

T-POINT Price Index

(TPI = Tポイント物価指数)

2022年3月14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

2022年2月度のTポイント物価指数

9カ月連続のプラス指数、前月に比べ0.00ポイントと横ばいの前年同月比0.96%

～上昇率が最も大きいのは40～59歳・男性で1.64%、最も小さいのは60～79歳・女性で0.37%～

<https://mk.ccc.co.jp/tpi/>

2021年10月1日の公表より、業態別のTPIは「スーパーマーケット」と「ドラッグストア」、TPI全体は「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使用いたします。

なお、TPIでは、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”を使用しています

マーケティング・ソリューション事業を手掛けるCCCマーケティング株式会社とカルチュア・コンビニエンス・クラブ株式会社は、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物価指数「T-POINT Price Index (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、2022年2月度のTPIをお知らせいたします。

2022年2月度のTポイント物価指数のダイジェスト

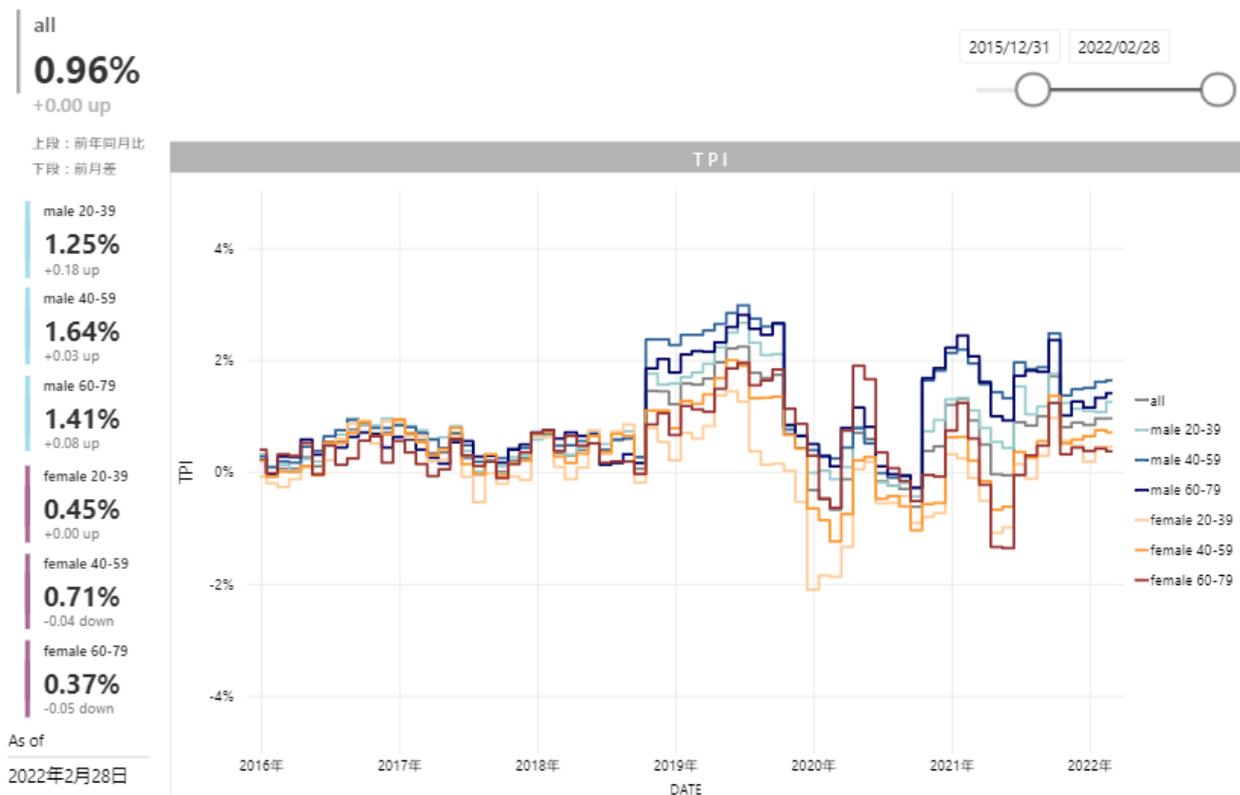
●9カ月連続のプラス指数、前年に比べ0.00ポイントの前年同月比0.96%

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額を使用しています。2022年2月度のTPIは、前月比0.00ポイントの前年同月比0.96%と、9カ月連続のプラス指数となりました。業態別では、「スーパーマーケット」は前月と比べて0.14ポイント下落の前年同月比0.05%と、4カ月連続のプラス指数となりました。「ドラッグストア」は前月と比べて0.09ポイント下落の前年同月比0.25%と、3カ月ぶりの下落となりました。



●上昇率が最も大きいのは40～59歳・男性で1.64%、最も小さいのは60～79歳・女性で0.37%

2022年2月度のTPIを性別・年代別で見ると、前年同月比上昇率では大きい順から、40～59歳・男性で1.64%、続いて60～79歳・男性で1.41%、20～39歳・男性で1.25%、40～59歳・女性で0.71%、20～39歳・女性で0.45%、最も上昇率が小さかったのは60～79歳・女性で0.37%と、40～79歳・女性のみ下落する結果となりました。業態別では、「スーパーマーケット」は、男女・全年代で下落し、60～79歳・女性は3カ月以来のマイナス指数となりました。「ドラッグストア」は、男女・全年代で大幅に上昇した前月から一転、20～39歳・男性を除く男女・全年代で下落し、60～79歳・女性は前月と比べて0.24ポイント下落の前年同月比0.05%となりました。



男性

女性

年齢	男性			女性		
	Dec,2021	Jan,2022	Feb,2022	Dec,2021	Jan,2022	Feb,2022
20-39歳	0.18%	0.45%	0.45%	1.09%	1.07%	1.25%
40-59歳	0.64%	0.75%	0.71%	1.50%	1.61%	1.64%
60-79歳	0.38%	0.42%	0.37%	1.15%	1.33%	1.41%

※「スーパーマーケット」「ドラッグストア」の2業態から選択してデータを見ることが可能です。なお、「コンビニエンスストア」「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7,040万人(2022年1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8兆円超の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。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すが、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。

■ 報道関係者からのお問い合わせ
CCC マーケティング株式会社
広報担当：安藤・中川
TEL：03-6800-4464

■ TPI に関するお問い合わせ
CCC マーケティング総合研究所
mail：cccmk-souken@ccc.co.jp