



2021年11月18日

凸版印刷株式会社

株式会社 ONE COMPATH

電子チラシサービス「Shufoo!」、**「ブラックフライデー」に関する意識調査** 認知度 3年連続 75%超、実施企業 8割が昨年より規模拡大も、実施時期の周知が課題

凸版印刷株式会社(本社:東京都文京区、代表取締役社長:麿 秀晴、以下 凸版印刷)と、凸版印刷のグループ会社である株式会社 ONE COMPATH(ワン・コンパス、本社:東京都港区、代表取締役社長 CEO:早川 礼、以下 ONE COMPATH)は、ONE COMPATH が運営する国内最大級の電子チラシサービス「Shufoo!(シュフー)」(※1)を利用する全国の男女 30,891 名と、「Shufoo!」の企業向けメールマガジンに登録している小売・サービス企業、延べ 58 社を対象に「ブラックフライデー」に関する意識調査を行いました。

ブラックフライデーとは、アメリカにおける感謝祭翌日の 11 月第 4 金曜日に行われるセールのこと、小売店を中心に毎年大規模なイベントが実施されています。日本でも 2016 年頃から本格的に広がりはじめました。

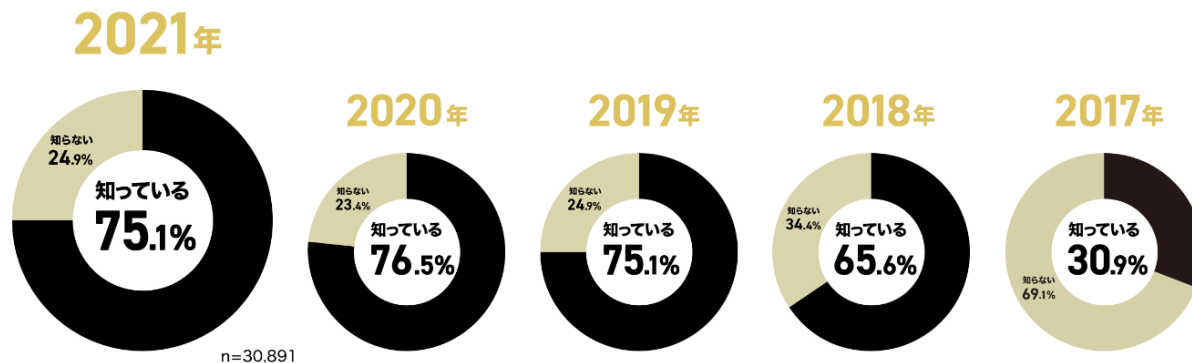
「Shufoo!」では、2017 年より 5 年連続で消費者と企業の双方に対し「ブラックフライデー」に関する意識調査を行っています。新型コロナウイルスによる自粛生活の反動から「リベンジ消費」が期待されている今年、調査の結果、「ブラックフライデー」の認知度が 3 年連続で 75%を超え、昨年より規模を拡大すると回答した企業は 8 割となりました。消費低迷を打開するイベントとして期待が高まりますが、一方で参加企業数や実施期間の周知といった課題も浮き彫りになりました。

《「ブラックフライデー」に関する意識調査》

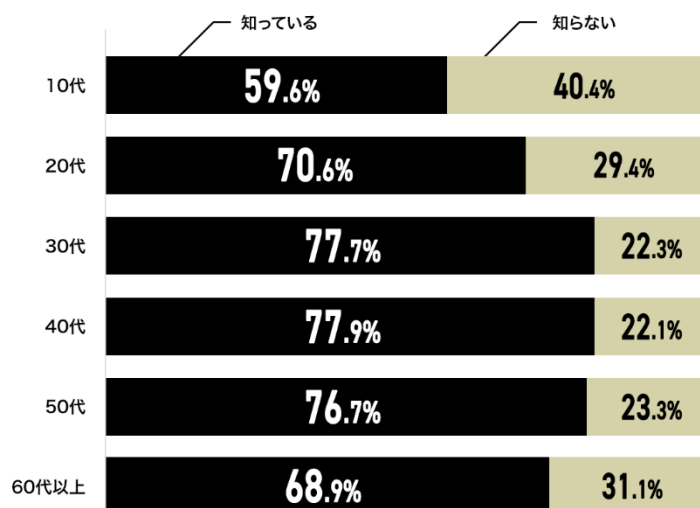
- ブラックフライデー 認知度は 3 年連続 75%超 年末商戦前の恒例のイベントに
- 消費者「もっとブラックフライデーセールを実施してほしい!」「もっと情報発信を!」
- ブラックフライデーで購入したいものは日常的な食料品 消費低迷を打破する存在に
- 買い物予算は 5 千円~3 万円が半数以上 昨年より回復傾向
- 実施企業 5 社中 4 社が昨年より規模拡大 消費拡大の起爆剤に 開催時期の統一が課題?

