

## Criteo、ブラックフライデーのオンライン・ショッピングに関する分析結果を発表

コマースメディアを展開する Criteo(クリテオ、本社:フランス、日本代表取締役: グレース・フロム、以下 Criteo) は、日本国内のブラックフライデーのオンライン・ショッピングに関する分析結果を発表した。調査対象の 1,000 以上の日本の小売業者とブランドのオーガニックデータを見ると、2024 年のブラックフライデーの平均注文額は前年比 12%増、ブラックフライデー当日 (11 月 29 日) の消費者支出も前年比 12%増で、消費者がブラックフライデーの日に高価な商品を購入する可能性があることを示しています。

2023 年のブラックフライデーでは、調査対象の全小売業者のうち、32%の小売業者が 20%以上の売上増加を記録しました。2024 年には、20%以上の売上増加を記録した小売業者の割合は増加し、35% (+3 ポイント) でした。また、2023 年のデータを分析すると、ブラックフライデーのキャンペーンを実施した小売業者は、ブラックフライデー期間中に 104%の売上増加を記録しただけでなく\*<sup>1</sup>、12 月の総売上も平均で 28%増加しました。一方で、他のブラックフライデーのキャンペーンを実施していない小売業者は 12 月の売上が 5%減少した\*<sup>1</sup>ことが明らかになりました。

日本で売上が大幅に増加した製品カテゴリ (販売個数の増加率\*<sup>1</sup>)

	2024 年 Black Friday (11/29)	2024 年 Black Friday~Cyber Monday (11/29 - 12/2)
食品、飲料、タバコ	+51%	+71%
スポーツ用品	+42%	+61%
アパレル・アクセサリ	+39%	+53%
ホーム&園芸用品	+31%	+50%
ヘルス&ビューティー	+27%	+43%
エレクトロニクス	+22%	+36%
おもちゃ&ゲーム	+17%	+46%
家具	+14%	+55%
スーツケース&カバン	+4%	+24%



\*<sup>1</sup> 毎年 10 月 1 日から 10 月 28 日までの平均を基準値として比較

\*<sup>2</sup> 調査方法: 上記のデータは、2023 年第 4 四半期と 2024 年第 4 四半期に計測された売上データに基づく、日本国内の 1,000 を超えるブランドと小売業者のオンラインでのオーガニック売上を反映、すべてのデバイス経由の売上を組み合わせたものです。

#### ■ Criteo (クリテオ) について ■

Criteo S.A. (NASDAQ: CRTO)は、より良いコマースの成果をマーケターやメディアオーナーに提供するグローバルコマースメディア企業です。業界をリードするコマースメディア・プラットフォームは、数千以上のマーケターとメディアオーナーを連携させ、商品との出会いから購入までのより豊かな体験を買い物客にもたらしめます。信頼性に高いインパクトのある広告を提供することで、Criteo は、新たな発見、イノベーションの実現、より豊かな選択を可能にするオープンインターネットを支えています。 ※CRITEO 株式会社はその日本法人です。[www.criteo.com/jp/](http://www.criteo.com/jp/)