



BOJ *Reports & Research Papers*

2019年6月

企業向けサービス価格指数・2015年基準改定結果 —— 改定結果の概要と2015年基準指数の動向 ——

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。

2019年6月

日本銀行調査統計局

企業向けサービス価格指数・2015年基準改定結果

—— 改定結果の概要と2015年基準指数の動向 ——

■要 旨■

日本銀行は、今般、企業向けサービス価格指数の2015年基準改定（現行の2010年基準指数から2015年基準指数への移行）を実施し、6月25日に公表を予定している企業向けサービス価格指数の4月確報・5月速報から、2015年基準指数の公表を開始します。

基準改定の結果、企業向けサービス価格指数の採用カバレッジは上昇し、調査価格数も増加します。これは、経済・産業構造の変化への対応や、国民経済計算などのデフレーター・ニーズへの対応の観点から、これまで調査対象外であったサービスを取り込んだことによるものです。また、既存の品目についても、情報通信技術の高度化などの構造変化に対応して、新たな調査価格の取り込みなどを行ったほか、指数精度の改善に向けて、品質調整方法や価格調査方法を見直しています。

2015年基準の総平均指数の指数水準は、2010年基準指数と比べて、2017年後半以降、幾分上振れます。前年比でも、2017年後半から2018年中を中心に、多くの月で幾分上振れています。近年におけるサービス業のデジタル化を反映すべく、主としてインターネット関連サービスの価格調査を拡充したことが、この上振れに寄与しています。

今回の見直しの過程では、数多くの企業の皆様に調査へのご協力をいただいたほか、有識者の皆様から有益なご意見をいただきました。日本銀行では、今後も企業やユーザーの皆様との意見交換を緊密に行い、物価統計を不断に見直す努力を続けて参ります。

1. はじめに

日本銀行（物価統計作成部署である調査統計局、以下同じ）は、企業向けサービス価格指数について、2015年基準改定（現行の2010年基準指数から2015年基準指数への移行）を実施します。本稿で改定結果の概要をお示しした後、6月25日に公表を予定している企業向けサービス価格指数の4月確報・5月速報から、現行の2010年基準指数（以下、旧基準指数）に代えて、2015年基準指数（以下、新基準指数）の公表を開始します。

日本銀行では、今回の基準改定に当たり、2018年5月に「基本方針」を公表して皆様のご意見を広く募集し、各方面からいただいた貴重なご意見・ご提案も踏まえて2019年3月に「最終案」を公表しました。そこでは、今回の基準改定の重点テーマとして、①「経済・産業構造の変化への対応」、②「指数精度改善に向けた取り組み」、③「政府の統計改革、デフレーター・ニーズへの対応」の3点を掲げました。本稿では、以上のテーマに沿って作成した新基準指数について、品目分類編成・ウエイト算定結果や、旧基準指数からの変化点などをお示しします。

以下では、新基準の企業向けサービス価格指数について、品目の編成等を概観した後（第2節）、価格指数の推移と（第3節）、基準切り替えに伴う総平均指数の変化の要因（第4節）について説明します。

2. 新基準における品目編成等の概観

本節では、新基準指数における調査のカバレッジや品目数を概観した後、旧基準指数からのウエイトの変化について説明します。

2-1. カバレッジと調査価格数

今回の基準改定では、「最終案」で説明した通り、経済・産業構造の変化に対応して新たなサービスの取り込みを行うほか、国民経済計算のデフレーター・ニーズに対応し、卸売サービスなどに関する価格調査を開始します。

こうした取り組みの結果、企業向けサービス価格指数の採用カバレッジ（＝採用商品の取引額／企業向けサービスの総取引額）は、大きく上昇します（図表1(1)(2)）。まず、「総平均」を構成する基本分類指数についてみると、採用カバレッジは旧基準の50.5%から56.4%に上昇します。これに、参考指数として調査を開始する卸売サービス価格指数を加えた「卸売を含む総平均」のベース

でみると¹、採用カバレッジは 71.3%まで上昇します²。このほか、新基準では、この採用カバレッジに含まれない輸出入サービスとして、知的財産ライセンスの価格調査も開始します。

統計精度を維持しつつ、より広い範囲の価格を調査するため、今回の基準改定では多くの調査先にご協力を頂き、調査価格を大幅に拡充しました³。集計対象となる調査価格の総数は、基本分類指数と参考指数の合計でみると、旧基準の 3,533 から 4,758 まで、大きく増加します (図表 1(3))。なお、調査価格数の増加 (+1,225) の内訳は、新規採用の価格数が +2,159、廃止する価格数が ▲934 となっています。新規採用価格の約 4 割 (+852) が、卸売サービス価格の調査開始に伴うものです。廃止価格のほとんどは、代表性が低下した調査価格を、より代表的な調査価格に入れ替えたことによるものです。

2-2. 品目数

新基準では、基本分類指数における採用品目数が 146 品目となり旧基準 (147 品目) から 1 品目減少します。これは、新規品目の設定 (6 品目増加) と品目分割 (5 品目増加) による品目数の増加を、品目の廃止 (1 品目減少) と品目統合 (11 品目減少) による品目数の減少が上回ったことによるものです (図表 2)⁴。

2-3. ウェイト

新基準指数のウェイト算定結果をみると、大類別については、旧基準から大幅な変化はありません (図表 3(1))。個別にみると、「不動産」は、2015 年にかけての不動産取引額の増加を反映して、ウェイトが上昇しています。また、「リース・レンタル」は、建設需要や復興需要の増加に伴って建設機械レンタルや仮設資材レンタルの取引額が増加していることなどを反映し、ウェイトが上昇しています。

品目別のウェイトは、2010 年から 2015 年までの期間の各サービスの市場規模

¹ 卸売サービス価格指数の公表形態などについては、補論 1 参照。

² 引き続き企業向けサービス価格指数の対象外とするサービスのうちウェイトが高いものには、金融仲介 (FISIM) (対象外商品に占める割合 22.1%)、企業内研究開発 (同 21.7%)、小売サービス (同 14.2%) などがあります。

³ 企業向けサービス価格指数では、調査先から聴取する価格と属性条件 (品質) をまとめて「調査価格」と呼び、それらの価格を集計して作成・公表している指数の最小単位を「品目」と呼んでいます。

⁴ 品目「民間放送」については、民間放送事業者が法人から得る放送収入が減少していることから、廃止しました。

の変動などを反映する形で変化します⁵。例えば、インターネット関連や建設・復興・インフラ関連のサービスでは、ウエイトが上昇している品目がみられます（図表 3(2)）。一方で、「情報提供サービス」、「固定電話」、「新聞広告」などの品目では、ウエイトが低下しています。「情報提供サービス」については、インターネット経由以外（磁気テープや CD-ROM など）のデータ提供業務の市場縮小を反映したものです。

新基準では、卸売サービスを含めた企業向けサービス全体の価格動向を把握するため、新たに、「卸売を含む総平均」を公表します。「総平均」のウエイトを 1,000 とすると、「卸売」のウエイトは 239.6 であり、「卸売を含む総平均」のウエイトは 1,239.6 となります。したがって、「卸売を含む総平均」のうち、19.3% (=239.6/1,239.6) を「卸売」が占めている計算となります。

3. 新基準における価格指数の推移

本節では、2015 年 1 月から 2019 年 3 月までの新基準指数の推移について、旧基準指数の推移と比較しながら説明します。

3-1. 総平均の指数

新基準における「総平均」指数の指数水準（2015 年=100）は、2017 年中頃までは、概ね旧基準指数と変わらない動きを辿っていましたが、2017 年後半以降、旧基準と比べ上振れています（図表 4）。また、新基準における「総平均」の前年比は、2017 年後半以降、+1%近傍（ピークでは+1.4%）の伸びとなっており、旧基準と比較すると、2017 年後半から 2018 年中を中心に、多くの月で +0.1~+0.3%ポイント上振れています。

新基準指数の「総平均」の前年比を、大類別ごとに寄与度分解すると、「諸サービス」や「運輸・郵便」、「情報通信」など、多くの大類別の寄与度がプラスとなっています（図表 5）。「諸サービス」のうち「土木建築サービス」、「労働者派遣サービス」、「警備」などや、「運輸・郵便」のうち「道路貨物輸送」などにおいては、人手不足の強まりがサービス価格の上昇につながっているとの話が聞かれています。このように、人手不足の影響が強いサービスを中心に、サービス価格が上昇している姿は、旧基準指数と大きく変わりません。

⁵ サービスの市場規模だけでなく、ウエイト算定に用いる基礎統計の変更や、基礎統計における算定方法の変更なども、個別品目のウエイトの変化に寄与しています。

3-2. 個別品目の指数

次に、個別品目の指数変化について、①見直しを行った既存品目、②新規の品目および参考指数、の順に説明します。

3-2-1. 見直しを行った既存品目

(1) 経済・産業構造の変化を踏まえた見直し

今回の基準改定では、経済・産業構造の変化を踏まえ、新たなサービスを取り込みました。特に、サービス分野における「デジタル化 (digitalization)」の動きを反映し、情報通信技術の高度化の影響が大きいサービスを中心に、調査価格の拡充などを実施しています。

①インターネット附随サービス

旧基準の品目「インターネット附随サービス」については、近年のインターネットポータルサイトの増加等を踏まえ、「ポータルサイト・サーバ運営」と「インターネット利用サポート」の2品目に分割しました。新基準では、数多くの企業にご協力いただき、旧基準よりも幅広いポータルサイトについて、掲載料や成約手数料などを調査します (図表 6(1))。

分割後の指数動向をみると、「ポータルサイト・サーバ運営」の価格指数は、新たに調査する不動産情報サイトや求人情報サイトにおける掲載料の上昇などを反映して、最近では幾分上昇しています (図表 6(2))。一方、「インターネット利用サポート」の価格指数は、課金・決済代行サービスにおける決済代行手数料の値下げなどを反映する形で、緩やかな低下傾向にあります。新基準の小類別「インターネット附随サービス」は、上記2品目に「インターネットデータセンター」を加えた計3品目で構成します⁶。

新基準指数は、調査価格数が大幅に増加したことなどから、指数の振れが旧基準と比較して抑制されています (図表 6(3))。また、調査価格を拡充した「ポータルサイト・サーバ運営」において、価格が上昇しているサービスが取り込まれた結果、「インターネット附随サービス」全体としても、価格が近年では緩やかな上昇傾向を示しています。

⁶ 品目「インターネットデータセンター」は、「産業関連表」における分類の見直しを踏まえて、小類別「固定電気通信」から小類別「インターネット附随サービス」に移管しました。

②インターネット広告

品目「インターネット広告」では、近年の取引額の増加を踏まえつつ、広告配信技術の発展に伴う新たな形態の取引を取り込む形で、調査価格の大幅な拡充を実施しました。

具体的には、近年取引額が増加している「運用型広告」や⁷、広告の成果に応じて報酬が支払われる「成果報酬型広告」に関する調査価格を取り込んでいます（図表 7(1)）。価格の単位も、インプレッション単価、クリック単価、コンバージョン単価など多様なものを取り入れています（図表 7(2)）⁸。旧基準対比では、広告が消費者の実行動に直結することを重視する企業が増加していることに対応し、クリック単価やコンバージョン単価をより多く採用しています。

調査価格を大幅に拡充し、指数精度が向上した結果、新基準指数は、旧基準指数とやや異なる動きを示しています（図表 7(3)）。新基準指数においては、インターネット広告への需要増加を反映し、2017 年入り後、価格の上昇トレンドが続いています。

③受託開発ソフトウェア

旧基準の品目「受託開発ソフトウェア」は、需要が増加しているソフトウェア開発分野の価格動向をより仔細に把握するため、「組込みソフトウェア」と「受託開発ソフトウェア（除組込み）」の 2 品目に分割します。「組込みソフトウェア」では、自動車の安全運転性能の急速な発展や、電気機器の IoT（Internet of Things）化の進展を踏まえ、これらの機器に組み込まれるソフトウェアを開発するサービスの価格を調査します（図表 8(1)）。

現時点では、両品目の指数のトレンドに大きな違いはなく、いずれもシステムエンジニアの人手不足等を背景に、価格が上昇傾向にあります（図表 8(2)）。このため、「受託開発ソフトウェア」全体としてみた指数の動向にも、新旧両基準で大きな差はありません（図表 8(3)）。

⁷ 運用型広告は、個人の購買情報や閲覧履歴などの膨大なデータを解析し、効果的な広告を配信するタイプの広告です。こうした広告は、リアルタイムにオークション形式で取引されるため、掲載期間、出稿内容、金額があらかじめ定められている「予約型広告」とは価格設定方法が異なります。

⁸ 広告の目的が、消費者に企業名や商品などを認知してもらうことにある場合は「インプレッション単価」（表示 1 回当たりの価格）を調査することが妥当と考えられます。一方、消費者に広告をクリックさせて商品のサイトに誘導することが目的の場合には「クリック単価」（クリック 1 回当たりの価格）、商品の成約などに至ることが重視される成果報酬型広告の場合には「コンバージョン単価」（成約 1 回当たりの価格など）を調査することが妥当となります。

(2) 品質調整方法の見直し

今回の基準改定においては、最終案で説明した通り、「広告」および「損害保険」に関する品質調整方法を見直します。この結果、複数の品目において、新基準と旧基準の指数動向に乖離が生じています。

① 広告

今回の基準改定においては、「新聞広告」と「テレビ広告（タイム）」の2品目について、品質調整方法を見直しました（詳細は補論2参照）。これらの広告の品質は、広告閲覧者数の増加に応じて向上すると考えられます。そうした品質向上の程度を把握するため、新基準では、「広告閲覧者数1%の増加が広告単価を平均的に何%押し上げるか」を回帰分析により推計し、得られたパラメーターを用いて品質調整を行うこととしました。

「新聞広告」について、旧基準では、広告品質が販売部数に正比例するとの前提のもと、調査先から報告いただく「段単価（段当たり単価）⁹」を販売部数で割り込んだ「部数当たり段単価」を調査価格として用いてきました。もっとも、補論2で述べる通り、近年では、こうした正比例関係が成立しにくくなっている可能性があります。新基準では、この点を考慮し、新聞広告の品質と新聞販売部数の関係を回帰分析により推計し、その結果を用いて品質調整を行うこととしました。品質調整方法の変更により、新聞広告の価格指数上昇の程度は、従来よりも緩やかなものとなっています（図表9(1)）。

「テレビ広告（タイム）」については、旧基準では、視聴率による品質調整を見送り、調査価格として「放映時間当たり単価」を採用してきました。しかし、実際には、視聴率の上昇は広告品質の向上につながるものであり、品質調整の導入は指数精度の向上に資するものと考えられます。新基準では、同品目についても、新聞広告と同様に、回帰分析を用いた品質調整を導入します。新基準の指数は、視聴率の趨勢的な低下を反映し、2016年以降の指数水準が、振れを均してみると旧基準と比べて幾分上振れています（図表9(2)）。

② 損害保険

保険の品質は、カバーするリスクの大小によって変化すると考えられます。このため、新基準では、「損害保険」のうち、「自動車保険（自賠責）」および「自

⁹ 新聞1ページの縦幅を15分割した1つのブロックは「段」と呼ばれており、新聞広告の掲載料金は、段を単位に決定されています。物価統計の作成に際しては、広告の掲載箇所や広告主の業種を固定した上で、「実際の広告収入÷掲載段数」で求められる「段単価」を聴取しています。

自動車保険（任意）」の2品目について、リスク量を調整した価格指数の作成を開始します（詳細は補論3参照）。これらの価格指数は、リスク量の調整を行った結果、旧基準指数に比べて幾分上振れます（図表10）。これは、自動車の安全性能向上に伴う事故率の低下（保険のリスク減少）の効果が、損害保険料の動きから控除されたためと考えられます。

（3）価格調査方法の見直し

（国内航空旅客輸送および国際航空旅客輸送）

品目「国内航空旅客輸送」、「国際航空旅客輸送」については、指数精度の向上の観点から、価格の調査方法を変更しました。旧基準では、主に公表されている料金表を使用して価格指数を作成してきましたが、新基準では、実際の取引価格から作成した「1席当たり平均価格」を調査します。「1席当たり平均価格」は、出発空港や到着空港、クラス、運賃種類などの条件を特定したうえで、売上高を販売座席数で割り込むことによって作成します¹⁰。

近年では、便ごとの空席予測数に応じて価格が変化する空席連動型運賃の導入が広がるなど、航空会社の運賃設定が多様化しています。新基準の平均価格調査では、料金表では把握できない空席連動型運賃も含め、価格の全体的な動きを捕捉することが可能になります。また、新基準の手法では、販売チャネル（代理店経由の販売など）ごとに異なる実際の価格動向を、統計に反映することも可能となります。この結果、「国内航空旅客輸送」、「国際航空旅客輸送」ともに、新基準では指数の動きが変化しています（図表11）¹¹。

¹⁰ もっとも、「国際航空旅客輸送」のビジネスクラスなど一部の路線については、運賃種類を特定した価格調査が困難であることから、料金表を用いた価格調査を継続します。また、旧基準では、「国際航空旅客輸送」の内訳として、「北米方面」、「欧州方面」、「アジア方面」の3つの指数を公表していましたが、新基準ではこれを取りやめます。これは、「料金表価格」から「1席当たり平均価格」への切り替えに伴う調査先負担の増加を緩和するためです。

¹¹ 「国際航空旅客輸送」では、新基準の「1席当たり平均価格」において、料金表よりも低水準の運賃が取り込まれたことから、料金表価格を用いていた旧基準と比べて、燃油サーチャージが調査価格全体に占めるウェイトが上昇しています。この結果、新基準の指数は、旧基準指数よりも燃油サーチャージの変動の影響を受けやすくなっており、このことが、原油価格の上昇局面（2017年入り後）における価格上昇率の拡大の一因となっています。

(4) 品目分類編成の工夫

①品目分割

今回の基準改定においては、景気指標としての有用性を高め、ユーザーの利便性に資する観点から、一部の品目について、品目の分割（分割方法の見直し）を実施しています。

例えば、「自動車貨物輸送」については、契約形態や車両構造に基づく品目設定から、積荷の内容に基づく品目設定に変更します（図表 12(1)。「農林水産・食料工業品」については季節的な変動が確認されますが、いずれの品目においても、ドライバーの人手不足などを反映し、指数は上昇傾向にあります。「鉱産品・化学工業品」については、2018 年入り後、複数の調査価格において値上げが重なり、価格が大きく上昇しています。当品目は、危険物の運搬や、特殊車両を用いた運搬が多いことなどから、ドライバーや車両の供給が制約されやすいことが影響している可能性があります。

また、「労働者派遣サービス」は、旧基準では「事務職派遣」と「労働者派遣サービス（除事務職）」の 2 品目としていましたが、新基準では「専門技術者派遣」、「事務・販売派遣」、「製造・物流派遣」の 3 品目とします（図表 12(2)）。調査先からは、人手不足の影響から派遣労働者に対する需給が引き締まっているとの声が聞かれており、3 品目とも、指数は上昇傾向を続けています。現時点では、「製造・物流派遣」の上昇幅がもっとも大きくなっています。

②品目統合

今回の基準改定では、調査負担の軽減などの観点から、品目の統合を実施しています。例えば、産業連関表の表章に比べて品目分類を細かく設定してきた小類別「金融手数料」などにおいて、品目統合により品目数を削減しています（図表 13）¹²。「金融手数料」のうち、主として銀行が行う銀行業務に関する手数料については、「為替業務手数料」と「銀行業務手数料（除為替）」の 2 品目

¹² このほか「金融手数料」では、「カード・電子マネー加盟店手数料」について、「リテール決済加盟店手数料」に名称変更するとともに、品目範囲を拡充しています。同品目は、小売店に対し、クレジットカードや電子マネーなどの決済手段を提供するサービスですが、決済手段の多様化を踏まえ、新基準では、デビットカード等による決済も品目範囲に含めることとしました。なお、仮想通貨や QR コード等によるキャッシュレス決済にかかる手数料は、概念的には当品目の調査対象となり得ますが、2015 年時点での取引額はさほど大きくないとみられることから、現時点では調査価格としては取り込んでいません。

に集約します¹³。「銀行業務手数料（除為替）」については、ウェイトの大きい預貸業務手数料の上昇を主因に、指数が上昇しています。

3-2-2. 新規の品目および参考指数

(1) 基本分類指数における新規品目

今回の基準改定においては、デフレーター・ニーズへの対応や、経済・産業構造の変化への対応の観点から、「総平均」を構成する基本分類指数において、6つの新規品目を設定します。

①デフレーター・ニーズへの対応

デフレーター・ニーズへの対応の観点からは、「不動産仲介・管理」と「テレビ番組制作」の2品目を設定します。「不動産仲介・管理」は、2016年に行われた国民経済計算の基準改定において、これまで中間消費として記録されていた住宅・宅地の売買に関する不動産仲介手数料が総固定資本形成として記録されることになったことに対応し、価格調査を開始するものです。「テレビ番組制作」は、国民経済計算の次回基準改定において、娯楽作品の原本を総固定資本形成に計上することが検討されていることに対応したものです¹⁴。

「不動産仲介・管理」は、不動産の売買・賃貸に関する仲介サービスや、不動産の経営・保全業務サービスを調査対象とする品目です。不動産の仲介手数料の価格は、調査先から報告いただいた平均手数料率に、対象となる物件の値動きを表す指標（不動産価格指数など）を掛け合わせることで作成します。不動産の管理手数料については、仲介手数料と同様に手数料率を調査して、対象物件の賃料を表す指標（企業向けサービス価格指数における「事務所賃貸」の指数など）を掛け合わせる場合と、手数料の実額を直接調査する場合の両方があります。こうして作成した同品目の価格指数は、2015年以降、振れを伴いつつも緩やかな上昇傾向を示しています（図表14(1)）。不動産市況が改善する中で、仲介・管理の対象となる物件の価格や賃料自体の上昇と、手数料率の緩やかな上昇の両者が、価格指数の上昇に寄与しています。

「テレビ番組制作」では、テレビ局から番組制作会社への外注費など、テレ

¹³ 「銀行業務手数料（除為替）」では、これまで調査していた預貸業務手数料、代理業務手数料、ATM委託手数料に加え、両替手数料も調査対象とします。

¹⁴ 娯楽作品のうち、広告や映画などテレビ番組以外の映像を制作するサービスや、音声情報を制作するサービスについては、品質を固定した価格調査がきわめて難しいことなどから、調査を見送ります。

び番組の制作サービスの価格を調査します。テレビ番組については、番組内容が大きく変わらない番組を特定して継続的な価格調査を行うことで、一定程度、品質を固定した指数を作成することが可能と考えています。同品目の価格指数は、現時点では、概ね横ばい圏内の動きとなっています（図表 14(2)）。

②経済・産業構造の変化への対応

取引が拡大している品目としては、「非破壊検査」、「取引所業務手数料」、「賠償責任保険」、「保健衛生」の 4 品目を新規に設定します。「非破壊検査」では、放射線や超音波などを用いて、トンネル、橋梁や発電所などの構造物を破壊せずに探傷するサービスの価格を調査します。「取引所業務手数料」は、金融商品取引所や商品先物取引所における取引にかかる手数料を調査対象とします。「賠償責任保険」については、生産物賠償責任保険や情報漏洩関連の保険（サイバー保険）などの調査価格を取り込みます。「保健衛生」では、従業員向けの健康診断のほか、メンタルヘルス対策などのサービスを調査対象とします。調査方法は、同じ取引が繰り返し発生するケースが少ない「非破壊検査」や「取引所業務手数料」では、特定の対象サービスや取引金額を想定したモデル価格調査が中心となります。「賠償責任保険」や「保健衛生」では、サービス内容を固定した銘柄指定調査が中心となります。

新規品目については価格の蓄積期間が短いため、指数動向の分析は今後のデータの蓄積を待つ必要があると考えられますが、「非破壊検査」については現時点で明確な上昇トレンドが確認されます（図表 15～16）。同品目の調査先からは、技術者の人手不足を背景に、価格の上昇傾向が続いているとの声が聞かれています¹⁵。また、トンネル、橋梁などのインフラの老朽化に伴って、需要が増加している可能性もあります。

（2）新たな参考指数

今回の基準改定では、国民経済計算におけるデフレーター機能強化を通じて、政府の統計改革に対応する観点から¹⁶、新たな参考指数として、「卸売サービス」と「知的財産ライセンス」の価格調査を開始します¹⁷。卸売サービスの公表形態

¹⁵ 2018 年 4～5 月には、複数の調査先で需給ひっ迫による値上げがみられたことから、指数が大きく上昇しています。

¹⁶ 個別のサービスの実質生産額（実質 GDP）は、各サービスの名目生産額を、対応する価格指数で割り込むことで算出されます。企業向けサービス価格指数は、この際の価格指数（デフレーター）として利用されています。

¹⁷ 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」では、日本銀行が「卸売サービス、特許貸出サービスについて、新たに調査対象とする」とされていま

