

小売物価統計調査関連分析 民間データを用いた店舗形態別価格等に関する分析結果 —2019年（令和元年）—

総務省統計局では、店舗の形態別等の物価構造を明らかにする「小売物価統計調査（構造編）」を実施していますが、その一部について2021年12月をもって中止し、民間データ（POSデータ、ネット販売サイト等から得られる情報）を活用した分析集計に移行することとしています。

本紙は、その試験的な分析として行った、2019年の分析結果を取りまとめたものです。

（目次）

	ページ
I 店舗形態別価格（食料品・日用品）	1
II 販売経路（ネット販売・実店舗販売）別価格（家電製品）	10
III 商品規格別価格（家電製品）	12
IV 付録	14

I 店舗形態別価格（食料品・日用品）

ここでは、同一商品における店舗形態別の価格水準や価格分布を分析する。

1. カップ麺

カップ麺は、レギュラーサイズのほか、ミニサイズやビッグサイズなど、様々なサイズが販売されている。

2019年の年間最多販売商品とそのサイズ違いの商品について、店舗形態別価格水準（スーパーの平均価格=100、以下同じ。）をみると、全てのサイズにおいてコンビニが最も高く、特に①レギュラーサイズでは他の店舗形態よりも突出して高くなっている。また、価格水準が最も低いのは、①レギュラーサイズではスーパー、②ミニサイズ及び③ビッグサイズでは量販専門店となっている（図1-1）。

価格分布（10%点、25%点、50%点、75%点及び90%点。以下同じ。）をみると、全てのサイズにおいてコンビニが最もばらつきが小さくなっている（図1-2）。

図1-1 店舗形態別価格水準（サイズ別）

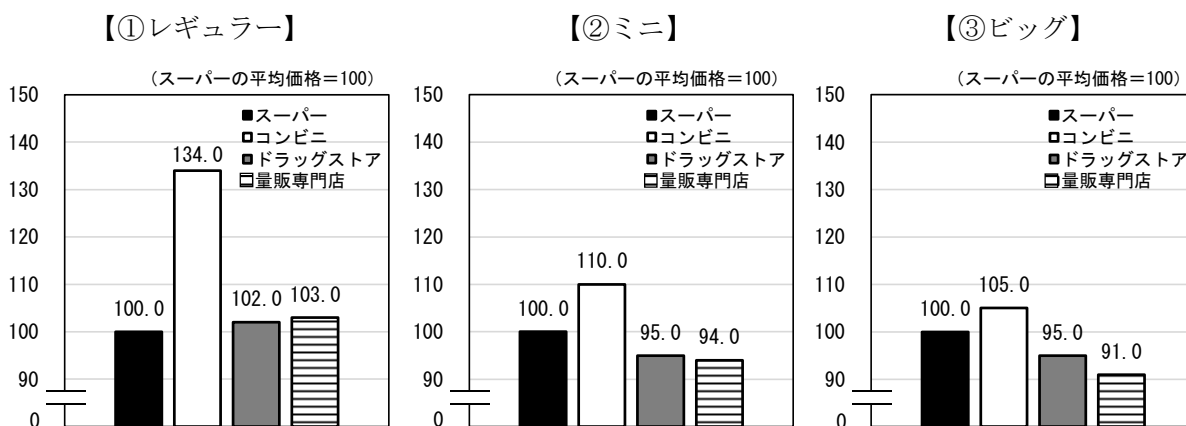
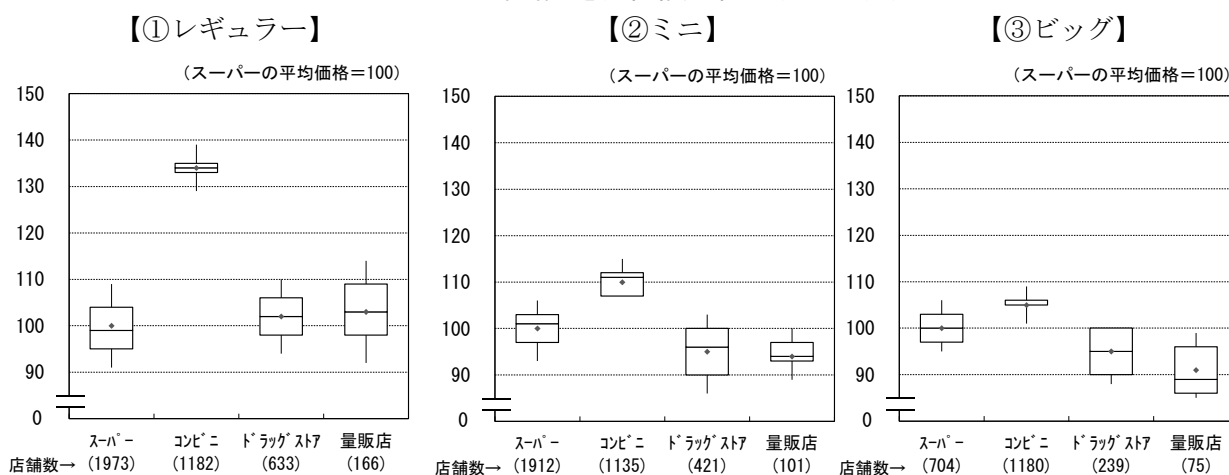


図1-2 店舗形態別価格分布図（サイズ別）



2. 牛乳

一般に牛乳と呼ばれている製品には、乳脂肪率などの違いにより「牛乳（成分無調整牛乳）」、「成分調整牛乳」などの種類がある。

900～1,000mL入りの①牛乳（成分無調整牛乳）及び②成分調整牛乳について、それぞれの年間最多販売商品の店舗形態別価格水準をみると、共にコンビニが最も高く、ドラッグストアが最も低くなっている（図2-1）。

