

Ⅶ 小売物価統計調査（動向編）の概要

1 調査の目的

小売物価統計調査は、国民の消費生活上重要な商品の小売価格、サービスの料金及び家賃を全国的規模で小売店舗、サービス事業所、関係機関及び世帯において毎月調査し、消費者物価指数その他物価に関する基礎資料を得ることを目的として、1950年6月から実施している。

2 調査の体系及び調査地域

調査は、価格調査、家賃調査、宿泊料調査の三つに区分される。また、調査は、調査員、都道府県又は総務省が行い、品目により調査する担当者を定めている。

(1) 価格調査

全国の167市町村を調査市町村とし、各調査市町村に、商品の小売価格及びサービスの料金を調査する「価格調査地区」を設定している。ただし、一部の品目については、調査地区を設けず、全国、都道府県又は調査市町村の全域において調査している。

調査対象の小売店舗、サービス事業所及び関係機関は、品目ごとに各価格調査地区内又は調査地域内で販売数量等が多い順に選定している⁵⁹。

(2) 家賃調査

民営借家については、価格調査と同じ調査市町村に、民営借家の家賃等を調査する「家賃調査地区」を設定し、家賃調査地区内の居住者のいる全ての民営借家を調査対象としている。なお、原則として、5年ごとに家賃調査地区の設定替えを行っている。

公的住宅及び独立行政法人都市再生機構所管の住宅については、価格調査と同じ調査市町村内の全域において調査している。

(3) 宿泊料調査

宿泊料については、全国の99市町村から旅館・ホテル等の民営宿泊施設を選定している。

3 調査品目及び調査銘柄

調査品目ごとに、品質、性能、特性（特徴）を規定した銘柄（以下「基本銘柄」という。）を規定して調査する。基本銘柄については、出回り状況の変化等を考慮して随時改正を行っている⁶⁰。ただし、調査市町村において基本銘柄の出回りが少ないため調査が不可能又は困難な場合には、その調査市町村の実情に即して出回りの多い銘柄（市町村銘柄）を定め、これを調査する。

⁵⁹ 品目ごとに選んだ「販売数量等が多い」店舗は随時見直しを行う。したがって、例えばディスカウント店でも、その店舗がその地域において販売数量等が多い店舗となれば、調査店舗として調査される。

⁶⁰ 基本銘柄の改正内容については、随時、総務省統計局ホームページ上に掲載する。

4 調査日

調査員調査品目については、毎月12日を含む週の水曜日、木曜日又は金曜日のいずれか1日を調査日とする。ただし、生鮮魚介、野菜、果物及び切り花のうち一部の品目は、上旬、中旬、下旬の3旬別に、上旬は5日、中旬は12日、下旬は22日を含む各週の水曜日、木曜日又は金曜日のいずれか1日を調査日とする。

都道府県調査品目及び総務省調査品目については、毎月12日を含む週の金曜日（テーマパーク入場料については日曜日）を調査日とする。

宿泊料については、毎月5日を含む週の金曜日（ただし、休前日の場合は、翌週の月曜日）及び土曜日を調査日とする。

5 調査方法

価格調査及び宿泊料調査については、調査員等が調査店舗等を訪問するなどし、調査品目の小売価格及びサービスの料金等を調査する。ただし、短期間（7日以内）の特売、棚ざらえ、投げ売り等による割引価格、月賦販売の価格及び中古品の価格などは調査しない。

家賃調査については、家賃の月額、住宅の延べ面積等を調査する。なお、民営家賃については、家賃調査地区を3群に分け、各群地区を3か月ごとに調査する。

[備考1] 間接税の取扱いについて

小売物価統計調査で調査される小売価格及びサービスの料金には、財及びサービスの購入と一体となって徴収される消費税などの間接税を含む。店頭等に表示されている価格が消費税抜価格のみである場合も、消費税込みの実際の販売価格を調査する。また、消費税率改定時に、法令等により適用税率に経過措置がとられる財・サービスの価格については、実際に販売される価格を踏まえ、経過措置を反映した税率に基づく価格を調査する。

[備考2] 銘柄規定について

調査銘柄については、規定された商品を一定して、かつ全国で調査できるように設定している。調査銘柄の規定のしかたとしては、パンや肉、野菜など容量を指定して単位当りに換算するもの、家事用品などで複数の売れ筋の商標を指定するものなどがある。なお、ビールや家電製品など、調査銘柄の規定に「商標指定」、「型式番号指定」「品番指定」などとあるものは、調査銘柄に規定する機能、規格、容量、仕様等に合致する商品一覧を調査員に示している。ただし、商品一覧に示されていない商品でも、調査銘柄の規定に合致している新商品などは調査する場合もある。小売物価統計調査では、このようにそれぞれの品目の性質に応じて、価格変動の代表性と品質一定の条件が両立するような規定を行っている。

[備考3] 銘柄改正について

企業戦略や世帯の消費行動は常に変化し、商品のリニューアル、市場での出回り状況、嗜好の変化などにより売れ筋の商品は時とともに変化する。例えば品質が改良された後継の商品が出て、追跡していた商品が製造中止になるなどした場合には、調査する対象を入れ替える必要がある。

このため、小売物価統計調査では、常時、出回りの状況をチェックし、年に複数回は全品目のシェア等を確認し、また、メーカーなどにも直接聞き取りを行って、必要な調査銘柄の変更（銘柄改正）を適時適切に行うことで、採用する銘柄の代表性を確保している。

6 価格取集数

調査品目・銘柄については、消費者の購買形態、店舗間の価格のばらつきなどを考慮して、調査品目・銘柄ごとに下表の6つの品目区分を定めている。

品目区分	内 容
A	主として消費者が居住地区近辺で購入する品目で、地区間で価格差がみられる品目
B	主として消費者が各市町村の代表的な商業集積地、大型店舗等で購入する品目で、店舗間で価格差がみられる品目
C	地区間又は店舗間での価格差が比較的小さい品目
D	都道府県又は市町村内で価格・料金が均一又はこれに近い品目
E	全国又は地方的に価格・料金が均一な品目
S	調査地区を設けなくて市町村内全域から調査する品目

調査市町村の区分	品目区分別価格取集数		
	A	B	C
東京都区部	42	21	12
大阪市	12	12	6
横浜市、名古屋市、京都市、神戸市	12	6	2
札幌市、仙台市、さいたま市、千葉市、川崎市、広島市、福岡市、北九州市	8	4	2
新潟市、静岡市、浜松市、堺市、岡山市、熊本市	6	3	2
相模原市	4	3	2
上記以外の県庁所在市	4	3	2
人口15万以上の市	4	3	1
人口5万以上15万未満の市	2	1	1
人口5万未満の市及び町村	1	1	1

D、E、Sの価格取集数については調査品目ごとに別に定める。

なお、A、B、C、Sは調査員、Dは都道府県、Eは総務省が調査する。