



統 審 議 第 12 号  
平成 18 年 12 月 8 日

総 務 大 臣  
菅 義 偉 殿

統計審議会会長  
美 添 泰



諮問第314号の答申

平成19年に実施される全国物価統計調査の計画について

総務省は、平成19年に実施を予定している全国物価統計調査（指定統計第108号を作成するための調査）について、近年における消費行動の変化、販売形態の多様化等物価を取り巻く情勢の変化を踏まえ、物価の地域間、店舗間等の価格差をよりの確に把握するため、調査事項及び調査品目の変更並びに通信販売調査の調査対象の拡大を行うとともに、民間開放に係る取組の推進の観点等から調査方法の変更を行った上で実施することを計画している。

本審議会は、今回の調査計画全般について、統計の体系的整備、統計需要への的確な対応等の観点から審議した結果、下記の結論を得たので答申する。

## 記

### 1 本調査の役割等

全国物価統計調査（以下「本調査」という。）は、小売物価統計調査（指定統計第35号を作成するための調査）が月次単位で価格の時系列的変化をとらえ、消費者物価指数（以下「CPI」という。）を作成するための動態統計調査であるのに対し、一時点における地域間、店舗間等の横断的な価格差を5年周期で明らかにする構造統計調査として位置付けられる。

本調査については、全般的な見直しが行われた平成9年調査に係る諮問第250号の答申において、物価の構造面の実態を的確に把握していくため、小売業における店舗属性を踏まえた価格の決定要素を構造的に把握していく調査として位置付けられ、本調査結果を小売物価統計調査の調査方法等の改善に結び付けていくことが必要とされたところである。

しかしながら、こうした観点から、小売物価統計調査の改善に向けた本調査結果の活用実績を見ると、前々回調査（平成9年）結果では業態や立地環境などの店舗特性を踏まえた店舗の選定方法の妥当性について、また、前回調査（平成14年）結果では特売価格及び休日価格の把握可能性について、それぞれ事項を

特化した検証を行うに止まっており、小売物価統計調査、さらにはCPIの改善に資するという本調査の役割において、更なる対応が求められている。

また、今回の調査計画は前回調査をおおむね踏襲するものとなっているが、近年における消費者行動の変化に加え、取引形態の複雑化、経営戦略の多様化、小売業の大規模化など流通構造が年々変化している中、これら店舗における価格形成の実態がよりの確に把握されるよう、適時、的確に調査事項や集計事項を見直し、多様な統計需要に適切に対応することが求められている。

## 2 今回の調査計画

### (1) 調査対象

調査対象については、悉皆調査の対象とする大規模小売店舗の売場面積の基準を、従来の450平方メートル以上から1,000平方メートル以上に変更する計画である。

これについては、大規模小売店舗立地法（平成10年法律第91号）における大規模小売店舗の売場面積基準に準拠するものであり、また、商業統計調査（指定統計第23号を作成するための調査）の大規模店舗との整合性を図り、データ・リンケージを行うことにより必要な統計を作成することに資するものであることから、適当と認められる。

また、通信販売に関する調査の調査対象については、広告媒体を従来のインターネットに限定せず、カタログやテレビなど他の媒体によるものを含め、すべての小売店舗（約13万店舗）及び店舗の有無を問わず本社において通信販売を行っている企業（約3,000企業。以下「通信販売企業」という。）に拡大して実施する計画である。

これについては、消費生活において進展している通信販売の実態をよりの確に把握し、小売店舗における店頭販売と通信販売との価格差、また、小売店舗と通信販売企業における通信販売価格の価格差等の要因分析に資するものであり、適当と認められる。

なお、通信販売企業に係る調査対象の選定については、事業所・企業統計調査（指定統計第2号を作成するための調査）において一般消費者から電子商取引により受注している企業の情報のほか、業界団体名簿及びインターネット検索を用いて名簿整備を行う計画である。

これについては、他に代替可能な母集団情報がないことから、現段階においては、やむを得ないものと認められる。

### (2) 標本設計

小売店舗に係る標本設計については、従来と同様、各都道府県から経済ブロック別・人口階級別に抽出した678市町村を対象とし、平成19年商業統計調査の商業準備調査名簿を基に、当該市町村内に所在する売場面積1,000平方メートル以上のものは悉皆とし、それ以外は無作為抽出により選定する計画である。

これについては、市町村の抽出率を一部変更することとしているが、調査

市町村内の調査地区数を調整することにより、最終的な調査店舗数を変更しないよう留意することとしており、価格の地域間格差の実態を的確に把握する観点からみて、適当と認められる。

また、飲食店やサービス業などのサービスを提供する事業所（以下「サービス事業所」という。）を対象とする調査については、従来、各市町村職員が任意の方法により事業所の選定を行っていたが、今回調査では、原則、事業所・企業データベースを用いて無作為に選定する計画としている。

これについては、調査結果の信頼性の向上等に資するものであり、適当と認められる。

### (3) 調査事項

調査事項については、店舗調査票において「割引・特典サービスの有無」及び「通信販売の有無」を、また、通信販売調査票において「通信販売の内容」及び「割引・特典サービスの有無」を追加する一方、店舗調査票に調査員記入欄として設けていた「立地環境」、「店舗集積の形態」及び「消費税の扱い」を削除する計画である。

これらについては、前回調査に係る諮問第 281 号の答申での提言を踏まえ、販売形態の多様化の実態とその価格への影響の把握に資する観点から重要な項目を追加するものであり、また、商業統計調査とのデータ・リンケージにより把握可能な項目等を削除するものであり、適当と認められる。

