

## サイバーマンデーのオンライン消費額は 113 億ドルで、 E コマースの最高記録を更新

- ホリデーシーズンの消費額が過去最高を更新したことが Adobe Analytics のデータから明らかに：玩具、エレクトロニクス、コンピュータ、テレビ、アパレルなどのカテゴリーで値引きが急増し、サイバーウィーク中の売上は 353 億ドルに到達
- オンラインショッピングの活発化に伴い、消費者にとってより柔軟な支払い方法である後払い決済（BNPL：Buy Now Pay Later）による売上が 88%増加
- モバイルショッピングは過去最高を記録し、感謝祭のオンライン売上の 55%に貢献、サイバーウィーク中も好調を維持

※当資料は、2022 年 11 月 30 日に米国本社から発表された[プレスリリース](#)の抄訳です。

【2022 年 12 月 2 日】

アドビ（Nasdaq: ADBE）（本社：米国カリフォルニア州サンノゼ、以下アドビ）は本日、2022 年のホリデーシーズンにおけるオンラインショッピングデータを発表しました。調査期間は感謝祭、ブラックフライデー、サイバーマンデーを含むショッピング期間であるサイバーウィーク（11 月 24 日～28 日）です。これはアドビの分析ソリューション「[Adobe Analytics](#)」を通じて得られたオンラインでの商取引データから E コマースの状況を示す最も包括的な分析で、米国の小売サイトへの 1 兆回以上の訪問、1 億個の SKU、18 の製品カテゴリーから得られたデータに基づいています。Adobe Analytics は [Adobe Experience Cloud](#) の一部であり、米国のインターネット小売業者上位 100 社\*の 85%以上が、オンラインでのショッピング体験の提供、測定、パーソナライゼーションを行うためにこのソリューションを利用しています。

サイバーマンデー（11 月 28 日）の消費額は 113 億ドルで、前年同期比 5.8%増となりました。結果として、今年のサイバーマンデーはシーズン中や年間を通してだけでなく、歴史上最高額のオンラインショッピングの日となり、ピーク時（太平洋時間の午後 8 時～9 時）には毎分 1,280 万ドルが消費されました。過去最高の消費額となった 11 月 24 日の感謝祭（52 億 9000 万ドル、前年同期比 2.9%増）と 11 月 25 日のブラックフライデー（91

億 2000 万ドル、同 2.3%増) にも後押しされ、サイバーウィーク全体の消費額は 353 億ドル (同 4%増) に達し、多くのカテゴリーで実施された大幅な値引きが寄与しました。

2022 年のホリデーシーズンは好調なスタートを切っており、11 月 28 日時点で消費者はすでに 1,077 億ドルをオンラインで消費し、前年同期比 8.7%増となっています。割引の前倒しと実施回数の増加により、これまでに 1 日のオンライン消費額が 20 億ドル超えを達成したのが 8 日、30 億ドル超えが 20 日を数えています。アドビは、ホリデーシーズン全体の消費額が前年比 2.75%増の 2,101 億ドルに達すると予想しています。

### **成長を牽引する E コマース**

サイバーマンデーでは、2022 年 10 月の平均的な日と比較してオンライン売上が 684%増加した玩具をはじめ、エレクトロニクス (同 391%増)、コンピュータ (同 372%増) などの長年人気のあるカテゴリーが記録的な消費を牽引しました。その他、スポーツ用品 (同 466%増)、家電製品 (同 458%増)、書籍 (同 439%増)、宝飾品 (同 410%増) などのカテゴリーで強い需要が見られました。

サイバーマンデーで最も売れたのは、玩具ではポケモンカード、レゴ、ホットウィール (ミニカー)、『ミラベルと魔法だらけの家』関連 (キャラクターグッズ)、LOL Surprise Dolls (ファッションドール)、『ココメロン〜うたってまなぼう〜』関連 (キャラクターグッズ)、うまれて! ウーモ (育成型ペット玩具) などでした。ゲーム機本体では、PlayStation 5、Nintendo Switch、Xbox Series X、ゲームでは、FIFA 23、ゴッド・オブ・ウォー ラグナロク、Madden NFL 23、NBA 2K23、ポケットモンスター スカーレット・バイオレットなどが上位にランクインしました。サイバーマンデーのその他の売れ筋は、スマートテレビ、Apple AirPods、Apple MacBook、タブレット、スマートウォッチ、インスタントポット、エアフライヤーなどでした。

Adobe Digital Insights 担当の首席アナリスト、ヴィヴェク パンドゥヤ (Vivek Pandya) は、「商品が供給過剰でありながら個人消費が抑制的である状況を受け、小売業者は今シーズン、大幅な値引きによって需要を喚起するという正しい判断を下しました。これにより、オンライン消費は予想以上のレベルにまで加速し、大量購入を促し消費者の興味を引きつけられる主要販売チャネルとしての E コマースの地位が強化されたことになり」と述べています。

