



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が 過去最高の 92 億ドルを記録したと発表

～ホリデーショッピングのピーク期間中、毎分 1,100 万ドルが消費され、
スマートフォンによる注文が 1 日に過去最高の 30 億ドルを記録～

※当資料は、2019 年 12 月 2 日に米国本社から発表された[ブログ](#)の抄訳です。

【2019 年 12 月 4 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、2019 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) およびホリデーシーズン (11 月 1 日～12 月 1 日) 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。サイバーマンデーのオンライン売上は、2 日までに 92 億ドルと予測しており、米国東部時間午後 7 時までに前年比 16.9% 増の過去最高のオンライン売上を記録しました。同日午後 10 時から翌日午前 2 時までの 4 時間の小売ゴールデンタイムには、買い物客がお買い得商品が売り切れる前に購入するとされ、サイバーマンデーの売上全体の 30% を占める 28 億ドルを記録すると予測されています。同日午後 11 時から 0 時のピーク時には、消費者が 1 分間平均で 1,100 万ドルを費やすと思われます。

スマートフォンによるオンライン売上は、過去最高を記録し、サイバーマンデーの 33% を占め、前年比 46% の 33 億ドルに上りました。スマートフォンによる小売サイトの訪問が全体の 54% となり、前年比 19% 増となりました。小売業者は全てのチャンネルで売上を伸ばし、BOPIS (Buy Online、Pickup in Store) のサービスでは前年比 43% 増となり、買い物客にスピードと便利さを提供しました。また、実店舗での販売も新たな価値を生み出しました。サイバーマンデーでトップの売上を記録したのは、Frozen 2 Toys、L.O.L Surprise Dolls、NERF products、Madden 20、Nintendo Switch、Jedi Fallen Order、Samsung TVs、Fire TV、Airpods、Air Fryers でした。

その他の調査結果は、以下の通りです。

- **最大の割引率：**サイバーマンデーの最大のお買い得品はテレビで平均割引率 19%でした。サイバーマンデーの前日（12 月 1 日）で最も割引率が高かったのは玩具（20%）とコンピュータ（18%）で、ブラックフライデーで最もお買い得だったのは家電製品（9%）、スポーツ用品（6%）でした。アドビは、家具／ベッド用品（10%）と日用品（6%）がギビングチーフデーに最もお買い得となり、12 月 27 日には電子機器が最大の割引率（27%）になると予測しています。
- **米国各州の分析：**ブラックフライデーにオンライン売上が高かったのはニュージャージー州、コネチカット州、オクラホマ州でした。全米で異常な雷雨や積雪となったため、消費者は家に留まりオンラインで最後のショッピングをしたという傾向がみられました。ブラックフライデーには、2 インチ以上の積雪があった州では、オンライン売上が7%増加しました。
- **大規模対中小の小売業者：**今シーズンは、大規模な小売業者（年間売上 10 億ドル以上）は中小の小売業者（年間売上 5,000 万ドル以下）を圧倒しました。大規模な小売業者は売上 71%増だったのに対し、中小の小売業者は 32%増に留まりました。大規模な小売業者はモバイルによる注文の増加で売上を上げたのに加え、BOPIS サービスのような実店舗とオンラインでのショッピングからも恩恵を受けました。
- **トップセールスの牽引者：**今シーズン、検索広告がオンライン売上を最も牽引し、全体の 24.4%（前年比 5.2%増）を占め、次にダイレクトトラフィックが 21.2%（前年比 0.6%増）、オーガニック検索が 18.8%（前年比 5.9%増）、電子メールによるプロモーションが 16.8%（前年比 8.9%増）となりました。例年通り、ソーシャルメディアはオンライン売上の牽引にはあまりインパクトを及ぼすことはなく全体の 2.6%のみでしたが、サイトへの訪問についてはソーシャルメディアの牽引が 8.0%（前年比 17.5%増）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。「サイバーマンデーのオンライン売上高は、過去最高の 92 億ドルを記録するとされ、スマートフォンによる注文も史上最高の 30 億ドルを超えるでしょう。小売業者はホリデーショッピングの期間が短くなったことで、早めにセールを始めた一方で、ブラックフライデーやサイバーマンデーのプロモーションも継続しました。消費者はお買い得品を購入し、特に雨や雪の日にはスマートフォンによる購入を増やしました。」

ホリデーシーズン全体では、オンライン売上は 721 億ドルに上り前年比 16.3%増（アドビの予測は 14.1%増）を記録しました。サイバーマンデーからクリスマスまでの日数が 6 日間減ったことで、小売業者は推測 10 億ドルの売上ロスの見込みを、埋め合わせる必要があったため、シーズン初めからのお買い得品のセールが売上の向上につながりました。11 月 1 日から毎日、一日平均のオンライン売上は 10 億ドルを超え、うち 12 日間は 20 億ドルを超えました。感謝祭当日は前年比 14.5%増の 42 億ドル、ブラックフライデーは前年比 19.6%増の 74 億ドルを記録し、買い物客は早めに始まったサイバーマンデーのお買い得セールを利用しました。

調査方法

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 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。

© 2019 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.