



## アドビ、サイバーウィークのオンライン売上高が 過去最高の 344 億ドルを記録したと発表

～サイバーマンデーのオンライン売上高は過去最高の 108 億ドルを突破～

※当資料は、2020 年 12 月 1 日に米国本社から発表された[ブログ](#)の抄訳です。

【2020 年 12 月 3 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、2020 年の感謝祭からサイバーマンデー (感謝祭[11 月第 4 木曜日]明けの月曜日) までのサイバーウィーク (11 月 26 日から 11 月 30 日までの 5 日間) 全体のオンラインショッピングのデータを公表しました。これは、[Adobe Analytics](#) を使用して、米国の大手小売業者 100 社のうち 80 社の 1 兆件の訪問者数と 1 億個の SKU (在庫管理単位) を分析したもので、[このデータ](#) (英語) によると、消費者は今年のサイバーウィークに前年比 20.7% 増となる 344 億ドルを費やしたことが明らかとなりました。これは、COVID-19 への懸念から、米国の消費者の多くが実店舗の人混みを避けてオンラインショッピングを選択したことに起因しています。

サイバーマンデー当日のオンライン消費額においては、前年比 15.1% 増の 108 億ドルに達しました。これは、昨年の記録である 94 億ドルを更新するもので、米国史上最大のオンラインショッピング日となりました。これがシーズン累計 (11 月からサイバーマンデーまで) の消費額を 1,065 億ドル (前年比 27.7% 増) に押し上げ、1,000 億ドルの大台を昨年より 9 日早く突破する結果となりました。また、この 5 日間の売上高のなかでスマートフォン経由で注文された割合は、前年比 7.4% 増となる 41.1% となりました。

注目すべき点としては、ソーシャルメディアがよりオンライン販売に貢献するようになったことが挙げられます。例えば、感謝祭の週末に小売サイトへ訪れた訪問者のうち、ソーシャルメディアからの流入は前年比 17% 増となる 10 人に 1 人となりました。ソーシャルメディアからの流入はオンライン収益全体のわずか 3% ですが、この伸びには注目すべきです。オーガニック検索は、前年同期比で 11% 増加し、サイバーウィーク期間

中の収益シェアが最も成長した流入元となりました。また、収益シェアと訪問者数シェアの両面で最も突出していたのは今年も検索連動型広告からの流入（それぞれ 25%と 24%）でした。ただし、すぐ後をダイレクト流入（21%と 22%）が追っています。

人混みや配送の遅れを避けたい買い物客からの支持により、とりわけ顕著に成長したのが店舗前での受け取りオプションです。アドビのデジタルインサイト担当ディレクターであるテイラー シュライナー（Taylor Schreiner）は、こう述べます。「買い物客は引き続き、店頭混雑や配送の遅延を避けようとするため、ホリデーシーズンの残りの期間においても記録的な売上は続き、店舗前受け取りはさらに勢いを増すと予想します。」

サイバーウィークにおける売上高のほとんどを占める、サイバーマンデー、ブラックフライデー、感謝祭、それぞれの分析結果は以下の通りです。

## サイバーマンデー

サイバーマンデー大詰め時間帯には、人々が「取り残されることへの恐れ」を強烈に感じたことがデータで示されています。消費者は、「小売のゴールデンアワー」と呼ばれる午後 7 時～11 時（米国太平洋標準時）の間にオンラインで 27 億ドルを消費しました。これはサイバーマンデー1日の収益の 4 分の 1 にあたります。ピーク時間は午後 8 時～9 時（同時間帯）の間で、毎分 1,200 万ドルの消費ペースに達しました。

このサイバーマンデーで消費者に提示された値引率は、コンピュータ（28%）、スポーツ用品（20%）、玩具（19%）、家電製品（20%）、エレクトロニクス（27%）と、それぞれ最大の値下げ幅となりました。これらカテゴリーの多くにおいて、クリスマスまでの数週間で値引率が 5～10%縮小すると予想されています。

サイバーマンデーでは玩具が人気で、子供たちの欲しい物リストのトップを占めていたレゴセット、vTech ブランドの玩具（テック系知育玩具）、スクーター、ビデオゲームなどの販売が好調でした。Apple AirPods や Apple Watch、HP や Dell のコンピュータ、Chromecast などのエレクトロニクスも人気がありました。

最後に、サイバーマンデーでは店舗前受け取りが前年比 30%増となりました。オンラインの駆け込み購入のうち、最も好まれた受け取り方法は翌日配送（45%）で、店舗前受け取り（37%）がそれに続きます。

シュライナーはこう述べます。「小売業者はセールを例年よりも前倒ししましたが、それでもホリデーシーズンにおいてサイバーマンデーは引き続き圧倒的であり、米国史上最大のオンラインショッピング日となりました。」

