

経済産業省委託

令和2年度

商業動態統計調査の見直しに関する調査研究

調査報告書

令和3年3月

エム・アール・アイリサーチアソシエイツ株式会社

目次

本調査研究の背景と目的、事業内容、検討の経緯.....	1
(1) 本調査研究の背景と目的.....	1
(2) 研究会について.....	1
1. 調査方法の変更による影響.....	3
1.1 概要.....	3
1.2 背景・目的.....	4
1.3 回収率の比較検証.....	4
1.3.1 標本の変更について.....	4
1.3.2 新型コロナウイルス感染症拡大に伴う事象と商業動態統計の提出期日について.....	4
1.3.3 調査票の回収状況について.....	5
1.3.4 オンライン回収率の状況について.....	13
1.4 検証結果のまとめ.....	19
2. 調査対象範囲の変更.....	21
2.1 概要.....	21
2.2 背景・目的.....	22
2.2.1 調査対象範囲の変更計画に対する統計委員会からの指摘.....	22
2.2.2 商業動態統計の標本設計・推定方法の整理と課題.....	23
2.3 検証における基本的な考え方.....	25
2.4 検証1：主要集計事項の「実額」から「前年同月比増減率」へ変更する案の検証.....	27
2.5 検証2：調査対象範囲を変更した場合の影響の客観的評価.....	34
2.5.1 調査対象範囲の変更のシナリオとその影響の確認.....	34
2.5.2 従業者数による調査対象範囲の変更に関する検証.....	35
2.5.3 売上高による調査対象範囲の変更の検討.....	57
2.5.4 一部業種の集約の検討.....	63
2.6 検証結果のまとめ.....	66
3. 母集団情報の整備.....	67
3.1 検討の概要.....	67
3.2 背景・目的.....	67
3.3 現行の商業動態統計の調査対象名簿の作成手順.....	68
3.4 事業所母集団 DB について.....	70
3.4.1 事業所母集団 DB と年次フレームの概要.....	70
3.4.2 事業所・企業照会について.....	71
3.4.3 年次フレームの収録項目及び更新頻度.....	72
3.5 年次フレームの利用手順（新設事業所・企業の調査票の特定方法案）.....	73
3.6 まとめ.....	76

4.	公表の早期化.....	77
4.1	検討の概要.....	77
4.2	背景・目的.....	77
4.3	現行のスケジュール.....	77
4.4	対象事業所へのヒアリング.....	78
4.5	早期化の方法と懸念事項.....	78
4.6	まとめ.....	81
5.	丙調査（百貨店・スーパー）の調査事項の明確化.....	82
5.1	検討の概要.....	82
5.2	背景・目的.....	82
5.3	関係団体等の調査内容把握.....	85
5.4	商品分類の細分化の検討.....	86
5.5	関係団体との調整.....	95
5.6	調査票設計の検討.....	98
5.7	今後の課題.....	101
6.	丙調査（百貨店・スーパー）の企業調査化及び地域表章の廃止.....	102
6.1	検討の概要.....	102
6.2	背景・目的.....	103
6.3	企業単位での調査とした場合の調査対象企業の定義検討及び実態把握.....	103
6.4	地域表章の利用状況.....	108
6.5	丙調査対象企業の実態調査.....	112
6.6	調査票（案）設計及び表章の検討.....	118
6.7	丙調査の企業調査化に関する課題と今後の検討事項.....	118
7.	消費税払または消費税抜の設問の導入（甲、乙、丙、丁1～4の各調査）.....	121
7.1	検討の概要.....	121
7.2	背景・目的.....	121
7.3	事業所の記入に際しての実態把握及び問題点の整理.....	122
7.3.1	調査票における消費税の扱い.....	122
7.3.2	問題点の整理.....	124
7.4	他調査の事例把握.....	125
7.5	消費税払または消費税抜の設問の検討.....	127
7.6	税抜回答の消費税払の補正方法の検討.....	127
7.6.1	甲調査票.....	128
7.6.2	乙調査.....	128
7.6.3	丙調査.....	129
7.6.4	丁1調査.....	129
7.6.5	丁2調査.....	130
7.6.6	丁3調査.....	130

7.6.7	丁4調査.....	130
7.7	小売業における免税販売額について.....	130
7.8	まとめ.....	131
8.	商業動態統計調査の改正に向けた調査計画原案の作成.....	132
8.1	検討の概要.....	132
8.2	各事項の検討結果の取りまとめ.....	133
8.3	調査計画の変更を検討する上での前提の整理.....	134
8.3.1	調査計画原案を検討する上で考慮すべき事項.....	134
8.3.2	今後の事業所母集団DB（年次フレーム）の更新時期・更新事項.....	135
8.3.3	商業動態統計調査の調査計画変更に伴う諮問や調達等も含めた作業期間.....	136
8.3.4	切替え時期および切替えに関する制約事項.....	137
8.4	切替え時期および切替えに関する要検討事項.....	138
8.5	調査計画原案（切替えシナリオ）.....	138
9.	参考資料.....	140
9.1	第1回研究会議事録.....	140
9.2	第2回研究会議事録.....	148
9.3	第3回研究会議事録.....	154

本調査研究の背景と目的、事業内容、検討の経緯

(1) 本調査研究の背景と目的

商業動態統計調査は、これまで一部調査において都道府県経由での調査員調査として実施してきたが、調査員の確保が困難となっていることなどから、調査を全て民間委託し郵送・オンライン調査に切り替えること、調査の効率化を図るため、調査範囲の変更（一定規模以下の事業所は調査の対象外とする）を平成 31 年 4 月の統計委員会に諮問し討議を行ったが、調査範囲の変更については更なる検証・検討の積み重ね及び学識経験者等の知見も活用した幅広く統計的な検討を行うことが必要として、今後の検討課題に整理された。

また、商業動態統計調査は、調査員調査の廃止に伴い新規事業所の把握が困難になることや、商業事業所は開店・廃業の割合が高い業種であることから、経済センサス-活動調査、経済構造実態調査、行政記録情報等から商業の実態を適切に把握できるような調査対象名簿情報の整備方法について検討する必要があると指摘された。特に、事業所母集団データベース（以下「事業所母集団 DB」という。）の年次フレームは、より早期に基礎的な名簿情報の把握が可能なことから、その活用による新設、廃業事業所の把握を中心に検証・検討することとされている。

このため、本調査研究において、今後の検討課題となった調査範囲の変更を検討していく前提となる推計方法の検討や実証データの積み重ねを行った。また、調査対象名簿情報の整備方法についての検討を行うとともに、各府省統計主管課長等会議申合せにおいて策定されている「統計調査における売上高等の集計に係る消費税の取扱いに関するガイドライン」への対応可否や、商業動態統計調査を実施していく中で見直しが必要な事項について検討を行った。

上記についての具体的な課題について検討し、報告書をまとめた。

(2) 研究会について

有識者を委員とした研究会を 3 回開催し、「調査方法の変更による影響」「調査対象範囲の変更の検討」「母集団情報の整備の検討」「公表の早期化の検討」「丙調査（百貨店・スーパー）の調査事項の明確化」「丙調査の企業調査化及び地域表章の廃止の検討」「消費税込または消費税抜設問の導入の検討」「商業動態統計調査の改正に向けた調査計画原案の提案」について検討した。

研究会は、令和 2 年 10 月から令和 3 年 2 月までに 3 回開催し、集中的にご議論をいただいた。ここに、研究会の委員長、委員及び審議協力者の方々に、改めて御礼を申し上げます。

なお、研究会における検討の経緯、研究会の委員長、委員及び審議協力者の方々は以下のとおり。

研究会の検討経緯

	日時	議題
第1回 研究会	令和2年 10月16日(金) 10:00~12:00	(1) 研究会の概要(設置の目的、検討内容等の概要) (2) 検討する論点等の整理 (3) 本研究会での検討事項について ・調査対象範囲の変更の検討について ・母集団情報の整備の検討について ・調査方法の変更による影響について
第2回 研究会	令和2年 12月16日(水) 9:30~12:00	(1) 調査方法の変更による影響について (2) 調査対象範囲の変更の検討について (3) 母集団情報整備及び丙調査(百貨店・スーパー)の企業調査化について (4) 消費税込または消費税抜設問の導入について (5) 公表の早期化について
第3回 研究会	令和3年 2月18日(木) 9:30~12:30	(1) 調査対象範囲の変更の検討について (2) 丙調査(百貨店・スーパー)の調査事項の明確化について (3) 丙調査(百貨店・スーパー)の企業調査化及び地域表章の廃止について (4) 商業動態統計調査の改正に向けた調査計画原案について

研究会委員名簿

委員長	情報セキュリティ大学院大学	客員教授	廣松 毅
委員	横浜市立大学データサイエンス学部	教授	土屋 隆裕
委員	獨協大学経済学部	教授	樋田 勉
(審議協力者)	早稲田大学政治経済学術院	教授	西郷 浩
	法政大学経済学部	教授	菅 幹雄
(敬称略)			

1. 調査方法の変更による影響

1.1 概要

商業動態統計調査は、甲調査、乙調査、丙調査及び丁調査（丁1～4）の4つの調査・7種類の調査票により、実施されている。このうち、甲及び乙調査については、令和2年（2020年）2月分調査までは都道府県を經由した調査員調査（一部オンライン調査）により、丙及び丁調査は民間事業者を活用した郵送・オンライン調査により実施されていたが、令和2年（2020年）3月分調査から、甲及び乙調査においても、民間事業者のノウハウやリソースの活用を拡大するとともに、調査員調査を廃止し、郵送・オンライン調査方法へ一本化を行うこととした。

ただし、当該変更に関する諮問129号に対する統計委員会の答申において、商業動態統計調査の調査結果は、幅広く利活用されていることから、安定的な結果精度の確保が重要であり、民間事業者の活用拡大や、調査員調査から郵送・オンライン調査に統一することによる実査及び調査結果の影響等について、特に小規模事業所を中心に分析・検証を実施し、その結果を統計委員会に事後的に報告するとともに、必要に応じて、委託業務内容等の改善に活用することが求められた。そこで、本調査研究では、甲及び乙調査の調査票の回収率について分析・検証を行った。

折しも、調査方法を変更した令和2年（2020年）3月分調査（速報締め切り日は4月中旬）は、世界中で新型コロナウイルス感染症拡大が猛威を振るっていた時期と重なり、日本においても「緊急事態宣言」が発出され、調査票の提出が困難であったことが想定される時期であった。しかし、確報時の締め切りに間に合った調査票の回収率については、令和2年3月分調査においてこそ大幅に減少したが、翌4月分より回復傾向となり、令和2年夏頃には調査方法の変更前と同程度まで回復した。また、確報締め切り日（速報締め切り日の約3週間後）の後に回収された調査票を含む「最終回収率」においては、調査方法の変更前後で差は見られず、調査方法の変更前と同水準の回収がされていることが確認できた。この結果は、甲及び乙調査どちらにおいても同様の傾向となっている。更に、調査員調査を廃止した小規模事業所においても、調査方法の変更前後で、確報時回収率の減少が見られたが、その後徐々に回復する傾向は同様であった。

これらの分析の結果から、甲及び乙調査の調査方法の変更による回収率の低下が懸念されたが、同じタイミングで発生した新型コロナウイルス感染症拡大による一時的な影響は大きかったものの、調査方法の変更後5か月程度（令和2年夏頃）で最終回収率はほぼ回復したことが確認できたため、調査方法の変更そのものは結果精度に対する影響を及ぼしていないことが推測されると結論づけた。

1.2 背景・目的

2020年3月分より、甲及び乙調査で行っていた調査員調査（都道府県への委任）を廃止し、丙及び丁調査と同様に郵送調査（民間事業者への委託。オンライン回収を併用。）とした。統計委員会諮問第129号の答申では、「本調査の調査結果は幅広く利活用されており、安定的な結果精度の確保が重要であることから、民間事業者の活用拡大や、郵送・オンライン調査に統一することによる実査及び調査結果への影響等について、特に小規模事業所を中心に分析・検証を実施し、その結果を統計委員会や統計利用者に報告・提供すること」が求められている。具体的に想定される実査及び調査結果への影響について、以下のとおり分析・検証を行った。

1.3 回収率の比較検証

調査員による対面での協力依頼や提出確認がないために回収率の低下が懸念され、特に、事業所の規模等によって回収率に差が出る可能性が統計委員会諮問129号の答申において指摘されている。そこで、郵送・オンライン調査に変更した2020年3月分以降とそれ以前の回収率を調査票種別、従業者規模別にて比較・検証を行った。

ただし、乙調査の小規模の詳細な規模区分（うち1～4人、5～9人、10～19人）については、事前に規模を確認して調査を行っているのは2020年3月分以降であり、それ以前に行っていた調査では、乙調査（卸売業）は1～9人/10～19人、調査区調査の乙調査（小売業）は1～19人を一つの規模層として調査を行っていた。

1.3.1 標本の変更について

2020年3月分調査より、母集団名簿を商業統計調査からH28年経済センサスに変更し、標本替えを実施した（上述の通り、併せて調査方法の変更も行っている。）。この際、事前の協力依頼として、新規の客体をサポートするためのサポートコールを2020年4月6日～13日にかけて行った。

1.3.2 新型コロナウイルス感染症拡大に伴う事象と商業動態統計の提出期日について

2020年3月分からの客体が初回の回答を提出していた4月中旬は、世界中で新型コロナウイルス感染症拡大が猛威を振るっていた時期であり、4月7日に7都府県に「緊急事態宣言」発出、4月16日には「緊急事態宣言」が全国に拡大され、世の中が混沌としていた時期に重なっていた。（表1-1参照）

4月13日には経済産業省からのお知らせとして、期限内に回答が困難な方への柔軟な対応方針をホームページに掲載しており、客体からは、店舗の休業や在宅勤務の増加により、調査関係用品が手元にない、出勤しなければ報告数値が不明なために提出ができない等といった質問・意見が寄せられた。

表 1-1 新型コロナウイルス感染症に伴う事象と商業動態統計の提出期日

日曜日	月曜日	火曜日	水曜日	木曜日	金曜日	土曜日
3月8日	3月9日	3月10日 ○確報締め切り日 (1月分)	3月11日 ○確報締め切り日 (乙) WHOパンデミック認定	3月12日	3月13日	3月14日 特措法改正
3月15日 ●商動提出期日 (2月分)	3月16日 ■確報公表日 (1月分)	3月17日	3月18日	3月19日	3月20日	3月21日
3月22日	3月23日	3月24日 五輪延期決定	3月25日 ○速報締め切り日 (2月分)	3月26日 ○速報締め切り日 (乙)	3月27日	3月28日
3月29日	3月30日	3月31日 ■速報公表日 (2月分)	4月1日	4月2日	4月3日	4月4日
4月5日	4月6日 新規客体へのサポートコール(14,790件)	4月7日 7都府県を対象に5/7まで「緊急事態宣言」発出	4月8日	4月9日	4月10日 ○確報締め切り日 (2月分)	4月11日
4月12日	4月13日 ○確報締め切り日(乙) 経済産業省HP「お知らせ」掲載	4月14日	4月15日 ●商動提出期日 (3月分) ■確報公表日 (2月分) 月例督促開始	4月16日 「緊急事態宣言」を全国に拡大	4月17日	4月18日
4月19日	4月20日	4月21日	4月22日	4月23日 ○速報締め切り日 (3月分)	4月24日 ○速報締め切り日 (乙)	4月25日
4月26日	4月27日	4月28日	4月29日	4月30日 ■速報公表日 (3月分)	5月1日 ・リマインドはがき発送 (901通)	5月2日
5月3日	5月4日 「緊急事態宣言」を5/31まで延期	5月5日	5月6日	5月7日	5月8日	5月9日
5月10日	5月11日	5月12日	5月13日 ○確報締め切り日 (3月分)	5月14日 ○確報締め切り日 (乙)	5月15日 ●商動提出期日 (4月分)	5月16日
5月17日	5月18日 ■確報公表日 (3月分)	5月19日	5月20日	5月21日	5月22日	5月23日
5月24日	5月25日 ○速報締め切り日 (4月分) 「緊急事態宣言」全面解除	5月26日 ○速報締め切り日 (乙)	5月27日	5月28日	5月29日 ■速報公表日 (4月分)	5月30日

1.3.3 調査票の回収状況について

(1) 全調査票 (甲乙丙丁)

全調査票での確報時回収率は、2020年2月分の83.9%から2020年3月分の73.2%へと、大きく減少した。ただし、上述の通り、調査方法の変更に加えて、標本替えの時期でもあり、かつ、新型コロナウイルス感染症拡大に伴う緊急事態宣言の時期とも重なっており、調査方法の変更のみの影響であるとは言えない。なお、2020年4月分以降、確報時回収率は回復してきており、8月分では82.0%にまで回復している。

確報締め切り日（速報締め切り日の約3週間後）の後に回収された調査票を含む「最終回収率」¹で見ると、2020年3月分前後で差は見られず、85%台付近を維持している。このことは、新型コロナウイルス感染症拡大に伴う在宅勤務の促進等の状況下における諸事情により、提出に時間を要するようになっていることが、「確報時回収率」低下の一因であることを示唆する。

表 1-2 全調査票（甲乙丙丁）_回収率

年月	2019年			2020年			
	確報時 回収率(a)	最終 回収率	対象数	確報時 回収率(b)	前年同月差 (b)-(a)	最終 回収率	対象数
1月	85.2	89.0	19,910	83.4	▲ 1.8	86.3	19,637
2月	85.1	89.0	19,869	83.9	▲ 1.2	84.9	19,621
3月	83.9	88.5	19,898	73.2	▲ 10.7	85.1	24,810
4月	84.3	88.5	19,851	77.3	▲ 7.0	85.1	24,721
5月	84.5	88.5	19,801	77.4	▲ 7.1	85.0	24,679
6月	85.1	88.4	19,774	79.3	▲ 5.8	85.2	24,665
7月	84.0	88.1	19,737	81.4	▲ 2.6	85.0	24,656
8月	84.1	88.1	19,716	82.0	▲ 2.1	82.6	24,656
9月	84.1	87.9	19,690	-	-	-	-
10月	83.9	87.6	19,657	-	-	-	-
11月	83.7	87.4	19,659	-	-	-	-
12月	83.7	87.1	19,661	-	-	-	-

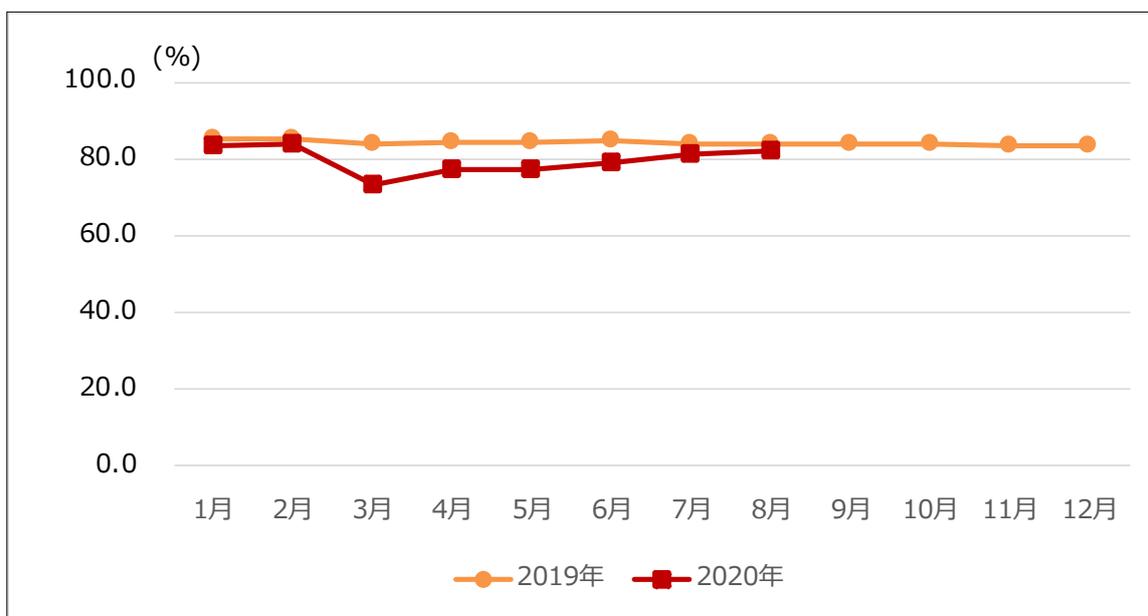


図 1-1 全調査票（甲乙丙丁）_確報時回収率

¹ 2020年10月22日現在

(2) 調査票種別（甲、乙）

甲調査票においても、全調査票と同様の傾向が見られ、2020年3月分調査の確報時回収率は大幅に減少したが、7月分及び8月分調査では確報時回収率77.0%を上回り、前年同月よりも回収率を伸ばしている。

また、全体と同様に、確報締め切り後に届いた調査票を含めた「最終回収率」についても、前年並みの80～83%程度となっている。

表 1-3 甲調査票_回収率

年月	2019年			2020年			
	確報時回収率(a)	最終回収率	対象数	確報時回収率(b)	前年同月差(b)-(a)	最終回収率	対象数
1月	76.6	84.7	708	73.4	▲ 3.2	81.3	702
2月	75.3	84.9	708	74.2	▲ 1.1	79.5	702
3月	71.5	82.8	708	57.9	▲ 13.6	83.2	862
4月	74.4	83.9	707	64.7	▲ 9.7	82.5	861
5月	74.1	83.4	706	72.1	▲ 1.9	82.4	858
6月	75.3	83.1	705	73.9	▲ 1.4	81.9	858
7月	74.0	82.8	704	77.0	3.0	80.8	858
8月	73.9	83.9	702	77.4	3.5	77.7	858
9月	74.1	82.9	702	-	-	-	-
10月	74.2	80.9	702	-	-	-	-
11月	75.1	80.8	702	-	-	-	-
12月	71.8	77.4	702	-	-	-	-

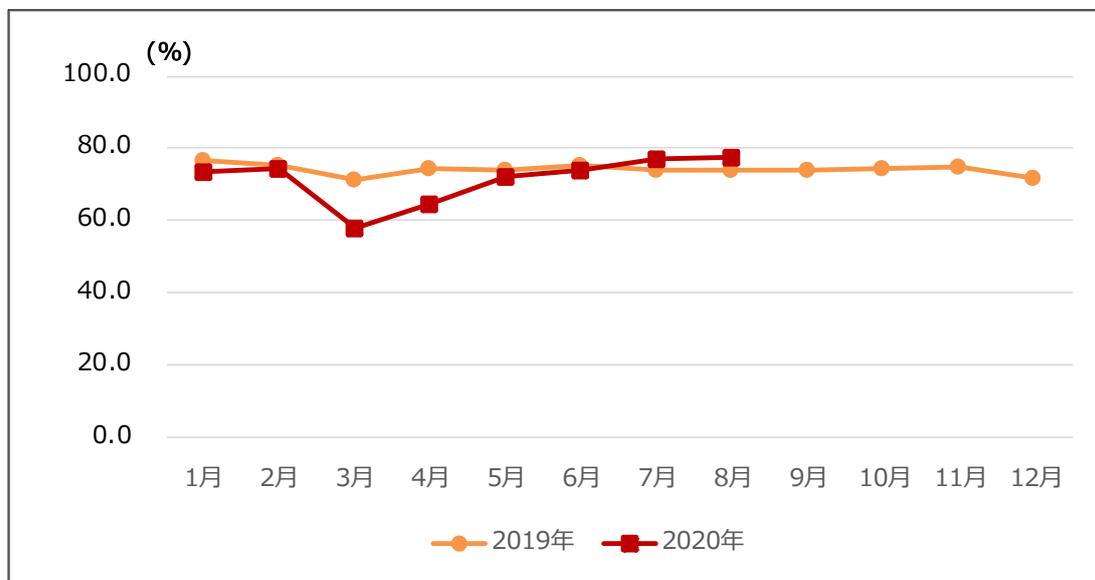


図 1-2 甲調査票_確報時回収率

乙調査票においても、全調査票と同様の傾向が見られる。2020年3月分調査の確報時回収率は大幅に減少し66.0%となったが、その後徐々に回復している。8月分調査では76.1%と回復傾向にある。

確報締め切り後に届いた調査票を含めた「最終回収率」は「確報時回収率」より10ポイントから5ポイント高いものの、80%程度となっている。

表 1-4 乙調査票_回収率

年月	2019年			2020年			
	確報時回収率(a)	最終回収率	対象数	確報時回収率(b)	前年同月差(b)-(a)	最終回収率	対象数
1月	80.0	85.0	13,821	77.4	▲ 2.7	81.2	13,535
2月	80.0	85.1	13,793	78.1	▲ 1.9	79.2	13,523
3月	78.5	84.5	13,821	66.0	▲ 12.4	80.2	17,799
4月	78.9	84.5	13,773	70.6	▲ 8.4	80.2	17,715
5月	79.3	84.5	13,724	70.0	▲ 9.3	80.0	17,676
6月	80.0	84.2	13,692	72.5	▲ 7.5	80.3	17,662
7月	78.3	83.8	13,651	75.3	▲ 3.0	80.1	17,645
8月	78.5	83.7	13,624	76.1	▲ 2.4	76.9	17,639
9月	78.5	83.4	13,599	-	-	-	-
10月	78.4	83.2	13,576	-	-	-	-
11月	77.8	82.8	13,565	-	-	-	-
12月	78.0	82.5	13,555	-	-	-	-

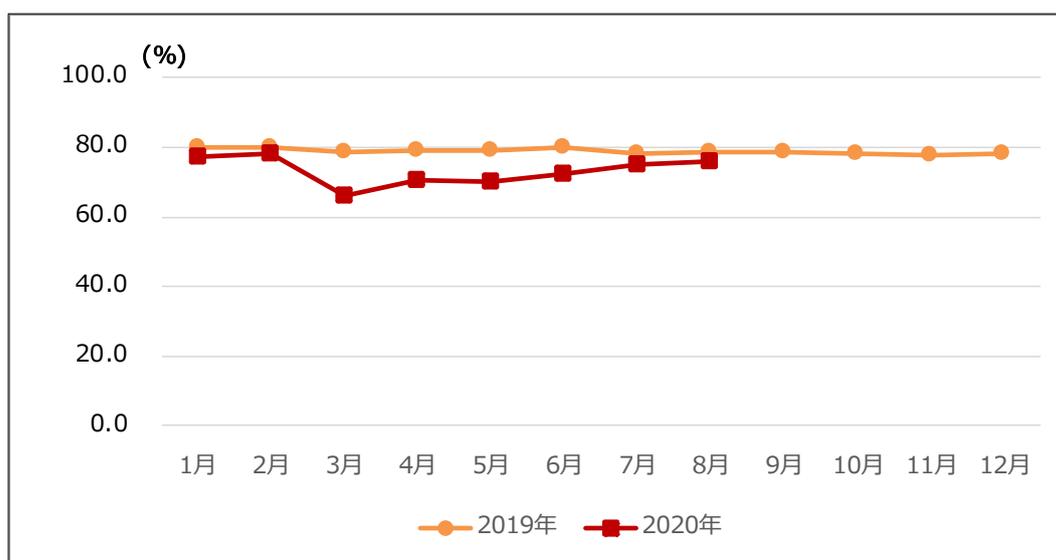


図 1-3 乙調査票_確報時回収率

(3) 業種別（甲、乙）

甲調査票を業種別に確認すると、どの業種においても 2020 年 3 月分調査の確報時回収率は大幅に減少しているが、回復傾向にあり、8 月分で見ると「繊維品卸売業」「衣服・身の回り品卸売業」「産業機械器具卸売業」「その他の機械器具卸売業」以外の業種においては前年同月を上回る結果となった。

表 1-5 甲調査票_業種別_確報時回収率

年月	調査計																														
	卸売業計	020		030		040		050		060		070		080		090		101		102		103		104		110		120		130	
		各種商品卸売業	繊維品卸売業	衣服・身の回り品卸売業	農畜産物・水産物卸売業	食料・飲料卸売業	建築材料卸売業	化学製品卸売業	鉱物・金属材料卸売業	産業機械器具卸売業	自動車卸売業	電気機械器具卸売業	その他の機械器具卸売業	家具・建具・じゅうたん卸売業	医薬品・化粧品卸売業	その他の卸売業															
2019年1月	76.6	76.6	76.2	85.7	82.5	91.8	83.1	70.0	69.0	80.5	68.5	82.8	76.1	66.7	86.7	69.9	70.1														
2月	75.3	75.3	85.7	85.7	75.4	87.8	78.3	70.0	76.2	78.0	68.5	79.3	72.6	63.6	86.7	71.2	73.1														
3月	71.5	71.5	85.7	100.0	70.2	83.7	74.7	65.0	69.0	73.2	61.1	69.0	71.8	66.7	73.3	67.1	70.1														
4月	74.4	74.4	85.7	100.0	78.6	81.6	80.7	65.0	71.4	80.5	63.0	79.3	74.4	63.6	80.0	63.0	76.1														
5月	74.1	74.1	76.2	100.0	78.6	81.6	78.3	65.0	73.8	75.6	68.5	79.3	75.9	63.6	80.0	67.1	68.7														
6月	75.3	75.3	90.5	100.0	76.8	83.7	83.1	70.0	76.2	80.5	59.3	79.3	75.7	72.7	73.3	67.1	70.1														
7月	74.0	74.0	85.7	100.0	76.4	81.6	81.9	45.0	71.4	80.5	72.2	82.8	73.0	69.7	66.7	68.5	65.7														
8月	73.9	73.9	85.7	100.0	78.2	77.6	81.9	55.0	71.4	75.6	72.2	75.9	71.9	69.7	73.3	69.4	68.7														
9月	74.1	74.1	90.5	100.0	76.4	83.7	80.7	60.0	69.0	73.2	66.7	75.9	76.3	63.6	66.7	69.4	70.1														
10月	74.2	74.2	90.5	100.0	74.5	79.6	81.9	50.0	71.4	78.0	70.4	82.8	73.7	69.7	66.7	68.1	70.1														
11月	75.1	75.1	85.7	100.0	76.4	79.6	80.7	55.0	71.4	73.2	72.2	79.3	78.1	75.8	66.7	69.4	70.1														
12月	71.8	71.8	90.5	100.0	78.2	79.6	78.3	65.0	64.3	65.9	70.4	72.4	71.1	66.7	66.7	66.7	65.7														
2020年1月	73.4	73.4	85.7	100.0	74.5	81.6	80.7	50.0	69.0	68.3	68.5	86.2	75.4	66.7	66.7	66.7	70.1														
2月	74.2	74.2	90.5	100.0	74.5	85.7	80.7	45.0	59.5	78.0	74.1	89.7	76.3	66.7	66.7	62.5	73.1														
3月	57.9	57.9	80.8	54.5	49.3	73.7	67.4	54.5	56.9	65.9	44.7	65.5	54.9	48.6	36.8	54.8	60.9														
4月	64.7	64.7	80.8	72.7	52.2	78.9	71.6	54.5	72.5	73.2	51.3	69.0	64.1	56.8	52.6	59.5	68.1														
5月	72.1	72.1	96.2	81.8	60.3	80.7	83.2	68.2	72.5	82.9	55.3	82.1	71.7	64.9	68.4	64.3	74.7														
6月	73.9	73.9	100.0	81.8	60.3	84.2	81.1	63.6	80.4	85.4	56.6	85.7	75.7	64.9	73.7	70.2	70.3														
7月	77.0	77.0	96.2	90.9	64.7	86.0	85.3	63.6	82.4	92.7	61.8	85.7	77.0	70.3	68.4	73.8	75.8														
8月	77.4	77.4	92.3	90.9	69.1	87.7	86.3	63.6	82.4	95.1	60.5	85.7	75.7	64.9	78.9	75.0	75.8														

乙調査票を業種別に確認すると、どの業種においても 2020 年 3 月分調査の確報時回収率は大幅に減少しているが、甲調査票同様に回復傾向にあり、8 月分では「各種商品卸売業」「自動車卸売業」「自動車小売業」「機械器具小売業」「燃料小売業」「医薬品・化粧品小売業」において前年同月を上回る回収率となった。

表 1-6 乙調査票_業種別_確報時回収率

年月	業種計																
	卸売業計	020	030	040	050	060	070	080	090	101	102	103	104	110	120	130	
		各種商品卸売業	繊維品卸売業	衣服・身の回り品卸売業	農産物・水産物卸売業	食料・飲料卸売業	建築材料卸売業	化学製品卸売業	紙物・企業材料卸売業	産業機械器具卸売業	自動車卸売業	電気機械器具卸売業	その他の機械器具卸売業	家具・建築・じゅうたん卸売業	医薬品・化粧品卸売業	その他の卸売業	
2019年1月	80.0	81.7	82.6	81.4	79.8	78.1	79.6	81.9	86.3	84.5	83.8	80.4	84.9	81.6	82.0	86.2	78.5
2月	80.0	81.7	81.7	80.9	79.8	76.6	81.1	83.4	86.0	84.0	85.0	79.5	84.3	81.1	81.9	84.9	78.2
3月	78.5	79.9	82.6	79.7	79.3	74.9	78.7	80.3	83.1	82.3	80.2	77.9	84.1	80.5	79.6	84.5	76.6
4月	78.9	80.7	84.4	79.8	79.7	77.0	78.3	81.8	86.9	82.9	81.6	78.3	83.6	81.8	83.2	83.2	76.9
5月	79.3	80.7	80.8	78.6	78.9	78.2	78.8	82.1	86.0	83.1	82.7	77.0	83.1	83.0	81.8	84.2	77.7
6月	80.0	81.9	82.1	81.6	79.1	78.0	80.1	82.1	87.9	84.1	84.2	78.2	85.3	82.2	81.8	85.1	79.9
7月	78.3	79.8	80.8	78.2	73.5	76.7	77.9	81.4	86.2	82.1	82.4	76.7	82.7	82.4	80.4	83.2	76.2
8月	78.5	80.4	83.9	78.1	77.2	77.7	78.7	81.0	86.2	81.9	82.1	77.5	83.8	82.7	79.0	85.8	76.9
9月	78.5	80.2	83.0	80.3	75.1	76.2	78.0	80.4	86.7	82.0	81.3	79.2	84.6	82.7	80.8	84.2	76.2
10月	78.4	80.0	82.6	77.7	76.0	74.9	78.5	80.3	86.4	82.0	80.3	78.4	83.8	82.6	79.9	85.1	76.4
11月	77.8	79.3	81.7	76.5	74.7	73.5	77.8	79.5	84.5	81.7	79.8	76.7	84.2	83.8	78.6	83.8	76.5
12月	78.0	79.5	82.6	77.4	77.0	75.8	77.1	79.7	85.7	81.6	80.3	78.4	84.3	81.1	78.1	83.2	76.3
2020年1月	77.4	78.8	81.7	77.4	75.3	74.1	76.2	78.1	84.3	81.0	79.5	77.3	83.2	81.6	79.5	84.1	76.3
2月	78.1	79.7	81.7	80.3	75.3	75.5	77.6	79.9	84.0	81.8	81.3	78.6	84.0	81.8	79.9	83.4	76.3
3月	66.0	66.9	75.7	66.5	64.5	70.2	67.3	67.8	70.7	69.8	65.0	67.4	63.1	61.9	66.7	67.2	64.5
4月	70.6	71.3	77.2	68.5	69.4	71.4	72.5	72.0	74.6	78.3	70.5	72.9	68.0	67.5	67.6	71.2	68.8
5月	70.0	71.8	81.1	66.9	69.7	71.0	72.0	73.3	74.9	77.7	69.5	74.9	68.8	70.2	69.5	69.9	69.6
6月	72.5	73.4	83.0	67.8	69.4	72.6	72.8	76.3	76.3	79.4	74.8	75.1	72.5	74.2	70.8	73.8	69.3
7月	75.3	76.3	86.1	70.1	72.1	75.8	76.4	78.2	80.0	81.8	74.8	78.0	74.6	77.4	76.9	76.8	72.6
8月	76.1	77.1	86.1	71.4	73.7	76.9	77.7	79.1	80.5	81.6	76.8	78.7	75.6	79.2	76.0	76.3	72.7

年月	小売業計									
	210	220	230	250	260	271	273	274	272	
	各種商品小売業	織物・衣服・身の回り品小売業	飲食料品小売業	自動車小売業	機械器具小売業	燃料小売業	医薬品・化粧品小売業	無店舗小売業	その他小売業	
2019年1月	78.0	90.5	78.0	83.2	69.7	71.0	77.4	81.4	76.8	79.8
2月	77.9	93.7	78.0	82.2	67.0	69.5	78.2	82.3	77.1	81.2
3月	76.7	91.6	78.7	80.2	66.0	68.6	76.1	79.8	74.4	80.6
4月	76.8	89.5	78.9	81.2	64.7	67.1	76.2	79.8	75.2	81.0
5月	77.5	93.7	79.8	80.1	66.6	69.4	77.0	80.8	75.9	81.3
6月	77.6	92.6	79.7	81.2	65.8	69.0	78.5	78.9	77.0	80.7
7月	76.5	87.4	79.3	80.0	65.3	67.3	74.0	78.5	76.3	80.7
8月	76.1	90.5	80.4	78.8	65.3	67.1	74.1	77.1	75.5	79.6
9月	76.3	91.6	79.8	80.5	64.8	66.7	74.6	78.4	75.5	79.6
10月	76.4	92.6	79.5	80.2	65.0	66.4	76.0	78.0	76.3	79.3
11月	75.9	89.5	79.2	80.0	64.8	64.9	74.7	78.8	74.9	79.9
12月	76.1	91.5	79.4	80.4	65.0	66.3	75.5	77.6	74.7	79.6
2020年1月	75.5	89.4	78.8	80.2	65.0	63.0	74.7	76.2	74.6	80.2
2月	76.0	90.4	78.2	80.0	64.5	66.8	74.2	79.0	74.8	80.6
3月	65.0	60.2	56.1	64.9	61.2	66.6	72.0	68.6	64.0	63.9
4月	69.5	57.0	65.3	69.4	67.5	70.3	76.8	70.4	68.1	69.1
5月	67.5	59.1	64.9	70.3	65.8	63.6	78.0	71.9	67.6	68.2
6月	71.1	58.5	69.2	71.0	67.5	71.9	79.2	73.3	70.6	69.3
7月	73.9	57.3	70.3	75.1	70.4	74.6	82.4	75.3	73.3	72.5
8月	74.9	60.4	72.0	76.8	70.7	76.3	82.5	77.4	74.8	71.9

(4) 従業者規模別（甲、乙）

甲調査票における従業者規模別の確報時回収率を確認すると、2020年3月分で減少するが、その後は回復傾向となっている。また、「最終回収率」では、2020年3月分前後で大きな差は見られず、80%以上の回収率が確保されている状況となった。

表 1-7 甲調査票_従業者規模別_確報時回収率

年月	甲			06			07		
	確報時 回収率	最終 回収率	対象数	100~199人			200人~		
				確報時 回収率	最終 回収率	対象数	確報時 回収率	最終 回収率	対象数
2019年1月	76.6	84.7	708	50.0	100.0	2	76.6	84.7	706
2月	75.3	84.9	708	50.0	100.0	2	75.4	84.8	706
3月	71.5	82.8	708	100.0	100.0	2	71.4	82.7	706
4月	74.4	83.9	707	50.0	100.0	2	74.5	83.8	705
5月	74.1	83.4	706	50.0	100.0	2	74.1	83.4	704
6月	75.3	83.1	705	100.0	100.0	2	75.2	83.1	703
7月	74.0	82.8	704	50.0	100.0	2	74.1	82.8	702
8月	73.9	83.9	702	50.0	100.0	2	74.0	83.9	700
9月	74.1	82.9	702	100.0	100.0	2	74.0	82.9	700
10月	74.2	80.9	702	100.0	100.0	2	74.1	80.9	700
11月	75.1	80.8	702	100.0	100.0	2	75.0	80.7	700
12月	71.8	77.4	702	100.0	100.0	2	71.7	77.3	700
2020年1月	73.4	81.3	702	100.0	100.0	2	73.3	81.3	700
2月	74.2	79.5	702	100.0	100.0	2	74.1	79.4	700
3月	57.9	83.2	862	50.0	100.0	8	58.0	83.0	854
4月	64.7	82.5	861	50.0	100.0	8	64.8	82.3	853
5月	72.1	82.4	858	87.5	100.0	8	72.0	82.2	850
6月	73.9	81.9	858	100.0	100.0	8	73.6	81.8	850
7月	77.0	80.8	858	87.5	87.5	8	76.9	80.7	850
8月	77.4	77.7	858	75.0	75.0	8	77.4	77.8	850

乙調査における従業者規模別の確報時回収率を確認すると、いずれの層においても2020年3月分に大幅に減少した後は回復傾向にあり、8月分では前年同月と同程度ないし上回る回収率となっており、全般的には、2020年3月分の低下は、懸念していた調査方法の変更による影響ではなく、先に記載のとおり、新型コロナウイルス感染症拡大の影響が大きく、夏以降はほぼ回復したと考えることができる。

表 1-8 乙調査票_従業者規模別_確報時回収率

年月	乙			01			02			03		
	確報時 回収率	最終 回収率	対象数	確報時 回収率	最終 回収率	対象数	確報時 回収率	最終 回収率	対象数	確報時 回収率	最終 回収率	対象数
2019年1月	80.0	85.0	13,821							78.6	83.2	8,776
2月	80.0	85.1	13,793							78.9	83.4	8,750
3月	78.5	84.5	13,821							77.5	82.7	8,781
4月	78.9	84.5	13,773							77.6	82.7	8,746
5月	79.3	84.5	13,724							78.3	82.6	8,705
6月	80.0	84.2	13,692							78.8	82.4	8,684
7月	78.3	83.8	13,651							76.5	81.4	8,652
8月	78.5	83.7	13,624							76.8	81.4	8,628
9月	78.5	83.4	13,599							76.6	81.2	8,606
10月	78.4	83.2	13,576							76.7	81.0	8,587
11月	77.8	82.8	13,565							76.2	80.6	8,578
12月	78.0	82.5	13,555							76.5	80.3	8,570
2020年1月	77.4	81.2	13,535							75.6	79.2	8,551
2月	78.1	79.2	13,523							76.8	77.9	8,539
3月	66.0	80.2	17,799	59.4	72.9	3,867	65.3	79.9	3,587	64.5	78.6	11,521
4月	70.6	80.2	17,715	63.9	72.6	3,852	70.2	79.8	3,570	68.8	78.3	11,479
5月	70.0	80.0	17,676	63.0	71.2	3,836	69.1	79.9	3,561	68.0	77.9	11,454
6月	72.5	80.3	17,662	64.0	71.7	3,832	71.4	79.9	3,558	69.9	78.1	11,446
7月	75.3	80.1	17,645	66.8	71.3	3,827	73.8	79.7	3,555	72.7	77.8	11,436
8月	76.1	76.9	17,639	67.5	68.1	3,826	75.0	75.8	3,555	73.6	74.3	11,433

年月	04			05			06		
	20~49人			50~99人			100人~		
	確報時 回収率	最終 回収率	対象数	確報時 回収率	最終 回収率	対象数	確報時 回収率	最終 回収率	対象数
2019年1月	83.0	88.5	2,489	82.9	88.3	1,445	81.3	86.9	1,111
2月	82.2	88.5	2,489	82.9	88.6	1,443	80.0	86.8	1,111
3月	81.0	87.7	2,489	80.4	88.1	1,442	78.0	86.2	1,109
4月	81.7	87.6	2,484	81.4	88.2	1,438	79.8	86.7	1,105
5月	81.5	87.6	2,481	81.3	88.3	1,436	79.7	86.7	1,102
6月	82.1	87.5	2,477	82.6	87.7	1,433	81.5	86.8	1,098
7月	81.8	88.1	2,473	81.4	87.3	1,430	80.6	88.1	1,096
8月	81.8	88.0	2,472	80.5	87.0	1,428	81.4	88.2	1,096
9月	81.8	87.4	2,470	82.0	87.2	1,428	81.5	87.4	1,095
10月	81.7	87.2	2,468	80.8	86.4	1,426	80.7	87.2	1,095
11月	80.6	86.8	2,467	80.8	86.5	1,425	80.2	86.9	1,095
12月	80.6	86.5	2,466	80.8	86.4	1,424	80.5	85.8	1,095
2020年1月	80.9	84.8	2,465	80.6	84.9	1,424	79.2	83.8	1,095
2月	80.6	81.9	2,465	81.3	82.6	1,424	77.9	79.5	1,095
3月	70.3	84.0	3,785	68.8	83.9	1,450	64.1	79.8	1,043
4月	74.5	84.3	3,766	75.1	84.1	1,441	68.8	80.9	1,029
5月	73.8	84.2	3,760	75.3	83.9	1,437	70.9	82.2	1,025
6月	77.1	84.5	3,758	78.7	84.7	1,434	74.8	83.1	1,024
7月	79.8	84.5	3,753	81.6	84.9	1,433	77.8	83.0	1,023
8月	81.1	81.9	3,751	81.1	82.1	1,433	79.5	80.3	1,022

※1 2020年3月分以降は、1~4人、5~9人、10~19人を合算した数値

1.3.4 オンライン回収率の状況について

郵送・オンライン調査に変更した 2020 年 3 月分以降とそれ以前のオンライン確報時回収率を全調査票、調査票種別（甲、乙）、業種別×従業者規模別で確認した。なお、2020 年 3 月分調査からの標本替え及び調査方法の変更に伴い、初回調査票発送時に、オンライン ID とパスワードを調査票とセットで同封して送付する方法に変更している（従前は、オンライン調査の案内を初回の調査票発送時に同封するが、オンライン回答を希望する客体は担当室へ事前の連絡・登録が必要となり、調査票が届いて即座にオンライン回答ができる状況ではなかった。）。

このためオンライン回収率を確認するにあたっては、2020 年 3 月分以降は、オンライン回答へのハードルが下がっている状況である点に留意する必要がある。

(1) 全調査票（甲乙丙丁）

全調査票でのオンライン確報時回収率は、2020 年 3 月分を機に大幅に上がった。前年同月差においても、3 月分以降は 10 ポイント程度のプラスとなっている。なお、調査対象数のうち、確報締め切り日までにオンラインで回答された調査票を「オンライン確報時回収率」とし、確報時調査票回収数に占めるオンライン回収数の比率を、「オンライン回収数/回収数」と表記する（表 1-9～表 1-11 の表頭参照）。

表 1-9 全調査票（甲乙丙丁）_オンライン確報時回収率

年月	2019年			2020年			
	オンライン 確報時回収率 (a)	オンライン回 収数/回収数	対象数	オンライン 確報時回収率 (b)	前年同月差 (b)-(a)	オンライン回 収数/回収数	対象数
1月	18.5	21.7	19,910	18.1	▲ 0.4	21.7	19,637
2月	18.5	21.8	19,869	17.9	▲ 0.6	21.4	19,621
3月	18.3	21.8	19,898	28.3	10.0	38.6	24,810
4月	18.3	21.7	19,851	30.2	11.9	39.0	24,721
5月	18.7	22.2	19,801	30.9	12.2	39.9	24,679
6月	18.8	22.1	19,774	31.0	12.2	39.1	24,665
7月	18.8	22.4	19,737	32.0	13.2	39.4	24,656
8月	19.0	22.6	19,716	32.1	13.2	39.2	24,656
9月	18.8	22.3	19,690	-	-	-	-
10月	18.5	22.0	19,657	-	-	-	-
11月	18.6	22.3	19,659	-	-	-	-
12月	18.3	21.9	19,661	-	-	-	-

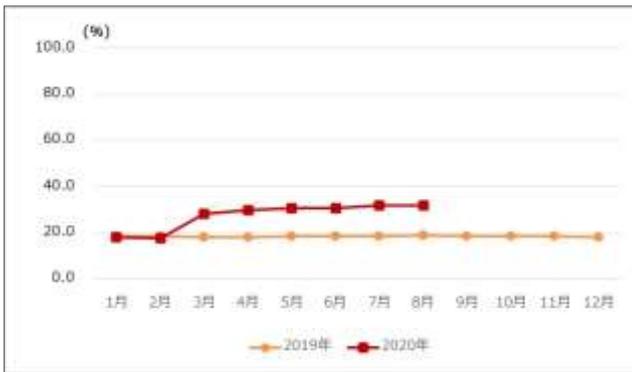


図 1-4 全調査票（甲乙丙丁）_オンライン
確報時回収率

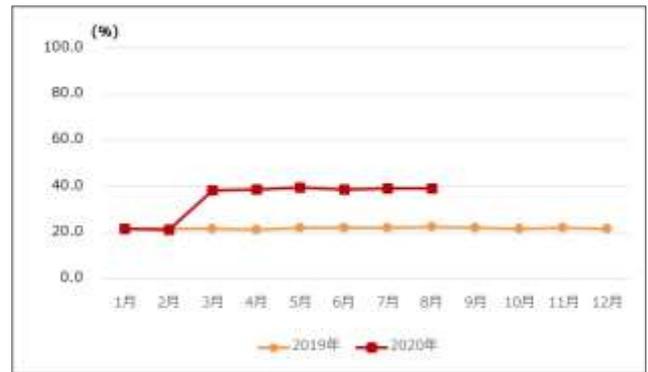


図 1-5 全調査票（甲乙丙丁）_オンライン
回収数/調査票回収数

(2) 調査票種別（甲、乙）

甲調査票におけるオンライン確報時回収率は、2020年3月分までは20%台であったが、4月分以降増加傾向となり、8月分では47.4%となった。また、同様に8月分においては、調査票回収数に占めるオンライン回収数の比率は61.3%まで増加している。

表 1-10 甲調査票_オンライン確報時回収率

年月	2019年			2020年			
	オンライン 確報時回収率 (a)	オンライン回 収数/回収数	対象数	オンライン 確報時回収率 (b)	前年同月差 (b)-(a)	オンライン回 収数/回収数	対象数
1月	27.1	35.4	708	26.1	▲ 1.1	35.5	702
2月	26.6	35.3	708	26.8	0.2	36.1	702
3月	24.7	34.6	708	25.4	0.7	43.9	862
4月	26.6	35.7	707	38.0	11.4	58.7	861
5月	26.1	35.2	706	43.7	17.6	60.6	858
6月	26.8	35.6	705	44.4	17.6	60.1	858
7月	25.9	34.9	704	46.2	20.3	59.9	858
8月	26.6	36.0	702	47.4	20.8	61.3	858
9月	26.8	36.2	702	-	-	-	-
10月	26.8	36.1	702	-	-	-	-
11月	27.1	36.1	702	-	-	-	-
12月	26.2	36.5	702	-	-	-	-

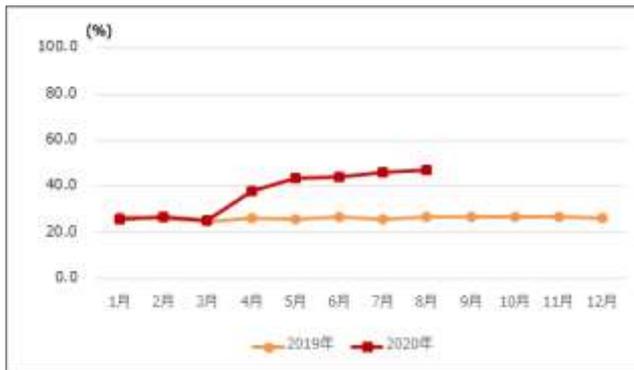


図 1-6 甲調査票_オンライン 確報時回収率

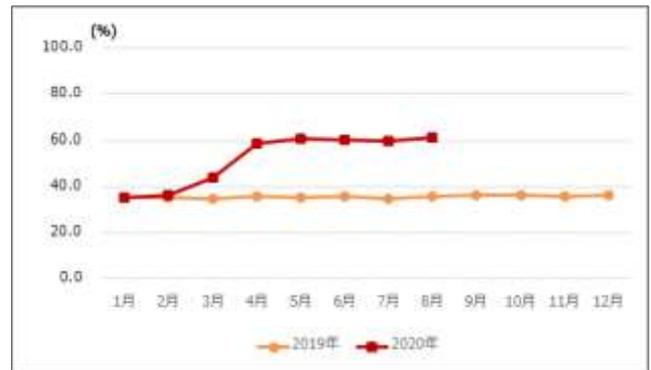


図 1-7 甲調査票_オンライン 回収数/調査票回収数

乙調査票におけるオンライン確報時回収率は、2020年2月分までは10%を下回っていたが、3月分以降大幅に増加し30%に迫っており、8月分では調査票回収数に占めるオンライン回収数の比率は約38%にまで増加している。

