

多様化する小売サービス価格の最新動向

ぶぎん地域経済研究所 調査事業部 主任研究員 加藤 達朗

原材料価格や物流費、人件費など、さまざまなコストの上昇を受け、その上昇分を取引価格に転嫁し、賃上げの原資を確保しようとする企業の動きが活発化してきている。政府は、価格の上昇によって企業収益を拡大し、さらに賃上げへと波及する好循環を目指しており、物価の変動への注目度はいまだかつてないほどに高まっているといえる。

これまで企業の価格設定は、同じ商品・サービスであれば価格も同一という意識が根強かったものの、昨今は地域や日時によって価格設定を変える企業も増えてきている。本稿ではそうした企業の価格改定の動向や価格の最適化に向けたさまざまな取り組み、今後の展望などについてまとめた。

小売物価統計とは

小売価格やサービス価格のほか、家賃や公共料金といった消費者に身近な財・サービスの価格については、総務省が毎月調査している小売物価統計調査をベースに集計されている。同調査は1950年6月からスタートしており、各品目の代表的な価格による、毎月の変動をとらえることを目的として、現在では全国167市町村で商品・サービスの価格、および家賃の月額が調査されている。

調査結果は消費者物価指数（Consumer Price Index、CPI）を作成するための基礎資料として利用されるほか、年金額や児童扶養手当額の改定、最低賃金や診療報酬の見直し、日本銀行の金融政策運営などを検討する際に活用されている。

調査する価格については、商品の定価ではなく、企業が消費者に販売している実売価格を調査しており、食料・住居・被服・交通通信・薬品など約500品目におよぶ調査品目は、市場の変化等に応じて随時見直しが行われている。各品目で主要な商品・サービスの中から、品質、性能ができるだけ一定で、かつ、

全国的に購入可能な銘柄が選定され、PB（プライベート・ブランド）商品でも規定に合致したものであれば、調査対象となる。

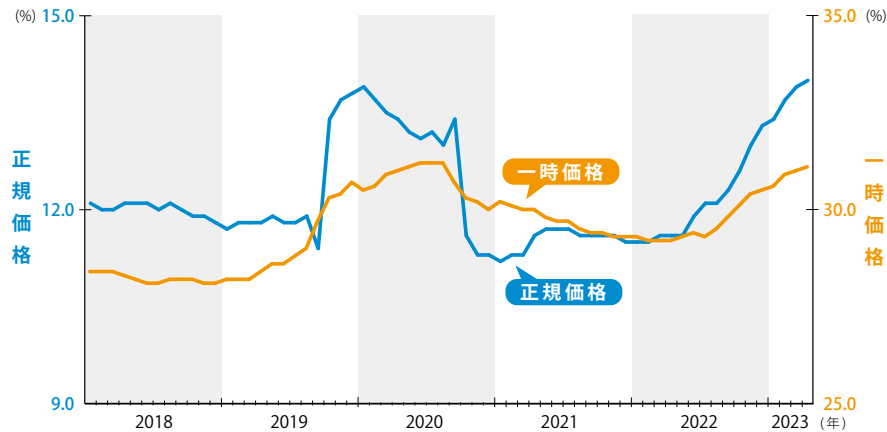
例えば医薬品ひとつ取ってみても、感冒薬、鼻炎薬、胃腸薬、ビタミン剤、ドリンク剤、はり薬、目薬など複数品目に及んでおり、ドリンク剤は「指定医薬部外品、箱入り（100mL×10本入り）、『リポビタミンD』」、目薬は「第2類医薬品、点眼薬、12mL入り、『ロートジー b』」などと国民的ブランドの代表銘柄を中心に容量や形態含め、細かく指定されている。容量を明確にすることで、価格を変えずに量を減らして事実上の値上げをする「ステルス値上げ」にも対応できるようになっている。

