



# **BOJ** *Reports & Research Papers*

2013年5月

## 企業向けサービス価格指数・2010年基準改定の基本方針

---

日本銀行調査統計局

本稿の内容について、商用目的で転載・複製を行う場合は、予め日本銀行調査統計局までご相談ください。

転載・複製を行う場合は、出所を明記してください。

2013年5月16日  
日本銀行調査統計局

## 企業向けサービス価格指数・2010年基準改定の基本方針

日本銀行では、現在、企業向けサービス価格指数の基準改定（現行の2005年基準指数から2010年基準指数への移行）に向けた作業を進めています。企業向けサービス価格指数については、これまでも基準改定の度に、採用品目の拡充や価格調査方法の改善を実現してきました。今回の改定に当たっても、近年における経済構造の変化、あるいは統計作成面における国内外の潮流を踏まえた、より良い統計にすることを目指して、様々な検討を行っています。今般、改定の基本方針が固まりましたので、これを公表し、広く皆様のご意見を募集することにします。

つきましては、以下の基本方針をご一読のうえ、ご意見・ご提案がありましたら、2013年7月16日（火）までに、下記までお寄せいただきますようお願い致します。日本銀行では、いただいたご意見等を踏まえて改定の最終方針を決定し、公表したいと考えています。なお、最終方針を公表する際には、皆様からいただいたご意見等もご紹介する予定ですので、匿名をご希望の方は、ご意見等をお寄せいただく際にその旨をお書き添えください。

日本銀行 調査統計局 物価統計課

①郵送：〒103-8660 東京都中央区日本橋本石町2-1-1

②FAX：03-3277-2900

③電子メール：post.rsd3@boj.or.jp

（件名「企業向けサービス価格指数の基準改定に関する件」）

## 1. はじめに

日本銀行（物価統計作成部署である調査統計局、以下同じ）が作成している企業向けサービス価格指数は、企業向けのサービス価格を集計した物価統計です。同じく日本銀行が作成している物価統計に、企業間で取引される財（モノ）の価格を集計した企業物価指数がありますが、企業向けサービス価格指数はその対となる統計です。企業向けサービス価格指数は、わが国経済のサービス化に対応し、1991年1月に公表を開始しました。同指数は、主として3つの役割を果たしています。まず、企業向けサービス取引におけるインフレ・デフレ圧力や、その背後にある需給動向を把握する役割です。また、内閣府「国民経済計算」（以下、SNA統計）などにおける各サービスの名目生産額等を、価格指数で割り込むことによって実質値を算出する役割（以下、デフレーター機能）も有しています。さらには、企業間で商取引を行う際の値決めの参考指標としても利用されています。

企業向けサービス価格指数は、採用するサービス品目とそれらを加重平均する際のウェイト（取引金額）を基準時で固定し、その固定バスケットの物価変動を計測します。こうした固定基準ラスパイレース方式の物価指数では、基準時から時間が経過するにつれて、指数における品目構成やウェイトが経済実勢から乖離していきます。このため、日本銀行では、政府の統計基準に沿って5年に一度、基準改定（基準時の更新）を行っています。

企業向けサービス価格指数については、これまでも基準改定の度に、採用品目の拡充や価格調査方法の改善を実現してきました。今回の2010年基準改定（現行の2005年基準指数から2010年基準指数への移行）でも、近年におけるサービス産業の構造変化の的確な反映と、統計作成面における国内外の潮流を踏まえた対応を中心に、各種の見直し作業に取り組みます。その具体的なポイントは、①新サービスの取り込みなどによる経済構造の変化の反映、②ウェイトデータの選択、③指数体系の整理と一部見直し、④卸売サービス価格調査の開始の検討、の4点です。以下では、これらのポイントについて、具体例を交えつつ説明します。

## 2. 新サービスの取り込みなどによる経済構造の変化の反映

### 2-1. 経済のサービス化と新サービス採用の視点

わが国の国内総生産（名目）に占めるサービス産業の比率は、近年も緩やか

な上昇を続けています（図表1（1））。こうした経済のサービス化が着実に進展する中、わが国では、2009年に実施した前回・2005年基準改定以降も、様々な新サービスが登場しています。今回の改定では、近年成長を遂げ一定の市場規模に達した、あるいは先行き高成長が見込まれるサービスを積極的に取り込み、サービス産業における成長分野や構造変化を的確に反映した統計にすることを目指します。

新サービスの採用（一部に、既存サービス品目からの分割や拡充を含む）は、主として、①IT化の進展（「スマート革命」への対応）、②アウトソーシングの拡大、③災害対策・環境意識の高まりなど、近年の企業行動の変化を踏まえた3つの視点に立って進めます（図表1（2））。また、④既存サービス品目についても、取引額構成の変化など、近年の経済実態を反映した調査価格の見直しを行います。具体的に取り込みを検討しているサービスは、「データセンター」、「人材紹介」、「環境計量証明」など、多岐にわたります（図表2）。なお、これらは現時点では採用候補であり、最終的な採否は、継続的な価格調査が実務的に可能かどうかなどを確認したうえで決定します。

## 2-2. 新サービスの採用分野とその背景

### (1) IT化の進展：「スマート革命」への対応

近年、わが国の経済・社会は、情報通信技術の飛躍的な発展により大きく変化しています。とりわけ、通信インフラの整備はブロードバンドをはじめとする高速通信網の構築などにみられるように急速に進んでおり、世界でも高いレベルの先進性・安定性を実現しているとの見方もあります（図表3（1））。そうしたもとで各種の携帯情報端末が普及しているほか、クラウドコンピューティング技術を活用したサービス（以下、クラウドサービス）や電子商取引が拡大しています（図表3（2）、（3））<sup>1</sup>。これら通信技術の活用は企業の成長戦略とも密接に結びついており、その成否が企業の競争力に大きく影響することも少なくありません。

具体的には、まず、データセンターに対する企業ニーズの増大がみられます。データセンターとは、ユーザー企業からの委託を受けてサーバやネットワーク機器などを設置・運用するサービスです。データセンターは古くから存在しま

---

<sup>1</sup> クラウドの定義は様々ですが、米国国立標準技術研究所によれば、「共用の構成可能なコンピューティングリソースの集積に、どこからでも、簡便に、必要に応じて、ネットワーク経由でアクセスすることを可能とするモデルであり、最小限の利用手続きまたはサービスプロバイダとのやりとりで速やかに割当てられ提供されるもの」（独立行政法人情報処理推進機構による日本語訳）と定義されています。

すが、近年は**クラウドサービス**の発達に伴って市場が拡大しています。典型的なクラウドサービスの利用形態は、サービス提供者が所有するデータセンター内のソフトウェアをネットワーク経由で利用したり、データ管理を委託したりするものです。ユーザー企業にとっては、システムの構築・運用コストを削減できるほか、耐震性の高い設備を利用することで、災害時を想定した事業継続計画の策定にも役立ちます。クラウドサービスは、自社情報の管理を委託することへの抵抗感や既存の自社システムとの融合問題などもあり、現時点で広く浸透しているとは言えませんが、自社内のシステムを一部に含むハイブリッドクラウドの増加や安全面での信頼性向上などを通じて、今後は一段の成長が期待されます。今回の改定では、「データセンター」を拡充することに加え、クラウドサービスにおいてネットワーク経由でソフトウェアを提供する「アプリケーション・サービス・プロバイダ (ASP)」を拡充することなどによって、足もと取引額が増加してきている新しい形態のサービスを取り込みます<sup>2</sup>。

また、企業の間では、スマートフォンやタブレット型端末などの**携帯情報端末**を、電子メールや社内情報の閲覧、営業担当者向けの販売支援ツールとして導入する動きが徐々に広がっています。最近では携帯情報端末を自社の標準端末と位置付け、そのネットワークに組み込むために社内システムを再構築する動きもみられます。今回の改定では、企業においても携帯情報端末の活用が先行き急速に拡大していくとの予想のもと、「スマートフォン」の通信料や「移動データ通信」料金の取り込みを進めます。「スマートフォン」の取り込みに際しては、最近増えつつある高速通信規格 (LTE : Long Term Evolution) の契約料金も調査する予定です。

このほか、**電子商取引**関連のサービスも拡大しつつあります。経済産業省の調査によると、企業間の電子商取引の市場規模は 258 兆円、商取引全体に占める割合は約 24% に上ります (前掲図表 3 (3))。インターネットの普及に伴い、電子商取引は業界内で閉じたネットワークから、オープンな環境での取引に進化しています。とりわけ流通業では、ポータルサイトなどを積極的に活用し、販売ルートの広域化を進める動きが広がっています。今回の改定では、「電子 (オンライン) 決済代行」料金を取り込むほか、「電子書籍」の一部取り込みも検討します。

---

<sup>2</sup> 現行の 2005 年基準指数では、データセンターに相当するサービスは、類別「情報サービス」の中の品目「システム等管理運営受託」の中に、また ASP に相当するサービスは、同じく品目「情報処理サービス」の中に、一部含まれています。

## (2) アウトソーシングの拡大

企業が自社で行っていた事業活動の一部を切り離して、専門のサービス企業に委託するアウトソーシングは、わが国でもこれまでも継続的に進行してきました。近年では、国内外の競争環境が一段と激化する中で、非中核事業や間接部門をアウトソースする動きが一段と広がってきています。また、最近のアウトソーシングは、業務プロセスの効率化やコスト削減だけでなく、委託業者の専門性や技術力の積極的な活用を目的として、戦略的に実行するケースも増えています。今回の改定では、アウトソーシングが進んでいる下記の3つの分野で、新サービスの取り込みを図ります。

まず1つ目は、**人材紹介・労働者派遣**関連のサービスです。わが国の労働市場は、米国などに比べて雇用（とりわけ正規雇用）の流動化があまり進んでいないと言われますが、近年は非正規社員の活用が定着しているほか、中途採用などを通じた外部人材の登用も、以前に比べれば増えています。そうした中で、労働者派遣サービスの市場は前回基準改定時と比べれば大幅に拡大したほか<sup>3</sup>、採用支援や人材紹介サービスも増加しつつあります。また、最近では再就職支援を外部の専門業者にアウトソースする動きもみられ、転職関連サービスは一部の高賃金の労働者層に限定されたものではなくってきています。こうしたもとで、今回の改定では、「人材紹介」サービスの取り込みを図るほか、可能であれば、「労働者派遣サービス」においても、内訳サービスの独立や近年増加が目立っている「技術者派遣」の取り込みも検討します<sup>4</sup>。

2つ目は**給食**サービスです。わが国の給食サービスは、企業向けサービス価格指数の未採用品目として比較的大きな市場規模（約2.6兆円<sup>5</sup>、個人向けサービスに分類される産業給食を除く）を有しています。過去、経費節減や食の安全・衛生管理の面から病院・学校給食の外部業者委託が進んできたほか、近年では高齢化の進行に伴い、高齢者福祉施設への給食サービス市場が急成長しています。今回の改定では、これらの「給食受託」サービスを取り込みます。

3つ目は**貸倉庫**サービスです。貸倉庫に対する需要は、小売業者の大規模化などに伴う大量配送ニーズの発生や、サードパーティロジスティクスと呼ばれ

---

<sup>3</sup> 厚生労働省「労働者派遣事業報告書」によれば、派遣労働者数は、2005年の124万人から2010年は148万人に増加しており、それに伴って企業向けサービス価格指数における「労働者派遣サービス」のウエイトも上昇する見込みです。

<sup>4</sup> 労働者派遣サービスの需要については、2012年10月の改正労働者派遣法の施行（日雇い派遣の原則禁止など）にみられるように、規制の強化や緩和に左右される面もあります。労働者派遣サービスの品目分割は、そうした面も踏まえてその可否を検討します。

<sup>5</sup> 矢野経済研究所「2012年版給食市場の展望と戦略」

る物流アウトソーシングサービスの拡大を反映して、近年増大していると言われています。実際、首都圏を中心に大型物流施設が相次いで建設され、外資系も含めた不動産ファンドによる投資活動も目立っています。今回の改定では、不動産賃貸業の一形態である「貸倉庫」サービスの取り込みも検討します<sup>6</sup>。

