

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

－ 2023年（令和 5 年）～2024年（令和 6 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（食料品）	12
III 商品規格別価格（家庭用電化製品）	16
IV 付録	29

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、2023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、スーパーでは炭酸飲料（1.5L）が、ドラッグストアではカップ麺（レギュラーサイズ）、野菜ジュース及び炭酸飲料（500mL）が最も大きい。また、コンビニではせんべいAを除く全ての品目の四分位分散係数が0.00から0.01までとなっており、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エンスストア（以下「コンビニ」という。）が最も高くなっており、特に炭酸飲料（1.5L）は174.7と突出している。

品目別にスーパーマーケット（以下「スーパー」という。）とドラッグストアの平均価格を比べると、発泡酒（350mL及び500mL）はスーパーの方が低いが、これ以外の品目についてはドラッグストアの方が低くなっている。ドラッグストアにおいてスーパーと比べて最も平均価格が低いのはポテトチップス（89.7）で、次いでせんべいB（90.8）などとなっている。

また、品目・銘柄別に店舗形態による価格水準差をみると、カップ麺については、ビッグサイズはレギュラーサイズと比べて、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）

(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、カップ麺（ビッグサイズ）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、カップ麺（レギュラーサイズ）においては、他の品目と比べていずれの%点も差が小さい（-1.4～+0.7の範囲）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。カップ麺（ビッグサイズ）、ポテトチップス、せんべいA及びせんべいB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

ーを下回っている。一方、発泡酒（350mL 及び 500mL）は、350mL の 50%点を除き、いずれの%点においてもスーパーがドラッグストアを下回っている。

（図 I－1－1、表 I－1－2）

注）カップ麺、炭酸飲料、発泡酒及びせんべいについては、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 I－1－1 銘柄間の価格比（カップ麺、炭酸飲料、発泡酒及びせんべい）

品目	基準となる銘柄	比率	比較する銘柄	比率
カップ麺	レギュラーサイズ	1.00	ビッグサイズ	1.49
炭酸飲料	500mL	1.00	1.5L	1.67
発泡酒	350mL	1.00	500mL	1.37
せんべい	商標 A	1.00	商標 B	1.03

図 I－1－1 店舗形態別価格分布（食料品）

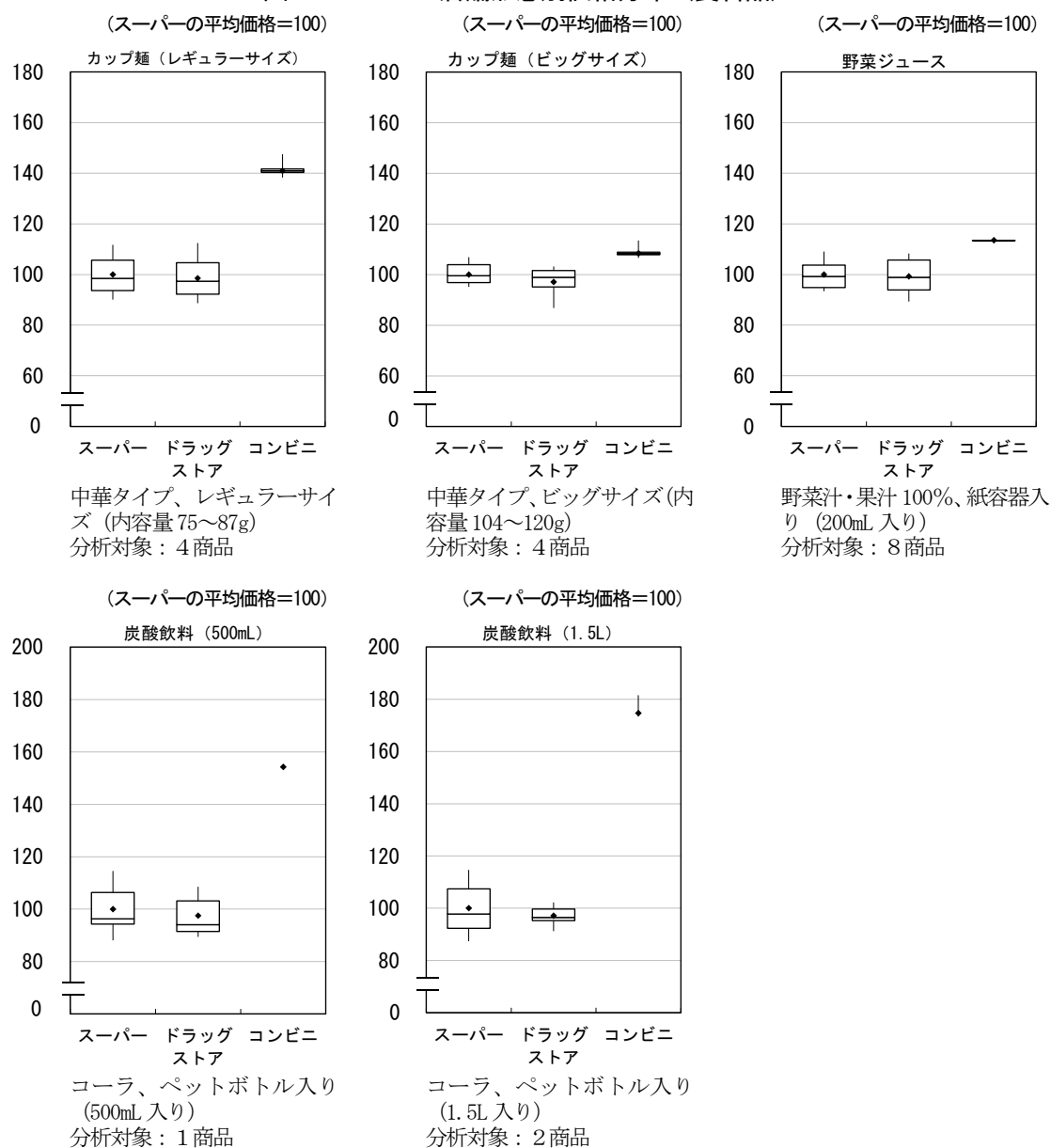
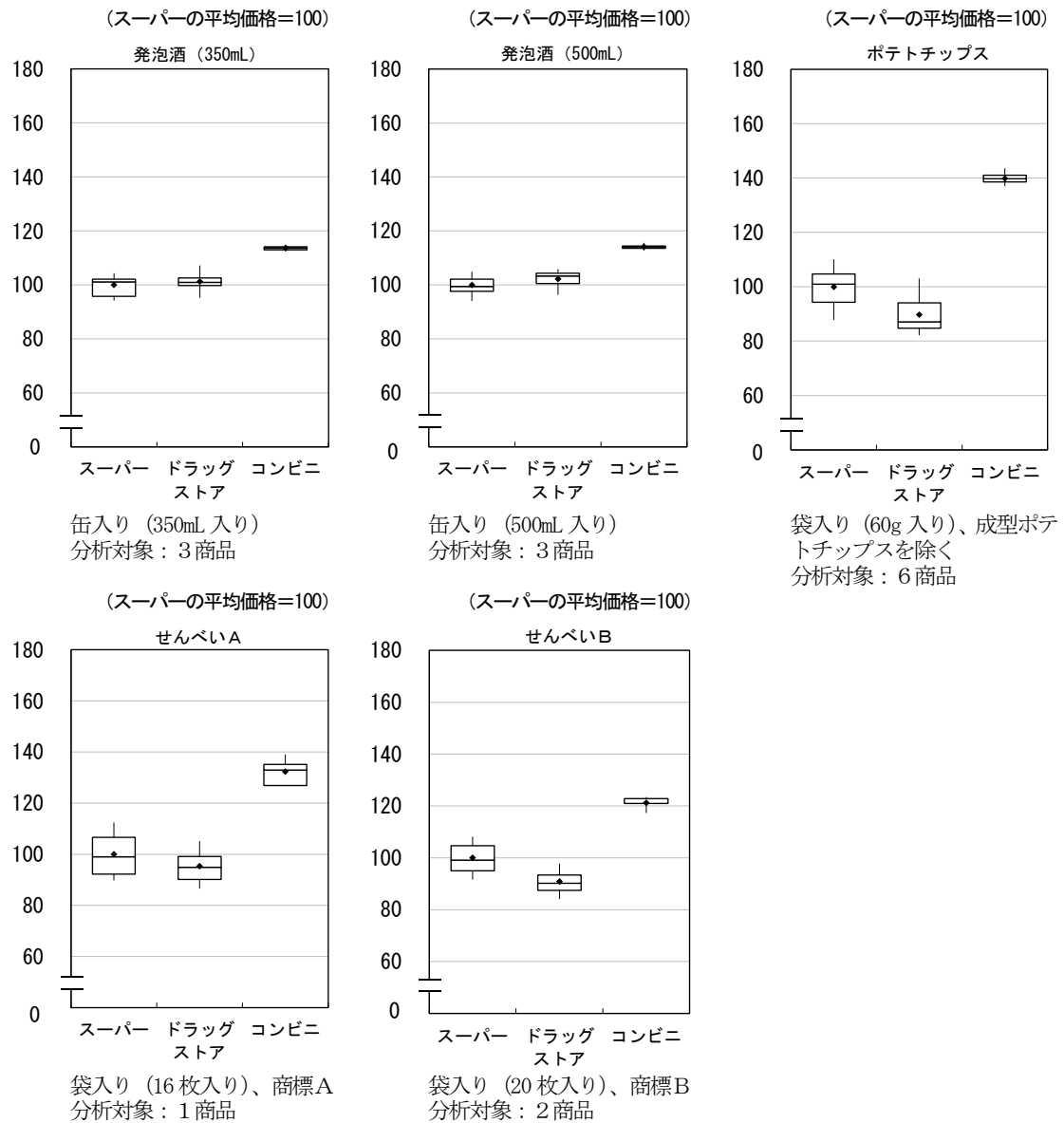
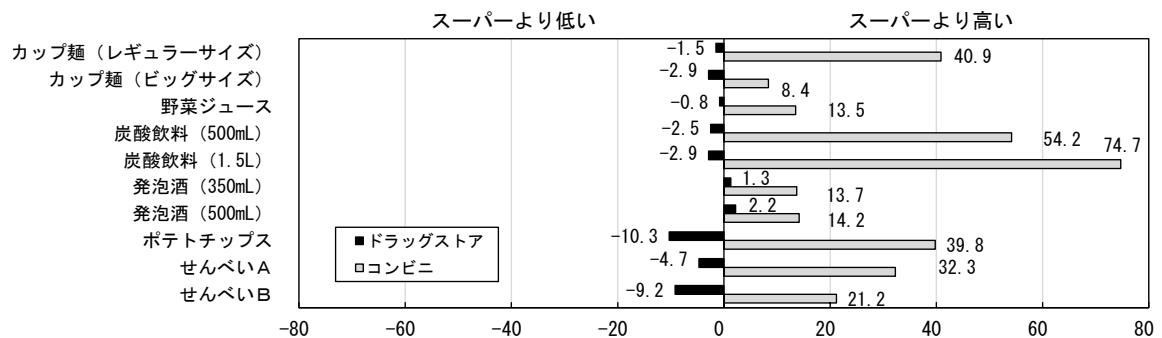


