

民間データを用いた物価構造分析について

令和3年6月7日
物価統計室

1. 経緯

2

- 統計局ではこれまで、小売物価統計調査(構造編)として、店舗形態別^{※1}及び銘柄別^{※2}価格調査を実施
- これらの統計調査から、POSデータ等の民間データを用いた物価構造分析に切り替える方向で検討
⇒ 本年以降、年1回のペースで公表予定

2018年	● 構造編の店舗形態別及び銘柄別価格調査について、民間データ活用の検討を開始
2019年	● 過去(2015年)のPOSデータを用いた店舗形態別・銘柄別の分析を試行 (第13回物価指数研究会(2019.03.06)) ☞ 販売総額が多い商品であれば、価格水準の大小関係・価格動向に妥当性が認められる
2020年	● 構造編の店舗形態別及び銘柄別価格調査を、2021年12月を最後に中止し、民間データを活用した物価構造分析へ移行する案を具体化(第16回物価指数研究会(2020.03.06)) ☞ 移行することの妥当性は認められる ☞ POSデータについて、店舗情報等、更なる情報を得られるかが今後の課題 ● 移行案について総務大臣承認(統計委員会諮問・答申 ^{※3})
2021年	● これまでの試行を基に、2019年のPOSデータを用いた集計・分析を実施 ● さらに、Webスクレイピングにより取得したネット価格(家電21品目)を用いた集計・分析も実施 ⇒ 分析結果は別紙のとおり(近日、統計局HPIにて公表)

※1 店舗形態の違いによる価格の違いを把握することを目的として実施

※2 売れ筋と準売れ筋の銘柄の違いによる価格の違いを把握することを目的として実施

※3 諮問第142号及び答申(令和2年9月9日付け統計委第14号)

	構造編 <2019年結果> 調査員調査		今回の分析 (案) (2019年)	
	店舗形態別価格調査	銘柄別価格調査	店舗形態別価格	商品規格別価格
食品	うるち米 [スーパー 一般小売店] 豚肉 [ス 小] コロッケ [ス 小] 清酒 [ス 小]	ヨーグルト <小分け、大> 食用油 <キャノーラ油、オリーブ油> しょう油 <普通品、高級品>	カップ麺 [スーパー コンビニ ドラッグストア 量販店] <レギュラー、ミニ、ビッグ> 牛乳 [ス コド] <成分無調整、成分調整> アイスクリーム [ス コド] <アイス、ラクトアイス、氷菓> 茶飲料 [ス コド 量] <緑茶、トクホ>	POS
日用品	ラップ [スーパー 量販店※] 洗濯用洗剤 [ス 量] ドリング剤 [ス 量] 生理用ナプキン [ス 量] 整髪料 [ス 量] ※ドラッグストア含む	台所用洗剤 <手洗い用、食器洗い用> 洗濯用洗剤 <濃縮型、一般>	ラップ [ス ド 量] <長いサイズ、短いサイズ、幅広サイズ> 洗濯用洗剤 [ス ド] <770g、1,350g> ドリング剤 [ス ド] <売れ筋、準売れ筋> 生理用ナプキン [ス ド 量] <1セット、2セット> 整髪料 [ス コド] <80g、15g>	POS
家電	店舗形態に係る分析なし	電気掃除機 <たて形、キャスター型> ルームエアコン <2.2kw、2.8kw> 電気かみそり <3枚刃、5枚刃> テレビ <32V型、50V型>	パソコン [ネット 実店舗販売、以下同]、プリンタ、テレビ、ビデオレコーダー、カメラ、ビデオカメラ、携帯型オーディオレコーダー、電子辞書、電気冷蔵庫、電気洗濯機 (ドラム式、たて型)、電気掃除機、ルームエアコン、空気清浄機、温風ヒーター、電気炊飯器、電子レンジ、温水洗浄便座、血圧計、照明器具、電気かみそり WS Webスクレイピングにより 収集したネット販売情報	電気掃除機 <たて形、キャスター型> ルームエアコン <2.2kw、2.8kw> 電気かみそり <3枚刃、5枚刃> POS

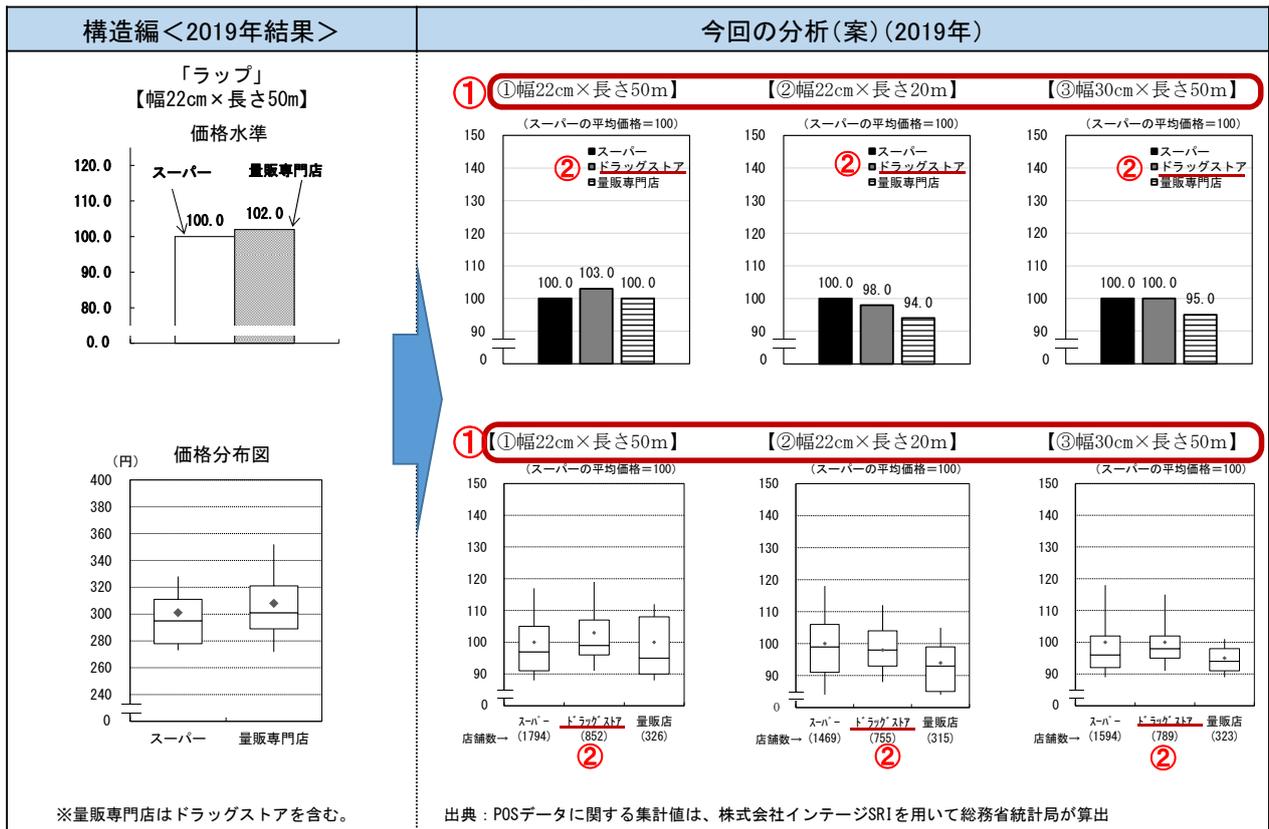
店舗形態区分、商品規格区分の詳細化

ネット・店頭販売の比較 (新規)