表 1-11 乙調査票_オンライン確報時回収率

年月	2019年			2020年			
	オンライン 確報時回収率 (a)	オンライン回収数/回収数	対象数	オンライン 確報時回収率 (b)	前年同月差 (b)-(a)	オンライン回収数/回収数	対象数
1月	9.3	11.6	13,821	9.2	▲ 0.1	11.9	13,535
2月	9.2	11.5	13,793	9.1	▲ 0.1	11.6	13,523
3月	9.0	11.4	13,821	25.3	16.4	38.4	17,799
4月	9.2	11.7	13,773	26.5	17.3	37.6	17,715
5月	9.4	11.9	13,724	27.1	17.6	38.7	17,676
6月	9.5	11.9	13,692	27.6	18.1	38.2	17,662
7月	9.4	12.0	13,651	28.8	19.4	38.3	17,645
8月	9.6	12.2	13,624	28.9	19.3	37.9	17,639
9月	9.6	12.2	13,599	-	-	-	-
10月	9.5	12.1	13,576	-	-	-	-
11月	9.5	12.2	13,565	-	-	-	-
12月	9.5	12.2	13,555	-	-	-	-

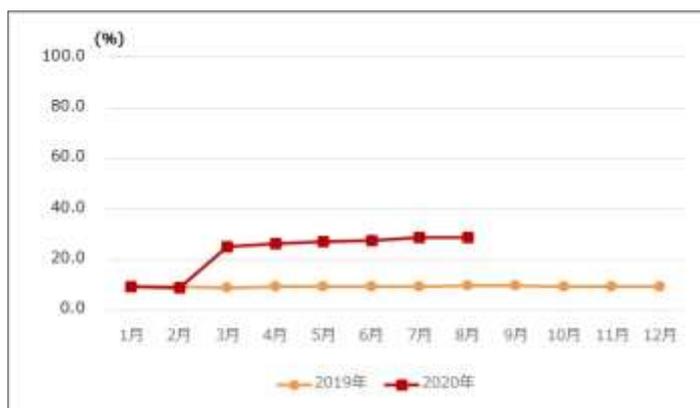


図 1-8 乙調査票_オンライン
確報時回収率

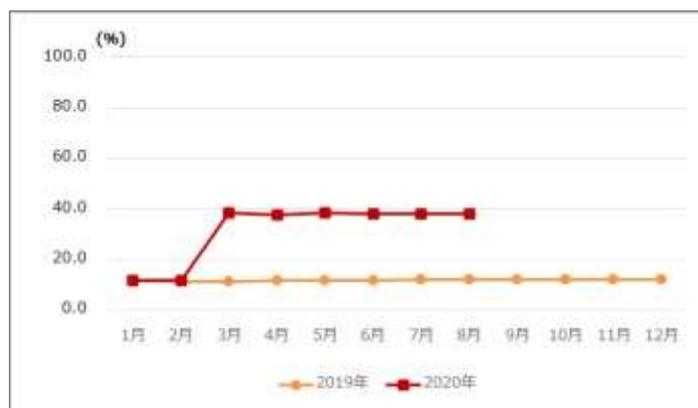


図 1-9 乙調査票_オンライン
回収数/調査票回収数

(3) 業種・従業者規模別

2020年5月～8月分と前年同期である2019年5月～8月分のオンライン確報時回収率を業種・従業者規模別に算出し、比較を行った。従業者規模の大きい甲対象よりも、乙対象の事業所の方がオンライン確報時回収率は伸びており、前年同期比で5倍以上の業種・従業者規模が見られる。業種別では特に「家具・建具・じゅう器卸売業」での伸びが大きい。また、従業者規模別では特に目立った層は見当たらず、全体の傾向として前年同期比で2～4倍の伸びがボリュームゾーンとなっている。このことから、2020年3月分調査から実施した調査票へのオンラインID・パスワードの同封策は、従業者規模に関わらず、回収率向上に役立ったと考えられる。

表 1-12 業種・従業者規模別_オンライン確報時回収率 前年同期比

業種別	乙						甲			
	1～4人	5～9人	10～19人	20～49人	50～99人	100人～	100～199人	200人～		
商業計	3.0	3.3			2.7	2.8	2.7	1.7	1.7	1.7
卸売業計	2.7	2.6		2.9	2.6	2.8	2.8	1.7	1.7	1.7
各種商品	2.9	2.0	6.2	2.9	2.6	-	1.4	1.7	1.3	
繊維品	2.6	3.2	2.2	2.0	2.2	3.4	0.9	-	0.9	
衣服・身の回り品	3.0	3.9	2.1	2.0	3.4	5.7	1.5	-	1.5	
農畜産物・水産物	3.3	3.6	4.8	4.6	2.9	2.6	1.8	-	1.8	
食料・飲料	2.9	3.0	6.6	2.3	2.7	3.5	1.8	-	1.8	
建築材料	3.0	2.7	4.3	2.6	3.3	1.5	1.8	-	1.8	
化学製品	2.6	2.8	2.5	2.4	2.7	2.6	2.4	-	2.4	
鉱物・金属材料	3.3	3.2	4.7	2.1	4.1	2.8	1.6	-	1.6	
産業機械器具	2.2	1.7	2.0	2.8	2.1	1.6	1.4	-	1.4	
自動車	3.0	3.2	3.6	2.0	4.1	2.4	2.2	-	2.2	
電気機械器具	2.5	2.0	2.2	3.1	5.0	3.0	1.7	-	1.7	
その他の機械器具	1.9	1.4	2.0	2.7	1.8	2.6	1.1	-	1.1	
家具・建具・じゅう器	5.8	7.9	3.1	5.6	8.4	6.8	1.9	-	1.9	
医薬品・化粧品	1.8	2.4	1.2	3.1	1.1	1.5	2.3	-	2.3	
その他の卸売業	2.3	2.3	3.0	2.8	1.1	2.5	2.2	-	2.2	
小売業計	3.4	3.8			3.1	2.9	2.6	-	-	-
各種商品	2.5	15.2※			1.6	0.0	1.2	-	-	-
織物・衣服・身の回り品	3.2	3.9			4.1	1.3	0.5	-	-	-
飲食料品	5.0	6.4			3.0	2.7	4.1	-	-	-
自動車	2.8	0.9	1.8	3.2	3.1	4.6	4.2	-	-	-
機械器具	3.0	2.3	1.6	2.2	3.6	8.6	3.5	-	-	-
燃料	4.2	3.8	4.0	3.5	4.9	7.5	3.9	-	-	-
医薬品・化粧品	3.4	3.2			4.3	3.2	50.0※	-	-	-
無店舗	3.0	4.2	2.7	2.7	3.4	2.4	2.7	-	-	-
その他の小売業	3.3	4.4			2.8	1.6	1.2	-	-	-

※2019年5月～8月は、オンライン確報時回収率が0%。

■黄色ハッチングセルは、前年同期比5.0倍以上

表 1-13 業種・従業者規模別_オンライン確報時回収率（2020年5月～8月分）

業種別	乙						甲				
	1～4人	5～9人	10～19人	20～49人	50～99人	100人～	100～199人	200人～			
商業計	28.1	24.0			33.2	38.9	40.1	45.4	62.5	45.3	
卸売業計	29.8	22.0			30.0	34.2	39.5	39.6	45.4	62.5	45.3
各種商品	40.0	26.1		49.2	41.1	44.7	-	61.5	62.5	61.1	
繊維品	20.1	14.3		16.8	29.5	33.7	37.5	50.0	-	50.0	
衣服・身の回り品	29.1	21.0		29.9	34.6	32.8	34.0	35.3	-	35.3	
農畜産物・水産物	25.7	17.7		21.7	27.6	33.9	48.1	48.7	-	48.7	
食料・飲料	25.2	19.1		25.6	27.8	29.1	39.9	46.8	-	46.8	
建築材料	30.6	22.0		37.0	37.3	43.2	22.4	30.7	-	30.7	
化学製品	33.1	25.1		32.2	35.2	45.6	44.1	52.0	-	52.0	
鉱物・金属材料	34.2	25.9		32.2	36.3	45.0	40.7	64.0	-	64.0	
産業機械器具	33.3	20.0		42.0	39.3	38.7	36.0	43.1	-	43.1	
自動車	33.0	29.7		35.8	27.9	45.2	35.5	54.5	-	54.5	
電気機械器具	35.7	28.5		36.8	40.4	45.7	45.5	45.2	-	45.2	
その他の機械器具	31.0	22.5		27.2	43.7	43.4	40.8	42.6	-	42.6	
家具・建具・じゅう器	29.5	19.0		26.9	43.8	46.8	40.0	22.4	-	22.4	
医薬品・化粧品	30.6	21.6		24.5	41.2	35.8	21.6	41.4	-	41.4	
その他の卸売業	24.8	17.3		25.4	33.7	26.9	37.8	45.1	-	45.1	
小売業計	25.8	22.7			31.6	36.6	41.1	-	-	-	
各種商品	16.3	15.2			22.9	0.0	15.0	-	-	-	
繊維物・衣服・身の回り品	16.4	17.0			13.1	20.7	8.0	-	-	-	
飲食料品	26.0	19.1			32.7	35.7	61.3	-	-	-	
自動車	29.5	5.6	22.8	35.9	42.8	41.7	65.6	-	-	-	
機械器具	24.2	13.5	20.3	24.5	29.8	40.3	54.3	-	-	-	
燃料	32.0	19.6	31.6	37.8	37.1	62.5	39.3	-	-	-	
医薬品・化粧品	30.7	29.9			35.0	40.0	50.0	-	-	-	
無店舗	28.6	17.6	17.8	23.4	30.5	41.6	44.5	-	-	-	
その他の小売業	25.5	23.5			36.7	31.7	23.8	-	-	-	

表 1-14 業種・従業者規模別_オンライン確報時回収率（2019年5月～8月分）

業種別	乙						甲			
	1～4人	5～9人	10～19人	20～49人	50～99人	100人～	100～199人	200人～		
商業計	9.5	7.4			12.2	13.7	14.7	26.3	37.5	26.3
卸売業計	11.1	8.3		10.2	13.3	14.1	14.3	26.3	37.5	26.3
各種商品	13.8	12.9		8.0	14.1	17.1	-	45.2	37.5	46.1
繊維品	7.6	4.4		7.8	14.5	15.0	11.1	53.6	-	53.6
衣服・身の回り品	9.7	5.4		14.1	17.3	9.7	6.0	24.3	-	24.3
農畜産物・水産物	7.8	4.9		4.5	5.9	11.9	18.2	27.0	-	27.0
食料・飲料	8.7	6.3		3.9	11.9	10.7	11.3	26.2	-	26.2
建築材料	10.2	8.2		8.6	14.5	13.0	14.7	17.5	-	17.5
化学製品	12.7	8.8		12.9	14.7	17.0	17.0	21.4	-	21.4
鉱物・金属材料	10.4	8.2		6.8	17.4	11.0	14.5	40.2	-	40.2
産業機械器具	15.2	11.7		20.8	13.8	18.6	22.7	30.1	-	30.1
自動車	11.1	9.4		10.0	14.0	11.0	14.7	25.0	-	25.0
電気機械器具	14.4	14.4		16.9	13.1	9.2	15.1	26.1	-	26.1
その他の機械器具	16.2	15.8		13.5	16.1	23.5	15.7	38.6	-	38.6
家具・建具・じゅうり	5.1	2.4		8.6	7.8	5.6	5.9	11.7	-	11.7
医薬品・化粧品	16.7	9.1		20.6	13.3	32.1	14.8	17.9	-	17.9
その他の卸売業	10.7	7.6		8.6	12.2	25.3	15.1	20.5	-	20.5
小売業計	7.5	5.9			10.1	12.8	15.6	-	-	-
各種商品	6.6	0.0			14.3	2.7	12.5	-	-	-
繊維物・衣服・身の回り品	5.1	4.4			3.2	15.8	15.6	-	-	-
飲食料品	5.2	3.0			11.0	13.0	15.0	-	-	-
自動車	10.6	5.9	12.8	11.3	13.6	9.1	15.6	-	-	-
機械器具	8.1	6.0	12.5	11.2	8.3	4.7	15.3	-	-	-
燃料	7.7	5.2	8.0	10.7	7.5	8.3	10.0	-	-	-
医薬品・化粧品	9.1	9.2			8.1	12.5	0.0	-	-	-
無店舗	9.5	4.2	6.6	8.6	8.9	17.5	16.6	-	-	-
その他の小売業	7.7	5.3			13.1	20.4	19.8	-	-	-

1.4 検証結果のまとめ

本章では 2020 年 3 月分調査からの調査方法の変更における結果精度の影響について、甲及び乙調査の回収率の分析・検証を行った。

前提として、同じタイミングとなる 2020 年 3 月分調査より、母集団名簿を商業統計調査から H28 年経済センサスへ変更とする標本替えを実施しており、また、2020 年 3 月分からの標本対象が初回の回答を提出していた 4 月中旬は、世界中で新型コロナウイルス感染症拡大が猛威を振るっていた時期と重なり、日本においても一部エリアより「緊急事態宣言」が発出され、調査票の提出が困難であったことが、問い合わせ等からも確認できる。（「1.3.2 新型コロナウイルス感染症拡大に伴う事象と商業動態統計の提出期日について」参照）

分析の結果、確報時の締め切りに間に合った調査票の回収率については、2020 年 3 月分調査において減少となったが、翌 4 月分より回復傾向となり、2020 年夏頃には調査方法の変更前と同程度まで回復したことが分かった。また、確報締め切り日（速報締め切り日の約 3 週間後）の後に回収された調査票を含む「最終回収率」においては、調査方法の変更前後で差は見られず、2020 年 3 月分以降もそれ以前と同程度の回収がされてい

ることが確認できた。この結果は、甲及び乙調査どちらにおいても同様の傾向となっている。更に、調査員調査を廃止した小規模事業所においても、調査方法の変更前後で、確報時回収率の減少が見られたが、その後徐々に回復する傾向は同様であった。

結論として、甲及び乙調査の調査方法の変更に関連して回収率の低下が懸念されたが、先に述べた母集団名簿の標本替え及び新型コロナウイルス感染症拡大の一時的な影響が大きく、調査方法の変更後5か月程度で回収率はほぼ回復したことが確認できたため、調査方法の影響による顕著な低下は見られず、調査方法の変更そのものは結果精度に対する影響を及ぼしていないことが推測されると結論づけた。

また、研究会では、オンライン回収率の状況についても議論がなされた。前提として、2020年3月分調査からの標本替え及び調査方法の変更に伴い、初回調査票発送時に、オンラインIDとパスワードを調査票とセットで同封して送付する方法に変更しており、従前のオンラインを希望する標本対象は担当室へ事前の連絡・登録が不要となったことで、オンライン回答へのハードルが下がっている状況であることに留意する。

分析の結果、2020年3月分より全調査票においてオンラインでの確報時回収率が増加しており、また調査票回収数に占めるオンライン回収数の比率も大幅に増加したことが分かった。甲調査票では2020年4月分から、乙調査票では2020年3月分からオンライン確報時回収率が増加しており、その後も増加傾向にある。乙調査の対象となる小規模事業所を中心に見ると、特に従業者規模別で傾向の違いはなく、全体としてオンライン確報時回収率が増加していることが分かった。

以上より、2020年3月分調査から実施した調査票へのオンラインID・パスワード同封策は、従業者の規模に関わらず、オンライン回収率向上に寄与したと考えられる。

2. 調査対象範囲の変更

2.1 概要

近年、母集団情報の変更などにより、乙調査の調査対象数が大幅に増加し、調査実施側の負担が大きくなっている（表 2- 1 参照）。そこで、経済産業省は、2020 年 3 月分調査から、乙調査対象のうち、従業者規模 10 人未満の卸売業の事業所及び従業者規模 5 人未満の小売業の事業所を標本調査の対象外とする調査対象範囲の見直しを計画したが、さらなる検証の積み重ね、及び、学識経験者等の知見も活用した幅広く統計的な検討を行うことが必要とされ、変更を見送られた。

そこで、本調査研究では、現行の商業動態統計の標本設計・推定方法の課題を整理した上で、以下の検証を行った。

- ・ 乙調査の調査結果は、販売額の前月比が比推定に用いられていることから、4つの業種における従業者規模別各月の前月比の標準誤差を推定した。これらの業種において、規模が小さな層を除外した方が全体の前月比の誤差も小さく抑えられる結果となった。経済情勢が大きく動くタイミング等以外については、おおむね規模が小さな層を除外しても十分に全規模で推計した場合に近い結果を得られる可能性があることが示唆された（第 2.4(1)項参照）。
 - ・ 事業所の従業者数による調査対象範囲の除外に用いる基準について、H28 年経済センサスの結果を用いて検討を行った。業種別に従業者規模 1-4 人の事業所が全事業所の割合をみると、事業所数ベースで概ね 4~6 割程度、売上高ベースでは 1 割未満であった。また、従業者規模 1-9 人層の事業所では、売上高ベースで 2 割近くを占めることが分かった。そこで、従業者規模 1-4 人の事業所を調査対象外とすることを想定して、次の検証を行った（第 2.2.2(5)項参照）。
 - ・ 従業者数による調査対象の変更による影響を検証するため、商業動態統計調査及び H28 年経済センサスの個票データを用いて、シミュレーション用の仮想データを作成し、標本抽出方法に応じて標本を抽出した上で、この標本を用いて、比推定を行った。シミュレーションは、シナリオ 0（現行の標本設計（全層））、シナリオ 1（新たな標本設計（5 人以上）、1-4 人層は有効回答総和の増減率を用いて比推定）、シナリオ 2（新たな標本設計（5 人以上）、1-4 人層は 5-9 人層の有効回答総和の増減率を用いて比推定）の 3 パターンについて、実施した。シミュレーション結果からは、答申で指摘された「調査対象範囲の見直しによる調査結果への影響を精査」については、1-4 人層の除外を実施したとしても、業種別販売額の推計結果には明確な影響が発生しなかった（第 2.5.2(2)節参照）。
- 1-4 人層の推計に用いる増減率については、シミュレーション結果からは計算対象となる対象数が多く増減率が安定的であると考えられる全層の増減率を用いるのが適当とも思われるが、1-4 人層と他の従業者規模層の前月比の分布を確認すると、明確な差ではないものの、5-9 人層の分布が比較的近い業種が多かった（第 2.5.2(6)項参照）。
- ・ 売上高による調査対象範囲の変更については、業種により売上高の水準が大きく異なるため、適切な閾値の設定が困難であると結論づけた。また、研究会の議論に基づき、

これまでの商業動態統計が従業者数により層化をしたうえで推計を行っていることから、現行の従業者規模層を維持したまま、従業者規模層内を商品販売額の大小により複数に層別した場合に、サンプルサイズを削減する方法について検討することとしたが、商品販売額平均値と商品販売額の前月比の間には明確な関係性は見られず、従業者規模層を商品販売額によりさらに層化した場合でも、結果精度を向上させる効果は期待できなかった（第 2.5.3 節参照）。

- ・ 業種別商業販売額の一部卸売業種の統合について検討した。繊維品卸売業を衣服・身の回り品卸売業に、家具・建具卸売業をその他の卸売業に、一般機械器具卸売業、自動車卸売業、電気機械器具卸売業及びその他の機械器具卸売業を機械器具卸売業に統合することにより、標本サイズの削減数を検証した。（第 2.5.4 節参照）。

2.2 背景・目的

2.2.1 調査対象範囲の変更計画に対する統計委員会からの指摘

経済産業省は、2020 年 3 月分調査から、乙調査対象のうち卸売業は従業者規模 10 人未満、小売業は従業者規模 5 人未満の事業所を調査の対象外とする調査対象範囲の見直しを計画したが（諮問 129 号）、統計委員会サービス統計・企業統計部会（第 84 回、第 86 回、第 87 回）における審議等を経て出された統計委員会の答申では、調査対象範囲の見直しについては、さらなる検証の積み重ね、及び、学識経験者等の知見も活用した幅広く統計的な検討を行うことが必要であると指摘され、変更は見送られた。

ア. 「第 84 回サービス統計・企業統計部会」の「審査メモ」より抜粋（下線追加）

- | |
|--|
| <p>a 本件申請において、調査対象の範囲を、卸売業は従業者 10 人以上、小売業は従業者 5 人以上の事業所と設定した理由は何か。また、この変更により、<u>調査結果にどの程度の影響が生じるのか。</u></p> <p>b 今回の裾切り基準を設定した際、<u>他の基準との比較・検証</u>を実施しているのか。実施している場合、その結果はどのようになっているのか。</p> <p>c 卸売業で従業者 10 人以上、小売業で従業者 5 人以上を調査対象とした場合、日本標準産業分類の中分類単位で、以下の項目の全体に占める割合はどうなっているか。</p> <ul style="list-style-type: none">・ 事業所数・ 従業者数・ 商品販売額 <p>d 卸売業・小売業において、現在、集計している産業分類単位にみて、結果に差異が生じている産業はないか。仮に該当する産業がある場合、より詳細な産業分類単位に、従業者の裾切りの基準を設定する余地はないか。</p> |
|--|

出所) 統計委員会第 84 回サービス統計・企業統計部会「資料 2 答申メモ」より抜粋。下線は当社追加。

イ. 「諮問第 129 号の答申」の抜粋（下線追加）

- | |
|---|
| <p>①調査対象範囲の見直しに当たっては、<u>調査対象から除外する範囲を含めた商業全体の販売額等を推計するための手法と一体的に検討すべきところ、推計手法の確立には至</u></p> |
|---|

っておらず、引き続き新規事業所や廃業事業所の取扱いを含め、慎重に検討する必要があること。

②本調査の結果は、景気判断等に幅広く利活用されていることを勘案し、調査対象範囲の見直しによる調査結果への影響を精査する必要があること。

③本申請では、上記アのとおり、調査員調査から郵送・オンライン調査に調査方法を変更することも計画されていることから、その影響や効果も踏まえた上で、調査対象の範囲を見直す必要があること。

なお、特に、除外する計画であった小規模事業所についても、上記アのとおり、郵送・オンライン調査に移行することから、回収率や調査結果等への影響について、十分な検証が必要であることを指摘する。

また、今後調査対象の範囲の見直しを検討するに当たっては、今回の審議における指摘に基づく事後的な検証を積み重ねた上で、学識経験者等の知見も活用して、幅広く統計的な検討を行うことが必要であることを指摘する。

出所) 「諮問第 129 号の答申「商業動態統計の変更について」」(令和元年 6 月 27 日)より抜粋。

下線は当社追加。

2.2.2 商業動態統計の標本設計・推定方法の整理と課題

(1) 最近の商業動態統計の標本設計に伴う標本サイズの推移

商業動態統計の乙調査は、直近の経済センサス - 活動調査を用いて、年間商品販売額の目標精度が卸売業の業種別に 8%以下、小売業の業種別に 5%以下(標準誤差率表示)となるように設定して、標本サイズを算出している(各業種内の従業者規模別の標本サイズはネイマン配分により配分)。

表 2-1 母集団情報の切り替えに伴う標本サイズの推移

調査票の種類	抽出方法	調査方法	標本設計に用いた母集団情報		
			H24 センサス	H26 商業統計	H28 センサス
全 体 (事業所・企業)			約 18,000	約 20,000	約 25,000
甲調査 (事業所)	悉皆	調査員 →郵送	約 800	約 800	約 900
乙調査 (事業所)	無作為抽出		約 13,000	約 14,300	約 18,400
丙調査 (事業所)	悉皆	郵送	約 4,500	約 5,100	約 6,000
丁調査 (企業)	有為抽出	郵送	約 150	約 150	約 150

出典) 第 135 回統計委員会 (2019 年 4 月 18 日) 資料 1-1 「諮問第 129 号の概要」

第 143 回統計委員会 (2019 年 11 月 27 日) 資料 1-1 「諮問第 134 号の概要」

(2) 業種別商業販売額の推定方法

業種別販売額の推定は、標本調査の結果から「比推定(以下の式を参照)」によって行っている(ただし、百貨店・スーパー分は実額加算)。

当該月に回収された調査票と前月に回収された調査票を照合し、両月とも報告されている事業所のみ販売額を業種別・従業者規模別(以下「セル別」という)に合計し、

対前月比を求め、前月のセル別の販売総額にその比率を乗じ、セル別販売総額を業種別に合計する方法で、算式は下記のとおりである。

また、企業調査である「コンビニエンスストア」、「家電大型専門店」、「ドラッグストア」「ホームセンター」については、それぞれ、「飲食料品小売業」「機械器具小売業」「医薬品・化粧品小売業」「その他小売業」に企業推計分として組み込まれる。

① 事業所標本分の業種別・従業者規模別販売額の推定

$$\hat{X}_{ij}^t = \hat{X}_{ij}^{t-1} \times \frac{\frac{1}{f_{ij}} \sum_k^n x_{ijk}^t}{\frac{1}{f_{ij}} \sum_k^n x_{ijk}^{t-1}} = \hat{X}_{ij}^{t-1} \times \frac{\sum_k^n x_{ijk}^t}{\sum_k^n x_{ijk}^{t-1}}$$

② 企業標本分の業種別月間販売額の推定

$$\hat{X}_i'^t = \hat{X}_i^{t-1} \times \frac{\frac{1}{f_i} \sum_k^n x_{ik}^t}{\frac{1}{f_i} \sum_k^n x_{ik}^{t-1}} = \hat{X}_i^{t-1} \times \frac{\sum_k^n x_{ik}^t}{\sum_k^n x_{ik}^{t-1}}$$

業種別販売額の推定（業種ごとの月間販売額の推定の和①+②）

$$\hat{X}_i^t = \sum_j \hat{X}_{ij}^t + \hat{X}_i'^t$$

【記号の説明】

- t : 月（時点） i : 業種区分 j : 従業者規模区分
- n : 標本事業所数 f : 抽出率
- k : 標本事業所（企業）番号（前月と一致した場合）
- \hat{X}^t : t 月の月間販売額の推定値（事業所調査部分）
- \hat{X}'^t : t 月の月間販売額の推定値（企業調査部分）

(3) 表章

乙調査に関して公表している統計表は、業種別商品販売額（実額、前月比、前年同月比）をのみであり、従業者規模別の商品販売額は公表していない。

表 2-2 乙調査に関して公表している統計表

第1部 商業販売
第1表 業種別商業販売額及び前年（度、同期、同月）比増減率
第2表 業種別商業販売額指数

出所) 経済産業省「調査計画全文」（承認日：令和2年9月23日）により作成

<https://www.meti.go.jp/statistics/toppage/topics/jisshinaiyou/chosakeikakufiles/35_shogyodoutai0302.pdf>
 (2021年3月5日閲覧)

(4) 経済構造統計の年間商品販売額とのベンチマーキング

商業動態統計の商品販売額推計値と、経済構造統計（H28年経済センサス）の集計値との間の乖離を解消するため、令和2年2月分までは、2時点間の商業統計調査の結果をベンチマークとして商品販売額を過去に遡って遡及修正する作業（「水準修正」）、令和2年3月分からはH28年経済センサスをベンチマークとしてそれ以降の商品販売額を推計する作業（「水準の調整」）が実施された。

なお、今後の「水準の調整」等の予定については未定である。

(5) 調査設計における課題

現行の設計・推計方法・公表方法により、商業動態統計は以下の課題を内包している。

課題1：ベンチマーク時点から2カ月連続で存続している事業所の前月比で延長する方法で商品販売額を推計していることから、廃業事業所の販売額の減少が推計に反映されない。さらに、ベンチマークに用いる母集団情報の更新間隔が5年以上と長いため、経済構造統計との間で「商業全体の販売額」の乖離が蓄積する構造となっている点。

課題2：上述の方法で月次の商品販売額を推計しているため、推計結果の誤差を評価ができない点。加えて、月次販売額に関する母集団情報は存在しないため、設計変更の「影響の評価」が困難である点。

2.3 検証における基本的な考え方

前項で整理した課題1に関しては、2019年に経済構造実態調査が設立されており、経済センサス - 活動調査の中間年においても商業事業所の販売額が精度高く補足されるようになったことから、構造統計の中間年の販売額を商業動態統計において精度高く補足する必要性は、以前より小さくなっている。

一方で、答申でも「景気判断等に幅広く利活用されている」ことを指摘されているように、月次の動向を補足できる統計調査は他にはなく、景気判断に利用される「前年同月比増減率」等の正確さへの要請は変わらずに大きいものの、課題2に関連して、その結果精度は評価されていない状況である。

そこで、上記課題を踏まえ、以下の方針案について検証を実施する。

方針案1：推計方法との対応を念頭に、商品販売額に関する主要集計事項を「実額」から「前年同月比増減率」に変更する。この際、「前月比」の推計精度を評価することにより「前年同月比増減率」の精度を維持することを目標とする。

方針案2：調査対象範囲の見直しによる調査結果への影響を精査し、調査対象範囲を変更した場合の影響を客観的に評価する。

なお、上記方針案は、いずれも以下を前提とする。

(1) 標本設計

基本的には、現在の、業種別年間売上高に目標精度を設定して標本サイズを算出する考え方を踏襲する。ただし、母集団の大きさの小さい業種や、利用ニーズの小さい業種等について、業種の統合等も検討する。

また、特に標本の配分に際しては、前月値に前月比を乗じて当月値を算出するという推計方法を念頭に、前月比の推定値について誤差を推計し、前月比の誤差を小さくするような配分方法をとることとする。

① 推計方法

商品販売額の推計方法は、現行の方法を基本としつつ、ベンチマーキング頻度の更新、及び、前月比の推計方法（調査対象範囲の変更を含む）について、以下のシナリオにより検討・検証を行う。

② ベンチマーキング更新

年間の商品販売額は、新設及び廃業の事業所の販売額が補足される毎年の経済構造統計で調整・更新することを基本方針とする。ただし、ベンチマークに用いる情報の公表時期との兼ね合いもあるため、ベンチマーキングのスケジュールは慎重に検討する必要がある。

また、ベンチマークに用いる情報を切り替える際の接続情報の提供方法、遡及方法等についても、併せて検討を行う。

③ 表章計画・集計事項

現行の表章計画・集計事項を基本とする。ただし、基本的な表において、上部に商業販売額実額、下部に対前年増減率となっているレイアウトについては、増減率を主とするレイアウトに変更することを検討する。

(2) 前月比の誤差の評価について

前月比の誤差については、以下の式で評価を行うことを想定する。

前月比の推定式

業種別（第 h 層）の商品販売額の前月比の推定値

$$\hat{R}_h = \frac{\sum_h \frac{N_h}{n_h} \sum_{i=1}^{n_h} x_{hj}^t}{\sum_h \frac{N_h}{n_h} \sum_{i=1}^{n_h} x_{hj}^{t-1}} = \frac{\sum_h (\text{h 層乗率} \times \text{第 h 層の当月商品販売額計})}{\sum_h (\text{h 層乗率} \times \text{第 h 層の前月商品販売額計})}$$

前月比の標準誤差率の推定値

$$\text{標準誤差} \quad \sqrt{\text{Var}(\hat{R}_h)}$$

$$\approx \frac{\hat{R}_h \sqrt{\sum_{h=1} \left(\frac{N_h}{N}\right)^2 \left(\frac{1}{n_h} - \frac{1}{N_h}\right) \left(\frac{\text{Var}(x_h^t)}{\bar{x}_h^t} - 2 \frac{\text{Cov}(x_h^t, x_h^{t-1})}{\bar{x}_h^t \cdot \bar{x}_h^{t-1}} + \frac{\text{Var}(x_h^{t-1})}{\bar{x}_h^{t-1}}\right)}}{\sqrt{\text{Var}(\hat{R}_h)}} \cdot \hat{R}_h$$

標準誤差率

変数の説明

N_h	: 第 h 層の母集団数	
n_h	: 第 h 層の標本数	
N	: 母集団の大きさ	$N = \sum_h N_h$
x_{hi}^t	: 第 h 層の標本 i の当月商品販売額	調査票情報
x_{hi}^{t-1}	: 第 h 層の標本 i の前月商品販売額	調査票情報
\hat{R}_h	: 第 h 層の前月比の推定値	$\hat{R}_h = \frac{\sum_{i=1}^{n_h} x_{hi}^t}{\sum_{i=1}^{n_h} x_{hi}^{t-1}}$
\bar{x}_h^t	: 第 h 層の当月商品販売額の標本平均	$\bar{x}_h^t = \frac{1}{n_h} \sum_{i=1}^{n_h} x_{hi}^t$
\bar{x}_h^{t-1}	: 第 h 層の前月商品販売額の標本平均	$\bar{x}_h^{t-1} = \frac{1}{n_h} \sum_{i=1}^{n_h} x_{hi}^{t-1}$
$\text{Var}(x_h^t)$: 第 h 層の当月商品販売額の標本分散	$\text{Var}(x_h^t) = \frac{1}{(n_h - 1)} \sum_{i=1}^{n_h} (x_{hi}^t - \bar{x}_h^t)^2$
$\text{Var}(x_h^{t-1})$: 第 h 層の前月商品販売額の標本分散	$\text{Var}(x_h^{t-1}) = \frac{1}{(n_h - 1)} \sum_{i=1}^{n_h} (x_{hi}^{t-1} - \bar{x}_h^{t-1})^2$
$\text{Cov}(x_h^t, x_h^{t-1})$: 当月と前月の共分散	$\frac{1}{(n_h - 1)} \sum_{i=1}^{n_h} (x_{hi}^t - \bar{x}_h^t)(x_{hi}^{t-1} - \bar{x}_h^{t-1})$

2.4 検証1：主要集計事項の「実額」から「前年同月比増減率」へ変更する案の検証

(1) 前月比の誤差の評価

主要集計事項を「前年同月比増減率」への変更の検証にあたって、まず、2018年3月～2020年7月分について、「前年同月比増減率」の推計の前提となる層別の「前月比」の検証を実施する。前月比の評価式は前項で整理した式を用いる。

試みに、「食料・飲料卸売業」、「電気機械器具卸売業」、「飲食料品小売業」、「機械器具小売業」における従業者規模層別各月の前月比の標準誤差の平均・最大・最小値は、図2-1～図2-4のとおりであり、前月比の誤差は規模が小さい層で大きく、規模が小さい層を除外した方が全体の前月比の誤差も小さく抑えられる。

また、これらの業種において規模が小さい層を除外した場合と、全規模で推計した場合の前月比は、図2-5のとおりであり、経済情勢が大きく動くタイミング等以外について

は、おおむね規模が小さい層を除外しても十分に全規模で推計した場合に近い結果を得られる可能性があることが示唆された。

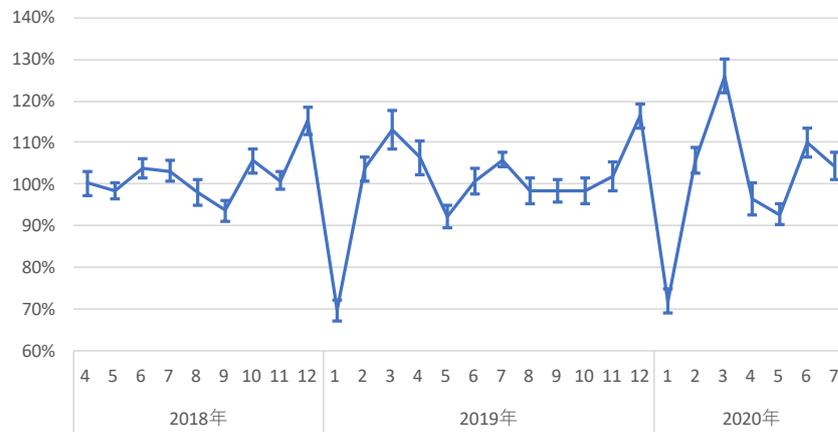
(2018年3月～2020年7月分)

	平均	最大	最小
1-4人層*	2.62%	3.27%	2.15%
5-9人層*	1.34%	1.81%	0.70%
(1-9人層**)	2.76%	4.75%	1.82%
10-19人層	0.53%	0.79%	0.30%
20-49人層	0.35%	0.78%	0.24%
50-99人層	0.11%	0.19%	0.05%
100-199人層	0.01%	0.05%	0.01%

* 2020年3月分以降のみ

** 2020年2月分までは、1-4人層と5-9人層を1つの層として調査していたため

食料・飲料卸売業_前月比(全規模層)



食料・飲料卸売業_前月比標準誤差

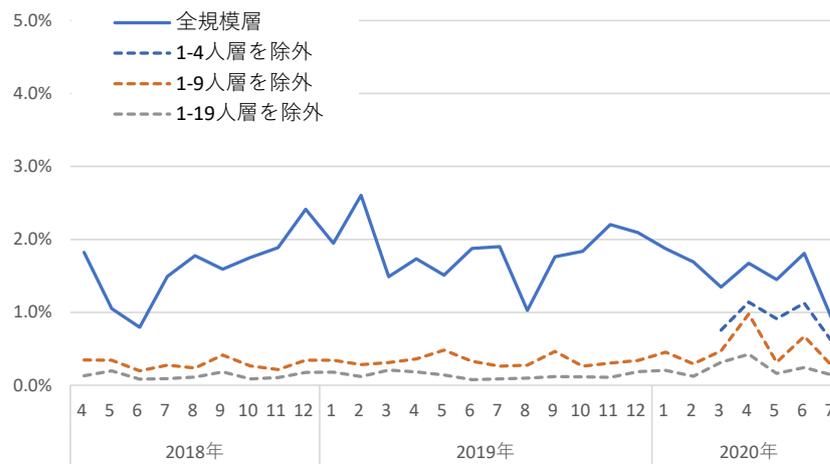


図 2-1 食料・飲料卸売業の従業者規模層別の各月の前月比の標準誤差の平均・最大・最小値

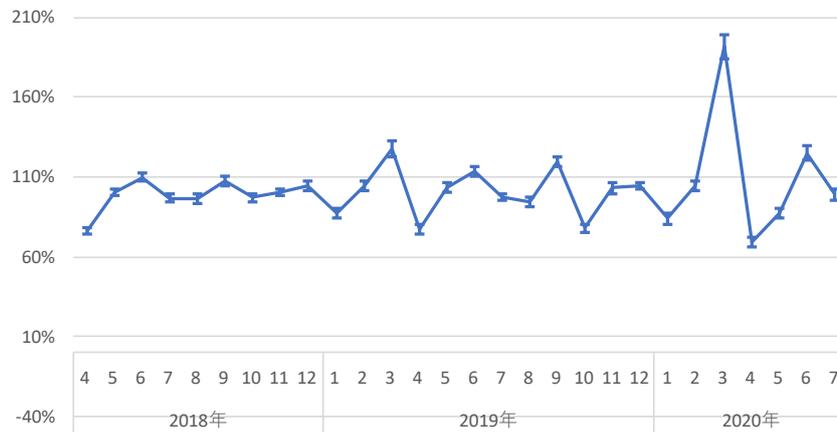
(2018年3月～2020年7月分)

	平均	最大	最小
1-4人層*	2.64%	3.30%	2.17%
5-9人層*	2.06%	2.78%	1.08%
(1-9人層**)	2.63%	4.53%	1.74%
10-19人層	0.62%	1.01%	0.34%
20-49人層	0.35%	0.79%	0.24%
50-99人層	0.13%	0.25%	0.06%
100-199人層	0.02%	0.09%	0.01%

* 2020年3月分以降のみ

** 2020年2月分までは、1-4人層と5-9人層を1つの層として調査していたため

電気機械器具卸売業_前月比 (全規模層)



電気機械器具卸売業_前月比標準誤差

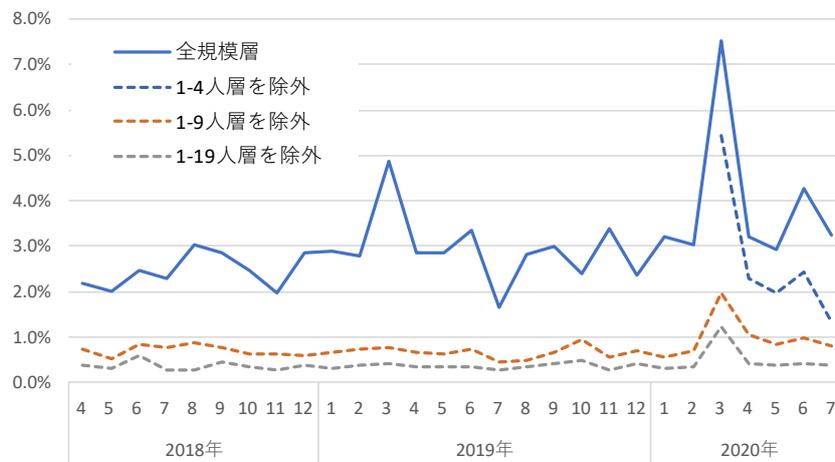


図 2-2 電気機械器具卸売業の層別の各月の前月比の標準誤差の平均・最大・最小値

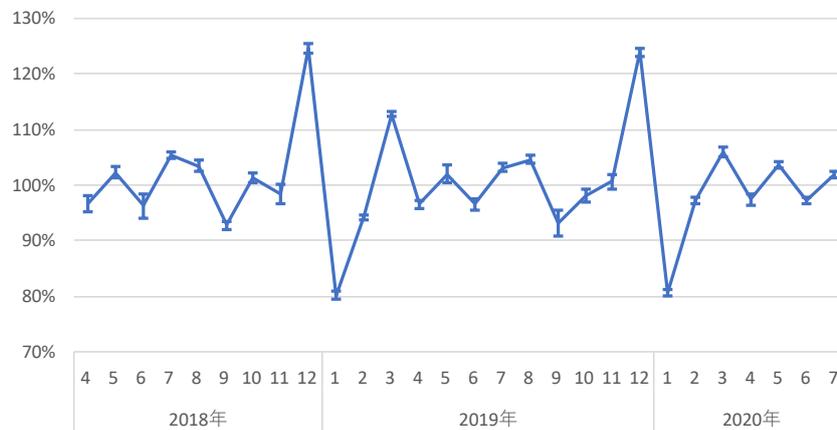
(2018年3月～2020年7月分)

	平均	最大	最小
1-4人層*	0.78%	1.07%	0.61%
5-9人層*	0.18%	0.18%	0.18%
10-19人層*	0.06%	0.06%	0.06%
(1-19人層**)	1.05%	2.38%	0.42%
20-49人層	0.08%	0.19%	0.02%
50-99人層	0.02%	0.11%	0.01%
100-199人層	0.01%	0.02%	0.00%

* 2020年3月分以降のみ

** 2020年2月分まで(調査区調査対象規模(1-19人)を1つの層として調査していたため)

飲食料品小売業_前月比(全規模層)



飲食料品小売業_前月比標準誤差

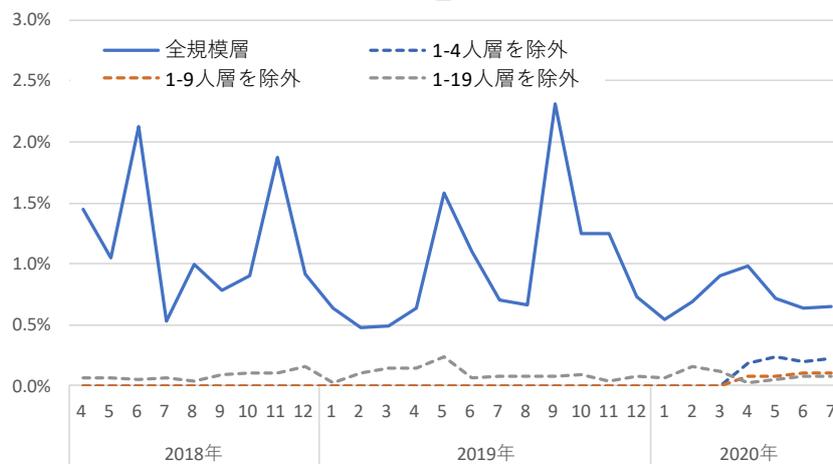
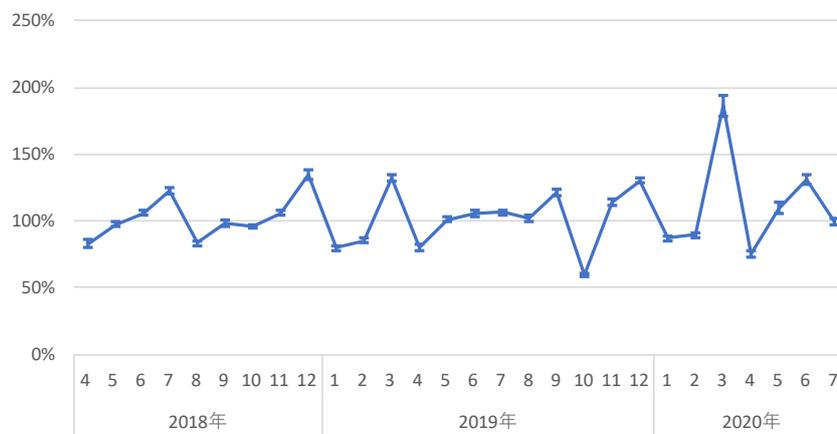


図 2-3 飲食料品小売業の層別の各月の前月比の標準誤差の平均・最大・最小値

(2018年3月～2020年7月分)

	平均	最大	最小
1-4人層	2.12%	5.32%	0.82%
5-19人層	0.84%	1.43%	0.37%
10-19人層	0.65%	1.67%	0.25%
20-49人層	0.32%	0.70%	0.11%
50-99人層	0.02%	0.04%	0.01%
100-199人層	0.00%	0.01%	0.00%

機械器具小売業_前月比(全規模層)



機械器具小売業_前月比標準誤差

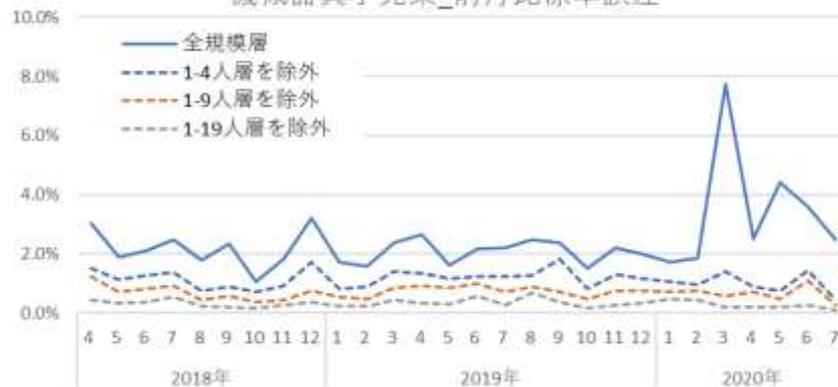


図 2-4 機械器具小売業の層別の各月の前月比の標準誤差の平均・最大・最小値

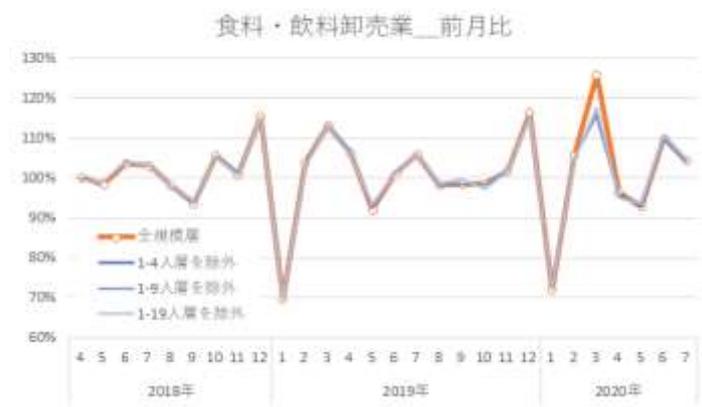


図 2-5 小規模層を除外した場合の前月比

(2) 主要集計事項の「実額」から「前年同月比増減率」への変更に関する懸念点

商業動態統計は、前月の販売額実額に前月比を乗じる方法により販売額実額を推計していることから、ベンチマーキング以降時間が経過するとともに、経済構造統計との乖離が発生しやすい構造となっている。年次の経済構造実態調査が開始されたことにより、毎年の新設及び廃業事業所が反映された販売額実額が把握されることになっており、商業動態統計は、今後、商品販売額実額よりも、月次の変動を精度高く把握することに注力すべきという考え方は可能である。また、商品販売額実額を公表していることにより、ベンチマーキング変更に伴う断層の発生とそれへの対応なども必要となっており、主要集計事項を「実額」から「前年同月比増減率」に変更することができればこうした業務も軽減できる可能性がある。

ただし、商業動態統計については、その推計方法に起因して、商業販売額実額に目標をおいて設計をしながらも、推計した商業販売額実額については誤差の評価ができていない。また、前述の通り、商品販売額実額の推計に用いられる前月比そのものについては誤差評価が可能であるが、実際に景気動向を把握するために用いられる指標（指数（前年同月比））については、商業販売額実額を季節調整した数値に基づき算出されるため、誤差評価を実施するには手法の検討が必要である。

さらに、内閣府へのヒアリングの中で、「民間エコノミストや官公庁において、四半期国民経済計算（QE）予測が行われている。QE 推計で使用する計数は、原則、公表値としている。商業動態統計の販売額を用いて、金額が大きい商業マージンを推計していることから、商業動態統計が見直された場合でも、QE 推計では引き続き公表値を使用したい。」と、「実額」への強いニーズがあることが確認された。

以上より、短期間で主要集計事項を「実額」から「前年同月比増減率」に変更することは現時点では困難であり、同方針での検討のためには、内閣府における利活用方法に適する形式での集計方法の提供に関する検討、及び、「前年同月比増減率」の誤差評価手法の確立が必要であると考えられる。

2.5 検証2：調査対象範囲を変更した場合の影響の客観的評価

2.5.1 調査対象範囲の変更のシナリオとその影響の確認

現状の商業動態統計においては、母集団情報の変更などにより、調査対象数が大幅に増加し、調査実施側の負担が大きくなっている。そこで、答申において指摘された、「調査対象から除外する範囲を含めた商業全体の販売額等を推計するための推計手法の確立（新規事業所や廃業事業所の取扱いを含む）」「調査対象範囲の見直しによる調査結果への影響を精査」を中心に実施する。

具体的には、調査対象範囲の変更方法案については、以下を想定する。

表 2-3 調査対象範囲の変更方法案

	調査対象範囲	推計方法
案1	従業者数が一定以上の事業所のみを調査対象とする	・調査対象外の規模については、初期時点の販売額を調査対象全層の増減率で伸ばす
案2		・調査対象外の規模については、初期時点の販売額を直上層の増減率で伸ばす
案3	売上高が一定以上の事業所のみを調査対象とする	・調査対象外の規模については、初期時点の販売額を調査対象全層の増減率で伸ばす
案4		・調査対象外の規模については、初期時点の販売額を直上層の増減率で伸ばす

2.5.2 従業者数による調査対象範囲の変更に関する検証

(1) 従業者数による調査対象範囲の除外に用いる基準の検討

従業者数により調査対象範囲を変更する場合、特に、変更により調査対象外となる事業所数が多いが、売上高の占有率がごく小さいことが、効率面からは望ましい。

そこで、H28年経済センサスを用いて、従業者数1-4人、1-9人、1-19人について、事業所数による占有率と売上高による占有率を確認すると以下のとおりであり、従業者数1-4人層は、事業所数ベースでは、商業動態統計の業種別にみても概ね4～6割程度の占有率を占めるが、売上高ベースでは、1割を切っている。当然だが、従業者数が大きくなるほど、売上高に占める割合も大きくなるが、1-9人層を除外した場合、全体の2割近い売上高が推計対象外となってしまう。このため、裾切案としては1-4人層を対象外とすることを想定することとする。

