＜報道関係者各位＞

ニュースリリース
2014 年 9 月 29 日
株式会社インテージ
一橋大学経済研究所
一般社団法人新日本スーパーマーケット協会

消費・流通・経済指標開発プロジェクトによる
『SRI 一橋大学消費者購買指数』の公表を開始
消費者購買の「業態別」や「地域別」分析にも活用

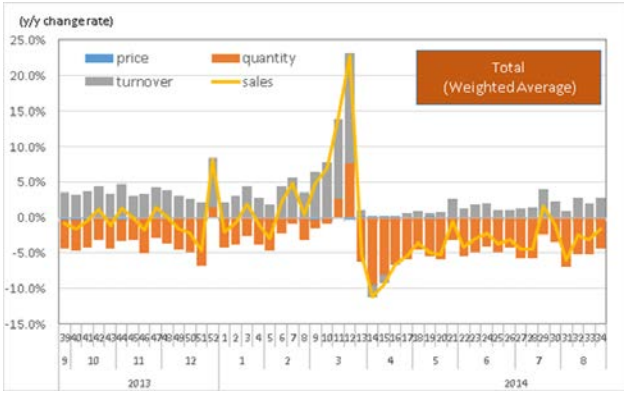
株式会社インテージ（本社：東京都千代田区神田 社長：石塚 純晃）、一橋大学経済研究所経済社会リスク研究機構（東京都国立市 所長：深尾 京司）、一般社団法人新日本スーパーマーケット協会（本社：東京都千代田区神田 会長：横山 清）が共同プロジェクトを組み開発した『SRI 一橋大学消費者購買指数』について、9 月 29 日（月）13:00 より公表を開始することをお知らせいたします。

■『SRI 一橋大学消費者購買指数』の特徴
『SRI 一橋大学消費者購買指数』は、１）スーパーマーケットやコンビニエンスストア、ドラッグストアなどの全国約 4000 店舗の数百万種類の商品取引データ（POS データ）に基づいた地域代表制を確保した高精度な統計であること、２）毎週月曜日に前々週分の指数が発表される迅速な統計であること、３）個別商品の POS データを利用しているため、売上だけでなく販売価格および数量の変動、新旧商品の入れ替えの影響も含まれること、が特徴です。

■『SRI 一橋大学消費者購買指数』の構成
『SRI 一橋大学消費者購買指数』は、日本全体の消費者の支出変動（売り上げの変化）とその要因を、購買価格指数（商品の価格の変化）、購買数量指数（購買数量の変化）、商品入替効果指数の 3 つから明らかにしています。

消費者購買支出指数≒価格変化寄与＋数量変化寄与＋商品入替効果寄与

下図では、購買支出（sales）の変化を、黄色折れ線部分で示しています。



図：消費者購買支出指数の推移（＊データは 8 月 25 日まで）

■今後の予定
今回、公式版で発表される最新データは 9 月 15～21 日までの週次データで、総合指数のほかに、地域別、業種別の指標を発表いたします。
特に、地域の需要の代表性を確保するようにサンプリングされた全国約 4000 店舗の POS データにより、全国を 10 ブロックに分けた地域別の総合指数をみることができるようになりました。

今後、『SRI 一橋大学消費者購買指数』は、毎週指数を作成し、毎週月曜日に一橋大学経済研究所経済社会リスク研究機構のホームページで公表いたします。
こちらから無償でデータのダウンロードができます。
http://risk.ier.hit-u.ac.jp/Japanese/nei/

また、「プロジェクトの概要」「指標の見方」「Q&A」等については、プロジェクトのホームページでご案内しております。
http://www.intage.co.jp/shisuu/

今後とも、マーケティングリサーチ会社のインテージ、学術研究機関である一橋大学、業界団体である新日本スーパーマーケット協会が連携・共同で、社会学術研究への貢献のみならず、従来にはない多様かつ大規模な業務データを利用して、よりよき社会実現に向けた礎となる世界にも類のない新たな流通・消費・経済指標を開発し、広く情報発信を行っていく予定です。

【流通・消費・経済指標開発プロジェクトのお問い合わせ先】

■株式会社インテージ　広報担当
担当：中路（なかじ）／阿部（あべ）
〒101-8201　東京都千代田区神田練塀町 3 番地　インテージ秋葉原ビル
TEL：03-5294-6000　FAX：03-5294-8318
サイト「お問い合わせフォーム」http://www.intage.co.jp/contact/

