

2020年11月17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

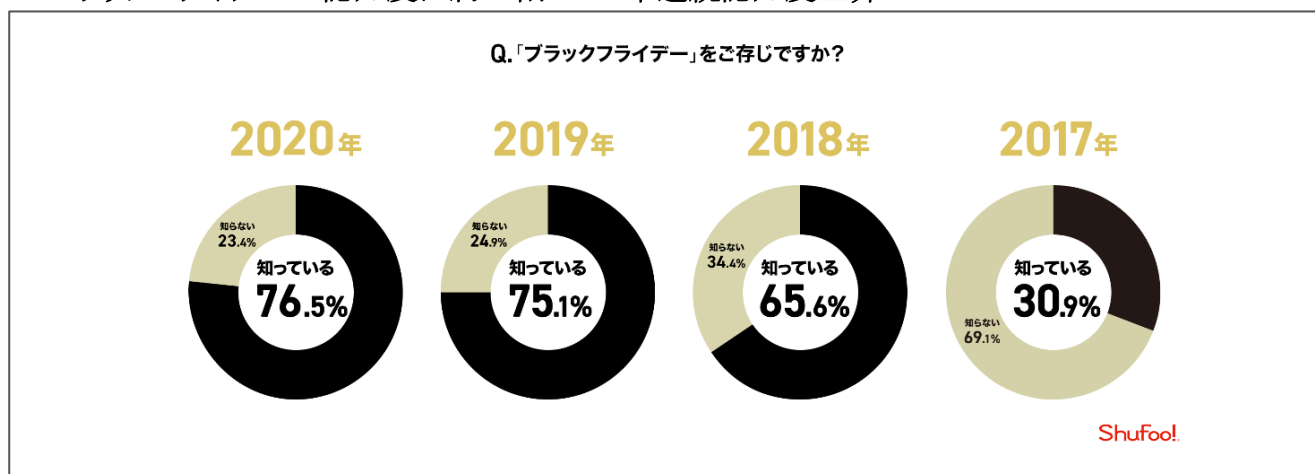
4年連続認知度アップ！ 今年では約8割が認知、購買意欲はコロナ禍でも好調
企業側の集客施策の実施は二極化傾向

凸版印刷株式会社(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:磨 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 10,505 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 83 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。2016 年に日本へ本格的に上陸したといわれるアメリカ発の「ブラックフライデー」では、小売店で毎年大規模なセールが実施されています。今年では新型コロナウイルス感染症の拡大を受け、企業や家計にも大きな影響を与えたと考えられます。また、先行きの不透明さから消費者心理にも大きく影響していると思われるかもしれませんが、実態はどうなっているのか。消費者と企業の双方に向けたアンケート調査を実施しました。

《「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の認知度は約8割！ 4年連続で上昇
- 購買意欲はコロナ禍でも好調。半数近い人に買い物意欲があることが判明
- 購入したいもの「高級な食品」と「家電」が増加。防災関連商品も注目集まる
- 買い物予算はやや二極化。おうち時間を充実させるためにブラックフライデーに期待
- ブラックフライデーに前向きな消費者の反面、慎重な姿勢を見せる企業も

