

2015 年基準
企業向けサービス価格指数の解説

2022 年 9 月

日本銀行調査統計局

目 次

第 1 部：企業向けサービス価格指数の枠組み	1
第 1 章 概要、目的・機能	2
1. 概要.....	2
2. 目的・機能.....	3
3. 当解説の構成.....	3
第 2 章 対象範囲	4
1. 対象範囲：概念.....	4
2. 実務上の対象範囲.....	4
第 3 章 指数体系	6
1. 基本分類指数.....	6
2. 参考指数.....	7
2-1. 卸売サービス価格指数.....	7
2-2. 輸出サービス価格指数.....	7
2-3. 輸入サービス価格指数.....	7
2-4. 基本分類構成項目.....	7
2-5. 消費税を除く企業向けサービス価格指数.....	8
2-6. 消費税を除く卸売サービス価格指数.....	8
第 4 章 分類編成	9
1. 基本分類指数.....	9
2. 参考指数.....	12
2-1. 卸売サービス価格指数.....	12
2-2. 輸出サービス価格指数.....	12
2-3. 輸入サービス価格指数.....	12
2-4. 基本分類構成項目.....	12
2-5. 消費税を除く企業向けサービス価格指数.....	13
2-6. 消費税を除く卸売サービス価格指数.....	13
第 5 章 採用品目	14
1. 小類別の選定.....	14
2. 品目の選定.....	15
3. 採用品目数.....	15
4. 品目範囲と品目名称.....	16
4-1. 品目範囲の設定.....	16

4-2. 品目名称の設定	16
5. 採用商品カバレッジ	16
5-1. 採用商品と採用商品カバレッジ	16
5-2. 採用商品カバレッジと指数精度	18
第6章 ウェイト	19
1. ウェイト算定の基本的な考え方	19
2. 基本分類指数のウェイト算定	19
2-1. 小類別の企業間取引額の推計	19
2-2. 各サービスの企業間取引額の推計	20
2-3. 各品目のウェイト対象取引額の算出	20
2-4. ウェイト対象総取引額の算出	21
2-5. 品目および上位分類のウェイト算定	21
2-6. 調査価格のウェイト算定	22
3. 卸売サービス価格指数のウェイト算定	22
BOX 1. ウェイト計算指示	23
第7章 指数の計算	24
1. 固定基準ラスパイレス算式による指数の算出	24
1-1. 指数の基準時およびウェイト算定年次	24
1-2. 指数の算式	24
1-3. 指数の計算方法	24
1-3-1. 品目指数の算出	24
1-3-2. 上位分類の指数の算出	24
2. 四半期、年間指数への換算および騰落率の計算	25
第8章 接続指数	27
第9章 指数の公表	28
1. 公表スケジュール	28
2. 公表方法	28
3. 指数を非公表とする品目	29
4. 指数の訂正	29
5. その他の公表資料等	30
第2部：価格調査手法の詳細	31
第10章 調査価格	32
1. 調査対象	32

2. 調査事項と調査方法	32
3. 調査価格の選定	32
3-1. サービス特性の把握	33
3-2. 調査価格数の決定	33
3-3. 価格動向に影響を及ぼす属性条件の特定	34
3-4. 市場における各属性条件の構成比率の把握	34
3-5. 調査価格構成の決定	34
3-6. 調査先の選定	34
4. 価格調査の依頼	36
5. 調査価格の種類（価格の調査方法）	37
5-1. 銘柄指定調査	38
5-2. 平均価格調査	38
5-3. モデル価格調査	39
5-3-1. 仮想的な取引を想定したモデル価格	39
5-3-2. 平均改定率を利用したモデル価格	40
5-4. 料率型調査	42
5-5. 労働時間当たり単価調査	43
5-6. マージン調査	44
5-7. 建値調査	46
5-8. 品質一定の価格調査に向けた工夫	47
6. 外部データの採用	47
7. 調査価格数	48
7-1. 調査価格数・調査先数	48
7-2. 1品目当たりの調査価格数	49
7-3. 基準改定における調査価格の入れ替え	49
8. 調査価格の属性条件	50
8-1. 契約通貨	50
8-2. 消費税の取扱い	51
8-3. 価格の成立時点	51
第11章 品質調整	52
1. 調査価格の変更	52
1-1. 調査価格の変更の必要性	52
1-2. 調査価格の変更頻度	52
1-2-1. 企業向けサービス価格指数全体の変更頻度	52
1-2-2. 類別ごとにみた変更頻度	52
2. 品質調整	53
2-1. 「品質調整」とは	53
2-2. 品質調整時の指数の計算方法	54

2-3. 品質調整ができない場合	57
3. 品質調整方法	57
3-1. 直接比較法	57
3-2. 単価比較法	58
3-3. コスト評価法	59
3-4. オーバーラップ法	60
3-5. ヘドニック法	61
3-6. その他の調整方法：「純粋な価格変動分」を利用可能なケース	61
4. 品質調整方法の選択	62
5. 調査価格の変更における品質調整の実施状況	64
第12章 指数精度改善に向けた実務上の対応	67
1. 経常的な価格調査事務における督促・確認等のフロー	67
1-1. 調査票の回収・調査票返送の催促	67
1-2. 調査価格の価格データと属性条件の確認	68
1-3. 新しい調査価格の選定	68
1-4. 調査価格の変更手続きと品質調整の実施	68
1-5. 物価システムへの価格データ入力	68
1-6. 指数の計算	69
2. 調査価格の経常的なメンテナンス	69
2-1. より代表的な調査価格に関する調査依頼	69
2-2. 新しい調査先への価格調査の依頼	69
2-3. 調査先に対する働きかけ	70
3. 欠測価格の取扱い	70
3-1. 欠測価格の補完方法	70
3-2. 事後的に入手した価格の反映	71
3-3. 外貨建て・円建て価格の扱い	71
BOX 2. 回収率	72
BOX 3. 指数の改訂幅（2010年基準）	73
参考資料	75
参考1. 分類編成およびデータ始期	76
参考2. 企業向けサービス価格指数の沿革	79
参考3. 2015年基準改定の概要	85

第 1 部：企業向けサービス価格指数の枠組み

第1章 概要、目的・機能

1. 概要

企業向けサービス価格指数（SPPI：Services Producer Price Index）は、企業間で取引されるサービスを対象とする物価指数である。

図表 1-1. 企業向けサービス価格指数の概要

指数体系	<p><基本分類指数></p> <ul style="list-style-type: none"> ・国内取引に該当する企業向けサービスを対象とした物価指数。消費税を含むベースで作成。契約通貨が外貨建ての調査価格は円換算して集計。 ・参考系列として、「総平均（除く国際運輸）」および契約通貨ベース指数を作成。 <p><参考指数></p> <ul style="list-style-type: none"> ・①卸売サービス価格指数、②輸出サービス価格指数、③輸入サービス価格指数、④基本分類構成項目（リース料率等）、⑤消費税を除く企業向けサービス価格指数、⑥消費税を除く卸売サービス価格指数を作成。
分類編成 <（ ）は項目数 >	<p><基本分類指数></p> <p>総平均—大類別（7）—類別（24）—小類別（60）—品目（146）</p>
指数算式	<ul style="list-style-type: none"> ・固定基準ラスパイレス指数算式
基準時	<ul style="list-style-type: none"> ・指数の基準時は、2015年の年平均。ウエイトの算定年次は、2015年。
調査規模	<ul style="list-style-type: none"> ・調査価格数：4,758（うち外部データ：161）、調査先数：1,149（除く外部データ）
価格調査 段階・時点	<ul style="list-style-type: none"> ・原則、サービスの提供者（生産者）段階におけるサービス提供時点の生産者価格。
価格データ	<ul style="list-style-type: none"> ・企業間取引における代表的なサービスの価格を調査。 ・①銘柄指定調査、②平均価格調査、③モデル価格調査、④料率型調査、⑤労働時間当たり単価調査、⑥マージン調査等を採用。
価格 調査方法	<ul style="list-style-type: none"> ・原則、所定の調査票を用いて郵送により実施。一部、電子メールにより実施。 ・一部では、外部データ（公的統計、業界統計や外部データベース等）を活用。
ウエイト 算定	<ul style="list-style-type: none"> ・経済産業省『延長産業連関表』における企業間の国内取引額を利用。一部、他の公的統計や、業界統計等を利用。
指数の公表	<ul style="list-style-type: none"> ・月次指数の公表日は、原則、翌月の第18営業日。公表時刻は、午前8時50分。 —四半期指数（卸売サービス）は、原則、四半期最終月の翌々月の第18営業日。 ・ただし、月間の営業日数が少ない場合などには公表日を若干繰り上げる。
指数の訂正	<ul style="list-style-type: none"> ・月次指数は速報公表の3か月後まで、四半期指数は翌期まで、月々に利用可能となった情報を順次反映した訂正值を公表。 ・定期遡及訂正は、月次指数については9月（8月速報公表時）に実施。四半期指数は11月（7-9月速報公表時）に実施。対象期間は、原則前年1月以降。 ・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：調査価格数と調査先数は、2019年3月時点（参考指数を含むベース）。

第1章 概要、目的・機能

企業向けサービス価格指数は、品質を固定した商品（サービス）の価格を継続的に調査し¹、基準時点（2015年）の価格を100として、現時点の価格を指数化したものである。調査先から調査している個別の「調査価格」を指数化して集計することで、「品目指数」などの公表値を作成している²。

基本分類指数と卸売サービス価格指数は、国内取引サービスを対象とした指数であり（第2章参照）、グローバル・スタンダードである「サービスの生産者物価指数」に概ね相当するものとなっている³。ただし、個人向けサービスは調査対象としていない。

2. 目的・機能

企業向けサービス価格指数の主な目的は、①企業間で取引されるサービスに関する価格の集約を通じて、サービスの需給動向を把握し、景気動向や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。また、企業向けサービス価格指数は、②名目金額から価格要因を除去して実質値を算出するデフレーターとしての機能や、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。②について、具体的には、企業向けサービス価格指数は、内閣府『国民経済計算』（SNA：GDP統計）、経済産業省『第3次産業活動指数』などの統計において、デフレーターとして利用されている。

3. 当解説の構成

当解説においては、第1部において、物価指数の全体的な枠組み（対象範囲、指数体系、分類編成、採用品目、ウエイト、指数の計算、接続指数、指数の公表）について述べる。第2部においては、価格調査手法の詳細（調査価格、品質調整、指数精度改善に向けた実務上の対応）について述べる。

¹ 当解説では、財・サービスの両者を包括する概念として、「商品」という用語を用いている。しかし、文意として「財」「サービス」の方が分かりやすいと考えられる場合については、適宜書き分けている。

² 企業向けサービス価格指数では、各サービスの価格と属性条件（サービス内容など）を、まとめて「調査価格」と呼んでいる（第10章参照）。

³ 後述する対象範囲や価格調査方法の設計にあたっては、IMFやOECD等の国際機関が公表しているマニュアル等を参考にしている（International Monetary Fund, "Producer Price Index Manual: Theory and Practice" (2004)、Eurostat-OECD, "Methodological Guide for Developing Producer Price Indices for Services" (2014) など）。

第2章 対象範囲

1. 対象範囲：概念

企業向けサービス価格指数は、企業間で取引されるサービスを対象としている⁴。したがって、総務省『消費者物価指数』において個人向けサービスとして採用されているものであっても、企業が同様に需要するサービス（郵便、電話など）は、対象範囲に含めている。なお、企業には、民間企業のほか、公的企業や官公庁等を含む。

企業向けサービス価格指数のうち、基本分類指数と卸売サービス価格指数（参考指数）は、国内のサービス提供者（生産者）と国内企業との間で取引されるサービス（国内取引サービス）を対象としている。一方、参考指数の輸出サービス価格指数と輸入サービス価格指数は、それぞれ輸出取引と輸入取引を対象としている。

なお、企業向けサービス価格指数では、『産業連関表』の「国内概念」に依拠して企業間取引を国内・輸出・輸入取引に分類している。すなわち、国内に所在する企業間の取引を「国内取引」とし、国内に所在する企業と海外に所在する企業との取引のうち、国内に所在する企業が提供者（需要者）となっている取引を「輸出取引（輸入取引）」に分類している⁵。

2. 実務上の対象範囲

実際の企業向けサービス価格指数の対象範囲は、各サービスの調査可能性を考慮して決定している。具体的には、①価格の継続調査が可能か、②価格の継続調査が困難な場合でも、当該サービスと属性が類似するなど、価格動向を近似しうる採用品目等が存在するか、の2点を勘案している。

企業間で取引されるサービスのうち、実際に企業向けサービス価格指数の集計対象範囲に含めるものを「対象商品」、集計対象範囲から除外するものを「対象外商品」と呼んでいる。

企業間で取引されるサービスであっても、価格の継続調査が困難であり、かつ、価格動向を近似しうる採用品目等が見当たらないサービスは、「対象外商品」として

⁴ 企業向けサービス価格指数は、経済のサービス化が進展する中で、個人向けサービスを対象とする『消費者物価指数』を補完する目的で開発された経緯があるため、対象範囲を企業向けサービスに限定した指数となっている。

⁵ 船舶や航空機によるサービスは、『産業連関表』において日本籍企業が行う活動を「国内」と定義しているため、企業向けサービス価格指数でもこの扱いに準じている。例えば、輸入貨物の輸送サービスは、国内に所在する企業が需要者となるため、船舶や航空機の運用主体が日本籍企業であれば「国内取引」に分類している。

第2章 対象範囲

る。2015年基準指数における対象外商品を見ると、FISIM（間接的に計測される金融仲介サービス、企業間取引額：11.2兆円、対象外商品に占める割合：22.1%）、企業内研究開発（同：11.0兆円、21.7%）、小売（同：7.2兆円、14.2%）などが含まれる。

一方、価格の継続調査が困難な場合でも、当該サービスと属性が類似するなど、価格動向を近似しうる採用品目等が存在するサービスは、「対象商品」としている。こうしたサービスについては、採用品目等の指数で価格動向を代用することにより、「総平均」など上位指数の算出に含めている⁶。

各サービスの取引額は、総務省『産業連関表』等をベースに把握している⁷。国内取引額は、原則として、総務省『産業連関表』におけるサービス部門の企業間取引額（中間需要部門+国内総固定資本形成+家計外消費支出）のうち、輸入取引を除いた部分として算出している⁸。

図表 2-1. 企業向けサービス価格指数（基本分類指数）の対象範囲
（産業連関表ベースの概念図）

		中間需要(内生部門)			最終需要					
		農林水産業	..	サービス	家計外消費支出	民間消費支出	..	国内総固定資本形成	..	輸出計
中間投入 (内生部門)	農林水産業									
	鉱業									
	製造業									
	建設									
	電力・ガス・水道									
	商業									
	金融・保険									
	：									
	サービス									
粗付加価値										

 企業向けサービス価格指数（基本分類指数）の対象範囲
 企業物価指数の対象範囲
 消費者物価指数の対象範囲

⁶ こうした処理は、品目のウェイト計算時の「インピュート処理」を通じて実現している（詳細は第6章参照）。

⁷ 2015年基準のウェイト算定では、基準改定時の統計利用可能性を勘案し、『産業連関表』ではなく、経済産業省『延長産業連関表』を基礎データとしている（第6章参照）。

⁸ ただし、『産業連関表』では企業間取引額が計上されているサービスのうち、自家活動部門（仮設部門）である自家用自動車輸送部門については、企業「内」取引であるため、「企業間で取引される企業向けサービス」から除外している。

第3章 指数体系

企業向けサービス価格指数は、基本分類指数と参考指数から構成される（付表1. 「品目分類編成・ウェイト一覧」参照）。

参考指数は、統計利用者からのニーズ等を考慮し、①卸売サービス価格指数、②輸出サービス価格指数、③輸入サービス価格指数、④基本分類構成項目、⑤消費税を除く企業向けサービス価格指数、⑥消費税を除く卸売サービス価格指数を作成している。なお、「企業物価指数」とは異なり、需要段階別・用途別指数や、連鎖方式による指数は作成していない。

本章では、基本分類指数と参考指数のそれぞれについて、指数の対象範囲や作成方法などの枠組みを解説する。各指数がどのような内訳から構成されているかは、第4章で解説する。

1. 基本分類指数

基本分類指数（Basic grouping index）は、企業間で取引されるサービスのうち、国内取引を対象としたものである⁹（国内・輸出・輸入取引の分類は第2章参照）。ただし、国内取引のうち卸売サービスについては、指数の公表頻度を四半期としていることから、月次で公表する基本分類指数には含めていない。なお、契約通貨が外貨建ての調査価格については、円価格に換算した上で指数化している。指数は、消費税を含むベースで作成している¹⁰。

（参考系列）

参考系列として、以下の2種類の指数を公表している。

- ①外貨建ての調査価格を円換算せず、すべての調査価格をその契約通貨のまま集計した「契約通貨ベース」の指数を作成している。円ベースの指数は、本邦企業が直面する物価の動きを示しているが、契約通貨が外貨建ての場合、為替変動の影響を受けて変動する。一方、契約通貨ベースの指数は、為替換算前の値動きを示しているため、企業の短期的な価格設定行動の変化を把握することができる。

⁹ 2010年基準改定を機に、基本分類指数の対象を「国内取引および輸入取引」から「国内取引」のみに変更した。2005年基準まで基本分類指数の対象としていた輸入取引は、参考指数「輸入サービス価格指数」として公表している。輸出・輸入取引については、取引額が小さいことに加え、企業間取引額の把握が困難であることから、参考指数の扱いにとどめている。なお、『延長産業連関表』を元に算出すると、2015年中におけるサービス取引額は、国内生産額556.5兆円に対し、輸出額22.7兆円、輸入額13.0兆円にとどまっている。

¹⁰ 消費税が免税または非課税となるサービスについては、消費税を含めずに指数化している。

第3章 指数体系

②海外市況の影響を直接的に受けるサービスを除いて国内サービスの需給動向を把握するため、国際運輸の影響を控除した「総平均（除く国際運輸）」「運輸・郵便（除く国際運輸）」の指数を作成している。「国際運輸」は、基本分類指数のうち、国境線を越えて提供される国際運輸サービスに該当する5品目（「国際航空旅客輸送」「外航貨物輸送（除外航タンカー）」「外航タンカー」「国際航空貨物輸送」「国際郵便」）を指す。

参考系列は、いずれも消費税を含むベースで作成している。ただし、「国際運輸」は、消費税が免税となるサービスのみで構成されている。

2. 参考指数

2-1. 卸売サービス価格指数

卸売サービス価格指数（Wholesale Services Price Index）は、商品の仕入販売活動を通じて卸売業者により提供されるサービス（卸売サービス）の価格を指数化したものである。調査先の中には四半期決算ごとに集計される会計情報を利用する企業が多いことなどから、卸売サービスについては四半期ごとに調査を実施しており、公表頻度も四半期に一度としている。指数は、消費税を含むベースで作成している。

また、卸売を含めた企業向けサービス全体の価格動向を把握するため、「卸売を含む総平均」「卸売を含む総平均（除く国際運輸）」の指数も作成している。

2-2. 輸出サービス価格指数

輸出サービス価格指数（Services Export Price Index）は、企業間で取引されるサービスのうち、輸出取引を対象としたものである。指数は、円ベースと契約通貨ベースを作成している。なお、いずれの指数も消費税を含まない。

2-3. 輸入サービス価格指数

輸入サービス価格指数（Services Import Price Index）は、企業間で取引されるサービスのうち、輸入取引を対象としたものである。指数は、円ベースと契約通貨ベースを作成している。なお、いずれの指数も消費税を含まない。

2-4. 基本分類構成項目

基本分類構成項目（Item used for calculating the Basic grouping index）は、基本分類指数を構成する品目の内訳を指数化したものである。具体的には、類別「リース」と品目「清掃」「設備管理」「警備（除機械警備）」について、その内訳となる項目を指数化している。

「リース」については、「リース料率」指数を作成している。類別「リース」に属す

第3章 指数体系

る9品目のうち、「自動車リース」以外の品目の価格指数は、調査先から調査したリース料率に、リース物件の値動きを表す価格指数を掛け合わせるにより作成している¹¹。「リース料率」指数は、調査先から調査したリース料率を、そのまま（価格指数を掛け合わせずに）指数化して作成した、料率の動向を示す指数である。なお、指数には消費税を含まない。

また、「清掃」「設備管理」「警備（除機械警備）」の3品目については、それぞれの「民間向け」と「官公庁向け」の指数を作成している。なお、いずれの指数も消費税を含むベースで作成している。

2-5. 消費税を除く企業向けサービス価格指数

消費税を除く企業向けサービス価格指数（Services Producer Price Index excluding Consumption Tax）は、基本分類指数について、消費税を除くベースの指数を作成したものである¹²。

2-6. 消費税を除く卸売サービス価格指数

消費税を除く卸売サービス価格指数（Wholesale Services Price Index excluding Consumption Tax）は、卸売サービス価格指数について、消費税を除くベースの指数を作成したものである。公表頻度は、四半期に一度としている。

¹¹ こうした手法を、「料率型調査」と呼んでいる（詳細は第10章参照）。

¹² 消費税を除く企業向けサービス価格指数は、2000年基準より作成を開始している。2015年基準の接続指数のデータ始期については、参考図表1-2.（77～78ページ）参照。

第4章 分類編成

企業向けサービス価格指数の基本分類指数では、総務省『日本標準産業分類』および『産業連関表』等を参考に、採用品目を分類している¹³。参考指数の「卸売サービス価格指数」についても同様である¹⁴。

1. 基本分類指数

基本分類指数は、「総平均」「大類別」「類別」「小類別」「品目」の5段階で構成している（図表4-1.）。

大類別は、『産業連関表』の統合大分類を参考に、「金融・保険」「不動産」「運輸・郵便」「情報通信」「リース・レンタル」「広告」「諸サービス」の7大類別を設定している¹⁵（図表4-2.）。類別は、『産業連関表』の統合中分類や統合小分類等を参考に、24類別を設定している。小類別は、『産業連関表』の基本分類を参考に、60小類別を設定している。品目は、『産業連関表』の部門別品目別国内生産額表や他の公的統計、業界統計等を参考に、146品目を設定している。

（参考系列）

参考系列については、以下のとおり構成している。

- ①国際運輸の影響を除いた指数として「総平均（除く国際運輸）」「運輸・郵便（除く国際運輸）」の指数を作成しているほか、「国際運輸」の指数も併せて公表している。
- ②「契約通貨ベース」の指数は、外貨建ての価格を調査している品目、小類別、類別、大類別のみを対象として作成している。具体的には、「外航貨物輸送（除く外航タンカー）」「外航タンカー」「国際航空貨物輸送」の3品目およびその上位分類（大類別「運輸・郵便」、類別「海上貨物輸送」「航空貨物輸送」、小類別「外航貨物輸送」「国際航空貨物輸送」）を対象としている。

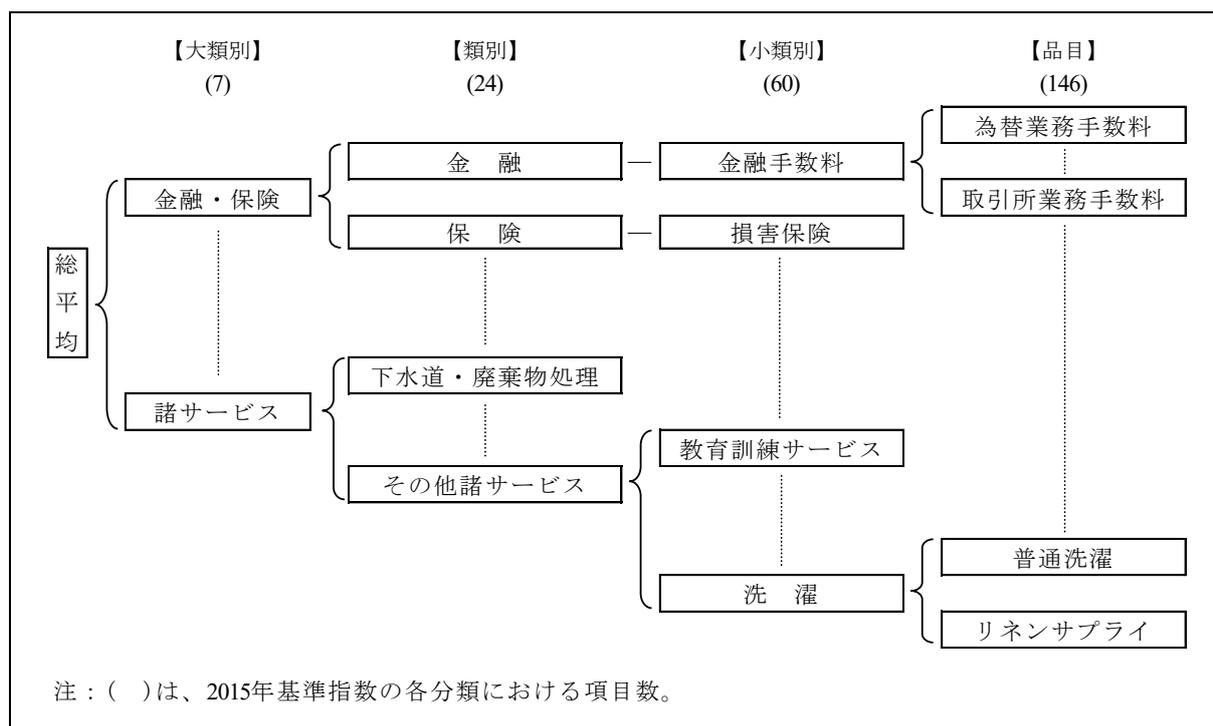
¹³ 2015年基準企業向けサービス価格指数では、『日本標準産業分類』の第13回改定（2013年10月）および2015年『産業連関表』を参考にしている。

