

アドビ、「Adobe Digital Price Index」最新版を発表： 2022年5月のオンラインインフレ率は2%と 引き続き減速傾向を示す

- 2022年5月のオンライン価格は前月比0.7%減、大半の製品カテゴリーで価格が下落
- 5月の消費者のオンライン消費額は788億ドルで、前月より10億ドル以上増加
- 食品コストは高止まりで、食料品がアパレルを抜いて価格上昇のトップカテゴリーに

※当資料は、2022年6月9日に米国本社から発表された[プレスリリース](#)の抄訳です。

【2022年6月16日】

Adobe (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、[Adobe Analytics](#) で分析した米国における最新 (2022年5月時点) の「[Adobe Digital Price Index \(DPI\)](#)」を発表しました。これによると、2022年5月のオンライン価格は前年同月比2%上昇し、同年4月 (2.9%増) ならびに最高値を記録した3月 (3.6%増) と比べ価格上昇の勢いが鈍化、前月比では0.7%減となっています。また、アドビがDPIで追跡しているカテゴリーの半数以上 (18カテゴリー中10カテゴリー) が前月比で価格下落を示しています。

2021年にEコマース消費の33%を占めたエレクトロニクスとアパレルの価格が下落し続けています。エレクトロニクスの価格は前年同月比6.5%減 (前月比1.4%減) と、4月 (同5.2%減) を上回る減少幅となり、過去24か月間で同カテゴリーの最安値を更新しました。アパレルは前年同月比9%増 (前月比1.5%減) で、こちらも4月の前年同月比12.3%増から減少しています。また、玩具は前年同月比6.5%減 (前月比1.3%減) と、過去24か月で最安値となっています。一方で、食料品は、前年同月比11.7%増 (前月比1.3%増) で、このカテゴリーの過去最高値を更新しており、価格上昇の勢いは落ちていません。今回初めて、食料品の価格上昇率がアパレルを上回り、全てのカテゴリーの中で最も大きな上昇幅を示しました。

5月の消費者のオンライン消費額は788億ドルで、前年同月比7.1%増でした。これは、4月の778億ドル（前年同月比4.5%増）より10億ドル以上多いものの、3月の831億ドル（同7%増）を下回る数字です。2022年全体のオンライン消費額は合計3,776億ドルで、前年同期比で8.9%増となっています。

アドビのグロースマーケティング&インサイト担当バイスプレジデントのパトリックブラウン（Patrick Brown）は、次のように述べています。「オンラインでの消費者支出は緩やかに増加しているものの、不透明な経済情勢や食料品などの価格上昇が、全体的な需要の足かせになっています。これに伴う非日用品への支出鈍化により、3月以降のEコマースの価格上昇が1桁台に減速し、全体的にオンラインインフレの緩和につながっています。」


元国際通貨基金シニアエコノミストである経済学者、マーシャルラインズドルフ

（Marshall Reinsdorf）氏は、次のように述べています。「ショッピングを含む日々の活動がますますデジタル化するにつれ、Eコマースデータはインフレを測定する重要な情報となっています。この不確実な経済環境下において、アドビのDigital Price Indexは、オフラインで起きている価格上昇の動きを反映することが多く、デジタル経済におけるインフレが低下傾向にあることを示しています。」

DPIは、Eコマースが新しいカテゴリーに拡大し、企業がデジタル経済のパーソナライゼーションに注力する中で、米国の消費者がオンラインで商品を購入する際の価格を包括的に示した指標です。Adobe Analyticsを使用して、エレクトロニクス、アパレル、家電製品、書籍、玩具、コンピュータ、食料品、家具・寝具、工具・ホームセンター用品、家庭用品・園芸用品、ペット用品、宝飾品、医療機器・用品、スポーツ用品、パーソナルケア用品、花・関連ギフト、非処方箋薬、事務用品の18カテゴリーを対象とし、1兆回の小売サイトへの訪問と1億個以上のSKUを分析しています。

