



BOJ *Reports & Research Papers*

2008年7月

2005年基準企業向けサービス価格指数の見直し方針へのご意見のお願い サービス物価の捕捉の現状と課題について

日本銀行調査統計局

本稿の内容について、商用目的で転載・複製を行う場合は、予め日本銀行調査統計局までご相談ください。

転載・複製を行う場合は、出所を明記してください。

2005年基準企業向けサービス価格指数の見直し方針へのご意見のお願い
サービス物価の捕捉の現状と課題について

<目次>

1. はじめに	(5-1)個別性の強いサービスへの対応：平均価格
(1) ご意見募集のお願いと要旨	(5-2)個別性の強いサービスへの対応：人月単価
(2) CSPI の概要	(5-3)個別性の強いサービスへの対応：調査価格の積み増し
(3) 前回(2000年基準)の基準改定の概要	(6)品質調整に向けた課題：事務所賃貸
2. 2005年基準CSPIの基本方針と考慮すべき視点	5. 報告者負担の軽減、ユーザー・サービスの向上に向けた対応
(1) 2005年基準CSPIの改定に向けた基本方針	(1) 報告者負担の軽減
(2) 『経済センサス』の導入	(2) 統計解説の充実
(3) 政府のサービス統計拡充に向けた動き、デフレーター・ニーズの高まり	(3) 参考指数の拡充：「リース料率」などの提供
(4) 内外の統計作成機関でのサービス物価捕捉に向けた取組みのフォロー	(4) 「インフレーター」の見直し
3. 新たなサービスの出現や既存サービスの多様化への対応	(5) その他の論点
(1) 経済のサービス化の進展	6. おわりに ~今後のスケジュール~
(2) 新規の採用に向け検討対象とするサービス	(BOX1) 諸外国のサービス生産者物価の特徴
(3) 品目分類編成案	(BOX2) 産業連関表の概要
4. 指数精度の維持・向上に向けた対応	(BOX3) 『経済センサス』の導入とCSPIへの影響
(1) CSPIの指数動向	(BOX4) インデクセーションとしての役割
(2) サービス物価測定の難しさ	(BOX5) CPIにおける携帯電話料金の価格調査方法
(3) 多様な料金プランへの対応：モデル価格調査(航空旅客輸送)	(BOX6) 「リース」、「レンタル」の価格調査方法とその背後にある考え方
(4) 非線形価格への対応：モデル価格調査(携帯電話料金、タクシー料金)	(別添) 図表編

1. はじめに

(1) ご意見募集のお願いと要旨

日本銀行（統計作成部署：調査統計局・物価統計担当）では、現在、2009 年末頃の切り替えを念頭に置いて、企業向けサービス価格指数（Corporate Services Price Index <以下、CSPI>）の 2005 年基準改定に向けた見直し作業を進めています。この程、今回の CSPI の基準改定に向けた基本方針と幾つかの見直し案を固めましたので、その内容を公表し、広く皆様からのご意見を募ることにしました。

日本銀行では、CSPI のほか、企業物価指数（以下、CGPI）製造業部門別投入・産出物価指数（IOPI）という 3 つの物価指数を作成しています。これら統計は、府省庁が作成する指数統計（例えば、消費者物価指数 <CPI>、鉱工業指数 <IIP>）と同様に、経済構造を的確に捉え直すこと等を主たる目的として、5 年に一度の頻度で基準改定を行っています。

つきましては、以下の見直し案をお読み頂いた上で、ご意見、ご提案などがございましたら、9月12日（金）までに、下記宛先までお寄せ下さいますようお願いいたします。本稿は、基準改定に関するご意見等の募集と同時に、サービス物価の捕捉の現状と課題について率直かつ詳細に記述しているため、やや大部なものとなっております。ご関心に沿ってお読み頂けるよう、目次とともに要約を掲載していますので、適宜、ご参照下さい。なお、基準改定の主たる論点となる 2005 年基準改定での品目改廃については、「3. (3) 品目分類編成案」（15 頁～）に記載しています。

私どもでは、皆様から頂いたご意見等を踏まえた上で、追加的な検討を進め、2009 年の早い段階を目処に、最終的な改定方針を定め、公表することを予定しております。その際には、お寄せ頂いたご意見のほか、ご芳名等について、一括掲載させて頂くことを予定しています。このため、匿名をご希望の方は、ご意見等をお寄せ頂く際に、その旨、お申し付け下さいますよう併せて、お願い致します。

ご意見等の宛先：日本銀行 調査統計局 物価統計担当

郵送：〒103-8660 東京都中央区日本橋本石町 2-1-1

FAX：03-3277-2900

電子メール：post.rsd3@boj.or.jp（件名「企業向けサービス価格指数の見直し方針に関する件」）

要 旨

1. 日本銀行では、現在、CSPIの2005年基準への改定を準備しています。今回の基準改定方針を作成するに当たっては、サービス物価の統計作成を巡る、次の3つの外部環境の変化を考慮のうえ、進める方針です。

第一に、政府が創設する『経済センサス』への対応です。『経済センサス』の創設は、直接・間接的に日本銀行が作成する物価統計に影響を及ぼすこととなりますので、本稿が対象とする2005年基準のさらに次の2010年基準改定では、何等かの対応が必要となる可能性もあります。このため、今回の2005年基準改定では、先々の対応余地や継続性を確保する観点から、CSPIの骨格に関わる部分は現状維持とし、新規品目の取り込みや既存品目の指数精度向上に注力する方針です。

第二に、サービス統計の整備を促進し、デフレーター・ニーズへ配慮することです。具体的にみると、品目分類編成などを検討するに当たっては、政府が売上高統計の整備を進めていることを踏まえて、対応を検討していくこととします。

第三は、内外の統計作成機関でのサービス物価捕捉に向けた取組みのフォローです。サービス物価は、その特性上、捕捉が難しく、世界的にみても“発展途上”にあります。そこで、諸外国の統計作成機関や消費者段階のサービス物価を捕捉している総務省統計局との間で情報交換を進めつつ、その成果を随時取り入れていく方針です。

2. 基準改定内容の検討を進める際には、以上のような視点を有しつつ、新たなサービスの出現への対応、指数精度の維持・向上に向けた対応、報告者負担の軽減やユーザー・サービスの向上に向けた対応という形で、具体化していく方針です。

3. 広く経済のサービス化は進展しています。中でも、事業所向けサービス市場は、ITのさらなる普及・高度化や企業のアウトソーシングの動きなどから、拡大傾向にあります。こうした実勢を踏まえ、今回の基準改定では、「インターネット附随サービス」の新規採用に注力する方針です。また、企業の間接部門のアウトソーシング需要から派生した「教育訓練サービス」や「民間職業紹介」などの取り込みに向けて、今後、業界調査および有識者との意見交換を進めていく予定です。このほか、類別「広告」では、前回「インターネット広告」を採用したのに続き、今回は、発行部数の拡大が顕著な「フリーペーパー・フリーマガジン広告」の採用を目指します。

このほか、景気指標としてのCSPIの有用性を高め、ユーザーの利便性向上を図る観点から、品目「ホテル宿泊サービス」のほか、「労働者派遣サービス」のうちシェアの高い「事務職派遣」や「リース料率」を、「参考指数」として提供することを計画しています。一方で、卸売・小売業の「商業マージン」や「金融仲介サービス(FISIM)」については、2005年基準でもその採用を見送る方針です。

4. サービスは財に比べ個別性が強く、また品質の数値化・評価も困難です。また、携帯電話料金に代表されるように、多様なサービスプランが非線形価格という形態で提供される傾向が強まっています。こうした状況は、品質一定の価格調査を基に作成する物価統計にとって、困難な問題が増えていることを意味します。

2000年基準CSPIでは、こうしたサービス物価の捕捉に際し、「モデル価格」や「平均価格」、「人月単価」といった手法を採用し、対処してきました。前回の基準改定以降も、内外の物価統計作成機関において、サービス物価の捕捉に関し、目覚ましい進歩があ

った状況にはなく、2005年基準においても、現行の価格調査手法を継続して採用します。なお、諸外国の状況を概観してみても、ここ数年、これら手法が広く共有されるようになっていきます。

なお、非線形価格への対応から「モデル価格」を採用しているケースでは、その精緻化に向け改善を図ります。

5. 今回の基準改定では、上記の価格調査手法自体の是非を論点とするのではなく、その長所を享受しつつ、短所を抑制する観点に立って、よりプラクティカルな視点で、指数精度の向上を図っていく方針です。とは言え、これと言った“即効薬”はなく、これまでどおり調査サンプルの精査や品質の固定に加え、必要に応じた調査サンプルの積み増しを、地道に進めていくほかないと考えています。

6. サービス価格の一部には、「リース料率」や「保険料率」のように、ある対象に対する料率が本質的な意味を有するものがあります。一方で、企業が直面するコストは、あくまでも料率に対象物件の価格を乗じた料金となります。CSPIでは、基準時に代表的であった物件の品質を固定する観点から、便法として、「インフレーター」と呼称する他統計を用いています。「インフレーター」如何で指数動向は異なったものとなりますので、基準改定の機を捉え精査する予定です。

このうち、「リース」については、引き続き対応するCGPIの品目指数を「インフレーター」として用い指数を作成します。ただ、景気指標として有用な情報を含む「リース料率」についても、別途、指数化のうえ「参考指数」として、提供する予定です。

7. 物価指数の動向を左右するといっても過言ではない「品質調整」も、サービスでは、まだ緒についたばかりで、ごく限定的にしか行えていないのが実情です。品質調整といった場合、調査サンプルの入れ替え時に新旧指数を接続する際の品質差のほか、長期間に亘って継続的に提供されるサービスにおける品質変化の2つが論点となります。後者は、財のように受け渡しが一度きりではないサービス特有の論点です。中でも、「事務所賃貸」では、築年数の経過に伴う経年劣化が考慮されていないため、恒常的に下方バイアスがあるとの指摘がみられます。この点については、実証研究も徐々に試みられていますが、現時点で統計部署が実用に供するまでには至っておらず、引き続き注力すべき課題として位置付け、2005年基準では他の案件を優先する方針です。

8. 報告者負担の軽減は、府省庁をはじめ広く統計作成機関が意識すべき課題であり、日本銀行の物価統計作成に際しても、例外ではありません。こうした観点から、企業の報告に代えて、「外部データ」をより積極的に採用する考えにあります。

9. ユーザー・サービスの観点では、統計解説をさらに充実させる方針です。サービス物価の捕捉は難しく、統計作成機関側の採用する価格調査手法（例えば、モデル選択）よりも適切な方策が存在する可能性があるため、ユーザー側での検証可能性を高めることで、統計精度の改善を図っていく視点も重要だと考えています。

公表方法については、コア指標の作成や季節調整値の提供、公表日の前倒しに関し予備検討しましたが、2005年基準では見送る方針です。また、遡及訂正ルールについても、現行方式を維持します。ただ、年2回の定期遡及訂正時期（現状は4月および10月公表時）については、デフレーターとして用いる他統計の精度向上に繋がることを前提に、見直しの可能性を探りたいと考えています。

(2) CSPI の概要

CSPI は 1991 年 1 月に 1985 年基準指数の公表を開始した比較的歴史の浅い統計です¹。当時、日本銀行が新たな物価指数の創設を手掛けた背景を振り返ってみると、物価動向を多面的に把握することの重要性のほか、わが国経済のサービス化の進展を踏まえたサービス統計の拡充の必要性、などといった問題意識に根差した対応であったと整理されます。そのような問題意識の下で作成を開始した CSPI は、物価指数として、次のような特徴点があります（図表 1）。

企業間で取引されるサービス価格に焦点を当てた物価指数

CSPI は、企業間で取引されるサービス価格を対象とした物価指数であり、例えば、理髪料やサッカー観覧料などの個人向けサービスについては、対象外としています。これは、当時、新たな物価統計を創設するに当たって、CGPI の前身である卸売物価指数（WPI）が、企業間で取引される財の価格動向を捕捉する統計であり、その対をなす統計として、企業間のサービス取引に焦点を当てた物価指数を作成するとの概念整理がありました。また、報告者負担や統計実務部署の人的な制約などを考慮すると、CPI との重複調査を回避し、CSPI は、企業間取引に特化するというのが、現実的な対応でした。ただ、主として、個人向けのサービスであっても、タクシー料金や新幹線料金など企業が当該サービスを利用し、企業の直面するコストの変動に繋がるサービスについては、当初より、これらを対象としています。

なお、主要国が作成する類似の統計をみると、わが国同様に、サービスの生産者段階で捕捉していますが、対象を企業間取引に限定することなく、家計向けを含む国が多く、SPPI (Services Producer Price Index) と呼称されています（詳しくは、BOX1 「諸外国のサービス生産者物価の特徴」 <48～49 頁> をご参照下さい）。

広く第三次産業を対象とし、『産業連関表』でウエイト付けした物価指数

CSPI の対象範囲は、狭義のサービス業のほか、金融・保険業や運輸業など広く第三次産業を対象としており、「総平均指数」を算出するためのウエイト・データを『産業連関表』（総務省政策統括官〈統計基準担当〉作成、以下『産連表』）に依拠しています。具体的にみると、『産連表』のサービスの中間取引額（内生部門計）を基礎データとして使用しており（図表 2）、所謂「家計外消費」に計上されるサービス（例えば、宿泊や飲食など）については、原則、対象外とし、対象とする場合でも、基本分類指数には含めない（すなわち「総平均指数」の集計対象外）扱いとしてきました（関連して、BOX2 に「産業連関表の概要」 <50～51 頁> を整理していますので、ご関心のある方はご参照下さい）。

¹ 日本銀行が企業間で取引される財の価格動向を対象に作成している CGPI は、1887（明治 20）年 1 月基準「東京卸売物価指数」を前身とし、1897（明治 30）年に公表を開始しています。また、総務省統計局が作成する CPI は、終戦直後の 1946（昭和 21）年 8 月に公表が開始されています。

(3) 前回(2000年基準)の基準改定の概要

2000年基準 CSPI は、2004年11月分から公表を開始し(同年12月) その時点で基準始期(2000年1月)まで遡り、指数を提供していません²。前回の基準改定では、経済・産業構造の変化に合わせた品目の拡充、価格調査方法の工夫を通じた指数精度の維持・向上、報告者負担の軽減に向けた施策、などに取組みました(図表3、4-1)。これらの点をやや詳しくみると、以下のとおりです。

経済・産業構造の変化に即した品目分類編成を行うに当たっては(図表4-2、4-3)「変化の大きい分野を中心に、集中的に採用品目の見直しを行う」との方針のもと、大類別では「不動産」、「広告」、「情報サービス」、類別では「金融」、「旅客輸送」、「陸上貨物輸送」および「通信」を中心に見直しを進めました。具体的にみると、金融関係の手数料のほか、インターネット広告などの新規品目を採用したほか、品目「事務所賃貸」を東京圏、大阪圏、名古屋圏およびその他地域に4分割することなどを通じ、提供品目数の増加を図りました(図表4-4)。その結果、2000年基準における品目数は110となっており、95年基準対比では8品目の増加となりました。なお、創設時の85年基準(74品目)と比較すると、36品目の増加となっています(前掲図表3)。

価格調査方法の見直しでは、航空運賃などの割引価格への対応策を講じたほか、料金表価格の形骸化が進む中、より実勢価格を捉える観点から、品質一定の条件を損なわない範囲で、価格調査手法として広く「平均価格」を採用しました。

また、報告者負担の軽減に向け、品目「外航貨物用船料」のうち短期用船料の指数作成に当たって、企業からの報告に代えて、「外部データ」を採用しました。

2. 2005年基準 CSPI の基本方針と考慮すべき視点

(1) 2005年基準 CSPI の改定に向けた基本方針

今回の2005年基準 CSPI の改定に当たっては、次のような基本方針で臨むことを考えています。

第一に、『経済センサス』創設後の2010年のCSPIの基準改定への対応余地や継続性を確保する観点から、2005年基準改定では、既存の概念や枠組みなどを維持する方針です。第二に、政府同様に、サービス統計の整備を推進し、デフレーターとしての機能向上を図ります。こうした観点から、政府の統計作成部署とこれまで以上に密な連絡をとり、可能な範囲でデフレーター・ニーズへ配意したいと考えています。そうした下で、新たなサービスを取り込むことなどを通じ、品目数の増加を図りつつ、同時に、既存品目一つひとつの指数精度の向上を着実に進めていくことを、重視します。ある種基本に立ち返って、品目未満の調査価格の代表性を確認し、

² 2000年基準 CSPI の改定結果については、日本銀行調査統計局「企業向けサービス価格指数の基準改定の結果(2000年基準への移行)」(2004年11月)をご参照下さい。

適切な価格調査手法の選択を通じ、指数精度の向上を図ることは、前記デフレーター・ニーズへの対応といった観点からみても、重要だと考えています。なお、その際には、2000年基準で導入した価格調査手法のレビューも行います。第三に、サービス物価の捕捉に関する内外の物価統計作成機関の成果を、必要に応じ、取り入れていく方針です。

今回、上記の基本方針を策定するに当たっては、サービスを対象とする物価統計の作成を巡る次のような外部環境の変化を考慮しています。

(2) 『経済センサス』の導入

(CSPIのウエイト算定データとしての『産業連関表』)

指数統計の多くは、何らかの統計に依拠して、ウエイトを算出し、加重平均することで、対象とする経済動向全体を描写するよう設計されています。企業間の財の物価動向を捕捉するCGPIでは、『工業統計表』(品目編、経済産業省作成)の出荷額(名目)や『貿易統計』(財務省作成)の輸出入額(名目)を基に、ウエイトを算出しています。また、CPIでは、『家計調査』(総務省統計局作成)をベースとして、品目の選定やウエイト計算を行い、家計が直面するコスト変動を基準時と比べ、捕捉するよう設計されています。

既述のとおり、CSPIはそのウエイト・データを『産連表』におけるサービスの間取引額(内生部門計)に依拠しています(前掲図表2(2))。これは、創設当初、CSPIのコンセプト～企業間で取引されるサービス価格変動の捕捉～を固めていく中で、それとの整合性からみて、『産連表』の間取引額がウエイト・データとして、妥当と判断されたためです。ただ、ウエイトを『産連表』に依拠することで、CSPIの基準改定は、下表が示すように、常に基準始期から、かなり遅れることになります。

主な指数統計とSNAの2005年基準への改定時期

統計名	作成組織	切替え時期	主な参照統計	作成組織	公表時期
CPI	総務省	2006年8月	家計調査	総務省	06年2月
CGPI	日本銀行	2007年12月	工業統計表(品目編) 貿易統計	経済産業省 財務省	07年6月 06年3月
IIP	経済産業省	2008年4月	工業統計表(産業編)	経済産業省	07年7月
CSPI	日本銀行	2009年12月予定	産業連関表	総務省	09年3月予定
IOPI	日本銀行	2010年中	〃	〃	〃
SNA	内閣府	2010年度中	〃	〃	〃

(注) SNAは国民経済計算を示す。

『産連表』は、縦方向に財貨・サービスの投入費用構成、横方向に財貨・サービスの産出先構成として整理し、経済活動全体を描写するものです（BOX2<50～51頁>も併せて、ご参照下さい）。このため、その作成に当たっては、膨大な基礎統計を用いるほか、経済構造の変化を把握するための考え方の整理もあって、かなりの時間を要します。実際に、2005年『産連表』は、速報版が今夏（2008年8月頃）に、確報版は来春（09年3月頃）に、それぞれ公表が予定されています。

基準改定が遅くなるということは、すなわち、提供している統計が実際の経済・産業構造から乖離していくことを意味します³。現時点（2008年7月）から3年前の2005年の経済構造を反映した品目分類編成に改め、09年末に切り替えるという今回のCSPIの改定スケジュールは、皮肉にも、移行した時点で、既に経済実勢から乖離している恐れがあります。これらは、大なり小なり統計全般で生じる問題ですが、CSPIの場合、他統計に比べ基準改定が遅めであることは否めません。その主たる要因は、ウエイト算定の基礎データである『産連表』の入手時期によっています。

（『経済センサス』の導入とCGPI・CSPIへの影響）

わが国では、総務省統計局および経済産業省が中心となって、所謂、『経済センサス』が創設されることになっており、現在、関係者間で詳細設計に向けた議論が精力的に進められています⁴。この間、『経済センサス』の創設に伴い、報告者負担の軽減や統計作成部署の事務負担などを考慮して、既存の大規模周期統計調査の廃止・簡素化が進められる予定となっており、その結果、日本銀行が作成する物価統計にも相応の影響が及びます（図表6（1））。

具体的にみると、『工業統計表』（調査時点は各年の年末）は、平成22（2010）年分の作成が見送られ、平成23（2011）年7月実施予定の『経済センサス 活動調査』で代替される予定です。CGPIは、そのウエイト・データを『工業統計表』（品目編）

³ 基準改定時期が遅くなることで、指数精度維持の観点からも難しい問題を孕むこととなります。すなわち、統計実務部署では、新規の採用品目候補の洗い出し作業を進めつつ、今後、企業への調査依頼を進めていきますが、その際、応諾先企業には、原則として、基準始期（2005年1月）まで遡って価格を提供して頂くよう要請することになります。ただ、その時点で代表的なサービスの価格を3年以上遡って報告して頂くことは、難しいケースが少なくありません。この結果、欠測値が発生した場合には、次善の策として、同一品目に属する他の調査価格の指数動向で代用（インピュート）する扱いとしています（図表5）。CSPIのように基準改定時期が遅い場合には、インピュート期間が長くなることで、基準始期に近い時期の指数精度が低下している面があります。

⁴ 現時点でのスケジュールをみると、平成21（2009）年度に、行政記録等の法人企業の名称・所在地等の情報を利用し、事業所・法人企業の捕捉に重点を置いた調査の実施が予定されています（『経済センサス 基礎調査』）。その後、平成23（2011）年度に（予定では、7月）2009年度調査により得られた情報を利用して、2010年分を対象とした経理項目の把握に向けた調査の実施が計画されています（『経済センサス 活動調査』）。

に依拠していますので、『経済センサス 活動調査』の公表時期や集計（表章）如何では、次回 2010 年基準の CGPI の改定時期などに、影響が及ぶことも予想されます。

一方、CSPI は『産連表』に基づいてウエイト計算を行っているため、上記 CGPI のような直接的影響は軽微ですが、間接的な影響は避けられませんし、むしろ概念変更の可能性という意味では、CGPI よりも状況は複雑です。すなわち、『経済センサス 活動調査』では、製造業だけでなく CSPI が対象とする第三次産業全体の名目売上高が同一時点で捕捉されるほか、統計公表時期は『産連表』に比べ、早まることは確実です（前掲図表 6(1)）。こうした点は、CSPI のウエイト・データとしてみた場合、“魅力的”な側面を有しています。ただ、『経済センサス』の売上高は、法人・個人需要別には捕捉されない（と予想される）ため、CSPI の概念からみて、ウエイト・データとして、直接、利用することは難しいと考えられます（図表 6(2)）。

製造業の場合、事業所から出荷された製品の仕向け先は、他の製造業や卸売・小売業など企業向けが大部分であると考えられる一方で、サービス業の場合は、直接、個人向けに生産（販売）されるケースが多いという特徴があります（例えば、自動車修理サービスを想起下さい）。従って、事業所段階で捕捉した売上高は、CSPI の概念に照らしてみた場合、（個人向け売上を含むため）過大であり、かつその程度は、業種毎にかなりバラツキが大きいと考えられます。

そこで、従来どおり『産連表』を CSPI のウエイト・データとして用いるとする対応も、十分考えられます。この場合は、引き続き、CSPI の基準改定は、基準始期からかなり遅れることとなります。

（CSPI の 2005 年基準改定で考慮すべき視点）

以上、概観しましたように『経済センサス』の実施に伴い、日本銀行作成の物価統計へ影響が及ぶこととなります。ただ、『経済センサス』の中身自体や公表時期など不確定な要素が多いだけに、現時点で何等かの対応を定めることは時期尚早です。日本銀行では、先々、有識者等との意見交換を進めながら、2010 年の CGPI および CSPI の基準改定での対応方針を定めていきたいと考えています。何れにしましても、2010 年の CSPI 基準改定が『経済センサス』導入の影響を受ける可能性が高い状況にあるため、今回の 2005 年基準 CSPI では、継続性および先々の対応余地を確保する観点から、フレームワークや概念に関わる部分は、原則、変更することなく、従来の考え方を堅持すべきと考えています。

なお、『経済センサス』の導入がもたらす CSPI への影響については、BOX3(52～53 頁)で、現段階で概念上、考え得る対応状況等を整理していますので、適宜、ご参照下さい。

(3) 政府のサービス統計拡充に向けた動き、デフレーター・ニーズの高まり

(サービス統計拡充に向けた動き)

かねてサービス統計の整備は、わが国を含めた先進国における共通の課題となってきました。古くは、「統計行政の中・長期構想について」(昭和 60<1985>年、諮問第 207 号への統計審議会答申)で既に指摘されているほか、「統計行政の新中・長期構想」(平成 7<1995>年、諮問第 242 号への答申)でも、同様の提言がなされています。また、近年、改めてサービス統計拡充の機運が高まっており、政府の基本方針や提言に続いて関係府省庁の間に、幾つか具体化の動きもみられています。こうした背景の一つには、国民経済計算 (System of National Accounts : SNA) の推計精度の向上が求められている点が挙げられます。また、サービス業の生産性向上を通じた経済成長の促進に向け、客観的なデータに根差した政策論議を進める必要性なども意識されています。

図表 7 では、府省庁のホーム・ページ (以下、HP) に掲載されている資料をもとに、政府のサービス統計の拡充に向けた取り組み状況を整理しています。

以下では、2 つの統計を取り上げて、府省庁が取り組んでいるサービス統計の整備状況を紹介します。

特定サービス産業実態調査の拡充 (経済産業省)

経済産業省では、幾つかのサービス業を対象に、年次の構造調査を行っており、『特定サービス産業実態調査』(以下、『特サビ実態調査』)と呼称しています。年々、対象業種の拡充を図っており、2008 年実施の『特サビ実態調査』においては、インターネット附随サービス業をはじめ新たに 10 業種を加え、合計で 21 業種を対象とする計画にあります (後掲図表 15)。

こうした年次の構造調査とは別に、経済産業省では、所管するサービス業を対象に、月次で売上高や契約金額を捕捉しており、『特定サービス産業動態統計調査』(以下、『特サビ動態調査』)と呼称しています。『特サビ動態調査』は、1987 年 12 月の創設以降、対象業種を順次、拡大してきており、現在では、対事業所サービス 5 業種、対個人サービス 13 業種を対象としています。

サービス産業動向調査の創設 (総務省統計局)

上記の『特サビ実態調査』が既存統計を拡充するものである一方、総務省統計局では、幾つかのサービス業を対象に、本年 7 月以降、月次の動態統計調査を新たに創設します (結果の公表は、データの蓄積を経た上で、2009 年 10 月に開始される予定です)。概要は図表 8 に取り纏めています。同調査の創設を通じて、「情報通信業」、「運輸業、郵便業」、「不動産業、物品賃貸業」、「学術研究、専門・技術サービス業」、「宿泊業、飲食サービス業」、「生活関連サービス業、娯楽業」、「教育、学習支援業」、「医療、福祉」および「サービス業 (他に分類されないもの)」につ

いて、月間売上高（および月末時点の従業者数）が新たに捕捉されることとなります。

（CSPI の 2005 年基準改定で考慮すべき視点）

サービスについては、そもそも生産額や物価をどのように測定するか自体が難解であり、前回の基準改定以降も、この点に関して、国内外の統計作成機関で、目覚ましい進展があったとは、必ずしも言えない状況にあります。とは言え、日本銀行としても、サービス物価のカバレッジを着実に広げていくことは、一般的に重要だと認識しています。その結果、景気の分析を行うエコノミストや政策担当者などが関心を有する、生産額（= Value）の変動を数量要因（= Quantity）と物価要因（= Price）に分解するニーズにも、応えることが可能となります。

CSPI には、景気指標や、経済主体間の値決めの参考指標、すなわちインデクセーションとしての役割のほか（この点については、BOX4 < 54 頁 > で詳述しています）名目値を実質化するためのデフレーターとしての機能もあり、最近では、このデフレーターとしての機能の面での期待が高まる傾向にあります。というのも、SNA の精度向上は、世界共通の課題であり、わが国においても、60 年振りに改正された新統計法（平成 19 年法律第 53 号）において、SNA は基幹統計に指定されています。

言うまでもなく、実質値は通常、生産額ないしは売上高（= V）を物価（= P）指数で除して作成しますので、前述のようなサービス生産額の整備と併せ、デフレーターとしての物価指数の拡充を検討していく視点が、重要となります。日本銀行では、今回の CSPI の基準改定に当たって、品目分類編成を中心に、こうしたデフレーター・ニーズの高まりを意識し、府省庁の統計作成部署との間で、これまで以上に密な意見交換を進めていく考えにあります。

（4）内外の統計作成機関でのサービス物価捕捉に向けた取組みのフォロー

（サービス物価作成の世界的な広がり）

一般的に、統計の整備は経済の発展段階に沿って進められるため、統計全般において、サービスに比べ財の整備が先行してきました。これには、景気の循環が主に製造業部門、すなわち財の生産・出荷・在庫動向に拠る面が大きいことも影響しています。諸外国の物価統計をみても、財を対象とする PPI の整備・深化が進んでいる一方で、サービス物価については依然として出遅れています。これには、物価統計が品質一定の継続的な価格調査をベースに作成する必要がある中で、サービス物価の作成が、その性質上、財に比べ格段に難しいことも、影響しています。

図表 9 では、各種資料を基に、生産者段階でのサービス物価を作成している国々を示しました。これをみると、ここ数年で、欧州諸国や幾つかの途上国の間で整備が進んだことが確認できます。因みに、欧州での進展には、Eurostat（Statistical Office of the European Communities：欧州委員会に附属し、域内の統計整備を担う組織）が

中心となって、サービス物価の整備を各国に促していることが影響しています。

このほか、サービス統計に関する国際的なフォーラムであるフルバーグ・グループ会合などの場を通じ⁵、各国の開発状況や統計作成手法の共有が進められていることも、国際的なサービス物価の整備促進に寄与しています。

図表 10 にみるように、わが国の CSPI のカバレッジは主要国に比べ進んでおり、上記のフルバーグ・グループ会合などの場でも、わが国の価格調査手法や経験などを積極的に示しつつ、議論に参画しています。

(CSPI の 2005 年基準改定で考慮すべき視点)

サービス物価の正確な捕捉は、世界共通の課題です。また、統計全般において、国際的な比較可能性を意識することは必要であり、サービス物価もその例外ではありません。今回の基準改定に限ったことではありませんが、基準改定方針を策定する上で、諸外国の動向をフォローし、その成果を取り入れていく姿勢は重要だと認識しています。また、既に平成 17 (2005) 年基準への移行を終えているわが国 CPI での取組みも、携帯電話料金の価格調査方法をはじめ、適宜、参考にしたいと考えています。

このほか、2000 年基準改定で進めた見直しに関するレビューも不可欠だと考えています。中でも、価格調査方法を見直した品目については、指数動向を検証した上で、その精度向上に向け、見直すべき点や改善すべき点があれば、工夫や対応策を講じることで、着実によりよい統計を目指していく姿勢が必要です。

上記のような基本的な考え方や考慮すべき視点を念頭に置きつつ、具体的な改定メニューを考えていく上では、新たなサービスの出現や既存サービスの多様化への対応、指数精度の維持・向上に向けた対応、報告者負担の軽減、ユーザー・サービスの向上に向けた対応、という切り口から検討を進めていくこととなります。

3. 新たなサービスの出現や既存サービスの多様化への対応

経済のサービス化は、新たなサービスの出現や既存サービスの多様化を伴いつつ、進展します。多くの統計で採用されている固定基準ラスパイレス型の指数統計の場合、基準時(現行の CSPI で言えば 2000 年)に採用した品目(およびウエイト)を

⁵ フルバーグ (Voorburg) ・グループ会合は、経済のサービス化の進展を受けて、サービス分野に関する統計のあり方などについて、各国の統計機関が非公式に議論する場として、約 20 年前に設立されました。1987 年に開催された第 1 回会合(オランダ)の地名から、フルバーグ・グループ会合と呼称されています。わが国からは、総務省統計局および日本銀行(調査統計局)が参加しており、この間、2003 年には、東京で会合が開催されました(因みに、今秋の第 23 回会合は、メキシコで開催されることが決まっています)。当初は、サービス分野をどのように統計として把握し、整備するかといった抽象的なテーマを中心に討議してきましたが、最近では、各国におけるサービス統計整備の進捗に伴い、分野毎(価格指数、金額・数量統計、分類基準など)の議論を深めてきているほか、SNA 作成部署との連携を強める傾向にあります。

固定し、継続調査することから成り立っていますが、経済・産業構造の変化が速いだけに、基準時から離れるにつれて、常に陳腐化のリスクに晒されることとなります。このため、基準改定では、品目分類編成の見直しを通じ、経済・産業構造の変化にキャッチ・アップすることを主眼に置いています。

(1) 経済のサービス化の進展

経済のサービス化は、先進国共通の現象であり、わが国においても、名目 GDP に占めるサービス業の比率や就業者の構成比の上昇などから確認されます(図表 11)。

近年の経済のサービス化の進展を需要サイドから整理すると、まず、個人向けサービスでは『モノ』の消費から『コト』の消費などと評されることがあるように、消費者意識の変化や高齢化などがサービス市場の拡大をもたらしています。このほか、インターネットをはじめとした通信技術(速度)の向上が、関連する周辺サービスの需要を喚起しています。こうした中、平成 17(2005)年基準の CPI では、初めて財とサービスのウエイトが逆転しました(図表 12)。

一方、CSPI に関連する事業所向けサービス市場は、企業のアウトソーシング・ニーズなどを背景に、拡大が続いています(図表 13)⁶。企業は、その経営資源のスリム化と効率的な配置を通じ、収益力を高めるよう様々な施策を講じており、非中核事業や間接部門のアウトソーシングを進めています。古くは、素材産業が機械修理サービスを分社化した例がこれに該当しますが、近年では、人事・総務などの間接部門のアウトソーシングが進展しているようです。この中には、採用支援ビジネスや人材紹介サービス、さらには企業向けの各種研修サービスなどが含まれます。

このほか、オフィスにおける IT 化の進展は、IT ネットワークの構築や各種ソフトウェアを有効に活用することの重要性を増す傾向にあります。ただ、IT 機器のメンテナンスやシステムの効能を最大限活用するためのノウハウ、情報管理の強化に向けた体制整備などを、自社スタッフのみで賄うのは難しく、外部の専門家に委ねざるを得ないため、そこに市場形成・拡大の素地が生まれます。また、輸送関連でも、少量即納化やコスト軽減を求める企業の潜在的な需要に着目した市場拡大の動きが続いています。

(2) 新規の採用に向け検討対象とするサービス

以上のように、わが国におけるサービス市場は着実に拡大しているとみられ、2005 年基準 CSPI でも、実勢に即して新たなサービスの取り込みを検討していく必要があります。CGPI の基準改定を行う場合には、『工業統計表』や『貿易統計』が毎年作成されるため、基準年(例えば、2005 年)の 2 年前ないし前年の『工業統計表』

⁶ ここでの記述は、「中小サービス産業の動向とその成長戦略」(中小企業金融公庫 総合研究所、『中小公庫レポート No.2006-9』)の一部を参考にしています。

などから、市場が拡大している財にある程度、“目星”をつけ準備することが可能となります。一方、CSPI の場合、ウエイト・データとして依拠する『産連表』が、毎年作成される訳でもないため、他統計や業界情報などを参考に、新規に採用する品目候補をリストアップしていくことになります。

(統計データからのアプローチ)

新規の採用品目候補をリストアップしていく上で、まず、SNA の業種別名目国内総生産額について、2000 年と 05 年とを比較してみると、「産業廃棄物処理業」や「情報サービス業」に続いて、「娯楽業」、「水運業」といった業種が伸びていることが分かります(図表 14(1))。

次に、平成 18(2006)年の『事業所・企業統計調査』(総務省統計局作成)で、産業別の事業所数および従業者数の動向を確認すると(図表 14(2))、情報サービスのうち「インターネット附随サービス業」や「廃棄物処理業」などが新規ないし拡充品目候補として、挙げられることが見てとれます。

事業所数をみると、平成 18(2006)年調査では、平成 13(2001)年調査に比べ 6.9%の減少(全産業)となっています。ただ、細かくみると、「インターネット附随サービス業」や「音声情報制作業」、「労働者派遣業」など、はっきりと増加している業種も見られます。

従業者数についても、5年前の調査に比べ 2.5%の減少(全産業)となっています。しかしながら、こちらでも、「インターネット附随サービス業」や「音声情報制作業」、「労働者派遣業」のほか、「産業廃棄物処理業」などが増加しています。

(デフレーター・ニーズ)

SNA の精度向上に向けては、作成部署である内閣府(国民経済計算部)における推計手法の改善とともに、一次統計の拡充を併せて進めることが必要です。後者については、(名目)売上高のほかデフレートするための物価指数の拡充も求められます。サービス統計の作成は概念的な整理さえ、なお“発展途上”にあり、一足飛びの改善は難しいのが実情です。ただ、府省庁でも、売上高の捕捉に向け、統計の整備を進める方向にありますので、デフレーターとしての役割を担う CSPI においても、今回の基準改定の機を捉え、歩調を合わせていく姿勢が必要だと考えています。

図表 15 では、府省庁の行うサービス統計の拡充への取組み例として 10~11 頁で紹介した『特サビ実態調査』と『サービス産業動向調査』のカバレッジを示しています。これらと現状の CPI、CSPI のカバレッジの双方を比較してみると、「インターネット附随サービス業」や「遊興飲食店」、「保健衛生」、「学術・開発研究機関」といった産業を対象に、潜在的なデフレーター・ニーズが存在することが確認されます。

実際に、府省庁の統計部署からは、「インターネット附随サービス業」のほか、

「ニュース供給・興信所」(2000年『産連表』での中間取引額：8,672億円)、「自然科学研究機関(産業)」(同：6,346億円)、「スポーツ・娯楽用品・その他の物品賃貸業」(同：5,266億円)などについて、指数作成を要望する声が聞かれています。

(カバレッジの拡大)

国際比較可能性に向けた整備の観点から、改めて前掲図表10をみると、わが国のカバレッジは、既に広い訳ですが、「ホテル及びレストラン」、「教育」、「研究・開発業」、「保健衛生及び社会事業」などを対象に、カバレッジ拡大の余地が残されていることが分かります。

(3) 品目分類編成案

以上のような考察を踏まえて、2005年基準CSPIの品目分類編成を、現在、どのように考えているかについて、お示しします。ただ、あくまでも現時点での実務部署からの見直し案であり、最終的な品目分類編成を固めていく上では、今後、頂戴する皆様のご意見のほか、次のような観点からの検討を経る必要があります。

すなわち、最終的な品目の採用に当たっては、信頼性の高いデータが利用可能で、かつそのデータからある程度の取引額が確認できること(小類別は、原則、基準年における取引額<内生部門計>が5千億円以上のサービスを採用)品質一定の条件を充たした価格調査が可能と判断され、かつ企業から価格調査に対して協力が得られること、その上で、デフレーターとしてのニーズや、統計の連続性、CSPI全体の指数精度の維持など、多面的な視点から総合判断していくこととなります。

(品目分類編成案策定に当たって依拠する『日本標準産業分類』)

具体的な品目分類編成案について検討を進める前に、今回の基準改定を進める上での『日本標準産業分類』との関係を整理しておきます。

既述のとおり、2005年基準のCSPIでは、そのウエイト・データは先行き公表される2005年『産連表』に依拠します。その2005年『産連表』は、第11回『日本標準産業分類』に基づき、作成される予定です(図表16)。従いまして、昨年度告示され、今年度初より適用されることとなった第12回『日本標準産業分類』は、2005年基準CSPIでは反映されないことに、予めご留意下さい。

ただ、郵便については、例外的に第11回『日本標準産業分類』で示された「情報通信業」ではなく、第12回改定で示された「運輸業、郵便業」への移管措置を先取りし、2005年基準CSPIでは、「運輸業」に分類したいと考えています。というのも、郵便のうち「封書」、「はがき」以外の「その他郵便」に属するサービスの一部は、「陸上貨物輸送」(例えば、「メール便」や「宅配便」)との間で強い競合関係にあり、その点に着目した第12回改定の趣旨を逸早く取り込むことが望ましい、と判断したためです。

(品目分類編成のポイントその1：新類別の創設)

2005年基準CSPIの大類別について、現時点では、現行の8分類から「金融・保険」、「不動産」、「運輸」、「情報通信」、「広告」、「リース・レンタル」および「諸サービス」の7分類とする予定です。大括りにみれば、現行基準の「通信・放送」と「情報サービス」を統合し、「情報通信」を創設することで、1分類減少することになります。

大類別「情報通信」は、第11回の『日本標準産業分類』で新設された5つの大分類項目の一つです(前掲図表16)。その趣旨についてみると、電気通信分野と情報処理分野の技術革新が相互に作用しながら、周辺で関連産業が発展していることに着目したものと整理されます。「情報通信業」は、従来、他に分類されていた4つの中分類(「通信業」、「放送業」、「情報サービス業」、「映像・音声・文字情報制作業」)および、「通信業」と「情報サービス業」の両産業のいずれにも分類し難い中間領域的な産業の受け皿として新設された「インターネット附随サービス業」から構成されます。

新規の類別として2005年の基準改定では、大類別「情報通信」の傘下に「インターネット附随サービス」と「映像・音声・文字情報制作」を設ける予定です。このうち、前者は文字どおり新設である一方で、後者は後述するように、「新聞・雑誌・書籍」をCGPIから移管することに応じ設けた類別です。

まず、「インターネット附随サービス」についてみると、『日本標準産業分類』への対応という視点だけでなく、実際に業界統計やミクロ情報からは、同業界が拡大基調にあることが示唆されています(前掲図表14(2)ほか)。こうした中、デフレーター・ニーズも相応に強いと考えられるため、2005年基準では、「インターネット附随サービス」を新規に採用する方向で考えています。

『日本標準産業分類』では、「インターネット附随サービス業」として、「サーバ・ハウジング業」、「ASP(アプリケーション・サービス・プロバイダ)」、「ポータルサイト運營業」などが例示されています(図表17-1)。具体的な調査価格の選定については、代表性を確保しつつ、需給を反映した価格を調査できるよう今後、検討していくこととなりますが、現時点では、「インターネットショッピング出店サービス」、「電子認証サービス」などを対象として価格調査を行う方向で考えています。ただ、上記のようなサービスを対象に品質一定の価格調査を行うことは、必ずしも容易でないことが予想されますので、今後、業界関係者を含め外部の皆様の見解を伺った上で、一定の指数精度が確保できることが、新基準での採用の前提となります。

続いて、「映像・音声・文字情報制作」ですが、2005年基準CGPIの改定を進める際にも随所と言及しましたように、第11回『日本標準産業分類』では、従来、大分類「製造業」に分類していた「新聞業」および「出版業」を、大分類「情報通信業」

に移管しました。これを受けて、2005年基準CGPIでは、従来、類別「その他工業製品」に属していた商品群「新聞・雑誌・書籍」を廃止しました⁷。

なお、類別「映像・音声・文字情報制作」の傘下に、上記の「新聞・雑誌・書籍」を取り込むに当たっては、基本的には2005年基準CGPIの「参考指数」として提供している6品目を、何らかの形に組み替えて移管することを基本線に考えています。その上で、これらの業種を「製造業」から「情報通信業」に移管した第11回『日本標準産業分類』改定の趣旨に沿って、紙媒体以外で提供される電子新聞サービスを新たに調査価格に取り込む方向で、検討したいと考えています（図表18）。

なお、「映像・音声・文字情報制作業」には、「新聞業」、「出版業」のほか、例えば、「ニュース供給業」や「映画・ビデオ制作業」、「テレビ番組制作業」などが属しますが、これらを対象とした価格調査は難しいと判断しており、類別「映像・音声・文字情報制作」は、「新聞」、「出版」のみから構成する予定です。

（品目分類編成のポイントその2：新規の採用品目候補）

新規の品目については、今後、次のようなサービス価格の採用に向けて、市場調査や企業への価格調査依頼を進めたいと考えています。なお、最終的な採否は、品質一定の価格調査が可能かどうかなど、様々な角度からの検討を経てのことになる点には、ご留意下さい。

「フリーペーパー・フリーマガジン広告」（大類別「広告」、図表19(1)）

業界調査によると、フリーペーパー広告等の市場規模は、2001年度（2,125億円）から2005年度（4,082億円）にかけて倍増しています。その結果、「ラジオ広告」を大きく上回り、インターネット広告との競合から縮小してきている「雑誌広告」に、ほぼ匹敵する規模にまで成長しています。

「教育訓練サービス」（大類別「諸サービス」、図表19(2)）

既述のとおり、企業の研修事務のアウトソーシングが進展しています。この背景には、企業が専門性などの向上を企図した人材育成を強化する方針を掲げているといった事情があります。そこで、「集合研修」や「e-ラーニング」などの価格調査が可能か検討していく方針です。

「民間職業紹介」（大類別「諸サービス」）

就業の斡旋は、長く公共職業安定所がその中心的役割を果たしてきましたが、民間事業者による有料職業紹介も、90年代後半以降の累次の規制緩和を受け、活発化しています。また、雇用市場の流動化も、かつてに比べれば進

⁷ ただし、2005年基準CSPIに取り込むまでの間、2005年基準CGPIの「参考指数」として継続作成し、提供しています。なお、「参考指数」では、2000年基準CGPIで作成していた「日刊新聞」、「非日刊新聞」、「週刊誌」、「月刊誌」、「一般書籍」および「教科書」の6品目指数を提供しています。

んでおり、転職市場での雇用のマッチングを業務とする市場も拡大傾向にあります。そこで、「職業紹介サービス」の価格調査が可能か検討していきます。

「一般廃棄物処理」(大類別「諸サービス」、図表 19(3))

2000 年基準では、既に品目「産業廃棄物処理」を採用しています。この間、事業者が廃棄する一般のごみの有料化も進んでおり、市場規模も拡大傾向にあります。そこで、「事業系一般廃棄物」などを対象に、新規品目として、採用する方向で検討したいと考えています。

「催事関連品レンタル」(大類別「リース・レンタル」)

企業活動において、必要な機材や設備を全て自前で揃えることは、資金コストや陳腐化リスクを考えた場合、必ずしも得策でないことから、リースやレンタルが活用されています。CSPI では、これまでも電子計算機や土木・建設機械などを対象にリース料、レンタル料を調査してきましたが、比較的高価なこれらの財以外でも、レンタル市場は一定の規模を有しています。今回の基準改定では、こうした言わば「その他レンタル」を新たに取り込むよう検討することとします。中でも規模が大きいとみられる企業 PR や新製品発売 PR など、各種イベントの際に用いられる「催事関連品」に焦点を当てる予定です。具体的には、モニターやスピーカーなどの「映像・音響機材」、椅子やテーブルなどの「会場設備」を対象に、価格調査を行う方向で考えています。

「内航旅客輸送」(大類別「運輸」)

内航旅客輸送については、ここにきて市場規模が拡大した訳ではありません。ただ、一定の市場規模があることが確認されており、陸上旅客輸送や航空旅客輸送など既に CSPI で採用している旅客輸送品目とのバランスを考慮し、採用する方向で検討します。具体的には、ビジネス需要があるとみられる、離島間や本州 四国、関西 九州間などのフェリー運賃を調査対象とする予定です。

(分割品目候補)

サービスの場合、同質性が低いため、少数のサンプル(=調査価格)で指数精度を確保することが難しいという事情があります。換言すれば、有意抽出に伴うサンプル要因による誤差を小さくする観点から、調査価格数は財に比べ、格段に多くなります。

実際に、公表最小単位である品目の傘下にある調査価格数をみると、現行の 2000 年基準で平均 27.6 と 2005 年基準の CGPI の平均 6.3 に比べ、かなり多くなっています(図表 20、前掲図表 4-3)。

また、対象とする品目範囲も広いため、品目傘下にある調査価格の指数動向が一

様でないケースは財に比べ多く、品目の指数精度が維持できるのであれば、ユーザー・サービスの観点からも、品目分割を進め、公表品目を増やすことが望ましいと考えられます（下表を参照）。

主な物価指数と IIP の公表品目数

統計名	CGPI			CSPI	CPI		IIP 出荷
	DCGPI	EPI	IPI		財	サービス	
公表品目数	857	213	268	110	438	146	496

（注）DCGPI は国内企業物価指数、EPI は輸出物価指数、IPI は輸入物価指数を示す。

日本銀行でも、こうした事情を考慮し、指数精度が担保できると判断される場合には、随時、既存品目の分割を進め、公表品目数の増加を図ってきています。2000年基準改定では、品目「事務所賃貸」を4地域に分割したほか、道路貨物輸送に属する2品目の動向を精査した上で、5品目に分割しました（前掲図表4-4(3)、(4)）。このように、分割するに当たっては、地域性或いはサービス内容の何れかに着目することになります。デフレーター・ニーズを考慮すれば、後者に軸足を置いて検討すべきとなりますが、実際には、品目傘下の調査価格の指数推移に応じて、グルーピングするといった実務的な判断を優先しています。

2005年基準CSPIの改定案に即して具体的にみると、品目「労働者派遣サービス」の分割の是非を検討しています。「事務所賃貸」と同様に、地域の労働需給を反映して派遣料金に地域差が生じることが予想されます。また、派遣者の従事する業務種別、例えば事務職（5号：事務用機器操作業務、8号：ファイリング業務など）とSE（1号：ソフトウェア開発業務）とでは、需給状況ひいては料金動向にも差異が生じています（図表21）。こうした状況を踏まえ、「労働者派遣サービス」の傘下にある調査価格の指数動向を精査し、併せて業界関係者との意見交換を進めていますが、現時点では、最も派遣者数の多い「事務職派遣」を切り出して、指数を提供できないか検討しています。