¹⁴ データ始期については、参考図表1-1.および参考図表1-2.（76～78ページ）を参照。

¹⁵ 「リース・レンタル」「広告」は、『産業連関表』では統合中分類「物品賃貸サービス」「広告」に位置付けられているが、産業規模に鑑み、企業向けサービス価格指数では大類別として設定している。

第4章 分類編成

図表 4-1. 基本分類指数の分類編成



第4章 分類編成

図表 4-2. 基本分類指数と『産業連関表』（統合大分類）との対応関係

大類別	小類別	2015年『産業連関表』	
金融・保険	金融手数料	53 金融・保険	
	損害保険		
不動産	不動産仲介・管理	55 不動産	
	事務所賃貸		
	その他の不動産賃貸		
運輸・郵便	鉄道旅客輸送	57 運輸・郵便	
	道路旅客輸送		
	海上旅客輸送		
	国際航空旅客輸送		
	国内航空旅客輸送		
	鉄道貨物輸送		
	道路貨物輸送		
	外航貨物輸送		
	内航貨物輸送		
	港湾運送		
	国際航空貨物輸送		
	国内航空貨物輸送		
	倉庫		
	こん包		
	有料道路		
	水運附帯サービス		
航空施設管理・航空附帯サービス			
郵便・信書便	59 情報通信		
固定電気通信			
移動電気通信			
アクセスチャージ			
放送			
ソフトウェア開発			
情報処理・提供サービス			
インターネット附随サービス			
映像情報制作			
新聞			
出版			
リース・レンタル	リース	66 対事業所サービス	
	レンタル		
広告	テレビ広告		
	新聞広告		
	雑誌広告		
	折込広告		
	インターネット広告		
	その他の広告		
諸サービス	下水道		47 水道
	廃棄物処理		48 廃棄物処理
	自動車整備		66 対事業所サービス
	機械修理		
	法務・会計サービス		
	その他の専門サービス		
	土木建築サービス		
	商品・非破壊検査・計量証明サービス		
	その他の技術サービス		
	職業紹介サービス		
	労働者派遣サービス	63 教育・研究	
	教育訓練サービス		
	保健衛生	64 医療・福祉	
	建物サービス	66 対事業所サービス	
	警備		
	コールセンター		
	宿泊サービス	67 対個人サービス	
	給食サービス		
洗濯			

注：産業連関表の「基本分類」との対応関係は、付表2.「ウエイト計算指示一覧」を参照。

2. 参考指数

参考指数の分類編成は以下のとおりである。

2-1. 卸売サービス価格指数

卸売サービスについては、卸売業全体の動向を示す「卸売」の指数に加え、その内訳として「繊維・衣服等卸売」「飲食料品卸売」「建築材料、鉱物・金属材料等卸売」「機械器具卸売」「その他の卸売」の5項目の指数を作成している。また、卸売を含めた企業向けサービス全体の価格動向を把握するため、「卸売を含む総平均」「卸売を含む総平均（除く国際運輸）」の指数も作成している。

なお、「卸売」の内訳5項目の名称については、『日本標準産業分類』を参考にして定めている¹⁶。ただし、各項目内の調査価格は、調査対象となる卸売企業の属する業種ではなく、取り扱われる商品が産業連関表のどの分類に対応するかをベースに選定している。例えば、ある卸売業者が、衣服と飲食料品など複数の種類の商品を扱っている場合、取引ごとに「繊維・衣服等卸売」「飲食料品卸売」に分類している。

2-2. 輸出サービス価格指数

輸出サービスについては、「外航貨物輸送」「国際航空貨物輸送」「知的財産ライセンス」の指数を作成している。「知的財産ライセンス」については、基準年（2015年）における業種別シェアの半分強を輸送用機器が占めていることを踏まえ、内訳として、「知的財産ライセンス（輸送用機器）」と「知的財産ライセンス（除輸送用機器）」の2項目を作成している。また、外貨建ての価格を調査している「外航貨物輸送」では、契約通貨ベースの指数を作成している。

なお、輸出サービスについては、「総平均」に該当する指数は作成していない。

2-3. 輸入サービス価格指数

輸入サービスについては、「国際航空旅客輸送」「外航貨物輸送」「外航貨物用船料」「知的財産ライセンス」の4項目を作成している。外貨建ての価格を調査している「外航貨物輸送」「外航貨物用船料」では、契約通貨ベースの指数も作成している。

なお、輸入サービスについては、「総平均」に該当する指数は作成していない。

2-4. 基本分類構成項目

第3章で述べたとおり、類別「リース」と品目「清掃」「設備管理」「警備（除機械警備）」については、その内訳となる項目を指数化している。具体的には、「リース料

¹⁶ 品目範囲や品目名称については、第5章参照。

第4章 分類編成

率」のほか、「清掃（民間向け）」「清掃（官公庁向け）」「設備管理（民間向け）」「設備管理（官公庁向け）」「警備（除機械警備）（民間向け）」「警備（除機械警備）（官公庁向け）」の各項目を作成している。

2-5. 消費税を除く企業向けサービス価格指数

基本分類指数の分類編成と同様に、「総平均」「大類別」「類別」「小類別」「品目」の5段階で構成している。また、参考系列についても、「総平均（除く国際運輸）」「運輸・郵便（除く国際運輸）」「国際運輸」の指数を作成している。

2-6. 消費税を除く卸売サービス価格指数

卸売サービス価格指数と同様に、5項目の内訳と、「卸売を含む総平均」「卸売を含む総平均（除く国際運輸）」の指数を作成している。

第5章 採用品目

品目は、企業向けサービス価格指数で作成・公表している指数の最小単位である¹⁷（採用品目の一覧は付表1.「品目分類編成・ウェイト一覧」参照）。

採用品目には、原則として、十分な企業間取引額を有する代表性の高いサービスを選定している。もっとも、サービスには、財における経済産業省『工業統計調査』のような統一的で詳細な統計が存在しないため、個別サービスの企業間取引額を確認することが困難である。このため、まず『産業連関表』などを基礎データとして企業間取引額を算出可能な小類別の単位で選定を行い¹⁸、これを細分化することにより品目を設定している¹⁹。

1. 小類別の選定

『産業連関表』の基本分類ごとに、ウェイト算定年次（2015年）における企業間取引額を確認し、5,000億円以上のサービスは、原則として「小類別」として採用している²⁰。

なお、ウェイト算定年次における企業間取引額が5,000億円を下回るサービスでも、①先行き取引額の増加が見込まれるもの、②品目分類編成上のバランス等から必要なもの、③デフレーター機能の強化に資するもの、④統計の連続性の観点から継続採用するものは、小類別として採用する場合がある（図表5-1.）。

一方、企業間取引額が5,000億円を上回るサービスであっても、品質一定の下での継続的な価格調査が困難なサービスは、小類別として採用していない。

¹⁷ 品目分類編成の表章上、参考指数については「品目」ではなく「項目」という表記を用いているが、本解説においては、特に必要のない限り、参考指数も含めて「品目」と表記している。

¹⁸ 2015年基準のウェイト算定では、基準改定時の統計利用可能性を勘案し、『産業連関表』ではなく、『延長産業連関表』を基礎データとしている（ウェイトは第6章参照）。

¹⁹ 国内企業物価指数では、品目として採用する上での原則として「ウェイト対象総取引額の1万分の1以上」という採用基準額を設けているが、企業向けサービス価格指数では、品目として採用する上での定量的な基準を設けていない。

²⁰ 市場規模の大きいサービス分野を選定する上での目安として、5,000億円以上のサービスを小類別として採用するという客観的基準を設定している。

第5章 採用品目

図表 5-1. ウェイト対象取引額が 5,000 億円未満の小類別

大類別	類別	小類別	事由
運輸・郵便	旅客輸送	海上旅客輸送 国際航空旅客輸送	②輸送機関のバランス（陸・海・空）。
	陸上貨物輸送	鉄道貨物輸送	②輸送機関のバランス（鉄道・道路）。
	航空貨物輸送	国際航空貨物輸送 国内航空貨物輸送	②輸送機関のバランス（陸・海・空）。
	倉庫・運輸附帯サービス	水運附帯サービス	③デフレーター機能の強化。
情報通信	放送	放送	④1995年基準より採用。
広告	広告	雑誌広告	②広告掲載媒体のバランス。
諸サービス	専門サービス	その他の専門サービス	④1995年基準より採用。

注：事由に付した①～④の番号は、①先行き取引額の増加が見込まれるもの、②品目分類編成上のバランス等から必要なもの、③デフレーター機能の強化に資するもの、④統計の連続性の観点から継続採用するもの、を表す。なお、2015年基準においては、このうち②～④の理由で概ね説明可能となっている。

2. 品目の選定

小類別を構成する個別のサービスのうち、①各種統計を用いることで企業間取引額の推計が可能であり、かつ、②品質一定の下で継続的な価格調査が可能であるサービスを、品目として採用している。品目の選定は、細分化された指数に対するユーザー・ニーズ、デフレーターとしての必要性、他のサービス統計とのバランス、全体の指数精度の維持、カバレッジの拡大などを総合的に勘案して行っている。

3. 採用品目数

2015年基準指数における採用品目数は、以下のとおりである。

図表 5-2. 採用品目数

	2015年基準	
		<参考>2010年基準
基本分類指数	146	147
卸売サービス価格指数	5	—
輸出サービス価格指数	4	2
輸入サービス価格指数	4	5

4. 品目範囲と品目名称

4-1. 品目範囲の設定

企業向けサービス価格指数の品目範囲は、原則として、調査対象となる企業の属する業種ではなく、提供される商品（サービス）をベースに定めている。例えば、金融・保険業に属する企業が提供する事務所賃貸サービスは、「事務所賃貸」の品目範囲としている。

4-2. 品目名称の設定

企業向けサービス価格指数の品目名称は、総務省『産業連関表』、総務省・経済産業省『経済センサス-活動調査』や、『日本標準産業分類』などとの整合性を重視して設定している。適切な名称が他統計に存在しない場合については、品目範囲を誤解なく表現できる名称を適宜設定している。

5. 採用商品カバレッジ

5-1. 採用商品と採用商品カバレッジ

企業向けサービス価格指数の「対象商品」とは、企業間で取引されるサービスのうち²¹、指数の集計対象に含めるものを指す（第2章参照）。対象商品のうち、実際に調査価格を入手でき、品目として採用したサービスを「採用商品」と呼ぶ（図表 5-3.の(C)）。一方、対象商品であるにも関わらず、価格調査が困難であることなどから品目として採用していないサービスを「非採用商品」と呼ぶ。なお、企業向けサービス価格指数の対象商品（採用商品＋非採用商品）の総取引額は、「ウエイト対象総取引額」と呼んでいる（図表 5-3.の(B)）。

企業向けサービス価格指数の採用商品カバレッジ、すなわち、採用商品の取引額が企業向けサービスの総取引額に占める割合（図表 5-4.の C/A）は趨勢的に上昇しており、2015年基準指数では、基本分類指数ベースでは56.4%、参考指数である卸売サービス価格指数を含めれば71.3%となっている。

²¹ 企業間で取引されるサービスの総額（図表 5-3.の(A)）は、総務省『産業連関表』におけるサービス部門の企業間取引額（中間需要部門＋国内総固定資本形成＋家計外消費支出）のうち、輸入取引を除いた部分として算出した上で、一部項目の調整を行うことにより求めている（調整の内容は、第6章脚注24参照）。

第5章 採用品目

図表 5-3. 企業向けサービス価格指数の対象範囲

←— <採用商品の取引額(C)> —→		
採用商品	非採用商品	対象外商品
←— 企業向けサービス価格指数の対象商品 <ウエイト対象総取引額(B)> —→		
←— 企業間で取引されるサービス <企業向けサービスの総取引額(A)> —→		

図表 5-4. ウエイト対象総取引額と採用カバレッジ

		企業向けサービスの 総取引額 (A)	ウエイト対象 総取引額 (B)	採用商品 の取引額 (C)	採用商品 カバレッジ (C/A)
参考	2015年基準 (基本分類指数)	2,199,564 億円	1,364,545 億円	1,241,151 億円	56.4%
	2015年基準 (卸売サービス を含む)	2,199,564 億円	1,691,516 億円	1,568,122 億円	71.3%
	2010年基準	2,058,942 億円	1,191,238 億円	1,039,384 億円	50.5%
	2005年基準	2,299,789 億円	1,269,001 億円	1,122,548 億円	48.8%
	2000年基準	2,386,013 億円	1,338,058 億円	1,185,202 億円	49.7%
	1995年基準	2,277,294 億円	1,161,851 億円	1,055,885 億円	46.4%
	1990年基準	2,154,333 億円	1,125,587 億円	935,183 億円	43.4%
	1985年基準	1,820,105 億円	859,723 億円	788,619 億円	43.3%
	1985年基準	1,191,055 億円	518,727 億円	476,007 億円	40.0%

注：国内ベースおよび国内+輸入ベースは、取引額の計算範囲を、それぞれ「国内取引」「国内取引および輸入取引」として算出。

5-2. 採用商品カバレッジと指数精度

企業向けサービス価格指数では、品目として採用していないサービスについても、当該サービスと属性が類似するなど、価格動向を近似しうる採用品目等（小類別、類別、大類別）が存在すれば、非採用商品として指数の対象範囲に含めている。非採用商品については、その価格を採用品目等の価格指数で代用する形で、実質的に「総平均」など上位分類指数の計算に含めている²²。非採用商品の価格動向が、採用品目等の価格指数により適切に近似されていれば、それを含めて計算することで、「総平均」指数は、経済全体の価格動向をより適切に表すものになると考えられる。

もっとも、採用品目等の価格指数が非採用商品の価格動向をどの程度正確に近似できているかは、実際に調査を行っていない以上、明らかではない。実際にどの程度の範囲のサービスについて価格調査を行っているかという観点から企業向けサービス価格指数の精度を評価するためには、「採用商品カバレッジ」を確認することが必要である。

²² この処理は、非採用商品の取引額を、採用品目等の取引額に上乘せすることにより実現している。詳細はウェイト計算におけるインピュート処理（第6章2-3.）を参照。

第6章 ウェイト

1. ウェイト算定の基本的な考え方

企業向けサービス価格指数では、「固定基準ラスパイレス指数算式」を採用し、品目のウェイトを基準年に固定している（指数算式は第7章参照）。5年ごとに実施する基準改定においては、ウェイトを新しい基準年の値に更新することにより、指数の精度を確保している。

品目ウェイトは、各品目の「ウェイト対象取引額」（ウェイト算定に用いる取引額）を、全品目のウェイト対象取引額の合計を表す「ウェイト対象総取引額」で除すことで算定し、千分比として公表している（付表1.「品目分類編成・ウェイト一覧」参照）。

サービスについては、財と異なり、商品別の取引額を詳細な区分で把握できる基礎データが存在しない。このため、各サービスの取引額は、各種の統計を組み合わせることなどにより推計している。なお、品目範囲と適切に対応するサービス別の取引額を正確に把握できる統計が存在しない場合には、企業の決算データなど代替的なデータを用いて、推計を行っている。

2. 基本分類指数のウェイト算定

各品目のウェイトは、以下の手順で算定している。詳細は付表3.「企業間取引額の推計方法」も参照。

- ①小類別の企業間取引額の推計
- ②（品目レベルの詳細な区分での）各サービスの企業間取引額の推計
- ③各品目のウェイト対象取引額の算出
- ④ウェイト対象総取引額の算出
- ⑤品目および上位分類のウェイト算定
- ⑥調査価格のウェイト算定

2-1. 小類別の企業間取引額の推計

まず、小類別ごとの企業間取引額を推計する。小類別の企業間取引額は、原則として、各小類別に対応する『産業連関表』の基本分類の国内取引に該当する金額をそのまま利用する。国内取引額は、企業間取引額（中間需要部門＋国内総固定資本形成＋家計外消費支出）から、輸入取引分を控除することにより算出する²³。

²³ 2015年基準のウェイト算定では、基準改定時の統計利用可能性を勘案し、『産業連関表』では

第6章 ウェイト

ただし、放送や外航貨物輸送など一部のサービスでは、例外的に、『産業連関表』の企業間取引額における過不足を調整して使用している²⁴。また、『産業連関表』基本分類を複数の小類別に対応させている場合は、『産業連関表』の部門別品目別国内生産額表や他の公的統計、業界統計等を使用し、小類別に該当する企業間取引額を推計している。

2-2. 各サービスの企業間取引額の推計

次に、小類別の企業間取引額を用いて、品目レベルの詳細な区分で、各サービス（採用商品および非採用商品）の企業間取引額を推計する。

『産業連関表』では、基本分類より細分化された単位での産出額データを提供していないため、一部の例外を除いて、サービス別の企業間取引額を『産業連関表』から直接推計することはできない。そのため、多くの場合は、より詳細な統計を用いて、小類別を構成するサービスごとに、企業向けサービス生産額（売上高）を推計している²⁵。具体的には、『産業連関表』の部門別品目別国内生産額表、総務省・経済産業省『経済センサス-活動調査』、経済産業省『特定サービス産業実態調査』等の公的統計、そのほか業界統計や個別企業の決算データなどを参照している。

2-3. 各品目のウェイト対象取引額の算出

続いて、各品目のウェイト対象取引額を算出する。各品目のウェイト対象取引額は、以下で述べる「インピュート処理」を実施しない場合、対応する「採用商品」の企業間取引額に一致する。

インピュート処理は、「非採用商品」の価格動向を、採用品目等の価格指数で代用する処理である。図表 6-1.は、非採用商品 D の価格動向が、採用されている小類別 X の価格指数で近似できると考えられる場合の処理を示している。この場合、非採用商品

なく、『延長産業連関表』を基礎データとしている。

²⁴ 『産業連関表』における企業間取引額の調整内容は、以下のとおり。

<控除している取引額>

- ・『産業連関表』では、新聞、雑誌、放送、インターネットを媒介とする広告サービスの広告料収入について、広告部門を経由して各需要部門に産出している（トランスファー方式）。この結果、『産業連関表』の企業間取引額には広告料収入が二重計上されているため、「新聞」「出版」「放送」「インターネット附随サービス」に計上されている広告料収入を控除している。

<加算している取引額>

- ・外洋輸送、国際航空輸送の各部門における貨物運賃は、『産業連関表』では一律輸出に計上する扱いとしている。このため、国内取引額を別途推計し、加算している。

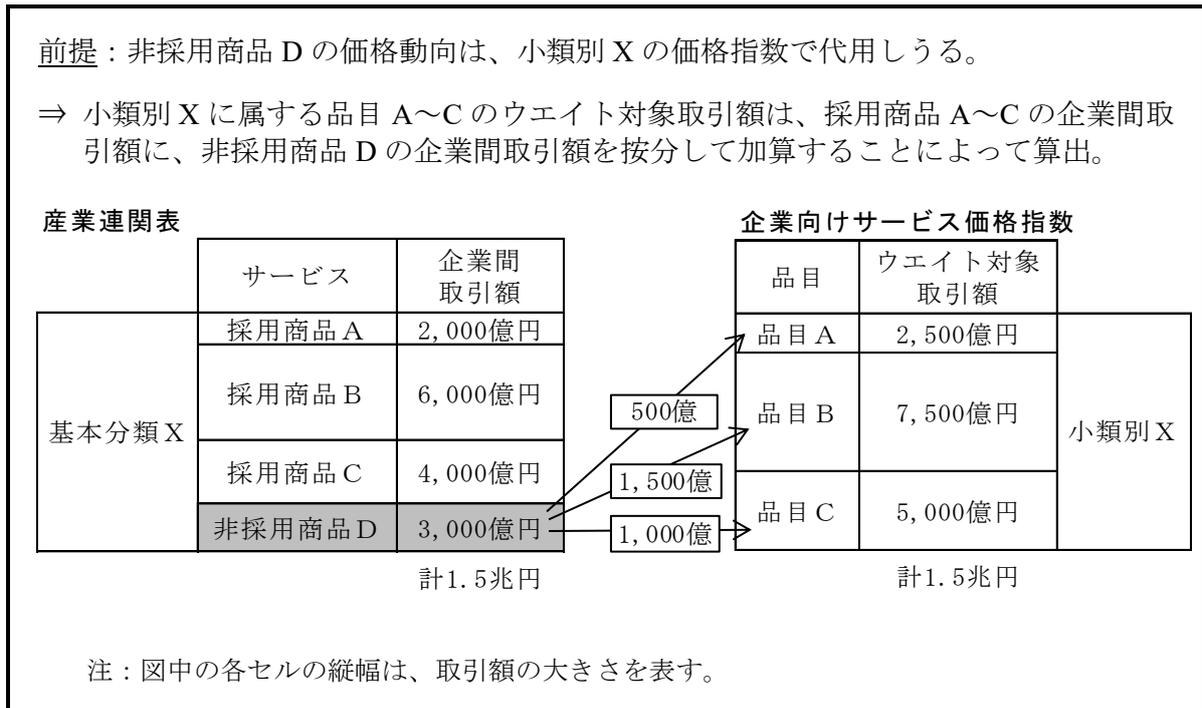
²⁵ 必要に応じて、ここで求めたサービス別の生産額の構成比で小類別の企業間取引額を按分した値を用いることにより、『産業連関表』における取引額との整合性を担保している。

第6章 ウェイト

Dの取引額を、小類別Xを構成する品目に按分して上乗せすることにより、非採用商品Dの価格を、小類別Xの価格指数で代用したのと同等の効果を実現することができる。

したがって、個々の品目の側からみると、ウェイト対象取引額は、対応する「採用商品」の企業間取引額に、関連する「非採用商品」の企業間取引額（の一部）を加算したベースで算出されることになる（より詳細な内容については、BOX1参照）。

図表 6-1. ウェイト対象取引額の算出



2-4. ウェイト対象総取引額の算出

各品目のウェイト対象取引額を合計することにより、ウェイト対象総取引額を算出する。ウェイト対象総取引額は、企業向けサービス価格指数の対象商品（採用商品および非採用商品）の総取引額に一致する。

2-5. 品目および上位分類のウェイト算定

各品目のウェイトは、2-3. で算出した各品目のウェイト対象取引額を、2-4. で算出したウェイト対象総取引額で除することにより、千分比で算定する。ウェイトは、消費税を含むベースで、小数点以下第1位まで算定している（付表1.「品目分類編成・ウェイト一覧」参照）。

なお、品目より上位の分類（小類別、大類別など）のウェイトは、当該分類に属している品目ウェイトの合計として算定している。

2-6. 調査価格のウェイト算定

同一品目に属する調査価格のウェイトは、原則として、均等としている²⁶。調査価格のウェイトは、各品目のウェイトを、当該品目に属する調査価格数で除することにより、千分比で小数点以下第3位まで算定する。

ただし、同一品目内であっても、調査価格のグループごとのウェイトが判明している場合など、ウェイトを均等としないことが望ましいと判断される場合は、調査価格グループごとにウェイト差を設けている。

3. 卸売サービス価格指数のウェイト算定

「卸売を含む総平均」の指数を算出するためには、「卸売」と、卸売を除く「総平均」（基本分類指数）の相対ウェイトが必要になる。「品目分類編成・ウェイト一覧」においては、「総平均」（基本分類指数）のウェイトを1,000としたときの、卸売サービスのウェイトを表示している。2015年基準の「卸売」のウェイトは239.6であり、「卸売」は「卸売を含む総平均」の19.3%（ $=239.6/1,239.6$ ）を占めている計算となる。

「卸売」全体の企業間取引額は、基本分類指数と同様、『産業連関表』の企業間取引額（中間需要部門＋国内総固定資本形成＋家計外消費支出）のうち、輸入取引分を控除した金額として算出している。

