



アドビ システムズ 株式会社
141-0032 品川区大崎 1-11-2
ゲートシティ大崎イーストタワー 19F

アドビ、サイバーマンデーのオンライン売上高が 過去最高の 79 億ドルを記録したと発表

スマートフォンからの売上高が過去最高となる 20 億ドルを突破、
e コマースで購入し、実店舗で受け取るショッピングスタイルによる
売上も前年比 50%増加

※当資料は、2018 年 11 月 26 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。

【2018 年 11 月 29 日】

米国カリフォルニア州サンノゼ発：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、2018年のサイバーマンデー (感謝祭[11月第4木曜日]明けの月曜日) およびホリデーウィーク全体のオンラインショッピングに関する調査結果を公開しました。サイバーマンデーの売上高は、同日中に79億ドルに達し、アメリカで過去最大のオンラインショッピングデーになると見込まれています。サイバーマンデーの売上高は、東部標準時間の午後7時に前年比19.7%増を記録しています。一方、感謝祭およびブラックフライデー (感謝祭翌日の金曜日) の売上高は、それぞれ37億ドル (前年比28%増) と62億ドル (前年比23.6%増) を記録しました。また、11月24日の土曜日と25日の日曜日も、アメリカ最大のオンラインショッピングウィークエンドとなる64億ドルの過去最高を記録し、ブラックフライデーやサイバーマンデーよりも急速な成長率 (前年比各25%増) を示しました。シーズン全体の売上高としては、現在まで (11月1日から26日まで) に前年比19.9%増となる585億ドルに達し、1日10億ドル以上増加しています。

オンラインで購入した商品を実店舗で受け取るBOPIS (Buy Online Pick-up In-Store)の売上高は、現在までに過去最高の前年比50%増を記録しています。近年、オフラインおよびオンライン販売の業態が融合しており、実店舗も持つ小売業者は、実店舗を持たない小売業者と比較してオンラインで28%高いコンバージョンを得ています。サイバーマンデーのトップセラーには、Nintendo Switch、Little Live Pets、Red Dead Redemption 2、LG製テレビ、ドローン (DJI、Air Hogs、Sky Viper)、Dell製ラップトップ、FurReal Pets、Amazon Echoデバイスなどが上位を占めています。同日のスマートフォンからの売上高は、過去最高の前年比48.1%増となる21億ドル (前年14億ドル) に達し、スマートフォンのトラフィック比率も16%増加しています。

す。モバイルデバイスによる購入、サイト訪問者の51.4%（スマートフォン：43.6%、タブレット：7.8%）、ならびに売上高の34%（スマートフォン26.3%、タブレット7.7%）を占め、サイバーマンデーにおけるモバイルデバイスからの購入者は今年初めてサイト訪問者の半数以上となりました。

アドビのマーケティング兼カスタマーインサイトの責任者であるジョン コープランド（John Copeland）は、次のように述べています。「Adobe Analyticsによる調査によると、サイバーマンデーの売上高が79億ドルに達し、アメリカ史上最大のショッピングデーとなっています。また、スマートフォンからの売上高も過去最高の20億ドルを突破し、BOPISのトレンドにも急成長が見られます。」

その他の調査結果は、以下の通りです。

- **小売りのゴールデンアワー**：消費者は、サイバーマンデーが終わる就寝前の最終セールで買い物をしています。同日の午後10時から翌日の午前1時（東部標準時間）までの3時間で17億ドルのオンライン売上高が生まれると予測されます。これは、平均的な一日全体の売上高よりも約3億ドル以上多いものです。
- **最大の割引率**：ブラックフライデーには、テレビ（割引率18%）とコンピューター（同17.8%）が最安値となり、サイバーマンデー前日の日曜日には、おもちゃが最安値となりました（同31.6%）。一方、ギビングチューズデー（感謝祭の翌週火曜日）には、家具と寝具が最も割引されると予測されます（同14%）。
- **在庫切れによる機会損失**：サイバーマンデー中、シーズン平均の2.1%を上回る2.4%の製品ページが在庫切れメッセージを表示しています。これは、小売業者にとって最大1億8,700万ドルの潜在的な売上高損失となっています。一方、感謝祭およびブラックフライデーには、それぞれ2.8%と3.3%の製品ページが在庫切れメッセージを表示し、同様に最大1億2,000万ドルと1億7,700万ドルの潜在的な売上高損失につながっています。
- **購入が多い都市**：感謝祭以降、最も多く購入しているのは、平均購入金額163ドルのデンバーで、次に157ドルのサンフランシスコ、156ドルのニューヨーク、156ドルのポートランド、154ドルのシアトル／タコマ地区でした。全米平均は、より多くの高額なチケット関連アイテムをオンラインで身近に購入できるようになったこともあり、前年比6.1%増の138ドルでした。
- **主要な販売促進媒体**：サイバーマンデーの主要な販売促進媒体は、サイトへの直接的なトラフィックが最上位で、売上高の25.3%を占め（前年比1.2%減）、次に25.1%の有料検索（前年比7.4%増）、18.8%の自然検索（前年比2.8%減）、24.2%の電子メール（前年比0.5%増）でした。ソーシャルメディアは、過去数年と同様、オンライン販売に最小限の影響を及ぼし、売上高の1.1%を占めるにとどまりました。

- **大規模な小売業者vs小規模な小売業者**：大規模な小売業者（電子商取引の年間売上高が10億ドル以上）では、スマートフォンからのコンバージョン率が6%増加し、モバイル経由のショッピング体験を向上させるための投資が効果を生んでいる兆候が見られました。一方、より特化した製品を提供する小規模な小売業者では、デスクトップを經由した購買者への販売に優れ、同コンバージョン率が7%増加しました。

調査方法

アドビは、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およびMagento Commerce Cloudを經由する膨大なデータから、小売りに関するインサイトを収集しています。Adobe Analyticsは、米国の小売りwebサイトへの1兆件の訪問、5,500万件の商品アイテム、米国の小売業者上位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。アドビの分析は、Magento Commerce Cloudにより、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。また、2018年10月に1,000人以上の米国の消費者を対象に行った調査結果も参考にしています。

関連リンク

- 調査結果をインフォグラフィックでリアルタイムに更新する [マイクロサイト](#)（英語）

アドビについて

アドビは、世界を動かすデジタル体験を提供します。

アドビ システムズ 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](#)に掲載されています。

* Internet Retailer による「2018 Top 500 eGuide」の小売業者上位 100 社に基づく。

<https://www.digitalcommerce360.com/product/top-500-database/>（英語）

© 2018 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.