# 2020 年基準
# 企業物価指数の解説

2022 年 6 月

日本銀行調査統計局

# 目　　次


第１章　概要、目的・機能.....1

1. 概要.....1

2. 目的・機能.....2

第２章　対象範囲.....3

1. 対象範囲：概念.....3

2. 実務上の対象範囲：対象商品と対象外商品.....4

3. 対象範囲のカバレッジ：財の取引をどの程度カバーしているか.....4

第３章　指数体系.....6

1. 基本分類指数.....6

1－1. 国内企業物価指数（PPI：Producer Price Index）

1－2. 輸出物価指数（EPI：Export Price Index）

1－3. 輸入物価指数（IPI：Import Price Index）

2. 参考指数.....8

2－1. 連鎖方式による国内企業物価指数

2－2. 消費税を除く国内企業物価指数

2－3. 戦前基準指数（PBI：Prewar Base Index）

2－4. 乗用車（北米向け、除北米向け）

2－5. 投資財指数

第４章　分類編成.....11

1. 基本分類指数.....11

1－1. 国内企業物価指数

1－2. 輸出物価指数、輸入物価指数

2. 参考指数.....14

2－1. 連鎖方式による国内企業物価指数、消費税を除く国内企業物価指数

2－2. 戦前基準指数

2－3. 乗用車（北米向け、除北米向け）

2－4．投資財指数
第５章　採用品目 ..... 15
1．品目の設定方針 ..... 15
2．品目の採用基準 ..... 16
3．採用品目数 ..... 17
4．採用商品カバレッジ ..... 17
4－1．採用商品と非採用商品・採用商品カバレッジ
4－2．採用商品カバレッジと指数精度
第６章　調査価格 ..... 19
1．調査の対象 ..... 19
2．調査の事項 ..... 19
3．調査価格の選定 ..... 20
3－1．商品特性の把握
3－2．調査価格数の決定
3－3．価格動向に影響を及ぼす属性条件（商品の種類、用途、企業等）の選択
3－4．各属性条件の構成比率の把握
3－5．調査価格構成の決定
3－6．価格調査を依頼する企業（調査先企業）の選定
3－7．価格調査の依頼
4．価格調査の依頼フロー：価格調査開始に至るまで ..... 23
5．調査価格の種類（価格の調査方法） ..... 24
5－1．銘柄指定調査
5－2．平均価格調査
5－3．モデル価格調査
5－3－1．取引条件（料金プラン、使用量）による価格差が大きい商品
5－3－2．オーダーメード商品
5－3－2－1．平均値引率を利用したモデル価格による価格調査
5－3－2－2．利益率・原価率を利用したモデル価格による価格調査
5－4．建値調査

6．外部データの採用 ..... 33
6－1．市況系の品目における採用
6－2．価格動向のばらつきが大きい品目における採用
7．調査価格数 ..... 34
7－1．調査価格数・調査先企業数
7－2．1品目当たりの調査価格数
7－3．基準改定における調査価格の入れ替え
8．調査価格の設定基準 ..... 36
8－1．契約通貨
8－2．消費税の有無
8－3．価格の調査（成立）時点
8－4．価格の調査段階
8－4－1．国内企業物価指数
8－4－2．輸出物価指数・輸入物価指数
8－5．受け渡し条件・貿易取引条件
8－5－1．国内企業物価指数
8－5－2．輸出物価指数
8－5－3．輸入物価指数
9．毎月の価格調査・指数作成の手順 ..... 42
9－1．調査票の内容確認・調査票返送の催促
9－2．調査価格の価格データと属性条件の確認
9－2－1．価格データの確認
9－2－2．調査価格の属性条件の確認
9－2－3．調査対象商品の代表性（取引量の多い＜売れ筋＞商品か）の確認
9－3．新しい調査価格の選定・データ送付を依頼
9－4．調査価格の変更手続きと品質調整の実施
9－5．物価システムへの価格データ入力
9－6．指数の計算
10．価格調査の精度維持：調査価格の経常的なメンテナンス ..... 44
10－1．より代表的な調査価格に関する調査依頼

10－2．新しい調査先企業への価格調査の依頼
10－3．調査先企業に対する働きかけ
11．調査価格の回収状況..... 45
11－1．回収率
11－2．速報時点までに回収できない調査価格
11－3．訂正の実施
12．欠測価格の取扱い..... 46
12－1．欠測価格の補完方法（原則ルール：横ばい補完）
12－2．市況性が強い品目における補完方法（前月比補完）
12－3．価格変動に季節性が強い品目における補完方法（前年比補完）
12－4．見込み価格による補完
12－5．出回り期の平均価格による補完
13．指数改訂幅の確認..... 48
**第７章　品質調整..... 49**
1．調査価格の変更..... 49
1－1．「調査価格の変更」の必要性
1－2．調査価格の変更頻度
2．品質調整..... 51
2－1．「品質調整」とは
2－2．「品質調整」の計算手続き
2－3．「品質調整」ができない場合
3．品質調整方法..... 54
3－1．直接比較法
3－2．オーバーラップ法
3－3．単価比較法
3－4．コスト評価法
3－5．ヘドニック法
3－6．属性コスト調整法

3－7．オプションコスト法
3－8．ランニングコスト法
3－9．オンライン価格調整法
4．品質調整方法の選択手順 ..... 70
4－1．品質調整方法の選択フローチャート
4－2．自動車関連品目における品質調整方法の選択手順
5．「調査価格の変更」における品質調整の実施状況 ..... 73
5－1．2019～2021 年平均（2015 年基準指数）における品質調整の実施状況
**第 8 章　ウエイト ..... 75**
1．ウエイト算定の基本的な考え方 ..... 75
2．国内企業物価指数のウエイト対象取引額 ..... 76
2－1．工業製品の推計方法
2－2．非工業製品の推計方法
3．輸出物価指数・輸入物価指数のウエイト対象取引額 ..... 78
4．非採用商品のインピュート ..... 79
5．参考指数のウエイト算定方法 ..... 79
5－1．連鎖方式による国内企業物価指数
5－2．消費税を除く国内企業物価指数
5－3．戦前基準指数
5－4．投資財指数
**第 9 章　指数の計算 ..... 81**
1．基本分類指数 ..... 81
1－1．指数の基準時・ウエイト
1－2．指数の算式
1－3．指数の計算方法
1－3－1．品目指数の算出
1－3－2．上位分類指数の算出
2．連鎖方式による国内企業物価指数 ..... 84

2－1．指数の基準時・ウエイト
2－2．指数の算式・計算方法
3．消費税を除く国内企業物価指数、乗用車（北米向け、除北米向け）、投資財指数 . . 85
3－1．指数の基準時・ウエイト
3－2．指数計算に使用するウエイト
3－3．指数の算式
3－4．指数の計算方法
4．夏季電力料金調整後の指数の特殊扱い . . . . . 85
5．四半期、年間指数および騰落率の計算 . . . . . 85
**第 10 章　接続指数 . . . . . 86**
1．2020 年基準接続指数 . . . . . 86
2．戦前基準指数 . . . . . 87
**第 11 章　指数の公表 . . . . . 88**
1．公表スケジュール . . . . . 88
2．公表方法 . . . . . 88
3．指数を非公表とする品目 . . . . . 88
4．指数の訂正 . . . . . 89
5．その他公表資料一覧 . . . . . 89
**参考　企業物価指数の沿革 . . . . . 90**
1．企業物価指数の沿革 . . . . . 90
2．2020 年基準改定の概要 . . . . . 93
2－1．品目数の増減
2－2．採用商品カバレッジ
2－3．国内企業物価指数の主な類別ウエイト
2－4．品目改廃一覧

# 第 1 章　概要、目的・機能

## 1. 概要

企業物価指数（CGPI：Corporate Goods Price Index）は、企業間で取引される財を対象としている。品質を固定した商品（財）の価格を継続的に調査し、現在時点の価格を、基準時点（2020 年）の価格を 100 として、指数化したものである。

図表 1-1. 企業物価指数の概要

| | 基本分類指数 | | |
|---|---|---|---|
| | 国内企業物価指数（PPI） | 輸出物価指数（EPI） | 輸入物価指数（IPI） |
| 指数体系 | ・国内で生産した国内需要家向けの財を対象とした物価指数。<br>・参考系列として、夏季電力料金調整後の指数を作成。 | ・輸出品ないし輸入品を対象とした物価指数。<br>・円ベース指数と契約通貨ベース指数を作成。 | |
| 参考指数 | ①連鎖方式による国内企業物価指数、②消費税を除く国内企業物価指数、③戦前基準指数、④乗用車（北米向け、除北米向け）、⑤投資財指数を作成。 | | |
| 分類編成<(　)は項目数> | 総平均−大類別(5)−類別(23)−小類別(63)−商品群(206)−品目(515) | 総平均−類別(7)−小類別(20)−商品群(108)−品目(184) | 総平均−類別(10)−小類別(26)−商品群(129)−品目(210) |
| 指数算式 | 固定基準ラスパイレス指数算式：$P_{0,t}^{L} = \frac{\sum p_{t,i} q_{0,i}}{\sum p_{0,i} q_{0,i}} = \sum \frac{p_{t,i}}{p_{0,i}} w_{0,i}$ | | |
| 基準時 | 指数の基準時は、2020 年の年平均。ウエイトは、2019 年と 2020 年の平均値を適用。 | | |
| 調査価格数 | 4,346（うち外部データ：546） | 1,195（同：52） | 1,347（同：64） |
| 調査段階・時点・価格条件 | ・原則、生産者段階における出荷時点の生産者価格。 | ・原則、通関段階における船積み時点の FOB 価格。 | ・原則、通関段階における荷降ろし時点の CIF 価格。 |
| 価格データ | ・企業間取引における代表的な商品の価格を調査。<br>・①銘柄指定調査、②平均価格調査、③モデル価格調査、④建値調査等を採用。 | | |
| 価格調査方法 | ・原則として、翌月初に所定の調査票により郵送・オンラインで調査。<br>・一部の品目では、他機関統計や外部データベースを活用。 | | |
| ウエイト算定 | ・2019 年の国内向け出荷額（2019 年工業統計の出荷額から、2019 年貿易統計の輸出額を控除した額）と 2020 年の国内向け出荷額（2019 年工業統計の出荷額を 2020 年動態統計で延長推計した額から、2020 年貿易統計の輸出額を控除した額）の平均値を採用。一部、業界統計等を利用。 | ・貿易統計（輸出額、輸入額）における 2019 年と 2020 年の平均値を採用。一部、業界統計等を利用。 | |
| 指数の公表 | ・原則として、翌月の第 8 営業日に速報を公表。定期遡及訂正月（9 月）は第 9 営業日に公表。公表時刻は、いずれも午前 8 時 50 分。 | | |
| 指数の訂正 | ・速報公表の 3 か月後まで、月々に利用可能となった情報を順次反映した訂正値を公表。定期遡及訂正は、9 月（8 月速報公表時）に、対象期間を原則前年 1 月以降として実施。なお、計数の訂正により総平均指数に大きな影響が及ぶなど、速やかな訂正が必要と判断される場合には、定期遡及訂正とは別に、遡及訂正を実施。 | | |

注：調査価格数は、2022 年 3 月時点。

国内企業物価指数（PPI：Producer Price Index）、輸出物価指数（EPI：Export Price Index）、輸入物価指数（IPI：Import Price Index）の 3 つを総称して基本分類指数と呼ぶ。そして、基本分類指数と参考指数を合わせたものが企業物価指数である。このうち、国内企業物価指数は、グローバル・スタンダードである「生産者物価指数」に概ね相当する[1]。

## 2. 目的・機能

企業物価指数は、企業間で取引される財の価格変動を測定するものである。

主な目的は、**①企業間で取引される財に関する価格の集約を通じて、財の需給動向を把握し、景気動向ひいては金融政策を判断するための材料（景気動向を測る経済指標）を提供**することにある。具体的には、国内企業物価指数では国内市場における財の価格や需給の動向を、輸出物価指数では海外市場における財の価格や需給の動向、為替レートの変動等を踏まえた国内企業の価格設定行動を、輸入物価指数では資源価格や為替レートの変動等に伴うわが国の輸入インフレ圧力を、各々把握することができる。

企業物価指数は、月次の速報計数を翌月上旬（原則、翌月第 8 営業日）に公表する等、各種の経済指標の中でも速報性が高いことが特徴であり、経済指標として重視されている。

このほか、**②名目金額から価格要因を除去して実質値を算出する際のデフレーターとしての機能**も有している。具体的には、企業物価指数は、内閣府『国民経済計算』（SNA：GDP 統計）、経済産業省『鉱工業指数』『第 3 次産業活動指数』、総務省『接続産業連関表（固定価格評価接続産業連関表）』等の各統計、日本銀行が作成する分析データ「実質輸出入」において、デフレーターとして幅広く利用されている。また、国土交通省『建設工事費デフレーター』を算出する基礎データとしても利用されている。

さらに、**③企業間での商取引における値決めの参考指標としての機能**も有している。

[1] 企業物価指数と生産者物価指数との関係については第 3 章を参照。

# 第 2 章　対象範囲

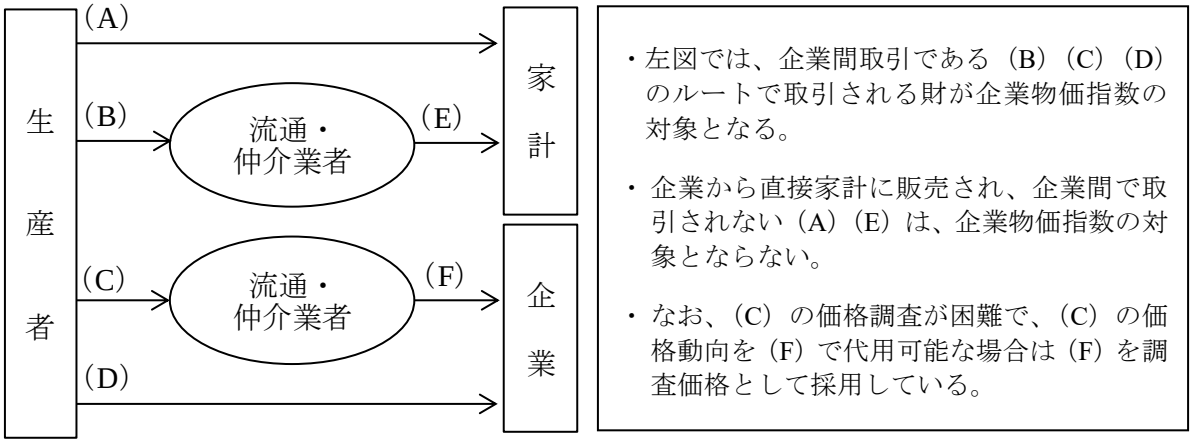
## 1. 対象範囲：概念

企業物価指数は、概念上、企業間で取引される財を対象範囲としている。対象となる財には、電力、ガス、上水道を含む一方、「出版物」等のサービス、中古品、廃棄物等については、企業物価指数の対象となる財とはみなしておらず、対象範囲から除外している。

企業間で取引される財には、企業に販売され、需要される財に加えて、流通段階において企業間で取引され、最終的に家計に販売され、需要される財も含んでおり、いずれも企業物価指数の対象となる。このように企業物価指数では、ほとんど全ての財を対象範囲に含んでおり、国内で生産され、国内の需要家向けに出荷される取引（国内取引）、輸出取引、輸入取引の 3 つの取引ルートで、財の価格を捉えている。

生産者から直接家計に販売され、企業間で全く取引されない財（家計向けに供給される電力・都市ガス・上水道、家計向け直販品等）は、企業間で取引されないため、概念上指数から除外される。

図表 2-1. 企業物価指数の対象範囲：概念図（国内取引の場合）




図表 2-2. 企業物価指数の対象範囲

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 財 | 企業間で取引される財 | ①対象商品 | 工業製品 | 『工業統計』品目別統計表に記載の商品 |
| | | | 非工業製品 | 大類別「農林水産物」「鉱産物」「電力・都市ガス・水道」「スクラップ類」に属する商品 |
| | | ②対象外商品 | (1) | 土地、建物等 |
| | | | (2) | 武器、航空機、生鮮食品等 |
| | ③企業間で取引されない商品 | | 家計向け電力・都市ガス・上水道、家計向け直販品等 | |
| 財以外・財とはみなさない商品 | | | サービス、中古品、再輸出入品、廃棄物、有価証券等 | |

注 1：シャドーが、企業物価指数の対象範囲。
注 2：『工業統計』品目別統計表の財のうち、(a)加工度が極めて低く、一次産品に近い財（「食肉」等）や、(b)非製造業による出荷が相応にある財（「鉄屑」等）は、非工業製品として扱っている。

## 2. 実務上の対象範囲：対象商品と対象外商品

実際の企業物価指数の作成に当たっては、各商品について、①当該商品の取引額（ウエイト）を算出することができるか、②価格の継続調査が可能かどうか、③価格の継続調査が困難な場合でも、当該商品と属性が類似する等、価格動向を近似できる採用商品が存在するかどうか、の 3 点を勘案して、実務における企業物価指数の対象範囲を決定している。

すなわち、企業間で取引される財であっても、(1)取引額を推計できない商品（土地、建物等）や、(2)価格の継続調査が困難である等の理由により品目として採用できない商品のうち、企業物価指数の採用品目と属性が類似する、あるいは価格動向を近似できる品目が見当たらない商品（武器、航空機、生鮮食品等）については、企業物価指数の対象から除外している。

企業物価指数では、価格の継続調査が困難な商品についても、当該商品と属性が類似する等、価格動向を近似できる採用商品が存在すれば、当該採用品目で価格動向を代用することで、できる限り、物価指数に取り込んでいる。その結果、企業物価指数がカバーする財の対象範囲（カバレッジ）をより広くすることができる。

なお、「企業間で取引される財」のうち、実際の企業物価指数の対象となっている商品を「対象商品」、企業物価指数の対象から除外された商品を「対象外商品」と、各々呼んでいる。

## 3. 対象範囲のカバレッジ：財の取引をどの程度カバーしているか

国内・輸出・輸入の各取引において、①企業物価指数に取り込んでいる対象商品の取引額（「ウエイト対象総取引額」）、②実務上、企業物価指数から除外されている対象外商品の取引額（「ウエイト非対象総取引額」）、さらに③生産者から直接家計に販売される等、概念上、企業物価指数から除外される財の取引額、各々を推計し、企業物価指数の対象範囲のカバレッジを大まかに把握する[2]。

国内取引については、全ての財の国内取引額の 242 兆円（下記①②③の合計）のうち、①対象商品の取引額 223 兆円、②対象外商品の取引額 12 兆円、③生産者から家計に直接販売される財の取引額 7 兆円であり、国内企業物価指数は、全ての財の国内取引額の 92%をカバーしている[3]。

---

[2] 国内・輸出・輸入の各取引額は、基礎統計等の 2019 年と 2020 年の平均値を用いて推計している。

[3] 国内取引については、①、②、③の取引額を生産者の出荷額ベースで算出している。③の概念上、除外される財の取引額は、『産業連関表』の「電力・都市ガス・上水道」の家計向け販売額を基に推計している。それ以外の家計に直販される財は、①対象商品の取引額に含まれている。

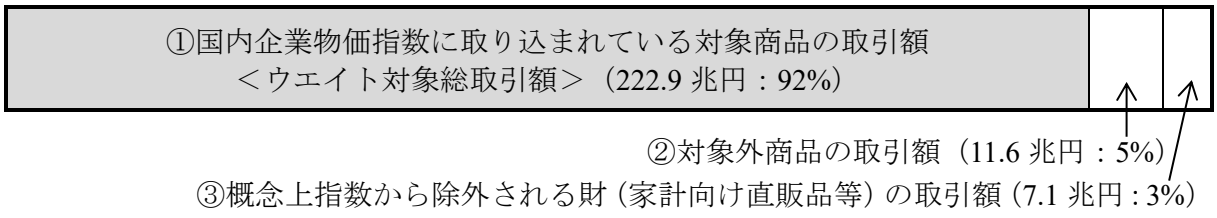
輸出取引については、財の輸出額 73 兆円（『貿易統計』の普通貿易・輸出額に特殊貿易・輸出額を加算した額）のうち、①対象商品の取引額 66 兆円、②対象外商品の取引額 2 兆円、③概念上、除外される財（中古品＜自動車、建設機械などが多い＞、再輸出品等）の取引額 6 兆円となっており、輸出物価指数は財の輸出取引の 90%をカバーしている[4]。

輸入取引については、財の輸入額 74 兆円（『貿易統計』の普通貿易・輸入額に特殊貿易・輸入額を加算した額）のうち、①対象商品の取引額 69 兆円、②対象外商品の取引額 4 兆円、③概念上、除外される財（サービス、再輸入品等）の取引額 1 兆円となっており、輸入物価指数は財の輸入取引の 93%をカバーしている。

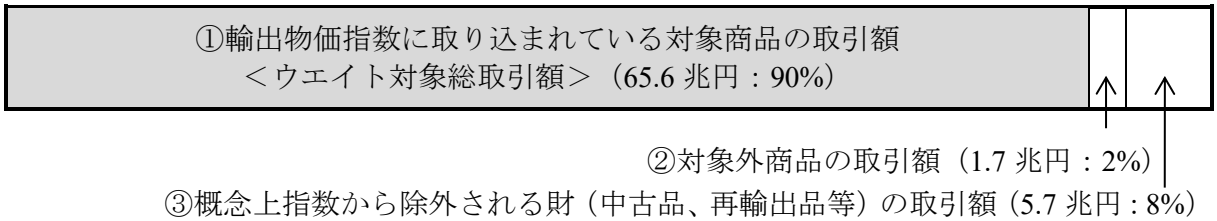
以上のように企業物価指数は、国内・輸出・輸入の各取引において、取引される財の大半をカバーしている。

図表 2-3．企業物価指数の対象範囲：取引額の比較（2019 年と 2020 年の平均値）

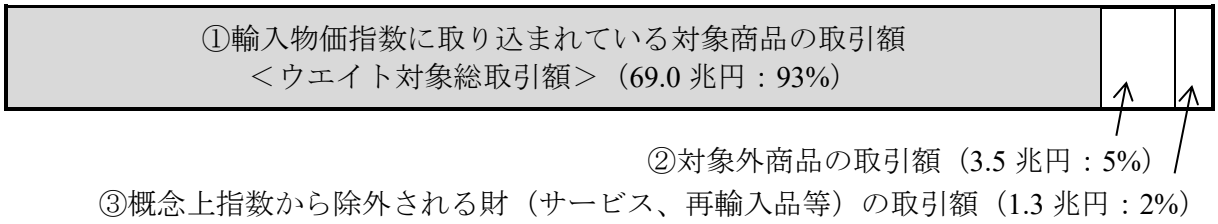
(a)　国内取引額（国内企業物価指数）：241.7 兆円




(b)　輸出取引額（輸出物価指数）：72.9 兆円（普通貿易 72.7 兆円、特殊貿易 0.3 兆円）




(c)　輸入取引額（輸入物価指数）：73.9 兆円（普通貿易 73.3 兆円、特殊貿易 0.5 兆円）




[4] 輸出入取引には、『産業連関表』を基に推計した、通関を経由しない特殊貿易（航空機・船舶への燃料の給油が大半）を加算している。そのうち品目 EPI「ジェット燃料油・灯油」IPI「ジェット燃料油」EPI・IPI「Ｂ重油・Ｃ重油」の取引額は①対象商品の取引額として、それ以外は②対象外商品として、計上している。

# 第 3 章　指数体系

企業物価指数において作成される指数（指数体系）は、1.「基本分類指数」と 2.「参考指数」から構成される。

このうち、基本分類指数は、①国内企業物価指数、②輸出物価指数、③輸入物価指数から構成される。基本分類指数は、原則として調査先企業に対して価格調査を実施し、その価格データから作成される。

参考指数は、①連鎖方式による国内企業物価指数、②消費税を除く国内企業物価指数、③戦前基準指数、④乗用車（北米向け、除北米向け）、⑤投資財指数から構成される。

## 1. 基本分類指数

### 1－1. 国内企業物価指数（PPI：Producer Price Index）

国内で生産した国内需要家向けの財（国内市場を経由して最終的に輸出するものを除く）を対象とし、原則、生産者段階における出荷時点の生産者価格を調査している。このため、国内企業物価指数では、国内市場における財の価格や需給の動向を把握することができる。指数は、消費税を含むベースで作成しており、指数の動向には消費税率の変動の影響が含まれている[5]。また、国内企業物価指数には、消費税のほか、酒税、揮発油税、たばこ税等の個別間接税も、原則として含まれている。

国内企業物価指数は、生産者段階における出荷時点の生産者価格を対象としている点で、グローバル・スタンダードである「生産者物価指数」に概ね相当する物価指数である。実際、価格調査段階をみると、国内企業物価指数は、生産者段階における出荷時点の生産者価格の割合が 95%に達している。さらに、対象取引の範囲をみると、国内企業物価指数は、「企業間で取引される財」を対象としており、「国内の生産者（企業）が販売する財」を対象とする生産者物価指数とは、「生産者から直接家計に販売される財」が含まれているかどうか、という点のみが異なっている。生産者から直接家計に販売される財は、家計向けに供給される電力・都市ガス・上水道や、家計向け直販品[6]等、ごく一部に限られており、その取引額も小さいため、国内企業物価指数と生産者物価指数は、対象取引の範囲についても、実務的には、概ね一致しているとみなすことができる。

**（参考系列：夏季電力料金調整後の指数）**

参考系列として、夏季電力料金調整後の指数を作成している。これは、電力料金のうち、7～9 月の期間に適用される夏季電力割増料金を除外したベースの指数である。

---

[5] 参考指数として、消費税を除いたベースの物価指数（「消費税を除く国内企業物価指数」）も作成・公表している。

[6] なお、類別「飲食料品」の一部品目では、多数の調査価格が必要と判断される中、企業間取引価格の代替として、製造小売による直販価格を一部取り込んでいる。

この指数は、国内企業物価指数の変動に比較的大きな影響を与える電力料金の季節的変動を除外して、物価変動を把握したいとのユーザー・ニーズに対応したものである。

なお、夏季電力料金調整後の指数は、通常料金の期間（10～6 月）において、基本分類指数の指数水準と一致するよう作成している。このため、同指数は、基準年（2020 年）＝100 とはなっておらず、指数から除外される 7～9 月の夏季電力割増料金分だけ、指数水準が低くなっている。指数は、消費税や個別間接税を、原則として含むベースである。

### 1－2. 輸出物価指数（EPI：Export Price Index）

輸出品（中古品ならびに再輸出品を除く）を対象とし、原則、通関段階における船積み時点の FOB（本船渡し）価格を調査している。すなわち、本邦から海外へ輸出される財の水際（国境）での価格を対象としている[7]。このため、輸出物価指数は、海外市場における財の価格や需給の動向、為替レートの変動等を踏まえた国内企業の価格設定行動を反映している。

指数は、円ベースと契約通貨ベースを作成している[8]。円ベースの指数は、本邦企業が直面する物価指数であるが、契約通貨が外貨建ての価格については円換算されるため、為替変動の影響を大きく受ける。一方、契約通貨ベースの指数は、為替変動を除くことができるため、国内企業の海外における短期の価格設定行動の変化（為替変動に伴う価格転嫁等）を把握することができる。なお、消費税、関税、個別間接税は、原則として含んでいない。

### 1－3. 輸入物価指数（IPI：Import Price Index）

輸入品（中古品ならびに再輸入品を除く）を対象とし、原則、通関段階における入着（荷降ろし）時点の CIF（保険料・運賃込み）価格を調査している。すなわち、海外から本邦に輸入される財の水際（国境）における価格（入着価格）を対象としている[9]。このため、輸入物価指数は、資源価格や為替レートの変動等に伴うわが国における輸入インフレ圧力を測ることができる。

指数は、円ベースと契約通貨ベースを作成している。円ベースの指数は、本邦企業が直面する物価指数であるが、契約通貨が外貨建ての価格については円換算を行うため、為替変動の影響を大きく受ける。一方、契約通貨ベースの指数は、為替変動の影

---

[7] 輸出物価指数は、輸出における水際（国境）価格を対象としており、国内で生産され輸出される財の生産者段階の価格とは異なっている。具体的には、輸出物価指数が対象とする水際（国境）価格は、生産者価格に輸出業者のマージンや船積み費用等が加算された価格である。

[8] 契約通貨が外貨建ての調査価格については、月中平均仲値を用いて円価格に換算のうえ、指数化した円ベース指数を作成している（⇒通貨は第 6 章参照）。

[9] 輸入物価指数は、輸入における水際（国境）価格を対象としており、輸入品の国内販売価格（輸入品の水際価格に、関税、個別間接税、消費税、輸入業者のマージンが上乗せされた価格）とは異なっている。

響を除くことができるため、海外企業の短期の価格設定行動の変化（為替変動に伴う価格転嫁等）を把握することができる。なお、消費税、関税、個別間接税は、原則として含んでいない。

## 2. 参考指数

### 2－1. 連鎖方式による国内企業物価指数

基本分類指数が依拠する「固定基準ラスパイレス指数算式」は、ウエイトを基準時に固定しているため、①基準時から時間が経過するにつれ、各商品のウエイトと実際の取引シェアがかい離するほか、②ある商品の指数水準が大幅に低下（上昇）した場合、同商品の価格変動が総平均指数に与える影響度が低下（上昇）する、というデメリットが生じることが、理論的に知られている。こうしたデメリットを補完するために、国内企業物価指数を対象に、「連鎖基準ラスパイレス指数算式」に基づく指数（連鎖指数）を別途作成している（⇒指数算式は第 9 章参照）。具体的には、ウエイトを毎年更新し、1 年ごと（毎年 12 月）に指数水準を 100 にリセットした指数を、掛け合わせて作成している。指数は、消費税や個別間接税を、原則として含むベースで作成している。さらに参考系列として、夏季電力料金調整後の指数を作成している。

連鎖指数を用いることで、上記①②で述べた固定基準ラスパイレス指数のデメリットを回避することができる。例えば技術進歩が著しく指数の下落テンポが大きい財によって生じるバイアスの補正には有効である。ただし、連鎖指数にも、指数が上下変動を繰り返す場合（石油・石炭製品、非鉄金属、農林水産物といった市況系商品に顕著）には、指数水準のリセットによって、上位分類の集計値が固定基準ラスパイレス指数を上回るバイアス（「ドリフト」と呼ぶ）が生じるデメリットが存在することから、連鎖指数が固定基準ラスパイレス指数よりも、常に精度が高いわけではない点には留意が必要である。

### 2－2. 消費税を除く国内企業物価指数

基本分類指数の国内企業物価指数は、消費税を含むベースで作成している。消費税率の変動を除去したベースの物価変動を把握したいとのユーザー・ニーズに応えるために、別途、国内企業物価指数を対象に、消費税を含まないベースの指数を作成している[10]。また、参考系列として、夏季電力料金調整後の指数を作成している。

### 2－3. 戦前基準指数（PBI：Prewar Base Index）

企業物価指数は、1960 年 1 月以降の期間を対象に最大 60 年超の長期時系列データを提供しているが、一方で、第 2 次世界大戦以前を含む超長期の時系列データに対するユーザー・ニーズも存在している。このため、そうしたニーズに対応すべく、1900

[10] なお、消費税を除く国内企業物価指数においても、酒税、揮発油税、たばこ税等の個別間接税は、原則として含まれている。

年 10 月を始期とする最大 120 年超の時系列をもつ戦前基準指数を別途作成している。

具体的には、2020 年基準の基本分類指数を、戦前基準指数の分類編成（12 類別、1960 年基準の分類編成に依拠）に組み替え、2020 年 1 月以降の指数を、2019 年 12 月までの戦前基準指数に接続し作成している。戦前基準指数は、1934～1936 年を指数の基準時（1934～1936 年＝1）としている。なお、国内は消費税や個別間接税を、原則として含むベースで、輸出入は消費税、関税、個別間接税を、原則として含まないベースで作成している。

### 2－4. 乗用車（北米向け、除北米向け）

輸出物価指数の品目「乗用車」について、「北米向け」と「除北米向け」に分割した地域別指数を作成している[11]。これは、日本の輸出額で大きなウエイトを占める「乗用車」について、最大の輸出対象国である米国を含む「北米向け」と北米以外の地域向けである「除北米向け」における輸出価格動向の違いを把握し、為替レートの変動に対する企業の価格設定行動や企業収益動向の分析に活用したいとのユーザー・ニーズに対応したものである。指数は、円ベースと契約通貨ベースを作成している。なお、消費税、関税、個別間接税は、原則として含んでいない。

### 2－5. 投資財指数

基本分類指数を投資向け用途（建設用材料、資本財）に着目した分類に組み替え、集計・作成している。具体的には、国内企業物価指数および輸入物価指数の品目のうち、『鉱工業指数』等を参考に、投資向け用途に該当するものを分類し、加重平均して作成している。消費税を含まないベースで作成している。

なお、同指数は、2015 年基準の参考指数である需要段階別・用途別指数のうち、参考系列として作成していた投資財指数（資本財＋素原材料と中間財の各建設用材料）の後継系列となるものである。

[11] 接続指数については、2015 年 1 月から利用可能である。2014 年 12 月以前については、2010 年基準の参考指数「普通乗用車（北米向け、除北米向け）」と便宜的に接続することで、より長期の地域別指数の動向を把握することも可能である。ただし、現行の指数とは、品目範囲が異なっていることから正確には連続しない。

# 第 3 章　指数体系

## 図表 3-1. 指数体系

| | | | |
|---|---|---|---|
| （１）基本分類指数 | | | |
| | ①国内企業物価指数 | | |
| | | 総平均、大類別、類別、小類別、商品群、品目 | |
| | | 〔参考系列〕 | 夏季電力料金調整後：総平均、類別「電力・都市ガス・水道」、小類別「電力」 |
| | ②輸出物価指数 | | |
| | | 総平均、類別、小類別、商品群、品目（円ベース） | |
| | | 総平均、類別、小類別、商品群、品目（契約通貨ベース） | |
| | ③輸入物価指数 | | |
| | | 総平均、類別、小類別、商品群、品目（円ベース） | |
| | | 総平均、類別、小類別、商品群、品目（契約通貨ベース） | |
| （２）参考指数 | | | |
| | ①連鎖方式による国内企業物価指数 | | |
| | | 総平均、大類別、類別、小類別、商品群、品目 | |
| | | 〔参考系列〕 | 夏季電力料金調整後：総平均、類別「電力・都市ガス・水道」、小類別「電力」 |
| | ②消費税を除く国内企業物価指数 | | |
| | | 総平均、大類別、類別、小類別、商品群、品目 | |
| | | 〔参考系列〕 | 夏季電力料金調整後：総平均、類別「電力・都市ガス・水道」、小類別「電力」 |
| | ③戦前基準指数 | | |
| | | 総平均、類別 | |
| | ④乗用車（北米向け、除北米向け） | | |
| | | 乗用車（北米向け）（輸出物価指数・円／契約通貨ベース） | |
| | | 乗用車（除北米向け）（輸出物価指数・円／契約通貨ベース） | |
| | ⑤投資財指数 | | |

# 第 4 章　分類編成

企業物価指数では、国内企業物価指数は総務省『日本標準産業分類』『産業連関表』、経済産業省『工業統計』等に、また、輸出物価指数、輸入物価指数は財務省『貿易統計』等に依拠しつつ、一部、商品の属性に応じ、採用品目を分類している（⇒**分類編成・統計始期**参照）。

## 1. 基本分類指数（⇒**基本分類指数　品目分類編成・ウエイト一覧**参照）

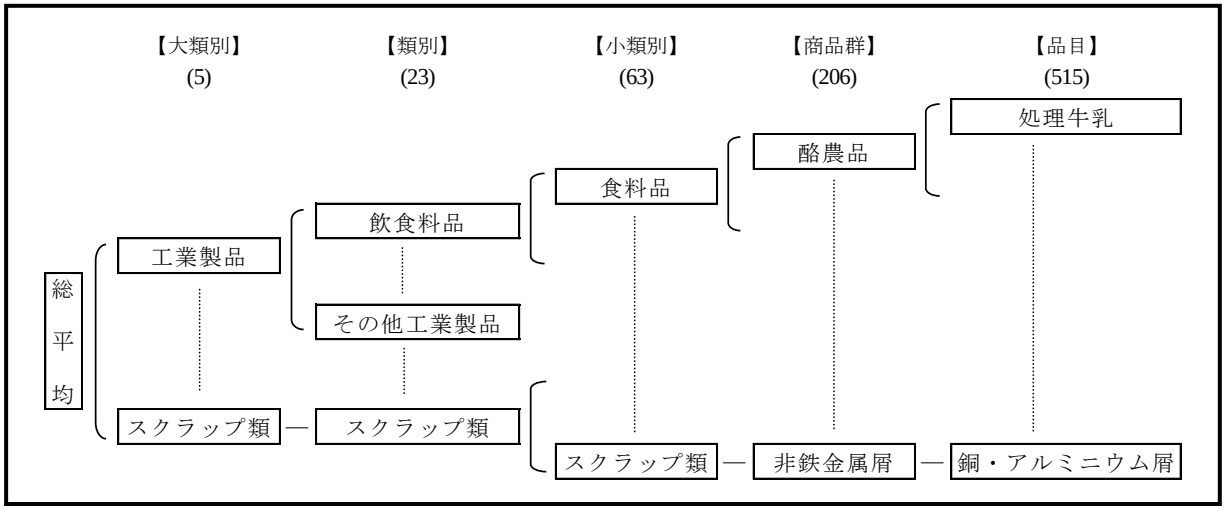
### 1－1. 国内企業物価指数

「総平均」「大類別」「類別」「小類別」「商品群」「品目」の 6 分類で構成している。

大類別は、『日本標準産業分類』等を参考に、5 大類別（「工業製品」「農林水産物」「鉱産物」「電力・都市ガス・水道」「スクラップ類」）から構成している。類別のうち、大類別「工業製品」については、『工業統計』等を参考に「飲食料品」「化学製品」「鉄鋼」「電気機器」「輸送用機器」等の 19 類別を設定し、他の 4 つの非工業製品の大類別については、大類別と同一名称の類別を設定し、全体で 23 類別の構成としている。また、小類別、商品群は、『産業連関表』等を参考に、構成品目の属性に応じて設定している。