²⁶ 調査価格のウェイトは公表していない。

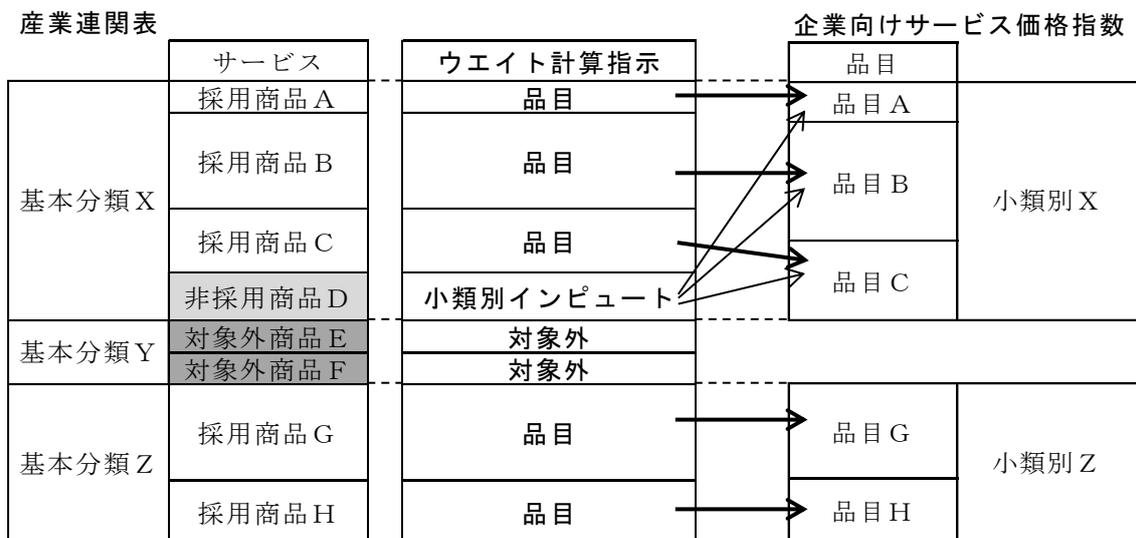
BOX 1. ウェイト計算指示

ウェイト算定に際しては、各サービスを「採用商品」「非採用商品」「対象外商品」に分類した上で、それぞれの企業間取引額を、各品目の「ウェイト対象取引額」に反映していく。こうした反映方法を指示したものを「ウェイト計算指示」と呼ぶ。2015年基準の企業向けサービス価格指数で用いているウェイト計算指示には、図表 6-2. に挙げる 5 種類がある。各品目のウェイト対象取引額は、図表 6-3. の例のように、ウェイト計算指示に従って算出している（詳細は付表 2. 「ウェイト計算指示一覧」参照）。

図表 6-2. ウェイト計算指示の種類

サービスの区分		ウェイト計算指示	ウェイト算定上の取引額の扱い
採用商品		品目	採用品目の取引額として使用。
非採用商品	小類別の価格指数で価格動向を代用。	小類別インピュート	当該小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加算。
	類別の価格指数で価格動向を代用。	類別インピュート	当該類別に属している採用品目の取引額（「小類別インピュート」実施後）比率に応じて按分し、それぞれの採用品目に加算。
	大類別の価格指数で価格動向を代用。	大類別インピュート	当該大類別に属している採用品目の取引額（「小類別インピュート」、「類別インピュート」実施後）比率に応じて按分し、それぞれの採用品目に加算。
対象外商品		対象外	ウェイト算定に使用しない。

図表 6-3. ウェイト計算指示の例



注：図中の各セルの縦幅は、取引額の高さを表す。

第7章 指数の計算

1. 固定基準ラスパイレス算式による指数の算出

1-1. 指数の基準時およびウエイト算定年次

指数の基準時およびウエイト算定年次は、いずれも2015年である。

1-2. 指数の算式

各サービスの価格を指数化し、その価格指数を基準時に固定した金額ウエイトで加重算術平均する「固定基準ラスパイレス指数算式」を採用している。

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

$P_{0,t}^L$ ：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 におけるサービス i の価格

$p_{0,i}$ ：基準時点0におけるサービス i の価格

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

$q_{0,i}$ ：基準時点0におけるサービス i の数量

1-3. 指数の計算方法

指数は、以下のような計算方法で算出しており、小数点以下第1位まで公表している²⁷。なお、季節調整は行っていない。

1-3-1. 品目指数の算出

調査価格ごとに、当月（当期）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それぞれの調査価格のウエイトを乗じたものを、調査価格の「加重指数」と呼ぶ。品目指数は、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算出する。

1-3-2. 上位分類の指数の算出

総平均、大類別、類別、小類別についても、品目指数と同様の集計方法により、当

²⁷ システム上の指数計算では、整数部、小数部あわせて最大15桁まで算出している。

第7章 指数の計算

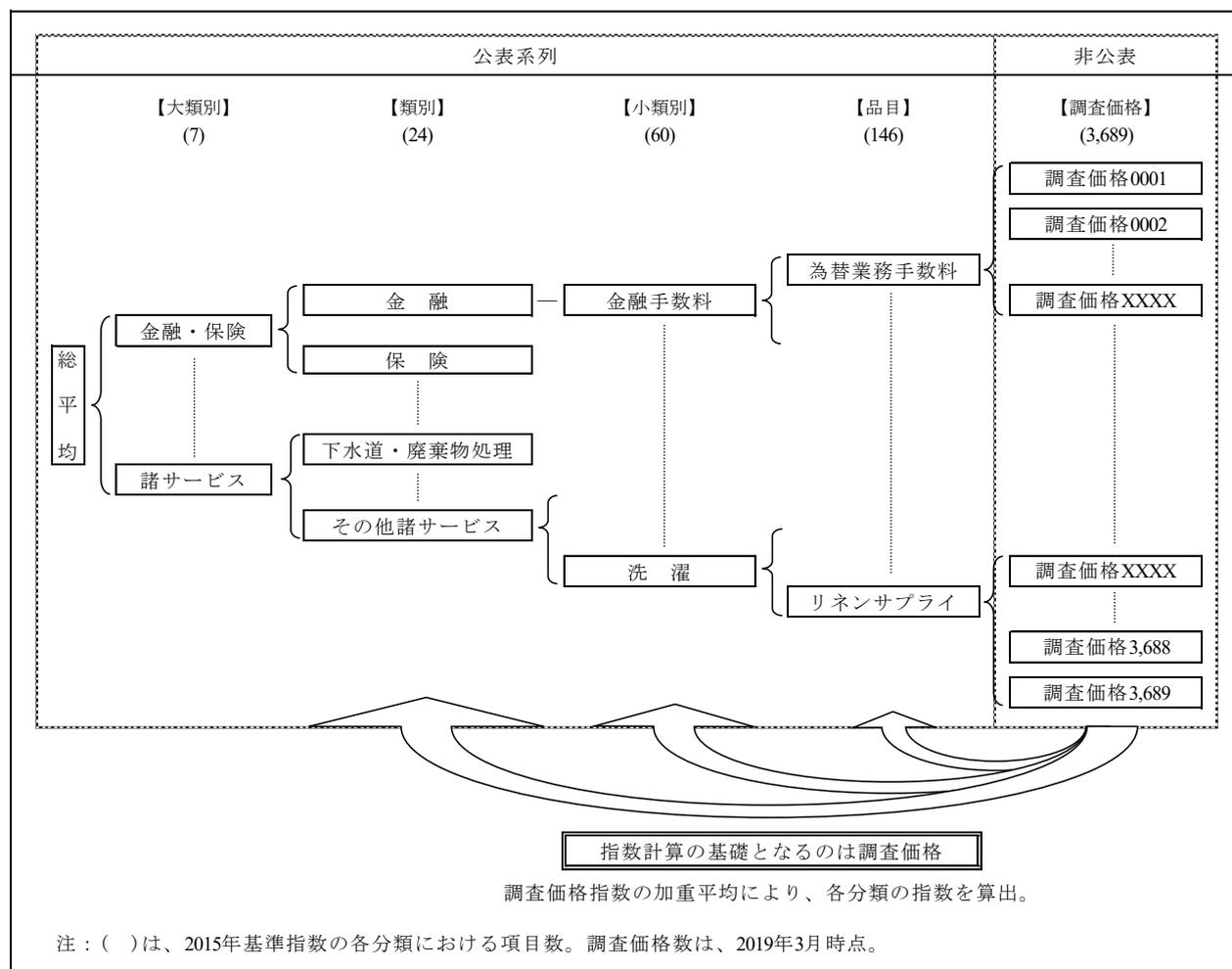
該分類に属する全調査価格の加重指数の合計を当該分類のウェイトで除することにより、指数を算出する。こうした計算方法により、多段階にわたるラウンド誤差を回避している。そのため、小数点以下第1位まで公表されている品目指数とウェイトを用いて上位分類指数を計算した場合、公表している上位分類指数と一致しない場合がある。

2. 四半期、年間指数への換算および騰落率の計算

四半期、年間（暦年・年度）指数は、月次指数を単純平均することで、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。

図表 7-1. 基本分類指数の指数計算の構造



第7章 指数の計算

図表 7-2. 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		
	ウェイト (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			
	ウェイト(D)の和 (G)	6.00		4.00			
	指数 (F) / (G)	122.11538		101.92308			
	公表指数	122.1		101.9		他の小類別の 小計	
小類別	加重指数(F)の和 (H)	1,140.38462				2,550.50000	
	ウェイト(G)の和 (I)	10.00				20.00	
	指数 (H) / (I)	114.03846					
	公表指数	114.0				他の類別の 小計	
類別	加重指数(H)の和 (J)	3,690.88462				8,150.65000	
	ウェイト(I)の和 (K)	30.00				70.00	
	指数 (J) / (K)	123.02949					
	公表指数	123.0				他の大類別の 小計	
大類別	加重指数(J)の和 (L)	11,841.53462				101,724.50000	
	ウェイト(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					
	ウェイト(M)の和 = 1,000.00	1,000.00					
	指数 (N) / 1,000.0	113.56603					
	公表指数	113.6					

注：実際の指数計算では、原則、品目指数は3調査価格以上から算出している。

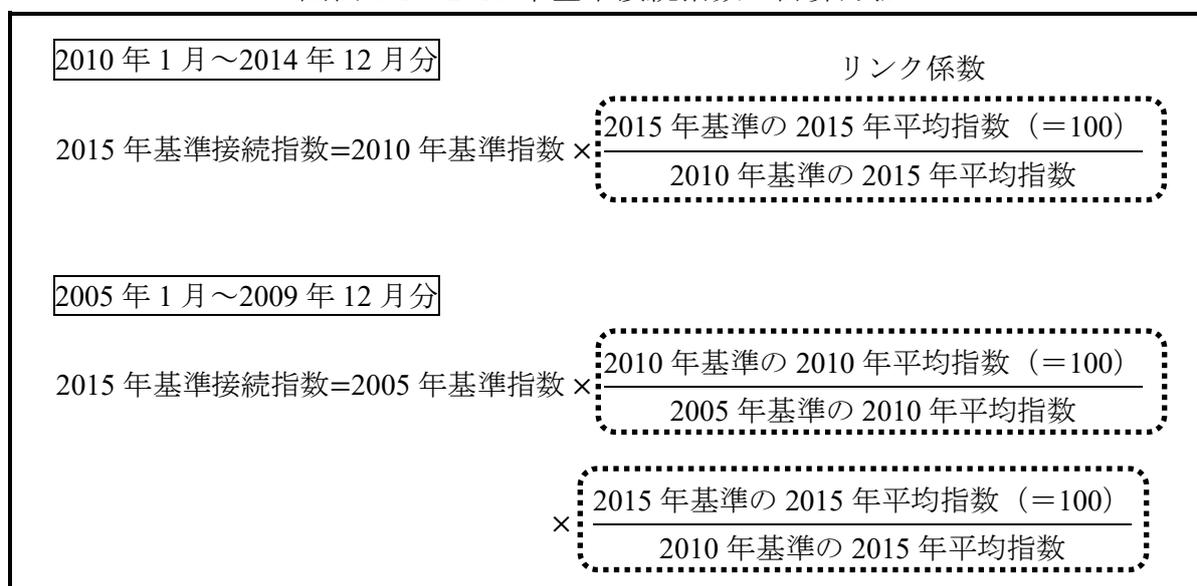
第8章 接続指数

企業向けサービス価格指数については、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、接続指数を作成・公表している²⁸。

2015年基準接続指数は、過去基準の指数を、2015年基準の分類編成に組み替えた上で、2015年=100として水準を調整したものである。基本分類指数については、原則として1985年1月まで遡及して、接続指数を作成している²⁹。参考指数「消費税を除く企業向けサービス価格指数」については、「総平均」「総平均（除く国際運輸）」の接続指数を、2000年1月まで遡及して作成している。

接続指数は、指数系列ごとに、リンク係数（各基準年における新基準指数と旧基準指数の比率³⁰）を用いて、次式により算出している³¹（年次接続方式）。

図表 8-1. 2015年基準接続指数の計算方法



²⁸ 企業向けサービス価格指数では、基準改定ごとに、採用する品目やウエイト、品質調整方法などが異なるため、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。

²⁹ ただし、過去基準指数に対象範囲が同一とみなせる系列が存在しない系列については、2015年基準接続指数を作成していない。

³⁰ リンク係数の計算にあたっては、年平均指数、リンク係数自体の小数点以下の桁数処理は行っていない。

³¹ 2015年基準の各品目の接続指数を2015年基準の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。これは、例えば、2010～2014年の「総平均」の接続指数は、2010年基準のウエイトに基づく2010年基準の指数から作成しているためである。

第9章 指数の公表

1. 公表スケジュール

企業向けサービス価格指数は、原則として、以下のように定めた日の午前 8 時 50 分に公表している。ただし、月間の営業日数が少ない場合などには、公表日を若干繰り上げる。

図表 9-1. 企業向けサービス価格指数の公表日程

	月次指数	四半期指数 (卸売サービス価格指数)
速報	<ul style="list-style-type: none"> 原則、翌月の第 18 営業日 (例) 3 月速報は 4 月に公表 	<ul style="list-style-type: none"> 原則、四半期最終月の翌々月の第 18 営業日 (例) 1-3 月速報は 5 月に公表

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 9-2. 公表日程の掲載箇所

<p>「公表予定」(http://www.boj.or.jp/announcements/calendar/index.htm/)</p> <ul style="list-style-type: none"> 先行き 4 週間の予定を掲載。毎週金曜日に更新。
<p>「統計の概要および公表予定」 (http://www.boj.or.jp/statistics/outline/index.htm/)</p> <ul style="list-style-type: none"> 先行き 1 年間の予定を掲載。6、12 月末に公表。

注：URL は 2019 年 6 月現在（以下同様）。

2. 公表方法

公表資料は、日本銀行ホームページの「企業向けサービス価格指数」の「公表データ」欄に掲載している (http://www.boj.or.jp/statistics/pi/sppi_2015/index.htm/)。また、月次で発行される統計書「金融経済統計月報」にも計数を掲載している³²。

詳細な内訳データや時系列データは、「時系列統計データ検索サイト」からダウンロード可能である (<http://www.stat-search.boj.or.jp/>)。

³² 統計書に収録しているデータは、日本銀行ホームページの「統計書収録データ」から閲覧可能である (<http://www.boj.or.jp/statistics/pub/index.htm/>)。

3. 指数を非公表とする品目

以下のようなケースにおいては、品目指数を非公表としている³³。

- 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、品目指数の公表について調査先の了解が得られない場合³⁴。

上記①のケースでは、当該品目の価格データが存在しないため、品目指数の算出自体が不可能となる。こうした場合、上位分類（小分類など）の指数は、同じ小類別に属する他品目の指数を用いて、当該非公表品目の指数を補完することにより算出する。

②のケースでは、非公表とする品目についても指数は計算可能であり、当該品目の指数は、上位分類である小類別の指数の計算に使用される。ただし、公表に際しては、当該品目の指数に加え、原則として同じ小類別に属している他の1品目の指数を非公表とする。これは、非公表品目が属する小類別の指数と、同小類別に属する他品目の指数から、非公表品目の指数が逆算できないようにするための措置である。

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。訂正值は、日本銀行ホームページを通じて公表する。

³³ 時系列統計データにおいて、非公表データは"NA"と表示される。

³⁴ 品目指数の算出は、複数調査先から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。この原則が守れないなど、個社情報の秘匿が十分でないと判断される品目については、調査先の了解がない限り、品目指数を非公表にする扱いとしている。

第9章 指数の公表

図表 9-3. 指数の訂正方法

毎月	<ul style="list-style-type: none">・月次指数は速報公表の3か月後まで、四半期指数（卸売サービス価格指数）は速報公表の翌期まで、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。※例えば、7月速報公表時は、月次指数は4～6月までが、四半期指数は1～3月期が訂正の対象。
定期遡及訂正	<ul style="list-style-type: none">・月次指数は、9月（8月速報公表時）に実施する。四半期指数（卸売サービス価格指数）は、11月（7-9月速報公表時）に実施する。・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。

5. その他の公表資料等

企業向けサービス価格指数の解説や各種関連資料は、日本銀行ホームページに掲載している（http://www.boj.or.jp/statistics/outline/exp/pi/sppi_2015/index.htm/）。

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。なお、比較的多く寄せられる問い合わせについては、日本銀行ホームページの「企業向けサービス価格指数のFAQ」に、その回答を掲載している。

- 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（代表）

第 2 部：価格調査手法の詳細

第10章 調査価格

1. 調査対象

価格調査は、原則として、サービスの提供者（生産者）を対象に実施している。ただし、一部では、サービスの購入者（需要者）から価格を調査している³⁵。また、指数精度の向上や報告者負担の軽減を図る観点から、他機関統計や他機関によるデータベースから得られるデータ（外部データ）を採用している品目もある。

2. 調査事項と調査方法

価格調査では、調査先（外部データを含む、以下同じ）から、調査対象サービスの価格に加え、価格に影響を及ぼしうる属性条件（品質）も併せて聴取している（図表10-1）。調査先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。

調査先への価格調査は、所定の調査票により、原則として郵送で実施している（関連資料「価格調査票の雛型」参照）。なお、調査票の送信および返信は、調査先が希望した場合には、電子メールにより行うこともある。

図表 10-1. 価格調査における調査事項

調査事項		具体的な内容
調査対象サービスの価格		価格
属性条件	① サービス内容	サービスの種類、提供条件等
	② 契約通貨	円、米ドル、ユーロ等
	③ 消費税の取扱い	消費税込み／消費税抜き／非課税／免税
	④ 価格の成立時点	サービス提供時点／契約時点等
	⑤ サービス提供先	販売先、提供地域等
	⑥ 契約期間	長期契約／短期契約等
	⑦ 取引数量	大口取引／小口取引等

注：①～④は必須、⑤～⑦は価格に影響する場合のみ聴取。

3. 調査価格の選定

同一品目内においても、個別のサービスの価格動向は、サービスの種類や販売先などの属性条件によって異なりうる。指数精度を確保するため、調査価格の選定は、こ

³⁵ 例えば、類別「不動産賃貸」では、不動産を借りる側の企業から賃料を調査するケースがある。また、輸入サービスについては、生産者である海外企業ではなく、需要者である国内企業から価格を調査することが多い。

第10章 調査価格

の点を考慮して実施している。すなわち、価格動向に違いをもたらす属性条件を特定した上で、それぞれの属性条件について、品目内の調査価格の構成比率が、市場における実際のサービスの構成比率を反映したものになるよう努めている。

調査価格の構成は、5年に1度実施する基準改定時に加え、基準改定以外の時期においても、必要に応じて見直している。

調査価格の選定は、品目ごとに、以下の6段階のプロセスで行うことが一般的である。ただし、実際には、下記のプロセスの後段になって新たな知見が得られることも多く、そうした場合には、適宜調査価格数の見直しなどを実施している。

- ①サービス特性の把握
- 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の特定
- ④市場における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候補（調査先）の選定

3-1. サービス特性の把握

品目ごとに、サービス内容、取引の流れ、価格の設定方法などのサービス特性を把握する。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う。特に、品目内での価格動向のばらつきの度合いや、価格動向の違いをもたらす要因（サービスの多様性や価格差別の有無など）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は、指数精度を確保する一方で報告者負担を軽減できるよう、価格動向のばらつきの度合いや取引額などに応じて柔軟に設定している。サービスの品質が均一で価格動向のばらつきが小さい品目や、少ない調査価格数で多数の取引を捕捉できる調査方法（平均改定率を利用したモデル価格<後述>など）を採用している品目などでは、少ない調査価格数で調査を行うことができる³⁶。一方、サービスの品質が多様で価格動向のばらつきが大きい品目や、取引金額が大きい品目では、100

³⁶ 企業向けサービス価格指数では、調査先の個別情報を秘匿するため、品目ごとに複数の調査先から少なくとも3価格を聴取している。ただし、外部データを使用して価格指数を作成しているなど、情報の秘匿が不要な品目では、価格数を1~2とする場合もある。

を超える調査価格数を確保している場合もある³⁷。

3-3. 価格動向に影響を及ぼす属性条件の特定

品目内における価格動向の違いの要因となる属性条件を、影響度が大きい順に、原則として2つまで選定する³⁸。以下で述べるように、調査価格の構成は、この属性条件ごとにみた構成比率を適正化するように決定していくが、企業向けサービス価格指数では、「サービスの種類」「提供先（地域）」などが選定されることが多い。

3-4. 市場における各属性条件の構成比率の把握

3-3. で選定したそれぞれの属性条件について、市場における実際のサービスの構成比率（サービスの種類別シェア、提供地域別シェア等）を把握する。その際、総務省・経済産業省『経済センサス-活動調査』、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い、大まかなシェアを把握することとしている。

3-5. 調査価格構成の決定

品目内の調査価格の構成比率が、3-4. で把握した市場における実際のサービスの構成比率を反映したものとなるよう、調査価格構成を決定する（図表 10-2.参照）。

3-6. 調査先の選定

3-5. で決定した調査価格構成を踏まえ、選定した属性条件の区分ごとに、原則としてサービス生産額（売上）が大きい企業から順に、価格調査の依頼候補先をリストアップする。その際には、『経済センサス-活動調査』等の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している。なお、属性条件ごとのサービス生産額（売上）に関する企業レベルのデータは入手できないことが多いため、必要に応じて、候補先への価格調査の依頼と並行して、属性条件別にみた場合のサービス提供状況についてもヒアリングを行っている。

³⁷ 調査価格数が多いのは、品目「事務所賃貸（東京圏）」「店舗賃貸」や、「卸売サービス価格指数」の各項目など。

³⁸ 価格動向に影響を与える属性条件は必ずしも2つまでではないが、考慮する属性条件を増やすと、必要な価格数は指数関数的に増加しうる。例えば、属性条件として「サービス種類（3種類）」と「地域（3地域）」の2つを考慮し、サービス種類と地域の組み合わせをすべてカバーしようとする、少なくとも9個（ $=3 \times 3$ ）の調査価格が必要となる。ここで、さらに属性条件として「販売先の業種（3業種）」を追加し、すべての組み合わせをカバーしようとする、必要な価格数は27個（ $=3 \times 3 \times 3$ ）に増加する。

図表 10-2. 各品目における調査価格の選定方法の例

サービス特性

当品目に属するサービスの価格は、サービスの種類や地域により、価格動向に差があることが判明。

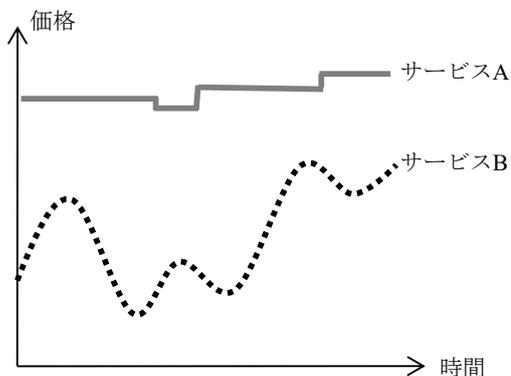
サービスの種類：

サービス A は長期契約が多く、サービス B は短期契約が多いため、価格改定頻度が異なる（右図）。

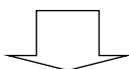
地域：

提供地域により、価格のトレンドが異なる。

価格動向



調査価格の選定方法



(a) 上記のサービス特性を踏まえ、「サービスの種類」「地域」を、調査価格を選定する 2 つの属性条件として選択（縦軸：サービスの種類、横軸：地域）。

(b) 品目の調査価格数を所与とした上で、下図のマトリックスを用いて、各属性条件の市場シェアに見合うように、調査価格の構成を決定。

調査価格の選定結果

サービス A…地域 α : 3 価格、地域 β : 2 価格、地域 γ : 1 価格、その他地域 : 1 価格
 サービス B…地域 α : 2 価格、地域 β : 1 価格、地域 γ : 1 価格

		地域別売上シェア												
		地域 α (40%)			地域 β (30%)			地域 γ (20%)		その他 (10%)				
サービスの種類別売上シェア	サービス A (60%)	①	②	③	④	⑤	⑥		⑦					
	サービス B (40%)	⑧ ⑨		⑩			⑪							

