

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

— 2024年（令和6年）～2025年（令和7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（医薬品及び日用品）	12
III 商品規格別価格（家庭用電化製品等）	15
IV 付録	25

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、2024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、スーパーではアイスクリームBが、ドラッグストアではアイスクリームAが最も大きい。また、コンビニでは茶飲料及びチョコレートを除く品目の四分位分散係数が0.00となっており、多くの品目で価格の散らばりはみられない。

(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、茶飲料は162.5、アイスクリームAは143.7などとなっている。

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、ビール（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食パン（90.7）で、次いでチョコレート（92.0）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、アイスクリームについては、価格が高いアイスクリームB（スーパーにおいてアイスクリームAの2.27倍の価格水準）はアイスクリームA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、図I-1-2、表I-1-1、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、牛乳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、アイスクリームAにおいては、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が、価格が高いアイスクリームBにおいては、ドラッグストアの方が90%点は低く、10%点は高くなっている。食パン、牛乳及びチョコ

コレートにおいては、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。一方、ビール（350mL 及び 500mL）は、500mL の 90%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) ビール及びアイスクリームについては、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（ビール及びアイスクリーム）

品目	基準となる銘柄	比率	比較する銘柄	比率
ビール	350mL	1.00	500mL	1.32
アイスクリーム	商標 A	1.00	商標 B	2.27

図 I-1-1 店舗形態別価格分布（食料品）

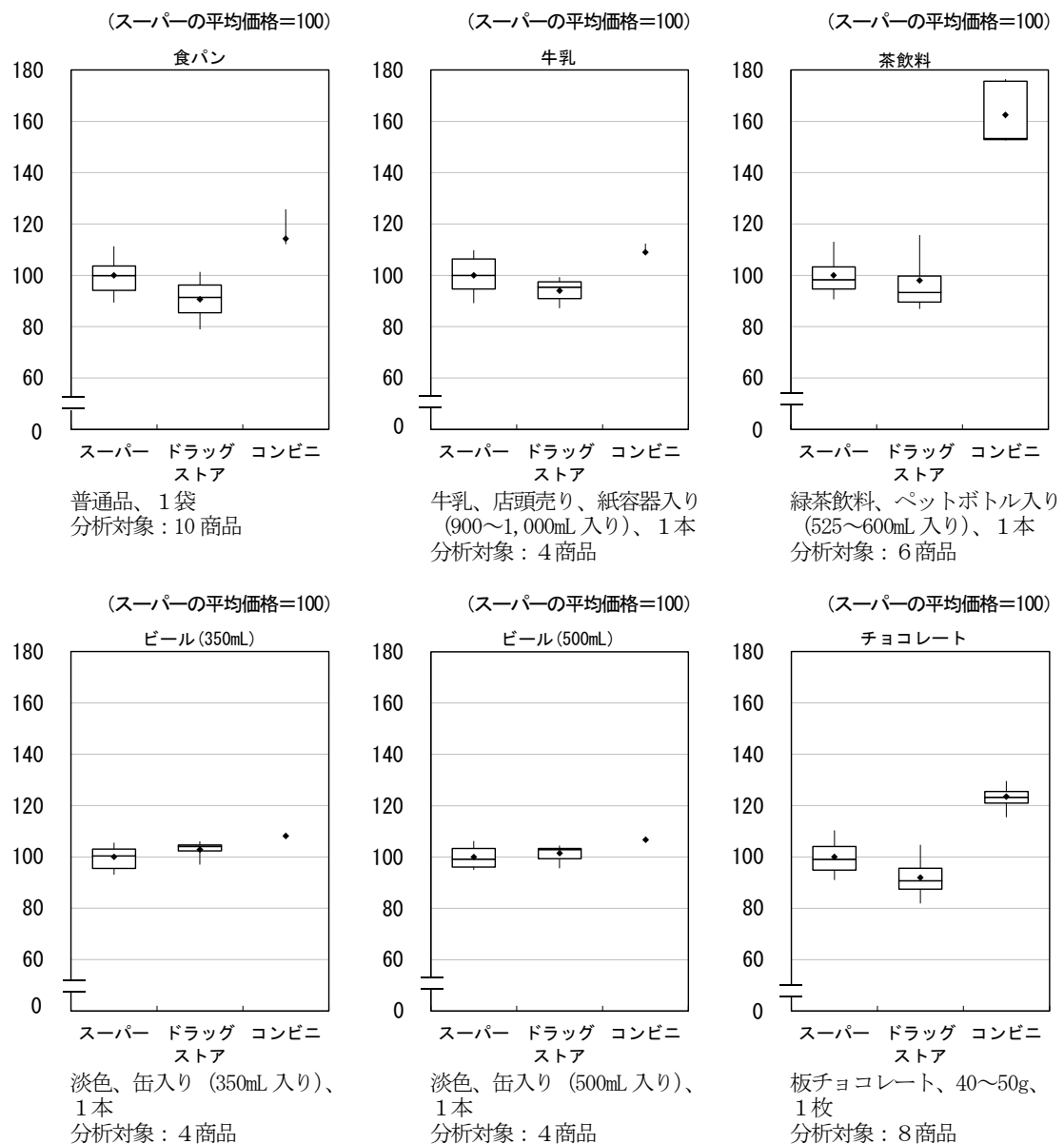
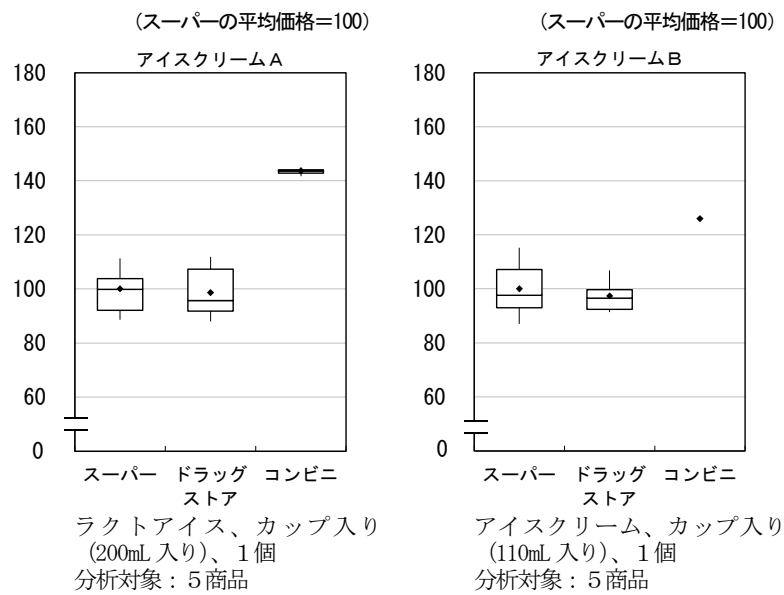
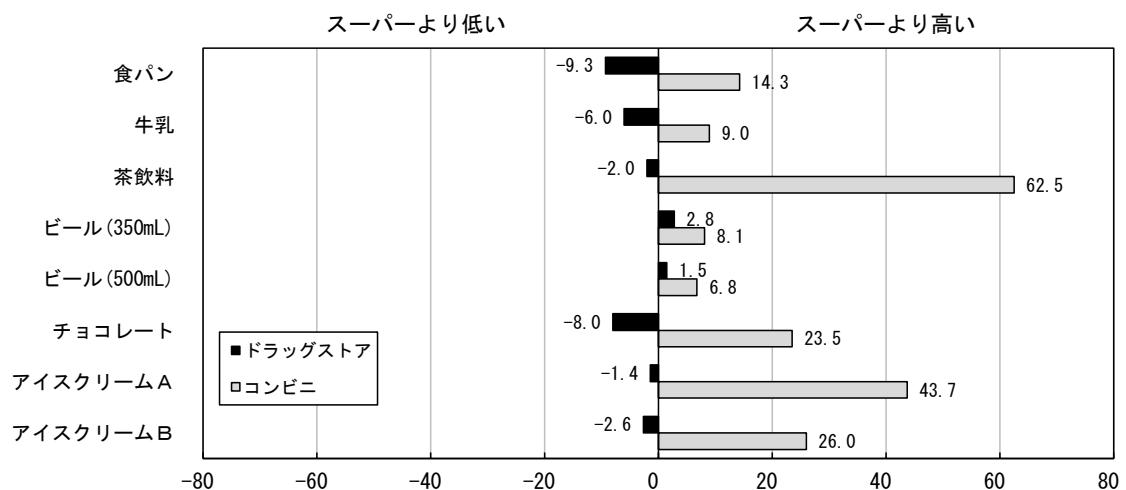