このほか、夏季電力料金調整後の参考系列として、「総平均」、類別「電力・都市ガス・水道」、小類別「電力」を作成している。

図表 4-1. 国内企業物価指数の分類編成



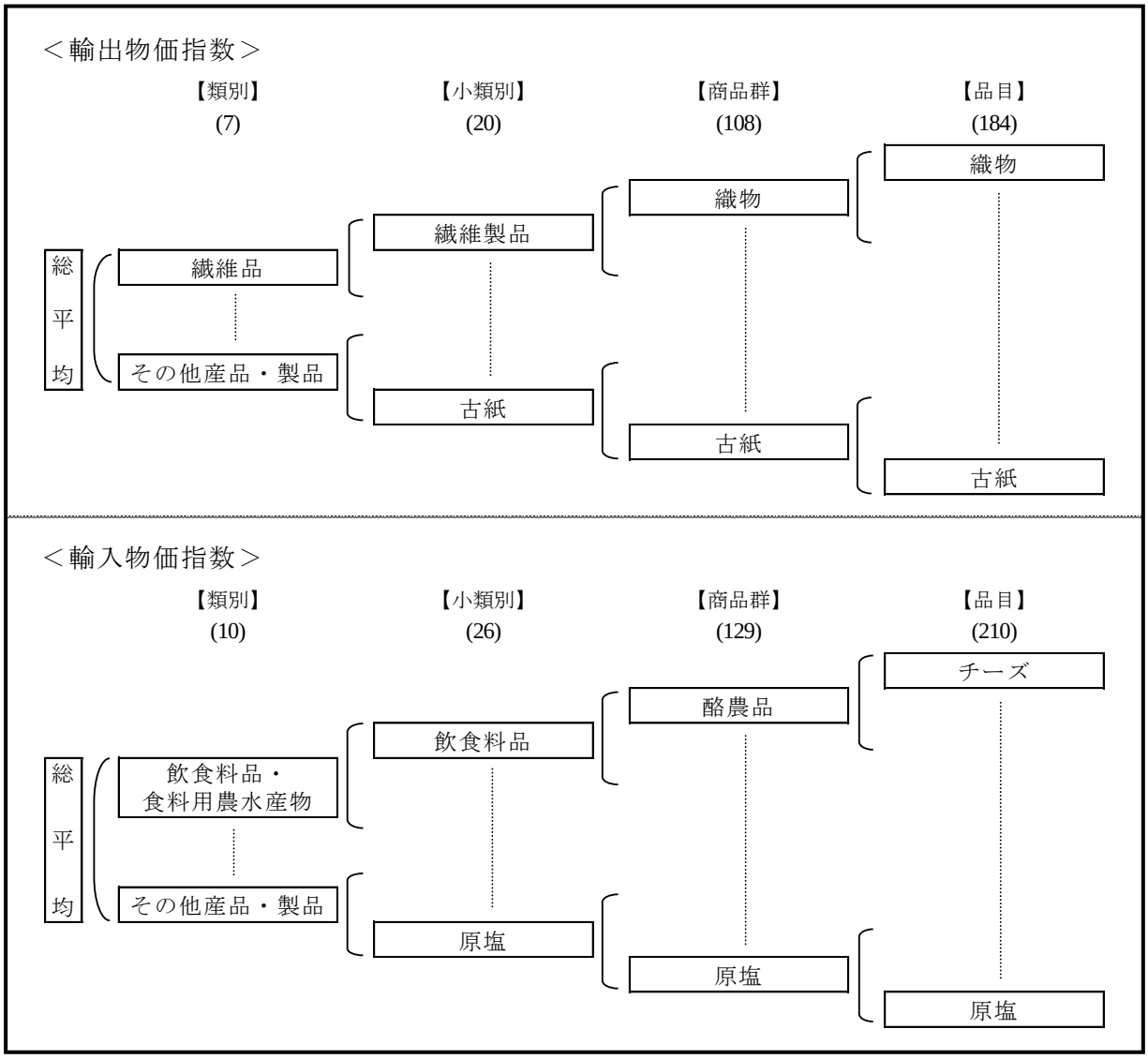

注：(　)は、2020 年基準国内企業物価指数の各分類における項目数。

## 1－2. 輸出物価指数、輸入物価指数

「総平均」「類別」「小類別」「商品群」「品目」の 5 分類で構成している。

類別は、『貿易統計』（2004 年 12 月以前のもの）等を参考に、輸出物価指数で「はん用・生産用・業務用機器」「電気・電子機器」「輸送用機器」等の 7 類別、輸入物価指数で「金属・同製品」「石油・石炭・天然ガス」「電気・電子機器」等の 10 類別から構成している。また、小類別、商品群については、『産業連関表』等を参考に、構成品目の属性に応じて、設定している。

図表 4-2. 輸出物価指数、輸入物価指数の分類編成




注：(　)は、2020 年基準輸出物価指数、輸入物価指数の各分類における項目数。

図表 4-3．国内企業物価指数と参考資料との対応関係

| | | 2020年『工業統計』品目別統計表<br>産業中分類 | 第13回『日本標準産業分類』<br>大分類 |
|---|---|---|---|
| 工業製品 | | | 「E 製造業」 |
| | 飲食料品 | 「09 食料品」<br>「10 飲料・たばこ・飼料」 | |
| | 繊維製品 | 「11 繊維工業品」 | |
| | 木材・木製品 | 「12 木材・木製品」 | |
| | パルプ・紙・同製品 | 「14 パルプ・紙・紙加工品」 | |
| | 化学製品 | 「16 化学工業製品」 | |
| | 石油･石炭製品 | 「17 石油製品・石炭製品」 | |
| | プラスチック製品 | 「18 プラスチック製品」 | |
| | 窯業･土石製品 | 「21 窯業・土石製品」 | |
| | 鉄鋼 | 「22 鉄鋼」 | |
| | 非鉄金属 | 「23 非鉄金属」 | |
| | 金属製品 | 「24 金属製品」 | |
| | はん用機器 | 「25 はん用機械器具」 | |
| | 生産用機器 | 「26 生産用機械器具」 | |
| | 業務用機器 | 「27 業務用機械器具」 | |
| | 電子部品・デバイス | 「28 電子部品・デバイス・電子回路」 | |
| | 電気機器 | 「29 電気機械器具」 | |
| | 情報通信機器 | 「30 情報通信機械器具」 | |
| | 輸送用機器 | 「31 輸送用機械器具」 | |
| | その他工業製品 | 「13 家具・装備品」<br>「15 印刷・同関連品」<br>「19 ゴム製品」<br>「20 なめし革・同製品・毛皮」<br>「32 その他の製品」 | |
| 農林水産物 | | | 「A 農業，林業」「B 漁業」 |
| | 農林水産物 | | |
| 鉱産物 | | | 「C 鉱業，採石業，砂利採取業」 |
| | 鉱産物 | | |
| 電力・都市ガス・水道 | | | 「F 電気・ガス・熱供給・水道業」<br>（除く熱供給業） |
| | 電力・都市ガス・水道 | | |
| スクラップ類 | | | 「I 卸売業，小売業」のうち<br>再生資源卸売業 |
| | スクラップ類 | | |

## 2. 参考指数

### 2－1. 連鎖方式による国内企業物価指数、消費税を除く国内企業物価指数

基本分類指数の分類と同様、「総平均」「大類別」「類別」「小類別」「商品群」「品目」の 6 分類で構成している。このほか、夏季電力料金調整後の指数（「総平均」、類別「電力・都市ガス・水道」、小類別「電力」）を作成している。

### 2－2. 戦前基準指数

基本分類として、「総平均」と 12 類別（「食料品」「機械器具」等）を設定している。戦前基準指数の分類編成は、1960 年基準の戦前基準指数の分類編成に依拠している。

### 2－3. 乗用車（北米向け、除北米向け）

地域別（北米向け、北米以外）の指数を作成している。

### 2－4. 投資財指数

投資財指数 1 系列を作成している。

# 第 5 章　採用品目

## 1. 品目の設定方針（⇒品目範囲対応表参照）

品目は、企業物価指数で作成・公表している指数の最小単位である。国内企業物価指数、輸出物価指数、輸入物価指数のいずれの品目においても、原則、大類別「工業製品」に属する品目は経済産業省『工業統計』6 桁分類、大類別「農林水産物」等の非工業製品に属する品目は『産業連関表』細品目の分類に準じて、品目を設定している[12]。ただし、単一の品目分類での品目設定が困難であるものの、先行き取引額の増加が見込まれる商品や、ユーザー・ニーズが高いと判断される商品については、原則、SNA コモ 6 桁分類の範囲内で複数の商品をグルーピングして品目を設定している[13]。

一方、『工業統計』や『産業連関表』の各分類をより細分化した品目を設定することが望ましい場合、他の公的統計や業界統計等に準拠して細分化した品目を設定し、原則、当該統計をウエイトデータとして利用している[14]。

国内企業物価指数、輸出物価指数、輸入物価指数において、同一名称が設定されている場合は、対象範囲は同一となっており、3 つの物価指数間で価格動向の違いを比較することが可能である。例えば、類別「情報通信機器」の輸入物価指数の品目「録画・再生装置」「デジタルカメラ・ビデオカメラ」が属する商品群「ビデオ機器・デジタルカメラ」は、国内企業物価指数・輸出物価指数の品目「ビデオ機器・デジタルカメラ」と対象範囲が一致している。

図表 5-1. 国内企業物価指数・輸出物価指数・輸入物価指数における品目範囲（例）

<table>
<tr><td>『工業統計』</td><td>国内企業<br>物価指数</td><td>輸出<br>物価指数</td><td colspan="2">輸入物価指数</td></tr>
<tr><td>番号・名称</td><td>品目</td><td>品目</td><td>商品群</td><td>品目</td></tr>
<tr><td>302111<br>「録画・再生装置」</td><td rowspan="3">ビデオ機器・デジタルカメラ</td><td rowspan="3">ビデオ機器・デジタルカメラ</td><td rowspan="3">ビデオ機器・デジタルカメラ</td><td>録画・再生装置</td></tr>
<tr><td>302112「ビデオカメラ（放送用を除く）」</td><td rowspan="2">デジタルカメラ・ビデオカメラ</td></tr>
<tr><td>302211<br>「デジタルカメラ」</td></tr>
</table>

[12] 原則、完成品を対象とし、部分品は調査対象としない。ただし、類別「電子部品・デバイス」のほか、自動車部品や金型部品等、市場における取引規模が大きい一部の部品は、例外的に調査対象としている。

[13] 『工業統計』6 桁分類、『産業連関表』細品目の分類は、SNA コモ 6 桁分類の下位分類であるコモ 8 桁分類と整合的であるため、その分類に準じた品目範囲を設定することで、デフレーターとしての精度向上を企図している。ただし、類別「繊維製品」等の一部品目において、SNA コモ 6 桁を超えて品目範囲を設定している場合もある。

[14] 例えば、『工業統計』6 桁分類において、「その他の～」や「他に分類されない～」等の多種多様な商品を含んだ分類では、調査対象が明確化されないため、他統計や業界統計等に基づき、これに含まれる一部の商品を抽出してグルーピングした品目を設定している。

なお、輸出物価指数・輸入物価指数においても、国内企業物価指数と同様、『工業統計』『産業連関表』によって品目範囲が設定されている。『工業統計』『産業連関表』と、ウエイトデータである『貿易統計』では商品分類が異なることから、品目範囲とウエイトデータの範囲には相違が生じる場合がある。このため、輸出物価指数・輸入物価指数を用いて『貿易統計』の名目額を実質化する際には、注意が必要である（⇒ウエイトは第 8 章参照）。

図表 5-2. 品目範囲と主なウエイトデータの参照統計

<table>
<tr><th>企業物価指数</th><th>品目範囲</th><th>主なウエイトデータ</th></tr>
<tr><td>国内企業物価指数</td><td rowspan="3">『工業統計』<br>『産業連関表』</td><td>『工業統計』『生産動態統計』<br>『産業連関表』</td></tr>
<tr><td>輸出物価指数</td><td rowspan="2">『貿易統計』</td></tr>
<tr><td>輸入物価指数</td></tr>
</table>

## 2. 品目の採用基準

品目の採用に当たっては、①取引額が国内企業物価指数、輸出物価指数、輸入物価指数ごとに設定している品目の採用基準額を上回っていること、②継続的な価格調査が可能なこと、の 2 点を重視している。品目の採用基準額については、ウエイト算定年次におけるウエイト対象総取引額（2019 年と 2020 年の平均値）をベースに、以下のとおり設定している（⇒ウエイト対象総取引額は第 2 章参照）。

図表 5-3. 採用基準額

| | 国内企業物価指数 | 輸出物価指数 | 輸入物価指数 |
|---|---|---|---|
| ウエイト対象総取引額 | 2,229,261 億円 | 656,062 億円 | 690,426 億円 |
| ウエイト対象総取引額に対する比率 | 1 万分の 3 | 1 万分の 5 | 1 万分の 5 |
| 採用基準額 | 669 億円 | 328 億円 | 345 億円 |
| ＜参考＞2015 年基準 | 215 億円 | 343 億円 | 369 億円 |

注：2015 年基準の国内企業物価指数の採用基準額は 1 万分の 1 で算出。

ウエイト算定年次における取引額が採用基準額に満たない商品であっても、先行き取引額の増加が見込まれる商品や、ユーザー・ニーズが高いと判断される商品については、柔軟に品目として採用している。一方、取引額が採用基準額以上の商品であっても、品質一定の下での継続的な価格調査が極めて困難な商品や、年によって取引額

の変動が激しく採用が不適当とみられる商品は、品目として採用していない。

## 3. 採用品目数

2020 年基準指数における採用品目数は、次のとおりである。

図表 5-4. 採用品目数

| | 採用品目数 | ＜参考＞2015 年基準 |
|---|---|---|
| 国内企業物価指数 | 515 | 746 |
| 輸出物価指数 | 184 | 209 |
| 輸入物価指数 | 210 | 258 |
| 合　計 | 909 | 1,213 |

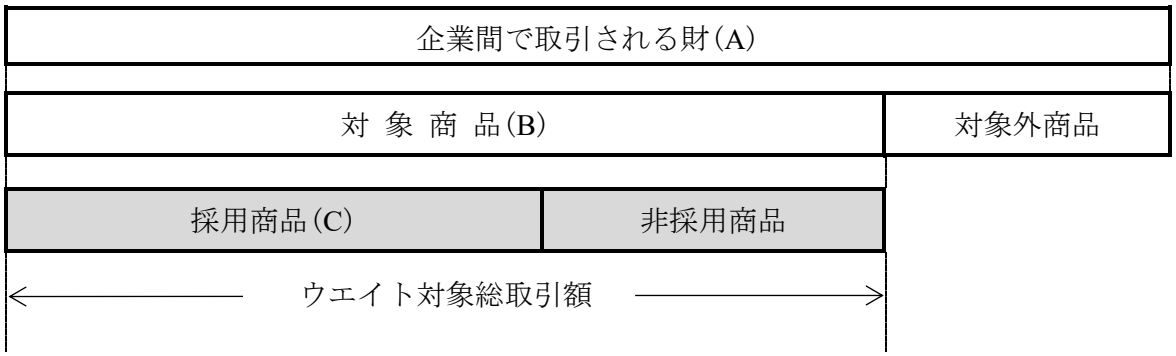
## 4. 採用商品カバレッジ

### 4－1. 採用商品と非採用商品・採用商品カバレッジ

企業物価指数の対象商品のうち、品目として採用している商品を「採用商品」（図表 5-5.では C）と呼んでいる。一方、品目の採用基準額を下回っている、ないしは価格調査が困難であるために、品目として採用していない商品を「非採用商品」と呼んでいる。

採用商品の取引額を、企業物価指数の対象商品の取引総額である「ウエイト対象総取引額」（同 B）で割った値を「採用商品カバレッジ」（同 C / B）と呼んでいる。採用商品カバレッジは、企業物価指数の価格データとして採用されている商品の取引額が、対象商品の取引総額をどの程度カバーしているかを示す指標であり、物価指数の精度の目安となる。2020 年基準指数の採用商品カバレッジをみると、国内企業物価指数では 81.3%と高い水準である。また、継続的な価格調査が難しい商品が多く、品目の採用基準額がやや高めに設定されている輸出物価指数・輸入物価指数でも、採用商品カバレッジは各々72.3%、74.9%に達している。

図表 5-5. 企業物価指数のウエイト対象総取引額（概念図）



図表 5-6. ウエイト対象総取引額と採用商品カバレッジ

| | 国内企業<br>物価指数 | 輸出<br>物価指数 | 輸入<br>物価指数 |
|---|---|---|---|
| 企業間で取引される財の取引総額　(A) | 2,345,440 億円 | 672,727 億円 | 725,816 億円 |
| ウエイト対象総取引額　(B) | 2,229,261 億円 | 656,062 億円 | 690,426 億円 |
| 採用商品の取引額　(C) | 1,812,944 億円 | 474,514 億円 | 517,206 億円 |
| 採用商品カバレッジ　(C / B) | 81.3% | 72.3% | 74.9% |
| ＜参考＞2015 年基準 | 82.9% | 70.5% | 75.5% |

### 4－2. 採用商品カバレッジと指数精度

企業物価指数では、品目として採用していない商品についても、当該商品と属性が類似する等、価格動向を近似できる採用商品が存在すれば、非採用商品として取り込み、企業物価指数がカバーする財の対象範囲（図表 5-5.では B）をできる限り広げている。その際、非採用商品については、その取引額を採用品目の取引額にインピュートすることで、非採用商品の価格データを採用品目の価格データで代用し、指数精度をできる限り確保するように努めている（インピュートは第 8 章参照）。

非採用商品の取引額を採用品目の取引額にインピュートし、採用品目の価格データで代用する手法は、対象外商品を減らし「対象範囲のカバレッジ」を高めるためには有効な手段である。もっとも、その結果、価格データを代用している非採用商品のシェアが増加すれば、「採用商品カバレッジ」が低下し、企業物価指数の精度低下が懸念されることになる。このように、インピュートによる価格データの代用はメリットとデメリットを持っている。企業物価指数の精度向上には、非採用商品から積極的に品目を採用して、価格データの充実を図り、「採用商品カバレッジ」を高めていくことが不可欠である。

# 第 6 章　調査価格

## 1. 調査の対象

価格調査は、原則として、調査先企業すなわち採用品目を構成する商品を生産している企業と輸出入取引を取り扱う卸売企業を対象に実施している。もっとも、一部の品目では、指数精度の向上や報告者負担の軽減を図る観点から、他機関統計や外部データベースから得られるデータ（外部データ）を採用している。

## 2. 調査の事項

価格調査では、調査先企業（外部データを含む、以下同じ）から、図表 6-1.のように、商品の価格に加え、価格に影響を及ぼす可能性がある属性条件（品質）に関するデータも併せて聴取している。このような調査先企業から聴取する価格と属性条件をまとめて「調査価格」と呼んでいる。

企業物価指数は、品質が一定の商品の価格を継続的に調査して、価格を指数化したものであることから、上記の属性条件（品質）の各項目を固定（特定）して価格調査を行っている。

図表 6-1. 価格調査における聴取項目 :「調査価格」の内容

| 調査事項 | | 具体的な内容 |
|---|---|---|
| 調査対象商品の価格 | | 価格 |
| 価格の属性条件 | ①　商品の内容 | 商品の素材、性能、規格、型番（品番）、数量（台、トン）等 |
| | ②　契約通貨建て | 円、米ドル、ユーロ等 |
| | ③　消費税の有無 | 消費税込み／消費税抜き／非課税 |
| | ④　価格の調査方法（算出方法） | 銘柄指定調査、平均価格調査、モデル価格調査、建値調査等 |
| | ⑤　価格の調査時点 | 出荷時点／契約時点、船積み時点／荷卸し時点等 |
| | ⑥　商品の販売先 | 販売先（卸売業者、小売業者、最終需要家、代理店、現地子会社等）、輸出先（米国、中国、欧州等） |
| | ⑦　価格の調査段階 | 生産者段階、通関段階、卸売段階等 |
| | ⑧　受け渡し条件・貿易取引条件 | 工場渡し／持込渡し、FOB（本船渡し）／CIF（保険料・運賃込み）等 |
| | ⑨　価格の契約期間 | 長期（ひも付き）契約／スポット（店売り）契約等 |
| | ⑩　商品の用途 | 建設向け／自動車向け、業務用／家計用等 |
| | ⑪　取引数量 | 大口取引／小口取引等 |

## 3. 調査価格の選定

商品の多品種化や価格差別の進展に伴い、同一品目内においても、調査先企業、商品、用途、販売先によって価格動向が異なることを考慮し、調査価格を選定している。すなわち、価格動向に違いをもたらす調査先企業や商品、用途、販売先等の構成比率を把握し、品目内の調査価格の構成が上記条件の構成比率を反映したものとなるように努め、指数精度の確保を図っている。調査価格の構成は、基準改定時に加え、基準改定以外の時期においても適宜見直している。

調査価格の選定は、品目ごとに、以下の 7 段階のプロセスで行っている。

**①　商品特性の把握**
**②　調査価格数の決定**
**③　価格動向に影響を及ぼす属性条件（商品の種類、用途、企業等）の選択**
**④　各属性条件の構成比率の把握**
**⑤　調査価格構成の決定**
**⑥　価格調査を依頼する企業（調査先企業）の選定**
**⑦　価格調査の依頼**

### 3－1. 商品特性の把握

品目ごとに商品、生産企業、流通市場等に関する特性を把握する。具体的には、各種公的統計、業界統計、業界新聞、書籍、企業ホームページなどの情報を収集し、必要に応じて企業や業界団体にヒアリングを行い、商品特性を把握する。特に、商品の価格動向のばらつきの度合いや、価格動向のばらつきをもたらす要因（商品の多様性や価格差別の有無等）の把握を重視している。

### 3－2. 調査価格数の決定

各品目の調査価格数については、指数精度を確保するためには、十分な数が必要である一方、報告者負担の軽減の観点からは、なるべく少ない方が望ましい。こうした点を踏まえ、企業物価指数では、品目内の価格動向や品目の取引額に応じて、各品目の調査価格数を柔軟に設定している。具体的には、商品の品質が均一で価格動向が市況に連動する等、価格動向のばらつきが小さい品目では、調査価格数を最小の価格数である 3 程度に抑えている[15]。一方、商品が多様で価格差別が顕著等、価格動向のばらつきが大きい品目では、必要に応じて数十の価格を確保している場合もある。

[15] 企業物価指数では、調査先企業の個別情報を秘匿するため、品目ごとに複数の調査先企業から少なくとも 3 調査価格を聴取している。なお、外部データを採用する品目では、情報の秘匿が不要であるため、調査価格数を 1～2 としている場合もある。

### 3－3. 価格動向に影響を及ぼす属性条件（商品の種類、用途、企業等）の選択

調査価格数に一定の制約がある下で指数の精度を高めるには、品目ごとに調査価格を効率的に選定する必要がある。企業物価指数では、価格動向のばらつきに影響を及ぼす属性条件を、影響度合が大きい順に 2 つ選択し（例えば、商品の種類、用途）、その 2 つの条件の構成比率に合致するように調査価格の構成を決定している[16]（次ページ図表 6-2.参照）。

### 3－4. 各属性条件の構成比率の把握

3－3. で選択した 2 つの属性条件について、品目に占める構成比率を把握する。その際、経済産業省『工業統計』、財務省『貿易統計』、各種業界統計、民間調査機関による業界シェア情報等を活用している。もっとも、これらの統計やデータでは、構成比率を把握する上で必要となる詳細な情報が取得できないことも多い。そうした場合には、企業や業界団体へのヒアリングを行って、大まかなシェアを把握している。

### 3－5. 調査価格構成の決定

2 つの属性条件について、3－4. で把握された品目内の構成比率に見合うように調査価格数を配分する。具体的には、次ページの図表 6-2.のように、2 つの属性条件の区分ごとのシェアに合致するように調査価格の構成を決定している。

### 3－6. 価格調査を依頼する企業（調査先企業）の選定

3－5. で決定した調査価格構成に合致するように、設定された 2 つの属性条件の区分ごとに生産・出荷額シェアが大きい企業から順に価格調査の依頼候補となる企業をリストアップしている。その際には、『工業統計』等公的統計の調査票情報や民間調査機関による業界シェア情報を活用するが、属性条件区分ごとの企業の生産・出荷額シェア（例えば、詳細な商品種類別・用途別・販売先別の企業シェア）に関するデータを入手できることは少ない。そのため、企業には、価格調査の依頼と並行して、属性条件区分ごとの生産・出荷状況のヒアリングも行っている。

### 3－7. 価格調査の依頼

3－6. で作成した候補先企業リストに沿って順次価格調査の依頼を行い、必要な数の調査価格を確保する。手順については次の 4.「価格調査の依頼フロー : 価格調査開始に至るまで」で詳しく説明する。

---

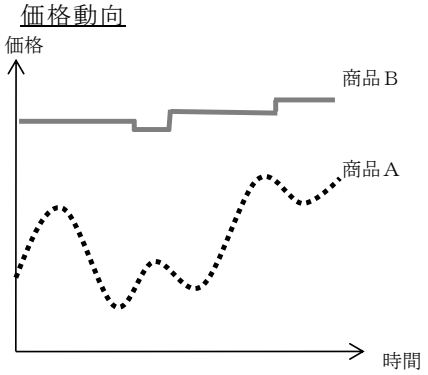
[16] 価格動向のばらつきに影響を与える属性条件は必ずしも 2 つではないが、調査価格を選定する際に考慮する属性条件の数を増やすと必要となる価格数が指数関数的に増加する。このため、考慮する属性条件を概ね 2 つとしている。

図表 6-2．調査対象商品の選定方法の例

**商品の特性**

商品グループ A：
加工度が低い低付加価値商品であるため、
原材料価格変動の影響を大きく受ける。

商品グループ B：
加工度が高い高付加価値商品であるため、
原材料価格変動の影響は限定的。




**選定方法**

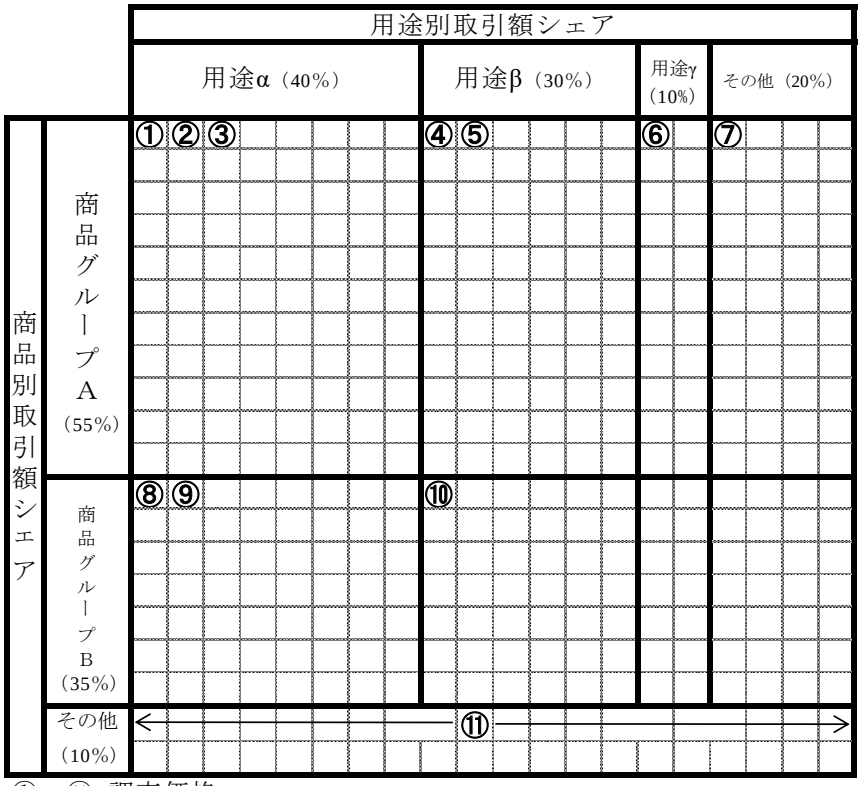
(a) 商品グループ別、用途別でみた価格動向のばらつきが大きいことから、「商品」「用途」を、調査価格を選定する 2 つの属性条件（縦軸：商品、横軸：用途）として選択。

(b) 品目の調査価格数を所与とする下で、下図のマトリックスの属性条件のシェアに見合うように、商品別・用途別の調査価格数の配分を決定する。

(c) 商品「その他」は、用途別に価格動向に違いがないため、用途別区分は設定しない。

**調査価格の選定結果**

商品グループ A　用途 α：3 価格、用途 β：2 価格、用途 γ：1 価格、その他：1 価格
商品グループ B　用途 α：2 価格、用途 β：1 価格
商品「その他」　用途特定せず：1 価格




①～⑪：調査価格

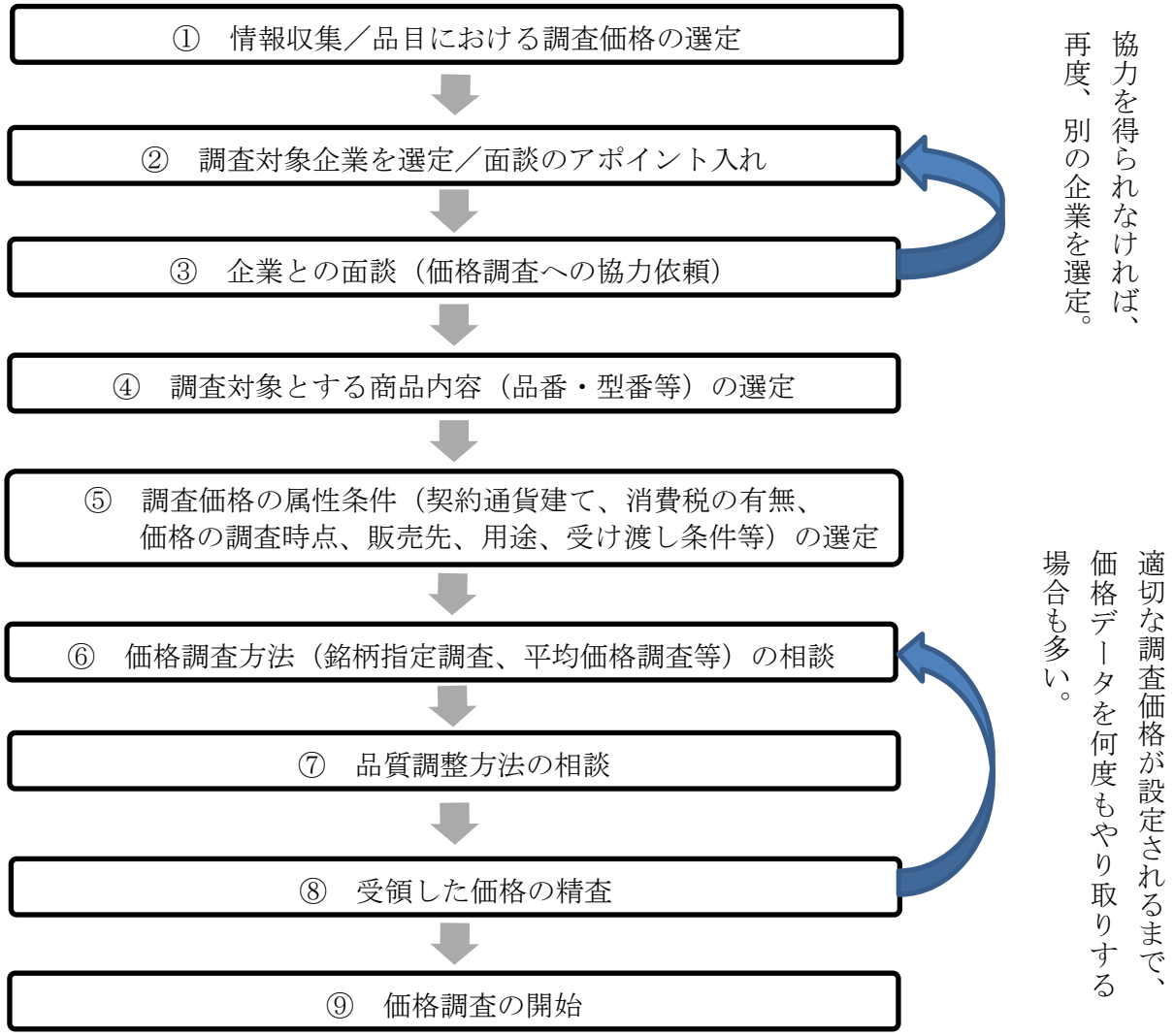
## 4. 価格調査の依頼フロー：価格調査開始に至るまで

価格調査を開始する際は、企業と個別に面談し、価格調査への協力を依頼している。企業物価指数の価格調査は複雑であり、調査開始に先立って企業と事前に協議をすることで、調査を円滑に行えるよう努めている。

価格調査の依頼フローは図表 6-3.のとおりである。調査対象商品には、3.「調査価格の選定」の条件に該当する商品のうち、取引量が多い売れ筋商品で、その商品グループ全体の価格動向を代表するものを選定するとともに、商品の内容（商品の素材、性能、規格、品番、型番等）、調査価格の属性条件（契約通貨建て、消費税の有無、価格の調査時点、販売先、受け渡し条件等）も選定している。さらに、価格調査方法や品質調整方法についても相談を行い、できるだけ精度の高い方法を選択している。

企業が管理するデータに制約がある下で、指数精度を確保しつつ、報告者負担が過大とならない価格調査方法を検討する（企業に複数の方法で価格の試算を依頼し、検討を行う場合もある）ため、調査開始までに数か月の時間を要することもある。

図表 6-3. 価格調査の依頼フロー



## 5. 調査価格の種類（価格の調査方法）（⇒調査価格の種類一覧参照）

調査先企業への価格調査にあたっては、純粋な価格変動分のみを反映させるため、原則として、品質（商品内容や、取引先、取引条件、取引数量など）を固定し、実際に取引された価格を調査している（(1) 銘柄指定調査)。しかし、こうした品質を固定した価格の継続調査が難しい場合は、品質の固定条件を一部緩めて、(2) 複数取引の平均価格を調査する「平均価格調査」や、(3) 代表的な取引内容を想定した場合の価格を調査する「モデル価格調査」、(4) 実際の取引において目安とされる標準価格を調査する「建値調査」等を採用している。