価格分布をみると、共にコンビニが最もばらつきが小さくなっている（図2-2）。

図2-1 店舗形態別価格水準（種類別）

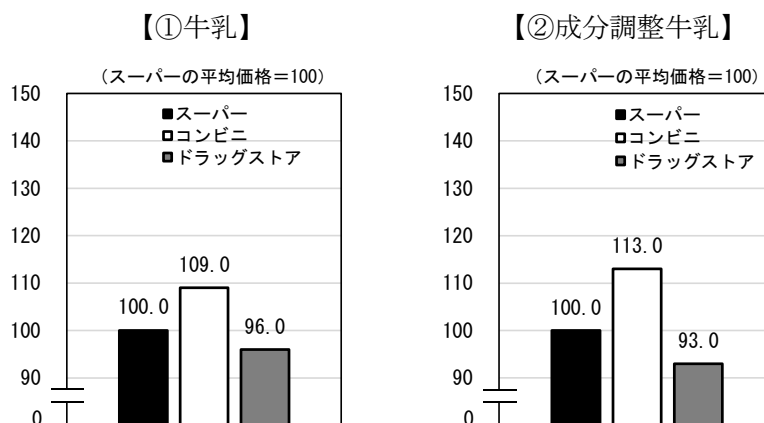
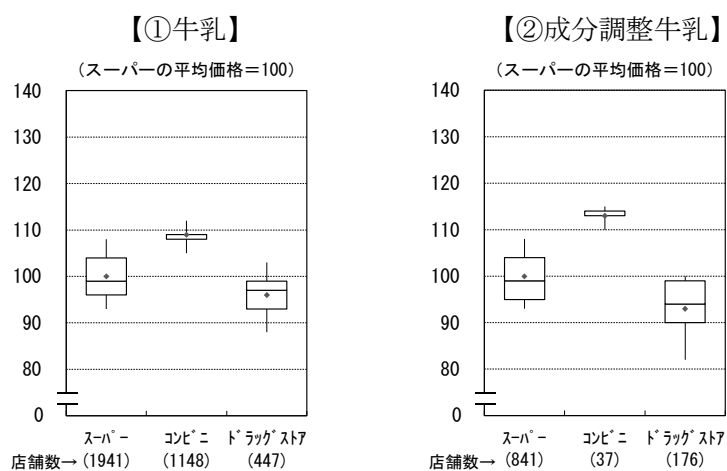


図2-2 店舗形態別価格分布図（種類別）



3. アイスクリーム

一般にアイスクリームと呼ばれる製品には、牛乳の乳成分量によって、「アイスクリーム」、「アイスマルク」、「ラクトアイス」、「氷菓」の4種類がある。

カップ入りの①アイスクリーム、②ラクトアイス及び③氷菓について、それぞれの年間最多販売商品の店舗形態別価格水準をみると、全ての種類でコンビニが最も高く、特に①アイスクリーム及び②ラクトアイスでは突出して高くなっている。また、価格水準が最も低いのは、①アイスクリームがスーパー及びドラッグストア、②ラクトアイスがスーパー、③氷菓がドラッグストアとなっている（図3-1）。

価格分布をみると、3種類全てコンビニのばらつきが最も小さくなっている（図3-2）。

図3-1 店舗形態別価格水準（種類別）

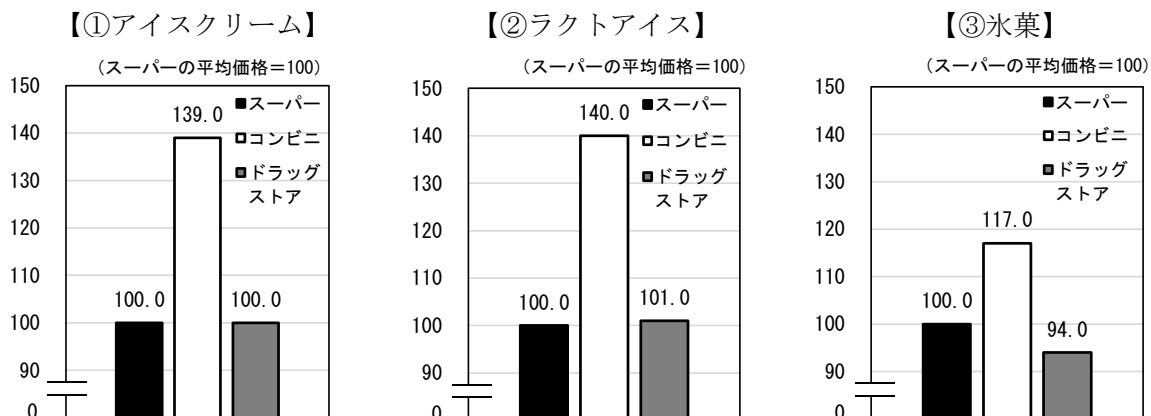
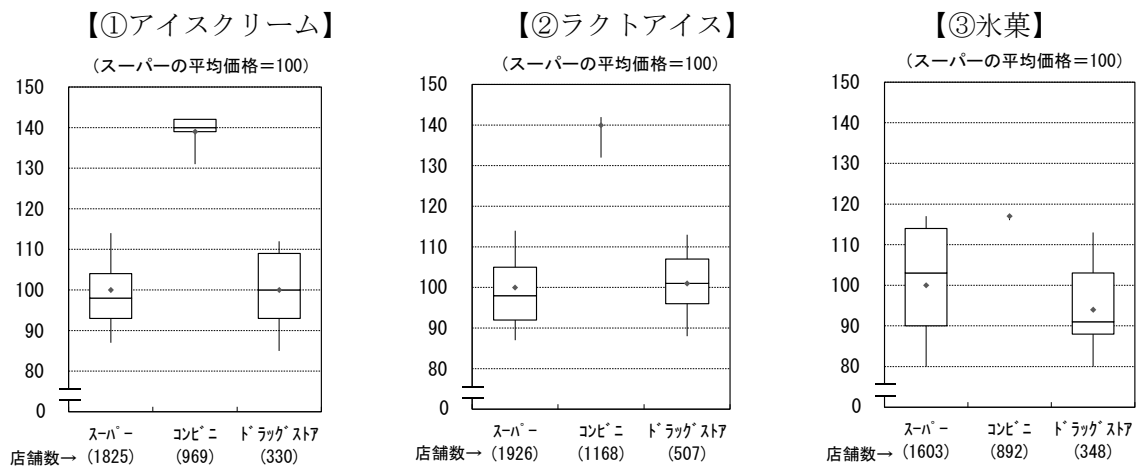


図3-2 店舗形態別価格分布図（種類別）



4. 茶飲料

茶飲料には、茶葉等の違い（緑茶、紅茶、ウーロン茶、ブレンド茶、麦茶等）のほか、機能性に特化した「特定保健用食品」や「機能性表示食品」もあり、様々な種類のもものが販売されている。

500～525mLペットボトル入りの①緑茶（特定保健用食品等ではない通常の緑茶）及び②トクホ緑茶（特定保健用食品の緑茶）について、それぞれの年間最多販売商品の店舗形態別価格水準をみると、共にコンビニが最も高く、特に①緑茶では突出して高くなっている。また、価格水準が最も低いのは、①緑茶、②トクホ緑茶共に量販専門店となっている（図4-1）。