図 I - 1 - 1 店舗形態別価格分布（食料品） - 続き



価格分布図の見方は、28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、アイスクリームBが最も大きく、茶飲料及びビール (350mL 及び 500mL) が最も小さくなっている。

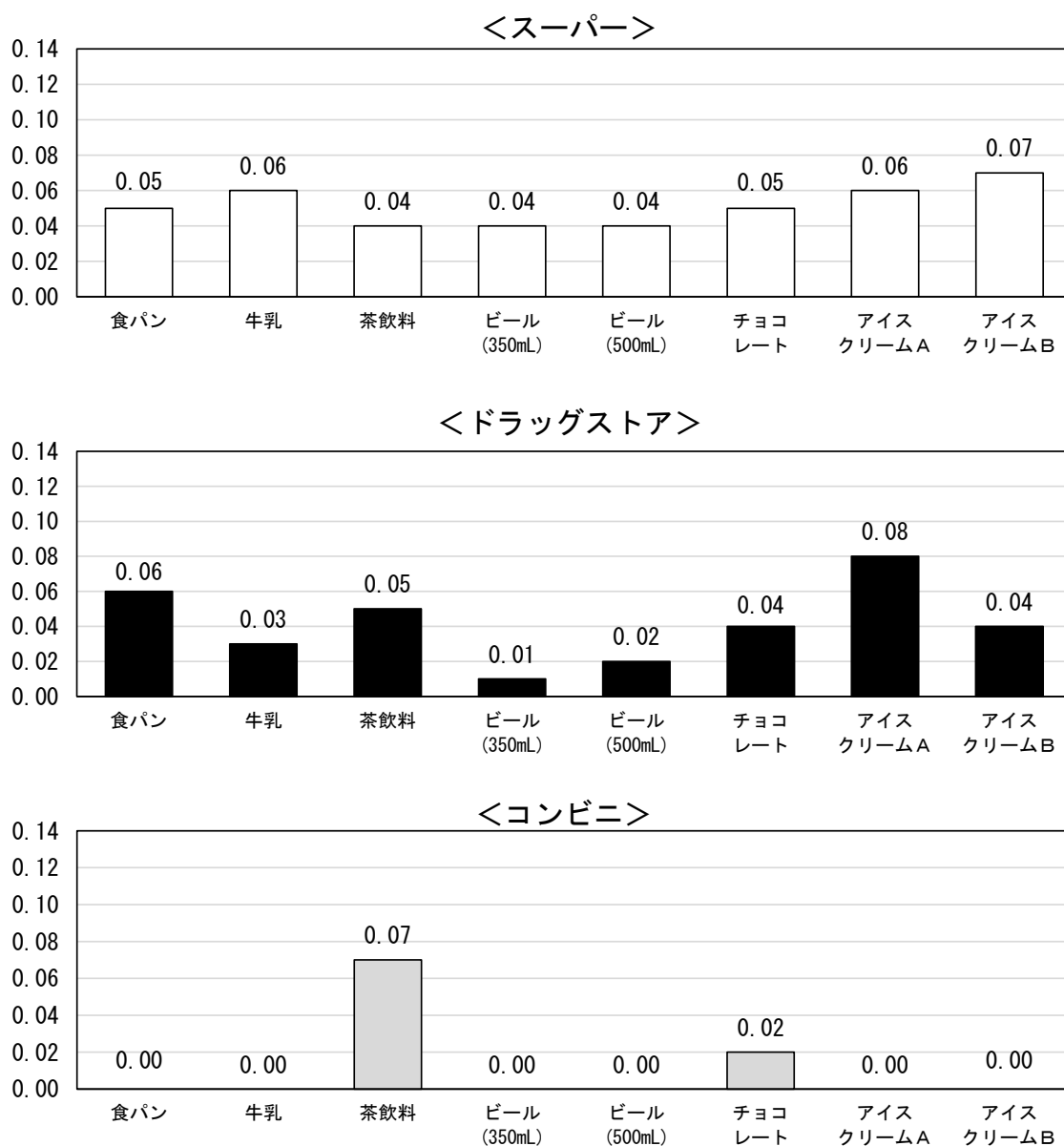
ドラッグストアでは、価格の散らばり度合いは、アイスクリームAが最も大きく、ビール (350mL) が最も小さくなっている。

コンビニでは、価格の散らばり度合いは、茶飲料の四分位分散係数が 0.07、チョコレートが 0.02 となっているが、それ以外の品目は 0.00 となっており、多くの品目で価格の散らばりはみられない。

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品目のうち、牛乳、ビール（350mL）及びアイスクリームBは、四分位分散係수에 0.03 の差がある。ドラッグストアの方が大きい品目のうちアイスクリームAは、四分位分散係수에 0.02 の差がある。また、コンビニは茶飲料以外の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、28 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）

	食パン			牛乳			茶飲料		
	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	90.7	114.3	100.0	94.0	109.0	100.0	98.0	162.5
四分位数									
90%点	111.3	101.3	125.7	109.8	99.3	112.3	113.1	115.7	176.4
75%点	103.6	96.2	112.1	106.4	97.5	108.4	103.3	99.7	175.6
50%点	99.9	91.4	112.1	99.9	95.4	108.4	98.3	93.3	153.3
25%点	94.1	85.4	112.1	94.6	90.9	108.4	94.6	89.6	152.9
10%点	89.4	78.9	112.1	89.2	87.1	108.4	90.7	87.0	152.6
四分位範囲	9.5	10.8	0.0	11.8	6.6	0.0	8.6	10.1	22.7
四分位分散係数	0.05	0.06	0.00	0.06	0.03	0.00	0.04	0.05	0.07
店舗数	2,791	590	948	2,342	540	678	2,908	1,014	1,248
	ビール(350mL)			ビール(500mL)			チョコレート		
	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	102.8	108.1	100.0	101.5	106.8	100.0	92.0	123.5
四分位数									
90%点	105.5	106.0	108.2	106.3	104.4	106.8	110.4	104.7	129.5
75%点	103.0	104.6	108.2	103.3	103.4	106.8	104.1	95.6	125.5
50%点	100.4	104.0	108.2	99.2	103.0	106.8	99.1	90.7	123.2
25%点	95.4	102.3	108.2	96.1	99.3	106.8	94.8	87.5	121.0
10%点	93.1	97.0	108.2	95.0	95.6	106.8	91.1	81.9	115.4
四分位範囲	7.6	2.3	0.0	7.2	4.0	0.0	9.3	8.1	4.5
四分位分散係数	0.04	0.01	0.00	0.04	0.02	0.00	0.05	0.04	0.02
店舗数	2,893	695	1,246	2,880	669	1,244	2,906	875	1,240
	アイスクリームA			アイスクリーム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	98.6	143.7	100.0	97.4	126.0			
四分位数									
90%点	111.3	111.8	144.9	115.2	106.8	126.0			
75%点	103.8	107.3	144.1	107.1	99.7	126.0			
50%点	99.9	95.7	143.6	97.6	96.6	126.0			
25%点	92.1	91.8	142.8	93.0	92.4	126.0			
10%点	88.6	88.0	141.7	87.0	91.4	126.0			
四分位範囲	11.7	15.5	1.3	14.2	7.3	0.0			
四分位分散係数	0.06	0.08	0.00	0.07	0.04	0.00			
店舗数	2,886	645	1,238	2,664	527	1,236			

各統計量については、28 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。ティッシュペーパー及び洗濯用洗剤（大容量）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、スーパー及びドラッグストアではティッシュペーパー、量販専門店では歯磨きが最も大きい。また、スーパー及び量販専門店ではラップ、ドラッグストアではラップ及び洗濯用洗剤（大容量）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。ドラッグストアと量販専門店を比較すると、ティッシュペーパー及び歯ブラシはドラッグストアが、ラップ、洗濯用洗剤（標準量及び大容量）及び歯磨きは量販専門店が高くなっている。

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、ドラッグストアでは歯磨きが、量販専門店では歯ブラシが最も大きくなっている。

