

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

— 2022年（令和4年）～2023年（令和5年） —

本資料は、小売物価統計調査関連分析として、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）を集計し、店舗形態別価格等に関する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（食料品及び日用品）	2
II 販売経路（ネット販売・実店舗販売）別価格（家庭用電化製品）	12
III 商品規格別価格（家庭用電化製品）	16
IV 付録	23

利用上の注意

- 本文及び図表中の数値は、表章単位未満で四捨五入している。なお、指数などの各種計算値の算出に当たっては、単位未満を含んだ数値を用いている。

I 店舗形態別価格（食料品及び日用品）

ここでは、店舗形態の違いによる比較が可能な食料品（主食、副食、飲料、酒類及び菓子類から計6品目）及び日用品（台所用品、紙製品、洗濯用品及び衛生用品から計5品目）について、2022年における店舗形態別の価格水準、価格分布及び価格の散らばり度合いについて分析する。

1 食料品（スーパー、ドラッグストア及びコンビニの比較）

- 価格水準は、全ての品目においてコンビニが最も高い。
- 価格分布は、多くの品目においてコンビニの10%点はスーパー及びドラッグストアの90%点より高い。
- 価格の散らばり度合いは、スーパー及びドラッグストアでは缶コーヒーが最も大きく、チューハイが最も小さい。また、コンビニでは全ての品目の四分位分散係数が0.00から0.01と散らばりはほぼみられない。

(1) 店舗形態別価格水準

各品目について、それぞれ店舗形態別の平均価格（各品目のスーパーの平均価格=100）を比較し、店舗形態別の価格水準の状況を確認する。

店舗形態別に平均価格をみると、全ての品目においてコンビニが最も高くなっており、特に缶コーヒーは158.1と突出している。ドラッグストアの平均価格は、スーパーと同水準(100.0)又は低くなっており、特に、ヨーグルトの平均価格は93.5(400g入り)及び89.6(112g入り)とスーパーより低くなっている。

品目別にみると、無菌包装米飯及びキャンデーは、スーパーとドラッグストアは同水準となっている。これ以外の品目については、スーパーと比べ、ドラッグストアの価格水準が低くなっている。

また、品目別に店舗形態による価格水準差をみると、キャンデーは他の品目と比べて、コンビニと他の店舗形態の価格水準差が小さくなっている。

(図I-1-1、I-1-2、表I-1)

(2) 店舗形態別価格分布

各品目について、それぞれ店舗形態別の10%点、25%点、50%点、75%点、90%点の価格を比較し、店舗形態別の価格分布の状況を確認する。

店舗形態別に価格分布をみると、全ての品目で、いずれの%点においてもコンビニが最も高くなっている。さらに、キャンデーを除く全ての品目において、コンビニの10%点はスーパー及びドラッグストアの90%点よりも高くなっている。

ドラッグストアの価格分布をスーパーと比較すると、缶コーヒー及びキャンデーにおいては、いずれの%点も差が小さい(缶コーヒーの25%点は2.9ポイント高いが、それ以外の各%点は±1.0ポイント以内の差)が、ドラッグストアの方が90%点は高く、10%点は低くなっている。

チューハイ（350mL及び500mL）及びヨーグルト（400g入り及び112g入り）においては、ドラッグストアはいずれの%点においてもスーパーを下回っている。

(図I-1-1、表I-1)

注) レトルトカレー、チューハイ及びヨーグルトについては、二つの銘柄の分析を行っている。スーパーにおける二つの銘柄間の価格の比率（基準となる銘柄の価格を1とした比率）は、下表のとおりである。

表 銘柄間の価格比（レトルトカレー、チューハイ及びヨーグルト）

品目	基準となる銘柄	比率	比較する銘柄	比率
レトルトカレー	商標A	1.00	商標B	1.36
チューハイ	350mL	1.00	500mL	1.40
ヨーグルト	400g入り	1.00	112g入り	0.86

図I-1-1 店舗形態別価格分布（食料品）

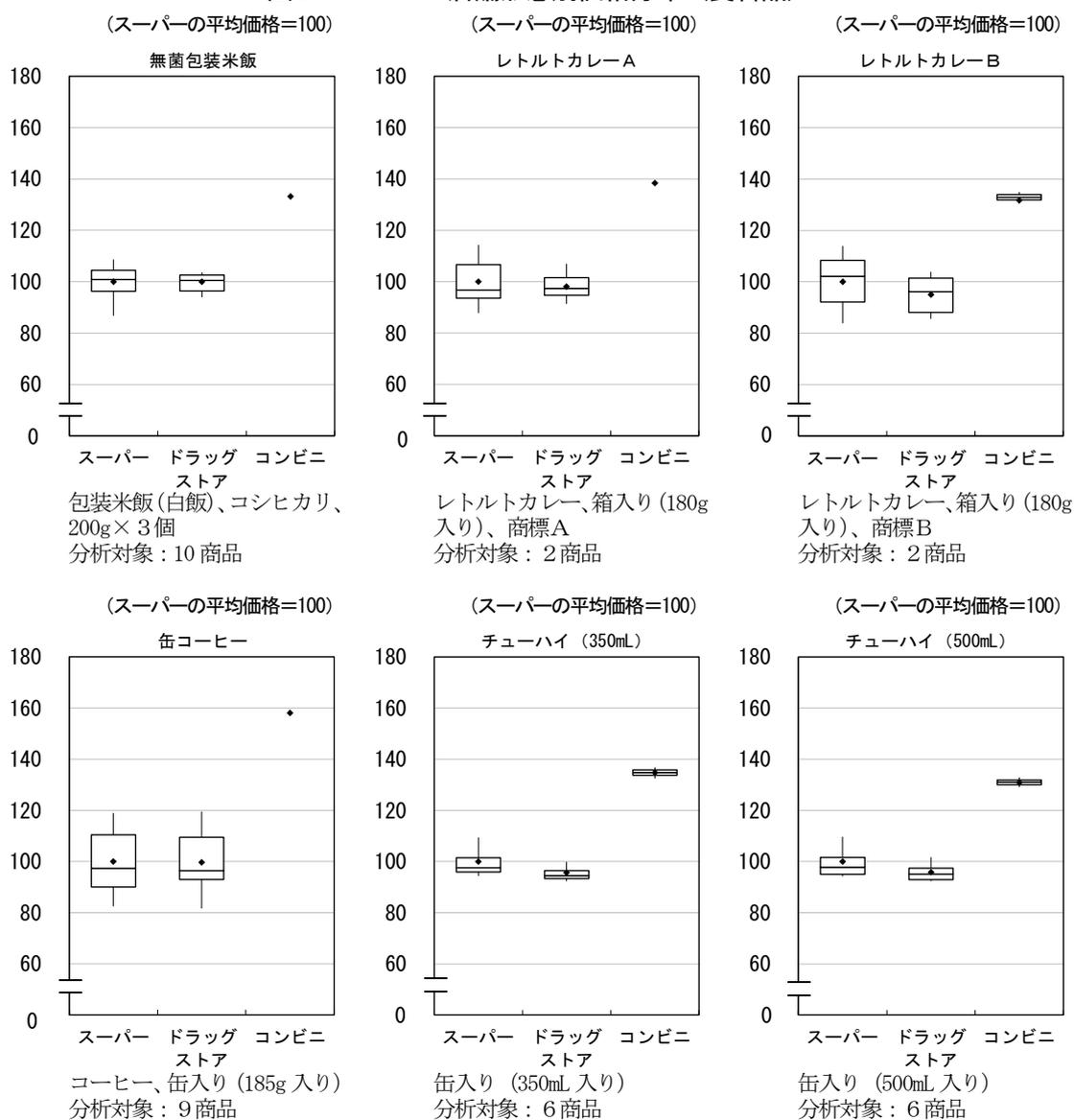
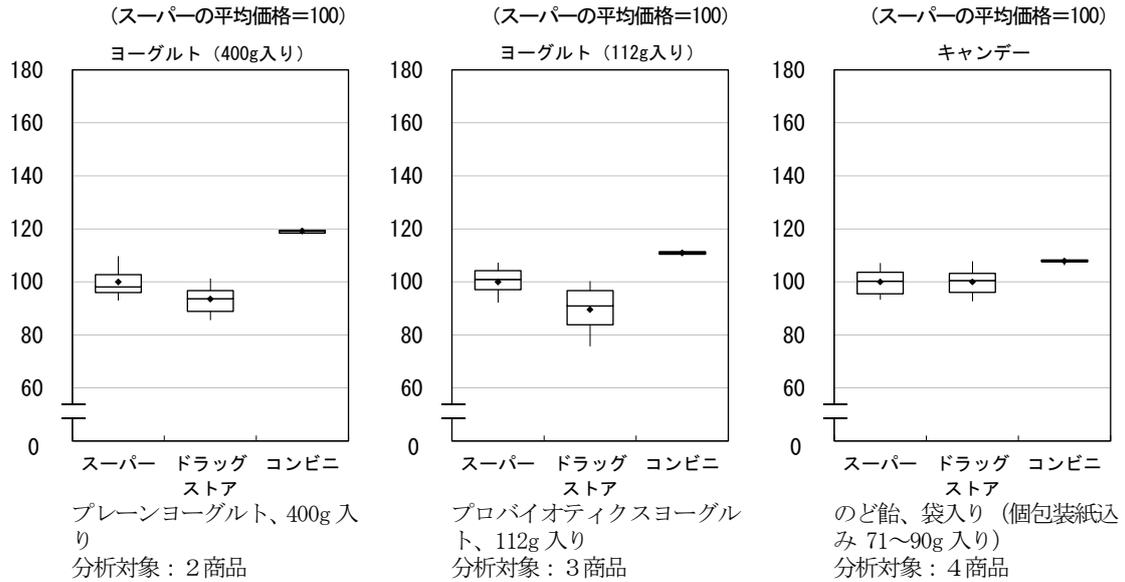
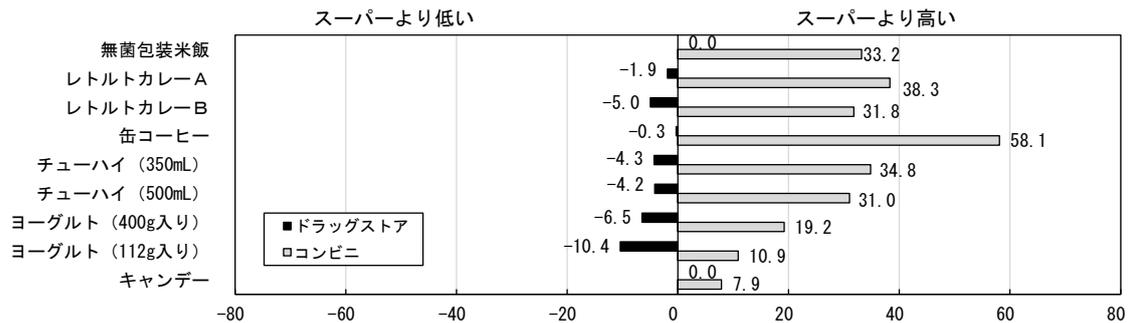


