



Adobe Global Digital Economy Index

Adobe Analytics | 2021年第 1 四半期 | US/UK/Japan



調査方法

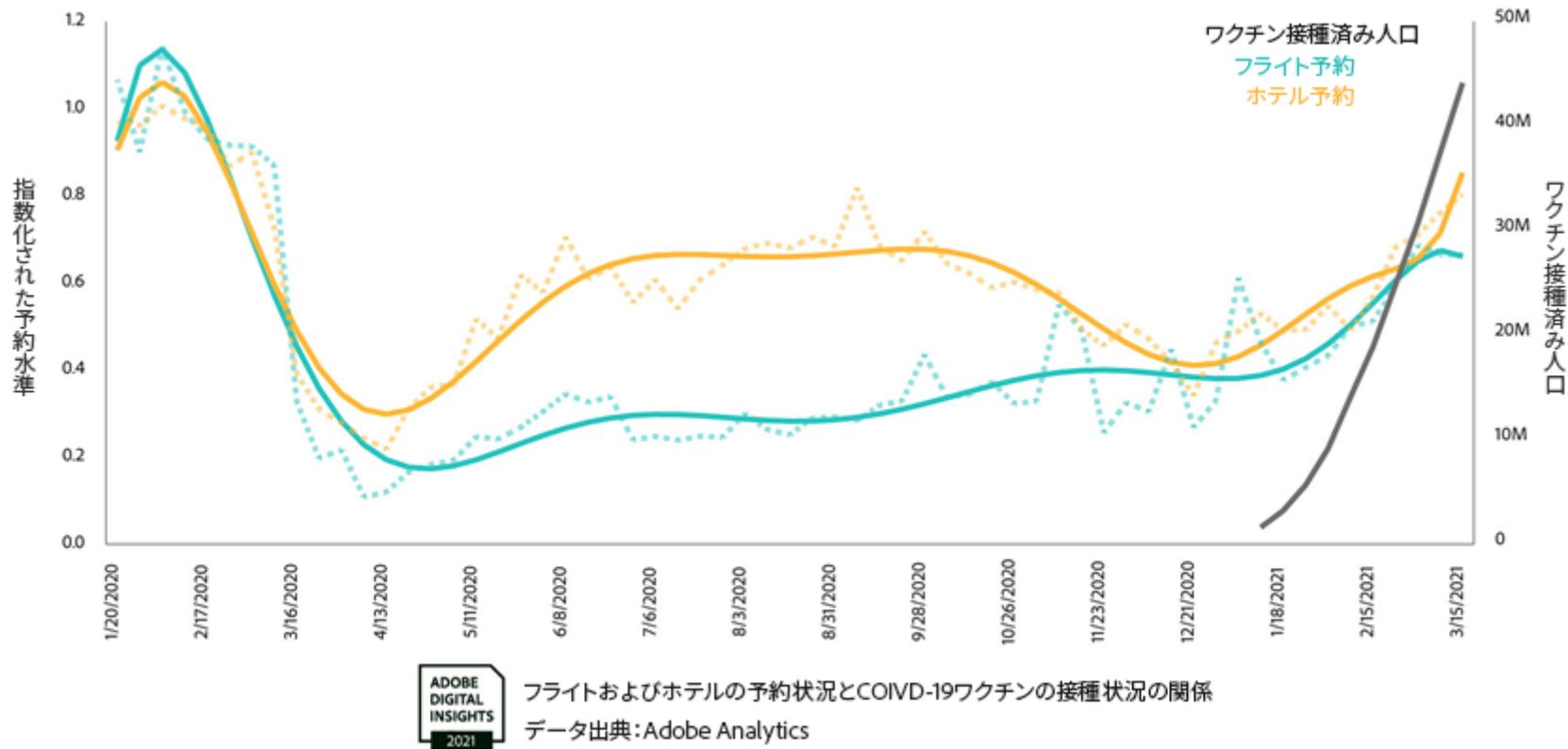
他に類を見ない包括的なインサイトを提供

- Digital Economy Index (DEI、デジタル経済指標) は、Adobe Analyticsによって計測される、小売サイトにおける1兆回を超えるアクセスと1億以上のSKU (Stock Keeping Unit) から、デジタル消費を分析
- 3つの地域をまたいだ100以上の国における消費者のショッピング行動にもとづいた、グローバルな見解
- Adobe Analyticsは、米国の航空会社の上位10社中7社、ホテルチェーンの上位10社中8社の取引を測定
- 2021年2月26日から3月2日、および3月24日から3月29日の期間に、米国、英国、日本の18歳以上の消費者1,000人を対象としたアンケート調査も、併せて実施

主な調査結果

- 旅行業界には、回復の兆しが見える。フライト予約が、クリスマス期間中は17%増加、感謝祭期間中は9%増加
- 世界中で、ECなどのデジタルコマースは大きなブームとなっている。今年の売上は4兆2,000億ドルに達する見込みで、第1四半期は前年比で39%増の増加
- 米国の小売支出は、3月に前年比49%増という大幅な成長を示す。これは、政府の景気刺激策が後押ししたもので、ブラックフライデー1日分に相当する80億ドルのオンライン売上を達成
- 第1四半期のオンラインショッピング市場では、英国が米国をほぼ2対1で上回り、前年比で75%の増加
- 日本では、他の市場が経験したようなCOVID-19による影響は見られず、前年比で15%増と安定した成長を維持

回復傾向にあるフライト予約



2021年3月を米国でのワクチン接種前の数週間*と比較すると、フライト予約は111%増加し、ホテル予約は50%増加している。また、2021年3月を2020年3月と比較すると、フライト予約は24%増加し、ホテル予約は52%増加している。