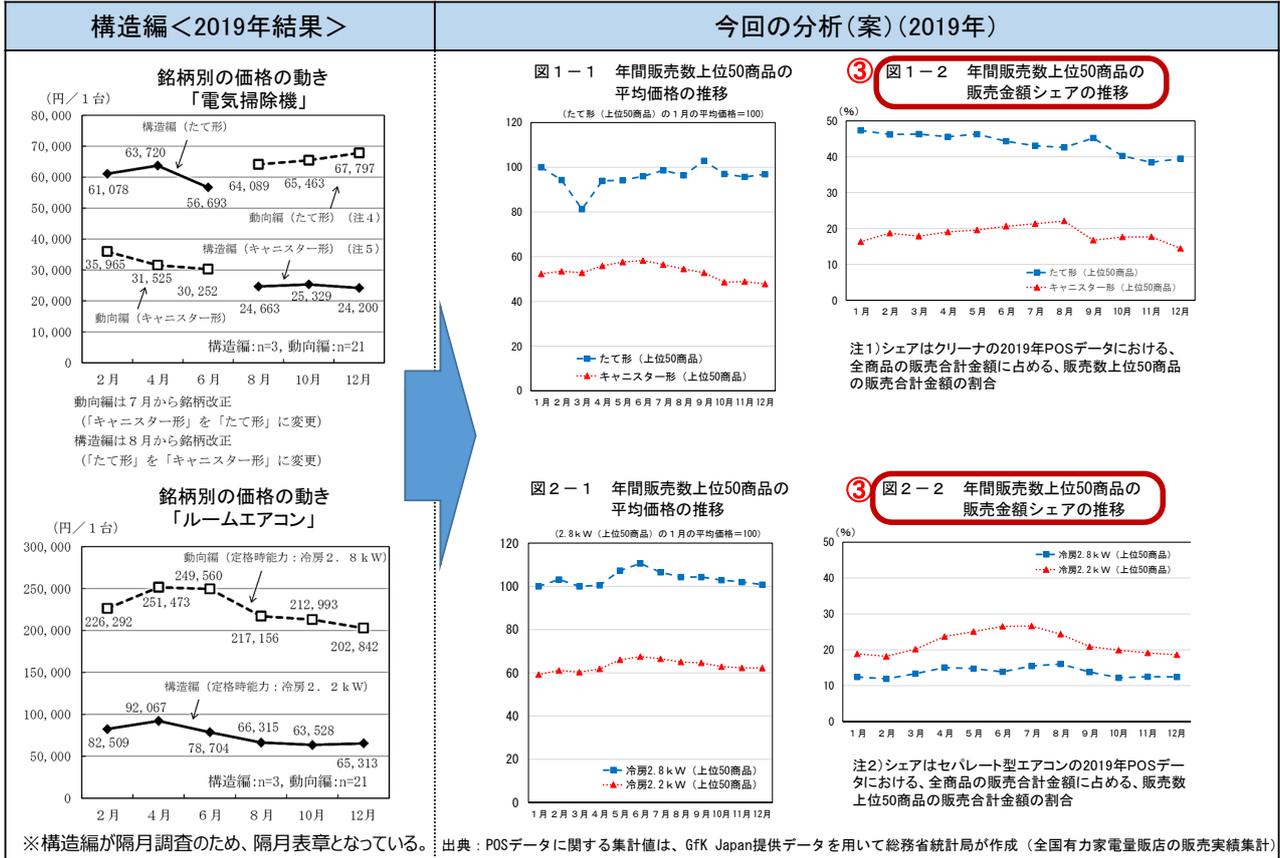
商品規格別のシェア (新規)

分析事例 1 (日用品)