（図 I－2－1、図 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、ティッシュペーパー及び洗濯用洗剤（大容量）は、全ての%点において、スーパーが最も高くなっている。ティッシュペーパー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：116.7、量販専門店：111.4）、75%点（ドラッグストア：108.6、量販専門店：101.3）及び50%点（ドラッグストア：95.6、量販専門店：92.2）はドラッグストアの方が高く、25%点（ドラッグストア：82.2、量販専門店：86.1）及び10%点（ドラッグストア：77.7、量販専門店：80.0）は量販専門店の方が高くなっている。洗濯用洗剤（大容量）について比べると、25%点はドラッグストアの方が高いが、その他の%点は量販専門店の方が高くなっている。

ラップは、90%点はドラッグストアが最も高く、75%点及び50%点は量販専門店、10%点はスーパーが最も高くなっている。25%点はスーパー及び量販専門店と同値で、ドラッグストアより高くなっている。

洗濯用洗剤（標準量）は、50%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。

歯ブラシは、75%点、50%点及び25%点はスーパーが最も高く、90%点及び10%点はドラッグストアが最も高くなっている。

歯磨きは、90%点はドラッグストア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。

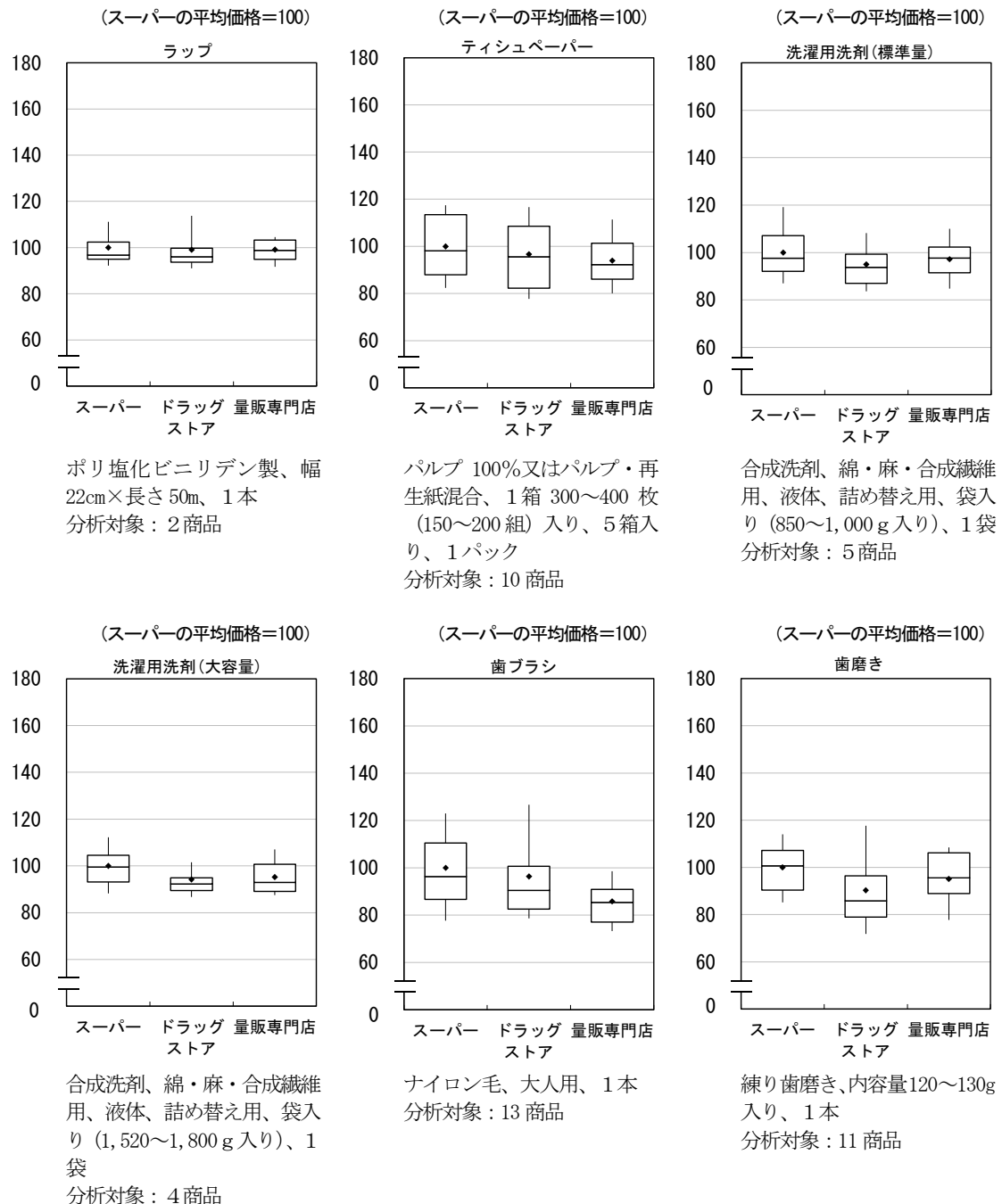
（図 I－2－1、表 I－2－2）

注) 洗濯用洗剤については、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(洗濯用洗剤)

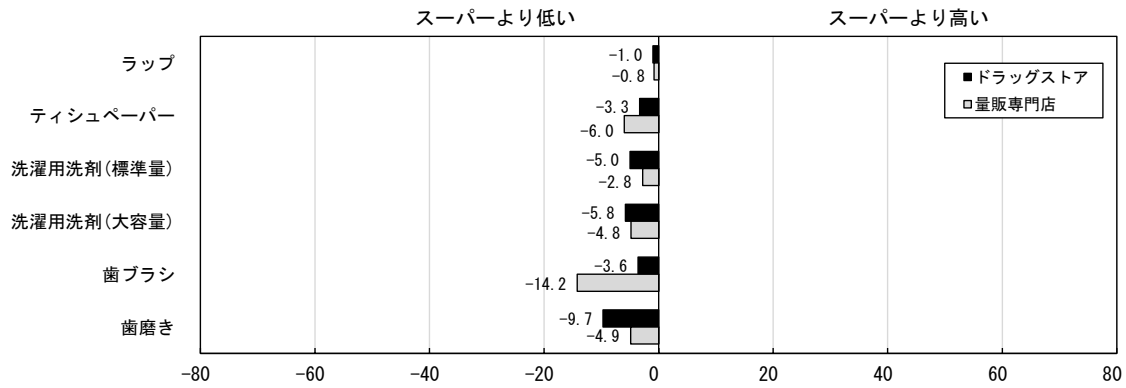
品目	基準となる銘柄	比率	比較する銘柄	比率
洗濯用洗剤	標準量	1.00	大容量	1.66

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、28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、ティシュペーパーが最も大きく、ラップが最も小さくなっている。

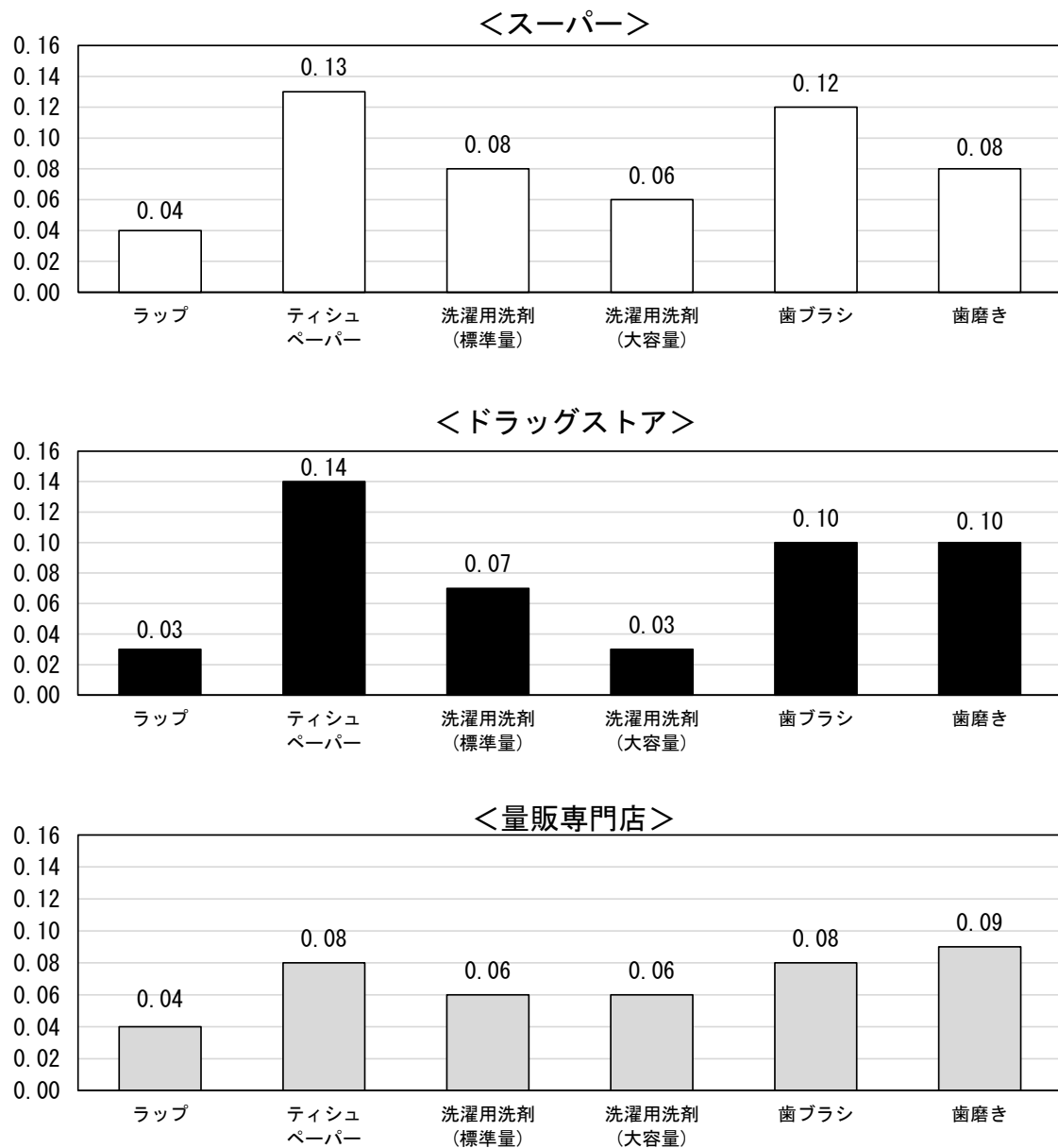
ドラッグストアでは、価格の散らばり度合いは、ティシュペーパーが最も大きく、ラップ及び洗濯用洗剤（大容量）が最も小さくなっている。

