PRESS RELEASE

2025.12.19

選ばれる「福袋」の要素とは。

各年代で福袋購入に至る動機やジャンルに特徴があった。

全国の 20～59 歳の男女で福袋を「よく買う人」に焦点を当てて、人気の秘密、購入している福袋のジャンル、購入に至る動機を 863 人に調査。
「福袋」に関する実態調査結果全データ公開

マーケティング支援事業を提供する株式会社ネオマーケティング（所在地：東京都渋谷区）は、2025 年 12 月 1 日（月）～2025 年 12 月 3 日（水）の 3 日間、全国の 20～59 歳の男女で福袋を「よく買う人」を対象に「福袋」をテーマにインターネットリサーチを実施いたしました。

＜調査背景＞
年末年始商戦で定番化している福袋は、現在も根強く人気があります。
購入に至る動機やジャンルなど人気の理由、福袋の中身が見えた方が良いのか、購入方法の事前予約制の意向など実態を幅広い年代で可視化しました。
各年代の特徴や、福袋を購入する際の情報をどこから収集しているのか、ニーズはどこにあるのか、購入方法の変化など、マーケティングにも活用できるヒントが詰まっています。是非、今後のマーケティング活動の一資料として幅広くご活用ください。

【調査概要】
調査の方法：インターネットリサーチ
調査の対象：全国の 20～59 歳の男女で「福袋」を購入したことがある方
有効回答数：863 名
調査実施日：2025 年 12 月 1 日（月）～2025 年 12 月 3 日（水）

Topix（主題）◆「福袋」主な質問と回答

「福袋」購入の主な目的
「福袋」で人気のジャンルは「食品」と「ファッション」。「食品」は年代が上がるにつれて人気が増す傾向がみられた。理由は、「単品で買うよりも安く、お得感があるから」が多く、女性（57.3%）の方が男性（52.4%）よりも高い傾向がみられた。男性は趣味や旅行に興味をもつことが多い一方で、女性は日常生活に必要な観点のものが人気だった。

福袋の買い方は、当日店頭に買いに行く（16.5%）よりも、事前予約（62.9%）が多かった。先着順より抽選販売に人気があるのは、急いで長時間並んだりしなくても良いという心理的なものと、抽選販売のため付加価値や達成感が上がるためと考えられる。

「福袋」購入で「もっとこうだったら嬉しい」と感じることは。

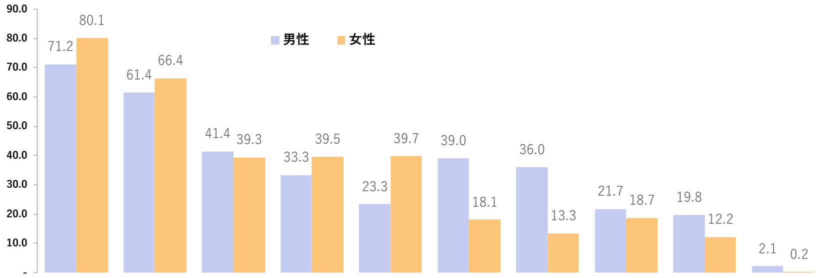
福袋を購入する参考情報で「公式アプリ・公式 HP」が高いことから、各年代層共に購入前に目星を付けていて情報収集していることがうかがえた。「SNS」は 20 代に向けての認知獲得では高い効果が期待できるが、30 代・40 代・50 代に向けての認知獲得は文章での記事作成やポスター、店舗での周知などの効果があると考えられる。福袋の「中身はすべて公開されている方が良い」が 42.9%で、「一部（目玉商品など）は公開されている方が良い」が 41.0%。中身がわかっている状態で安心して購入したいという心理がうかがえた。

詳細結果

✓過去に購入したことがある福袋のジャンルは「食品」が高く、次に「ファッション」が高い。

全体を通して、人気が高いのが「食品」、続いて「ファッション」、「飲料・酒類」と「生活雑貨・日用品」がおよそ同率という結果となりました。男性は「趣味・エンタメ」「家電・デジタル製品」の購入経験が、女性よりも多い傾向がみられました。女性は「食品」「ファッション」「生活雑貨・日用品」が男性よりもやや多い傾向がみられました。ターゲットとなるメイン顧客層に性別を設定している店舗は、需要が高いジャンルを踏まえて福袋の中身を用意することが、売上向上に寄与する可能性があります。

