



アドビ、「Adobe Digital Price Index」最新版を発表： 2022年3月のオンラインインフレ率は3.6%と高水準を維持

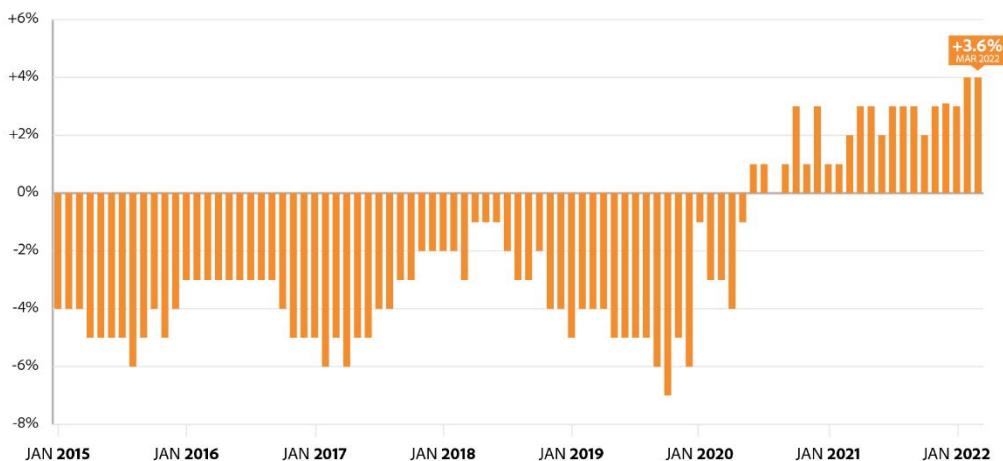
- アパレルのオンライン価格はオフラインよりも速いペースで上昇
- 食料品の価格が高騰を続け、9.0%と過去最高を記録
- 価格上昇にもかかわらず、Eコマースは堅調な需要を維持

※当資料は、2022年4月12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4月18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、米国における最新 (2022年3月時点) の「[Adobe Digital Price Index \(DPI\)](#)」を発表しました。これによると、2022年3月のオンライン価格は、前年同月比で3.6%、前月比で0.3%の上昇となりました。前年同月比3.6%の上昇は、2022年2月に記録した過去最高のインフレ率と並ぶ水準です。2022年3月時点で、前年同月比でのオンラインインフレ率は22か月連続となりました。また、アパレルの価格が前年同月比16.3%増 (前月比0.3%増) と、他のどのカテゴリーよりも高い上昇率を示しました。

 **Adobe Digital Price Index: U.S. Year-Over-Year Change in Online Prices by Month across all 18 Product Categories**
Source: Adobe Analytics



食料品の価格は引き続き高騰し、前年同月比9.0%増 (前月比1.4%増) と過去最高を記録しました。ペット用品を含む日用品の価格は、前年同月比7.0%増 (前月比1.5%増)、パ

パーソナルケア用品の価格は前年同月比 1.4%増（前月比 0.1%増）となりました。3月は、価格の上昇や、31 億件もの在庫切れが生じたサプライチェーンの問題があったにもかかわらず、E コマースに対する需要は依然として堅調でした。この月の個人消費額は 831 億ドル（前年同月比 7%増）と、2月の 670 億ドルから大幅に増加し、デジタルエコノミーにおいてパーソナライズされた顧客体験への移行が継続している様子がうかがえます。

DPI は、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。

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。「食料品やペット用品などのカテゴリーでオンライン価格が継続的に上昇しているため、消費者は家計への大きな打撃を実感しています。ここ数年でオンライン価格が上昇しているにも関わらず、E コマースが根強い需要を維持していることは、消費者がデジタルエコノミーにおけるパーソナライズされた体験や、食料品などの成長カテゴリーでオンラインショッピングの利便性を受け入れていることを示しています。」

過去 12 か月にわたって、アパレルは消費者が実店舗で支払う価格を反映した消費者物価指数（CPI）を常に上回ってきました。2月のアパレル価格は、CPI の 3.1%増に対して、DPI では 11.0%増となりました（2014 年を指標とする）。非処方箋薬も同様の傾向を示しており、CPI の 1.2%減（2月）に対して、DPI は 7.9%増でした。食料品やペット用品などの日用品については、オンライン価格と CPI が連動して推移しています。



Adobe Digital Price Index (DPI) vs. Consumer Price Index (CPI): U.S. Change by Month Indexed to Jan. 2014 | Apparel

Source: Adobe Analytics



2022年3月時点において、DPIが調査している18カテゴリーのうち14カテゴリーで前年同月比の価格が上昇しており、中でもアパレルが最も高い上昇率を示しています。一方で、エレクトロニクス、宝飾品、玩具、コンピュータの4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12カテゴリーで2月に価格が上昇し、エレクトロニクス、書籍、玩具、花・関連ギフト、コンピュータ、スポーツ用品などのカテゴリーで価格が下落しました。