次に、適用範囲を全業種一律か、それ以外について検討する。まず、1-4人層の販売額構成比が10%を超えている各産業について、従業者数別に販売額構成比を確認した結果は、表2-4と図2-6～図2-7のとおりである。「220 織物衣服身の回り品小売業」、「273 医薬品・化粧品小売業」では、他産業に比して従業者数1人の事業所の販売額構成比が小さく、従業者数4人の事業所の販売額構成比が大きい傾向にある。

業種ごとに裾切をより細かな人数別に設定すれば売上高占有率を下げられ、その効果は「220 織物衣服身の回り品小売業」「273 医薬品・化粧品小売業」等で大きめである。一方で、例えば、1-3人を裾切した場合の従業者数4人の事業所の取扱い等、他の業種との比較や調査から集計までのオペレーションを考慮すると、実態としては特定の業種についてのみ基準値を変更することは現実的ではない。

したがって、全業種一律で、1-4人層を対象外とすることが適当である。

表 2-4 H28 年経済センサスによる従業者数 1 - 4 人層の構成比が
10%を超える商業動態の業種の状況

商動業種コード	従業者数1-4人					
	事業所数/構成比		従業者数/構成比		売上高/構成比	
070:建築材料卸売業	16,851	50.4%	41,779	16.2%	282,987,351	13.2%
110:家具・建具卸売業	6,391	53.6%	15,417	14.6%	69,488,884	11.5%
130:その他の卸売業	32,358	54.7%	77,484	14.8%	458,650,717	12.0%
220:織物衣服身の回り品小売業	83,934	66.4%	190,682	33.9%	194,040,015	23.4%
250:自動車小売業	36,716	52.3%	87,234	16.7%	171,646,675	10.1%
272:その他の小売業	161,002	70.3%	339,434	27.3%	316,523,350	21.7%
273:医薬品・化粧品小売業	39,666	48.1%	98,584	18.3%	177,441,093	15.2%

○1人層

商動業種コード	従業者数1人					
	事業所数/構成比		従業者数/構成比		売上高/構成比	
070:建築材料卸売業	3,482	10.4%	3,482	1.3%	34,250,420	1.6%
110:家具・建具卸売業	1,454	12.2%	1,454	1.4%	13,584,151	2.2%
130:その他の卸売業	7,348	12.4%	7,348	1.4%	88,998,232	2.3%
220:織物衣服身の回り品小売業	23,471	18.6%	23,471	4.2%	17,229,067	2.1%
250:自動車小売業	8,685	12.4%	8,685	1.7%	20,561,806	1.2%
272:その他の小売業	51,874	22.7%	51,874	4.2%	40,408,393	2.8%
273:医薬品・化粧品小売業	9,029	10.9%	9,029	1.7%	10,692,553	0.9%

○1-2人層

商動業種コード	従業者数1-2人					
	事業所数/構成比		従業者数/構成比		売上高/構成比	
070:建築材料卸売業	8,805	26.3%	14,128	5.5%	99,432,144	4.6%
110:家具・建具卸売業	3,586	30.1%	5,718	5.4%	26,283,065	4.3%
130:その他の卸売業	18,299	30.9%	29,250	5.6%	202,979,488	5.3%
220:織物衣服身の回り品小売業	51,758	41.0%	80,045	14.2%	57,555,648	6.9%
250:自動車小売業	20,983	29.9%	33,281	6.4%	62,806,676	3.7%
272:その他の小売業	111,412	48.6%	170,950	13.8%	125,125,579	8.6%
273:医薬品・化粧品小売業	20,682	25.1%	32,335	6.0%	41,803,866	3.6%

○1-3人層

商動業種コード	従業者数1-3人					
	事業所数/構成比		従業者数/構成比		売上高/構成比	
070:建築材料卸売業	13,338	39.9%	27,727	10.7%	188,897,649	8.8%
110:家具・建具卸売業	5,107	42.8%	10,281	9.7%	45,300,893	7.5%
130:その他の卸売業	26,301	44.5%	53,256	10.2%	329,541,730	8.6%
220:織物衣服身の回り品小売業	69,825	55.3%	134,246	23.9%	121,611,594	14.7%
250:自動車小売業	29,962	42.7%	60,218	11.5%	113,800,369	6.7%
272:その他の小売業	141,288	61.7%	260,578	21.0%	217,380,211	14.9%
273:医薬品・化粧品小売業	30,369	36.8%	61,396	11.4%	97,916,038	8.4%

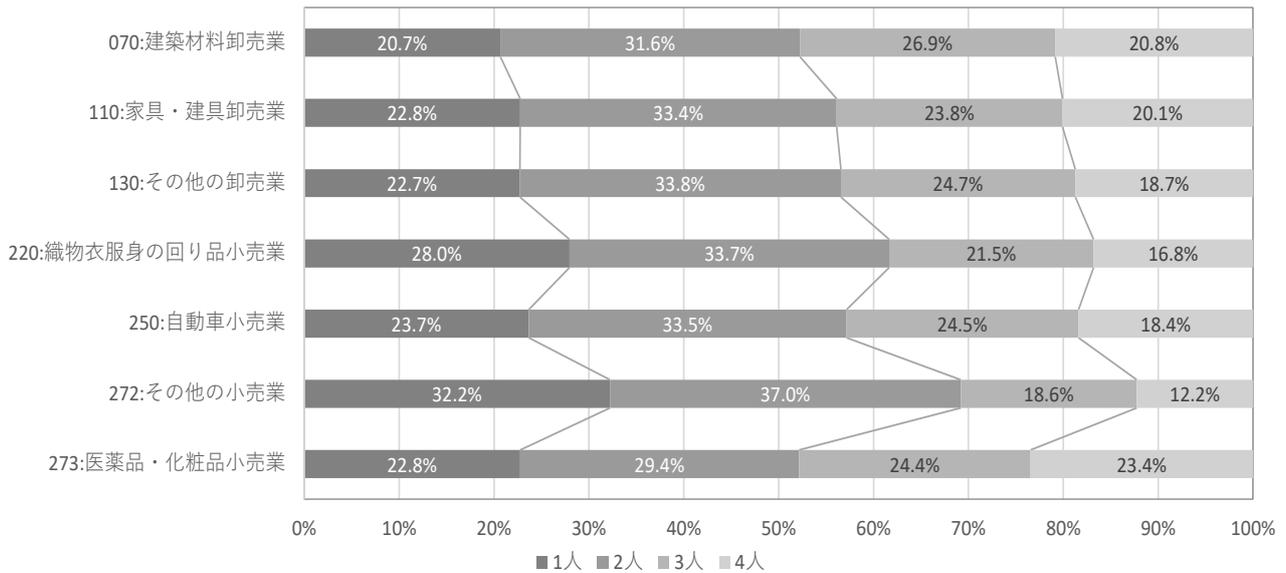


図 2-6 H28 年経済センサスに基づく商業動態業種別の
従業員数 1-4 人層の従業員数別事業所数構成比

(注) 乙調査対象業種・規模の商業事業所（商業統計集計対象事業所）

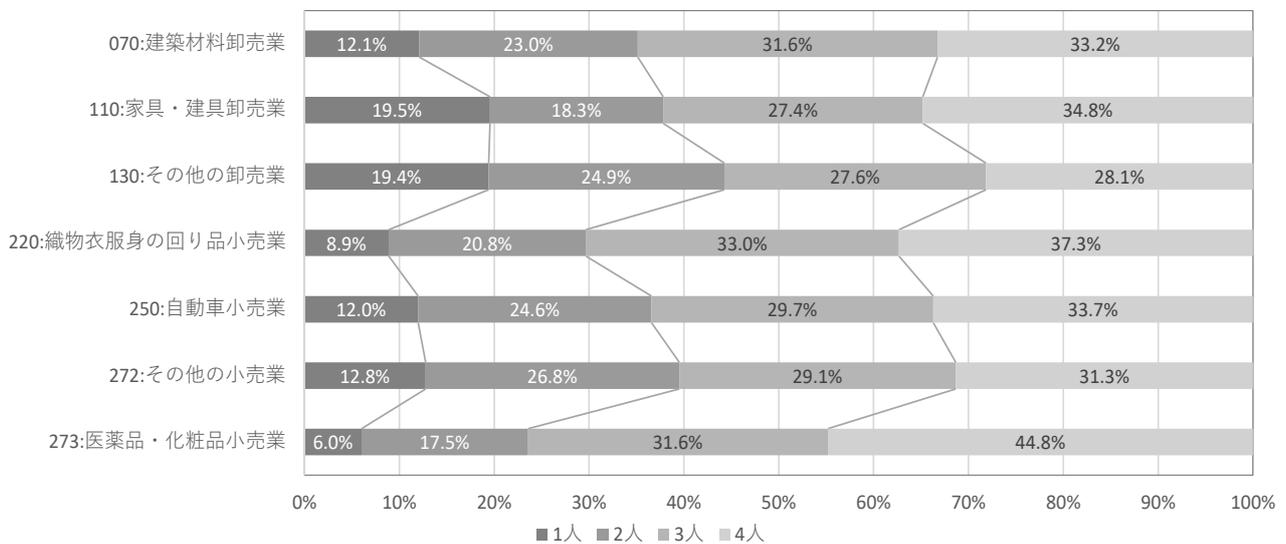


図 2-7 H28 年経済センサスに基づく商業動態業種別の
従業員数 1-4 人層の従業員数別商品販売額構成比

(注) 乙調査対象業種・規模の商業事業所（商業統計集計対象事業所）

(2) 従業者数による調査対象範囲の変更に関するシミュレーションの実施

従業者数による調査対象範囲の変更について、以下の手順によりシミュレーション用データを作成し、推計シミュレーションを実施する。

なお、標本抽出の設定にあたっては、現状の調査対象数を抽出するシナリオに加え、従業者数が一定以上の事業所のみを調査対象とする場合、及び、商業動態の標本設計方法に則りスミルノフ・グラブスータケウチの検定法（SGT 検定）によりはずれ値事業所を検出・除外した上で標本設計象層の業種計に対する目標精度が卸売 8%、小売 5%となるように設計した調査対象とする場合のシミュレーションも実施する。

表 2-5 シミュレーションの実施方法

母集団	H28 年経済センサスの商業動態統計乙調査対象範囲の事業所のうち、売上集計対象の事業所。
シミュレーション用データにおける推定月次商品販売額の求め方	<ol style="list-style-type: none"> 1) 母集団における商業動態統計乙調査対象範囲の事業所について、同一の業種・規模内の商業動態統計の任意の有効回答の系列を選択し、このうち 2019 年 1 月～12 月分の月別構成比で、H28 年経済センサス商品販売額を按分して 2019 年分の月次の値を作成する 2) 2018 年 3 月～2018 年 12 月分と 2019 年 1 月分との比率により、1) で作成した系列をさらに 2018 年 3 月分までさかのぼり延長 3) 2020 年 1 月～7 月分と 2019 年 12 月分との比率により 1) で作成した系列をさらに 2020 年 7 月分まで延長 <p>※ 1) ～ 3) の作業を繰り返し、10 セットの仮想月次商品販売額系列を作成</p>
標本抽出方法	<ol style="list-style-type: none"> 1) 現状の商業動態統計の層別調査対象数 2) 新たに標本設計を実施する
有効回答率	<p>○有効回答率</p> <p>直近の回答率を参考に、以下の通り設定する</p> <p>従業者数 1-4 人：70%</p> <p>従業者数 5-19 人：80%</p> <p>従業者数 20 人以上：85%</p>
シミュレーションシナリオ	<p>共通：シミュレーション用仮想データから、標本抽出方法に応じて標本を抽出した上で、月別に有効回答率の設定に応じて有効回答を抽出し、各月について 2 か月連続有効回答（廃業等を除く）となった標本を用いて「比推定」を行う。</p> <p>シナリオ 0：全層について、標本設計に応じて標本を抽出し、仮想データにおける 2018 年 3 月分の総和を初期値として、層別に比推定を実施する。</p> <p>シナリオ 1：調査対象外層（1-4 人層）については、仮想データにおける 2018 年 3 月分の総和を初期時点値として、<u>有効回答総和の増減率</u>を乗じて延長する。</p> <p>シナリオ 2：調査対象外層（1-4 人層）については、仮想データにおける 2018 年 3 月分の総和を初期時点値として、<u>5-9 人層の有効回答総和の増減率</u>を乗じて延長する。</p>

(3) 各シナリオの標本サイズ

シミュレーションを実施するにあたっては、各シナリオの標本サイズは、以下のとおり。

① 現行設計（シナリオ0）

表 2-6 現行設計（シナリオ0）の標本サイズ

○配布数

現行	1-4人	5-9人	10-19人	20-49人	50-99人	100人以上	計
020:各種商品卸売業	16	28	22	147	39	0	252
030:繊維品卸売業	103	58	74	57	26	11	329
040:衣服・身の回り品卸売業	83	92	524	93	59	51	901
050:農畜産物・水産物卸売業	111	172	274	316	107	80	1,059
060:食料・飲料卸売業	325	121	171	317	115	91	1,139
070:建築材料卸売業	157	129	161	138	45	22	653
080:化学製品卸売業	77	106	89	113	52	54	491
090:鉱物・金属材料卸売業	159	143	163	183	193	56	897
101:一般機械器具卸売業	88	102	127	155	63	42	578
102:自動車卸売業	168	167	188	217	129	65	933
103:電気機械器具卸売業	269	125	175	159	100	88	917
104:その他の機械器具卸売業	136	113	79	120	36	39	522
110:家具・建具卸売業	71	80	53	49	45	16	314
120:医薬品化粧品卸売業	21	32	51	75	39	23	240
130:その他の卸売業	291	244	286	282	82	83	1,268
210:各種商品小売業	6	9	6	8	6	45	82
220:織物衣服身の回り品小売業	272	163	89	67	38	25	655
230:飲食料品小売業	132	75	87	120	51	18	482
250:自動車小売業	88	82	127	98	18	8	422
260:機械器具小売業	320	585	581	621	69	37	2,213
271:燃料小売業	193	203	278	60	13	5	753
272:その他の小売業	541	576	265	209	66	42	1,700
273:医薬品・化粧品小売業	141	161	113	40	3	3	461
274:無店舗小売業	324	83	132	211	99	229	1,077
合計	4,092	3,649	4,116	3,854	1,493	1,133	18,337

○有効回答数

現行	1-4人	5-9人	10-19人	20-49人	50-99人	100人以上	計
020:各種商品卸売業	11	23	18	125	34	0	211
030:繊維品卸売業	93	53	67	52	24	10	299
040:衣服・身の回り品卸売業	79	87	498	88	56	48	856
050:農畜産物・水産物卸売業	105	163	260	300	102	76	1,006
060:食料・飲料卸売業	309	115	162	301	109	86	1,082
070:建築材料卸売業	149	123	153	131	43	21	620
080:化学製品卸売業	73	101	85	107	49	51	466
090:鉱物・金属材料卸売業	151	136	155	174	183	53	852
101:一般機械器具卸売業	84	97	121	147	60	40	549
102:自動車卸売業	160	159	179	206	123	62	889
103:電気機械器具卸売業	243	113	158	144	90	80	828
104:その他の機械器具卸売業	129	107	75	114	34	37	496
110:家具・建具卸売業	67	76	50	47	43	15	298
120:医薬品化粧品卸売業	20	30	48	71	37	22	228
130:その他の卸売業	276	232	272	268	78	79	1,205
210:各種商品小売業	6	9	6	8	6	43	78
220:織物衣服身の回り品小売業	258	155	85	64	36	24	622
230:飲食料品小売業	125	71	83	114	48	17	458
250:自動車小売業	84	78	121	93	17	8	401
260:機械器具小売業	304	556	552	590	66	36	2,104
271:燃料小売業	184	194	265	57	13	6	719
272:その他の小売業	498	530	245	193	62	39	1,567
273:医薬品・化粧品小売業	134	153	107	38	3	3	438
274:無店舗小売業	308	79	125	200	94	218	1,024
合計	3,850	3,440	3,890	3,632	1,410	1,074	17,296

② 現行設計ベース 1-4人層裾切（シナリオ1・2）

現行の設計を元に、1-4人層を除外し、5人以上で目標精度を達成するよう算出した数（配布数）。

表 2-7 現行設計ベース 1-4人層裾切（シナリオ1・2）の標本サイズ

○配布数

現行ベース1-4人層裾切	1-4人	5-9人	10-19人	20-49人	50-99人	100人以上	計
020:各種商品卸売業	0	28	21	147	39	0	235
030:繊維品卸売業	0	51	64	49	23	11	198
040:衣服・身の回り品卸売業	0	96	549	98	61	53	857
050:農畜産物・水産物卸売業	0	176	281	324	111	82	974
060:食料・飲料卸売業	0	104	147	273	98	78	700
070:建築材料卸売業	0	132	162	139	46	22	501
080:化学製品卸売業	0	108	91	115	53	54	420
090:鉱物・金属材料卸売業	0	138	158	177	186	55	714
101:一般機械器具卸売業	0	107	135	163	67	44	517
102:自動車卸売業	0	158	178	204	121	65	726
103:電気機械器具卸売業	0	106	148	134	84	75	547
104:その他の機械器具卸売業	0	101	71	107	32	35	345
110:家具・建具卸売業	0	77	52	47	44	16	236
120:医薬品化粧品卸売業	0	31	48	72	37	22	209
130:その他の卸売業	0	236	277	273	80	81	946
210:各種商品小売業	0	8	6	8	6	45	74
220:織物衣服身の回り品小売業	0	161	88	66	37	25	378
230:飲食料品小売業	0	71	83	114	48	17	333
250:自動車小売業	0	79	123	95	18	8	323
260:機械器具小売業	0	627	622	666	69	37	2,022
271:燃料小売業	0	226	310	67	15	7	625
272:その他の小売業	0	647	298	235	75	47	1,302
273:医薬品・化粧品小売業	0	186	131	45	4	4	371
274:無店舗小売業	0	64	100	161	76	229	630
合計	0	3,718	4,143	3,780	1,431	1,111	14,183

○有効回答数

現行ベース1-4人層裾切	1-4人	5-9人	10-19人	20-49人	50-99人	100人以上	計
020:各種商品卸売業	0	23	17	125	34	0	199
030:繊維品卸売業	0	46	58	45	21	10	180
040:衣服・身の回り品卸売業	0	91	522	93	58	50	814
050:農畜産物・水産物卸売業	0	167	267	308	105	78	925
060:食料・飲料卸売業	0	99	140	259	93	74	665
070:建築材料卸売業	0	125	154	132	44	21	476
080:化学製品卸売業	0	103	86	109	50	51	399
090:鉱物・金属材料卸売業	0	131	150	168	177	52	678
101:一般機械器具卸売業	0	102	128	155	64	42	491
102:自動車卸売業	0	150	169	195	116	62	692
103:電気機械器具卸売業	0	96	134	121	76	68	495
104:その他の機械器具卸売業	0	96	67	102	30	33	328
110:家具・建具卸売業	0	73	49	45	42	15	224
120:医薬品化粧品卸売業	0	29	46	68	35	21	199
130:その他の卸売業	0	224	263	259	76	77	899
210:各種商品小売業	0	8	6	8	6	43	71
220:織物衣服身の回り品小売業	0	153	84	63	35	24	359
230:飲食料品小売業	0	67	79	108	46	16	316
250:自動車小売業	0	75	117	90	17	8	307
260:機械器具小売業	0	596	591	633	66	36	1,922
271:燃料小売業	0	215	295	65	15	7	597
272:その他の小売業	0	596	275	216	69	44	1,200
273:医薬品・化粧品小売業	0	177	124	43	4	4	352
274:無店舗小売業	0	61	95	153	72	218	599
合計	0	3,503	3,916	3,563	1,351	1,054	13,387

③ SGT 検定対象除外設計

卸売業・小売業別に SGT 検定をかけたうえで、外れ値を除外して標本設計を実施。

なお、外れ値事業所については、別途悉皆層として調査を実施し、標本層については外れ値事業所以外から抽出するため、配布総数は標本層 7,384＋悉皆層 3,951 の計 11,335 となる。

表 2-8 SGT 検定による外れ値を除外して設計した場合の標本サイズ

○配布数

SGT検定適用後標本サイズ	1-4人	5-9人	10-19人	20-49人	50-99人	100人以上	計
020:各種商品卸売業	9	12	27	69	44	0	161
030:繊維品卸売業	33	32	34	32	24	12	167
040:衣服・身の回り品卸売業	26	29	38	42	30	19	184
050:農畜産物・水産物卸売業	43	55	79	96	56	50	379
060:食料・飲料卸売業	59	48	74	117	53	47	398
070:建築材料卸売業	56	63	83	55	25	13	295
080:化学製品卸売業	30	47	49	64	34	28	252
090:鉱物・金属材料卸売業	64	122	126	96	89	40	537
101:一般機械器具卸売業	31	46	49	50	27	20	223
102:自動車卸売業	35	56	75	123	46	43	378
103:電気機械器具卸売業	34	43	53	66	39	43	278
104:その他の機械器具卸売業	28	33	55	48	22	20	206
110:家具・建具卸売業	38	36	35	36	20	11	176
120:医薬品化粧品卸売業	8	15	30	56	27	17	153
130:その他の卸売業	77	93	94	92	44	40	440
210:各種商品小売業	12	26	30	27	19	7	121
220:織物衣服身の回り品小売業	89	79	48	34	17	12	279
230:飲食料品小売業	38	37	59	90	26	10	260
250:自動車小売業	39	50	80	66	13	4	252
260:機械器具小売業	155	167	144	59	18	33	576
271:燃料小売業	78	114	111	31	5	5	344
272:その他の小売業	156	146	110	116	34	12	574
273:医薬品・化粧品小売業	76	97	59	23	4	4	263
274:無店舗小売業	76	56	80	134	79	63	488
合計	1,290	1,502	1,622	1,622	795	553	7,384

○有効回答数

SGT検定適用後標本サイズ	1-4人	5-9人	10-19人	20-49人	50-99人	100人以上	計
020:各種商品卸売業	6	9	21	58	37	0	131
030:繊維品卸売業	29	28	30	28	21	10	146
040:衣服・身の回り品卸売業	24	27	36	39	28	18	172
050:農畜産物・水産物卸売業	40	52	75	91	53	47	358
060:食料・飲料卸売業	56	45	70	111	50	44	376
070:建築材料卸売業	53	59	78	52	23	12	277
080:化学製品卸売業	28	44	46	60	32	26	236
090:鉱物・金属材料卸売業	60	115	119	91	84	38	507
101:一般機械器具卸売業	29	43	46	47	25	19	209
102:自動車卸売業	33	53	71	116	43	40	356
103:電気機械器具卸売業	30	38	47	59	35	38	247
104:その他の機械器具卸売業	26	31	52	45	20	19	193
110:家具・建具卸売業	36	34	33	34	19	10	166
120:医薬品化粧品卸売業	7	14	28	53	25	16	143
130:その他の卸売業	73	88	89	87	41	38	416
210:各種商品小売業	11	24	28	25	18	6	112
220:織物衣服身の回り品小売業	84	75	45	32	16	11	263
230:飲食料品小売業	36	35	56	85	24	9	245
250:自動車小売業	37	47	76	62	12	3	237
260:機械器具小売業	147	158	136	56	17	31	545
271:燃料小売業	74	108	105	29	4	4	324
272:その他の小売業	143	134	101	106	31	11	526
273:医薬品・化粧品小売業	72	92	56	21	3	3	247
274:無店舗小売業	72	53	76	127	75	59	462
合計	1,206	1,406	1,520	1,514	736	512	6,894

○SGT 検定（卸売業・小売業別）による外れ値事業所数

SGT検定による外れ値数	1-4人	5-9人	10-19人	20-49人	50-99人	100人以上	計
020:各種商品卸売業	3	3	1	1	1	1	10
030:繊維品卸売業	12	7	4	5	0	1	29
040:衣服・身の回り品卸売業	29	17	4	12	4	3	69
050:農畜産物・水産物卸売業	37	32	14	5	8	1	97
060:食料・飲料卸売業	23	46	30	18	9	4	130
070:建築材料卸売業	91	66	26	19	1	2	205
080:化学製品卸売業	54	15	17	6	1	1	94
090:鉱物・金属材料卸売業	39	9	10	17	11	2	88
101:一般機械器具卸売業	61	53	24	12	5	2	157
102:自動車卸売業	29	28	27	6	3	3	96
103:電気機械器具卸売業	23	33	24	17	7	3	107
104:その他の機械器具卸売業	10	12	1	10	1	2	36
110:家具・建具卸売業	11	7	12	7	1	1	39
120:医薬品化粧品卸売業	26	19	18	12	3	2	80
130:その他の卸売業	61	46	38	25	9	5	184
210:各種商品小売業	5	0	1	1	0	1	8
220:織物衣服身の回り品小売業	155	76	33	23	5	1	293
230:飲食料品小売業	355	111	138	80	19	1	704
250:自動車小売業	177	92	59	22	2	1	353
260:機械器具小売業	62	18	11	8	2	2	103
271:燃料小売業	52	52	7	12	2	0	125
272:その他の小売業	369	47	35	15	6	4	476
273:医薬品・化粧品小売業	177	98	20	7	1	1	304
274:無店舗小売業	77	45	26	9	6	1	164
合計	1,938	932	580	349	107	45	3,951

(4) 従業者数による調査対象範囲の変更に関するシミュレーション結果

① 現行設計（シナリオ0）

シミュレーション結果を評価するため、まずは、仮想の真値（100 セット）を作成し、業種別に 100 セット間の平均・最大・最小・標準偏差・変動係数を算出した上で、現行標本設計に従って標本を抽出して比推定を行った場合の 100 セット間の平均・最大・最小・標準偏差・変動係数を算出し、仮想の真値の値に対する倍率を整理した結果は、以下の通りであり、100 セットの平均値は真値データセットにおける 100 セットの平均値に近くなったが、最大値・最小値はいずれの業種でも真値よりも振れ幅が大きくなっている。

表 2-9 現行標本設計（シナリオ0）による推計シミュレーション結果（その1）

○現行標本設計による推計シミュレーション値÷真値

商業動態業種		倍率平均	2019/04	2019/05	2019/06	2019/07	2019/08	2019/09	2019/10	2019/11	2019/12	2020/01	2020/02
020:各種商品卸売業	1.平均	1.024	1.017	1.015	1.026	1.026	1.027	1.023	1.027	1.023	1.021	1.030	1.029
020:各種商品卸売業	2.最大	1.248	1.299	1.190	1.194	1.317	1.283	1.214	1.280	1.315	1.202	1.224	1.206
020:各種商品卸売業	3.最小	0.813	0.860	0.829	0.836	0.880	0.773	0.809	0.751	0.727	0.837	0.826	0.809
020:各種商品卸売業	4.標準偏差	2.725	2.639	2.445	2.856	3.113	2.463	2.144	2.752	4.321	2.981	2.229	2.036
020:各種商品卸売業	変動係数	2.662	2.595	2.408	2.782	3.033	2.398	2.096	2.679	4.225	2.919	2.163	1.978
030:繊維品卸売業	1.平均	1.014	1.014	1.014	1.015	1.013	1.012	1.013	1.016	1.016	1.013	1.016	1.008
030:繊維品卸売業	2.最大	1.214	1.185	1.187	1.219	1.181	1.173	1.226	1.241	1.289	1.200	1.264	1.193
030:繊維品卸売業	3.最小	0.861	0.907	0.896	0.849	0.907	0.897	0.868	0.842	0.869	0.850	0.788	0.801
030:繊維品卸売業	4.標準偏差	6.291	5.945	8.996	6.074	4.975	8.036	5.767	10.443	5.014	4.228	5.057	4.667
030:繊維品卸売業	変動係数	5.908	2.595	8.873	5.983	4.912	7.942	5.693	10.277	4.937	4.174	4.978	4.629
040:衣服・身の回り品卸売業	1.平均	1.030	1.015	1.021	1.027	1.034	1.026	1.035	1.035	1.037	1.036	1.036	1.031
040:衣服・身の回り品卸売業	2.最大	1.262	1.095	1.145	1.187	1.219	1.299	1.339	1.545	1.197	1.282	1.352	1.224
040:衣服・身の回り品卸売業	3.最小	0.886	0.929	0.856	0.853	0.876	0.878	0.896	0.897	0.885	0.912	0.885	0.878
040:衣服・身の回り品卸売業	4.標準偏差	5.329	2.374	3.726	5.952	6.318	2.955	7.322	9.116	6.822	4.573	4.725	4.737
040:衣服・身の回り品卸売業	変動係数	5.163	2.338	3.649	5.795	6.110	2.881	7.073	8.808	6.577	4.414	4.560	4.593
050:農畜産物・水産物卸売業	1.平均	1.010	1.006	1.007	1.006	1.008	1.005	1.012	1.011	1.018	1.013	1.014	1.014
050:農畜産物・水産物卸売業	2.最大	1.190	1.101	1.072	1.108	1.127	1.104	1.148	1.170	1.321	1.380	1.343	1.211
050:農畜産物・水産物卸売業	3.最小	0.869	0.872	0.879	0.872	0.868	0.842	0.839	0.872	0.886	0.880	0.883	0.861
050:農畜産物・水産物卸売業	4.標準偏差	8.046	4.868	4.703	8.391	8.982	4.658	9.525	6.729	6.549	8.062	17.208	8.827
050:農畜産物・水産物卸売業	変動係数	7.957	4.839	4.669	8.337	8.914	4.633	9.408	6.658	6.434	7.960	16.963	8.709
060:食料・飲料卸売業	1.平均	1.002	1.000	0.996	0.999	1.000	1.003	1.002	1.005	1.001	1.003	1.005	1.004
060:食料・飲料卸売業	2.最大	1.134	1.055	1.095	1.104	1.091	1.146	1.104	1.159	1.119	1.268	1.171	1.156
060:食料・飲料卸売業	3.最小	0.905	0.963	0.917	0.920	0.900	0.901	0.906	0.910	0.899	0.887	0.870	0.881
060:食料・飲料卸売業	4.標準偏差	6.687	2.959	5.386	3.543	7.857	6.849	4.694	6.467	6.547	9.940	6.914	12.397
060:食料・飲料卸売業	変動係数	6.673	2.960	5.409	3.548	7.859	6.827	4.683	6.433	6.542	9.907	6.880	12.350
070:建築材料卸売業	1.平均	1.007	1.000	1.002	1.004	1.004	1.006	1.002	1.005	1.009	1.011	1.018	1.014
070:建築材料卸売業	2.最大	1.190	1.089	1.108	1.117	1.137	1.183	1.217	1.195	1.198	1.278	1.286	1.280
070:建築材料卸売業	3.最小	0.861	0.883	0.878	0.847	0.899	0.871	0.883	0.878	0.847	0.843	0.827	0.814
070:建築材料卸売業	4.標準偏差	12.454	6.049	8.204	10.269	10.244	17.453	8.631	12.006	23.766	10.995	13.131	16.241
070:建築材料卸売業	変動係数	12.357	6.048	8.184	10.230	10.206	17.357	8.613	11.943	23.543	10.875	12.903	16.022
080:化学製品卸売業	1.平均	1.025	1.019	1.019	1.023	1.023	1.021	1.024	1.029	1.030	1.025	1.030	1.028
080:化学製品卸売業	2.最大	1.244	1.183	1.098	1.286	1.336	1.320	1.300	1.199	1.247	1.223	1.246	1.240
080:化学製品卸売業	3.最小	0.895	0.882	0.896	0.873	0.888	0.899	0.919	0.910	0.903	0.895	0.908	0.876
080:化学製品卸売業	4.標準偏差	7.098	4.006	5.792	7.310	7.732	9.630	7.222	4.620	6.181	4.424	7.441	13.720
080:化学製品卸売業	変動係数	6.926	3.929	5.686	7.144	7.558	9.428	7.053	4.491	6.003	4.315	7.223	13.352
090:鉱物・金属材料卸売業	1.平均	1.009	1.014	1.006	1.006	1.009	1.003	1.006	1.008	1.012	1.014	1.012	1.008
090:鉱物・金属材料卸売業	2.最大	1.223	1.207	1.311	1.240	1.207	1.145	1.263	1.217	1.216	1.281	1.192	1.175
090:鉱物・金属材料卸売業	3.最小	0.886	0.858	0.881	0.896	0.900	0.896	0.870	0.901	0.885	0.886	0.870	0.898
090:鉱物・金属材料卸売業	4.標準偏差	5.115	3.451	4.469	2.362	5.982	4.603	8.373	6.016	5.540	5.430	5.458	4.576
090:鉱物・金属材料卸売業	変動係数	5.069	3.405	4.442	2.349	5.929	4.589	8.321	5.966	5.474	5.357	5.391	4.539
101:一般機械器具卸売業	1.平均	1.029	1.022	1.026	1.031	1.027	1.028	1.030	1.028	1.031	1.032	1.024	1.035
101:一般機械器具卸売業	2.最大	1.369	1.250	1.400	1.423	1.404	1.436	1.443	1.308	1.320	1.378	1.332	1.361
101:一般機械器具卸売業	3.最小	0.796	0.874	0.796	0.842	0.795	0.767	0.699	0.769	0.822	0.786	0.792	0.816
101:一般機械器具卸売業	4.標準偏差	12.290	6.937	8.844	10.972	17.984	13.461	10.919	14.774	10.050	13.128	12.231	15.893
101:一般機械器具卸売業	変動係数	11.945	6.788	8.616	10.645	17.510	13.090	10.600	14.372	9.751	12.726	11.942	15.354
102:自動車卸売業	1.平均	1.007	1.008	1.003	1.005	1.006	1.009	1.008	1.008	1.012	1.011	1.005	0.999
102:自動車卸売業	2.最大	1.190	1.068	1.077	1.099	1.106	1.142	1.097	1.210	1.227	1.165	1.148	1.749
102:自動車卸売業	3.最小	0.901	0.939	0.907	0.931	0.903	0.920	0.915	0.884	0.892	0.889	0.883	0.852
102:自動車卸売業	4.標準偏差	3.486	1.892	2.353	2.427	3.604	3.815	3.747	3.975	2.403	4.395	6.648	3.083
102:自動車卸売業	変動係数	3.462	1.877	2.346	2.416	3.582	3.781	3.717	3.945	2.375	4.348	6.612	3.086
103:電気機械器具卸売業	1.平均	1.019	1.004	1.012	1.013	1.014	1.008	1.024	1.024	1.025	1.023	1.029	1.029
103:電気機械器具卸売業	2.最大	1.414	1.312	1.356	1.494	1.387	1.261	1.491	1.557	1.437	1.364	1.396	1.504
103:電気機械器具卸売業	3.最小	0.749	0.731	0.777	0.762	0.716	0.711	0.744	0.770	0.750	0.721	0.756	0.802
103:電気機械器具卸売業	4.標準偏差	7.180	3.629	3.662	8.362	10.208	5.262	8.488	7.729	5.504	6.500	10.338	9.299
103:電気機械器具卸売業	変動係数	7.038	3.616	3.617	8.254	10.066	5.222	8.288	7.549	5.371	6.356	10.048	9.033
104:その他の機械器具卸売業	1.平均	1.002	0.986	0.990	0.996	0.999	1.004	1.001	1.003	1.006	1.011	1.013	1.015
104:その他の機械器具卸売業	2.最大	1.331	1.250	1.160	1.228	1.185	1.209	1.398	1.268	1.237	1.333	1.866	1.511
104:その他の機械器具卸売業	3.最小	0.813	0.779	0.843	0.833	0.806	0.833	0.845	0.791	0.807	0.839	0.758	0.810
104:その他の機械器具卸売業	4.標準偏差	3.720	2.558	3.426	2.930	4.354	3.017	1.779	3.190	3.740	2.942	9.486	3.503
104:その他の機械器具卸売業	変動係数	3.706	2.594	3.462	2.943	4.356	3.004	1.778	3.180	3.719	2.910	9.366	3.452

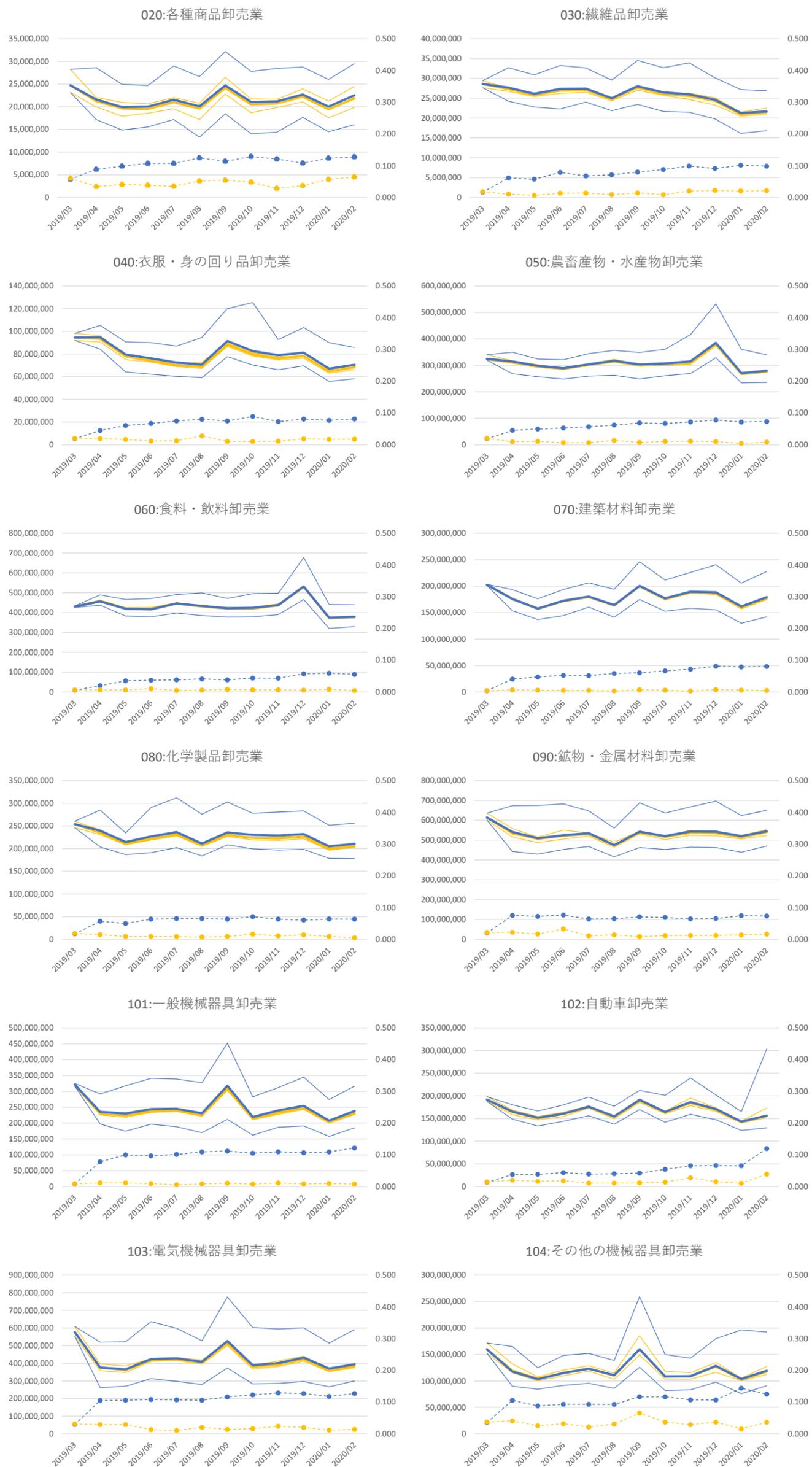


図 2-8 現行標本設計（シナリオ0）による推計シミュレーション結果（その1）

水色はシミュレーション結果（太線：販売額推計値の平均、細線：販売額推計値の最大・最小、破線：変動係数（第二軸））
 黄色は真値（太線：販売額総和の平均、細線：販売額総和の最大・最小、破線：変動係数（第二軸））

表 2-10 現行標本設計（シナリオ0）による推計シミュレーション結果（その2）

商業動態業種		倍率平均	2019/04	2019/05	2019/06	2019/07	2019/08	2019/09	2019/10	2019/11	2019/12	2020/01	2020/02
110:家具・建具卸売業	1.平均	1.027	0.998	1.014	1.014	1.015	1.017	1.024	1.039	1.044	1.046	1.042	1.042
110:家具・建具卸売業	2.最大	1.224	1.153	1.126	1.183	1.165	1.179	1.252	1.291	1.282	1.300	1.268	1.263
110:家具・建具卸売業	3.最小	0.844	0.842	0.877	0.856	0.871	0.877	0.862	0.897	0.850	0.820	0.755	0.777
110:家具・建具卸売業	4.標準偏差	9.025	5.705	5.648	10.321	8.583	6.540	6.893	7.237	11.308	18.355	8.233	10.454
110:家具・建具卸売業	変動係数	8.761	5.716	5.573	10.180	8.459	6.432	6.733	6.963	10.831	17.547	7.903	10.033
商業動態業種		倍率平均	2019/04	2019/05	2019/06	2019/07	2019/08	2019/09	2019/10	2019/11	2019/12	2020/01	2020/02
120:医薬品化粧品卸売業	1.平均	1.011	0.999	1.007	1.000	1.006	1.009	1.005	1.018	1.020	1.016	1.023	1.020
120:医薬品化粧品卸売業	2.最大	1.206	1.105	1.134	1.117	1.122	1.181	1.158	1.435	1.204	1.226	1.290	1.301
120:医薬品化粧品卸売業	3.最小	0.851	0.848	0.857	0.862	0.875	0.870	0.861	0.884	0.816	0.836	0.826	0.823
120:医薬品化粧品卸売業	4.標準偏差	12.550	8.483	22.603	8.051	16.113	12.515	16.410	9.426	9.431	10.318	9.166	15.537
120:医薬品化粧品卸売業	変動係数	12.418	8.492	22.447	8.052	16.025	12.408	16.325	9.262	9.247	10.153	8.961	15.230
商業動態業種		倍率平均	2019/04	2019/05	2019/06	2019/07	2019/08	2019/09	2019/10	2019/11	2019/12	2020/01	2020/02
130:その他の卸売業	1.平均	1.021	1.019	1.021	1.021	1.026	1.017	1.018	1.022	1.020	1.017	1.019	1.027
130:その他の卸売業	2.最大	1.476	1.454	1.521	1.435	1.707	1.326	1.304	1.359	1.399	1.354	1.367	2.011
130:その他の卸売業	3.最小	0.844	0.887	0.893	0.900	0.874	0.822	0.862	0.829	0.819	0.799	0.808	0.795
130:その他の卸売業	4.標準偏差	9.920	7.293	6.673	7.910	14.622	4.261	6.945	11.556	18.051	7.236	12.212	12.365
130:その他の卸売業	変動係数	9.714	7.155	6.534	7.750	14.253	4.189	6.825	11.307	17.705	7.114	11.982	12.044
商業動態業種		倍率平均	2019/04	2019/05	2019/06	2019/07	2019/08	2019/09	2019/10	2019/11	2019/12	2020/01	2020/02
210:各種商品小売業	1.平均	1.007	1.002	1.004	1.003	0.997	1.000	1.007	1.005	1.011	1.012	1.020	1.022
210:各種商品小売業	2.最大	1.201	1.050	1.047	1.057	1.164	1.136	1.144	1.188	1.231	1.266	1.418	1.513
210:各種商品小売業	3.最小	0.891	0.939	0.942	0.940	0.869	0.894	0.872	0.901	0.892	0.855	0.869	0.833
210:各種商品小売業	4.標準偏差	10.603	8.006	9.410	10.895	9.134	6.392	9.900	14.078	16.315	11.878	9.234	11.395
210:各種商品小売業	変動係数	10.519	7.994	9.373	10.867	9.163	6.394	9.829	14.006	16.141	11.742	9.049	11.148
商業動態業種		倍率平均	2019/04	2019/05	2019/06	2019/07	2019/08	2019/09	2019/10	2019/11	2019/12	2020/01	2020/02
220:織物衣服身の回り品小売業	1.平均	1.013	1.008	1.014	1.014	1.013	1.015	1.015	1.015	1.018	1.011	1.015	1.007
220:織物衣服身の回り品小売業	2.最大	1.201	1.251	1.269	1.216	1.212	1.245	1.224	1.206	1.148	1.146	1.131	1.164
220:織物衣服身の回り品小売業	3.最小	0.894	0.890	0.910	0.893	0.896	0.905	0.896	0.902	0.882	0.892	0.895	0.879
220:織物衣服身の回り品小売業	4.標準偏差	26.752	35.963	40.925	31.099	33.712	22.415	18.410	18.850	27.136	23.774	22.316	19.670
220:織物衣服身の回り品小売業	変動係数	26.405	35.686	40.343	30.671	33.265	22.086	18.129	18.575	26.659	23.513	21.989	19.538
商業動態業種		倍率平均	2019/04	2019/05	2019/06	2019/07	2019/08	2019/09	2019/10	2019/11	2019/12	2020/01	2020/02
230:飲食料品小売業	1.平均	1.007	1.003	1.006	1.005	1.005	1.008	1.007	1.007	1.007	1.012	1.009	1.010
230:飲食料品小売業	2.最大	1.117	1.060	1.072	1.076	1.091	1.197	1.115	1.100	1.102	1.150	1.148	1.176
230:飲食料品小売業	3.最小	0.888	0.896	0.930	0.943	0.911	0.897	0.891	0.871	0.862	0.856	0.850	0.859
230:飲食料品小売業	4.標準偏差	57.712	59.973	74.270	35.613	48.400	42.631	68.007	64.372	74.977	40.169	45.599	80.826
230:飲食料品小売業	変動係数	57.298	59.764	73.832	35.430	48.159	42.307	67.503	63.904	74.422	39.710	45.196	80.053
商業動態業種		倍率平均	2019/04	2019/05	2019/06	2019/07	2019/08	2019/09	2019/10	2019/11	2019/12	2020/01	2020/02
250:自動車小売業	1.平均	1.015	1.003	1.011	1.009	1.011	1.011	1.007	1.015	1.016	1.024	1.019	1.040
250:自動車小売業	2.最大	1.339	1.178	1.128	1.186	1.170	1.165	1.199	1.220	1.379	1.310	1.229	2.561
250:自動車小売業	3.最小	0.874	0.903	0.899	0.890	0.864	0.883	0.892	0.874	0.852	0.841	0.837	0.881
250:自動車小売業	4.標準偏差	34.318	15.016	17.196	37.589	31.498	30.278	19.178	18.546	23.109	34.311	24.710	126.065
250:自動車小売業	変動係数	33.577	14.965	17.015	37.236	31.155	29.961	19.046	18.275	22.756	33.511	24.261	121.161
商業動態業種		倍率平均	2019/04	2019/05	2019/06	2019/07	2019/08	2019/09	2019/10	2019/11	2019/12	2020/01	2020/02
260:機械器具小売業	1.平均	1.036	1.021	1.033	1.035	1.038	1.030	1.027	1.042	1.045	1.037	1.036	1.049
260:機械器具小売業	2.最大	1.418	1.422	1.413	1.379	1.409	1.371	1.350	1.399	1.398	1.556	1.365	1.535
260:機械器具小売業	3.最小	0.867	0.884	0.874	0.842	0.880	0.867	0.894	0.883	0.880	0.859	0.868	0.803
260:機械器具小売業	4.標準偏差	9.177	4.914	8.348	9.326	10.596	9.181	7.027	10.366	5.259	7.214	6.230	22.486
260:機械器具小売業	変動係数	8.843	4.811	8.082	9.009	10.213	8.911	6.845	9.951	5.030	6.959	6.015	21.444
商業動態業種		倍率平均	2019/04	2019/05	2019/06	2019/07	2019/08	2019/09	2019/10	2019/11	2019/12	2020/01	2020/02
271:燃料小売業	1.平均	1.003	1.000	1.003	1.002	1.001	1.000	1.003	1.004	1.004	1.003	1.006	1.005
271:燃料小売業	2.最大	1.219	1.032	1.440	1.453	1.077	1.302	1.115	1.134	1.408	1.100	1.274	1.077
271:燃料小売業	3.最小	0.913	0.968	0.933	0.921	0.923	0.911	0.921	0.894	0.881	0.907	0.893	0.893
271:燃料小売業	4.標準偏差	13.311	7.081	15.038	12.353	7.647	20.820	13.376	13.057	16.875	13.934	12.267	13.971
271:燃料小売業	変動係数	13.274	7.081	14.992	12.328	7.642	20.823	13.342	13.011	16.801	13.895	12.197	13.908
商業動態業種		倍率平均	2019/04	2019/05	2019/06	2019/07	2019/08	2019/09	2019/10	2019/11	2019/12	2020/01	2020/02
272:その他の小売業	1.平均	1.006	1.003	1.002	1.004	1.005	1.005	1.011	1.010	1.008	1.004	1.008	1.006
272:その他の小売業	2.最大	1.200	1.146	1.086	1.150	1.113	1.202	1.293	1.230	1.226	1.254	1.265	1.239
272:その他の小売業	3.最小	0.886	0.933	0.905	0.907	0.889	0.905	0.895	0.883	0.883	0.854	0.840	0.857
272:その他の小売業	4.標準偏差	22.196	13.576	18.807	22.774	22.211	20.445	14.561	20.569	28.165	18.628	22.154	42.265
272:その他の小売業	変動係数	22.059	13.529	18.764	22.682	22.103	20.338	14.400	20.365	27.938	18.548	21.975	42.002
商業動態業種		倍率平均	2019/04	2019/05	2019/06	2019/07	2019/08	2019/09	2019/10	2019/11	2019/12	2020/01	2020/02
273:医薬品・化粧品小売業	1.平均	1.003	1.000	1.000	1.000	1.002	1.002	1.001	1.003	1.004	1.008	1.009	1.007
273:医薬品・化粧品小売業	2.最大	1.124	1.080	1.059	1.091	1.077	1.115	1.119	1.171	1.131	1.153	1.253	1.111
273:医薬品・化粧品小売業	3.最小	0.935	0.958	0.945	0.949	0.940	0.940	0.925	0.924	0.934	0.932	0.901	0.933
273:医薬品・化粧品小売業	4.標準偏差	24.646	13.552	10.002	26.667	24.483	30.112	23.357	16.970	23.424	37.413	42.215	22.915
273:医薬品・化粧品小売業	変動係数	24.541	13.549	10.006	26.658	24.428	30.042	23.338	16.911	23.322	37.099	41.835	22.766
商業動態業種		倍率平均	2019/04	2019/05	2019/06	2019/07	2019/08	2019/09	2019/10	2019/11	2019/12	2020/01	2020/02
274:無店舗小売業	1.平均	1.013	1.010	1.006	1.017	1.014	1.018	1.017	1.012	1.014	1.008	1.013	1.014
274:無店舗小売業	2.最大	1.232	1.440	1.106	1.439	1.141	1.174	1.191	1.165	1.146	1.226	1.186	1.337
274:無店舗小売業	3.最小	0.892	0.902	0.908	0.901	0.924	0.905	0.883	0.897	0.899	0.858	0.871	0.862
274:無店舗小売業	4.標準偏差	9.451	6.766	6.879	8.301	5.901	6.812	10.628	15.800	11.770	9.681	11.469	9.956
274:無店舗小売業	変動係数	9.330	6.702	6.841	8.161	5.817	6.691	10.449	15.618	11.609	9.600	11.323	9.823