■「ブラックフライデー」認知度は 3 年連続 75%超 年末商戦前の恒例のイベントに

Q.「ブラックフライデー」をご存じですか?



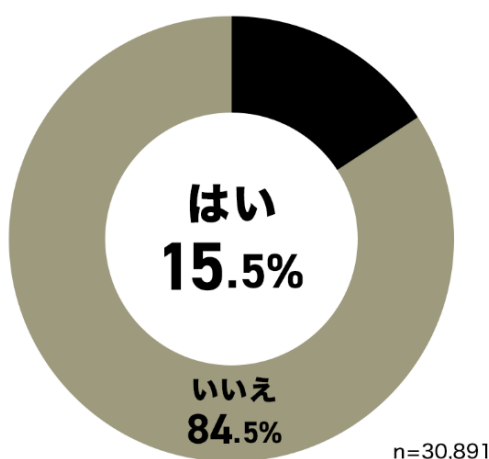
日本に上陸してから 5 年目を迎えた「ブラックフライデー」ですが、「(ブラックフライデーを)知っている」と回答した人が 75.1%という結果になりました。昨年よりも 1.4 ポイント減少したものの、3 年連続で 75%を超えました。



年代別に見てみると、30代～50代では8割近い認知度となっており、年末商戦の前哨戦とも言える恒例のお買い物イベントとなってきているようです。

■ 消費者「もっとブラックフライデーセールを実施してほしい！」 「もっと情報発信を！」

Q. 今年の「ブラックフライデー」セールで、お買い物をする予定ですか？



「ブラックフライデー」セールに対する要望

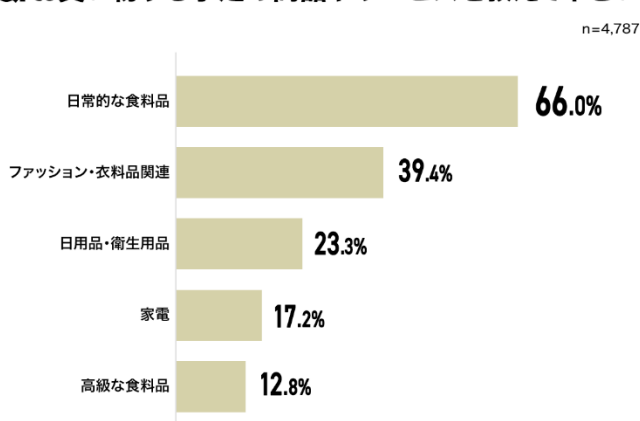
項目	%
実施店が増えて欲しい	31.4
普段購入できないものを、とにかく安く購入したい	28.7
もっと多くの企業に参加してもらいたい	21.2
目玉商品やお買い得商品を分かりやすくして欲しい	17.6
チラシをたくさん見たい(他店との比較)	15.8
キャッシュレス決済の場合、さらにお買い得になって欲しい	15.4
ブラックフライデー後に使えるクーポン券が欲しい	14.3
もっと事前に告知・宣伝してほしい	13.6
全国に普及してもらいたい	13.2
限定のクーポン券が欲しい	13.2

今年の「ブラックフライデー」で買い物をする予定があるか聞いたところ、「はい」の人は、15.5%にとどまりました。しかし、「ブラックフライデーセールに対する要望」を見てみると、「実施店が増えて欲しい」(31.4%)、「もっと多くの企業に参加してもらいたい」(21.2%)が上位に来ており、「全国に普及してもらいたい」(13.2%)という声もあります。消費者は、より多くの企業や店舗が実施することに期待しているようです。また、「目玉商品やお買い得商品を分かりやすくして欲しい」(17.6%)や、「もっと事前に告知・宣伝してほしい」(13.9%)といった要望もありました。

消費者の間では認知度が高く期待の声も多いものの、購入予定をなかなか立てられないことが見て取れます。ブラックフライデーセールを実施する企業・店舗がまだ限定的であることや、ブラックフライデーといえど何をお得に購入できるのかのイメージが定着していないことが理由として考えられそうです。企業が、実施期間やお買い得商品などの情報を積極的に発信することで、消費者は計画を立てやすくなり、ブラックフライデーセールに対する理解や関心もより高まっていくのではないのでしょうか。