2022年5月時点において、DPIで調査している18カテゴリーのうち12カテゴリーで前年同月比の価格が上昇しており、中でも食料品が突出した上昇率を示しています。一方で、エレクトロニクス、宝飾品、書籍、玩具、コンピュータ、スポーツ用品の6カテゴリーでは値下がりが見られました。

また、前月比では、18 カテゴリー中 8 カテゴリーで値上がりが記録され、一方でエレクトロニクス、パーソナルケア用品、宝飾品、書籍、玩具、家庭用品・園芸用品、スポーツ用品、コンピュータ、スポーツ用品、アパレルなどの 10 カテゴリーで値下がりが観測されました。

 **Adobe Digital Price Index: Online Price Change by Category**
Source: Adobe Analytics

Category	May 2022 Data		Historical Data
	YoY Price Change	MoM Price Change	2015-2019 Avg. YoY
Electronics	- 6.46%	- 1.37%	- 9.06%
Personal Care Products	+ 1.74%	- 0.02%	- 1.23%
Office Supplies	+ 3.09%	+ 1.14%	- 2.13%
Jewelry	- 3.24%	- 0.54%	- 5.57%
Books	- 1.42%	- 0.49%	- 0.88%
Furniture & Bedding	+ 3.78%	0.00%	- 2.58%
Toys	- 6.49%	- 1.33%	- 5.54%
Home & Garden	+ 2.54%	- 0.20%	- 5.43%
Pet Products	+ 9.09%	+ 1.12%	- 1.12%
Grocery	+ 11.75%	+ 1.31%	+ 0.51%
Nonprescription Drugs	+ 6.65%	+ 0.71%	+ 0.01%
Tools & Home Improvement	+ 9.76%	+ 0.99%	- 0.67%
Appliances	+ 5.15%	- 1.49%	- 2.67%
Flowers & Related Gifts	+ 10.47%	+ 0.86%	+ 0.37%
Computers	- 7.05%	- 1.25%	- 9.24%
Sporting Goods	- 0.80%	- 2.80%	- 3.42%
Medical Equipment & Supplies	+ 11.16%	+ 0.69%	- 1.06%
Apparel	+ 9.03%	- 1.49%	- 1.08%

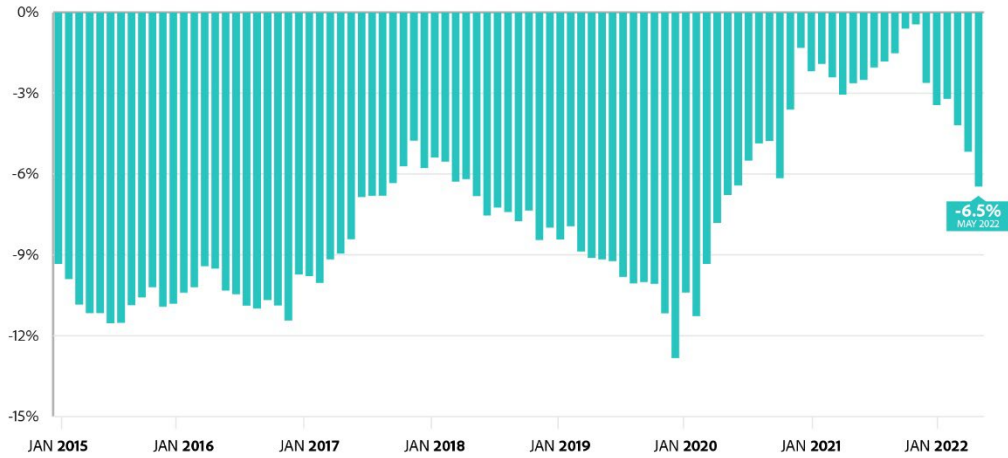
Adobe Digital Price Index（2022年5月）で注目の商品カテゴリー

- **エレクトロニクス**：価格は前年同月比 6.5%減（前月比 1.4%減）で、このカテゴリーにおける前年同月比の下落率が 2020 年 5 月（前年同月比 6.8%減）以来の最大値となりました。エレクトロニクスは E コマースにおける最大のカテゴリーであるため、その価格変動は全体のインフレ率に大きく影響します。



