



アドビ、「Adobe Digital Price Index」最新版を発表：2022年4月にオンラインインフレ率が減速する一方で、消費者は出費を控える傾向に

- 2022年4月のオンライン価格は前年比2.9%の上昇を記録するも、前月比0.5%の低下
- アドビが追跡している18の製品カテゴリーのうち半数以上で価格が下落
- 4月のオンライン消費額は778億ドル（約10兆198億6,200万円）で、前月比で52億8000万ドル（約6,804億3,360万円）以上の減少

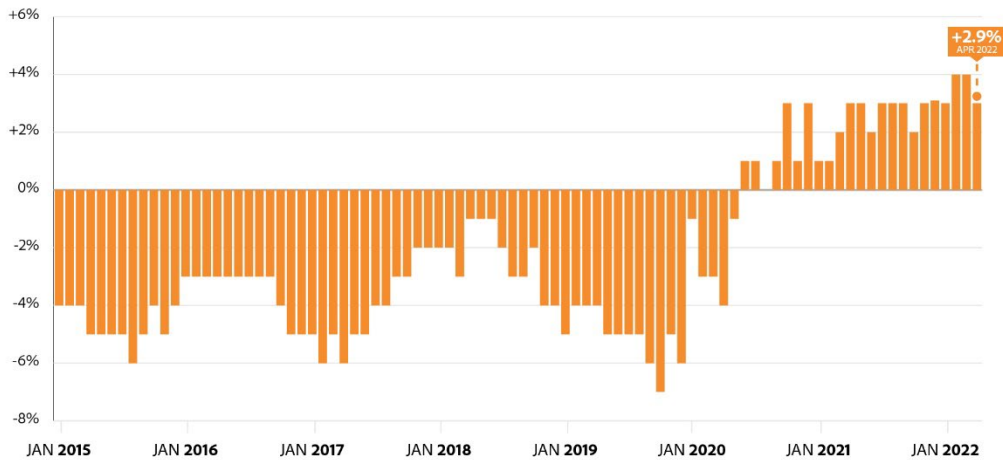
※当資料は、2022年5月11日に米国本社から発表された[プレスリリース](#)の抄訳です。

【2022年5月17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4月時点) の「[Adobe Digital Price Index \(DPI\)](#)」を発表しました。これによると、2022年4月のオンライン価格は前年同月比2.9%増で、過去最高だった3月の同3.6%増から減少、前月比では0.5%減となりました。前年同月比でのオンラインインフレはこれで23か月連続となりましたが、4月の結果はオンラインの価格上昇が鈍化する初期の兆候を示しています。また、DPIが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。



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



エレクトロニクスは、前年同月比 5.2%減（前月比 0.9%減）となり、過去 12 か月で最も低い価格となりました。アパレルは、前年同月比 12.3%増でありながら前月比 1.7%減となり、前年同月比の上昇率としては全カテゴリー中最も高いものの、最近の高水準（2月：前年同月比 16.7%増、3月：同 16.3%増）からは後退しています。一方で、食料品は前年同月比 10.3%増（前月比 1.3%増）、ペット用品は同 8.0%増（前月比 0.9%増）と、いずれも過去最高を記録し、両カテゴリーにおいては価格上昇ペースが減少していません。

4月のオンライン消費額は778億ドル（約10兆198億6,200万円）で、前年同月比4.5%増、前年同月比12.2%増（710億ドル＝約9兆1,497億7,000万円）となり、前年同月比で2桁の増加率を示した1月と2月と比較するとその伸びは鈍化しています。1月のオンライン消費額は前年同月比12.2%増（710億ドル＝約9兆1,497億7,000万円）、2月は同15.5%増（670億ドル＝約8兆6,342億9,000万円）でした。また、4月のオンライン消費額は前月である3月の830億8000万ドル（約10兆6,962億1,000万円）を下回り、前月比6.8%にあたる52億8000万ドル（約6,804億3,360万円）減少しています。金利の上昇と継続するインフレにより、消費者は耐久財への支出を控えています。

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。「消費者の借入コストと経済の不確実性の高まりは、オンラインインフレと消費の両方に影響を及ぼし始めています。一方で、消費者にはデジタルエコミーにおけるオンラインショッピングの利便性と、パーソ

ナライズされた顧客体験が受け入れられており、E コマースに対する需要は先月も 770 億ドル（約 9 兆 9,276 億 1,000 万円）以上の消費をもたらしました。」

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。

2022 年 4 月時点において、DPI が調査している 18 カテゴリーのうち 13 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、コンピュータの 5 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、事務用品、宝飾品、書籍、家具・寝具、玩具、家庭用品・園芸用品、花・関連ギフト、コンピュータ、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	April 2022 Data		Historical Data
	YoY Price Change	MoM Price Change	2015-2019 Avg. YoY
Electronics	- 5.17%	- 0.93%	- 9.06%
Personal Care Products	+ 1.33%	+ 0.22%	- 1.23%
Office Supplies	+ 2.24%	- 0.61%	- 2.13%
Jewelry	- 3.48%	- 1.77%	- 5.57%
Books	- 0.32%	- 0.57%	- 0.88%
Furniture & Bedding	+ 4.28%	- 0.20%	- 2.58%
Toys	- 4.42%	- 0.94%	- 5.54%
Home & Garden	+ 2.66%	- 0.10%	- 5.43%
Pet Products	+ 7.95%	+ 0.94%	- 1.12%
Grocery	+ 10.26%	+ 1.30%	+ 0.51%
Nonprescription Drugs	+ 5.32%	+ 0.46%	+ 0.01%
Tools & Home Improvement	+ 9.00%	+ 0.60%	- 0.67%
Appliances	+ 5.74%	+ 0.15%	- 2.67%
Flowers & Related Gifts	+ 10.06%	- 0.59%	+ 0.37%
Computers	- 5.70%	- 0.74%	- 9.24%
Sporting Goods	+ 2.17%	+ 1.54%	- 3.42%
Medical Equipment & Supplies	+ 10.24%	+ 0.60%	- 1.06%
Apparel	+ 12.32%	- 1.67%	- 1.08%