図 I - 1 - 1 店舗形態別価格分布（食料品） - 続き



価格分布図の見方は、32 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、炭酸飲料（1.5L）が最も大きく、発泡酒（500mL）が最も小さくなっている。

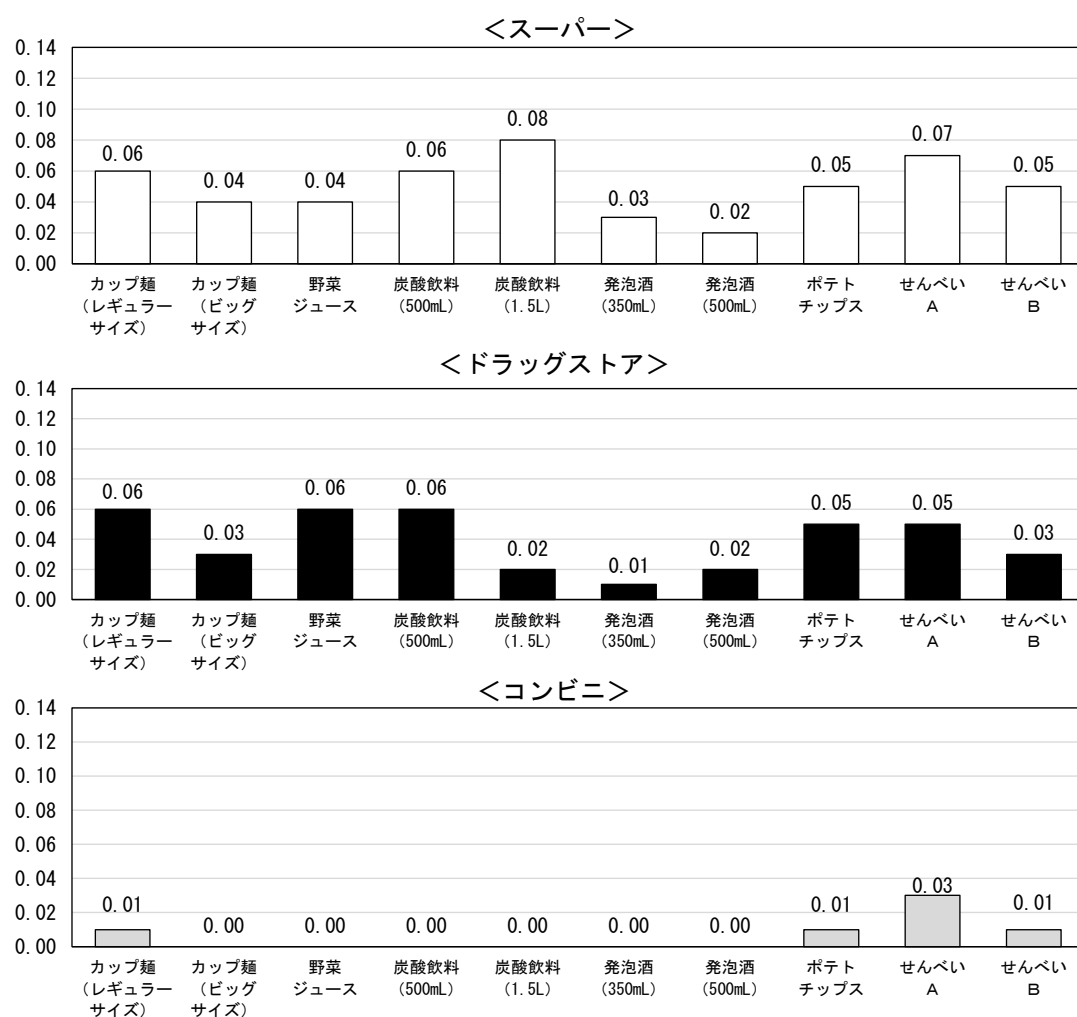
ドラッグストアでは、価格の散らばり度合いは、カップ麺（レギュラーサイズ）、野菜ジュース及び炭酸飲料（500mL）が最も大きく、発泡酒（350mL）が最も小さくなっている。

コンビニでは、価格の散らばり度合いは、せんべいAの四分位分散係数が 0.03 となっているが、カップ麺（レギュラーサイズ）、ポテトチップス及びせんべいB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。

各品目の価格の散らばり度合いについて、スーパーとドラッグストアで比較すると、スーパーの方が大きいのは炭酸飲料（1.5L）など5品目、ドラッグストアの方が大きいのは野菜ジュースのみとなっている。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－1－2）

図 I－1－3 店舗形態別価格の四分位分散係数（食料品）



四分位分散係数については、32 ページ参照

表 I-1-2 店舗形態別価格分布に関する統計量（食料品）

	カップ麺（レギュラーサイズ）			カップ麺（ビッグサイズ）			野菜ジュース		
	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（価格水準）	100.0	98.5	140.9	100.0	97.1	108.4	100.0	99.2	113.5
四分位数									
90%点	111.7	112.5	147.5	106.9	103.1	113.4	109.0	108.3	113.8
75%点	105.6	104.7	141.7	103.9	101.6	108.8	103.7	105.7	113.5
50%点	98.5	97.3	140.9	99.6	98.9	108.3	99.2	98.9	113.5
25%点	93.7	92.3	140.3	96.8	95.1	107.8	94.9	93.9	113.4
10%点	90.1	88.7	138.3	95.2	86.8	106.6	93.4	89.3	113.2
四分位範囲	11.9	12.4	1.4	7.0	6.5	1.0	8.9	11.8	0.2
四分位分散係数	0.06	0.06	0.01	0.04	0.03	0.00	0.04	0.06	0.00
店舗数	3,080	765	1,150	1,940	479	1,145	3,077	666	1,150
	炭酸飲料（500mL）			炭酸飲料（1.5L）					
	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（価格水準）	100.0	97.5	154.2	100.0	97.1	174.7			
四分位数									
90%点	114.6	108.6	154.0	114.7	102.2	181.5			
75%点	106.4	103.2	154.0	107.4	99.7	173.4			
50%点	96.3	94.1	154.0	97.8	96.5	173.4			
25%点	94.3	91.5	154.0	92.3	95.3	173.4			
10%点	88.2	89.4	154.0	87.4	91.2	173.4			
四分位範囲	12.1	11.7	0.0	15.1	4.4	0.0			
四分位分散係数	0.06	0.06	0.00	0.08	0.02	0.00			
店舗数	1,174	108	1,154	2,694	733	1,071			
	発泡酒（350mL）			発泡酒（500mL）			ポテトチップス		
	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（価格水準）	100.0	101.3	113.7	100.0	102.2	114.2	100.0	89.7	139.8
四分位数									
90%点	104.4	107.2	114.7	104.9	105.8	115.6	110.1	103.0	143.6
75%点	102.1	102.6	114.1	102.1	104.3	114.4	104.7	94.0	141.0
50%点	101.1	100.9	113.6	99.4	103.3	114.1	100.9	87.1	139.8
25%点	95.8	99.8	113.0	97.6	100.4	113.5	94.3	84.7	138.6
10%点	94.2	95.2	112.3	94.0	96.3	112.8	87.8	82.2	137.0
四分位範囲	6.3	2.9	1.1	4.5	3.9	0.8	10.4	9.3	2.4
四分位分散係数	0.03	0.01	0.00	0.02	0.02	0.00	0.05	0.05	0.01
店舗数	3,027	647	1,144	2,961	586	1,137	3,061	804	399
	せんべいA			せんべい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			
平均（価格水準）	100.0	95.3	132.3	100.0	90.8	121.2			
四分位数									
90%点	112.4	105.2	139.0	108.2	97.8	123.4			
75%点	106.6	99.2	135.1	104.7	93.3	122.8			
50%点	98.9	94.9	132.9	99.1	90.2	122.8			
25%点	92.2	90.2	126.9	95.0	87.5	121.0			
10%点	89.7	86.6	126.9	91.6	84.1	117.3			
四分位範囲	14.4	9.0	8.2	9.7	5.8	1.9			
四分位分散係数	0.07	0.05	0.03	0.05	0.03	0.01			
店舗数	2,906	728	166	2,902	785	201			

各統計量については、32ページ参照

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く、ドラッグストアが最も低い。
- 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。手洗い用石けんは、全ての%点においてスーパーが最も高くなっている。
- 価格の散らばり度合いは、スーパーでは手洗い用石けん、ドラッグストアではスポンジたわし、量販専門店ではスポンジたわし及び柔軟仕上剤が最も大きい。また、いずれの店舗形態においてもトイレット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、ドラッグストアが最も低くなっている。

また、品目別に店舗形態による価格水準差をみると、スーパーとの価格水準差は、ドラッグストア、量販専門店共に、手洗い用石けんが最も大きくなっている。

（図 I－2－1、I－2－2、表 I－2－2）

(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、手洗い用石けんは、全ての%点において、スーパーが最も高くなっている。手洗い用石けんについてドラッグストアと量販専門店を比べると、90%点（ドラッグストア：105.1、量販専門店：100.1）及び10%点（ドラッグストア：83.0、量販専門店：81.8）はドラッグストアの方が高く、75%点（ドラッグストア：92.6、量販専門店：97.5）、50%点（ドラッグストア：88.4、量販専門店：93.4）及び25%点（ドラッグストア：85.8、量販専門店：88.6）は量販専門店の方が高くなっている。