図 I - 1 - 1 店舗形態別価格分布（食料品） - 続き



価格分布図の見方は、25 ページ参照

図 I - 1 - 2 スーパーとの価格水準差（食料品）



スーパーとの価格水準差=ドラッグストア又はコンビニの平均価格-スーパーの平均価格

(3) 店舗形態別価格の散らばり度合い

店舗形態別に、各品目の四分位分散係数を比較し、品目別に価格の散らばり度合いを確認する。

スーパーでは、価格の散らばり度合いは、缶コーヒーが最も大きく、チューハイ (350mL 及び 500mL) 及びヨーグルト (400g 入り) が最も小さくなっている。

ドラッグストアでは、価格の散らばり度合いは、缶コーヒーが最も大きく、チューハイ (350mL 及び 500mL) が最も小さくなっている。

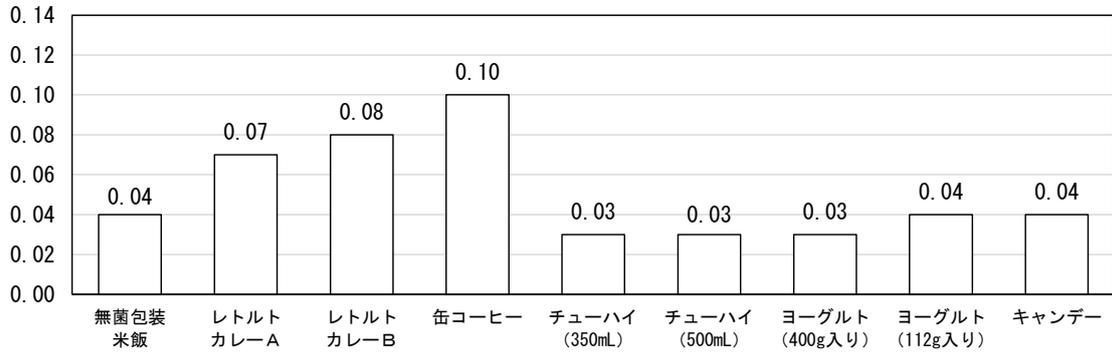
コンビニでは、価格の散らばり度合いは、レトルトカレーB及びチューハイ (350mL 及び 500mL) の四分位分散係数が 0.01、それ以外の品目は 0.00 となっており、散らばりはほぼみられない。

店舗形態別価格の散らばり度合いについては、スーパー及びドラッグストアの四分位分散係数は、ヨーグルト (400g 入り及び 112g 入り) 及びキャンデー以外の品目では、スーパーの方が大きい。また、コンビニは全ての品目において他の店舗形態よりも小さい傾向がみられる。

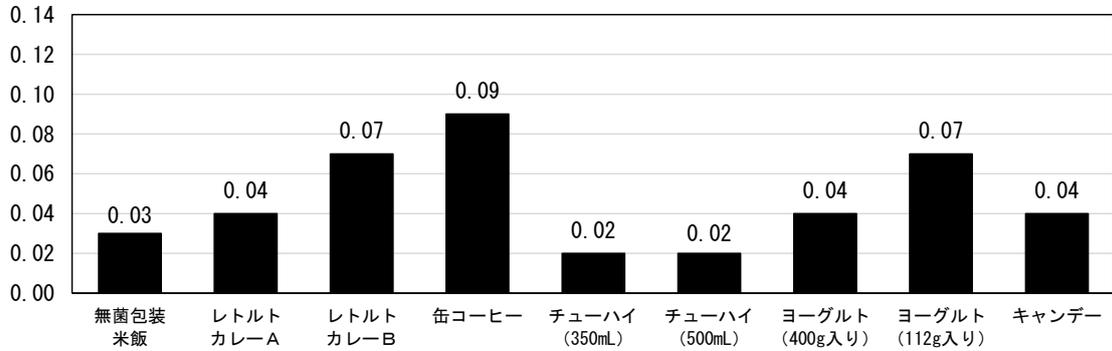
(図 I - 1 - 3、表 I - 1)