過去に購入したことがある「福袋」のジャンル（n=863）

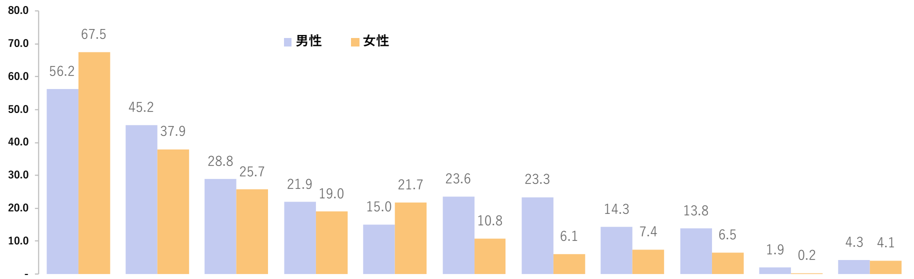


		n	食品（お菓子、加工食品、パンなど）	ファッション（衣料品、靴、バッグなど）	飲料・酒類（コーヒー、お茶、ワインなど）	生活雑貨・日用品・インテリア	コスメ・ビューティ（化粧品、スキンケア、美容機器など）	趣味・エンタメ（ゲーム、書籍、おもちゃなど）	家電・デジタル製品	アクセサリー・ジュエリー・時計	旅行・体験サービス（宿泊券、食事券、スパチケットなど）	その他
全体		863	75.8	64.0	40.3	36.5	31.7	28.3	24.3	20.2	15.9	1.2
性別	男性	420	71.2	61.4	41.4	33.3	23.3	39.0	36.0	21.7	19.8	2.1
	女性	443	80.1	66.4	39.3	39.5	39.7	18.1	13.3	18.7	12.2	0.2
年代別	20代	113	68.1	63.7	41.6	38.1	42.5	30.1	27.4	27.4	19.5	-
	30代	250	68.0	60.8	42.4	38.4	38.4	36.0	26.4	25.6	21.6	0.4
	40代	250	79.6	64.8	41.2	36.4	30.0	28.8	26.0	18.0	16.0	1.2
	50代	250	83.2	66.4	36.8	34.0	22.0	19.2	19.2	13.6	8.4	2.4

✓昨年の年末年始（2024 年 12 月～2025 年 1 月ごろ）に購入した福袋のジャンルは、「食品」が 62.0%と高い。男女で比べると、男性は趣味の福袋を購入する傾向にあり、女性は食品など生活必需品の福袋を購入している。

男性は「ファッション」「趣味・エンタメ」「家電・デジタル製品」「アクセサリー・ジュエリー」「旅行・体験」が女性より高く、女性は「食品」「コスメ・ビューティー」が男性より高い傾向がみられました。男性は、趣味や娯楽の福袋を選ぶ傾向にあり、女性は生活必需品を優先する傾向があります。
この傾向は前問の「過去に購入したことがある福袋のジャンル」とおよそ共通しており、年度を問わずおよそ共通した傾向であると考えられます。
大枠での福袋の購買行動は変わっていないため、福袋を用意する店舗は、年度によって若干の流行はふまえつつも、中長期的な戦略を立てやすい環境にあるといえそうです。

昨年の年末年始（2024年12月～2025年1月ごろ）に購入した「福袋」のジャンル（n=863）



		n	食品（お菓子、加工食品、パンなど）	ファッション（衣料品、靴、バッグなど）	飲料・酒類（コーヒー、お茶、ワインなど）	生活雑貨・日用品・インテリア	コスメ・ビューティ（化粧品、スキンケア、美容機器など）	趣味・エンタメ（ゲーム、書籍、おもちゃなど）	家電・デジタル製品	アクセサリー・ジュエリー・時計	旅行・体験サービス（宿泊券、食事券、スパチケットなど）	その他	昨年の年末年始（2024年12月～2025年1月頃）は福袋を購入していない
全体		863	62.0	41.5	27.2	20.4	18.4	17.0	14.5	10.8	10.1	1.0	4.2
性別	男性	420	56.2	45.2	28.8	21.9	15.0	23.6	23.3	14.3	13.8	1.9	4.3
	女性	443	67.5	37.9	25.7	19.0	21.7	10.8	6.1	7.4	6.5	0.2	4.1
年代別	20代	113	53.1	52.2	31.0	23.9	27.4	20.4	16.8	16.8	10.6	-	2.7
	30代	250	59.2	46.8	30.0	26.0	25.2	22.0	18.0	15.6	14.8	0.4	5.6
	40代	250	63.6	37.6	25.2	17.6	18.0	16.8	16.8	10.0	10.4	0.8	4.0
	50代	250	67.2	35.2	24.8	16.0	8.0	10.8	7.6	4.0	4.8	2.4	3.6

