



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 値上げの影響「ある」52.4% 「一年分など買い溜めしておく」必需品をお得に購入する機会として期待 サンタクロースもセールで購入!?おもちゃ購入検討者のうち61.4%は子供がいる人

TOPPAN グループの株式会社 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 5,880 名と、「Shufoo!」「Local ONE」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 41 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 7 回目の調査です。

2021 年秋以降に急激な値上がりを見せた原材料価格の上昇の影響で食品や日用品、電気代などの段階的な値上げが続く昨今ですが、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。その中でもおもちゃの購入を希望する人のうち 61.4%は子供がいる人で、クリスマスプレゼントとして購入予定という声もありました。一方で企業は消費者の動向に合わせ、実施企業の 55.6%が値上げを意識した具体的な施策を行うと回答しました。

«「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」認知率 75.8% 若年層へも徐々に浸透 11 月後半の風物詩として定着
- ブラックフライデーの買い物意向は昨年から 5.6 ポイント増加の 4 割超え 通常セールよりも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省エネ商品との声も
- 予算のボリュームゾーンは 5 千円～3 万円、「3 千円未満」が過去最多で全体的に低予算化
- 実施企業の 55.6%が値上げを意識した具体的な施策を実施
- グリーンフライデーの認知率は昨年から 2.4 ポイント増加し 1 割超えに 消費活動を見直す機会に

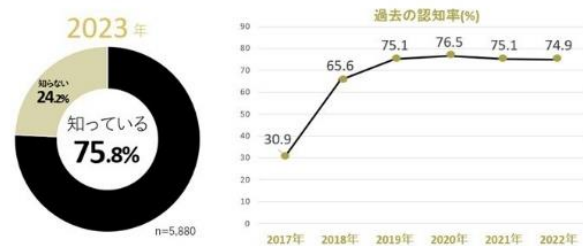
■「ブラックフライデー」認知率 75.8% 若年層へも徐々に浸透 11 月後半の風物詩として定着

「(ブラックフライデーを)知っている」と回答した人は 75.8%でした。昨年よりも 0.9 ポイント上昇しており、5 年連続 75%前後をマークしています。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います。

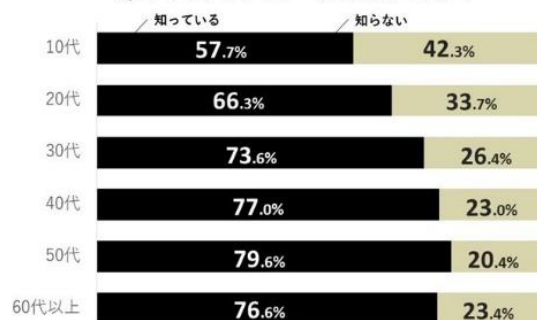
年代別に見てみると、全世代での認知率は 5 割を超えています。特に 50 代の認知率は約 8 割にもものぼり、関心の高さが伺えます。

ブラックフライデー認知率のボリュームゾーンは昨年に引き続き、購買中心層である 30 代から 60 代となっています。一方で 10 代に関しては昨年(31.7%)より 26 ポイントの急上昇、ブラックフライデーの若年層への浸透が見て取れます。

Q.「ブラックフライデー」をご存知ですか？



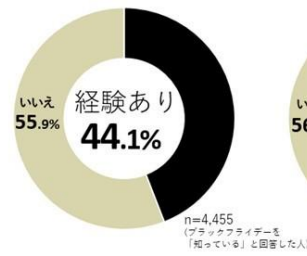
Q.「ブラックフライデー」をご存知ですか？



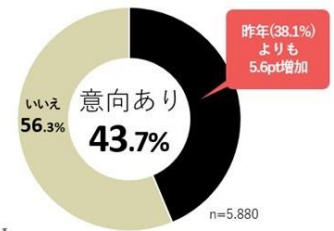
■ブラックフライデーの買い物意向は昨年から 5.6 ポイント増加の 4 割超え 通常セールよりもお得に買い物したい

日本に本格上陸して 7 年目といわれるブラックフライデーですが、44.1%がブラックフライデーでの買い物経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 割以上(43.7%)の人が「買い物をしたい」と答えており、昨年(38.1%)よりも増加しています。

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 43.3%だったほか、「もっと多くの企業に参加してもらいたい」(24.8%)「全国に普及してもらいたい」(16.7%)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 36.5%で昨年の 27.4%よりも 9.1 ポイント上昇。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」(27.6%)「普段よりもポイントを多くつけてほしい」(23.3%)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が多く、全項目において昨年より上昇しました。

「ブラックフライデー」セールに対する要望

順位	項目	2022年 (%)	2023年 (%)
1	実施店が増えて欲しい	36.0	43.3
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	36.5
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	27.6
4	もっと多くの企業に参加してもらいたい	20.2	24.8
5	普段よりもポイントを多くつけてほしい	18.0	23.3
6	全国に普及してもらいたい	12.0	16.7
7	目玉商品やお買い得商品を分かりやすくしてほしい	10.8	14.0
8	チラシをたくさん見たい(他店との比較)	9.4	13.5
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	12.1
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	11.6

