

産業連関表の精度向上の方策に関する調査研究の要旨

1 調査研究の背景と目的

次回、平成23年（2011年）産業連関表については、平成19年の日本標準産業分類の改定により、新たに主な中分類ごとに小分類「管理、補助的経済活動を行う事業所」が設定されたことから、総務省政策統括官（統計基準担当）が、従前から実施している「本社等の活動実態調査」（以下「本社調査」という。）における「管理、補助的経済活動を行う事業所」の活動の把握方法に関する検討が求められている。

また、産業連関表を作成するには、財・サービス別の投入構造を詳細に把握するための統計調査（以下、「投入調査」という。）の結果を用いて、財・サービス別の投入構造や産出構造を詳細に推計する必要がある。しかし、投入調査は、調査項目と企業会計上の科目が必ずしも十分に整合しておらず記入負担が大きいこと等から、近年、回収率の低下等による精度の低下が指摘されており、平成21年3月に閣議決定された「公的統計の整備に関する基本的な計画」でも、「中間投入構造のより正確な把握方法を検討する」ことが、課題のひとつとされている。

さらに、財・サービス別の産出構造を詳細に把握するための統計調査（以下、「産出先調査」という。）は、これまで投入調査の実施を優先していたことから実施していないが、産業連関表の精度向上を図るためには、投入調査と産出先調査の結果を突合することにより両調査の精度の向上を図ることが不可欠であり、新たに産出先調査を実施する必要性は高い。

本調査研究は、これらの状況を踏まえ、産業連関表の精度向上の観点から、総務省が既に実施している本社調査及び投入調査の改善方策並びに今後実施する必要性が高い産出先調査の実施方策を検討することを目的として実施したものである。

本調査研究の実施に当たっては、各種調査の対象となる企業に対するヒアリング調査を実施し、当該調査で把握された課題を整理して、産業連関技術会議作業部会の下に設置された「投入調査ワーキンググループ」へ資料の提供を行い、そこにおける議論を踏まえつつ、精度向上方策についての検討を行った。

2 ヒアリング調査結果

本調査研究で実施されたヒアリング調査（調査対象企業は、本社調査関係10社、投入調査関係6社、産出先調査関係7社）により、以下のような状況が把握された。

(1) 本社調査

- ・ 今回ヒアリング対象の企業においては、全体としては、日本標準産業分類の小分類「管理・補助的経済活動を行う事業所」のうち、細分類「主として管理業務を行う本社等」に

含まれる業務から調査・研究開発業務を除いたものを本社機能活動と考えており、細分類「自家用倉庫」については本社機能活動と考えていない。

- ・ 企業会計上の販売費及び一般管理費が、本社機能活動、事業活動のどこで発生するかをみると、概ね売上原価は事業活動、一般管理費は本社機能活動で発生するが、販売費は両方の活動で発生することが多い。
- ・ 従来の「本社調査」の調査票の項目（費用項目）のうち、水道光熱費、通信費等の大項目は概ね回答できるが、その内訳である水道代、固定電話料金等については企業における経費の科目の設定と比較して細かいことから回答は困難であるとの指摘が、すべてのヒアリング対象企業からなされた。一方、ヒアリング対象企業からは、「内訳項目については、大項目に占める割合で記入する事を可とする指示があればおおよその割合は回答できる」等の意見がみられた。
- ・ 企業において本社機能活動に係る経費を各事業活動へ配賦することは一般的に行われている。その配賦基準には従業員数、固定資産額、面積、総費用、工数、事業活動による均等割などがあり、1つの企業で配賦すべき費用の特性に応じて複数の基準が使用されている。

(2) 投入調査

- ・ 平成 21 年度に実施した「サービス産業・非営利団体等投入調査の改善方策に関する調査研究」において作成した試作調査票について、今回の企業ヒアリングで記入が可能かどうか確認したところ、調査項目の「仕入・材料費」と「備品・消耗品費」に分かれたことによって勘定科目と対応して回答がしやすくなり、項目一覧は階層化されて見やすいとの意見が多かったものの、一方で、依然として回答が困難な項目があるとの指摘もあった。

(3) 産出先調査

- ・ サービス業の一部業種については、エンドユーザーとの直接取引が多いため産出先がほぼ把握できる状況が確認できたものの、製造業については、卸売経由でエンドユーザーに販売している場合が多く、エンドユーザーの情報については、把握している企業と把握していない企業があった。