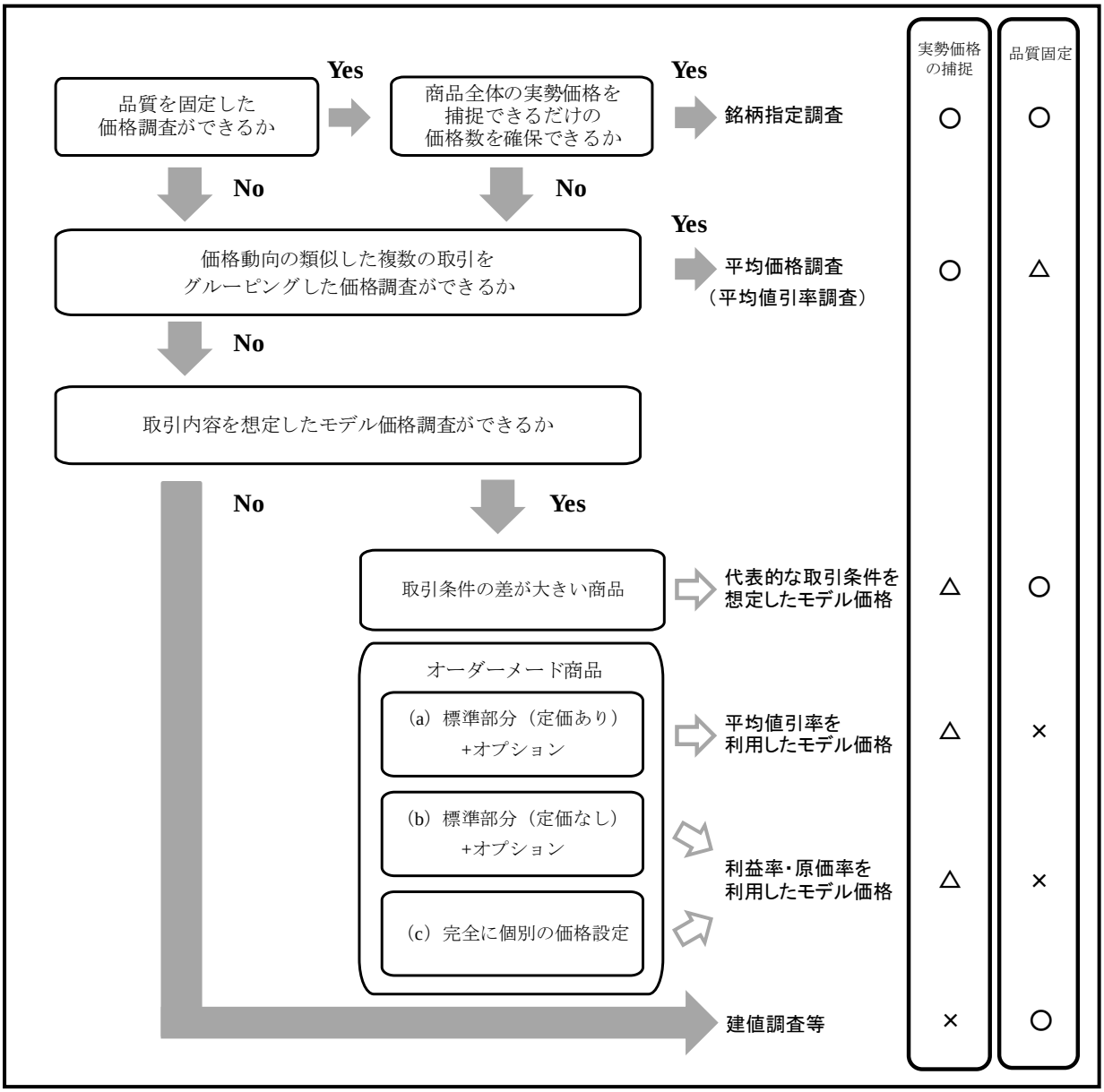
図表 6-4. 主な調査価格の種類

| 調査価格の種類 | 内　　容 |
|---|---|
| **銘柄指定調査** | ・ 品質を構成する属性条件（商品の内容、契約通貨建て、商品の販売先、用途、受け渡し条件＜貿易条件＞等）を必要な範囲で固定（特定）した実際の取引価格を調査。 |
| **平均価格調査** | ・ 品質一定の条件を損なわない範囲で、類似の商品・販売先等が異なる複数の取引をグルーピングした平均価格を調査。<br>・ 類似の商品から構成される商品グループを特定し、商品グループのうち取引量が多い商品の「定価」と商品グループ全体の「平均値引率」を調査し、「定価×（1－平均値引率)」を調査価格とする「平均値引率調査」も採用。 |
| **モデル価格調査** | **＜代表的な取引条件を想定したモデル価格＞**<br>・ 代表的な取引条件を想定し、その仮想的な条件のもとで継続して取引される場合の価格を調査。 |
| | **＜平均値引率を利用したモデル価格＞**<br>・ 類似の商品から構成される商品グループを特定し、仮想的な商品モデルの「定価」と、商品グループ全体の「値引率」を調査し、同じ商品が継続して取引されると想定した価格を、両データから算出して調査。 |
| | **＜利益率調査・原価率調査を利用したモデル価格＞**<br>・ 類似の商品から構成される商品グループを特定し、仮想的な商品モデルの「製造原価」と、商品グループ全体の「利益率」または「原価率」を調査し、同じ商品が継続して取引されると想定した価格を、両データから算出して調査。 |
| **建値調査** | ・ 商品の内容を特定し、実際の取引において目安とされる標準価格（建値・仕切価格、定価×掛目、料金表価格等）を調査。 |

調査価格の種類（価格の調査方法）の選定に当たっては、調査対象商品の特性や価格動向、調査先企業におけるデータの管理状況等も勘案しつつ、図表 6-5.の調査価格の選択フローチャートに沿って、調査価格の種類を決定している。候補となる 4 つの価格調査方法、(1)銘柄指定調査、(2)平均価格調査、(3)モデル価格調査、(4)建値調査は、実勢価格の捕捉の容易さや品質の固定度合いの高さについて異なるメリットとデメリットを持っている。こうした点を踏まえ、調査先企業と協議を重ねて、適切な価格調査方法（調査価格の種類）を決定している。

なお、調査価格の内容については、調査開始後も定期的にフォローアップを行っており、必要に応じて調査価格の種類を変更している。

図表 6-5.　調査価格の選択フローチャート



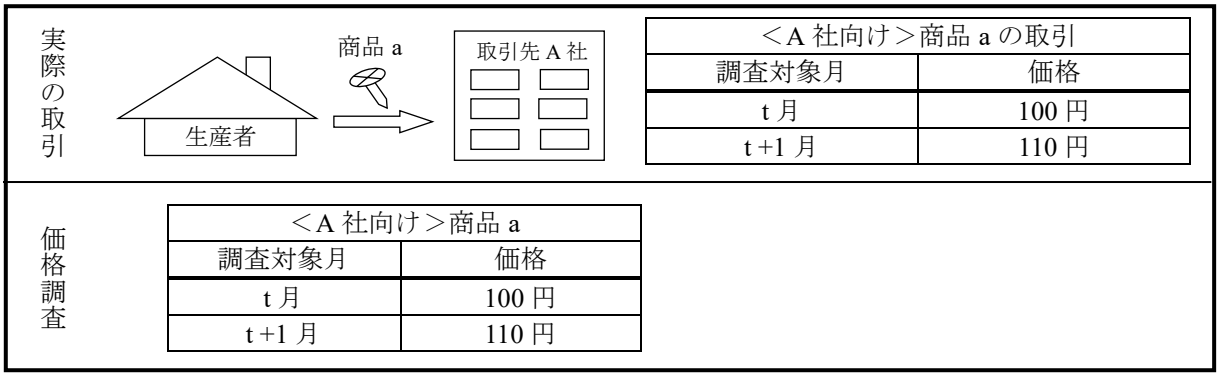

注：「平均値引率調査」は、価格動向が類似しているものの、品質差による価格差が大きい場合に採用を検討している。

## 5－1. 銘柄指定調査

「銘柄指定調査」は、品質を構成する属性条件（商品の内容、契約通貨建て、販売先、用途、受渡条件等）を必要な範囲で特定し、実際の取引価格を調査する方法である。取引量が多い売れ筋商品で、全体の価格動向を代表するものが存在し、品質を構成する属性条件を固定した価格調査が可能である場合には、「銘柄指定調査」を採用するのが適当である。

「銘柄指定調査」は、調査価格の品質の固定度が高いため、品質一定の物価指数を作成する観点からは、最も望ましい価格調査方法である。ただし、調査対象の商品グループにおいて、商品、販売先、用途の違い等により価格動向のばらつきが大きい場合は、「銘柄指定調査」で精度を確保するには相応の調査価格数が必要だが、企業の報告者負担を考慮すると十分な調査価格数の確保は困難である。また、商品が多品種少量生産である、ないしは、販売先が多数の小口取引で構成され、販売先別では次の取引までの間隔が長くなる場合は、「銘柄指定調査」では調査価格が実勢を反映しない可能性がある。このような場合では、別の価格調査方法を検討している。

図表 6-6. 銘柄指定調査




**（調査価格における採用状況）**

企業物価指数では、国内企業物価指数 59%、輸出物価指数 82%、輸入物価指数 87%、3 物価指数合計では 69%の調査価格において、「銘柄指定調査」による価格調査が行われている。

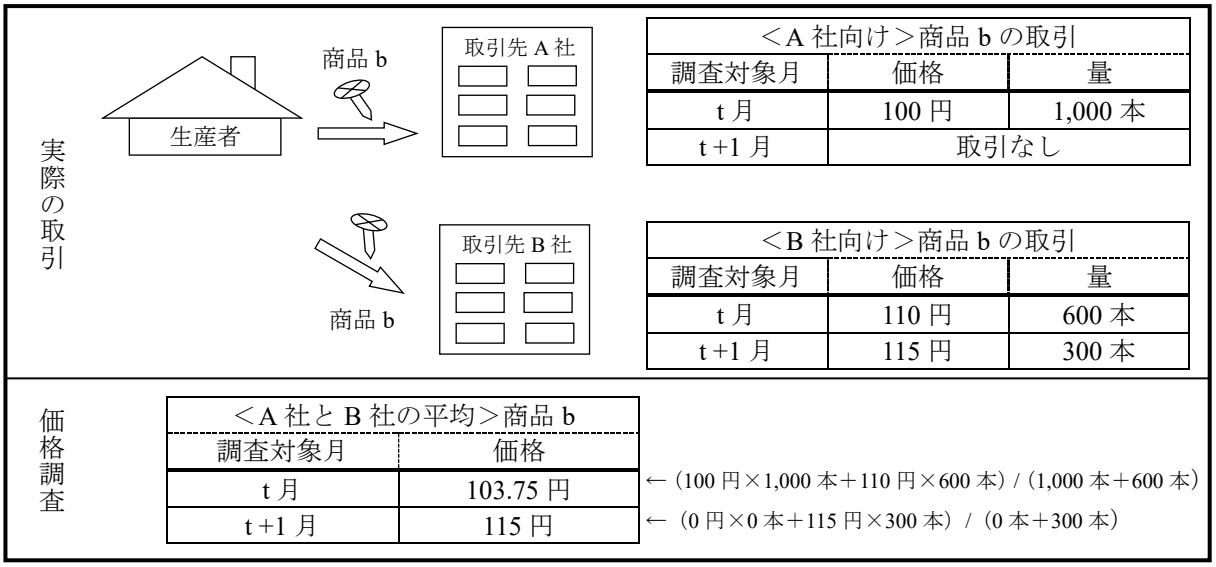
## 5－2. 平均価格調査

「平均価格調査」は、品質一定の条件を損なわない範囲で、類似の商品・販売先等が異なる複数の取引をグルーピングした平均価格を調査するものである。平均価格は、当該グループに含まれる取引全体の売上高を、当該販売（出荷）数量によって除することにより算出する。

「平均価格調査」は、少数の調査価格で多数の取引を取り込めることから、調査先企業の報告者負担を一定の範囲に抑制しつつ、品目内の取引カバレッジを十分に確保し、指数精度を高めることができる。さらに、スポット取引等同一の販売先との取引

が継続しない場合でも価格調査が可能となり、実勢を反映した物価指数を作成できる利点がある。一方で、グルーピングする商品の種類や販売先ごとの品質（価格）の違いがある場合、これら品質を構成する属性条件の変化に起因する指数の振れが発生する可能性があるとのデメリットも存在する。

図表 6-7. 平均価格調査




**（調査価格における採用状況）**

企業物価指数では、こうしたメリットとデメリットとを考慮し、「平均価格調査」を幅広く採用している。国内企業物価指数 30%、輸出物価指数 14%、輸入物価指数 9%、3 物価指数合計では 23%の調査価格について「平均価格調査」が採用されている。とりわけ、企業の積極的な価格戦略によって、販売先ごとの価格差別化が目立つ類別（「飲食料品」など）において、実勢価格を捕捉するのに「平均価格調査」は有効に機能している。

**（「平均価格調査」の一類型「平均値引率調査」）**

「平均値引率調査」とは、商品グループを特定し、その商品グループに属する取引量が多い商品の「定価」と、当該商品グループ全体の「平均値引率」（各商品の定価からの値引率の加重平均）を調査し、両者を用いて「定価×（1－平均値引率）」を調査価格とするものである。商品グループ内の価格動向が類似しているものの、品質差による価格水準差が大きい場合には、商品グループの平均値引率を利用すると効率的に価格調査を行うことができる。「平均値引率調査」は、類別「輸送用機器」の品目「シャシー・車体構成部品」「フォークリフトトラック・同部品」、類別「業務用機器」の品目「精密測定器」等で採用されている。

## 5－3. モデル価格調査

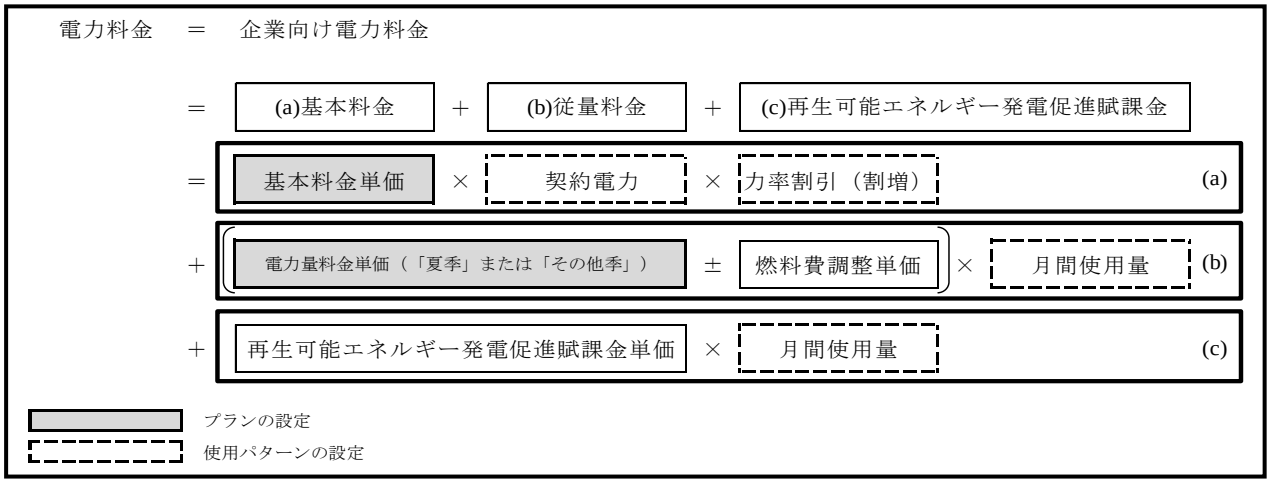
「銘柄指定調査」「平均価格調査」いずれの採用も困難であり、代表的な取引内容を想定したモデル価格による調査が可能な場合は、「モデル価格調査」を採用する。

### 5－3－1. 取引条件（料金プラン、使用量）による価格差が大きい商品

取引内容（条件）が複雑な商品では、同じ商品や同一販売先との継続的な取引は発生するが、取引内容（条件）の違いによる価格差が大きいケースがある。このような商品については、「銘柄指定調査」「平均価格調査」いずれも適用が困難であるが、代表的な取引条件を想定して取引価格を加工計算できる場合がある。その場合には**「代表的な取引条件を想定したモデル価格調査」**を採用する。類別「電力・都市ガス・水道」で多く採用されており、以下の図表 6-8.のように料金プランを選択し、使用量のパターンを設定することでモデル価格を算出することができる。

「代表的な取引条件を想定したモデル価格調査」は、代表的な取引条件を想定し、その仮想的な条件のもとで継続して取引される場合の価格を調査するものであり、品質一定の価格調査が可能となるという利点がある。一方、取引条件の設定が適切ではなく、設定したモデル価格が、実際の取引とかい離してしまった場合には、実勢価格を十分に捕捉できない可能性がある。このため、価格調査に際しては、モデルが代表的な取引を表現しているものかどうかを定期的に確認し、必要に応じてモデルの設定を修正している。

図表 6-8. 代表的な取引条件を想定したモデル価格調査



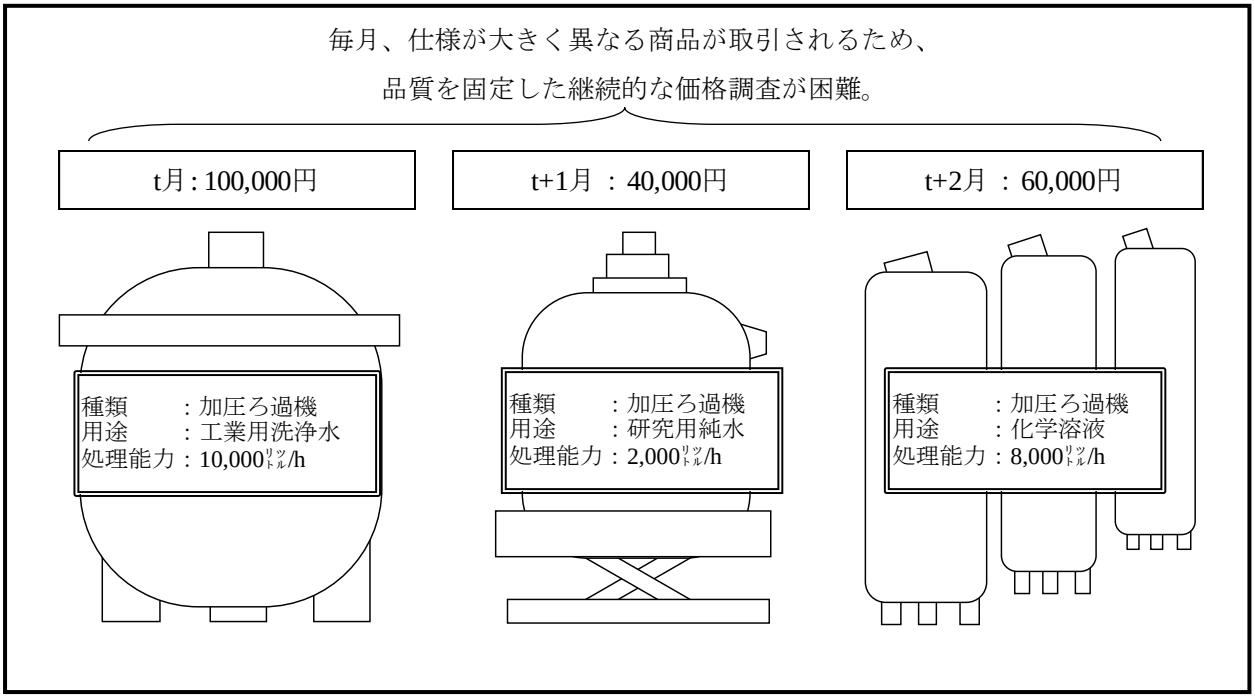
### 5－3－2. オーダーメード商品

需要者のニーズに応じて生産されるオーダーメード商品では、商品の内容（品質）が出荷ごとに異なる等、取引の継続性がなく、一度提供された商品は必ずしも繰り返し提供されない（場合によっては、二度と同じ商品は出荷されない）点に特徴がある。

オーダーメード商品においては、同一の商品や類似した商品グループを対象に価格調査を行う「銘柄指定調査」「平均価格調査」では、品質一定の価格を継続的に調査するのは困難となる。代替的な価格調査方法として、「平均値引率を利用したモデル価格調査」および「利益率・原価率を利用したモデル価格調査」を採用する。これらの調査では、仮想的な商品モデルを設定し、その商品が継続して取引されると想定した場合の価格を、仮想的な商品モデルの価格に商品グループ全体の平均値引率や利益率・原価率を乗じる等の加工計算によって算出している。

「平均値引率を利用したモデル価格調査」や「利益率・原価率を利用したモデル価格調査」は、商品グループの全取引データを用いて平均値引率や利益率・原価率を算出することから、商品グループ全取引の価格動向を捕捉できる利点がある。一方、仮想的な商品モデルの設定が適切ではなく、設定したモデル価格が実際の取引とかい離してしまった場合には、実勢価格を十分に捕捉できない可能性がある。また、商品グループにおける全ての取引データを用いて平均値引率や利益率・原価率を算出するため、商品グループ内の品質の違いが平均値引率や利益率・原価率に影響を及ぼす結果、不規則な指数の振れが生じ得る。

図表 6-9. オーダーメード商品のイメージ




なお、オーダーメード商品に対応した仮想的な商品モデルの価格設定に当たっては、

モデル商品の価格設定パターンを

①「各商品に共通する本体（標準）部分の価格（標準部分の定価が設定）＋オプション部分の価格」

②「商品本体の標準部分の価格（標準部分の定価が設定されていない）＋オプション部分の価格」

③商品の標準部分が存在しないため、完全に個別の価格設定を行うもの

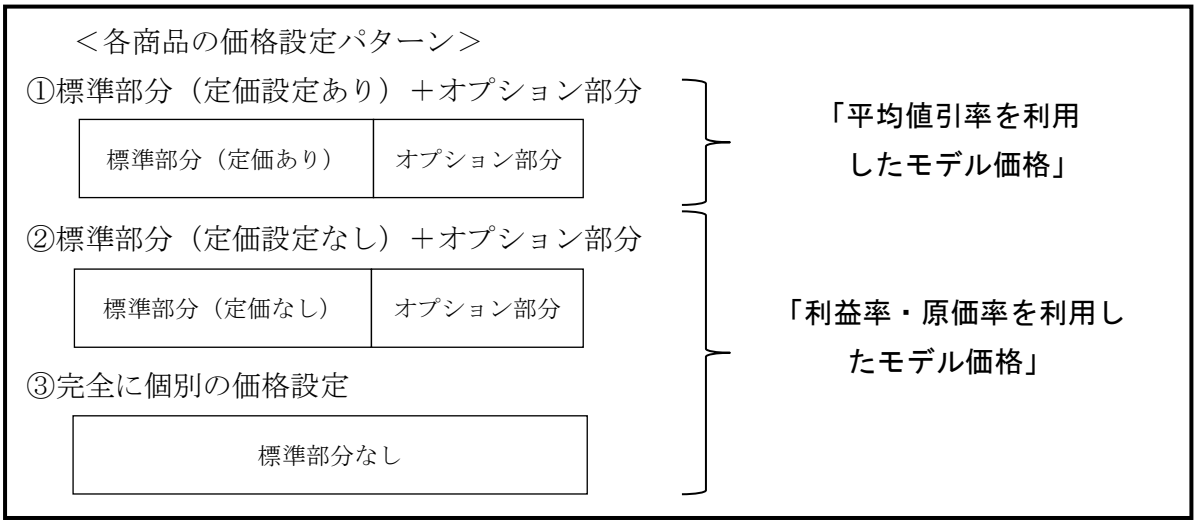
の 3 パターンに分類した上で、原則として、

①の場合　⇒　「平均値引率を利用したモデル価格」

②または③の場合　⇒　「利益率・原価率を利用したモデル価格」

を各々採用している。

図表 6-10. オーダーメード商品のモデル価格選定



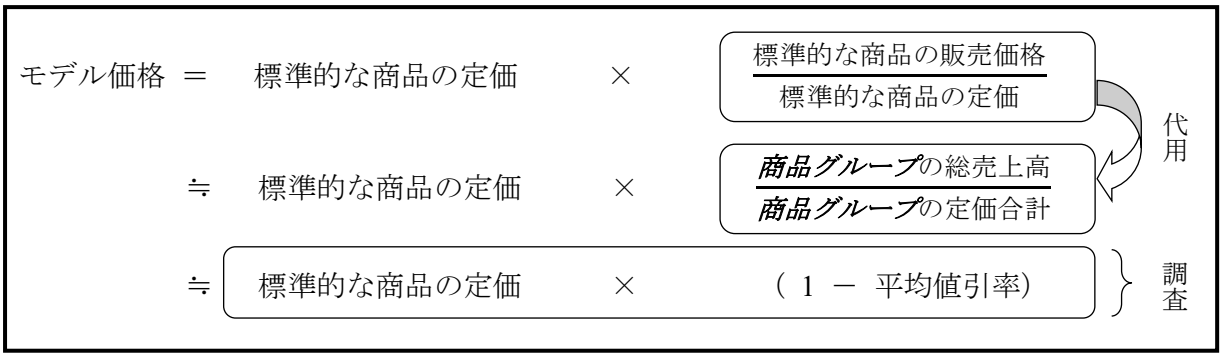

### 5－3－2－1. 平均値引率を利用したモデル価格による価格調査

「平均値引率を利用したモデル価格」では、調査先企業から、商品グループに共通する標準部分の定価と、商品グループ全体の「平均値引率」（需要者のニーズに沿って生産されるオーダーメード商品の定価ベースの見積もり価格＜各商品に共通する標準部分の定価やオプション部分の定価を用いて商品全体を見積もった価格＞からの実際の値引率＜商品グループ全取引データの加重平均＞）を調査する。そして、「標準部分の定価」に「平均値引率」のデータを乗じることで、「各商品に共通する標準部分」が継続的に取引された場合の価格を算出する。

（調査価格における採用状況）

「平均値引率を利用したモデル価格による価格調査」は、オーダーメード性が強い商品が多く存在する国内企業物価指数・類別「生産用機器」の品目「建設用クレーン」「金型」「研削盤」や、輸出物価指数・類別「はん用・生産用・業務用機器」の品目「ロボット」等で採用されている[17]。

図表 6-11. 平均値引率を利用したモデル価格




注：定価合計とは、定価販売した場合の総売上高。

### 5－3－2－2. 利益率・原価率を利用したモデル価格による価格調査

「利益率・原価率を利用したモデル価格」では、調査先企業から、標準的な商品本体の「製造原価」と、商品グループ全体の「利益率＜＝粗利率＝（総売上高－総製造原価）/総売上高＞」ないしは「原価率＜＝総製造原価/総売上高＞」を調査する。そして、調査した「製造原価」と「利益率または原価率」のデータから、図表 6-12.の式にしたがって加工計算することで、仮想的に想定した「標準的な商品本体」が継続的に取引された場合における価格を算出する。なお、標準的な商品本体の「製造原価」については、調査先企業における取引状況やデータの管理方法に応じて、実績値または見込み値（管理会計上の見積原価や予定原価等）を利用している。

標準的な商品がなく完全に個別の価格設定をしている場合、標準的な製品の原価構成比（労務費や材料費の内訳）をもとに、「製造原価」を計算することで、「利益率・原価率を利用したモデル価格」調査を適用している。

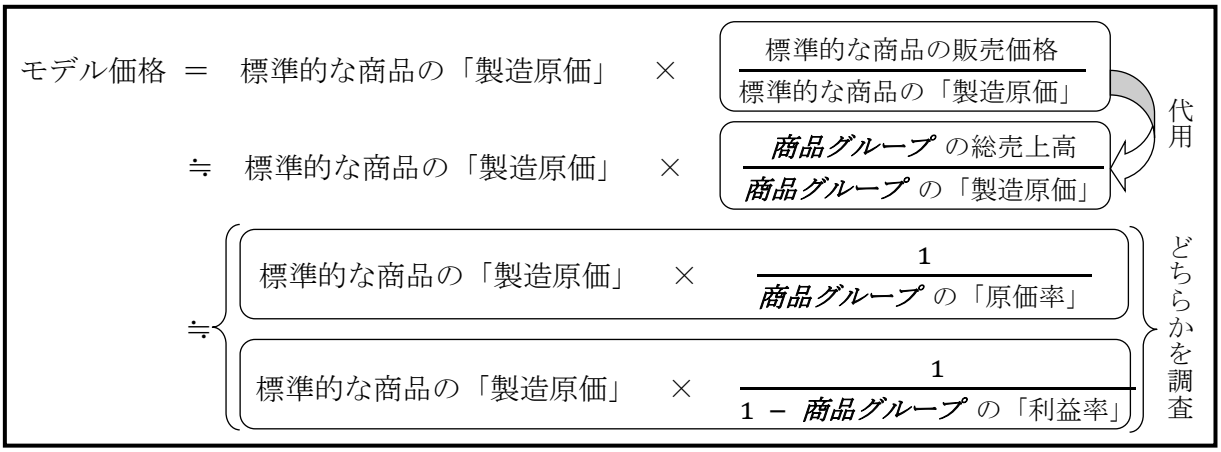
（調査価格における採用状況）

「利益率・原価率を利用したモデル価格による価格調査」は、オーダーメード性が特に強い商品が多く存在する国内企業物価指数・類別「生産用機器」の品目「金型」

[17] 調査先企業が管理しているデータの制約から、「利益率・原価率を利用したモデル価格による価格調査」が実施できず、代替的な方法として「平均値引率を利用したモデル価格による価格調査」を行っているケースがある（類別「生産用機器」の品目「金型」）。標準的な商品がなく、また、標準的な製品の原価構成をもとに製造原価を計算することもできないが、多様な製品のなかで代表的とみなせる商品がある場合において、「平均値引率を利用したモデル価格による価格調査」を行っている。ただし、これは、あくまで「利益率・原価率を利用したモデル価格による価格調査」が行えない場合の例外的な対応である。

「プラスチック加工機械」や、輸出物価指数・類別「はん用・生産用・業務用機器」の品目「フラットパネルディスプレイ製造装置」等で採用されている。

図表 6-12. 利益率・原価率を利用したモデル価格




## 5－4. 建値調査

「建値調査」は、商品内容を特定し、実際の取引において目安とされる標準価格（建値・仕切価格、定価×掛目、料金表価格等）を調査する方法である。

「銘柄指定調査」「平均価格調査」「モデル価格調査」、いずれの価格調査方法の採用も困難な取引について、目安とされる標準価格が実際の取引価格に連動して見直されている場合に「建値調査」を採用する。

「建値調査」は、品質の固定度合いが高い価格調査が容易に実施できるとの利点がある。一方で、実際に取引される価格が標準価格からかい離している等、標準価格が形骸化している場合には、実勢価格を十分に捕捉できないデメリットも存在する。

### （調査価格における採用状況）

企業物価指数では、「建値調査」は、他の 3 種類の価格調査方法が適用できない場合の代替的な価格調査方法との位置付けであるため、国内企業物価指数、輸出物価指数、輸入物価指数いずれについても、「建値調査」を採用する調査価格数は全体の 1～4%程度に止まっている。

## 6. 外部データの採用（⇒外部データ一覧参照）

指数精度の向上や報告者負担の軽減を図る観点から、他機関統計や外部データベースから得られるデータ（外部データ）を、調査価格として採用している。外部データの採用に当たっては、①外部データの採用コストに見合うだけの報告者負担の軽減につながるか、②調査価格の質が調査先企業への価格調査と同程度以上の水準となるか、という点を確認した上で、採用の可否を判断している。

各物価指数における外部データの採用割合をみると、国内企業物価指数ではウエイトベースで 6%（品目数 17 品目）、輸出物価指数では 9%（同 25 品目）、輸入物価指数では 14%（同 34 品目）を占めており、特に輸入物価指数で高くなっている。外部データは、市況系の品目、価格動向のばらつきの大きい品目で採用される場合が多い。

### 6－1. 市況系の品目における採用

外部データの採用割合は、エネルギー、鉱物（金属地金）、農産物等に関連した、市況系品目で高くなっている。例えば、輸入物価指数では、類別「石油・石炭・天然ガス」の品目「液化天然ガス」「ナフサ」、類別「金属・同製品」の品目「鉄鉱石」「アルミニウム地金」、類別「飲食料品・食料用農水産物」の品目「飼料作物」「小麦」「豚肉」などで、外部データが採用されている。これは、国際商品市況に連動した価格形成がなされる品目では、外部データによって精度の高い価格データを入手できるためである。

### 6－2. 価格動向のばらつきが大きい品目における採用

①多品種少量生産のため多数の商品が存在する、②地域ごとに商品の価格動向が異なる、③取引ごとに品質や価格が異なるオーダーメード商品である、の各ケースでは、指数精度の向上には、十分な数の調査価格を収集することが不可欠である。報告者負担の面から調査先企業への価格調査ではその実現は困難であるが、他機関統計を外部データとして用いれば、多数の調査価格を収集することが可能である。

**（多品種少量生産により品目内に多数の商品が存在するケース：医薬品）**

国内企業物価指数・類別「化学製品」の品目「医薬品（除動物用）」では、品目内に価格動向が異なる多数の医薬品が含まれる。このため、厚生労働省が定める薬価基準（公定薬価）を価格データとして活用している。具体的には、『薬事工業生産動態統計』の生産額上位から医薬品を選定し、当該薬価基準データを出荷額シェアで加重平均して、品目指数を作成している。この結果、多数の価格を指数に取り込むことができる[18]。

[18] 薬価基準は病院・調剤薬局から患者に提供される価格であるため、製薬メーカーの出荷価格と一致しない。もっとも、両者のかい離度合いを示す薬価差益率（医薬品卸から病院・調剤薬局への販売価格と患者への提供価格とのかい離率）は、安定的に推移している（2015 年 8.8%→2018 年

**（地域ごとに商品の価格動向が異なるケース：建設資材関連品目）**

国内企業物価指数・類別「窯業・土石製品」の品目「生コンクリート」等は、商品の輸送コストが高いことから、地域間で価格裁定が十分に働いておらず、価格動向にばらつきが生じている。このため、外部データ（建設物価調査会「Web 建設物価」）を活用し、50 程度の地域の価格データを用いて品目指数を作成している。

**（取引ごとに品質や価格が異なるオーダーメード商品のケース：鋼船）**

輸出物価指数・類別「輸送用機器」の品目「鋼船」は、多種多様な船が含まれ、取引価格に大きなばらつきが存在する。そのため、国土交通省『造船造機統計』のデータを「鉱石兼ばら積船 0～40,000DW」「ばら積船 60,000～120,000DW」等、船種（用途）別・積載可能重量（DW）別に区分した上で、区分ごとに積載可能重量当たりの平均価格を算出し、調査価格としている。多数のデータを有するメリットを活用して詳細な区分を設定し、区分ごとに価格を算出することで、品質を固定している。

## 7. 調査価格数

### 7－1. 調査価格数・調査先企業数

企業物価指数の調査価格数は、国内企業物価指数 4,346、輸出物価指数 1,195、輸入物価指数 1,347、3 物価指数合計では 6,888（内訳は、調査先企業への価格調査によるものが 6,226、外部データによるものが 662）となっている。なお、調査先企業数は 1,721 であり、1 企業当たりの調査価格数（外部データを除く）は 3.6 となっている[19]。

図表 6-13. 調査価格数

| | 調査価格数（うち外部データ数） | ＜参考＞2015 年基準 |
|---|---|---|
| 国内企業物価指数 | 4,346（　546） | 5,743（　956） |
| 輸出物価指数 | 1,195（　52） | 1,288（　66） |
| 輸入物価指数 | 1,347（　64） | 1,576（　58） |
| 3 物価計 | 6,888（　662） | 8,607（ 1,080） |

注：2015 年基準は 2016 年 4 月時点、2020 年基準は 2022 年 3 月時点。

### 7－2. 1 品目当たりの調査価格数

企業物価指数では、品目ごとに複数の調査先企業から少なくとも 3 つの価格を聴取している。外部データを採用する品目では、情報の秘匿が不要であるため、価格数を

7.2%→2020 年 8.0%＜厚生労働省『医薬品価格調査』＞）ことから、両者の価格動向はほぼパラレルに推移していると考えられる。

[19] 調査価格数が 1～2 にとどまる企業がある一方、幅広い商品を生産し、高いシェアをもつ各業種の主要企業には、平均を大幅に上回る数の調査価格について価格調査の協力をいただいている。

1～2 とする場合もある。その結果、1 品目当たりの調査価格数は、国内企業物価指数 8.4、輸出物価指数 6.5、輸入物価指数 6.4、3 物価指数合計では 7.6 となっている。

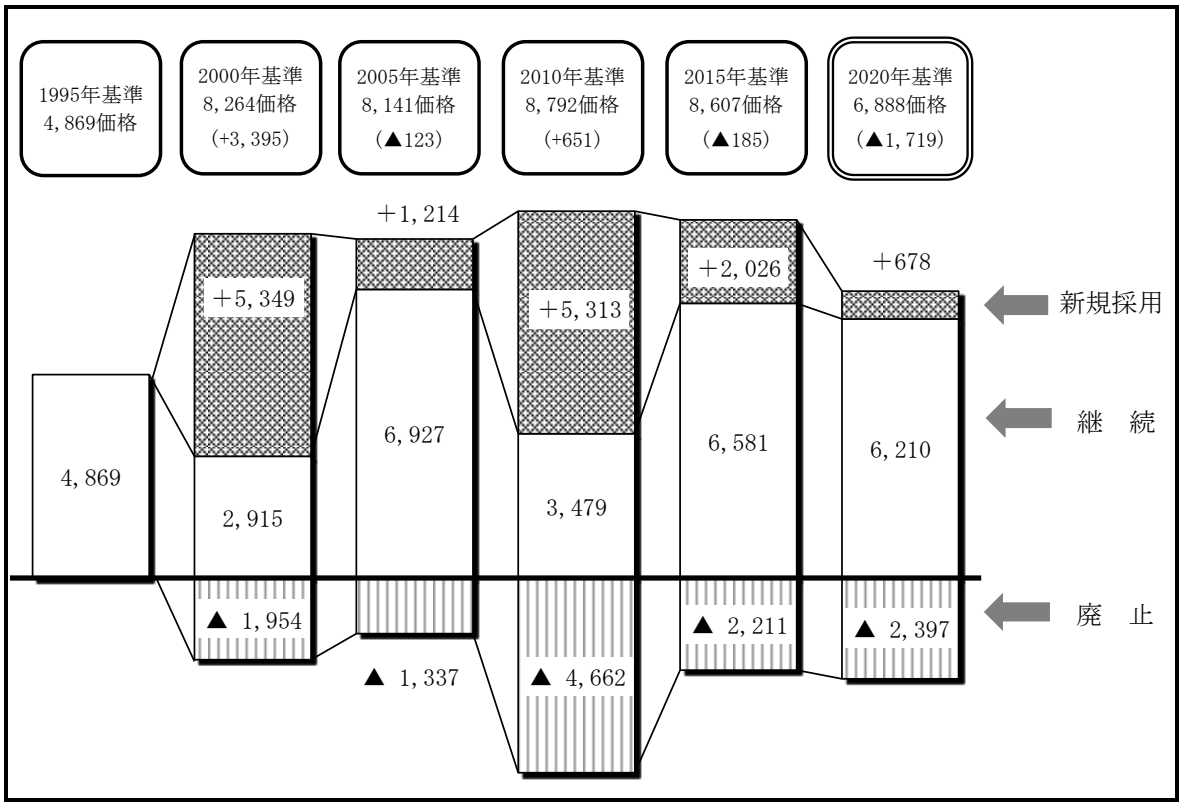
類別ごとの 1 品目当たりの調査価格数をみると、例えば、国内企業物価指数では、料金体系が複雑な「電力・都市ガス・水道」、多品種少量生産の医薬品を含む「化学製品」、地域別ごとの価格差の大きい「鉱産物」で 1 品目当たりの調査価格数が 10 以上と多い一方、商品市況に連動して価格が決まる「石油・石炭製品」「農林水産物」では 5 程度と少ない。