①～⑪：調査価格

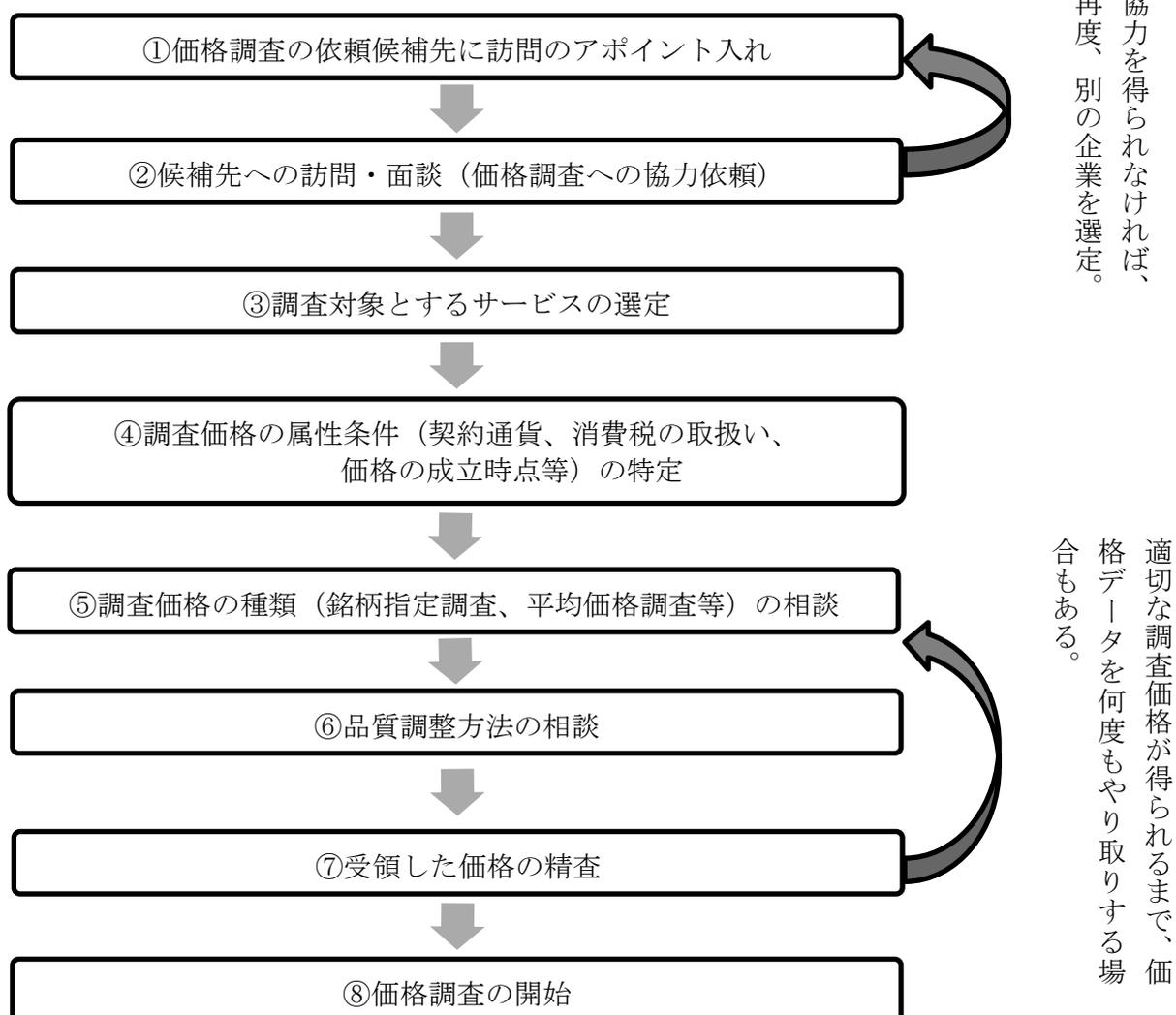
4. 価格調査の依頼

価格調査を開始する際は、通常、3. のプロセスを経て価格調査の依頼候補となった先を個別に訪問し、調査への協力を依頼している。企業向けサービス価格指数の調査方法は必ずしも単純でないため、調査開始に先だって企業と事前に協議することで、円滑に調査を行えるよう努めている。

価格調査の依頼フローは図表 10-3. のとおり。調査対象とするサービスには、前述の属性条件により規定される商品グループ全体の価格動向を代表するもの（多くの場合、取引量が多い売れ筋の商品）を選定する。また、価格の調査方法（調査価格の種類）、品質調整方法についても相談し、できるだけ精度の高い方法を選択している。

調査に際しては、企業が管理するデータに制約があることを前提に、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。この過程では、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。こうしたことから、調査開始までに数か月を要することもある。

図表 10-3. 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）

企業向けサービス価格指数では、品質を固定したサービスの価格を調査するため、原則として、価格に影響を及ぼす属性条件を特定し、実際の取引価格を継続的に調査している（①銘柄指定調査）。ただし、価格設定が多様化しているサービスや、サービス内容の個別性が強いサービス（オーダーメイド・サービス）など、銘柄指定調査の実施が難しい場合は、対象とするサービスの内容や取引実態に応じて、②平均価格調査、③モデル価格調査、④料率型調査、⑤労働時間当たり単価調査（人月単価）、⑥マージン調査、⑦建値調査等を採用している（採用状況の詳細は、関連資料「調査価格の性質一覧」参照）。

図表 10-4. 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を必要な範囲で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、類似のサービスや、異なる取引条件の取引をグルーピングした平均価格を調査。
モデル価格調査	<p><仮想的な取引を想定したモデル価格></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 仮想的な取引を想定し、その条件下（サービス内容、サービス提供先、取引条件等）でサービスが提供された場合の価格を調査。
	<p><平均改定率を利用したモデル価格></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 全取引の料金改定率を集計した「平均改定率」を調査。
料率型調査	・ 名目取引金額等に対する料率を調査し、それに対応する適当な価格指数を乗じることで価格指数を作成。
労働時間当たり単価調査（人月単価）	・ サービスの品質が労働投入量（作業人月）に比例するとみなしうるサービスについて、労働時間（作業人月）当たりの単価を調査。
マージン調査	・ 販売価格と仕入価格の差から、間接的にマージン価格を調査。
建値調査	・ サービス内容を特定し、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、料金表価格等）を調査。

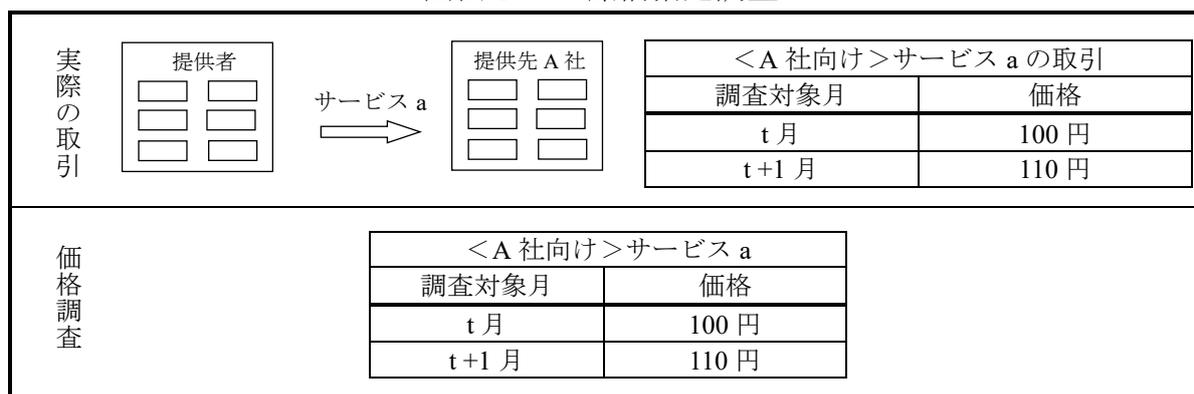
調査価格の種類（価格の調査方法）は、調査対象サービスの特性のほか、調査先におけるデータの管理状況等も勘案し、決定している。品質固定を担保でき、かつ実現可能な調査方法を選択するため、調査先との間で協議を繰り返すことも多い。なお、調査価格の内容については、調査開始後もフォローアップを行っており、必要に応じて調査価格の種類を変更している。

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（サービス内容、提供先など）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。全体の価格動向を代表するサービスが存在し、品質を固定した価格調査が可能である場合には、原則として「銘柄指定調査」を採用する。

「銘柄指定調査」は、調査価格の品質の固定度が高いため、最も望ましい価格調査方法である。ただし、サービスの内容や提供先等の違いによって価格動向のばらつきが大きい場合、「銘柄指定調査」でサービス全体の実勢価格を捕捉するためには多くの調査価格数が必要となり、報告者負担を高めることになってしまう。また、同一条件（サービス内容、提供先など）での継続取引が少ないサービスの場合、「銘柄指定調査」では、固定した属性条件に該当する成約が無い状況が続くことにより、調査価格が実勢を反映しない可能性がある。こうした場合には、「銘柄指定調査」では指数精度の確保が難しいと判断し、別の価格調査方法を検討している。

図表 10-5. 銘柄指定調査



(調査価格における採用状況)

企業向けサービス価格指数では、「銘柄指定調査」による価格調査を優先しており、基本分類指数の調査価格の 48%において「銘柄指定調査」を採用している。

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、類似のサービスや、異なる取引条件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取引数量で除することにより算出する。

「平均価格調査」のメリットは、少数の調査価格で多数の取引を取り込めることから、調査先の報告者負担を一定の範囲に抑えつつ、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点にある。さらに、複数の条件の取引を調査対象とすることから、同一のサービス提供先との取引が継続しない場合でも、継続的

第10章 調査価格

な価格調査が可能となる利点がある。一方、デメリットとして、グループに含まれるサービスの属性条件の構成が変化することで、指数の振れが生じる可能性がある。このため、調査対象となるサービスが、その種類や提供先等によって品質が大きく異なり、価格差が大きい場合、「平均価格調査」以外の価格調査方法を検討する必要がある。

図表 10-6. 平均価格調査

実際の取引 	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="3"><A社向け>サービス b の取引</th> </tr> <tr> <th>調査対象月</th> <th>価格</th> <th>取引回数</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>t 月</td> <td>100 円</td> <td>1,000 回</td> </tr> <tr> <td>t+1 月</td> <td colspan="2">取引なし</td> </tr> </tbody> </table>	<A社向け>サービス b の取引			調査対象月	価格	取引回数	t 月	100 円	1,000 回	t+1 月	取引なし	
	<A社向け>サービス b の取引												
調査対象月	価格	取引回数											
t 月	100 円	1,000 回											
t+1 月	取引なし												
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="3"><B社向け>サービス b の取引</th> </tr> <tr> <th>調査対象月</th> <th>価格</th> <th>取引回数</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>t 月</td> <td>110 円</td> <td>600 回</td> </tr> <tr> <td>t+1 月</td> <td>115 円</td> <td>300 回</td> </tr> </tbody> </table>	<B社向け>サービス b の取引			調査対象月	価格	取引回数	t 月	110 円	600 回	t+1 月	115 円	300 回	
<B社向け>サービス b の取引													
調査対象月	価格	取引回数											
t 月	110 円	600 回											
t+1 月	115 円	300 回											

価格調査	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2"><A社とB社の平均>サービス b</th> </tr> <tr> <th>調査対象月</th> <th>価格</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>t 月</td> <td>103.75 円</td> </tr> <tr> <td>t+1 月</td> <td>115 円</td> </tr> </tbody> </table>	<A社とB社の平均>サービス b		調査対象月	価格	t 月	103.75 円	t+1 月	115 円	$\leftarrow (100 \text{ 円} \times 1,000 \text{ 回} + 110 \text{ 円} \times 600 \text{ 回}) / (1,000 \text{ 回} + 600 \text{ 回})$ $\leftarrow (0 \text{ 円} \times 0 \text{ 回} + 115 \text{ 円} \times 300 \text{ 回}) / (0 \text{ 回} + 300 \text{ 回})$
	<A社とB社の平均>サービス b									
	調査対象月	価格								
t 月	103.75 円									
t+1 月	115 円									

(調査価格における採用状況)

「平均価格調査」は、基本分類指数の調査価格の25%において採用されている。類別ごとの採用比率をみると、「航空貨物輸送」(採用比率100%)、「職業紹介・労働者派遣サービス」(同80%)、「不動産賃貸」(同66%)で、高い比率となっている。

5-3. モデル価格調査

5-3-1. 仮想的な取引を想定したモデル価格

「仮想的な取引を想定したモデル価格」は、仮想的な取引を想定し、その条件下(サービス内容、サービス提供先、取引条件等)でサービスが提供された場合の価格を調査するものである。

オーダーメイド型のサービスなど、同じ取引が繰り返し発生しない(かつ、取引ごとにサービスの品質が大きく異なる)ケースでは、「銘柄指定調査」や「平均価格調査」の実施は困難である。また、価格が需要量に応じて設定されるが、需要量が毎月変化するような取引においても、実際の取引を継続調査することによって価格調査を行うことは難しい。これらの場合について、仮想的な取引(サービス内容、需要量など)を想定して算出した価格を調査できる場合には、「仮想的な取引を想定したモデル価格」を採用している。

第10章 調査価格

「仮想的な取引を想定したモデル価格」は、品質一定の価格調査が可能となる利点がある。一方、取引慣行の変化などに伴い、設定したモデルが実際の取引実態から乖離していった場合、価格指数が実勢価格を的確に表さないものとなる可能性がある。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 10-7. 仮想的な取引を想定したモデル価格の例①：プラントエンジニアリング

・標準的なプラントを想定し、見積もり価格を次のとおり算出。

		標準的な 投入量	単 価	人件費		
人 工 タ イ プ	プロジェクト マネージャー	100 人日	100,000 円	=	10 百万円	
	シニアエンジニア (10年以上)	2,500 人日	80,000 円	=	200 百万円	
	一般エンジニア (10年未満)	10,000 人日	50,000 円	=	500 百万円	
				710 百万円	+	利益率(10%)
						710百万円×0.1
						調査価格
						781 百万円

図表 10-8. 仮想的な取引を想定したモデル価格の例②：クラウドアプリケーション

調査価格 = 法人向けのクラウドアプリケーション利用料金

= 基本料金 + 従量料金

= 基本料金 + ユーザー数 × 従量単価

代表的なユーザー数
を想定

代表的な契約プランにおける
従量単価

5-3-2. 平均改定率を利用したモデル価格

「平均改定率を利用したモデル価格」は、全取引の料金改定率を集計した「平均改定率」を調査する方法である。「平均改定率」は、区分ごとに固定した取引額ウェイトを用いて、価格改定率を集計することで求められる³⁹（図表 10-9.）。

³⁹ 「平均改定率」を調査することは、前期と同じ数量の取引（の組み合わせ）が今期も同様に行われた場合を想定して、前期からの料金の変化率を求めることと同じである（図表 10-9.の数式参照）。実際に行われていない取引を想定して価格を算出しているという点は、「仮想的な取引を想定したモデル価格調査」と共通している。

第10章 調査価格

図表 10-9. 平均改定率を利用したモデル価格の例

調査対象サービス	数量 (t月)	旧料金 (t月)	新料金 (t+1月)	(a) 価格改定率	(b) 取引額ウエイト (t月)	(c) 加重改定率 (a)×(b)
Aプラン	40回	100円	120円	20.0%	40%	8.0
Bプラン	20回	150円	170円	13.3%	30%	4.0
Cプラン	10回	200円	250円	25.0%	20%	5.0
Dプラン	10回	100円	100円	0.0%	10%	0.0

全取引の平均改定率 <(c)の合計>	17.0%
--------------------	-------

↓
指数へ反映

$$\text{平均改定率} = \sum \left\{ \underbrace{\left(\frac{\text{価格}_{i,t+1}}{\text{価格}_{i,t}} - 1 \right)}_{(a)} \times \underbrace{\text{取引額ウエイト}_{i,t}}_{(b)} \right\} = \frac{\sum \text{数量}_{i,t} \times \text{価格}_{i,t+1} - \sum \text{数量}_{i,t} \times \text{価格}_{i,t}}{\sum \text{数量}_{i,t} \times \text{価格}_{i,t}} - 1$$

t期と同じ数量の取引が行われたと想定した場合の料金の変化率

「平均改定率を利用したモデル価格」は、対象とするサービスの全取引の価格動向を網羅できる利点がある。一方で、データ制約から、個人向け取引も含めた平均改定率を利用せざるを得ないことも多いため、企業向けと個人向けで価格動向が異なる場合、企業向けサービスの価格動向を正確に表すものとならない可能性がある。また、厳密な意味での「平均改定率」の算出はコストが大きく、実務的には、必ずしも全取引をカバーできていない場合や、取引額ウエイトを完全に固定することが難しい場合も存在する点に注意が必要である。

(調査価格における採用状況)

「モデル価格調査」は、基本分類指数の8%の調査価格において採用されている。類別ごとの採用比率をみると、多種多様な料金体系が設定されている「通信」(採用比率41%)のほか、オーダーメイド性が高い「自動車整備・機械修理」(同33%)や「技術サービス」(同32%)では、「仮想的な取引を想定したモデル価格」を採用している。一方で、平均改定率が調査可能な品目が存在する「放送」(同29%)や「旅客輸送」(同27%)では、「平均改定率を利用したモデル価格」を採用している。

5-4. 料率型調査

「料率型調査」は、名目取引金額等に対する料率を調査し、それに対応する適当な価格指数を乗じることで価格指数を作成する手法である⁴⁰。

特に、サービスの価格が名目取引金額等に対する料率を基に設定されている場合には、「料率型調査」が有効となる。「料率型調査」は、名目取引金額に対する「従価制」の料金を、物価統計の調査対象となる「従量制」の料金に換算する手法と考えることができる⁴¹（図表 10-10.）。

図表 10-10. 従価制料金と従量制料金の関係

<ul style="list-style-type: none"> ・物価統計では、サービス1単位当たりの価格（従量制料金）を調査している。 ・このため、名目取引金額等1円当たりの従価制料率により価格（従価制料金）が設定されるサービスについても、従量制料金に換算して調査している。 					
従価制料金	=	従価制料率	×	取引金額	
	=	従価制料率	×	(対象物件価格	×
	=	(従価制料率	×	対象物件価格)
	=	(料率	×	対応する価格指数)	×
	=	従量制料金	×	取引数量	

「料率型調査」では、属性条件を固定したサービスの料率を調査し、それに品質一定の条件の下で作成した適切な価格指数を掛け合わせることで、品質を固定したサービスの実勢価格を調査することが可能となる。一方、適用する価格指数とサービス内容の対応関係が適切でない場合は、調査価格が実勢から乖離する可能性があるため、価格指数の選択には注意を要する。また、料率を調査する際のサービスの品質の固定度合いが不十分であった場合、「平均価格調査」と同様に、指数の振れが生じる可能性がある。

（調査価格における採用状況）

「料率型調査」は、基本分類指数の調査価格の7%において採用されている。類別ごとの採用比率をみると、「リース」（採用比率85%）、「不動産仲介・管理」（同72%）、「保険」（同53%）、「金融」（同31%）で、高い比率となっている。また、参考指数の「知的財産ライセンス」でも、「料率型調査」を採用している。使用する価格指数は、各サービスの取引の内容を踏まえて決定している（関連資料「料率型調査において使

⁴⁰ 前基準では、「料率×インフレーター」と呼称していたが、「料率型調査」に名称を変更した。

⁴¹ 「料率型調査」は、「使用する価格指数に対応する取引内容」を想定した場合の価格を調査しているものと解釈することもでき、この点では「仮想的な取引を想定したモデル価格」に近い性質を有している。

第10章 調査価格

用している価格指数一覧」参照)。

図表 10-11. 料率型調査の例：リース

・リース料金は、一般的に「料率×リース対象物件価格」で設定される。

パーソナルコンピュータ (デスクトップ)	
・製品型番	○△□
・総額	200万円
・リース物件価格	20万円/台
・数量	10台
・リース期間	5年
・リース料率	2%

リース料金=従量制料金
=リース料率 2%×リース総額 200 万円
=リース料率 2%×リース物件価格 20 万円×数量 10 台

従量制料金 (4,000 円)

・通常の価格調査では、代表的な取引を選定し、サービス内容・取引先等を特定した上で、価格（従量制料金）を調査する。

・「リース」では、リース総額に対する従量制料金としてリース料金が設定されることに加え、ユーザーの希望に応じて契約ごとに異なる物件を扱うことが多いため、特定の取引を継続的に調査することは難しい。

・そこで、サービス内容を一定とした従量制料金（パソコン1台当たりリース料金）を調査するため、調査先から「リース料率」を調査し、リース対象物件に応じた「価格指数」を掛け合わせた「料率型調査」を採用する。

1台当たりリース料金 = 料率 2% × パソコン価格 20 万円

↓

調査価格
= 料率 × 物件に対応する価格指数
= 料率 × 国内企業物価指数・品目「パーソナルコンピュータ（デスクトップ型）」

5-5. 労働時間当たり単価調査

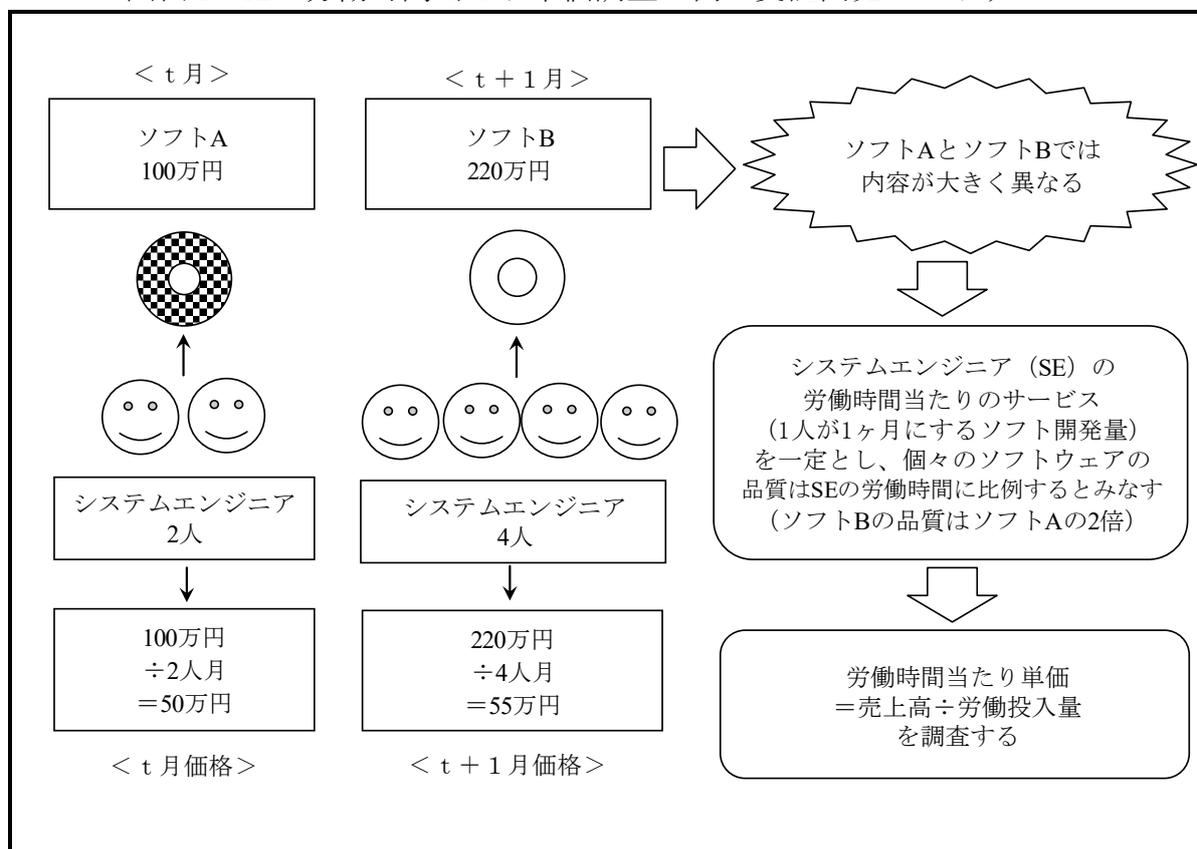
「労働時間当たり単価（人月単価）調査」は、サービスの品質が労働投入量（作業人月）に比例するとみなしうるサービスについて、労働時間（作業人月）当たりの単価を調査するものである。価格は、サービスの取引金額をそのサービス提供に要する労働投入量で除することで算出できる。

「労働時間当たり単価調査」は、オーダーメイド性の極めて強いサービスであっても、労働生産性が安定している限り、品質一定の下で価格を継続的に調査できる利点がある。一方、労働生産性が安定していなければ、物価指数にバイアスをもたらすという問題がある。例えば、労働生産性（労働投入1単位当たりのアウトプット）が上

第10章 調査価格

昇すると、サービスの真の価格（アウトプット1単位当たりの料金）は変化していませんが、調査価格（労働投入1単位当たりの料金）は上昇してしまう。こうした点を踏まえ、「労働時間当たり単価調査」を採用する場合は、調査対象サービスについて労働生産性の変化が生じていないか、定期的に確認するよう努めている。