このほかでは、小類別「固定電気通信」の傘下にある品目「固定データ伝送」を、「インターネット接続サービス」と「ネットワークサービス」の2つに分割する方向で考えています。

（品目の統合・拡充に向けた見直し）

上記の品目分割とは逆に、既存の複数品目を統合することも、必要となります。今回の基準改定では、小類別「移動電気通信」傘下の品目「携帯電話」と「PHS」について、市場規模の変化などを踏まえ、統合することを予定しています。

このほか、拡充品目として、小類別「情報処理・提供サービス」傘下の品目「市場調査」について、このところ各種メディア等が企画することが増えている「世論

調査」を取り込む形で、品目範囲を広げるよう計画しています。

(参考指数の拡充)

今回の基準改定に当たっては、フレームワークを含めこれまでの CSPI の考え方を基本的に踏襲する方針にあることは、既述のとおりです。従って、『産連表』の中間取引額を対象範囲とし、家計外消費は基本的に対象外の扱いとします。ただ、景気の指標やデフレーターとしての CSPI の役割に照らしてみた場合、家計外消費に計上されている幾つかのサービス価格を捕捉することへのニーズは、存在すると考えています。

このうち、「宿泊サービス」についてみると、CSPI では創設時より「参考指数」として採用し、95 年基準で廃止した経緯があります(図表 22(1))。もっとも、近年では、経費節減の観点から、地方の支店・出張所を廃止し、本部からの出張で対応する動きなどもあって、ビジネスホテル需要は増加していると考えられ、実際に、多様なビジネスホテルが開業しています(図表 22(2))。加えて、諸外国の SPPI で取り込んでいる事情なども考慮し、今回、「参考指数」としての提供を前提に、価格調査を行う方向で作業を進めています。なお、宿泊サービスの価格調査を再開するに当たっては、所謂、ビジネスホテルを中心に構成する方向で、かつ指数精度の維持を前提に、「外部データ」の利用可能性を探りたいと考えています(「外部データ」については、後述<41 頁>します)。

「宿泊料」については、CPI でも捕捉していますが、家計と企業では選好するサービス需要が異なると考えられます。因みに、CPI の銘柄は「民営宿泊施設、和室 1 泊 2 食付き(税サ込み)又は洋室ツイン 1 泊朝食付き(税サ込み)、平日又は休前日」と規定しています。

このほか、小類別「リース」については、リース料率を指数化して公表することを検討していますが、この点については、ユーザー・サービスの向上と併せ、後述(42 頁)することにします。

(引き続き採用見送りとする業種)

企業が生産活動を行う上で、財およびサービスを仕入れる際には、自ら直接調達するのではなく、「卸売(小売)」業に委託している面があります。そこに「卸売(小売)」業の収益の源泉があり、これを「商業マージン」と定義することが出来ます。この「商業マージン」の変化は企業が直面するコストの変動に繋がるため、CSPI のコンセプトに理念的には合致しますが、料金が明示されず調査が難しいことから、対象外の扱いとしてきました。もっとも、前掲図表 10 でみるように、少数ではありますが、米国やニュージーランドのように、カバレッジに含め価格調査を行っている国もあります。

また、多くの企業は事業活動を進める上で、必要な資金を金融機関から借り入れ

ています。金融機関は、余剰資金のある先から低利で資金を調達し、それに利鞘を上乗せし、資金が不足している先に貸し出していますが、この運用益と調達コストとの差は、金融機関を利用した主体が消費する「サービス」への対価と捉えることが出来ます。現行の CSPI 類別「金融」では、口座振替手数料や貸金庫などの明示的な手数料は対象としていますが、明示的な料金が課されない「金融仲介サービス」については、対象外の扱いとしています。

SNA では、以前は金融機関が提供するこうしたサービスの対価を貸出利子と預金利子の差額（帰属利子）とみなし、全てダミー産業により中間消費されたものとして、GDP など経済全体の付加価値には反映させない扱いとしてきました⁸。その理由は、他部門にとっての利子支払いは、自らが産み出した付加価値から捻出した財産所得の移転として扱うため、これが再び経済全体の付加価値に加わると二重計上になるためです。もっとも、1993 年に国連統計委員会が定めた 93SNA においては、金融機関が手掛ける「預金を集め貸出を行う」という、明示的な料金が課されないサービスは「金融仲介サービス」であり、その対価は、貸出利子と預金利子との差額と“みなす（帰属処理）”のではなく、この差額をもって“間接的に捉える”こととし、これを FISIM（Financial Intermediation Services Indirectly Measured）と定義しました⁹。その上で、この FISIM を消費した主体ごとに分配することとした結果、家計などが消費した部分は、経済全体の付加価値として GDP にカウントされることとなりました。

わが国の SNA では、2000 年秋の 93SNA への移行後も、68SNA における帰属利子方式を継続採用してきましたが、2006 年 5 月の平成 16（2004）年度確報公表時に、本系列とは別の参考値として、FISIM 試算値の公表を開始しました。

上記の商業マージンや金融仲介サービスを調査対象に加えることは、SNA の体系整備の観点からは、重要だと考えられます。ただ、明示的に課金されず市場で観察できない価格を調査することの困難さ、さらには限られた人的制約の下での優先順位付けといった視点から検討してみると、今回の基準改定においても、引き続き対象外の扱いとすることが妥当と判断しました。

なお、「ニュース供給業」や「自然科学研究機関」、「遊興飲食店」なども、企業が需要するサービスであり、かつ一定の市場規模にあると考えられますが、景気指標としてみた有用性や価格調査の困難さ等を考慮すると、上記の「商業マージン」や「金融仲介サービス」と同様に¹⁰、2005 年基準での採用は見送ることにします。

⁸ 『産連表』では、帰属利子は各個別の産業が中間消費したものとして扱いますが、GDP などに反映しない点は、従来の SNA と同じです。

⁹ 厳密には、帰属利子と FISIM とは異なります。詳しくは、『国民経済計算年報』（内閣府経済社会総合研究所）各年版の「第 3 部参考試算値」などを、ご参照下さい。

¹⁰ 「自然科学研究機関」については、SNA の名目産出額推計の基礎となるデータが、人件費等のコスト調査となっており、CSPI が捉えるサービス価格とは対応していません。このよう

4. 指数精度の維持・向上に向けた対応

今回の基準改定で取組む2つ目の課題は、指数精度の維持・向上です。以下では、現状評価を兼ねて、2000年基準のCSPIの動向を簡単に、鳥瞰していきます。

(1) CSPIの指数動向

長期の時系列でCSPIの総平均指数の動向をみると、バブル期にかけて前年比上昇率を高めた後、バブル崩壊後、逆に伸び率が低下傾向を辿り、1993年10月には前年割れとなりました(図表23-1(1))。それ以降、“失われた10年”と呼ばれる期間において、前年比はマイナスで推移しました(因みに、図表中の97年4月から1年間は消費税が導入された影響が出ています)。こうした背景について大雑把に整理すると、全体として景気が低迷し、企業の販管費抑制スタンスが根強い下で、通信業界をはじめとする規制緩和や、労働集約的なサービス業への新規参入などから、市場の競争環境が高まったこと等が影響したと考えられます。

2000年以降をみると、ITバブルの崩壊に伴う景気後退期に大きく下落した後、今回の景気拡大局面が長期化する過程において、徐々に前年比マイナス幅を縮小させてきました。途中、2006年1月に前年と同水準となったことを挟んで、2006年8月には、101か月振りに前年比プラスとなり、その後もプラス基調で推移しています。これには、主として海運市況の高騰が寄与していますが、2007年に入ってから、「情報サービス」や「諸サービス」が押し上げ方向に寄与していることが見てとれます(図表23-1(2))。

こうしたCSPIの総平均指数の推移を、日本銀行が作成する『短観』の販売価格判断D.I.と並べてみると、両者の動きが大まかにみて似通った動きをしていることが確認されます。このことは、CSPIの総平均指数が、サービス価格全体の動向を概ね的確に捉えていることを示唆する一つの証左と考えています(前掲図表23-1(1))。また、幾つかの代表的な大類別の動向をみても、同様の傾向が見てとれます(図表23-2)。

しかしながら、個々の品目レベルでは、その指数精度には改善の余地が残るものが幾つかみられており、既述のとおり、CSPIはなお“発展途上”の統計であると考えています。以下では、サービス物価の測定がもともと難しい中であって、近年、サービスの生産者側で、料金メニューを多様化する動きが加わっているために、物価動向の正確な捕捉が一段と難しくなっていることをみていきます。

(2) サービス物価測定の難しさ

サービスの特性を財と比較した場合、例えば、同時性、無形性および非反

に、デフレーターとしての役割を果たせないとみられる点も、優先順位を低くさせる一因となっています。

復性というキーワードで説明されます¹¹。同時性とは、生産と同時に消費され、在庫が発生しないこと、さらには“輸送”が困難なことを意味します。次の無形性については、目に見えない或いは触れることが出来ないことを指します。また、非反復性とは、以前と同一のサービスを求めても供給されないことを示しています。

これらの特性を、サービス物価という視点で捉え直すと、財に比べ個別性が強く、また、品質の数値化・評価が困難なことを含意しています。また、在庫や“輸送”が出来ず、再生産が難しい中で、需要は時期、場所で偏在するため、同一のサービスであっても、料金が時期、地域ごとに異なることとなります（例えば、旅行代金のハイシーズンとオフシーズンとの間の料金差を想起して下さい）。こうした諸特性は、代表的なサービスを特定し、品質一定の価格調査を基に物価統計を作成することが容易でないことを、端的に示しています。

以上の説明をやや直感的に理解する上で、まず、航空旅客輸送を例として取り上げます。

(3) 多様な料金プランへの対応：モデル価格調査（航空旅客輸送）

（多様な料金プラン：航空旅客輸送）

航空旅客輸送の根源的なサービス（内容）を考えてみると、A 地点（羽田）から B 地点（札幌）に乗客を（安全かつ迅速に）運ぶということになるかと思えます。もっとも、そのサービスに対する需要者のニーズは、ビジネス需要だけに絞ったとしても、緊急性や前日に現地入りが許容されるか否かなどの時間的制約をはじめとする出張内容や期間、さらには経費面からの制約などによって、かなり多岐に亘ると考えられます。一方、サービスの提供者（＝航空会社）は、需要家のニーズや価格弾力性を見極めた上で、多様な料金プランを提示し、出来る限り搭乗率を高めることで、収益の最大化を図っています。実際に、幾つかの航空会社の HP をみると、図表 24 が示すように、様々なプランが提供されていることが分かります。

例えば、搭乗日から起算して早期に予約する際の割引運賃は、供給者からみれば、搭乗者を早い段階である程度、確保することへの“コスト”と考えられます。他方、需要者は割安な料金を享受できるメリットがありますが、旅程・時間など予約内容の変更が行えない、ないしは違約金が課せられるといった制約を受けることとなります。

このように、早期購入割引をはじめ多様なプランが提供される航空旅客輸送の物価指数を、どのように作成すればよいのでしょうか¹²。結論を先取りすると、こう

¹¹ ここでの記述は「サービス産業における中小企業の生産性向上の方向性」（2008年5月、日本経済団体連合会）の一部を参考にしています。

¹² 財の場合でも、オーダーメイド型の資本財（例えば、半導体製造装置や金型など）については、品質一定の物価指数を作成することは容易ではありません。現状では、汎用度の高い商品

した多様なプラン（＝及び料金）から成るサービス物価の捕捉に対する実務家のアプローチは、（その精度に異論の余地が残るにせよ）意外にも確立されていると言えます。というのも、代表的なプランを特定し、当該料金を基に統計作成を行う以外に、実のところ方策がないためです。

すなわち、コストさえ捨象すれば、凡そ法人需要が発生しそうな料金プランおよび発着便全てを対象に、需要分布に応じ、加重平均し指数を作成すれば良いこととなります（図表 25（1））。もっとも、調査月の翌月（下旬）に公表するといった現状の CSPI の時間的制約に加え、調査先および実務サイドの負担などを考慮すると、悉皆的な調査は非現実的です。とくに、加重平均に必要なウエイトを算出するための発着便・プランごとの法人需要に関するデータ（運賃収入ないしは旅客数）の入手が困難なことが、実務上の強い制約となります。そこで、数あるプラン・発着便のうち代表的なサービスを予め複数特定し、価格調査を行うといった対応を採らざるを得ないのが実情です（図表 25（2））。

具体的にみると、CSPI では、主要なサービス供給者を選定し、当該企業からの情報に基づき、法人需要が多い代表的なサービスプランを（複数）特定していくアプローチを採用しています（例えば、出張需要が多いとされる羽田 札幌間や伊丹 羽田間の午前便を採用するイメージ）。また、サービスプランの改廃や代表的なプラン、発着便の変更が確認された場合には、調査対象（価格）を変更し、その際には、品質調整を行った上で、指数を接続しています¹³。

総務省統計局が作成する CPI でも、こうしたアプローチを採用しており、「モデル料金」と呼称しています¹⁴。因みに、平成 17（2005）年基準では、航空運賃や携帯電話料金など計 59 品目にモデル料金を適用しています（図表 26）。国内の航空運賃について具体的にみると、旅客数の多い順に複数の路線を選定し、各路線から航空会社ごとに原則として、10:00～15:59 に出発する便から 1 便ず

を取り込みつつ、許容可能な範囲で商品（＝品質）差を認めた「平均価格」（後述、29 頁～）を採用することで、これらの物価指数を作成しています。サービスの場合は、品質差を伴うケースが財に比べ格段に多く、また複雑なために価格調査は、はるかに難しくなっています。

¹³ 品質調整とは、継続調査してきた調査価格を変更する際に、新旧調査価格の価格差から「品質変化」相当分を抽出する作業を指します。詳細については、例えば「2005 年基準企業物価指数におけるヘドニック法の適用」（日本銀行調査統計局、BOJ Reports & Research Papers 2007 年 12 月）の 2～7 頁に記述がありますので、ご参照下さい。

¹⁴ 「モデル料金」と言った場合、狭義には、ある架空の商品・サービスを設定し、調査を行うことを指します。例えば、場所によって条件が大きく異なる不動産の鑑定評価では、同じ土地の取引が毎月ある訳ではないため、代表的な土地として、「東京都中央区日本橋本石町 2-1-1」などと固定し、仮にその鑑定評価を行うとした場合の料金を毎月調査しています。この定義に比べると CPI の「モデル料金」は、やや広義のニュアンスで用いられています。すなわち、数あるプランの中から予め特定のプランおよび集計方法を定め、価格調査員による実査を行うことなしに、指数を作成するという意味で用いられているように窺われます。なお、本稿でも、特に断りのない限りにおいて、広義の意味で「モデル価格」ないし「モデル調査」と呼称しています。

つ選定し、指定された便について、普通運賃、往復割引運賃のほか、最も安い割引運賃を採用しています（なお、割引運賃には、発売日限定は含めませんが、高齢者割引など特定の人を対象とした割引は除外する扱いとしています）。

こうした有意抽出によるサンプル調査では、ある程度の推計誤差が発生することは避けられません。例えば、成田 ミュンヘン便を対象とし、成田 ローマ便を対象外とした場合には、両者の価格動向が異なる場合において、悉皆調査に比べ、品目指数に歪みをもたらされることとなります。こうした誤差は、多様性に富むサービス物価で発生し易いのは事実ですが、程度の差はあれ、財を対象とした物価指数においても生じ得るものです。繰り返しになりますが、悉皆でなくサンプル調査である以上、この点はある程度割り切らざるを得ず、実務家としては、指数精度の維持に向け、適切な質・量の調査価格を選定していくほかない、と考えています。

（モデル調査の継続と作成方法の開示）

メニューの多様化が進む中でも、現状、モデル価格調査以外に代替案はなく、2005年基準 CSPI でも、基本的にはモデル調査を継続する方針に変わりはありません。ただ、次にみる携帯電話料金をはじめ、代表的なプランの特定如何によっては、品目指数の水準・動向に差異が生じます。そういう意味において、統計作成機関の専門家としての判断が重要となる訳ですが、サービス物価の捕捉は難しいだけに、時には、その選定や指数計算方法について、より適切な方策がないとも限りません。誤解を恐れず記すと、むしろ、指数の作成方法を開示し、外部ユーザーを含めた議論を経て、統計精度の着実な向上を図っていくことが重要だと考えています。

BOX5（55～56頁）の基となった携帯電話料金の指数作成方法に関する CPI の詳細な解説は、日本銀行が志向している方向性と一致しています。

日本銀行では、かねてユーザーへの統計作成方法の開示に積極的に取り組んでいます（後述「5.（2）統計解説の充実」〈41頁〉を参照）。CSPI については、2000年基準の解説資料を HP に掲載していますが¹⁵、2005年基準では、さらに内容拡充に努めていく方針にあります。

（4）非線形価格への対応：モデル価格調査（携帯電話料金、タクシー料金）

（平成 17（2005）年基準 CPI における携帯電話料金の調査手法）

2006年8月に CPI が平成 12（2000）年基準から平成 17（2005）年基準に移行した際には、市場参加者の事前予想に比べ、新基準の前年比（総合除く生鮮食品）が下振れたことが、話題となりました（図表 27-1（1））。CPI のように固定基準ラスパイレス指数算式に依拠している指数統計の場合には、新基準への切り替えに伴い、

¹⁵ 「企業向けサービス価格指数（2000年基準）」の解説、「2000年基準企業向けサービス価格指数（CSPI）の解説、および関連資料」として、公表しています。

前年比が下方修正される傾向にあるほか、改廃品目やウエイトも事前に公表されていたため、市場参加者もある程度、下方改定を織り込んでいました。ただ、携帯電話料金の指数作成方法（モデル式、図表 27-2）が変更されたため、予期せぬ下振れが生じることになりました（図表 27-1（2））。これを契機として、複雑化する携帯電話料金体系を物価指数へどのように反映させるかに関心が高まりました。新基準への切り替え後も、携帯電話事業者が新プランや割引サービスを公表する度ごとに、CPI における新プランの取扱いを巡って、市場参加者の間で注目を集めたことは、記憶に新しいところです。

CPI が採用した指数作成方法は、HP での統計解説、さらには FAQ でかなり詳細に説明されていますが、そのポイントは別途 BOX5（55～56 頁）で整理していますので、適宜、ご参照下さい。

（2005 年基準 CSPI における携帯電話料金の調査方法）

以下では、現行の CSPI における携帯電話料金の価格調査方法および 2005 年基準での対応方針を整理します。

携帯電話事業者の選定：契約件数の多い複数の事業者を採用

現行の CSPI では、携帯電話事業者の選定に当たっては、契約件数の多い複数事業者を採用していますが、この点について変更の予定はありません。ただ、今回より、CSPI でも CPI と同様に、各事業者が公表する契約件数データに基づき、事業者ごとにウエイト差を設けて加重平均する方向で考えています。CSPI が対象とする法人のみの契約件数が入手困難なため¹⁶、個人を含むデータを用いざるを得ませんが、各事業者の規模が大きく異なる中、事業者ごとにウエイト差を設けないことによる歪みは小さくないと判断しています。なお、基準年における当該ウエイトは、よほど大きな変動がない限りにおいて、2005 年基準中に変更しない扱いとする予定です。

指数計算方法：基本料金と通話・通信料（従量料金）を一括して捕捉

携帯電話料金は、単純化すると、基本料金プラス通話・通信量に応じて支払う従量料金で構成されています（実際には、法人割引や定額サービスなど様々な割引プランが提供され、複雑化の様相を呈しています）。こうした料金体系は、一般に非線形価格（Non-linear Pricing）と呼称され、物価統計を作成する上で、最も難しい問題の一つです。現行の 2000 年基準 CSPI では、こうした複雑な非線形価格については、ここ数年みられた事業者による料金の多様化を伴う値下げ競争が始

¹⁶ 調査先との意見交換から、各事業者のシェアは、法人契約と個人契約とでさほど大きな違いはないのではないかと、との感触を得ています。もっとも、契約の名義が個人であっても、法人が経費として支払っているケースが少なからず含まれていることが、法人需要の正確な把握を困難にしています。

まる以前であったため、簡便な価格調査手法を採用してきました（図表 28（1））。すなわち、基本料金と通話・通信料金（具体的には、単位当たりの賦課料金〈例えば、20 円/分〉）のそれぞれを 1 つの調査価格、すなわち、あたかも別々のサービスとして捉えてきました。こうした扱いは、図表 28（2）の数値例が示すように、厳密さに欠ける面があります。そこで、新基準では、両者の合計値を 1 つの調査価格として捉えるよう変更します。

携帯電話サービス需要量の特定：各事業者の料金プランのうち、法人需要として代表的なプランにおける需要量、および平均的な利用者の需要量を採用

携帯電話サービスの物価動向を把握する方法として CPI では、需要量を固定した上で、通信事業者の料金改定を織り込む方法を採用しています。

2000 年基準の CSPI では、事業者ごとに代表的なプラン（＝売れ筋）2 つを選定しています。2005 年基準では、1 つはこれまで同様、各事業者の法人向け主力プランを選定し、当該プランを選択する需要者の平均的な通話・通信需要量を特定する方向で考えています。もう 1 プランは、各事業者が提供する全プランにおける平均的な通話・通信需要量を選択する予定です。言わば、前者は Mode（最頻値）を、後者は Mean（平均値）を採用することを意味しています。なお、後者の通話・通信需要量は、データを入手した時点で更新し、その際には、需要量のシフトに伴う料金変化は指数に反映させない扱いとします。

通信事業者との意見交換からは、法人契約では、通話・通信需要量が少ない場合に有利となるプランに加入するケースが多いとの感触を得ています。これは、通話・通信需要量が常に少ないことを意味するのではなく、結果として、通話・通信需要量が膨らんだ月には、必ずしも割安でない料金が課される場合があることを意味しています。また、需要量が多い場合に有利となるプランは、契約数は少なくとも毎月の支払額が多いため、金額で見れば相応の比率を占めると考えられます。このような状況の下で、主力の契約形態 2 プランを採用した場合には、実勢と乖離する惧れがあります。そこで、2 つのうち 1 つは、代表性のある需要量を客観的に特定するという観点から、通話・通信需要量の平均値を採用することとした次第です。但し、平均的な需要量は、法人のみに限定したベースでの平均を算出できないため、個人を含むデータで代用せざるを得ないと考えています。

料金プランの選定：事業者ごとに最も料金の安いプランを採用

平成 17（2005）年基準の CPI が採用したように、一定の通話・通信需要量の下で、経費節減の観点から最も安いプランに加入するとの仮定には合理性があります。ただ、割安な料金プランが新たに発売された際の取扱いとして、CPI のように新プラン発売直後に採用するという仮定ではなく、CSPI では、代表性のシフトが確認された段階で、新プランを採用するよう設計します。なお、新旧価格の接続

に当たっては、他の条件が一定であれば、事前に特定した通話・通信需要量を使用した場合の、新旧プランの価格差を直接比較し、価格変動として指数に反映させる扱いとする予定です。

各種割引制度の扱い: 強い制約条件のある特約割引は基本的に反映させない扱いとする一方、法人の一般的な利用が確認できる場合の特約は反映させる

特約の扱いに関する CSPI の対応は、割高な端末価格との抱き合わせでの通話・通信料金の割引といった、制約条件の強いものに関しては基本的に反映させないという点において、CPI と同一です。ただ、法人向けの場合、ある種の大口割引など一般的な割引サービスが提供されていますので、2000 年基準と同様、法人の利用実態を確認しながら、そうした割引実勢をできるだけ取り込む方向で検討する方針です。

(タクシー料金に関する価格調査方法の見直し)

昨年、東京地区をはじめ多くの地域でタクシー料金が久方振りに値上げされたことは、記憶に新しいところです。タクシー料金は、上述の携帯電話料金と同様に、基本料金(初乗運賃)プラス距離(や時間)に応じて支払う加算運賃で構成されていますので、非線形価格に分類されます。また、深夜割増や迎車料金など時間帯や追加サービスに応じて、別料金を課す等やや複雑な料金体系をとっています。CSPI が法人需要を対象とする以上、深夜割増なども、ある程度加味することが望ましいと考えています。

昨年秋の値上げ実態について名古屋地区を例にとってみると、初乗運賃は適用距離を短くし額面は値下げ、加算運賃はワンメーターの切り替え距離を短くし額面は値下げとなっていますが、新旧料金を距離に応じた単価比較(100m 単位)をしてみると、それぞれ値上げとなっていることが分かります¹⁷(図表 29(1))。

現行の 2000 年基準 CSPI では、タクシー料金についても、携帯電話料金と同様、シンプルな価格調査手法を採用してきました(図表 29(2))。すなわち、初乗運賃と加算運賃をそれぞれ 1 つの調査価格、換言すると別々のサービスとして捉え、指数計算を行ってきました。もっとも、こうした扱いは厳密さに欠ける面があり、新基準では両者の合計を 1 つの価格として捉えるよう変更します。そうした観点から、各地区(CSPI では、東京・大阪・名古屋地区のみを対象としています)の実情を調査して、代表的な法人需要を予め特定し(例えば、名古屋駅乗車のビジネスマンの

¹⁷ 図表 29(1)に即してみると、初乗運賃は旧運賃が 33.889 円/100m に対し、新運賃では 38.462 円/100m となっており、実質値上げであることが分かります。また、加算運賃をみても、基準走行距離を 100m 単位で換算すると、値上げ前が 28.481 円であるのに対し、値上げ後は 31.621 円となっています。ただ、走行距離が 1.5 km(名古屋駅～伏見)の乗車運賃は、旧運賃体系で 610 円であるのに対し、新運賃では 580 円(=500 円+80 円×1)となり値下げとなるなど、初乗運賃と加算運賃の合計で捉えることの妥当性が、こうした数値例からも確認されます。

行き先を複数特定し加重平均する扱い)、料金改定の都度、当該行き先までに掛かる新旧料金を直接比較し、物価指数に反映させる予定です(図表 29(3))。

(5-1) 個別性の強いサービスへの対応：平均価格

(品質一定の価格調査の難しさ)

「4.(2) サービス物価測定の難しさ」(22~23頁)でみたように、サービスは財に比べ個別性が強いために、品質一定の価格調査を基に作成する物価指数には、馴染み難い面が多々あります。日本銀行では、個別性の強いサービス価格を捕捉する上で、品質一定の条件を一部緩めた「平均価格」という調査手法を、広く採用しています。以下では、まず“品質一定”の意味について確認した上で、「平均価格」調査による価格調査の特徴等を整理していきます。

企業段階での価格調査における品質一定といった場合には、調査対象となる(財および)サービスが同一であるだけでなく、取引先や取引条件、さらには取引数量を固定できればなお良いと考えています¹⁸。ただ、こうした品質一定の条件を厳密に価格調査に適用すると、統計を作成する上で、次のような困難に直面します。

まず、調査対象が同一であるという基本的な要件(=上記)ですら、サービス価格の場合、あやしくなります。この種の例としては、「弁護士サービス」や「経営コンサルタント」(CSPIでは現状、非採用ですが、他国では採用している先もあります)、「受託開発ソフトウェア」などが、該当します。弁護士サービスは、訴訟一件ごとに内容(=品質)すなわち難易度が異なりますし、システム開発案件も同一案件が繰り返し発注されることは、まずないと考えるのが普通です。

サービスの中でも、規格化されたサービスがない訳でもありません。例えば、品目「内国為替手数料」の振込手数料や「弁護士サービス」の法律相談料(例えば、1時間の相談料)などが該当します。こうしたサービスには、目安となる料金表が存在しますので、価格調査も他のサービスに比べれば、容易です。ただ、「新聞広告」や「道路貨物輸送」に属する幾つかの品目では、料金表が形骸化しているケースがあり、実際に徴収する料金は大口割引をはじめ、料金表価格とは異なるケースが少なくありません。形骸化した料金表価格に基づき作成した物価指数は、取引実勢や需給を反映しないものとなってしまいます。

また、品質一定の価格調査が可能な調査価格のみを対象とすると、当該品目の代表性を十分に反映しないケースが出てきます。2000年基準の「自動車修理」の調査対象の殆どは、定期点検や車検整備などに係る料金です。この間、業界統計からは「自動車修理」の売上実態は、バンパー修理や板金塗装などの修理案件

¹⁸ 企業段階での取引価格を調査するCGPI、CSPIは、CPIに比べ品質一定の条件が多岐に亘ることになります。この点について、ご関心のある方は脚注13に引用した資料の2~7頁をご参照下さい。

が相応の比率を占めていることが確認されています。もっとも、こうした修理案件は品質一定が担保できないために、現状、価格調査の対象としていません。このほか、「弁護士サービス」でも、前記の法律相談料や顧問弁護士料などは全体の売上高の一部でしかなく、一般の訴訟費用などを捕捉できていないため、代表性が十分に確保されているとは言い難い面があります。

次に、取引先、取引条件および取引数量を固定した調査が望ましい訳ですが、それらを全て固定すると、月次の統計を作成する上では取引成約がないケースが続発しかねません。例えば、後述（34頁）の「国際航空貨物輸送」では、輸送区間（例えば、香港 成田）を固定しても、対象となる積荷や荷主、数量を厳密に固定してしまうと、毎月、そうした取引が発生する確率が、極端に下がることとなります。それでも、条件固定に拘ると、成約がない（＝欠測値）という扱いとなり、実務上、前月と同水準として指数が作成されますので、需給を反映した物価指数としての機能が低下しかねないこととなります。

（「平均価格」採用の経緯）

こうした状況を踏まえ、日本銀行では、価格動向に影響を及ぼし得る諸条件全てを固定するのではなく、その幾つかについて、許容される範囲内において、若干緩めた価格調査を採用しているケースがあります。こうした調査手法を、「平均価格」（unit value）と総称しており、CSPI では創設時より導入し、2000年基準で広範化しました（財を対象としたCGPIでも2000年基準から導入し、2005年基準でも継続採用しています）。

「平均価格」は、その名称から「平均単価」（average unit price）と誤解されることが少なくありませんが、両者は明確に異なる概念です。「平均単価」は、あくまでも集計対象に属する全売上高を数量で除した概念ですが、「平均価格」は基本的に、品質一定がある程度、確保された商品・サービスを対象に売上高を数量で割り込んで計算したものです。例えば、「社製のチョコレート××（g）」を対象とした場合、集計対象の品質がほぼ一定となるため「平均価格」と「平均単価」に大きな差は生じませんが、「チョコレート」という広い括りでは、両者に相応の乖離が生まれることとなります。

なお、「平均価格」には、対象商品やサービスは固定されているが、取引条件が特定されていない「平均価格A」と、対象商品・サービスすら固定されていない「平均価格B」に、概念上、大別されます。「平均価格A」は企業間取引の価格動向を調査するCGPIおよびCSPI特有の概念です。一方、「平均価格B」は物価統計では、例外的な扱いであり、財、サービスともに、その対象は僅かです。

次に、平均価格を採用する上でのメリットを料金表調査のデメリットと対比させつつ、整理していきます。

カバレッジの拡大：「平均価格」の採用は、従来であれば、対象外とせざるを得なかった財、サービスを物価統計に取り込むことを可能とします。サービスでみると、後述の「受託開発ソフトウェア」などは、企業のサービス支出として大きなウエイトを占めていますが、「平均価格」の採用なしに物価指数を提供することは困難だと考えられます。

需給を反映した物価動向の把握：CSPI および CGPI は、景気の指標としての役割を担っていますので、料金表が形骸化している場合には、需給状況を的確に捉えることが出来なくなります。また、全く形骸化している訳ではないにせよ、その改定が実勢より遅行する、すなわち、実勢価格が上昇（下落）し、一定期間後に料金表が値上（下）げ改定されるケースもあるため、そういう意味では「平均価格」の採用により、逸早く物価情勢を把握することが可能となります。

報告者負担の軽減：個々の品目指数は、代表性を確保し、指数精度を維持する上で必要な調査価格数を集め、それらを加重平均し、作成しています。個別性の強いサービスは財に比べ平均して、3 倍近い調査価格数を確保しています（前掲図表 20）。「平均価格」は、言うなれば、調査先から複数の取引を束ねて報告してもらうこととなりますので、少数の調査価格でより多くの実勢取引を取り込むことが可能となります。また、調査先の企業では、日本銀行が求める厳格な品質固定による報告がやや煩雑であるのに対し、経理システム上、「平均価格」による報告が容易なケースもあり、こうした報告者の負担も考慮しています。

（「平均価格」の留意点）

以上のように「平均価格」には利点がありますが、一方で、慎重な運用を心掛けないければ、物価指数としての意義・役割が低下しかねないことも事実です。この点について、主にデフレーターとしての機能を重視する立場から、「平均価格」の採用や運用に対して慎重な意見が一部に聞かれます¹⁹。具体的にみると、物価指数はあくまでも“品質一定”に拘り作成すべきとの立場や、指数精度が確保できない場合には、「平均価格」による調査を取り止めるべきではないかという意見、運用実態の開示を求める声などが聞かれています。確かに、品質固定を緩めた結果、対象商品や条件などの違いに起因するノイズを捉える側面があります。もっとも、日本銀行としては、多少の単月の振れはあっても、やや長い眼でみて、需給動向を逸早く反映した物価指数となるよう設計していくことを、より重視しています。

なお、実務部署では、「平均価格」の採用に当たって、慎重に採否を検討しているほか、採用後も指数動向を定期的にチェックし、改善余地を探っています。この際、「平均価格」の採用を取り止めたり、料金表調査に戻したりするケース

¹⁹ この点について、ご関心のある方は「企業物価指数の基準改定における最終案 4・10 月に公表した見直し案に対し頂戴したご意見と、それへの回答」（日本銀行調査統計局、BOJ Reports & Research Papers 2007 年 1 月）の 32～36 頁をご参照下さい。

も稀にあります。基準改定作業とは、言わばこうした検証・判断を包括的に行う機会でもあります。とりわけ、2000年基準 CSPI では「平均価格」の採用を広範化しましたので（図表 30）、指数動向を個別に精査・吟味していく必要があると考えています²⁰。

（2000年基準の「平均価格」調査の評価と今回の改定における対応）

既述のとおり、個別性の強いサービスを対象とする場合、「平均価格」自体の採否について概念的な議論を行うよりも、よりプラクティカルに仕上がりとしての指数動向を検証し、その後の対応を判断していく姿勢が重要だと考えています。以下では、2000年基準の CSPI で広範に採用した「平均価格」の幾つかを取り上げ、2005年基準での対応策を検討していきます。

指数動向を検証し、改善余地を探ることが基本的な対応となりますが、品質一定が担保できないと判断し、当該サービスを不採用とすることも一つの判断です。とくに、新規採用を検討する場合には、重要な視点となります。例えば、経営コンサルタント業ですが、カバレッジ拡大の観点から新規採用が望ましい面もありますが、品質固定が難しいと判断されますので、2005年基準での採用は見送る予定です。また、指数動向をみる限り、ノイズが大きくまた改善余地が少ないと判断される場合には、需給を敏感に反映した価格調査を断念し、料金表調査に戻すとの判断も場合によっては必要となります（2000年基準における「自動車修理」の調査方法の変更が、これに該当します）。

< 指数精度がある程度、維持されていると判断される品目 >

図表 31-1 には、2000年基準で「平均価格」を採用した幾つかの品目指数の動向を、1995年基準指数と併せ掲載しています。これらを見ると、何れも単月のノイズを含み、改善余地が残ることは事実ですが、全体としてみれば、需給動向を反映した物価情勢を逸早く捉えるという「平均価格」採用の狙いに沿った指数推移となっているものと評価しています。

「新聞広告」および「雑誌広告」：両者は、1995年基準までは、料金表価格を採用していましたが、2000年基準から「平均価格」を採用しています。「新聞広告」では、掲載新聞のほか、多くの場合で広告掲載スペースは固定できています。もっとも、広告主（＝クライアント）が固定できていないケースや、カラー刷りか単色刷りかで価格に不規則な変動が生じています。また、「雑誌広告」でも、掲載雑誌およびスペース（例えば、表紙直後の見開き頁）は固定できていても、特殊加工を施す広告（例えば、表紙折り返し加工など）が出稿された場合には、価格

²⁰ このほか、月々のノイズを抑えるため、調査価格の推移から統計学的にトレンド成分のみを抜き出して指数に反映させる方法も考えられます。ただ、こうした統計的“処理”については、技術的にも実務的にも克服すべき課題が少なくなく、現時点で、実務に適用することは難しいと判断しています。

が上昇することになります。

指数動向をみると、単月の動きには説明が難しい振れを含んでいるように見えます。ただ、長い眼でみると、緩やかな下落トレンドが窺え、実際にこれら媒体への広告需要が鈍化していること等を考慮すると、指数精度は概ね確保されているものと判断されます²¹。

「受託開発ソフトウェア」：現状では、(複数の案件から成る)当月の納入案件の売上総額を、投入人月工数で割り込んだ価格を対象とする「平均人月単価方式」を採用しています(詳しくは、後述<35頁~>)。その際、対象とする受託案件を発注業界(例えば、金融業や流通業など)やSEの経験年数(やスキル)でグルーピングしていますが、そもそも同一の開発案件がないために、品質の違いによるノイズが発生しています。このため、単月のノイズを抑制する方策として、2005年基準では、(i)品質コントロールが容易なものに絞り込むことや、(ii)長期契約型の取引を増やす²²、(iii)進捗ベースで把握する²³、といった対応を中心に検討を進める予定です。

指数動向をみると、時折、大きめの振れを含んでいることは否定できません。もっとも、業界関係者の意見や『特サビ動態調査』の示す結果などから総合評価すると、トレンドとしては、まずまずの指数精度にあると判断しています。具体的にみると、近年、指数は上昇傾向を辿っていますが、この点について、業界関係者の間では、企業の旺盛なシステム開発需要の下で、開発要員であるSEの人手不足などから、契約価格が上昇傾向にあると説明されています。

「労働者派遣サービス」：労働者派遣サービスについては、派遣業務(例えば、ファイリング業務や秘書業務など)は特定できていても、前月とは異なる派遣先を含むことで、価格差が生じることがあります。また、派遣業務・派遣先を特定できていても、派遣される労働者の経験年数やスキルの変化によっても、価格差が発生しています。

厳密には、上記のような要因による振れを除去することが望ましい訳ですが、現状の指数動向からも、派遣需給のタイト化を反映した緩やかな価格上昇が見えとれ、指数精度はかなり良好な部類にあると判断しています。

²¹ 業界関係者からは、企業(=クライアント)は、単価が安く広告効果の確認が容易なインターネット広告など新たな広告媒体へ需要をシフトさせており、所謂、四媒体(テレビ、ラジオ、雑誌および新聞)広告への出稿を手控える傾向にあることが示唆されています。また、「新聞広告」や「雑誌広告」については、読者の活字離れなども企業の広告需要低迷に繋がっているものと推察されます。

²² 長期契約型の取引とは、開発案件ごとに契約するのではなく、案件にかかわらずSEを一定期間派遣する契約を指します。

²³ 進捗ベースとは、ソフトウェア開発にかかる人月単価を、納入月だけに集中計上するのではなく、開発工期全体に分割計上する方式を指します。

< 指数精度の改善に向けて対応を模索する平均価格の採用品目 >

図表 31-2、31-3 には、「平均価格」を採用している中で、現状、ノイズが大きくその改善に向け注力する必要があると考えている品目を掲載しています。

「貸切バス」: 当該サービスは、バス保有・運営会社が旅行会社経由ないしは直接、相対で契約する社員研修用などが対象になります。このうちウエイトの大きい前者の調査に当たっては、貸切バス運営会社との間で、大まかな輸送エリア（例えば、大阪近郊）を固定した上で、月間売上高を（バス）稼働日数などで除した価格を調査しています。このように、取引先や厳密な走行距離を固定しない平均価格調査を含むため、例えば、走行距離が短い案件や片道輸送のみといった案件が多くみられた月には、売上高の低下が価格の下落に繋がるといったノイズを発生させることとなります。

これらの点については、今後、走行距離や契約時間・日数などを固定した価格調査を行う方向で、調査先に依頼し、指数精度の改善を図ることを考えています。

「輸送用機器リース」: カー・リースの実際の調査では、自動車の種別・排気量程度までは固定した上で、月間の売上高を稼働台数で除した平均価格を採用しています。この場合、特定した調査対象（例えば、1,800cc のセダン）でも、車種が異なる場合や同一車種でもグレードや装備に多少の差異がありますので、対象月の稼働状況がやや高（低）グレードに集中すると、平均価格の上昇（下落）をもたらすこととなります。なお、リース・レンタルに属する多くの品目では、程度の差はあれ、同種のノイズを含む結果となっています。

これらへの対処に“即効薬”がある訳ではありません。(i) 調査価格数を積み増すことや、(ii) 月次調査が可能なことを確認しつつ、対象物件を絞り込む方向で、指数精度の向上を図るほかないと考えています。

「国際航空貨物輸送」: 当該サービスは、輸送区間のみを固定した「平均価格」調査が含まれており、積荷内容や荷主の違いによる価格差が指数に現われています。加えて、(国際)航空貨物輸送の場合、積荷の必要スペース、重量など複数の変数で料金が決まる非線形价格的要素を含んだ価格体系であることも難しさを増す方向に作用しています。すなわち、基本的には重量比例の価格体系となっていますが、積載効率を上げるために、スペースを必要とする軽い積荷（例えば、生鮮食品など）には、別途割増し料金を設定しています。このため、割増し対象となる積荷の有無や程度によって、月々の重量当たり平均価格が上下に振れることとなります。

この点についても、調査先との意見交換を進めながら、ノイズの抑制に向けた方策を検討していく方針です。

「鉄道貨物輸送」: 当該サービスも、「国際航空貨物輸送」同様に、代表的な荷主や積荷を固定した価格調査が難しいため、現状では、輸送区間のみを固定し、荷

主や積荷内容は考慮しない平均価格調査を一部含んでいます。

本件は、今後、調査協力先や有識者の意見を聞きつつ、平均価格の継続採用の下で、需給を反映した価格調査となるよう検討を進めますが、場合によっては、95年基準で採用していた料金表価格に戻す対応もあり得ると考えています。

(5-2) 個別性の強いサービスへの対応：人月単価

(人月単価方式とは)

サービス価格を「労働時間当たり(例えば、1人1か月当たり)」の売上高で設定している調査価格を「人月単価」と呼んでいます。「人月単価方式」は、実際に人月単位で取引されるサービス(例えば、機械修理、労働者派遣サービス)のほか、品質一定のサービスが継続的に取引されることはないものの、人月単位当たりで提供されるサービスの品質は、ほぼ一定とみなせる(労働集約的な)サービスの幾つかで、採用しています(例えば、受託開発ソフトウェアや公認会計士サービス)。

(受託開発ソフトウェアへの適用)

ソフトウェア開発の場合、サービス内容が顧客の求めに応じてカスタマイズされており、同一の品質を有するサービスが継続的に取引されることが稀なため、通常の価格調査には馴染みません。この間、ソフトウェア開発は、労働集約的なサービスであり、開発技術者に対する対価が費用の大半を占めます。加えて、投入された労働量や質についても、ある程度、客観的な評価が可能です。

そこで、SE1人の1か月当たりの売上高(人月単価)を、ソフトウェア開発に係る価格と見なし、採用しています。具体的には、ソフトウェア開発の発注先業種を固定し、可能であれば開発に関与するSEのレベル(経験年数やスキルで上級SEや中級SEなどに区分)毎に分けて、「人月単価」の実際の契約価格を調査しています(前掲図表31-1(3))。

なお、人月単価にはSEの賃金のほか、受託者(ベンダー)の間接費用、利潤などが含まれます。

ただ、こうした人月単価方式は、契約金額の上昇(=V)が全て価格の上昇(=P)によって吸収されるため、実質のアウトプットは一定(=Q)となってしまいます。換言すれば、定義により労働生産性の向上がゼロとなります。ごく短期においては、生産性向上を無視しても大きな歪みは回避し得ると見なせますが、長い眼で見れば、資本装備率の上昇や開発ノウハウの蓄積によって生産性は向上し、実質アウトプットは増加していると考えられます。契約金額の上昇(=V)が、生産性向上による実質アウトプットの増加(=Q)により達成されたのであれば、サービス価格は一定(=P)のはずですが、現在の人月単価方式による物価指数ではこれを捉えることが出来ず、指数は上方バイアスを持つと考えられます。もっとも、現状、これに代わる有効な価格調査方法は、存在しないのが実情です。

実際のビジネスの現場においても、作業量(工数)と人月単価をベースとして、ベンダーとユーザーとの間で契約が結ばれていることが、人月単価方式による価格調査を採用する有力な理由の一つとなっています。もっとも、人月単価による契約では、受託側に開発効率向上のインセンティブが働かないという問題が生じているとの指摘もみられています²⁴。

(公認会計士サービスへの適用)

監査報酬もソフトウェア開発と同様に、人件費の占める比率が高く、また契約に当たっては(見積もり段階での)監査時間および公認会計士の時間当たり単価にマージンを上乗せした価額をベースに、契約が締結されているようです。そこで、「公認会計士サービス」についても、その生産性を短期的には一定と見なし、人月単価方式を採用しています。

公認会計士サービスの仮設例

調査月	2008年2月	2008年3月	2008年4月	2008年5月
契約内容	取引先 A 社に対する監査報酬額			
	< 2007 年度契約 > 報酬総額：100 万円 稼働時間数：100 時間		< 2008 年度契約 > 報酬総額：120 万円 稼働時間数：150 時間	
価格	10,000 円/時間	10,000 円/時間	8,000 円/時間	8,000 円/時間

なお、その際には、監査時間の増減に伴う監査報酬の変動は、調整しています。最近では、監査事務厳格化の流れの中で、内部統制やコンプライアンスを含め要監査事項が増えることに伴い、(見積もり段階での)監査時間が増加傾向にあるようです。これに伴う総報酬額の増加は、言わば量(=Q)の増加であり、価格(=P)の変動で捉えることは不適切だと考えています。上表のような契約では、表面的な報酬価額は増加していても、時間当たり報酬は下落していますので、物価指数では値下げとして扱います。

業界関係者によると、実際の監査報酬(総額)は、多くの場合、見積もり段階の価額から幾らか値引きされることが多いようです。ただ、値引き自体が、監査時間を削減したのか、人件費を下げたのか、或いは監査法人の収益を圧縮したのかは不明なケースが多いようです。従って、厳密な意味での品質調整は難しく、監査報酬総額と見積もりベースの監査時間から逆算される時間当たり単価を物価指数として捉える手法も、実勢から乖離する懸念があります。

²⁴ ご関心のある方は、「情報システムのパフォーマンスベース契約に関する研究」報告書(経済産業省、2008年4月)を、ご参照下さい。

こうした値引き実態のほか、作業にあたる公認会計士の交替や労働生産性の向上に伴う単位労働時間当たりサービスの品質変化によっても、稼働時間数が増減し得るため、こうした面からも人月単価方式は誤差を含みます。ただ、これらへの対処方法は、実務上、見当たらないのも事実です。

(5-3) 個別性の強いサービスへの対応：調査価格の積み増し

前述のとおり、CGPI や CSPI では有意抽出によるサンプル調査を基に統計を作成しています。概念的には、当該品目の指数精度を確保できるよう調査価格を選定しており、実務上は、業界統計やヒヤリング情報を基に、供給先大手の協力を得ているのが実態です。従って、他の条件を一定とした場合に、寡占市場のサンプリングの方が代表性の確保が容易となります。この点も、財に比べサービス物価の正確な捕捉を難しくさせる一因となっています。

2000 年基準 CSPI で採用している品目には、調査対象があまりに多く、代表性の確保が困難なサービスが幾つかあります。これらについての対応は、地道に調査対象を積み増すほかない訳ですが、多少の積み増しでは、代表性の確保に程遠い点が問題の根深いところです。

(屋外広告)

例えば、「屋外広告」がこうした類の課題に直面している典型例として挙げられます。街中を歩いてみても、新幹線などに乗車したり、高速道路を通行したりしても、至るところで広告看板を目にします。2000 年基準の CSPI では、東京・名古屋・大阪および地方中核都市を対象に 20 程度の調査価格から品目指数を算出していますが、これによって、十分な代表性が確保されているとは言い難いと感じています。

現行の指数動向についてみると、振れを伴いながらも、緩やかな上昇傾向にあるように見えます(図表 32)。一般的には、景気拡大の持続による広告需要の増加や地価の上昇(に伴う空間使用料の上昇)が影響していると考えられますが、多分に個別要因による変動である惧れも残されています。

2005 年基準改定に向けては、母集団情報や業界動向を改めて調査のうえ、調査対象の積み増しを進めていくことを基本線に考えています。なお、“焼け石に水”とならぬように、多数の地点の看板広告を管理する複数の大手企業からの協力を得ることで大幅な積み増しを図ることを念頭に置いて、関係企業への依頼を進めていきたいと考えています。

(専門サービス)

類別「専門サービス」に属する品目のうち、既述の「公認会計士サービス」は、大手監査法人による寡占市場である一方で、「税理士サービス」や「行政書士サービス」、「社会保険労務士サービス」などは事業所規模の小さな事務所多数から構成さ

れる市場構造となっています。現状、比較的大手の事務所の協力が得られており、指数動向の確からしさも、前述の「屋外広告」に比べ高いと考えています(図表 33)。とは言え、基準改定の機を捉えて、より精度の高い指数の提供に向け、調査価格の積み増しや内容の見直しを進めたいと考えています。

(6) 品質調整に向けた課題：事務所賃貸

(CSPI における品質調整)

物価指数は、品質が一定の財・サービスを継続調査した上で作成することを基本としています。基準期間中、同一のサービス(財)が代表性を確保しつつ、継続的に提供されていることは稀であり、企業は新たなサービス(財)を生産・提供し、市場での競争力強化を図っています。統計作成機関としては、調査対象を変更する度ごとに、品質調整を行った上で、新旧指数を接続する必要があります。品質調整作業で求められることは、新旧サービス(財)に品質差があれば、当該相当分を指数に反映することなく、純粋な価格変動分のみを抽出することです。こうした品質調整作業は、物価指数を作成する上で、極めて重要であるとともに難解な作業です。

