



アドビ、2022 年ホリデーシーズンの オンライン売上高を 2,097 億ドルと予測

～サイバーマンデーは過去最大の 110 億ドル規模になる見込み～

- エレクトロニクス、玩具、コンピュータなどのカテゴリーで値引き率が過去最高を記録する見込み
- 食料品は、消費者がホリデー期間中の食事をオンラインで調達すると見込まれることから、消費額が過去最高の 133 億ドルに達すると予測
- 10 月の Amazon Prime Day や早期値引きセールがホリデーシーズン中の消費の早期化に影響

※当資料は、2022 年 10 月 10 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。

【2022 年 10 月 12 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、2022 年のホリデーシーズン (11 月 1 日～12 月 31 日) におけるオンラインショッピング予測を発表しました。これはアドビの分析ソリューション「Adobe Analytics」を通じて得られたオンラインでの商取引データから E コマースの状況を示す最も包括的な分析で、米国の小売サイトへの 1 兆回以上の訪問、1 億個の SKU、18 の製品カテゴリーから得られたデータに基づいています。Adobe Analytics は Adobe Experience Cloud の一部であり、米国のインターネット小売業者上位 100 社*の 85%以上が、オンラインでのショッピング体験の提供、測定、パーソナライゼーションを行うためにこのソリューションを利用しています。

アドビは、米国において、11 月 1 日から 12 月 31 日までのオンライン売上高が**前年比 2.5%増の 2,097 億ドル**に達すると予想しています。2021 年のホリデーシーズンでは、長引くパンデミックへの懸念から消費者が実店舗に戻ることに不安を感じた結果、オンライン売上高は前年同期比 8.6%増の 2,045 億ドルに達しました。

今年は、Amazon がホリデーシーズン前に今年 2 回目の Prime Day (10 月 11 日～12 日) を実施するため、消費の前倒しが予想されます。7 月に実施された 1 回目の Prime Day で

は 737 億ドル（前年比 20.9%増）が消費され、小売業界全体のオンライン新記録を樹立しました。今月の早期値引きセールは、一部の消費者に支出の前倒しを促し、サイバーウィークの数字に影響を与えるでしょう。また、消費者が直面しているオフラインでの物価上昇（食費、燃料費、住宅費）や借り入れコストの上昇といった、先行き不透明な経済状況も、ホリデーシーズン中の消費に影響を与えると考えられます。

サイバーマンデー（11月28日）は、今シーズンおよび今年最大のショッピングデーとして、前年比 5.1%増の **112 億ドル**の支出を記録すると見込まれます。これに対し、ブラックフライデー（11月25日）のオンライン売上は前年比 1%増の 90 億ドルにとどまり、感謝祭（11月24日）の売上は前年比 1%減の 51 億ドルに落ち込むと予想されます。E コマースが日常的な活動として定着したため、消費者は大規模なショッピングデーでなくても値引きセールを期待するようになり、これらの主要なショッピングデーは目立たなくなりつつあります。アドビは、サイバーウィーク（感謝祭からサイバーマンデーまでの期間）全体の売上は **348 億ドル**（前年比 2.8%増）になると予想しています。これにより、年間総額に占めるシェアは 16.3%となり、2021 年の 16.6%から減じることとなります。

アドビのグロースマーケティング&インサイト担当バイスプレジデントであるパトリックブラウン（Patrick Brown）は、次のように述べています。「今年は 10 月の早期値引きセールにより、例年ならサイバーウィーク前後に発生する消費が前倒しされ、ホリデーシーズンの消費は異なった特徴を示します。今シーズンのオンラインショッピングは前年比 1桁台の成長に留まることが予想されますが、消費者は今年すでに 5,900 億ドル以上をオンラインで消費しており、8.9%の成長率を示していることから、E コマース需要の堅調さは明らかだといえます。」（2022 年 1 月～8 月におけるオンライン消費：5,900 億ドル）

E コマースの 3 大カテゴリーに関するインサイト

エレクトロニクス、アパレル、食料品を合わせた今年のホリデーシーズンのオンライン消費額は **1,038 億ドル**で、これはアドビが予想する消費額全体（2,097 億ドル）のほぼ半分を占めます。これら 3 つのカテゴリーは、E コマースにおける主要な収益成長要因として台頭してきました。

アドビは、エレクトロニクスのオンライン消費額を 498 億ドル（前年比 2.9%増）と予想しています。大幅な値引きは利益率と消費額を低下させる代わりに、成長を維持するのに十分な買い物客を引きつけることとなります。今シーズンのアパレルのオンライン消費額

