

報道関係者各位
プレスリリース

2021年12月13日
ソフトブレン・フィールド株式会社

ブラックフライデー利用4割、購入先はイオン（実店舗）がトップ ＜全国3000人調査＞ブラックフライデーセール2021 利用状況

フィールド・クラウドソーシング事業を展開するソフトブレン・フィールド株式会社（本社：東京都港区、代表取締役社長：木名瀬博）は、全国のアンケートモニター（以下、POB会員）から月間1500万枚のレシートを収集する国内最大規模の（提携サイト含める）、日本初のレシートによる購買証明付き・購買理由データベース「マルチプルID-POS購買理由データPoint of Buy®（以下、POBデータ）」を活用し、生活者の購買行動を分析しています。

今回は、「ブラックフライデーセールの利用状況」をテーマに、全国のアンケートモニター会員を対象とするアンケートを実施しました（N=3009人、平均年齢48歳：2021年12月6日～7日）。

今年は、小売り各社やオンラインショップなど、新型コロナウイルス感染拡大により、長期にわたる緊急事態宣言下で、買い物を控えた行動による「リベンジ消費」を期待し、日本でも米国発祥の「ブラックフライデー」の期間や商品が拡大され、例年以上に賑わいをみせていたのではないのでしょうか。

実際に消費者が「ブラックフライデーセール」でどこで、何を購入したか調査結果を報告いたします。

==== 調査概要 =====

・「ブラックフライデーセール2021の利用状況」は調査対象3009人のうち、4割がブラックフライデーセールを「利用した（44.8%）」と回答し、「利用していない（50.7%）」を<-5.9pt>下回る。「60代以上 N=414人」においても、「利用した人（34.3%）」で3割を超えた。

・「ブラックフライデーを利用した」1383人の「購入商品の総額」は、「～5,000円未満（38.0%）」が最も多く、「5,000円～1万円未満（22.2%）」と合わせ、6割が「1万円未満（60.2%）」。「3万円以上」購入した人の割合が大きい年代は、「～30代 N=290人（16.9%）」と「40代 N=493人（16.0%）」であった。

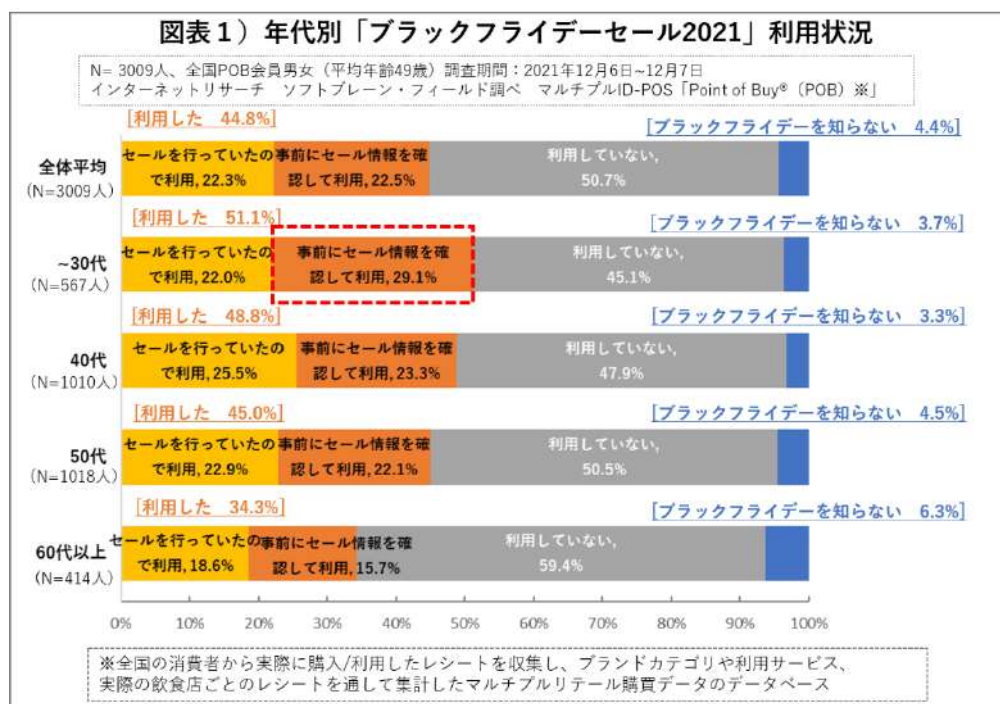
・購入先は（選択肢・複数回答）、「～30代 N=290人」では、「Amazon（39.7%）」が4割を占め全年代で比較しても、最も利用した人の割合が大きく「イオン実店舗（31.4%）」、「楽天（28.6%）」

