



BOJ *Reports & Research Papers*

2018年5月

「卸売サービス価格指数」の作成方法について

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。

2018 年 5 月 22 日

日本銀行調査統計局

「卸売サービス価格指数」の作成方法について*

■要 旨■

卸売サービスは、日本銀行調査統計局が毎月作成・公表している「企業向けサービス価格指数（S P P I）」がカバーしていないサービス分野の中で、取引規模が最も大きい分野である。このため、日本銀行では、卸売サービス価格の調査手法を検討することを目的として、2014 年に試験調査を開始し、実務ノウハウの蓄積に努めてきた。こうしたなか、近年、「国民経済計算（いわゆるG D P統計）」の推計精度向上のためにサービス部門の統計整備ニーズが一段と高まってきたこともあり、日本銀行では、今般、「卸売サービス価格指数」の本格的な開発に着手し、2019 年央の公表を目指して準備を進めている。

本稿では、現在、検討を進めている卸売サービス価格指数の作成方法を詳しく説明するほか、現時点で得られたデータを用いた試算値を示す。

* 照会先：日本銀行調査統計局物価統計課 E-mail: post.rsd3@boj.or.jp

1. はじめに

卸売サービスは、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・公表している「企業向けサービス価格指数（SPPI）」がカバーしていないサービス分野の中で、取引規模が最も大きい分野である。このため、日本銀行では、卸売サービス価格の調査手法を検討することを目的として、2014年に試験調査を開始し、実務ノウハウの蓄積に努めてきた¹。

こうしたなか、「国民経済計算（いわゆるGDP統計）」の推計精度向上のために、サービス部門の統計整備に対するニーズが一段と高まってきたこともあり、日本銀行では、今般、「卸売サービス価格指数」の本格的な開発に着手し、2019年央の公表を目指して準備を進めている²。

本稿では、現在、検討を進めている卸売サービス価格指数の作成方法を紹介する。また、現時点で調査協力が得られている企業から提供されたデータを用いて試算値を作成し、卸売サービス価格指数の動向を示す。その上で、本稿に対して寄せられた幅広いご意見を参考にしながら、作成方法を確定させる予定である³。

以下、第2節で、卸売サービス価格指数の必要性および指数作成におけるポイントを説明する。第3節では、2018年5月時点において開発中の卸売サービス価格指数の作成方法を詳細に解説する。第4節では、卸売サービス価格指数の試算値を示す。第5節はまとめである。

2. 卸売サービス価格指数の必要性と作成方針

（1）卸売サービス価格指数の必要性

卸売業の経済活動規模をみると、その商品取扱額は約437兆円（2016年経済センサス）と巨額であるほか、GDP統計における卸売業の名目付加価値額シェアをみても全産業の8.4%（2015年）を占めている。こうした卸売業が提供するサービ

¹ 試験調査を開始した背景や具体的な調査方法については、日本銀行調査統計局[2013]「企業向けサービス価格指数・2010年基準改定の基本方針」および日本銀行調査統計局[2014]「企業向けサービス価格指数・2010年基準改定結果」を参照。

² 日本銀行では、現在、「企業向けサービス価格指数」の2015年基準への改定作業を行っている。2019年央に予定している新基準指数への移行にあわせて、卸売サービス価格指数の公表を開始したいと考えている。

³ 本稿に関するご意見・ご提案につきましては、「企業向けサービス価格指数・2015年基準改定の基本方針」（2018年5月、日本銀行調査統計局）をご覧ください。また、基準改定全体に関するご意見・ご提案と一緒に、お寄せいただけると幸いです。

スは、企業間で取引されるサービスという性格を有するため、日本銀行が作成している「企業向けサービス価格指数」において価格調査の対象となりうる。しかしながら、これまではその価格調査の難しさから「非採用サービス」としてきており、その取り込みが課題となっていた。

また、卸売サービス価格指数には、その価格動向の把握にとどまらない利用ニーズがある（図表 1）。具体的には、以下のように、①GDP 統計におけるデフレーター、②卸売業の生産性分析のための基礎データ、③景気判断や企業の価格設定行動の分析のための基礎データといった活用ニーズが考えられ、GDP 統計を作成する内閣府などの統計部署やエコノミストらから、作成を要望されてきた。

① GDP 統計におけるデフレーターとしての利用

卸売サービス価格指数は、GDP 統計におけるデフレターの精度向上を図る上で、重要な役割を果たしうる。すなわち、GDP 統計（経済活動別）において、卸売業の実質取引額（産出額）は、名目取引額（販売額と仕入額の差分である名目マージン額）を卸売デフレーター（価格指数）で割り込むことにより計測される⁴。前述のように、卸売業は、名目 GDP に占めるシェアが大きいことから、実質 GDP の正確な測定のためには精度の高い卸売デフレーターが不可欠である。

もっとも、わが国 GDP 統計における卸売デフレーターは、現状、対応するサービス価格指数が存在しないため、仕入商品の物価指数を用いた代替的手法により推計されている⁵。この方法は、卸売サービス価格とその取扱商品の価格の動きが必ず一致するとの強い仮定に基づいていることから、卸売業の実質取引額の計測方法として、望ましいものとは言えない（図表 2）⁶。これに対して、米国やカナダでは、

⁴ わが国 GDP 統計において、国内総生産の生産側推計値は、付加価値法を基本とし、経済活動別に産出額と中間投入額の差額をとることにより算出される。実質値は経済活動別の産出額と中間投入額をそれぞれ実質化して差分をとるダブルデフレーション方式により算出され、卸売業の産出額の実質化等に卸売デフレーターが用いられている。他方、支出側推計値は、財貨・サービス別に供給から需要への流れを推計するコモディティ・フロー法（コモ法）を基本とし、名目卸売マージンは、基本的に財ごとに推計され、これを含めた購入者価格ベースで消費や投資等の需要項目が推計される。ここで実質化に当たっては、別途推計される各財のデフレーター（コモ法 6 桁レベル）が用いられており、卸売デフレーターが用いられるのは一部の場合に限られる。具体的には、中古品取引（中古自動車や中古トラックなど）では、卸売の対象となる財が（当該期間中に）新たに生産されたものではないため、上記推計の各財には含まれず、卸売マージンのみが「卸売」というサービスの供給と需要として計上される。この計数の実質化に当たっては、卸売デフレーターが用いられている。（内閣府[2017、2018]を参考に作成。）

⁵ 具体的には、経済センサスおよび商業動態統計の業種別販売額等をウェイトとし、国内企業物価指数（PPI）を加重平均することによって算出している（守屋[2017]）。

⁶ Eurostat [2016]やTimmer and Ypma [2006]では、避けた方が良い方法(a method which shall not be used)と整理されている。

物価統計作成部署が、品質をしっかりと固定した卸売サービス価格を多数の企業から聴取し、それらを集計することによって、品質調整済みの価格変動を示す「卸売サービス価格指数」を作成しており、GDP 統計における卸売デフレーター⁷の算出に用いられている⁷。

この他、英国やドイツなど、卸売サービス価格指数が作成されていない国では、卸売業の実質取引額を、その取扱商品の実質販売額（名目販売額を、販売する商品の物価指数を用いて実質化したもの）と同じ動きをするという仮定を置く方法によって推計している⁸。この仮定には一定の妥当性があるほか、追加的な基礎統計作成負担がかからないことから、多くの国で採用されている。ただし、卸売サービスとしての品質評価を行わないため、生産性分析の面では課題がある（United Nations [2010]）。

今回、日本銀行が作成を検討している卸売サービス価格指数は、米国やカナダと同様に、企業への価格調査に基づく精度の高い価格指数を作成することを目指している。これは、2016 年末に公表された経済財政諮問会議による「統計改革の基本方針」で、GDP 統計の精度向上策の一つとして、日本銀行が卸売サービス価格を新たに調査対象とする旨が盛り込まれているためである⁹。

② 卸売業の生産性分析のための利用

卸売業の生産性は、実質取引額（アウトプット）を資本や労働などの投入量（インプット）で割ることにより計測される。したがって、卸売業の生産性を正確に計測するためにも、実質取引額の計測に用いられる卸売デフレーターの精度を高める必要がある。日本の卸売業の生産性については、データ制約から十分に現状が把握されているとは言えないため、今後、国際比較の観点などから有望な研究テーマとなることが期待される¹⁰。

⁷ 卸売サービス価格指数は、米国では2005年7月に公表開始され（耐久財指数を先行的に公表）、カナダでは2009年11月に公表開始された、比較的新しい統計である（両国の指数の概要は、後掲図表19を参照）。

⁸ この方法を採用する他の国としては、フランス、イタリア、オーストラリア等が挙げられる。Eurostat [2016]では、これを次善の方法（a method which can be used in case the most appropriate methods cannot be applied）と整理している。なお、卸売デフレーターは逆算により算出されることとなる。

⁹ 2016年12月に経済財政諮問会議が決定した「統計改革の基本方針」および2017年5月に統計改革推進会議が決定した「最終取りまとめ」に基づき、国民経済計算（GDP 統計）の作成主体である内閣府は、卸売サービス価格の調査開始を含む広範な改善策を盛り込んだ「GDP 統計改善工程表」を取りまとめるとともに、四半期速報（QE）についても精度改善のための取り組みを強化している。

¹⁰ 卸売業の国際比較に関する先行研究としては、西村・坪内[1990]、Ito and Maruyama [1991]、丸山ほか[1991]のほか、最近の研究では野村・宮川[2017]、Fukao et al. [2017]などが挙げられる。

③ 景気判断や企業の価格設定行動の分析のための利用

卸売業の経済活動は、生産者段階の商取引と比較して最終需要者に近いことから、卸売サービス価格は、より需要動向を反映し、景気変動の影響を受けやすいと考えられる。したがって、卸売サービス価格指数をタイムリーに把握できれば、景気分析や金融政策運営に資する情報を提供できる可能性がある。また、仕入価格が上昇した場合に、卸売企業がどのような価格転嫁行動をとるか等、企業の価格設定行動に関する分析にも資するデータとなりうる。

この点に関連して、日本銀行が「企業物価指数」の前身として調査・作成していた「卸売物価指数」は、主要商品の需給動向を敏感に反映する取引価格を卸売企業から聴取し、景気分析ひいては政策判断の材料として活用することを狙いとしていた¹¹。日本銀行は、近年、デフレーター機能を強化するために、卸売段階の価格から生産者段階の価格を調査する方向に努めてきたが、取引段階により需給への感応度が異なりうることを踏まえれば、卸売段階の価格動向を把握することは引き続き重要と考えられる。

(2) 卸売サービス価格指数の作成方針

以上のように、卸売サービス価格指数には強い利用ニーズがある一方、その価格概念の難解さや統計作成実務の難易度の高さなどから価格調査が難しいため、日本銀行は、近年、実務ノウハウの蓄積に努めてきた。2014年に開始した試験調査では、調査対象を一部の業種に限定した上で簡便的なマージン率調査によって、卸売サービス価格を把握する方法を試してきた¹²。また、海外における先行事例に関しては、米国労働統計局から協力を得て、卸売サービス価格指数の作成実務の詳細について教示を受けた¹³。

以下では、試験調査によって得られた知見や海外における近年の取り組み事例などを踏まえながら、卸売サービス価格指数の作成を本格的に開始するに当たって重視した作成方針を整理する（図表3）。

¹¹ 「企業物価指数」および「卸売物価指数」は、さらにその前身である「東京卸売物価指数」から通算して、1887年（明治20年）以降130年を超える歴史を持つ。

¹² 試験調査と開発中の卸売サービス価格調査（本調査）の比較については後述（次節3-1（4））。

¹³ 米国における卸売サービス価格指数の作成方法の概要は補論1を参照。米国の卸売サービス価格指数は、2000年代入り後に開発された比較的新しいものであるため、現在でも更なる改善に向けた取り組みが続けられている。技術協力を得た米国労働統計局・生産者物価統計作成部署のスタッフ（Michael Conforti, Jeffrey Hill, Bonnie Murphy, Melanie Santiagoの各氏）には、この場を借りて感謝したい。

① 「卸売サービス」の概念整理

卸売企業は、取扱商品の仕入販売を行うことを通じて、その取引先に「卸売サービス」を提供していると考えられる。もっとも、「卸売サービス」そのものの取引を明示的に行っているわけではない。例えば、通常の財の価格調査では実際の取引価格が調査できるが、「卸売サービス」についてはその価格を直接観察することができない。そのため、価格調査を行うためには、「卸売サービス」とは何かについての概念整理を行い、調査先に提示する必要がある。

また、物価統計の作成において必要となる「品質調整」を行う上でも、概念整理は重要である。物価統計では、品質変化による価格変動を控除した「純粋な価格変動」を捕捉する。一般的に、財やサービスの品質変化を計測するためには、当該財やサービスの機能を分解し、各機能がどのように増減したかを定量化する必要がある。「卸売サービス」は、定量化を行う以前に、そもそもどのような機能を持つサービスなのかについて、一般的な合意があるとは言い難い。

② 企業の報告負担への配慮

わが国企業は、その規模や取引慣行等によって多種多様なマージン管理体制を採用している。企業はその取引慣行に応じて、個別の商品・取引ごとに販売価格・仕入価格を管理している場合もあれば、会計情報を用いて商品セグメントごとにマージン率を管理している場合もある。価格調査に当たっては、こうした現状に即して、様々な価格聴取方法を用意することにより、企業の報告負担を軽減し、回答可能性を高める必要がある。また、こうした配慮は、無回答誤差の抑制による指数精度向上にも繋がる。

③ 効率的な価格調査方法の検討

卸売業は、多岐に亘る多額の商品の流通を担っていることから、そのすべての取引を反映した精度の高い価格指数を作成するためには、数多くのサンプルが必要になる。国内で取引されるほぼすべての財についての卸売サービスが存在するため、単純に考えると、現在、日本銀行が国内の生産者価格について作成している企業物価指数と同様の調査を、卸売企業についても行うことを意味する¹⁴。統計作成における人や時間などの様々なリソース制約のもとでは、効率的な価格調査方法を用いることにより、少ない調査価格数で精度の高い価格指数を作成する必要がある。

¹⁴ また、一口に卸売企業といっても、現実には、メーカーから商品を仕入れて販売する1次卸だけでなく、1次卸から仕入れて販売する2次卸など、商品がユーザーに届くまでに多段階の構造をとっている商流がみられる。こうした流通段階ごとの価格を網羅的に調査する場合には、さらに多くの調査価格が必要になる。

3. 卸売サービス価格指数の作成方法

本節3-1（総論）では、卸売サービス価格の調査方法について、概念面を中心に論じる。本節3-2（各論）では、実務上の論点および効率的に価格調査を行うための工夫を説明する。