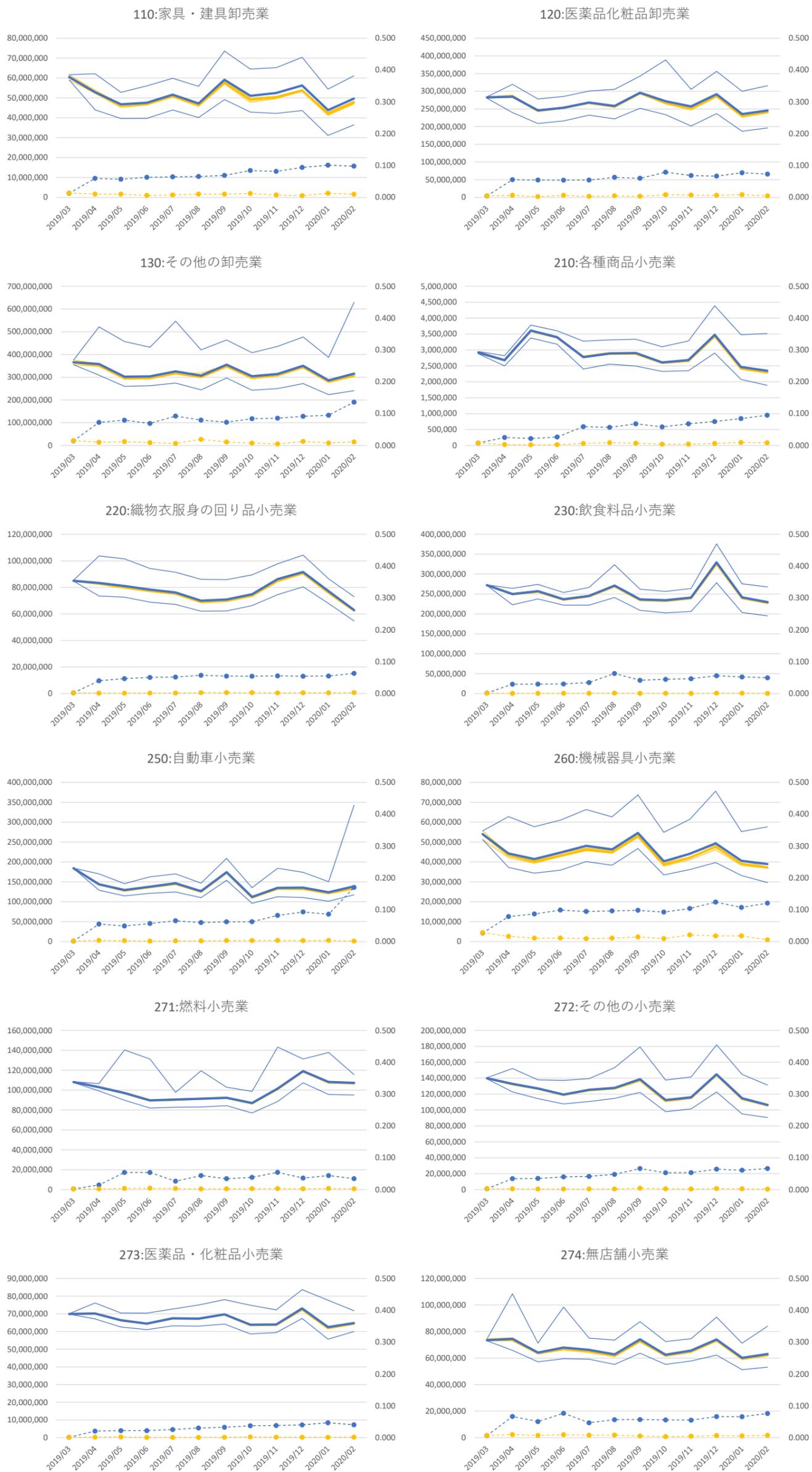


図 2-9 現行標本設計 (シナリオ 0) による推計シミュレーション結果 (その 2)

水色はシミュレーション結果 (太線: 販売額推計値の平均、細線: 販売額推計値の最大・最小、破線: 変動係数 (第二軸))
 黄色は真値 (太線: 販売額総和の平均、細線: 販売額総和の最大・最小、破線: 変動係数 (第二軸))

② 1-4 人層を調査対象から除外した上で、全層の伸び率で延長した場合（シナリオ1）

表 2-11 1-4 人層を調査対象から除外した上で、全層の伸び率で延長した場合（シナリオ1）の推計シミュレーション結果（その1）

○1-4人層を全体の増減率で延長する推計シミュレーション値÷真値

商業動態業種		倍率平均	2019/04	2019/05	2019/06	2019/07	2019/08	2019/09	2019/10	2019/11	2019/12	2020/01	2020/02
020:各種商品卸売業	1.平均	1.010	1.005	1.010	1.011	1.016	1.011	1.013	1.013	1.010	1.016	1.006	1.003
020:各種商品卸売業	2.最大	1.212	1.205	1.208	1.213	1.227	1.229	1.200	1.250	1.257	1.209	1.177	1.159
020:各種商品卸売業	3.最小	0.827	0.880	0.852	0.798	0.837	0.790	0.789	0.824	0.815	0.794	0.885	0.831
020:各種商品卸売業	4.標準偏差	2.661	2.723	2.657	2.874	3.140	2.277	2.086	2.529	4.176	3.066	1.915	1.827
020:各種商品卸売業	変動係数	2.622	2.595	2.630	2.844	3.091	2.251	2.060	2.497	4.134	3.019	1.903	1.822
030:繊維品卸売業	1.平均	1.003	1.001	0.999	0.996	0.990	1.002	1.009	1.005	1.008	1.012	1.008	1.000
030:繊維品卸売業	2.最大	1.216	1.188	1.117	1.212	1.157	1.202	1.208	1.241	1.255	1.307	1.274	1.220
030:繊維品卸売業	3.最小	0.833	0.872	0.898	0.856	0.831	0.795	0.837	0.820	0.832	0.837	0.787	0.798
030:繊維品卸売業	4.標準偏差	5.848	5.883	7.838	5.475	4.220	7.987	5.528	9.666	4.652	4.588	4.381	4.114
030:繊維品卸売業	変動係数	5.534	2.595	7.843	5.494	4.263	7.968	5.481	9.618	4.616	4.534	4.346	4.115
040:衣服・身の回り品卸売業	1.平均	1.038	1.017	1.027	1.029	1.033	1.037	1.048	1.049	1.051	1.053	1.040	1.032
040:衣服・身の回り品卸売業	2.最大	1.462	1.103	1.175	1.142	1.203	1.635	1.604	1.765	1.676	1.560	1.679	1.535
040:衣服・身の回り品卸売業	3.最小	0.825	0.927	0.923	0.850	0.851	0.825	0.811	0.786	0.804	0.786	0.788	0.726
040:衣服・身の回り品卸売業	4.標準偏差	7.080	2.563	3.476	6.098	6.021	4.140	10.138	12.461	10.570	7.046	7.934	7.431
040:衣服・身の回り品卸売業	変動係数	6.799	2.520	3.384	5.924	5.826	3.994	9.675	11.884	10.053	6.692	7.631	7.201
050:農畜産物・水産物卸売業	1.平均	1.010	1.006	0.999	1.006	1.012	1.009	1.010	1.011	1.014	1.013	1.014	1.014
050:農畜産物・水産物卸売業	2.最大	1.332	1.096	1.244	1.431	1.471	1.405	1.495	1.328	1.360	1.429	1.201	1.188
050:農畜産物・水産物卸売業	3.最小	0.883	0.899	0.911	0.902	0.889	0.860	0.868	0.878	0.886	0.889	0.879	0.851
050:農畜産物・水産物卸売業	4.標準偏差	7.737	3.929	4.647	10.141	10.723	5.292	10.094	6.826	6.209	7.219	13.610	6.421
050:農畜産物・水産物卸売業	変動係数	7.657	3.907	4.651	10.081	10.596	5.245	9.992	6.749	6.122	7.124	13.428	6.334
060:食料・飲料卸売業	1.平均	1.011	1.000	1.003	1.006	1.013	1.016	1.012	1.015	1.014	1.019	1.010	1.016
060:食料・飲料卸売業	2.最大	1.156	1.059	1.116	1.081	1.157	1.195	1.146	1.142	1.149	1.253	1.242	1.179
060:食料・飲料卸売業	3.最小	0.919	0.973	0.941	0.913	0.897	0.882	0.900	0.940	0.923	0.919	0.905	0.915
060:食料・飲料卸売業	4.標準偏差	7.000	2.758	5.162	3.816	10.073	8.593	5.530	6.152	6.621	10.638	6.512	11.144
060:食料・飲料卸売業	変動係数	6.909	2.758	5.144	3.794	9.941	8.454	5.463	6.059	6.529	10.444	6.449	10.967
070:建築材料卸売業	1.平均	1.008	1.003	1.011	1.011	1.008	1.007	1.007	1.003	1.009	1.004	1.008	1.011
070:建築材料卸売業	2.最大	1.160	1.091	1.075	1.096	1.112	1.164	1.205	1.139	1.152	1.286	1.249	1.189
070:建築材料卸売業	3.最小	0.883	0.897	0.920	0.919	0.907	0.884	0.901	0.866	0.868	0.868	0.823	0.857
070:建築材料卸売業	4.標準偏差	11.833	6.014	6.940	9.241	10.028	17.029	9.574	12.259	22.710	9.958	11.898	14.516
070:建築材料卸売業	変動係数	11.743	5.995	6.865	9.137	9.949	16.909	9.505	12.224	22.510	9.922	11.800	14.355
080:化学製品卸売業	1.平均	1.013	1.013	1.017	1.013	1.015	1.016	1.013	1.014	1.010	1.010	1.009	1.010
080:化学製品卸売業	2.最大	1.175	1.120	1.138	1.152	1.182	1.179	1.200	1.195	1.165	1.168	1.201	1.222
080:化学製品卸売業	3.最小	0.869	0.859	0.863	0.879	0.866	0.865	0.861	0.860	0.870	0.889	0.878	0.870
080:化学製品卸売業	4.標準偏差	6.993	4.021	6.475	6.678	6.910	8.980	6.683	4.470	6.018	4.623	7.609	14.460
080:化学製品卸売業	変動係数	6.908	3.969	6.369	6.592	6.810	8.842	6.599	4.407	5.957	4.579	7.542	14.319
090:鉱物・金属材料卸売業	1.平均	1.018	1.020	1.020	1.018	1.017	1.021	1.012	1.014	1.015	1.023	1.023	1.016
090:鉱物・金属材料卸売業	2.最大	1.238	1.256	1.324	1.201	1.264	1.219	1.223	1.224	1.224	1.282	1.211	1.192
090:鉱物・金属材料卸売業	3.最小	0.874	0.855	0.867	0.818	0.876	0.857	0.876	0.893	0.883	0.923	0.899	0.869
090:鉱物・金属材料卸売業	4.標準偏差	5.121	3.243	4.529	2.509	6.019	4.938	7.677	5.847	5.667	5.837	5.144	4.917
090:鉱物・金属材料卸売業	変動係数	5.032	3.178	4.440	2.464	5.919	4.834	7.589	5.764	5.585	5.708	5.029	4.840
101:一般機械器具卸売業	1.平均	1.030	1.026	1.039	1.030	1.035	1.026	1.024	1.026	1.024	1.029	1.035	1.038
101:一般機械器具卸売業	2.最大	1.347	1.209	1.558	1.523	1.410	1.402	1.237	1.259	1.263	1.352	1.268	1.341
101:一般機械器具卸売業	3.最小	0.795	0.849	0.804	0.783	0.846	0.799	0.763	0.791	0.812	0.797	0.779	0.717
101:一般機械器具卸売業	4.標準偏差	11.325	7.291	9.509	11.322	16.219	11.713	8.382	12.968	8.339	12.753	11.665	14.410
101:一般機械器具卸売業	変動係数	10.986	7.109	9.151	10.988	15.666	11.413	8.183	12.639	8.146	12.391	11.275	13.879
102:自動車卸売業	1.平均	1.001	0.998	1.005	1.008	1.003	1.006	1.000	0.999	0.992	0.998	1.005	0.999
102:自動車卸売業	2.最大	1.095	1.039	1.049	1.098	1.086	1.101	1.104	1.137	1.125	1.152	1.123	1.035
102:自動車卸売業	3.最小	0.903	0.901	0.915	0.935	0.922	0.945	0.931	0.884	0.869	0.869	0.881	0.884
102:自動車卸売業	4.標準偏差	3.229	2.024	2.186	2.509	3.464	3.722	3.824	3.787	2.235	4.057	6.080	1.629
102:自動車卸売業	変動係数	3.223	2.027	2.176	2.488	3.453	3.699	3.823	3.790	2.252	4.064	6.047	1.631
103:電気機械器具卸売業	1.平均	1.027	1.039	1.031	1.019	1.021	1.023	1.008	1.020	1.032	1.030	1.037	1.037
103:電気機械器具卸売業	2.最大	1.404	1.688	1.690	1.281	1.356	1.714	1.283	1.320	1.238	1.260	1.276	1.334
103:電気機械器具卸売業	3.最小	0.799	0.812	0.783	0.788	0.824	0.794	0.814	0.841	0.820	0.811	0.741	0.761
103:電気機械器具卸売業	4.標準偏差	7.175	4.895	5.283	8.168	10.373	6.876	7.012	6.785	4.597	5.654	10.487	8.799
103:電気機械器具卸売業	変動係数	6.990	4.712	5.123	8.017	10.157	6.724	6.958	6.655	4.452	5.491	10.116	8.483
104:その他の機械器具卸売業	1.平均	1.001	0.989	0.996	0.995	0.995	0.998	0.989	1.014	1.005	1.003	1.017	1.014
104:その他の機械器具卸売業	2.最大	1.369	1.073	1.160	1.125	1.213	1.151	1.389	1.580	1.583	1.498	1.763	1.521
104:その他の機械器具卸売業	3.最小	0.829	0.874	0.891	0.885	0.836	0.898	0.821	0.766	0.804	0.805	0.756	0.777
104:その他の機械器具卸売業	4.標準偏差	3.396	1.684	2.828	2.052	4.090	2.406	1.593	3.343	3.873	3.091	9.002	3.395
104:その他の機械器具卸売業	変動係数	3.379	1.703	2.840	2.061	4.110	2.410	1.611	3.298	3.854	3.080	8.848	3.349

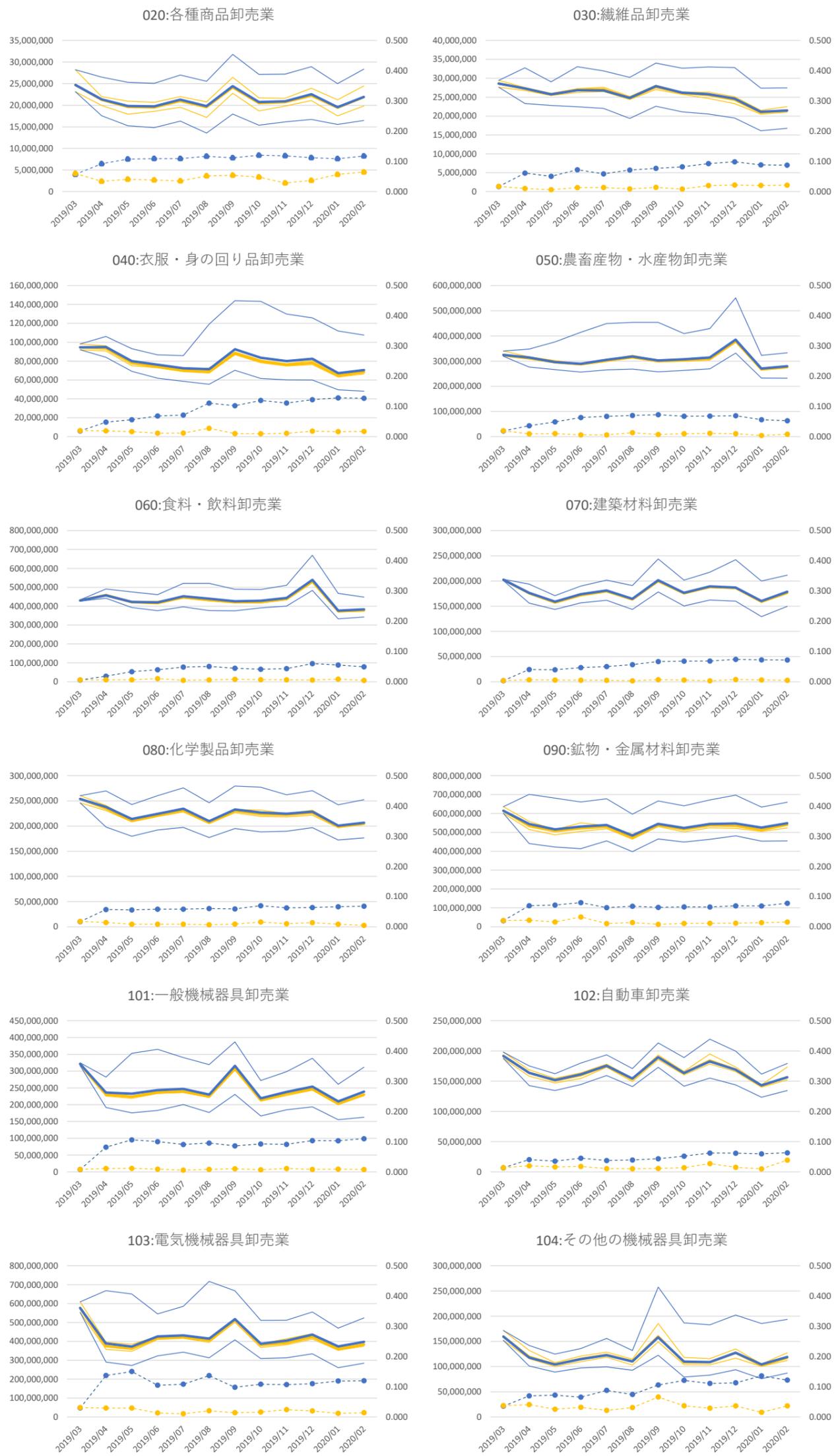


図 2-10 1-4 人層を調査対象から除外した上で、全層の伸び率で延長した場合（シナリオ1）の推計シミュレーション結果（その1）
 水色はシミュレーション結果（太線：販売額推計値の平均、細線：販売額推計値の最大・最小、破線：変動係数（第二軸））
 黄色は真値（太線：販売額総和の平均、細線：販売額総和の最大・最小、破線：変動係数（第二軸））

表 2-12 1-4 人層を調査対象から除外した上で、全層の伸び率で延長した場合（シナリオ1）の推計シミュレーション結果（その2）

商業動態業種		倍率平均	2019/04	2019/05	2019/06	2019/07	2019/08	2019/09	2019/10	2019/11	2019/12	2020/01	2020/02
110:家具・建具卸売業	1.平均	1.029	1.036	1.029	1.024	1.034	1.028	1.027	1.027	1.031	1.022	1.033	1.023
110:家具・建具卸売業	2.最大	1.202	1.320	1.132	1.135	1.158	1.177	1.152	1.157	1.169	1.298	1.204	1.314
110:家具・建具卸売業	3.最小	0.864	0.874	0.911	0.912	0.907	0.915	0.884	0.848	0.840	0.819	0.805	0.793
110:家具・建具卸売業	4.標準偏差	8.581	8.586	5.494	9.000	7.875	6.006	6.764	6.104	9.895	17.582	7.180	9.909
110:家具・建具卸売業	変動係数	8.349	8.287	5.340	8.789	7.617	5.842	6.588	5.942	9.600	17.199	6.947	9.687
120:医薬品化粧品卸売業	1.平均	1.017	1.011	1.013	1.009	1.013	1.016	1.013	1.023	1.019	1.024	1.027	1.021
120:医薬品化粧品卸売業	2.最大	1.168	1.138	1.172	1.129	1.188	1.148	1.187	1.186	1.153	1.164	1.186	1.201
120:医薬品化粧品卸売業	3.最小	0.877	0.893	0.881	0.893	0.892	0.873	0.888	0.842	0.829	0.892	0.890	0.881
120:医薬品化粧品卸売業	4.標準偏差	12.117	8.725	22.824	8.188	17.126	12.303	15.147	8.129	8.979	10.260	7.744	13.864
120:医薬品化粧品卸売業	変動係数	11.920	8.626	22.527	8.114	16.914	12.104	14.949	7.948	8.809	10.018	7.539	13.575
130:その他の卸売業	1.平均	1.008	1.009	1.006	1.011	1.007	1.007	1.002	1.002	1.001	1.009	1.021	1.008
130:その他の卸売業	2.最大	1.182	1.152	1.141	1.117	1.142	1.330	1.166	1.131	1.176	1.215	1.269	1.160
130:その他の卸売業	3.最小	0.879	0.891	0.913	0.900	0.890	0.874	0.886	0.877	0.857	0.882	0.864	0.832
130:その他の卸売業	4.標準偏差	7.171	5.469	4.421	6.121	9.176	4.008	5.935	8.195	13.974	5.417	9.464	6.700
130:その他の卸売業	変動係数	7.118	5.418	4.393	6.055	9.109	3.980	5.925	8.176	13.958	5.369	9.267	6.648
210:各種商品小売業	1.平均	1.003	0.983	0.996	1.003	0.994	0.995	1.021	1.001	0.983	1.012	1.025	1.018
210:各種商品小売業	2.最大	1.148	1.045	1.046	1.065	1.192	1.106	1.170	1.112	1.149	1.229	1.235	1.286
210:各種商品小売業	3.最小	0.880	0.871	0.909	0.919	0.893	0.886	0.880	0.869	0.845	0.881	0.887	0.838
210:各種商品小売業	4.標準偏差	10.272	9.631	10.827	10.830	10.083	6.127	9.696	13.025	13.281	11.590	8.742	9.164
210:各種商品小売業	変動係数	10.250	9.795	10.866	10.792	10.147	6.157	9.500	13.008	13.511	11.449	8.525	9.003
220:織物衣服身の回り品小売業	1.平均	1.030	1.014	1.031	1.013	1.019	1.026	1.011	1.030	1.052	1.041	1.059	1.034
220:織物衣服身の回り品小売業	2.最大	1.152	1.136	1.147	1.112	1.118	1.116	1.116	1.136	1.183	1.168	1.203	1.240
220:織物衣服身の回り品小売業	3.最小	0.870	0.836	0.876	0.845	0.890	0.870	0.872	0.867	0.898	0.857	0.877	0.884
220:織物衣服身の回り品小売業	4.標準偏差	25.043	33.634	32.759	26.439	26.954	18.963	16.984	17.454	29.136	26.688	24.505	21.961
220:織物衣服身の回り品小売業	変動係数	24.312	33.176	31.783	26.090	26.459	18.481	16.801	16.942	27.698	25.627	23.143	21.235
230:飲食料品小売業	1.平均	1.010	1.004	1.008	1.009	1.007	1.012	1.013	1.014	1.013	1.001	1.017	1.013
230:飲食料品小売業	2.最大	1.134	1.062	1.091	1.081	1.101	1.231	1.144	1.125	1.121	1.222	1.153	1.144
230:飲食料品小売業	3.最小	0.883	0.880	0.876	0.870	0.865	0.867	0.889	0.901	0.904	0.873	0.887	0.896
230:飲食料品小売業	4.標準偏差	62.371	72.183	95.827	41.359	51.559	48.136	67.954	64.304	73.875	43.274	44.142	83.463
230:飲食料品小売業	変動係数	61.741	71.870	95.020	40.998	51.213	47.556	67.096	63.415	72.945	43.237	43.419	82.387
250:自動車小売業	1.平均	0.991	0.973	0.990	0.997	0.992	0.997	0.994	0.995	0.974	0.961	1.021	1.002
250:自動車小売業	2.最大	1.147	1.283	1.110	1.120	1.164	1.139	1.103	1.173	1.125	1.108	1.164	1.149
250:自動車小売業	3.最小	0.877	0.866	0.876	0.914	0.895	0.907	0.875	0.847	0.843	0.861	0.903	0.864
250:自動車小売業	4.標準偏差	20.417	15.925	14.651	25.845	19.544	21.251	14.759	17.099	13.904	20.163	18.106	43.338
250:自動車小売業	変動係数	20.579	16.371	14.798	25.928	19.698	21.304	14.848	17.187	14.277	20.977	17.732	43.245
260:機械器具小売業	1.平均	0.971	0.957	0.970	0.940	0.941	0.935	0.963	0.984	0.975	0.986	1.018	1.015
260:機械器具小売業	2.最大	1.147	1.051	1.073	1.129	1.113	1.078	1.144	1.151	1.103	1.177	1.300	1.301
260:機械器具小売業	3.最小	0.842	0.901	0.875	0.829	0.823	0.804	0.846	0.882	0.844	0.861	0.809	0.787
260:機械器具小売業	4.標準偏差	6.237	2.783	5.160	5.896	6.752	6.050	4.974	6.295	3.196	4.484	5.530	17.490
260:機械器具小売業	変動係数	6.382	2.909	5.318	6.274	7.177	6.470	5.166	6.400	3.278	4.549	5.432	17.231
271:燃料小売業	1.平均	1.012	1.003	1.016	1.030	1.022	1.025	1.025	1.015	1.005	0.989	1.000	0.997
271:燃料小売業	2.最大	1.106	1.062	1.131	1.154	1.139	1.122	1.115	1.160	1.090	1.062	1.078	1.058
271:燃料小売業	3.最小	0.921	0.949	0.961	0.978	0.801	0.957	0.887	0.881	0.946	0.919	0.928	0.926
271:燃料小売業	4.標準偏差	10.323	7.962	7.031	6.536	9.658	13.388	13.401	13.624	9.534	11.241	9.093	12.083
271:燃料小売業	変動係数	10.207	7.937	6.920	6.348	9.454	13.056	13.076	13.426	9.489	11.366	9.089	12.118
272:その他の小売業	1.平均	1.016	1.010	1.010	1.018	1.009	1.011	1.021	1.019	1.006	1.016	1.038	1.019
272:その他の小売業	2.最大	1.164	1.109	1.129	1.140	1.121	1.150	1.248	1.182	1.165	1.167	1.190	1.202
272:その他の小売業	3.最小	0.894	0.918	0.892	0.899	0.912	0.906	0.869	0.902	0.874	0.864	0.904	0.892
272:その他の小売業	4.標準偏差	20.001	11.777	19.230	20.781	20.700	18.233	12.379	19.672	25.414	16.039	19.208	36.583
272:その他の小売業	変動係数	19.689	11.655	19.043	20.415	20.523	18.040	12.125	19.304	25.270	15.791	18.502	35.915
273:医薬品・化粧品小売業	1.平均	0.997	0.996	1.003	0.991	0.999	0.992	0.980	1.001	0.989	0.987	1.011	1.013
273:医薬品・化粧品小売業	2.最大	1.063	1.080	1.054	1.047	1.068	1.064	1.052	1.066	1.047	1.050	1.073	1.087
273:医薬品・化粧品小売業	3.最小	0.916	0.954	0.938	0.959	0.952	0.939	0.871	0.928	0.913	0.917	0.825	0.883
273:医薬品・化粧品小売業	4.標準偏差	19.923	12.664	9.782	22.763	22.042	25.221	20.838	12.715	17.180	26.112	31.062	18.774
273:医薬品・化粧品小売業	変動係数	19.997	12.712	9.752	22.962	22.069	25.424	21.256	12.700	17.369	26.464	30.728	18.529
274:無店舗小売業	1.平均	1.015	0.998	1.014	1.008	1.014	1.015	1.007	1.017	1.027	1.012	1.023	1.034
274:無店舗小売業	2.最大	1.215	1.183	1.320	1.142	1.205	1.161	1.179	1.192	1.248	1.315	1.200	1.218
274:無店舗小売業	3.最小	0.880	0.882	0.910	0.906	0.899	0.901	0.882	0.877	0.865	0.822	0.864	0.874
274:無店舗小売業	4.標準偏差	10.234	5.366	8.342	5.893	7.452	7.178	11.430	18.149	14.289	11.473	13.082	9.921
274:無店舗小売業	変動係数	10.063	5.376	8.228	5.844	7.351	7.070	11.345	17.844	13.919	11.335	12.783	9.598

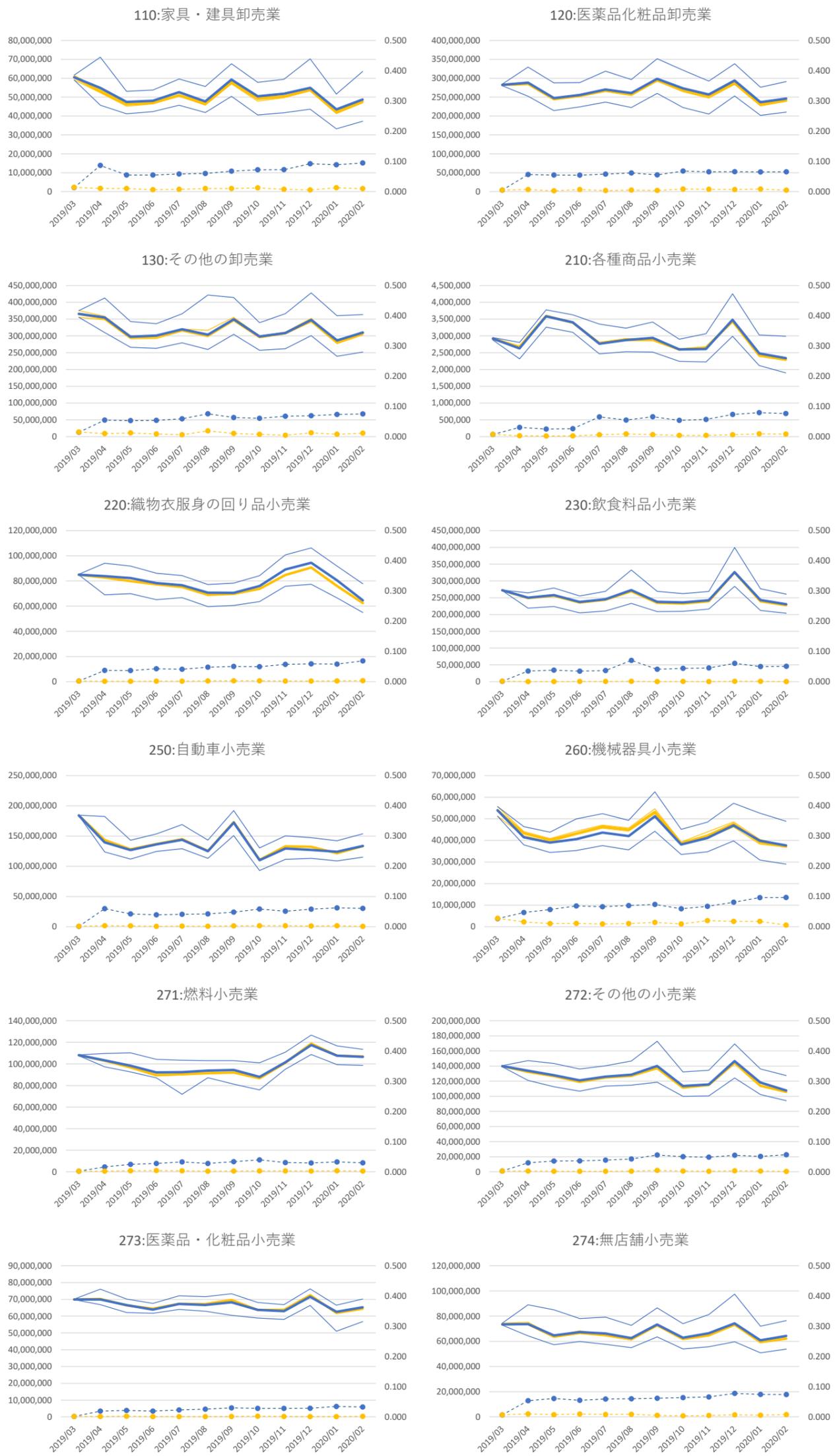


図 2-11 1-4 人層を調査対象から除外した上で、全層の伸び率で延長した場合（シナリオ1）の推計シミュレーション結果（その2）
 水色はシミュレーション結果（太線：販売額推計値の平均、細線：販売額推計値の最大・最小、破線：変動係数（第二軸））
 黄色は真値（太線：販売額総和の平均、細線：販売額総和の最大・最小、破線：変動係数（第二軸））

③ 1-4 人層を調査対象から除外した上で、5-9 人層の伸び率で延長した場合（シナリオ 2）

表 2-13 1-4 人層を調査対象から除外した上で 5-9 人層の伸び率で延長した場合（シナリオ 2）の推計シミュレーション結果（その 1）

○1-4人層を5-9人層の増減率で延長する推計シミュレーション値÷真値

商業動態業種		倍率平均	2019/04	2019/05	2019/06	2019/07	2019/08	2019/09	2019/10	2019/11	2019/12	2020/01	2020/02
020:各種商品卸売業	1.平均	1.010	1.007	1.009	1.010	1.017	1.017	1.014	1.009	1.008	1.016	1.006	1.001
020:各種商品卸売業	2.最大	1.204	1.201	1.202	1.204	1.224	1.242	1.195	1.232	1.245	1.188	1.163	1.147
020:各種商品卸売業	3.最小	0.828	0.890	0.850	0.802	0.836	0.800	0.796	0.830	0.815	0.787	0.881	0.825
020:各種商品卸売業	4.標準偏差	2.635	2.680	2.638	2.831	3.119	2.286	2.060	2.473	4.117	3.060	1.909	1.808
020:各種商品卸売業	変動係数	2.601	2.595	2.615	2.804	3.066	2.248	2.032	2.451	4.083	3.011	1.898	1.806
030:繊維品卸売業	1.平均	1.005	1.006	1.007	1.001	0.994	1.002	1.004	1.006	1.010	1.017	1.007	1.002
030:繊維品卸売業	2.最大	1.220	1.195	1.141	1.209	1.160	1.197	1.205	1.244	1.275	1.329	1.247	1.214
030:繊維品卸売業	3.最小	0.807	0.829	0.858	0.817	0.789	0.756	0.816	0.780	0.790	0.848	0.787	0.808
030:繊維品卸売業	4.標準偏差	6.108	6.197	8.483	5.704	4.526	8.311	5.730	10.084	4.859	4.764	4.397	4.129
030:繊維品卸売業	変動係数	5.753	2.595	8.428	5.699	4.553	8.298	5.707	10.021	4.808	4.685	4.364	4.122
040:衣服・身の回り品卸売業	1.平均	1.027	1.005	1.022	1.027	1.032	1.028	1.038	1.032	1.033	1.033	1.028	1.022
040:衣服・身の回り品卸売業	2.最大	1.461	1.096	1.174	1.127	1.208	1.681	1.593	1.762	1.661	1.550	1.679	1.541
040:衣服・身の回り品卸売業	3.最小	0.826	0.883	0.869	0.823	0.848	0.852	0.827	0.796	0.823	0.813	0.812	0.739
040:衣服・身の回り品卸売業	4.標準偏差	7.133	2.804	3.767	6.428	6.392	4.318	10.103	12.339	10.454	6.755	7.691	7.408
040:衣服・身の回り品卸売業	変動係数	6.928	2.791	3.686	6.262	6.195	4.201	9.733	11.962	10.119	6.537	7.480	7.247
050:農畜産物・水産物卸売業	1.平均	1.012	1.005	1.001	1.007	1.011	1.015	1.011	1.015	1.016	1.015	1.014	1.017
050:農畜産物・水産物卸売業	2.最大	1.322	1.098	1.233	1.406	1.439	1.377	1.472	1.328	1.355	1.426	1.202	1.210
050:農畜産物・水産物卸売業	3.最小	0.888	0.906	0.916	0.907	0.889	0.860	0.872	0.886	0.891	0.897	0.877	0.871
050:農畜産物・水産物卸売業	4.標準偏差	7.861	3.891	4.651	9.948	10.389	5.417	10.014	7.050	6.395	7.369	14.348	7.004
050:農畜産物・水産物卸売業	変動係数	7.768	3.872	4.647	9.877	10.277	5.338	9.904	6.949	6.292	7.260	14.144	6.887
060:食料・飲料卸売業	1.平均	1.011	1.002	1.003	1.005	1.012	1.014	1.012	1.011	1.013	1.017	1.012	1.014
060:食料・飲料卸売業	2.最大	1.182	1.060	1.131	1.168	1.153	1.251	1.155	1.166	1.232	1.289	1.223	1.179
060:食料・飲料卸売業	3.最小	0.906	0.967	0.925	0.917	0.893	0.866	0.898	0.930	0.900	0.893	0.889	0.890
060:食料・飲料卸売業	4.標準偏差	7.539	3.079	5.886	4.329	10.655	9.303	5.843	6.579	7.346	11.199	6.949	11.759
060:食料・飲料卸売業	変動係数	7.451	3.072	5.867	4.306	10.531	9.172	5.777	6.506	7.252	11.016	6.867	11.593
070:建築材料卸売業	1.平均	1.004	1.004	1.004	1.007	1.003	1.003	1.009	0.999	1.005	1.003	1.004	1.006
070:建築材料卸売業	2.最大	1.182	1.090	1.096	1.105	1.122	1.155	1.282	1.168	1.180	1.344	1.258	1.201
070:建築材料卸売業	3.最小	0.862	0.869	0.884	0.900	0.881	0.874	0.889	0.837	0.846	0.845	0.815	0.840
070:建築材料卸売業	4.標準偏差	13.628	6.833	8.187	10.546	11.678	19.150	11.108	14.234	26.034	11.745	13.652	16.735
070:建築材料卸売業	変動係数	13.571	6.806	8.151	10.474	11.643	19.098	11.008	14.243	25.916	11.706	13.599	16.633
080:化学製品卸売業	1.平均	1.013	1.011	1.016	1.013	1.016	1.014	1.014	1.014	1.011	1.011	1.010	1.010
080:化学製品卸売業	2.最大	1.178	1.119	1.140	1.156	1.184	1.176	1.200	1.195	1.172	1.180	1.202	1.229
080:化学製品卸売業	3.最小	0.868	0.860	0.869	0.879	0.877	0.873	0.874	0.875	0.855	0.875	0.860	0.852
080:化学製品卸売業	4.標準偏差	7.163	3.958	6.489	6.759	6.978	9.090	6.870	4.553	6.220	4.806	7.930	15.135
080:化学製品卸売業	変動係数	7.074	3.914	6.386	6.673	6.870	8.966	6.773	4.490	6.150	4.755	7.854	14.985
090:鉱物・金属材料卸売業	1.平均	1.018	1.023	1.020	1.019	1.018	1.021	1.013	1.016	1.013	1.021	1.019	1.012
090:鉱物・金属材料卸売業	2.最大	1.241	1.253	1.321	1.204	1.264	1.221	1.233	1.236	1.234	1.285	1.205	1.197
090:鉱物・金属材料卸売業	3.最小	0.861	0.847	0.849	0.802	0.859	0.843	0.860	0.879	0.860	0.908	0.888	0.872
090:鉱物・金属材料卸売業	4.標準偏差	5.328	3.265	4.566	2.561	6.345	5.171	8.100	6.115	5.939	6.053	5.350	5.142
090:鉱物・金属材料卸売業	変動係数	5.238	3.192	4.478	2.513	6.234	5.066	7.999	6.018	5.860	5.929	5.250	5.079
101:一般機械器具卸売業	1.平均	1.032	1.023	1.040	1.033	1.038	1.026	1.030	1.033	1.030	1.029	1.032	1.037
101:一般機械器具卸売業	2.最大	1.377	1.247	1.610	1.528	1.416	1.491	1.252	1.268	1.277	1.393	1.284	1.381
101:一般機械器具卸売業	3.最小	0.800	0.845	0.805	0.791	0.847	0.800	0.777	0.795	0.820	0.802	0.786	0.731
101:一般機械器具卸売業	4.標準偏差	11.778	7.600	9.807	11.537	16.741	12.423	8.886	13.607	8.852	13.259	11.975	14.869
101:一般機械器具卸売業	変動係数	11.409	7.426	9.432	11.171	16.132	12.108	8.628	13.175	8.593	12.888	11.609	14.335
102:自動車卸売業	1.平均	1.001	1.002	1.001	1.003	1.002	1.002	1.001	0.997	1.000	1.005	1.002	0.992
102:自動車卸売業	2.最大	1.112	1.058	1.048	1.096	1.087	1.096	1.132	1.139	1.184	1.204	1.161	1.029
102:自動車卸売業	3.最小	0.890	0.892	0.891	0.929	0.916	0.923	0.911	0.874	0.870	0.841	0.871	0.867
102:自動車卸売業	4.標準偏差	3.404	2.128	2.280	2.583	3.715	4.030	4.047	3.893	2.385	4.390	6.331	1.658
102:自動車卸売業	変動係数	3.400	2.123	2.278	2.575	3.707	4.021	4.044	3.905	2.386	4.367	6.320	1.671
103:電気機械器具卸売業	1.平均	1.031	1.042	1.033	1.024	1.029	1.033	1.013	1.024	1.032	1.030	1.037	1.039
103:電気機械器具卸売業	2.最大	1.466	1.706	1.693	1.265	1.341	2.029	1.320	1.405	1.295	1.326	1.336	1.405
103:電気機械器具卸売業	3.最小	0.798	0.810	0.792	0.794	0.833	0.810	0.808	0.831	0.811	0.809	0.731	0.752
103:電気機械器具卸売業	4.標準偏差	7.409	4.906	5.255	8.196	10.454	7.958	7.299	7.049	4.745	5.830	10.788	9.024
103:電気機械器具卸売業	変動係数	7.190	4.706	5.086	8.002	10.163	7.702	7.203	6.881	4.596	5.661	10.399	8.688
104:その他の機械器具卸売業	1.平均	1.004	0.994	0.996	0.995	0.998	0.999	0.994	1.021	1.006	1.004	1.018	1.020
104:その他の機械器具卸売業	2.最大	1.367	1.071	1.152	1.115	1.257	1.144	1.382	1.571	1.581	1.492	1.753	1.518
104:その他の機械器具卸売業	3.最小	0.814	0.862	0.877	0.872	0.827	0.889	0.808	0.747	0.789	0.782	0.740	0.758
104:その他の機械器具卸売業	4.標準偏差	3.548	1.758	2.936	2.120	4.243	2.493	1.621	3.575	4.040	3.300	9.291	3.651
104:その他の機械器具卸売業	変動係数	3.521	1.768	2.949	2.130	4.252	2.496	1.630	3.503	4.016	3.286	9.126	3.578

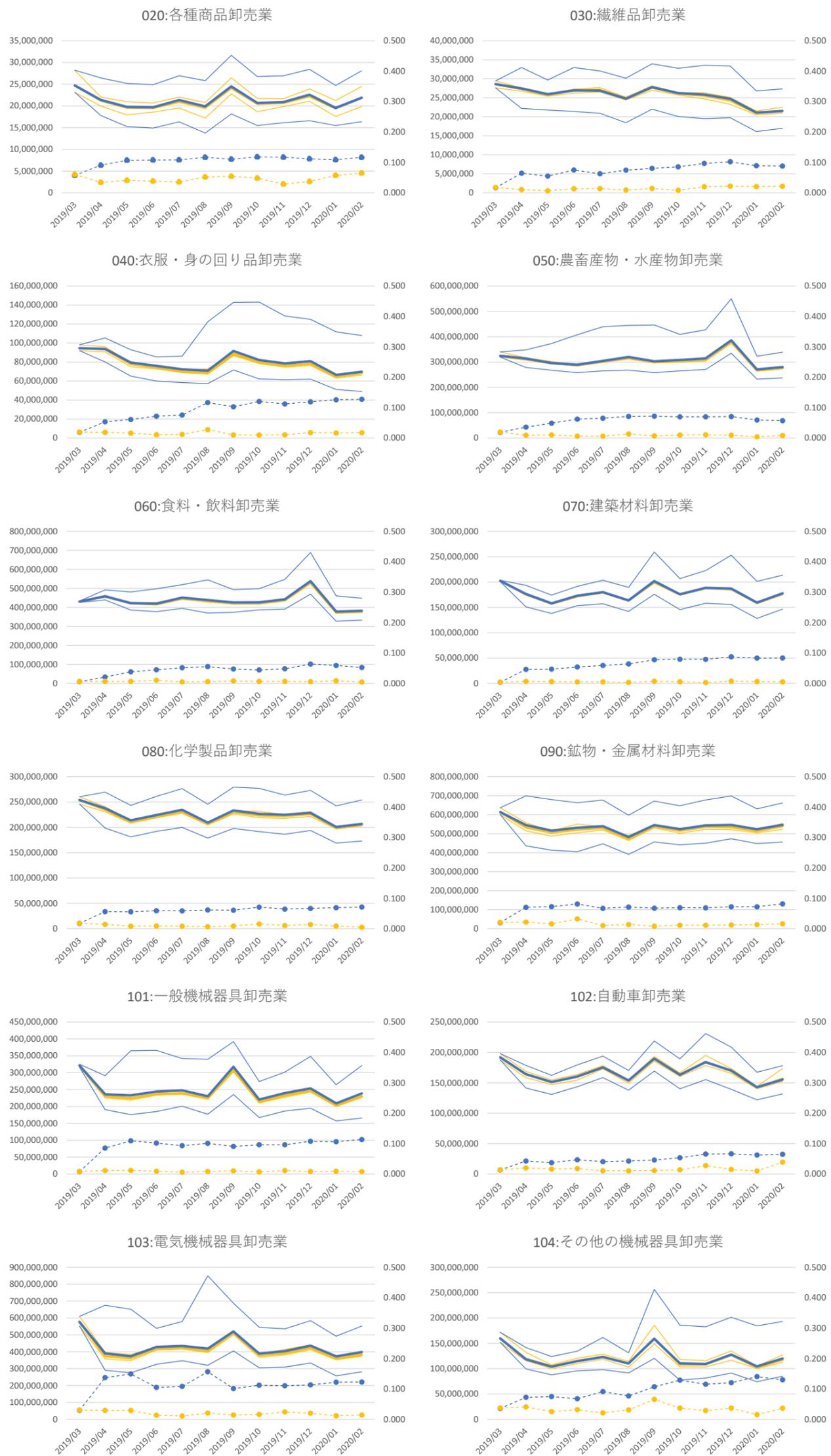


図 2-12 1-4 人層を調査対象から除外した上で 5-9 人層の伸び率で延長した場合（シナリオ 2）の推計シミュレーション結果（その 1）
 水色はシミュレーション結果（太線：販売額推計値の平均、細線：販売額推計値の最大・最小、破線：変動係数（第二軸））
 黄色は真値（太線：販売額総和の平均、細線：販売額総和の最大・最小、破線：変動係数（第二軸））

表 2-14 1-4 人層を調査対象から除外した上で 5-9 人層の伸び率で延長した場合（シナリオ 2）の推計シミュレーション結果（その 2）

商業動態業種		倍率平均	2019/04	2019/05	2019/06	2019/07	2019/08	2019/09	2019/10	2019/11	2019/12	2020/01	2020/02
110:家具・建具卸売業	1.平均	1.015	1.020	1.016	1.015	1.017	1.012	1.010	1.014	1.023	1.016	1.020	1.008
110:家具・建具卸売業	2.最大	1.184	1.273	1.130	1.129	1.149	1.134	1.122	1.171	1.163	1.270	1.195	1.292
110:家具・建具卸売業	3.最小	0.847	0.860	0.884	0.890	0.900	0.900	0.868	0.838	0.832	0.801	0.772	0.768
110:家具・建具卸売業	4.標準偏差	8.405	7.851	5.457	9.080	7.678	5.732	6.375	5.887	9.820	17.573	7.261	9.737
110:家具・建具卸売業	変動係数	8.275	7.694	5.372	8.944	7.549	5.664	6.315	5.808	9.600	17.301	7.120	9.662
商業動態業種		倍率平均	2019/04	2019/05	2019/06	2019/07	2019/08	2019/09	2019/10	2019/11	2019/12	2020/01	2020/02
120:医薬品化粧品卸売業	1.平均	1.017	1.011	1.012	1.008	1.011	1.016	1.014	1.022	1.018	1.023	1.025	1.021
120:医薬品化粧品卸売業	2.最大	1.172	1.135	1.171	1.121	1.224	1.142	1.201	1.178	1.151	1.162	1.188	1.214
120:医薬品化粧品卸売業	3.最小	0.877	0.890	0.880	0.892	0.894	0.874	0.892	0.839	0.831	0.889	0.890	0.877
120:医薬品化粧品卸売業	4.標準偏差	12.157	8.628	22.815	8.163	17.480	12.304	15.325	8.105	8.875	10.271	7.731	14.033
120:医薬品化粧品卸売業	変動係数	11.969	8.534	22.545	8.096	17.288	12.106	15.114	7.932	8.716	10.038	7.541	13.746
商業動態業種		倍率平均	2019/04	2019/05	2019/06	2019/07	2019/08	2019/09	2019/10	2019/11	2019/12	2020/01	2020/02
130:その他の卸売業	1.平均	1.008	1.010	1.014	1.011	1.010	1.007	1.002	1.003	1.005	1.006	1.016	1.008
130:その他の卸売業	2.最大	1.219	1.138	1.190	1.153	1.219	1.374	1.158	1.150	1.202	1.199	1.380	1.248
130:その他の卸売業	3.最小	0.878	0.895	0.921	0.906	0.887	0.890	0.887	0.863	0.853	0.875	0.854	0.831
130:その他の卸売業	4.標準偏差	7.599	5.326	4.847	6.297	9.923	4.208	6.184	8.710	15.046	5.389	10.345	7.317
130:その他の卸売業	変動係数	7.538	5.273	4.779	6.228	9.828	4.177	6.171	8.682	14.977	5.357	10.184	7.259
商業動態業種		倍率平均	2019/04	2019/05	2019/06	2019/07	2019/08	2019/09	2019/10	2019/11	2019/12	2020/01	2020/02
210:各種商品小売業	1.平均	1.006	0.983	0.996	0.999	1.009	1.009	1.033	1.005	0.980	1.018	1.025	1.013
210:各種商品小売業	2.最大	1.172	1.043	1.045	1.067	1.236	1.129	1.222	1.139	1.154	1.282	1.264	1.315
210:各種商品小売業	3.最小	0.873	0.873	0.909	0.911	0.886	0.893	0.879	0.861	0.831	0.875	0.866	0.817
210:各種商品小売業	4.標準偏差	11.331	9.389	10.799	11.286	11.866	6.898	11.404	14.755	14.612	13.505	10.038	10.085
210:各種商品小売業	変動係数	11.267	9.547	10.844	11.292	11.763	6.835	11.042	14.689	14.914	13.264	9.794	9.955
商業動態業種		倍率平均	2019/04	2019/05	2019/06	2019/07	2019/08	2019/09	2019/10	2019/11	2019/12	2020/01	2020/02
220:織物衣服身の回り品小売業	1.平均	1.008	1.003	1.009	0.995	1.010	1.006	0.993	1.006	1.021	1.015	1.033	0.998
220:織物衣服身の回り品小売業	2.最大	1.145	1.136	1.149	1.089	1.122	1.114	1.124	1.128	1.156	1.180	1.211	1.192
220:織物衣服身の回り品小売業	3.最小	0.840	0.835	0.876	0.804	0.882	0.851	0.830	0.857	0.839	0.795	0.816	0.855
220:織物衣服身の回り品小売業	4.標準偏差	26.302	35.619	34.956	28.131	28.757	20.031	18.281	18.559	29.460	28.226	25.835	21.464
220:織物衣服身の回り品小売業	変動係数	26.077	35.518	34.635	28.263	28.474	19.906	18.419	18.457	28.857	27.808	25.006	21.507
商業動態業種		倍率平均	2019/04	2019/05	2019/06	2019/07	2019/08	2019/09	2019/10	2019/11	2019/12	2020/01	2020/02
230:飲食料品小売業	1.平均	1.008	1.004	1.006	1.006	1.008	1.007	1.006	1.009	1.013	1.009	1.013	1.004
230:飲食料品小売業	2.最大	1.130	1.067	1.085	1.084	1.104	1.219	1.138	1.119	1.115	1.214	1.150	1.134
230:飲食料品小売業	3.最小	0.884	0.887	0.880	0.870	0.869	0.864	0.885	0.901	0.908	0.886	0.883	0.888
230:飲食料品小売業	4.標準偏差	60.397	69.051	92.551	40.505	50.473	45.429	64.878	62.437	72.983	42.411	42.677	80.967
230:飲食料品小売業	変動係数	59.954	68.791	91.979	40.246	50.096	45.095	64.508	61.906	72.064	42.034	42.140	80.635
商業動態業種		倍率平均	2019/04	2019/05	2019/06	2019/07	2019/08	2019/09	2019/10	2019/11	2019/12	2020/01	2020/02
250:自動車小売業	1.平均	1.002	0.992	0.997	1.003	1.000	1.003	0.991	1.010	0.989	0.986	1.038	1.011
250:自動車小売業	2.最大	1.176	1.288	1.127	1.150	1.194	1.175	1.126	1.217	1.142	1.136	1.206	1.173
250:自動車小売業	3.最小	0.878	0.871	0.877	0.912	0.900	0.907	0.866	0.860	0.848	0.873	0.894	0.852
250:自動車小売業	4.標準偏差	22.687	16.816	16.351	27.682	22.584	23.866	15.173	19.117	15.720	23.386	20.406	48.457
250:自動車小売業	変動係数	22.614	16.954	16.402	27.588	22.582	23.784	15.312	18.925	15.895	23.715	19.667	47.931
商業動態業種		倍率平均	2019/04	2019/05	2019/06	2019/07	2019/08	2019/09	2019/10	2019/11	2019/12	2020/01	2020/02
260:機械器具小売業	1.平均	0.974	0.949	0.968	0.950	0.955	0.945	0.966	0.981	0.982	0.992	1.019	1.012
260:機械器具小売業	2.最大	1.157	1.045	1.084	1.191	1.128	1.127	1.150	1.150	1.114	1.188	1.270	1.283
260:機械器具小売業	3.最小	0.837	0.886	0.853	0.827	0.835	0.797	0.836	0.868	0.844	0.853	0.801	0.803
260:機械器具小売業	4.標準偏差	6.456	2.886	5.334	6.351	7.016	6.428	5.123	6.526	3.342	4.744	5.611	17.651
260:機械器具小売業	変動係数	6.589	3.041	5.513	6.684	7.349	6.804	5.302	6.652	3.404	4.782	5.504	17.449
商業動態業種		倍率平均	2019/04	2019/05	2019/06	2019/07	2019/08	2019/09	2019/10	2019/11	2019/12	2020/01	2020/02
271:燃料小売業	1.平均	1.012	1.004	1.009	1.027	1.024	1.029	1.027	1.017	1.007	0.995	0.999	0.999
271:燃料小売業	2.最大	1.088	1.052	1.096	1.121	1.115	1.103	1.101	1.143	1.069	1.054	1.063	1.047
271:燃料小売業	3.最小	0.939	0.968	0.970	0.976	0.854	0.971	0.919	0.917	0.947	0.940	0.934	0.935
271:燃料小売業	4.標準偏差	9.323	7.538	6.165	5.805	8.364	12.710	12.001	12.221	8.462	10.283	8.078	10.929
271:燃料小売業	変動係数	9.205	7.510	6.108	5.655	8.166	12.353	11.691	12.016	8.403	10.332	8.087	10.936
商業動態業種		倍率平均	2019/04	2019/05	2019/06	2019/07	2019/08	2019/09	2019/10	2019/11	2019/12	2020/01	2020/02
272:その他の小売業	1.平均	0.998	0.989	0.993	1.004	0.994	0.996	1.020	1.005	0.982	0.991	1.007	0.998
272:その他の小売業	2.最大	1.179	1.096	1.128	1.146	1.137	1.181	1.303	1.214	1.171	1.174	1.192	1.226
272:その他の小売業	3.最小	0.857	0.884	0.862	0.871	0.880	0.872	0.839	0.850	0.843	0.840	0.861	0.827
272:その他の小売業	4.標準偏差	22.765	12.723	20.569	23.239	24.050	20.799	15.159	22.841	28.994	17.954	21.698	42.392
272:その他の小売業	変動係数	22.824	12.870	20.704	23.145	24.193	20.891	14.859	22.725	29.533	18.125	21.549	42.465
商業動態業種		倍率平均	2019/04	2019/05	2019/06	2019/07	2019/08	2019/09	2019/10	2019/11	2019/12	2020/01	2020/02
273:医薬品・化粧品小売業	1.平均	0.994	0.994	1.008	0.992	0.999	0.992	0.978	0.997	0.981	0.986	1.004	1.004
273:医薬品・化粧品小売業	2.最大	1.068	1.095	1.067	1.052	1.076	1.069	1.054	1.063	1.045	1.068	1.073	1.084
273:医薬品・化粧品小売業	3.最小	0.902	0.945	0.941	0.955	0.948	0.932	0.847	0.913	0.904	0.904	0.785	0.850
273:医薬品・化粧品小売業	4.標準偏差	21.680	13.924	10.596	24.144	23.368	27.335	22.150	13.514	18.784	29.174	35.312	20.182
273:医薬品・化粧品小売業	変動係数	21.822	14.009	10.510	24.342	23.398	27.558	22.659	13.561	19.143	29.602	35.169	20.092
商業動態業種		倍率平均	2019/04	2019/05	2019/06	2019/07	2019/08	2019/09	2019/10	2019/11	2019/12	2020/01	2020/02
274:無店舗小売業	1.平均	1.003	0.995	0.991	0.988	1.000	1.004	0.999	1.001	1.021	1.002	1.008	1.026
274:無店舗小売業	2.最大	1.250	1.204	1.274	1.158	1.254	1.207	1.212	1.233	1.317	1.411	1.218	1.263
274:無店舗小売業	3.最小	0.843	0.845	0.860	0.862	0.852	0.862	0.844	0.839	0.833	0.788	0.847	0.838
274:無店舗小売業	4.標準偏差	12.409	6.693	8.995	6.691	9.117	8.590	14.024	22.126	17.910	14.343	15.683	12.328
274:無店舗小売業	変動係数	12.346	6.725	9.073	6.774	9.120	8.559	14.039	22.104	17.534	14.309	15.554	12.010

