

産業統計部会・サービス統計・企業統計部会(合同部会)の審議状況について

(中間年における経済構造統計の整備〔その2:基幹統計調査の再編〕)(報告)

項目	実施・変更内容等	部会審議						審議の状況
		第2回	第3回	第4回	第5回	第6回	追加	
I 経済センサス-基礎調査								
1 調査計画 (1) 調査の目的・必要性	○ 事業所母集団データベースの整備に資するとともに、我が国における事業所及び企業の活動状態等の基本的構造を全国及び地域別に明らかにすることを目的に実施	●	●					<p>・次の①②に掲げる観点から、画期的な取組と評価でき、適当と整理</p> <p>① 法人企業統計調査の母集団名簿とのかい離を縮小し、事業所母集団データベースの更なる整備・充実に資するものであること</p> <p>② 外観調査及びローリング調査の実施により、報告者及び地方公共団体・統計調査員双方の負担軽減を図りつつ、事業所の存廃実態を的確に把握しようとするものであること</p> <p>◆ただし、今回の調査結果は、調査票の配布対象となる、新たに把握した事業所を中心に集計されることから、その公表に当たって、利活用上の注意点や留意点等の情報提供を工夫・充実し、有用性の向上を図る旨を指摘</p> <p>◆本調査の在り方を含め、平成34年(2022年)以降における事業所の適切な確認作業の態様について検討する旨を指摘</p> <p>◆個人経営の事業所を含め、経済活動の変化や事業所形態の多様化をより的確に把握するため、更なる行政記録情報等の活用により、引き続き母集団情報の整備を検討する旨を指摘</p>
(2) 報告者数	○ 法人番号の通知状況等の行政記録情報等を活用して、前回調査の約620万事業所から約770万事業所に対象を拡大	●	●					
(3) 調査事項・調査方法	① 甲調査(民営事業所) ・ 全事業所について、調査員が目視確認(外観調査)により活動状態を把握 ・ その上で、新規に把握した事業所に対しては、調査票を配布して、主な事業の内容、年間総売上金額等を把握 ② 乙調査(国・地方公共団体の事業所) ・ 電子メールを用いたオンライン調査により調査票を配布し、職員数、主な事業の内容等を把握	●	●					
(4) 調査期間 (周期・実施時期)	① 甲調査(民営事業所) 平成31年(2019年)6月1日から平成32年(2020年)3月31日までの10か月間をかけて、全国の事業所を順次調査 ② 乙調査(国・地方公共団体の事業所) 毎年6月1日現在で全国一斉に調査	●	●					
(5) 集計事項	① 速報集計 事業所の活動状態に関する集計を実施 ② 確報集計 ①に加えて、新規に把握した事業所に関する集計を実施		●					
2 前回答申時の今後の課題への対応状況	1 「総売上高」に係る調査の在り方や、関連統計調査を含めた調査日時の統一化を検討	●	●				・ 適当 と整理 (1(3)(4)において審議)	
※統計委員会答申(平成25年6月)	2 ① 母集団情報の整備について、新たな情報の収集手法を検討し、事業所母集団データベースの整備事業として行っている事業所・企業への照会業務を拡充 ② 母集団情報の整備等のための調査の在り方について検討	●	●				・ 適当 と整理 (1(1)(2)及び(5)において審議)	
II 経済構造実態調査								
1 調査創設の必要性	○ 製造業及びサービス産業の付加価値等の構造を明らかにし、国民経済計算の精度向上等に資するとともに、経済センサス-活動調査の中間年における経済構造統計を作成することを目的に実施	●					<p>・次に掲げる観点から、画期的な取組と評価でき、適当と整理</p> <p>① 中間年における経済構造統計の作成に当たり、中核となるデータを提供するものであり、GDPの9割以上を占める経済活動の実態や企業の多角化の状況、商業マージンに関する情報等を毎年提供することを可能とする調査</p>	
2 調査計画 (1) 調査の名称	○ 調査の名称を「経済構造実態調査」とする			●				
(2) 調査対象の範囲、報告者の選定方法	① 甲調査 ・ 個人経営の企業及び農林水産業、建設業等、一部の産業に属する企業を除くおおむね全ての産業分野の企業を対象 ・ 産業ごとに売上総額の80%を充足する範囲で、売上高上位企業から順に選定 ② 乙調査 ・ 特定のサービス業に属する企業、事業所を対象に、無作為抽出により選定			●	●		<p>② 国民経済計算の推計にあつては、必ずしも十分でなかった中間年の現状に対して、より充実したデータを提供し、その推計精度の改善に大きな前進をもたらすものとして期待</p> <p>③ また、調査事項の区分ごとに報告者を限定するほか、結果の精度を維持し、早期提供を図るための観点を担保しつつ、プレプリントを広く採用するなど、報告者における負担軽減について、できる限り配慮</p>	
(3) 調査事項	① 甲調査 ・ 「企業全体の売上(収入)金額」、「費用総額及び費用項目」、「企業全体の事業活動別の売上(収入)金額」等を把握			●	●	●	<p>・今回の計画は、一次統計における報</p>	

項目	実施・変更内容等	部会審議						審議の状況
		第2回	第3回	第4回	第5回	第6回	追加	
	<ul style="list-style-type: none"> 卸売・小売業を主たる業とする企業については、さらに、「企業全体の年初及び年末商品手持額」、「年間商品仕入額」等を把握 企業の規模等の要件により、費用のより詳細な項目での把握や企業傘下の支所事業所に係る調査事項を把握 							<p>告負担に配慮しつつ、加工統計との連携を体現した優れた事例としても、高く評価</p> <p>◆甲調査の調査事項「電子商取引の有無及び割合」については、<u>原案のままでは、報告者の記入負担が極めて大きいため、記入可能性及び利活用の観点から、修正の方向性を提示。当該方向性に沿った修正イメージを審議協力者に提示し、記入する上で支障がないと判断されることを前提に、当該方向性を部会の結論とする。</u></p>
(4) 調査時期	○ 毎年5月下旬～6月下旬に実施(ただし、経済センサス-活動調査実施年を除く。)				●			◆SUT体系への移行に係る検討状況を踏まえつつ、平成34年(2022年)以降における調査の範囲や調査事項等の見直しについて検討する旨を指摘
(5) 調査方法	○ 外部の調査実施事業者を活用した郵送・オンライン調査により実施				●			◆また、産業横断的なデータ把握を主目的とする経済構造実態調査の中にあつて、特定のサービス産業に関する事業特性事項の把握に特化した乙調査の位置づけ及び調査事項について再検討する旨を指摘
(6) 集計事項	① 甲調査 <ul style="list-style-type: none"> 産業別経営組織別の企業等数、売上(収入)金額等を反映し集計 製造業に属する企業等において、本調査と工業統計調査で調査が重複している場合は、工業統計調査から調査票情報の提供を受けて集計に活用 ② 乙調査 <ul style="list-style-type: none"> 現行の特定サービス産業実態調査において行っていた都道府県別集計を取りやめ 				●			◆なお、乙調査を中心に申請書に添付された調査票及び集計事項一覧に多数の誤植が見られることから、速やかに精査した上で総務省に報告する旨を指摘
(7) 調査結果の公表	○ 3回に分けて公表する。 <ul style="list-style-type: none"> 一次:調査実施翌年3月末 二次:調査実施翌年7月末 三次:調査実施翌年10月末 				●			
III 工業統計調査								
1 調査計画の変更 (1) 調査の目的	○ 実施目的を、「工業統計の作成」から「中間年における経済構造統計の作成」に変更				●			・ <u>適当と整理</u> (中間年における経済構造統計の整備の一環として、工業統計が経済構造統計に統合・再編されることに伴うものであるとともに、経済構造実態調査と工業統計調査との円滑な同時・一体的実施に資するものであること)
(2) 調査実施者	○ 経済産業省実施の調査から、総務省と経済産業省による共管調査に変更				●			
2 前回答申時の今後の課題への対応状況	① 経済センサスとの従業者数の把握範囲の相違の解消の検討 ② オンライン調査の更なる推進				●			(対応済み(平成28年5月31日承認)) ・平成29年調査から単独事業所を含む調査全体に拡大されているとともに、オンライン回答の増加のために対応が取られており、今後とも同様の対応を期待
3 統計委員会で示された意見	○ 平成32年(2020年)において、都道府県・市区町村経由の調査員調査が連続して実施される予定であることから、地方公共団体の事務負担の軽減の対応検討				●			◆平成32年(2020年)における地方公共団体の事務負担の軽減方策について、地方公共団体と綿密に調整しつつ、早急に検討・策定する旨を指摘
IV 商業統計調査、特定サービス産業実態調査								
1 調査の中止	○ 中間年における経済構造統計の整備の一環として、両調査を廃止(手続上は中止)				●			・ <u>適当と整理</u> (<u>基幹統計の再編(第1回部会で審議)を実現する手段として、経済構造実態調査に統合の上、これまで以上の利便性の向上を図るもの</u>)
2 前回答申時の今後の課題への対応状況	① 商業統計調査 報告者負担の軽減から、調査票におけるプレプリント事項の拡大の検討 ② 特定サービス産業実態調査 (i) サービス産業分野における統計の体系的整備の中での本調査の今後の在り方の検討 (ii) 各業種の特性に対応した調査事項の設定の検討				●			・II 1(3)において審議(第4回部会で審議) (i) II 1(2)において審議 (ii) II 1(3)において審議(第4回部会で審議)