図 I - 1 - 3 店舗形態別価格の四分位分散係数（食料品）

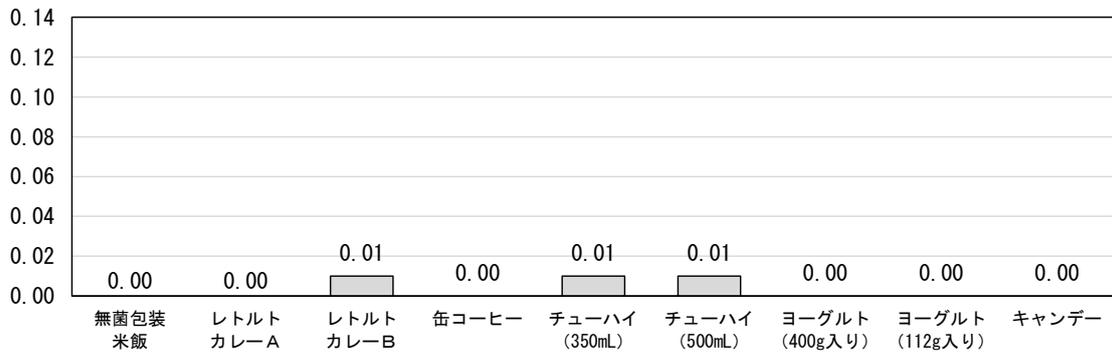
<スーパー>



<ドラッグストア>



<コンビニ>



四分位分散係数については、7ページ参照

表 I - 1 店舗形態別価格分布に関する統計量（食料品）

	無菌包装米飯			レトルトカレーA			レトルトカレーB		
	スーパー	ドラッグストア	コンビニ	スーパー	ドラッグストア	コンビニ	スーパー	ドラッグストア	コンビニ
平均（店舗水準）	100.0	100.0	133.2	100.0	98.1	138.3	100.0	95.0	131.8
四分位数									
90%点	108.7	103.6	133.3	114.3	106.9	138.5	113.9	103.8	134.9
75%点	104.5	102.6	133.3	106.6	101.5	138.5	108.3	101.5	134.0
50%点	100.8	100.5	133.3	96.7	97.4	138.5	102.1	96.1	132.9
25%点	96.2	96.4	133.3	93.5	94.7	138.5	92.1	88.1	131.9
10%点	86.8	93.9	133.3	87.7	91.4	138.5	83.8	85.6	130.5
四分位範囲	8.2	6.2	0.0	13.1	6.9	0.0	16.2	13.3	2.1
四分位分散係数	0.04	0.03	0.00	0.07	0.04	0.00	0.08	0.07	0.01
店舗数	2,311	564	280	2,745	682	142	2,815	629	961
	缶コーヒー			チューハイ（350mL）			チューハイ（500mL）		
	スーパー	ドラッグストア	コンビニ	スーパー	ドラッグストア	コンビニ	スーパー	ドラッグストア	コンビニ
平均（店舗水準）	100.0	99.7	158.1	100.0	95.7	134.8	100.0	95.8	131.0
四分位数									
90%点	118.9	119.5	158.1	109.4	99.9	136.8	109.7	101.7	132.9
75%点	110.4	109.5	158.1	101.5	96.5	135.8	101.7	97.5	131.9
50%点	97.4	96.4	158.1	97.6	94.5	134.8	97.8	95.1	131.0
25%点	90.0	92.9	158.1	95.9	93.3	133.7	95.0	92.9	130.0
10%点	82.5	81.7	158.1	94.4	92.3	132.5	94.1	92.3	129.2
四分位範囲	20.3	16.5	0.0	5.6	3.1	2.1	6.6	4.6	1.9
四分位分散係数	0.10	0.09	0.00	0.03	0.02	0.01	0.03	0.02	0.01
店舗数	2,896	664	1,134	2,936	659	1,133	2,855	642	1,133
	ヨーグルト（400g入り）			ヨーグルト（112g入り）			キャンデー		
	スーパー	ドラッグストア	コンビニ	スーパー	ドラッグストア	コンビニ	スーパー	ドラッグストア	コンビニ
平均（店舗水準）	100.0	93.5	119.2	100.0	89.6	110.9	100.0	100.0	107.9
四分位数									
90%点	109.7	101.3	120.0	107.2	100.3	111.9	107.1	107.8	108.9
75%点	102.7	96.7	119.4	104.2	96.8	111.4	103.7	103.2	108.3
50%点	98.0	93.6	119.1	100.9	91.0	110.9	100.3	100.5	107.9
25%点	96.0	88.9	118.4	97.1	83.8	110.4	95.4	96.0	107.5
10%点	93.0	85.5	118.4	92.2	75.7	109.8	93.3	92.7	106.3
四分位範囲	6.7	7.8	1.1	7.2	13.0	0.9	8.2	7.1	0.8
四分位分散係数	0.03	0.04	0.00	0.04	0.07	0.00	0.04	0.04	0.00
店舗数	2,930	584	739	2,910	605	1,091	2,934	926	1,124

各統計量については、7ページ参照

(参考) 各統計量について

- %点

調査された店舗の価格を価格の低い方から並べ、低い方から数えて25%、50%、75%に当たる点を、それぞれ25%点、50%点、75%点として求めている。25%点は第1四分位点、50%点は第2四分位点、75%点は第3四分位点という。

なお、今回の集計では、分布の全体的な状況を把握するため、10%点、90%点も求めている。

- 四分位範囲

75%点（第3四分位点）と25%点（第1四分位点）の差をいう。

- 四分位分散係数

四分位範囲の2分の1を求め、それを50%点で除した値。これにより、価格の散らばり度合いを品目間で比較することが可能となる。

2 日用品（スーパー、ドラッグストア及び量販専門店の比較）

- 価格水準は、全ての品目においてスーパーが最も高い。
- 価格分布は、品目ごとに店舗形態による傾向の違いがみられる。台所用洗剤は、全ての%点においてドラッグストアが最も低く、衣料用漂白剤は、全ての%点においてスーパーが最も高く、量販専門店が最も低くなっている。
- 価格の散らばり度合いは、スーパー及びドラッグストアではシャンプー、量販専門店では台所用洗剤が最も大きい。また、いずれの店舗形態においてもキッチンペーパーの価格の散らばり度合いが最も小さい。

(1) 店舗形態別価格水準

各品目について、それぞれ店舗形態別の平均価格（各品目のスーパーの平均価格=100）を比較し、店舗形態別の価格水準の状況を確認する。

店舗形態別に平均価格をみると、全ての品目においてスーパーが最も高くなっている。また、ドラッグストアが最も低い品目は台所用洗剤で、量販専門店が最も低い品目は、キッチンペーパー、衣料用漂白剤、シャンプー及びヘアコンディショナーとなっている。

品目別にみると、台所用洗剤は、スーパーが最も高く、次いで量販専門店、ドラッグストアの順となっている。台所用洗剤以外の品目（キッチンペーパー、衣料用漂白剤、シャンプー及びヘアコンディショナー）は、スーパーが最も高く、次いでドラッグストア、量販専門店の順となっている。

また、品目別に店舗形態による価格水準差をみると、キッチンペーパーは他の品目と比べて、店舗形態間の価格水準差が小さくなっている。

(図 I-2-1、I-2-2、表 I-2)

(2) 店舗形態別価格分布

各品目について、それぞれ店舗形態別の10%点、25%点、50%点、75%点、90%点の価格を比較し、店舗形態別の価格分布の状況を確認する。

店舗形態別に価格分布をみると、台所用洗剤は、全ての%点において、ドラッグストアが最も低くなっている。台所用洗剤についてスーパーと量販専門店を比べると、75%点（スーパー:103.4、量販専門店:108.1）及び50%点（スーパー:95.5、量販専門店:97.6）は量販専門店の方が高く、90%点（スーパー:121.4、量販専門店:111.6）、25%点（スーパー:90.5、量販専門店:89.0）及び10%点（スーパー:89.2、量販専門店:87.3）はスーパーの方が高くなっている。

キッチンペーパーは、90%点、75%点及び50%点はスーパーが最も高く、25%点及び10%点は量販専門店が最も高くなっている。

衣料用漂白剤は、全ての%点において、スーパーが最も高く、量販専門店が最も低くなっている。

シャンプー及びヘアコンディショナーは、90%点、75%点及び10%点はスーパーが最も高く、量販専門店が最も低くなっているが、その他の%点はスーパーが最も高いことは共通する一方、最も低い店舗形態は%点により異なっている。

(図 I-2-1、表 I-2)

図 I-2-1 店舗形態別価格分布 (日用品)

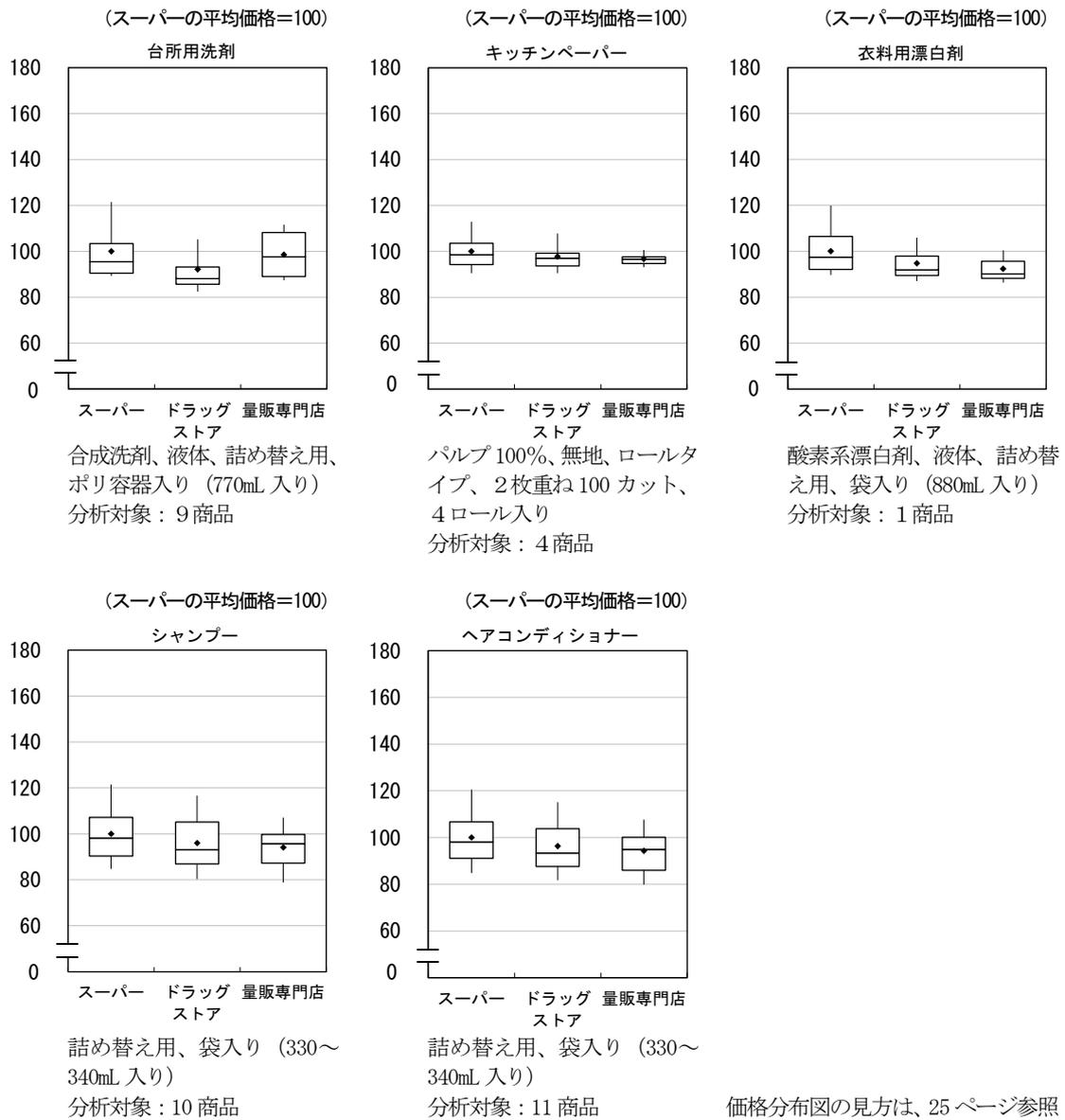
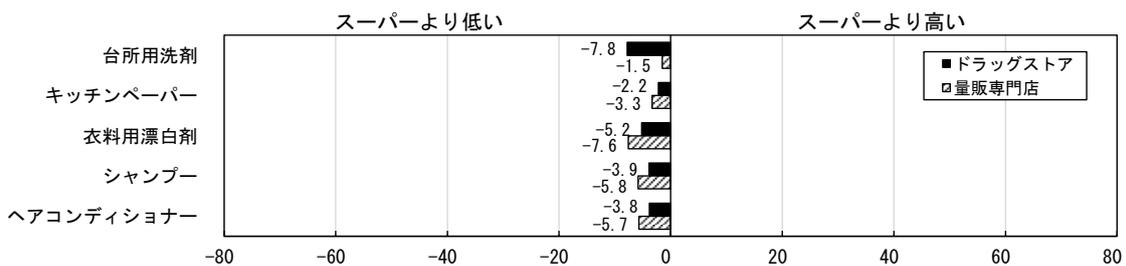


