



2025 年 11 月 11 日

株式会社 ONE COMPATH

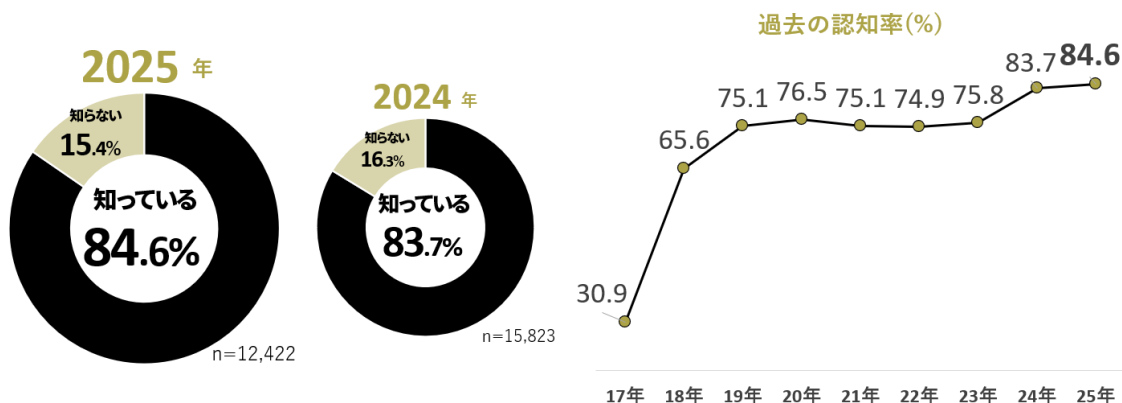
電子チラシサービス「Shufoo!」、1 万 2000 人に聞いたブラックフライデーに関する意識調査 認知度は 8 割超え過去最高 参加するセールで最も期待するのは「ブラックフライデー」が 1 位 顧客のニーズが高まる一方で、実施企業は約 3 割 年末へ向けて実施セールの選択と集中も

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 12,422 名と、「Shufoo!」の企業向けメールマガジンに登録している小売・サービス企業などのべ 63 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 9 回目の調査ですが、認知度は過去最高となりました。また、続く物価高や値上げの影響を受けた消費者のセールへの期待の高まりと、購入場所の多様化が浮き彫りとなりました。

«「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」認知度 8 割超え過去最高 年末商戦の定番セールに
- ブラックフライデー購入意欲が昨年より増加
- 節約のため食料や日用品のほか、「家電や家具の買い替え」「自分へのご褒美」が人気
- 最も期待度が高いセールは「ブラックフライデー」次いで「初売り・福袋」、大手 EC サイトセール
- 予算のボリュームゾーンは 1 万円～3 万円。昨年より購入予算が増加傾向
- 「お得な商品をたくさん用意してほしい」ブラックフライデーに対する大きな期待
- 顧客ニーズは高まる一方で、実施企業はおおよそ 3 割 年末へ向けて実施セールの選択と集中も
- 「ブラックフライデー」認知度 8 割超え過去最高 年末商戦の定番セールに

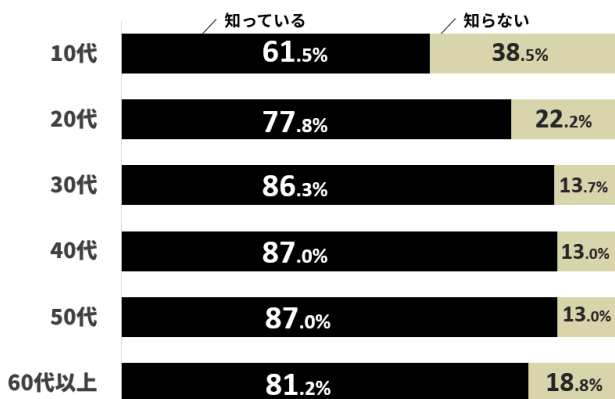
Q.「ブラックフライデー」をご存知ですか？



まず、「ブラックフライデー」を知っているかどうかの質問に対して、84.6%の人が「知っている」と答えています。昨年（83.7%）はじめて認知度が 8 割を超えましたが、今年はそこからさらに増加しました。なお、当社が 2017 年より毎年調査している中でこの認知度は過去最高となりました。

年代別に見ても、20 代以上ではおよそ 8 割の人が認知しており、特に 40 代、50 代では 87.0%、60 代以上でも 81.2%と高い認知度を示しています。11 月の買い物セールとして定着してきていることがわかります。

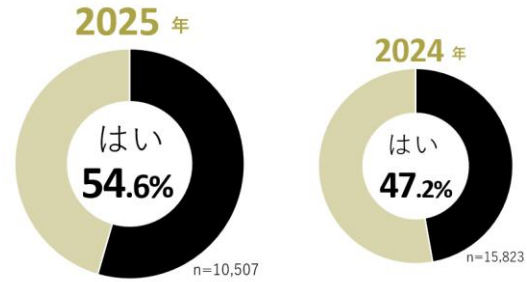
Q.「ブラックフライデー」をご存知ですか？





■ブラックフライデー購入意欲が昨年より増加
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、半数以上（54.6%）の人が「買い物をしたい」と答えています。こちらは昨年から 7.4 ポイントアップしています。前年と比較して確実に増加傾向にあることがわかります。

