



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

米国サイバーマンデーのオンライン売上高が過去最高の 133 億ドルを記録、売上の大半はモバイルが牽引

- Adobe Analytics のデータによると、サイバーマンデーのオンライン売上は前年比 7.3% 増の 133 億ドル、サイバーウィークは前年比 8.2% 増の 411 億ドルに達し、過去最高を記録
- サイバーマンデーのオンライン売上の 57% がモバイルデバイス経由、過去最高の 76 億ドル前年比 13.3% 増に相当
- 生成 AI を搭載したチャットボットが消費者のオンラインショッピングに影響を与え、サイバーマンデーの小売りサイトへのトラフィックは前年から 1,950% 増加

※当資料は、2024 年 12 月 3 日（米国時間）に米国本社から発表された [プレスリリース](#) の抄訳版です。

【2024 年 12 月 4 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、2024 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 28 日）からブラックフライデー（11 月 29 日）を経たサイバーマンデー（12 月 2 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、米国の小売りサイトへの 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。米国のインターネット小売業者上位 100 社* の大半が、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 Adobe Analytics を利用しています。

サイバーマンデーのオンライン売上高は **133 億ドル**で、**前年比 7.3%増**となり、アドビの**当初予想**の 132 億ドルを上回りました。ピーク時（米国東部時間午後 8 時～10 時）には毎分 1,580 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、エレクトロニクス（ピーク時は表示価格から 30.1%オフ）、玩具（同 26.1%オフ）、アパレル（同 23.2%オフ）、テレビ（同 21.8%オフ）、コンピュータ（同 21.5%オフ）などのカテゴリーで大幅な値引きが行われました。

サイバーウィーク（11 月 28 日から 12 月 2 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 8.2%増**の **411 億ドル**を記録しました。これは、感謝祭（61 億ドル、前年比 8.8%増）、ブラックフライデー（108 億ドル、同 10.2%増）、11 月 30 日と 12 月 1 日の週末（109 億ドル、同 5.8%増）の売上高が記録的であったためです。アドビはこの額が、ホリデーシーズン全体（2024 年 11 月 1 日から 12 月 31 日まで）で **2,408 億ドル**、**前年比 8.4%増**になると予想しています。

今後数週間にわたってセールが続くことが予想されており、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、2024 年 12 月いっぱい、コンピュータ（表示価格から最大 18%オフ）、玩具（同 18%オフ）、エレクトロニクス（同 17%オフ）、テレビ（同 17%オフ）、アパレル（同 17%オフ）、スポーツ用品（同 16%オフ）、家電製品（同 14%オフ）など、まだお買い得な状況が続きます。

Adobe Digital Insights 担当の首席アナリスト、ヴィヴェク パンドウヤ（Vivek Pandya）は次のように述べています。「サイバーマンデーは引き続きホリデーシーズンおよび年間最大のオンラインショッピングの日となりましたが、前年比成長率は感謝祭とブラックフライデーの両日が上回りました。サイバーマンデーがホリデーシーズンの目玉商品を狙う買い物客にとって『ラストチャンス』としての役割を果たす一方で、早期に実施された値引きが十分に強力だったため、多くの消費者がサイバーウィークの早い段階で安心して購入ボタンを押したと考えられます。」

E コマースのカテゴリー別売上高トップは、玩具、家電製品、エレクトロニクス

サイバーマンデーの売上高では、玩具が断然のトップとなり、2024年10月の平均的な日と比較してオンライン販売が**680%**増加しました。その他の需要の高かったカテゴリーには、パーソナルケア製品（オンライン販売が530%増）、宝飾品（同478%増）、家電製品（同464%増）、エレクトロニクス（同452%増）、アパレル（同392%増）などがありました。

サイバーマンデーで最も売れたのは、Elf on the Shelf（エルフ人形）、ハリーポッターの玩具やフィギュア、カードやボードゲーム、ぬいぐるみや人形、レゴシティセット、工作や科学キット、100周年記念のディズニー限定フィギュアパックなどの玩具でした。ゲーム機の売れ筋は、PlayStation 5、Xbox Series X、Nintendo Switch OLED、Meta Quest で、ゲームソフトの売れ筋は、マリオカート8 デラックス、ゼルダのゲーム各種、NBA 2k25、大乱闘スマッシュブラザーズなどでした。サイバーマンデーのその他の売れ筋商品には、コンピュータやノートパソコン、デジタルカメラ、テレビ、Bluetooth 対応ヘッドフォンやスピーカー、スキンケアセットや化粧品、格安アパレル、電動スクーターや電動自転車、ギフトカード、宝飾品、スマートウォッチなどがあります。

