



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 「値上げの冬」の救世主に期待！予算は3千円未満が過去最多 買いたい物は日常の食料や日用品 サステナブルな消費啓発「グリーンフライデー」の認知率は1割未満

凸版印刷株式会社のグループ会社である株式会社 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)」は、「Shufoo!」を利用する全国の男女 6,394 名と、「Shufoo!」の企業向けメールマガジンに登録している小売・サービス企業など延べ 33 社を対象として、「ブラックフライデー」に関する意識調査を実施しました。2017 年から続く 6 回目の調査です。

食品や日用品、電気代などの値上げラッシュが続く昨今ですが、ブラックフライデーの購買行動にも影響が出ています。生活者からは、よりお得に買い物ができるイベントとしての期待が高まり、買いためができる食品や日用品に人気が集まっています。一方で企業は、消費喚起を期待して、実施企業の 7 割以上が昨年よりも規模を拡大すると回答しました。

また、ブラックフライデーの消費活動に対抗し、2017 年頃から欧州から広まってきているサステナブルな消費を啓発する運動「グリーンフライデー」ですが、認知度は 1 割未満という結果でした。

「ブラックフライデー」に関する意識調査

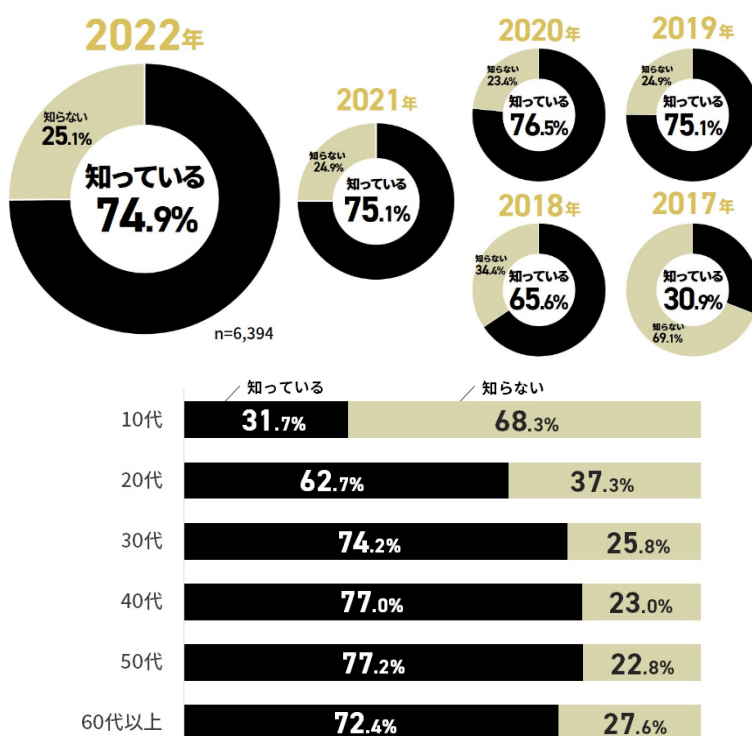
- 「ブラックフライデー」認知度 若年層への浸透はまだまだ 11 月後半の風物詩として定着
- ブラックフライデーに買い物意向あり 4 割 実施企業店舗が増えてほしい & お得に買い物したい
- 購入したいもの 値上げで苦しい日常の食料品や日用品、電気代節約のための暖房器具との声も
- 予算のボリュームゾーンは 5 千円～3 万円も、「3 千円未満」と「5 万円以上」の割合増で二極化か
- 実施企業の 7 割が昨年より規模拡大 購買動機の後押しとして実施
- グリーンフライデーの認知率は 1 割未満 消費活動を見直す機会に

■ 「ブラックフライデー」認知度 若年層への浸透はまだまだ 11 月後半の風物詩として定着

「(ブラックフライデーを)知っている」と回答した人は 74.9% でした。昨年よりも 0.2 ポイント減少していますが、4 年連続 75% 前後をマークしており、4 人中 3 人が知っている買い物イベントとして、11 月後半の風物詩となってきました。

なお、年代別に見てみると、若年層 (10 代・20 代) の認知度は低い傾向にあります。EC サイトでもブラックフライデーセールを行うところもありますが、大型スーパーやショッピングモールなどファミリー層中心のリアル店舗で実施されることが多いことから、購買中心層である 30 代以上の認知度は 7 割を超えています。