3-1. 卸売サービス価格調査の考え方（総論）

（1）卸売サービスの概念整理

本稿では、卸売サービスを、「卸売企業の提供するサービス」と定義する。卸売業は、日本標準産業分類では、「有体的商品を購入し、小売業者や他の卸売業者、産業用使用者に対して、（加工をせずにそのまま）販売する事業所」と定義されている¹⁵。卸売サービスは、基本的に、取扱商品の仕入販売活動を通じて提供されるサービスである。

具体的に、流通論や商業論に関する文献や各種の業界研究資料を調べると¹⁶、卸売業は、主として以下の機能を提供していると整理できる（図表4）。

- ①**商流機能**：販売先の望む商品を調達し、仕入先の代わりに販路を開拓する。
- ②**取引コスト低減機能**：流通経路のハブとなることで取引数を減らし、事務コストや取引にかかる各種リスクを低減する。
- ③**品揃え機能**：販売ロット小口化や商品取り揃えにより、多様な需要に対応。
- ④**情報提供機能**：取引情報を集約し、マーケティング等に役立てる。
- ⑤**物流機能**：配送や倉庫サービス、在庫管理を代行する。
- ⑥**金融機能**：代金回収事務に伴い、決済猶予や信用保証を行う。
- ⑦**研究開発機能**：PB商品開発など、製造企画を行う¹⁷。

①の商流機能は、卸売業の行う仕入販売活動について、取引先の立場からみた役割である。②と③に挙げた取引コスト低減機能と品揃え機能は、各種の文献において卸売業の存在意義として指摘されるものである¹⁸。①～③は卸売業が元来有する

¹⁵ 卸売業の厳密な定義や、卸売サービス価格調査の対象範囲（対象企業および対象商品）については、補論2、3を参照。

¹⁶ 例えば、新日本有限責任監査法人・卸売業研究会編[2013]や流通経済研究所[2017]、高嶋[1999]、鍋田[2005]、西川[2006]等を参照。

¹⁷ 食品や衣料品を扱う卸売企業には、川上の中小製造業者に消費者の情報を還元しつつ、商品開発やブランド開発を行うことによって競争力を高めている企業も多い（石川[2011]等を参照）。

¹⁸ 例えば、Hall [1949]は、商業者が生産者と消費者の間に介在することによって、社会的な取引数が減少し、結果的に流通コストが節減されるとしている（取引数最小化原理）。また、Alderson [1965]は、生産者が規模の経済を重視して在庫形成を行う一方で、消費者の需要は多

特徴的な機能と言えるが、取引先のネットワーク化を通じて商品や情報の流通を効率的にしたり、社会全体の流通コストを低減するものであるため、個別の取引に対応させて考えることは難しい。

他方、④～⑦に挙げた情報提供機能、物流機能、金融機能、研究開発機能は¹⁹、卸売業以外でも提供しうるものの、実務的な観点から、卸売業が現実には担っている機能と言える。これらモノ・カネ・情報の仲介に関連する機能は、ネットワークとの親和性が高いことから、上述①～③に挙げた卸売業特有の機能に付随して提供されやすいサービスと言える。そこで、本稿では、卸売業は、これらの機能を一体のサービス（いわゆる「複合サービス」）として提供していると捉えることとする。

なお、外形として卸売業以外でも提供しうるサービスを行っている卸売企業は、同サービスをより効率的に行う企業によって淘汰されるべきという議論（いわゆる「問屋無用論」「卸中抜き」）が1960年代から存在している²⁰。この点、マクロの卸売マージン額（法人企業統計における卸売業の「売上高－売上原価」）を企業規模別にみると（図表5(1)）、90年代以降、規模の小さい企業を中心に卸売マージン額が減少している。これには、90年代におけるメーカーと小売業者が直接取引を行う動き（いわゆる流通合理化）や、2000年代におけるインターネットを通じた電子商取引の普及などが影響しているとみられる²¹。もっとも、こうした環境変化に対して、卸売業は、経営統合による大規模化や自らの持つ強み（先にみた各種の機能）を強化することによって存続を図っており、この間のマージン率はむしろ上昇傾向にある²²。また、卸売業のGDPシェアの推移を確認しても（図表5(2)）、80～90年代にかけて上昇した後、近年は概ね横ばいを維持しており、意外にも、卸売業のプレゼンスは長期的にみて低下していない。

様であるため、中間業者による品揃え形成が必要となるとしている（品揃え形成概念）。田村[1980]は、商業者が生産者と消費者の情報を集約することによって、取引を促進し、流通費用が削減されるとしている（情報縮約・斉合原理）。

¹⁹ この他、軽微な加工や修理、設置サービスを提供することもある（補論2を参照）。なお、鉱山開発や企業買収などを通じて商品を安く仕入れることによってマージンを高めるケース（「投資機能」）もみられるが、これは投資のリターンであるため卸売サービスとはみなさない。

²⁰ 例えば、高度経済成長期にベストセラーとなった林[1962]『流通革命—製品・経路および消費者』は、スーパーをはじめとする大型量販店の出現と卸売業の衰退を予見した。

²¹ 前田ほか[2001]は、90年代を通じて進んだ流通効率化の動きについて、わが国の過大な「内外価格差」の是正という構造調整の流れの中で、中国からの安価な製品の輸入増加などを伴いつつ、非製造業分野の価格低下をもたらしたと論じている。

²² 鈴木[2005]は、卸売業の再編淘汰によって、卸売段階指数（卸売売上高/小売売上高比率など）が急速に低下するとともに、マージン率が大きく上昇した点に言及している。また、電子商取引の普及が卸売業に及ぼす影響について、北村ほか[2000]は、「ネットワーク社会では生産者と消費者が対面で直接取引できるので、仲介業者である卸売業が不用になるという議論は短絡的であって、むしろ取引相手が不確定の下では信頼関係を保証してくれる仲介業者、プラットフォーム・ビジネスが重要になると考えられる」と論じている。

(2) 卸売サービス価格の調査方法

(卸売サービスの価格概念と聴取方法)

物価指数は、通常、品質を固定した財またはサービスの価格を、継続的に調査することによって作成される。このため、卸売サービス価格調査も、同様の考え方に基づき、「商品の内容、数量、取引先、取引条件、付随するサービス内容」等の諸条件により規定される品質を固定した上で、販売額から仕入額を差し引いた卸売マーゼン額を調査することを原則的な考え方とする（図表6）。

実際に価格を調査する際には、何らかの数量単位を設定することが有用である。例えば、財であれば「1個当たりの価格」を聴取することにより、報告が容易となる。サービスでは、取引単位（規模）が目に見えないため、適切な単位を設定することが難しい場合が多いものの、卸売サービス価格については、「商品取扱量1単位当たり卸売サービス価格（単位当たりマーゼン額）」を継続的に調査するアプローチをとることが可能である（いわゆる「銘柄指定調査」²³）。卸売サービスは、前述のように様々な機能を持つ複合サービスであるが、商品の売買を通じて提供されることから、そのサービス量は多くの場合、商品取扱量によって規定されると考えられるためである²⁴。

卸売サービス価格として「単位当たりマーゼン額」を調査するといっても、これは、調査先企業にとって必ずしも馴染みのある計数ではない。このため、調査協力を得ることが難しかったり、実査において間違った価格が報告されやすい。こうした報告負担に配慮するため、実際の価格聴取方法は、原則、①「販売単価」と「仕入単価」をそれぞれ聴取し、差額によって算出する方法と、②「販売単価」と「マーゼン率」をそれぞれ聴取し、掛け合わせることによって算出する方法の2つを用いることとし、これらのうち、調査協力企業の価格管理方法に適合する方法を選択する。この聴取方法は、米国の卸売サービス価格調査でも同様である²⁵。

²³ 西岡ほか[2010]は、価格調査の対象となるサービスを、①取引に継続性があるサービス、②取引に継続性がないサービス（オーダーメイド型サービス）、③品質が外生的に変化するサービスに類型化し、それぞれどのように価格調査を行うかについて解説している。本稿では、卸売サービスを、①に該当すると考え、「銘柄指定調査と調査価格変更時の品質調整」という枠組みで価格調査を行うパターンに分類する。

²⁴ 価格調査における取扱量の単位は、必ずしも「個数」である必要はなく、契約件数や出荷回数、重量など、調査先企業が実際の取引において使用している取引単位や管理単位を勘案するものとする。

²⁵ カナダの卸売サービス価格調査では、「販売単価」と「仕入単価」をそれぞれ聴取する方法（上記①）のみを用いている。他方、2つの聴取パターンを設ける方法は、わが国の産業連関表を作成するため経済産業省が5年に1度実施している「商業マーゼン調査」でも同様である。同調査は、商品別マーゼン率を把握するために実施されているが、調査先企業が同計数を売上総利益率などの会計情報から作成できない場合には、「販売単価および仕入単価」を回答するよう求めている。

(卸売企業の価格設定行動と卸売サービス価格)

価格聴取方法は、可能な限り、企業の契約実態や価格設定行動に適合させることが望ましいと考えられる。とくに、卸売サービス価格については、個々の企業の価格設定方法によって、取扱商品の価格変動が及ぼす影響の生じ方が異なると考えられるため、これを的確に把握できるよう実査を行う必要がある(図表7(1))。具体的に、外生的な供給ショックが経済に加わることによって仕入価格が上昇したケースを想定すると、販売価格と仕入価格をそれぞれの取引先と個別の契約により設定している場合、仕入価格の上昇分をそのまま販売価格に転嫁できるとは限らないため、短期的には卸売サービス価格が低下する可能性が高い。一方、一定のマージン額ないしマージン率を対価とすることを販売先と予め合意している場合であれば、仕入価格の値上げはそのまま販売価格に転嫁され、卸売サービス価格は横ばいないし上昇することとなる。仕入販売を生業とする卸売企業は前者の価格設定行動を行っているイメージが強いが、日本では、メーカーの販売会社や特約代理店、市況性商品を取り扱う卸売企業など、後者のような価格設定行動を行う企業も多くみられることから、卸売サービス価格の集計値の指数精度を高めるためには、個別の調査価格について十分な理解が必要となる。

なお、外生的な需要ショックによって販売価格が上昇したケースを想定すると、仕入価格を別途設定している企業でも、マージン率を一定に設定している企業でも、ともに卸売サービス価格の上昇をもたらすと考えられる。このため、卸売サービス価格は、基本的に、景気に対して順循環的(プロシクリカル)であることが多いと考えられる²⁶。

また、長期的な観点からは、卸売サービス価格は取扱商品の価格変動の影響を受けにくいと考えられる。産業連関表における卸売業の投入コストシェアをみると(図表7(2))、他のサービス業以上に労働コスト(人件費)の割合が高い一方で、財(中間投入)コストは僅少である。すなわち、卸売サービス価格は、短期的には取扱商品の価格変動の影響を受けるものの、徐々に価格転嫁が進み、長期的には労働コスト等に見合う価格に近づくものと考えられる。

(価格の調査時点と評価方法)

卸売サービス価格を算出するための販売単価は当然ながら販売時点の価格であるが、仕入単価についても販売時点における販売商品の再調達価格(時価ベース)

²⁶ 卸売サービス価格(マージン価格)が景気と順循環的であったとしても、マージン率は景気と順循環的とは限らない。なお、有賀[2006]は、マークアップ率変動に関する先行研究のサーベイを行った上で、実証分析により、日本のマージン率(マークアップ率)は総じて景気と順循環的であることを示している。

とすることを原則とする(図表 8(1))。これは、GDP 統計の国際基準である 2008SNA の考え方に沿った取り扱いである。

実査においては、基本的に、「販売時点における販売商品の再調達価格」として「販売時点における仕入商品の仕入単価」を聴取することによって、時価ベースの計数を得ることが可能である。もっとも、これらは厳密には定義が異なるために、問題が生じることもある。例えば、①調査タイミングによっては、販売商品と仕入商品の品質が異なり得ること(例えば、薄手のコートと厚手のコートなど)が考えられるほか、②企業が、仕入をある程度まとめたロットで行っている場合に、販売時点の仕入単価データが得られないことがあったり、③データが得られたとしても、仕入数量が少ない時期には、取引条件の変化によって異常な値がみられるケースが生じうる(図表 8(2))。これらのケースでは、原則に立ち返って、販売した商品の再調達価格として妥当な価格を入手できるよう聴取方法を工夫する必要がある。

一方、調査協力企業の計数管理状況によっては、時価ベースの仕入価格を用いた卸売サービス価格の算出が難しい場合もみられる。こうした場合には、企業会計における「取得原価ベースの仕入額(売上原価)から計算される仕入単価(売上原価÷売上数量)」を調査することによって、調査協力企業の報告負担を抑制できることが多い。この仕入単価は、時価ベースではないことから次善の方法と位置づけるものの²⁷、販売した商品に対応する仕入価格であることから、比較的、商品や取引条件の固定度が高い調査価格を得ることができるという利点がある。

(取扱商品の価格指数を利用した調査価格)

調査協力企業の計数管理体制によっては、販売単価の報告が難しく、「マージン率のみ」の報告が可能であるケースもみられる²⁸。無回答企業の存在による調査価格構成の歪みの抑制や、調査応諾率を高める観点からは、こうした先も集計対象に加えることが望ましい。このため、マージン率のみ調査協力を得た場合には、そのマージン率を、取扱商品に対応する価格指数(これを「インフレーター」と呼ぶ)に掛け合わせることによって卸売サービス価格を算出することとする(図表 9)²⁹。

この方法は、とくに、卸売企業がマージン率を用いて販売価格ないし仕入価格を設定している場合に正当化されると考えられる。すなわち、取扱商品の価格指数を

²⁷ 在庫管理を先入先出法(First-in First-out)により行っている場合、販売した商品の仕入価格は、平均在庫日数が長いほど時価ベースとは異なる計数になりやすい。

²⁸ マージン率のみが報告されるケースは、現時点の集計では、全体では2~3割程度となっている(後掲図表 12)。

²⁹ インフレーターとして用いる価格指数の具体的な作成方法については補論 4 を参照。なお、取扱商品に対応する価格指数として、企業物価指数を利用する場合は、仕入価格の代替となるため、厳密には、「マークアップ率(=マージン率/(1-マージン率))」を掛け合わせるによって卸売サービス価格を算出する(図表 9(1))。

用いた調査価格は、「予めある商品を想定し、物価統計作成部署が調査月にその仕入価格を提示した場合に、調査先企業が同商品の販売価格ないし卸売サービス価格をいくらとするかを聴取する」という一種のモデル価格調査を行っていることと同義と言える。こうした調査価格は、対象とする商品価格とインフレーターとして用いる価格指数の対応関係が適切であるかぎり、品質固定度の高い望ましい調査価格となる。

