



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

2009年10月

## 価格調査における調査価格変更と品質調整の現状 2008年におけるC G P IとC S P Iの実績を踏まえて

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。

## 価格調査における調査価格変更と品質調整の現状

2008年におけるC G P IとC S P Iの実績を踏まえて \*

- 1 本稿の趣旨
- 2 価格調査をどのように行うか
- 3 調査価格変更はなぜ生じるか
  - (1) 調査価格変更のパターン
  - (2) 2008年における調査価格変更の頻度
- 4 品質調整はどのように実施されているか
  - (1) 品質調整とは
  - (2) 品質調整方法の種類
  - (3) 品質調整方法の適用状況
- 5 なぜ比較困難が発生するか
  - (1) 比較困難のパターン
  - (2) 比較困難の実績と具体的事例
  - (3) 比較困難と計測誤差
- 6 結果と今後の課題

---

\* 本稿は主に日本銀行調査統計局物価統計担当の以下のスタッフが作成した。分析および図表作成：森本敬子、梶野恭子、杉野華淑、亀卦川緋菜。執筆および全体のとりまとめ：西岡慎一（現・金融機構局）。

## 要 旨

本稿は、日本銀行が作成する物価指数において、なぜ多くの調査価格で品質調整を上手く行うことができないのかについて論点整理を行うとともに、この問題への対応策を検討することを目的としている。

日本銀行は、市場における「代表的な商品」を価格調査の対象として選び、その商品の価格を継続的に調査している。もっとも、市場における商品の代表性が他の商品へシフトした場合は、調査対象商品を変更する（「調査価格変更」）。この際、新旧商品で品質に違いがある場合は、新旧商品の価格差のうち「品質の違いによる価格差」を評価して、指数を作成しなければならない（「品質調整」）。しかし実際には、何らかの理由で品質調整を断念せざるを得ないケースが多い（「比較困難」）。この場合、品質の変化に伴う価格変化を考慮できないため、物価指数に計測誤差が生じ得る。

2008年における「比較困難」の割合は、企業物価指数（C G P I）で42%、企業向けサービス価格指数（C S P I）で65%にのぼる。しかしながら、この比較困難の割合も、大きく3つ存在する調査価格変更のパターンによって大きく異なる。

「調査先企業（商品の供給者）の変更を伴って商品が変更」となった場合は、ほぼ全てのケースで比較困難となる。これは、調査先企業が変更となると、新旧商品の比較可能な品質情報が入手できないほか、供給者の持つブランド価値を比較することができないことなどによる。

「商品の変更とともに、取引相手先（その商品の需要者）が変更」となった場合も、ほとんどのケースで比較困難となる。これは、取引相手先の違いによる価格差を評価する方法が存在しないことによる。

「調査対象商品のみが変更」となった場合は、比較困難の割合は低下する。これは、現行の品質調整方法が「商品のみ変更」を想定して考案されているおかげである。しかし、それでもなお、新製品と旧製品の品質が大幅に変更されるため品質の比較ができないケースや、調査先企業から品質情報が入手できないことから、比較困難となるケースがみられる。

上記の結果を踏まえると、物価指数の精度向上を図るためには、以下の3点が今後の課題として重要である。同一の調査先企業から継続的に調査する。とりわけ、価格調査へのご協力が十分に得られないことが原因で、調査先企業を変更するケースをできるだけ減らす。比較困難を招きやすい商品と取引相手先の同時変更を回避し、変更タイミングを分離する。きめ細かく商品の変更を行い、品質の比較が困難となる商品の大幅な変更を未然に防ぐ、外部データから品質に関する情報を入手して品質調整を行うなど、品質調整方法を工夫することである。

## 1 本稿の趣旨

日本銀行は、企業物価指数（C G P I）と企業向けサービス価格指数（C S P I）を作成している。C G P Iは企業間で取引される財の価格を、C S P Iは企業間で取引されるサービスの価格を捕捉した物価指数である。

物価指数とは、商品（財・サービス）の価格を、ある基準時点で100として指数化したものである。日本銀行は、数多く存在する商品の中から、市場における「代表的な商品」を価格調査の対象として選び、その商品の価格を每期継続的に調査して物価指数を作成する（図表1）。しかしながら、市場における商品の代表性が他の商品へシフトした場合は、調査対象としている商品を変更することになる（これを「調査価格変更」と呼ぶ）。ここで問題となるのは、新旧商品の価格をいかに接続して指数を作成するかという点である。

物価指数は、同じ品質を持つ商品の価格変化を捕捉したものである。従って、仮に、調査価格変更が生じ、新旧商品で品質に違いがある場合は、新旧商品の価格差のうち、「品質の違いによる価格差」を控除して、指数を接続しなければならない（これを「品質調整」と呼ぶ）。例えば、新旧パソコン製品の表面価格は同額であったとしても、物価指数では、ただちにこれを同額とは考えない。もし、パソコン処理速度の増加など、新製品の品質が旧製品よりも2倍に向上したならば、物価指数の世界では、新製品の価格は、実質的に半額になったと考える。この考え方に従い、日本銀行は、調査価格変更が生じるたびに、新旧商品の「品質の違いによる価格差」を測定し、品質を一定に保った物価指数を作成するよう努めている。

物価指数の精度は、この品質調整が上手く行えるかどうかによって、大きく左右される。特に、デジタル家電などの耐久消費財や建設機械・工作機械といった資本財は、技術進歩が価格に与える影響が大きい。こうした製品では、より高品質な新製品が登場することに伴って、技術進歩による物価下落が捕捉されるケースが多い。言い換えると、日本銀行は、新製品の登場に伴い調査対象商品を変更するが、このとき、適切な品質調整を施さなければ、技術進歩による価格の変動を上手く物価指数に反映できないことになり、物価指数に計測誤差が生じてしまう。

品質調整を上手く行えずに物価指数に計測誤差が生じる原因として、主に次の2点が挙げられる。

品質調整ができないケース

品質調整方法は行えるが、その精度が低いケース

このうち、本稿は、「品質調整ができないケース」に着目する。「品質調整ができ

ないケース」とは、品質情報が入手できないなど、何らかの理由で品質調整を断念せざるを得ないケースを指す。この場合は、「比較困難」として、やむを得ず、新旧商品の価格指数を横這いで接続する<sup>1</sup>。無論、この場合、品質の変化に伴う価格の変化を考慮していないため、物価指数には何らかの計測誤差が生じる。換言すれば、「比較困難」をできるだけ防止することが、物価指数の精度向上のためのひとつの方策となる。本稿は、なぜ品質調整が行えず、比較困難に陥るのかについて、2008 年中の C G P I・C S P I の調査価格変更と品質調整の実績を踏まえながら論点整理を行ったあと、この問題への対応策を検討する。

ちなみに、「品質調整方法は行えるが、その精度が低いケース」とは、品質調整に使用する品質指標（製造コストなど）の精度が悪いために、物価指数に誤差が生じることを指すが、この問題は期を改めて検討していくことにしたい。

物価指数における品質調整は、極めて悩ましい難題であり、いずれの物価作成当局も手探りで品質調整の改善に取り組んでいる。本稿もその課題に対する一つの取り組みとして位置付けられる。以下、2 節では日本銀行はどのような方法で価格調査を行っているか、3 節では調査価格の変更はなぜ生じるのか、4 節では調査価格の変更の際に、どのような品質調整方法が適用されているか、5 節では品質調整が実施できず、比較困難となる理由は何か、6 節で本稿のまとめと今後の課題について述べる。

## 2 価格調査をどのように行うか

日本銀行は、「銘柄指定調査」と呼ばれる方法により価格調査を行っている。「銘柄指定調査」とは、商品、調査先企業、取引相手先などを詳細に指定し、その指定内容に該当する価格を毎月聴取する方法である。より具体的には、日本銀行は、まず、市場の代表性などを勘案しながら、ある商品 X を指定する。この商品 X を供給する企業を A 社とすると、次に、日本銀行は、この A 社に調査を依頼し、毎月の価格を聴取する。もし、需要者によって価格が異なっている場合は、代表的な需要者（B 社）を選定して、B 社向けの価格を聴取する。従って、このケースでは、銘柄指定内容を「商品：X、調査先企業：A 社、取引相手先：B 社」と設定し、これに該当する価格を毎月聴取する（図表 2 (1)）<sup>2</sup>。

<sup>1</sup> ある調査商品について品質変化による価格変化を入手できない場合に、他の商品の価格変化分で代用するインピュート法等の採用も考えられる。しかしながら、インピュートを行うことでかえって指数精度を歪める可能性もあるため、やむを得ず、指数を横這いで処理している。

<sup>2</sup> 仮に、取引条件（購入数量によって価格が異なる場合や、受け渡し条件＜貨物運賃を含むか含まないかなど＞が異なる場合など）によって価格が異なっていれば、取引条件を指定して価格調査を行う。

### 3 調査価格変更はなぜ生じるか

#### (1) 調査価格変更のパターン

「銘柄指定調査」では、基本的に、調査対象とする商品を変更せずに継続的に調査する。しかしながら、市場における代表的な商品が変化した場合、例えば、代表的な商品がXからYへ移行した場合、日本銀行は、調査対象とする商品Xを商品Yへ変更する。これを「調査価格変更」と呼ぶ。「調査価格変更」が生じる代表的なパターンは、銘柄指定内容の変更に応じて、次の3つが挙げられる(図表2(2))。

##### 商品のみ変更

これは、調査先企業(供給者)と取引相手先(需要者)が不変で、指定した商品のみが変更となるケースに該当する。このケースにおける銘柄指定内容は、商品Xが商品Yに変更となる一方、調査先企業A社、取引相手先B社は不変である。

##### 商品と取引相手先の変更

これは、調査先企業(供給者)は不変であるが、商品と取引相手先(需要者)が同時に変更となるケースに該当する。このケースにおける銘柄指定内容は、調査先企業A社は不変で、「商品X、取引先企業B社」「商品Y、取引相手先D社」に変更となる。

##### 商品・取引相手先・調査先企業の全てが変更

これは、市場で取引される商品の代表性が、他社商品にシフトするなどの理由で、調査先企業を変更するケースに該当する。調査先企業が変更となると、商品・取引相手先が自動的に変更となるケースが多い。このケースにおける銘柄指定内容は、「商品X、調査先企業A社、取引先企業B社」「商品Y、調査先企業C社、取引相手先D社」へ変更となる。

このように、調査価格変更の理由は様々である。これは生産企業による製品差別化が進んでいるほか、日本銀行が調査対象としている企業間取引では取引相手先によって価格が異なるケース(価格差別)が多いことが影響している。

#### (2) 2008年における調査価格変更の頻度

##### 調査価格変更の件数

2008年における調査価格変更の件数をみると、国内CGPI(以下、単にCGP

Iと呼ぶ)で1,215件<sup>3</sup>、C S P Iで663件であった(図表3(1))。これは、2008年の1年間で、全調査価格の2割程度が、調査価格変更となったことを示している。

C G P Iの内訳をみると、素材系製品よりも加工系製品の方が、調査価格変更の発生率が高い<sup>4</sup>。これは、加工系製品の方が、商品のライフサイクルが短く、商品の代表性の変更が頻繁に生じることを映じている。加工系製品のなかでも、パソコンなどの情報通信機器で頻繁に調査価格変更が生じている(図表3(2))。

C S P Iの調査価格変更の発生割合は、例年に比べて高くなっている。これは、2009年10月に実施するC S P I 2005年基準改定の一環として、現行基準(2000年基準)において、既に調査価格の入れ替えを行ったものが存在するためである。このため、2008年の調査価格変更の件数は、例年に比べてやや多くなっている(2006年:438件、2007年:532件)<sup>5</sup>。

#### 調査価格変更の理由

次に、2008年におけるC G P IとC S P Iの調査価格変更の理由をみると、C G P Iでは、「商品のみ変更」を理由に調査価格変更が実施されたものが6割以上を占める。一方、C S P Iでは、「商品と取引相手先の変更」、「商品・取引相手先・調査先企業の全てが変更」の比率が相対的に高い(図表3(3))。

C S P Iで「商品と取引相手先の変更」が多い理由として、同一サービスであっても取引相手先によって価格が異なるケースが多いことや、取引相手先によってサービス内容が異なるケースが多いことから、取引相手先を指定した調査が多い。このため、商品が変更されると同時に、取引相手先が変更となるケースが多いことが考えられる。

---

<sup>3</sup> C G P Iは、国内C G P Iのほか、輸出物価指数と輸入物価指数が存在する。調査価格変更の件数は、輸出物価指数299件、輸入物価指数458件、C G P I合計(国内・輸出・輸入)では1,972件である。

<sup>4</sup> 素材と加工の定義は以下の通り。

素材：繊維製品、製材・木製品、パルプ・紙・同製品、化学製品、石油・石炭製品、窯業・土石製品、鉄鋼、非鉄金属、農林水産物、鉱産物、電力・都市ガス・水道、スクラップ類  
加工：加工食品、金属製品、プラスチック製品、一般機器、電気機器、情報通信機器、電子部品・デバイス、輸送用機器、精密機器、その他工業製品

<sup>5</sup> C S P Iでは、「銘柄指定調査」のほかに、「モデル価格」「人月単価」など特殊な調査価格を数多く適用している。これら特殊な調査価格は、同一サービスが繰り返し提供されないオーダーメイド・サービスに対して主に使用される。「モデル価格」では、仮想的なサービスを特定していることから調査価格の変更が殆ど生じない。また、「人月単価」では、労働投入量がサービスの品質に比例すると仮定して、サービスの取引金額を労働投入量で割って調査価格を算出していることから、投入する労働の質に変化がない限り、調査価格変更が生じることはない。このように特殊な調査価格を採用している品目では、調査価格の変更件数は少なくなる傾向がある。

また、同じくC S P Iで「商品・取引相手先・調査先企業の全てが変更」が多い理由として、サービスは多様であるため供給者が多く、サービスの代表性が移行すると、調査先企業そのものが変更となりやすいほか、調査に十分なご協力が得られないために、やむを得ず調査先企業を変更したケースも含まれる。

## 4 品質調整はどのように実施されているか

### (1) 品質調整とは

物価指数は、同じ品質を持つ商品の価格変化を每期捕捉したものである。従って、基本的には、毎月同じ商品を調査対象とし、この商品に付される価格を調査すれば、品質を一定に保った価格調査を実現することができる<sup>6</sup>。問題となるのは、調査価格変更が生じて、商品Xが商品Yに変更となった場合、新旧商品の価格をどのように接続して価格指数を作成するのかという点である。もし、商品Xと商品Yで品質が異なるなら、両者の価格を直接接続することはできない。新旧商品の価格差を、以下の通り、「品質の違いによる価格差」と「純粋な価格差」に分離し、「純粋な価格差」のみを指数に反映させなければならない(図表4(1))。

$$\text{「新旧商品の表面価格差」} = \text{「品質の違いによる価格差」} + \text{「純粋な価格差」}$$

新旧商品の表面価格差から、品質の違いによる価格差を除き、純粋な価格差を抽出するこの一連の手続きを「品質調整」と呼ぶ。

### (2) 品質調整方法の種類

現在、日本銀行は、以下の5種類の品質調整方法を使用している(図表4(2)~図表5)。このうち、直接比較法とオーバーラップ法は、「新旧商品の価格差は品質差によるものか否か」の定性的な情報をベースとしている。一方、コスト評価法、単価比較法、ヘドニック法は、「品質の違いに基づく価格差」を定量的に計測する方法である。

---

<sup>6</sup> もっとも、対象商品が同じでも每期品質が変化するものがある。例えば、C S P I「不動産賃貸」で調査対象を「あるオフィスビルの一室」に指定し、当物件の賃貸料を毎月調査したとしても、オフィスビルは年を経るごとに経年劣化するため、サービスの品質は低下していくと考えられる。この場合、商品内容は不変であるにも関わらず、毎月何らかの品質調整を行う必要がある。こうした「一見したところ商品内容は同じだが、その品質は時間とともに変化する商品」については、本稿ではこれ以上立ち入らない。この問題は、[日本銀行調査統計局「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」\(2009年6月25日\)](#)を参照。



## 直接比較法

直接比較法とは、新旧商品の品質が同一とみなし、新旧商品の表面価格を直接接続する方法である。言い換えると、直接比較法は、「新旧商品の表面価格差」は「純粋な価格差」に等しく、「品質の違いによる価格差」はゼロとみなす方法である。

## オーバーラップ法

オーバーラップ法とは、新旧商品の価格差は、全て品質の違いによる差とみなし、価格指数を接続する方法である。言い換えると、オーバーラップ法は、「新旧商品の表面価格差」は「品質の違いによる価格差」に等しく、「純粋な価格差」はゼロとみなす方法である。

日本銀行では、新旧商品の価格を複数期間にわたり調査し、両者の価格差が安定的に推移した場合に限り、オーバーラップ法を適用している<sup>7</sup>。

## コスト評価法

コスト評価法とは、新旧商品の製造に要したコスト差を品質差とみなし、価格指数を接続する方法である。言い換えると、コスト評価法は、「品質の違いに基づく価格差」は、新旧商品のコスト差に等しく、これ以外の部分を純粋な価格差とみなす方法である。

## 単価比較法

単価比較法とは、例えば商品の数量や重さなど、品質指標を1つに特定し、商品の品質は、この品質指標に正比例するとみなす方法である。言い換えると、単価比較法では、「純粋な価格差」は、「品質指標1単位あたりの単価」の違いに基づく差に等しいとみなす。