### (3) 災害対策・環境意識の高まり

東日本大震災以降、サプライチェーンの寸断防止や従業員の安全確保など、災害リスクに対する企業の意識や備えは高まっており、前述したように具体的な事業継続計画を策定する企業も増えています。また、消費者の安全・安心意識の高まりを反映して、食品や製品の安全検査（有害物の測定など）に対する需要も増加していると言われています。さらに、地球温暖化問題などに対する社会の関心が高まる中、企業においても環境対応を意識した商品開発や、環境報告書の発行など環境負荷の低減を意識した経営を志向する動きがみられます<sup>7</sup>。

こうした企業意識・行動の変化を踏まえ、今回の改定では、**災害対策・環境**関連サービスの取り込みを図ります。具体的には、従業員の「安否確認サービス」（提供形態としては、前述したASPが主流）や「環境計量証明」、商品・建造物の「非破壊検査」の取り込みを進める予定です。

## 2-3. 既存サービス品目の内容見直し

上記のような新サービスの取り込みに加えて、既に現行基準指数で品目として採用しているサービスについても、近年の経済実態を踏まえた調査内容などの見直しを行います。ここではその代表例をいくつか取り上げます。

まず、既存品目内の調査価格については、取引額構成の変化などを確認し、それに合わせた構成の適正化を行います。例えば、品目「インターネット広告」では、検索ワード連動型の広告形態が増えていますが、価格動向への影響を事前に調査したうえで、必要があれば構成の変更を行います（図表4（1））。また、品目「受託開発ソフトウェア」のうち、自動車やデジタル家電などに組込まれて動作するソフトウェアを開発する「組み込みソフトウェア」については、2010年に開始された総務省・経済産業省「情報通信業基本調査」によって判明

---

<sup>6</sup> 現行の企業向けサービス価格指数では、類別「倉庫・運輸付帯サービス」の中で品目「普通倉庫」、「冷蔵倉庫」（倉庫業者が営む、貨物の保管・荷役サービス）を調査していますが、貸倉庫はそれとは別種の、類別「不動産賃貸」に分類されるサービスです。

<sup>7</sup> ISO（国際標準化機構）によると、わが国のISO14001（環境マネジメントシステムに関する国際規格）の認証取得数は2005年から2010年の5年間で約5割の増加となり、中国に次ぐ世界2位の水準です。

した取引額をもとに同品目内の適正な構成を検討する予定です。

また、一部の品目では、統計ユーザーの利便性向上につながると判断され、かつ調査価格数の確保も可能な場合には、品目分割を検討します。例えば、品目「テレビ広告」については、「タイムCM」（特定の番組内で放送されるCM）と「スポットCM」（番組と番組の間に放送されるCM）では、価格動向が異なっており、それぞれを独立の指数として公表する意義はあると考えています（図表4（2））。

今回の改定では、価格調査方法のうち、平均価格調査の部分的な見直しも図ります。平均価格調査とは、同一のサービスの継続的な価格調査が難しい場合に、品質が似通ったサービスをグルーピングして、その平均的な価格を調査し、指数を作成する方法で、サービスの価格調査では頻繁に活用されています。その目的は、価格の短期的な振れをある程度許容して、中長期的な実勢トレンドを把握することです。しかし、グルーピングの対象範囲が広すぎると、指数の動きがサービス構成の変化などによって大きく左右される危険があります。例えば、前回の基準改定で新設した品目「土木設計」で見直しを検討しています。同品目では、官公庁向けの落札価格の調査に平均落札率を利用していますが、近年、官庁では、価格のみで落札者を決定する「価格競争方式」に代わり、入札者の技術力も加味する「総合評価落札方式」の採用を拡大しています（図表4（3））。このため、平均落札率、ひいては品目指数が、異なる契約方式の割合の変化によって振れてしまう問題が生じています。この問題を解決するため、品目内に契約方式ごとの調査価格を設定し、それぞれの平均落札率を調査し、品目指数を作成する方法への変更を予定しています。

### 3. ウェイトデータの選択

#### 3-1. 現行のウェイト算定方法と見直しの余地

今回の基準改定では、ウェイトデータの選択、つまり各類別・品目指数を加重平均する際の取引金額ウェイトを算出するための基礎データを何に求めるか、についても、重要な検討課題となっています。

現行の企業向けサービス価格指数の対象範囲は、総務省「産業連関表」におけるサービス部門の企業間取引額（中間需要部門+国内総固定資本形成+家計外消費支出）とほぼ一致します（図表5（1））。主たるウェイトデータも「産業連関表」であり、具体的には、原則として同表の基本分類における企業間取引額が5,000億円以上のサービスを企業向けサービス価格指数の小類別として

採用し、類別ウェイトも基本的には同表から算定しています（図表5（2））。一方、小類別を構成する個別品目については、継続的な価格調査が可能かどうかなどを日本銀行が総合的に判断したうえで選定しています。そのウェイトは、「産業連関表」のサービス分類が財の分類と比べて粗いため、他の公的統計や業界データを用いて算定しています。

「産業連関表」は、わが国のサービス活動全体を俯瞰できる構造統計であり、企業間の取引額も把握できるため、これまで企業向けサービス価格指数の主たるウェイトデータとしてきました。ただし、公表時期が作成対象年から4年後とかなり遅いことから、結果として企業向けサービス価格指数の基準改定も遅くなってしまっています。さらに、今回の「産業連関表」は、後述する総務省・経済産業省「経済センサス—活動調査」（以下、単に「経済センサス」）対応のために作成対象年が本来の2010年ではなく2011年となり、確報の公表時期も通常より1年遅い2015年6月頃となる予定です。このため、今回の企業向けサービス価格指数のウェイト算定に同表を用いれば、基準改定のタイミングが、さらに1年間、後ずれしてしまいます（図表6（1））。

一方、今回の基準改定では、創設されたばかりの「経済センサス」をウェイトデータに活用できる可能性があります。「経済センサス」は、サービス業を含む各産業における全ての企業・事業所を調査対象とする悉皆統計で、確報は2013年8月から順次公表予定です。サービスの市場規模を測る統計として最もカバレッジが広く、公表時期が「産業連関表」より早いことが、ウェイトデータとしてのメリットと考えられます。このため、「経済センサス」をウェイトデータに活用する可能性については、前回の2005年基準改定時から認識していました<sup>8</sup>。

### 3-2. 2010年基準改定におけるウェイト算定方針

このような状況と経緯を踏まえ、日本銀行では今回の基準改定におけるウェイトデータの選択肢について検討を行いました。まず、公表時期が通常よりさらに1年遅くなる「産業連関表」をウェイトデータに用いる選択肢は、基準改定のさらなる遅延につながるため、最初に除外しました。一方で、「産業連関表」に関しては、5年ごとの作成対象年の間を補完する目的から、経済産業省「延長産業連関表」（以下、延長表）が毎年作成されています。延長表は「産業連関表」をベンチマークに延長推計を行った統計であり、「産業連関表」と比べると公表される項目数が少ないほか、産業連関構造調査（既存の統計で捕捉できないデータを収集するために行う特別調査）が実施されないなど、推計精度はや

<sup>8</sup> 詳細は、「企業向けサービス価格指数・2005年基準改定の最終案——見直し案に対するご意見と基準改定の概要——」（2009年6月、日本銀行調査統計局）をご参照ください。

や低下すると考えられます（前掲図表6（1））。もっとも、公表時期が作成対象年の翌々年度と「産業連関表」と比べて早い（2010年延長表は2013年3月に公表済み）ことや、概念や定義が「産業連関表」と同じであることから、ウェイトデータとしては有力な候補と言えます。

「経済センサス」の確報は、2013年8月、11月および2014年2月の3回にわたって順次公表される予定ですが、このうちウェイト算定に必要なサービス業の売上高が公表されるのは、最も遅い2014年2月のタイミングとなっています。このため、公表時期の点では、今回は延長表の方が「経済センサス」より早いことになります。

また、「経済センサス」を用いる場合、ウェイト算定において追加的な作業も発生します。例えば「経済センサス」では、「産業連関表」や延長表と異なり、一部の業種において企業間の取引額（取引比率）が把握されないため、他統計を用いて推計する必要があります。また、現行の企業向けサービス価格指数は、前述したように「産業連関表」との対応関係を軸に分類編成を組んでいますが、「経済センサス」については、そうした対応関係が明確でないケースも相応に存在します。その場合、品目範囲を合わせるために、ウェイトの加工推計を別途行う必要が生じます。とりわけ今回は、「経済センサス」の初回調査に当たるため、現時点では集計値の公表形式の詳細が明らかでなく、こうした追加作業には相応に長い準備期間を要します。

一方、現行の「産業連関表」や延長表と比べた際の「経済センサス」の最大の強みは、カバレッジの広さです。悉皆統計である「経済センサス」を活用すれば、一部のサービス分野では、これまで個々の業界統計からでは把握できなかった全体の市場規模を大胆な推計に頼らず把握できると考えられます。また、「経済センサス」の公表に伴って一部のサービス統計は廃止されますので、そうした分野ではいずれにせよ「経済センサス」をウェイト算定に用いることになります。

このように、ウェイトデータとして延長表と「経済センサス」を比較すると、公表時期やウェイト算定作業の早期化の面では延長表が優り、カバレッジの面では「経済センサス」が優ると言えます（図表6（2））。以上を踏まえ、今回の改定では、分類編成はこれまでどおり「産業連関表」によるものとし、ウェイトデータは主として2010年延長表を用いることとします。一方、「経済センサス」については、個別品目レベルの企業間取引額の推計に可能な限り活用することで、カバレッジの広さというメリットを享受することにします。なお、「経済センサス」は2011年調査であり、それに合わせてSNA統計も次回改定では2011年基準となる予定ですが、新しい企業向けサービス価格指数は2010

年基準指数として作成します。これは、企業物価指数や総務省「消費者物価指数」の基準年が既に2010年となっていることを考慮したものです。

## 4. 指数体系の整理と一部見直し

### 4-1. 生産者物価指数と現行指数の比較

今回の企業向けサービス価格指数の基準改定では、物価指数の体系、具体的には生産者物価指数との関係についても整理します。その際、企業向けサービス価格指数と対となる企業物価指数についても、合わせて整理します。生産者物価指数（PPI：Producer Price Index）とは、企業段階の物価統計作成における事実上のグローバル・スタンダード（国際標準）であり、わが国を除くG7諸国では全てこの名称（通称）が使われています<sup>9</sup>。

日本銀行では、昨年7月に企業物価指数の基準改定を完了しましたが、2010年基準の国内企業物価指数では、生産者段階の調査比率が9割超に達しました。その際、専門家や統計ユーザーの方々からは、「企業物価指数の名称を生産者物価指数と改めてはどうか」とのご意見もいただきました。これに対して日本銀行では、企業物価指数を生産者物価指数と位置付ける場合、①企業向けサービス価格指数の位置付け、②「基本価格」（税を除き、生産に対する補助金を加えた価格）調査の可否、③財・サービスの品質評価や調査価格変更時の品質調整を消費者側、企業側のどちらで行うか、といった論点もあり、今後の検討課題であると表明していました<sup>10</sup>。今回の整理は、そうした経緯を踏まえて、改めて検討を行ったものです。

まず、概念上の生産者物価指数と、現行の国内企業物価指数や企業向けサービス価格指数の体系を比べてみます（図表7（1））<sup>11</sup>。対象取引の範囲について、生産者物価指数は、最終需要者が家計か企業か、生産者と最終需要者の間に流通業者等が介在するか否かを問わず、生産者（企業）が販売する財またはサービスの全てを把握します（図表7（2）中の（A）～（D））。これに対して国内企業物価指数は、企業間で取引される財を対象としており（同（B）～

<sup>9</sup> このうちサービスの生産者物価指数については、S P P I：Services Producer Price Index という名称（通称）が使われることがあります。

<sup>10</sup> 詳細は、「企業物価指数の2010年基準改定に関する最終案」（2011年12月、日本銀行調査統計局）をご参照ください。

<sup>11</sup> 企業物価指数は、国内企業物価指数・輸物価指数・輸入物価指数から構成されています。このうち、通関段階の価格を調査する輸物価指数は、生産者物価指数とは別概念の統計です。多くの国では生産者物価指数とは別に、輸物価指数を作成しています。

(D))、生産者と家計の間の直接取引(同(A))は含んでいません。もっとも、流通段階を介さず生産者と家計が直接取引するような財は、家庭用の電力・ガスなどごく一部の品目に限られるため<sup>12</sup>、生産者物価指数と国内企業物価指数の対象範囲は、実際には概ね一致しています。一方、企業向けサービス価格指数は、家計向けサービス(同(A)と(B))を含んでいない点が、生産者物価指数と異なります。