価格分布をみると、全ての店舗形態において②トクホ緑茶のばらつきが小さくなっており、特にコンビニでは非常に小さくなっている（図4-2）。

図4-1 店舗形態別価格水準（機能性別）

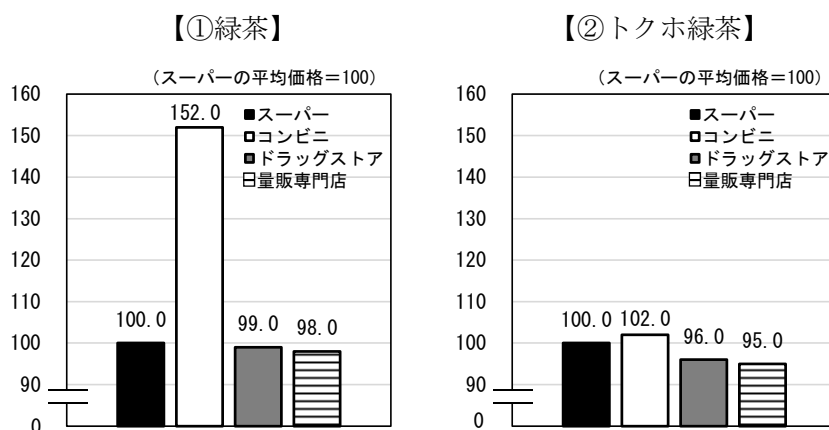
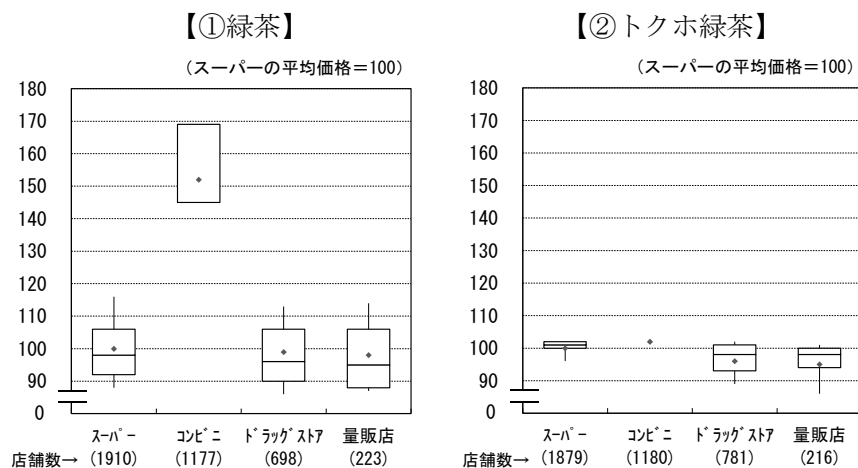


図4-2 店舗形態別価格分布図（機能性別）



5. ラップ

ラップは、長さについては20m、50mなど、幅については22cm、30cmなどのサイズのものが販売されている。

年間最多販売商品（①幅22cm×長さ50m）、同シリーズの長さ違いの商品（②幅22cm×長さ20m）及び幅違いの商品（③幅30cm×長さ50m）について、店舗形態別価格水準をみると、①幅22cm×長さ50mではドラッグストア、②幅22cm×長さ20mではスーパー、③幅30cm×長さ50mではスーパー及びドラッグストアが最も高くなっている（図5-1）。

価格分布をみると、全てのサイズにおいて店舗形態間に大きな差は見られない（図5-2）。

図5-1 店舗形態別価格水準（サイズ別）

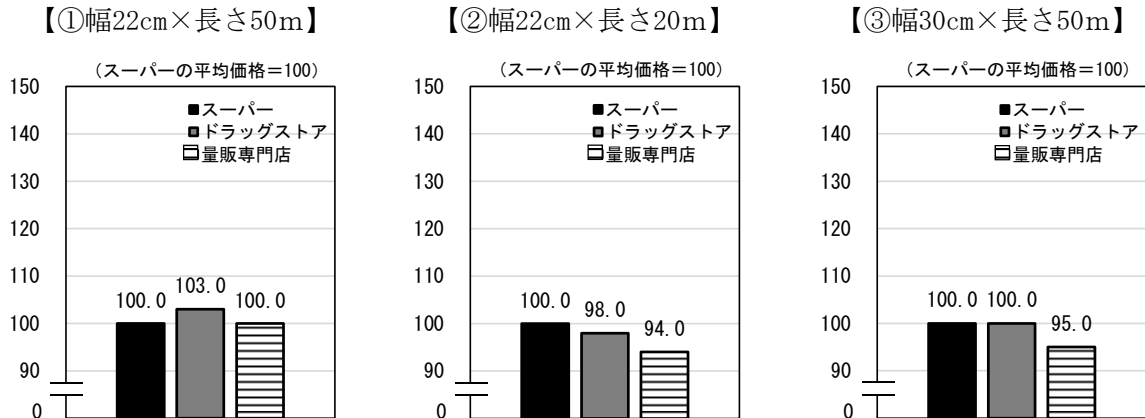
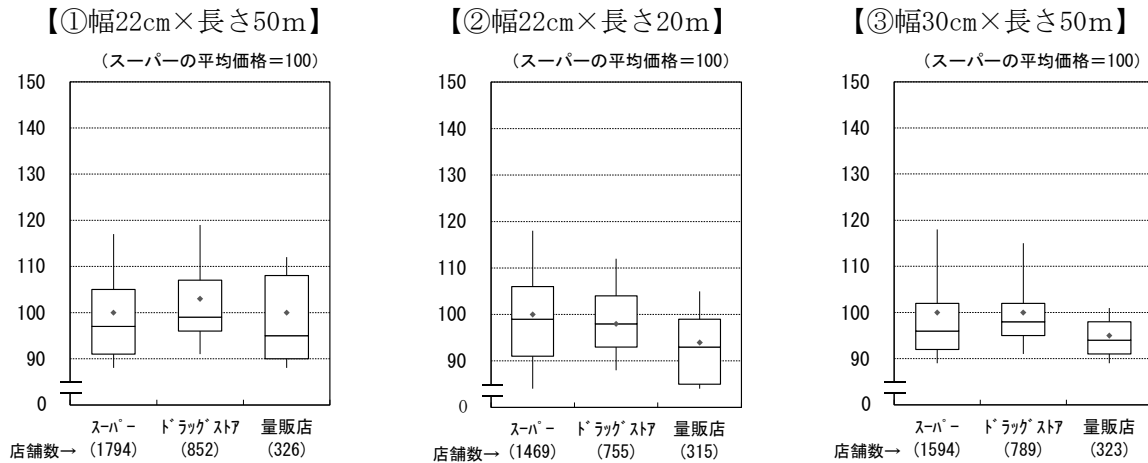


図5-2 店舗形態別価格分布図（サイズ別）



6. 洗濯用洗剤

洗濯用洗剤は、本体、詰め替え用の別のほか、液体、粉末等の形態の違い、容量の違いなど、様々な種類が販売されている。

年間最多販売商品（①液体・詰め替え、770 g 入り）及び同シリーズの容量違いの商品（②液体・詰め替え、1,350 g 入り）について、店舗形態別価格水準をみると、共にドラッグストアがスーパーより低くなっている（図6-1）。

