

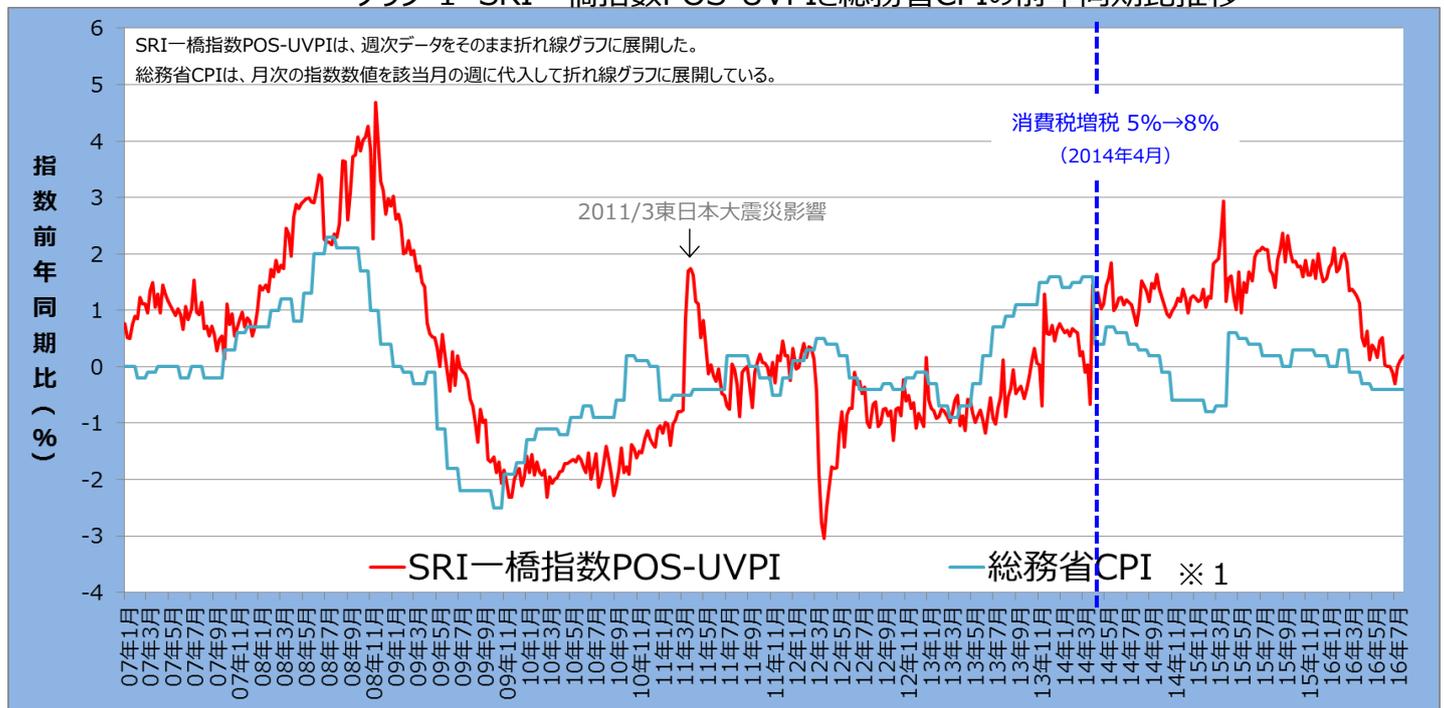
SRI一橋大学消費者購買単価指数(POS-UVPI)と消費者物価指数(CPI)の比較

株式会社インテージ、国立大学法人一橋大学、一般社団法人新日本スーパーマーケット協会による流通・消費・経済指標開発プロジェクトが開発した、SRI一橋大学消費者購買単価指数（以降、略称は「SRI一橋指数POS-UVPI」）と、総務省統計局による消費者物価指数（以降、略称は「総務省CPI」）を品目別に比較した。今回は、一部品目の事例を紹介したい。

※文中の指数の計算根拠の価格は全て税抜価格

1. 両指標の調査設計比較および指標数値の差異の要因について

グラフ-1 SRI一橋指数POS-UVPIと総務省CPIの前年同期比推移



グラフ-1では、総務省CPI/類・品目総合（水色）と、SRI一橋指数POS-UVPIの/業態計・たばこを除く（赤色）の両指標のトレンドを比較した。総務省CPIは、消費財に留まらず原油価格、家賃他サービス価格を含み、一方、SRI一橋指数POS-UVPIは、スーパー、ドラッグストアで販売される加工食品を中心とした品目が集計対象となっていることが、両指標の差異の主たる要因である。

