

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。



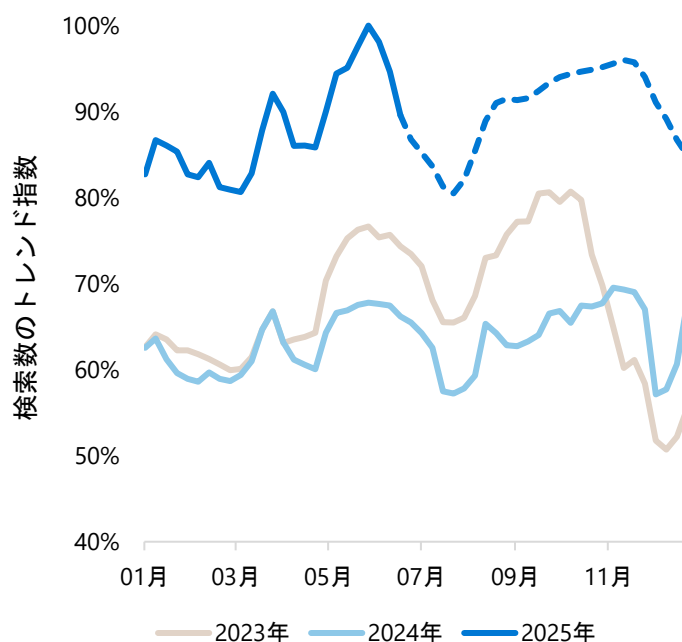
価値観が行動を動かす

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。

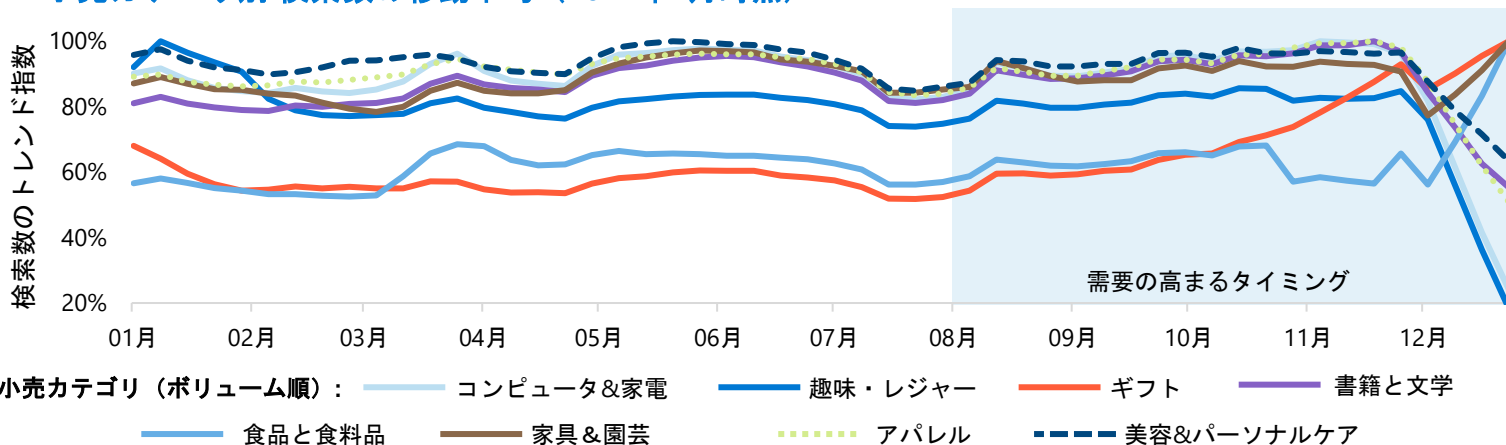
40% リピート顧客からのホリデーシーズンの購入

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



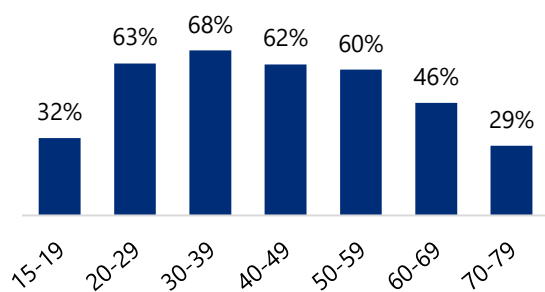
小売カテゴリ別 検索数の移動平均 (2024年7月時点)⁷



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
ミスト	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