図表 10-12. 労働時間当たり単価調査の例：受託開発ソフトウェア



（調査価格における採用状況）

「労働時間当たり単価調査」は、基本分類指数の7%の調査価格において採用されている。類別ごとの採用比率をみると、オーダーメイド性が強く、サービス品質が労働投入量に比例すると考えられる「情報サービス」（採用比率45%）、サービスの値決めが労働時間当たり単価をベースに行われる事例が多い「自動車整備・機械修理」（同25%）、「技術サービス」（同25%）、「専門サービス」（同17%）で、高い比率となっている。

5-6. マージン調査

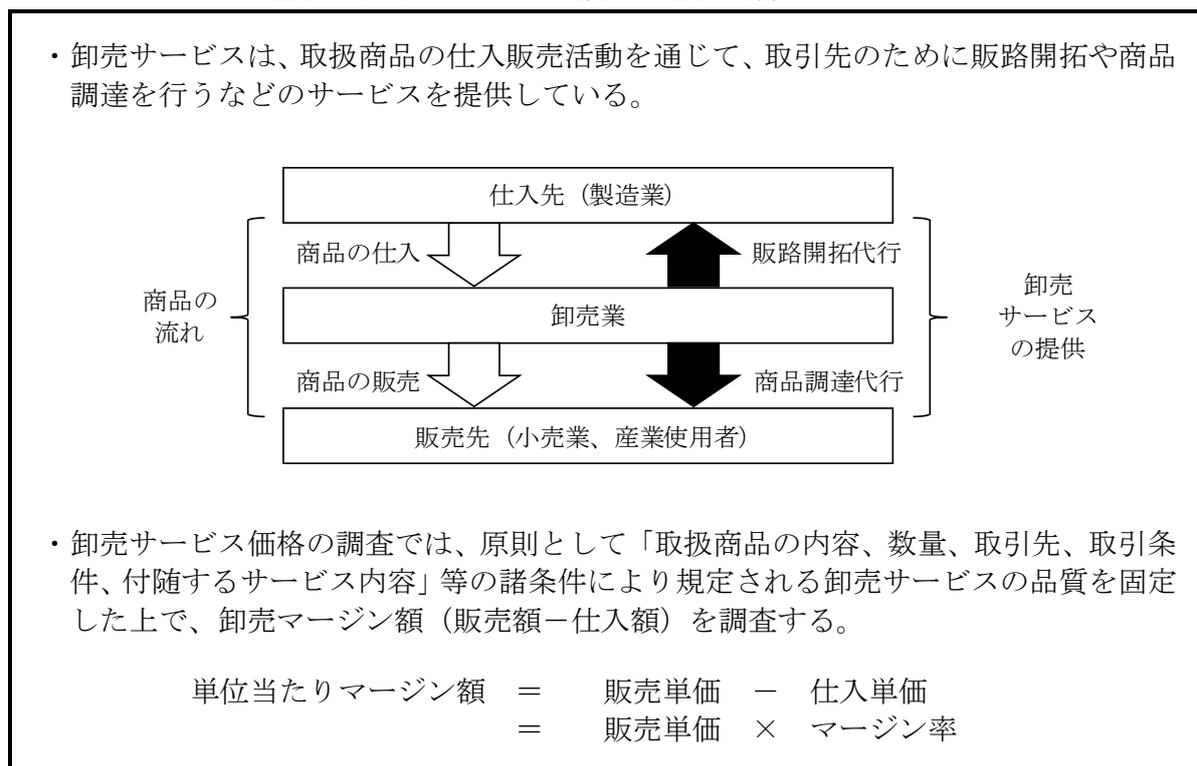
「マージン調査」は、販売価格と仕入価格の差から、間接的にマージン価格を調査する手法である。商品の仕入・販売等を行う仲介サービス（卸売サービス）については、内閣府『国民経済計算』において、生産額がマージン額により測定されている。このため、実質生産額の算出には、これに対応するデフレーターとして「単位当たり

第10章 調査価格

「マージン額」を用いる必要がある。こうしたケースでは、「マージン調査」を行う必要がある。

販売価格と仕入価格の調査に際しては、卸売サービスの品質を固定するため、「銘柄指定調査」と同様、取扱商品の内容、数量、取引先、取引条件などの属性条件を特定することを原則としている。ただし、品質（対象商品の種類、取引先等）差の小さい類似の取引をグルーピングして調査可能な場合は、平均販売単価と平均仕入単価も採用している。

図表 10-13. マージン調査の例：卸売サービス



「マージン調査」の一つの難しさは、通常の調査価格と比べ、「振れ」が大きくなりやすい点にある。実際に、販売単価あるいは仕入単価が「振れ」により数%変動しただけで、単位当たりマージン額が数倍に跳ね上がるケースもある（図表 10-14.）。調査価格数が限られる中では、こうした個別の調査価格の「振れ」は、品目指数全体に大きな影響を与えうる。このため、価格調査に当たっては、①価格変動が大きいグループについて多くの調査価格数を確保することや、②品質の固定度を高めるよう、属性条件の特定方法を工夫することなどが必要になる。その上で、2015年基準で導入した卸売サービス価格指数においては、代表性の低い価格変動を指数に反映させることを避ける観点から、個別の調査価格指数について前年差±100ポイントを超える変動分については、指数に反映しないというルールを設けている⁴²。

⁴² ただし、当該ルールに抵触する調査価格は少なく、1期当たり平均で全体の0.6%程度（調査価

第10章 調査価格

このほか、単位当たりマージン額は負の値をとることがあるが、卸売サービス価格の調査に当たっては、負の値は使用しないこととしている⁴³。

図表 10-14. マージン調査にみられる大きな価格変動の例

・以下の例では、卸売企業の販売単価が3%上昇したことで、「単位当たりマージン額」は4倍に変動（指数は100→400に変化）。

時点	販売単価	仕入単価	単位当たりマージン額 (調査価格)	価格指数
基準時点	100円	99円	1円	100
比較時点	103円	99円	4円	400

(調査価格における採用状況)

「マージン調査」は、参考指数「卸売サービス価格指数」の62%の調査価格において採用している。なお、卸売サービス価格指数においては、企業が「マージン率」で価格設定を行っている場合を中心に、企業から聴取したマージン率と、取扱商品に対応する価格指数を掛け合わせて指数を作成する「料率型調査」も併用している⁴⁴。

5-7. 建値調査

「建値調査」は、サービス内容を特定し、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、料金表価格等）を調査する方法である。

「建値調査」は、品質を一定とした価格調査が可能となる利点がある。一方で、料金表が形骸化している場合や、料金表からの値引き率の変動する場合などは、精度が低いものとなりやすいため、調査価格としての採用は慎重に行っている。

(調査価格における採用状況)

「建値調査」は、類別「情報サービス」「技術サービス」などのうち一部の品目で、実際の取引価格の調査が困難な場合などに採用している⁴⁵。

格数ベース、2015～2018年平均)にとどまっている。

⁴³ 単位当たりマージン額が負の値をとった場合、実務的には、当該調査価格の変化率が異常値とにならないよう、小さな正の値をシステムに入力している。

⁴⁴ 取扱商品（財）に対応する価格指数としては、財の生産者段階の価格指数（「企業物価指数」など）を用いており、これは、卸売業者にとっては仕入段階の価格に対応する指数である。このため、実際には、販売価格に対する「マージン率」を仕入価格に対する「マークアップ率」（＝マージン率／（1－マージン率））に換算したうえで掛け合わせている。

⁴⁵ 料金表価格を調査している場合でも、実際にその価格で取引が行われている場合には、原則と

5-8. 品質一定の価格調査に向けた工夫

一部のサービスでは、属性条件を特定した銘柄指定調査を行っても、品質が時系列的に変化していく場合がある。例えば、広告サービスの品質（広告効果）は、広告の閲覧者数の変化に応じて変化していくと考えられる。

こうしたケースにおいて、企業向けサービス価格指数では、品質の変化に関する時系列情報が存在する場合は、これを利用して品質変化分を調整している。例えば、品目「テレビ広告（スポット）」については、品質が「延べ視聴率（GRP⁴⁶）」に比例的に変動すると考えられることから、調査先から聴取した価格を GRP で割り込むことによって、調査価格（GRP 当たり単価）を作成している。このほかにも、以下の項目については、品質変化分を調整して調査価格を作成している（各項目固有の調整方法については、関連資料「調査対象サービス一覧」の「こぼれ話」欄を参照）。

図表 10-15. 品質変化分を調整している調査価格の例

品目	調整内容
自動車保険（任意）	保険のリスク量の変化に伴う品質変化分を調整
自動車保険（自賠責）	保険のリスク量の変化に伴う品質変化分を調整
事務所賃貸 <4 品目>	建物の経年劣化に伴う品質変化分を調整
テレビ広告（タイム）	延べ視聴率（GRP）の変化に伴う品質変化分を調整（回帰式を用いた推計結果を利用）
新聞広告	新聞販売部数の変化に伴う品質変化分を調整（回帰式を用いた推計結果を利用）

6. 外部データの採用

指数精度の向上や報告者負担の軽減を図る観点から、一部では、他機関統計や他機関による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（関連資料「外部データ一覧」参照）。外部データについては、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への価格調査と同程度以上の水準となるか、という点に基づき、採用の可否を判断している。

調査先調査を行わず、外部データにより指数を作成している調査価格の比率は、全

して「銘柄指定調査」に分類している。

⁴⁶ 延べ視聴率（GRP: Gross Rating Point）は、CM の放映時間（15 秒を 1 単位に換算）と視聴率との積を合計したものであり、1 GRP は、1%の視聴率で 15 秒間 CM が放映されたことを意味する。

第10章 調査価格

体の約2.5%（ウエイトベース）となっている⁴⁷。この比率は、法令等に基づき、調査価格の作成に必要な詳細な情報が開示されているサービスや、国際市況に連動して値決めが行われるサービスを含む類別において、高くなる傾向がある（図表10-16.）。

図表10-16. 外部データの採用比率が高い類別一覧（%）

旅客輸送	18.0
技術サービス	17.7
海上貨物輸送	9.5
保険	8.8

注: 2022年8月時点。ウエイトベース。

例えば、類別「技術サービス」に属する品目「土木設計」「測量」などのうち、公共事業関連サービスについては、官公庁が公表する公共事業関連のデータ（予定価格、落札率等）を用いることで、調査価格を作成することができる。

類別「旅客輸送」に属する品目「ハイヤー・タクシー」や、類別「保険」に属する品目「自動車保険（自賠責）」などでは、法令に基づき、契約内容別の料金表等の情報が公表されているため、一部の調査価格の作成に当該情報を利用している。なお、これらの品目については、取引条件ごとに料金表が細かく設定されており、条件ごとの価格動向の違いを指数に反映するためには、十分な調査価格数を確保することが必要となる。こうしたケースでは、報告者負担を軽減しつつ十分なカバレッジを確保する上で、外部データの利用が有効となる。

このほか、類別「海上貨物輸送」に属する品目「外航タンカー」「外航貨物輸送（除外航タンカー）」などでは、国際市況に連動して値決めがなされることから、一部の調査価格の作成に、第三者機関の市況データを利用している。

7. 調査価格数

7-1. 調査価格数・調査先数

企業向けサービス価格指数において、集計対象となる調査価格数は、図表10-17.のとおり⁴⁸。なお、調査先数は1,149であり、調査先1先当たりの平均調査価格数（外部

⁴⁷ 企業向けサービス価格指数においては、①外部データのみを用いて調査価格を作成する場合と、②調査先から聴取したデータに外部データを組み合わせて調査価格を作成する場合、の2通りがある。本節では、このうち①のみを集計対象としている。一方、「外部データ一覧」では、②も含めたすべてのケースについて、使用する外部データを掲載している。

⁴⁸ 実際の価格調査に際しては、代表性の維持などの観点から、調査価格の変更を随時行っている。変更の準備段階として、価格動向等を精査中の調査価格が存在するため、実際に企業に報告を求める調査価格数は、集計対象となる調査価格数よりも多くなっている（調査先数についても同様）。

第10章 調査価格

データを除く)は4程度となっている(2019年3月時点)⁴⁹。

図表 10-17. 調査価格数

	調査価格数 (うち外部データ数)	
		<参考>2010年基準
基本分類指数	3,689 (114)	3,462 (108)
参考指数	1,069 (47)	71 (28)
卸売サービス価格指数	852 (18)	—
輸出サービス価格指数	123 (0)	28 (0)
輸入サービス価格指数	94 (29)	43 (28)
合計	4,758 (161)	3,533 (136)

注：2010年基準は2014年5月時点、2015年基準は2019年3月時点。外部データ数は、外部データのみを用いて作成している調査価格の数(調査先から聴取したデータに外部データを組み合わせて作成している調査価格は含まない)。

7-2. 1品目当たりの調査価格数

基本分類指数における1品目当たりの平均調査価格数は、25.3となっている。ただし、1品目当たりの調査価格数は一様ではなく、類別「不動産仲介・管理」や「不動産賃貸」では、1品目当たり70価格以上を採用している。また、参考指数である「卸売サービス価格指数」については、1項目当たりの平均調査価格数は170.4となっている。これらの品目は、調査価格の価格動向のばらつきが大きいことなどから、指数の精度を確保するためには、相応の価格数を用意する必要がある。一方で、価格動向のばらつきが小さい品目や、少ない調査価格数で多数の取引を捕捉できる調査方法を採用している品目などでは、調査価格数を抑制することが可能になっている。

以上のように、品目ごとの調査価格数は、サービス特性やその価格動向のばらつき具合等を踏まえてメリハリをつけることで、報告者負担を抑制しつつ高い指数精度を確保できる、効率的な価格調査を行うよう努めている。

7-3. 基準改定における調査価格の入れ替え

5年ごとに実施する基準改定作業では、指数精度の維持・向上を図るため、調査価格の全面的な見直し作業を行っている⁵⁰。具体的には、基準改定後の新しい品目分類編成の下で、調査価格の構成が最新の経済構造を適切に反映したものになるように、

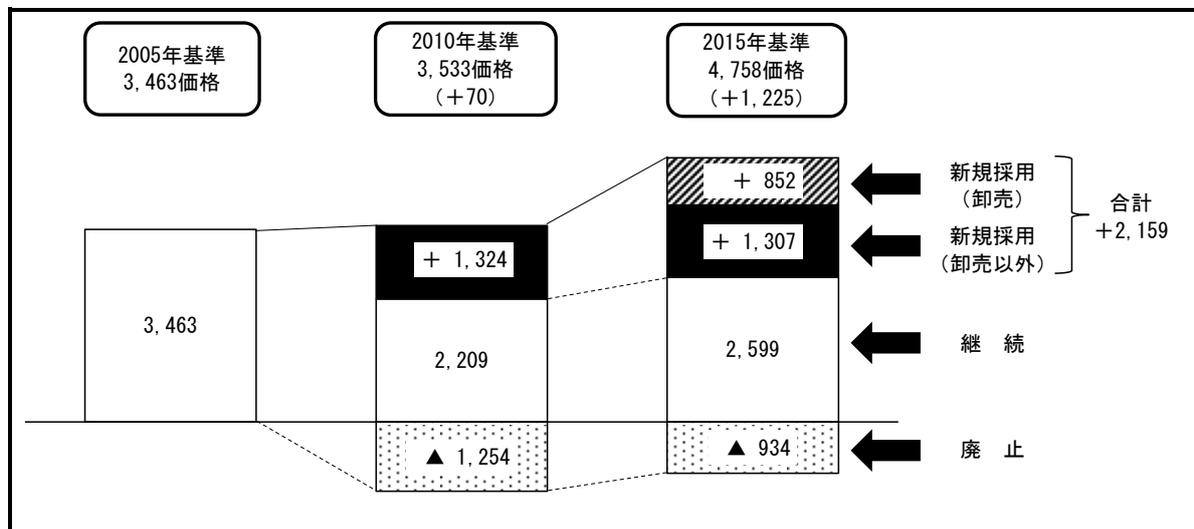
⁴⁹ 調査価格数が1~2にとどまる企業がある一方、幅広いサービスを提供し、高いシェアをもつ各業種の主要な企業は、平均を大幅に上回る数の調査価格についてご協力いただいている。

⁵⁰ このほか、基準改定の合間の時期においても、指数精度を維持・向上させる観点から、調査価格の見直しを随時行っている(詳細は第12章参照)。

第10章 調査価格

前述した本章3.～4.の作業フローに沿って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、2015年基準改定では、全体の約半数となる2,159価格を新たに採用する一方で、934価格を廃止している。

図表 10-18. 基準改定における調査価格の入れ替え状況



注：2010年基準は2014年5月時点、2015年基準は2019年3月時点。

8. 調査価格の属性条件

ここでは、2.「調査事項と調査方法」で設定した調査価格の属性条件のうち、①契約通貨、②消費税の取扱い、③価格の成立時点について、2015年基準指数における設定状況を取り上げる。

8-1. 契約通貨

調査価格の契約通貨については、調査先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（関連資料「契約通貨別構成比」参照）。なお、円ベース指数の作成時には、銀行の対顧客電信直物相場（月中平均、仲値）を用いて、外貨建て価格を円換算している⁵¹。

基本分類指数における構成比をみると、円建ての調査価格が大半を占めている。ただし、類別ごとにみると、類別「海上貨物輸送」「航空貨物輸送」では、外貨建て価格が相応の割合を占めている。このほか、輸出サービス価格指数、輸入サービス価格指数における各項目についても、外貨建て価格の比率が高い。

⁵¹ 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。

第10章 調査価格

図表 10-19. 契約通貨別構成比 (%)

	円	外貨			
		米ドル	ユーロ	その他	
基本分類指数	99.2	0.8	0.7	0.0	0.1
海上貨物輸送	65.1	34.9	34.9	0.0	0.0
航空貨物輸送	28.6	71.4	16.5	16.5	38.4

注：2019年3月時点（ウエイトベース）。

8-2. 消費税の取扱い

価格調査において、消費税抜き、消費税込みいずれの価格を報告するかは、調査先の選択に委ねている。なお、基本分類指数における構成比をみると、全体の5%弱は、免税・非課税となっている⁵²。

図表 10-20. 消費税の取扱い別構成比 (%)

企業向けサービス価格指数（基本分類指数）	
消費税抜き	85.5
消費税込み	10.0
免税・非課税	4.6

注：2019年3月時点（ウエイトベース）。

8-3. 価格の成立時点

調査先から聴取する価格の成立時点は、サービスの提供時点に可能な限り統一することとしている。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名目生産額と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。もっとも、一部では、契約成立時点などサービス提供時点以外の価格を調査している場合もある。

図表 10-21. 価格の成立時点構成比 (%)

企業向けサービス価格指数（基本分類指数）	
サービス提供時点	95.8
その他	4.2

注1：2019年3月時点（ウエイトベース）。

注2：「その他」は、契約成立時点など。

⁵² 免税は、類別「海上貨物輸送」「航空貨物輸送」などにおいて、非課税は、類別「金融」「保険」などにおいて、それぞれ発生している（2019年3月時点）。

第 11 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

企業向けサービス価格指数の調査対象とするサービスは、各品目の値動きを適切に表現するサービス（代表的なサービス）であることが望ましい。多くの場合、取引量が多く、その品目におけるシェアが高い（売れ筋の）サービスは、代表的なサービスと考えることができる。

しかし、価格調査を継続する過程では、消費行動の変化や技術革新に伴う新しいサービスの登場等により、①これまで調査していたサービスの提供が中止されることや、取引量が減少（代表性が低下）することがある。また、②調査先が、類似するサービスの提供をすべて取り止め、市場から撤退してしまうこともある。

こうした場合には、「調査価格の変更」を行うことで、調査対象サービスの代表性を維持している。具体的には、上記①の場合は、同一企業が提供する取引量の多い別のサービスに調査対象を変更することなどにより、調査価格の代表性を確保している。上記②の場合は、調査先を変更し、新たな調査先から、代表的なサービスの価格を聴取している。

「調査価格の変更」は、品質を構成する属性条件が変化した場合にも実施している。例えば、調査先の主要な顧客が変化した場合には、調査対象サービスの取引先を変更する。このほか、精度向上のために価格調査方法を変更する場合もある。

1-2. 調査価格の変更頻度

1-2-1. 企業向けサービス価格指数全体の変更頻度

企業向けサービス価格指数における調査価格の変更件数をみると、2017 年度の実績（2010 年基準ベース、以下同じ）は年間 369 件、1 価格当たりの変更頻度は年 0.11 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。

1-2-2. 類別ごとにみた変更頻度

類別ごとにみると、サービスのプラン変更が頻繁に行われる「通信」や、ソフトウェアのバージョンアップやサービス内容の変更等が多い「情報サービス」において、調査価格の変更頻度が年 0.2~0.3 回と高くなっている。一方、「航空貨物輸送」、「下水道・廃棄物処理」等の類別では、調査価格の変更はほとんど生じていない。

第 11 章 品質調整

図表 11-1. 類別ごとの調査価格の変更件数（2017 年度実績）

類別	変更 件数	変更 頻度	類別	変更 件数	変更 頻度
金融	12	0.05	情報サービス	49	0.26
保険	17	0.04	映像・文字情報制作	5	0.07
不動産賃貸	58	0.11	リース・レンタル	3	0.02
旅客輸送	14	0.05	広告	39	0.16
陸上貨物輸送	18	0.09	下水道・廃棄物処理	0	0.00
海上貨物輸送	16	0.10	自動車整備・機械修理	7	0.06
航空貨物輸送	0	0.00	専門サービス	28	0.11
倉庫・運輸附帯サービス	10	0.06	技術サービス	4	0.03
郵便・信書便	3	0.20	職業紹介・労働者派遣 サービス	24	0.17
通信	23	0.22	その他諸サービス	52	0.16

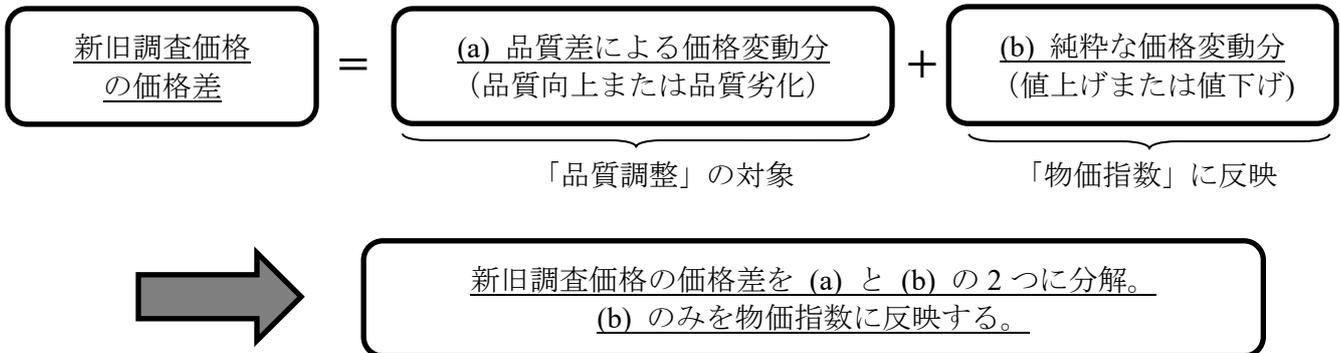
注 1：基本分類指数ベース。類別「放送」、「インターネット附随サービス」は、2010 年基準においては調査価格数が非公表の扱いとなっているため、掲載していない。

注 2：2010 年基準ベース。

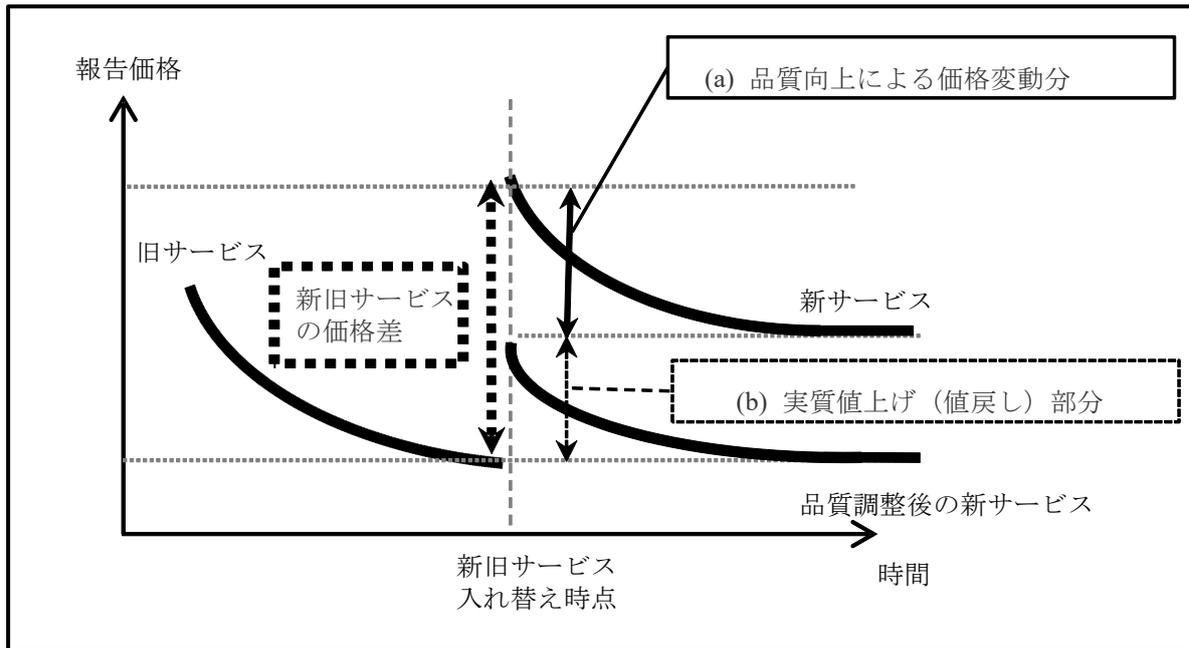
2. 品質調整

2-1. 「品質調整」とは

企業向けサービス価格指数は、品質を固定したサービスの価格を継続調査するものであるため、調査価格の変更前後でも、品質の固定をできる限り担保する必要がある。こうした観点から、調査価格の変更に際しては、同一時点における新旧調査価格の価格差を、(a)「新旧調査価格の品質差による価格変動分」と (b)「純粋な価格変動分」の 2 つに分解し、後者の「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 11-2. 調査価格の変更と品質調整のイメージ



