



# 消費者の物価実感と物価指標

## SRI一橋大学消費者購買指数のご紹介

2016年3月7日

株式会社インテージ マーケティングイノベーション本部

副本部長 昆 孝

# 流通・消費・経済指標開発プロジェクト

リーダー

一橋大学経済研究所  
阿部修人教授



国立大学法人

一橋大学  
HITOTSUBASHI UNIVERSITY

流通・消費・経済指標  
開発プロジェクト  
2014年7月～



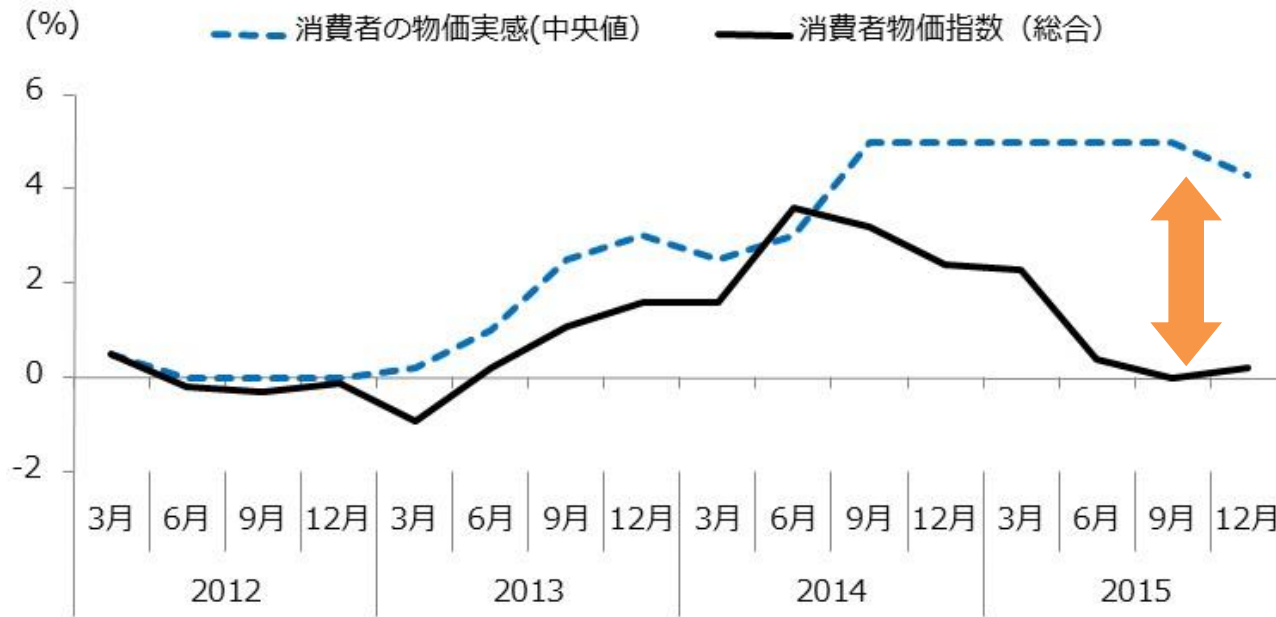
**SRI一橋大学消費者購買指数:**

**週次で 5 指数を公表**

- 支出指数 (POS-CEI)
- 数量指数 (POS-CQI)
- 価格指数 (POS-CPI)
- 商品入替効果指数 (POC-CTI)
- 単価指数 (POS-UVPI)

# 公的物価統計と消費者の物価実感

- 政府と日本銀行は、2013年1月に消費者物価指数「2%」を目標に設定し、物価指標に対する注目が集まる
- 2014年4月の消費税率8%引き上げ以降、消費者の実感と消費者物価指数の動きに**かい離がみられるようになる**
- 物価水準に差があることは珍しいことではないが、**方向がずれることは極めてまれ**