表-1 SRI一橋指数POS-UVPIと総務省CPIの調査設計概要比較

名称	SRI一橋大学消費者購買単価指数 POS-UVPI	総務省統計局 消費者物価指数 CPI ※2
主管	株式会社インテージ 国立大学法人一橋大学 一般社団法人新日本スーパーマーケット協会	総務省統計局
更新サイクル	週次 (翌々週月曜日更新/一橋大学経済研究所HP公開)	月次
対象品目	加工食品、飲料、日用雑貨、市販薬 (生鮮食料品、弁当、カウンターコーヒー等の情報は除く)	消費生活の上で重要な品目（消費財、サービス、持家の帰属家賃など）
	ソースマーケティングされ小売店の店頭で販売されている製品	一部品目は商標指定 * 1 (品目ごと・地域ごとに基本銘柄を設定) * 2
	約150品目 (約40万SKU)	585品目
対象店舗	日本全国のGMS、スーパー、コンビニ、ドラッグストア 約4,000店舗 (インテージ小売店パネルSRIのPOSデータ収集店舗)	全国167市町村の各価格調査地区内で販売数量 又は従業者規模等の大きい店舗の順に、価格取集数 に応じた約27,000店舗を選定
新商品	SKU単位でのフォロー	品目を代表する銘柄をフォロー
特売データ	含む	各品目の代表的な価格による、毎月の変動をとらえることを 目的とし短期間の特売は除外

*1 商標指定の例：マヨネーズ→キューピー、カレールウ→バーモント、チョコレート→明治又はロッテ、ジャム→アヲハタ等

*2 基本銘柄：一般消費者が最も多く買っている商品という観点から、代表性、市場性、継続性を考慮し設定

表-1では、SRI一橋指数POS-UVPIと、総務省CPIの調査設計概要を比較した。
 SRI一橋指数POS-UVPIは、週次のPOSデータをもとに集計され、結果の更新も週次単位である。総務省CPIは月次サイクルのデータとなっている。対象品目数や調査対象店舗数などは、SRI一橋指数POS-UVPIが総務省CPIと比較して少ない。一方、品目ごとのSKU数では、SRI一橋指数POS-UVPIが総務省CPIよりも多く、これは、前者が品目として対象とした全てのSKUを集計対象としているためである。

