

小売業界/ホリデー商戦のトレンド

日本, 2025年

2025年の日本のホリデー商戦は、消費者の「お得感」や「価値重視」の傾向が強く、消費者マインドも4か月ぶりの高水準まで回復しています¹。オンラインでの注文数は前年比7%増と、世界平均（1%増）を大きく上回っています²。P-MAX をを活用することで、ブランドの認知を維持しつつ、購入時期が早い層から直前の層まで、購買意欲の高いユーザーに幅広くアプローチできます。**開始するには、アカウントスペシャリストにお問い合わせください。**

主なトレンドと戦略

¥22K 2024年のホリデーシーズンの平均支出

消費者のニーズは幅広いカテゴリに分散しており、特に「食品・飲料」（59%）が最も人気です。アパレル、家電も続いています³。購買意欲の高いユーザーにアプローチするには、**インマーケットセグメント**の活用が効果的です。



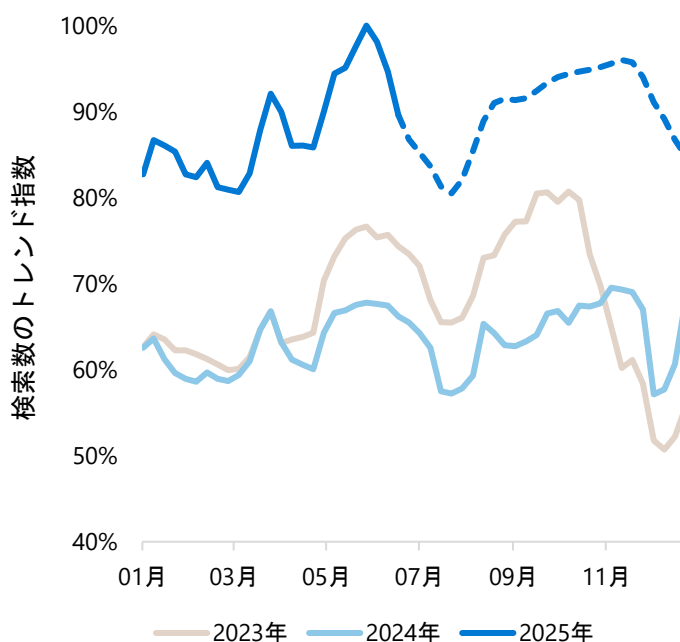
価値観が行動を動かす

消費者は価格を比較したり、購入時期や商品の耐久性を見て、賢く買い物をしています^{3,4}。検索広告の**広告表示オプション**を使えば、特典や商品の魅力を効果的に伝えることができます。