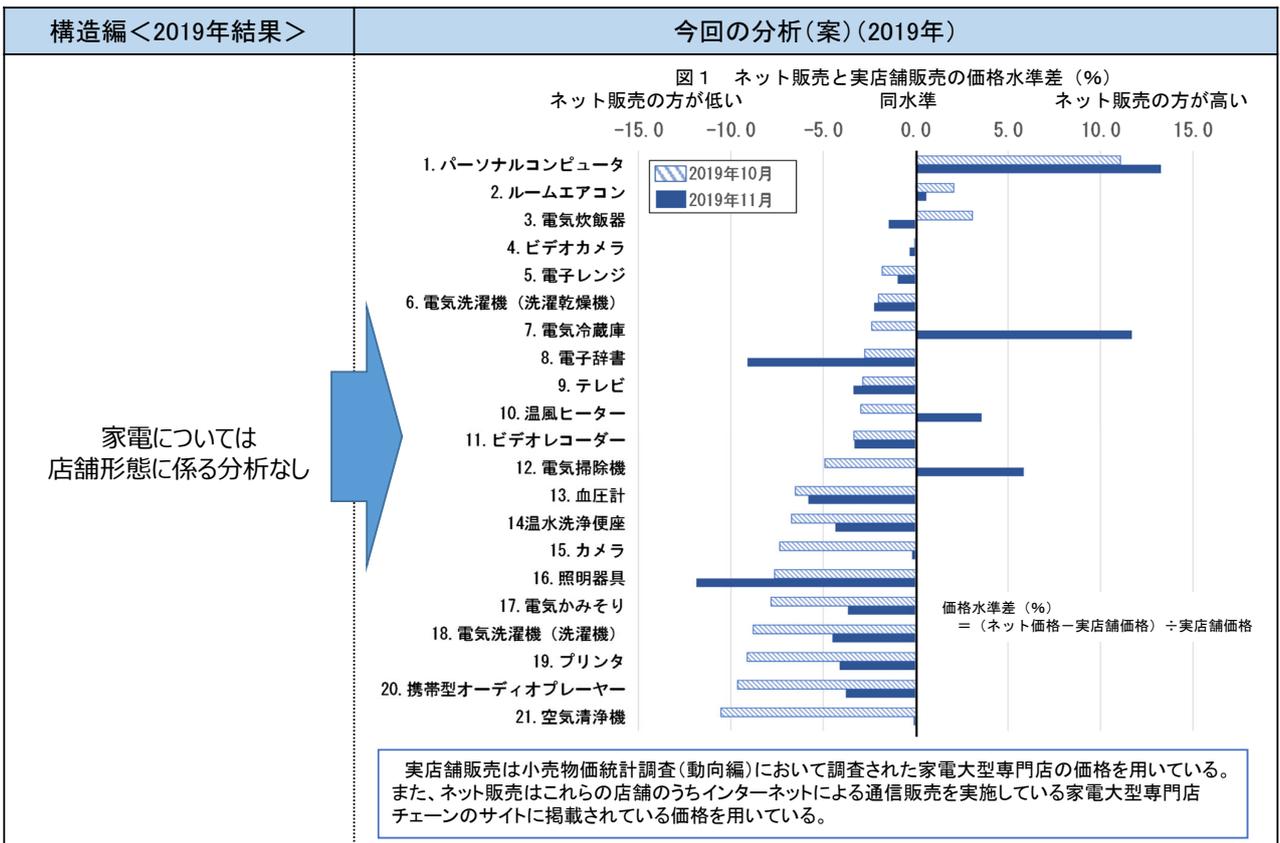
①商品規格別の分析、②店舗形態にドラッグストアを追加



集計対象とした商品について、③シェアの推移を追加



ネット販売と実店舗販売の価格比較を新たに実施



◎ 分析の成果について

○ 小売物価統計調査(構造編)の代替

- ☞ 民間データを用いることで、これまでの構造編(店舗形態別価格調査、銘柄別価格調査)の結果を継承・拡充することが可能
- ⇒ 調査環境が悪化する中、調査員調査によらず、店舗形態別にみた価格水準の違いなどの結果を、引き続き提供していくことが可能

○ 小売物価統計調査(動向編)・消費者物価指数への応用

- ☞ 店舗形態別や商品規格別の価格水準・動向等を継続的に把握しておくことで、小売物価統計調査(動向編)のチェックや見直し(銘柄変更など)に生かすことが可能
- ☞ 民間データ活用の裾野を広げておくことで、消費者物価指数への民間データの活用拡大の検討にも資する

◎ 分析を通じて直面した課題

(1) コスト面の課題

○ 民間データの取得にかかる費用

- ☞ 安価とはいえず、詳細かつ直近のデータほど高額になる傾向

○ 費用対効果の検討

- ☞ 調査員調査の縮小や得られる成果物などによるメリットとともに、新たな購入費用の発生や業務負担の増加などによるコストを比較検討しながら、優先順位をつけながら民間データの活用を推進していく必要

(2) POSデータに係る課題

○ 販売店舗に関する詳細情報が不明

- ☞ 売場面積別や立地環境特性別など、店舗特性に関する詳細分析が困難
- ☞ 都道府県別、都市別など、地域特性に関する詳細分析が困難
- ☞ チェーン情報が公開されていないものが多く、カバレッジ・偏りの判断が困難

○ POSデータの公表上の制約

- ☞ POS提供会社との取り決め上、商品名や価格情報の公表に制約(複数商品価格の平均化、指数化などが公表条件など)

○ POSデータの提供会社が限定的

- ☞ 品目種別によっては、提供会社が1社に限られており、各種交渉や事業の継続性に制約

○ POSデータに係る情報収集・交渉の強化

- ☞ POSデータ提供会社への幅広いヒアリング・交渉により、情報の透明化や新規事業者の開拓を推進

(3) Webスクレイピングに係る課題

○ ネット通販サイトから得られる情報の限界

- ☞ 販売数量や販売規模が不明なため、販売実績を加味した集計・分析が困難

○ 技術的要因による安定的な価格収集の制約

- ☞ サイト構造の変更やアクセスブロッキングによる価格の欠落リスクが存在

○ サイト情報の有効活用等

- ☞ ネット通販サイト上における販売数量等の代替指標の検討(レビュー数等)
- ☞ ネット通販サイト運営者へのヒアリングによる情報収集、ブロッキングの解除等の交渉

○ 今回の分析は、試行として、現行の構造編の分析内容をおおむね踏襲したもの



○ 今後、分析対象の拡大及び分析手法の拡充を検討

- ☞ 売場面積別、曜日別、チェーン店の規模別等より多様な物価構造分析
- ☞ 各店舗・各商品レベルの販売数量と価格推移を組み合わせた分析
- ☞ 消費者物価指数への活用も見据えた品目選定・分析 など

◎ 当面の予定

2021年6月	本分析結果(2019年)のHP掲載
2021年12月頃	民間データを用いた分析結果(2020年)の公表※ ▶ 店舗形態別価格(食品・日用品9品目)(継続的な分析を実施) ▶ 商品規格別価格(照明器具・電球2品目7規格) ▶ スーパーの販売形態(ネットと実店舗)別価格(食品・日用品)
2022年～	小売物価統計調査・構造編(店舗形態別、銘柄別価格調査)を廃止 ⇒ 民間データを用いた分析に全面移行
2022年9月頃	民間データを用いた分析結果(2021年)の公表※ ▶ 店舗形態別価格(食品・日用品9品目)(継続的な分析を実施) ▶ 商品規格別価格(検討中) ▶ ドラッグストアの販売形態(ネットと実店舗)別価格(医薬・医療品、日用品等)

※小売物価統計調査の関連分析として、同調査の報告書刊行と同時期に統計局HPに掲載予定

参考： 分析に用いた民間データの概要

①食品・日用品POS(主に店舗形態別価格分析に使用)

- データ構造：月別×店舗別×商品(JANコード)別 → 販売数量及び総額
- データ規模：2019年1月～12月、約3,000店舗、9品目、各品目で10商品
- 提供元：株式会社インテージ
- 購入費用：約500万円

②家電POS(商品規格別価格分析に使用)

- データ構造：月別×商品(型番)別 → 販売数量及び総額
- データ規模：2019年1月～12月、約4,500店舗、3品目6銘柄、各銘柄で25～50商品
- 提供元：GfK Japan
- 購入費用：約400万円

③家電のネット価格(販売経路別価格分析に使用)

小売物価統計調査(動向編)において調査した家電大型専門店のうち、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に掲載されている価格等情報

- データ構造：日別×サイト別×商品(型番)別 → 価格、販売状況(販売終了、品切れ等)
- データ規模：2019年10月9日～11日、11月13日～15日、8サイト、21品目、約90商品
- 収集費用：約200万円

(空白)

(案)

令和3年6月〇日
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 —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月をもって廃止し、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）

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。）を見ると、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。）を見ると、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）