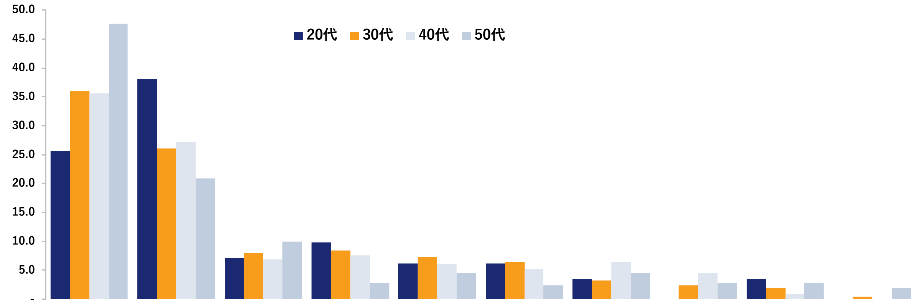
✓過去に購入したことがある「福袋」で最も重視している（本命の）福袋は「食品」で 37.9%。男女比だと、女性が 45.8%と高く、年代別では 50 代が 47.6%と高い。

「食品」の福袋は全体を通して重視されている傾向がありましたが、男女では重視している割合に大きな差がありました。男性が 29.5%だったのに対して、女性は 45.8%と大きな開きがありました。更に年齢別にみると、20 代が 25.7%だったのに対して 50 代は 47.6%と高く、年齢とともに高くなっていく結果となりました。一方で、「ファッション」は 20 代が 38.1%と高く、年齢と共に低下していく傾向がみられました。

福袋は、若い世代は「ファッション」から入り、年齢を重ねるにつれて「食品」に興味が移っていくことがみてとれます。生涯顧客の獲得を目指すならば、「ファッション」で若年層を惹きつけ、「食品」を提案していく販売戦略が効果的かもしれません。

NEO MARKETING

過去に購入したことがある「福袋」のなかで、
最も重視している（本命の）福袋はどれか（n=863）



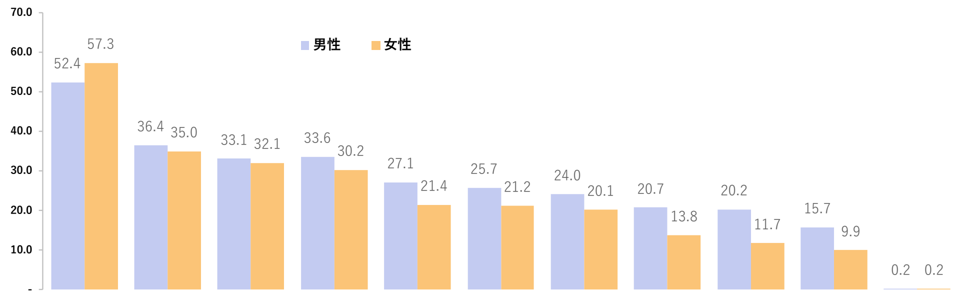
		n	食品（お菓子、加工食品、パンなど）	ファッション（衣料品、靴、バッグなど）	飲料・酒類（コーヒー、お茶、ワインなど）	コスメ・ビューティ（化粧品、スキンケア、美容機器など）	趣味・エンタメ（ゲーム、書籍、おもちゃなど）	生活雑貨・日用品・インテリア	家電・デジタル製品	旅行・体験サービス（宿泊券、食事券、スパチケットなど）	アクセサリー・ジュエリー・時計	その他
全体		863	37.9	26.4	8.1	6.7	5.9	4.9	4.5	2.8	2.1	0.7
性別	男性	420	29.5	27.6	8.3	3.3	10.5	4.8	8.3	4.3	2.1	1.2
	女性	443	45.8	25.3	7.9	9.9	1.6	5.0	0.9	1.4	2.0	0.2
年代別	20代	113	25.7	38.1	7.1	9.7	6.2	6.2	3.5	-	3.5	-
	30代	250	36.0	26.0	8.0	8.4	7.2	6.4	3.2	2.4	2.0	0.4
	40代	250	35.6	27.2	6.8	7.6	6.0	5.2	6.4	4.4	0.8	-
	50代	250	47.6	20.8	10.0	2.8	4.4	2.4	4.4	2.8	2.8	2.0

