

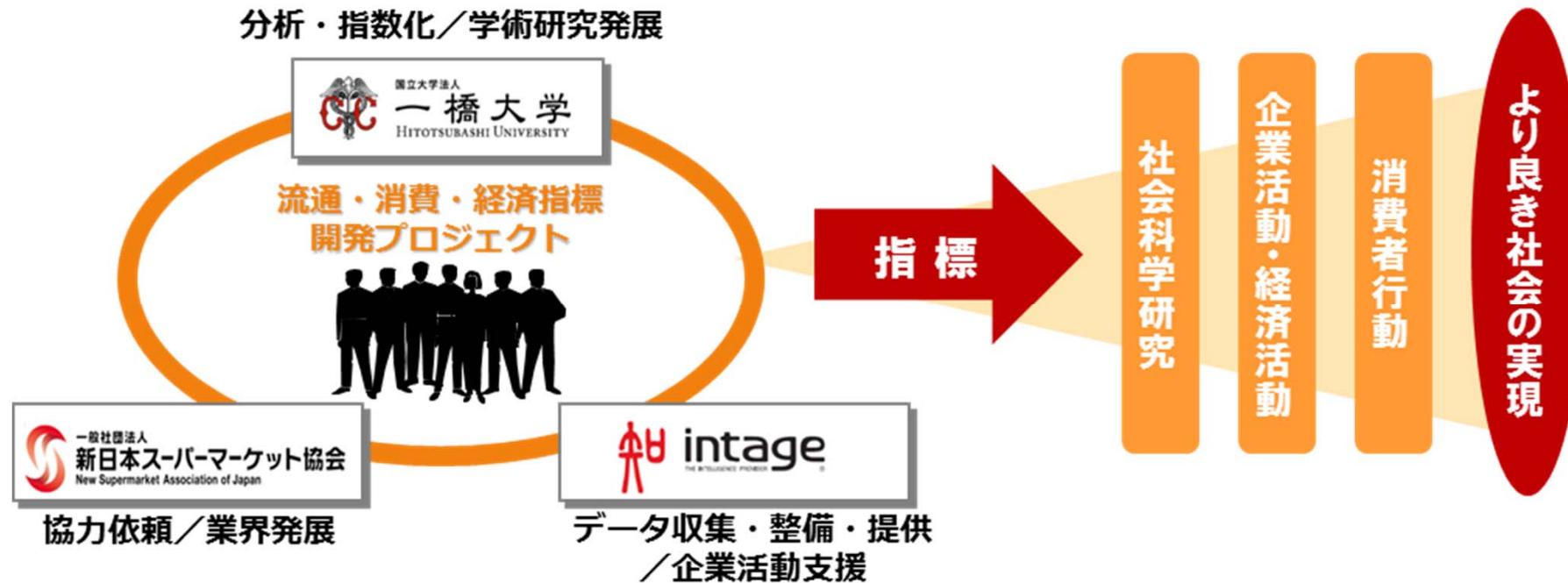


インテージ、一橋大学、
新日本スーパー・マーケット協会共同

「流通・消費・経済指標開発プロジェクト」
発足記者発表会

2014年7月10日

流通・消費・経済指標開発プロジェクト



プロジェクトの概要

- 小売業界から提供される業務データ
　= 消費者の消費・購買活動
- 「消費者購買指標」は
　刻々と変化する消費者の
　「支出」状況把握ができる指標です
- 新商品投入による消費者支出への影響・効果
　も分析可能となりました



国立大学法人
一橋大学
HITOTSUBASHI UNIVERSITY

一般社団法人
新日本スーパー・マーケット協会
New Supermarket Association of Japan

共同プロジェクトの意義

国立大学法人 一橋大学 学長
山内 進

特 徴

- 社会貢献、学術研究のための無償プロジェクト
- 従来にはない多様かつ大規模な業務用データの迅速な利用
- 店舗、調査会社、学術機関の三者が連携することによる将来の可能性

社会への意義

- 市場で必要な役割を演じる新しい経済指標、新商品効果の作成。日本におけるイノベーション活動にもつながるもの
- 誰でも自由に様々な新指標をWebサイトで入手可能。九月をめど

一橋大学のミッション

- 明治8年に商法講習所として設立
- 開校以来、一貫して産業と連携し、実学重視の校風とそのミッションに合致



国立大学法人
一橋大学
HITOTSUBASHI UNIVERSITY



一般社団法人
新日本スーパー・マーケット協会
New Supermarket Association of Japan

「スーパー・マーケット業界が 本プロジェクトに期待すること」



一般社団法人新日本スーパー・マーケット協会 会長
横山 清

小売業界発展への期待

- 2010年よりスーパー・マーケット統計調査を開始、業界統計の整備をすすめる
- 「消費者購買指數」が発表されることにより、従来はできなかつた業界動向や消費動向が把握され、業界発展への期待
- 経営者のみならず、流通小売の行政施策にも役立つことを期待



