

アドビ、米国ホリデーシーズンのオンラインショッピングの売上を 2,218 億ドル、サイバーマンデーは 120 億ドル超と予測

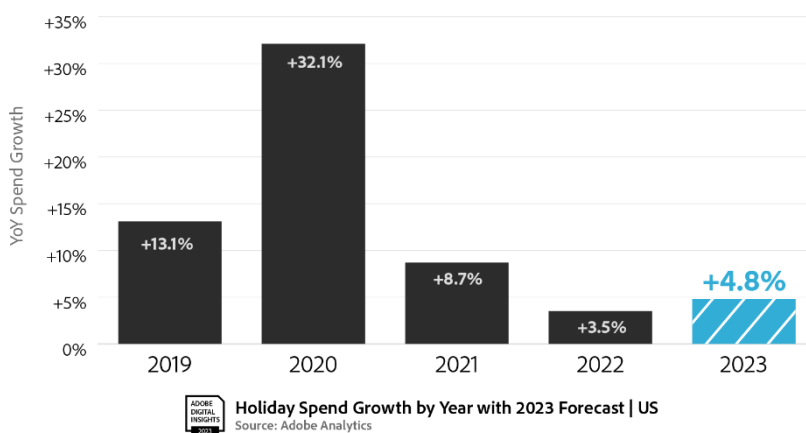
- 消費者がモバイルの小さな画面での買い物をより快適に感じるようになり、モバイルショッピングが初めてデスクトップを追い抜く
- ピーク時には玩具が表示価格から最大 35%引き、エレクトロニクスが 30%引き、アパレルが 25%引きと、今シーズンの値引き率は過去最高を記録する見込み
- 家計の管理に柔軟性をもたらす、後払い決済のオンラインにおける利用額が過去最高の 170 億ドルに達すると予測

※当資料は、2023 年 10 月 5 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。

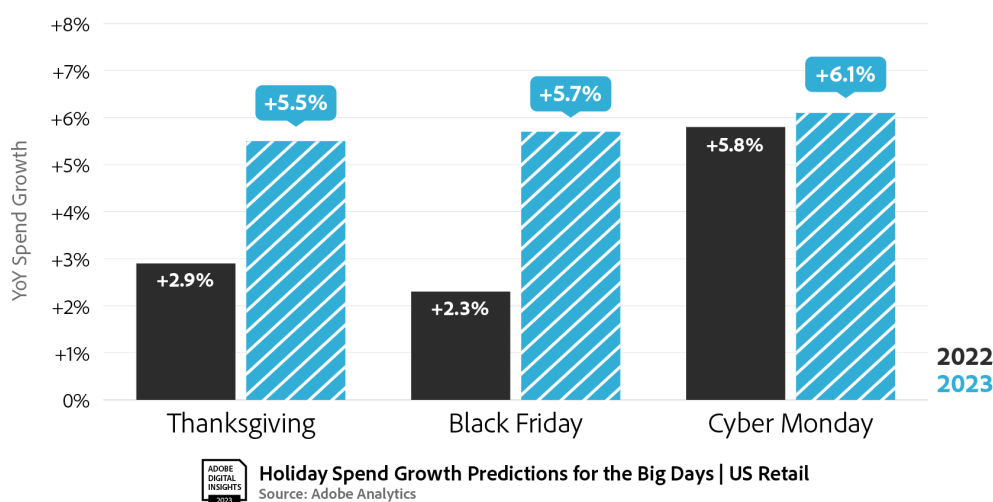
【2023 年 10 月 6 日】

アドビ (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、2023 年ホリデーシーズン (11 月 1 日から 12 月 31 日まで) の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 日までのホリデーシーズンにおけるオンライン売上高が**前年比 4.8%増の 2,218 億ドル**に達すると予想しています。2022 年のシーズンにおけるオンライン売上高は、前年同期比 3.5%増の 2,117 億ドルでした。今シーズンでは、この時期に家計をうまく管理したい消費者を惹きつける、前例のない値引き率と、**170 億ドル (2022 年は 145 億ドル、16.9%増)** に達すると見込まれるオンラインの後払い決済 (BNPL: Buy Now Pay Later) の利用拡大がオンライン消費を牽引するでしょう。さらに、モバイル機器でのショッピングはデスクトップを上回り、今シーズンのオンライン消費の半分以上 (51.2%) を牽引すると予想されます。