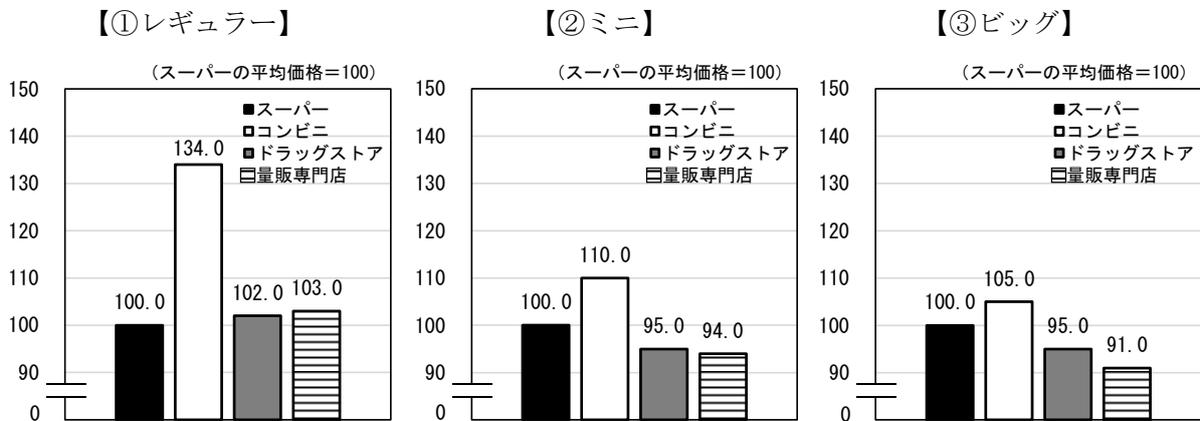
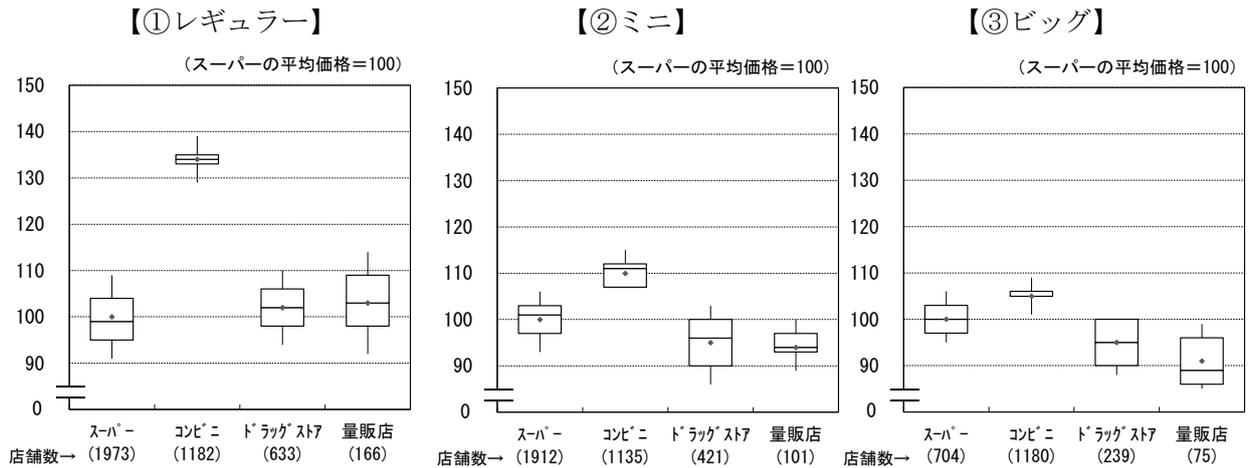


図1-2 店舗形態別価格分布図（サイズ別）



(案)

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見ると、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）。

価格分布を見ると、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）

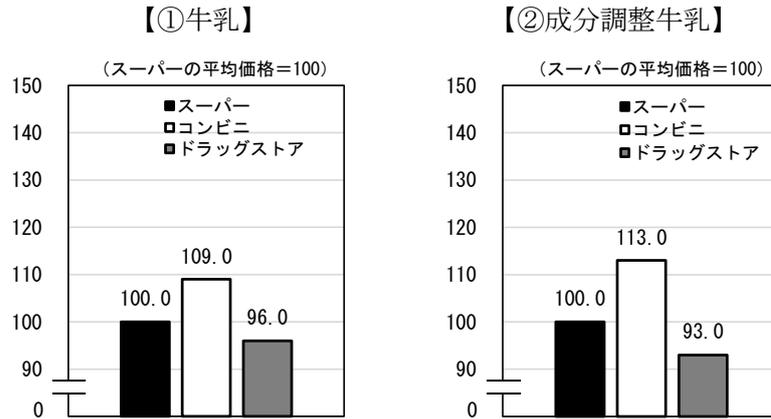
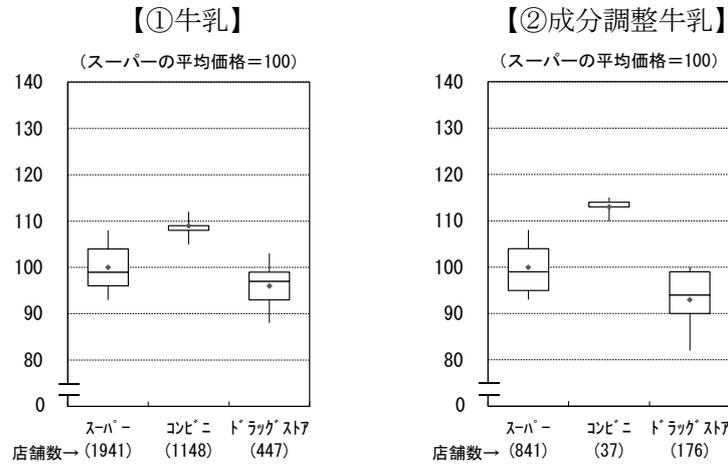


図2-2 店舗形態別価格分布図（種類別）



(案)

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」、「アイスマイルク」、「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見ると、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)。

価格分布を見ると、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)

