

【Shufoo!AI 分析】「防災の日」テーマのチラシ数は年々増加 紙面は小枠から 1 面特集へ。"フェーズフリー食品"は掲載数 2.5 倍と急成長

TOPPAN グループの株式会社 ONE COMPATH（ワン・コンパス）は次世代販促支援 AI ツール

「Shufoo!AI(シュフーエーアイ)」(※1)を活用し、2023 年～2025 年の「防災の日（9 月 1 日）」の小売・流通業界の販促戦略を分析しました。

近年、能登半島地震や南海トラフ地震の発生確率引き上げの発表などを背景に生活者の防災意識が高まる中、2025 年 9 月の「防災の日」をテーマとするチラシの掲載企業数および掲載数は過去最高を記録しました。さらに、紙面 1 面での防災特集化や、日常と非常時双方で役立つ"フェーズフリー"食品(※2)の掲載数が約 2.5 倍に増加するなど、小売業界における防災販促の大型化・質的变化が鮮明となっていることがわかりました。

(※1) Shufoo!AI に関する情報は[こちら](#)

(※2) フェーズフリー食品：日常の食事としても美味しく食べられ、災害時や非常時にもそのまま役立つ「備えない防災」の考え方を取り入れた食品



《Shufoo!AI を活用した販促戦略分析》

- 「防災の日テーマ」の推移：2025 年は企業数・掲載数ともに年々増加
 - ・エリア別にチラシ数推移を見る
- チラシ紙面の変遷：「防災」テーマの大型化へ（紙面占有率は年々上昇）
- 「防災の日」に掲載される食料品の特性："フェーズフリー"食品の掲載数が約 2.5 倍に
- コラム：もりや先生の AI データ解説
 - ・防災は、地域社会とのリレーションを結ぶコミュニケーションへ

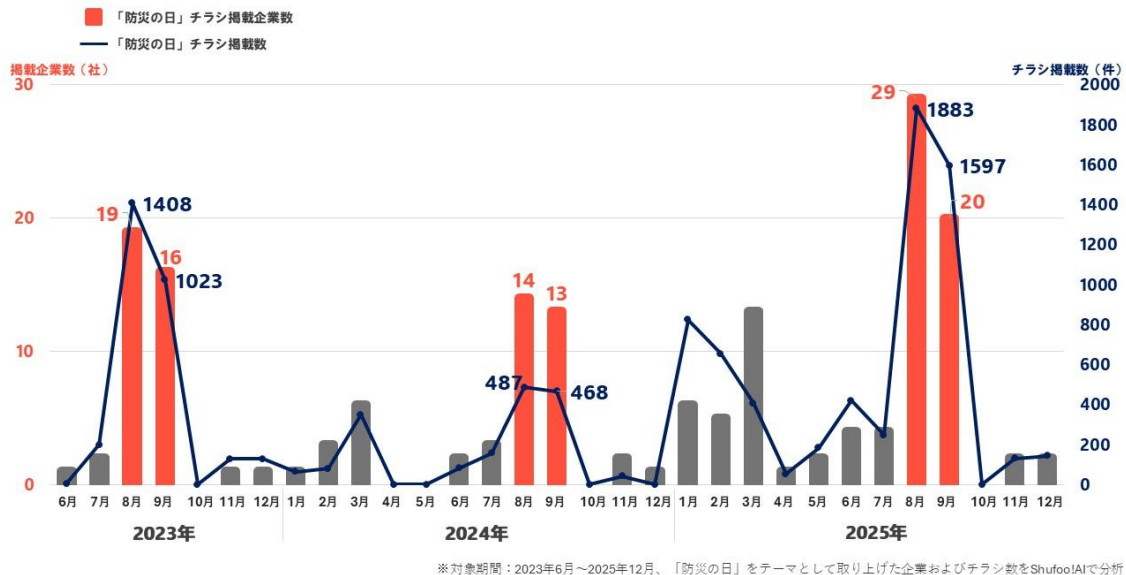


■「防災の日テーマ」の推移：2025 年は企業数・掲載数ともに過去最多

「防災の日（9/1）」は、「夏」や「お盆」、「夏休み」などの定番のテーマに次いで例年 5 位～8 位と安定して夏季のテーマランキングの上位にランクインしています。

