

電子チラシサービス「Shufoo!」、コロナ禍の「お花見」意識調査

今年のお花見は、限定スイーツや桜の動画で楽しむ“おうち花見”！

「(外で)お花見する」派は家族と共に近場で

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!」を利用する全国の男女 10,298 名を対象として、3月6日(土)～3月8日(月)にお花見に関する意識調査を実施しました。

コロナ禍でのお花見シーズンが 2 回目となる今回、春限定のお菓子やお弁当を食べたり桜のオンライン鑑賞をしたりと、“おうち花見”を楽しむ今年ならではの様子が伺えました。

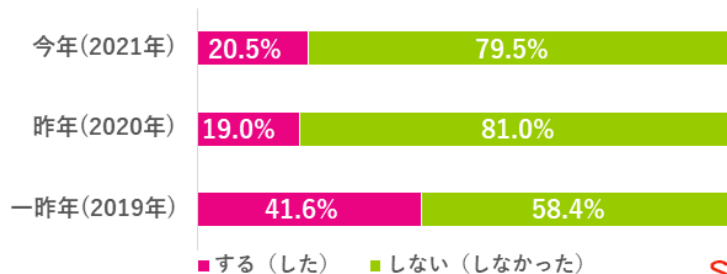
「お花見に関する意識調査 サマリー」

- 約 8 割の人が控えるも、「癒やされたい」「春を感じたい」からお花見をする人も
- お花見はガマン・・・でも“お花見気分”を味わう工夫あり！「桜」「春」「期間限定」のお菓子や動画で“おうち花見”
- お花見する派、約 8 割が「家族」と一緒に。「友人」「職場・仕事関係」は減少傾向
- 毎年家族で花見をする人、今年は“近場”の傾向が強まる

- 約 8 割の人が控えるも、「癒やされたい」「春を感じたい」からお花見をする人も

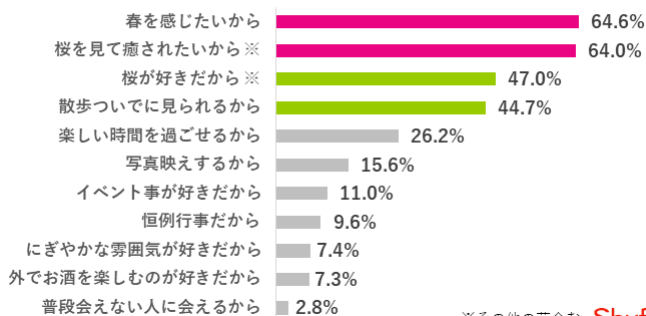
Q.今年、お花見をします(しました)か？

昨年と一昨年の状況も教えてください(n=10,298)



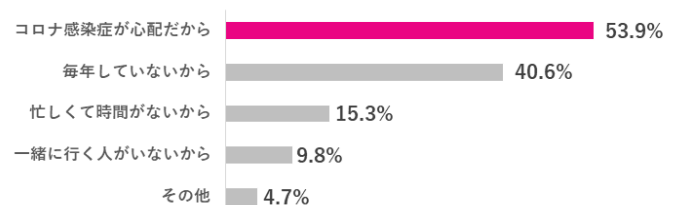
Shufoo!

Q.お花見をする理由を教えてください※複数回答(n=2,108)



※その他の花含む Shufoo!

Q.今年、お花見をしない理由を教えてください※複数回答(n=8,190)



Shufoo!

