

(小売物価統計調査)

## 審 査 メ モ

## 1 小売物価統計調査の変更

小売物価統計調査（以下「本調査」という。）について、調査計画における「報告を求める者」及び「集計事項」等を以下のとおり変更することとしている。

## (1) 動向編の調査品目の見直し

調査品目の選定基準を満たさなくなった32品目を廃止する。

## (審査結果)

小売物価統計調査は、消費者物価指数の基準改定に合わせて5年ごとに調査品目の見直しを実施しており<sup>(注)</sup>、別途設けている基準（以下「選定基準」という。）に基づき、調査品目の追加、廃止等を判断している。

今回、消費者物価指数の平成22年基準から27年基準への改定に伴い、本調査の調査品目の精査を行ったところ、32品目が選定基準を満たさなくなったことから、これら調査品目の廃止を行おうとするものである。

これについては、把握の必要性が低くなった調査品目を廃止するものであることから、おおむね適当であると考えるが、廃止の前提となる選定基準が妥当なものか、当該基準に基づく品目選定が適切に行われているのかについて検討する必要がある。

(注) 消費者物価指数は、小売物価統計調査の集計事項の一部として位置付けられている。消費者物価指数は、家計における消費構造の変化、市場における商品の流通又はサービスの変化等に対応して、西暦年の末尾が0又は5の年を対象に基準改定を行っており、これに合わせ、小売物価統計調査の対象品目も見直しが行われている。

(参考) 調査対象品目の選定基準（抄）

- i) 新たな財・サービスの出現や普及、嗜好の変化などによる消費構造の変化に伴い、家計消費支出上重要度が高くなった品目（年平均の家計消費支出1/1万以上を目安に品目を選定）
- ii) 中分類指数の精度の向上及び代表性の確保に資する品目
- iii) 円滑な価格収集が可能で、かつ、価格変化を的確に把握できる品目

## (論点)

- 1 選定基準にある「品目」とは、どのような定義で用いているのか。例えば、家計調査における収支項目単位のレベルを指すのか、それとも、さらに細かいレベルのものを指すのか。
- 2 選定基準の i) に該当する否かの判断はどのような手順で行っているのか。例えば、年平均の家計消費支出の1万分の1を1年でも下回れば廃止するのか。それとも、5年間の推移を見て判断するのか。
- 3 今回廃止が予定されている品目について、家計消費支出に占める割合は、どのようになっているか。
- 4 選定基準の ii) の「中分類指数」とは何か。また、「中分類指数の精度向上及び代表性の確保に資する」に該当するか否かは、どのような方法・基準で判断しているのか。
- 5 選定基準の iii) の「円滑な価格収集が可能」、「価格変化を的確に把握できる」とは、

客観的にどのような状態を指しているのか。当該基準に該当するか否かは、どのような方法・基準で判断しているのか。

6 現行の調査対象品目約550品目について、どれくらいの頻度で選定基準の該当性を確認しているか。定期的に1万分の1を下回るか否かについて家計調査の結果を把握しているのか。また、今回の廃止品目以外で、将来的に廃止が想定される品目はあるか。

## (2) 調査計画における調査品目の名称整理

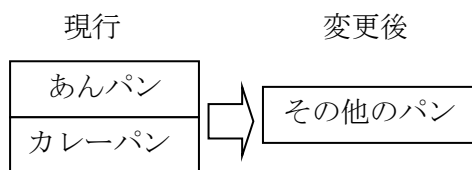
調査品目の名称を、家計調査の設定品目に準じて整理する（330品目）。

### (審査結果)

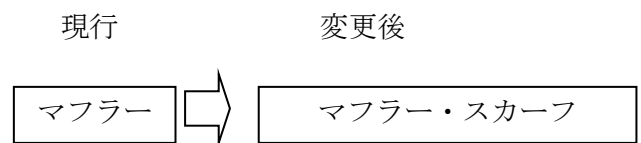
本調査の調査計画では、動向編の調査品目について、これまで調査品目名が詳細かつ個別に列挙されていた。そのため、調査計画上、本調査により家計消費の全体が網羅的に把握できているのかが分かりにくくなっている可能性がある。そこで、調査計画上の記載を、家計調査の設定品目に準じて、商品群又はサービス群を記載する形式に変更しようとするものである。

