

アドビ、2020年ホリデーシーズンの米国におけるオンライン売上高が過去最高となる1,890億ドルになると予測

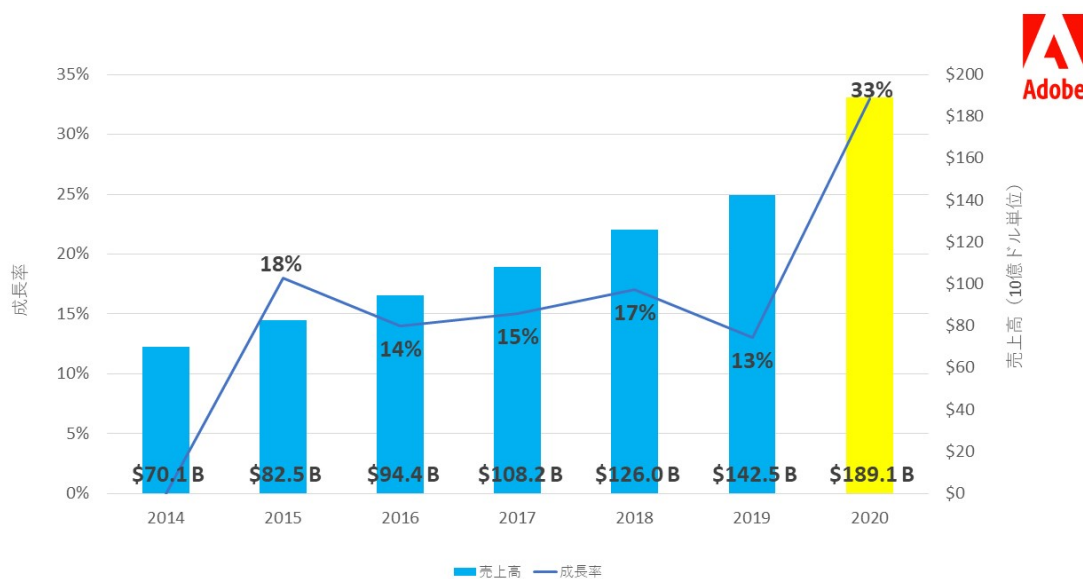
～COVID-19に伴う消費者の新しい生活様式に小売業者が適応。
1シーズンで2年分の成長～

※当資料は、2020年10月28日に米国本社から発表された[資料](#)の抄訳です。

【2020年10月29日】

Adobe (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、2020年のホリデーシーズン(11月1日～12月31日)の米国におけるオンラインショッピング予測を公表しました。アドビの予測によると、米国のホリデーシーズンのオンライン売上高は、**前年同期比33%増の過去最高となる1,890億ドルに達する見込み**で、これは1シーズンで2年分の成長に相当します。また、もし実店舗の閉鎖が必要となり、併せて政府から再度の給付金が支給される状況になれば、消費者はオンラインでさらに110億ドルを消費し、その合計は2,000億ドル(前年同期比47%増)を上回るとしています。

なお、この予測は、1兆を超える米国の小売サイトへの訪問者と、大手小売業者100社のうち80社を対象とした1億SKU(在庫管理単位)を網羅している分析ソリューション [Adobe Analytics](#) のデータから得たもので、テクノロジー企業が実施する予測としては最大規模です。



出典：2020年10月 アドビ株式会社「2020 Holiday Shopping Predictions Report」

アドビはまた、例年オンライン売上高が上昇するサイバーウィーク（2020年は感謝祭当日の11月26日から11月30日のサイバーマンデーまで）に代わり、今年は11月から12月にわたって「サイバー月間」化すると予測しています。