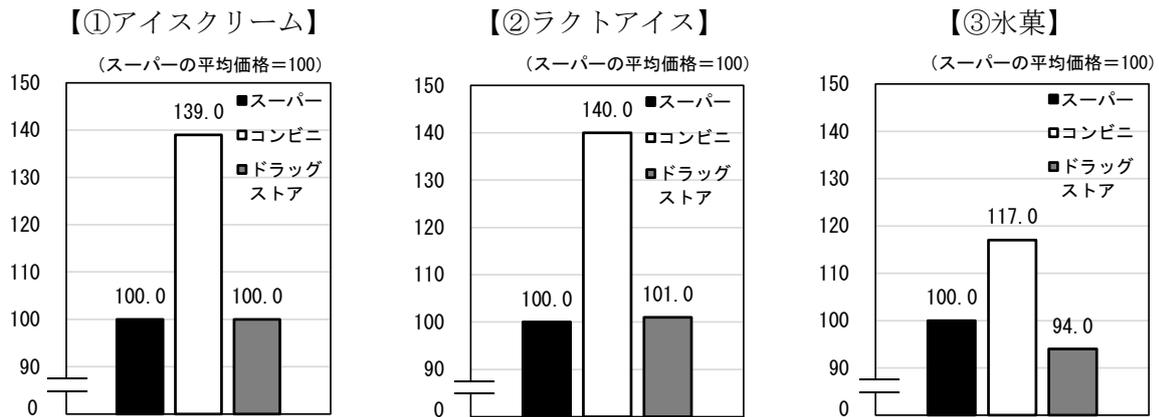
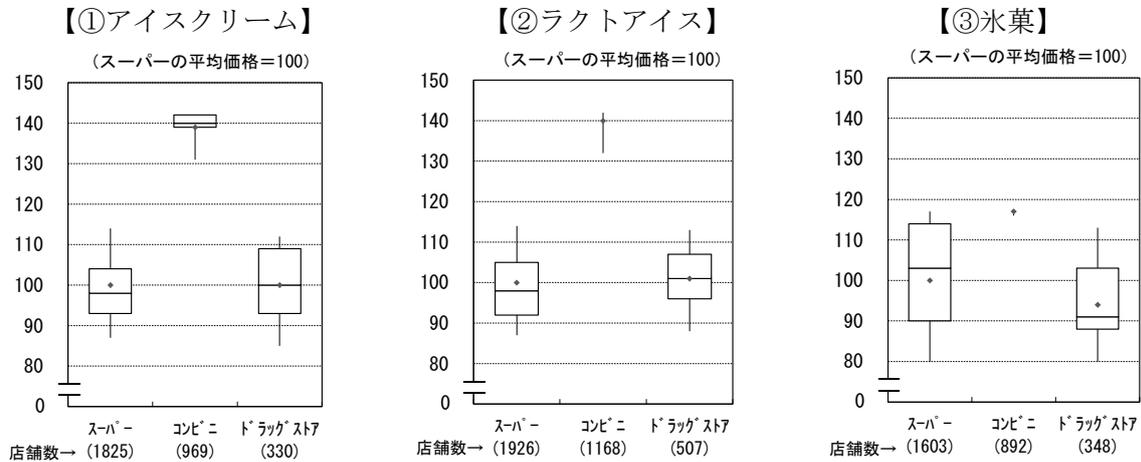


図3-2 店舗形態別価格分布図(種類別)



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見ると、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）。

価格分布を見ると、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）

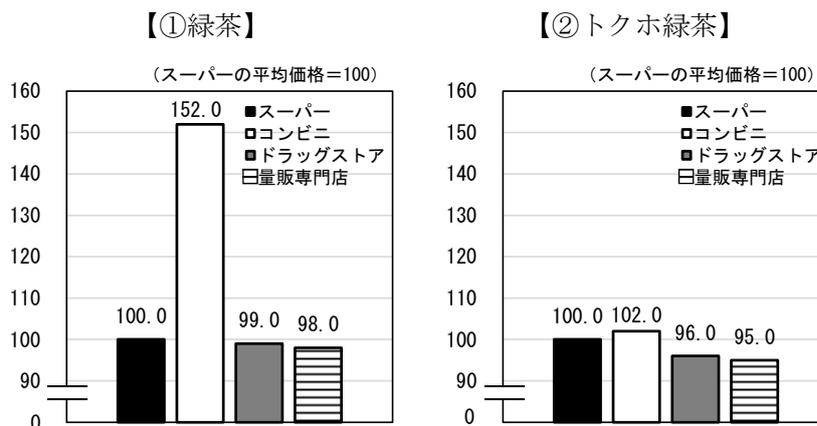
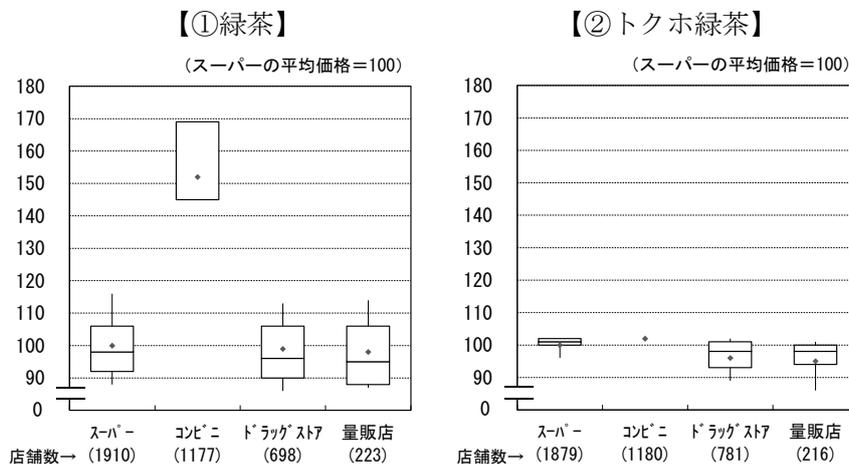


図4-2 店舗形態別価格分布図（機能性別）



(案)

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見ると、
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）。

価格分布を見ると、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）

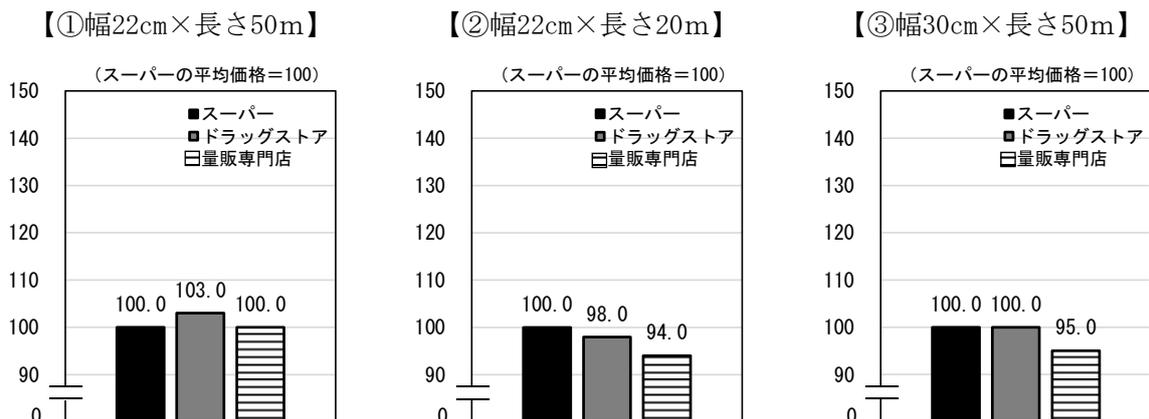
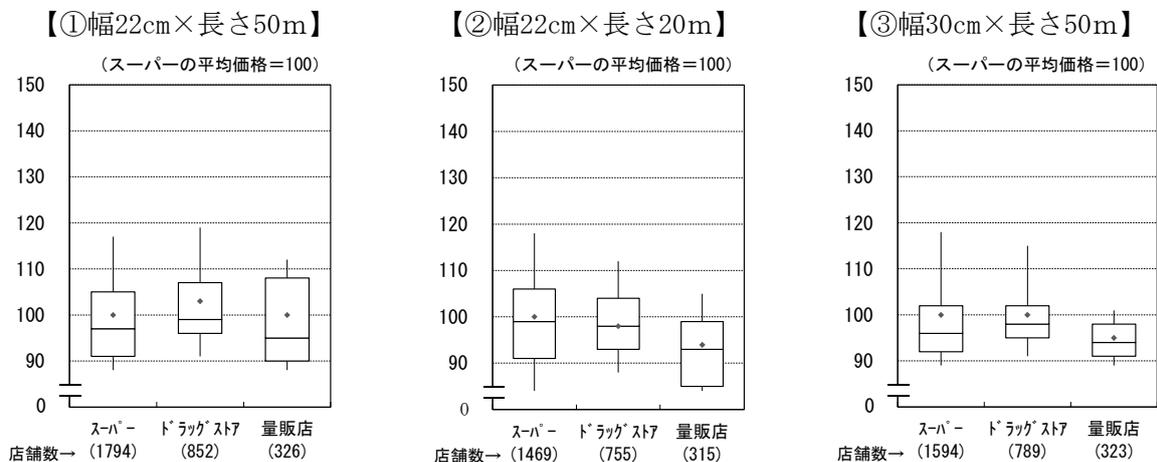