単価比較法は、例えば、チョコレート1箱あたりの重量のみが変化した場合などで適用される。1箱200円(重量:100グラム、1グラムあたり単価:2円/グラム)の後継商品として、1箱300円(重量:200グラム、1グラムあたり単価:1.5円/グラム)の商品が新しく登場した場合、表面価格は50%(=300円÷200円)の値上げとなるが、単価比較法では、実質的に25%(=1.5円÷2円)の値下げとして計算する。

---

<sup>7</sup> 新商品の登場に伴い、旧商品が急激に陳腐化する場合、旧商品の取引量が急減するとともに価格が大きく値崩れすることがある。市場参加者が過小となるもとで形成された旧商品価格はもはや品質評価に値する市場価格とはみなし難いため、この場合は、オーバーラップ法の適用を見送っている。

## ヘドニック法<sup>8</sup>

ヘドニック法とは、新旧商品の価格差の一部を品質差とみなし、価格指数を接続する方法である。具体的には、「品質の違いに基づく価格差」を新旧商品の理論価格の差とみなす。このとき、理論価格は、価格を品質指標で回帰したヘドニック推計式により算出する。

### (3) 品質調整方法の適用状況

#### (概観)

図表6(1)では、調査価格の変更に対して、どの品質調整方法が適用されたかを示している。これによると、CGPI、CSP Iともに、コスト評価法と直接比較法の適用割合が高い。ただし、CSP Iは、CGPIと比較して、コスト評価法とヘドニック法の割合が相対的に低いことがわかる。

パソコンのメモリ容量やハードディスク容量のように、財は「中間部品」が品質の決め手となることが多い。従って、CGPIでは、新旧製品の中間部品の差に着目した、コスト評価法やヘドニック法の適用頻度が高い<sup>9</sup>。

一方、サービスの品質は、財における「中間部品」ほど明確ではないため、特定が難しい。これは、サービスの品質は、サービス生産に投入される資本や労働者の質に依存することが多いことが考えられる<sup>10</sup>。こうしたことから、CSP Iでは、サービスの品質とコストとの対応関係は必ずしも明らかではない場合が多く、コスト評価法の適用は限られた分野にとどまっているほか、ヘドニック法の適用は皆無に近い。

#### (CGPI)

CGPIの内訳をみると(図表6(2))、素材系製品は、直接比較法の適用割合が比較的高い一方、加工系製品は、コスト評価法の適用割合が高い。

素材系製品は、新旧商品間で品質の変化は実質的にほとんどないとみなせる

<sup>8</sup> ヘドニック法の詳細は、[日本銀行調査統計局「2005年基準企業物価指数におけるヘドニック法の適用」\(2007年12月4日\)](#)を参照。

<sup>9</sup> CGPIでは6品目(「パーソナルコンピュータ」「印刷装置」「サーバ」「複写機」「デジタルカメラ」「ビデオカメラ」)にヘドニック法を適用している。

<sup>10</sup> 例えば、航空旅客サービスの生産は、飛行機本体、パイロットなど、様々な固定設備や従業者に深く依存する。この結果、生み出されるサービスの品質は、単に「目的地までの飛行」にとどまらず、「飛行時間」「安全性」「乗り心地」「機内サービス」など様々で、品質を特定することが難しい。また、仮に品質を特定したとしても、乗り心地や機内サービスといった主観性の強い品質とサービス価格との対応関係を定量的に把握することは容易ではない。

ものが相対的に多かったため、直接比較法を適用する割合が高かった。

加工系製品では、商品変更に伴い、品質が変化することが多いため、「品質の違いによる価格差」を測定する必要がある。日本銀行は、この測定のために、コスト評価法を幅広い品目で多用している（図表7(1)）。コスト評価法では、新製品で新たに加わった機能や部品にかかるコストを調査先から聴取し、これを「品質の違いによる価格差」とみなしている。

加工系製品のうち、輸送用機器は、コスト評価法の割合が7割超と際立って高いほか、電気機器や一般機器でコスト評価法の適用割合が高い（前掲図表6(2)）。一方、加工系製品のなかでも、加工食品は単価比較法、情報通信機器はヘドニック法、電子部品・デバイスは直接比較法が、コスト評価法と並んで適用割合が高い。

加工食品は、商品変更の際、内容量の変化を伴うものが多く、単価比較法が主流となっている。単価比較法は、内容量以外の品質は不変であることが条件であるため、C S P Iにおける同法の適用事例は、ほぼ加工食品に限られている（図表7(2)）。

情報通信機器は、パソコンや印刷装置など、品質特性が多様なものが多く、コスト評価法の適用が難しいケースが多い。こうした品目では、ヘドニック法を導入することにより、多彩な品質の変化に備えている（図表7(3)）。

電子部品・デバイスは、後述の通り、コスト情報を入手することが困難なものが多く、品質を不変とみなす直接比較法しか適用できない事情がある。このため、電子部品・デバイスは比較困難の比率が高い。

#### （C S P I）

C S P Iの品質調整方法の適用は、特定の品目に偏りがあることが特徴的である。すなわち、コスト評価法の適用は、品目「パッケージソフトウェア」や品目「公認会計士サービス」への適用割合が高い。また、単価比較法の適用は、品目「インターネット広告」と「公認会計士サービス」の2品目にほぼ限定される。ヘドニック法の適用は、品目「電子計算機レンタル」に限られ、2008年中における適用件数はわずか2件のみであった（図表8）。

コスト評価法の適用は、新たに付加されたサービスに着目して実施される。例えば、品目「パッケージソフトウェア」では、調査対象ソフトウェアがバージョンアップとなった場合に、調査価格の変更が生じる。このとき、バージョンアップにかかったソフト1本あたりのコストを聴取して、これを品質の違いによる価格差とみなし品質調整している。品目「公認会計士サービス」でも、同様に昨年度と今年度の会計監査サービスに要するコスト差を聴取して、それを

品質の違いによる価格差とみなして品質調整している。

品目「インターネット広告」は、想定インプレッション数（広告が表示される回数）に応じて料金が設定される。調査価格変更の際は、1インプレッションあたり単価の違いに基づく差を純粋な価格差とみなし品質調整を行う。また、品目「公認会計士サービス」では、前述のとおりコスト評価法を適用している事例が存在するほか、「サービスの品質が監査時間数に比例する」とみなしうる場合には、単価比較法を適用している<sup>11</sup>。

品目「電子計算機レンタル」は、主にパソコンのレンタル価格を調査している。具体的には、パソコンの機種・型番を指定したレンタル価格を調査しているが、パソコン機種・型番が変更となった場合は、調査価格変更による品質調整を施す必要がある。このとき、新旧機種のパソコン本体価格の理論値（C G P Iで使用しているパソコンのヘドニック回帰式により算出）に基づく差を、新旧レンタル価格における「品質の違いによる価格差」とみなして品質調整を実施している。

これらの品目以外は、品質調整が適用できず比較困難に陥るケースが多い。

## 5 なぜ比較困難が発生するか

### （1）比較困難のパターン

上のいずれの品質調整方法も適用できない場合は、「比較困難」となる。「比較困難」の場合、品質調整を断念し、新旧商品の価格を横這い（新商品の価格指数は旧商品の価格指数と同じ）接続する。従って、比較困難が多発すると物価指数の計測誤差が大きくなる。比較困難の発生パターンは、調査価格変更の理由により異なる（図表9（1））。

#### 「商品のみ変更」による比較困難

調査価格の変更において「商品のみ変更」となった場合、調査先企業から品質情報を入手できないケースのほか、新旧商品の品質が比較できないケースや品質の特定や定量化ができないケースで、比較困難となる。

新旧商品の品質が比較できないケースは、新製品の品質特性が全く異なっており、品質の比較ができないケースが挙げられる。例えば、自動車におけるハ

---

<sup>11</sup> C S P Iは2009年10月に2000年基準から2005年基準へ移行する。2005年基準指数の「公認会計士サービス」は、全調査価格で人月単価（監査時間あたり単価）を適用する。人月単価は調査価格変更が生じないため、2009年10月以降、「公認会計士サービス」でコスト評価法や単価比較法が適用されることはない。

イブリッド車の登場など、全く新しい品質特性を持つ商品が開発された場合などがこれにあたる。

品質の特定や定量化ができないケースとして、商品の品質が必ずしも明確でないため、品質の特定ができない場合や「品質の違いによる価格差」を定量化できない場合が挙げられる。例えば、衣服における「デザイン」の違いや、自動車の「乗り心地」の違いなど、品質の主観性が強く定量化が難しい場合などがある。

#### 「商品と取引相手先の変更」による比較困難

商品と取引相手先が変化する場合、商品の品質の違いに加えて、取引相手先の違いによる価格差を評価しなければならない。もっとも、取引相手先の違いによる価格差を評価することは難しい場合が多く、比較困難に陥りやすい。

銘柄指定内容が、「商品X、取引相手先B社」から「商品Y、取引相手先D社」に変更となった場合、本来であれば、取引相手先を揃えて商品間の品質を評価することが望ましい。すなわち、取引相手先をB社としたときの商品Yの価格を把握したうえで、商品XとYの品質を比較しなければならない。このような手続きは実務では難しいため、比較困難となりやすい。

こうした商品として、同一商品でも取引相手先によって価格が異なる商品や、取引相手先によって商品内容が異なるオーダーメイド性が強い商品が挙げられる。

#### 「商品、取引相手先、調査先企業すべて変更」による比較困難

調査先企業が変更となると、新旧商品の供給者が異なることから、新旧商品の比較可能な品質情報が入手できないケースや、調査先企業の持つブランド価値が比較できないことが多い。この場合は、比較困難となる。

### (2) 比較困難の実績と具体的事例

2008年において調査価格変更が生じたもののうち、比較困難となった割合をみると、CGPIは42%、CSP Iは65%にのぼる(図表9(2))。ただし、比較困難となる割合は、調査価格変更の理由によって大きく異なる。すなわち、「商品のみ変更」に限れば、比較困難の割合は低い。一方、「商品と取引相手先の変更」と「商品・取引相手先・調査先企業の全てが変更」の場合は、ほとんどのケースで比較困難となる。

## 「商品のみ変更」の場合の比較困難

### (概観)

調査価格変更の理由として「商品のみ変更」に限った場合(図表9(3))、CGPI、CSP Iともに比較困難の割合は低下する(CGPI:24%、CSP I:42%)。これは、現在、使用している5種類の品質調整方法は、いずれも「商品の変更」を想定して考案されたものであることによる。ただし、この場合でも、新商品の品質が全く新しいものである場合や、品質の特定や定量化が困難な場合などは、比較困難となる(図表10)。

CGPIに比べると、CSP Iの方が比較困難の割合は高く、財よりもサービス価格の方が、品質調整が難しいケースが多い。

### (CGPI)

CGPIの内訳をみると、電子部品・デバイスの比較困難の割合が7割超にのぼるほか、化学製品で高い。一方で、一般機器・情報通信機器・輸送用機器など主要な加工系製品の比較困難の割合はいずれも10%台と、低水準に抑えられている。

電子部品・デバイスは、一部の調査価格において、外部データをそのまま使用し指数を計算している。このため、採用している外部データにおいて商品の変更が生じても、新旧商品の品質情報を入手できないため、比較困難とならざるを得ない割合が高い。また、調査先企業による調査価格についても、商品変更時にカスタムメイドされた商品が大幅に変更されるなど、新旧商品の内容が大きく変更されることが多く、新旧商品の品質差をもたらす製造コスト差を把握することが難しい。このため、新旧商品の品質差を評価できないケースが多い。

化学製品では、化粧品の美容効果(発色のよさ、崩れにくさなど)のように、比較が難しい品質が多く、比較困難の割合が高くなっている。

### (CSP I)

CSP Iで、比較困難となる割合が高い理由は、前節の通り、サービスの品質の特定や定量化が難しいため、品質調整方法の適用が、極めて限られた品目でしか行えないことによる。特に、新旧商品の品質差とコストとの対応関係が不明瞭であるため、コスト評価法の適用が難しいことや、品質特性の定義や品質データの入手が難しいため、ヘドニック法の適用がほとんどないことが、比較困難の割合を高める要因となっている。

例えば、CSP I「店舗賃貸」において、店舗を改装した場合は、店舗の品質が変化するため、品質調整を実施しなければならない。新旧店舗の品質差は、

集客力の向上に繋がるあらゆる要素と考えられるが、床や壁の材質、店舗設備、内装のデザイン、商品の陳列の工夫など、どの改装部分が品質の向上に繋がるものであったかを特定することは、通常かなり難しい。また、品質を特定できたとしても、デザインや商品の陳列方法など主観性の強い品質は、定量化することが困難である。

#### 「商品と取引相手先の変更」による比較困難

「商品と取引相手先の変更」は、多くのケースで比較困難となる(前掲図表9(3)、図表11(2))。これは、取引相手先の違いによる価格差を評価する方法が存在しないことによる。

CSP I「屋外広告」は、広告を掲載する地点によって、価格差が大きいほか、同一地点の広告であっても、取引相手先によって価格差が存在すると言われている。この例では、「銀座の交差点」における取引相手先A社の価格を聴取したうえで、「銀座の交差点」と「渋谷の交差点」の品質差を測定することが考えられる。もっとも、実際にはこのような情報は得られないため、多くのケースで比較困難となる。

一方、取引相手先の変更があったとしても、「取引相手先の違いによる価格差は存在しない」とみなせる場合は、実質的には「商品のみ変更」と同じであるため、品質調整が比較的容易になる。

#### 「商品・取引相手先・調査先企業のすべてが変更」による比較困難

「商品・取引相手先・調査先企業の全てが変更」が生じた場合、財・サービスによらず、ほぼ全てのケースで比較困難となる(前掲図表9(3)、図表11(3))。

調査先企業が変更となる場合、新旧商品の比較可能な品質情報を入手できないため、比較困難となりやすい。また、仮に品質情報が利用可能であっても、図表における繊維製品のように、商品(カジュアルTシャツとトレーニングTシャツ)と取引相手先(A社とB社)の違いによる価格差のほか、調査先企業X社とY社のブランド価値などを比較する必要がある。このような品質調整は、現在のところ実現できていない。

### (3) 比較困難と計測誤差

このように、新旧価格差の評価が行えず比較困難とならざるを得ない理由は様々であるが、ごく大雑把に整理すれば、「生産企業(調査先企業)が異なる商品間の品質評価は難しいが、生産企業が同じ商品の品質評価は比較的行きやすい。一方、需要者(取引相手先)によって価格が異なっている場合は、価格差を評価する術がなく、比

較困難に陥りやすい」といったところであろう。

こうした「商品の違いによる比較困難」と「取引相手先の違いによる比較困難」はどちらがより深刻な計測誤差を生むであろうか。ひとつの考え方として、計測誤差の時系列的な性質、すなわち、計測誤差が一定の方向性を持たずランダムに生じるのか、或いは、趨勢的に上方か下方か、いずれかの方向へ偏りを持つのかという点が挙げられる。ランダムな計測誤差は、短期的にはともかく、長期的な価格トレンドに影響を与えるものではないから、問題はより軽度である。一方、一方向へ偏りを持つ計測誤差は、長期的な価格トレンドを歪ませるものであるから、問題はより深刻であると言えよう。この観点からすれば、統計作成当局は、ランダムな計測誤差よりも偏りのある計測誤差を解消するよう注力すべきということになる。

「商品の違いによる比較困難」について、例えば、品質向上と品質劣化を繰り返す商品であれば、たとえ比較困難として新旧価格指数を横這いで接続したとしても、長い目で見れば価格トレンドに対して大きな誤差は発生しないと考えられる。もっとも、頻繁に調査価格変更が生じる耐久消費財や資本財では、新しい商品ほど品質が向上しているものが多いように見受けられるし、不動産賃貸サービスや一部の広告サービスでは、趨勢的にサービスの品質が劣化している<sup>12</sup>。従って、商品によっては、比較困難によって上方か下方かいずれかの方向に偏った計測誤差が生じる可能性がある。一方、「取引相手先の違いによる比較困難」は、計測誤差がどのような性質を持つのか先験的にはわからないが、少なくとも実務感覚としては、一方向に偏った計測誤差が発生しているようには窺われない。

比較困難に伴う計測誤差がどの程度生じているのかを定量的に示すことは困難であるが、少なくとも、物価指数が抱えるより深刻な計測誤差は、「取引相手先の違いによる価格差を評価できない」ことよりもむしろ「商品間の品質の違いを評価できない」ことに起因しているといえよう。

## 6 結果と今後の課題

### (1) 本稿の結果

本稿は、調査価格変更のパターン、品質調整の適用状況、比較困難の理由などについて、2008年中の実績をもとに論点整理を行った。本稿で得られた結果は次のとおりである。

2008年中において、商品の代表性シフトなどに伴い、調査価格が変更となっ

---

<sup>12</sup> 詳細は、脚注6の資料を参照。



た件数は、CGPIで1,215件、CSP Iで663件であった。全銘柄数に占める調査価格変更の割合は、いずれも2割程度にのぼる。

調査価格の変更は、「商品のみ変更」となる場合、「商品と取引相手先が変更」となる場合、「商品・取引相手先・調査先企業すべてが変更」となる場合、の3つのパターンがある。