また、卸売業者についても、取引先が卸売業者である場合に、同様の状況がみられた。

3 改善の方向性等

企業へのヒアリング調査の結果を踏まえて、投入調査ワーキンググループでの議論を参考にしつつ検討した結果、本社調査及び投入調査の改善の方向性や産出先調査の実施方策については、本調査研究開始当初に設定した視点ごとに、次のように整理された。

また、当該整理結果に基づき、試作調査票を作成した。

(1) 本社調査

視点 1 調査対象範囲の明確化

- ・ 本調査における「本社機能活動」を①「管理活動」及び②「事業活動を補助する活動」に分割し、これに③「直接的な事業活動（従来の直接的生産活動）」を加えて、企業の活動を3活動に区分し、このうち、本調査では、①と②を調査対象範囲とする。
- ・ ①「管理活動」及び②「事業活動を補助する活動」と③「直接的な事業活動」とを区分する指標としては、当該活動によって直接的に売上が計上されれば③「直接的な事業活動」に、売上が計上されなければ、①「管理活動」もしくは②「事業活動を補助する活動」に分ける。
- ・ 産業連関表における「本社」部門の範囲は、企業に対するヒアリング結果を踏まえ、上記の①「管理活動」とし、②「事業活動を補助する活動」（産業連関表でいう自家活動を含む）は含まないこととする。

視点2 本社機能活動に係る経費と企業会計の対応関係の整理、企業会計との親和性の向上

- ・ 「販売費及び一般管理費」については、従来の調査の大項目レベルで把握するとともに、小項目レベルについては、品目別に金額を把握する方法に加え、大項目別の金額に占める割合を把握する方法、他の企業との取引状況について把握する方法の2つを新たに導入する。

視点3 企業別に把握される本社機能活動に係る経費のアクティビティ別への配賦

- ・ 本社機能活動に係る経費を生産活動（アクティビティ）別に変換する際の指標として、比較的把握が容易と考えられ、かつ、代表的と考えられる、直接的な事業活動に係る活動別の従業員数を用いることとし、これを把握する。

(2) 投入調査

視点1 物品の購入費用の内訳の設定、企業会計との親和性の向上

- ・ 購入品目の項目の内容例示については、産業連関表の統合分類レベルで、階層化して設定することにより、調査対象企業に回答しやすい項目で回答してもらうこととする。
- ・ 物品の購入品目の内訳について、品目別の金額での記入が困難な場合は、購入額全体に占める割合で回答することを可能とするよう、調査項目を設定する。
- ・ 物品の購入費用の内訳について、金額もしくは割合での記入が困難な場合を想定し、代替手段として、購入先の企業名、調査対象企業との間の取引額、主な購入品目を把握するため、新たに調査項目を追加する。

視点2 標本抽出の方法

- ・ 調査対象となる各産業について、事業所（アクティビティ）を企業単位に名寄せして母集団名簿を作成する。

- ・ 調査対象産業分類別に標本企業数を求める。標本企業数の算出に当たっては、1産業当たり20企業程度の回収数を確保し、できる限り産業間で回収数に差が生じないように、産業別母集団企業数を平成17年調査の産業別回収率で重み付けした上で、比例配分する。
- ・ 調査対象企業の選定に当たっては、従業者規模（企業の有する事業所のうち調査対象産業の事業所の従業者数の合計）の大きい企業から順に抽出する。また、企業が複数のサービスを提供している場合があるが、調査対象産業（サービス）を主な産業としている典型的な企業を抽出する。

(3) 産出先調査

視点 産出先調査の調査対象の選定

- ・ 販売先企業の情報は、本社で把握している企業が多いことから、本社に調査票を配布し、調査対象事業について回答を求める。
- ・ サービス業については、取引に卸売業者を経由しないため、取引の起点の企業を対象に産出先での実態を把握することを想定している本調査に比較的なじむ。具体的な調査対象部門としては、主にサービス部門が考えられる。

