



館長だより

山形県産業科学館

令和 7 年 1 月 28 日(金)

発行 館長 加藤智一

ブラックフライデー

巷では、ブラックフライデーと称し、本格的年末商戦の前倒し的位置付けなのか知りませんが、ネット通販やスーパーの特売よろしく、私たちの購買意欲をそそる商品を並べ、これまた魅力的な価格設定で私たちを誘惑して来ます。

ブラックフライデーの起源は 1960 年代のアメリカ、フィラデルフィア。感謝祭翌日の金曜日、アメフトの「Army-Navy Game」を見に観光客が殺到し、街は大渋滞と買い物客で溢れました。警察官はこの混乱を皮肉って「ブラックフライデー」と呼びました。ですから当初の「ブラック」は「黒字」ではなく「街が麻痺するほど真っ黒な混雑」を意味していたのです。ところが、1970~80 年代になると、小売業界が会計慣習を利用し、「赤字から黒字へ転じる日」として再定義されるようになりました。これにより消費者にとって前向きなイメージが広まったとされています。アメリカでは 1980 年代以降、メディアが積極的に報道するようになり、全国的な購買イベントとして定着しました。今では、家電やファッショングの大幅値引きが目玉となり、消費者は早朝から店舗に並ぶ「買い物の祭典」として熱狂。感謝祭翌日の金曜日は、ホリデーシーズンの幕開け、小売業にとって最大の稼ぎ時となりました。

日本には感謝祭の文化はありませんが、2016 年頃からイオンなど大手流通が大規模に展開し、年末商戦のスタートイベントとして定着しました。今では、家電量販店、ファッショングブランド、オンラインショッピングも参入し、セール期間も数日から 1 週間程度に拡大、日本独自の進化として「プレミアムフライデー」との混同を避けつつ、オンラインとオフラインを融合したオムニチャネル戦略が進展し、認知度は 95% 以上に達し、今や外食産業やサービス業にも波及、ピザチェーンやショッピングモールでも売上増加が確認されています。2023 年には市場規模が前年比 42.5% 増の約 2,500 億円にまで拡大し、クリスマス商戦に匹敵する規模に成長しました。

ところが、「光ある所に影あり」で、米国ではブラックフライデーから新年までの間に廃棄物が 25% 増加するとの指摘があります。また、この期間の大量消費が廃棄物増加を招き、ブラックフライデーで購入された製品の最大 80% が短期間で廃棄されているとの報告もあるそうです。その反動でしょうか、日

本でもサステナブルな代替運動「グリーンフライデー」や「何も買わない日 (Buy Nothing Day)」が広がり、家電や家具の修理・再利用や、買い取りを促す企業活動などが注目されるようになってきました。

もともとブラックフライデーは、アメリカの大量消費文化を背景に誕生したイベントですが、日本では「節約志向」「日用品中心」という独自の消費文化と融合し、年末商戦の新たなピークを形成しました。経済効果が大きい一方で、環境負荷や廃棄問題が顕在化しており、今後は「大量消費の祭典」から「持続可能な購買行動」へと進化する可能性も秘めています。日本独自の消費文化とサステナビリティの両立は、世界的にも注目される新しい方向性といえるのではないでしょうか。

香港の高層ビル火災

香港北部の大埔区の高層マンションで 26 日に発生した火災、香港当局は 27 日午前、少なくとも 44 人が死亡したと発表しましたが、279 人と連絡が取れなくなっています。犠牲者がさらに増える可能性があるとか。計 7 棟が燃えて消火活動は難航し、27 日午前現在も鎮火していないもよう。マンションは 1983 年に完成し、昨年 7 月から大規模修繕工事を行っていました。建物周囲に組まれた竹製の足場から火が出たと消防に通報があったということですが、消防当局によると、建物の周囲を覆う防護ネットなどをつたって火が燃え広がったとか。8 棟には約 2,000 戸が入居し、4,000 人以上が暮らしており、逃げ遅れた人が多数いる模様です。

この衝撃的映像を観て、1974 年に公開されたパニック映画「タワーリング・インフェルノ」を思い出した人は、私だけではないはず。138 階建ての超高層ビルで発生した火災を描いています。設計士のダグ・ロバーツ (ポール・ニューマン) と消防隊長オハラハン (スティーヴ・マックィーン) が中心となり、火災から人々を救出するために奮闘する姿が描かれています。一人でも多くの方々が無事であることを心から願っています。

