ニュースリリース

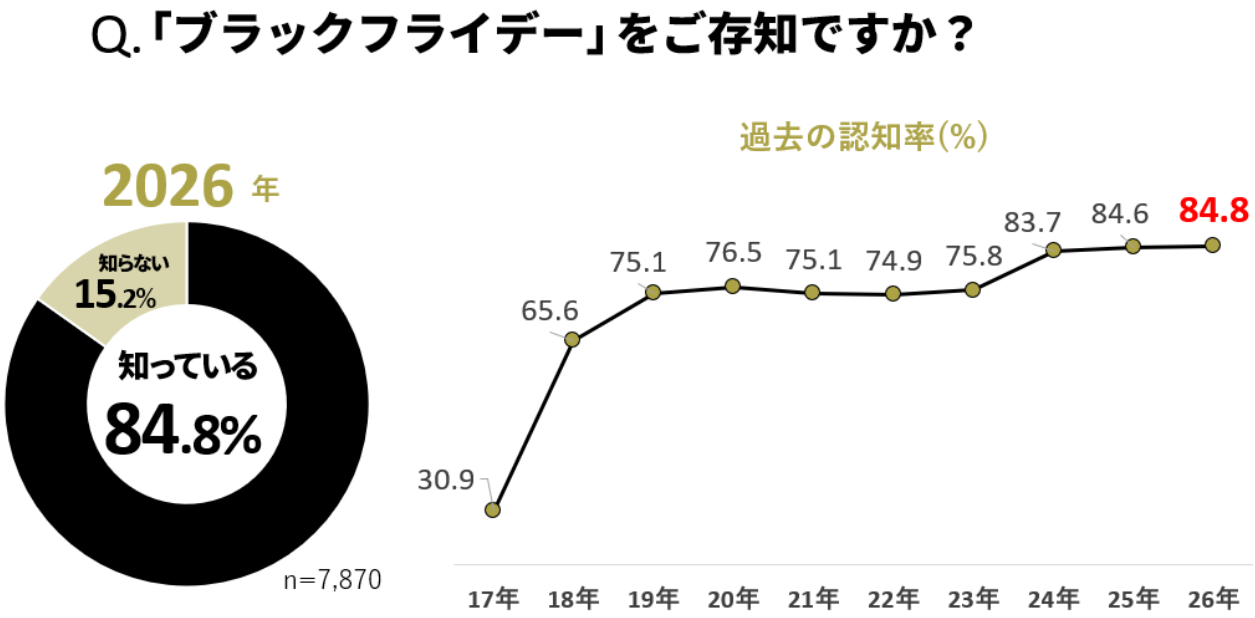
2026 年 11 月 11 日
株式会社 ONE COMPATH

電子チラシサービス「Shufoo!」、7,870 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 84.8%、10 年間で約 2.7 倍に　過去最高を更新
2026 年は「AI 購買元年」？物価高で進む「厳選消費」、セールへの期待と購入意向にギャップ

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 7,870 名を対象として、「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 10 回目の調査となる今回は、ブラックフライデーの認知度が過去最高を更新しました。年末商戦の定番イベントとして定着し、企業によるセールの早期化や長期化も進んでいます。一方で、物価高や値上げの影響を背景に、購入意向や購入予算には慎重な傾向が見られました。また、AI を買い物情報の収集に活用する人が前年から増加するなど、買い物における情報収集行動にも変化の兆しが見られます。

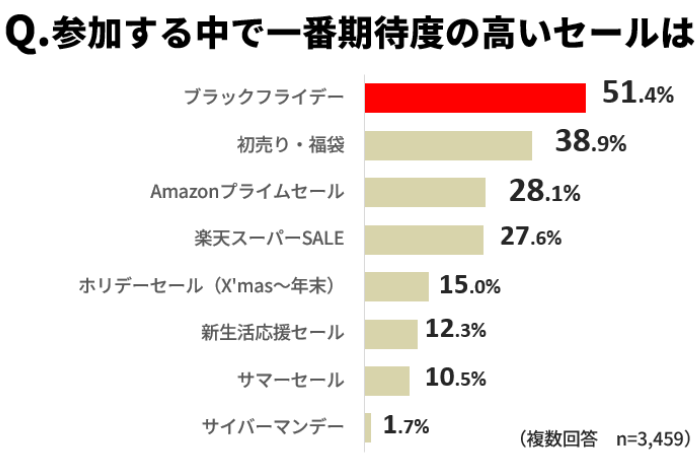
«「ブラックフライデー」に関する意識調査»
■「ブラックフライデー」認知度 84.8%、10 年間で約 2.7 倍に　年末商戦を代表するセールへ成長
■セールへの期待度は 51.4%で 1 位、一方で購入意向は前年より減少
■物価高の影響は約 6 割、購入予算 5,000 円未満が増加　必要なものを厳選する傾向に
■2026 年は「AI 購買元年」？ AI に相談して買い物をする人が前年から増加
■節約志向でも「自分へのご褒美」は 4 割超　生活者が求めるのは「本当のお得感」