対象市場(国内、輸出、輸入)について比較すると、生産者物価指数は、前述したように国内の生産者が販売する全ての財・サービス取引を把握するため、国内向け価格と(生産者出荷段階の)輸出向け価格、どちらも調査対象となります。これに対して国内企業物価指数は、生産者段階の国内向け価格のみを対象としており、輸出向け価格は含まれません(別途、通関段階の輸出価格を調査対象とする「輸出物価指数」を作成しています)。また、企業向けサービス価格指数は、国内向け価格だけでなく、わずかですが輸入価格を含む点が、生産者物価指数と異なります。また、収集価格の概念について、生産者物価指数では、生産者が最終的に受け取る収入に合致した価格概念として、生産者価格から税を除き、生産に対する補助金を加えた「基本価格」の調査が望ましいとされます。これに対して国内企業物価指数や企業向けサービス価格指数は、生産者価格そのものを調査しています。

このように、概念上の生産者物価指数と現行指数体系との間には、いくつかの相違点がありますが、海外主要国における生産者物価指数の実際の作成方法をみると、概念上望ましい仕組みからの乖離が、国際的にもある程度は許容されていることが分かります(図表8)。例えば英国やドイツなどの生産者物価指数は、国内企業物価指数と同じく、国内向け価格のみを調査し、輸出向け価格を調査していません<sup>13</sup>。また、フランス、英国、ドイツなど多くの国では、企業向けサービス価格指数と同じく、サービスについては企業向けに限定して調査しています。一方、輸入サービスを調査対象に含めている生産者物価指数は、わが国以外にはありません。収集価格については、多くの国が概念上望ましいとされる「基本価格」ではなく、実務的に可能な生産者価格を調査しています<sup>14</sup>。

---

<sup>12</sup> 個々の調査価格段階まで降りれば、通信販売やインターネット販売のように、家計が生産者から直接財を購入する取引はほかにも存在します。企業物価指数においても、実務上の理由から直販価格を調査している事例も一部にはあります。

<sup>13</sup> なお、両国とも、日本と同様に、通関段階の輸出価格を対象とする「輸出物価指数」を別途作成しています。

<sup>14</sup> 厳密には、各国の生産者物価指数は付加価値税を除いた生産者価格を調査していますが、わが国の企業物価指数や企業向けサービス価格指数は、消費税を含んだ価格を調査しています。これは、わが国のSNA統計などが消費税を含んだ表示となっていることと整合的

## 4-2. 指数体系と統計名称の一部変更

上記の概念整理と国際比較を踏まえ、日本銀行では今回の企業向けサービス価格指数の基準改定を機に、現行の2つの物価指数の体系と統計名称について、以下のような部分的見直しを考えています（図表9）。

第1に、企業物価指数のうち、国内企業物価指数については、現行の指数体系が、事実上のグローバル・スタンダードである生産者物価指数の概念と矛盾しないことを確認し、その英語名称を、現行のDCGPI : Domestic Corporate Goods Price Index からPPI : Producer Price Index に改めます。これは、具体的には、①国内企業物価指数における生産者段階の調査比率が既に9割超に達していること、②生産者物価指数との対象取引範囲の違いは、家庭用電力などごく一部の品目にとどまること、③輸出向け価格を含まない扱いは、海外の生産者物価指数でもみられること、④「基本価格」の調査は実務的に困難であり、海外の多くの国も同様の状況にあること、を踏まえたものです。ただし、日本語名称については、引き続き現行の「国内企業物価指数」を用います。なお、「国内企業物価指数」「輸出物価指数」「輸入物価指数」をまとめた「企業物価指数」の体系は維持し、その日本語名称を引き続き使用します。

第2に、企業向けサービス価格指数については、引き続き企業向けサービスに限定して指数を作成しますが、基本分類指数の対象市場を現行の国内および輸入から国内のみに変更し、生産者物価指数との整合性を確保します<sup>15</sup>。そのうえで英語名称は、現行のCSPPI : Corporate Services Price IndexからSPPPI : Services Producer Price Indexに変更します。ただし、日本語名称については、引き続き現行の「企業向けサービス価格指数」を用います。なお、基本分類指数から切り離れた「輸入サービス価格」については参考指数を別途作成し、同分野の価格動向に関心を持つユーザーが引き続き利用できるように取り計らいます<sup>16</sup>。

最後に、本章の冒頭で述べた調査価格変更時における財・サービスの品質調整の問題については、今後も消費者側の評価に立った品質調整を念頭に置きつつ、実務的にはその時々で可能な手法を柔軟に選択するという、これまでの考え方、運用を踏襲します。その理由としては、①品質調整における消費者側、

---

な扱いです。また、日本銀行では消費税を除く指数も参考指数として公表しています。

<sup>15</sup> これに伴い、ウエイト計算に用いる企業間取引額の範囲も、現行の国内および輸入から、国内のみに変更します。

<sup>16</sup> 企業向けサービス価格指数で調査している輸入サービス価格は、「国際航空旅客輸送」や「外航貨物輸送」の一部などに限定されているため、今回の変更が基本分類指数の総平均や類別指数に与える影響は小さいと予想されます。

企業側という区別は、いずれも部分均衡論に過ぎず、理論上の優劣はないこと、②統計作成現場ではデータ制約など実務的な困難の方が大きく、理論よりも現実に適用可能な手法を選択していくしかないこと、③同じく消費者側からの品質調整を行っている「消費者物価指数」との整合性を確保できること、などが挙げられます。

こうした指数体系と統計名称の一部変更は、海外統計の作成方法を踏まえたうえで、国際的に通用している生産者物価指数の概念との整合性に配慮したものです。これにより、海外統計との比較可能性も向上すると考えられます。一方、変更箇所は一部にとどまるため、今回の見直しは企業物価指数や企業向けサービス価格指数の基本的な性格や役割を変えるものではありません。引き続き日本銀行では、これらの物価指数を金融経済情勢の判断材料の一つとして重視していくほか、デフレーター機能や企業の値決めの際の参考指標など、幅広い統計ユーザーのニーズに応えるために作成・公表していきます。

## 5. 卸売サービス価格調査の開始の検討

### 5-1. 統計のカバレッジと卸売サービス

企業向けサービス価格指数は、過去の基準改定の度に新たなサービスを取り込んできています。その結果、採用カバレッジ（企業向けサービスの総取引額のうち、採用サービスの取引額の割合）は、創設当初（1985年基準）の40.0%から、現在（2005年基準）は49.7%まで上昇しています（図表10（1））。それでもカバレッジは国内企業物価指数（2010年基準、81.6%）と比べると低い水準ですが、非採用サービスの内訳をみると、価格調査を行うことが非常に難しいサービスが多く残っていることが分かります（図表10（2））。

例えば、商業サービス（卸売・小売マージン）や金融仲介サービス（帰属利子）は、取引価格を実際に観察できるわけではなく、価格概念が一般に分かりにくいほか、品質を固定した価格の継続調査が大変難しいという実務的な問題があります。このため海外でも、商業サービスの価格指数作成を行っている国は、米国とカナダ、そしてオーストラリア（小売サービスのみ）と、ごくわずかしかなかった（図表10（3））。また、企業内研究開発は、文字どおり企業内の活動であるため、そもそも市場価格が存在しません。

こうした非採用のサービスのうち、最大の取引規模を有するのが商業サービス、とりわけ卸売サービスです。これまで日本銀行では、前述した価格概念の難解さや統計作成の難易度の高さを理由に、企業向けサービス価格指数におけ

る商業サービスの取り込みを見送ってきました<sup>17</sup>。しかし、具体的な取り組みを始めることによって関係者との議論を深めることが可能になるとの考えから、今回の基準改定を機に、卸売サービスの価格調査開始に向けた検討プロジェクトを立ち上げることにしました。

取引金額の大きい卸売サービスの価格調査は、SNA統計のデフレーター整備に貢献すると考えられます。これまでも日本銀行では、政府の進める公的統計の整備に関して、デフレターの面から協力してきています。また、流通業の収益性や生産性、あるいは商品の流通過程における川上から川下への価格波及メカニズムなどの分析に関心を持つユーザーにとっては、卸売サービス価格指数が一つの材料の提供につながる可能性もあります。

## 5-2. 卸売サービス価格の概念と実際の調査方法

前述したとおり、卸売サービスの価格概念は一般には馴染みが薄いものです。まず、卸売サービスのアウトプット（粗生産額）を何で測るかについては、いくつかの考え方が存在するものの、近年では、卸売業者のマージン額（名目マージン）、つまり卸売業者が取り扱う商品の販売額から仕入額を差し引いた粗利部分で測る、との考え方が、国内外の統計作成機関では主流となっています（図表11（1））<sup>18</sup>。

この名目マージンの全体の動向は、既存のマクロ統計から把握できます（図表11（2））。卸売サービス価格指数の役割の一つは、この名目マージンのデフレーター機能、つまり、名目マージンを卸売サービス価格指数で割り込んで、卸売サービスの実質アウトプットを算出することにあります。卸売業の経済成長率や生産性の伸び率は実質アウトプットの変動によって測られるため、卸売サービスのデフレーターは、そうした実質値の正確な測定に貢献します。

もっとも、名目マージンの変動のうち、どの部分が純粋な価格変動で、どの部分が実質アウトプットの変動であるのかを正しく見分けることは容易ではありません。例えば、規制緩和後の競争環境の激化による名目マージンの縮小は、サービス内容に変化が生じたわけではないので、実質アウトプットの減少ではなく、サービス価格の下落として扱うことが適当と考えられます。一方、従来の卸売サービスの陳腐化（いわゆる卸売の「中抜き」など）によって名目マー

<sup>17</sup> 詳細は、「企業向けサービス価格指数・2005年基準改定の最終案——見直し案に対するご意見と基準改定の概要——」（2009年6月、日本銀行調査統計局）をご参照ください。

<sup>18</sup> 例えば、サービス統計に関する国際的な専門家会合であるフルバグ会合では、「商業サービスのアウトプットを計測するための適切な指標がマージンであることについては、広く合意がある」としています。

ジンが縮小すれば、それは実質アウトプットの減少と認識すべきものです。このような例を挙げるだけでも、何が卸売サービスの実質アウトプットなのか、言い換えれば何が卸売サービスの価格なのかを、定量的・継続的に計測していくことの難しさは想像がつくでしょう。

このため、しばしば一種の簡便法として、「卸売サービスの実質アウトプットの大きさは、卸売業者が取り扱う商品の数量に比例する」との仮定を置いて、名目マージンを実質アウトプットと卸売サービス価格に分解する手法が用いられます（前掲図表1 1（1））。その場合、卸売サービス価格は、取扱商品の販売価格から仕入価格を差し引いた「単位当たりマージン」で表されます。実際に卸売サービス価格指数を作成している米国とカナダの指数作成方法をみると、同様の手法が採用されています（図表1 2）。実質アウトプットに関する上記の仮定は強い仮定であり、現実の経済に照らして常に正しいとは限りませんが、統計作成上の実務的手法としては、他に適当な選択肢がないのが実状です。

ここで米国、カナダの指数作成方法の詳細をみておくと、どちらの国でも卸売サービス価格指数の開発は2000年代半ば以降です。指数の公表頻度は、米国では月次、カナダでは四半期と異なります（調査頻度はいずれも月次）。また、米国では、機能や顧客などが似通った商品グループを選び出し、その平均マージンを調査する（一部は特定商品のマージン調査）のに対して、カナダでは、通年販売かつ販売金額が上位の特定商品を選んでマージンを調査するなど、取扱商品の単位の選定方法などにも違いがみられます。一般には、取扱商品や取引先のグループを広く設定すればするほど、その販売にかかるマージンを把握しやすくなる一方、価格指数に含まれる振れ（ノイズ）は大きくなると考えられます。米国、カナダともに、そうしたトレードオフ関係の中で、その国の実状に合った作成方法を選択していると推測されます。

米国、カナダの卸売サービス価格指数の動きをみると、総合指数のトレンドは両国で相応に似ていますが（図表1 3（1））、内訳をみると同じ食料品関連でも、米国とカナダでは振幅などが相応に異なります（図表1 3（2））。この違いは、両国の卸売業が直面する経済環境やそれに対応した企業行動の違いを反映した部分もあるかもしれませんが、作成方法次第で出来上がる指数の動きがかなり異なる可能性も示唆しています。また、米国の内訳をみると、同じ卸売業と言っても、その中の業種（取扱商品の種類）の違いによって、指数のトレンド・振幅は区々であることも分かります（図表1 3（3））。