量販専門店では、価格の散らばり度合いは、歯磨きが最も大きく、ラップ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、スーパーでは洗濯用洗剤（標準量）及び歯ブラシ、ドラッグストアではティシュペーパー及び歯磨きが、他の店舗形態よりも大きくなっている。ラップ及び洗濯用洗剤（大容量）の価格の散らばり度合いはスーパーと量販専門店において同値で、ドラッグストア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、28 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）

	ラップ			ティッシュペーパー			洗濯用洗剤(標準量)		
	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	99.0	99.2	100.0	96.7	94.0	100.0	95.0	97.2
四分位数									
90%点	111.1	113.7	104.6	117.4	116.7	111.4	119.1	108.2	110.0
75%点	102.4	99.7	103.2	113.4	108.6	101.3	107.1	99.3	102.3
50%点	96.8	96.0	98.8	98.1	95.6	92.2	97.6	93.7	97.7
25%点	94.9	93.7	94.9	87.9	82.2	86.1	92.1	87.0	91.4
10%点	92.2	91.0	91.7	82.4	77.7	80.0	87.0	83.6	84.8
四分位範囲	7.5	6.0	8.3	25.5	26.3	15.2	15.0	12.3	10.9
四分位分散係数	0.04	0.03	0.04	0.13	0.14	0.08	0.08	0.07	0.06
店舗数	2,671	1,081	291	2,743	1,179	287	2,677	1,055	149
	洗濯用洗剤(大容量)			歯ブラシ			歯磨き		
	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	94.2	95.2	100.0	96.4	85.8	100.0	90.3	95.1
四分位数									
90%点	112.2	101.6	107.0	123.0	126.7	98.6	114.0	117.7	108.4
75%点	104.5	94.9	100.7	110.5	100.7	90.9	107.2	96.4	106.1
50%点	99.5	92.3	93.0	96.3	90.5	85.4	100.7	85.9	95.6
25%点	93.1	89.5	89.1	86.6	82.5	77.0	90.3	79.0	88.9
10%点	88.3	86.7	87.5	77.7	78.6	73.2	85.2	71.8	77.8
四分位範囲	11.4	5.4	11.6	23.8	18.2	13.9	16.9	17.5	17.2
四分位分散係数	0.06	0.03	0.06	0.12	0.10	0.08	0.08	0.10	0.09
店舗数	1,841	908	191	2,757	1,181	291	2,831	1,189	291

各統計量については、28ページ参照

Ⅱ 販売経路（ネット販売・実店舗販売）別価格（医薬品及び日用品）

- 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目薬（+19.3%）、歯磨き（+16.3%）など23品目中13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。

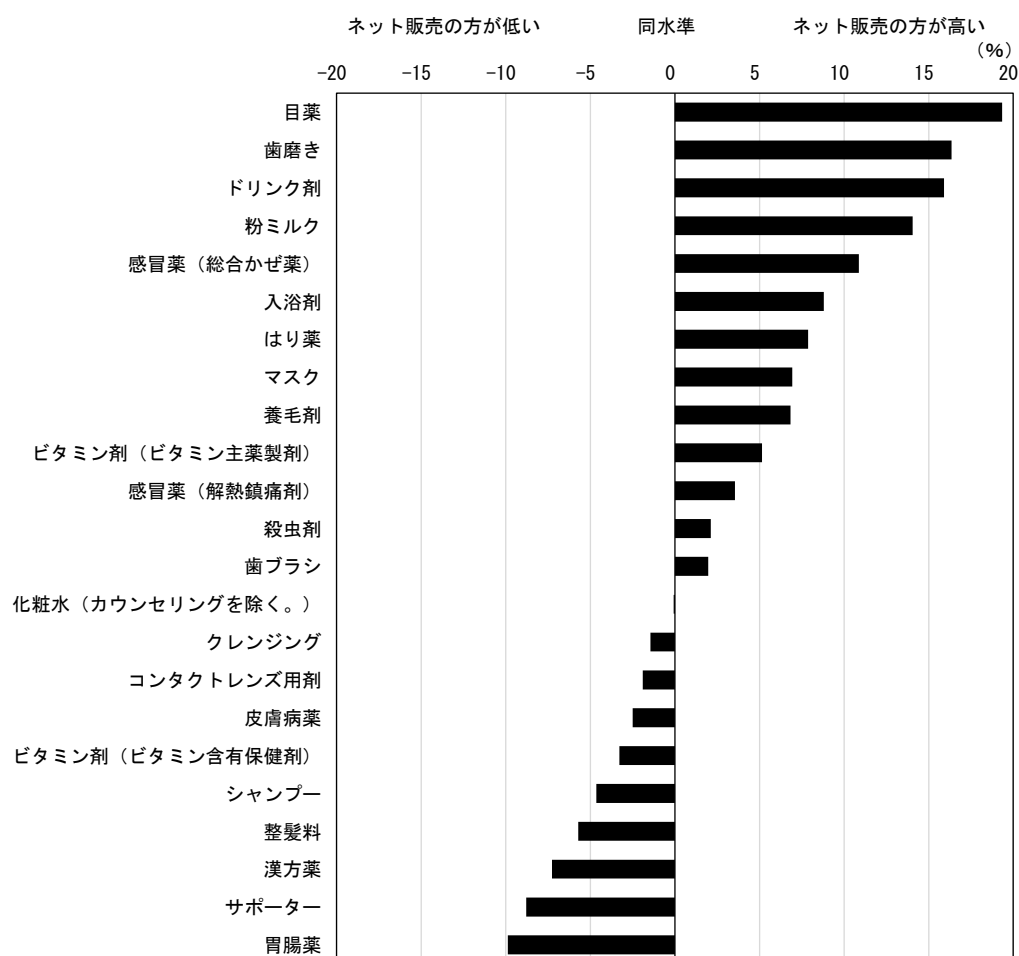
ここでは、医薬品及び日用品について、販売経路別の価格の比較を行う。

医薬品及び日用品の23品目について、同一のドラッグストアチェーンにおける、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、2024年10月から2025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、目薬（価格水準差率+19.3%）、歯磨き（同+16.3%）など、13品目となっている。一方、ネット販売の方が低い品目は、胃腸薬（同-9.9%）、サポーター（同-8.8%）など、10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
6062	目薬	342	408	66	19.3
9623	歯磨き	178	207	29	16.3
6031	ドリンク剤	1,199	1,390	191	15.9
1311	粉ミルク	2,517	2,871	354	14.1
6001	感冒薬（総合かぜ薬）	1,540	1,707	167	10.9
6095	入浴剤	623	677	55	8.8
6061	はり薬	1,317	1,421	104	7.9
6102	マスク	441	471	31	6.9
9641	養毛剤	952	1,016	65	6.8
6022	ビタミン剤（ビタミン主薬製剤）	6,140	6,455	315	5.1
6002	感冒薬（解熱鎮痛剤）	765	792	27	3.5
4451	殺虫剤	685	699	15	2.1
9611	歯ブラシ	125	128	2	2.0
9661	化粧水（カウンセリングを除く。）	1,275	1,274	-1	-0.1
9628	クレンジング	1,487	1,465	-22	-1.5
6181	コンタクトレンズ用剤	1,053	1,033	-20	-1.9
6051	皮膚病薬	1,021	995	-25	-2.5
6021	ビタミン剤（ビタミン含有保健剤）	2,510	2,428	-83	-3.3
9622	シャンプー	355	339	-17	-4.6
9631	整髪料	786	741	-45	-5.7
6091	漢方薬	6,590	6,111	-479	-7.3
6173	サポーター	1,721	1,569	-151	-8.8
6012	胃腸薬	880	793	-87	-9.9

