

企業向けサービス価格指数・2005年基準改定の最終案

1 企業向けサービス価格指数・2005年基準改定の流れ

企業向けサービス価格指数(CSPI)は、「企業間で取引されるサービスの価格に焦点を当てた物価指数」です。CSPIは、1991年1月に1985年基準指数の公表を開始し、以後3回の基準改定を経て、現在に至っています。なお、現行の2000年基準指数は2004年12月に基準改定を実施し、公表を開始しました。

日程	イベント
2008年7月10日	・「見直し方針」公表。パブリック・コメント募集開始。
～10月	・官庁、統計専門家、民間エコノミストとの詳細な意見交換を実施。
2009年1月27日	・パブリック・コメントで出されたCSPIの対象範囲拡大(家計外消費支出取り込み)を受け入れ、「見直し方針」を一部変更する旨、対外公表。
～5月末	・調査価格の採否決定。全調査価格のうち過半を入れ替える。
6月25日	・「最終案」(基準改定内容)の公表。
夏予定	・基準改定に伴う指数計算と検証作業。
秋予定	・新基準指数への移行。

2 「見直し方針」(2008年7月)に対するパブリック・コメント

(1) 2005年基準改定：3つの基本方針

新規品目の積極的な採用と既存品目における調査対象サービスの見直し

新サービスの出現、デフレーター・ニーズの高まりへの対応。

価格調査方法・品質調整方法の工夫

多様化する価格設定、オーダーメイド・サービス、品質が時間とともに変化するサービスへの対応。

報告者負担の軽減とユーザー・サービスの向上

外部データの積極的な採用と、「総平均（除く国際運輸）」など参考系列・参考指数の公表。

（２）基準改定方針に対する官庁、学界、民間エコノミストからのご意見

- ・ 基本方針に対して、総じて支持するコメントが寄せられました。ただし、「総平均（除く海外要因）」の新規作成、家計外消費支出に計上されるサービスの取り込み、「テレビ広告」「事務所賃貸」など品質が時間とともに変化するサービスの品質調整、などの論点が提起されました。こうしたパブリック・コメントに対して、その大半を今回の基準改定に反映することとします。もっとも、非採用サービスの一段の取り込みなど、今次基準改定では対処しきれない部分も残りました。

（３）2005年基準改定の特徴点：C S P I 創設（1991年）以来、最大の改定

- ・ 上記3つの基本方針に沿って基準改定を行いました。これまで、オーダーメイド・サービスの広範化などサービスの多様化や、供給者による料金プランの多様化により、実勢を反映しきれない部分があったC S P Iの指数精度を、今次基準改定に際して大幅に改善することができました。

1990年代を通じて規制緩和による価格設定の多様化やサービスの多様化が進んだことから、C S P Iは価格調査方法の抜本の見直しに迫られました。こうした問題意識の下で、前回の2000年基準改定ならびに今回の2005年基準改定において、調査価格の抜本的な見直しを行いました。具体的には、モデル価格、平均価格、人月単価などの価格調査方法や品質調整方法に関するノウハウを蓄積し、それを指数作成にフルに活用しています。

3 基準改定の結果（１）：新規品目と調査対象サービスの見直し

（１）採用品目数と調査価格数（図表１）

- ・ 採用品目数は137品目。2000年基準の110品目から27品目増加しています（うち新規品目：15品目、分割品目：13品目増、統合品目：1品目減）。C S P I創設以来、品目増加数は最大となっています。
- ・ 調査価格数は3,463と2000年基準（3,086）から377増加しています。ただし、外部データが140増加することから、調査先企業から聴取する調査価格数

は 237 の増加にとどまります。調査協力企業の回答負担に配慮しています。

- ・ 2005 年基準で採用する調査価格のうち 52% (1,808) を入れ替えるなど、調査価格の構成は大幅に変更されています。そのため、2005 年基準指数の動きは、現行指数の動きとは異なるものとなる可能性があります。

(2) 新サービスの取り込み：新規採用品目：15 品目 (図表 2、3)