*2021年3月1日～3月31日と2020年11月30日～12月13日と比較

旅行者は、不安なく将来の旅行を計画

旅行を計画することの不安が解消されつつあることから、旅行者が事前に航空券を予約する日数が、通常の状態に戻りつつある

- 2020年7月は、より緊迫した状況であったことから、この数値は20日前に短縮
- 最近では、2019年の平均である**26日前**にまで正常化

2021年3月の米国国内線の価格は、依然として割安（-16%）な状況にあり、将来の旅行計画に不安を感じる事のなくなった旅行者はその恩恵を受けている。

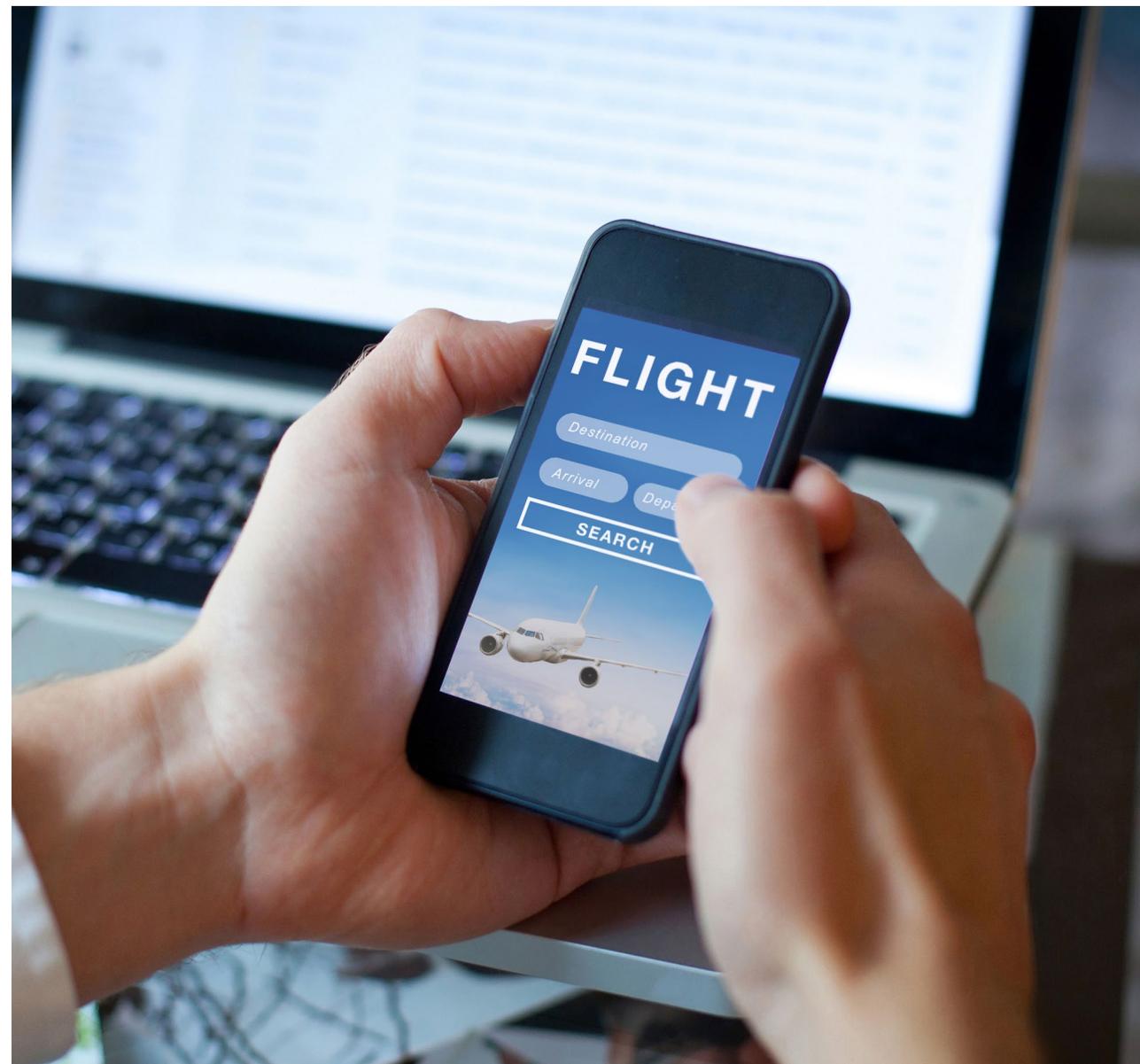
- 2021年の感謝祭期間中のフライト予約は、現時点において、2019年を9%上回る*
- 2021年のクリスマス期間中のフライト予約は、現時点において、2019年を17%上回る*
- 今後のフライト予約は、2021年10月末から年末の間に、2019年の水準にまで回復

*2021年4月5日時点の予約と2019年4月5日時点の予約を比較

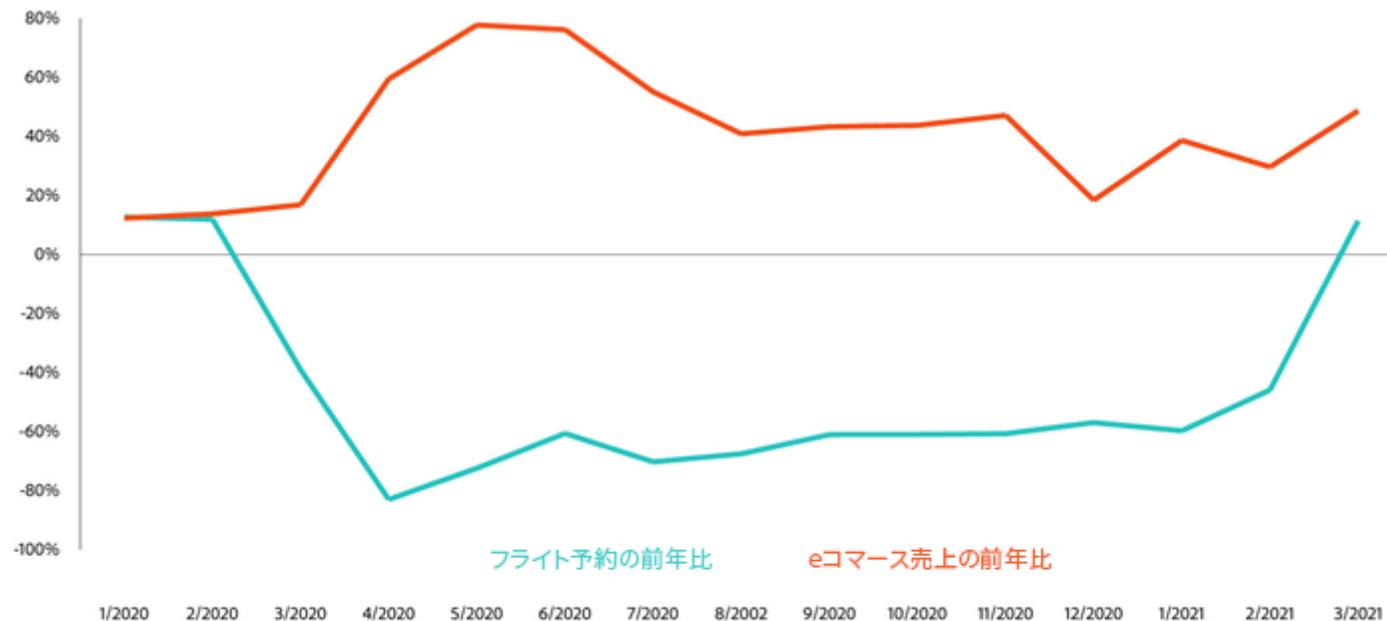
米国北東部は、平年並みの水準に回復するまでに時間はかかるが、見通しは明るい

米国北東部の旅行者は、引き続き旅行を躊躇しており、2021年3月の同地域発のフライト予約は2020年1月の56%に留まっている。同様の比較において、米国西部は63%、中西部は75%、南部は70%を示している。

しかし、北東部では、フライトの予約状況とワクチン接種率の間に強い関係性が見られ、ワクチン接種人口が1%増加するごとに、フライト予約が3.2%増加することが明らかになっている。



低迷を続けていた旅行消費に復活の兆し



eコマースおよびフライトにおけるオンライン消費額の前年比成長率 | 米国
出典: Adobe Analytics

COVID-19は、旅行業界と小売業界に対して真逆の影響を及ぼしていた。この2カ月間で、フライトの予約状況に復活の兆しを見ることができる。

米国のデジタルコマースは、3月に前年比で49%増と目覚ましい成長を遂げ、780億ドルという巨大な消費基盤を創出

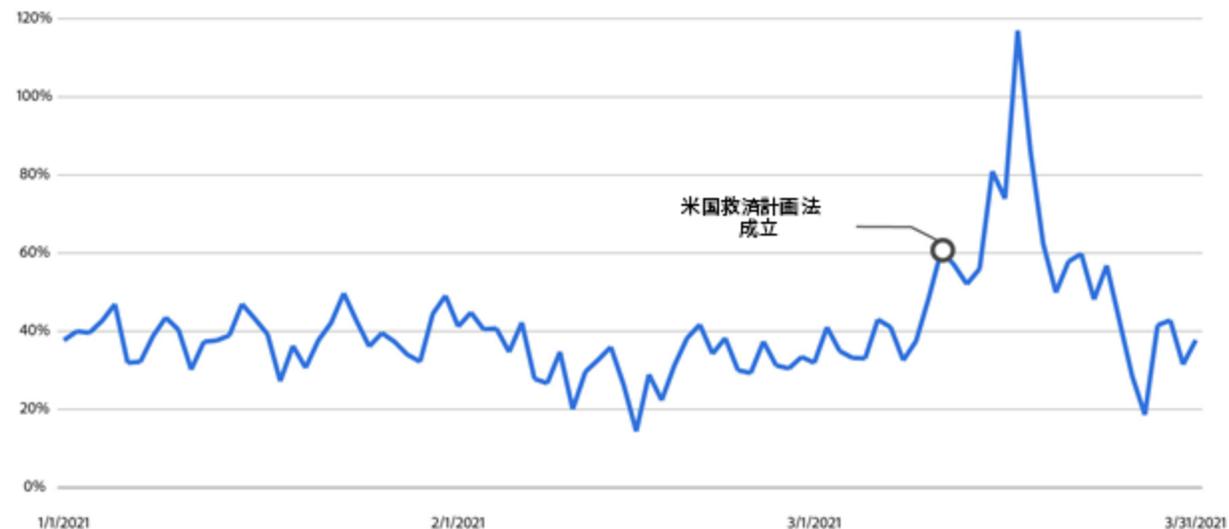
- 米国の消費者が3月に支出した金額は780億ドルで、前年比49%という大幅な成長を遂げ、昨年7月以来の高い伸びを示した
- デジタルコマースの前年比成長率は、店舗の再開や消費者が店舗に足を運びやすくなったことで低下傾向にあったものの、3月には大幅に回復
- パンデミックによる影響で、2020年のデジタルコマースが急激に成長したにもかかわらず、これほどの成長を維持