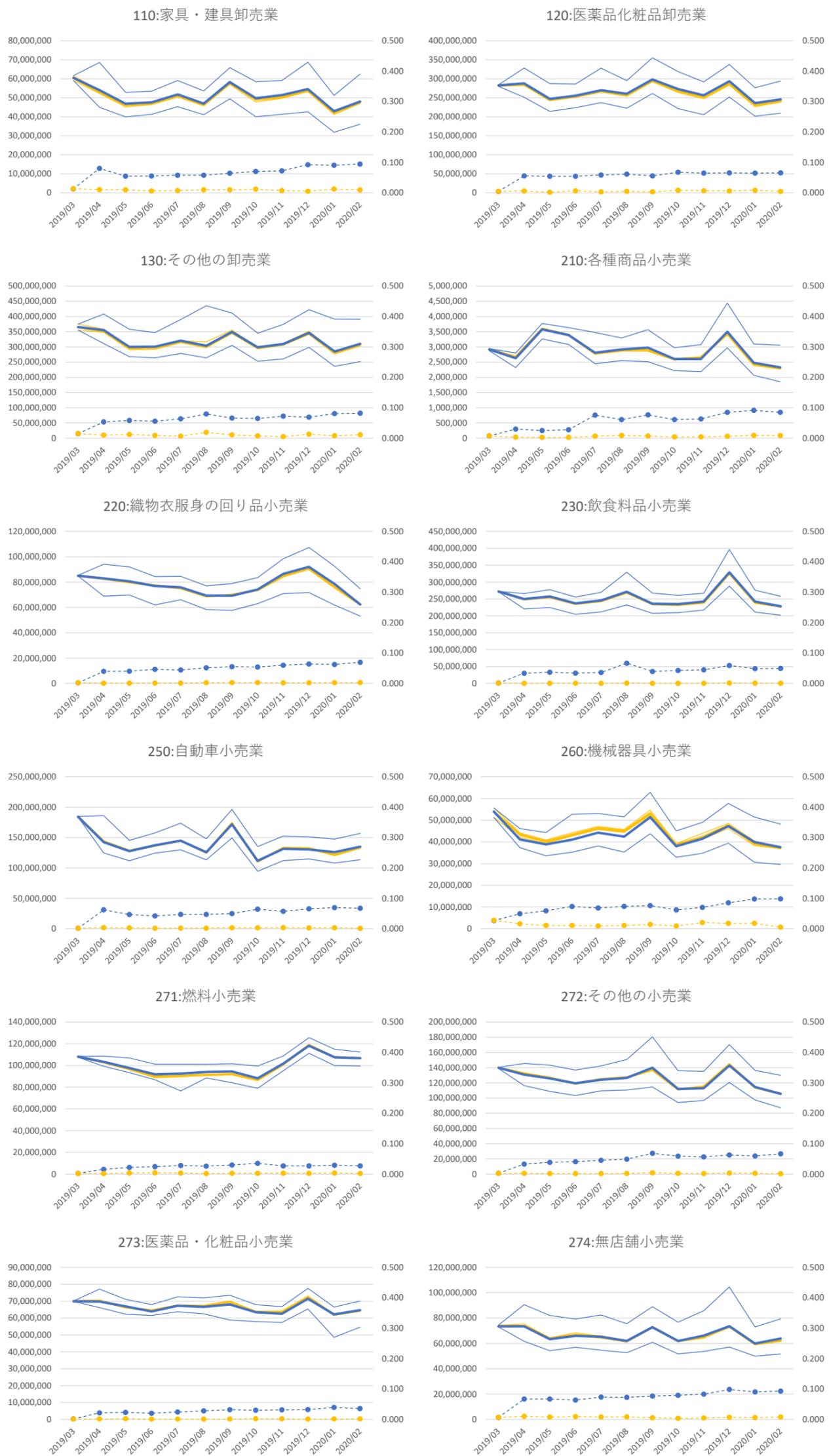


図 2-13 1-4 人層を調査対象から除外した上で 5-9 人層の伸び率で延長した場合（シナリオ 2）の推計シミュレーション結果（その 2）
 水色はシミュレーション結果（太線：販売額推計値の平均、細線：販売額推計値の最大・最小、破線：変動係数（第二軸））
 黄色は真値（太線：販売額総和の平均、細線：販売額総和の最大・最小、破線：変動係数（第二軸））

(5) シナリオ0～シナリオ2、および、標本節約パターンの比較

現行設計に対して、裾切をした層を他層の増減率で延長するシナリオ1、2のほうが、現行設計よりも真値に近い特性を示している業種が多く、現行設計が精度確保の上で優位であるとは言えない。

さらに、SGT 検定により外れ値事業所を調査対象外とし、かつ、標本サイズを節約した設計においても現行設計よりも、シナリオ1、2よりも真値に近い特性を示している業種が多く、外れ値事業所を除外することで推計精度が高くなる可能性が示唆された。

表 2-15 シナリオ0～シナリオ2及び標本節約パターンによる推計シミュレーション結果

商業動態業種		現行設計	全層で延長	5-9人層で延長	SGT
020各種商品卸売業	1.平均	1.024	1.010	1.010	1.021
020各種商品卸売業	2.最大	1.248	1.212	1.204	1.266
020各種商品卸売業	3.最小	0.813	0.827	0.828	0.840
020各種商品卸売業	4.標準偏差	2.725	2.661	2.635	2.780
020各種商品卸売業	変動係数	2.662	2.622	2.601	2.698
商業動態業種	現行設計	全層で延長	5-9人層で延長	SGT	
030繊維品卸売業	1.平均	1.014	1.003	1.005	1.000
030繊維品卸売業	2.最大	1.214	1.216	1.220	1.194
030繊維品卸売業	3.最小	0.861	0.833	0.807	0.884
030繊維品卸売業	4.標準偏差	6.291	5.848	6.108	5.440
030繊維品卸売業	変動係数	5.908	5.534	5.753	5.087
商業動態業種	現行設計	全層で延長	5-9人層で延長	SGT	
040衣服・身の回り品卸売業	1.平均	1.030	1.038	1.027	1.025
040衣服・身の回り品卸売業	2.最大	1.282	1.462	1.461	1.210
040衣服・身の回り品卸売業	3.最小	0.886	0.825	0.826	0.884
040衣服・身の回り品卸売業	4.標準偏差	5.329	7.080	7.133	4.829
040衣服・身の回り品卸売業	変動係数	5.163	6.799	6.928	4.710
商業動態業種	現行設計	全層で延長	5-9人層で延長	SGT	
050農畜産物・水産物卸売業	1.平均	1.010	1.010	1.012	1.006
050農畜産物・水産物卸売業	2.最大	1.190	1.332	1.322	1.154
050農畜産物・水産物卸売業	3.最小	0.869	0.883	0.888	0.821
050農畜産物・水産物卸売業	4.標準偏差	8.046	7.737	7.861	7.621
050農畜産物・水産物卸売業	変動係数	7.957	7.657	7.768	7.577
商業動態業種	現行設計	全層で延長	5-9人層で延長	SGT	
060食料・飲料卸売業	1.平均	1.002	1.011	1.011	1.003
060食料・飲料卸売業	2.最大	1.134	1.156	1.182	1.125
060食料・飲料卸売業	3.最小	0.905	0.919	0.906	0.931
060食料・飲料卸売業	4.標準偏差	6.687	7.000	7.539	5.308
060食料・飲料卸売業	変動係数	6.673	6.909	7.451	5.291
商業動態業種	現行設計	全層で延長	5-9人層で延長	SGT	
070建築材料卸売業	1.平均	1.007	1.008	1.004	1.011
070建築材料卸売業	2.最大	1.190	1.160	1.182	1.139
070建築材料卸売業	3.最小	0.861	0.883	0.862	0.898
070建築材料卸売業	4.標準偏差	12.454	11.833	13.628	9.383
070建築材料卸売業	変動係数	12.357	11.743	13.571	9.280
商業動態業種	現行設計	全層で延長	5-9人層で延長	SGT	
080化学製品卸売業	1.平均	1.025	1.013	1.013	1.018
080化学製品卸売業	2.最大	1.244	1.175	1.178	1.158
080化学製品卸売業	3.最小	0.895	0.869	0.868	0.854
080化学製品卸売業	4.標準偏差	7.098	6.993	7.163	7.204
080化学製品卸売業	変動係数	6.926	6.908	7.074	7.078
商業動態業種	現行設計	全層で延長	5-9人層で延長	SGT	
090鉱物・金属材料卸売業	1.平均	1.009	1.018	1.018	1.007
090鉱物・金属材料卸売業	2.最大	1.223	1.238	1.241	1.133
090鉱物・金属材料卸売業	3.最小	0.886	0.874	0.861	0.889
090鉱物・金属材料卸売業	4.標準偏差	5.115	5.121	5.328	4.120
090鉱物・金属材料卸売業	変動係数	5.069	5.032	5.238	4.092
商業動態業種	現行設計	全層で延長	5-9人層で延長	SGT	
101一般機械器具卸売業	1.平均	1.029	1.030	1.032	1.022
101一般機械器具卸売業	2.最大	1.369	1.347	1.377	1.326
101一般機械器具卸売業	3.最小	0.796	0.795	0.800	0.842
101一般機械器具卸売業	4.標準偏差	12.290	11.325	11.778	10.345
101一般機械器具卸売業	変動係数	11.945	10.986	11.409	10.116
商業動態業種	現行設計	全層で延長	5-9人層で延長	SGT	
102自動車卸売業	1.平均	1.007	1.001	1.001	1.006
102自動車卸売業	2.最大	1.190	1.095	1.112	1.192
102自動車卸売業	3.最小	0.901	0.903	0.890	0.896
102自動車卸売業	4.標準偏差	3.486	3.229	3.404	3.558
102自動車卸売業	変動係数	3.462	3.223	3.400	3.537
商業動態業種	現行設計	全層で延長	5-9人層で延長	SGT	
103電気機械器具卸売業	1.平均	1.019	1.027	1.031	1.024
103電気機械器具卸売業	2.最大	1.414	1.404	1.466	1.248
103電気機械器具卸売業	3.最小	0.749	0.799	0.798	0.764
103電気機械器具卸売業	4.標準偏差	7.180	7.175	7.409	5.730
103電気機械器具卸売業	変動係数	7.038	6.990	7.190	5.596
商業動態業種	現行設計	全層で延長	5-9人層で延長	SGT	
104その他の機械器具卸売業	1.平均	1.002	1.001	1.004	0.992
104その他の機械器具卸売業	2.最大	1.331	1.369	1.367	1.308
104その他の機械器具卸売業	3.最小	0.813	0.829	0.814	0.854
104その他の機械器具卸売業	4.標準偏差	3.720	3.396	3.548	3.273
104その他の機械器具卸売業	変動係数	3.706	3.379	3.521	3.298
商業動態業種	現行設計	全層で延長	5-9人層で延長	SGT	
110家具・建具卸売業	1.平均	1.027	1.029	1.015	1.019
110家具・建具卸売業	2.最大	1.224	1.202	1.184	1.229
110家具・建具卸売業	3.最小	0.844	0.864	0.847	0.865
110家具・建具卸売業	4.標準偏差	9.025	8.581	8.405	7.677
110家具・建具卸売業	変動係数	8.761	8.349	8.275	7.534
商業動態業種	現行設計	全層で延長	5-9人層で延長	SGT	
120医薬品化粧品卸売業	1.平均	1.011	1.017	1.017	0.993
120医薬品化粧品卸売業	2.最大	1.206	1.168	1.172	1.121
120医薬品化粧品卸売業	3.最小	0.851	0.877	0.877	0.843
120医薬品化粧品卸売業	4.標準偏差	12.550	12.117	12.157	11.414
120医薬品化粧品卸売業	変動係数	12.418	11.920	11.969	11.494
商業動態業種	現行設計	全層で延長	5-9人層で延長	SGT	
130その他の卸売業	1.平均	1.021	1.008	1.008	1.015
130その他の卸売業	2.最大	1.476	1.182	1.219	1.214
130その他の卸売業	3.最小	0.844	0.879	0.878	0.806
130その他の卸売業	4.標準偏差	9.920	7.171	7.599	7.612
130その他の卸売業	変動係数	9.714	7.118	7.538	7.500
商業動態業種	現行設計	全層で延長	5-9人層で延長	SGT	
210各種商品小売業	1.平均	1.007	1.003	1.006	0.993
210各種商品小売業	2.最大	1.201	1.148	1.172	1.062
210各種商品小売業	3.最小	0.891	0.880	0.873	0.868
210各種商品小売業	4.標準偏差	10.603	10.272	11.331	8.414
210各種商品小売業	変動係数	10.519	10.250	11.267	8.473
商業動態業種	現行設計	全層で延長	5-9人層で延長	SGT	
220織物衣服身の回り品小売業	1.平均	1.013	1.030	1.008	1.002
220織物衣服身の回り品小売業	2.最大	1.201	1.152	1.145	1.116
220織物衣服身の回り品小売業	3.最小	0.894	0.870	0.840	0.894
220織物衣服身の回り品小売業	4.標準偏差	26.752	25.043	26.302	23.123
220織物衣服身の回り品小売業	変動係数	26.405	24.312	26.077	23.088
商業動態業種	現行設計	全層で延長	5-9人層で延長	SGT	
230飲食料品小売業	1.平均	1.007	1.010	1.008	1.003
230飲食料品小売業	2.最大	1.117	1.134	1.130	1.116
230飲食料品小売業	3.最小	0.888	0.883	0.884	0.801
230飲食料品小売業	4.標準偏差	57.712	62.371	60.397	63.177
230飲食料品小売業	変動係数	57.298	61.741	59.954	62.997
商業動態業種	現行設計	全層で延長	5-9人層で延長	SGT	
250自動車小売業	1.平均	1.015	0.991	1.002	1.009
250自動車小売業	2.最大	1.339	1.147	1.176	1.144
250自動車小売業	3.最小	0.874	0.877	0.878	0.898
250自動車小売業	4.標準偏差	34.318	20.417	22.687	19.467
250自動車小売業	変動係数	33.577	20.579	22.614	19.293
商業動態業種	現行設計	全層で延長	5-9人層で延長	SGT	
260機械器具小売業	1.平均	1.036	0.971	0.974	1.031
260機械器具小売業	2.最大	1.418	1.147	1.157	1.368
260機械器具小売業	3.最小	0.867	0.842	0.837	0.871
260機械器具小売業	4.標準偏差	9.177	6.237	6.456	7.039
260機械器具小売業	変動係数	8.843	6.382	6.589	6.824
商業動態業種	現行設計	全層で延長	5-9人層で延長	SGT	
271燃料小売業	1.平均	1.003	1.012	1.012	1.005
271燃料小売業	2.最大	1.219	1.106	1.088	1.074
271燃料小売業	3.最小	0.913	0.921	0.939	0.953
271燃料小売業	4.標準偏差	13.311	10.323	9.323	8.657
271燃料小売業	変動係数	13.274	10.207	9.205	8.615
商業動態業種	現行設計	全層で延長	5-9人層で延長	SGT	
272その他の小売業	1.平均	1.006	1.016	0.998	1.011
272その他の小売業	2.最大	1.200	1.164	1.179	1.142
272その他の小売業	3.最小	0.886	0.894	0.857	0.909
272その他の小売業	4.標準偏差	22.196	20.001	22.765	18.793
272その他の小売業	変動係数	22.059	19.689	22.824	18.584
商業動態業種	現行設計	全層で延長	5-9人層で延長	SGT	
273医薬品化粧品小売業	1.平均	1.003	0.997	0.994	1.000
273医薬品化粧品小売業	2.最大	1.124	1.063	1.068	1.049
273医薬品化粧品小売業	3.最小	0.935	0.916	0.902	0.949
273医薬品化粧品小売業	4.標準偏差	24.646	19.923	21.680	15.832
273医薬品化粧品小売業	変動係数	24.541	19.997	21.922	15.823
商業動態業種	現行設計	全層で延長	5-9人層で延長	SGT	
274無店舗小売業	1.平均	1.013	1.015	1.003	1.008
274無店舗小売業	2.最大	1.232	1.215	1.250	1.149
274無店舗小売業	3.最小	0.892	0.880	0.843	0.898
274無店舗小売業	4.標準偏差	9.451	10.234	12.409	7.900
274無店舗小売業	変動係数	9.330	10.063	12.346	7.840

(6) シミュレーション結果を受けた調査対象範囲の変更案について

シミュレーション結果からは、答申において指摘された「調査対象範囲の見直しによる調査結果への影響を精査」については、前回諮問時に想定していた1-4人層の除外を実施したとしても、推計結果には明確な影響は発生しないと判断する。

また、そのうえで、「調査対象から除外する範囲を含めた商業全体の販売額等を推計するための推計手法の確立（新規事業所や廃業事業所の取扱いを含む）」については、除外した1-4人層を全層の増減率で延長するケース（シナリオ1）と、5-9人層の増減率で延長するケース（シナリオ2）で結果の精度に大きな違いはなく、いずれかの方法を選択するための根拠は得られなかった。

1-4人層の推計に用いる増減率については、シミュレーション結果からは計算対象となる対象数が多く増減率が安定的であると考えられる全層の増減率を用いるのが適当とも思われるが、1-4人層と他の従業者規模層の前月比の分布を確認すると、明確な差ではないものの、5-9人層の分布が比較的近い業種が多い。

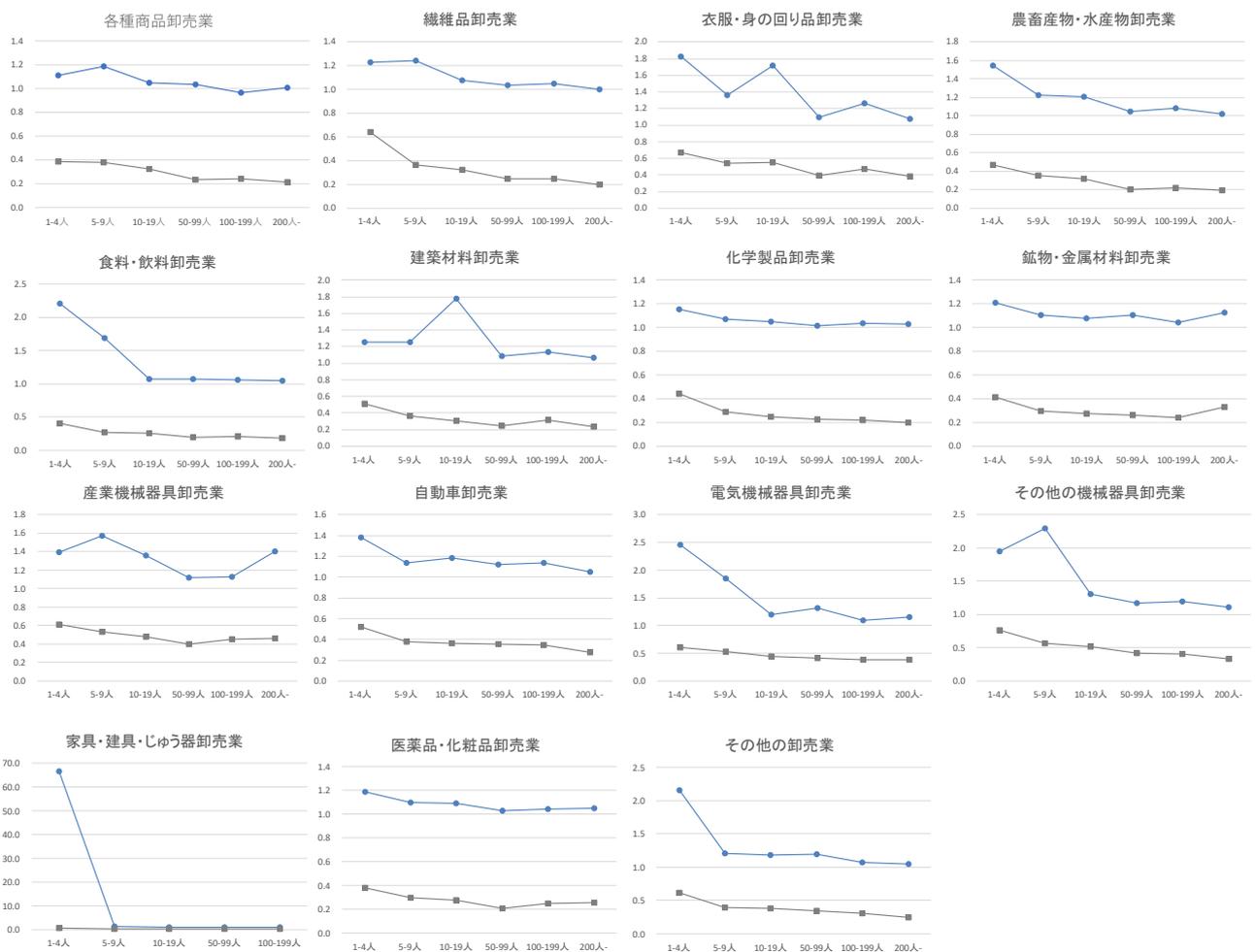


図 2-14 従業者規模層別の個票の前月比の平均値
(2017年7月～2018年6月分・卸売業)

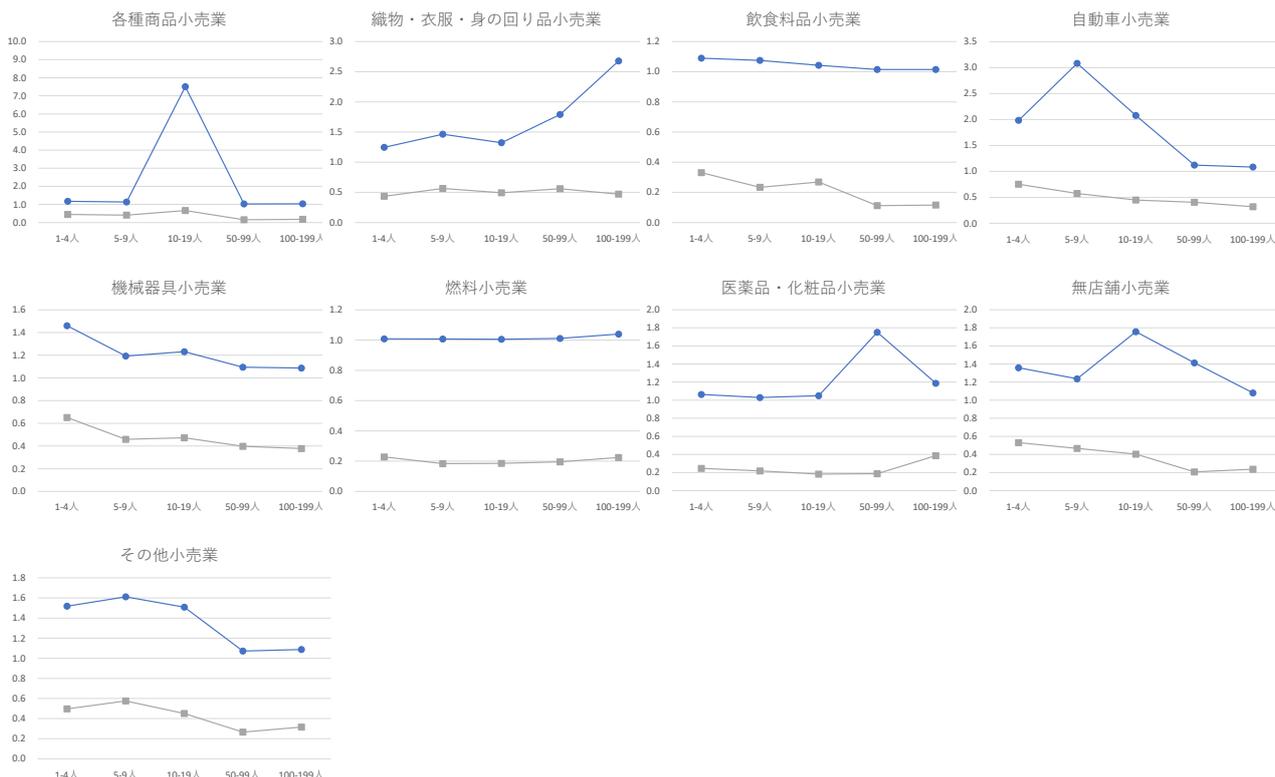


図 2- 15 従業者規模層別の個票の前月比の平均値
(2017年7月～2018年6月分・小売業)

以上より、1-4人層を除外した場合に用いる増減率については、5-9人層の増減率とすることを念頭に置きつつ、計算対象となるサンプルのサイズ、システムメンテナンス等の難易度も考慮して調査実施当局が判断するのが望ましい。

2.5.3 売上高による調査対象範囲の変更の検討

「平成 28 年度商業動態統計調査における調査手法の検討等に関する調査研究」においては、各業種共通で一定の閾値を設けて、売上高で裾切をする方法について検討をしているが、業種により売上高の水準が大きく異なるため、適切な閾値の設定が困難であった。

そこで、2019 年に新設された経済構造実態調査に倣い、売上高降順に、一定の割合を占めるまでの事業所を調査対象とする案について検討する。具体的には、商業動態業種毎に売上高上位 8 割を構成する事業所の商品販売額を閾値とし、これを上回る事業所を調査対象範囲とすることを想定するが、現行の従業者規模層との併用方法等について以下のような案が考えられる（表 2- 16 参照）。

表 2-16 売上高が一定以上の事業所のみを調査対象とする場合の標本設計の考え方の案

	標本設計の考え方	閾値の設定方法	懸念点
1	現行の業種別・従業者規模別の各層内を8割層と非8割層に分割し、業種全体の8割層のみで目標精度を満たすよう設計	業種全体で上位8割に相当する金額を閾値とする	<ul style="list-style-type: none"> ・小規模層では抽出対象がごく少なくなるため、十分な標本を確保できない可能性がある ・非8割層の推計方法の検討が必要 ・推計を実施する層の数が現行の倍となる
2		業種・規模別に、上位8割に相当する金額を閾値とする	<ul style="list-style-type: none"> ・小規模層の標本サイズの配分が多くなる可能性がある ・非8割層の推計方法の検討が必要 ・推計を実施する層の数が現行の倍となる
3	業種全体を8割層と非8割層に分割し、8割層が目標精度を満たすよう設計	業種全体で上位8割に相当する金額を閾値とする	<ul style="list-style-type: none"> ・層化しないため、標本サイズが大きくなる可能性が高い
4	各業種内に複数の売上高基準による層を設定し、調査対象層が業種全体で目標精度を満たすよう設計	業種別に、例えば、上位2割、4割、6割、8割、9割といった金額を設定して層化する他、9割を閾値とする	<ul style="list-style-type: none"> ・経済構造統計が変わるたびに、層化に用いる金額が変更となるような設計が受け入れられるか ・また、抽出後に商品販売額が大きく変動し、層をまたぐ標本の取扱いの検討が必要

前述の答申では商業全体の販売額を推計する方法についての検証が求められていることから、商品販売額での裾切りは検討の対象外とした。

また、研究会での議論に基づき、これまでの商業動態統計が従業者数により層化をしたうえで推計を行っていることから、現行の従業者規模層を維持したまま、従業者規模層内を商品販売額の大小により複数に層別した場合に、サンプルサイズを削減する方法について検討することとした。

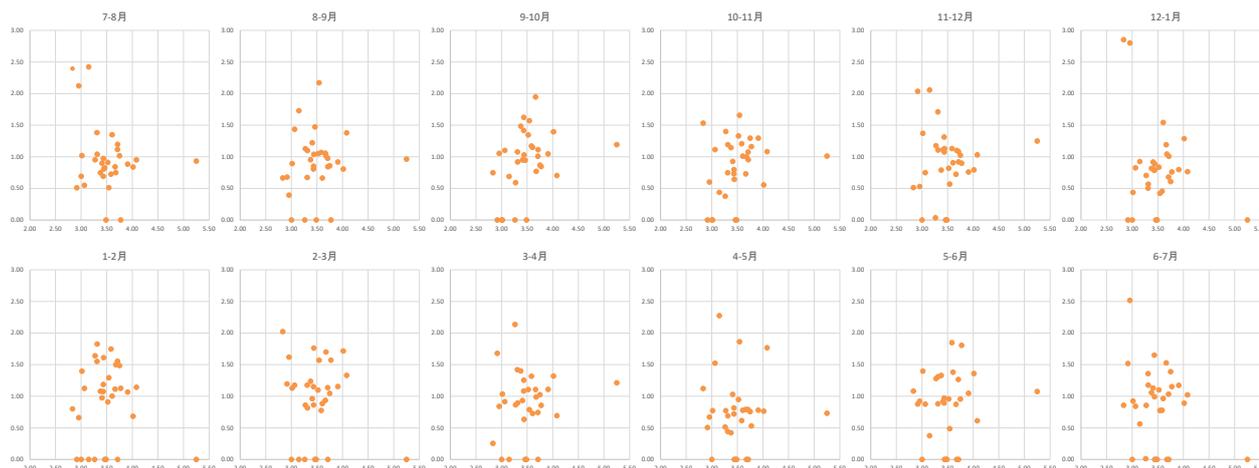
ただし、商業動態統計は、標本設計においては商品販売額総和の総和に目標精度をおいて標本サイズを算出しているが、推計においては2か月連続で回答がある事業所の商品販売額総和の増減率を用いて推計を行うため、商品販売額の水準と商品販売額の増減率の間に相関がなければ、商品販売額による層化を行うメリットはない。

そこで、いくつかの業種において、従業者規模別に、商業動態統計の個票の2018年7月から2019年6月の商品販売額の平均値と、2019年7-8月分から2020年6-7月分の個票の増減率との関係性を確認した（図2-17、図2-19参照）。この結果によると、商品販売

額平均値と商品販売額の前月比の間には明確な関係性は見られず、従業者規模層を商品販売額によりさらに層化した場合でも、結果精度を向上させる効果は期待できない。

以上により、商業動態統計の標本設計において、現状の従業者規模層内をさらに商品販売額により細分化する方法については、メリットがないことから、検討の対象外とする。

○従業者数 1-4 人



○従業者数 5-9 人

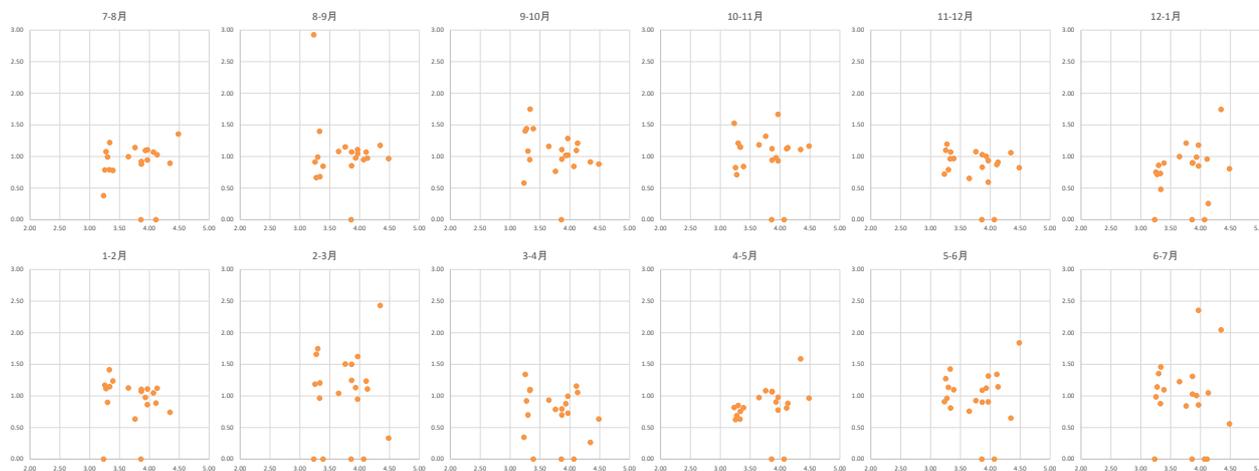
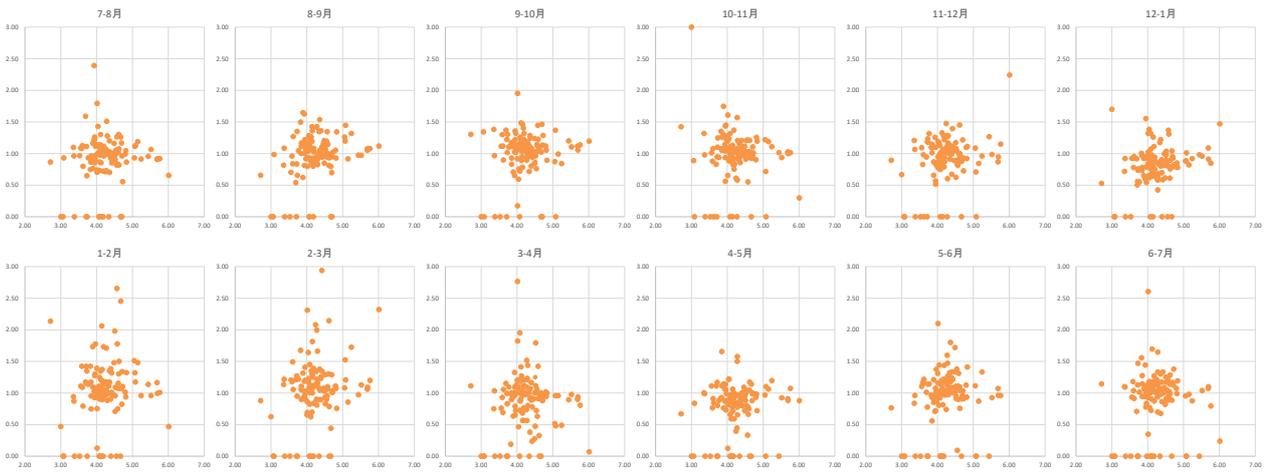
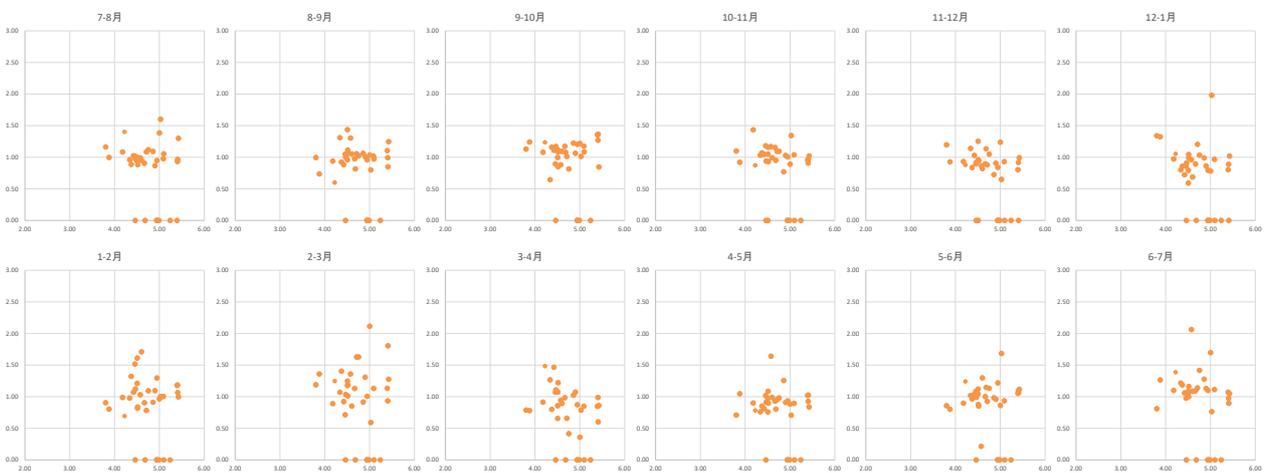


図 2-16 従業者規模別の月額商品販売額平均値と商品販売額前月比の関係
(各種商品卸売業 横軸：月額商品販売額平均値（常用対数）、縦軸：商品販売額前月比)

○従業員数 10-19 人



○従業員数 20-49 人



○従業員数 50-99 人

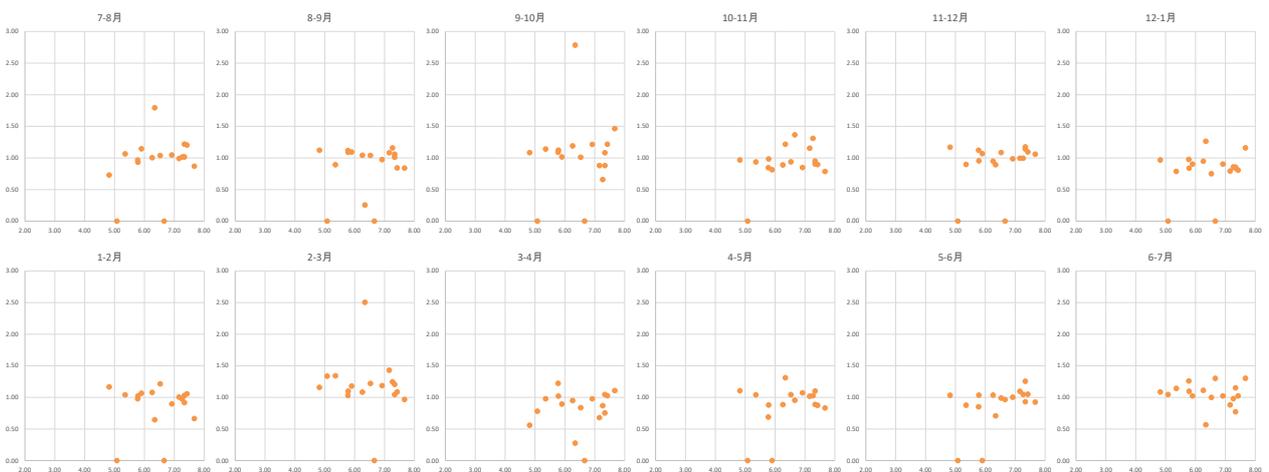
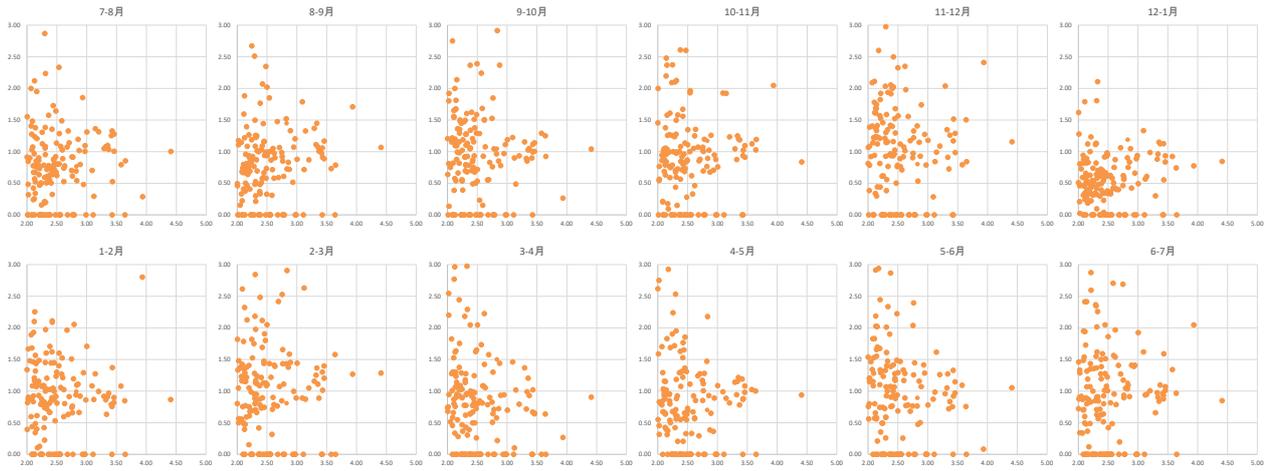
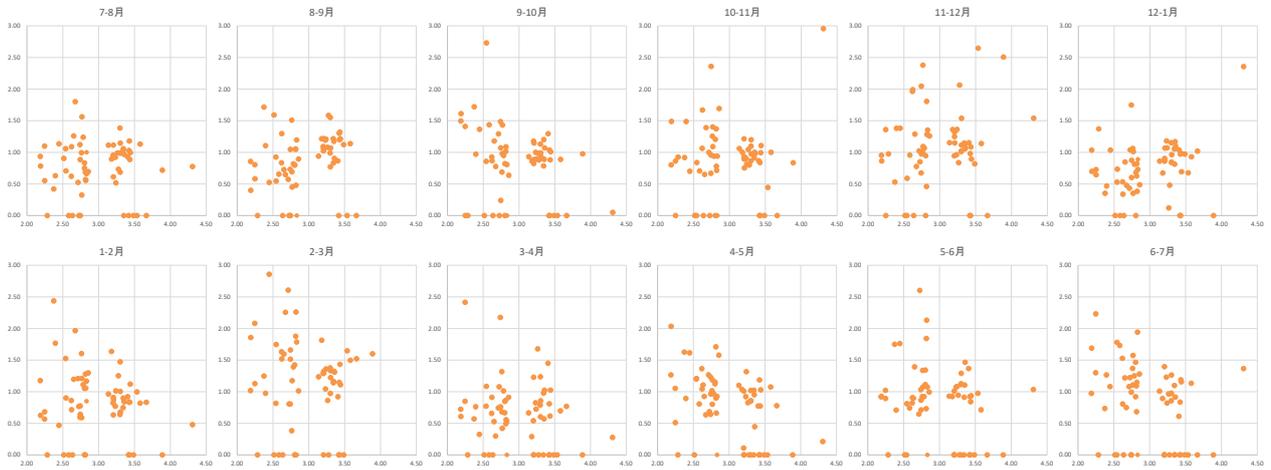


図 2-17 従業員規模別の月額商品販売額平均値と商品販売額前月比の関係 (続き)
 (各種商品卸売業 横軸：月額商品販売額平均値 (常用対数)、縦軸：商品販売額前月比)

○従業員数 1-4 人



○従業員数 5-9 人



○従業員数 10-19 人

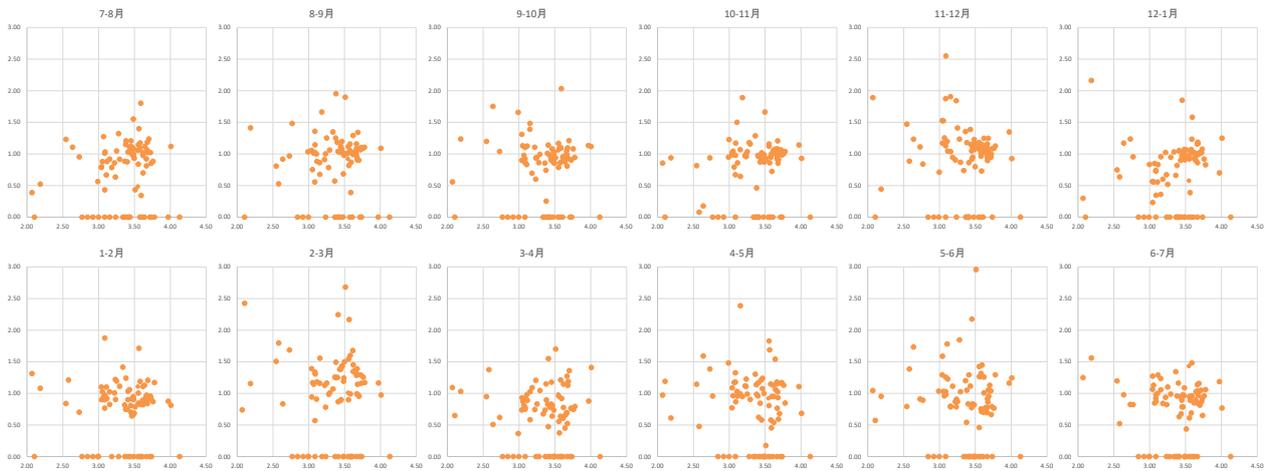
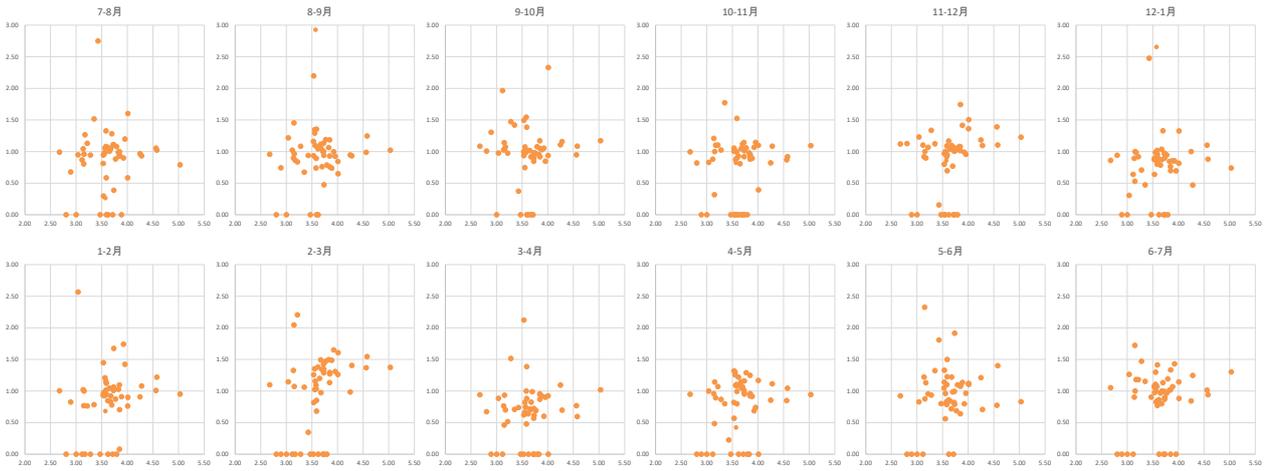
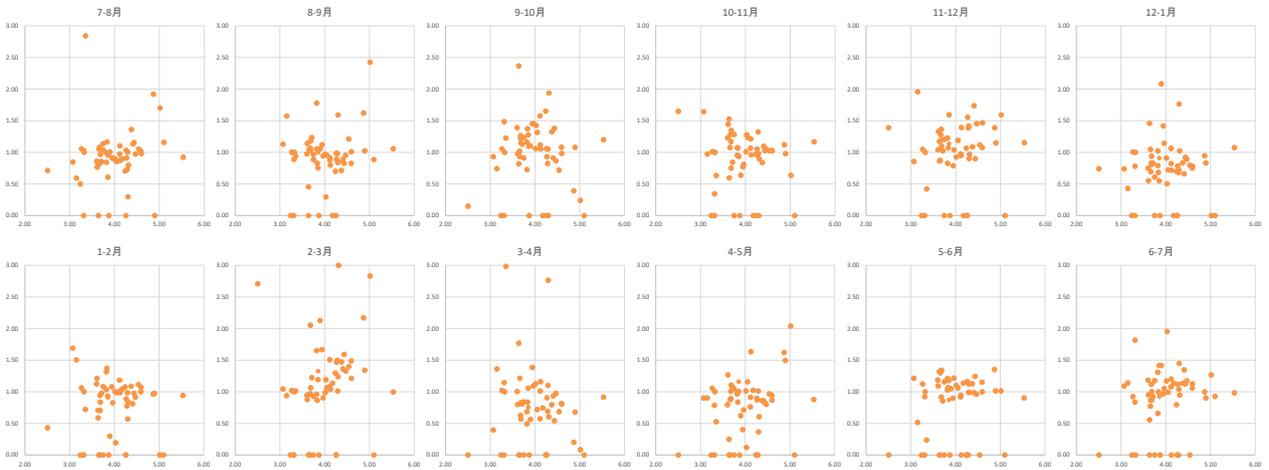