✓福袋を購入する理由や魅力は、「単品で買うよりも安く、お得感があるから」が 54.9%で最多。年代別では、50 代が 66.4%で高く、年齢が上がるにつれて高くなる。

福袋を購入する理由や魅力として、「単品で買うよりも安く、お得感があるから」の理由をあげた割合は、女性（57.3%）が男性（52.4%）よりも高い傾向がみられます。それ以外の理由では、男性が若干多い結果となりました。

全体的な傾向として購入理由に男女で大きな差はなく、経済性以外ではそれぞれに大きな差は出ていません。お得感は強く打ち出しつつ、ワクワク感や限定性など、多面的な訴求も重要になってくるのかもしれません。

「福袋」を購入する理由や魅力（n=863）



		n	単品で買うよりも安く、お得感があるから	何が入っているかわからないワクワク感があるから	福袋限定のオリジナルアイテムが入っているから	毎年恒例のイベントとして楽しんでいるから	友人や家族と一緒に開封する楽しみがあるから	決まった商品（定番品）が確実に手に入るから	普段自分では選ばない商品やブランドに挑戦できるから	予約競争や抽選に当たること自体に達成感を感じるから	特定のブランドや店舗を応援したいから	購入後に中身をSNSなどで共有したいから	その他
全体		863	54.9	35.7	32.6	31.9	24.2	23.4	22.0	17.1	15.9	12.7	0.2
性別	男性	420	52.4	36.4	33.1	33.6	27.1	25.7	24.0	20.7	20.2	15.7	0.2
	女性	443	57.3	35.0	32.1	30.2	21.4	21.2	20.1	13.8	11.7	9.9	0.2
年代別	20代	113	41.6	39.8	38.9	35.4	32.7	28.3	31.0	24.8	21.2	20.4	-
	30代	250	48.8	38.0	33.6	28.8	30.8	26.4	23.2	20.4	19.6	20.0	0.4
	40代	250	55.6	33.2	35.6	34.0	23.6	21.6	22.0	16.4	16.4	11.6	0.4
	50代	250	66.4	34.0	25.6	31.2	14.4	20.0	16.8	11.2	9.2	3.2	-

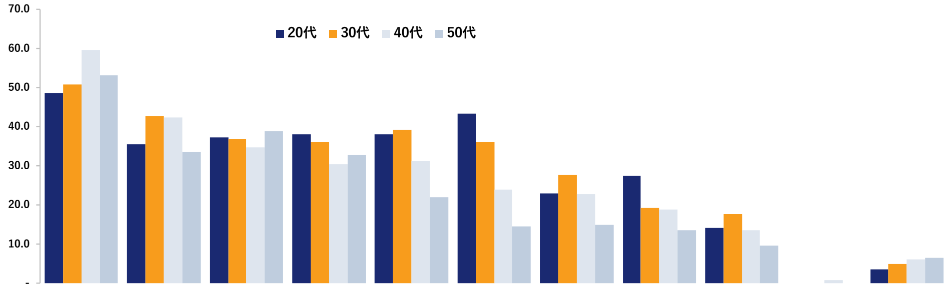
✓福袋を購入する際の参考情報は「公式アプリ・公式サイト」が 53.8%と最多。「SNS」は 20 代が 43.4%と高いが、年代が上がるほど下がっている。

全体的に「ブランドや店舗の公式サイト・公式アプリ」が高いですが、他の参考情報も 3～4 割程度の回答を得ていました。年齢別にみると、「ブランドや店舗の公式サイト・公式アプリ」は年齢が高くなるほど見る人が多くなっています。「一般個人の SNS・ブログ・動画」は若年層で高く、年齢とともに下がる傾向がみられます。

「一般個人の SNS・ブログ・動画」は 20 代に向けての認知獲得では高い効果を発揮すると考えられます。30 代・40 代・50 代に向けては、文章での記事作成やポスター、店舗での周知などの効果が期待できると考えられます。