<p><「今後の課題」として指摘することを想定している事項></p>	<p>【Ⅰ 経済センサス-基礎調査】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 調査結果の公表に当たっては、利用者の理解に資するよう、利活用上の注意点や留意点等、情報提供を工夫・充実すること。 ○ 事業所母集団データベースのよりの確な整備・更新に当たっての本調査の在り方を含め、平成34年(2022年)以降における事業所の適切な確認作業の態様について検討すること。 ○ 個人経営の事業所を含め、経済活動の変化をよりの確に把握するため、更なる行政記録情報等の活用により、引き続き母集団情報の整備・充実を検討すること。 <p>【Ⅱ 経済構造実態調査】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 甲調査の調査事項のうち、電子商取引関係【P】 ○ SUT体系への移行に係る検討状況を踏まえつつ、平成34年(2022年)以降における調査の範囲や調査事項等の見直しについて検討すること。 ○ 特定のサービス産業に関する事業特性事項の把握に特化した乙調査の位置づけ及び調査事項について再検討すること。 <p>【Ⅲ 工業統計調査】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 平成32年(2020年)における工業調査と国勢調査との業務輻輳の発生を踏まえ、工業調査に係る地方公共団体における事務負担の軽減について、地方公共団体と綿密に調整しつつ、早急に検討・策定すること。 ○ 今後における経済構造実態調査への包摂に係る検討の中で、事業所母集団データベースの年次フレームを母集団名簿として用いることを検討すること。
--	--

(注1) 部会は全て両部会の合同部会として実施

第1回は4月3日(火)、第2回は4月26日(木)、第3回は5月18日(金)、第4回は5月31日(木)、第5回は6月14日(木)に開催
第6回の6月28日(木)に、答申案の方向性について確認

(注2) 第1回：[その1:基幹統計の再編] について審議

第2回以降：[その2:基幹統計調査の再編] について審議
答申案は、その1及びその2について併せて作成予定



・この調査は、統計法に基づく基幹統計調査で、報告の義務があります。
 ・秘密の保護には万全を期していますので、ありのままを記入してください。
 ・この調査票は、統計的に処理され、税務資料などに使われることはありません。
 ・オンラインでご回答いただく場合は別にお配りした『オンライン調査利用ガイド』をご覧ください。
 ・『調査票の記入のしかた』を参照して記入してください。

フリガナ	
記入者氏名	
部署名	
電話番号	(内線:)

1 名称、電話番号及び法人番号

・印字されている内容に変更がある場合は、二重線で消して修正してください。
 ・法人の場合は**登記上の名称**を「正式名称」欄に記入してください。
 ・**屋号**など通称名がある場合は「通称名」欄に記入してください。
 ・法人番号(13桁)を記入してください。
 ・法人番号については、法人番号指定通知書または国税庁ウェブサイト(国税庁法人番号公表ウェブサイト)で確認できます。

フリガナ														
正式名称														
通称名														
電話番号(代表)	() - () - () - ()													
法人番号	<table border="1"> <tr> <td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td> </tr> </table> 法人番号が指定されていない場合は、右の口に「レ」印を記入してください。													

2 所在地

・印字されている内容に変更がある場合は、二重線で消して修正してください。
 ・他の事業所の構内にある場合は、その事業所の名称を「ビル・マンション名等」欄に記入してください。

郵便番号	都道府県名	市区町村名
町丁・字・番地・号		ビル・マンション名等(階、号室まで記入してください)

3 経営組織及び資本金等の額

・経営組織の○囲みの内容に変更がある場合は、二重線で消して修正してください。
 ○囲みの印字がない場合は、該当する番号を○で囲んでください。
 ・会社以外の法人:公益財団・社団法人、一般財団・社団法人、学校・宗教・医療法人、協同組合、信用金庫等
 ・(2)資本金等の額は、「1 株式会社 有限会社 相互会社」から「3 合同会社」までの場合に記入してください。(万円未満四捨五入)

(1) 経営組織	1 株式会社 有限会社 相互会社	2 合資会社 合資会社	3 合同会社	4 会社以外の法人																						
(2) 資本金等の額(資本金、出資金又は基金の額を記入してください)	<table border="1"> <tr> <td>十兆</td><td>兆</td><td>千億</td><td>百億</td><td>十億</td><td>億</td><td>千万</td><td>百万</td><td>十万</td><td>万</td><td>円</td> </tr> <tr> <td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td>0,000</td> </tr> </table>				十兆	兆	千億	百億	十億	億	千万	百万	十万	万	円											0,000
十兆	兆	千億	百億	十億	億	千万	百万	十万	万	円																
										0,000																

4 消費税の税込み記入・税抜き記入の別

・5欄以降はできる限り「1 税込み」で記入してください。ただし、税込みで記入できない場合は「2 税抜き」で記入してください。
 ※選択した記入方法を○で囲んでください。

1 税込み	2 税抜き

5 企業全体の売上(収入)金額、費用総額及び費用項目

・『調査票の記入のしかた』〇〇、〇〇ページを参照して記入してください。
 ・〇年1月から12月までの1年間の売上(収入)金額及び費用総額等について記入してください(この期間で記入できない場合は、〇年を最も多く含む決算期間について記入してください)。(万円未満四捨五入)
 ・3欄(1)が「4 会社以外の法人」の場合は、以下のように記入してください。
 ・「①売上(収入)金額」:経常収益を記入
 ・「④費用総額」:経常費用を記入
 ・「主な費用項目」:各欄に記入
 ・「卸売業、小売業」を営んでいる場合は、「②卸売販売額(代理・仲介手数料を含む)」:「③小売販売額」についても記入してください。本支店間の商品振替額を除いて記入してください。

	十兆	兆	千億	百億	十億	億	千万	百万	十万	万	円
①売上(収入)金額											0,000
②卸売販売額(代理・仲介手数料を含む)											0,000
③小売販売額											0,000
④費用総額(売上原価+販売費及び一般管理費)											0,000
⑤給与総額											0,000
⑥租税公課(法人税、住民税、事業税を除く)											0,000
⑦支払利息等											0,000

6 企業全体の主な事業の内容

・印字されている場合、内容に変更があれば、二重線で消して修正してください。
 ・『調査票の記入のしかた』〇〇、〇〇ページを参照して記入してください。

主な事業の内容	
---------	--

7 企業全体の事業活動の内容

・下欄に事業活動を記入してください。
 ・印字されている事業活動の内容が、現在行っている事業活動の内容と異なる場合は二重線で消した上、右欄に現在行っている事業活動の内容及びそれに対応する分類番号を別冊の『事業活動一覧』を参照して記入してください。
 ・「7 その他」には、事業活動1から6まで以外の事業活動が含まれます。そのうち主な事業活動については、その内容を記入してください。

1		→	
2		→	
3		→	
4		→	
5		→	
6		→	
7 その他	「7 その他」のうち、主な事業活動を記入してください。		

8 企業全体の事業活動別の売上(収入)金額

・〇年1月から12月までの1年間の売上(収入)金額について記入してください(この期間で記入できない場合は、〇年を最も多く含む決算期間について記入してください)。(万円未満四捨五入)
 ・金額で記入できない場合は、5欄「①売上(収入)金額」に占める割合を記入してください。(小数点以下四捨五入)

