

調査実施者 説明資料

(前回部会において御指摘いただいた事項への回答)

総務省統計局
経済産業省調査統計グループ

調査対象範囲

- ① 今回計画している調査設計は企業の主産業に着目した設計であるが、事業所単位で見た場合、産業別の売上高の何%程度がカバーされることとなるのか示してください。
また、今回の調査設計は売上高を基準にしているが、売上高以外の項目、例えば、商業マージンでもどれくらいの精度が確保されているかについても示してください。
- ② 調査結果の公表時にも分析に資する情報を提供することが適切と考えますが、現時点の見通しを聞かせてください。

カバー範囲等については以下のとおり。

【企業傘下事業所の売上高占有率】

平成 26 年経済センサス - 基礎調査の情報をもとに、産業大・中・小分類のいずれにおいても企業売上高占有率が 8 割となるよう企業を選定したときの、企業傘下事業所で事業所産業分類基準における売上高の占有率を検証した結果は以下の通り。

産業大分類	占有率
E 製造業	85.6%
I 卸売業, 小売業	85.8%
K 不動産業, 物品賃貸業	81.4%
L 学術研究, 専門・技術サービス業	85.5%
M 宿泊業, 飲食サービス業	80.8%
N 生活関連サービス業, 娯楽業	86.8%
O 教育, 学習支援業	81.3%
P 医療, 福祉	89.0%
R サービス業 (他に分類されないもの)	83.0%

※ 事業所単位の売上高を把握できないネットワーク型産業等を除く

【商業マージンの真値からの乖離率】

平成 24 年経済センサス - 活動調査と平成 26 年商業統計調査をパネル化してシミュレーション (企業売上高 8 割基準内の企業については、商業統計調査結果を、基準外の企業については、8 割基準内のデータを用いて、伸び率を算出の上、推計し合算) を実施したところ、商業マージンにおける真値との乖離は約 3%であった。

公表時において分析に資する情報を提供することは、現在統計委員会でも進められている見える化の取組の方向性を鑑みても、実施者としても必ず必要なことと認識しており、どのような情報を提供したら良いのかといったことは検討しつつも、可能限りオープンな情報提供に努めてまいりたい。

調査事項

② 甲調査・第1面「7 企業全体の事業活動の内容」は、どの程度の分類の細かさで記入を求める予定か。

製造業の中分類や小分類は分類数が多く、製造業主体の企業については、製造業だけで欄が埋まってしまい、他産業の活動状況の記入が得られないのではないかと懸念されている。

基本的に現行のサービス産業動向調査（拡大調査）と同様、産業小分類レベルの記載を想定しているところ。

製造業に関しては、御指摘どおりのところ。事業所調査である工業統計調査により、製造業の事業活動は詳細に把握できるところであり、また、付加価値構造を産業横断的に把握する観点では、企業の産業分類が把握できれば十分である。

については、御指摘も踏まえ、報告者負担の軽減及び工業統計調査との役割分担を鑑み、製造業に係る事業活動については、大分類「製造業」で記入をお願いすることとしたい。

③ 甲調査・第1面「9 電子商取引の有無及び割合」について、電子商取引による購入者が個人名の場合、一般消費者による購入なのか、企業による購入なのか判別できない場合が多く、一般消費者の割合を記載することは極めて困難。その場合の対応如何。

「電子商取引の有無及び割合」については、過去の商業統計調査及び経済センサス - 活動調査においても設定していた項目であり、記入のしかたには以下の記載をしているところ。記入のしかたに明示的な記載があるわけではないが、購入者が個人名であれば「一般消費者」、企業名であれば「他の企業」として整理いただくことを想定している。

(参考) 過去の調査の記入のしかたにおける当該調査事項の説明

9 電子商取引の有無及び割合 ※[13]調査票は項目図

- あてはまる番号をすべて○で囲んでください。ただし、1、2と3は同時に選ぶことはできません。
- 電子商取引とは、金銭的な対価を伴うモノ、サービスの提供について、インターネットなどのコンピュータネットワークを介して成約(受発注が確定)したものをいいます。したがって、実際のサービスの提供がオンラインによるものである必要はありません。
- ① 「1 一般消費者と行った」場合の一般消費者との電子商取引の割合を記入するにあたっては、以下の主な商取引の例を参考にしてください。