米国の景気刺激策により、ブラックフライデー1日分に相当する80億ドルのオンライン消費が発生

米国救済計画法が成立した3月11日から、デジタルコマースの動きが大きく活性化

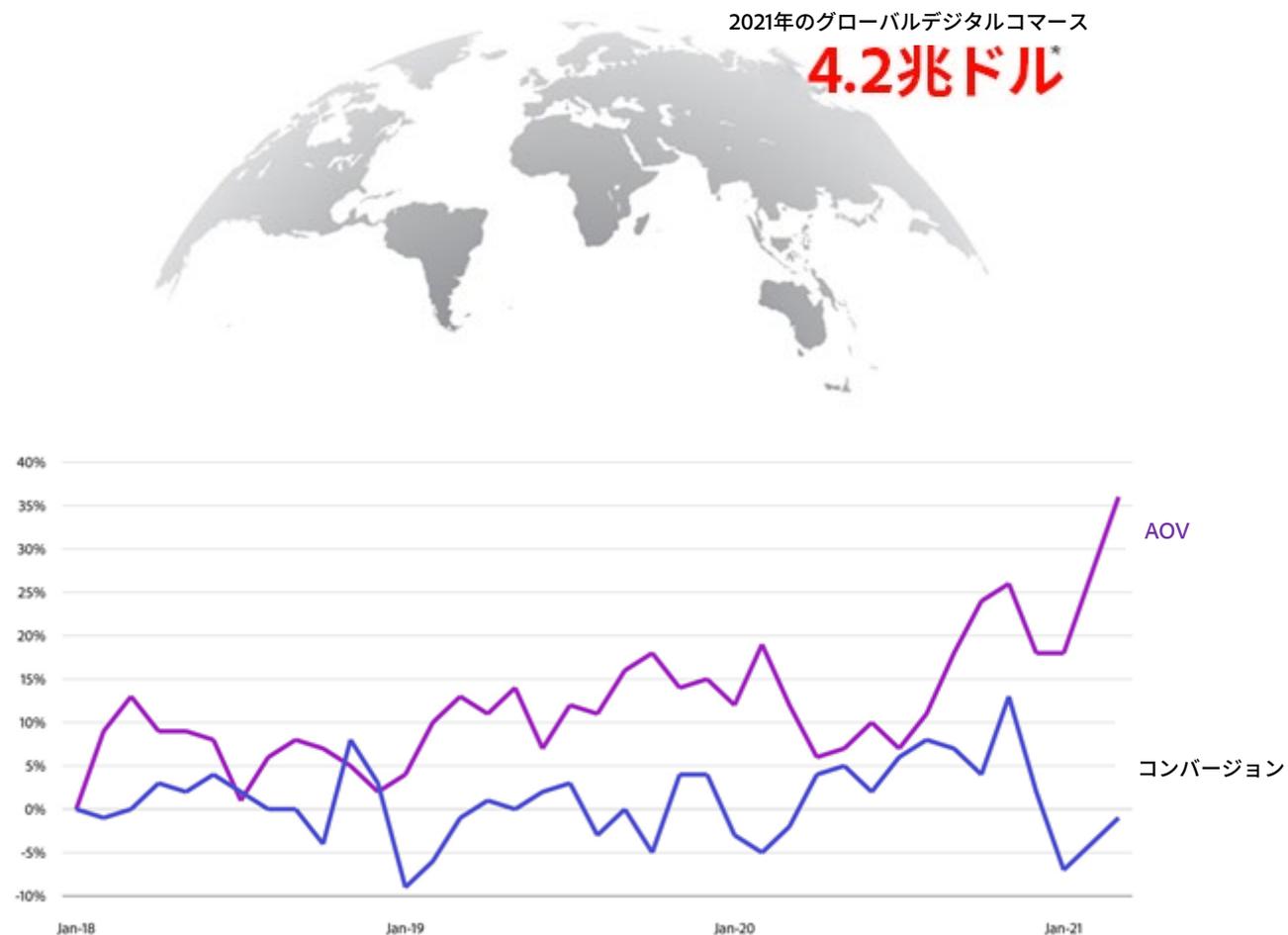
- 3月11日から月末までの間に、80億ドルものオンライン消費が発生
- この消費額は、消費者への4,100億ドルの直接刺激策全体の約2%に相当



オンライン消費額の前年比成長率 | 米国
出典: Adobe Analytics

グローバルのデジタルコマース市場は1兆円を視野に。 2021年第1四半期には、前年比38%増の8,760億ドルを達成

- 現在の状況を維持する場合、2021年の世界全体のオンライン消費額は4.2兆ドルに達する。これは、ドイツを除いた世界上位5ヶ国のGDPの合計に匹敵
- 売上増加の約2/3（64%）はwebトラフィックの増加によるもので、残りの増加分は平均注文額の向上（前年比7%増）とコンバージョンの向上（前年比3%増）に起因
- 過去3年間、平均注文額は世界的に向上しており、1か月あたり0.65ドルのペースで増加しているが、コンバージョン数は横ばいを続ける



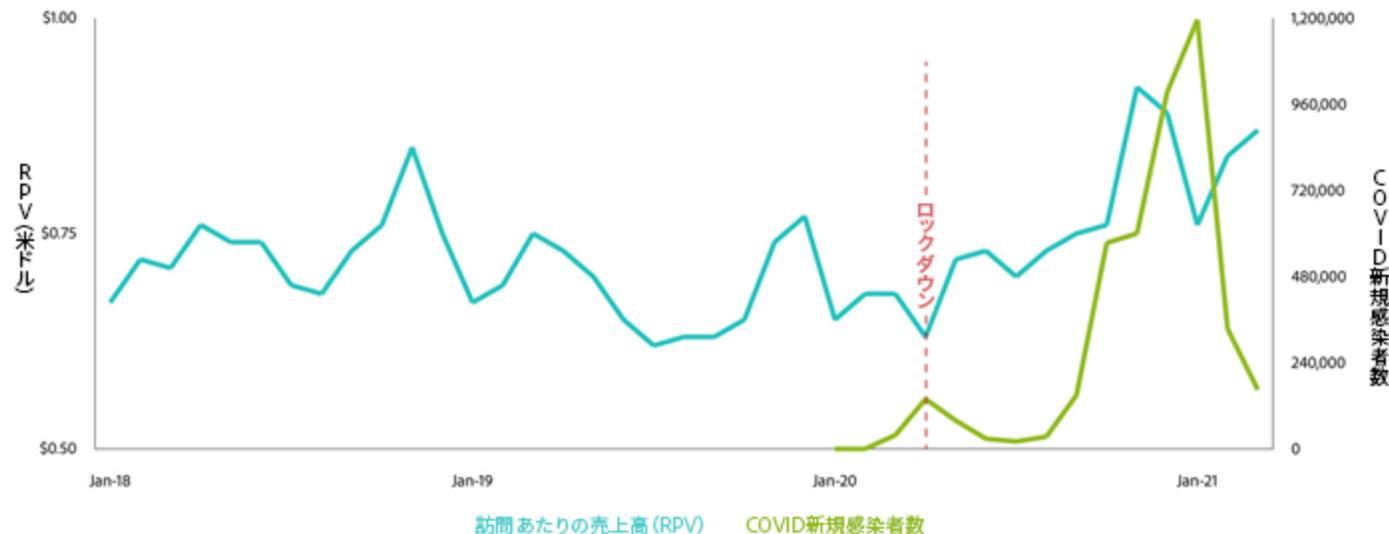
グローバルにおけるコンバージョンと平均注文額の動向 | Digital Economy Index
出典: Adobe Analytics