	売上(収入)金額										又は割合(%)		
	十兆	兆	千億	百億	十億	億	千万	百万	十万	万		円	
1												0,000	
2												0,000	
3												0,000	
4												0,000	
5												0,000	
6												0,000	
7												0,000	

9 電子商取引の有無及び割合

・該当する番号すべてを○で囲んでください。
 ・電子商取引とは、インターネットなどを介して成約(受発注が確定)した商取引をいい、ホームページでの広告掲載や見積もり・資料請求への対応などの商取引の準備行為は該当しません。

1 一般消費者と行った	5欄「①売上(収入)金額」に占める個人(一般消費者)との電子商取引の割合を記入してください。(小数点以下四捨五入)	%
2 他の企業と行った		
3 行わなかった		

10 企業全体の年初及び年末商品手持額

・「卸売業、小売業」を主な業務として営んでいる場合に記入してください。
 ・〇年の年初及び年末現在(記入困難な場合は最寄りの決算日・棚卸日)で記入してください。(万円未満四捨五入)

①年初商品手持額	<table border="1"> <tr> <th>十兆</th><th>兆</th><th>千億</th><th>百億</th><th>十億</th><th>億</th><th>千万</th><th>百万</th><th>十万</th><th>万</th><th>円</th> </tr> <tr> <td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td>0,000</td> </tr> </table>	十兆	兆	千億	百億	十億	億	千万	百万	十万	万	円											0,000
十兆	兆	千億	百億	十億	億	千万	百万	十万	万	円													
										0,000													
②年末商品手持額	<table border="1"> <tr> <th>十兆</th><th>兆</th><th>千億</th><th>百億</th><th>十億</th><th>億</th><th>千万</th><th>百万</th><th>十万</th><th>万</th><th>円</th> </tr> <tr> <td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td>0,000</td> </tr> </table>	十兆	兆	千億	百億	十億	億	千万	百万	十万	万	円											0,000
十兆	兆	千億	百億	十億	億	千万	百万	十万	万	円													
										0,000													

11 年間商品仕入額

・「卸売業、小売業」を主な業務として営んでいる場合に記入してください。
 ・〇年1月から12月までの1年間(この期間で記入困難な場合は、〇年を最も多く含む決算期間)の商品仕入額を記入してください。(万円未満四捨五入)

年間商品仕入額	<table border="1"> <tr> <th>十兆</th><th>兆</th><th>千億</th><th>百億</th><th>十億</th><th>億</th><th>千万</th><th>百万</th><th>十万</th><th>万</th><th>円</th> </tr> <tr> <td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td>0,000</td> </tr> </table>	十兆	兆	千億	百億	十億	億	千万	百万	十万	万	円											0,000
十兆	兆	千億	百億	十億	億	千万	百万	十万	万	円													
										0,000													

調査事項

【審議協力者の意見】

① 調査項目「9 電子商取引の有無及び割合」については、電子商取引を母数とするのではなく、売上金額全体を母数として、そこに占める個人向け電子商取引の割合を記入することとされています。

しかし、B to Cのサイトの中で、購入者が企業か個人かという区分をした上で、個人分のみを抽出しようとする、取引内容を一つ一つ精査しなければならず、記入負担が重く、正確性の確保も含め、回答が困難な場合が少なくないと考えます。

また、部会の説明では「可能な範囲（書ける範囲）での協力を求める」といった旨の説明がなされましたが、本項目に関する必要性の認識も含め、逆に混乱を招く可能性が懸念されます。

このため、以下の点について、質問します。

(1) 本調査項目の必要性について、具体的に何に利用されているのでしょうか。

(2) 中間年において毎年実施予定の経済構造実態調査の調査項目の設定に当たっては、基準年に実施される経済センサス - 活動調査における調査事項を基礎としつつも、毎年報告するという報告者負担を勘案されていると認識しています。そうであれば、むしろ、以下のような把握の方法も選択肢の一つではないでしょうか。

- ・ 電子商取引全体の金額の把握にとどめるなど、調査項目の簡素化
- ・ 自社が運営するエンドユーザー向け（B to C）サイトによる売上、それ以外向け（B to B）サイト別による売上金額の把握

② 電子商取引については、電子商取引実態調査という別の統計情報も見受けられるところ、この調査結果では代替できないのでしょうか。

もし、情報が足りないなら、電子商取引に特化した当該調査の把握事項を充実すればよく、経済構造実態調査で消費者相手・企業相手の区分等だけを断片的に聞いても、報告負担のみ大きく、情報把握として一体性を欠くのではないのでしょうか。

【経済産業省の回答】

経済産業省においては、電子商取引の促進に係る諸施策として、例えば、消費者保護と健全な市場形成の観点から、インターネットを利用した通信販売等の取引の適正化を図るため、電子商取引や情報財取引等に関する様々な法的問題点について、関係する法律などの電子商取引を巡る法解釈の指針である「電子商取引及び情報財取引等に関する準則」をほぼ毎年改訂するなど、取引される財・サービスの多様化に対応した取引ルールの整備をすすめており、その市場規模等に係る構造的なデータの整備は当該施策等に係る基礎資料として非常に重要なものである。

電子商取引の市場規模（財・サービスの一般消費者等への提供）は、従来の小売業を主業とする企業はもちろんのこと、現在は製造業やサービス業を主業とする企業においても行われるようになっており、電子商取引の市場規模を正確に把握するには産業横断的に把握する統計調査が最適である。しかしながら、経済センサス - 活動調査は5年に一度、基準年において実施

されているのみであるとともに、これまでの中間年における産業統計は事業所を対象とした統計調査が主であったため企業における電子商取引の実態を把握することは困難であったのが実情である。そのため、当省としては、別途実施している「電子商取引実態調査」等など、他の基礎資料を用いて施策を進めているところ。

一方で、「電子商取引実態調査」等は、いわゆる基幹統計調査ではないため、より精度の高い構造面を把握するといった観点では、不足があるともいえるところ。

今般の中間年の構造統計として創設する経済構造実態調査において、製造業・商業・サービス業を対象として産業横断的に把握することで、経済センサス - 活動調査とのシームレス化が実現し、経年変化の把握が実現することで、まさにEBPMの観点に即したデータ整備及び施策実施ができるものと承知しているところ。

調査事項の設定にあたっては、本調査が中間年における調査であることを踏まえると、基準年と定義を揃える必要があり、ただちにご提案のとおりの対応とすることは非常に難しいところであり、記入者負担を最大限に考慮し、報告者から現実的な回答が可能となるよう、記入のしかたに記載する等フォローしてまいりたい。

なお、経済産業省としては、B to Cサイトによる売上を本調査における個人向けの電子商取引の割合として記入していただくことについては、同サイトでも一部企業による利用は存在していると考えられるものの、企業が大量、多額の利用をすることは想定しづらく、そのほとんどは一般消費者による利用と考えられるため、次善の策として同サイトの売上を記入いただくことはありえると考えている。

平成 29 年度
我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備
(電子商取引に関する市場調査)

報告書

(抄)

平成 30 年 4 月
経済産業省 商務情報政策局 情報経済課

第1章 調査結果サマリー

1.1 日本の BtoC-EC 市場規模

2017 年の BtoC-EC 市場規模は、16 兆 5,054 億円 (前年比 9.1%増) に。EC 化率は、5.79% (対前年比 0.36 ポイント増)。※EC 化率は物販分野を対象

図表 1-1 : BtoC-EC 市場規模および各分野の構成比率

	2016 年	2017 年	伸び率
A. 物販系分野	8 兆 43 億円 (EC 化率 5.43%)	8 兆 6,008 億円 (EC 化率 5.79%)	7.5%
B. サービス系分野	5 兆 3,532 億円	5 兆 9,568 億円	11.3%
C. デジタル系分野	1 兆 7,782 億円	1 兆 9,478 億円	9.5%
総計	15 兆 1,358 億円	16 兆 5,054 億円	9.1%

図表 1-2 : BtoC-EC の市場規模および EC 化率の経年推移

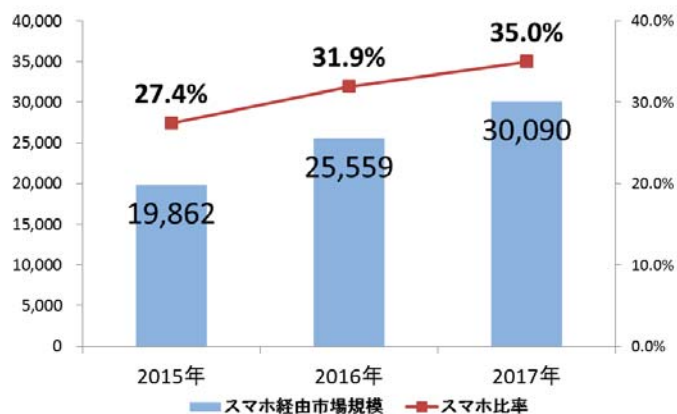


物販分野における2017年のスマートフォン経由のBtoC-ECの市場規模は4,531億円増の3兆90億円（前年比17.7%増）となった。これは物販のBtoC-EC市場規模8兆6,008億円の35.0%に相当する金額である。

