

平成 27 年 8 月 13 日

総務省統計局

審査メモで示された確認事項に対する回答 (前回答申における「今後の課題」への対応状況について)

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

- 1 構造編の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。

(回答)

構造編は、地域別、事業所の形態別等の物価を明らかにすることを目的としている調査である。

例えば、店舗形態別価格調査は、事業所の形態別の価格水準の違いを明らかにするものであり、平成19年全国物価統計調査と小売物価統計調査（構造編）の結果を時系列で比較してみると、スーパーの平均価格を100とした一般小売店の価格水準の違いにあまり変化が認められなかった（下表参照）。

表 一般小売店の価格水準（スーパーの平均価格=100）

	平成19年 全国物価統計調査	平成25年 小売物価統計調査 (構造編)	平成26年 小売物価統計調査 (構造編)
うるち米	104.5	103.3	105.7
豚肉	93.6	92.0	90.3
ビール	114.0	115.9	116.4

(注) スーパーと一般小売店の比較を目的とした構造編店舗形態別価格調査の全4品目のうち、比較可能な3品目について比較したもの。

このように水準差の経年変化がほとんど認められない品目については、店舗形態別価格調査の目的に鑑み、継続して把握する必要がないと考えられ、限られた統計リソースを有効に活用し、かつ、より多くの統計結果を提供するという観点からは、2、3年ごとに入れ替えを行い、新たな品目に関する情報の把握に努めることが利用者の利便性向上にも資するものと考えられる。

2 構造編の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。

(回答)

動向編の調査市町村は、家計調査の5年に一度の標本改正に伴い、見直しを行っている。

一方、構造編の地域別価格差調査は、動向編の調査を実施している市町村（全国で計167）と合わせて、当該県における人口の50%をカバーすることを目標とし、県内経済圏が重複せず、かつ、人口が多い市を選定（全国で計88市）しており、都道府県別地域差指数の効率的な作成を主目的とした最適な標本設計を行っている。

このように、動向編と構造編の調査市町村の選定は連動していることから、動向編の調査市町村の交替と同時期（5年ごと）に見直すことが適当と考える。

3 構造編の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、量販専門店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。

(回答)

店舗形態別価格調査は、店舗形態の違いによる価格の比較を目的とした調査である。結果の集計では、動向編で集めた価格データに加え、構造編で追加して集めたデータも利用することとしており、構造編では、動向編で把握していない形態の店舗を対象として調査を実施し、動向編のデータの不足分を補っている。

また、店舗形態別価格調査の調査地域については、店舗形態間の価格差を把握することを調査の目的としていることから、地域差の要素を除去する必要があるため、構造編の調査地域は動向編の調査地域と同一でなければならない。

動向編では、県庁所在市における調査銘柄は全 481 銘柄である一方、「県庁所在市でない政令市」における調査銘柄は 221 銘柄である。動向編のデータの不足分を補って効率的な調査を実施するという観点から、調査地域は、各都道府県内で最も多くの品目を調査している県庁所在市に固定することは適当と考える。

銘柄別価格調査は、動向編の基本銘柄と同等の売れ筋銘柄であり、かつ、将来的に基本銘柄となり得るような銘柄を調査するということから、消費・流通に最も敏感な東京都区部に固定することは適当と考える。

(2) 「動向編」と「構造編」の連携

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。

(回答)

今回、構造編と動向編の調査品目の価格変動の比較や出回り状況の確認をすることにより、動向編の調査品目の妥当性の検証を行った。

具体的には、平成 25 年の調査結果を用いて両調査における調査銘柄の価格変動を比較する方法で行った。

その結果、「液体調味料」品目について、動向編で調査している銘柄「焼肉のたれ」と構造編の銘柄別価格調査で調査している銘柄「めんつゆ」の価格変動が異なることが判明し、全国的な出回り状況が確認できたため、平成 27 年 1 月から新たに「めんつゆ」を追加した。

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。

(回答)