企業の価格改定頻度が上昇

内閣府「2023年度 年次経済財政報告（経済財政白書）」では、こうした小売物価統計調査をベースに企業の価格改定頻度を掲載している。財・サービスともに、特売などの「一時価格」に加え、定価に代表される「正規価格」の改定頻度も上昇しており、これまで長らくコスト上昇分を消費者価格に十分反

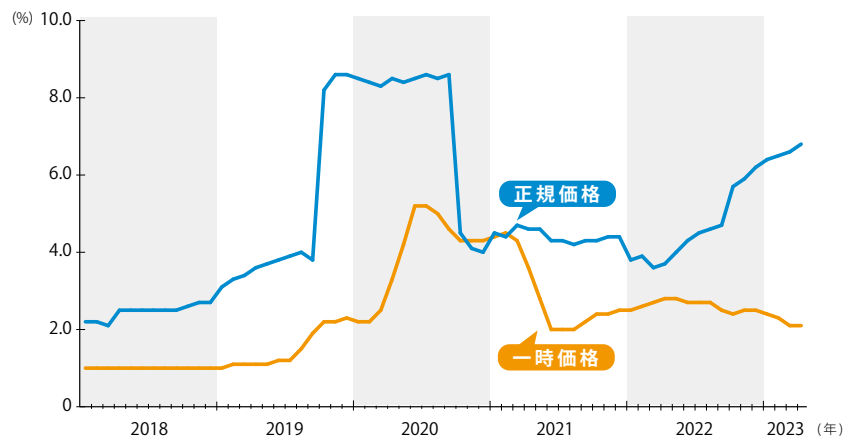


図表 1：財の価格改定頻度



出所：内閣府「2023 年度 年次経済財政報告（経済財政白書）」

図表 2：サービスの価格改定頻度



出所：内閣府「2023 年度 年次経済財政報告（経済財政白書）」

注：総務省「小売物価統計調査」における生鮮食品、エネルギー、被服及び履物、家賃を除く品目のうち、当月に価格改定が行われた品目の割合（12 カ月移動平均）。前後 2 カ月の最頻値を正規価格とし、その価格改定を正規価格の改定、それ以外の価格改定を一時価格の改定としている。

映できずにいた状況が変わり始めていることがわかる（図表 1、図表 2）。2019 年 10 月からの 1 年間は、消費税率の引上げにともない広範な品目で一時的に価格改定頻度が上昇。その後の改定頻度は落ち着いていたものの、2022 年後半以降は、原材料価格の高騰を受けて売上原価率が上昇するなか、財の価格改定頻度が高まるとともに、サービス分野についても光熱費や人件費の増加を背景に価格改定頻度が上昇してきている。

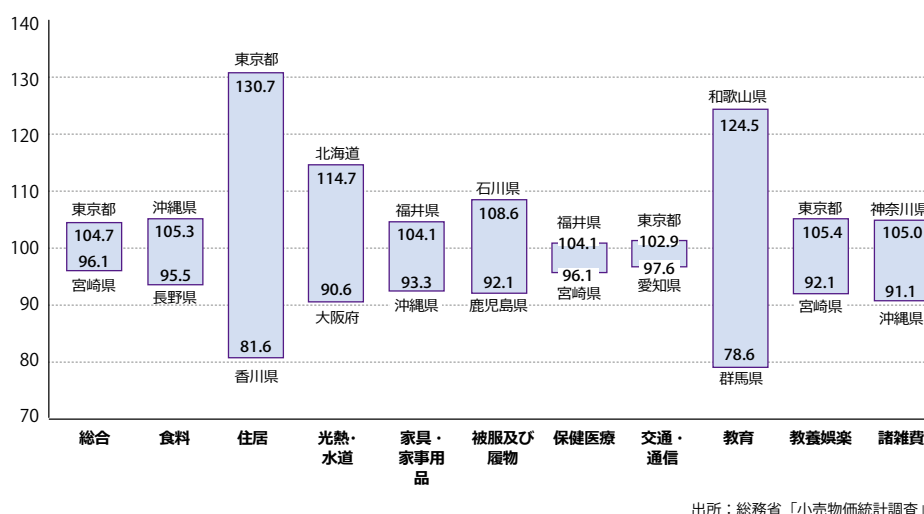
サービスについては、財よりも改定頻度の水準が低いものの、インバウンドの活況で都市部や人気観