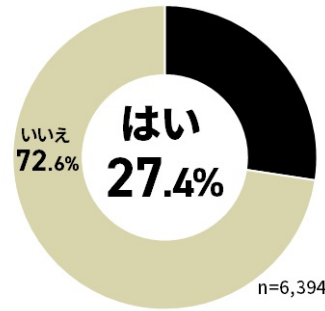
Q.「ブラックフライデー」をご存知ですか？



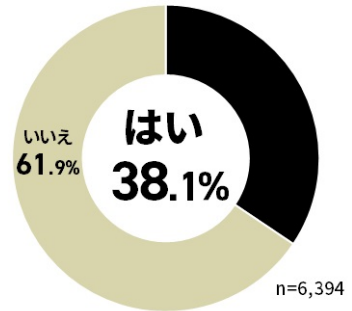
■ブラックフライデーに買い物意向あり 4 割 実施企業店舗が増えてほしい&お得に買い物したい

日本に本格上陸して 6 年目といわれるブラックフライデーですが、3 割弱(27.4%)がブラックフライデーでの買い物体験があると回答しました。また、今年のブラックフライデーに買い物をしたいか意向を聞いたところ、4 割近く (38.1%) の人が「買い物をしたい」と答えています。

Q.これまでにブラックフライデーで買い物をしたことはありますか？



Q.今年のブラックフライデーに買い物をしたいですか？



「ブラックフライデーセールに対する要望」も聞いてみたところ、「実施店が増えて欲しい」が最多の 36.0%だったほか、「もっと多くの企業に参加してもらいたい」(20.2%)「全国に普及してもらいたい」(12.0%) など、より多くの企業や店舗にブラックフライデーのセールを開催して欲しいという期待の声が多く届きました。

また、2 番目に多かった「通常のセールよりさらにお得な商品をたくさん用意してもらいたい」は 27.4%で、ほかに「普段購入できないものを、とにかく安く購入したい」(22.3%)、「普段よりもポイントを多くつけてほしい」(18.0%)といった、普段よりもお得に買い物ができるイベントとして開催して欲しいという要望も多くありました。

「ブラックフライデー」セールに対する要望

順位	項目	%
1	実施店が増えて欲しい	36.0
2	通常のセールよりさらにお得な商品をたくさん用意してもらいたい	27.4
3	普段購入できないものを、とにかく安く購入したい	22.3
4	もっと多くの企業に参加してもらいたい	20.2
5	普段よりもポイントを多くつけてほしい	18.0
6	全国に普及してもらいたい	12.0
7	目玉商品やお買い得商品を分かりやすくして欲しい	10.8
8	チラシをたくさん見たい(他店との比較)	9.4
9	ブラックフライデー後に使えるクーポン券が欲しい	9.3
10	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	8.9

多くの企業や店に参加してほしい

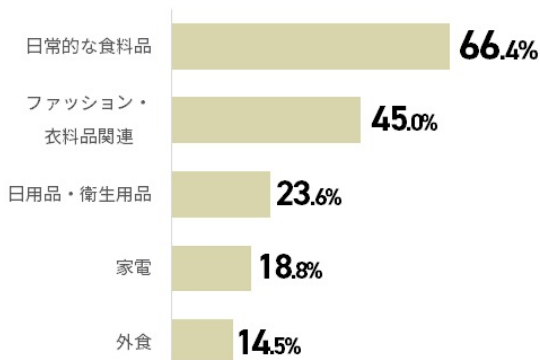
普段よりもお得に買い物したい

※複数回答、n=6,394

■購入したいものは値上げ影響の大きい日常の食料品や日用品、電気代節約のための暖房器具との声も

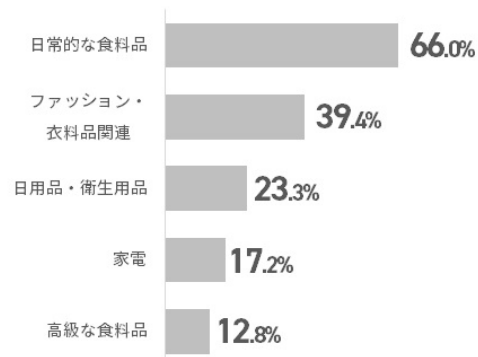
Q.お買い物する予定の商品やサービスを教えてください

2022年 (複数回答 n=2,437)



※高級な食料品：13.5%

2021年 (複数回答 n=4,787)



ブラックフライデーのセールで買い物したいと回答した人 (n=2,437) に購入予定のものを聞いたところ、「日常的な食料品」(66.4%) がトップでした。昨年も 1 位でしたが「値上がりしたお買い得な食料品 (牛乳、加工品など)」(50 代・女性)、「調味料や食品、お菓子などお得なものがあれば買いたい」(30 代・女性) など、食料品の値上げラッシュが続く中、普段食べる食品や、日持ちのする食品を購入するという声が多くありまし