■ ブラックフライデーの認知度は約8割！ 4年連続認知度上昇

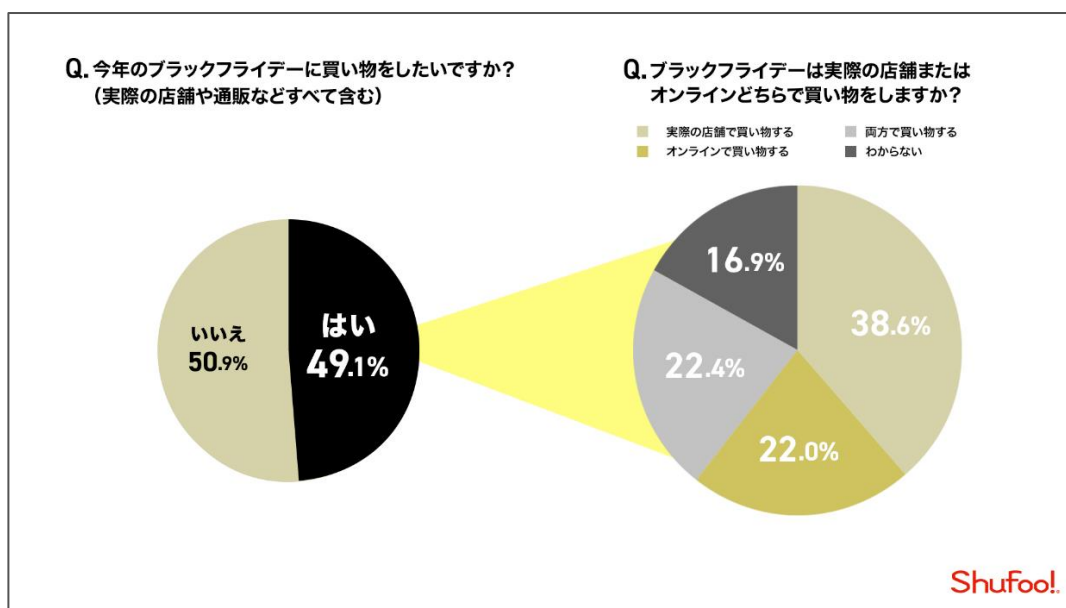


ブラックフライデーの認知度について、「知っている」が37.1%、「聞いたことがある」が39.4%となり、約8割(76.5%)を占めました。2017年の調査開始時と比較すると2.5倍になり、4年連続で上昇しました。

■ 購買意欲はコロナ禍でも好調。半数近い人に買い物意欲があることが判明

ブラックフライデーに「買い物したい」と答えた方が今年では49.1%となりました(下図)。昨年(56.2%)より約7ポイント減少したものの、半数近い人に買い物意欲があることが分かります。また、買い物したいと回答をした人を対象に「実際の店舗またはオンラインどちらで買い物をしますか？」と聞くと、「実際の店舗で買

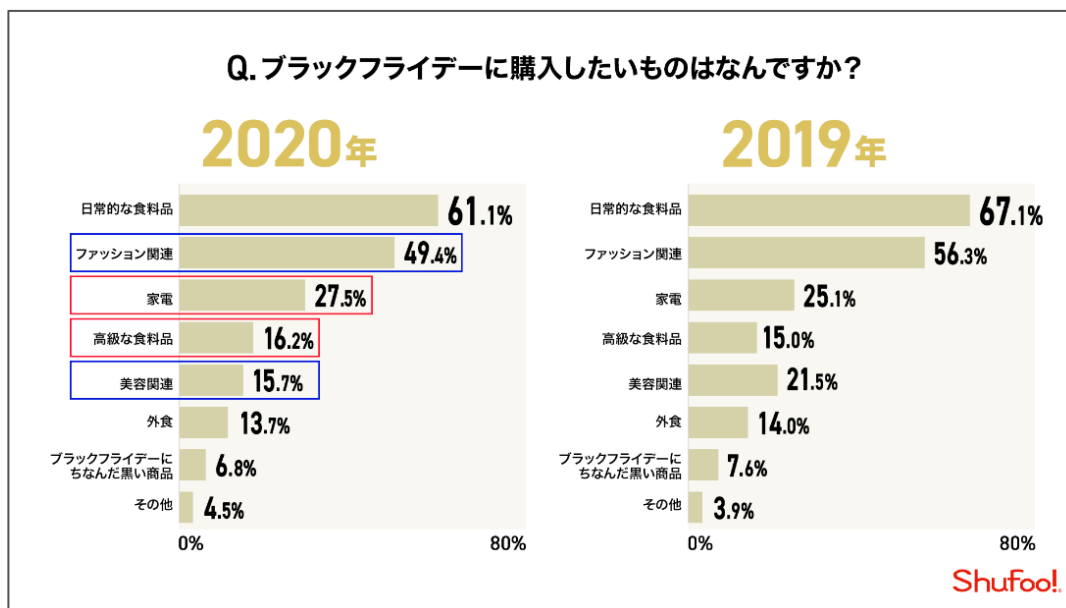
い物する」が 38.6%、「店舗とオンライン両方で買い物する」が 22.4%となり、合わせて 6 割以上の人が実店舗で買い物予定ということが分かりました。



