



## 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・ポジティブイメージともに3年で2倍以上に飛躍的アップ、背景には増税が影響か一方で企業側の参加率は2割程度にとどまり、イベントとしての盛り上がりにはまだまだ成長の余地

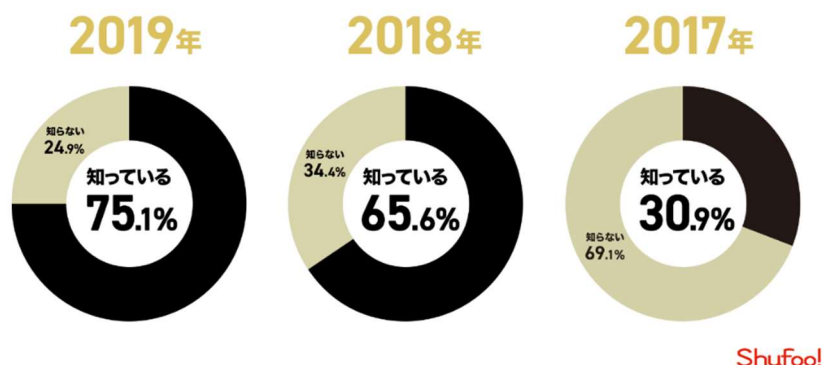
凸版印刷株式会社のグループ会社である株式会社 ONE COMPATH（ワン・コンパス、本社：東京都港区、代表取締役社長 CEO：早川 礼 ※1）が運営する国内最大級の電子チラシサービス「Shufoo!（シュフー）」（※2）は、「Shufoo!」を利用する全国の既婚女性 9,172 名と「Shufoo!」企業向けメールマガジンにご登録いただいている企業のべ75社を対象に「ブラックフライデー」に関する意識調査を行いました。2016年に日本へ本格的に上陸したといわれるアメリカ発の「ブラックフライデー」では、小売店で毎年大規模なセールが実施されています。今年は10月に消費税増税が施行され、消費者のお財布の紐に少なからず影響を与えていますが、今年はどんな盛り上がりを見せるのでしょうか。消費者と企業の双方に向けたアンケートを通し、本格上陸から4年目を迎えた日本のブラックフライデーの実態が見えてきました。

### 「ブラックフライデー」に関する意識調査

- 認知度は3年間で約2.5倍に！
- 「ポジティブなイメージ」も3年間で2倍に急上昇、一方「ブラック」の語感はややネガティブな印象
  - 買い物意欲は昨年比10.8%増、スーパーとドラッグストアが人気
  - 増税「影響する」は半数以上、軽減税率とキャッシュレス決済を意識
    - セール、イベントなどを実施する企業は22.6%
- 今後の盛り上がりには具体的な情報発信とさらなるポジティブイメージの浸透が必須

### ■ブラックフライデーの認知度、2017年→2019年で約2.5倍と飛躍的にアップ

Q.「ブラックフライデー」をご存じですか？

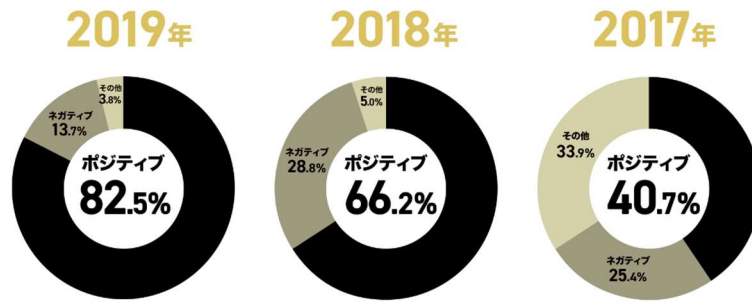


ブラックフライデーの認知度について、「知っている」が75.1%を占めました。認知が前年比2倍に急上昇した昨年と比較しても、さらに10%近い伸びを見せており、ブラックフライデーは、今や4人に3人が知っている一大セールイベントであると考えられます。