価格分布をみると、共に店舗形態間に大きな差は見られない（図6-2）。

図6-1 店舗形態別価格水準（容量別）

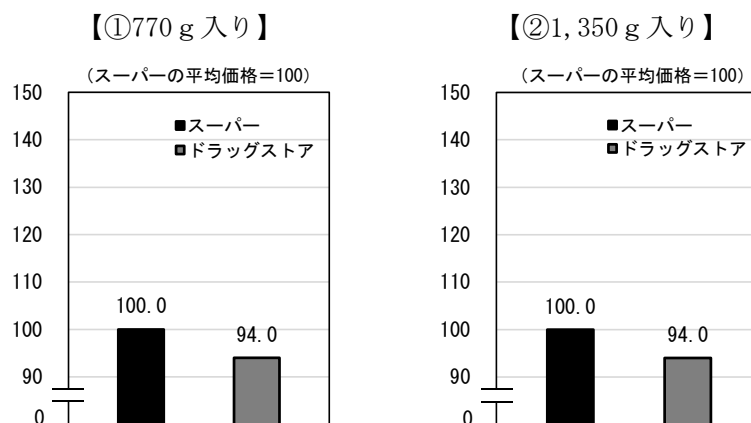
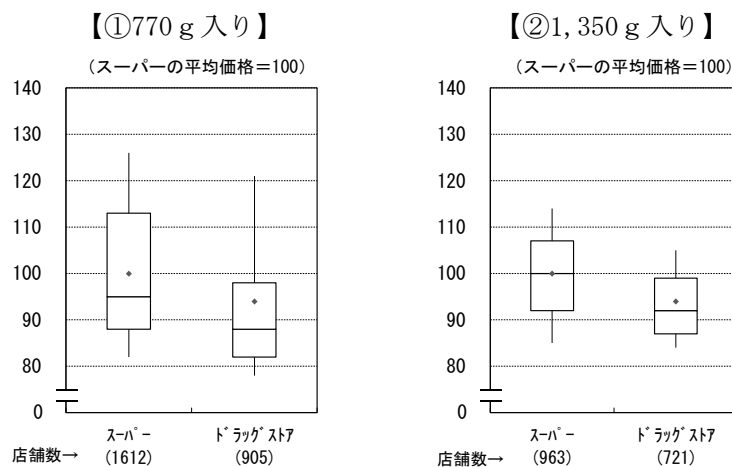


図6-2 店舗形態別価格分布図（容量別）



7. ドリンク剤

ドリンク剤は、成分の分量などによって、「医薬品」、「指定医薬部外品」に分けられる。

「指定医薬部外品」のドリンク剤（100mL入り）について、年間最多販売商品（①売れ筋）と次点の商品（②準売れ筋）の店舗形態別価格水準をみると、①売れ筋では店舗形態間の差は小さく、②準売れ筋ではドラッグストアが低くなっている（図7-1）。

価格分布をみると、①売れ筋、②準売れ筋共にドラッグストアの方がばらつきは小さくなっている（図7-2）。

図7-1 店舗形態別価格水準

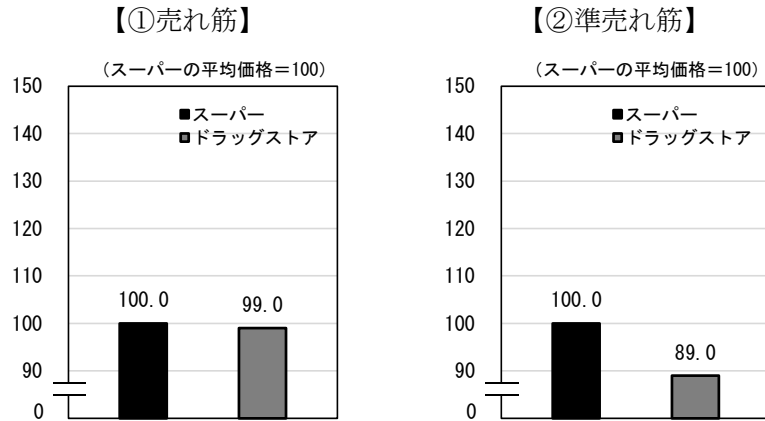
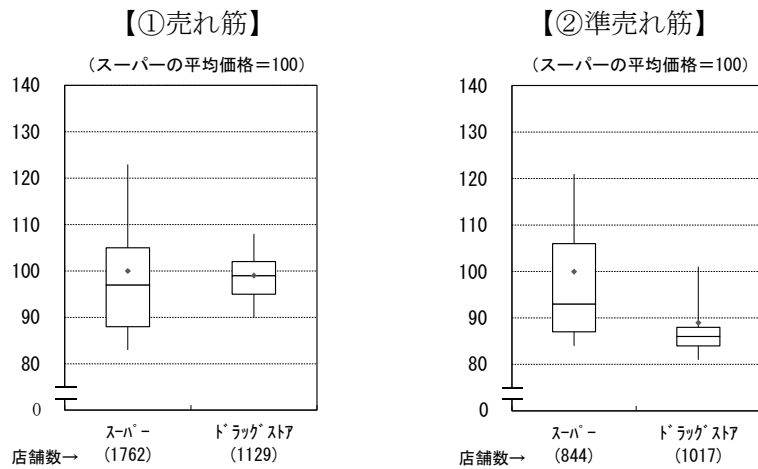


図7-2 店舗形態別価格分布図



8. 生理用ナプキン

生理用ナプキンには、サイズ、容量（個数）、販売形態（セット数）の違い等があり、様々な商品が販売されている。

サイズ：21～25cm（羽つき）、容量：18～22個入りの生理用ナプキン（①1セット、②2セット）について、それぞれの年間最多販売商品の店舗形態別価格水準をみると、①1セット、②2セット共にスーパーが最も高くなっている。一方、ドラッグストアと量販専門店の間では、①1セット、②2セット共に価格水準に大きな差は見られない（図8-1）。

価格分布をみると、①1セット、②2セット共に店舗形態間に大きな差は見られない（図8-2）。

図8-1 店舗形態別価格水準（販売形態別）

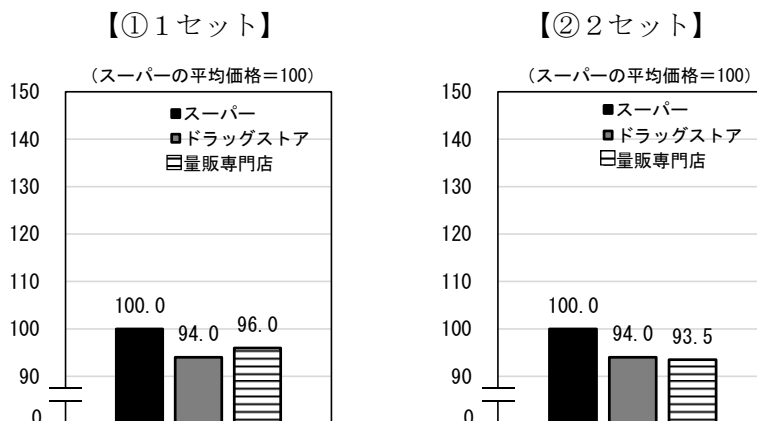
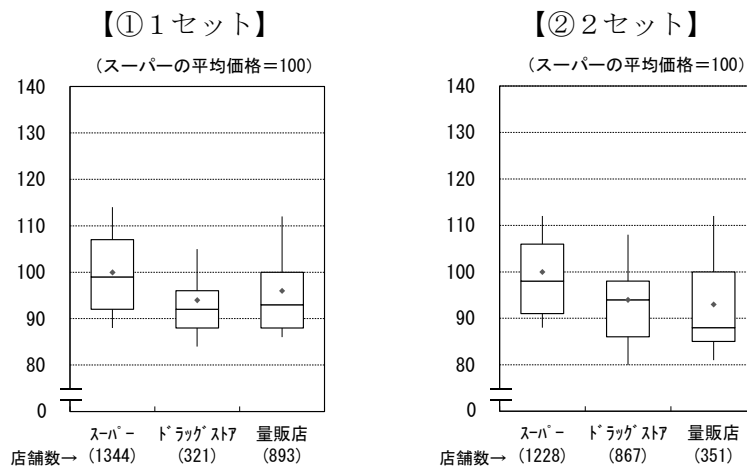