このように企業物価指数では、品目ごとの商品の品質や価格動向のばらつき等の特性を踏まえて、調査価格数にメリハリをつけることで、価格調査の効率化を図り、調査先企業の報告者負担の抑制と指数精度の向上を両立させることを目指している。

### 7－3. 基準改定における調査価格の入れ替え

企業物価指数では、指数精度の維持・向上を図るため、調査価格を適宜見直している。また、5 年ごとに実施する基準改定に向けても、最新の経済構造の姿に合致するように新しい調査価格を開拓し、調査価格を入れ替えている。例えば、2020 年基準改定では、自動車の電動・電装化等の経済・産業構造の変化に対応して 678 価格を新たに採用した一方、品目分類編成の設定方針の見直しを踏まえ、2,397 価格を廃止した。

図表 6-14. 基準改定における調査価格の入れ替え状況




注：2015 年基準は 2016 年 4 月時点、2020 年基準は 2022 年 3 月時点。

## 8. 調査価格の設定基準

調査価格を構成する諸条件のうち、価格調査を行う取引段階・時点・価格条件については、できる限り統一を図っている。

### 8－1. 契約通貨（⇒輸出・輸入物価指数の契約通貨別構成比参照）

企業物価指数では、調査先企業の取引実態に合わせ、円建て契約の調査価格については円建て価格を、外貨建て契約の調査価格については外貨建て価格を調査している。

契約通貨ベース指数は、契約通貨建て価格（円建て契約の調査価格は円建て価格、外貨建て契約の調査価格は外貨建て価格）をそのまま指数化している[20]。一方、円ベース指数では、円建て契約の調査価格はそのまま指数化しているが、外貨建て契約の調査価格は、銀行の対顧客電信直物相場（月中平均、仲値）を用い、円価格に換算のうえ、指数化している[21]。

**（輸出・輸入物価指数における契約通貨別構成比）**

輸出物価指数では、円建て価格が 37%、外貨建て価格が 63%（うち米ドル建てが 51%）となる一方、輸入物価指数では、円建て価格が 26%、外貨建て価格は 74%（うち米ドル建てが 69%）となっている。類別ごとにみると、輸出物価指数「金属・同製品」「化学製品」、輸入物価指数「石油・石炭・天然ガス」「木材・木製品・林産物」「金属・同製品」では、価格が国際商品市況に連動しており、外貨建て（米ドル建て）比率が高い。円建て比率が 5 割を超える類別としては、輸出物価指数「はん用・生産用・業務用機器」や輸入物価指数「繊維品」が挙げられる。

### 8－2. 消費税の有無

国内企業物価指数においては、消費税抜き、税込みいずれの価格を報告するかを調査先企業の選択に委ねており、97%の価格が消費税抜きで、残る 3%が消費税込みで報告されている[22]。

このため、消費税を含むベースで作成する国内企業物価指数では、消費税抜きの報告価格については消費税分を加算し、税込みで統一された価格を指数化している。一方、参考指数「消費税を除く国内企業物価指数」では、消費税込みの報告価格から消費税分を控除し、税抜きで統一された価格によって指数を作成している。

---

[20] 国内企業物価指数では、契約通貨が外貨建てとなっている調査価格はほぼ存在しないことから、円ベース指数のみを作成し、契約通貨ベース指数を作成していない。

[21] したがって、個々の企業が直面している実際の円換算ベースの価格とは異なっている可能性がある。

[22] 非課税の商品は、類別「業務用機器」の品目「医療用品」に含まれる一部商品のみであり、残る全ての品目（商品）は消費税の課税対象となっている（2022 年 3 月時点）。なお、類別「飲食料品」「化学製品」「農林水産物」の一部品目は軽減税率の対象となっている。

### 8－3. 価格の調査（成立）時点（⇒価格調査段階・調査時点一覧参照）

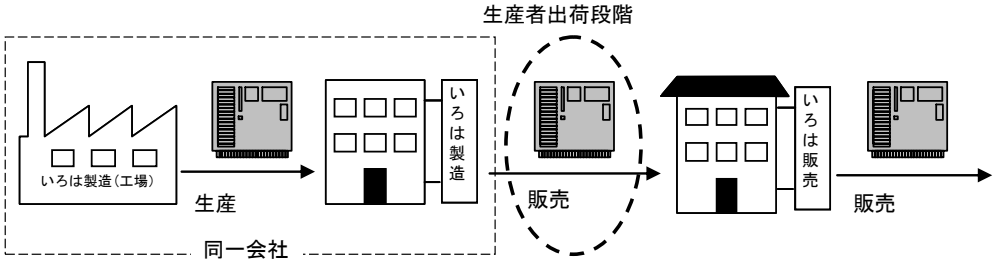
調査先企業から聴取する価格の調査時点を、国内企業物価指数では出荷時点に、輸出物価指数では船積み時点に、輸入物価指数では荷降ろし時点に、できる限り統一している。これは、実質 GDP の算出のためのデフレーターとして用いる場合に、実質化の対象となる出荷額や通関貿易額と価格の調査時点を揃えることで、デフレーター・ニーズにより適切に対応するためである。

2020 年基準指数での価格の調査時点の構成比をみると、国内企業物価指数では 71%が出荷時点、輸出物価指数では 74%が船積み時点、輸入物価指数では 65%が荷降ろし時点となっている。なお、輸出物価指数、輸入物価指数で外部データを採用している品目の中には、調査時点と船積み・荷降ろし時点とにタイムラグが発生することから、船積み・荷降ろし時点と一致するように指数への反映タイミングを調整している場合がある（⇒外部データ一覧参照）。

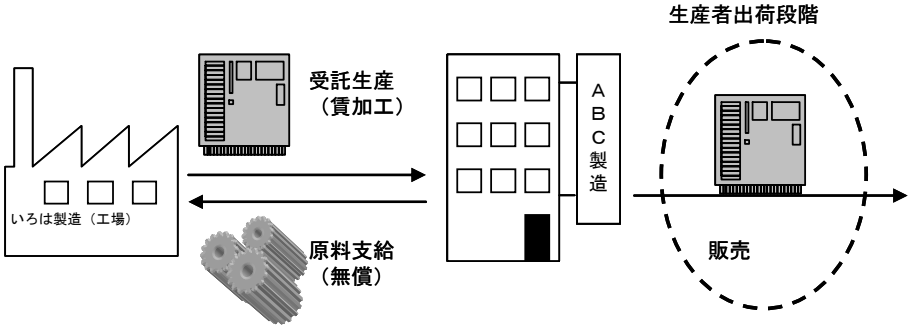
図表 6-15.「生産者段階」の定義

企業物価指数では、『工業統計』における出荷額計上ルールに従い、以下の①～③を「生産者段階」であるとみなしている。

**①　製造業（いろは製造）が自社工場で生産し、出荷する段階**

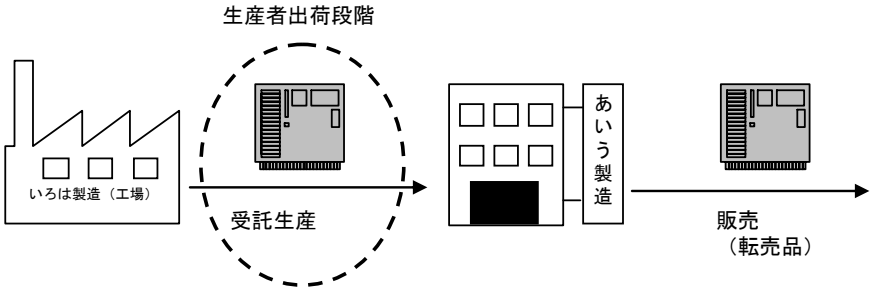



**②　委託会社（製造業：ＡＢＣ製造）から無償支給された原材料を使用して、受託会社（製造業：いろは製造）が生産し、委託会社（ＡＢＣ製造）が出荷する段階**




受託会社（いろは製造）は、委託加工（賃加工）サービスの生産を行っており、財の生産ではない。そのため、財の出荷を行う委託会社（ＡＢＣ製造）の出荷段階が生産者段階となる。

**③　受託会社（製造業：いろは製造：子会社）が生産し、委託会社（製造業：あいう製造：親会社）が買い取る段階**




受託会社（いろは製造）は、原材料を自ら調達しているので、財の生産を行っていると考える。親子会社間の取引であっても、別会社である限りは、受託会社（子会社）の出荷段階（親会社による買い取り段階）を生産者段階とみなす。

## 8－4. 価格の調査段階（⇒価格調査段階・調査時点一覧参照）

価格の調査段階についても、国内企業物価指数では生産者段階に、輸出・輸入物価指数では通関段階に、各々できる限り統一している。これは、実質 GDP の算出のためのデフレーターとして用いる場合に、実質化の対象となる出荷額、通関貿易額と調査段階を揃えることで、デフレーター・ニーズにより適切に対応するためである。

### 8－4－1. 国内企業物価指数

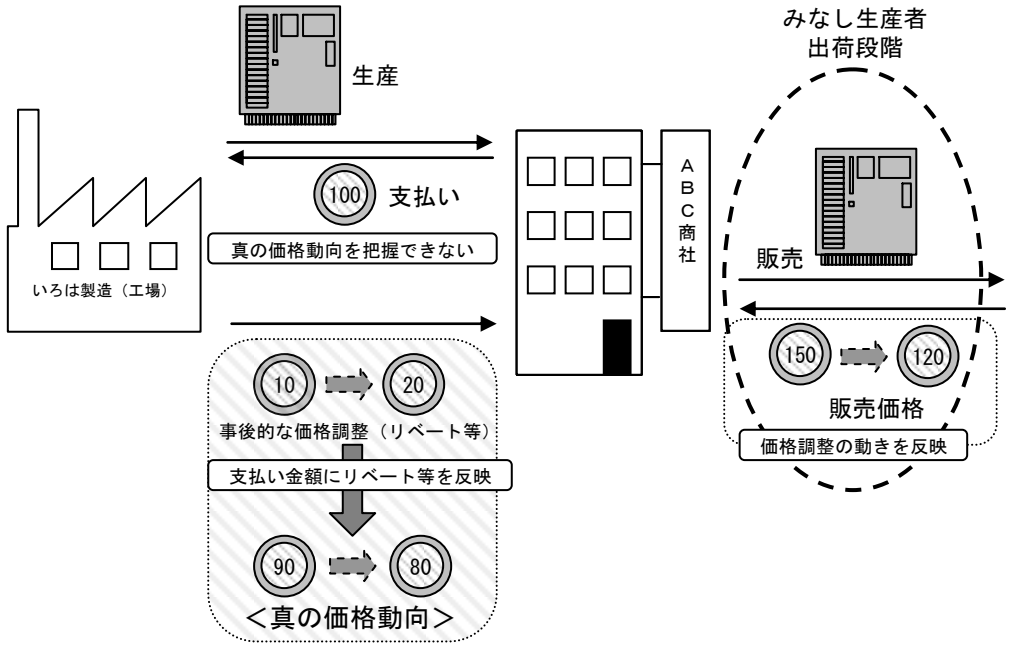
国内企業物価指数では、原則として、図表 6-15.において定義される生産者段階の出荷価格を調査している。日本銀行では、リベートの適切な反映等、価格調査方法を工夫することで、生産者段階比率の向上に努めている。その結果、生産者段階比率（ウエイトベース）は、1995 年基準指数の約 70%から、2020 年基準指数では 95%に上昇している。残る 5%の価格については、主として卸売段階で調査が行われている。卸売段階の比率は、複雑なリベートや委託加工生産が存在するため生産者段階での価格調査が困難なケースが存在する「繊維製品」（30%）と、調査先企業として市場・協同組合が含まれやすい「農林水産物」（25%）の 2 類別において、幾分高くなっている。

図表 6-16. 卸売段階での価格調査を許容しているケース

以下のケースでは、実勢を反映した生産者段階の価格を調査することが困難なことから、代替策として、卸売段階（卸売業から最終需要家・小売業者に販売される段階）の価格を調査している。

**リベート（販売奨励金）が実質的な価格調整機能を担っているなかで、リベートを支払う側の生産者（いろは製造）からは、リベート調整後の価格が調査できないが、卸売業者（ＡＢＣ商社）からは、リベート調整後の価格が調査できるケース**

―― 生産者段階（生産者⇒卸売）のリベートよりも、卸売段階（卸売⇒小売）のリベートの方が、その仕組みが単純で、価格調査が容易な場合がある。



### 8－4－2. 輸出物価指数・輸入物価指数

輸出・輸入物価指数では、通関段階において価格調査を行っているが、例外的に、以下の 2 つのケースでは、通関以外の取引段階を価格調査段階としている。

**（船や航空機が港湾・空港で燃料を搭載する場合）**

『国民経済計算』では、所有権が移転した時点を輸出・輸入と捉えており、例えば、海外企業が運用する船・航空機が日本の港湾・空港で搭載する燃料や、本邦企業が運用する船・航空機が海外の港湾・空港で搭載する燃料も、通関段階を経由してはいないが、輸出・輸入と捉えられる。こうした考えに基づき、輸出物価指数「ジェット燃料油・灯油」「Ｂ重油・Ｃ重油」、輸入物価指数「ジェット燃料油」「Ｂ重油・Ｃ重油」の 4 品目では、燃料を船・航空機に搭載（給油）する段階の価格も調査対象としている。この比率は、輸出・輸入物価指数いずれもウエイトベースで 1%に満たない。

**（調査先企業の価格データの制約から、他の価格調査段階で調査を行う場合）**

調査先企業が管理するデータの制約から、通関段階の価格を入手できないケースでは、通関段階の価格動向を代用可能と判断できる場合、輸出物価指数では国内取引段階における生産者の出荷価格を、輸入物価指数では輸入業者からの仕入価格を、各々調査価格として採用している。もっとも、こうした調査価格の採用比率（ウエイトベース）は、輸出物価指数では 1%強、輸入物価指数では約 3%と僅少である。

### 8－5. 受け渡し条件・貿易取引条件

企業物価指数は、財（商品）の物価指数である以上、本来、その価格には、商品の配送運賃や保険料等が含まれていないことが望ましい。『国民経済計算』等のデフレーター・ニーズにより適切に対応する点でも同様である。しかしながら、企業の商慣行や企業が管理する価格データの制約等から、現時点では、必ずしも、この原則に沿って設定できていない（⇒**輸出・輸入物価指数の貿易取引条件の内訳**参照）。

### 8－5－1. 国内企業物価指数

国内企業物価指数では、調査価格の受け渡し条件は、運賃等を含まない「工場渡し」が望ましいとしている。もっとも、実際の調査価格（生産者段階を調査する調査価格）の設定条件をみると、全体の 65%が販売先までの配送運賃等を含む「持込渡し」条件で設定されており、「工場渡し」条件となっているのは 26%にとどまっている。これは、日本の商慣行では、商品の出荷に際して、売り手（生産者）が買い手（販売先）の希望する場所（買い手の工場、倉庫、工事現場等）まで配送する「持込渡し」が一般的であるためである[23]。

---

[23] 国民経済計算の国際マニュアル（「System of National Accounts 2008」：内閣府仮訳）には、「（デフレーターに用いる）生産者価格（基本価格）では、生産者が別に請求する輸送料は除外される」一方、「生産者が明示的な料金なしで生産物を購入者に引き渡すことに合意したならば、送料は

### 8－5－2. 輸出物価指数

輸出物価指数では、原則として、FOB（本船渡し）を調査価格の貿易取引条件として設定している[24]。FOB とは、日本の港湾から輸出相手国までの輸送費や保険料を商品の買い手が負担し、商品の売り手（生産者：輸出業者）は負担しない、すなわち輸送費や保険料が価格には含まれていない貿易取引条件である[25]。実際、輸出物価指数では、貿易取引条件の 60%が FOB であり、また、FOB と同等の条件と分類できる外部データや「国内取引段階での生産者の出荷価格」を含めた比率は 65%に達する。

### 8－5－3. 輸入物価指数

輸入物価指数では、原則として、CIF（保険料・運賃込み）を調査価格の貿易取引条件として設定している[26]。CIF は、外国の港湾から日本までの輸送費や保険料を商品の価格に含む貿易取引条件である[27]。ただし、輸入物価指数において設定されている貿易取引条件をみると、CIF が 38%に対し、FOB が 31%、CFR が 11%と、ばらつきがみられている。CIF と同等の条件と分類できる外部データや「国内取引段階での輸入業者からの仕入価格」を含めても CIF は 49%であり、輸出の FOB 比率と比べるとやや低い。これは、調査先企業によって、利用可能な価格データの種類に違いがあるためで、適切な調査対象商品や価格調査方法の選定等、他の条件を優先した結果、貿易取引条件のばらつきを許容しているケースがある。

---

生産者価格（基本価格）に含まれる」（第 14 章の 14.46、14.54 に記載）との記述がある。これは、生産者が販売先に対して、商品代金と別に明示的に配送運賃を請求してない場合は、持込渡しの価格も SNA のデフレーターとして適切であることを意味しており、持込渡しの比率が高いことが、必ずしも、デフレーターの観点から問題があるとはいえない。

[24] 『国民経済計算』では、輸出は FOB 条件で作成されている。

[25] 売り手が運賃・保険料を負担しない条件である FOB（本船渡し）、EXW（工場渡し）、FCA（運送人＜コンテナ輸送業者＞渡し）、FAS（船側渡し）を一括して FOB グループと扱っている。

[26] 『国民経済計算』では、輸入は FOB 条件で作成されている。ただ、多くの国において、輸入物価指数が CIF ベースの価格で作成されているほか、税関への申告データから作成される『貿易統計』も輸入は CIF ベースで作成されていることから、輸入物価指数は CIF 条件での作成が適切である。

[27] 買い手が保険料・運賃を負担する条件である CIF（保険料・運賃込み）、CIP（輸送費・保険料込み）、DAP（仕向地持込渡し）等を一括して CIF グループ、買い手が運賃を負担し、保険料を負担しない条件である CFR（運賃込み）、CPT（輸送費込み）等を一括して CFR グループと扱っている。

## 9. 毎月の価格調査・指数作成の手順

企業物価指数の価格調査は月次で実施している。調査先企業に対して、調査対象月の月中の価格を、翌月初に所定の調査票により郵送・オンラインで調査している（⇒**価格調査票の雛型**参照）。原則として、第 8 営業日（定期遡及訂正月＜9 月＞は第 9 営業日）に公表する速報に間に合うように調査しているが、速報に間に合わない場合にはその翌月以降に価格データを反映している。

なお、報告者負担の軽減を企図し、インターネット経由で入手可能な価格を調査する、ウェブ価格調査という手法も存在する。ただし、実際の調査にあたっては、売れ筋商品について調査先企業と慎重に協議しながら、価格入手に関する許可も得つつ、調査を行っている。

日本銀行では、以下の作業手順によって、物価指数を作成している。

図表 6-17.　毎月の価格調査・物価指数作成の手順

① 調査票の内容確認・調査票返送の催促

↓

② 報告価格と調査価格属性情報の確認
(1) 報告価格の確認
(2) 調査価格の属性情報の確認
(3) 調査対象商品の代表性（取引量の多い＜売れ筋＞商品か）の確認

↓

③ 調査先企業に対して、新しい調査価格の選定・データ送付を依頼

↓

④ 調査価格の変更手続きと品質調整の実施

↓

⑤ 物価システムへの価格データ入力

↓

⑥ 指数の計算

注：③④は、②において必要と判断された場合にのみ行う。

### 9－1. 調査票の内容確認・調査票返送の催促

回答された調査票の内容（記入漏れ等）を確認する。調査票の返送が遅れている場合には、調査先企業に対し、電話等で催促を行っている。また、必要に応じて、電話等により価格データを聴取している。

### 9－2. 調査価格の価格データと属性条件の確認

調査先企業に対して電話等でヒアリングを行い、以下の点について確認を行っている。

#### 9－2－1. 価格データの確認

報告価格が正しい計数かどうかの確認を行う。特に、前月比の騰落率が大きい調査価格については入念に確認を行っている。また、平均価格調査やモデル価格調査等、計算過程が複雑な価格では、価格の算出方法等について調査先企業との間で認識のずれがないか、丁寧な確認が必要である。併せて、価格の変動要因のヒアリングを行い、その価格変動の妥当性についても確認している。

#### 9－2－2. 調査価格の属性条件の確認

報告価格に変化がある場合、属性条件（商品の内容、契約通貨建て、商品の販売先等）の変化が影響している可能性があるため、価格の変動要因をヒアリングする際には、属性条件に変化がないか確認を行っている。

#### 9－2－3. 調査対象商品の代表性（取引量の多い＜売れ筋＞商品か）の確認

調査対象商品が、販売の打ち切りや後継の新商品発売等で、取引量が減少している場合がある。当月に取引（出荷）がない（調査票で価格が空欄である）場合や、出荷量が減少し、急激に価格水準が変化している場合は、確認を行う。

### 9－3. 新しい調査価格の選定・データ送付を依頼

9－2－3. において、調査対象商品の代表性が低下していることが判明した場合には、必要に応じて、調査先企業に対し、新しい調査価格の選定とデータの送付の依頼を行う。その際には、新しい調査対象商品の内容等、2.「調査の事項」で聴取した属性条件についてもヒアリングを行う。

### 9－4. 調査価格の変更手続きと品質調整の実施

9－3. で新しい調査価格のデータを入手した後、調査価格の変更の手続きを行う。新旧価格の品質調整に必要な情報についても併せて聴取し、その情報をもとに品質調整を実施している（⇒品質調整は第 7 章を参照）。

### 9－5. 物価システムへの価格データ入力

価格データを物価システム（各調査価格についての詳細データを管理するシステム）に入力する。「モデル価格調査」等、加工計算を要する価格については、別途加工計算を行い、その結果を入力している。物価システムに入力された計数については、複数の担当者でチェックを行い、入力ミスがないように細心の注意を払っている。

### 9－6. 指数の計算

9－1. ～9－5. の作業終了後、類別ごとに指数の計算を行う。その際、価格調査の統括責任者が、価格の騰落率等に異常がないか等、計数ミスがないように最終的に

チェックを行っている。最終チェック終了後、上位分類指数等の指数計算を行う。

### 10. 価格調査の精度維持：調査価格の経常的なメンテナンス

精度の高い物価指数を作成するためには、調査先企業から聴取している調査価格が、以下の条件を満たしていることが重要である。

**① 調査価格が、3.「調査価格の選定」で設定された属性条件（商品の種類、用途、企業等）のシェア構成に見合うように選定されている**

**② 調査対象商品が取引量の多い（売れ筋）商品である**

**③ 調査価格の品質を構成する属性条件が適切に固定されている**

**④ 価格調査方法や品質調整方法が価格の実勢を反映する適切なものである**

**⑤ 調査先企業から調査票が返送され、価格データを適切に入手できる**

日本銀行では、5 年に 1 度実施する基準改定のほか、随時調査価格の見直しを行っており、毎月の価格調査では、各々の調査価格が適切なものであるか、確認をしている。そのなかで、技術革新の進展に伴い、企業戦略や取引慣行が変化した場合には、調査価格の代表性が失われてしまうケースや、企業の退出などに伴い、調査票の回収が困難になるケースがあり、以下のような対応をとっている。

#### 10－1. より代表的な調査価格に関する調査依頼

調査対象商品の代表性が失われたことが判明した場合には、調査先に対し、より代表的な調査価格への入れ替えを依頼している。

#### 10－2. 新しい調査先企業への価格調査の依頼

調査先企業が調査対象となる商品の取引から全面的に撤退する場合、これまでの調査先企業に後継となる調査対象商品の選定を依頼することは難しい。その際には 4.「価格調査の依頼フロー」に沿って候補となる企業を再度選定し、価格調査を依頼している。

#### 10－3. 調査先企業に対する働きかけ

調査票の返送が滞る等、価格調査が円滑に実施できていない企業に対しては、電話等で催促を繰り返し行うほか、必要に応じて、面談を行い、価格調査への協力を再度依頼するとともに、価格調査が円滑に行えるよう調査内容の見直し等について、調査先企業と相談している。

## 11. 調査価格の回収状況

### 11－1. 回収率

調査価格の回収率は、速報（翌月の第 8 営業日、定期遡及訂正月＜9 月＞は第 9 営業日）時点で 68.0%、速報の 3 か月後時点で 95.4%である。速報の公表が早く、価格回収に充当できる期間が短いため、速報時点の回収率はやや低めであるが、速報の 3 か月後時点では、ほとんどの価格が回収されている。

図表 6-18. 回収率

| | 3 物価計 | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | 国内企業物価指数 | 輸出物価指数 | 輸入物価指数 |
| 速報時点 | 68.0% | 66.6% | 64.6% | 75.2% |
| 速報の 3 か月後時点 | 95.4% | 95.6% | 94.8% | 95.5% |

注 1：2021 年 12 月指数における実績（ウエイトベース）。
注 2：回収率＝調査対象期の指数計算時点で回収した調査価格の合計ウエイト/総ウエイト

### 11－2. 速報時点までに回収できない調査価格

一部の調査価格には、価格算出に必要となるデータが事後的でないと得られず、速報時点までに回収できないものがある。主に、①企業間の交渉あるいはルールによって事後的に価格が決定される「後決め」調査価格[28]（類別「鉄鋼」における長期契約（ひも付き）型の取引を行う品目等）や、②複雑な価格調査方法を採用している調査価格（利益率・原価率を利用したモデル価格等）が該当する。

### 11－3. 訂正の実施

このように価格後決めとなる調査価格等、速報の指数計算時点までに入手できない価格が存在することに加え、そのほか様々な理由から報告が遅延する価格が発生している。このため、速報公表後の 3 か月後まで、月々に利用可能となった情報を順次反映した訂正値を公表している。また、9 月の指数公表時（8 月速報時点）に、対象期間を原則前年 1 月以降として、定期遡及訂正を行っている。なお、計数の訂正により総平均指数に大きな影響が及ぶなど、速やかな訂正が必要と判断される場合には、定期遡及訂正とは別に、遡及訂正を実施する（⇒指数の訂正は第 11 章参照）。

[28] 契約期間が複数月にわたり、当該期間中の取引価格が契約期間に入った後ないしは終了後に決定する「価格後決め商品」のうち、見込み価格を利用できない調査価格が該当する。

## 12. 欠測価格の取扱い

調査対象月について、調査価格で設定した条件の下での取引がない場合や、指数計算時点までに調査先企業から回答が得られない場合は、当該月は「欠測価格」となる。

企業物価指数では、欠測価格について、正式な価格が入手できるまでの間、暫定的に補完を行っている。その際には、①事後的に入手する正式な価格にできるだけ近いと考えられる価格（事後的な価格の訂正幅が小さくなるような価格）を補完価格として採用することが望ましいが、同時に②速報計数は公表日が早く、価格回収から公表までの時間的な余裕が短いことから、できるだけ計算上簡便な方法を利用する必要があるとの点も考慮している。

欠測価格について、事後的に正式な価格を入手できた場合は、補完した価格を置き換えている。速報公表の 3 か月後までに価格の置き換えが間に合わなければ、定期遡及訂正時点において行っている。

### 12－1. 欠測価格の補完方法（原則ルール：横ばい補完）

「欠測価格」については、原則として、前月の価格で補完している（横ばい補完価格）。企業間取引では、価格粘着性が高い品目が多く、価格動向が不明な中では、横ばい補完価格が最もバイアスを与えないと考えられるためである。

### 12－2. 市況性が強い品目における補完方法（前月比補完）

市況性が強く、短期的な価格変動が見込まれる品目（輸入物価指数・類別「石油・石炭・天然ガス」の品目「ジェット燃料油」「原料炭」等）については、同一品目内の他の調査価格の前月比変化率で補完している。

### 12－3. 価格変動に季節性が強い品目における補完方法（前年比補完）

価格変動に季節性が強く、短期的な価格変動が見込まれる品目（国内企業物価指数・類別「繊維製品」の品目「外衣・シャツ」等）については、当該調査価格の前年同月比が前月と同一の値となるように補完している（前年比補完価格）。

### 12－4. 見込み価格による補完

事後的に価格が確定する調査価格では、価格が正式に決まるまでの間、「見込み価格」を利用できる場合がある。「見込み価格」を利用することで、事後的な価格の訂正幅を抑制できると判断可能な場合は、その見込み価格を補完価格として採用する（国内企業物価指数・類別「化学製品」の品目「エチレン」「プロピレン」等）。

### 12－5. 出回り期の平均価格による補完

衣料関連品目（輸入物価指数・類別「繊維製品」の品目「シャツ・セーター類」等）では、相当数の調査価格が季節別商品（春夏物、秋冬物等）を調査対象商品として設定している。そのため、当該調査価格においては、商品の出回り期（販売時期）が一部の季節に限定され、残る時期（非出回り期）については取引が存在しないため、欠測価格となっている。

これらの価格については、商品が販売される出回り期の平均価格（例えば、春夏物の出回り期が 2～7 月であれば 2～7 月の平均価格）を用いて、その後の非出回り期（8～翌 1 月）の欠測価格を補完している。

図表 6-19. 欠測価格の補完方法

| 補完価格 | | 内　　容 | 対　象　商　品 |
|---|---|---|---|
| 当該調査価格以外の価格データ（外部データを含む） | 前月比補完価格 | ・同じ品目内で欠測価格のない他の調査価格（原則、複数の調査先から 3 調査価格を確保）の前月比により算出。<br>・価格動向が類似している外部データの前月比により算出。 | ・毎月取引が見込まれる商品のうち、市況性が強く、かつ短期的な価格変動が大きいと見込まれる商品（品目「ジェット燃料油」「原料炭」等） |
| 当該調査価格の過去のデータ | 前年比補完価格 | ・前年同月比が前月と同値となる価格を算出（前年比横ばい）。 | ・毎月取引が見込まれる商品のうち、季節性が強く、かつ短期的な価格変動が大きいと見込まれる商品（品目「外衣・シャツ」等） |
| | 見込み価格 | ・価格が正式に決定するまでの間、暫定価格を利用。 | ・価格後決め取引や事後精算の商品（品目「エチレン」「プロピレン」等） |
| | 出回り期の平均価格 | ・出回り期における価格を平均することにより算出。 | ・出回りに季節性のある商品（品目「シャツ・セーター類」等） |

## 13. 指数改訂幅の確認

企業物価指数の速報は、翌月の第 8 営業日（定期遡及訂正月＜9 月＞は第 9 営業日）の公表であり、各種の経済指標の中でも速報性が特に高くなっている。一方で、速報の公表が早く、価格回収に充当できる期間が短いことから、速報時点の回収率は 68.0%と、やや低めの水準にとどまっている。

企業物価指数の速報計数の正確さを検証するため、速報時点から 3 か月後時点までの指数改訂幅を確認すると、総平均の指数改訂幅は総じて小幅である。国内企業物価指数の総平均の指数改訂幅は絶対値平均（2021 年 4 月～2021 年 12 月）で 0.27 ポイント、輸出物価指数では 0.23 ポイント、輸入物価指数では 0.57 ポイントである。各物価指数の変動率（前月比の絶対値の平均＜上記同期間＞：国内 0.69%ポイント、輸出 0.99%ポイント、輸入 2.69%ポイント）と比べると小さくなっている。このように、物価のマクロ的な基調判断には十分な精度が確保されており、速報性と正確性とは両立している。

図表 6-20. 総平均指数の速報から 3 か月後時点までの指数改訂幅

| | 平均値 | | レンジ | |
|---|---|---|---|---|
| | 平均 | 絶対値の平均 | 最小 | 最大 |
| 国内 | 0.27 | 0.27 | 0.0 | 0.4 |
| 輸出 | 0.23 | 0.23 | 0.0 | 0.5 |
| 輸入 | 0.57 | 0.57 | 0.3 | 0.9 |

注：算出対象期間は、2021 年 4 月～2021 年 12 月までの 9 か月（2015 年基準指数で算出）。輸出・輸入物価指数は円ベース。

また、定期遡及訂正における指数改訂幅を確認するために、2021 年 9 月に実施した際の指数改訂幅を確認すると、総平均の指数改訂幅は総じて小幅である。国内企業物価指数の総平均の指数改訂幅は絶対値平均（2020 年 1 月～2021 年 4 月）で 0.04 ポイント、輸出物価指数では 0.05 ポイント、輸入物価指数では 0.03 ポイントである[29]。また国内企業物価指数、輸出物価指数、輸入物価指数のいずれも、遡及訂正期間の全ての月で総平均の改訂幅は最大 0.1 ポイントであり、遡及訂正後も指数が不変の月が多い。このように指数の遡及訂正は、物価のマクロ的な基調判断にはほとんど影響がない水準である。

[29] 輸出・輸入物価指数は円ベース。

# 第 7 章　品質調整

## 1. 調査価格の変更

### 1－1.「調査価格の変更」の必要性

企業物価指数は、品質を固定した商品の価格を継続的に調査し、現在時点の価格について、基準時点（2020 年）の価格を 100 として、指数化したものである。このため、価格調査では、品質を構成する属性条件（商品の内容、契約通貨建て、商品の販売先、商品の用途、受け渡し条件・貿易取引条件等）が固定された調査価格を選定した上で、調査先企業から継続的に調査し、指数を作成することを原則としている。

しかしながら、消費行動の変化や技術革新等に伴って、市場において取引される商品は移り変わっており、①これまで調査していた商品が生産中止となってしまったり、あるいは後継の新商品の登場等により、既存商品の取引量が減少し、取引量の多い（売れ筋）商品でなくなってしまうことがある。さらに、②市場構造等の変化から、調査先企業が、類似する全ての商品の生産を取り止め、市場から撤退してしまうこともある。

こうした場合には、①調査開始時（基準時点）に選定した調査対象商品を変更する「調査価格の変更」を行い、取引量が多い売れ筋商品を調査対象商品とし、調査対象商品の代表性を確保している（**「調査対象商品の変更」**）。さらに、②調査先企業が撤退した場合には、新しい企業を選定し、調査対象商品のみならず、調査先企業も同時に変更している（**「調査先企業と調査対象商品の変更」**）。

このほか、③調査先企業の販売ルートの変化から、商品の販売先（取引相手先）を変更したり、指数精度向上のために価格調査方法を変更する場合もある（「**販売先や価格調査方法の変更**」）。

### 1－2. 調査価格の変更頻度

企業物価指数における調査価格の変更件数をみると、2019～2021 年平均（2015 年基準指数、以下同じ）では、年間 1,106 件に達している。1 価格当たりの調査価格の変更頻度は年 0.13 回となっている。1 つの調査価格が複数回変更されている事例もあるが、単純計算では 1 年間で概ね 1 割の調査価格が入れ替わっていることとなる。

図表 7-1. 調査価格の変更件数（2019～2021 年平均：2015 年基準指数）

| | 3 物価計 | 国内企業物価指数 | 輸出物価指数 | 輸入物価指数 |
|---|---|---|---|---|
| 調査価格の変更件数（a） | 1,106 | 556 | 234 | 316 |
| 調査価格数（b）＜2016 年 4 月時点＞ | 8,607 | 5,743 | 1,288 | 1,576 |
| 1 価格当たりの変更頻度（年）　（a/b） | 0.13 | 0.10 | 0.18 | 0.20 |

図表 7-2. 国内企業物価指数・類別ごとの調査価格の変更件数
（2019～2021 年平均：2015 年基準指数）

| 類別 | 変更件数 | 変更頻度 | 類別 | 変更件数 | 変更頻度 |
|---|---|---|---|---|---|
| 飲食料品 | 47 | 0.07 | 生産用機器 | 25 | 0.10 |
| 繊維製品 | 33 | 0.16 | 業務用機器 | 60 | 0.44 |
| 木材・木製品 | 5 | 0.04 | 電子部品・デバイス | 23 | 0.13 |
| パルプ・紙・同製品 | 11 | 0.06 | 電気機器 | 73 | 0.23 |
| 化学製品 | 22 | 0.02 | 情報通信機器 | 40 | 0.34 |
| 石油・石炭製品 | 1 | 0.02 | 輸送用機器 | 95 | 0.31 |
| プラスチック製品 | 17 | 0.10 | その他工業製品 | 35 | 0.10 |
| 窯業・土石製品 | 12 | 0.04 | 農林水産物 | 3 | 0.03 |
| 鉄鋼 | 8 | 0.03 | 鉱産物 | 0 | 0.00 |
| 非鉄金属 | 2 | 0.02 | 電力・都市ガス・水道 | 6 | 0.05 |
| 金属製品 | 24 | 0.07 | スクラップ類 | 1 | 0.03 |
| はん用機器 | 13 | 0.08 | | | |

なお、物価指数別にみると、国内企業物価指数では 1 価格当たり年 0.1 回に対し、輸出物価指数で 0.18 回、輸入物価指数で年 0.2 回となっており、商品や輸出・輸入国の変化が速い輸出・輸入物価指数では、調査価格の変更頻度が高くなっている。