### ■「ポジティブな印象」も2017年→2019年で約2倍以上に激増！



Q. どのようなイメージを持っていますか？



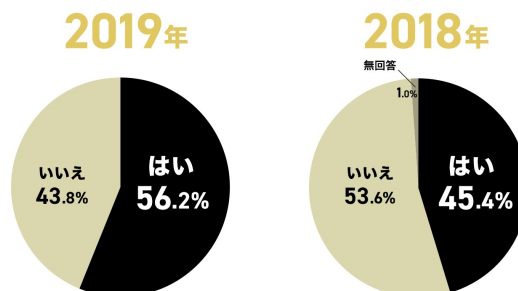
Shufool!

ブラックフライデーを「知っている」と答えた方に対して、ブラックフライデーのイメージを聞くと、「ポジティブなイメージ」が 82.5%にのぼり、直近3年間で急激な右肩上がりとなっています。その理由には、「お得だから」（20代、会社員）、「セールで賑わうイメージだから」（20代、専業主婦）など、セールによるお得感や活気をあげる人が目立ちました。

逆に「ネガティブなイメージ」と答えた方に理由を聞くと、「内容はとてもポジティブで良いが、名前に『ブラック』が入っていると『ブラック企業』等ネガティブなイメージを連想してしまう」（20代、自由業）と、日本では黒が「ブラック企業」「ブラックバイト」など暗いイメージを与えるネーミングに使われていることから、同様の感覚を覚えてしまうという意見が複数みられました。

### ■ 買い物意欲は昨年比 10%以上アップ！

Q. 今年のブラックフライデーに買い物をしたいですか？



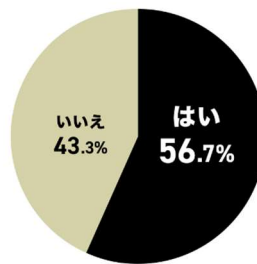
Shufool!

今年のブラックフライデーに買い物をしたいかどうかという質問では「買い物したい」と答えた方が半分以上を占め、昨年と比較すると10.8%も伸びており、認知度とイメージの向上に比例して購買意欲も高まっていることが読み取れます。年末前の最後の大きな買い物機会として、期待を寄せている消費者が多いようです。



## ■ 10月の消費税増税「影響する」は半数以上

Q. 今年のブラックフライデーの買い物に、  
10月から施行された消費税増税の影響はありますか？

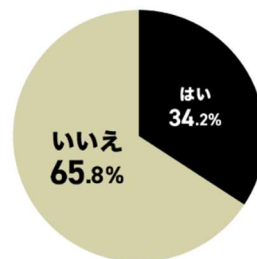


Shufoo!

ブラックフライデーの買い物に増税の影響があるかという質問では、「はい」と答えた方が 56.7%で半数以上にのぼりました。どのような影響があるかを聞くと、「軽減税率のものを中心に買い物をする」（30代、専業主婦）、「10%商品はクーポンを使うよう気にかけている」（50代、専業主婦）などの税率を意識して買い物するという意見や、「キャッシュレス決済で購入する」（30代、公務員）といった還元施策を活用する意見が多く集まりました。

## ■ ECサイトの利用には消費者と企業で見解にギャップ

Q. ブラックフライデーの買い物にECサイト（ネット通販）を利用する予定はありますか？



Shufoo!