* 現在の動向に基づいた予測値

GDPの数値は世界銀行より引用

英国の2021年第1四半期は空前の伸びを示し、前年比66%増の390億ドルに

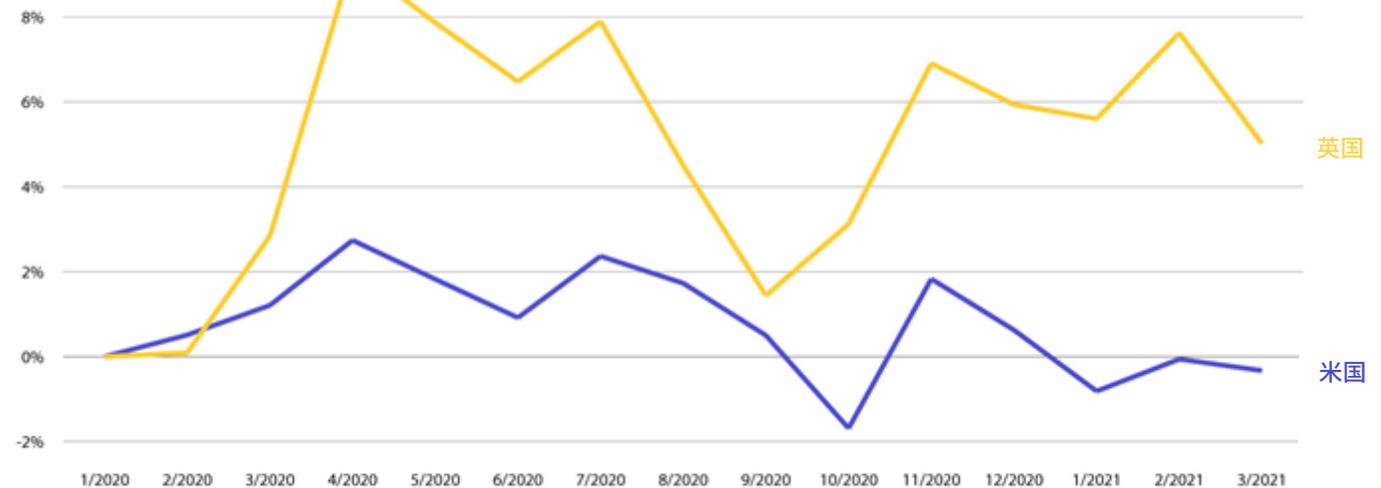
- 英国のオンライン小売売上高の成長率が、米国を上回る - 66%対39%。
- 売上高の半分（50%）はスマートフガンからのもので、前年比で6%増加
- パンデミックの脅威が続く中、英国の消費者は依然としてオンラインショッピングを好んでいる。そのため、訪問数が29%増加して、売上高増加の大きな要因となる。その他には注文数の向上（9%増）とコンバージョンの向上（18%増）が要因
- 消費者は「より短時間に買い物をする」ようになっており、1分あたりの売上高は増加傾向にある。通常通りに休日の売上が急増し、さらに2020年3月下旬に最初のロックダウンが実施されて以来、1分あたりの売上高が増加



分あたりの売上高とCOVID新規感染者数 | Digital Economy Index (英国)
出典: Adobe Analytics

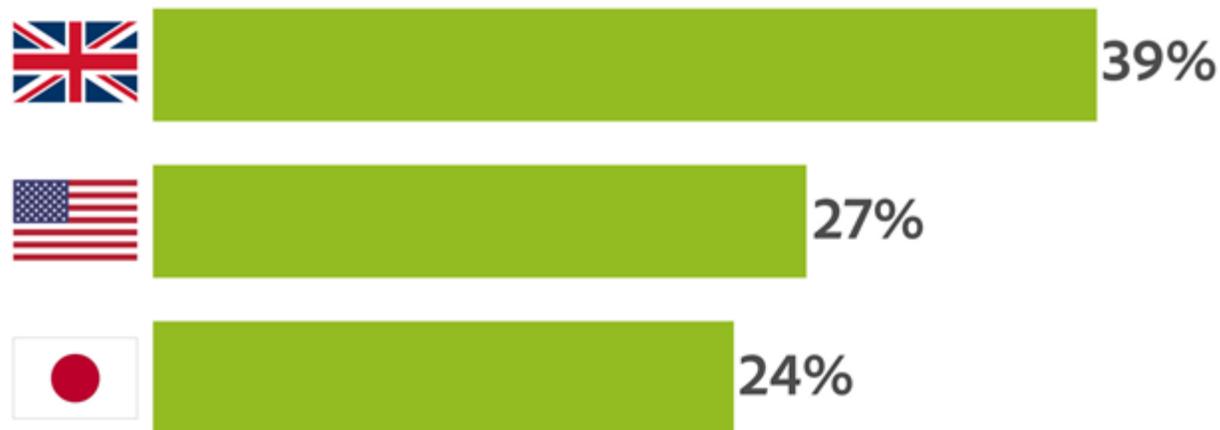
2020年4月、米国のデジタル購買力が英国に遅れをとる

- オンラインにおける米ドルの購買力は、パンデミック前は継続的に上昇
- 2020年にはその傾向が衰え、デジタル購買力（DPP、消費者が所定の金額でどれだけの商品を購入できるか）が年間を通して横ばいに移行
- 英国のDPPは、米国のDPPの低下と英国の購買力の上昇の両方の結果として、2020年4月に米国を上回った



デジタル購買力の動向(米ドル換算) | Digital Economy Index
出典: Adobe Analytics

食料品のオンラインショッピングで米国の消費者が英国に追いつく

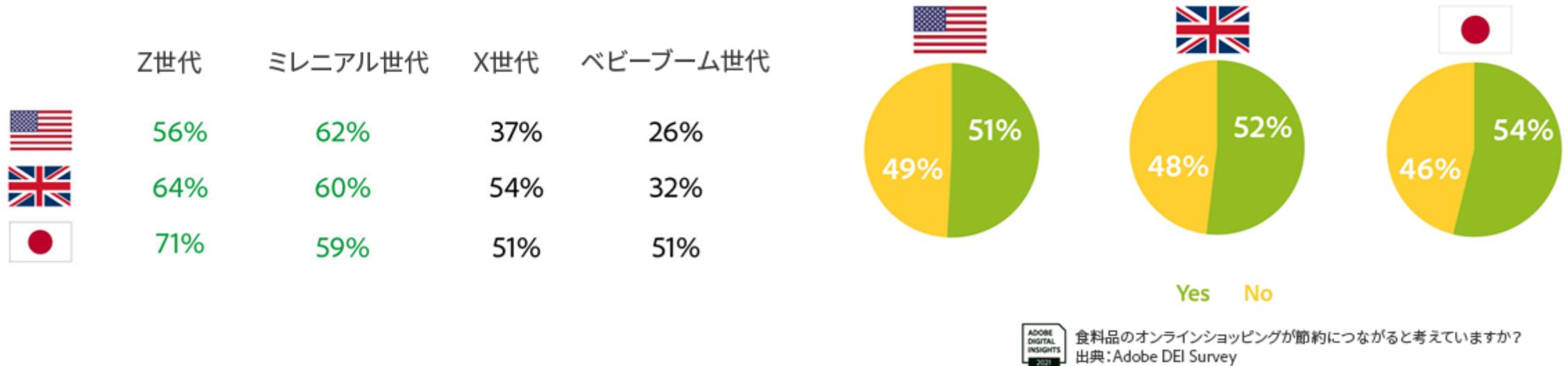


食料品をオンラインで購入したい消費者の割合
出典: Adobe Analytics

- 英国の消費者の3分の2は、食料品を毎月オンラインで購入していると回答
- パンデミック前は、英国の消費者の38%が週に2回食料品を購入
- 米国と日本の消費者の51%、英国の消費者の45%が、過去4週間で食料品や医薬品、健康器具などに対する消費金額が増加したことを認識