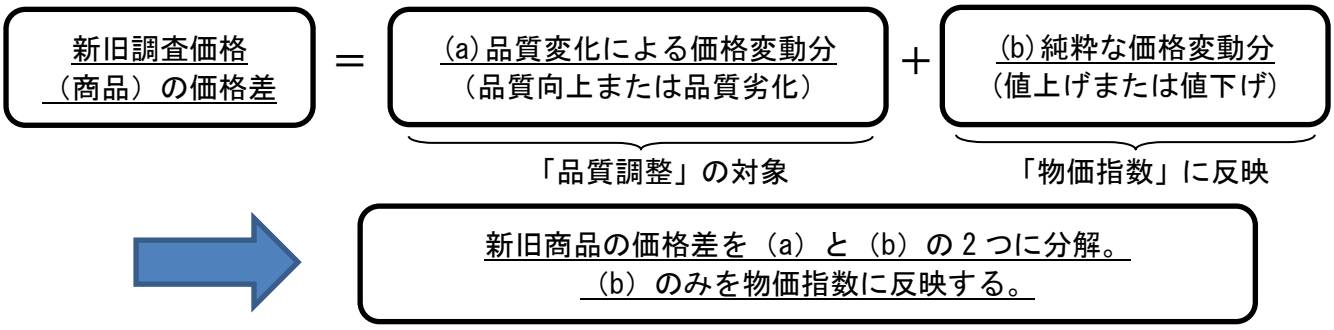
また、国内企業物価指数について、類別ごとにみると、商品内容の変更が少ない類別「石油・石炭製品」「非鉄金属」「鉱産物」等の素材関連の類別で、調査価格の変更頻度が 1 価格当たり年 0.1 回未満とかなり少ない。一方、商品の寿命が短く、モデルチェンジが頻繁である機械系の類別、特に類別「業務用機器」（娯楽機器等）、「情報通信機器」（パーソナルコンピュータ等）や、「輸送用機器」（乗用車等）、「電気機器」（家電製品等）において、調査価格の変更頻度は年 0.2～0.4 回と高くなっている[30]。

[30] 一方、類別「生産用機器」では、調査価格の変更頻度は 1 価格当たり 0.1 回と低めである。これは、同類別の約 40%の調査価格で採用されている「平均値引率、利益率・原価率を利用したモデル価格による価格調査」において、仮想的なモデル（商品の標準部分）を設定し、併せて平均値引率や利益率・原価率を調査することで、本来、出荷ごとに品質が異なる商品（オーダーメード商品）に対応して必要となるはずの「調査価格の変更」を回避できるためである。

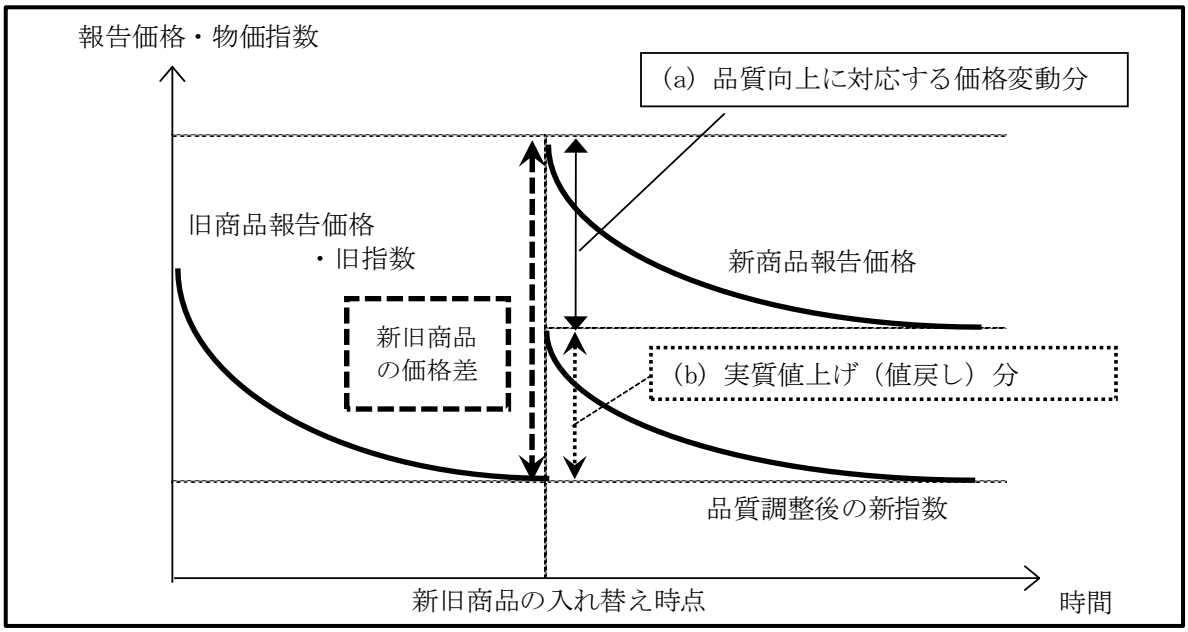
## 2. 品質調整

### 2－1.「品質調整」とは

「調査価格の変更」に際しては、新旧調査価格（商品）の価格差をどのように処理するかが物価指数の精度を左右する。企業物価指数においては、同一時点における新旧調査価格（商品）の価格差を、(a)「新旧調査価格（新旧商品）の品質変化による価格変動分」と(b)「純粋な価格変動分」の 2 つに分解した上で、そのうち(a)「新旧調査価格（商品）の品質変化による価格変動分」を除去し、(b)「純粋な価格変動分」のみを物価指数に反映させている。こうした処理を「品質調整」と呼んでいる。




図表 7-3.　調査価格の変更と品質調整のイメージ




例えば、図表 7-3.のケースでは、旧商品の販売終了と同時に、新商品の発売が開始され、新商品の価格が旧商品の価格よりも値上げされている。これは、旧商品の販売末期に在庫処分を目的に大幅な値引きが行われ、その後に新商品が発売される傾向がある「家電製品」等で、よくみられる価格変動のパターンである。このケースでは、新旧商品の価格差（表面価格の値上がり分）のうち、(a)「品質向上に対応する価格変動分」を除外し、残る(b)「実質値上げ（値戻し）分（＝純粋な価格変動分）」のみを、物価指数に反映させることが必要となる。

## 2－2.「品質調整」の計算手続き

「品質調整」の具体的な計算手続きは以下のとおりである。実際の計算においては、新旧調査価格（商品）のそれぞれの品質差を定量的に評価し、両者の品質比を調整した上で、品質を一定とした価格変動を物価指数に反映している。

① 品質調整方法の適用により、「調査価格の変更」を行う月の前月（接続月）時点における新旧調査価格（商品）の価格差（図表 7-4.における D－B）を、(a)「新旧調査価格（新旧商品）の品質変化による価格変動分」と(b)「純粋な価格変動分」の 2 つに分解する。

② (a)「新旧調査価格（新旧商品）の品質変化による価格変動分」または(b)「純粋な価格変動分」を用いて品質変化率を調整し、「新調査価格の基準時価格(C)」を計算する。

**「新調査価格（新商品）の基準時価格(C)」は、「旧調査価格（旧商品）の基準時価格(A)を、新調査価格（新商品）への入れ替えに伴う品質向上（劣化）分だけ引き上げた（引き下げた）価格」である。**

すなわち、新調査価格（新商品）における基準時価格(C)は、

$$\text{新基準時価格(C)} = \text{旧基準時価格(A)} \times \frac{\text{旧比較時価格(B)} + \text{新旧の品質変化分(a)}}{\text{旧比較時価格(B)}}$$

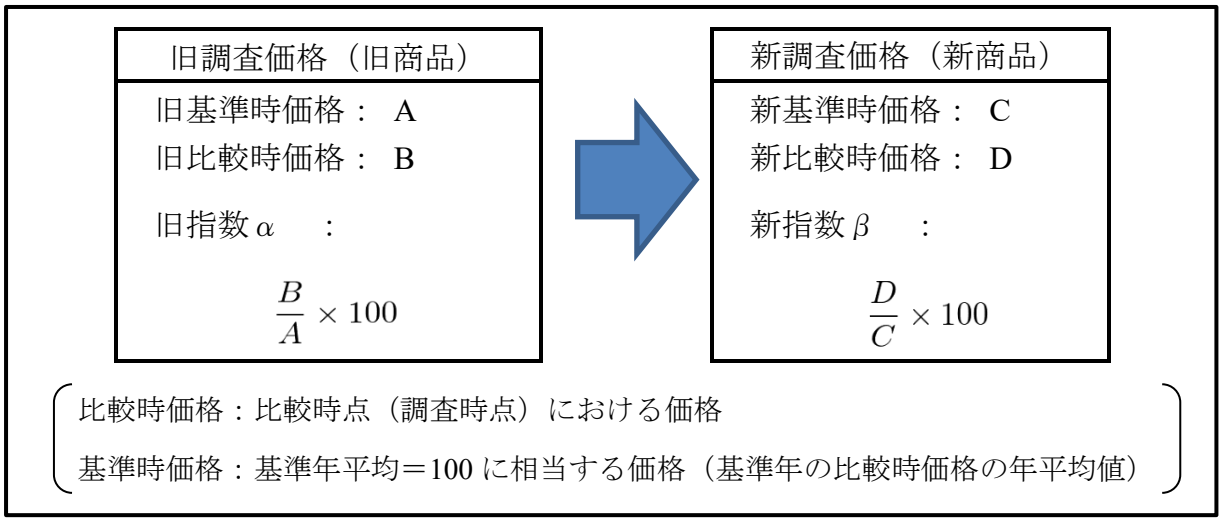
あるいは、

$$\text{新基準時価格(C)} = \text{旧基準時価格(A)} \times \frac{\text{新比較時価格(D)} - \text{純粋な価格変動分(b)}}{\text{旧比較時価格(B)}}$$

のいずれかで計算することができる。

③ ②で計算された「新調査価格の基準時価格(C)」と「新調査価格の比較時価格(D)」を用いて、新しい調査価格の指数を計算する。

図表 7-4.「品質調整」の計算手続き：新調査価格の指数計算方法



図表 7-5.　調査価格の変更における「品質調整」の計算手続きの数値例

（前提条件）

・旧商品：基準時価格(A)が 100 円、調査時点での比較時価格(B)が 120 円。調査時点までに価格が＋20%上昇している。

旧商品の指数(α)は以下のように求められる。

$$\alpha = \frac{120}{100} \times 100 = 120$$

・新商品：同調査時点での新商品の価格（比較時価格(D)）が 170 円。

（品質調整の計算手続き：①～③）

①　品質調整方法の適用により、新旧商品の価格差 50 円（170 円－120 円）のうち、(a)新旧商品の品質変化分が 30 円、(b)純粋な価格変動分が 20 円と判明。

②　新商品の基準時価格(C)は以下の計算式で求められる。

$$100 \times \frac{120+30}{120} = 100 \times \frac{170-20}{120} = 125$$

③　新商品の指数(β)は以下のように求められる。

$$\beta = \frac{170}{125} \times 100 = 136$$

（計算結果の評価）

・　新商品の品質は、旧商品の 1.25 倍であり、新商品は＋25%品質が向上している。

・　新商品の指数は 136 で、旧商品の指数の 136÷120＝1.133 倍となっている。すなわち、調査価格の変更に伴い、価格は＋13.3%上昇している。

・　以上の結果から、新商品の価格は、以下のように「旧商品の価格」「品質向上率」「価格上昇率」の 3 つの要因に分解することができる。

（新商品の価格）＝（旧商品の価格）×（品質向上率）×（価格上昇率）

170 円　＝　120 円　×　1.250　×　1.133

## 2－3.「品質調整」ができない場合

以上のように品質調整では、(a)「新旧調査価格（新旧商品）の品質変化による価格変動分」と(b)「純粋な価格変動分」の 2 つに分解することが必要である。しかしながら、新旧調査価格における品質の比較が困難で、上記の 2 つに分解することができない場合には、やむを得ず、(b)「純粋な価格変動分」がゼロであるとみなし、指数が横ばいとなるように接続している（保合処理）。

特に商品の変更に加えて、調査先企業の変更が同時に行われる場合には、調査先企業から新旧商品の品質に関する定性的あるいは定量的な情報を得ることができないため、「品質調整」が実施できない場合が多くなっている。

## 3. 品質調整方法

品質調整方法は、「品質調整」手続きにおいて必要となる(a)「新旧調査価格（新旧商品）の品質変化による価格変動分」と(b)「純粋な価格変動分」の 2 つの成分を計測する手法である。企業物価指数では、①直接比較法、②オーバーラップ法、③単価比較法、④コスト評価法、⑤ヘドニック法、⑥属性コスト調整法、⑦オプションコスト法、⑧ランニングコスト法、⑨オンライン価格調整法の 9 種類の品質調整方法を使用している。

このうち、①直接比較法、②オーバーラップ法、③単価比較法、④コスト評価法の 4 種類は、調査先企業からの情報に基づき品質を調整することから、全ての品目で用いている。一方、調査先企業からの情報に極力依存しない品質調整方法である、⑤ヘドニック法、⑥属性コスト調整法、⑦オプションコスト法、⑧ランニングコスト法、⑨オンライン価格調整法の 5 種類については、利用可能なデータの制約等により、適用可能な品目を一部の品目に限定している。

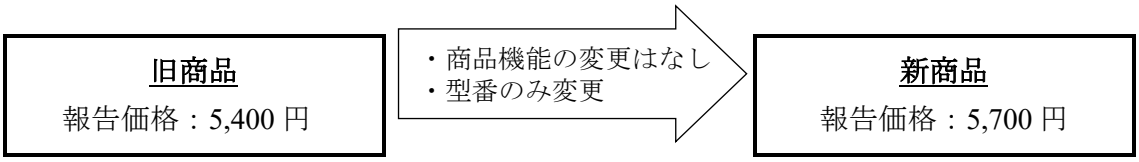
図表 7-6. 品質調整方法の種類

| 対象 | 名　称 | 内　容 |
|---|---|---|
| 全品目が対象 | 直接比較法 | 新旧調査価格の品質差は無視しうると判断し、新旧調査価格の価格差をそのまま(b)「純粋な価格変動分」として処理する方法。 |
| | オーバーラップ法 | 同一時点における新旧調査価格の価格差を全て(a)「品質変化による価格変動分」として処理する方法。 |
| | 単価比較法 | 同一数量・容量で比較した新旧商品の価格差を(b)「純粋な価格変動分」として処理する方法。 |
| | コスト評価法 | 調査先企業からヒアリングした新商品の品質変化に要したコスト相当分を(a)「品質変化による価格変動分」とみなし、新旧調査価格の価格差の残りを(b)「純粋な価格変動分」として処理する方法。 |
| 対象品目を限定 | ヘドニック法 | 新旧商品の諸特性の変化から(a)「品質変化による価格変動分」を回帰方程式により定量的に推定し、新旧調査価格の価格差の残り部分を(b)「純粋な価格変動分」として処理する方法。 |
| | 属性コスト調整法 | 新旧商品の主要な部品の価格差を(a)「品質変化による価格変動分」とみなし、新旧調査価格の価格差の残りを(b)「純粋な価格変動分」として処理する方法。 |
| | オプションコスト法 | 旧商品のオプション価格の 50%相当分を(a)「品質変化による価格変動分」とみなし、新旧調査価格の価格差の残りを(b)「純粋な価格変動分」として処理する方法。 |
| | ランニングコスト法 | 燃費改善効果を金額換算した価格を(a)「品質変化による価格変動分」とみなし、新旧調査価格の価格差の残りの部分を(b)「純粋な価格変動分」として処理する方法。 |
| | オンライン価格調整法 | 新旧商品のオンライン価格の価格差の 50%相当分を(a)「品質変化による価格変動分」とみなし、新旧調査価格の価格差の残りの部分を(b)「純粋な価格変動分」として処理する方法。 |

### 3－1. 直接比較法

直接比較法は、新旧調査価格（新旧商品）の品質差が無視しうる（小さい）ものと判断し、(a)「品質変化による価格変動分」をゼロとし、新旧調査価格（新旧商品）の価格差は全て(b)「純粋な価格変動分」とみなして、処理する方法である。

図表 7-7. 直接比較法の品質調整例




(a)品質変化による価格変動分：ゼロとみなす。

(b)純粋な価格変動分：
新旧商品の価格差＋300 円（＝5,700 円－5,400 円）を全て「純粋な価格変動分（値上がり）」と評価する。

### 3－2. オーバーラップ法

オーバーラップ法は、新旧調査価格（新旧商品）が同一条件の下で、一定期間、並行販売されており、その間、新旧調査価格の価格比が安定している場合には、新旧調査価格（新旧商品）の価格差を全て(a)「品質変化による価格変動分」によるものとみなし、(b)「純粋な価格変動分」をゼロとして、処理する方法である。

図表 7-8. オーバーラップ法の品質調整例

| | t 月 | t+1 月 | t+2 月 | t+3 月 |
|---|---|---|---|---|
| 旧商品 | 150 円 | 150 円 | 200 円 | |
| 新商品 | | 180 円 | 240 円 | 240 円 |
| 価格比 | | 1.2 | 1.2 | |

(a)品質変化による価格変動分：

t+2 月における新旧商品の価格差＋40 円（＝240 円－200 円）を、全て「品質変化による価格変動分」とみなす。

(b)純粋な価格変動分：
新旧商品の価格差から「品質変化による価格変動分」を控除し（＝（240 円－200 円）－40 円）、「純粋な価格変動分」をゼロと評価する。

**（直接比較法とオーバーラップ法の適用状況：直接比較法は幅広く適用）**

直接比較法とオーバーラップ法は、新旧商品の価格差が、全て(a)「品質変化による価格変動分」によるものか、あるいは、全て(b)「純粋な価格変動分」によるものかを、調査先企業から得られる商品等に関する定性的な情報に基づいて行う「二分法的な」

品質調整方法である。いずれの手法とも、品質に関する定量的な情報を調査先企業から入手する必要がない簡便な手法であることから、企業物価指数のみならず、日本の消費者物価指数や海外の各種物価指数において、幅広く活用されている。

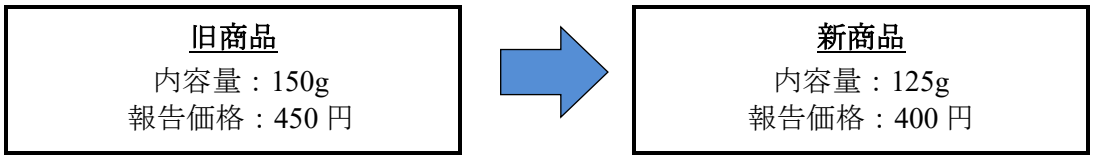
このうち、直接比較法は、調査先企業からの情報で「新旧商品の品質差が無視できる」とみなすことができれば適用が可能であり、調査価格の変更において多数適用されている。企業物価指数（国内・輸出・輸入）における直接比較法の適用件数（2015 年基準指数：2019～2021 年平均＜以下同じ＞）は 171 件であり、「調査価格の変更」全件数 1,106 件の 15.5%を占める。類別ごとでは、商品変更の際の品質変化が小さい衣料品関連（国内企業物価指数・類別「繊維製品」、輸入物価指数・類別「繊維品」）で多く利用されている。

一方で、オーバーラップ法における「新旧商品の価格差を全て(a)品質変化による価格変動分とみなせる」との適用条件を担保するのは容易ではない。日本銀行では、「新旧商品が同一条件の下で、一定期間（数か月間）並行販売されており、その間、新旧商品の価格比が安定している（新旧商品の価格裁定が働いている）」との条件を満たすかどうかで、オーバーラップ法の適用の可否を判断している。しかし、生産者段階の価格を調査する企業物価指数では、後継の新商品の生産が始まるとほぼ同時に旧商品の生産が中止される場合が多く、メーカー出荷が並行して一定期間継続される事例は少ない。このため、オーバーラップ法が適用できる事例は僅少であり、近年の適用件数は少数にとどまっている。

### 3－3. 単価比較法

単価比較法は、新旧商品の、数量・容量は異なるが、それ以外は品質に違いはない、すなわち、品質差は数量・容量の差のみであると判断し、同一容量・数量で比較した新旧商品の価格差は、全て(b)「純粋な価格変動分」として処理する方法である。

図表 7-9. 単価比較法の品質調整例




(a)品質変化による価格変動分：

旧商品を新商品の容量に換算した価格は、375 円（＝450 円÷150g×125g）。新旧商品の容量差に伴う価格差▲75 円（＝375 円－450 円）を「品質変化による価格変動分」とみなす。

(b)純粋な価格変動分：

新旧商品の価格差から、(a)「品質変化による価格変動分」を控除した＋25 円（＝（400 円－450 円）－（▲75 円））を「純粋な価格変動分（値上がり）」と評価する。

**（単価比較法の適用状況：主に飲食料品で適用）**

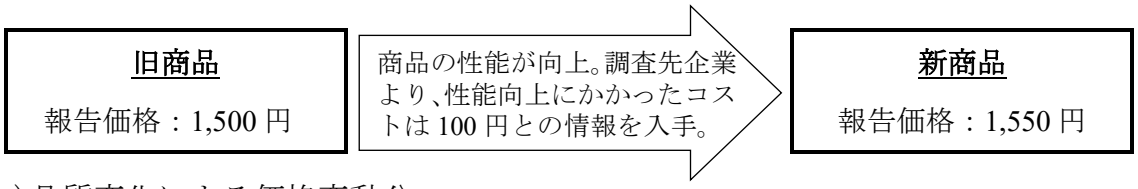
単価比較法は、商品の品質が商品の数量・容量に正比例するとみなせる場合に適用できる手法である。国内企業物価指数・類別「飲食料品」の各品目では、表面価格を変更せずに商品の数量・容量の変更（数量・容量の減少ないし増加）によって、実質的な値上げあるいは値下げを実施している事例が多く、そうした場合の調査価格の変更において、単価比較法が幅広く用いられている。

ただし、類別「飲食料品」以外の類別では、商品の品質が商品の数量・容量に正比例するとみなすことができないケースが多く、単価比較法の適用は限定的となっている。実際、単価比較法の適用件数は 11 件（「調査価格の変更」全件数の 1%）であり、そのうち国内企業物価指数・類別「飲食料品」での適用が 9 件とその大半を占めている。

### 3－4. コスト評価法

コスト評価法は、調査先企業から、新商品の品質向上に要した製造コストを入手することが可能な場合、新旧調査価格の価格差のうち、入手できた製造コスト相当分を(a)「品質変化による価格変動分」とみなし、残りの部分を(b)「純粋な価格変動分」として処理する方法である。

図表 7-10. コスト評価法の品質調整例




(a)品質変化による価格変動分：

新商品の性能向上にかかった製造コスト＋100 円を「品質変化による価格変動分」とみなす。

(b)純粋な価格変動分：

新旧商品の価格差から「品質変化による価格変動分」を控除した▲50 円（＝（1,550 円－1,500 円）－100 円）を「純粋な価格変動分（値下がり）」と評価する。

**（コスト評価法の適用状況：はん用・生産用・業務用・電気・輸送用機器等で適用）**

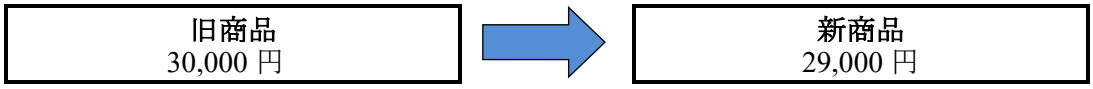
コスト評価法は、調査先企業から商品の品質向上に要した製造コストの情報を入手できる場合に有効な品質調整方法である。コスト評価法の適用件数は、116 件（「調査価格の変更」全件数の 10.5%）と、直接比較法に次いで頻度が高くなっている。国内企業物価指数・輸出物価指数の機械系類別「業務用機器」「電気機器」「輸送用機器」の品質調整においては、調査先企業から製造コスト情報の提供を受けて、コスト評価法が適用される頻度が高くなっている。

一方、輸入物価指数では、調査先企業が輸入商社やメーカーの国内販社であり、製造コスト情報を入手することができないことも多いことから、コスト評価法の適用は限定的となっている。また、国内企業物価指数・輸出物価指数においても、自動車のフルモデルチェンジや、パソコンや携帯電話等の高性能な IT 製品のケースでは、商品の品質が多様な性能で決まり、かつ様々な性能が新商品への切り替え時に同時に変化する場合が多くなっている。こうした場合には、旧商品から新商品への品質向上分（性能向上分）に対応する製造コストを特定することが困難であり、コスト評価法の適用が難しくなっている。

### 3－5. ヘドニック法

ヘドニック法は、商品間の価格差の一部がこれらの商品が有する複数の特性によって測られる品質差に起因している場合、大量のデータから推計された回帰式から算出される理論価格を用いて、(a)「品質変化による価格変動分」（＝特性が異なる新旧商品における理論価格の差）を計算し、残りの部分を（b)「純粋な価格変動分」として処理する手法である。

図表 7-11. ヘドニック法の品質調整例




(a) 品質変化による価格変動分：

ヘドニック回帰式を用いて推定した新旧商品の理論価格から算出される性能向上相当分の＋2,000 円を「品質変化による価格変動分」とみなす。

(b) 純粋な価格変動分：

新旧商品の価格差から「品質変化による価格変動分」を控除した▲3,000 円（＝（29,000 円－30,000 円）－2,000 円）を「純粋な価格変動分（値下がり）」と評価する。

**（ヘドニック法適用の考え方）**

ヘドニック法は、商品の品質がそれを構成する複数の性能（＝特性）に分解することが可能であり、かつ、個々の性能を定量的に示すデータを継続的に入手できる商品を対象に適用することができる。すなわち、商品の品質が多様な性能で決まり、かつ様々な性能が新商品への切り替え時に同時に変化する（コスト評価法が適用困難な）ケースや、輸入物価指数のように製造コスト情報が得られないケースにおいても、ヘドニック法を適用することが可能である。

もっとも、調査先企業から入手する情報が最小限で済む一方で、ヘドニック関数の推計には、各商品に対する大量の価格および特性データが必要なため、統計作成負担

が大きい。このため、ヘドニック法の適用商品を選定する際には、指数精度の向上に資するか否かという観点から検討し、同時に実務面を含めた諸コストを考慮のうえ、適用の可否を判断している。

**（ヘドニック法の適用状況：情報通信機器と乗用車で適用）**

企業物価指数の 2020 年基準指数では、こうした条件に合致するスマートフォン、テレビ、パーソナルコンピュータ、レンズ交換型カメラといった「情報通信機器」関連の商品において、ヘドニック法を適用している。さらに、類別「輸送用機器」乗用車関連品目でも、ヘドニック法を適用しており、コスト評価法の適用が困難であった乗用車のフルモデルチェンジの場合についても、品質調整が可能となっている。

なお、ヘドニック回帰式の推計頻度については、適用商品の技術革新が速く商品のライフサイクルが短いことに鑑み､少なくとも年に 1 回の頻度で再推計を行っている。スマートフォンについては、特に商品変化のスピードが速いことから、推計の頻度を年 2 回としている。

図表 7-12．ヘドニック法の適用対象商品

| 適用対象商品 | | 適用開始時期 | 推計頻度 |
|---|---|---|---|
| スマートフォン | | 2015 年 1 月 | 年 2 回 |
| テレビ | | 2015 年 1 月 | 年 1 回 |
| レンズ交換型カメラ | | 2001 年 1 月 | 年 1 回 |
| パーソナルコンピュータ | パーソナルコンピュータ（デスクトップ型） | 1990 年 1 月 | 年 1 回 |
| | パーソナルコンピュータ（ノートブック型） | 1990 年 1 月 | 年 1 回 |
| 乗用車 | | 2015 年 1 月 | 年 1 回 |

ヘドニック法の適用件数は 46 件（「調査価格の変更」全件数の 4%）となっており、直接比較法、コスト評価法に次いで適用件数が多い品質調整方法となっている。

**（ヘドニック法の適用状況：海外の物価指数等との比較）**

海外の物価指数におけるヘドニック法の適用状況は以下のとおりである。企業物価指数における適用対象品目（商品）数は、海外の生産者物価指数と比較して遜色ない水準である。

図表 7-13.　各国の物価指数におけるヘドニック法の適用状況

| | 生産者物価指数<br>（企業物価指数） | 消費者物価指数 |
|---|---|---|
| 米　国 | マイクロプロセッサ、インターネットアクセスサービス | テレビ、ビデオ機器、洗濯機・乾燥機、冷蔵庫・冷凍庫、電子レンジ、コンビネーションレンジ、衣類等、携帯電話・ウェアラブル端末、デジタルカメラ、固定電話サービス、無線電話サービス、インターネットアクセスサービス、ケーブルテレビ・衛星放送サービス |
| 英　国 | なし | パソコン（デスクトップ型、ノートブック型）、タブレット、プリペイド式スマートフォン、ウェアラブル端末 |
| ドイツ | パソコン（デスクトップ型、ノートブック型）、タブレット、サーバ、プリンター、プロセッサ（CPU）、半導体メモリ、ストレージ（HDD、SSD）、スマートフォン | パソコン（デスクトップ型、ノートブック型）、タブレット、プリンター、ストレージ（HDD）、スマートフォン、中古車、家賃 |
| フランス | なし | パソコン（ノートブック型）、スマートフォン、テレビ、食器洗い機、洗濯機、冷蔵庫、書籍 |

注：2022 年 3 月時点。

**（推計作業の概要）**

ヘドニック回帰式の推計にあたっては、図表 7-14.のフロー（イメージ）で理論価格の導出を行っている。推計の対象となるデータセットの作成に際しては、オンライン上のショッピングサイト等から、掲載されている製品の価格と特性データを取得している。その際、必要に応じて、コンピュータプログラムを用いてウェブページ上の情報を自動的に収集する「ウェブスクレイピング」を活用している。

推計手法については、図表 7-15.に記載している。前述のとおり、ヘドニック推計では、製品の特性に関する大量のデータを扱うことから、製品間での特性の相関が強い場合に、多重共線性や欠落変数の問題によって、推計結果が安定的でなくなったり、係数にバイアスが生じるといった課題が存在する。これらの課題への対応にあたり、スパース推定を用いた推計手法を採用している[31]。

[31] 詳細は、王悠介・川上淳史・畑山優大・古田早穂子（2020）「スパース推定を用いた新しいヘドニック法について」（日本銀行ワーキングペーパーシリーズ No.20-J-5）を参照。

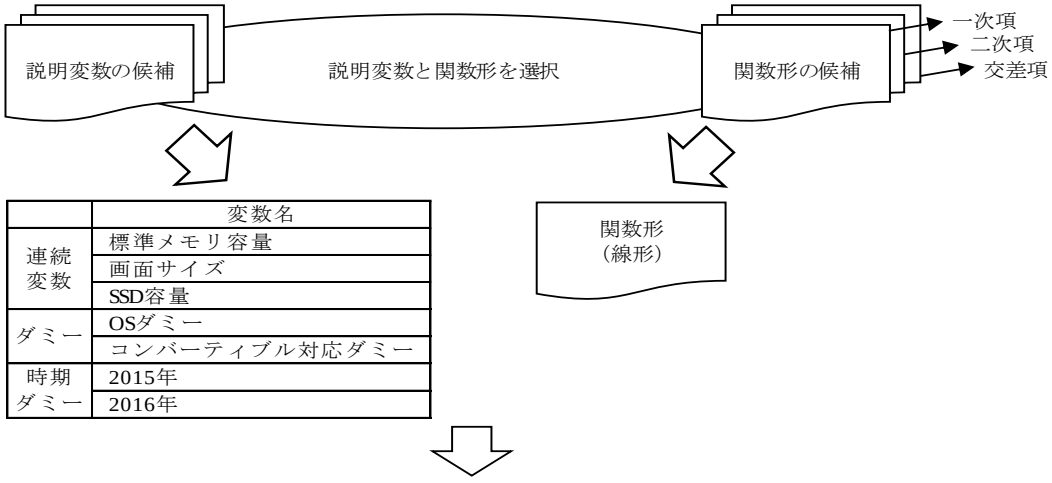
## 図表 7-14. ヘドニック推計の作業フロー（イメージ）

### ① 推計の対象となるデータセットのイメージ

| 製品名 | メーカー | 価格 | 連続変数 | | | | | ダミー | | メーカーダミー | | 時期ダミー | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 標準メモリ容量（MB） | 総画素数（ピクセル） | 画面サイズ（インチ） | SSD容量（GB） | バッテリ駆動時間（時間） | OSの種類 | コンバーティブル対応 | P社 | Z社 | 2015年 | 2016年 |
| 製品A | P社 | 37,206 | 2,048 | 1,024,000 | 8.0 | 512 | 10.0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| 製品B | Q社 | 46,262 | 2,048 | 2,073,600 | 12.1 | 512 | 7.0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 製品C | R社 | 41,991 | 2,048 | 2,304,000 | 10.0 | 512 | 9.5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 製品D | R社 | 69,447 | 2,048 | 2,304,000 | 10.0 | 512 | 8.7 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| ~~製品E~~ | ~~S社~~ | ~~327,315~~ | ~~16,384~~ | ~~4,362,240~~ | ~~12.0~~ | ~~1,024~~ | ~~7.2~~ | ~~0~~ | ~~1~~ | ~~0~~ | ~~0~~ | ~~1~~ | ~~0~~ |
| 製品F | T社 | 39,902 | 2,048 | 2,304,000 | 8.0 | 512 | 7.5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| ・・・ | ・・・ | ・・・ | ・・・ | ・・・ | ・・・ | ・・・ | ・・・ | ・・・ | ・・・ | ・・・ | ・・・ | ・・・ | ・・・ |
| 製品H | W社 | 111,171 | 4,096 | 2,073,600 | 12.0 | 1,024 | 6.0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 製品I | X社 | 57,500 | 2,048 | 1,024,000 | 10.0 | 1,024 | 10.0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 製品J | Z社 | 84,725 | 4,096 | 3,145,728 | 10.0 | 1,024 | 10.0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| 製品K | Z社 | 102,350 | 4,096 | 3,145,728 | 10.0 | 2,048 | 10.0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |

異常値の削除

### ② 推計式の導出




| | 変数名 |
|---|---|
| 連続変数 | 標準メモリ容量 |
| | 画面サイズ |
| | SSD容量 |
| ダミー | OSダミー |
| | コンバーティブル対応ダミー |
| 時期ダミー | 2015年 |
| | 2016年 |

理論価格（対数値）＝0.0003×標準メモリ容量（MB）＋0.0014×画面サイズ（インチ）＋0.0000009×SSD容量（GB）
＋0.0007×OSダミー＋0.0019×コンバーティブル対応ダミー
＋0.0002×2015年ダミー－0.0016×2016年ダミー＋10.1107（定数項）

| 製品名 | メーカー | 価格 | 連続変数 | | | | | ダミー | | メーカーダミー | | 時期ダミー | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 標準メモリ容量（MB） | ~~総画素数（ピクセル）~~ | 画面サイズ（インチ） | SSD容量（GB） | ~~バッテリ駆動時間（時間）~~ | OSの種類 | コンバーティブル対応 | ~~P社~~ | ~~Z社~~ | 2015年 | 2016年 |
| 製品F | T社 | 39,902 | 2,048 | ~~2,304,000~~ | 8.0 | 512 | ~~7.5~~ | 0 | 0 | ~~0~~ | ~~0~~ | 1 | 0 |
| 製品K | Z社 | 102,350 | 4,096 | ~~3,145,728~~ | 10.0 | 2,048 | ~~10.0~~ | 0 | 0 | ~~0~~ | ~~1~~ | 0 | 1 |

### ③ 理論価格の算出

（製品 F 理論価格）
= exp((0.0003×2,048)+(0.0014×8)+(0.0000009×512)+(0.0007×0)+(0.0019×0)+(0.0002×1)-(0.0016×0) +10.1107) = 46,026
（製品 K 理論価格）
= exp((0.0003×4,096)+(0.0014×10)+(0.0000009×2,048)+(0.0007×0)+(0.0019×0)+(0.0002×0)-(0.0016×1) +10.1107) = 85,284

注：上記数値は、いずれも架空のもの。

図表 7-15．ヘドニック回帰式の推計手法

ヘドニック回帰式の推計に当たっては、精度向上に向けた推計上の課題として、多重共線性と欠落変数の問題への対処の重要性が従来から指摘されている。そこで、推計実務においては、これらの課題への対応を企図し、スパース推定の一種である「アダプティブ・エラスティック・ネット（adaptive elastic net：AEN）」を用いた推計手法を採用している。

スパース推定は、スパース性という性質を利用することにより変数選択と係数の推定を同時に行い、安定的かつフィットの良いモデルを自動的に構築することができる。

加えて、AEN は、係数の推定に当たって正則化項として係数の$L_1$ノルム（絶対値の総和）および$L_2$ノルム（二乗の総和）を用いて二段階推定を行うことで、多重共線性に対する頑健性が得られる「グループ効果」と、変数選択と係数の適正性を保証する「オラクル性」という望ましい二つの性質を持っている。

これらの性質を利用し、回帰式として以下の式で表される交差項を含む 2 次多項式を用い、いずれの項を回帰式に含めるかを AEN により判断することで、変数選択と関数形選択を同時に行っている。なお、こうした定式化は、価格と機能・性能の関係における非線形性を考慮しつつ、機能・性能間の交互作用を明示的に取り込むことを企図している。

$$Y_i \equiv \log y_i$$

$$Y_i = \hat{\beta}_{00} + \sum_{j=1}^{p} \hat{\beta}_{0j} x_{j,i} + \sum_{j=1}^{p} \hat{\beta}_{jj} {x_{j,i}}^2 + \sum_{k>j\geq 1} \hat{\beta}_{jk} x_{j,i} x_{k,i}$$

$where$

$$\widehat{\boldsymbol{\beta}} = \left(1 + \frac{\lambda_2}{n}\right)\left\{\underset{\boldsymbol{\beta}}{\operatorname{argmin}}\left(|\boldsymbol{Y} - \boldsymbol{X\beta}|^2 + \lambda_2 \sum_{k\geq j\geq 0} {\beta_{jk}}^2 + {\lambda_1}^* \sum_{k\geq j\geq 0} \widehat{w}_{jk} |\beta_{jk}|\right)\right\}$$

$$\widehat{w}_{jk} = \left(\left|{\hat{\beta}_{jk}}^{1st}\right|\right)^{-\gamma}$$

$$\widehat{\boldsymbol{\beta}}^{1st} = \left(1 + \frac{\lambda_2}{n}\right)\left\{\underset{\boldsymbol{\beta}}{\operatorname{argmin}}\left(|\boldsymbol{Y} - \boldsymbol{X\beta}|^2 + \lambda_2 \sum_{k\geq j\geq 0} {\beta_{jk}}^2 + \lambda_1 \sum_{k\geq j\geq 0} |\beta_{jk}|\right)\right\}$$