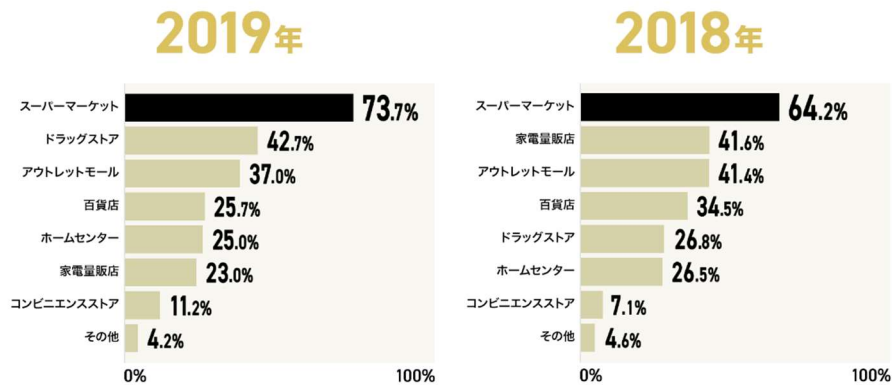
「今年のブラックフライデーに買い物したい」と答えた方に、ECサイト（ネット通販）を利用する予定があるかどうかを聞くと、「いいえ」が 65.8%で利用しない派が多数となりました。

一方で、企業向けのアンケートに寄せられた意見では「国内では、ECの方が恩恵を受けるのでは」（小売業）、「大体大手通販サイトがCMをしているので、定着しつつあるように思います」（その他業種）などECサイトの影響をあげる声が目立ったことから、ECサイトに対する考え方に消費者と企業の間でギャップがあることがわかる結果となりました。



## ■スーパー、ドラッグストアでの購買意向が大幅増加した一方、家電量販店と百貨店は下落

Q. ブラックフライデーに買い物したい場所(店舗)はどこですか？



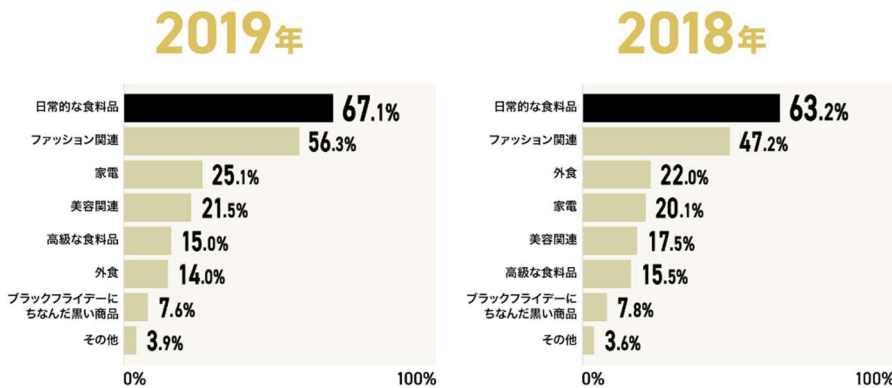
Shufoo!

「買い物したい場所」は、「スーパーマーケット」が73.7%とダントツで、昨年と比較しても約10%アップと人気上昇しています。また、「ドラッグストア」は次点の42.7%ですが、昨年比15.9%アップで伸び率トップでした。3位には昨年と変わらず「アウトレットモール」が入っています。

一方、「家電量販店」は昨年比マイナス18.6%と急落したほか、「百貨店」も10%近いマイナスとなり、「高価なものよりも、身近な食料品や消耗品をいつもよりお得に購入したい」という、消費者のニーズと増税の影響が読み取れる結果になりました。

## ■外食意向が昨年比8%減少

Q. ブラックフライデーに購入したいものはなんですか？



Shufoo!

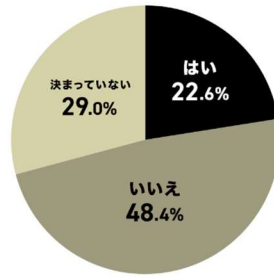
「購入したいもの」では、「日常的な食料品」が67.1%でトップ、「ファッション関連」が56.3%で2位に続き、いずれも昨年より購入意向が上昇しました。昨年と大きく変わった点では、昨年3位につけていた「外食」がマイナス8%で順位を下げており、ここにも消費税増税の影響が見てとれます。

「具体的に購入したいもの」を自由回答で聞いたところ、「お米」、「牛肉」、「冷凍食品」などの食料品をあげる声が多く聞かれました。また、「コート」、「セーター」、「ストールなど小物」、「靴」といったファッション関連も目立ち、「買い物したい場所」として3位につけていたアウトレットモールで購入する方がいるのかもしれませんが。それ以外では「こたつ」、「毛布」など、冬に向けた必需品の購入意向が反映されていました。