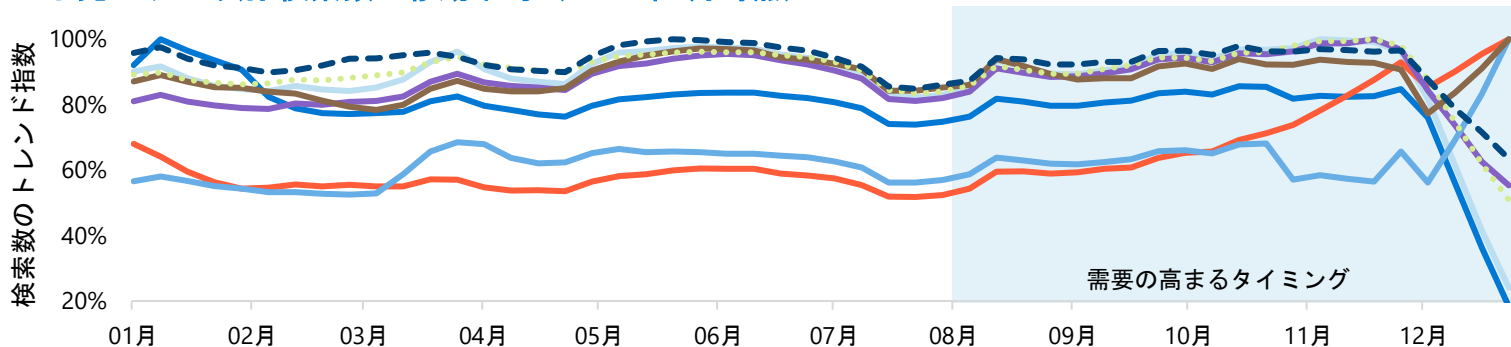
40% リピート顧客からのホリデーシーズンの購入

買い物客の63%が、ポイントを提供する店舗を好んでいます^{5,6}。**リマーケティング**を活用し、ロイヤル顧客に限定セールや送料無料などの特典を提供することで、再訪を促すことができます。

小売業全体：検索数の移動平均 (2023年～2025年の3年間インデックス) ⁷



小売カテゴリ別 検索数の移動平均 (2024年7月時点) ⁷



小売カテゴリ (ボリューム順) :
— コンピュータ&家電 — 趣味・レジャー — ギフト — 書籍と文学
— 食品と食料品 — 家具&園芸 - - - アパレル - - - 美容&パーソナルケア

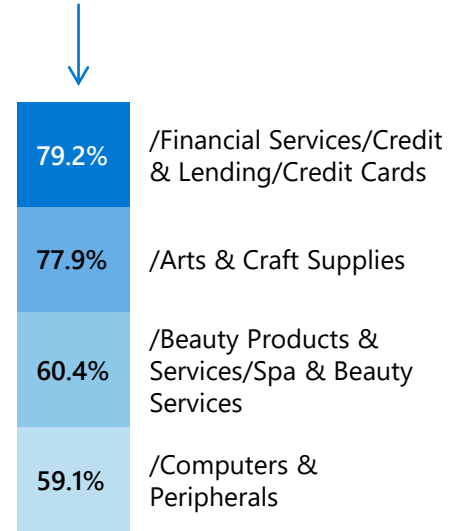
出典: 1. Economic and Social Research Institute - Cabinet Office (2025); 2. Salesforce US (2025); 3. Shopify Japan Inc. (2024); 4. Statista (2025); 5. Nomura Research Institute Ltd. (2025); 6. Salesforce Japan (2024); 7. Microsoft Internal Data (2023-2025); 8. Microsoft Internal Data (2024-2025); 9. Microsoft Internal Data (June 2025).

食品・飲料カテゴリの人気指名・一般ワード（2024年9月～12月）⁷

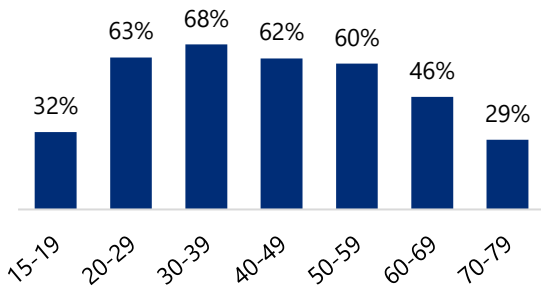
指名	一般
ケンタッキー	カフェ
スタバ	喫茶店
コメダ珈琲	グルメフード
スターバックス	ケーキ
カルディ	コーヒー
ミスド	飲み屋
ほっともっと	さつまいも レシピ
ココス	喫茶店
カクヤス	和菓子
食事処	ごはん