図8-2 店舗形態別価格分布図（販売形態別）



9. 整髪料

整髪料には、ヘアワックス、ヘアフォーム、ヘアスプレー等の形態の違いや容量の違い等があり、様々なものが販売されている。

ヘアワックスについて、年間最多販売商品（①80 g 入り）とその容量違いの商品（②15 g 入り）の店舗形態別価格水準をみると、共にコンビニが最も高く、ドラッグストアが最も低くなっている（図9-1）。

価格分布をみると、①80 g 入りではドラッグストア、②15 g 入りではコンビニが最もばらつきが小さくなっている（図9-2）。

図9-1 店舗形態別価格水準（容量別）

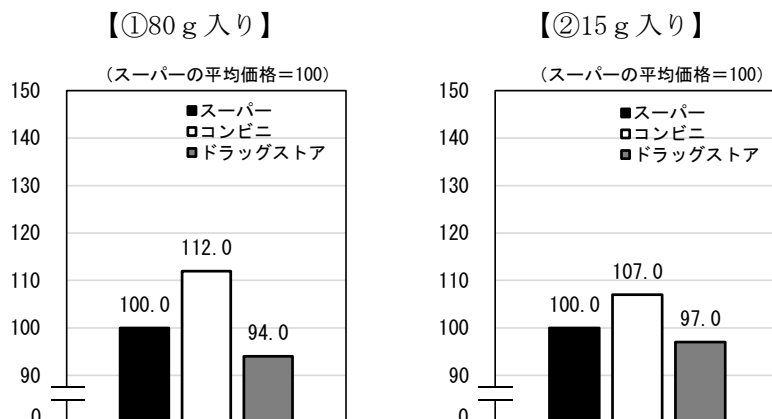
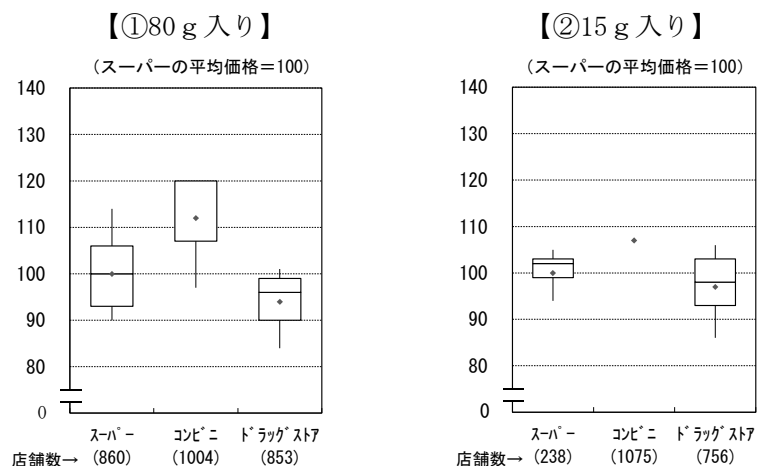


図9-2 店舗形態別価格分布図（容量別）



出典：「I 店舗形態別価格（食料品・日用品）」のPOSデータに関する集計値は、株式会社インテージSRIを用いて総務省統計局が算出

II 販売経路（ネット販売・実店舗販売）別価格（家電製品）

ここでは、家庭用電化製品における販売経路別の価格水準を分析する。

家庭用電化製品21品目について、2019年10月及び11月における実店舗販売とネット販売の価格水準を比較すると、ネット販売の方が低い品目が多く、特に照明器具などにおいてネット販売が大幅に低くなっている。

一方、パーソナルコンピュータは、両月とも、ネット販売の方が10%以上高くなっているほか、ネット販売の方が高い品目は、比較的高額なものとなっている（図1、表1）。

図1 ネット販売と実店舗販売の価格水準差（%）

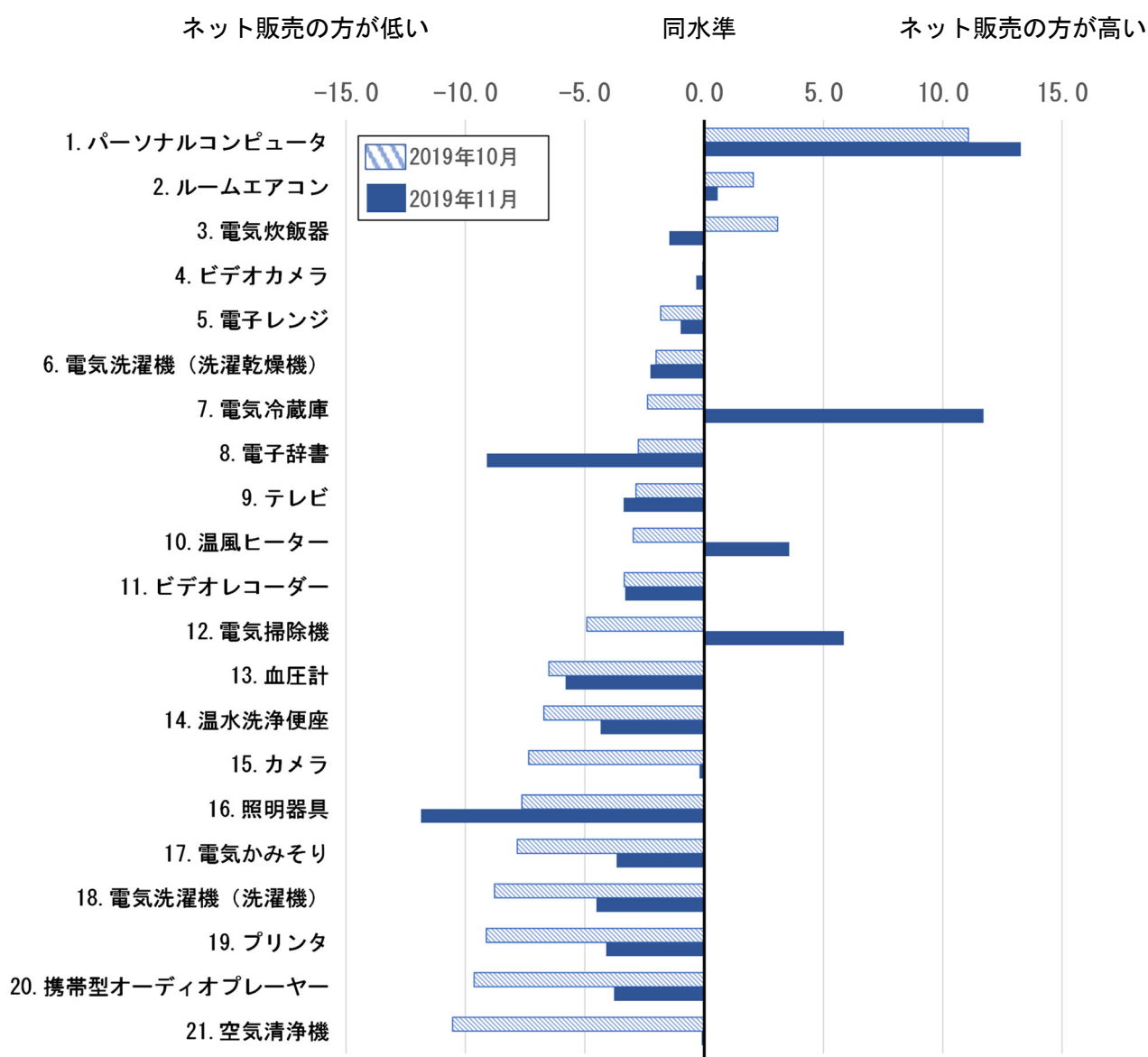
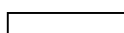