がそれに続く。「40代以上 N=1093人」の上位3つの購入先は「~30代」と同様であったが、「イオン実店舗（35.1%）」が最多となり、「Amazon（31.8%）」、「楽天（27.5%）」の順。

・購入カテゴリー（選択肢・複数回答）は、1位から3位までのカテゴリーは、「食品・飲料（日常使い）」、「衣類」、「消耗品・日用雑貨」などの生活必需品が購入され、どの年代においても、「食品・飲料/日常使い（54.4%~58.0%）」が半数を超えた。

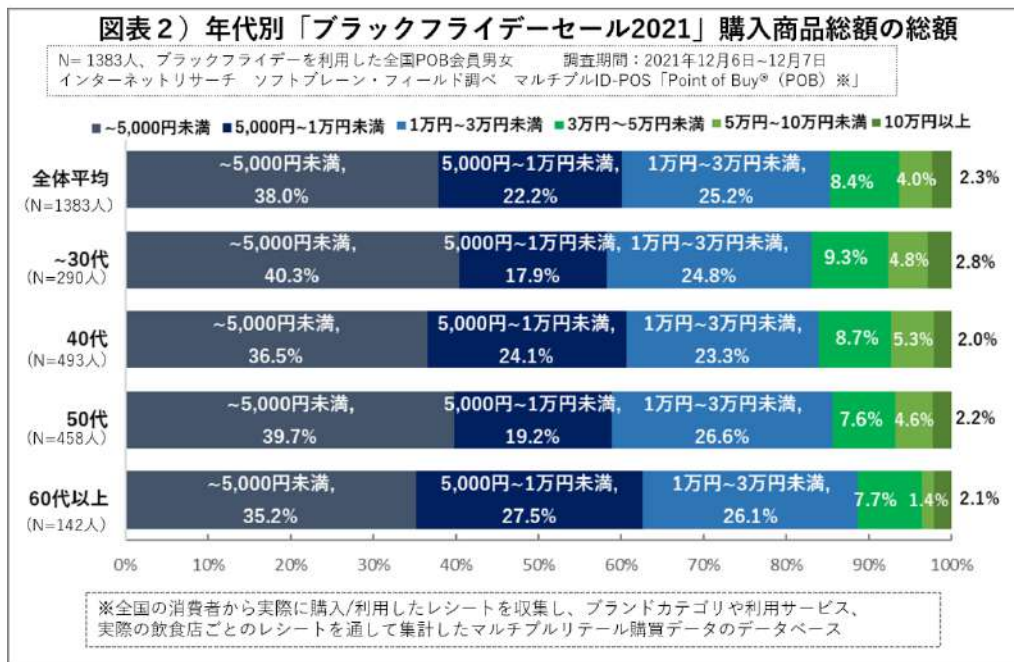
・来年2022年の「ブラックフライデーセール」の利用意欲は、調査対象の3009人のうち、実に8割以上の人が「利用したい（81.4%）」と回答し、[図表1]の今年利用した人の割合（44.8%）を倍近く上回り、消費者の期待や関心の高さが伺える結果となった。

=====



最初に、「ブラックフライデーセール2021の利用状況」は調査対象3009人のうち、「セールを行っていたので利用（22.3%）」、「事前にセール情報を確認して利用（22.5%）」を合わせて、4割がブラックフライデーセールを「利用した（44.8%）」と回答し、「利用していない（50.7%）」を、<-5.9pt>下回りました。