食料品やスポーツ用品をオンラインで購入する傾向は今後も続く

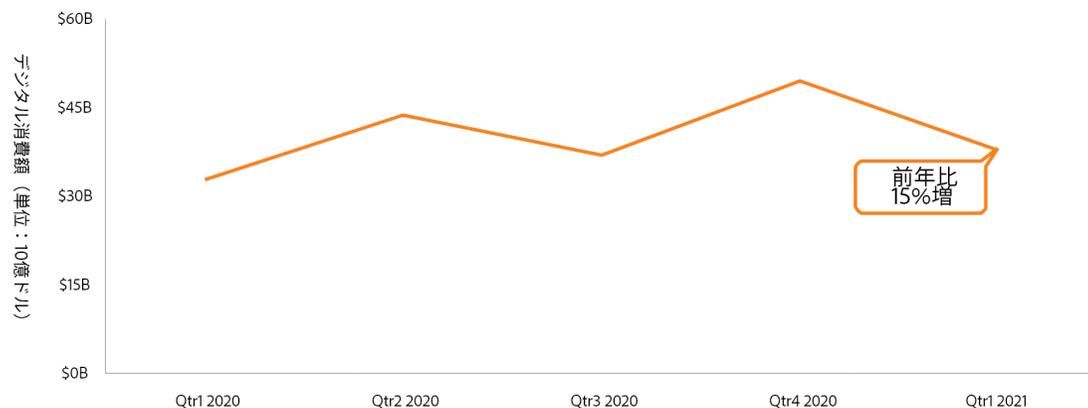
- 米国では、食料品とスポーツ用品がパンデミックの中頃を超える成長を続けている。^{*}
一方、書籍や工芸品などの他のカテゴリーが後退
 - 3月には、食料品が17%、スポーツ用品が15%の成長
 - 一方、書籍は14%、手芸用品は23%の減少
- 消費者の半数以上が、食料品のオンラインショッピングが節約につながると認識し、特に英国と日本の若い世代において、その意識が強い



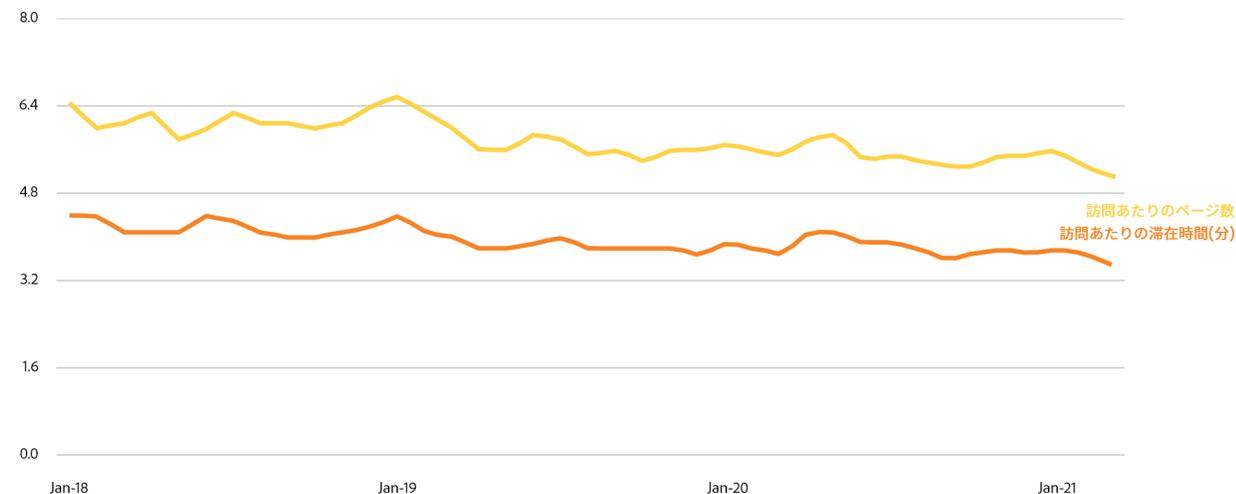
* 3月7日～3月21日と8月15日～8月31日の平均売上高を比較

日本におけるショッピングのデジタル化は独自のペースで成長を続け、 第1四半期のオンライン小売売上高は前年比で15%増の380億ドルを達成

- 日本の2021年第1四半期の小売売上高は前年比15%増で、オンラインでの消費が50億ドル増加
- より多くの日本人がオンライン小売店を訪れるようになり（前年比19%増）、より多く注文するようになったものの（前年比15%増）、その増加分は注文へのコンバージョン数の低下（前年比16%減）によって一部が相殺
- 第1四半期の売上高の64%はスマートフォンによるもので、昨年とほぼ同程度（2%増）
- 過去3年間、日本の消費者のサイト滞在時間は短縮の傾向にあり、1回の訪問で閲覧するページ数に直接的に影響



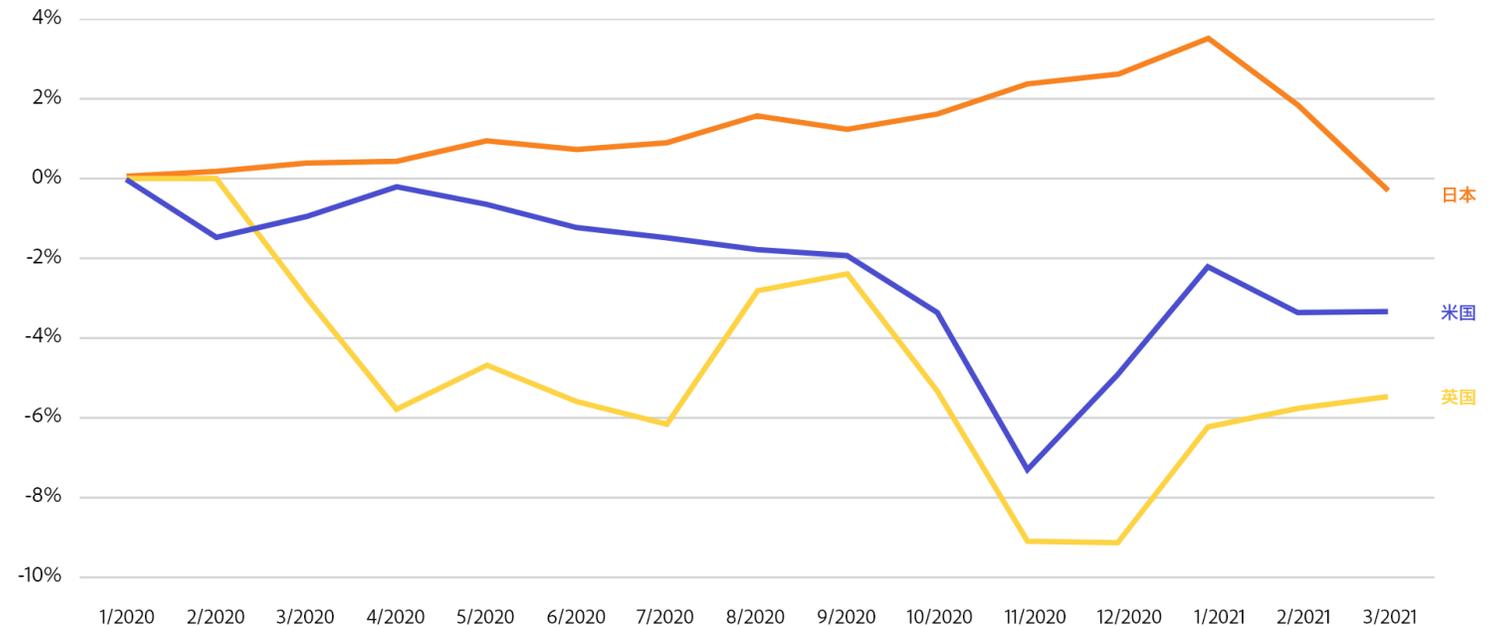
日本の四半期デジタル消費額
出典：Adobe DEI Survey



訪問あたりのページ数と滞在時間（分） | Digital Economy Index (Japan)
出典：Adobe Analytics

過去1年間のエレクトロニクス製品の価格上昇は日本が突出

- 米国では、2020年4月にエレクトロニクス製品の価格が上昇。それ以降のエレクトロニクス製品の価格は、通常通り、継続的に低下
- 一方、日本では、エレクトロニクス製品の価格が継続的に上昇