現在、日本銀行では、直接比較法、単価比較法、オーバーラップ法、コスト評価法およびヘドニック法の5つの品質調整法を用いています。個々の品質調整手法の詳細は割愛しますが²⁵、これらを用いても、新旧対象のサービス(財)を比較して「品質変化」相当分を抽出できないケースが少なからずあり、こうした場合、最終的には指数水準を保合い(=横這い)で接続することになります。全く異なるサービスが登場した場合には、保合い処理でも致し方ない訳ですが、モデルチェンジなどのケースでは、調査価格変更時にどのように品質調整を行うかによって、指数精度が左右されることになります。というのも、競争環境の厳しい中において、既存商品の単純な値上げは少数であり、多くの場合、新商品・サービス発売時に実質的な値上げを織り込むケースが多いためです。

日本銀行では、CGPI および CSPI それぞれについて、暦年ベースで年間の調査価格の変更件数や主な品目名、その際用いた品質調整方法および指数上の処理実態を集計し、公表しています。これらを定量的な観点で単純比較することは出来ませんが、財(CGPI)に比べサービス(CSPI)の方が、“比較が困難なために新旧調査価格(の指数水準)を保合いで接続する”割合は高くなっています。この点を実務部署の現場感覚に照らすと、「サービス物価の品質調整は、コスト評価法を中心に、ごく限定的にしか行えていない」というのが率直な印象です。

(事務所賃貸の指数動向と特徴)

サービス物価の測定自体が難解な訳ですが、指数の歪みという観点からは、事務

²⁵ ご関心のある方は、脚注 13 に引用した資料の 6~7 頁に簡単な記述がありますので、ご参照下さい。

所賃貸の下方バイアスに着目する向きがみられます。具体的にみていく前に、以下では、まず、CSPIの「事務所賃貸」指数の価格調査の特徴や最近の指数動向について、簡単に整理します。

地域別指数の作成・公表：既述の「屋外広告」程ではありませんが、「事務所賃貸」の物価統計を作成するために必要な標本設計も難しい作業です。現状をみると、『法人建物調査』（国土交通省作成）などの母集団情報を参考にしつつ、地域、築年数などの観点から対象物件を有意抽出しています。このように地域性を加味したサンプル構成となっており、実際に地域毎の価格動向に差異があることを踏まえ、2000年基準から東京圏、名古屋圏、大阪圏およびその他地域に4分割し、公表しています（前掲図表4-4（3））。

「平均」コストの算出に繋がる継続調査：民間企業が作成する賃料統計は、主に新規募集賃料という限界的賃料を集計対象としている一方、CSPIでは、既存テナントを含む平均賃料を算出しています。

すなわち、業界統計は調査月の募集賃料から作成されていますが、CSPIの場合は、調査対象を固定していますので、当月に契約更改時期を迎えていない賃料も指数計算に用います。例えば、2年前に契約した5年契約の賃料は、前月から不変ですので、指数計算上、前月と同じ賃料が用いられます。

このため、業界統計に比べCSPIの指数動向は遅行する傾向にあります。実際に、「事務所賃貸」の指数動向をみると、タイトなオフィス需給を反映して、東京圏を中心に上昇傾向を辿っていますが（図表34（1））、業界が公表する賃料動向（や空室率などの需給指標）に比べると、CSPIの「事務所賃貸」の動きは、やや遅行しているように見えます（図表34（2））。

「平均価格」の広範な採用：品質一定を厳格に適用すると、賃貸スペースを特定した調査が望ましいこととなります。例えば、あるオフィスビルの最上階の南向きの角部屋（300坪）という形で調査対象を固定すると、物価指数作成の原則には忠実な調査となります。もっとも、事務所賃貸の契約は長期に亘ることが多いため、賃貸スペースを特定した調査では、長期に亘り価格が横這いとなってしまう恐れがあります。換言すれば、不動産市場の需給動向は、契約更改期の賃料交渉に集約されますので、極力、賃貸先変更の可能性を高めておくことが、実勢を把握する上で重要となります。そのためには、サンプル数を増やす必要がありますが、実務および報告者負担を考慮すると、自ずと限界があります。そこで、現在は、オフィスビル全体の当月の総賃料を稼働面積で除した平均賃料を調査価格とする例が多くなっています。こうした「平均価格」調査では、ビル一棟の賃貸スペースを同一の品質とみなしている点で厳密さを欠く面があります。もっとも、契約更改やテナントの交代を捉え易いという観点からは、需給を敏感に反映し得るほか、1つの調査で実質上、数多くの契約を包含できるメリットを有しています。

(事務所賃貸の品質調整の必要性)

以上のような方法で価格調査を行っている訳ですが、事務所賃貸には、品質調整が行えないことに起因する指数の歪みを指摘する向きがあります。すなわち、物価指数が品質一定の継続の下での調査であるとする、ビルの築年数経過に伴う劣化を考慮する必要があり、こうした観点からは、月々の(実質)賃料は本来、低下すべきということになります。換言すると、毎月の名目の契約賃料が一定であることは、実質的な値上げを意味するという解釈もできます。従って、こういう扱いをしない現行の指数は定性的にみて、下方バイアスを有しているとの指摘がみられます。

1坪当たり5万円で2年契約の締結をしたテナントを例にとると、契約月以降、理論価格は5万円を徐々に下回っていき、両者の差を物価上昇と捉えることを意味します。実務に即してみると、直接、理論価格を導出するか、減価償却率を算出し、継続賃料を一定率で値上げ処理していく手法などが考えられます。

加えて、このバイアスは、標本誤差などに起因するノイズのように双方向に働くのではなく、恒常的かつ片方(下方)にバイアスが生じる点も問題視されています。なお、同種の下方バイアスは、CPIの民営家賃などにも当てはまる問題であり、学界や海外の実務家の間で、実証分析が試みられています。

(2005年基準CSPIでの対応)

日本銀行でも、着実な指数精度の改善に向け、「事務所賃貸」の価格調査に品質調整を施す必要性は高いと考えています。実際に、内外の物価統計作成機関や学界での分析もフォローしつつ、基礎研究を進めています。現段階での実用化は難しいと判断していますが、実務に利用可能と判断した場合には、事前にユーザーにお知らせした上で、導入したいと考えています。

ただ、実用化に際しては、価格に影響を及ぼし得る特性に関するデータセットを作成し、ヘドニック式を推計する必要があります。事務所賃貸料に影響を及ぼす特性は、パソコンやデジタルカメラなど既存のヘドニック対象商品に比べ多岐に亘り、かつ定量化に馴染み難い面もあるため、精度が高く安定的な推計式を導出することは容易ではありません。こうした推計上の技術的な問題のほか、耐震強化や情報通信設備などインフラ投資が期中に行われた際の品質向上分を、殆どのケースで考慮できていないなど品質調整に関する別途の問題も存在します。以上を踏まえ、統計実務部署としては、当面のところ、基礎研究の蓄積を待つこととし、今回の基準改定では、他の案件に注力する方針です。

5. 報告者負担の軽減、ユーザー・サービスの向上に向けた対応

今回の基準改定で取組む3つ目の課題は、報告者負担の軽減およびユーザー・サービスの向上に向けた対応です。

(1) 報告者負担の軽減

近年、府省庁をはじめ広く統計作成機関は、報告者負担の軽減に努めるよう求められています。CGPI や CSPI は、企業の価格調査への協力から成り立っていますので、日本銀行でも、同様の問題意識を共有しています。こうした観点から、日本銀行では、物価統計の作成に当たって、一部の価格調査を企業からの報告に代えて、府省庁などの作成統計や外部データベース（以下、両者を併せて「外部データ」と呼称）を用いることで、報告者負担の軽減を図ってきています。

「外部データ」は、品質一定という物価指数の考え方との整合性や指数精度の維持、さらには当該データの継続的な利用可能性や（有料の場合）コストなど多面的な角度から慎重に検討した上で、採否を判断しています。

「外部データ」は、2000 年基準 CSPI で、品目「外航貨物用船料」の一部に、初めて採用しました。さらに、2005 年基準 CGPI では、農産物や木材、非鉄金属等を対象に、『木材価格調査』（農林水産省作成）や LME の取引価格などを「外部データ」として、適用しています（図表 35（1）（3））。

2005 年基準 CSPI でも、上記観点から精査のうえ、「外部データ」の採用を進め、報告者負担の軽減を図る方針です。現時点では、 類別「保険」のほか、 類別「旅客輸送」、「海上貨物輸送」などに属する幾つかの品目を対象に、「外部データ」の利用可能性を検討しています（図表 35（2））。

これまでみてきたように、CSPI に対しては、カバレッジの拡大や指数精度向上等の要望が寄せられています。「外部データ」の採用をはじめ、指数精度を維持し得る限りにおいて、調査価格数の削減に努めますが、多様性に富むサービス価格の正確な捕捉には、調査対象の積み増しが避けられないのも事実です。従って、上記品目等に「外部データ」を採用したとしても、2005 年基準 CSPI の調査価格数は、現状の 3,100 弱より増加する公算が高いと考えています。

(2) 統計解説の充実

報告者負担の軽減とともに、ユーザー・サービスの向上も統計作成機関が意識すべき重要な視点です。こうした問題意識に立って、日本銀行では、ユーザー・サービスの強化に積極的に取り組んできており、物価統計に限ってみても、最近、幾つかの施策を講じています（図表 36）。中でも、統計解説の充実が重視しており、2005 年基準の CGPI の基準改定を機に、調査対象商品一覧や価格調査段階などの情報開示を拡充したほか、先行き、更新頻度を高める方針です。2005 年基準の CSPI においても、同様の方向で統計解説の拡充を図っていくことを計画しています。

(3) 参考指数の拡充：「リース料率」などの提供

「3.(3) 品目分類編成案」で言及したように（15 頁～）、2005 年基準 CSPI では、

「宿泊サービス」を、「参考指数」として提供する方向で検討を進めています。これは、景気指標としての CSPI の拡充、諸外国とのカバレッジに関する国際比較の視点、デフレーター・ニーズなどを総合的に判断したものであります。

こうした新規の品目指数の提供とは、やや趣は異なりますが、景気指標としての CSPI 拡充の観点から、小類別「リース」についてリース料率の動きを指数化し公表することを考えています。この背景について整理すると、現状の「リース」の品目指数は、物件価格とリース料率双方の要因から変動しており、実際には、物件価格の寄与が大きくなっています。この間、リース料率は、長期金利の動向のほか（コスト要因）、リース会社の利鞘（＝競争環境を含めた需給要因）など、その変動には景気指標として有用な情報を含んでいる面があります。そこで、現状どおりの品目指数を提供すると同時に、「リース料率」のみを抽出した指数を「参考指数」として提供することで、ユーザーの利便性を高めることを計画しています。

因みに、1995 年基準では、金融関連の手数料や損害保険料（火災保険料や海上・運送保険料）などの料率を「参考指数」として提供していました（図表 37）。

リースなどのように契約交渉時に料率が主たる対象となる一部のサービスについては、何等かの形でコストベースに引き直す（＝換算する）ことが必要となります。物価指数の作成に当たっては、対象となる物件（の品質）を固定する観点から、便法として他統計（「インフレーター」と呼称）を用いています²⁶。「リース」、「レンタル」の場合には、対象物件（例えば、パソコンや建設機械など）が含まれる CGPI の品目指数を用いており、2005 年基準でも、こうした扱いを踏襲する方針です。なお、このようにサービス物価の作成に当たって、CGPI の品目指数を代用することについては興味深い論点を含んでいます。この点については、BOX6（57～59 頁）で整理していますので、適宜、ご参照下さい。

（4）「インフレーター」の見直し

「リース」や「レンタル」の品目指数の作成方法は、上記で説明したとおりですが、CSPI ではその他にも「インフレーター」を用いている品目があります。どのインフレーターを用いるかの選択は、指数動向に影響を及ぼしますので、慎重な検討を進めた上で、必要に応じ、見直すことを考えています。

ここでの記述は、本来、「4. 指数精度の維持・向上に向けた対応」で整理すべき内容ですが、上記の「リース料率」との連続性を考慮し、「5. 報告者負担の軽減、ユーザー・サービスの向上に向けた対応」で整理しています。

「インフレーター」の見直しに当たっては、次のような方針で検討したいと考えて

²⁶ 「インフレーター」という呼称は、名目値を実質化する“デフレーター”とは逆の機能を果たすという観点に着目したものと考えられます。

います。なお、図表 38 では現時点での見直しポイントを示しており、これらの点については、今後、内部的にも検討・議論を進めますが、ご意見等があればお寄せ頂けるようお願い致します。

概念を改める必要がある場合には、指数精度向上の観点から、見直しを実施：例えば、「証券委託手数料」は、これまで一般的な貨幣価値を表す CPI（全国、総合除く生鮮食品、季調済、1 か月前速報）を、品質一定の資産価値を表す「インフレーター」として用いてきました。これは、当該サービスの価格が、委託売買する株式等の“金額換算値”に、一定の料率を乗じて設定されるためです。しかしながら、株式等の売買を行う当事者にしてみれば、その資産価値は、株式等の現在価値で捉えるべきとの考え方もあります。そこで、インフレーターを現在の CPI から、株価指数等に変更した方がよいかについて、ユーザーのご意見を聞きつつ、様々な観点から検討していきたいと考えています。

「インフレーター」の選定に際しては、個別要因による変動を過度に取り込まないよう、よりカバレッジの広い指数を採用：例えば、「貨物海上保険」や「運送保険」では、調査先との間で、保険対象として最も一般的な貨物を特定し、それに対応する保険料率を調査しています。料率に乗じるインフレーターには、対象貨物に対応する CGPI の品目指数を用いています。実態を詳しく調査したところ、保険料率は、必ずしも貨物の種類ごとに細かく設定される訳ではないようですので、インフレーターについても、CGPI の品目指数ではなく、上位分類指数（例えば、品目「複写機」ではなく、類別「一般機器」を用いることを指します）を採用する方向で検討していきます。

品目指数の調査方法との整合性を考慮し、単月の変動ではなく、移動平均を採用：例えば、類別「金融」では、インフレーターとして、CPI を単月で用いてきました。このように CPI を用いるのは、一般的な貨幣価値の指標としてですが、単月の CPI の振れ（例えば、最近みられたガソリンの暫定税率失効および復活に伴う 4 月および 5 月の振幅など）を反映させるべきではないと考えられます。そこで、今回の基準改定では、インフレーターとして、単月の指数に代えて、後方 12 か月移動平均の使用を検討します。

統計の連続性確保： ~ の視点で検討した上で、最終的な判断に当たっては、統計の連続性確保の観点も十分、加味することとします。

(5) その他の論点

基準改定の機を捉え、ユーザーの要望をお伺いし、必要に応じ公表方法を見直すことは重要なプロセスです。以下では、ユーザーとのこれまでの意見交換などをヒントに、幾つかの論点を提示し、同時に、現時点での実務部署の考え方を示します。

(コア指標の作成)

2005年基準のCGPIに関する意見交換の過程では、総平均指数から原油価格など一時的に大きく変動する要素を除いた所謂「コア指標」の作成要望が一部から寄せられました。日本銀行では、こうしたご意見を受け検討しましたが、最終的には、その作成・公表を見送っています。これは、CGPIの「コア指標」については、統計作成機関から提供するのではなく、適宜、ユーザー側で品目指数を組み替えて、ご利用頂くことが適当だと判断したためです。

「コア指標」は、一時的攪乱要因の影響を取り除き、物価の基調的な変動を見極める観点から、作成されます。「コア指標」と呼ばれる場合、多くは統計作成機関が提供する指標を指し、中でも物価指数に関し用いられるケースが多くなっています。ただし、ユーザー側で自らのニーズに沿って加工し、「コア指標」と呼んでも差し支えないものと考えられます。

日本銀行では『金融経済月報』で示すように、CSPIについて「総平均(除く海外要因)」を作成し、基調判断を行っています²⁷(図表39(1))。これは一例にすぎず、例えば、総平均からタクシー料金などの認可料金を除いた指数、リースやレンタル料金などで物件価格の騰落の影響を除いた指数など、ユーザー側には様々な「コア指標」が存在するはずです。

このように「コア指標」へのニーズは、ユーザー毎に区々なほか、時の経過とともに、変化することも予想されます。従って、統計作成機関で作成する「コア指標」は、かなり確立した「コア指標」ないしはユーザーで再現が難しい指標に限定し、基本的には、ユーザー側で組み替え計算が可能なよう情報を提供することが重要だと考えています。以上の考えから、2005年基準CSPIでも、「コア指標」の提供は見送る予定です。

(季節調整値の提供)

CSPIの幾つかの品目および上位分類指数(総平均)などには、統計上、季節性が確認され(図表39(2))、基調判断は前年比で行うことが多くなっています。ただ、季節調整値へのニーズがあっても不思議ではありません。季節調整については、その作成方法が普及しているのは事実ですが、季節調整を施す場合、統計の性質や中身に詳しい実務家サイドで提供することが望ましい、という一面もあります。

もっとも、2005年基準CSPIについては、主に技術上の困難さや経常事務負担の観点から、季節調整値の作成・提供は見送る予定です。すなわち、季節調整を品目レベルで行うに当たっては、基準改定や調査価格変更の影響を受けやすく、安定し

²⁷ 具体的には、「国際航空旅客輸送」(千分比ウエイト5.0)、「定期船」(同2.4)、「不定期船」(同12.0)、「外航タンカー」(同6.3)、「外航貨物用船料」(同7.2)および「国際航空貨物輸送」(同4.0)の計6品目(同36.9)を除いています。

た季節性を抽出することが、容易でないという事情があります。また、サービスの場合、価格改定月に偏りがあるため、季節性と景気の循環要因を峻別することの難しさも残ります。また、総平均指数については、季節性のある品目や調査価格に季節調整を行った上で、その他は原計数から積み上げることになりますが、月々の事務負担は、決して軽くはありません。統計作成部署の限られた要員を有効に活用する観点からみて、季節調整値の提供よりは、指数精度の維持・向上に注力すべきと判断しています。

（公表日の前倒し）

経済統計の場合、指数精度の維持が確保され、安定的な事務運営が可能な限りにおいて、景気動向を判断する上での“認知ラグ”を回避する観点から、公表日が早い方が望ましいと考えられます。現状、CSPIは調査月の翌月の第18営業日に公表しており（前掲図表1を参照）月末に集中する府省庁作成の経済指標の少し前に公表されるイメージですが、「原則として、調査月の翌月第8営業日」に公表するCGPIに比べれば、遅めとなっています。

CPIでは、「調査月の翌月の26日を含む週の金曜日に公表する」と定めており、通常CSPIがやや先行します。ただ、日並びの関係から、CPI（全国）が先に公表されることも稀にあります（2007年中は、4月と12月の2回）。

以上の認識の下で、予断を持つことなく公表日の前倒しが可能かどうかについて検討しましたが、平均価格を採用している調査先を中心に、調査票の回収時期が翌月の第4週目にズレ込む先も相応にみられるため、速報時の指数精度を維持する観点から判断して、公表の前倒しは適当でないと考えています。

（速報・確報体制）

CSPIは、CGPIに倣って、2000年基準から「速報・確報体制」に切り替えました。月毎に多少のバラツキはありますが、速報段階で約9割の回収率が確保されているため、総平均指数レベルでの速報・確報間での乖離は、殆ど見受けられません²⁸。また、速報・確報間での定性的な癖も、現状、見当たりません。これらのファクト・ファインディングや定着状況からみても、2005年基準CSPIで、現行の速報・確報体制を変更する必要はないと判断しています。

この間、CSPIおよびCGPIがデフレーターとして他統計で利用されている中で、他統計の利便性・精度を向上させる観点で、確報の公表時期を翌月の速報時点ではなく、それと切り離して前倒し出来ないか、との要望を受けることがあります。

²⁸ 品目「国際航空貨物輸送」や「受託開発ソフトウェア」では、調査先の集計時期の関係で、一部恒常的に速報に間に合わないケースがみられます。この場合、速報では、前月の確報価格と横這い（季節性がある場合は、前月と前年比が同一となるように指数を入力します）として扱い、改めて確報段階で当月の報告価格を反映させるため、速報・確報間で常に乖離がみられます（ただし、速報・確報間での修正状況に定性的な方向は確認されていません）。

例えば、IIP（経済産業省作成）や『毎月勤労統計』（厚生労働省作成）では、速報値を調査月の翌月末に公表した後、確報値は翌月の速報値の公表を待つことなく、（調査月の）翌々月中央に公表しています。

しかしながら、確報値の精度を維持し、定期遡及时的訂正幅を抑える観点からみて、現行どおり確報を翌月の速報時とする体制を維持することが望ましいと判断しています。

海外の代表的な統計（例えば、米国鉱工業生産＜Federal Reserve Board：FRB作成＞、PPI＜Bureau of Labor Statistics：BLS作成＞）では、CSPI同様に翌月の速報分と同時に確報を公表します。ただ、その後も1～2回、確々報、確々々報として修正を行っています。

（遡及訂正ルール）

速報・確報体制下での現行の遡及訂正ルールについては、速報で間に合わない場合や誤報告などのうち前月指数の訂正は、確報値として処理する扱いとしています。次に、前々月以前の指数に対する要訂正情報については、原則として、年2回の定期遡及訂正で一括処理することにしています。これは、大勢に影響のない微細な修正については、「まとめて訂正して欲しい」とするユーザーの要望を踏まえた対応で、府省庁が作成する他統計でも、類似の対応が主流となっています。

なお、その際の遡及訂正期間は原則として、1年としています。これについては、他統計への影響やインデクセーションとしての役割を考慮すると、「ある程度の時期において、最終的な計数を確定して欲しい」との声を尊重したものです。

但し、影響が大きい場合には、上記の定期遡及訂正を待つことなく、事実関係が判明した直後の統計公表時に遡及訂正を実施します（この対応を即時遡及訂正と呼称しています）。そこでの影響度の判断基準ですが、計数の誤りが総平均指数に及ぶ場合、または、計数の誤りが個々の品目指数を利用するユーザーに支障を来すと判断される場合としており、最終的には実務部署で個別に、判断しています。

2005年基準でも、現状の遡及訂正ルールを変更する計画はありません。ただし、現行の年2回の定期遡及訂正月、すなわち2月確報（4月下旬公表）、8月確報（10月下旬公表）時点とするタイミングについては、他統計の遡及訂正時期との関係から前後に調整することで、他統計の利便性・精度が高まるようであれば、見直しの余地を探りたいと考えています。

6. おわりに ～今後のスケジュール～

冒頭に記載しましたように、今回の見直し方針については、9月12日（金）までに、ご意見、ご提案などをお寄せ下さいますようお願い申し上げます。私どもでは、皆様から頂いたご意見等を踏まえた上で、追加的な検討を進め、2009年の早い段階を目処に、最終的な改定方針を定め、公表することを予定しております。

この間、実務部署では、2005年『産連表』の速報値公表（本年の8月を予定）を待って、新基準のウエイト算定作業を開始するほか、新基準へのシステム対応を進めます。また、企業に対する価格調査への協力依頼を並行して、進めていきます。

その後は、2009年3月頃に予定されている2005年『産連表』の確報値公表を踏まえ、最終的な品目分類編成を固めることとなります（この点については、これまで同様、固まり次第、事前に公表することを予定しています）。その後、新基準の指数動向を精査した上で、現時点での計画では、2009年末頃を目処に2005年基準に切り替えることを予定しています。なお、基準始期（05年1月～）以降の指数推移については、切り替え前に簡単な分析を交えつつ公表する予定です。

以 上

BOX1 諸外国のサービス生産者物価の特徴

・ 本文でみたように、サービス物価の捕捉は財に比べ困難であり、世界の物価統計作成機関の間でも、依然として改善の余地が大きいというのが共通認識です。生産者段階の物価統計は、わが国同様、財の捕捉が先行し、その後にサービスが追加されたケースが多いため、サービス物価が対象とする範囲や統計としての表章は、国ごとに異なっています。以下では、わが国に近い英国と、それらとはやや異なる米国の生産者段階でのサービス物価について、簡単に整理します。

なお、わが国と英国では、サービスの生産者物価を捕捉する際に、企業間のみ
に焦点を当てていますが、近年、統計作成を開始した“後発組”では、消費者向け、企業向けを問わず捕捉しているケースが増えてきています（BOX 図表 1）。
ただ、各国には歴史的な経緯にはじまり、統計体制、人的な制約など様々な固有の事情があります。そうした制約の中で、国際的な比較可能性の向上に資するよう、各国が取組んでいくことが肝要だと考えられます。

（英国の生産者物価）

・ 英国では、国家統計局（ONS：Office for National Statistics）が消費者物価（RPI および CPI）および生産者物価の双方を一元的に作成しています。生産者物価（PPIs：Producer Price Indices）については、財を対象とした産出物価（Output prices）、投入物価（Input prices）と、サービスを対象とした SPPI（Services Producer Price Index）を別個の統計として扱い、公表しています（は月次統計で、は四半期統計です）。

なお、産出物価は、輸出物価（EPI）が除外されており、わが国 CGPI の国内企業物価指数（DCGPI）と同様の概念となっています。また、投入物価は、輸入物価（IPI）を含んでおり、わが国 CGPI の国内需要財と同様の概念となっています。

・ 英国では、2006/3Q 対象分の公表時から統計名称を、従来の CSPI（Corporate Services Price Index）から、SPPI に変更しました。ただし、名称変更後も、基本的な指数の性格は変わっておらず、引き続き企業間のサービス取引にのみ焦点を当てた物価指数としての性格を有しています²⁹。従って、わが国の CSPI と名称は異なりますが、概念は同一です。なお、名称変更については、欧州をはじめ他の諸国と英国の名称を一致させることに主眼を置いた旨、説明しています（“The new name will align UK terminology with Europe and the rest of the world” <06/3Q 公表資料>）³⁰。

²⁹ 原文では、「SPPI measures movements in prices charged for services supplied by business to other businesses, local and national government.」と定義されています。

³⁰ このほか、CSPI から SPPI へ名称変更する前には、「The CSPI acronym is not widely recognized outside UK and Japan. Most other countries use the term “Producer Price Index for Services” to represent their service price outputs. This often causes confusion when ONS represent UK at Eurostat and other international meetings. In the future, UK will be considering renaming CSPI to Services Producer Price Index (SPPI) in order to improve compatibility and understanding.」と説明していま

なお、SPPI は現時点でも、“試験調査 (experimental status)” として位置付けられています。これは、ONS が定める統計品質基準を未だ満たしていない、言わば“発展途上”の統計であることを意味しています。具体的には、価格調査手法やウエイト算定などに改善の余地があることが示唆されています。

(米国の生産者物価)

・ 米国でも、英国と同様に、労働統計局 (BLS) が消費者物価 (CPI) および生産者物価 (PPI) の双方を一元的に作成しています。このほか、輸出物価 (EPI) および輸入物価 (IPI) も別途、公表しています。このうち PPI は、財のほかサービスを対象としており、この点で、財とサービスを別個の統計として扱う、わが国や英国と異なります。

・ 米国 PPI には「総平均指数」という概念はなく、財については需要段階別指数 (stage-of-processing price index) が言わば「本指数」と位置付けられており、最終財 (finished goods)、中間財 (intermediate goods)、素原材料 (crude goods) の各々について、ウエイトを 100 とする加重指数が作成・公表されています。BLS の公表資料の冒頭は「最終財」の記述から始まっており、市場関係者やメディアの主たる関心も、「最終財」および「最終財除く食料・エネルギー」に集中します。

・ 一方、サービスについては、数多くの品目指数を提供しており、業種まで加重平均した上位分類指数までは作成していますが、異なる業種を加重した「総平均指数」は作成しておらず、この点も、わが国や英国とは異なります。また、サービスの生産者物価は企業間だけでなく、テーマパークの入場料や出産分娩代などわが国では CPI が対象としている品目を含んでいます。

なお、「小売業」、「卸売業」、「医療」、「宿泊」や「金融および保険」のうち金融仲介サービスなども対象としていることから、提供品目数は 600 を超えています (BOX 図表 2)。それでも BLS による PPI の解説書では、財を対象とした指数に比べ、サービス物価は、発展途上にあることを強調しています³¹。

す。

³¹ 例えば、「By contrast, the publication of indexes for the service sector of the economy, while expanding, is currently incomplete.」(BLS Handbook of Methods) との記述がみられます。

BOX2 産業連関表の概要

(産業連関表)

・『産業連関表』(以下、『産連表』)とは、1年間に国内で行われた各産業部門・経済主体間の取引を、一つの行列で示した統計表です。『産連表』を縦方向(列部門)にみると、各産業の生産(生産額 X_i)が、どのような産業の生産物をどのくらい投入(投入額 x_{ij})して行われ、生み出された付加価値(V_i)がどのように分配されたか、が分かります($X_i = \sum_j x_{ij} + V_i \cdots$)。また、横方向(行部門)にみると、各生産物が、どのような産業部門や経済主体にどのくらい需要(中間需要 x_{ij} 、最終需要 F_j)されたか、が見てとれます($X_j = \sum_i x_{ij} + F_j \cdots$)。

産業連関表(取引基本表)

		中間需要					最終需要					(控除)輸入計	国内生産額	(参考)国内総支出
		第1産業	...	第i産業	...	内生部門計	家計外消費	民間消費	固定資本形成	...	最終需要計			
中間投入	第1産業	x_{11}	...	x_{i1}	...	x_1	N_1	C_1	I_1	...	F_1	M_1	X_1	Y_1
	第j産業	x_{1j}	...	x_{ij}	...	x_j	N_j	C_j	I_j	...	F_j	M_j	X_j	Y_j
	内生部門計	$x_{1.}$...	$x_{i.}$...	x	N	C	I	...	F	M	X	Y
粗付加価値	家計外消費	N_1	...	N_i	...	N								
	雇用者所得	W_1	...	W_i	...	W								
	営業余剰	S_1	...	S_i	...	S								
	粗付加価値計	V_1	...	V_i	...	V								
国内生産額		X_1	...	X_i	...	X								
(参考)国内総生産		Y_1	...	Y_i	...	Y								

・『産連表』は、様々な目的で使用されますが、その最も重要な用途の一つに、生産波及効果の測定があります。各産業は、互いに他産業の生産物を投入して生産を行いますので、ある産業の需要が増えれば他産業の需要も増加し、回り回って元の産業の需要がさらに増える、という関係にあります。こうした関係は、『産連表』から明らかになります。

まず、『産連表』を縦方向にみて、産業 i の生産額 (X_i) で、それを使用した産業 j の投入額 (x_{ij}) を割ると、産業 i が1単位生産するのに必要な、産業 j の投入比率(投入係数、 $a_{ij} = x_{ij} / X_i \cdots$) が計算できます。次に『産連表』を横方向にみて、 $x_{ij} = a_{ij} X_i$ と変形して $X_j = \sum_i a_{ij} X_i + F_j \cdots$ と書けます。ここで、例えば産業1の最終需要が F_1 だけ増えたとすると、産業1の生産額の増加分は $X_1 = \sum_j a_{1j} X_j + F_1$ 、産業2の生産額の増加分は $X_2 = \sum_j a_{2j} X_j$ となります。全産業についてこうした式を作成し、これらを連立方程式として解けば、

産業 1 の最終需要の増加による、各産業の生産増加額を求めることが可能となります。

(家計外消費)

・ 上記の分析を行う上では、幾つかの重要な前提がありますが、そのうちの一つに、生産活動における投入額と産出額との関係が安定的 (= 投入係数が安定的) であるとの仮定が存在します。しかしながら、実際には対象となった 1 年間において、偶然に発生した特殊要因なども含まれており、投入係数は安定的とは限りません。

・ こうした中、『産連表』では、投入係数が安定的となるよう工夫が講じられています。その方法の一つが、家計外消費 (企業が経費として支払った宿泊費や日当、交際費、福利厚生費) の中間投入・中間需要からの除外です。企業のこうした支出は家計が行う消費と似ており、生産活動との直接的な関係が薄く、投入係数を不安定にする可能性が高いと考えられているためです。

・ CSPI では、このような『産連表』の扱いに則り、創設当初より家計外消費を調査の対象外とし、採用する場合でも「総平均指数」に影響しない「参考指数」として、位置付けてきました。もっとも、家計外消費も企業の支出である以上、本来は中間投入・中間需要とすべきであり、国民経済計算 (SNA) ではそうした扱いとしています。また、『産連表』でも、国内総生産や国内総支出の計算においては、中間投入・中間需要として扱っています。

・ 本文で記したように、2005 年基準 CSPI では、統計の連続性を考慮して、家計外消費に計上される支出は、対象外として扱いますが、景気指標として充実させる観点から、「宿泊サービス」を参考指数として、採用する方向で考えています。

(産業連関表の種類)

・ わが国の『産連表』は、経済審議庁 (現内閣府) や通商産業省 (現経済産業省) が、各々独自に作成した昭和 26 (1951) 年試算表が最初で、昭和 30 (1955) 年表以降は府省庁の共同事業として 5 年ごとに作成されています。直近分は平成 12 (2000) 年表で、10 府省庁共同で作成されました。その作成は膨大な資料を必要とする大掛かりな作業のため、公表は基準年から 4 年後の 2004 年となりました。

・ 『産連表』公表の遅れを補う趣旨から、経済産業省では、中間年に『簡易延長表』を作成しています。これは、5 年ごとの『産連表』をベースに、各種動態統計を用いて直近年次まで毎年推計したものです。推計方法や公表部門の粗さではありますが、平成 18 (2006) 年表が 2008 年 2 月に公表されるなど、速報性が高いのが特徴です。このほか、同省では、同じく中間年に、5 年ごとの『産連表』とほぼ同様の推計方法、公表部門で『延長表』を作成しています。ただ、こちらは平成 16 (2004) 年表が 2008 年 6 月に公表されており、公表が遅い点は、5 年ごとの『産連表』と変わりません。

・ また、内閣府では、SNA の考え方と統合的な形で『SNA 産連表』を作成しています。こちらも推計が粗い上、大部門のみの公表ですが、平成 17 (2005) 年表が 2007 年 8 月に公表されるといった速報性や、GDP など国民経済計算 (SNA) の主要指標との整合性が確保されるなどの面で優れています。

BOX3 『経済センサス』の導入とCSPIへの影響

(問題意識)

・ 本文 7 頁以降でみたように、先々、『経済センサス』が創設されることになっており、それに伴い、既存の大規模周期統計調査の廃止・簡素化が進められる予定です。その結果、日本銀行が作成する物価統計にも影響が及ぶ可能性があります。現時点では、『経済センサス』自体に、不確定な要素が多いだけに、CGPI や CSPI の対応を定めることは時期尚早ですが、重要な論点を含みます。以下では、このうち CSPI への影響について、現段階で概念上、考え得る対応策を整理します。

(『経済センサス』の導入とCSPIへの影響)

・ CSPI は『産連表』に基づいてウエイト計算を行うため、『経済センサス』の創設に伴う直接的な影響は、CGPI に比べ軽微との見方も可能ですが、留意すべき論点は少なくなく、CSPI の対応には、次のようなバリエーションが概念上考えられます。

『経済センサス』ではなく、従来どおり、『産連表』に依拠：連続性の確保

既述のとおり、CSPI のコンセプトとの整合性からは、『産連表』の中間取引額を引き続きウエイト・データとして用いることが、適当と考えられます。ただ、『産連表』に依拠することで、基準改定時期が遅くなるというデメリットは、残存することになります。

『経済センサス』への全面的依拠：不連続の許容と改定時期の前倒し

一方で、『産連表』に代えて、CSPI のウエイト・データを『経済センサス 活動調査』に切り替えるという考え方も有り得ます。ただ、この場合、統計に不連続が発生するほか、個人(法人)需要が多い業種では、ウエイトが過大(過小)となってしまいます。この点を補正する観点から、2010 年『経済センサス』の売上高に、2005 年の『産連表』の中間投入比率(需要の法人・個人比率)や経済産業省や内閣府が作成する 2010 年の簡易版『産連表』を利用し、ウエイト計算を進めるという対応も考えられます。

この場合、『産連表』に依拠することに比べれば、多少、基準改定時期が早まることで、経済構造の変化へのキャッチ・アップの早期化が可能となるメリットを、享受することが出来ます。

『経済センサス』に依拠した上で、CSPI の概念を SPPI に切り替える：ウエイト・データとコンセプトの整合性確保と諸外国との比較可能性の向上

上述のとおり、現状の CSPI の概念を維持した上で、ウエイト・データを『経済センサス 活動調査』に切り替えた場合、両者の概念に不一致が生じます。そこで、諸外国に倣って、CSPI のコンセプトを SPPI に切り替えるということも、考えられなくはありません³²。ただ、CPI との重複に加え、日本銀行の実務

³² CGPI と CSPI を別個に取り扱っている背景としては、歴史的経緯が大きく作用している訳ですが、このほか、「総平均指数」の作成を前提にした場合、財とサービスの両者を合算して相対化するウエイト・データが欠如している点も挙げられます。『経済センサス 活動調査』は、

部署における人的制約を考慮すると、実務面では、かなりハードルの高い方針となります。

ウエイト計算自体を取り止め、CSPIの「総平均指数」作成を廃止する

そもそも品目以上のウエイトを算出するニーズは、個々の品目を加重平均し、対象とする指数の全体像を把握するニーズに根差しています。CSPIでは、広く第三次産業の価格指数を『産連表』のウエイトで加重平均し、「総平均指数」を算出することで、企業が直面するサービス・コスト全体の変動を把握するよう設計しています。もっとも、諸外国で、わが国のように「総平均指数」を作成する国は、BOX 図表1でみるように少数派です。

ある意味、この点を克服する統計調査となります。

BOX4 インデクセーションとしての役割

(CSPIの3つの役割の1つとしてのインデクセーション機能)

・ 本文でみたように、CSPIには、内外の他の物価統計と同様に、3つの役割が期待されています。すなわち、景気指標としての役割や名目値を実質化するためのデフレーターとしての役割、さらには経済主体間の値決めの参考指標となるインデクセーションとしての役割です。

(インデクセーションとしての機能)

・ インデクセーションとしての機能とは、CSPIで提供している幾つかの品目指数が、経済主体間の価格交渉で参照されることを意味しています。純粋な民間経済主体間での利用実態は不明ですが、最近では、地方公共団体等の公共施設向け各種サービスの価格スライドにおいて、CSPIが参照されていることが確認されます。

試しに検索サイトで“CSPI”と入力してみると、東大駒場オープンラボラトリー施設、衆議院赤坂議員宿舎整備等事業、神奈川県立近代美術館新館等特定事業など、かなりの数の案件で“ヒット”します。これらの多くは、次のような事務について、契約初年度の契約価格を入札方式で決めた後、翌年度以降の価格スライドとして、CSPIの品目指数等の騰落率が用いられていることが確認されています（BOX 図表3(1)）。

事務区分	業務科目	参照データ
維持管理業務	・ 建築物、建築設備、備品などの保守管理業務	品目「設備管理」
	・ 清掃業務	品目「清掃」
	・ 環境衛生管理業務	品目「衛生管理」
	・ 工作物及び外溝等保守管理業務	小類別「建物サービス」
運営支援業務	・ 警備業務	品目「警備」
	・ その他の運営支援業務（電話交換、公用車運行管理）	小類別「その他の専門サービス」
運営業務	・ カフェ運営業務	品目「店舗賃貸」
	・ 駐車場運営管理業務	品目「設備管理」

(指数精度の維持)

・ 上記の参照品目の動きをみると、2005年度にかけてかなり明確に下落トレンドを辿り、このところ漸く下げ止まりつつあります（BOX 図表3(2)）。こうした背景については、需要側の経費節減意欲が根強く、一方で装置産業でもないために常に新規参入者が現われる業界構造であること等が影響し、値下げ圧力が強い様子が窺えます。全体として、指数精度は維持されているものと考えていますが、インデクセーションとして利用されていることを踏まえると、これまで以上に調査価格の構成を精査し、かつ価格情報の開示を進めることが肝要であり、その結果として、より適切な利用が進むことが期待されます。

BOX5 CPIにおける携帯電話料金の価格調査方法

- ・ 現状の CPI での携帯電話料金の価格調査方法は、以下のように整理できます。

携帯電話事業者の選定：契約件数の多い複数の事業者を採用

携帯電話市場は、基本的には寡占市場であるうえ、競争促進の観点から、定期的に事業者ごとの契約件数が公表されています。指数作成に当たっては、事業者ごとの契約件数でウエイトを算定、複数の料金プランを加重平均し、指数を作成しています（なお、ウエイトは、暦年ベースの契約件数で毎年、変更されます）。

携帯電話サービス需要量の選定：利用形態を 3 パターンに分類

CPI では、通話・通信需要量を固定した料金調査を行うに当たって、家計の利用形態を、便宜上（20 分通話・4,100 パケット通信）（200 分通話・11,300 パケット通信）（660 分・23,400 パケット通信）の 3 パターンに擬制しています。換言すれば、この 3 パターンを代表的な需要者として固定し、当該需要量を消費する際の料金を継続調査するという考え方を採用しています。なお、上記 3 パターンの選定に当たっては、事業者からの契約者情報が入手できないため、『家計調査』（総務省統計局作成）の金額データを用いて、支出ごとの累積金額を 3 等分し、それぞれの平均値から通話時間とパケット通信量を推定しています。

平成 17（2005）年基準の CPI「携帯電話料金」を大きく下振れさせる原因となった、2005 年中における個社の料金改定では、ヘビー・ユーザーの値下げ率が相対的に大きいことが特徴でした。そのため、上記の代表的な需要量（モデル）の選定如何では、品目指数の下落率は異なる結果となっていたと考えられます。例えば、上記 3 パターンをより需要量の少ないパターンで擬制していた場合には、下落率は公表統計に比べ、マイルドであったこととなります。この事例は、モデル調査では、その選定如何で指数動向が異なることを示しています。

料金プランの選定：事業者ごとに最も料金の安いプランを採用

上記のように需要量を固定した上で、複数ある料金プランの何れを採用するかは難しい判断です。平成 17（2005）年基準の CPI では、個人は最も安いプランで契約し、また、新たな割安プランが発売されれば、（速やかに）新プランに乗り換えることを仮定して、指数を作成しています。この点について、総務省統計局の FAQ からは、代表性のシフトを客観的なデータで判断できない中で、そうした仮定を採用せざるを得ないことが読み取れます³³。

³³ 正確には、「現在のところ各事業者の料金プランごとの契約者数やプラン間の乗り換えに関する情報を把握することが出来ないことから、契約者数に関わらず、契約期間の制約等がない料金プランの中から比較検討し、消費者が利用し得る最も安いプランを利用することとしてい

こうした作成方法については、新プランが発売されたとしても、既存契約を即時に解約し、新プランに（全員が）乗り換えるとするのは、やや強すぎる仮定ではないか、といった指摘もみられます。その適否は、本稿の対象外ですが、本文（25頁）で言及したように、統計作成機関が指数の作成方法を開示することによって、外部ユーザーを含めて指数精度に関する議論の土壌を整備することこそが、重要だと考えています。

各種割引制度の扱い：制約条件付きなどの特約割引は基本的に反映させない

携帯電話事業者は、顧客を囲い込む観点から、使用年数による割引や家族割引など様々な特約割引を提供しています。また、少し前になりますが、携帯電話の端末価格を割高とする代わりに、通話・通信料金を割安に設定するプランも始まっています。この点について、FAQでは、利用実態に関するデータが入手できないことや、広く全員が享受し得る割引サービスでないこと等を理由に、（最も安いプランであっても）指数には反映させない方針を明記しています。

ます」との説明が、FAQにみられます。

BOX6 「リース」、「レンタル」の価格調査方法とその背後にある考え方

(「リース」の価格調査方法)

・ リースは企業が購入するサービス支出の中で、大きな割合を占めます。一般に、企業間におけるリース契約では、必要なリース物件を特定した後、料率を交渉し契約を結びます。CSPI が捕捉すべき対象は、企業が直面するコストですので、従来から、CSPI では「料率×対象物件価格」を「サービス価格」として定義しています。

こうした定義は、物件価格が上昇(下落)すれば、料率が一定でも、企業コストが上昇(下落)することからも、その妥当性が理解できると思われます。他にも同様の事例はあり、例えば、企業が契約する「貨物海上保険」は、物件の再購入を保証するサービスとして捉えられますので、保険料率が一定であっても、物件価格の変動(例えば、積荷である原油価格の変動などを想起下さい)を、反映させる必要があります。

・ 物価統計は、取引条件を含めた品質一定の価格調査を基に作成しますので、対象物件や条件を固定した調査を行う必要があります。多様な物件を提供するリースの継続的な価格調査をどのように行っているかを、以下、説明することにします。

対象商品の設定：現行の 2000 年基準 CSPI では、業界統計を参考に、パソコンから建設機械まで取引高の多い財を含む 9 品目の指数を作成しています³⁴。

対象商品の詳細決定：職場をざっと見回しても、企業が多数のリース物件を使用していることが分かります。物価指数を作成するに当たっては、商品(価格)の違いによる価格差を排除するために、基準時における代表的なリース対象物件およびリース期間などを特定することにしています。具体的にみると、例えば、「パソコン：本体価格 25 万円、リース期間 5 年」とか、「複写機：本体価格 100 万円、期間 5 年」といったように、出来るだけ対象物件や条件を固定しています。

インフレーターの利用：もっとも、(i) 上記物件が毎月、調査先企業において、リース取引の対象となるとは限らず、また (ii) 対象商品が基準時以降、変わることなくリースされ続ける訳でもありません(例えば、生産中止やモデルチェンジで主力商品は変わります)。そこで、CSPI の毎月の価格調査としては、例えば、“代表的なパソコンをリース期間 3 年で契約(した場合の)料率” に関し報告を受け、指数計算に際しての物件価格には、便法として、CGPI の品目指数を代用していま

³⁴ 具体的にみると、「産業機械」(印刷機械など)、「工作機械」(旋盤やマシニングセンターなど)、「医療用機器」(超音波診断装置など)、「商業・サービス業用機械設備」(自動販売機、ショーケースなど)、「通信機器」(電話機、ファクシミリなど)、「土木・建設機械」(油圧ショベル、掘削機械など)、「電子計算機・同関連機器」(パソコン、サーバ、プリンターなど)、「事務用機器」(複写機)、「輸送用機器」(軽自動車、普通乗用車など)の計 9 品目を対象として価格調査を行っています。

す。このように料率方式でサービスが値決めされているケースにおいて、料率調査を名目（金額）化するための価格指数を「インフレーター」と呼称しています。

CGPI の品目指数は、代表的な商品の価格調査に基づき作成されていますので、例えば、同指数が前月比 3% 下落した場合には、上記例のように基準時点で代表的なリース物件（「パソコン：本体価格 25 万円」）の本体価格が、同様に下落したと仮定することには、合理性があります。

「インフレーター」に CGPI 品目指数を用いることの意味：CGPI の品目指数は、定義により品質調整済の指数です。表面価格が一定であっても、機能が向上している場合には、機能向上相当分を値下げとして処理しています。中でも、パソコンや複写機など幾つかの IT 関連商品では、機能向上分をヘドニック法という計量手法を用い測定しています。やや概念が混み入ったものになりますが、「インフレーター」として CGPI の品目指数を用いるということは、「リース」というサービス・コストについても、リース物件の表面価格ではなく、使用している財の機能向上を加味したユーザーの効用ベースでのコスト変動を捉えていることを意味します。

「電子計算機・同関連機器リース」の大幅な下落：ここで、2000 年基準 CSPI の「リース」の指数動向を確認すると、(i)「工作機械リース」を除き 8 品目は、2000 年=100 として、100 を下回っていること（2008 年 5 月時点）、(ii) その中において、「電子計算機・同関連機器リース」の指数水準が、「インフレーター」である CGPI 「パソコン」等の指数下落を反映し、突出して低いことが見てとれます（BOX 図表 4(1)）。このことは、パソコン・リースに対して企業の実際の支払いコストが基準年から 5 分の 1 に低下したことを意味している訳ではありません。ここで意味することは、基準時に需要していたパソコンが今、仮に市場に存在し、企業が需要していれば、凡そ 5 分の 1 の費用でリース可能という意味であり、費用が 5 分の 1 ではなく、むしろ現在のリース物件から得られる効用が 5 倍になっていると解釈すべきものです。

この点は、「インフレーター」にパソコンの代表モデルの名目平均単価を用いる場合と対比して考えると、より理解が進みます。すなわち、2000 年基準時点で代表的であったリース対象商品が 25 万円で、足もとの主力商品が 20 万円だとすれば、料率一定の下で、企業のコスト負担は 20% の下落となります（キャッシュアウトという意味では、こうした考えが適当です）。もっとも、CSPI が「インフレーター」に CGPI の品目指数を用いるということは、2000 年基準時点で代表的であったリース対象商品の 25 万円という金額ではなく、その機能に着目していることを意味します。従って、当時の機能で 25 万円というパソコンをリースしていた企業は、足もと格段に高性能なリース物件を 20 万円で使用していると考えれば、現在のリース契約は 20% どころか、それ以上の“お値打ち”サービスを購入していることとなります。

「電子計算機レンタル」の一部の調査価格でも、「電子計算機・同関連機器リ

ース」同様の考え方を採用していますので、他のレンタルに比べて指数水準が、極端に低くなっています（BOX 図表 4（2））。

（「リース」のサービス・コストの考え方）

・ やや細かくみてきましたが、現状の CSPI の価格調査方法は、リース会社を物品賃貸業として分類する下で、わが国の SNA との整合性は確保されており、2005 年基準においても、これまで同様の価格調査手法を継続します。