調査価格変更の際に使用する品質調整方法は、5種類存在する。2008年の実績をみると、CGPIとCSP Iともに、コスト評価法と直接比較法を適用するケースが多かった。

やや詳細にみると、CGPIでは、輸送用機器はコスト評価法、加工食品は単価比較法、情報通信機器はヘドニック法を多用しており、製品の性質によって適用する品質調整方法はやや異なる。一方、CSP Iは、品質調整方法が適用可能なものが、広告や専門サービスなど、少数の特定品目に偏っている。

調査価格変更の際、品質調整方法を適用できず、「比較困難」となった割合をみると、CGPIで42%、CSP Iで65%にのぼる。ただし、比較困難の割合は、調査価格変更の理由の違いで大きく異なる。すなわち、「商品のみの変更」の場合、比較困難の割合は低い。一方、「商品と取引相手先の変更」と「商品・取引相手先・調査先企業すべてが変更」の場合は、ほとんどのケースで比較困難となる。

「商品と取引相手先の変更」は、取引相手先の違いによる価格差を接続する方法が存在しないことから、「商品・取引相手先・調査先企業すべてが変更」は、調査先企業が変更となると、新旧商品の比較可能な品質情報が入手できない実務上の制約などから、比較困難とならざるを得ないケースが多い。

## (2) 今後の課題

上記の結果を踏まえると、日本銀行の今後の課題として、以下の点を挙げるができる。ポイントとしては、調査価格変更のパターンを品質調整が行いやすい「商品のみ変更」に持ち込むこと、「商品のみ変更」における品質調整方法に工夫の余地がないか検討することである。

### 同じ調査先企業から継続的に調査する

調査先企業の変更は、ほぼ全てのケースで比較困難を招く。従って、同じ調査先企業から継続的に調査を行うことが比較困難の発生を防ぐ手立てとなる。調査先企業の変更は、単に商品の代表性の変更を伴うケースばかりではなく、価格調査に十分なご協力的が得られないことが原因で、調査先企業を変更するケースも中には存在する。

このため、価格調査の重要性に対する理解を求め、調査先企業と良好な関係を構築することが価格調査にとって何よりも重要である（図表 12(1)）。

価格調査の対象が、協力的な調査先企業に偏ると、特定の製品に標本が偏ることによる計測誤差が生じかねない。従って、「品質調整による誤差」と「標本の偏りによる誤差」はトレードオフの関係にあるといえる。標本の偏りを許容してまでも、品質調整の実施を優先するかどうかは、これらを比較考量したうえでの判断となる。

#### 商品と取引相手先の同時変更を防止する

商品と取引相手先が同時に変更するとほとんどのケースで比較困難となる。従って、商品のみの変更を前もって実施し、その後、取引相手先を（比較困難として）変更するなど、商品と取引相手先の変更タイミングを分離することが可能かどうか検討する（図表 12(2)）。

#### 品質調整方法の工夫

商品のみが変更となった場合は、比較困難となる割合は低下することは既に述べたとおりであるが、それでもなおCGPIで2割強、CSP Iで4割程度は比較困難となっており、改善の余地はまだ大きい。商品のみが変更となるケースでは、主に新製品と旧製品の品質が大幅に変更されるため、品質の比較ができない場合、調査先企業から製造コストなど品質情報が入手できない場合、比較困難に陥りやすい。これらの問題に対して、以下を検討課題として挙げたい（図表 12(3)）。

#### （調査価格変更のきめ細かい実施）

新製品と旧製品の品質が大幅に変更されるため、比較困難となってしまう問題については、製品の型番変更など、品質調整を行いやすいマイナーチェンジの機会を逃さず、きめ細かく調査価格変更を行い、大幅な製品の変更を未然に防ぐことが重要である。

#### （新たな品質調整方法の模索）

調査先企業から製造コストなど品質情報が入手できないため、比較困難となる問題については、調査先企業に対して品質情報の提供を働きかけることはもちろん、外部データから中間部品の価格を入手してコスト評価法を適用する方法（オプション・コスト法）など新たな品質調整手段の余地がないか検討する必要がある。

かつて、コスト情報の入手が難しかったパソコンなどの一部品目では、ヘドニック法を導入することにより品質調整が可能となっている。もっとも、ヘドニック法は充実したデータセットを入手する必要があるほか、推計に時間を要す

るため、実務負担が重い方法である。日本銀行は、こうした長所と短所を比較考量しながら、ヘドニック法の導入を決定している。現在のところ、利用可能なデータセットに限りがあることから、ヘドニック法の適用品目を拡張する余地はそれほどないとみられる。

(新旧商品の並行調査)

C G P I「電子部品・デバイス」は、一部の調査価格が外部データであるため、品質情報が入手できないことや、製品が大幅に変更されるケースが多いことから、比較困難の割合が非常に高い。このため、「電子部品・デバイス」は、今後、最も重点的に品質調整方法を改善すべき分野である。今後は、先の対策を検討するほか、調査先企業の協力を得ながら、新旧商品を複数期間にわたり並行調査し、オーバーラップ法の適用割合を高めていく余地はないか検討する。

以 上

## 価格調査における調査価格変更と品質調整の現状（図表編）

- （図表 1） 本稿の趣旨
- （図表 2） 価格調査の方法と調査価格変更
- （図表 3） 調査価格変更の実績
- （図表 4） 品質調整方法（1）
- （図表 5） 品質調整方法（2）
- （図表 6） 品質調整方法の適用状況
- （図表 7） 品質調整方法の適用事例：CGPI
- （図表 8） 品質調整方法の適用事例：CSP I
- （図表 9） 比較困難のパターン
- （図表 10） 比較困難の事例（1）
- （図表 11） 比較困難の事例（2）
- （図表 12） 今後の課題
- （参考 1） 調査価格変更時の変更パターン
- （参考 2） 調査価格変更時の品質調整方法
- （参考 3） 調査価格変更時の品質調整方法 / 変更パターン
- （参考 4） 調査価格変更うち「商品のみ変更」時の品質調整方法

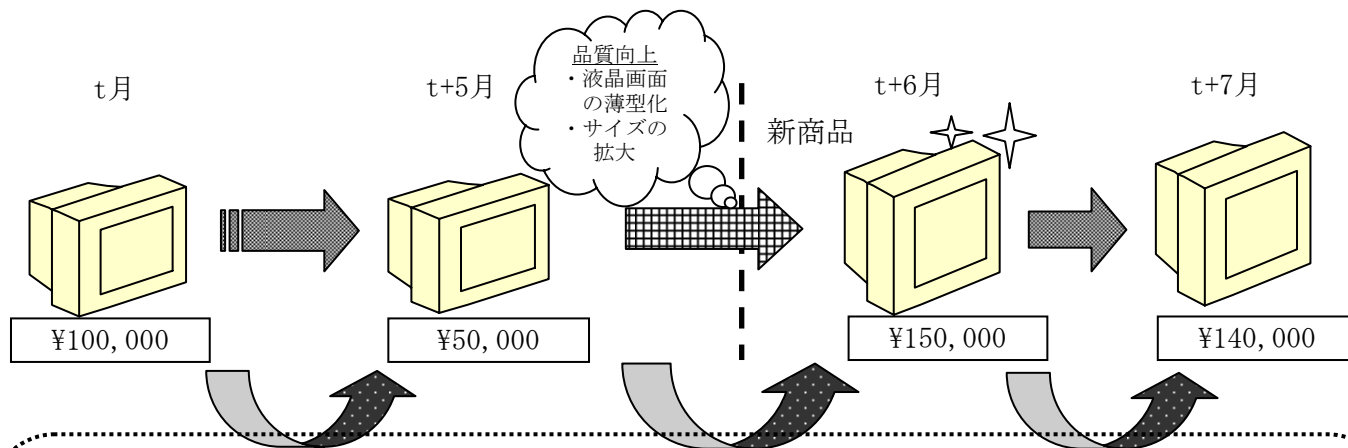
# 本稿の趣旨

## (1) 品質調整とは

- 物価指数は、代表的な商品を選定し、継続的に調査。
- 商品の代表性が変更となった場合、「調査価格変更」を行う。
- 調査価格変更が生じた場合、新旧価格を「品質調整」を行って接続。

例えば、  
基準時点 (t月) のテレビの価格を継続的に調査。  
⇒t月からt+5月の間、毎月同じテレビの価格を調査。

t+6月に、市場で代表的な商品が新商品に移行。  
⇒調査対象商品を変更。  
⇒t+6月以降、この新商品の価格を毎月調査。



▼ 物価指数の作成方法と品質調整の必要性

¥50,000の下落 ○	¥100,000の上昇??	¥10,000の下落 ○
--------------	---------------	--------------

**NO!!!**  
商品が異なり、品質も異なるため、新旧商品の価格を直接比較することは出来ない。

⇒ **品質調整が必要。**

表面価格差から、品質の違いによる価格差を控除して、純粋な価格差を測定する。

## (2) 品質調整による計測誤差の原因

品質調整ができないケース  
(比較困難が生じるケース)

- ② 品質調整は行えるが、その精度が低いケース



# 価格調査の方法と調査価格変更

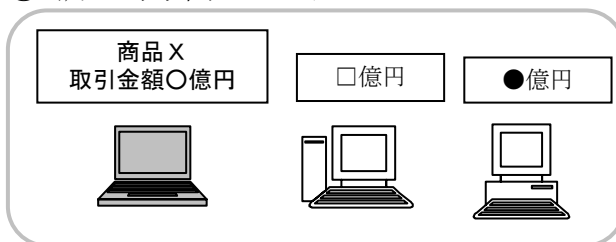
## (1) 「銘柄指定調査」の概要

・「銘柄指定調査」とは、

- ①調査対象商品
- ②調査先企業
- ③取引相手先

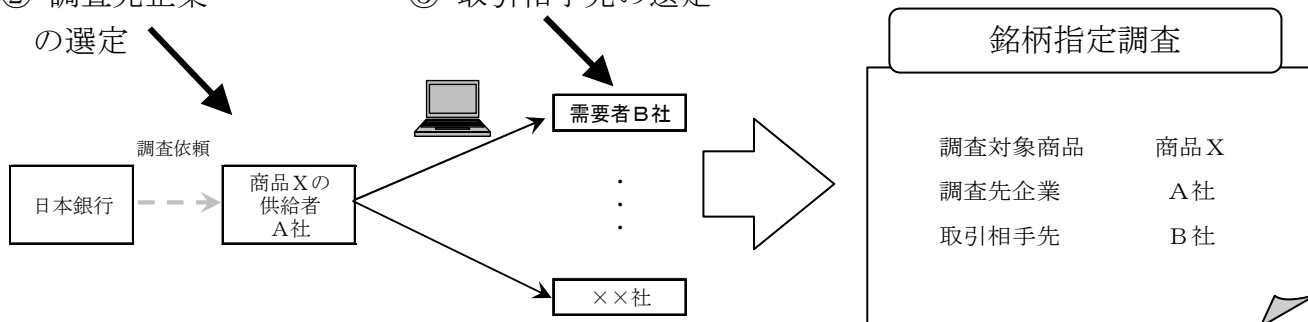
等を詳細に指定し、これに該当する価格を毎月聴取する方法。

### ① 調査対象商品の選定



### ② 調査先企業の選定

### ③ 取引相手先の選定



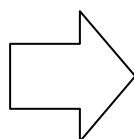
## (2) 調査価格変更のパターン

・調査対象商品の市場での代表性が変化した場合、「調査価格変更」を行う。  
 ・調査価格変更の主なパターンは次の3つ。

### ① 商品のみ変更

<変更前>

調査対象商品	商品X
調査先企業	A社
取引相手先	B社



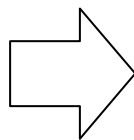
<変更後>

✓調査対象商品	商品Y
調査先企業	A社
取引相手先	B社

### ② 商品と取引相手先の変更

<変更前>

調査対象商品	商品X
調査先企業	A社
取引相手先	B社



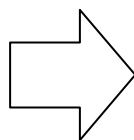
<変更後>

✓調査対象商品	商品Y
調査先企業	A社
✓取引相手先	D社

### ③ 商品・取引相手先・調査先企業の全てが変更

<変更前>

調査対象商品	商品X
調査先企業	A社
取引相手先	B社



<変更後>

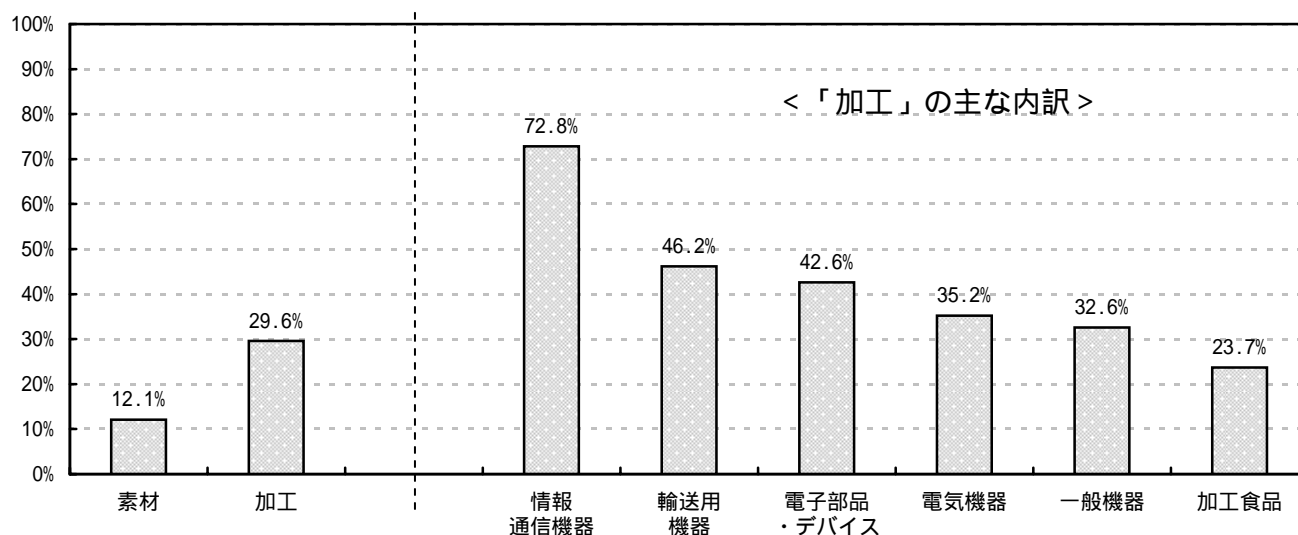
✓調査対象商品	商品Y
✓調査先企業	C社
✓取引相手先	D社

## 調査価格変更の実績

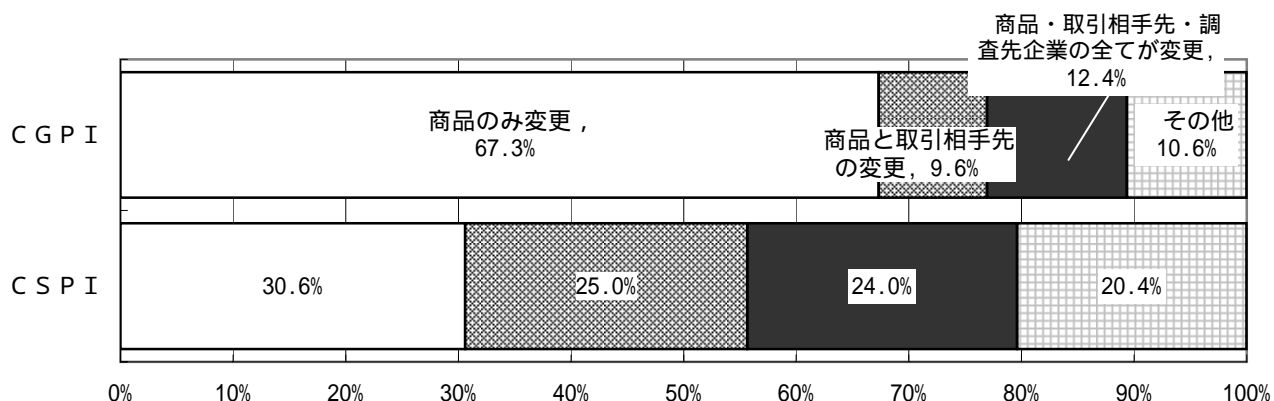
### ( 1 ) 調査価格変更の件数

	調査価格変更件数 ( a )	全調査価格数 ( b )	調査価格変更の発生率 ( a ) / ( b )
CGPI	1,215	5,575	21.8%
うち素材	295	2,436	12.1%
うち加工	920	3,110	29.6%
CSP I	663	3,063	21.6%