※複数回答、n=4,455

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

■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省エネ商品との声も

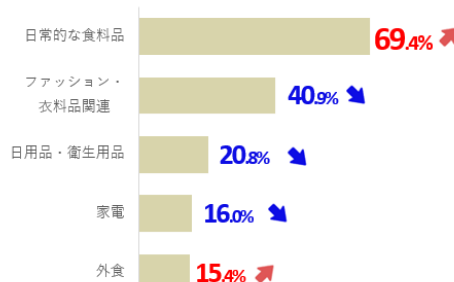
ブラックフライデーのセールで買い物したいと回答した人 (n=2,569) に購入予定のものを聞いたところ、「日常的な食料品」(69.4%)がトップでした。昨年も 1 位でしたが「お米や缶詰、レトルトや乾麺などの食料品」(20 代・女性)、「弁当用の食材、冷凍食品」(50 代・女性)など、値上げラッシュが続く中、普段食べる食品や、日持ちのする食品を購入するという声が多くありました。

3 位にはこちらも値上げが続く「日用品・衛生用品」(20.8%)がランクイン。「ティッシュやトイレットペーパーなどの日用品」(30 代・女性)「洗剤、スポンジ、飲料」(30 代・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」(40.9%)でした。昨年も 2 位に入っていますが、およそ 4 ポイント減少しています。その分、1 位が 3 ポイント増加し、日常生活の買いためとしてセールを活用する傾向が強くなっています。

その他「冬向け商品(布団・こたつ)は昨年同様の 7.0%でした。電気代の高騰を受けて、「お得な冬のこたつや暖房器具、その他安くなっていれば冷蔵庫等」(50 代・男性)、「ホットカーペット」(60 代・男性)など、省エネ製品により支出を抑えたい傾向が見受けられます。

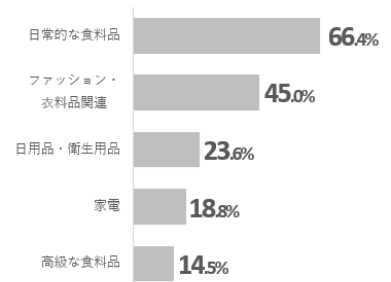
Q.お買い物する予定の商品やサービスを教えてください

2023年 (複数回答 n=2,569)



※おもちゃ：7.7%

2022年 (複数回答 n=2,437)

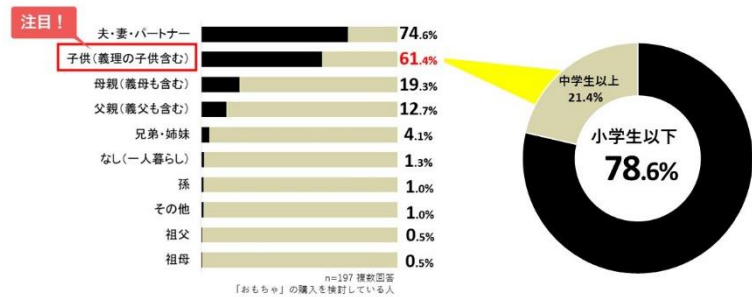


また今回、クリスマスも近いため「おもちゃ」の項目について注目してみました。おもちゃの購入を検討する人は全体の7.7%で「冬向け商品(布団・こたつ)」とほぼ同じ割合です。「おもちゃ」の購入を検討する人のうち、61.4%は子供がいる人でした。そのうち特に子供の年齢が小学生以下(未就学児(0~2才)、未就学児(3~6才)、小学校低学年(1~2年)、小学校中学年(3~4年)、小学校高学年(5~6年))を

「おもちゃ」の購入を検討する人うち61.4%は子供がいる人

Q.同居するご家族をお選びください。

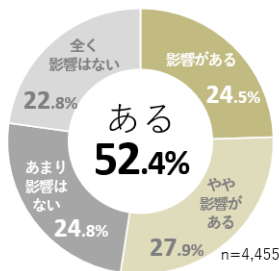
Q.お子様の年齢を教えてください。



選択した人が78.6%、中学生以上(中学生、高校生、大学生・大学院/専門学生、社会人)を選択した人が21.4%と大きく差が出る結果となりました。おもちゃの用途に関しては「孫へのプレゼント」(60代女性)、「クリスマスプレゼント」(30代男性)という回答が見受けられました。サンタクロースを信じる子どもたちのために、多くの親御さんはブラックフライデーから意識して買いものをしているようです。