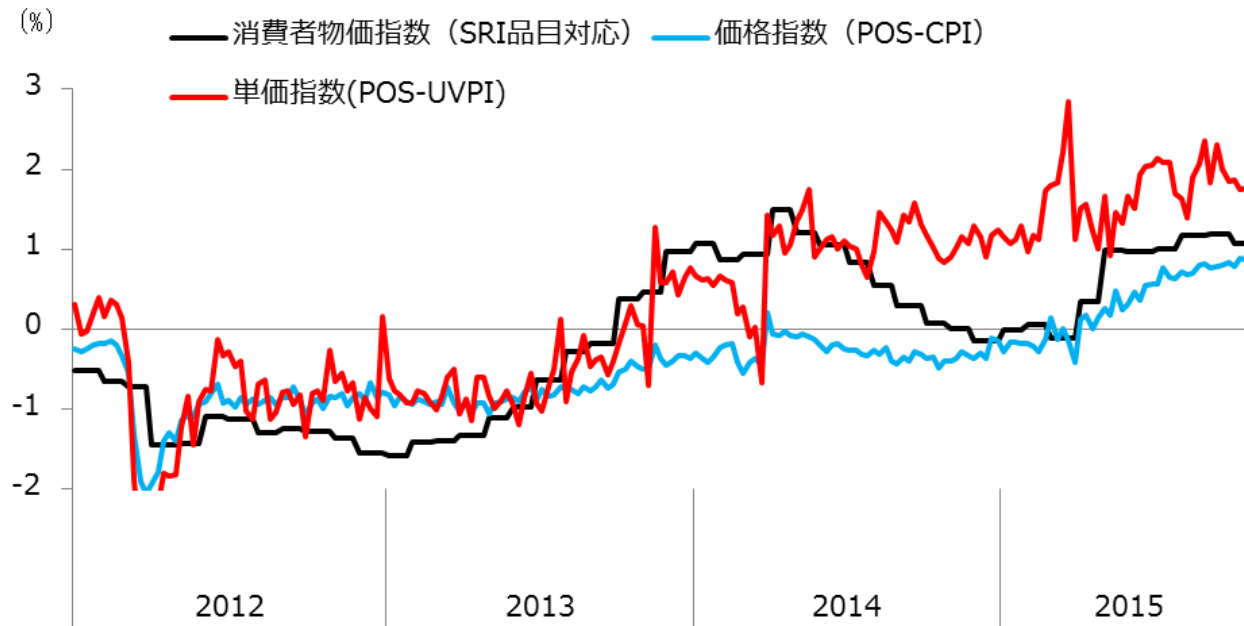


出典: 総務省「消費者物価指数」

日本銀行「生活意識に関するアンケート調査」

# SRI一橋大学 消費者購買「価格指数」・「単価指数」

- SRI品目に対応した消費者物価指数をみても、2014年4月以降に下落
- 消費者購買「価格指数」・「単価指数」は、同時期に上昇傾向、単価指数は、より消費者が実感する物価と動きが近い
- 直近ではかい離幅は縮小



出典: 総務省「消費者物価指数」をもとにSRI対象品目に絞って算出

# 消費者実感に近い物価指標を目指して

- 表示価格の変化以外に、特売や価格以外の調整（品質や容量）による**実質価格**の変化も
- 価格の変化だけでなく、同時にその購入量の変化を把握する必要
- 消費者行動の多様化により、**対象とするべき商品や店舗**も多様化

## 公式CPI (消費者物価指数)

### 大規模店舗の定番商品の 価格変化

- 原則として、長期に安定的に販売される売れ筋(基本銘柄)に限定
- 特売情報、商品間、店舗間代替の情報は含まれない。コンビニでの販売も含まれない。容量調整は行う。

## POS-CPI (価格指数)

### 既存店舗の既存商品の価格と数量の変化

- 一年前と現在の二時点が存在する継続商品に限定
- 新商品、消滅商品を見逃し、店舗間、商品間代替の情報は無い。

## POS-UVPI (単価指数)

### 商品カテゴリー単価の比較

- 現在存在する商品の容量・使用回数の単価を比較
- 一年前との差分をとることで、新商品と消滅商品、商品間・店舗間代替が情報に加わる。
- 異なる商品を比較することになるため、**商品の品質問題が発生**