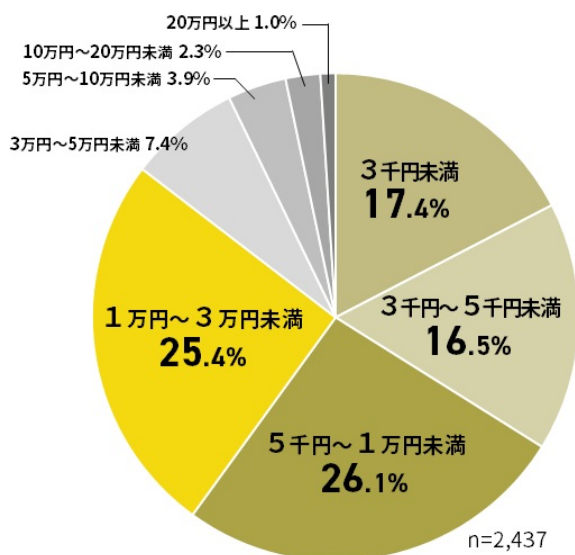
た。3位にはこちらも値上げが続く「日用品・衛生用品」(23.6%)がランクイン。「普段使う日用品などを安く買ってストックしたい」(20代・女性)「洗剤のお得サイズが欲しい。値上げしているので買いためしたい」(60代以上・女性)と、安くなるこのタイミングに買いためしておくという人も多くいました。

2位は「ファッション・衣料品関連」(45.0%)でした。昨年でも2位に入っていましたが、およそ5ポイント上昇しています。コロナ禍で外出も減りおしゃれをすることも少なくなっていました。昨年に比べお出かけ機会が増えたことに伴い、「日頃買えない金額のコートなど」(30代・女性)、「沖縄旅行に行く予定のため服を購入したい」(50代・女性)、「歩行しやすいスニーカー」(50代・女性)などファッションや衣料品を上げる人も増えました。

4位はテレビや冷蔵庫といった「家電」(18.8%)でした。平年よりも寒くなると言われ電気代も心配な今年の冬ですが、「電気料金のかからない暖房グッズ」(40代・男性)、「遠赤外線効果のある健康器具あるいは毛布」(50代・女性)など、寒さと節電の対策になる暖房器具を挙げる人もいました。ブラックフライデーがこの冬の消費の救世主となれるか期待がかかります。

■予算のボリュームゾーンは5千円～3万円も、「3千円未満」と「5万円以上」の割合増で二極化か

Q. 「ブラックフライデー」でお買い物する際の購入予算は？



	2021年	2022年	(%)
～3千円未満	14.2	17.4	↑
3千円～5千円未満	17.6	16.5	↓
5千円～1万円未満	27.9	26.1	↓
1万円～3万円未満	27.7	25.4	↓
3万円～5万円未満	7.8	7.4	↓
5万円～10万円未満	3.0	3.9	↑
10万円～20万円未満	1.3	2.3	↑
20万円以上	0.6	1.0	↑

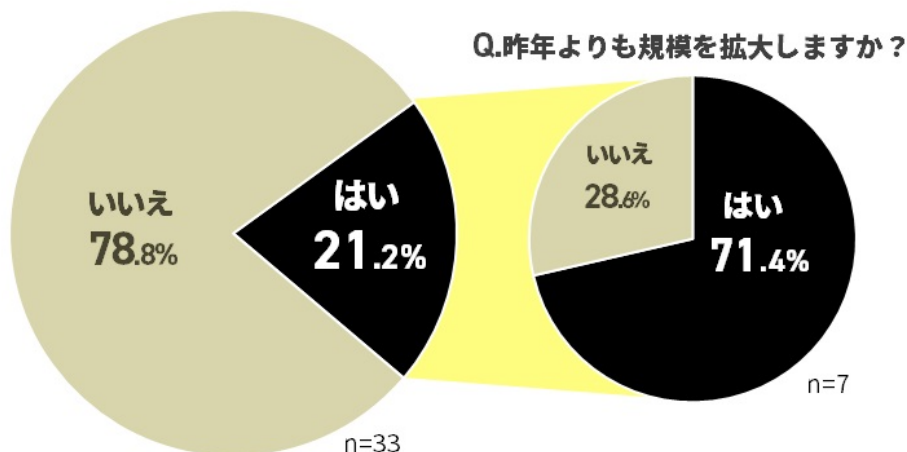
「ブラックフライデー」の買い物予算は、例年同様「5千円～1万円未満」(26.1%)、「1万円～3万円未満」(25.4%)がボリュームゾーンで半数以上(51.5%)を占めています。

ただし、「3千円未満」(17.4%)の割合が昨年比で3.2ポイント上昇している一方で、「5万円～10万円未満」(3.9%)、「10万円～20万円未満」(2.3%)、「20万円以上」(1.0%)と高額予算を上げる人の割合も上昇しています。なお「3千円未満」と回答した人は過去最多の割合となりました(2018年:16.9%、2019年:13.4%、2020年:15.9%、2021年:14.2%、2022年:17.4% ※17年は調査せず)。