年代別では、「~30代 N=567人」は、他の年代と比較すると、「セールを行っていたので利用（22.2%）」した人よりも、「事前にセール情報を確認して利用（29.1%）」した人のほうが、<+6.9pt>割合が大きく、買い物前に、スマホなどで対象商品や、お得に購入するために、情報収集して購入していることがうかがえます。また、各年代において「ブラックフライデーを知らない」人は、<3.3%~6.3%>と少数であったことから、認知度は高いことが推測でき、「60代以上 N=414人」においても、「ブラックフライデーセール」を、「利用した人（34.3%）」で3割を超えた結果となりました。



次に、「ブラックフライデーセール2021の購入商品の総額」を調査すると、「ブラックフライデーを利用した」1383人のうち、「~5,000円未満 (38.0%)」が最も多く、「5,000円~1万円未満 (22.2%)」と合わせると、6割が「1万円未満 (60.2%)」と回答しました。

「3万円以上」購入した人の割合が大きい年代は、「~30代 N=290人 (16.9%)」と「40代 N=493人 (16.0%)」でした。

では、どのようなお店 (オンラインショップ/実店舗) で、どんな商品を、「ブラックフライデー」で購入したか、詳しくみていきましょう。

図表3) 「ブラックフライデーセール2021」購入先 (複数回答)

N=1383人、ブラックフライデーを利用した全国POB会員男女 調査期間：2021年12月6日~12月7日
 インターネットリサーチ ソフトブレーン・フィールド調べ マルチプルID-POS「Point of Buy® (POB) ※」

※UNIQLOは生誕誕生祭として実施

購入先		~30代 N=290	購入先		40代 N=493
1	Amazon	39.7%	1	イオン (実店舗)	34.8%
2	イオン (実店舗)	31.4%	2	Amazon	33.1%
3	楽天	28.6%	3	楽天	28.3%
4	UNIQLO (実店舗)	10.0%	4	Yahoo! ショッピング	12.0%
5	ドラッグストア (実店舗)	8.6%	5	ドラッグストア (実店舗)	9.8%
6	その他オンラインショップ	7.9%	6	その他オンラインショップ	9.6%
7	しまむら (実店舗)	4.8%	7	UNIQLO (実店舗)	7.6%
8	Yahoo! ショッピング	4.1%	8	イトーヨーカドー (実店舗)	4.6%
9	UNIQLO (オンライン)	3.8%	9	しまむら (実店舗)	3.4%
10	トイザラス (実店舗)	3.1%	10	百貨店・デパート (実店舗)	3.2%

購入先		50代 N=458	購入先		60代以上 N=142
1	イオン (実店舗)	34.5%	1	イオン (実店舗)	35.9%
2	Amazon	32.1%	2	Amazon	30.3%
3	楽天	26.9%	3	楽天	27.5%
4	Yahoo! ショッピング	13.1%	4	ドラッグストア (実店舗)	9.9%
5	その他オンラインショップ	9.2%	5	Yahoo! ショッピング	8.5%
6	ドラッグストア (実店舗)	8.3%	6	イトーヨーカドー (実店舗)	6.3%
7	UNIQLO (実店舗)	7.0%	7	UNIQLO (実店舗)	4.9%
8	その他実店舗	7.0%	8	しまむら (実店舗)	4.9%
9	イトーヨーカドー (実店舗)	4.6%	9	その他オンラインショップ	4.2%
10	百貨店・デパート (実店舗)	3.5%	10	家電量販店 (実店舗)	4.2%

※全国の消費者から実際に購入/利用したレシートを収集し、ブランドカテゴリや利用サービス、実際の飲食店ごとのレシートを通して集計したマルチプルリテール購買データのデータベース

まず、「ブラックフライデーセール2021」の購入先を年代別で見ると(選択肢・複数回答)、「~30代 N=290人」では、「Amazon (39.7%)」が4割を占め、全年代と比較しても、最も利用した人の割合が大きく「イオン実店舗 (31.4%)」、「楽天 (28.6%)」がそれに続きます。

「40代以上 N=1093人」においても、上位3つの購入先は「~30代」と同様でしたが、「イオン実店舗 (35.1%)」が最多となり、「Amazon (31.8%)」、「楽天 (27.5%)」の順となりました。※40代、50代、60代以上のN数合計と平均値を記載。