※本ニュースリリースは、兜町記者クラブ、東商記者クラブにも配布しています。

インテージ、一橋大学、新日本スーパーマーケット協会共同「流通・消費・経済指標開発プロジェクト」

「SRI一橋大学消費者購買指数」の概要

1 「SRI一橋大学消費者購買指数」の特徴

特徴1 様々な業態の全国約4,000店舗のPOSデータから算出

- 「スーパーマーケット」、「コンビニエンスストア」、「ドラッグストア」など様々な業態の店舗を全国約4,000店舗における日々の数百万種類の商品の取引データ（POSデータ）から指数を算出しています。
- 約750社、約4,000の店舗を、全国を10ブロックに分けた業態別店舗数の母集団に概ね合うように抽出しているので、地域代表制を確保しています。

特徴2 POSデータを用いることで「支出」だけでなく「価格」「数量」の分析が可能

- 取引データ（POSデータ）を利用するので「支出」とともに「価格」、「数量」の変動を把握・分析できます。

特徴3 新商品・新規取扱商品、取扱中止商品など「商品入替」の効果分析が可能

- POSデータの商品コード（JANコード）を用いることで、新発売や新規取扱の商品、あるいは販売中止、取扱停止の商品の影響・効果という視点での分析も可能です。

特徴4 「週単位」の指数値を公表

- 日々のPOSデータを用いて指数を算出することから、「SRI一橋消費者購買指数」は「週単位」で指数値を算出します。消費者の購買行動の変化の動向を、より詳細に把握・分析することが可能です。

特徴5 指数値は2週間の算出期間で、毎週最新値を公表

- 指数値は、1週間のPOSデータを蓄積後、1週間でデータの精査・集計を行い算出し公表されます。2週間前の最新の消費者購買動向を把握することが可能です。指数値は毎週更新され、公表されます。

特徴6 「支出指数」、「価格指数」、「数量指数」、「商品入替効果指数」の4種類の指数を公表

- 「SRI一橋大学消費者購買指数」では、「消費者購買支出指数（POS-CEI）」、「消費者購買価格指数（ POS-CPI ）」、「消費者購買数量指数（ POS-CQI ）」、「消費者購買商品入替効果指数（POS-CTI）」の4種類の指数値を算出し、公表します。
- 消費者の購買行動の全体としての「支出」を把握するだけでなく、「購買価格」や「購買数量」の変動、新旧商品の入れ替えの効果・影響などを分析することが可能です。

特徴7 「地域別」、「業態別」の指数も公表

- 「SRI一橋大学消費者購買指数」は全国を10ブロックに分けた「地域別」の4種類の指数値も算出し、公表します。
- また、POSデータを収集している多様な業態のうち、主要な「GMS」、「スーパーマーケット」、「コンビニエンスストア」、「ドラッグストア」の4業態について、それぞれの4種類の指数値も算出し、公表します。

特徴8 支出の変動要因を「商品」の影響と「価格」や「数量」の変動の影響から分析可能

- 指数値の変動に対する要因を分析するために、商品別の寄与度を算出し、指数の増減に寄与する上位・下位5品目の商品カテゴリーを公表します。
- 「支出指数」の変動要因については、上記の商品別の寄与度のほか、「購買価格」、「購買数量」、「商品入替効果」のどの変動が影響しているかを把握するための寄与度も算出し、公表します。

特徴9 「価格」は特売も含む実売価格による算出であり、実感に近い変動を示す

- POSデータを用いて指数を算出することから、「価格」で取り扱うデータは特売も含む実売価格データとなります。このため、消費者の実感に近い価格変動を把握することができるといえます。

2 「SRI一橋大学消費者購買指数」の種類

➢ 「SRI一橋大学消費者購買指数」は、次の4種類の指数を算出し、公表します。

消費者購買支出指数（ POS-CEI ）

支出（消費者購買支出）の変化を示しており、既存商品の購買価格や数量の変動や、新規取扱商品や取扱中止商品に対する支出の変動を反映しています。

消費者購買価格指数（ POS-CPI）

既存商品（今年も昨年同週も販売されていた商品）の販売価格（消費者購買価格）の変化を示します。

消費者購買数量指数（ POS-CQI ）

既存商品（今年も昨年同週も販売されていた商品）の販売数量（消費者購買数量）の変化を示します。

消費者購買商品入替効果指数（ POS-CTI ）

昨年同週には販売していなかった新規取扱商品（新発売商品、新規導入商品）の支出、昨年同週には販売していたが今年同週には販売が無くなった取扱中止商品の支出の影響を示します。

地域別指数

- 「SRI一橋消費者購買指数」は、全国の地域代表制を担保した約4,000店舗のPOSデータより算出していることから、4種類の指数について全国10ブロックの地域別指数としても算出し、公表します。
- 「SRI一橋消費者購買指数」の地域別指数で用いる全国10ブロックは、下記の都道府県区分となっています。