646K

ホビー&レジャー/おもちゃ&ゲームの購買層64.6万人は、以下のカテゴリでもインマーケット対象⁹



オンライン小売利用者の年齢層別シェア（2023年）⁴

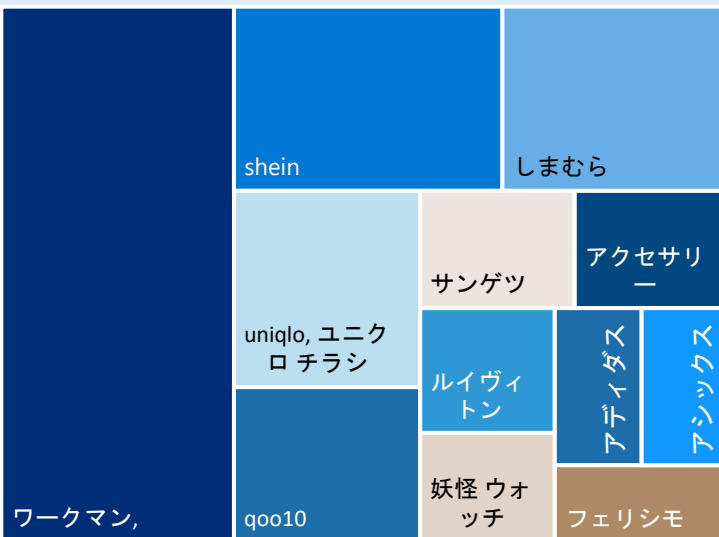


Microsoft検索ユーザーの年齢層別シェア・ベンチマーク⁸

- 35-49 (17%): CTR: 3.9%, CPC \$0.33
- 50-64 (46%): CTR: 4%, CPC \$0.29
- 65+ (22%): CTR: 4.7%, CPC \$0.23

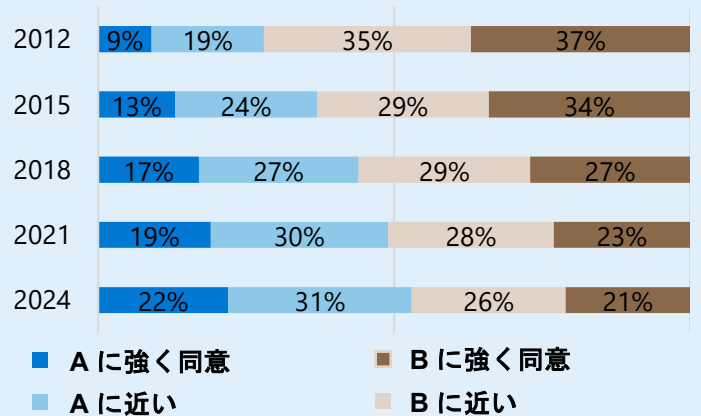
実用性のあるギフトが好まれる傾向：購入者の約半数が、便利で長く使える実用的なプレゼントを選ぶ傾向があります³。こうしたニーズに応えるために、ショッピング広告で該当商品を効果的に訴求しましょう。

アパレルカテゴリの人気ブランドワード（2024年8月～12月）⁷



購買意識の変化（2012年～2024年）⁵

A: 実店舗を訪れずに、オンラインだけで商品を購入することがある
 B: オンラインで購入する場合でも、購入前に実店舗で商品を確認することが多い



シニア層の信頼を得るには：検索ユーザーの約3分の2を占める50歳以上⁸の男性⁵で、レビューや商品情報、セキュリティを重視する層への対応が重要です。Microsoft Cashbackを活用してインセンティブを提供することで、安心して購入してもらう後押しができます。

出典: 1. Economic and Social Research Institute - Cabinet Office (2025); 2. Salesforce US (2025); 3. Shopify Japan Inc. (2024); 4. Statista (2025); 5. Nomura Research Institute Ltd. (2025); 6. Salesforce Japan (2024); 7. Microsoft Internal Data (2023-2025); 8. Microsoft Internal Data (2024-2025); 9. Microsoft Internal Data (June 2025).

Holiday Retail Trends

Japan, 2025

Japan's 2025 holiday retail outlook is upbeat but value-driven, with consumer confidence at a four-month high.¹ Digital order volume is up 7% YoY, outpacing the global average of 1%.² Use Performance Max to keep your brand visible and reach high-intent shoppers—from early birds to last-minute buyers. Contact your Account Specialist to get started.

Key trends and strategies

¥22K Average holiday spend in 2024

Diverse category demand—Food & Beverage (59%) leads, followed by Apparel, Electronics, and Health & Beauty.³ Use In-market Segments to reach high-intent shoppers.