・ リース業が物品賃貸業と分類されていることの基本的な考え方の背景には、そのコアとなる業務が、ユーザー・ニーズに沿ったパソコンを選定・賃貸し得る専門性の上で成り立っており、資金調達能力は副次的な位置付けにあるとの考えがあります。リース会社の業務に即してみると、前者はオペレーティング・リース取引、後者はファイナンス・リース取引と呼ばれています（BOX 図表 5（1））。

・ 実態としてみると、わが国のリース業は、ファイナンス・リースが主流であり（BOX 図表 5（2））顧客がリース企業へ期待する能力は、物件への“目利き”力というよりも、規模の利益を通じた資金調達能力や附随サービスの提供と考えられます。こうした実態からみて、現状の CSPI における価格調査手法が、わが国の統計体系の中で整合的だとしても、違和感を覚える向きがあっても不思議ではありません。

なお、93SNA ではファイナンス・リース業を金融業に分類し、諸外国もそれに従っているため、わが国とは状況が異なります。

・ 実務部署では、CSPI の「リース」に関する考え方や指数作成方法の照会をしばしば受けますが、物品賃貸業として定義される下では、現状の調査方法が妥当であり、統計全体の整合性が確保されていることを説明しています。確かに、デフレーターとしては的確であっても、CSPI の役割の一つである景気指標としての有用性を減じている面があることには、留意しなければなりません。

・ というのも、固定基準ラスパイレズ指数算式を採用する下で、指数水準の大小は上位分類指数に異なるインパクトを与えます。前記のとおり、物件価格（＝インフレーター）の低下が著しい「電子計算機・同関連機器リース」や「電子計算機レンタル」では、指数水準が一旦 100 に戻る基準年において、「総平均指数」への押し下げ圧力が強まり、指数水準が下がるにつれて、徐々に影響度を弱めていきます（この点は、本文図表 23-1（2）でも確認されます）。

・ 以上のような状況を踏まえ、2005 年基準 CSPI では、「リース」、「レンタル」の指数作成方法は維持しますが、景気指標として有用な「リース料率」の動向を指数化し、「参考指数」として提供することにします（BOX 図表 6（1）では、2000 年基準 CSPI での小類別「リース」における試算値を示しています）。なお、「リース料率」を指数で提供することで、「物件価格の下落を除いた総平均指数」の試算もユーザー側で計算可能となります（BOX 図表 6（2））。

2005 年基準企業向けサービス価格指数の見直し方針へのご意見のお願い

(図表編)

- (図表 1) 2000 年基準「企業向けサービス価格指数」の概要
- (図表 2) CSPI の対象範囲とウエイト・データ
- (図表 3) これまでの CSPI 基準改定のポイント
- (図表 4) 2000 年基準改定のポイント、指数体系・分類編成の見直し ほか
- (図表 5) 欠測値インピュート
- (図表 6) CSPI のウエイト・データと調査対象
- (図表 7) サービス統計の拡充に関する政府（府省庁）の取り組み
- (図表 8) サービス産業動向調査（総務省統計局）の概要
- (図表 9) サービス生産者物価指数の作成国
- (図表 10) 主要国におけるサービス生産者物価指数のカバレッジ
- (図表 11) 経済のサービス化
- (図表 12) 個人向けサービス市場の拡大（CPI が対象とするサービス品目）
- (図表 13) 企業向けサービス市場拡大の背景（概念図）
- (図表 14) 近年のサービス業の動向
- (図表 15) わが国のサービス統計の整備状況
- (図表 16) 『日本標準産業分類』の改定
- (図表 17) インターネット附随サービス
- (図表 18) 新聞・雑誌・書籍の扱い
- (図表 19) 主な新規採用候補の市場規模
- (図表 20) CSPI の調査価格数
- (図表 21) 労働者派遣サービス
- (図表 22) 宿泊サービス
- (図表 23) CSPI の指数推移と短観 D.I.
- (図表 24) 複雑な料金体系（航空運賃）
- (図表 25) 調査価格の設定方法（モデル調査のイメージ図）
- (図表 26) 平成 17（2005）年基準 CPI におけるモデル料金
- (図表 27) CPI における携帯電話料金の価格調査変更の影響、携帯電話料金の価格調査
- (図表 28) 非線形価格への対応（携帯電話料金）
- (図表 29) 非線形価格への対応（タクシー料金）
- (図表 30) 「企業向けサービス価格指数」における「平均価格」の採用状況
- (図表 31) 「平均価格」採用品目の指数動向
- (図表 32) 屋外広告

- (図表 3 3) 専門サービス
- (図表 3 4) 事務所賃貸
- (図表 3 5) 「企業向けサービス価格指数」に利用する外部データ
- (図表 3 6) ユーザー・サービス向上に向けた対応
- (図表 3 7) 主な料率の推移 (1995 年基準)
- (図表 3 8) インフレーター
- (図表 3 9) コア指標と季節性

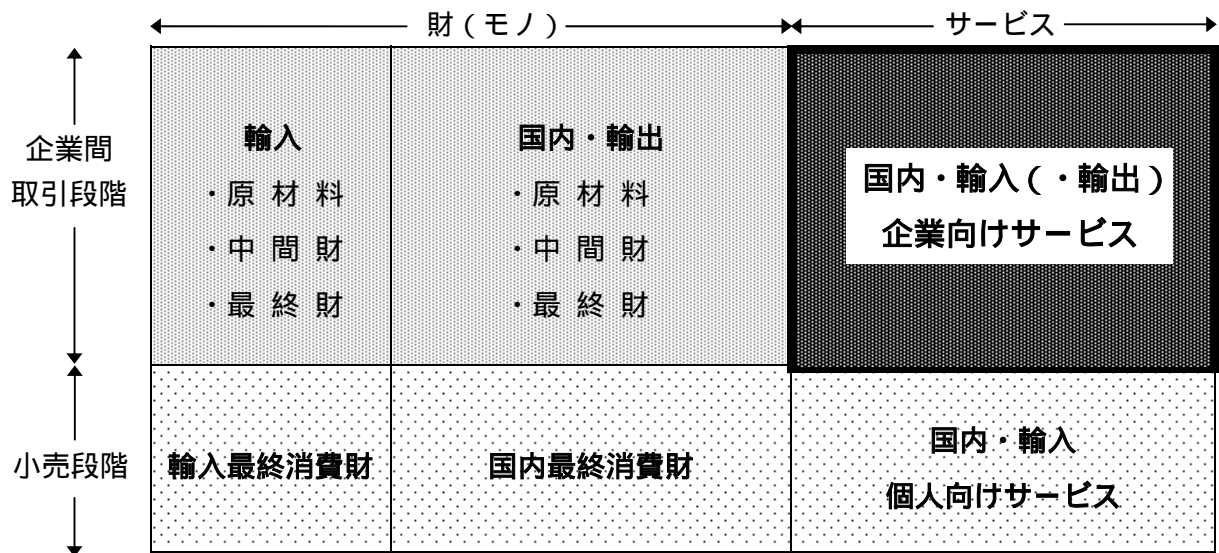
- (BOX 図表 1) 主要国作成のサービス生産者物価の概要
- (BOX 図表 2) 米国におけるサービス生産者物価
- (BOX 図表 3) インデクセーションとしての CSPI の機能
- (BOX 図表 4) リース・レンタル
- (BOX 図表 5) リースの種類
- (BOX 図表 6) リースの指数動向

2000 年基準「企業向けサービス価格指数」の概要

指数名称	企業向けサービス価格指数 (Corporate Services Price Index)
作成の目的	<ul style="list-style-type: none"> CSPI は、企業間で取引されるサービスの価格に焦点を当てた物価指数。 景気指標：サービスの需給動向を反映した取引価格の調査を通じて、当該業種の景気動向を測るとともに、企業が直面するコスト動向を捕捉する。 デフレーター：サービス生産額を実質化する際のデフレーターとしての機能。 インデクセーション：経済主体間の値決めの参考指標。
指数の性格	<ul style="list-style-type: none"> 企業間で取引される企業向けサービス（うち国内＋輸入向け）の価格を対象とする。このうち、個人向けサービスについては、原則、対象外の扱い（例えば、理美容サービス）。ただ、主として個人向けのサービスであっても、企業が当該サービスを需要し、企業の直面するコストの変動に繋がるサービスは対象としている（例えば、新幹線料金）。
指数体系	<p>図表 4-2 (1) を参照（「基本分類指数」と「参考指数」から構成）。</p> <ul style="list-style-type: none"> 基本分類指数は、国内取引と輸入取引を対象とした指数のみから構成。運輸の一部に外貨建て取引が含まれるが、外貨建て取引は円ベースに換算のうえ集計。なお、契約通貨ベースは、参考指数として別途、作成・公表。 ——「大類別」8 「類別」17 「小類別」40 「品目」110 （調査価格 約 3,000）。 輸出サービス価格指数は、参考指数として作成・公表。 —— 創設当初より国内取引と輸入サービスを優先（作成目的の を重視）。
指数算式	<p>固定基準ラスパイレス： $P_{0,t}^L = \frac{\sum_{i=1}^n p_{t,i} q_{0,i}}{\sum_{i=1}^n p_{0,i} q_{0,i}} = \sum_{i=1}^n \frac{p_{t,i}}{p_{0,i}} w_{0,i}$</p>
基準時期	<ul style="list-style-type: none"> 指数の基準時は、2000 年の暦年平均。ウエイトの算定年次は、2000 年。
採用品目	<ul style="list-style-type: none"> 『産業連関表』（総務省統計局作成）の基本分類で、基準年における企業間取引額（内生部門計）が、原則、5 千億円以上のサービスを小類別として採用。 採用品目 110、調査価格数約 3,000（調査先数約 600） —— 1 品目当たりの平均調査価格数は約 28（CGPI は約 6）。
価格データ	<ul style="list-style-type: none"> 原則として、サービスの提供者（生産者）を選定。一部には、広告代理店など、サービスの仲介業者から聴取する場合もある。
価格調査方法	<ul style="list-style-type: none"> 原則として、毎月の代表的な価格を、翌月央に調査先から書面で調査。但し、ごく一部は外部データベースを採用。
ウエイト算定	<ul style="list-style-type: none"> 基準年（2000 年）における『産業連関表』のサービスの中間取引額（内生部門計）を基礎データとして使用。このほか、業界統計や政府統計も使用。
指数の公表	<ul style="list-style-type: none"> 公表日は、原則として翌月の第 18 営業日。ただし、月間の営業日数が短い場合には、月末営業日から起算して 4 営業日まで繰り上げ。公表時刻は、午前 8 時 50 分。
指数の訂正	<p>< 定期遡及訂正 > 年 2 回（4、10 月の統計公表時）。遡及対象期間は、原則、過去 1 年分。類別「通信」の一部にみられる事後的に確定する割引情報の反映は、1 年を超えて遡及。</p> <p>< 即時遡及訂正 > 計数の誤りが総平均指数に及ぶ場合、または、計数の誤りによりユーザーの分析に支障を来たすと思われる場合については、要訂正の事実が判明した都度、定期遡及訂正を待つことなく、翌月の公表時点で訂正。</p>

CSPI の対象範囲とウエイト・データ

(1) 各物価指数の関係 (理念図)



(2) CSPI のウエイト・データ

・CSPI は「企業間で取引される企業向けサービス」を対象範囲とし、『産業連関表』におけるサービス部門の中間取引額をウエイト・データとして使用。

「家計外消費支出」は企業消費に該当し、定義上はCSPIの対象範囲に含まれるが、CSPIでは創設当初より使用していない。

		中間需要		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
中間投入	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							

(注) 1. は、CSPI (企業向けサービス価格指数) の対象範囲

は、CGPI (企業物価指数) の対象範囲

は、CPI (消費者物価指数) の対象範囲

2. (2) は 2000 年『産業連関表』ベース。

これまでの CSPI 基準改定のポイント

1985 年 基準	<ul style="list-style-type: none"> 企業間で取引されるサービスの価格変動を集約的に捉える物価指数として、1991 年 1 月より公表開始。 四半期指数として公表。 																					
	<p><当初品目></p> <p>振込（窓口扱い）、代金取立、口座振替、ファーム・バンキング、外為関連、証券代行事務、自動車保険（任意）、自動車保険（自賠責）、火災保険、海上・運送保険、事務所、店舗、ホテル、駐車場、鉄道貨物、道路貨物、定期航路、不定期航路、タンカー、貨物船等、港湾運送等、国際航空貨物、国内航空貨物、鉄道旅客、バス・ハイヤー等、国際航空旅客、国内航空旅客、倉庫保管・荷役、こん包、高速自動車国道、一般有料道路、都市高速道路、ソフトウェア開発、データ処理、情報提供、市場調査、郵便、電話、専用回線、自動車電話、ポケットベル、付加価値通信、国際電話、国際専用回線、国際テレックス、テレビCM、ラジオCM、新聞広告、雑誌広告、ダイレクトメール、折込広告、交通広告、屋外広告、情報関連機器リース、事務用機器リース、産業機械リース、工作機械リース、輸送用機器リース、商業用等機械設備リース、その他リース、電子計算機レンタル、土木建設機械レンタル、レンタカー、清掃、設備管理、警備、衛生管理、設計監理、測量、地質調査、法務サービス、会計サービス、産業廃棄物処理、下水道</p>	大類別 7 類別 15 小類別 29 品目 74																				
1990 年 基準	<ul style="list-style-type: none"> 月次指数の公表に移行。 分類編成を見直し、リース・レンタルを大類別へ変更。 																					
	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tbody> <tr> <td style="width: 10%; text-align: center;">新規</td> <td colspan="2">その他レンタル、自動車修理、機械修理、労働者派遣サービス</td> <td style="width: 10%;"></td> </tr> <tr> <td rowspan="5" style="text-align: center; vertical-align: middle;">分割 (主な もの)</td> <td>道路貨物</td> <td>特別積合せ貨物、一般貨物</td> <td>大類別 8</td> </tr> <tr> <td>貨物船等</td> <td>貨物船、自動車航送船、内航タンカー</td> <td>類別 17</td> </tr> <tr> <td>港湾運送等</td> <td>船内荷役、沿岸荷役</td> <td>小類別 32</td> </tr> <tr> <td>情報関連機器リース</td> <td>電子計算機・同関連機器リース、通信機器リース</td> <td>品目 89</td> </tr> <tr> <td>その他リース</td> <td>医療機器リース、土木建設機械リース</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	新規	その他レンタル、自動車修理、機械修理、労働者派遣サービス			分割 (主な もの)	道路貨物	特別積合せ貨物、一般貨物	大類別 8	貨物船等	貨物船、自動車航送船、内航タンカー	類別 17	港湾運送等	船内荷役、沿岸荷役	小類別 32	情報関連機器リース	電子計算機・同関連機器リース、通信機器リース	品目 89	その他リース	医療機器リース、土木建設機械リース		
新規	その他レンタル、自動車修理、機械修理、労働者派遣サービス																					
分割 (主な もの)	道路貨物	特別積合せ貨物、一般貨物	大類別 8																			
	貨物船等	貨物船、自動車航送船、内航タンカー	類別 17																			
	港湾運送等	船内荷役、沿岸荷役	小類別 32																			
	情報関連機器リース	電子計算機・同関連機器リース、通信機器リース	品目 89																			
	その他リース	医療機器リース、土木建設機械リース																				
1995 年 基準	<ul style="list-style-type: none"> 2001 年 10 月以降、遡及訂正を導入。 																					
	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tbody> <tr> <td style="width: 10%; text-align: center;">新規</td> <td colspan="2">証券関連手数料、信託報酬、証券引受、ISDN、PHS、アクセスチャージ、有線放送、社会保険労務士サービス、不動産鑑定評価、行政書士サービス、土地家屋調査士サービス、リネンサプライ</td> <td style="width: 10%;"></td> </tr> <tr> <td rowspan="2" style="text-align: center; vertical-align: middle;">分割 (主な もの)</td> <td>法務サービス</td> <td>弁護士サービス、弁理士サービス、司法書士サービス</td> <td>大類別 8</td> </tr> <tr> <td>会計サービス</td> <td>公認会計士サービス、税理士サービス</td> <td>類別 17</td> </tr> </tbody> </table>	新規	証券関連手数料、信託報酬、証券引受、ISDN、PHS、アクセスチャージ、有線放送、社会保険労務士サービス、不動産鑑定評価、行政書士サービス、土地家屋調査士サービス、リネンサプライ			分割 (主な もの)	法務サービス	弁護士サービス、弁理士サービス、司法書士サービス	大類別 8	会計サービス	公認会計士サービス、税理士サービス	類別 17	小類別 39 品目 102									
新規	証券関連手数料、信託報酬、証券引受、ISDN、PHS、アクセスチャージ、有線放送、社会保険労務士サービス、不動産鑑定評価、行政書士サービス、土地家屋調査士サービス、リネンサプライ																					
分割 (主な もの)	法務サービス	弁護士サービス、弁理士サービス、司法書士サービス	大類別 8																			
	会計サービス	公認会計士サービス、税理士サービス	類別 17																			
2000 年 基準	<ul style="list-style-type: none"> 速報・確報体制の導入。 参考指数の整理（国内需給要因、基本分類構成項目の廃止、消費税除くベース新設）。 サービス統計の充実と報告者負担を配慮し、一部に外部データを使用。 																					
	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tbody> <tr> <td style="width: 10%; text-align: center;">新規</td> <td colspan="2">証券委託手数料、証券募集取扱手数料、代理業務手数料、保護預り手数料、保証業務手数料、外航貨物用船料、インターネット広告、普通洗濯</td> <td style="width: 10%;"></td> </tr> <tr> <td rowspan="3" style="text-align: center; vertical-align: middle;">分割 (主な もの)</td> <td>事務所</td> <td>事務所賃貸（東京圏）、事務所賃貸（名古屋圏）、事務所賃貸（大阪圏）、事務所賃貸（その他地域）</td> <td>大類別 8</td> </tr> <tr> <td>鉄道旅客</td> <td>新幹線、鉄道旅客輸送（除新幹線）</td> <td>類別 17</td> </tr> <tr> <td>ソフトウェア開発</td> <td>受託開発ソフトウェア、パッケージソフトウェア</td> <td>小類別 40</td> </tr> </tbody> </table>	新規	証券委託手数料、証券募集取扱手数料、代理業務手数料、保護預り手数料、保証業務手数料、外航貨物用船料、インターネット広告、普通洗濯			分割 (主な もの)	事務所	事務所賃貸（東京圏）、事務所賃貸（名古屋圏）、事務所賃貸（大阪圏）、事務所賃貸（その他地域）	大類別 8	鉄道旅客	新幹線、鉄道旅客輸送（除新幹線）	類別 17	ソフトウェア開発	受託開発ソフトウェア、パッケージソフトウェア	小類別 40	品目 110						
新規	証券委託手数料、証券募集取扱手数料、代理業務手数料、保護預り手数料、保証業務手数料、外航貨物用船料、インターネット広告、普通洗濯																					
分割 (主な もの)	事務所	事務所賃貸（東京圏）、事務所賃貸（名古屋圏）、事務所賃貸（大阪圏）、事務所賃貸（その他地域）	大類別 8																			
	鉄道旅客	新幹線、鉄道旅客輸送（除新幹線）	類別 17																			
	ソフトウェア開発	受託開発ソフトウェア、パッケージソフトウェア	小類別 40																			

2000 年基準改定のポイント

(1) 基準改定に当たって念頭に置いた外部環境の変化

- ✓ 経済・産業構造の変化に伴う新サービスの登場や既存サービスの多様化への対応
情報技術革新の進展（システム管理受託サービスの需要拡大、標準化ソフトをベースとしたシステム受託開発、インターネット電話の登場 etc. ）。
規制緩和の進展（メール便、郵便業務への民間事業者の参入）。
- ✓ 企業のプライシングの更なる多様化（航空券の早期購入割引 etc. ）への対応
規制緩和による価格競争の自由化も影響。
- ✓ サービス統計の充実化と報告者負担の軽減要請への対応

(2) (1) を踏まえた基準改定の基本方針

- ✓ 経済・産業構造の変化に合わせた品目拡充
新規品目の採用、既存品目の細分化。
「既存の品目分類変成の陳腐化」に対して、「変化の大きい分野を中心に、集中的に採用品目の見直しを行う方針」。
大類別「情報サービス」、 「広告」、 「不動産」、 類別「通信」、 「陸上貨物輸送」、 「旅客輸送」、 「金融サービス」。
金融帰属利子や商業サービスについては、引き続き採用を見送り。
- ✓ 価格調査方法の工夫を通じた指数精度の維持・向上
割引価格の拡大への対応（航空運賃、新幹線やタクシー etc. ）。
「料金表価格」の形骸化傾向を踏まえ、実勢価格を捉える観点から、品質一定の条件を損なわない範囲で「平均価格」の採用を拡大。
「受託開発ソフトウェア」への平均人月単価の導入。「新聞広告」や「雑誌広告」への平均価格の採用。
- ✓ 報告者負担軽減に向けた取組み
品目「外航貨物用船料」のうち短期用船料への外部データベースの活用。

(3) その他（公表日程の変更など）

- 「原則として、調査対象月の翌月第 18 営業日」に変更（従来は、「調査対象月の翌月 21 日から起算して 3 営業日目」に公表）。
速報・確報体制への切り替え。
参考指数「国内需給要因指数」の廃止。

2000年基準改定における指数体系・分類編成の見直し

(1) 指数体系

1995年基準

1. 基本分類指数	
総平均、大類別、類別、小類別、品目	
[参考指数] (契約通貨ベース)	
大類別	
運輸	
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	
品目	
定期航路	
不定期航路	
外洋タンカー	
2. 参考指数	
基本分類構成項目	
金融・保険	
銀行手数料 (料率)	
証券手数料 (料率)	
損害保険料 (料率)	
不動産	
事務所賃貸料 (地域別)	
諸サービス	
産業廃棄物処理 (廃棄物種類別)	
基本分類非構成項目	
運輸	
輸出貨物運賃 (円ベース)	
輸出貨物運賃 (契約通貨ベース)	
3. 国内需給要因指数	
国内需給要因	
国内需給要因 < 季節調整済 >	

2000年基準

1. 基本分類指数	
総平均、大類別、類別、小類別、品目	
[参考指数] (契約通貨ベース)	
総平均	
大類別	
運輸	
類別	
海上貨物輸送	
航空貨物輸送	
小類別	
外航貨物輸送	
貨物用船料	
国際航空貨物輸送	
品目	
定期船	
不定期船	
外航タンカー	
外航貨物用船料	
国際航空貨物輸送	
2. 参考指数	
輸出サービス価格指数	
運輸	
輸出貨物運賃 (円ベース)	
輸出貨物運賃 (契約通貨ベース)	
消費税を除く企業向けサービス価格指数	

(2) 分類編成

1995年基準

	品目数	ウエイト
総平均	102	1000.0
1. 金融・保険	13	73.3
金融サービス	9	49.4
保険サービス	4	23.9
2. 不動産	4	96.1
不動産賃貸	4	96.1
3. 運輸	24	230.3
陸上貨物輸送	3	85.9
海上貨物輸送	7	40.9
航空貨物輸送	2	4.3
旅客輸送	6	55.0
倉庫・運輸付帯サービス	6	44.2
4. 情報サービス	4	69.0
情報サービス	4	69.0
5. 通信・放送	14	69.2
通信	13	68.1
放送	1	1.1
6. 広告	8	64.8
広告媒体料	8	64.8
7. リース・レンタル	13	90.4
リース・レンタル	13	90.4
8. 諸サービス	22	306.9
産業廃棄物処理・下水道	2	25.5
自動車・機械修理	2	109.5
専門サービス	12	110.0
その他諸サービス	6	61.9

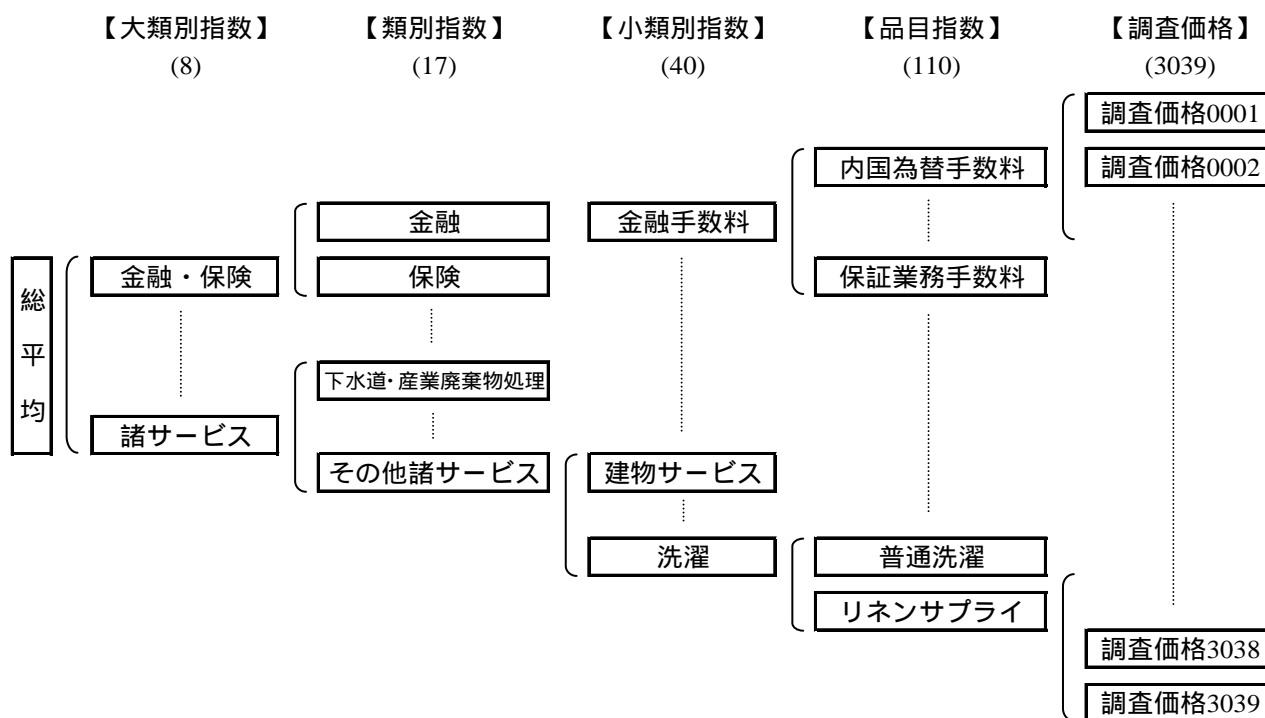
2000年基準

	品目数	ウエイト
総平均	110	1000.0
1. 金融・保険	14	50.4
金融	10	37.3
保険	4	13.1
2. 不動産	7	72.8
不動産賃貸	7	72.8
3. 運輸	29	193.3
旅客輸送	7	45.3
陸上貨物輸送	6	65.5
海上貨物輸送	8	44.4
航空貨物輸送	2	4.7
倉庫・運輸付帯サービス	6	33.4
4. 通信・放送	10	96.3
通信	9	94.2
放送	1	2.1
5. 広告	9	74.9
広告	9	74.9
6. 情報サービス	6	106.1
情報サービス	6	106.1
7. リース・レンタル	12	93.0
リース・レンタル	12	93.0
8. 諸サービス	23	313.2
下水道・産業廃棄物処理	2	26.1
自動車・機械修理	2	91.1
専門サービス	12	109.5
その他諸サービス	7	86.5

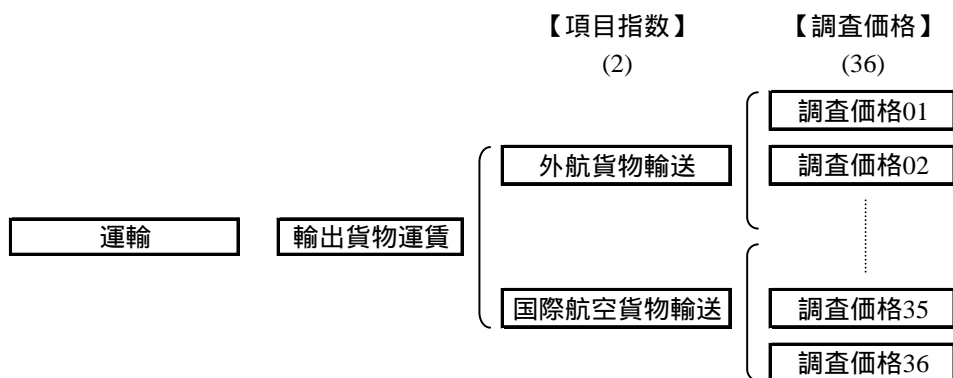
(資料) 日本銀行「企業向けサービス価格指数」

2000年基準「企業向けサービス価格指数」の指数体系

(1) 基本分類指数



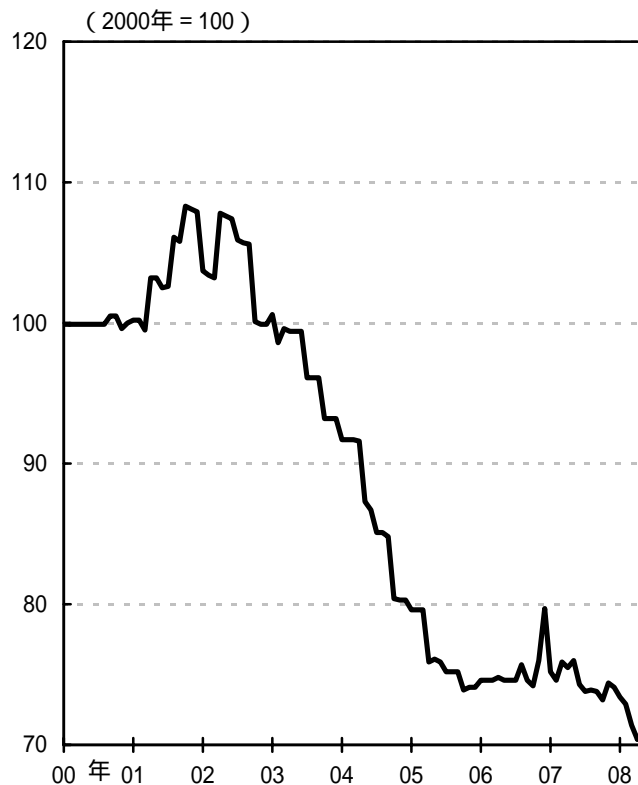
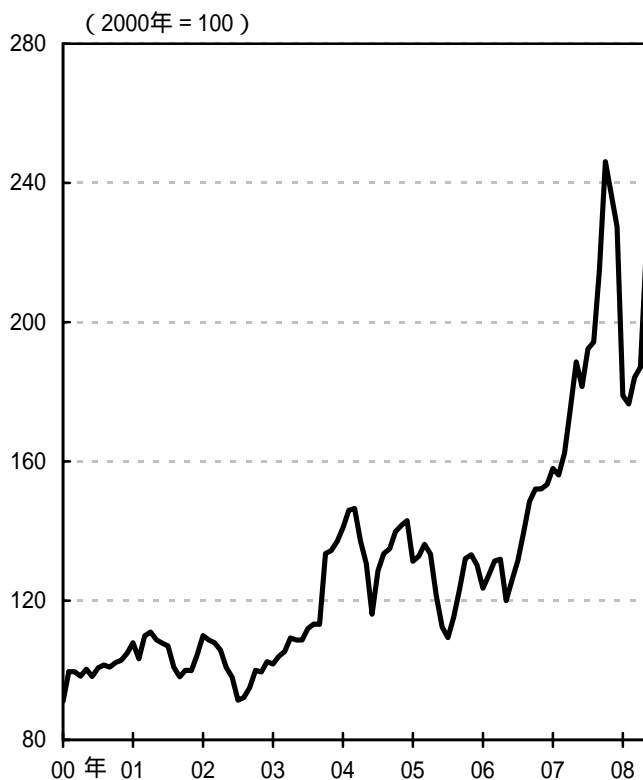
(2) 参考指数：輸出サービス価格指数



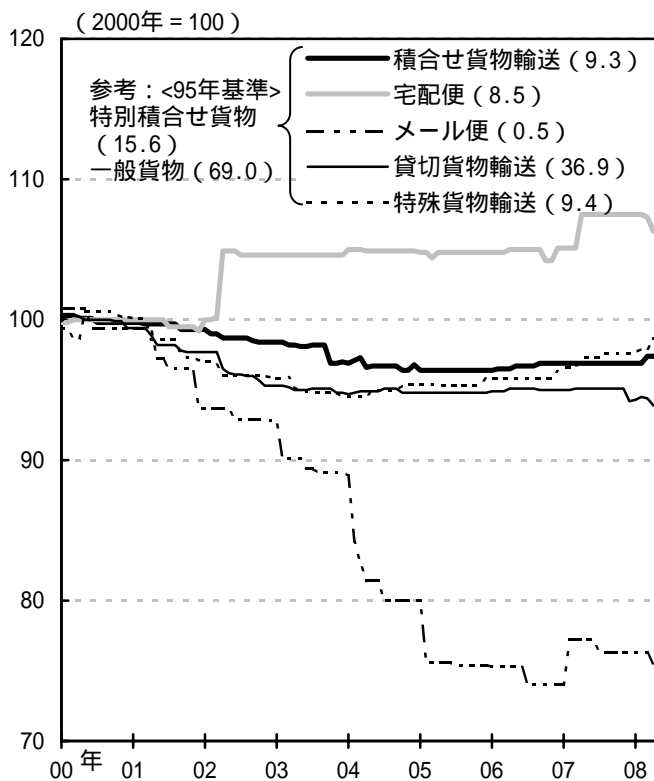
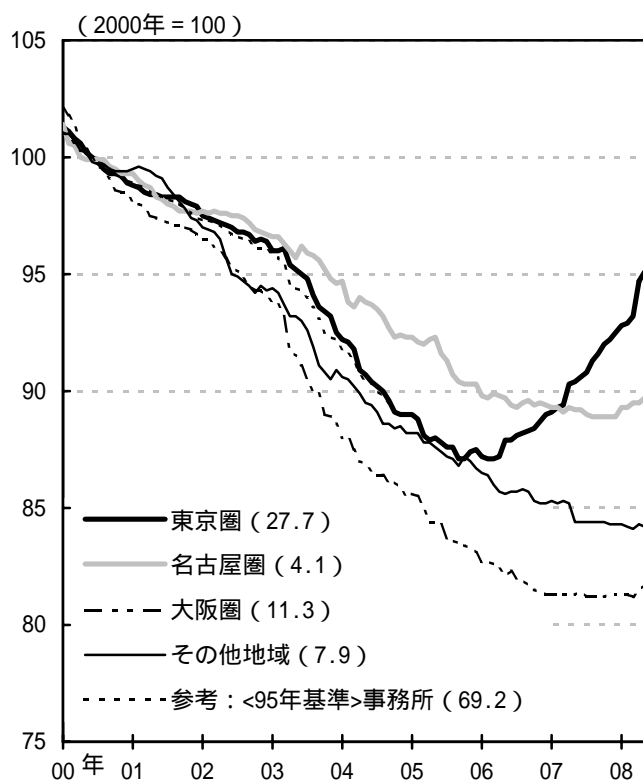
- (注) 1. 基本分類指数の公表対象は品目指数より上位であり、調査価格は非公表。
2. 輸出サービス価格指数は、項目指数のみ公表。
3. 括弧内計数は、公表系列数を示す。
4. 調査価格数は2008年6月時点。

2000年基準改定時の主な新規・分割品目

(1) 外航貨物用船料 (新規、海上貨物、7.2) (2) インターネット広告 (新規、広告、1.9)



(3) 事務所賃貸 4 品目 (分割、不動産賃貸) (4) 道路貨物輸送 5 品目 (分割、陸上貨物)



(注) 1. 括弧内は、新規・分割の区別と、類別および品目ウエイト (千分比) 。

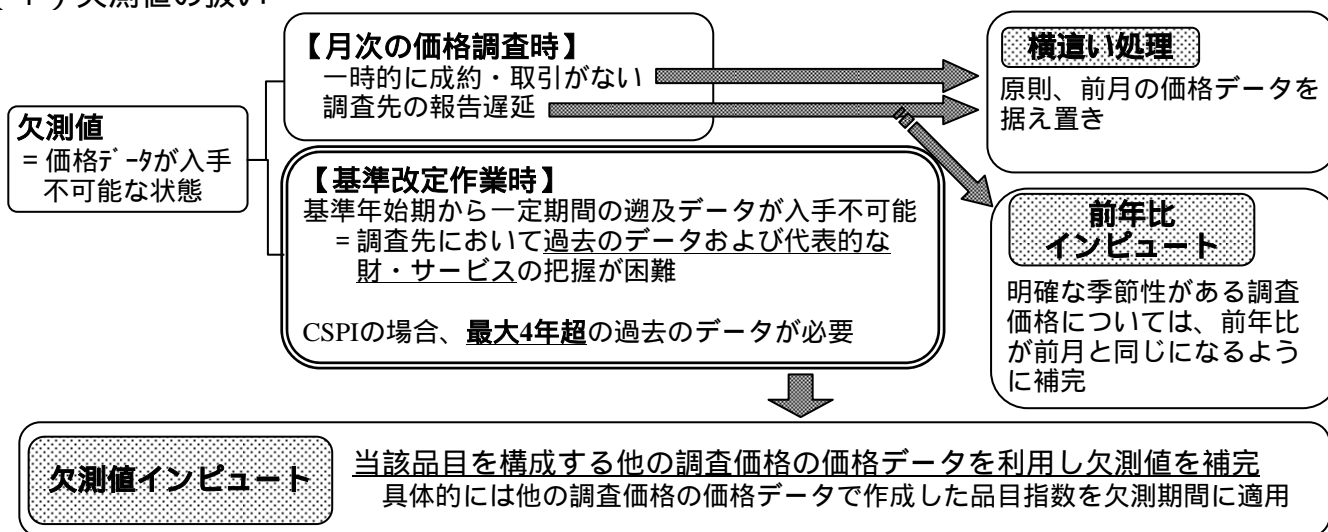
2. 海上貨物：海上貨物輸送、陸上貨物：陸上貨物輸送の略。

3. (3) の 1995 年基準指数は、2000 年 = 100 に換算したものの。

(資料) 日本銀行「企業向けサービス価格指数」

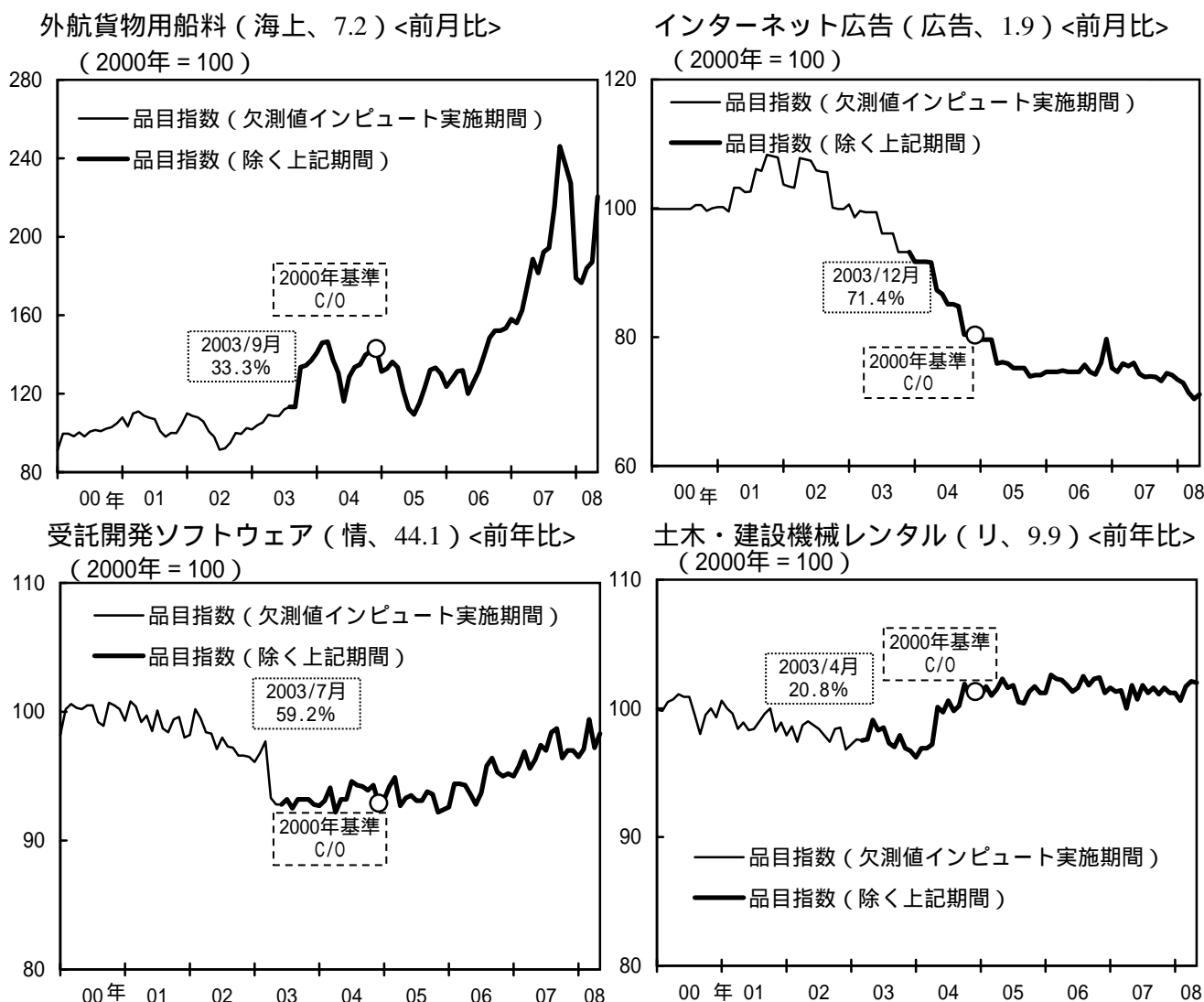
欠測値インピュート

(1) 欠測値の扱い



(2) 欠測値インピュートの具体例

2000年基準改定時：110品目中60品目に欠測値インピュートを実施

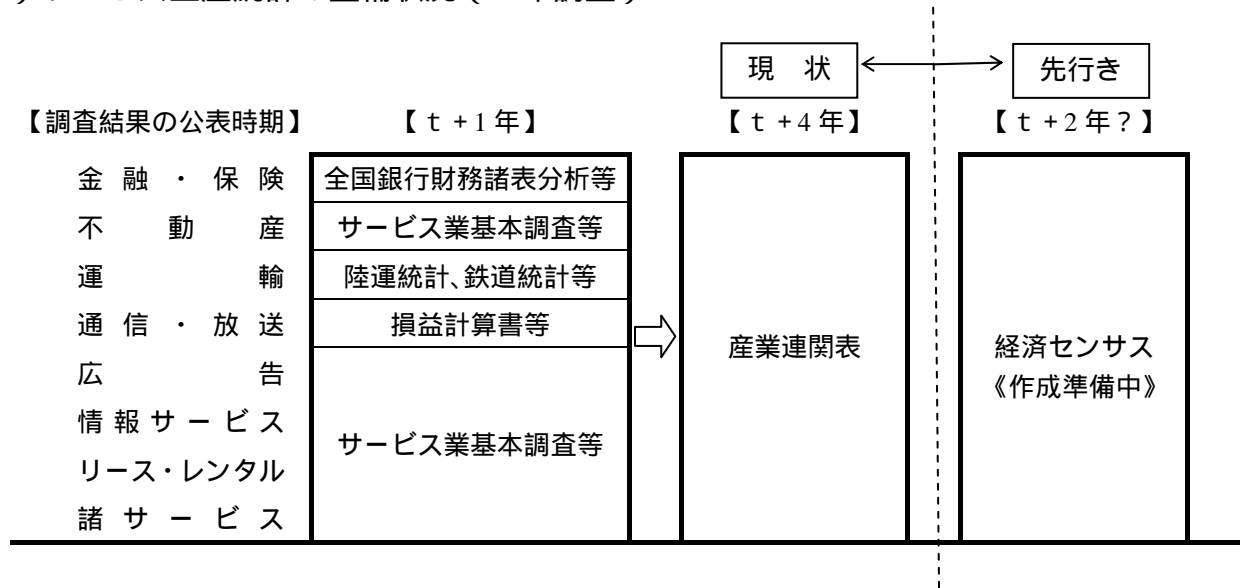


(注) (2)の括弧内は、類別、品目ウエイト(千分比)。海上：海上貨物輸送、情：情報サービス、リ：リース・レンタル。図中の時点は、全価格データがそろった時点。％は、全調査価格数における欠測値があった調査価格数の割合。インピュートの際に使用する価格データとして、欠測値がない他の調査価格を合成した指数の、前月比を使用したものを<前月比>、前年比を使用したものを<前年比>としている。

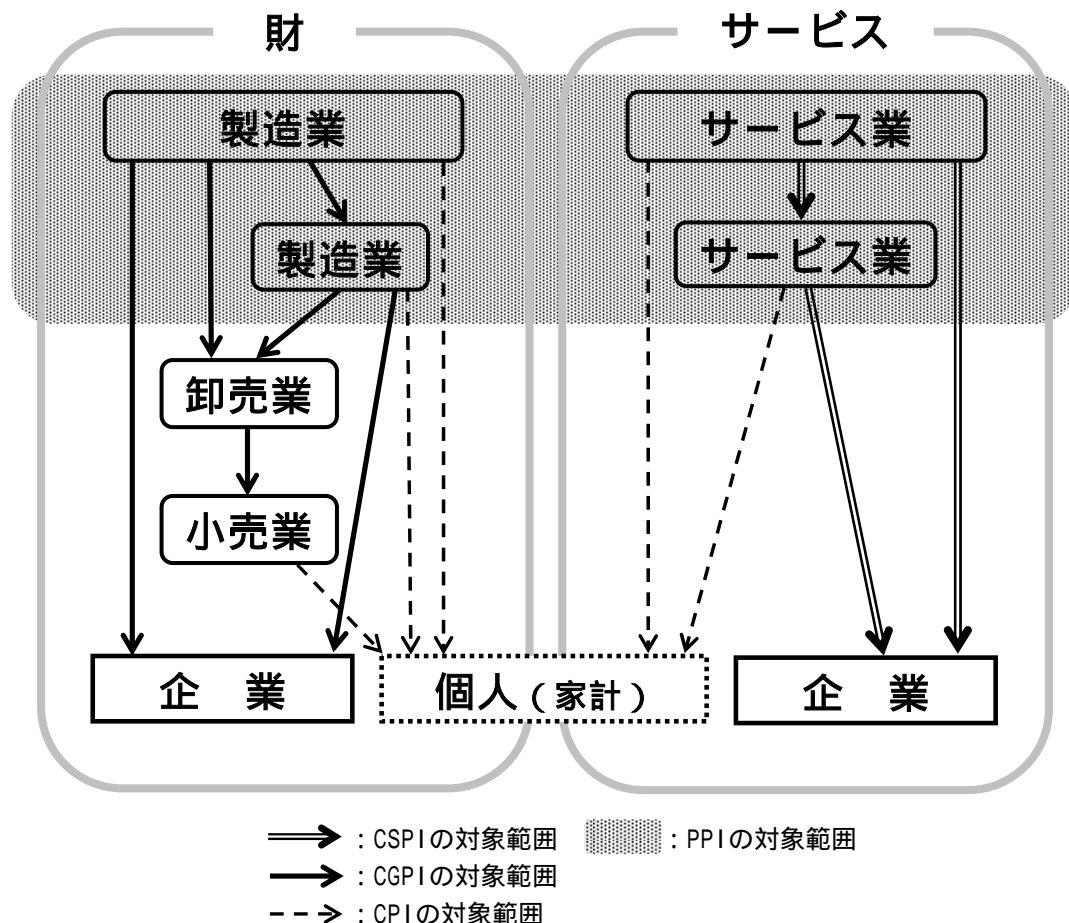
(資料) 日本銀行「企業向けサービス価格指数」

CSPI のウエイト・データと調査対象

(1) サービス生産統計の整備状況 (t 年調査)



(2) 商品の流通段階と各物価指数の価格調査対象



(注) 1. (1)は 2000 年基準 CSPI 大類別ベース。

2. (1)の「サービス業基本調査」は平成 16 (2004) 年調査をもって作成中止。

サービス統計の拡充に関する政府（府省庁）の取り組み

	主 な 施 策
2003/6 月	『統計行政の新たな展開方向』（各府省統計主管部局長等会議申し合わせ） — GDP 統計の改善に資するため、サービス供給側統計の整備推進を確認。
2005/6 月	『経済財政運営と構造改革に関する基本方針 2005』 — 産業構造の変化等に対応した統計の整備（経済センサス、サービス統計）を盛り込み。
2005/7 月	「サービス統計研究会」の設置（総務省統計局） — 生産・雇用などを中心に月次の動態統計を創設することを検討。
2006/7 月	『経済成長戦略大綱』、『経済財政運営と構造改革に関する基本方針 2006』 — 上記動態統計の試験調査を 2007 年度に行い、2008 年度に創設する方針を盛り込み。 — 『経済センサス』実施後、母集団名簿の整備を進め、構造統計を整備することにも言及。
2007/6 月	『経済成長戦略大綱』（改定） — 2008 年度の動態統計創設に当たって、関係府省は統計のデータ提供等により緊密に連携することを確認。
2007/7 月	「サービス産業動向調査」試験調査の実施（7～9 月、総務省統計局）
2007/7 月	「サービス産業統計検討会」の設置（経済産業省） — 「特定サービス産業実態調査」（以下、「特サビ実態調査」）において生産性を把握する調査事項や、「特サビ実態調査」及び「特定サービス産業動態統計調査」（以下、「特サビ動態調査」）の調査事項に関して検討。
2007/10 月	「サービス統計整備研究会」の設置（総務省統計局） — 2008 年度に創設する「サービス産業動向調査」および「特サビ動態調査」とのデータ・リンケージの具体的方法を検討。 — 年次の構造統計の整備のあり方を検討。

