

アドビ、最新の米オンライン消費動向を発表 パンデミック時のオンライン消費は1兆7,000億ドルに達し デジタルエコノミーが急速に拡大

- オンラインの主要カテゴリーとなった食料品への消費額は、2022年には850億ドルに
- インフレにより米国の消費者は同じの商品に対して320億ドル多く支払う結果に
- 後払い決済（Buy Now Pay Later）と店舗前受け取りがオンラインショッピングのあり方を変革
- 2022年に米国におけるEコマースでの消費額が1兆ドルを突破すると予測

※当資料は、2022年3月15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3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 Summitにて、新型コロナウイルス感染症の拡大により、過去2年間でデジタルエコノミーに起きた変化と、今後の影響について調べた最新の米国における消費動向データを発表しました。

今回のデータによると、パンデミックの2年間（2020年3月～2022年2月）で、米国の消費者はオンラインで**1兆7,000億ドル**を消費したことが明らかになり、これはそれ以前の2年間と比較して6,090億ドル多い結果となりました。2021年のオンライン消費は前年比8.9%増の8,850億ドルで、需要は堅調に推移しています。デジタルエコノミーにおいて今後さらにパーソナライズした顧客体験が提供されるようになることで、アドビは、2022年に米国の消費者が初めてオンラインで**1兆ドル**を消費すると予想しています。デジタルエコノミーの拡大に伴い、アドビの最新データは消費者の購買行動の新しいトレンドを明らかにしています。

インフレがEコマースの成長に貢献

消費者が支出した1兆7,000億ドルのうち、**320億ドル**はオンライン上の価格上昇によってもたらされたものです。すなわち、消費者は同じ量の商品に対して320億ドル多く支払ったこととなります。デジタルエコノミーにおけるインフレは2020年6月に初めて観測され、21ヶ月継続しています。その影響は2021年に最も顕著で、Eコマースの成長のう

ち 220 億ドル相当が価格上昇によってもたらされています（2020 年はわずか 47 億ドルでした）。

2022 年 1 月～2 月では、価格の上昇によって 38 億ドルの E コマースの成長がもたらされました。インフレは需要を抑制しておらず、この 2 か月でオンライン支出は前年比 13.8% 増の 1,380 億ドルに達しました。2022 年、アドビは、消費者がインフレの影響を受けて同じ量の商品に対してオンラインでさらに 270 億ドルを支払う可能性があるかと予想しています。

食料品が主要な E コマースカテゴリーに成長

2021 年、家電、アパレル、食料品の 3 大カテゴリーが、E コマース全体の 41.8% を牽引しており、パンデミックがそれぞれに影響を与えています。

- **食料品**：2020 年はこのカテゴリーにとって飛躍の年となり、オンライン消費額は 737 億ドルと、前年比 103% の大幅増となりました（2021 年：792 億ドル、前年比 7.2% 増）。食料品は、E コマース全体の 8.9% に相当し、2019 年の 6.3% から上昇、パンデミックの初期に需要が急増した 2020 年（9.1%）からは若干減少しています。消費者は現在、毎月平均 67 億ドルを食料品に対してオンラインで消費しており、パンデミック前の 31 億ドルから増加しています。アドビは、このカテゴリーが 2022 年に 850 億ドルを超えると予想しています。
- **エレクトロニクス**：エレクトロニクスは、E コマースの最大カテゴリーとして、2021 年のオンライン消費額を前年比 8% 増の 1,650 億ドルに押し上げました。これは E コマース全体の 18.6% に相当し、他のカテゴリーが勢いを取り戻した 2020 年（18.8%）、2019 年（21%）から若干減少しています。パンデミックにより、エレクトロニクスはトップカテゴリーとして定着し、2020 年の消費額は 1,527 億ドルと前年比 26.8% 増の大きな伸びとなりました。現在、米国の消費者は毎月平均 136 億ドルのエレクトロニクス製品をオンライン購入しており、パンデミック前の 99 億ドルから増加しています。アドビは、このカテゴリーが 2022 年には 1,740 億ドルを超えると予想しています。
- **アパレル**：消費者が自宅で過ごす時間が長くなったため、アパレル需要は低迷しました。2020 年、E コマース全体の成長は前年比 41% 増でしたが、アパレルは前年比 9.1% 増の 1,158 億ドルに留まりました。2021 年も成長は緩やかで、オンライン消費額は前年比 8% 増の 1,262 億ドルです。これは E コマース全体の 14.3% に相当し、2019 年の 18.5% から低下、2020 年（14.2%）と同レベルに収まっています。2019 年にはあと 144 億ドルでエレクトロニクスと肩を並べるまでに成長したアパレルですが、パンデミックによる失速のため、2021 年にそのギャップは 388 億ドルまで拡大しました。とはいえ、アパレルは依然として主要なカテゴリーであり、現在、消費者は毎月平均 102 億ドルのアパレル製品をオンライン購入しており、

パンデミック前の 87 億ドルから増加しています。アドビは、このカテゴリーは 2022 年に 1,300 億ドルを超えると予想しています。

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であるパトリック ブラウン (Patrick Brown) は次のように述べています。「家電やアパレルなどの従来のカテゴリーに比べ、値引き率が低い食料品のカテゴリーで、E コマースの新しい消費者行動が起きています。デジタルエコノミーでは、安さ一辺倒ではなく、スピードと利便性も重要になってきているのです。」

追加のインサイト

- **在庫切れ**：消費者は、サプライチェーンの制約に直面し、過去 24 ヶ月間 (2020 年 3 月～2022 年 2 月) で 600 億件の在庫切れ (OOS) メッセージを目にしています。メッセージが表示される確率は、パンデミック前の頻度である「200 ページに 1 回」から、「59 ページに 1 回」になりました (235%増)。過去 4 ヶ月間 (2021 年 11 月～2022 年 2 月) で、消費者は 120 億以上の在庫切れメッセージを目にしており、この傾向は 2022 年いっぱい続くと予想されます。
- **後払い決済 (Buy Now Pay Later)**：パンデミックで消費者のオンライン支出が増加し、支払いのオプションに柔軟性が求められるようになった結果、2020 年 10 月～11 月の後払い決済での注文は前年比 528%増、収益は前年比 412%増となりました。ここ数ヶ月は前年比 53%増、売上は前年比 56%増と、伸び悩んでいるものの、需要は依然として旺盛です。
- **カーブサイドピックアップ (店舗前受け取り)**：注文した商品を店舗で受け取るこの方式は、パンデミック前から人気のあるオプションでしたが、感染抑制という観点から普及に弾みが付きました。現在では多くの消費者がそのスピードと利便性を評価しており、需要も持続しています。2022 年、このサービスを提供している小売業者では店舗前受け取りがオンライン注文全体の 20%を占め、消費者にとって主要な商品受け渡しオプションとして定着しました。

分析方法について：Adobe Digital Economy Index (DEI) は、Adobe Analytics による分析に基づいており、他のテクノロジー企業や調査機関を上回る、米国の小売サイトへの 1 兆回以上のアクセスと 18 の製品カテゴリーにおける 1 億以上の SKU をカバーする、この種のものとしては最も包括的なインサイトを提供しています。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。

■ 「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.