

米国ホリデーショッピングシーズンのオンライン売上が 前年比 8.7%増、過去最高の 2,414 億ドルを記録

- 史上最もモバイル利用が進んだ 2024 年のホリデーシーズンでは、オンライン購入の 54.5%、後払い決済購入の 79.1%がスマートフォンを經由
- お得な商品を見つけたり探したりするショッピングアシスタントとして、生成 AI を搭載したチャットボットが消費者に受け入れられ、小売サイトへのトラフィックは 1,300%増加
- 今シーズンの激しい値引き競争は消費者に「ワンランク上」の高額商品の購入を促し、電子機器、家電製品、スポーツ用品において最高価格帯の販売シェアが上昇

※当資料は、2025 年 1 月 7 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。

【2025 年 1 月 16 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 年のホリデーシーズン（2024 年 11 月 1 日～12 月 31 日）の[オンラインショッピングデータ](#)（英語）を公開しました。これはアドビのアクセス解析ソリューション [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*の多くがオンラインでのショッピング体験の提供、測定、パーソナライズを行うためにこのソリューションを利用しています。

今回のホリデーシーズンのオンライン販売をモバイルショッピングが牽引し、過去最高売上高を記録

11月1日から12月31日までのオンライン売上高は、前年同期比で**8.7%増の2,414億ドル**に達し、Eコマースの記録を更新しました。この間、1日の売上高が40億ドルを超えた日が15日ありました（2023年の11日から増加）。また、モバイルショッピングが新たな節目を迎え、今シーズンではオンライン購入の過半数（**54.5%**）がスマートフォン経由で行われました（2023年の51.1%から増加）。モバイルショッピングはクリスマス（12月25日）に最も活況を呈し、オンライン販売の65%を占めました（2023年は63%）。

今回のホリデーシーズンにオンラインで消費された2,414億ドルのうち、**半分以上（54%）**は、電子機器（553億ドル、前年比8.8%増）、アパレル（456億ドル、前年比9.9%増）、家具・家庭用品（292億ドル、前年比6.8%増）の3つのカテゴリーだけで占められました。最も高い成長率を示したのは食料品（215億ドル、前年比12.9%増）と化粧品（77億ドル、前年比12.2%増）のカテゴリーで、消費者がこれらの商品をオンラインで購入することにますます慣れてきたことが要因です。その他の目立った成長を見せたカテゴリーには、スポーツ用品（78億ドル、前年比7.4%増）と玩具（82億ドル、前年比7.8%増）が含まれません。

激しい値引き競争が牽引した消費者需要

今回のシーズンでは大幅な値引きが実施され、価格に敏感になっている多くの消費者を惹きつけました。値引き率が最大で定価の30.1%オフに達した電子機器（2023年は31%）を筆頭に、玩具では28%オフ（同28%）、アパレルでは23.2%オフ（同24%）、コンピューターでは22.8%オフ（同24%）、家具・家庭用品では19%オフ（同21%）が買い物客に提示されました。また、テレビ（24.2%、前年は23%）、家電（19.2%、前年は18%）、スポーツ用品（19.5%、前年は18%）では値引き率が過去最高を記録しました。

今シーズンのアドビのデータでは、価格が1%下がるごとに、2023年シーズンと比較して需要が1.029%ずつ増加することが分かっています。これにより消費額 **22.5 億ドル**が追加され、オンライン総売上高 2,414 億ドルに貢献しました。このことは、価格に敏感な消費者がより強く値引きに反応したことを示しています。

こうした大幅な値引きは消費者が電子機器や家電製品、スポーツ用品などのカテゴリで高額商品を購入するきっかけにもなり、結果としてEコマースの成長を後押ししました。今シーズンでは、最高価格帯の商品の販売数シェアが全体で **21%**増加しています。カテゴリ別では、スポーツ用品で 54%、電子機器で 48%、家電製品で 35%、パーソナルケア製品で 32%、アパレルで 10%と、それぞれ増加しました。

生成 AI がショッピングアシスタントとして受け入れられる

今シーズン、生成 AI を搭載したチャットボット経由の小売サイトへのトラフィック（消費者が小売サイトへのリンクをクリックした数）は、前年と比較して **1,300%**増加しました。とくにサイバーマンデー（12月2日）では、チャットボットの使用が前年比で **1,950%**増加し、最大の伸びを示しました。ユーザー数はまだ少ないものの、この増加傾向はチャットボットがショッピングアシスタントとして果たす役割の大きさを示しています。アドビが米国の消費者 5,000 人を対象に行った調査**では、ショッピングに生成 AI を使用したことのあ
る回答者の 70%が、体験が向上したと回答しています。さらに、回答者の 20%は、最もお得な情報を見つけるために生成 AI を利用しており、次いで、オンラインで特定の商品を素早く見つけるため（19%）、おすすめのブランドを教えてください（15%）となっています。

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。「2024年のホリデーシーズンでは、小さな画面でのショッピングを好むようになった消費者が、生成 AI 搭載のサービスを利用してより効率的な買い物をするというかたちで E コマースを変容させつつあることが示されました。消費者の多くがさまざまな方法でオンラインショッピングを行うようになった今、これは小売業者にとって彼らの関心を引く新しいサービスや体験を提供できるチャンスでもあります。」