### 5-3. 卸売サービスのデフレーター整備と実務的な課題

現状、わが国では卸売サービス価格指数が存在しない中で、SNA統計にお

ける卸売サービスの実質アウトプットの算出は、主として企業物価指数の情報を用いて行われています（図表14（1））。具体的には、卸売サービスのアウトプット（名目マージン）を、国内企業物価指数の品目指数等を加重平均することにより作成した指数で割り込むことで、実質値が算出されます。

卸売サービスのデフレーターである「単位当たりマージン」を卸売マージン率と商品価格の積と考えれば、国内企業物価指数のような商品価格を単独でデフレーターに用いるということは、「卸売マージン率を一定」との仮定を置いていることを意味します<sup>19</sup>。現実には、卸売業全体でみても、わが国のマージン率は一定ではありません（前掲図表11（2））。また、業種や品目によっては、マクロ統計でみるよりも、さらに大幅なマージン率の変動が観察されると考えられます。そうした分野では、現行の卸売デフレーター作成上の前提が成立していないこととなります。逆に言えば、他の条件を一定とすれば、マージン率の変動が小さい分野ほど、現行デフレーターの問題は小さいこととなります。

その一方で、現行デフレーターに代わるような、適切な卸売サービス価格指数の作成が実務的に大変難しいことも事実です（図表14（2））。卸売サービスの特徴として、第一に、取引の個別性が非常に強いという点があります。このため、1品目当たり多くの調査価格が必要です。第二に、前述したように、名目マージンを実質アウトプットと価格に分解することは現実には容易ではありません。このため、品質を固定した価格の継続調査や調査価格の入れ替え時の品質調整は極めて難しくなります。こうしたことから、現実的な指数作成方法が一種の簡便法とならざるを得ないことは、既に説明したとおりです。第三に、マージンは特定の商品・取引ごとに管理されているとは限りません。企業によっては、複数の商品取引をまとめてマージンを設定・管理していたり、販売奨励金などによる調整が取引後に一括して行われたりするケースもあります。そうした場合、特定の商品にかかる「単位当たりマージン」の調査は不可能になります。こうした実務的な困難さに対処しつつ、一種の簡便法であってもデフレーターとして現行方式よりは良い、と判断される指数を作成できるかどうか、大きなポイントとなります。

以上のような様々な要素を踏まえ、日本銀行では、卸売サービス価格指数の開発とその企業向けサービス価格指数への本格的な採用を性急に進めるのではなく、内閣府をはじめとする関係官庁の統計部署と緊密に連携しつつ、現行デフレーターの見直しの方向性を関係者と広く議論するところから、検討作業をスタートしたいと考えています。先行ケースである米国でも、卸売サービス価

---

<sup>19</sup> ちなみに、このような実質値の算出方法は、卸売サービス価格指数が作成される以前に米国のSNA統計において用いられていた方法と基本的に同じです。

格指数の公表開始（2005年）から、同指数をSNA統計のデフレーターに採用するまで（2011年）5年以上の準備期間を設けており（内訳指数の公表開始から数えても約2年）、段階を踏んで慎重に指数の妥当性などを検証してきた様子が窺われます。

わが国でも、マージン率の動向など卸売業の取引実態をより詳細に調査するとともに、専門家や関係者の皆様との積極的な意見交換を行いつつ、適切かつ現実的に導入可能な卸売サービスの価格調査方法を追求することが適当と考えられます。そうした中で一部の分野に実務的な目途が立てば、卸売サービスの価格調査と指数作成を試験的に開始することも視野に入ってきます。もちろん、こうした検討に当たっては、関係する業界団体や企業の皆様からご理解とご協力を得ることが不可欠であり、調査負担の軽減に向けた対応も意識しながらプロジェクトを進めていきます。

## 6. おわりに

以上の基準改定の基本方針については、冒頭で述べたとおり、広く皆様からのご意見・ご提案を募集しています。今後のスケジュールですが、「経済センサス」の公表時期を踏まえつつ、皆様からのご意見も反映した最終方針を、2013年度内を目途に公表する予定です。また、2010年基準改定結果の公表と新基準指数への移行については、今後の改定作業の進捗状況などを踏まえて判断する必要がありますが、今のところ2014年度の前半を想定しています。ただし、5章で掲げた卸売サービス価格調査の開始の検討プロジェクトについては、全体の基準改定スケジュールとは切り離し、もう少し長い期間をかけて段階的に進めていきたいと考えています。

近年、国内外の経済情勢が大きく変化する中で、社会の公器であり経済を映し出す鏡である統計の役割は、重要さを増しています。日本銀行では企業向けサービス価格指数について、今回の基本方針で示したとおり、新しいサービスの取り込みや国内外における統計作成面の潮流を踏まえた対応を中心に見直しを行い、幅広いユーザーの利便性向上に努めていきたいと考えています。そのためには、平素より統計調査にご協力いただいている企業の皆様や、ユーザーの皆様からのご意見・ご要望をいただくことが大変重要であると考えていますので、是非とも宜しくお願い致します。

以 上

# 企業向けサービス価格指数・2010年基準改定の基本方針

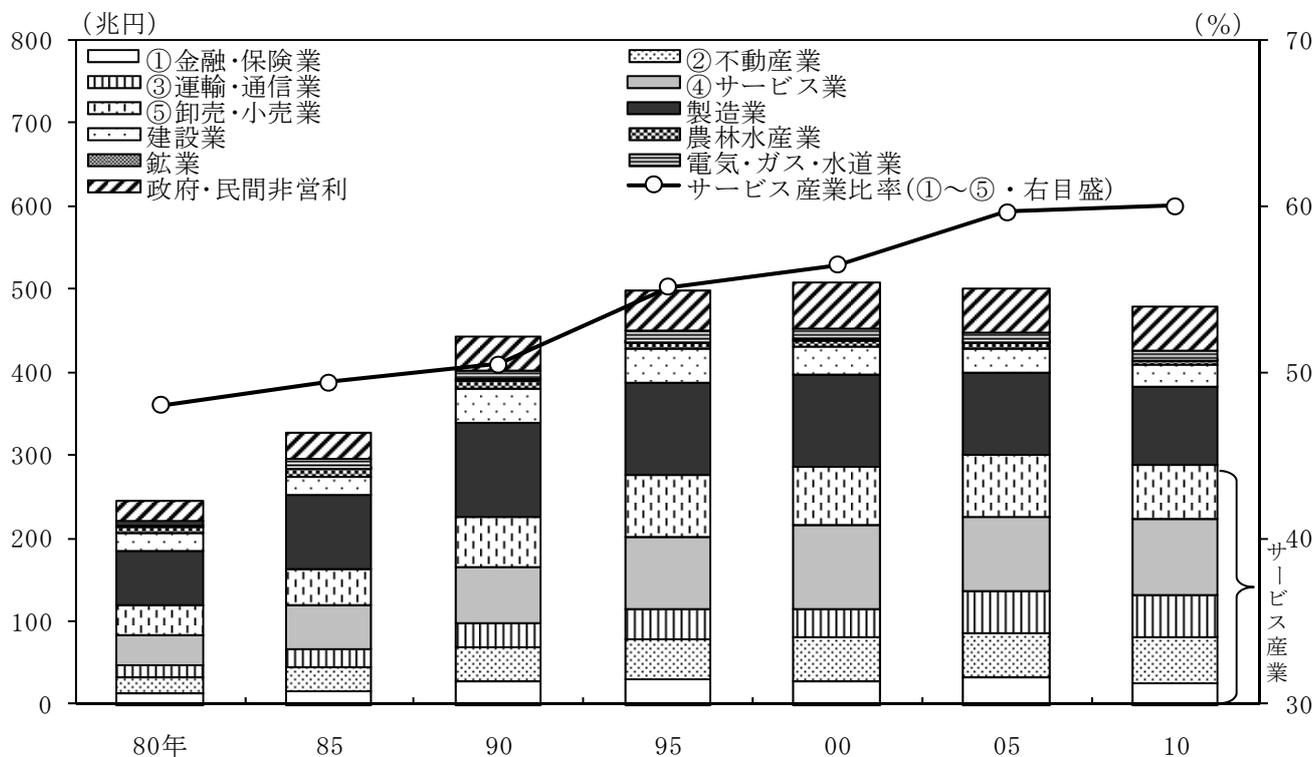
## (図表編)

- (図表 1) 経済のサービス化と新サービス採用の視点
  - (図表 2) 新規採用サービスの主な候補
  - (図表 3) IT化の進展(「スマート革命」への対応)
  - (図表 4) 既存サービス品目の内容見直し
  - (図表 5) 企業向けサービス価格指数の対象範囲・分類編成
  - (図表 6) 産業連関表・延長産業連関表・経済センサスの比較
  - (図表 7) 生産者物価指数と現行指数との比較
  - (図表 8) 海外主要国の生産者物価指数
  - (図表 9) 指数体系と統計名称の一部見直し
  - (図表 10) 統計のカバレッジと非採用分野
  - (図表 11) 卸売サービスのアウトプットと価格の概念
  - (図表 12) 米国・カナダにおける卸売サービス価格指数の作成方法
  - (図表 13) 米国・カナダの卸売サービス価格指数
  - (図表 14) わが国における卸売サービスの実質化
- 
- (参考 1) 2005年基準・企業向けサービス価格指数の概要
  - (参考 2) 企業向けサービス価格指数の沿革

(図表 1)

## 経済のサービス化と新サービス採用の視点

### (1) 国内総生産 (名目) に占めるサービス産業比率



### (2) 新サービスの採用：視点と背景整理



(資料) 内閣府「国民経済計算年報」

## 新規採用サービスの主な候補

区分	新規採用サービス	概要
① I T 化の進展	データセンター	クラウドサービス提供の基礎となる、サーバ・リソースの貸出（ホスティング）や、顧客企業が所有するサーバの運行管理（ハウジング）を行うサービス。
	アプリケーション・サービス・プロバイダ（ASP）	インターネット等を通じたソフトウェア提供サービス。
	スマートフォン	スマートフォンによる音声・データ通信サービス。
	移動データ通信	データ通信カードや携帯 Wi-Fi ルーター等を経由して提供される移動データ通信サービス。
	電子（オンライン）決済代行	インターネット上で電子商取引を行った際の代金決済代行サービス。
②アウトソーシングの拡大	人材紹介	企業が必要な人材を紹介するサービス。「人材紹介業」のほか、求人情報サイトを運営する「ネット転職情報サービス業」も含まれる。
	給食受託	学校や病院、高齢者福祉施設を対象とする食事提供サービス。
	貸倉庫	各種物品等を保管する倉庫を賃貸するサービス。
③災害対策・環境意識の高まり	安否確認サービス	災害時などの業務継続計画の一環として従業員の安否情報を把握するサービス。
	環境計量証明	大気や土壌、水質、放射線量等を計量し、その結果を証明するサービス。
	非破壊検査	各種商品や構造物等の内部の状態や強度について、放射線や超音波等によって検査するサービス。

(注) 一部のサービスは、既存品目からの分割や拡充を含む。

## IT化の進展（「スマート革命」への対応）

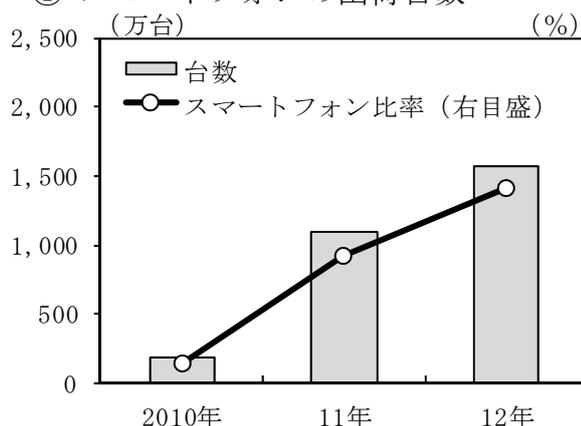
### (1) 情報通信技術の基盤整備に関する総務省の報告書（2010年）

	総合	先進性	安定性	許容性
1位	日本	日本	韓国	日本
2位	スウェーデン	スウェーデン	オランダ	米国
3位	韓国	ポルトガル	日本	韓国
4位	米国	韓国	フィンランド	デンマーク
5位	ノルウェー	ノルウェー	スウェーデン	スウェーデン