一方、マージン率が価格設定のための指標となっていない場合に、インフレーターを用いて卸売サービス価格を算出すると、基本的に、振れの大きい価格となる。これは、実績値を基に事後的に計算されるマージン率には、様々な要因に基づくノイズが混在することから、調査価格の品質固定度が低くなるためである³⁰。こうしたケースに当てはまることが判明した場合には、条件設定の工夫などにより、「販売単価」と「仕入単価」をそれぞれ聴取する方法に変更することはできないか等、聴取方法を改めて検討することが望ましい。

なお、販売単価とマージン率の双方を聴取できた場合であっても、品質の異なる商品が混在していることに起因するノイズがその販売単価に生じている場合には、代わりにインフレーターを用いた調査価格を採用する方が望ましいケースもあり得る。とくに、少ない調査価格数のもとで価格指数を作成する場合には、個別の価格の特殊な動きを如何に価格指数全体に反映させないか（言い換えれば、如何に調査価格の「代表性」を確保するか）が重要な課題となることから、聴取できた販売価格の代わりに取扱商品に対応する価格指数を用いた調査価格とする工夫が、場合によっては有効となりうる。

（3）卸売サービス価格の品質調整

（物価統計における品質調整の考え方）

卸売サービス価格調査においてとくに難易度が高いのは、調査対象商品が新旧モデルの入れ替えなどによって変更された場合、どのように卸売サービスの品質調整を行うかという点である。

一般的に、物価指数は、同じ品質を持つ財・サービスの価格変化を捕捉したものである。財およびサービス価格の調査において、調査価格（調査対象商品・サービスや取引条件）が変更された場合には、同一時点における新旧調査価格の表面価格差を、「品質変化による価格変動分」と「純粋な価格変動分」の2つに分解し、そのうち前者を除去した「純粋な価格変動分」のみを物価指数に反映している（これを「品質調整」と呼ぶ）。

³⁰ 企業物価指数の「利益率調査」（「標準的な商品の製造原価」と「利益率の実績値」からモデル価格を算出する調査方法）においても、同様の問題が生じることが多い。

$$\begin{array}{ccc}
 \boxed{\text{新旧調査価格の表面価格差}} & = & \boxed{\text{品質変化による価格変動分 (品質向上または品質劣化)}} + \boxed{\text{純粋な価格変動分 (値上げまたは値下げ)}} \\
 & & \text{<「品質調整」の対象>} \qquad \qquad \text{<「物価指数」に反映>}
 \end{array}$$

例えば、異なるパソコン機種の品質差は、パソコンにおける中間部品の差、すなわち、メモリ容量やハードディスク容量などの差に強く依存するため、品質を特定しやすい。しかも品質測定は、これら中間部品にかかるコスト情報などを活用することにより、比較的容易に行うことができる。一方、サービスの品質は、一般的に、生産に要する資本ストックや労働者の質に大きく依存するため、品質評価基準が財における中間部品ほど明瞭でなく特定が難しい。また、品質評価が個人の主観に依存する場合も多いため、価格と品質の対応関係を定量的に把握できない場合が多い。このように、サービスの品質を評価することは、財と比較すると格段に難しいと言える。

とくに、卸売サービスは、様々な機能が一体として提供される複合サービスであり、その品質を単純な評価軸によって計測できないことから、品質調整が困難なケースが多いと考えられる。もっとも、後述するように、調査協力先との綿密なやり取りの結果、品質変化を定量的に把握できる事例もみられるため、価格調査において積極的に品質調整法の適用に取り組むことで、実務ノウハウを蓄積していく方針である。

(卸売サービス価格調査における品質調整方法)

卸売サービス価格の品質調整においては、企業向けサービス価格指数で他のサービスに適用されている品質調整法と同様の方法を用いる。すなわち、①直接比較法、②単価比較法、③コスト評価法、④オーバーラップ法、⑤ヘドニック法の5つの品質調整法について、個々の調査価格ごとに適用を検討する(図表10)。

このうち、コスト評価法は、サービスに関するコスト情報を得られるケースにおいて、サービス提供者が機能向上に要した費用を「品質変化による価格変動分」として処理する方法である。コスト評価法の適用可能性がある事例を紹介すると(図表11)、例えば、①卸売企業が新たなPB商品を開発したことによって卸売サービス価格が上昇した場合、新商品の開発に要したR&Dコストを想定売上個数などで1個あたりに換算して調整することによって、卸売サービス価格を品質調整(価格上昇ではなく、サービス品質の向上)したり、②販売先との決済方法を手形から現金に変更したことによって卸売サービス価格が下落した場合、販売価格を金利・信用コストの低下分だけ調整することによって、卸売サービス価格を品質調整(価格下落ではなく、サービス品質の低下)する、といったことが可能であると考えられ

る。もっとも、現実的には、卸売サービスの品質変化を特定した上で、調査先から必要な情報を聴取できることは稀と考えられることから、コスト評価法を適用できるケースは限られた場合にとどまる可能性が高い。

また、ヘドニック法の適用も現実的には困難とみられる。ヘドニック法は、サービスの需要者による機能向上に対する評価を統計的に計測する方法であるが、その推計に必要な、卸売サービスの機能に関する特性情報に関するデータを取得することが難しい。

仮に、上記の5つの品質調整法のいずれの適用も難しい場合には、新旧価格の比較が困難であるとして、「保合処理」を行うこととなる（卸売サービス価格は不変と仮定される）。このように品質調整法の適用が難しいことが予め想定されるケースでは、可能な限り、品質調整の必要が生じないような方法で調査を行うことが実務上有用である。具体的には、①調査対象商品の選定時には、将来にわたって継続調査が可能であるかを確認する、②機能の類似した商品をグルーピングしたり、取引条件の固定度を緩めた上で卸売サービス価格を調査する（平均価格調査）、といった工夫を行う方針である。なお、平均価格調査を用いる場合には、卸売サービスの品質が持続的に変化していないかについて、適宜、確認する必要がある。

（商品の品質と卸売サービスの品質の関係）

最後に、「商品の品質が向上した場合に、卸売サービスの品質も向上するのか」という論点について整理する。まず、商品の品質と卸売サービスの品質が比例するという考え方としては、最終需要者からみて商品の品質が高まったのであれば、その流通に必須である卸売サービスの価値も同じだけ高まったと捉える見方がある。一方で、卸売企業の提供する卸売サービスは（その定義により）商品の品質を変化させないし、逆に商品の品質変化の影響も受けないとの見方もある。この点、英国国家統計局は、パソコンを例にとり、パソコンを取り扱う卸売企業の取引額の実質化において、品質向上により著しい価格低下がみられるパソコンの物価指数を用いた場合に、実質値があり得ない程の高い伸び率を示すとし、①パソコン卸売サービスの品質向上率は、パソコン自体の品質向上率と比べてよりフラットであると考えられることや、②Eurostatも、品質未調整の生産者価格を使うべきと考えていること、などに言及している（ONS [2002]、United Nations [2010]）。現実的に即して考えると、品質が高いパソコンを卸す場合には、より高度な商品知識や高額な販促費用が必要になることもあり得るため、商品の品質と卸売サービスの品質が全く関係ないとは言い難い。いずれにせよ、これらがどの程度関係しているかについて結論を下すためには、詳細な属性情報に基づくヘドニック推計などの実証分析を行う必要があるだろう。

なお、前述した、マージン率に取扱商品の価格指数を乗じることによって卸売サービス価格を算出する方法は、「商品の品質が向上した場合、卸売サービスの品質も同率だけ向上する」ことを暗に仮定するものである³¹。その仮定の厳密な意味での妥当性はともかく、もたらされる歪みが比較的小さいのであれば、この方法を採用することによって、「卸売サービスの品質評価の困難さ」という実務上の問題から解放されうる。

（４）試験調査との比較

以下では、これまで実施してきた試験調査との比較の観点から、開発中の卸売サービス価格調査（以下、本調査と呼ぶ）の特徴を概観する（図表 12）³²。

第一に、試験調査では、調査対象を一部の業種にとどめてきたが、本調査では、その調査対象を、GDP 統計の基礎統計である産業連関表の「卸売部門」の全範囲にまで拡大する³³。

第二に、範囲拡大に際して、企業の報告可能性を高めるための工夫を行った。試験調査では、リソース制約のもとで効率的な調査を行うために、調査価格の固定度を緩め、会計情報に基づいて商品セグメント別のマージン率を管理している企業を中心に調査協力を得ていた。一方で、本調査においては、様々な取扱商品にかかる卸売サービスを網羅的に調査する必要があることから、企業のマージン管理体制が区々であることに対応して、様々な価格聴取方法を用意することにより報告可能性を高めている。具体的には、前述のように、「販売単価と仕入単価」ないし「販売単価とマージン率」の選択や、仕入価格について「時価ベース」を原則としつつ「取得原価ベース」の計数も次善の方法として採用するなどの工夫を行っている。

この点、近年、仕入販売活動にかかるビッグデータを経営企画に活かす観点から、商品別の価格管理システムの導入を進めている企業が増えていることもあって、新たな調査先企業からは、商品の内容や取引条件について、より固定度の高い方法による調査価格が得られるケースが多くなっている。試験調査においては、サービス内容に関する属性条件の固定度合いが緩かったため、例えば付随するサービス内容の改善により価格が上昇した場合には、卸売サービス価格の上昇と捉えていたケー

³¹ これは、「卸売サービスの実質取引額が、その取扱商品の実質販売額と同じ動きをする」と仮定することとも同義であるが、前節 2 (1) ①および前掲脚注 8 で言及したように、次善の方法としてこの仮定を受け入れている国も多い。

³² 試験調査は、2017 年 10-12 月調査をもって取りやめた。これは、試験調査においてご協力いただいていた企業について、調査価格を本調査の取り扱いにあわせた上で、本調査に移行していただいたためである。

³³ 産業連関表の「卸売部門」の範囲は、日本標準産業分類における卸売業の全業種とほぼ一致するが、「再生資源卸売業」は含まれない（補論 3 を参照）。

スもあったが、本調査では、この場合に卸売サービスの増加（卸売サービス価格は不変）と捉えることが可能となっている。

第三に、品質調整についても、本調査では、よりきめ細やかに対応する方針である。試験調査では、企業からマージン率を聴取し、これに取扱商品の価格指数を掛け合わせることで卸売サービス価格を算出していたが、これは、前述のように、「卸売サービスの品質と、取扱商品の品質が比例する」との仮定のもとで、商品についての品質調整を一律で卸売サービスに適用していることと同義である。一方で、本調査では、卸売サービスそのものの品質に目を向け、個々の調査価格ごとに適切な品質調整方法を検討する方針としている。

3-2. 卸売サービス価格調査における実務上の論点（各論）

（1）卸売サービス価格調査における調査価格選定（図表 13）

（調査価格数および調査頻度）

調査規模は、指数精度の確保に留意しつつ、暫定的に調査価格数を 1,000 程度とする³⁴。現行の物価統計における調査価格数は、約 12,000 価格（企業物価指数：約 8,500 価格、企業向けサービス価格指数：約 3,500 価格）であるため、卸売サービス価格調査の開始によってその規模は約 1 割増加する。とくに新規調査先への協力依頼作業（企業開拓）には多くの時間を必要とするほか、価格調査の定例事務についても経常的な負担の増加が見込まれることから、価格調査方法をできるだけ効率的なものとする必要がある。

また、調査頻度は四半期ごととする。これは、企業によっては、四半期決算ごとに集計される会計情報を用いてマージンを回答することにより、報告負担を大きく軽減できる場合があるためである。それにより、精度の高い指数を効率的に作成することが可能となるほか、四半期ごとに速報値が推計される GDP 統計におけるニーズを満たすこともできる。

（調査先企業と調査対象商品の選定方法）

日本銀行の物価統計では、調査価格数に制約があるもとで精度の高い指数を作成するため、調査価格を効率的に選定する工夫を行っている。具体的には、価格動向のばらつきに影響を及ぼすと考えられる属性条件を選択し、その構成比に見合うように調査価格の構成を決定している³⁵。卸売サービス価格調査においては、属性条件として、①調査先企業の属する卸売業種、②調査先企業の取り扱う商品、③商品

³⁴ なお、米国労働統計局における卸売サービス価格調査では、調査価格数は約 4,000 と、日本の 4 倍程度の調査価格数となっている。

³⁵ 日本銀行調査統計局[2017]「2015 年基準企業物価指数の解説」を参照。

の生産地（国内生産品か海外生産品か）を勘案することとしている。これは、前述のように、卸売サービス価格の短期的な動向が、対応する商品価格の変動の影響を受けやすいためである。また、これらの属性条件に基づく構成比（商品ごとの卸売マージン額ウエイト）は、産業連関表の情報を用いることによって客観的に把握することができるという利点もある³⁶。

調査先企業の選定においては、上記の属性区分ごとに、卸売マージン額（売上総利益額）が大きいとみられる企業から順に価格調査の依頼候補としている。基本的には、卸売業種分類ごとにプレゼンスの高い企業を有意抽出しているが、これだけを抽出条件とすると取扱商品に偏りが出てしまうことから、卸売マージン額ウエイトの大きい調査対象商品を取り扱う卸売企業であれば、規模の大きい企業でなくとも、必要に応じて新規調査先候補として選定する。なお、卸売サービスの調査対象範囲を、GDP 統計の基礎統計である産業連関表の「卸売部門」の全範囲とするため、取扱商品別の調査価格を網羅的に選定することとしている。

また、商品の用途（産業用か個人用か）や調達方法（買付か販売受託か）、契約期間（長期契約かスポット契約か）、企業規模（大企業か中小企業か）、地域（都市部か地方か）、流通段階（1次卸か2次卸か）といった属性条件も、価格動向が異なる可能性がある場合などには、必要に応じて追加的に勘案する。ただし、産業連関表における商品分類（基本分類のうち卸売サービスの対象となる財）の数は、約400部門と多岐に亘ることから、1,000程度の調査価格数では、他の属性条件を一律に勘案することは困難である。このため、一部の卸売マージン額ウエイトの高い商品分類を中心に、多くの調査価格数を割り当てることができる場合には、追加的な属性条件を勘案することにより精度を高める工夫を行っている。

（卸売業種別指数における分類）

卸売サービス価格指数は、卸売全体の指数に加えて、下位項目となる業種別指数も作成・公表する方針である。卸売業種別指数は、ユーザーニーズを踏まえつつ、一定の指数精度を維持するために必要な調査価格数が確保可能な範囲で作成・公表を行う方針である。現段階では、日本標準産業分類の中分類にしたがって、「繊維・衣服等卸売」「飲食料品卸売」「建築材料、鉱物・金属材料等卸売」「機械器具卸売」「その他の卸売」の5項目について指数を提供することを検討している（図表14）。

なお、表章は、分かりやすさや他統計との整合性の観点から日本標準産業分類を参考としたが、価格調査においては、調査対象商品を産業連関表における商品分類ごとに選定し、別途作成した対応表を用いて各項目に振り分けていることから、各項目の集計値はアクティビティベースとなる。