### ( 2 ) 調査価格変更の発生率 ( CGPI 内訳 )



### ( 3 ) 調査価格変更の理由

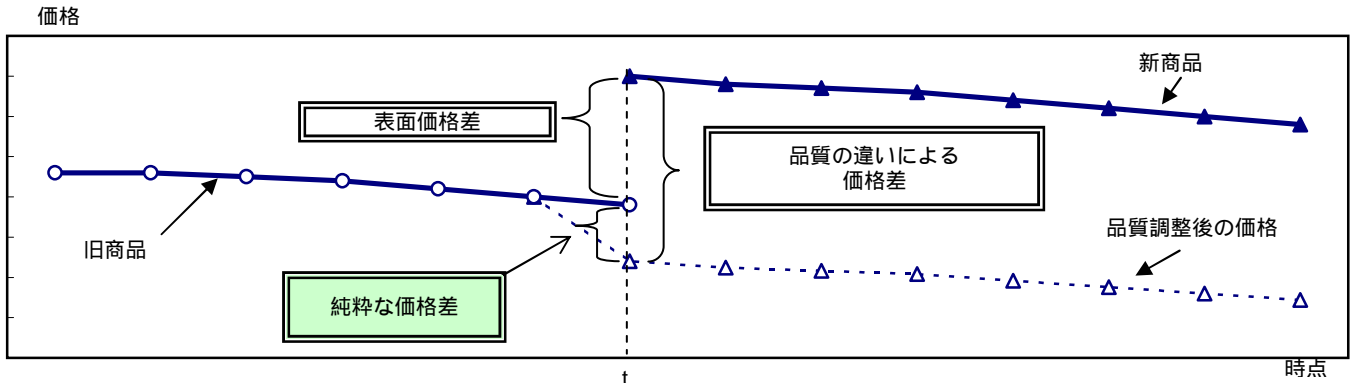


- ( 注 ) 1. 計数は2008年の実績値。  
 2. CGPIは、国内CGPIを指す(以下、同様)。  
 3. (1)の「素材」「加工」に含まれる類別は次のとおり。  
 素材：繊維製品、製材・木製品、パルプ・紙・同製品、化学製品、石油・石炭製品、窯業・土石製品、鉄鋼、非鉄金属、農林水産物、鉱産物、電力・都市ガス・水道、スクラップ類  
 加工：加工食品、金属製品、プラスチック製品、一般機器、電気機器、情報通信機器、電子部品・デバイス、輸送用機器、精密機器、その他工業製品  
 4. (3)の「その他」は、取引条件の変更による調査価格変更を指す。

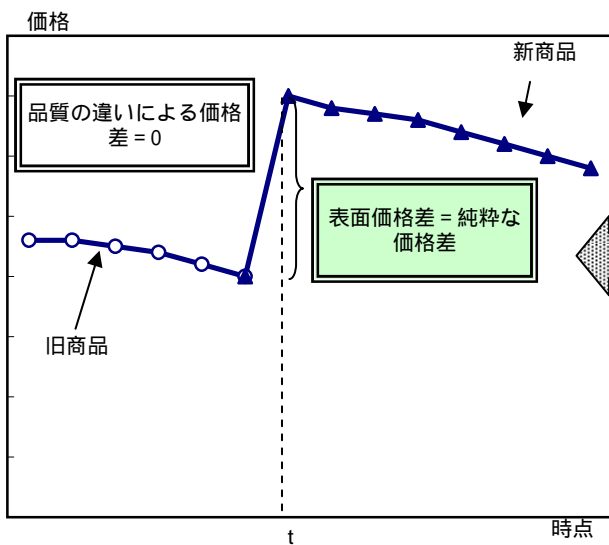
# 品質調整方法 ( 1 )

## ( 1 ) 調査価格変更と品質調整

・ 調査価格変更が生じた場合、新旧商品の価格を品質調整して接続する。  
 ・ 新旧商品の表面価格差を、  
     表面価格差 = 品質の違いによる価格差 + 純粋な価格差  
 と分離し、純粋な価格差を指数に反映する。



## ( 2 ) 品質調整方法 直接比較法

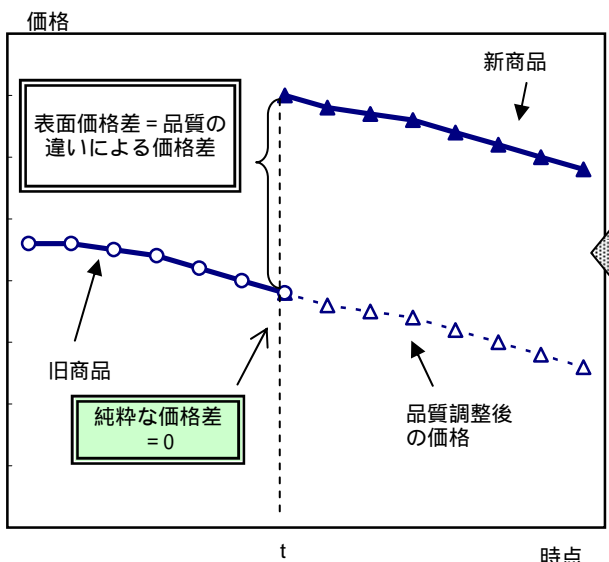


**【価格接続方法】**  
 新旧商品の品質が同一とみなせる場合は、  
 新旧商品の表面価格を直接接続する。

表面価格差  
 = 品質の違いによる価格差 + 純粋な価格差  
 = 0 (円) + 純粋な価格差

\* 「新旧商品の表面価格差」は「純粋な価格差」に等しく、  
 「品質の違いによる価格差」はゼロとみなす。

## オーバーラップ法



**【価格接続方法】**  
 同一時点 (= t) における新旧商品の価格差は、すべて  
 品質の違いによる差とし、価格指数を接続する。

表面価格差  
 = 品質の違いによる価格差 + 純粋な価格差  
 = 品質の違いによる価格差 + 0 (円)

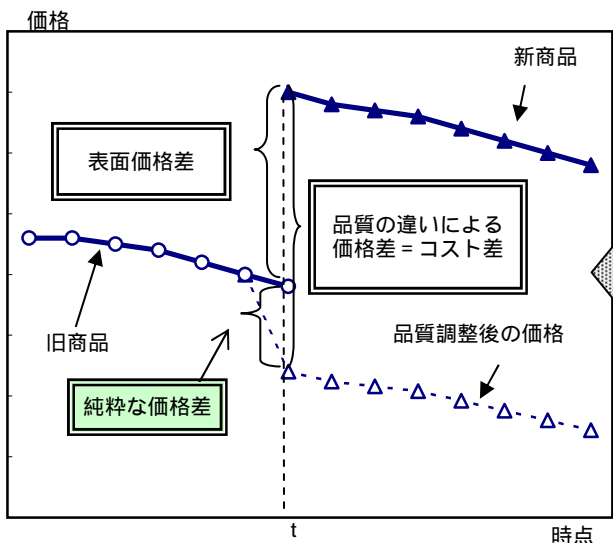
\* 「新旧商品の表面価格差」は「品質の違いによる価格差」に  
 等しく、「純粋な価格差」はゼロとみなす。



# 品質調整方法 ( 2 )

## ( 2 ) 品質調整方法 ( つづき )

### コスト評価法

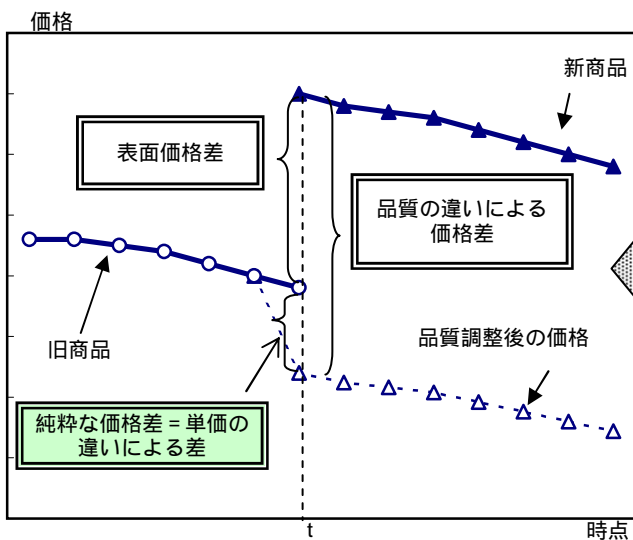


**【価格接続方法】**  
 新旧商品の品質変化に要したコストを、品質の違いによる価格差とみなし、価格指数を接続する。

表面価格差  
 = 品質の違いによる価格差 + 純粋な価格差  
 = 新旧商品のコスト差 + 純粋な価格差

\* 「品質の違いによる価格差」は、新旧商品のコスト差に等しく、これ以外の部分を「純粋な価格差」とみなす。

### 単価比較法

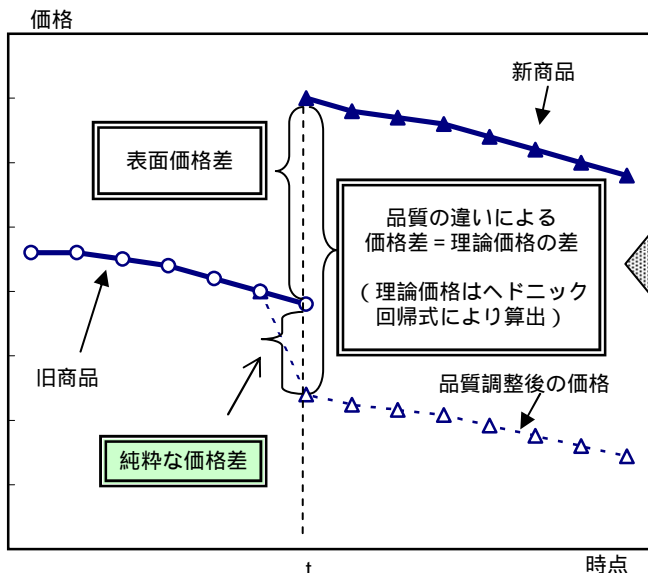


**【価格接続方法】**  
 新旧商品の、数量や容量のみ異なり、その他の品質は同一とみなせる場合、新旧商品の数量、容量あたりの単価比を純粋な価格差とみなし、価格指数を接続する。

表面価格差  
 = 品質の違いによる価格差 + 純粋な価格差  
 = 品質の違いによる価格差 + 単価の違いによる差

\* 「純粋な価格差」は、品質指標（数量・容量など）の1単位あたり単価の違いによる差であるとみなす。

### ヘドニック法



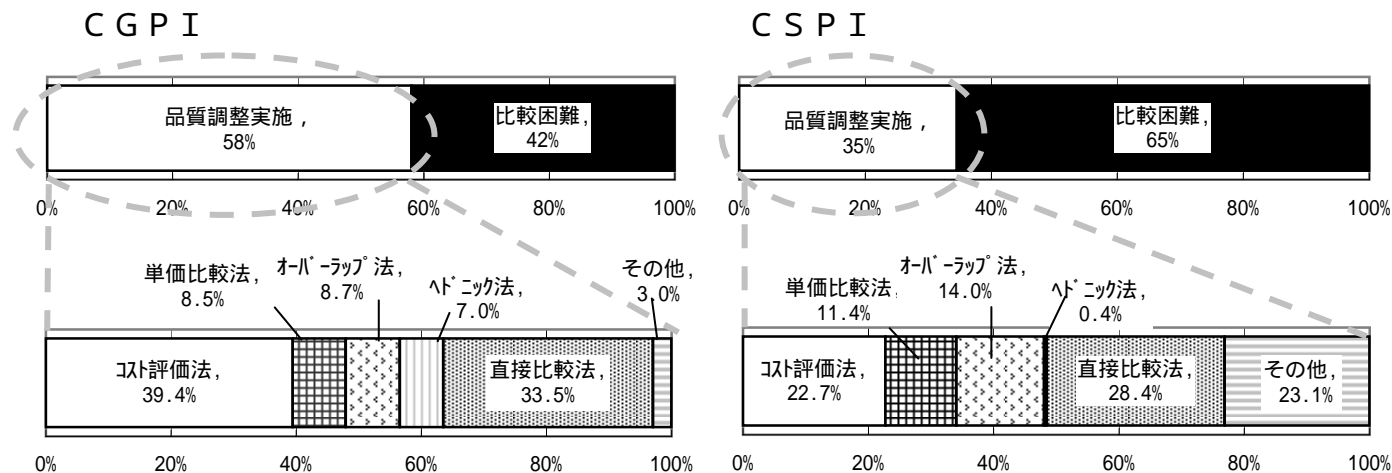
**【価格接続方法】**  
 新旧商品の価格差の一部は、品質差に起因していると考え、「品質の違いによる価格差」を推計し、残りを「純粋な価格差」として、価格指数を接続する。

表面価格差  
 = 品質の違いによる価格差 + 純粋な価格差  
 = 理論価格の差 + 純粋な価格差

\* 「品質の違いによる価格差」を新旧商品の理論価格の差とみなす。このとき、理論価格は、価格を品質指標で回帰したヘドニック推計式により算出する。

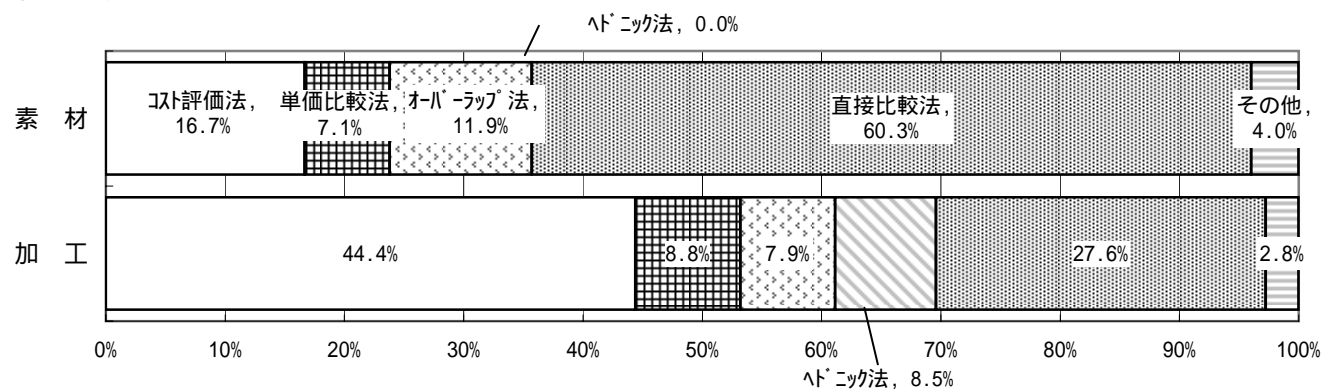
## 品質調整方法の適用状況

### (1) 品質調整の適用状況

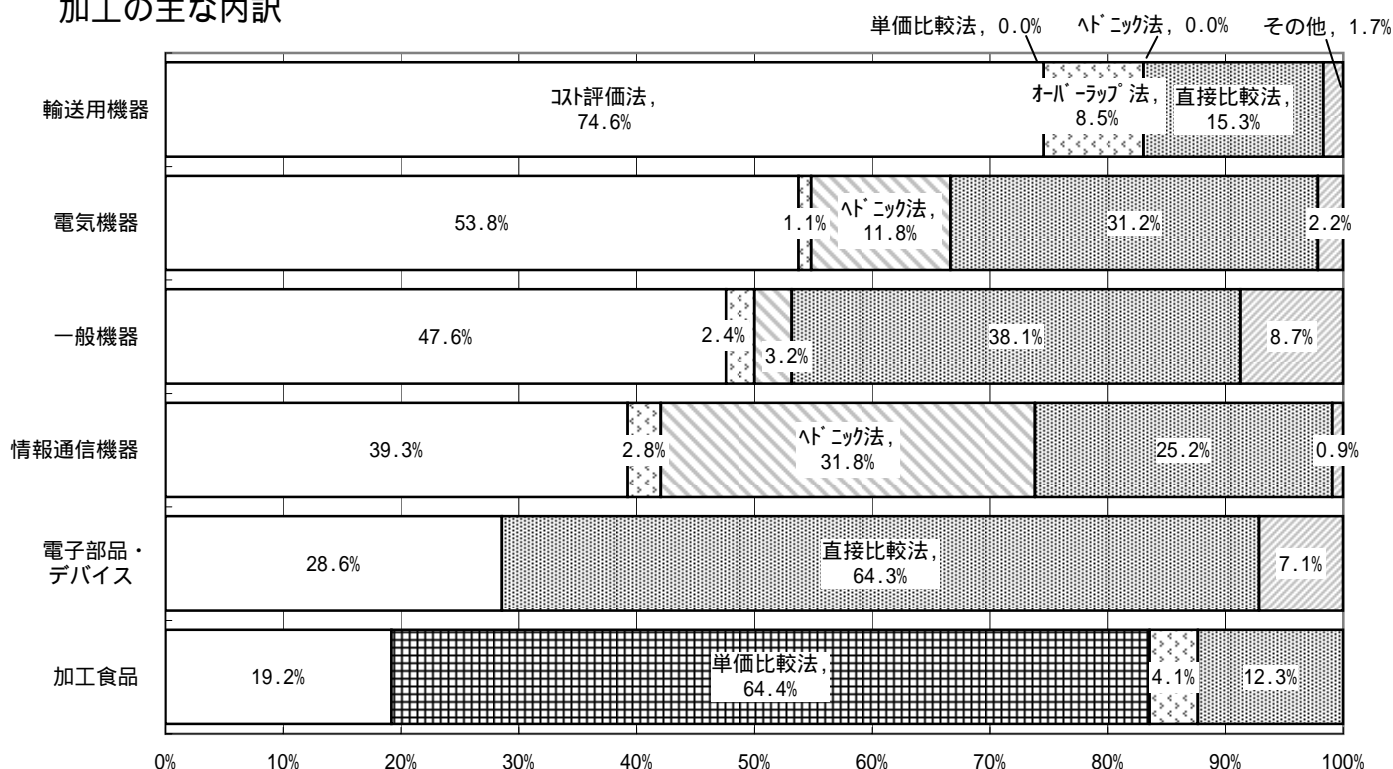


### (2) CGPIの品質調整方法の適用状況

#### 素材と加工



#### 加工の主な内訳



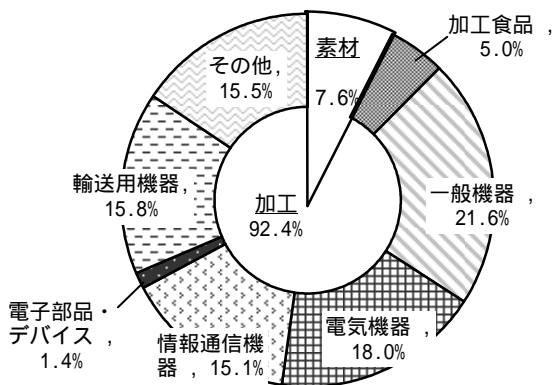
(注) 1. 計数は2008年の実績値。

2. 品質調整方法の「その他」には、インフレータの変更、平均価格の算出方法の変更などが含まれる。

## 品質調整方法の適用事例：CGPI

### (1) コスト評価法 (品質調整方法適用割合：39.4%)

割合



【適用事例】品目「小型トラック」

\*モデルチェンジに伴う製造コスト上昇分 (+150,000円)を確認できた場合。

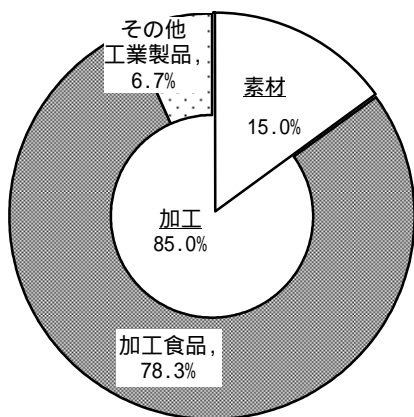
旧調査価格		新調査価格	
調査商品	小型トラック X X	調査商品	小型トラック X X (基本性能向上)
表面価格	3,000,000円	表面価格	2,950,000円 (-50,000円)