11月23日～27日のサイバーウィーク（感謝祭、ブラックフライデー、サイバーマンデーを含むショッピング期間）のオンライン売上高は372億ドル（前年比5.4%増）にのぼり、ホリデーシーズンの16.8%を占めることが見込まれています。この期間中最大となる、前年比6.1%増である**120億ドルの売上**が予想されるのがサイバーマンデーで、昨年に引き続き年間最高売上を記録する日となるでしょう。また、ブラックフライデーには前年比5.7%増の96億ドル、感謝祭には同5.5%増の56億ドルのオンライン売上が予想されています。大幅な値引きが牽引力となり、これらの大型ショッピングデーは依然としてホリデーシーズンにおいて重要な役割を果たすでしょう。



アドビのグロースマーケティング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。「消費者が金利上昇を含むいくつかの課題に直面している予測不可能な経済環境にもかかわらず、2023年のホリデーシーズンでも

記録的な値引きや柔軟な支払い方法により、引き続き E コマースの力強い成長が見られるでしょう。また、後払い決済が一般化したことにより、特にモバイルショッピングがしやすくなり、オンライン購入の半数以上がモバイル端末で行われると見込んでいます。」

記録的な値引きが予想される今シーズン

小売業者が不透明な消費環境への対処を余儀なくされ、消費者が食費やガソリン代などのコスト上昇にさらされる中、今年のホリデーシーズンは表示価格から最大 35%引きという過去最高の値引き率を記録するとアドビは予測しています。追跡している 18 カテゴリーのうち最もお買い得になると予想されるのが玩具、エレクトロニクス、アパレルです。玩具の値引き率はピーク時で 35%（2022 年では 34%）、エレクトロニクスは 30%（同 25%）、アパレルは 25%（同 19%）に達すると見込まれます。その他のカテゴリーでは、スポーツ用品の値引き率が 24%（同 10%）、テレビが 22%（同 17%）、家具・寝具が 19%（同 8%）と予想されています。

最も高い値引きは、バーゲンを追い求める消費者にとって最高の時期であるサイバーウィーク期間中に集中すると見られます。ブラックフライデー（11 月 24 日）にはテレビが、土曜日（11 月 25 日）にはコンピューターが最もお買い得となるでしょう。玩具やアパレルが最も値引きされるのが日曜日（11 月 26 日）で、エレクトロニクスや家具が最もお買い得になるのがサイバーマンデー（11 月 27 日）だと予想されます。家電製品で最もお買い得な日は火曜日（11 月 30 日）、スポーツ用品なら水曜日（12 月 4 日）でしょう。

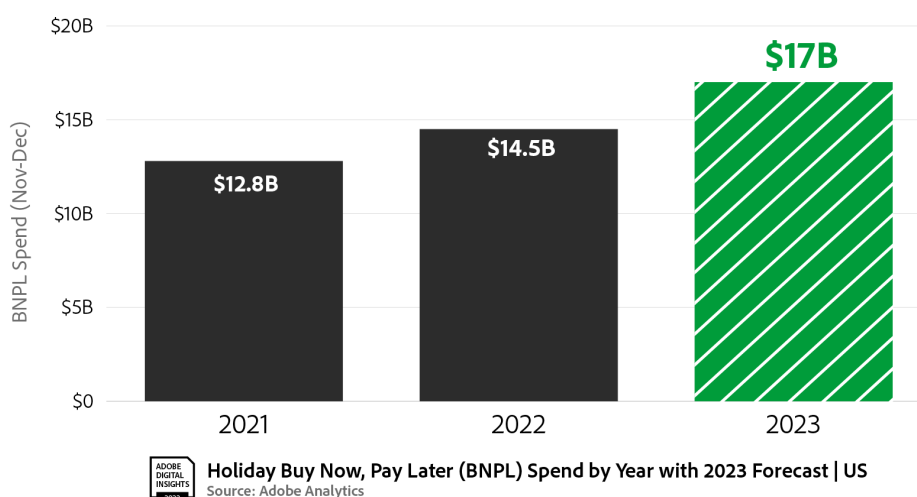
サイバーウィークが最もお買い得になることが予想される一方で、消費者は早くも 10 月第 2 週に掘り出し物を目にすることになり、その時点で割引率は最大 18%に達すると見られます。その後、サイバーウィーク（11 月 1 日～17 日）が始まるまで最大 20%もの割引率が継続すると予想され、消費者にとってお得な値引きが続くでしょう。

