

## サイバーマンデーのオンライン消費額は 107 億ドル、 今年のホリデーシーズンは 1,098 億ドルを記録

※当資料は、2021 年 11 月 30 日に米国本社から発表された[ブログ](#)の抄訳です。

【2021 年 12 月 14 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、2021 年のサイバーマンデー (11 月 29 日) およびサイバーウィーク (11 月 25 日～29 日) の最終的なオンライン消費額を発表しました。それによると、サイバーマンデーのオンライン消費額は、前年同期比 1.4%減の 107 億ドルとなりました。2020 年の消費額 (108 億ドル) には約 1 億ドル及ばなかったものの、1 年で最大のオンラインショッピングの日であることに変わりはありませんでした。ピーク時 (米国東部時間午後 11 時～午前 12 時、西海岸では午後 8 時～午後 9 時) には、毎分 1,200 万ドルが消費されました。また、サイバーウィーク (11 月 25 日の感謝祭からサイバーマンデーまで) のオンライン消費額は、ブラックフライデー (11 月 26 日) が前年同期比 1.3%減の 89 億ドル、感謝祭が前年同期比横ばいの 51 億ドルとなったことから、トータルで前年同期比 1.4%減の 339 億ドルとなりました。

アドビは、[Adobe Digital Economy Index](#) の一環として、オンラインでの消費者の直接取引を分析し、米国の E コマースに関する包括的なインサイトを提供しています。[Adobe Analytics](#) のデータを基にしたこの分析は、米国の小売サイトへの 1 兆回以上の訪問、1 億個の SKU、18 の製品カテゴリーをカバーしており、これは他のテクノロジー企業や調査機関を超える規模となっています。

Adobe Digital Insights 担当ディレクターであるテイラー シュライナー (Taylor Schreiner) は、「10 月の早い段階からセールが始まったため、消費者はサイバーマンデーやブラックフライデーのような大規模なセール期間を待たずに買い物を前倒ししました。この傾向は、サプライチェーンの混乱や商品の在庫状況に対する懸念の高まりでさらに促進されています。これにより、10 月と 11 月の E コマース支出が分散しましたが、シーズン全体としては、予測通り記録更新に向け順調に推移しています」と、述べています。

11月1日から11月29日にかけて、消費者はすでに1,098億ドルをオンラインで消費しており、昨年に比べて11.9%と大きく伸びています。さらに、11月中の22日間でオンライン消費額が30億ドルを超え、成長が新たな段階に入ったことを意味します。なお、2020年11月に30億ドルを超えたのはわずか9日でした。消費者にとって、Eコマースが日常生活の当たり前となったことで、シーズン中の数字の動きが平坦化しています。アドビは、シーズン全体（11月1日～12月31日）の売上が、前年同期比10%増の2,070億ドルという新記録を達成すると予想しています。

サイバーマンデーでは、玩具（売上高は2021年9月のシーズン前水準の約11倍に増加）、ギフトカード（7倍）、書籍（7倍）、ビデオゲーム（6倍）、ベビー・幼児用品（6倍）などのカテゴリーがオンライン消費を牽引しました。家電製品（全体で5.6倍）では、電子レンジが9.6倍、小型キッチン家電が7.1倍と上位にランクインしました。

Adobe Digital Economy Index が示すその他のインサイト

- サイバーマンデーでのトップセラーは以下の製品
  - 玩具：Hot Wheels、Nerf toys、Baby Alive、Paw Patrol、Squeakee toys、Tamagotchi Pix
  - ビデオゲーム：「Just Dance 2022」、 「Mario Party Superstars」、 「Spider Man: Miles Morales」、 「FIFA 22」、 「Metroid Dread」
  - エレクトロニクス：AirPods、Apple Watch、Apple Pencils、ノートパソコン（HP、Lenovo、Dell）、Nintendo Switch および Switch Lite、Xbox Series S、Oculus Quest 2、テレビ（Sony、Samsung）
- 1回の購入金額が上昇：サイバーマンデーでは、消費者のショッピングカートの最終合計価格が13.9%上昇しました（シーズン全体では19%上昇）。これは、家具などの大型商品を購入する消費者がいる一方で、継続的なオンラインインフレの影響を感じている人がいることを示しています（Eコマースの価格は17か月連続で上昇しています）。
- 値引率の低下：サイバーマンデーの値引き率は、エレクトロニクスが-12%（昨年は-27%）、テレビが-13%（昨年は-18%）、アパレルが-18%（昨年は-20%）、スポーツ用品が-8%（昨年は-20%）、家電製品が-8%（昨年は-20%）でした。新しいコンピュータの購入を検討している消費者にとって、最も値引きが高い日は12月1日であると予想され、割引率は-26%となります。なお、アドビでは、12月以降、送料の上昇に伴い、値引き率は全般的に弱まっていくと予想しています（5%～10%の範囲）。

- 未解消が続く在庫切れ：サイバーマンデーでは、在庫切れのメッセージの表示がその前の1週間（11月22日）と比べて8%増加しました。2021年11月の1か月間（11月29日まで）では、パンデミック前の水準（2020年1月）と比較して169%、2年前のホリデーシーズン（2019年11月）と比較して258%増加しています。アドビは、この状況が12月の残りの期間も続くと予想しています。
- 後払い決済（BNPL：Buy Now Pay Later）の利用率が上昇：サイバーマンデーでは、BNPLの利用率が上昇し、売上高は前年同期比21%増、受注数は前年同期比1%増となりました。これは例外的なことで、11月は今シーズンでBNPLの利用率が低下しなかった初めての期間となりました。しかし、サイバーマンデーが過ぎた現在、クリスマス近くまでBNPLの利用が再び急増することはないでしょう。
- 人気が続く店舗前受け取り：サイバーマンデーでオンラインショッピングが活発化する中、このサービスを提供する小売店のオンライン注文全体のうち18%で店舗前受け取りが利用されました（昨年は20%）。店舗前受け取りへの需要の持続は、実店舗の価値を示すものです。
- モバイルショッピングの伸び止まり：サイバーマンデーにおいて、スマートフォン経由のオンラインショッピングの割合は、前年同期比8.4%増の39.7%にとどまりました。消費者の多くが自宅のデスクトップPCで仕事をしていることもあり、スマートフォンはショッピングチャネルの主流となる可能性を失いつつあります。ここ数年、いずれ50%を超えると予測されていたスマートフォン経由のオンラインショッピングの勢いは衰え、消費者のスマートフォン利用はショッピングではなくwebブラウジングが主なものとなっています（web訪問のシェアは57%）。

## ■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ァイルを可能にし、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。

## ■「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。

© 2021 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.