■「ブラックフライデー」認知度 84.8%、10 年間で約 2.7 倍に　年末商戦を代表するセールへ成長

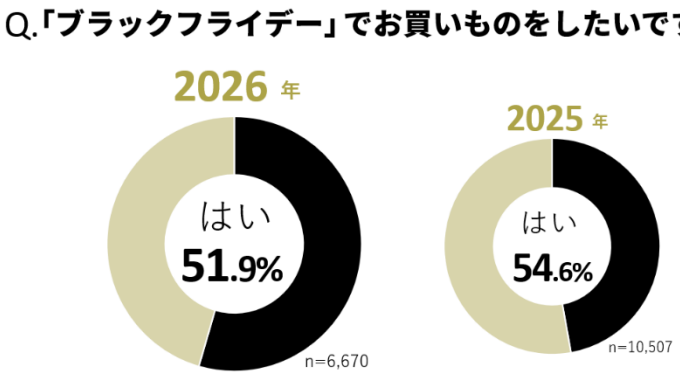


まず、「ブラックフライデー」を知っているか聞いたところ、84.8%の人が「知っている」と回答しました。2017 年の調査開始当初は 30.9%でしたが、2018 年には 65.6%と大きく増加。その後も認知が広がり、2024 年には初めて 8 割を超えました。10 回目を迎える今年は、前年の 84.6%をさらに上回り、過去最高を更新しました。調査開始から 10 年間で認知度は約 2.7 倍となり、ブラックフライデーは 11 月の買い物イベントとして生活者に広く定着していることがうかがえます。

■セールへの期待度は 51.4％で 1 位、一方で購入意向は前年より減少

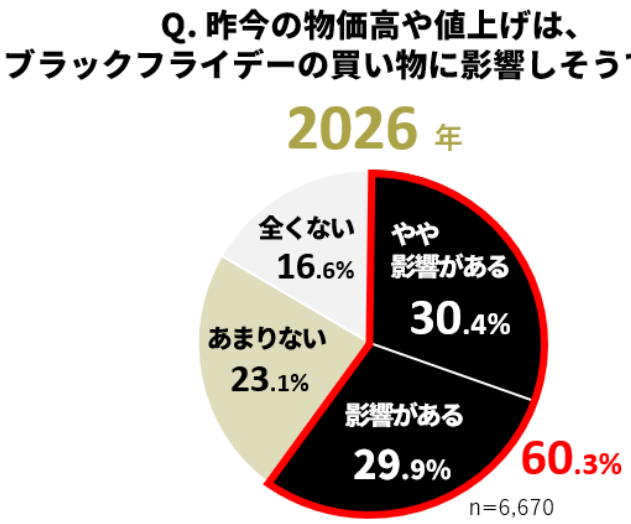


参加するセールの中で最も期待するものを聞いたところ、1 位は「ブラックフライデー」（51.4％）でした。2 位の「初売り・福袋」（38.9％）に 12.5 ポイントの差をつけ、前年に続き最も期待されるセールとなりました。一方、今年のブラックフライデーで「買い物をしたい」と回答した人は 51.9％で、前年の 54.6％から 2.7 ポイント減少しました。セールへの期待が高まる一方で、実際の購入意向には慎重な姿勢が見られます。



「安くても今必要でないものは買わない」「セールだからと調子に乗らず、本当に必要なものを見極める」「余程のお得感がないと購入しないかもしれない」といった声が寄せられました。ブラックフライデーが定番化する一方で、セールだからといって無条件に購入するのではなく、必要性や価格を慎重に見極める生活者の様子がうかがえます。

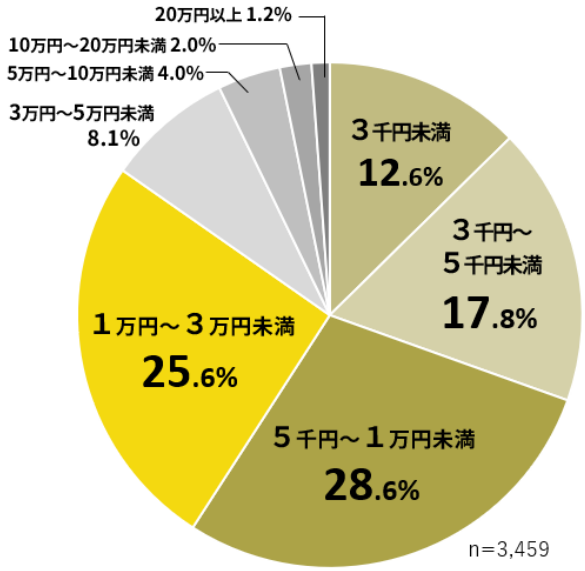
■物価高の影響は約 6 割、購入予算 5,000 円未満が増加　必要なものを厳選する傾向に



