



見えない物価をどう見せる？

日本銀行調査統計局企画役 三尾仁志

図表1に示しました。

**継続性を維持する
／ウハウ**

国の典型的な消費者が、毎月同じ製品やサービスを購入した場合、出費総額がどう変化するか」を把握できるように、調査・設計されています。

一方、日本銀行は、メーカーが製品を卸売業者などに出荷する段階の価格や、製品が国境をまたいで輸出・輸入される段階の価格の動きに主に着目した「企業物価指数」と、製品ではないサービスの企業間で取引される価格を束ねた「企業向けサービス価格指数」を作成しています（両者の動きを

先月の食パンの価格と今月の時計の価格を直接比較しても、今月物価が上がったのか下がったのか、見当が付きません。このため物価指数を作る際には、同じ製品の価格をできる限り継続的に調査・集計します。

しかし、世の中で売られている製品のほとんどは遅かれ早かれ

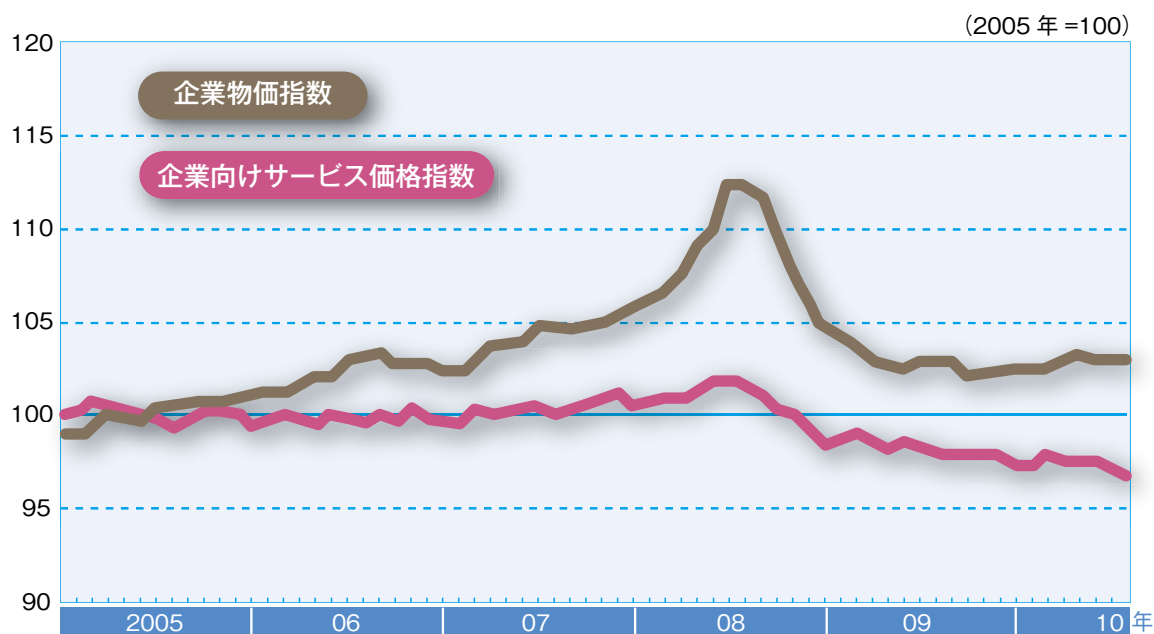
物価が上昇するとインフレ、下落するとデフレとよく言われますが、そもそも物価とは、どのように測られるのでしょうか。物価は、わが国で取引されている製品やサービスの価格を集約した「物価指数」で測れることが一般的です。では、物価指数はどのように作られているのでしょうか。

わが国の経済活動の隅々までをとらえた「究極の物価指数」を作るには、無数に取引されている製品やサービスの価格をすべて調べる必要があります。しかし、

それには莫大^{ばくだい}な時間と労力を要しますので、現実には物価指数を作る際には、幾つかの取引を対象を絞って、価格を調査します。その際、消費者が製品やサービスを購入する段階に注目するか、あるいは、企業が製品やサービスを卸売業者など他の企業に販売する段階に注目するかによって、調査の目的や手法が異なってきます。

総務省が都道府県と協力の上、毎月作成している「消費者物価指数」は、消費者目線の物価指数の代表格です。この指数は、「わが

図表1 「企業物価指数」と「企業向けサービス価格指数」の動き



「見える価格」と「見えない価格」

企業から出荷価格をご報告いただくまでの取り組みには、これまで日本銀行がさまざまな調査で培ってきたノウハウが活かされています。この点を「食パン」を例にとって説明しましょう。