図 I-2-2 スーパーとの価格水準差 (日用品)



スーパーとの価格水準差=ドラッグストア又は量販専門店の平均価格-スーパーの平均価格

(3) 店舗形態別価格の散らばり度合い

店舗形態別に、各品目の四分位分散係数を比較し、品目別に価格の散らばり度合いを確認する。

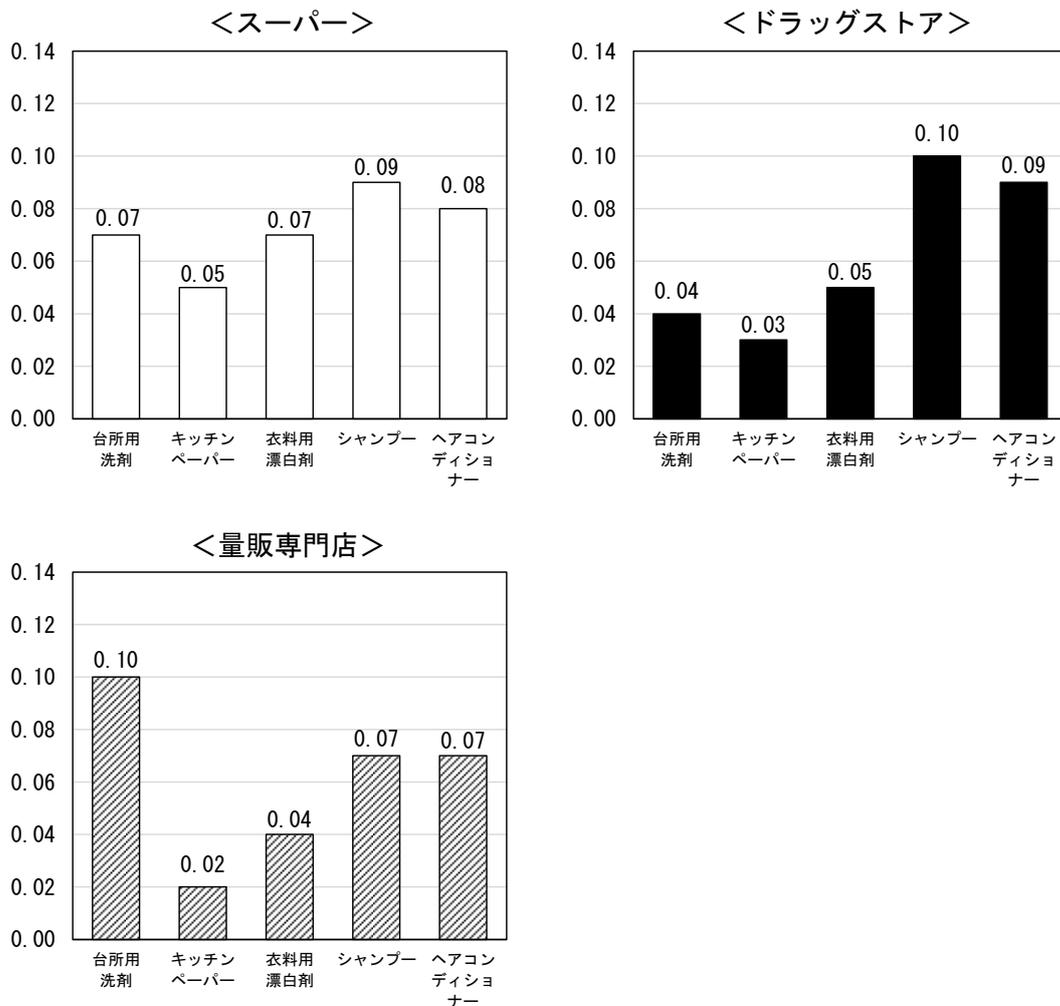
スーパー及びドラッグストアでは、価格の散らばり度合いは、シャンプーが最も大きく、キッチンペーパーが最も小さくなっている。

量販専門店では、価格の散らばり度合いは、台所用洗剤が最も大きく、キッチンペーパーが最も小さくなっている。

店舗形態別価格の散らばり度合いは、スーパーではキッチンペーパー及び衣料用漂白剤、ドラッグストアではシャンプー及びヘアコンディショナー、量販専門店では台所用洗剤が、他の店舗形態よりも大きくなっている。

(図 I-2-3、表 I-2)

図 I-2-3 店舗形態別価格の四分位分散係数（日用品）



四分位分散係数については、7ページ参照

表 I - 2 店舗形態別価格分布に関する統計量（日用品）

	台所用洗剤			キッチンペーパー			衣料用漂白剤		
	スーパー	ドラッグストア	量販専門店	スーパー	ドラッグストア	量販専門店	スーパー	ドラッグストア	量販専門店
平均（店舗水準）	100.0	92.2	98.5	100.0	97.8	96.7	100.0	94.8	92.4
四分位数									
90%点	121.4	105.3	111.6	112.8	107.8	100.5	119.9	105.9	100.4
75%点	103.4	93.1	108.1	103.5	99.1	97.6	106.5	97.9	95.7
50%点	95.5	88.1	97.6	98.5	96.9	96.6	97.4	91.9	90.2
25%点	90.5	85.7	89.0	94.2	93.7	94.7	92.1	89.5	88.2
10%点	89.2	82.5	87.3	90.5	90.4	93.1	89.7	87.0	86.4
四分位範囲	12.9	7.4	19.1	9.3	5.5	2.9	14.4	8.4	7.5
四分位分散係数	0.07	0.04	0.10	0.05	0.03	0.02	0.07	0.05	0.04
店舗数	2,425	952	296	1,356	817	176	2,200	945	296
	シャンプー			ヘアコンディショナー					
	スーパー	ドラッグストア	量販専門店	スーパー	ドラッグストア	量販専門店			
平均（店舗水準）	100.0	96.1	94.2	100.0	96.2	94.3			
四分位数									
90%点	121.5	116.7	107.1	120.5	115.2	107.6			
75%点	107.2	105.2	99.8	106.7	103.8	100.1			
50%点	98.2	93.1	95.8	98.1	93.4	94.9			
25%点	90.3	87.0	87.2	91.1	87.6	86.0			
10%点	84.7	80.3	78.9	84.8	81.7	79.8			
四分位範囲	16.9	18.3	12.6	15.5	16.2	14.1			
四分位分散係数	0.09	0.10	0.07	0.08	0.09	0.07			
店舗数	2,814	1,104	296	2,793	1,081	296			

各統計量については、7ページ参照

II 販売経路（ネット販売・実店舗販売）別価格（家庭用電化製品）

- ネット販売と実店舗販売の6か月平均の価格水準差率をみると、ネット販売の方が高い品目はガステーブル（+0.6%）のみ
- 月別の価格水準差率をみると、電気かみそり、電気炊飯器など5品目については、ネット販売の方が高い月がある。