例えば、図表 11-2.のケースでは、旧サービスの終了と同時に、より価格の高い新サービスの提供が開始されている。このケースでは、新旧サービスの価格差（表面価格の変化）のうち、(a)「品質向上による価格変動分」を除外し、残る (b)「実質値上げ部分（＝純粋な価格変動分）」のみを、物価指数に反映させる必要がある。

2-2. 品質調整時の指数の計算方法

品質調整時の価格指数の計算方法を、図表 11-3.の例に沿って説明すると、以下のとおり。

- ①新旧調査価格（新旧サービス）の価格差（図表 11-3.における D-B）を、(a)「品質差による価格変動分」と (b)「純粋な価格変動分」に分解する（手法の詳細は後述）。
- ②「新調査価格（新サービス）の基準時価格(C)」を計算する。この値は、「旧調査価格（旧サービス）の基準時価格(A)」を、品質向上（劣化）率だけ引き上げる（引き下げる）ことで算出できる。具体的には、新しい調査価格（新サービス）に関する基準時価格(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、

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

第 11 章 品質調整

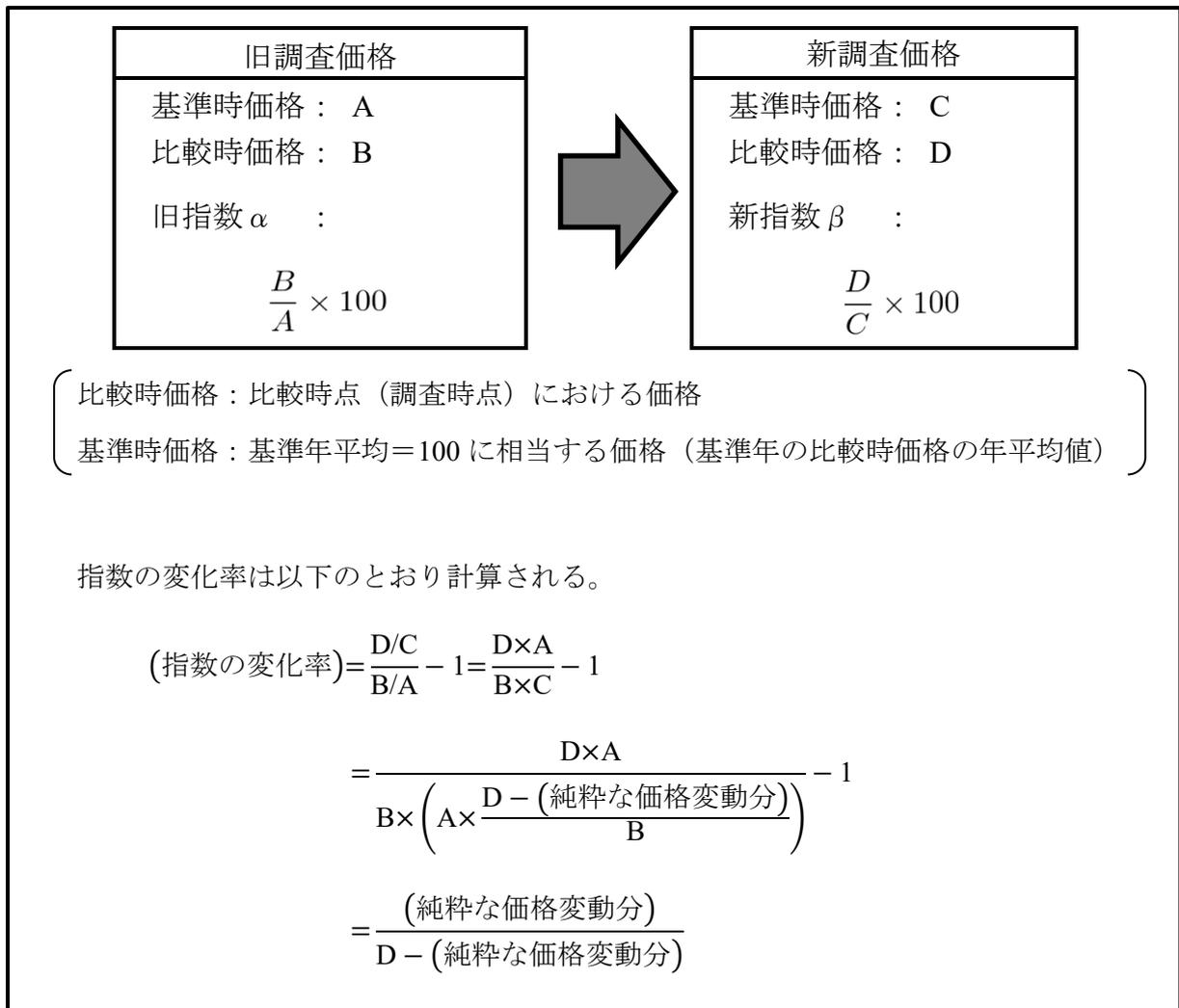
のいずれかで計算できる（基準時価格、比較時価格は第 7 章参照）。

③「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。

④指数の変化率は、以下の式により計算される（図表 11-3.参照）。

$$\text{指数の変化率} = \frac{\text{新指数(D/C)}}{\text{旧指数(B/A)}} - 1 = \frac{\text{純粋な価格変動分(b)}}{\text{新比較時価格(D) - 純粋な価格変動分(b)}}$$

図表 11-3. 品質調整の計算手続き：新調査価格の指数計算方法



図表 11-4. 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)

- ・ 旧サービス：基準時価格(A)が 100 円、調査時点での比較時価格(B)が 120 円。すなわち、基準時から調査時点にかけて、価格が+20%上昇している。

旧サービスの指数は以下のように求められる。

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

- ・ 新サービス：調査時点 ((B)と同時点) での価格 (比較時価格(D)) は 170 円。

(品質調整の計算手続き：①～③)

- ①品質調整を実施した結果、新旧サービスの価格差 50 円 (170 円－120 円) のうち、
(a)新旧サービスの品質変化分が 30 円、(b)純粋な価格変動分が 20 円と判明。

- ②新サービスの基準時価格(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新サービスの指数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)

- ・ 新サービスの基準時価格は、旧サービスの $125 \div 100 = 1.25$ 倍となっている。すなわち、新サービスの品質は+25%向上している。
- ・ 新サービスの指数は 136 で、旧サービスの指数の $136 \div 120 = 1.133$ 倍となっている。すなわち、調査価格の変更に伴い、純粋な価格変動分は+13.3%である。
- ・ 以上の結果から、新サービスの価格は、以下のように「旧サービスの価格」「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。

$$\begin{aligned} \text{(新サービスの価格)} &= \text{(旧サービスの価格)} \times \text{(品質向上率)} \times \text{(価格上昇率)} \\ 170 \text{ 円} &= 120 \text{ 円} \times 1.250 \times 1.133 \end{aligned}$$

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、新旧サービスの表面価格差を、(a)「新旧調査価格（新旧サービス）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、新旧調査価格における品質の比較が困難で、この分解が不可能な場合には、やむを得ず、(b)がゼロであるとみなし、調査価格の変更前後で指数が横ばいとなるように処理している（保合処理）。

特に、サービス内容の変更だけでなく、調査先の変更が同時に行われる場合は、調査先から新旧商品の品質差に関する情報を得ることができないため、品質調整を実施できないことが多い。

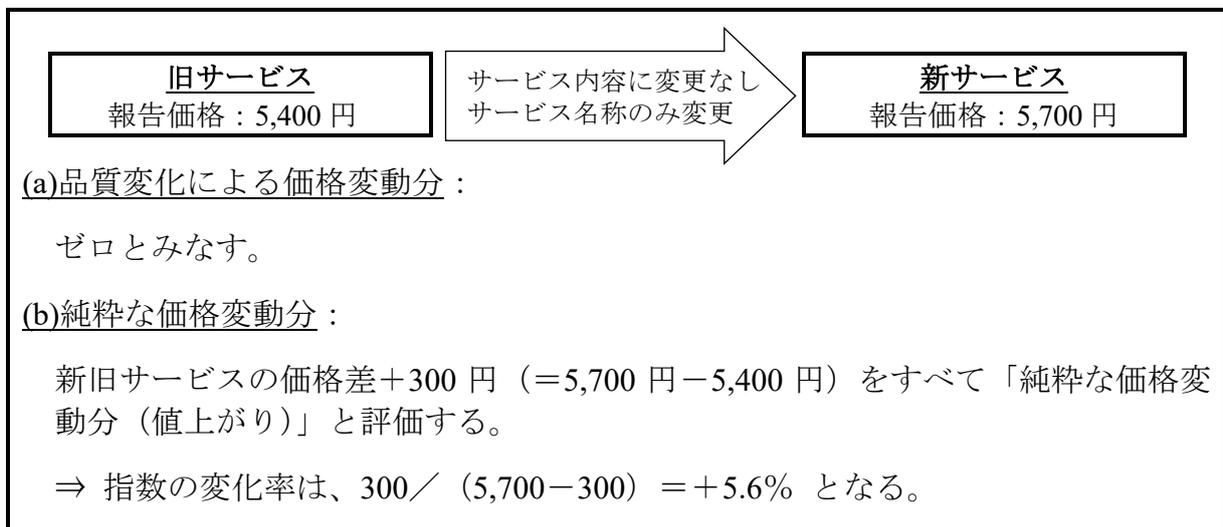
3. 品質調整方法

企業向けサービス価格指数において、調査価格の変更に際して利用している品質調整方法には、主に①直接比較法、②単価比較法、③コスト評価法、④オーバーラップ法、⑤ヘッドニック法の5種類がある。

3-1. 直接比較法

直接比較法は、新旧サービスの品質差を無視しうるものと判断し、新旧サービスの表面価格差をすべて「純粋な価格変動分」として処理する方法である。

図表 11-5. 直接比較法の品質調整例



（直接比較法の適用状況：幅広く適用）

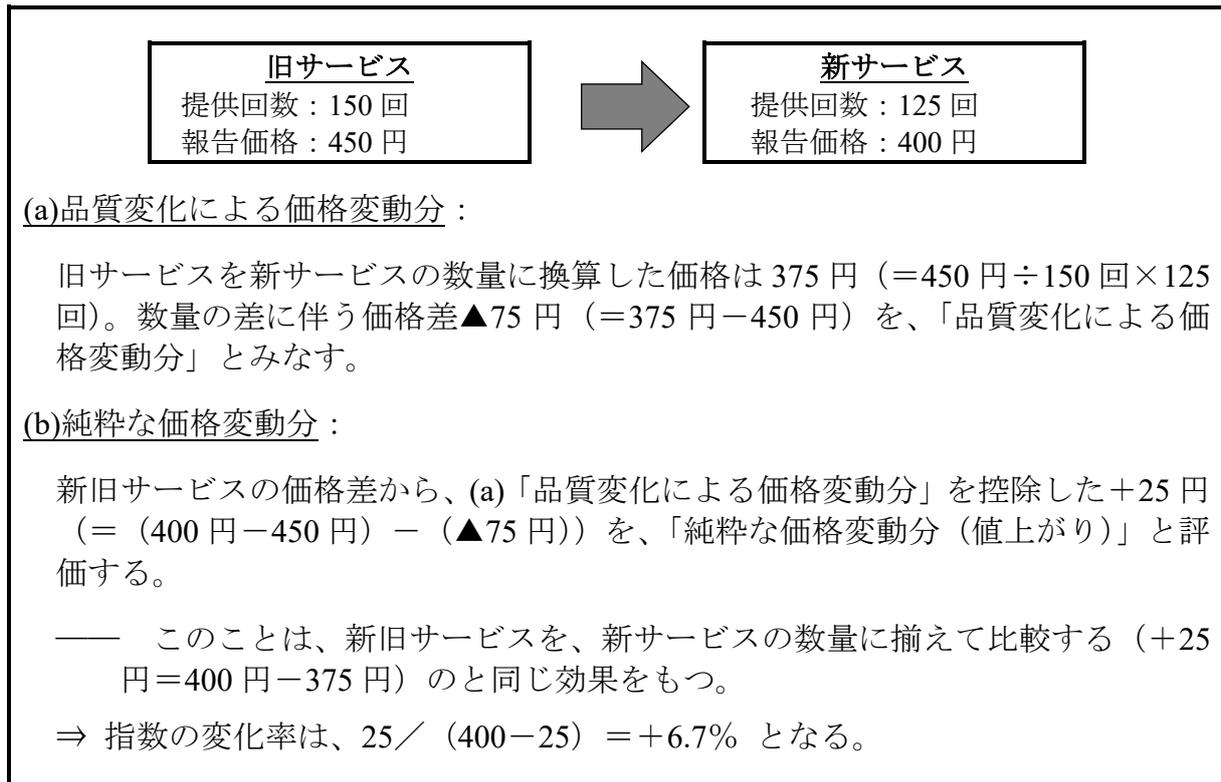
直接比較法は、調査先から得られた情報等をもとに、「新旧サービスの品質差を無視できる」とみなすことができる場合に適用している。直接比較法は、類別を問わず、幅広く適用可能な手法である。企業向けサービス価格指数における適用件数をみると、

2017 年度実績は 25 件であり、調査価格の変更の全件数 369 件の 7%を占めている。

3-2. 単価比較法

単価比較法は、新旧サービスは、数量以外には品質に違いがないと判断できる場合において、同一数量で比較した新旧サービスの価格差を「純粋な価格変動分」として処理する方法である。

図表 11-6. 単価比較法の品質調整例



（単価比較法の適用状況：「広告」を中心に適用）

類別「広告」では、広告の品質（効果）が広告閲覧者数（サービスの数量）に正比例するとみなせる品目については、広告閲覧者数に変更となった場合に、単価比較法による品質調整を行っている。なお、広告閲覧者数のデータが入手不能な場合は、代理変数として広告掲載媒体の発行部数などを用いている。単価比較法の適用件数をみると、2017 年度実績は 5 件（調査価格の変更の全件数の 1%）であり、すべて類別「広告」で適用されている⁵³。

⁵³ 第 10 章 5-8. で述べたように、「テレビ広告（スポット）」では、「GRP 当たり単価」を調査価格として採用している。このため、GRP が変化した際の「調査価格の変更」は実施しておらず、ここでの件数には含めていない。

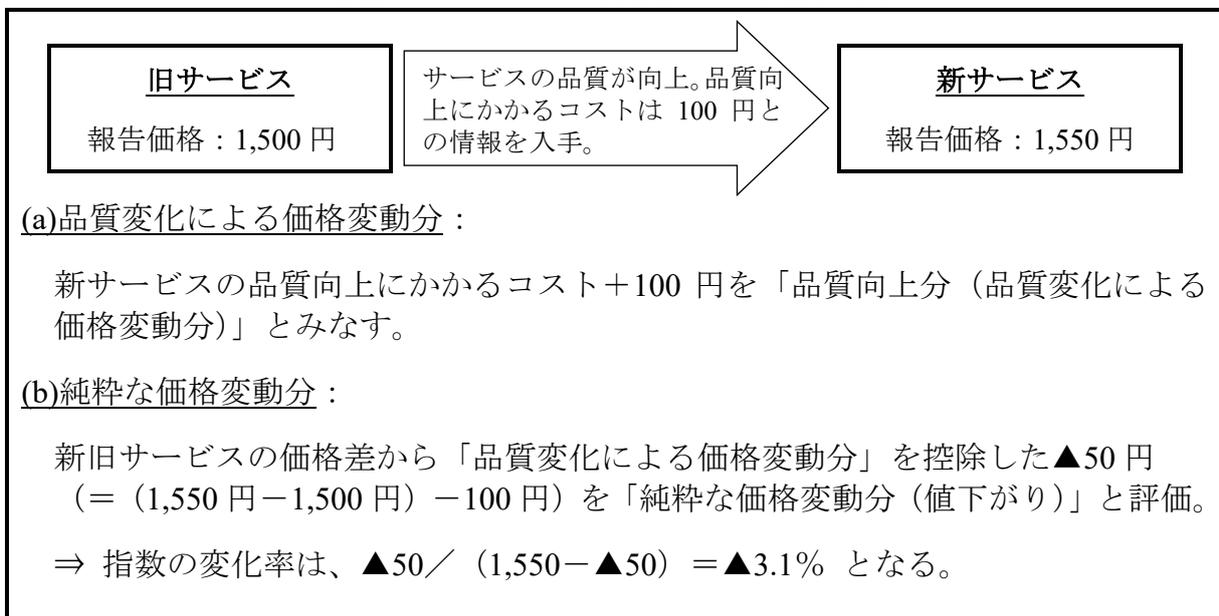
第11章 品質調整

なお、図表 11-7.における処理は、「1 回当たり単価」を調査して価格指数を作成するのと同等の効果をもっているため、調査価格が「1 回当たり単価」として設定されていれば、回数が変更されても「調査価格の変更」を行う必要はない。企業向けサービス価格では、調査価格を「1 回当たり単価」「1 平方メートル当たり単価」といった形で設定しているケースも多く、このことが、単価比較の適用事例が少ないことの一因となっている。

3-3. コスト評価法

コスト評価法は、調査先からヒアリングした新旧サービスの品質変化に要したコスト相当分を「品質変化による価格変動分」とみなし、新旧サービスの価格差の残りの部分を「純粋な価格変動分」として処理する方法である。

図表 11-7. コスト評価法の品質調整例



（コスト評価法の適用状況：幅広く適用）

コスト評価法は、調査先からサービスの品質変化に対応する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り、類別を問わず幅広く利用可能な方法である。その適用件数は、2017 年度実績で 89 件（調査価格の変更の全件数の 24%）と、5 種類の品質調整手法の中で最も多くなっている。

具体例として、類別「情報サービス」では、パッケージソフトウェアやクラウドアプリケーションの調査において、調査対象サービスのバージョンアップに伴う品質向上分を、調査先から聴取した開発費用等のコスト情報を用いて調整している。また、類別「その他諸サービス」では、清掃や設備管理サービス等のサービス内容変更時に、対応するコスト情報を聴取できることが比較的多い。

3-4. オーバーラップ法

オーバーラップ法は、新旧サービスが同一条件の下で、一定期間、並行して提供されており、その間、新旧サービスの価格比が安定している場合、新旧サービスの価格差を「品質変化による価格変動分」とみなして処理する方法である。

図表 11-8. 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、すべて「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。

⇒ 指数の変化率は、 $0 / (240 - 0) = 0.0\%$ となる。

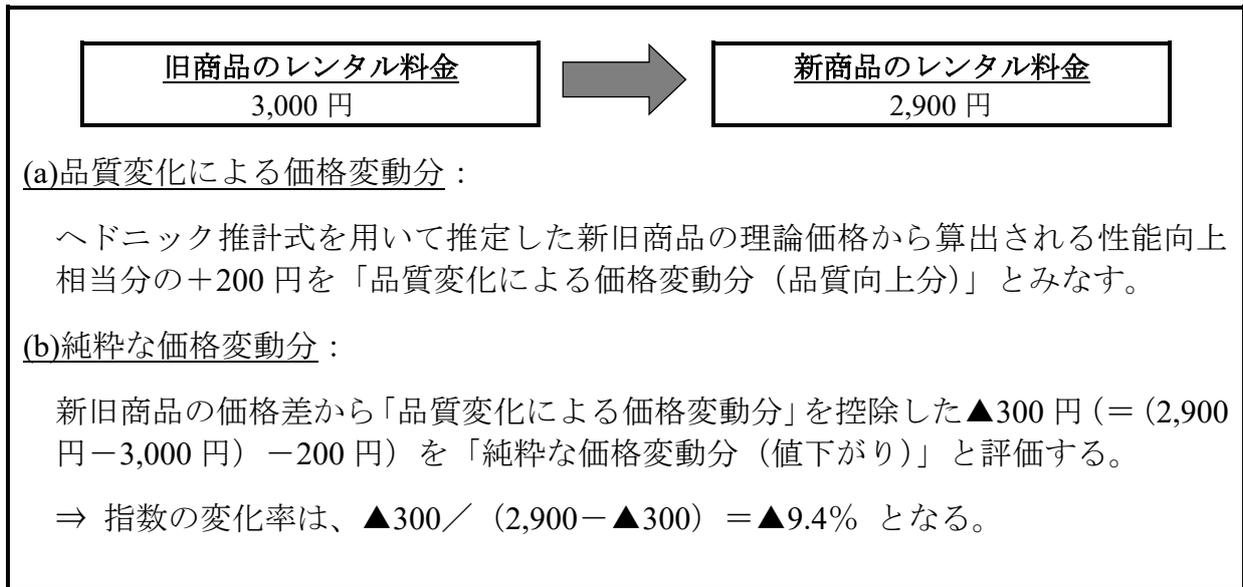
(オーバーラップ法の適用状況：適用は限定的)

オーバーラップ法の適用に際しては、「新旧サービスの価格差をすべて品質変化による価格変動分とみなせる」との条件を担保する必要がある。こうした観点から、「新旧サービスが同一条件の下で、一定期間（数か月間）並行して提供されており、その間、新旧サービスの価格比が安定していて、新旧商品の価格裁定が働いていると判断される」かどうかを、オーバーラップ法の適用可否を判断するための、一つの基準としている。しかし、サービス価格において、新旧サービスの価格裁定が働いているかを判断することは、必ずしも容易ではない。例えば、新旧サービスが同時に提供されており、新旧サービスの価格比が安定していたとしても、旧サービスから新サービスに契約者が移り変わっているような状況（価格が粘着的なため、需要者の選択行動が価格に反映されない状況）においては、その価格比が品質比に等しいと考えることは妥当でないかもしれない。また、相対での取引が行われている場合は、市場での価格裁定が働きにくいいため、価格比が品質比を表さない場合も多いと考えられる。こうしたことから、オーバーラップ法が適用できる事例は僅少となっている（2017 年における適用件数は 0 件）。

3-5. ヘドニック法

ヘドニック法は、新旧サービス間の価格差の一部が、これらのサービスの有する共通の諸特性によって測られる品質差に起因していると考えられる場合、新旧サービスの諸特性の変化から「品質変化による価格変動分」を回帰方程式により定量的に推定し、残りの部分を「純粋な価格変動分」として処理する方法である。

図表 11-9. ヘドニック法の品質調整例



（ヘドニック法の適用状況：類別「レンタル」で適用）

ヘドニック法は、サービスの品質を複数の性能に分解でき、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サービスにおいて適用することができる。具体的には、類別「レンタル」の一部で、レンタル対象物件の変更時に、レンタル物件の品質変化分を、ヘドニック法により調整している（2017 年度の適用件数は 1 件）。これはレンタルサービスの品質が、レンタル対象物件の品質に依存するとの考え方に基づくものである。なお、類別「レンタル」においては、企業物価指数で適用しているものと同じヘドニック回帰式を適用している。

