

統 審 議 第 4 号

平成14年 3 月 8 日

総 務 大 臣
片 山 虎 之 助 殿

統計審議会会長
竹 内 啓

諮問第281号の答申
平成14年に実施される全国物価統計調査の計画について

総務省は、平成14年に実施を予定している全国物価統計調査（指定統計第108号を作成するための調査）について、近年における物価を取り巻く環境、流通構造の変化等を踏まえ、物価水準の変化が著しいサービス価格を含めた物価の地域間、店舗間等の価格差や、消費生活において進展しつつあるインターネットによる通信販売における価格の実態をよりの確に把握するため、調査事項及び調査品目の変更、集計事項の充実等を行った上で実施することを計画している。

本審議会は、今回の調査計画全般について、諮問第250号の答申「平成9年に実施される全国物価統計調査の計画について」の提言等を踏まえ審議した結果、下記の結論を得たので答申する。

記

物価に関する統計調査のうち、小売物価統計調査（指定統計第35号を作成するための調査）は、消費者物価指数を作成し、物価の時系列的な変化をとらえることを目的として毎月実施される動態統計調査であるのに対し、本調査は、ある時点で横断的に物価を把握し、価格の地域間格差や店舗間格差等の物価の構造面の実態をとらえることを目的として5年に一度の周期で実施される構造統計調査である。

平成9年の前回調査では、近年における物価を取り巻く環境の変化や、諮問第250号の答申等を踏まえ、調査全般にわたる見直しが行われたところであり、今回の調査計画は、基本的には、前回調査を踏襲したものとなっているが、サービスの中に価格水準の変動の著しいものがみられるほか、消費生活においてもインターネットを用いた通信販売が進展するなど、

価格形成に影響を及ぼす変化が生じている。本調査は、物価の構造面の実態をとらえる統計調査として、こうした変化に的確に対応することが求められている。

このような観点から、本調査の実施に当たっては、以下に述べるような指摘を十分踏まえて具体的な改善を行うとともに、今後の課題として示された事項についても、その解決に向けて検討を進める必要がある。

1 今回の調査計画

(1) 調査事項

ア 店舗調査票

「業態」に係る調査事項については、売上げが一定規模以上あり、定着してきていると考えられる「ドラッグストア」を店舗の業態区分に追加し、系列店の店舗数も把握するとともに、「一般小売店」、「スーパー」、「量販専門店」及び「ドラッグストア」については、経営戦略としての「ディスカウント販売」の実施状況を把握する計画である。また、「広告の有無」を「広告の実施状況」に変更して、1か月間の広告の頻度を「毎週」、「隔週」等の単位で把握する計画である。

これについては、物価を取り巻く環境の変化等を踏まえ、最近増加し、消費者の利用頻度が高まっている業態区分の追加等を行うものであり、小売店舗の実態をよりの確に把握する観点から、適当と認められる。

なお、「ドラッグストア」及び「ディスカウント販売」の定義については、記入者が正確に記入できるよう記入の手引等において明記する必要がある。

イ 価格調査票

「やさい、くだもの」に係る調査事項については、前回調査で把握していた「等級」及び「数量」の項目を削除する計画である。

これについては、「等級」が都道府県及び出荷団体によりまちまちとなっており、絶対的な基準となり得なくなったこと、「数量」は、品目欄に一山等の単位を指定し、単位重量当たりの価格を把握すれば足りることから、削除するものであり、報告者負担の軽減の観点からも、適当と認められる。

ウ 特売価格調査票

特売価格に係る調査事項については、前回同様、品目を限定して特売価格や曜日別の価格を調査する計画である。

これについては、曜日による価格の変化及び価格設定の実態を的確に把握しようとするものであり、特売についての基本的な情報を収集する観点から、適当と認められる。

エ サービス料金調査票

サービス料金に係る調査事項については、平成13年の事業所・企業統計調査（指定統計第2号を作成するための調査）の調査結果から、経営組織や従業者規模等の店舗

属性に関するデータを活用するために、同調査結果データとのマッチング・キーとして、「電話番号」を追加する計画である。

これについては、サービス料金について、経営組織や従業者規模等の属性別の価格分布を明らかにし、その実態を的確に把握・分析しようとするものであり、基礎的な統計データの有効活用と報告者負担の軽減の観点からも、適当と認められる。

オ ネット通販価格調査票

インターネットを経由する通信販売、いわゆる「ネット通販」における価格の実態及び店頭販売価格との価格差を把握するため、新たにネット通販価格調査票を追加し、今回は、パソコン等の6品目について、「店舗の名称及び電話番号」、「従業者数等」、「店頭販売の有無」、「通信販売価格」及び「店頭販売価格」の各事項を把握する計画である。

