

報道関係各位

2025 年 12 月 23 日

アライドアーキテクト株式会社

【福袋トレンド 2025-2026】最も成長した文脈は「運試し」体験

福袋抽選が年末年始の恒例イベント化 ～Kaname.ax 調べ～

データとクリエイティブの力でマーケティングコミュニケーションを設計し、企業のマーケティング AX を支援するアライドアーキテクト株式会社（本社：東京都渋谷区、取締役社長：村岡弥真人、証券コード：6081、以下「当社」）は、X（旧 Twitter）における「福袋」関連の言及データを分析し、購入検討期（2024 年 12 月 1 日～14 日 vs 2025 年 12 月 1 日～14 日）の消費者意識変化から 2025-2026 年福袋シーズンのトレンドを調査いたしました。



■調査の背景と目的

福袋市場は年末年始の重要な商戦として定着していますが、近年は抽選販売の増加や事前予約制の浸透により、消費者の購買行動や価値観が大きく変化しています。従来の「お得に買う」という価値から、「当選する喜び」「家族で楽しむ」といった体験価値へと転換が進む中、当社は購入検討段階の消費者心理を定量的に解明し、2025-2026 年の福袋シーズンにおけるトレンドを明らかにすることを目的に本調査を実施いたしました。

当社のデータプラットフォーム「Kaname.ax（カナメ・エーエックス）」に搭載された特許出願中の AI 技術を活用し、SNS 上の消費者投稿から CEPs（カテゴリーエントリーポイント：消費者が商品・サービスを想起するきっかけや状況）を自動的に抽出・分析することで、購入検討期における消費者インサイトの構造的変化を可視化しました。

■調査概要

調査名称 : 福袋購入検討期の消費者意識調査

調査主体 : アライドアーキテクツ株式会社

調査期間 : 【期間①】2024 年 12 月 1 日～12 月 14 日
【期間②】2025 年 12 月 1 日～12 月 14 日(前年比較)

調査方法 : X(旧 Twitter)における「福袋」関連投稿の言及データ分析

分析対象数 : 各調査期間ごとの該当データから期間層化比例ランダムサンプリングした各
2,500 件を分析対象(信頼水準 95%・誤差±2%を基準に設定)

分析結果は統計的手法により拡大推計を実施

分析軸 : CEPs(カテゴリーエントリーポイント)に基づく消費者インサイト分析

ランキング化: 独自開発の「成長性スコア」に基づきランキング化。成長性スコアは、市場の成長度合いを数
値化した指標で、50 を基準とする偏差値で表現。

過去と現在の言及数変化を評価し、データの信頼性に応じた補正を行うことで、より正確な成
長トレンドを把握

分析ツール : データプラットフォーム「Kaname.ax」(特許出願中の AI 技術活用)

※本調査の内容を転載・ご利用いただく場合は「アライドアーキテクツ株式会社 Kaname.ax 調べ」とクレジット
を記載してください。

■調査結果サマリー

福袋の購入検討期(12 月 1 日～14 日)の消費者意識分析から、2025-2026 年の福袋シーズンでは大きな
トレンド変化が見られます。最も成長している文脈は「年末年始の恒例行事」として福袋抽選に参加し「運試
し」という体験価値で、成長性ランキング 1 位となりました。また「家族での共有体験」が 2 位、「開封時のワクワク感」が 3 位にランクインするなど、今シーズンの福袋は「何を買うか」から「どう楽しむか」へと本質がシフト
しています。

■主要調査結果

福袋の購入検討期(12 月 1 日～14 日)の消費者意識分析から、2025-2026 年の福袋シーズンでは大きな
トレンド変化が見られます。最も成長している文脈は「年末年始の恒例行事」として福袋抽選に参加し「運試
し」という体験価値で、成長性ランキング 1 位となりました。また「家族での共有体験」が 2 位、「開封時のワクワク感」が 3 位にランクインするなど、今シーズンの福袋は「何を買うか」から「どう楽しむか」へと本質がシフト
しています。