- **1日の売上高**：11月1日から21日までの間、オンライン売上高は毎日20億ドルを突破し、さらに、11月22日から12月3日までは毎日30億ドルに増加するでしょう。
- **ブラックフライデーとサイバーマンデー**：ブラックフライデー（2020年11月27日）のオンライン売上高予測は100億ドル（前年比39%増）です。1年でオンラインショッピングが最も活発な日がサイバーマンデーであることは今年も変わらず、売上高127億ドル（前年比35%増）が見込まれます。
- **スマートフォンでの購入**：米国でのスマートフォン経由の購入額は、2019年と比較して281億ドル増加し、オンライン売上高全体の42%を占め、前年比55%増となるでしょう。
- **小規模小売店 vs. 大規模小売店**：小規模小売業者（年間オンライン収益1,000万ドル～5,000万ドル）の収益は前年比107%増と予測され、84%増加が見込まれる大規模小売業者よりも大幅な収益増となるでしょう（詳細は下記をご参照ください）。
- **人気を集めるギフト上位**：レインボーコーン、キューティトス、リトルライブペット、Star Warsのおもちゃ、LEGOセット（玩具）。「サイバーパンク2077」、「コールオブデューティブラックオプス コールドウォー」、「Marvel's Spider-Man: Miles Morales」、「マリオカート ライブ ホームサーキット」、「スーパーマリオ3Dコレクション」（ビデオゲームソフト）。プレイステーション5、Xbox Series X、Nintendo Switch（ビデオゲーム機）。
- **新規顧客の増加**：新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の影響で、ホリデーシーズンの買い物客全体の9%を、新規のオンラインショッピング顧客が占めると予想されます。これにより、コンバージョン率は大幅に上昇（13%増加）しますが、平均受注額（AOV）は前年並みに留まるでしょう。
- **大統領選週間（11月2日～6日）**：オンライン売上高は、合計163億ドルが見込まれます。投開票日の翌日のオンライン売上高は、その直前の平均から11%落ち込むでしょう。

アドビのマーケティング兼カスタマーインサイト担当バイスプレジデントのジョン コープランド（John Copeland）は次のように述べています。「COVID-19に伴う消費者の新しい生活様式に小売業者が適応するなか、セールの前倒し、配送・受け取りオプションの増加、店頭での購入への不安といった要因が、今年のホリデーシーズンのオンライン売上高を記録的なものに押し上げると予測します。また、今年は過去に例のない年で、ホリデー

セールのピーク期間は、もはやサイバーウィークではなくなりました。私たちは『サイバ
ー月間』と呼んでいます。」

追加の予測

- **サイバーウィークが「サイバー月間」に拡大：**感謝祭前である 11 月 1 日～22 日の消費額は、前年比 37%増の 560 億ドルとなると予測しています。出荷の遅れや製品需要、不透明な経済環境への懸念もあり、小売業者が、今シーズンのホリデーセールを大幅に前倒しするからです。また、ブラックフライデー（2020 年 11 月 27 日）までにホリデーショッピングを済ませる予定の消費者も 33%と、過去最高になっています。
- **11 月のセールの前倒し：**11 月の最初の 2 週間でホリデーセールに伴う大幅なディスカウントが始まり、ブラックフライデーとサイバーマンデーの間（11 月 27 日～30 日）に実施される各カテゴリーの最大ディスカウントまで、値下げが進行します。
 - ブラックフライデーは、家電製品（平均 11%割引）とテレビ（19%）の割引が最大になると予想されています。
 - スモールビジネスサタデー（11 月 28 日）に、コンピュータ（18%）の割引が最大になると予想されています。
 - サイバーマンデーの前日の日曜日である 11 月 29 日に、玩具（20%）と家具（10%）の割引が最大になると予想されています。
 - スポーツ用品は 12 月 13 日（27%）、エレクトロニクスは 12 月 18 日（19%）に、割引が最大になると予想されています。
 - 12 月 26 日には、ツールやホームセンターのアイテム（12%）の割引が最大になると予想されています。
- **消費者の多くが低価格または無料の配送オプションを選択：**
 - 消費者の 64%が、今年は「お急ぎ便」などの配送オプションに追加でお金を払うつもりはないと答えています。送料無料サービスを提供する小売業者は、その締切日を消費者に早めに伝えておく必要があります。
 - 小売業者は、サイバーマンデーの翌日に最も安価な配送オプションを提供します。
 - 米国では友人や家族で集まるのが難しい状況が続いているため、対面ではなく小売業者から直接届ける形式のギフト消費が前年比 18%増となる見込みです。
- **店頭での買い物への懸念が残るなか、店舗受け取りを含む BOPIS は有力な選択肢であり続ける：**今回の調査から集計に含められた、オンラインで注文して店舗で受け取る BOPIS（Buy Online, Pick-up In Store）のホリデーシーズンの注文は、2019 年の同じ時期と比較して 40%増加する見込みです。人々が「パニック買い」