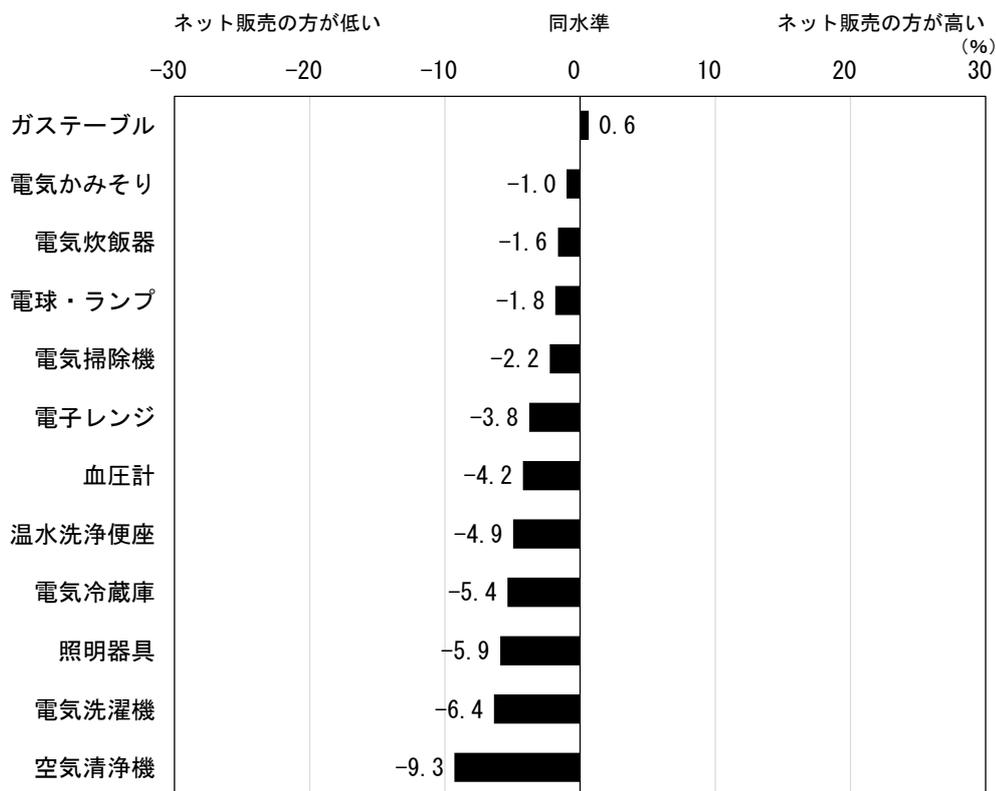
ここでは、家庭用電化製品について、販売経路別の価格の比較を行う。

家庭用電化製品の12品目について、同一の家電大型専門店における、ネット販売と実店舗販売の価格水準を比較した。なお、比較した価格は、2022年10月から2023年3月までの6か月平均価格を用いた。

ネット販売の方が高い品目は、ガステーブル（価格水準差率+0.6%）のみとなっている。一方、ネット販売の方が低い品目は、空気清浄機（同-9.3%）、電気洗濯機（同-6.4%）など、11品目となっている。

（図II-1、表II-1）

図II-1 ネット販売と実店舗販売の価格水準差率



ネット販売と実店舗販売の価格水準差率 (%)

$$= (\text{ネット販売価格} - \text{実店舗販売価格}) \div \text{実店舗販売価格} \times 100$$

表Ⅱ－１ ネット販売と実店舗販売の平均価格及び価格水準差

品目名	A. 実店舗 販売価格 (円)	B. ネット 販売価格 (円)	価格水準差 (円) B-A	価格水準差率 (%) (B-A)/A
ガステーブル	23,714	23,866	152	0.6
電気かみそり	9,550	9,454	-96	-1.0
電気炊飯器	44,178	43,454	-723	-1.6
電球・ランプ	1,639	1,609	-30	-1.8
電気掃除機	78,993	77,227	-1,766	-2.2
電子レンジ	74,711	71,897	-2,814	-3.8
血圧計	8,982	8,602	-380	-4.2
温水洗浄便座	49,798	47,334	-2,465	-4.9
電気冷蔵庫	242,070	229,069	-13,001	-5.4
照明器具	13,589	12,787	-802	-5.9
電気洗濯機	108,791	101,861	-6,930	-6.4
空気清浄機	42,844	38,866	-3,978	-9.3

また、月別の価格水準差率の推移をみると、電気かみそり、電気炊飯器、電球・ランプ、電気掃除機及び電子レンジの5品目については、ネット販売の方が高い月があり、6か月平均の傾向と違いがみられる。6か月のうち半分以上の月で傾向の違いがみられる品目は電気炊飯器及び電気掃除機で、電気炊飯器は11月、1月及び3月、電気掃除機は10月、11月及び1月においてネット販売の方が高くなっている。

上記の5品目以外については、多少の変化はあるものの、月別にみてもネット販売の方が高い又は低い傾向に違いはみられない。

(表Ⅱ－2)

表Ⅱ－2 ネット販売と実店舗販売の価格水準差率の推移（2022年10月～2023年3月）

	価格水準差率 (%)					
	2022年			2023年		
	10月	11月	12月	1月	2月	3月
ガステーブル	1.0	0.8	0.2	0.4	0.9	0.5
電気かみそり	-0.4	-1.4	3.1	-1.9	-2.3	-3.1
電気炊飯器	-3.2	1.5	-9.1	7.5	-6.1	0.3
電球・ランプ	3.4	-0.3	-3.1	-4.1	-5.3	-1.4
電気掃除機	2.3	0.7	-10.3	1.3	-2.5	-5.2
電子レンジ	-4.5	-6.9	1.4	2.9	-5.9	-9.7
血圧計	-7.7	-7.1	-0.8	-1.9	-3.1	-4.7
温水洗浄便座	-1.6	-3.2	-2.5	-4.5	-5.8	-12.3
電気冷蔵庫	-6.6	-2.9	-7.1	-0.7	-9.8	-5.1
照明器具	-5.4	-7.3	-5.5	-3.4	-6.5	-7.3
電気洗濯機	-1.3	-3.7	-12.7	-7.0	-3.2	-11.4
空気清浄機	-4.7	-11.0	-10.8	-8.8	-10.6	-10.1

<ネット販売と実店舗販売価格の水準差に関する留意点>

ここでは、ネット販売サイトから収集した価格と小売物価統計調査（動向編）で得られた実店舗における価格を比較している。

企業又は商品によって、購入時のポイント付与の条件が異なる場合や、ネット販売価格においてはポイントを付与せず、ポイント分を引いた販売価格となっている場合などがある。したがって、必ずしも、ポイント付与状況も含めた、いわゆる「実質的な価格差」を示したものでない点に留意が必要である。

Ⅲ 商品規格別価格（家庭用電化製品）

- ルームエアコンは、「付加機能あり」は「付加機能なし」に比べ、定格時能力により、1.4倍から1.8倍の価格比
- 定格時能力別に共通した上昇傾向がみられるのは、付加機能のあるルームエアコンは4月から6月まで及び10月、付加機能のないルームエアコンは4月から7月まで
- 電気かみそりの価格比は、充電方式の違いよりも、充電催促表示の有無によるものが大きい。
- 充電催促表示のある電気かみそりについては、充電交流式の1月の価格指数は充電式と比べて25.9ポイント低いが、8月と9月に大幅に上昇し、同水準となった。

ここでは、ルームエアコン及び電気かみそりについて、2022年における商品規格別の価格指数の推移等を分析する。

1 ルームエアコン

ルームエアコンについて、定格時能力（一定の条件で機器を連続して運転した場合にその機器が安定して出すことのできる能力を表したもの）が「冷房2.2kW、暖房2.2kW」（主に6畳用）、「冷房2.5kW、暖房2.8kW」（主に8畳用）及び「冷房2.8kW、暖房3.6kW」（主に10畳用）の827商品に対象を絞り、定格時能力・付加機能の有無[※]別に分析を行った。

※ フィルターのほこりを自動的に清掃してダストボックスに集めたり、集めたほこりを室外に排出したりする「自動フィルタークリーニング」、センサーにより室内の状況により気流を制御する「気流コントロール」及び人がいるエリアを認識する「人感センサー」のうち、いずれかの機能が搭載されているものを「付加機能あり」とした。

2022年における分析対象商品の年間販売数量がルームエアコン全体に占める割合は、約58%となっている。その内訳は、「付加機能なし」が約32%、「付加機能あり」が約26%となっている。