サイバーマンデーのその他のインサイト

- **モバイルショッピングが主流に：**サイバーマンデーでは、オンライン販売の57%がモバイルデバイス経由で行われ、76億ドルとなり、前年比13.3%増の売上を記録しました。消費者がより小さなスクリーンでの買い物に慣れてきたここ数年で、モバイルショッピングが大幅に増加しています。2019年のホリデーシーズンでは、サイバーマンデーのオンライン販売のわずか33%がモバイルデバイス経由でした。
- **後払い決済の大幅普及：**サイバーマンデーでは、後払い決済（BNPL：Buy Now Pay Later）の利用が過去最高を記録し、9億9,120万ドルで、前年比5.5%増の消費を促進しました。これは、ホリデーシーズンにおいて消費者がより融通のきく支払い方

法を求めたことが背景にあります。後払い決済の大部分はモバイルデバイスで行われており、サイバーマンデーでは75.2%を占めました。

- **消費者が生成 AI を活用**：生成 AI を搭載したチャットボットがホリデーシーズンにおいて大きな存在感を示しました。サイバーマンデーには、チャットボットからの小売サイトへのトラフィック（チャットボットを通じてリンクをクリックし小売サイトを訪問したユーザー数）が前年比で1,950%増加しました。ユーザー数はまだ少ないものの、この急増は、チャットボットが消費者にとってお得な商品を見つけたり、商品を素早く検索したりするショッピングアシスタントとしての役割を果たしていることを示しています。
- **SNS インフルエンサーの存在感が高まる**：アドビは、米国の小売サイトでの買い物に消費者を誘導するマーケティングチャネルの動向を追跡しています。SNS インフルエンサーを含む「アフィリエイトおよびパートナー経由」の収益シェアは、サイバーマンデーでは20.3%となり、前年比6.8%増となりました。アドビのデータによると、インフルエンサーが消費者を購買に導く効果（インフルエンサーのコンテンツを見た後に商品を購入する人の割合）は、ソーシャルメディア全体の6倍に上ることも示されています。

好調なスタートを切った 2024 年のホリデーシーズン

2024 年のホリデーシーズンは好調なスタートを切りました。シーズン開始から現在（2024 年 11 月 1 日～12 月 2 日）までの期間で、消費者はオンラインで**前年同期比 9.0%増**の合計**1,315 億ドル**を消費しています。モバイルショッピングはオンライン販売の53.1%を占めており、売上高は前年同期比14.1%増の698 億ドルです。

今シーズンは、オンライン支出の半分以上をエレクトロニクス（301 億ドル、前年比10.6%増）、アパレル（246 億ドル、同9.5%増）、家具（162 億ドル、同6.6%増）の3つのカテゴリーが牽引しています。今シーズンこれまでに目立った成長を見せたその他の E コマースカテゴリーには、食料品（115 億ドル、同13.8%増）、スポーツ用品（52 億ドル、同6.3%増）、化粧品（48 億ドル、同8.1%増）、玩具（44 億ドル、同5.7%増）などがあります。

今シーズンに観測された大幅な値引きも、買い物客がエレクトロニクスや家電製品、スポーツ用品などの高額商品を購入するきっかけとなり、結果としてEコマースの成長を後押ししました。今シーズン（11月1日～12月2日）では、最も高額な商品の販売数シェアが28%増加しています。カテゴリ別に見ると、この数値は、エレクトロニクスでは86%増、スポーツ用品では63%増、家電製品では59%増、パーソナルケア製品では33%増、玩具では21%増となっています。

インフレの影響

今シーズンの堅調な消費者支出は、新規の需要増加によってもたらされており、価格の上昇によるものではありません。[Adobe Digital Price Index](#)によると、Eコマース価格は26か月連続で下落しており（2024年10月には前年同月比2.9%減）、もしオンラインデフレが考慮されていれば、消費者支出層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（2024年）より*

■「アドビ」について

アドビはデジタル体験を通じて世界に変革をもたらします。

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。

© 2024 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.