GMS「イオン」では、国内では比較的早い2016年から「ブラックフライデーセール」を実施し、今年は、オンラインでの開催や、店頭でのプレゼントキャンペーン、店舗で使えるアプリクーポンの発行などもあり、今回の調査結果では、実店舗の利用者が各年代問わず3割を超えるなど、同じくGMS「イトーヨーカドー実店舗」の利用した人の割合を大きく上回る結果となりました。

また、「ブラックフライデーセール」を利用した1383人の「利用した店舗数(実店舗・オンライン問わず併用者は合算値を回答)」、「1店舗 (44.5%)」が4割を超え、「2店舗 (30.0%)」、「3店舗 (15.5%)」が続きました。

図表4) 「ブラックフライデーセール2021」購入カテゴリー (複数回答)

N=1383人、ブラックフライデーを利用した全国POB会員男女 調査期間：2021年12月6日~12月7日
 インターネットリサーチ ソフトプレーン・フィールド調べ マルチプルID-POS「Point of Buy® (POB) ※」

購入カテゴリー		~30代 N=290	購入カテゴリー		40代 N=493
1	食品・飲料 (日常使い)	54.5%	1	食品・飲料 (日常使い)	58.0%
2	消耗品・日用雑貨	32.8%	2	消耗品・日用雑貨	31.0%
3	衣類	21.0%	3	衣類	27.6%
4	食品・飲料 (豪華・特別)	14.5%	4	食品・飲料 (豪華・特別)	16.6%
5	美容・健康	10.0%	5	家電	11.8%
6	家電	6.9%	6	PC周辺機器・電子部品	10.8%
7	PC周辺機器・電子部品	6.9%	7	靴	8.3%
8	靴	6.2%	8	美容・健康	7.9%
9	バッグ	3.8%	9	キッチングッズ	5.9%
10	外食	3.8%	10	スポーツ・健康グッズ	5.1%

購入カテゴリー		50代 N=458	購入カテゴリー		60代以上 N=142
1	食品・飲料 (日常使い)	54.4%	1	食品・飲料 (日常使い)	57.7%
2	衣類	27.9%	2	消耗品・日用雑貨	30.3%
3	消耗品・日用雑貨	24.2%	3	衣類	23.9%
4	食品・飲料 (豪華・特別)	17.9%	4	食品・飲料 (豪華・特別)	18.3%
5	家電	10.5%	5	家電	12.0%
6	靴	10.3%	6	PC周辺機器・電子部品	9.9%
7	PC周辺機器・電子部品	9.0%	7	キッチングッズ	7.0%
8	美容・健康	8.3%	8	Amazonデバイス	5.6%
9	Amazonデバイス	5.0%	9	靴	5.6%
10	キッチングッズ	4.8%	10	スポーツ・健康グッズ	4.2%

※全国の消費者から実際に購入/利用したレシートを収集し、ブランドカテゴリーや利用サービス、実際の飲食店ごとのレシートを通して集計したマルチプルリテール購買データのデータベース

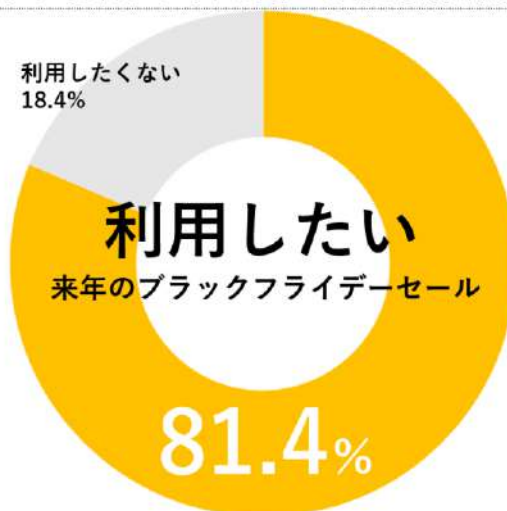
次に、「ブラックフライデーセール2021の購入カテゴリー」を年代別で見ると(選択肢・複数回答)、1位から3位までのカテゴリーは、「食品・飲料(日常使い)」、「衣類」、「消耗品・日用雑貨」など、生活必需品が購入され、どの年代においても、「食品・飲料/日常使い(54.4%~58.0%)」が半数を超え、「イオン店舗では、カップラーメンが半額だった(30代男性)」、「ヨークベニマルで、食品詰め合わせを購入(30代女性)」、「au Pay マーケットで飲料水が定価の4割引きだった(40代女性)」といったコメントがありました。

