

米国サイバーマンデーのオンライン売上高が 124 億ドルに急上昇、E コマースの記録を更新

- Adobe Analytics のデータによると、サイバーマンデーの売上高は前年比 9.6%増の 124 億ドル、サイバーウィークは前年比 7.8%増の 380 億ドルとなり、ホリデーシーズンの過去最高を記録
- サイバーマンデーで最も売れたのは、ホットウィール、マリオカート関連玩具、Xbox Series X、PlayStation 5、Nintendo Switch、『Marvel's Spider-Man 2』、『コール オブ デューティ モダン・ウォーフェア 3』、スキンケアギフトセット、小型キッチン家電、テレビなど
- 消費者がより柔軟な支払い方法を求めた結果、サイバーマンデーのオンライン売上高に占める後払い決済の総額は前年同期比 42.5%増の 9 億 4,000 万ドルに到達

※当資料は、2023 年 11 月 28 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。

【2023 年 12 月 1 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のうちサイバーウィークと呼ばれる、感謝祭 (11 月 23 日) からブラックフライデーを経たサイバーマンデー (11 月 27 日) までの 5 日間を対象とした、オンラインショッピングデータを発表しました。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。

サイバーマンデーの売上高は **124 億ドル**で、**前年比 9.6%増**となり、アドビの当初**予想**を上回りました。ピーク時 (米国東部時間午後 10 時~11 時) には毎分 1,570 万ドルが消費されたこととなります。サイバーマンデーが史上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なく、多くの買い物客が、エレクトロニクス (ピーク時は表示価格から

31%オフ)、玩具(同27%オフ)、アパレル(同23%オフ)、家具(同21%オフ)、家電製品(同18%オフ)などのカテゴリーで大幅な値引きを手に入れようと心待ちにしています。

アパレルのオンライン売上高はこの日最も顕著に上昇し、2023年10月の平均的な日と比較して189%増加しました。その他のカテゴリーでは家電製品(166%増)、玩具(140%増)、家具(129%増)、エレクトロニクス(103%増)、宝飾品(99%増)、スポーツ用品(95%増)などが好調でした。

サイバーマンデーで最も売れたのは、ホットウィール、マリオカート関連、ディズニー&ピクサー映画『カーズ』関連、Disney Junior Minnie Mouse 関連、レゴなどの玩具でした。ゲーム機の売れ筋はXbox Series X、PlayStation 5、Nintendo Switchで、ゲームソフトの売れ筋は『Marvel's Spider-Man 2』、『コール オブ デューティ モダン・ウォーフェア 3』、『NBA 2k24』、『スーパーマリオブラザーズ ワンダー』などでした。その他の売れ筋には、スキンケアギフトセット、小型キッチン家電(ブレンダー、ミキサー、コーヒーポット)、テレビ、スマートウォッチ、アクティビティトラッカー、Bluetooth ヘッドフォンなどがあります。

サイバーマンデーで後払い決済が過去最高を記録

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。サイバーマンデーでは後払い決済(BNPL: Buy Now Pay Later)によるオンライン売上高が過去最高で、**前年比42.5%増の9億4,000万ドル**に達しました。1回の注文あたりの商品数は前年同期比で11%増加しており、注文総額が高いほど後払い決済が利用されることを示しています。今シーズン(11月1日から11月27日まで)、後払い決済の利用額は前年同期比17%増の83億ドルに達しており、2023年11月はこの決済方法にとって過去最大の月となる見込みです。

好調なスタートを切ったホリデーシーズン

サイバーウィーク(11月23日から11月27日までの5日間)全体を通じてのオンライン売上高は**前年比7.8%増の380億ドル**でした。これは、感謝祭(56億ドル、前年比5.5%増)、ブラックフライデー(98億ドル、同7.5%増)、週末(103億ドル、同7.7%増)の売上高が記録的であったためです。

今シーズン11月1日から11月27日までの消費者のオンライン支出は、**前年比7.3%増の1,093億ドル**です。このうちの半分以上(60%)は、電子機器(217億ドル)、アパレル(192億ドル)、家具(147億ドル)、食料品(68億ドル)、玩具(31億ドル)の5つのカテゴリーが牽引しています。アドビはこの額が、ホリデーシーズン全体(11月1日か