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

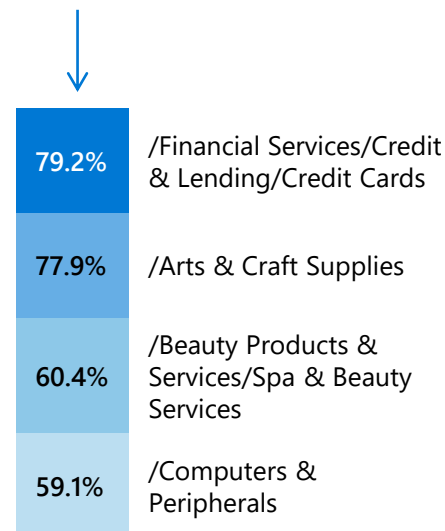
35-49 (17%):
CTR: 3.9%, CPC \$0.33

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

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

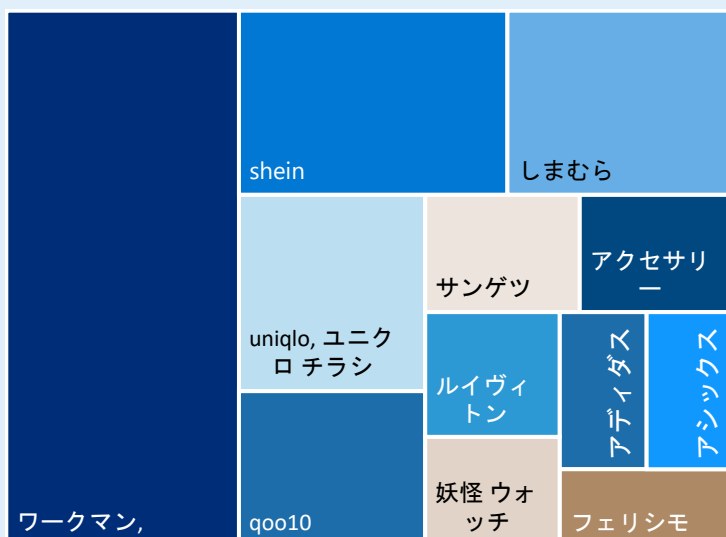
646K

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



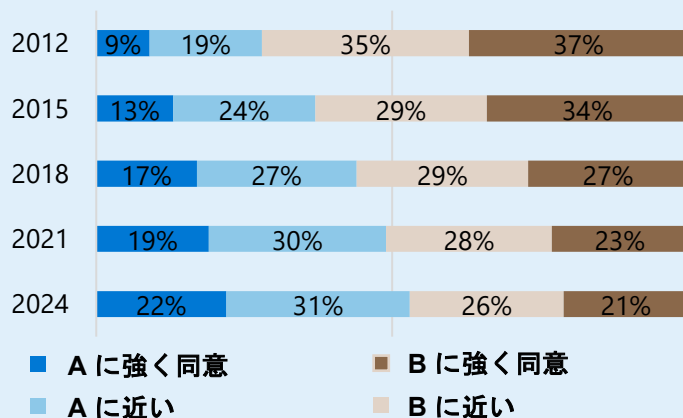
実用性のあるギフトが好まれる傾向：購入者の約半数が、便利で長く使える実用的なプレゼントを選ぶ傾向があります³。こうしたニーズに応えるために、ショッピング広告で該当商品を効果的に訴求しましょう。

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。

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.



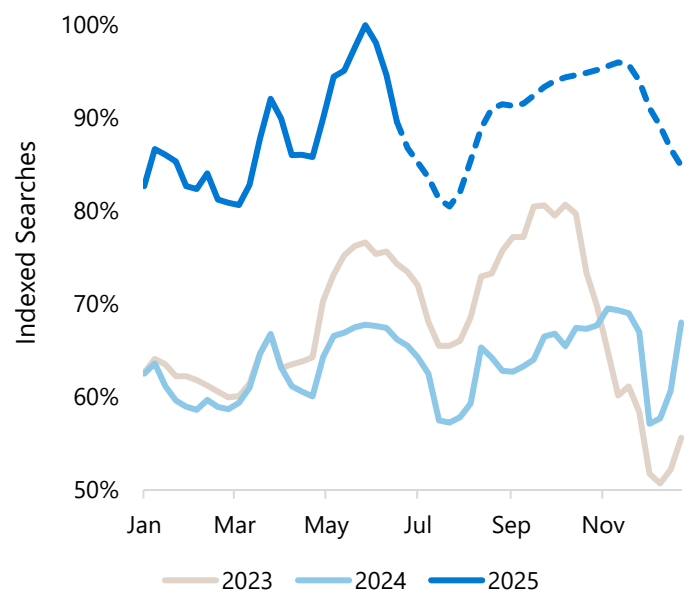
Value drives action

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.