「防災の日」テーマの掲載企業数・チラシ掲載数の推移

2024年に落ちこんだものの、翌年掲載数・掲載企業数ともに**大幅増加**



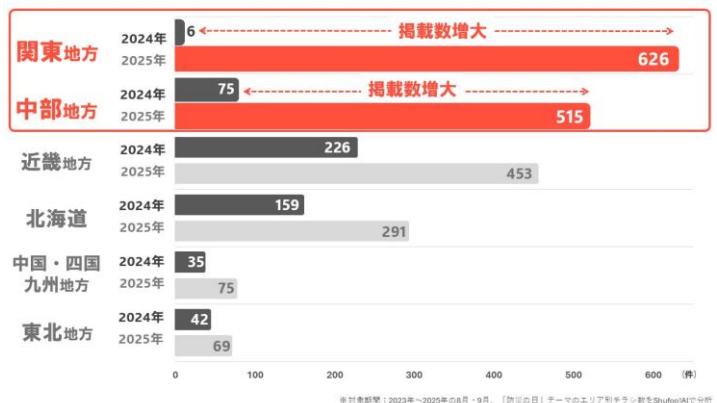
「防災の日」をテーマに取り上げた企業数とチラシ数の推移を見てみると、2024 年に盛り上がったプロ野球の激しい首位攻防戦の影響による「スポーツ観戦」や「十五夜（9/17）」などの他テーマの食い込みにより一時的な落ち込みを見せたものの、2025 年 8 月は掲載企業数 29 社・チラシ数 1,883 件と過去最高を記録しました。

・地域別にチラシ数推移を見る

地域ごとに「防災の日」をテーマにチラシを掲載した企業数を見ると、特に関東地方（2024 年：6 件→2025 年：626 件）および中部地方（2024 年：75 件→2025 年：515 件）での増加が顕著にみられました。

これらの背景として、2024 年 1 月に発生した能登半島地震や、2025 年 1 月に発表された南海トラフ巨大地震の発生確率引き上げ（※3）などによる防災意識の高まりが要因であると推測できます。

【地域別】8月・9月における「防災の日」テーマのチラシ掲載数



（※3）政府の地震調査委員会による発表。2025 年 9 月 26 日には計算手法の見直しを行い「60～90%程度以上」と「20～50%」の 2 つの数値を異例の併記として発表



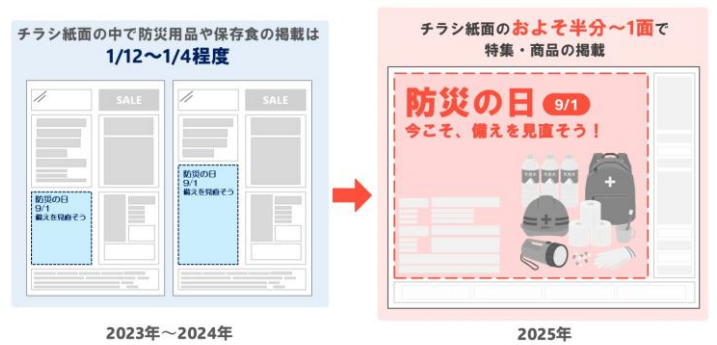
■チラシ紙面の変遷：「防災」テーマの大型化へ（紙面占有率は年々上昇）

「防災の日」をテーマにしたチラシ紙面を比較すると、2024 年以前と 2025 年で掲載エリアの占有率に変化が見られました。

2023 年～2024 年は、紙面の 12 分の 1 から 4 分の 1 程度の限定的なスペースにおいて保存食や備蓄品等をスポット的に掲載する構成が多かったのに対し、「防災の日」テーマが増加した 2025 年には、紙面のおよそ半分から 1 面全体を使って「防災の日」を大々的に特集する企業が増加しました。