3-6. その他の調整方法：「純粋な価格変動分」を利用可能なケース

企業向けサービス価格指数の作成に際しては、上記の 5 種類の手法以外の方法を用いて、調査価格の変更時に「純粋な価格変動分」を指数に反映しているケースがある。

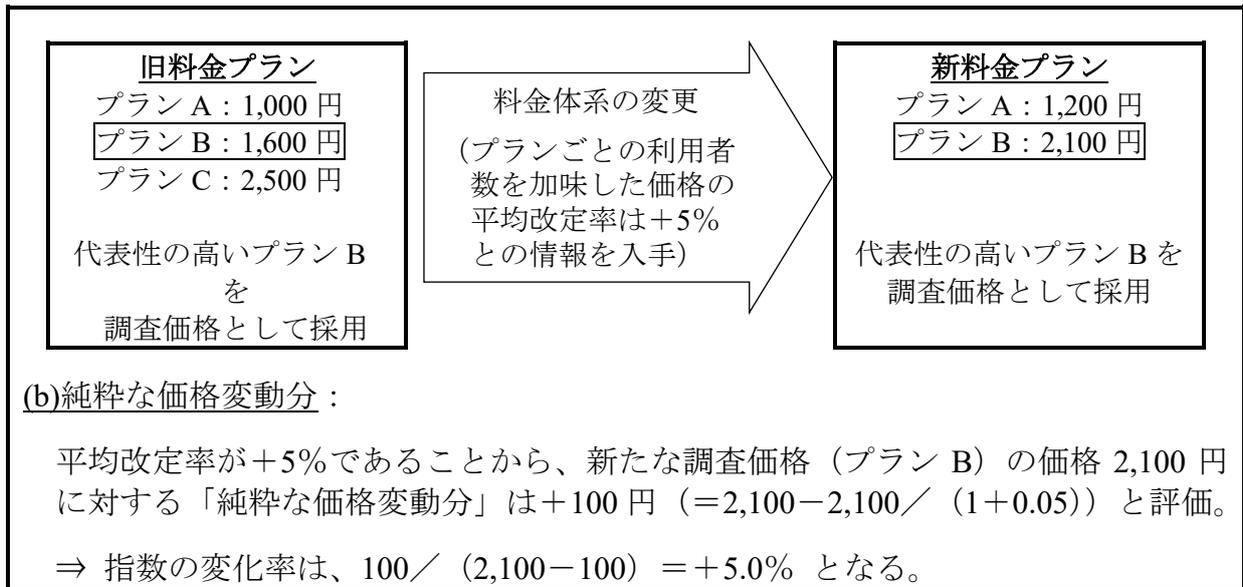
例えば、多様な料金プランを有するサービスについて、料金体系自体が変化した場合には、新旧の個別プランを比較することでは、必ずしも適切な価格変動をとらえられない。こうしたケースにおいて、調査先からプラン横断的な「平均的な価格改定率」を調査できた場合には、それを用いて「純粋な価格変動分」を計算し、物価指数を作

第11章 品質調整

成している（図表 11-10.）。具体的には、高速道路料金や通信料金などでは、料金プランの改定時に、平均的な価格改定率を調査して指数に反映することが多い。

このほか、調査対象となるサービスの範囲が拡大あるいは縮小した場合には、継続して調査対象となるサービス部分のみについての価格変化率を調査することで、「純粋な価格変動分」を計算することが可能な場合もある。

図表 11-10. 調査先から平均改定率を聴取できた場合の処理



4. 品質調整方法の選択

企業向けサービス価格指数では、調査価格の変更の際に、図表 11-11.の選択フローチャートを参考にしつつ、品質調整方法を選択している。

直接比較法、単価比較法、コスト評価法、オーバーラップ法は、調査先から得られた情報に基づいた品質調整が可能であり、比較的精度が高いと考えられることから、優先的に適用を検討している。もっとも、既述のとおり、オーバーラップ法を実際に適用できる事例は限定的となっている。このほか、調査先から平均改定率に関する情報を入手できた場合などには、適宜それを適用して調整を実施している。

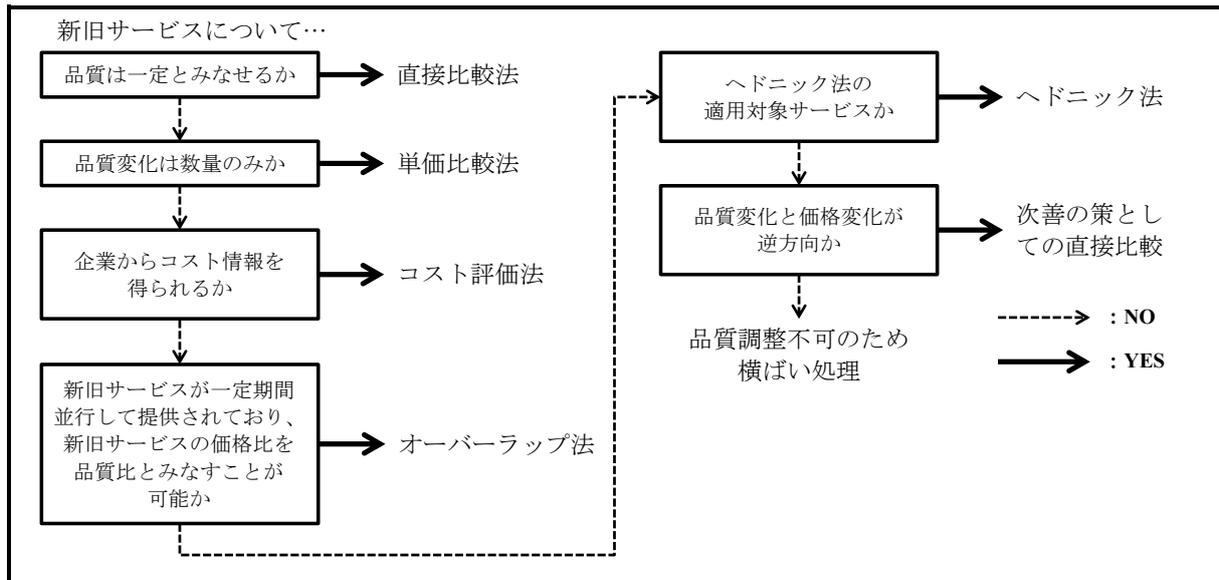
いずれの品質調整方法も適用できない場合には、「次善の策」として、直接比較に準じた手法を用いることがある。これは、新旧サービスの品質変化の方向と価格変化の方向が逆となっている場合に、新旧サービスを直接比較し、表面価格の変化分を指数に反映するという方法である。例えば、①サービスの品質が（程度は不明ながら）向上していることが分かっているにも関わらず、②表面価格が低下していれば、少なくとも表面価格の低下分の値下げが行われたはずと考え、表面価格の低下幅を値下げとして指数に反映している。こうしたケースでは、仮に何らかの品質調整を実施できていれば、指数は、表面価格の低下分よりも大きく低下するはずである。したがって、

第 11 章 品質調整

表面価格の低下分だけでも指数に反映した方が、指数を保合（横ばい）処理するよりも、指数精度の観点からは望ましいと考えられる。

「次善の策」も実施できない場合には、やむを得ず、品質調整の実施を断念し、「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、保合処理を実施している（なお、新旧の調査価格に振れや季節性がみられる場合等、指数を調整した上で接続するケースもある。詳しくは図表 11-12.を参照）。

図表 11-11. 品質調整方法の選択フローチャート

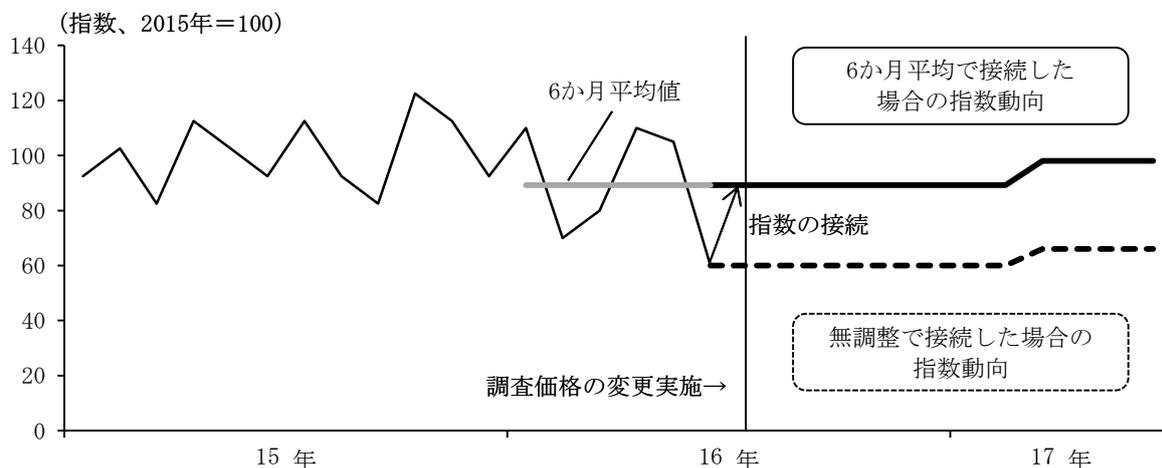


図表 11-12. 調査価格の変更：品質調整ができない場合の価格の接続

以下の場合、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。

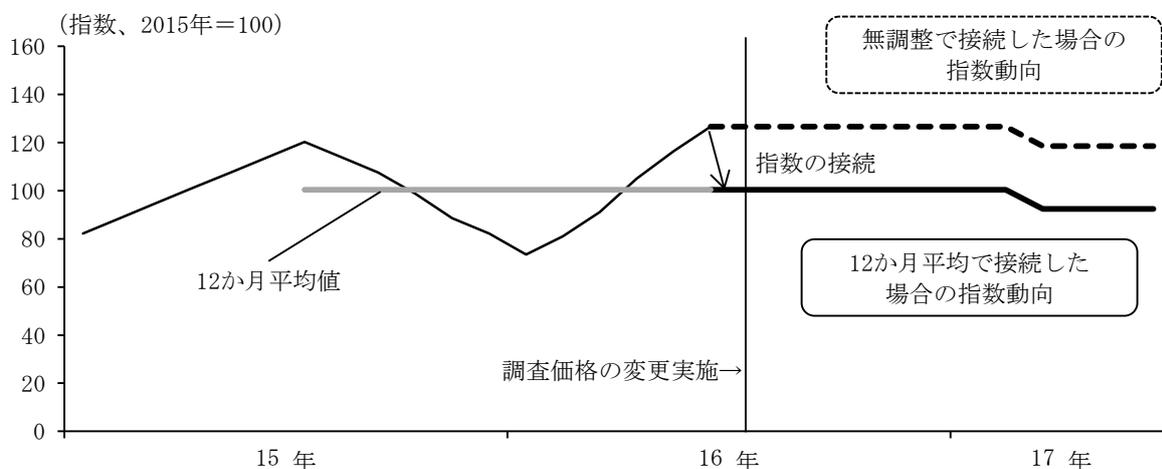
①価格動向に平均価格の振れがみられる場合

⇒ 振れを均すため、一定期間の平均値をとった上で接続。



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か月の平均値をとった上で接続。



5. 調査価格の変更における品質調整の実施状況

調査価格の変更時の品質調整の実施状況について、2017年度の実績を見ると、品質調整を実施できた件数は184件であり、調査価格の変更の全件数（369件）の半分程

第 11 章 品質調整

度となっている⁵⁴。

適用している品質調整方法としては、コスト評価法、直接比較法が多くなっている。また、各品目のサービスの特性を踏まえて、「その他の方法」を適用する事例も多い。一方、単価比較法やオーバーラップ法、ヘドニック法の適用例は少ない。

品質調整が実施できなかった事例を仔細に見ると、調査先を変更する事例や、取引先や取引条件を変更するケースが多い。これらのケースでは、品質調整に必要となる情報（新旧サービスの品質調整に必要となる定性的あるいは定量的な情報）を入手することが特に難しく、品質調整の実施を妨げている。

図表 11-13. 調査価格の変更時の品質調整の実施状況（2017 年度実績）

	件数	%
品質調整を実施	184	49.9
直接比較法	25	6.8
単価比較法	5	1.4
コスト評価法	89	24.1
オーバーラップ法	0	0.0
ヘドニック法	1	0.3
その他の方法	64	17.3
品質調整を実施できず	185	50.1
調査先の変更	57	15.4
取引先・取引条件の変更	72	19.5
主としてサービスの変更	56	15.2
調査価格の変更計	369	100.0

注 1：「品質調整を実施」のうち「その他の方法」は、料金プラン変更に際して平均改定率を適用するケースや、調査対象サービスの範囲の拡大・縮小に際して継続調査部分の価格変化率を適用するケースが大半を占める。

注 2：2010 年基準ベース。

⁵⁴ ここでは、「調査価格の変更」に伴う品質調整の実施状況のみについて述べている。実際の価格調査では、第 10 章 5-8. で述べたように、時系列的な品質の変化を調整するように調査価格を設計している場合もある（「テレビ広告（スポット）」における「GRP 当たり単価」の利用、「事務所賃貸」に関する経年劣化率の調整など）。こうしたケースは、図表 11-13. の内訳には含まれていないが、「調査価格の変更」を伴わずに品質調整と同等の効果を実現しているものと解釈することが可能である。

第 11 章 品質調整

(品質調整の精度改善：品質調整ができない事例を少なくするために)

日本銀行では、①同一調査先への価格調査をできるだけ継続すること、②価格調査方法の変更とサービスの変更を切り離して行うなど、品質の比較が可能な複数の処理に分解することで、品質調整を可能にすること、③品質が比較しやすい（品質変化が小幅な）マイナーチェンジの機会を逃さず、きめ細かく調査対象サービスの変更を行うこと、が品質調整の改善には特に重要と認識し、調査価格の変更作業に取り組んでいる。

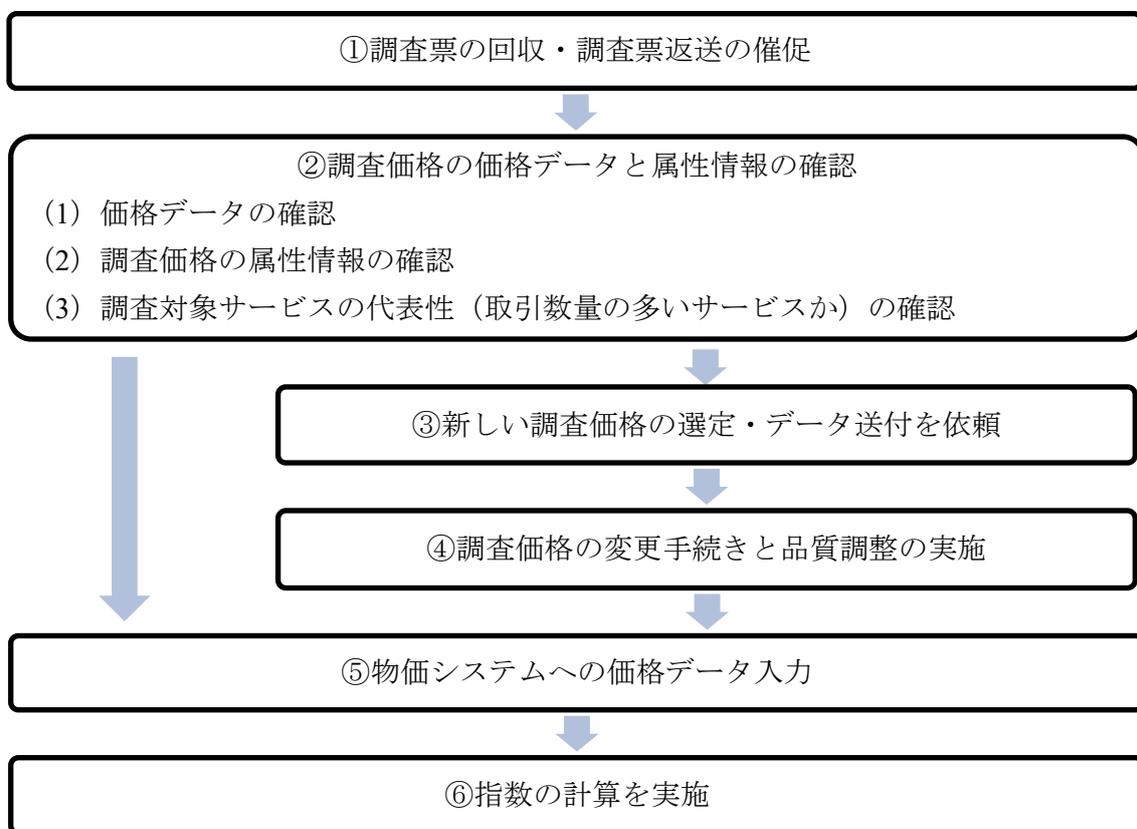
第12章 指数精度改善に向けた実務上の対応

価格指数の精度を維持・改善するためには、経常的な指数作成作業において、品質調整を適切に実施することなどに加え、①回収率の向上や入力ミスの防止などに努めること、②調査価格の代表性を維持すること、③欠測価格を適切に処理すること、が有効となる。本章では、こうした観点からみた実務上の対応について解説する。

1. 経常的な価格調査事務における督促・確認等のフロー

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。各ステップにおける具体的な確認内容などについては、以下で詳述する。

図表 12-1. 毎月（毎四半期）の価格調査・物価指数作成の手順



注：③④は、②において必要と判断された場合にのみ行う。

1-1. 調査票の回収・調査票返送の催促

調査先から返送された調査票について、記入漏れなどが無いか確認する。調査票の返送が遅れている場合には、調査先に対し、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。

1-2. 調査価格の価格データと属性条件の確認

調査先に対して電話ヒアリングを行い、以下の点について確認を行っている。

(価格データ)

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（前期比）や前年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との間で認識のずれがないか、丁寧な確認が必要である。

(調査価格の属性条件)

報告価格に変動がある場合、調査価格の品質を構成する属性条件（サービスの内容、契約通貨、提供先など）の変化が影響している可能性がある。こうした観点から、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も、併せて確認している。

(調査対象サービスの代表性)

調査対象サービスの代表性が、後継となる新サービスの提供開始等によって低下している場合がある。こうした観点から、取引の有無を確認するほか、急激に価格水準が変化している場合には、取引量が急減していないかなどを確認している。

1-3. 新しい調査価格の選定

調査対象サービス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、新しい調査対象サービスについて、その内容や提供先などの属性条件についてもヒアリングしている。

1-4. 調査価格の変更手続きと品質調整の実施

1-3. 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（第11章を参照）。

1-5. 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なデータを管理するシステム）に入力する。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。

1-6. 指数の計算

1-1. ～1-5. 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など、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、「総平均」など上位指数の計算を行う。

2. 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、第10章3.「調査価格の選定」で設定された属性条件（サービスの種類、提供先等）の構成比率に見合うように選定されている
- ②調査対象サービスが取引数量の多い（売れ筋の）サービスである
- 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、第10章で記載したとおり、5年に1度実施する基準改定作業において、調査価格の全面的な見直しを行っている。もっとも、技術革新の進展に伴い、企業戦略や取引慣行など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もある。また、企業の退出などに伴い、調査票の回収が困難となるケースもある。

このため、経常的な価格調査事務においても、調査価格の見直しを随時実施し、必要と判断される場合には、以下のような対応をとっている。

2-1. より代表的な調査価格に関する調査依頼

調査対象としているサービス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。

2-2. 新しい調査先への価格調査の依頼

調査先が調査対象としているサービスの市場から全面的に撤退する場合は、当該調査先に代替的な調査対象サービスの選定を依頼することは不可能である。この場合、価格調査の依頼候補となる企業を再度選定し、価格調査を依頼している（調査先の選定や調査先への依頼フローについては、第10章3. ～4. 参照）。

2-3. 調査先に対する働きかけ

調査票の返送が滞るなど、価格調査が円滑に実施できていない調査先に対しては、電話等での督促を行う。また、必要に応じて、調査先への訪問を行い、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、調査先と相談している。

3. 欠測価格の取扱い

調査対象月（調査対象期）について、設定した属性条件での取引がない場合や、指数計算時点までに調査票が返送されず、調査先から価格データの回答が得られない場合は、当該月の価格は「欠測価格」となる。

欠測価格については、正式な価格が入手できるまでの間、暫定的な措置として価格の補完を行っている。補完方法は、簡素で透明性の高い手法であることに加え、指数精度を高める観点から、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）で補完することを重視して検討している。

3-1. 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）。特に、価格粘着性が高い場合や、価格動向が不明な場合については、横ばい補完が最もバイアスを与えない手法と考えられる。

（前月比補完）

市況性が強いなど、品目内の調査価格の値動きが共通しており、短期的な価格変動が見込まれる品目については、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（前月比補完）。品目「外航貨物輸送（除外航タンカー）」「外航タンカー」などで適用する場合がある。

（前年比補完）

価格変動に強い季節性が認められ、短期的な価格変動が見込まれる品目については、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）。品目「店舗賃貸」「宿泊サービス」などで適用する場合がある。

(見込み価格による補完)

事後的に価格が確定するサービスについては、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。品目「受託開発ソフトウェア（除組込み）」などで適用する場合がある。

(一部データのみを反映する補完)

料率型調査、モデル価格調査において、価格を算出するために必要となるデータの一部を入手できる場合は、当該データのみを用いて暫定的な価格を算出し、欠測価格を補完する場合がある。

例えば、料率型調査を採用している類別「リース」や「金融」などでは、速報時点では料率を入手できない一方、料率に掛け合わせる価格指数は入手できる場合がある。そうした場合には、横ばい補完を行った料率に、入手した価格指数を乗じて算出した価格を用いて、欠測価格の補完を行っている。

3-2. 事後的に入手した価格の反映

欠測価格について、事後的に正式な価格が得られた場合は、補完した価格を置き換えている。

3-3. 外貨建て・円建て価格の扱い

外貨建ての調査価格については、原則として外貨ベースで価格を補完した上で、当該月の為替相場の動きを反映させて円建て価格を算出する。

BOX 2. 回収率

調査価格の回収率は、速報時点では71.6%、速報の3か月後時点では84.3%となっている（図表12-2.）。

なお、調査価格の中には、速報の指数計算時点までに回収できないことが事前に決まっているものがある。こうした調査価格の中には、毎月の価格改定が行われないことから、調査先負担を勘案し、調査頻度を価格改定期にあわせて四半期・年次などとしている（したがって、月次調査の速報時点では調査票の回収が必ずしも行われない）ものが多く含まれている。また、複雑な価格調査方法を採用している場合、企業の価格管理の都合上、価格算出に必要となる各種データが、速報の指数計算時点では得られないケースも含まれる。

図表12-2. 回収率

調査対象月 (指数公表日)		回収率
2020/12月	速報時点 (2021年1月26日)	71.6%
	速報の3か月後時点 (2021年4月26日)	84.3%

注：回収率はウェイトベースで算出している。算出方法は以下のとおり。

$$\text{回収率} = \frac{\text{指数計算時点で回収した調査価格の合計ウェイト}}{\text{総ウェイト}}$$

BOX 3. 指数の改訂幅（2010年基準）

速報計数の精度を考える上では、速報時点から1か月後時点までの指数の改訂幅や、遡及訂正における指数の改訂幅を確認することが参考になる。

（1）速報時点から1か月後時点までの指数改訂幅

速報時点から1か月後時点までの総平均指数の改訂幅は、2017年～2018年の絶対値の平均でみて、0.03ポイントと小幅である。

ただし、類別単位でみると、訂正幅の大きい類別が存在する。これらの類別では、一部の調査価格において、調査方法の性格上、速報時点での価格入手が難しいものが存在し、1か月後時点の指数改訂幅を比較的大きくしている。具体的には、類別「情報サービス」では、品目「受託開発ソフトウェア」の一部の調査価格において、検収ベースかつ工事進行基準ベースの調査価格を採用しており、その暫定的な価格が速報時点では入手することができない。類別「職業紹介・労働者派遣サービス」「技術サービス」では、一部の調査価格において、料率型調査で使用する価格指数やモデル価格の算出に用いる外部データが速報時点で入手できない。類別「インターネット附随サービス」「その他諸サービス」「広告」では、平均価格調査で必要となる集計作業に時間を要し、速報時点での価格の入手が難しい調査価格が一定数存在する。

図表 12-3. 総平均指数の速報から1か月後時点までの指数改訂幅

平均値		レンジ		指数改訂幅（1か月後時点－速報）の度数分布（月数）				
平均	絶対値の平均	最小	最大	-0.2以下	-0.1	0.0	0.1	0.2以上
0.00	0.03	-0.1	0.1	0	3	17	4	0

注：算出対象期間は、2017年1月～2018年12月までの24か月（2010年基準指数で算出）。

図表 12-4. 類別指数改訂幅と総平均への寄与度（ポイント・絶対値）

類別	改訂幅	寄与度	類別	改訂幅	寄与度
① 情報サービス	0.12	0.018	④ その他諸サービス	0.08	0.007
② 職業紹介・労働者派遣サービス	0.17	0.008	⑤ 技術サービス	0.11	0.007
③ インターネット附随サービス	0.81	0.007	⑥ 広告	0.09	0.006

注：算出対象期間は、2017年1月～2018年12月までの24か月（2010年基準指数で算出）。

(2) 定期遡及訂正における指数改訂幅

定期遡及訂正（2021年3月までは年2回、2021年4月以降は年1回）時の総平均の指数改訂幅をみると、最大で0.1ポイントであり、遡及訂正後も指数が不変の月が大半である。