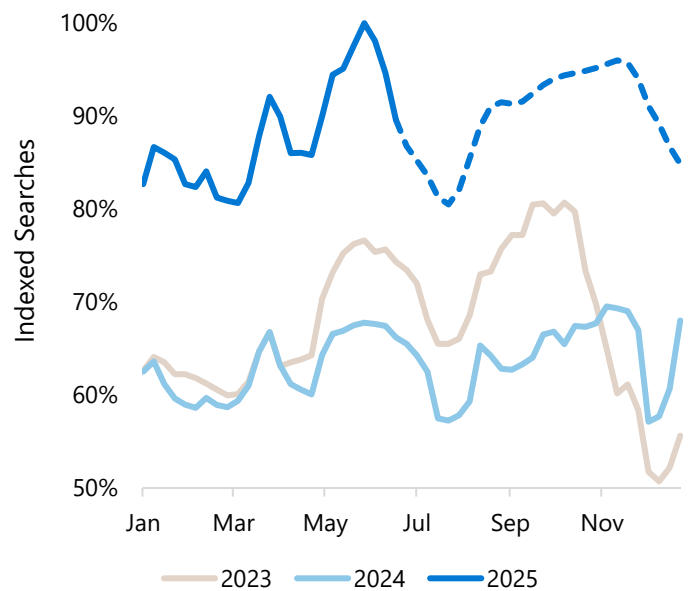
Value drives action

Smart shopping decisions—shoppers compare prices, time purchases, and value durability.^{3,4} Use Ads Extensions to spotlight offers and key product details in search results.

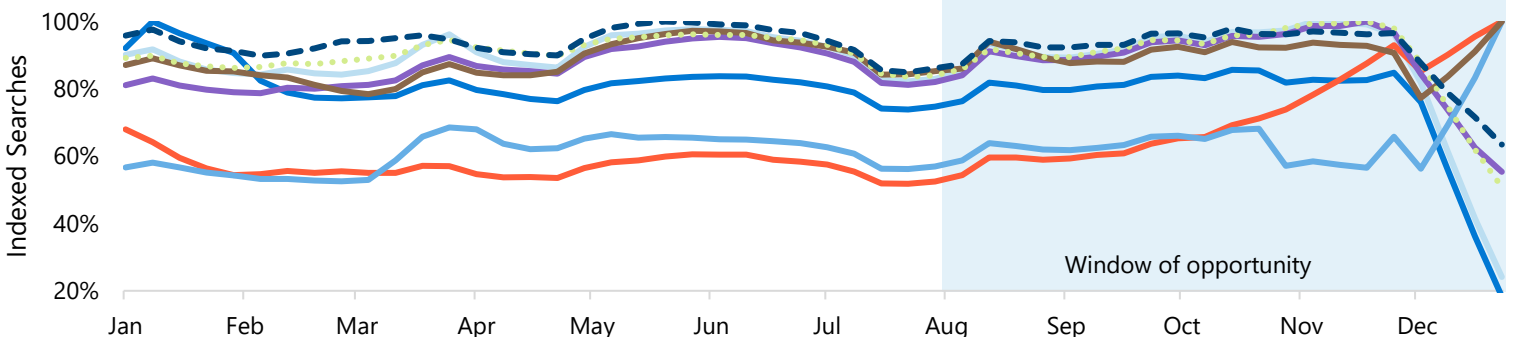
40% Holiday purchases from repeat customers

63% of shoppers prefer stores offering points.^{5,6} Use Remarketing to reward loyal shoppers with exclusive deals and free shipping, encouraging repeat visits.

