# ブラックフライデーの光と影とこれから

THE LIGHT AND SHADOW OF BLACK FRIDAY AND ITS FUTURE

BY 森岡ゼミ　爆買い3回生

## 導入、ブラックフライデーの起源

１９５０年@アメリカ、フィラデルフィア

**BLACK FRIDAY**

語源は…

11月にある勤労感謝の日の翌日、

**クリスマス商戦** が始まり、

交通渋滞・人混み・混乱で溢れかえった

その**大混乱**の日に皮肉を込めて名付けた

**ポジティブな意味もある！**

黒字＝収支が黒字に、利益が出る日
→ブラックフライデー

２０００年代

**CYBER MONDAY**

AMAZONなどのECサイトの登場により、ブラックフライデーのオンラインセール化が進む

**デジタルショップ中心のセールが登場！**

## 日本にどう定着したか

2014 トイザらスが初開催
2016 イオンが本格導入 → 全国に広まる

定着の理由
① 外資の戦略導入（トイザらス・GAP）
② EC拡大（Amazon・楽天）で身近に
③ 日本流アレンジ（期間延長・「96円」「黒」特集）

➡ 外資 × EC × ローカライズ
→ 冬のボーナス商戦の定番に！

## 企業データ

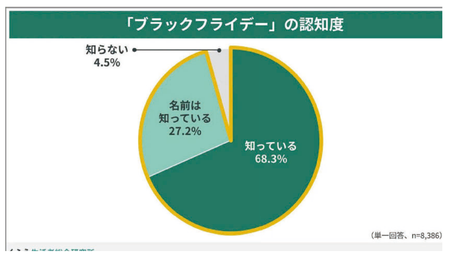
SHOPIFY
2024ブラックフライデー期間中に過去最高となる115億ドルの売上をグローバルで達成、前年と比較して24%増加、日本では購入者数が54%増加、世界全体で24%の増加を記録

**イトーヨーカ堂**
2023年ブラックフライデー期間中売上高が前年同期比5%増

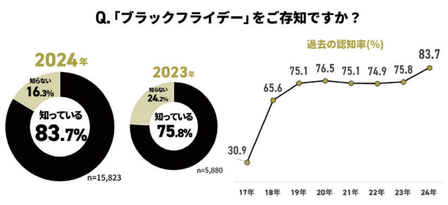
**日本ピザハット**
2023年ブラックフライデー期間中実施店舗で前年同期比10%増

Amazon Japan、楽天などの大手企業は、企業機密情報として、ブラックフライデー単独の売上や利益を個別に公表していません

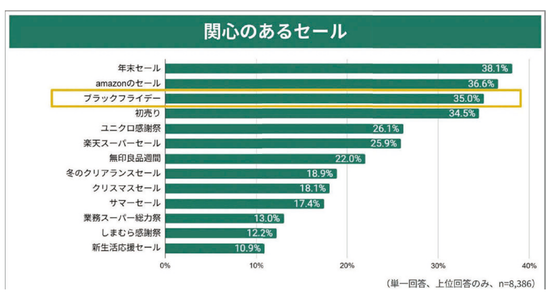
## 世間の人はブラックフライデーをどう考えているのか？




2025年の認知度（マイナビニュース）




2024年以前の認知度（マイナビニュース）




（マイナビニュース）

**・ブラックフライデーの認知度は近年上昇傾向**
ブラックフライデーの認知度は昨年は8割程度だったのが2025年でおよそ9割を超えている
→物価高によるセールへの関心？

**・ブラックフライデーへの関心の高さ**
関心のあるセールとしてブラックフライデーが3位に
→認知度の上昇とともにブラックフライデーへの関心も徐々に高まってきている

## 消費者の利益・負担

### ❤利益

**❤心理的満足の増幅**
割引価格を「得」と感じ、喜びが拡大。

**❤迅速・簡便な意思決定**
感情が働くことで即決しやすい。

**❤購買動機の強化**
「限定」「タイムセール」が損失心回避理を刺激。

**❤錯覚的安心感**
ポジティブ感情がリスクを軽く感じさせる。

### ✖負担

**✖過剰購入・無駄遣い**
「買わないと損」が不要な支出を誘発。

**✖誤判断・浅い比較**
冷静な検討をせず誤った選択をする。

**✖リスク過小評価**
品質・保証の問題を見落としやすい。

**✖不安定な意思決定**
セール後の価格変動で「損した」と感じやすい。

## 企業の利益・負担

### ❤利益

- 売り上げの向上
- 在庫管理
- 新規顧客の獲得
- 企業の認知度up

### ✖負担

- 価格競争の激化
- オペレーションへの負荷
- 環境への影響
- ブランド価値の低下

## 日本と世界の新しい動き

HTTPS://WWW.ASAHI.COM/SDGS/ARTICLE/15065373

◎「グリーンフライデー」

ブラックフライデーの過剰消費に対抗し、
環境に配慮した消費を呼びかける取り組み

・メルカリ：　1.「新作ゼロ」のファッションショーを開催
2.メルカリを通じて着なくなった衣類を取引
→1着あたり約9.3KGの温室効果ガス削減、年間で約4.3万Tの衣類廃棄削減

・クラダシ：廃棄されてしまう食品をメーカーから引き取り、会員に割安で販売するショッピングサイトを運用
1.割引クーポンの配布
2.対象商品の購入1点につき20円を緑化や環境保護に取り組む団体へ寄付

・米パタゴニア：1.2011年米紙ニューヨークタイムズに広告掲載
自社のジャケットとともに「DON'T BUY THIS JACKET(このジャケットを買わないで)」
2.2016年ブラックフライデーの日の売り上げを全額、環境保護団体に寄付すると宣言

・フランスでは500社超が参加する社会運動に発展

グリーンフライデーは、企業・消費者・社会が連携して「買わない」「捨てない」を選ぶ新しい消費行動
今後、11月の"新しい風物詩"となるか？

## ブラックフライデーは「企業と消費者の両方にやさしい日」であるべきだ。

企業「無理の無い販促」＆ 消費者の決定を支える「知的なセール」

## 参考文献


・「ブラックフライデー」認知率は8割超 – 2024年はいつから？（2024年11月17日） HTTPS://NEWS.MYNAVI.JP/ARTICLE/20241117-3064688/（最終閲覧日2025年10月26日）

・「ブラックフライデー」とは？ 2025年はいつ？（2025年10月23日） HTTPS://NEWS.MYNAVI.JP/ARTICLE/20251023-3576704/（最終閲覧日2025年10月26日）

・「グリーンフライデー」って？　ブラックフライデーに対抗、持続可能な消費をアピール HTTPS://WWW.ASAHI.COM/SDGS/ARTICLE/15065373（最終閲覧日2025年10月25日）