スポンジたわしは、スーパーにおいて、10%点は最も低く、これ以外の%点は最も高くなっている。

トイレットペーパーは、90%点及び75%点はスーパーが最も高く、50%点、25%点及び10%点は量販専門店が最も高くなっている。

柔軟仕上剤は、90%点、25%点及び10%点はスーパーが最も高く、75%点及び50%点は量販専門店が最も高くなっている。

マスク（7枚入り）は、90%点、75%点及び10%点はスーパーが最も高く、50%点はドラッグストア、25%点は量販専門店が最も高くなっている。マスク（30枚入り）は、10%点は量販専門店が最も高くなっているが、その他の%点はスーパーが最も高くなっている。

全ての品目において、90%点はスーパーが最も高くなっているが、その他の%点については、共通する傾向はみられない。

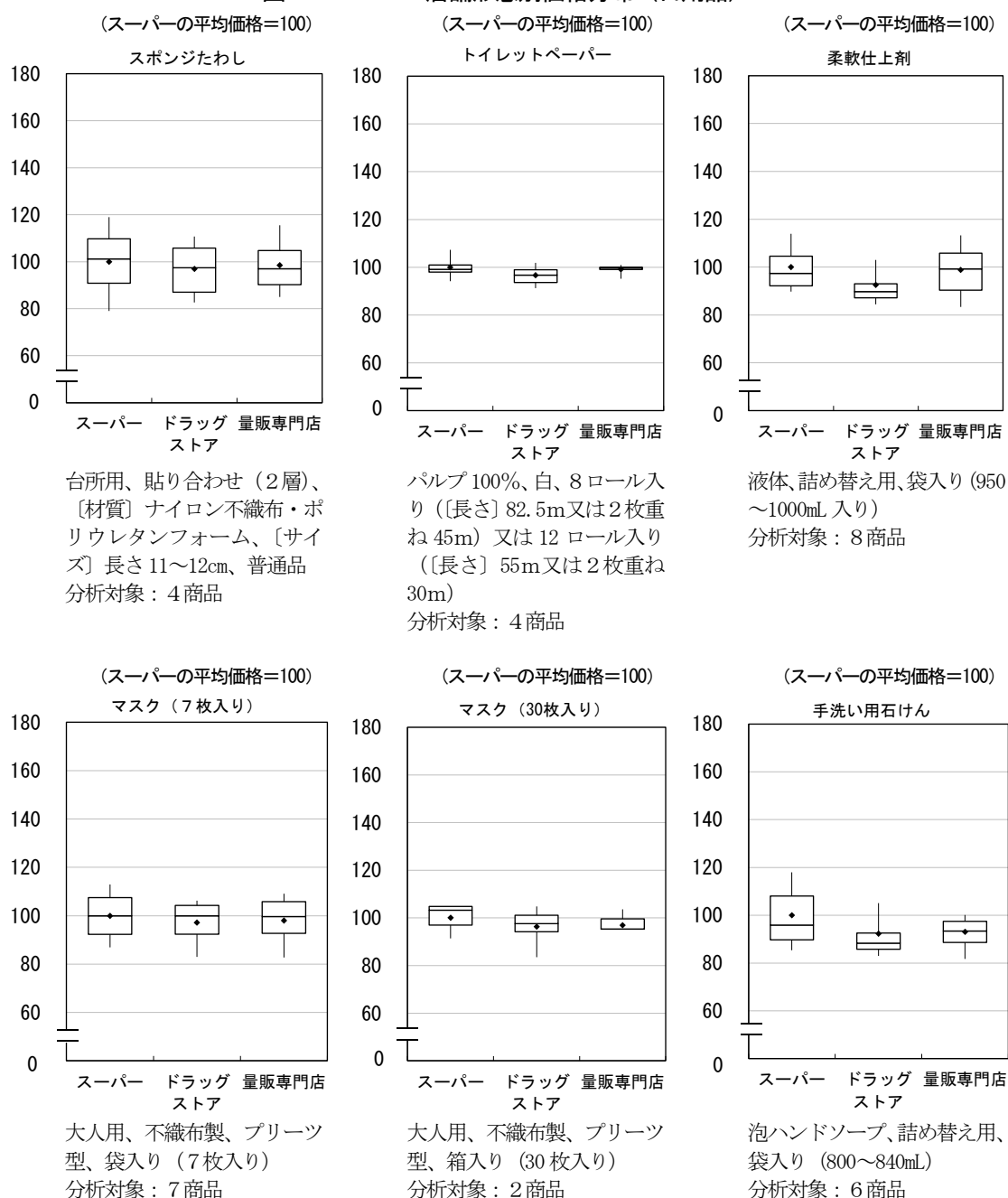
（図 I－2－1、表 I－2－2）

注) マスクについては、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 I-2-1 銘柄間の価格比（マスク）

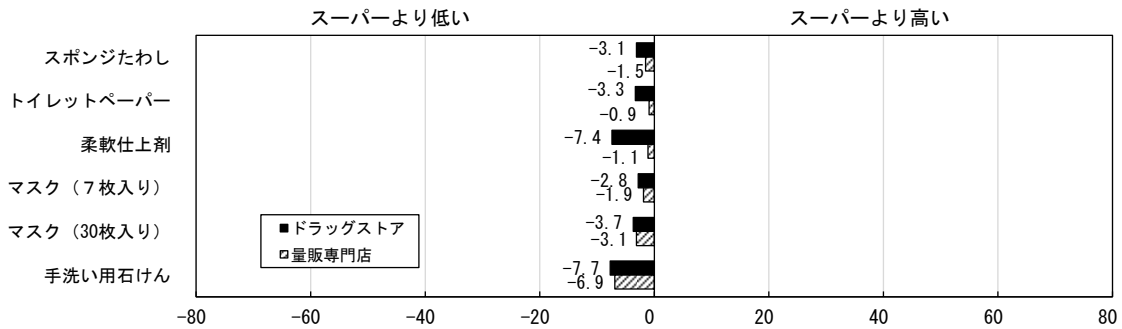
品目	基準となる銘柄	比率	比較する銘柄	比率
マスク	7枚入り	1.00	30枚入り	2.09

図 I-2-1 店舗形態別価格分布（日用品）



価格分布図の見方は、32ページ参照

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。

スーパーでは、価格の散らばり度合いは、手洗い用石けんが最も大きく、トイレtpーパーが最も小さくなっている。

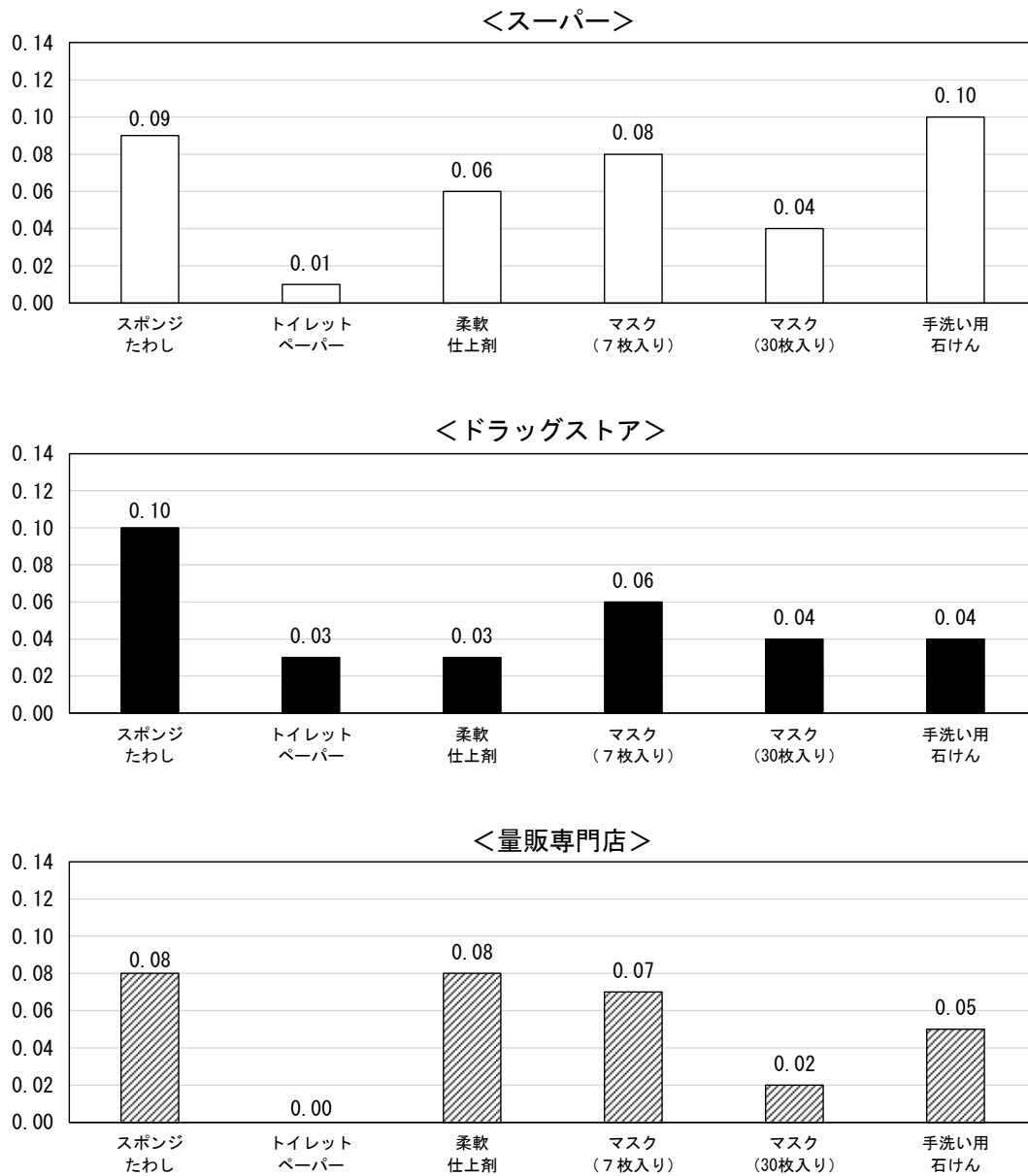
ドラッグストアでは、価格の散らばり度合いは、スポンジたわしが最も大きく、トイレtpーパー及び柔軟仕上剤が最も小さくなっている。