（注）各種公表資料に基づき日本銀行が作成。

（資料）各種公表資料

サービス産業動向調査（総務省統計局）の概要

指数名称	サービス産業動向調査（Monthly Survey on Service Industries）
作成の目的	<ul style="list-style-type: none"> わが国におけるサービス産業全体の動向を明らかにし、QE（Quick Estimates）をはじめとする各種経済指標の精度向上等に資すること。
法律上の位置付け	<ul style="list-style-type: none"> 2008年度から承認統計調査として、実施。その後、経済センサス名簿が整備される時期を目処に調査設計の見直しを行い、指定統計調査として実施する予定。
調査範囲	<ul style="list-style-type: none"> 地域：全国。 <hr/> <ul style="list-style-type: none"> 対象：以下の産業を主産業とする事業所のうち、標本理論に基づき抽出された事業所。 <p><日本標準産業分類大分類（第12回改定）> G：情報通信業、H：運輸業，郵便業、K：不動産業，物品賃貸業、L：学術研究，専門・技術サービス業、M：宿泊業，飲食サービス業、N：生活関連サービス業，娯楽業（一部除く）、O：教育，学習支援業（同）、P：医療，福祉（同）、R：サービス業（他に分類されないもの）（同） — I：卸売業・小売業、J：金融業・保険業、Q：複合サービス事業は、対象外。</p>
調査事項	<ul style="list-style-type: none"> 月末の従業者数（同内訳）、月間売上高（収入額）。
標本設計	<ul style="list-style-type: none"> 2006年事業所・企業統計調査名簿（将来は経済センサス名簿）に基づき計39千事業所。 — 従業者数10人以上の事業所は、産業、事業従事者規模別層化抽出により29千事業所。 — 従業者数10人未満の事業所は、産業、地域別抽出により10千事業所。 原則、調査事業所は2年間の継続調査。毎年1月に、1/2ずつ標本を入れ替え。
調査期日	<ul style="list-style-type: none"> 月末時点。従業者数10人以上は2008/7月分から、同10人未満は08/10月分から開始。
調査方法	<ul style="list-style-type: none"> 従業者数10人以上：郵送、オンライン調査。 同10人未満：調査員調査。 — 特定サービス産業動態統計調査など既存統計調査と重複する先は、個票の提供を受ける扱いを展望。
結果の公表	<ul style="list-style-type: none"> 前年比の公表が可能となる2009/10月分から公表。 — 表章地域は全国。産業分類は、原則として、日本標準産業分類の中分類の全てとし、特に必要な産業については、小分類・細分類についても表章する。
試験調査	<ul style="list-style-type: none"> 2007/7～9月の3か月間、宮城県、東京都、岡山県の一部で実施。

サービス生産者物価指数の作成国

		PPI<サービス>		(参考) PPI<財>
		2007年時点	2003年時点	2007年時点
合	計	33か国	21か国	44か国
OECD 加盟国	日本			
	米国			
	オーストラリア			
	ニュージーランド			
	カナダ			
	韓国			
	メキシコ			
	ノルウェー			
	スイス			
	アイスランド			
	トルコ			
	英国			
	フランス			
	ドイツ			
	オーストリア			
	ベルギー			
	チエコ			
	フィンランド			
	オランダ			
	ポランド			
スペイン				
スウェーデン				
ポルトガル				
デンマーク				
ハンガリー				
アイルランド				
イタリア				
スロバキア				
ギリシャ				
ルクセンブルク				
非OECD 加盟国	キプロス			
	リトアニア			
	スロベニア			
	ブルガリア			
	エストニア			
	ラトビア			
	マルマニ			
	香港			
	中国			
	イスラエル			
ベトナム				
ブルンジ				
マレーシア				

(注) 1. 上記は、OECDとEUROSTATの共同プロジェクトにおいて、サービス生産者物価指数の作成状況を調査している国。

2. シャドーはEU加盟国。

(資料) OECD、各国統計局ホーム・ページ

主要国におけるサービス生産者物価指数のカバレッジ

国際標準産業分類 第3.1次改定版・大分類	日本	ニュー ジー ランド	米国	英国	豪州	独	仏	全体	CSPI該当類別
60 陸上輸送業、パイプライン輸送業								7	旅客輸送 陸上貨物輸送
64 郵便及び通信業								7	通信 陸上貨物輸送
72 コンピューター及び関連産業								7	情報サービス 自動車・機械修理
74 その他の事業サービス業								7	専門サービス その他諸サービス 広告
61 水上輸送業								6	海上貨物輸送
62 航空運送業								6	旅客輸送 航空貨物輸送
63 運輸に付帯するサービス業、旅行代理店業								6	倉庫・運輸付帯サービス 海上貨物輸送
71 機械器具（オペレータなし。）及び個人・ 家庭用品賃貸業								6	リース・レンタル その他諸サービス 海上貨物輸送
70 不動産業								5	不動産賃貸
45 建設業								4	専門サービス
50 自動車及びオートバイ販売、整備及び修理業 並びに自動車燃料小売業								4	自動車・機械修理
90 下水及び廃棄物処理業、衛生及び類似サービス業								4	下水道・産業廃棄物 処理
92 レクリエーション・文化・スポーツサービス業								4	放送
55 ホテル及びレストラン								4	
65 金融仲介業（保険・年金基金業を除く。）								4	
66 保険・年金基金業（強制社会保障を除く。）								3	保険
67 補助的金融仲介業								3	金融
93 その他のサービス業								3	その他諸サービス
80 教育								3	
51 卸売業及び委託販売業（自動車及びオート バイを除く。）								2	
52 小売業（自動車及びオートバイを除く。）、 個人・家庭用品修理業								2	
73 研究・開発業								2	
85 保健衛生及び社会事業								2	
75 公務及び国防、強制社会保障事業								1	
91 他に分類されない会員制団体								1	
合計	16	25	21	15	13	7	6		

(注) 1. 上記は、当該産業におけるサービス生産者物価指数の公表のほか、試作段階、検討中のものも含む。

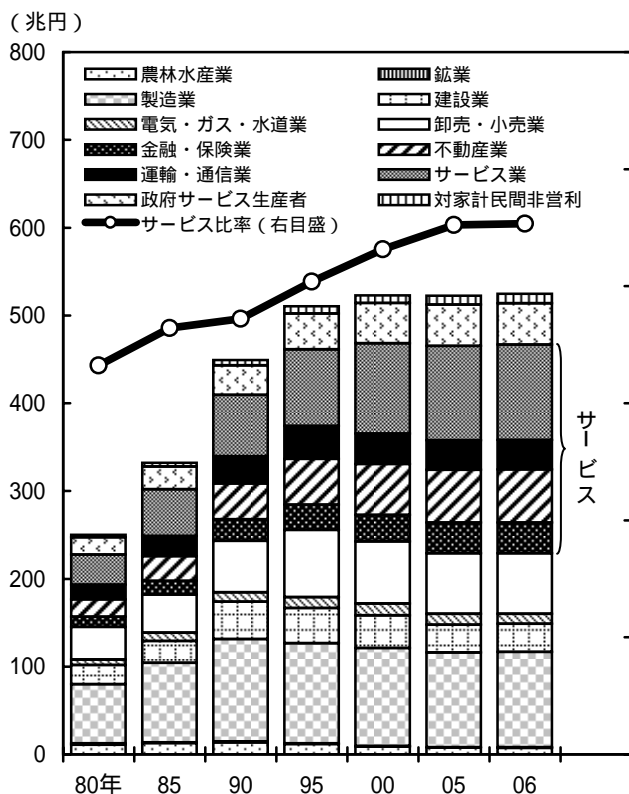
2. シャドローは、2003年以降に新たに作成を開始した産業。

3. 日本は、2000年基準CSPI。

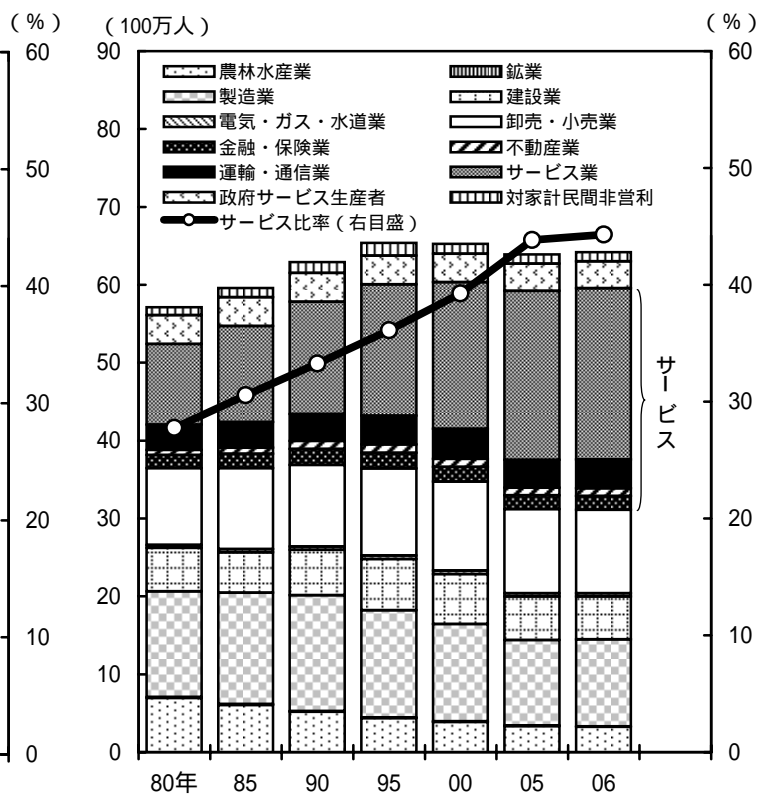
(資料) OECDホーム・ページほか

経済のサービス化

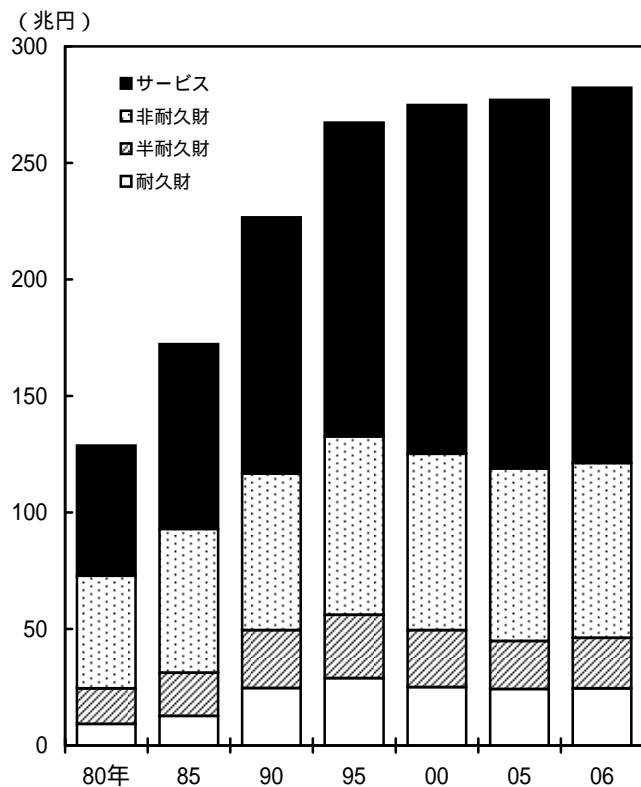
(1) 名目GDP



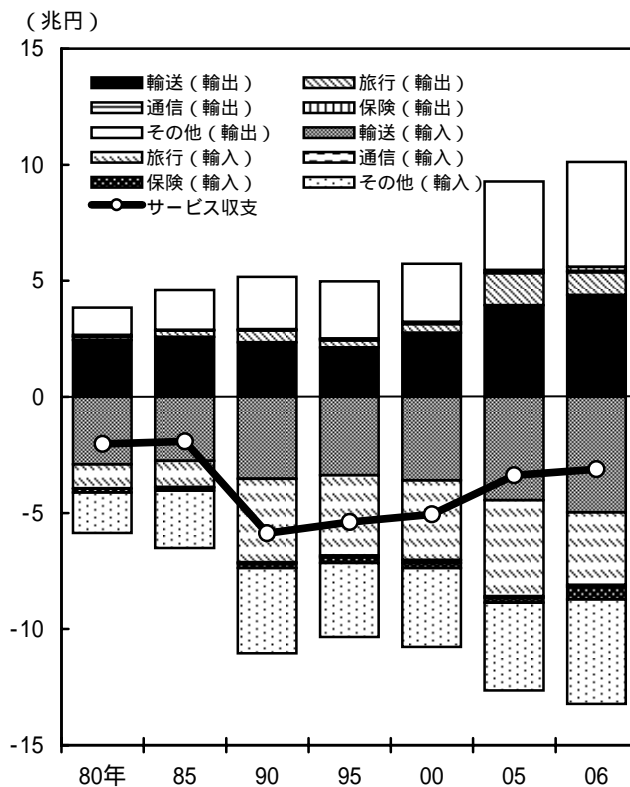
(2) 就業者数



(3) 個人消費



(4) サービス収支

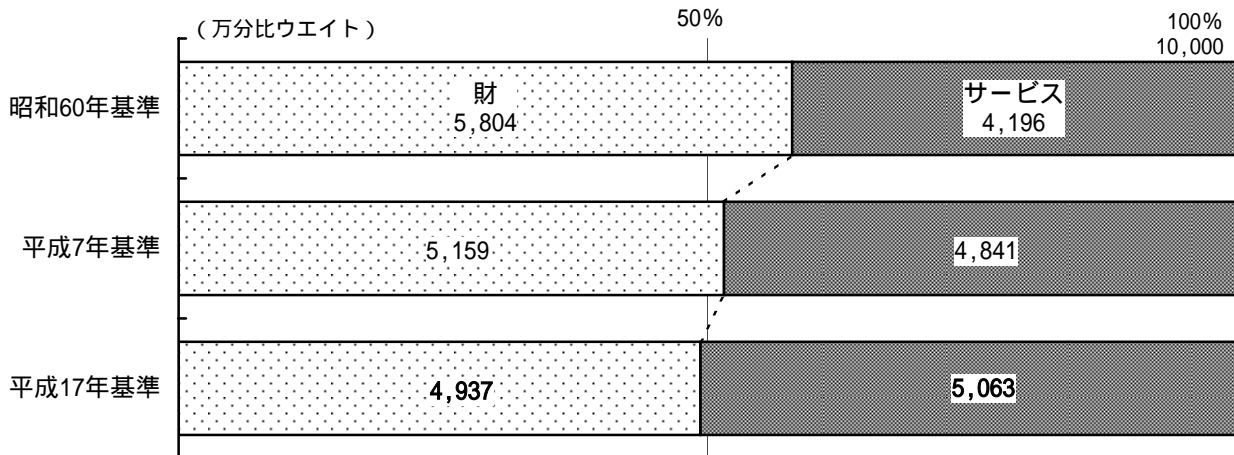


(注) 1. 95年以前は、変化率から算出した推計値。
 2. (1)(2)の対家計民間非営利は対家計民間非営利サービス生産者の略。
 3. (1)(2)のサービス比率は、全体に占めるサービスの割合。サービスは、金融・保険業、不動産業、運輸・通信業、サービス業の合計。

(資料) 内閣府「国民経済計算年報」

個人向けサービス市場の拡大 (CPIが対象とするサービス品目)

(1) CPIの財・サービスウェイト推移



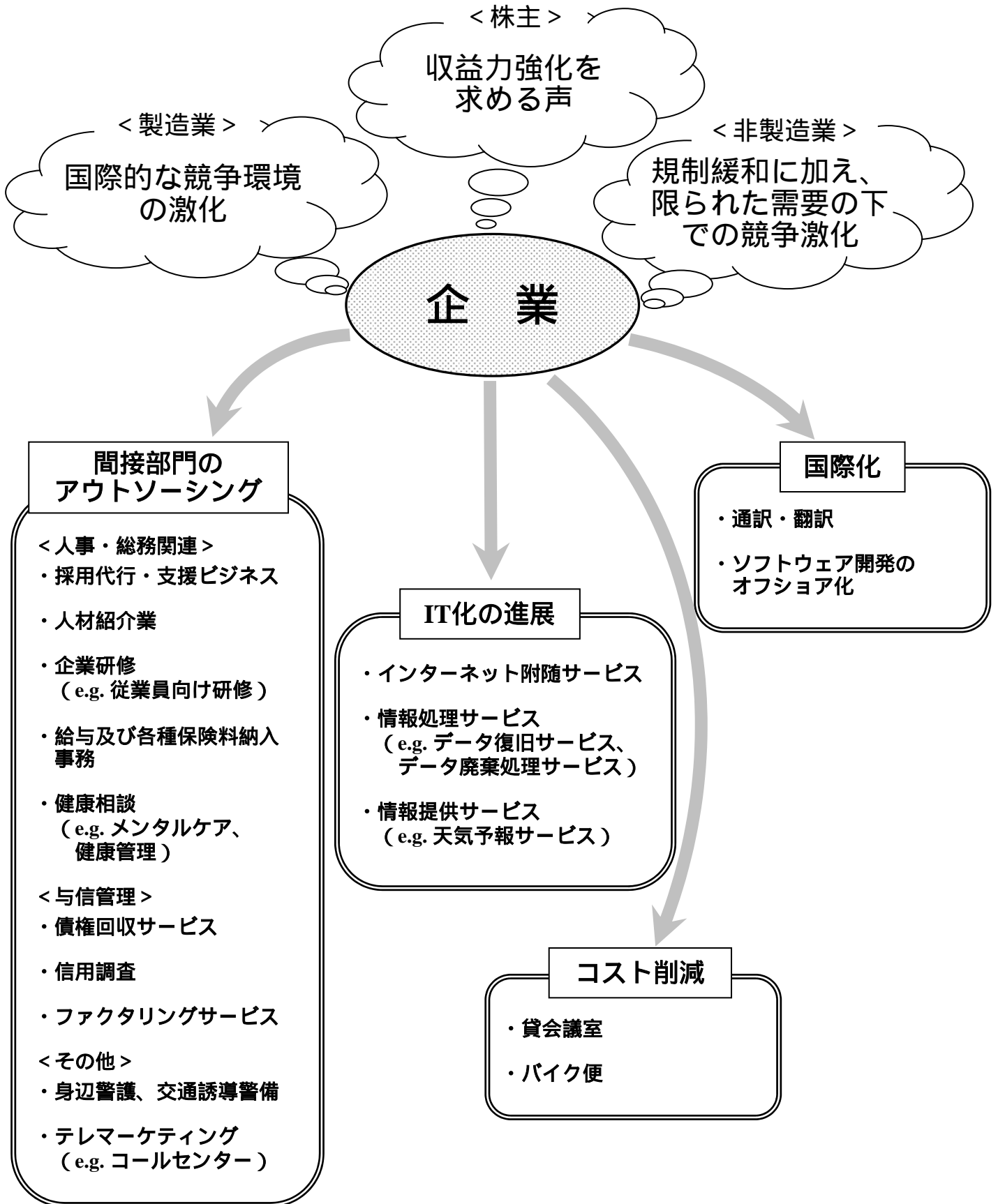
(2) 平成17 (2005) 年基準CPIにおけるサービス採用品目

	ウェイト	品目数	品 目
公共サービス			
公営・都市再生機構・公社家賃	62	2	公営家賃、都市再生機構・公社家賃
家事関連サービス	408	10	火災保険料、下水道料、し尿処理手数料、粗大ごみ処理手数料、自動車免許手数料、自動車保険料 (自賠責)、同 (任意)、傷害保険料、印鑑証明手数料、戸籍抄本手数料
医療・福祉関連サービス	267	3	診療代、保育所保育料、介護料
運輸・通信関連サービス	399	21	普通運賃 (JR・在来線)、同 (JR・新幹線)、料金 (JR・在来線)、同 (JR・新幹線)、通学定期 (JR)、通勤定期 (JR)、普通運賃 (JR以外)、通学定期 (JR以外)、通勤定期 (JR以外)、バス代、タクシー代、航空運賃、高速自動車国道料金、都市高速道路料金、はがき、封書、速達、書留、小包、固定電話通信料、運送料
教育関連サービス	56	3	公立高校授業料、国立大学授業料、公立幼稚園保育料
教養娯楽関連サービス	97	7	放送受信料 (NHK)、放送受信料 (ケーブル)、放送受信料 (NHK・ケーブル以外)、プール使用料、美術館入館料、競馬場入場料、パスポート取得料
一般サービス			
外食	555	23	うどん (外食)、天どん、学校給食 (小学校低)、同 (小学校高)、同 (中学校) 等
民営家賃	282	4	民営家賃 (木造小住宅)、同 (木造中住宅)、同 (非木造小住宅)、同 (非木造中住宅)
持家の帰属家賃	1422	4	持家の帰属家賃 (木造小住宅)、同 (木造中住宅)、同 (非木造小住宅)、同 (非木造中住宅)
他のサービス			
家事関連サービス	467	28	量表取替費、水道工事費、左官手間代、塀工事費、植木職手間代、板ガラス取替費、ふすま張替費、大工手間代、ルームエアコン取付け料、家事代行料、モップレンタル料、洗濯代 (ワイシャツ)、同 (背広服上下)、履物修理代、自動車整備費 (定期点検)、同 (バンク修理)、自動車オイル交換料、車庫借料、駐車料金、テレビ修理代、温泉・銭湯入浴料、理髪料、パーマメント代、ヘアカット代、ヘアカラーリング代、エステティック料金、腕時計修理代、振込手数料
医療・福祉関連サービス	32	4	出産入院料 (国立)、同 (公立)、マッサージ料金、人間ドック受診料
教育関連サービス	298	11	PTA会費 (小学校)、同 (中学校)、私立中学校授業料、同高校授業料、同大学授業料、同短期大学授業料、同幼稚園保育料、専門学校授業料、補習教育 (小学校)、同 (中学校)、同 (高校・予備校)
通信・教養娯楽関連サービス	718	26	被服賃借料、レンタカー料金、携帯電話通信料、宿泊料、外国バック旅行、月謝 (英会話)、同 (書道)、同 (音楽)、同 (ダンス)、同 (水泳)、同 (料理)、自動車教習料、映画観覧料、サッカー観覧料、プロ野球観覧料、ゴルフ練習料金、ゴルフプレー料金、テニスコート使用料、ボウリングゲーム代、フィットネスクラブ使用料、テーマパーク入場料、カラオケルーム使用料、写真プリント代、ビデオソフトレンタル料、インターネット接続料、獣医代

(注) 印は、平成17年基準で新規に採用された品目。

(資料) 総務省統計局「消費者物価指数」

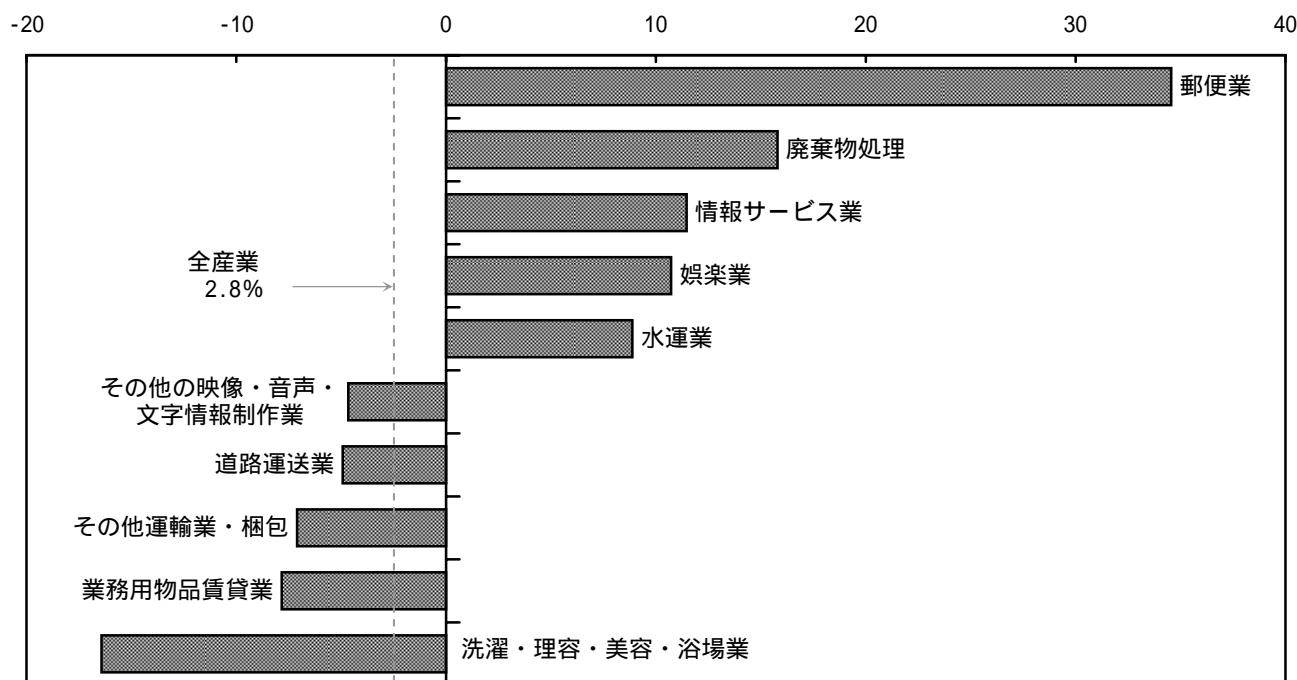
企業向けサービス市場拡大の背景 (概念図)



近年のサービス業の動向

(1) 名目国内生産額の推移 (2000年 2005年)

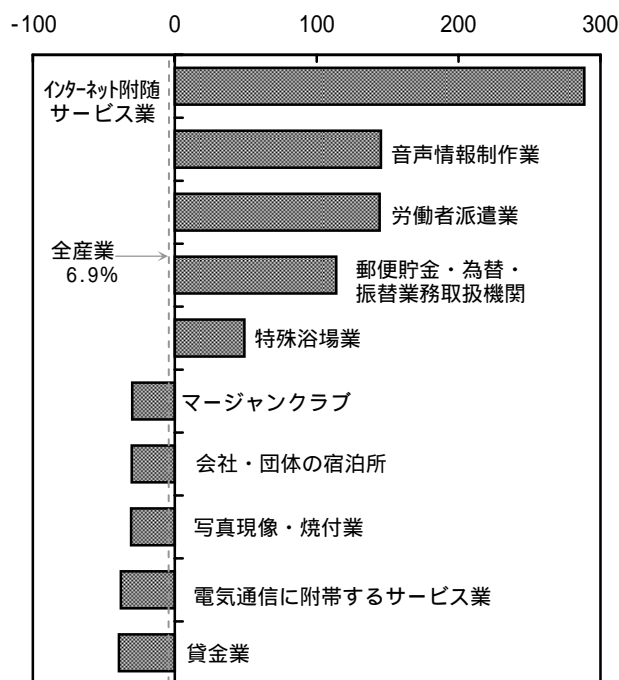
(変化率、%)



(2) 事業所数および従業者数の推移 (2001年 2006年)

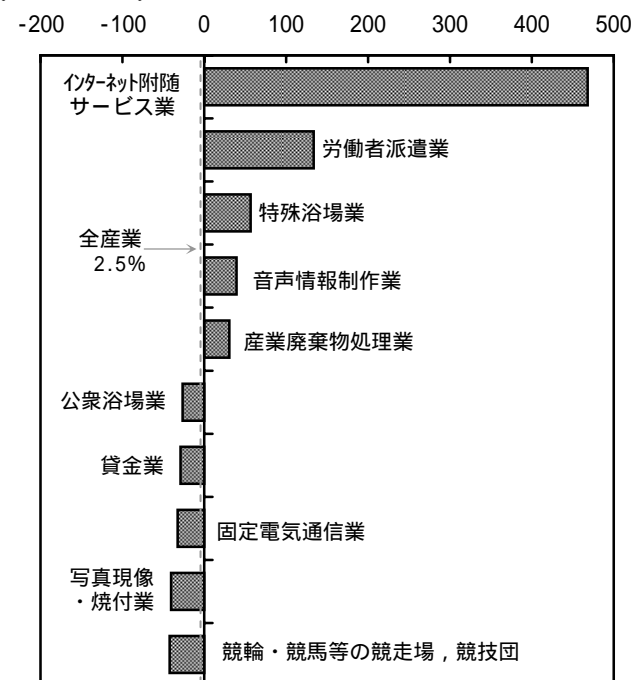
事業所数

(変化率、%)



従業者数

(変化率、%)



(注) 1 . (1) の産業分類は、JIPデータベースの部門分類を使用。

データは、2000年はJIPデータベース、2005年は産業連関表計数をJIPデータベースの部門分類に組替えて使用。

2 . (1) は、参照資料「簡易延長産業連関表」が日本標準産業分類 (1993年10月改定) に基づくため、インターネット附随サービス業が対象に含まれていない。

(2) は、参照資料「事業所・企業統計調査」が日本標準産業分類 (2007年11月改定) を反映し、産業中分類「インターネット附随サービス業」を設定しているため、その変化率を示している。

(資料) 経済産業研究所「JIPデータベース2006」、経済産業省「簡易延長産業連関表」、総務省「事業所・企業統計調査」

わが国のサービス統計の整備状況

第 11 回標準産業分類改定 (2002 年 3 月) 2005 年産業連関表に適用予定	特定サービス産業		サービス 産業動向調査	CPI 対象	CSPI 対象	産業連関表 の扱い
	動態調査	実態調査				
H 情報通信業						
37 通信業						
38 放送業						
39 情報サービス業	2	2				
40 インターネット附随サービス業	1					
41 映像・音声・文字情報制作業	5	1		*1	*1	
I 運輸業						
42 鉄道業						
43 道路旅客運送業						
44 道路貨物運送業						
45 水運業						
46 航空運輸業						
47 倉庫業						
48 運輸に附帯するサービス業						
J 卸売・小売業						
49 各種商品卸売業 ~ 60 その他の小売業				*2		
K 金融・保険業						
61 銀行業						
62 協同組織金融業						
63 郵便貯金取扱機関、政府関係金融機関						
64 貸金業、投資業等非預金信用機関	1	1				
65 証券業、商品先物取引業						
66 補助的金融業、金融附帯業						
67 保険業(保険仲介代理業、保険サービス業を含む)						(家計消費)
L 不動産業						
68 不動産取引業						(家計消費)
69 不動産賃貸業・管理業						(家計消費)
M 飲食店、宿泊業						
70 一般飲食店						家計外消費
71 遊興飲食店						家計外消費
72 宿泊業						家計外消費
N 医療、福祉						
73 医療業						(家計・家計外)
74 保険衛生						
75 社会保険・社会福祉・介護事業						家計消費
O 教育、学習支援業						
76 学校教育						家計消費
77 その他の教育、学習支援業	2					家計消費
P 複合サービス事業						
78 郵便局(別掲を除く)						
79 協同組合(他に分類されないもの)						
Q サービス業(他に分類されないもの)						
80 専門サービス業(他に分類されないもの)	1	1				
81 学術・開発研究機関						
82 洗濯・理容・美容・浴場業						
83 その他の生活関連サービス業	1					
84 娯楽業	4					(家計消費)
85 廃棄物処理業						
86 自動車整備業						
87 機械等修理業(別掲を除く)	2					
88 物品賃貸業	6	3				
89 広告業	2	2				
90 その他の事業サービス業	1	1				
91 政治・経済・文化団体						(家計消費)
92 宗教						家計消費
93 その他のサービス業						
94 外国公務						
R 公務(他に分類されないもの)						
95 国家公務						
96 地方公務					*3	

(注) 1. は当該中分類の全産業、または一部の産業を対象としていることを示す。

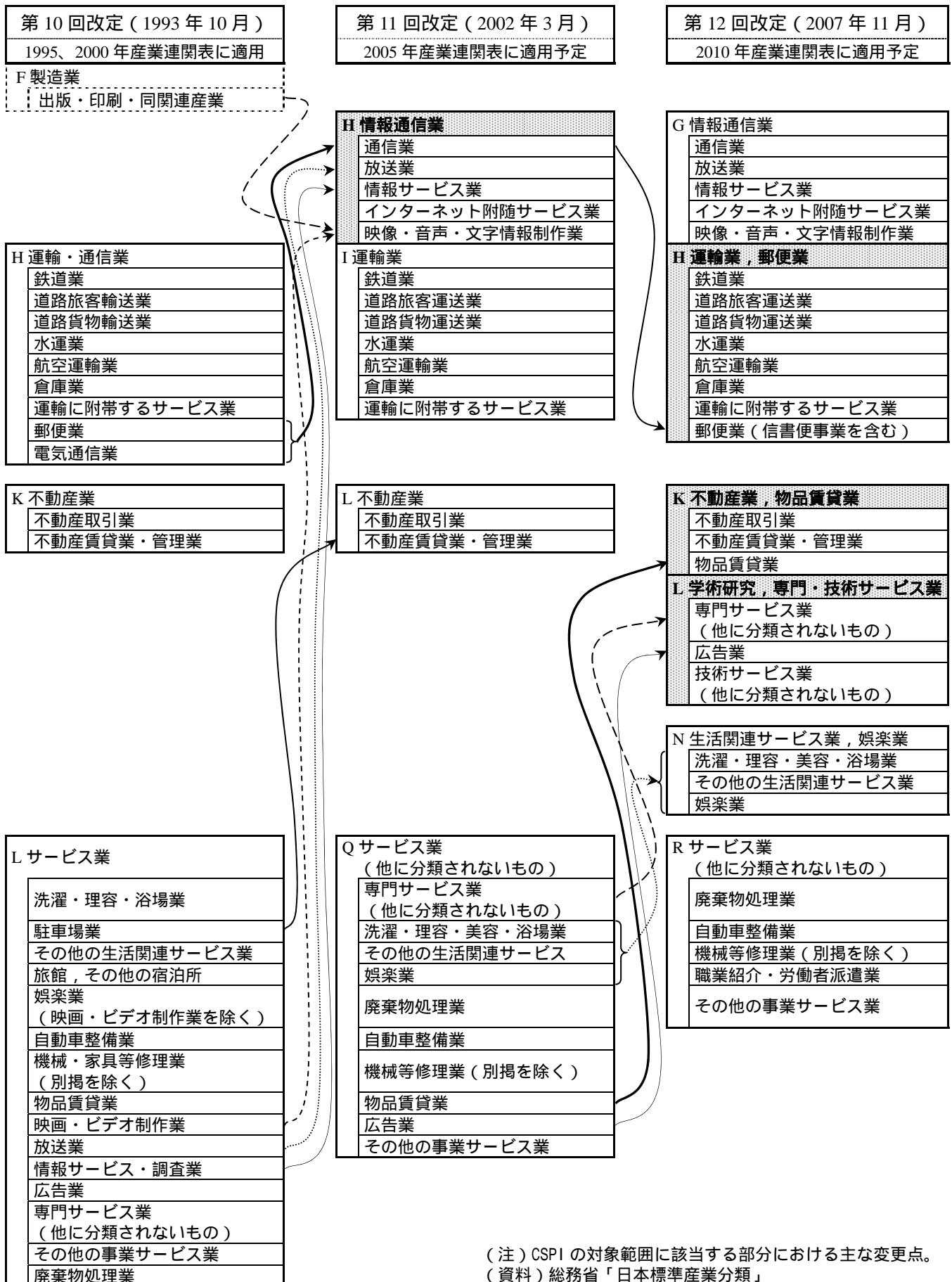
2. 特定サービス産業動態統計調査は平成 20 年 7 月分、同産業実態調査は、平成 19 年調査分。なお、数字は、小分類数。

3. 添え字は、*1: CPI「出版物」、CGPI 参考指数「新聞・雑誌・書籍」。*2: 学校給食(小学校低)ほか。*3: 印鑑証明手数料ほか。

4. 「産業連関表の扱い」欄では、対象範囲の一部産業が家計消費または家計外消費として扱われている場合は、括弧書きとしている。

(資料) 経済産業省、総務省資料

『日本標準産業分類』の改定



(注) CSPI の対象範囲に該当する部分における主な変更点。
(資料) 総務省「日本標準産業分類」

インターネット附随サービス (その 1)

(1) 日本標準産業分類の定義

定 義	2005年度売上高
主としてインターネットを通じて、通信及び情報サービスに関する事業を行う事業所であって、他に分類されない事業所をいう。	4,199億円
サーバ・ハウジング業	553億円
A S P (アプリケーション・サービス・プロバイダ)	64億円
電子認証業	49億円
情報ネットワーク・セキュリティ・サービス業	491億円
ポータルサイト運營業	1,708億円
その他	1,225億円

(2) インターネット附随サービス市場のイメージ

	ネット利用環境に関するビジネス	具体的なニーズに対応するビジネス
商品・情報等の提供	【インターネットメディアリー】 コンテンツプロバイダー / 同アグリゲーター 仲介業 (オンラインブローカー等) コミュニティサイト等運営 マーケットプレイス / 同モール	【 E C : Electronic Commerce 】 情報財 (コンテンツ) の発信 / オンラインショッピング全般
ネット基盤の構築	ネットワーク関連技術 I S P : Internet Service Provider レンタルサーバ / ホスティング / レジストリ管理 / ドメイン取得 インターネットデータセンター 【インフラストラクチャ】	コンサルティング (ホームページデザインの企画・作成) インターネット用システム / 同ソフトウェア / データベース開発 / コンテンツ (映像等) 開発 A S P : Application Service Provider 【アプリケーション】

インターネット
附随サービス

(注) 1. (1) は、第 11 回『日本標準産業分類』(2002 年 3 月改定) を参照。

2. (2) は、下記資料記載の計表に、日本銀行が手を加えた。

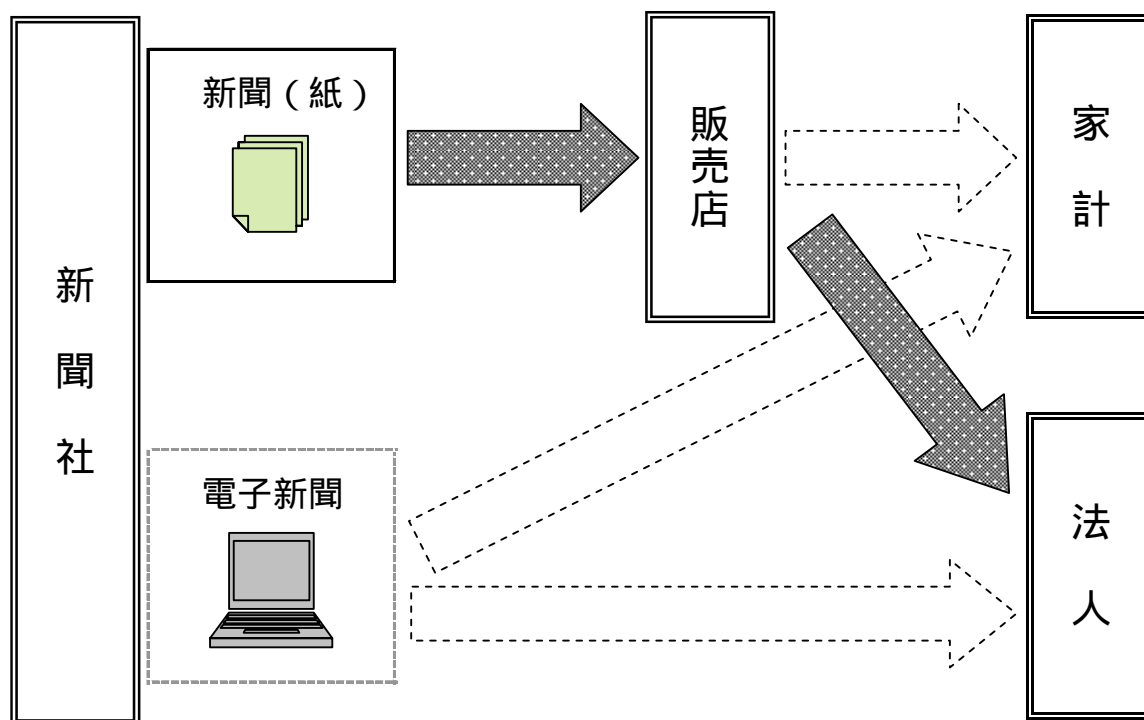
(資料) 総務省「通信産業基本調査」、

湯川 抗「インターネットバブル崩壊後のネット企業 企業とクラスターの現状に関する分析」

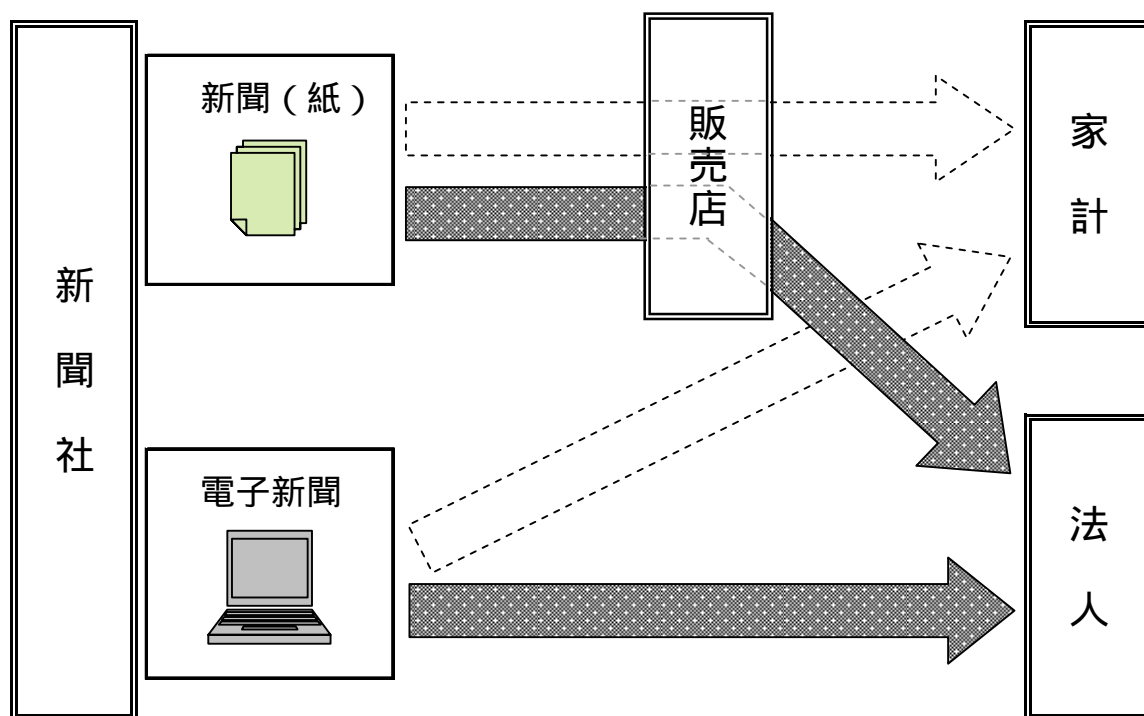
(富士通総研 経済研究所、『研究レポート No.187』、2004/2月)

新聞・雑誌・書籍の扱い

(1) 2005年基準CGPI：参考指数「日刊新聞」「非日刊新聞」の対象範囲



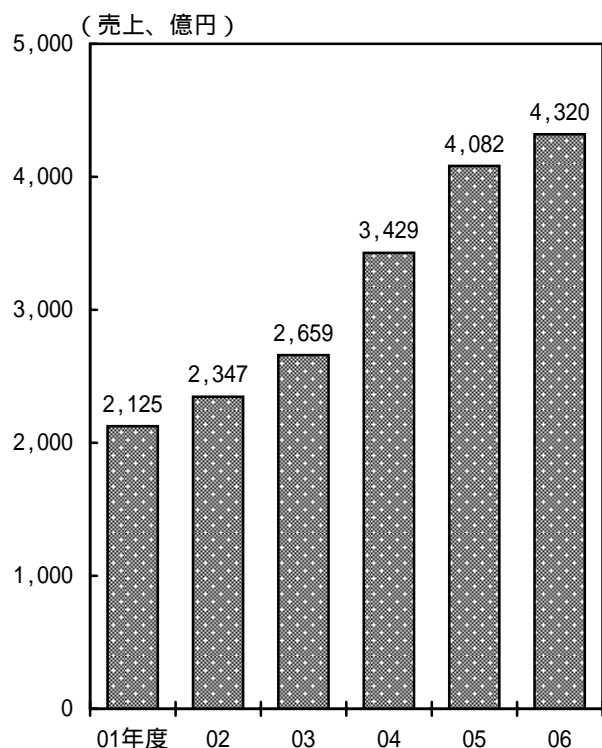
(2) 2005年基準CSPI：小類別「新聞」の対象範囲



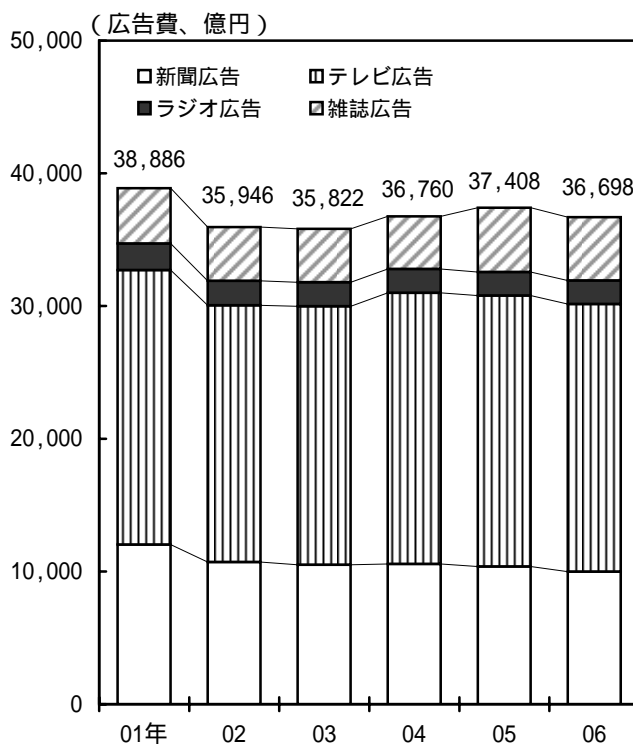
(注) 「新聞(紙)」については、従来、財と定義し、CGPIの対象範囲として扱っていたが、第11回「日本標準産業分類」(2002年3月改定)において「新聞業」が「情報通信業」に移行されたことに伴い、2005年基準以降はサービスと捉え、CSPIの対象範囲として扱うよう変更した。ただし、CSPIが2005年基準に移行するまでの間、2005年基準CGPIの参考指数として、従来の定義を踏襲した品目指数を公表している。