表面価格差： 50,000円  
品質の違いによる価格差： +150,000円

純粋な価格差： 200,000円

### (2) 単価比較法 (同：8.5%)

割合



【適用事例】品目「チーズ」

\*1箱当たりの容量のみが変更となった場合。

旧調査価格		新調査価格	
調査商品	X X チーズ 容量：200g (1円/g)	調査商品	X X チーズ 容量：180g (1.06円/g)
表面価格	200円	表面価格	190円 (-10円)

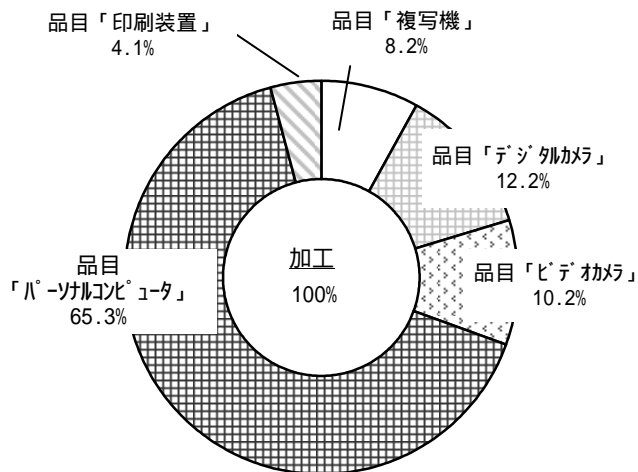
表面価格差： 10円  
品質の違いによる価格差： 20円<sup>\*1</sup>

純粋な価格差： +10円

\*1: 品質の違いによる価格差 = 容量変化分 20g × 1円/g = 20円

### (3) ヘドニック法 (同：7.0%)

割合



【適用事例】品目「パーソナルコンピュータ」

\*新製品の発売に伴い、新旧商品の品質特性向上分 (+30,000円)を推計できた場合。

旧調査価格		新調査価格	
調査商品	ノートパソコン X (メーカー A)	調査商品	ノートパソコン Y (メーカー A) (基本性能向上)
表面価格	100,000円	表面価格	120,000円 (+20,000円)
ヘドニック式による理論価格	120,000円	ヘドニック式による理論価格	156,000円 (+30%)

表面価格差： +20,000円  
品質の違いによる価格差： +30,000円<sup>\*2</sup>

純粋な価格差： 10,000円

\*2: 品質の違いによる価格差 = 旧表面価格 × 理論価格の変化率 = 100,000 × 30% = 30,000円

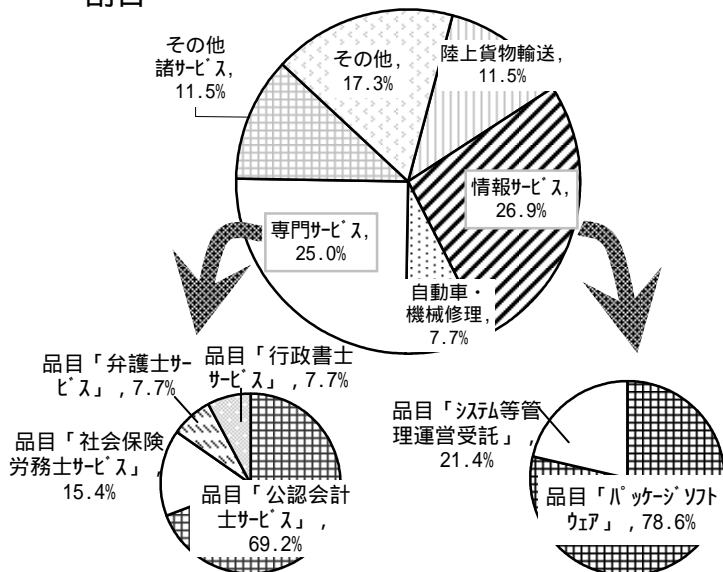
(注) 1. 計数は2008年の実績値。

2. (3)の品目「複写機」は類別「一般機器」に、品目「デジタルカメラ」、「ビデオカメラ」は類別「電気機器」に、品目「印刷装置」、「パーソナルコンピュータ」は類別「情報通信機器」に属する。

## 品質調整方法の適用事例：C S P I

### ( 1 ) コスト評価法 ( 品質調整適用割合：22.7% )

割合



### 【適用事例】品目「パッケージソフトウェア」

\* 基本性能の向上および多機能化に伴い、製造コスト ( 20,000円 ) を確認できた場合。

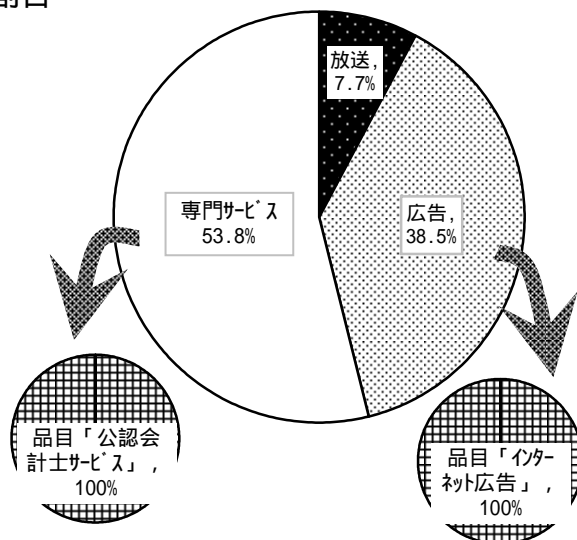
旧調査価格		新調査価格	
調査商品	X会計Ver.2 スタンドアロン	調査商品	X会計Ver.3 スタンドアロン (基本性能向上)
表面価格	150,000円	表面価格	150,000円 (±0円)

表面価格差： ±0円  
品質の違いによる価格差： +20,000円

純粋な価格差： 20,000円

### ( 2 ) 単価比較法 ( 同：11.4% )

割合



### 【適用事例】品目「インターネット広告」

\* 品質差は、想定インプレッション数 ( 広告表示数、imp ) の変動分に等しいとみなせる場

旧調査価格		新調査価格	
調査商品	貼り付け型広告 想定インプレッション数： 2,000万imp/1週間 (0.05円/imp)	調査商品	貼り付け型広告 想定インプレッション数： 1,000万imp/1週間 (0.07円/imp)
表面価格	1,000,000円	表面価格	700,000円 (300,000円)

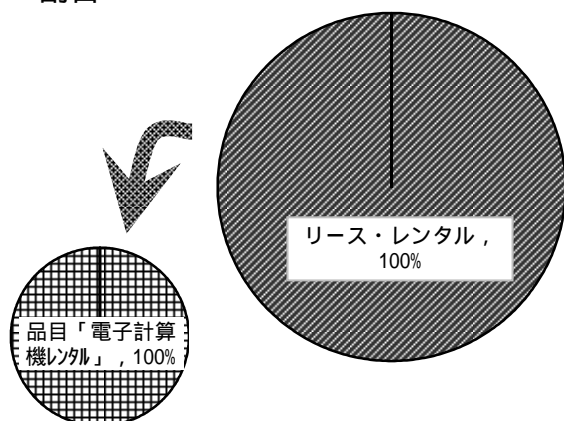
表面価格差： 300,000円  
品質の違いによる価格差： 500,000円<sup>\*1</sup>

純粋な価格差： +200,000円

\*1: 品質の違いによる価格差  
= imp数変化分 1000万imp × 0.05円/imp = 500,000円

### ( 3 ) ヘドニック法 ( 同：0.4% )

割合



### 【適用事例】品目「電子計算機レンタル」

\* 品質差は、レンタル物件 ( パソコン ) の品質特性分 ( +20,000円 ) と等しいとみなせる場合。

旧調査価格		新調査価格	
調査商品	レンタル料金 物件：ノートパソコンX (メーカーA)	調査商品	レンタル料金 物件：ノートパソコンY (メーカーA) (基本性能向上)
表面価格	50,000円	表面価格	55,000円 (+5,000円)
ヘドニック式による理論価格	100,000円	ヘドニック式による理論価格	140,000円 (+40%)

表面価格差： +5,000円  
品質の違いによる価格差： +20,000円<sup>\*2</sup>

純粋な価格差： 15,000円

\*2: 品質の違いによる価格差 = 旧表面価格 × 理論価格の変化率  
= 50,000 × 40% = 20,000円

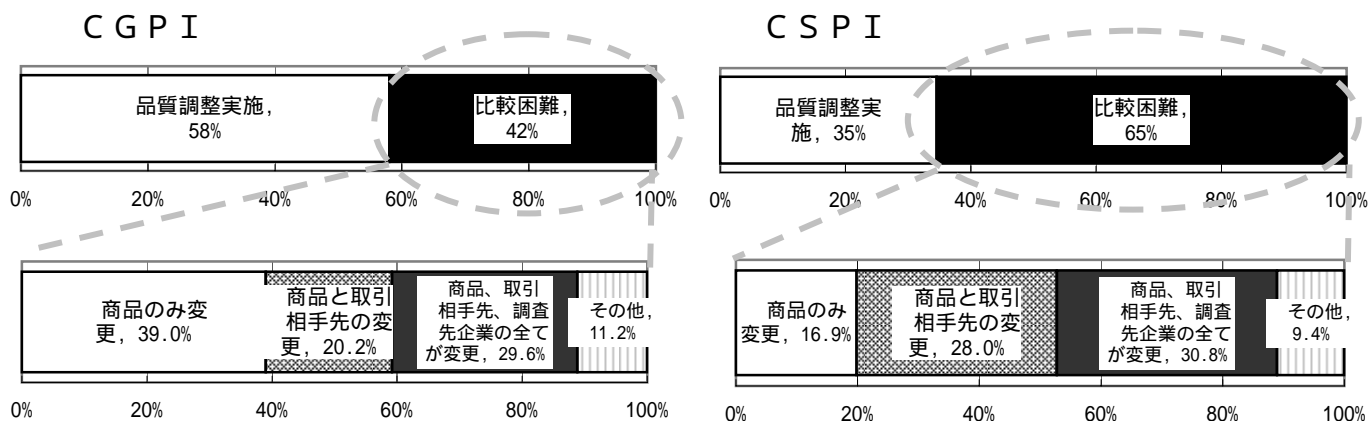
( 注 ) 計数は2008年の実績値。

# 比較困難のパターン

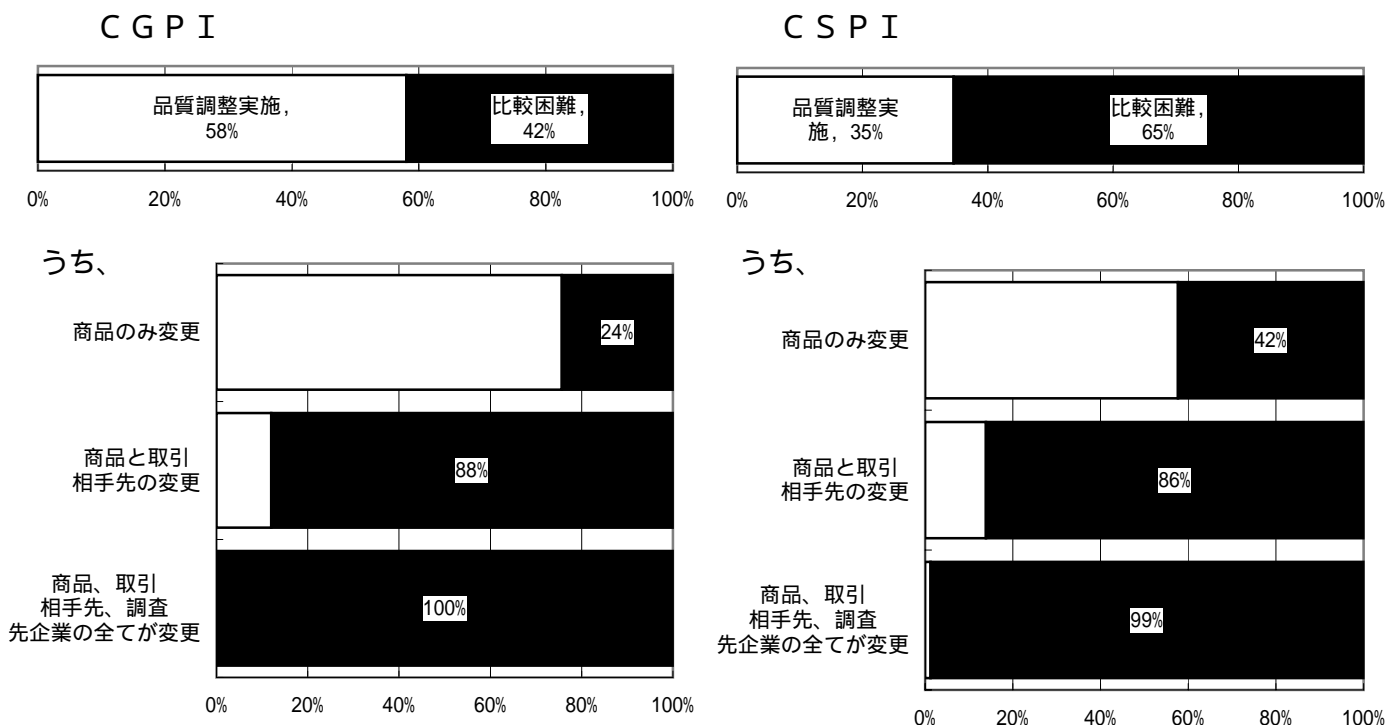
## (1) 調査価格変更の理由と比較困難のパターン

- ・「比較困難」は、調査価格の変更理由別に以下のパターンに分類できる。
  - 「商品のみ変更」における比較困難
    - ・新旧商品の品質が比較できないケース（全く新しい品質特性を持つ新商品の登場）。
    - ・品質の特定や定量化ができないケース（衣服の「デザイン」、自動車の「乗り心地」等）。
  - 「商品と取引相手先の変更」における比較困難
    - ・取引相手先の違いによる価格差を評価することができないケース。
  - 「商品・取引相手先・調査先企業の全てが変更」における比較困難
    - ・新旧商品の比較可能な品質情報が入手できないケース。
    - ・調査先企業の持つブランド価値を比較できないケース。

## (2) 比較困難の実績



## (3) 調査価格変更の理由別にみた比較困難



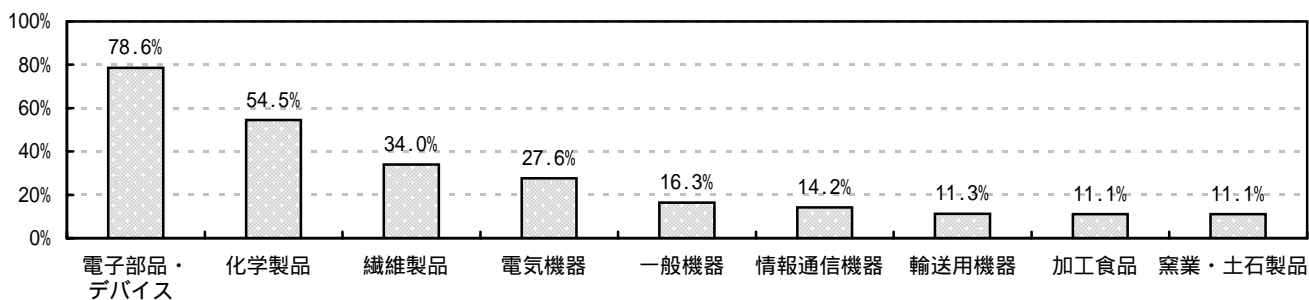
(注) 計数は2008年の実績値。

## 比較困難の事例(1)

### (1) 商品のみ変更

- 「商品のみ変更」に限れば、「比較困難」の割合は低下する。  
CGPI 24% (全体: 42%)、CSPI 42% (同: 65%)。  
「商品のみ変更」においても、CGPIよりCSPIの方が「比較困難」の割合が高い。
- 新旧調査価格の価格差には、次の2点が含まれる。
  - 商品の品質の違いによる価格差
  - 純粋な価格差
- 新旧調査価格を比較して を抽出するには、 を測定する必要があるが、実務上、困難な場合が存在する。