しかしながら、同様に削除することを計画している店舗調査票の「ディスカウント販売」、「広告の実施状況」及び「主な商品の仕入先」については、いずれも価格形成の要因分析に資する重要な調査事項と考えられることから、「主な商品の仕入先」については引き続き把握するとともに、その際、調査精度を担保する観点から、店舗における各商品の取扱いの有無に係る記入欄を設ける必要がある。また、「ディスカウント販売」及び「広告の実施状況」については、価格形成に影響すると考えられる経営方針に関する事項として把握する必要がある。

なお、経営方針に関する事項の追加に伴い、競合店の業態及び競合店との距離に関する事項を削除することとなるが、これらについては、過去の調査結果からみて継続して把握する必要性が乏しいと考えられることから、問題ないものとする。

### (4) 調査品目の選定

調査品目については、国民の消費生活において重要な支出の対象となる商品やサービスを中心として、前回と同様、原則、平成 17 年基準の C P I に占めるウェイトが 1 万分の 10 以上の品目のほか、これに満たないウェイトの品目であっても、家計消費における購入数量が多い又は購入頻度が高い品目や家計消費において重要度が増している品目などを選定する計画である。これについては、地域間、店舗間等の価格差を的確に把握する上で必要な品目として、物価を取り巻く社会経済情勢の変化を踏まえた見直しが行われており、おおむね適当と認められる。

しかしながら、消費者行動の多様化を踏まえ、世帯における消費動向の詳細な分析に資する観点から、世帯主の年齢階級別にみた消費ウェイトを勘案した品目の追加を行う必要がある。

また、通常価格を把握する品目のうち特売価格を把握する品目については、曜日別の価格変動の状況等を明らかにするため、上記の選定品目のうち特売の実施率が高い品目を選定するとともに、通信販売に係る価格を把握する品目については、全国消費実態調査（指定統計第97号を作成するための調査）や関係団体資料等を基に、通信販売で取扱いが多い品目を選定するよう所要の見直しを行う計画となっており、これらについては、その把握目的に照らし、適当と認められる。

#### (5) 調査方法

調査方法については、本調査と同年に実施される商業統計調査において本社等一括調査の対象となった企業のうち、本社等で傘下の各店舗における調査日当日の販売価格等の情報の把握が可能であり、かつ、希望する企業のみを対象に本社等一括調査を導入する計画である。

また、市町村職員が聞き取りで行うサービス事業所を対象とする調査については、従来 of OCR 調査票に代え、電子シート（EXCEL等）による調査票を導入する計画である。

これらについては、調査事務の効率化並びに報告者及び調査担当職員の記入負担の軽減に資するものであることから、適当と認められる。

#### (6) 集計事項

集計事項については、調査事項の変更に対応した追加、修正等を行うとともに、前回調査と同様、価格形成に係る要因分析上有用な店舗属性に係るものとして、小売店舗については商業統計調査、サービス事業所については事業所・企業統計調査とのデータ・リンケージを行う計画であり、適当と認められる。

また、悉皆調査の対象となる人口10万以上の市の売場面積1,000平方メートル以上の小売店舗については、前回調査及び前々回調査の結果とのパネルデータを作成する計画である。

これについては、同一店舗を対象に、店舗属性等の変化と販売価格の変化を経年的に追跡することにより、価格変化の要因分析に資するとともに、本調査の統計需要に応えるものであり、適当と認められる。

### 3 民間開放の導入

今回調査については、統計調査の実施に関わる業務の民間開放を推進する観点から、調査方法の一つとして、地方公共団体において、統計の正確性・信頼性の確保及び調査対象となる事業所等の秘密保護が図られることを前提条件として、実地調査に係る業務の民間事業者への委託を可能とする計画である。

しかしながら、このことについては、今回調査の計画案において、具体的な実施計画案が示されるに至らず、また、導入の前提とされる調査精度の確保につい

でも試験調査による検証が行われていない状況の中、可能な範囲で審議を行わざるを得なかった。

今回の本調査の民間開放の取組について、総務省は、調査実施期日までの間、導入することが予定される地方公共団体との調整を行うこととしているが、円滑な導入を図る観点から事務処理要領の作成、仕様書の基準の策定等の環境整備を進めることにより、事務処理に万全を期す必要がある。その際には、高品質の統計の作成のため、調査内容の秘密保護や結果精度等について十分担保した実施計画を策定することが必要である。

#### 4 今後の課題

##### (1) 物価統計の体系的整備

経済指標として用いられるCPI作成の基礎データとして、小売物価統計調査の調査精度の確保が求められているところであり、物価に関する統計体系において、価格変化の構造上の要因分析のみでなく、小売物価統計調査の精度検証に資するため、本調査結果を基に、定期的に、店舗の選定方法の妥当性、特売価格及び休日価格の把握の必要性等について検証を行うとともに、例えば、今回新たに把握する通信販売価格及び割引・特典サービスの実施状況なども踏まえ、調査方法等の改善について研究・検討を行う必要がある。

##### (2) ニーズに対応した的確な調査事項の設定及び集計・公表

本調査については、価格の決定要素に関する構造的な実態を明らかにする唯一の調査として、今回、店舗属性等の充実や集計事項の改善が図られているが、調査結果の更なる有効利用が図られるよう、統計需要の積極的な把握に努め、本調査の役割に対応した調査事項の設定等について検討する必要がある。

特に、価格決定の要因分析に資する観点から、把握が重要と考えられる販売数量及び販売金額並びに割引の割合について把握することの可能性について研究・検討を行う必要がある。