国立大学法人
一橋大学
HITOTSUBASHI UNIVERSITY

一般社団法人
新日本スーパー・マーケット協会
New Supermarket Association of Japan

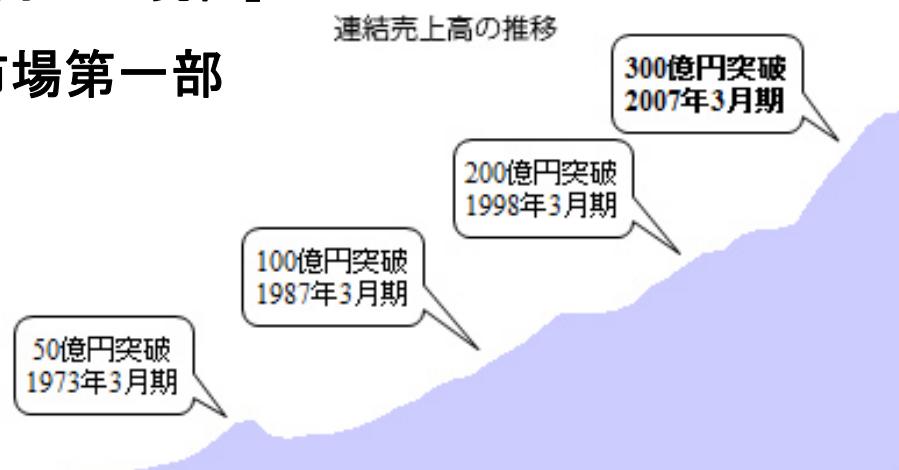
社会発展に向けた インテージの新たな取組みについて

～新しい消費者購買指數の発表にあたり～

株式会社インテージホールディングス代表取締役社長
宮首 賢治

インテージホールディングス 会社概要

社名	株式会社インテージホールディングス
英文社名	INTAGE HOLDINGS Inc.
代表取締役社長	宮首 賢治
創業	1960年(昭和35年)3月
資本金	16億8,140万円
連結売上高	425億円 [2014年3月期実績]
連結従業員数	2,527人 [2014年3月31日現在]
上場市場	東京証券取引所市場第一部



INTAGE Group



インテージはグループ各社と緊密に連携し、各社の持つ専門性・ユニークネスなシナジーを追求しています。インテージグループは、この、他に類をみないコラボレイティブでインタラクティブなバリューチェーンの形成を通じ、お客様のご期待に応えてまいります。

【国内】

株式会社インテージホールディングス
株式会社インテージ
株式会社アスクレップ
株式会社インテージリサーチ
株式会社インテージテクノスフィア
株式会社インテージ・アソシエイツ
株式会社アンテリオ
株式会社医療情報総合研究所
株式会社プラメド
株式会社アクセス・ジェーピー

【海外】

INTAGE CHINA Inc.
INTAGE (Thailand) Co., Ltd.
INTAGE VIETNAM, LLC
INTAGE INDIA Private Limited
INTAGE SINGAPORE PTE. LTD.
Consumer Search Hong Kong Limited
PT. INTAGE INDONESIA
R.S. Market Research Solutions Pte. Ltd.

【合弁会社】

株式会社ドコモ・インサイトマーケティング

インテージと小売店販売データ

SRI(全国小売店パネル調査)の主な歩み

- 1960年 全国一般用医薬品パネル調査(SDI:在庫監査)スタート
- 1980年 POSプロジェクト発足
- 1986年 薬局POSプロジェクトへの挑戦
- 1987年 小売店POSパネルの開発に着手
- 1994年 全国小売店パネル調査(SRI)スタート 1170店
- 1995年 新SDI(POS+在庫調査)スタート
- 1997年 統合SRI(2050店) SDI全店POS スタート
(その後 順次店舗数拡大)
- 2002年 SRI全店デイリーオンライン化
- 2003年 週次マーケティング提起

SRI（全国小売店パネル調査）の特長

- 日本最大のPOSデータ情報サービス
- 市場戦略・営業戦略立案のための代表性と速報性
- 拡大推計値 提供
- 全国750社、約4,000店
 - 食品、飲料、アルコール、日用品、医薬品、化粧品、ペット用品など約300カテゴリー（弊社標準分類）
 - 約100万点を対象
- 11エリア、業態別の設計
- 店舗別、JANコードごとにサマリーされたデータを毎日収集

三者共同の経緯

- 流通・小売業および消費者にとってのPOSデータの有効活用について、2012年11月より新日本スーパー・マーケット協会と協議開始
- スーパーマーケットの主力商品である、生鮮食料品の販売データを加えた経済指標を共同で作成することに両者合意
- 日本有数の経済・商学研究機関である一橋大学に協力依頼
- 三者共同プロジェクト設立合意

当社の考える社会的意義

- 本プロジェクトの目的は、流通・消費・経済指標の開発によって、健全な経済発展に貢献すること
- 日本最大のPOSデータを保有する、マーケティングリサーチ業界のリーディングカンパニーとして、社会的責任を果たす
- 使用データは小売業様に提供いただく業務データ
これは**消費者の消費・購買活動を示す**ものに他ならない
- 開発する指標は、物価を把握する指標も含まれる
→新たな**消費者物価指数**と言える指標



株式会社インテージ

www.intage.co.jp/



国立大学法人
一橋大学
HITOTSUBASHI UNIVERSITY

一般社団法人
新日本スーパー・マーケット協会
New Supermarket Association of Japan

本プロジェクトと 消費者購買指數について

国立大学法人 一橋大学経済研究所

経済社会リスク研究機構

阿部修人

今日お話しする内容

- プロジェクトの紹介と現在のところ得られている知見
(税率改定!!)
- 将来予定されている研究課題
- 今後のスケジュール

注意:

いまだ、膨大なデータ整理が終わっておらず、ここでの結果はあくまで試算であることに留意してください。
また、生鮮食料品、弁当、コンビニコーヒーなどは含まれていませんので、それらを含んだ売上情報とは一致しません。
ここでの情報は全て「税抜き」です。

本プロジェクトにおける一橋大学の役割

- 新日本スーパー・マーケット協会およびインテージと共同で、日本の小売店における様々な情報の収集に協力
(貴重なデータと労力の無償提供に感謝しております)
- 大規模データの処理が可能なサーバーシステムを設置し、他大学を含む研究グループを結成、日本の消費、販売、新規商品開発、流通、価格等に関する研究を推進
- 成果の社会還元の一貫として、経済指標を作成し公表