後払い決済の利用は引き続き増加

消費者がオンラインでの記録的な消費を牽引する一方で、かれらの多くが予算の使い方に柔軟性を持たせています。今シーズン、後払い決済（BNPL：Buy Now Pay Later）の利用は過去最高を記録し、オンライン売上高は**182 億ドル**に達しました。これは前年同期比で**9.6%**増、前シーズンより16 億ドル多い額です。この柔軟な支払い方法を利用する消費者の大半（**79.1%**）がスマートフォンの利用を愛好し、今シーズンにおける後払い決済（BNPL）購入の大部分を占めました。さらに、サイバーマンデーは後払い決済（BNPL）の利用が最も多かった1日となり、9 億 9,120 万ドル（前年比 5.5%増）の売り上げを記録しました。アドビの調査によると、消費者は電子機器（回答者の 57%）、アパレル（51%）、ビデオゲーム（36%）、食料品（33%）、玩具（30%）、ヘルスケア/ビューティー（28%）、ホーム/ガーデン（19%）商品の購入に後払い決済（BNPL）を活用する傾向があります。

その他の Adobe Analytics によるインサイト

- **売れ筋商品**：電子機器のカテゴリーでは、テレビ、Bluetooth 対応ヘッドフォン/スピーカー、スマートウォッチ、フィットネストラッカーが売れ筋商品となりました。アパレルでは、ダウン/フリースジャケット、ブーツ、財布/斜め掛けバッグ、靴下が売れ筋商品となりました。家具/ホームカテゴリーでは、ホリデー用装飾品、寝具/リネンセット、収納ソリューション、アクセントチェア、クッション/毛布が人気でした。今シーズンの人気玩具には、レゴセット、カード/ボードゲーム、Tonies Audio Play フィギュア（フィギュアで起動する子供向けオーディオプレイヤー）、X Shot Insanity（ソフトダーツを発射するシューティング玩具）、ぬいぐるみ/人形、ふわもち Wow！パンビーナ（パン焼きごっこ遊びができるオープン）、ハリー・ポッター関連の玩具/フィギュアなどがあります。
- **その他の人気商品**：ビデオゲームでは、マリオのゲーム（『スーパーマリオ オデッセイ』/『マリオカート 8 デラックス』）、『Marvel's Spider-Man 2』、ゼルダのゲ

ゲーム各種、『あつまれどうぶつの森』、『Madden NFL 25』が人気商品となり、ゲーム機では Xbox Series X、Nintendo Switch（有機 EL モデル）、PlayStation 5、Meta Quest が最も売れました。他に売れたものとしては、Dyson Airwrap（ヘアドライヤー）、メイクアップ/スキンケアセット、エスプレッソマシン、ギフトカード、ジュエリー、電動スクーター/バイク、香水/フレグランスなどがあります。

- **インフルエンサーの影響**：主要なマーケティングチャンネル全体を見ると、このホリデーシーズンにおいても小売販売の最大の推進力はペイドサーチであり、その収益シェアは 29.7%（前年比 1%増）でした。アフィリエイト/パートナー経由（SNS インフルエンサーを含む）の収益シェアは 17.6%にとどまったものの、前年比 6%増と顕著な成長が見られます。この成長率は、SNS からの小売トラフィック（収益シェアは約 5%で前年比 5.4%の増加）を上回るものです。インフルエンサーは、SNS 全体と比較して 9 倍多く買い物客のコンバージョン（インフルエンサーのコンテンツを見て購入する個人）をもたらしています。アドビの調査では、Z 世代の回答者の 37%がインフルエンサーの推奨に基づいて何かを購入した経験があると回答しています。
- **商品の駐車場受け取りサービス**：このサービスを提供している小売業者では、オンライン注文の 17.5%でこのフルフィルメント方式が利用されました（2023 年の 18.4%から減少）。このシーズンでは利用が減少したものの、依然として多くの買い物客が、迅速かつ便利なこのサービスに価値を見出しています。今シーズンでは、12 月 23 日（クリスマスイブの前日）に駐車場受け取りサービスの利用がピークに達し、オンライン注文の 37.8%を占めました。ギフトの配送の遅れを心配した買い物客が、確実に受け取れるこのサービスを利用したためです。
- **サイバーウィークのまとめ**：今シーズンは、前年比 8.2%増の 411 億ドルを売り上げた好調なサイバーウィーク（感謝祭からサイバーマンデーまでの 5 日間）に後押しされました。また、12 月 2 日のサイバーマンデーは、今シーズンだけでなく年間を通じた最大のオンラインショッピングの日であり、前年比 7.3%増の 133 億ドルの売上を記録しました。しかし、早期の値引きで購入に至った消費者により、11 月 28 日

の感謝祭（61 億ドル、前年比 8.8%増）と 11 月 29 日のブラックフライデー（108 億ドル、前年比 10.2%増）ではより高い成長を示しています。

インフレの影響

オンライン消費の好調は、商品価格の上昇ではなく、新規の需要増加がもたらしたものです。[アドビデジタル物価指数](#)によると、E コマース価格は 27 か月連続で下落しています（2024 年 11 月は前年同月比 2.6%減）。アドビの数字はインフレ調整されていませんが、もしオンラインデ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（2024 年）より

**調査期間：2024 年 9 月 2 日～9 月 9 日

■「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。

© 2025 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.