また、分析対象商品の年間販売額が全体に占める割合は、約42%となっている。その内訳は、「付加機能なし」が約18%、「付加機能あり」が約24%となっている。

「冷房2.2kW、暖房2.2kW 付加機能なし」の2022年1月の平均価格を100とした定格時能力、付加機能の有無別の価格指数をみると、いずれの定格時能力においても年間を通じて「付加機能あり」の方が高くなっている。

「冷房2.2kW、暖房2.2kW 付加機能なし」に対する定格時能力別の各月の価格比をみると、「冷房2.5kW、暖房2.8kW 付加機能なし」が1.2倍から1.3倍、「冷房2.8kW、暖房3.6kW 付加機能なし」が1.3倍から1.4倍となっている。

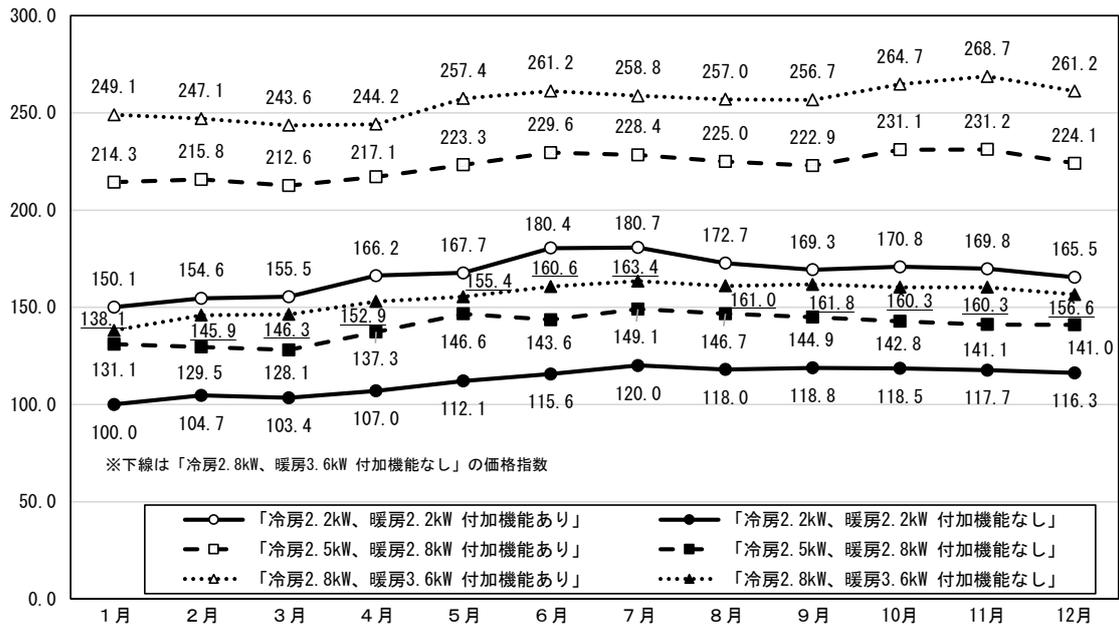
また、定格時能力別に「付加機能なし」に対する「付加機能あり」の各月の価格比をみると、「冷房2.2kW、暖房2.2kW」が1.4倍から1.6倍、「冷房2.5kW、暖房2.8kW」が1.5倍から1.7倍、「冷房2.8kW、暖房3.6kW」が1.6倍から1.8倍となっている。

定格時能力別に価格指数の推移をみると、「付加機能あり」では、いずれの定格時能力においても4月から6月にかけて上昇傾向となっている。その後、緩やかに下落し、10月に再び上昇している。

「付加機能なし」では、いずれの定格時能力においても4月から7月にかけて上昇傾向となり、その後は横ばい又は緩やかな下落傾向で推移している。

(図Ⅲ－1)

図Ⅲ－1 定格時能力、付加機能の有無別価格指数の推移(2022年1月～12月)
(「冷房2.2kW、暖房2.2kW 付加機能なし」の2022年1月の平均価格=100)

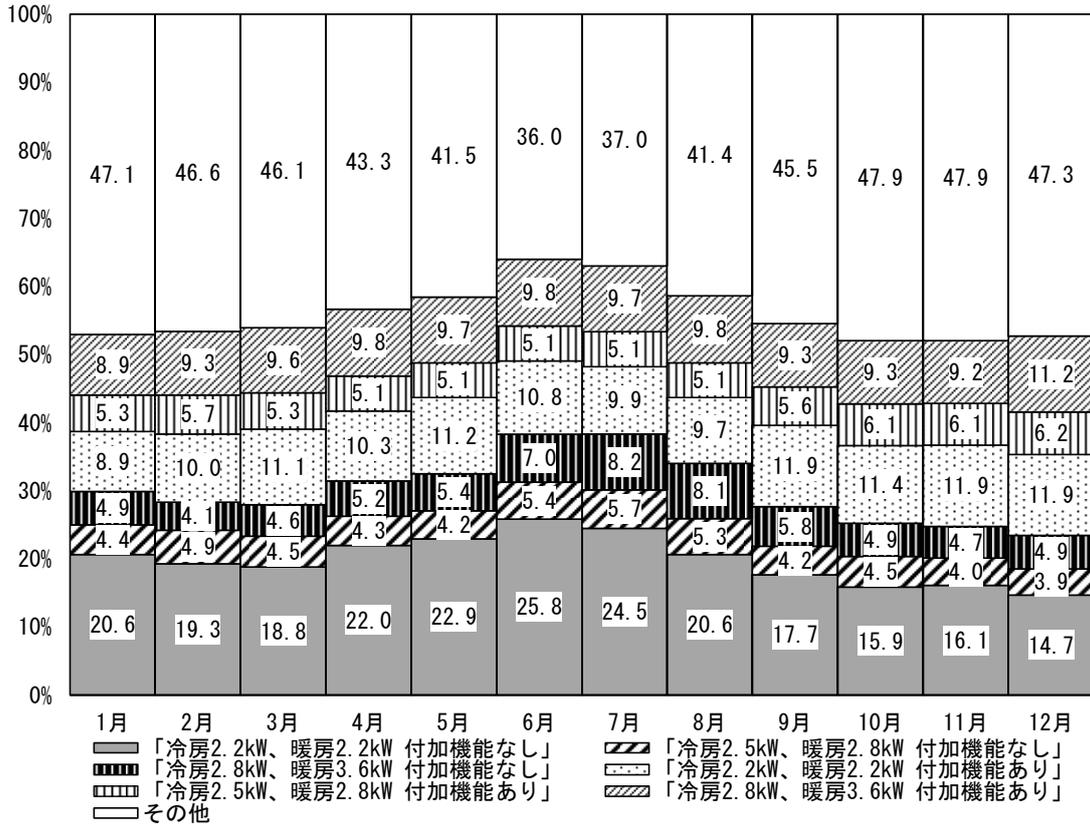


ルームエアコン全体の販売数量及び販売額に対する分析対象商品の構成比をみると、販売数量は、年間を通して「冷房2.2kW、暖房2.2kW 付加機能なし」が最も高くなっている。また、「付加機能なし」と「付加機能あり」の構成比は、1月から9月までは「付加機能なし」が、10月から12月までは「付加機能あり」の方が高くなっている。

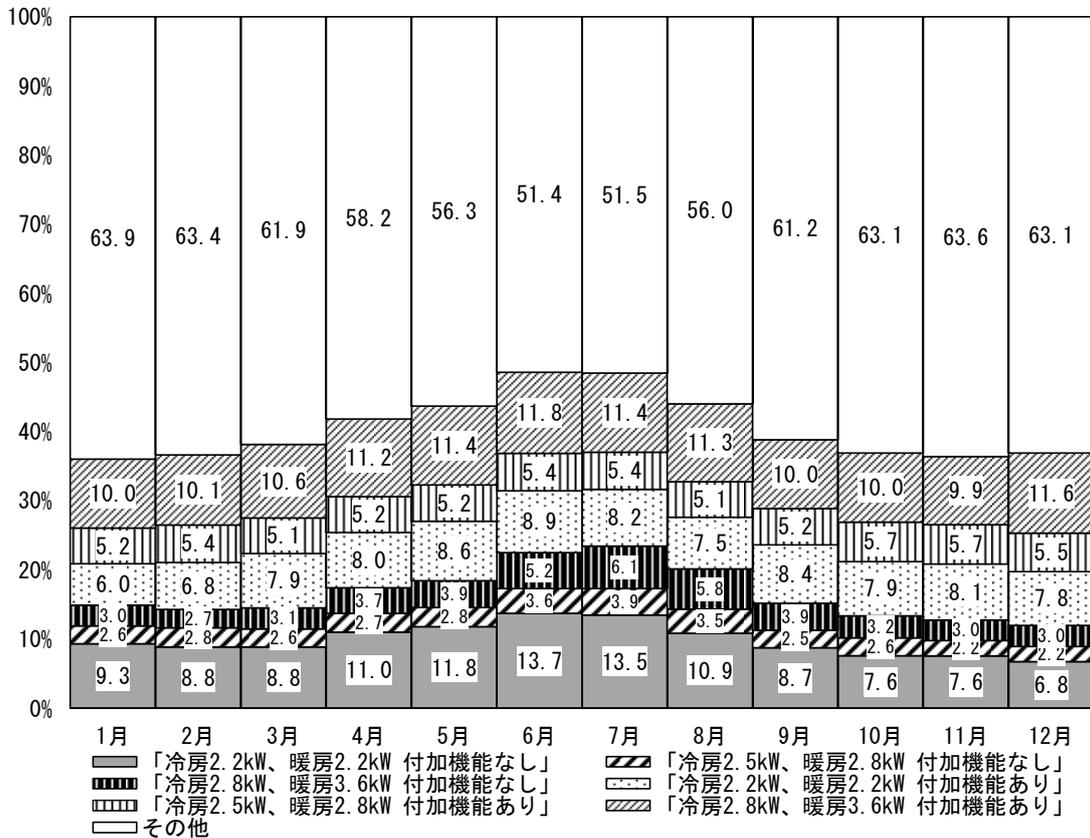
販売額の構成比は、5月から7月までは「冷房2.2kW、暖房2.2kW 付加機能なし」が、それ以外の月では「冷房2.8kW、暖房3.6kW 付加機能あり」が最も高くなっている。