量販専門店では、価格の散らばり度合いは、スポンジたわし及び柔軟仕上剤が最も大きく、トイレtpーパーが最も小さくなっている。

各品目の価格の散らばり度合いを店舗形態間で比較すると、スーパーではマスク（7枚入り）及び手洗い用石けん、ドラッグストアではスポンジたわし及びトイレtpーパー、量販専門店では柔軟仕上剤が、他の店舗形態よりも大きくなっている。

（図 I-2-3、表 I-2-2）

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、32 ページ参照

表 I-2-2 店舗形態別価格分布に関する統計量（日用品）

	スポンジたわし			トイレトペーパー			柔軟仕上剤		
	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（価格水準）	100.0	96.9	98.5	100.0	96.7	99.1	100.0	92.6	98.9
四分位数									
90%点	119.0	110.8	115.5	107.3	101.9	101.0	113.9	103.0	113.3
75%点	109.8	105.8	104.8	101.0	99.0	100.0	104.6	93.0	105.9
50%点	101.2	97.5	97.0	99.2	96.7	99.8	97.4	89.8	99.2
25%点	90.8	87.1	90.2	98.0	93.7	99.1	92.2	87.2	90.4
10%点	79.0	82.7	85.0	94.1	91.3	95.2	89.8	84.5	83.3
四分位範囲	18.9	18.7	14.6	3.0	5.3	0.9	12.4	5.9	15.5
四分位分散係数	0.09	0.10	0.08	0.01	0.03	0.00	0.06	0.03	0.08
店舗数	2,724	957	269	1,941	1,009	94	1,713	904	236
	マスク（7枚入り）			マスク（30枚入り）			手洗い用石けん		
	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（価格水準）	100.0	97.2	98.1	100.0	96.3	96.9	100.0	92.3	93.1
四分位数									
90%点	113.0	106.2	109.1	104.9	104.8	103.6	117.9	105.1	100.1
75%点	107.5	104.2	105.9	104.8	101.1	99.6	108.0	92.6	97.5
50%点	99.9	100.0	99.6	103.3	97.6	95.3	95.8	88.4	93.4
25%点	92.3	92.4	92.7	97.0	94.2	95.3	89.7	85.8	88.6
10%点	86.9	83.0	82.7	91.4	83.5	95.3	85.4	83.0	81.8
四分位範囲	15.2	11.9	13.1	7.8	7.0	4.3	18.4	6.8	8.9
四分位分散係数	0.08	0.06	0.07	0.04	0.04	0.02	0.10	0.04	0.05
店舗数	2,508	1,178	250	647	559	48	1,916	948	261

各統計量については、32ページ参照

Ⅱ 販売経路（ネット販売・実店舗販売）別価格（食料品）

- 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マヨネーズ（+14.6%）、コーヒー豆（+13.6%）など31品目
- 月別の価格水準差率をみると、上位3品目では期間中の全ての月でネット販売の方が高いが、月ごとの変化は品目により異なる。

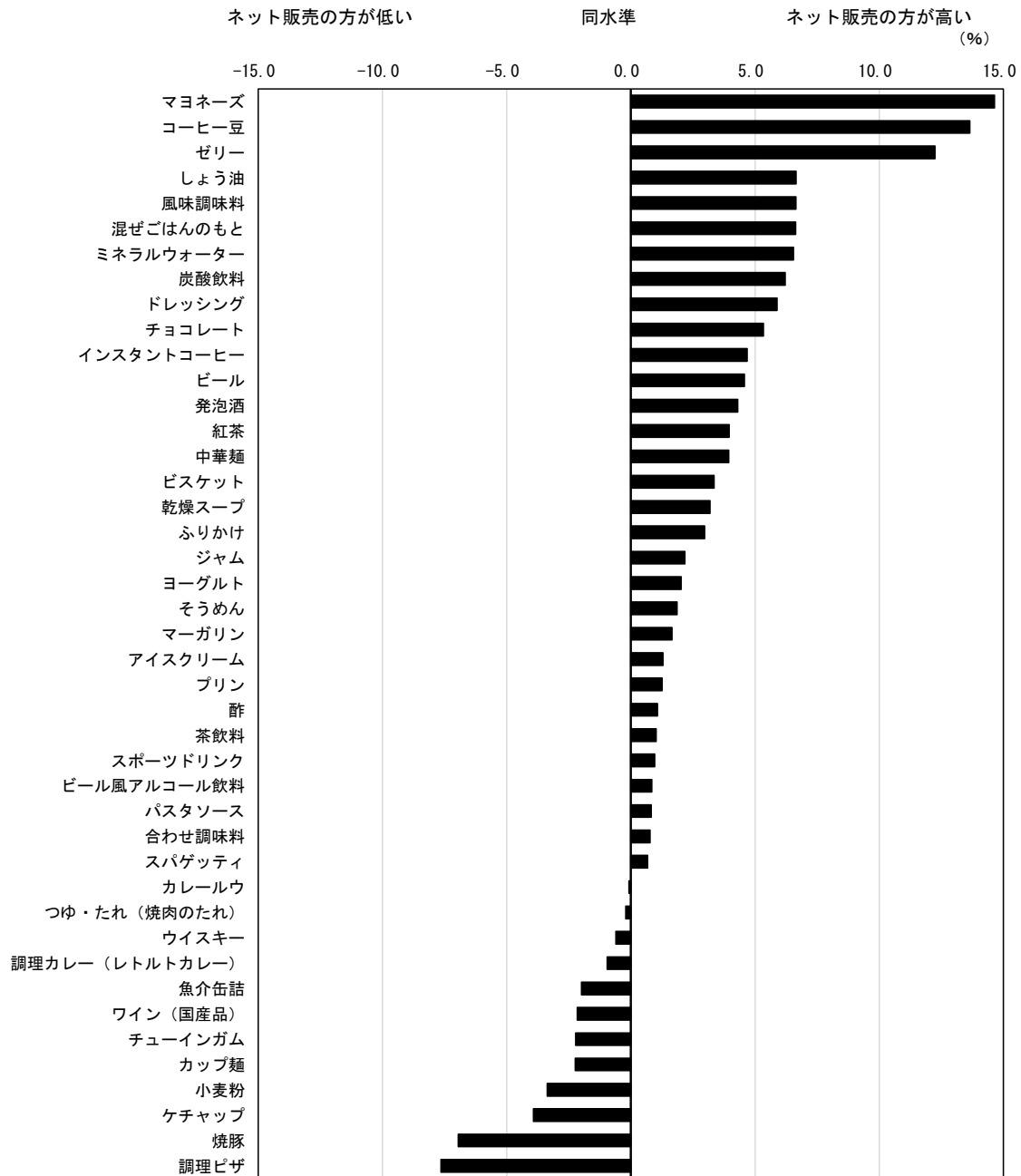
ここでは、食料品について、販売経路別の価格の比較を行う。

食料品の43品目について、同一のスーパーにおける、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、2023年10月から2024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、マヨネーズ（価格水準差率+14.6%）、コーヒー豆（同+13.6%）など、31品目となっている。一方、ネット販売の方が低い品目は、調理ピザ（同-7.6%）、焼豚（同-6.9%）など、12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
マヨネーズ	342	392	50	14.6
コーヒー豆	480	546	66	13.6
ゼリー	137	154	17	12.2
しょう油	274	292	18	6.7
風味調味料	334	356	22	6.6
混ぜごはんのもと	266	284	18	6.6
ミネラルウォーター	115	122	8	6.5
炭酸飲料	91	97	6	6.2
ドレッシング	226	239	13	5.9
チョコレート	109	115	6	5.3
インスタントコーヒー	695	728	33	4.7
ビール	1,118	1,169	51	4.6
発泡酒	915	954	39	4.3
紅茶	271	281	11	4.0
中華麺	220	229	9	3.9
ビスケット	183	189	6	3.4
乾燥スープ	367	379	12	3.2
ふりかけ	220	227	7	3.0
ジャム	231	236	5	2.2
ヨーグルト	175	179	4	2.0
そうめん	382	389	7	1.9
マーガリン	268	273	4	1.7
アイスクリーム	279	283	4	1.3
プリン	158	160	2	1.3
酢	139	141	1	1.1
茶飲料	91	92	1	1.0
スポーツドリンク	107	108	1	1.0
ビール風アルコール飲料	888	895	8	0.8
パスタソース	218	220	2	0.8
合わせ調味料	207	209	2	0.8
スパゲッティ	390	392	3	0.7
カレールウ	278	278	0	-0.1
つゆ・たれ（焼肉のたれ）	361	360	-1	-0.2
ウイスキー	1,760	1,750	-11	-0.6
調理カレー（レトルトカレー）	136	135	-1	-1.0
魚介缶詰	598	587	-12	-2.0
ワイン（国産品）	538	526	-12	-2.2
チューインガム	132	129	-3	-2.2
カップ麺	195	190	-4	-2.2
小麦粉	330	319	-11	-3.4
ケチャップ	251	241	-10	-3.9
焼豚	329	306	-23	-6.9
調理ピザ	300	277	-23	-7.6

次に、価格水準差率上位 3 品目について、月別の価格水準差率の推移をみると、全ての月においてネット販売の方が高くなっている。価格水準差率の変化は品目により異なり、マヨネーズは、2023年10月が最も高く、11月以降は下落が続き、2024年 2 月以降は上昇が続いている。コーヒー豆は、2023年11月が最も高く、月ごとに上昇と下落を繰り返している。ゼリーは、2023年11月及び12月が最も高く、2024年 1 月に下落した後、3 月まで上昇が続いている。

また、下位 3 品目についてみると、ケチャップは、2023年12月を除く全ての月でネット販売の方が低くなっている。焼豚及び調理ピザについては、全ての月でネット販売の方が低くなっている。

(表Ⅱ－2)

表Ⅱ－2 価格水準差率上位 3 品目及び下位 3 品目の月別価格水準差率の推移
(2023 年 10 月～2024 年 3 月)

品目名		価格水準差率 (%)					
		2023年10月	2023年11月	2023年12月	2024年1月	2024年2月	2024年3月
上位 3 品目	マヨネーズ	15.0	13.7	10.8	5.3	5.9	9.9
	コーヒー豆	15.0	20.9	12.0	17.5	10.7	13.1
	ゼリー	12.1	13.1	13.1	9.9	10.4	13.6
下位 3 品目	ケチャップ	-1.5	-0.4	1.3	-0.4	-14.5	-4.8
	焼豚	-5.7	-6.2	-7.1	-0.3	-4.7	-8.7
	調理ピザ	-11.9	-11.3	-11.1	-10.4	-7.7	-4.5