#### CGPIの「商品のみ変更」における「比較困難」



#### 【比較困難の事例：電子部品・デバイス】

旧調査価格		新調査価格		品質の違いによる価格差
調査商品	BS用チューナー 取引相手先：A社 調査先企業：X社	調査商品	CS用チューナー 取引相手先：A社 調査先企業：X社	不明
表面価格	62,000円	表面価格	30,000円	不明

表面価格差： 32,000円

- 品質の違いによる価格差： 不明

純粋な価格差： 不明

#### CSPIの「商品のみ変更」における「比較困難」

- CSPIでは品質調整を行える品目は一部に限られるため、比較困難の割合が高い。

↑ { 新旧商品の品質差とコストとの対応関係が不明瞭。  
品質特性の定義やデータの入手が困難。

#### 【比較困難の事例：店舗賃貸(改装)】

旧調査価格		新調査価格		品質の違いによる価格差
調査商品	飲食店賃貸 フロア：1~2階 取引相手先：A社 調査先企業：X社	調査商品	飲食店賃貸 フロア：1~3階(改装後) 取引相手先：A社 調査先企業：X社	不明
表面価格	50,000円/坪	表面価格	60,000円/坪	不明

表面価格差： +10,000円

- 品質の違いによる価格差： 不明

純粋な価格差： 不明

(注) 1. 計数は2008年の実績値。  
2. 商品名、数値例等は架空のもの。

## 比較困難の事例 ( 2 )

### ( 2 ) 「商品と取引相手先の変更」による比較困難

- ・「商品と取引相手先の変更」の9割弱は、「比較困難」となる。  
比較困難の割合：CGPI 88% (全体：42%)、CSP I 86% (同：65%)。
- ・新旧調査価格の価格差には、次の3点が含まれる。
  - 商品の品質の違いによる価格差
  - 取引相手先の違いによる価格差
  - 純粋な価格差
- ・新旧調査価格を比較して を抽出するには、 だけでなく、 を測定する必要があるが、実務上、困難な場合が多い。

#### 【比較困難の事例：屋外広告】

旧調査価格		新調査価格		品質の違いによる 価格差
調査商品	屋上広告 渋谷・ ×交差点 取引相手先：A社 調査先企業：X社	調査商品	屋上広告 銀座・ 交差点 取引相手先：B社 調査先企業：X社	不明
表面価格	7,000,000円	表面価格	10,000,000円	不明

表面価格差： +3,000,000円

- 品質の違いによる価格差： 不明

純粋な価格差： 不明

### ( 3 ) 「商品・取引相手先・調査先企業の全てが変更」による比較困難

- ・「商品・取引相手先・調査先の変更」のほぼ全てが「比較困難」。  
比較困難の割合：CGPI 100% (全体：42%)、CSP I 99% (同：65%)。
- ・新旧調査価格の価格差には、次の4点が含まれる。
  - 商品の品質の違いによる価格差
  - 取引相手先の違いによる価格差
  - 調査先の違いによる価格差
  - 純粋な価格差
- ・新旧調査価格を比較して を抽出するには、 ~ を測定する必要があるが、実務上、困難。

#### 【比較困難の事例：繊維製品】

旧調査価格		新調査価格		品質の違いによる 価格差
調査商品	X社製カジュアルTシャツ (百貨店販売) 取引相手先：A社 調査先企業：X社	調査商品	Y社製トレーニングTシャツ (スポーツ店販売) 取引相手先：B社 調査先企業：Y社	不明
表面価格	4,000円	表面価格	2,000円	不明

表面価格差： 2,000円

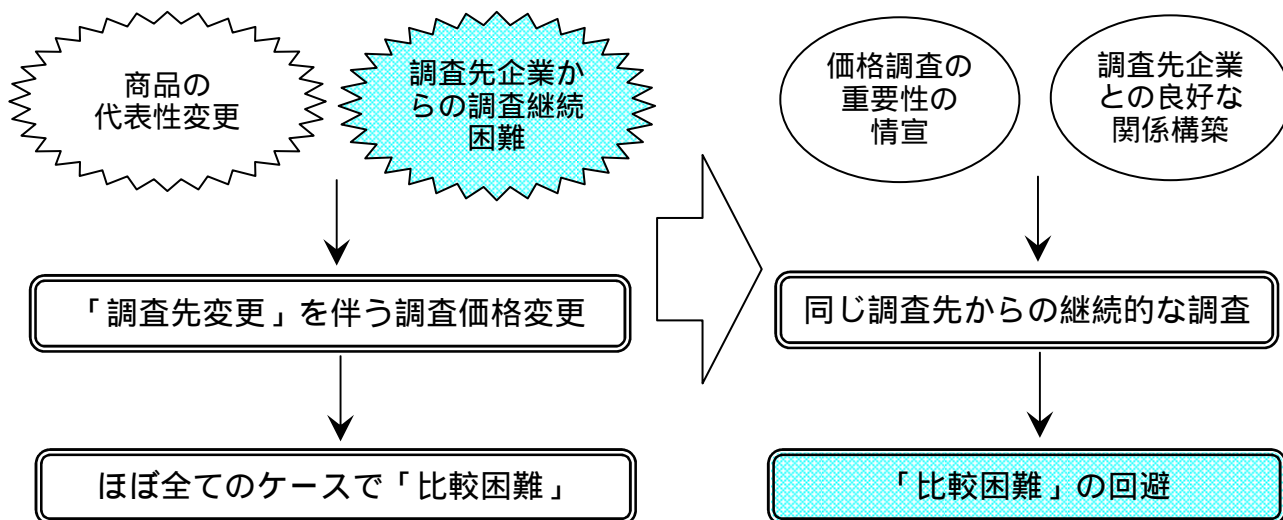
- 品質の違いによる価格差： 不明

純粋な価格差： 不明

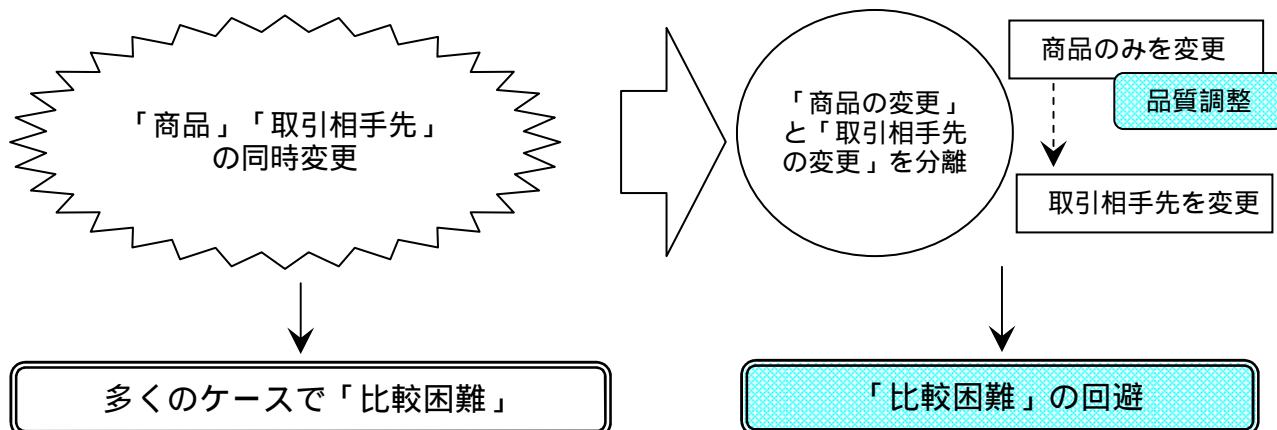
(注) 1. 計数は2008年の実績値。  
2. 商品名、数値例等は架空のもの。

## 今後の課題

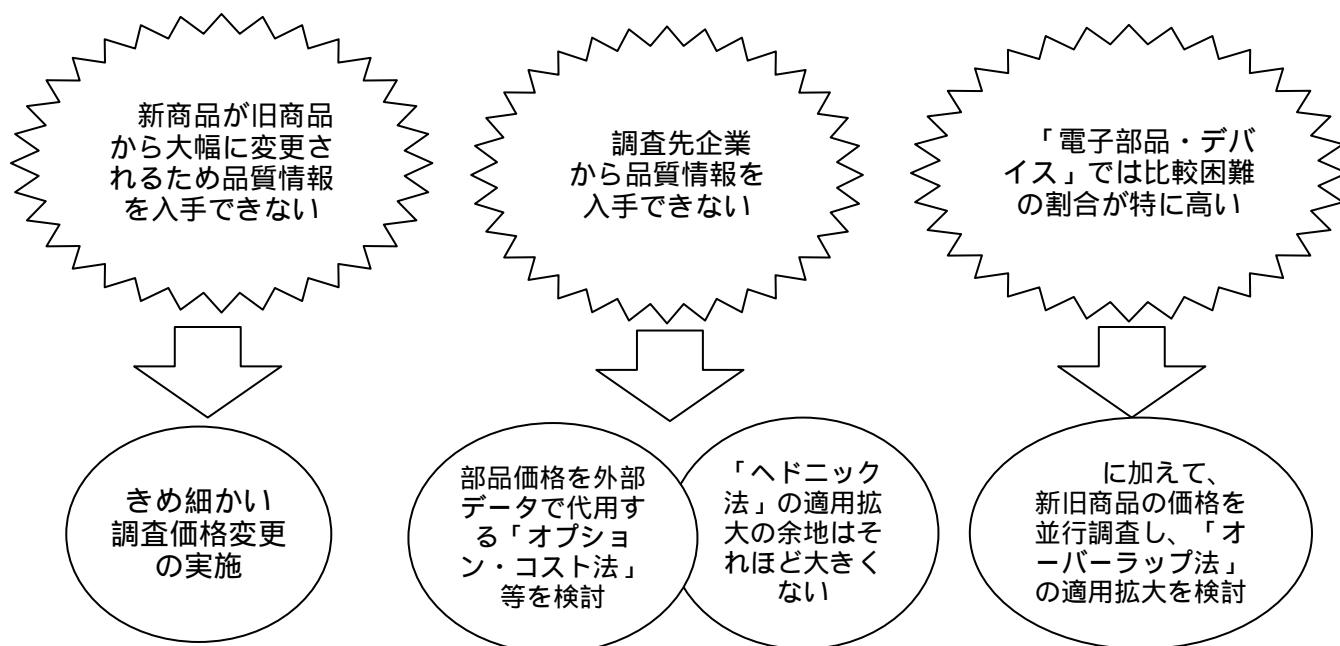
### (1) 同じ調査先企業からの継続的な価格調査



### (2) 「商品」「取引相手先」の同時変更の防止



### (3) 品質調整方法の工夫





## 調査価格変更時の変更パターン(1)

## (1) 国内企業物価指数

類別	調査価格数 (A)	調査価格の変更件数					調査価格の変更比率	
		合計 (B)	商品のみ 変更 (C)	商品・取引 相手先の変更 (D)	商品・取引相手先・ 調査先企業の変更 (E)	その他 (F)	(G=B/A)	商品のみ 変更 (H=C/A)
合計	5,575	1,215件	818件(67%)	117件(10%)	151件(12%)	129件(11%)	22%	15%
加工食品	603	143件	81件(57%)	55件(38%)	4件(3%)	3件(2%)	24%	13%
繊維製品	378	72件	50件(69%)	0件(0%)	8件(11%)	14件(19%)	19%	13%
製材・木製品	128	24件	7件(29%)	3件(13%)	14件(58%)	0件(0%)	19%	5%
パルプ・紙・同製品	193	25件	13件(52%)	4件(16%)	2件(8%)	6件(24%)	13%	7%
化学製品	582	52件	22件(42%)	1件(2%)	12件(23%)	17件(33%)	9%	4%
プラスチック製品	130	16件	10件(63%)	3件(19%)	1件(6%)	2件(13%)	12%	8%
石油・石炭製品	65	2件	2件(100%)	0件(0%)	0件(0%)	0件(0%)	3%	3%
窯業・土石製品	241	32件	9件(28%)	8件(25%)	13件(41%)	2件(6%)	13%	4%
鉄鋼	340	28件	2件(7%)	2件(7%)	2件(7%)	22件(79%)	8%	1%
非鉄金属	152	5件	2件(40%)	0件(0%)	1件(20%)	2件(40%)	3%	1%
金属製品	252	39件	25件(64%)	1件(3%)	8件(21%)	5件(13%)	15%	10%
一般機器	497	162件	147件(91%)	4件(2%)	8件(5%)	3件(2%)	33%	30%
電気機器	398	140件	116件(83%)	3件(2%)	14件(10%)	7件(5%)	35%	29%
情報通信機器	173	126件	120件(95%)	0件(0%)	2件(2%)	4件(3%)	73%	69%
電子部品・デバイス	216	92件	56件(61%)	16件(17%)	20件(22%)	0件(0%)	43%	26%
輸送用機器	156	72件	62件(86%)	4件(6%)	2件(3%)	4件(6%)	46%	40%
精密機器	137	28件	23件(82%)	1件(4%)	4件(14%)	0件(0%)	20%	17%
その他工業製品	548	102件	64件(63%)	7件(7%)	30件(29%)	1件(1%)	19%	12%
農林水産物	148	24件	4件(17%)	4件(17%)	6件(25%)	10件(42%)	16%	3%
鉱産物	29							
電力・都市ガス・水道	153	2件	0件(0%)	1件(50%)	0件(0%)	1件(50%)	1%	0%
スクラップ類	56	29件	3件(10%)	0件(0%)	0件(0%)	26件(90%)	52%	5%

(注) 1. 2008年の実績値(以下同じ)。

2. 類別「その他工業製品」は参考指数「新聞・雑誌・書籍」を含む。

3. 「商品・取引相手先の変更」は、取引相手先のみの変更を含む(以下、同じ)。

4. 「商品・取引相手先・調査先企業の変更」は調査先企業のみの変更を含む(以下、同じ)。

5. 「その他」は取引条件の変更による調査価格変更を指す(以下、同じ)。

## 調査価格変更時の変更パターン(2)

### (2) 輸出物価指数

類別	調査価格数 (A)	調査価格の変更件数					調査価格の変更比率	
		合計 (B)	商品のみ 変更 (C)	商品・取引 相手先の変更 (D)	商品・取引相手先・ 調査先企業の変更 (E)	その他 (F)	(G=B/A)	商品のみ 変更 (H=C/A)
合計	1,155	299件	171件( 57%)	53件( 18%)	50件( 17%)	25件( 8%)	26%	15%
繊維品	30	7件	0件( 0%)	0件( 0%)	4件( 57%)	3件( 43%)	23%	0%
化学製品	190	21件	3件( 14%)	7件( 33%)	8件( 38%)	3件( 14%)	11%	2%
金属・同製品	130	13件	4件( 31%)	0件( 0%)	3件( 23%)	6件( 46%)	10%	3%
一般機器	217	42件	26件( 62%)	10件( 24%)	4件( 10%)	2件( 5%)	19%	12%
電気・電子機器	316	134件	77件( 57%)	23件( 17%)	29件( 22%)	5件( 4%)	42%	24%
輸送用機器	88	34件	30件( 88%)	3件( 9%)	0件( 0%)	1件( 3%)	39%	34%
精密機器	61	20件	14件( 70%)	4件( 20%)	1件( 5%)	1件( 5%)	33%	23%
その他産品・製品	123	28件	17件( 61%)	6件( 21%)	1件( 4%)	4件( 14%)	23%	14%

### (3) 輸入物価指数

類別	調査価格数 (A)	調査価格の変更件数					調査価格の変更比率	
		合計 (B)	商品のみ 変更 (C)	商品・取引 相手先の変更 (D)	商品・取引相手先・ 調査先企業の変更 (E)	その他 (F)	(G=B/A)	商品のみ 変更 (H=C/A)
合計	1,543	458件	262件( 57%)	61件( 13%)	74件( 16%)	61件( 13%)	30%	17%
食料品・飼料	211	28件	5件( 18%)	3件( 11%)	16件( 57%)	4件( 14%)	13%	2%
繊維品	227	67件	59件( 88%)	3件( 4%)	5件( 7%)	0件( 0%)	30%	26%
金属・同製品	136	32件	5件( 16%)	5件( 16%)	7件( 22%)	15件( 47%)	24%	4%
木材・同製品	101	8件	0件( 0%)	3件( 38%)	3件( 38%)	2件( 25%)	8%	0%
石油・石炭・天然ガス	56	7件	0件( 0%)	0件( 0%)	3件( 43%)	4件( 57%)	13%	0%
化学製品	187	28件	11件( 39%)	4件( 14%)	8件( 29%)	5件( 18%)	15%	6%
一般機器	77	18件	12件( 67%)	2件( 11%)	1件( 6%)	3件( 17%)	23%	16%
電気・電子機器	269	195件	130件( 67%)	25件( 13%)	18件( 9%)	22件( 11%)	72%	48%
輸送用機器	58	21件	18件( 86%)	1件( 5%)	2件( 10%)	0件( 0%)	36%	31%
精密機器	36	14件	6件( 43%)	3件( 21%)	0件( 0%)	5件( 36%)	39%	17%
その他産品・製品	185	40件	16件( 40%)	12件( 30%)	11件( 28%)	1件( 3%)	22%	9%