■ 購入したいもの「高級な食品」と「家電」が増加。防災関連商品も注目集まる

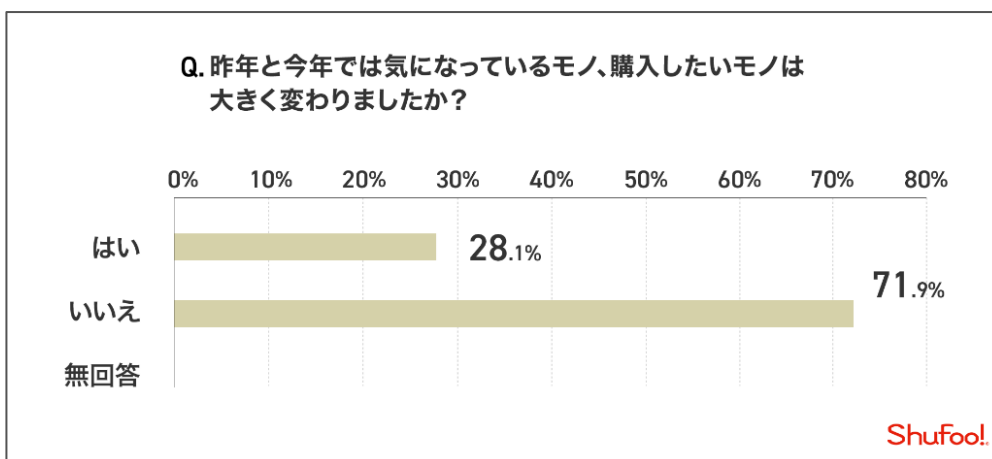
「購入したいもの」では、昨年と比較して 6 ポイント減少したものの「日常的な食料品」が 61.1%で昨年同様トップとなりました。ほかに昨年と比べて減少したものは「ファッション関連」のマイナス 7 ポイント、「美容関連」のマイナス 6 ポイントでした。

一方で、「高級な食料品」がプラス 1 ポイント、「家電」がプラス 2 ポイントとなりました。いわゆる「おうち時間」を充実させるものの人気が高まっている傾向が見られました。



実際に、ブラックフライデーで買い物すると答えた人に、昨年と比べ購入したいものが変わったかを聞くと、約 3 割が変わったと回答し、理由として「外出の機会が減ったので洋服や化粧品がいらなくなった」(40 代 女性)、「おしゃれをして出かけるようなイベントも減り、服や化粧品が必要なくなった」(20 代 女性)、「生活必需品のほうが大事になり贅沢品は買わなくなった」(30 代 女性)といった意見が多く集まりました。

さらに、自然災害に対する防災意識が高まっていることを受け、「災害時、密になる避難所に行かず自宅避難を考えているので防災グッズを購入したい」(40 代 男性)「コロナ対策、災害対策の関連品が必要になってきた」(30 代 男性)「おうち時間が増えたので今のうちに災害グッズを揃えておきたい」(30 代 女性)など、これを機に「防災グッズを揃えておきたい」という声も見られました。



■ 買い物予算はやや二極化。おうち時間を充実させるためにブラックフライデーに期待

ブラックフライデーの買い物予算にも少し変化が見られました。昨年と比較して増加したのは、「1万円～3万円未満」、「10万円～20万円未満」、「3,000円未満」でした。ボリュームゾーンである「3,000～5,000円未満」は2.5ポイント減少、「5,000～1万円未満」は0.3ポイント減少しており、やや二極化の傾向が見えました。

Q. ブラックフライデーの買い物予算はどれくらいですか？

	2019年	2020年	
～3,000円 未満	13.3	15.9	▲
3,000円～5,000円 未満	21.2	18.7	▼
5,000円～1万円 未満	29.6	29.3	▼
1万円～3万円 未満	20.7	22.8	▲
3万円～5万円 未満	7.9	6.4	▼
5万円～10万円 未満	4.5	4	▼
10万円～20万円 未満	1.9	2.2	▲
それ以上	0.9	0.7	▼

Shufool!