や調査方法については、補論 1 をご参照ください¹⁸。

①卸売サービス価格指数

「基本方針」や「最終案」で述べた通り、これまでわが国の GDP 統計における卸売デフレーターは、卸売業が取り扱う商品の物価指数から算出されており、このことは、卸売業の仕入価格の変動率と、単位当たりマージン額の変動率が等しいと仮定していることを意味していました。しかし、今回の調査で得られた結果をみると、卸売業の取り扱う商品の価格が、資源価格の変動などを受けて大きく変動している一方で、卸売サービス価格は比較的安定的に推移しています¹⁹ (図表 17(1))。このことは、卸売企業の実際の価格設定行動が、従来導入されてきた単純な仮定では必ずしも表現できないことを示唆しています。

卸売サービス価格指数の動向について詳細な分析を行うためにはデータの蓄積を待つ必要があると考えられますが、内訳をみると、最近の価格指数の上昇には、「建築材料、鉱物・金属材料等卸売」の上昇が寄与しています(図表 17(2))。このうち化学製品などでは、製品市況が上昇する中、マージン率が概ね一定となるように価格設定を行っている企業において、単位当たりマージン額(=販売価格×マージン率)が上昇する動きがみられています。このほか、鉄鋼などについては、この間、国内での建設需要が堅調に推移する中、販売単価を引き上げやすい状況にあったことを反映している可能性もあります。

なお、「卸売を含む総平均」の指数は、(卸売を含まない)「総平均」指数と比較すると、指数の上昇幅が幾分小さくなっています(図表 17(3))。これは、企業向けサービス価格指数の「総平均」が、全体としてみれば人手不足を背景に上昇している一方で、卸売サービス価格は概ね横ばい圏内の動きとなっているためです。

②知的財産ライセンス

「知的財産ライセンス」は、他社に対し、自社が保有する特許権やノウハウなどの知的財産の使用許可を与えるサービスです。2016 年に実施された国民経済計算の基準改定において、当サービスが新たに GDP に計上されることになったことを踏まえ、価格調査を開始するものです。知的財産ライセンスの国内取

す。今般調査を開始する「知的財産ライセンス」は、このうち特許貸出サービスに対応するものです。

¹⁸ 卸売サービス価格の調査の詳細については、2018 年 5 月に公表した調査論文『卸売サービス価格指数』の作成方法について」もご参照ください。

¹⁹ 卸売業が直面する仕入価格は、企業物価指数などの価格指数を、卸売マージン額ウェイトで加重平均することにより試算したものです。

引は取引規模が小さいため、輸出・輸入取引に関して、価格調査を開始します。輸出については、輸送用機器のウエイトが高いことから、内訳として、「知的財産ライセンス（輸送用機器）」と「知的財産ライセンス（除輸送用機器）」の 2 項目を公表します。

知的財産ライセンスの価格は、調査先企業から聴取したライセンス料率に、生産される製品に対応した価格指数を乗じることで作成することができます。一般的に、ライセンス料率自体の変動は頻繁には生じないため、価格指数（円ベース）は、主として生産地における製品の価格指数と為替レートの変動の影響を受けて変動しており、円高期に低下する傾向が確認されます（図表 18）。

3-3. 製造業部門別投入・産出価格への影響

今回の基準改定に合わせて、製造業部門別投入・産出物価指数（以下、IOPI）のうち、投入価格のデータとして使用する企業向けサービス価格指数も、2010年基準から 2015年基準に切り替えます。この結果、2015年 1 月以降の IOPI の指数動向が変化します。もっとも、製造業部門の投入価格に占めるサービスのウエイトは大きくないほか、投入価格に使用される企業向けサービス価格の指数の動きが、今回の基準改定前後で大きく変化するわけではありません。したがって、今回の基準改定が IOPI に与える影響は、ごく限定的です（図表 19）。

4. 総平均指数の変化に関する分析

前節でみた通り、企業向けサービス価格指数の新基準においては、「総平均」の前年比が、2017 年後半から 2018 年中を中心に、旧基準対比幾分上振れます。本節では、この要因について分析します。

4-1. 総平均前年比の新旧乖離に関する要因分解

新基準指数と旧基準指数の総平均（卸売を除くベース）について前年比（2016年 1 月～2019 年 3 月）を比較し、両者の乖離について要因分解を行います。総平均前年比の新旧乖離は、基準改定の内容に応じて、①品目指数改定効果（既存品目見直しの効果）、②新規品目効果（新規品目設定の効果）、③ウエイト効果（ウエイト更新による効果）、④リセット効果（指数水準を 100 にリセットすることによる効果）、という 4 つに分解できます。具体的には、①は 3-2-1 節、②は 3-2-2 節、③は 2-3 節で説明した見直し内容に、それぞれ対応しています。

要因分解の結果をみると、2016 年については、品目指数改定効果による押し上げ寄与とリセット効果による押し下げ寄与が概ね相殺し、総平均前年比の新

旧乖離は僅少（+0.01%ポイント）となりました。その後、2017年後半から2018年中を中心として、品目指数改定効果を主因に、総平均前年比の新旧乖離がプラス方向に拡大しました。2017年～2019年の平均でみると、品目指数改定効果（年率平均+0.19%ポイント）と新規品目効果（同+0.02%ポイント）の押し上げ寄与が、ウエイト効果（同▲0.07%ポイント）とリセット効果（同▲0.04%ポイント）の押し下げ寄与を上回った結果、総平均前年比は、平均で+0.07%ポイントの上方改定となりました（図表20）。以下では、2017年～2019年の総平均前年比の新旧乖離について、上記の4つの要因に分けて仔細にみていくこととします。

4-2. 個別の変動要因の詳細

（1）品目指数改定効果

品目指数改定効果は、既存品目について、調査価格構成、品質調整方法、価格調査方法などの見直しを実施することから生じる総平均前年比の変化です。今回の基準改定では、他の効果と比べて、品目指数改定効果が大きめとなっているのが特徴的です。

内訳をみると、「情報通信」や「広告」において、情報通信技術の高度化（デジタル化）に対応して調査価格構成を見直したことが、近年の総平均前年比の上方改定に対して最も大きく寄与しています。これは、「インターネット附随サービス」（特に「ポータルサイト・サーバ運営」）や、「インターネット広告」などにおいて、新たに取り込んだサービスの価格が需要の拡大などを背景に上昇していることを反映しています（図表21）。

また、「運輸・郵便」も、近年の総平均前年比の上方改定に寄与しています。品目分割を行った「自動車貨物輸送」では、価格が大きく上昇している鉱産品・化学工業品の輸送が調査対象サービス全体に占める割合が高まったこと、「外航貨物輸送（除外航タンカー）」、「宅配便」では、2015年時点の市場シェアに応じて積荷や調査対象企業の構成を見直したことが、それぞれ総平均前年比を上押ししています。

このほか、品質調整方法の見直しの影響については、前節で述べた上下両方向の効果が相殺し合った結果、全体としては、総平均前年比の小幅な上方改定に止まっています。具体的には、「自動車保険（任意）」、「自動車保険（自賠責）」、「テレビ広告（タイム）」の見直しは、2016年以降、一貫して前年比の押し上げに寄与した一方、「新聞広告」の見直しは、近年の前年比を押し下げる方向に寄与しています。

(2) 新規品目効果

新規品目効果は、新規品目の設定によって生じる総平均前年比の変化です^{20,21}。新規品目の中では、「不動産仲介・管理」や「非破壊検査」における価格上昇が、多くの期間で総平均前年比の上押しに寄与しています（図表 22）。もっとも、この他の新規品目では価格変動が必ずしも大きくないこともあって、今回の基準改定における新規品目効果全体としての寄与は、他の効果と比べて小幅に止まっています。

(3) ウェイト効果とリセット効果

ウェイト効果とは、新基準の品目ウェイトが旧基準対比で変化することによる効果です²²。ある品目のウェイトが上昇（低下）した場合、当該品目の騰落率の総平均前年比に対する寄与度が、絶対値でみて大きく（小さく）なります。また、リセット効果とは、個別品目の指数水準を、新しい基準時点を 100 としてリセットすることによる効果です。旧基準で指数水準が低下（上昇）していた品目では、新基準の指数水準が押し上げ（押し下げ）られることで、当該品目の騰落率の総平均前年比に対する寄与度が、絶対値でみて大きく（小さく）なります。

内訳をみると、「インターネット附随サービス」のマイナスのウェイト効果が目立っています（図表 23）。これは、2017 年以降、旧基準指数で価格下落していた「ポータルサイト・サーバ運営」が、需要拡大に伴ってウェイトを増加させたことによるものです。一方、旧基準指数で価格上昇していた「新聞広告」や「自動車貨物輸送」でもウェイト効果がマイナス方向に寄与していますが、

²⁰ 新規品目効果には、品目分割や品目統合の影響は含まれません。分割・統合が生じた品目については、旧基準の品目分類を新基準に合わせて組み替えたうえで、他の既存品目と同様、前年比の新旧乖離を品目指数改定効果、ウェイト効果、リセット効果の 3 要因に分解する計算を行っています。

²¹ 新規品目のうち「取引所業務手数料」、「賠償責任保険」、「不動産仲介・管理」、「テレビ番組制作」の 4 品目については、既存品目における品目指数改定効果と同一の定義によって、新規品目効果の寄与を算出することができます（図表 20）。例えば「不動産仲介・管理」は、旧基準では価格動向は調査していませんでしたが、大類別「不動産」のウェイトは「不動産仲介・管理」の分も含めて算出していました。このことは、旧基準の総平均の算出に際して、「不動産仲介・管理」の価格動向が、「不動産賃貸」と同じであると仮定していたことを意味します。この点を踏まえて、「不動産仲介・管理」の新規品目効果は、新基準の「不動産仲介・管理」の価格動向と旧基準の「不動産賃貸」の価格動向の差として算出しています。他方、新規品目のうち「非破壊検査」と「保健衛生」については、旧基準では、これらサービスのウェイトが総平均に一切含まれていなかったため、旧基準の総平均前年比に対するこれらサービスの寄与をゼロとし、新基準の総平均前年比に対するこれらサービスの寄与そのものを新規品目効果として計算しています。

²² ウェイト効果には、品目廃止（「民間放送」）の影響が含まれます。

これらは取引量の減少を主因にウエイトが低下したことによるものです。この間、「土木建築サービス」、「仮設資材レンタル」といった建設・復興需要関連サービスでは、ウエイト効果がプラス方向に寄与した一方、リセット効果がマイナス方向に寄与しています。ウエイト効果は、旧基準指数で価格上昇がみられた同サービスにおいて、需要拡大に伴ってウエイトが増加したことを反映しています。リセット効果は、旧基準指数で高水準にあった指数を2015年時点を100としてリセットすることに伴い、これらサービスにおける価格上昇の総平均前年比に対する寄与度が小さくなることによるものです。

5. おわりに

今回の基準改定にあたっては、調査にご協力いただいている企業の皆様のほか、基本方針にコメントをくださった学界関係者やエコノミストの皆様、さらには官公庁や業界団体の皆様から、それぞれ多大なご協力をいただきました。皆様には、この場をお借りし、あらためて厚く御礼申し上げます。

日本銀行では、基準改定後も、調査価格の入れ替えや価格調査方法、品質調整方法の見直しを通じて、物価指数をより良いものにするための努力を続けて参ります。皆様方には、引き続き、日本銀行の統計作成業務に対し、様々な観点からのご意見を賜りますよう、お願い申し上げます。

以 上

補論 1：卸売サービス価格指数の公表形態と調査方法

本補論では、2015 年基準から新たに公表する「卸売サービス価格指数」の公表形態と調査方法について説明します。

(1) 公表形態

卸売サービス価格指数は、四半期に一度、2 月下旬、5 月下旬、8 月下旬、11 月下旬の企業向けサービス価格指数の公表日に公表します。卸売サービス以外の品目（月次で公表）とは、公表の対象となる期間が異なる点に注意が必要です。例えば 8 月の公表日には、卸売サービス以外については 7 月の速報と 6 月の確報を公表しますが、卸売サービスについては 4～6 月期の速報と 1～3 月期の確報を公表します（補論図表 1(1)）。このように卸売サービスの公表までにやや時間を要するのは、調査先企業の中には四半期決算ごとに集計される会計情報を利用している先も多く、これらの情報を速報時点で十分に反映できるようにするためです。

卸売サービス価格指数は四半期ごとの公表となるため、月次で公表する企業向けサービス価格指数の「総平均」には含めない扱いとします。もっとも、卸売を含めた企業向けサービス全体の価格動向を把握できるようにするため、卸売サービス価格指数の公表時には、あわせて「卸売を含む総平均」も公表します（補論図表 1(2)。「卸売を含む総平均」は、卸売サービス価格指数と同様の四半期指数であり、例えば 8 月の公表日には、4～6 月期の速報を公表します。なお、卸売サービス価格指数については、5 つの内訳項目を公表する予定です。

(2) 調査方法

卸売サービスの価格は、「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）」と定義します（補論図表 1(3)）。この価格は、主に、①商品の「販売単価」と「仕入単価」を聴取して両者の差分をとる、②「販売単価」と「マージン率」を聴取して両者を掛け合わせる、③「マージン率」を聴取して取扱商品に対応する価格指数を掛け合わせる²³、の 3 通りの方法で算出することができます。いずれの手法を適用するかは、企業の値決めの方法や、企業の価格管理方法に基づいて決定します。価格調査方法の割合をみると、①の手法が最も多く、全体の 6 割程度を占めています（補論図表 1(4)）。

²³ 取扱商品に対応する価格指数としては、企業物価指数が利用可能です。企業物価指数は卸売企業にとっては仕入価格に対応する概念になりますので、厳密には「マークアップ率（＝マージン率／（1－マージン率））」を掛け合わせることにあります。

補論 2：広告の品質調整方法

日本銀行では、2015 年基準から、「新聞広告」と「テレビ広告（タイム）」の 2 品目について、品質調整方法を見直すこととしました。以下では、その概要について説明します。

（1）新聞広告

新聞広告について、旧基準では、調査先から報告いただく「段単価（段当たり単価）」を、一般社団法人・日本 ABC 協会が集計した新聞の販売部数で割り込んだ「部数当たり段単価」を用いてきました。これは、段単価が販売部数と概ね正比例の関係にあることが確認されていたためです²⁴。

しかし、今回の基準改定に際して、有識者の皆様にヒアリングを行った結果、近年では、デジタル技術の発展が、段単価と販売部数の関係に影響を及ぼしている可能性が指摘されました。

第一に、デジタル技術の発展に伴い、新聞広告に対する企業の出稿スタンスが変化している可能性があります。広告が成約に直結することなどを期待する企業は、インターネット広告への出稿を増やしています。その一方で、インターネット広告ではなく新聞広告への出稿を選択する企業には、新聞に出稿すること自体に企業イメージの向上効果を見出すといった、より長期的な効果を重視する企業が多いとの話が聞かれています²⁵。こうした媒体の「使い分け」が広がる中で、新聞広告の品質を構成する要素のうち、販売部数では評価できない部分の重要性が高まっている可能性があります。

第二に、電子版新聞の普及が、販売部数と新聞広告の品質の関係を変化させている可能性があります。紙媒体の新聞に掲載された広告は、多くの場合、紙媒体の紙面イメージをそのまま電子化した電子版新聞（いわゆる紙面ビューアー）でも閲覧可能となります²⁶。一方、物価統計の作成に使用している「新聞販売部数」は、紙媒体の新聞のみの販売部数を集計したものです。このため、電子版新聞の読者が増加している現状では、販売部数の減少ほどには、新聞広告の品質（閲覧者数）が低下しないことになります。

²⁴ 詳細は、日本銀行調査統計局による調査論文「企業向けサービス価格指数・2010 年基準改定の最終案」（2014 年 2 月）をご参照ください。

²⁵ 企業は、就職活動する学生の中での企業イメージを高めることを企図して、新聞に広告を出稿する場合があります。こうしたケースでは、企業は、閲覧者数の多寡だけではなく、新聞に広告を出すこと自体のイメージ効果を重視していると考えられます。

²⁶ 新聞社のサイト上で表示されるバナー広告は、インターネット広告に分類されるため、新聞広告には含まれません。

（新基準における指数の作成方法）

上記のような変化を踏まえると、「部数当たり段単価」を調査価格として採用し続けた場合、販売部数の変動が新聞広告の品質に与える影響を過大評価してしまう可能性があります。

実際のデータを用いて検証した結果、新聞購読者数の増加に対する新聞広告の価格（段単価）の反応の程度が、近年では小さくなっていることが確認されました（補論図表 2(1)）。具体的には、2015 年以前のデータを用いると、新聞販売部数の 1% の増加（減少）に対して新聞広告の価格は 1% 程度上昇（低下）するという正比例に近い関係が確認されますが、2015 年以降のデータを用いると、販売部数の 1% の増加（減少）に対する価格の上昇（低下）率は 0.38% 前後にとどまっています。このことは、近年では、販売部数の減少ほどには新聞広告の効果が低下していないことを示唆しています。

新基準では、この回帰分析の結果を用いて、新聞広告に関する品質調整を行います。考え方はヘドニック推計を援用したものであり、新聞販売部数が 1% 変化した場合には、広告品質が 0.38% 変化したと考えて、販売部数の変動の効果を除外した「純粋な価格変化」を測定します。もっとも、このパラメーターが将来にわたって安定的であるという保証はないため、定期的に分析をアップデートし、大きな変化が確認された場合には、使用するパラメーターを見直すことも検討します。

（2）テレビ広告（タイム）

テレビ広告の効果（品質）は、視聴者数が増加するほど高まると考えられるため、「延べ視聴率（GRP²⁷）」を使用した品質調整が可能と考えられます²⁸。もっとも、テレビ広告のうち、特定の番組に紐付いて放送される「タイム CM」については、「ある番組のスポンサーになること自体が企業イメージを押し上げる」というイメージ効果も重視されます。このため、タイム CM の調査価格を「GRP 当たり単価」とすると、視聴率が品質に与える影響を過剰に調整してしまう可能性があります。こうした考え方に基づき、これまでタイム CM については、

²⁷ 延べ視聴率（GRP: Gross Rating Point）は、CM の放映時間（15 秒を 1 単位に換算）と視聴率との積を合計したものであり、1 GRP は、1% の視聴率で 15 秒間 CM が放映されたことを意味します。

²⁸ 実際に、「スポット CM」（特定の番組に紐付かず、主に番組と番組の間に放送される）では、品質と GRP が正比例関係にあるとの前提のもと、調査価格として「GRP 当たり単価」を採用しています。これは、スポット CM の価格交渉においては「延べ視聴率（GRP）」が重視されており、スポンサーの支払う広告費が「GRP 当たり単価×GRP の量」で決定されるという業界慣行とも整合的です。

視聴率による品質調整を見送り、調査価格として「放映時間当たり単価」を採用してきました。このことは、タイム CM の広告料が、視聴率の影響を全く勘案せずに決定されるという、やや強い仮定を置いていたことを意味します。

（新基準における指数の作成方法）

新基準では、新聞広告で導入した、閲覧者数の変動の影響を「部分的に」調整する手法を、タイム CM にも適用することとしました。これは、タイム CM の場合、品質と視聴率の間に単純な正比例関係はないとしても、視聴率の上昇が広告の品質を向上させる効果自体は、定性的には存在すると考えられるためです。

実際のデータを用いて推計した結果、タイム CM の価格は、視聴率の上昇に有意に反応しており、1%の視聴率上昇（例：視聴率の 10%から 10.1%への上昇）が、価格を 0.28%引き上げることが示されました（補論図表 2(2)）。新基準では、この推計結果を用いて、視聴率の変動の効果を取り除いた「純粋な価格変化」を測定することにより、タイム CM の価格指数を作成します。

（3）各種広告の品質調整方法

2015 年基準の類別「広告」における品質調整方法を概観すると、「広告閲覧者数当たりの価格」をベースとしながらも、多様な手法を採用する見通しです（補論図表 2(3)）。それぞれの広告の実態や目的にあわせた品質調整方法を導入することは、統計精度の向上に資するものと考えています。

補論 3：損害保険の品質調整方法

日本銀行では、2015 年基準から、リスク量の変化を考慮した「損害保険」の価格指数の作成を開始します。具体的には、有識者からもご意見を頂いて検討した結果、「自動車保険（自賠責）」および「自動車保険（任意）」の 2 品目の算出方法を変更しましたので、以下ではその考え方について説明します。

（1）品質調整の考え方

保険サービスの品質は、その保険のリスク量の変動とともに変化すると考えられます。例えば、自動車の安全性能向上による事故率の低下を反映した自動車保険料の値下げは、リスク量の低下に伴う保険サービスの品質変化を反映したものと捉えることができます。物価統計においては、こうした場合、表面価格の変動から品質変化分を差し引いて価格指数を作成することが適切と考えられます。

品質調整は、概念的には、損害保険料の変化分から「純保険料」の変動分を差し引くことで実施することができます（補論図表 3(1)）。純保険料は、損害保険料のうち保険会社が支払う保険金に充てられる部分であり、保険のリスク変動に対応して変化します。一方、損害保険料から純保険料を除いた「付加保険料」は、保険会社が保険事業を行うために必要な経費などに充てられる部分であり、付加保険料の変化は、原則として、リスク変動の影響を受けない「純粋な価格変動」として捉えることとなります。

具体的には、以下の式により、 $t-1$ 期から t 期までの表面価格の変動から品質変化分を控除した「純粋な価格変化」が算出可能です。例えば保険料が横這いのもとで純保険料率（純保険料が保険料に占める割合）が上昇すれば、より大きなリスクに備えた保険を同じ価格で購入できることになるため、実質値下げと評価することになります。

$$\begin{aligned} \text{純粋な価格変化}_t &= \text{保険料の変化}_t - \text{純保険料の変化}_t \\ &= \left(1 - \text{純保険料率}_t\right) \times \text{保険料}_t - \left(1 - \text{純保険料率}_{t-1}\right) \times \text{保険料}_{t-1} \end{aligned}$$

新基準では、「自動車保険（自賠責）」および「自動車保険（任意）」の 2 品目について、上記の手法による品質調整を導入します。これらの 2 品目については、後述の通り、純保険料の適切な代理変数が入手可能であるためです（補論図表 3(2)）。

(2) 自動車保険における品質調整方法

自賠責保険の保険料は、損害保険料率算出機構が算出・公表する「基準料率」に基づいて決定されており、企業向けサービス価格指数の品目「自動車保険（自賠責）」でも、この「基準料率」の公表値を調査価格として使用しています。新基準では、自賠責保険の保険料が改定された際、改定前後の純保険料率（基準料率に占める純保険料の割合）を用いて純保険料の変化を算出することで、品質調整を行います²⁹。

一方、「自動車保険（任意）」については、純保険料率の代理変数として、決算情報から得られる実績損害率を用いて品質調整を行います³⁰。品質調整は、毎年1月に、前年度の実績損害率を利用して実施します。例えば、2017年1月の保険料改定に際しては、改定後の純保険料率が2015年度（2015年4月～2016年3月）の損害率と一致することを前提として品質調整を行います。保険会社が実際に保険料を設定する方法は区々であり、必ずしも各社が前年度の損害率実績からリスク量を把握しているとは限りませんが、純保険料率のトレンド的な変化については、この手法により把握することが可能と考えられます。

「自動車保険（自賠責）」および「自動車保険（任意）」の価格指数は、リスク量の調整を行った結果、旧基準指数に比べて幾分上振れます（図表10）。これは、自動車の安全性能向上に伴う事故率の低下（保険のリスク減少）の効果が、損害保険料の動きから控除されたためと考えられます。

²⁹ 損害保険料率算出機構は、自賠責保険の基準料率が適正な水準にあるかを毎年度検証して金融庁に報告し、その検証結果は、例年1月頃に、金融庁の自賠責保険審議会で審議されます。検証の結果、改定の必要があると判断された場合には基準料率が改定され、通常はその年の4月から新しい料率が適用されます。

³⁰ 実績損害率としては、具体的には損害保険各社の「アーンド・インカード・ベイシス損害率 (incurred to earned basis loss ratio; IE 損害率)」の平均値を用います。IE 損害率は、損害保険における保険料の算出に用いられる指標の一つで、以下のように、期間中に発生した損害額を、当期の補償に充当すべき保険料（既経過保険料）で割ることで算出されます。

$$\text{IE 損害率} = \frac{\text{当期支払保険金} + \text{当期末未払保険金} - \text{前期末未払保険金}}{\text{既経過保険料}}$$

価格調査の実務において、分母の既経過保険料は、各年の保険契約の始期がすべて年央にあるとみなして既経過保険料を計算する「1/2法」により算出します。データは（株）保険研究所の「Insurance 損害保険統計号」を利用しています。

なお、IE 損害率より簡便な算出手法には、当期の支払保険金を当期の収入保険料で割ることによって算出されるリトン・ベイシス損害率 (written basis loss ratio) があります。もっとも、各期の損害保険料と、補償対象となる損害の時期が対応している IE 損害率の方が、保険のリスクを把握するためのデータとしては適切と考えられます。