これについては、名称を整理する必要性やメリット、調査品目の表記が抽象的になることにより支障がないか等について検討する必要がある。

#### <例1>



#### <例2>



### (論点)

- 1 調査品目の名称整理を行うに至った背景事情、必要性は何か。また、今回の見直しによる具体的な効果は何か。
- 2 今回の変更により、実査上、調査品目に変動が生じるのか、また、集計結果の表章が変動するのか。
- 3 今回の変更により、例1のように「その他の〇〇」という調査品目名が新たに設定されるなど、記載が抽象的になり、実際に調査されている品目が分からなくなる場合もある。調査計画としての情報量の減衰により、利用者の利便性が損なわれることはないか。  
一方、例2のように、具体的な品目名の範囲が広がることで、マフラーに加えて、スカーフについても調べているかのような誤解を生じるのではないか。
- 4 今回の変更計画で示された調査品目名を上位概念の分類、現行計画の品目を下位概念の分類とした上で、双方を記載した方が、調査計画上、調査品目の明確性を維持しつつ、家計消費の全体を網羅していることを示したいという目的も達せられるのではないか。
- 5 本調査は、調査計画上、調査品目を指定した上で当該品目を取扱う店舗を選定することとしているが、今回の変更により、その選定手順が不明確にならないか。
- 6 今回の変更により、例えば、「その他の〇〇」の範囲内での調査品目の変更について変更申請が不要となるが、事前に調査品目の変更を把握できなくなる等、支障はないか。

### (3) 構造編の調査品目の表記方法の変更

調査計画上、調査品目を個別に列挙する方式から総務大臣が指定する旨の包括的な規定に改める。

#### (審査結果)

構造編の調査品目について、現在は、個別に列挙されているが、経済動向等により変化  
する可能性があることから、変更の必要性が生じた際に円滑に調査品目の変更が行えるよ  
うにするため、調査品目の選定方法の規定ぶりを、「総務大臣が指定する」旨の包括的な規  
定に改めようとするものである。

これについては、規定ぶりの変更の必要性、現行の規定ぶりを維持した場合の支障の有  
無等について検討する必要がある。

#### <変更案>

	現行の調査計画の規定	変更案
地域別価格 差 調 査	うるち米 食パン あんパン カレーパン 干 しうどん 即席めん たらこ さつま揚げ ち くわ かまぼこ 牛肉 豚肉 鶏肉 ハム ソ ーセージ 牛乳 ヨーグルト 鶏卵 のり こ んぶ 納豆 こんにゃく 梅干し こんぶつく だ煮 食用油 しょう油 みそ 砂糖 マヨネ ーズ ビスケット あめ せんべい チョコレ ート アイスクリーム ゼリー ポテトチップ ス おにぎり サラダ コロッケ インスタ ントコーヒー 清酒 焼酎 焼酎 ビール 発泡酒 ビール風アルコール飲料 ラップ ティシュペ ーパー トイレットペーパー 台所用洗剤 洗 濯用洗剤 化粧石けん 歯磨き ヘアコンディ ショナー 整髪料 化粧水 ボディーソープ	別表1の1の項に掲げ る品目のうち、地域別 の物価を明らかにする ために必要なものとし て、総務大臣が指定す るもの
店舗形態別 価格調査	うるち米 豚肉 コロッケ ビール ティシュ ペーパー 洗濯用洗剤 ドリンク剤 紙おむつ シャンプー	別表1の1の項に掲げ る品目（インターネット による通信販売に係 るものを除く。）のう ち、店舗の形態別の物 価を明らかにするため に必要なものとして、 総務大臣が指定するも の
銘 柄 別 価 格 調 査	生中華めん ヨーグルト 液体調味料 洗濯用 洗剤 男子靴下 婦人ソックス テレビ 携帯 型オーディオプレーヤー 家庭用ゲーム機	別表1の1の項に掲げ る品目のうち、銘柄別 の物価を明らかにする ために必要なものとし て、総務大臣が指定す るもの