$y_i$：理論価格、$x_{j,i}$：説明変数、$\hat{\beta}_{jk}$：$x_{j,i}x_{k,i}$の係数、
$p$：候補となる説明変数の数、$n$：データセットにおけるサンプル数、
$\lambda_1 > 0$：$L_1$ノルムの正則化パラメータ（1 段階目）、
${\lambda_1}^* > 0$：$L_1$ノルムの正則化パラメータ（2 段階目）、
$\lambda_2 > 0$：$L_2$ノルムの正則化パラメータ、
$\gamma > 0$：適応パラメータ、$\widehat{w}_{jk} > 0$：適応ウエイト

### 3－6. 属性コスト調整法

属性コスト調整法は、商品の品質（性能）は、主要な部品の品質によって規定され、品質を構成する主要な部品の価格の合計（和）が商品の価格に等しいと判断できる場合に適用可能である。その場合、新旧商品の主要な部品の価格差の合計額を（a）「品質変化による価格変動分」とみなし、残りの部分を（b）「純粋な価格変動分」として処理する。

図表 7-16. 属性コスト調整法の品質調整例

| | | サーバ：旧商品（α） | サーバ：新商品（β） | 価格差（β－α） |
|---|---|---|---|---|
| 部品価格 | CPU | コア数 2　200,000 円 | コア数 4　320,000 円 | ＋120,000 円 |
| | メモリ容量 | 16GB　100,000 円 | 32GB　180,000 円 | ＋ 80,000 円 |
| | HDD 容量 | 2TB　100,000 円 | 4TB　200,000 円 | ＋100,000 円 |
| | フレーム・電源等 | 100,000 円 | 100,000 円 | ±　0 円 |
| | 部品価格の合計 | 500,000 円 | 800,000 円 | ＋300,000 円 |
| 報告価格 | | 500,000 円 | 700,000 円 | ＋200,000 円 |

注：部品の品質変化による価格差はメーカーの web ページや仕様書等から入手する。

（a）品質変化による価格変動分：

新旧商品の主要な部品の価格差の合計＋300,000 円（＝120,000 円＋80,000 円＋100,000 円）を「品質変化による価格変動分」とみなす。

（b）純粋な価格変動分：

新旧商品の価格差から「品質変化による価格変動分」を控除した▲100,000 円（＝（700,000 円 －500,000 円）－300,000 円）を「純粋な価格変動分（値下がり）」と評価する。

**（属性コスト調整法の適用状況：サーバで適用）**

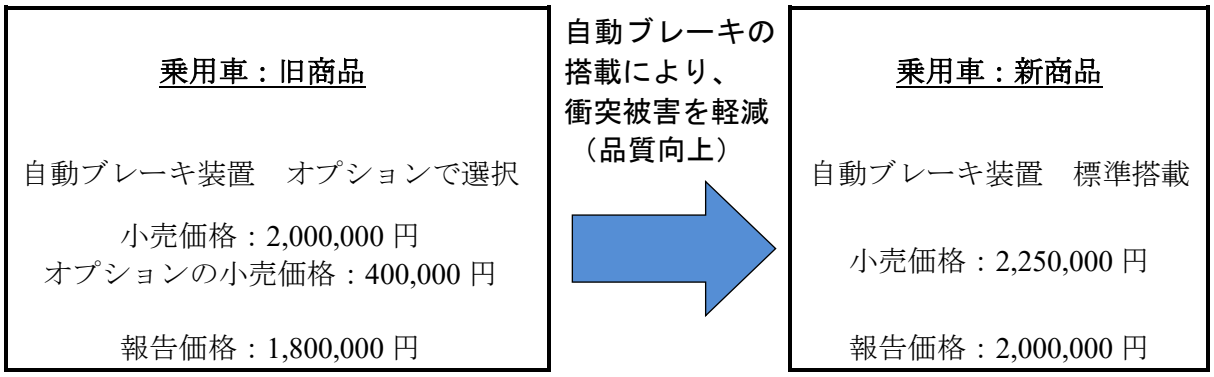
属性コスト調整法を適用する商品は、(a) 商品の品質（性能）は主要な部品の品質によって規定され、品質を構成する主要な部品の価格の合計（和）が商品の価格に近似している、(b) 主要な部品が大量生産されているはん用的な部品であり、当該商品以外の多くの商品に搭載可能である、(c) 主要な部品の価格データを入手することが可能である、の 3 つの条件を満たす必要がある。企業物価指数では、こうした条件を満たすサーバに対して、属性コスト調整法を適用している。

もっとも、主要な部品の詳細な情報（細かな型番や価格データ）を入手することができない、あるいは、新商品の主要な部品において価格改定が行われており、新旧商品の主要な部品の価格差を(a)「品質変化による価格変動分」とみなすことができない、などの事情により、近年の適用件数は少数にとどまっている。

## 3－7. オプションコスト法

オプションコスト法とは、旧商品においてはオプションとされていた装備が、新商品においては標準装備となった場合に、旧商品における当該装備のオプション価格の50%相当分を（a）「品質変化による価格変動分」とみなし、残りの部分を（b）「純粋な価格変動分」として処理する手法である。オプションコスト法は、旧商品において、需要者が商品購入時にオプションの有無を任意に選択することができる商品に適用可能となっている。

図表 7-17. オプションコスト法の品質調整例




（a）品質変化による価格変動分：

旧商品のオプション価格（小売価格ベース）400,000 円の 50%相当額を報告価格ベースに換算した価格である＋180,000 円（＝400,000 円×50%×1,800,000 円/2,000,000 円）を「品質変化による価格変動分」とみなす。

（b）純粋な価格変動分：

新旧商品の価格差から「品質変化による価格変動分」を控除した＋20,000 円（＝（2,000,000 円 －1,800,000 円）－180,000 円）を「純粋な価格変動分（値上がり）」と評価する。

**（オプションコスト法のメリットと限界：セカンドベストな品質調整方法）**

オプションコスト法は、調査先企業の公表情報から必要な情報を得ることができるため、調査先企業の負担が小さいほか、統計作成者にとっても作業負担が軽いというメリットがある。一方で、新旧商品の品質差のうち考慮できるのは、オプションの標準装備化の部分のみであり、他の品質変化の影響を捉えることができないというデメリットがある。したがって、オプションコスト法は、他の品質調整方法で新旧商品の品質差全体を評価するのが難しい場合に適用が検討されるセカンドベストな手法と考えられる。

なお、オプションコスト法では、オプション価格の 50%相当分を（a）「品質変化による価格変動分（品質向上分）」とみなす点がポイントとなるが、その理由としては、

以下の 3 つを挙げることができる。

（ア）オプションを標準装備にすると当該オプションの生産量が大きく増加し、それに伴い、オプションの生産コストが低下する（属性コスト調整法の主要部品とは異なり、当該オプション部品には汎用性がなく、オプション装備の時点では生産量が小さく、生産コストが割高なためである）。

（イ）需要サイドからみると、オプションの標準装備化はオプションを購入しないという選択肢が失われるといったマイナス面がある。すなわち、需要サイドでは、オプション価格差ほどの品質向上があるとは認識しない。

（ウ）品質向上に見合う価格がオプション価格のどの程度を占めるか分からない場合、その割合を 50%にすると品質調整バイアスのリスクを少なくできる。

日本の消費者物価指数や諸外国の物価指数におけるオプションコスト法の採用事例でも、オプション価格の 50%相当分を（a）「品質変化による価格変動分」とみなしている。

**（オプションコスト法の適用状況：自動車関連で適用）**

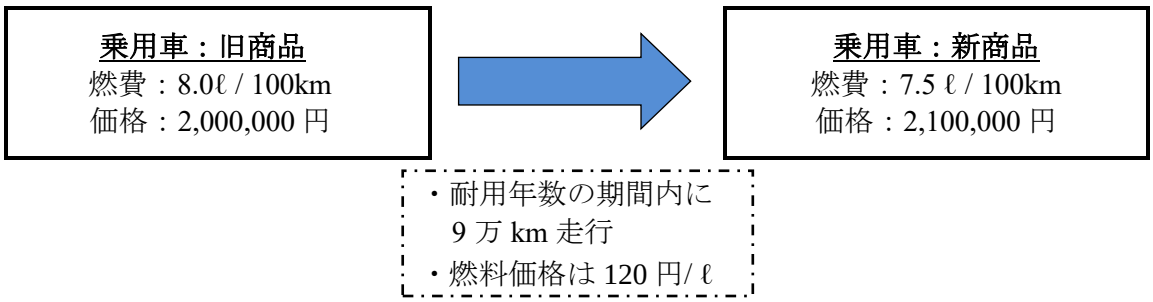
企業物価指数では、オプションコスト法を、需要者が商品購入時にオプションの有無を任意に選択でき、その後標準装備となる自動車関連品目に適用している。他国の物価指数でも「自動車」や「パソコン」等に適用されている事例が多い。

### 3－8. ランニングコスト法

ランニングコスト法とは、新旧商品の主な品質差が、燃費の改善等、省エネ性能の違いである場合、平均的な需要者が享受する燃費改善効果を金額換算した値を（a）「品質変化による価格変動分」とみなし、新旧商品の価格差のうち残りの部分を（b）「純粋な価格変動分」として処理する手法である。

このため、ランニングコスト法は、燃費の改善効果を金額換算することが可能な商品に適用可能となっている。

図表 7-18. ランニングコスト法の品質調整例




（a）品質変化による価格変動分：

平均的な需要者（耐用年数の期間内に 9 万 km 走行）を想定し、節減できる燃料代にあたる＋54,000 円を「品質変化による価格変動分」とみなす。

→（8.0 ℓ － 7.5 ℓ）/ 100 km　× 90,000km × 120 円/ ℓ ＝ 54,000 円

（b）純粋な価格変動分：

新旧商品の価格差から「品質変化による価格変動分」を控除した＋46,000 円（＝（2,100,000 円 －2,000,000 円）－54,000 円）を「純粋な価格変動分（値上がり）」と評価する。

**（ランニングコスト法のメリットと限界：セカンドベストな品質調整方法）**

ランニングコスト法のメリット・デメリットはオプションコスト法とほぼ同一である。すなわち、ランニングコスト法は、調査先企業の公表情報から必要な情報を得ることができるため、調査先企業の負担が小さいほか、統計作成者にとっても作業負担が軽いというメリットがある。一方で、新旧商品の品質差のうち考慮できるのは、平均的な需要者が享受する燃費改善効果のみであり、他の品質変化の影響を捉えることができないというデメリットがある。したがって、ランニングコスト法は、オプションコスト法と同様に、他の品質調整方法で新旧商品の品質差全体を評価するのが難しい場合に適用が検討されるセカンドベストな手法と考えられる。

なお、ランニングコスト法とオプションコスト法は、新旧商品の品質のうち異なる部分に注目していることから、相互補完的となっており、2 つの手法を同時に適用す

ることも可能である。

**（ランニングコスト法の適用状況：自動車関連で適用）**

企業物価指数では、燃費の改善効果を金額換算することが可能である自動車関連品目にランニングコスト法を適用している。しかしながら実際には、自動車関連品目におけるモデルチェンジの際には、燃費改善に加えて複数の変更が同時に発生しているケースが多く、ヘドニック法等が適用されることが多い。このため、近年の適用件数は少数にとどまっている。

### 3－9. オンライン価格調整法

オンライン価格調整法は、新旧商品におけるオンライン価格の価格差の 50%相当分を(a)「品質変化による価格変動分」とみなし、残りの部分を(b)「純粋な価格変動分」として処理する手法である。オンライン価格調整法は、定期的にモデルチェンジが行われる商品（家電製品等の耐久消費財）のうち、旧商品の販売中に低下してしまった小売価格を、新商品発売時に値戻し（実質値上げ）する価格変動パターンが存在することを、オンライン価格データから確認できた商品に対して適用可能となっている。

図表 7-19. オンライン価格調整法の品質調整例

| 旧商品 | | 新商品 |
|---|---|---|
| 小売価格：100,000 円 | → | 小売価格：150,000 円 |
| 報告価格： 80,000 円 | | 報告価格：120,000 円 |

（a）品質変化による価格変動分：

新旧商品の小売価格差＋50,000 円（＝150,000 円－100,000 円）のうち、50%の＋25,000 円が品質向上分になるので、商品の品質向上割合は＋25%（＝25,000 円÷100,000 円）となる。それを受け、旧商品の報告価格の 25%にあたる＋20,000 円（＝80,000 円×25%）を「品質変化による価格変動分」とみなす。

（b）純粋な価格変動分：

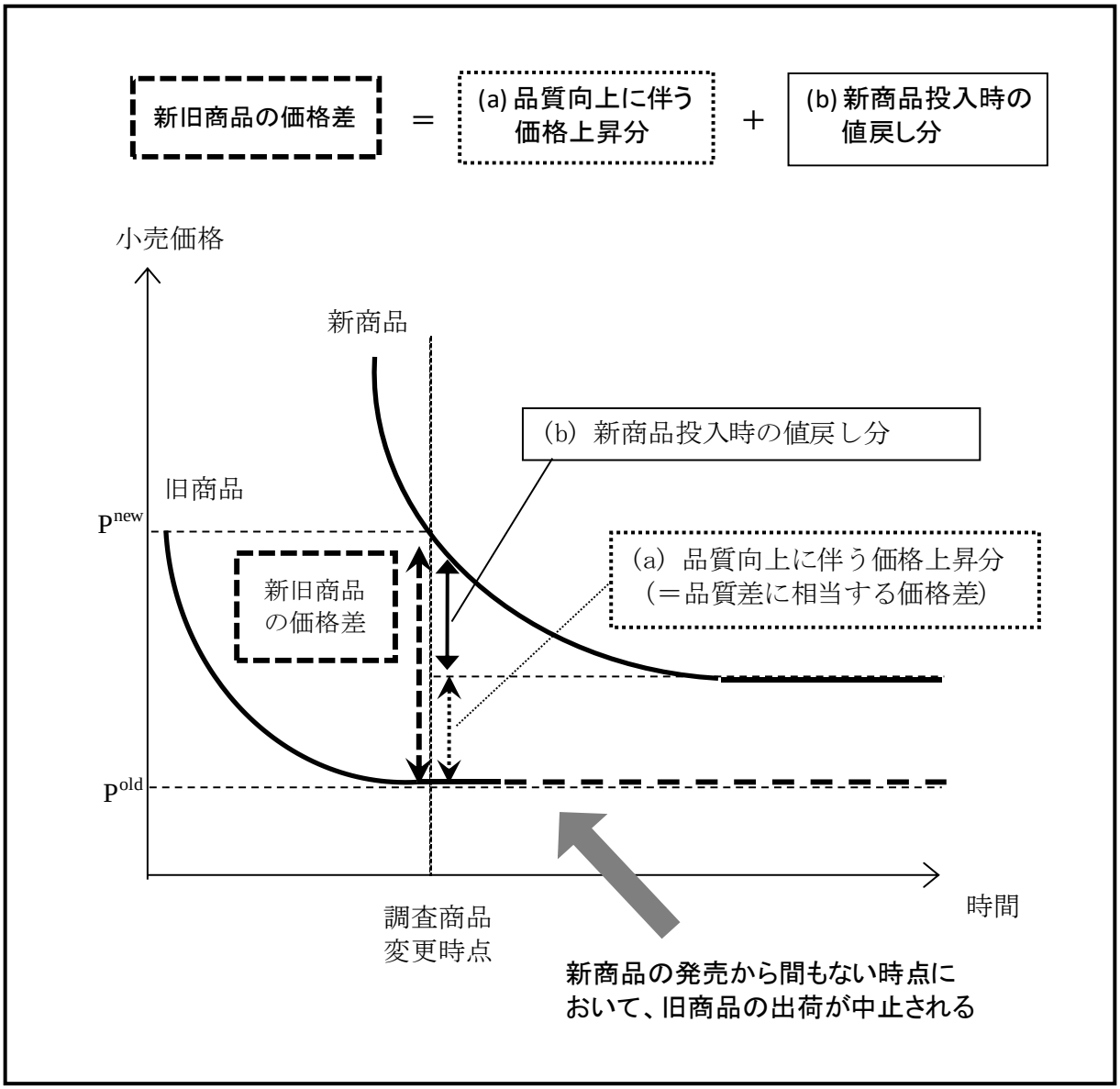
新旧商品の報告価格差から「品質変化による価格変動分」を控除した＋20,000 円（＝（120,000 円 －80,000 円）－20,000 円）を「純粋な価格変動分（値上がり）」と評価する。

**（オンライン価格調整法の考え方：セカンドベストな品質調整方法）**

家電製品等の耐久消費財では、品質向上を伴うモデルチェンジを頻繁に行っている。新商品の発売の際には、性能向上や新機能追加を消費者に訴求する販売戦略を採用することから、新商品は品質向上しているケースが多くなっている。また、新商品の小売価格は旧商品の小売価格と比べて上昇していることが多くなっている。これはモデルチェンジを機会に、品質向上分に見合う価格引き上げが行われるほか、採算是正を企図した値戻し（実質的な値上げ）が実施される傾向があるためである。

すなわち、(a)「品質向上に伴う価格上昇分」と(b)「値戻し（実質値上げ）分」が同時に発生する傾向があるが、図表 7-20.のように、その後は(b)「実質値上げ分」が剥落していき、相応の期間が経過すると、新旧商品の価格差は(a)「品質向上に伴う価格上昇分」に収れんする。新商品発売から相応の時間が経過した後に商品を変更する場合には、価格差を全て品質差とみなすオーバーラップ法の適用が可能である。

図表 7-20．オンライン価格調整法の概要




しかし、企業物価指数では、旧商品の出荷中止に伴い、新商品の発売から間もない時点（図表 7-20.の調査商品変更時点）において、調査対象商品の変更を行う必要があるため、オーバーラップ法を適用できないケースが多い。そのため、オンライン価格調整法を適用し、新旧商品におけるオンライン価格の価格差の 50%相当分を（a)「品質向上に伴う価格上昇分」、残りの部分を(b)「純粋な価格変動分」として品質調整を行っている。なお、その際には、オンライン価格ベースで算出される(a)「品質向上に

伴う価格上昇分」を、報告価格（企業間取引価格＜生産者の出荷価格等＞）ベースに換算して使用している[32]。

オンライン価格調整法において、新旧商品におけるオンライン価格の価格差の 50%相当分を(a)「品質向上による価格変動分」とみなすことについては、オンライン店舗が提示する小売価格データを利用して、平均的なオンライン価格変動パターンを分析し、新旧商品の小売価格差に占める品質向上割合を検証した結果[33]を踏まえたものである。

以上のように、オンライン価格調整法は、平均的な価格変動パターンを仮定したセカンドベストな品質調整方法である。したがって、オンライン価格調整法は、コスト評価法やヘドニック法等、他の品質調整方法の適用が困難な場合に限定して適用している。

**（オンライン価格調整法の適用状況：民生用電気機器・情報通信機器で適用）**

オンライン価格調整法は、民生用電気機器、情報通信機器の各商品に適用している。それら商品の品質調整に際して、コスト評価法やヘドニック法等、他の品質調整方法の適用が困難な場合に、セカンドベストな手法として適用が検討されている。

---

[32] ①新商品の品質が旧商品よりも向上している、②新商品のオンライン価格が旧商品の同小売価格よりも高くなっている（値戻しが生じている）の 2 つの条件が満たされることがオンライン価格調整法を適用するための前提条件である。ただし、報告価格（企業間取引価格＜生産者の出荷価格等＞）では、②と同様の条件「新商品の価格が旧商品の価格よりも高くなっている」が満たされている必要はない。実際、オンライン価格調整法が適用される商品の報告価格は、値引き販売の原資となるリベートが十分に反映できていない場合が多いこともあり、必ずしも、新商品の価格が旧商品の価格よりも高くなっているわけではない。

[33] 詳細は、安部展弘・伊藤洋二郎・大山慎介・篠崎公昭・宗像晃（2016）「耐久消費財のライフサイクルを通じた価格遷移と新旧製品間の品質向上割合 : 価格比較サイトのデータを用いた分析」（日本銀行ワーキングペーパーシリーズ No.16-J-1）を参照。

## 4. 品質調整方法の選択手順

### 4－1. 品質調整方法の選択フローチャート

企業物価指数では、「調査価格の変更」の際の品質調整において、図表 7-21. の選択フローチャートの手順に従い、9 種類の品質調整方法を適用している。

まず、第 1 段階で、新商品の品質が旧商品と変化しているかどうかをチェックする。品質が一定とみなせる場合には、直接比較法を適用している。

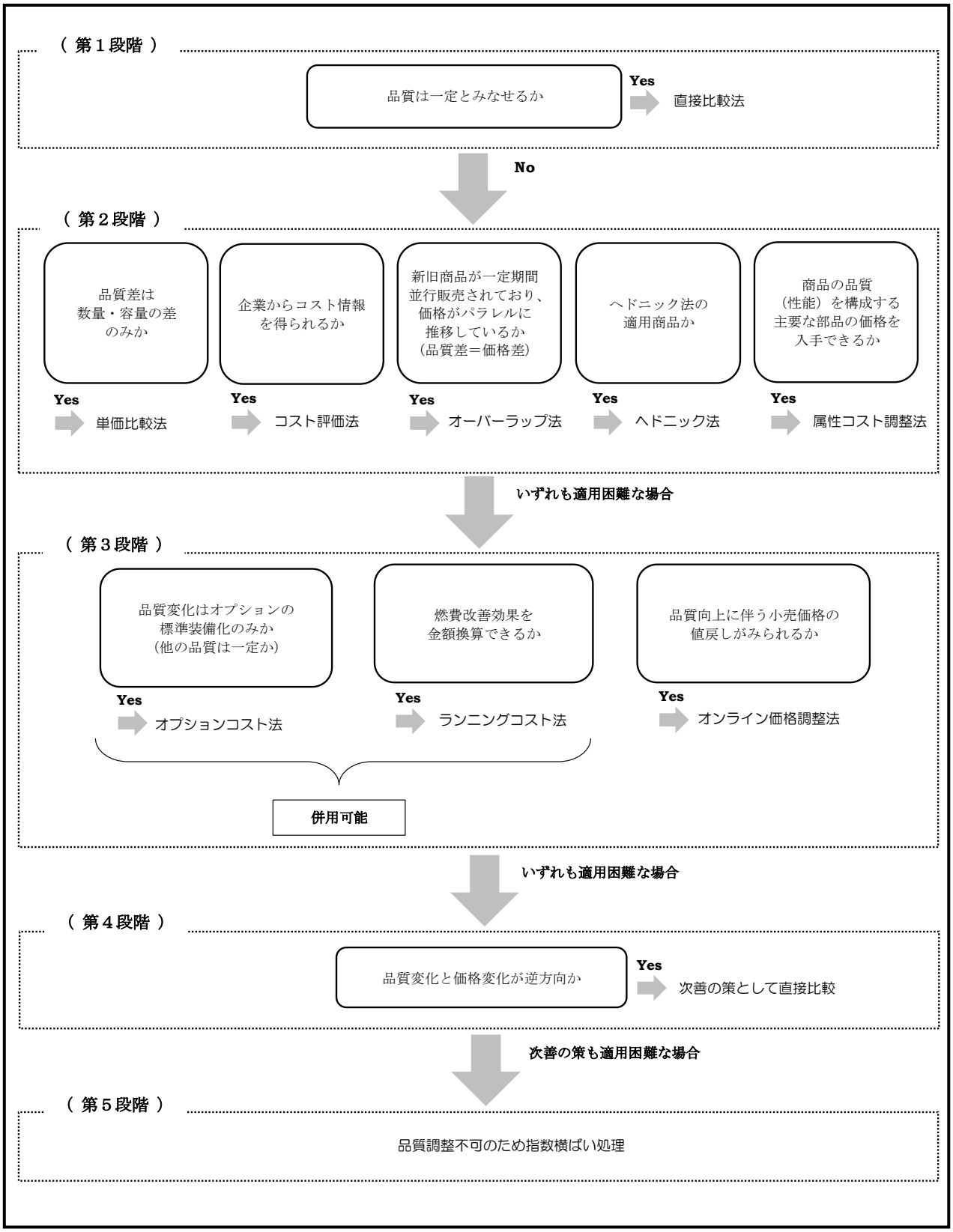
一方、商品の品質が変化している場合（第 2 段階）は、より精度が高いと考えられる品質調整方法である単価比較法、コスト評価法、オーバーラップ法、ヘドニック法、属性コスト調整法を優先して適用している。この 5 種類の品質調整方法は「調査先企業からコスト情報を得られるか」等の適用条件があるため、図表 7-21.の選択フローチャートに沿って、各々品質調整方法の適用が可能か、検討している。

その結果、これら精度の高い品質調整方法が適用できない場合（第 3 段階）には、セカンドベストな品質調整方法であるオプションコスト法、ランニングコスト法、オンライン価格調整法の適用を検討する。これらの品質調整についても、適用にあたっては条件があるため、適用の可否を個別に検討している。前述のようにランニングコスト法とオプションコスト法は、新旧商品の品質のうち異なる部分に注目していることから、2 つの手法を同時に適用することも可能である。

9 種類の品質調整方法のいずれも適用できない場合のうち、新旧商品の品質変化の方向と価格変化の方向が逆となっているケース（品質が向上していて価格が下落しているケース、あるいは品質が低下していて価格が上昇しているケース）（第 4 段階）には、**「次善の策」として、新旧商品を直接比較し、各々価格下落分あるいは価格上昇分のみを指数に反映**している。

最後に「次善の策」も実施できない場合（第 5 段階）は、やむを得ず、品質調整の実施を断念し、(b)「純粋な価格変動分」がゼロであるとみなして、指数が横ばいとなるように接続している（なお、新旧調査価格に振れや季節性がみられる場合等、指数を横ばい接続することが適切でないと判断される場合においては、横ばい接続ではない手法で調整するケースもある。詳しくは図表 7-22.を参照）。

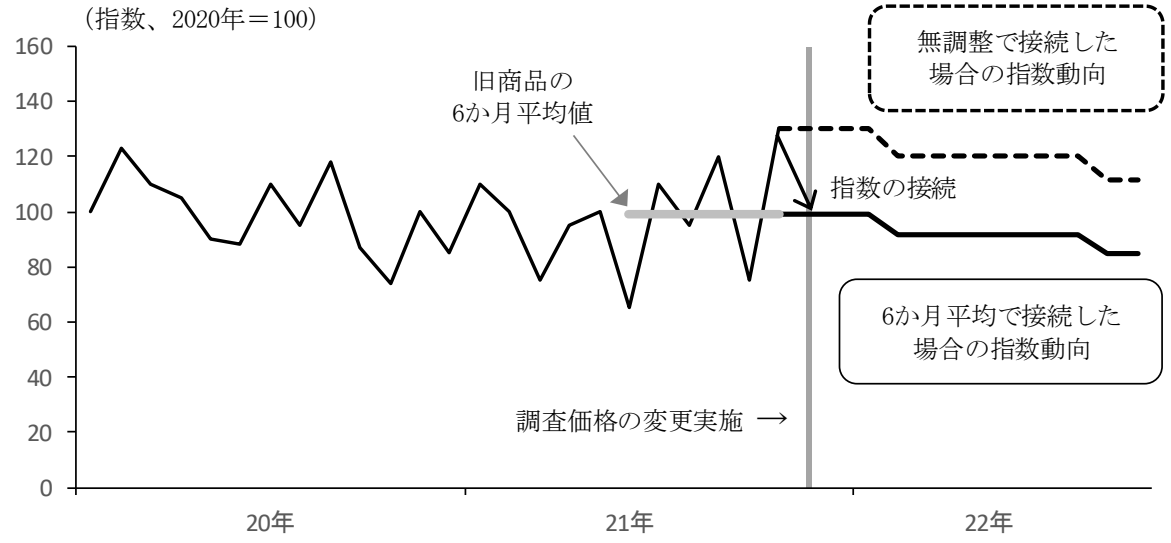
図表 7-21．品質調整方法の選択フローチャート



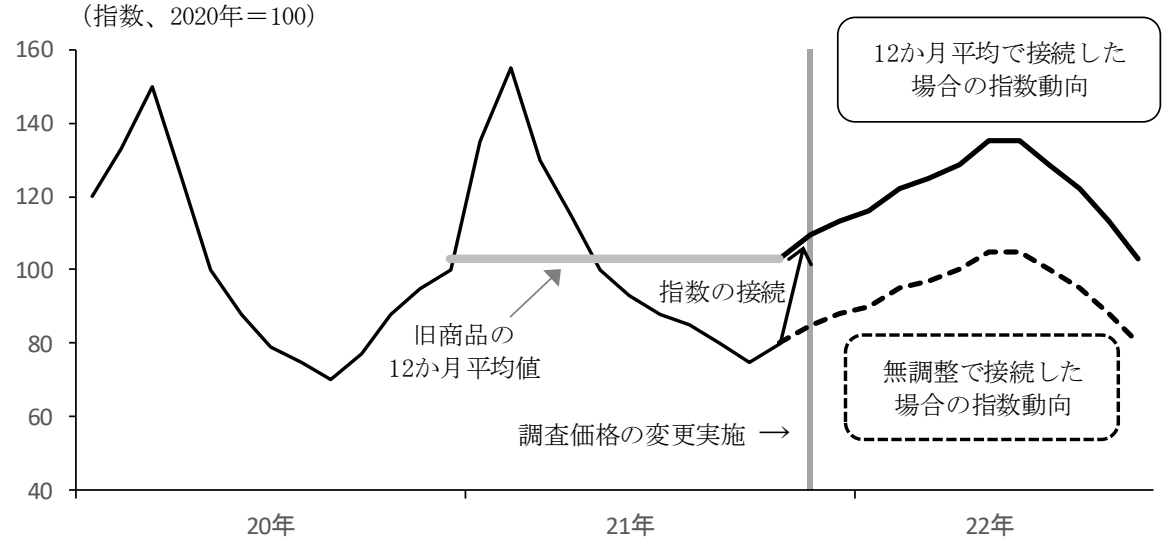
図表 7-22.「調査価格の変更」: 品質調整ができない場合の価格の接続
（横ばい接続を行わないケース）

以下のような場合、横ばい接続は適切ではないため、特別な取扱いをしている。

**①価格動向に平均価格の振れがみられる場合　⇒　振れを均すため一定期間の平均と接続。**




**②価格動向に季節性がみられる場合　⇒　季節性を均すため過去 12 か月平均と接続。**




## 4－2. 自動車関連品目における品質調整方法の選択手順

品質調整方法の選択手順の具体例として、自動車関連品目を取り上げる。自動車関連品目では、全品目に適用される直接比較法やコスト評価法等に加えて、ヘドニック法、オプションコスト法、ランニングコスト法を適用しており、以下のような手順で適切な品質調整方法の選択を行っている。

図表 7-23.「自動車」における品質調整方法の選択手順

― 新旧商品の品質が異なり、並行販売もされていない場合を想定したケース ―

① 調査先企業から確度の高いコスト情報を入手できる場合には、**コスト評価法**を優先的に適用する。

② 確度の高いコスト情報を入手できない場合には、**ヘドニック法**の適用を検討する。

⇒ ヘドニック回帰式で、説明変数として採用されている「特性」が変化していれば、品質変化の捕捉が可能。

③ 確度の高いコスト情報を入手できず、かつ、ヘドニック法では新旧商品間の主要な品質変化を捕捉できない場合には、**オプションコスト法**および**ランニングコスト法**の適用を検討する。

⇒ 標準装備化されたオプションが存在すれば、オプションコスト法の適用を検討。燃費改善効果が認められる場合には、ランニングコスト法の適用を検討（両者の併用も可能である）。

## 5.「調査価格の変更」における品質調整の実施状況

### 5－1. 2019～2021 年平均（2015 年基準指数）における品質調整の実施状況

「調査価格の変更」時に、どの程度品質調整ができているか、2015 年基準指数の 2019～2021 年平均データで確認する。「調査価格の変更」の全件数（1,106 件）のうち、品質調整を実施できている件数は 447 件であり、その割合は 40.4%にとどまっている。適用している品質調整方法として、直接比較法（171 件：15.5%）、コスト評価法（116 件：10.5%）、ヘドニック法（46 件：4.1%）が多くなっている。

品質調整が実施できていない事例（659 件：59.6%）では、調査先企業を変更する事例（108 件：9.8%）や、調査価格の種類や取引先、取引条件を変更する事例（165 件：14.9%）が多い。企業物価指数では、調査先企業から提供される新旧商品の品質に関する定性的あるいは定量的な情報を品質調整に利用しているケースが多く、特に調査先企業を変更する場合には、それらの情報を入手することができないため、品質調整を実施するのが難しくなっている。このため、「調査価格の変更」にあたっては、**(a)同一調査先企業への価格調査をできるだけ継続すること、(b)価格調査方法の見直しや取引先等の条件変更と商品の変更を切り離して行い、品質比較を可能にすること、(c)品質が比較しやすいマイナーチェンジの機会を逃さず、きめ細かく商品の変更を行うこと、**を意識し、出来る限り品質調整が実施できるよう取り組んでいる。

図表 7-24. 調査価格の変更における品質調整の実施状況
（2019～2021 年平均：2015 年基準指数）

| | 3 物価計 | | 国内企業物価指数 | | 輸出物価指数 | | 輸入物価指数 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 件数 | % | 件数 | % | 件数 | % | 件数 | % |
| 品質調整を実施 | 447 | 40.4 | 236 | 42.4 | 76 | 32.5 | 135 | 42.7 |
| 直接比較法 | 171 | 15.5 | 95 | 17.1 | 18 | 7.7 | 58 | 18.4 |
| オーバーラップ法 | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 |
| 単価比較法 | 11 | 1.0 | 9 | 1.6 | 0 | 0.0 | 2 | 0.6 |
| コスト評価法 | 116 | 10.5 | 73 | 13.1 | 27 | 11.6 | 16 | 5.1 |
| ヘドニック法 | 46 | 4.1 | 14 | 2.5 | 12 | 5.1 | 20 | 6.3 |
| 属性コスト調整法 | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 |
| オプションコスト法 | 2 | 0.2 | 2 | 0.4 | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 |
| ランニングコスト法 | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 |
| オンライン価格調整法 | 5 | 0.4 | 2 | 0.4 | 1 | 0.4 | 2 | 0.6 |
| その他の方法 | 96 | 8.7 | 41 | 7.3 | 18 | 7.7 | 37 | 11.7 |
| 品質調整を実施できず | 659 | 59.6 | 320 | 57.6 | 158 | 67.5 | 181 | 57.3 |
| 調査先企業の変更 | 108 | 9.8 | 55 | 9.9 | 24 | 10.2 | 29 | 9.2 |
| 調査価格の種類・取引先・取引条件の変更 | 165 | 14.9 | 71 | 12.8 | 58 | 24.8 | 36 | 11.4 |
| 商品の大幅変更等 | 386 | 34.9 | 194 | 34.9 | 76 | 32.5 | 116 | 36.7 |
| 「調査価格の変更」計 | 1,106 | 100.0 | 556 | 100.0 | 234 | 100.0 | 316 | 100.0 |

注 1：「品質調整を実施」のうち「その他の方法」には「次善の策」を含む。
注 2：属性コスト調整法とランニングコスト法は、2020 年にそれぞれ 1 件ずつ品質調整を実施した。

# 第 8 章　ウエイト

## 1. ウエイト算定の基本的な考え方

企業物価指数では、「固定基準ラスパイレス指数算式」を採用し、品目以上のウエイトを基準時のウエイトに固定している（⇒指数算式は第 9 章参照）[34]。5 年ごとに実施する基準改定では、ウエイトを新しい基準年のウエイトに更新している。

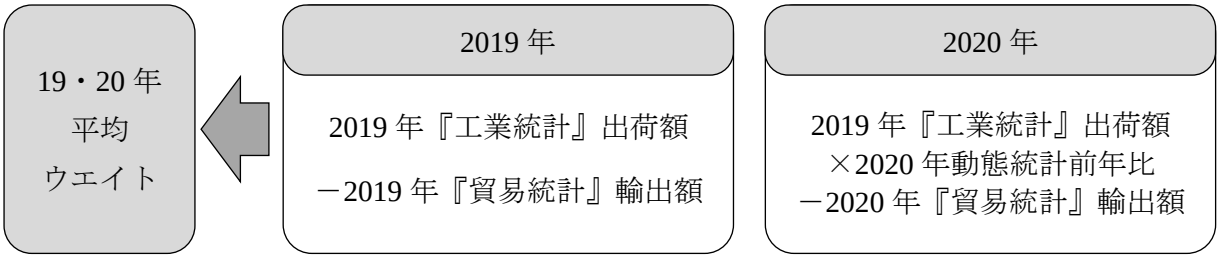
各基準における基準時のウエイトは、通常、指数の基準年の取引額を基に算定しているが、2020 年基準のウエイトは、新型コロナウイルス感染症の影響を踏まえ、「2019 年と 2020 年の平均取引額」を基に算定している。

図表 8-1. 2020 年基準のウエイト算定方法

2020 年基準のウエイトは、基準年（2020 年）単年の取引額ではなく、新型コロナウイルス感染症の影響を踏まえ、「2019 年と 2020 年の平均取引額」を基に算定している。