表1 ネット販売と実店舗販売の価格水準差

品目(銘柄)	2019年10月			11月		
	A. 実店舗 (円)	B. ネット (円)	水準差(%) (B-A)/A	C. 実店舗 (円)	D. ネット (円)	水準差(%) (D-C)/C
1. パーソナルコンピュータ	151,780	168,594	11.1	148,027	167,675	13.3
2. ルームエアコン	198,390	202,482	2.1	190,157	191,244	0.6
3. 電気炊飯器	33,785	34,825	3.1	33,550	33,060	-1.5
4. ビデオカメラ	51,506	51,485	0.0	52,944	52,771	-0.3
5. 電子レンジ	97,276	95,513	-1.8	98,926	97,959	-1.0
6. 電気洗濯機(洗濯乾燥機)	303,560	297,469	-2.0	275,602	269,400	-2.3
7. 電気冷蔵庫	150,434	146,864	-2.4	150,031	167,593	11.7
8. 電子辞書	30,292	29,457	-2.8	29,513	26,827	-9.1
9. テレビ	49,494	48,079	-2.9	49,847	48,169	-3.4
10. 温風ヒーター	19,437	18,860	-3.0	17,249	17,865	3.6
11. ビデオレコーダー	47,808	46,211	-3.3	47,454	45,885	-3.3
12. 電気掃除機	70,325	66,870	-4.9	68,771	72,795	5.9
13. 血圧計	7,567	7,075	-6.5	7,529	7,091	-5.8
14. 温水洗浄便座	42,489	39,635	-6.7	41,957	40,138	-4.3
15. カメラ	17,790	16,482	-7.4	18,862	18,827	-0.2
16. 照明器具	15,334	14,164	-7.6	14,980	13,203	-11.9
17. 電気かみそり	9,755	8,992	-7.8	9,890	9,528	-3.7
18. 電気洗濯機(洗濯機)	109,977	100,315	-8.8	104,653	99,936	-4.5
19. プリンタ	34,348	31,216	-9.1	31,514	30,219	-4.1
20. 携帯型オーディオプレーヤー	12,852	11,614	-9.6	12,942	12,453	-3.8
21. 空気清浄機	41,284	36,934	-10.5	38,131	38,093	-0.1

 ネット販売>実店舗販売

 ネット販売≤実店舗販売

Ⅲ 商品規格別価格（家電製品）

ここでは、家庭用電化製品における商品規格別の価格水準や販売金額シェアの推移を分析する。

1. クリーナ（電気掃除機）

クリーナ（電気掃除機）について、たて形及びキャニスター形の2019年の価格水準を比較すると、たて形の方が通年で高くなっている。それぞれの平均価格の推移をみると、たて形は3月に大きく下落した後、9月まで上昇傾向で推移し、その後下落している。キャニスター形は6月まで上昇傾向で推移し、その後は下落傾向となっている（図1-1）。

販売額のシェア^{注1)}をみると、たて形は40%から50%程度、キャニスター形は10%から20%程度で推移している（図1-2）。

注1) クリーナの2019年POSデータにおける、全商品の販売合計金額に占める、販売数上位50商品の販売合計金額の割合

図1-1 年間販売数上位50商品の平均価格の推移

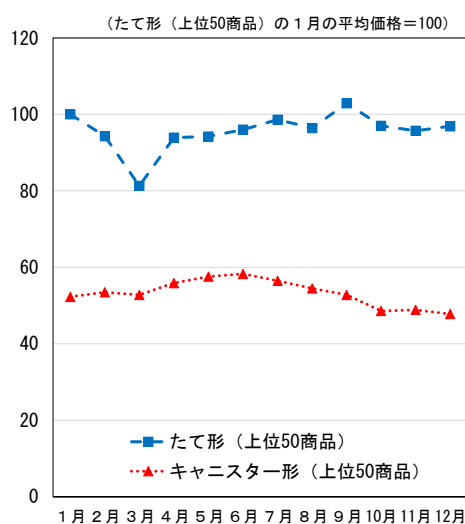
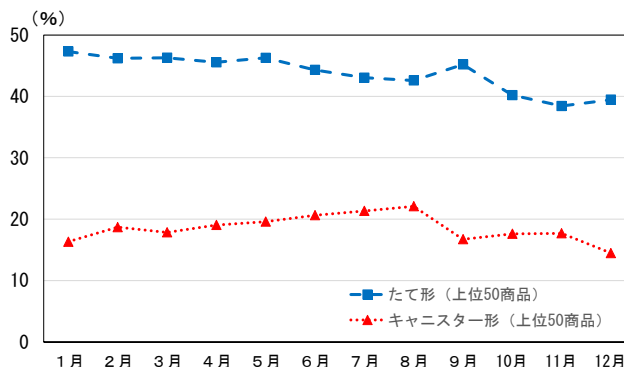


図1-2 年間販売数上位50商品の販売金額シェアの推移



2. セパレート型エアコン

セパレート型エアコンについて、商品規格（定格時能力：冷房2.2kW、2.8kW）別に2019年の平均価格の推移をみると、共に6月まで上昇傾向で推移した後、下落に転じている（図2-1）。