(3) その他の損害保険

自動車保険以外の損害保険品目（「火災保険」、「海上・運送保険」、「賠償責任保険」）については、リスク量の変化を適切に捉える指標が入手できないことから、品質調整を見送ります。例えば火災保険のように、自然災害による予測不能な支払い増加が生じるケースでは、事後的に測定される損害率は、想定されるリスク量から大きく乖離する場合があります。こうしたことを踏まえ、実績損害率を用いた品質調整方法は、自動車保険のように大数の法則が働きやすく、実績損害率がリスク量の代理変数になりうる場合に限定して適用しています。

企業向けサービス価格指数・2015年基準改定結果

(図表編)

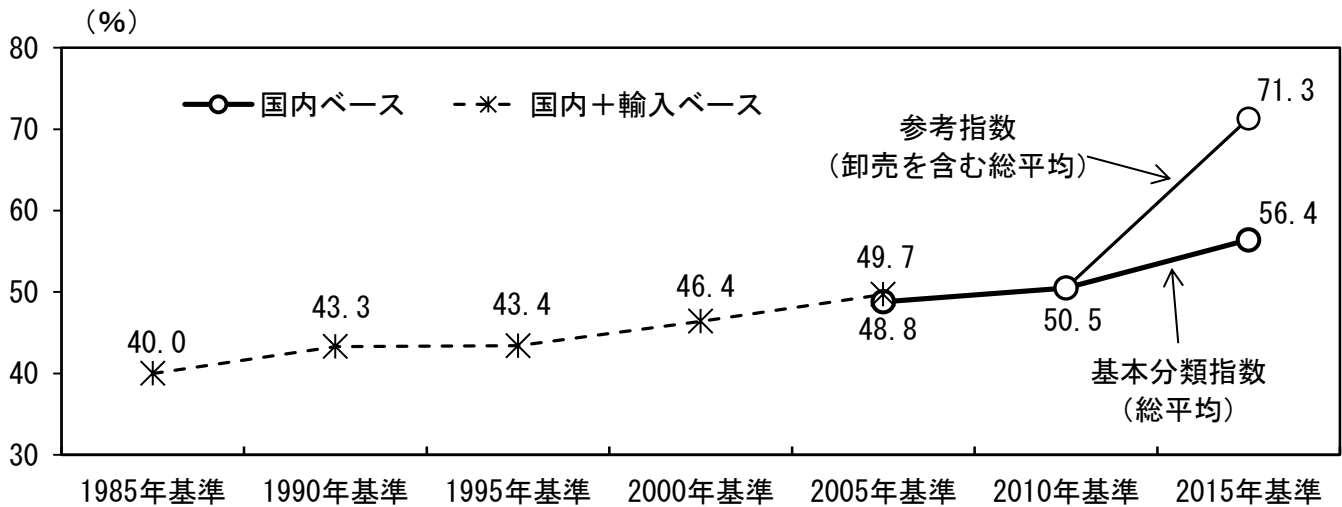
- (図表 1) 新基準指数のカバレッジと調査価格数
 - (図表 2) 新基準指数の品目数
 - (図表 3) ウェイトの変化
 - (図表 4) 総平均指数の新旧比較
 - (図表 5) 総平均指数の大類別・寄与度分解
 - (図表 6) 既存品目の見直し(1): インターネット附随サービス
 - (図表 7) 既存品目の見直し(2): インターネット広告
 - (図表 8) 既存品目の見直し(3): 受託開発ソフトウェア
 - (図表 9) 既存品目の見直し(4): 広告
 - (図表 10) 既存品目の見直し(5): 自動車保険
 - (図表 11) 既存品目の見直し(6): 航空旅客輸送
 - (図表 12) 既存品目の見直し(7): 分割品目
 - (図表 13) 既存品目の見直し(8): 統合品目
 - (図表 14) 基本分類指数における新規品目(1)
 - (図表 15) 基本分類指数における新規品目(2)
 - (図表 16) 基本分類指数における新規品目(3)
 - (図表 17) 新たな参考指数(1): 卸売サービス価格指数
 - (図表 18) 新たな参考指数(2): 知的財産ライセンス
 - (図表 19) 製造業部門別投入・産出物価指数への影響
 - (図表 20) 基準改定の影響の要因分解
 - (図表 21) 品目指数改定効果
 - (図表 22) 新規品目効果
 - (図表 23) ウェイト効果とリセット効果
-
- (補論図表 1) 卸売サービス価格指数の公表形態・調査方法の概要
 - (補論図表 2) 広告の品質調整方法
 - (補論図表 3) 損害保険の品質調整方法
-
- (参考 1) 品目改廃一覧
 - (参考 2) 品目分類編成

新基準指数のカバレッジと調査価格数

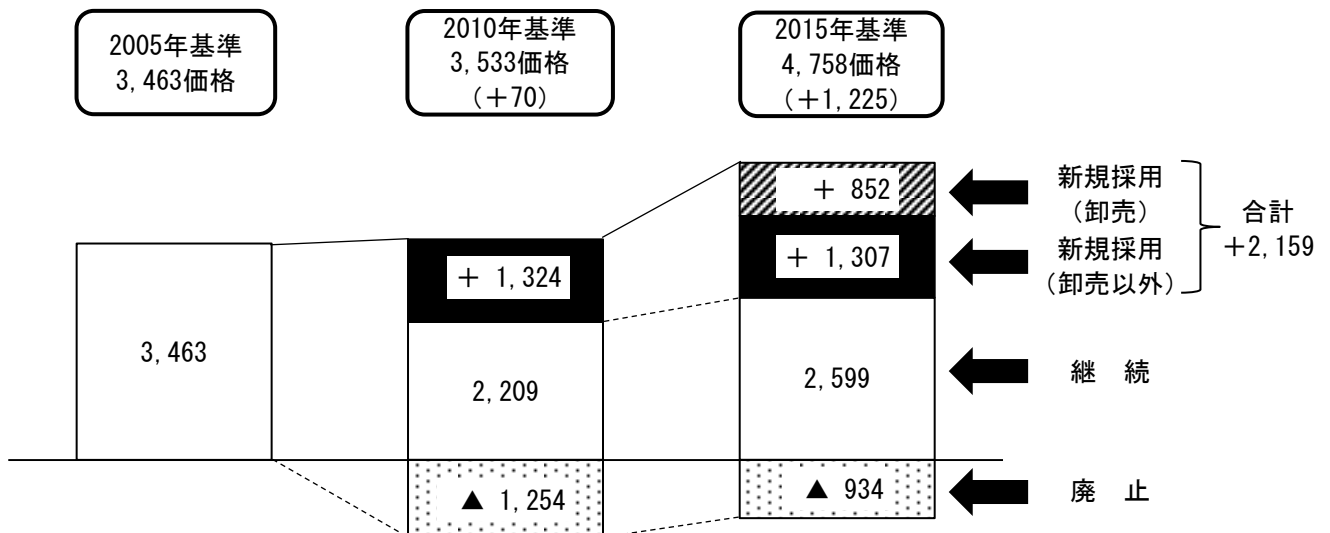
(1) 企業向けサービスの総取引額、採用商品の取引額

	2015年基準 (基本分類指数)	2015年基準 (卸売を含む)	(参考)2010年基準
企業向けサービスの総取引額 (A)	220.0兆円	220.0兆円	205.9兆円
ウエイト対象総取引額 (B)	136.5兆円	169.2兆円	119.1兆円
採用商品の取引額 (C)	124.1兆円	156.8兆円	103.9兆円
採用カバレッジ (C/A)	56.4%	71.3%	50.5%

(2) 採用カバレッジの推移



(3) 調査価格数



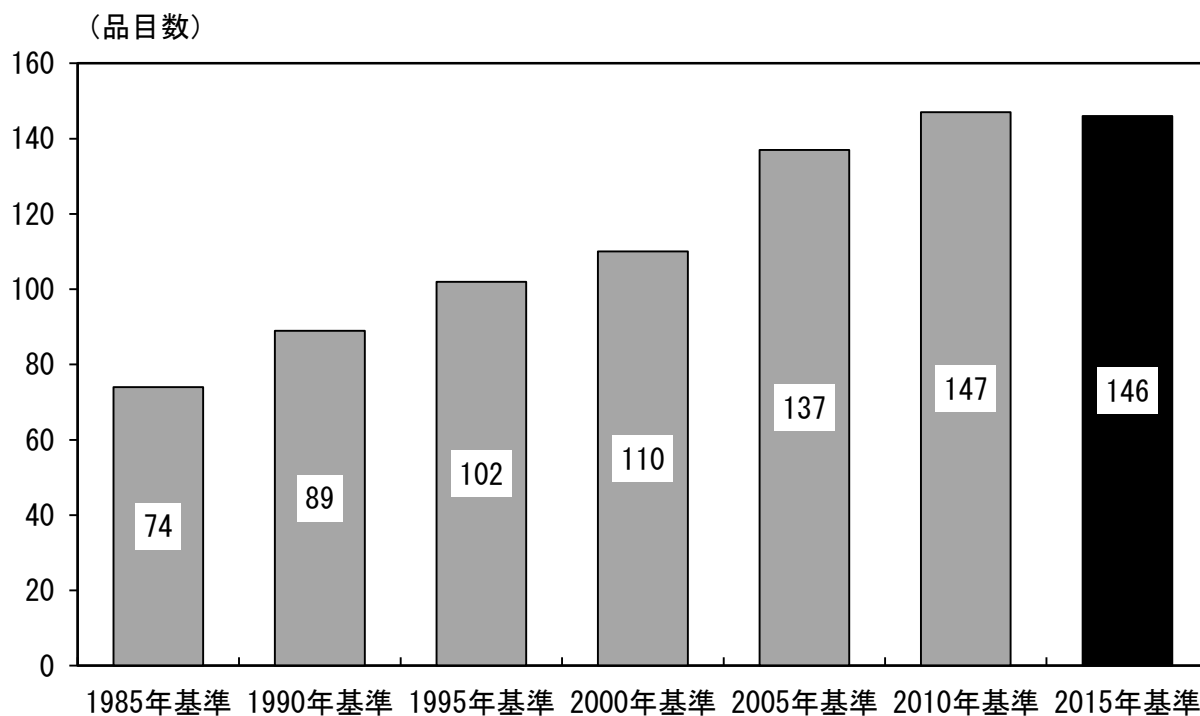
(注) (3) の調査価格数は、参考指数を含むベース。

新基準指数の品目数

(1) 採用品目数

2015年基準 (a)	2010年基準 (b)	品目数の増減 (a-b)				
		新規	分割	廃止	統合	
146	147	▲1	6	5	▲1	▲11

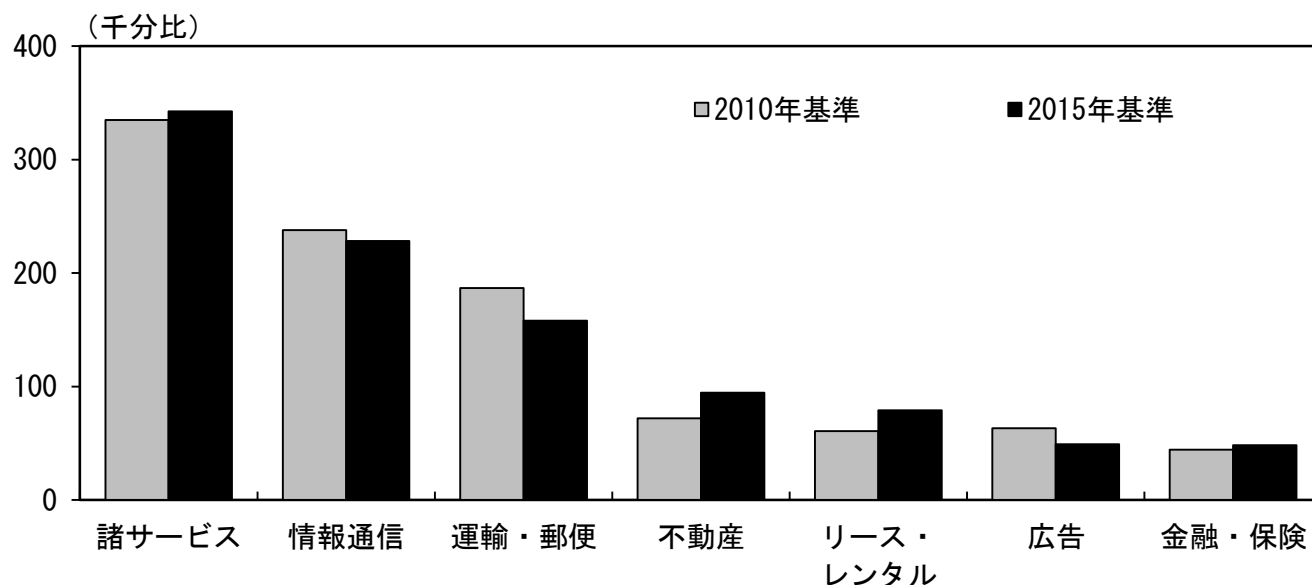
(2) 採用品目数の推移



(注) 基本分類指数ベース。

ウェイトの変化

(1) 大類別のウェイト



(2) 品目別のウェイト変化の例

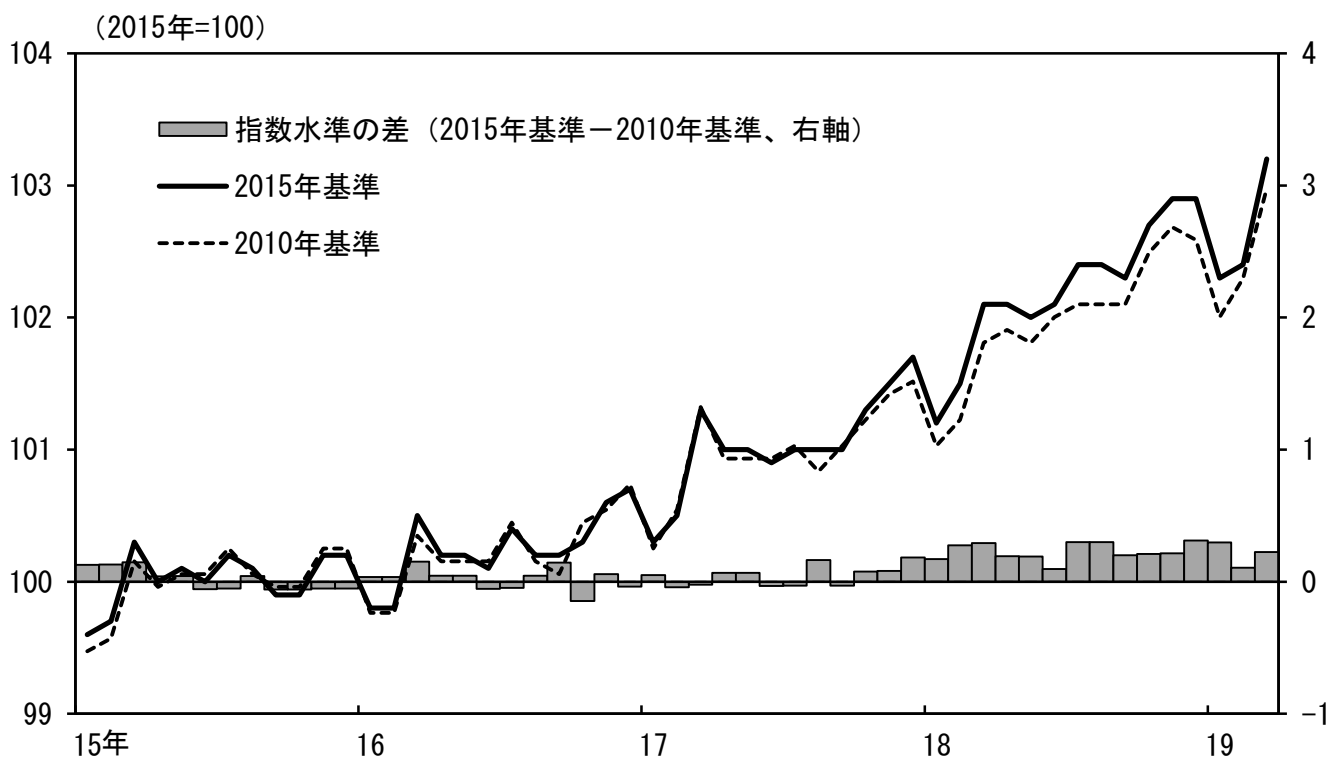
品目	2010年基準	2015年基準	変化幅
インターネット関連			
ポータルサイト・サーバ運営	9.2	14.3	+9.2
インターネット利用サポート		4.1	
インターネット広告	6.8	10.9	+4.1
建設・復興・インフラ関連			
建設機械レンタル	4.5	11.7	+7.2
仮設資材レンタル	2.8	6.9	+4.1
建築設計	8.7	13.1	+4.4
土木設計	7.6	11.2	+3.6
その他 (低下品目)			
情報提供サービス	12.3	5.7	▲6.6
固定電話	14.9	9.3	▲5.6
新聞広告	8.7	4.1	▲4.6

(注) 1. ウェイトは、総平均を1,000とした場合の大類別、品目ウェイト。

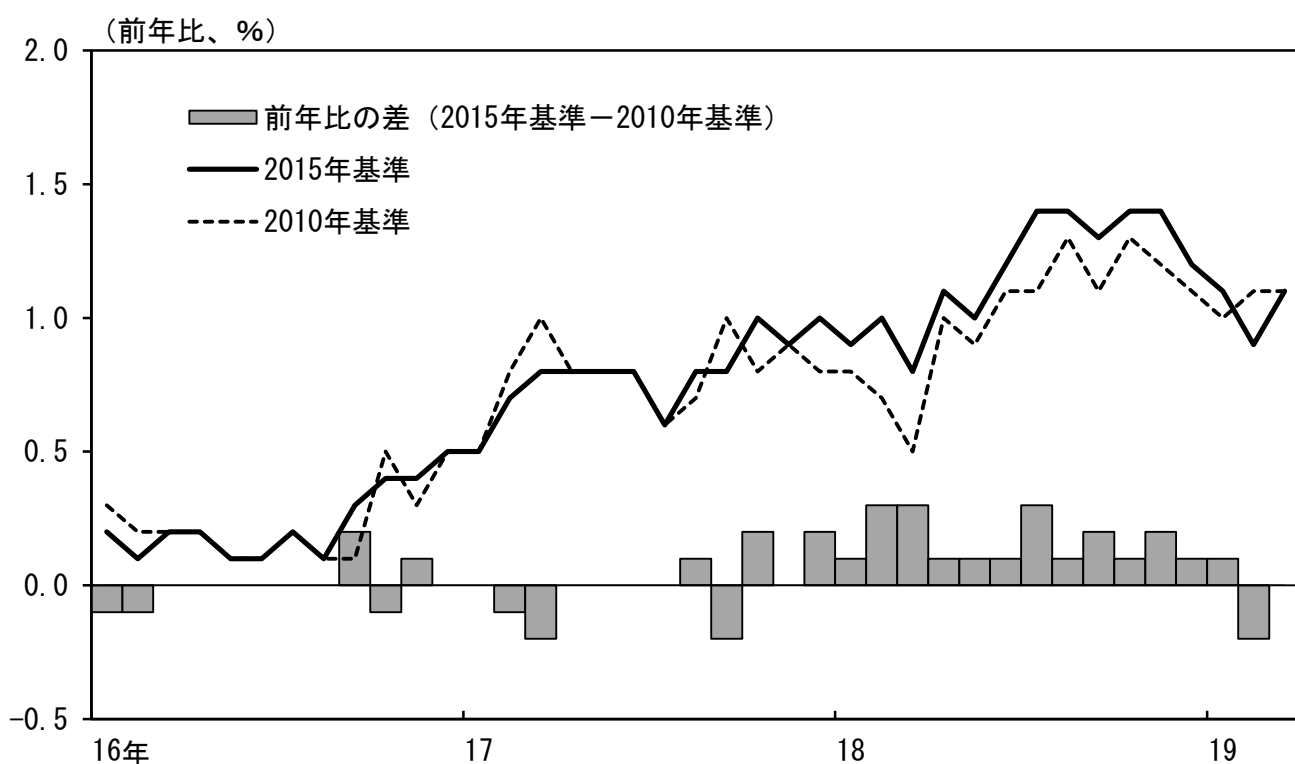
2. (2) の品目ウェイトの変化には、ウェイト算定に用いる基礎統計の変更なども影響。