(図Ⅲ－2、図Ⅲ－3)

図Ⅲ－２ 定格時能力、付加機能の有無別販売数量の構成比（2022年1月～12月）



図Ⅲ－３ 定格時能力、付加機能の有無別販売額の構成比（2022年1月～12月）



※「その他」は、定格時能力2.2kW以上のルームエアコンのうち、分析対象外の規格のもの

2 電気かみそり

往復式3枚刃の電気かみそりについて、自動洗浄器が付属しておらず、充電方式が「充電式」（蓄電池に充電して使用するもの）及び「充電交流式」（コンセントに接続し、充電しながら使用可能なもの）の179商品を対象を絞り、充電方式、充電催促表示の有無別[※]に分析を行った。

※ 「充電催促表示」機能は、ランプの点滅等により電池残量が少ないことを知らせ、充電を促す機能のこと。価格帯により充電催促表示機能の搭載状況が異なることが分かったため、本分析においては、この機能の有無で分類して分析した。

2022年における分析対象商品の年間販売数量が往復式3枚刃の電気かみそり全体に占める割合は、約86%となっている。その内訳は、「充電催促表示あり」が約49%、「充電催促表示なし」が約38%となっている。

また、分析対象商品の年間販売額が全体に占める割合は、約77%となっている。その内訳は、「充電催促表示あり」が約59%、「充電催促表示なし」が約18%となっている。

「充電式かつ充電催促表示あり」の2022年1月の平均価格を100とした充電方式、充電催促表示の有無別の価格指数をみると、いずれの充電方式においても年間を通して「充電催促表示なし」と比べ、「充電催促表示あり」の方が高くなっている。

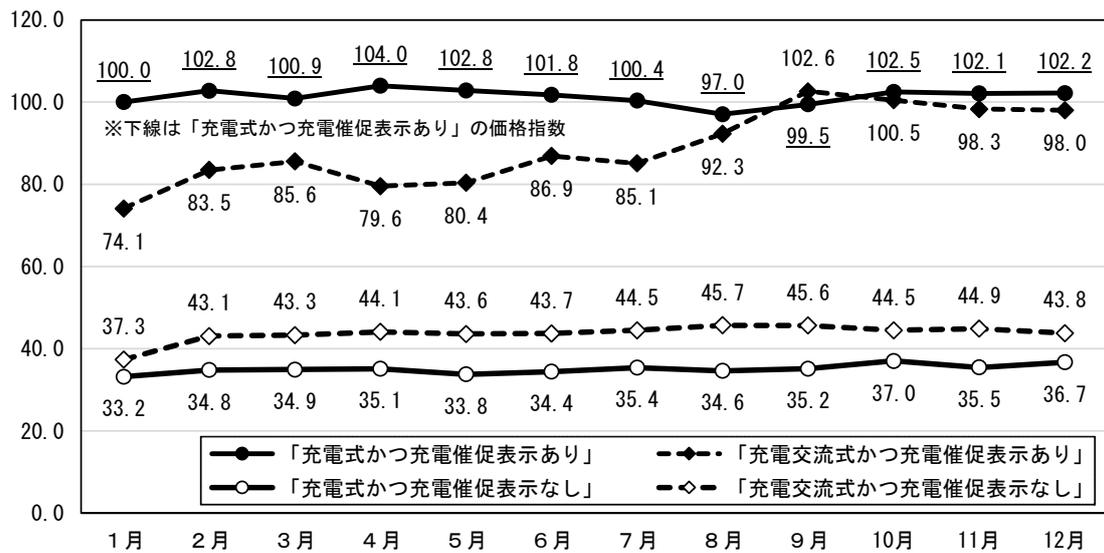
「充電式」に対する「充電交流式」の各月の価格比をみると、「充電催促表示あり」は0.7倍から1倍、「充電催促表示なし」は1.1倍から1.3倍となっている。

また、充電方式別に「充電催促表示あり」に対する「充電催促表示なし」の各月の価格比をみると、「充電式」が0.3倍から0.4倍、「充電交流式」が0.4倍から0.6倍となっている。

価格指数の推移をみると、「充電式かつ充電催促表示あり」は、1月から8月までは上昇と下落を繰り返し、その後10月まで上昇した後、横ばい傾向となっている。「充電交流式かつ充電催促表示あり」は、「充電式かつ充電催促表示あり」と比べて、1月の時点では25.9ポイントの差があり、8月と9月に大幅に上昇して同水準となっている。「充電式かつ充電催促表示なし」は年間を通して横ばい傾向、「充電交流式かつ充電催促表示なし」は、2月に上昇した後は横ばいの傾向となっている。

(図Ⅲ-4)

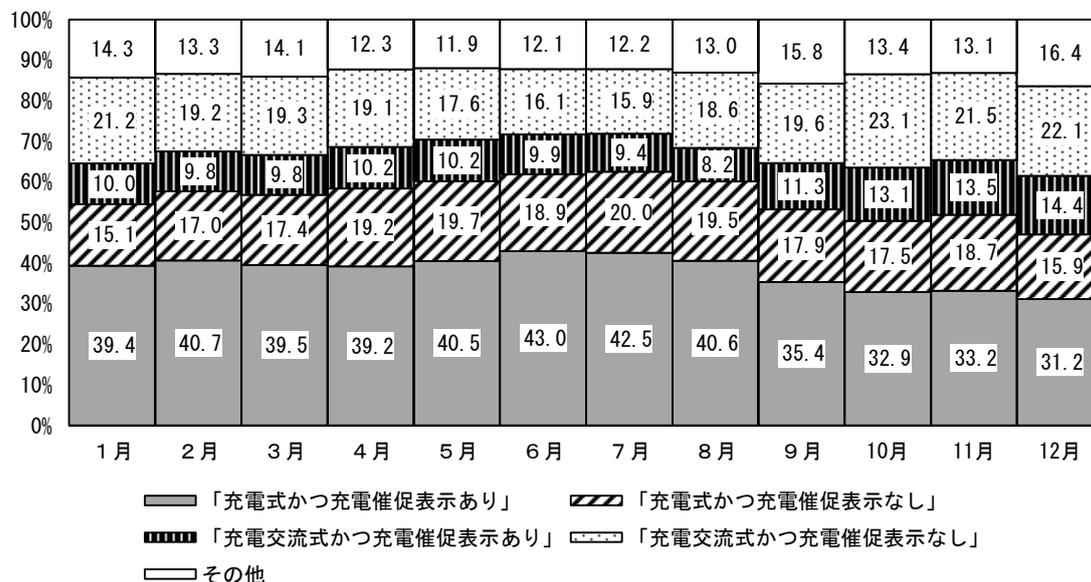
図Ⅲ－４ 充電方式、充電催促表示の有無別価格指数の推移（2022年1月～12月）
 （「充電式かつ充電催促表示あり」の2022年1月の平均価格=100）