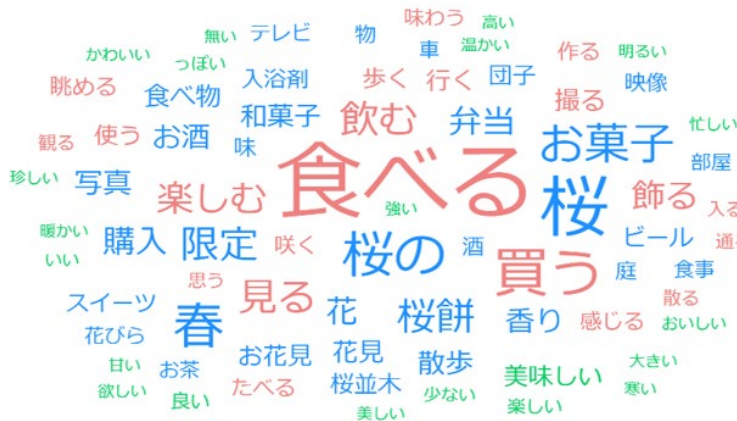
今年、お花見をする(した)人は全体の2割(20.5%)に留まり、約8割(79.5%)の人がお花見をしない(しなかった)と回答しました。コロナ感染症拡大前の2019年と比べてみると半減しています。お花見をしない理由の半数以上(53.9%)が「コロナ感染症が心配だから」と答えています。

一方、お花見をする人の理由としては、「春を感じたい」(64.6%)、「桜を見て癒されたい」(64.0%)、「桜が好きだから」(47.0%)に次いで「散歩ついでに見られる」が44.7%と上位になりました。今年はお花見スポットの封鎖や自粛の呼びかけもあり、密になる場に留まることなく鑑賞できることがポイントとなっているようです。



■お花見はガマン・・・でも“お花見気分”を味わう工夫あり！「桜」「春」「期間限定」のお菓子を食べるおうち花見

お花見気分を味わう「とっておきの楽しみ方」（自由回答）



頻出単語	
名詞	動詞
桜(の)	食べる
春	買う
お菓子	飲む
限定	見る
桜餅	楽しむ
弁当	飾る

Shufoo!

※ユーザーローカル テキストマイニングツールで分析 ※無効回答除くn=4,700 (今年お花見をしない人)

今年お花見をしない（しなかった）と回答した人に、“お花見気分”を味わう楽しみ方を自由回答で聞きました。集まった自由回答をテキストマイニングツール(<https://textmining.userlocal.jp/>)で分析してみたところ、名詞では「桜（の）」「春」「お菓子」「桜餅」「限定」「弁当」、動詞では「食べる」「買う」「飲む」「楽しむ」「飾る」といったキーワードが多くありました。

Q.お花見気分を味わう「とっておきの楽しみ方」があれば教えてください。

(回答の一部を抜粋)

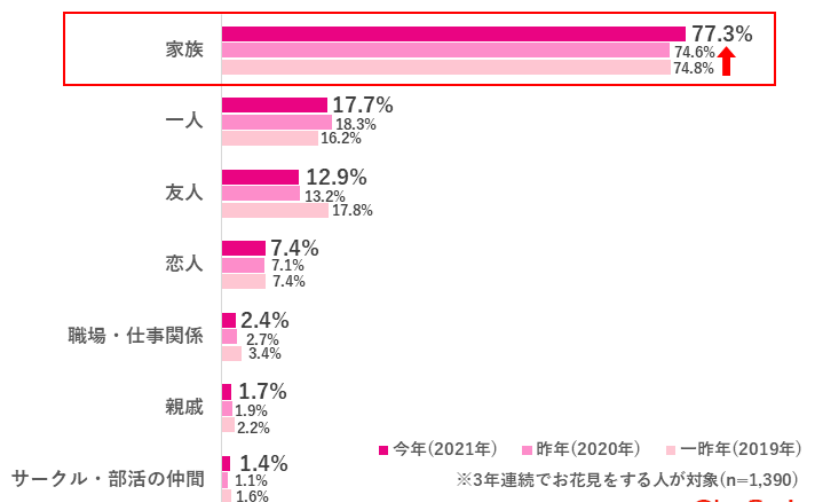
- ・コンビニやスーパーで春限定のお菓子を買ってきてベランダで食べる (50代女性)
- ・スーパーで、花見季節限定の食品などを買い家で食事をする (20代男性)
- ・華やかなお弁当を買って、部屋には桜や梅などの100均などで買える造花を飾る (30代女性)
- ・春の食材を使って、子供と家で料理をする。(40代女性)
- ・桜の入浴剤を入れる (50代男性)
- ・YouTubeで桜の動画を見る (20代女性)
- ・オンラインでバーチャルの桜を見ながらお酒を飲む (50代女性)

