

「サンクスギビングとブラックフライデー」

蟬本 睦

＜感謝祭は日本の盆暮にあたるほど重要＞

感謝祭（サンクスギビング）は米国では重要な祝日の一つです。多くの家庭では家族が集まり、収穫祭の一面もあることから、七面鳥を焼いて恵みに感謝する習わしです。

11月の第4木曜日がこれにあたります。今年であれば、11月23日（木）でしたが、勤め人は水、金曜日を休んで連休にしたり、ほとんどの学校もこの週は休みになるため、日本の盆暮のように帰省したり、家族で旅行に出かけたりと、空港や駅がごった返します。

マンハッタンの中心部にあるグランドセントラル駅では、ブラックフライデーが近づいてくると、大きな荷物を持った若者や観光客が増えていき、しまいには駅のコンコースを埋め尽くす光景となるのが風物詩です。

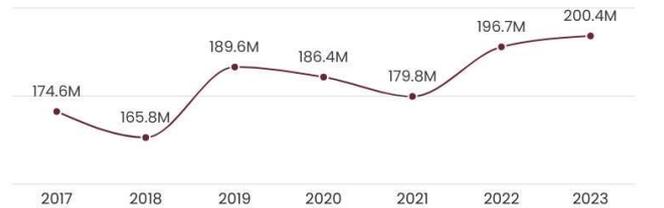
＜感謝祭の翌日の金曜日はブラックフライデー＞

そして、昨今日本にも波及していると思いますが、感謝祭の翌日の金曜日をブラックフライデーと呼び、小売店や流通各社が大セールを実施します。また、翌週の月曜日がサイバー・マンデーと呼ばれ、この感謝祭からサイバーマンデーまでの5日間は、小売業界にとって最も大切な、ホリデー商戦（年末商戦）の決戦の火蓋が切って落とされるウィークエンドとなっています。

＜予想を上回る約2億人がショッピング＞

例年レポートを発表している全米小売業協会（National Retail Federation: NRF）によれば、この5日間で2億40万人がショッピングをしたとのこと。この数字は、2022年の1億9,670万人に比べて伸びは鈍化したものの、史上最大の人数となり、また、これは、物価高や景気後退懸念を受けてのNRFの事前予測、1億8,200万人を大きく上回る記録的な数字となりました。

Thanksgiving weekend shoppers over the years



Source: NRF's Annual Thanksgiving Weekend Consumer Survey, conducted by Prosper Insights & Analytics

NRF National Retail Federation

【グラフ：サンクスギビングの買い物客数の推移（単位：百万人）】

＜実店舗を上回ったオンライン販売＞

NRFによれば、この期間中、1億2,140万人が実店舗でショッピングをした一方、オンラインは1億3,420万人という結果となりました。実店舗の数はほぼ前年と比べ横ばいでしたが、オンラインの方は前年比400万人増となるなど、オンラインの強さが目立ちました。

＜弊社でもブラックフライデー・セールを実施＞

弊社では Santokunyc.com という日本の商品を販売するオンラインサイトを運営しており、ブラックフライデー・セールを実施しました。結果は訪問者数で31%減少したものの、コンバージョン率（※1）の向上、売上単価のアップがあり、売上高で前年比47%増、件数で37%増とますますの結果となりました。

ブラックフライデーセールが終わると一気にクリスマス商戦本番です。執筆時、弊社の消費者向けビジネスはなんとか健闘していますが、今後は金利の引き下げも市場では織り込まれるなど、景気後退に向かうのか、はたまたソフトランディングを果たすのか、2024年は大統領選挙もあるため、注目されます。筆者も新年について現地から生の声を届けたいと思います。

ということで、皆様にとって良い新年となりますよう、ニューヨークより祈念いたします。

（※1）コンバージョン率：Webサイトでのコンバージョン（商品の購入や申込み、問い合わせなどの成果）の達成割合を示す指標のこと