## **ブラックフライデー**

ブラックフライデーには、昨年比 21.6%増となる 90 億ドルがオンラインで消費され、2020 年のサイバーマンデーに次ぐ、米国史上 2 番目に大きなオンラインショッピング日となりました。米国の消費者はブラックフライデーのオンラインショッピングに毎分 630 万ドル（1 人平均 27.50 ドル）を消費したことになります。スマートフォン経由での消費額は前年比 25.3%増の 36 億ドルとなり、オンラインでの消費額全体の 40%に達しています。ブラックフライデーでも、多くの消費者が店舗内での買い物を避けようとしていたため、店頭受け取りが前年比 52%増となりました。

このブラックフライデーで消費者に提示された値引率も、コンピュータ（28%）、エレクトロニクス（26%）、家電製品（20%）、玩具（17%）、スポーツ用品（18%）と、それぞれ最大の値下げ幅となりました。ブラックフライデーに最も人気を集めた玩具は、Star Wars の玩具、Hot Wheels（ミニカー）、NERF（おもちゃの銃）とビデオゲームでした。エレクトロニクスや家電製品では、Apple AirPods、Air Fryer（ノーオイルフライヤー）、Fire TV が最も人気がありました。

2020 年のサイバーウィーク期間中にオンライン消費が拡大し続ける中、特定の製品カテゴリーでは、10 月の 1 日平均と比較して特に強い需要増が見られました。これには、玩具（294%増）やパーソナルケア製品（278%増）などが含まれます。

小規模小売業者は、スモールビジネスサタデー（11 月 28 日）に先立つブラックフライデーの売上高が前月の平均日と比較して 545%増加し、10 月と比較して週間売上高が 211%増加するなど、早期に成功を収めました。アドビの分析データによると、消費者

の44%が今年のホリデーシーズンに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。また、ホリデーシーズンに、より小規模な小売店での買い物を意図的に選択すると答えた消費者は38%です。

## 感謝祭の日

感謝祭の日も消費者がオンラインで前年比21.5%増となる51億ドルを消費し、新記録を打ち立てました（2019年の感謝祭の日のオンライン売上高は42億ドル）。モバイルショッピング体験の改善が継続していることもあり、オンライン売上の半数近く（46.5%）がスマートフォンからのもので、これも新記録となりました。

さらに、店頭受け取りオプションを提供している小売業者は、サイトへのトラフィックのコンバージョン率が31%高くなるという恩恵を受けていることがわかりました。この傾向は、クリスマスに近づくにつれてさらに顕著になると予想され、一方で無料配送や送料割引オプションのニーズは継続して減少しています。

シュライナーは、こう述べます。「感謝祭の日は、50億ドル以上がオンライン消費されるという記録的なものでしたが、パンデミックの初期に発生したような爆発的な成長率は見られませんでした。11月上旬に始まった大幅な値引きやプロモーションは、消費者の財布を前倒しでゆるめることに成功しましたが、一方で、さらなる値引きを期待する多くの消費者は、ギフトの購入をブラックフライデーとサイバーマンデーまで控えていたようです。」

### ■Adobe Experience Cloud について

アドビは、[Adobe Experience Cloud](#) で顧客体験管理（CXM）を再定義します。Adobe Experience Cloud は、エクスペリエンスのためのデジタルコンテンツの制作からマーケティング、広告、アナリティクス、コマースを含む業界唯一の包括的なソリューションです。Adobe Experience Cloud は、すべてのタッチポイントやあらゆるチャネルを通し、魅力的なB2C/B2B/B2E エクスペリエンスを一貫性と継続性をもって提供することを支援し、ブランドが統一された安全でスケーラブルなデジタル基盤を構築できるようにします。Adobe Experience Cloud の一部である Adobe Experience Platform は、CXM のための初のリアルタイムプラットフォームです。オープンで拡張性のある Adobe Experience Platform は、企

業全体のデータをつなぎ合わせ、リアルタイムの顧客プロフィールを可能にし、Adobe Experience Cloud ソリューション全体で有効化することができます。

## 分析方法

人工知能（AI）および機械学習フレームワークである [Adobe Sensei](#) を活用して、Adobe Experience Cloud の一部である Adobe Analytics と Adobe Commerce Cloud による 3 兆データポイントから、小売りに関するインサイトを収集しています。[Adobe Analytics](#) のリテールレポートは、業界では最も包括的なインサイトを提供しており、1 兆回以上の小売サイトへのアクセスと 5500 万の商品 SKU の分析に基づいています。Adobe Analytics は、米国の上位 100 のオンライン小売業者のうち 80 社による取引を測定しており、この数字は他のどのテクノロジー企業による分析をも上回ります。アドビの分析のみが、Adobe Analytics と Adobe Experience Cloud の一部である [Magento Commerce](#) により、50 の商品カテゴリーを網羅した大規模および中小の小売業者をカバーしており、米国のオンラインショッピングに関する業界で最も正確な見解を提供しています。

---

### ■ 「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.