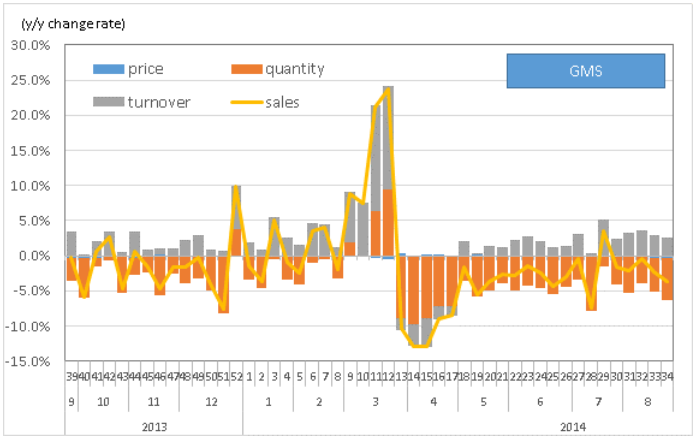
「SRI一橋消費者購買指数」 地域別指数の全国10ブロック区分

①北海道ブロック：北海道
②東北ブロック：青森、岩手、宮城、秋田、山形、福島
③関東ブロック：茨城、栃木、群馬、山梨
④京浜ブロック：千葉、埼玉、東京、神奈川
⑤北陸信越ブロック：長野、新潟、富山、石川、福井、
⑥東海ブロック：静岡、愛知、岐阜、三重
⑦京阪神ブロック：滋賀、京都、大阪、兵庫、奈良、和歌山
⑧中国ブロック：岡山、広島、鳥取、島根、山口
⑨四国ブロック：愛媛、香川、徳島、高知
⑩九州ブロック：福岡、佐賀、長崎、大分、宮崎、熊本、鹿児島 、沖縄

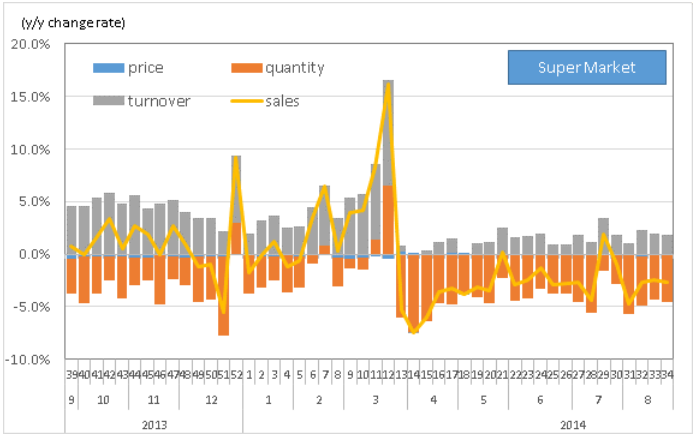
業態別指数

- 「SRI一橋消費者購買指数」は、「GMS」や「スーパーマーケット」など多様な業態の全国約4,000店舗のPOSデータより算出していることから、4種類の指数について業態別指数としても算出し、公表します。
- 業態別指数を公表するのは「GMS」、「スーパーマーケット」、「コンビニエンスストア」、「ドラッグストア」の4業態です。