エレクトロニクス製品の価格動向（米ドル換算） | Digital Economy Index
出典：Adobe Analytics

アパレル商品価格が世界中で一斉に変動

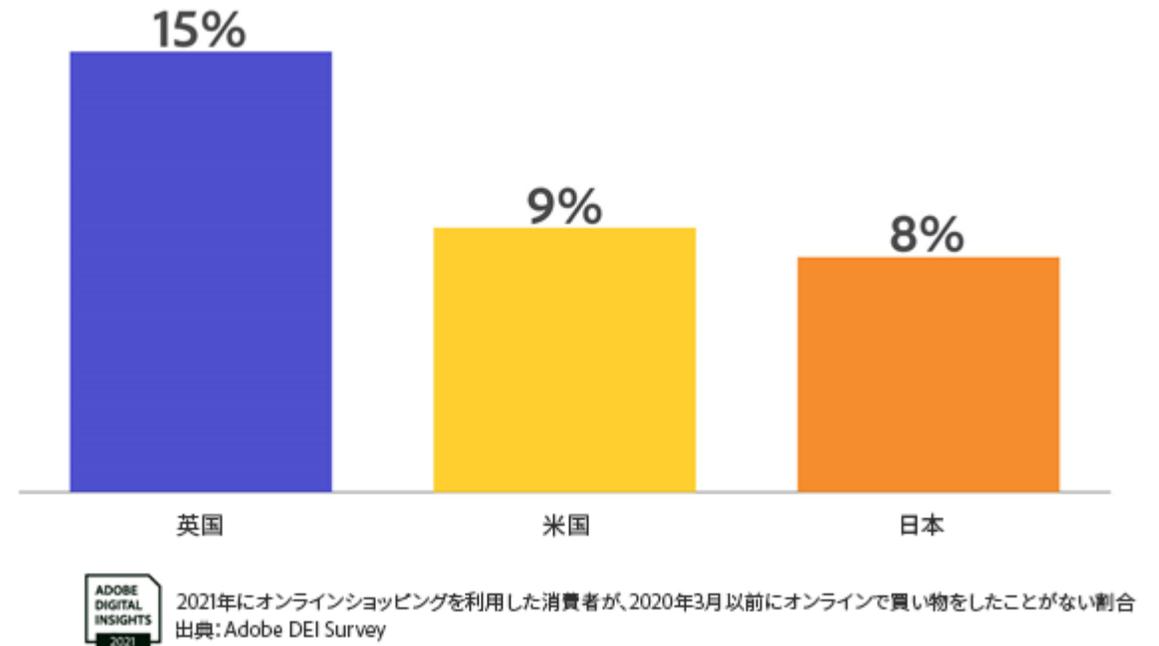
- この1年間、世界のアパレル業界の商品価格は同様の傾向を示す
- 日本、英国、米国では、2020年4月に需要の落ち込みを受けてアパレル商品の価格が急落
- その後、需要と供給が安定した2020年10月には、急激な上昇を示した



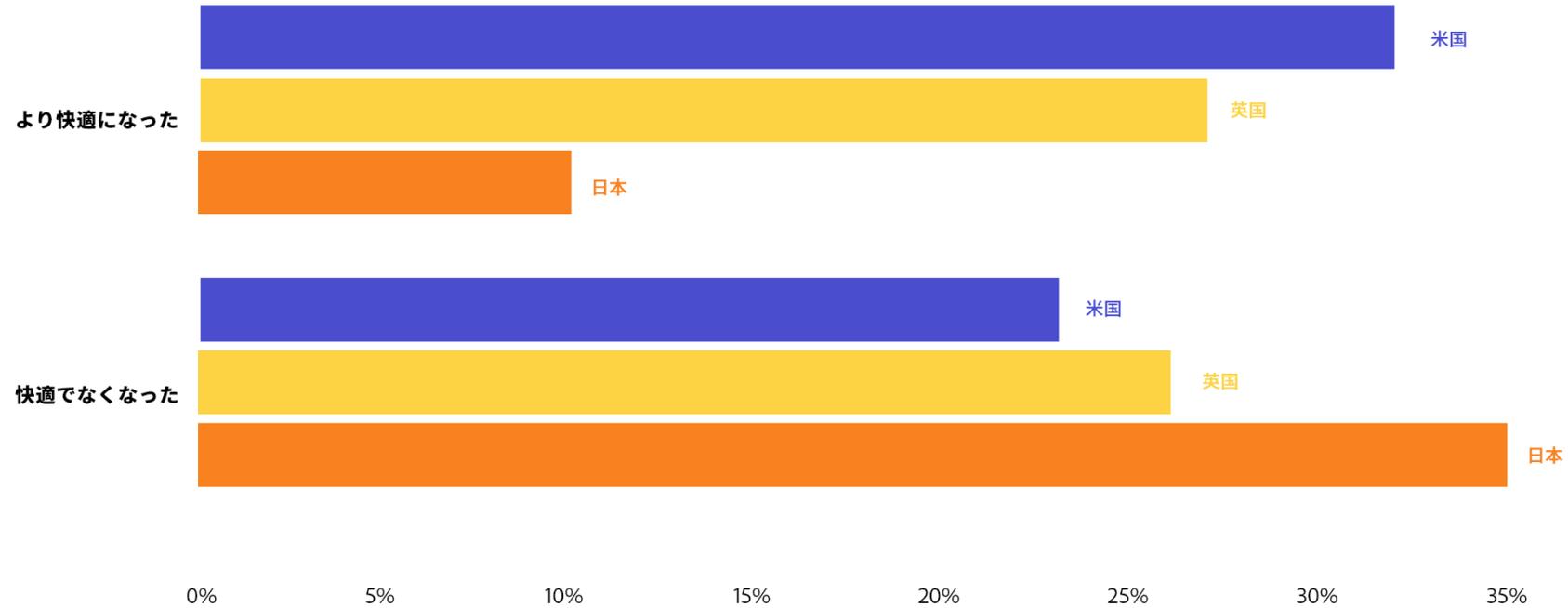
アパレル製品価格の動向（米ドル換算） | Digital Economy Index
出典：Adobe Analytics

世界中で、消費者が2020年に初めてオンラインショッピングを利用

- 2020年、英国のオンラインショッピングは、多くの新たな消費者を獲得。2021年にオンラインで買い物をしたと回答した消費者の15%が、2020年3月以前にオンラインで購入したことがないと回答
- 米国では、オンラインショッピング利用者の9%が、初めての利用だった
- 世界中で、新規購入者の属性を見ると、デジタルコマースを初めて利用すると回答した割合が高いのは、若年層に偏っている