## ■セールやイベントを実施する企業は2割以上、増税の影響も大きい

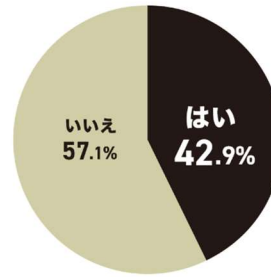


Q. 11月29日(金)「ブラックフライデー」に、セールやイベントなどの集客施策は行いますか？



Q. 今年、施策の実施を決定するにあたり、消費税増税の影響はありましたか？

※施策を実施すると答えた企業のみ



Shufoo!

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、22.6%にあたる 7 社が「実施する」という回答でした。一方で約 3 割の企業は「決まっていない」と回答していることから、消費税増税による消費者の購買意欲への影響への様子見が続いている可能性があります。

また、実施する企業の約半数は、「消費税増税が影響する」と回答しており、消費者だけではなく企業にとっても消費税増税が大きく影響を与えているということが読み取れます。

### ■今後のさらなる盛り上がるためには、「具体的な周知徹底」と「ポジティブイメージの向上」が急務

【消費者への質問】	【企業への質問】
日本のブラックフライデーに対して、「こうなってほしい」「こういう企画があったらうれしい」など、ご意見を教えてください。	ブラックフライデーに関してご意見がありましたらご記入ください。
<p>黒色の服を着ていたらさらに何パーオフとかの企画とかあったら（20代、専業主婦）</p> <p>プレミアムフライデーも一時的な盛り上がりで終わってしまったので、やるならきちんと毎回盛り上げてほしいと思う（20代、会社員）</p> <p>全然浸透してないと思う。もっとたくさんの店舗でセールして！（30代、専業主婦）</p> <p>もっと大々的にセールなどをして欲しいです。そんなに安いイメージはないし、ブラックフライデーだから買い物しようと思うほどじゃないです。もっと色んな所でイベントやお得なセールがあると嬉しいです。（20代、専業主婦）</p> <p>そもそも浸透していない。周知させるのが先だと思う。（40代、専業主婦）</p> <p>宣伝等を行い具体的な内容をアピールして頂けると買い物を検討しやすいです（30代、専業主婦）</p> <p>そもそもアメリカの真似事って売り文句ではなく、日本独自の売り方にして欲しい（40代、専業主婦）</p> <p>サンクスギビングデーがあつての翌日なので、サンクスギビングも盛り上がって欲しい。（50代、会社員）</p>	<p>感謝祭は日本ではほぼ関係ないので、山を作るのは難しいイメージがあります。また「ブラック」から想起されるイメージが日本ではネガティブなものが多いように思えます。（小売業）</p> <p>日本で「ブラック」の語意は悪いイメージなので表現を変えた方がよい（メーカー）</p> <p>まだまだ日本では馴染みがない（メーカー）</p> <p>商機が増えるのは好ましい。（サービス業）</p> <p>まだ、なじみがないイベントという感じ（その他業種）</p> <p>メーカー目線では、あまり定着していないように感じる。ハロウィンが徐々に定着してきたように、じわじわるのものなのか…？何か仕掛けが必要なのでは？（メーカー）</p> <p>まだ、あまり日本には根付いていないのではないかと思います。その後にクリスマス、お正月とあるので、個人的には必要とは思いません。（メーカー）</p> <p>消費税増税でなかなか購買意欲が進まないんじゃないでしょうか（メーカー）</p>

最後に、消費者と企業にそれぞれブラックフライデーに対する意見を聞くと、様々な声が寄せられました。共通していたのは、「もっと深く浸透させるための宣伝強化」と「より多くの店舗での実施」が必要なのではないかという意見でした。消費者としては、徐々にブラックフライデーが浸透してきているとはいえ、具体的にどの店舗がどのような施策を実施しているのか把握できておらず、