▼【1 位】「運試し」

当選することで幸運を実感できる体験価値が最大の成長に

年末年始の恒例行事として福袋抽選に参加し、当選することで幸運を実感できると感じるケースが、最も成
長している文脈として 1 位にランクインしました。購入検討期のこの傾向から、2025-2026 年の福袋シーズン
では、抽選そのものを「運試し」として楽しむ消費者が大幅に増加していることが判明しました。

この背景には、X 上で「福袋の当落」を重要なイベントとして捉える声が増加していることがあります。「ファス
トフードチェーンの福袋当たった」「抽選してみたけど二年連続で当たってるし今年は外れそう」「家電量販店
の福袋なんですけど……今年はタブレット端末が当たりましたー！」といった当選への喜びや、「ことごとく落選」
「何年も続けて当たってる人いるし、抽選システム壊れてるんじゃない？」といった落選への言及が目立ちまし

た。「新年の運試し」「年始の運試し」という表現も見られ、福袋抽選が年末年始の恒例イベントとして完全に定着していることが分かります。抽選結果そのものが新年の運勢を占う象徴として認識され、「当選＝幸運」という価値観が強まっています。

▼【2 位】「家族での共有体験」

個人の買い物から「家族で楽しむイベント」への転換

子供や家族へのプレゼントとして福袋を購入し、会話のきっかけが生まれ楽しい時間を共有できると感じるケースが、成長性ランキング 2 位となりました。2025-2026 年の福袋シーズンでは、個人の買い物から「家族で楽しむイベント」への転換が明確になっています。

この背景には、X 上で「家族と一緒に楽しむ」視点を重視する声が増加していることがあります。「いつも頑張っている家族に、百貨店の特別なスイーツで『最高の新年のスタート』を切らせてあげたいです」「福袋息子と開封したいな」「家族みんなで食べたいです」といった家族との共有を前提とした発言や、「ファストフードチェーンの福袋は豪華な内容で、家族みんなが笑顔になること間違いなし」という期待の声が多く見られました。福袋を通じて「家族の会話」「笑顔」「一緒に過ごす時間」が生まれることが、購入の重要な動機となっています。

▼【3 位】「開封時のワクワク感」

開ける瞬間のドキドキやワクワク感を体験する価値として

普段から愛用している店の特別なセットを求め、開ける瞬間のドキドキやワクワク感を味わえると感じるケースが、成長性ランキング 3 位となりました。2025-2026 年の福袋では、商品の中身以上に「開封体験」そのものが価値として認識されています。

この背景には、X 上で「開ける瞬間」への期待を語る声が増加していることがあります。「手芸用品店の大玉毛糸福袋 2 つ買ってしまった どんな色が来るのか楽しみ」「カフェチェーンの福袋は毎年楽しみ！開ける瞬間がワクワクするよね」「ドーナツチェーンの福袋、毎年楽しみ！開ける瞬間がワクワクする」といった、開封プロセスそのものを楽しみにする発言が目立ちました。「食品専門店の福袋買えた！！届くの楽しみ～」「紅茶ブランドのお楽しみ福袋もうすぐ届くからそれでテンションあげるんだもん」など、受け取りを待つ期間も含めた「ワクワク体験」全体が価値化しています。

■特許出願中の AI 技術で消費者インサイトを可視化：データプラットフォーム「Kaname.ax」

本調査では、当社のデータプラットフォーム「Kaname.ax（カナメ・エーエックス）」を活用しました。Kaname.ax には、SNS 投稿から消費者が商品・サービスを想起するきっかけや状況を示す CEPs（カテゴリーエントリーポイント）を AI によって自動的に抽出・分析する特許出願中の技術が搭載されており、今回の調査でも同技術を活用して消費者インサイトの構造的変化を可視化しています。

