

## 構-Ⅲ 小売物価統計調査（構造編）の概要

### 1 調査の目的と沿革

小売物価統計調査は、国民の消費生活上重要な支出の対象となる商品の小売価格及びサービスの料金を調査し、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おり、統計法（平成 19 年法律第 53 号）に基づく基幹統計調査（基幹統計である小売物価統計を作成するための調査）である。（詳細な沿革は、「動-Ⅳ小売物価統計調査（動向編）の概要」を参照。）

本調査は、物価の毎月の動向を明らかにする「動向編」と、地域別や店舗の形態別等の物価構造を明らかにする「構造編」から成り立っており、さらに、構造編はその目的により、地域別価格差調査、店舗形態別価格調査及び銘柄別価格調査の三つの調査の種別を設けている。

物価構造については、過去、5年ごとの全国物価統計調査により把握してきたが、消費・流通構造の変化が加速する中で、5年周期の統計では物価構造の変化を的確に把握することが困難な状況となったことから、全国物価統計調査で把握してきた地域別価格差、店舗形態別価格及び銘柄別価格を毎年把握するための調査を構造編として小売物価統計調査に盛り込み、2013 年（平成 25 年）1 月から実施している。

なお、これにより、従前の小売物価統計調査を動向編と位置付け、全国物価統計調査は 2007 年（平成 19 年）調査を最後に中止した。

2016 年（平成 28 年）には、調査結果の利活用の推進及び結果精度の向上に向けた取組として、調査品目の見直しを初めて実施した。今後、同様の見直しを毎年実施し、適時適切に品目を選定することとした。

### 2 調査の体系

構造編は、地域別価格差調査、店舗形態別価格調査及び銘柄別価格調査の 3 つに区分される。

#### (1) 地域別価格差調査

都道府県などの地域別価格差を捉えることを目的として、地域により価格差が見込まれ、かつ、家計消費支出のウェイトが大きい品目の価格を調査する。

#### (2) 店舗形態別価格調査

スーパーや一般小売店など、店舗形態別の価格を捉えることを目的として、スーパー以外でも価格が収集できる品目の価格を調査する。

#### (3) 銘柄別価格調査

動向編で調査していない銘柄の価格を把握することを目的として、今後、動向編の調査銘柄の候補となり得る銘柄が存在している品目やまとめ売りなど販売形態の異なる銘柄が存在している品目の価格を調査する。

### 3 調査の流れ

構造編の調査の流れは、次のとおりである。

総務大臣 —— 都道府県知事 —— 指導員 —— 調査員 —— 報告者

「指導員」…… 都道府県統計主管課の職員のうちから都道府県知事により任命され、調査員の実査事務の指導を担当する。構造編の調査では、全国で約 130

人を設置している。

「調査員」…… 民間人の中から都道府県知事により任命され、調査を担当する。構造編の調査では、全国で約 140 人を設置している。

#### 4 調査品目及び価格収集数

調査を行う商品についての名称又は種類を「調査品目」又は「品目」といい、その品目について実際に調査を行う商品の属性などを「調査銘柄」又は「銘柄」という。調査種ごとの調査品目及び調査銘柄は、表 1 のとおり。

また、各調査品目は、消費者の購入行動、店舗間の価格差を考慮し、表 2 のとおり区分している。さらに、価格収集数は、調査の種別、調査品目区分及び人口規模ごとに、表 3 のとおり定めている。

#### 5 調査銘柄

##### (1) 基本銘柄

調査銘柄（構造編の銘柄別価格調査を除く。）について、商品及びサービスの品質や性質の差を除いた価格を把握するために、品質、性質、特性（特徴）を一定に規定したものを「基本銘柄」という。一部の調査品目については、基本銘柄の規定に加え、商標、規格、型式番号などを指定して調査する。これを「細部指定」といい、調査店舗で最も出回りが多く、かつ継続的に調査できるものを指定する。細部指定には、商標名だけを指定する「商標指定」、商標名のほかに型式番号等も指定する「商標・型式番号指定」等がある。