は**前年同期比で6.7%減**となる407億ドルが見込まれますが、この減少はパンデミックへの不安が落ち着いたことによる、実店舗への消費者の関心の高まりを反映したものと考えられます。食料品のオンライン消費者は、消費者が自宅で過ごす時間が長くなった2020年に著しく成長しました。消費者は今年も外食を避けてホリデーシーズンを過ごすと考えられ、アドビは食料品のオンライン消費が133億ドル（前年比10.5%増）に達すると予想しています。

大規模な値引きが予想されるホリデーシーズン

供給過剰と消費の落ち込みに対処するため、今年のホリデーシーズンに小売業者が提供する値引き率は過去最大（-32%以上）になるとアドビは予測しています。とりわけ、コンピュータ、エレクトロニクス、玩具の値引率が過去最大を記録する見込みです。コンピュータの値引率は-32%（2021年は-10%）、エレクトロニクスは-27%（同-8%）、玩具は-22%（同-19%）に達すると予想されます。大幅な値引きが予想される他のカテゴリーとしては、テレビが-19%（2021年は-11%）、アパレルが-19%（同-13%）、家電製品が-18%（同-4%）、スポーツ用品が-17%（同-6%）、家具・寝具が-11%（同-2%）となっています。

最大の値引きは、感謝祭とサイバーマンデーの間に発生することが予想されます。感謝祭（11月24日）はエレクトロニクスが、ブラックフライデー（11月25日）はテレビが最もお買い得になる日です。11月26日（土）には玩具、11月27日（日）にはアパレルとスポーツ用品の値引率が最も大きくなります。また、コンピュータと家具・寝具はサイバーマンデー（11月28日）に、家電製品は12月1日に最も大幅に値引きされる見込みです。

感謝祭からサイバーマンデーまでの数日間が最もお買い得ですが、前述のように10月の第2週には早くもバーゲンが開催され、最大15%の値引きが予想されます。また、サイバーマンデー後の数週間（11月29日～12月31日）には、最大20%の値引きが見込まれ、お買い得感は年内いっぱい続くでしょう。家計のやりくりを工夫しなければならない消費者に、より柔軟性の高いショッピングを可能にするチャンスが訪れます。

その他のインサイト

- **後払い決済（BNPL：Buy Now Pay Later）**：パンデミックの影響によって、家計の管理に柔軟性をもたらす後払い決済が大きな支持を集めたのが2020年で、後

払い決済のオンライン収益シェアは前年比 31.6%増という目覚ましい伸びを示しました。とはいえ、2022 年のホリデーシーズンにおいてはこの伸びが鈍化すると予想されます。2022 年 1 月から 9 月までの後払い決済のオンライン収益シェアは、2021 年の同期間と比較すると 5%の成長に留まっています。この成長は、景気および個人消費の落ち込みに一部支えられている一方で、大多数の消費者にはその価値が認められていないという課題も残っています。

- **人気を集めるギフト上位：** アドビのデータおよび市場動向や SNS トレンドの分析によると、今年のホリデーシーズンで人気が上位の玩具は、Got2Glow Fairy Finder (妖精飼育観察ゲーム)、Mini Brands (カプセルトイ)、Squishmallows (ぬいぐるみ)、LOL Surprise Dolls (ファッションドール)、Bluey toys、『ミラベルと魔法だらけの家』関連 (キャラクターグッズ)、『ココメロン へうたつてまなぼう〜』関連 (同上) と予想されます。ゲーム機本体の上位は Nintendo Switch OLED、PlayStation 5、Xbox Series X、ゲームは、オーバーウォッチ 2、ポケットモンスター スカーレット・バイオレット、NHL 23、コール オブ デューティ モダン・ウォーフェア II です。その他、Dyson Airwrap マルチスタイラー、Apple Watch Series 8/Ultra と AirPods Max/Pro、Stanley タンブラー、ギフトカードなどが、欲しいギフト上位となっています。
- **駐車場受け取りサービス (Curbside Pick Up)：** より速く、より安全なショッピング方法を消費者が求めるようになり、2021 年 12 月にはこのオプションを指定したオンライン注文が全体の 25%に達しました。このフルフィルメント方式は買い物客の間で定着しており、今年のホリデーシーズンでも広く利用されると見込まれます。アドビは、駐車場受け取りサービスが 2022 年 11 月までオンライン注文全体の 25%前後で推移した後、12 月 22 日から 23 日にかけて 35%と利用のピークを迎えると予測しています。アドビが米国の消費者 1,000 人以上を対象に実施した調査では、35%が今年のホリデーシーズンに駐車場受け取りを利用する予定であると回答しています。

*参照：デジタルコマース 360 トップ 500 レポート (2021 年)

■「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。

© 2022 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.