昨今の物価高や値上げがブラックフライデーの買い物に影響するか聞いたところ、「影響がある」（29.9％）、「やや影響がある」（30.4％）を合わせて 60.3％となりました。購入予算では「5,000 円～1 万円未満」（28.6％）が最も多く、次いで「1 万円～3 万円未満」（25.6％）となりました。5,000 円未満の予算を予定している人は 30.5％で、前年の 27.5％から 3.0 ポイント増加しました。前年は購入予算が増加傾向にありましたが、今年は少額予算の割合が増えています。

「物価があがっているので、品目を絞り本当に買いたい商品を狙う」「普段は買い物を控えて、セールなどの安いときにまとめ買いすることが増えました」「予算が去年と同じなら買う量が少なくなる」といった声がありました。物価高が続くなか、購入する商品の種類や数量を吟味し、セールを家計防衛の手段として活用しようとする傾向が見られます。

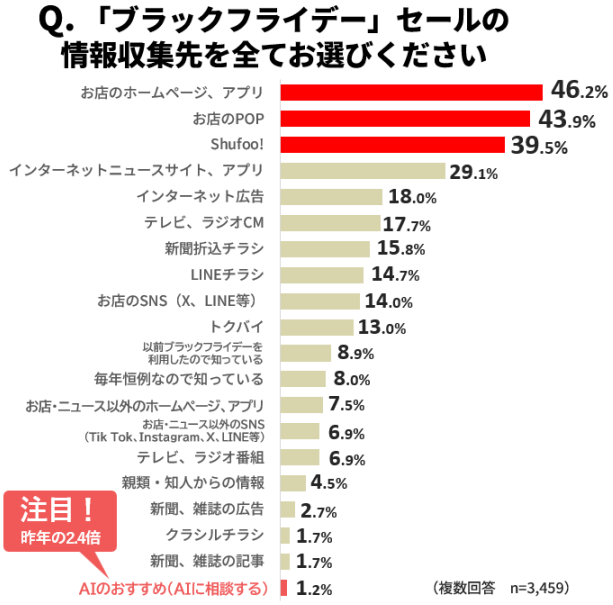
Q.「ブラックフライデー」でお買い物する際の購入予算は？



(%)

	2026年	2025年	昨年比
～3千円未満	12.6	11.1	↗
3千円～5千円未満	17.8	16.4	↗
5千円～1万円未満	28.6	29.0	↘
1万円～3万円未満	25.6	27.9	↘
3万円～5万円未満	8.1	8.8	↘
5万円～10万円未満	4.0	4.1	→
10万円～20万円未満	2.0	1.9	→
20万円以上	1.2	0.7	↗

■2026 年は「AI 購買元年」？ AI に相談して買い物をする人が少しずつ増加



ブラックフライデーのセール情報をどこから収集するか聞いたところ、「AI のおすすめ（AI に相談して買う）」を選択した人は 1.2%となり、前年の 0.5%から増加しています。全体の中での割合はまだ高くありませんが、昨年度(0.5%)と比較すると 2.4 倍と伸び率が高く、今後ますます需要が増えていくことが予想されます。

一方、情報収集先として最も多かったのは「お店のホームページ、アプリ」（46.2%）で、次いで「お店の POP」（43.9%）、「Shufoo!」（39.5%）となりました。生成 AI の活用が広がるなか、ブラックフライデーの情報収集においても AI を活用する人が増加する兆しが見られます。しかし、その割合は依然として限定的であり、店舗が発信する公式情報やチラシなどが生活者にとって重要な情報源であることがわかりました。

■節約志向でも「自分へのご褒美」は 4 割超　生活者が求めるのは「本当のお得感」

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）	71.8
2	ファッション・衣料品関連	38.7
3	日用品・衛生用品	26.2
4	家電	19.9
5	外食（飲食店での割引やサービス）	13.4
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	9.8
9	ブラックフライデーにちなんだ黒い商品	8.7
10	冬向け商品（布団・こたつ等）	7.1

n=3,459（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	71.5
2	自分へのご褒美	42.4
3	節約のためのまとめ買い	21.9
4	趣味・娯楽のため	10.8
5	買い替え（家電や大型家具など）	10.7
6	配偶者・パートナーへのプレゼント	10.5
7	子ども・孫へのプレゼント	8.0
8	クリスマスプレゼント	3.6
9	親へのプレゼント	2.6
10	誕生日プレゼント	2.3

n=3,459（複数回答）

ブラックフライデーで購入したい商品やサービスの用途を聞いたところ、購入予定の商品では「日常的な食料品」（71.8%）が最も多く、次いで「ファッション・衣料品関連」（38.7%）、「日用品・衛生用品」（26.2%）となりました。用途では「日常使い」（71.5%）が最も多く、次いで「自分へのご褒