需要の高い後払い決済

柔軟性の高い後払い決済の利用が寄与し、今シーズンのオンライン売上高は **170 億ドル**（前年比 **16.9%増**、昨年比 25 億ドル増）に達すると予想されます。アドビは、11 月のオンラインの後払い決済額は 93 億ドルに達し、過去最大の月となると見込んでいます。サイバーマンデーの決済額は **7 億 8,200 万ドル**で、2022 年のサイバーマンデーの 1 日の記録である 6 億 5,800 万ドルを上回り、オンライン後払い決済にとって最大の日となるでしょう。

後払い決済は今年に入ってから目覚ましい伸びを見せています。2023 年初頭から現在までの後払い決済ユーザーの消費額は 467 億ドルで、前年比 14.7%（60 億ドル）増と大幅な

成長を示しました。この成長を牽引しているのは食料品などのカテゴリーで、その支出シェアは**前年比 37.5%増**という驚異的な伸びを示しています。成長を牽引しているその他のカテゴリーには、家庭用品・家具（前年比 25.9%増）、アパレル（同 15%増）などがあります。アドビが米国の消費者 1,000 人以上を対象に行った調査では、5 人に 1 人が今年のホリデーシーズンに後払い決済を利用してプレゼントを購入する予定であると回答しています。



その他のインサイト

- **モバイルショッピングが初めてデスクトップを上回る**：アドビは、今年のホリデーシーズンにはオンライン消費の半分以上（51.2%）がモバイルデバイスで行われると予想しています。モバイル支出は前年比 13.7%増の 1,130 億ドルを記録し、感謝祭やクリスマスなど、消費者が友人や家族と過ごす可能性が高い日に利用がピークを迎えると考えられます。
- **今年のホリデーシーズンの売れ筋商品**：玩具では、レゴ ミニフィギュア、Kanoodle 3D（パズル）、バービー映画関連、Shape Shifting Box（パズル）、ハリー・ポッターたまごっち、Transforming Ariel Fashion Doll（ドール）などが予想されています。ゲーム機では、Sony PlayStation 5、Xbox Series X、Nintendo Switch OLED、Meta Quest 3 VR ヘッドセットなどが、ゲームソフトでは、『Madden NFL 24』、『NBA 2k24』、『Mortal Kombat 1』、『Marvel's Spider-Man 2』、『スーパーマリオブラザーズ ワンダー』、『Cities: Skylines II』、『コール オブ デューティ モダン・ウォーフェア 3』、『ホグワーツ・レガシー』、『Starfield』などが上位を占めるでしょう。このホリデーシーズンのその他の売れ筋には、iPhone 15、ヘッドフォン、電子書籍リ

ーダーや Kindle、富士フイルムの INSTAX mini Evo カメラ、Ember Mug（温度制御マグ）、ルンバ（ロボット掃除機）、BIRKENSTOCK Boston（シューズ）などがあります。

- **成長を牽引する E コマースカテゴリー：** エレクトロニクス、アパレル、家具・家庭用品、食料品、玩具の今シーズンの消費額は 1,442 億ドルで、今シーズン全体の消費額（2,218 億ドル）の半分以上を占めます。これらは引き続きオンラインショッピングの売上を牽引する主要カテゴリーであり、エレクトロニクスは 499 億ドル（前年比 3.4%増）、家具・家庭用品は 266 億ドル（同 4.7%増）、食料品は 189 億ドル（消費者が年末年始の食事を計画する中、同 10.9%増）、玩具は 78 億ドル（同 5.4%増）となっています。アパレルは依然として主要カテゴリーですが、予想売上高は前年比 0.7%減の 410 億ドルで、実店舗でのショッピングへの回帰が示唆されます。
- **ショッピング開始がさらに前倒しに：** 今年 2 回目の Prime Day（10 月 10 日～11 日）やその他の販促イベントによる早期値引きが促進されるため、一部の消費者は例年より早くショッピングを始めると見られます。10 月の Prime Day では 81 億ドル（前年同月比 6.1%増）の売上が見込まれ、値引き率は 18%に達するでしょう。今年 7 月の 1 回目の Prime Day では 127 億ドル（前年同月比 6.1%増）が消費され、小売業界全体のオンライン売上高最高記録を樹立しています。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、49%が今年のホリデーショッピングを 10 月に開始するだろうと回答しています。

消費者の堅調な支出は、販売価格の上昇だけでなく、新規需要によって継続的に支えられています。[Adobe Digital Price Index](#)（英語）によると、オンライン価格の下落傾向は 12 か月連続しています（2023 年 8 月は前年同月比 3.2%減）。アドビの数値はインフレ調整されていませんが、オンラインデフレを考慮した場合、成長率は 7.7%～8.3%の範囲となります。

*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。

© 2023 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.