主な新規採用候補の市場規模

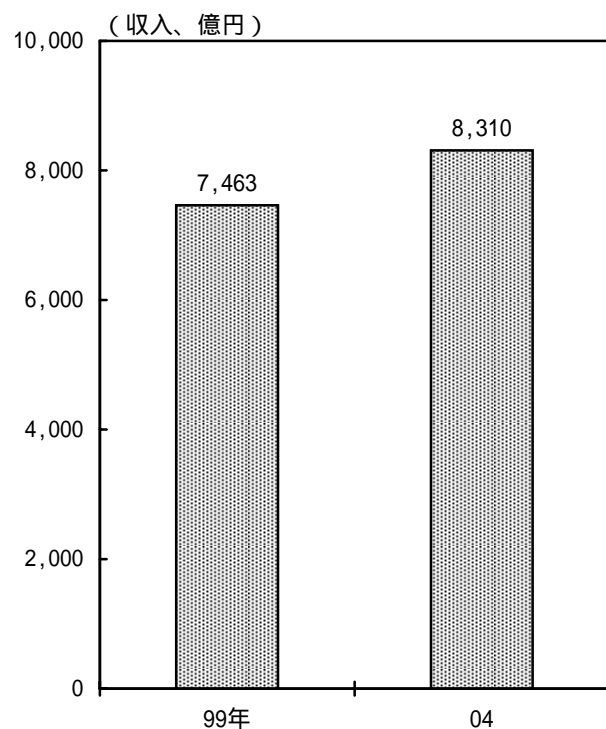
(1) フリーペーパー・フリーマガジン広告



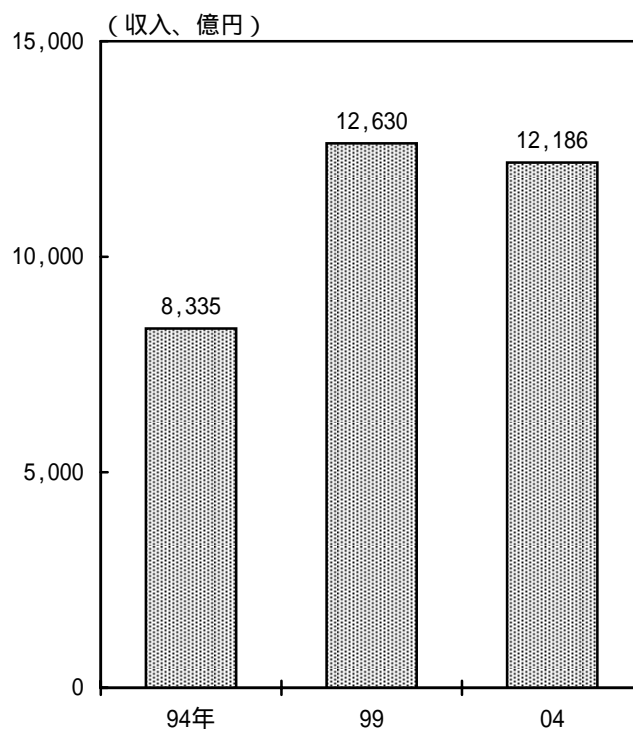
< 参考 > 四媒体広告



(2) 教育訓練サービス



(3) 一般廃棄物処理



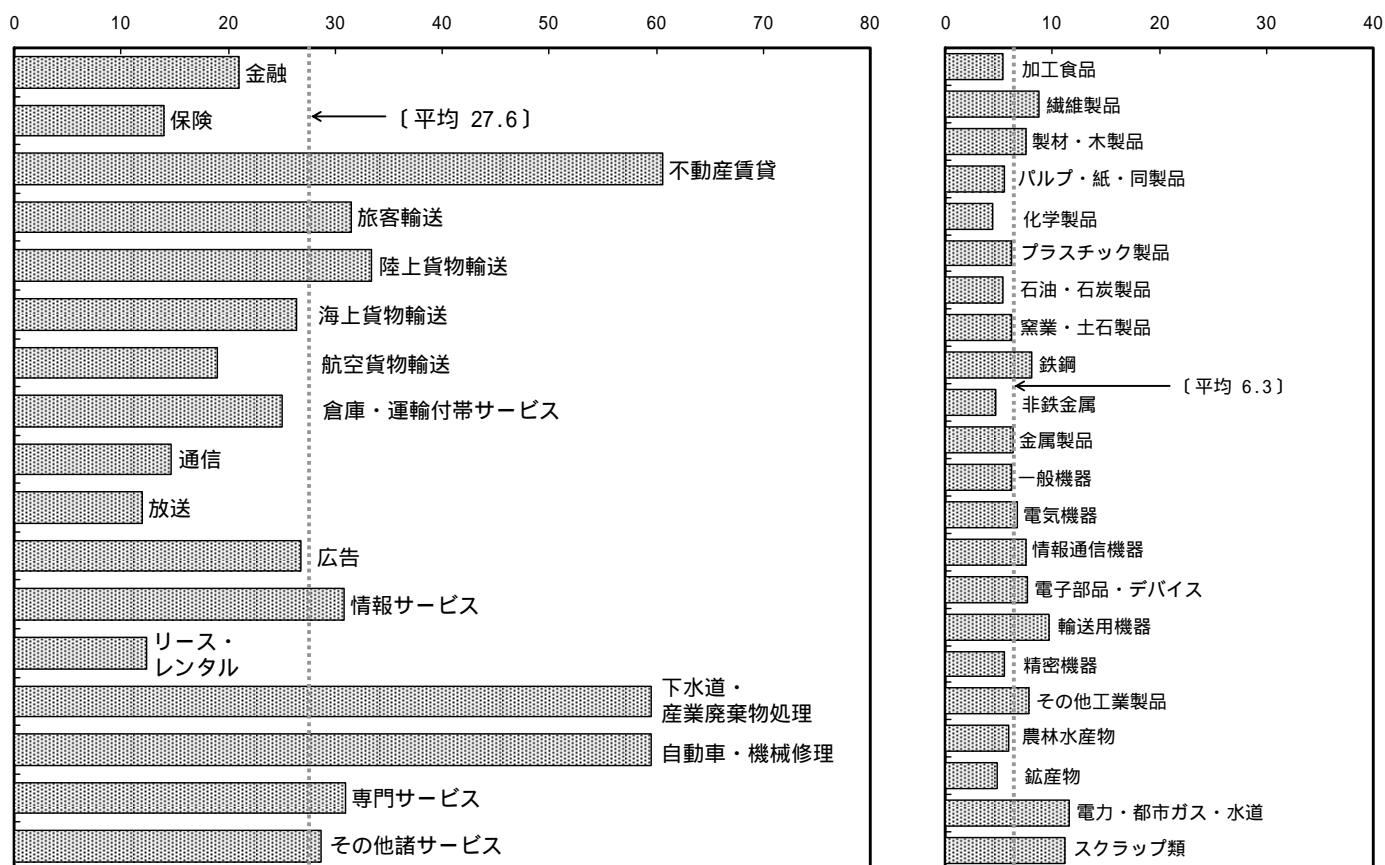
(注) 1. (1)は「情報メディア白書2008」、<参考>は「日本の広告費」を使用。
 なお、<参考>の04年以前は「改訂前」、05年以降は「改訂後」の金額を使用しているため、連続していない。
 2. (2)(3)は、「サービス業基本調査」における「個人」、「会社」の合計額を使用。
 3. (2)の教育訓練サービスには、「サービス業基本調査」における以下の項目の金額を使用。
 1999年：「その他の教育施設」
 2004年：「職業・教育支援施設」と「他に分類されない教育、学習支援業」の合計
 (資料) 電通総研「情報メディア白書2008」、電通「日本の広告費」、経済産業省「サービス業基本調査」

CSPI の調査価格数

(1) 類別ごとの 1 品目当たり平均調査価格数

企業向けサービス価格指数 (計 3,039)

参考 : 国内企業物価指数 (計 5,437)



(2) 調査価格数の多い品目

企業向けサービス価格指数 (平均 27.6)

参考 : 国内企業物価指数 (平均 6.3)

品 目	類 別
事務所賃貸 (東京圏)	不動産賃貸
貸切貨物輸送	陸上貨物輸送
受託開発ソフトウェア	情報サービス
産業廃棄物処理	下水道・産業廃棄物処理

品 目	類 別
女子用スーツ・スカート類	繊維製品
平版印刷物	その他工業製品
生コンクリート	窯業・土石製品
玄 米	農林水産物
駆動・伝導・操縦装置部品	輸送用機器
古 紙	スクラップ類

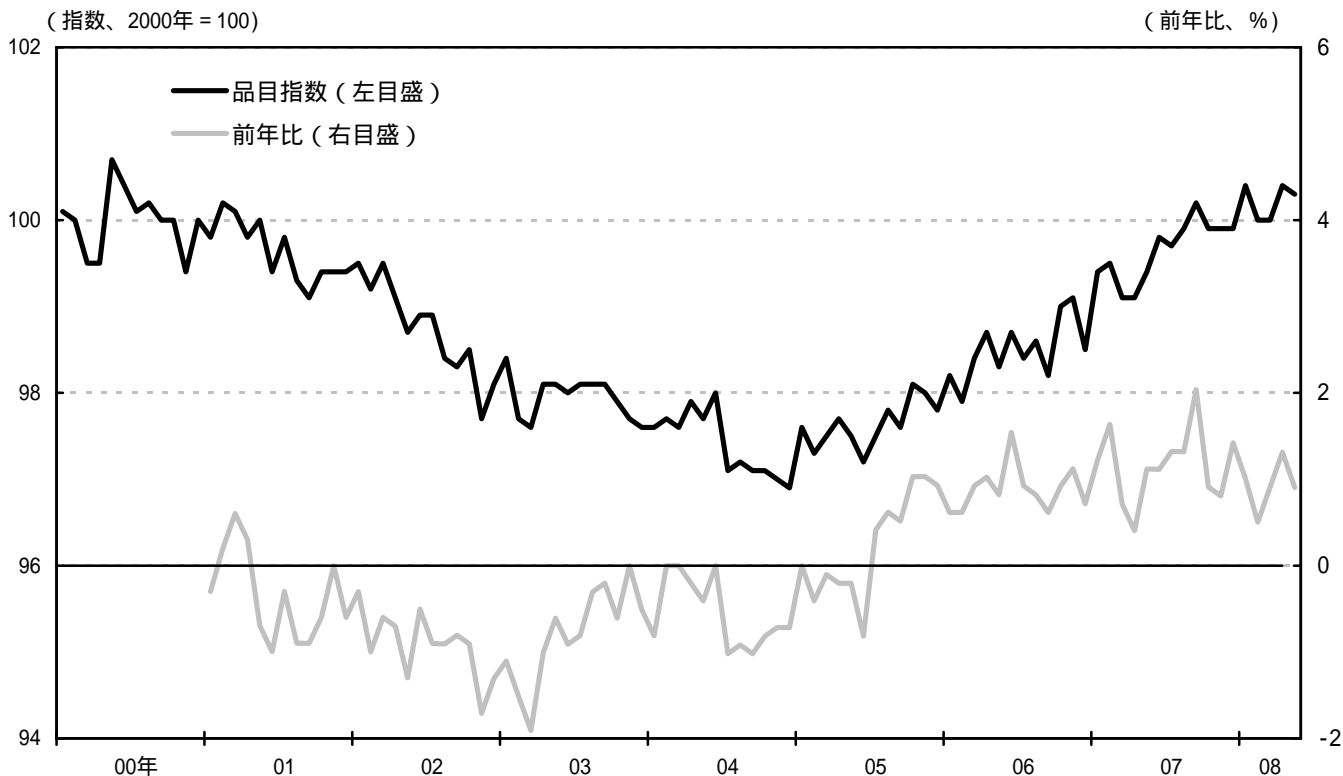
(注) 1 . 調査価格数は、2008 年 6 月時点。

2 . (2) では、調査価格数が、企業向けサービス価格指数は 70 以上、国内企業物価指数は 30 以上の品目を示している。

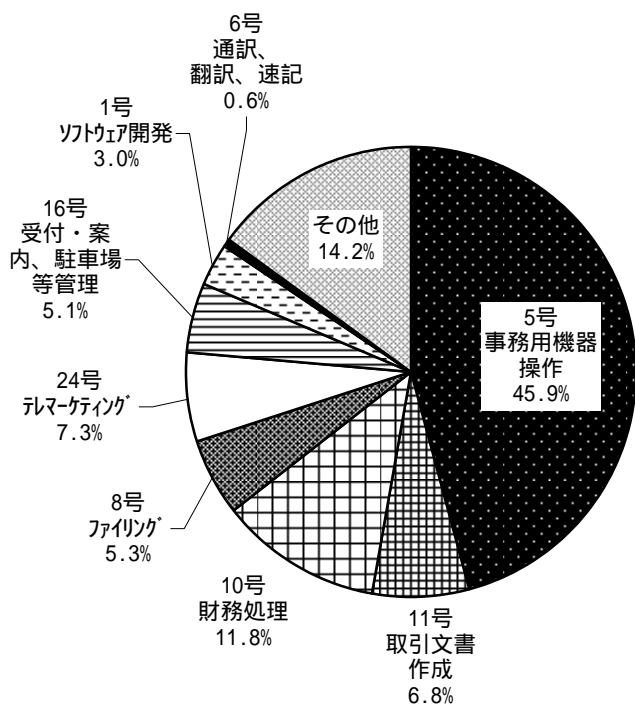
(資料) 日本銀行「企業向けサービス価格指数」、「企業物価指数」

労働者派遣サービス

(1) 品目指数とその前年比の推移



(2) 26業務種別に見た労働者派遣者数の割合 (3) 26業務種別の平均派遣料金



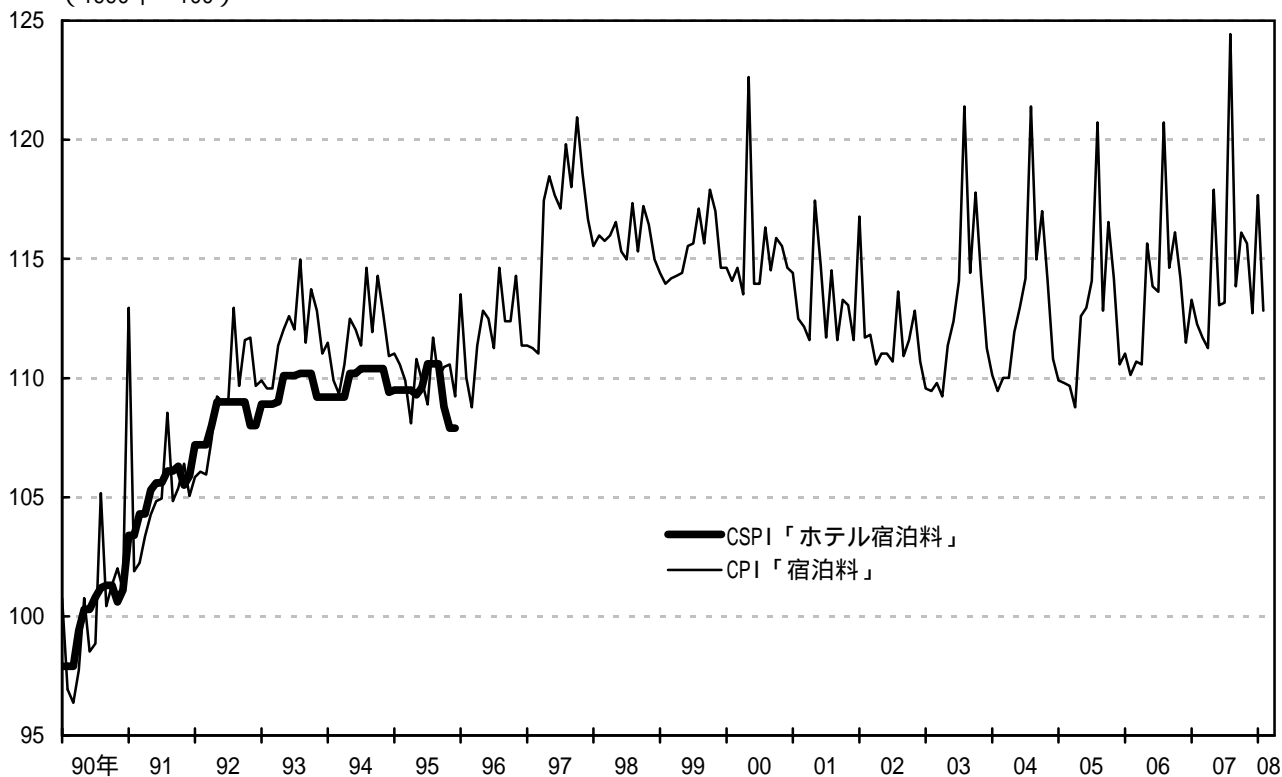
順位	業務種類	派遣料金 (円)	前年度比 (%)
1	1号ソフトウェア開発	26,096	3.5
2	18号事業の実施体制の企画、立案	24,590	6.3
3	6号通訳、翻訳、速記	24,099	0.9
4	2号機械設計	23,573	5.9
5	25号セールスエンジニアの営業、金融商品の営業	22,175	1.6
6	17号研究開発	22,103	0.5
7	20号広告デザイン	20,445	7.4
8	22号アナウンサー	20,420	▲12.5
9	23号OAインストラクション	19,606	▲4.0
10	3号放送機器等操作	19,393	▲19.5
11	9号調査	19,245	3.1
12	4号放送番組等製作	19,086	▲4.3
13	15号建築設備運転、点検、整備	18,714	▲2.8
14	7号秘書	18,532	1.8
15	11号取引文書作成	18,384	2.1
16	19号書籍等の制作、編集	18,339	▲1.6
17	21号インテリアコーディネーター	17,936	▲6.6
18	12号デモンストレーション	17,929	3.1
19	10号財務処理	17,927	6.0
20	5号事務用機器操作	16,867	2.9
21	24号テレマーケティング	16,574	▲0.7
22	13号添乗	16,366	▲1.2
23	16号受付、案内、駐車場管理等	15,871	3.8
24	8号ファイリング	15,409	0.2
25	26号放送番組等の大道具・小道具	15,060	▲10.5
26	14号建築物清掃	12,468	1.3

(注) 1 . (2) の割合は05年度のデータを使用。「その他」は「2号機械設計:3%」、「17号研究開発:2.7%」等の合計。
 2 . (3) の派遣料金は平成18年度の平均派遣料金 (1人1日 < 8時間 > 当たり) 。シャドーは、「事務職派遣」に該当する業務種類。
 (資料) 日本銀行「企業向けサービス価格指数」、厚生労働省「労働者派遣事業の事業報告の集計結果」

宿泊サービス

(1) CSPI「ホテル宿泊料」とCPI「宿泊料」の指数推移

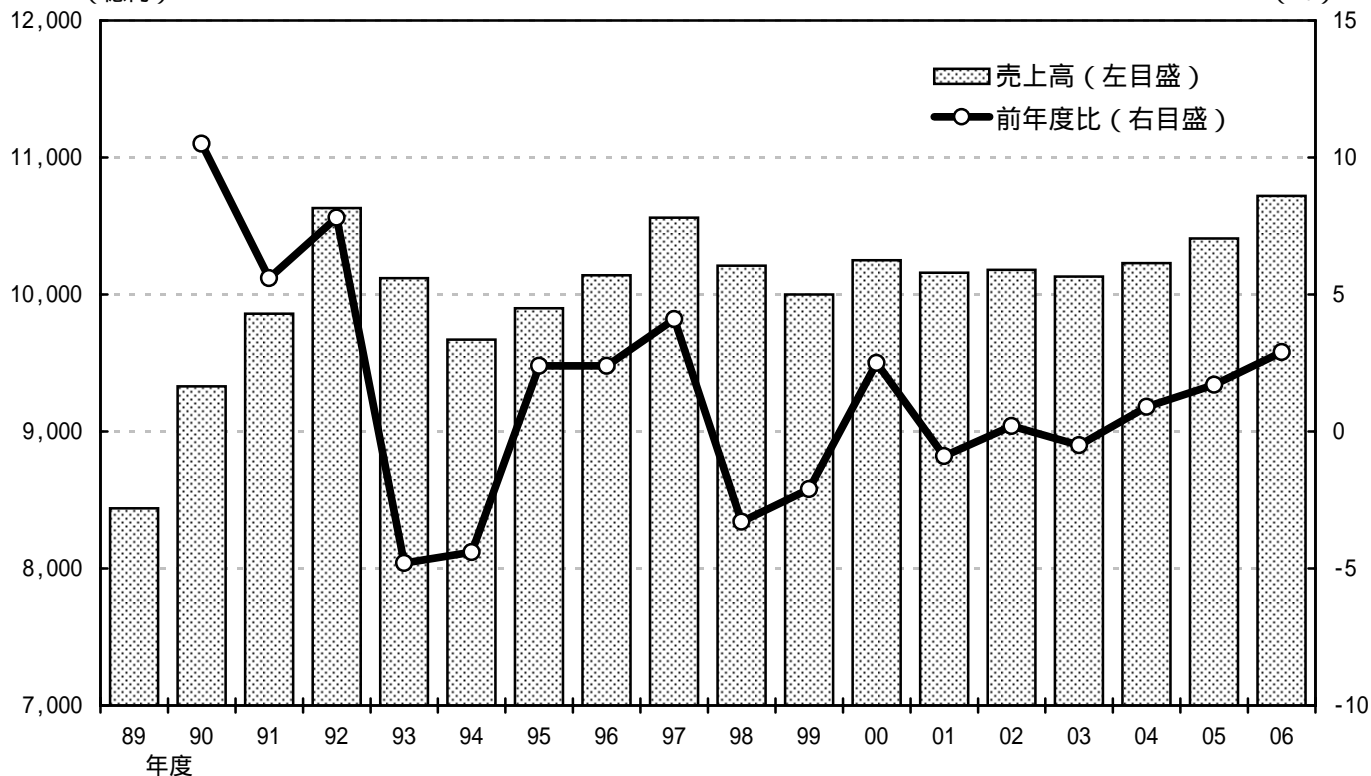
(1990年 = 100)



(2) ホテル市場の規模拡大

(億円)

(%)

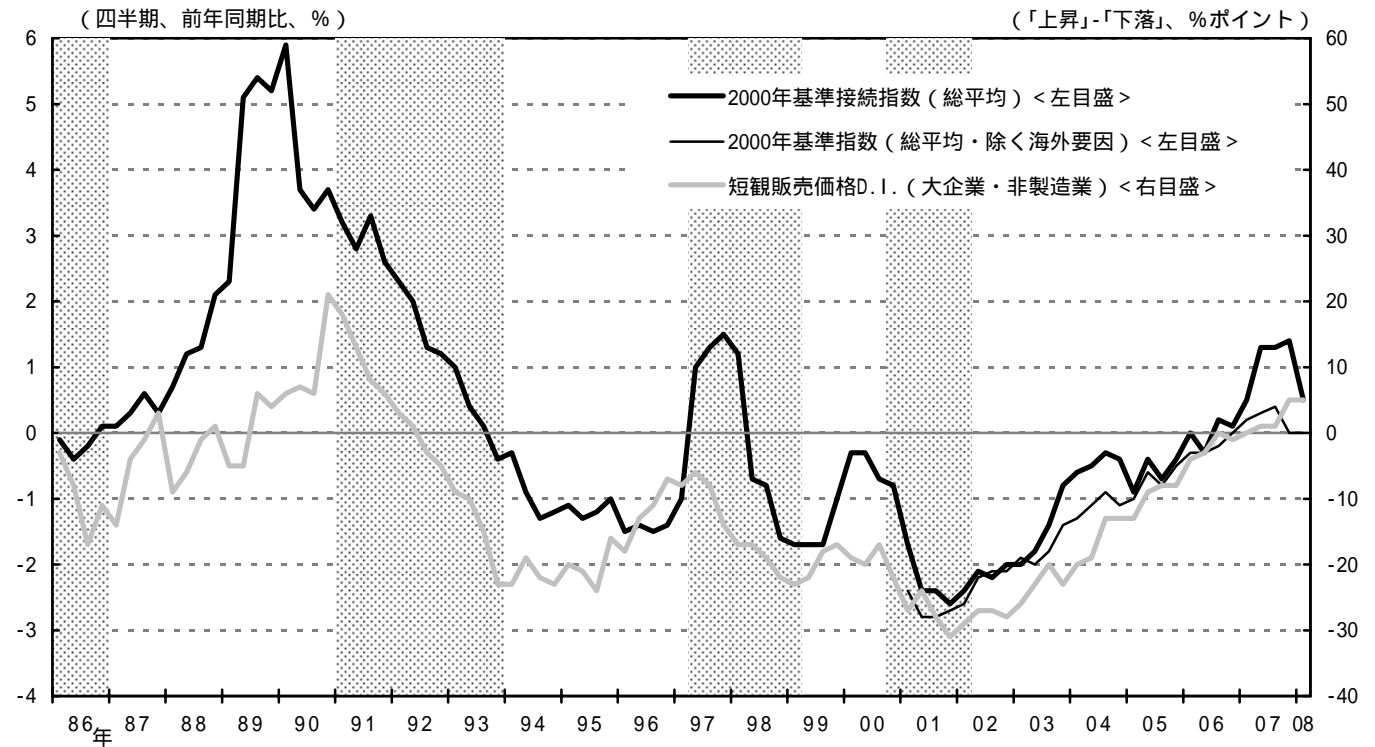


(注) (1)のCSPI「ホテル宿泊料」は1990年基準の「参考指数」。CPI「宿泊料」は平成17年基準連続指数を1990年 = 100に換算したもの。

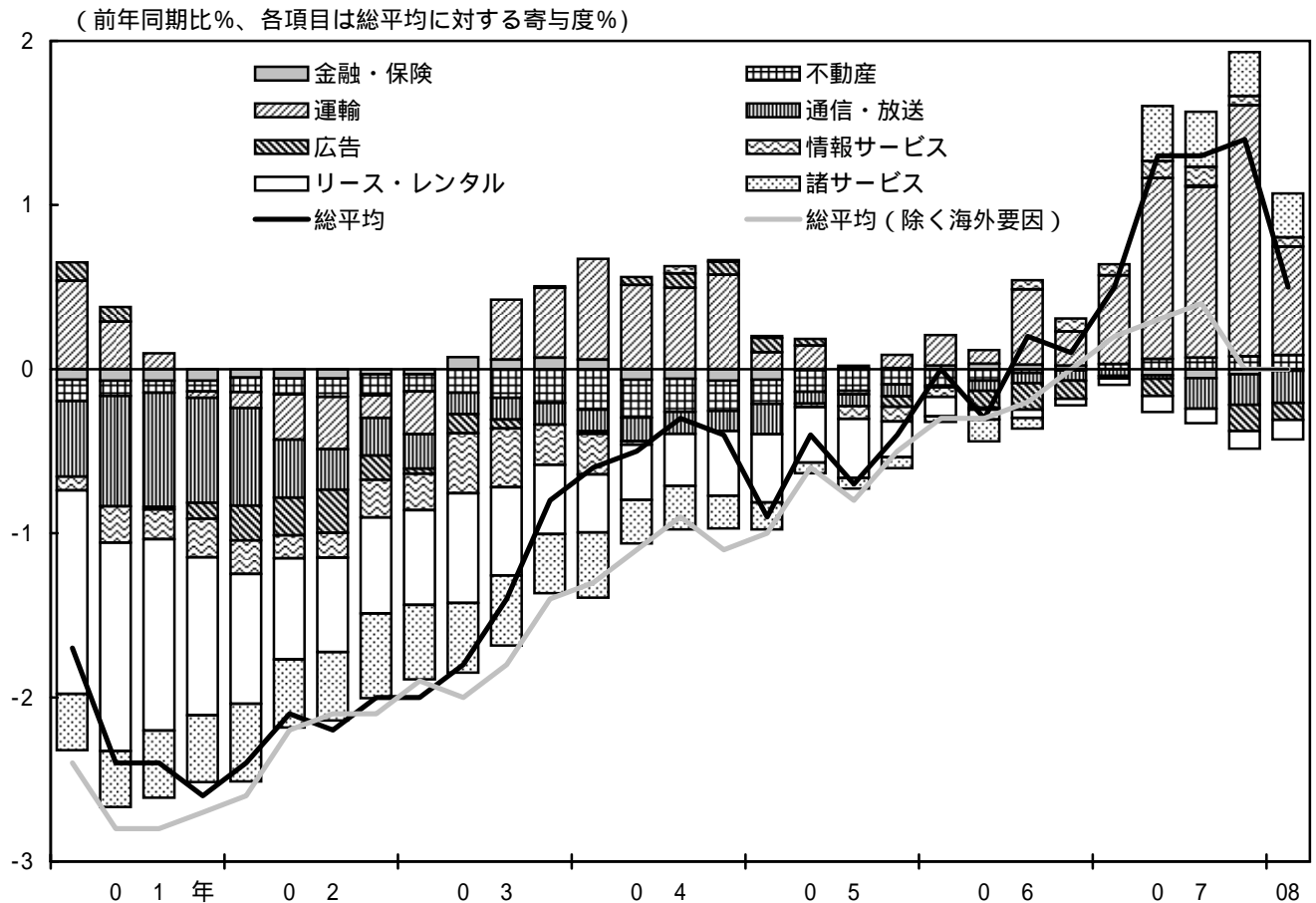
(資料) 日本銀行「企業向けサービス価格指数」、総務省統計局「消費者物価指数」、(財)社会経済生産性本部「レジャー白書2007」

CSPIの指数推移と短観D.I. (その1)

(1) 総平均



(2) 2000年基準CSPIの推移 (四半期、前年同期比)

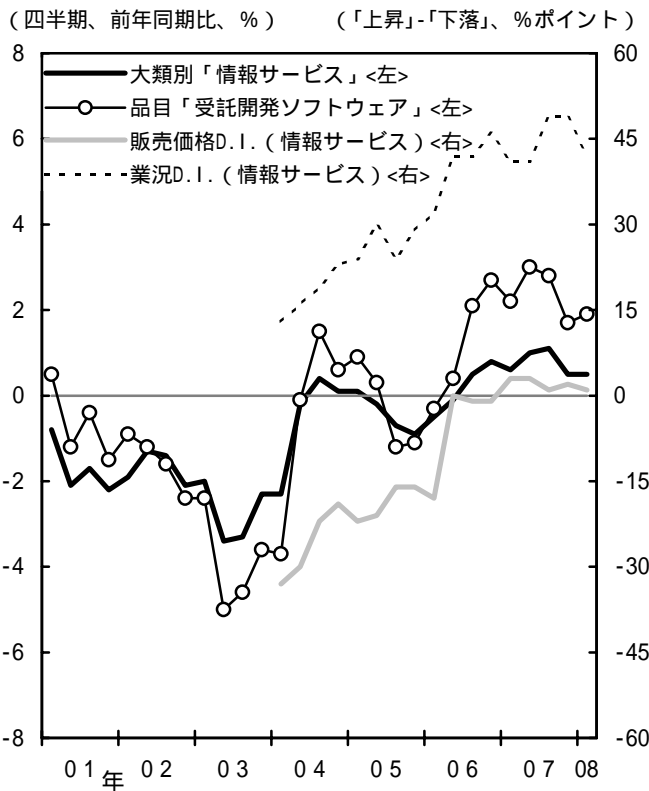


(注) 1. (1)のシャドーは景気後退期を示す。
2. 海外要因は、国際航空旅客輸送、定期船、不定期船、外航タンカー、外航貨物用船料、国際航空貨物輸送。
(資料) 日本銀行「企業向けサービス価格指数」、「短観 (全国企業短期経済観測調査) 」

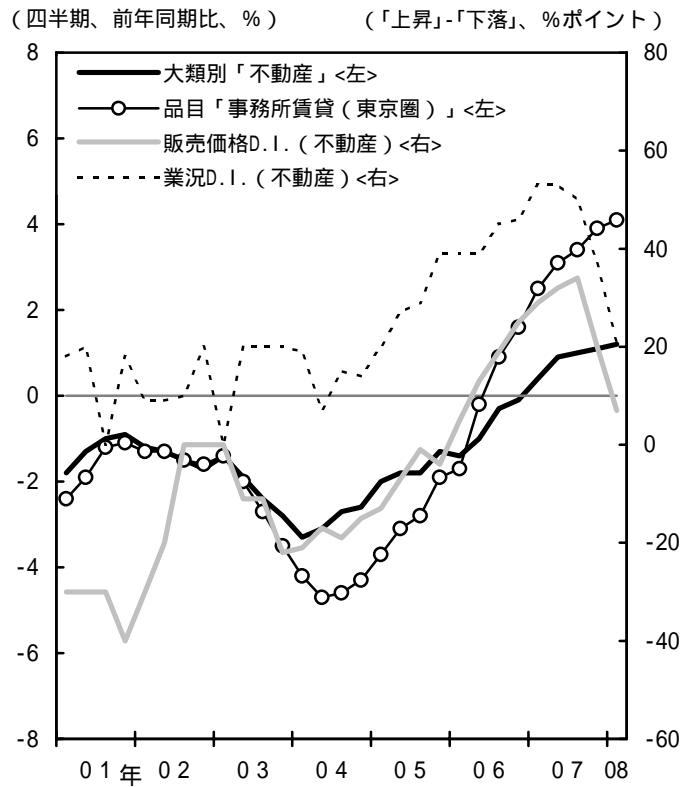
CSPIの指数推移と短観D.I. (その2)

(3) 大類別ベース

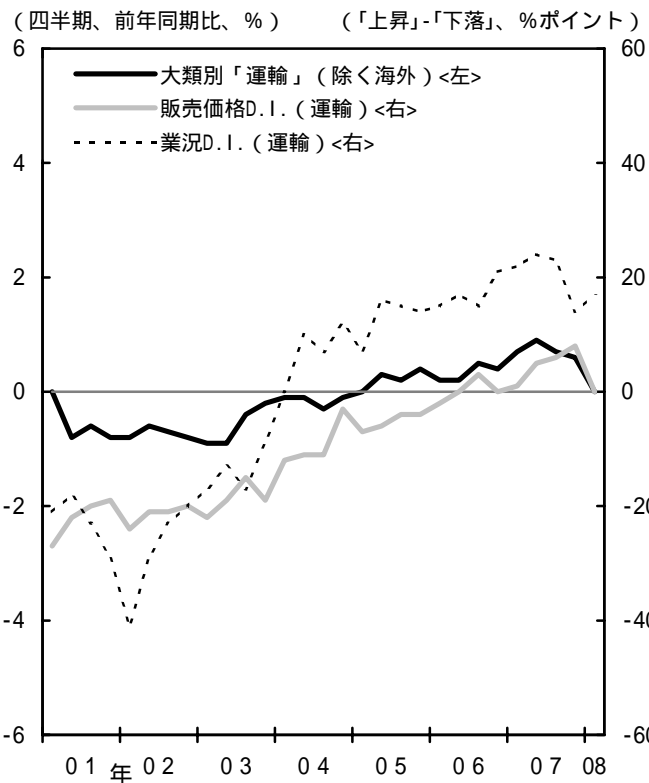
情報サービス



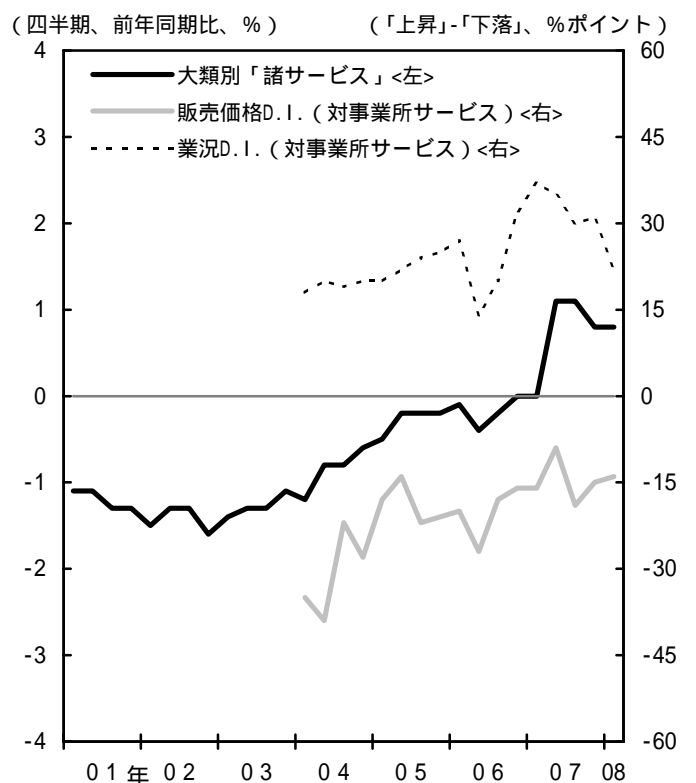
不動産



運輸



諸サービス



(注) 大類別、品目指数：2000年基準企業向けサービス価格指数、販売価格D.I.、業況D.I.：短観・大企業。
<>内の方向は、目盛軸の位置を示す。

(資料) 日本銀行「企業向けサービス価格指数」、「短観(全国企業短期経済観測調査)」

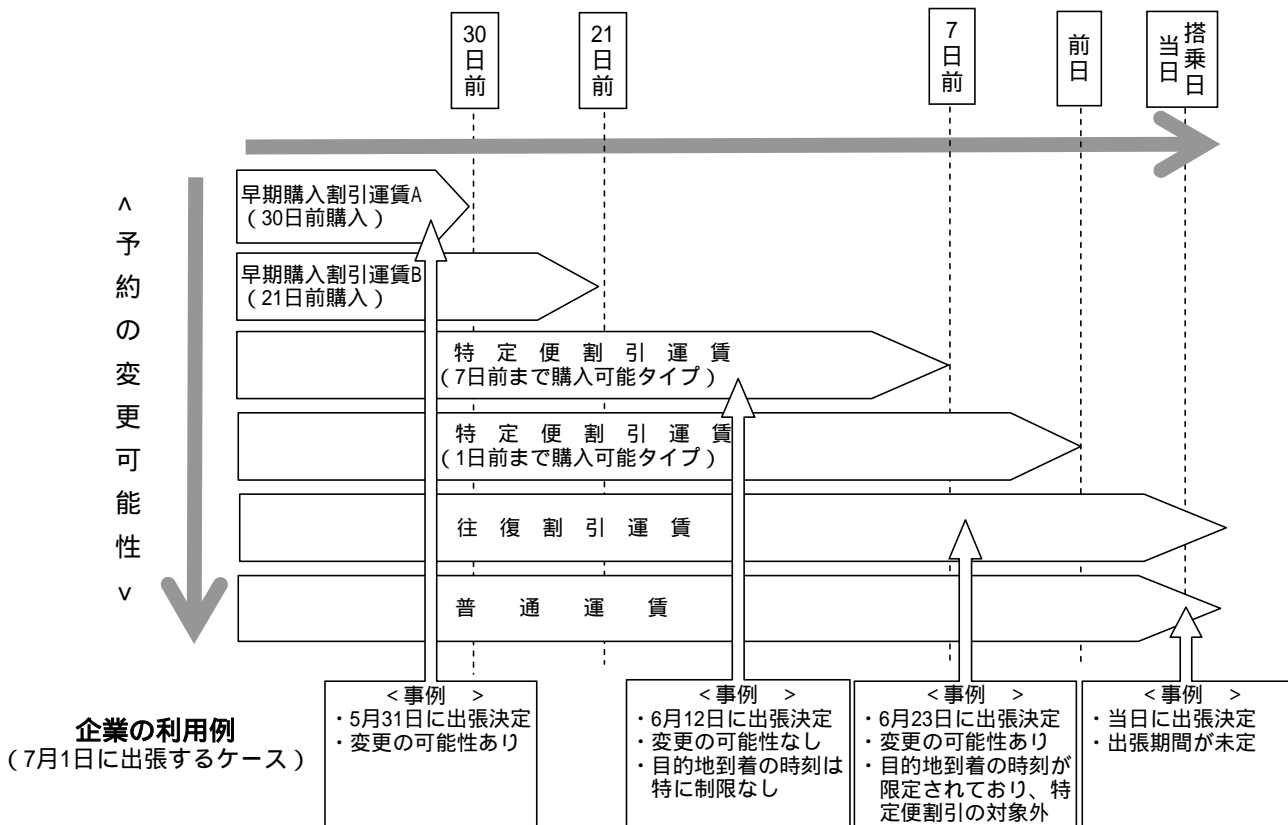
複雑な料金体系（航空運賃）

(1) 運賃表のイメージ

運賃の種類		運賃の特徴	予約期限	予約の変更の可否 (回数)	最大割引率
普通運賃		満12歳以上の利用客の片道運賃。	当日まで	可 (無制限)	-
割引運賃	往復割引運賃	満12歳以上の利用客が、同一路線を往復する場合に適用される割引。	当日まで	可 (無制限)	20%
	特定便割引運賃	特定の時間帯の便の利用を条件とした割引。	前日まで	不可	70%
	高齢者割引運賃	満65歳以上の利用客が利用可能な割引。	前日まで	不可	25%
	若年者割引運賃	12歳以上22歳未満の利用者が当日空席のある場合にのみ利用可能な割引。	事前予約不可 *空席待ち		50%
	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮
	早期購入割引運賃	搭乗日の1か月～21日前までの購入を条件に適用される割引。	1か月～21日前まで	可 (1回)	60～70%

(2) 搭乗日までの日数と企業の利用例のイメージ

< 搭 乗 日 ま で の 日 数 >



(注) 1 . (1) のシャドー部分は、企業の利用頻度が高いと考えられる運賃。

2 . 国内航空各社の公表運賃を参考に日本銀行が作成 (運賃の種類や割引率は全て架空) 。

調査価格の設定方法（モデル調査のイメージ図）

(1) 国内航空旅客輸送の売上高構成比（概念図）

運賃種類	クラス	路 線										総計
		東京 札幌	東京 福岡	東京 大阪	東京 広島	東京 高知		大阪 札幌	大阪 長崎		名古屋 沖縄	
普通	ビジネス	0.3	0.3	0.1	0.1	0.0		0.0	0.0		0.0	
	エコノミー	1.5	1.4	0.7	0.3	0.1		0.2	0.1		0.2	
往復	ビジネス	0.4	0.3	0.2	0.1	0.0		0.0	0.0		0.1	
	エコノミー	3.9	3.5	1.7	0.9	0.3		0.4	0.2		0.6	
ビジ割	ビジネス	0.2	0.2	0.1	0.0	0.0		0.0	0.0		0.0	
	エコノミー	0.5	0.4	0.2	0.1	0.0		0.1	0.0		0.1	
⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮
特割	ビジネス	0.5	0.4	0.2	0.1	0.0		0.1	0.0		0.1	
	エコノミー	2.4	2.2	1.0	0.5	0.2		0.3	0.1		0.4	
総計		9.7	8.7	4.1	2.1	0.8		1.1	0.4		1.5	100.0

(2) 品目「国内航空旅客輸送」のウエイト構成比（概念図）

運賃種類	クラス	路 線										総計
		東京 札幌	東京 福岡	東京 大阪	東京 広島	東京 高知		大阪 札幌	大阪 長崎		名古屋 沖縄	
普通	ビジネス	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0		0.0	0.0		0.0	0.0
	エコノミー	2.0	2.0	2.0	2.0	0.0		2.0	0.0		2.0	20.0
往復	ビジネス	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0		0.0	0.0		0.0	0.0
	エコノミー	5.0	5.0	5.0	5.0	0.0		5.0	0.0		5.0	50.0
ビジ割	ビジネス	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0		0.0	0.0		0.0	0.0
	エコノミー	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0		0.0	0.0		0.0	0.0
⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮
特割	ビジネス	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0		0.0	0.0		0.0	0.0
	エコノミー	3.0	3.0	3.0	3.0	0.0		3.0	0.0		3.0	30.0
総計		10.0	10.0	10.0	10.0	0.0		10.0	0.0		10.0	100.0

- (注) 1. (1)の計数は総売上高に占める比率を示す。
 2. (2)の計数は、品目指数を算出する際の加重ウエイト。
 3. 国内航空各社の公表運賃を参考に日本銀行が作成（売上高構成比は全て架空）。

平成17(2005)年基準CPIにおけるモデル料金

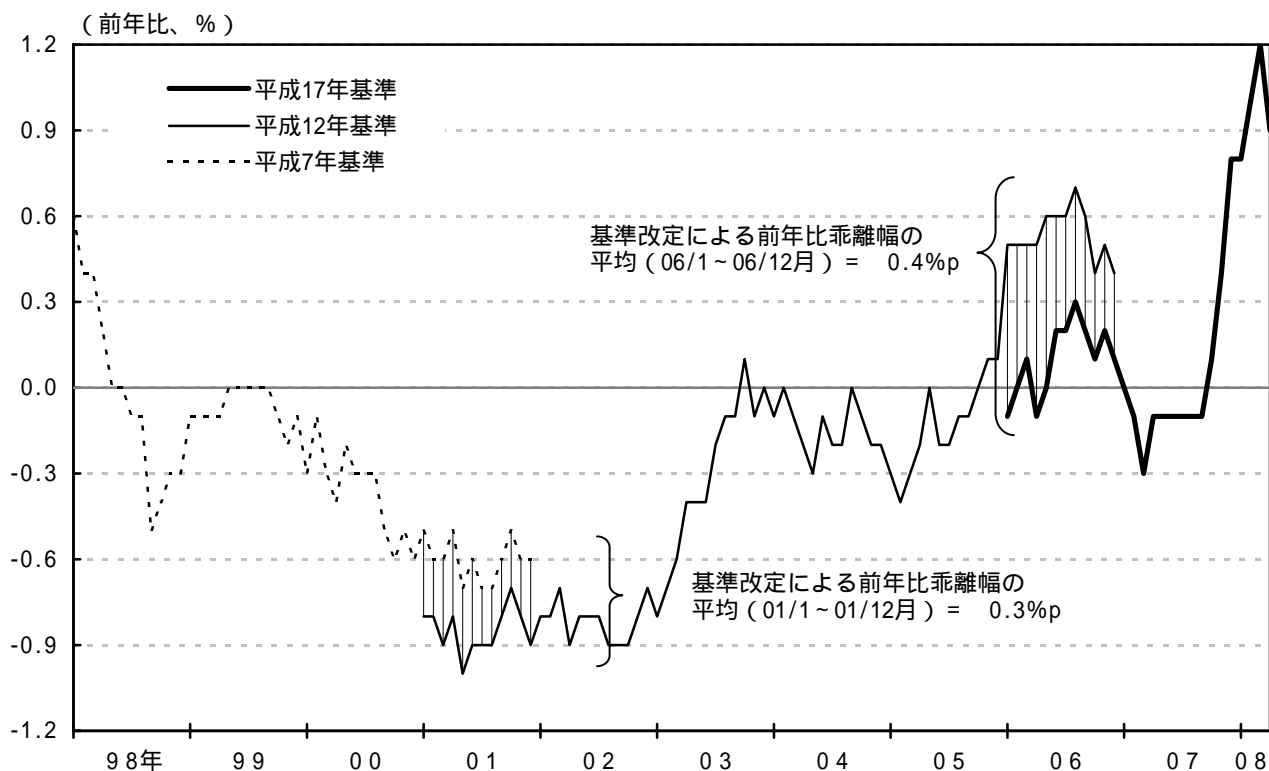
モデル品目一覧

費目	品目符号	品目名	地域	モデル計算の結果	備考	費目	品目符号	品目名	地域	モデル計算の結果	備考
住居	3180	火災保険料	市町村別	指数		教育	8010	私立中学校授業料	市町村別	価格	
光熱・水道	3500	電気代	市町村別	指数			8020	公立高校授業料	市町村別	価格	
	3600	都市ガス代	市町村別	指数			8030	私立高校授業料	市町村別	価格	
	3810	水道料	市町村別	指数			8040	国立大学授業料	県内一律	価格	
	4610	下水道料	市町村別	指数			8060	私立大学授業料	県内一律	価格	
家具・家事用品	4510	し尿処理手数料	市町村別	価格			8070	私立短期大学授業料	県内一律	価格	
保健医療	6090	サプリメント	県内一律	指数	追加		8080	公立幼稚園保育料	市町村別	価格	
	6200	診療代	全国一律	指数			8090	私立幼稚園保育料	市町村別	価格	
交通・通信	7527	普通運賃(J R , 在来線)	県内一律	指数			8077	専門学校授業料	県内一律	価格	追加
	7529	普通運賃(J R , 新幹線)	全国一律	指数			8110	教科書	全国一律	価格	
	7528	料金(J R , 在来線)	県内一律	指数			8100	学習参考教材	全国一律	価格	
	7530	料金(J R , 新幹線)	全国一律	指数		教養娯楽	9204	新聞代(地方・J R 紙)	県内一律	指数	
	7029	通学定期(J R)	県内一律	指数			9205	新聞代(全国紙)	県内一律	指数	
	7030	通勤定期(J R)	県内一律	指数			9230	週刊誌	全国一律	指数	
	7008	普通運賃(J R 以外)	県内一律	指数			9305	外国バック旅行	全国一律	指数	
	7009	通学定期(J R 以外)	県内一律	指数			9330	放送受信料(N H K)	沖外・沖	指数	
	7010	通勤定期(J R 以外)	県内一律	指数			9345	サッカー観覧料	全国一律	指数	
	7050	バス代	市町村別	指数			9350	プロ野球観覧料	全国一律	指数	
	7060	タクシー代	市町村別	指数			9353	ゴルフ練習料金	市町村別	価格	
	7070	航空運賃	全国一律	指数			9374	美術館入館料	県内一律	価格	
	7363	高速自動車国道料金	全国一律	指数			9397	インターネット接続料	市町村別	指数	
	7364	都市高速道路料金	県内一律	指数		諸雑費	9799	たばこ(国産品)	全国一律	指数	
	7105	軽乗用車	全国一律	指数			9798	たばこ(輸入品)	全国一律	指数	
	7106	小型乗用車 A	全国一律	指数			9928	傷害保険料	全国一律	指数	追加
	7107	小型乗用車 B	全国一律	指数			9914	介護料	市町村別	指数	
	7110	小型乗用車(輸入品)	全国一律	指数			9920	振込手数料	全国一律	指数	
	7113	普通乗用車	全国一律	指数							
	7115	普通乗用車(輸入品)	全国一律	指数							
7344	レンタカー料金	全国一律	指数								
7370	自動車保険料(自賠責)	沖外・沖・沖島	指数								
7390	自動車保険料(任意)	全国一律	指数								
7410	固定電話通話料	市町村別	指数								
7430	移動電話通話料	全国一律	指数								

(注) 沖外・沖：沖縄県外一律・沖縄県内一律、沖外・沖・沖島：沖縄県外一律、沖縄県(離島を除く)、沖縄県離島(資料)総務省統計局「消費者物価指数」

CPIにおける携帯電話料金の価格調査変更の影響

(1) 消費者物価指数 (CPI・総合除く生鮮食品)



(2) 平成17 (2005) 年基準改定による新旧指数の乖離

新旧指数の乖離要因

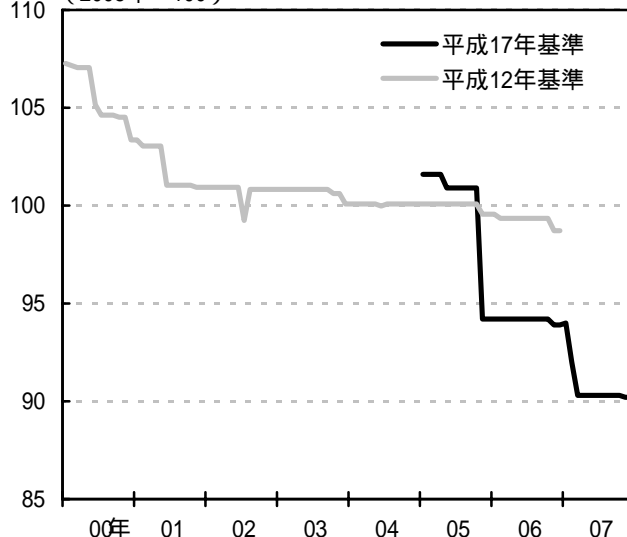
(総合除く生鮮食品、2006/1 ~ 6月)

(%ポイント)

指数を100にリセットする影響	▲0.23
品目ウエイトを変更する影響	0.12
その他の影響	▲0.41
モデル式の改定	▲0.12
うち、携帯電話通信料	▲0.14
その他の品目内ウエイトの変更	▲0.14
品目の改廃による影響	▲0.15
合計	▲0.52

CPI「携帯電話通信料」の指数動向

(2005年 = 100)