# 日本銀行からも高い評価

ここで「物価安定の目標」における2%の意味について改めて吟味しておきたい。「物価安定の目標」は消費者物価指数の総合で定義され、その基調をみる上での参考計数として、日本銀行は消費者物価指数(除く生鮮食品)を政策委員会の見通しとして示してきた。  
(中略)

公式統計上の消費者物価指数と、例えば、東大・一橋大物価指数に示される日用品の値上がりによる人々の体感物価は足許乖離してきているように思われる。

販売製品の頻繁なマイナーチェンジによる企業の価格維持戦略も考慮したSRI一橋大学消費者購買単価指数については以前紹介したが、同指数は直近では前年比2%程度の上昇となっており、同指数と対象商品を合わせた消費者物価指数の伸びを上回っている。

このように人々の体感物価が統計上の消費者物価指数の伸びを上回るなかで、日本銀行が仮に公式統計上の消費者物価指数のみに着目して金融政策運営を行うと、かえって人々が過度の物価上昇を実感し、マインドや実際の消費行動に影響するなど、さまざまな歪みをもたらす可能性には十分留意する必要がある

2015年12月7日 わが国の経済・金融情勢と金融政策  
奈良県金融経済懇談会における挨拶要旨  
日本銀行政策委員会審議委員 佐藤 健裕

# 「単価指数」の考え方：3効果で構成

$$\text{単価インフレ率} = \text{価格変化効果} + \text{継続商品代替効果} + \text{新旧商品入替効果}$$

価格  
変化効果

- 継続商品の価格の変化を反映
- “変化率 > 0” → 継続商品の現在価格 > 継続商品の前年価格

継続商品  
代替効果

- 継続商品の価格の増減に対応する需要の増減を反映

新旧商品  
入替効果

- 新商品価格と継続商品、継続商品と消滅商品間の価格差を反映
- “変化率 > 0” → 新商品の単価 > 継続商品の単価、もしくは  
継続商品の単価 > 消滅商品の単価