図表 1-3：BtoC-EC（物販）におけるスマートフォン経由の市場規模

2017年の物販のBtoC-EC市場規模..... (A)	8兆6,008億円
うち、スマートフォン経由..... (B)	3兆90億円
スマートフォン比率 (B) ÷ (A)	35.0%

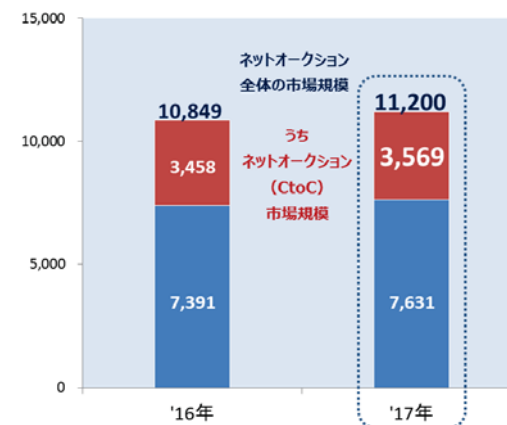
図表 1-4：スマートフォン経由の市場規模の直近3年間の推移



1.2 日本のCtoC-EC市場規模

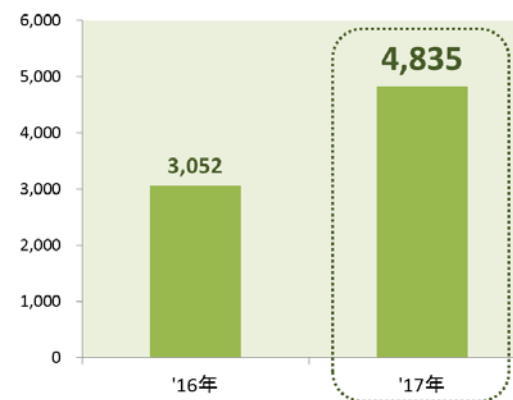
ネットオークションの2017年の市場規模を推計したところ、11,200億円となった。うち、CtoCによる市場規模は3,569億円という推計結果になった。

図表 1-5：ネットオークションの推定市場規模（単位：億円）



2017年1年間のフリマアプリの市場規模を推計したところ、4,835億円となった。

図表 1-6：フリマアプリの推定市場規模（単位：億円）

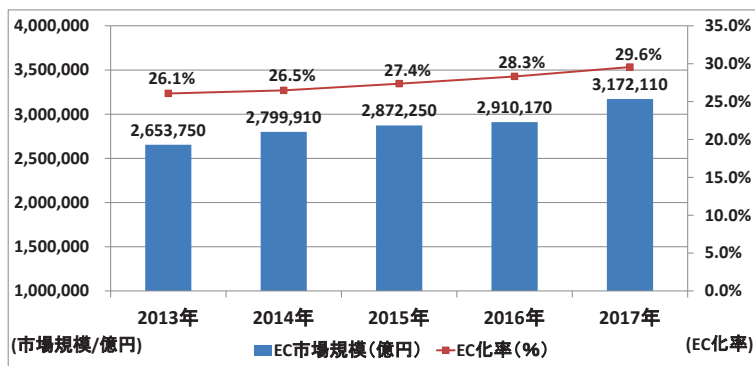


1.3 日本の BtoB-EC 市場規模

2017年の BtoB-EC 市場規模は、317兆2,110億円（前年比9.0%増）となった。「その他」を除いた EC 化率は、前年から1.3ポイント増の29.6%であった。

2017年規模が2016年から拡大した業種は、上位順に「産業関連機器・精密機器」、「鉄・非鉄金属」、「卸売」、「輸送用機械」であった。

図表 1-7：BtoB-EC 市場規模の推移



第2章 調査フレーム

2.1 本事業の背景・目的および各種定義

2.1.1 本調査の背景・目的

我が国の電子商取引（以下、適宜 EC と称する）を推進するための基礎的調査として、経済産業省では、我が国 EC の黎明期である平成 10 年度から市場調査を実施しており、本年度で 20 回目の実施となる。この市場調査では、過去継続的に企業間電子商取引（以下、適宜 BtoB-EC と称する）、消費者向け電子商取引（以下、適宜 BtoC-EC と称する）の市場規模および電子商取引化率を推計してきた。

市場調査による調査研究の成果は、「電子商取引レポート」や経済産業省ホームページ上で広く国民に公開され、我が国 IT 利活用の進捗に関する指標として用いられてきた。この他に、あらゆる業種のビジネス現場において活用され、我が国の EC 発展、IT 利活用の進展に大きく寄与してきたといえる。

また、調査開始当初は、国内 BtoC-EC、国内 BtoB-EC の市場動向の把握および市場規模の推計が市場調査の主な焦点であったが、近年では国内のみに留まらず、国境を越える越境 EC にも注目し、日本・米国・中国 3 カ国間の越境 EC の市場動向、市場規模（ポテンシャル規模を含む）、消費者の越境 EC 利用実態等を詳細に調査している。

2.1.2 EC の定義

OECD¹では、次の内容で、広義 (BROAD definition) および狭義 (NARROW definition) の EC の定義を提示している。

図表 2-1 : OECD による EC の定義²

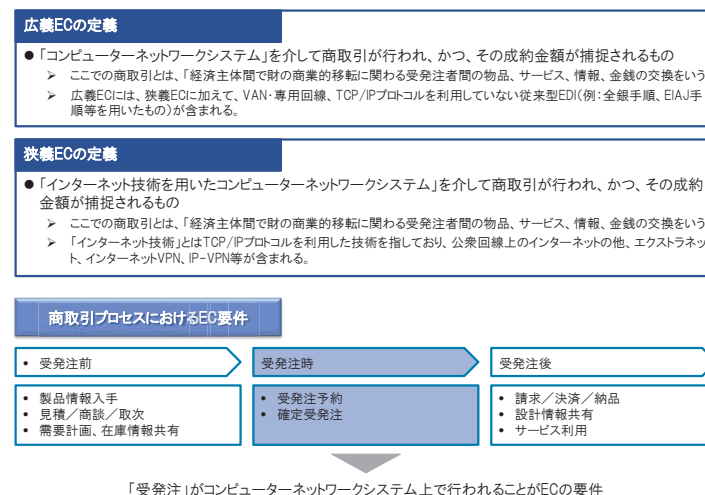
EC 区分	OECD 定義	統計調査運用上の定義
広義 EC (BROAD definition)	物・サービスの売却あるいは購入であり、企業、世帯、個人、政府、その他公的あるいは私的機関の間で、 <u>コンピュータを介したネットワーク上</u> で行われるもの。物・サービスの注文はこれらのネットワーク上で行われるが、支払いおよび配送はオンラインで行われてもオフラインで行われても構わない。	左記定義に含まれる全てのインターネット取引および EDI またはその他の自動取引に利用されるオンライン・アプリケーション (Minitel、双方向電話システム等) 上で受けた/行われた注文を含む。
狭義 EC (NARROW definition)	物・サービスの売却あるいは購入であり、企業、世帯、個人、政府、その他公的あるいは私的機関の間で、 <u>インターネット上</u> で行われるもの。物・サービスの注文はインターネット上で行われるが、支払いおよび配送はオンラインで行われてもオフラインで行われても構わない。	Web ページ、エクストラネットおよびインターネット上のその他のアプリケーション、例えばインターネット上の EDI、インターネット上の Minitel、その他 (モバイル、テレビ等)、アクセス方法を問わずあらゆる Web を活用したアプリケーション上で受けた/行った注文。ファックス、電話、従来型の電子メールで受けた/行った注文は含まれない。