図 2-18 従業員規模別の月額商品販売額平均値と商品販売額前月比の関係
 (電気機械器具小売業 横軸：月額商品販売額平均値(常用対数)、縦軸：商品販売額前月比)

○従業員数 20-49 人



○従業員数 50-99 人



○従業員数 100-199 人

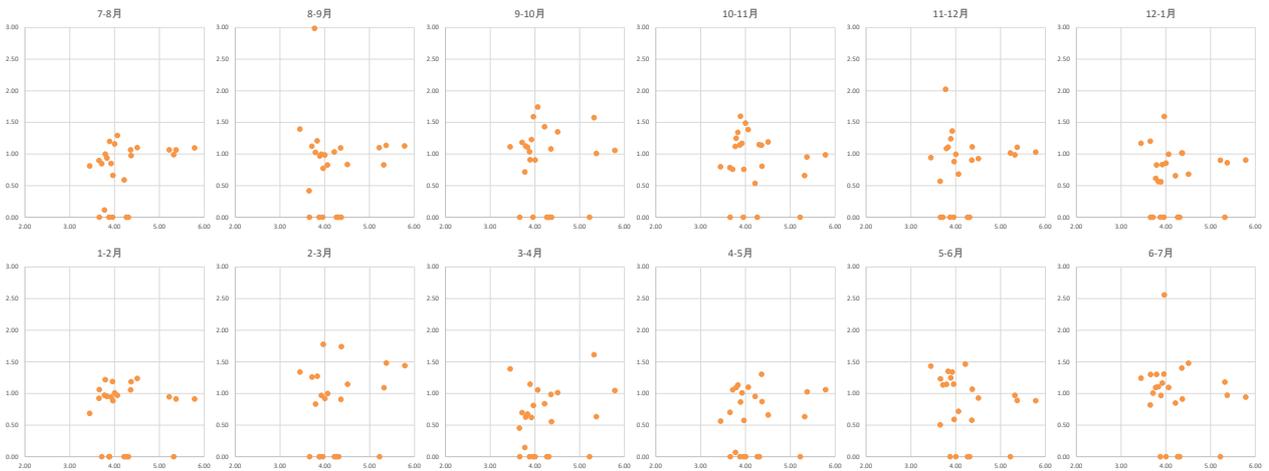


図 2-19 従業員規模別の月額商品販売額平均値と商品販売額前月比の関係 (続き)
 (電気機械器具小売業 横軸：月額商品販売額平均値 (常用対数)、縦軸：商品販売額前月比)

2.5.4 一部業種の集約の検討

(1) 一部業種の統合による標本サイズの節約案について

調査対象数の削減の観点からは、ニーズの小さい業種について統廃合することも有効である。

そこで、H28年経済センサスを用いて、以下の卸売業種について統合した場合について、分析を行う。

表 2-17 一部の卸売業種の統合案

統合する業種	統合先の業種	備考
030 繊維品卸売業	040 衣服・身の回り品卸売業	売上高規模が小さい
110 家具・建具卸売業	130 その他の卸売業	売上高規模が小さい
101 一般機械器具卸売業 102 自動車卸売業 103 電気機械器具卸売業 104 その他の機械器具卸売業	100 機械器具卸売業	内訳業種の統合

(2) 業種を統合した場合の標本サイズ

「030: 繊維品卸売業」を「040: 衣服・身の回り品卸売業」に、「110: 家具・建具卸売業」を「130: その他の卸売業」に統合したほか、「101: 一般機械器具卸売業」から「104: その他の機械器具卸売業」を「100: 機械器具卸売業」に集約し、統合・集約後の業種で目標精度を達成する標本サイズを算出したところ、現行の統合後3業種の配布数が計 4,858 であるのに対して、業種集約後の3業種の配布数は計 4,320 となり標本サイズが約 11%節約できる。

表 2-18 一部の卸売業種を統合した場合の標本サイズ

業種まとめ	1-4人	5-9人	10-19人	20-49人	50-99人	100人以上	計
040:衣服・身の回り品卸売業	128	119	593	123	71	68	1,102
100:機械器具卸売業	206	186	228	331	129	111	1,191
130:その他の卸売業	584	433	396	384	120	110	2,027
合計	918	738	1,217	838	320	289	4,320

現行	1-4人	5-9人	10-19人	20-49人	50-99人	100人以上	計
040:衣服・身の回り品卸売業	186	186	228	331	129	111	1,171
100:機械器具卸売業	661	433	396	384	120	110	2,104
130:その他の卸売業	361	324	339	332	127	99	1,582
合計	1,209	943	963	1,047	376	320	4,858

(3) 業種を統合した場合の標本サイズ

業種を統合した場合の標本サイズを用いて、2.5.2節と同様の方法によりシミュレーションを実施した。この結果は下表のとおりであり、現行設計によるシミュレーション結果に対して、明確に推計精度が落ちるということはない。

表 2-19 一部の卸売業種を統合した場合の推計シミュレーション結果

○業種を統合した場合の推計シミュレーション

商業動態業種		2019/03	2019/04	2019/05	2019/06	2019/07	2019/08	2019/09	2019/10	2019/11	2019/12	2020/01	2020/02
040:衣服・身の回り品卸売業	1.平均	123,179,353	119,197,173	106,954,860	104,492,577	103,930,893	97,021,043	119,383,264	108,189,063	106,804,361	107,840,984	91,266,314	92,683,204
040:衣服・身の回り品卸売業	2.最大	126,978,100	129,257,578	117,023,158	114,404,539	114,619,656	106,560,642	130,267,372	117,111,227	114,696,533	117,279,992	102,754,231	103,491,075
040:衣服・身の回り品卸売業	3.最小	119,623,755	110,313,995	96,182,351	92,790,048	90,151,383	88,171,342	109,568,988	98,671,608	91,527,370	99,260,327	82,901,986	86,320,159
040:衣服・身の回り品卸売業	4.標準偏差	1,964,809	3,633,245	3,728,011	3,989,908	4,628,443	4,050,253	4,517,411	3,814,627	4,015,177	4,297,735	3,782,653	3,591,425
040:衣服・身の回り品卸売業	変動係数	0.016	0.030	0.035	0.038	0.045	0.042	0.038	0.035	0.038	0.040	0.041	0.039
商業動態業種		2019/03	2019/04	2019/05	2019/06	2019/07	2019/08	2019/09	2019/10	2019/11	2019/12	2020/01	2020/02
100:機械器具卸売業	1.平均	1,250,104,666	900,244,203	850,546,991	939,135,658	978,089,647	903,810,874	1,173,901,150	875,507,099	934,946,670	987,412,545	817,553,121	891,945,976
100:機械器具卸売業	2.最大	1,284,750,095	1,057,314,882	1,162,969,779	1,248,178,095	1,230,543,127	1,080,314,383	1,367,126,762	1,017,290,300	1,075,766,094	1,312,350,160	970,693,788	1,022,561,869
100:機械器具卸売業	3.最小	1,231,601,900	793,902,967	743,851,601	819,627,093	871,537,161	780,579,367	1,050,586,847	767,457,197	815,397,560	876,542,573	720,957,764	803,467,261
100:機械器具卸売業	4.標準偏差	17,523,727	52,258,099	56,297,605	55,734,093	56,966,769	54,584,230	58,597,911	51,370,287	54,683,990	61,698,243	46,181,320	43,588,809
100:機械器具卸売業	変動係数	0.014	0.058	0.066	0.059	0.058	0.060	0.050	0.059	0.058	0.062	0.056	0.049
商業動態業種		2019/03	2019/04	2019/05	2019/06	2019/07	2019/08	2019/09	2019/10	2019/11	2019/12	2020/01	2020/02
130:その他の卸売業	1.平均	425,988,997	402,854,883	340,958,564	343,375,076	368,292,655	346,902,954	404,567,627	345,529,906	358,093,535	398,289,822	322,470,952	357,883,587
130:その他の卸売業	2.最大	435,379,678	508,209,567	398,036,291	375,785,629	426,288,854	431,721,104	436,708,576	387,101,933	414,137,174	531,814,436	371,811,999	630,624,220
130:その他の卸売業	3.最小	416,309,334	362,539,739	303,978,332	312,277,220	328,458,388	309,340,492	376,517,626	316,402,784	328,967,538	358,084,883	290,787,552	319,909,166
130:その他の卸売業	4.標準偏差	5,321,479	21,366,410	15,470,553	13,011,917	14,835,083	20,603,401	13,868,435	14,799,907	15,230,450	23,060,482	14,752,459	31,398,905
130:その他の卸売業	変動係数	0.012	0.053	0.045	0.038	0.040	0.059	0.034	0.043	0.043	0.058	0.046	0.088

○現行設計による推計シミュレーション

商業動態業種		2019/03	2019/04	2019/05	2019/06	2019/07	2019/08	2019/09	2019/10	2019/11	2019/12	2020/01	2020/02
040:衣服・身の回り品卸売業	1.平均	123,179,353	122,514,128	105,600,694	103,456,969	99,934,644	95,758,066	119,514,361	109,019,408	104,938,976	105,775,879	88,329,890	92,210,529
040:衣服・身の回り品卸売業	2.最大	126,978,100	134,553,518	117,502,969	119,395,765	115,430,920	120,261,805	146,673,163	150,055,137	122,826,884	127,525,317	109,696,756	112,619,783
040:衣服・身の回り品卸売業	3.最小	119,623,755	108,914,490	91,524,054	89,980,326	86,900,994	83,055,812	101,191,089	93,167,276	91,352,660	91,496,662	77,747,673	78,034,376
040:衣服・身の回り品卸売業	4.標準偏差	1,964,809	4,501,933	4,727,479	5,486,945	5,732,426	5,826,042	7,265,258	7,589,957	6,374,444	6,952,655	5,590,420	6,399,154
040:衣服・身の回り品卸売業	変動係数	0.016	0.037	0.045	0.053	0.057	0.061	0.061	0.070	0.061	0.066	0.063	0.069
商業動態業種		2019/03	2019/04	2019/05	2019/06	2019/07	2019/08	2019/09	2019/10	2019/11	2019/12	2020/01	2020/02
100:機械器具卸売業	1.平均	1,250,104,666	894,215,607	850,692,934	943,071,341	973,407,364	905,045,017	1,194,917,208	881,792,199	936,238,044	987,126,496	825,229,950	908,523,150
100:機械器具卸売業	2.最大	1,284,750,095	1,067,465,889	1,025,780,210	1,102,576,121	1,158,327,992	1,068,693,681	1,466,912,776	1,031,873,312	1,167,113,571	1,157,417,260	971,883,364	1,126,194,434
100:機械器具卸売業	3.最小	1,231,601,900	759,050,851	751,510,257	830,213,419	843,887,925	755,630,206	1,017,001,964	759,770,170	799,490,438	844,679,933	720,751,289	801,847,109
100:機械器具卸売業	4.標準偏差	17,523,727	46,348,128	46,650,338	49,412,858	52,914,858	49,979,245	70,548,570	51,946,803	61,681,120	62,413,355	50,427,697	62,296,273
100:機械器具卸売業	変動係数	0.014	0.052	0.055	0.052	0.054	0.055	0.059	0.059	0.066	0.063	0.061	0.069
商業動態業種		2019/03	2019/04	2019/05	2019/06	2019/07	2019/08	2019/09	2019/10	2019/11	2019/12	2020/01	2020/02
130:その他の卸売業	1.平均	425,988,997	411,202,976	348,848,462	351,483,000	377,372,197	354,090,466	414,096,810	355,271,916	366,912,543	406,525,372	329,801,849	365,483,000
130:その他の卸売業	2.最大	435,379,678	572,858,625	500,132,856	475,258,182	594,225,189	467,736,380	520,789,346	457,011,460	484,535,593	535,967,436	431,783,582	681,639,139
130:その他の卸売業	3.最小	416,309,334	357,456,662	303,268,385	310,325,053	322,637,675	289,917,249	355,810,590	288,092,747	300,407,528	325,439,533	264,699,752	285,932,490
130:その他の卸売業	4.標準偏差	5,321,479	26,356,666	24,144,502	21,225,217	30,405,537	24,936,557	26,249,070	26,411,487	27,321,801	32,961,650	27,888,250	43,559,404
130:その他の卸売業	変動係数	0.012	0.064	0.069	0.060	0.081	0.070	0.063	0.074	0.074	0.081	0.085	0.119

○業種を統合した場合の推計シミュレーション値÷真値

商業動態業種		倍率平均	2019/04	2019/05	2019/06	2019/07	2019/08	2019/09	2019/10	2019/11	2019/12	2020/01	2020/02
040:衣服・身の回り品卸売業	1.平均	1.037	0.988	1.032	1.034	1.069	1.036	1.029	1.023	1.048	1.051	1.066	1.031
040:衣服・身の回り品卸売業	2.最大	1.115	1.045	1.116	1.114	1.162	1.094	1.106	1.093	1.108	1.123	1.177	1.133
040:衣服・身の回り品卸売業	3.最小	0.954	0.933	0.953	0.929	0.946	0.957	0.957	0.948	0.911	0.987	0.980	0.987
040:衣服・身の回り品卸売業	4.標準偏差	3.819	2.178	3.143	4.483	5.266	2.368	4.360	4.754	4.460	3.619	4.324	3.049
040:衣服・身の回り品卸売業	変動係数	3.708	2.595	3.044	4.335	4.925	2.286	4.238	4.649	4.255	3.444	4.058	2.958
商業動態業種		倍率平均	2019/04	2019/05	2019/06	2019/07	2019/08	2019/09	2019/10	2019/11	2019/12	2020/01	2020/02
100:機械器具卸売業	1.平均	1.012	1.014	1.012	1.010	1.019	1.011	1.002	1.012	1.020	1.022	1.012	1.005
100:機械器具卸売業	2.最大	1.216	1.159	1.355	1.331	1.269	1.188	1.134	1.164	1.135	1.325	1.186	1.129
100:機械器具卸売業	3.最小	0.905	0.904	0.898	0.889	0.913	0.891	0.911	0.898	0.901	0.921	0.905	0.921
100:機械器具卸売業	4.標準偏差	7.043	5.326	7.182	11.044	12.487	5.398	3.959	9.078	4.573	5.927	8.299	4.201
100:機械器具卸売業	変動係数	6.710	2.595	7.100	10.938	12.256	5.338	3.951	8.971	4.483	5.802	8.201	4.181
商業動態業種		倍率平均	2019/04	2019/05	2019/06	2019/07	2019/08	2019/09	2019/10	2019/11	2019/12	2020/01	2020/02
130:その他の卸売業	1.平均	0.998	0.996	0.997	0.996	1.000	0.996	0.995	0.996	0.998	1.000	0.999	1.007
130:その他の卸売業	2.最大	1.210	1.237	1.146	1.080	1.148	1.189	1.058	1.107	1.145	1.309	1.139	1.751
130:その他の卸売業	3.最小	0.914	0.906	0.901	0.922	0.901	0.899	0.938	0.924	0.925	0.907	0.914	0.914
130:その他の卸売業	4.標準偏差	6.299	6.578	4.583	4.987	7.309	3.842	4.281	6.252	10.225	5.400	5.898	9.937
130:その他の卸売業	変動係数	6.305	6.606	4.596	5.006	7.311	3.856	4.303	6.274	10.241	5.399	5.902	9.864

○現行設計による推計シミュレーション値÷真値

商業動態業種		倍率平均	2019/04	2019/05	2019/06	2019/07	2019/08	2019/09	2019/10	2019/11	2019/12	2020/01	2020/02
040:衣服・身の回り品卸売業	1.平均	1.026	1.015	1.019	1.024	1.028	1.022	1.030	1.030	1.032	1.031	1.031	1.026
040:衣服・身の回り品卸売業	2.最大	1.211	1.088	1.120	1.163	1.170	1.235	1.245	1.401	1.187	1.221	1.256	1.233
040:衣服・身の回り品卸売業	3.最小	0.905	0.921	0.907	0.901	0.911	0.901	0.884	0.895	0.910	0.910	0.919	0.893
040:衣服・身の回り品卸売業	4.標準偏差	5.819	2.698	3.985	6.165	6.522	3.406	7.012	9.458	7.081	5.854	6.391	5.433
040:衣服・身の回り品卸売業	変動係数	5.657	2.595	3.910	6.021	6.344	3.332	6.808	9.180	6.863	5.680	6.197	5.297
商業動態業種		倍率平均	2019/04	2019/05	2019/06	2019/07	2019/08	2019/09	2019/10	2019/11	2019/12	2020/01	2020/02
100:機械器具卸売業	1.平均	1.017	1.007	1.012	1.014	1.014	1.013	1.020	1.019	1.021	1.021	1.022	1.024
100:機械器具卸売業	2.最大	1.194	1.170	1.195	1.176	1.194	1.175	1.217	1.181	1.231	1.168	1.187	1.243
100:機械器具卸売業	3.最小	0.890	0.864	0.907	0.900	0.884	0.863	0.882	0.889	0.884	0.887	0.905	0.919
100:機械器具卸売業	4.標準偏差	7.016	4.724	5.951	9.792	11.599	4.943	4.766	9.180	5.158	5.995	9.062	6.004
100:機械器具卸売業	変動係数	6.708	2.595	5.883	9.657	11.439	4.881	4.673	9.007	5.050	5.871	8.871	5.866
商業動態業種		倍率平均	2019/04	2019/05	2019/06	2019/07	2019/08	2019/09	2019/10	2019/11	2019/12	2020/01	2020/02
130:その他の卸売業	1.平均	1.021	1.016	1.020	1.020	1.024	1.017	1.018	1.025	1.023	1.021	1.022	1.029
130:その他の卸売業	2.最大	1.412	1.394	1.440	1.366	1.601	1.288	1.262	1.307	1.340	1.319	1.322	1.892
130:その他の卸売業	3.最小	0.862	0.893	0.899	0.917	0.885	0.843	0.886	0.841	0.844	0.824	0.832	0.816
130:その他の卸売業	4.標準偏差	10.299	8.114	7.153	8.135	14.980	4.651	8.104	11.157	18.342	7.719	11.150	13.785
130:その他の卸売業	変動係数	10.074	7.983	7.011	7.978	14.624	4.572	7.957	10.889	17.930	7.560	10.909	13.400

2.6 検証結果のまとめ

以上の検証結果から、乙調査の調査対象から全業種一律で従業者規模 1-4 人層を調査対象外し、調査対象外を 5-9 人層の増減率、全層の増減率の増減率のいずれでも販売額の推計結果に影響がないことを結論づけた。

さらに、売上高による調査対象範囲の変更は困難なこと、卸売業の一部業種の統合により、標本サイズの節約についても検証した。

廃業事業所の推計への反映については、経済構造実態調査を用いたベンチマーキングを行うことが一案であるが、統計利用者への影響が大きく慎重に検討を行う必要がある。

3. 母集団情報の整備

3.1 検討の概要

最近の商業動態統計調査では、経済センサス - 活動調査または商業統計調査を母集団情報として用いて、2～3年おきに調査対象名簿の整備を行ってきたが、商業統計調査が廃止されて以降、現行の商業動態統計の業種分類の定義どおりの標本設計・抽出方法を維持できる母集団情報は、経済センサス - 活動調査のみとなった。本調査研究においては、商業の実態を適切に把握することを目的としつつ、母集団情報を事業所母集団DBに切り替えていく際に、商業動態統計調査の調査対象名簿情報をどのように整備していけばよいか、検討を行った。

まず、現行の商業動態統計の調査対象範囲及び特定方法を整理した。次に、総務省の事業所母集団DB、年次フレームの概要、年次フレームの収録項目と更新頻度について調査した。その結果、直近の経済センサス時点以降に新たに事業を開始したと考えられる企業・事業所については、「事業所・企業照会」（総務省）の調査項目で補足される項目に収録されていることを確認し、産業細分類や売場面積など、現行の商業動態統計の調査対象名簿の作成に用いている項目が不足することが分かった。そこで、本調査研究では、特に、新設の企業・事業所について、年次フレームの収録項目とその他の情報を用いた調査対象範囲の特定方法について、調査票の種類別に検討を行った。

3.2 背景・目的

最近の商業動態統計調査では、経済センサス - 活動調査（5年周期）または商業統計調査（経済センサス - 活動調査の2年後、5年周期）を母集団情報として用いて、2～3年おきに調査対象名簿の整備を行ってきたが、2019年の経済構造実態調査の新設に伴い、商業統計調査が廃止されたことから、現行の商業動態統計の業種分類の定義どおりの標本設計・抽出方法を維持できる母集団情報は、経済センサス - 活動調査のみとなった（表3-1参照）。

表 3-1 商業動態統計の母集団名簿の変更時期

母集団情報の変更時期	商業動態統計の調査対象名簿作成に利用している母集団情報	備考
平成 27（2015）年 7 月調査	平成 24 年経済センサス - 活動調査	
平成 29（2017）年 7 月調査	平成 26 年商業統計	商業統計は平成 26 年調査をもって廃止
令和 2（2020）年 3 月調査	平成 28 年経済センサス - 活動調査	

出所) 経済産業省「商業動態統計調査の概要」等より作成。

<<https://www.meti.go.jp/statistics/tyo/syoudou/gaiyo.html#menu02>>（2021年3月5日閲覧）

現在の商業動態統計調査の調査対象業種の判断は産業分類（一部、細分類）、従業者数、売場面積等でなされているが、経済センサス - 活動調査の事業所調査票については、商業統計調査とほぼ同じ調査事項を引き継いでおり、母集団情報として経済センサス - 活動調査を使うのであれば、この判断基準をそのまま用いることができる。

ただし、経済センサス - 活動調査は5年に1度の実施であるため、昨年度創設された年次の経済構造実態調査や、毎年更新される事業所母集団 DB に比べると、企業・事業所の新設・廃業等の捕捉が遅れる、経済情勢が大きく動いているタイミングにおいては売上高の水準の変化の補足が遅れる等のデメリットもある。

一方で、2019年に創設された経済構造実態調査は、基本的には企業を調査対象としており、事業所はプロファイリング活動対象企業傘下の事業所が調査されるのみであり、全事業所について同じ基準に基づくデータを取得することはできない。また、経済構造実態調査の事業所票については、産業分類の把握方法が、経済センサス - 活動調査や経済構造実態調査の企業調査票では、事業活動別の売上高の回答から判定するのとは異なり、主な事業活動内容を自由記述で回答する方法をとっている点にも留意する必要がある。

事業所母集団 DB は、各種統計調査や行政記録によって、毎年、規模によらず企業・事業所の改廃の状況が更新されている。例えば現在利用可能な平成 30 年次フレームでは、直近に実施された H28 年経済センサスの回答情報等が収録されており、今後提供される年次フレームでも、経済構造実態調査の調査対象となった企業・事業所については、回答結果が格納される見込みであることから、1つの情報源で最新の状況を把握できるという意味で非常に利便性が高い。ただし、新設事業所・企業については、産業分類、売上高、従業者数以外の情報は把握されないため、事業所母集団 DB を用いる場合は、調査対象業種の判断基準を大きく変更する必要がある。

そこで、本調査研究においては、商業の実態を適切に把握することを目的としつつ、母集団情報を事業所母集団 DB に切り替えていく際に、商業動態統計調査の調査対象名簿情報をどのように整備していけばよいか、検討を行った。

3.3 現行の商業動態統計の調査対象名簿の作成手順

商業動態統計調査は、全国の商業を営む事業所及び企業を対象とし、甲調査、乙調査、丙調査、丁1調査、丁2調査、丁3調査及び丁4調査の7種類の調査を実施している。商業動態統計の各調査の属性的範囲を表 3-2 現行の商業動態統計の調査対象範囲及びその特定に必要な項目に整理した。また、これをもとに調査対象範囲の特定に必要な項目別に内容を表 3-3 現行の商業動態統計の調査対象範囲の特定に必要な項目に整理した。

なお、各調査対象の特定は、丁調査（丁1～丁4）の企業、丙調査の事業所（丁調査の傘下事業所以外）、甲調査の事業所、乙調査（丁調査の傘下事業所及び甲、丙調査の事業所以外）の順で特定する。

表 3-2 現行の商業動態統計の調査対象範囲及びその特定に必要な項目

調査名	属性範囲	特定に必要な項目					
		産業分類※1	従業者数※2	年間販売額※2	売場面積	セルフサービス方式	店舗数
甲調査	・ 「中分類 50 各種商品」の事業所で従業者 100 人以上 ・ 「中分類 51 繊維・衣服卸売業」から「55 その他の卸売業（細分類 5598 代理商、仲立業）を除く。」の事業所で、従業者数 200 人以上	細	○	－	－	－	－
乙調査	・ 「中分類 50 各種商品卸売業」～「中分類 61 無店舗小売業」の事業所（甲調査・丙調査の対象事業所、丁 1～丁 4 調査の傘下事業所、細分類 5598 代理商、仲立業を除く。）	細	－	－	－	－	－
丙調査	・ 「中分類 56 各種商品小売業」から「中分類 60 その他の小売業」に属する事業所のうち従業者 50 人以上のうち、以下の条件を満たすもの。						
	【百貨店】 「小分類 561 百貨店、総合スーパー」に属する事業所のうち、売場面積の 50% 以上についてセルフサービス方式を採用していない事業所であって、売場面積条件（東京都特別区及び政令指定都市 3,000 m ² 以上、その他の地域 1,500 m ² 以上）	小	○	－	○	○	－
	【スーパー】 売場面積の 50% 以上についてセルフサービス方式を採用している事業所であって、売場面積が 1,500 m ² 以上のもの	中	○	－	○	○	－
丁 1 調査	・ 「細分類 5891 コンビニエンスストア（飲食料品を中心とするものに限る）」に属する事業所を 500 店舗以上有する企業	細	－	－	－	－	○
丁 2 調査	・ 「細分類 5931 電気機械器具小売業（中古品を除く）」又は「細分類 5932 電気事務機械器具小売業（中古品を除く）」であって、売場面積が 500 m ² 以上の家電量販店を 10 店舗以上有する企業	細	－	－	○	－	○
丁 3 調査	・ 「細分類 6031 ドラッグストア」に属する事業所を 50 店舗以上有する企業又はドラッグストアの年間販売額が 100 億円以上の企業	細	－	○	－	－	○
丁 4 調査	・ 「細分類 6091 ホームセンター」に属する事業所を 10 店舗以上有する企業又はホームセンターの年間販売額が 200 億円以上の企業	細	－	○	－	－	○

※1：各調査票において対象事業所・企業を指定する際に用いる「日本標準産業分類（平成 25 年 10 月改定）」のうち最も詳細な分類を記載。管理、補助的な経済活動を行う事業所を除く。

※2：上表は、調査の対象範囲であり、標本抽出作業では、全ての調査票において、従業者数、年間販売額のデータを用いる。出所）経済産業省「商業動態統計 調査計画」（承認日：令和 2 年 9 月 23 日）より作成。

< https://www.meti.go.jp/statistics/toppage/topics/jisshinaiyou/chosakeikakufiles/35_shogyodoutai0302.pdf >（2021 年 3 月 5 日閲覧）

表 3-3 現行の商業動態統計の調査対象範囲の特定に必要な項目

特定に必要な項目	内容
日本標準産業分類	<ul style="list-style-type: none"> ・基本的には、中分類を利用。 ・小分類（561 百貨店、総合スーパー）を丙調査（百貨店）の対象条件に利用 ・細分類（5598 代理商、仲立業）は、甲調査及び乙調査の対象外条件に利用 ・細分類（5891 コンビニエスストア、5931 電気機械器具小売業（中古品を除く）、5932 電気事務機械器具小売業（中古品を除く）、6031 ドラッグストア、6091 ホームセンター）は、それぞれ、丁1調査～丁4調査の対象条件に利用
従業者数	<ul style="list-style-type: none"> ・甲調査及び丙調査の対象条件に利用 ・全ての調査票の標本設計に利用
年間販売額	<ul style="list-style-type: none"> ・丁3調査、丁4調査の対象条件に利用 ・全ての調査票の標本設計に利用
売場面積	<ul style="list-style-type: none"> ・丙調査及び丁2調査の対象条件に利用
セルフサービス方式	<ul style="list-style-type: none"> ・丙調査の対象条件に利用
店舗数	<ul style="list-style-type: none"> ・企業調査である丁1調査～丁4調査の対象条件に利用

出所) 表 3-2 現行の商業動態統計の調査対象範囲及びその特定に必要な項目より再整理

3.4 事業所母集団 DB について

3.4.1 事業所母集団 DB と年次フレームの概要²

事業所母集団 DB は、統計法（平成 19 年法律第 53 号）第 27 条第 1 項に基づいて整備され、経済センサスなどの各統計調査の結果と行政記録情報（労働保険情報、商業・法人登記情報等）を統合し、経常的に更新を行い、全ての事業所・企業情報を捕捉し、最新の情報を保持するデータベースである。

また、年次フレームとは、毎年度の決められた時点を基準としている事業所母集団 DB の情報から作成される母集団情報であり、事業所に関する統計調査の対象の抽出又は事業所に関する統計の作成を行うことを目的として国の行政機関、都道府県、政令指定都市等に提供されている（図 3-1 の「名簿情報の提供」を参照）。年次フレームの収録項目は、経済センサスの調査項目に準じ、事業所・企業の名称、所在地、産業分類、従業者数、売上金額（収入）といった基本的な項目をはじめ、各種統計調査の経済センサスに関連する項目など、ニーズが高いものが収録されている。

事業所母集団 DB の長所は、更新頻度と事業所・企業情報の網羅性の高さである。事業所母集団 DB は上述の通り経常的に更新され、年次フレーム公開時点での最新の事業所・企業情報が収録されていることから、経済センサス - 活動調査に基づく現行の調査対象者名簿に比べ、より最新の事業所・企業の開廃状況や売上高等を反映した名簿を作成で

² 出所) 総務省「事業所母集団データベースの概要」 <<https://www.stat.go.jp/data/jsdb/gaiyou.html>> (2021 年 3 月 5 日閲覧)

きる可能性がある。一方で、調査項目が売上高や従業員数等の基本的な項目に限られており、商業動態統計調査の現行の標本設計・抽出に必要な項目が全て揃っていないという欠点がある。

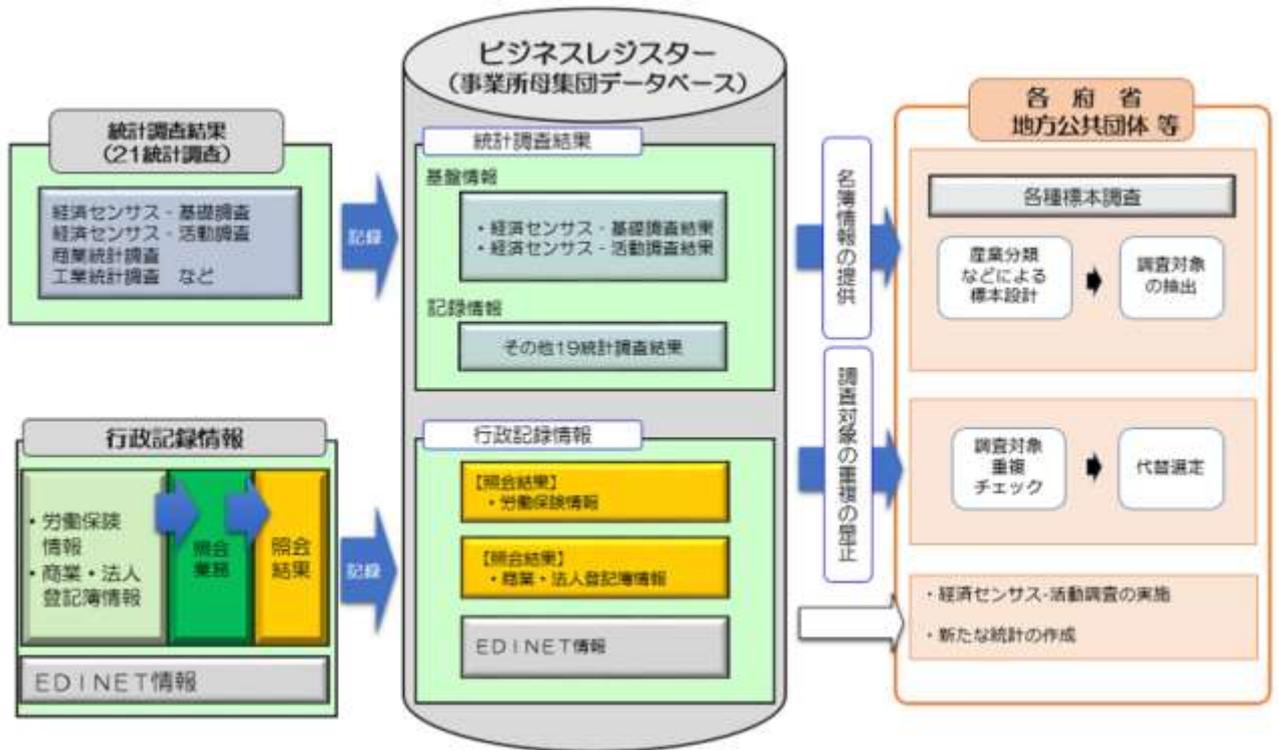


図 3-1 事業所母集団 DB の概要

出典) 総務省「統計 Today No.142 経済センサス-基礎調査の実施について」の「ビジネスレジスターの概要図」を引用。<<https://www.stat.go.jp/info/today/142.html>> (2021年3月5日閲覧)

3.4.2 事業所・企業照会について

総務省統計局では、事業所母集団 DB 整備の一貫として、平成 21 年 11 月から、新たに事業を開始したと考えられる事業所・企業を主な対象として、「事業所・企業照会」を実施している。照会対象は、原則として、総務省統計局が行政記録情報等により把握した、直近の経済センサス時点³以降に新たに事業を開始したと考えられる企業・事業所（以下、「新設企業・事業所」という。）である。新設企業・事業所について、事業所に関する情報（従業員総数、常用雇用者数、主な事業の内容、売上（収入）額）及び企業に関する情報（全体の常用雇用者数、支所などの数、主な事業内容、企業売上（収入）額等）を調査し、その結果を、事業所母集団 DB に収録している（表 3-4）。

³ 最新は、令和元年経済センサス-基礎調査（令和元年 6 月）以降。

表 3-4 事業所・企業照会の主な項目

区分	項目	備考
事業所情報	事業所の通称名、住所、電話番号等	
	事業開始日	
	従業者総数 うち常用雇用者数	
	主な事業の内容（上位3項目）	
	売上（収入）額	
	単独・本所・支所の別	
企業情報	企業全体の常用雇用者数	回答事業所が、本所・本社・本店の場合のみ記入
	支所・支社・支店の数	
	主な事業内容	
	売上（収入）金額	
	本社事業所の名称・所在地・電話番号	回答事業所が、支所・支社・支店の場合のみ記入

3.4.3 年次フレームの収録項目及び更新頻度

以上を踏まえ、年次フレームの収録項目のうち、現行の商業動態統計の標本設計・抽出に利用されている項目について、年次フレーム上での更新頻度を整理すると以下の通りとなる。

(1) 存続企業・事業所の補足

商業動態統計調査は、これまで商業統計及び経済センサス-活動調査を母集団としていた。よって、直近の経済センサス-活動調査時点において存続していた事業所・企業（以下、「存続事業所・企業」という。）については、毎年の年次フレームに直近の経済センサス-活動調査時点の情報で、商業動態統計の標本設計・抽出に必要な項目は全て収録されている。

経済構造実態調査の対象企業のうち、上場企業を中心とするプロファイリング活動対象企業の傘下事業所については、年間販売額、売場面積、売上（収入）額、従業者数の情報が、毎年更新される。

(2) 新設企業・事業所の補足

直近の経済構造統計以降に新設された企業・事業所については、「事業所・企業照会」により、事業の内容、従業者総数、常用雇用者数、売上（収入）額の情報を把握される。

存続企業の傘下の新設事業所のうち、上場企業を中心とするプロファイリング活動対象企業の傘下事業所については、毎年の経済構造実態調査において年間販売額、売場面積について把握される。

新設企業・事業所について、上述以外の事項は、次の経済センサス-活動調査まで収録されない。

(3) 休・廃業企業・事業所の補足

行政記録情報、直近の経済構造統計で把握した休・廃業など、企業・事業所の活動の状況は随時収録される。

3.5 年次フレームの利用手順（新設事業所・企業の調査票の特定方法案）

前節で整理した通り、年次フレームには、直近の経済センサス - 活動調査以前からの継続企業・事業所については、商業動態統計調査の対象の特定のために必要な情報がすべて収録されていることから、現行と同様の手順で母集団名簿の作成が可能である。

一方、新設の企業・事業所については、経済構造実態調査や事業所・企業照会の調査項目の情報は収録されているが、一部の項目が収録されていない。

そこで、年次フレームに収録されている情報を活用した特定方法について、調査対象の特定の手順の順に、調査票別に検討を行った。

(1) 丁調査（丁1～丁4）

丁調査においては、丁1～丁4のいずれにおいても特定の産業細分類に属する事業所の数が調査対象企業の特定の条件に利用されているが、新設の企業・事業所については産業細分類までの情報は収録されておらず、この定義を維持する場合には、何等か代替の方法において産業細分類相当の情報を入手する必要がある。

具体的には、産業分類細分類情報の不足については、上位の小分類で抽出した上で、公開情報等を用いて該当の業態の店舗数に関する情報を収集し、新たに丁調査の対象とする可能性がある場合には、当該企業に店舗の産業細分類や売り場面積等を確認する、等の手順が考えられる。

表 3-5 丁調査の特定方法（案）

調査名	属性範囲	調査対象の特定に不足する情報			特定方法
		産業細分類	年間販売額	売場面積	
丁1調査	・「細分類 5891 コンビニセンスストア（飲食料品を中心とするものに限る）」に属する事業所を500店舗以上有する企業	×	—	—	・年次フレームから「小分類589その他の飲食料品小売業」の新設企業のうち、支所・支社・支店の数が500以上を抽出する。 ・企業の公開情報から、コンビニエンスストアの店舗が500以上の場合、丁1調査に該当する可能性がある場合、企業情報の入手や企業ヒアリング等を行い、丁1調査とするか否か判別する。
丁2調査	・「細分類 5931 電気機械器具小売業（中古品を除く）」又は「細分類 5932 電気事	×	—	×	・年次フレームから「小分類593機械器具小売業（自動車、自転車を除く）」の新設企業のうち、支所・支社・支店の数が10以上を抽出する。

調査名	属性範囲	調査対象の特定に不足する情報			特定方法
		産業 細分類	年間 販売額	売場 面積	
	務機械器具小売業（中古品を除く）であって、売場面積が500㎡以上の家電量販店を10店舗以上有する企業				・各種企業情報から、売場面積を確認し、丁2調査に該当する可能性がある場合、企業ヒアリングを行い、丁2調査対象とするか否か判別する。
丁3 調査	・「細分類 6031 ドラッグストア」に属する事業所を50店舗以上有する企業又はドラッグストア	×	—	—	・年次フレームから「小分類 603 医薬品・化粧品小売業」の新設企業のうち、支所・支社・支店の数が50以上、売上（収入）額が100億円以上の企業を抽出する ・各種企業情報から、ドラッグストアの店舗が50以上の場合、当該企業にヒアリングを行い、丁3調査対象とするか否か判別する。
丁4 調査	・「細分類 6091 ホームセンター」に属する事業所を10店舗以上有する企業又はホームセンターの年間販売額が200億円以上の企業	×	—	—	・年次フレームから「小分類 609 他に分類されない小売業」の新設企業のうち、支所・支社・支店の数が10以上、売上（収入）額が200億円以上の企業を抽出する。 ・企業の公開情報から、ホームセンターの店舗が10以上の場合当該企業にヒアリングを行い、丁4調査対象とするか否か判別する。

(注) ×：不足情報、—：利用しない情報

(2) 丙調査

現行の丙調査の対象事業所の特定においては、セルフサービス方式か否かや、売場面積に関する情報が必要であるが、直近の経済センサス - 活動調査以降の新設企業・事業所においては、年次フレームにはこの情報は収録されない。一方で、現行の丙調査の調査対象は約 6,000 事業所であり、丁調査の約 150 企業と比べ多いことから、全事業所について公表情報等を参照して調査対象を特定していくのは困難である。

一方、本調査研究では、合わせて丙調査の企業調査化の検討を行っており（第6章参照）、企業調査化後の調査対象数は丁調査の企業数よりもさらに小さくなる。よって、企業調査化した際には、セルフサービス方式や売り場面積と言った情報を含まずに候補企業を抽出の上、企業を介して、企業傘下の事業所が丙調査の対象範囲に含まれるか否かを確認する方法が考えられる。

表 3-6 新規事業所の丙調査の特定方法（案）

調査名	属性範囲	丙調査の特定に不足する情報		特定方法 (事業所調査継続の場合)
		売場面積	セルフ方式	
丙調査	「中分類 56 各種商品小売業」から「中分類 60 その他の小売業」に属する事業所のうち従業者 50 人以上のうち、以下の条件を満たすもの。			
	【百貨店】「小分類 561 百貨店、総合スーパー」に属する事業所のうち、売場面積の 50%以上についてセルフサービス方式を採用していない事業所であって、売場面積条件（東京都特別区及び政令指定都市 3,000 m ² 以上、その他の地域 1,500 m ² 以上）	×	×	年次フレームから「小分類百貨店、総合スーパー」に属する事業所を抽出し、当該事業所を含む企業に、傘下の事業所が丙調査対象となるかどうかを判定していただく。
	【スーパー】売場面積の 50%以上についてセルフサービス方式を採用している事業所であって、売場面積が 1,500 m ² 以上のもの	×	×	中分類内で、従業者規模や売上高などの閾値を設定し、それを超える事業所を含む企業について、ヒアリングや事前確認を行い、丙調査対象となるかどうかを判定していただく。

(注) ×：不足情報、－：利用しない情報

(3) 甲調査

新規事業所について、年次フレームの収録情報で甲調査の特定に不足する情報は、日本標準産業分類の細分類「5598 代理商、仲立業」か否かと、従業者数である。

商業動態統計の甲調査の従業者の定義は、「主としてこの事業所の業務に従事する人員（会社・団体の有給役員及び常用雇用者をいう）」である。

年次フレーム及び経済センサスの従業者数は、臨時雇用者が含まれる。経済センサスでは、従業者の内訳項目を把握しているため、商業動態統計の定義の従業者に換算できるが、事業所・企業照会では、従業者数と、常用雇用者数を調査しているが、その他の内訳項目がなく、商業動態統計の従業者数に換算できない。このため、新規事業所の甲調査の特定では、常用雇用者数または従業者数（臨時雇用者を含む）のいずれかを用いる。

「小分類 559 その他の卸売業」でかつ、常用雇用者数が 200 人以上の新規事業所について、代理商、仲立業かヒアリングする。

表 3-7 新規事業所の甲調査の特定方法（案）

調査名	属性範囲	甲調査の特定に不足する情報		特定方法
		産業細分類	従業者数※	
甲調査	<ul style="list-style-type: none"> ・「中分類 50 各種商品」の事業所で従業者 100 人以上 ・「中分類 51 繊維・衣服卸売業」から「55 その他の卸売業（細分類 5598 代理商、仲立業を除く。）」の事業所で、従業者数 200 人以上 	×	×	<ul style="list-style-type: none"> ・従業者数は、年次フレームの「常用雇用者数」等で代替する。 ・細分類 5598 代理商、仲立業の除外については、小分類 559 その他の卸売業で、常用雇用者数 200 人以上の新規事業所に代理商、仲立業か否かをヒアリングする。

(4) 乙調査

乙調査の対象範囲の判定において、新設の事業所で年次フレームの収録情報で不足する情報は、細分類「5598 代理商、仲立業」か否か、のみである。ただし、乙調査の対象事業所数は多く、調査対象を特定するために「細分類 5598 代理商、仲立業」か否かをヒアリングすることは、業務負荷の割に、比推定への影響は限定的である。

例えば、「細分類 5598 代理商、仲立業」の新規事業所が調査の対象に含まれることを許容する方法も考えられるが、次善の策としては「小分類 559 その他の卸売業」の新規事業所は、次の経済センサス - 活動調査の情報が年次フレームに収録されるまで、標本抽出の対象から除外することが、適切と考えられるのではないかと。

3.6 まとめ

以上、商業動態統計調査の母集団情報を、現行の経済センサス - 活動調査から、事業所母集団 DB を基に作成・提供される年次フレームへの移行に向けて検討を行った。

事業所母集団 DB では、行政記録情報、直近の経済構造統計で把握した休・廃業など、企業・事業所の活動の状況は随時収録されることから、存否確認の業務負荷が軽減することが期待できる。

また、行政記録情報などで新規に把握された新設事業所・企業についても、年次フレームに収録されるが、「事業所・企業照会」（総務省）の調査項目で補足される項目などに収録項目が限られ、産業細分類や売場面積など、現行の商業動態統計の調査対象名簿の作成に用いている項目が不足することが明らかになった。

そこで、本調査研究では、新設企業・事業所について、年次フレームの収録項目とその他の情報を用いた調査対象範囲の特定方法について、調査票の種類別に検討を行った。この結果、丙調査の特定に必要なセルフサービス方式か否かや、売場面積を、年次フレーム以外の情報から収集することは業務量が大幅に増大する。年次フレームへの移行には、丙調査の企業調査化（第 6 章）と合せて検討する必要がある。

4. 公表の早期化

4.1 検討の概要

本調査の公表日を早期化するため、①調査票提出期限の早期化、②調査票回収から速報公表までの期間の短縮化、③確報に公表している統計表の一部を速報で公表することについて、検討した。いずれにおいても早期化に向けてのデメリットがあることや、主要な月次統計と比較しても、公表日が遅いとは言い難く、現時点での公表の早期化の必要性は低い。このため、現状の公表日の維持が適当であると結論づけた。

4.2 背景・目的

本調査は、「月例経済報告」（内閣府）の景気判断に使用される重要な統計であり、現状、景気判断に使用される主要な公的統計の公表時期と同時期の翌月末日頃に公表されている。調査票の提出期日については、対象企業・事業所が月末時点の数値をまとめ、調査に回答できるようになるまでに数日を要するため、期日までに回答できない企業・事業所が一定数存在し、現状でも、速報・確報公表後の調査票提出が発生している。その一方で、2020年3月分調査から、甲及び乙調査の調査方法を変更し、郵送・オンライン調査に一本化されたことを受けて、その実施状況や報告者負担も踏まえ、結果精度を確保しつつ、公表の早期化や調査業務の効率化を目指す観点から、調査票の提出期日及び速報・確報の公表日の設定について検討を行った。

4.3 現行のスケジュール

2020年2月分以前は、調査員調査対象の提出期限は翌月10日、その他が翌月15日であったが、2020年3月分からの郵送・オンライン調査への全面移行後は、全調査対象の提出期日を翌月15日としている。

しかしながら、公表日については後ろ倒しをせず、翌月末に速報、翌々月15日頃に、確報を公表しており、従来と比べ督促や集計期間が短期間になった（表4-1参照）。

表 4-1 商業動態統計の調査スケジュール

	調査対象 当月 (t)	翌月 (t+1)																															
	・・・ 30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
調査対象時点	○																																
調査票提出日																○																	
督促、回収																																	
データ入力																																	
審査、疑義照会																																	
集計作業等																																	
公表準備																																	
速報公表																																	◎

※調査対象時点は、毎月末日現在。ただし、商業販売額等は、月初めから月末までの1か月間、商品手持ち額は、毎四半期末現在。

4.4 対象事業所へのヒアリング

公表の早期化のために調査票提出期限を早めることができるかどうか対象事業所へヒアリングを実施した。計8社にヒアリングを実施したところ、月次の売上等データの確定日を踏まえると1、2日程度早めることは可能だが、社内確認の期間等を踏まえると現状通りを希望するという回答が大部分であった。なお、ヒアリングの結果詳細は6.5 丙 調査対象企業の実態調査に掲載した。

4.5 早期化の方法と懸念事項

公表の早期化の方法は、①調査票提出期限の早期化、②調査票回収から速報公表までの期間の短縮化、③確報に公表している統計表の一部を速報での公表とすること等が考えられる。それぞれの方法についての懸念事項は(表4-2 参照)のとおりである。

表4-2 早期化の方法と懸念事項

方法	懸念事項など
① 調査票提出期限を早め、その日数分、速報公表日を早める。	<ul style="list-style-type: none"> ・月次決算整理の期間やカレンダー（年始休暇、ゴールデンウィーク、夏季休暇など）を考慮すると、回答困難な報告者が増加し、提出期日の回収率が低下する恐れがある。 ・速報の集計時点では回収できず、確報の集計に反映する回答数の増加は、速報と確報の改定幅が拡大し、QE など統計利用者への影響が懸念される。（表4-3 参照） ・オンライン回答は郵送回答時の郵送日数（2-3日程度）分の早期化が可能であるため、調査対象者の多くが郵送回答からオンライン回答に移行すれば、早期化が可能である。
② 調査票提出期限から速報公表までの期間を短縮化する。	<ul style="list-style-type: none"> ・2020年3月分以降、調査対象数が増加し、旧調査員調査対象分の提出日も5日間後ろ倒しになっており、すでに作業期間が短縮化されているため、これ以上の短縮は困難である。 ・更なる短縮化は、督促及び疑義照会の日数を削ることになり、集計作業の負荷が集中している中、現状の方法では早期化の対応は困難である。
③ 確報の一部を速報で公表する。	<ul style="list-style-type: none"> ・確報でのみ公表されている集計表のうち、統計利用者から早期化のニーズがあれば、速報で公表することを検討する。しかしながら、速報後に回収される調査票が現時点では多く、速報と確報の差が出てしまう点は懸念される。（表4-4 参照） <p>※速報・確報の集計表一覧は、表4-5を参照。</p>

表 4-3 本調査（2020年6月分）の利用状況について
（公表日：速報 7/30、確報 8/14）

名称	作成者	周期	公表時期	本調査の利用方法	本調査の利用タイミング
四半期GDP速報 (QE) (2020年4-6月期)	内閣府	四半期	1次：8/17 2次：9/8	推計の基礎資料として、①、②を利用。 ①商品販売額（卸売業、小売業） ②商品別期末商品手持額（大規模卸売店、百貨店・スーパー）	速報、確報
景気動向指数 (2020年6月分)	内閣府	月次	速報：8/7 改訂：8/26	景気動向指数（CI、DI）の一致系列の基礎データとして、商業販売額の前年同月比（小売業、卸売業）を利用。	速報
消費動向指数 (2020年6月分)	総務省	月次	8/7	総消費動向指数（CTI マクロ）の名目値の説明変数系列に、商業販売額（小売業計）を採用。	速報
第3次産業活動指数 (2020年6月分)	経済産業省	月次	8/14	2次加工統計のデータ及び経済分析（個人消費）のための基礎資料。	速報
月例経済報告 (2020年8月)	内閣府	月次	8/29	経済動向における全国のための基礎資料。個人消費の分析で、販売側の動向として、小売業販売額の前月比を利用。	確報
地域経済動向 (2020年9月)	内閣府	四半期	9/7	地域別基調判断のための基礎資料。地域別百貨店・スーパー、コンビニ販売額（指数、前年同期（月）比）を利用。	確報
金融経済月報 (2020年8月号)	日本銀行	月次	8/27	小売業販売額（計、百貨店・スーパー、家電※、コンビニ）の前年比、季節調整済前期（月）比を利用。	確報 ※業種別商業販売額指数（機械器具小売業）