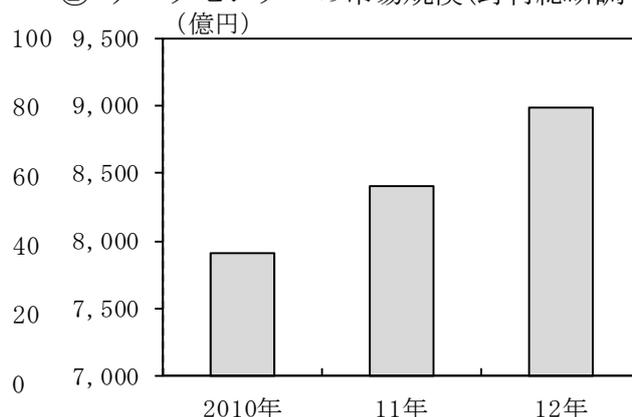
※日本のほか米国や欧州諸国など30か国を対象に、先進性（通信回線の速度）、安定性（通信回線の品質、サーバのセキュリティ）、許容性（インターネットホスト数、光ファイバ比率）の観点の指標を基に、情報通信技術の基盤整備を評価したもの。

### (2) 携帯情報端末・クラウドサービスの拡大

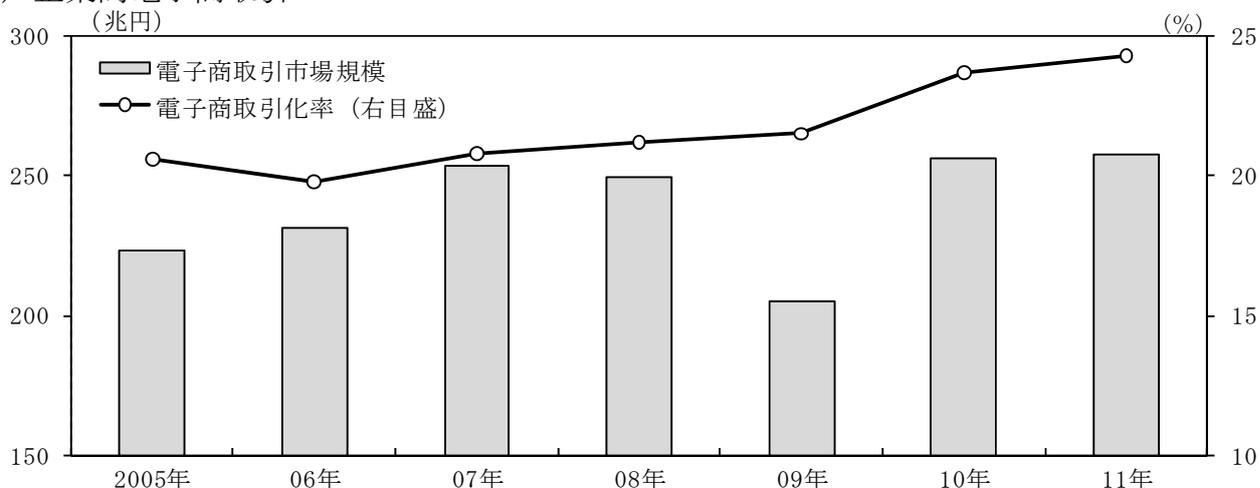
#### ① スマートフォンの出荷台数



#### ② データセンターの市場規模(野村総研調べ)



### (3) 企業間電子商取引

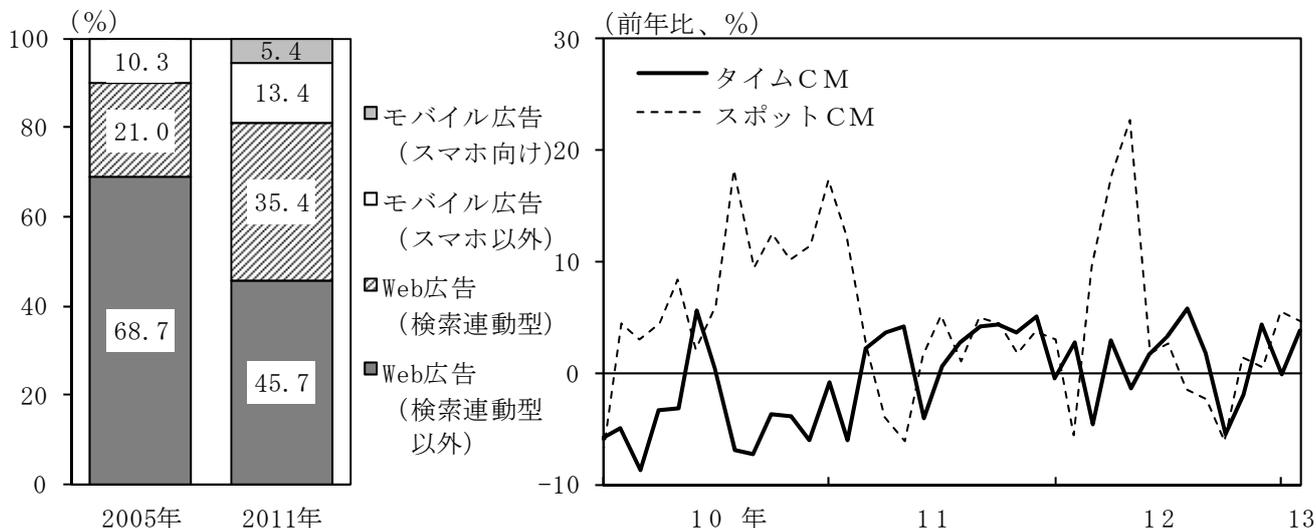


- (注) 1. (2) ①のスマートフォン比率は、携帯電話の出荷台数全体に占めるスマートフォンの比率。  
 2. (3)の「電子商取引」は、インターネットを含むネットワーク上で行われた財・サービスの取引。「電子商取引化率」は、商取引市場に占める電子商取引の比率。

(資料) 総務省「ICT基盤に関する国際比較調査報告書」、JEITA「携帯電話国内出荷実績」、野村総合研究所「ITナビゲーター2013年版」、経済産業省「平成23年度我が国情報経済社会における基盤整備(電子商取引に関する市場調査)報告書」

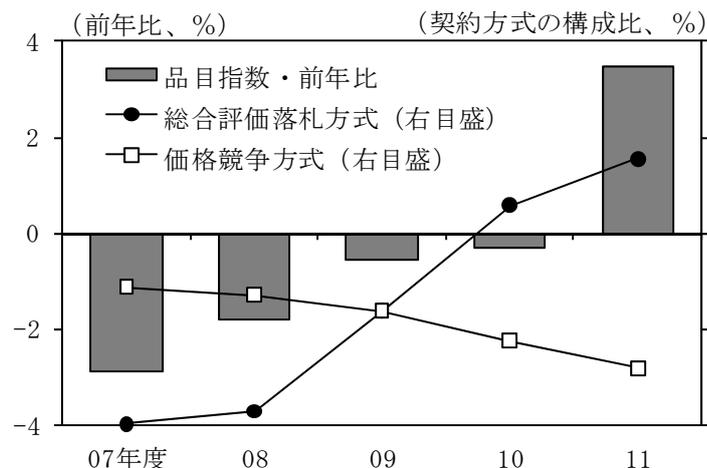
## 既存サービス品目の内容見直し

(1) 「インターネット広告」における (2) 「テレビ広告」の品目分割  
調査価格構成の適正化

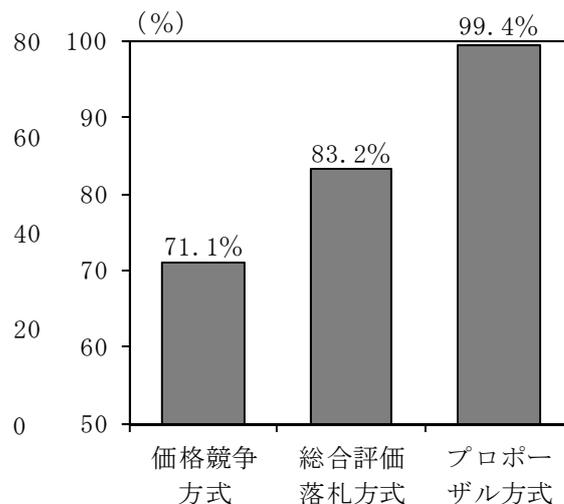


(3) 「土木設計」における契約方式ごとの平均落札率の採用検討

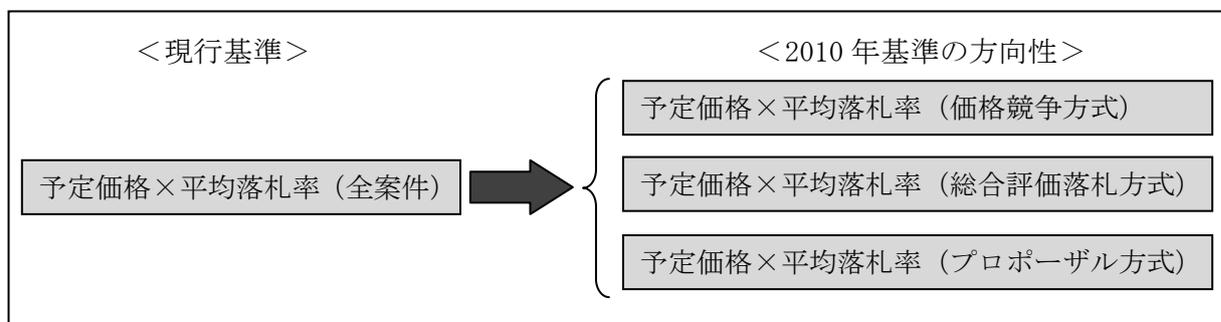
① 契約方式の変化



② 落札率水準の違い (2012年平均)



③ 検討の方向性



- (注) 1. (1) は四捨五入の関係で合計が 100.0%にならない場合がある。  
 2. (2) は 2013 年 3 月時点。  
 3. (3) ①の構成比は北海道開発局および 8 地方整備局の集計値 (金額ベース)、②は近畿地方整備局のホームページ掲載データによる試算値。

(資料) 電通「日本の広告費」、国土交通省 国土技術政策総合研究所「調査・設計等業務に関する入札・契約の実施状況 (平成 23 年度年次報告・詳細版)」

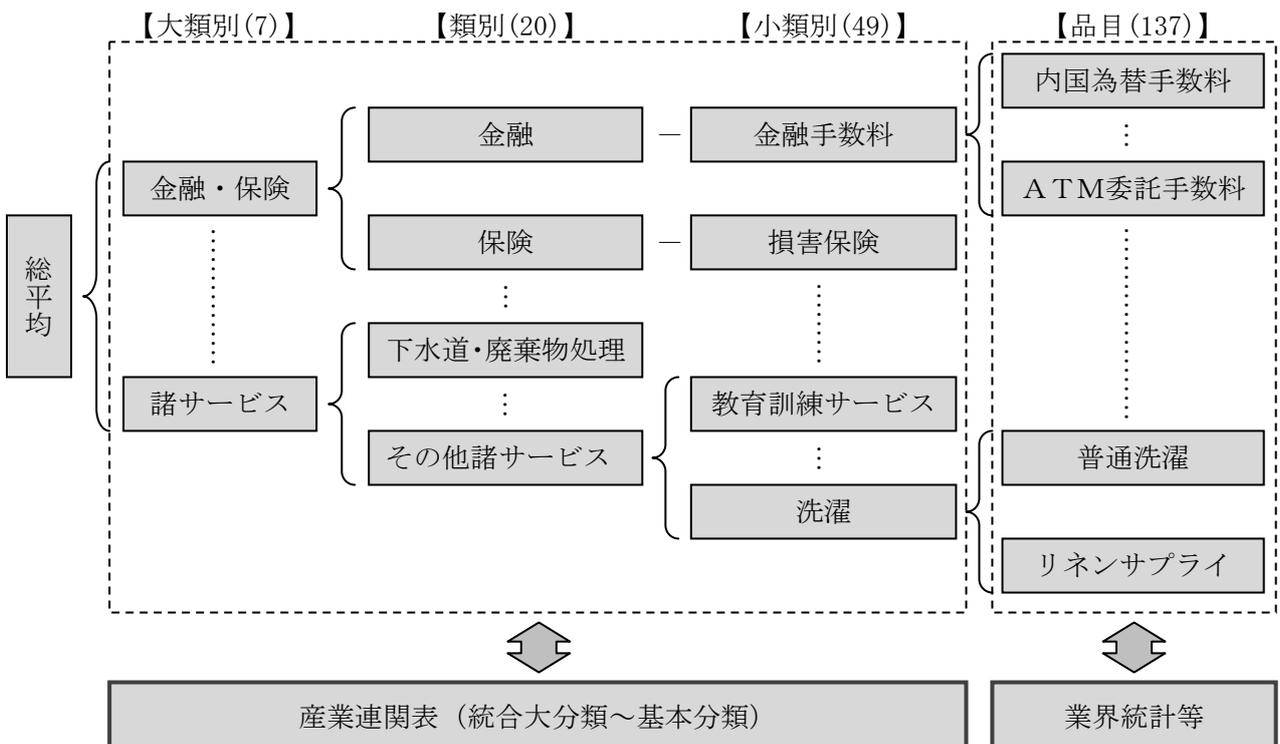
## 企業向けサービス価格指数の対象範囲・分類編成

### (1) 対象範囲 (産業連関表ベースの概念図)

		中間需要 (内生部門)										最終需要				
		農林水産業	製造業	...	商業	金融・保険	不動産	運輸	情報通信	...	サービス	家計外消費支出	...	国内総固定資本形成	...	輸出計
中間投入 (内生部門)	農林水産業															
	製造業															
	⋮															
	商業															
	金融・保険															
	不動産															
	運輸															
	情報通信															
	⋮															
	サービス															
粗付加価値																