Q.「ブラックフライデー」でお買いものをしたいですか？



■節約のため食料や日用品のほか、「家電や家具の買い替え」「自分へのご褒美」が人気

ブラックフライデーで購入予定の商品やサービス

順位	項目	%
1	日常的な食料品（米、肉、お酒など）	73.7
2	ファッション・衣料品関連	41.4
3	日用品・衛生用品	27.7
4	家電	22.2
5	外食（飲食店での割引やサービス）	14.6
6	高級な食料品（飲料・お酒含む）	12.3
7	PC・スマートフォン・タブレット	11.8
8	健康・美容関連	10.5
9	冬向け商品（布団・こたつ等）	8.9
10	ブラックフライデーにちなんだ黒い商品	8.8

n=5,737（複数回答）

購入予定の商品やサービスの用途

順位	項目	%
1	日常使い	72.4
2	自分へのご褒美	42.7
3	節約のためのまとめ買い	23.1
4	買い替え（家電や大型家具など）	12.3
5	配偶者・パートナーへのプレゼント	10.5
6	子ども・孫へのプレゼント	10.2
7	趣味・娯楽のため	10.1
8	クリスマスプレゼント	4.7
9	親へのプレゼント	3.5
10	誕生日プレゼント	2.5

n=5,737（複数回答）

ブラックフライデーのセールで買い物をしたいと回答した人（n=5,737）に、購入予定の商品やサービスを聞いてみました。最も多い回答が「日常的な食料品」（73.7%）でした。3 位は「日用品・衛生用品」（27.7%）でした。物価高が続く食品や日用品ですが、購入した商品の用途 3 位にも「節約のためのまとめ買い」（23.1%）が入っているように、「食料品全般、特にお米や冷凍食品、日持ちする物を買いたい」（40 代女性）、「トイレットペーパーや洗剤などを買いだめしておきたい」（60 代女性）などの声がありました。

用途の 2 位には「自分へのご褒美」としてブラックフライデーを利用する消費者が 4 割以上（42.7%）いました。「靴やスポーツウェアを購入予定」（50 代男性）、「冬服は高いのでずっと買いたくて高くて手が出なかった欲しいものが安く手に入るかもしれない」（30 代女性）など特に、「ファッション・衣料品関連」（41.4%）や「健康・美容関連」（10.5%）の商品が人気です。

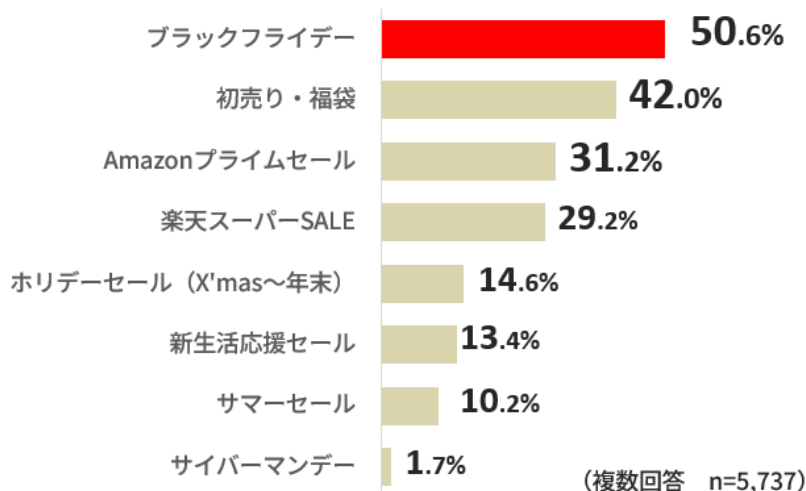
また、「年末用の高級食材かおせち」（60 代男性）「限定日本酒、ワインなど」（40 代女性）といった高級な食料品（12.3%）も人気です。

4 位は家電（22.2%）でした。「カメラとパソコン」（30 代男性）など、用途の 4 位「買い替え」（12.3%）にもあるように「食器棚・ソファ・椅子など、家具をずっと探しているので家具が欲しい」（30 代女性）人もいました。