³⁶ 調査価格の選定や指数の集計に用いる卸売マージン額ウエイトの計算方法については、補論3を参照。

(2) 卸売サービス価格の品質固定方法 (図表 15、16)

(調査対象商品の固定)

品質一定の卸売サービス価格を調査するという観点からは、調査対象となる卸売サービスの対象商品の範囲をできるだけ限定し、「単一商品」とすることが望ましい。もっとも、調査価格数に制約があるもとの、調査対象商品の範囲を狭めすぎると、個別特殊な動きを示す価格（これを「代表性」のない価格と呼ぶ）が増えることによって、集計した価格指数の精度が低下するおそれがある。

したがって、取扱商品の範囲を「類似商品群」とやや広げることも選択肢となりうる（「平均価格調査」）。例えば、調査先が多種多様な商品を扱っていたり、耐久財など取引頻度の低い商品を扱っている場合には、「類似商品群」による調査が望ましい可能性がある。ここで、「類似商品群」は、①用途が類似していること（機能が類似しており代替可能である、販売先が類似しており取引条件が同一とみなせる）、②同じ単位で取引されること、という条件を満たす商品群との目安を設けることとする³⁷。できるだけ需要動向が近い類似商品をグルーピングすることにより、平均価格の振れ（品質の異なる卸売サービスの構成変動に起因する価格の振れ）を減じることができると考えられる。

(取引先の固定)

卸売サービスは、販売先からの需要に応じてカスタマイズされることが多く（例えば、販売ロットや支払い条件など）、販売先によってマージンの厚さが異なる場合も多いことから、価格調査に当たっては販売先を固定することが望ましいと考えられる。

一方で、仕入先の固定は明示的に行わないこととする。これは、そもそも調査対象商品を固定していればその仕入先も概ね固定されると考えられるほか、商品をマーケットから調達している場合には、どの企業から仕入れても同質であることから仕入先の固定を行う必要はなく、過剰な固定を行った場合には、仕入先の変更によって価格の継続調査が阻害されるおそれがあるためである。

(運賃等の取り扱いと付随するサービス内容の固定)

運輸サービスは、卸売企業も複合サービスとして提供しうるサービスであるが、他社がこれを提供する場合には、その運送費を卸売サービス価格から控除する。具体的には、卸売企業が販売時に運賃を自社負担している場合は販売価格から運賃を控除し、仕入時に運賃を自社負担している場合は仕入価格に運賃を加算する。また、

³⁷ 報告負担への配慮の観点から、実務上は、企業が収益管理に用いている商品群単位とすることが多いが、品質が十分に固定された調査価格にならない場合もあることに留意を要する。

その他の卸売サービスに付随するサービス（前述3-1(1)に挙げた④～⑦の機能）についても、明確に分離できる場合には複合サービスとは言えないため、卸売サービス価格から控除することとする。例えば、情報提供サービスについて、情報提供料を別途の対価としているケースが考えられる。

一方で、卸売サービスに付随するサービスが分離できない場合は、その付随するサービス内容を固定した上で、複合サービスとして価格を調査することとなる。例えば、同じ輸送費用でも、卸売企業が営業所間の配送を自社トラックで行っているケースでは、そのサービス内容（輸送距離など）を固定した上で価格調査を行う³⁸。

（リベートの取り扱いと取引条件の固定）

卸売業の取引において、業種によっては、販売先へのリベート付与や、仕入先からのリベート受取が常態的に行われている³⁹。こうしたリベートは、原則として、卸売サービス価格に反映する必要がある（販売価格・仕入価格からリベート額を差し引く）。例えば、医薬品・化粧品等卸売では、業界慣行として、仕入価格が販売価格を上回る水準で設定され、事後的に支払われるリベート・アローワンスによってマージンがプラスとなる商流がみられる。こうした場合、仕入リベートを勘案しないと卸売サービス価格がマイナス（負のマージン）となり、価格を集計することができなくなる⁴⁰。

通常、リベートの授受には何らかの条件が付されるため、価格調査に当たっては、その条件を固定して継続調査を行うことも肝要である。例えば、数量リベートの場合、数量の変動に伴ってリベート額が変動するため、取引条件として、数量を固定する必要がある。とくに食料・飲料卸売では、業界慣行として、様々なリベートが存在しており、その取り扱いに当たっては留意が必要となる。近年は、不透明なリベート慣行を見直し、取引先の機能強化や効率化努力などの評価に応じて支払うリベート（いわゆる「機能リベート」）に再構築する動きもみられている。例えば、物流費の削減への貢献に基づくリベート（配送協力リベート）などが該当するが、原則として、機能面の条件も固定した価格調査を行う必要があると考えられる。

なお、商品ごとではなく取引先ごとにリベートを設定している場合には、これを個別取引の販売価格・仕入価格に紐づけることが困難なために、リベートを卸売サ

³⁸ 輸送費用が個別の取引ごとに管理されているケースも考えられるが、その輸送費用が市場価格と異なる特殊な動きを示す場合には、これを控除した卸売サービス価格に輸送費用のノイズが反映されてしまう可能性がある。このため、輸送費用を含めて卸売サービス価格が形成されている場合には、輸送サービスを含めた複合サービスとして価格調査を行う方針とする。

³⁹ リベートは、取引先からの何らかの要求（条件）を満たした場合に支払われるものであり、割戻金のほか、販売奨励金や協賛金など様々な名目で支払われることがある。多くの場合、数量リベートや達成リベート、特売リベートなど販売促進を目的として設定される。

⁴⁰ 負のマージンが生じた場合の対処方法については、後述。

サービス価格に反映できないケースもある。こうした場合には、企業から、リポートの変動とその適用条件の関係を聴取することにより、実勢に近い価格であることを担保するようにする。

(消費税の取り扱い)

卸売サービス価格指数は、消費税込みの指数を公表する方針である。その作成は、原則として、①企業から調査価格を「税抜きベース」で聴取し、②個々の調査価格ごとに「消費税率」を設定して算出した税込み価格を集計する、という方法で行う。価格聴取時点で「税込みベース」としないのは、例えば、輸出品に係る卸売サービス価格について、輸出価格（販売価格）に対しては消費税がかからない一方で、仕入時にかかった消費税は事後的に還付されるといったケースが存在しており、こうした場合、税込みベースの販売単価と仕入単価の差では卸売サービス価格を適切に算出できないためである⁴¹。

(3) 指数の計算方法

指数算式としては、企業向けサービス価格指数と同様に、「固定基準ラスパイレス指数算式」を採用する。指数の基準時およびウェイト算定年次は2015年とする。

具体的に、下位項目である卸売業種別指数は、①調査価格ごとに、当月の報告価格（「比較時価格」）をそれぞれの「基準時価格」（比較時価格の基準年平均に相当する価格）で除して個別の調査価格指数を算出し、②この調査価格指数に各々の調査価格ウェイトを乗じ（調査価格の加重指数）、当該卸売業種に属する全調査価格の加重指数の合計を当該業種のウェイトで除することにより算出する。また、上位項目である「卸売」全体の指数（卸売サービス価格指数）は、全調査価格の加重指数の合計を全調査価格のウェイトの合計値で除することにより算出する⁴²。

(4) その他の効率的な価格調査に資する工夫

(流通段階の勘案方法)

卸売の流通段階については特段の注意を払う必要がある（図表17(1)）。例えば、同じ商品であっても、1次卸で完結している商流（メーカーから仕入れて小売業者に販売）と多段階の卸売企業で構成される商流では、各卸売企業のマージンの厚さ

⁴¹ 2019年10月に予定されている消費税率引き上げの際には、一部の商品に軽減税率が適用されることが予定されている。このため、販売先によって税率が異なったり、仕入れ時にかかる消費税が還付されるといったケースが新たに生じる可能性がある。

⁴² 上位項目指数の計算において下位項目指数の加重平均を行わないのは、ラウンド誤差が生じることを回避するためである。

が大きく異なると考えられる。これらが、適切な構成比で選定されていない場合には、集計された価格指数に歪みが生じる可能性が高い⁴³。

こうした歪みを抑制するため、今回の本調査では、取引慣行として多段階取引が広く行われている業界を除き、1次卸で完結している商流（直取引卸）を調査対象とすることを原則とする方針である。これは、1次卸で完結した商流と多段階の卸を経由した商流が競合しているのであれば、その合計マージンは概ね同じ価格動向を示すと考えられるためである。もちろん、こうした考え方が妥当であるか確認するためには、個別の業界慣行や商流についての知見を十分に得る必要がある。

（外部データの利用）

流通段階は、外部データを用いることによって適切に勘案できる可能性もある。すなわち、品質差がほとんどない商品についての卸売サービスであれば、生産者段階の価格と卸売段階の価格について外部機関作成の集計データを用いることによって、効率的に卸売サービス価格調査を行うことができる可能性がある。例えば、ガソリンについて、資源エネルギー庁「石油製品価格調査」におけるガソリンスタンドへの卸売価格と、製油所出荷ガソリンのスポット価格である「リム価格（リム情報開発株式会社による調査）」との差から、卸売サービス価格を把握することを検討している（図表 17(2)）。

また、農畜産物・水産物卸売においては、農協や漁協などの出荷団体が卸売サービスを担っており、卸売マージン額について比較的高いウエイトを占めていると考えられる。商品差や地域差はあるものの、そのマージン率は概ね一定とみられるほか、農林水産省が作成する「農業協同組合及び同連合会一斉調査」や「水産業協同組合統計表」などの統計データから平均マージン率を入手することができるため、これらを用いて簡便的に卸売サービス価格を把握することなども検討している。

（調査価格の代表性の確認方法）

少ない調査価格数で精度の高い価格指数を作成するためには、当然ながら、個々の卸売サービス価格が、対象とするサービスの真の価格動向にできるだけ近い（特殊要因などにより異常な動きをしていない）ことが望ましい。もっとも、卸売サービス価格は、本質的に振れが大きくなりやすいことから、特に注意が必要となる⁴⁴。

⁴³ 米国労働統計局では、悉皆的な失業保険データベースを卸売企業の母集団データとして利用し、雇用者数をウエイトとして確率比例サンプリングを行っている（集計においては事後的に聴取した卸売マージン額ウエイトを利用している）。この場合、十分なサンプル数が確保できるのであれば、明示的に各サンプルの流通段階を勘案しなくても、適切な卸売サービス価格指数の集計値を作成することが可能である。

⁴⁴ 米国労働統計局は、卸売サービス価格の変動幅が大きくなる傾向がある背景として、①販売価格と仕入価格がそれぞれ個別の動きをする点と、②価格の変化が小さかったとしても、比較

このため、本調査では、以下の3つのポイントについて確認することにより、調査価格ごとに「代表性」が確保できているかを精査している。

- ①調査企業の代表性：業界におけるプレゼンスの大きさや、プレゼンスが小さい場合には他の多くの企業と同質のサービスを提供していると考えられるか。
- ②調査対象商品の代表性：報告された販売単価・仕入単価と、取扱商品の価格指数（インフレーター）との間に対応関係があるか。
- ③調査価格である卸売サービス価格の代表性：報告された卸売サービス価格の振れが過度に大きくないか、基準年の卸売サービスに代表性はあるか、など。

とくに、③について、個々の卸売サービス価格の中には、例えば、長らく一定の価格推移を示した後、急に前期比で20倍の上昇を示すなど、一般的な財・サービスの価格調査では起こりにくい動きを示すものが存在する。このような、事前予想の難しい「振れ」が生じた場合には、①類似商品にかかる卸売サービス価格が一様に同様の動きをしているか（特殊要因による異常な動きではないか）や、②指数を100としている基準年においてマージンが異常に薄かった可能性はないか（基準年における代表性の欠如）を確認した上で、個別に対処する必要がある。

また、逆に、卸売サービス価格はマイナス（負のマージン）になることもありうる。例えば、①前述のように、仕入リベートが全く勘案されていないケースや、②販売リベートと仕入リベートの支払い時期がずれるケースでは、負のマージンが生じうる。こうした場合には、リベートを適切に勘案することにより、負のマージンとなることを解消できると考えられる。また、③商品の在庫処分により赤字販売を行うケースでは、一時的に価格の代表性がなくなったと考える価格を横ばいとする処理が妥当である一方、④他の取扱商品で利益を稼いでいるため代わりに赤字販売を行うケースでは、当該卸売サービス価格の代表性が欠如していることから、そもそも調査価格に選定すべきでないと考えられる。最後に、⑤仕入価格が急騰した場合など、販売価格への転嫁が遅れたケースでは、実態として負のマージンが生じうる。この場合には、価格の下限を「0」とするか⁴⁵、長めの期間で均した平均マージンを計算するなどの措置によって、負のマージンを解消することが考えられる。

このように、個々の卸売サービス価格の「振れ」に対しては、その発生の背景をきめ細かく確認した上で、的確に対応していく努力が求められる。

的薄いマージンに占める変化の割合は大きいことが多い点を挙げている（BLS [2012]）。

⁴⁵ 価格に下限を設けた場合には、指数に上方バイアスが生じるおそれがある。

4. 卸売サービス価格指数の試算値

現時点で調査協力が得られた企業から収集した価格を用いて、卸売サービス価格指数の試算値を作成した（図表 18）。その価格動向は、以下のように整理される。

第一に、現時点で収集されている調査価格について、個々の卸売サービス価格には、変動幅のかなり大きいものが相応に含まれている（前期比の標準偏差は平均 20%程度）。もっとも、試算された集計値ではその振れが比較的抑制されており、データ始期である 2015 年以降、上下数%程度の振れ幅で推移している（前期比の標準偏差は 1.2%）。

第二に、調査対象の卸売サービスに対応する商品の価格（主に企業物価指数）の集計値と卸売サービス価格指数の試算値とではだいぶ異なる動きを示している。前者は、2015 年半ば以降下落したあと、2016 年半ばに上昇に転じる動きを示している一方で、後者は、2015 年から 2016 年にかけて、概ね横ばいで推移している。このことは、卸売業が扱う商品の物価指数を用いて算定されている現行 GDP 統計の卸売業デフレーターについても、卸売サービス価格を用いた算定に変更した場合には、異なる動きを示す可能性を示唆している⁴⁶。

第三に、上述の取扱商品価格と卸売サービス価格の動きの違いは、この間に経済に加わったショックの性質に由来すると考えられる。2015 年半ば以降は、資源価格下落や為替増価に伴う商品価格の下落がみられた一方で、卸売サービス価格は均してみると概ね横ばいで推移した。商品価格の下落が、主に供給ショックに起因するのであれば、①販売価格、仕入価格を独立に設定している場合には、仕入価格の下落は当初販売価格に反映されないため、その差である卸売サービス価格は、上昇することになる一方で、②マージン率一定で価格設定を行っている場合には、卸売サービス価格は仕入価格同様に下落することになる。卸売サービス価格が横ばいとなったのは、これら両者の動きが相殺しあった結果と考えられる。他方、2017 年は、内外需要の増加にけん引される形で取扱商品の価格が上昇するとともに、卸売サービス価格も上昇している。前述のように、需要ショックに起因する販売価格の上昇は、①販売価格、仕入価格を独立に設定している場合でも、②マージン率一定で価格設定を行っている場合でも、卸売サービス価格の上昇をもたらすことになる。