Adobe Digital Price Index: U.S. Year-Over-Year Online Price Change by Month | Electronics

Source: Adobe Analytics

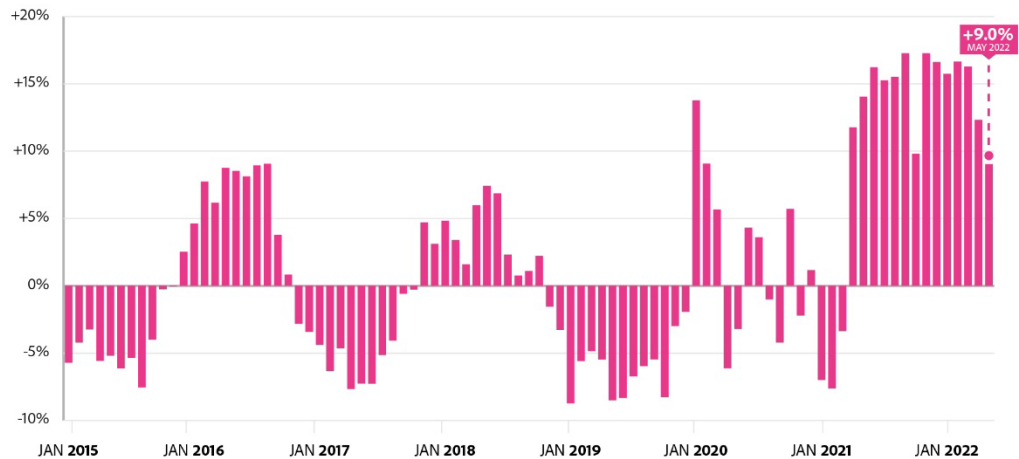


- **アパレル**：価格は前年同期比 9.0%増（前月比 1.5%減）でした。以前の大幅な値引きの時期の反動もあり、オンラインインフレは 14 か月間継続中ですが、2 月（前年同月比 16.7%増）、3 月（同 16.3%増）、4 月（同 12.3%増）と、その傾向が弱まり始めている兆しが見受けられます。



Adobe Digital Price Index: U.S. Year-Over-Year Online Price Change by Month | Apparel

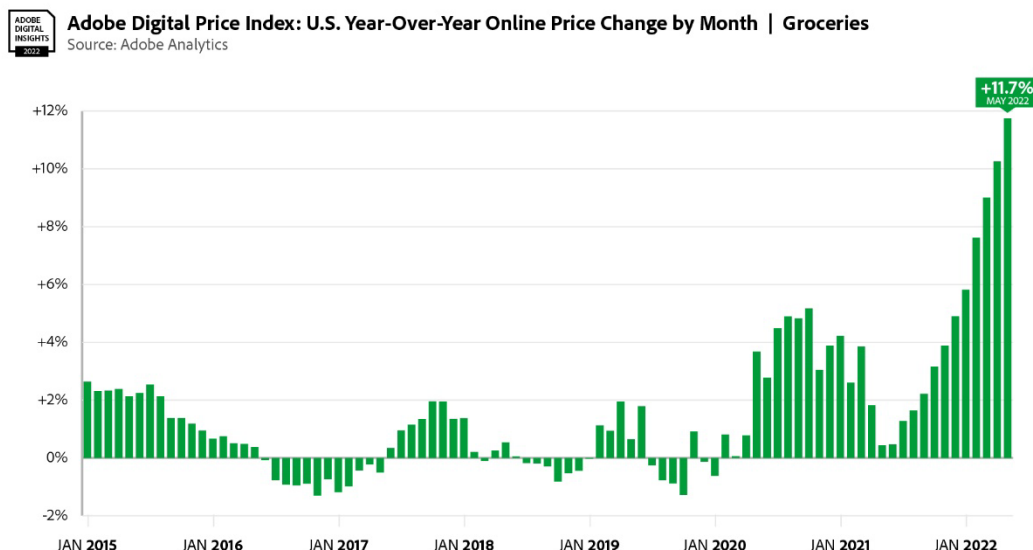
Source: Adobe Analytics



- **玩具**：価格は前年同月比 6.5%減（前月比 1.3%減）となり、前年同月比の下落率はパンデミック前の 2019 年 12 月のホリデーシーズン（前年同月比 10%減）以来の最大値となりました。また、このカテゴリーは 2021 年 3 月に価格上昇を示して以来（前年同月比 0.2%増）、14 か月連続のデフレを記録しています。