**(論点)**

- 1 各調査に係る現行の品目選定基準はどのようなものか（調査計画にある「地域別の物価を明らかにするために必要」、「店舗の形態別の物価を明らかにするために必要」、「銘柄別の物価を明らかにするために必要」に該当するか否かは、どのようにして判断するのか。）。また、客観性は担保されているか。
- 2 今回、調査計画を上記のとおり、見直すに至った背景事情は何か。今回の変更により、どのような効果が期待できるのか。  
現行の品目列举方式でも、調査品目の適時変更は可能であるが、それでもなお、総務大臣が指定する旨の包括的な規定ぶりに変更する緊急性、必要性はあるのか。
- 3 これまで品目の変更が必要な場合はあったのか。又は、変更が予定されている品目が具体的に想定されているのか。
- 4 今回の変更により、品目の変更を行っても変更申請が不要となるが、事前に調査品目の変更を把握できなくなる等、支障はないか。

**(4) 調査員調査品目の範囲の見直し**

調査員調査の品目について、本省直轄調査が可能となるよう調査計画を変更する。

**(審査結果)**

現在は調査品目ごとに調査系統（調査員調査、都道府県調査、総務省調査）が指定されている。しかし、調査員調査の対象品目について通信販売などへの急激なシフトが生じた際には調査員では対応が困難であり、総務省で一括的に調査を行った方が効率的と考えられる。そこで、総務大臣が調査員に代わって調査を行うことが可能となるよう調査計画の規定を追加しようとするものである。

これについては、調査の確実性、効率性を高めるものであることから、おおむね適当であると考えられるが、変更が必要となるような状況が、どの程度発生し得るのか等、変更の必要性について検討する必要がある。

**(論点)**

- 1 今回の変更を行うに至った背景事情、必要性は何か。また、どのような効果が期待できるのか。
- 2 今回の変更に関連する品目が具体的に想定されているのか。  
また、これまでに個別品目の販売手法が変わること等により調査員調査では支障のあった事例や総務省によって価格調査を行った方がより効果的であったと考えられるような事例はあるのか。

**(5) 集計事項（中間年バスケット指数）の見直し**

中間年バスケット指数を集計事項から削除する。

**(審査結果)**

本調査ではこれまで集計事項の一つとして、中間年バスケット指数<sup>(注)</sup>を公表してきたが、利用者ニーズが低下してきたことから、作成を取りやめることとし、一方で、利用者ニーズを考慮して、連鎖指数の集計内容を充実させようとするものである。

これについては、より利用者ニーズの高い連鎖指数へのシフトを意図するものであるこ

とから、やむを得ないものとするが、利用者ニーズの有無、削除の必要性等について検討する必要がある。

(注) 「中間年バスケット指数」は、基準年と比較年の中間に当たる年の消費構造をウエイトとして用いる指数。なお、基本分類指数（ラスパイレス方式）は基準年の消費構造を、連鎖指数は比較年の前年の消費構造をウエイトとして用いる。

### (論点)

- 1 今回の変更を行うに至った背景事情、必要性は何か。
- 2 連鎖指数の集計内容の充実とは、具体的にどのようなものか。
- 3 中間年バスケット指数の利用者ニーズが低下したと判断した根拠は何か。  
また、中間年バスケット指数は現在、年平均しか公表されていないが、月次化を行うことにより、利用者ニーズが高まることはないのか。今回、中間年バスケット指数を廃止しても利用者ニーズを損なうことはないのか。

## 2 統計委員会諮問第41号の答申（平成24年1月20日付け府統委第4号）における「今後の課題」への対応状況について

### (1) 調査地域及び調査品目の見直し

[今後の課題での記述]

調査結果の利活用及び結果精度の観点から、統計ニーズや市場の状況等を踏まえつつ、調査地域及び調査品目を2、3年ごとに見直すこと。特に、調査品目の減少に対応する措置として、調査品目を年単位で交替させるローテーションについて検討し、次の消費者物価指数の基準改定時（平成26年12月ごろ）までに結論を得ること。

### (審査結果)

この課題は、構造編（地域別価格差調査、店舗形態別価格調査、銘柄別価格調査）の品目数及び調査地域が、廃止された全国物価統計調査（調査品目数：180品目、調査地域：673市町村）に比べて少ないことを踏まえて付されたものである。

この課題に対して、総務省は、調査品目については、概ね2、3年ごとに調査品目の見直しを行うこととしているものの、調査地域については、以下の理由から2、3年ごとの見直しは困難であるとしている。