総平均指数の新旧比較

(1) 指数の水準

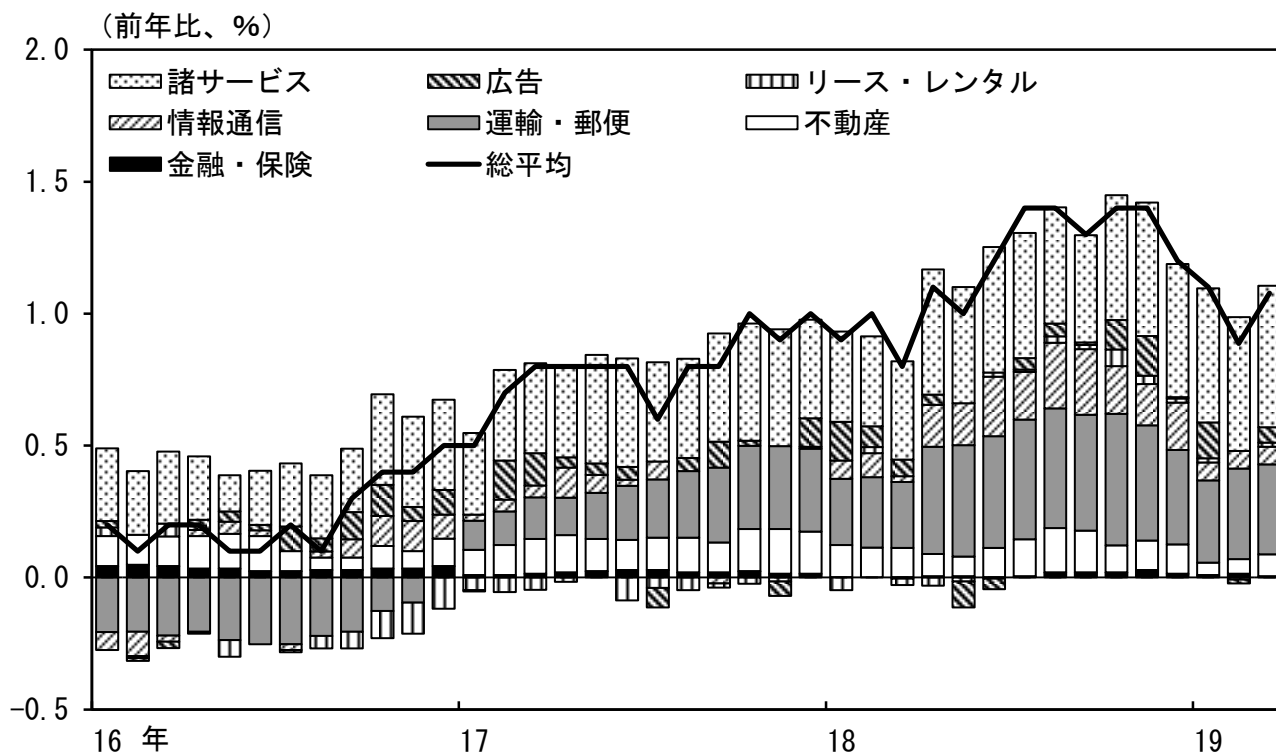


(2) 指数の前年比

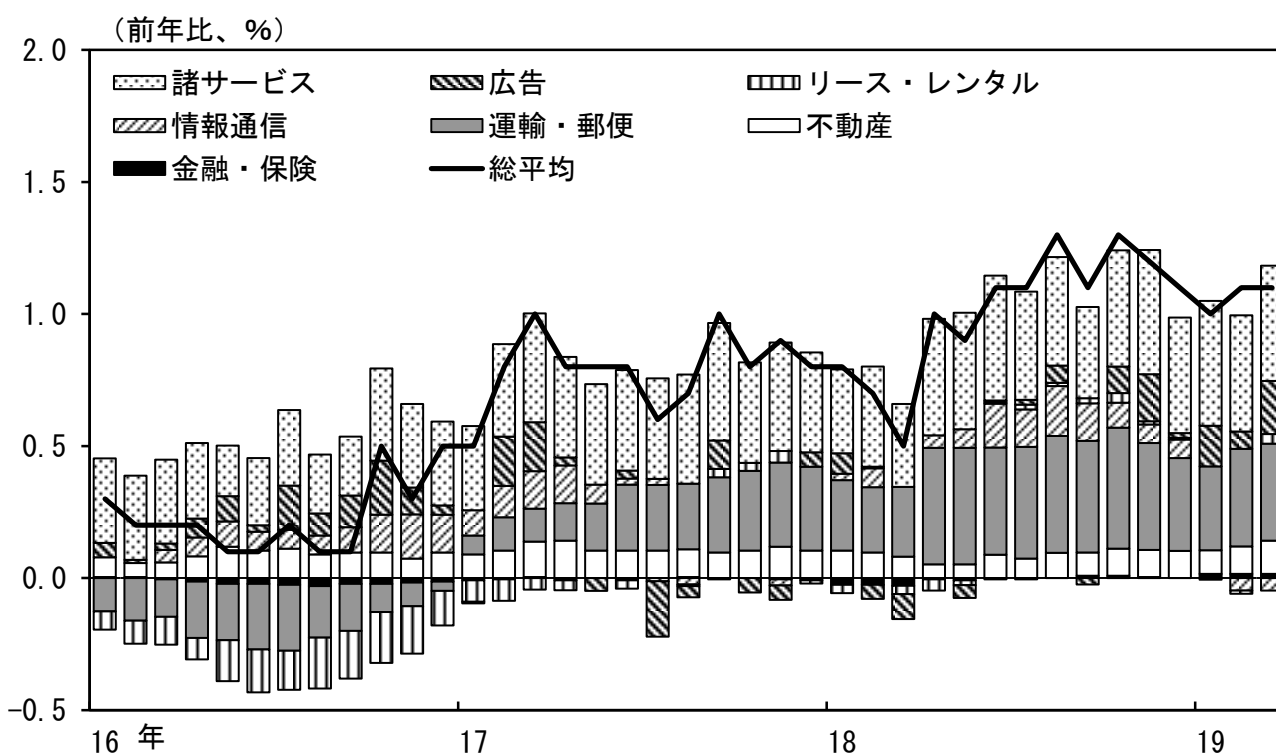


総平均指数の大別別・寄与度分解

(1) 2015年基準総平均指数の前年比



(2) 2010年基準総平均指数の前年比

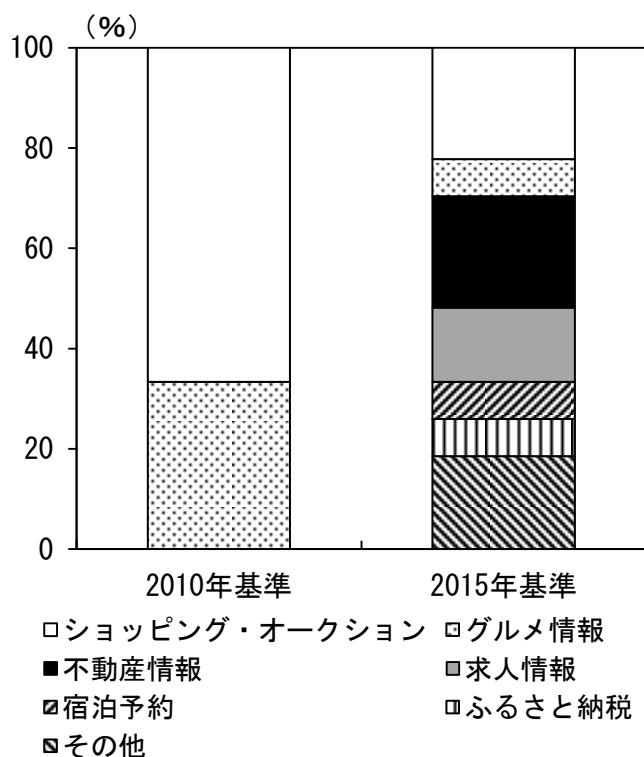


(注) 四捨五入の関係上、内訳の合計値と総平均(折れ線)の値は一致しない。

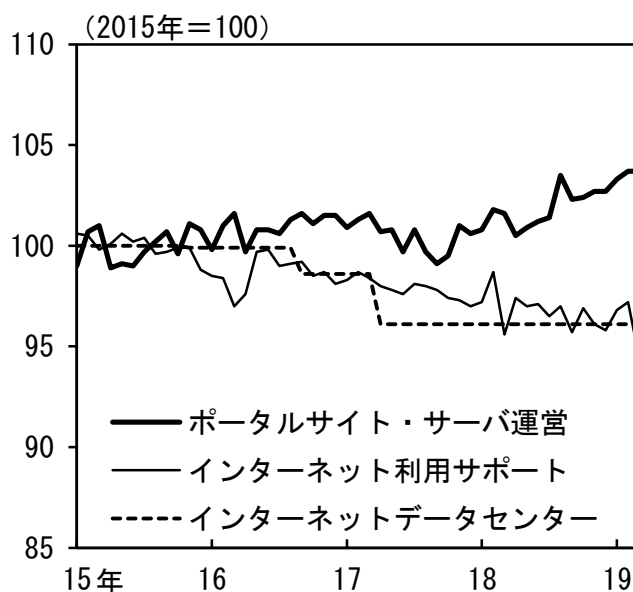
既存品目の見直し(1)：インターネット附随サービス

—— 経済・産業構造の変化を踏まえた見直し ——

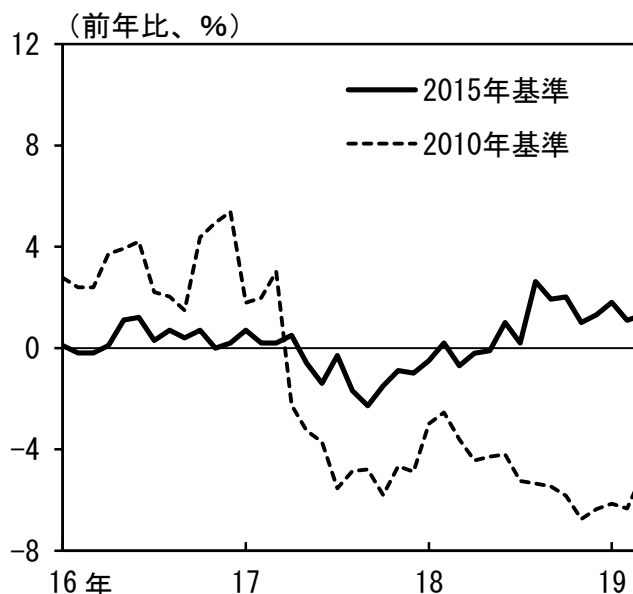
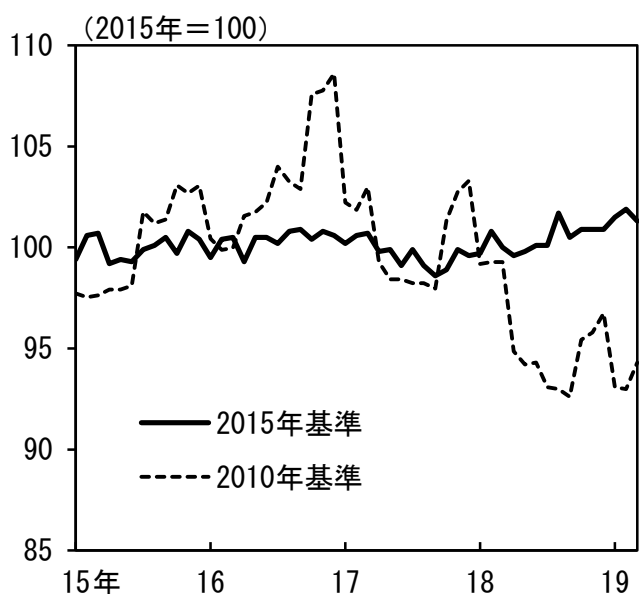
(1) 「ポータルサイト・サーバ運営」の調査価格構成



(2) 2015年基準の価格指数



(3) 「インターネット附随サービス」の価格指数

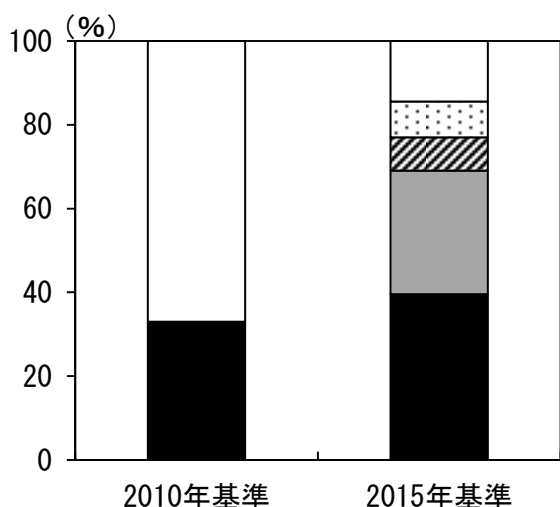


(注) 2010年基準の「インターネット附随サービス」の価格指数は、小類別「インターネット附随サービス」と品目「インターネットデータセンター」を統合して作成。

既存品目の見直し(2)：インターネット広告

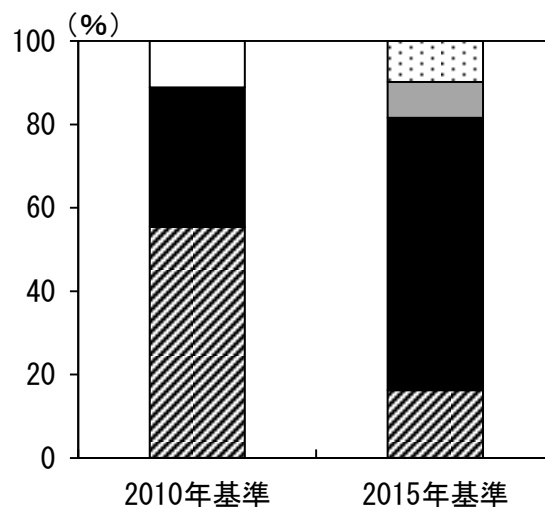
—— 経済・産業構造の変化を踏まえた見直し ——

(1) 調査価格構成(広告の種類別)



- 予約型広告
- 成果報酬型広告
- ▨ 運用型広告(動画広告)
- ▨ 運用型広告(ディスプレイ広告)
- 運用型広告(リスティング広告)

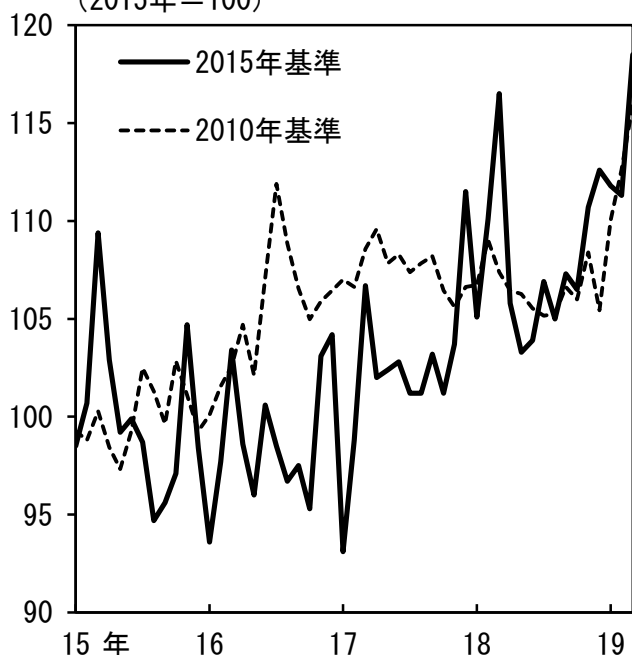
(2) 調査価格構成(調査価格の単位別)



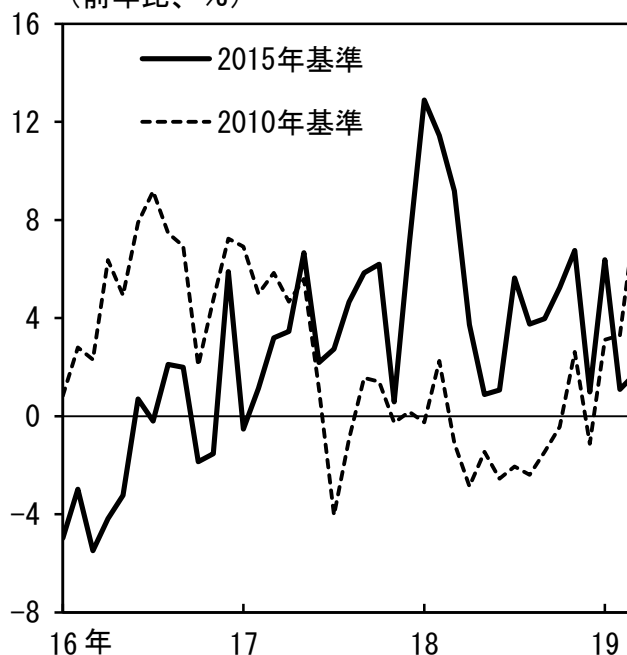
- その他
- 視聴単価
- ▨ コンバージョン単価
- クリック単価
- ▨ インプレッション単価

(3) 「インターネット広告」の価格指数

(2015年=100)



(前年比、%)



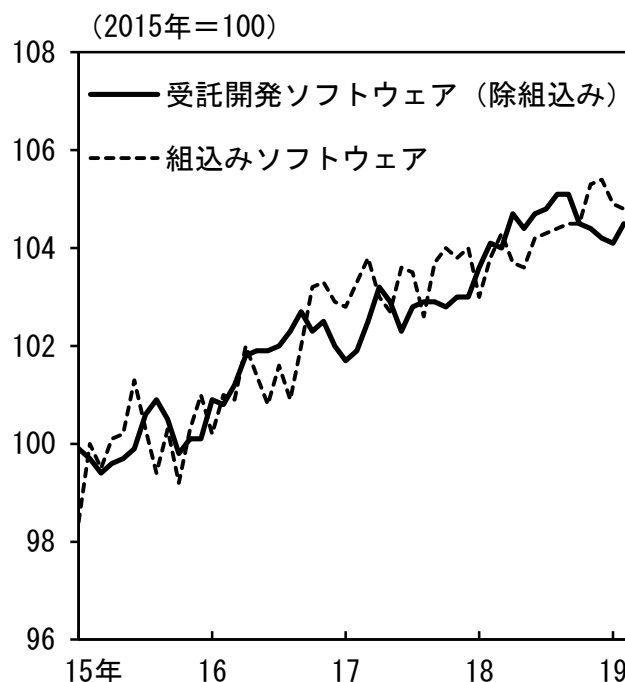
- (注) 1. (1)の運用型広告のうち、「リスティング広告」は、ユーザーが検索したキーワードに関連した広告を検索結果画面に表示するもの。「ディスプレイ広告」と「動画広告」は、ウェブサイトの内容やユーザーの閲覧履歴等をもとに、効果が高いと推測される広告を表示するもの。「予約型広告」の内訳としては、ディスプレイ広告、動画広告等を調査。
2. (2)の「その他」は、配信数保証型のメール広告。

既存品目の見直し（3）：受託開発ソフトウェア

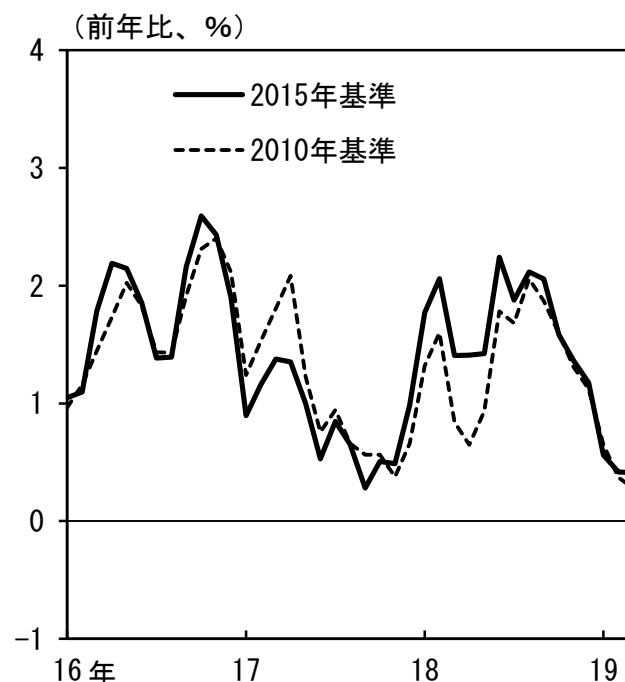
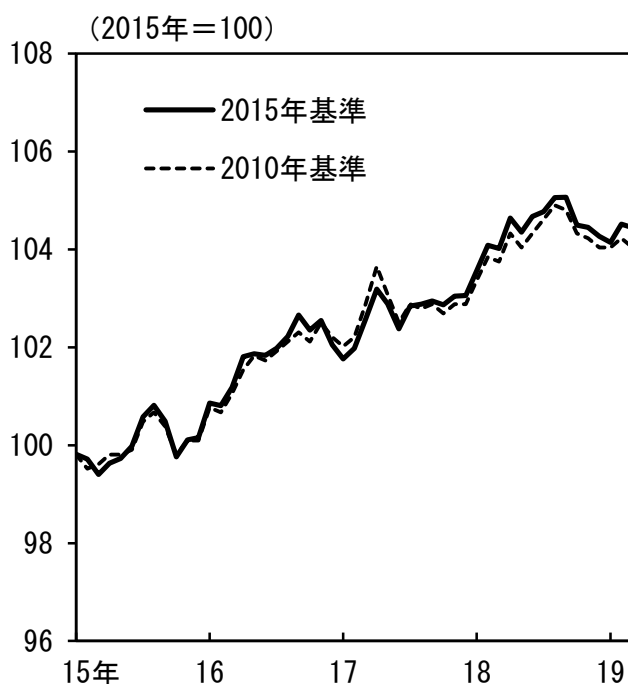
—— 経済・産業構造の変化を踏まえた見直し ——

(1) 新たに取り込む「組込みソフトウェア」(2) 2015年基準の価格指数の例

車載向け 関連・ IoT関連	情報連携や車両制御などの先進 運転支援システム
	コネクテッド・カーの通信基盤 や車載セキュリティ基盤関連シ ステム
	車載センサー等から道路交通情 報を取得、管理するシステム
	ICカードを用いた情報通信や交 通インフラシステム
その他	空調機器の制御ソフトウェア
	コンビニのレジなどに組み込む 販売管理システム



(3) 「受託開発ソフトウェア」の価格指数

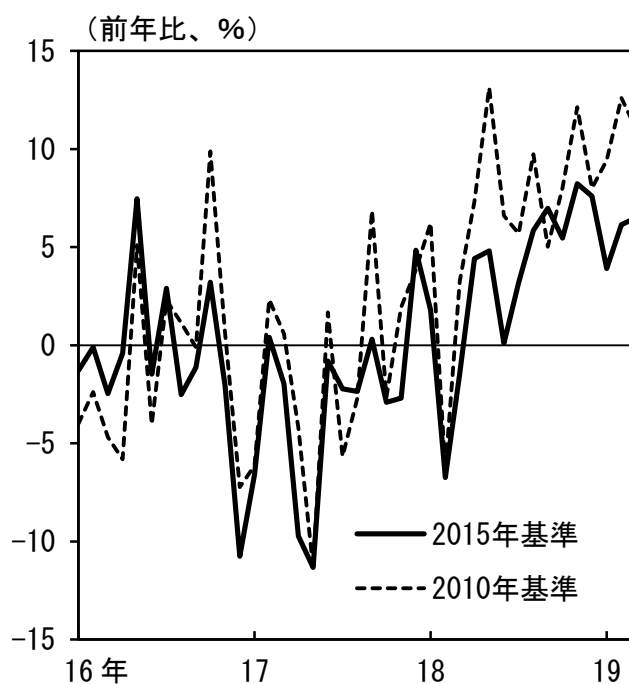
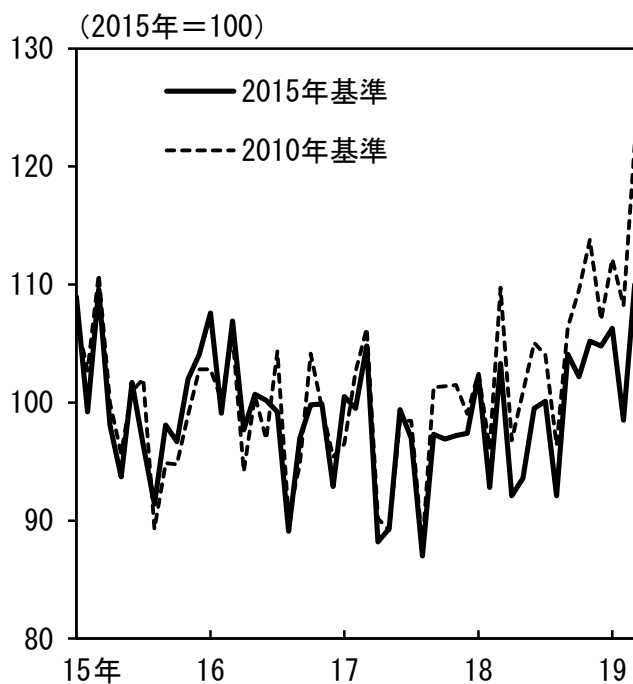


(注) 2015年基準の「受託開発ソフトウェア」の価格指数は、品目「受託開発ソフトウェア (除組み込み)」と「組込みソフトウェア」を統合して作成。

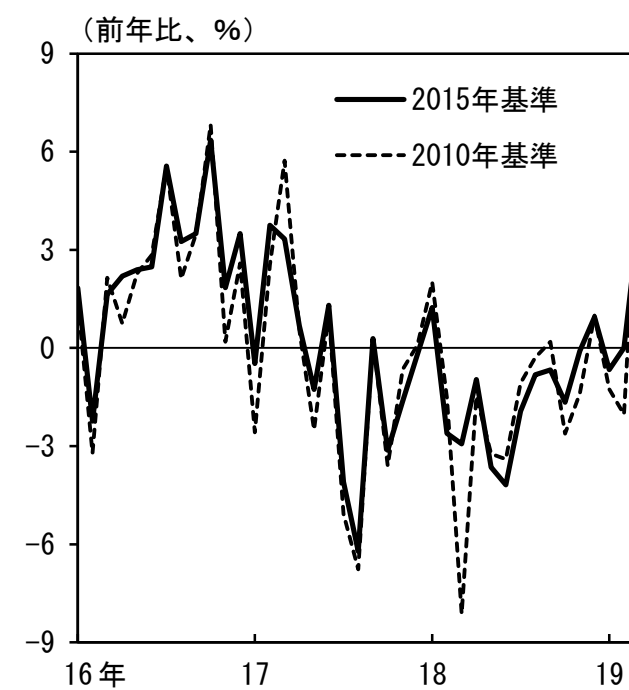
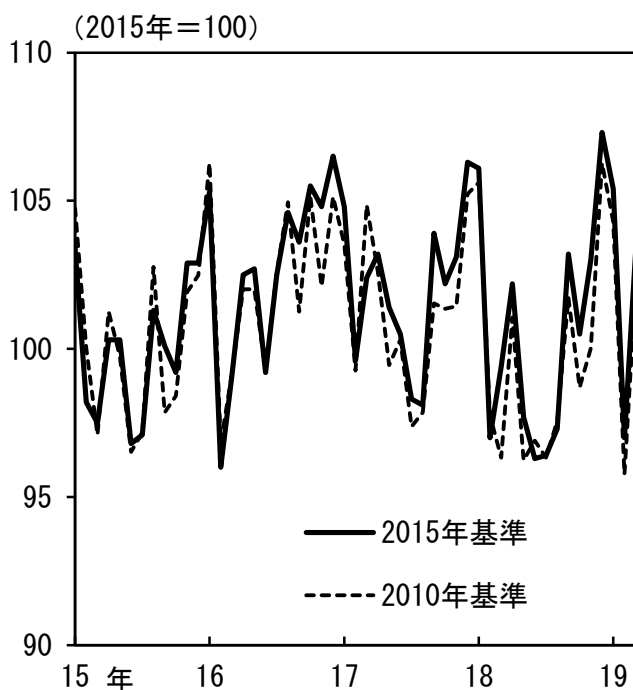
既存品目の見直し(4)：広告