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、1.3 倍から 1.7 倍までの価格比
- 照明器具の適用畳数別に価格指数の推移をみると、共通する変化は、6 月の上昇並びに 3 月及び 10 月の下落
- 温水洗浄便座（瞬間式）のリモコン・付加機能の有無別に価格指数の推移をみると、共通する変化は、4 月及び 10 月から 11 月にかけての上昇並びに 12 月の下落
- 電気洗濯機（ドラム式）の価格指数は、洗剤自動投入機能の有無にかかわらず 9 月が最も低く、その後は 12 月まで上昇傾向

ここでは、ルームエアコン、照明器具、温水洗浄便座及び電気洗濯機について、2023 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 800 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から気流を制御する「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。

2023 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 57%となっている。その内訳は、「付加機能なし」が約 28%、「付加機能あり」が約 29%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 16%、「付加機能あり」が約 26%となっている。

「冷房 2.2kW、暖房 2.2kW 付加機能なし」の 2023 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 倍まで、「冷房 2.8kW、暖房 3.6kW 付加機能なし」が 1.3 倍から 1.4 倍までとなっている。

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 1.3 倍から 1.5 倍まで、「冷房 2.5kW、暖房 2.8kW」が 1.5 倍から 1.6 倍まで、「冷房 2.8kW、暖房 3.6kW」が 1.5 倍から 1.7 倍までとなっている。

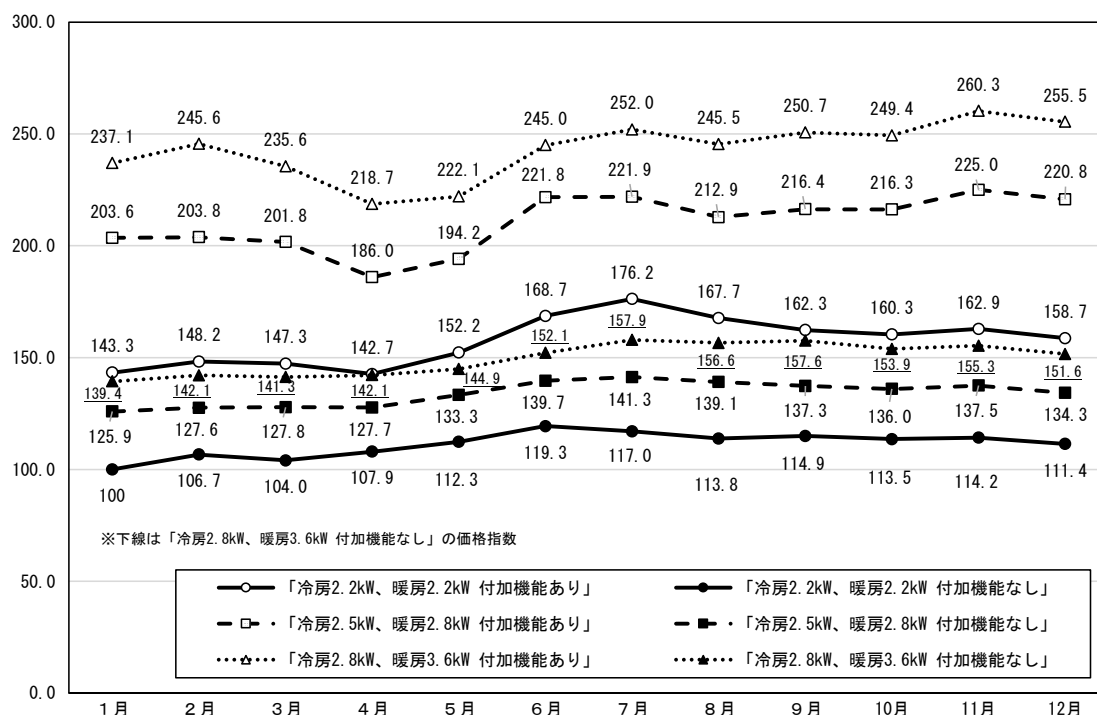
定格時能力別に価格指数の推移をみると、「付加機能あり」では、いずれの定格時能力においても3月から4月にかけて下落し、5月から7月にかけて上昇している。その後は上昇と下落を繰り返している。

「付加機能なし」では、いずれの定格時能力においても5月及び6月を中心に、3か月から4か月の期間上昇が続いているが、8月以降は下落傾向となっている。

(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（2023年1月～12月）

(「冷房2.2kW、暖房2.2kW 付加機能なし」の2023年1月の平均価格=100)

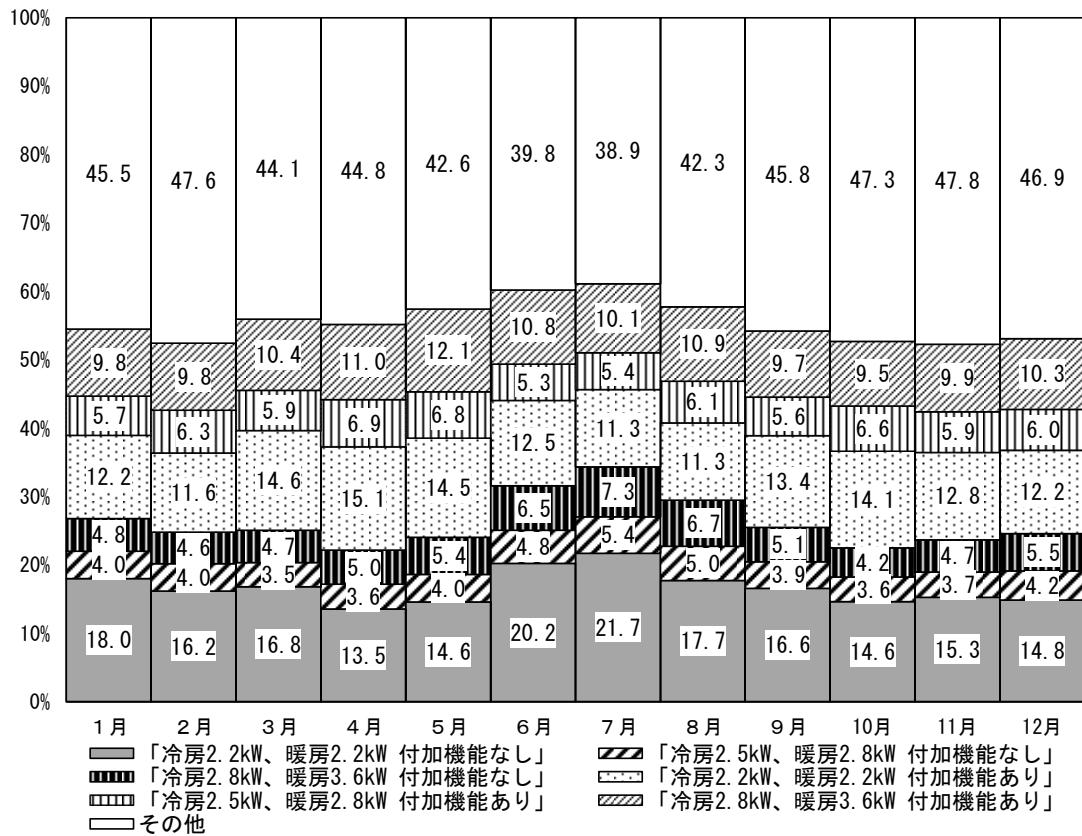


ルームエアコン全体の販売数量及び販売額に対する分析対象商品の構成比をみると、販売数量は、4月を除いて「冷房2.2kW、暖房2.2kW 付加機能なし」が最も高くなっている。また、「付加機能なし」と「付加機能あり」の構成比は、6月から8月までは「付加機能なし」が、それ以外の月では「付加機能あり」の方が高くなっている。

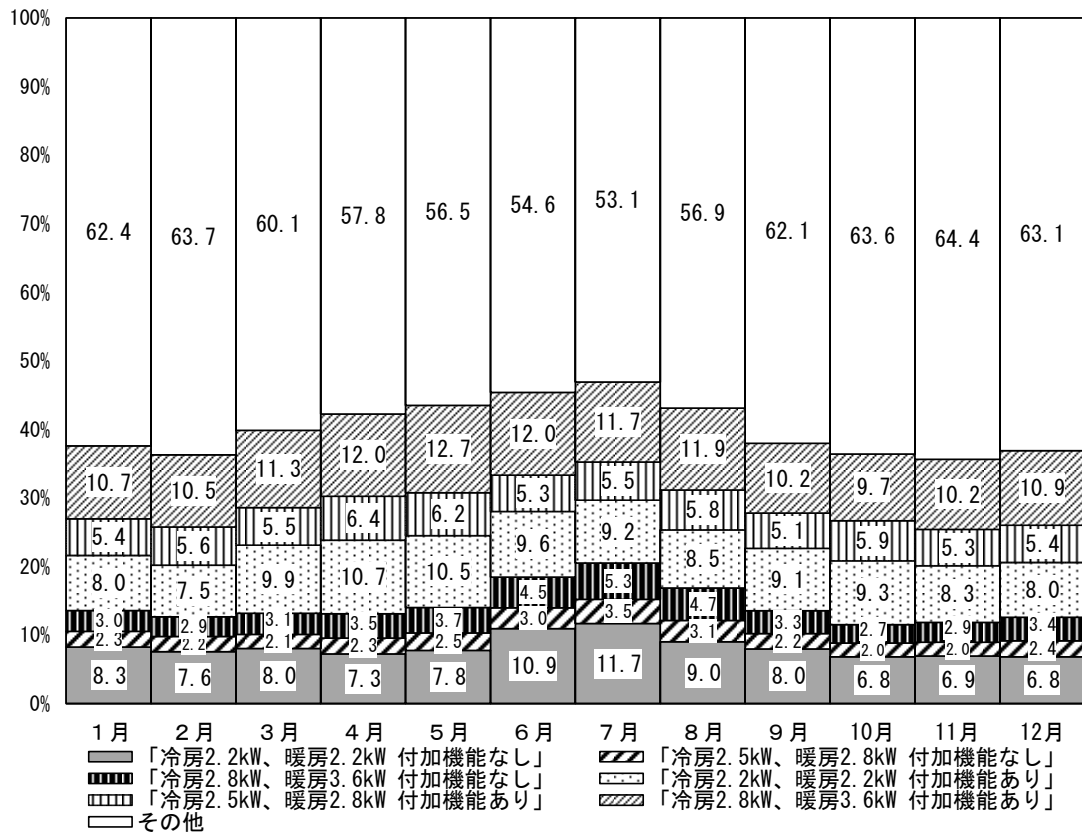
販売額の構成比は、年間を通して「冷房2.8kW、暖房3.6kW 付加機能あり」が最も高くなっている。