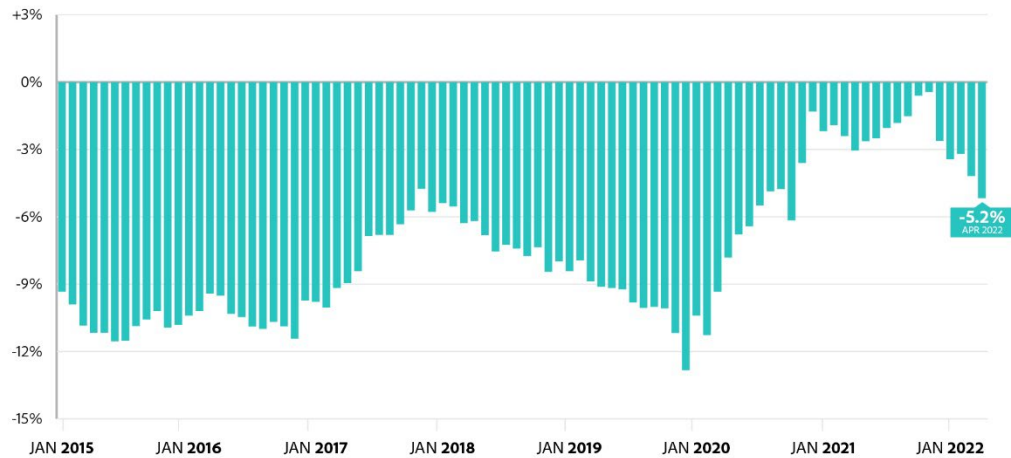
Adobe Digital Price Index（2022年4月）で注目の商品カテゴリー

- **エレクトロニクス**：価格は前年同月比 5.2%減（前月比 0.9%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 11 月以来の最大値となりました（2020 年 10 月は前年同月比 6.2%減）。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。



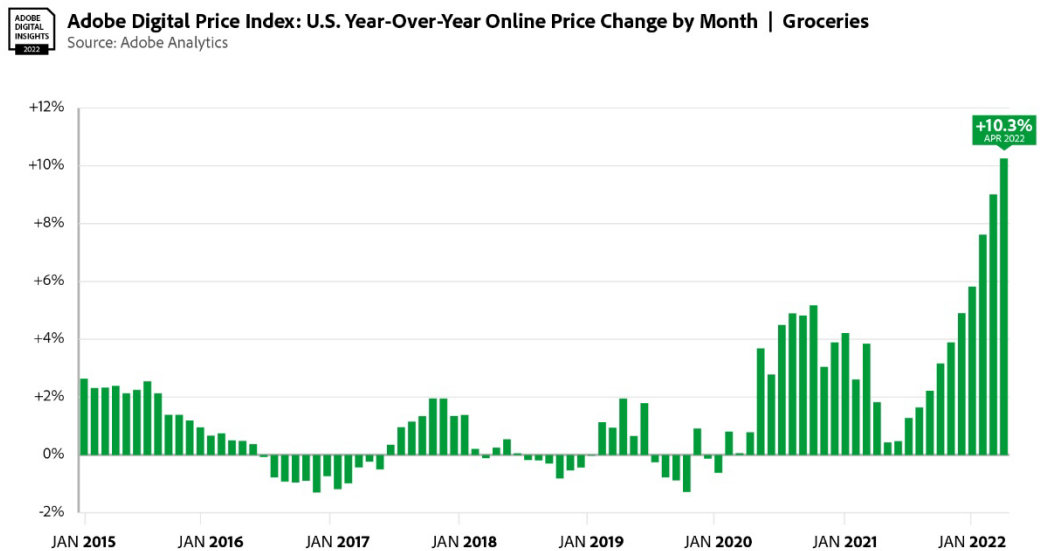
Adobe Digital Price Index: U.S. Year-Over-Year Online Price Change by Month | Electronics

Source: Adobe Analytics



- **コンピュータ**：価格は前年同月比 5.7%減（前月比 0.7%減）でした。このカテゴリーは、2020 年 12 月に前年同月比が 2.9%に上昇した後、一転して 16 か月連続のデフレとなっています。しかしながら、前年同月比の価格下落傾向は、同カテゴリーにおける 2015～2019 年の平均水準である 9.2%までは達していません。
- **アパレル**：価格は前年同月比 12.3%増（前月比 1.7%減）でした。このカテゴリーではオンラインインフレが 1 年以上（13 か月）継続していますが、その傾向が弱まり始めている兆候が認められます。2021 年 11 月～2022 年 3 月では、前年同月比の価格上昇率が毎月 15.7%を超えていました。
- **食料品**：価格高騰が継続し、前年同月比ベースで過去最高の 10.3%増（前月比 1.3%増）に達しました。1 月の同 5.8%増、2 月の同 7.6%増、3 月の同 9.0%増に続く記録更新です。食料品は、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）と同じ傾向を示す唯一の商品カテゴリーですが、オンライン価格は 27

か月連続で上昇しています。



- **ペット用品**：価格は前年同月比 8.0%増（前月比 0.9%増）となり、このカテゴリにおいて最も高い上昇率となりました。ペット用品のオンラインインフレは、前回 2020 年 9 月（前年同月比 7.8%上昇）のピークを挟み、丸 2 年継続しています。

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。