NEO MARKETING

「福袋」を購入する際の参考情報（n=863）



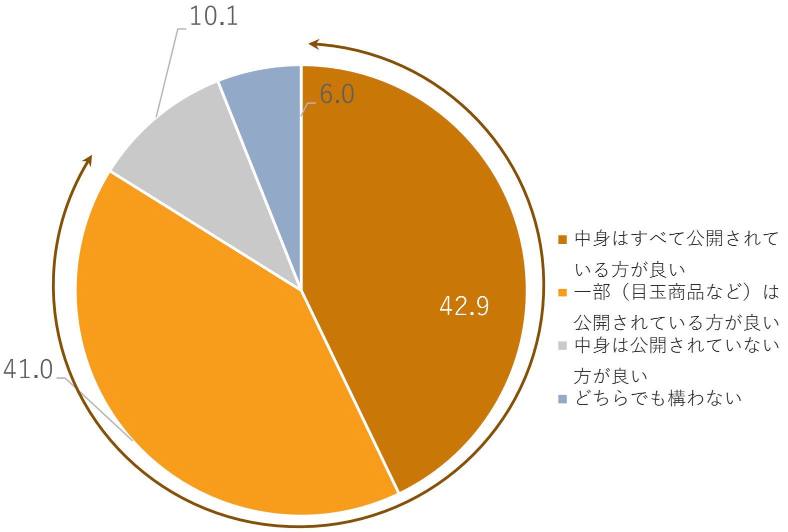
		n	ブランドや店舗の公式サイト・公式アプリ	インターネットのニュースサイト・まとめサイト	実際に店舗へ行って確認する	商業施設・百貨店のチラシ・ポスター・メルマガ	ブランドや店舗の公式SNS（X/旧Twitter、Instagram、LINEなど）	一般個人のSNS・ブログ・動画（YouTubeなど）の口コミ	友人・知人からの口コミ	ECサイト（Amazon、楽天市場など）の情報	テレビ・雑誌などのマスメディア	その他	特に情報は収集しない
全体		863	53.8	39.0	36.8	33.7	31.7	27.2	21.9	18.5	13.7	0.2	5.4
性別	男性	420	51.7	40.5	37.1	39.8	34.8	28.6	23.8	21.7	17.1	0.2	5.7
	女性	443	55.8	37.7	36.6	28.0	28.9	26.0	20.1	15.6	10.4	0.2	5.2
年代別	20代	113	48.7	35.4	37.2	38.1	38.1	43.4	23.0	27.4	14.2	-	3.5
	30代	250	50.8	42.8	36.8	36.0	39.2	36.0	27.6	19.2	17.6	-	4.8
	40代	250	59.6	42.4	34.8	30.4	31.2	24.0	22.8	18.8	13.6	0.8	6.0
	50代	250	53.2	33.6	38.8	32.8	22.0	14.4	14.8	13.6	9.6	-	6.4

✓福袋の中身の公開は、公開されている方が良い（83.9%）と高く、公開されていない方が良い（10.1%）と

低い。

福袋の「中身はすべて公開されている方が良い」が 42.9%、「一部（目玉商品など）は公開されている方が良い」が 41.0%でした。なんらかの形で中身を確認したい割合は、合計すると 83.9%に上りました。
結果から、中身がわかっている状態で安心して購入したい心理が強い傾向がみられます。一方で一部の人は、中身がわからないわくわく感を楽しみにしているニーズもあることもわかりました。
前述の設問で「単品で買うよりも安く、お得感があるから」が福袋を購入する理由や魅力として強い傾向があることをご紹介しましたが、福袋の中身の全部または一部を開示しながら、お得感を訴求することが売り上げ拡大の鍵となりそうです。

