

METI×NOMURA コンシューマー センチメント・インデックスについて

ビッグデータを活用した新指標開発事業（短期の販売・生産動向把握）

経済産業省

大臣官房調査統計グループ

野村証券金融工学研究センター*、独立行政法人経済産業研究所小西葉子上席研究員**の協力の下、スーパーマーケット、コンビニエンスストア、ホームセンター、ドラッグストアの各小売業態の商品別販売動向から、消費者のプレミアム志向の強さや日々体感する物価などを捉える以下の4つのインデックスから構成される「METI×NOMURA コンシューマーセンチメント・インデックス（「消費者心理指標）」を開発、経済産業省ホームページ「BigData-STATSダッシュボード(β版)***」において試験公表しています。

2019.12.27 経済産業省

METI×NOMURA コンシューマーセンチメント・インデックス・シリーズ

- POS-プレミアム志向インデックス（プチ贅沢指標）
- POS-コンビニエンス志向インデックス（利便性指標）
- POS-生活体感物価インデックス
- CPIナウキャスト（消費者物価予測指標）

* http://qr.nomura.co.jp/quants/sns_ai/

** <https://www.rieti.go.jp/users/konishi-yoko/>

*** https://www.meti.go.jp/statistics/bigdata-statistics/bigdata_pj_2019/index.html

METI×NOMURA POS-プレミアム志向インデックス（プチ贅沢指標）

プレミアム品と買得品の販売動向から、消費者のプレミアム志向/価格志向度を測る指標

同一品目内のプレミアム品と買得品の売上比を指標化

ビール(品目)におけるプレミアム品と買得品^{※1}の容量単価および計算例

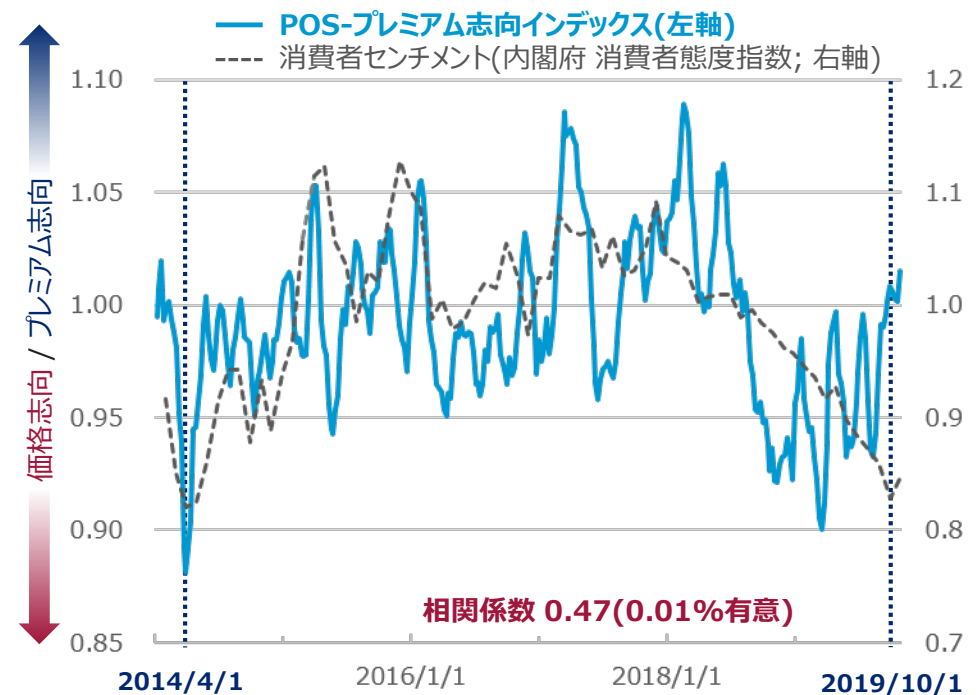
ブランド	容量単価 (円/ml)	売上 (百万円)
プレミアムビールA	0.62	800
プレミアムビールB	0.59	1,000
プレミアムビールC	0.50	1,400
⋮	⋮	⋮
第三のビールX	0.24	1,200
第三のビールY	0.22	900
第三のビールZ	0.21	2,000

