



アドビ株式会社  
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

## 米国ホリデーショッピングシーズンのオンライン売上は 過去最高の 2,221 億ドル

- Adobe Analytics のデータによると、2023 年のホリデーシーズンのオンライン売上高は前年比 4.9%増の 2,221 億ドルとなり、Eコマースの過去最高の記録
- 消費を後押しした要因は、エレクトロニクス、玩具、アパレルなどのカテゴリーにおける大幅な値引きや、柔軟性の高い後払い決済の利用増加など
- オンライン売上でモバイルショッピングが初めてデスクトップを上回る 51.1%を記録

※当資料は、2024 年 1 月 4 日に米国本社から発表された[メディアアラート](#)の抄訳です。

【2024 年 1 月 9 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、2023 年 11 月 1 日から 12 月 31 日までのホリデーシーズンの[オンラインショッピングデータ](#) (英語) 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。

**大幅な値引きと後払い決済のオプションが、好調なホリデーシーズンのオンラインショッピングを牽引**

今シーズン 11 月 1 日から 12 月 31 日までのオンライン売上高は、前年同期比 **4.9%増**の **2,221 億ドル**で、Eコマースの新記録となりました。11 月のオンライン売上高は 1,235 億ドル (前年比 6%増) で、感謝祭からサイバーマンデーまでの 5 日間 (11 月 23 日～27 日) であるサイバーウィークの売上高が **380 億ドル** (前年比 7.8%増) と好調だったことが追い風となりました。12 月は、サイバーマンデーを過ぎても値引きが続いたこともあり、オンライン売上高は 986 億ドル (前年比 3.7%増) に達しました。

このホリデーシーズンでは、主要な E コマースカテゴリー全体で、値引き額が過去最高を記録しました。値引きのピーク時において、エレクトロニクスは表示価格から **31%オフ**（2022 年は 25%オフ）、玩具は **28%オフ**（34%）、アパレルは **24%オフ**（19%）となりました。その他のカテゴリーでは、コンピューターが 24%オフ（20%）、テレビが 23%オフ（17%）、家電製品が 18%オフ（16%）、スポーツ用品が 18%オフ（10%）、家具が 21%オフ（8%）と、それぞれ高い値引き率を示しました。

消費者はオンラインショッピングに強い意欲を示しましたが、その多くがより融通のきく支払い方法を選択しました。今年のホリデーシーズンでは、後払い決済（BNPL：Buy Now Pay Later）によるオンライン売上高が過去最高を記録し、昨年を上回る **166 億ドル（前年同期比 14%増）** を達成しました。11 月はこの決済方法が今までに最も多く利用された月（92 億ドル、前年同月比 17.5%増）であり、最も多く利用された日はサイバーマンデーでした（9 億 4,000 万ドル、前年同日比 42.5%増）。後払い決済は、ホリデーシーズン以外の時期でも力強い牽引力を示しています。年間（1 月 1 日～12 月 31 日）を通じた後払い決済によるオンライン売上高は今年、**前年同期比 14.3%増の 750 億ドル**に達し、2022 年を上回りました。

Adobe Digital Insights 担当の首席アナリスト、ヴィヴェク パンドゥヤ（Vivek Pandya）は、次のように述べています。「需要が不透明であったこのホリデーシーズンにおいて、小売業者は値引きと柔軟な支払い方法を提案することで買い物を惹きつけました。この戦略は功を奏し、サイバーマンデーとブラックフライデーを含む 11 日間のオンライン売上は 1 日あたり 40 億ドル超えて、過去最高を記録しました。」

### **エレクトロニクス、アパレル、家具、食料品、玩具が E コマースの成長を牽引**

今年のホリデーシーズンにオンラインで消費された 2,221 億ドルのうち、**半分以上（65%）** はエレクトロニクス（508 億ドル）、アパレル（415 億ドル）、家具（273 億ドル）、食料品（191 億ドル）、玩具（77 億ドル）の 5 つのカテゴリーが牽引しています。これらのカテゴリーは、デジタルエコノミーにおける重要な成長ドライバーとなっています。

エレクトロニクスでは、テレビ、スマートスピーカー、タブレット、Bluetooth ヘッドフォン、スマートウォッチなどがこのホリデーシーズンの売れ筋商品でした。アパレルでは、パジャマ、スニー

カー、冬物の衣料（フリース、スウェット、肌着）が売れ筋でした。家具・家庭用品では、バー・スツール、小型クッション、クリスマスデコレーションが人気でした。玩具では、バービー、Disney Little People、Uno Show 'Em No Mercy、KidKraft プレイセット、Squishmallows などが人気で、ビデオゲームでは『スーパーマリオブラザーズ ワンダー』、『Marvel's Spider-Man 2』、『コール オブ デューティ モダン・ウォーフェア III』が売れ筋で、ゲーム機では Nintendo Switch、PlayStation 5、Xbox Series X が上位を占めました。その他、スキンケア美容液や保湿剤、コードレス掃除機やロボット掃除機、小型キッチン家電（コーヒーメーカー、エアフライヤー、インスタントポット）などが売れ筋でした。

### その他のインサイト

- **モバイルショッピングがデスクトップを上回る**：今年のホリデーシーズンでは、オンライン販売の 51.1%がスマートフォン経由となり、モバイルショッピングが新たなマイルストーンを達成しました（2022 年の 47%から上昇）。モバイルショッピングはクリスマス（12 月 25 日）が最も多く、オンライン販売の 63%を牽引（2022 年は 61%）しました。消費者が友人や家族と過ごす中、多くの人がスマートフォンを使って駆け込みでお買い得品を購入したり、ギフトカードを利用したりしました。ここ数年の好調な伸びにより、モバイルは小売企業にとって今後も重視すべきチャンネルとなりました。
- **商品の駐車場受け取りサービスは依然として人気**：このサービスを提供している小売企業では、今年のホリデーシーズンのオンライン注文の 18.4%でこのフルフィルメント方式が利用されました（2022 年には 21%）。現在、オンライン注文のおよそ 5 件に 1 件が駐車場受け取りを利用しており、特にスピードと利便性を重視する買い物客に価値を提供し続けています。今シーズンの駐車場受け取りのピークは12月22日から23日（クリスマスイブの直前）で、オンライン注文の 36.8%を占めました。
- **小売企業のマーケティング投資**：主要なマーケティングチャンネル全体をみると、このホリデーシーズン中に小売企業の売上を最も牽引したのは検索連動型広告でした（オンライン売上の 29.4%）。また、ダイレクト流入（同 19.3%）、アフィリエイト／パートナー経由（同 16.6%）、オーガニック検索経由（同 15.9%）、電子メール（同 15.3%）も売上に大きく貢献しています。SNS に直接起因する売上は、今シーズンの総売上高の 5%未満に留まったものの、その割合は前年同期比で 5%増加しています。

### インフレの影響

今シーズンの堅調な消費者支出は、上昇した商品価格に加え、新規の需要増加によってもたらされました。ガソリン・家賃のようなオフラインのみの製品・サービスの価格も考慮する米労働統計局（BLS）の消費者物価指数（CPI）を補完し、18 の製品カテゴリーのオンライン価格を追跡する [Adobe Digital Price Index](#) によると、E コマース価格はここ1年以上下落しています（2023年12月には前年同月比 5.3%減）。アドビの数字はインフレ調整されていませんが、もしオンラインインフレが考慮されていれば、消費者支出総額はさらに高い伸びを示すでしょう。

\*デジタルコマース 360 トップ 500 レポート（2021年）より

## ■「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. 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.