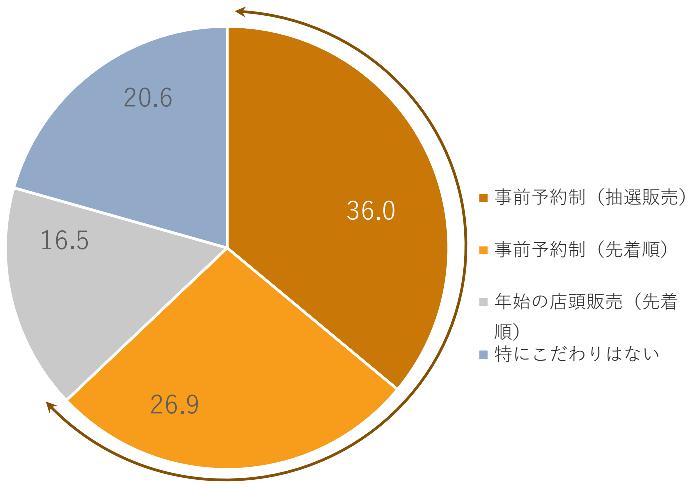
「福袋」の中身が事前に公開されていることについて（n=863）



✓福袋の購入方法では、「事前予約制（抽選販売）」が 36.0%と高く、次は「事前予約制（先着順）」が 26.9%。

福袋は当日店頭に買いに行く（16.5%）というより、事前予約（62.9%）が人気であることがわかります。
先着順（26.9%）より抽選販売（36.0%）が好まれるのは、急いで長時間並んだりしなくても良いという心理的なものと、抽選販売のため付加価値や達成感が上がるという理由もあるかもしれません。

「福袋」の購入方法として、最も好ましいと思う形式（n=863）



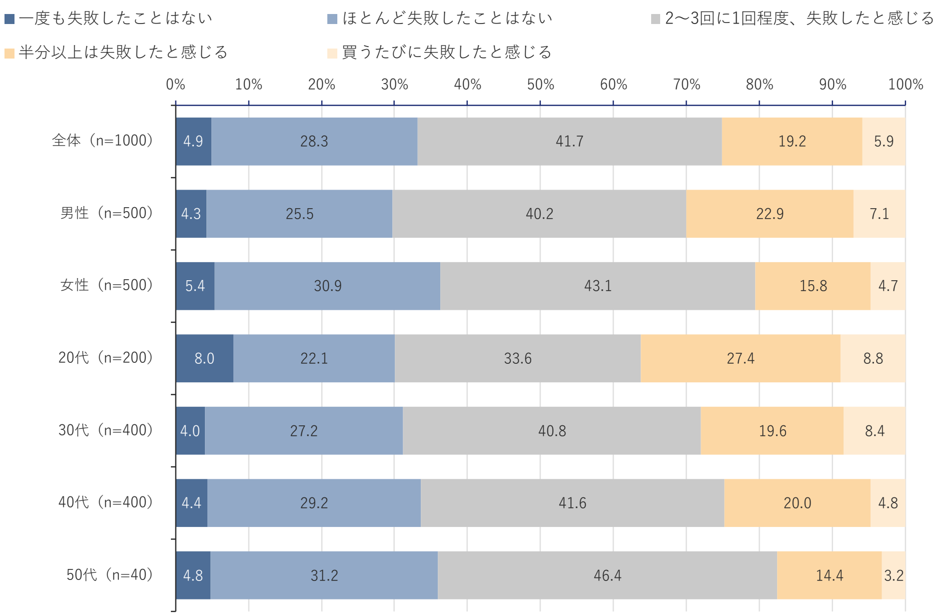
✓福袋を購入した際に、「失敗した」と感じる頻度は 66.8%と最多。年代が上がるにつれて「失敗した」と感じる

割合が減少。

「2～3 回に 1 回程度、失敗したと感じる」が 41.7%と高く、全体的にみて失敗したと感じている割合が高い傾向がみられますが、年代が上がっていくほど、失敗したと感じる割合が減っています。

若年層は初めて福袋を購入したり、さまざまな店舗で試しに購入したりして、期待と違った感覚を多く経験しているのかもしれません。年齢が上がるにつれて福袋を購入する店舗が固定化されていき、店舗が提供する福袋の中身と、顧客が期待するものの差が小さくなっていくことで、失敗経験が減っていくものと考えられます。