上位25%
 プレミアム品の売上指数 / 買得品の売上指数 ^{※2}
 下位25%

低

出所) 野村証券

POS-プレミアム志向インデックス(季節調整済)



出所) 野村証券

vs消費者態度指数
正相関

消費者センチメントが上(下)向くと、プレミアム品の消費が相対的に増加(減少)する傾向。

ポイント

2014年消費増税前後4~5週間にわたって、プレミアム品の消費が相対的に低下していた。

METI×NOMURA POS-コンビニエンス志向インデックス（利便性指標）

価格設定の異なる小売業態の販売動向から、消費者の利便性志向/価格志向度を測る指標

各業態の足元のマーケットシェアの拡大/縮小幅を指標化

各品目における特定業態のマーケットシェア※1および計算例(業態別に4指標計算)

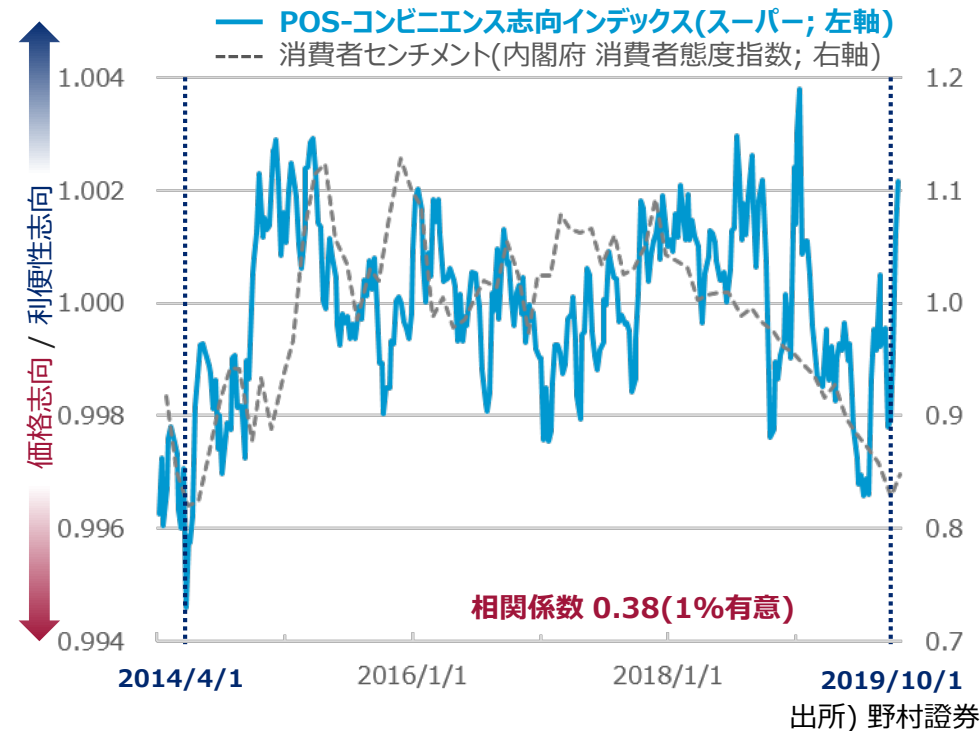
	マーケットシェア			直近1年間の の総売上 (億円)
	直近1年間	当週	差	
ビール	30%	35%	5%	300
ヨーグルト	25%	22%	-3%	200
米	20%	19%	-1%	50
スナック	30%	26%	-4%	30
シャンプー	55%	57%	2%	20
⋮	⋮	⋮	⋮	⋮

シェアが5%拡大
↓
ビールがこの業態で
より多く買われた

⊕ 売上による
加重平均

出所) 野村證券

POS-コンビニエンス志向インデックス(スーパー; 季節調整済)



vs消費者態度指数
正相関

利便性志向(価格志向)が高まると、利便性が高く割高な業態のシェアが拡大(縮小)する傾向。

ポイント

消費増税の2~3週前から利便業態のシェアが急落し、増税後3~4週にかけて急激に回復。

※1) 利便業態(スーパー、コンビニ)及び買い得業態(ドラッグストア、ホームセンター/ディスカウントストア)の計4業態中の、該当業態の売上高割合。表中の数値は実際の値と異なる。