新サービスの出現 (IT 化の進展・アウトソーシングの拡大など)：5 品目

ATM 委託手数料、インターネット附随サービス、フリーペーパー・フリーマガジン広告、社員研修サービス、テレマーケティング。

ユーザー・サービスの向上 (デフレーター・ニーズへの対応など)：6 品目

内航旅客輸送、オフィス・イベント用品レンタル、一般廃棄物処理、土木設計、プラントエンジニアリング、ホテル宿泊サービス。

価格調査方法の工夫や C S P I の対象範囲拡大に伴い新規採用。

「新聞・出版」の企業物価指数 (C G P I) からの移管：4 品目

新聞、書籍、月刊誌、週刊誌。

- ・ 新規品目の指数動向をみますと (図表 4) 技術革新や競争激化を反映して下落している品目 (ATM 委託手数料、インターネット附随サービス、フリーペーパー・フリーマガジン広告) がある一方、人件費の増加や地方自治体の財政難から上昇傾向にある品目 (社員研修サービス、一般廃棄物処理) もあります。

(3) 既存品目における調査対象サービスの見直し・品目分割 (図表 2、5)

- ・ C S P I のウエイトデータとして使用している『産業連関表』は『工業統計表』と比較して品目分類が粗いため、C S P I は C G P I よりも 1 品目当たりの取引金額が大きくなっています。このため、指数精度向上には、品目内の「調査対象サービスの構成」をよりの確なものとするのが重要です。
- ・ 品目内のサービスの構成比率を算定する公的統計・業界統計が不備であり、その構成に歪みがある品目が存在することから、様々な統計を加工して構成比率を推計して、調査価格の構成比率を見直しました。

「機械修理」「店舗賃貸」「労働者派遣サービス」「駐車場賃貸」など。

(4) 官庁入札価格の取り込み(図表6)

- ・ 国・地方自治体では一般競争入札による調達が一般化しています。それに伴い、取引価格が大幅に下落しているケースがみられます。そのため、官公庁需要比率を推計し、官公庁需要が多い品目については、官庁入札価格を取り込みました。その結果、多くの品目で指数が下方にシフトしています。

4 基準改定の結果(2): 価格調査方法・品質調整方法の工夫

(1) 多様化する価格設定への対応: 複数の需要者を想定したモデル価格の活用

- ・ サービス供給者による料金差別化が一段と広がっています。例えば、携帯電話では、基本使用料、1分あたり通話料、無料通話分に様々な組み合わせプランが存在するなど料金体系が複雑であり、契約回線数に応じた数量割引もあります(図表7)。
- ・ 価格設定の多様化が著しい「国際航空旅客輸送」「国内航空旅客輸送」「有料道路」「携帯電話・PHS」に対しては以下の「モデル価格」を適用します(図表8)。

価格変動のばらつきが大きい属性(利用条件)に着目し複数の需要者を設定

価格調査の負担を考慮し、価格のばらつきが小さい属性は捨象します。

需要者が複数の価格に直面する場合には最も安い価格を選択すると仮定

割安な新料金プランが発売されると迅速に利用が新料金プランにシフトすると仮定します。もっとも、スイッチングコストが大きい携帯電話については、料金プラン変更に一定の時間を要するケースも取り込みます。

モデル価格で効率的に捉えられない複雑な割引は平均価格を併用し取込む

ボリューム・ディスカウント部分は「平均割引率」を調査先企業から聴取、
・ で作成された価格に乗じて指数を作成し、割引分を反映します。

- ・ 各品目の指数動向を新旧で比較すると、いずれの品目も2005年基準指数は下方へシフトしています(図表9)。

(2) オーダーメイド・サービスに対する品質一定の価格調査方法

- ・ オーダーメイド・サービスとは、需要者のニーズに応じてサービスの内容が異なるサービスで、同一のサービスは繰り返し提供されることはありません。企業向けサービスでは、かなりのシェアを占めています（図表 10(1)）。
- ・ 物価統計では、代表的なサービスを特定し、取引相手先、取引条件を固定する「銘柄指定調査」を行うのが通例ですが、オーダーメイド・サービスに対しては、「銘柄指定調査」では、継続的な価格調査が不可能です。そのため、代替的な価格調査方法として、モデル価格、平均価格、人月単価を採用します（図表 10(2)）。

モデル価格

仮想的サービス（内容、取引相手先、取引条件）を設定した見積もり価格。

平均価格

類似の品質を持つ複数のサービスをグルーピングして、当該グループの取引金額を取引数量で除して算出した平均単価。

人月単価

サービスの品質が労働投入量に比例するとみなせる場合、サービスの取引金額を労働投入量で除して算出した価格。

オーダーメイド性が強いサービスではモデル価格や人月単価が、オーダーメイド性がさほど強くないサービスでは平均価格が用いられます。

- ・ オーダーメイド・サービス各品目の指数動向をみると（図表 11）、プラントエンジニアリング、受託開発ソフトウェアでは、需要拡大によって指数が上昇しています。また、土木設計では、一般競争入札拡大による競争激化で指数が下落しています。このほか、建築設計では、建築基準法改正に伴う影響が敏感に指数に反映しています。