美」（42.4%）となりました。「自分へのご褒美」は前年の 42.7%からほぼ横ばいとなっており、節約を意識しながらも、普段は購入を控えている商品をセールの機会に購入したいというニーズが見られます。
一方、ブラックフライデーのセールに対する要望では、「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」（39.3%）が最多となり、次いで「実施店が増えて欲しい」（39.1%）、「普段購入できないものを、とにかく安く購入したい」（27.8%）となりました。

「物価高に負けないセールを実施して消費者の節約疲れを救ってほしい」という期待の声がある一方、「いつもの特売より安くないと意味がない」「売り切りたい商品ばかりを対象にしてほしくない」といった厳しい意見も寄せられました。ブラックフライデーが定着し、さまざまな企業でセールが実施されるなか、生活者は単なる値引きやイベントの盛り上がりだけでなく、商品や価格に対する実質的なお得感を求めていることがうかがえます。

「ブラックフライデー」セールに対する要望

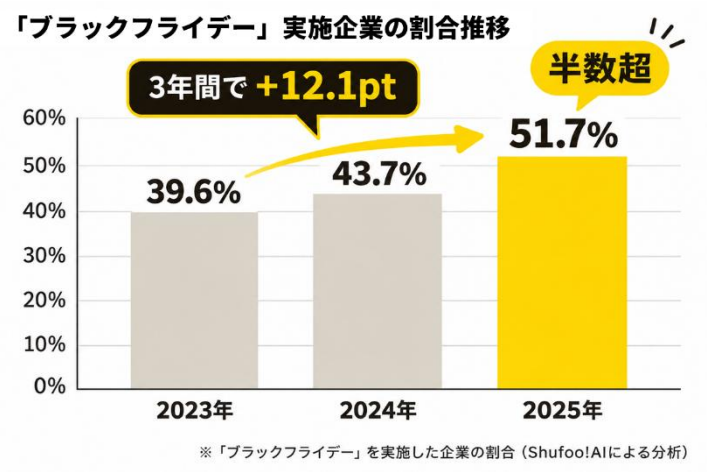
順位	項目	2026年 %
1	通常のセールよりさらにお得な商品をたくさん用意してもらいたい	39.3
2	実施店が増えて欲しい	39.1
3	普段購入できないものを、とにかく安く購入したい	27.8
4	もっと多くの企業に参加してもらいたい	20.7
5	普段よりもポイントを多くつけてほしい	20.0

n=6,670（複数回答）

■ブラックフライデー実施企業の割合は 3 年連続で上昇　2025 年には半数超に

Shufoo!AI を活用し、2023 年から 2025 年までのブラックフライデーの実施状況を分析しました。その結果、対象企業のうちブラックフライデーを実施した企業の割合は、2023 年の 39.6%から 2024 年には 43.7%、2025 年には 51.7%へと 3 年連続で上昇しました。

2023 年と比較すると 12.1 ポイント増加し、2025 年には対象企業の半数を超える結果となりました。ブラックフライデーが年末商戦における販促施策として、広がりを見せていることがうかがえます。



【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　7,870 名
調査期間：2026 年 10 月 23 日～10 月 28 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!「2026 ブラックフライデーレシートキャンペーン」開催中！

「Shufoo!」では、2026 年 11 月 2 日(月)から 11 月 30 日(月)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。店頭で買いものしたレシートを撮影し専用フォームから応募すると、抽選で 50 名様に最大 2 万円分レシート購入金額をキャッシュバックいたします。さらに、以下の条件を満たすごとに当選確率がアップします！

① Shufoo!アプリ経由で応募する
② Shufoo!掲載店舗のレシートで応募する
③ X（旧 Twitter）で対象ポストをリポストする

当選確率は最大＋3 倍！ この機会にぜひご応募ください。
応募はこちら



■Shufoo!について

月間 1,600 万人（2026 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。

Shufoo!サービスサイト：https://www.shufoo.net
法人向け 導入事例ページ：https://biz.shufoo.net/case_study/

■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の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/

■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 1 日時点）
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（小西、瀬島）　press@onecompath.com