販売額のシェア^{注2)}をみると、定格時能力：冷房2.8kWは10%台前半、定格時能力：冷房2.2kWは20%から30%程度で推移している（図2-2）。

注2) セパレート型エアコンの2019年POSデータにおける、全商品の販売合計金額に占める、販売数上位50商品の販売合計金額の割合

図2-1 年間販売数上位50商品の平均価格の推移

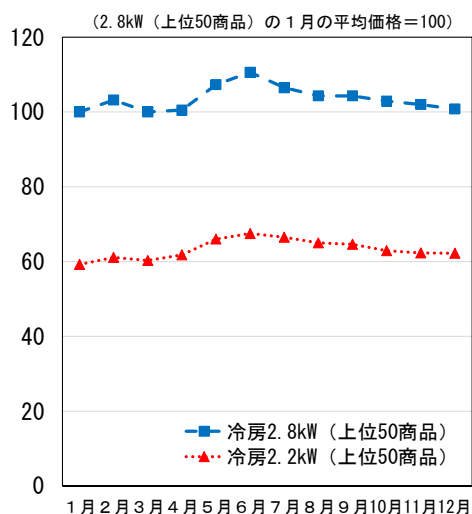
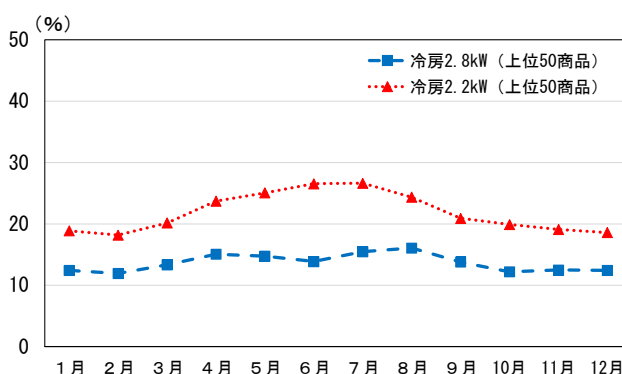


図2-2 年間販売数上位50商品の販売金額シェアの推移



3. 男性用シェーバー

男性用シェーバーについて、3枚刃及び5枚刃の2019年の価格水準を比較すると、5枚刃の方が通年で高くなっている。それぞれの平均価格の推移をみると、3枚刃はほぼ横ばいで推移しており、5枚刃は、8月まで下落傾向で推移した後、上昇している（図3-1）。

販売額のシェア^{注3)}をみると、3枚刃は20%から30%程度、5枚刃は10%台後半で推移している（図3-2）。

注3) 男性用シェーバーの2019年POSデータにおける、全商品の販売合計金額に占める、販売数上位25商品の販売合計金額の割合

図3-1 年間販売数上位25商品の平均価格の推移

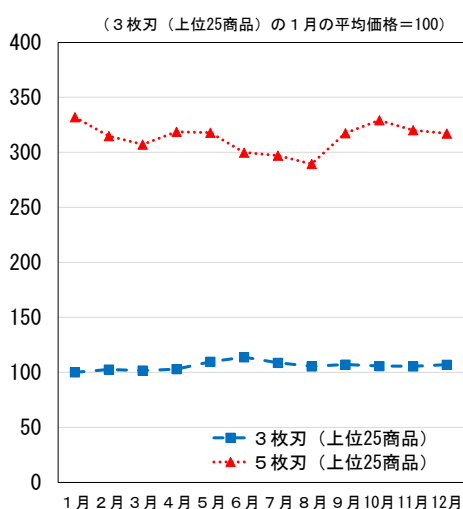
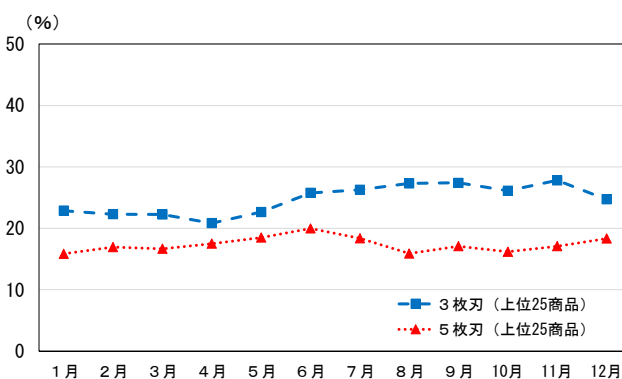


図3-2 年間販売数上位25商品の販売金額シェアの推移



出典：「Ⅲ 商品規格別価格（家電製品）」のPOSデータに関する集計値は、GfK Japan提供データを用いて総務省統計局が作成（全国有力家電量販店の販売実績集計）

IV 付録

1. 概要

総務省統計局では、今般、「小売物価統計調査（構造編）」の一部（店舗形態別価格調査及び銘柄別価格調査）を中止（2021年12月で終了）し、民間データを活用した分析集計に移行することとしている。

本紙は、その試験的な分析として、POSデータ^{注1)}等を用いて、スーパー、コンビニエンス・ストア（コンビニ）、ドラッグストア等の店舗形態や実店舗販売・ネット販売の違い、商品の規格の違いによる価格の差を見たものである。

注1) 販売時点（店舗のレジで販売（支払）がなされるとき。）の売上データ情報のことで、一般的には、商品名、価格、数量、日時等の販売実績情報を集積したもの（POS：「Point of Sale」の略）

2. 分析対象

(1) 店舗形態別価格（食料品・日用品）

店舗形態の違いによる比較が可能な食料品及び日用品の中から、次の9品目に該当する、2019年の年間最多販売商品及びその関連商品を対象とした。

食料品（4品目）：カップ麺、牛乳、アイスクリーム、茶飲料

日用品（5品目）：ラップ、洗濯用洗剤、ドリンク剤、生理用ナプキン、整髪料

比較対象とする店舗形態（表1）は、食料品についてはスーパーとコンビニ、日用品についてはスーパーとドラッグストアを基本としているが、可能な場合にはそれ以外の店舗形態との比較も行った。

使用したPOSデータは、株式会社インテージ提供データであり、2019年に全国の小売店舗（約3,000店舗）から集積された商品別、小売店舗別月次販売数及び販売額（消費税抜き）である。なお、ここでいう「商品」とは、JANコードで区別される固有の販売品を指す。

表1 店舗形態及び収集小売店舗数

店舗形態		収集小売店舗数 ^{注2)}
スーパー	食品・家事雑貨を中心にセルフサービス方式で販売している店舗	約1,100店
コンビニ	主として飲食料品を中心とした各種最寄り品をセルフサービス方式で販売している事業所で、店舗規模が小さく、終日又は長時間営業を行う店舗	約750店
ドラッグストア	医薬品、化粧品を中心に、セルフサービス方式で販売している店舗	約1,000店
量販専門店（ドラッグストアを除く）	家電、衣料品、酒、がん具、スポーツ用品及び住関連用品などを大量販売する店舗（ホームセンター、ディスカウントストアなど。）	約200店

