

T-POINT Price Index

(TPI = Tポイント物価指数)

2015年10月9日

CCCマーケティング株式会社

カルチュア・コンビニエンス・クラブ株式会社

TPI の日次更新を開始 コンビニエンスストアと外食チェーンのデータを新たに追加

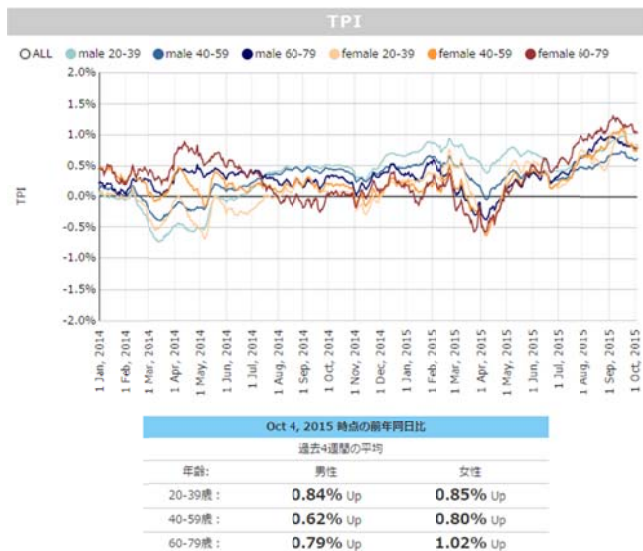
<http://www.cccmk.co.jp/tpi/>

データベース・マーケティング事業を手掛ける CCC マーケティング株式会社（以下「CCC マーケティング」）と、カルチュア・コンビニエンス・クラブ株式会社（以下「CCC」）は、東京大学大学院 経済学研究科の渡辺努研究室との共同プロジェクトとして取り組む、Tポイントのデータを活用した新たな物価指数「T-POINT Price Index（TPI=Tポイント物価指数）」（以下「TPI」）において、**日次でのデータ更新を開始**いたしました。あわせて、TPI が使用している対象データに従来の「スーパーマーケット」「ドラッグストア」に加えて、**新たに「コンビニエンスストア」と「外食チェーン」を追加**いたしました。これにより、**CPIを100%とした時のカバレッジは+7ポイントの23.4%**となりました。

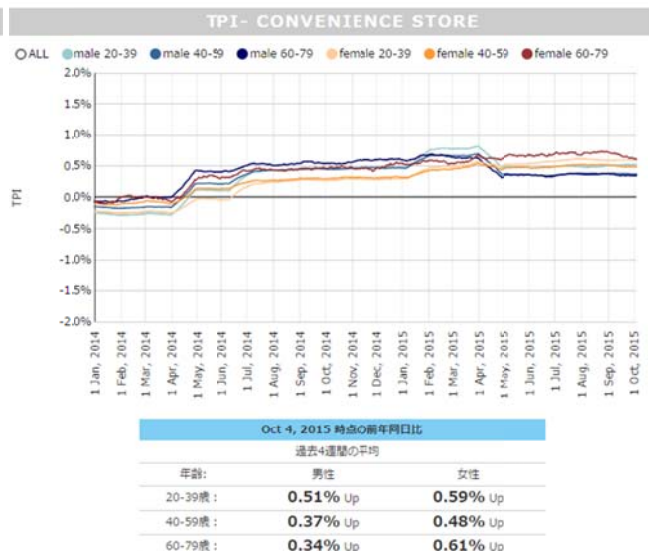
なお TPI 作成にあたって、今回、独立行政法人統計センターに研究協力の依頼をし、Tポイント提携先の商品分類を、総務省家計調査の品目分類と整合性を図る形としたことで、提携先各社のデータを品目単位で精査することができました。今後は、品目単位での指数作成も検討してまいります。

- 日次指数 <http://www.cccmk.co.jp/tpi/data1.html>
- 月次指数 <http://www.cccmk.co.jp/tpi/data2.html>

日次指数



▲ TPI 統合版（コンビニ、外食チェーンのデータ含む）



▲ TPI 業態版（コンビニエンスストア）

※「スーパーマーケット」「ドラッグストア」「コンビニエンスストア」の3業態から選択してデータを見る事が可能です。

※日次指数は3日前までのデータとなります。

TPIとは？

「消費者物価指数」(CPI:Consumer Price Index)は、経済動向を指し示す経済の体温計と呼ばれるものです。一方、TPIは日本全国のTポイント提携先を通じて日々蓄積される購買価格データをもとに集計した指数です。具体的には、日本全国で5,519万人(2015年9月末現在の名寄せ後の利用会員数)が利用し、日本全体の消費額の約2%にあたる関与売上5兆円超のTカードの購買データから得られる購買金額を、集約・集計・分析することで導き出された物価指数です。

