

研究員の眼

ブラックフライデーとEコマース ～“選ばない買い物”の広がり

データで読み解く暮らしの風景

生活研究部 上席研究員 久我 尚子
(03)3512-1878 kuga@nli-research.co.jp

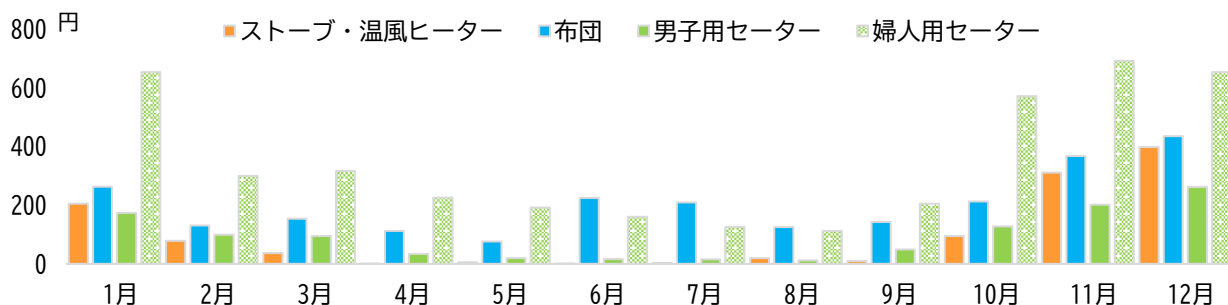
1——広がるブラックフライデーと冬支度

11月末にかけて、スマホを開けば「ブラックフライデー」の文字が踊るようになります。ECサイトのトップページだけでなく、スーパーのチラシにも、百貨店の催事にも。いつの間にか、日本の11月はこの言葉に染まる季節になりました。

もともとは、米国で感謝祭の翌日に始まる年末商戦のセールとして広がったものです。米国発の消費イベントがここまで広がった背景には、物価高のなかで少しでも賢く買いたいという消費者の意識と、Eコマースの浸透があげられます。オンラインなら時間や場所を問わず、自宅からでもセールにアクセスできる手軽さが、ブラックフライデーをより多くの人の生活に浸透させていったのでしょう。

一方、日本では、11月は「冬支度の月」として、衣料品や家電などの支出が膨らみやすい時期です。総務省「家計調査」によると、「被服及び履物」の支出は11月に増える傾向があり、二人以上世帯では12月に次ぐ年間2位（2023・2024年平均）。月平均値と比べると、2割多い水準（+20.2%）となっています。具体的には、セーターなどの冬物衣料に加えて、ストーブなどの暖房器具、布団や毛布といった寝具類、いずれも寒さを迎えるための準備の買い物が一気に動く季節です（図表1）。

図表1 二人以上世帯の月平均支出額（2023年・2024年平均）



（資料）総務省「家計調査」より作成

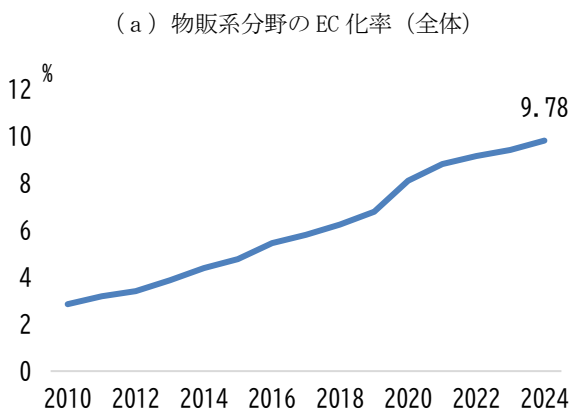
こういった底堅い季節需要がある上に、近年はブラックフライデーのセールが重なり、11月の消費をいっそう活発にしています。

特にこのイベントは、日本ではネットを中心に広がりながら、店舗とオンラインの双方で展開されるケースも増えており、Eコマースの利用を後押しするきっかけにもなっているでしょう。

経済産業省の統計を見ると、2024年には物販系分野のEC化率は約10%（9.8%）に達しました（図表2）。すでに書籍は過半数に達し、家電も4割にのぼるほか、生活雑貨は3割、衣類も2割を超え、いずれも毎年じわじわと上昇しています。

オンライン購入が生活の中に定着するなかで、特に共働き世帯にとっては、11月の大規模セールは「忙しい日常の中で、必要なものを一度に揃える機会」として機能しているのでしょう。寒さが増し、年末の予定を前に「冬支度は今のうちに」という心理も後押ししているのではないのでしょうか。