表-2 SRI一橋指数POS-UVPIと総務省CPIの品目別データの比較

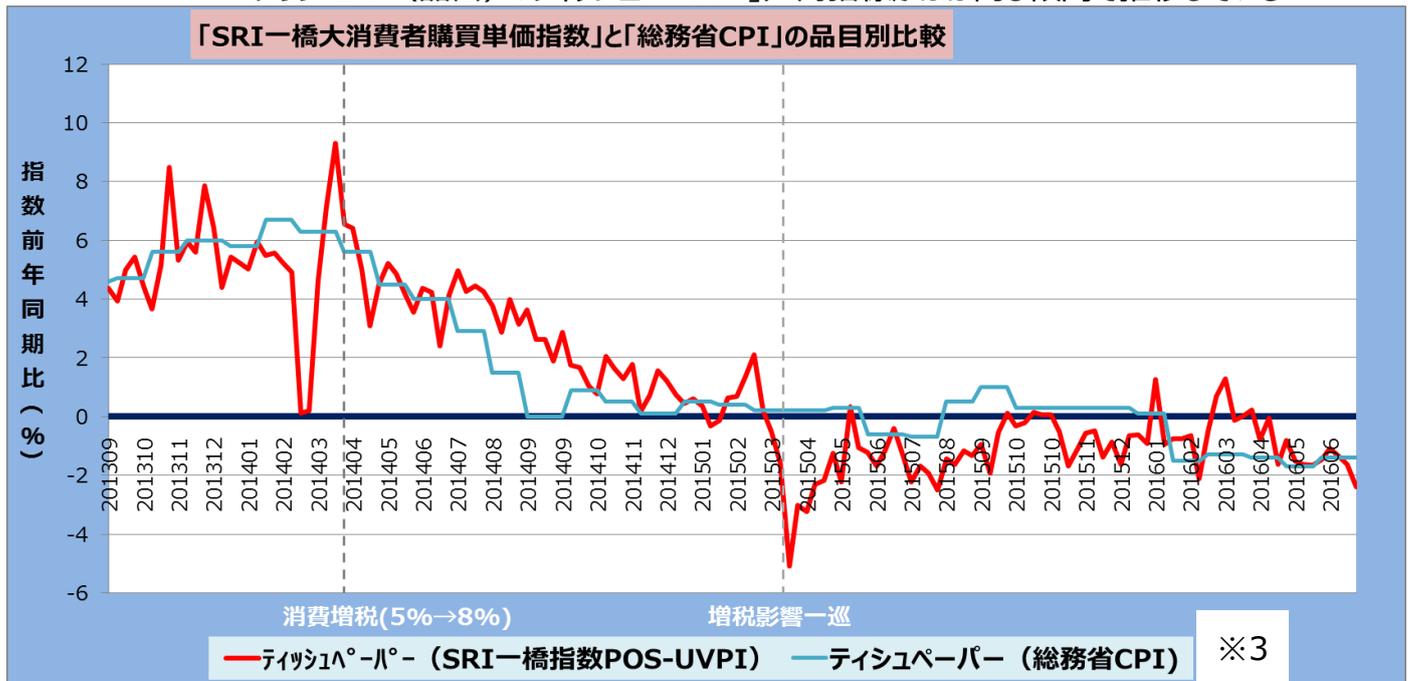
比較結果	要因説明
同じ傾向で推移している	対象としている銘柄が品目の動きを代表している。 新製品も基本銘柄と同じような商品構成となっている、または、品目全体の物価の傾向を変化させるまでには至らない影響範囲での変動となっている。
傾向に差異が生じている	基本銘柄以外の商品の販売構成比が高い。 新製品の販売状況が影響している。 対象アイテム、期間を変えての特売が影響している。

* SRI一橋指数POS-UVPIの単価指数の前年同週比と、総務省CPIは、品目別の価格指数前年同月比推移を比較した。

上記の表-2では、両指標の指数数値の比較結果と差異の要因をまとめている。
 品目の中で、主力の定番商品の構成比が高い、もしくは、競合製品も主力品と同じような商品構成、価格で販売されている場合は、両指標の差異は小さい傾向が見られ。
 品目内で、従来とは価格帯の異なる新製品が投入される、銘柄間の商品構成、販売動向に変化が生じる、特売の打たれ方が変わるなど、市場に変化が生じている場合は、両指標の傾向に差異が生じる可能性が高くなる。