# 単価指数の長期トレンド（2007年～）

単価指数は、リーマンショック前まで上昇、その後下落し、以降緩やかに上昇傾向をたどる

価格変化効果

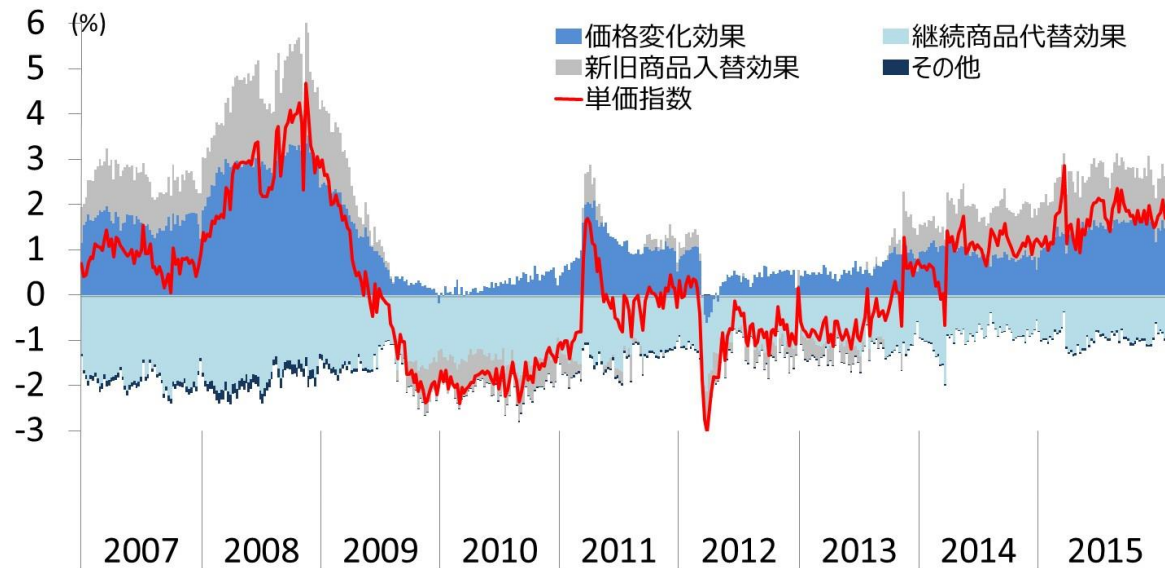
おおむねプラス→既存商品の価格は、低下しにくい

継続商品代替効果

おおむねマイナス→既存商品の販売数量は、前年を下回る

新旧商品入替効果

そのトレンドにより、プラス・マイナスに変化





# 15 6 カテゴリーの 価格変化効果と新旧商品入替効果

- 価格変化効果は、単価上昇時も下落時もマイナスになるカテゴリーは少なく、平均値では通期でプラス
- 新旧商品入替効果は、平均値で単価の上昇時にはプラス、下落時にはマイナス。ただし、カテゴリーによりばらつきは大きい

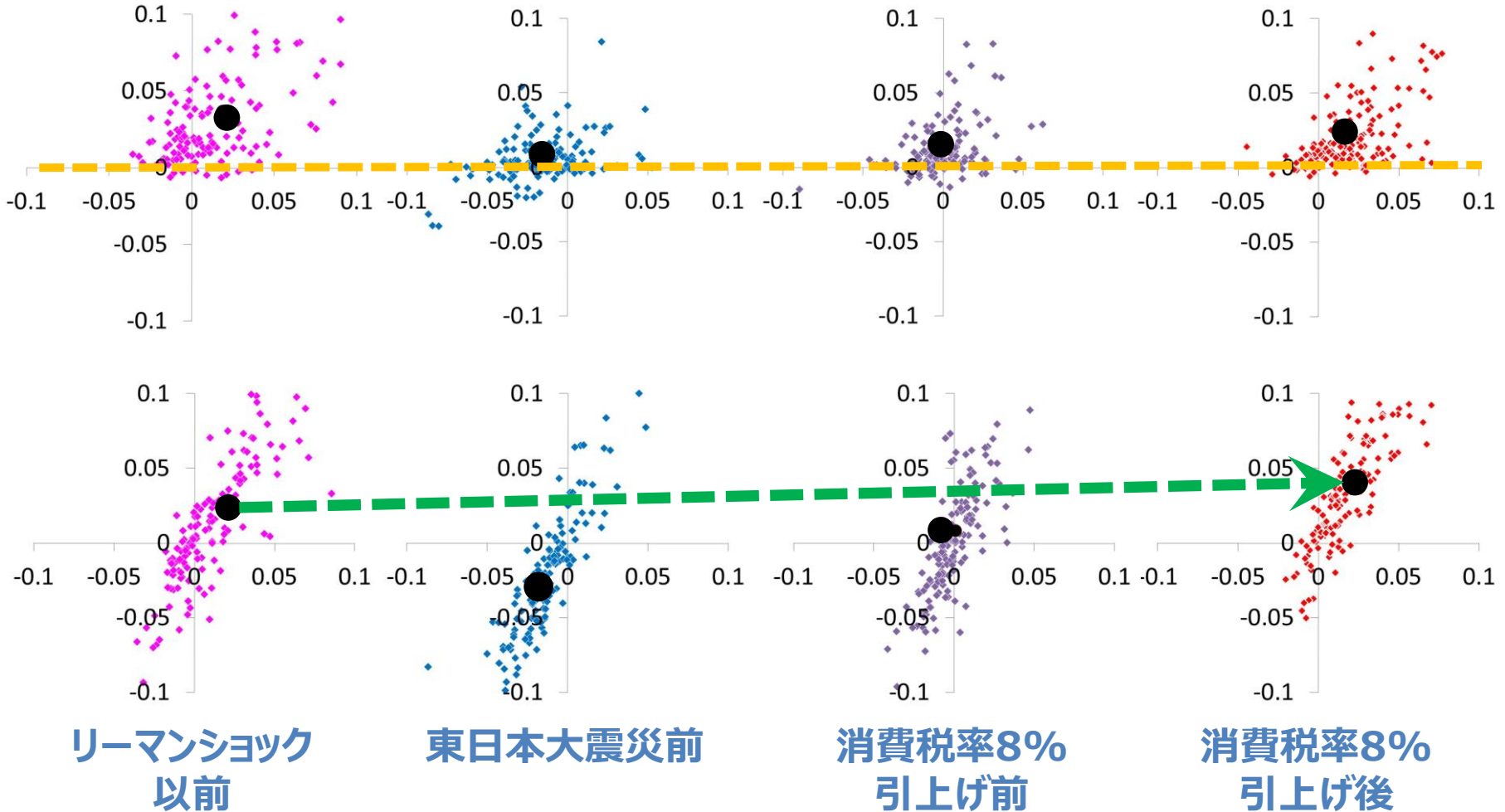
指標	リーマンショック 以前	～ 東日本大震災前	～ 消費税8% 引上げ前	消費税8% 引上げ後 ～
単価 インフレ率	0.019	▲0.016	0.001	0.020
価格変化効果	0.036	0.006	0.012	0.021
新旧商品 入替効果	0.024	▲0.028	0.008	0.040