All-up retail: Rolling average of searches, indexed over three years, 2023-2025⁷



Rolling average of searches, indexed by retail category, 2024⁷



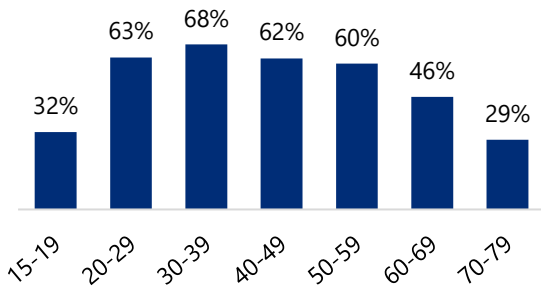
Rank by Volume: Computers & Consumer Electronics | Hobbies & Leisure | Occasions & Gifts | Books & Literature | Food & Groceries | Home & Garden | Apparel | Beauty & Personal Care

Sources: 1. Economic and Social Research Institute - Cabinet Office (2025); 2. Salesforce US (2025); 3. Shopify Japan Inc. (2024); 4. Statista (2025); 5. Nomura Research Institute Ltd. (2025); 6. Salesforce Japan (2024); 7. Microsoft Internal Data (2023-2025); 8. Microsoft Internal Data (2024-2025); 9. Microsoft Internal Data (June 2025).

Top brand & generic terms in Food & Beverage, Sep - Dec 2024⁷

Brands	Generic
ケンタッキー	カフェ
スタバ	喫茶店
コメダ珈琲	grocery gourmet food others
スターバックス	ケーキ
カルディ	コーヒー
ミスド	飲み屋
ほっともっと	さつまいも レシピ
ココス	喫茶店
カクヤス	和菓子
食事処	ごはん

Share of online retail shopping users by age group, 2023⁴



Microsoft search volume share and benchmarks by age group:⁸

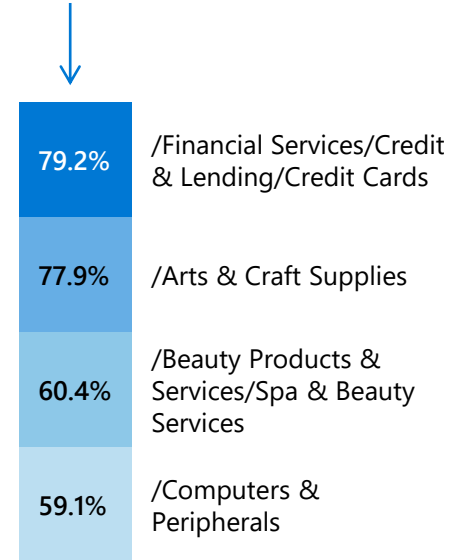
35-49 (17%):
CTR: 3.9%, CPC \$0.33

50-64 (46%):
CTR: 4%, CPC \$0.29

65+ (22%):
CTR: 4.7%, CPC \$0.23

646K

Consumers shopping for **Hobbies & Leisure/Toys & Games** are also In-Market for⁹



Highlight practical gifts: Nearly half of shoppers prefer useful, lasting presents.³ Feature these in Shopping Ads to meet demand.

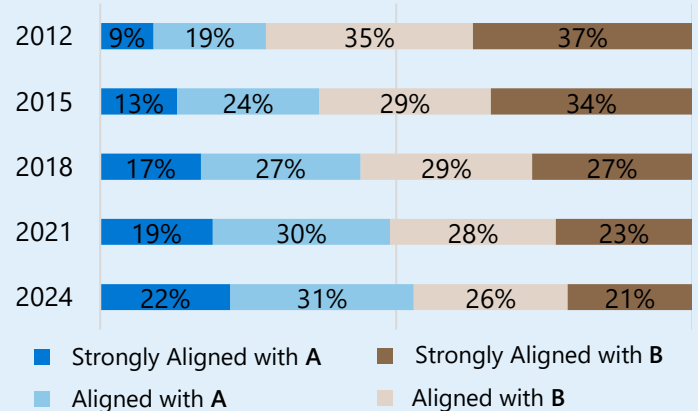
Top brand terms in Apparel, Aug-Dec 2024⁷



Shift in purchasing attitude, 2012-2024⁵

A: I sometimes buy products online without going to a physical store

B: Even when buying products online, I check the actual product in a store.



Build trust with older shoppers: Two-thirds of Microsoft search users are men aged 50+⁸ who value reviews, product info, and security.⁵ Use Microsoft Cashback to offer incentives and boost confidence, encouraging these shoppers to complete their purchases.