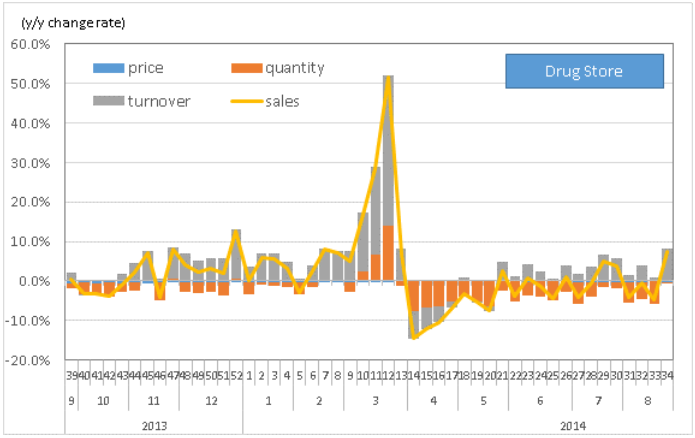
消費者購買支出指数(POS-CEI) GMS



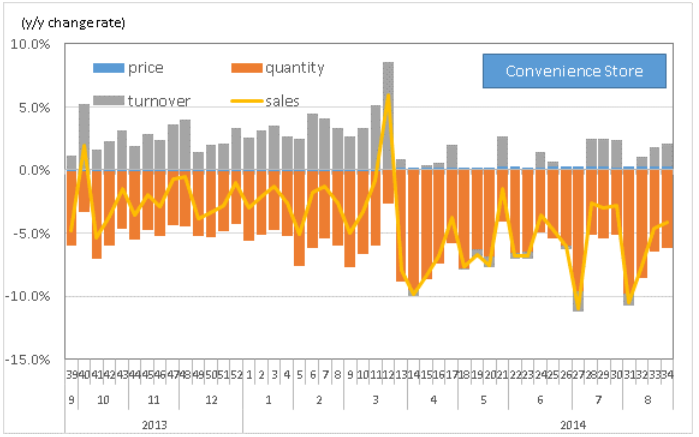
消費者購買支出指数(POS-CEI) スーパーマーケット



消費者購買支出指数(POS-CEI)ドラッグストア



消費者購買支出指数(POS-CEI)コンビニエンスストア



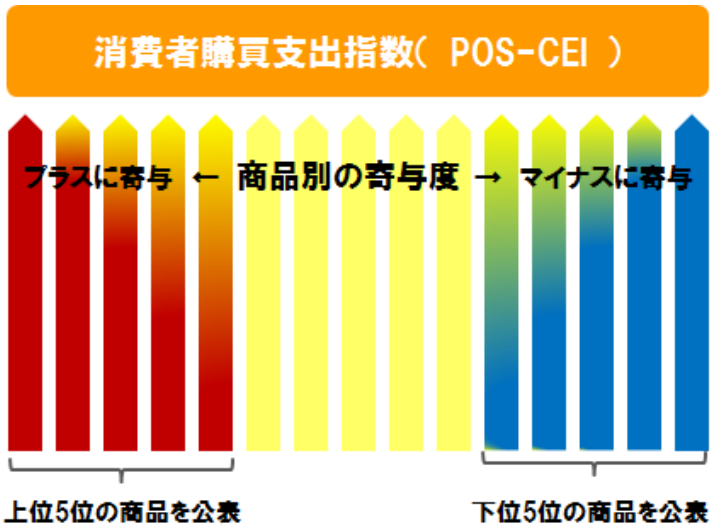
3 「SRI一橋大学消費者購買指数」の見方及び利用の留意点

ポイント1 指数の変動要因の考察について
～「①商品別寄与度」と「②価格変化・数量変化・商品入替効果の寄与度」の2考察が可能 ～

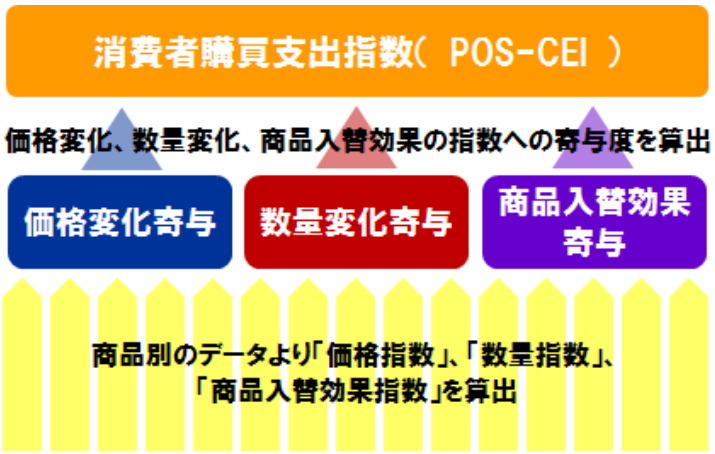
- 「SRI一橋大学消費者購買指数」では指数値の増減要因を考察するために「寄与度（寄与率）」を算出します。
- 「①商品別寄与度」は、どの商品の支出の変化が指数にプラス／マイナスに影響したかを算出します。寄与度（寄与率）の上位、下位5つの品目及び寄与度（寄与率）を公表します。
- 「②価格変化・数量変化・商品入替効果の寄与度」は、「消費者購買支出指数（POS-CEI）」の指数値の増減に、価格変化、数量変化、商品入替効果のどの変化の影響があるのかを考察するために、「価格変化寄与」、「数量変化寄与」、「商品入替効果寄与」の3つの寄与度（寄与率）を算出し公表します。

※「消費者購買価格指数（ POS-CPI）」と「価格変化寄与」、「消費者購買数量指数（ POS-CQI ）」と「数量変化寄与」、「消費者購買商品入替効果指数（ POS-CTI ）」と「商品入替効果寄与」は同じではありません。それぞれの指数に、係数を乗じて寄与度（寄与率）を算出しています。