光地のホテル・旅館で宿泊代などが上昇してきている。コロナ禍の収束による経済活動の再開で、非正規雇用の時給上昇などを転嫁する動きが広がってきたことなどが数値に反映されている。

住居費、教育費の地域差目立つ

日本国内でも地域によって物価水準は大きく異なっており、その地域差を表したデータが、総務省が算出している消費者物価地域差指数となる。「小売物価統計調査（構造編）」の調査データを基に、食料

図表 3：10 大費目別の消費者物価地域差指数（最高値・最低値の都道府県、2022 年）



や住居、光熱・水道費、教育など 10 大費目別に分類し、都道府県ごとの指数が毎年 1 回公表されている。全国平均価格 (=100) より大きければ物価水準が高く、小さければ低いことを表している。

10 大費目別に最高値と最低値の都道府県をみると、総合指数では東京都が最高の 104.7、最低は宮崎県の 96.1 となり、その地域差は 8.6 ポイントだった(図表 3)。地域差が最も大きかったのは「住居」で、最高は東京都の 130.7、最低は香川県の 81.6、地域差は 49.1 ポイントにのぼる。指数の上位順では東京

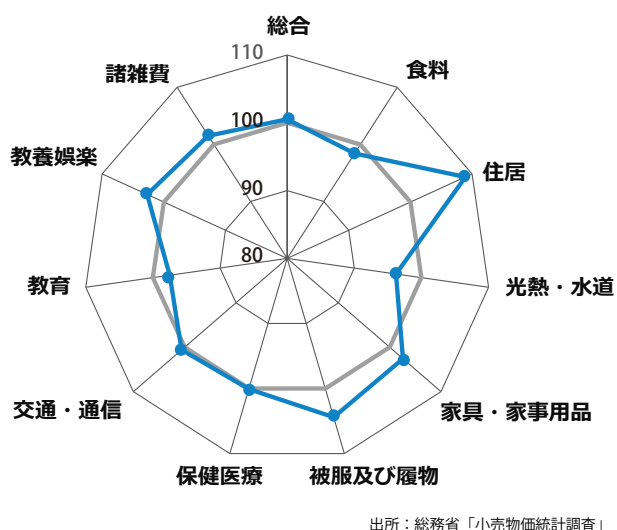
都に次いで、神奈川県 (114.8)、千葉県 (111.6)、埼玉県 (108.9) と続き、1 都 3 県の家賃の高さが顕著となっている。足元では住宅ローン金利が上昇傾向となるなか、今後は賃貸住宅需要が高まり、人口減少が続く地方圏との地域差がさらに拡大していく可能性もある。

10 大費目のうち、次いで地域差が大きいのは「教育」で、最高は和歌山県の 124.5、最低は群馬県の 78.6、地域差は 45.9 ポイントだった。指数の上位順では和歌山県に次いで、大阪府 (120.8)、京都府 (115.7)、滋賀県 (115.1)、東京都 (109.5)、神奈川県 (106.9) と続き、近畿圏や首都圏での教育費の高さが目立つ。高所得世帯を狙った学習塾や家庭教師に学ぶ児童が多いことが影響していると考えられる。

一方、地域差が最も小さかったのは「交通・通信」で、最高は東京都の 102.9、最低は愛知県の 97.6 となり、地域差は 5.3 ポイントにとどまる。鉄道運賃やバス代、通信料や切手代などは地域差が少なく、ガソリン代なども数円程度の差で、需給に基づいて大きく価格変動するような品目は少ない。

埼玉県の 2022 年の物価水準をみると、総合指数は全国第 7 位の 100.5 と、ほぼ全国平均と同水準だった(図表 4)。「住居」(108.9) が第 4 位のほか、「家具・家事用品」(102.6、第 6 位)、「被服及び履物」(104.4、