**① 国内企業物価指数**

2019 年の国内向け出荷額（2019 年『工業統計』の出荷額から、2019 年『貿易統計』の輸出額を控除した額）と、2020 年の国内向け出荷額（2019 年『工業統計』の出荷額を 2020 年動態統計で延長推計した額から、2020 年『貿易統計』の輸出額を控除した額）の平均値を使用する。




**② 輸出物価指数、輸入物価指数**

『貿易統計』の輸出額、輸入額の 2019 年と 2020 年の平均値を使用する。

各品目のウエイトは、各品目の「ウエイト対象取引額（ウエイト算定に用いる取引額）」を「ウエイト対象総取引額（全品目のウエイト対象取引額の合計）」で除することでウエイトを算定し、千分比として小数点第 1 位まで公表している（⇒**基本分類指数　品目分類編成・ウエイト一覧**参照）。各品目の「ウエイト対象取引額」は、国内企業物価指数は「国内生産された財の国内需要家向け出荷額」、輸出物価指数は「財の輸出額」、輸入物価指数は「財の輸入額」を品目ごとに算出している。なお、国内企業物

[34] 「連鎖方式による国内企業物価指数」は、「連鎖基準ラスパイレス指数算式」を採用し、毎年ウエイトを更新している。

価指数は、消費税含むベースで、輸出物価指数、輸入物価指数は消費税除くベースで、各々算出している。

品目以上の上位分類「商品群」「小類別」「類別」「大類別」のウエイトは、当該分類に属している品目ウエイトを合計し算定している。

品目以下の「調査価格」のウエイトは、原則として、均等としている[35]。調査価格のウエイトは、各品目のウエイトを、当該品目に属する調査価格数で除することにより、小数点以下第 3 位まで算定する。ただし、同一品目内であっても、商品グループごとに価格動向が異なる品目において、ウエイトの分割比率を算定する必要がある場合は、商品グループごとにウエイト差を設けている。

## 2. 国内企業物価指数のウエイト対象取引額

国内企業物価指数では「国内生産された財の国内需要家向け出荷額（以下、国内出荷額)」を、ウエイト対象取引額として算出する。

### 2－1. 工業製品の推計方法

大類別「工業製品」のウエイト対象取引額は、経済産業省『工業統計』の出荷額から、財務省『貿易統計』の輸出額を控除して算出する。具体的には、『工業統計』品目別統計表の製造品ごとに、『貿易統計』の分類コード（HS コード）を紐付け、それらを差し引くことで品目ごとの国内出荷額を算出する。

『工業統計』から、ウエイト対象年のデータが入手できない場合は、『工業統計』品目別統計表の製造品ごとに、『生産動態統計』等の動態統計の前年比を乗じて、出荷額を延長推計する（⇒**ウエイトデーター覧**参照）[36]。

なお、国内企業物価指数の品目が『工業統計』の品目分類よりも細分化されている場合は、他統計を活用している（⇒**ウエイトデーター覧**参照)。

また、『工業統計』は統計のデータ制約から、①製造小売、②委託生産の出荷額を十分に捕捉できないため、『産業連関表』や『生産動態統計』を利用して別途算出している。

#### ①製造小売

『工業統計』は、「製造業に属する（主業が製造業である）事業所」が対象の調査であるため、非製造業を主業とする事業所の出荷額は計上されていない。例えば、類別「飲食料品」の品目「食パン」「菓子パン」はパン小売業（パン屋）で、品目「そう菜」「すし・弁当・おにぎり」は料理品小売業（そう菜屋、弁当屋等）で、かなりの部分が生産・出荷されている。国内企業物価指数の対象となる出荷額は、生産者が製造業

---

[35] 調査価格のウエイトは公表していない。

[36] 『経済センサス-活動調査』が実施される年は、『工業統計』は実施されない。

であるか否かは関係ないことから、製造小売業の出荷額も加算する必要がある。

このため、『産業連関表』で「製造小売分」が把握できる類別「飲食料品」の品目については、『産業連関表』の「製造小売分」の国内生産額を『工業統計』で延長推計することにより算出し、『工業統計』の製造品出荷額に加算している。

図表 8-2. 製造小売分の加算品目

| 産業連関表（列部門） | 品　目 |
|---|---|
| 111402「パン類」 | 食パン、菓子パン、調理パン・サンドイッチ |
| 111403「菓子類」 | 洋生菓子、和生菓子、ビスケット類、米菓、キャンデー、チョコレート、チューインガム、スナック菓子、氷菓、豆菓子、シリアル |
| 111903「そう菜・すし・弁当」 | そう菜、すし・弁当・おにぎり |

**②委託生産**

『工業統計』では、「委託生産（委託事業者が支給する原材料を使用）」の場合、委託事業者が委託生産品の出荷額を計上し、受託事業者は計上しない[37]。『工業統計』の調査対象は製造事業者に限られるため、委託事業者が非製造事業者（製造業の本社を含む）である場合、製造品出荷額がどの事業所でも計上されず、捕捉漏れとなる可能性がある。国内企業物価指数の対象となる出荷額は、委託生産か否かであることは関係ないことから、委託生産分も加算する必要がある。

このため、「製造業以外からの委託」が把握できる類別「繊維製品」の品目については、『産業連関表』の「製造業以外からの委託」の国内生産額を『工業統計』で延長推計することにより算出し、『工業統計』の製造品出荷額に加算している[38]。

図表 8-3. 製造業以外からの委託の加算品目

| 産業連関表（列部門） | 品　目 |
|---|---|
| 151201「綿・スフ織物（合繊短繊維織物を含む。）」 | 織物 |
| 151202「絹・人絹織物（合繊長繊維織物を含む。）」 | |
| 151209「その他の織物」 | |
| 152101「織物製衣服」 | 外衣・シャツ、下着類 |
| 152102「ニット製衣服」 | |

[37] 賃加工生産の場合、受託事業者は加工賃のみを計上し、委託事業者が委託生産品の出荷額を計上する。

[38] このほか、類別「石油・石炭製品」においても、委託生産分を推計するため『生産動態統計』を使用している。

### 2－2. 非工業製品の推計方法

非工業製品（大類別「農林水産物」「鉱産物」「電力・都市ガス・水道」「スクラップ類」）のウエイト対象取引額は、『工業統計』のような定期的かつ網羅的な統計が存在しないことから、『産業連関表』における部門生産額の推計資料を参考に、各種の公的統計や業界統計を活用して、国内生産額を算出している（⇒**ウエイトデーター覧**参照）。

また、非工業製品についても、『産業連関表』の品目ごとに、『貿易統計』の分類コード（HS コード）を紐付け、必要に応じて、それらを差し引くことで品目ごとの国内出荷額を算出する。

図表 8-4. 非工業製品における主なウエイトデータ

| 大類別 | 品目等 | 主なウエイトデータ |
|---|---|---|
| 農林水産物 | 農産物関連 | 農林水産省『生産農業所得統計』等 |
| | 畜産物関連 | 農林水産省『畜産物流通調査』等 |
| | 水産物関連 | 農林水産省『水産加工統計調査』等 |
| | 林産物関連 | 農林水産省『林業産出額』等 |
| 鉱産物 | 天然ガス、砂利、砕石等 | 経済産業省『生産動態統計』『砂利採取業務状況報告書集計表』『砕石等動態統計』等 |
| 電力・都市ガス・水道 | 電力関連 | 経済産業省『電力取引報』等 |
| | 都市ガス関連 | 経済産業省『ガス事業生産動態統計』 |
| | 水道関連 | 公益社団法人日本水道協会『水道統計』等 |
| スクラップ類 | 鉄屑、古紙等 | 経済産業省『生産動態統計』、古紙再生促進センター『古紙需給統計』等 |

### 3. 輸出物価指数・輸入物価指数のウエイト対象取引額

輸出物価指数では「財の輸出額」を、輸入物価指数では「財の輸入額」を、ウエイト対象取引額として算出する。具体的には、品目ごとに、『貿易統計』の分類コード（HS コード）を紐付けることで、各品目の輸出額、輸入額を算出する（⇒**貿易統計コード表**参照）。

もっとも、輸出物価指数、輸入物価指数の品目範囲も、国内同様、工業製品は『工業統計』、非工業製品は『産業連関表』に準じている。『工業統計』の分類と『貿易統計』の分類の対象範囲が一致しない場合には、可能な限り、他統計を利用して、『貿易統計』の分類コードごとの取引額を分割し、各品目のウエイト対象取引額を算出している（⇒**ウエイトデーター覧**参照）。ただし、他統計が利用できない場合は、最も品目範囲に近いと考えられる『貿易統計』の分類コードを紐付けるにとどまることから、輸出物価指数、輸入物価指数の品目範囲とウエイトデータの範囲に相違が生じる場合もある。

また、特殊貿易については、『産業連関表』等を利用して別途算出している。具体的には、通関を経由する貿易である『貿易統計』の「普通貿易」による輸出入額に、特殊貿易（輸出は「海外企業が運用する船や航空機が日本の港湾・空港で搭載する燃料」、輸入は「本邦企業が運用する船や航空機が海外の港湾・空港で搭載する燃料」）による輸出入額を加算する。これは、『国民経済計算』では、所有権を移転した時点で輸出・輸入を捉えているからである。特殊貿易の比率が相応に高いと考えられる、輸出物価指数の品目「ジェット燃料油・灯油」「Ｂ重油・Ｃ重油」、輸入物価指数の品目「ジェット燃料油」「Ｂ重油・Ｃ重油」について、ウエイト対象取引額の加算を行っている。

## 4. 非採用商品のインピュート

品目として採用しなかった商品の取引額については、その商品の価格動向を採用品目の価格動向で代用できると判断した場合、代用する採用品目の取引額に、その「非採用商品」の取引額を加算している（インピュート）。したがって、個々の品目の「ウエイト対象取引額」は、当該品目の取引額に加えて、「非採用商品」の取引額を加算したベースで算出されている。なお、そうした扱いができない商品については、「対象外商品」として扱われている。

実際のウエイト計算では、『工業統計』や『貿易統計』の各分類コードを、「採用商品」「非採用商品」「対象外商品」に分類し、各品目の採用商品の取引額を合計するとともに、非採用商品の取引額を当該類別に属している各品目に按分し、各品目の「ウエイト対象取引額」を算出している。

図表 8-5. ウエイト計算指示と取引額の扱い

| | ウエイト計算指示 | ウエイト算定上の取引額の扱い |
|---|---|---|
| 採用商品<br>（品目として採用する商品） | 品　目 | 採用品目の取引額として使用。 |
| 非採用商品<br>（類別を構成する採用品目の価格動向で代用する商品） | インピュート | 当該類別に属している採用品目の取引額比率に応じて按分し、それぞれの採用品目に付加。 |
| 対象外商品<br>（ウエイト算定の対象から除外する商品） | 対象外 | ウエイト算定に使用しない。 |

## 5. 参考指数のウエイト算定方法

### 5－1. 連鎖方式による国内企業物価指数

連鎖方式による国内企業物価指数のウエイトは、基準年以降も毎年更新している。基準年（2020 年）のウエイトには、基本分類指数と同様、「2019 年と 2020 年の平均

値」を採用している。基準年以外の指数には、指数計算月（t 年 m 月）の前年（t-1 年）のウエイトを使用している。もっとも、データ入手の関係でウエイトの更新が遅れる場合は、一定期間、前々年（t-2 年）のウエイトを暫定的に使用し、その後、利用可能となったところで前年（t-1 年）のウエイトに切り替え、指数の遡及訂正を実施している[39]。

### 5－2. 消費税を除く国内企業物価指数

消費税を除く国内企業物価指数のウエイトは、消費税込みベースで算定された国内企業物価指数のウエイトをそのまま使用している。

### 5－3. 戦前基準指数

類別のウエイトには、国内企業物価指数、輸出物価指数、輸入物価指数のウエイト対象総取引額の合計に対する千分比ウエイトを使用している。

### 5－4. 投資財指数

投資財指数のウエイトは、基本分類指数のウエイト対象取引額を用いて算出している。具体的には、投資向け用途に振り分けられた品目について、各品目のウエイト対象取引額が、国内企業物価指数と輸入物価指数のウエイト対象総取引額の合計に占める割合を千分比で算出し、小数点以下第 1 位まで各品目のウエイトを算定している。

[39] 毎年のウエイト更新では、基本分類指数のウエイト算定方法と同様に計算することを原則としているが、ウエイトデータの入手が難しいこと等から、基本分類指数とは異なる方法で計算している場合がある。

# 第 9 章　指数の計算

## 1. 基本分類指数

### 1－1. 指数の基準時・ウエイト

指数の基準時は 2020 年である。また、ウエイトは 2019 年と 2020 年の平均値を適用している。

国内企業物価指数、輸出物価指数、輸入物価指数の指数計算においては、各品目のウエイト対象取引額が、ウエイト対象総取引額の合計に占める割合を千分比で算出し、小数点以下第 1 位まで算定したウエイトを使用している(⇒ウエイトは第 8 章参照)。

### 1－2. 指数の算式

各時点ごとに各商品の価格を指数化し、その価格指数を基準時に固定した金額ウエイトにより加重算術平均する「固定基準ラスパイレス指数算式」を採用している。

固定基準ラスパイレス指数算式：$P_{0,t}^{L} = \dfrac{\sum p_{t,i} q_{0,i}}{\sum p_{0,i} q_{0,i}} = \sum \dfrac{p_{t,i}}{p_{0,i}} w_{0,i}$

$P_{0,t}^{L}$ ：基準時点を 0 とした比較時点 $t$ における固定基準ラスパイレス指数

$p_{t,i}$ ：比較時点 $t$ における商品 $i$ の価格

$p_{0,i}$ ：基準時点 0 における商品 $i$ の価格

$w_{0,i}$ ：基準時点 0 における全取引額に対する商品 $i$ の取引額シェア（ウエイト）

$q_{0,i}$ ：基準時点 0 における商品 $i$ の数量

### 1－3. 指数の計算方法

月間指数は、以下のような計算を行うことにより、小数点以下第 1 位まで公表している。なお、一部品目については季節性が確認されているが、全体からみればごく僅かであり、総平均指数では、明確な季節性は確認されていない。このため、季節調整済指数は作成・公表していない。

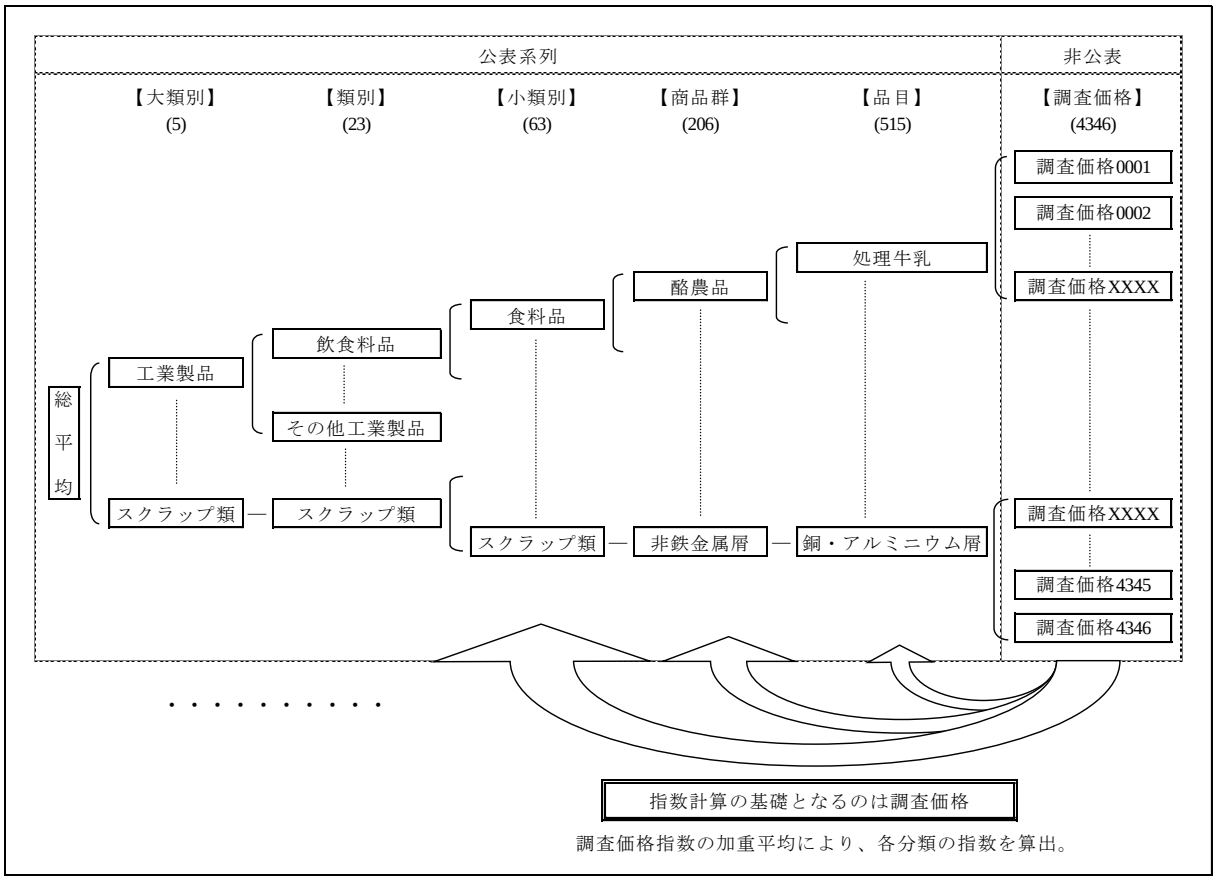
#### 1－3－1. 品目指数の算出

調査価格ごとに、当月の報告価格（「比較時価格」）をそれぞれの「基準時価格」（基準年平均＝100.0 に相当する価格）で除して個別の調査価格指数を算出する。この調査価格指数に各々の調査価格ウエイトを乗じ（調査価格の加重指数）、当該品目に属する全調査価格の加重指数の合計（品目の加重指数）を当該品目のウエイトで除することにより、品目指数を算出する。

### 1－3－2. 上位分類指数の算出

総平均、大類別、類別、小類別、商品群といった上位分類についても、品目指数と同様の集計方法により、当該分類に属する全調査価格の加重指数の合計を当該分類のウエイトで除することにより、指数を算出する。こうした計算方法により、多分類にわたるラウンド誤差を回避している。そのため、上位分類に属する各品目の指数とウエイトを用いて上位分類指数を計算した場合、公表している上位分類指数と一致しない場合がある。

図表 9-1. 基本分類指数の指数計算の構造




注：調査価格数は、2022 年 3 月時点。

## 図表 9-2. 基本分類指数の算出方法

| | | 調査価格(1) | 調査価格(2) | 調査価格(3) | 調査価格(4) | その他の調査価格 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 調査価格 | 基準時価格 (A) | 12,000円 | 13,000円 | 230円 | 260円 | | | |
| | 比較時価格 (B) | 15,000円 | 15,500円 | 230円 | 270円 | | | |
| | 指数 (B)/(A)×100 (C) | 125.00000 | 119.23077 | 100.00000 | 103.84615 | | | |
| | ウエイト (D) | 3.000 | 3.000 | 2.000 | 2.000 | | | |
| | 加重指数 (C)×(D) (E) | 375.00000 | 357.69231 | 200.00000 | 207.69231 | | | |
| 品目 | 加重指数(E)の和 (F) | 732.69231 | | 407.69231 | | | | |
| | ウエイト(D)の和 (G) | 6.00 | | 4.00 | | | | |
| | 指数 (F)/(G) | 122.11538 | | 101.92308 | | | | |
| | 公表指数 | 122.1 | | 101.9 | | 他の商品群の小計 | | |
| 商品群 | 加重指数(F)の和 (H) | 1,140.38462 | | | | 2,550.50000 | | |
| | ウエイト(G)の和 (I) | 10.00 | | | | 20.00 | | |
| | 指数 (H)/(I) | 114.03846 | | | | | | |
| | 公表指数 | 114.0 | | | | | 他の小類別の小計 | |
| 小類別 | 加重指数(H)の和 (J) | 3,690.88462 | | | | | 8,150.65000 | |
| | ウエイト(I)の和 (K) | 30.00 | | | | | 70.00 | |
| | 指数 (J)/(K) | 123.02949 | | | | | | |
| | 公表指数 | 123.0 | | | | | | 他の類別の小計 |
| 類別 | 加重指数(J)の和 (L) | 11,841.53462 | | | | | | 101,724.50000 |
| | ウエイト(K)の和 (M) | 100.00 | | | | | | 900.00 |
| | 指数 (L)/(M) | 118.41535 | | | | | | |
| | 公表指数 | 118.4 | | | | | | |
| 総平均 | 加重指数(L)の和 (N) | 113,566.03462 | | | | | | |
| | ウエイト(M)の和 ＝1,000.00 | 1,000.00 | | | | | | |
| | 指数 (N)/1,000.0 | 113.56603 | | | | | | |
| | 公表指数 | 113.6 | | | | | | |

注 1：実際の指数の計算は、整数部、小数部をあわせて最大 15 桁まで算出している。
注 2：原則として、品目指数は 3 調査価格以上から算出している。

## 2. 連鎖方式による国内企業物価指数

### 2－1. 指数の基準時・ウエイト

基本分類指数との比較を容易にするため、指数の基準時を2020年とし、基準年（2020年、$t$=0）のウエイトには基本分類指数と同じ「2019 年と 2020 年の平均値」を適用している。2021 年以降のウエイトの算定年次は、指数計算年（$t$ 年）の前年（$t$-1 年）としている[40]。

### 2－2. 指数の算式・計算方法

上位分類の指数計算に、「連鎖基準ラスパイレス指数（連鎖基準算術平均）算式」を採用している。指数は、以下の算式により算出し、小数点以下第 1 位まで公表している。

連鎖基準ラスパイレス指数算式：$CP_{t,m} = \begin{cases} t = 0: & \tilde{P}^{L}_{0,m} \\ t \geqq 1: & CP_{t-1,12} \times \left(1 + \tilde{\pi}_{t,m}\right) \end{cases}$

$CP_{t,m}$ ：$t$ 年 $m$ 月の連鎖基準ラスパイレス指数

$\tilde{P}^{L}_{0,m}$ ：基準年のウエイトを使用した固定基準ラスパイレス指数[41]

$CP_{t-1,12}$ ：$t$-1 年 12 月の連鎖基準ラスパイレス指数

$\tilde{\pi}_{t,m}$ ：$t$-1 年 12 月から $t$ 年 $m$ 月までの指数の変化率

上記の $t$-1 年 12 月から $t$ 年 $m$ 月までの連鎖基準ラスパイレス指数の変化率 $\tilde{\pi}_{t,m}$ は、以下の方法により算出している（$N$ は品目の集合）。

$$1 + \tilde{\pi}_{t,m} = \sum_{i \in N} \left(1 + \tilde{\pi}^{i}_{t,m}\right) w^{i}_{t-1}$$

$\tilde{\pi}^{i}_{t,m}$ ：品目 $i$ の $t$-1 年 12 月から $t$ 年 $m$ 月までの指数変化率

$w^{i}_{t-1}$ ：$t$-1 年の品目ウエイト（$\sum_{i \in N} w^{i}_{t-1} \equiv 1$）

また、品目の $t$-1 年 12 月から $t$ 年 $m$ 月までの指数変化率 $\tilde{\pi}^{i}_{t,m}$ は、以下の方法により算出している。

---

[40] データ入手の関係でウエイトの更新が遅れる場合は、一定期間、前々年（$t$-2 年）のウエイトを暫定的に使用し、その後、利用可能となったところで前年（$t$-1 年）のウエイトに切り替え、指数の遡及訂正を実施している。

[41] 当該指数を算出する際は、基本分類指数とは異なり、調査価格を加重算術平均ではなく、加重幾何平均をしている。

$$1+\tilde{\pi}^{i}_{t,m} \equiv \prod_{i_j \in i}\left(1+\pi^{i_j}_{t,m}\right)^{w^{i_j}_{t-1}/w^{i}_{t-1}}$$

$\pi^{i_j}_{t,m}$ ：品目 $i$ に含まれる調査価格 $i_j$ の指数変化率

$w^{i_j}_{t-1}$ ：*t-1* 年の調査価格ウエイト（$\sum_{i_j \in i} w^{i_j}_{t-1}/w^{i}_{t-1} \equiv 1$）

## 3. 消費税を除く国内企業物価指数、乗用車（北米向け、除北米向け）、投資財指数

### 3－1. 指数の基準時・ウエイト

基本分類指数と同様、指数の基準時は 2020 年である。また、ウエイトは 2019 年と 2020 年の平均値を適用している。

### 3－2. 指数計算に使用するウエイト

消費税を除く国内企業物価指数および乗用車（北米向け、除北米向け）については、基本分類指数と同じウエイトを使用している。投資財指数のウエイトは、基本分類指数のウエイト対象取引額を用いて算出している。

### 3－3. 指数の算式

基本分類指数と同様、固定基準ラスパイレス指数算式を採用している。

### 3－4. 指数の計算方法

基本分類指数と同様の計算方法により、月間指数は、小数点以下第 1 位まで公表している。なお、指数の季節調整は行っていない。

## 4. 夏季電力料金調整後の指数の特殊扱い

参考系列として作成している夏季電力料金調整後の指数は、夏季電力割増料金の適用期間（7～9 月）について、これを調整することにより算出している。通常料金の期間（10～6 月）は調整前指数の指数水準と一致するように作成していることから、基準年平均指数は 100.0 とはならない。

## 5. 四半期、年間指数および騰落率の計算

四半期、年間（暦年・年度）指数は、月間指数の単純平均により、小数点以下第 1 位まで算出している。

騰落率は公表指数から算出し、小数点以下第 1 位まで公表している。

# 第 10 章　接続指数

接続指数は、長期の時系列データを利用するユーザーの利便性を考慮して作成するもので、①新基準指数をベースに過去に遡及して接続する「2020 年基準接続指数」と、②過去の指数系列に新基準指数を接続する「戦前基準指数」の 2 系列がある（⇒**分類編成・統計始期**参照）[42]。

図表 10-1. 接続指数の種類

| | 2020 年基準接続指数 | 戦前基準指数 |
|---|---|---|
| 分類編成 | 2020 年基準 | 戦前基準（1960 年基準） |
| 基準年 | 2020 年＝100 | 1934～1936 年＝1 |
| 統計始期 | （類別）1960 年 1 月<br>（品目）1980 年 1 月 | 1900 年 10 月 |

## 1. 2020 年基準接続指数

2020 年基準接続指数は、過去の基準指数を、2020 年基準の基本分類指数または参考指数の分類編成に組み替えて計算している（採用品目、ウエイトは各基準のものを使用）[43]。①基本分類指数および参考指数における類別以上、ないしはそれに準ずる上位分類の指数系列については、原則として 1960 年 1 月まで、②品目指数については、原則として 1980 年 1 月まで遡及して作成している。

指数の接続計算は、指数系列ごとに、各基準年の新・旧指数から求めた年平均ベースのリンク係数を用いた年次接続方式を採用し、次式により行っている[44]。

**＜2020 年基準接続指数の計算方法[45]＞**

$$2020\text{ 年基準指数}=2015\text{ 年基準指数}\times\underbrace{\frac{2020\text{ 年基準の }2020\text{ 年平均指数（＝100）}}{2015\text{ 年基準の }2020\text{ 年平均指数}}}_{\text{（リンク係数）}}$$

[42] 企業物価指数では、基準改定ごとに、採用する品目やウエイト、品質調整方法等が異なるため、基準を跨った形で指数を比較する場合、厳密には連続性を欠く面がある点、注意が必要である。

[43] 上位分類指数の組替えは、原則として商品群以上の単位で行うこととしている。なお、2020 年基準では類別以上の上位分類の編成に変更がないため、組替えを行っていない。また、品目指数の組替えは、ウエイトの大きさやユーザー・ニーズを踏まえ、一部品目を対象に実施している。

[44] そのため、各類別の接続指数を各基準の類別ウエイトを用いて加重平均しても、総平均の接続指数とは一致しない（後述の戦前基準指数も同様）。

[45] 夏季電力料金調整後の接続指数の計算は、夏季電力料金を調整しない本系列のリンク係数を使用している。したがって、接続指数においても、割増料金が適用される時期以外の指数は、本系列の指数水準と一致している。

## 2. 戦前基準指数

戦前基準指数は、2020 年基準指数の基本分類指数（国内企業物価指数、輸出物価指数、輸入物価指数）を、戦前基準指数の分類編成（12 類別、1960 年基準の分類編成に依拠）に組み替えた上で、2020 年 1 月以降の指数を 2019 年 12 月までの戦前基準指数に接続して作成している[46]。

接続指数の計算は、指数系列ごとに、戦前基準指数の新指数に対する年平均ベースのリンク係数を用いた年次接続方式を採用し、次式によって行っている。

**＜戦前基準指数の計算方法＞**

$$\text{戦前基準指数} = \text{2020 年基準指数} \times \frac{\text{（リンク係数）戦前基準の 2020 年平均指数}}{\text{2020 年基準の 2020 年平均指数（＝100）}}$$

[46] 輸出物価指数、輸入物価指数はいずれも円ベースの指数を利用。

# 第 11 章　指数の公表

## 1. 公表スケジュール

公表資料および詳細計数は、以下の日程により定めた日の午前 8 時 50 分に公表している。

図表 11-1. 公表資料および詳細計数の公表日程

| | |
|---|---|
| 月間指数（速報） | 原則として翌月の第 8 営業日。定期遡及訂正月（9 月：8 月速報公表時）は第 9 営業日。 |
| 年間（暦年・年度）指数 | 暦年指数（速報）は 12 月、年度指数（速報）は 3 月の月間指数（速報）公表時。 |

具体的な公表予定日については、日本銀行ホームページの「公表予定」の以下の欄に掲載している。

図表 11-2. 公表資料および詳細計数の公表予定日

| | |
|---|---|
| 公表予定 | 先行き 4 週間の予定を掲載、毎週金曜日に更新。 |
| 統計の概要および公表予定 | 先行き 1 年間の予定を掲載、6、12 月末に公表。 |

## 2. 公表方法

公表資料および詳細計数は、日本銀行ホームページの「企業物価指数」の「公表データ」および「時系列統計データ検索サイト」に、それぞれ掲載している。

- 公表データ
  https://www.boj.or.jp/statistics/pi/cgpi_2020/index.htm/
- 時系列統計データ検索サイト
  https://www.stat-search.boj.or.jp/

指数全般にわたる照会については、日本銀行の以下の部署が対応している[47]。

- 調査統計局　物価統計課
- 情報サービス局　統計照会窓口

} 03-3279-1111

## 3. 指数を非公表とする品目

品目指数の公表に当たっては、①品目全体の取引が縮小し、継続的な価格調査が困難と判断される場合、②個社情報の秘匿が十分行えない状況となり、かつ調査先企業の了解が得られない場合等において、指数を非公表とする[48]。

---

[47] 問い合わせが比較的多く寄せられる質問については、日本銀行ホームページの「物価指数の FAQ」に、その回答を掲載している。

[48] 時系列統計データ検索サイトにおいては、“NA”と表示される。

指数を非公表とする品目については、①品目全体の取引が縮小し、継続的な価格調査が困難と判断される場合は、他の品目指数により計算した上位分類指数で、当該指数を補完する。②個社情報の秘匿が十分行えない状況となり、かつ調査先企業の了解が得られない場合は、当該品目指数を総平均指数等の上位分類指数の計算過程には組み込みつつも、原則として同じ商品群に属している他の 1 品目の指数と併せて非公表とする[49、50]。

## 4. 指数の訂正

速報の指数計算後に利用可能となった情報は、以下の訂正方法に基づいて、指数に反映している。訂正値は、日本銀行ホームページにて公表する。

図表 11-3．指数の遡及訂正方法

| | |
|---|---|
| 毎月 | ・速報公表の 3 か月後まで、月々に利用可能となった情報を順次反映した訂正値を公表する。<br>※例えば、4 月速報公表時は、1～3 月までが訂正の対象。 |
| 定期遡及訂正 | ・9 月（8 月速報公表時）に実施する。<br>・原則として、前年 1 月以降を対象期間とした訂正値を公表する。 |

注：計数の訂正により総平均指数に大きな影響が及ぶなど、速やかな訂正が必要と判断される場合には、定期遡及訂正とは別に、遡及訂正を実施する。

## 5. その他公表資料一覧

関連資料および参考資料を、日本銀行ホームページに掲載している。

- 企業物価指数（2020 年基準）の概要
  https://www.boj.or.jp/statistics/outline/exp/pi/cgpi_2020/outline.htm/
- 企業物価指数（2020 年基準）の解説、および関連資料
  https://www.boj.or.jp/statistics/outline/exp/pi/cgpi_2020/index.htm/
- 企業物価指数の過去の基準改定時における品目分類編成・改廃品目一覧
  https://www.boj.or.jp/statistics/outline/exp/pi/cgpi_expref/index.htm/
- 企業物価指数・2020 年基準改定にかかる参考資料
  https://www.boj.or.jp/statistics/pi/cgpi_2020/index.htm/　（「見直し等のお知らせ」）

---

[49] 例えば、品目指数の算出は、複数の調査先から 3 調査価格以上の調査を基に行うことを原則としている。個社情報の秘匿が十分でないと判断される場合、調査先企業の了解がない限り、品目指数を非公表にする扱いとしている。

[50] 1 品目ではなく、2 品目を非公表とするのは、非公表品目が属している上位分類の商品群の指数と、同商品群に属している他の全ての品目の指数によって、非公表品目の指数が逆算できないようにするためである。

# 参考　企業物価指数の沿革

## 1. 企業物価指数の沿革

企業物価指数は、その前身である 1887 年 1 月基準「東京卸売物価指数」の公表を 1897 年に開始したことに始まる。当初は、30 品目でスタートし、これまでの累次の基準改定ごとに、産業・貿易構造の変化に対応して、新規品目を積み増し[51]、同時に、指数精度の向上や分類編成の整備・拡充を進めて、今日に至っている。

累次の基準改定のうち、大規模な内容の変更を伴う基準改定概要は、次のとおりである。

参考図表 1. 企業物価指数の沿革

| | |
|---|---|
| 1933 年基準 | ・単純算術平均指数から固定基準ラスパイレス指数算式による加重平均指数へ移行。 |
| 1952 年基準 | ・統計名称を「卸売物価指数」に改称。 |
| 1960 年基準 | ・付属指数として「用途別指数」、「部門別指数」を新設[注1、注2]。 |
| 1980 年基準 | ・「国内卸売物価指数」、「輸出物価指数」、「輸入物価指数」、「総合卸売物価指数」から成る指数体系・分類編成の成立[注3]。 |
| 2000 年基準 | ・統計名称を「企業物価指数」に改称。<br>・「国内企業物価指数」、「輸出物価指数」、「輸入物価指数」からなる指数体系へ変更。「総合卸売物価指数」は、参考指数「国内・輸出・輸入の平均指数」として作成。<br>・参考指数として連鎖基準ラスパイレス指数算式による「連鎖方式による国内企業物価指数」を新設。 |
| 2005 年基準 | ・参考指数「国内・輸出・輸入の平均指数」を廃止[注4]。 |
| 2010 年基準 | ・国内企業物価指数の英語名称を、「DCGPI：Domestic Corporate Goods Price Index」から「PPI：Producer Price Index」に変更。 |
| 2020 年基準 | ・参考指数「需要段階別・用途別指数」を廃止。 |

注 1：「用途別指数」は、1980 年基準において「需要段階別・用途別分類指数」へ拡充・整備され、2000 年基準において、参考指数「需要段階別・用途別指数」と位置付けられた。

注 2：「部門別指数」は、1967 年に「卸売物価指数」から「製造業部門別物価指数」として独立し、1975 年に「製造業部門別投入・産出物価指数」に改称された。

注 3：「国内卸売物価指数」は、従来の「卸売物価指数」の国内品指数に対応。「輸出（輸入）物価指数」は、従来の「卸売物価指数」の輸出品（輸入品）指数を、「卸売物価指数」とは独立した指数体系として公表していた「輸出入物価指数」（『1949 年 7 月～1950 年 6 月基準輸出入物価指数』として 1951 年に公表開始）に吸収・整理したものに対応。

注 4：「国内・輸出・輸入の平均指数」は、1975 年基準以前の「卸売物価指数」や 1980～1995 年基準の「総合卸売物価指数」との継続性に配慮し提供してきた指数。「卸売物価指数」や「総合卸売物価指数」は、当初、国内品・輸出品・輸入品を包括した「貨幣の購買力の尺度」としての位置付けで作成されたが、現代的な意義付けがかなり薄くなっていることを踏まえ、廃止した。

---

[51] 企業物価指数が『工業統計』品目別統計表等に基づく取引金額を判断材料の一つとして、品目改廃を進めているということは、換言すれば、基準改定ごとの新規品目の変遷を眺めることで、その時々の産業・貿易構造の変化を垣間見ることが可能であることを意味する。参考図表 2.では、その一部を紹介している。