企業側としては認知の向上を感じながらも様子見、といった状況となっているようです。

今後さらに日本でブラックフライデーが盛り上がっていくためには、認知の向上だけではなく、具体的な施策内容の周知徹底と、「ブラック」という言葉に負けないポジティブイメージの向上が急務になりそうです。

## ■本調査に関するコメント

消費者の期待と企業の期待に大きな差が見られており、ブラックフライデーはまだまだ過渡期であることが読み取れる。消費者視点では、『イベント=お買い得』というイメージから、急速にブラックフライデーへの認知が浸透している感触がある。一方、小売・流通視点では、そもそもハロウィンと年末の間という中間期の中で『イベント=たたき売り』というイメージをつくることにネガティブな印象がうかがえる。

ただ、調査結果の通り生活者がスーパーやドラッグなどの日常購買に期待を寄せていることは事実であり、活用の仕方次第で小売り流通にとって有効なビジネスチャンスとなる可能性は大いに期待できる。

現在は『モノが安くなるイベント』という期待から広く浅く認知されているブラックフライデーを、どのようにして『日常生活に対してプラスオンの提案ができるイベント』に仕立て上げられるかが、今後の商機につながる鍵となると考える。



評価者：森谷 尚平

(株式会社 ONE COMPATH メディアサービス本部 メディア企画部 ゼネラルマネージャー)

## 【ブラックフライデーキャンペーンを実施！毎日変わる賞品に、Shufoo!を見逃せない衝撃の5日間！】



「Shufoo!」では、11月29日（金）のブラックフライデーにあわせ、キャンペーンを実施いたします。“ブラック”フライデーにちなんだ、毎日変わるブラックな豪華賞品のほか、毎日1,000名に当たるデジタルクーポンもご用意しています。さらに、チラシ閲覧ポイントも通常の2倍に倍増する衝撃の5日間となっておりますので、是非奮ってご参加ください。今後も「Shufoo!」は、ユーザーの皆さまの日常のお買い物が楽しくなるようなサービスを提供してまいります。

- ・キャンペーン名：ブラックフライデーキャンペーン
- ・応募期間：2019年11月27日（水）～12月1日（日）
- ・内容：Shufoo!内で貯めた「シューポイント」を使って、豪華賞品が当たる抽選にご応募いただけます

## 【調査概要】

「Shufoo!」利用者調査

調査エリア：全国

調査対象者：「シューポイント」会員（全年齢層の既婚女性）



# ONE COMPATH

「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 75 社  
合計有効回答サンプル数：「シューポイント」会員 9,172 名

「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 75 社  
調査期間：「シューポイント」会員アンケート 2019 年 10 月 21 日～10 月 24 日まで  
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：「株式会社 ONE COMPATH 『Shufoo!』 調べ」**

※1 「株式会社 ONE COMPATH」について

地図検索サービス「Mapion」、電子チラシサービス「Shufoo!」などデジタルメディアの運営を中心に事業展開する凸版印刷株式会社のグループ会社。2019 年 4 月 1 日、株式会社マピオンから社名を変更しました。「Mapion」「Shufoo!」のほか、ウォーキングアプリ「aruku&(あるくと)」、位置情報ゲーム「ケータイ国盗り合戦」、ふたり専用コミュニケーションアプリ「ふたりの」等を運営しています。

URL：<https://onecompath.com/>

※2 「Shufoo!」について

凸版印刷が 2001 年 8 月より運営を開始し、20～40 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 4,200 法人、約 110,000 店舗が参加。PV 数は月間 4 億 PV、ユニークユーザー数は月間 1,100 万（2019 年 10 月現在）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。

\* 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。

## ■ お問い合わせ先 ■

■ 株式会社 ONE COMPATH 東京都港区芝浦 3-19-26

広報（金原、戸田、千野、小西） [press@onecompath.com](mailto:press@onecompath.com) TEL：03-3769-3501