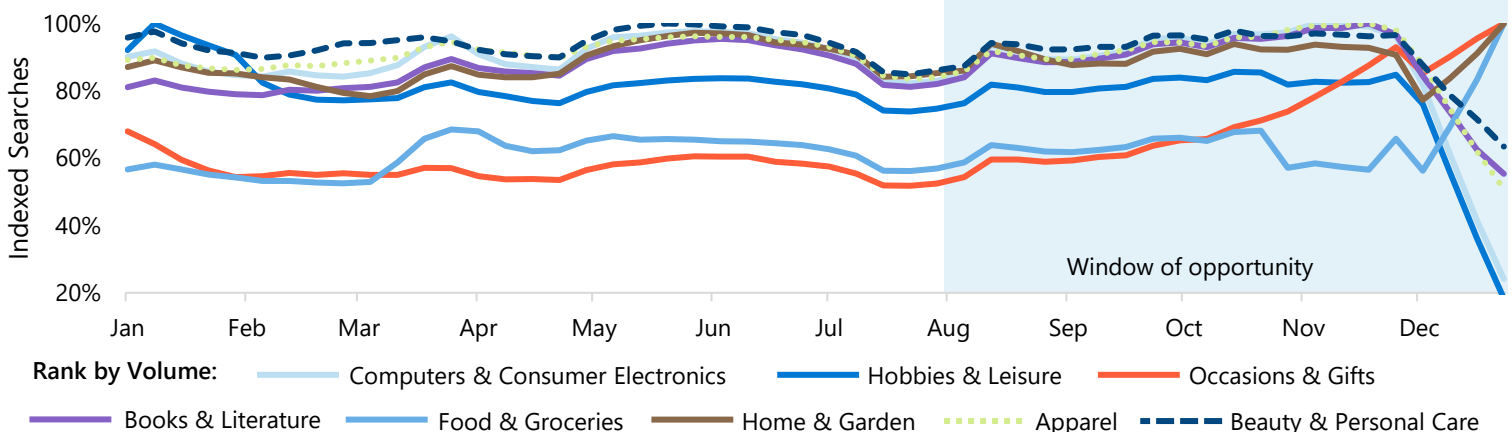
40% Holiday purchases from repeat customers

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



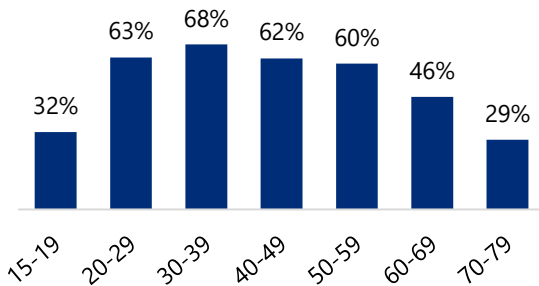
Rolling average of searches, indexed by retail category, 2024⁷



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
ミスト	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

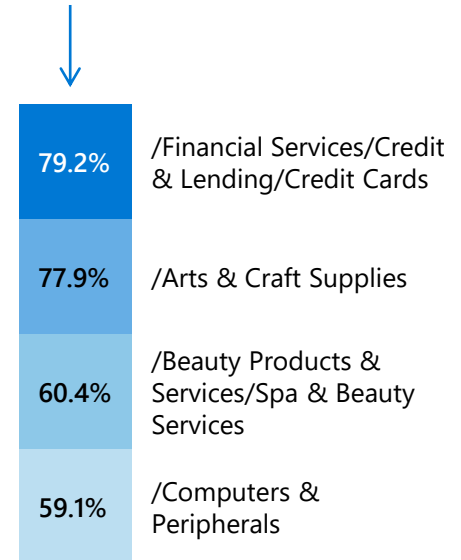
35-49 (17%):
CTR: 3.9%, CPC \$0.33

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.

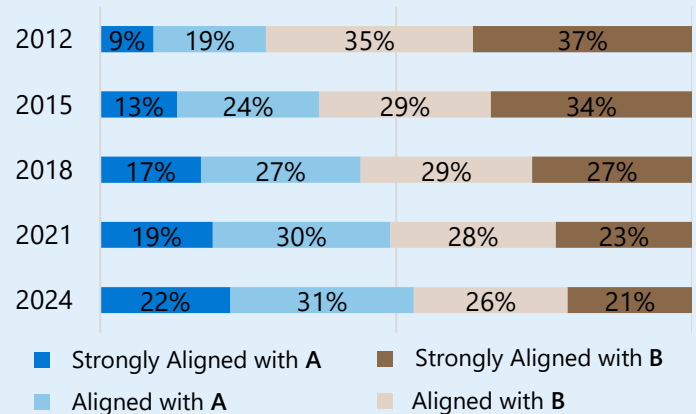
Top brand terms in Apparel, Aug-Dec 2024⁷



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.