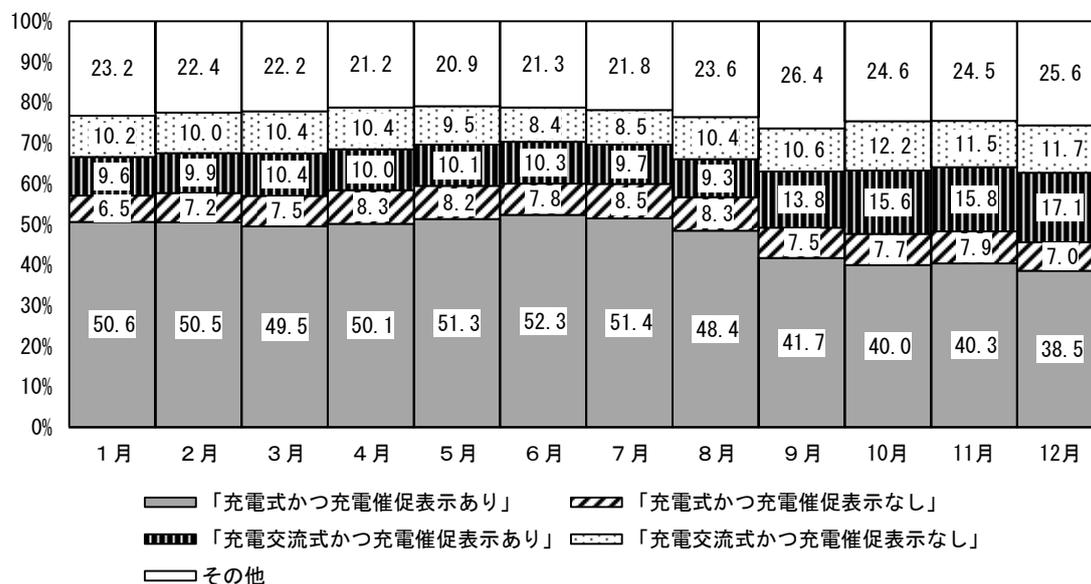
往復式3枚刃の電気かみそり全体の販売数量及び販売額に対する分析対象商品の構成比をみると、販売数量、販売額共に、年間を通して「充電式かつ充電催促表示あり」が最も高くなっている。

(図Ⅲ-5、図Ⅲ-6)

図Ⅲ-5 充電方式、充電催促表示の有無別販売数量の構成比 (2022年1月~12月)



図Ⅲ-6 充電方式、充電催促表示の有無別販売額の構成比 (2022年1月~12月)



※「その他」は、往復式3枚刃の電気かみそりのうち、自動洗浄器を同梱しているもの、又は電源タイプが「乾電池式」のもの

IV 付録

1 概要

本資料は、「小売物価統計調査（構造編）」の結果に代わり、民間データ（POSデータ^{※1}、ネット販売サイト等から得られる情報）を集計し、店舗形態別価格、販売経路別価格及び商品規格別価格に関する分析結果を取りまとめたものである。

※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 Sales」の略）

2 分析対象

(1) 店舗形態別価格（食料品及び日用品）

食料品及び日用品の中から次の11品目を選定し、店舗形態の違いによる比較が可能、かつ共通に販売されている商品を対象とした。

食料品（6品目）：無菌包装米飯、レトルトカレー、缶コーヒー、チューハイ、ヨーグルト、キャンデー

日用品（5品目）：台所用洗剤、キッチンペーパー、衣料用漂白剤、シャンプー、ヘアコンディショナー

比較対象とする店舗形態（表IV-1）は、食料品についてはスーパー、ドラッグストア及びコンビニとし、日用品についてはスーパー、ドラッグストア及び量販専門店とした。

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、2022年に全国の小売店舗（約3,200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IV-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 ^{※2}
スーパー	食料品・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2,900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1,100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1,100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300店

※2 年間を通じて、対象店舗の入替え等が発生すること及び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ことから、「店舗形態別価格分布に関する統計量」の表中に掲げる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（家庭用電化製品）

小売物価統計調査（動向編）の対象品目及び銘柄のうち、家庭用電化製品かつ一定数以上の実店舗及びネット販売価格のデータを取得することができた次の12品目を対象とした。

温水洗浄便座、電気炊飯器、電子レンジ、ガステーブル、電気冷蔵庫、電気掃除機、電気洗濯機^{※3}、空気清浄機、照明器具、電球・ランプ、血圧計、電気かみそり

※3 小売物価統計調査では、全自動洗濯機（パルセーター式（縦型））及び全自動洗濯乾燥機（ドラム式）を調査しているが、本資料では全自動洗濯機（パルセーター式（縦型））を分析対象とした。

比較対象としたのは、家電大型専門店（9企業）における販売経路別の各商品の価格である。実店舗販売価格は小売物価統計調査（動向編）において調査された価格、ネット販売価格はネット販売サイトに掲載されている商品の価格（価格はいずれも税込み）である。

ネット販売価格は、小売物価統計調査（動向編）において調査された商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、生産終了などの場合は対象外とした。また、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2022年10月から2023年3月分（調査日は各月の12日を含む週の水・木・金のいずれか1日）、ネット販売については、2022年10月から2023年3月分の調査日を含む週の水曜日から翌週の火曜日（各日において価格を収集）とした。

(3) 商品規格別価格（家庭用電化製品）

商品の規格の違いによる差をみるため、家庭用電化製品（表IV-2）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、2022年に、家庭用電化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IV-2 品目別、商品規格別商品数

品目	商品の規格	商品数
ルームエアコン	一般用、[定格時能力]冷房 2.2kW・暖房 2.2kW、冷房 2.5kW・暖房 2.8kW 及び冷房 2.8kW・暖房 3.6kW	827
電気かみそり	3枚刃、充電式又は充電交流式、自動洗浄器具付きは除く	179

3 分析方法

(1) 店舗形態別価格（食料品及び日用品）

店舗形態の違いによる価格差をみるため、次のとおり、品目ごとに、スーパーの年平均価格を基準（=100）とした店舗別年平均価格指数を作成して比較した。

（店舗別に集計）

- ① 店舗、商品別月次データ（販売額及び販売数）を集計し、店舗、商品別年計（同）に集約する。
- ② ①を集計し、店舗別商品計（販売額及び販売数）に集約し、店舗別年平均価格（販売額÷販売数）を算出する。

（店舗形態別に集計）

- ③ ②のうち、店舗形態がスーパーのデータのみを用い、店舗別年平均価格を単純平均して、スーパーの年平均価格を算出する。
- ④ ③で求めたスーパーの年平均価格を100として、②の店舗別年平均価格を指数化する。
（店舗別年平均価格÷スーパーの年平均価格×100）
- ⑤ ④で作成した店舗別年平均価格指数を店舗形態別に集計し、平均価格（単純平均）、各%点等を算出する。

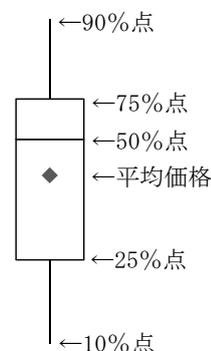
また、上記を用いて、店舗形態別に平均価格や各%点の水準を視覚的に表した価格分布図^{※4}を作成した。

※4 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（ネット販売・実店舗販売）別価格（家庭用電化製品）

品目ごとに、販売経路（ネット販売、実店舗販売）の違いによる価格差をみるため、以下のとおり、それぞれの平均価格を算出し、両者を突合して比較した。

ア 2022年10月から2023年3月までの6か月平均価格

(ア) 実店舗販売価格の平均価格算出方法

- ① 小売物価統計調査（動向編）で得られた店舗別価格を調査月、家電大型専門店企業（以下「企業」という。）、品目、商品別に単純平均価格を算出する。
- ② ①から、企業ごとに実店舗とネット販売の両方において全ての月で価格を取集できた商品を抽出して取集月数で単純平均し、企業、品目、商品別に単純平均価格を算出する。
- ③ ②から、商品数で単純平均し、企業、品目別に平均価格を算出する。

④ ③を企業数で単純平均し、品目別に6か月平均価格を算出する。

(イ) ネット販売価格の平均価格算出方法

① ネット販売サイトから収集した商品別の価格を取集月、企業、品目、商品別に単純平均価格を算出する。

② 上記ア(イ)の②から④と同様の方法により、品目別に6か月平均価格を算出する。

イ 2022年10月から2023年3月までの月別平均価格

(イ) 実店舗販売価格の月別平均価格算出方法

① 上記ア(イ)①から、2022年10月から2023年3月までの全ての月について実店舗とネット販売の両方で価格を取集できた商品を抽出し、月ごとに商品数で単純平均し、企業、品目別に平均価格を算出する。

② ①を企業数で単純平均し、品目別に、月別平均価格を算出する。

(イ) ネット販売価格の平均価格算出方法

・ 上記ア(イ)①を対象に、上記イ(イ)と同様の方法により、品目別に、月別平均価格を算出する。

(3) 商品規格別価格（家庭用電化製品）

商品の規格の違いによる価格差をみるため、以下のとおり月別平均価格（指数）を算出した。

① 各商品の月別販売数及び販売額を、商品規格別に合計する。

② ①により、商品規格別に、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2022年1月平均価格を100として、②を指数化する。

<問合せ先>



総務省統計局

総務省統計局統計調査部消費統計課物価統計室審査発表係

〒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（総務省統計局「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、審査発表係まで御連絡ください。