Adobe Digital Price Index: Online Price Change by Category

Source: Adobe Analytics

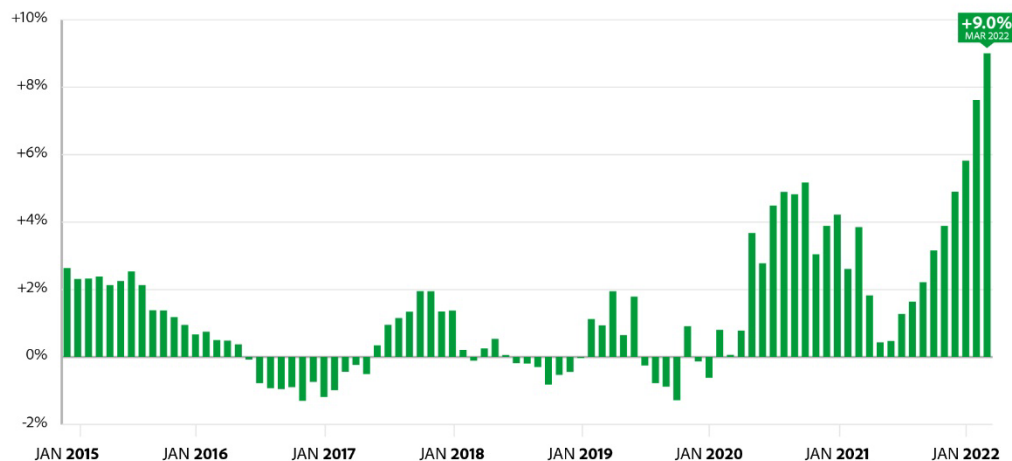
Category	March 2022 Data		Historical Data
	YoY Price Change	MoM Price Change	2015-2019 Avg. YoY
Electronics	- 4.18%	- 0.98%	- 9.06%
Personal Care Products	+ 1.38%	+ 0.11%	- 1.23%
Office Supplies	+ 2.59%	+ 0.37%	- 2.13%
Jewelry	- 4.33%	+ 1.30%	- 5.57%
Books	+ 0.13%	- 1.10%	- 0.88%
Furniture & Bedding	+ 4.44%	+ 0.54%	- 2.58%
Toys	- 4.49%	- 1.06%	- 5.54%
Home & Garden	+ 2.65%	+ 0.84%	- 5.43%
Pet Products	+ 7.01%	+ 1.49%	- 1.12%
Grocery	+ 9.01%	+ 1.36%	+ 0.51%
Nonprescription Drugs	+ 4.54%	+ 0.43%	+ 0.01%
Tools & Home Improvement	+ 8.51%	+ 1.09%	- 0.67%
Appliances	+ 4.78%	+ 2.00%	- 2.67%
Flowers & Related Gifts	+ 11.95%	- 2.60%	+ 0.37%
Computers	- 5.11%	- 1.15%	- 9.24%
Sporting Goods	+ 0.89%	- 2.31%	- 3.42%
Medical Equipment & Supplies	+ 9.27%	+ 1.11%	- 1.06%
Apparel	+ 16.29%	+ 0.31%	- 1.08%

Adobe Digital Price Index（2022年3月）で注目の商品カテゴリー

- **アパレル**：価格は前年同月比 16.3%増（前月比 0.3%増）となり、1年間を通してオンラインインフレが続いています。また、3月のアパレルのオンライン価格はCPIを上回りました。これは、季節的な割引セールによりオンライン価格が変動していたこのカテゴリーにおける長年のパターンから逸脱した動きです。
- **食料品**：価格は前年同月比 9.0%増（前月比 1.4%増）となり、年間ベースで最も高い上昇率を記録しました。食料品のオンライン価格は、2月の前年同月比 7.6%増、1月の前年同月比 5.8%増と、高騰が続いています。2021年5月時点では、前年同月比 0.4%増とわずかな上昇にとどまっていたが、2022年3月時点で26か月連続の上昇を記録し、長期的にCPIと連動する唯一のカテゴリーとなっている

ます。

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



- **ペット用品**：価格はオンラインインフレに後押しされて前年同月比 7.0%増（前月比 1.5%増）となりました。なお、2月 は前年同月比 5.6%増、1月 は前年同月比 4.7%増でした。ペットを飼う消費者が増え、需要が高まったため、ペット用品の価格は約 2 年間（23 か月連続）上昇し続けています。2021 年のホリデーシーズンには、シーズン前と比べてペット用品のオンライン売上が 63%増加しました。
- **パーソナルケア用品**：価格は前年同月比 1.4%増（前月比 0.1%増）となりました。オンラインインフレは、2021 年 11 月に前年同月比 0.9%減となって以来、4 か月続いています。パンデミック前（2020 年 3 月以前）までは、このカテゴリーでのインフレは珍しく、前年同月比で 1%以上のオンライン価格上昇を記録したのは、過去に 2 回のみ（2017 年 11 月の前年同月比 2.4%増と、2017 年 12 月の前年同月比 1.2%増）です。
- **工具・ホームセンター用品**：価格は前年同月比 8.5%増（前月比 1.1%増）となり、年間ベースで最も高い上昇率となりました。2月の価格は前年同月比 7.8%増でした。消費者が自宅の維持管理やメンテナンスへの支出を続けていることから、3月時点でこのカテゴリーにおける前年同月比の価格上昇は 16 か月連続となりました。

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に準拠して商品分類をおこなっています。この手法は、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ィールを可能にし、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.