(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（2023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（2023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 照明器具

照明器具のうち天井に直付けするシーリングライトについて、適用畳数別（6畳、8畳、10畳及び12畳）に分析を行った。対象としたのは、洋風タイプのシーリングライトで、調光機能（明るさを調節する機能）及び調色機能（光の色を調節する機能）があり、配光機能（光源からの方向及び発光の強さを調節する機能）、自動調光機能（部屋の明るさを感知し、明るさを自動的に調整する機能）及び付加機能※がない568商品である。

※ 音声による点灯・消灯などの操作、モバイル端末のアプリによる調光等の操作、Bluetooth スピーカーの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、分析対象外とした。

2023年における分析対象商品の年間販売数量がシーリングライト全体に占める割合は、約58%となっている。その内訳は、「6畳」が約10%、「8畳」が約27%、「10畳」が約5%、「12畳」が約16%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57%となっている。その内訳は、「6畳」が約7%、「8畳」が約25%、「10畳」が約5%、「12畳」が約20%となっている。

「8畳」の2023年1月の平均価格を100とした分析対象の適用畳数別の価格指数をみると、年間を通していずれの月においても、適用畳数が大きくなるほど価格指数が高くなっている。

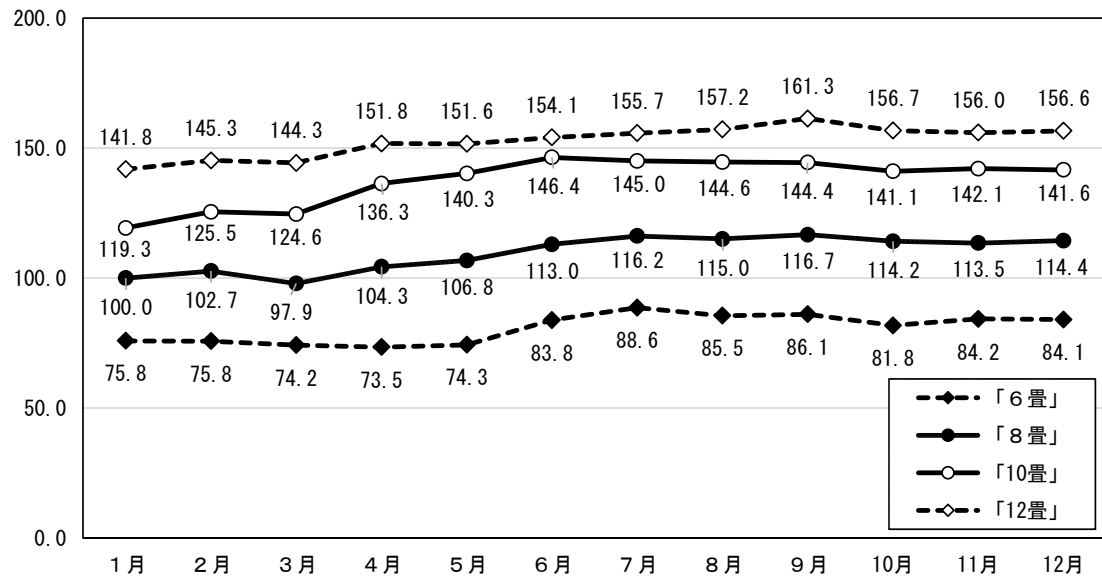
「8畳」に対する適用畳数別の各月の価格比をみると、「6畳」は0.7倍から0.8倍まで、「10畳」は1.2倍から1.3倍まで、「12畳」は1.3倍から1.5倍までとなっている。

価格指数の推移をみると、「8畳」、「10畳」及び「12畳」は、4月から上昇傾向にあり、「10畳」は4月から6月まで上昇の後、10月まで下落している。「8畳」及び「12畳」は4月から9月まで上昇傾向となっており、その後、11月まで緩やかに下落している。「6畳」は、3月及び4月に下落し、5月から7月まで上昇した後は、上昇と下落を繰り返している。

(図Ⅲ－4)

図Ⅲ－４ シーリングライトの適用畳数別価格指数の推移（2023年1月～12月）

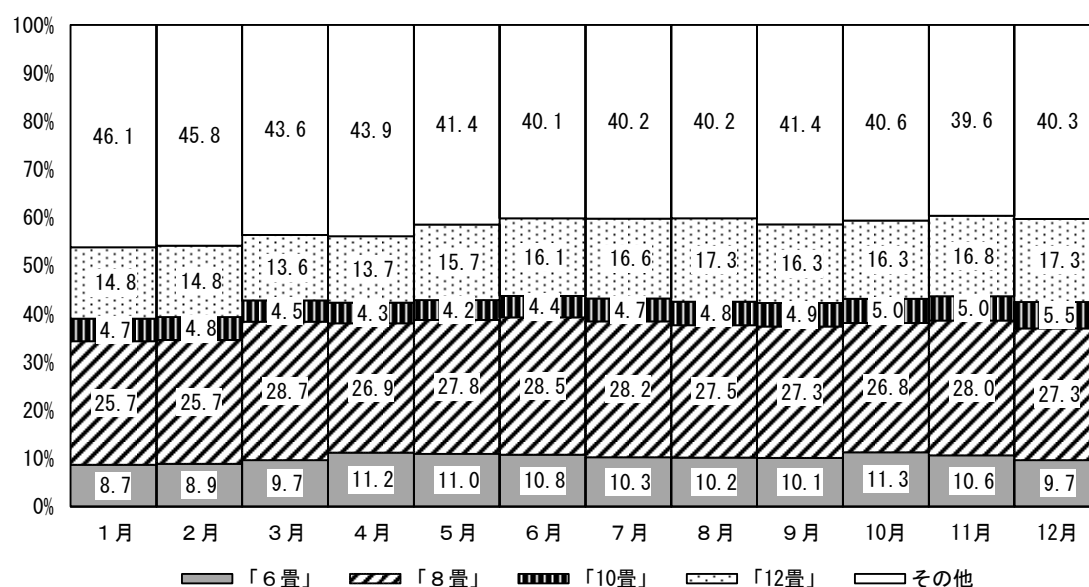
（「8畳」の2023年1月の平均価格=100）



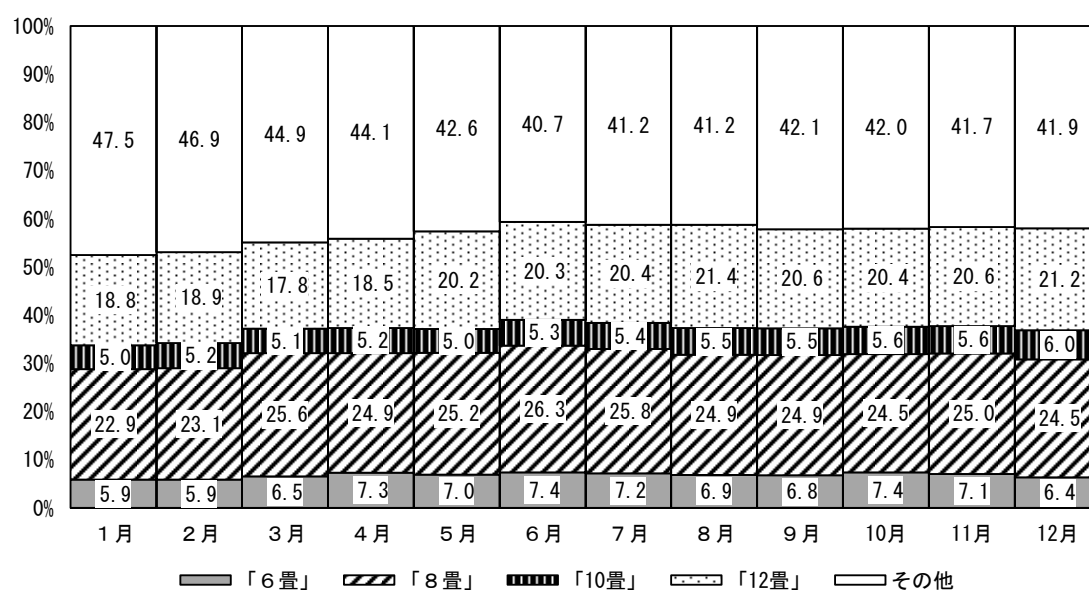
シーリングライト全体の販売数量及び販売額に対する分析対象商品の構成比をみると、販売数量、販売額共に、年間を通して「8畳」が最も高くなっている。

(図Ⅲ－5、図Ⅲ－6)

図Ⅲ－5 シーリングライトの適用畳数別販売数量の構成比（2023年1月～12月）



図Ⅲ－6 シーリングライトの適用畳数別販売額の構成比（2023年1月～12月）



※「その他」は、分析対象外の規格のもの

3 温水洗浄便座

温水洗浄便座^{※1}について、温水供給方式が瞬間式（洗浄時に湯を沸かす方式）であり、脱臭機能を搭載した 419 商品に対象を絞り、リモコンの有無及び付加機能の有無^{※2} 別に分析を行った。

※1 シートタイプ及び一体型トイレの取替用機能部

※2 洗浄した後、濡れた箇所を乾燥する機能又はリモコンや人感センサーにより便ふたを開閉する機能のいずれかが搭載されているものを「付加機能あり」とした。

2023 年における分析対象商品の年間販売数量が温水洗浄便座全体に占める割合は、約 53%となっている。その内訳は、「付加機能なし」が約 37%、「付加機能あり」が約 16%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 65%となっている。その内訳は、「付加機能なし」が約 38%、「付加機能あり」が約 28%となっている。