—— 品質調整方法の見直し ——

(1) 新聞広告



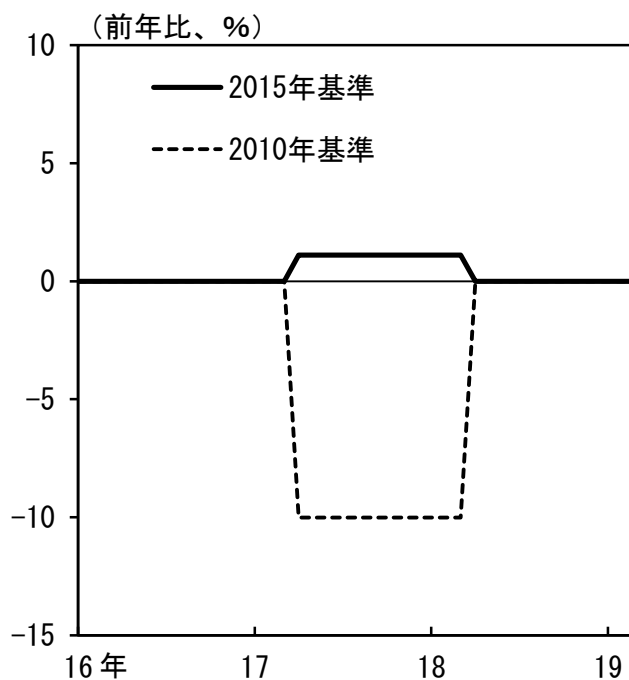
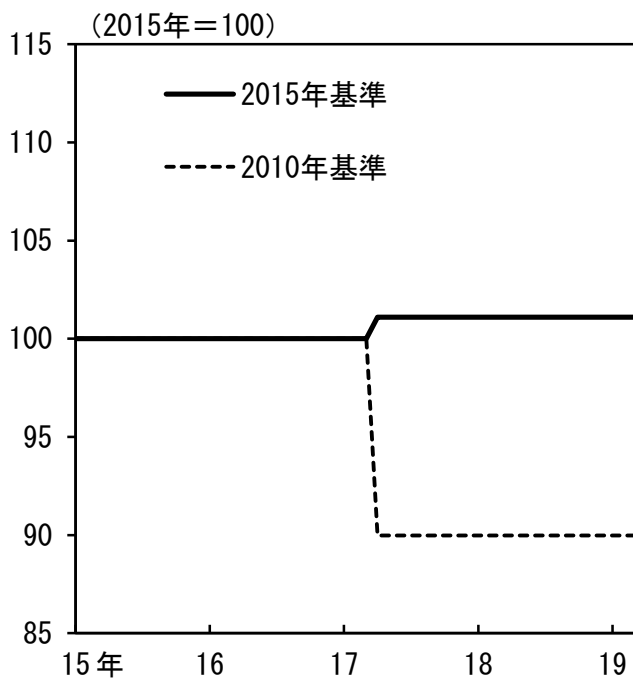
(2) テレビ広告(タイム)



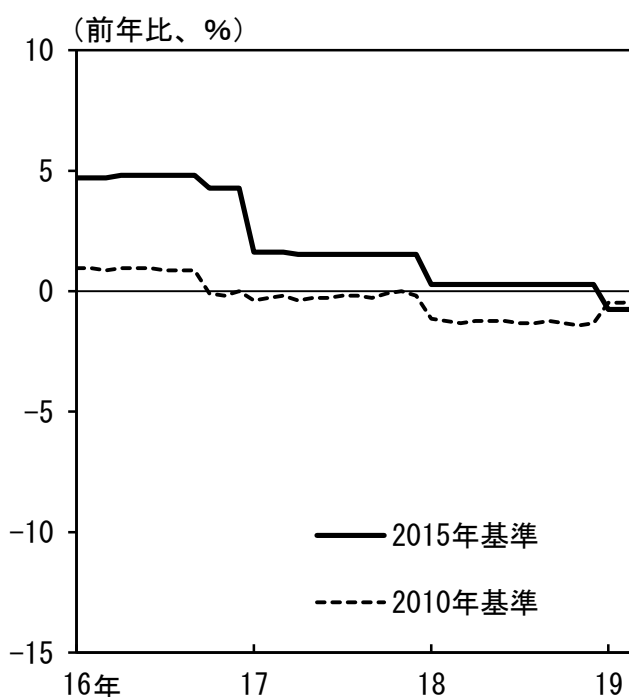
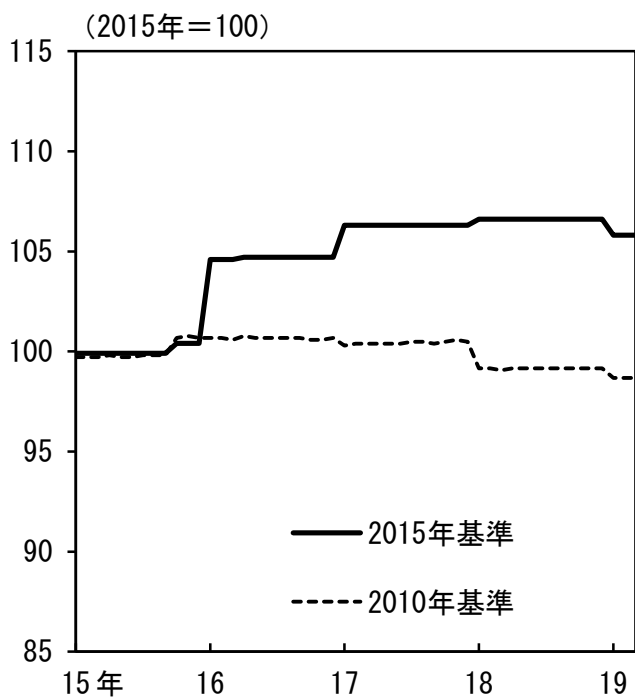
既存品目の見直し（5）：自動車保険

—— 品質調整方法の見直し ——

（1）自動車保険（自賠責）



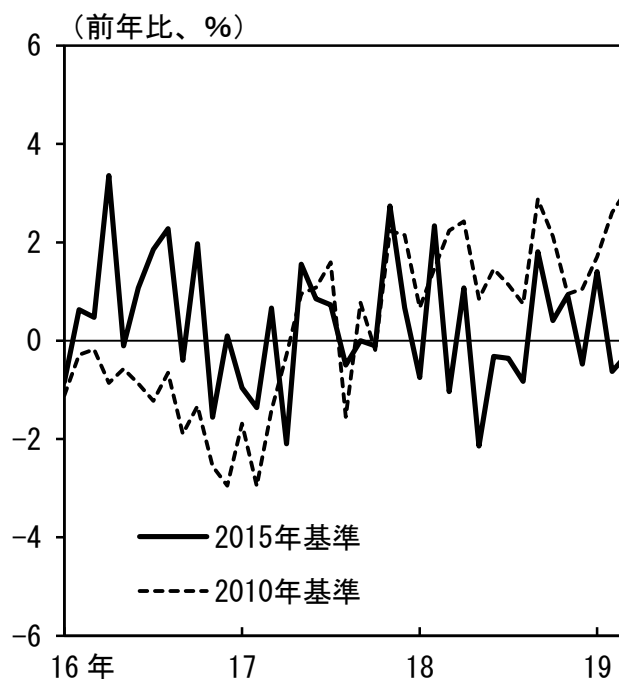
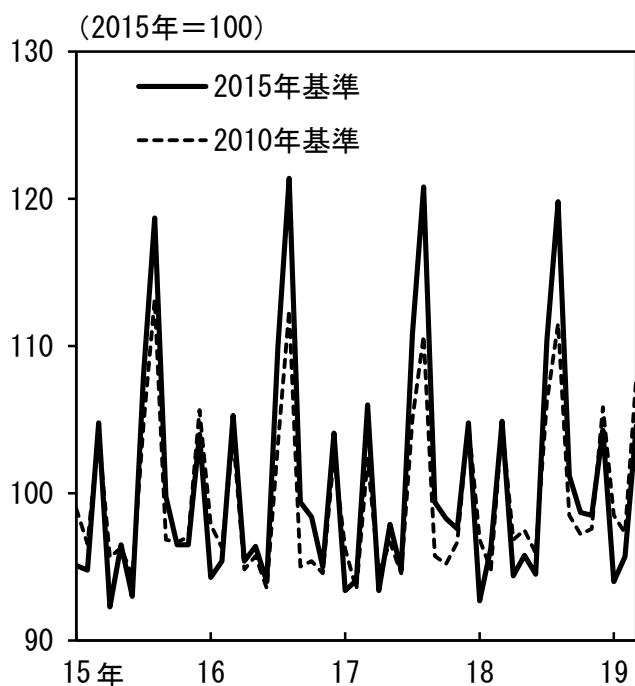
（2）自動車保険（任意）



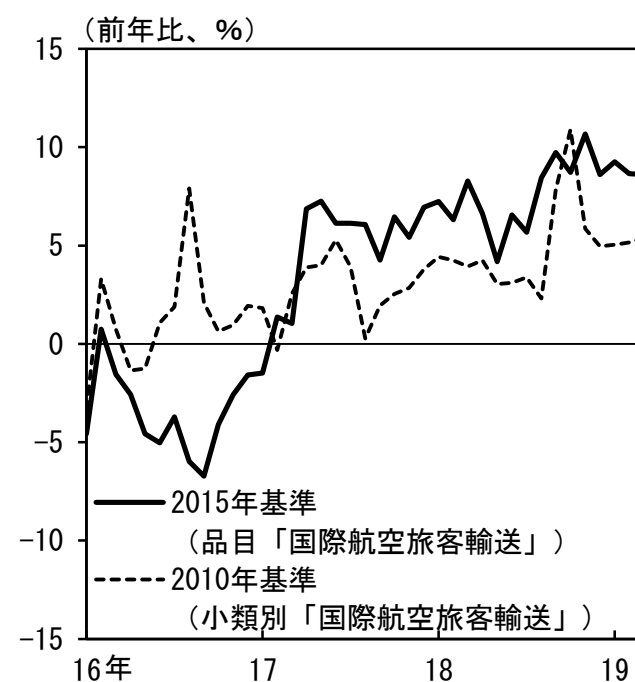
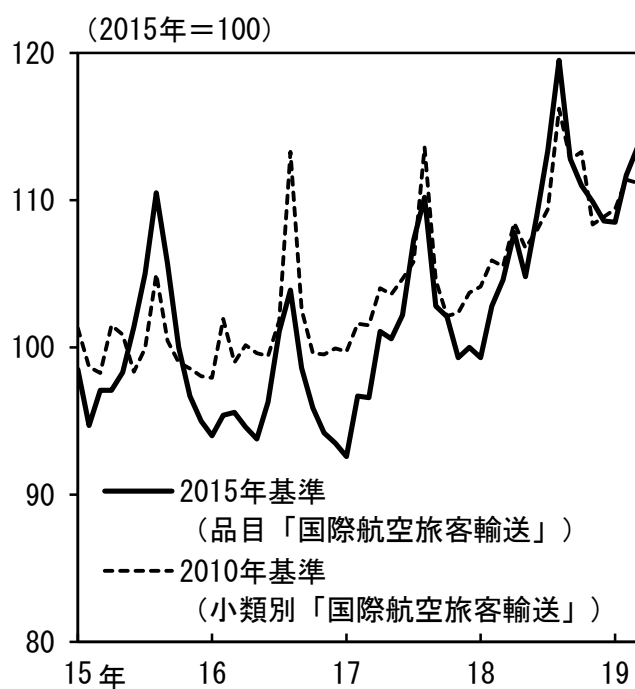
既存品目の見直し（6）：航空旅客輸送

—— 価格調査方法の見直し ——

(1) 国内航空旅客輸送



(2) 国際航空旅客輸送

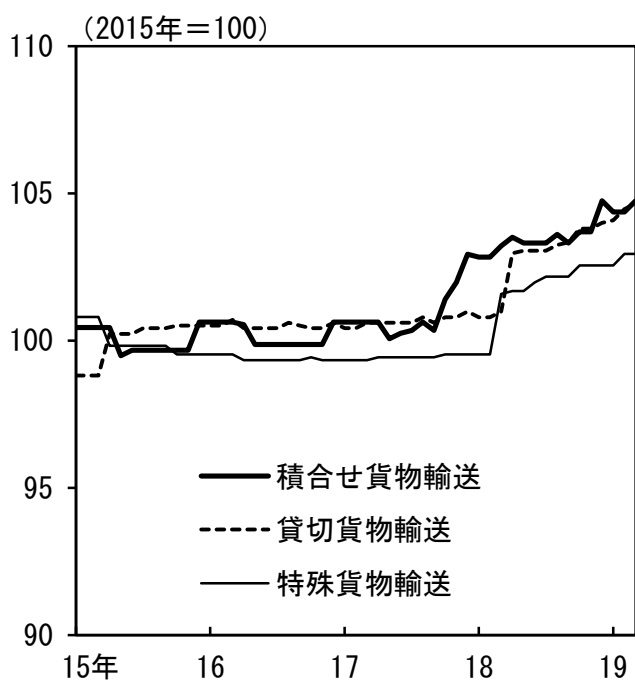


既存品目の見直し（7）：分割品目

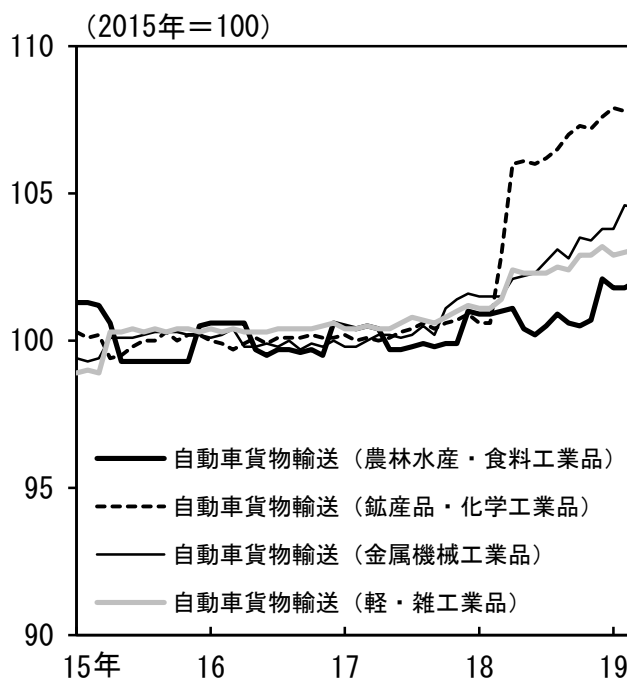
—— 品目分類編成の工夫 ——

（1）「自動車貨物輸送」の品目設定の見直し

①2010年基準指数

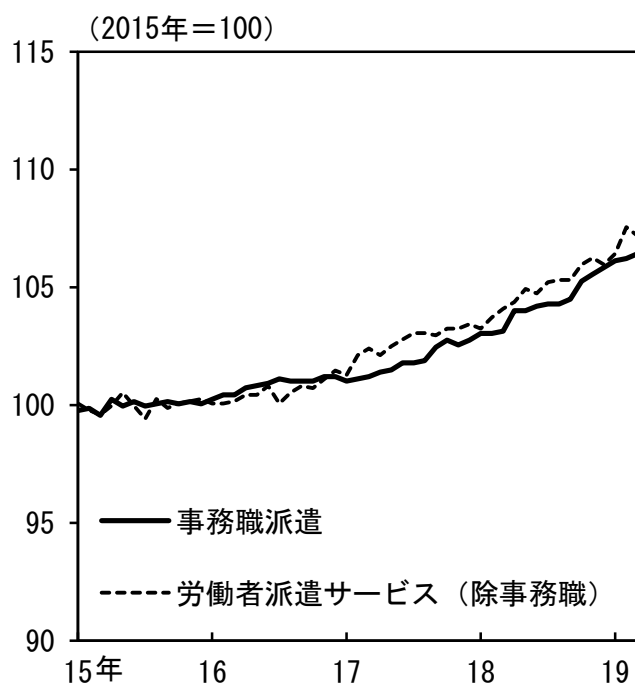


②2015年基準指数

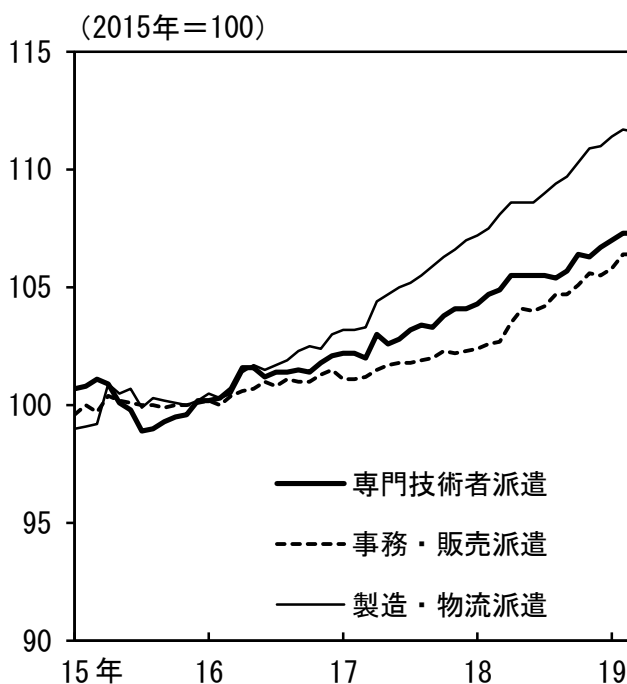


（2）「労働者派遣サービス」の品目設定の見直し

①2010年基準指数



②2015年基準指数

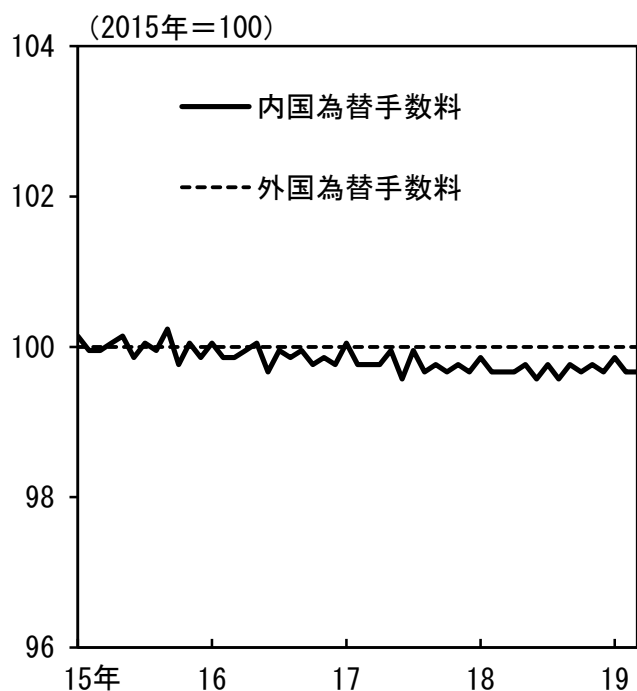


既存品目の見直し（8）：統合品目

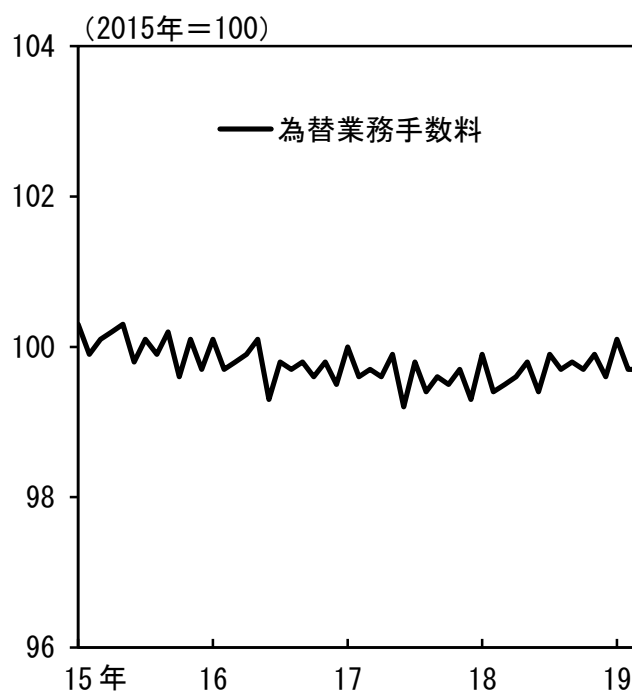
—— 品目分類編成の工夫 ——

(1) 「為替業務手数料」への統合

①2010年基準指数

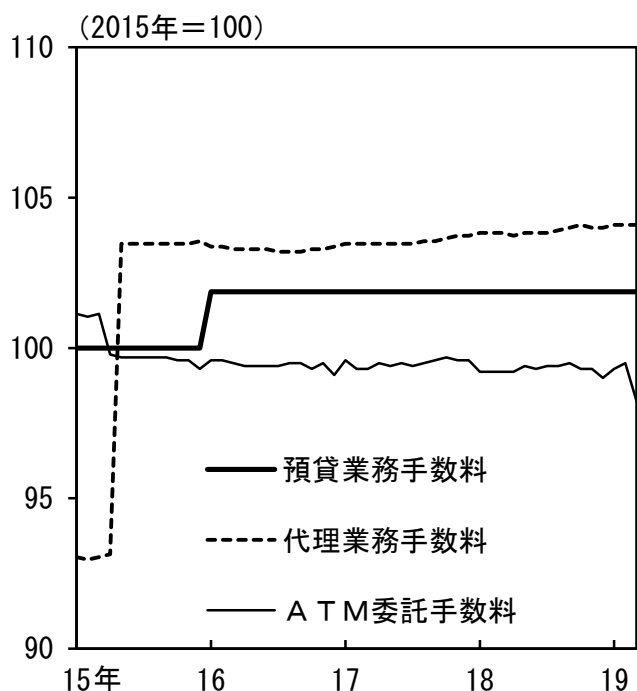


②2015年基準指数

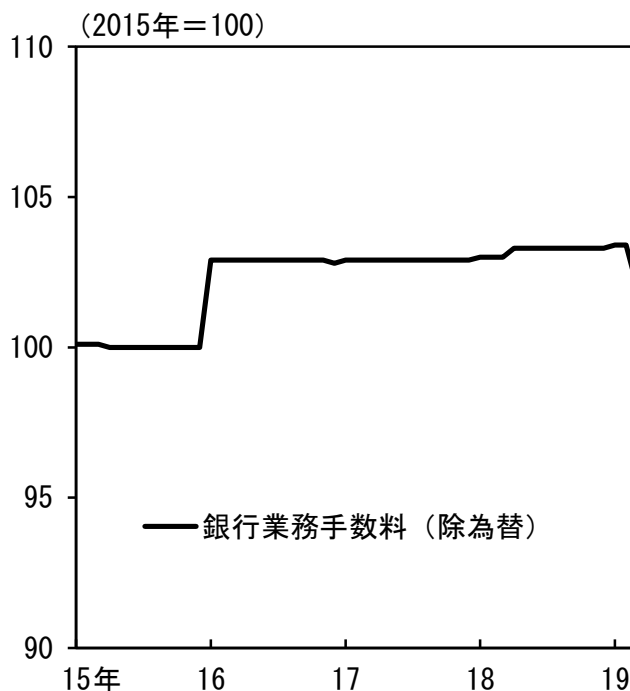


(2) 「銀行業務手数料（除為替）」への統合

①2010年基準指数



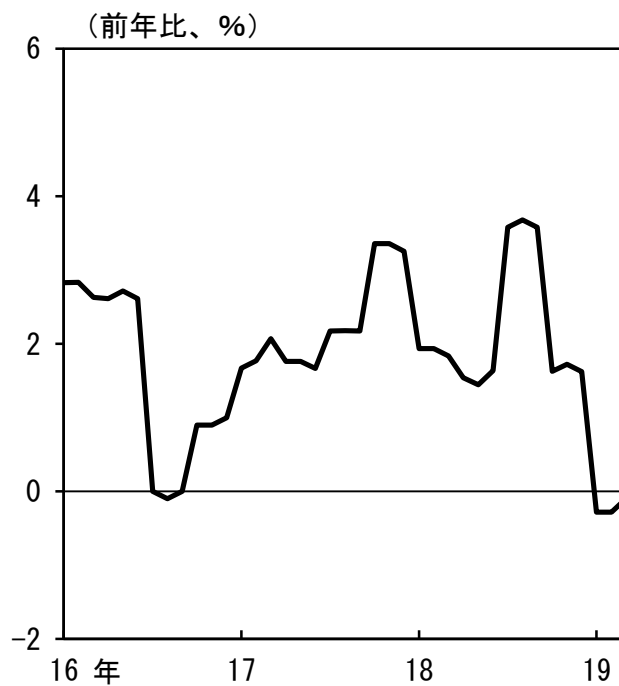
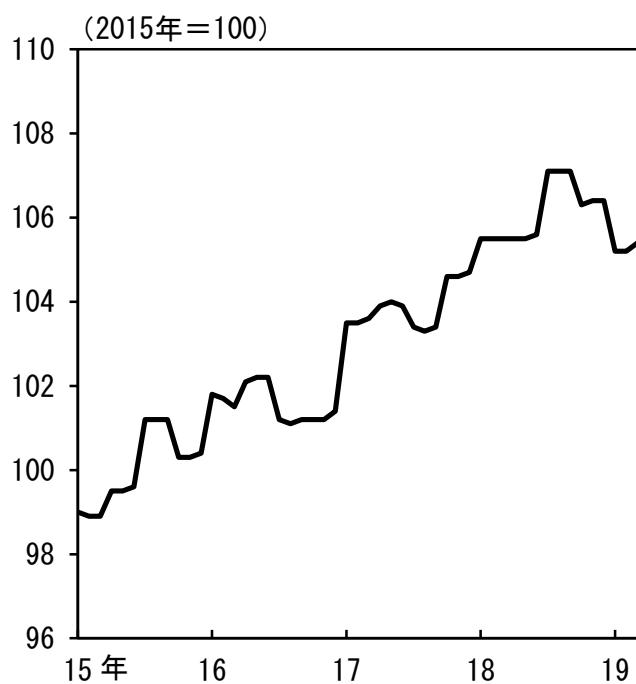
②2015年基準指数