# 単価指数構成の156カテゴリーの分布

※黒のポイントは156カテゴリーの平均

価格変化効果

新旧商品入替効果



# 新旧商品入替効果の動向に注目

- 現在の経済状況下（消費状況下）では、既存商品の価格を上昇させるより、新規に投入する商品単価の変化させることが主流に
  - 単価指数の動向は、新旧商品入替効果と関連が強まる。今後、新旧商品入替効果の動向に注目することで、物価全体の方向感が把握できる



SRI一橋大学消費者購買指数は、一橋大学のHPよりダウンロードできます。  
 今後も社会に役立つ指標を開発・提供して参ります。

## 流通・消費・経済指標開発プロジェクト



一橋大学経済研究所  
 経済社会リスク研究機構

サイトマップ | アクセス | English

Googleサイト内検索

機種の紹介 | 研究員紹介 | 研究会 | 刊行物 | SRI一橋大学消費者購買指数 | リンク

HOME > SRI一橋大学消費者購買指数 > 概要

### SRI 一橋大学 消費者購買指数

概要

POS-CEI

POS-CPI

POS-CQI

POS-CTI

POS-UVPI

#### 概要

SRI一橋大学消費者購買指数は、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、大型小売店もカバーした日本全国4000店舗のPOSデータに基づいて計算されています。SRI一橋大学消費者購買指数では、消費者の購買支出変化の価格、数量、新商品効果への分解を行う「消費者購買支出指数」、消費者購買の価格の変化をみる「消費者購買価格指数」、消費者購買の数量の変化をみる「消費者購買数量指数」、消費者購買の新旧商品交代の効果をみる「消費者購買商品入替効果指数」を公表しています。

また、2015年5月28日より、商品の容量変化や新商品と旧商品の交代が物価に及ぼす影響を反映する「消費者購買単価指数（暫定版）」を公表しています。

※支出、価格指数はいずれも消費税を含まない、税抜きの情報となっています。生鮮食料品、弁当、コンビニコーヒー等の情報は含まれていません。

POS-CEI：週次消費者購買支出指数

POS-CPI：週次消費者購買価格指数

POS-CQI：週次消費者購買数量指数

POS-CTI：週次消費者購買商品入替効果指数

POS-UVPI：週次消費者購買単価指数