図5-2 店舗形態別価格分布図（サイズ別）



(案)

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見ると、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）。

価格分布を見ると、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）

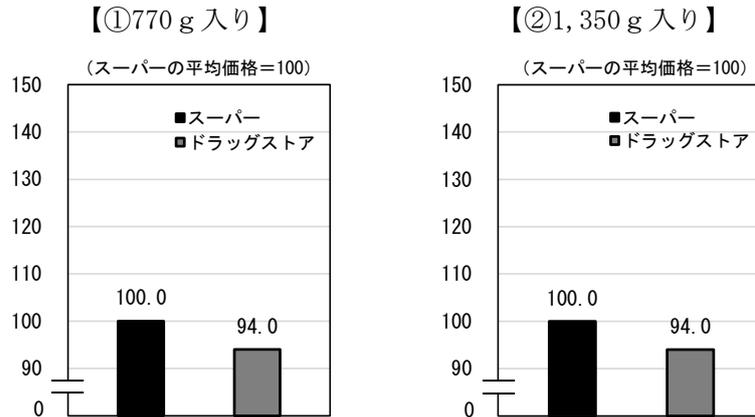
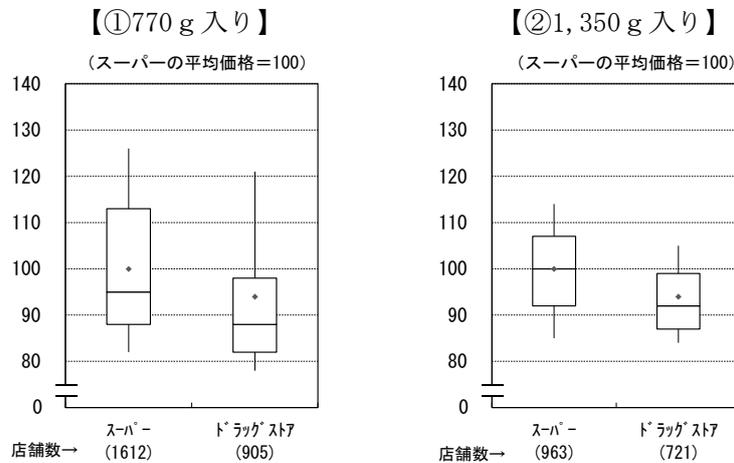


図6-2 店舗形態別価格分布図（容量別）



(案)

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見ると、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）。

価格分布を見ると、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

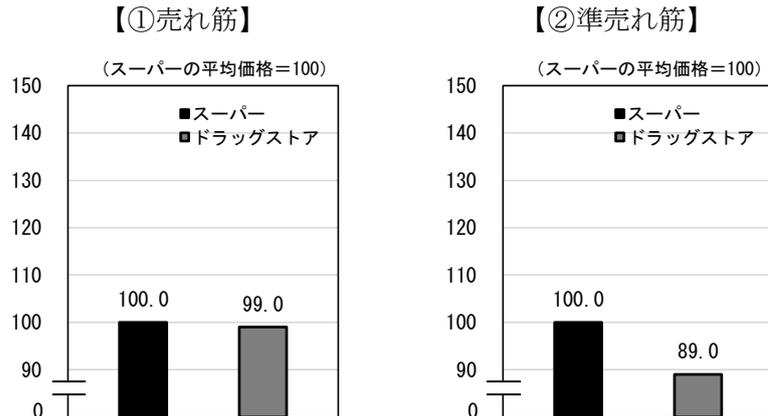
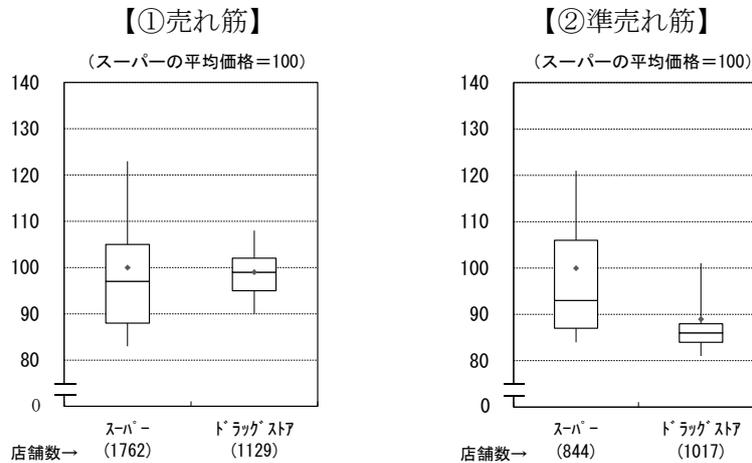


図7-2 店舗形態別価格分布図



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見ると、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）。