わが国では、多くの食パンメーカーがさまざまな種類の食パン

を製造し、さまざまな流通業者を通じて全国の市場に供給しています。これら食パンの小売価格は、調査員が実際に大型スーパーやコンビニを訪問し、一つ一つの値札を調べることで入手できます。このように、食パンの小売価格は「見える価格」ですので、より多くの価格を収集できれば、消費者物価指数は、より全体をとらえた指数になると期待できます。

ところが、企業の出荷価格を調べる場合は、事情が大きく異なります。食パンメーカーが商社やスーパーなどに食パンを出荷する際の価格は、通常、取引の当事者同士しか知り得ない情報です。企業間取引の場合、取引先との親密度や取引数量の違いなどによって、同じ製品であっても価格が異なることは、珍しいことではありません。企業にとって、自社の製品を幾らで出荷するかという情報は、ライバル業者や他の顧客には知られたくない機密事項であり、一般には「見えない価格」な

のです。

加えて、「見えない価格」には、交渉の出発点となる「希望販売価格」のようなものから、交渉の結果、実際の取引に適用される「実売価格」のようなものまで、さまざまな種類が存在します。統計調査の対象としては、実売価格の方が高品質ですが、こうした質の高い価格ほど、企業にとっては機密性が高く、事務的にもデータ作成負担が重くなる傾向があります。

このため、願う企業数を増やせば、より良い指数が作れるとは限りません。「見えない価格」を統計調査の対象とする場合、企業に質の高い情報をご提供いただけるよう、日本銀行の統計作成事務を信認していただく環境整備が大切です。経験的に申し上げますと、「なぜ調査対象に選ばれたのか」「協力した場合、統計がどう改善し、それがわが国経済をどう良くしていくのか」という疑問に真摯にお答えしていくことが何より重要です。以下では、そ

のための取り組みの一部をご紹介します。

まずは 企業を知ることから

日本銀行の物価統計調査では、できるだけ質の高いサンプルをえりずることで、企業のご報告負担を全体として抑えつつ、正確な物価指数を公表し続けることを理想としています。このため、企業に調査内容をご提案することに先立ち、市場でどの企業が活躍し、どの製品が売れ筋となっているかといった点を入念に調べます。

まず、わが国製造業全体の出荷額との対比で、ある程度の大きなシェアを持つ取引に、調査対象品目を限定します。次に、各品目の市場構造を詳しく分析します。食パンを例にとると、担当者は「どのメーカーが、どの程度の市場シェアを持ち、どの商品の販売に強みを持っているか」「商社、大型スーパー、コンビニ向け販売シェ

アは、それぞれの程度か」などを調査し、具体的な調査先や調査対象とする商材をイメージしてゆきます。その後、実際に企業に調査内容を提案し、市場の実態についての意見を伺いつつ、詳細を固めていきます。

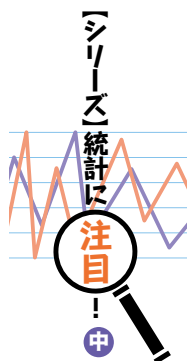
企業物価統計は どう使われている？

この過程で、企業物価指数や企業向けサービス価格指数が発揮している二つの公的役割についてできる限り丁寧に説明することを心掛けています。その一つがわが国全体の生産量、すなわち物質的豊かさを測る、という役割です。