図表 4：10 大費目別の消費者物価地域差指数（埼玉県、2022 年）





第5位)、「教養娯楽」(102.7、第3位)など7費目で全国平均を上回った。一方、「食料」(98.4、第33位)、「光熱・水道」(96.2、第43位)、「教育」(97.5、第14位)の3費目は、全国平均を下回っている。

外食大手で地域別価格の導入・拡大の動き

メニュー価格の改定にともない、地域別価格を導入・拡大する動きが相次いでいる。すかいらくホールディングス(東京都武蔵野市)は2022年7月、メニュー価格の改定にともない、地域ごとに異なるマーケット状況を考慮し、ガストとバーミヤンに地域別価格を導入すると発表。ガストでは1都3県などの都市型店舗とその他地域とに分け、一律549円だったトマトソーススパゲティは、都市型店560円、その他地域店550円に、同899円だったガストバーガーは、都市型店910円、その他地域店900円となった。また、長崎ちゃんぽん専門店を展開するリンガーハット(東京都品川区)は2022年11月より、これまで東日本、西日本に分けていた地域区分を見直し、新たな区分では、東日本・西日本を「標準エリア」、東京23区・沖縄・北海道を「地域別エリア」として価格を設定。主力の長崎ちゃんぽんは、新たに「標準エリア」が690円、「地域別エリア(東京23区・沖縄・北海道)」が740円となり、最大60円の値上

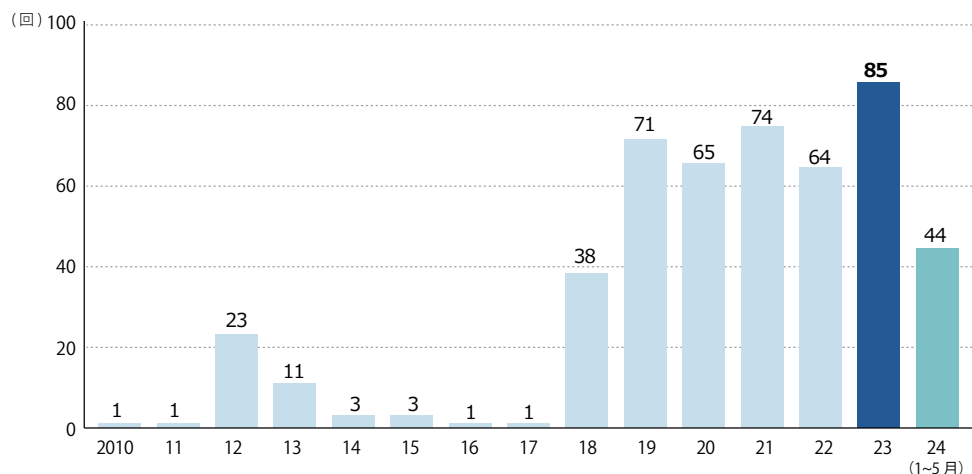
げとなった。

日本マクドナルド(東京都新宿区)も2023年7月、店舗運営コストの上昇を背景に、賃料、人件費等の負担が特に大きい東名阪エリアの一部の店舗において、都心型価格を新たに適用することを発表。これまで、空港や駅、遊園地、サービスエリアといった特殊な立地および都心部の一部の計約40店舗に限定していた地域価格の適用を、全国約3,000店舗の約6%にあたる184店舗にまで拡大した。近年のコスト上昇は外食産業に限った話ではないことから、今後は外食大手のこうした地域別価格導入の動きが、全国展開を手掛けるさまざまな業界の企業へと波及していくことも想定される。

AI技術の進化で柔軟に価格を変動

近年、「ダイナミックプライシング(以下、DP)」というワードをメディアで見聞きする機会が増えた。DPとは、日本語では変動価格制や動的価格設定と言われ、需要が高い時期には価格を高く設定して収益を拡大させ、逆に需要が低い時期には価格を安くして需要を喚起する仕組みのことを指す。こうした価格設定は、これまで旅行業界を中心に活用され、航空券やホテル・旅館料金で導入されてきたが、最近ではスーパーマーケットやテーマパーク、駐車場、美