これを受けて、本調査では EC の定義を「受発注がコンピュータネットワークシステム上で行われること」を要件とする。したがって、見積りのみがコンピュータネットワークシステム上で行われ、受発注指示が人による口頭、書面、電話、FAX 等を介して行われるような取引は、本調査では EC に含めない。また、E メール (またはその添付ファイル) による受発注のうち、定型フォーマットによらないものは、EC に含めないものとする。

¹ Organisation for Economic Co-operation and Development : 経済協力開発機構

² OECD 「Guide to Measuring the Information Society, 2009」

図表 2-2 : 本調査における EC の定義



2.1.3 EC の金額

本調査では、EC による財またはサービスの販売額を EC 取引金額とする。 EC の定義として、コンピュータネットワークシステム上で受発注が行われることを要件としているため、見積等の受発注前段階の情報のみがコンピュータネットワークシステム上でやり取りされた際の取引金額は含めない。尚、EC の定義として、決済がコンピュータネットワークシステム上で行われることを要件とはしておらず、決済手段は問わない。

2.1.4 市場規模の定義

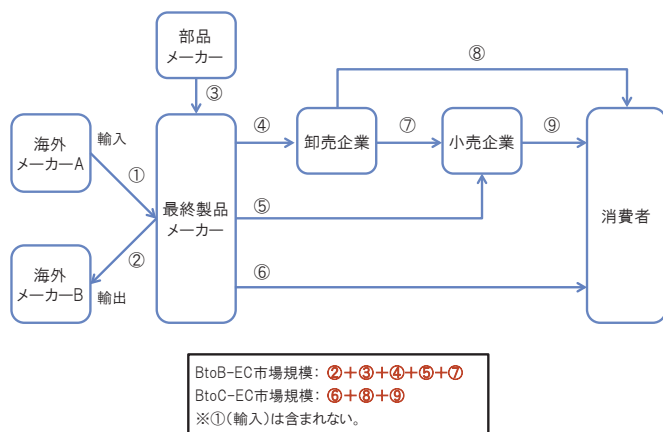
(1) BtoC-EC 市場規模の定義

本調査では、BtoC-EC 市場規模を企業と消費者間での EC による取引金額とする。ここでの消費者への販売とは家計が費用を負担するものを指し、消費財であっても個人事業者の事業用途の物品購入は原則として含めない。

インターネットオークションやフリマサービス等、インターネットを用いて個人間で取引を行う CtoC や、電子申請、税の電子申告等、政府がサービスを提供し、個人が対価を支払う GtoC については、本調査の対象範囲外としている。

EC 金額は、販売サイドの金額 (販売額) を捕捉している。したがって、商取引の流れと BtoB-EC および BtoC-EC の算入範囲について、次のように整理できる。

図表 2-3：EC 市場規模の算入範囲



(2) BtoB-EC 市場規模の定義

本調査では、BtoB-EC 市場規模を企業間または企業と政府（中央官庁および地方公共団体）間で、EC を利用して受発注を行った財・サービスの取引金額とする。この場合、対価を支払うのは企業または政府であり、対価の受取側は企業となる。企業には個人事業者を含むものとする（ただし、個人事業者については判別が困難なものもある）。

金融業に含まれる銀行業および証券業については、取引金額でなく手数料収入分を算入する。保険業については「受取保険料－支払保険料」の合計を算入する。

複数の売り手と買い手の仲介を目的として第三者が運営する e-マーケットプレイスについては、卸売業の一形態として算入している。

電子申請、税の電子申告等、政府がサービスを提供し、企業が対価を支払う GtoB については、本調査の対象範囲外としている。

EC 金額の捕捉には、調達サイドの金額を捕捉する方法と、販売サイドの金額を捕捉する方法があるが、本調査では販売サイドの金額を捕捉している。

2.1.5 EC 化率の定義

本調査における EC 化率は、電話、FAX、E メール、相対（対面）等も含めた全ての商取引金額（商取引市場規模）に対する EC 市場規模の割合と定義する。これまでに記述した各種定義は、次のように整理できる。

図表 2-4：EC 関連定義一覧

定義項目		定義内容
電子商取引	広義	• コンピューターネットワークシステムを介して商取引（受発注）が行われ、かつその成約金額が捕捉されるもの。
	狭義	• インターネット技術を用いた、コンピューターネットワークシステムを介して商取引（受発注）が行われ、かつその成約金額が捕捉されるもの。
電子商取引金額		• 電子商取引による財・サービスの購入額または販売額。
電子商取引市場規模	BtoB	• 企業間または企業と政府間で、狭義または広義の電子商取引を利用して受発注を行った財・サービスの取引金額。
	BtoC	• 企業と消費者間での電子商取引金額。
電子商取引化率		• 全ての商取引額(商取引市場規模)に対する電子商取引市場規模の割合。

第4章 国内 BtoC-EC 市場規模と動向

4.1 国内 BtoC-EC 市場規模

4.1.1 推計対象分野

本調査における推計対象は、先述の BtoC-EC 市場規模の定義に則り、個人消費における全ての財（商品）、サービスのなかでインターネットを通じて行われた取引の金額である。“何がどれだけ販売されているのか”を明確化するために、以下のカテゴリー毎に BtoC-EC の市場推計値を算出する。

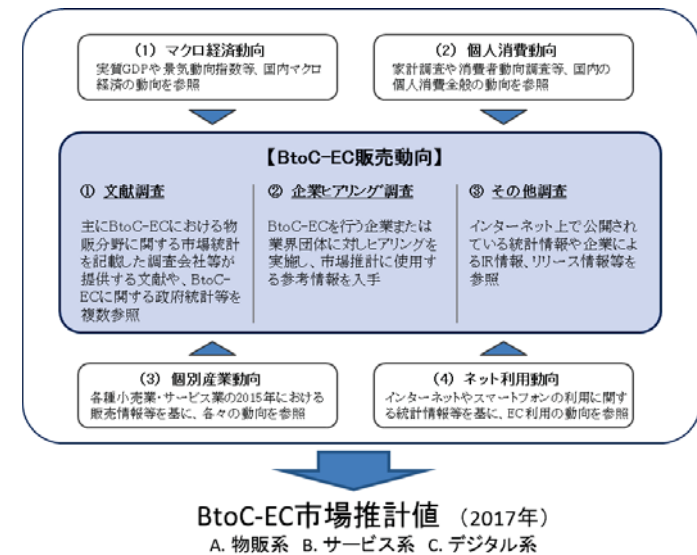
図表 4-1 : BtoC-EC の市場推計分野一覧

A. 物販系分野	
(1)	食品、飲料、酒類
(2)	生活家電、AV 機器、PC・周辺機器等（オンラインゲーム含まず）
(3)	書籍、映像・音楽ソフト（書籍には電子出版含まず）
(4)	化粧品、医薬品
(5)	雑貨、家具、インテリア
(6)	衣類、服装雑貨等
(7)	自動車、自動二輪車、パーツ等
(8)	事務用品・文具
(9)	その他
B. サービス系分野	
(1)	旅行サービス
(2)	飲食サービス
(3)	チケット販売
(4)	金融サービス
(5)	理美容サービス
(6)	その他（医療、保険、住居関連、教育等）
C. デジタル系分野	
(1)	電子出版（電子書籍・電子雑誌）
(2)	有料音楽配信
(3)	有料動画配信
(4)	オンラインゲーム
(5)	その他

4.1.2 推計ロジック

本調査における BtoC-EC 市場規模の推計ロジックの概念図を以下に示す（図表 4-2）。
 本調査では財（商品）、サービス別に市場規模を推計するため、財（商品）、サービスの BtoC-EC 販売動向の調査を市場規模推計の中心作業とする。具体的には、①文献調査、②企業ヒアリング、③その他調査を並行で行いながら、市場規模推計値を算出する。
 市場規模推計作業では、BtoC-EC 販売動向調査を補完すべく、(1) マクロ経済動向、(2) 個人消費動向、(3) 個別産業動向、(4) ネット利用動向も並行で行う。このように多面的な調査をもって算出する市場規模推計値の客観性を確保する方針とする。

図表 4-2 : BtoC-EC の推計ロジック



4.1.3 EC 化率の計算方法

商取引市場規模全体における EC の実施レベルを把握すべく、BtoC の商取引市場規模を分母、BtoC-EC の市場規模を分子として EC 化率を算出する。商品毎に消費状況を把握可能な総務省統計局発表の家計調査をベースに、内閣府発表国民経済計算（GDP 統計）における国内家計最終消費支出を併せて使用することで、分母となる財（商品）別の商取引市場規模の推定を行う。