なお、米国・カナダの卸売サービス価格指数をみると（図表 19）、今回の日本の試算値と同様に、財価格の変動の影響を受けつつも、価格転嫁行動を通じて比較的緩やかな動きを示している。

⁴⁶ 2016 年暦年について前年比を見ると、卸売サービス価格指数が+0.3%程度と横ばいだったのに対して、取扱商品に対応する価格指数は-2.5%下落した。

5. おわりに

以上のように、日本銀行では、「企業向けサービス価格指数」において長年の課題となっていた卸売サービスの調査開始によるカバレッジ拡大を図るとともに、① GDP 統計におけるデフレーター、②卸売業の生産性分析のための基礎データ、③ 景気判断や企業の価格設定行動の分析のための基礎データといった観点からのユーザーニーズに応えるため、新たに「卸売サービス価格指数」の開発に着手し、2019年央の公表を目指して準備を進めている。

卸売サービス価格指数の作成に当たっては、その価格概念の難解さや統計作成実務の難易度の高さなどが障害となる。本稿では、2014年から開始した試験調査によって得られた知見等を活かしつつ、卸売サービス価格の概念整理を行ったほか、実務上の工夫によって効率的に精度の高い価格指数を作成する手法を提案した⁴⁷。

最後に、本稿で示した作成方法による卸売サービス価格指数が、求められているユーザーニーズにどのくらい適ったものとなっているかについての評価や、実務上の課題、留意点等について論じたい。

デフレーターニーズに関しては、卸売サービス価格指数の試算値の動きが、現行 GDP 統計においてデフレーター算定に用いられる卸売業の扱う商品の物価指数の動きと異なることから、卸売サービス価格調査を行う意義が示されていると言える。もっとも、卸売サービス価格指数の精度については、時系列方向のデータの蓄積が少ないこともあって、現時点ではその評価は難しい。

生産性分析ニーズに関しては、卸売サービスの機能を厳密に定義して品質調整を行うことが、実務的に難しいという課題がある。現時点で行っている品質調整法が望ましいものとなっているかについては、例えば、卸売サービス価格についてのヘッドニック推計など、別途の分析による検証が必要になると考えられる。

景気分析ニーズに関しては、月次調査を行っていないことによる速報性の低さや、調査価格数の制約からある程度集計した卸売業種分類でしか指数を公表できないことなどが課題となる。また、企業の価格設定行動に関する分析ニーズに関しては、商業マージンのうち卸売マージンのみを対象としていることや⁴⁸、調査価格の聴取方法や品質調整方法の変更が分析結果に影響を及ぼし得ることなどを、各ユーザーが理解した上で利用する必要がある。

⁴⁷ 卸売サービス価格の調査手法は、同様の価格概念を有する小売サービスについての価格調査手法の検討にも役立つと考えられる（補論5を参照）。

⁴⁸ この点、Nakamura and Zerom [2010]は、米国のコーヒー産業における不完全パススルーの実証分析を行い、パススルーの遅れは小売段階ではなく主に卸売段階で生じているとしている。

他方、卸売サービス価格調査を行う上で実際に直面している課題としては（図表20）、①適当な調査先候補が限られていることによる、調査価格構成の適正化の難しさのほか、②個々の卸売サービス価格の「振れ」への対処の難しさ、③卸売サービスの品質評価の難しさ、の3点にまとめることができる。とくに、②と③については、卸売サービス価格指数の公表開始後の定例作業において大きな課題となる。

以上のように、日本銀行では、実務面において様々な課題を抱えつつも、様々なユーザーニーズに対応できるよう、「卸売サービス価格指数」の開発を進めている。本稿の方針について、改善の余地がある部分については、是非、読者からのご意見をいただきたいと考えている。

以 上

【補論 1】米国における卸売サービス価格指数の作成方法

米国労働統計局（BLS）では、北米産業分類（NAICS）に基づく産業ごとに生産者物価指数（PPI）を作成している。卸売業についても、NAICS の Sector 42 (Wholesale Trade)⁴⁹を対象とし、下位分類である 3 桁コード産業分類（例えば、NAICS 423: Merchant wholesalers, durable goods）で価格指数を作成・公表している。

調査先企業（事業所）は、失業保険データベースを用いて、雇用者数を規模指標（ウエイト）とする「確率比例サンプリング」により抽出している。サンプリングされた企業からは、追加的に、規模指標として「卸売マージン額」を聴取し、これを集計のためのウエイト情報として用いている。なお、サンプリングの際に、規模以外の属性（地域、最終需要者など）は勘案していない。

価格調査方法としては、調査対象商品の仕入販売にかかる「単位当たりマージン額」について、販売先やリベートの発生条件などを固定した継続調査を行っている（「銘柄指定調査」ないし「平均価格調査」に当たる）。調査価格の商品範囲としては、「単一商品」よりも、「類似商品群（comparable product lines）」を優先している。調査開始当初は、より品質固定度が高く望ましい価格である「単一商品の卸売サービス価格」を調査していたものの、調査価格サンプルが少ない中で振れの大きさに悩まされたため、類似商品群を優先する調査に切り替えたという経緯がある。近年は、調査先企業の回答のしやすさ等を踏まえ、回答方法として、①「販売単価」と「仕入単価」を調査し、差し引きにより卸売サービス価格を算出する方法に加え、②「販売単価」と「マージン率」を調査し、掛け合わせることで卸売サービス価格を算出する方法を導入した。

米国労働統計局は、米国 PPI 作成のために（財とサービス合計で）約 200 人の人員を配置し、オンライン報告を全面的に活用することによって、卸売サービスと小売サービスを合わせて約 10,000 価格を調査している。

⁴⁹ NAICS において、卸売業の基本的な特徴は、①企業向けに商品を販売し（selling merchandise to other businesses）、②加工をせず（without transformation）、③店舗を持たず、一般顧客向けに宣伝を行わない（operating from a warehouse or office, and not advertising directed to the general public）、とされている。

【補論 2】卸売業の定義と卸売サービス価格調査の調査対象企業

卸売サービス価格調査の調査対象企業は、①「日本標準産業分類における卸売業の定義」を基本としつつ、②GDP 統計のデフレーターとして適切な範囲となるよう、「産業連関表における卸売部門の概念・定義・範囲」に含まれる取引（アクティビティベース）を行う企業とする。

日本標準産業分類において、大分類「卸売業、小売業」には、原則として、「有体的商品を購入して販売する事業所」が分類される。なお、販売業務に付随して行う軽度の加工（簡易包装、洗浄、選別等）、取付修理は本分類に含まれる。

このうち卸売業は、主として次の業務を行う事業所とされる。

- 小売業者又は他の卸売業者に商品を販売するもの
- 産業用使用者（建設業、製造業、運輸業、飲食店、宿泊業、病院、学校、官公庁等）に商品を大量又は多額に販売するもの
- 主として業務用に使用される商品（事務用機械及び家具、病院・レストラン・ホテルなどの設備、産業用機械、建設材料など）を販売するもの
- 製造業の会社が別の場所に経営している自己製品の卸売事業所（主として統括的管理的事務を行っている事業所を除く）
- 他の事業所のために商品の売買の代理行為を行い、又は仲立人として商品の売買のあっせんをするもの

産業連関表の推計の基礎資料である経済センサス活動調査における卸売の集計範囲には、以下の場合も含まれる。

- 商品を卸売し、かつ同種商品の修理を行う事業所（修理料収入の方が多い場合でも同種商品を販売している場合は修理業とせず、卸売業とする）
- 製造事業所の副業としての卸売サービスである「転売収入」

上記の卸売業の定義や、本文 3-1(1)で論じたように、卸売サービスは、様々なサービスが一体となって提供される場合が多く、そうした場合に調査対象とすべきか判断が難しいことがある。また、概念上は調査対象となりうるが、実務的に調査が難しいケースも多い。こうしたケースについては、以下のような整理に基づいて、調査対象とすべきか否かを判断する方針である。

	概念上、調査対象とすべきか	実務上、調査対象とするか
物流など、モノ・カネ・情報の仲介に関連するサービス（本文3-1(1)で定義した機能）	○：分離できる場合を除き、複合サービスと考える。	○：外注している場合を除き、調査対象とする。
加工、設置等のサービス	△：軽微かつ分離できない場合は複合サービスと考える。	△：卸売サービスが主体であることが確認された場合に対象とする。
鉱山開発や企業買収などによるマージンの拡大（投資機能）	×：投資によるリターンは、卸売サービスとは考えない。	△：卸売マージンに混入することがありうる。もっとも、海外投資の場合は、関税評価された通関価格を用いることによって、国内の卸売サービスのみを分離できる。
小売サービス	×	△：卸売と小売のマージン額が大きい方の産業とする（主業ベース）。
製造業の販売事業所	○	△：販売事業所の卸売マージンが独立管理されている場合のみ調査対象とする。ただし、仕入価格は市価（時価ベース）とする。
製造業事業所における仕入販売（副業）	○	△：取引額が多いなど、重要性が高い場合のみ調査対象とする。
自社工場を持たない製造業（製造問屋など）	○：卸売業に分類されるため、調査対象となるが、卸売サービスに該当するかについて、海外でも議論がある。	○
代理商・仲立業	○：所有権が移転しない卸売（仲介サービス）である。	○：ただし、日本では僅少なため、ほとんど調査対象とならない ⁵⁰ 。
輸入業者・輸出業者による仕入販売	○	○
卸売サービスの輸出入	×：（国際収支統計上の）卸売サービスの輸出入は調査対象としない。	×
サービスの卸（仲介） ⁵¹	×：有体的商品の卸売のみが対象となる。	×

⁵⁰ 日本において代理商・仲立業の事業所数は、卸売業全体の0.5%にとどまる（2016年経済センサス）。なお、米国では10.3%を占めている（2012年経済センサス）。

⁵¹ サービスの卸（仲介）については、日本標準産業分類および産業連関表において卸売に分類されない。例えば、光回線やMVNOなどの通信サービス卸は、同業者間取引として通信業（対象サービスの属する産業）に分類される。また、インターネットを通じたサービスの仲介は「インターネット附随サービス」に分類される。

【補論3】卸売サービス価格調査の調査対象商品とウェイト算定方法

卸売サービス価格調査の調査対象商品は、企業物価指数と同様に、企業間で取引される財である。すなわち、企業に販売され需要される財に加えて、流通段階において企業間で取引され、最終的に家計に販売され需要される財を含む。ただし、産業連関表における定義にあわせ、スクラップは対象外とし、中古品は対象とする⁵²。また、国内取引を対象とするため、国際収支統計で把握される卸売サービスの輸出入を含まない一方、「輸出品」を輸出するまでにかかる卸売サービスや、「輸入品」が国内に入ってから流通する部分にかかる卸売サービスは、国内取引であるため対象範囲となる。

今回、卸売サービス価格指数の作成（調査価格の選定や集計）に用いる各商品の卸売マージン額ウェイトは、以下のように算定している。

- ① 「2011年産業連関表（産出表）」における商品×アクティビティ別の卸売マージン額を、各商品（行部門基本分類）の輸入比率を用いて国内品分と輸入品分に按分する⁵³。
- ② 商品ごとに、アクティビティ別マージン額を集計し、卸売マージン額の企業間取引額（「国内生産額」－「輸出（特殊貿易・直接購入）」⁵⁴）を算出する。
- ③ 商品別の卸売マージン額を、卸売業種分類（日本標準産業分類における小分類）ごとに集計する。産業連関表の商品分類と、日本標準産業分類における業種分類の対応関係は、「2015年商業マージン調査」における対応表に基づく。

このように、「卸売サービス価格指数」がウェイト算定等に用いる商品別卸売マージン額は、産業連関表に依拠することとする⁵⁵。なお、2015年基準で用いる最終的なウェイトは、延長産業連関表の2015年計数や経済センサス等を用いて延長推計する予定である。

⁵² スクラップについて、日本標準産業分類における「再生資源卸売業」は、産業連関表では卸売サービスではなく、「再生資源回収・加工処理」に分類される（日本銀行では、財の価格を扱う企業物価指数において、「スクラップ類」として調査対象としている）。また、中古品は、産業連関表の作成対象年次の生産物ではないが、中古品取引に伴う卸売マージン額は当該年次の活動であるため、財に紐づかない卸売サービス（「コスト商業」）として計上される。

⁵³ ここでは、国内品と輸入品が、同じように卸売を通じて流通するとの仮定を置いている。

⁵⁴ 「輸出（特殊貿易・直接購入）」は、国際収支統計における卸売サービス輸出に対応する。また、企業間取引額は、「国内需要」－「輸入」＋「輸出（普通貿易）」としても計算できる。卸売部門（生産者価格表示）の「輸出（普通貿易）」には、各商品の輸出額のうち卸売マージン額部分が計上される（「輸出品を輸出するまでにかかる卸売サービス」のマージン額に相当）。

⁵⁵ ただし、産業連関表の商業マージン額は、その推計精度に課題があるとされている（野村・宮川・新井[2017]）。

【補論4】インフレターとして用いる価格指数の作成方法

インフレターとして用いる価格指数は、原則として、日本銀行が月次で作成・公表している企業物価指数を用いて計算する。

具体的には、まず、補論3で利用した商品分類である「産業連関表の商品（行部門基本分類）」別に、対応する物価指数を「国内企業物価指数」と「輸入物価指数」から選定し、各指数のウェイトを用いて集計する（商品別価格指数）。これは、同じく日本銀行が月次で公表している「製造業部門別投入・産出物価指数（IOPI）」のうち「投入物価指数・内訳小分類（国内財・輸入財）」の作成方法と同じであるため、その公表値を用いることとする。ただし、農林水産物など（例えば野菜や果物）、企業物価指数に対応する価格が存在しない商品では、農業物価指数や消費者物価指数等における該当品目を補完的に用いることとする。

次に、産業連関表における商品分類には、卸売マージン額ウェイトがほとんどない商品もあるため、商品分類を50分類程度に統合し、それぞれの分類（「インフレター商品群」と呼ぶ）について、補論3で算定した卸売マージン額ウェイトを用いて商品別価格指数を加重平均したものをインフレターとして用いることとする⁵⁶。

企業がマージン率を用いて値付けしている場合には、個別の商品価格よりも商品群の価格集計値として設定したインフレターを卸売サービス価格の算出に用いる方が調査価格の代表性が高くなる場合が多いと考えられる。また、インフレターとして用いる価格指数を一律の方法で計算することにより管理負担も大きく軽減できる。このように、「インフレター商品群」ごとにインフレターを設定することは、実務上のメリットが大きいと考えられる。