実際にはお花見はしないけれど工夫して自宅で花見気分を味わう、“おうち花見”の傾向が見えました。コロナ禍 2年目に突入したことで、多くの人がコロナ禍における楽しみ方をマスターしていると考えられそうです。

■お花見は約8割が「家族」と、一方「友人」「職場・仕事関係」は減少

一方で、毎年(2019年～2021年)お花見をする(した)と回答した人に対し、誰とお花見をしたいか(したか)を聞いたところ、「家族」が3年連続で7割を超え、今年は8割近く(77.3%)にのびりました。お花見は、毎年家族と過ごすイベントとなっているようです。一方で、「友人」「職場・仕事関係」「親戚」は減少傾向です。家族以外の人と会うことを控えたり、在宅勤務が増えたりしていることも一因と言えそうです。

Q.今年「誰と」お花見をしたいですか？
昨年と一昨年の状況も教えてください※複数回答



Shufoo!

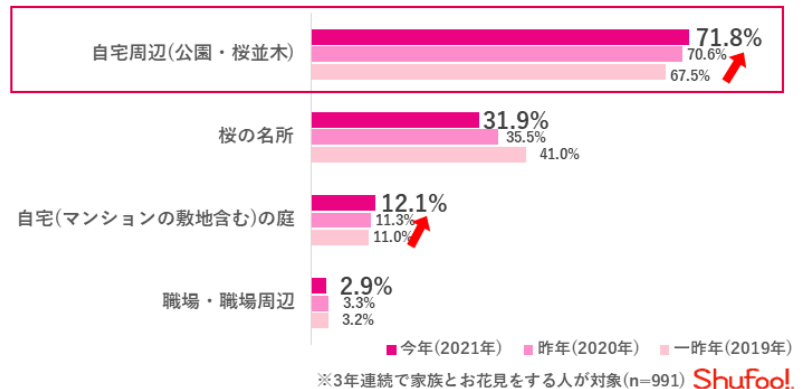


■ 毎年家族でお花見をする人、昨年よりもさらに“近場”で実施

さらに毎年家族とお花見をする（した）と回答した人に、どこでお花見をするかを聞いたところ、「自宅周辺（公園・桜並木）」（71.8%）がトップとなり、「自宅（マンションの敷地含む）の庭」（12.1%）と合わせて、2019年・2020年と比較して増えています。

一方、「桜の名所」（31.9%）は2019年、2020年と比べて年々減少しています。今年、家族と楽しむお花見は、混雑を避けて例年より近場で楽しむ人が増えているようです。

Q.今年「どこで」お花見をしますか？昨年と一昨年の状況も教えてください



今年のお花見シーズンは、春限定のお菓子を食べるなど、自宅でお花見気分を味わう工夫をしながら“おうち花見”を楽しむ傾向のようです。

【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（全年齢の男女）

調査方法：インターネットリサーチ

サンプル数：10,298名／調査期間：2021年3月6日～3月8日

* 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」

* 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。

(参考) Shufoo!調べ 調査リリース：https://biz.shufoo.net/column/research_report

※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、ワーキングアプリ「aruku&（あるくと）」、家事代行比較サービス「カジドレ」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、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、地域主カスパーなど約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1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>

※新型コロナウイルスによる、お問い合わせ対応について

現在、新型コロナウイルス感染症の拡大防止のため、弊社では一時的に勤務体制を変更して業務を行っております。そのため、お問い合わせの回答までに時間・日数を長く頂戴する場合がございます。ご迷惑をお掛けいたしますが、何卒ご容赦くださいませ。当社の対応についての詳細は <https://onecompath.com/news/notice/8649/> をご確認ください。

* 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（千野、戸田） press@onecompath.com