図表2 物販系分野のEC化率



(b) 領域別のEC化率

	市場規模 (億円)	EC化率
① 食品、飲料、酒類	31,163	4.52%
② 生活家電、AV機器、PC・周辺機器等	27,443	43.03%
③ 書籍、映像・音楽ソフト	18,708	56.45%
④ 化粧品、医薬品	10,150	8.82%
⑤ 生活雑貨、家具、インテリア	25,616	32.58%
⑥ 衣類・服装雑貨等	27,980	23.38%
⑦ 自動車、自動二輪車、パーツ等	3,336	4.16%
⑧ その他	7,797	2.08%
合計	152,194	9.78%

（資料）経済産業省「令和6年度電子商取引に関する調査」より作成

2——ブラックフライデーに見る“選ばない買い物”

一方で、ブラックフライデーの買い物は「大量の商品から何を選ぶか」という課題とも背中合わせです。何千もの商品が画面に並び、価格やレビューを見比べるのは、時間も手間もかかります。結果として多くの人は、ランキングや「あなたへのおすすめ」に頼るようになります。いわば、膨大な選択肢に直面した消費者が、“選ばない”という選択をしているのです。

もっとも、この“選ばない買い物”は、決して受け身な行動ばかりではありません。ECサイトなどで用いられているAIのレコメンド機能は、購買履歴や人気度を反映して、数えきれない候補を瞬時に絞り込んでくれます。忙しい日々の中では、委ねる方が合理的だと感じる場面も少なくありません。

私自身、夕食づくりに追われながら「今年の冬用の子どものパジャマ」を探すとき、気づけばおすすめ機能に助けられています。AIの提案が、“選ぶ時間”を節約してくれる瞬間です。

最近ではさらに、生成AIを活用した相談型ショッピングも芽生えています。

「小学生の子に合う学習机を、予算5万円以内で探したい」「通勤用に軽くてシンプルな冬のコートを見つけない」、こうした曖昧なニーズを投げかけると、条件に沿った商品が提案されます。ブラックフライデーのように商品群が膨大なときほど、この仕組みを心強く感じる人も多いでしょう。

検索よりも「会話」で探す時代。生成AIは、消費者の行動そのものを静かに変え始めています。

3——便利さと向き合う眼差し

ただし、便利さの裏側には注意も必要です。セールの高揚感にAIの後押しが加わると、想定以上に買いすぎてしまうリスクもあるでしょう。レコメンドやAIの提案は「選択を助ける道具」である一方で、「判断を委ねすぎる危うさ」も伴います。消費者に求められるのは、「AIに選んでもらう」とことと「自分で線を引く」こと、そのバランス感覚です。

小売業やプラットフォームにとっても、差別化の軸は値引きの幅から「提案の質」へと移りつつあります。単に安い商品を提示するのではなく、消費者の生活文脈に沿った提案をどれだけ届けられるか。共働きや単身の忙しい生活者にとって、信頼できる“選ばない仕組み”は価格以上の価値を持ちます。逆に、提案の透明性や納得感がなければ、アルゴリズムに任せる安心感は生まれません。

ブラックフライデーは、もはや単なる安売りのイベントではなく、Eコマースとアルゴリズムが交わる象徴的な場となっています。そこには、家計防衛のための計画的な前倒し消費と、AIに導かれる“選ばない消費”が同居しています。効率を優先しながらも、偶然の出会いや選ぶ楽しみをどう残すか。この二つをどう折り合わせていくかが、これからの消費を考える上での鍵となるでしょう。

今後、AIの精度がさらに高まれば、消費者の“選ぶ負担”はいつそう軽くなるかもしれません。一方で、何を自分で選び、何を委ねるのか。その線引きを、より意識的に行うことが求められる時代になりつつあります。企業側にも、単なる売上の最大化ではなく、消費者が納得して選べる環境をどう整えるかが問われています。ブラックフライデーという「消費のお祭り」は、そうした問いを映し出す鏡でもあるのです。

ふと立ち止まると、私たちの買い物は、得をすることだけでなく、誰とどんな時間を過ごすか、どんな体験を選び取るかに大きく関わっています。AIに商品を提案してもらう未来は、忙しい生活を支える便利さであると同時に、私たちの“選ぶ時間”そのものを問い直すものでもあるのかもしれません。

本資料記載のデータは各種の情報源から入手・加工したものであり、その正確性と完全性を保証するものではありません。
また、本資料は情報提供が目的であり、記載の意見や予測は、いかなる契約の締結や解約を勧誘するものではありません。