図表5：新聞記事への「ダイナミックプライシング」出現頻度



※全国紙(日経・読売・朝日・産経・毎日)掲載を対象に日経テレコンで検索・集計

容室といったさまざまな小売業、サービス業にも広がりがつつある。

新聞記事のデータベースサービス「日経テレコン」での検索結果をみると、「ダイナミックプライシング」の出現頻度の推移は、2012年には、電力料金を天候・需給予測に応じて変動させる北九州市での実証実験が話題となり、23回出現。その後、2018年から増加基調で推移していることが分かる（図表5）。ビッグデータの収集とそれを集計・解析するAI（人工知能）の活用が進んだことで、以前は人間が行っていた価格設定がよりリアルタイムで精微にできるようになってきたことから、2023年には最多の85回を数えており、今年も5カ月間ですでに44回にのぼるなど、メディアでの注目度も年々高まってきている。

国内でDPサービスの開発、提供を手掛ける主な企業には図表6のような企業があるが、DPを導入している企業として広く知られているのは、ECサイト運営を手掛けるAmazonだ。Amazonでは他社に先駆けてDPを活用しており、サイト内の商品価格は1日に何度も変動するのが当たり前となっている。国内企業でDP導入の動きが目立ってきたのは、スポー

ツ・エンターテインメント分野だろう。

総合商社の三井物産（東京都千代田区）、チケット販売大手ぴあ（東京都渋谷区）などにより2018年6月に設立されたダイナミックプラス（東京都新宿区）は、歌手・浜崎あゆみの2019年末カウントダウンライブのチケット価格に国内アーティストとしては初となるDPを導入。座席エリアをステージからの距離に応じて分けし、販売状況に応じて価格を変動させる仕組みを取り入れた。サッカー・Jリーグでは、2019年の横浜F・マリノスや名古屋グランパス、ベガルタ仙台などを皮切りに採用クラブが増加。プロ野球では福岡ソフトバンクホークスやオリックス・バファローズ、バスケットボール・Bリーグでは宇都宮ブレックス、千葉ジェッツなど、多くのクラブやチームに同社DPサービスが導入されている。

チケット販売では、大手テーマパークでもユニバーサル・スタジオ・ジャパン（USJ、大阪市）が2019年に、東京ディズニーランド・東京ディズニーシー（TDL・TDS、千葉県浦安市）は2021年に、需給バランスを考慮して価格を変動させるDPを、値上げのタイミングに併せて導入している。2024年6月

図表6：主なダイナミックプライシングサービス関連企業

商 号	設立年月	サービス概要・特徴
フォルシア株式会社 （東京都新宿区）	2001年 3月	2018年から京都大学と共同研究を行い、2019年に申請したダイナミックプライシング技術の特許が2022年7月に認定。
株式会社ギャブライズ （東京都千代田区）	2005年 1月	商品の売れ行きや在庫状況、競合他社価格などを分析し、リアルタイムに価格調整するプラットフォームを2022年8月より提供。
株式会社サインド （東京都品川区）	2011年 10月	美容サロン向けの公式アプリ作成サービスにて、繁閑に合わせてクーポン価格をコントロールできる機能を2021年10月より提供。
株式会社 wash-plus （千葉県浦安市）	2013年 5月	利用料金を時間と天気で変動させるコインランドリー専用システムを構築し、FC店向けに2024年4月より提供。
ハルモニア株式会社 （東京都港区）	2015年 4月	高速バス業界やホテル向けサービスや、スーパーマーケット等の食品ロス削減を目指したサービスなど提供。
メトロエンジン株式会社 （東京都品川区）	2016年 10月	ホテル・旅館事業者向け、レンタカー事業者向けなど、業界特化型サービスを提供。
ダイナミックプラス株式会社 （東京都新宿区）	2018年 6月	Jリーグ、プロ野球、Bリーグ、音楽ライブ、テーマパークなど、スポーツ・エンターテインメント分野を中心に多業界にサービスを提供。
株式会社 DATAFLUCT （東京都渋谷区）	2019年 1月	顧客企業の保有データだけでなく、気象や人流、SNSなどの外部データを組み合わせ、精緻に価格コントロールするシステムを提供。
株式会社ダイナミックプライシング テクノロジー（大阪府大東市）	2019年 2月	EC事業者向け価格変更ツールをパッケージソフトとして低価格で提供するほか、各業界向けに価格自動設定システムを開発。