分母となる商取引市場規模の具体的な算出方法を、食品・飲料・酒類の商取引市場規模を例に説明する。家計調査をもとに1世帯当たりの年間平均消費支出額全体に占める年間平均食料支出額（飲料、酒類含む）の比率を求め、その比率に対しGDP統計における国内家計最終消費支出を乗算することで、国内で個人が消費した食品・飲料・酒類の商取引市場規模の総額を推定する。これを物販系の分野毎に行い各分野のBtoCの商取引市場規模を求める。

尚、本調査ではBtoCのEC化率の算出対象を物販系分野に限定している。デジタル系分野はそもそも商材がインターネットを通じた提供を前提としているため、EC化率算出の対象とはなり得ない（書籍、音楽ソフト、映像ソフト、ゲームソフトのネット販売は物販系分野のBtoC-EC市場規模に含まれている）。またサービス系分野では、例えば飲食サービスでは、立食い蕎麦屋やファストフード店等元来ネット予約の対象とはなり難いタイプの飲食店が多く存在するため、単純に外食市場規模全体を分母としてEC化率を求めても、予約時のネット活用度を正確に捕捉しているとは言えない。金融サービスでは、例えばオンライントレードが既に一般化している状況下、証券取引では「店舗」と「ネット」それぞれが異なる性質のチャネルとして確立しているため、「取引時にどちらを選ぶか」といった単純比較が一概にできるものではなくなっている。このようなことから、本調査ではサービス系分野についても、カテゴリーを問わずEC化率を求めない方針としている³。

³ 旅行サービスはホテル、交通機関のネット予約が広く可能となっているため、EC化率を通じてネット活用度を測ることは決して不自然ではない。このようにサービス系分野全てにおいてEC化率を求めることが相応しくないという訳ではない。

4.3 推定市場規模と動向 <物販系分野>

4.3.1 市場規模

物販系分野の商品毎のEC市場規模およびEC化率は以下の通りである。

図表 4-10：物販系分野のBtoC-EC市場規模

分類	2016年		2017年	
	市場規模 (億円)	EC化率 (%)	市場規模 (億円)	EC化率 (%)
① 食品、飲料、酒類	14,503	2.25%	15,579 (7.4%)	2.41%
② 生活家電、AV機器、PC・周辺機器等	14,278	29.93%	15,332 (7.4%)	30.18%
③ 書籍、映像・音楽ソフト	10,690	24.50%	11,136 (4.2%)	26.35%
④ 化粧品、医薬品	5,268	5.02%	5,670 (7.6%)	5.27%
⑤ 雑貨、家具、インテリア	13,500	18.66%	14,817 (9.8%)	20.40%
⑥ 衣類・服装雑貨等	15,297	10.93%	16,454 (7.6%)	11.54%
⑦ 自動車、自動二輪車、パーツ等	2,041	2.77%	2,192 (7.4%)	3.02%
⑧ 事務用品、文房具	1,894	33.61%	2,048 (8.2%)	37.38%
⑨ その他	2,572	0.75%	2,779 (8.1%)	0.80%
合計	80,043	5.43%	86,008 (7.5%)	5.79%

市場規模の大きい順に、「衣類・服装雑貨等」、「食品、飲料、酒類」、「生活家電・AV機器・PC・周辺機器等」、「雑貨、家具、インテリア」、「書籍、映像・音楽ソフト」であった。これらは全て1兆円以上の市場規模である。これらの5カテゴリー合計で物販系分野の85%を占めている。

4.4 推定市場規模と動向 <サービス系分野>

4.4.1 市場規模

サービス系分野の EC 市場規模は以下の通りである。

図表 4-12：サービス系分野の BtoC-EC の市場規模

分類	2016 年	2017 年
	市場規模 (億円)	市場規模 (億円) ※下段：昨年比
① 旅行サービス	30,393	33,724 (11.0%)
② 飲食サービス	3,292	4,502 (36.8%)
③ チケット販売	4,468	4,595 (2.9%)
④ 金融サービス	6,113	6,073 (▲0.7%)
⑤ 理美容サービス	3,261	4,188 (28.4%)
⑥ その他（医療、保険、住居関連、教育等）	6,005	6,486 (8.0%)
合計	53,532	59,568 (11.3%)

サービス系分野で最も BtoC-EC の市場規模が大きいのは、旅行サービスである。旅行サービスの市場規模は 33,724 億円であり、対前年比で 11.0% の伸びとなった。次いで金融サービス、チケット販売、飲食サービス、理美容サービスと続く。サービス系分野の中で、伸び率が最も高いのは飲食サービス（36.8%）である。飲食サービスの BtoC-EC とは、レストラン等へのネット予約のことであり、近年ネット予約が可能な店舗数が急増したことで市場が拡大している。次いで、理美容サービスが 28.4% と高い伸びを示している。理美容サービスの BtoC-EC とは、ヘアサロン、ネイルサロン、エステサロン等へのネット予約を指す。このカテゴリーも近年市場規模が拡大している。

4.5 推定市場規模と動向 <デジタル系分野>

4.5.1 市場規模

デジタル系分野の EC 市場規模は以下の通りである。

図表 4-13：デジタル系分野の BtoC-EC 市場規模

分類	2016 年	2017 年
	市場規模 (億円)	市場規模 (億円) ※下段：昨年比
① 電子出版（電子書籍・電子雑誌）	2,151	2,587 (20.3%)
② 有料音楽配信	529	573 (8.3%)
③ 有料動画配信	1,153	1,319 (14.4%)
④ オンラインゲーム	13,090	14,072 (7.5%)
⑤ その他	859	928 (8.0%)
合計	17,782	19,478 (9.5%)

デジタル系分野で最も BtoC-EC の市場規模が大きいのは、オンラインゲームである（1兆 4,072 億円）。次いで電子出版（2,587 億円）、有料動画配信（1,319 億円）、有料音楽配信（573 億円）となっている。電子出版、有料動画配信が高い伸び率となっている点がデジタル系分野の特徴である。

第83回産業統計部会・第82回サービス統計・企業統計部会（合同部会）

議事概要

1 日 時 平成30年6月28日（木）9:26～12:04

2 場 所 総務省第2庁舎6階特別会議室

3 出席者

【委員】

西郷 浩（部会長）、河井 啓希（部会長）、川崎 茂、中村 洋一、宮川 努

【審議協力者】

菅 幹雄（法政大学経済学部教授）、内閣府、財務省、文部科学省、厚生労働省、厚生労働省、農林水産省、経済産業省、国土交通省、日本銀行、東京都、大阪府

【調査実施者】

総務省統計局統計作成支援課：岩佐課長ほか

総務省統計局統計調査部経済統計課：小松課長ほか

経済産業省大臣官房調査統計グループ構造統計室：中村室長ほか

【事務局（総務省）】

統計委員会担当室：櫻川室長、肥後次長、吉野政策企画調査官

政策統括官（統計基準担当）付統計審査官室：澤村統計審査官、内山国際統計企画官ほか

4 議 題 中間年における経済構造統計の整備

5 概 要

- 前回部会及びその終了後に示された経済構造実態調査（甲調査）に係る追加説明事項について、調査実施者からの説明を踏まえ、審議を行った。その結果、調査事項のうち、「電子商取引の有無及び割合」については、報告者の記入負担が大きいことから、委員からの提案を踏まえ、実査可能性や利活用の観点から、計画案を変更する方向性が示され、審議協力者に対して調査事項の変更イメージを提示し、その記入可能性について確認の上、報告することとされた。
- その後、審査メモに沿って、商業統計調査及び特定サービス産業実態調査の中止について審議を行った結果、中止については了承された。
- 審査メモに沿った審議の終了後、部会長から示された答申の骨子案について審議を行った。その結果、今回計画されている統計調査の広報の充実、より分かりやすい結果提供のほか、調査横断的な課題として、基幹統計と基幹統計調査との関係性の明確化等についても答申案に盛り込むこととした上で、答申案の方向性については基本的