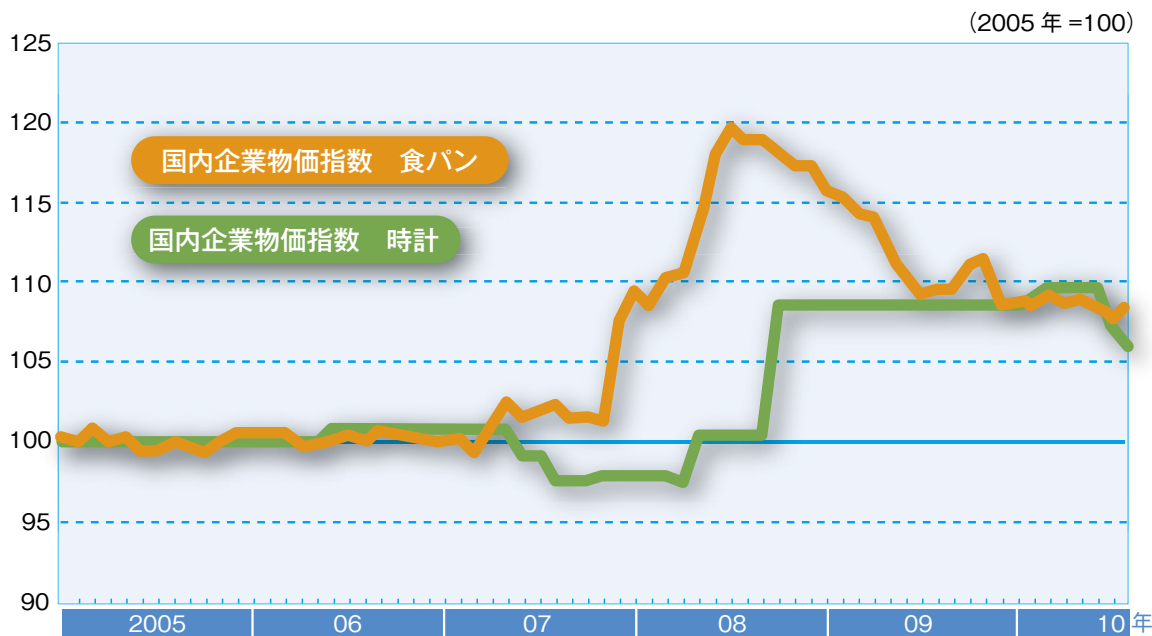
「時計」を例にとると、世の中に時計が一種類しかない場合、その生産量は生産個数を数えることで把握できます。しかし実際には、クォーツやデジタル、置き時計や腕時計など、多種多様な時計がありますので、生産個数を数えるだけでは、全体の生産量を測る

ことはできません。

経済統計には、生産量を測る指標として「実質生産額」という概念があります。ある時点を基準とする時計の実質生産額は、時計の出荷額を企業物価指数の「時計」指数で割って計算されます。言い換えれば、出荷段階の時計の全体的値動きを物価指数としてどう表現するかということと、経済統計上、時計の生産量をどう把握するかということは表裏一体の関係にあります。良い「時計」指数を作成することは、時計の実質生産額、ひいては、わが国全体の生産量や物質的豊かさを正しく把握することにつながっているのです。日本銀行は、出荷額や実質生産額の統計を作成している経済産業省や内閣府の統計作成部局とさまざまなレベルで協力し、タイムリーかつ正確性を求めるユーザーの皆さまのニーズにこたえるべく、日々取り組んでいます（図表2に、食パンと時計に関する最近の指数動向を示しました）。



図表2 「食パン」指数と「時計」指数の動き



もう一つは、価格面から、企業の景況感・収益環境を点検するという役割です。価格は市場需給を調整する機能を担い、景況感・収益環境について多くのことを物語ってくれます。日本銀行では、毎回の金融政策決定会合で、これらの物価指数の動向を丹念に点検し、金融政策を運営しています。

情報の秘匿性確保や インフラ整備の重要性

皆さまから日本銀行の統計調査全般への信認をいただけるよう、ご報告内容を厳重に秘匿管理する体制の構築にも力を入れています。統計作成部署への立ち入りが厳重に管理されていることや、データが記載された計表類を持ち出したり、コピーしたりすることは厳に禁じられていることなどがその例です。こうした業務環境をバックアップするべく、二〇〇七年から稼働を始めた新しい集計計算システムでは、価格に関連する豊富な属性情報も厳

格に管理し、極めて迅速に指数計算を行えるようになりました。

物価指数の さらなる改善と 事務の効率化を目指シマ

日本銀行には、一八八七年以降、一〇〇年以上にわたって企業から価格を調査し、物価指数を作成してきた経験とノウハウがあります。現在、約三〇〇〇社の企業から調査にご協力いただいております。この場をお借りし、改めて深く感謝申し上げる次第です。

今後とも、マクロ経済の現状や政策運営に欠くことのできない情報インフラである物価指数の改善と、事務の効率化に取り組んでまいります。最近では「サービス」の価格調査の充実などの課題にも、意欲的に取り組んでおります。調査対象企業の皆さまをはじめ、各種の統計調査にご協力いただいている方々に支えられている物価指数統計に、ぜひご注目ください。