現在、USJの1日入場券「1デイ・スタジオ・パス」は大人8,600円～1万900円、TDL・TDSの同「1デーパスポート」は大人7,900円～1万900円の範囲で変動している。

小売業界ではイオンリテールが2021年5月から、店内調理の惣菜に販売実績や天候、客数などを基に割引率を提示する「AIカカク」を順次導入した。2022年には日用品の一部にもDP適用範囲を拡大し、データに裏付けされた売り切り価格で販売することで、DP導入前と比べ、ロス率は1割以上低減しているほか、値引きや売り切り業務に関わる店舗スタッフの教育時間も低減しているという。さらに同社は今年5月から、畜産部門と水産部門にも適用範囲を拡大している。

価格戦略の立案からシステム開発・導入支援を手掛けるハルモニア（東京都港区）は、2023年よりスーパーマーケット等の食品ロス削減を目指した新サービス「Harmonia ロスフリー」の提供を開始。POSシステムに保存されている販売・廃棄データ分析をもとに、値引率の最適化によってロス削減を図るサービスで、2021年8月に資本提携を発表した東芝テック（東京都品川区）と共に開発を進めていた。

鉄道運賃においても、JR東日本（東京都渋谷区）が2023年3月から「オフピーク定期券」を都心部で販売している。平日朝のピーク時間帯以外に限り、定期券代を10%割引にするという時間も割引率も固定されたものだが、法律によって自由に運賃を設定することが難しい鉄道業界にも変動価格導入の動きが拡大。JR九州（福岡市博多区）は今年5月、全国初の新幹線へのDP導入例として、九州新幹線で最も利用客が多い博多～熊本間の割引切符「九州ネット早特7」にDPを導入し、大人3,400円～4,200円の間で変動させる料金プランを発表した。

まとめ

これまで日本では、同じ商品・サービスであれば価格はいつでも、どこでも同一という意識が強く、地域別価格やDPといった考え方はなじみが薄かつ

た。とくにDPについては、利用頻度に個人差がある航空券やホテル・旅館、ライブやスポーツ観戦のチケットなどの分野に導入が限られていたため、大多数の人にとってはあまり一般的ではなかっただろう。ただ今後については、前述のとおりスーパーマーケットや鉄道など、より日常的に幅広い消費者が利用する場面でDP活用が進んでいくことで、さまざまな価格設定方法が存在することに対する消費者の理解も進んでいく可能性が高い。

現在では、円安の恩恵もあり訪日外国人が増えるなか、一部の飲食店では日本人向けと外国人観光客向けでメニュー価格を分ける店も出始めている。今年、東京・豊洲にオープンした大型商業施設「豊洲千客万来」の飲食店で提供される、1杯数千円～1万円超の海鮮丼が“インバウン丼”としてSNSを中心に大きな話題を呼ぶなど、「二重価格」の是非も議論されるようになってきた。将来は日時や天候といった要素だけでなく、国籍や住所、趣味・志向など、よりパーソナルな要素によって価格設定される時代が到来するかも知れない。

いずれにせよ、商品・サービスの価格設定においては、何より消費者の納得感が欠かせない。企業はより納得感の得られる価格設定方法を慎重に検討し、顧客満足度を高めつつ、長期的に安定した収益を上げていくことが求められる。これまで多くの企業が試行錯誤してきた最適な価格設定に向けた模索は、今後もさらに大きなテーマとなるのではないだろうか。