消費税率改定と消費

- 4月1日の税率改定は昨年秋に決定。その前からも議論されており、多くのメーカー、小売店、および家計は準備が可能
 - 予想される駆け込み需要とその反動に対し、どのような対応がされたのか？
 - 業態ごとで大きな変化があるのか？
 - 日本経済全体ではどの程度の影響があったのか？
- すなわち、税率改定とはなんだったのか、それを把握できる指標を作成したい

支出(売上)変化率の分解

- 日本全体の支出の変動とその要因を知りたい
- スーパー、コンビニ、ドラッグストアなどでの支出を日本全体で集計
- 昨年の同じ週からの支出(売上)の伸び率を分解

$$\frac{S_t - S_{t-1}}{S_{t-1}} \approx \left(\frac{S_{t-1}^C}{S_{t-1}} \right) \left(\frac{\Delta P_t^C}{P_{t-1}^C} + \frac{\Delta Q_t^C}{Q_{t-1}^C} \right) + \left(\frac{S_{t-1}^O}{S_{t-1}} \right) \frac{S_t^N - S_{t-1}^O}{S_{t-1}^O}$$

$$\Delta \text{支出(売上)} = \Delta \text{価格} + \Delta \text{数量} + (\text{新商品の売上} - \text{消滅商品の売上})$$

△価格: 既存商品の値上げ、値下げの効果

△数量: 既存商品の販売個数の変化

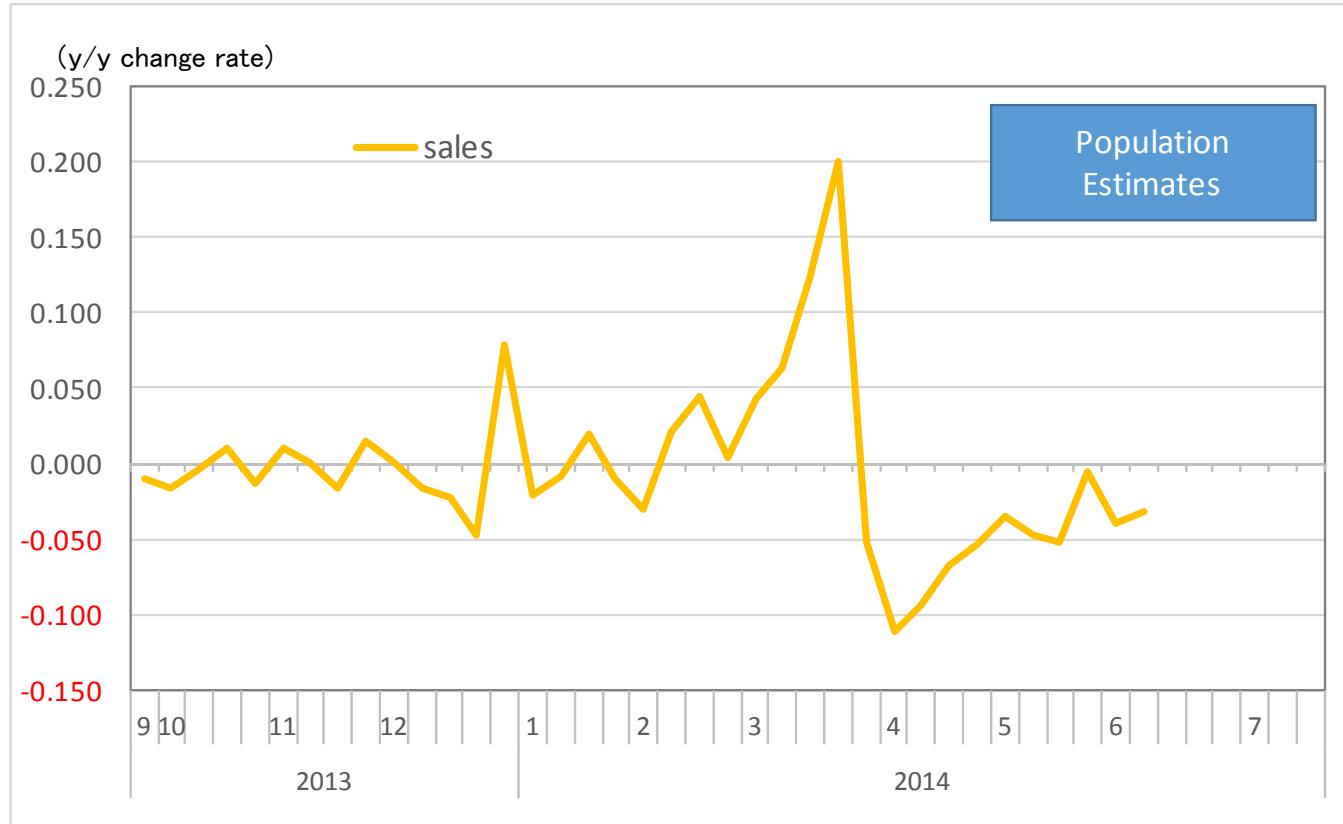
最後の項: 新商品(Turnover)の効果

- 右辺の第二、第三の項が家計にとっての実質的な変化
- **数量と新商品効果** (Turnover)は、従来にはない新しい指標
特に、新商品効果は、POS(SRI)ならではの貴重な情報

