

報道関係者各位

2021年11月10日

Shopify Japan 株式会社

Shopifyがコロナ禍のブラックフライデー・サイバーマンデーにおける 日本の消費者の購買傾向に関する独自調査を発表

～一人あたりの平均購入予定額は**29,316円**！衣料品や靴、アクセサリが主な購入予定品である
ことが明らかに～



BLACK FRIDAY CYBER MONDAY 2021

ブラックフライデー サイバーマンデー



世界最大級のコマースプラットフォーム、Shopify(ショッピファイ)の日本法人Shopify Japan 株式会社(本社:東京都渋谷区、日本カントリー・マネージャー:太原 真 以下:Shopify)は、アメリカ発祥のホリデーセール「ブラックフライデー・サイバーマンデー(以下、BFCM)」における、日本の消費者の興味関心について独自調査を行い、その結果を最新トレンドとともに発表します。

BFCMとは、アメリカの感謝祭(11月の第4木曜日)から4日間の「ブラックフライデー・サイバーマンデー」のことを指しており、小売業者が大幅な値引きを行う期間です。世界的に普及しつつあるBFCMは、2021年には11月26日(ブラックフライデー)から11月30日(サイバーマンデー)とされていますが、すでに10月より小売店は徐々にホリデーセールを開始しています。

本調査では、BFCMに対する消費者の関心や新型コロナウイルス感染症の影響を明らかにし、BFCMの日本における最新トレンドを6つ発表します。

【BFCM調査結果の概要:2021年 6つの主要動向について】

動向1: 今年のBFCMに買い物を予定している消費者は日本で42%

- 日本の消費者のうち、42%が「2021年のBFCMの週末に買い物をする」と回答しています。これに対して、子育て世帯は57%とより高い関心を示している結果となりました。

動向2: サイバーマンデーよりもブラックフライデーでの買い物予定者の方が大幅に多い見込み

- BFCMでの買い物予定者のうち、ブラックフライデーとサイバーマンデーの両方で買い物をする予定の方が41%、ブラックフライデーで買い物をする予定の方が49%、サイバーマンデーで買い物をする予定の方が9%となっています。全体では90%がブラックフライデーに、50%がサイバーマンデーで購入する予定です。

動向3: コロナ禍で買い物の仕方は変化したと感じているものの、BFCM中に実店舗での買い物を敬遠する傾向は低い

- BFCM中の買い物予定者のうち、83%は「コロナが買い物の仕方に影響を与える」と答えており、多くの方が「オンラインショッピングでの買い物を増やす」ことを考えています。
- しかし、BFCM中の買い物予定者のうち、コロナを理由に「店頭での買い物を避けたい」と答えた方は4分の1以下(22%)でした。
- 店頭で買い物をしたい理由を聞いたところ、「商品を見て触ることができるから」(57%)、「すぐに商品を手に入れたいから」(37%)、「店頭での買い物を楽しみたいから」(30%)、「商品のフィット感や機能を試したいから」(30%)、「商品の実際の見た目や印象がネット上の印象と違う場合があるから」(29%)などが挙げられました。

動向4: BFCM中の買い物予定者は、店頭よりもオンラインから買い物をする傾向が強い

- BFCM中は全体の89%がオンラインでの購入を予定しており、これに対して52%が何らかの形で店頭での購入を予定しています。
 - BFCMの日本消費者のうち、48%はオンラインでのみ購入予定。
 - 41%は店頭およびオンラインの両方にて購入予定。
 - 11%は店頭でのみ購入予定。
- BFCM中に買い物をする方に、オンライン購入のメリットについて聞いたところ、「送料無料」(43%)、「価格と商品を並べて比較する」(43%)、「オンラインでよりよい価格で購入する」(42%)、「好きなときに商品を購入する」(34%)、「入手困難な商品を注文する」(31%)の順にメリットを感じている結果となりました。

動向5: 中高年層のオンライン購入者は一般的なマーケットプレイスから、若年層はソーシャルメディアから直接商品を購入する傾向あり

- 高齢者層(55歳以上は66%)は、オンラインでの購入にデスクトップパソコンやノートパソコンを使うことを好む一方で、若年層(18-34歳は66%)と中年層(35-54歳は63%)は、スマートフォンを使う傾向が見られます。

- 中高年(35-54歳は81%、55歳以上は84%)のオンラインショッピング利用者は、若年層の利用者よりも一般的なマーケットプレイスで購入する傾向が見られます。(18-34歳は68%)。
- 若年層のオンラインショッピング利用者は、主にInstagram(50%)やFacebook(31%)などのソーシャルメディアから直接商品を購入する傾向があります。

動向6: 日本での平均購入予定額は**29,316円**、商品カテゴリ別では衣料品／靴／アクセサリーが主な購入予定品

- BFCM中の買い物予定者のうち、61%は昨年と同程度の出費を予定している一方、約4分の1(23%)はより高い額を予定しています。
- BFCM中に予定している買い物額は平均29,316円。(男性33,165円に対し、女性は25,627円)
- 主な購入予定商品は、衣料品／靴／アクセサリー(37%)、家電製品(21%)、電子機器(20%)となっています。

【調査概要】

- 調査対象: 日本国内の消費者を対象とした全国調査(n=1,009名)
- 調査方法: Webアンケート
- 調査期間: 2021年9月30日～10月6日
- 調査元: Maru/Blue

ブラックフライデーサイバーマンデーをみんなで盛り上げましょう！
Shopify Japanはこの期間にShopifyの事業者(マーチャント)のビジネスを応援することで、多くの購入者がお得に買い物ができるように今年も「Shopify Japan BFCM 2021」を開催します。多種多様なブランドが参加していますので皆様のご参加をお待ちしています。

■「Shopify Japan BFCM 2021」概要

- 開催期間: 2021年11月19日(金)～11月29日(月)
- BFCMキャンペーンサイト: <https://www.shopify.jp/blog/shopify-japan-bfcm-2021>
#ブラックフライデー #サイバーマンデー

<Shopifyについて>

Shopify(ショッピファイ)は、コマースに不可欠なインターネットインフラを提供するトップクラスのプロバイダーであり、あらゆる規模の小売ビジネスの立ち上げ、成長、マーケティング、運営を一括で管理できる信頼性の高いソリューションを提供しています。Shopifyは、信頼性を重視した設計のプラットフォームとサービスによって、すべての人のためにコマースをより良くし、あらゆる場所にいる消費者に優れたショッピング体験を提供しています。

カナダのオタワで設立されたShopifyは、個人事業主から中小企業、大手企業など、現在まで175カ国以上



PRESS RELEASE

で170万以上の事業者(マーチャント)をサポートしており、国内ではKINTO(キントー)、ORION BEER(オリオンビール)、STUDIO R330(ステュディオ アール スリーサーティー)、sakana bacca(サカナバッカ)、Elmers Green(エルマーズグリーン)、Tabio(タビオ)、海外ではAllbirds(オールバーズ)、Staples(ステープルズ)など、多くのブランドに利用されています。

詳細については、www.shopify.jp をご覧ください。