ただし、大類別指数をみると、指数改訂幅が比較的大きいものも存在する。大類別「情報通信」では、品目「受託開発ソフトウェア」の一部の調査価格で、検収ベースかつ工事進行基準ベースの調査を実施しており、価格が速報の数か月後に確定するほか、類別「通信」の一部の調査価格では、年度単位の実績割引率など、年度明け後に入手可能となるデータが存在する。また、大類別「広告」では、平均価格調査を採用する調査価格が多い中で指数の変動幅が大きいのが特徴であり、遡及訂正が発生した場合の指数改訂幅も大きくなりやすい。大類別「諸サービス」では、品目「公認会計士サービス」の価格算出に使用する監査報酬、類別「技術サービス」の価格算出に使用する外部データや半期・年度単位の実績データなど、調査対象期間の数か月後に判明するデータが存在する。

図表 12-5. 総平均指数の定期遡及訂正における指数改訂幅

	平均値		レンジ		指数改訂幅の度数分布（月数）				
	平均	絶対値の平均	最小	最大	-0.2以下	-0.1	0.0	0.1	0.2以上
直近6か月分	0.00	0.04	-0.1	0.1	0	5	15	4	0
7～12か月分	0.00	0.02	-0.1	0.1	0	2	19	3	0

注：集計対象は、2017年3月～2018年9月の4回の定期遡及訂正（2010年基準指数で算出）。「直近6か月分」は、遡及訂正の対象となった直近1か月目から6か月目（2017年3月では、2016年7～12月分）を対象としたもの。度数分布は各6か月×4回＝24個のデータで集計したもの。

図表 12-6. 大類別指数改訂幅と総平均への寄与度（ポイント・絶対値）

大 類 別	改訂幅	寄与度
① 情報通信	0.15	0.037
② 広告	0.16	0.010
③ 諸サービス	0.03	0.010

注：集計対象は、2017年3月～2018年9月の4回の定期遡及訂正（2010年基準指数で算出）。直近6か月分の平均値。

參考資料

参考1. 分類編成およびデータ始期

参考図表 1-1. 基本分類指数の分類編成・データ始期

	品目数	ウェイト	データ始期
「総平均」	146	1,000.0	
大類別「金融・保険」	12	48.3	1985年1月
類別「金融」	6	34.7	
類別「保険」	6	13.6	
大類別「不動産」	9	94.5	2015年1月
類別「不動産仲介・管理」	1	23.9	
類別「不動産賃貸」	8	70.6	
大類別「運輸・郵便」	34	158.0	1985年1月
類別「旅客輸送」	8	37.0	
類別「陸上貨物輸送」	7	55.9	
類別「海上貨物輸送」	7	20.0	
類別「航空貨物輸送」	2	1.4	
類別「倉庫・運輸附帯サービス」	8	34.2	
類別「郵便・信書便」	2	9.5	
大類別「情報通信」	25	228.3	1995年1月
類別「通信」	6	56.8	
類別「放送」	2	2.5	
類別「情報サービス」	9	129.1	
類別「インターネット附随サービス」	3	19.6	
類別「映像・文字情報制作」	5	20.3	1985年1月
大類別「リース・レンタル」	14	79.2	
類別「リース」	9	54.3	
類別「レンタル」	5	24.9	
大類別「広告」	11	49.2	
類別「広告」	11	49.2	1990年1月
大類別「諸サービス」	41	342.5	
類別「下水道・廃棄物処理」	3	26.9	
類別「自動車整備・機械修理」	4	66.2	
類別「専門サービス」	9	41.4	
類別「技術サービス」	9	56.2	
類別「職業紹介・労働者派遣サービス」	4	46.7	
類別「その他諸サービス」	12	105.1	
参考系列／契約通貨ベース			
大類別「運輸・郵便」	34	158.0	1985年1月
類別「海上貨物輸送」	7	20.0	
類別「航空貨物輸送」	2	1.4	
参考系列／総平均（除く国際運輸）			
「総平均（除く国際運輸）」	141	989.5	1985年1月
「運輸・郵便（除く国際運輸）」	29	147.5	
「国際運輸」	5	10.5	

- (注) 1. データ始期は、2015年基準接続指数の始期。ただし、データ始期が2015年1月となっている系列では、2015年基準接続指数を作成していない。
2. 小類別、品目は、2010年基準以前に調査対象が同一とみなせる系列がある場合、2015年基準接続指数を作成している。詳細は「過去基準との対応表」を参照。
3. 参考系列／契約通貨ベースの小類別、品目は、2015年基準接続指数を作成していない。

参考1 分類編成およびデータ始期

参考図表 1-2. 参考指数の分類編成・データ始期

		データ始期
卸売サービス価格指数		
卸売を含む総平均		2015年1月
卸売を含む総平均（除く国際運輸）		
卸売		
繊維・衣服等卸売		
飲食料品卸売		
建築材料、鉱物・金属材料等卸売		
機械器具卸売 その他の卸売		
輸出サービス価格指数		
円ベース	「外航貨物輸送」	2015年1月
	「国際航空貨物輸送」	
	「知的財産ライセンス」	
	「知的財産ライセンス（輸送用機器）」	
	「知的財産ライセンス（除輸送用機器）」	
契約通貨ベース	「外航貨物輸送」	
輸入サービス価格指数		
円ベース	「国際航空旅客輸送」	2015年1月
	「外航貨物輸送」	
	「外航貨物用船料」	
	「知的財産ライセンス」	
契約通貨ベース	「外航貨物輸送」	
	「外航貨物用船料」	
基本分類構成項目		
リース	「リース料率」	2015年1月
建物サービス	「清掃（民間向け）」	
	「清掃（官公庁向け）」	
	「設備管理（民間向け）」	
	「設備管理（官公庁向け）」	
警備	「警備（除機械警備）（民間向け）」	
	「警備（除機械警備）（官公庁向け）」	
消費税を除く卸売サービス価格指数		
卸売を含む総平均		2015年1月
卸売を含む総平均（除く国際運輸）		
卸売		
繊維・衣服等卸売		
飲食料品卸売		
建築材料、鉱物・金属材料等卸売		
機械器具卸売 その他の卸売		

(注) データ始期が2015年1月となっている系列では、2015年基準接続指数を作成していない。

参考1 分類編成およびデータ始期

参考図表 1-2. 参考指数の分類編成・データ始期（つづき）

		データ始期
消費税を除く企業向けサービス価格指数		
「総平均」		2000年1月
大類別「金融・保険」		2015年1月
類別「金融」		
類別「保険」		
大類別「不動産」		
類別「不動産仲介・管理」		
類別「不動産賃貸」		
大類別「運輸・郵便」		
類別「旅客輸送」		
類別「陸上貨物輸送」		
類別「海上貨物輸送」		
類別「航空貨物輸送」		
類別「倉庫・運輸附帯サービス」		
類別「郵便・信書便」		
大類別「情報通信」		
類別「通信」		
類別「放送」		
類別「情報サービス」		
類別「インターネット附随サービス」		
類別「映像・文字情報制作」		
大類別「リース・レンタル」		
類別「リース」		
類別「レンタル」		
大類別「広告」		
類別「広告」		
大類別「諸サービス」		
類別「下水道・廃棄物処理」		
類別「自動車整備・機械修理」		
類別「専門サービス」		
類別「技術サービス」		
類別「職業紹介・労働者派遣サービス」		
類別「その他諸サービス」		
参考系列／総平均（除く国際運輸）		
「総平均（除く国際運輸）」		2000年1月
「運輸・郵便（除く国際運輸）」		2015年1月
「国際運輸」		

- (注) 1. データ始期は、2015年基準接続指数の始期。ただし、データ始期が2015年1月となっている系列では、2015年基準接続指数を作成していない。
2. 消費税を除く企業向けサービス価格指数の品目分類編成・ウエイトは、基本分類指数と同じ。

参考2. 企業向けサービス価格指数の沿革

企業向けサービス価格指数は、経済構造のサービス化に対応し、企業間で取引される企業向けサービスの価格変動を集約的に捕捉することを目的として、1991年1月に、1985年基準指数の公表を開始した物価統計である。当初は、74品目でスタートし、その後、基準改定ごとに新規品目の採用や既存品目の分割により採用品目数を拡大するとともに、価格調査方法や品質調整方法の工夫により指数精度の維持・向上に取り組みつつ、今日に至っている。

参考図表 2-1. 各基準における分類項目数、品目数、調査価格数

	1985年 基準	1990年 基準	1995年 基準	2000年 基準	2005年 基準	2010年 基準	2015年 基準
大類別	7	8	8	8	7	7	7
類 別	15	17	17	17	20	22	24
小類別	29	32	39	40	49	57	60
品 目	74	89	102	110	137	147	146
調査価格	2,413	2,780	2,963	3,050	3,426	3,462	3,689

注：基本分類指数ベース。調査価格数はいずれも基準改定時点。

参考2 企業向けサービス価格指数の沿革

参考図表 2-2. 各基準における分類編成の変遷

<1985年基準>		<1990年基準>		<1995年基準>	
大類別	類別	大類別	類別	大類別	類別
金融・保険	金融サービス 保険サービス	金融・保険	金融サービス 保険サービス	金融・保険	金融サービス 保険サービス
不動産	不動産賃貸	不動産	不動産賃貸	不動産	不動産賃貸
運輸	陸上貨物輸送 海上貨物輸送 航空貨物輸送 旅客輸送 倉庫・運輸付帯サービス	運輸	陸上貨物輸送 海上貨物輸送 航空貨物輸送 旅客輸送 倉庫・運輸付帯サービス	運輸	陸上貨物輸送 海上貨物輸送 航空貨物輸送 旅客輸送 倉庫・運輸付帯サービス
情報サービス	情報サービス	情報サービス	情報サービス	情報サービス	情報サービス
通信	通信	通信	通信	通信・放送	通信 放送
広告	広告媒体料等	広告	広告媒体料	広告	広告媒体料
諸サービス	リース・レンタル 建物・土木サービス 法務・会計サービス 産業廃棄物処理・下水道	リース・レンタル 諸サービス 自動車・機械修理 建物・土木サービス 法務・会計サービス 労働者派遣サービス 産業廃棄物処理・下水道	リース・レンタル 諸サービス 自動車・機械修理 建物・土木サービス 法務・会計サービス 労働者派遣サービス 産業廃棄物処理・下水道	リース・レンタル 諸サービス 産業廃棄物処理・下水道 自動車・機械修理 専門サービス その他諸サービス	リース・レンタル 諸サービス 産業廃棄物処理・下水道 自動車・機械修理 専門サービス その他諸サービス
<2000年基準>		<2005年基準>		<2010年基準>	
大類別	類別	大類別	類別	大類別	類別
金融・保険	金融 保険	金融・保険	金融 保険	金融・保険	金融 保険
不動産	不動産賃貸	不動産	不動産賃貸	不動産	不動産賃貸
運輸	旅客輸送 陸上貨物輸送 海上貨物輸送 航空貨物輸送 倉庫・運輸付帯サービス	運輸	旅客輸送 陸上貨物輸送 海上貨物輸送 航空貨物輸送 倉庫・運輸付帯サービス 郵便	運輸・郵便	旅客輸送 陸上貨物輸送 海上貨物輸送 航空貨物輸送 倉庫・運輸付帯サービス 郵便
通信・放送	通信 放送	情報通信	通信 放送 情報サービス インターネット附随サービス 新聞・出版	情報通信	通信 放送 情報サービス インターネット附随サービス 新聞・出版
広告	広告	広告	広告	広告	広告
情報サービス	情報サービス	リース・レンタル	リース・レンタル	リース・レンタル	リース・レンタル
リース・レンタル	リース・レンタル	諸サービス	諸サービス 下水道・廃棄物処理 自動車整備・機械修理 専門サービス その他諸サービス	諸サービス	諸サービス 下水道・廃棄物処理 自動車整備・機械修理 専門サービス 技術サービス 職業紹介・労働者派遣サービス その他諸サービス

注：シャドローは、前基準からの変更箇所。

参考2 企業向けサービス価格指数の沿革

参考図表 2-2. 各基準における分類編成の変遷（つづき）

<2015年基準>

大類別	
類 別	
金融・保険	
	金融
	保険
不動産	
	不動産仲介・管理
	不動産賃貸
運輸・郵便	
	旅客輸送
	陸上貨物輸送
	海上貨物輸送
	航空貨物輸送
	倉庫・運輸附帯サービス
	郵便・信書便
情報通信	
	通信
	放送
	情報サービス
	インターネット附随サービス
	映像・文字情報制作
リース・レンタル	
	リース
	レンタル
広告	
	広告
諸サービス	
	下水道・廃棄物処理
	自動車整備・機械修理
	専門サービス
	技術サービス
	職業紹介・労働者派遣サービス
	その他諸サービス

参考2 企業向けサービス価格指数の沿革

参考図表 2-3. 各基準の概要

1985年基準	<ul style="list-style-type: none"> ・7大類別（金融・保険、不動産、運輸、情報サービス、通信、広告、諸サービス）で構成。 ・サービス取引価格の実勢を取り込むことを企図し、実際の取引価格のほか、様々な価格調査方法を採用。 —— 標準価格、平均価格、モデル価格（定価×平均改定率）、労働時間当たり単価、料率×インフレーターを採用。 ・四半期指数公表。
1990年基準	<ul style="list-style-type: none"> ・大類別「諸サービス」に属していた「リース・レンタル」を分離し、大類別として新設。 ・大類別「諸サービス」に、類別「自動車・機械修理」「労働者派遣サービス」を新設。 ・大類別「運輸」「通信」「リース・レンタル」において、採用品目を拡充（既存品目の分割）。 ・月次指数公表に移行。
1995年基準	<ul style="list-style-type: none"> ・類別「放送」を新設し、大類別「通信」を「通信・放送」に拡充。 ・大類別「金融・保険」「通信・放送」「諸サービス」において、採用品目を拡充（新規採用、既存品目の分割）。 —— 対象範囲の拡大に伴い、大類別「諸サービス」の類別を編成替え。 ・サービス取引価格の多様化に対して、価格調査方法を工夫。 —— 類別「通信」における割引制度の浸透に対応するため、平均割引率を利用。 —— 価格差別に対応するため、品目「労働者派遣サービス」等において平均価格の採用を拡充。 —— 類別「金融」に、料率×インフレーターを導入。 ・年2回の定期遡及訂正を導入。
2000年基準	<ul style="list-style-type: none"> ・大類別「金融・保険」「運輸」「広告」「情報サービス」等において、採用品目を拡充（新規採用、既存品目の分割）。 ・サービス取引価格の多様化に対して、価格調査方法を工夫。 —— 価格差別に対応するため、類別「陸上貨物輸送」等では料金表等の標準価格を実際の取引価格に変更。類別「広告」等では平均価格の採用を拡充。また、類別「旅客輸送」ではモデル価格（複数の需要者を想定）を導入。 —— オーダーメイド・サービスに対応するため、品目「受託開発ソフトウェア」等において労働時間当たり単価（平均人月単価）を導入。 ・新規品目「外航貨物用船料」に、外部データを採用。 ・速報・確報体制の導入。

参考2 企業向けサービス価格指数の沿革

参考図表 2-3. 各基準の概要 (つづき)

<p>2005 年基準</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・基本分類指数の対象範囲を『産業連関表』の「中間需要部門+国内総固定資本形成+家計外消費支出」に拡大。 ・大類別「通信・放送」「情報サービス」を「情報通信」に統合し、配下に類別「インターネット附随サービス」「新聞・出版」を新設。 ・基本分類指数の参考系列として「総平均（除く国際運輸）」を新設。 ・参考指数「リース料率」を新設。 ・従来、基本分類指数の類別以上の上位分類としていた接続指数の作成系列を、品目以上の系列に拡充。 ・新サービスの取り込みに加え、価格調査方法の工夫により、採用品目を大幅に拡充（新規採用、既存品目の分割）。 ・サービス取引価格の多様化に対して、価格調査方法を工夫。 <ul style="list-style-type: none"> —— 料金設定が多様なサービスにおいて、小類別「有料道路」等ではモデル価格（複数の需要者を想定）を導入。類別「広告」等では平均価格の採用を拡充。 —— オーダーメイド・サービスにおいて、小類別「土木建築サービス」等では、モデル価格（サービスを想定）、平均価格、労働時間当たり単価（人月単価）などを採用。 —— 品質が時間とともに変化するサービスにおいて、小類別「事務所賃貸」、品目「テレビ広告」では、品質に関する時系列情報を用い、品質の変化分を補正。
<p>2010 年基準</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・基本分類指数の対象範囲を国内取引のみに変更。2005 年基準まで基本分類指数の対象範囲としていた輸入取引について、参考指数「輸入サービス価格指数」を新設。 ・英語名称を CSPI : Corporate Services Price Index から SPPI : Services Producer Price Index に変更。 ・「清掃」「設備管理」「警備（除機械警備）」について、向け先別指数を参考指数として新設。 ・大類別「運輸」を、「運輸・郵便」に名称変更。 ・大類別「不動産」「運輸・郵便」「情報通信」「諸サービス」等において、採用品目を拡充（新規採用、既存品目の分割）。 ・サービス取引価格の多様化に対して、価格調査方法を工夫。 <ul style="list-style-type: none"> —— 品目「土木設計」や小類別「国際航空旅客輸送」等において、モデル価格を見直し。 —— 品目「新聞広告」において、品質に関する時系列情報を用い、品質の変化分を補正。

参考2 企業向けサービス価格指数の沿革

参考図表 2-3. 各基準の概要 (つづき)

2015年基準	<ul style="list-style-type: none">・大類別「金融・保険」「不動産」「情報通信」「諸サービス」等において、採用品目を拡充（新規採用、既存品目の分割）。<ul style="list-style-type: none">—— ポータルサイトの増加を踏まえ、品目「インターネット附随サービス」を細分化し、品目「ポータルサイト・サーバ運営」を設定するなど、既存品目を分割。—— 品目「不動産仲介・管理」「テレビ番組制作」等を新設。・参考指数「卸売サービス価格指数」を新設。・参考指数「輸出サービス価格指数」「輸入サービス価格指数」において、項目「知的財産ライセンス」を新設。・サービス取引価格の多様化に対して、価格調査方法を工夫。<ul style="list-style-type: none">—— 品目「損害保険」において、保険のカバーするリスク量を調整した価格指数の作成を開始。—— 品目「新聞広告」「テレビ広告（タイム）」において、販売部数や延べ視聴率が品質に与える影響を回帰式により推計して調整する手法を導入。—— 品目「インターネット広告」において、広告配信技術の発展に伴う新たな取引形態の調査価格を採用。・指数訂正方法の変更。
---------	---

参考3. 2015年基準改定の概要

参考図表 3-1. 新基準指数の品目数とカバレッジ

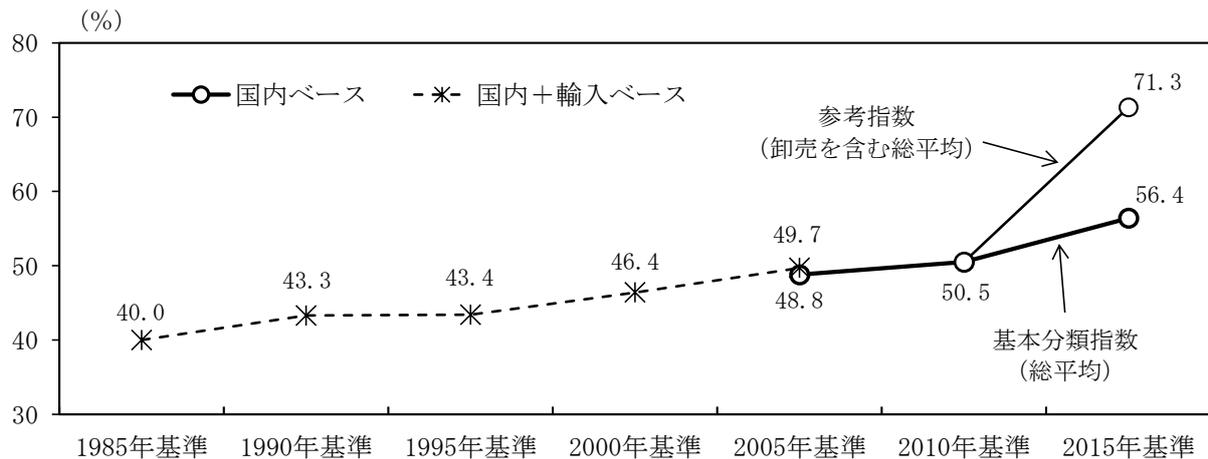
(1) 採用品目数の増減

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

(2) 企業向けサービスの総取引額、採用商品の取引額

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

(3) 採用カバレッジの推移



参考3 2015年基準改定の概要

参考図表 3-2. 分類編成の変更

<2010年基準>		<2015年基準>	
大類別	類別	大類別	類別
金融・保険	金融	金融・保険	金融
	金融手数料		金融手数料
	保険		保険
	損害保険		損害保険
不動産	不動産賃貸	不動産	不動産仲介・管理
	事務所賃貸		不動産仲介・管理
	その他の不動産賃貸		不動産賃貸
運輸・郵便	旅客輸送	運輸・郵便	旅客輸送
	鉄道旅客輸送		鉄道旅客輸送
	道路旅客輸送		道路旅客輸送
	海上旅客輸送		海上旅客輸送
	国際航空旅客輸送		国際航空旅客輸送
	国内航空旅客輸送		国内航空旅客輸送
	陸上貨物輸送		陸上貨物輸送
	鉄道貨物輸送		鉄道貨物輸送
	道路貨物輸送		道路貨物輸送
	海上貨物輸送		海上貨物輸送
	外航貨物輸送		外航貨物輸送
	内航貨物輸送		内航貨物輸送
	港湾運送		港湾運送
	航空貨物輸送		航空貨物輸送
	国際航空貨物輸送		国際航空貨物輸送
	国内航空貨物輸送		国内航空貨物輸送
	倉庫・運輸附帯サービス		倉庫・運輸附帯サービス
	倉庫		倉庫
	こん包		こん包
	有料道路		有料道路
	水運附帯サービス		水運附帯サービス
航空施設管理・航空附帯サービス	航空施設管理・航空附帯サービス		
郵便	郵便	情報通信	郵便・信書便
郵便	郵便		郵便・信書便
通信	通信		通信
固定電気通信	固定電気通信		固定電気通信
移動電気通信	移動電気通信		移動電気通信
アクセスチャージ	アクセスチャージ		アクセスチャージ
放送	放送		放送
放送	放送		放送
情報サービス	情報サービス		情報サービス
ソフトウェア開発	ソフトウェア開発		ソフトウェア開発
情報処理・提供サービス	情報処理・提供サービス	情報処理・提供サービス	
インターネット附随サービス	インターネット附随サービス	インターネット附随サービス	
インターネット附随サービス	インターネット附随サービス	インターネット附随サービス	
新聞・出版	新聞・出版	映像・文字情報制作	映像・文字情報制作
新聞	新聞		映像情報制作
出版	出版		新聞
			出版

(注) シャドーは、2015年基準における変更点。

参考3 2015年基準改定の概要

参考図表 3-2. 分類編成の変更 (つづき)

<2010年基準>		<2015年基準>		
大類別	類別 小類別	大類別	類別 小類別	
リース・レンタル	リース・レンタル	リース・レンタル	リース	分割
	リース		リース	
	レンタル		レンタル	
	レンタル			
広告	広告	広告	広告	
	テレビ広告		テレビ広告	
	新聞広告		新聞広告	
	雑誌広告		雑誌広告	
	折込広告		折込広告	
	インターネット広告		インターネット広告	
	その他の広告		その他の広告	
諸サービス	下水道・廃棄物処理	諸サービス	下水道・廃棄物処理	
	下水道		下水道	
	廃棄物処理		廃棄物処理	
	自動車整備・機械修理		自動車整備・機械修理	
	自動車整備		自動車整備	
	機械修理		機械修理	
	専門サービス		専門サービス	
	法務・会計サービス		法務・会計サービス	
	その他の専門サービス		その他の専門サービス	
	技術サービス		技術サービス	
	土木建築サービス		土木建築サービス	
	プラントエンジニアリング		商品・非破壊検査・計量証明サービス	再編
	その他の技術サービス		その他の技術サービス	
	職業紹介・労働者派遣サービス		職業紹介・労働者派遣サービス	
	職業紹介サービス		職業紹介サービス	
	労働者派遣サービス		労働者派遣サービス	
	その他諸サービス		その他諸サービス	
	教育訓練サービス		教育訓練サービス	新設
	建物サービス		保健衛生	
	警備		建物サービス	
テレマーケティング	警備	名称変更		
宿泊サービス	コールセンター			
給食受託	宿泊サービス	名称変更		
洗濯	給食サービス			
	洗濯			

参考3 2015年基準改定の概要

参考図表 3-3. 品目改廃一覧

1. 新規品目

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

2. 廃止品目

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

3. 分割品目

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

参考3 2015年基準改定の概要

参考図表 3-3. 品目改廃一覧 (つづき)

4. 統合品目

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

5. 拡充品目

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

6. 名称変更品目

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

7. 移管品目

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

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