「リモコンあり・付加機能なし」の 2023 年 1 月の平均価格を 100 としたリモコン、付加機能の有無別の価格指数をみると、年間を通じて「リモコンあり・付加機能あり」が最も高くなっている。

また、付加機能の有無別に各月の価格比をみると、「リモコンあり・付加機能なし」に対する「リモコンあり・付加機能あり」が 1.6 倍から 1.8 倍までとなっている。

さらに、リモコンの有無別に各月の価格比をみると、「リモコンあり・付加機能なし」に対する「リモコンなし・付加機能なし」が 0.7 倍から 0.8 倍までとなっている。

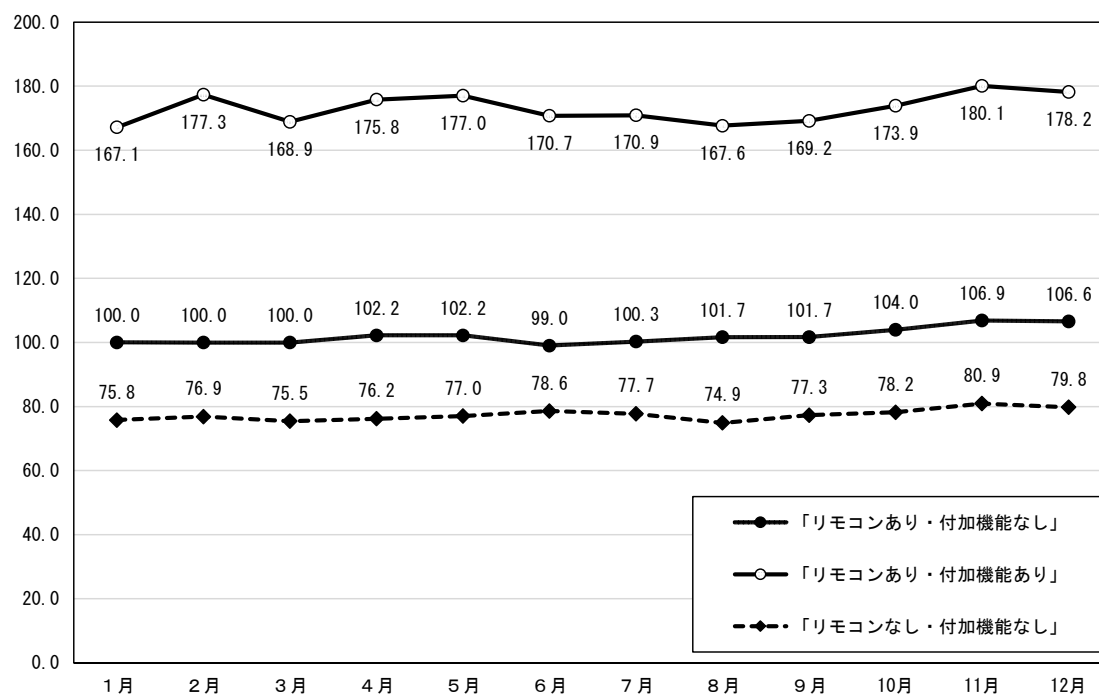
（分析対象に「リモコンなし・付加機能あり」に該当する商品なし）

価格指数の推移をみると、いずれの規格においても6月まで上昇と下落を繰り返し、「リモコンあり・付加機能なし」は7月から、それ以外の規格においては9月から11月にかけて上昇傾向となっているが、12月は下落している。価格指数が最も高い月は、いずれの規格においても11月となっているが、最も低い月は規格により異なっている。

(図Ⅲ－7)

図Ⅲ－7 リモコン・付加機能の有無別価格指数の推移(2023年1月～12月)

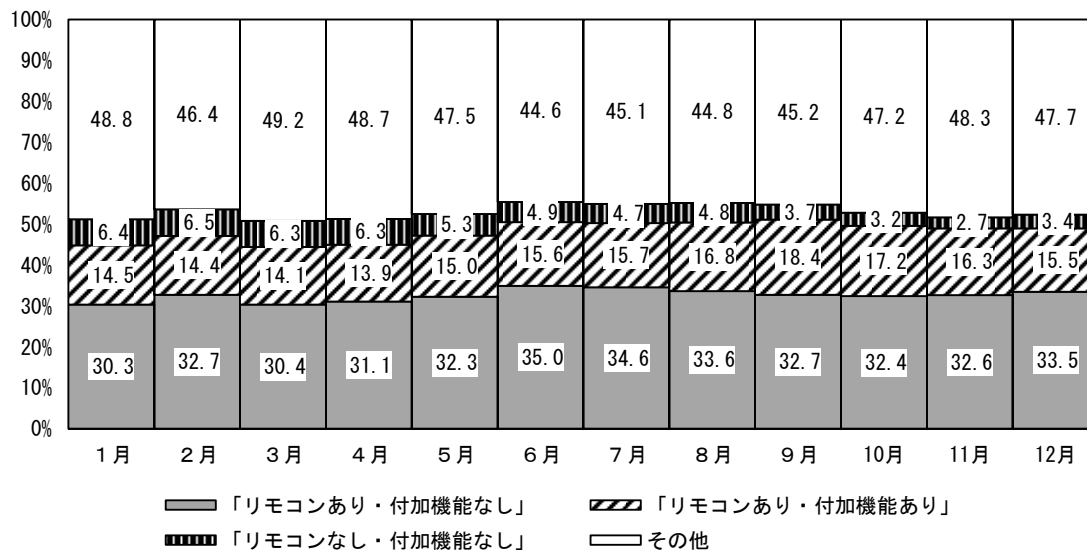
(「リモコンあり・付加機能なし」の2023年1月の平均価格=100)



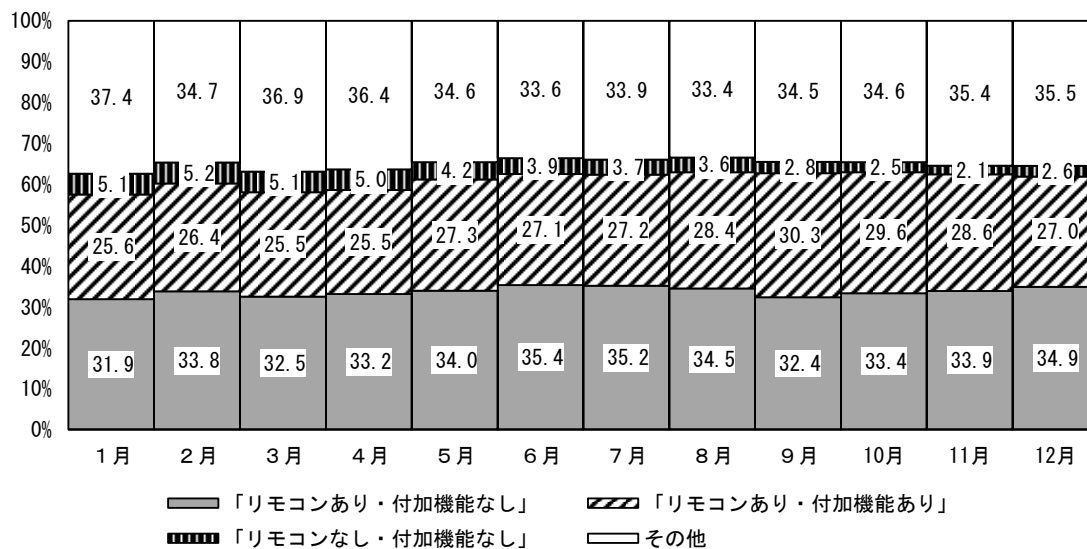
温水洗浄便座全体の販売数量及び販売額に対する分析対象商品の構成比をみると、販売数量、販売額共に、年間を通して「リモコンあり・付加機能なし」が最も高くなっている。

(図Ⅲ－８、図Ⅲ－９)

図Ⅲ－８ リモコン・付加機能の有無別販売数量の構成比（2023年1月～12月）



図Ⅲ－９ リモコン・付加機能の有無別販売額の構成比（2023年1月～12月）



※「その他」は、温水供給方式が「貯湯式」など他の方式によるもの又は「瞬間式」のうち脱臭機能を搭載していないもの

4 電気洗濯機

電気洗濯機のうちインバーター（モーターの動きを自動的に調節する機能）を内蔵したものについて、洗剤自動投入機能の有無別に分析を行った。対象としたのは、洗濯方式がパルセーター式（以下「縦型」という。）であり洗濯容量が8～10kg のもの及び洗濯方式がドラム式であり洗濯容量が10～12kg のもの、354 商品である。

2023 年における分析対象商品の年間販売数量が電気洗濯機全体に占める割合は、約 56%となっている。その内訳は、「縦型」が約 33%、「ドラム式」が約 22%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 76%となっている。その内訳は、「縦型」が約 30%、「ドラム式」が約 46%となっている。

「縦型・洗剤自動投入機能あり」の2023 年1月の平均価格を100とした洗濯方式、洗剤自動投入機能の有無別の価格指数をみると、いずれの洗濯方式においても年間を通して「洗剤自動投入機能あり」の方が価格指数が高くなっている。