⁵⁶ 国内品と輸入品は、それぞれ「インフレター商品群」ごとに商品別価格指数を集計する。この結果、取引が少ないために対応する価格指数が存在しない商品の価格については、国内品・輸入品別に、同じ「インフレター商品群」に属する他商品価格の集計値で補完（インピュート）していることとなる。

【補論5】小売サービス価格について

米国においては、卸売サービス価格指数の作成とともに、小売サービスについても価格調査が行われている。わが国においては卸売サービスと同様に、現状では価格統計が存在しないが、「統計改革の基本方針」には、小売サービス（マージン）の価格の把握方法について研究することが盛り込まれており、日本銀行も研究メンバーに加わっている。ここでは、卸売サービス価格の調査方法の検討や、米国の先行事例などから得られた知見を紹介する。

基本的に、小売サービス価格調査は、卸売サービス価格調査と同様の価格概念を持ちうるため、「単位当たりマージン額」について、取引条件を固定して継続調査することが可能と考えられる。この方法で価格調査を行う場合には、実務フローも大きくは異ならないと考えられる。

一方、卸売サービス価格との違いとして、小売サービス価格は、地域差が大きい可能性があるほか、店舗の立地や広さ、営業時間、品揃え、個別商品の陳列方法といった特徴が、その価格動向をみる上で重要であると考えられる。また、相対的に小規模事業者が多いとみられるほか、インターネット上の小売販売のシェアも近年急速に高まっている。

小売サービス価格には、顧客（消費者）のニーズを直接反映するものが多く、卸売サービスの場合よりも特徴が明確なため、小売サービス価格の品質調整にヘドニック法を適用しやすいようにも思われる。もともと、米国では、当初、小売サービス価格調査に、店舗の特徴等に基づいたヘドニック法を用いていたが、その後、データの取得コスト対比で、その有効性があまり高くないことが判明したため、近年になって利用を中止している。

この他にも、小売サービスにおいては、レジの自動化やビッグデータの活用による効果的なディスプレイなど、卸売サービスと比較して技術進歩のスピードが速い可能性もある⁵⁷。これらの論点は、いずれも、今後の価格調査方法の検討の中での重要な課題になると考えられる。

⁵⁷ ビッグデータを活用することにより、効率的に価格調査を行うことができる可能性も指摘される。

【参考文献】

- Alderson, W., [1965] *Dynamic Marketing Behavior*, Richard.Irwin,Inc.
- Bureau of Labor Statistics (BLS) [2012] “Wholesale and retail Producer Price Indexes: margin prices,” *Beyond the Numbers: Prices and Spending*, Vol.1, Number 8 (August 2012).
- Eurostat [2016] *Handbook on Prices and Volume Measures in National Accounts*.
- Fukao, K., T. Kameda, K. Nakamura, R. Namba and M. Sato [2017] “Measurement of Deflators and Real Value Added in the Service Sector,” 『経済分析』第 194 号、pp. 9-44.
- Hall, M., [1949] *Distributive Trading: an Economic Analysis*, Hutchinson’s University Library.
- Ito, T. and M. Maruyama [1991] “Is the Japanese Distribution System Really Inefficient?,” in P. Krugman, (ed.) [1991] *Trade with Japan: Has the Door Opened Wider?*, National Bureau of Economic Research, University of Chicago Press, pp. 149-173.
- Nakamura, E. and D. Zerom [2010] “Accounting for Incomplete Pass-Through,” *Review of Economic Studies*, 77(3), pp. 1192-1230.
- Office for National Statistics (ONS) [2002] “Wholesale Industry Review,” in the Industry Review Programme for the experimental index of services (IoS).
- Timmer, M. and G. Ypma [2006] “Productivity Levels in Distributive Trades: A New ICOP Dataset for OECD Countries,” GGDC Research Memorandum GD-83, University of Groningen.
- United Nations [2010] *Indices of Distributive Trade: Handbook on Good Practices*.
- 有賀健[2006]「価格マークアップとフィリップス曲線」、日本銀行ワーキングペーパーシリーズ No. 06-J-11.
- 石川友博[2011]「中小卸売業の新しいあり方—付加価値向上と活動領域拡大に向けた機能強化の方向—」、『流通情報』2011 (491)
- 北村行伸・大谷聡・川本卓司[2000]「電子商取引の現状と課題：新しい仲介業の誕生と信頼形成」、IMES Discussion Paper Series No. 2000-J-13.
- 新日本有限責任監査法人・卸売業研究会編[2013]『業務別会計シリーズ・卸売業』、第一法規
- 鈴木英之[2005]「流通マージンと GDP」、ESRI Discussion Paper Series No. 131.
- 高嶋克義[1999]「品揃え形成概念の再検討」、『流通研究』第 2 巻第 1 号、 pp. 1-13.
- 田村正紀[1980]「商業部門の形成と変動」鈴木安昭・田村正紀『商業論』、有斐閣

- 内閣府[2017]「国民経済計算推計手法解説書（四半期別 GDP 速報（QE）編）平成 23 年基準版（平成 28 年 11 月 25 日（平成 29 年 11 月 30 日改訂）」
- 内閣府[2018]「国民経済計算推計手法解説書（年次推計編）平成 23 年基準版（平成 29 年 3 月 24 日（平成 30 年 3 月 8 日改訂）」
- 鍋田英彦[2005]「流通における中間業者排除に関する考察」、『東洋学園大学紀要』第 13 巻、pp. 201-215.
- 西岡慎一・亀卦川緋菜・肥後雅博[2010]「サービス価格をどのように測るべきか—企業向けサービス価格指数の実例を踏まえて—」、日本銀行ワーキングペーパーシリーズ No. 10-J-09.
- 西川英彦[2006]「品揃え物概念の再考：無印良品の事例研究」、『一橋ビジネスレビュー』第 54 巻第 1 号、pp. 84-97.
- 西村清彦・坪内浩[1990]「日本の流通は消費者にとって効率的か？—産業連関表に基づく消費財流通マージン率の日米比較」、『経済学論集』第 56 巻第 2 号
- 日本銀行調査統計局[2013]「企業向けサービス価格指数・2010 年基準改定の基本方針」、日本銀行調査論文
- 日本銀行調査統計局[2014]「企業向けサービス価格指数・2010 年基準改定結果」、日本銀行調査論文
- 日本銀行調査統計局[2017]「2015 年基準企業物価指数の解説」
- 日本銀行調査統計局[2018]「企業向けサービス価格指数・2015 年基準改定の基本方針」、日本銀行調査論文
- 野村浩二・宮川幸三[2017]「日本の卸売・小売サービスは高いのか—商業統計マイクロデータに基づくマージン率推計と日米価格差」、RIETI Discussion Paper Series 17-J-026.
- 野村浩二・宮川幸三・新井園枝[2017]「産業連関表の商業マージン推計における諸課題と精度改善に向けた考察」、『経済統計研究』第 45 巻（Ⅲ）、pp. 23-52.
- 林周二[1962]『流通革命—製品・経路および消費者』中公新書
- 前田栄治・肥後雅博・西崎健司[2001]「わが国の『経済構造調整』についての一考察」、『日本銀行調査月報』2001 年 6 月号
- 丸山雅祥・酒井亨平・外川洋子・坂本信雄・山下道子・荒川正治・井場浩之[1991]「日本の流通システム：理論と実証」、『経済分析』第 123 号
- 守屋邦子[2017]「国民経済計算の 2008SNA 対応等におけるデフレーター推計」、『季刊国民経済計算』第 161 号、pp. 49-88.
- 流通経済研究所[2017]『卸売流通動向講座—日用品卸編—』

GDP統計におけるデフレーターとしての利用

- 卸売業は、わが国GDP統計(経済活動別)において、全産業の8.4%を占める規模であるにもかかわらず、その実質値を推計するためのデフレーターは、企業物価指数等を用いた代替的手法により作成されている(次ページ参照)。
- 経済財政諮問会議「統計改革の基本方針」(2016年12月)は、GDP統計の精度向上策の一つとして、日本銀行の卸売サービス価格調査を盛り込んでいる。

卸売業の生産性分析のための利用

- 卸売業の生産性は、国際比較の観点などから有望な研究テーマとなりうるが、適切なデフレーターがないために、現状が十分に把握されていない。

景気判断や企業の価格設定行動の分析のための利用

- 卸売業の経済活動は生産者段階の商取引と比較して最終需要者に近いため、卸売サービス価格をタイムリーに把握できれば、景気分析や金融政策運営に資する情報を提供できる可能性がある。
- 仕入価格が上昇した場合に、卸売企業がどのような価格転嫁行動をとるか等、企業の価格設定行動に関する分析にも資するデータとなりうる。

卸売サービス価格指数のデフレーター機能 (図表 2)

- ✓ 卸売業の名目取引額は、名目卸売マージン額(販売額－仕入額)に相当。
- ✓ 卸売業の実質取引額は、いくつかの方法により計算可能だが、わが国がGDP統計において採用している現行の方法(名目卸売マージン額を企業物価指数等を用いて実質化)は、Eurostatや各種先行研究では、避けた方が良いとされている。
- ✓ 米国・カナダと同様に、「卸売サービス価格指数」を新たに作成・公表することを目指す。

▽卸売業の実質取引額(産出額)の計測方法およびデフレーターの算定方法

	望ましい方法		次善の方法	避けた方が良い方法
実質取引額の計測方法	卸売サービス価格の利用	ダブルデフレーション	実質販売額(販売量)に比例	取扱商品の価格の利用
	名目卸売マージン額を、下記デフレーターを用いて実質化	販売額、仕入額を、それぞれの物価指数を用いて実質化し、その差分により計測する	実質販売額(販売額を販売価格指数を用いて実質化したもの)に比例すると仮定	名目卸売マージン額を、下記デフレーターを用いて実質化
デフレーターの算定方法	卸売サービスについて調査・作成した品質調整済みの価格指数(卸売サービス価格指数)を基に算定	—	—	販売商品または仕入商品の物価指数を基に算定
課題	品質を固定した価格調査の難易度が高い	計測される実質取引額が、販売価格指数と仕入価格指数の精度から大きな影響を受けうる(計測誤差が大きい)	仮定に一定の妥当性はあるが卸売サービスの品質を評価しないことを意味しているため、生産性分析の面で課題がある	卸売サービス価格と商品価格の動きが一致するとの仮定は、卸売サービスのコスト構造から考えて無理がある
主な採用国	米国、カナダ		韓国(ただし卸小売業合計)	英国、ドイツ、オーストラリア等
				日本(現行)

卸売サービス価格指数の作成方針

(図表 3)

「卸売サービス」の概念整理

- 卸売企業は、取扱商品の仕入販売を行っているが、「卸売サービス」そのものの取引を明示的に行っているわけではない。価格調査を行うためには、「卸売サービス」とは何かについての概念整理を行い、調査先に提示する必要がある。
- 概念整理は、物価統計の作成において必要な「品質調整」を行う上でも重要。

企業の報告負担への配慮

- わが国企業は、その規模や取引慣行等によって多種多様なマージン管理体制を採用している。価格調査に当たっては、こうした現状に即して、様々な価格聴取方法を用意することにより、企業の報告負担を軽減し、回答可能性を高める必要がある。こうした配慮は、無回答誤差の抑制による指数精度向上にも繋がる。

効率的な価格調査方法の検討

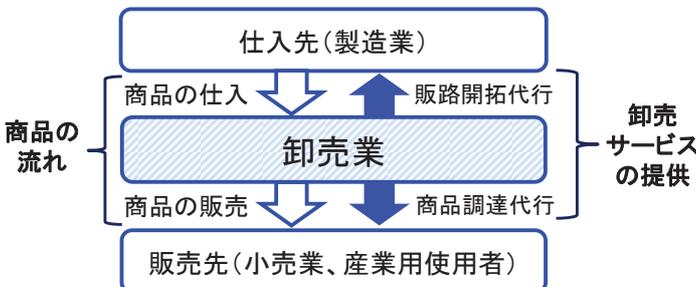
- 卸売業は、多岐に亘る商品の流通を担っていることから、そのすべての取引を反映した精度の高い価格指数を作成するためには、数多くのサンプルが必要になる。様々なリソース制約のもとでは、効率的な価格調査方法を用いることにより、少ない調査価格数で精度の高い価格指数を作成する必要がある。

卸売サービスの概念整理

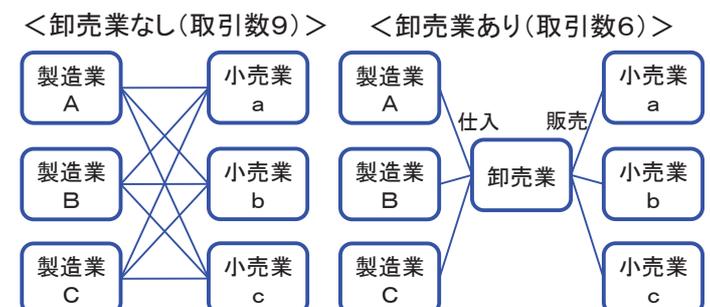
(図表 4)

- ✓ 卸売サービスを、「卸売企業の提供するサービス」と定義する。
- ✓ 卸売業は、取扱商品の仕入販売活動を通じて、取引先のために販路開拓や商品調達を行ったり、流通経路のハブとなることで取引コストを低減させるといった特徴的な機能を有している。また、それらと親和性の高い、配送や在庫管理などの物流機能や、取引情報の集約・還元といった情報提供機能などを、一体のサービス(いわゆる複合サービス)として提供していることが多い。

(1) 商流機能(販路開拓・商品調達)



(2) 取引コスト低減機能



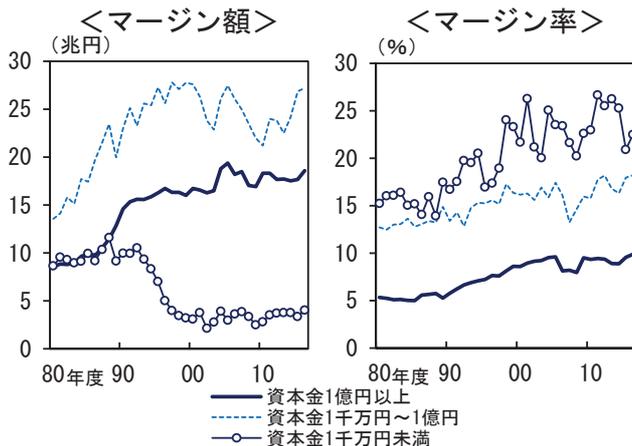
(3) 卸売業の主な機能

卸売業が元来有する特徴的な機能		卸売業以外も提供しうる機能(親和性の高い付随サービス)	
商流機能	販売先の望む商品を調達し、仕入先の代わりに販路を開拓	情報提供機能	取引情報を集約し、マーケティング等に役立てる
取引コスト低減機能	流通経路のハブとなることで取引数を減らし、事務コストや取引にかかる各種リスクを低減	物流機能	配送や倉庫サービス、在庫管理を代行する
品揃え機能	販売ロット小口化や商品取り揃えにより、多様な需要に対応	金融機能	代金回収事務に伴い、決済猶予や信用保証を行う
		研究開発機能	プライベートブランド商品開発など、製造企画を行う