出所) 本調査を利用状況は、第153回統計委員会「資料3-2 諮問第143号商業動態統計調査の変更について（諮問）」<https://www.soumu.go.jp/main_content/000701005.pdf>(2021年2月26日閲覧)より作成。公表時期は、各省庁ホームページを確認。

表 4-4 商業計の販売額と速報と確報の差

	商業計販売額（10億円）			前年同月比増減率（%）		
	速報	確報	確報－速報	速報	確報	確報－速報
2020年1月分	34,742	34,823	81	-4.5	-4.3	0.2
2月分	34,877	34,846	-31	-3.8	-3.9	-0.1
3月分	49,128	49,002	-126	-5.5	-5.8	-0.3
4月分	40,698	40,701	3	-16.0	-16.0	0.0
5月分	36,513	36,469	-44	-21.2	-21.2	0.0
6月分	41,366	41,501	135	-12.7	-12.4	0.3
7月分	42,574	42,520	-54	-12.8	-12.9	-0.1
8月分	40,812	40,825	13	-12.4	-12.4	0.0

出所) 「商業動態統計」（経済産業省）(2020年1月分～8月分)より作成。

表 4-5 商業動態統計月報の速報・確報の集計表一覧

商業動態統計月報（確報）の集計項目	速報
第1部 商業販売 第1表 業種別商業販売額及び前年（度、同期、同月）比増減率 第2表 業種別商業販売額指数	第1表 第2表
第2部 大規模卸売店販売 第1表 商品別販売額及び前年（度、同期、同月）比増減率 第2表 商品別期末商品手持額、在庫率及び前年同期末比増減率	第3表
第3部 百貨店・スーパー販売 第1表 商品別販売額等及び前年（度、同期、同月）比増減率 第2表 商品別販売額指数 第3表（1）経済産業局別販売額 第3表（2）経済産業局別販売額前年（度、同期、同月）比増減率 第3表（3）経済産業局別、商品別販売額等 第4表（1）都道府県別販売額前年（度、同期、同月）比増減率 第4表（2）都道府県別、商品別販売額等 第5表（1）東京特別区・政令指定都市別販売額 第5表（2）東京特別区・政令指定都市別販売額前年（度、同期、同月）比増減率 第5表（3）東京特別区・政令指定都市別、商品別販売額等 第6表（1）商品別期末商品手持額及び前年同期末比増減率 第6表（2）商品別在庫率及び前年同期末比増減率 第6表（3）経済産業局別、東京特別区・政令指定都市別、商品別期末商品手持額 第6表（4）都道府県別、商品別期末商品手持額	第4表 第5表 第6表(1) 第6表(2) 第8表 第7表(1) 第7表(2)
第4部 コンビニエンスストア販売 第1表 商品別販売額等及び前年（度、同期、同月）比増減率 第2表 経済産業局別販売額等及び前年（度、同期、同月）比増減率 第3表 商品別、経済産業局別販売額指数 第4表 都道府県別販売額等	第9表 第11表 第10表※ 第12表
第5部 家電大型専門店販売 第1表 商品別販売額等及び前年（度、同期、同月）比増減率 第2表 経済産業局別販売額等及び前年（度、同期、同月）比増減率 第3表 都道府県別販売額等及び前年（度、同期、同月）比増減率 第4表 商品別期末商品手持額、在庫率及び前年同期末比増減率	第14表 第15表
第6部 ドラッグストア販売 第1表 商品別販売額等及び前年（度、同期、同月）比増減率 第2表 経済産業局別販売額等及び前年（度、同期、同月）比増減率 第3表 都道府県別販売額等及び前年（度、同期、同月）比増減率 第4表 商品別期末商品手持額、在庫率及び前年同期末比増減率	第16表 第17表 第18表
第7部 ホームセンター販売 第1表 商品別販売額等及び前年（度、同期、同月）比増減率 第2表 経済産業局別販売額等及び前年（度、同期、同月）比増減率 第3表 都道府県別販売額等及び前年（度、同期、同月）比増減率 第4表 商品別期末商品手持額、在庫率及び前年同期末比増減率 卸売業、小売業別期末商品手持額及び前年同月末増減率（速報）	第19表 第20表 第21表 第22表

※ 速報第10表は、商品別販売額指数

出所) 「商業動態統計」(経済産業省) 2000年11月分公表データより作成。

表 4-6 月例経済報告で利用される主な月次統計調査の公表時期一覧

統計調査名	回答者	調査期日	調査票提出期日	2020年6月分公表日	
				初回公表 (速報)	確報
商業動態統計	事業所、 企業	毎月末日現在	翌月 15 日	7 月 30 日	8 月 14 日
経済産業省生産動態統計調査	事業所、 企業	毎月末日現在	翌月 15 日	7 月 31 日	8 月 17 日
毎月勤労統計調査	事業所	毎月末現在	翌月 10 日	8 月 7 日	8 月 25 日
労働力調査	世帯	毎月末現在 (12月は26日)	毎月末日後1週間	7 月 31 日	8 月 11 日
家計調査 (家計簿)	世帯	1 期 1 日～15 日 2 期 16 日 ～月末	1 期： 毎月 15 日の直後 2 期： 翌月初日の直後	8 月 7 日 (家計収支編)	—
建築着工統計調査 (月報)	都道府県	毎月末日現在	翌月 13 日	7 月 31 日	—
建設工事受注動態 統計調査 (月報)	建設業者	毎月末日現在	翌月 10 日	大手 50 社 7 月 31 日	8 月 14 日

出所：「月例経済報告主要経済指標（令和元年2月10日23日）」（内閣府）

<<https://www5.cao.go.jp/keizai3/getsurei/2020/10shihyou/keizai-shihyou.html>>（2020年10月23日閲覧）に利用されている月次統計について、各統計調査のホームページから公表日を調査。

4.6 まとめ

以上のとおり、①調査票提出期限の早期化、②調査票回収から速報公表までの期間の短縮化、③確報に公表している統計表の一部を速報での公表とすることは、いずれにおいても早期化に向けてのデメリットがあり、また、表4-6に示す主な月次統計と比較しても、公表日が遅いとは言い難く、現時点での公表の早期化の必要性は低い。このため、現状の維持に努めることが適当である。

5. 丙調査（百貨店・スーパー）の調査事項の明確化

5.1 検討の概要

商業動態統計の丙調査（百貨店・スーパー）の結果は、業態別（百貨店・スーパー）×地域別（経済産業局、都道府県別、東京特別区・政令指定都市別）×商品別の詳細なクロス表で公表されて、個人消費の動向に関する供給側の統計として広く利用されているが、現行の商品分類では、販売額の増減要因の分析等において有用な分析が困難となっている。そこで、丙調査結果における商品別販売額のシェアが高い「その他の商品」、「飲食料品」を中心に調査項目の細分化について検討した。

「その他の商品」については、高額な買回品と廉価な最寄品が混在しており、景気の動向やインバウンド消費の情勢を分析するニーズから、H28年経済センサスの販売額上位10品目及び利用ニーズを踏まえ、「化粧品」、「美術・宝飾・貴金属」、「その他の商品」に分割、また、内食需要の動向分析に資するため、「飲食料品」を「生鮮食品」、「惣菜」、「その他の飲食料品」に分割することを検討した。

百貨店、スーパーの企業が多数加盟している関係団体にヒアリングをした結果、各団体の商品別販売額調査の商品分類とも対応する変更案であれば回答はできるが、回答者負担の増加への配慮が求められた。

今後、調査項目の変更にあたっては、回答者負担にも配慮し、現行の調査項目の統合や廃止も合わせて検討していく必要がある。

5.2 背景・目的

商業動態統計の丙調査（百貨店・スーパー）結果は、業態別（百貨店・スーパー）×地域別（経済産業局、都道府県別、東京特別区・政令指定都市別）×商品別の詳細なクロス表で公表されて、個人消費の動向に関する供給側の統計として広く利用されている。

しかし、「飲食料品」や「その他の商品」の占める割合が大きくなっており（図5-1、表5-1参照）、販売額の増減要因の分析等において有用な分析が困難となっている。特に「その他の商品」については高額な買回品と廉価な最寄品が混在しており、景気の動向やインバウンド消費の情勢を分析するにはこれらの販売額を区別して把握することが求められる状況である。

以上の状況を踏まえ、本項では丙調査（百貨店・スーパー）の商品分類の詳細化について検討を行った。

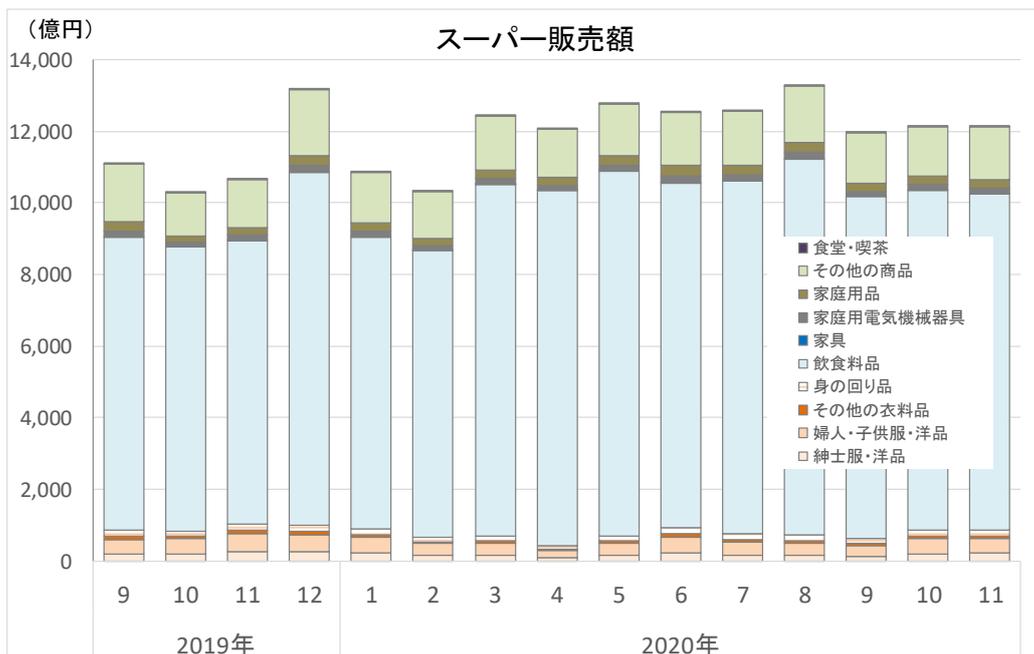
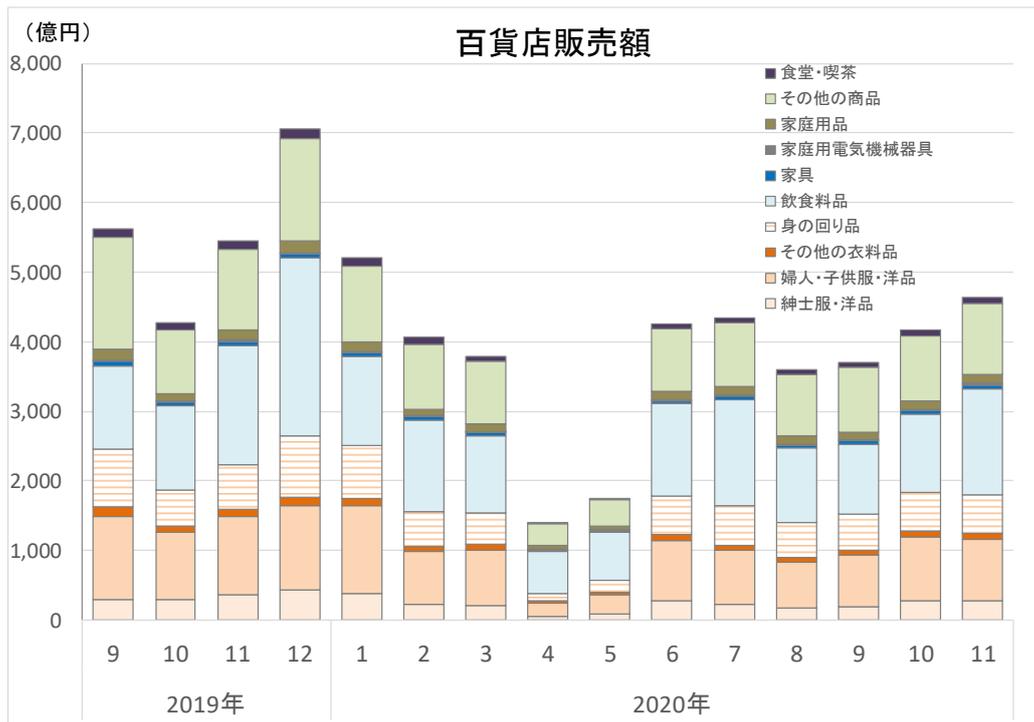


図 5-1 百貨店・スーパー別商品別販売額の推移

出所) 「商業動態統計調査」 (2020年11月分確報) より作成

表 5-1 百貨店・スーパーの商品別販売額構成比

百貨店 商品別販売額の構成比(2019年9月～2020年11月)										
	紳士服・洋品	婦人・子供服・洋品	その他の衣料品	身の回り品	飲食料品	家具	家庭用電気機械器具	家庭用品	その他の商品	食堂・喫茶
平均	5.7	19.5	2.0	12.5	31.3	1.2	0.4	2.8	22.7	1.9
最大	7.4	24.0	2.5	14.7	42.6	1.9	0.9	3.2	28.4	2.5
最小	3.6	13.6	1.5	8.2	21.2	0.8	0.2	2.4	20.7	0.9
2019年9月	5.3	21.3	2.5	14.7	21.2	1.3	0.3	2.8	28.4	2.2
10月	6.9	22.8	1.9	12.1	28.6	1.0	0.3	2.5	21.4	2.5
11月	6.8	20.6	1.8	11.7	31.3	1.1	0.6	2.4	21.4	2.2
12月	6.0	17.3	1.5	12.6	36.3	0.9	0.2	2.5	20.7	2.0
2020年1月	7.4	24.0	2.0	14.6	24.7	0.8	0.3	2.7	21.1	2.4
2月	5.4	18.7	1.8	12.1	32.6	1.0	0.4	2.5	22.9	2.3
3月	5.6	20.9	2.1	12.1	29.1	1.2	0.4	2.8	24.0	1.8
4月	3.6	13.6	2.2	8.2	42.6	1.9	0.9	3.2	22.9	0.9
5月	4.7	15.8	2.0	9.8	39.7	1.5	0.8	3.1	21.6	1.0
6月	6.4	20.4	2.0	13.0	31.3	0.9	0.4	2.7	21.3	1.6
7月	5.1	17.8	1.9	13.1	35.1	1.1	0.4	2.8	21.1	1.8
8月	4.8	18.1	2.0	14.1	29.6	1.2	0.4	3.0	24.5	2.2
9月	5.1	19.8	2.0	13.8	27.3	1.3	0.5	3.1	25.0	2.1
10月	6.6	21.9	2.2	13.4	27.1	1.1	0.4	2.8	22.4	2.0
11月	6.0	18.9	1.9	12.2	32.8	1.1	0.6	2.6	22.0	1.8

スーパー 商品別販売額の構成比(2019年9月～2020年11月)										
	紳士服・洋品	婦人・子供服・洋品	その他の衣料品	身の回り品	飲食料品	家具	家庭用電気機械器具	家庭用品	その他の商品	食堂・喫茶
平均	1.5	3.2	0.6	1.3	77.6	0.2	1.1	2.0	12.2	0.1
最大	2.5	4.7	0.8	1.6	82.2	0.3	1.4	2.3	14.5	0.1
最小	0.7	1.7	0.3	0.8	73.7	0.1	0.9	1.9	11.1	0.0
2019年9月	1.6	3.8	0.7	1.6	73.7	0.3	1.4	2.3	14.5	0.1
10月	1.9	4.0	0.6	1.3	77.2	0.2	1.0	1.9	11.6	0.1
11月	2.5	4.7	0.8	1.4	74.5	0.3	1.1	1.9	12.5	0.1
12月	2.0	3.6	0.7	1.2	74.9	0.2	1.2	2.0	14.0	0.1
2020年1月	2.0	4.0	0.6	1.5	75.3	0.2	1.3	2.0	12.9	0.1
2月	1.4	3.3	0.5	1.1	77.7	0.2	1.0	2.0	12.8	0.1
3月	1.1	2.9	0.5	1.1	79.0	0.2	1.1	2.1	12.0	0.1
4月	0.7	1.7	0.3	0.8	82.2	0.1	0.9	2.0	11.1	0.0
5月	1.2	2.6	0.5	1.0	80.0	0.2	1.1	2.0	11.4	0.0
6月	1.9	3.5	0.6	1.6	76.8	0.3	1.3	2.3	11.8	0.1
7月	1.3	2.8	0.5	1.4	78.3	0.2	1.3	2.1	12.0	0.1
8月	1.1	2.5	0.5	1.3	79.2	0.2	1.2	2.1	11.9	0.1
9月	1.0	2.6	0.5	1.2	79.7	0.2	1.0	2.0	11.8	0.1
10月	1.6	3.4	0.7	1.3	78.3	0.3	1.0	1.9	11.4	0.1
11月	1.7	3.4	0.7	1.2	77.5	0.2	1.2	1.9	12.1	0.1

出所) 「商業動態統計調査」 (2020年11月分確報) より作成

表 5-2 丙調査（百貨店・スーパー）の調査項目

商品別販売額の分類		品目例示
衣料品	紳士服・洋品	紳士服、下着類、ワイシャツ、ネクタイ、靴下など
	婦人・子供服・洋品	婦人服、子供服、下着類、ブラウス、靴下など
	その他の衣料品	呉服、反物、寝装具類、和装小物、タオルなど
	身の回り品	靴、履物、和・洋傘類、かばん、トランク、ハンドバッグ、裁縫用品、装身具(宝石、貴金属製を除く)など
飲食料品	飲食料品	野菜、食肉、鮮魚、飲料、和・洋酒、調味料、乾物、果実、菓子、パン、乳製品など
その他	家具	和・洋家具、室内調度品、神仏具、じゅうたん、カーテン、ござなど
	家庭用電気機械器具	テレビ、ラジオ、ステレオ、DVD、エアコン、電気洗濯機、電気冷蔵庫、照明器具、電気こたつ、電気ストーブ、パソコン、電話機、携帯電話機など
	家庭用品	陶磁器、ガラス器、漆器、金物、荒物、ガス器具、石油ストーブ、水道器具、ミシン、編機など
	その他の商品	医薬品、化粧品、洗剤、書籍、文房具、事務用品、貴金属、宝石、美術工芸品、時計、眼鏡、カメラ、ビデオテープ、CD ソフト、DVD ソフト、スポーツ用品、娯楽用品、玩具、電子応用玩具、ゲームソフト、楽器、園芸用品、大工用品、ペット関連商品、たばこ、喫煙具、燃料、自転車、自動車、トイレットペーパー、ティッシュペーパー、紙おむつなど
	食堂・喫茶	食堂、喫茶室、すし屋などその場で顧客に飲食させるもの

5.3 関係団体等の調査内容把握

商業動態統計の丙調査の対象である百貨店やスーパーの関連団体としては、以下に示すような団体があり、それぞれ月次で商品別販売額の概況を公表している（表 5-3 参照）。

これらの各団体について、商業動態統計と各関係団体等調査の企業数・販売額等（表 5-4 参照）をみると、一般社団法人日本百貨店協会の百貨店売上高は、丙調査（百貨店）の商品販売額の約 9 割をカバーしている。また、スーパーマーケット統計調査、チェーンストア販売統計の店舗数は、いずれも丙調査（スーパー）を上回っており、丙調査対象事業所の多くが含まれていると考えられる。

以上から、百貨店、スーパーに関しては、これらの業界団体で調査をしている項目については、共通して把握・回答できる状況と考えられる。

表 5-3 関係団体等の月次商品別販売額調査

関係団体等	調査名	主な公表資料	公表時期
一般社団法人日本百貨店協会	百貨店売上高	・ 地区別商品別売上高 ・ 従業員数、店舗面積、平均営業日数、総店舗数	翌月 22日頃
食品スーパー3団体合同集計※	スーパーマーケット統計調査(月次)	・ 商品分類別・エリア別・保有店別売上高 ・ 企業数、店舗数、売場面積	翌月 22日頃
日本チェーンストア協会	チェーンストア販売統計	・ 取扱い部門別販売額 ・ 企業数、店舗数、売場面積、従業員数	翌月 22日頃

※一般社団法人全国スーパーマーケット協会、オール日本スーパーマーケット協会、一般社団法人日本スーパーマーケット協会

表 5-4 商業動態統計と関係団体等調査の企業数・販売額等の比較

	調査名	企業数	店舗数	従業者数(人)	商品販売額(百万円)
百貨店	商業動態統計	-	201	64,303	454,310
	百貨店売上高	73	196	60,089	405,557
スーパー	商業動態統計	-	5,795	552,405	1,214,268
	スーパーマーケット統計調査	270	8,026	-	907,332
	チェーンストア販売統計	56	10,939	499,349	1,053,050

(注) 各調査とも 2020 年 11 月分資料を基に作成。商品販売額は、食堂・喫茶、商品券、サービスを除く、財の販売ベース。

5.4 商品分類の細分化の検討

ここでは関係団体が公表している売上高の商品分類及び H28 年経済センサスで調査している商品分類(年間商品販売額、上位 10 品目の 4 桁分類)を確認し、丙調査の商品分類の細分化の検討を行った。

(1) 関係団体等調査の分析

丙調査の商品分類と、関係団体等の商品分類の対応は、図 5-2 のとおりである。なお、各関係団体等の商品分類の詳細は、表 5-5～表 5-7 を参照すること。

「その他の商品」について「チェーンストア販売統計」では、医薬品・化粧品を区分して把握できる。また、特に高額な買回品が多く含まれる「美術・宝飾・貴金属」は「百貨店売上高」では区別されている。ただし、スーパーマーケットでは食料品以外の内訳を公表していないため、同様の分類はできない可能性がある。

百貨店・スーパーの販売額を支えている「飲食料品」について、関係団体等の商品分類から、百貨店及びスーパー共に「生鮮食品」、「惣菜」、「その他食料品」に分類すれば捕捉できる可能性がある。

なお、日本百貨店協会の百貨店販売額は、丙調査の百貨店販売額の約9割をカバーしており、商品別構成比も近いことから（表5-8参照）、丙調査の商品分類の細分化に際してその商品分類が参考になる。

丙調査（百貨店・スーパー）		百貨店売上高（百貨店協会）		スーパーマーケット 販売統計		チェーンストア 販売統計	
衣料品	紳士服・洋品	衣料品	紳士服・洋品	非食品		衣類	紳士衣料
	婦人・子供服・洋品		婦人服・洋品				婦人衣料
	その他の衣料品		子供服・洋品				その他衣料・洋品
	身の回り品		その他衣料品				（日用雑貨品）
飲食料品	飲食料品	食料品	生鮮食品	食料品	青果	食料品	農産品
			惣菜		水産		水産品
			菓子		畜産		畜産品
			その他食料品		惣菜		惣菜
その他	家具	家庭用品	家具	非食品		住関連品	家具・インテリア
	家庭用電気機械器具		家電				家電製品
	家庭用品		その他家庭用品				日用雑貨品
	その他の商品		雑貨				化粧品
			美術・宝飾・貴金属				その他商品
			その他雑貨				
			その他				
			サービス		その他		サービス
							その他

食堂・喫茶

食堂・喫茶

図5-2 商品分類の対応（イメージ図）

表 5-5 百貨店売上高（日本百貨店協会）の商品分類

商品分類		内 容
大分類	細分類	
衣料品	紳士服・洋品	紳士服、服地、ワイシャツ・シャツ、セーター、肌着、ネクタイ、靴下、ハンカチ、帽子、手袋、マフラー、毛皮等紳士用衣料品（通販、外商扱いも含む。）
	婦人服・洋品	婦人服、服地、ブラウス・シャツ、セーター、肌着、靴下、ハンカチ、帽子、手袋、スカーフ・マフラー、毛皮等婦人用衣料品（通販、外商扱いも含む。）
	子供服・洋品	男児服、女児服、新生児衣料・用品、マタニティ衣料・用品、肌着、学生服等（通販、外商扱いも含む。）
	その他衣料品	呉服、反物、浴衣、和装小物、寝具、寝装品、タオル、その他の衣料等（通販、外商扱いも含む。）
身のまわり品	身のまわり品	靴、アクセサリー・装身具、ハンドバッグ・鞆、ベルト、財布・革小物、傘、旅行用品、裁縫手芸用品、喫煙具等（通販、外商扱いも含む。）
雑貨	化粧品	化粧品、化粧雑貨等（通販、外商扱いも含む。）
	美術・宝飾・貴金属	美術工芸品、宝石、貴金属、時計、眼鏡等（通販、外商扱いも含む。）
	その他雑貨	スポーツ用品、文房具、事務用品、書籍、玩具、人形、CD、楽器、カメラ、医薬品、石けん、美容・理容器具、医療器具等（通販、外商扱いも含む。）
家庭用品	家具	和・洋家具、敷物、カーテン、インテリア用品等（通販、外商扱いも含む。）
	家電	一般家電、映像(AV)家電、調理家電、照明器具、冷暖房器具等（通販、外商扱いも含む。）
	その他家庭用品	和・洋食器、キッチン用品、健康器具、介護用品、防災用品、テーブルウェア、バス・トイレタリー用品、日曜大工用品等（通販、外商扱いも含む。）
食料品	生鮮食品	精肉、ハム・ソーセージ（通販、外商扱いも含む。）、鮮魚、塩干物、野菜、果物等（通販、外商扱いも含む。）
	菓子	洋菓子、和菓子等（通販、外商扱いも含む。）
	惣菜	和・洋・中華惣菜、寿司・弁当、ベーカリー等（通販、外商扱いも含む。）
	その他食料品	和洋酒、ワイン、飲料、乳製品、瓶・缶詰、海苔・茶、乾物、調味料等（通販、外商扱いも含む。）
食堂・喫茶	食堂・喫茶	食堂・喫茶
サービス	サービス	各種修理加工料、クリーニング、貸衣裳、美容・理容、ブライダル関連、写真室等（ただし、自店直営のもの）
その他	その他	園芸用品、ペット・関連商品、たばこ、切手等、その他上記分類に属さないもの

(注) 2006年1月より、雑貨と食料品を細分化。

出所) 一般社団法人日本百貨店協会ホームページ< <https://www.depart.or.jp/classification/item.php> >(2021年2月22日閲覧)

表 5-6 スーパーマーケット販売統計調査の商品分類

商品分類		内容	
食品	生鮮 3 部門	青果	野菜類、果実類、花・植木、観葉植物
		水産	魚介類、塩干物
		畜産	食肉類、肉加工品
	惣菜	惣菜、折詰料理、揚物、弁当、おにぎり、寿司、インスタアペーカリー、ファーストフードなど	
	日配	アイスクリーム、豆腐、こんにゃく、納豆、練製品、佃煮、漬物、パン、菓子パン、調理パン、卵、牛乳、ヨーグルト、チーズ・バター、乳製品、冷凍食品、氷など	
	一般食品	酒、砂糖、塩、酢、醤油、味噌、香辛料、調味料、食用油、乾物、米、豆類、小麦粉、和菓子、洋菓子、駄菓子、インスタントラーメン、緑茶、紅茶、コーヒー、清涼飲料水、缶詰・瓶詰食品など	
非食品	<p>日用雑貨品（金物類、食器、各種容器、文房具類、トイレット・ティシュペーパー、玩具、ゲーム類、浴室・トイレ用品、化粧小物、スリッパ、サンダル、タオル類、鞆類、書籍・雑誌類など）</p> <p>医薬・化粧品（医薬品、医療用品、化粧品、化粧道具、石鹸、洗濯用洗剤、シャンプー、リンス、育毛剤、染毛剤、殺虫・防虫剤、除湿・芳香剤など）</p> <p>家具・インテリア（戸棚、本箱、衣料整理箱、テーブル、椅子、カーペット、カーテン、障子、毛布・布団類、クッション、DIY・日用大工用品など）</p> <p>家電製品（テレビ・ラジオなどの家庭電化製品、ビデオテープ類、電球、懐中電灯など）</p> <p>その他商品（スーツ用品、楽器、レコード、CD、写真材料、時計、眼鏡、ペットフード・関連品、自転(動)車・付属品、燃料類、宝石・貴金属など）</p> <p>婦人衣料（ドレス、スーツ、コート、スカート、ブラウス、セーター、マタニティ用品など）</p> <p>紳士衣料（スーツ、ジャケット、スラックス、コート、シャツ・ワイシャツ、ネクタイなど）</p> <p>その他衣料（子供服、新生児衣料、アンダーウェア、パジャマ、ハンカチ、靴下、呉服・和服、水着、靴、草履、傘、宝石・貴金属を除く装身具など）</p>		
その他	タバコ・ギフト販売、その他取次業（DPE、クリーニング、宅配便、レンタル、チケット販売など）、テナント売上高など		

出所) 上表の「商品分類」は、「スーパーマーケット販売統計調査資料(2021年1月22日公表)」のホームページ公表分類。内容は、「スーパーマーケット販売統計調査 商品分類ガイドライン」(オール日本スーパーマーケット協会、日本スーパーマーケット協会、社団法人新日本スーパーマーケット協会) <<http://www.jsa-net.gr.jp/report.php>> (2021年2月22日閲覧)。

表 5-7 チェーンストア販売統計の商品分類

商品分類		内容
食料品	農産品	野菜類、果実類などの農産品
	畜産品	食肉類、鶏卵などの畜産品
	水産品	魚貝類などの水産品
	惣菜	和・洋・中華惣菜、弁当、サンドウィッチなどの惣菜類
	その他食品	米穀類、酒類、飲料類、調味料、乾物、菓子類、缶・瓶詰食品などの上記に含まれない食品
衣料品	紳士衣料	スーツ等ビジネス衣料、ジーンズ等カジュアル衣料などの紳士衣料品類
	婦人衣料	ドレス等外装類、スカート等カジュアル衣料などの婦人衣料品類
	その他の衣料・洋品	子供服、肌着、靴下、水着、傘、靴、宝石・貴金属を除く装身具類など上記に含まれない衣料・洋品類
住関連品	日用雑貨品	食器類、調理用具、紙類、文具、玩具、たばこ、バッグ類など日用雑貨品類
	医薬・化粧品	医薬品、医療用品、化粧品、化粧道具、防虫剤、芳香剤等住居用品などの医薬・化粧品類
	家具・インテリア	和洋家具類、ベッド、布団類、カーテン類などの家具・インテリア類
	家電製品	A V機器、エアコン、電気洗濯機、電気冷蔵庫、パソコン、電話機などの家電製品類
	その他商品	スポーツ用品、ペット関連商品、ガーデニング用品、自転車、宝石・貴金属類など上記に属さない商品
サービス	チケット販売、キャッシング、D P E、クリーニングなどのサービス業務全般	
その他	商品供給高（商品卸売高）など、上記の商品・サービス売上に属さない売上高（※ただし、食堂・喫茶部門の売上高を除く）	

(注) 2003年7月以降の分類。なお、2013年6月までは、食料品は、「生鮮品」、「その他食品」の2分類。
出所) 日本チェーン協会ホームページ<<https://www.jcsa.gr.jp/public/statistics.html#box-howto>>(2021年2月22日閲覧)

表 5-8 百貨店の商品別販売額の比較
(日本百貨店協会・商業動態統計、2020年11月分)

日本百貨店協会販売額			商業動態統計		構成比(%)			カバー率 (%)
商品名	販売額		販売額	商品名	構成比(%)			②/③
	①	②	③		①	②	③	
紳士服・洋品	25,847	25,847	27,985	紳士服・洋品	6.2	6.2	6.0	92.4
婦人服・洋品	71,562	78,309	87,334	婦人・子供服・洋品	17.3	18.9	18.9	89.7
子供服・洋品	6,747				1.6			
その他衣料品	7,935	7,935	8,791	その他の衣料品	1.9	1.9	1.9	90.3
身のまわり品	51,647	51,647	56,482	身の回り品	12.5	12.5	12.2	91.4
生鮮食品	26,908	135,782	151,989	飲食料品	6.5	32.8	32.8	89.3
菓子	33,968				8.2			
惣菜	28,257				6.8			
その他食料品	46,648				11.3			
家具	4,492	4,492	4,969	家具	1.1	1.1	1.1	90.4
家電	2,231	2,231	2,812	家庭用電気機械器具	0.5	0.5	0.6	79.3
その他雑貨	13,905	99,314	11,995	家庭用品	3.4	24.0	2.6	87.2
その他家庭用品	10,835		101,953	その他の商品	2.6			
化粧品	32,616				7.9		22.0	
美術・宝飾・貴金属	30,991				7.5			
その他	10,968				2.7			
食堂・喫茶	8,117	8,117	8,529	食堂・喫茶	2.0	2.0	1.8	95.2
合計	413,674	413,674	462,839	合計	100.0	100.0	100.0	89.4

出所) 一般財団法人日本百貨店協会「2020年11月全国売上高(2020年12月22日更新版)」及び「商業動態統計調査」(2020年11月分確報)より作成。(注)販売額は百万円単位

(2) H28年経済センサスの分析

H28年経済センサスの「【18】事業所票(卸売業、小売業)」では、年間商品販売額が多い順に上位10商品について、経済センサスの4桁商品分類別販売額(年間)を調査している。そこで、上位10商品の販売額を、百貨店、スーパー別⁴に集計して、上位10品目について分析した。

百貨店では、丙調査の「その他の商品」に対応する経済センサスの4桁商品分類として、「化粧品」、「その他」、「ジュエリー製品」の販売額が多く(表5-9参照)、丙調査において特に「化粧品」と「ジュエリー製品」を区別して把握することで有用な分析に資すると考えられる。なお、スーパーでは、上位10商品のうち、9品目が「飲食料品」であった(表5-10参照)。

⁴ 「6. 丙調査(百貨店・スーパー)の企業調査化及び地域表章の廃止」の分析で行ったH28年経済センサスの抽出に基づく百貨店195事業所とスーパー6,444事業所の商品分類別販売額を用いた。

表 5-9 百貨店における販売額上位 10 品目

順位	平成28年経済センサス活動調査		商業動態統計調査 商品名	百貨店 販売金額 (百万円)	構成比 (%)	累積
	分類番号	商品名				
1	5731	婦人服	婦人・子供服・洋品	975,838	19.4	19.4
2	5899	他の飲食料品	飲食料品	492,415	9.8	29.2
3	5799	他の衣服・身の回り品	身の回り品	478,060	9.5	38.7
4	5862	菓子（非製造）	飲食料品	469,748	9.3	48.0
5	6034	化粧品	その他の商品	383,697	7.6	55.7
6	5793	洋品雑貨・小間物	身の回り品	341,099	6.8	62.4
7	5895	料理品（他から仕入れたもの又は作り置きのもの）	飲食料品	334,201	6.6	69.1
8	5721	男子服	紳士服・洋品	310,689	6.2	75.2
9	6099	その他	その他の商品	262,993	5.2	80.5
10	6095	ジュエリー製品	その他の商品	187,240	3.7	84.2

出所) H28 年経済センサス個票データより作成。

なお、構成比は、百貨店における販売額合計を 100 としたときの割合。

表 5-10 スーパー事業所における販売額上位 10 品目

順位	平成28年経済センサス活動調査		商業動態統計調査 商品名	スーパー 販売金額 (百万円)	構成比 (%)	累積
	分類番号	商品名				
1	5899	他の飲食料品	飲食料品	2,603,202	19.0	19.0
2	5831	食肉	飲食料品	1,463,617	10.7	29.7
3	5895	料理品（他から仕入れたもの又は作り置きのもの）	飲食料品	1,321,112	9.6	39.3
4	5821	野菜	飲食料品	1,234,223	9.0	48.3
5	5841	鮮魚	飲食料品	1,159,892	8.5	56.7
6	5862	菓子（非製造）	飲食料品	665,295	4.9	61.6
7	5851	酒	飲食料品	645,589	4.7	66.3
8	5897	豆腐・かまぼこ等加工食品	飲食料品	509,088	3.7	70.0
9	6099	その他	その他の商品	466,488	3.4	73.4
10	5893	飲料（牛乳を除く・茶類飲料を含む）	飲食料品	406,833	3.0	76.4

出所) H28 年経済センサス個票データより作成。

なお、構成比はスーパーにおける販売額合計を 100 としたときの割合。

(3) 商品分類の細分化案及び時系列接続方法の検討

丙調査の商品別販売額の構成比及び関係団体等調査項目を踏まえ、3つの変更案を提案する（表 5-11 参照）。なお、いずれの案も既存の分類の一部細分化であるため、変更前後の接続は既存分類単位で小計すれば可能である。

各変更案の特徴は、表 5-12 調査項目の細分化案の特徴のとおりであり、細分化と回答者負担はトレードオフの関係になっている。利用ニーズや販売額のシェアを考慮し、「その他の商品」及び「飲食料品」を細分化する案 1 を第 1 候補とする。次いで、景気の動向やインバウンド消費の情勢を分析するニーズを踏まえ「その他の商品」のみを細分化する案を第 2 候補とする。

表 5-11 丙調査の商品分類の細分化案

	現 行		変更案 1	変更案 2	変更案 3
項目数	10		14	12	16
商品分類名	衣料品	紳士服・洋品	紳士服・洋品	紳士服・洋品	紳士服・洋品
		婦人・子供服・洋品	婦人・子供服・洋品	婦人・子供服・洋品	<u>婦人・洋品</u>
					<u>子供服・洋品</u>
		その他の衣料品	その他の衣料品	その他の衣料品	その他の衣料品
	身の回り品	身の回り品	身の回り品	身の回り品	
	飲食料品	飲食料品	<u>生鮮食品</u>	飲食料品	<u>生鮮食品</u>
			<u>惣菜</u>		<u>惣菜</u>
			<u>その他の飲食料品</u>		<u>その他の飲食料品</u>
	その他	家具	家具	家具	家具
		家庭用電気機械器具	家庭用電気機械器具	家庭用電気機械器具	家庭用電気機械器具
		家庭用品	家庭用品	家庭用品	家庭用品
		その他の商品	<u>化粧品</u>	<u>化粧品</u>	<u>化粧品</u>
			<u>美術・宝飾・貴金属</u>	<u>美術・宝飾・貴金属</u>	<u>美術・宝飾・貴金属</u>
			<u>その他の商品</u>	<u>その他の商品</u>	<u>その他雑貨</u>
		食堂・喫茶	食堂・喫茶	食堂・喫茶	食堂・喫茶

(注) 下線部は、現行との変更点

表 5-12 調査項目の細分化案の特徴

変更案	特 徴
1	<ul style="list-style-type: none"> ・ 販売額のシェアが高い「その他の商品」及び「飲食料品」を細分化する。 ・ 現行の「その他の商品」から、高額の買回品である美術・宝飾・貴金属と、販売額シェアが大きい化粧品を分割することにより、景気の動向やインバウンド消費の情勢を分析に資することができる。日本百貨店協会の百貨店販売額と整合的である。 ・ 飲食料品の分割案は、関係団体等の調査項目に対応づけることができるため、回答可能である。 ・ 案1は、4項目の増加になることから、回答者負担に配慮し、現行の調査項目の統合化や廃止を検討する必要がある。
2	<ul style="list-style-type: none"> ・ 回答者負担に配慮し、分析のニーズが高い「その他の商品」のみ細分化する。
3	<ul style="list-style-type: none"> ・ 案1に加えて、飲食料品、婦人・子供服・洋品も細分化する。 ・ 最も品目数が多く、詳細なデータを得ることができるが、回答者負担が大幅に増加する。 ・ 子供服・洋品の販売額シェアは小さいため、細分化する必要性は低いと考える。

5.5 関係団体との調整

「その他の商品」及び「飲食料品」を細分化するにあたって、月次の商品別販売額調査を公表している関係団体に、商品別販売額の利用ニーズや、商業動態統計の商品分類を細分化した場合の会員企業の回答可能性などについてご意見を伺った。ヒアリング対象は、2団体である。

(1) ヒアリング項目

1. 貴協会の商品別販売額の商品分類等について
 - ① 貴協会の商品別売上高は商業動態統計調査より詳細な商品分類で公表されていますが、どのような利用ニーズから、現在の商品分類を設定されているのでしょうか。各大分類・細分類について可能な範囲でお伺いできれば幸いです。
 - ② 月次の商品別販売額は他の業界団体でもそれぞれ作成、公表されていますが、商品分類の定義について各団体と意見交換等されたことがあれば教えてください。
 - ③ ホームページに公表されている情報よりも詳細なデータを会員企業・団体向けにご提供していますか。もし、提供されている場合、どのような分析に使われているか利用ニーズをご存知の範囲で教えていただけませんか。
 - ④ 貴協会の調査では、企業の店舗別に調査されていますか。それとも、企業の合計のみを調査されていますか。
2. 経済産業省 商業動態統計 丙調査の調査項目の見直しについて
 - ① 「その他の商品」を「化粧品」、「美術・宝飾品・貴金属」、「その他の商品」に分割する案を検討しておりますがご意見はございますでしょうか。
 - ② 「飲食料品」を、「生鮮食品」、「惣菜」、「その他食品」に細分化について、ご要望はございますでしょうか。
 - ③ 上記以外に、商業動態統計 丙調査の調査項目や内容について、ご意見・ご要望はございますでしょうか。
3. 地域別売上高について（A協会のみへの質問）

10 都市別売上高を公表されている理由を教えてくださいませんか。また2005年までは6大都市別（東京、横浜、名古屋、京都、大阪、神戸）でしたが、2006年1月から、北海道、東北、四国、九州から札幌、仙台、広島、福岡を加え10都市に移行した経緯などを教えてくださいませんか。

(2) 調査結果

各協会の商品分類は、協会内外の利用ニーズや全体の販売額のシェアなどを考慮し決定されていた。会員企業の商業動態統計の商品分類の細分化への対応可能性については、いずれの協会も可能ではあるが、企業の回答者に配慮して欲しいと要望があった。また、B協会からは、商品分類の解釈が会員企業によって異なる実態を指摘された。

1. 貴協会の商品別販売額の商品分類等について	
① どのような利用ニーズから、現在の商品分類を設定しているのか	<ul style="list-style-type: none"> ・協会会員店の経営指標として有効に活用いただけるよう、主要5品目等の分類を行っている。主要5品目については、全体のシェアバランスを考慮して細分化を行うなど、経営の参考および統計データとしての価値を上げた取り組みも行っている。（例：雑貨や食料品の細分化など）（A協会） ・分類を決めた当時の担当者ではない為、詳細は不明であるが、外部、主にマスコミからの要請があり、平成15年に商品分類を改定することを検討し始め、平成16年7月から現状の商品分類になったと聞いている。外部からの問い合わせとしては、マスコミが一番多く、次にシンクタンクが多い。利用者側の問い合わせとしては、さらに詳細の単品ごとのデータを持っていないかという問い合わせが来るが、持ち合わせていないので回答していない。（B協会）
② 商品分類の定義について各団体と意見交換等しているか	<ul style="list-style-type: none"> ・他団体との意見交換はしていない。（A協会、B協会）
③ ホームページに公表されている情報よりも詳細なデータを会員企業・団体向けに公表しているか	<ul style="list-style-type: none"> ・ホームページに公表しているよりも詳細なデータはない。（B協会）
④ 企業の店舗別に調査しているか	<ul style="list-style-type: none"> ・店舗別に調査を行っている。（A協会） ・企業別の調査になっており、店舗単位でのデータは持っていない。（B協会）
2. 商業動態統計 丙調査の調査項目の見直しについて	
① 「その他の商品」→「化粧品」、「美術・宝飾品・貴金属」、「その他の商品」に分割する案についてのご意見	<ul style="list-style-type: none"> ・調査にあたっては、会員店の負担にならないような配慮をお願いします。当協会の会員企業については、これらの品目については特定して管理されているため、回答可能とは思いますが。（A協会） ・特段意見はない。（B協会）
② 「飲食料品」→「生鮮食品」、「総菜」、「その他食品」に分割する案についてのご意見	<ul style="list-style-type: none"> ・調査項目等、会員店の負担にならないような配慮をお願いします。当協会の会員企業については、これらの品目については特定して管理されているため、回答可能とは思いますが。（A協会） ・経済産業省として、どこまでこの分野の数値を見たいのかによると考える。食品のウェイトが高いので、「飲食料品」を細かく見るという事は当然ある。（B協会）

<p>③ 上記以外の細分化、または、現行分類の統合など調査項目についてのご意見</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・各社が管理している商品分類単位と当協会の商品分類単位が合わない点が課題である。現在は各社に当協会の分類に合わせて提出していただいております、毎月の作業となるため各社の作業負担について悩ましいと感じている。会員社からデータを提出してもらうにあたり、できるだけ手間をかけずに提出してもらうことが大事だと考えている。(B協会)
<p>④ その他</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・各企業のデータ管理の状況について、企業規模の大小よりも、各社のデータ管理の考え方によってシステムが異なる。例えば中小企業でも売上データを分析して営業にいかそうとする企業は、データシステムが整っていて、システム管理されている。(B協会) ・商品分類の定義に関して、例えば、魚売場で売っているお寿司について、ある企業によっては「生鮮」で管理、また別のある企業によっては「総菜」として管理していることがある。そのように商品分類の解釈が企業によって異なる場合があるが、当協会では、提出いただいたデータを集計し処理している。(B協会)
<p>3. 地域別売上高について (A協会のみ)</p>	
<p>都市別売上高の公表理由。また、2006年に対象都市を増やした理由。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・政令指定都市の流れから6大都市としていたが、政令都市増加を受け、売上シェアの大きい都市を追加した。当協会7地区(北海道・東北・関東・中部・近畿・中四国・九州)のうち、それまで都市店のなかった地区(北海道・東北・中四国・九州)に代表的な1都市を追加している。

5.6 調査票設計の検討

変更案1を採用した場合の調査票案（事業所調査）及び「商業動態調査票丙 記入要領（百貨店・スーパー用）」のうち商品分類表は、それぞれ図5-3 丙調査票（変更案1）、図5-4 丙調査票の商品分類表（変更案1）のとおり。

1-1. 商品販売額		「¥」記号は付けないでください。 (単位：万円。消費税額を含む。)						
商品名	番号	月 間 小 売 販 売 額						
		A						
		百億	十億	億	千万	百万	十万	万円
紳士服・洋品	0101							
婦人・子供服・洋品	0102							
その他の衣料品	0103							
身の回り品	0104							
生鮮食品	0105							
惣菜	0106							
その他飲食料品	0107							
家具	0108							
家庭用電気機械器具	0109							
家庭用品	0110							
化粧品	0111							
美術・宝飾・貴金属	0112							
その他の商品	0113							
食堂・喫茶	0114							
合計	0115							

図5-3 丙調査票（変更案1）

商品分類表

番号		商品名	内容例示
0101	0141	紳士服・洋品	紳士服、下着類、ワイシャツ、ネクタイ、靴下など
0102	0142	婦人・子供服・洋品	婦人服、子供服、下着類、ブラウス、靴下など
0103	0143	その他の衣料品	呉服、反物、寝装具類、和装小物、タオルなど
0104	0144	身の回り品	靴、履物、和・洋傘類、かばん、トランク、ハンドバッグ、裁縫用品、装身具(宝石、貴金属製を除く)など
0105	0145	生鮮食品	野菜、食肉、鮮魚、飲料、和・洋酒、調味料、乾物、果実、菓子、パン、乳製品など
0106	0146	惣菜	和・洋・中華惣菜、おにぎり、寿司、弁当、調理麺、調理パンなど
0107	0147	その他の飲食料品	菓子、飲料、乳製品、瓶・缶詰、海苔・茶、乾物、調味料等
0108	0148	家具	和・洋家具、室内調度品、神仏具、じゅうたん、カーテン、ござなど
0109	0149	家庭用電気機械器具	テレビ、ラジオ、ステレオ、DVD、エアコン、電気洗濯機、電気冷蔵庫、照明器具、電気こたつ、電気ストーブ、パソコン、電話機、携帯電話機など
0110	0150	家庭用品	陶磁器、ガラス器、漆器、金物、荒物、ガス器具、石油ストーブ、水道器具、ミシン、編機など
0111	0151	化粧品	化粧品、化粧品雑貨等
0112	0152	美術・宝飾・貴金属	貴金属、宝石、美術工芸品、時計、眼鏡等
0113	0153	その他の商品	医薬品、洗剤、書籍、文房具、事務用品、カメラ、ビデオテープ、CDソフト、DVDソフト、スポーツ用品、娯楽用品、玩具、電子応用玩具、ゲームソフト、楽器、園芸用品、大工用品、ペット関連商品、たばこ、喫煙具、燃料、自転車、自動車、トイレトーパー、ティッシュペーパー、紙おむつなど
0114	-	食堂・喫茶	食堂、喫茶室、すし屋などその場で顧客に飲食させるもの

- (注) 1. 番号の左側は商品販売額、右側は期末商品手持額を記載してあります。(食堂・喫茶は商品販売額のみ。)
2. 店外販売の金額も書く商品別に分けて、それぞれの欄に含めて記入してください。
3. 加工賃、修理料、仲立仲介料、クリーニング、染色、貸衣装、スポーツランド、その他の娯楽場、写真撮影及びその他サービス業務による収入は、販売額に含めないでください。

図 5-4 丙調査票の商品分類表 (変更案 1)

表 5-13 関係団体の飲食料品の商品分類

分割案	百貨店売上高	スーパーマーケット販売統計	チェーンストア販売統計
生鮮食品	生鮮食品（精肉、ハム・ソーセージ、鮮魚、塩干物、野菜、果物等）	青果（野菜類、果実類、花・植木、観葉植物） 水産（魚介類、塩干物）、畜産（食肉類、肉加工品）	農産品（野菜類、果実類などの農産品） 畜産品（食肉類、鶏卵などの畜産品） 水産品（魚貝類などの水産品）
惣菜	惣菜（和・洋・中華惣菜、寿司・弁当、ベーカリー等）	惣菜（惣菜、折詰料理、揚物、弁当、おにぎり、寿司、インスタベーカリー、ファーストフードなど）	惣菜（和・洋・中華惣菜、弁当、サンドウィッチなどの惣菜類）
その他の飲食料品	菓子（洋菓子、和菓子等）、その他の食品（和洋酒、ワイン、飲料、乳製品、瓶・缶詰、海苔・茶、乾物、調味料等）	日配（アイスクリーム、豆腐、こんにゃく、納豆、練製品、佃煮、漬物、パン、菓子パン、調理パン、卵、牛乳、ヨーグルト、チーズ・バター、乳製品、冷凍食品、氷など） 一般食品（酒、砂糖、塩、酢、醤油、味噌、香辛料、調味料、食用油、乾物、米、豆類、小麦粉、和菓子、洋菓子、駄菓子、インスタントラーメン、緑茶、紅茶、コーヒー、清涼飲料水、缶詰・瓶詰食品など）	その他食品（穀類、酒類、飲料類、調味料、乾物、菓子類、缶・瓶詰食品などの上記に含まれない食品）

出所) 表 5-5～表 5-7 と同様。

5.7 今後の課題

本章では、販売額の増減要因の分析ニーズに資するため、商品分類の詳細化を中心に検討した。関係団体が公表する商品別販売額の商品分類や関係団体のヒアリング結果を踏まえると、既存分類の細分化は可能であるが、商品分類の定義は関係団体によっても異なることから、今後の課題として細分化する際の分類は慎重に検討して定義するとともに、その周知も十分に必要である。