昨今の値上げラッシュによる家計への圧迫を懸念する人と、これまでの自粛生活の反動による「リベンジ消費」をしたい人の二極化が見て取れます。

■実施企業の7割が昨年より規模拡大 購買動機の後押しとして実施

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？



小売、サービス企業などに対して、「今年のブラックフライデーにおけるセールやイベントなどの集客施策」について聞いてみました。

実施企業は全体の2割(21.2%)にとどまり、8割近くの企業が実施しないと回答しています。「お客様の認知が高いとは思えないため」(小売)、「ハロウィンよりも敷居が低い企画だが、ハロウィンよりも認知が高いとは思えない」(サービス)と認知度を理由に消極的な意見が集まりました。

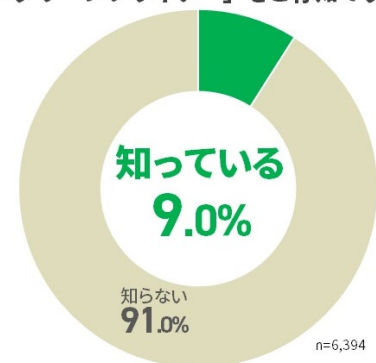
一方、実施企業の7割以上(71.4%)が昨年よりも規模を拡大すると回答しています。「世の中でブラックフライデーが浸透してきており購買動機の後押しとなる」(小売)、「イベントが少ないこの時期に人為的に仕掛けられる企画だから」(小売)など消費喚起を狙ったイベントとして期待する声もありました。

■グリーンフライデーの認知率は1割未満 消費活動を見直す機会に

近年、大規模セール「ブラックフライデー」に対抗して、「グリーンフライデー」が世界的なムーブメントになりつつあります。ブラックフライデー同日に、大量消費による廃棄問題や環境汚染を見直し、サステナブル(持続可能)な消費を啓発する運動です。不要な商品を買取ったり、修理方法を教えるワークショップを開催したり、国内外での小売企業を中心に広まっています。

そこで「グリーンフライデー」を知っているかを聞いたところ、「知っている」と答えた人は9.0%と1割未満でした。2017年頃からヨーロッパを中心に始まったこの運動ですが、まだまだ認知率は高いとは言えません。消費者として、ブラックフライデーで買い物を楽しみながら、消費活動のあり方を見つめ直す機会にするのもいいかもしれません。

Q.「グリーンフライデー」をご存知ですか？



■Shufoo!「ブラックフライデーキャンペーン」について

「Shufoo!」では、2022年11月18日から11月27日まで、「ブラックフライデーキャンペーン」を実施します。今回、ブラックフライデーの本来の由来「黒字になる」に立ち返り、コロナや物価上昇で落ち込んだ日本を元気にし、生活者も店舗もみんなが黒字化できるように「目指せ！全国黒字化」をテーマに掲げました。全国で使えるギフト券・電子マネーに加え、近くのスーパーやドラッグストアで使える商品券などが当たります。ブラックフライデーで購入予定の上位にもランクインした日常の食料品や日用品などの購入にご活用ください！



URL : <https://www.shufoo.net/contents/recommend/cp/blackfriday/index.html>

【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）、

サンプル数：合計有効回答サンプル数 6,394 名

調査期間：2022 年 10 月 31 日～2022 年 11 月 2 日

調査方法：インターネットリサーチ（自社調査）

ブラックフライデー施策企業調査

調査エリア：全国

調査対象者：「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 33 社

サンプル数：合計有効回答サンプル数 33 社

調査期間：2022 年 10 月 28 日～2022 年 11 月 4 日

調査方法：インターネットリサーチ（自社調査）

* 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。

■「Shufoo!」について

月間 1,600 万人（2022 年 10 月現在、提供 ASP 上のアクセス含む）が利用し、全国 12 万店以上が参加する国内最大級の電子チラシサービスです。日本全国のスーパーやホームセンター、家電店、ドラッグストア等のチラシを無料でチェックできるほか、お店のおすすめ商品、タイムセール、バーゲン情報、クーポンや割引デーの情報、レシピ検索など、毎日のお買物を便利でお得にする情報が満載です。スマートフォンアプリのほか、PC やタブレットなど様々な端末で利用できます。2001 年 8 月より凸版印刷が運営を開始し、2019 年 4 月 1 日よりトッパングループの株式会社 ONE COMPATH が運営しています。

URL <https://www.shufoo.net>

■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：141 名（2022 年 4 月時点/出向者を含む）

URL：<https://onecompath.com>

主なサービス：地図検索サービス「Mapion」、電子チラシサービス「Shufoo!」、ウォーキングアプリ「aruku&（あるくと）」、家事代行事業者の比較サービス「カジドレ」、サイクルコンパスアプリ「U-ROUTE」

* 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