わが国卸売業の現状

- ✓ かねてより、「問屋無用論」「卸中抜き」といった議論が存在している。この点、マクロの卸売マージン額を企業規模別にみると、90年代以降、規模の小さい企業を中心に減少している。これには、メーカーと小売業者の直接取引などの流通合理化の動きや、電子商取引の普及などが影響しているとみられる。
- ✓ もっとも、こうした環境変化に対して、卸売業は経営統合による大規模化や機能強化によって存続を図っており、この間のマージン率は上昇傾向にあるほか、卸売業のGDPシェアをみても、そのプレゼンスは長期的にみて低下していない。

(1) 企業規模別の卸売マージン(法人企業統計) (2) 経済活動別名目GDPシェア



▽GDPシェア ランキング(2015年)

1 製造業	20.7%
2 不動産業	11.4%
3 卸売業	8.4%
4 専門・科学技術、業務支援サービス業	7.2%
5 保健衛生・社会事業	6.8%
6 小売業	5.6%

▽卸売業のGDPシェアの推移

1981-1985年	1986-1990年	1991-1995年	1996-2000年	2001-2005年	2006-2010年	2011-2015年
7.2%	6.9%	8.0%	8.4%	8.6%	8.6%	8.7%

(注) マージン額=売上高-売上原価、マージン率=マージン額÷売上高。
(出所) 財務省「法人企業統計年報」

(注) 1993年以前は、2000年基準(93SNA)の値を用いて延長推計。
(出所) 内閣府「国民経済計算」

卸売サービス価格の調査方法 (1)

- ✓ 卸売サービス価格調査では、「商品の内容、数量、取引先、取引条件、付随するサービス内容」等の諸条件により規定される品質を固定した上で、卸売マージン額(販売額-仕入額)を調査する。
- ✓ 実査では、調査先企業の報告負担に配慮して、報告のための数量単位を設定するほか、企業のデータ管理の実態等を踏まえ、「販売単価と仕入単価」または「販売単価とマージン率」を継続的に聴取する。
—— この聴取方法は、米国の卸売サービス価格調査でも同様。

▽卸売サービス価格の企業からの聴取方法

商品取扱量1単位当たり
の卸売サービス価格
(単位当たりマージン額)

=

販売単価

-

仕入単価

=

販売単価

×

マージン率

↑

(販売単価-仕入単価)÷販売単価
または(売上高-売上原価)÷売上高

卸売サービス価格の調査方法（2）

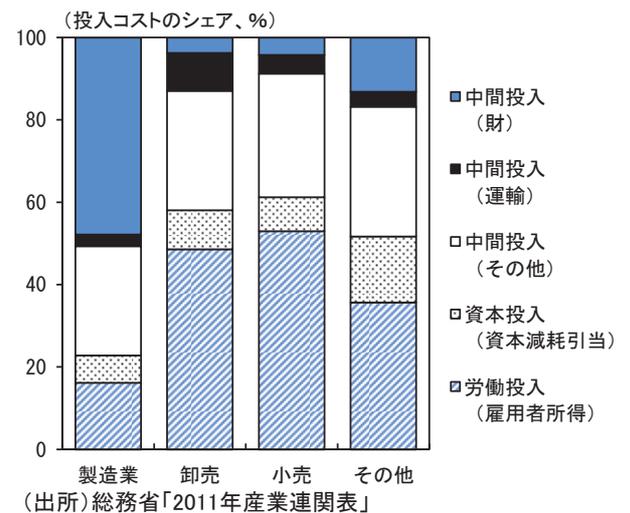
（図表7）

- ✓ 価格聴取方法は、できるだけ企業の契約実態や価格設定方法にあわせる方針。企業の価格設定方法（仕入価格上昇時にどのように販売価格を設定するか等）によっては、卸売サービス価格に対して取扱商品の価格変動が及ぼす影響の生じ方が異なると考えられるため、これを的確に把握できるよう実査を行う。
- ✓ ただし、卸売業における投入コストシェアの大半が労働コスト（人件費）によるものであることから、長期的にみれば、卸売サービス価格は労働コスト等に見合う価格に近づくものと考えられる。

（1）卸売企業の短期的な価格設定方法

卸売企業における短期的な価格設定方法		仕入価格が上昇した場合の短期的な影響	
販売価格と仕入価格をそれぞれの取引先と個別の契約により設定する場合（いわゆるマーチャントホールセラー）		販売価格が粘着的な場合、マージン額は低下する（不完全パススルー）	卸売サービス価格↓ 仕入価格↑ 販売価格→ マージン率↓
販売価格ないし仕入価格を主体的に設定しない場合（いわゆるコミッションエージェント）	マージン額を設定し、販売価格は、仕入価格にマージン額を上乗せすることによって設定する場合	マージン額が粘着的な場合、販売価格は仕入価格上昇分だけ上昇する（完全パススルー）	卸売サービス価格→ 仕入価格↑ 販売価格↑ マージン率↓
	マージン率を設定し、販売価格は仕入価格にマージン率（厳密にはマークアップ率）を上乗せすることによって設定する場合	マージン率が粘着的な場合、販売価格およびマージン額は仕入価格の上昇率と同率だけ上昇する（超過パススルー）	卸売サービス価格↑ 仕入価格↑ 販売価格↑↑ マージン率→

（2）産業連関表における投入構造



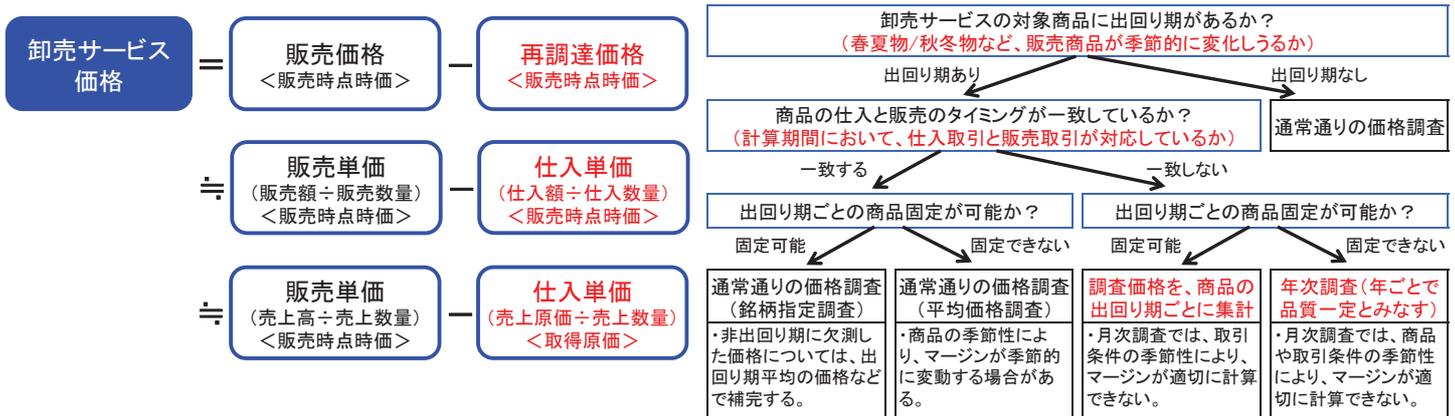
卸売サービス価格の調査方法（3）

（図表8）

- ✓ 卸売サービス価格調査では、SNAの概念にあわせ、販売単価は販売時点の時価、仕入単価は販売時点における販売商品の再調達価格（時価ベース）とする。
- ✓ 実査では、基本的に、再調達価格として、販売時点における仕入商品の仕入単価（時価）を調査する。ただし、販売時点において、販売商品と仕入商品の品質が異なりうるほか、取引条件が季節的に変化することなどがありうる。聴取方法が適切でない可能性が疑われる場合には、原則に立ち返った確認が必要となる。
- ✓ 一方、企業の計数管理状況によっては、時価ベースの仕入単価を報告することが難しい場合があるため、調査協力企業の報告負担を鑑みて、会計情報を用いた取得原価ベースの仕入単価（売上原価÷売上数量）の報告も採用する。

（1）価格の調査時点と評価方法

（2）衣服卸（季節商品）の価格調査における例

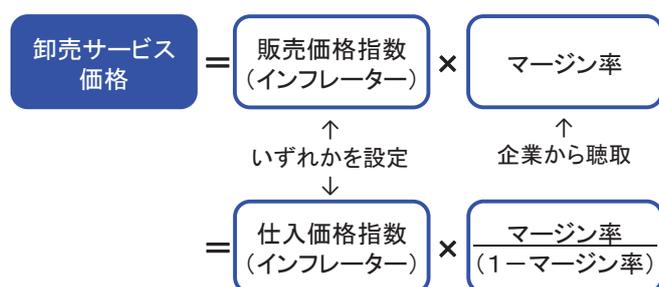


取扱商品の価格指数を利用した調査価格

(図表 9)

- ✓ 企業の計数管理体制によっては、販売単価の報告が難しく、「マージン率のみ」の報告が可能であるケースもみられる。
- ✓ 無回答誤差の抑制や調査応諾率を高める観点から、こうしたケースを排除せず、マージン率を、取扱商品に対応する価格指数(これを「インフレーター」と呼ぶ)に掛け合わせることによって卸売サービス価格を算出することとする。
- ✓ なお、販売単価とマージン率の双方を聴取できた場合であっても、品質の異なる商品が混在していることに起因するノイズがその販売単価に生じている場合には、インフレーターを用いた調査価格を採用する方が望ましいケースもあり得る。

(1) 取扱商品の価格指数を用いた調査価格 (2) インフレーターを用いた調査価格の特徴



	企業がマージン率で値付けしている	企業がマージン率で値付けしていない
マージン率のみを聴取可能	インフレーターが適切に設定されていれば、インフレーターを用いた調査価格は品質固定度の高い調査価格となる(一種のモデル価格調査)。	事後的に計算されるマージン率に様々なノイズが混在する場合は、インフレーターを用いた調査価格の品質固定度が低くなりうる。その場合は、聴取方法を再検討すべき。
販売単価とマージン率を聴取可能	聴取した販売単価にノイズが含まれる場合は、インフレーターを用いた調査価格の方が品質固定度が高いこともありうる。	上段と同様の理由により、インフレーターを用いた調査価格は品質固定度が低い。このため、販売単価を用いた通常の調査価格を採用すべき。

卸売サービス価格の品質調整

(図表10)

- ✓ 卸売サービスの調査対象商品や取引条件が変更された場合には、卸売サービス価格の品質調整を行う必要が生じる(「純粋な価格変動分」のみを物価指数に反映する)。
- ✓ 品質調整法として、直接比較法や単価比較法、オーバーラップ法の適用を検討するほか、サービスに関するコスト情報を得られるケースにおいては、コスト評価法の適用を検討している(次ページ参照)。一方、ヘドニック法の適用は、卸売サービスの機能に関する特性情報を取得することが難しいため断念。
- ✓ 品質調整法の適用が難しいことが予め想定されるケースでは、調査対象商品や取引条件の固定度を緩めて調査する方針(平均価格調査)。その際には、持続的な品質変化が生じていないかについて確認する必要がある。

▽企業向けサービス価格指数における品質調整方法

直接比較法	新旧サービスの品質差は無視しうると判断できる場合、価格差をそのまま「純粋な価格変動分」として処理。
単価比較法	新旧サービスの品質差が取引数量(販売数量)に比例する場合、同一数量で比較した価格差を「純粋な価格変動分」として処理。
コスト評価法	新旧サービスの品質変化に要したコスト相当分をヒアリングにより聴取できる場合、「品質変化による価格変動分」として処理。
オーバーラップ法	新旧サービスの価格差をすべて「品質変化による価格変動分」として処理。
ヘドニック法	新旧サービスの諸特性の変化から、「品質変化による価格変動分」を回帰方程式により定量的に推計する。

コスト評価法の適用可能性

(図表11)

- ✓ 卸売サービス価格指数における品質調整方法の1つとして、コスト評価法の適用可能性を検討している。
- ✓ 例えば、①新たなPB商品を開発したことによって卸売サービス価格が上昇した場合、新商品の開発に要したR&Dコストを想定売上個数で1個当たりに換算して調整することで、品質調整を行ったり(価格上昇ではなく、サービス品質の向上とみなす)、②販売先との決済方法を手形から現金に変更したことにより卸売サービス価格が下落した場合、金利・信用コストの低下分を聴取して品質調整を行う(価格下落ではなく、サービス品質の低下とみなす)、などが考えられる。

▽コスト評価法の適用例

適用例	品質調整の具体的な方法
新モデル発売に際して、販売促進費を積み増し(卸売サービス品質の上昇)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 新モデルの発売に際して、旧モデル対比で販売促進費を増加させた場合、メーカーへの販路開拓機能の提供が増加した(卸売サービスの品質向上)とみなせる。 ✓ 実例では、販促費の増加に見合うだけ想定マージン率を上乗せしていたため、それを聴取して実績マージン率を調整し、これを用いて卸売サービス価格を算出。
販売先との決済方法の変更(手形→現金)による値引き(卸売サービス品質の低下)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 販売先との決済方法を手形から現金に変更した場合、従前の卸売サービスは、信用保証や支払猶予の機能を有していたため、変更後には品質が低下したと言える。 ✓ 実例では、決済方法変更に伴う金利・信用コストの低下分を聴取することができたため、その低下分だけ販売価格を調整し、これを用いて卸売サービス価格を算出。
販売先の物流センター新設に伴う自社倉庫等の利用減(卸売サービス品質の低下)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 販売先による物流センターの新設を受けて、卸売企業が自社倉庫ではなく同施設を利用することとなった場合、取引条件変更後の卸売サービスが物流機能を担わなくなったため、その品質が低下したとみなせる。 ✓ 調査先から施設利用料(センターフィー)を聴取し、卸売サービス価格を同額調整。

卸売サービス価格の試験調査との比較

(図表12)

- ✓ 2014年より、実務ノウハウの蓄積を企図して、2010年をデータ始期とする卸売サービス価格の試験調査を実施。
- ✓ 本調査では、試験調査において一部の業種にとどめていた調査範囲を、GDP統計の基礎統計である産業連関表の卸売部門の全範囲にまで拡大。
- ✓ 範囲拡大に際しては、企業のマージン管理体制が区々であることに対応して、様々な価格聴取方法を用意するなど、企業の報告可能性を高めるための工夫を行った。また、これに伴い、様々な品質調整法を検討できるようになった。