#### i) 地域別価格調査

動向編の調査地域以外から調査地域を選定するため、動向編の市町村交替と合わせて5年ごとに見直す必要があるため。

#### ii) 店舗形態別価格調査、銘柄別価格調査

調査品目を扱う小売店や量販専門店を網羅している必要があることから調査地域を県庁所在市又は東京都区部から変更することは困難。

以上を踏まえ、調査品目について今回の対応内容が適切か、調査地域について対応困難としている理由が適当なものか検討する必要がある。

### (論点)

- 1 調査品目の見直しを2、3年ごとの短期間で行うこととしているが、統計の継続性の

観点から問題はないか、利用者の利便性が低下することはないか。

- 2 調査地域の見直しについて、地域別価格調査は、動向編の調査地域外から選定するため、動向編と合わせて5年ごとに見直すとしているが、動向編の対象地域と異なる市町村を選定するのであれば、5年ごとの動向編の見直しを待たずして変更することが可能ではないか。
- 3 調査地域の見直しについて、店舗形態別価格調査及び銘柄別価格調査は、小売店、量販専門を網羅する必要があることから県庁所在市及び東京都区部から変更することは困難としているが、例えば、県庁所在市ではない政令市もあることから、これらを選定する余地はないか。県庁所在市に固定化しなければならない理由は何か。

## (2)「動向編」と「構造編」の連携

[今後の課題での記述]

物価動向と物価構造の統計の相互連携をより一層推進していくべきであり、次回の消費者物価指数の基準改定時（平成26年12月ごろ）までにその具体的な方策について結論を得ること。

例えば、「構造編」において店舗形態別価格が毎年利用可能になることから、「動向編」の店舗選定の妥当性について2、3年ごとに検証を行うこと。また、統計ニーズを踏まえ、他の統計（経済構造統計、商業統計等）とマッチングすることで、店舗特性別の新たな統計表を作成するなど、「構造編」の充実を検討すること。

### (審査結果)

この課題は、本調査の構造編で得られたデータ等を基に動向編の店舗選定の妥当性（一般小売店舗と量販専門店の割合等）を検証する必要があること、また、商業統計等の他の統計とマッチングを行うことで新たに統計表を作成する等により構造編の充実が可能と考えられることなどを踏まえ、付されたものである。

この課題に対して、総務省が行った検証結果は、以下のとおりである。

#### i) 構造編で得られたデータ等を基にした動向編の検証について

構造編の銘柄別価格調査で把握した価格変動や特売・出回り状況などの検証を行った。その結果、「焼き肉のたれ」のみを調査していた「液体調味料」についても調査する等の変更を行った。

#### ii) 他統計とのマッチングによる新たな統計表の作成

小売物価統計調査は、例えば、大型店舗と同店舗内の経営主体が異なるテナントを別の事業所としていないなど、商業統計調査と事業所のとらえ方が異なるため、マッチングは困難。

これらの対応状況が適切か、対応が困難な場合はその理由は適切かどうか、検討する必要がある。

### (論点)

- 1 構造編で得られたデータ等を用いた動向編に係る調査品目や店舗選定の妥当性の検証は、どのように行ったのか。
- 2 本調査では、大型店舗等、調査員が調査対象となる店舗について、どのように把握しているのか。経済センサス - 活動調査等、他の統計調査においても、調査員による調査

が行われているが、本調査において、同一の事業所の把握方法をとっていない理由は何か。

- 3 商業統計調査等とのマッチングについて、事業所の把握方法の違い以外の問題点はあるか。

### (3) 特売価格、通信販売価格及び割引・特典サービスの実施状況の把握

[今後の課題での記述]

全国物価統計調査で把握していた特売価格、通信販売価格及び割引・特典サービスの実施状況の把握に対する要望の動向を踏まえ、販売形態の多様化の実態を見つつ、その把握の必要性及び技術的可能性について検討し、次回の消費者物価指数の基準改定時（平成 26 年 12 月ごろ）までに結論を得ること。

#### (審査結果)

この課題は、全国物価統計調査で把握されていた特売価格、通信販売価格及び割引・特典サービスの実施状況について、本調査では把握しないことを踏まえ、付されたものである。