に走るクリスマス直前の1週間は、BOPISを提供する小売店の全注文の50%をBOPISが占めるでしょう。

- **小規模小売業者にとっての好材料：**

- 小規模小売業者（年間オンライン収益1,000万ドル～5,000万ドル）のオンライン収益は前年比107%増と予測される一方で、大規模小売業者（年間オンライン収益10億ドル以上）の収益の増加は84%に留まる見込みです。
- しかし、オンライン売上高に着目した場合、大規模小売業者の成長率は前年比55%増と、小規模小売業者の8%増に対して優勢です。
- 消費者の51%がスモールビジネスサタデー運動（地元の個人店で買い物をすることを呼びかける社会的な運動）に賛同し、当日は小規模小売店や地元の小売店を支援する意向を示しています。ホリデーシーズンには、より小規模な小売店での買い物を選択すると答えた消費者は38%です。

- **見極めにくい大統領選中の消費：**26%の消費者が、大統領選の結果がホリデーシーズンの消費に影響を与えると回答しています。過去の選挙を例にとれば、結果が判明した後にオンライン消費が減少することが分かっています。2016年の選挙の投開票日の翌日にはオンライン売上高は14%減少し、2018年の中間選挙の投開票日翌日には6%減少しています。

予測方法

アドビは、人工知能（AI）および機械学習のフレームワークである [Adobe Sensei](#) を活用し、Adobe Experience Cloud の一部である Adobe Analytics および Adobe Commerce Cloud を経由する何兆ものデータポイントから、小売業のインサイトを収集しています。Adobe Analytics は、米国の小売 web サイトへの1兆件の訪問、1億SKU、米国の大手小売業者上位100社のうち80社（他のどのテクノロジー企業よりも多い）を分析しています。

アドビの分析だけが、Adobe Analytics と Adobe Experience Cloud の一部である Adobe Commerce Cloud を利用して、50を超える商品カテゴリーにわたって大手および中小規模の小売業者を網羅して、米国のオンラインショッピングに対する業界で最も正確な見解を提供します。リリース内で言及のある補足的な調査データは、2020年10月に1,000人以上の米国の消費者を対象にした調査に基づいています。

関連リンク

- Adobe 2020 Holiday Shopping Predictions Report（2020年ホリデーシーズンショッピング予測）[全レポート](#)（英語）
- 予測の追加のインサイトに関する[ブログ](#)（英語）

■ Adobe Experience Cloud について

あらゆるビジネスがデジタルであることが求められるエクスペリエンスエコノミーにおいて、Adobe Experience Cloud はデジタルビジネスを推進するグローバルリーダーとして、データとインサイト、コンテンツとパーソナライゼーション、カスタマー ジャーニーの管理コマースと広告のためのソリューションを提供し、あらゆる規模の企業による B2B と B2C の顧客体験管理 (CXM) を推進します。Adobe Experience Cloud の基盤である Adobe Experience Platform は、パーソナライズされた顧客体験をリアルタイムで大規模に実現する業界初の CXM 専用プラットフォームです。

■ 「アドビ」について

アドビは、世界を変えるデジタル体験を提供します。アドビ株式会社はその日本法人です。同社に関する詳細な情報は、web サイト (<https://www.adobe.com/jp/>) に掲載されています。

© 2020 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.