「①商品別寄与度」の考え方

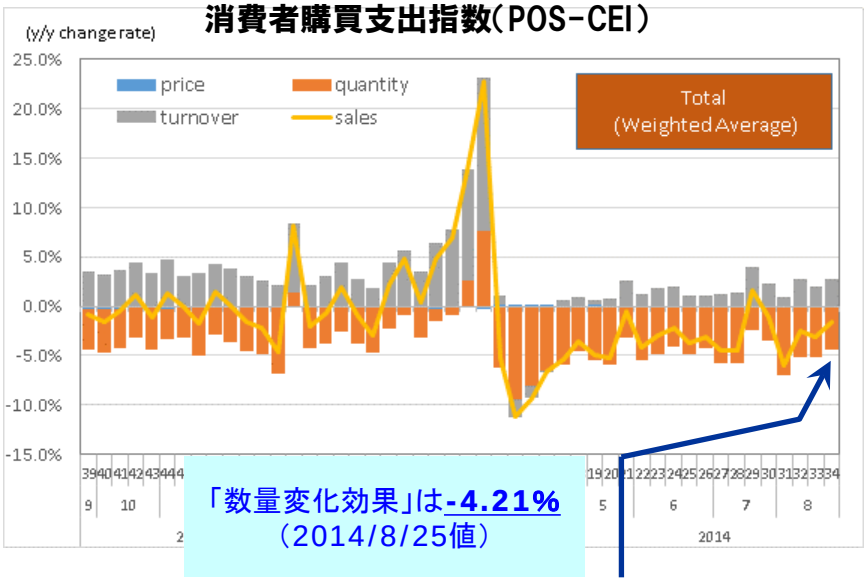


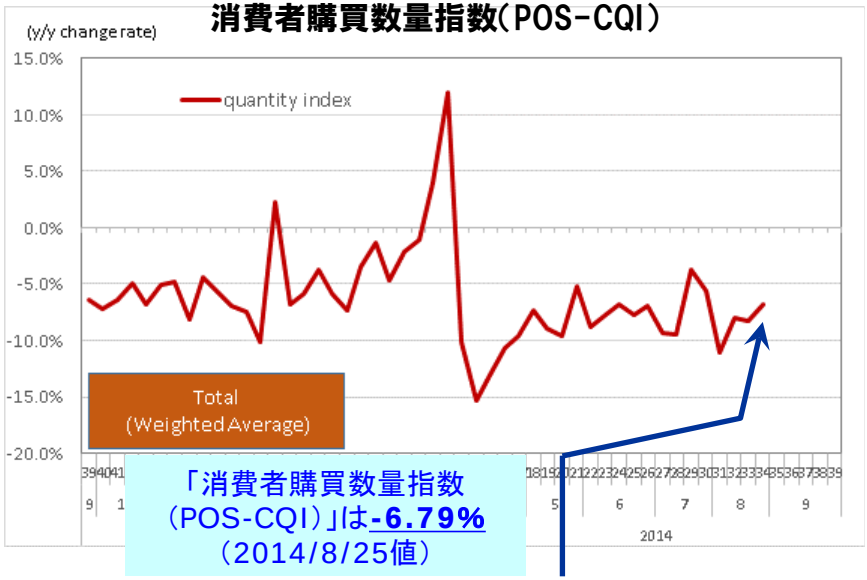
「②価格変化・数量変化・商品入替効果の寄与度」の考え方



ポイント2　公表されているグラフを見る際の留意点

- 「SRI一橋大学消費者購買指数」で公表されるグラフのうち、「消費者購買支出指数（POS-CEI）」については、「価格変化・数量変化・商品入替効果の寄与度」の数値もグラフ化されています。
- 「価格変化・数量変化・商品入替効果の寄与度」の寄与度（寄与率）は、「消費者購買価格指数（ POS-CPI）」、「消費者購買数量指数（ POS-CQI ）」、「消費者購買商品入替効果指数（ POS-CTI ）」の指数値は異なります。（寄与度（寄与率）は各指数値に係数を乗じています）。





「SRI一橋大学消費者購買指数」の指数値と「価格変化・数量変化・商品入替効果の寄与度」の寄与度（寄与率）（2014/8/25）

消費者購買支出指数（POS-CEI）：－1.34%	消費者購買価格指数（ POS-CPI）：－0.21%	消費者購買数量指数（ POS-CQI ）：－6.79%	消費者購買商品入替効果指数（ POS-CTI ）：＋7.41%
	価格変化寄与：－0.13%	数量変化寄与：－4.21%	商品入替効果寄与：＋2.81%