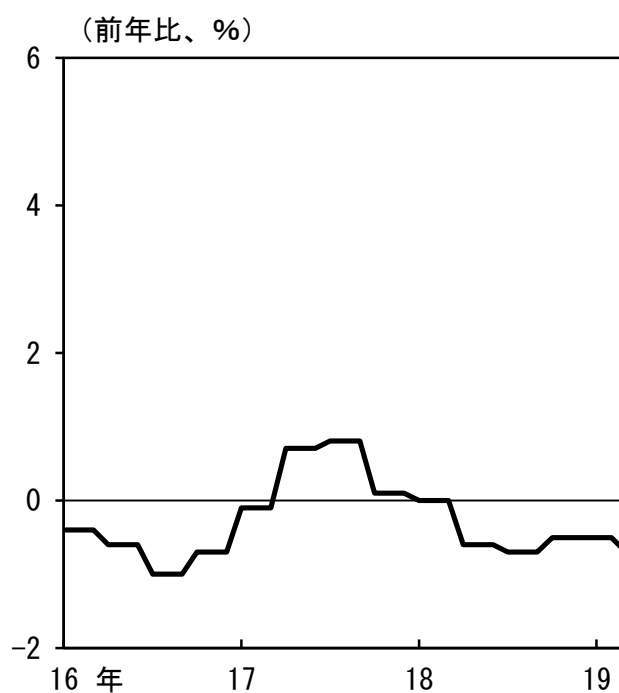
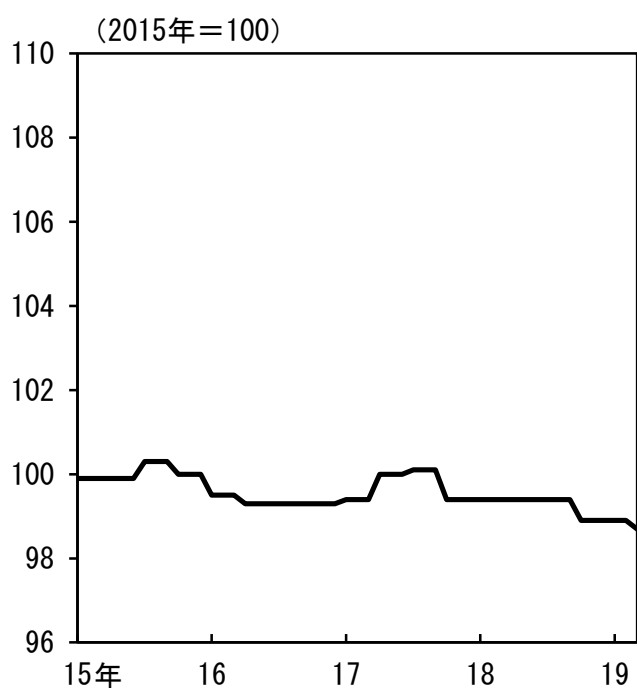
基本分類指数における新規品目（1）

— デフレーター・ニーズへの対応 —

（1）不動産仲介・管理



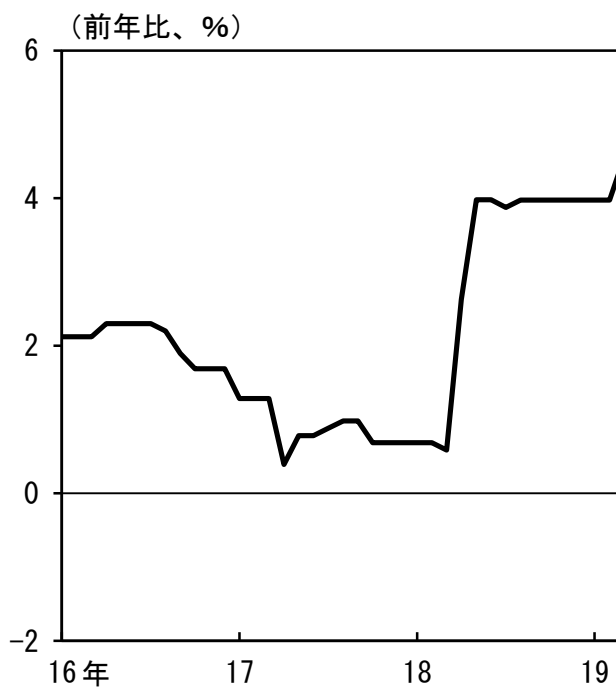
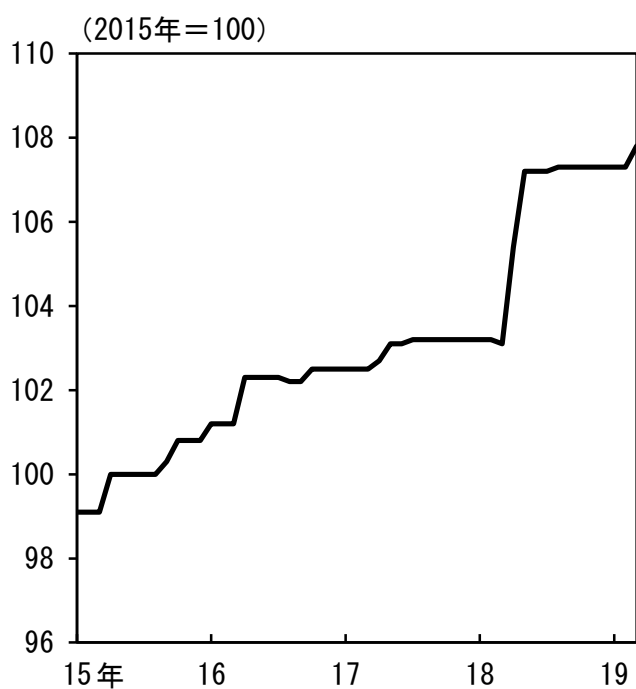
（2）テレビ番組制作



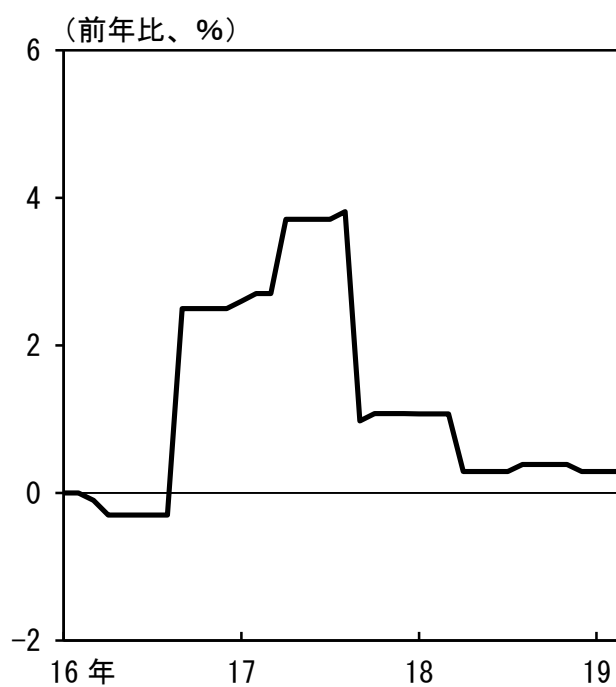
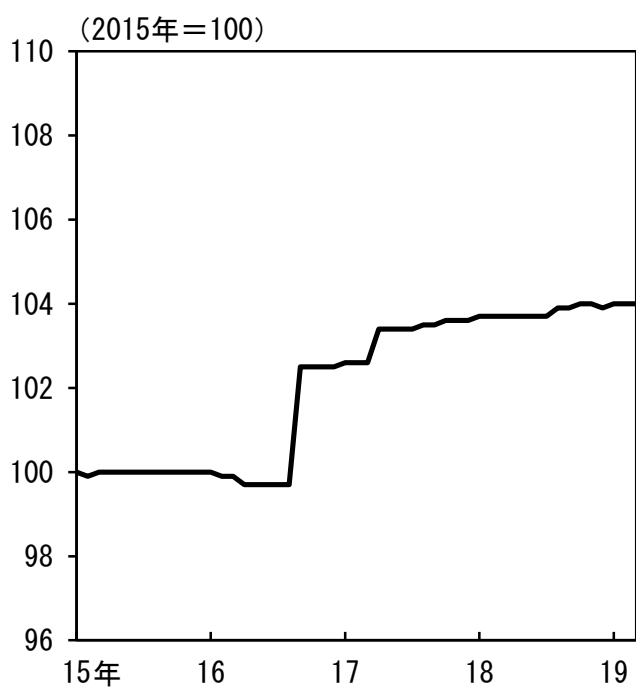
基本分類指数における新規品目 (2)

—— 経済・産業構造の変化への対応 ——

(1) 非破壊検査



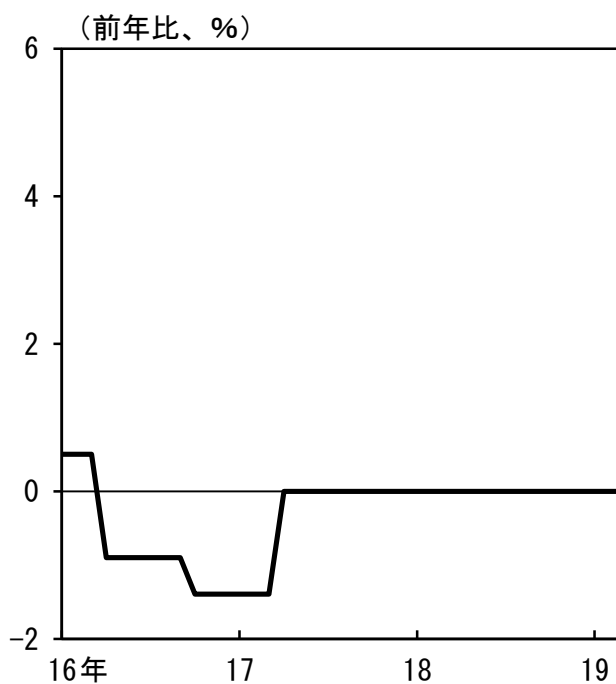
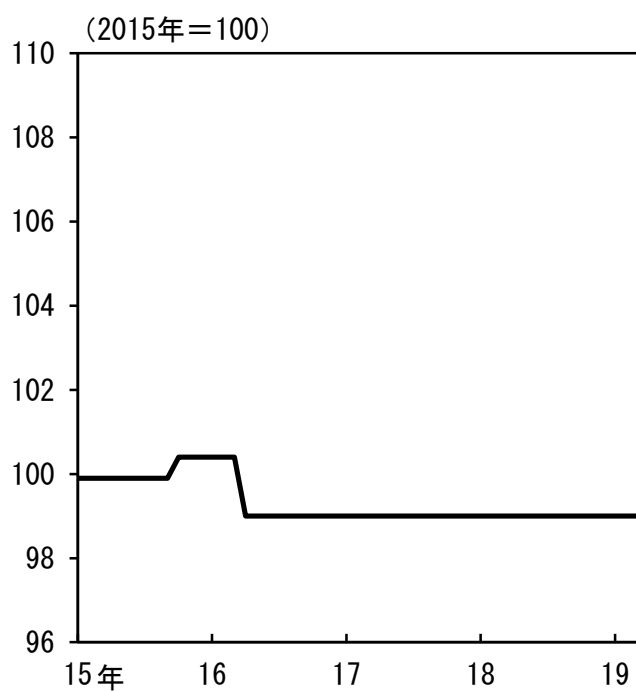
(2) 取引所業務手数料



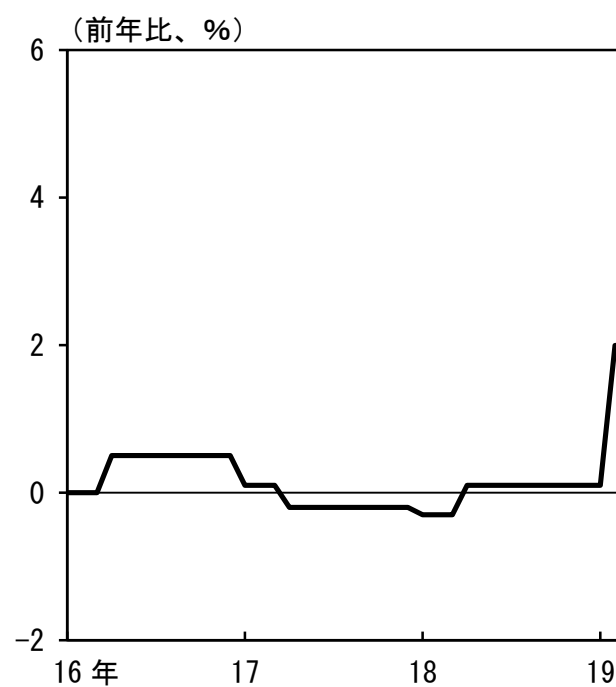
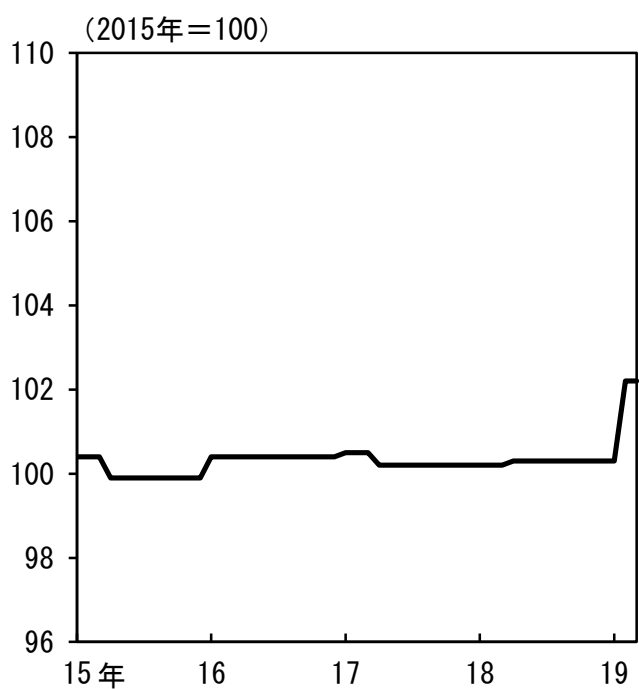
基本分類指数における新規品目 (3)

—— 経済・産業構造の変化への対応 ——

(1) 賠償責任保険

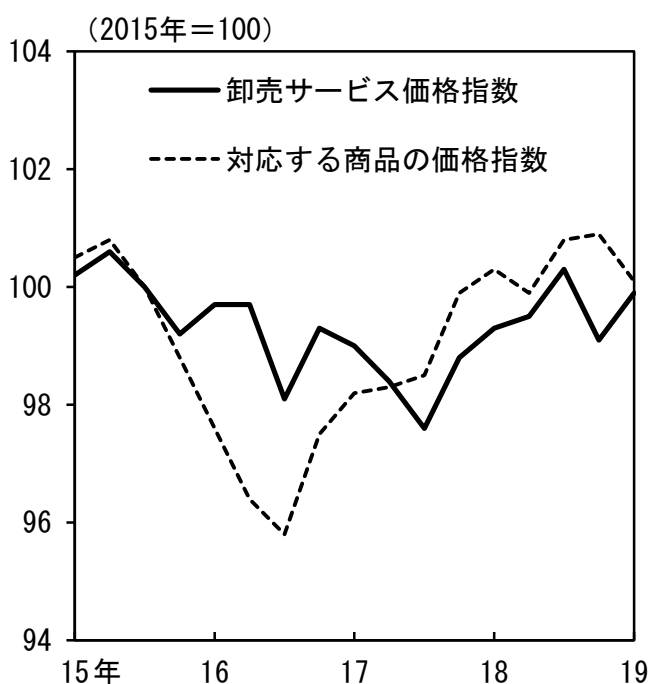


(2) 保健衛生

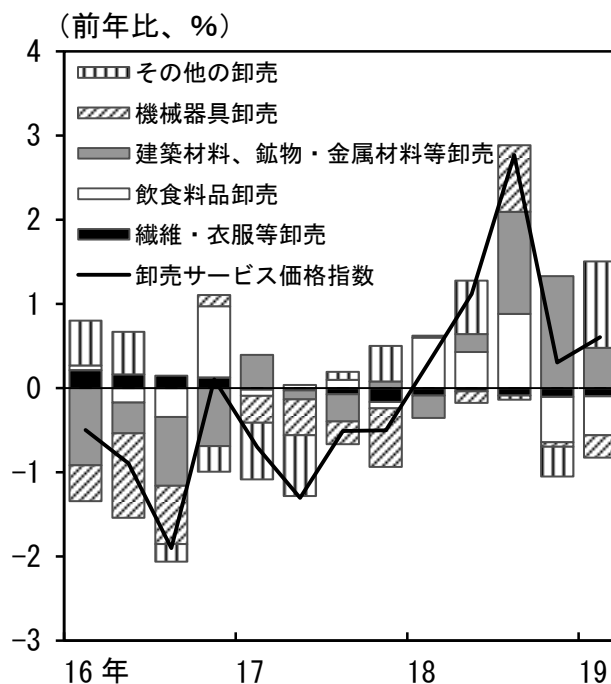


新たな参考指数（1）：卸売サービス価格指数

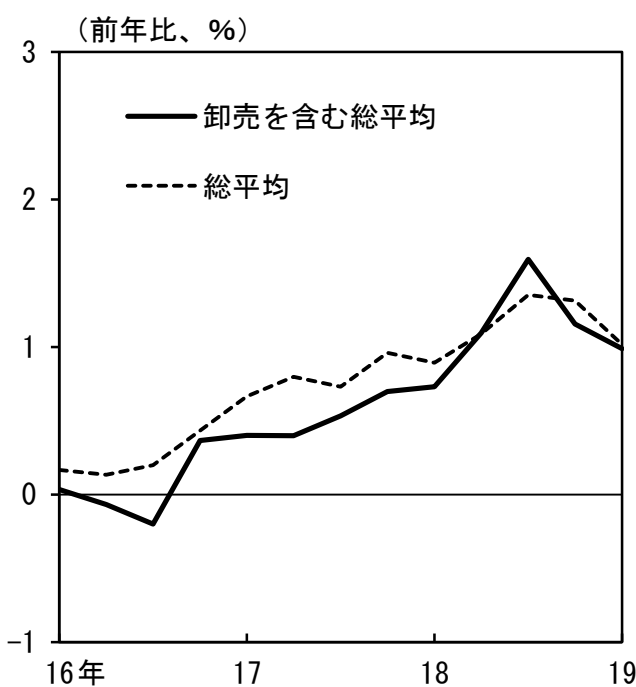
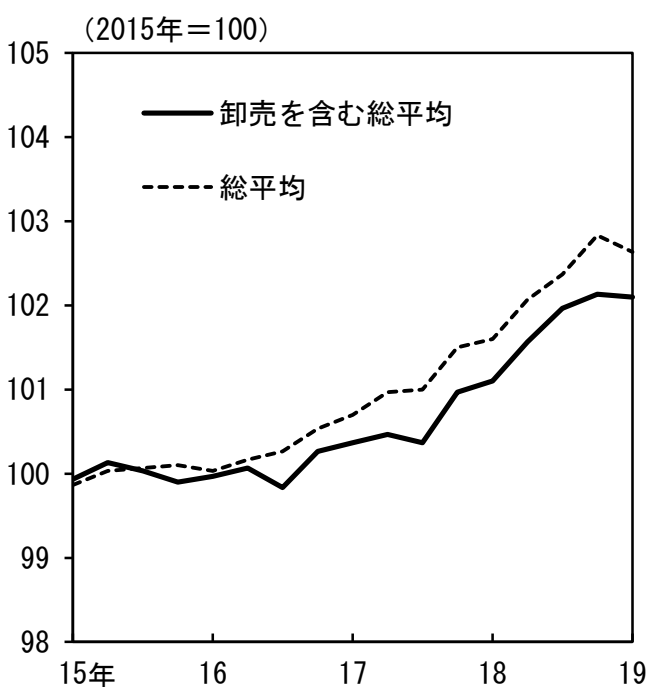
(1) 卸売サービス価格指数



(2) 卸売サービス価格指数の前年比



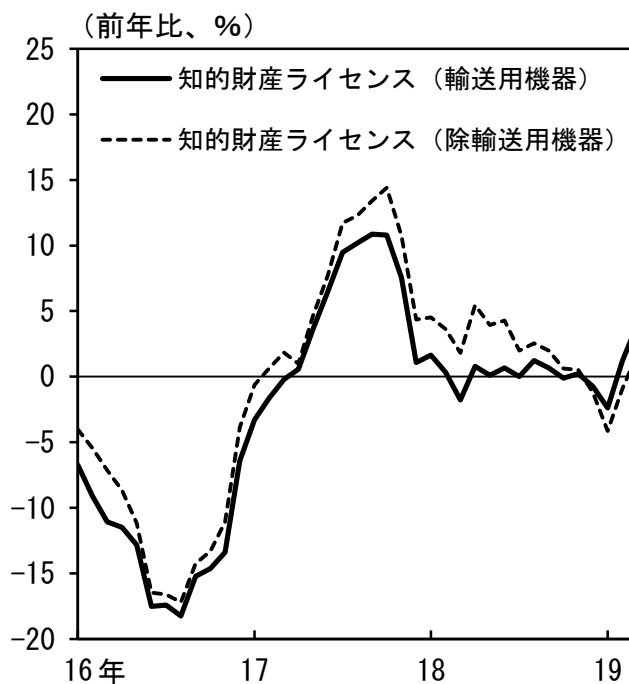
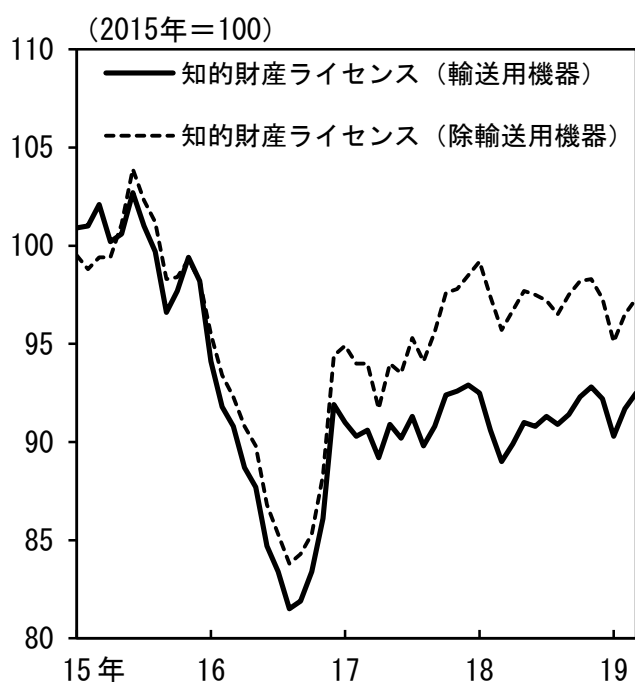
(3) 卸売を含む総平均



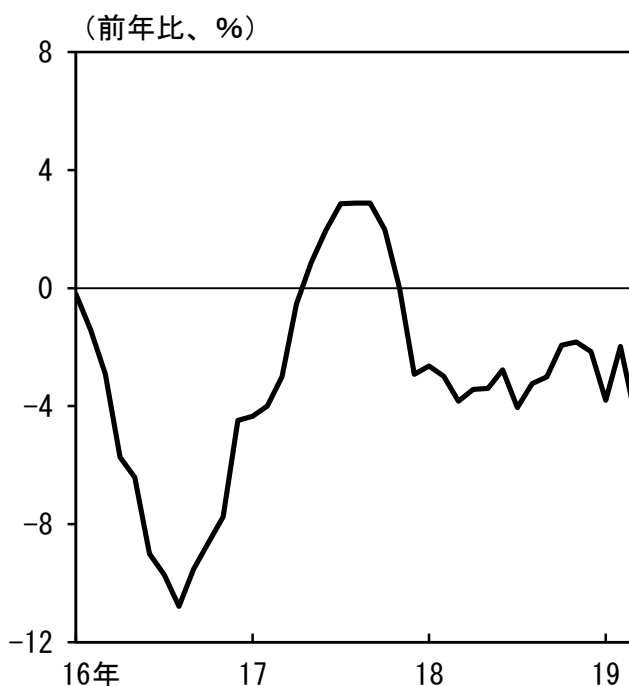
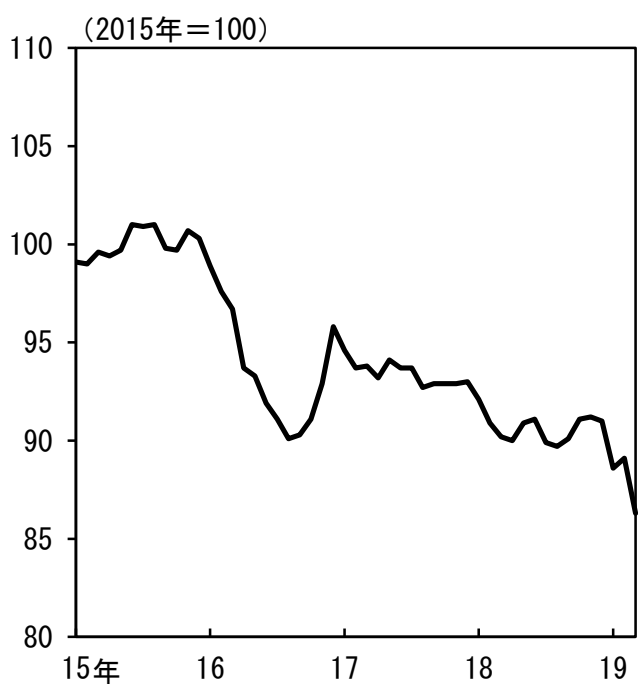
- (注) 1. (1)の「対応する商品の価格指数」は、企業物価指数などの価格指数を、卸売マージン額ウエイトで加重平均することにより試算。
2. (2)は、四捨五入の関係上、内訳の合計値と卸売サービス価格指数（折れ線）の値は一致しない。