<Kaname.ax について>

「Kaname.ax」は、蓄積された顧客の声（VOC）データからコミュニケーションの「起点となるインサイト」を発見し、企業のマーケティングコミュニケーション設計を支援するデータプラットフォームです。SNS 投稿、レビュー、EC 購買者のアンケート、リサーチパネルの調査結果など、顧客の声を多角的にデータ収集・統合し、AI で一元的に解析することで、Who × What × How のマーケティングフレームワークや CEPs に適応する形でデータ分析結果を出力します。

サービスサイト：<https://service.aainc.co.jp/kaname-ax>

■代表コメント

◆アライドアーキテクツ株式会社 取締役社長 村岡弥真人

当社のデータプラットフォーム「Kaname.ax」に搭載された特許出願中の AI 技術により、福袋購入検討期の VOC データを分析したところ、福袋市場における消費者心理の構造的変化が明確に浮かび上がりました。独自の成長性スコアによる分析の結果、「運試しとしての抽選体験」が最大の成長文脈となっていることが判明しました。これは福袋が単なる買い物ではなく、年末年始の恒例イベントとして完全に定着したことを示しています。また「家族での共有」「開封時のワクワク」という体験構造も高い成長性を示しており、デジタル化・抽選販売化が進む福袋市場全体の価値観変化を反映しています。今後、企業が持続的に成長するためには、こうした消費者の潜在的なニーズを先回りして捉え、商品開発やマーケティング戦略に反映させることが不可欠です。当社は引き続き、VOC データを起点とした企業のマーケティング AX 支援を推進してまいります。

■参考データ

【成長文脈 TOP3 ランキング】

順位	状況	体験価値	成長性スコア※1(参考値)
1 位	年末年始の恒例行事として	当選することで幸運を実感できる	90.41
2 位	子供や家族へのプレゼントとして	会話のきっかけが生まれ楽しい時間を共有できる	77.86
3 位	普段から愛用している店の特別なセットを求めて	開ける瞬間のドキドキやワクワク感を味わえる	73.74

※1 成長性スコアは当社独自の指標

<アライドアーキテクツ株式会社 会社概要>

- ・代表者：代表取締役会長 田中 裕志
取締役社長 村岡 弥真人
- ・所在地：東京都渋谷区恵比寿一丁目 19-15 ウノサワ東急ビル 4 階
- ・URL：<https://www.aainc.co.jp>
- ・設立：2005 年 8 月 30 日
- ・事業内容：マーケティング AX 支援事業

<アライドアーキテクツ株式会社とは>

アライドアーキテクツ株式会社は、データとクリエイティブの力でマーケティングコミュニケーションを設計することで事業成果の向上に貢献するマーケティング AX(※2) 支援企業です。2005 年の創業以来培った 6,000 社以上のマーケティング支援実績と UGC を始めとする顧客の声データ資産を活かし、独自開発の SaaS・SNS・AI 技術とデジタル・AI 人材(※3)を組み合わせた統合ソリューションで、企業のマーケティング AX 実現を加速しています。

※2 マーケティング領域における AI トランスフォーメーションのこと。AI 技術やデジタル・AI 人材(※2)によって業務プロセスや手法を変革し、データと AI の活用によって人と企業の新しい関係性を創出すること、と当社では定義しています。

※3 主に AI 技術、SaaS、SNS などのデジタルマーケティングに関連する技術・手法に精通し、それらを活かした施策やサービスを実行できる人材 (AI マーケティング戦略立案者、生成 AI プロンプトエンジニア、SNS 広告運用者、SNS アカウント運用者、エンジニア、Web デザイナー、クリエイティブ・ディレクター等)を指します。

* 本プレスリリースに記載している会社名および商品・サービス名は各社の商標または登録商標です。

【リリースに関するお問い合わせ先】

アライドアーキテクツ株式会社 経営企画部 広報担当

TEL: 03-6408-2791 MAIL: press@aainc.co.jp