参考図表 2．国内企業物価指数（旧卸売物価指数）の各基準改定時の主な採用品目

| | |
|---|---|
| 1887 年 1 月基準 | **（当初品目）**<br>・ 石炭、銅、鉄、くり綿、真綿、材木、炭、薪、石油、酒、しょう油、かつお節、砂糖、大麦、塩、裸麦、小麦、油しめかす、ぬか、木ろう、紡績洋糸、製茶、畳表、みそ、生漆、油、小麦粉、皮革類、絹糸、麻<br>**（追加品目：明治 26 年以降、追加的に採用した品目）**<br>・ 綿糸、かなきん、白木綿、肥料、鶏卵、日本刻たばこ、食鳥、洋釘、裏地類、ガラス板 |
| ∫ | ∫ |
| 1948 年 1 月基準 | ・ バター、マーガリン、電話機、自転車、ミシン 等 |
| 1952 年基準 | ・ コーヒー、写真機、乗用車、テレビ受信機、電気洗濯機、電気冷蔵庫 等 |
| 1960 年基準 | ・ ヨーグルト、テープレコーダー、ルームクーラー、電気掃除機、電気釜、複写機 等 |
| 1965 年基準 | ・ 即席めん、計算機 等 |
| 1970 年基準 | ・ 菓子パン、電子レンジ、ジューサーミキサー、集積回路、自動販売機 等 |
| 1975 年基準 | ・ 冷凍調理食品、カーステレオ 等 |
| 1980 年基準 | ・ レトルト食品、ビデオテープレコーダー 等 |
| 1985 年基準 | ・ ワードプロセッサー、パーソナルコンピューター、ファクシミリ、ビデオカメラ 等 |
| 1990 年基準 | ・ ウーロン茶（容器入り）、電気カーペット、衣類乾燥機、ポケットベル 等 |
| 1995 年基準 | ・ ミネラルウォーター、インターホン、カーナビゲーションシステム、ポータブルオーディオ、電気温水洗浄便座、携帯電話機、PHS 等 |
| 2000 年基準 | ・ 発泡酒、半導体製造装置、食器洗い・乾燥機 等 |
| 2005 年基準 | ・ サプリメント、豆乳飲料、偏光板、フラットパネルディスプレイ製造装置、金型、空気清浄機、ワイヤーハーネス、フォトマスク 等 |
| 2010 年基準 | ・ 電池用無機化学工業製品、医薬品中間物、ガラス基板・カバーガラス、鉄骨、橋りょう、航空機用原動機部品 等 |
| 2015 年基準 | ・ シリアル、ノンアルコール飲料、磁性材部品、燃料電池、建設用トラクタ・同部品　等 |
| 2020 年基準 | ・ センサデバイス |

（資料）日本銀行「明治以降卸売物価指数統計―100 周年記念資料―」等。

## 参考　企業物価指数の沿革

### 参考図表 3．企業物価指数の変遷の概要

| 基準時 | 名称 | 指数算式 | 品目数 | 指数体系・分類編成 | 公表時 | 備　考 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1887 年 1 月 | 東京卸売物価指数 | 単純算術平均 | 30<br>(40) | 総平均―品目 | 1897 年 | 日清戦争を契機とし、物価騰貴が社会問題となったことが指数作成の背景 |
| 1900 年 10 月 | | | 56 | | 1913 年 4 月 | |
| 1933 年 | | 固定基準ラスパイレス指数算式 | 110 | 総平均―類別―品目 | 1936 年 12 月 | 通貨の一般購買力の変動をより把握する目的から指数算式を変更 |
| 1948 年 1 月 | | | 280<br>(335) | 総平均―基本類別―小類別―品目<br>特殊類別（生産財・消費財） | 1949 年 9 月 | |
| 1952 年 | 卸売物価指数 | | 403<br>(436) | | 1954 年 12 月 | |
| 1960 年 | | | 770 | 総平均―類別―小類別―商品群―品目 | 1963 年 1 月 | 付属指数「用途別指数」「部門別指数」の新設<br>これ以降 5 年ごとに基準改定を実施 |
| 1965 年 | | | 806 | | 1968 年 4 月 | |
| 1970 年 | | | 928 | | 1973 年 1 月 | |
| 1975 年 | | | 1,034 | | 1977 年 12 月 | |
| 1980 年 | | | 1,185 | 国内卸売物価指数･･･（A）<br>総平均―大類別<br>―類別―小類別―商品群―品目<br>輸出物価指数･･･（B）<br>総平均―類別―小類別―商品群―品目 | 1982 年 12 月 | 変動相場制への移行や石油ショック等を背景に国内、輸出、輸入別の物価変動を分析するニーズが高まったことが整備の背景<br>特殊分類「総合卸売物価需要段階別・用途別分類指数」の拡充 |
| 1985 年 | | | 1,253 | 輸入物価指数･･･（C）<br>総平均―類別―小類別―商品群―品目 | 1987 年 12 月 | |
| 1990 年 | | | 1,313 | 総合卸売物価指数･･･(A) + (B) + (C)<br>総平均―大類別<br>―類別―小類別―商品群―品目 | 1992 年 12 月 | |
| 1995 年 | | | 1,427 | | 1997 年 12 月 | |
| 2000 年 | 企業物価指数 | | 1,407 | 国内企業物価指数<br>総平均―大類別<br>―類別―小類別―商品群―品目<br>輸出物価指数<br>総平均―類別―小類別―商品群―品目<br>輸入物価指数<br>総平均―類別―小類別―商品群―品目 | 2002 年 12 月 | 参考指数「連鎖方式による国内企業物価指数」の新設<br>総合卸売物価指数は参考指数「国内・輸出・輸入の平均指数」として公表 |
| 2005 年 | | | 1,338 | | 2007 年 12 月 | 参考指数「国内・輸出・輸入の平均指数」の廃止 |
| 2010 年 | | | 1,286 | | 2012 年 7 月 | |
| 2015 年 | | | 1,213 | | 2017 年 2 月 | |
| 2020 年 | | | 909 | | 2022 年 6 月 | 参考指数「需要段階別・用途別指数」の廃止 |

注 1：2020 年基準の基本分類指数に該当する部分について記載。
注 2：品目数の括弧内は、品目追加後のもの。品目数は、参考指数を除くベース。
注 3：公表時は、基準改定結果を公表した時点。
注 4：1980 年基準以前の輸出物価指数、輸入物価指数については上記に含めていない。これは、1980 年基準に基本分類指数として整備・位置付けるまでは、輸出入物価指数として、1949 年 7 月～1950 年 6 月基準開始後、卸売物価指数とは異なる指数体系としていた経緯があるため。

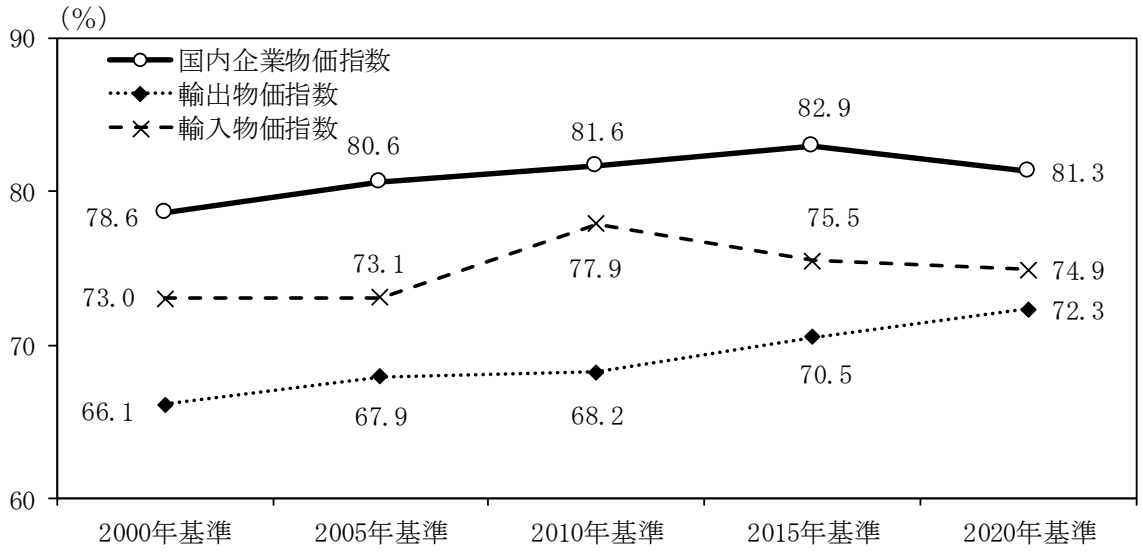
（資料）日本銀行「明治以降卸売物価指数統計―100 周年記念資料―」等。

## 2. 2020 年基準改定の概要

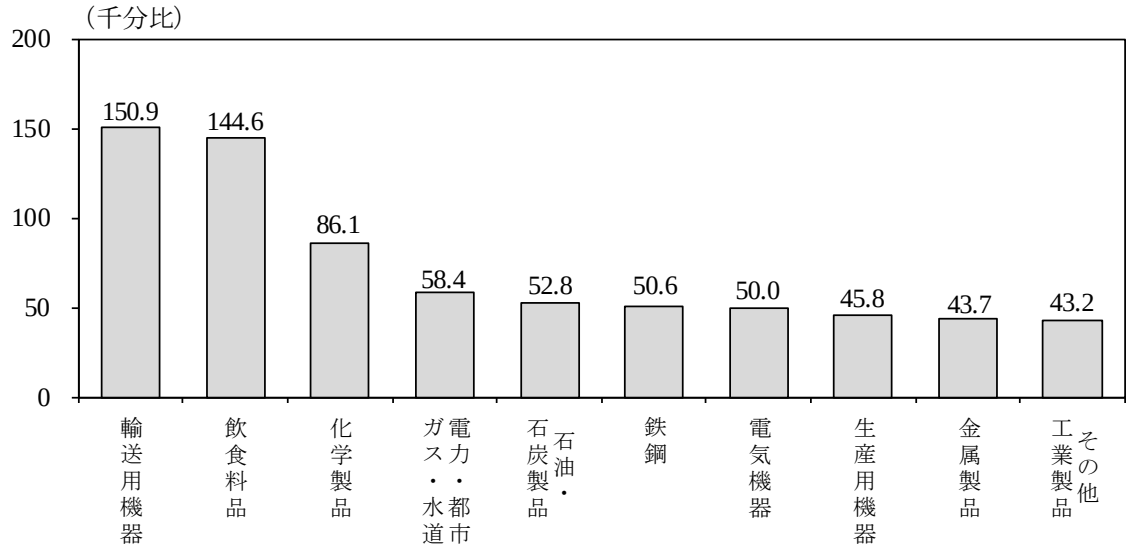
### 2－1. 品目数の増減

| | | 合計 | 国内企業物価指数 | 輸出物価指数 | 輸入物価指数 |
|---|---|---|---|---|---|
| 2020年基準（A） | | 909 | 515 | 184 | 210 |
| 2015年基準（B） | | 1,213 | 746 | 209 | 258 |
| 品目数の増減（A－B） | | ▲304 | ▲231 | ▲25 | ▲48 |
| | 新規採用 | ＋5 | ＋1 | ＋2 | ＋2 |
| | 分割 | ＋2 | ＋0 | ＋0 | ＋2 |
| | 廃止 | ▲102 | ▲85 | ▲7 | ▲10 |
| | 統合 | ▲209 | ▲147 | ▲20 | ▲42 |

### 2－2. 採用商品カバレッジ




### 2－3. 国内企業物価指数の主な類別ウエイト



## 2－4. 品目改廃一覧

### （1）国内企業物価指数

**新規採用**

| | 2015年基準 | | 2020年基準 |
|---|---|---|---|
| 電子部品・デバイス | 未採用 | ⇒ | センサデバイス |

**分割**

| | | | |
|---|---|---|---|
| 飲食料品 | 発泡性酒類（除ビール） | ⇒ | 発泡酒・新ジャンル |
| | ワイン | | 果実酒・チューハイ |
| 繊維製品 | 天然繊維糸 | ⇒ | 紡績糸 |
| | 化学繊維糸 | | 化学繊維＜類別「化学製品」＞ |

**拡充**

| | | | |
|---|---|---|---|
| 石油・石炭製品 | 潤滑油 | ⇒ | 潤滑油 |
| その他工業製品 | 革かばん・ハンドバッグ | ⇒ | かばん・袋物 |
| | 文具 | ⇒ | 筆記具・文具 |

**統合**

| | | | |
|---|---|---|---|
| 飲食料品 | 乳飲料 | ⇒ | 乳飲料・乳酸菌飲料 |
| | 乳酸菌飲料 | | |
| | ハム | ⇒ | 肉製品 |
| | ベーコン | | |
| | ソーセージ | | |
| | 焼豚 | | |
| | フィッシュソーセージ | ⇒ | ねり製品 |
| | かまぼこ | | |
| | 揚かまぼこ | | |
| | ちくわ | | |
| | 削り節 | ⇒ | かつおパック |
| | かつお節 | | |
| | 水産物漬物 | ⇒ | 水産物漬物 |
| | からしめんたいこ | | |
| | 野菜缶詰 | ⇒ | 果実・野菜缶詰 |
| | 果実缶詰 | | |
| | 粗糖 | ⇒ | 砂糖 |
| | 精製糖 | | |
| | 大豆かす | ⇒ | 植物油搾かす |
| | なたねかす | | |
| | ソース | ⇒ | ソース |
| | トマトケチャップ | | |
| | マヨネーズ | | |
| | ドレッシング | | |
| | たれ | ⇒ | たれ・めんつゆ |
| | めんつゆ | | |
| | 豆腐 | ⇒ | 豆腐・しみ豆腐・油揚げ類 |
| | 豆腐加工品 | | |
| | 清酒 | ⇒ | 清酒 |
| | 味りん | | |
| | レギュラーコーヒー | ⇒ | コーヒー |
| | インスタントコーヒー | | |
| | 果実飲料 | ⇒ | ジュース |
| | 野菜ジュース | | |
| 繊維製品 | 天然繊維織物 | ⇒ | 織物 |
| | 化学繊維織物 | | |
| | 布テープ | | |

| 統合（続き） | 2015年基準 | | 2020年基準 |
|---|---|---|---|
| 繊維製品（続き） | シャツ・ブラウス | ⇒ | 外衣・シャツ |
| | ニット製アウターシャツ類 | | |
| | セーター | | |
| | 男子用スーツ・ズボン類 | | |
| | 女子用スーツ・スカート類 | | |
| | 作業衣 | | |
| | スポーツウエア | | |
| | 学生服 | | |
| | 男子用下着 | ⇒ | 下着類 |
| | 女子用下着類 | | |
| | ソックス | ⇒ | 繊維製身の回り品 |
| | パンティストッキング | | |
| | 手袋 | | |
| | ふとん | ⇒ | 寝具 |
| | 羽毛ふとん | | |
| パルプ・紙・同製品 | 上級印刷紙 | ⇒ | 非塗工印刷用紙 |
| | 中・下級印刷紙 | | |
| | 微塗工印刷用紙 | ⇒ | 塗工印刷用紙 |
| | 塗工印刷用紙 | | |
| | フォーム用紙 | ⇒ | 情報用紙 |
| | ＰＰＣ用紙 | | |
| 化学製品 | 液体アンモニア | ⇒ | 化学肥料 |
| | 単肥・複合肥料 | | |
| | か性ソーダ | ⇒ | ソーダ工業製品 |
| | 塩酸 | | |
| | 酸化チタン | ⇒ | 無機顔料 |
| | 酸化第二鉄 | | |
| | カーボンブラック | | |
| | 酸素ガス | ⇒ | 圧縮ガス・液化ガス |
| | 炭酸ガス | | |
| | 窒素 | | |
| | ブタン・ブチレン | ⇒ | ブタン・ブチレン・ブタジエン |
| | ブタジエン | | |
| | 酸化エチレン | ⇒ | 酸化エチレン・エチレングリコール |
| | エチレングリコール | | |
| | 酸化プロピレン | ⇒ | 酸化プロピレン・ポリプロピレングリコール |
| | ポリプロピレングリコール | | |
| | フェノール | ⇒ | フェノール・ビスフェノールＡ |
| | ビスフェノールＡ | | |
| | フェノール樹脂 | ⇒ | 熱硬化性樹脂 |
| | 不飽和ポリエステル樹脂 | | |
| | エポキシ樹脂 | | |
| | シリコーン | | |
| | ポリエチレン | ⇒ | ポリエチレン |
| | エチレン酢酸ビニル樹脂 | | |
| | ポリスチレン | ⇒ | ポリスチレン |
| | ＡＢＳ樹脂 | | |

| 統合（続き） | 2015年基準 | | 2020年基準 |
|---|---|---|---|
| 化学製品（続き） | 中枢神経系用薬 | | |
| | 末梢神経系用薬 | | |
| | 感覚器官用薬 | | |
| | 循環器官用薬 | | |
| | 呼吸器官用薬 | | |
| | 消化器官用薬 | | |
| | ホルモン剤 | | |
| | 泌尿生殖器官・肛門用薬 | | |
| | 外皮用薬 | | |
| | ビタミン剤 | | |
| | 滋養強壮薬 | | |
| | 血液・体液用薬 | | |
| | 人工透析用薬 | ⇒ | 医薬品（除動物用） |
| | その他の代謝性医薬品 | | |
| | 腫瘍用薬 | | |
| | 放射性医薬品 | | |
| | アレルギー用薬 | | |
| | 生薬・漢方 | | |
| | 抗生物質製剤 | | |
| | 化学療法剤 | | |
| | 生物学的製剤 | | |
| | 診断用医薬品 | | |
| | 神経系・感覚器官用医薬品 | | |
| | 個々の器官系用医薬品 | | |
| | 代謝性医薬品 | | |
| | 医薬部外品 | | |
| | 仕上用化粧品 | ⇒ | 仕上用・皮膚用化粧品 |
| | 皮膚用化粧品 | | |
| | 農業用殺虫剤 | | |
| | 農業用殺菌剤 | ⇒ | 農薬 |
| | 除草剤 | | |
| 窯業・土石製品 | フロート板ガラス | ⇒ | 板ガラス |
| | ガラス基板・同応用製品 | | |
| | ガラス短繊維製品 | ⇒ | ガラス繊維・同製品 |
| | ガラス長繊維製品 | | |
| | コンクリート管 | | |
| | コンクリートポール | ⇒ | コンクリート管・ポール・パイル |
| | コンクリートパイル | | |
| | 建築用コンクリートブロック | ⇒ | コンクリートブロック |
| | 土木用コンクリートブロック | | |
| | がい子・がい管 | ⇒ | 電気用陶磁器 |
| | 電子機器用ファインセラミックス | | |
| | 耐火れんが | ⇒ | 耐火物 |
| | 不定形耐火物 | | |
| | 粘土かわら | ⇒ | 石こうボード・粘土かわら |
| | 石こうボード・ロックウール製品 | | |
| | 炭素繊維＜類別「繊維製品」＞ | ⇒ | 炭素・黒鉛製品 |
| | 炭素・黒鉛製品 | | |
| | 研削材・研磨材製品 | ⇒ | 研磨材 |
| | 研削と石 | | |

| 統合（続き） | 2015年基準 | | 2020年基準 |
|---|---|---|---|
| 鉄鋼 | H形鋼 | ⇒ | 形鋼 |
| | 一般形鋼 | | |
| | 鋼矢板 | | |
| | 軸受鋼 | ⇒ | 特殊用途鋼 |
| | ステンレス熱延鋼板 | | |
| | 快削鋼 | | |
| | ピアノ線材 | | |
| | 高抗張力鋼 | | |
| | 鉄線 | ⇒ | 普通鋼鋼線・特殊鋼鋼線 |
| | 硬鋼線 | | |
| | 冷間圧造用炭素鋼線 | | |
| | 溶融亜鉛めっき鋼板 | ⇒ | 亜鉛めっき鋼板 |
| | 電気亜鉛めっき鋼板 | | |
| | 鉄鋼切断品（厚中板） | ⇒ | 鉄鋼シャースリット |
| | 鉄鋼切断品（薄板） | | |
| | 鉄鋼切断品（ステンレス鋼板） | | |
| 非鉄金属 | 鉛地金 | ⇒ | 鉛地金・はんだ・減摩合金 |
| | はんだ | | |
| | アルミニウム・同合金圧延製品 | ⇒ | アルミ圧延製品 |
| | アルミニウム合金押出し品 | | |
| | 銅合金鋳物 | ⇒ | 銅・アルミニウム鋳物 |
| | アルミニウム合金鋳物 | | |
| 金属製品 | アルミニウムドア | ⇒ | 金属製サッシ・ドア（除アルミニウムサッシ） |
| | スチールドア | | |
| | かさね板ばね | ⇒ | ばね |
| | 線ばね | | |
| | うす板ばね | | |
| | 機械刃物 | ⇒ | 刃物・道具類 |
| | 作業工具 | | |
| | 金属製台所・生活用品 | | |
| はん用機器 | 空気圧シリンダ | ⇒ | 空気圧機器 |
| | 空気圧バルブ | | |
| 電子部品・デバイス | 線形回路 | ⇒ | 集積回路 |
| | モス型ロジック集積回路 | | |
| | モス型メモリ集積回路 | | |
| | 撮像素子 | | |
| | 混成集積回路 | | |
| | スイッチング電源 | ⇒ | 電源・高周波ユニット |
| | 高周波組立部品 | | |
| 電気機器 | X線装置 | ⇒ | X線装置・医療用電子応用装置 |
| | 医療用電子応用装置 | | |
| | 電球（自動車用） | ⇒ | 電球類 |
| | 電球（除自動車用） | | |
| | 電気照明器具（自動車用） | ⇒ | 電気照明器具 |
| | 電気照明器具（除自動車用） | | |
| | アルカリ蓄電池 | ⇒ | アルカリ・リチウムイオン蓄電池 |
| | リチウムイオン蓄電池（自動車用） | | |
| | リチウムイオン蓄電池（除自動車用） | | |
| 情報通信機器 | 無線応用装置 | ⇒ | 無線応用装置 |
| | カーナビゲーションシステム | | |
| | パーソナルコンピュータ（デスクトップ型） | ⇒ | パーソナルコンピュータ |
| | サーバ | | |
| | パーソナルコンピュータ（ノートブック型） | | |
| | 表示装置 | | 表示装置・端末装置 |
| | 端末装置 | | |

**統合（続き）**

| | 2015年基準 | | 2020年基準 |
|---|---|---|---|
| 輸送用機器 | 軽乗用車 | ⇒ | 乗用車 |
| | 小型乗用車（ガソリン車） | | |
| | 小型乗用車（ハイブリッド車） | | |
| | 普通乗用車（ガソリン車） | | |
| | 普通乗用車（ハイブリッド車） | | |
| | 乗用車（クリーンエネルギー車） | | |
| | 軽トラック | ⇒ | トラック |
| | 小型トラック | | |
| | 普通トラック | | |
| | 鉄道車両 | ⇒ | 鉄道車両 |
| | 鉄道車両部品 | | |
| その他工業製品 | 球技用具 | ⇒ | 運動用品 |
| | ゴルフ用具 | | |
| | 釣具 | | |
| | 眼鏡枠 | ⇒ | 眼鏡枠・レンズ |
| | 眼鏡レンズ | | |
| 農林水産物 | 杉丸太 | ⇒ | 丸太 |
| | ひのき丸太 | | |
| | から松・えぞ松・とど松丸太 | | |
| | 干しあじ | ⇒ | 塩干・塩蔵品 |
| | 塩さけ | | |
| | いくら | | |
| | 塩かずのこ | | |
| | たらこ | | |
| 鉱産物 | 石材 | ⇒ | 砕石 |
| | 砕石 | | |
| 電力・都市ガス・水道 | 産業用特別高圧電力 | ⇒ | 事業用電力 |
| | 業務用特別高圧電力 | | |
| | 産業用高圧電力 | | |
| | 業務用高圧電力 | | |
| | 低圧電力 | | |
| | 大口都市ガス | ⇒ | 都市ガス |
| | 小口都市ガス | | |
| スクラップ類 | 銅・同合金くず | ⇒ | 銅・アルミニウム屑 |
| | アルミニウム・同合金くず | | |

**縮小**

| | | | |
|---|---|---|---|
| 金属製品 | ガス暖房・調理装置 | ⇒ | ガス暖房・調理装置 |
| | 石油暖房装置 | ⇒ | 石油暖房装置 |
| 生産用機器 | 建設用トラクタ・同部品 | ⇒ | 建設用トラクタ |
| 電子部品・デバイス | ディスプレイデバイス | ⇒ | 液晶パネル |

**廃止**

| | | | |
|---|---|---|---|
| 飲食料品 | かりん糖 | ⇒ | 廃止 |
| | もち | | |
| | 酒造用アルコール | | |
| | ふすま | | |
| 繊維製品 | ニット生地 | | |
| | ロープ | | |
| | 漁網 | | |
| | レース | | |
| | 既製和服・帯 | | |
| 木材・木製品 | パーティクルボード | | |
| | 繊維板 | | |
| | 防腐木材 | | |
| パルプ・紙・同製品 | 製紙クラフトパルプ | | |
| | 紙タオル・紙ナプキン | | |

| 廃止（続き） | 2015年基準 | | 2020年基準 |
|---|---|---|---|
| 化学製品 | カリウム塩類 | ⇒ | 廃止 |
| | 過酸化水素 | | |
| | けい酸ナトリウム | | |
| | 活性炭 | | |
| | トルエン | | |
| | オクタノール | | |
| | 酢酸ビニルモノマー | | |
| | メチルエチルケトン | | |
| | アクリル酸エステル | | |
| | ジフェニルメタンジイソシアネート | | |
| | パラキシレン | | |
| | 医薬品中間物 | | |
| | フタル酸系可塑剤 | | |
| | ポリアセタール | | |
| | ポリビニルアルコール | | |
| | 吸水性樹脂・イオン交換樹脂 | | |
| | 動物用医薬品 | | |
| | 工業用合成洗剤 | | |
| | ワックス | | |
| プラスチック製品 | プラスチック積層品 | | |
| 窯業・土石製品 | 理化学用・医療用ガラス器具 | | |
| | 卓上用・ちゅう房用ガラス器具 | | |
| | タイル | | |
| 鉄鋼 | 製鋼用銑鉄 | | |
| | 可鍛鋳鉄製鉄管継手 | | |
| 非鉄金属 | 銅合金地金 | | |
| | 通信用光ファイバケーブル | | |
| | 青銅伸銅品 | | |
| 金属製品 | リベット | | |
| | ねじ | | |
| | くぎ | | |
| | 金庫 | | |
| | 金属製ネームプレート | | |
| | フレキシブルチューブ | | |
| はん用機器 | 耐しょく性ポンプ | | |
| | 駐車装置 | | |
| | 工業窯炉 | | |
| 生産用機器 | 農業用乾燥機 | | |
| | フラットパネルディスプレイ製造装置 | | |
| 業務用機器 | 測量機器 | | |
| | 公害計測器 | | |
| 電子部品・デバイス | 記録メディア | | |
| 電気機器 | 点火プラグ | | |
| | コンデンサ | | |
| | 産業用電熱装置 | | |
| | 食器洗い乾燥機 | | |
| | 電子顕微鏡 | | |
| | 太陽電池 | | |
| | 燃料電池 | | |
| 情報通信機器 | 携帯電話機 | | |
| | テレビ | | |
| | 火災報知設備 | | |

**廃止（続き）**

| | 2015年基準 | | 2020年基準 |
|---|---|---|---|
| その他工業製品 | たんす | ⇒ | 廃止 |
| | 金属製流し台セット | | |
| | ベッド・マットレス | | |
| | 宗教用具 | | |
| | プラスチック製履物 | | |
| | 牛革 | | |
| | 時計 | | |
| | 楽器 | | |
| | 畳 | | |
| | ゲーム用ソフトウェア | | |
| | 歯ブラシ | | |
| | モデル・模型品 | | |
| | 線香 | | |
| 農林水産物 | 小麦 | | |
| | 大豆 | | |
| | 小豆 | | |
| | さとうきび | | |
| | こんぶ | | |
| 鉱産物 | 窯業原料鉱物（除石灰石） | | |

## (2) 輸出物価指数

### 新規採用

| 2015年基準 | | 2020年基準 |
|---|---|---|
| 化学製品 | 未採用 ⇒ | 触媒 |
| 電気・電子機器 | | センサデバイス |

### 拡充

| | | | |
|---|---|---|---|
| 繊維品 | アクリル短繊維 | ⇒ | 化学繊維＜類別「化学製品」＞ |
| その他産品・製品 | 潤滑油 | ⇒ | 潤滑油 |
| | ガラス基板・同応用製品 | ⇒ | 板ガラス |
| | ガラス繊維製品 | ⇒ | ガラス繊維・同製品 |
| | 人造黒鉛電極 | ⇒ | 炭素・黒鉛製品 |
| | 文具 | ⇒ | 筆記具・文具 |

### 統合

| | | | |
|---|---|---|---|
| 繊維品 | 天然繊維織物 | ⇒ | 織物 |
| | 化学繊維織物 | | |
| 化学製品 | ポリエチレン | ⇒ | ポリエチレン |
| | エチレン酢酸ビニル樹脂 | | |
| | ポリスチレン | ⇒ | ポリスチレン |
| | ＡＢＳ樹脂 | | |
| | 外皮用薬 | ⇒ | 医薬品（除動物用） |
| | 腫瘍用薬 | | |
| | 抗生物質製剤 | | |
| | 診断用医薬品 | | |
| 金属・同製品 | ばね鋼 | ⇒ | 特殊用途鋼 |
| | ステンレス熱延鋼板 | | |
| | 冷延電気鋼帯 | ⇒ | 冷延電気鋼帯・広幅帯鋼 |
| | 冷延広幅帯鋼 | | |
| | 溶融亜鉛めっき鋼板 | ⇒ | 亜鉛めっき鋼板 |
| | 電気亜鉛めっき鋼板 | | |
| | アルミニウム合金圧延製品 | ⇒ | アルミ圧延製品 |
| | アルミニウムはく | | |
| はん用・生産用・業務用機器 | 一般冷凍空調用圧縮機 | ⇒ | 圧縮機 |
| | 圧縮機（除一般冷凍空調用） | | |
| | 機械工具 | ⇒ | 機械工具 |
| | 電動工具 | | |
| 電気・電子機器 | Ｘ線装置 | ⇒ | Ｘ線装置・医療用電子応用装置 |
| | 医療用電子応用装置 | | |
| | 固定・移動通信装置 | ⇒ | 無線電気通信機器 |
| | 無線応用装置・カーナビゲーションシステム | | |
| | パーソナルコンピュータ（ノートブック型） | ⇒ | パーソナルコンピュータ・外部記憶装置・印刷装置 |
| | 外部記憶装置 | | |
| | 印刷装置 | | |
| 輸送用機器 | 小型乗用車（ガソリン車） | ⇒ | 乗用車 |
| | 普通乗用車（ガソリン車） | | |
| | 乗用車（ハイブリッド車・クリーンエネルギー車） | | |
| | 小型トラック | ⇒ | トラック |
| | 普通トラック | | |
| その他産品・製品 | プラスチックフィルム・シート（除偏光板） | ⇒ | プラスチックフィルム・シート |
| | 偏光板 | | |

### 縮小

| | | | |
|---|---|---|---|
| 化学製品 | ポリエステル樹脂 | ⇒ | 飽和ポリエステル樹脂 |
| 金属・同製品 | ガス・石油機器 | ⇒ | ガス・石油機器 |
| はん用・生産用・業務用機器 | 建設用トラクタ・同部品 | ⇒ | 建設用トラクタ |
| 電気・電子機器 | ディスプレイデバイス | ⇒ | 液晶パネル |
| | 電気測定器・同部品 | ⇒ | 電気測定器 |
| その他産品・製品 | 印刷用紙 | ⇒ | 印刷用紙 |

## 参考　企業物価指数の沿革

**廃止**

| 2015年基準 | | | 2020年基準 |
|---|---|---|---|
| 化学製品 | キシレン | ⇒ | 廃止 |
| | メタクリル樹脂 | | |
| | 吸水性樹脂・イオン交換樹脂 | | |
| 金属・同製品 | 軌条 | | |
| 電気・電子機器 | 記録メディア | | |
| | プロジェクタ | | |
| | 太陽電池 | | |

## (3) 輸入物価指数

### 新規採用

| | 2015年基準 | | 2020年基準 |
|---|---|---|---|
| その他産品・製品 | 未採用 | ⇒ | 医療・衛生用プラスチック製品 |
| | | | 医療・衛生用ゴム製品 |

### 分割

| | | | |
|---|---|---|---|
| 飲食料品・食料用農水産物 | 蒸留酒・混成酒 | ⇒ | ウイスキー類 |
| | | | 焼ちゅう・混成酒 |
| 繊維品 | 天然繊維糸 | ⇒ | 紡績糸 |
| | 化学繊維糸 | | 化学繊維＜類別「化学製品」＞ |
| 石油・石炭・天然ガス | ジェット燃料油・灯油 | ⇒ | ジェット燃料油 |
| | | | 灯油 |

### 拡充

| | | | |
|---|---|---|---|
| 飲食料品・食料用農水産物 | 大豆かす | ⇒ | 植物油搾かす |
| | 茶・コーヒー | ⇒ | 茶・コーヒー |
| 金属・同製品 | 金属製台所・生活用品 | ⇒ | 刃物・道具類 |
| 化学製品 | はん用プラスチック（除飽和ポリエステル樹脂） | ⇒ | 熱可塑性樹脂 |
| はん用・生産用・業務用機器 | 機械工具 | ⇒ | 機械工具 |
| その他産品・製品 | ガラス繊維製品 | ⇒ | ガラス繊維・同製品 |
| | 文具 | ⇒ | 筆記具・文具 |

### 統合

| | | | |
|---|---|---|---|
| 飲食料品・食料用農水産物 | オリーブ油 | ⇒ | オリーブ油・パーム油 |
| | パーム油 | | |
| | 冷凍調製うなぎ | ⇒ | 冷凍調理食品 |
| | 冷凍調製甲殻類 | | |
| | 冷凍鶏肉調製品 | | |
| | 冷凍調理食品 | | |
| | ミネラルウォーター | ⇒ | ジュース・ミネラルウォーター |
| | 果実飲料 | | |
| | とうもろこし | ⇒ | 飼料作物 |
| | 飼料用乾草類 | | |
| 繊維品 | 天然繊維織物 | ⇒ | 織物 |
| | 化学繊維織物 | | |
| | 男子用スーツ類 | ⇒ | 男子用外衣類 |
| | 男子用ズボン類 | | |
| | コート | | |
| | 作業衣 | | 女子用外衣類 |
| | 女子用スーツ類 | | |
| | 女子用スカート類 | | |
| | シャツ | ⇒ | シャツ・セーター類 |
| | ブラウス | | |
| | ポロシャツ | | |
| | Ｔシャツ | | |
| | トレーナー | | |
| | セーター | | |
| | リネン | ⇒ | 寝具 |
| | 毛布 | | |
| 金属・同製品 | 白金くず | ⇒ | 白金・銅屑 |
| | 銅・同合金くず | | |
| 木材・木製品・林産物 | 米材製材 | ⇒ | 製材 |
| | 北洋材製材 | | |
| | 欧州材製材 | | |
| | 針葉樹チップ | ⇒ | 木材チップ |
| | 広葉樹チップ | | |

**統合（続き）**

| | 2015年基準 | | 2020年基準 |
|---|---|---|---|
| 化学製品 | 複合肥料 | ⇒ | 化学肥料 |
| | カリ肥料 | | |
| | 酸化チタン | ⇒ | 無機顔料 |
| | カーボンブラック | | |
| | ポリアミド樹脂 | ⇒ | 高機能性樹脂 |
| | 飽和ポリエステル樹脂 | | |
| | ポリカーボネート | | |
| | 精神神経安定剤 | ⇒ | 医薬品（除動物用） |
| | 眼科用剤 | | |
| | 循環器官用薬 | | |
| | 呼吸器官用薬 | | |
| | 消化器官用薬 | | |
| | ホルモン剤 | | |
| | 糖尿病用剤 | | |
| | 腫瘍用薬 | | |
| | 抗生物質製剤 | | |
| | 化学療法剤 | | |
| | 診断用医薬品 | | |
| はん用・生産用・業務用機器 | 一般冷凍空調用圧縮機 | ⇒ | 圧縮機 |
| | 圧縮機（除一般冷凍空調用） | | |
| 電気・電子機器 | 電気照明器具（自動車用） | ⇒ | 電気照明器具 |
| | 電気照明器具（除自動車用） | | |
| | パーソナルコンピュータ（デスクトップ型） | ⇒ | パーソナルコンピュータ |
| | サーバ | | |
| | パーソナルコンピュータ（ノートブック型） | | |
| | 表示装置 | | 表示装置・端末装置 |
| 輸送用機器 | 小型乗用車（ガソリン車） | ⇒ | 乗用車 |
| | 普通乗用車（ガソリン車） | | |
| | 乗用車（ハイブリッド車・クリーンエネルギー車） | | |
| その他産品・製品 | 革かばん・ハンドバッグ | ⇒ | かばん・袋物 |
| | プラスチック製かばん・ハンドバッグ | | |

**縮小**

| | | | |
|---|---|---|---|
| 金属・同製品 | 電線・ケーブル | ⇒ | 電線・ケーブル |
| | ボルト・ナット・くぎ | ⇒ | ボルト・ナット |
| | 金属製建具・同関連品 | ⇒ | 錠・かぎ・建築用金物 |
| 電気・電子機器 | ディスプレイデバイス | ⇒ | 液晶パネル |
| その他産品・製品 | 紙製容器 | ⇒ | 紙袋・紙器 |
| | 木製家具・同部品 | ⇒ | 木製家具 |

**廃止**

| | | | |
|---|---|---|---|
| 繊維品 | 子供服 | ⇒ | 廃止 |
| 金属・同製品 | ニッケル鉱 | | |
| | 鉄くず | | |
| 石油・石炭・天然ガス | 石炭コークス | | |
| 化学製品 | 二塩化エチレン | | |
| | 医薬品中間物 | | |
| はん用・生産用・業務用機器 | カメラ用レンズ・交換レンズ | | |
| 電気・電子機器 | 電球 | | |
| その他産品・製品 | ガラス基板・同応用製品 | | |
| | 羽毛 | | |