新たな参考指数（2）：知的財産ライセンス

(1) 知的財産ライセンス（輸出）

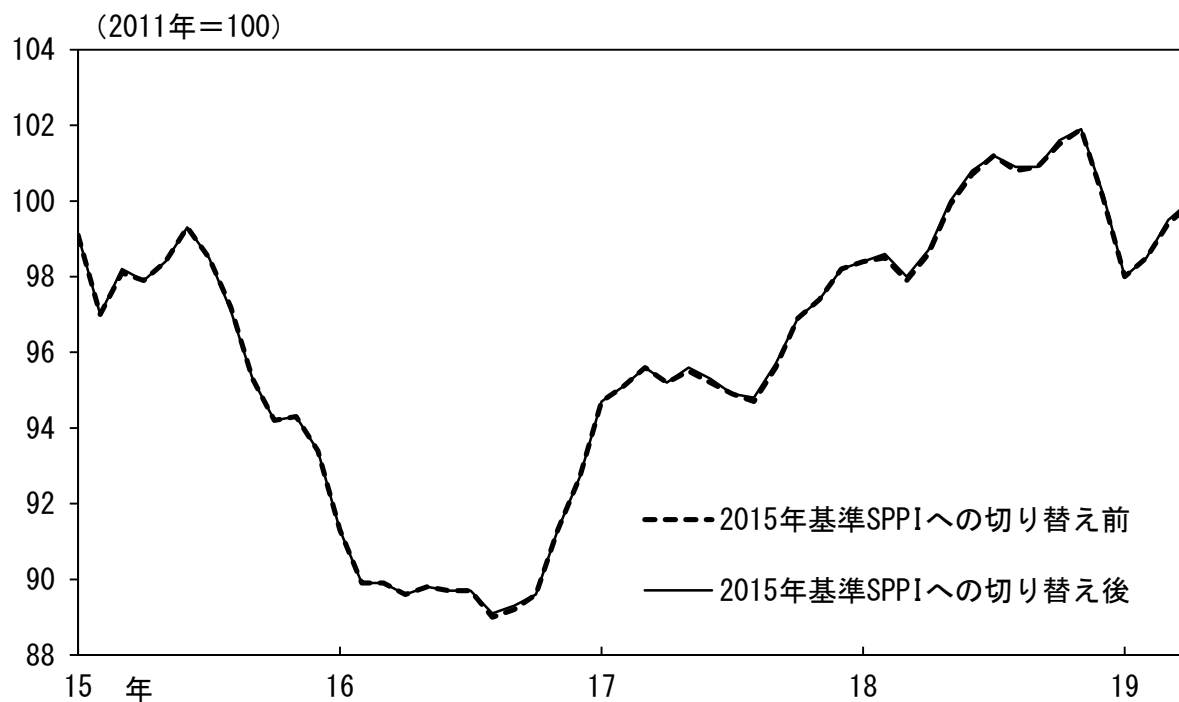


(2) 知的財産ライセンス（輸入）

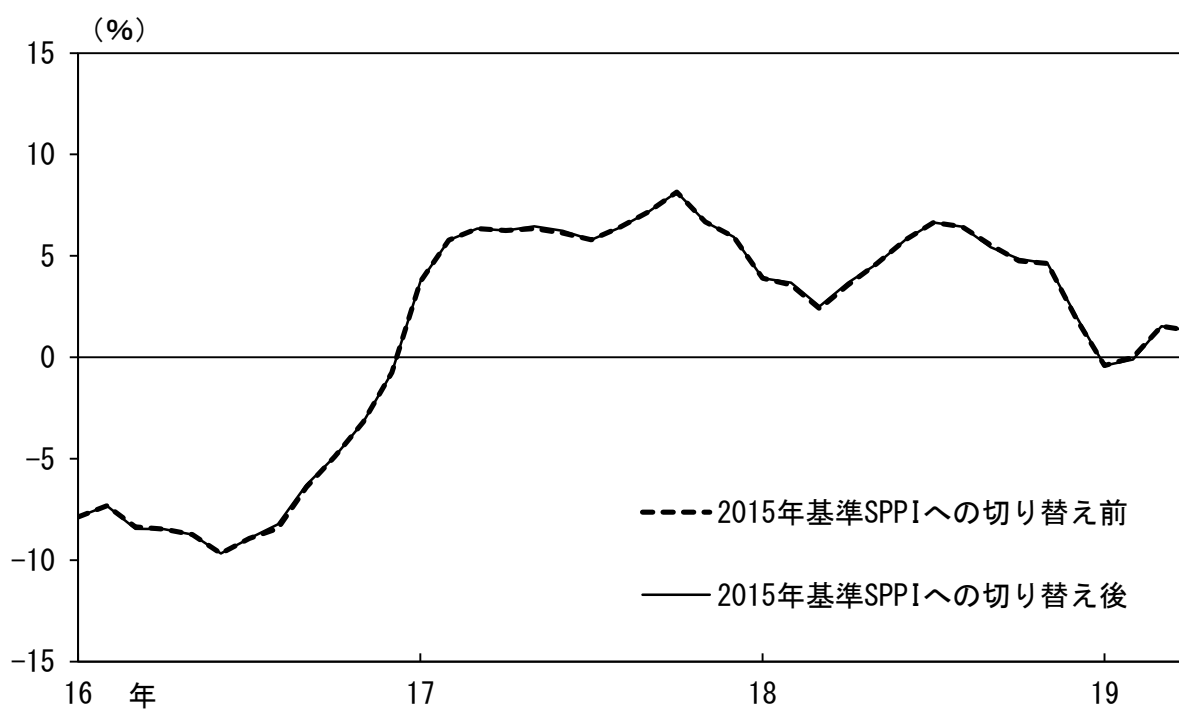


製造業部門別投入・産出物価指数への影響

(1) 投入物価指数（製造業総合）：指数

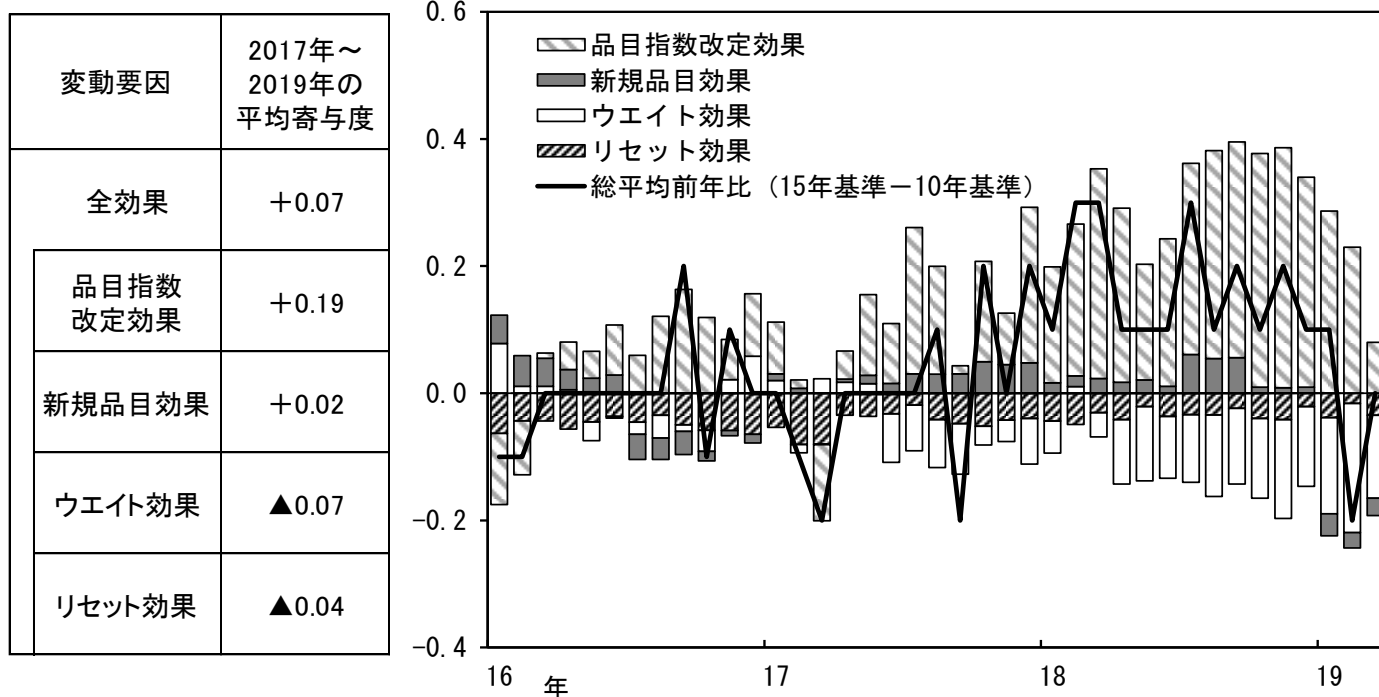


(2) 投入物価指数（製造業総合）：前年比

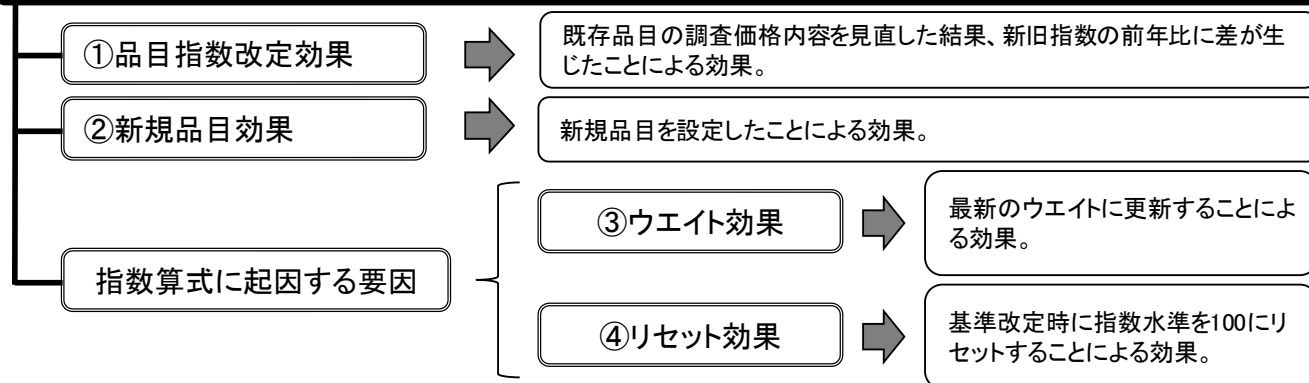


基準改定の影響の要因分解

(総平均前年比の新旧乖離、寄与度、%ポイント)



総平均(卸売を除くベース)前年比の新旧乖離に関する要因分解



※ 本稿では、要因別の寄与度分解について、以下のように算出。

$$\begin{aligned}
 & (2015年基準・総平均のt年における前年比) - (2010年基準・総平均のt年における前年比) = \\
 & \underbrace{\sum_{i:継続品目} \left\{ \frac{p_i^{15}(t-1)}{P^{15}(t-1)} \cdot \pi_i^{15}(t) - \frac{p_i^{10R}(t-1)}{P^{10R}(t-1)} \cdot \pi_i^{10}(t) \right\} \cdot w_i^{15}}_{\text{品目指数改定効果}} + \underbrace{\sum_{i:新規品目} \left\{ \frac{p_i^{15}(t-1)}{P^{15}(t-1)} \cdot \pi_i^{15}(t) - \frac{p_i^{10R}(t-1)}{P^{10R}(t-1)} \cdot \pi_i^{10}(t) \right\} \cdot w_i^{15}}_{\text{新規品目効果}} + \\
 & \underbrace{\sum_{i:全品目} \left[\frac{p_i^{10}(t-1)}{P^{10}(t-1)} \cdot \pi_i^{10}(t) \cdot (w_i^{15} - w_i^{10}) \right]}_{\text{ウェイト効果}} + \underbrace{\left[\frac{p_i^{10R}(t-1)}{P^{10R}(t-1)} - \frac{p_i^{10}(t-1)}{P^{10}(t-1)} \right] \cdot \pi_i^{10}(t) \cdot w_i^{15}}_{\text{リセット効果}}
 \end{aligned}$$

$p_i^{10}(t)$: 2010年基準: 品目*i*の*t*年指数

$P^{10}(t)$: 2010年基準: 総平均の*t*年指数

w_i^{10} : 2010年基準: 品目*i*のウェイト

$\pi_i^{10}(t)$: 2010年基準: 品目*i*の*t*年における前年比

$p_i^{10R}(t)$: 2010年基準: 品目*i*の*t*年指数を2015年=100にリセットしたもの

$P^{10R}(t)$: リセット後2010年基準・総平均の*t*年指数

$p_i^{15}(t)$: 2015年基準: 品目*i*の*t*年指数

$P^{15}(t)$: 2015年基準: 総平均の*t*年指数

w_i^{15} : 2015年基準: 品目*i*のウェイト

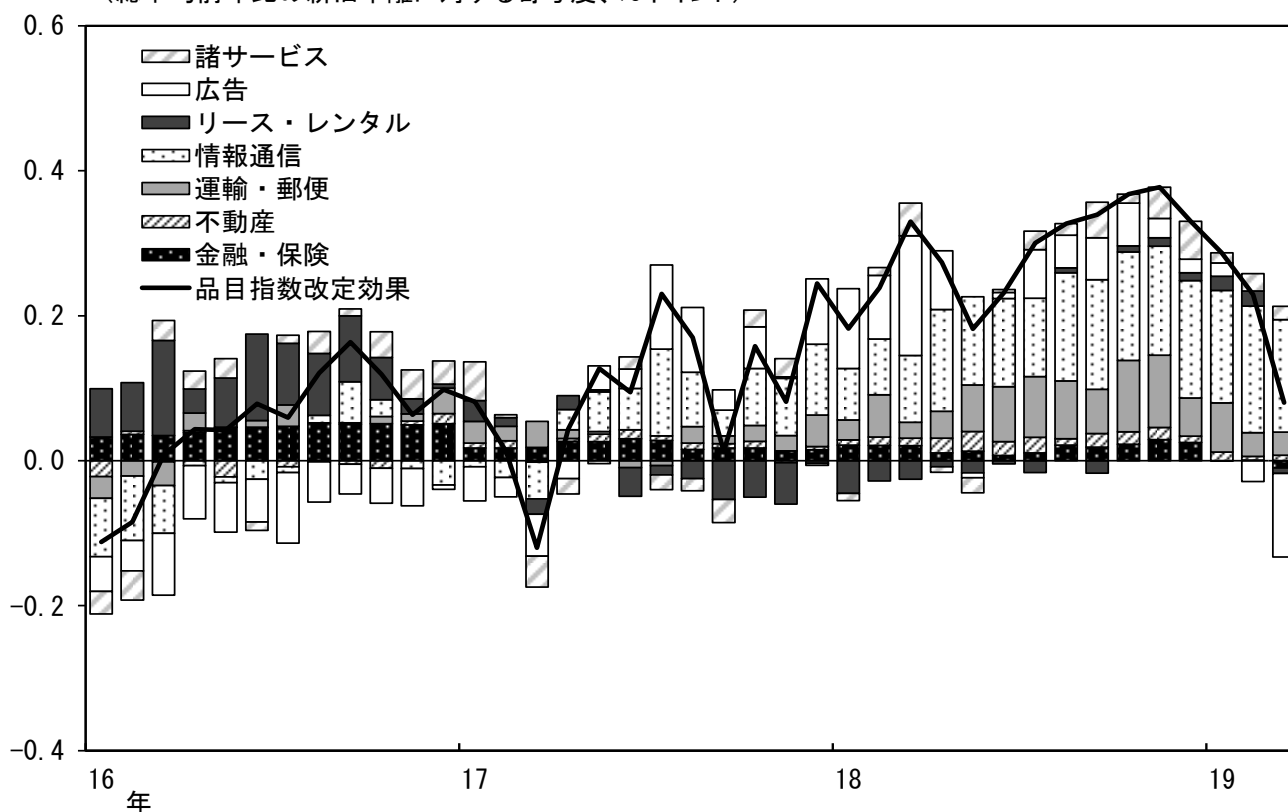
$\pi_i^{15}(t)$: 2015年基準: 品目*i*の*t*年における前年比

(注) 各効果の寄与は、小数点以下を四捨五入しない品目指数から算出している。このため、寄与度の合計は、小数第2位で四捨五入した公表系列とは一致しない場合がある。2019年は1～3月の計数。以降も同様。

品目指数改定効果

(1) 品目指数改定効果

(総平均前年比の新旧乖離に対する寄与度、%ポイント)



(2) 主な品目指数改定効果

(総平均前年比の新旧乖離に対する品目指数改定効果の寄与度、%ポイント)

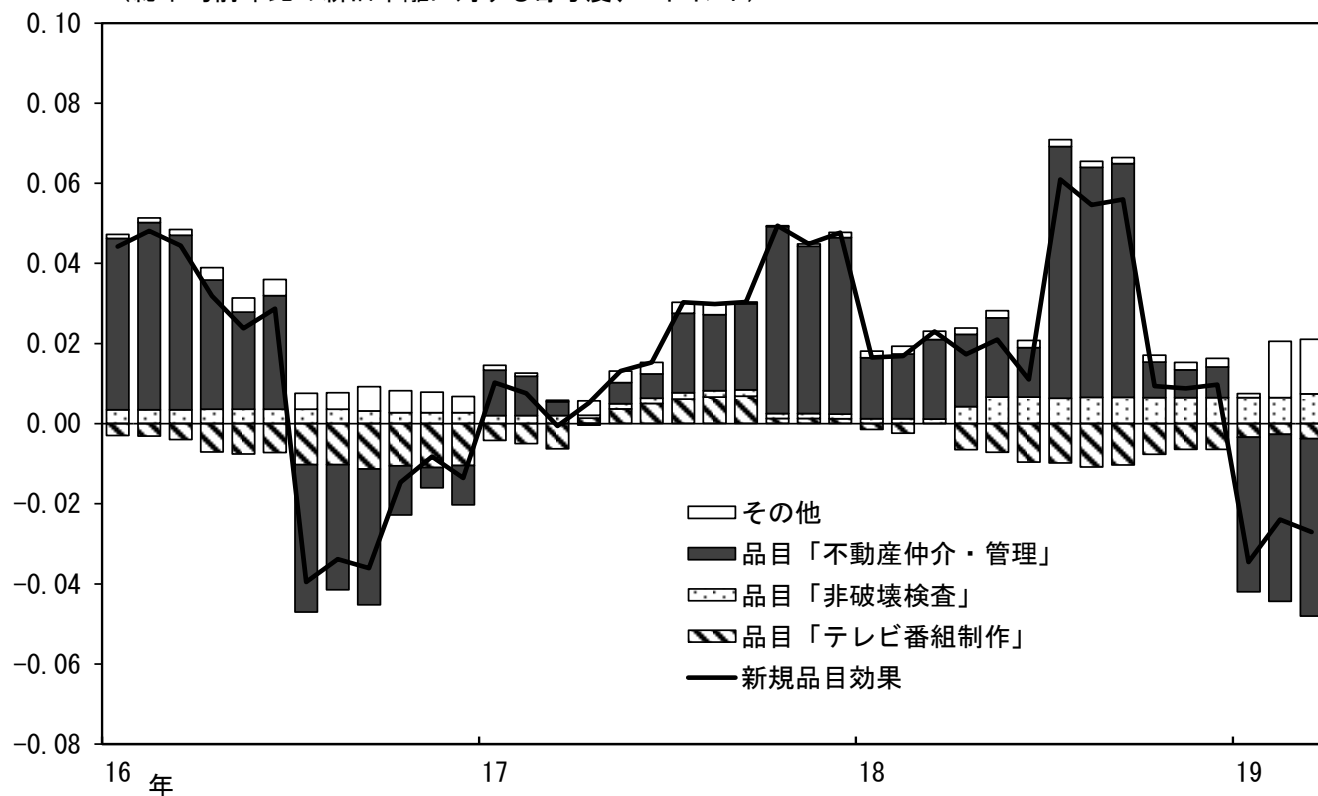
	【大類別】品目等	2017年～2019年 の平均寄与度
押し上げ 寄与	【情報通信】インターネット附随サービス(小類別)	+0.08
	【広告】インターネット広告	+0.03
	【金融・保険】自動車保険(任意+自賠責)	+0.02
	【諸サービス】労働者派遣サービス(小類別)	+0.01
	【運輸・郵便】外航貨物輸送(除外航タンカー)	+0.01
	【運輸・郵便】宅配便	+0.01
	【運輸・郵便】自動車貨物輸送	+0.01
押し下げ 寄与	【諸サービス】土木建築サービス(小類別)	▲0.02
	【リース・レンタル】仮設資材レンタル	▲0.01
	【広告】新聞広告	▲0.01

(注) 「自動車貨物輸送」は、「自動車貨物輸送(農林水産・食料工業品)」、「自動車貨物輸送(鉱産品・化学工業品)」、「自動車貨物輸送(金属機械工業品)」、「自動車貨物輸送(軽・雑工業品)」の合計。以降も同様。

新規品目効果

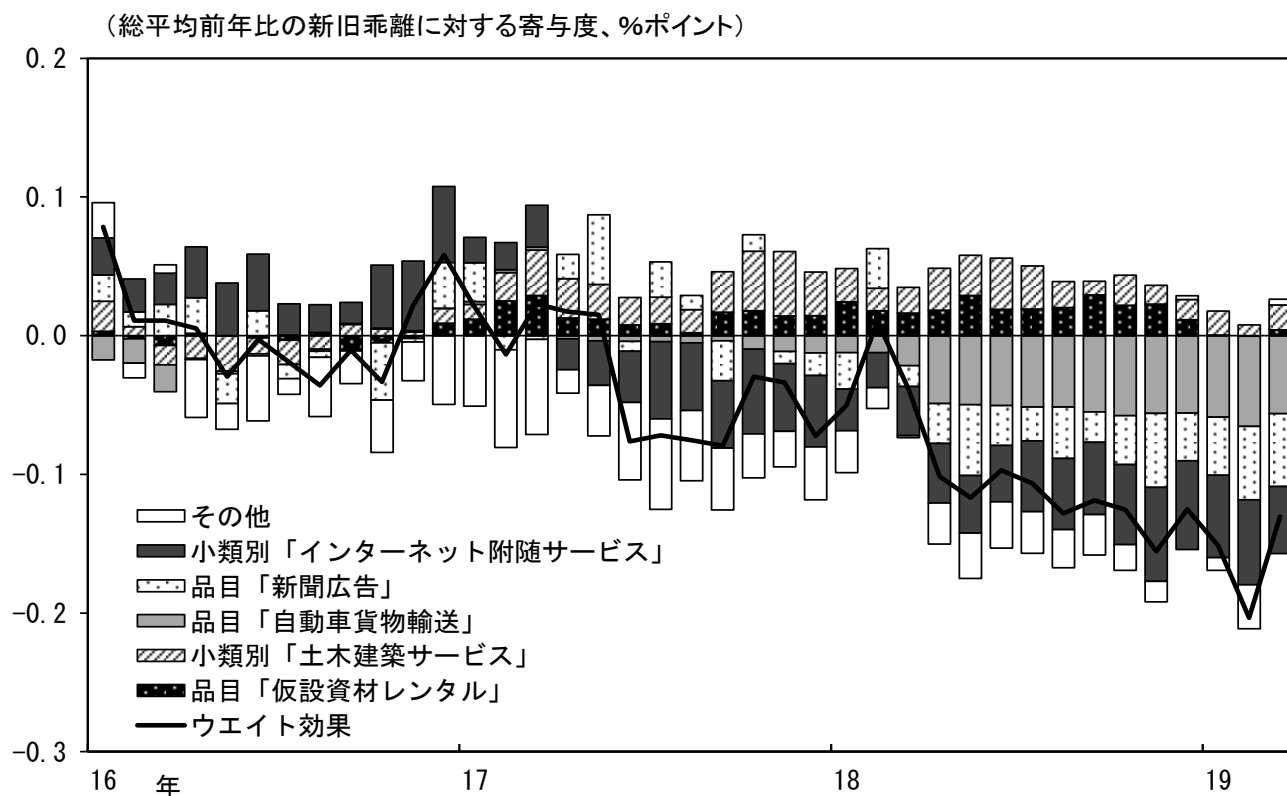
(1) 新規品目効果

(総平均前年比の新旧乖離に対する寄与度、%ポイント)