食料品：価格は前年同月比 11.7%増（前月比 1.3%増）と、年間ベースで 2 月（前年同月比 7.6%増）、3 月（同 9.0%増）、4 月（同 10.3%増）に続いて過去最高の

上昇率を更新しています。1年以上トップカテゴリーだったアパレルを食料品が上回ったのは、5月が初めてとなります。食料品のオンライン価格は2022年5月時点で28か月連続の上昇を記録し、長期にわたりCPIと連動している唯一のカテゴリーとなっています。



調査方法について

Adobe Digital Price Index (DPI) は、米国労働統計局が発表している消費者物価指数 (CPI) をモデルとしており、オンライン価格の追跡には Fisher Ideal Price Index (フィッシャー理想物価指数) を使用しています。これは、基準時 (例: ある月) と比較時 (例: その前月) に、それぞれ購入された同一商品の数量をもとに、カテゴリーごとに価格変動を算出するものですが、アドビの分析では、前後する2つの月に購入された製品の実際の数量によって重み付けをしています。

アドビは、AI/機械学習フレームワーク「Adobe Sensei」と手作業を組み合わせ、CPI Manual (消費者物価指数マニュアル) で定義されたカテゴリーに準拠して商品分類をおこなっています。この分析手法は、著名な経済学者であるオースタン グールズビー (Austan Goolsbee) 氏と、ピート クレノー (Pete Klenow) 氏という2名の経済学者の協力を得て開発されました。

■ Adobe Experience Cloud について

アドビは、[Adobe Experience Cloud](#) で顧客体験管理（CXM）を再定義します。

Adobe Experience Cloud は、エクスペリエンスのためのデジタルコンテンツの制作からマーケティング、広告、アナリティクス、コマースを含む業界唯一の包括的なソリューションです。Adobe Experience Cloud は、すべてのタッチポイントやあらゆるチャネルを通し、魅力的な B2C/B2B/B2E エクスペリエンスを一貫性と継続性をもって提供することを支援し、ブランドが統一された安全でスケーラブルなデジタル基盤を構築できるようにします。Adobe Experience Cloud の一部である Adobe Experience Platform は、CXM のための初のリアルタイムプラットフォームです。オープンで拡張性のある

Adobe Experience Platform は、企業全体のデータをつなぎ合わせ、リアルタイムの顧客プロファイルを可能にし、Adobe Experience Cloud ソリューション全体で有効化することができます。

■ 「アドビ」について

アドビは、「世界を動かすデジタル体験を」をミッションとして、3つのクラウドソリューションで、優れた顧客体験を提供できるよう企業・個人のお客様を支援しています。

[Creative Cloud](#) は、写真、デザイン、ビデオ、web、UX などのための 20 以上のデスクトップアプリやモバイルアプリ、サービスを提供しています。[Document Cloud](#) では、デジタル文書の作成、編集、共有、スキャン、署名が簡単にでき、デバイスに関わらず文書のやり取りと共同作業が安全に行えます。[Experience Cloud](#) は、コンテンツ管理、パーソナライゼーション、データ分析、コマースに対し、顧客ロイヤルティおよび企業の長期的な成功を推進する優れた顧客体験の提供を支援しています。これら製品、サービスの多くで、アドビの人工知能（AI）と機械学習のプラットフォームである [Adobe Sensei](#) を活用しています。

アドビ株式会社は米 Adobe Inc.の日本法人です。日本市場においては、人々の創造性を解放するデジタルトランスフォーメーションを推進するため、「心、おどる、デジタル」というビジョンのもと、心にひびく、社会がつながる、幸せなデジタル社会の実現を目指します。

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。

© 2022 Adobe Inc. 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.