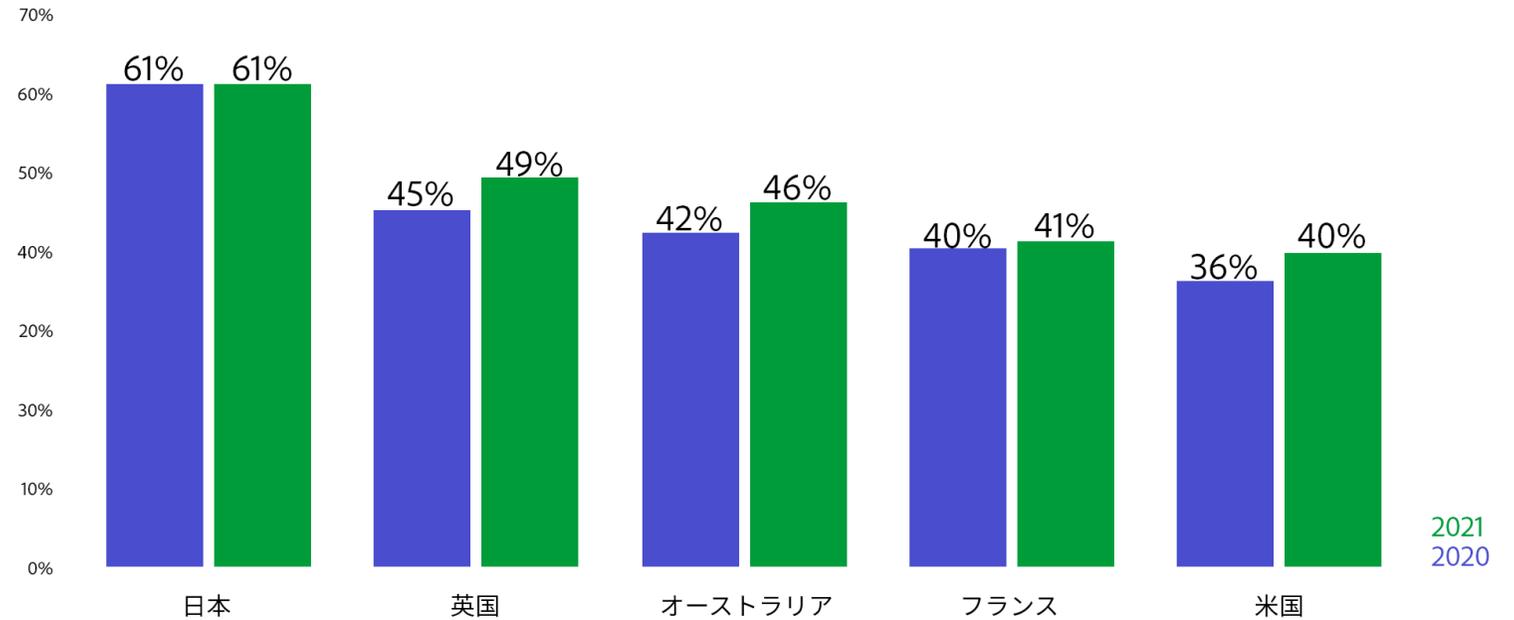
米国の消費者は人混みを避ける意識が低い



2020年と比較して、実店舗を訪問することをどのように感じていますか？
出典：Adobe DEI Survey

米国は、スマートフォンの利用率で、他のコマー্স先進国に劣る

- 米国のオンラインショッピングでは、スマートフォンのシェアが急速に拡大
- しかし、米国の消費者のモバイル機器の活用は、依然として他の国々に比べて遅れている



ADOBE
DIGITAL
INSIGHTS
2021

スマートフォンによるコマー্স売上高の割合Q1
出典：Adobe Analytics

BNPL（後払い）が米国のあらゆる州でブームに

BNPL（Buy Now Pay Later = 後払い）という新しい販売オプションの提供と消費者の経済的ストレスなどが相まって、この支払い方法の利用が増加しており、2021年3月の利用率は前年比で166%を示す。

同期間の前年比成長率で上位を占めたのは、フロリダ州、ワシントン州、コロラド州で、ニューメキシコ州、ハワイ州、ワイオミング州では成長が鈍い。



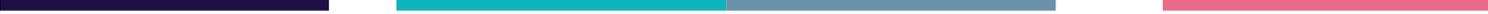
需要の高いカテゴリーで在庫切れメッセージが続く



- 2021年2月に、最も多く在庫切れのメッセージが表示されたのは「ベビー／幼児用品」で、平均の3.2倍。次に、「食料品」が3.1倍、「宝石」が2.8倍と続く
- エレクトロニクス製品と玩具は在庫が豊富で、在庫切れのメッセージを目にする頻度は非常に低く、平均の12%と19%に留まる

対象範囲と展望

Digital Economy Index
(米国、3月)



4月のマンスリー
リフレッシュ開始

ホリデーシーズンの
動向

最新情報やデータの更新については、こちらをご覧ください。

business.adobe.com/jp/resources/digital-economy-index.html

付録

この付録では、米国におけるDEI（デジタル経済指標）のカテゴリー、計算式、方法論、そして消費者、企業、政策立案者にとっての便益について解説します。

変化を続ける環境の中でDEIを発表する理由

COVID-19のパンデミック以前：

- デジタル経済は、経済全体を上回るスピードで成長
- インフレ率は歴史的に見ても低く、これにはオンラインでの価格下落が影響
- オンラインショッピングは、クリック&コレクトや即日発送などのサービスによって、より多様な商品やサービスを取引できるようになり、オフラインとの融合が進む
- また、モバイルショッピングにより、いつでもどこでも買い物が可能に
- オンラインショッピングの利用者は、世界中の商品を比較して購入し、自宅まで配送してもらうことを当たり前と認識
- 同様に、コマース企業は、世界中からの利用を期待
- このようなグローバルなデジタル経済の成長の中で、国をまたいでオンライン価格を追跡することができ、消費者、企業、政策立案者が、業界や国ごとの動向、類似性、相違性を把握できるような指標の必要性が高まる

今日の現実：

- 経済政策立案者は、世界的な健康および経済危機に対応するために、迅速なインサイトが必要
- これまでの対面購入がオンラインに移行したことで、オンラインショッピングが世界中の人々の主要な商取引の手段に
- 買い物の傾向は、健康、在宅勤務、ソーシャルディスタンスに関連したものへと変化
- 企業は日々変化する需要と供給への適応と、労働力の確保に尽力
- グローバル経済が急速に発展する中、消費者、市民、企業、政策立案者が経済を評価し、自分たちの力になる方法について、十分な情報にもとづいて賢明な選択をするための指標とそれを支えるインサイトが必要

21世紀の経済を測る

DEIのスナップショット

- DEIは、デジタル社会における消費者の購買意欲の高まりを示す指標であり、米国を皮切りに世界の主要経済国をカバーするまでに成長
- この指標を利用することで、新しいTVを購入するタイミングから、有機栽培の農産物に最も予算を費やしている国に至るまで、グローバルなデジタル社会を把握可能
- これにより、様々な商品に対する消費者のオンラインでの購買力を示すデジタル購買力（DPP）を確立

DEIが重要な理由

- 世界経済、特にデジタル経済は相互につながっており、その関係を反映する指標が必要
- 消費者、企業、政策立案者は、自らの選択に役立てるために、迅速かつ詳細で、信頼性の高いグローバルなインサイトの源が必要

DEIの特徴

- DEIのインサイトは迅速かつ正確
- そのインサイトは、消費者が実際に購入した商品にもとづく。これは、米国労働統計局（BLS）が消費者物価指数（CPI）を算出する際におこなっている、数量を調整しない、購入した商品についての調査とは異なる
- 世界中のデータを活用

DEIを構築する上でアドビにしかできないこと

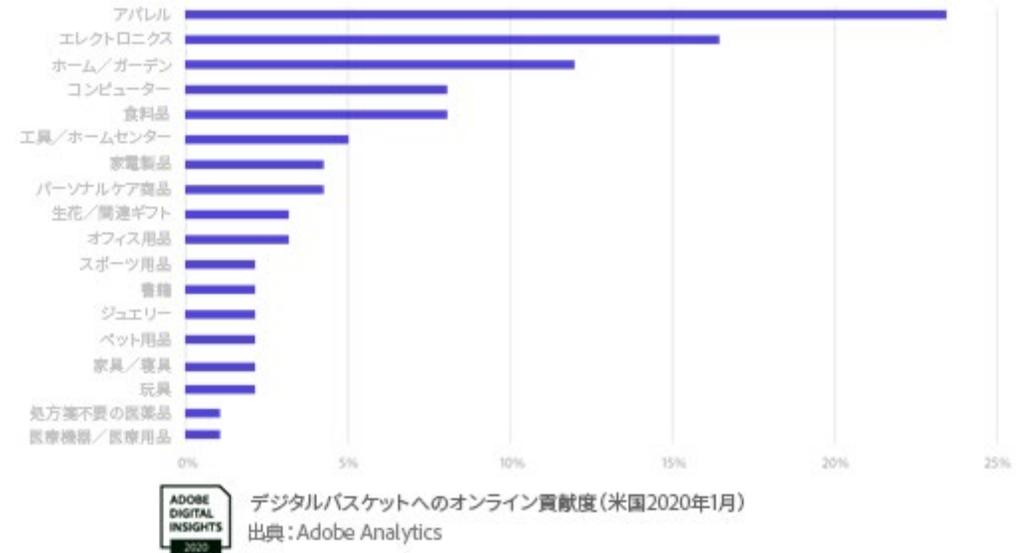
- 唯一、グローバルなデジタル経済を評価するのに必要な、何兆もの訪問者、何千万もの商品、何千もの小売業者のデータを保持している
- AIとしてAdobe Senseiを利用することで、それらのデータをほぼリアルタイムで処理し、インサイトを迅速に獲得できる
- 複数の企業から、この指標の構築を委任されている
- このデータをもとに、世界を大きく変えることのできるエコノミストや学者からの信頼を得ている