2. 品目別データの比較

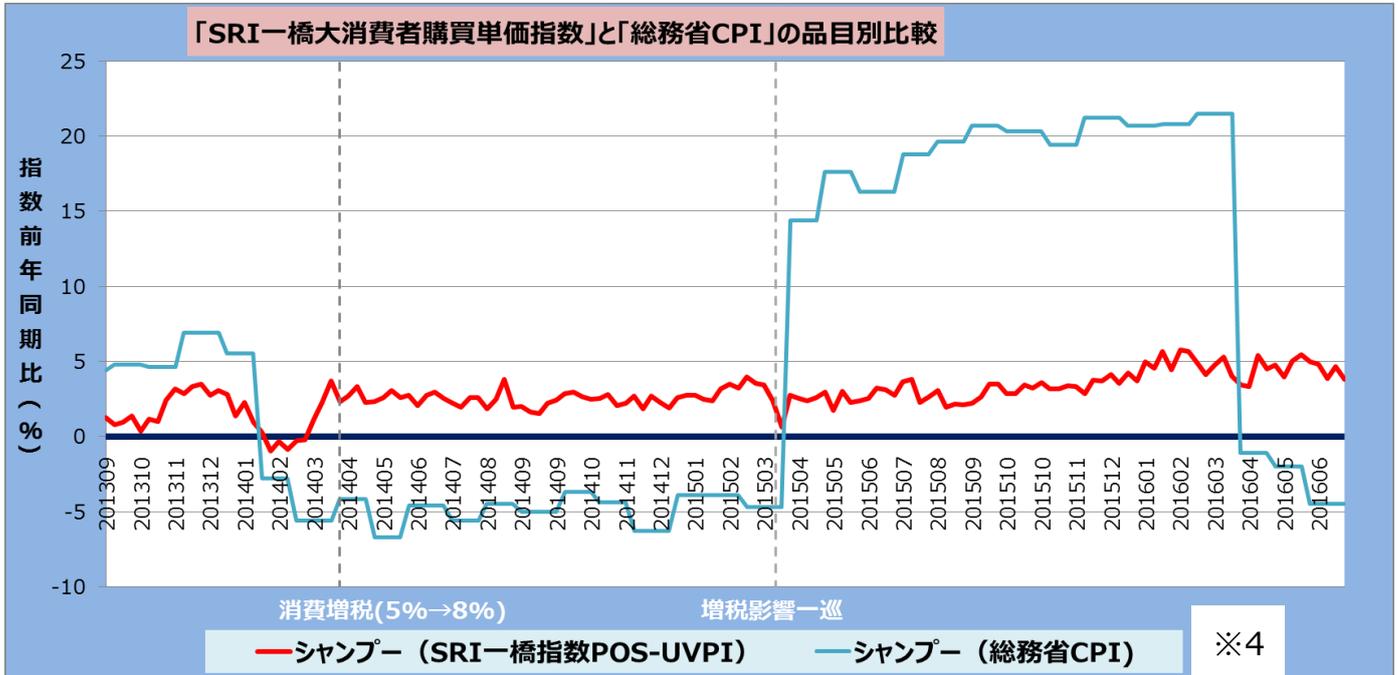
グラフ-2：（品目）「ティッシュペーパー」／両指標がほぼ同じ傾向で推移している



品目別には、2013年9月からの推移を比較した。

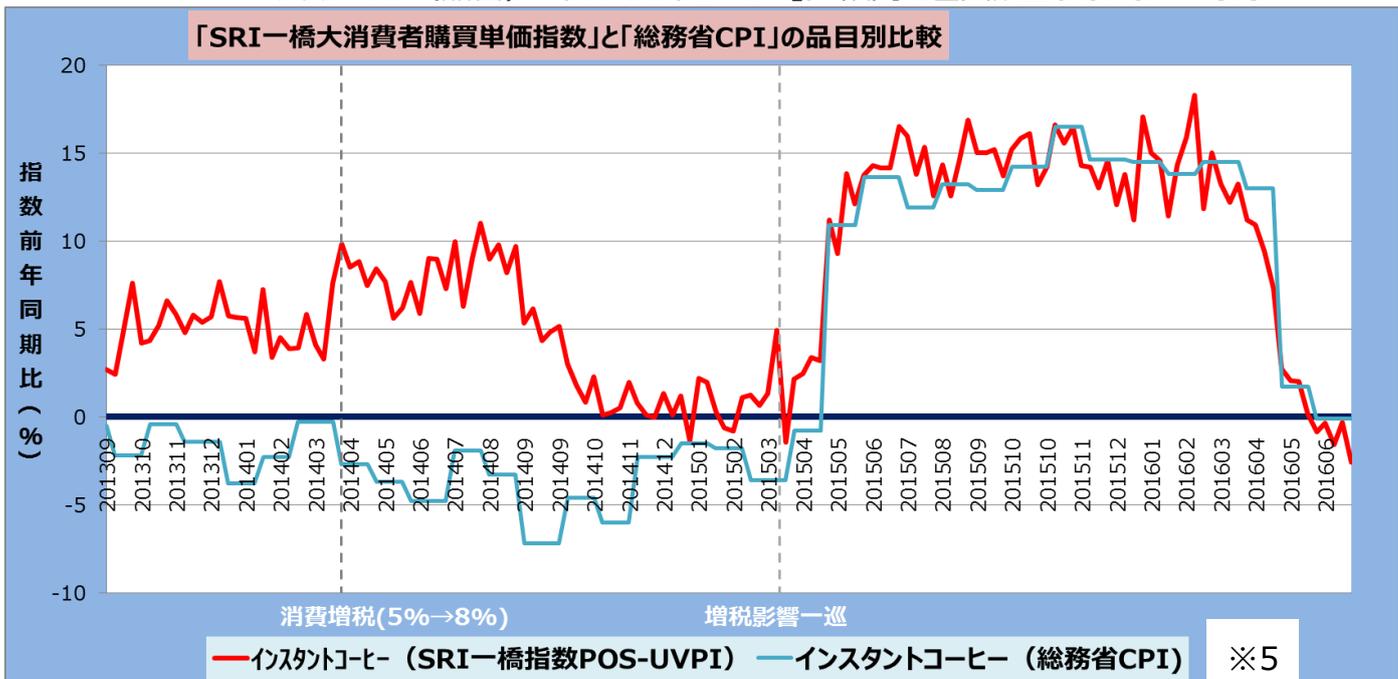
2つの指数を重ねた場合、概ね傾向が一致し、大きな差異が現れない品目のひとつがティッシュペーパーである。
 ティッシュペーパーは2012年末頃に単価の底があり、以降は2014年の春先まで単価の上昇が続いた。総務省CPIの調査対象は3ブランドだが、価格上昇は一部のブランドだけではなく、品目全体に共通の事象なので、全ブランドを調査対象としているSRI一橋指標POS-UVPIと同傾向になっている。