企業向けサービス価格指数の対象範囲 (シャドー部分)

### (2) 分類編成



(注) (2) の図における ( ) 内の数字は、各分類における項目数。  
 (資料) 総務省「産業連関表」

## 産業連関表・延長産業連関表・経済センサスの比較

## (1) 概要

		産業連関表	延長産業連関表	経済センサス (活動調査)
公表頻度		(通常) 5年ごと	毎年	(通常) 5年ごと
次回	作成対象年	2011年	2010年	2011年
	公表時期	2015年6月 (確報、予定)	2013年3月 (公表済)	2013年8月~14年2月 (確報、予定)
作成機関		総務省 (10府省庁の共同作業)	経済産業省	総務省・経済産業省
作成方法		既存の構造統計や産業 連関構造調査を基に推計。	可能な限り産業連関 表に準拠して推計。	全事業所、企業を対象 に直接調査を実施。

## (2) ウェイトデータとしての評価 (延長産業連関表・経済センサス)

項目	評価	備考
公表時期	<div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> <b>延長 産業連関表</b> (早い)         </div> <div style="font-size: 2em; margin: 0 10px;">&gt;</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">           経済 センサス (遅い)         </div> </div>	延長産業連関表は、既に 2013 年 3 月に公表済み。経済センサスのうち、主に使用するデータは 2014 年 2 月公表。
分類組替え などの 追加的作業	<div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> <b>延長 産業連関表</b> (なし)         </div> <div style="font-size: 2em; margin: 0 10px;">&gt;</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">           経済 センサス (必要)         </div> </div>	経済センサスに変更する場合は、産業連関表の枠組みへの組替え推計などの対応が必要。
カバレッジ	<div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">           経済 センサス (広い)         </div> <div style="font-size: 2em; margin: 0 10px;">&gt;</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> <b>延長 産業連関表</b> (比較的狭い)         </div> </div>	経済センサスは企業・事業所の捕捉率向上に向けて行政記録等が活用されている。

(資料) 総務省ホームページ、経済産業省ホームページより作成

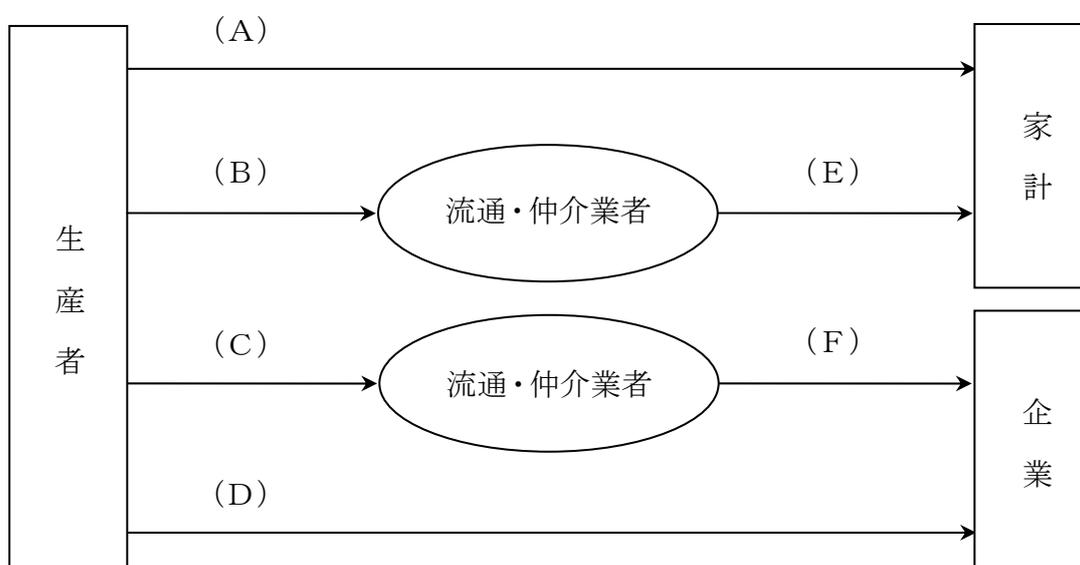
## 生産者物価指数と現行指数との比較

### (1) 生産者物価指数の概念と現行指数の体系

	生産者物価指数 (理念型)	国内企業物価指数	企業向けサービス価格指数
対象取引	生産者が販売する 財・サービス (家計との直接取引も含む)	企業間で取引される財 (≒生産者が販売する財)	(企業間で取引される) 企業向けサービス
対象市場	国内+輸出	国内のみ	国内+輸入
収集価格	基本価格	生産者価格	生産者価格

### (2) 調査対象とする取引範囲の違い

	対象とする取引価格 (下図参照)	対象とする取引価格					
		A	B	C	D	E	F
生産者物価指数	生産者の販売価格	○	○	○	○	×	×
国内企業物価指数	企業間の取引価格	×	○	○	○	×	×
企業向けサービス価格指数	企業向け価格	×	×	○	○	×	×



## 海外主要国の生産者物価指数

## (1) 財

	統計名称 (英語名称)		対象取引	対象市場	収集価格
米	PPI	Producer Price Index	生産者が 販売する財 (家計との 直接取引 も含む)	国内+輸出	生産者価格
加	IPPI	Industrial Product Price Index			
豪	PPI	Producer Price Indexes			基本価格
仏	PPI	Producer Price Index			
英	PPI	Producer Price Index		国内のみ	生産者価格
独	—	Index of producer prices for industrial products			
韓	PPI	Producer Price Index			

## (2) サービス

	統計名称 (英語名称)		対象取引	対象市場	収集価格
米	PPI	Producer Price Index	企業向け・ 家計向け	国内+輸出	生産者価格
加	—	Service price indexes			
豪	PPI	Producer Price Indexes		基本価格	
仏	SPPI	Services Producer Price Indices	企業向けのみ		国内のみ
英	SPPI	Services Producer Price Index			
独	—	Index of producer prices for services			
韓	PPI	Producer Price Index			

(注) 1. 2013年3月時点。

2. フランス (仏)、オーストラリア (豪) は、基本価格の調査を表明しているが、実際には実務上可能な範囲で対応しているとみられる。

(資料) 各国統計作成機関ホームページ

## 指数体系と統計名称の一部見直し

### (1) 企業物価指数

—— 現行の指数体系を維持したまま、統計の英語名称のみを変更

現 行		見直し後	
	統計名称		統計名称
基本分類指数	国内企業物価指数 DCGPI: Domestic Corporate Goods Price Index	→	国内企業物価指数 <b>PPI: Producer Price Index</b>
	輸出物価指数		輸出物価指数
	輸入物価指数		輸入物価指数
参考指数	需要段階別・用途別指数ほか		需要段階別・用途別指数ほか

### (2) 企業向けサービス価格指数

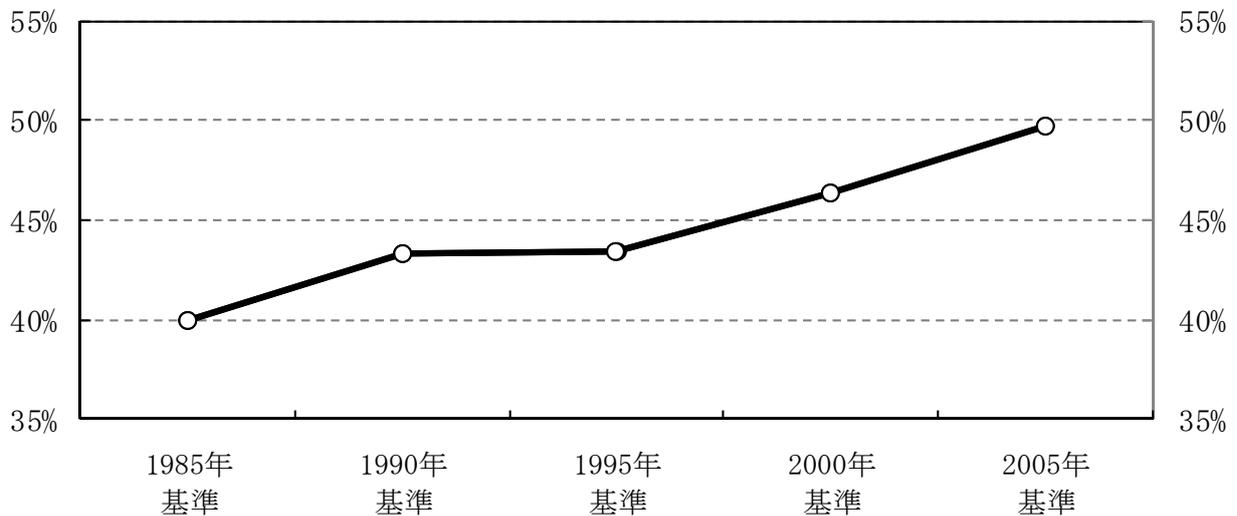
—— 輸入サービスを基本分類指数から切り離し、統計の英語名称を変更

現 行		見直し後	
	統計名称		統計名称
基本分類指数	企業向けサービス価格指数 CSPI: Corporate Services Price Index	国内サービス →	企業向けサービス価格指数 <b>SPPI: Services Producer Price Index</b>
	参考指数	輸出サービス価格指数ほか	↓ 輸入サービス
<b>輸入サービス価格指数</b>			

## 統計のカバレッジと非採用分野

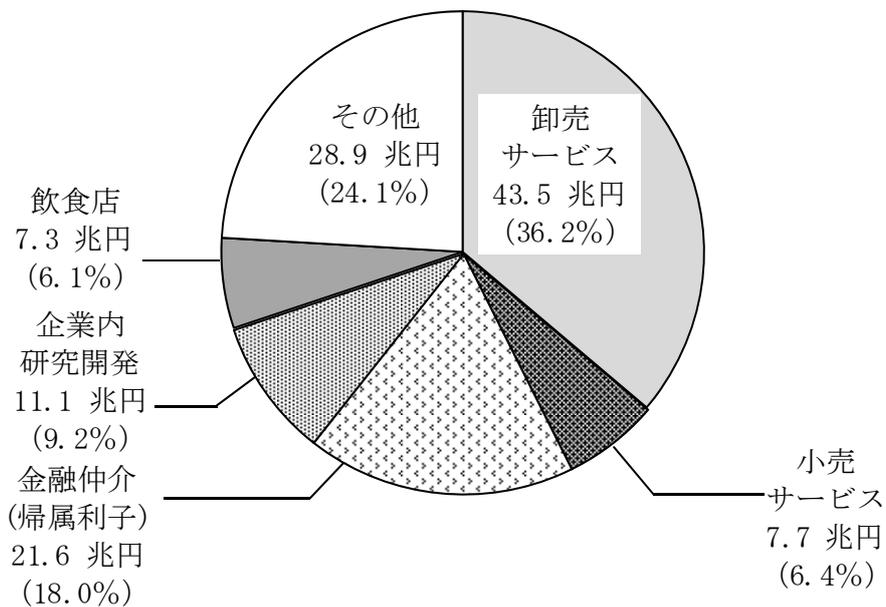
### (1) 企業向けサービス価格指数の採用カバレッジ

(採用サービスの取引額/企業向けサービスの総取引額)