(3) 品質が時間とともに変化するサービスに対する品質調整（図表 12）

- ・ 継続的に取引されるサービスのうち、その品質が時間とともに変化するサービスが存在します。「テレビ広告」「事務所賃貸」などが代表的な事例です。物価指数を作成するには、品質一定のサービスを継続的に調査することが不可欠ですから、このようなサービスについては、品質一定となるように補正を行うことが必要です。

- ・「広告」サービスの品質は「広告をみる人数」に比例すると考えられます。そのため、「広告をみる人数」の変化を品質の変化として指数を補正する必要があります。2005年基準指数では、「テレビ広告」(うちスポットCM)について、調査価格を「延べ視聴率(GRP)あたりのCM単価」へ変更し、品質変化分を補正します。
- ・「テレビ広告」の2005年基準指数は、テレビ視聴率の低下に伴うサービスの品質劣化が補正されるため、上方へシフトします。

「事務所賃貸」の築年数経過に伴う品質劣化についても、2010年初を目処に品質の補正を開始する予定です。

5 基準改定の結果(3): 報告者負担軽減とユーザー・サービス向上

(1) 外部データの利用拡大(図表13)

- ・調査先企業の報告者負担を軽減するために、国・地方自治体の作成統計や外部データベースを利用した価格調査を拡充しました。2000年基準指数での1品目9調査価格から2005年基準指数での10品目149調査価格へ大幅に拡大します。
- ・外部データの活用により、従来と比べて、より多くの価格を収集することが可能となることから、報告者負担の軽減だけでなく、指数精度の向上にも貢献しています。

(2) 参考系列「総平均(除く国際運輸)」など参考指数の拡充(図表14)

- ・『金融経済月報』掲載「総平均(除く海外要因)」に対する高いユーザー・ニーズが存在することから、基本分類指数の参考系列として新設します。なお、「海外要因」を「国際運輸」に名称変更します。
- ・このほか、インフレーターを含まない「リース料率」の指数公表に対するユーザー・ニーズが存在することから、参考指数として新設します。

6 残された課題

- ・2005年基準改定によっても、なお残る主な課題は以下の4点です(図表15)。

次期基準改定の早期化

- ・CSP Iは、基準年から4年後に公表される『産業連関表』を品目分類編成やウエイト計算の基礎資料として用いていることから改定作業に着手可能と

なる時期も基準年から大幅に遅れ、C S P Iには様々なバイアスが生じます。

- ・ 2012年に実施予定の『経済センサス』を用いて、基準改定を早期化することを今後検討する予定です。

非採用品目の取り込み

- ・ 2005年基準指数の採用カバレッジは約50%にとどまります。
- ・ 卸小売サービスの取引額は51兆円と大きく、GDP統計でのデフレーター・ニーズは高いと考えられます。しかし、価格のばらつきが極めて大きく、必要となる調査価格数が膨大となります。そのため、調査先企業の報告者負担も日本銀行における価格調査負荷も大きく、現行の価格調査体制では対応は困難です。どのような対応が可能か、今後検討する予定です。

調査価格の標本の偏り

- ・ C S P Iは「代表的企業」に調査を依頼するケースが多く、大企業間取引に偏る傾向にあります。そのため、大企業・中小企業間で価格動向にばらつきがある品目では、標本バイアスが生じます。
- ・ 標本バイアスの解消には小規模企業の調査価格を取り込むことが必要です。一方で、C S P Iの精度を確保するには、加工度の高い価格データや品質調整に要するサービス内容やコストに関する個別具体的な情報を、調査先企業に提供して頂くことが必須ですが、小規模企業にこうしたニーズに対応して頂くのは難しいのが実情です。

サービスにおける不十分な品質調整

- ・ 1)品質調整に際しては、調査先企業のご協力をどのように得るのが課題となります。このほか、2)サービスの品質をどのように定義するのも深刻な問題です。オーダーメイド・サービス、品質が時間とともに変化するサービス、ネットワーク・サービスなど、サービスの品質に関するより突っ込んだ検討や調査が必要となります。いずれも難易度が高く、単なる価格データの収集のみでは、指数精度の向上は見込めないのが実情です。学術的な議論も踏まえながら、品質調整方法について検討を深める必要があります。

以 上