■ 購入したいものは日常的な食料品 購入場所はスーパーの店頭 消費低迷を打破する存在に

Q. お買い物する予定の商品やサービスを教えてください



Q. 商品はどちらで購入する予定ですか？

項目	%
スーパーの店頭	63.0
大手ショッピングサイト	29.2
ネットスーパー、スーパーの通販	20.5
ドラッグストアの店頭	17.1
衣料専門店の店頭	15.8
ホームセンターの店頭	13.6
家電量販店の店頭	11.3
百貨店の店頭	9.6
雑貨店の店頭	6.9
アウトレットの店頭	6.6

n=4,787

ブラックフライデーのセールで買い物する予定と回答した人に購入予定のものを聞くと、「日常的な食料品」(66.0%)がトップとなりました。また、「日用品・衛生用品」(23.3%)も 3 位にランクインしています。この結果から、「ブラックフライデー」は、いつもの生活で使う食料品や日用品をより安く買うチャンスと捉えている人が多いようです。

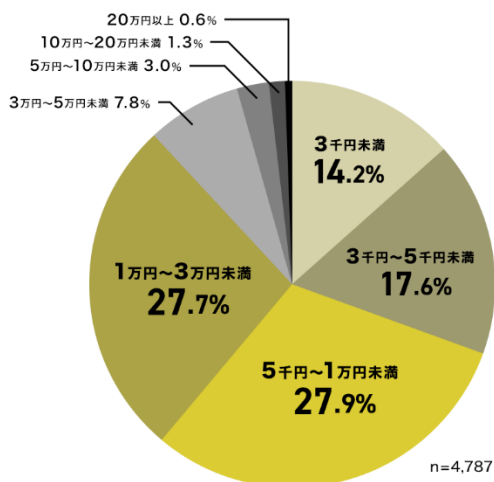
2位には「ファッション・衣料品関連」がランクインしました。小売各社でも、今後増えるとみられるおでかけシーンに合わせて、ファッション需要の高まりがわかります。

4位は「家電」(17.2%)、5位は「高級な食料品」(12.8%)でした。「ブラックフライデーセールに対する要望」の2位にも「普段購入できないものを、とにかく安く購入したい」(28.7%)という声があり、自宅で少し贅沢な時間を楽しみたいというニーズが見られます。

また、商品はどこで購入する予定かを聞いたところ、「スーパーの店頭」が63.0%と1位で、2位以下を大きく引き離す形になりました。「大手ショッピングサイト」(29.2%)もブラックフライデーセールを行います、ブラックフライデーの主戦場はスーパーマーケットと言えるのかもしれません。

■ 買い物予算は5千円～3万円が半数以上 昨年より回復傾向

Q. ブラックフライデーでお買い物する際の購入予算は？



	2020年	2021年	
～3,000円 未満	15.9	14.2	↓
3,000円～5,000円 未満	18.7	17.6	↓
5,000円～1万円 未満	29.3	27.9	↓
1万円～3万円 未満	22.8	27.7	↑
3万円～5万円 未満	6.4	7.8	↑
5万円～10万円 未満	4.0	3.0	↓
10万円～20万円 未満	2.2	1.3	↓
20万円以上	0.7	0.6	↓

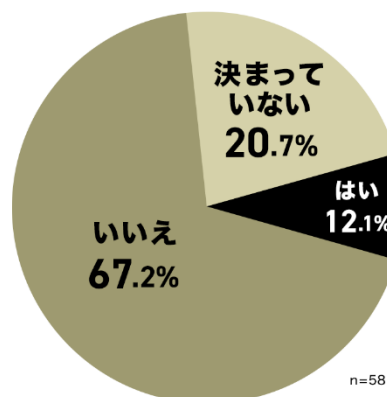
「ブラックフライデー」の買い物予算は、「5千円～1万円未満」(27.9%)が最も多く、拮抗する形で「1万円～3万円未満」(27.7%)でした。合わせると「5千円～3万円」が半数以上(55.6%)を占めています。次いで「3千円～5千円未満」(17.6%)、「3千円未満」(14.2%)となりました。

昨年と比較をすると、「1万円～3万円未満」(22.8%→27.7%)がおよそ5ポイント、「3万円～5万円未満」(6.4%→7.8%)が1.4ポイントアップしており、それ以外の選択肢はいずれも下がっています。新型コロナがまん延して間もなかった昨年の「ブラックフライデー」と比べて、若干の回復傾向にあるようです。

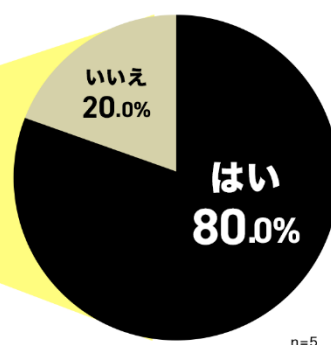
昨今、自粛生活の反動から起きるといわれる「リベンジ消費」への期待の声が上がる一方、食品を中心とした身近な商品の値上げも相次いでいます。今年の「ブラックフライデー」はこれまで落ち込んだ消費低迷を打開する存在になるのかもしれませんが。