対象となる商取引の例

物品の例	<input type="checkbox"/> インターネット・ショッピング・サイトなどに出品し、商品を販売する場合 <input type="checkbox"/> 自らショッピング・サイトを構築し、商品を販売する場合
サービスの例	<input type="checkbox"/> 旅行・宿泊などの予約 <input type="checkbox"/> 航空機・電車・バスなどの座席予約 <input type="checkbox"/> イベントなどのチケット予約 <input type="checkbox"/> 自動車損害保険などの販売 <input type="checkbox"/> インターネットバンキング <input type="checkbox"/> コンビニエンスストアに設置された端末でのチケットなどの販売 <small>※ 電子商取引割合に該当する金額は、一般消費者から得た収入金額(旅行代金、運賃、保険料、インターネットバンキングの手数料など)です。</small>
デジタルコンテンツの例	<input type="checkbox"/> 映像(動画)、音楽などの販売 <input type="checkbox"/> 電子書籍などの販売 <input type="checkbox"/> ゲームなどのオンライン用コンテンツの販売

対象とならない商取引の例

- × 受発注行為の準備行為に関連する見積り、購入前調査
- ・ 見積り請求、資料請求又はカタログ請求
- × 通常、インターネット上で契約が完結することのないもの
- ・ 商取引の間に電話等の連絡・確認行為が含まれる場合
- ・ 対面での説明・書類提示等が必要な場合(不動産・住宅リフォーム・レンタカーなど)
- × 直接消費者と商取引を行わない広告用ホームページ開設のみの場合
- ・ 商品を広告するためのホームページの開設
- ・ 「買い物かご」による購入や予約ができない場合
- ・ 他のサイトにリンクしているだけの場合
- × 銀行、消費者金融のATM及び鉄道・航空・バス等の自動券売機の取引
- ・ 航空機、電車、バスなどのインターネットからの座席予約は対象となりますが、専用線を用いた自動券売機の売上は対象外

なお、購入者名が個人名であっても、「一般消費者」では想定しづらい大量、多額の取引の場合などから、「一般消費者」ではなく「他の企業」と判断出来る場合もあり、その場合にはそれぞれを分けて記載いただくことを期待するものの、実際の実査上で一律に記載いただくことは困難と承知しており、基本的には個別の照会対応という整理としているところ。

④ 特定サービス産業実態調査で把握していた「売上高の契約先産業別割合」について、記入状況に比した報告者負担に鑑み、今回の乙調査では、一部のサービス産業を除いて削除するとのことだが、必要性に応じて、今後、何らかの形で把握の検討の可能性はないのか。

前回部会においてご説明させていただいたとおり、本項目は、基幹統計調査として産業横断的に設定するには、非常に報告者負担の重い項目であり、現在の利活用ニーズも踏まえ整理させていただいたところである。

一方で、SUT体系への移行など、今後の統計ニーズについては、何ら否定されるものではないと認識しており、今後も加工統計側とは密に調整をさせていただきつつ、政策統括官室とも相談しながら、本調査の体系での把握可能性も含め、統計整備に寄与して参りたい。

⑤ 乙調査票を見ていたところ、例えば、「映像情報制作・配給業」調査票の「7 従業者数」の注1・注2において、雇用契約期間が常用労働者は1か月以上、臨時雇用者は1か月以内との定義がなされていて、1か月丁度が重複している。誤植ではないか。
このような誤植は、ほかにはないか。

当該御指摘については、大変申し訳ないかぎりのところ。

今回、御指摘を踏まえ、調査票を含む、調査計画を精査させていただいたところ、乙調査関連を中心に、別添のとおり誤植が見つかったところ。

主に、日本語的な誤りや誤字ではあるが、今後このようなことがないように、申請時における精査に努めてまいりたい。