## 調査価格変更時の変更パターン(3)

## (4) 企業向けサービス価格指数

大 類 別	調査価格数 (A)	調査価格の変更件数					調査価格の変更比率	
		合 計 (B)	商品のみ 変更 (C)	商品・取引 相手先の変更 (D)	商品・取引相手先・ 調査先企業の変更 (E)	その他 (F)	(G=B/A)	商品のみ 変更 (H=C/A)
合 計	3,063	663件	203件( 31%)	166件( 25%)	159件( 24%)	135件( 20%)	22%	7%
金 融 ・ 保 険	266	31件	11件( 35%)	5件( 16%)	3件( 10%)	12件( 39%)	12%	4%
金 融	210	8件	0件( 0%)	5件( 63%)	3件( 38%)	0件( 0%)	4%	0%
保 険	56	23件	11件( 48%)	0件( 0%)	0件( 0%)	12件( 52%)	41%	20%
不 動 産	424	114件	0件( 0%)	52件( 46%)	61件( 54%)	1件( 1%)	27%	0%
不 動 産 賃 貸	424	114件	0件( 0%)	52件( 46%)	61件( 54%)	1件( 1%)	27%	0%
運 輸	844	188件	70件( 37%)	47件( 25%)	29件( 15%)	42件( 22%)	22%	8%
旅 客 輸 送	221	54件	31件( 57%)	5件( 9%)	1件( 2%)	17件( 31%)	24%	14%
陸 上 貨 物 輸 送	200	47件	13件( 28%)	26件( 55%)	7件( 15%)	1件( 2%)	24%	7%
海 上 貨 物 輸 送	220	30件	7件( 23%)	2件( 7%)	9件( 30%)	12件( 40%)	14%	3%
航 空 貨 物 輸 送	53	38件	14件( 37%)	7件( 18%)	5件( 13%)	12件( 32%)	72%	26%
倉庫・運輸付帯サービス	150	19件	5件( 26%)	7件( 37%)	7件( 37%)	0件( 0%)	13%	3%
通 信 ・ 放 送	144	41件	17件( 41%)	0件( 0%)	0件( 0%)	24件( 59%)	28%	12%
通 信	132	37件	13件( 35%)	0件( 0%)	0件( 0%)	24件( 65%)	28%	10%
放 送	12	4件	4件( 100%)	0件( 0%)	0件( 0%)	0件( 0%)	33%	33%
広 告	241	56件	20件( 36%)	28件( 50%)	1件( 2%)	7件( 13%)	23%	8%
広 告	241	56件	20件( 36%)	28件( 50%)	1件( 2%)	7件( 13%)	23%	8%
情 報 サ ー ビ ス	185	68件	28件( 41%)	7件( 10%)	23件( 34%)	10件( 15%)	37%	15%
情 報 サ ー ビ ス	185	68件	28件( 41%)	7件( 10%)	23件( 34%)	10件( 15%)	37%	15%
リ ー ス ・ レ ン タ ル	148	30件	8件( 27%)	3件( 10%)	7件( 23%)	12件( 40%)	20%	5%
リ ー ス ・ レ ン タ ル	148	30件	8件( 27%)	3件( 10%)	7件( 23%)	12件( 40%)	20%	5%
諸 サ ー ビ ス	811	135件	49件( 36%)	24件( 18%)	35件( 26%)	27件( 20%)	17%	6%
下水道・産業廃棄物処理	119	3件	3件( 100%)	0件( 0%)	0件( 0%)	0件( 0%)	3%	3%
自動車・機械修理	119	18件	4件( 22%)	1件( 6%)	10件( 56%)	3件( 17%)	15%	3%
専 門 サ ー ビ ス	372	73件	27件( 37%)	11件( 15%)	15件( 21%)	20件( 27%)	20%	7%
そ の 他 諸 サ ー ビ ス	201	41件	15件( 37%)	12件( 29%)	10件( 24%)	4件( 10%)	20%	7%

(注) 類別「海上貨物輸送」「航空貨物輸送」は参考指数「輸出サービス価格指数」を含む。

## 調査価格変更時の品質調整方法(1)

### (1) 国内企業物価指数

類別	小計	品質調整実施可能						比較困難	合計
		直接比較法	オーバーラップ法	コスト評価法	単価比較法	ヘドニック法	その他		
合計	705件(58%)	236件(19%)	61件(5%)	278件(23%)	60件(5%)	49件(4%)	21件(2%)	510件(42%)	1,215件
加工食品	73件(51%)	9件(6%)	3件(2%)	14件(10%)	47件(33%)	0件(0%)	0件(0%)	70件(49%)	143件
繊維製品	34件(47%)	22件(31%)	0件(0%)	11件(15%)	1件(1%)	0件(0%)	0件(0%)	38件(53%)	72件
製材・木製品	7件(29%)	1件(4%)	1件(4%)	5件(21%)	0件(0%)	0件(0%)	0件(0%)	17件(71%)	24件
パルプ・紙・同製品	12件(48%)	3件(12%)	2件(8%)	0件(0%)	7件(28%)	0件(0%)	0件(0%)	13件(52%)	25件
化学製品	13件(25%)	4件(8%)	5件(10%)	1件(2%)	1件(2%)	0件(0%)	2件(4%)	39件(75%)	52件
プラスチック製品	13件(81%)	3件(19%)	0件(0%)	10件(63%)	0件(0%)	0件(0%)	0件(0%)	3件(19%)	16件
石油・石炭製品	2件(100%)	0件(0%)	1件(50%)	1件(50%)	0件(0%)	0件(0%)	0件(0%)	0件(0%)	2件
窯業・土石製品	11件(34%)	0件(0%)	6件(19%)	2件(6%)	0件(0%)	0件(0%)	3件(9%)	21件(66%)	32件
鉄	23件(82%)	23件(82%)	0件(0%)	0件(0%)	0件(0%)	0件(0%)	0件(0%)	5件(18%)	28件
非鉄金属	3件(60%)	2件(40%)	0件(0%)	1件(20%)	0件(0%)	0件(0%)	0件(0%)	2件(40%)	5件
金属製品	18件(46%)	5件(13%)	5件(13%)	8件(21%)	0件(0%)	0件(0%)	0件(0%)	21件(54%)	39件
一般機器	126件(78%)	48件(30%)	3件(2%)	60件(37%)	0件(0%)	4件(2%)	11件(7%)	36件(22%)	162件
電気機器	93件(66%)	29件(21%)	1件(1%)	50件(36%)	0件(0%)	11件(8%)	2件(1%)	47件(34%)	140件
情報通信機器	107件(85%)	27件(21%)	3件(2%)	42件(33%)	0件(0%)	34件(27%)	1件(1%)	19件(15%)	126件
電子部品・デバイス	14件(15%)	9件(10%)	0件(0%)	4件(4%)	0件(0%)	0件(0%)	1件(1%)	78件(85%)	92件
輸送用機器	59件(82%)	9件(13%)	5件(7%)	44件(61%)	0件(0%)	0件(0%)	1件(1%)	13件(18%)	72件
精密機器	19件(68%)	6件(21%)	5件(18%)	8件(29%)	0件(0%)	0件(0%)	0件(0%)	9件(32%)	28件
その他工業製品	57件(56%)	15件(15%)	21件(21%)	17件(17%)	4件(4%)	0件(0%)	0件(0%)	45件(44%)	102件
農林水産物	0件(0%)	0件(0%)	0件(0%)	0件(0%)	0件(0%)	0件(0%)	0件(0%)	24件(100%)	24件
鉱産物									
電力・都市ガス・水道	1件(50%)	1件(50%)	0件(0%)	0件(0%)	0件(0%)	0件(0%)	0件(0%)	1件(50%)	2件
スクラップ類	20件(69%)	20件(69%)	0件(0%)	0件(0%)	0件(0%)	0件(0%)	0件(0%)	9件(31%)	29件

(注) 1. 類別「その他工業製品」は参考指数「新聞・雑誌・書籍」を含む。

2. 品質調整方法の「その他」には、平均価格の算出方法の変更などが含まれる(以下同じ)。

## 調査価格変更時の品質調整方法(2)

### (2) 輸出物価指数

類 別	小 計	品質調整実施可能						比較困難	合 計
		直接比較法	オーバーラップ法	コスト評価法	単価比較法	ヘッドニック法	その他		
合 計	139件(46%)	34件(11%)	12件(4%)	60件(20%)	0件(0%)	18件(6%)	15件(5%)	160件(54%)	299件
織 維 品	3件(43%)	2件(29%)	0件(0%)	0件(0%)	0件(0%)	0件(0%)	1件(14%)	4件(57%)	7件
化 学 製 品	6件(29%)	1件(5%)	0件(0%)	2件(10%)	0件(0%)	0件(0%)	3件(14%)	15件(71%)	21件
金 属 ・ 同 製 品	7件(54%)	3件(23%)	0件(0%)	0件(0%)	0件(0%)	0件(0%)	4件(31%)	6件(46%)	13件
一 般 機 器	23件(55%)	7件(17%)	0件(0%)	16件(38%)	0件(0%)	0件(0%)	0件(0%)	19件(45%)	42件
電 気 ・ 電 子 機 器	51件(38%)	11件(8%)	2件(1%)	16件(12%)	0件(0%)	18件(13%)	4件(3%)	83件(62%)	134件
輸 送 用 機 器	23件(68%)	4件(12%)	0件(0%)	18件(53%)	0件(0%)	0件(0%)	1件(3%)	11件(32%)	34件
精 密 機 器	7件(35%)	1件(5%)	3件(15%)	2件(10%)	0件(0%)	0件(0%)	1件(5%)	13件(65%)	20件
そ の 他 産 品 ・ 製 品	19件(68%)	5件(18%)	7件(25%)	6件(21%)	0件(0%)	0件(0%)	1件(4%)	9件(32%)	28件

### (3) 輸入物価指数

類 別	小 計	品質調整実施可能						比較困難	合 計
		直接比較法	オーバーラップ法	コスト評価法	単価比較法	ヘッドニック法	その他		
合 計	247件(54%)	89件(19%)	14件(3%)	115件(25%)	1件(0%)	17件(4%)	11件(2%)	211件(46%)	458件
食 料 品 ・ 飼 料	11件(39%)	3件(11%)	3件(11%)	4件(14%)	0件(0%)	0件(0%)	1件(4%)	17件(61%)	28件
織 維 品	35件(52%)	17件(25%)	0件(0%)	18件(27%)	0件(0%)	0件(0%)	0件(0%)	32件(48%)	67件
金 属 ・ 同 製 品	20件(63%)	16件(50%)	1件(3%)	0件(0%)	1件(3%)	0件(0%)	2件(6%)	12件(38%)	32件
木 材 ・ 同 製 品	0件(0%)	0件(0%)	0件(0%)	0件(0%)	0件(0%)	0件(0%)	0件(0%)	8件(100%)	8件
石 油 ・ 石 炭 ・ 天 然 ガ ス	2件(29%)	1件(14%)	0件(0%)	1件(14%)	0件(0%)	0件(0%)	0件(0%)	5件(71%)	7件
化 学 製 品	6件(21%)	1件(4%)	0件(0%)	4件(14%)	0件(0%)	0件(0%)	1件(4%)	22件(79%)	28件
一 般 機 器	11件(61%)	2件(11%)	1件(6%)	3件(17%)	0件(0%)	4件(22%)	1件(6%)	7件(39%)	18件
電 気 ・ 電 子 機 器	123件(63%)	43件(22%)	3件(2%)	58件(30%)	0件(0%)	13件(7%)	6件(3%)	72件(37%)	195件
輸 送 用 機 器	16件(76%)	3件(14%)	0件(0%)	13件(62%)	0件(0%)	0件(0%)	0件(0%)	5件(24%)	21件
精 密 機 器	6件(43%)	1件(7%)	3件(21%)	2件(14%)	0件(0%)	0件(0%)	0件(0%)	8件(57%)	14件
そ の 他 産 品 ・ 製 品	17件(43%)	2件(5%)	3件(8%)	12件(30%)	0件(0%)	0件(0%)	0件(0%)	23件(58%)	40件

## 調査価格変更時の品質調整方法(3)

### (4) 企業向けサービス価格指数

大 類 別	類 別	品質調整実施可能						比較困難	合 計	
		小 計	直接比較法	オーバー ラップ法	コスト評価法	単価比較法	ヘドニック法			その他
合 計		229件( 35%)	65件( 10%)	32件( 5%)	52件( 8%)	26件( 4%)	1件( 0%)	53件( 8%)	434件( 65%)	663件
金 融 ・ 保 険		15件( 48%)	1件( 3%)	0件( 0%)	2件( 6%)	0件( 0%)	0件( 0%)	12件( 39%)	16件( 52%)	31件
	金 融	1件( 13%)	1件( 13%)	0件( 0%)	0件( 0%)	0件( 0%)	0件( 0%)	0件( 0%)	7件( 88%)	8件
	保 険	14件( 61%)	0件( 0%)	0件( 0%)	2件( 9%)	0件( 0%)	0件( 0%)	12件( 52%)	9件( 39%)	23件
不 動 産		2件( 2%)	0件( 0%)	0件( 0%)	1件( 1%)	0件( 0%)	0件( 0%)	1件( 1%)	112件( 98%)	114件
	不 動 産 賃 貸	2件( 2%)	0件( 0%)	0件( 0%)	1件( 1%)	0件( 0%)	0件( 0%)	1件( 1%)	112件( 98%)	114件
運 輸		51件( 27%)	32件( 17%)	11件( 6%)	8件( 4%)	0件( 0%)	0件( 0%)	0件( 0%)	137件( 73%)	188件
	旅 客 輸 送	34件( 63%)	27件( 50%)	5件( 9%)	2件( 4%)	0件( 0%)	0件( 0%)	0件( 0%)	20件( 37%)	54件
	陸 上 貨 物 輸 送	10件( 21%)	0件( 0%)	4件( 9%)	6件( 13%)	0件( 0%)	0件( 0%)	0件( 0%)	37件( 79%)	47件
	海 上 貨 物 輸 送	4件( 13%)	3件( 10%)	1件( 3%)	0件( 0%)	0件( 0%)	0件( 0%)	0件( 0%)	26件( 87%)	30件
	航 空 貨 物 輸 送	0件( 0%)	0件( 0%)	0件( 0%)	0件( 0%)	0件( 0%)	0件( 0%)	0件( 0%)	38件( 100%)	38件
	倉庫・運輸付帯サービス	3件( 16%)	2件( 11%)	1件( 5%)	0件( 0%)	0件( 0%)	0件( 0%)	0件( 0%)	16件( 84%)	19件
通 信 ・ 放 送		6件( 15%)	0件( 0%)	2件( 5%)	1件( 2%)	2件( 5%)	0件( 0%)	1件( 2%)	35件( 85%)	41件
	通 信	3件( 8%)	0件( 0%)	1件( 3%)	1件( 3%)	0件( 0%)	0件( 0%)	1件( 3%)	34件( 92%)	37件
	放 送	3件( 75%)	0件( 0%)	1件( 25%)	0件( 0%)	2件( 50%)	0件( 0%)	0件( 0%)	1件( 25%)	4件
広 告		35件( 63%)	3件( 5%)	14件( 25%)	1件( 2%)	10件( 18%)	0件( 0%)	7件( 13%)	21件( 38%)	56件
	広 告	35件( 63%)	3件( 5%)	14件( 25%)	1件( 2%)	10件( 18%)	0件( 0%)	7件( 13%)	21件( 38%)	56件
情 報 サ ー ビ ス		38件( 56%)	21件( 31%)	3件( 4%)	14件( 21%)	0件( 0%)	0件( 0%)	0件( 0%)	30件( 44%)	68件
	情 報 サ ー ビ ス	38件( 56%)	21件( 31%)	3件( 4%)	14件( 21%)	0件( 0%)	0件( 0%)	0件( 0%)	30件( 44%)	68件
リ ー ス ・ レ ン タ ル		13件( 43%)	5件( 17%)	0件( 0%)	0件( 0%)	0件( 0%)	1件( 3%)	7件( 23%)	17件( 57%)	30件
	リ ー ス ・ レ ン タ ル	13件( 43%)	5件( 17%)	0件( 0%)	0件( 0%)	0件( 0%)	1件( 3%)	7件( 23%)	17件( 57%)	30件
諸 サ ー ビ ス		69件( 51%)	3件( 2%)	2件( 1%)	25件( 19%)	14件( 10%)	0件( 0%)	25件( 19%)	66件( 49%)	135件
	下水道・産業廃棄物処理	2件( 67%)	0件( 0%)	0件( 0%)	2件( 67%)	0件( 0%)	0件( 0%)	0件( 0%)	1件( 33%)	3件
	自動車・機械修理	7件( 39%)	3件( 17%)	0件( 0%)	4件( 22%)	0件( 0%)	0件( 0%)	0件( 0%)	11件( 61%)	18件
	専 門 サ ー ビ ス	47件( 64%)	0件( 0%)	0件( 0%)	13件( 18%)	14件( 19%)	0件( 0%)	20件( 27%)	26件( 36%)	73件
	そ の 他 諸 サ ー ビ ス	13件( 32%)	0件( 0%)	2件( 5%)	6件( 15%)	0件( 0%)	0件( 0%)	5件( 12%)	28件( 68%)	41件