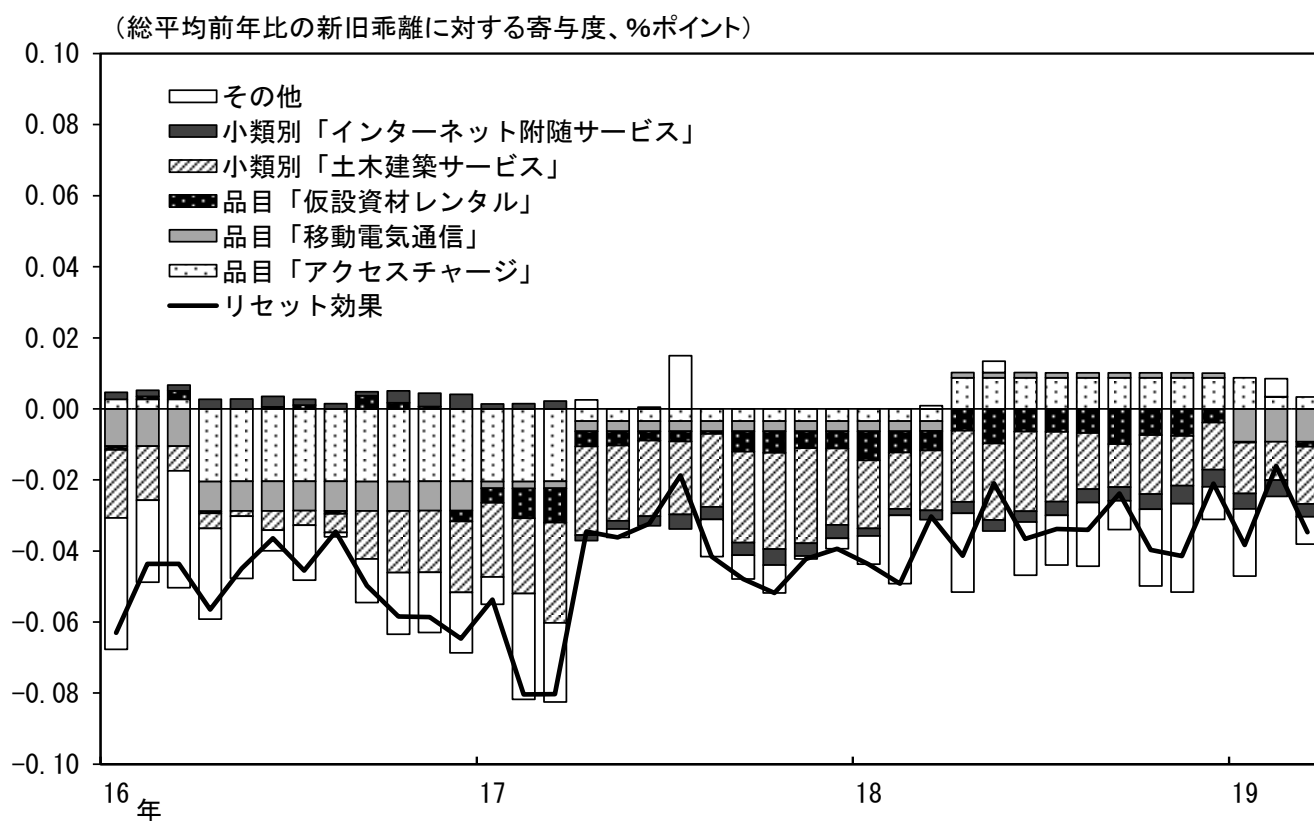


ウェイト効果とリセット効果

(1) ウェイト効果



(2) リセット効果



卸売サービス価格指数の公表形態・調査方法の概要

(1) 卸売サービス価格指数の公表タイミング (例: 2019年8月に公表する指数)

	2018年			2019年								
	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8月	
卸売サービス以外の指数	公表済み									確報	速報	
卸売サービス価格指数	公表済み			確報			速報					

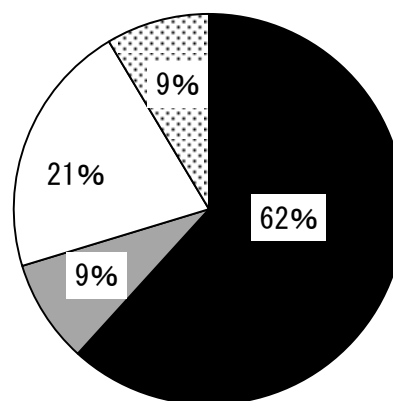
(2) 卸売サービス価格指数の分類編成

卸売を含む総平均
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

(3) 卸売サービス価格指数の調査方法

$$\begin{aligned}
 \text{単位当たり} &= \text{販売単価} - \text{仕入単価} \\
 \text{マージン額} &= \text{販売単価} \times \text{マージン率}
 \end{aligned}$$

(4) 卸売サービス価格指数の調査方法の割合



- 販売単価・仕入単価調査
- 販売単価・マージン率調査
- マージン率のみ調査
- その他

- (注) 1. (3) について、販売単価の情報が得られない場合は、対応する商品の価格指数 (企業物価指数等) で代用。
 2. (4) の「その他」は、仲介手数料を調査している場合などが該当。

広告の品質調整方法

(1) 新聞広告

①回帰式

$$\log \underbrace{Y_{i,j,t}}_{\text{段単価}} = \alpha + \beta \log \underbrace{X_{i,t}}_{\text{販売部数}} + \underbrace{\mu_{i,j}}_{\text{固定効果}} + \varepsilon_{i,j,t}$$

(2) テレビ広告 (タイム)

①回帰式

$$\log \underbrace{Y_{i,t}}_{\text{放映時間
当たり単価}} = \alpha + \beta \log \underbrace{X_{i,t}}_{\text{視聴率}} + \underbrace{\mu_i}_{\text{固定効果}} + \varepsilon_{i,t}$$

②推計結果

	α	β	R^2
10年1月～ 15年12月	-1.895 *** <0.602>	1.277 *** <0.111>	0.996
15年1月～ 18年12月	2.855 *** <0.553>	0.381 *** <0.104>	0.996

②推計結果

	α	β	R^2
10年1月～ 18年11月	10.576 *** <0.065>	0.281 *** <0.035>	0.953
15年1月～ 18年11月	10.542 *** <0.118>	0.308 *** <0.065>	0.966

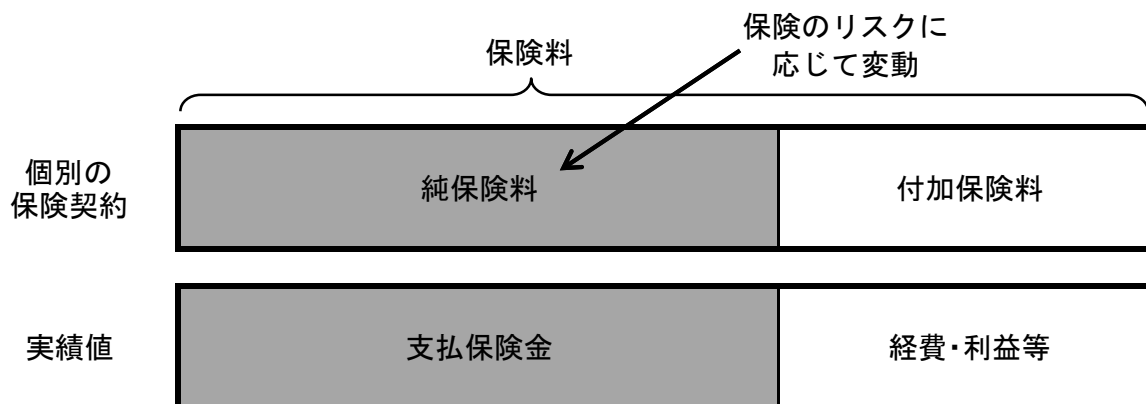
(3) 広告における品質調整方法の一覧

品目	調査価格	閲覧者数による品質調整
テレビ広告(スポット)	「延べ視聴率(GRP)当たり単価」	広告閲覧者数を 主な品質評価軸として、 品質調整を実施
テレビ広告(タイム)	「放映時間当たり単価」から視聴率の 変動に伴う部分を推計して除去	
新聞広告	「段単価」から販売部数の 変動に伴う部分を推計して除去	
インターネット広告	「インプレッション単価」 「クリック単価」 「視聴単価」 「コンバージョン単価」	
折込広告 ダイレクトメール広告 フリーペーパー・フリーマガジン広告	部数(通数)を固定した取引価格を調査	
雑誌広告	「ページ当たり単価」を調査	データ制約のため、 広告閲覧者数による 品質調整は未導入
ラジオ広告 屋外広告 交通広告	取引内容(番組、時間帯、掲載場所、 取引先など)を固定した取引価格を調査	

- (注) 1. (1) の回帰式の i は新聞社、 j は記事の位置などの調査価格の設定条件、 t は時期を表す。
 2. (2) の回帰式の i はテレビ局、 t は時期を表す。
 3. (1)、(2) いずれも月次の季節調整済みデータを使用。括弧内の値は標準偏差。***は、1%で有意であることを示す。
 4. (2) では、東日本大震災の影響が大きい11年3～5月を除外して推計。

損害保険の品質調整方法

(1) 保険料の構成



(2) 品質調整の方法

品目	純保険料に関する情報
自動車保険 (自賠責)	料金改定時に、損害保険料率算出機構の算出した純保険料率（＝純保険料／保険料）を使用して品質調整を実施。
自動車保険 (任意)	毎年1月に、純保険料率の代理変数として前年度決算における自動車保険の実績損害率を使用することで、品質調整を実施。

(注) 実績損害率（アーンド・インカード・ベイシス）は、以下の式で算出。

$$\text{実績損害率} = \frac{\text{当期支払保険金} + \text{当期末未払保険金} - \text{前期末未払保険金}}{\text{既経過保険料}}$$

品目改廃一覧 (1)

1. 新規品目

2015年基準小類別	2010年基準品目	2015年基準品目					
金融手数料	未採用	取引所業務手数料					
損害保険		賠償責任保険					
不動産仲介・管理		不動産仲介・管理					
映像情報制作		テレビ番組制作					
商品・非破壊検査・計量証明サービス		非破壊検査					
保健衛生		保健衛生					
⇒							
2015年基準参考指数	2010年基準項目	2015年基準項目					
卸売サービス価格指数	未採用	卸売 <table border="1"> <tr><td>繊維・衣服等卸売</td></tr> <tr><td>飲食料品卸売</td></tr> <tr><td>建築材料、鉱物・金属材料等卸売</td></tr> <tr><td>機械器具卸売</td></tr> <tr><td>その他の卸売</td></tr> </table>	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
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							
輸出サービス価格指数	知的財産ライセンス <table border="1"> <tr><td>知的財産ライセンス（輸送用機器）</td></tr> <tr><td>知的財産ライセンス（除輸送用機器）</td></tr> </table>	知的財産ライセンス（輸送用機器）	知的財産ライセンス（除輸送用機器）				
知的財産ライセンス（輸送用機器）							
知的財産ライセンス（除輸送用機器）							
輸入サービス価格指数	知的財産ライセンス						

2. 廃止品目

2015年基準小類別	2010年基準品目	2015年基準品目
放送	民間放送	廃止

3. 分割品目

2015年基準小類別	2010年基準品目	2015年基準品目	
道路貨物輸送	積合せ貨物輸送	自動車貨物輸送（農林水産・食料工業品）	
	貸切貨物輸送		自動車貨物輸送（鉱産品・化学工業品）
	特殊貨物輸送		自動車貨物輸送（金属機械工業品）
ソフトウェア開発	受託開発ソフトウェア	自動車貨物輸送（軽・雑工業品）	
情報処理・提供サービス	情報処理サービス（除ASP）	受託開発ソフトウェア（除組込み）	
		組込みソフトウェア	
インターネット附随サービス	インターネット附随サービス	受託計算（除クラウドアプリケーション）	
		情報処理サービス	
労働者派遣サービス	事務職派遣 労働者派遣サービス（除事務職）	ポータルサイト・サーバ運営	
		インターネット利用サポート	
		専門技術者派遣	
		事務・販売派遣	
		製造・物流派遣	

品目改廃一覧 (2)

4. 統合品目

2015年基準小類別	2010年基準品目		2015年基準品目
金融手数料	内国為替手数料	⇒	為替業務手数料
	外国為替手数料		
	預貸業務手数料		
	代理業務手数料	⇒	銀行業務手数料 (除為替)
	A T M委託手数料		
	証券委託手数料		
	証券引受手数料	⇒	証券業務手数料
	証券募集取扱手数料		
国際航空旅客輸送	国際航空旅客輸送 (北米方面)		
	国際航空旅客輸送 (欧州方面)	⇒	国際航空旅客輸送
	国際航空旅客輸送 (アジア方面)		
外航貨物輸送	定期船		
	不定期船	⇒	外航貨物輸送 (除外航タンカー)
郵便・信書便	封書		
	はがき	⇒	内国郵便・信書便
	特殊取扱郵便		
移動電気通信	携帯電話・PHS	⇒	移動電気通信
	移動データ通信専用サービス		

5. 拡充品目

2015年基準小類別	2010年基準品目		2015年基準品目
金融手数料	カード・電子マネー加盟店手数料	⇒	リテール決済加盟店手数料

6. 名称変更品目

2015年基準小類別	2010年基準品目		2015年基準品目
情報処理・提供サービス	A S P	⇒	受託計算 (クラウドアプリケーション)
	市場調査・世論調査	⇒	市場調査・世論調査・社会調査
リース	輸送用機器リース	⇒	自動車リース
コールセンター	テレマーケティング	⇒	コールセンター
宿泊サービス	ホテル宿泊サービス	⇒	宿泊サービス
給食サービス	給食受託	⇒	給食サービス

7. 移管品目

2015年基準品目	2010年基準小類別		2015年基準小類別
信用保証	金融手数料	⇒	損害保険
インターネットデータセンター	固定電気通信	⇒	インターネット附随サービス

(注) 国際航空旅客輸送は輸入サービス価格指数において、外航貨物輸送は参考系列 (契約通貨ベース) において、それぞれ同様の統合を実施。

品目分類編成

1. 基本分類指数

大 類 別	ウエイト	類 別	ウエイト	小 類 別	ウエイト	品 目	ウエイト						
金融・保険	48.3	金融	34.7	金融手数料	34.7	(統) 為替業務手数料	3.8						
						(統) 銀行業務手数料 (除為替)	9.1						
						(統) 証券業務手数料	14.4						
						証券事務委託手数料	1.8						
						(拡) リテール決済加盟店手数料	4.8						
						(新) 取引所業務手数料	0.8						
		保険	13.6	損害保険	13.6	火災保険	1.5						
						自動車保険 (任意)	7.4						
						自動車保険 (自賠責)	1.2						
						海上・運送保険	0.9						
						(新) 賠償責任保険	1.7						
						(移) 信用保証	0.9						
						不動産	94.5	(新) 不動産仲介・管理 不動産賃貸	23.9	(新) 不動産仲介・管理 事務所賃貸	23.9	(新) 不動産仲介・管理	23.9
												事務所賃貸 (東京圏)	19.1
事務所賃貸 (名古屋圏)	1.2												
	事務所賃貸 (大阪圏)	4.0											
	事務所賃貸 (その他地域)	2.2											
	その他の不動産賃貸	44.1	店舗賃貸	27.1									
			ホテル賃貸	3.7									
			倉庫賃貸	9.3									
			駐車場賃貸	4.0									
	運輸・郵便	158.0	旅客輸送	37.0	鉄道旅客輸送			19.8	新幹線	8.4			
鉄道旅客輸送 (除新幹線)						11.4							
道路旅客輸送					9.7	乗合バス	2.2						
						貸切バス	1.3						
						ハイヤー・タクシー	6.2						
						内航旅客輸送	0.3						
国際航空旅客輸送					1.2								
国内航空旅客輸送					6.0								
陸上貨物輸送					55.9	鉄道貨物輸送	0.9	鉄道貨物輸送	0.9				
								(分) 自動車貨物輸送 (農林水産・食料工業品)	6.2				
			道路貨物輸送	55.0		(分) 自動車貨物輸送 (鉱産品・化学工業品)	10.6						
						(分) 自動車貨物輸送 (金属機械工業品)	14.7						
						(分) 自動車貨物輸送 (軽・雑工業品)	11.3						
						宅配便	10.6						
メール便			1.6										
海上貨物輸送			20.0	外航貨物輸送	7.6	(統) 外航貨物輸送 (除外航タンカー)	5.4						
						外航タンカー	2.2						
				内航貨物輸送	5.0	RORO船	0.5						
						貨物船 (除RORO船)	2.2						
自動車航送船			0.7										
内航タンカー			1.6										
港湾運送			7.4	港湾運送	7.4								
航空貨物輸送			1.4	国際航空貨物輸送	1.0	国際航空貨物輸送	1.0						
				国内航空貨物輸送	0.4	国内航空貨物輸送	0.4						
倉庫・運輸附帯サービス			34.2	倉庫	13.0	普通倉庫	8.9						
						冷蔵倉庫	4.1						
				こん包	6.3	こん包	6.3						
				有料道路	10.6	高速自動車国道	6.2						
	都市高速道路	2.4											
	一般有料道路	2.0											
	水運附帯サービス	0.4				水運附帯サービス	0.4						
	航空施設管理・航空附帯サービス	3.9		航空施設管理・航空附帯サービス	3.9								
	(拡) 郵便・信書便	9.5		(拡) 郵便・信書便	9.5	(統) 内国郵便・信書便	8.8						
	国際郵便	0.7											
情報通信	228.3	通信	56.8	固定電気通信	24.1	固定電話	9.3						
						専用線	2.0						
						インターネット接続サービス	11.1						
						WANサービス	1.7						
						(統) 移動電気通信	16.5						
						アクセスチャージ	16.2						
				放送	2.5	放送	2.5	公共放送	0.6				
								(廃) 民間放送	-				
								有線放送	1.9				
								(分) 受託開発ソフトウェア (除組込み)	63.2				
		情報サービス	129.1	ソフトウェア開発	75.0	(分) 組込みソフトウェア	3.9						
						パッケージソフトウェア	7.9						
						(名) 受託計算 (クラウドアプリケーション)	2.5						
						(分) 受託計算 (除クラウドアプリケーション)	14.6						
				システム等管理運営受託	16.7								
				(分) 情報処理サービス	11.9								
				情報提供サービス	5.7								
				(名) 市場調査・世論調査・社会調査	2.7								
		インターネット附随サービス	19.6	インターネット附随サービス	19.6	(分) ポータルサイト・サーバ運営	14.3						
						(分) インターネット利用サポート	4.1						
						(移) インターネットデータセンター	1.2						
						(新) テレビ番組制作	8.0						
(拡) 映像・文字情報制作	20.3	(新) 映像情報制作	8.0	新聞	4.5								
				書籍	3.8								
				月刊誌	3.3								
				週刊誌	0.7								

(注) 1. (新)は新規、(統)は統合、(分)は分割、(廃)は廃止、(拡)は拡充、(名)は名称変更、(移)は移管。

2. ウエイトは、総平均を1,000とした場合の各分類のウエイト。

1. 基本分類指数 (続き)

大 類 別	ウエイト	類 別	ウエイト	小 類 別	ウエイト	品 目	ウエイト				
リース・レンタル	79.2	(分) リース	54.3	リース	54.3	産業機械リース	7.7				
						工作機械リース	1.4				
						医療用機器リース	2.3				
						商業・サービス業用機械設備リース	9.1				
						通信機器リース	5.2				
						土木・建設機械リース	2.9				
						電子計算機・同関連機器リース	14.7				
						事務用機器リース	2.5				
		(分) レンタル	24.9	レンタル	24.9	建設機械レンタル	11.7				
						仮設資材レンタル	6.9				
						電子計算機レンタル	1.0				
						レンタカー	3.5				
						通信・サービス業用・事務用機器レンタル	1.8				
						(名) 自動車リース	8.5				
広告	49.2	広告	49.2	テレビ広告	19.2	テレビ広告 (タイム)	8.8				
						テレビ広告 (スポット)	10.4				
				新聞広告	4.1	新聞広告	4.1				
						雑誌広告	1.3				
				折込広告	4.1	折込広告	4.1				
						インターネット広告	10.9				
				その他の広告	9.6	インターネット広告	10.9				
						ラジオ広告	0.8				
						屋外広告	0.9				
						交通広告	2.7				
						ダイレクトメール広告	3.3				
						フリーペーパー・フリーマガジン広告	1.9				
諸サービス	342.5	下水道・廃棄物処理	26.9	下水道	9.0	下水道	9.0				
						廃棄物処理	17.9				
				自動車整備・機械修理	66.2	自動車整備	23.3	車検・定期点検・一般整備	18.4		
								自動車整備 (事故整備)	4.9		
		専門サービス	41.4	法務・会計サービス	38.1	弁護士サービス	3.3	電気機械器具修理	10.8		
								機械修理 (除電気機械器具)	32.1		
								弁護士サービス	4.4		
								弁護士サービス	3.1		
								司法書士サービス	1.3		
								公認会計士サービス	9.9		
						その他の専門サービス	3.3	税理士サービス	19.4		
								社会保険労務士サービス	1.3		
								不動産鑑定評価	0.6		
								行政書士サービス	0.5		
		技術サービス	56.2	土木建築サービス	29.8	土木建築サービス	29.8	土地家屋調査士サービス	0.9		
								建築設計	13.1		
								土木設計	11.2		
								測量	4.9		
								地質調査	0.6		
								商品検査	3.2		
						(分) 商品・非破壊検査・計量証明サービス	6.6	(新) 非破壊検査	1.6	環境計量証明	1.8
										プラントエンジニアリング	15.5
										プラントメンテナンス	4.3
										職業紹介・労働者派遣サービス	46.7
		職業紹介サービス	5.6	職業紹介サービス	5.6						
				労働者派遣サービス	41.1						
		その他諸サービス	105.1	教育訓練サービス	4.2	(分) 専門技術者派遣	16.0				
						(分) 事務・販売派遣	14.1				
				(分) 製造・物流派遣	11.0	(分) 製造・物流派遣	11.0				
						社員研修サービス	4.2				
				(新) 保健衛生	6.9	(新) 保健衛生	6.9				
						建物サービス	49.0				
警備	16.9			清掃	33.0						
				設備管理	9.7						
				衛生管理	6.3						
				警備 (除機械警備)	12.6						
(名) コールセンター	4.0	(名) コールセンター	4.0								
		(名) 宿泊サービス	10.0								
(名) 給食サービス	6.2	(名) 給食サービス	6.2								
		洗濯	7.9								
洗濯	7.9	普通洗濯	0.8								
		リネンサプライ	7.1								

〔参考系列〕 契約通貨ベース

大 類 別	ウエイト	類 別	ウエイト	小 類 別	ウエイト	品 目	ウエイト
運輸・郵便	158.0	海上貨物輸送	20.0	外航貨物輸送	7.6	(統) 外航貨物輸送 (除外航タンカー)	5.4
						外航タンカー	2.2
		航空貨物輸送	1.4	国際航空貨物輸送	1.0	国際航空貨物輸送	1.0

〔参考系列〕 総平均 (除く国際運輸)

項 目	ウエイト
総平均 (除く国際運輸)	989.5
運輸・郵便 (除く国際運輸)	147.5
国際運輸	10.5

2. 参考指数

①(新)卸売サービス価格指数

		項 目	ウエイト	
(新) 卸売サービス価格指数	(新) 卸売を含む総平均		1,239.6	
	(新) 卸売を含む総平均 (除く国際運輸)		1,229.1	
	(新) 卸売		239.6	
			(新) 繊維・衣服等卸売	11.5
			(新) 飲食料品卸売	45.7
			(新) 建築材料、鉱物・金属材料等卸売	63.0
			(新) 機械器具卸売	63.9
			(新) その他の卸売	55.5

②輸出サービス価格指数

		項 目	
円ベース	外航貨物輸送		
	国際航空貨物輸送		
	(新) 知的財産ライセンス	(新) 知的財産ライセンス (輸送用機器)	
		(新) 知的財産ライセンス (除輸送用機器)	
契約通貨ベース	外航貨物輸送		

③輸入サービス価格指数

		項 目
円ベース	(統) 国際航空旅客輸送	
	外航貨物輸送	
	外航貨物用船料	
	(新) 知的財産ライセンス	
契約通貨ベース	外航貨物輸送	
	外航貨物用船料	

④基本分類構成項目

		項 目
リース	リース料率	
建物サービス	清掃 (民間向け)	
	清掃 (官公庁向け)	
	設備管理 (民間向け)	
	設備管理 (官公庁向け)	
警備	警備 (除機械警備) (民間向け)	
	警備 (除機械警備) (官公庁向け)	

⑤消費税を除く企業向けサービス価格指数

※基本分類指数と同じ。ただし、契約通貨ベースの指数は含まない。

⑥(新)消費税を除く卸売サービス価格指数

※卸売サービス価格指数と同じ。