「福袋」を購入した際、「失敗した」と感じる頻度（n=863）

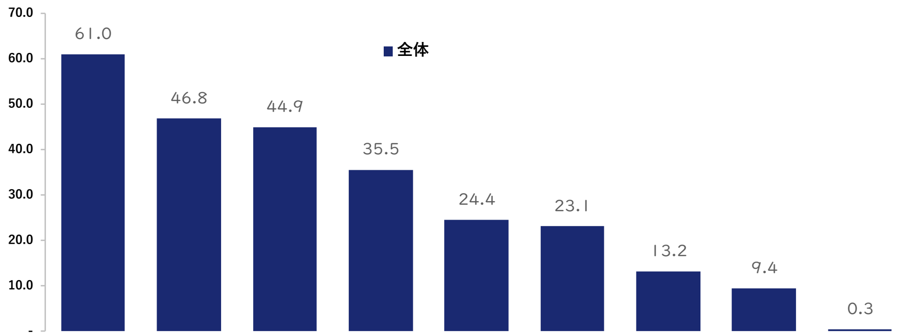


✓福袋の「失敗」とは、「好み」が 61.0%と最多。自分にとって不要なものが入っていると「失敗」と感じる傾向にある。

「自分の好みのではないデザインのものが入っていた」の 61.0%に続き、「売れ残りや不人気商品ばかりだと感じた」が 46.8%、「サイズや色が自分に合わないものが入っていた」が 44.9%と高い結果となりました。
福袋の中身について、サイズ感、色などがある程度事前に把握でき、納得感を得られる工夫ができれば、課題解決により購入拡大につながる可能性があります。別の見方をすると、サイズによって使用感が変わりやすい商材は、福袋に向かない可能性もあります。たとえばファッション商品でも、シャツなど身体のサイズによって使える・使えないが変わりやすい商品よりも、腕輪などサイズの影響が小さいアクセサリーの方が顧客の成功体験に寄与するかもしれません。

NEO MARKETING

「福袋」の「失敗」とは具体的にどのようなことか（n=577）



		n	自分の好みではないデザインのものが入っていた	売れ残りや不人気商品ばかりだと感じた（鬱袋など）	サイズや色が自分に合わないものが入っていた	定価換算ではお得でも、不要なものが多くお得感を感じなかった	持っているものと同じ、または似たような商品が入っていた	商品の品質が悪かった	消費期限・賞味期限が短すぎた（食品などの場合）	予想外に重い・大きいなど、持ち帰りに苦労した	その他
全体	全体	577	61.0	46.8	44.9	35.5	24.4	23.1	13.2	9.4	0.3
性別	男性	295	57.3	48.1	43.4	33.9	28.5	24.1	14.6	11.2	0.7
	女性	282	64.9	45.4	46.5	37.2	20.2	22.0	11.7	7.4	-
年代別	20代	79	58.2	43.0	46.8	30.4	27.8	24.1	13.9	10.1	-
	30代	172	57.0	48.8	39.5	35.5	28.5	18.6	18.6	13.4	-
	40代	166	61.4	47.0	53.0	32.5	22.9	24.7	11.4	8.4	0.6
	50代	160	66.3	46.3	41.3	41.3	20.0	25.6	8.8	5.6	0.6

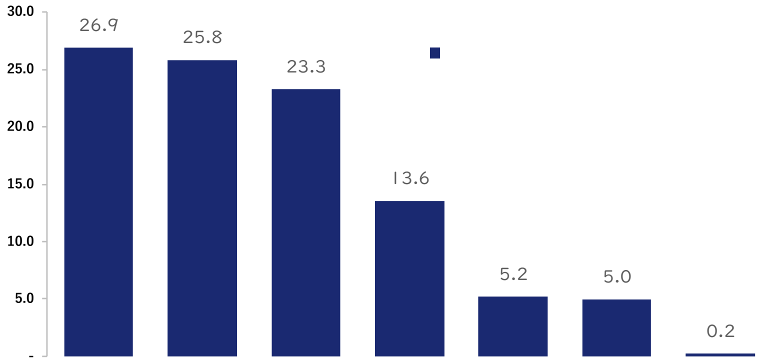
✓福袋の中に不要な商品が入っていた場合「家族や友人に譲る（プレゼントする）」が 26.9%、「フリマアプリやネットオークションで売却」が 25.8%と高い。