(1) 調査の範囲

試験調査	食料・飲料卸売	プラスチック卸売	電子部品・デバイス卸売
本調査	卸売業の全業種 (注)		

(注)日本標準産業分類で卸売業に含まれる「再生資源卸売業」は、産業連関表の卸売部門には含まれない。

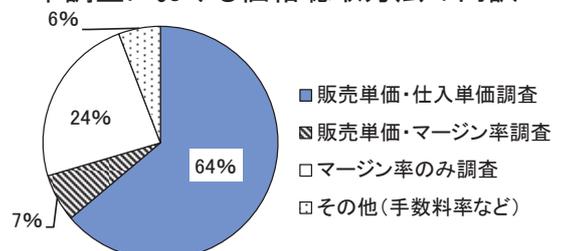
(2) 企業からの価格聴取方法

試験調査	マージン率のみ
本調査	「販売単価と仕入単価」か「販売単価とマージン率」(実査が困難な場合はマージン率のみ)

(3) 卸売サービス価格の品質調整方法

試験調査	取扱商品の品質を一律で調整(物価指数を利用)
本調査	個々の価格について、適切な品質調整方法を検討

▽本調査における価格聴取方法の内訳



(注)2018年5月時点の集計値。

卸売サービス価格調査の調査価格選定

(図表13)

調査価格数および調査頻度

- ・ 調査規模は、暫定的に調査価格数1,000程度と設定。現行の企業物価指数の調査規模(約8,500価格)と比較して少ないが、企業の報告負担へ配慮しつつ、効率的な調査を行うことによって指数精度を保つ。
- ・ 調査頻度は四半期ごととする。企業によっては、四半期決算ごとに集計される会計情報を用いてマージンを回答することで、報告負担を軽減することが可能。

調査価格(調査先企業と調査対象商品)の選定

- ・ 調査価格を効率的に選定するため、価格動向のばらつきに影響を及ぼすと考えられる属性条件として①調査先企業の属する卸売業種、②調査先企業の取り扱う商品、③商品の生産地(国内生産品か海外生産品か)を勘案し、調査価格の構成を決定している(その構成比は、産業連関表の情報を用いて把握可能)。構成比に見合うように各属性区分ごとに、卸売マージン額(売上総利益額)が大きいとみられる企業から順に価格調査の依頼候補とする。
- ・ 必要に応じ、商品の用途(産業用か個人用か)や調達方法(買付か販売受託か)、契約期間(長期契約かスポット契約か)、企業規模(大企業か中小企業か)、地域(都市部か地方か)、流通段階(1次卸か2次卸か)などの属性条件も追加的に勘案。

卸売サービス価格指数の公表項目

(図表14)

- ✓ 業種別など下位項目指数については、ユーザーニーズを踏まえつつ、一定の指数精度を維持するために必要な調査価格数が確保可能な範囲で作成・公表を行う考え。
- ✓ 現時点では、日本標準産業分類における卸売・中分類に沿った5項目の指数を提供することを検討。
 - なお、価格調査では、調査対象商品を産業連関表における商品分類ごとに選定し、別途作成した対応表を用いて各項目に振り分けていることから、各項目の集計値はアクティビティベースとなる。

▽卸売サービス価格指数の公表項目

項 目	
卸売	繊維・衣服等卸売
	飲食料品卸売
	建築材料、鉱物・金属材料等卸売
	機械器具卸売
	その他の卸売

卸売サービス価格の品質固定方法（1）

（図表15）

調査対象商品の固定

- 品質一定の卸売サービス価格を調査するという観点からは、調査対象となる卸売サービスの取扱商品の範囲をできるだけ限定し、「単一商品」とすることが望ましい。もっとも、調査価格数に制約があるもとの、調査対象商品の範囲を狭めすぎると、個別特殊な動きを示す調査価格が増えることによって、集計した価格指数の精度が低下するおそれがあるため、取扱商品の範囲を「類似商品群」とやや広げることも選択肢となる。

取引先の固定

- 卸売サービスは、販売先からの需要に応じてカスタマイズされることが多く（例えば、販売ロットや支払い条件など）、販売先によってマージンの厚さが異なる場合も多いことから、価格調査に当たっては販売先を固定することが望ましい。
- 一方で、仕入先の固定は明示的に行わない。これは、そもそも調査対象商品を固定していればその仕入先も概ね固定されると考えられるほか、商品をマーケットから調達している場合には、どの企業から仕入れても同質であることから仕入先の固定を行う必要はなく、過剰な固定を行った場合には、仕入先変更によって価格の継続調査が阻害されるおそれがあるため。

卸売サービス価格の品質固定方法（2）

（図表16）

運賃等の取り扱いと付随するサービス内容の固定

- 運輸サービスは、卸売企業も複合サービスとして提供しうるが、他社が提供する場合は、運送費を卸売サービス価格から控除する。具体的には、卸売企業が販売時に運賃を自社負担している場合は販売価格から運賃を控除し、仕入時に運賃を自社負担している場合は仕入価格に運賃を加算する。
- 一方、同じ輸送費用でも、営業所間の配送を自社トラックで行う場合など、その費用を含めて卸売サービス価格が形成されている場合は、複合サービスとして扱い、そのサービス内容（輸送距離など）を固定した上で価格を調査する。

リベートの取り扱いと取引条件の固定

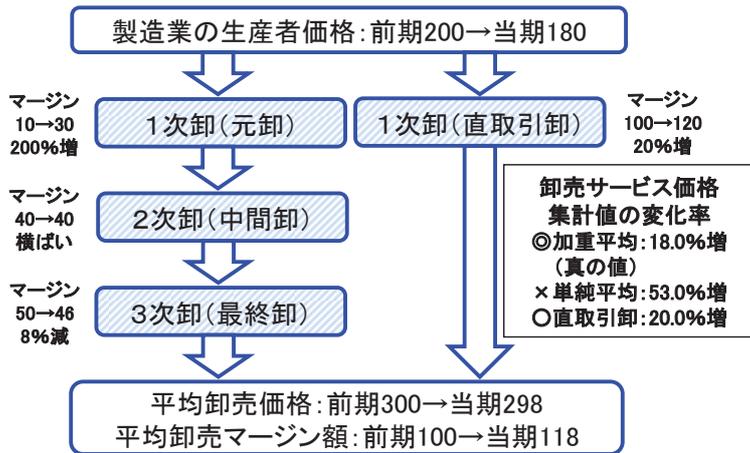
- 卸売業の取引では、販売先へのリベート付与や、仕入先からのリベート受取が頻繁に行われる。こうしたリベートは、原則、卸売サービス価格に反映する（販売価格・仕入価格からリベート額を差し引く）。
- 通常、リベートの授受には何らかの条件が付されるため、価格調査に当たっては、その条件を固定して継続調査することが肝要。例えば、数量リベートの場合、数量の変動に伴ってリベート額が変動するため、取引条件として、数量を固定する必要がある。

流通段階の勘案方法と外部データの利用

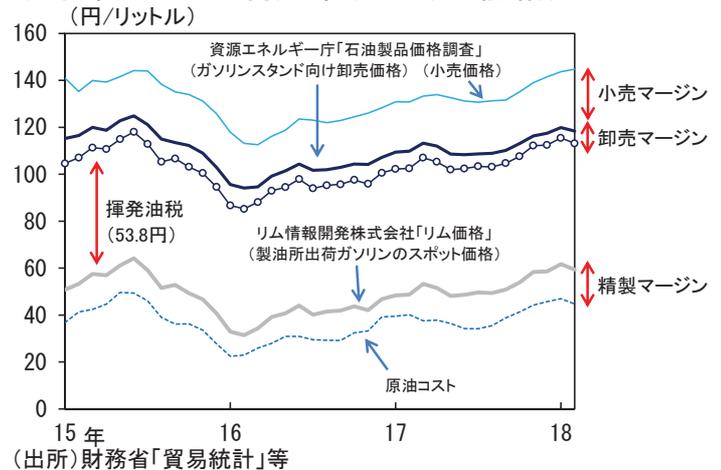
(図表17)

- ✓ 卸売の流通段階については特段の注意を払う必要がある。1次卸で完結している商流と多段階の卸売企業で構成される商流では、各卸売企業のマージンの厚さが大きく異なるため、これらが適切な構成比で選定されていない場合には、集計された価格指数に歪みが生じる可能性がある。これに対しては、できるだけ1次卸で完結している商流(直取引卸)を調査対象とすることを検討している。
- ✓ また、品質差がほとんどない商品に関する卸売サービスについて、生産者段階の価格と卸売段階の価格についての外部機関作成データを用いることによって、効率的に卸売サービス価格調査を行うことも検討している。

(1) 流通段階を勘案した集計方法<例>



(2) 外部データの利用案(ガソリン価格)

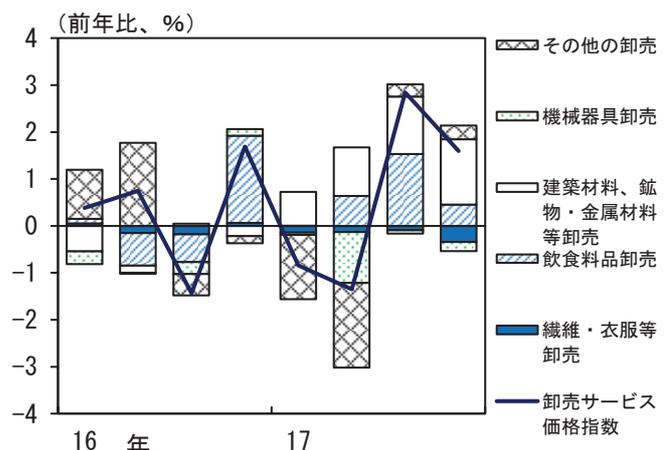
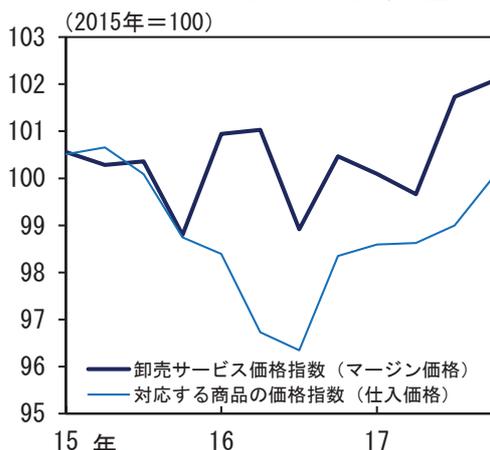


卸売サービス価格指数の試算値

(図表18)

- ✓ 現時点で調査協力が得られた企業から収集した価格を用いて、試算値を作成した。個々の価格には振れが大きいものがみられるが、集計値の振れは比較的抑制されており、2015年以降は上下数%程度の振れ幅で推移している。
- ✓ 対応する商品の価格の集計値は、2015年半ば以降下落したあと、2016年半ばに上昇に転じている一方、卸売サービス価格は、2015年から2016年にかけて、概ね横ばいで推移。2017年は、内外需要の増加にけん引される形で取扱商品の価格が上昇するとともに、卸売サービス価格も上昇している。

▽卸売サービス価格指数の試算値



(注)各調査価格の指数(2015年=100)を単純平均することにより試算(2018年5月時点)。

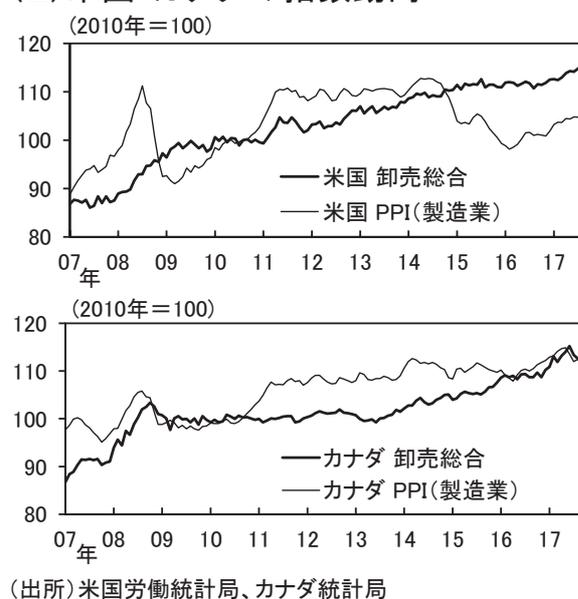
米国・カナダにおける卸売サービス価格指数 (図表19)

- ✓ 海外の卸売サービス価格指数は、米国・カナダとも、2000年代半ばから調査が開始され、月次データが公表されている。
- ✓ 米国・カナダの指数動向をみると、今回の日本の試算値と同様に、財価格の変動の影響を受けつつも、価格転嫁行動を通じて比較的緩やかな動きを示している。

(1) 米国・カナダの指数概要

	米国	カナダ
データ始期	2006年12月～ (耐久財は2004年6月～)	2006年1月～
調査頻度	月次	月次 (公表頻度は四半期)
報告方法	オンライン報告	オンライン報告
公表系列	卸売総合	卸売総合
	耐久財卸売	主要8系列: 農畜産品 石油製品 食料品 日用品 自動車・同部品 建材 産業機械 その他 各主要系列の細分 類 計70系列
	9系列: 自動車・同部品、家具類、建材、業務用機械、金属類、電気機器、機械工具、産業用機械、その他	
	非耐久財卸売	
9系列: 紙製品、医薬品、衣服類、食料品、農畜産品、化学製品、石油製品、酒類、その他		

(2) 米国・カナダの指数動向



調査実務において直面している課題 (図表20)

調査価格構成の適正化の難しさ

- ・ 既に、数多くの企業から調査協力をいただいております、卸売サービス価格指数を作成するために必要な新規調査先数を確保できることが見込まれている。
- ・ 指数精度を高めるためには、様々な属性条件に基づく調査価格構成を適正なものとする必要があるが(図表13)、現実には、必要な条件に合致する調査先候補が少ない場合もあり、適正化は難しい。

個々の卸売サービス価格の「振れ」への対処の難しさ

- ・ 卸売サービス価格は様々な要因で大きく変動する(図表18)。急に20倍の上昇を示すなど、一般的な財・サービスの価格調査では起こりにくい大きさの「振れ」が実際に生じている。こうした振れが生じた際には、個別の価格ごとに「振れ」の要因を特定し、対処方法について適宜判断する必要がある。

卸売サービスの品質評価の難しさ

- ・ 今後、相応の頻度で調査価格(調査対象商品や取引条件)の変更が発生するとみられる。品質調整方法として、例えば、コスト評価法の適用を検討しているが(図表11)、調査先から必要な情報を聴取できることは稀である。