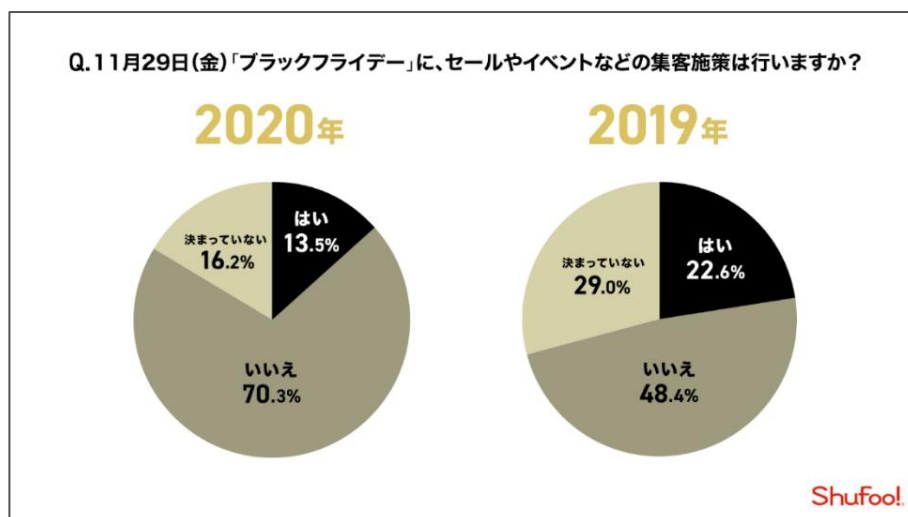
前問の通り「高級な食料品」「家電」の人気は高まっており、「出かけない分、高級品を購入したい」(30代女性)「自宅時間が増え、家電の使用が増えたので良い家電を揃えたい」(20代 男性)といった声が多く見られました。高額な商品こそブラックフライデーまで待って購入したいという強い期待が感じられます。

一方で、「3,000円未満」が増えた理由として、「外出しないため、服や化粧品が必要なくなった」(40代女性)「収入が減り、値段を気にするようになった」(30代 女性)などの意見があり、モノを購入する必要がなくなったことや節約志向が高まったことが影響しました。

■ ブラックフライデーに前向きな消費者の反面、慎重な姿勢を見せる企業も

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、今年は約7割が実施しないと答えました。理由としては「あまり集客にならない」「顧客へのワードの認知が低いように感じるから」など、消極的な意見が多く見られました。盛り上がる消費者に対して、企業側は慎重な姿勢を見せているところが多いようです。

一方で、以前から積極的に施策を行っている企業は「今年は感染対策を徹底して施策を行いたい」「サービスの充実」など、感染対策の強化をした上でさらなるサービス拡大の実施を意気込む声も見受けられました。



既に報道された通り、一部の店舗では、オンラインの買い物を検討している人に向けネットでの生配信「ライブコマース」を導入すること。ライブコマース限定の商品を用意するなどオンライン上でも消費者が楽しんでブラックフライデーに参加することができるなど、コロナ禍の今だから出来ることを企業側も工夫しているようです。

■ 本調査に対する見解

日本文化に浸透するかが毎年注目されるブラックフライデーですが、今年的生活者と事業者の反応は対極的なものとなりました。生活者の認知度は4年連続で向上しているほか、おうち時間充実を目的とした“食”や“住環境(家電)”など、高価格帯の購買意欲が高まりました。“ファッション”“美容関連”は低下し、“防災グッズ”に票が集まったことも新しい生活様式の影響による見逃せないトレンドです。

一方、小売り・サービス企業の参加意欲は低下しているようです。もちろんコロナ禍への対策として慎重な姿勢が表れてはいるものの、例年積極的な姿勢を見せてきた事業者の意欲は依然として高く、奇しくも、コロナ禍の影響によってブラックフライデーの勝ち組が際立つ結果となるのではないかと考えています。

少数の勝ち組事業者の打ち出し方により、日本文化におけるブラックフライデーのスタイルが、まさに今年定着する可能性がある点が注目のポイントではないでしょうか。

(株式会社 ONE COMPATH マーケティング部 ゼネラルマネージャー 森谷尚平)

■ ブラックフライデーキャンペーンについて

Shufoo!では、11月20日から29日まで、ブラックフライデーキャンペーンを実施します。シュフーポイント96ポイントで応募が出来る人気ゲーム機のほか、バルミューダの黒いトースターや黒いクイックルワイパーといったブラックな賞品などが抽選で当たるプレゼントキャンペーンを実施します。是非チェックしてみてください。



■ 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83社

サンプル数：合計有効回答サンプル数 10,505名

調査期間：2020年10月23日～10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: 130 名 (2020 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 (2020 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 <http://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