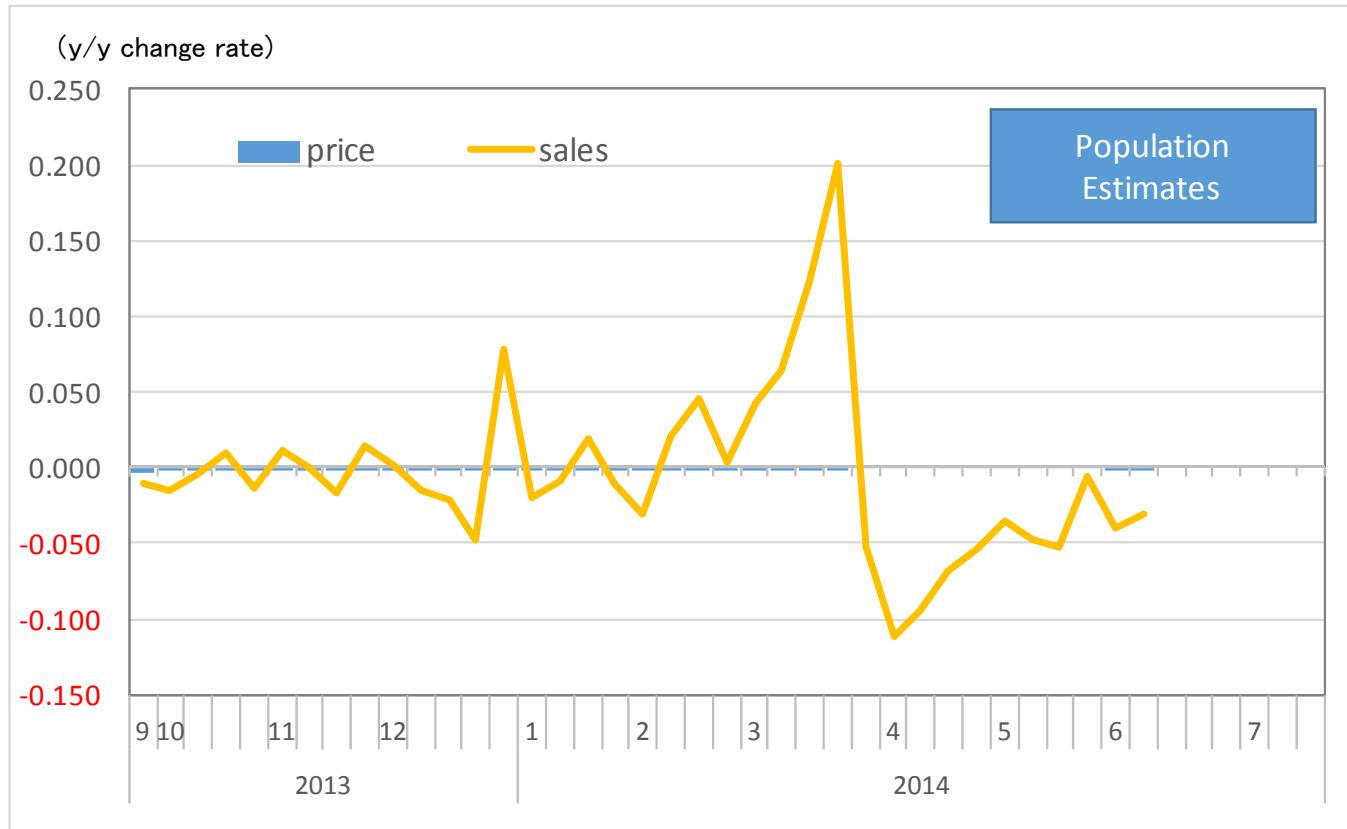
新商品効果

- 知る限り、世界で初めての指標
- もしも、商品の需給バランス調整に、価格ではなく、商品そのものを入れ替えてしまう(売れない商品はたたき売りするのではなく、廃棄して次の商品にかける)のであれば、商品の入れ替えは極めて重要な情報
- 新商品の開発には多大なコストも必要。背景にイノベーション活動
- 実際、新商品効果は支出増減のかなりの部分を占める