本調査では、調査品目ごとに調査地域内の店舗から、販売数量が多い順などにより、代表的な調査店舗を現場の調査員や指導員が判断して選定するよう指導している。

なお、選定された調査店舗は、「価格報告者台帳」で管理している。

本調査は、毎月の売れ筋の商品価格やサービス料金を調査することを目的としているため、実査において大型店舗と同店舗内の経営主体が異なるテナントを別経営の事業所として扱う必要がない上、両者を別事業所として名簿を整備することは、事務負担の増加につながることから、現在のところ、調査員や指導員には求めている。

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。

(回答)

現時点では、その他の問題点については把握していない。

(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

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のか。

(回答)

現段階では、経済センサス等のデータから、電子商取引を行っている代表的な企業・事業所を特定し、当該事業所に対し、聞き取り方法による調査を検討している。

なお、今後のスケジュールについては、以下のとおり。

平成27年10月 研究会開催（調査概要の検討など）

平成28年度前半 試験調査（本年予算要求予定）

平成28年度後半 試験調査結果の分析及び調査概要確定

平成29年度前半 調査計画の変更申請

平成30年1月 調査開始

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。

(回答)

特売価格及び割引・特典サービスは、企業・店舗により多種多様であるため、調査員調査の限られたリソースで継続的に把握するためには、特売の定義付けや調査日・調査時間等の検討が必要である。

また、ニーズについて、特売価格及び割引・特典サービスを把握していた平成19年全国物価統計調査から状況をみると、調査結果の法令に基づく利用や行政上の施策への利用はなく、結果表参照回数についても、特売価格関連の統計表は、約5年間の合計で、1表あたり平均247回、割引・特典サービス関連の統計表は、1表あたり平均189回となっており、最も参照された全国物価地域差指数編（1,835回）と比較すると、それぞれおよそ1/7及び1/10程度となっている。

このように、特売価格及び割引・特典サービスについて継続的に把握することは、実査面、調査員の人的リソースの面から把握は困難であり、また、特売価格及び割引・特典サービスに対するニーズも少ないことから、費用対効果を考慮し、同内容を把握するための統計調査は実施しない予定である。

なお、特売価格については、調査員調査以外の方法として、POS等を利用した把握方法について研究を開始したところであり、現段階においては結論には至っていないものの、引き続き検討する予定である。

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。

(回答)

インターネット通販を除く通信販売の通販売上高（全体）に占める割合は、2008年度
 44.6%だったが、2013年度には、31.5%となっており、およそ13%減少している（下表
 参照）。

表 ネット通販及びネット通販以外の通販売上高全体に占める割合 (単位%)

	2008 年度	2009 年度	2010 年度	2011 年度	2012 年度	2013 年度
ネット通販	55.4	58.9	61.3	-	66.4	68.5
ネット通販以外	44.6	41.1	38.7	-	33.6	31.5

※株式会社富士経済によるマーケット情報から作成。

※ネット通販以外の通販は、カタログ、テレビ通販等が該当する。

(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

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。）。

(回答)

基準を「家計の消費支出総額の1万分の1」よりも大きい数にした場合については、当室が開催している物価指数研究会において、選定基準を1万分の3、5、10にした場合のそれぞれの消費者物価指数への影響について検証しており、その結果は下表のとおりである。

品目の選定基準を1万分の1よりも大きくした場合の影響について

	1万分の3	1万分の5	1万分の10
消費者物価指数への影響	総合指数は現行とほぼ一致した。 <u>一方中分類でみた場合、現行の公表値と乖離する場合や、前月比及び前年同月比の符号(マイナス又はプラス)が逆転するケースがあった。</u>	総合指数の数値が現行の公表値から乖離した。	総合指数の数値が現行の公表値から乖離した。また、全品目が除外される中分類(和服)があった。
公表数値との差の最大値(絶対値) ^(注)	0.0	0.2	0.7
品目数	約440	約300	約150

(注) 2010年1月～2012年12月のデータを用いて試算を行い、「当月の公表値指数－当月の試算指数」で算出した数値で絶対値が最大のもの。

上記のとおり、選定基準を1万分の1よりも大きくした場合は、結果精度が維持できなくなることが判明している。

また、選定基準を1万分の1よりも小さくした場合については、現行で把握していない品目について新たに把握できるようになるものの、新たに追加となる品目の総合指数への寄与度^(注)が軽微であり、また、厳しい財政状況の中で品目数を増やす場合、ウェイトが大きな品目のサンプルサイズを縮小させる等の対応が必要となるが、これは費用対効果の観点から適当ではないと考えている。