METI×NOMURA POS-生活体感物価インデックス

頻繁に購入される商品の物価動向から、消費者が「日々体感」する物価を測る指標

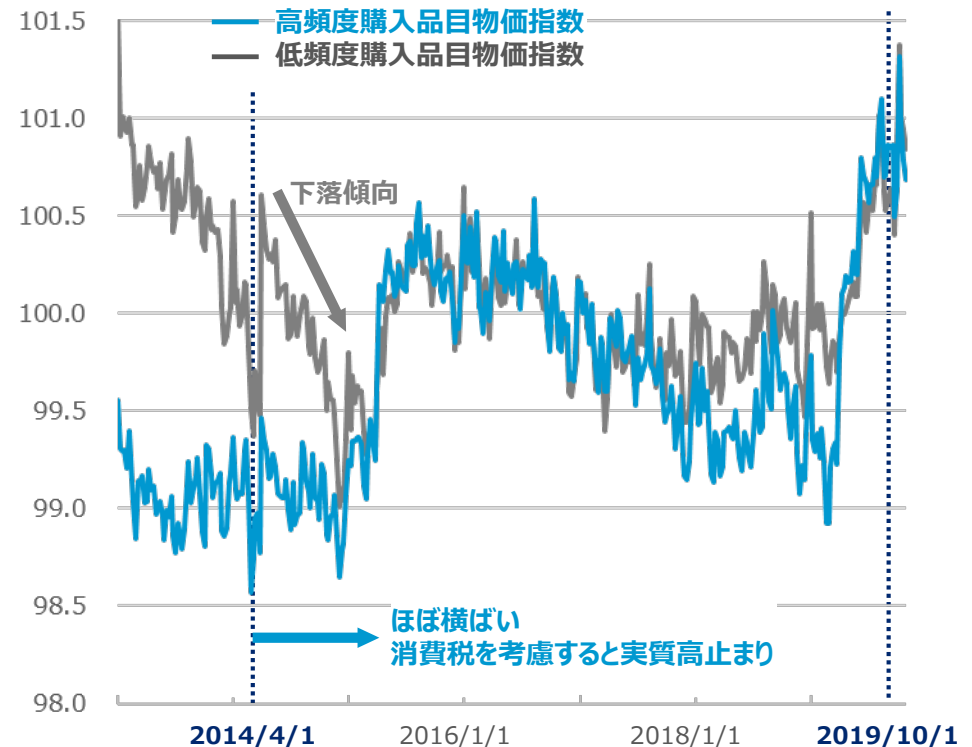
高頻度購入品目の定義

SCIの購入率および家計調査の購入頻度を基にした分類(抜粋) ※1、2

	高頻度購入品目(79品目)		低頻度購入品目(193品目)	
食料	菓子パン・調理パン 食パン ヨーグルト 畜肉ソーセージ アイスクリーム	スナック チョコレート 冷凍調理 カップインスタント麺 スープ類	マヨネーズ 畜肉缶詰 袋インスタント麺	米 小麦粉 味噌
飲料	牛乳 コーヒードリンク 液体茶	コーラ 果汁飲料 野菜ジュース	ビール インスタントコーヒー 日本茶	ウイスキー ココア ワイン
雑貨	ラッピングフィルム	アルミホイル	トイレトペーパー 洗濯用洗剤	シャンプー 歯ブラシ
化粧品		-	ファンデーション 化粧水	口紅 日焼け止め
ヘルスケア		-	目薬 健康食品	胃腸薬 漢方薬