■ 実施企業 5 社中 4 社が昨年より規模拡大 消費拡大の起爆剤に 開催時期の統一が課題？

Q.「ブラックフライデー」に、
セールやイベントなどの集客施策は行いますか？



Q. 昨年よりも規模を拡大しますか？



小売、サービス企業に対して、今年の「ブラックフライデー」にセールやイベントなどの集客施策を実施するかを聞いたところ約 7 割 (67.2%) が「実施しない」と回答しました。「世の中の的にもまだ定着していない感があるため」(小売) という声もあり、消費者の認知度は上がっているものの、買い物イベントとしての定着が課題となっているようです。本国・米国では 11 月第 4 金曜日前後に実施される一方、日本では昨年より密を避けることを目的に開催期間を長くする傾向があり、「実施時期にバラツキがある」(小売) と感じる企業もあります。積極的な情報発信とともに、業界全体における実施時期の統一も浸透のカギとなりそうです。

一方、今年集客施策を行う企業 (12.1%) のうち、5 社中 4 社 (80.0%) が昨年よりも規模を拡大して実施すると回答しています。「コロナ禍で控えていた企画も少しずつできるようになった」(小売) と期待を寄せる声も聞かれました。コロナ禍 2 年目の「ブラックフライデー」では、小売企業でも EC に力を入れたり、予約販売をしたりするなど様々な工夫が見られます。開催に慎重な姿勢を見せるところが多いですが、実施企業においては低迷した消費を一気に拡大させる起爆剤として考えているようです。今年は「ブラックフライデー」が市民権を得る千載一遇のチャンスになるかもしれません。

■ 「ブラックフライデーキャンペーン」について

「Shufoo!」では、2021 年 11 月 19 日から 11 月 28 日まで、「ブラックフライデーキャンペーン」を実施します。毎日“ブラック”な家電や家具が抽選で当たる豪華な 10 日間となっており、シュフーポイント 96 ポイントで応募ができる人気ゲーム機のほか、黒い加湿器や人気のクッションが抽選で当たります。



■ 調査概要

「Shufoo!」利用者調査

調査エリア：全国

調査対象者：「シュフーポイント」会員 (全年齢層の男女)、

「Shufoo!」企業向けメールマガジン配信にご登録いただいている企業 のべ 58 社

サンプル数：合計有効回答サンプル数 30,891 名

調査期間：2021 年 9 月 15 日～9 月 26 日

調査方法：インターネットリサーチ

* 本ニュースリリースに含まれる調査結果をご掲載頂く際は、以下のクレジットを必ず明記してください。

クレジット：「凸版印刷・ONE COMPATH 『Shufoo!』調べ」

* 小数点第二位以下は四捨五入しているため、比率の合計が 100%にならない場合があります。

■ 株式会社 ONE COMPATH について

所在地: 東京都港区芝浦 3-19-26 トッパン芝浦ビル

設立: 1997 年 1 月 20 日

資本金: 600 百万円

代表者: 代表取締役社長 CEO 早川 礼

従業員: 145 名 (2021 年 4 月時点/出向者を含む)

URL: <https://onecompath.com>

※1 「Shufoo!」について

凸版印刷が 2001 年 8 月より運営を開始し、30~50 代の女性を中心に利用されている国内最大の電子チラシサービス。2019 年 4 月 1 日、株式会社 ONE COMPATH へ事業が継承されました。大手流通各社、地域主力スーパーなど約 4,400 法人、約 120,000 店舗が参加。PV 数は月間 4.5 億 PV、ユニークユーザー数は月間 1,600 万 (2021 年 10 月現在、提供 ASP 上のアクセス含む) となっています。チラシの閲覧回数や閲覧部分のデータを収集・分析するマーケティング機能も備えています。また、生活者はスマートフォンやタブレット端末、PC など様々なデバイスから日本全国のチラシをはじめとするお買い物情報を閲覧することができます。

URL:

•PC、スマートフォンサイト <https://www.shufoo.net>

•iPhone アプリ <https://itunes.apple.com/jp/app/id373909230>

•iPad アプリ <https://itunes.apple.com/jp/app/id373911706>

•Android アプリ <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.toppan.shufoo.android>

* 本ニュースリリースに記載された商品・サービス名は各社の商標または登録商標です。

* 本ニュースリリースに記載された内容は発表日現在のものです。その後予告なしに変更されることがあります。

以 上

【報道機関からのお問い合わせ】

凸版印刷株式会社 広報本部

TEL: 03-3835-5636 MAIL: kouhou@toppan.co.jp

株式会社 ONE COMPATH 東京都港区芝浦 3-19-26

広報(千野、戸田) press@onecompath.com TEL: 03-3769-3500(代表)