価格分布を見ると、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）

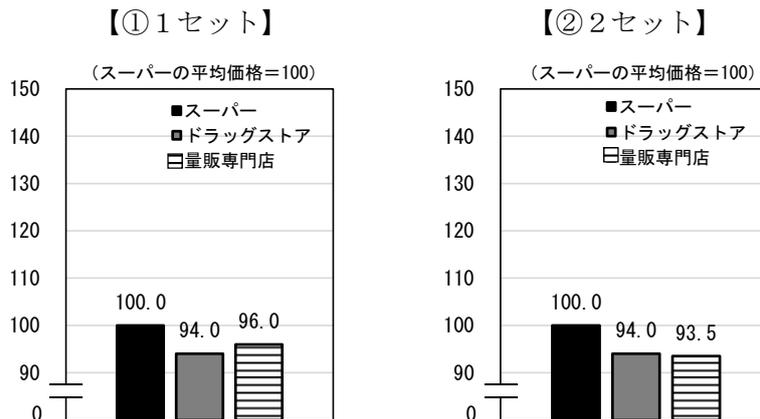
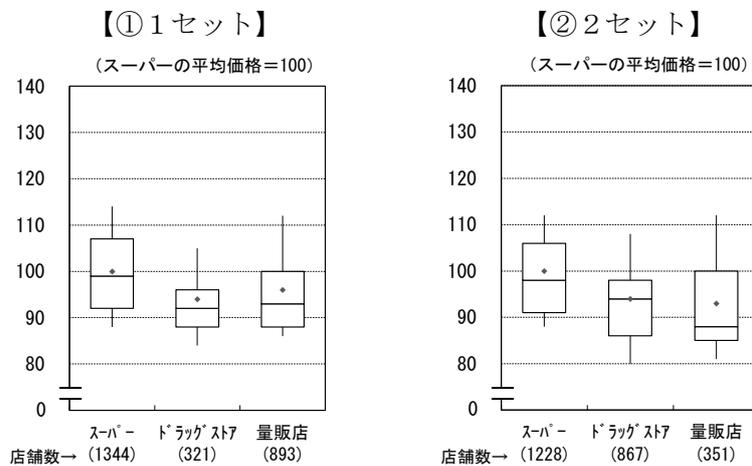


図8-2 店舗形態別価格分布図（販売形態別）



(案)

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見ると、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）。

価格分布を見ると、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）

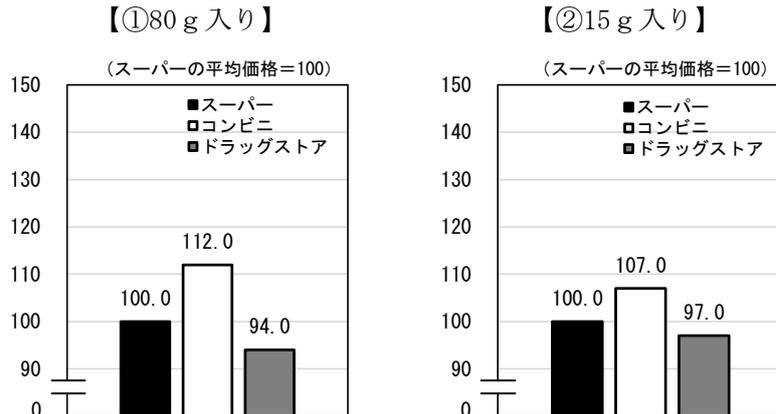
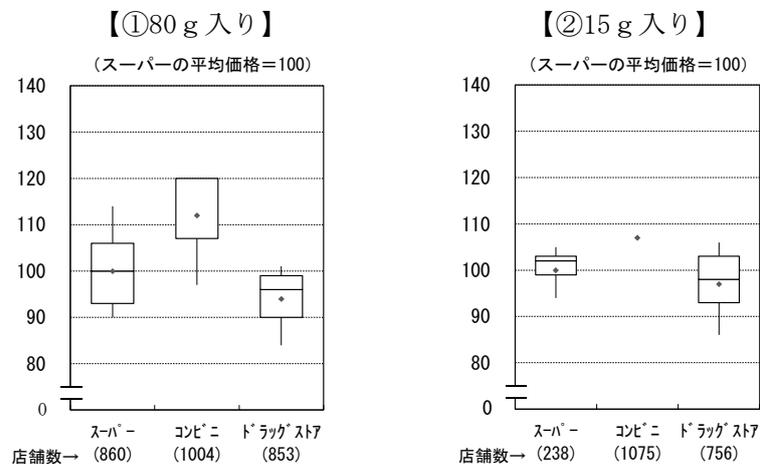


図9-2 店舗形態別価格分布図（容量別）



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

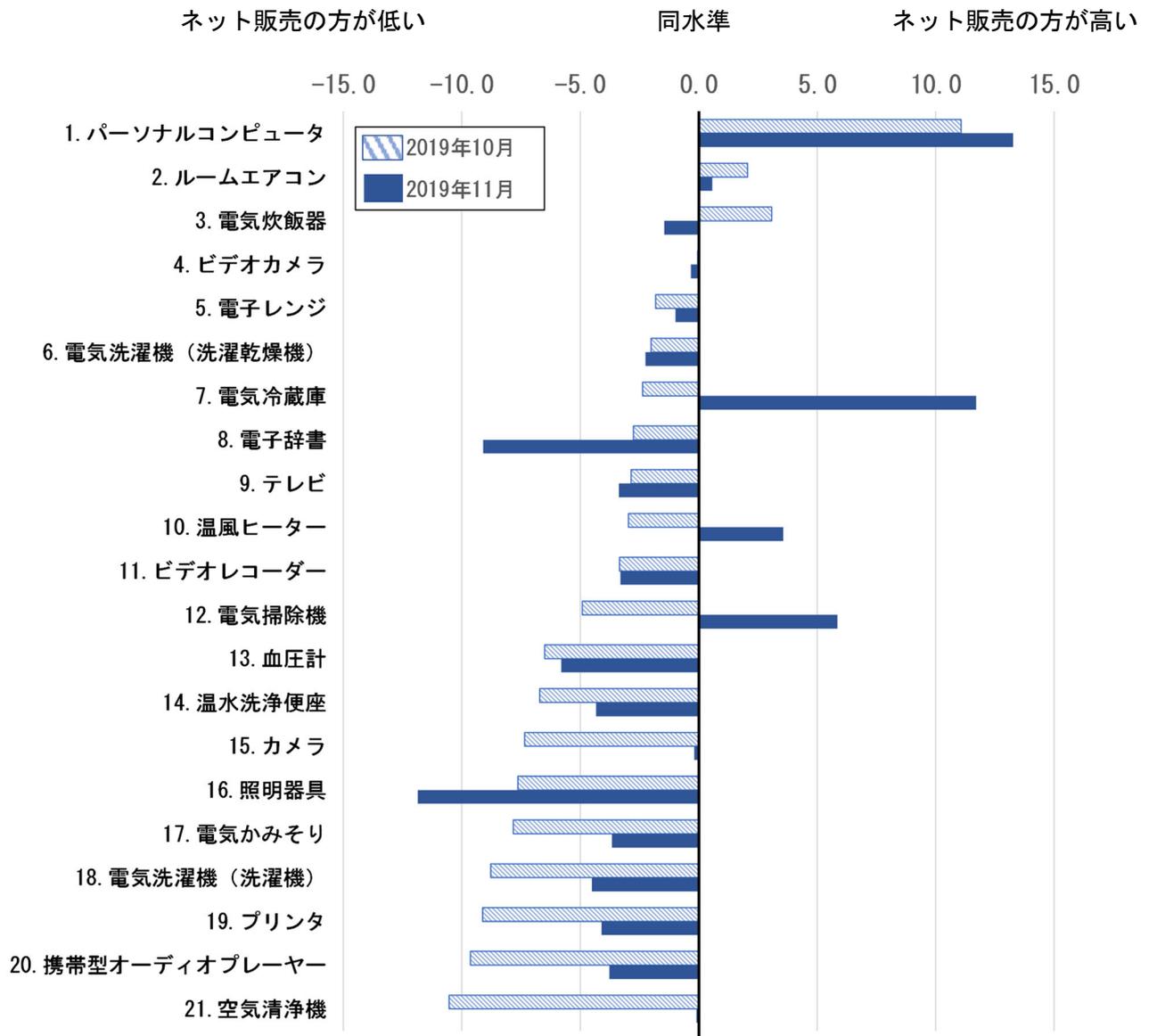
(案)