■予算のボリュームゾーンは5千円~3万円、「3千円未満」が過去最多で全体的に低予算化

Q. 昨今の物価高や値上げについて、ブラックフライデーの買い物予定に影響がありますか？(ありましたか?)

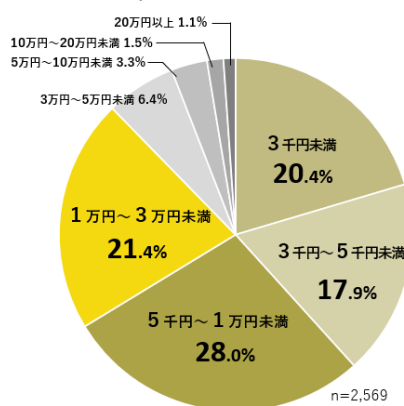


今年の意識調査ではあらたに「昨今の物価高や値上げについて、ブラックフライデーの買い物予定に影響がありますか？(ありましたか?)」という質問を行いました。(n=4,455、ブラックフライデーの買い物経験がある人)「影響がある」「やや影響がある」の回答を合わせると52.4%でした。どのような影響があったかを聞いたところ、「一年分などかなり多めに買い溜めしておく」(30代女性)、「ある程度予算はあるが買える量が減るかなと思う」(50代女性)という節約志向でこのタイミングに買いものをする派と、「値段次第では買わない」(50代女性)、「贅沢なものは買わない」(50代男性)という買い控えをする派に分かれました。

「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」(28.0%)、「1万円~3万円未満」(21.4%)がボリュームゾーンで約半数(49.4%)を占めています。

ただし、「3千円未満」(20.4%)の割合が昨年比で3ポイント上昇している一方、中間層の予算1万円~20万円未満の層がすべて昨年より減少しています。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%、2023年:20.4% ※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し、ブラックフライデーに対する低予算化が進んでいます。

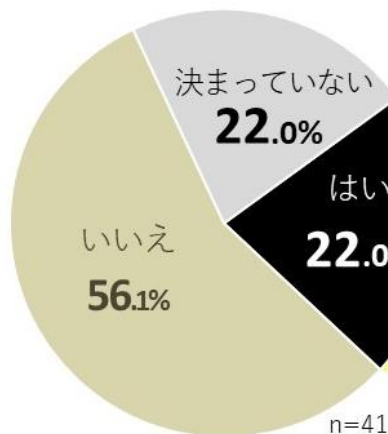
Q. 「ブラックフライデー」でお買い物する際の購入予算は？



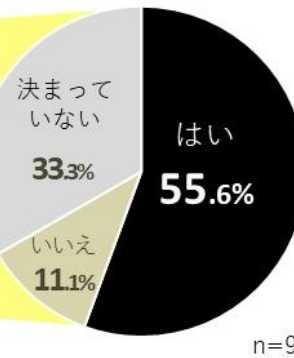
	2022年	2023年	
~3千円未満	17.4	20.4	↑
3千円~5千円未満	16.5	17.9	↑
5千円~1万円未満	26.1	28.0	↑
1万円~3万円未満	25.4	21.4	↓
3万円~5万円未満	7.4	6.4	↓
5万円~10万円未満	3.9	3.3	↓
10万円~20万円未満	2.3	1.5	↓
20万円以上	1.0	1.1	↑

■実施実施企業の 55.6%が値上げを意識した具体的な施策を実施

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？



Q.昨今の物価高や値上げを意識した具体的な施策を行いますか？



小売、サービス企業などに対して、「昨今の物価高や値上げを意識した具体的な施策を行うか」について聞いてみました。ブラックフライデー施策を実施する企業のうち「はい」と回答したのは 55.6%となり、顧客動向を意識して実施している様子が伺えます。具体的な施策内容としては「通常よりも商品価格を割引する(66.7%)」「チラシに掲載する(66.7%)」「ブラックフライデー限定商品を扱う(55.6%)」というお得なお買い物ができる取り組みが上位となっています。

「節電を意識したアイテムの PR」(小売)、「まとめ買い商品の提供」(小売) など昨今の消費トレンドを意識した施策についての回答がありました。

■グリーンフライデーの認知率は昨年から 2.4 ポイント増加し 1 割超えに 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がっています。

そこで今年も「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 11.4%と昨年の 9.0%から 2.4 ポイントの上昇となりました。

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、ようやく認知率が 1 割を超えたところでまだまだ高いとは言えません。ブラックフライデーでお得なお買いものを楽しむ一方で、消費について考えるきっかけ作りとして「グリーンフライデー」についても期待が高まります。

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、2023 年 10 月 26 日から 11 月 26 日まで、「ブラックフライデーキャンペーン」を実施しています。“全国黒字化計画”をテーマに、現金 3 万円や近くのお店で使える商品券・電子マネーを賞品としてご用意し、日々のお買いものが楽しくなるきっかけを提供いたします。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/list/blackfriday/index.html>



Shufoo! ではチラシや関連記事をよりお楽しみいただくために、推奨ハッシュタグをご用意しています。ブラックフライデー期間中は、#ブラックフライデー #全国黒字化計画 #華金黒金 #シュフパト #オトク見とくをつけて SNS での発信をぜひお楽しみください。

【調査概要】

① 「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 5,880名

調査期間：2023年10月25日～2023年10月30日

調査方法：インターネットリサーチ（自社調査）

② 企業調査

調査エリア：全国

調査対象者：「Shufoo!」「Local ONE」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41社

サンプル数：合計有効回答サンプル数 41社

調査期間：2023年10月13日～2023年10月30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（2023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TOPPAN株式会社が運営を開始し、2019年4月1日よりTOPPAN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：147名（2023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（小西、戸田） press@onecompath.com