(注) (2) の平成12年基準指数は、2005年 = 100に換算したものの。

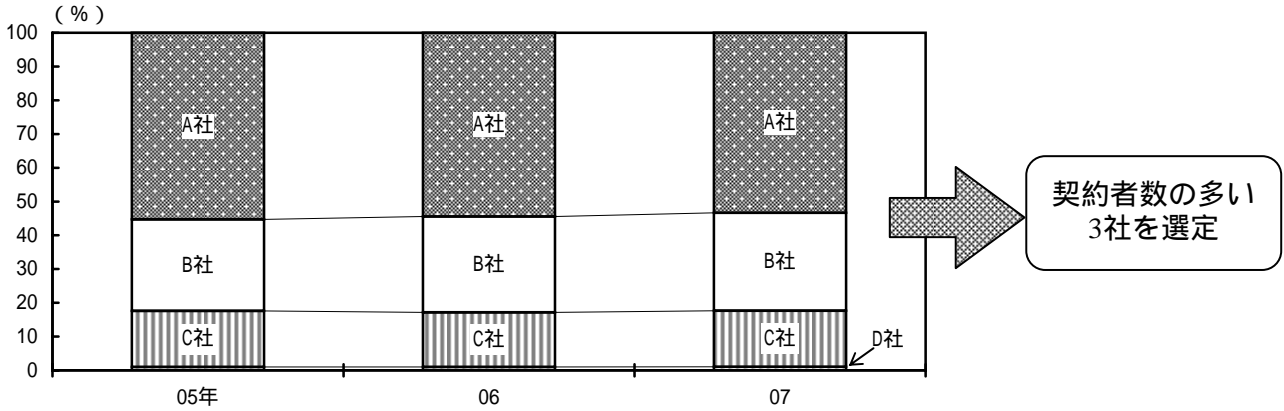
(資料) 総務省統計局「消費者物価指数」、清水 誠・永井恵子「CPIに関する取組 2005~06(2) 平成17年基準改定における新旧指数の差について」(『統計』<2006/10月号>)

CPIにおける携帯電話料金の価格調査

(3) CPI「移動電話通信料」のモデル料金設定方法

携帯電話事業者の選定

携帯電話事業者別契約件数のシェア

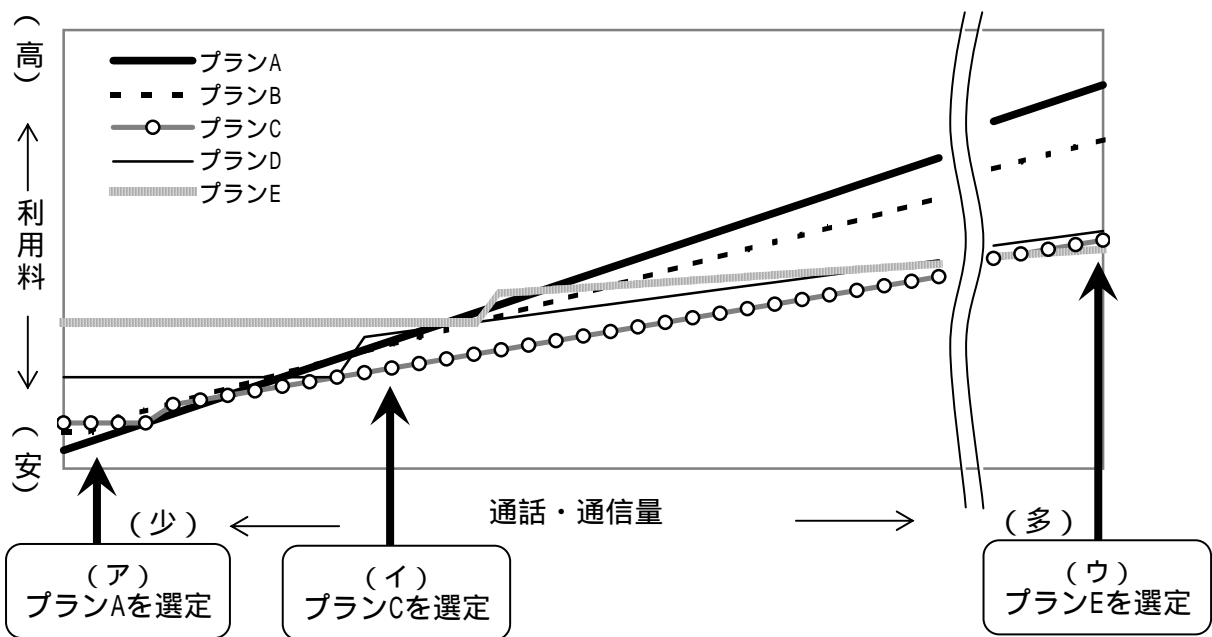


携帯電話サービス需要量（通話・通信量）の選定

- (ア) 20分通話、4,100パケット (少)
 - (イ) 200分通話、11,300パケット
 - (ウ) 660分通話、23,400パケット (多)
- 通話・通信量

の利用形態に応じた最も安いプランを選定

[仮設例] X社の料金プランにおける通話・通信量と利用料の推移



(注) は総務省「家計調査」のデータから、支出ごとの累積金額を3等分し、それぞれの平均値より推計したもの。
(資料) 総務省統計局「消費者物価指数」

非線形価格への対応（携帯電話料金）

(1) 2000年基準CSPIにおける調査価格のイメージ

【項 目】	【単 価】	【金 額】
通話料金		
基本使用料		¥3,000
通話料	¥20@分	¥2,500
データ通信料金		
基本使用料		¥300
通信料	¥0.05@パケット	¥850
合計		¥6,650

【 調査 価 格 】

08年7月価格

通話料金・基本使用料	¥3,000
通話料（1分あたり）	¥20
データ通信料金・基本使用料	¥300
通信料（1パケットあたり）	¥0.05

(2) 料金改定時の指数への影響

【項 目】	【旧プラン】	【新プラン】
通話料金		
基本使用料	¥4,000	¥1,000
通話料	¥20@分	¥40@分
通話時間：100分		
合計	¥6,000	¥5,000

	旧プラン	新プラン
個別調査型（指数）	100.0	112.5 (+12.5%)
基本使用料（指数）	100.0	25.0
通話料（指数）	100.0	200.0
モデル調査型（指数）	100.0	83.3 (-16.7%)
モデル価格	¥6,000	¥5,000
基本使用料	¥4,000	¥1,000
通話料	¥2,000	¥4,000

下段は、指数の騰落率を示す。

(3) 2005年基準CSPIにおける調査価格の設定方法案

	CSPI		CPI
	2005年基準	2000年基準	平成17年基準
携帯電話事業者の選定	複 数 事 業 者	複 数 事 業 者	複 数 事 業 者
サービス需要量の選定	(A) 法人の代表的な利用形態		家計調査をもとにした 3パターンの利用形態
	(B) 平均的な利用形態		
料金プランの選定	(A) 法人の代表的なプラン	法人の代表的なプラン	の利用形態に応じた 最も料金の安いプラン (調査時点)
	(B) の利用形態に応じた 最も料金の安いプラン		
各種割引制度の扱い	一 部 あ り	一 部 あ り	な し

(注) (1)(2)の例示は、全て架空のもの。なお、割引等は考慮していない。

(資料) 日本銀行「企業向けサービス価格指数」、総務省統計局「消費者物価指数」

非線形価格への対応 (タクシー料金)

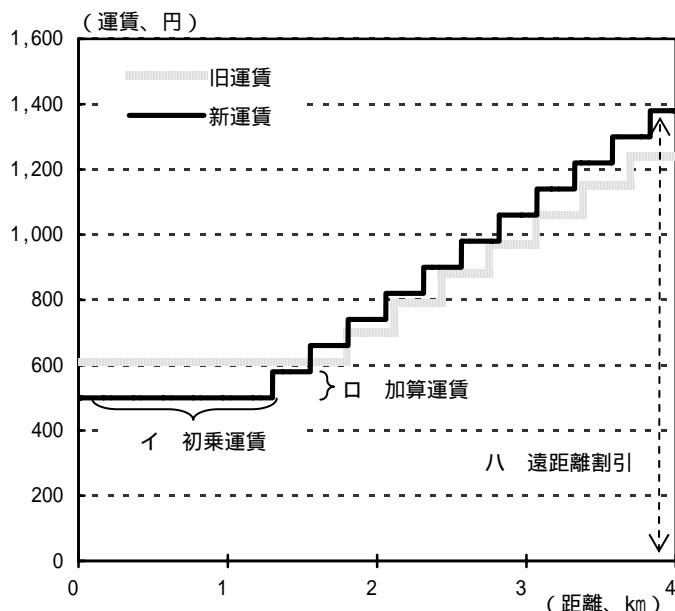
(1) 新旧運賃の比較 < 名古屋地区、中型車 > 日中運賃

	初乗運賃		加算運賃		遠距離割引	
旧運賃 (改定前運賃)	~ 1.8km	610円	316m毎	90円	9,000円以上	1割引
新運賃 (改定後運賃)	~ 1.3km	500円	253m毎	80円	5,000円以上	1割引

深夜早朝割増

	割増率	適用時間
旧運賃 (改定前運賃)	2割増	23時 ~ 翌5時
新運賃 (改定後運賃)	2割増	22時 ~ 翌5時

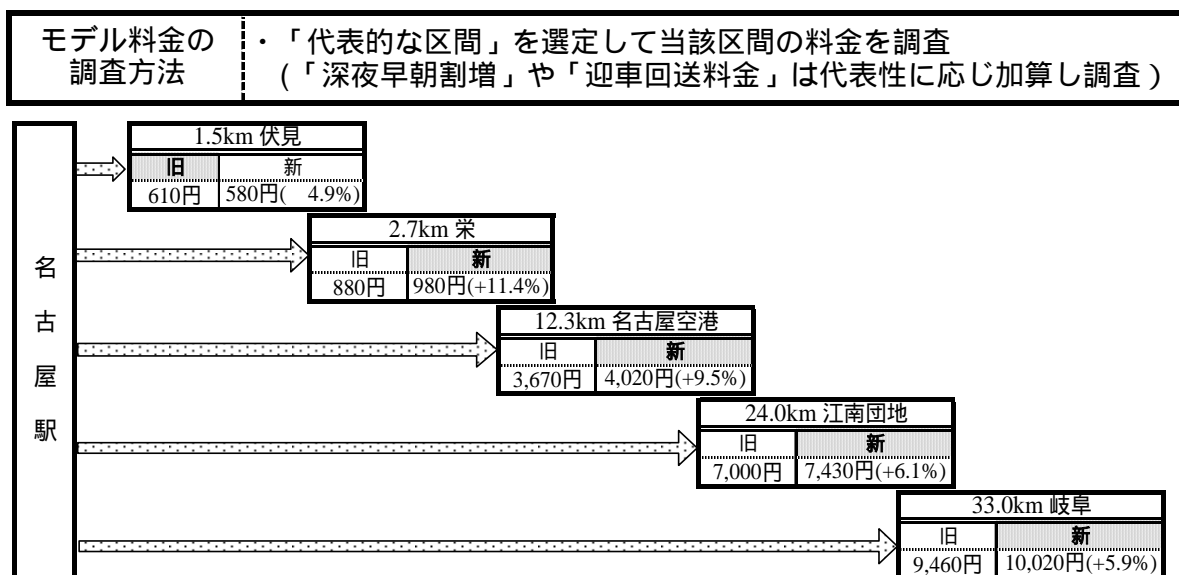
(2) 新旧運賃推移と現行調査内容 新旧運賃の推移



2000年基準CSPIの価格調査方法

		運賃名称
イ	固定料金	初乗運賃
		迎車回送料金 (1回につき)
ロ	従量料金	加算運賃
		加算運賃 (深夜早朝割増)
ハ	モデル料金	遠距離割引 (地点<A ~ B地点>、キロ数固定)

(3) 2005年基準CSPIにおけるタクシー料金の価格調査方法の案



(注) (3) のシャドローは新旧運賃で価格が高いほうを示す。なお、括弧内は新旧運賃の騰落率。

(資料) 国土交通省「名古屋地区におけるタクシー運賃の改定について」

「企業向けサービス価格指数」における「平均価格」の採用状況

(1) 基本分類指数

	2008/6月時点			2000年基準改定時点		
	調査価格数		割合 (%) (b)/(a)	調査価格数		割合 (%) (d)/(c)
	(a)	平均価格数 (b)		(c)	平均価格数 (d)	
金融	210	26	12.4	210	26	12.4
保険	56	10	17.9	56	10	17.9
不動産賃貸	424	341	80.4	416	325	78.1
旅客輸送	221	26	11.8	221	26	11.8
陸上貨物輸送	200	17	8.5	200	20	10.0
海上貨物輸送	211	14	6.6	223	26	11.7
航空貨物輸送	38	28	73.7	38	25	65.8
倉庫・運輸付帯サービス	150	0		150	0	
通信	132	1	0.8	140	1	0.7
放送	12	0		12	0	
広告	241	48	19.9	233	47	20.2
情報サービス	185	51	27.6	192	51	26.6
リース・レンタル	148	73	49.3	148	71	48.0
下水道・産業廃棄物処理	119	0		119	0	
自動車・機械修理	119	0		119	0	
専門サービス	372	1	0.3	372	1	0.3
その他諸サービス	201	54	26.9	201	54	26.9
計	3,039	690	22.7	3,050	683	22.4

(2) 参考指数 / 輸出サービス価格指数

	2008/6月時点			2000年基準改定時点		
	調査価格数		割合 (%) (b)/(a)	調査価格数		割合 (%) (d)/(c)
	(a)	平均価格数 (b)		(c)	平均価格数 (d)	
輸出貨物運賃	36	19	52.8	36	16	44.4

(3) 参考：企業物価指数（2005年基準改定時点）

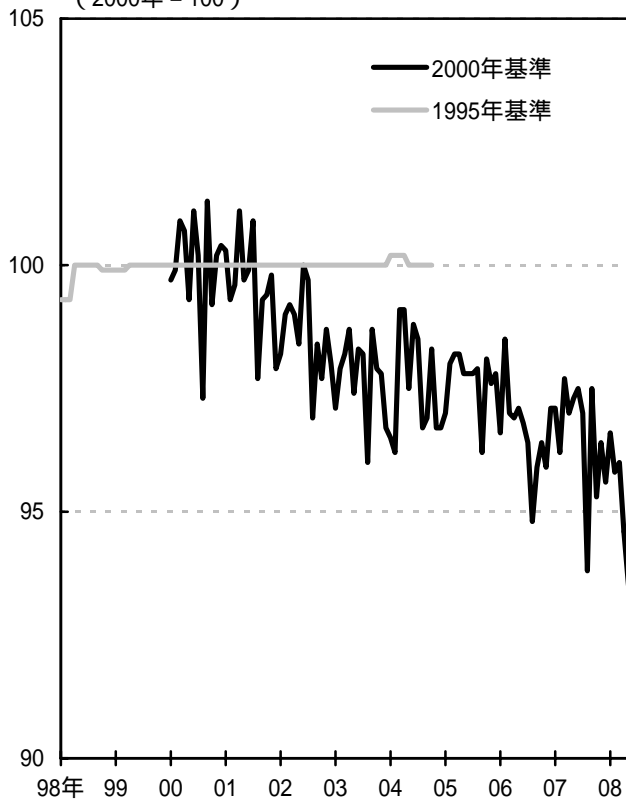
	調査価格数		
	(a)	平均価格数 (b)	割合 (%) (b)/(a)
国内企業物価指数	5,435	807	14.8
輸出物価指数	1,155	42	3.6
輸入物価指数	1,551	45	2.9
計	8,141	894	11.0

(資料) 日本銀行「企業向けサービス価格指数」、「企業物価指数」

「平均価格」採用品目の指数動向 (その 1)

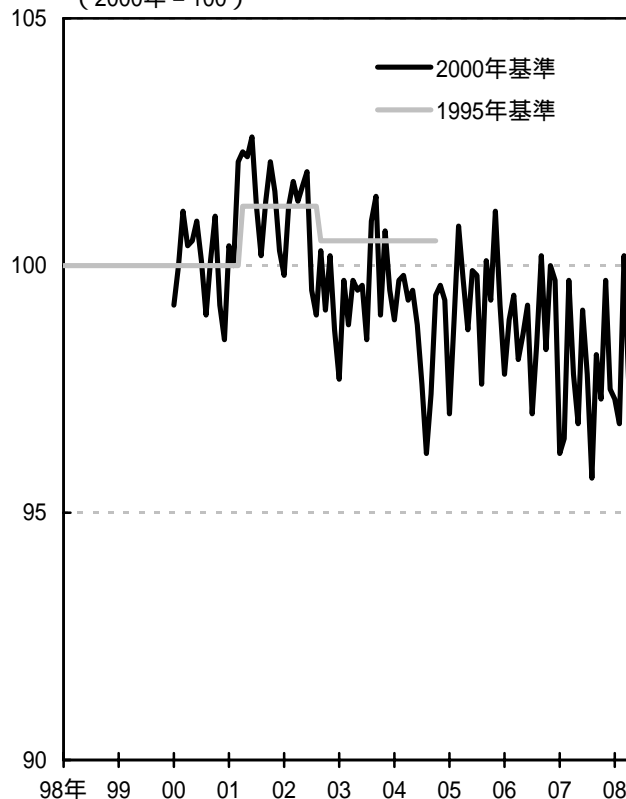
(1) 新聞広告 (広告、15.8)

(2000年 = 100)



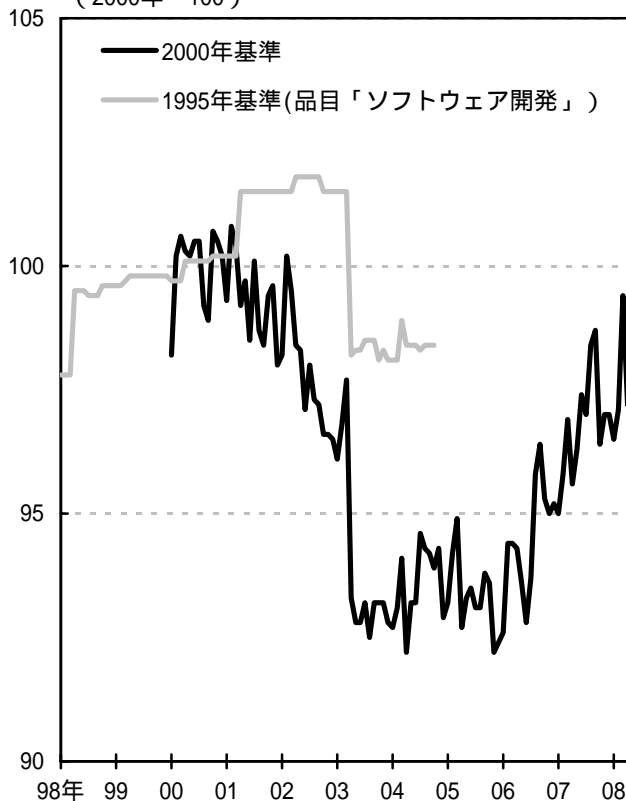
(2) 雑誌広告 (広告、8.4)

(2000年 = 100)



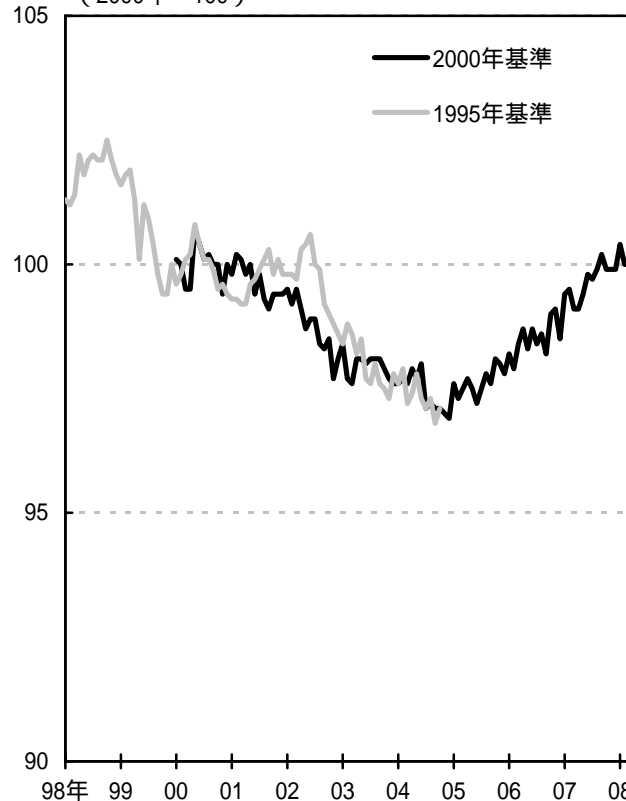
(3) 受託開発ソフトウェア (情サ、44.1)

(2000年 = 100)



(4) 労働者派遣サービス (その他、15.5)

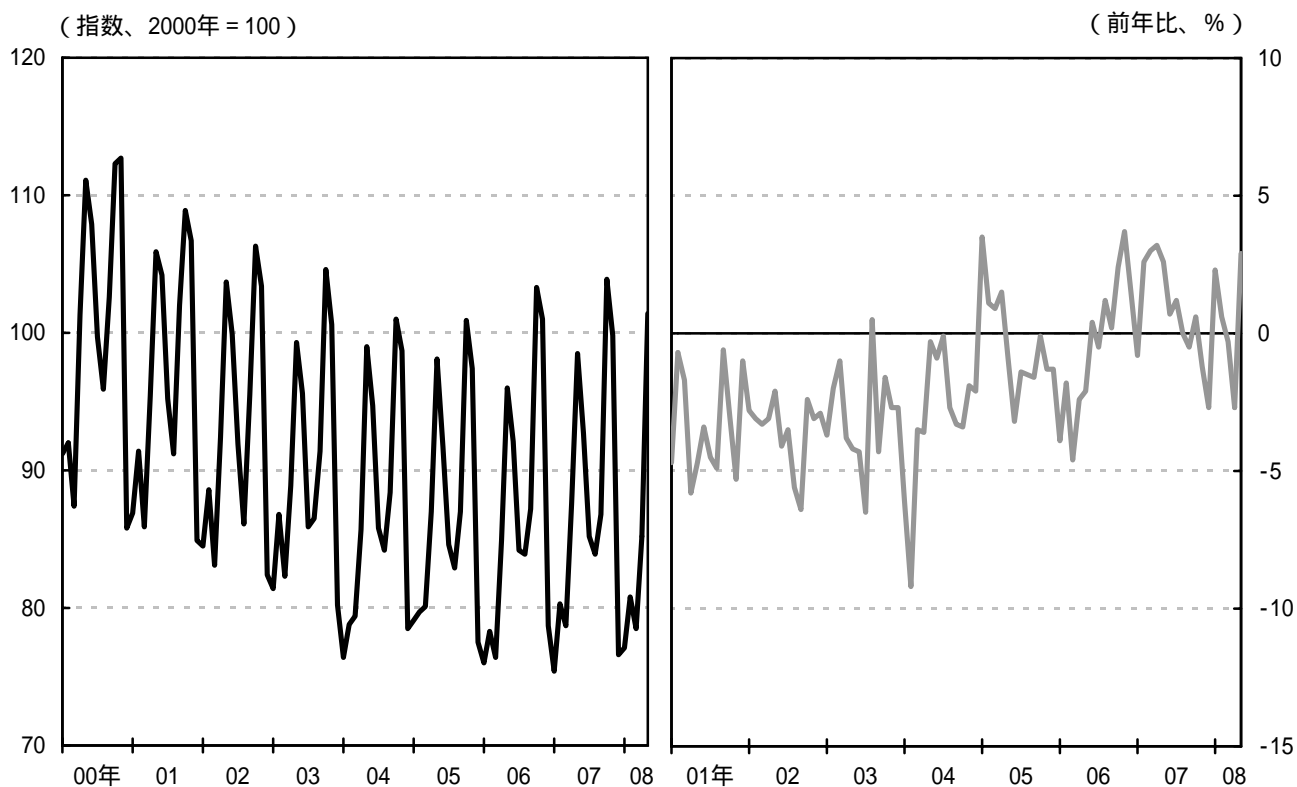
(2000年 = 100)



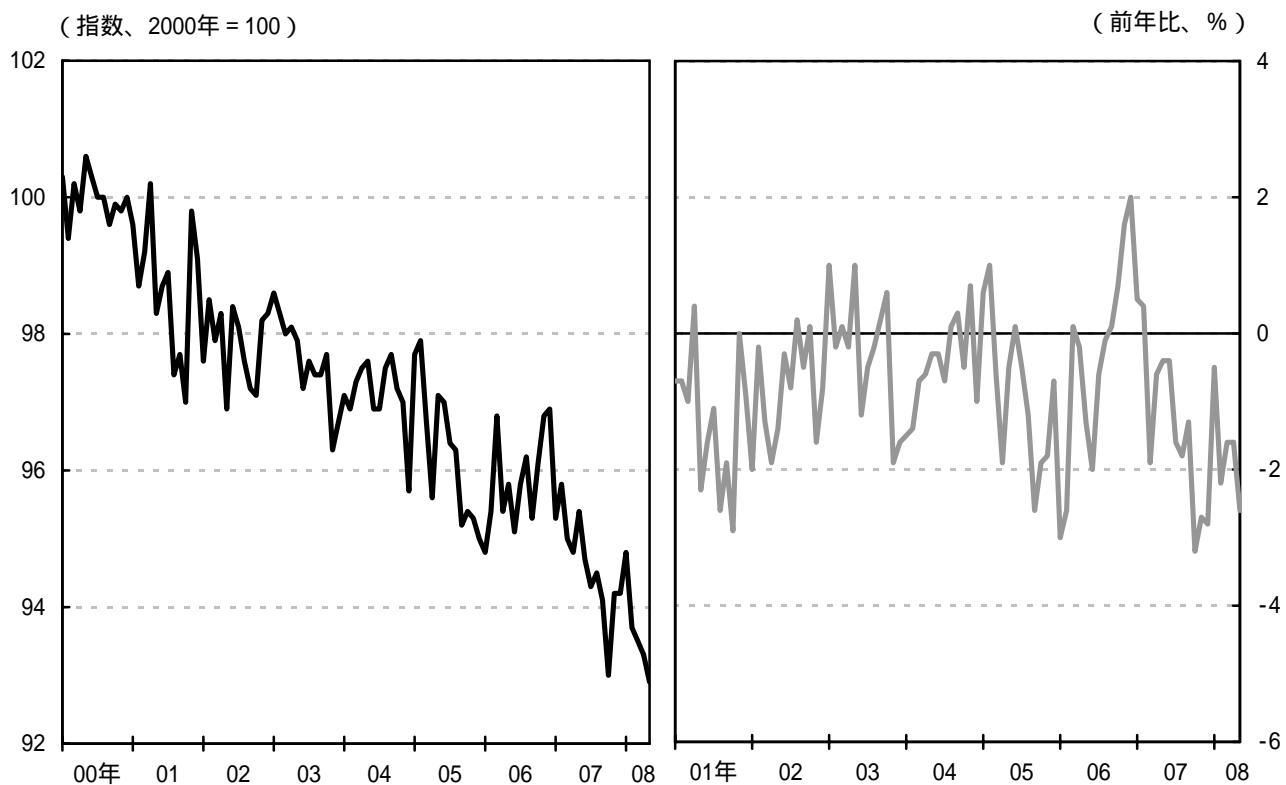
(注) 1. 括弧内は、2000年基準の類別と品目ウエイト (千分比) 。情サ：情報サービス、その他：その他諸サービスの略。
2. 1995年基準指数は、2000年 = 100 に変換したもの。
(資料) 日本銀行「企業向けサービス価格指数」

「平均価格」採用品目の指数動向(その2)

(5) 貸切バス(旅客輸送、1.4)



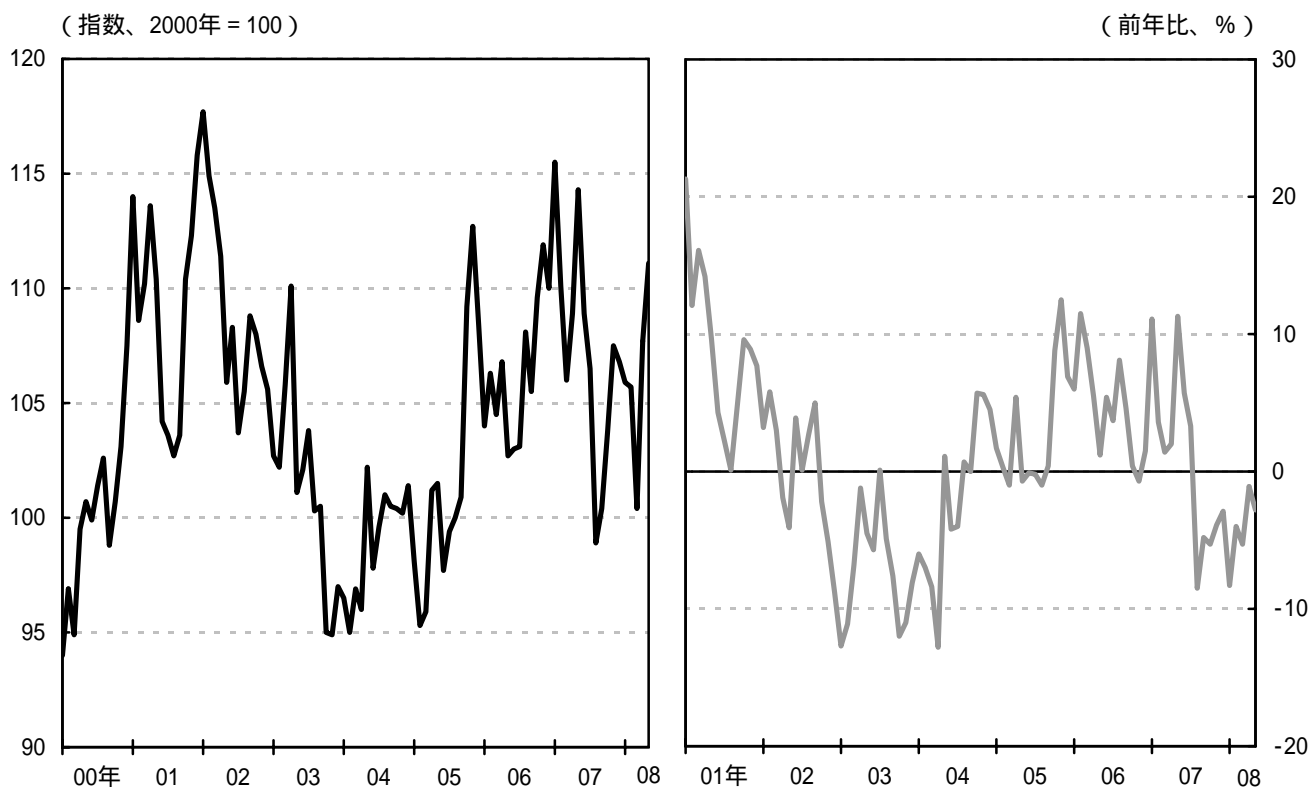
(6) 輸送用機器リース(リース・レンタル、9.7)



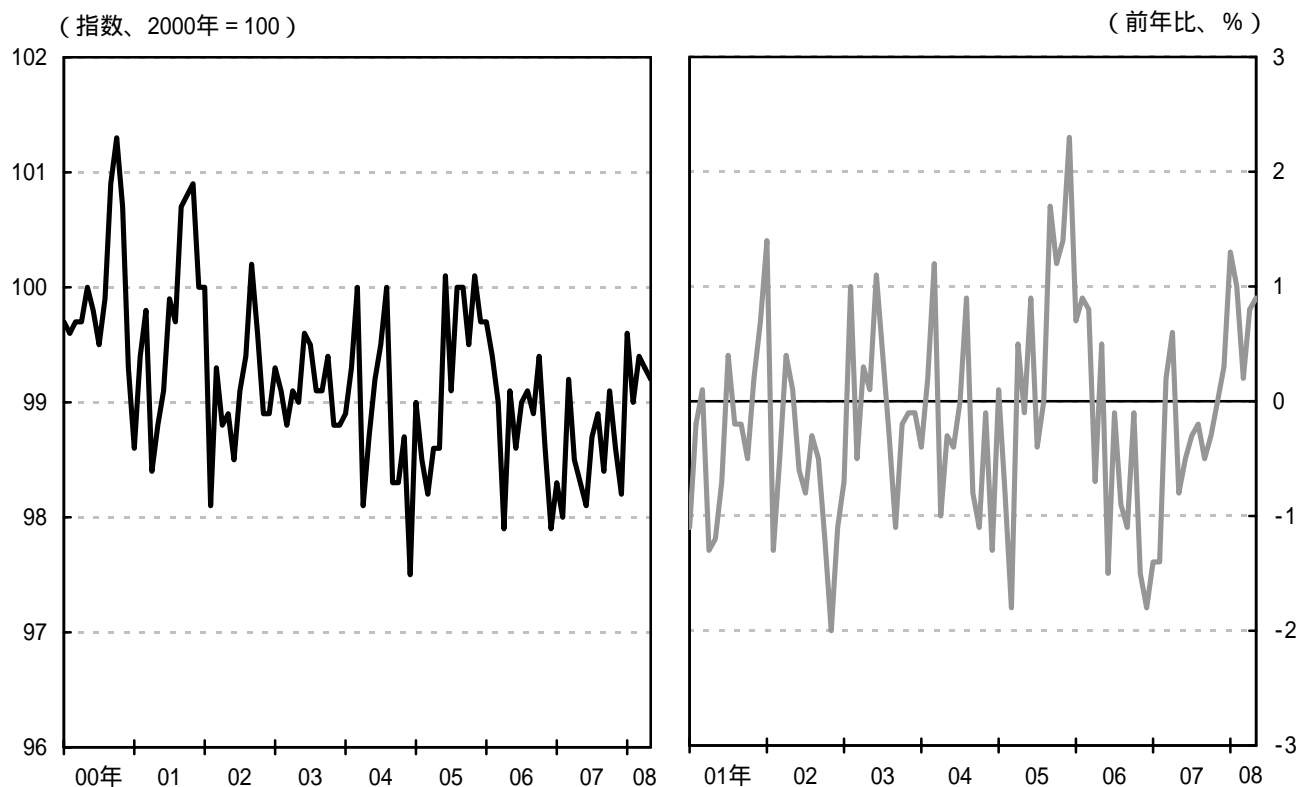
(注) 括弧内は、類別と品目ウエイト(千分比)。
(資料) 日本銀行「企業向けサービス価格指数」

「平均価格」採用品目の指数動向 (その 3)

(7) 国際航空貨物輸送 (航空貨物輸送、4.0)



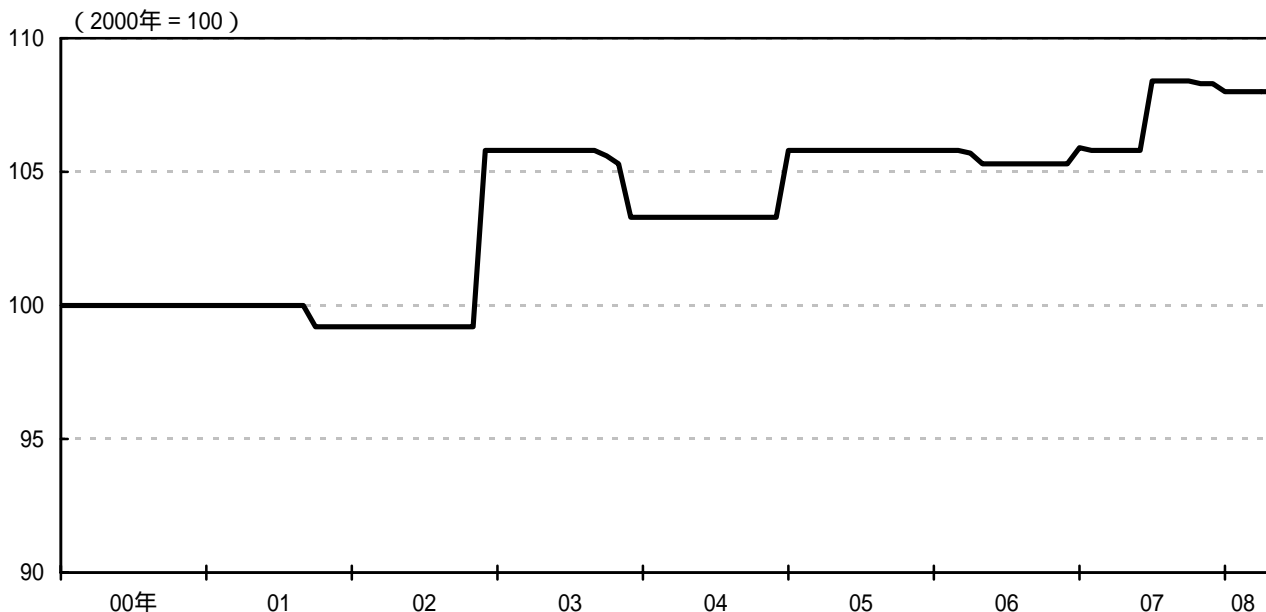
(8) 鉄道貨物輸送 (陸上貨物輸送、0.9)



(注) 括弧内は、類別と品目ウエイト (千分比) 。
(資料) 日本銀行「企業向けサービス価格指数」

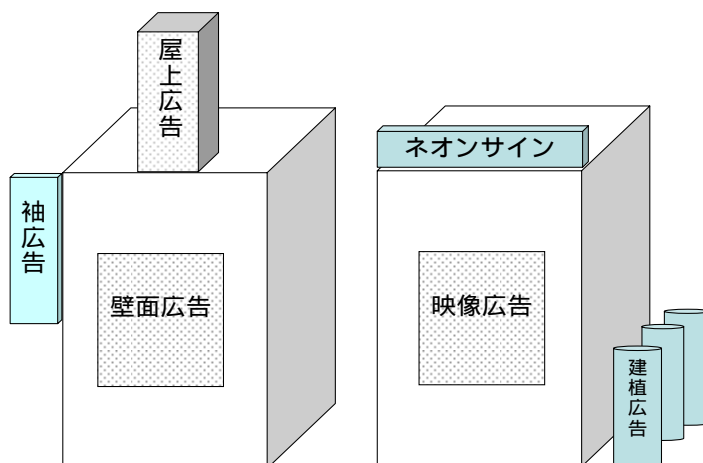
屋外広告

(1) 品目「屋外広告」(広告、2.9) の指数動向



(2) 屋外広告の種類

屋上広告
壁面広告
袖広告
建植広告
ネオンサイン
映像広告



(参考) 品目分類編成 (2000年基準)

大 類 別	類 別	小 類 別	品 目
広告 (74.9)	広告 (74.9)	四媒体広告 (51.9)	新聞広告 (15.8)
			雑誌広告 (8.4)
			テレビ広告 (25.6)
			ラジオ広告 (2.1)
		その他の広告 (23.0)	屋外広告 (2.9)
			交通広告 (4.5)
			折込広告 (7.8)
			ダイレクトメール広告 (5.9)
			インターネット広告 (1.9)

(注) 1. (1)の括弧内は、類別と品目ウエイト(千分比)。 (2)(参考)の括弧内は、ウエイト(千分比)。

2. (2)のシャドーは、現在、調査対象としているサービス。

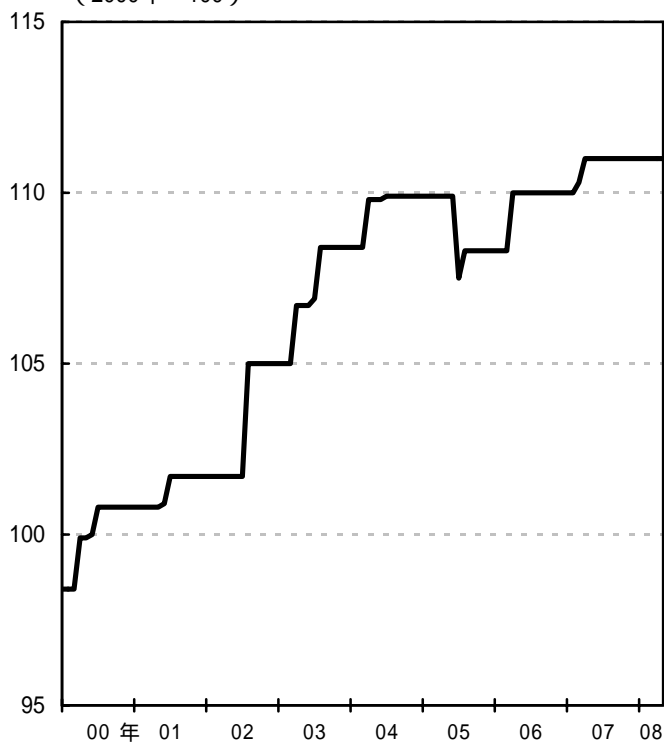
3. (2)は、(社)全日本屋外広告業団体連合会の資料を参考に、日本銀行が作成。

(資料) 日本銀行「企業向けサービス価格指数」、(社)全日本屋外広告業団体連合会資料

専門サービス

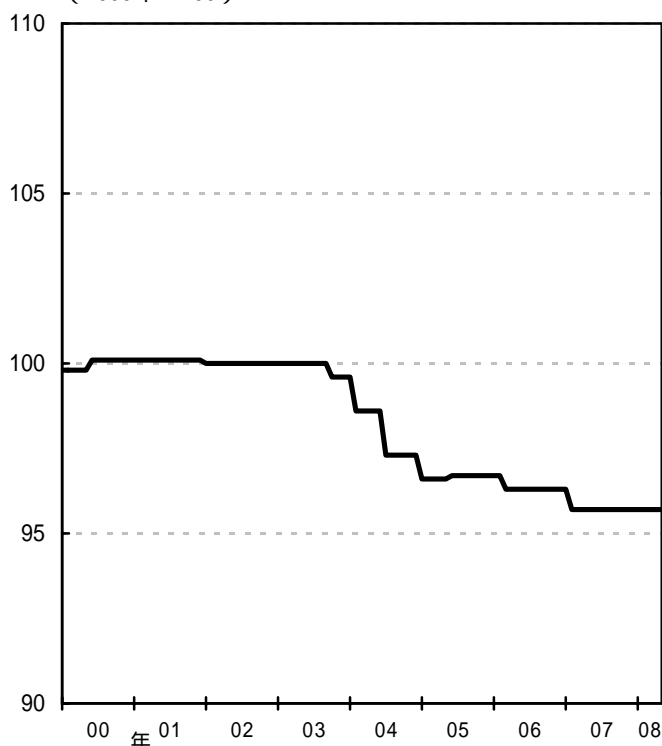
(1) 公認会計士サービス (3.9)

(2000年 = 100)



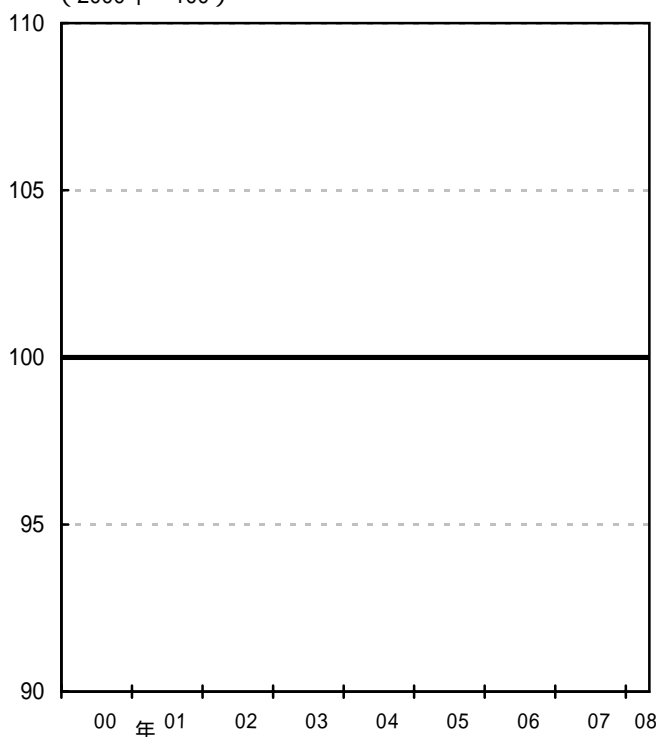
(2) 税理士サービス (12.3)

(2000年 = 100)



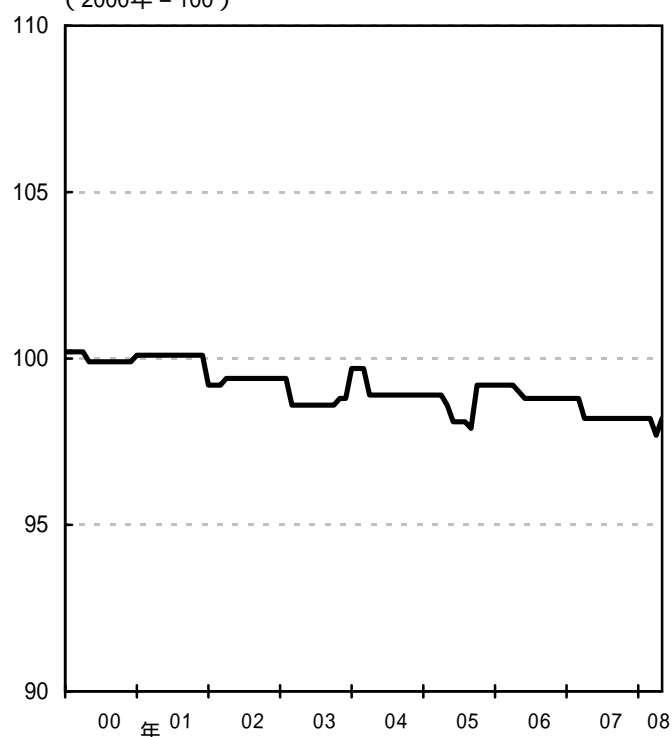
(3) 行政書士サービス (10.7)

(2000年 = 100)



(4) 社会保険労務士サービス (16.8)

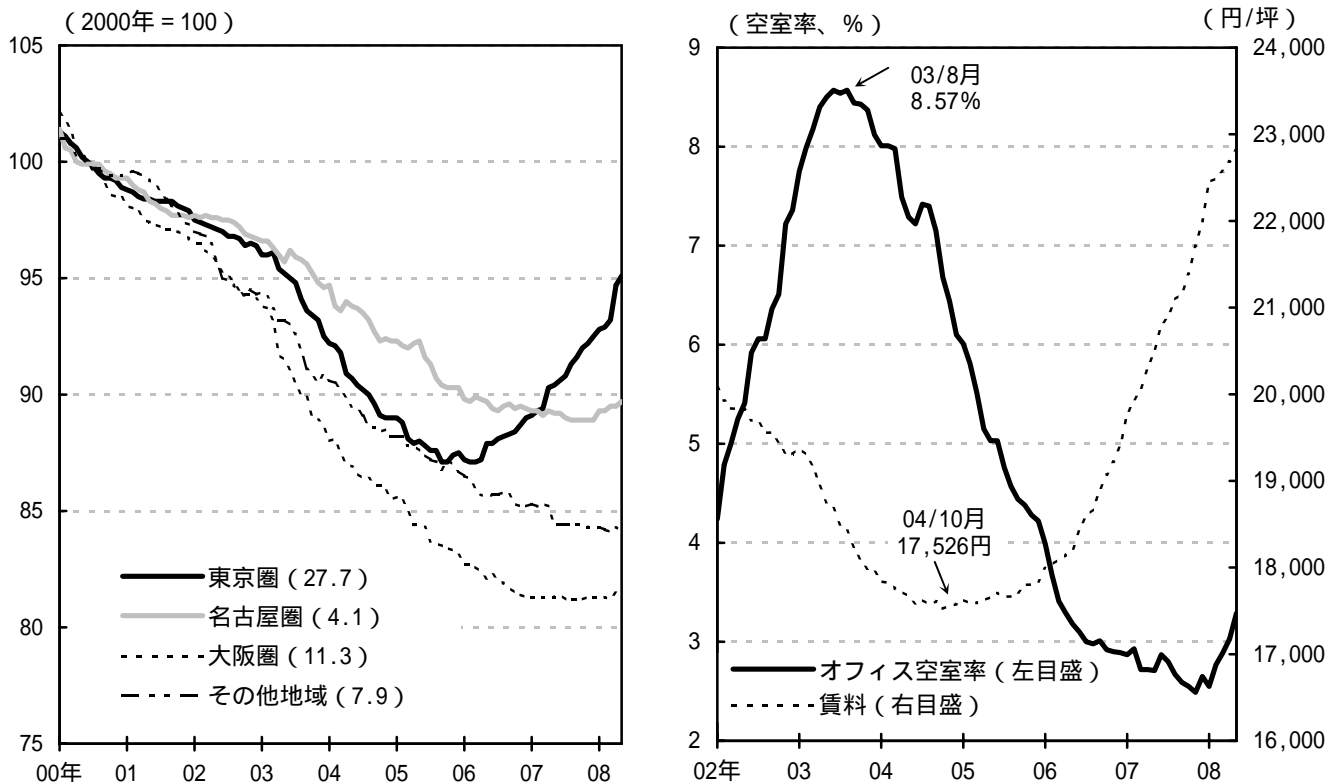
(2000年 = 100)



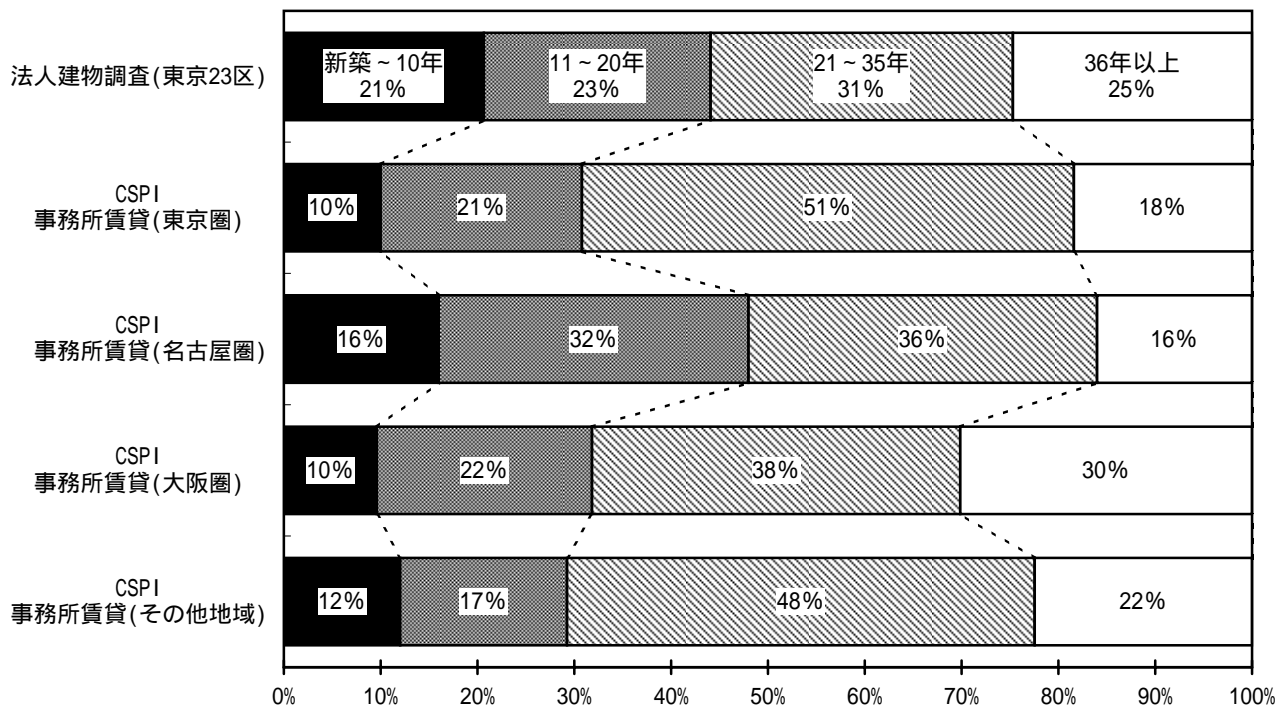
(注) 括弧内は品目ウエイト (千分比) 。
(資料) 日本銀行「企業向けサービス価格指数」

事務所賃貸

(1) CSPI事務所賃貸 (不動産賃貸、51.0) (2) オフィス空室率と賃料 (三鬼商事調べ)



(3) 築年数分布



(注) 1 . (1) の括弧内は類別とウェイト (千分比) 。
 2 . (2) は、東京ビジネス地区 (都心5区) の平均値。
 3 . (3) の法人建物調査は2003年1月時点、CSP1各品目は2008年6月時点。
 (資料) 日本銀行「企業向けサービス価格指数」、三鬼商事「MIKI OFFICE REPORT」、国土交通省「法人建物調査」

「企業向けサービス価格指数」に利用する外部データ

(1) 2000 年基準において採用している外部データ

類 別	品 目	調査対象サービス	デ ー タ 出 所
海上貨物輸送	外航貨物用船料	短期用船料	マリネット/ 用船マーケット Review

(2) 2005 年基準において採用を検討中の外部データ

類 別	品 目	調査対象サービス	デ ー タ 出 所
保 険	自動車保険（自賠責）	自賠責保険料	損害保険料率算出機構 HP
旅 客 輸 送	新幹線など	各種運賃	データベース提供会社
	乗合バスなど		
海上貨物輸送	不定期船	スポット運賃	データベース提供会社
	外航タンカー		
下水道・産業廃棄物処理	下水道	下水道料金	地方自治体 HP

(3) 2005 年基準企業物価指数において採用している外部データ

類 別	品 目	デ ー タ 出 所	
国内	製材・木製品	国産材ひき角、国産材板、 普通合板、木材チップ	農林水産省 / 木材価格調査
	電子部品・デバイス	モス型メモリ集積回路	日本経済新聞デジタルメディア / NEEDS-FinancialQUEST
	農林水産物	大麦、小麦	全国米麦改良協会 / 民間流通麦の指標価格の推移
		鶏卵	日本経済新聞デジタルメディア / NEEDS-FinancialQUEST
	杉丸太、ひのき丸太、 から松・えぞ松・とど松丸太	農林水産省 / 木材価格調査	
輸出	金属・同製品	金地金	Bloomberg
		銅地金*	Bloomberg、LME
輸入	金属・同製品	金地金、銀地金、白金地金、 パラジウム	Bloomberg
		ロジウム	Metals Week
		銅地金*、ニッケル地金*、 すず地金*、アルミニウム地金*	Bloomberg、LME
		インジウム地金	Metal Bulletin

(注) 1. (1)(3)は、2008年6月時点。

2. (2)のHP：ホーム・ページ。

3. (3)の国内は国内企業物価指数、輸出は輸出物価指数、輸入は輸入物価指数を示す。

4. (3)において*の付いている品目は、次のような留意事項の下で、日本銀行がLMEより許諾を得て、そのデータを用いている：The LME has no involvement with and accepts no responsibility for the product or any part of the CGPI, its suitability as an investment or its future performance.