## その他のインサイト

- **過去最高を記録した値引き率**：サイバーマンデーでは、エレクトロニクスにおいてピーク時に表示価格から 25%の値引き（2021 年の値引きは 8%）という、大幅な値引きが実施されました。その他、玩具が 34%オフ（同 19%）、コンピュータが 20%オフ（同 10%）、テレビが 17%オフ（同 11%）、アパレルが 18%オフ（同 13%）、スポーツ用品が 10%オフ（同 6%）、家具が 8%オフ（同 2%）、家電が 16%オフ（同 4%）と、アドビが調査するすべてのカテゴリーでディスカウントが行われました。
- **モバイルショッピングが再び脚光を浴びる**：今年の感謝祭では、オンライン販売の 55%がスマートフォン経由となり、モバイルショッピングの割合は過去最高を記録しました（2021 年の 51%から上昇）。サイバーウィークでもモバイルショッピングは好調で、全体の 51%（46%から上昇）と同期間において初めて売上の大半を牽引し、サイバーマンデーも 43%（40%から上昇）となりました。この好調な伸びは、小売業者による顧客体験への投資により、この数か月でモバイルショッピングがいかに改善したかを示しています。
- **後払い決済（BNPL：Buy Now Pay Later）が消費者に柔軟性を提供**：消費者は、不透明な経済環境が続く中、後払い決済を利用し始めました。サイバーウィーク期間中、前週と比較して、後払い決済を利用した注文は 85%増加し、売上は 88%増加しました。
- **駐車場受け取りサービス（Curbside Pick Up）の利用が減少**：より多くの消費者が実店舗で買い物をする傾向にあり、サイバーウィーク期間中の駐車場受け取りサービスの利用は控えめになりました。感謝祭とブラックフライデーの両日、オンライン注文のうち、このフルフィルメント方式が利用されたのは 13%で、前年の 21%から減少しました（同サービスを提供している小売業者の場合）。サイバーマンデーでは、オンライン注文の 17%で駐車場受け取りサービスが使用され、2021 年の 18%から減少しました。
- **マーケティング投資の影響**：サイバーウィーク期間中、小売企業の主要マーケティングチャンネルにおいて引き続き売上に最も貢献したのは検索連動型広告（オンライン売上高の 28%）でした。ダイレクト流入（同 18%）、アフィリエイト／パートナー経由（同 18%）、電子メール（同 17%）、オーガニック検索経由（同 15%）も主要な貢献者でした。SNS に直接起因する収益は、サイバーウィーク期間中の総売上の 5%未満に留まったものの、そのシェア率は前年同期比 27%増となりました。

## インフレの影響

サイバーウィーク期間中の堅調な消費者支出は、上昇した商品価格だけではなく、新規の需要増加によってもたらされました。18 カテゴリーの E コマース価格を追跡する [Digital Price Index \(DPI\)](#) によると、ここ数か月、オンライン価格はほぼ横ばい（2022 年 10 月は前年同月比 [0.7%減](#)）であることがわかります。アドビの数値はインフレ調整されていませんが、オンラインのインフレを織り込んだとしても、根本的な消費者需要の伸びはあると思われます。

## ■「アドビ」について

アドビは、「世界を動かすデジタル体験を」をミッションとして、3つのクラウドソリューションで、優れた顧客体験を提供できるよう企業・個人のお客様を支援しています。[Creative Cloud](#) は、写真、デザイン、ビデオ、web、UX などのための 20 以上のデスクトップアプリやモバイルアプリ、サービスを提供しています。[Document Cloud](#) では、デジタル文書の作成、編集、共有、スキャン、署名が簡単にでき、デバイスに関わらず文書のやり取りと共同作業が安全に行えます。[Experience Cloud](#) は、コンテンツ管理、パーソナライゼーション、データ分析、コマースに対し、顧客ロイヤルティおよび企業の長期的な成功を推進する優れた顧客体験の提供を支援しています。これら製品、サービスの多くで、アドビの人工知能 (AI) と機械学習のプラットフォームである [Adobe Sensei](#) を活用しています。

アドビ株式会社は米 Adobe Inc. の日本法人です。日本市場においては、人々の創造性を解放するデジタルトランスフォーメーションを推進するため、「心、おどる、デジタル」というビジョンのもと、心にひびく、社会がつながる、幸せなデジタル社会の実現を目指します。

アドビに関する詳細な情報は、web サイト (<https://www.adobe.com/jp/about-adobe.html>) をご覧ください。

© 2022 Adobe Inc. All rights reserved. Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries. All other trademarks are the property of their respective owners.