II 販売経路（ネット販売・実店舗販売）別価格（家電製品）

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（%）



(案)

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

(案)

Ⅲ 商品規格別価格（家電製品）

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見ると、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。キャニスター形には、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)}を見ると、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

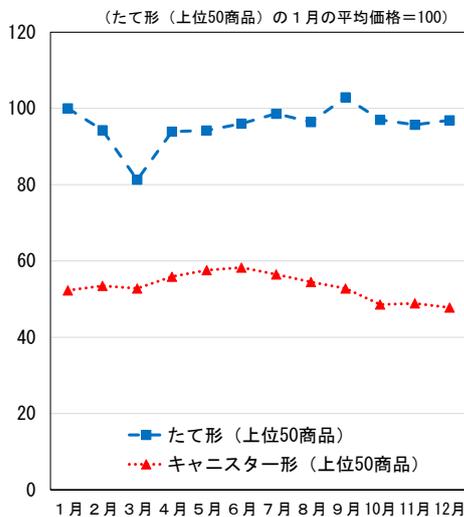
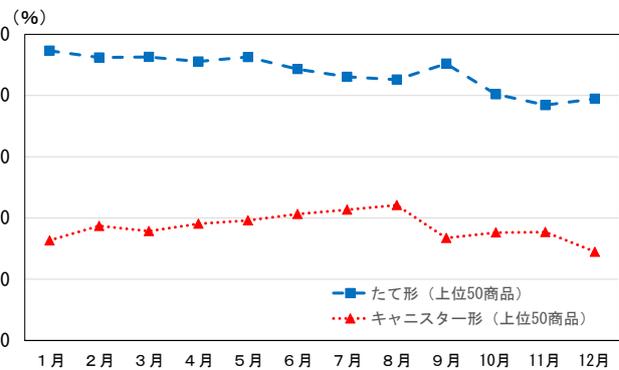


図1-2 年間販売数上位50商品の販売金額シェアの推移



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見ると、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)}を見ると、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

(案)

図2-1 年間販売数上位50商品の平均価格の推移

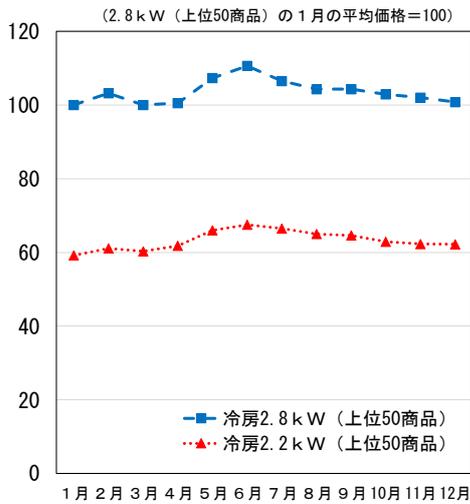
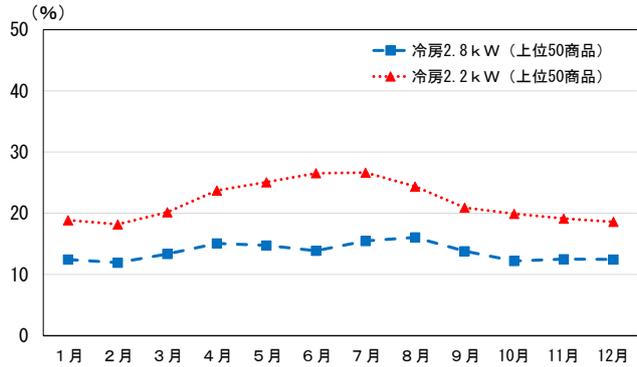


図2-2 年間販売数上位50商品の販売金額シェアの推移



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見ると、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)}を見ると、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

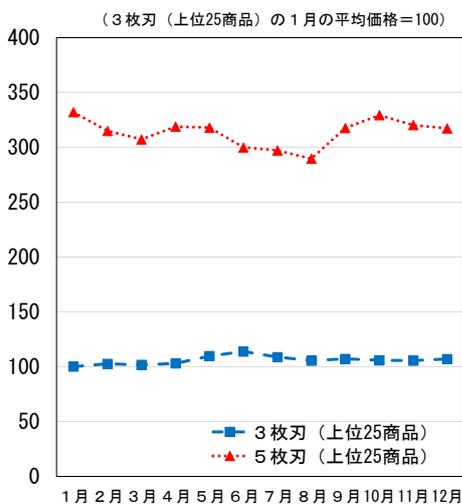
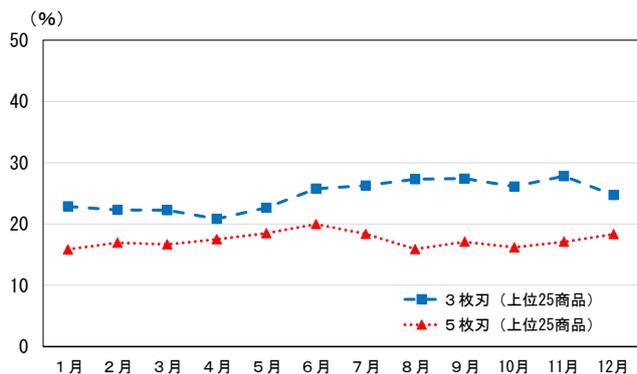


図3-2 年間販売数上位25商品の販売金額シェアの推移



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

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（支払い）がなされる時）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、対象店舗の入れ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。

(案)

(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み）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見るため、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

(案)

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見るため、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。

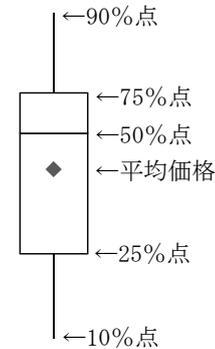
②の「商品別、小売店舗別平均価格」÷ ③の「スーパーの平均価格」×100

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）を見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見るため、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

(案)

- 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 FAX：(03) 5273-3129
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>

- ・本調査の統計データを引用・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。