##### (2) 構造編銘柄

構造編で実施する銘柄別価格調査の調査品目に対して指定する銘柄を「構造編銘柄」という。一部の調査品目については、基本銘柄と同様に「細部指定」がある。

#### 6 調査市（2017 年 12 月現在）

表 4 のとおり、全国の 135 市を調査市とする。

#### 7 調査地区

調査市全域を価格調査地区として設定している。

#### 8 報告者

調査品目報告者は、調査品目ごとに選定した店舗の事業主とする。なお、調査店舗の選定方法は、表 5 のとおり調査の種別ごとに指定した属性を持つ店舗について、各調査地区内で、調査品目ごとに、販売数量が多い順（これにより難しい場合は、従業者数や売場面積などの経営規模の大きい順）に、所定数を選定し、調査店舗に指定する（全国で約 3,000 店舗）。

#### 9 調査日

地域別価格差調査は、奇数月の 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。

店舗形態別価格調査は、偶数月の 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。

銘柄別価格調査は、偶数月の 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。

## 10 調査方法

調査員が調査店舗を訪問し、報告者から調査品目の小売価格を聞き取り、調査員端末に入力する。実際に現金販売している通常の状態の小売価格を調査するため、次のような小売価格は調査しない。

- ・ 短期間（7日以内）の大安売り、棚ざらえ、投げ売り等による割引価格
- ・ 半端もの、数種の商品を抱き合わせで販売している場合の価格
- ・ 一部の顧客との間で一度に大量取引する際の割引価格
- ・ 中古品、せり売り、月賦販売等の価格

## 11 結果の公表

集計結果は、統計局で取りまとめ、原則として調査年の翌年の6月までに公表する。

なお、調査の結果は、統計局ホームページで提供するほか、小売物価統計調査年報による刊行も行っている。

表 1 調査品目及び調査銘柄

調査の種別	調査品目及び調査銘柄
地域別価格差調査	都道府県などの地域別の価格差を捉えることを目的として、地域により価格差が見込まれ、かつ、家計消費支出のウエイトが大きい「うるち米」、「ラップ」、「化粧せっけん」などの56品目・58銘柄 <sup>※</sup> について調査
店舗形態別価格調査	スーパーや一般小売店など、店舗形態別の価格を把握することを目的として、スーパー以外でも価格が収集できると考えられる「うるち米」、「ティッシュペーパー」などの9品目・9銘柄 <sup>※</sup> を調査
銘柄別価格調査	「動向編」で調査していない銘柄の価格を把握することを目的として、今後、「動向編」の調査銘柄の候補となり得る銘柄が存在している「携帯型オーディオプレーヤー」やまとめ売りなど販売形態の異なる銘柄が存在している「ヨーグルト」などの9品目・9銘柄 <sup>※</sup> を調査

※ 詳細については、「構-IV 付録4 調査品目及び調査銘柄」を参照のこと。

表 2 調査品目区分

調査品目区分	品目の基準	該当品目等
a	主として消費者が居住地区近辺で購入する品目で、構造編として調査する品目	食料、家事用消耗品など
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、構造編として調査する品目	理美容用品など

表 3 価格取集数

調査の種別	調査品目区分	人口規模 (平成25年1月現在)	価格取集数
地域別価格差調査	a 品目	15万以上市	4
		15万未満市	2
	b 品目	15万以上市	3
		15万未満市	1
店舗形態別価格調査	a 品目	—	4
	b 品目	—	3
銘柄別価格調査	a 品目	—	4
	b 品目	—	3

表 4 調査市

調査の種別	調査市
地域別価格差調査	「動向編」の調査地域となっていない全国の都道府県庁所在市以外の市(88市) <sup>※</sup>
店舗形態別価格調査	全国の道府県庁所在市(46市)
銘柄別価格調査	東京都区部(1市)

※ 詳細については、「構-IV 付録3 調査市一覧」を参照のこと。

表5 調査店舗の選定方法

調査の種別	調査店舗の選定方法
地域別価格差調査	スーパーを中心に代表的な店舗を所定数選定
店舗形態別価格調査	店舗形態別に代表的な店舗を所定数選定
銘柄別価格調査	「動向編」で指定されている店舗と同一の店舗の中から代表的な店舗を所定数選定