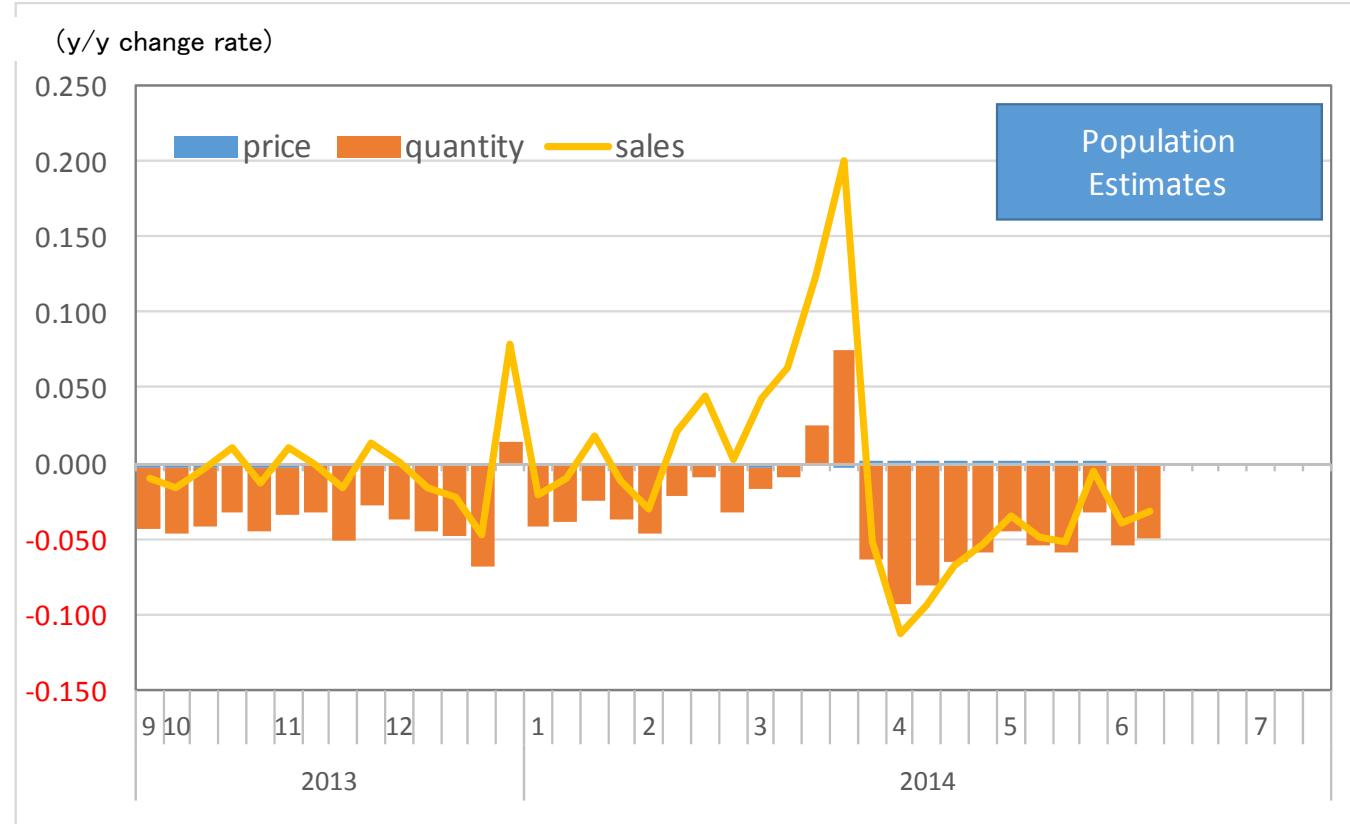
日本全体の支出(売上)変動とその分解



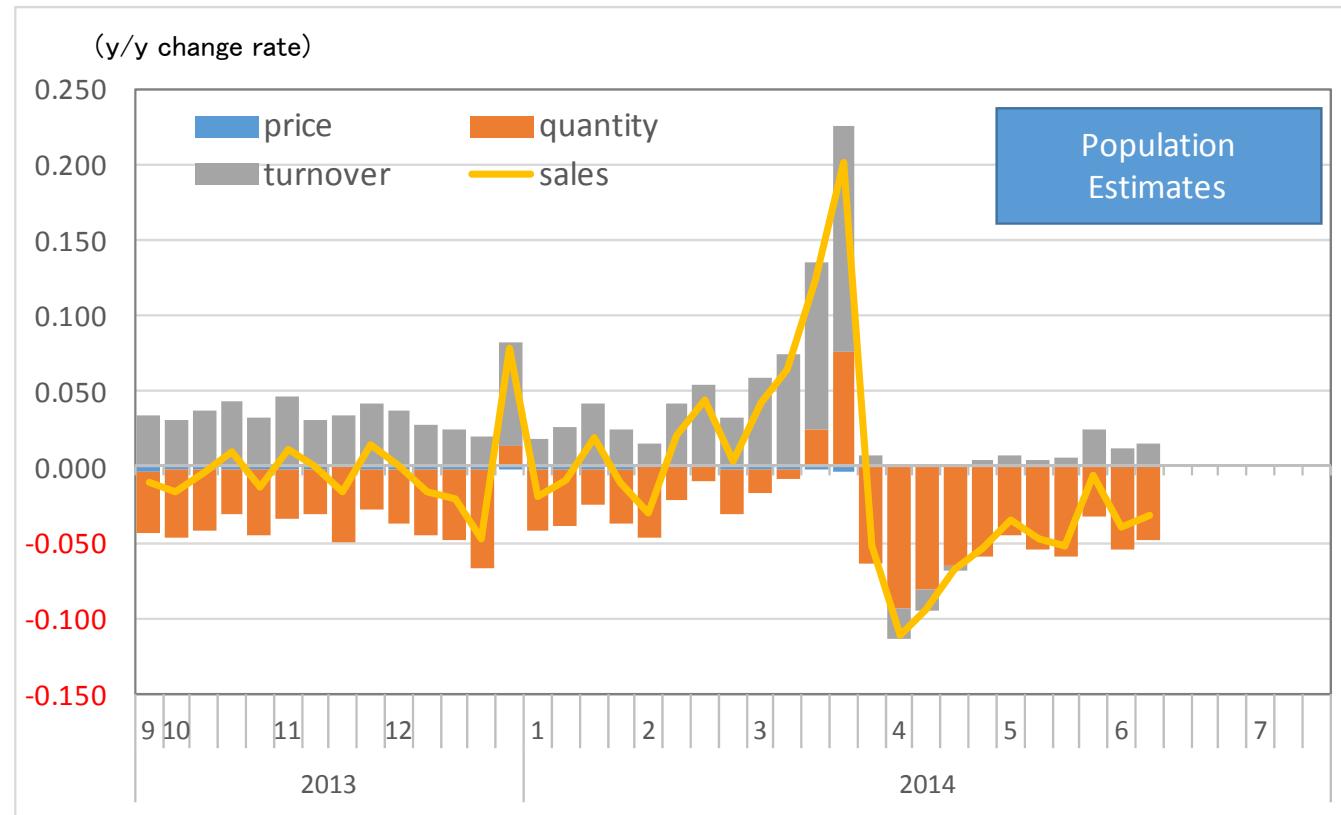
日本全体の支出(売上)変動とその分解



日本全体の支出(売上)変動とその分解

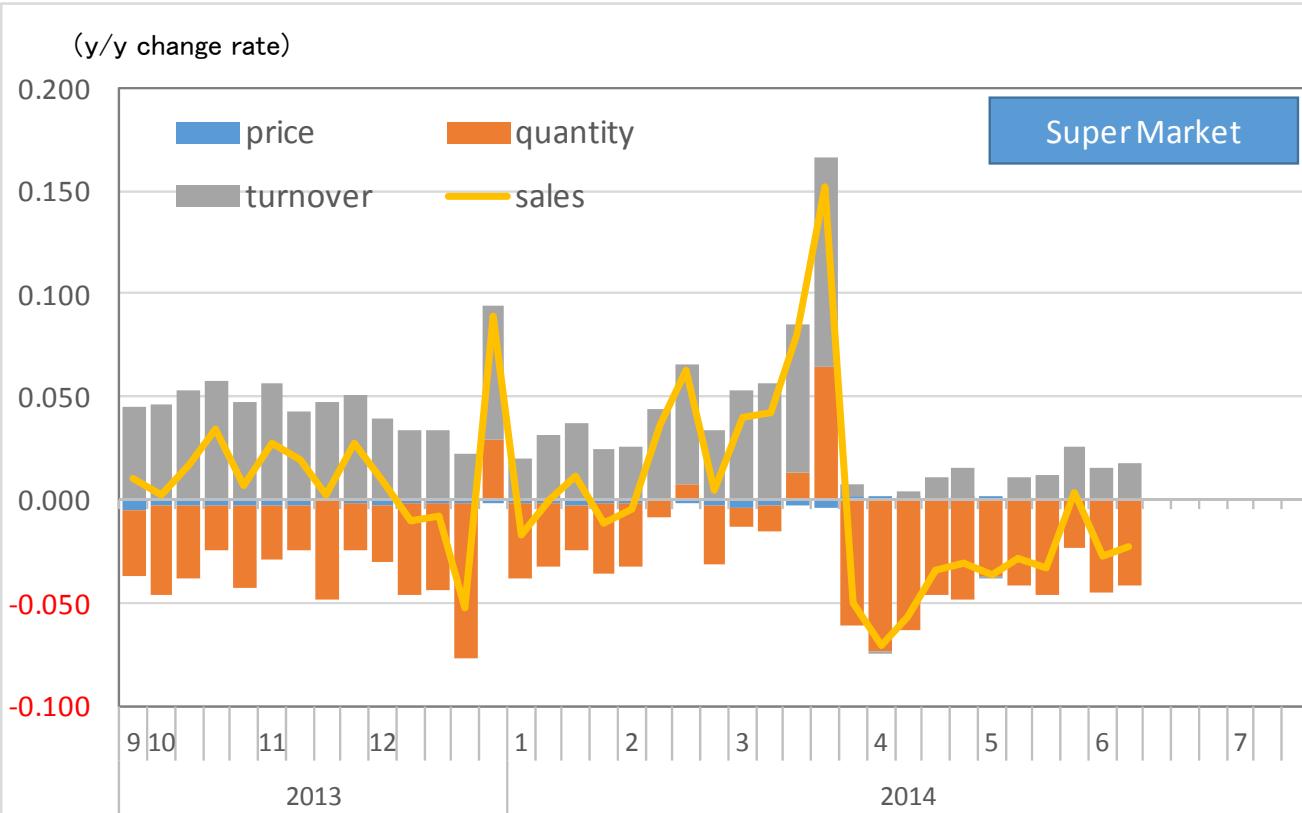