4 今後の課題と展望

本調査研究においては、本社調査及び投入調査の改善方策や産出先調査の実施方策について幅広く検討したが、依然として、主に以下のような検討すべき課題が残されている。

(1) 本社調査

本調査では、企業を対象に調査を実施し、当該企業における管理活動というアクティビティを把握することを想定しており、全国産業連関表における本社部門の推計においては、管理活動に係るデータの把握において特に支障はないものと考えられる。一方、管理活動は1もしくは複数の所在地で行われていることから、都道府県等が作成している地域産業連関表の推計において「本社等の活動実態調査」の結果だけでは地域内の本社部門の推計が困難であり、経済センサスー活動調査等、別の統計調査の結果を用いて、当該部門を推計することが必要である

また、今回、標本抽出方法については、投入調査を対象に検討を行ったが、今後、同様に、本社調査についても検討を行う必要がある。

(2) 投入調査

ア 標本企業数について

本調査を実施する際には、その標本抽出を、平成22年経済センサス-基礎調査をもとにした事業所・母集団データベースを用いて行うこととなるが、当該基礎調査（速報）では、会社企業数が179万5千となっており、平成18年事業所・企業統計調査の151万

6 千に比べて捕捉率が向上しており、これに応じて本調査の母集団企業数も増加することが考えられる。この捕捉率の向上は特定の産業において発生していることも想定されるため、調査を実施する際の標本企業の抽出において、これによる影響がないか確認が必要である。

イ 企業規模別の投入構造の違いを把握するための調査結果の分析等について

今回の標本抽出方法の検討に当たり、前回の平成 17 年調査においては、企業規模別の投入構造の違いに関する情報がないため、このような違いを考慮した標本抽出を行うことができなかった。このため、次回調査実施時には企業規模別の回収率、記入率を集計・分析するとともに、企業規模別の投入構造の違いを把握するための統計表の作成・集計・分析を行い、次々回（平成 27 年産業連関表作成時）調査実施時において母集団を推定するための基礎情報を蓄積することが必要である。

(3) 産出先調査

ア 調査対象産業について

今回、産出先調査の導入に向けて、調査対象産業の検討を行ったが、製造業においては、財（生産物）の取引に卸売業者が介在している等からエンドユーザ（最終需要者）の情報を十分に把握できないため、当面はサービス業を中心に調査することが考えられた。まずは試行的に調査を実施することとし、調査回を重ねるごとに検証とノウハウの蓄積を図り、調査対象産業を拡充していく必要がある。

イ 流通経路上の調査対象について

今回の投入調査ワーキンググループでは、財を対象とした産出先調査の調査対象について、財を生産する工場やサービスを提供する事業所等、取引の起点を対象に調査する方法を検討した。しかし、産出先調査の調査対象としては、最終卸売業者を対象に調査する方法も考えられ、現時点では、最終卸売業者を十分に把握することができないため調査実施が困難だが、今後、経済センサスー活動調査により最終卸売業者の把握が可能になった場合は、最終卸売業者を調査対象とすることについても検討することが必要と考えられる。

(参考)

1 投入調査ワーキンググループの構成員

【学識経験者・専門家】

菅 幹雄(座長) 東京国際大学経済学部教授
野辺地 勉 太陽A S G有限責任監査法人代表社員公認会計士

【構成府省】

総務省政策統括官(統計基準担当)
内閣府経済社会総合研究所
総務省統計局
文部科学省生涯学習政策局
厚生労働省大臣官房統計情報部
農林水産省大臣官房情報評価課
経済産業省経済産業政策局
国土交通省総合政策局
東京都総務局

【事務局】

総務省政策統括官(統計基準担当)

2 ヒアリング調査の概要

① 調査の対象

本社調査関係 10 社、投入調査関係 6 社、産出先調査関係 7 社、合計(延べ) 23 社

② 調査の期間

平成 22 年 12 月～平成 23 年 3 月

③ 調査の主な内容

<本社調査関係>

- ・本社の範囲
- ・本社機能活動に係る経費と企業会計との対応関係
- ・調査経費区分と企業会計との親和性
- ・本社機能活動に係る経費の生産活動への配賦基準
- ・その他の問題点

<サービス産業・非営利団体等投入調査>

- ・調査票の見直し案について
- ・調査票のさらなる改良について
- ・調査票・記入要領・標本抽出のあり方、その他

<産出先調査>

- ・販売先情報の管理状況
- ・統計調査への回答可能性
- ・調査票・記入要領・標本抽出のあり方、その他

④ 調査の方法

民間研究機関に委託。