に了承された。

委員等からの主な意見等は、以下のとおり。

(1) 経済構造実態調査について前回部会及びその終了後に示された追加説明事項

① 電子商取引の有無及び割合について

- ・ 調査実施者による電子商取引の結果利活用の説明については、非常に抽象的で、報告の必要性を理解しにくいものの、電子商取引を調査すること自体は重要だと考えている。本項目は、経済センサス - 活動調査においても把握していることから、その経験を活かすべきではないか。なお、平成24年経済センサス - 活動調査の調査結果を確認したが、B to Bは表章されておらず、売上全体の中で電子商取引がどれだけ占めるのかも分からなかった。また、インターネットのウェブサイト上のどこにあるのかが分かりにくいので、見直してほしい。利活用の目的を勘案しつつ、調査事項を見直す必要がある。
 - ・ 今の調査実施者の説明は、調査事項の必要性を明確にしてほしいという質問への適切な回答となっていない。具体的な利活用についても、納得のいく説明をすべきと考える。
 - ・ 利活用の内容と表章の方法、調査票の設計と報告者の回答可能性、これらの点がかみ合っていないと、調査項目として設けることは難しいのではないか。経済センサス - 活動調査の経験からこれらが機能すると言えるのか。何の見通しもなく調査を実施するわけにもいかないの、もう少し詳細に説明をしていただきたい。
- 経済センサス - 活動調査では、電子商取引を行ったかどうか3つの選択肢を選んだ上で、一般消費者と取引を行った場合は売上高に占める割合の記入を求めており、その結果は、売上額と当該比率を乗じ、金額の形で表章している。日本における電子商取引の市場規模は年々拡大していると推計されており、適切な電子商取引が行われるよう行政としても対応が求められている。この要請に適切に応えるためには、電子商取引の市場規模を調査統計として正確に把握する必要がある。現在は、平成24年経済センサス - 活動調査で初めて横断的に把握し、平成28年経済センサス - 活動調査でようやく2度目の結果が公表されるところである。このようにデータの蓄積が乏しい中、現時点において具体的な利活用例は乏しいが、本調査で毎年把握することで、推移の把握も可能となり、利活用も増えるものと見込まれる。
- 審議協力者の指摘では、基本的に一般消費者を対象としているB to Cサイトの中であっても個人企業をはじめとする企業取引が混在しており、正確に回答するためには、取引相手を逐一確認する必要があるため、回答することが困難という趣旨ではなかったか。

- 市場規模全体の把握でよいのであれば、総額を把握して、内訳を書く必要はないのではないか。回答者の負担と統計調査としての精度を含めて考えるべきではないか。
- 次善の策として、サイト別に回答していただくことを考えているものの、政策上、電子商取引全体の総額でなく、経済センサス - 活動調査との比較を可能にすることからも、対一般消費者の金額の把握が必要である。
- ・ 電子商取引について、経済構造実態調査の他の項目と同様、上位8割の結果から、全体推計は可能なのか。全数調査である経済センサス - 活動調査との推移を見たいということであれば、全体推計をしなければ比較できないと考えるが、どのように推計するのか。
 - 売上高基準で調査対象を選定していることを踏まえると、どこまで相関があるかは一概に言えないが、経済センサス - 活動調査と調査事項や定義を合わせてさえいけば、拡大推計は可能ではある。
- ・ 経済構造実態調査の最大目標は、年次SUTの作成であり、そのためには少なくとも第2面まで滞りなく回答していただく必要がある。その意味では、第1面に記入が困難な調査事項を設けることにより、調査協力への意識を減衰させるようなことは望ましくない。電子商取引の把握は重要であるが、SUTの作成には使用しないので、SUTや産業連関表の作成に必要な調査事項を優先して、記入率を高めていただきたい。
- ・ 指摘の内容と提案を踏まえれば、エンドユーザー向けサイトによる売上か、それ以外かで区分した方がよい。経済産業省としてのニーズはあるのだろうが、取引先を特定した形での回答が難しいということであれば、やや近似的なデータではあるものの、回答可能な調査事項とすべきではないか。
 - 過去の経済センサス - 活動調査と接続できないという問題点はあるが、御提案としてはあり得ると考える。
- ・ そもそも、経済センサス - 活動調査の調査事項の回答方法に無理があったのではないか。まずは、経済構造実態調査で調査項目を見直し、それを踏まえて、経済センサス - 活動調査の方も直した方がよいのではないか。
- ・ B to Cは産出先が家計しかないが、B to Bは各産業に産出される。仮にこの情報が得られたとしても、SUTに役に立つわけではないだろう。
- ・ 本調査事項の記入負担が重いという審議協力者の方の意見には賛成である。仮に、本調査においてどうしても把握するのであれば、調査事項を変更し、経済センサス - 活動調査も変更すべきではないか。
- ・ 調査事項を見直した上で、経済センサス - 活動調査の結果とどの程度のギャッ

ブがあるのか、データを検証するという必要ではないか。

→ これまでの経済センサス - 活動調査の調査事項と整合はとれないが、御提案いただいたとおり、取引先別ではなく、B to B と B to C 向けのサイト別に売上高を分けて平成31年度から把握する設計としたい。

→ 集計方法の整理も含めて、検討させていただきたい。

- ・ 調査事項の大きな変更になるが、今から再検討を開始するような状況で、平成31年度から調査できるのか。むしろ、平成31年度及び32年（2020年）度は調査事項の設定を控え、基準年調査である経済センサス - 活動調査からの再検討という選択肢もあるのではないか。

→ 報告者の負担軽減を考慮し、より回答しやすい形に変更するということに対応方針を特化すれば、平成31年度から調査も可能と考える。

- ・ サイト別に分けるといっても、プラットフォームだけを借りている場合もある。どのように把握するのか整理が必要である。

- ・ 実際は、インターネットの通信販売を専門としているサイトを利用して販売している例が多いと思われるので、適切な把握方法について整理していただきたい。

- ・ 種々の御意見をいただいたところであるが、部会としては、

① 電子商取引の市場規模を把握する必要性は認める、

② しかし、現在計画されている調査事項の設定では、報告者の負担が非常に重いものと判断する、

③ ついては、例えば、インターネットを介した取引の総額について、B to B 及び B to C のサイト別に報告をしていただくような簡易な設計とするなど、調査事項を見直す方向で検討する

ということで、整理することとしたい。

- ・ 本調査事項に係る審議結果と部会の指摘を、質問した審議協力者にお伝えすべきではないか。また、具体的な変更内容について、部会所属委員にも何らかの形で報告してほしい。

→ 審議協力者には、事務局から結果を報告させていただきたい。具体的な変更内容については、承認審査の際に確認し、委員会にも還元することとしたい。

② 母集団復元に関するシミュレーション結果

- ・ このシミュレーションは、平成24年経済センサス - 活動調査と平成26年経済センサス - 基礎調査の両調査で回答している企業を対象としているということか。

→ そのとおりである。

- ・ 平成24年経済センサス - 活動調査以降に新設された企業についてはどうしているのか。

→ 今回のシミュレーション結果は、両調査の結果をパネル化したもので行っており、新設分については平成26年経済センサス - 基礎調査に置き換えるという流れとなる。

- ・ 新設企業の部分を考慮すると、さらにギャップは小さくなるということか。
→ シミュレーションとしては、そのようにお考えいただいて結構である。
- ・ 平成24年経済センサス - 活動調査以降に廃業した企業については、このシミュレーションからは落としているという理解でよいか。
→ そのとおりである。
- ・ 母集団復元に関する推計手法については、確認の結果、適当と整理したい。

② SUTタスクフォースでの審議状況

- ・ SUTに関しては、経済センサス - 活動調査がどうあるべきかを最初に検討し、それを踏まえて経済構造統計調査がどうあるべきかを検討するということになるかと考えるので、SUT及び両調査の連携は欠かせないと考えている。その旨、今後の課題として整理させていただきたい。

(2) 審査メモに基づく審議（商業統計調査、特定サービス産業実態調査）

- ・ これまでの審議の中でも特に異論は示されていないことから、調査の中止については、適当と整理したい。

(3) 答申の骨子案について

① 答申の総括など

- ・ 今回の諮問は、専ら年次調査に関する議論であったが、サービス産業動向調査などの月次調査についての今後の見込みはどうか。

また、経済構造実態調査が企業の経理事項を把握する年次調査として行われることになれば、類似した調査事項をとっている経済産業省企業活動基本調査等との重複解消が必要と考えるが、何らかの対応は考えられているのか。

→ 月次調査についてはQEタスクフォースが始まっているところであり、それらの審議も踏まえつつ、検討をしていくことになろうかと考えている。また、経済構造実態調査については、今回スタートした後、次回の経済センサス - 活動調査の内容を踏まえつつ、改めて検討することになろうかと考える。