日本全体の支出(売上)変動とその分解



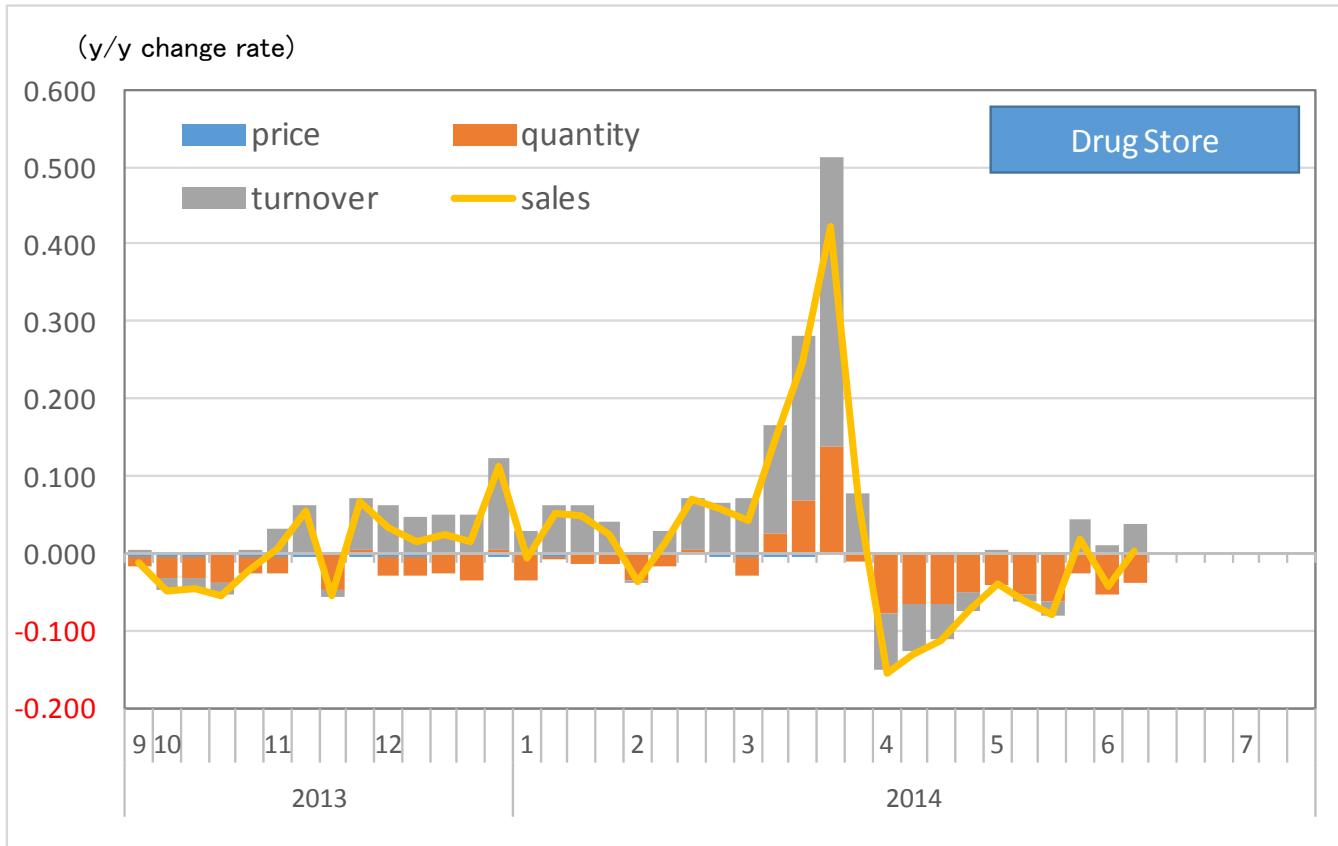
- 税率改定直前の新商品効果が非常に大きく、支出増大のほとんどを説明している。
- 数量も直前の一週間に關してはかなり大きい。
- 税率改定後には、新商品効果、数量ともに大きく落ち込む。6月第2週の段階では、まだ昨年秋のレベルに戻っていない。