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、目薬は、2025年3月が最も高く、2024年11月以降上昇が続いている。歯磨きは、2024年12月が最も高く、2025年1月以降下落した後、3月は前月と同水準となっている。ドリンク剤は、2024年10月が最も高く、2025年1月まで上昇と下落を繰り返し、2月に前月と同水準になった後、3月に下落している。

また、下位3品目についてみると、全ての月において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
(2024年10月～2025年3月)

品目			価格水準差率(%)					
			2024年10月	2024年11月	2024年12月	2025年1月	2025年2月	2025年3月
上位 3品目	6062	目薬	15.6	15.7	20.4	21.0	21.8	21.9
	9623	歯磨き	17.1	17.2	17.4	16.2	15.1	15.1
	6031	ドリンク剤	16.3	16.1	16.2	15.7	15.7	15.4
下位 3品目	6091	漢方薬	-7.3	-7.3	-7.3	-7.3	-7.3	-7.3
	6173	サポーター	-7.0	-8.7	-8.9	-9.3	-9.3	-9.4
	6012	胃腸薬	-8.9	-9.8	-10.2	-10.5	-9.9	-9.9

Ⅲ 商品規格別価格（家庭用電化製品等）

- 洗濯機（ドラム式）の洗剤自動投入機能の有無別に価格指数の推移をみると、「洗剤自動投入機能あり」は、10月に前月差32.4ポイントの上昇
- 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
- 腕時計のタイプ別及び本体の素材別に価格指数の推移をみると、「男性向け・〔ケース〕チタン」は、6月に前月差11.7ポイントの上昇

ここでは、洗濯機、ルームエアコン及び腕時計について、2024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 洗濯機

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、以下のいずれかに該当する376商品である。

- ・洗濯方式がパルセーター式（洗濯槽の底の回転する羽根で水をかくはんする方式。以下「縦型」という。）で洗濯容量が8～10kgのもの
- ・洗濯方式がドラム式（回転するドラムで衣類を持ち上げて落とす方式）で洗濯容量が10～12kgのもの

2024年における分析対象商品の年間販売数量が洗濯機全体に占める割合は、約58%となっている。その内訳は、「縦型」が約35%、「ドラム式」が約23%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29%、「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2024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、0.8倍から0.9倍までとなっている。

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。

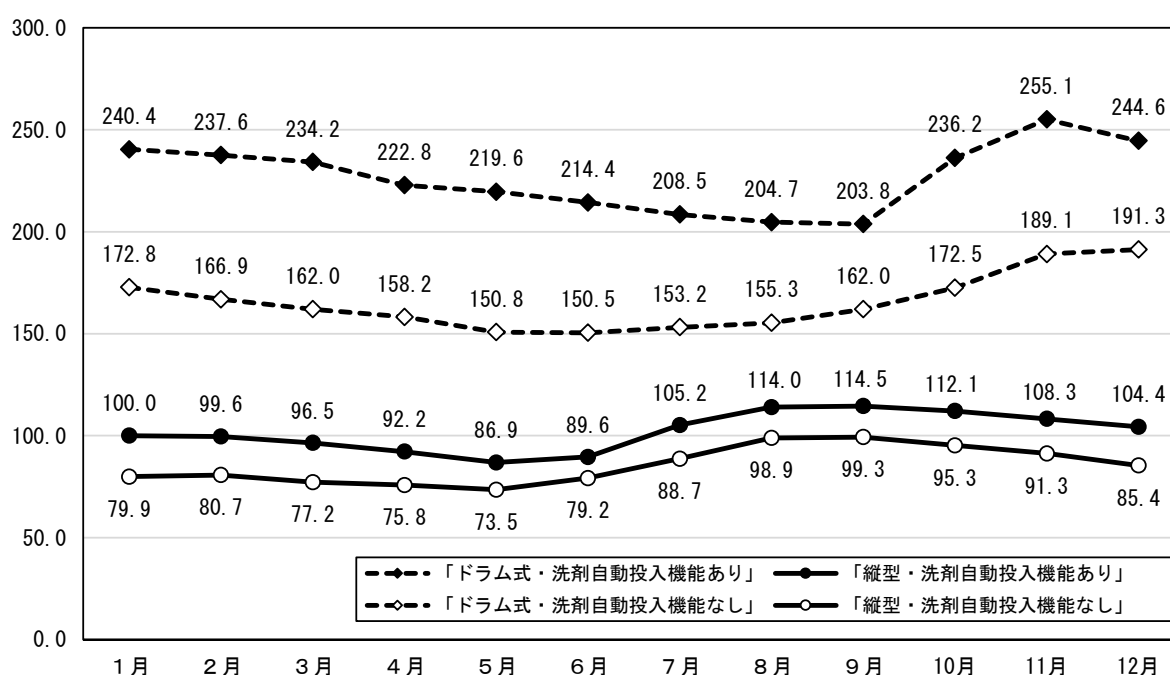
「縦型」について価格指数の推移をみると、「洗剤自動投入機能あり」では、2月から5月まで、「洗剤自動投入機能なし」では、3月から5月まで下落しており、6月に上昇に転じると、9月まで上昇が続き、その後は12月まで下落が続いている。

次に、「ドラム式」についてみると、「洗剤自動投入機能あり」では、2月から9月まで下落が続き、10月に前月差 32.4 ポイントで上昇に転じると 11 月には更に上昇したが、12 月には再び下落している。「洗剤自動投入機能なし」では、2月から6月まで下落が続いたが、7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－１)

図Ⅲ－１ 洗濯方式、洗剤自動投入機能の有無別価格指数の推移（2024 年 1 月～12 月）

(「縦型・洗剤自動投入機能あり」の 2024 年 1 月の平均価格=100)

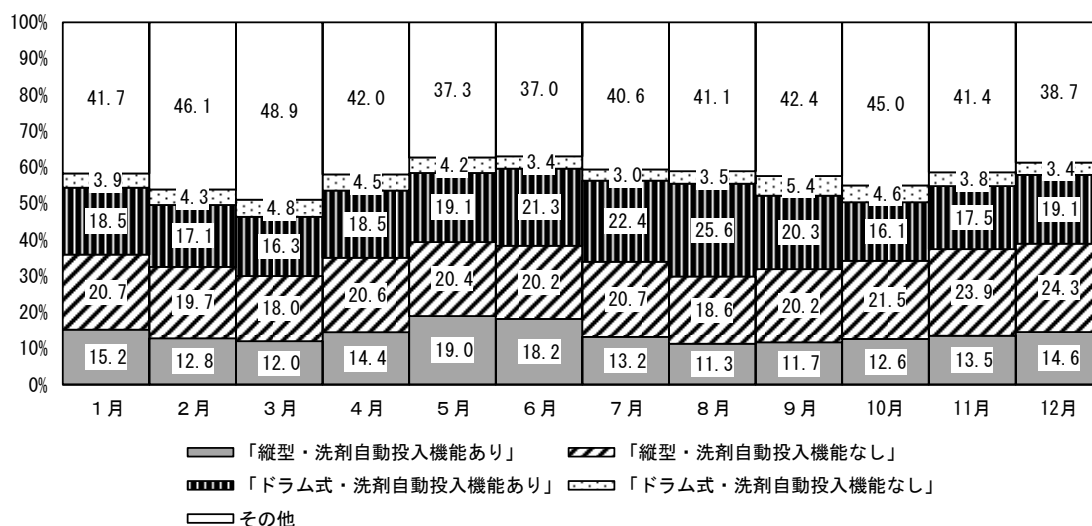


洗濯機全体の販売数量及び販売額に対する分析対象商品の構成比をみると、販売数量は、6月から9月までは「ドラム式・洗剤自動投入機能あり」が、それ以外の月では「縦型・洗剤自動投入機能なし」が最も高くなっている。