出所) 野村證券

POS-生活体感物価インデックス



出所) 野村證券

ポイント

2014年消費増税後の高頻度購入品目の物価動向は、体感物価の高止まり※2に寄与した可能性。

METI×NOMURA CPIナウキャスト（消費者物価予測指標）

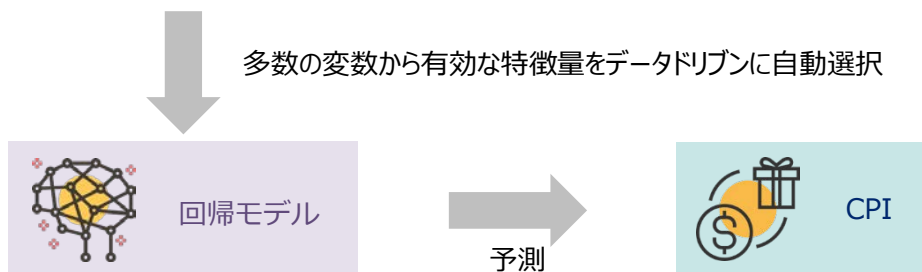
マクロ指標及び生鮮卸売価格を利用して、消費者物価指数(CPI)の足元を予測する指標

データドリブンな特徴量抽出→回帰モデルによる予測

利用した入力変数およびCPI足元予測の手法

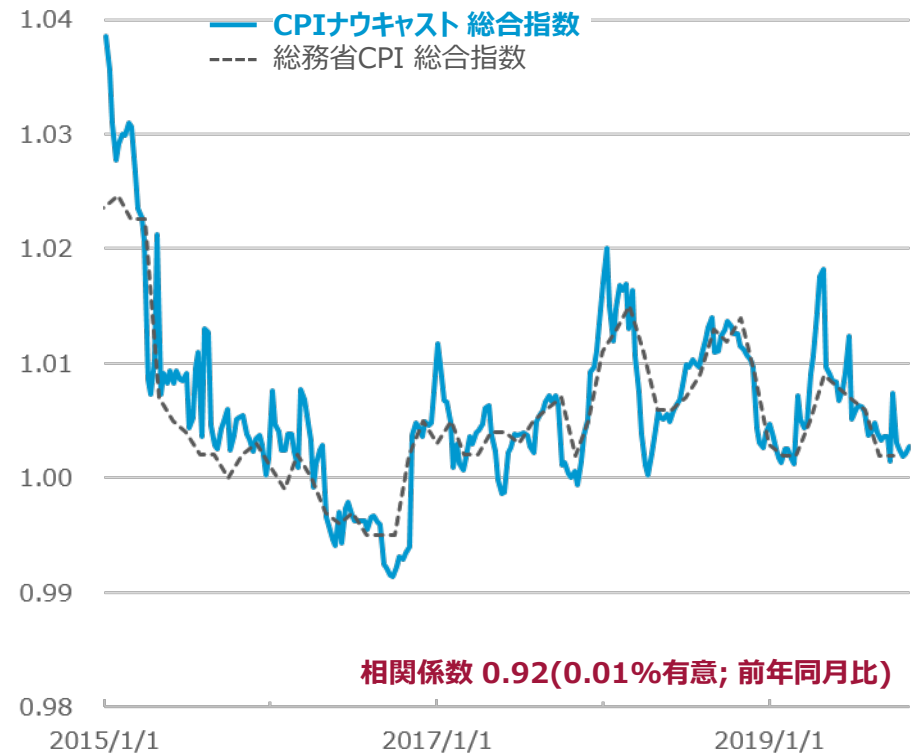
	例(抜粋)	特徴
マクロ経済指標 (約3000変数)	家計調査 商業動態統計 鉱工業生産指数 石油統計速報 ドル円 小麦先物	<ul style="list-style-type: none"> 国内物価全体に影響を与える、各国マクロ経済や為替動向を捕捉
生鮮卸売価格データ※1 (約100変数)	野菜卸売価格 畜肉卸売価格 鶏卵卸売価格	<ul style="list-style-type: none"> 速報性が高い CPI総合指数への寄与が大きい

多数の変数から有効な特徴量をデータドリブンに自動選択



出所) 野村証券

CPIナウキャスト 総合指数(前年同月比)



出所) 野村証券

ポイント

生鮮卸売価格データの足元値を利活用して、**総務省CPI総合指数を高い精度で予測可能。**

※1) 農林水産省