### (2) 現行指数 (2005年基準) における非採用サービス分野

(金額は産業連関表の企業間取引額、( ) 内は非採用分野全体に占める構成比)



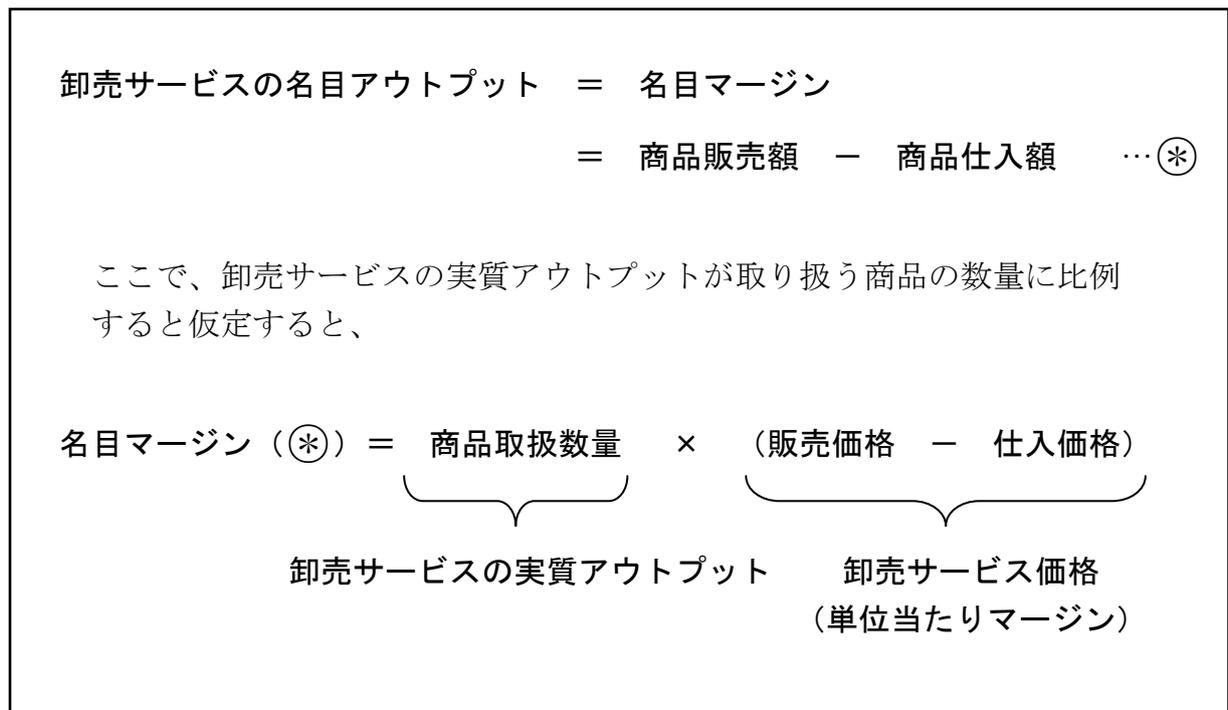
### (3) 海外主要国の物価統計における商業サービスの取り込み状況

	米	加	豪	仏	英	独	伊	韓
卸売サービス	○	○	×	×	×	×	×	×
小売サービス	○	○	○	×	×	×	×	×

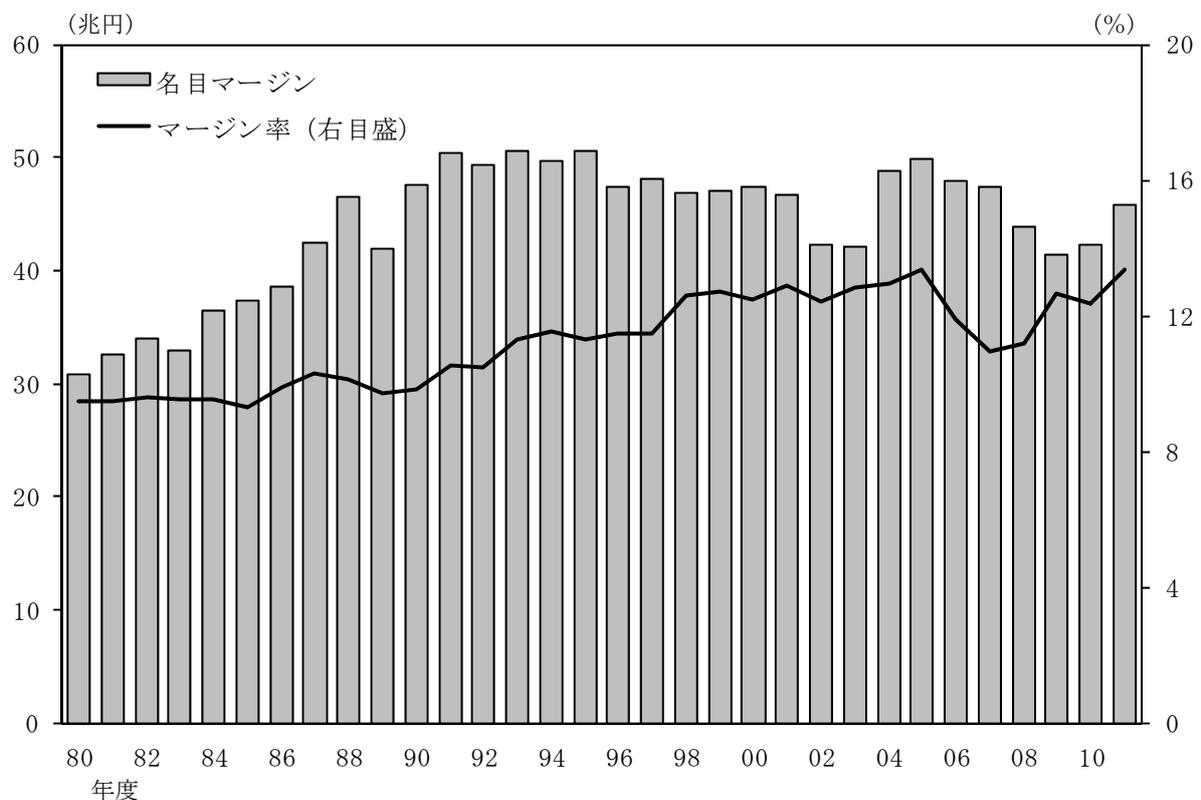
(資料) フルバーググループ会合資料

## 卸売サービスのアウトプットと価格の概念

### (1) 卸売サービスの名目アウトプットとその分解



### (2) わが国卸売業の名目マージン、マージン率



(注) マージン率 = (売上高 - 売上原価) / 売上高

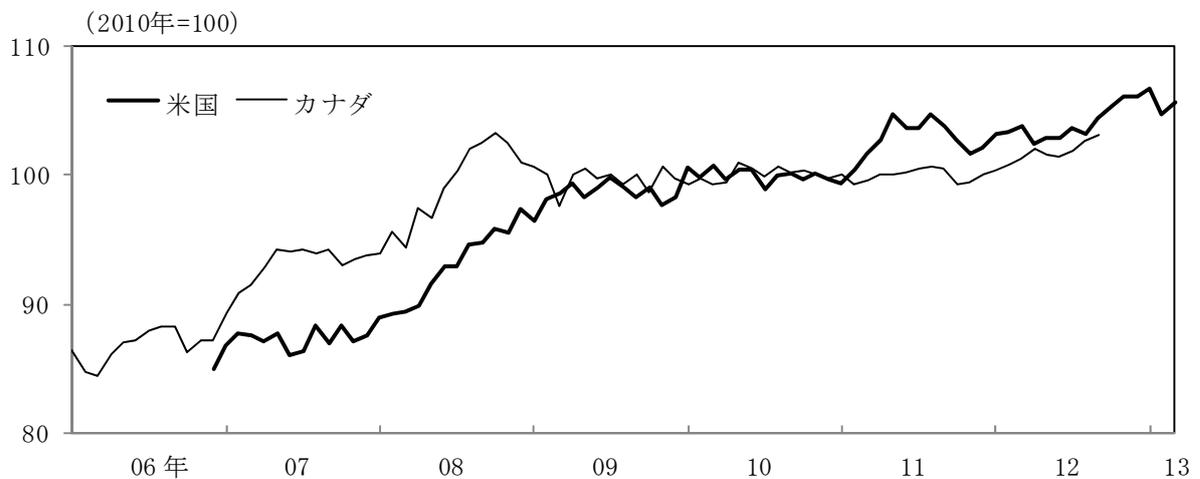
(資料) 財務省「法人企業統計」

## 米国・カナダにおける卸売サービス価格指数の作成方法

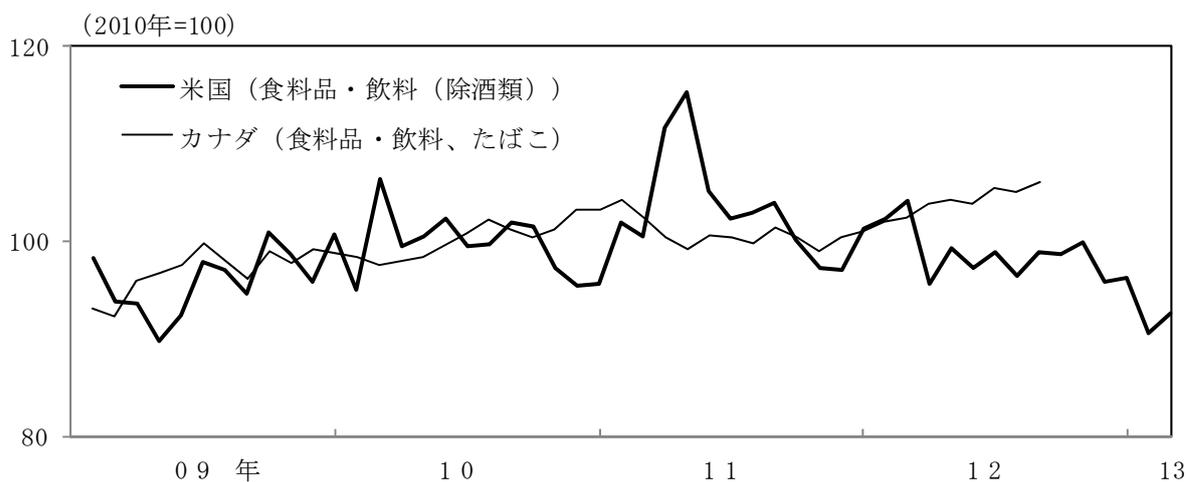
	米国	カナダ
公表系列数	16 系列 (耐久財 9 系列、非耐久財 6 系列、 卸売仲介業 1 系列)	主要 9 系列 (全 71 系列)
公表頻度 (調査頻度)	月次 (月次)	四半期 (月次)
公表開始時期	卸売総合：2007 年 2 月 耐久財卸売：2005 年 7 月 非耐久財卸売：2005 年 7 月 各内訳指数：2009 年 7 月	2010 年 11 月
データ始期	卸売総合：2006 年 12 月 耐久財卸売：2004 年 6 月 非耐久財卸売：2004 年 12 月 各内訳指数：2009 年 2 月	2006 年 1 月
調査価格	単位当たりマージン (販売価格－仕入価格)	単位当たりマージン (販売価格－仕入価格)
取扱商品の 調査単位	商品グループ 〔①商品の機能、②想定顧客、③販促方法が ほぼ同一の商品をまとめたもの〕  あるいは 特定の商品	特定の商品 〔 通年販売されている商品 のうち、販売額上位 3 品 〕
取引先の 特定度合い	仕入先は特定の 1 社、 販売先は同じ属性の販売先群 (例. 全ての家電量販店)	仕入先・販売先共に特定の 1 社