グラフ-3：（品目）「シャンプー」／傾向に差異が生じている



2つの指数に差異が見られた例のひとつが、シャンプー。上記のグラフを見ても分かる通り、総務省CPIは2015年4月から2016年3月の1年間急上昇。一方のSRI一橋指数POS-UVPIは、特に大きな変化は見られない状況であった。その原因を考察してみると、総務省CPIは、基本銘柄2ブランドが対象であるのに対し、SRI一橋指数POS-UVPIは、SRI一橋指数がカバーする全ブランド（3,000SKU以上）が対象で幅広い。2015年4月に基本銘柄で値上げが行われたことが、総務省CPIでの単価上昇の結果を引き起こしたと思われる。一方で、SRI一橋指数では、基本銘柄2ブランドの市場シェアはさほど高くなく、これら商品の価格上昇の、シャンプーの品目全体への影響は少ない。こういった調査対象の違いが一要因となって両者のデータの差異となって現れている。

グラフ-4：（品目）「インスタントコーヒー」／傾向に差異が生じている・一時的



インスタントコーヒーについては、2013年秋、一部製品について、製品価格は据え置きとされ、100g→90g、250g→230gといったように、製品1個あたりの容量を減じる改定がおこなわれた。両データの推移では、2014年9月前後まで、異なる傾向を示しているが、前述の新製品の影響に加え、SRI一橋指数POS-UVPIは、製品の容量単価をを指数算出のベースとしていることが、データの傾向を異なるものにしてしている一要因と推測する。一方、2015年に入り、5月以降、両指標は揃ってプラスでの推移を示している。こちらは、価格改定が、コーヒー豆の国際相場の上昇を背景に、多くの商品が揃って価格改定されたことによる影響と思われる。

まとめ

今回は、総務省CPIとSRI一橋指数POS-UVPIについて、基本設計の比較と一部品目データのトレンド推移について 比較をおこなった。総務省CPIは、消費生活全般について網羅的に補足するために対象となる品目を広くカバーし、内訳となる銘柄は 基本銘柄に限定した設計となっている。

一方、SRI一橋指数POS-UVPIは、スーパーマーケット、ドラッグストアなどで販売されている加工食品、飲料を中心にした品目構成であり、新製品を発売時点で取り込み、週次サイクルで結果を集計していくなど、短期的な変化を捉えており、総務省CPIとは異なる特徴がある。

品目別では、数値の傾向変化に差異が見られる部分もあるが、両指標の設計に起因したものであり、総務省CPI、SRI一橋指数POS-UVPIを合わせて活用することで、全体の市場の動向を様々な角度から捉えることができるのではないかな。

今回、総務省CPIとの比較分析を実施したが、これがSRI一橋指数の理解の一助となれば幸いである。

2016年10月

出典情報

文書中の総務省統計局消費者物価指数に関する記載は、以下の情報を参考にした。

※ 1, 3, 4, 5 : グラフ-1, 2, 3, 4でトレンド比較している総務省CPIの数値の引用元

<http://www.e-stat.go.jp/SG1/estat/List.do?bid=000001074278&cycode=0>

品目別価格指数 前年同月比 (1971年1月～最新月)

※ 2 : 「総務省統計局 消費者物価指数 (CPI) 」に関する情報

<http://www.stat.go.jp/data/cpi/gaiyou.htm>