

新商品の効果を考慮した 消費者購買指数と単価指数の開発

一橋大学 経済研究所 教授 阿部 修人



科学研究費助成事業(科研費)

年齢間所得格差を用いた家計消費行動と消費格差・リスクシェアリングの実証分析(2006-2008 若手研究(B))

日々マーケティングデータに基づく家計消費・労働供給の分析(2009-2013 若手研究(S))

POSデータを活用した家計別物価水準の計測と家計消費行動の分析(2015-2018 基盤研究(A))

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」(2014-)

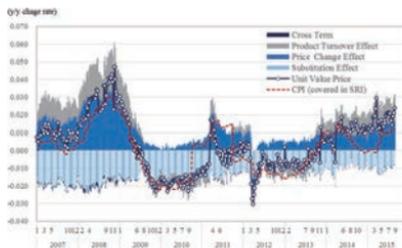


図2 単価指数の変動要因分解

灰色の領域が割高な新商品の影響、水色は主に特売の影響を反映している。近年の単価指数と標準的な価格指数間の乖離の背景には近年、特売の重要性が低下し、逆に新商品投入が増加していることがわかる。

常に化する経済全体の現状を把握するために、広範囲かつ精度の高い経済指標への需要が高まっているが、経済全体の動向を反映する高精度な統計データとなると、公表に時間がかかる問題があった。

そこで、いつ・どこで・なにが・いくつ・いくらで売れたのかをあらゆるPOSデータを、マーケティングリサーチ会社及び業界団体と連携することで、様々な業態の全国約4000店舗から収集し、家計の購買行動の実態を把握することを目的に、SRI一橋大学消費者購買指数を開発した。

これは、消費者の支出・購買価格・購買数量の分析だけでなく、新規取扱商品・既存商品・取扱中止商品の支出を区別することによって、商品入れ替えの効果も分析できる。さらに、その後開発したSRI一橋大学単価指数では、新規取扱商品と取扱中止商品の価格変化の分析も可能となった。これにより、これまで計測が難しかった新商品効果が考慮できる。

これらの指数は迅速な算出が可能で、2週間前の指数データを無償で公開し、毎週更新している。地域別、業態別の指数も公表しており、企業の経営だけでなく、行政施策にも役立つことが期待される。

(前年同环比)

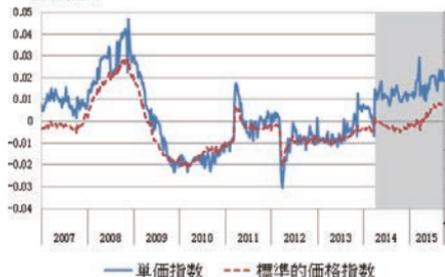


図1 乖離の進む単価指数と標準的な価格指数
2013年秋、特に消費税率改定以降、単価指数と標準的な価格指数の乖離が大きくなっている。



一橋大学経済社会リスク研究機構(左)およびインテージ社(右)のウェブサイトから無償でダウンロードできる。