この課題に対して、総務省は、通信販売価格のうち、インターネット通販について導入を検討するとしているものの、特売価格及び割引・特典サービスについては、調査結果のニーズが少ないにも関わらず実査における調査員の負担が大きく増加することから費用対効果が低いこと、またインターネット通販を除く通信販売については、インターネット通販と比較して売上高の割合が減少傾向であることから、インターネット通販のみの把握で充分であると考えられることといった理由により、把握しないこととしている。

このため、インターネット通販の調査についての導入予定についての明確化が必要であるとともに、実施が困難としている特売価格等の把握については、その理由が妥当であるか検討する必要がある。

#### (論点)

- 1 通信販売価格の把握（調査対象や調査方法）についての検討状況はどのようになっているのか。また、今後の検討スケジュールはどのようになっているか。
- 2 特売価格及び割引・特典サービスを把握しない理由として、ニーズが少ないことを挙げているが、ニーズをどのように把握し、少ないと判断したのか。また、調査員の実査における負担が大きいことをあげているが、調査員調査以外の方法で把握することはできないのか。
- 3 インターネット通販を除く通信販売の売上高に占める割合が減少傾向であるとのことであるが、具体的にどの程度なのか。

### (4) 現行の小売物価統計調査における調査品目の選定基準

[今後の課題での記述]

現行の小売物価統計調査における調査品目の選定基準（家計の消費支出総額の 1 万分の 1 以上等）について、次回の消費者物価指数の基準改定時（平成 26 年 12 月ごろ）までに検証すること。

### (審査結果)

この課題は、調査対象となる品目の選定基準（資料○参照）が妥当なものであるかどうか、特に「家計の消費支出総額の1万分の1以上」が適当な水準かどうかについて検討する必要性から付されたものである。

この課題について、総務省は、仮に細かい品目を採用したとしても、価格変化による消費者物価指数の総合指数への寄与度は軽微であること、品目数を増やすことで、既存のウェイトが大きな品目のサンプルサイズの縮小が起り得ることから、現在の「家計の消費支出総額の1万分の1以上」が適当であると判断している。

これについては、対応が適切であるかどうか、基準を変更した場合、しない場合の影響等について検討する必要がある。

### (論点)

- 1 基準を「家計の消費支出総額の1万分の1」より大きい数、又は小さい数とした場合の品目数はどのようになるか。また、それぞれにおける集計結果への影響はどの程度あるか（1万分の1が最も適切な水準であるとなぜ言えるのか）。
- 2 品目数、各品目の示す幅等について主要各国と比較した場合、本調査における基準は適当な水準といえるか。
- 3 調査品目の選定基準における「家計の消費支出総額の1万分の1以上」を除く基準（「中分類指数の精度の向上及び代表性の確保に資する品目」「円滑な価格取集が可能で、かつ、価格変化を的確に把握できる品目」）については、基準の設定が適当であるかどうか検討したのか。どのような理由から適当な基準であると判断したのか。

### (5) 小売物価統計と消費者物価指数との関係

[今後の課題での記述]

消費者物価指数を単独で基幹統計とするか否かについて、次回の公的統計の整備に関する基本的な計画の策定までに検討すること。

### (審査結果)

現在、消費者物価指数は本調査の集計項目の1つとして位置づけられているが、この課題は、消費者物価指数が加工統計であり、小売物価統計調査の単なる集計結果ではないこと、また、利活用上、独立した統計として認識されている傾向が強いと考えられることから付されたものである。

これについて総務省は、消費者物価指数の知名度が高く、あたかも独立した統計であるかのような外形を有しつつも、同指数を作成する上での直接のデータは、専ら小売物価統計調査から得ているものであり、両者は一体的なものであることから、現行どおり、本調査の集計事項の1つとして消費者物価指数を位置づけることが適当と結論づけているが、その結論が妥当かどうかについて、検討する必要がある。

### (論点)

- 1 消費者物価指数を、引き続き小売物価統計調査の集計事項の一つとして取り扱うこととした場合と、単独で基幹統計とした場合のメリット・デメリットについてどのようなことが考えられるか。



2 消費者物価指数を単独の基幹統計とした場合、一次統計と加工統計との連携の面で悪影響が生じる可能性はあるか。

以上