

T-POINT Price Index

(TPI = Tポイント物価指数)

2016年3月10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

2月のTポイント物価指数は、前年同月比で0.19%

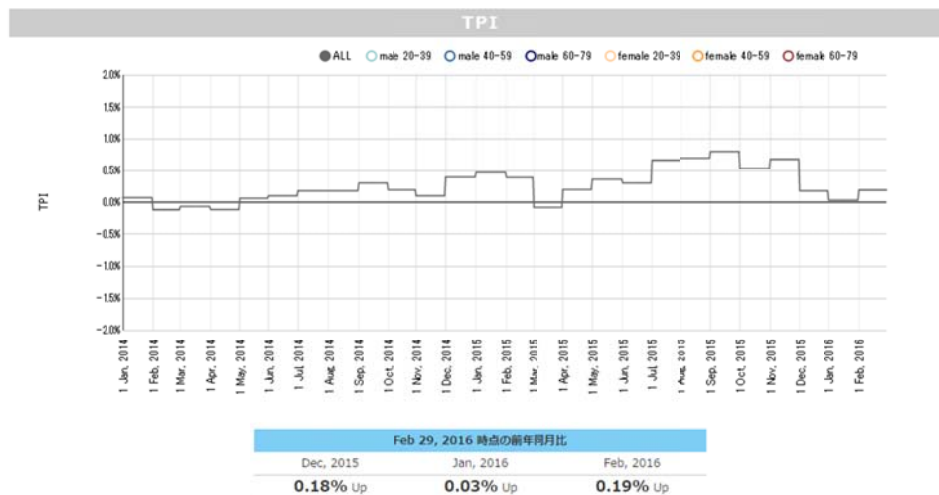
～最も上昇したのは60～79歳・女性で0.56%、最も低いのは20～39歳・女性で▲0.05%～

<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」）を発表しております。このたび、2016年2月のTPIが出ましたのでお知らせいたします。

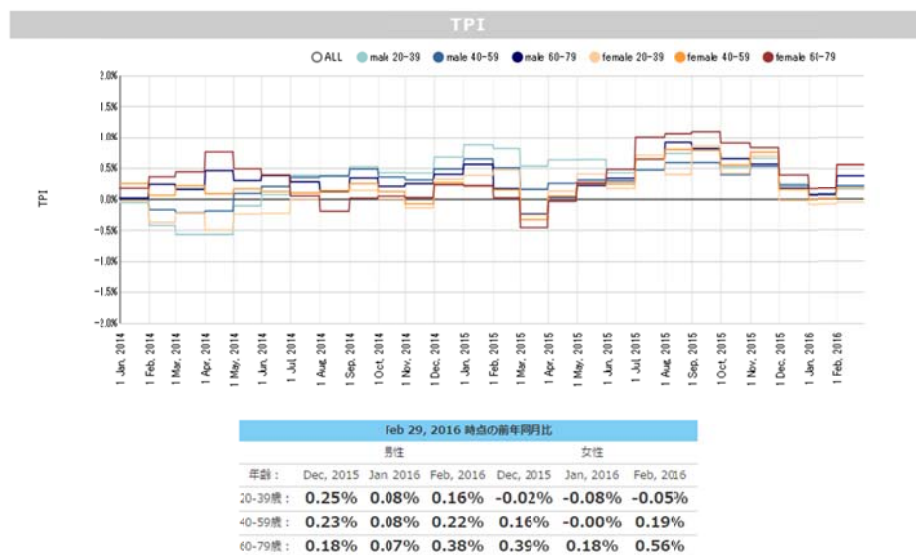
2016年2月のTポイント物価指数のダイジェスト

●2016年2月のTポイント物価指数（「TPI」）は、前年同月比で0.19%、前月比では0.16%の拡大幅
TPI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を使用しています。2016年2月のTPIは0.19%となり、プラスが11カ月連続し、前月比では0.16%の拡大幅となりました。業態別で上昇が大きいのは、「スーパーマーケット」で前年同月比0.91%、続いて「ドラッグストア」で0.24%、「コンビニエンスストア」で0.20%となりました。なお「ドラッグストア」は、前月比では0.25%の下落となりました。



●最も上昇したのは60～79歳・女性で0.56%、最も下落したのは20～39歳・女性で▲0.05%

2016年2月のTPIを性別・年代別でみると、上昇率では大きい順に、60～79歳・女性で0.56%、60～79歳・男性で0.38%となり、シニア世代の物価が高めであることが分かりました。続いて、40～59歳・男性で0.22%、40～59歳・女性で0.19%、20～39歳・男性で0.16%となりました。物価が最も低かったのは20～39歳・女性で▲0.05%でした。なお前月比で最も上昇率が大きかったのは、同じく60～79歳・女性で0.38%のプラスとなりました。



■ 日次指数 <http://www.ccmk.co.jp/tpi/data1.html>

■ 月次指数 <http://www.ccmk.co.jp/tpi/data2.html>

※「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ことが可能です。なお、「外食チェーン」は業態別で選択しての閲覧はできません。

※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 5,567 万人 (2015 年 12 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。

【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。

CCC マーケティング株式会社
TPI に関するお問い合わせ：tpi-pj@ccc.co.jp
報道関係者からのお問い合わせ：03-6800-4464