福袋の中身の不要な商品について「譲る」「売却する」「交換する」「保管する」の合計が約 95%で、「捨てる」が 5.0%と低い結果となりました。

不要な商品を交換する場を設けるなど対策をとることで、消費者は安心して福袋を購入しやすくなるかもしれません。

NEO MARKETING

「福袋」の中に不要な商品が入っていた場合の対応（n=863）

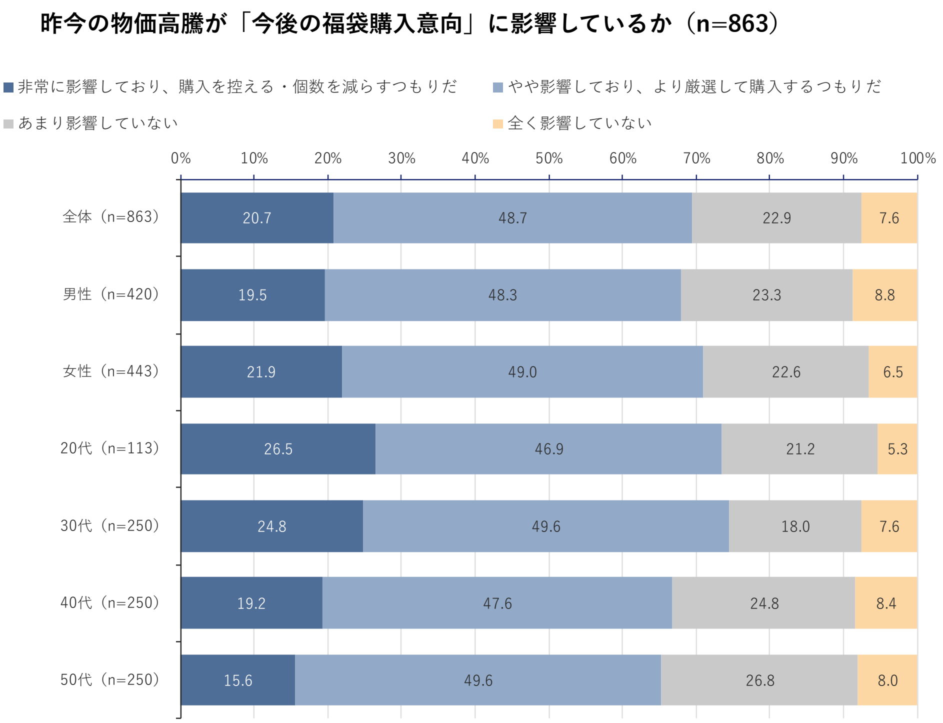


		n	家族や友人に譲る（プレゼントする）	フリマアプリやネットオークションで売却する	いつか使うかもしれないので自宅で保管する	リサイクルショップなどで売却する	交換会やSNSを通じて他の人と交換する	捨てる（廃棄する）	その他
全体		863	26.9	25.8	23.3	13.6	5.2	5.0	0.2
性別	男性	420	24.8	27.6	24.5	13.3	5.0	4.5	0.2
	女性	443	28.9	24.2	22.1	13.8	5.4	5.4	0.2
年代別	20代	113	20.4	30.1	21.2	16.8	8.0	3.5	-
	30代	250	19.6	34.8	20.4	12.0	9.2	4.0	-
	40代	250	29.6	26.0	20.8	15.6	3.2	4.4	0.4
	50代	250	34.4	14.8	29.6	11.6	2.0	7.2	0.4

✔昨今の物価高に福袋の購入意向は影響がある 69.4%、影響はない 30.5%。

物価高の影響はあるものの、購入意欲があるとの回答が 79.2%と高い傾向がみられました。50 代が「物価高の影響により購入を控える・個数を減らす」が 15.6%と低く、購買意欲が高いことがわかります。

年齢が高くなるほど物価高の影響が小さくなる傾向がみられ、その背景には可処分所得の差があるかもしれません。若年層のほうが、他に優先順位が高い可処分所得の消費先があり、福袋に消費が向かわない可能性があります。若年層をターゲットとする福袋は比較的安価にして、50 代は比較的高価に設定するなど、価格の設定方法が鍵になりそうです。



■この調査で使用した調査サービスはコチラ
ネットリサーチ：https://corp.neo-m.jp/service/research/quantitation/netresearch-domestic/

■引用・転載時のクレジット表記のお願い
※本リリースの引用・転載は、必ずクレジットを明記していただきますようお願い申し上げます。
＜例＞「生活者を中心にしたマーケティング支援事業を提供する株式会社ネオマーケティングが実施した調査結果によると……」
引用元：https://corp.neo-m.jp/report/investigation/life_079_luckybag

■「ネオマーケティング」
URL：https://corp.neo-m.jp/

・・・本件に関するお問い合わせ先・・・
ネオマーケティング広報事務局　担当：今泉

E-mail：press@neo-m.jp