ら12月31日まで)で2,218億ドル、前年比4.8%増になると予想しています。Eコマースの成長が店舗での買い物を上回り続けていることから、アドビは今年のホリデーシーズンには5ドルのうち1ドルがオンラインで消費されると予想しています。

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。「2023年のホリデーショッピングシーズンは、生活のあらゆる面でコストの上昇に直面する消費者がサービス消費へと支出をシフトさせた状況下で、多くの不確実性を伴って始まりました。しかし、サイバーウィークにおける記録的なオンライン消費は、値引きが消費者の需要に与えたインパクトの大きさを示しています。とりわけ高品質な製品の値引きは多くの衝動買いを発生させました。」

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**：感謝祭では、オンライン販売の59%がスマートフォン経由となり（2022年には55%）、モバイルショッピングの新たな水準となりました。サイバーウィーク中も利用率は高く、オンライン販売の51.8%をスマートフォンが牽引しています（2022年の49.9%から上昇）。モバイルはデジタル経済における主要な成長ドライバーとなっており、利用率の増加は、多くの消費者がデスクトップショッピングと同等の体験を得られるようになったことを示しています。
- **値引き率は過去最高を記録**：サイバーマンデーでは、エレクトロニクスがピーク時で表示価格から31%オフの値引き率（2022年は25%オフ）を示し、お買い得なカテゴリーでした。アドビが追跡しているカテゴリーの大半で値引き率が高く、コンピュータは24%オフ（20%）、テレビは19%オフ（17%）、アパレルは23%オフ（18%）、スポーツ用品は15%オフ（10%）、家具は21%オフ（8%）、家電製品は18%オフ（16%）でした。一方で、玩具の値引き率は昨年を下回る27%（34%）でした。
- **セールは継続中**：サイバーウィークが終わると値引き率はピークから下がりますが、家電製品（表示価格から最大20%オフ）、玩具（15%）、コンピュータ（16%）、アパレル（14%）、家具（11%）はまだお買い得な状況が続きます。月曜日（12月4日）は、表示価格から最大21%オフが見込まれるスポーツ用品の買い物に最適な日となるでしょう。
- **今年は駐車場受け取りサービスの利用が減少**：買い物客が有利な配送条件を利用し、より多くの人実店舗での買い物に復帰したため、サイバーウィーク中の駐車場受取サービス（Curbside Pick Up）の利用は控えめなものに留まりました。同サービスを提供している小売店において、感謝祭からサイバーマンデーまでのオンライン注文のうち、このフルフィルメント方式を利用した取引は全体の12.7%で、前

年の 14.8%から減少しました。同期間中、オンライン注文の 80%は通常配送を利用していました。

- **マーケティング投資のインパクト**： 主要なマーケティングチャネル全体をみると、サイバーウィーク期間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 27%）。また、ダイレクト流入（同 21%）、オーガニック検索経由（同 17%）、電子メール（同 15%）、アフィリエイト／パートナー経由（同 12%）も売上に大きく貢献しました。SNS に直接起因する売上は全体の 5%未満に留まったものの、そのシェア率は前年比で 6%増加しています。
- **平均注文額（AOV：Average Order Value）**： 今年のホリデーシーズンをこれまで見てみると、平均注文額の伸びは緩やかです。11 月 1 日から 11 月 27 日までの期間、AOV は前年同期比で 2.7%増加しました。サイバーウィークエンド（11 月 25 日と 11 月 26 日）における AOV の増加は 3.2%です。これは、今シーズンの記録的なオンライン売上高が、E コマース利用者の拡大によって牽引されたことを示しています。

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 10 月には前年同月比 6%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。

2023 年 10 月、前年比の顕著な値引きによって E コマース価格の下落傾向を牽引したのは、コンピュータ（前年同月比 15%減、前月比 5.8%減）、エレクトロニクス（同 12.3%減、2.8%減）、アパレル（同 8.5%減、1.2%減）といったカテゴリーでした。食料品（同.8%増、0.1%増）やペット用品（同 5.4%増、前月比横ばい）などその他のカテゴリーではオンラインインフレが続いていますが、前年同月比の価格上昇はここ数か月でかなり鈍化しています。

*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 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.