「縦型」について、「洗剤自動投入機能あり」に対する「洗剤自動投入機能なし」の各月の価格比をみると、いずれの月においても0.8倍となっている。

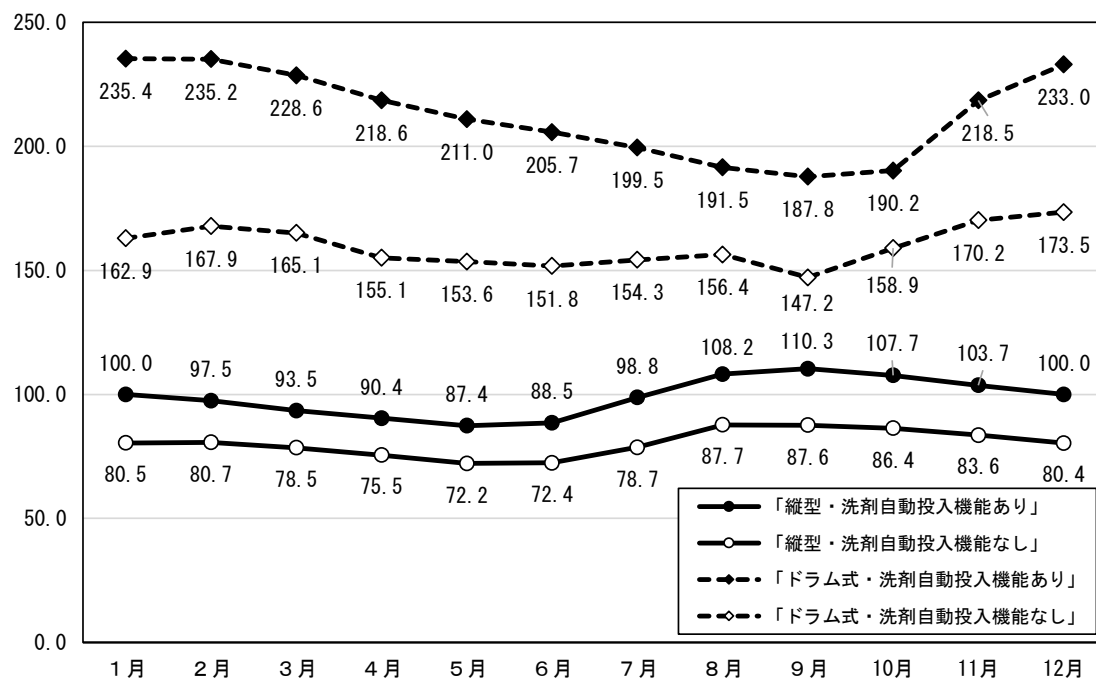
また、「ドラム式」について、「洗剤自動投入機能あり」に対する「洗剤自動投入機能なし」の各月の価格比をみると、0.7倍から0.8倍までとなっている。

「縦型」について価格指数の推移をみると、「洗剤自動投入機能あり」は2月から5月まで、「洗剤自動投入機能なし」は3月から5月まで下落傾向となっており、その後、6月に上昇に転じると、「洗剤自動投入機能あり」は9月まで、「洗剤自動投入機能なし」は8月まで上昇が続き、その後は12月まで下落が続いている。

次に、「ドラム式」についてみると、「洗剤自動投入機能あり」は、2月から9月まで下落が続き、10月に上昇に転じると11月には更に上昇し（前月差：+28.3ポイント）、12月まで上昇が続いている。「洗剤自動投入機能なし」は、3月から6月まで下落が続き、7月に上昇に転じたが、9月には再び下落している。10月に上昇に転じると12月までその傾向が続き、特に、10月及び11月は前月差が10ポイント以上の上昇となった。

(図Ⅲ－10)

図Ⅲ－10 洗濯方式、洗剤自動投入機能の有無別価格指数の推移（2023 年 1 月～12 月）
 （「縦型・洗剤自動投入機能あり」の 2023 年 1 月の平均価格=100）

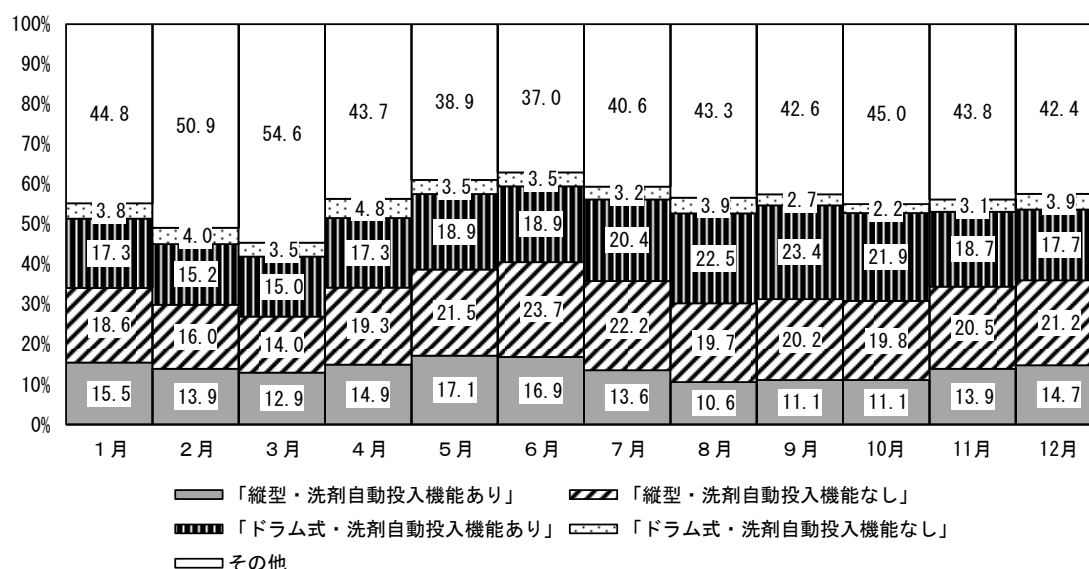


電気洗濯機全体の販売数量及び販売額に対する分析対象商品の構成比をみると、販売数量は、3月及び8月から10月までは「ドラム式・洗剤自動投入機能あり」が、それ以外の月では「縦型・洗剤自動投入機能なし」が最も高くなっている。

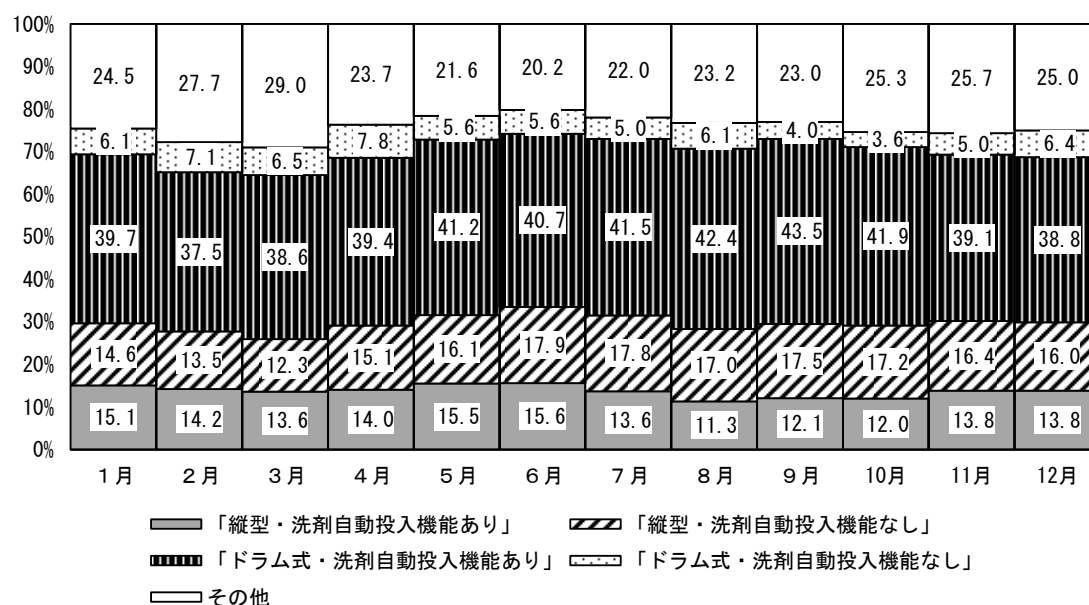
販売額の構成比は、年間を通して「ドラム式・洗剤自動投入機能あり」が最も高くなっている。

(図Ⅲ－11、図Ⅲ－12)

図Ⅲ－11 洗濯方式、洗剤自動投入機能の有無別販売数量の構成比（2023年1月～12月）



図Ⅲ－12 洗濯方式、洗剤自動投入機能の有無別販売額の構成比（2023年1月～12月）



※「その他」は、分析対象外の規格のもの

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）：カップ麺、野菜ジュース、炭酸飲料、発泡酒、ポテトチップス、せんべい

日用品（5品目）：スポンジたわし、トイレトペーパー、柔軟仕上剤、マスク、手洗い用石けん

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、2023年に全国の小売店舗（約5,500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 店舗形態及び取集小売店舗数

店舗形態		取集小売店舗数※ 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3,000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（食料品）

小売物価統計調査（動向編）の対象品目及び銘柄のうち、食料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43品目を対象とした。

そうめん、スパゲッティ、カップ麺、中華麺、小麦粉、魚介缶詰、ヨーグルト、マーガリン、しょう油、酢、ケチャップ、マヨネーズ、ジャム、ドレッシング、カレールウ、乾燥スープ、風味調味料、つゆ・たれ（焼肉のたれ）、ふりかけ、合わせ調味料、パスタソース、プリン、ビスケット、チョコレート、チューインガム、アイスクリーム、ゼリー、調理ピザ、焼豚、調理カレー（レトルトカレー）、混ぜごはんのもと、紅茶、茶飲料、インスタントコーヒー、コーヒー豆、炭酸飲料、スポーツドリンク、ミネラルウォーター、ビール、発泡酒、ビール風アルコール飲料、ウイスキー、ワイン（国産品）

比較対象としたのは、インターネットによる販売（ネットスーパー）を実施している、埼玉県、千葉県、東京都及び神奈川県に所在する主要スーパー（7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、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2023年10月から2024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、2023年10月から2024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、2023年に、家庭用電化製品を取り扱う全国の小売店舗（約4,700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、ここでの「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
温水洗浄便座	シートタイプ、瞬間式、脱臭機能付き	419
照明器具	ＬＥＤシーリングライト、居室用、洋風タイプ、調光・調色機能付き、間接光・スポット光なし、特殊機能付きは除く	568
電気洗濯機	全自動洗濯機、インバーター内蔵、〔洗濯方式・洗濯容量〕パルセーター式（縦型）・８～１０kg及びドラム式・１０～１２kg	354
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	800

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）、各統計量※³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。

※3 各統計量

・%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

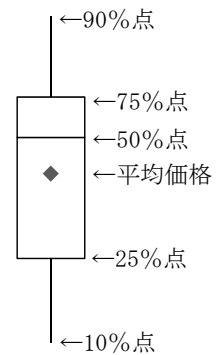
四分位範囲の2分の1を求め、それを50%点で除した値。これにより、価格の散らばり度合いを品目間で比較することが可能となる。

※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。

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（食料品）

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 2023年10月から2024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、主要スーパー運営企業（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取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(ア)の②から④まで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 2023年10月から2024年3月までの月別平均価格

(ア) 実店舗販売価格の月別平均価格算出方法

- ① 上記ア(ア)①から、2023年10月から2024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(ア)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2023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。