(資料) 日本銀行「企業物価指数」、「企業向けサービス価格指数」

ユーザー・サービス向上に向けた対応

(1) ホーム・ページの掲載内容を拡充したもの

ホーム・ページ掲載場所	具体的な内容	対象物価指数
公表資料	・月次公表資料に、四半期計数や寄与度等を掲載。	CGPI、CSPI
訂正のお知らせ	・遡及訂正実施時に、対象品目および遡及期間を公表。	CGPI、CSPI
解説、関連資料	・掲載内容を大幅に拡充。	CGPI
ウエイト計算資料	・ウエイト算定に使用している参照データ一覧を公表。	CGPI
物価指数のFAQ	・掲載内容の見直し。	CGPI

(2) ホーム・ページに新たに公表したもの

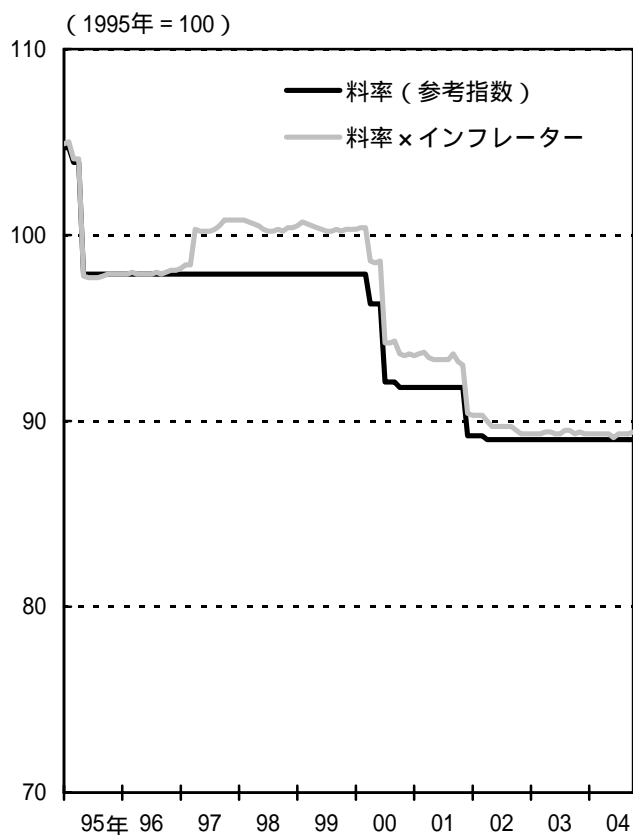
ホーム・ページ掲載場所	具体的な内容	対象物価指数
過去の四半期、年間(暦年・年度)指数、騰落率	・総平均指数等について、過去基準からの正式な計算値を提供。	CGPI、CSPI、IOPI
輸出入物価指数の貿易取引条件の内訳	・総平均および類別ごとに、貿易取引条件比率(FOB、CIF等)を公表。	CGPI
接続指数の作成方法	・接続指数を手元で作成するための作業用シートを提供。	CGPI
企業物価指数・企業向けサービス価格指数の動向	・暦年ベースでの指数動向の分析資料を公表。	CGPI、CSPI
2005年基準接続指数の組替え表	・2005年基準接続指数等の組替え表を提供。	CGPI
コード番号等一覧表	・2005年基準における全指数系列のコード番号一覧表を提供。	CGPI
企業物価指数の体系の変遷(概要)	・1887年1月基準以降の指数体系の変遷を提供。	CGPI
品目分類編成	・過去基準からの品目分類編成表を提供。	CGPI、CSPI
改廃品目一覧	・過去基準からの改廃品目一覧表を提供。	CGPI、CSPI
『物価指数季報』	<ul style="list-style-type: none"> ・『物価指数月報』からリニューアル。 ・総括表については、ホーム・ページ上で毎月更新。 ・夏号別冊には、既往の公表資料や各種の価格調査に関する資料を再掲(年に一度、リバイズし公表を予定)。 	

(注) 1. 企業物価指数の2005年基準改定作業、およびそれ以降に対応した内容。

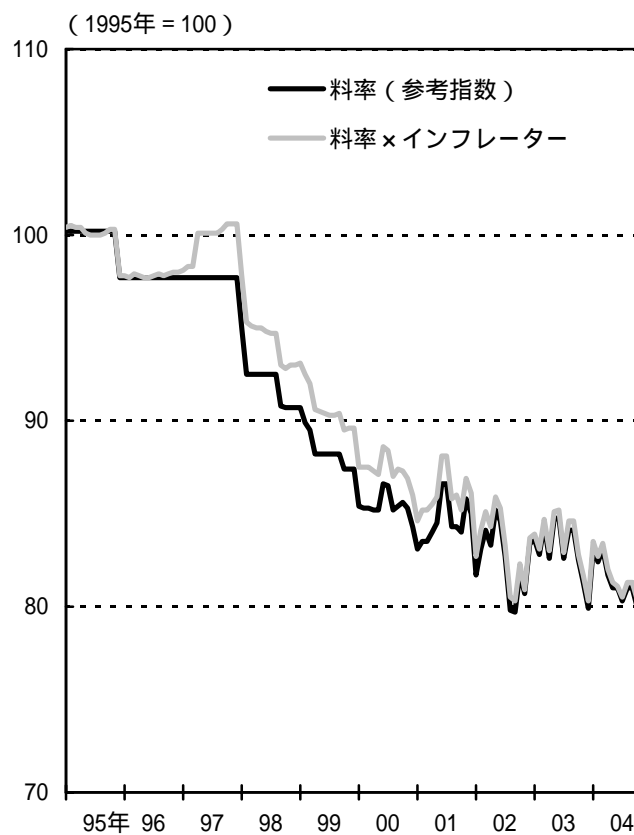
2. (2)の対象物価指数欄におけるCGPIは企業物価指数、CSPIは企業向けサービス価格指数、IOPIは製造業部門別投入・産出物価指数を示す。

主な料率の推移 (1995年基準)

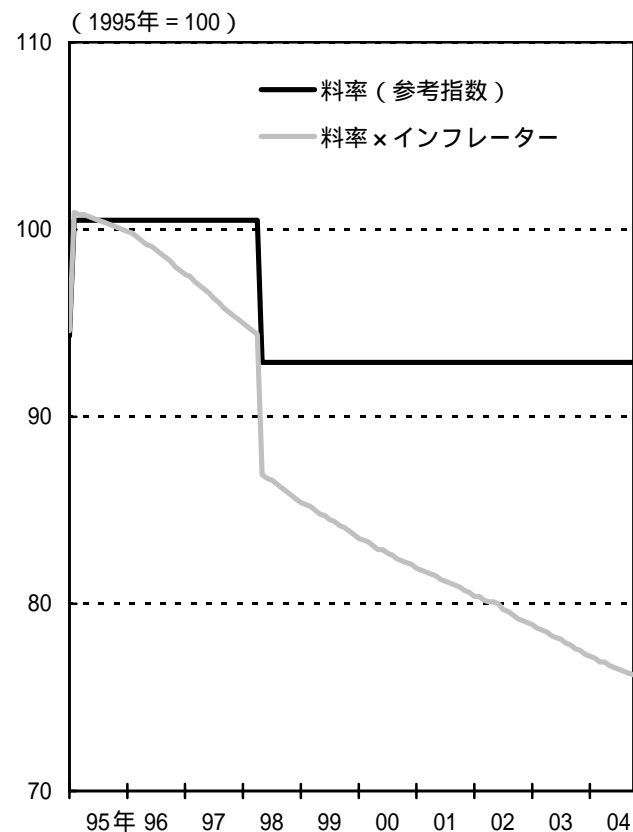
(1) 銀行手数料 (信託報酬、 0.2)



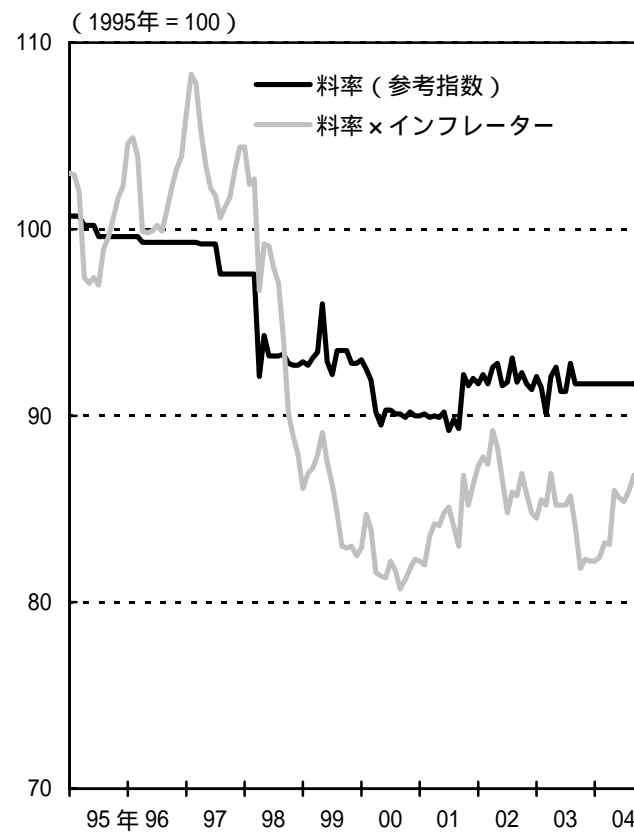
(2) 証券手数料 (証券引受、 12.8)



(3) 損害保険料 (火災保険、 6.6)



(4) 損害保険料 (海上・運送保険、 1.1)



(注) 1. 料率は1995年基準の参考指数。
2. 括弧内は1995年基準の品目とウェイト (千分比) 。
(資料) 日本銀行「企業向けサービス価格指数」

インフレーター

(1) インフレーター採用品目と検討状況

類別	品 目		2000年基準CSPI インフレーター	検討状況	デフレーター採否	
		調査価格群			SNA	三活
金融	証券委託手数料 (8.4)		CPI 全国、 〔 総合除く生鮮食品 季調済 1か月前速報 〕	株価指数に変更		
	証券引受手数料 (2.2)			後方1年移動平均 に変更		
	証券募集取扱手数料 (2.5)					
	代理業務手数料 (1.5)					×
	保証業務手数料 (5.1)	信用保証料				×
保険	火災保険 (3.2)	一般物件	合成指数 建築費指数と CGPI(速報)を合成 〔 後方5年移動平均 〕	建屋は建築費指数、 動産はCGPIに変更		
		工場物件				
		倉庫物件				
	海上・運送保険 (0.5)	船舶保険	マリンネット船価 (新造と中古を平均)	後方1年移動平均 に変更		
		貨物海上保険	IPI、ISDU	品目範囲全体に 対応するインフ レーターに変更		
		運送保険	DCGPI、ISDU、AIDEI			
リース・レンタル	産業機械リース (10.0)		DCGPI	品目範囲全体に 対応するインフ レーターに変更 料率を参考指数と して提供	×	
	工作機械リース (1.9)				×	
	医療用機器リース (2.6)				×	
	商業・サービス業用機械設備リース (10.1)				×	
	通信機器リース (4.5)				×	
	土木・建設機械リース (2.7)				×	
	電子計算機・同関連機器リース (29.5)					
	事務用機器リース (6.2)					
	電子計算機レンタル (3.7)					

(2) 参考：消費者物価指数におけるインフレーター採用品目

品 目	平成17年基準CPI インフレーター	デフレーター採否	
		SNA	三活
火 災 保 険 料 (5)	〔 CPI 全国、総合除く生鮮食品 作成時に入手可能な月 (前々月) から 過去1年間の平均値を採用 〕	×	×

(注) 1. 略称は、次のとおり。

DCGPI：国内企業物価指数、IPI：輸入物価指数、ISDU：需要段階別・用途別指数、

AIDEI：国内・輸出・輸入の平均指数、三活：第三次産業活動指数。

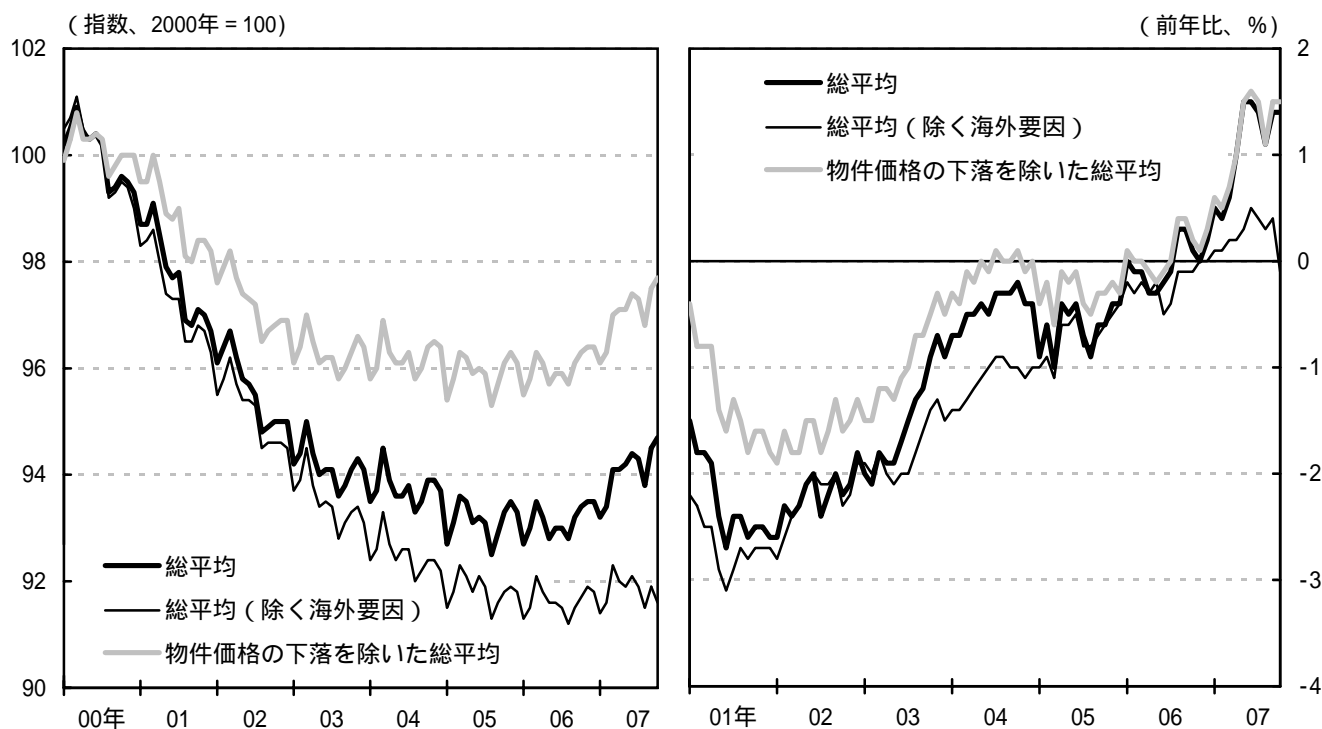
2. (1) の括弧内は2000年基準の品目ウエイト (千分比) 。 (2) の括弧内は平成17年基準の品目ウエイト (万分比) 。

3. 消費者物価指数では、「インフレーター」という用語ではなく、物件の価格変動調整と記載。

(資料) 日本銀行「企業向けサービス価格指数」、総務省統計局「消費者物価指数」

コア指標と季節性

(1) コア指標



(2) 季節性があるとみられる品目

類 別	品 目	ウエイト
不 動 産 賃 貸	店舗賃貸	12.7
旅 客 輸 送	新幹線	7.3
	鉄道旅客輸送 (除新幹線)	12.2
	貸切バス	1.4
	国際航空旅客輸送	5.0
	国内航空旅客輸送	9.3
海 上 貨 物 輸 送	不定期船	12.0
	内航タンカー	0.8
	外航貨物用船料	7.2
航 空 貨 物 輸 送	国内航空貨物輸送	0.7
倉庫・運輸付帯サービス	普通倉庫	7.2
広 告	新聞広告	15.8
	雑誌広告	8.4
	テレビ広告	25.6
情 報 サ ー ビ ス	受託開発ソフトウェア	44.1
リ ー ス ・ レ ン タ ル	土木・建設機械レンタル	9.9
ウエイト合計		179.6

(注) 1 . (1) の用語は、以下のとおり。

海外要因：国際航空旅客輸送、定期船、不定期船、外航タンカー、外航貨物用船料、国際航空貨物輸送
物件価格の下落を除いた総平均：小類別「リース」における物件価格変動分を控除した総平均指数（試算値）
2000年基準CGPIをインフレーターとして使用している期間のみ試算。

2 . (2) における季節性の有無は、定量的・定性的に判定。前者については、X-12-ARIMAにて抽出した季節×不規則変動成分が有意に月次の季節性を持つか、F検定で確認（検定期間：2000年1月～2006年12月<2000年基準指数>）。

(資料) 日本銀行「企業向けサービス価格指数」

主要国作成のサービス生産者物価の概要

	日本	ニュージーランド	米国	英国	豪州	独	仏
指数名称(英)	Corporate Services Price Index	Producers Price Index	Producer Price Index	Services Producer Price Index	Producer Price Indexes	Indices of producer prices for services measure	Business Services Price Index
作成頻度	月	四半期	月	四半期	四半期	四半期	四半期ほか
位置付け	定期公表	定期公表	定期公表	定期公表(試験調査)	定期公表	定期公表	定期公表
公表時期	翌月の第18営業日	2、5、8、11月央	翌月の第2週	2、5、8、11月末	1、4、7、10月末	調査月から90日以内	2、5、8、11月末
調査対象	企業間で取引される企業向けサービスの取引価格	産出物価：産出物の取引価格 投入物価：投入価格	国内企業が提供するサービスの取引価格	企業間で取引される企業向けサービスの取引価格	産出物価：生産者の出荷価格 投入物価：投入価格	国内企業が提供するサービスの取引価格	国内企業が提供するサービスの取引価格
指数算式	固定基準 ラスパイレス	固定基準 ラスパイレス	Modified ラスパイレス	固定基準 ラスパイレス	Modified ラスパイレス	固定基準 ラスパイレス	連鎖基準 ラスパイレス
ウエイト算定年	2000年	1995-1996年	1997年	2000年	1996-97年	2006年	2000年
ウエイトの更新頻度	5年		5年	5年	毎年		5年
ウエイトデータ	産業連関表 業界統計	経済センサス 業界統計	経済センサス	産業連関表 業界統計	産業連関表 業界統計	業界統計 独自調査	独自調査
価格の基準年	2000年=100	1997年4Q=1000	1982年=100 ほか	2000年=100	1998-99年 = 100 ほか	2006年=100	2000年=100 ほか
調査価格数	3,050		非公表	5,000			5,000
調査先数	596		非公表	1,500			750
データ始期	1985年1月	1977年12月	1979年12月	1995年1Q	1999年3月	2006年1Q	1992年
サービス生産者物価の「総平均」指数	有	無	無	有	無	無	無
ヘッドニック法採用	有	無	有	無		無	
季節調整	無	無	無	無	無	有	無
作成機関名(英)	Bank of Japan	Statistics New Zealand	Bureau of Labor Statistics	Office for National Statistics	Australian Bureau of Statistics	Federal Statistical Office	National Institute for Statistics and Economic Studies

(注) 1. 空欄部分は未詳。

2. 「Modified ラスパイレス」は、価格の基準時点とウエイトの算定時点が異なるものを指す。

3. データ始期は、ホーム・ページで入手可能な時系列データの始期。

4. 日本の調査価格数、調査先数は、2000年基準改定時点。

(資料) IMFホーム・ページ、各国統計局ホーム・ページほか

米国におけるサービス生産者物価

サ ー ビ ス	品 目 数
内 訳	
卸売業	9
耐久財、非耐久財、商社 など	
小売業	112
自動車・自動車関連用品、家具・家庭用内装品、電気機器、建物・庭用品、食料・飲料、医薬品、洋服・服飾雑貨、スポーツ用品 など	
輸送・倉庫	117
航空輸送、鉄道輸送、水上輸送、トラック輸送、運輸附带サービス、郵便、宅配便、倉庫 など	
情報	113
出版（インターネットを除く）、放送（インターネットを除く）、通信、インターネット接続、検索ポータルサイト、情報サービス など	
金融及び保険	76
金融仲介、証券・金融商品関連、保険	
不動産及びリース・レンタル	37
不動産関連業、自動車レンタル・リース	
専門、科学、技術的なサービス	47
弁護士サービス、会計士サービス、建築関連サービス など	
管理及びサポート、廃棄物処理	38
警備、廃棄物処理サービス など	
教育サービス	3
健康管理及び社会保障	67
医院、病院、介護、救急医療 など	
芸術、エンターテインメント、レクリエーション	15
テーマパーク、フィットネスクラブ など	
宿泊及び飲食サービス	15
商業機器の修理・メンテナンスサービス	12
商業機器の修理・メンテナンスサービス	

(注) 1. 「品目数」は、各産業の最小公表単位及び「Primary Services」「Secondary Services」等を含む。

2. シャドーは、2000年基準企業向けサービス価格指数で採用していないサービス。

3. 米国労働統計局ホームページから日本銀行が作成。

(資料) 米国労働統計局ホームページ

インデクセーションとしてのCSPIの機能

(1) 入札におけるインデクセーションとしてのCSPIの利用例 (維持管理業務)

建築物保守管理業務

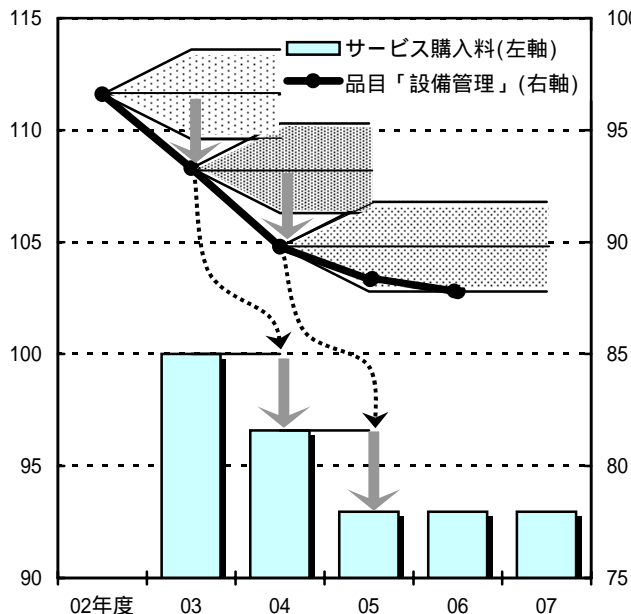
清掃業務

(入札価格 = 100)

(指数、2000年 = 100)

(入札価格 = 100)

(指数、2000年 = 100)

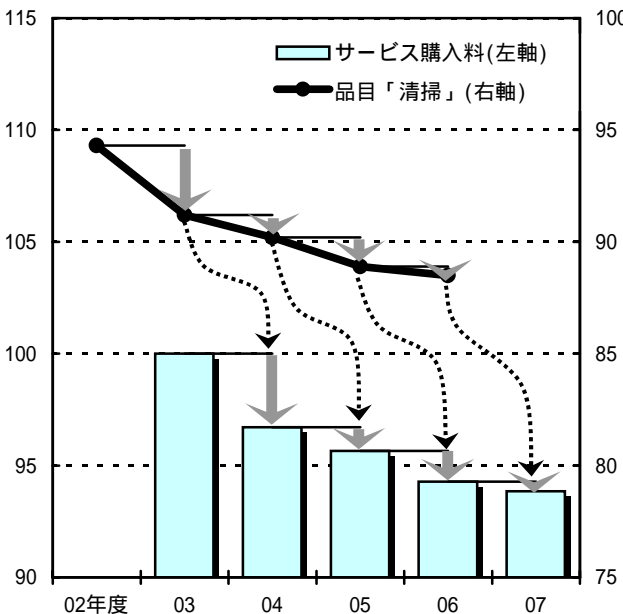


$$P_t = P_q \times (CSPI_{t-1} \div CSPI_{q-1})$$

ただし、 $|CSPI_{t-1} - CSPI_{q-1}| > 2$

t: 当該年度

q: 前回改定年度 (改定がない場合は初年度)



$$P_t = P_{t-1} \times (CSPI_{t-1} \div CSPI_{t-2})$$

t: 当該年度

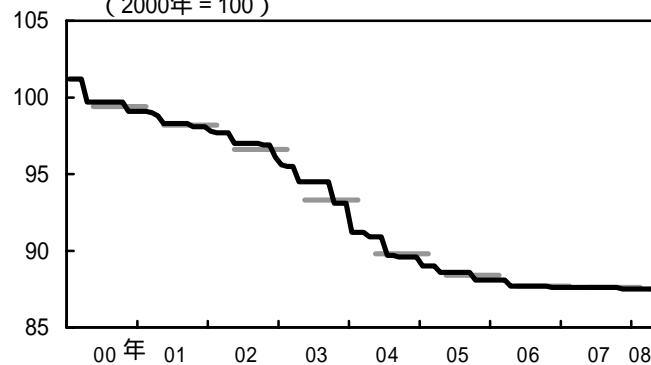
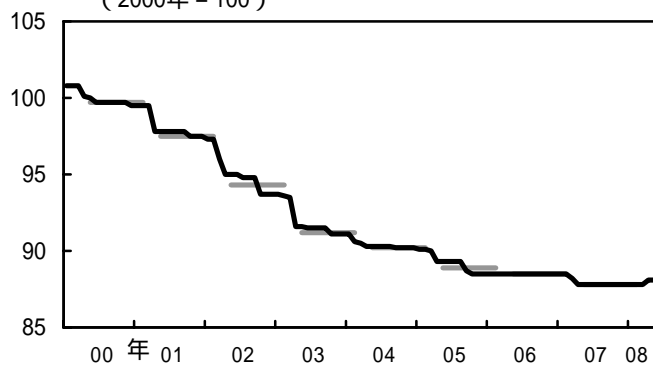
(2) インデクセーションとしての類別「その他諸サービス」の品目指数

清掃 (29.1)

設備管理 (6.6)

(2000年 = 100)

(2000年 = 100)

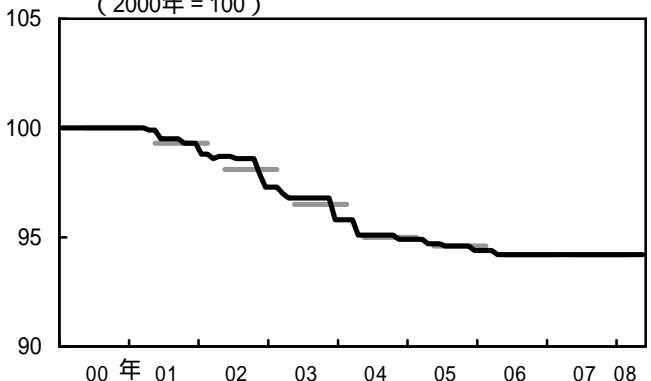
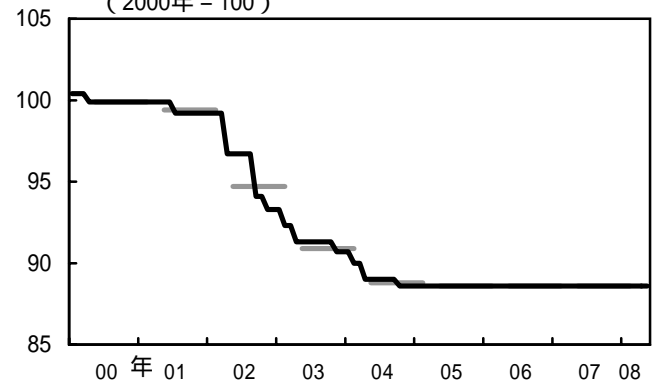


衛生管理 (4.7)

警備 (18.4)

(2000年 = 100)

(2000年 = 100)



(注) 1. (2) の括弧内は、品目ウエイト (千分比)。

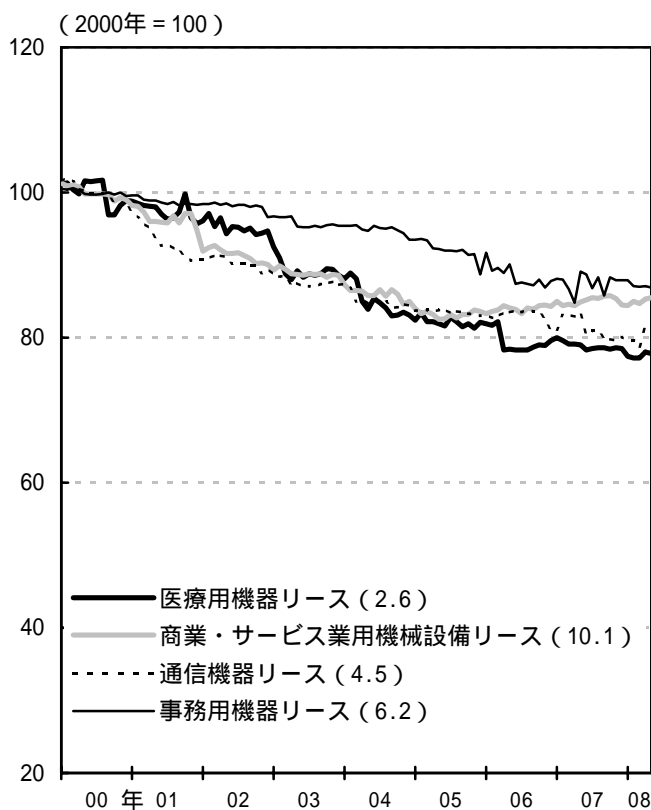
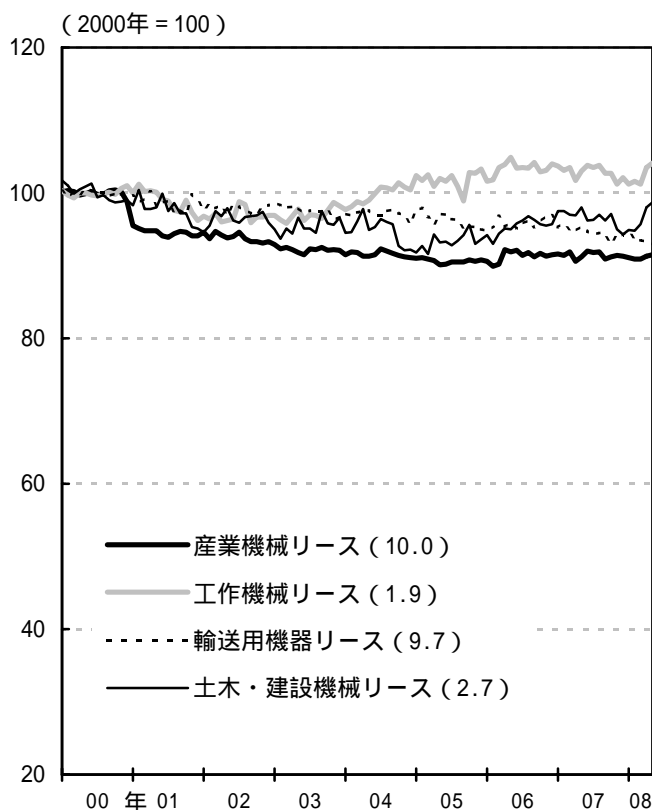
2. (2) の表中の横線は、年度平均を示す。

(資料) 日本銀行「企業向けサービス価格指数」

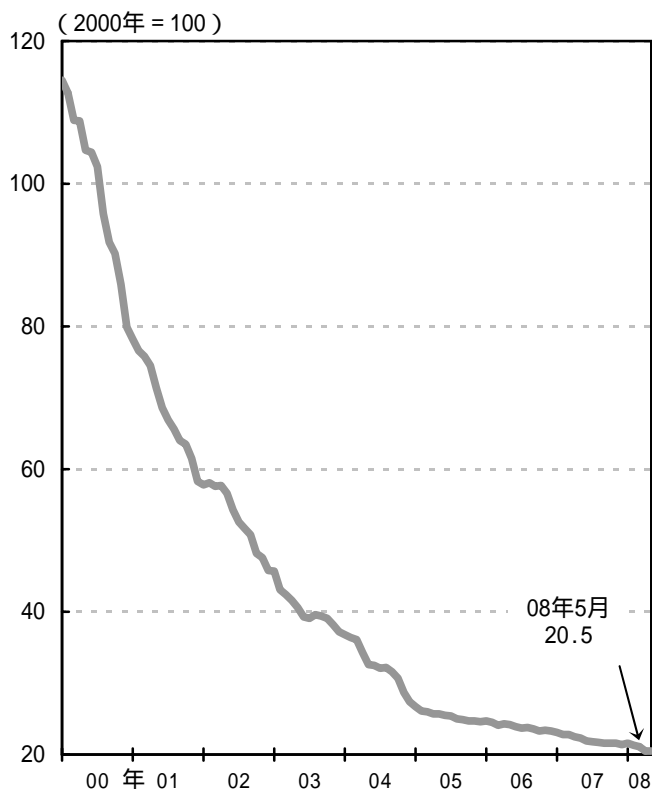
リース・レンタル

(1) 小類別「リース」(77.2)

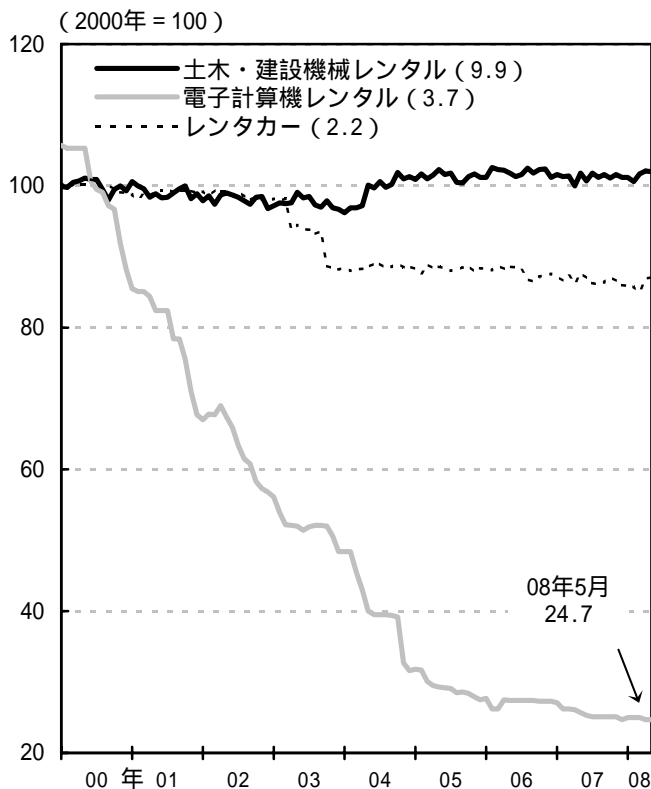
各品目(除く「電子計算機・同関連機器リース」)の指数推移



電子計算機・同関連機器リース(29.5)



(2) 小類別「レンタル」(15.8)



(注) 括弧内はウェイト(千分比)。
(資料) 日本銀行「企業向けサービス価格指数」

リースの種類

(1) リースの概念図

ファイナンス・リース

[リース会社の特徴]

- ・資金調達に特化し、金融業と類似の機能を果たしている。
- ・利益は、料率で設定した金利部分。

[借り手のメリット]

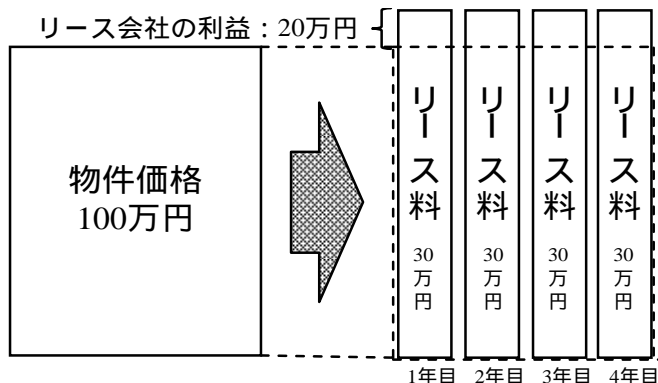
- ・対象物件の制約が殆どない。
 - ・事務手続が簡便、迅速。
- (旧会計基準では、オフバランス効果あり)

[借り手のデメリット]

- ・途中解約は不可能。

[仮設例]

リース物件価格	: 100万円	総リース料金	: 120万円
リース期間	: 4年		(=100万円+20万円)
		総リース料率	: 120%
		年間の支払い額	: 30万円 (=120万円÷4年)
		月間リース料率	: 2.5% (=120%÷48か月)



オペレーティング・リース

[リース会社の特徴]

- ・資金調達とともに、リース後の物件の残存価値を評価する「目利き」能力が重要。
- ・利益は、料率で設定した金利部分とリース物件の中古市場での売却で得る。

[借り手のメリット]

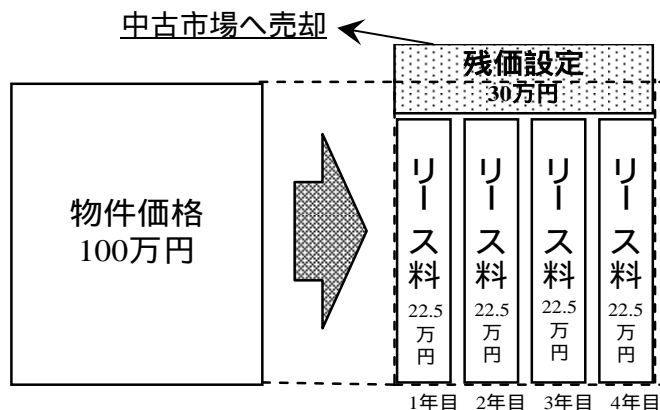
- ・オフバランス効果。
- ・リース料金(率)が安価。
- ・途中解約可能。

[借り手のデメリット]

- ・対象物件に制約あり。
- ・事務手続に時間がかかり、煩雑。

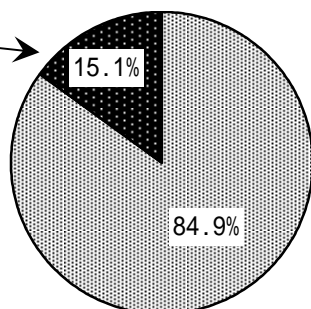
[仮設例]

リース物件価格	: 100万円	総リース料金	: 90万円
リース期間	: 4年		(=100万円+20万円-30万円)
残価設定	: 30万円	総リース料率	: 90%
		年間の支払い額	: 22.5万円 (=90万円÷4年)
		月間リース料率	: 1.875% (=90%÷48か月)



(2) ファイナンス・リースとオペレーティング・リースのシェア

オペレーティング・リース



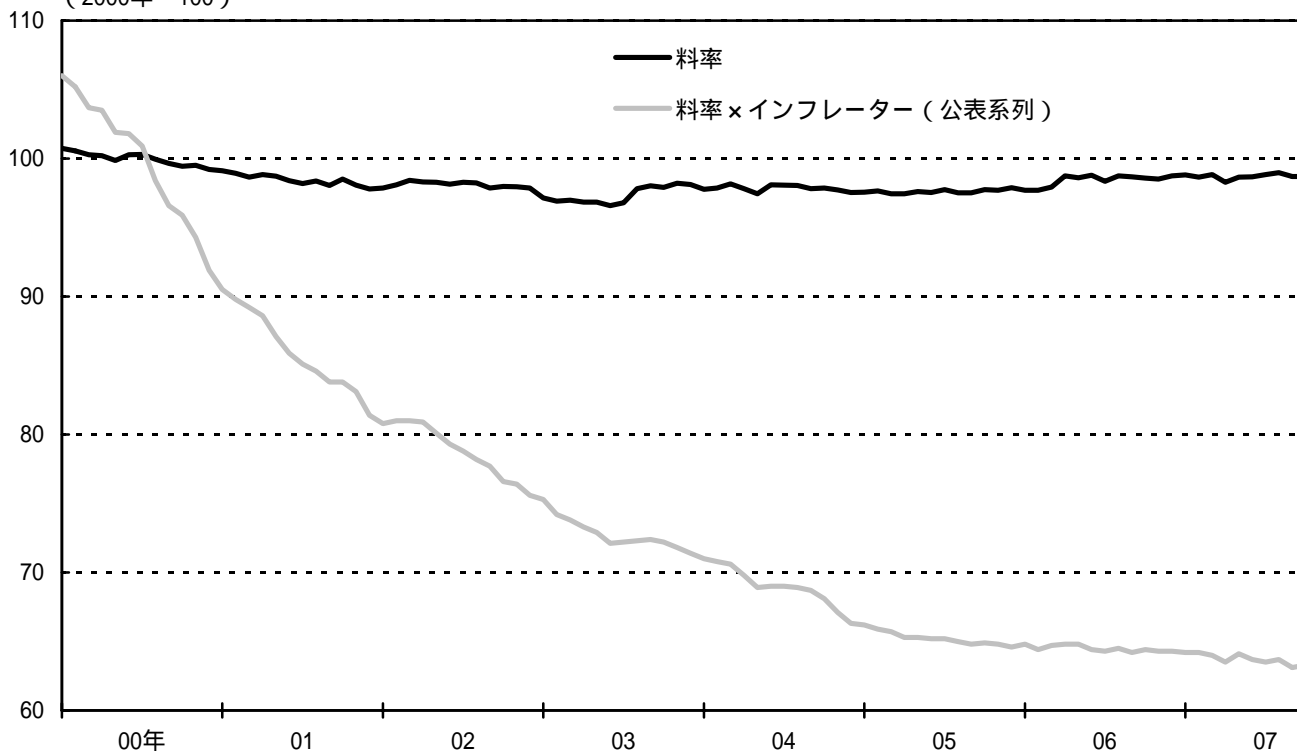
ファイナンス・リース

(注) (2)は主要リース会社6社の07年度の契約高を集計し算出。
(資料) 各社IR資料

リースの指数動向

(1) リース料率の推移

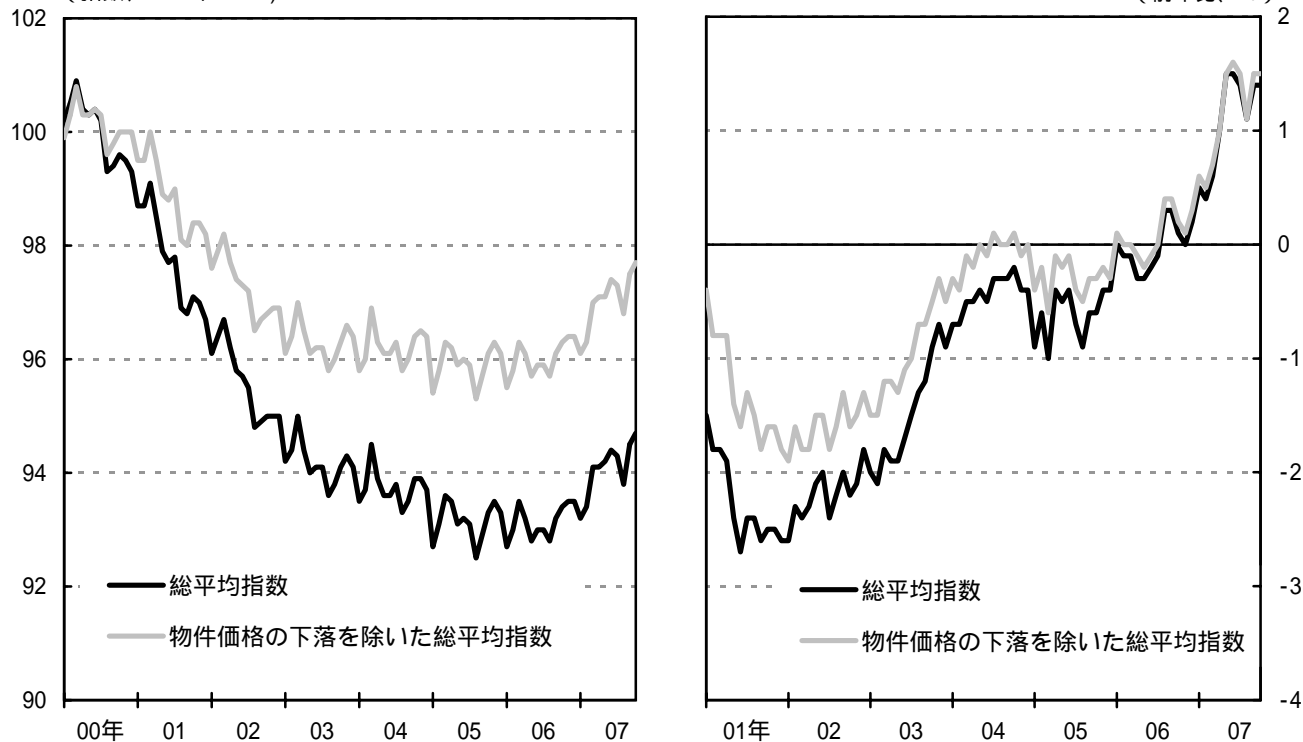
(2000年 = 100)



(2) 物件価格の下落を除いた総平均指数

(指数、2000年 = 100)

(前年比、%)



(注) (1)の料率は、小類別「リース」における物件価格変動分を控除した指数(試算値)。
(2)の物件価格の下落を除いた総平均とは、小類別「リース」における物件価格変動分を控除した総平均指数(試算値)。
いずれも、2000年基準CGPIをインフレーターとして使用している期間のみ試算。
(資料) 日本銀行「企業向けサービス価格指数」