そして、各年代4位の「食品・飲料/豪華・特別(14.5%~18.3%)」は、「楽天で正月用のカニを購入した。割引率とポイント還元率が高かった(50代男性)」、「Yahoo!ショッピングで、通常よりポイント還元率のよいおせち購入(60代以上女性)」、「イオンの松坂牛割引(50代女性)」など、年末年始の特別な日に食べるご馳走を購入した人が多くみられました。

他にもフリーコメントで、「ブラックフライデーセールで満足度が高い購入先や商品」を尋ねており、「Amazonでネピア やさしいプレミアム ゲンキ!のおむつが、マミーポコと同じくらいの値段に下がっていたので購入(30代女性)」、「イトーヨーカドーで、T-falの鍋が60%OFF(50代女性)」、「楽天のアディダス直営店で4割引きセールで購入(50代男性)」、「AOKI(実店舗)の男性用スーツがかなり安かった(50代男性)」といったコメントがあり、通常よりも「大幅な値引き率」や「ポイント還元」が購入のきっかけになっていることが推測できます。

図表5) 2022年の「ブラックフライデーセール」を利用したいですか？

N= 3009人、全国POB会員男女（平均年齢49歳） 調査期間：2021年12月6日～12月7日
 インターネットリサーチ ソフトブレン・フィールド調べ マルチプルID-POS「Point of Buy® (POB) ※」



※全国の消費者から実際に購入/利用したレシートを収集し、ブランドカテゴリや利用サービス、実際の飲食店ごとのレシートを通して集計したマルチプルリテール購買データのデータベース

最後に、来年2022年の「ブラックフライデーセール」を利用したいか尋ねると、調査対象の3009人のうち、実に8割以上の方が「利用したい（81.4%）」と回答し、[図表1]の今年利用した人の割合（44.8%）を倍近く上回り、消費者の期待や関心の高さが伺える結果となりました。

しかしその一方で、「今年のブラックフライデーセールでの不便や、残念に感じたこと」としては、「イオンのタイムセールの人混みが気になって仕方なかった」、「レジで15分以上待たされた」といった実店舗での体験談や、「サイトが込み合ってログインできず、ログインしたら品切れ」、「取り寄せが商品が多数あり、発送準備に通常よりも時間がかかっていた」、「楽天のキャンペーンで事前にエントリーしていないと、ポイントアップしないと後から気づいて損した」などオンラインショップでの不満が挙がり、消費者に楽しくスムーズな買い物体験を提供するために、各社工夫できる箇所がまだありそうです。