(注) 寄与度とは、ある品目の指数の変動が、総合指数の変化率にどの程度寄与したのかを示したものである。

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妥当な水準といえるか。

(回答)

欧米主要国における消費者物価指数作成のために実施している価格調査における品目の選定に関する比較は下表のとおりである。

他の主要国の品目の選定方法の詳細については把握していないが、おおむね600品目程度で調査を行っており、日本の約550品目という品目数は特異な数値ではないと考えている。

主要国における価格調査の調査方法等について

国名 (実施機関)	品目数 (概数)	対象店舗数 (概数)	調査方法等	
			店舗の選定方法	品目の選定方法
日本 (総務省統計局)	550品目	30,000店舗	・調査員が、調査品目ごとに、各調査地区内で販売数量等が多い順に選定	・消費支出上の重要度を基準として、品目を選定
アメリカ合衆国 (労働統計局)	300品目 (注)	26,000店舗	・毎年約17,000世帯を対象に購入先について調査を実施 ・購入先の店舗ごとの支出額を調査地区ごとに合計し、合計額により調査店舗を確率比例抽出	・消費者支出調査により、品目を選定
カナダ (統計局)	600品目	7,000店舗	・店舗形態、販売量、立地条件を考慮に入れて選定	・基本となる品目分類の価格の動向を代表する品目であって、市場において十分な期間利用可能な品目を選定
イギリス (国家統計局)	650品目	20,000店舗	・調査主体が調査品目のグループごとに、各調査地区の店舗リストを作成し、当該リストから店舗を抽出	・平均的家庭が多く消費する商品・サービスを選定
ドイツ (連邦統計局)	750品目	40,000店舗	・調査員が代表的な店舗を選定	・家計の消費を代表するように選定
フランス (国立統計経済研究所)	300品目 (注)	27,000店舗	・あらかじめ、地区別、銘柄ごとに業態別の調査店舗割合を決定して抽出	・家計の創出の1/1,000を占める品目を選定

(注) アメリカ合衆国及びフランスは、品目の区分が大括りのため、他の国と比較し品目数が少ない。

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」「円滑な価格収集が可能で、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。

（回答）

○「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」について

本基準は、限りある資源の中で、消費者物価指数の作成に必要な情報を効率的に収集するために設定している。

当該基準を設定することにより、当該品目よりも中分類指数の精度向上及び代表性の確保に資する品目がある場合、従前の調査品目を廃止するなどにより、調査員の負担を軽減して効率的に調査を実施することができることなどから、本基準の設定は適切であると考えている。

○「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」について

本基準が設定されていない場合、調査が困難な品目が調査品目として設定され、調査対象が存在しない地域が増加し、価格の変化が的確に指数に反映されないなど消費者物価指数の作成に支障が生じることが想定されることから、当該基準の設定は適切であると考えている。

(5) 小売物価統計と消費者物価指数との関係

- 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。

(回答)

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た場合（基幹統計である「小売物価統計」の一部として位置づける場合）と、単独で基幹統計とした場合のメリット・デメリットは下表のとおりである。

	消費者物価指数を、引き続き基幹統計である「小売物価統計」の一部として位置づける場合	消費者物価指数を単独で基幹統計とした場合
メリット	<ul style="list-style-type: none"> ・小売物価統計調査は消費者物価指数を集計するために実施するという調査目的と整合性がとれる。 ・統計委員会において、調査内容の変更と一体的に議論ができる。 	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者物価指数が基幹統計であることが明確になる。
デメリット	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者物価指数が基幹統計としての位置づけを与えられていないという誤解を生じさせる可能性がある。 	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者物価指数が小売物価統計調査の集計事項であるという一体性がなくなることで、現行の調査目的との整合がとれなくなる。

消費者物価指数は、専ら小売物価統計調査で得られたデータから作成されることから、同調査の集計事項とされているところであり、また、調査品目の選定等においても、両者は密接不可分の関係にある。

このため、消費者物価指数を単独の基幹統計として扱いを変更した場合、現行のメリットが損なわれると考えられる。

以 上