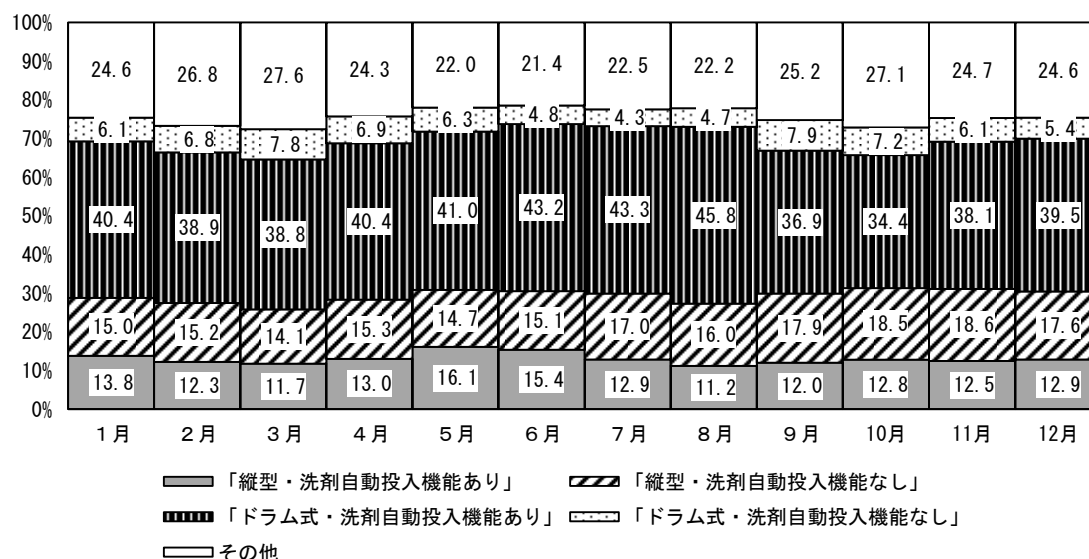
販売額の構成比は、年間を通して「ドラム式・洗剤自動投入機能あり」が最も高くなっている。

(図Ⅲ－2、図Ⅲ－3)

図Ⅲ－2 洗濯方式、洗剤自動投入機能の有無別販売数量の構成比（2024年1月～12月）



図Ⅲ－3 洗濯方式、洗剤自動投入機能の有無別販売額の構成比（2024年1月～12月）



※「その他」は、分析対象外の規格のもの

2 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 765 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。

2024 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 29%、「付加機能あり」が約 28%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 17%、「付加機能あり」が約 25%となっている。

「冷房 2.2kW、暖房 2.2kW 付加機能なし」の 2024 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して「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。

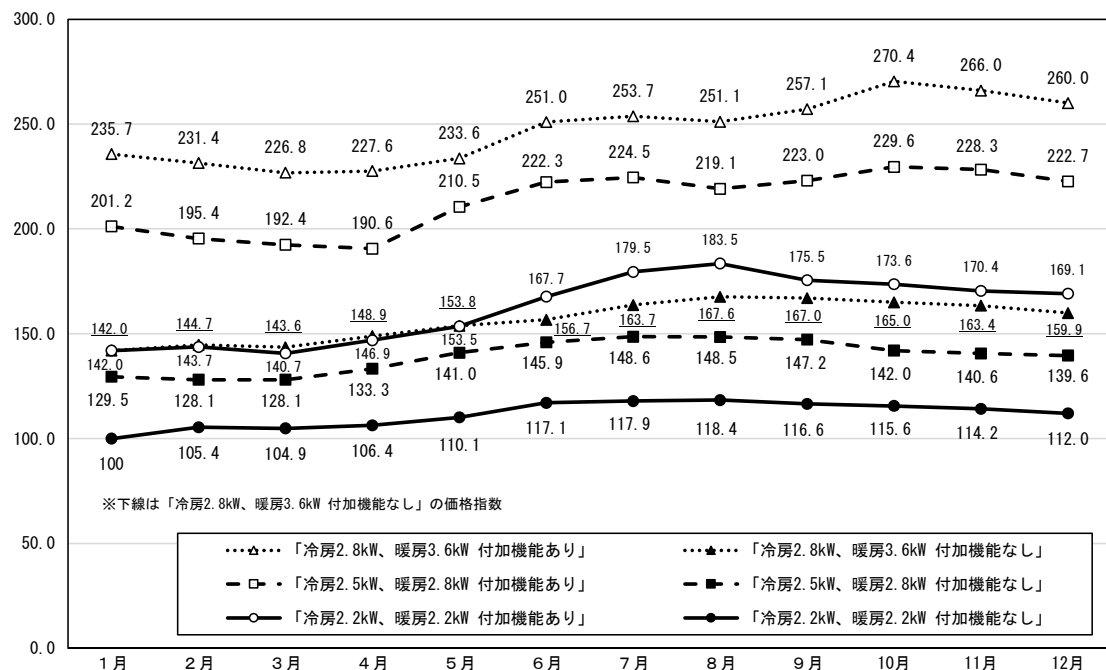
また、定格時能力別に「付加機能なし」に対する「付加機能あり」の各月の価格比をみると、「冷房 2.2kW、暖房 2.2kW」が 1.3 倍から 1.5 倍まで、「冷房 2.5kW、暖房 2.8kW」が 1.4 倍から 1.6 倍まで、「冷房 2.8kW、暖房 3.6kW」が 1.5 倍から 1.7 倍までとなっている。

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、「冷房2.8kW、暖房3.6kW」及び「冷房2.5kW、暖房2.8kW」は3月まで下落し、5月から10月まで上昇傾向となっているが、11月及び12月は下落している。「冷房2.2kW、暖房2.2kW」は3月に下落した後、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。

「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月にかけて上昇し、9月以降は12月まで下落が続いている。

(図Ⅲ－4)

図Ⅲ－4 定格時能力、付加機能の有無別価格指数の推移 (2024年1月～12月)
(「冷房2.2kW、暖房2.2kW 付加機能なし」の2024年1月の平均価格=100)