- (注) 1. 類別「海上貨物輸送」「航空貨物輸送」は参考指数「輸出サービス価格指数」を含む。  
 2. 品質調整方法の「その他」には、インフレタの変更、平均価格の算出方法の変更などが含まれる(以下同じ)。

## 調査価格変更時の品質調整方法/変更パターン(1)

### (1) 国内企業物価指数

	品質調整実施可能							比較困難	合計
	小計	直接比較法	オーバーラップ法	コスト評価法	単価比較法	ヘドニック法	その他		
合計	705件(58%)	236件(19%)	61件(5%)	278件(23%)	60件(5%)	49件(4%)	21件(2%)	510件(42%)	1,215件
商品のみ変更	619件(76%)	175件(21%)	51件(6%)	271件(33%)	58件(7%)	49件(6%)	15件(2%)	199件(24%)	818件
商品・取引相手先の変更	14件(12%)	0件(0%)	7件(6%)	5件(4%)	0件(0%)	0件(0%)	2件(2%)	103件(88%)	117件
商品・取引相手先・調査先企業の変更	0件(0%)	0件(0%)	0件(0%)	0件(0%)	0件(0%)	0件(0%)	0件(0%)	151件(100%)	151件
その他	72件(56%)	61件(47%)	3件(2%)	2件(2%)	2件(2%)	0件(0%)	4件(3%)	57件(44%)	129件

### (2) 輸出物価指数

	品質調整実施可能							比較困難	合計
	小計	直接比較法	オーバーラップ法	コスト評価法	単価比較法	ヘドニック法	その他		
合計	139件(46%)	34件(11%)	12件(4%)	60件(20%)	0件(0%)	18件(6%)	15件(5%)	160件(54%)	299件
商品のみ変更	110件(64%)	25件(15%)	9件(5%)	58件(34%)	0件(0%)	18件(11%)	0件(0%)	61件(36%)	171件
商品・取引相手先の変更	5件(9%)	1件(2%)	3件(6%)	1件(2%)	0件(0%)	0件(0%)	0件(0%)	48件(91%)	53件
商品・取引相手先・調査先企業の変更	0件(0%)	0件(0%)	0件(0%)	0件(0%)	0件(0%)	0件(0%)	0件(0%)	50件(100%)	50件
その他	24件(96%)	8件(32%)	0件(0%)	1件(4%)	0件(0%)	0件(0%)	15件(60%)	1件(4%)	25件

### (3) 輸入物価指数

	品質調整実施可能							比較困難	合計
	小計	直接比較法	オーバーラップ法	コスト評価法	単価比較法	ヘドニック法	その他		
合計	247件(54%)	89件(19%)	14件(3%)	115件(25%)	1件(0%)	17件(4%)	11件(2%)	211件(46%)	458件
商品のみ変更	181件(69%)	52件(20%)	10件(4%)	99件(38%)	1件(0%)	17件(6%)	2件(1%)	81件(31%)	262件
商品・取引相手先の変更	26件(43%)	13件(21%)	4件(7%)	8件(13%)	0件(0%)	0件(0%)	1件(2%)	35件(57%)	61件
商品・取引相手先・調査先企業の変更	2件(3%)	0件(0%)	0件(0%)	0件(0%)	0件(0%)	0件(0%)	2件(3%)	72件(97%)	74件
その他	38件(62%)	24件(39%)	0件(0%)	8件(13%)	0件(0%)	0件(0%)	6件(10%)	23件(38%)	61件

## 調査価格変更時の品質調整方法/変更パターン(2)

### (4) 企業向けサービス価格指数

	品質調整実施可能							比較困難	合計
	小計	直接比較法	オーバーラップ法	コスト評価法	単価比較法	ヘドニック法	その他		
合計	229件(35%)	65件(10%)	32件(5%)	52件(8%)	26件(4%)	1件(0%)	53件(8%)	434件(65%)	663件
商品のみ変更	117件(58%)	28件(14%)	12件(6%)	50件(25%)	19件(9%)	1件(0%)	7件(3%)	86件(42%)	203件
商品・取引相手先の変更	23件(14%)	2件(1%)	20件(12%)	0件(0%)	0件(0%)	0件(0%)	1件(1%)	143件(86%)	166件
商品・取引相手先・調査先企業の変更	2件(1%)	1件(1%)	0件(0%)	0件(0%)	0件(0%)	0件(0%)	1件(1%)	157件(99%)	159件
その他	87件(64%)	34件(25%)	0件(0%)	2件(1%)	7件(5%)	0件(0%)	44件(33%)	48件(36%)	135件



## 調査価格変更うち「商品のみ変更」時の品質調整方法(1)

## (1) 国内企業物価指数

類 別	小 計	品質調整実施可能						比較困難	合 計
		直接比較法	オーバー ラップ法	コスト評価法	単価比較法	ヘドニック法	その他		
合 計	619件(76%)	175件(21%)	51件(6%)	271件(33%)	58件(7%)	49件(6%)	15件(2%)	199件(24%)	818件
加 工 食 品	72件(89%)	9件(11%)	3件(4%)	13件(16%)	47件(58%)	0件(0%)	0件(0%)	9件(11%)	81件
織 維 製 品	33件(66%)	22件(44%)	0件(0%)	11件(22%)	0件(0%)	0件(0%)	0件(0%)	17件(34%)	50件
製 材 ・ 木 製 品	5件(71%)	1件(14%)	0件(0%)	4件(57%)	0件(0%)	0件(0%)	0件(0%)	2件(29%)	7件
パルプ・紙・同製品	11件(85%)	3件(23%)	1件(8%)	0件(0%)	7件(54%)	0件(0%)	0件(0%)	2件(15%)	13件
化 学 製 品	10件(45%)	3件(14%)	5件(23%)	1件(5%)	1件(5%)	0件(0%)	0件(0%)	12件(55%)	22件
プラスチック製品	10件(100%)	1件(10%)	0件(0%)	9件(90%)	0件(0%)	0件(0%)	0件(0%)	0件(0%)	10件
石油・石炭製品	2件(100%)	0件(0%)	1件(50%)	1件(50%)	0件(0%)	0件(0%)	0件(0%)	0件(0%)	2件
窯業・土石製品	8件(89%)	0件(0%)	4件(44%)	2件(22%)	0件(0%)	0件(0%)	2件(22%)	1件(11%)	9件
鉄 鋼	1件(50%)	1件(50%)	0件(0%)	0件(0%)	0件(0%)	0件(0%)	0件(0%)	1件(50%)	2件
非 鉄 金 属	1件(50%)	0件(0%)	0件(0%)	1件(50%)	0件(0%)	0件(0%)	0件(0%)	1件(50%)	2件
金 属 製 品	17件(68%)	4件(16%)	5件(20%)	8件(32%)	0件(0%)	0件(0%)	0件(0%)	8件(32%)	25件
一 般 機 器	123件(84%)	47件(32%)	3件(2%)	59件(40%)	0件(0%)	4件(3%)	10件(7%)	24件(16%)	147件
電 気 機 器	84件(72%)	22件(19%)	1件(1%)	48件(41%)	0件(0%)	11件(9%)	2件(2%)	32件(28%)	116件
情 報 通 信 機 器	103件(86%)	23件(19%)	3件(3%)	42件(35%)	0件(0%)	34件(28%)	1件(1%)	17件(14%)	120件
電子部品・デバイス	12件(21%)	9件(16%)	0件(0%)	3件(5%)	0件(0%)	0件(0%)	0件(0%)	44件(79%)	56件
輸 送 用 機 器	55件(89%)	9件(15%)	2件(3%)	44件(71%)	0件(0%)	0件(0%)	0件(0%)	7件(11%)	62件
精 密 機 器	19件(83%)	6件(26%)	5件(22%)	8件(35%)	0件(0%)	0件(0%)	0件(0%)	4件(17%)	23件
そ の 他 工 業 製 品	53件(83%)	15件(23%)	18件(28%)	17件(27%)	3件(5%)	0件(0%)	0件(0%)	11件(17%)	64件
農 林 水 産 物	0件(0%)	0件(0%)	0件(0%)	0件(0%)	0件(0%)	0件(0%)	0件(0%)	4件(100%)	4件
鉱 産 物									
電力・都市ガス・水道									
ス ク ラ ッ プ 類	0件(0%)	0件(0%)	0件(0%)	0件(0%)	0件(0%)	0件(0%)	0件(0%)	3件(100%)	3件

(注) 類別「その他工業製品」は参考指数「新聞・雑誌・書籍」を含む。

## 調査価格変更うち「商品のみ変更」時の品質調整方法(2)

## (2) 輸出物価指数

類別	品質調整実施可能							比較困難	合計
	小計	直接比較法	オーバーラップ法	コスト評価法	単価比較法	ヘドニック法	その他		
合計	110件(64%)	25件(15%)	9件(5%)	58件(34%)	0件(0%)	18件(11%)	0件(0%)	61件(36%)	171件
繊維品									
化学製品	1件(33%)	0件(0%)	0件(0%)	1件(33%)	0件(0%)	0件(0%)	0件(0%)	2件(67%)	3件
金属・同製品	1件(25%)	1件(25%)	0件(0%)	0件(0%)	0件(0%)	0件(0%)	0件(0%)	3件(75%)	4件
一般機器	21件(81%)	6件(23%)	0件(0%)	15件(58%)	0件(0%)	0件(0%)	0件(0%)	5件(19%)	26件
電気・電子機器	47件(61%)	11件(14%)	2件(3%)	16件(21%)	0件(0%)	18件(23%)	0件(0%)	30件(39%)	77件
輸送用機器	22件(73%)	4件(13%)	0件(0%)	18件(60%)	0件(0%)	0件(0%)	0件(0%)	8件(27%)	30件
精密機器	6件(43%)	1件(7%)	3件(21%)	2件(14%)	0件(0%)	0件(0%)	0件(0%)	8件(57%)	14件
その他産品・製品	12件(71%)	2件(12%)	4件(24%)	6件(35%)	0件(0%)	0件(0%)	0件(0%)	5件(29%)	17件

## (3) 輸入物価指数

類別	品質調整実施可能							比較困難	合計
	小計	直接比較法	オーバーラップ法	コスト評価法	単価比較法	ヘドニック法	その他		
合計	181件(69%)	52件(20%)	10件(4%)	99件(38%)	1件(0%)	17件(6%)	2件(1%)	81件(31%)	262件
食料品・飼料	5件(100%)	1件(20%)	3件(60%)	0件(0%)	0件(0%)	0件(0%)	1件(20%)	0件(0%)	5件
繊維品	35件(59%)	17件(29%)	0件(0%)	18件(31%)	0件(0%)	0件(0%)	0件(0%)	24件(41%)	59件
金属・同製品	4件(80%)	2件(40%)	1件(20%)	0件(0%)	1件(20%)	0件(0%)	0件(0%)	1件(20%)	5件
木材・同製品									
石油・石炭・天然ガス									
化学製品	1件(9%)	0件(0%)	0件(0%)	1件(9%)	0件(0%)	0件(0%)	0件(0%)	10件(91%)	11件
一般機器	8件(67%)	1件(8%)	0件(0%)	3件(25%)	0件(0%)	4件(33%)	0件(0%)	4件(33%)	12件
電気・電子機器	93件(72%)	27件(21%)	2件(2%)	50件(38%)	0件(0%)	13件(10%)	1件(1%)	37件(28%)	130件
輸送用機器	16件(89%)	3件(17%)	0件(0%)	13件(72%)	0件(0%)	0件(0%)	0件(0%)	2件(11%)	18件
精密機器	6件(100%)	1件(17%)	3件(50%)	2件(33%)	0件(0%)	0件(0%)	0件(0%)	0件(0%)	6件
その他産品・製品	13件(81%)	0件(0%)	1件(6%)	12件(75%)	0件(0%)	0件(0%)	0件(0%)	3件(19%)	16件

## 調査価格変更うち「商品のみ変更」時の品質調整方法(3)

## (4) 企業向けサービス価格指数

大 類 別	類 別	品質調整実施可能						比較困難	合 計	
		小 計	直接比較法	オーバ-ラップ法	コスト評価法	単価比較法	ヘドニック法			その他
合 計		117件( 58%)	28件( 14%)	12件( 6%)	50件( 25%)	19件( 9%)	1件( 0%)	7件( 3%)	86件( 42%)	203件
金 融 ・ 保 険		2件( 18%)	0件( 0%)	0件( 0%)	2件( 18%)	0件( 0%)	0件( 0%)	0件( 0%)	9件( 82%)	11件
	金 融									
	保 険	2件( 18%)	0件( 0%)	0件( 0%)	2件( 18%)	0件( 0%)	0件( 0%)	0件( 0%)	9件( 82%)	11件
不 動 産										
	不 動 産 賃 貸									
運 輸		30件( 43%)	14件( 20%)	9件( 13%)	7件( 10%)	0件( 0%)	0件( 0%)	0件( 0%)	40件( 57%)	70件
	旅 客 輸 送	16件( 52%)	9件( 29%)	5件( 16%)	2件( 6%)	0件( 0%)	0件( 0%)	0件( 0%)	15件( 48%)	31件
	陸 上 貨 物 輸 送	7件( 54%)	0件( 0%)	2件( 15%)	5件( 38%)	0件( 0%)	0件( 0%)	0件( 0%)	6件( 46%)	13件
	海 上 貨 物 輸 送	4件( 57%)	3件( 43%)	1件( 14%)	0件( 0%)	0件( 0%)	0件( 0%)	0件( 0%)	3件( 43%)	7件
	航 空 貨 物 輸 送	0件( 0%)	0件( 0%)	0件( 0%)	0件( 0%)	0件( 0%)	0件( 0%)	0件( 0%)	14件( 100%)	14件
	倉庫・運輸付帯サービス	3件( 60%)	2件( 40%)	1件( 20%)	0件( 0%)	0件( 0%)	0件( 0%)	0件( 0%)	2件( 40%)	5件
通 信 ・ 放 送		5件( 29%)	0件( 0%)	2件( 12%)	1件( 6%)	2件( 12%)	0件( 0%)	0件( 0%)	12件( 71%)	17件
	通 信	2件( 15%)	0件( 0%)	1件( 8%)	1件( 8%)	0件( 0%)	0件( 0%)	0件( 0%)	11件( 85%)	13件
	放 送	3件( 75%)	0件( 0%)	1件( 25%)	0件( 0%)	2件( 50%)	0件( 0%)	0件( 0%)	1件( 25%)	4件
広 告		13件( 65%)	2件( 10%)	0件( 0%)	1件( 5%)	3件( 15%)	0件( 0%)	7件( 35%)	7件( 35%)	20件
	広 告	13件( 65%)	2件( 10%)	0件( 0%)	1件( 5%)	3件( 15%)	0件( 0%)	7件( 35%)	7件( 35%)	20件
情 報 サ ー ビ ス		27件( 96%)	12件( 43%)	1件( 4%)	14件( 50%)	0件( 0%)	0件( 0%)	0件( 0%)	1件( 4%)	28件
	情 報 サ ー ビ ス	27件( 96%)	12件( 43%)	1件( 4%)	14件( 50%)	0件( 0%)	0件( 0%)	0件( 0%)	1件( 4%)	28件
リ ー ス ・ レ ン タ ル		1件( 13%)	0件( 0%)	0件( 0%)	0件( 0%)	0件( 0%)	1件( 13%)	0件( 0%)	7件( 88%)	8件
	リ ー ス ・ レ ン タ ル	1件( 13%)	0件( 0%)	0件( 0%)	0件( 0%)	0件( 0%)	1件( 13%)	0件( 0%)	7件( 88%)	8件
諸 サ ー ビ ス		39件( 80%)	0件( 0%)	0件( 0%)	25件( 51%)	14件( 29%)	0件( 0%)	0件( 0%)	10件( 20%)	49件
	下水道・産業廃棄物処理	2件( 67%)	0件( 0%)	0件( 0%)	2件( 67%)	0件( 0%)	0件( 0%)	0件( 0%)	1件( 33%)	3件
	自動車・機械修理	4件( 100%)	0件( 0%)	0件( 0%)	4件( 100%)	0件( 0%)	0件( 0%)	0件( 0%)	0件( 0%)	4件
	専 門 サ ー ビ ス	27件( 100%)	0件( 0%)	0件( 0%)	13件( 48%)	14件( 52%)	0件( 0%)	0件( 0%)	0件( 0%)	27件
	そ の 他 諸 サ ー ビ ス	6件( 40%)	0件( 0%)	0件( 0%)	6件( 40%)	0件( 0%)	0件( 0%)	0件( 0%)	9件( 60%)	15件

(注) 類別「海上貨物輸送」「航空貨物輸送」は参考指数「輸出サービス価格指数」を含む。