ブラックフライデーを生活費の節約手段として活用している人がいる一方で、ファッションや普段買えない食品、家電など、「自分へのご褒美」を購入する人も多いようです。

■最も期待度が高いセールは「ブラックフライデー」次いで「初売り・福袋」、大手 EC サイトセール

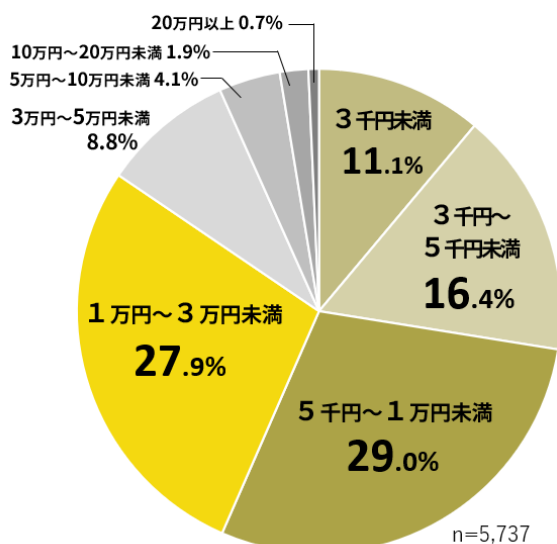
Q.参加する中で一番期待度の高いセールは？



参加するセールの中で最も期待するセールは何かを聞いてみました。1位は、2位に 8.6 ポイントの差をつけて「ブラックフライデー」(50.6%)でした。2位は「初売り・福袋」(42.0%)で、海外発のセールイベントが日本の伝統的な初売り・福袋を上回ったことは、消費者の購買行動の変化を示しています。また、3位には「Amazon プライムセール」(31.2%)、4位には「楽天スーパーSALE」(29.2%)と EC 特化型セールへの関心も高い様子が伺えます。ブラックフライデーもオンライン中心で展開されることが増え、お買いもののデジタルシフトが進んでいるようです。

■予算のボリュームゾーンは 1 万円～3 万円。昨年より購入予算が増加傾向

Q.「ブラックフライデー」でお買い物する際の購入予算は？



	2025年	2024年	昨年比
～3千円未満	11.1	13.6	↓
3千円～5千円未満	16.4	17.4	↓
5千円～1万円未満	29.0	28.4	↑
1万円～3万円未満	27.9	25.6	↑
3万円～5万円未満	8.8	8.0	↑
5万円～10万円未満	4.1	4.1	→
10万円～20万円未満	1.9	2.0	→
20万円以上	0.7	1.0	↓

今年のブラックフライデーの購入予算を聞いてみました。「5 千円～1 万円未満」が 29.0%と最も高く、次いで「1 万円～3 万円未満」が 27.9%でした。昨年 2024 年と比較すると、「3 千円未満」(11.1%)、「3 千円～5 千円未満」(16.4%) の割合がそれぞれ減少する一方、1 万円～5 万円未満の割合が全体的に増えていることから、今年の購入予算は増加傾向にあることが伺えます。物価高の影響を受けつつも、購買意欲が向上している様子が見て取れます。



■「お得な商品をたくさん用意してほしい」ブラックフライデーに対する大きな期待

「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、「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」(44.2%)が最も多い結果でした。次いで「実施店が増えて欲しい」(42.9%)、「普段購入できないものを、とにかく安く購入したい」(30.9%)が続きます。「もっと多くの企業に参加してもらいたい」(24.6%)といった実施店や参加企業の増加を望む声も強いことから、生活者はブラックフライデーに対して大きな期待を寄せているようです。

「ブラックフライデー」セールに対する要望

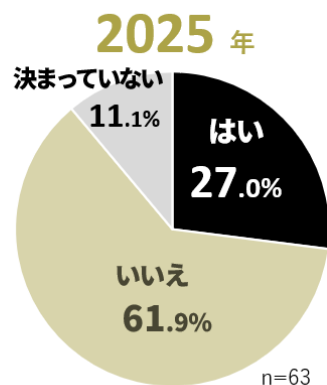
順位	項目	2025年 %
1	通常のセールよりさらにお得な商品をたくさん用意してもらいたい	44.2
2	実施店が増えて欲しい	42.9
3	普段購入できないものを、とにかく安く購入したい	30.9
4	もっと多くの企業に参加してもらいたい	24.6
5	普段よりもポイントを多くつけてほしい	24.5

n=10,507 (複数回答)

■顧客ニーズは高まる一方で、実施企業はおおよそ3割 年末へ向けて実施セールの選択と集中も

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。実施する企業は27.0%と、3~4社に1社の割合で実施予定です。「集客するのに日程がちょうどよい」(小売)という声や、「昨今の(ブラックフライデー)の盛り上がりもあり、消費低迷の起爆剤になると思う。お客様への還元をしたい。」(小売り)と、集客や購買行動のきっかけにつながることを期待する声があがる一方で「すでに(他施策の)予定がいっぱいなので、年末セールでやる」(サービス業)、「日本のブラックフライデーではあまり盛り上がらない」(小売り)という声もあり、年々前倒し傾向で激化する年末商戦に企業側が実施するセールを取捨選択する様子も見受けられました。

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？



【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 12,422 名

調査期間：2025年10月24日～10月30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

サンプル数：合計有効回答サンプル数 63 社

調査期間：2025年10月24日～11月7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。



ONE COMPATH

■「Shufoo!」について

月間1,600万人（2025年11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 TOPPAN 芝浦ビル

設立：1997年1月20日

資本金：100百万円

代表者：代表取締役社長 CEO 早川 礼

従業員：134名（2025年4月1日時点）

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）」、店舗情報プラットフォーム「LocalONE（ローカルワン）」など

* 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、瀬島） press@onecompath.com