注2) 年間を通じると、対象店舗の入替え等が発生すること、また、一部の対象店舗では当該商品の販売実績がない場合もあるため、グラフの「店舗形態別価格分布」の店舗数とは必ずしも一致しない。

(2) 販売経路（ネット販売・実店舗販売）別価格（家電製品）

小売物価統計調査（動向編）の対象品目及び銘柄のうち、家庭用電化製品に該当する21品目（表2）を対象とした。

表2 対象品目（銘柄）一覧

温水洗浄便座	ルームエアコン	カメラ
電気炊飯器	温風ヒーター	ビデオカメラ
電子レンジ	空気清浄機	パーソナルコンピュータ
電気冷蔵庫	照明器具	プリンタ
電気掃除機	テレビ	電子辞書
電気洗濯機（洗濯機）	ビデオレコーダー	電気かみそり
電気洗濯機（洗濯乾燥機）	携帯型オーディオプレーヤー	血圧計

比較対象としたのは、実店舗販売は小売物価統計調査（動向編）において調査された家電大型専門店の価格、ネット販売はこれらの店舗のうちインターネットによる通信販売を実施している家電大型専門店チェーンのサイト（8サイト）に掲載されている価格（価格はいずれも税込）である。

ネット販売は、小売物価統計調査（動向編）において調査された製品の型式番号に一致したもの（色違いなども含む。）を対象とし、販売終了、入荷未定などの場合は対象外とした。配送料は含めていない。

比較対象とする期間は、実店舗販売は小売物価統計調査（動向編）の2019年10月及び11月分（調査日はそれぞれ同年10月9日から11日まで及び11月13日から15日までのいずれか1日）、ネット販売についても、同年10月9日から11日まで及び11月13日から15日まで（各日において価格を取集）とした。

(3) 商品規格別価格（家電製品）

商品の規格の違いによる差をみるため、家電製品3品目（表3）について、商品の規格別に年間販売数が多い順に商品を対象とした。

使用したPOSデータは、GfK Japan提供データ（全国有力家電量販店の販売実績集計）であり、2019年に、家電製品を取り扱う全国の小売店舗（約4,500店舗）から集積された、①品目別、月別販売数、②商品別、月別販売数及び販売額（消費税抜き）である。

なお、ここでいう「商品」とは、型式番号で区別される固有の販売品を指す。

表3 品目別、商品規格別商品数

品目	商品の規格	商品数
クリーナ（電気掃除機）	たて形	50
	キャニスター形	50
セパレート型エアコン	定格時能力：冷房2.8kW	50
	定格時能力：冷房2.2kW	50
男性用シェーバー	3枚刃	25
	5枚刃	25

3. 分析方法

(1) 店舗形態別価格

商品ごとに、店舗形態の違いによる価格差をみるため、次のとおり、商品別、店舗形態別平均価格を算出し、スーパーの平均価格を基準 (=100) とした指数値を作成した。

- ① 商品ごとに、小売店舗別月次データ（販売数及び販売額）について、年計を算出する。
- ② ①により、商品別、小売店舗別平均価格（販売額÷販売数）を算出する。
- ③ ②を店舗形態別に単純平均し、店舗形態別平均価格を算出する。
- ④ スーパーの平均価格を100として、③を指数化する。
(店舗形態別平均価格÷スーパーの平均価格×100)

また、以下により、店舗形態別に、平均価格や各%点の水準を視覚的に表した価格分布図^{注3)}を作成した。

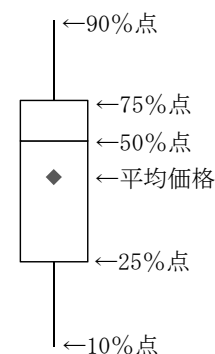
②の「商品別、小売店舗別平均価格」÷ ③の「スーパーの平均価格」×100

注3) 価格分布図（右図）

平均価格や各%点の水準を視覚的に表したもの。%点とは、平均価格を低い方から並べ、低い方から数えて10%、25%、50%、75%、90%に当たる点のこと。

価格の広がり、四分位範囲（75%点と25%点との差）をみることで把握することができ、この差が小さければ価格の広がりが小さく、大きければ価格の広がりが大きいといえる。

なお、これらの点のうち、二つ又はそれ以上の点が一致することもあり得る。



(2) 販売経路別価格（実店舗販売とネット販売）

品目ごとに実店舗販売・ネット販売の違いによる価格差をみるため、以下のとおり、それぞれ平均価格を算出した。

・実店舗販売

- ① 小売物価統計調査（動向編）から、各販売チェーンの価格を単純平均することにより、販売チェーン別商品別の平均価格を算出する。
- ② ①を商品別に単純平均することにより、商品別の平均価格を算出する。
- ③ ②を品目別に単純平均することにより、品目別の平均価格を算出する。

・ネット販売

- ① 各販売チェーンの対象期間の各日の価格を単純平均することにより、販売チェーン別商品別の平均価格を算出する。
なお、色違いなど複数のバリエーションが存在する場合は、同一商品として扱う。

$$\overline{NP}_{b,c} = \frac{1}{n} \sum_{d \in \text{各バリエーション・販売日の価格群}} NP_{b,c,d}$$

NP：ネット販売価格
b：各商品
c：販売チェーン
d：バリエーション・販売日
n：バリエーション・販売日の価格数

- ② ①を商品別に単純平均することにより、商品別の平均価格を算出する。
- ③ ②を品目別に単純平均することにより、品目別の平均価格を算出する。

(3) 商品規格別価格

商品の規格の違いによる価格差をみるため、以下のとおり平均価格等を算出した。

・月別平均価格（指数）

- ① 各商品の月別販売数及び販売額を、商品の種類別に合計する。
- ② ①により、商品の種類別に、月別平均価格を算出する。
- ③ 品目ごとに、基準となる商品規格の2019年1月平均価格を100として、②を指数化する。
なお、基準となる商品規格は、クリーナ（電気掃除機）ではたて形、セパレート型エアコンでは定格時能力：冷房2.8kW、男性用シェーバーでは3枚刃とする。

・販売額のシェア

「品目別、月別販売金額」及び①で算出した「商品の種類別、月別販売金額」により、商品の種類ごとに、市場に占める割合（「商品の種類別、月別販売金額」÷「品目別、月別販売金額」）を算出する。

<問合せ先>



総務省統計局

統計調査部 消費統計課物価統計室 物価構造審査発表係
〒162-8668 東京都新宿区若松町19番1号

電話：(03) 5273-1179
E-mail：w-bukka@soumu.go.jp

・小売物価統計調査（構造編）ホームページ



<https://www.stat.go.jp/data/kouri/kouzou/index.html>

- ・本分析結果を引用・転載する場合には、
出典（総務省「小売物価統計調査関連分析 民間データを用いた店舗形態別価格等に関する分析結果」）の表記をお願いします。
- ・引用・転載した場合は、物価構造審査発表係まで御連絡ください。