スーパー マーケット



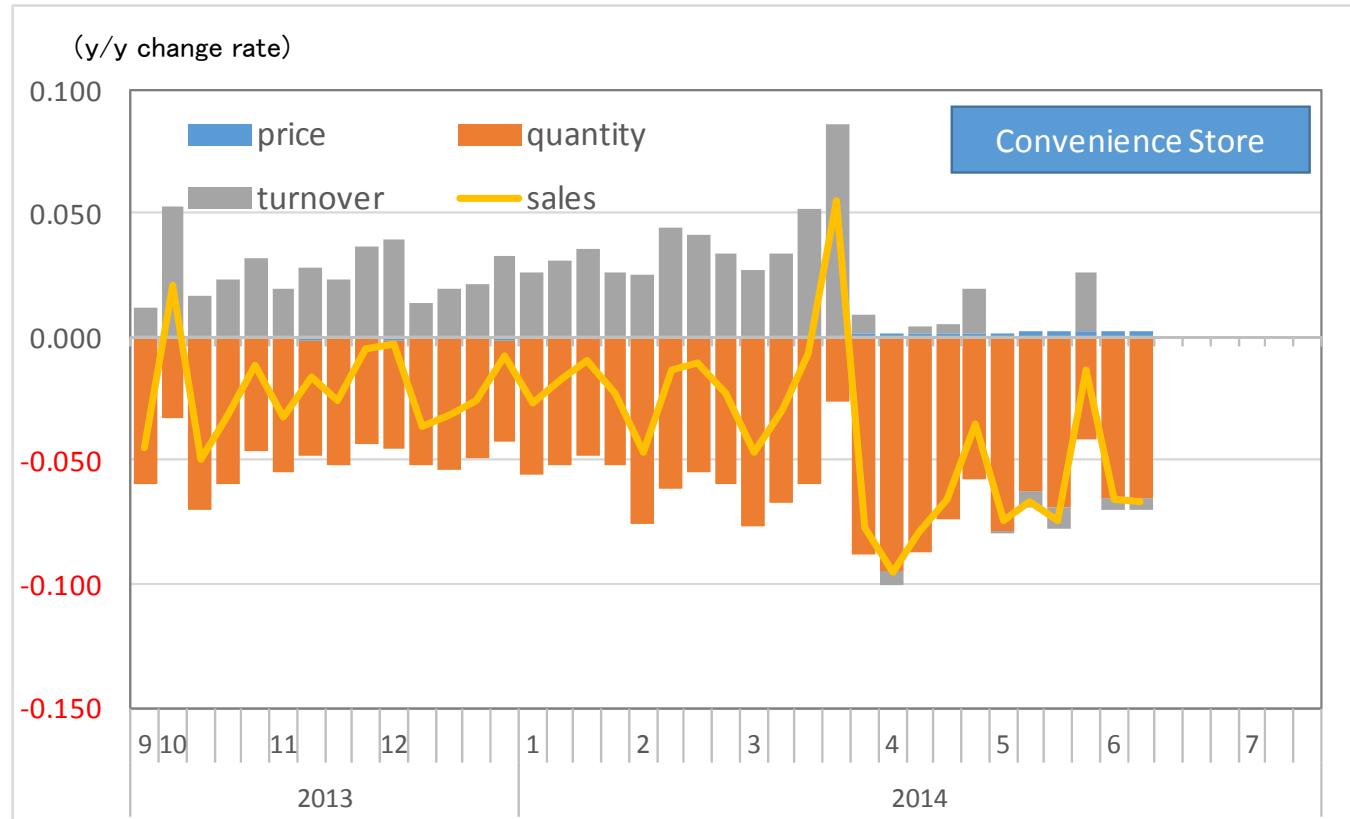
- 平時では、毎週5%弱の新商品効果が生じ、既存商品の数量の低下を補填し、支出はほぼ安定
- 3月の駆け込み需要の際、数量は大きく増加したが、それでも新商品効果の方が大きい。価格効果はごくわずか(しかもマイナス)
- 税率改定後は、新商品効果が小さくなり、数量の落ち込みが大きい

ドラッグストア



- 駆け込み需要が非常に大きい(約50%の上昇!!!保存可能な商品が多いから?)
- 3月の駆け込み需要の際、数量は増加したが、それよりも新商品効果の方が大きい(売上増加のほとんどは新商品効果)
- 税率改定後は、新商品効果が小さくなり(マイナス!)、数量の落ち込み大

コンビニエンスストア



- 他の業態に比べ、3月の駆け込み需要の影響は少ない
- 他の業界と大きく異なる(弁当、生鮮、及び最近好調のコンビニコーヒーを除いているので支出変化は過少になっている可能性大、全体的に3-4%かさ上げが必要かも)
- 4月以降の新商品効果と数量の落ち込みが目立つ