→ 経済センサス - 活動調査よりもカバレッジは小さくなるものの、経済構造実態調査と他の基幹統計調査との重複は生じるものと思われる。これらの整理については、むしろ統計委員会の仕事ではないかと思う。そのような点も含め、答申（案）の「今後の課題」に、反映したい。

- ・ SUTを作成するに当たって、各種の経済統計調査の役割分担がはっきりしな

いと個別の統計調査について議論しづらい面がある。役割分担を整理する中で、政策に必要なデータをどう取るかという整理もするべきではないか。また、売上高を会計年度で取るか、暦年で取るかという問題もある。

→ 御指摘の点は、統計委員会における課題と受け止め、答申（案）の「今後の課題」に反映したい。

- ・ 答申における今後の留意点について、もう少し書き込む必要がある。調査事項の分かりやすさや結果公表の分かりやすさなど、新しく実施する調査であることから本調査の内容を広く周知し、理解を得ていくことが重要と考える。

→ いただいた意見は、答申（案）に反映させたい。

② 基幹統計の統合・再編

- ・ タイトルに「2 解除の適否及び理由等」とあるが、統合・再編に伴うことが分かるような前向きなタイトルにすべきではないか。

→ 御指摘は、これまでの部会審議においても、同様になされている。統計法上の手続としては「解除」となるため、このような整理としているところであるが、解除だけでなく、統合・再編といった充実の部分が読みこめる工夫が必要かと考える。統合・再編といった文言も加えて、今回の変更が統計内容の充実にあることがより分かりやすいタイトルとしたい。

- ・ 今回議論した統計の統合・再編が、いつ時点から行われるのかも明示する必要があるのではないか。

→ 記載内容については工夫させていただきたい。

③ 基幹統計調査の統合・再編等

(ア) 経済センサス - 基礎調査の実施

- ・ 事業所母集団データベースの整備について、「法人企業統計調査の母集団名簿とのかい離を縮小」との記述があるが、画期的な取組ということ言えば、法人番号等の行政記録情報等を活用したことを記載する必要があるのではないか。

→ 御指摘は重要な点であり、その旨、答申（案）に反映したい。

- ・ 経済センサス - 基礎調査の結果だけでなく、事業所母集団データベースの情報を補って初めて、事業所全体の把握ということでは意味があると思われる。一方、基幹統計調査の結果と、その調査結果に事業所母集団データベースの結果を加えたものを公表すると利用者が混乱するのではないか。事業所母集団データベースを加えた結果も、基幹統計として整理できないのか。

→ これまでの議論では、前回の活動調査で把握した事業所の活動状況と今回の調査で新規に把握する事業所の活動状況との間で、調査時点のずれが生じ

るので、そのまま数字を足し上げるのは意味がないと理解していた。本調査の調査票を配布する範囲を、従来の調査で把握が漏れていたものを対象にすると理解すれば、既存の統計調査の結果と合算することにも意味があると考えるが、今回の結果から、全体の数値として結果をそのままでは公表しづらいのではないかと。

→ 既存の事業所及び新規に把握した事業所の全体の値については、事業所母集団データベースの情報を活用して、いわゆる「レジスター統計」として推計するが、結果の検証も必要であり、まずは参考値として公表するところからと考えている。

→ 諸外国の事例を踏まえると、技術的には可能と思われる。

→ 全体の推計については、基幹統計としての公表は行わないが、レジスター統計を参考値として公表する旨、答申に反映したい。

(イ) 経済構造実態調査の実施及び調査結果の公表方法について

・ 商業マージンについては、商業に格付けされない企業についても把握されるという理解でよいか。

→ あくまでも、商業を主業とする企業のみを対象としている。

・ 経済構造実態調査の集計結果は、「中間年経済構造統計」という名称で提供されるのか。利用者の利便性を考慮すると、基準年の経済構造統計（経済センサス - 活動調査）と中間年の経済構造統計（経済構造実態調査）が連続していることが分かるような形で公表することが必要である。また、答申（案）だと、中間年の経済構造統計と、その中核となる経済構造実態調査との関係が分かりにくい。

→ 調査結果については、従来どおり、統計調査ごとに、それぞれの調査結果として公表することを想定している。

→ 「中間年経済構造統計」という名称は「公的統計の整備に関する基本的な計画」で用いられている略称であるが、中間年の「経済構造統計」を作成する統計調査としては、GDPの大宗を把握する経済構造実態調査のほかに工業統計調査はもちろん、産業横断的な経済センサス - 基礎調査がある。

・ 今後、調査結果をどのように公表していくかというのは重要な課題である。例えば、今回、経済構造実態調査に吸収される商業統計調査及び特定サービス産業実態調査の調査結果と、経済構造実態調査の結果は、それぞれどのように表章するのか。ウェブサイトの内容の整理や、ページの構造について工夫しないと一般利用者には分かりにくい。

→ 経済構造統計調査は画期的な取組ではあるものの、調査の統廃合といった観点も含め、結果提供を受ける側としては過去の調査や「経済構造統計」を作成する統計調査とのつながりが分かりづらい面があると思う。本調査を実

施する前までに、どのように結果を表章するのか整理していただき、その結果を統計委員会に報告してもらってはどうか。

- 統計調査ごとに集計結果を表章・公表しているところではあるが、統計調査を統合した場合、従来も統合前後の関連性が分かるよう、留意している。
 - ユーザーの目から見ると分かりにくい面がある。どうやってユーザーに分かりやすく結果を見せていくのかということも、一度議論した方がいいのではないか。例えば、本調査の構想や他の統計調査との関係性をインターネット上に提示することも必要ではないか。調査を実施する前の段階で調査実施者がスキームを示すことも、調査実施者にとっても利点があると思う。
 - 答申の内容と直接関係はないが、どういう形で公表するのかといったことは何らかの場で明らかにしてもらわなければならない。
 - 以前、経済センサス - 活動調査を創設した際の審議においても同じ議論があった。その際、基幹統計の名称である「経済構造統計」として公表するより、報告者である事業所・企業が実際に依頼を受けた調査の名称である「経済センサス - 活動調査」の結果として公表すべきだと発言した記憶があるが、当時、他の委員は「経済構造統計」として公表すべきとの意見であった。調査結果の公表の在り方については、この統計調査だけの課題ではなく、各統計調査に共通する大きな課題ではないかと思われる。

一方で、経済構造実態調査の公表の在り方については、しかるべきタイミングで統計委員会に情報提供するほうがよいのではないか。
 - 過去のデータとどう接続して情報提供するかというのは、この調査の中で整理をすべきであるが、レジスター統計を含めて、経済構造統計の全体像をどう公表していくか、結果の提供の在り方は将来的な課題ではないか。
 - 結果の公表の方法については、追って、検討の場を設けるということで整理したい。
- ・ 経済構造実態調査の調査事項のうち、「電子商取引の有無及び割合」については、本日冒頭の審議で整理した内容を、答申案に反映することとしたい。

(ウ) 今後の課題

- ・ 公表の仕方を今後の課題に付け加えることになると思うが、全体の課題については「横断的な課題等」で、各調査に対する課題については各調査の項目の中で、それぞれ整理したい。ただし、横断的な課題については、実施者だけでは対応ができず、むしろ統計委員会における課題も含まれているので、整理して記述したい。
- ・ 経済センサス - 基礎調査の調査事項の中で「組織全体の売上高」との記載は、調査を受けた企業自体を指すのか、連結決算の部分も含めた企業群を指すのか分かりにくい。以前の部会審議においても、調査票に分かりやすく記載してほ

しいと意見を出しており、部会からの指摘としてもよいのではないか。
→ 分かりやすい調査票とするよう対応すべきことを、答申（案）に反映したい。

- ・ 本日指摘のあった部分は答申（案）に反映させることとした上で、答申（案）の骨子の方向性については了承としたい。今後、書面決議に向けた手続の中で、答申（案）の内容について整理することとしたい。

6 その他

本日の部会の結果については、平成30年6月29日（金）開催予定の第123回統計委員会において、前回及び前々回部会結果と併せて、西郷部会長から口頭により報告することとされた。

また、経済構造実態調査（甲調査）の「電子商取引の有無及び割合」に係る変更イメージについて、審議協力者に対して記入可能性の確認を行うこととし、特段の支障がなければ、今回の合同部会でおおむね合意が得られた答申の方向性に沿って、答申（案）を作成・調整した上で、書面決議を行い、7月20日（金）に開催予定の統計委員会において、報告されることとされた。

以 上