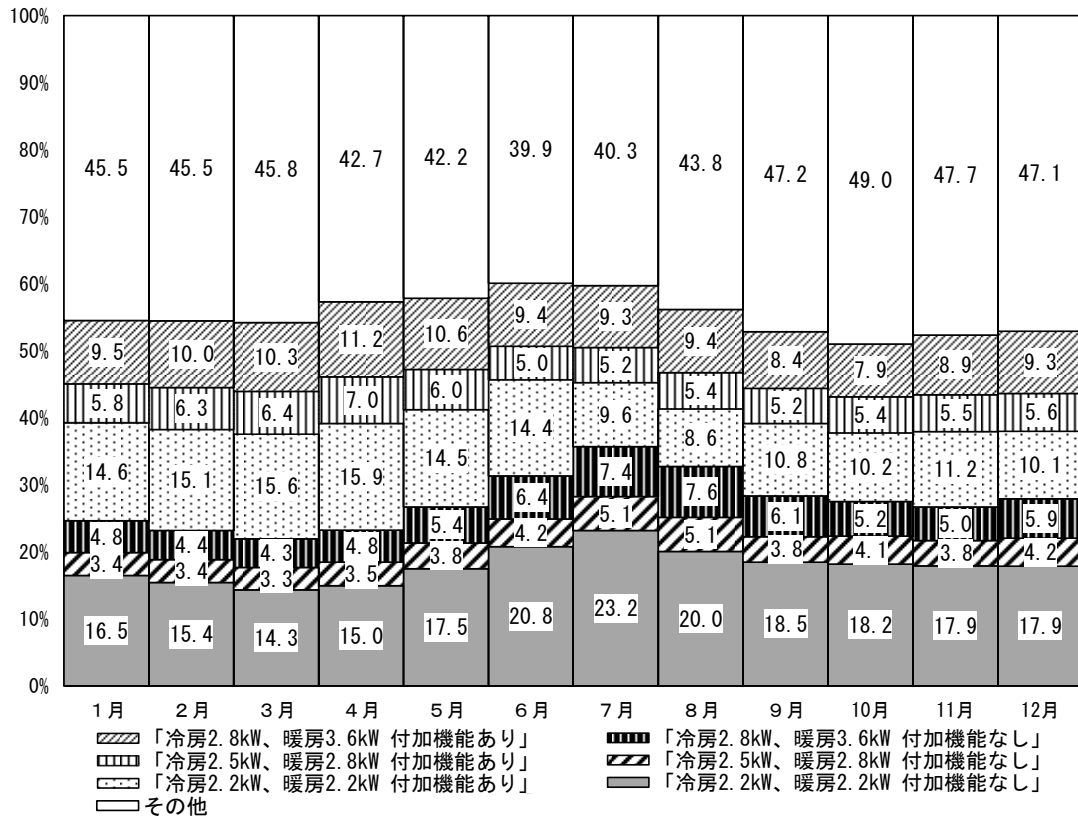


ルームエアコン全体の販売数量及び販売額に対する分析対象商品の構成比をみると、販売数量は、3月及び4月は「冷房2.2kW、暖房2.2kW 付加機能あり」が、それ以外の月では「冷房2.2kW、暖房2.2kW 付加機能なし」が最も高くなっている。

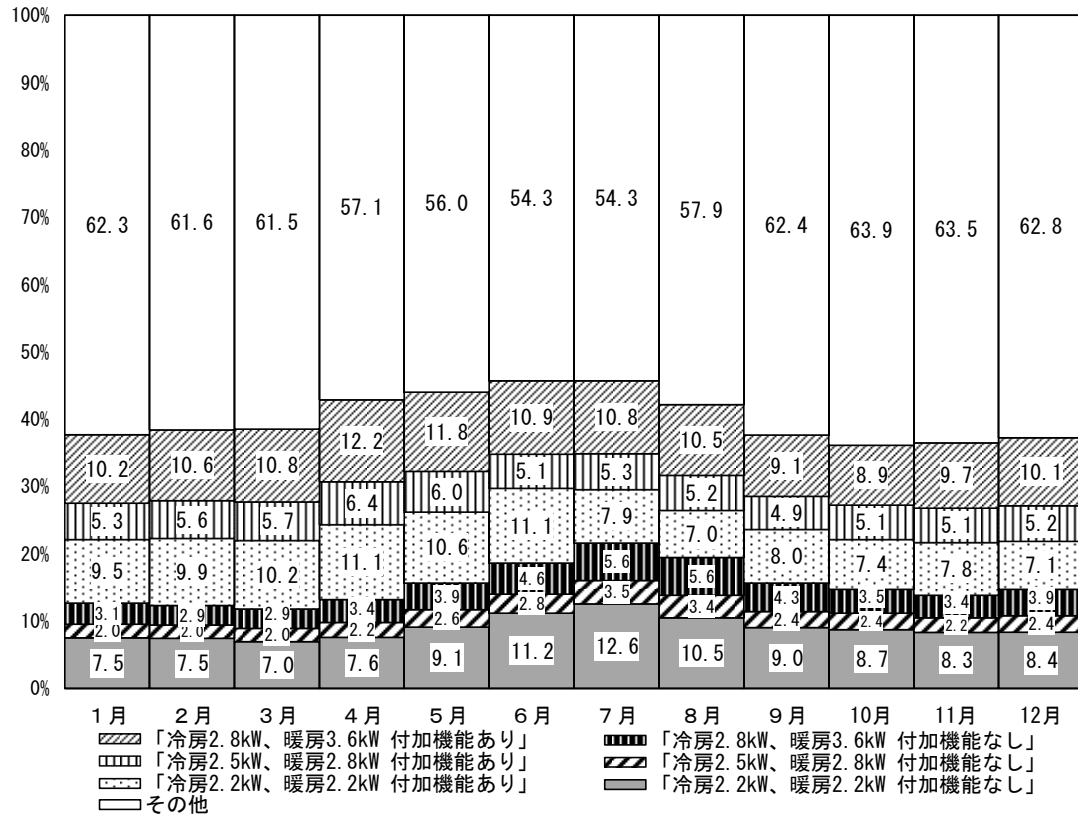
販売額の構成比は、6月及び7月は「冷房2.2kW、暖房2.2kW 付加機能なし」が、8月は「冷房2.2kW、暖房2.2kW 付加機能なし」及び「冷房2.8kW、暖房3.6kW 付加機能あり」が、それ以外の月は「冷房2.8kW、暖房3.6kW 付加機能あり」が最も高くなっている。

(図Ⅲ－5、図Ⅲ－6)

図Ⅲ－５ 定格時能力、付加機能の有無別販売数量の構成比（2024年1月～12月）



図Ⅲ－６ 定格時能力、付加機能の有無別販売額の構成比（2024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

3 腕時計

腕時計のうち国内メーカーかつ国内向けブランド（一部の高級ブランドを除く。）のものについて、タイプ別（性別向けの記載があるもののうち、男性向け又は女性向けのもの）及び本体の素材別（ケース※部の素材がチタン又はステンレスのもの）に分析を行った。対象としたのは、時刻表示方式がアナログでありバンドが金属製のもの、2,319 商品である。

※ 腕時計の機械部分を収める容器のこと。

2024 年における分析対象商品の年間販売数量が腕時計全体に占める割合は、約 45%となっている。その内訳は、「男性向け・〔ケース〕チタン」が約 9%、「男性向け・〔ケース〕ステンレス」が約 21%、「女性向け・〔ケース〕チタン」が約 3%、「女性向け・〔ケース〕ステンレス」が約 12%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 60%となっている。その内訳は、「男性向け・〔ケース〕チタン」が約 24%、「男性向け・〔ケース〕ステンレス」が約 21%、「女性向け・〔ケース〕チタン」が約 6%、「女性向け・〔ケース〕ステンレス」が約 9%となっている。

「男性向け・〔ケース〕チタン」の 2024 年 1 月の平均価格を 100 として、タイプ別に「チタン」に対する「ステンレス」の各月の価格比をみると、「男性向け」及び「女性向け」とともに、年間を通して 0.4 倍となっている。

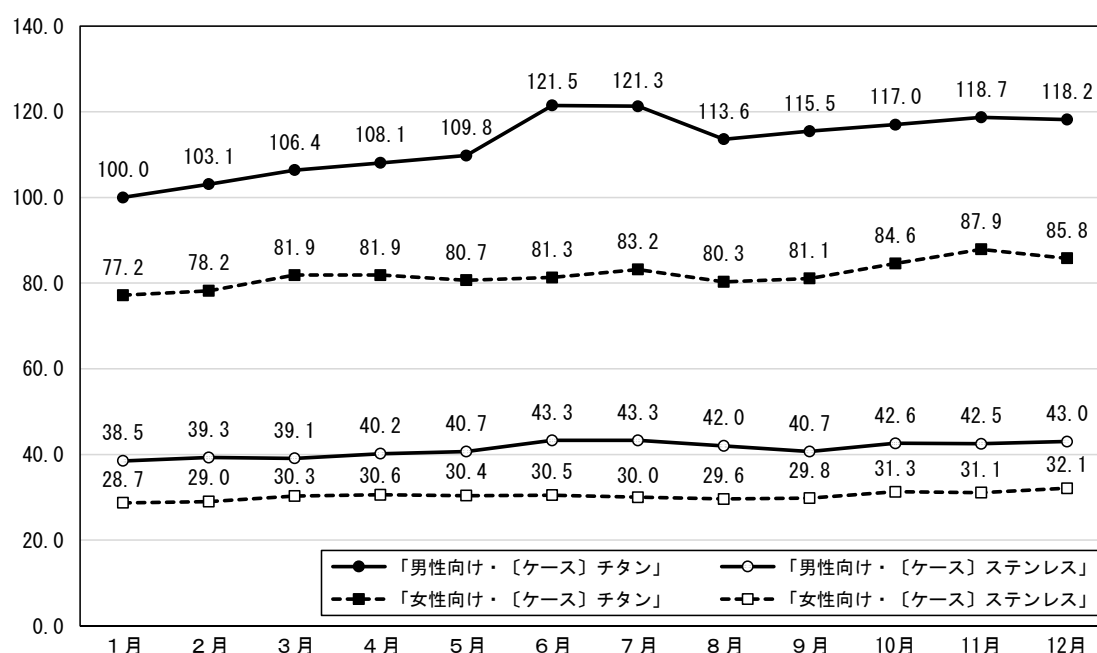
また、本体の素材別に「男性向け」に対する「女性向け」の各月の価格比をみると、「チタン」及び「ステンレス」とともに、0.7 倍から 0.8 倍までとなっている。