[調査概要] N = 3009人、平均年齢48歳

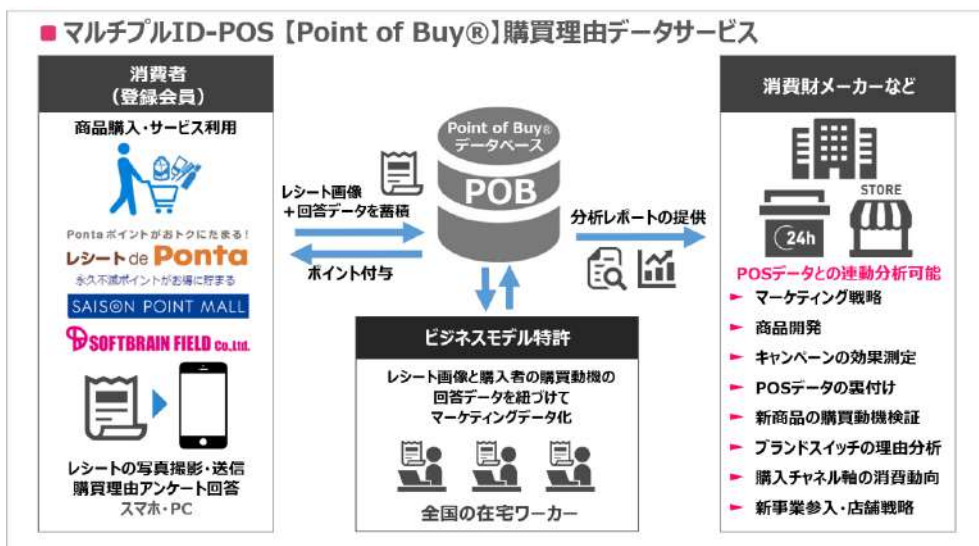
年代	~30代	40代	50代	60代以上	総計
女性	415	560	465	153	1593
男性	152	450	553	261	1416
男女計	567	1010	1018	414	3009
(%)	18.8%	33.6%	33.8%	13.8%	100.0%

調査期間：2021年12月6日～12月7日
 インターネットリサーチ エリア：全国
 調査機関：ソフトブレン・フィールド

【報道関係お問い合わせ先】

ソフトブレン・フィールド株式会社 広報担当 石井（いしい） / 山室（やまむろ）

TEL : 03-6328-3883 FAX : 03-6328-3631 MAIL: press@sbfield.co.jp



Point of Buy®データベースは、全国の消費者から実際に購入/利用したレシートを収集し、ブランドカテゴリや利用サービス、実際の飲食店利用者ごとのレシート(利用証明として)を通して集計したマルチプルリテール購買データです。同一個人(シングルソース)から「消費行動」に関わる複数種類のデータを収集しており、ショッパーの行動結果からリアルなショッパーの実態に直接迫り、マーケティング戦略に不可欠なデータを、“より精度を高く”企業・メーカーに提供します。

集計対象は、消費財カテゴリ68種類 約6,000ブランド、飲食利用カテゴリ10種類約200チェーン(2018年1月現在)。全ての利用証明に購入/利用理由(フリーコメント)がデータ化されています。

■ 当事業の特長：

- 日本初のレシートによる購買証明付き購買理由データ
- 「セゾンポイントモール」会員と、「Ponta Web」会員、「履歴書情報」のある当社登録会員「キャスト」で構成された約80万人

人のネットワークに基づく本人認証度の高いデータを提供

- 700企業以上のチェーン情報を公開
- ビジネスモデル特許による全チェーン共通オリジナルブランドマスター(※JICFS/IFDBベース)を生成
詳細はこちら <https://www.sbfield.co.jp/press/20170222-10722>

※JICFS/IFDB：JANコード統合商品データベース (一財)流通システム開発センター

■ サービス詳細参照ページ：

- ・「マルチプルID-POS購買理由データPoint of Buy®」 <https://www.sbfield.co.jp/multi-idpos>
- ・「O2Oマーケティング マストバイ」 <https://www.sbfield.co.jp/must-buy/>

【ソフトブレン・フィールド株式会社 会社概要】

ソフトブレン・フィールド株式会社は、ソフトブレン株式会社(本社：東京都中央区、設立年月日：1992年6月17日、代表取締役社長：豊田浩文)のグループ会社として、全国の主婦を中心とした登録スタッフ96,611名のネットワークを活用し、北海道から沖縄まで全国のドラッグストアやスーパー、コンビニ、専門店など222,828店舗以上をカバーし、営業支援(ラウンダー)や市場調査(ミステリーショッパー、店頭調査など)を実施しています。当社代表の木名瀬博は、2004年にアサヒビールの社内独立支援制度に応募し、合格第1号事業として独立しました。

「木名瀬 博のフィールド虎の巻」 URL：<https://www.sbfield.co.jp/toranomaki>

本社所在地：東京都港区赤坂3-5-2 サンヨー赤坂ビル5階

設立：2004年7月 / 資本金：151,499,329円

代表取締役社長：木名瀬 博 URL：<https://www.sbfield.co.jp/>