季節商品の紹介にとどまらず、地震や自然災害への意識の高まりを受け、各企業が防災特集を重要施策・主要な販促テーマとして位置付けている結果であると考えられます。

「防災の日」特集を組むチラシの掲載面積の比較



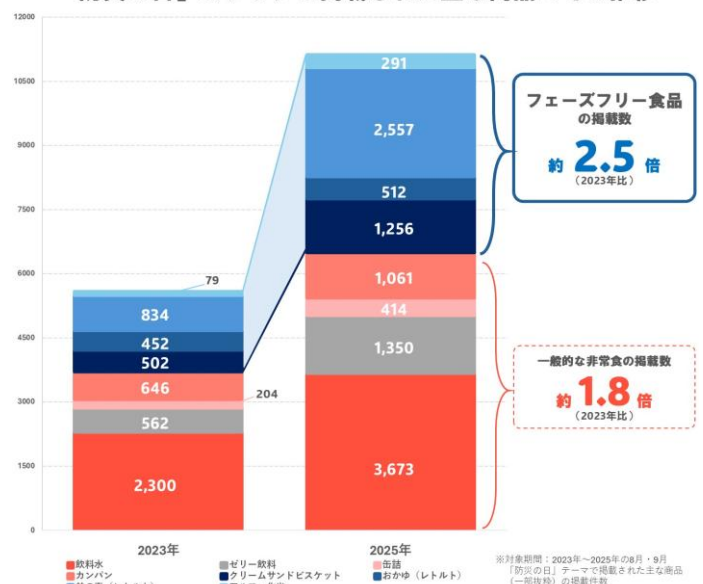
■「防災の日」に掲載される食料品の特性：「フェーズフリー」食品の掲載数が約 2.5 倍に

チラシに掲載される商品を見ると、カンパンや飲料水、缶詰などの定番の非常食も根強い需要（2024 年に掲載数が低下したものの 2025 年には回復）を保っています。その一方で、日常の食事としても、災害などの非常時にも役立つ「フェーズフリー食品」の躍進が目立ちました。

ゼリー飲料は毎年上位のチラシ掲載数を誇り、年々増加傾向にあります。さらに、クリームサンドビスケットやアルファ化米、常温保存可能なおかゆなどの掲載が大幅に増えたことで、フェーズフリー食品全体の掲載数は 2023 年比で約 2.5 倍にまで拡大しました。

これらの傾向から、最近では「普段の食事に近い保存食」や「嗜好品」を取り扱い、チラシで訴求することで購買を促すスタイルが主流になりつつあることが分かります。

「防災の日」のチラシに掲載された主な商品とその推移



■まとめ：「もりや先生の AI 販促データ解説」 執行役員 CSO／マーケティング本部 本部長 森谷 尚平

「防災の日」テーマの販促は、2025 年に掲載企業数・チラシ数がいずれも拡大し、紙面に割くスペースも増え、「季節販促」の役割が大きく変化しています。背景には、能登半島地震や南海トラフをはじめとする、社会全体の危機意識の高まりがあります。中でも注目すべきは、小売店舗における役割と意識の変化です。

小売店舗にとって「防災」は、収益を上げる手段としての販促だけでなく、地域社会のライフラインとしての役割を持ち始めているように思います。近年の災害発生時には、地域の店舗が積極的に「安全確保」「食料や飲料の提供」「避難スペース」「防災機能の提供」といった役割を担い、営利活動を超えた被災地への地域貢献が、数多く報告されています。





つまり、小売店舗にとって防災販促は「売る」ためだけの活動ではない。地域と一緒に備える、共助の取り組みとしての側面が芽生え始めています。この前提で防災を考えると、防災販促は単なる「売り買い」という枠組みを超えた、地域社会とのリレーションを結ぶコミュニケーションへと質が変わっていくはずです。熊本地震が記憶に新しい今、「防災」テーマは「オトクな商品」を伝える販促ではなく、地域社会とともに防災に取り組む姿勢を示すことで、長期的な信頼関係を築くきっかけになるのではないのでしょうか。

■Shufoo!AI について

国内最大級の電子チラシサービス「Shufoo!」の日本全国 365 日のチラシデータと全国ของผู้ユーザーデータを活用し、チラシ画像を AI と OCR で分解・構造化し、多角的な要素を分析することで、効果予測や販促生成 AI モデルの構築を実現しています。

URL <https://www.shufoo.net/biz/solution/shufoo-ai/>

■Shufoo!について

月間 1,600 万人（2026 年 6 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：130 名（2026 年 4 月時点）

URL：<https://onecompath.com>

サービス展開：ワンマイル・イノベーション・カンパニーとして、Mapion、Shufoo!、aruku&を中心とした暮らしに寄り添うサービスの展開および、AI や独自データを活用したマーケティング支援を行っています。

* 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（瀬島、小西） press@onecompath.com