「チタン」について価格指数の推移をみると、「男性向け」では、2月から6月まで上昇が続き、特に、6月は前月差11.7ポイントの上昇で、年間を通して最も高くなっている。その後、7月に下落に転じると、8月には更に下落したが（前月差：-7.7ポイント）、9月から11月にかけて上昇し、12月には再び下落している。「女性向け」では、2月から8月まで上昇と下落を繰り返した後、9月から11月にかけて上昇しているが、12月は下落している。

次に、「ステンレス」についてみると、「男性向け」及び「女性向け」とともに上昇と下落を繰り返しながら推移している。

(図Ⅲ－7)

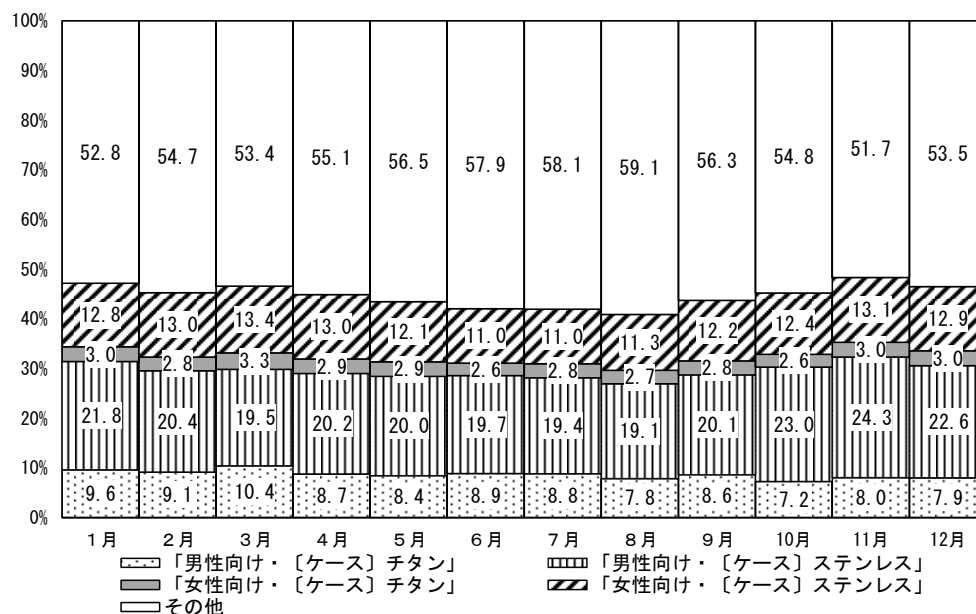
図Ⅲ－7 腕時計のタイプ別、本体の素材別価格指数の推移（2024年1月～12月）
（「男性向け・〔ケース〕チタン」の2024年1月の平均価格=100）



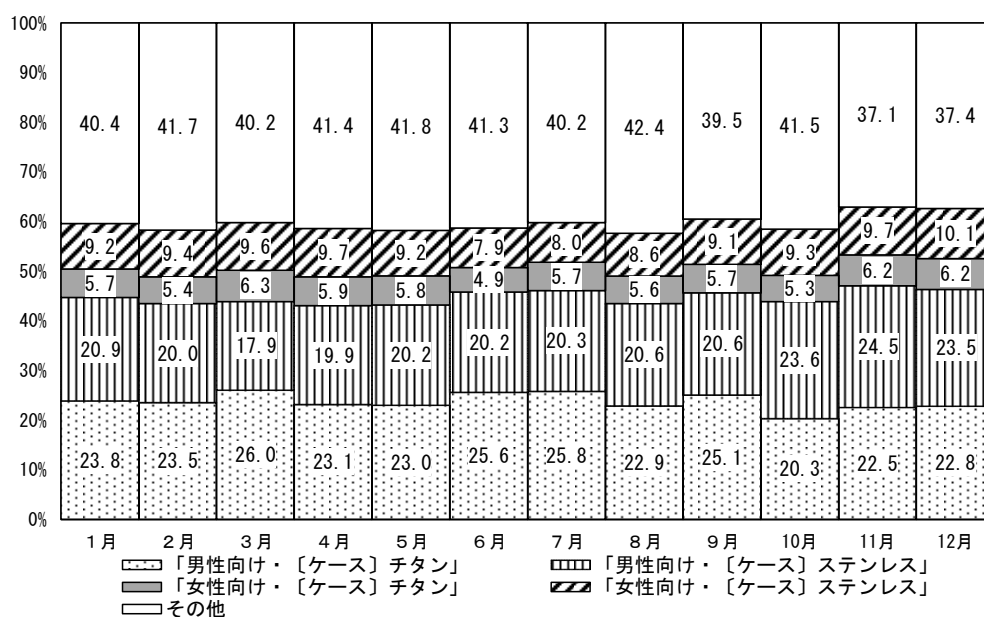
腕時計全体の販売数量及び販売額に対する分析対象商品の構成比をみると、販売数量は、年間を通して「男性向け・〔ケース〕ステンレス」が最も高くなっており、販売額は、10月から12月までは「男性向け・〔ケース〕ステンレス」が、それ以外の月では「男性向け〔ケース〕チタン」が最も高くなっている。また、「女性向け」のみにについてみると、販売数量及び販売額ともに、年間を通して「ステンレス」の方が高くなっている。

(図Ⅲ－8、図Ⅲ－9)

図Ⅲ－8 腕時計のタイプ別、本体の素材別販売数量の構成比（2024年1月～12月）



図Ⅲ－9 腕時計のタイプ別、本体の素材別販売額の構成比（2024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）：食パン、牛乳、茶飲料、ビール、チョコレート、アイスクリーム

日用品（5品目）：ラップ、ティシュペーパー、洗濯用洗剤、歯ブラシ、歯磨き

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リサーチ提供データであり、2024年に全国の小売店舗（約5,600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、ここでの「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1,200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1,200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、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（医薬品及び日用品）

小売物価統計調査（動向編）の対象品目及び銘柄のうち、医薬品及び日用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23品目を対象とした。

医薬品（10品目）：漢方薬、胃腸薬、皮膚病薬、目薬、感冒薬（総合かぜ薬）、感冒薬（解熱鎮痛剤）、はり薬、ビタミン剤（ビタミン含有保健剤）、ビタミン剤（ビタミン主薬製剤）、ドリンク剤

日用品（13品目）：サポーター、クレンジング、マスク、殺虫剤、化粧水（カウンセリングを除く。）、養毛剤、整髪料、入浴剤、粉ミルク、歯磨き、シャンプー、歯ブラシ、コンタクトレンズ用剤

比較対象としたのは、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ドラッグストアチェーン（10企業）における各商品の価格、ネット販売価格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ドラッグストアチェーンの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2024年10月分から2025年3月分まで（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、2024年10月分から2025年3月分まで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取集）とした。

(3) 商品規格別価格（家庭用電化製品等）

商品の規格の違いによる差をみるため、家庭用電化製品等（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、2024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、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
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	376
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	765
腕時計	国内メーカーかつ国内向けブランド（一部の高級ブランドを除く。）、男性向け又は女性向け、アナログ表示、〔ケース〕チタン又はステンレス、〔バンド〕金属製	2,319

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

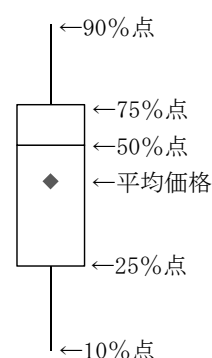
四分位範囲の2分の1を求め、それを50%点で除した値。これにより、価格の散らばり度合いを品目間で比較することが可能となる。

※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（医薬品及び日用品）

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 2024年10月から2025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、ドラッグストアチェーン、品目、商品別に単純平均価格を算出する。
- ② ①から、ドラッグストアチェーン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、ドラッグストアチェーン、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、ドラッグストアチェーン、品目別に平均価格を算出する。
- ④ ③をドラッグストアチェーン数で単純平均し、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、ドラッグストアチェーン、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 2024年10月から2025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、2024年10月から2025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、ドラッグストアチェーン、品目別に平均価格を算出する。

② ①をドラッグストアチェーン数で単純平均し、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（家庭用電化製品等）

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2024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。