## 米国・カナダの卸売サービス価格指数

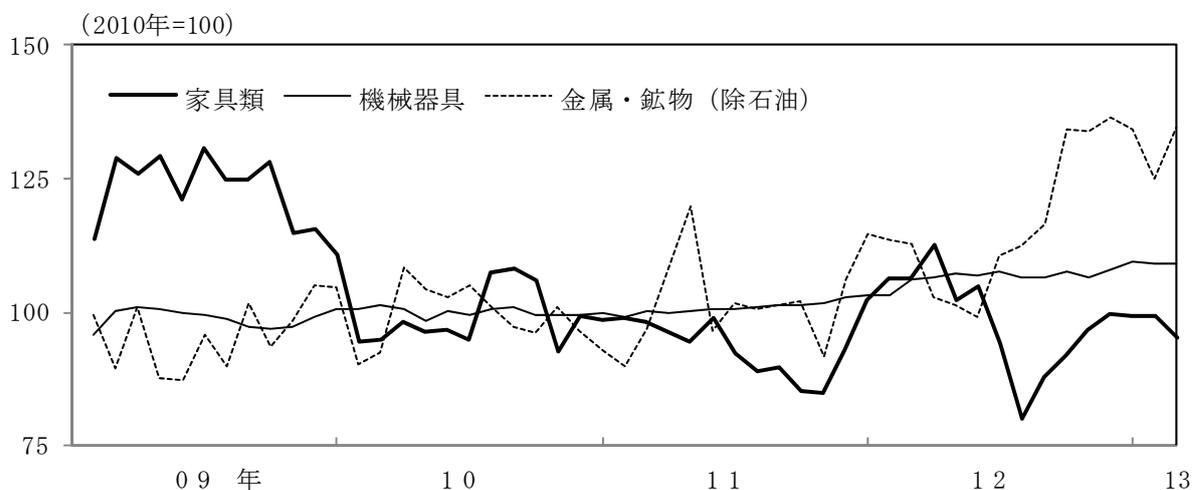
### (1) 米国・カナダの総合指数



### (2) 米国・カナダの食料品関連卸売サービス業指数



### (3) 米国の内訳指数

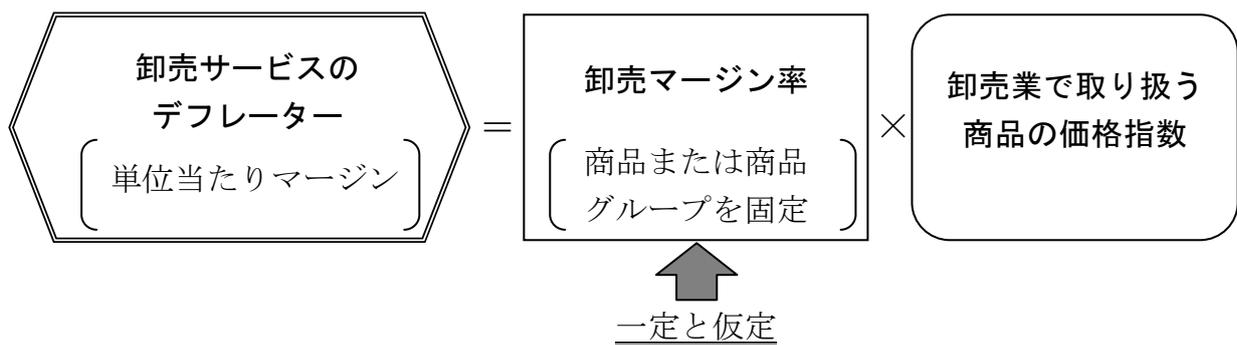
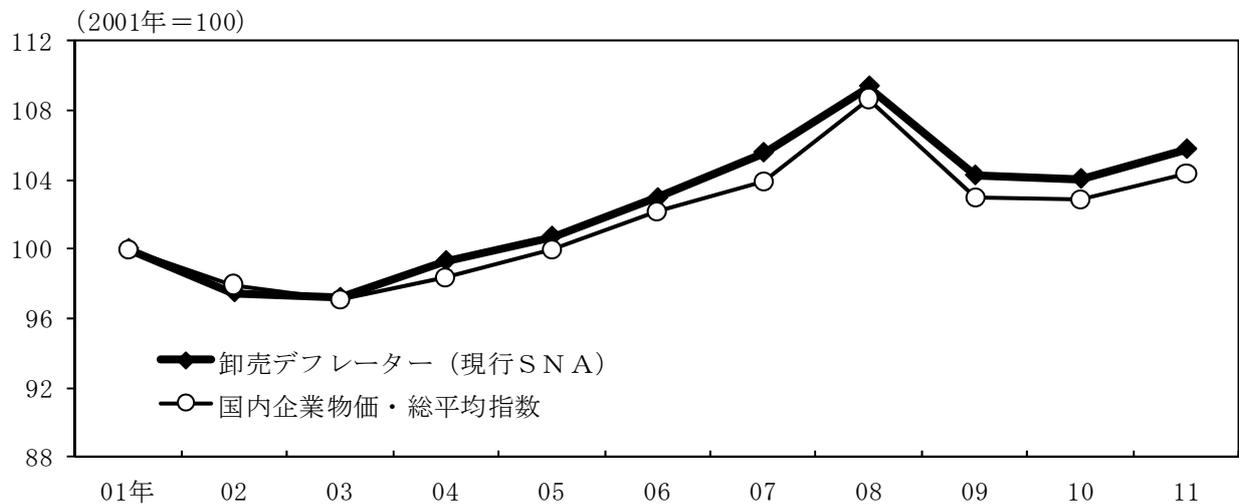


(注) 指数は全て2010年=100に変換している。2013年3月時点。

(資料) 米国労働統計局ホームページ、カナダ統計局ホームページ

## わが国における卸売サービスの実質化

### (1) 現行のSNA統計における卸売デフレーター



### (2) 卸売サービスの価格調査における課題

卸売サービスの特徴	価格調査における課題
① 取引の個別性が非常に強い	・ 品目指数の作成には多数の調査価格が必要。
② 名目マージン変動を実質値の変化と価格の変化に分解することが難しい	・ 品質を固定した継続調査や調査価格入れ替え時の品質調整が極めて難しい。
③ マージンが必ずしも個別の商品・取引ごとに管理されていない	・ 特定の商品にかかるマージンを把握できない場合がある。 ・ 販売奨励金の調整やマージンの一括調整に対処することも難しい。

(注) (1)の「卸売デフレーター (現行SNA)」は、SNA経済活動別デフレーター (固定基準年方式)。「国内企業物価・総平均指数」は2010年基準指数。いずれも2001年=100に変換している。

(資料) 内閣府「国民経済計算年報」

## 2005 年基準・企業向けサービス価格指数の概要

調査対象	<ul style="list-style-type: none"> <li>企業間で取引される企業向けサービスの価格を対象とする。 <ul style="list-style-type: none"> <li>—— 個人向けサービスは対象外。ただし、主として個人向けであっても、企業が同様に需要するサービス（郵便、電話など）は調査対象に含む。</li> </ul> </li> </ul>
指数体系	<p>&lt;基本分類指数&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>基本分類指数は、国内取引と輸入取引に該当する企業向けサービスを対象とした物価指数。消費税を含むベースで作成するほか、契約通貨が外貨建ての取引価格は円換算して集計。 <ul style="list-style-type: none"> <li>—— 総平均、7大類別、20 類別、49 小類別、137 品目から構成。</li> </ul> </li> <li>参考系列として、「総平均（除く国際運輸）」や、外貨建て取引価格を円換算せずに集計した契約通貨ベース指数を作成。</li> </ul> <p>&lt;参考指標&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>①基本分類構成項目（リース料率）、②輸出サービス価格指数（輸出貨物運賃）、③消費税を除く企業向けサービス価格指数を作成。</li> </ul>
指数算式	<p>固定基準ラスパイレス指数算式:</p> $P_{0,t}^L = \frac{\sum_{i=1}^n p_{t,i} q_{0,i}}{\sum_{i=1}^n p_{0,i} q_{0,i}} = \sum_{i=1}^n \frac{p_{t,i}}{p_{0,i}} w_{0,i}$
基準時	指数の基準時は、2005 年の年平均。ウェイト算定年次は、2005 年。
調査価格数	3,463（うち外部データ：149）
価格データ	<ul style="list-style-type: none"> <li>品目の需給関係を敏感に反映する代表的なサービスの価格で、原則、調査対象サービス、取引条件、取引相手などを固定した実際の取引価格を調査。ただし、これが困難な場合は、標準価格、平均価格、モデル価格、労働時間当たり単価、料率×インフレターにより調査。</li> </ul>
価格調査方法	<ul style="list-style-type: none"> <li>原則、毎月の代表的な価格を、翌月央に調査先から書面で調査。一部の品目では、外部データを活用。</li> <li>原則、サービスの提供者（生産者）から価格を調査しているが、一部、広告代理店などサービスの仲介業者や、サービスの需要者から聴取する場合もある。</li> </ul>
ウェイト算定	『産業連関表』（総務省）のサービス部門の企業間取引額（中間需要部門＋国内総固定資本形成＋家計外消費支出）に依拠。一部、業界統計等を利用。
指数の公表	<ul style="list-style-type: none"> <li>公表日は、原則として翌月の第 18 営業日（ただし、月間の営業日数が短い場合などには公表日を若干繰り上げる）。公表時刻は、午前 8 時 50 分。</li> </ul>
指数の訂正	<p>&lt;定期遡及訂正&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>年 2 回（3、9 月：2、8 月速報公表時）。遡及対象期間は原則、過去 1 年半分。</li> </ul> <p>&lt;即時遡及訂正&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>①計数の誤り等による影響が総平均指数に及ぶ場合、または、②計数の誤り等による影響がユーザーの分析に支障を来たすと思われる場合については、要訂正の事実が判明した都度、定期遡及訂正を待つことなく、翌月の公表時点で訂正。</li> </ul>

(注) 調査価格数は、2009 年 9 月時点（参考指数を含むベース）。

## 企業向けサービス価格指数の沿革

### (1) 各基準における分類項目数・品目数・調査価格数

	1985年基準	1990年基準	1995年基準	2000年基準	2005年基準
大 類 別	7	8	8	8	7
類 別	15	17	17	17	20
小 類 別	29	32	39	40	49
品 目	74	89	102	110	137
調 査 価 格	2,413	2,780	2,963	3,050	3,426

(注) 基本分類指数ベース。調査価格数はいずれも基準改定時点。

### (2) 各基準の概要

基準年	概 要
1985年	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 7大類別（金融・保険、不動産、運輸、情報サービス、通信、広告、諸サービス）で構成。</li> <li>・ 様々な価格調査方法を採用（実際の取引価格、標準価格、平均価格、モデル価格〈定価×平均改定率〉、労働時間あたり単価、料率×インフレター）。</li> <li>・ 四半期指数を公表。</li> </ul>
1990年	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 大類別「諸サービス」に属していた類別「リース・レンタル」を大類別として分離。</li> <li>・ 類別「自動車・機械修理」、「労働者派遣サービス」を新設。</li> <li>・ 月次指数の公表へ移行。</li> </ul>
1995年	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 大類別「通信」を「通信・放送」に拡充。</li> <li>・ 類別「放送」を新設。大類別「諸サービス」の類別編成を見直し。</li> <li>・ 価格調査方法を工夫。 <ul style="list-style-type: none"> <li>◇ 類別「通信」：平均割引率を利用。</li> <li>◇ 小類別「労働者派遣サービス」等：平均価格の採用拡大。</li> </ul> </li> <li>・ 年2回の定期遡及訂正を導入。</li> </ul>
2000年	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 価格調査方法を工夫。 <ul style="list-style-type: none"> <li>◇ 類別「旅客輸送」：モデル価格（複数の需要者を想定）を導入。</li> <li>◇ 品目「受託開発ソフトウェア」：労働時間あたり単価（平均人月単価）を導入。</li> <li>◇ 品目「外航貨物用船料」：外部データを導入。</li> </ul> </li> <li>・ 速報・確報体制を導入。</li> </ul>
2005年	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 大類別「情報サービス」「通信・放送」を、「情報通信」に統合。</li> <li>・ 類別「郵便」、「インターネット附随サービス」、「新聞・出版」を新設。</li> <li>・ 価格調査方法を工夫。 <ul style="list-style-type: none"> <li>◇ 品目「建築設計」等：モデル価格（オーダーメイド・サービス）を導入。</li> <li>◇ 品目「携帯電話・PHS」等：モデル価格（複数の需要者を想定）を導入。</li> <li>◇ 小類別「事務所賃貸」等：経年による品質変化分を補正する品質調整を導入。</li> <li>◇ 小類別「外航貨物輸送」等：外部データの採用拡大。</li> </ul> </li> </ul>