TPIについて

現時点でTPIが使用しているデータは、Tポイント提携先の「スーパーマーケット」「ドラッグストア」「コンビニエンスストア」「外食チェーン」でTカードが関与した購買金額を収集しています。店舗エリアは、スーパーマーケットでは首都圏・九州、ドラッグストアでは関東・関西・九州が中心、また「コンビニエンスストア」「外食チェーン」では全国となります。現時点のTPIの対象としている商品数(SKU数)は、約11万点、品目は580品目のうち191品目を活用し、総務省CPIを100%とした時のカバレッジは23.4%になります。TPIの計算には、消費税を除いた金額(税抜)を使用しています。また、特売商品は特別な考慮をしていませんが、前年と今年の両期に販売履歴が存在する商品は全てTPIの集計に活用しています。なおTPIの対象としている会員の数および取引金額・利用件数は未公表ですのでご了承ください。

TPIの特徴

TPIの特徴は、「1. 性別・年代別の物価指数」を見ることができること、「2. 売値ではなく買値での物価指数」であることです。TPIの計算方法には、東大日次物価指数と同様のトルンクビスト方式を採用しています。この計算方式は、購買量の多い商品によりウエイトをかける方式で、物価指数を作成する手法の中では最も優れているとのコンセンサスが研究者の間ではあると認識しています。

渡辺 努

東京大学大学院 経済学研究科
教授

消費者物価の微細な動きを精度高く、しかもタイムリーに検出することが政策を運営するうえで重要との認識が広まっており、そのための試みが始まっています。私たちが2013年に始めた「東大日次物価指数」もそのひとつです。米国ではMITの研究者やGoogleの研究チームが日次で物価を配信しています。

TPIの第1の特徴は、商品の「値札」情報ではなく「購買履歴」情報を用いていることです。政府の物価指数は調査員が集めた値札情報に基づくものですが、値札情報には売れていない商品の価格も混じるという難点があります。TPIは、レシートデータを用いることで、売れ筋商品の価格を的確に捉えることができます。

第2に、TPIは「売る価格」ではなく「買う価格」を計測しています。消費者物価は、その名が示すとおり、「消費者」が購入する価格を表現する指数であるべきです。TPIは、T会員が店頭でTカードを提示したことが起点となって生成されたデータをもとにしており、消費者からの情報で消費者の物価指数を作るという原点に立ち返るものです。

堀井 克倫

CCCマーケティング株式会社 企画本部 企画部
データベースマーケティング研究所

かねてより社会的な取り組みを実施されていた「東大物価指数」の国内外からの関心の高さに興味をもっており、2014年5月より、「東大物価指数」を手掛ける東京大学大学院 経済学研究科の渡辺努教授と、共同活動について話を進めさせていただいておりました。

そこで、2014年11月に東大の渡辺努研究室との共同プロジェクトを発足させ、社内の有志メンバーと、東大から渡辺教授と特任研究員の渡辺広太先生をコメンターとして活動をスタートいたしました。CCCマーケティングでは、現在、東大からの物価指数の計算手法のノウハウ提供をもとに、関連データの集約・集計・分析、プログラム開発・運用を行っています。

TPIは、消費者による膨大な購買の価格情報を元に物価を指数化していることに加えて、T会員の性別や年齢といった消費者情報を細分化したことで、若年やシニアの物価、男性や女性の物価、などが見えることが大きな特徴となっており、社会への新たな価値提供につながればと考えています。

[TPI を経済指標の一つとしてご利用いただいているユーザーコメント]

■ 第一生命経済研究所 藤代宏一氏

TPI は物価をリアルタイムで把握するのに重宝します。それは日銀の金融政策を予想するのにも役立つので、最終的には為替や株式といった金融市場の動きを読む一助となります。また、性別、業態別の物価動向は、家計の消費行動や企業の価格戦略を分析する新たなツールとして、その重要性が高まっていくと予想されます。

[Tポイント提携先一覧]

2015年9月25日現在提携先

下記の提携先でTカードを提示すると
T-POINT が貯まる!使える!交換できる!

貯まる・使える

Tポイントを貯めることも使うこともできる提携先



貯まる

Tポイントを貯めることができる提携先



交換する

Tポイントと相互交換ができるポイント!



このロゴがついたカードが対象です!



【免責事項】

- ※この結果はβ版であり、今後予告なしに変更される可能性があります。
- ※何らかの投資や経済取引などに利用されることを目的として作成されたものではなく、商業的有用性および特定の目的での有用性を含み、いかなる明示的または黙示的にも保証するものではありません。
- ※本指数の性質につき十分にご理解いただき、ご自身の責任により、本指数をご使用ください。
- ※本指数に依拠して行った投資や取引などの結果ないしそれらにともなう損害についてはいっさいの責任を負いません。
- ※本指数を利用することから生じるいかなる債務（直接的、間接的を問わず）を負うものではありません。
- ※本指数に関して、その正確性、完全性、精度、信頼性などについていかなる表明および保証をするものではありません。
- ※本内容を許可なく無断転載することは固くお断りします。