DEIがどのように役立つのか

- 消費者は、いつ何を買うべきか、デジタルコマースがどのように生活を変えているのかなど、デジタルの世界をより深く理解できる
- 企業は、それぞれの国や地域とグローバルの両方の動向を把握できる。これにより、国や地域のビジネスをまたいだ予測、管理が可能になる
- 政策立案者は、デジタル経済の動向を迅速に把握し、より広範な経済動向を予測するための重要なデータを獲得できる

DEIの測定対象

- DEIでは、国別にDPP（デジタル購買力）を算出
- DPPとは、ドル、ユーロ、リアル、ポンド、円などでオンライン購入した場合、1年前に比べてどれだけ多くのものを購入できるかを示す
- 例えば、米国のDEIが2%上昇した場合、1年前にオンラインで1.02ドルで買えたものが、現在は1ドルで買えることを意味する
- DEIは常に、人々が**実際にオンラインで消費する金額**によって重み付けされている
 - PCは、オンラインで購入されているものの中で大きな比率を占めるため、PCの価格が下がれば、オンラインでの総購買力はすぐに上昇する
 - しかし、ペット用品の価格が上昇しても、オンラインでのペット用品の購入額は比較的少ないため、購買力にはあまり影響しない
- DEIが急成長している経済圏では、より多くの優れた商品をより安くオンラインで消費者に提供している
- DEIは、人々が実際に購入するものを対象としているため、世界の経済を合理的に比較できる



方法論とパートナーシップ

アドビでは、経済学者のAustan Goolsbee氏およびPete Klenow氏と提携し、DEIから得られる結果をコンテクストに即して分析しています。



Austan Goolsbee氏、シカゴ大学

- シカゴ大学ブーススクールオブビジネス、Robert P. Gwinn経済学教授
- 元オバマ大統領の経済諮問委員会議長



Pete Klenow氏、スタンフォード大学

- スタンフォード大学経済学部教授
- 現在、サンフランシスコ連邦準備銀行客員研究員
- Econometrica、American Economic Review、Quarterly Journal of Economics等の編集委員を歴任

DEIの計算式

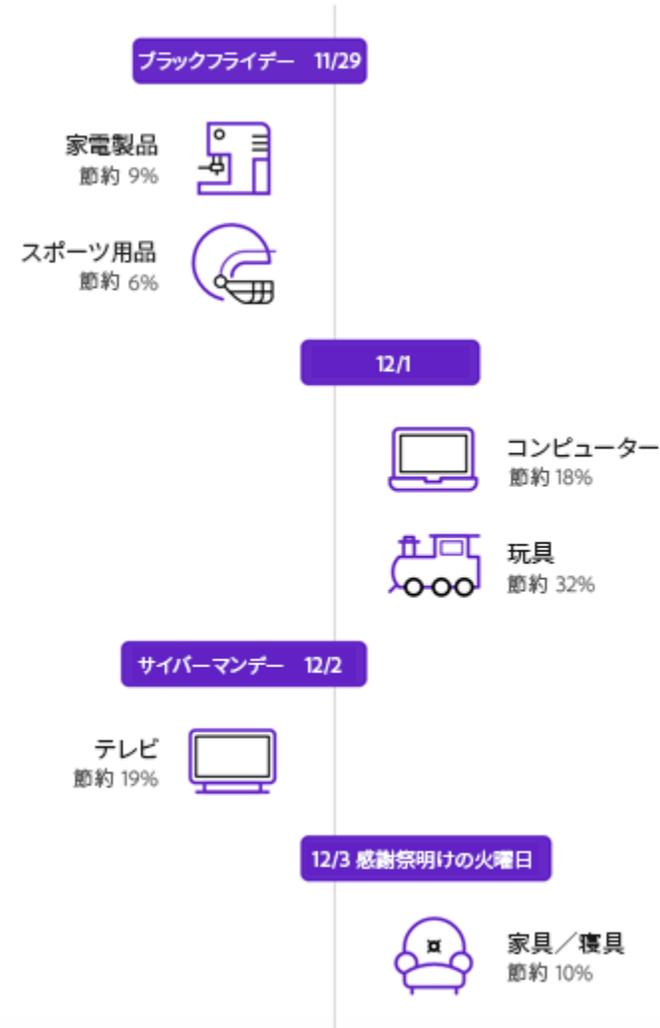
DEIの基本計算式は、フィッシャーの価格指数にもとづいています。

- フィッシャーの理想価格指数では、当期（当月）と前期（前月）の購入数量を用いて、消費者の実際の好みを判断する。消費者の購入商品の好みが一定年数にわたって一定であると仮定するのではなく、消費者が購入商品を常に変えている実態を考慮できる

$$\text{Fisher } \pi_t = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n P_{it} U_{it-1}}{\sum_{i=1}^n P_{it-1} U_{it-1}}} * \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n P_{it} U_{it}}{\sum_{i=1}^n P_{it-1} U_{it}}}$$

DEIの消費者への便益

- 消費者は、DEIから、家電製品やTV、カメラなどの購入に最適な時期など、価値ある情報を得ることができる。アドビのホリデーレポートでは、既に第4四半期のショッピングシーズンにおけるDEIのインサイトを紹介し、売れ筋商品の購入に最適な日を提示している
- DEIでは、価格データの対象となる商品カテゴリーと地理的範囲を拡大し、消費者が世界のどこにいても、より多くの商品の購入に最適な日を把握できるように取り組んでいる。
- さらに、DEIは、消費者が注目している商品の価格設定の背景や、その価格変動が将来的にどのような影響を与えるかについて説明するのに役立つ



DEIの企業への便益

- 企業は、DEIから、米国と英国でデジタル経済がどのように異なるかなど、特にアパレルや食料品などの多くの製品カテゴリーに関して貴重なインサイトを得ることができる
- DEIは、コンテクストの理解と包括的な追跡を必要とするグローバルな価格動向を示すことで、市場において、何が消費者や顧客に影響を与えているのかを可視化できるようにする
- 企業は、自社の価格戦略が、グローバルな価格動向にどのような影響を与え、また反映されるのかを、自社の製品カテゴリーや商品カテゴリーに限らず把握できる
- DEIが明らかにする定量的データは、製品需要への価格の影響や、ある種の商品から別の商品への置き換え状況を明らかにする
- DEIデータは迅速に作成されるため、新たな価格動向に対してより積極的に対応できるようになる。場合によっては、データが予測可能になり、様々な組織に対してより価値のあるものとなる

知識人や研究機関向けのDEIデータ

- アドビではDEIデータを、政策の立案や経済的指針の提供をおこなう政府機関や団体が利用できるようにしている
- デジタル経済をより正確に把握する方法を模索している組織は、リアルタイムのデータを利用して、COVID-19のような国内外で発生している急激な影響を与える出来事を分析できる
- このデータは、価格データと製品レベルのカテゴリーデータを組み合わせたもので、様々な組織が、デジタル経済の特定の分野のインフレを予測し、消費者の購買行動がどのように変化しているのかを把握するのに役立つ
- これらのデータは、多くの機関や団体に隔週で提供されるため、様々な分野で起きている変化に対応できるようになる

DEIの政策立案者への便益

- 政策立案者は、特にデジタルデータが広範な経済の変化を予測するカテゴリーにおいて、DEIから指針を得ることができる
- DEIは、国勢調査の枠組みの中でマッピングされた価格を見ることができる。これにより、都市部と農村部、高所得者層と低所得者層、多様性の高い人々と多様性の低い人々など、様々なセグメントをまたいで、価格や製品販売に関するインサイトを得ることができる。その結果、政策立案者は、様々な購買層が経験している価格の影響を理解できるようになる
- 政策立案者は、アドビが追跡しているDPP指標にもとづいて政策を策定し、消費者が経験している購買力を長期的に判断できる
- DEIは、消費者がオフラインとオンラインのどちらでより良い価格提供を受けているかを明確に示すために、CPIに対して動向分析がおこなわれる。その結果、政策立案者は、ブロードバンド通信拡大の必要性を訴えて、これまでオンラインでは手に入らなかった商品を有利な価格で購入したい地域に通信機能をもたらすことができる