これについては、諮問第250号の答申の提言を受け、通信販売については、近年におけるインターネットの急速な普及を背景に企業・消費者間の電子商取引が急成長しているとみられることから、インターネットによる通信販売品目のうち、その規格・商標の規定が明確で店頭販売価格との比較が可能なパソコン等の6品目について、その価格を把握しようとするものであり、おおむね適当と認められる。

しかしながら、「ネット通販」として調査しようとしている取引は、電子商取引に関するOECDの狭義の定義である「企業、世帯、個人、政府及び他の公共、あるいは、民間団体を問わず、インターネットを通じて、商品又はサービスの販売又は購入を行うインターネット取引」のうち、企業・消費者間の取引に相当するものであることから、調査・集計に当たって、より明確な表現として、調査の名称を「ネット通販価格調査」から「インターネットを用いた通信販売価格調査」に変更することが適当である。

なお、この定義については、記入者が正確に記入できるよう記入の手引等において明記する必要がある。

(2) 調査品目の選定方法等

ア 調査品目の選定

調査品目については、国民の消費生活において重要な支出の対象となる商品やサービスを中心に、価格の店舗間格差及び地域間格差を把握する上で必要な品目としており、選定基準は、前回調査と同様、原則として、平成12年基準の消費者物価指数のウェイトが1万分の10以上となる品目から選定する計画である。

これについては、選定基準に従った調査品目の見直しを行っており、基本的には適当と認められる。ただし、調査品目のうち対象となっていない冷凍調理食品については、相応の市場規模があることから、冷凍調理食品の中から代表性を有する品目を採用することが適当である。

イ 銘柄の管理

調査品目の銘柄については、前回調査と同様、全国に共通する出回りの多い銘柄とし、原則として、1品目複数銘柄について、商標、仕様、容量、規格等を指定するとともに、特に地域的に出回り状況が大きく異なる品目については、売れ筋商品の商標等についても調査する計画である。

これについては、銘柄の管理における商品の同質性の程度には、品目により違いがあるものの、基本的には適当と認められる。ただし、特に衣料品、野菜等の銘柄の管理については、商品の同質性を確保することが困難である等の問題があり、こうした点を踏まえ、銘柄管理方法については、今後も引き続き吟味していく必要がある。

(3) 調査方法等

ア 標本抽出方法

標本抽出方法については、前回調査と同様、商業統計調査（指定統計第23号を作成するための調査）の商業準備調査名簿を用いて無作為に店舗を抽出する計画である。

これについては、店舗及び地域情報を有する平成14年商業統計調査商業準備調査名簿を母集団情報として用いることから商店街の変化の実態を反映した標本抽出が可能なものとなっており、適当と認められる。

また、今回新たに追加する「インターネットを用いた通信販売価格調査」については、当該事業所に関する母集団情報がないことから、総務省が、インターネット上で商品販売を行っていると考えられる事業所のうち約300事業所を選定する計画である。

これについては、新たな調査であり、他に代替する方法が見当たらないことから、やむを得ないものと認められる。

イ 調査方法

今回新たに追加する「インターネットを用いた通信販売価格調査」については、総務省が、郵送・自計申告方式で調査を行う計画であり、調査の効率的な実施の観点から、適当と認められる。

(4) 集計、公表

集計事項については、調査事項に対応した追加、修正等を行う計画であり、サービス料金調査結果については、平成13年事業所・企業統計調査結果とのデータ・リンケージを行うことにより、経営組織や従業者規模等、属性別の価格分布を作成・公表する計画であり、構造面の分析を行う観点から、適当と認められる。

なお、価格の地域間格差のより詳細な分析のために、都道府県をまたがる経済圏に係るデータの提供も求められていることから、県内ブロックを単位とした組合せの工夫による表章を行うほか、流通形態の違いによる価格差の実態の分析に資するよう表章を工夫するなど、結果表章の一層の充実を図る必要がある。

また、電子媒体による調査結果の提供については、パソコンの普及に対応して、ユーザーが利用しやすいよう、さらに工夫する必要がある。

2 今後の課題

(1) 価格差の把握の充実

朝市、夕市、タイムセール等特売の実態も多様化しており、また、ポイント制や会員向けの割引販売等顧客の差別化による販売形態が増大しており、こうした販売形態の多様化に対応した実態と価格への影響の把握について、今後、その在り方を検討する必要がある。さらに、ディスカウント販売等低廉販売を追求する小売業において、価格の設定に関する新たな経営戦略も採用されていることから、こうした価格差の要因についてよりの確に把握するために、今後も継続的な検討が必要である。

(2) 結果精度に関する情報の提供

結果精度については、調査品目の平均価格の標準誤差を既に算出しているが、こうした形式的な誤差の評価の提供にとどまらず、本調査に対する国民の信頼の一層の向上を図るため、回収率等、本調査の結果精度に関する幅広い情報を提供する必要がある。