経済学者がこの図をみると

- 新規商品への支出が需給調整に与える影響が甚大!!!
市場均衡とはなんだろう?
- 税率改定前の大規模な新規商品の登場は、メーカーにとってどの程度負担だったのだろうか?大規模なイノベーションを促進したのか?それともタイミングを変えただけか?
- 改定後の数量と新商品効果の落ち込みは、その前の上昇よりも大きく見える。いつまで続くのか?
- 今回大量に登場した商品は、通常期の新商品と異なるライフスパンがあるのか (無理して新商品を作っていないか?)
- (もしもあれば)来年予定されているさらなる税率改定に際し、もう少し、駆け込み需要とその反動を抑えるような工夫はできないか?
(経済学者は波乱万丈よりも安定を好みます)

現在予定されているその他の研究課題

- 価格と数量変化の動き方から、マクロショックの特徴（需要ショックと供給ショック）を調べられないか？
- 新規商品の登場と退場の回転は、マクロ経済にどのような影響を与えているのか？
今までほとんど考慮されてこなかったが、この図をみるととても重要
- 業態ごとの大きな差異はどこから生じているのか？
地域間での差は？

今後のスケジュール

- 9月を目標に、今日お見せした指標を一橋大学経済研究所、経済社会リスク研究機構のWebサイトで公表予定
- 毎週1回(2週間後)の公表を目標に頑張っています
- 生鮮食料品情報も入れた指標作成も近いうちに開始したい

もしも数式に興味があったら

- t 期の支出(売上)は

$$S_t = S_t^C + S_t^N$$

- $t-1$ 期の支出(売上)は

$$S_{t-1} = S_{t-1}^C + S_{t-1}^O$$

- $t-1$ 期から t 期の支出(売上)変化率は次のように分解される

$$\begin{aligned}\frac{S_t - S_{t-1}}{S_{t-1}} &= \frac{(S_t^C + S_t^N) - (S_{t-1}^C + S_{t-1}^O)}{S_{t-1}} \\ &= \frac{S_t^C - S_{t-1}^C}{S_{t-1}} + \frac{S_t^N - S_{t-1}^O}{S_{t-1}} \\ &= \left(\frac{S_t^C}{S_{t-1}}\right) \frac{\Delta S_t^C}{S_{t-1}^C} + \left(\frac{S_{t-1}^O}{S_{t-1}}\right) \frac{S_t^N - S_{t-1}^O}{S_{t-1}^O}\end{aligned}$$

- すなわち、
 t 期の支出(売上)伸び率

$$\begin{aligned}&= t-1 \text{期の支出(売上)に占める継続商品への支出ウェイト} \\ &\quad \times \text{継続商品への支出(売上)伸び率} \\ &+ t-1 \text{期の支出(売上)に占める消滅商品への支出ウェイト} \\ &\quad \times (\text{消滅商品に対する新規商品売上の比率} - 1)\end{aligned}$$

数式続き

- 支出(売上)を価格と数量に分解すると、(二次以上の項は非常に小さいので無視)

$$\frac{P_t Q_t - P_{t-1} Q_{t-1}}{P_{t-1} Q_{t-1}} \approx \left(\frac{S_{t-1}^C}{S_{t-1}} \right) \left(\frac{\Delta P_t^C}{P_{t-1}^C} + \frac{\Delta Q_t^C}{Q_{t-1}^C} \right) + \left(\frac{S_{t-1}^O}{S_{t-1}} \right) \frac{P_t^N Q_t^N - P_{t-1}^O Q_{t-1}^O}{P_{t-1}^O Q_{t-1}^O}$$

- 変数の説明

S_t : 期の支出(売上).

S_t^C : t 期の支出(売上)の内、 $t-1$ 期にも存在した商品への支出(売上)

S_{t-1}^C : $t-1$ 期の支出(売上)の内、 t 期にも存在した商品への支出(売上)

S_t^N : t 期の支出(売上)の内、 $t-1$ 期に存在しなかった商品への支出(売上)

S_{t-1}^O : $t-1$ 期の支出(売上)の内、 t 期に存在しなかった商品への支出(売上)

P_t^C : 継続商品の価格

Q_t^C : 継続商品の数量

P_t^N : 新規商品の価格

Q_t^N : 新規商品の数量

P_t^O : 消滅商品の価格

Q_t^O : 消滅商品の数量



国立大学法人
一橋大学
HITOTSUBASHI UNIVERSITY

一般社団法人
新日本スーパー・マーケット協会
New Supermarket Association of Japan

今後の活動について

株式会社インテージ
阿部 真

プロジェクトの活動状況

■ 消費者購買指標の研究開発

価格・数量・商品入れ替えによる売上変化要因分析

業態別・地域別・カテゴリー別売上差異考察

さらなる税率改定による購買影響予測

新規商品のマクロ経済への影響予測等

■ 生鮮食料品のデータ整備

生鮮食料品データの収集とコード化

マスターデータの整理

※今後の予定

新しい切り口での生鮮食料品の消費者購買指標の開発

プロジェクトの今後の活動

7月10日

- プロジェクトサイト(インテージ内)の公開
プロジェクトの概要や発表会内容の掲載

9月

- 新指標:消費者購買指標の説明会開催(インテージ主催)
- 消費者購買指標の公表予定(一橋大学経済研究所内)
- 新指標によるスーパー・マーケットの売り上げ変化等の公表
(スーパー・マーケット統計調査月例記者会見)

10月以降

- 消費者購買指標セミナー開催予定(インテージ主催)
- スーパー・マーケットトレードショー出展予定



国立大学法人
一橋大学
HITOTSUBASHI UNIVERSITY

一般社団法人
新日本スーパー・マーケット協会
New Supermarket Association of Japan

質疑応答





**本日はご来場いただき
誠にありがとうございました**