また、商品分類の細分化により回答者負担が増加することが懸念されるため、今後、利用ニーズの低い商品分類については統合を検討することも課題となる。具体的には、販売額のシェアが百貨店、スーパーのいずれも小さい商品分類（その他の衣料品、家具、家庭用品、食堂・喫茶）（表 5-1 参照）が検討対象になる。

6. 丙調査（百貨店・スーパー）の企業調査化及び地域表章の廃止

6.1 検討の概要

事業所の開廃情報の反映と業務の効率化の観点から、丙調査の企業調査化の検討と課題の整理を行った。また、地域表章の廃止の是非の検討も併せて行った。

丙調査を企業調査化した場合の調査対象企業の定義検討及び実態把握として、H28年経済センサスの個票データを用いて現行の丙調査の対象要件に該当する事業所を抽出し、その事業所を傘下とする企業のデータについて、企業数や販売額の分析を行った。百貨店は195事業所（81企業）、スーパーは6,444事業所（507企業）を抽出した。また、百貨店では販売額上位20企業（企業数の約25%）、スーパーでは販売額上位84企業（企業数の約17%）で、それぞれの事業所販売額の80%を占めることが確認された。調査対象とする企業の販売額規模に閾値を設けることで、販売額の80%を確保しつつ調査客体数を削減することが可能となる。また、百貨店では、全企業の販売額累計のうち約93%が百貨店の販売額であり、企業単位の販売額が概ね百貨店事業所の販売額累計に近い額となっていた。一方で、スーパーでは、販売額が1兆円規模の大企業ではその販売額累計の90%以上がスーパーの販売額であるが、全企業の販売額累計では、スーパーの販売額は60%となっていた。丙調査を企業調査化する場合には、特にスーパー企業についてその販売額のアクティビティの内訳をどこまで回答できるか確認が必要である。

地域表章の廃止の検討では公的レポートによる利用状況も踏まえてニーズが低い集計表の廃止を検討した。その結果、地域別百貨店・スーパー計の表章及び経済産業局別、東京特別区・政令指定都市別表章を廃止候補とした。

また、丙調査対象企業の実態調査として百貨店企業とスーパー企業にヒアリング調査を実施した。結果は企業調査化にあたって企業単位・都道府県単位で商品別販売額等を回答することは可能であるが、現行通り店舗別の回答のほうが手間が少ないという意見が多かった。他方でECの販売額は各店舗に計上している場合とそうでない場合があり、企業調査化に際し扱いを検討する必要があることが確認された。

最後に、現行の丙調査で対象要件となっている従業者数や売場面積、業種といった条件を変更する場合は、対象企業の具体的な抽出方法や丁調査対象企業と重複が生じる場合の扱い等を検討する必要がある。また、調査事項の変更や追加を行う場合は地域表章への影響を検討する必要がある。併せて、商業動態統計調査全体の母集団情報を事業所母集団DBに切り替えることが検討されていることを踏まえ、母集団情報の切替えの影響も検討しておく必要がある。これらの丙調査の企業調査化に関連する課題について、課題解決の方向性と今後検討が必要な事項を整理した。

6.2 背景・目的

商業動態統計の丙調査は、百貨店・スーパーの事業所（約 6,000 事業所）を対象とした調査である。標本設計、調査対象の抽出の条件として、日本標準産業分類の小分類に加えて、従業者数、売場面積、セルフサービスか否かの情報をその定義に用いている。現行の丙調査は、独自の名簿に対して経済センサス-活動調査の情報やこれまでの調査で得られた事業所の開業や廃業の情報を反映しながら実施しており、名簿の維持管理業務が負担となっている状況である。

本章では、事業所の開廃情報の反映と業務の効率化の観点から、丙調査の企業調査化の検討と課題の整理を行った。その際、商業動態統計調査全体の母集団情報を事業所母集団 DB に切り替えることが併せて検討されていることを踏まえ、企業調査化に対する母集団情報の切替えの影響もあわせて検討した。また、企業調査化に伴い地域別や地域別商品別の販売額の調査が困難となる可能性も踏まえて、地域表章の廃止の是非の検討を行った。

6.3 企業単位での調査とした場合の調査対象企業の定義検討及び実態把握

丙調査を事業所調査から企業調査へ移行するには、その標本設計や調査対象の抽出の条件を具体的に検討する必要がある。ここでは、H28 年経済センサスの個票データを用いて、現行の丙調査の対象要件に該当する事業所を抽出し、その事業所を傘下とする企業のデータについて、企業数や販売額の分析を行った。併せて、丙調査を企業調査化する場合の丙・丁対象企業の特定方法の課題を整理した。

(1) 丙調査対象要件に該当する事業所と当該事業所を傘下とする企業の抽出

H28 年経済センサスの個票データを用いて、現行の丙調査の対象要件（表 6-1 参照）に該当する百貨店、スーパーの事業所を抽出した。なお、スーパー事業所の抽出において、家電大型専門店、ドラッグストア、ホームセンター企業傘下の事業所を除外するために商業動態統計の丁調査対象名簿を用いた。その上で、当該事業所を所有する企業を特定し、百貨店・スーパー企業と設定した。そして、その企業の傘下にある事業所を全て抽出し、事業所数及び事業所の販売額の合計を求め、百貨店・スーパー企業の事業所数及び販売額とした。以上の抽出と集計のプロセスを、図 6-1 に示す。

その結果、百貨店は 195 事業所（81 企業）、スーパーは 6,444 事業所（507 企業）を抽出した。また、事業所を設置する企業数が 3 以上の都道府県数は、百貨店では 16、スーパーでは 47 となった。

表 6-1 現行の丙調査の対象事業所要件

百貨店	・従業者 50 人以上かつ、産業分類 561 かつ、売場面積が東京特別区及び政令指定都市で 3,000 平方メートル以上、その他の地域で 1,500 平方メートル以上の事業所のうち、スーパーに該当しないもの
スーパー	・従業者 50 人以上かつ、売場面積が 1,500 平方メートル以上かつ、売場面積の 50%以上についてセルフサービス方式を採用している事業所 ・ただし、商業動態統計の丁調査対象（家電大型専門店、ドラッグストア、ホームセンター）の企業傘下の事業所は除外する

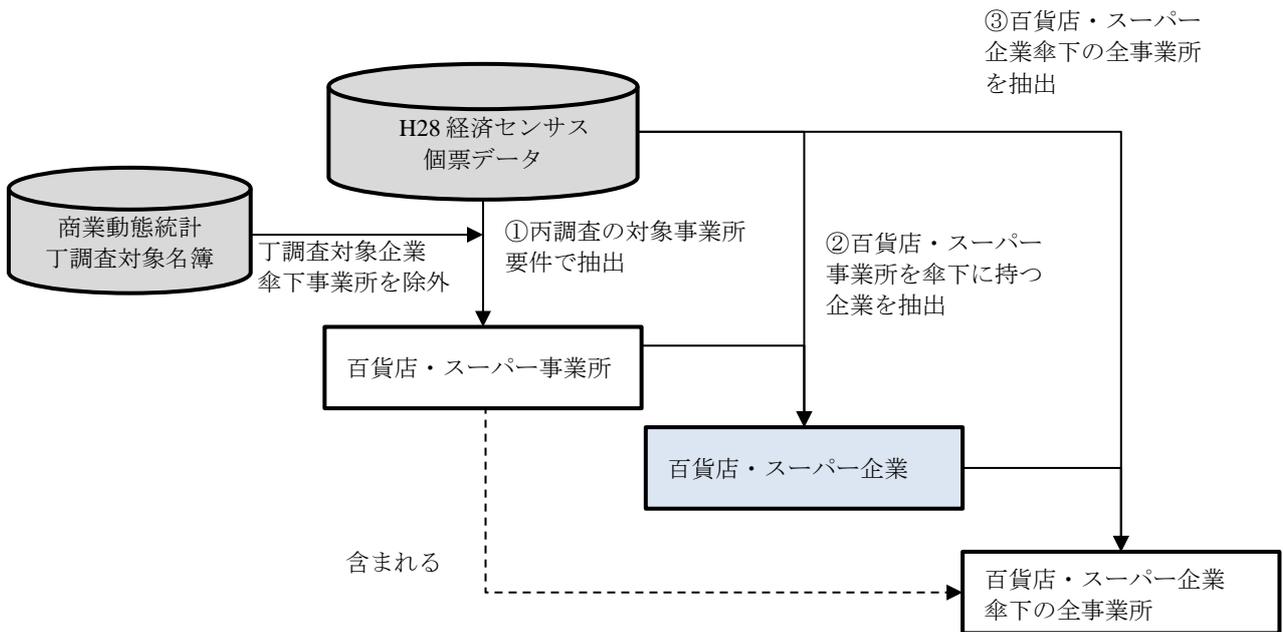


図 6-1 百貨店・スーパー事業所及び企業の抽出プロセス

(2) 百貨店・スーパー企業の規模に応じた事業所販売額のカバー率

百貨店・スーパー企業の規模（販売額）に閾値を設けた場合に、どの程度百貨店・スーパー事業所の販売額をカバーできるのかを集計した。百貨店・スーパー企業傘下の全事業所の販売額の合計を当該百貨店・スーパー企業の販売額とし、それを大きい順に並べ替え、企業の販売額規模の閾値と百貨店・スーパー事業所販売額のカバー率等の関係を整理した。

結果は次のとおりである。百貨店では販売額上位 20 企業（企業数の約 25%）で、スーパーでは販売額上位 84 企業（企業数の約 17%）で、それぞれ事業所販売額⁵の 80%を占めることが確認された。調査対象とする企業の販売額規模に閾値を設けることで、販売額の 80%を確保しつつ調査客体数を削減することが可能となる。一方で、企業の販売額規模に閾値を設けない場合でも、百貨店は 81 企業、スーパーは 507 企業に数が限られる

⁵ ここでの事業所は現行の丙調査の対象要件を満たす百貨店・スーパー事業所を指す。

ため、現行の事業所調査と比較すると調査客体数は大幅に削減される。そのため、全企業を調査対象とし、企業規模による裾切は不要と考えられる。しかしながら、507 企業はあくまで、現状の丙調査の対象要件に該当する事業所を所有する企業数であり、スーパーの閾値を全て外した場合は、企業数が増えることから新たな閾値を設ける必要など更なる検討が必要である。

(3) 百貨店・スーパー企業の百貨店・スーパー以外の販売額の割合

調査対象を企業単位とする場合、その販売額には百貨店・スーパー以外のアクティビティも含まれる。ここでは、百貨店・スーパー企業の販売額のうち、百貨店・スーパー以外のアクティビティがどの程度あるのかを集計した。具体的には、百貨店・スーパー企業傘下の事業所のうち、百貨店・スーパー以外の事業所の販売額の割合を求めた。

結果は次のとおりである。百貨店では、全企業の販売額累計のうち約 93%が百貨店の販売額であり、企業単位の販売額が概ね百貨店事業所の販売額累計に近い額となっている。一方で、スーパーでは、企業の規模が小さくなるにつれて販売額累計に占めるスーパーの販売額が小さくなり、全企業の販売額累計では、スーパーの販売額は 60%となっている。丙調査を企業調査化する場合には、特にスーパー企業についてその販売額のアクティビティの内訳をどこまで回答できるか確認が必要である。

百貨店 事業所販売額 カバー率	企業販売額 規模閾値 (百万円以上)	企業数	企業数 カバー率	企業販売額 累計 (百万円)	百貨店事業 所販売額累 計(百万円)	企業販売額 に占める百 貨店販売額 の割合	事業所数	事業所数カ バー率	事業所を設置 する企業数が3 以上の都道府 県数
30%	716,946	3	3.7%	2,262,232	2,139,160	94.6%	45	23.1%	2
40%	698,973	4	4.9%	2,961,205	2,808,282	94.8%	55	28.2%	5
50%	465,715	5	6.2%	3,426,920	3,199,676	93.4%	63	32.3%	6
60%	159,622	8	9.9%	4,043,297	3,765,902	93.1%	81	41.5%	7
70%	92,624	12	14.8%	4,554,679	4,258,657	93.5%	93	47.7%	8
80%	58,286	20	24.7%	5,135,520	4,814,171	93.7%	107	54.9%	10
90%	33,546	36	44.4%	5,856,255	5,442,190	92.9%	138	70.8%	11
100%	1,969	81	100.0%	6,448,082	6,010,747	93.2%	195	100.0%	16

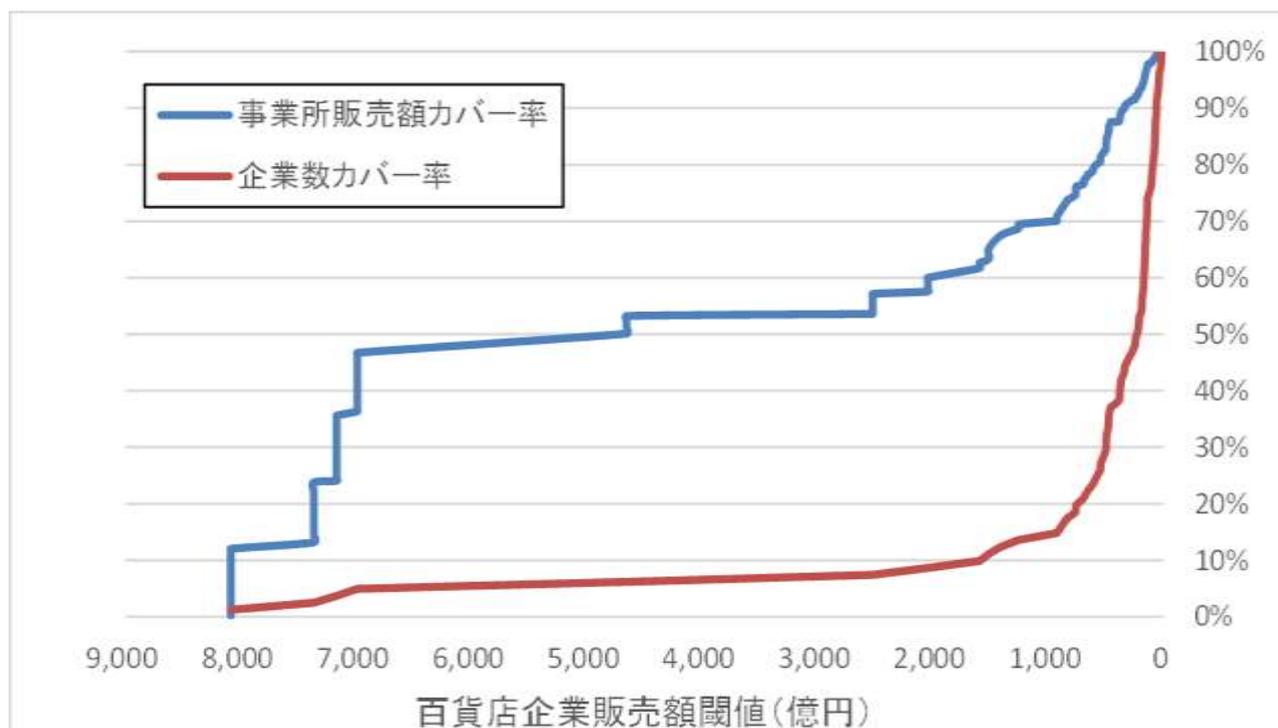


図 6-2 百貨店の企業規模閾値と事業所販売額カバー率等の関係

出所) H28 年経済センサス個票データより作成。

スーパー事業所販売額カバー率	企業販売額規模閾値(百万円以上)	企業数	企業数カバー率	企業販売額累計(百万円)	スーパー事業所販売額累計(百万円)	企業販売額に占めるスーパー販売額の割合	事業所数	事業所数カバー率	事業所を設置する企業数が3以上の都道府県数
30%	646,636	7	1.4%	7,040,711	5,219,089	74.1%	1,064	16.5%	24
40%	359,884	13	2.6%	9,616,242	6,903,234	71.8%	1,746	27.1%	34
50%	284,531	22	4.3%	12,409,481	8,714,366	70.2%	2,415	37.5%	39
60%	199,084	34	6.7%	15,266,120	10,445,226	68.4%	3,196	49.6%	43
70%	127,348	50	9.9%	17,725,303	12,034,084	67.9%	3,930	61.0%	46
80%	74,896	84	16.6%	20,971,555	13,761,255	65.6%	4,710	73.1%	47
90%	37,993	148	29.2%	24,388,183	15,481,579	63.5%	5,475	85.0%	47
100%	261	507	100.0%	28,345,718	17,177,359	60.6%	6,444	100.0%	47

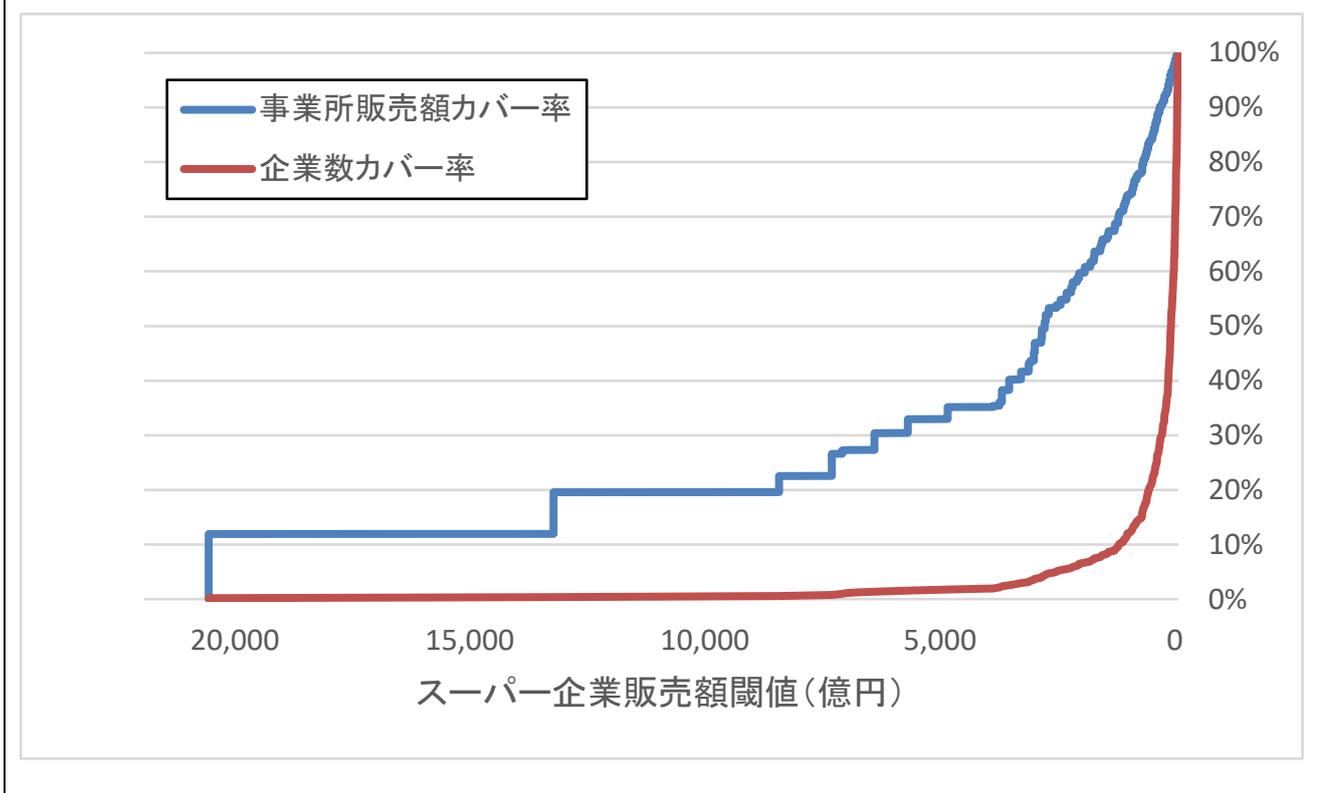


図 6-3 スーパーの企業規模閾値と事業所販売額カバー率等の関係

出所) H28 年経済センサス個票データより作成。

(4) 丙調査を企業調査化する場合の丙・丁対象企業の特定方法の課題

丙調査を企業調査化する場合に、既に企業調査化されている丁調査対象企業と重複することなくこれを特定する必要がある。

まず、現行通りの丙調査の対象事業所要件を踏襲し事業所を特定した上で、その所有企業を調査対象とする場合、丙調査の要件上、丁調査の対象企業傘下の事業所は除外することになっているので引き続き重複は生じ得ない。すなわち、丙調査の対象企業の要件を新たに設ける場合に、丁調査対象企業との重複が課題となり得る。その場合に検討が必要な事項は、丙調査の対象企業の要件次第であるが、丁調査対象の企業傘下事業所を除外して回答いただく何らかの措置が必要となる。

6.4 地域表章の利用状況

(1) 丙調査関連統計表

現在、丙調査では、事業所別に商品販売額、商品手持額、従業者数等を調査し、経済産業局別や都道府県別×商品別の統計表を公表している（表 6-2 参照）。一方で、企業調査を実施している丁調査においては、企業の回答負荷軽減の観点から、商品区分別の商品販売額及び都道府県別の商品販売額を別に調査しており、このため地域別×商品別の統計表は作成していない（表 6-3 参照）。

商業動態統計調査における地域別の統計表は特にユーザーニーズが大きい統計表であり、企業調査化した場合にも、地域表章を維持することが望ましい。他方で、客体の回答負荷や調査業務の負荷軽減の観点も考慮しつつ、地域表章の廃止の可能性を検討しておく必要がある。

表 6-2 現行の丙調査関連統計表

第3部 百貨店・スーパー販売	
第1表	商品別販売額等及び前年（度、同期、同月）比増減率
第2表	商品別販売額指数
第3表（1）	経済産業局別販売額
第3表（2）	経済産業局別販売額前年（度、同期、同月）比増減率
第3表（3）	経済産業局別、商品別販売額等
第4表（1）	都道府県別販売額前年（度、同期、同月）比増減率
第4表（2）	都道府県別、商品別販売額等
第5表（1）	東京特別区・政令指定都市別販売額
第5表（2）	東京特別区・政令指定都市別販売額前年（度、同期、同月）比増減率
第5表（3）	東京特別区・政令指定都市別、商品別販売額等
第6表（1）	商品別期末商品手持額及び前年同期末比増減率
第6表（2）	商品別在庫率及び前年同期末比増減率
第6表（3）	経済産業局別、東京特別区・政令指定都市別、商品別期末商品手持額
第6表（4）	都道府県別、商品別期末商品手持額

出典) 「商業動態統計月報－2020年11月分－統計表」

表 6-3 現行の丁調査関連統計表

第4部 コンビニエンスストア販売	
第1表	商品別販売額等及び前年（度、同期、同月）比増減率
第2表	経済産業局別販売額等及び前年（度、同期、同月）比増減率
第3表	商品別、経済産業局別販売額指数
第4表	都道府県別販売額等
第5部 家電大型専門店販売	
第1表	商品別販売額等及び前年（度、同期、同月）比増減率
第2表	経済産業局別販売額等及び前年（度、同期、同月）比増減率
第3表	都道府県別販売額等及び前年（度、同期、同月）比増減率
第4表	商品別期末商品手持額、在庫率及び前年同期末比増減率
第6部 ドラッグストア販売	
第1表	商品別販売額等及び前年（度、同期、同月）比増減率
第2表	経済産業局別販売額等及び前年（度、同期、同月）比増減率
第3表	都道府県別販売額等及び前年（度、同期、同月）比増減率
第4表	商品別期末商品手持額、在庫率及び前年同期末比増減率
第7部 ホームセンター販売	
第1表	商品別販売額等及び前年（度、同期、同月）比増減率
第2表	経済産業局別販売額等及び前年（度、同期、同月）比増減率
第3表	都道府県別販売額等及び前年（度、同期、同月）比増減率
第4表	商品別期末商品手持額、在庫率及び前年同期末比増減率

出典) 「商業動態統計月報－2020年11月分－統計表」

(2) 公的レポートにおける利用状況

主要な公的レポート等における丙調査の地域表章の利用例を示す(表6-4参照)。都道府県別商品別の表章は内閣府の「地域経済動向」、日本銀行の「地域経済報告(さくらレポート)」の何れでも利用されている。

現状、これらのレポートでは「合計」(百貨店+スーパー)「百貨店」「スーパー」の各表章が利用されており、百貨店・スーパー計で地域横断的な分析を行い、さらに、百貨店、スーパー別の分析を行う使い方がなされている。ただし、現状の丙調査の地域別表章においては、百貨店の数値を秘匿するために多くの地域において「合計」のみが公表されている状況であり、本来は「百貨店」「スーパー」別に分析を行いたいニーズがあるが、代替指標として「合計」を用いている可能性があることにも留意する必要がある。

なお、東京特別区・政令指定都市別は「地域経済動向」及び「地域経済報告(さくらレポート)」作成では利用されていない。

また、「地域経済動向」の作成に関して内閣府担当官にヒアリングを行ったところ経済産業局別表章と都道府県別表章を公表資料及び内部検討資料の作成のために利用しており、東京特別区・政令指定都市別商品別表章は資料作成には用いていないが参考として利用しているとのことであった。

表 6-4 商業動態統計 丙調査の地域表章の利用例

レポート名	作成者	周期	利用例(直近1年間)	地域区分※
地域経済動向	内閣府	四半期	<ul style="list-style-type: none"> ・ 販売額の前年同期(月)比の動向について、8地域(北海道、東北、東海、北陸、近畿、中国、四国、九州)では3種類(百貨店・スーパー計、百貨店、スーパー)、4地域(北関東、南関東、甲信越、沖縄)では1種類(百貨店・スーパー計)を分析。 ・ 消費税率変更後や緊急非常事態宣言などにより販売額の変動が大きい場合、主な商品別の増減について分析。 	北海道、東北、関東(北関東、南関東)、甲信越、東海、北陸、近畿、中国、四国、九州、沖縄
地域経済報告(さくらレポート)	日本銀行	四半期	<ul style="list-style-type: none"> ・ 地域別の需要項目別動向(個人消費)の概況において、四国以外の地域については、百貨店、スーパー別の売上高の動向を分析。四国は、大型小売店という括りで分析。 ・ 北海道、甲信越では、商品別の動向について分析。 ・ 参考計表「図表1 百貨店・スーパー販売額」では全地域の百貨店・スーパー合計の販売額の前年同期(月)比)を掲載。 	北海道、東北、北陸、関東甲信越、東海、近畿、中国、四国、九州・沖縄

出所) 内閣府「地域経済動向」<<https://www5.cao.go.jp/keizai3/chiiki/chiiki.html>>

日本銀行「地域経済報告(さくらレポート)」<<https://www.boj.or.jp/research/brp/rer/index.htm/>>よりそれぞれ作成(2020年3月1日閲覧)

(3) 地域表章の廃止の検討

「公的統計の整備に関する基本的な計画」(令和2年6月2日閣議決定)において、統計リソースに限りのある中、統計作成の効率化が求められているところである。丙調査票の集計表は、本調査の他調査票の集計表と比較して多く、公的レポートによる利用状況も踏まえてニーズが低い集計表の廃止を検討した。

・ 地域別百貨店・スーパー計の表章の廃止

現在、内閣府の「地域経済動向」及び日本銀行の「地域経済報告(さくらレポート)」において、地域別百貨店・スーパー計の販売額は、個人消費の地域横断的な動向分析に用いられている。一方で、地域別百貨店・スーパー計を公表するために、百貨店販売額の秘匿が必要な地域(30県、12政令指定都市)のスーパー販売額も秘匿することになり、実際に公表されている数値が少ない。地域別百貨店・スーパー計の表章を廃止することにより、全地域のスーパーの販売額と、百貨店(秘匿が不要な地域のみ)の販売額を公表でき情報量が大幅に増加し、統計作成の効率化も図ることができる。

・ 経済産業局別、東京特別区・政令指定都市別表章の廃止

企業調査化による回答者負担の軽減の観点から、利用ニーズが限られている経済産業局別及び東京特別区・政令指定都市別表章の廃止をすることも一案である。

表 6-5 丙調査関連統計表の廃止候補

第3部 百貨店・スーパー販売	廃止候補
第1表 商品別販売額等及び前年（度、同期、同月）比増減率	
第2表 商品別販売額指数	
第3表（1） 経済産業局別販売額	廃止
第3表（2） 経済産業局別販売額前年（度、同期、同月）比増減率	
第3表（3） 経済産業局別、商品別販売額等	
第4表（1） 都道府県別販売額前年（度、同期、同月）比増減率	百貨店・スーパー計を廃止
第4表（2） 都道府県別、商品別販売額等	
第5表（1） 東京特別区・政令指定都市別販売額	廃止
第5表（2） 東京特別区・政令指定都市別販売額前年（度、同期、同月）比増減率	
第5表（3） 東京特別区・政令指定都市別、商品別販売額等	
第6表（1） 商品別期末商品手持額及び前年同期末比増減率	
第6表（2） 商品別在庫率及び前年同期末比増減率	
第6表（3） 経済産業局別、東京特別区・政令指定都市別、商品別期末商品手持額	廃止
第6表（4） 都道府県別、商品別期末商品手持額	百貨店・スーパー計を廃止

6.5 丙調査対象企業の実態調査

丙調査の企業調査化にあたって、どのような調査方法や項目が望ましいかについて対象企業の実態をヒアリングにより調査した。ヒアリング対象は丙調査報告企業の8社（百貨店企業4社、スーパー企業4社）である。

(1) 調査事項

No.	項目	内容
1	貴社に占める小売業及び小売業以外の事業の状況について	<ul style="list-style-type: none"> 貴社の小売業以外の事業活動（例えば不動産業や飲食業等）があれば、その内容について教えてください。
2	貴社における事業活動の管理の単位について	<ul style="list-style-type: none"> 貴社では、売上高等の事業活動はどのような単位で管理していますか。 （例1：事業分野（小売店舗事業・不動産事業・ネット通販等）別、例2：地域支社別） 貴社の小売業を含む管理単位において、小売業以外の事業の売上高を含んでいて、小売業の売上高のみを抽出することは困難、といった状況はありますか。
3	EC、ネットスーパー等の店舗によらない売上の管理単位について	<ul style="list-style-type: none"> （EC、ネットスーパー等の事業を行っている場合）店舗によらない事業活動の売上高は、どのような単位で管理されていますか。
4	企業単位でのご回答について	<ul style="list-style-type: none"> 商業動態統計調査（丙調査）の調査項目である商品別の販売額と商品券販売額、商品別の期末商品手持額について、貴社の本社・本部等にて都道府県別でご回答いただくことは可能でしょうか。
5	ご回答いただく事業所・店舗の条件の把握の状況について	<ul style="list-style-type: none"> 現行の商業動態統計調査（丙調査）は従業者数と売場面積が一定の規模を満たす事業所のみを調査の対象としています。貴社の本社・本部等にて企業調査としてご回答いただく場合、このような条件は置かず、全ての該当小売り事業を対象とする方が回答しやすいでしょうか。 貴社の本社・本部等でご回答をいただく場合、既存店と、新設店も含めた全店とで、分けてご回答いただくことは可能でしょうか。

(2) 調査結果

小売業以外の事業活動については、いわゆるテナント収入としての不動産業がある企業が多い。小売業とそれ以外の売上等の管理は全ての対象企業で分けられており、区別して把握することが可能である。

会計上の管理単位は、全ての対象企業で商品別（又は商品グループ別）、店舗別にされている。

ECの売上については、各店舗の売上に計上している場合と、店舗以外の全社的部署・本社に計上している場合がそれぞれあった。店舗に計上している場合は、現行の商業動態統計調査の販売額の回答に含めているとのことであった。店舗に計上していない分のEC販売額は、商業動態統計調査の回答には含まれていない。商品別に店頭販売とEC販売を区別して把握できるかどうかは企業によって状況が異なる。また、区別は可能だが手間がかかるという意見もあった。

都道府県別・商品別の回答可否については可能だが、現行の店舗別回答のほうが手間がかからないという意見が多かった。都道府県別に集計していないという企業もあった。

従業者数と売場面積の要件については、現行の要件未達の店舗がないため変更されても変わらないと回答した企業が4社、全店舗を対象としたほうが回答が容易と回答した企業が4社であった。

企業単位で回答する場合に、既存店と新設店を区別できるかどうかは、できるが新店の定義次第では新たな情報管理が必要になるため手間が増えるという意見が多かった。

調査事項の詳細化に関連したヒアリングも実施した。百貨店企業からは、百貨店協会の商品区分と同じであれば回答は可能、そうでない場合は手間が増えるという回答があった。スーパー企業からは、商品分類の定義が明確であれば詳細な分類でも回答は可能だが手作業や集計の手間が増えるという回答があった。

また、公表の早期化に関連したヒアリングも実施した。1、2日程度であれば回答を早めることは可能であるが、現状でもタイトスケジュールであるため現状維持がよいという意見が多かった。

ヒアリング結果のまとめを以下に示す。

1. 貴社に占める小売業及び小売業以外の事業の状況について	
✓ 小売業以外の事業活動（例えば不動産業や飲食業等）について	
a. 小売業以外の事業は行っていない	1件
b. 不動産業等を行っているがほとんどが小売業	4件
c. 不動産業等を行っているが、その割合は店舗によって異なる	3件
コメント)	
<ul style="list-style-type: none"> ・百貨店の中にある一部ショップはテナントで家賃収入があるが、百貨店事業が主である（百貨店企業A）。 ・百貨店の小売業以外はテナントや飲食業等（テナントとして）で家賃収入を得ている区画がある。テナント区画の比率は店舗によって異なる（百貨店企業D）。 ・小売業以外の収入は、テナントへの場所貸し・不動産としての賃貸収入、飲食業のフランチャイズ店舗等がある。店舗によって小売業以外の事業の割合は異なる（スーパー企業B）。 ・テナントの賃料、店舗内スペースを転貸している分の賃料収入がある。店舗を転貸しているのは、銀行やドラッグストア等の他業態である。賃料収入としては小さい部分で、小売業の売上が収入の大半である（スーパー企業C）。 	
2. 貴社における事業活動の管理の単位について	

✓ 売上高等の事業活動の管理単位について	
a. 主に店舗単位	8件
<p>コメント)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・売上の単位は、店舗単位での集計管理をしている。本部では、カテゴリーごとに横串での集計も可能である（百貨店企業 A）。 ・店舗別に管理しており、店舗ごとの数字はリアルタイムに本店でも確認できる（百貨店企業 D）。 ・小売業の管理単位としては、まず各々の商品を「部門」（属性が近い商品をまとめる）に集約、それを更に「グループ」という商品分類にまとめて管理している。現状の回答方法は、「部門」を商業動態統計調査の分類に紐づけ直して集計し、報告している（スーパー企業 A）。 ・店舗単位で、粗利、在庫を管理しており、いずれもリアルタイムで本社のシステムで確認できる（スーパー企業 C）。 	
✓ 小売業を含む管理単位における（小売業以外の事業の売上高を含んでおり）小売業の売上高のみ抽出の可否	
a. 小売業の売上高のみ抽出可能	8件
<p>コメント)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・テナントの家賃売り上げは商業動態統計調査の報告数字として、含めていない（百貨店企業 A）。 ・小売業のみの回答については現状通り回答可能だが、不動産事業やネット通販のみを抽出することは、関係各部に依頼確認が必要で、手間がかかる（スーパー企業 B）。 ・小売業のみの売上は、リアルタイムで本社のシステムでも確認できる。一方、テナントの賃料は月末締め計上になるため、全ての収入がリアルタイムで管理されているわけではない（スーパー企業 C）。 	
3. EC、ネットスーパー等の店舗によらない売上の管理単位について	
✓ （EC、ネットスーパー等の事業を行っている場合）店舗によらない事業活動の売上高の管理単位について	
a. ECの売上は在庫の持つ店舗に紐づけて計上・報告している	4件（百貨店）
b. ネットスーパーの売上は店舗に紐づけて計上・報告しており、ネット通販等のECの売上は、店舗以外の部署または本社が売上管理をしている	2件（スーパー）
c. ネットスーパーの売上は店舗に紐づけて計上・報告しており、その他のEC事業は行っていない	1件（スーパー）
d. EC事業は行っていない	1件（スーパー）
<p>コメント)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ECは各店舗の売上につけて計上している。ただし化粧品 EC は特定の店舗の売上として計上している。また、店舗と EC の売上については、後から仕分けをして分解すれば分けることができるが、フラグ立てを行い集計作業が必要になるため、手間がかかる（百貨店企業 A）。 	

- ・社内では3つの事業単位（百貨店の店頭販売、ネットやカタログ販売、法人販売）を分けて集計している一方、商業動態統計調査への報告について、ネットやカタログ販売及び法人販売分は、大型店を中心として店舗に紐づけて報告している。ECのみ切り分けて報告することは、店舗に紐づける前の数字があるため、報告可能であるが、作業の仕組みを作る必要があり、多少手間はかかる（百貨店企業B）。
- ・ECの売上は、在庫を持っている店舗に計上しており、現状、商業動態統計調査の回答もEC分を含めて報告している。ECとリアル店舗の売上を分けて回答することは、合計売上高のみであれば可能だが、ECの売上を、商品分類別に取り出すことが現状できない状態である（百貨店企業C）。
- ・ECは、該当の商品を扱っている店舗に計上している。店舗扱いがなく、ネットのみ取り扱っている商品の場合は、本店に売上として加えて計上している。ECは店舗ごとにEC分を切り出して回答することは現状難しく、一部拾いきれない可能性がある（百貨店企業D）。
- ・ネットスーパーは店舗に紐づけて売上計上している。また、ECサイトで購入された商品を店舗で受け取るものについては、受け取った店舗に計上、それ以外（店舗で受け取らない商品）は本社で売上を計上しており、現状、ネットスーパーの販売額及びEC受注後お店で受け取る売上については、商業動態統計調査で回答している数値に含んでいる（スーパー企業A）。
- ・ECは二種類あり、ネットスーパーの売上は各店舗の売上になる。ネット通販は店舗に紐づかない別の売上として管理している。商業動態統計調査への回答も、ネットスーパー分は含んでおり、ネット通販は含んでいない。ネットスーパーのみの売上について、回答は可能だが、手作業で抽出作業が必要になり、毎月の回答となると手間なのでできれば避けたい。ネット通販のみの回答は、関係各部への依頼が必要となり、負担になるため避けたいと考える（スーパー企業B）。
- ・ネットスーパー分は各店舗の売上に計上され、商業動態統計調査にもネットスーパー分を含んで回答している。ネットスーパー以外にECは行っていない（スーパー企業C）。

4. 企業単位での回答について

✓ 商品別の販売額と商品券販売額、商品別の期末商品手持額について、本社・本部等にて都道府県別での回答可否

a. 可能	3件
b. 可能だが手間が増える/できれば避けたい	5件
c. 不可能	0件

コメント)

- ・事業会社ごとであれば、店舗別、または都道府県別の回答について、負荷は変わらない。店舗・本部で同じシステムを利用して管理しているため、本部でも各店舗の在庫を把握することができる（百貨店企業A）。
- ・各店舗の数字があるので集計すれば可能である。事業所別よりも、都道府県別の集計の方が、工程が1つ増えるため手間にはなる（百貨店企業B）。
- ・都道府県別にした方が、回答枚数が減るので、そちらの方が負担は小さいと思う。集計は必要だが、さほど手間ではない（百貨店企業C）。

- ・販売額、商品券販売額、期末商品手持額も本部で把握している。帳票に在庫も載っているの
で、店舗ごとに集計可能である。現状、店舗の数字は本部でまとめて作り、メールで対象店舗
に送った後に、店舗の方から経済産業省に送っている。本部でまとめて回答した方が、店舗の
負担も減ると思う（百貨店企業 D）
- ・回答は可能だが、手間が増える。理由としては、一部の事業部が県をまたいで編成しているた
め、県単位でのマスタを持っていない。47都道府県単位で報告となると、システムにマスタ
を追加することになり、システムへの確認が必要である（スーパー企業 A）。
- ・現状の店舗別調査票に回答する仕組みがあるため、企業全体の数値を「都道府県別」に回答す
るには別途の計算が必要である。そのため、都道府県別で回答するよりも、現状の店舗ごとの
回答のままの方がよい（スーパー企業 C）。
- ・システム上可能ではあるが、商品別がどこまで求められるかによって、膨大な手間がかかる
（スーパー企業 D）。

5. 回答いただく事業所・店舗の条件の把握の状況について

✓（本社・本部等にて企業調査として回答する場合）従業員数と売場面積の要件を置かず、全
ての該当小売り事業を対象とする方が回答しやすいか

a. 全ての該当小売り事業を対象とした方が回答しやすい	4件
b. どちらでも変わらない/対象外の事業所がない	4件

コメント)

- ・基準を満たす店舗しかないため、要件が無くなっても今までと変更はない（百貨店企業 B）。
- ・現状、システムから全店舗のデータをもっており、その後商業動態統計調査の対象となる事
業所企業番号を紐づけて提出している。全店分回答する方がひと手間減る（スーパー企業
A）。
- ・調査票に回答する際には、個別の調査票に記載した値の合計値と、対象店舗の合計値との整合
をチェックしている。企業単位での回答の場合、この合計チェックを容易にするため、全店舗
を調査対象とした方が望ましい（スーパー企業 C）。
- ・全ての該当小売り事業を対象とする方が回答しやすい（スーパー企業 D）。

✓（本社・本部等にて企業調査として回答する場合）既存店と、新設店も含めた全店とで、分
けて回答が可能か。

a. 可能	7件
b. 不可能	1件

コメント)

- ・回答は可能だが、既存店・新設店の判別をする工程が1つ増える。店舗単位での回答の方が作
業的にも負担は減る（百貨店企業 B）。
- ・集計の段階で行う話で、特段問題はない（百貨店企業 C）。
- ・システムで新設・既存を分けているわけではないので、改めて区分を分けるとなると、手作業
が発生する（百貨店企業 D）。
- ・自社の基準単位であればすぐに対応可能だが、商業動態統計調査の新設店基準が異なるのであ
れば、調整が必要である（スーパー企業 A）。
- ・既存店と新設店の条件を提示してもらえれば、対応は可能（スーパー企業 B）。

<ul style="list-style-type: none"> ・社内での既存店・新店の定義と、経済産業省の定義が異なる。店舗単位の回答のままとし、新店ができた時点で、経済産業省へ報告する現在の方法が良い（スーパー企業C）。 ・当社の新設店舗の定義は、開店以降 1 年未満であり、この定義での振分けであれば対応可能である（スーパー企業D）。 	
6. その他	
✓ 調査事項の詳細化について 例) 「その他の商品」→「化粧品」「美術・宝飾品・貴金属」「その他の商品」、「飲食料 品」→「生鮮」「総菜」「その他」などの回答可否	
a. 可能	8 件
b. 不可能	0 件
コメント) <ul style="list-style-type: none"> ・商品コードを登録する際に、経済産業省の商業動態統計の区分及び百貨店協会の区分を設定している。そのため百貨店協会の区分で報告することも可能である（百貨店企業A）。 ・百貨店協会の商品区分と同じ括りであれば作業としては軽減される。実態として、百貨店協会への報告数字を作成後に、商業動態統計用に加工集計して報告を行っているためである（百貨店企業B）。 ・分けて回答することは可能だと思うが、商品手持ち額だけは、別途確認が必要になる。店舗別×項目の詳細化は、百貨店協会の分類までであれば対応が可能（百貨店企業C）。 ・百貨店協会と同じ商品区分であれば集計は可能。百貨店協会と違う区分になると、集計に手作業が発生するので、百貨店協会と同じ区分であれば、助かる（百貨店企業D）。 ・商業動態統計調査用の分類を紐づけし直す必要はあるが、マスタを改修すれば対応可能である。分類における商品区分が明確であれば、手間というほどではない（スーパー企業A）。 ・全社で回答するのであれば、商品分類別に報告するのはさほど問題ないが、店舗別、且つ商品分類別に回答するとなると、手作業が発生し、負担になる。商品区分は、商品別まで出すことができるよう、商業動態統計よりも詳細な区分単位としてもっているが、毎月の報告となると、現状のシステムに組み込んでいないため、手間がかかる（スーパー企業B）。 ・商品の分類ごとに売上把握はしているが、商業動態統計調査の商品分類とは一致しないため、回答項目が変更になるのであれば、回答用にエクセルを改修する必要がある。外部委託するほどでもないが、負担にはなる（スーパー企業C）。 	
✓ 公表の早期化について（提出期日翌 15 日） （全 7 件）	
a. 数日程度であれば可能	1 件
b. 1、2 日程度であれば可能だが、現状維持を希望	5 件
c. 現状より早期化するのは難しい	1 件
コメント) <ul style="list-style-type: none"> ・月次の売上確定は、翌月 5 日が目途である。その後、各集計単位で区分を行っている。数字の報告だけであれば問題ないが、提出後の経済産業省からの問い合わせに関しては、各店舗へ個別に確認が必要であり、報告後 3～4 日での問い合わせ回答期間はタイトになっている（百貨店企業B）。 	

- ・月末締め後、8営業日に数値が確定する。日本百貨店協会の締め切りが12日提出なので、同日までであれば（現状より数日程度）対応は可能であるが日本百貨店協会への報告と重なるので現状維持が望ましい（百貨店企業C）。
- ・月次の確定処理は、売上在庫までが6日締め、PL/BS締めが9日である。システムで商品分類に紐づけし直したデータを7日にもらい、とりまとめて15日に提出しているが、同時期に確定値に係る社内での会議などが重なる為これ以上の早期化は難しい。現状でもギリギリである（スーパー企業A）。
- ・数値の確定が月末締め、翌月第1週の最終日となる。数日であれば提出を早めることは可能だが、現状通りとすることが希望（スーパー企業B）。
- ・月末締め後、翌月8日に数字が確定する。帳票が出てから報告数字を入力する期間がタイトになるため現状維持を希望する。また、経営企画部のパートナー企業に協力して報告数字を作成してもらっており、パートナーの出勤日が決まっているため、ある程度報告までに期間が必要である（スーパー企業C）。

6.6 調査票（案）設計及び表章の検討

上記の検討も踏まえ、調査票案として次の2案を提案する。

表 6-6 丙調査票の案

丙調査票改定案		表章の検討
案1	企業に一括して各事業所の販売額等について調査する。	現行と同様の表章作成が可能。
案2	丁調査と同様、企業に商品別販売額、都道府県別販売額を調査する。	地域別商品別の表章の廃止が前提となる

6.7 丙調査の企業調査化に関する課題と今後の検討事項

第 6.3 節では、企業調査化する場合の調査対象範囲として、現行の丙調査の対象要件に該当する事業所を想定し、当該事業所を傘下とする企業の分析を行った。一方で、現行の丙調査で対象要件となっている従業者数や売場面積、業種といった条件を変更する場合は、対象企業の具体的な抽出方法や丁調査対象企業と重複が生じる場合の扱い等を検討する必要がある。また、第 6.4 節では企業調査化する場合の地域表章の廃止の可能性を検討したが、調査事項の変更や追加を行う場合は地域表章への影響を検討する必要がある。併せて、商業動態統計調査全体の母集団情報を事業所母集団 DB に切り替えることが検討されていることを踏まえ、母集団情報の切替えの影響も検討しておく必要がある。

以上のように丙調査の企業調査化を検討する上で様々な課題が想定されるが、現行の丙調査の課題をあらためて整理した。

表 6-7 現行の丙調査の課題と課題解決の方向性

No.	課題	課題の概要	課題解決の方向性及び今後検討が必要な事項
1	調査客体数の削減	<ul style="list-style-type: none"> 事業所調査である丙調査は同じく事業所調査である乙調査に次いで調査客体数が多いことから調査負荷が大きく、企業調査化により客体数の削減をはかることを検討 	<p>(課題解決の方向性)</p> <ul style="list-style-type: none"> 丙調査を企業調査化することで調査客体数は約 6,000 (事業所) から約 600 (企業) へ削減することが可能である。 <p>(今後検討すべき事項)</p> <ul style="list-style-type: none"> 更に調査対象数の圧縮の必要性について (販売額の 80% をカバーするように閾値を設けた場合はさらに約 100 (企業) に削減することが可能)。
2	表章の削減	<ul style="list-style-type: none"> 丙調査は関連統計表の数が多く、公表資料作成業務の負担が大きい状態であり、表章削減により事務の負担を軽減することが考えられる 	<p>(課題解決の方向性)</p> <ul style="list-style-type: none"> 丙調査の地域表章は公的レポート等で利用されているが、「合計」(百貨店+スーパー)の表章を廃止すれば、現状百貨店の秘匿に伴って秘匿されてしまっているスーパーの販売額を公表することが可能となり、表章を簡素化しつつ、ユーザの利便性向上にも資すると考えられる。 経済産業局別表章、東京特別区・政令指定都市別表章は利用ニーズが限定的であることから廃止することが一案である。 <p>(今後検討すべき事項)</p> <ul style="list-style-type: none"> 主要ユーザへの影響範囲
3	調査項目の詳細化	<ul style="list-style-type: none"> 販売額等の増減要因の分析高度化や新サービスの捕捉のための調査項目の詳細化のニーズがある (第 5 章) 	<p>(課題解決の方向性)</p> <ul style="list-style-type: none"> 「飲食料品」と「その他の商品」の商品分類を細分化することで景気動向やインバウンド消費の情勢など詳細な分析が可能となると考えられる。 「その他の商品」についてスーパーは内訳を把握できない可能性があることから百貨店に限って調査項目とすることも検討する必要がある。 <p>(今後検討すべき事項)</p> <ul style="list-style-type: none"> 客体の回答可能性
4	調査対象の定義の変更	<ul style="list-style-type: none"> (企業調査化する場合) 従業者数や売場面積の要件を撤廃し、調査対象範囲を拡大するべきか。 業種の要件がないスーパーの定義について、昨今のスーパー事業所の業態 	<p>(課題解決の方向性)</p> <ul style="list-style-type: none"> 商業動態において把握すべき「スーパー」の定義によっては、従業者数や売場面積の要件の撤廃も考えられる (調査対象企業の回答負荷軽減につながる可能性もある)。 現状のスーパーには定義上様々な業態が含まれることから、例えば特にニーズが大きい「飲食料品小売業」(所謂食料品スーパー)

No.	課題	課題の概要	課題解決の方向性及び今後検討が必要な事項
		<p>変容等を踏まえて変更すべきか。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・その際、現丁調査対象企業と重複が生じる場合の扱いの取り決め。 	<p>を産業分類で特定する方法、規模が拡大している衣料品スーパー等の専門スーパーを新たに業態で特定する方法（商業統計の業態が参考になる）も考えられる。</p> <p>(今後検討すべき事項)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・定義の変更を行う場合には、事業所の閾値をはずした場合の月次調査が可能となる企業数の検証や新たな閾値の設定、丁調査対象企業との重複の回避、接続情報の提供を行う必要がある、手法について検討が必要である。
5	母集団名簿の変更	<ul style="list-style-type: none"> ・母集団名簿を事業所母集団 DB に変更することに伴う移行スケジュールの検討 ・移行に伴う断層補正、標本抽出頻度、ベンチマーキング頻度等についても、連動して検討する必要がある。 	<p>(課題解決の方向性)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・抽出済みの標本が令和5年12月調査分までであること、調査準備期間が必要となることから、令和6年1月からの事業所母集団 DB への切り替えを前提とする。 ・また、丙調査の企業調査化についても、同タイミングないしその後のいずれかのタイミングでの切り替えを想定する。 <p>(今後検討すべき事項)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・断層補正、標本抽出頻度、ベンチマーキング等については、引き続き検討が必要である。

7. 消費税込または消費税抜の設問の導入（甲、乙、丙、丁1～4の各調査）

7.1 検討の概要

「統計調査における売上高等の集計に係る消費税の取扱いに関するガイドライン」（平成27年5月19日各府省統計主管課長等会議申合せ。平成29年3月29日最終改定）（以下「消費税ガイドライン」という。）では、消費税の税込記入と税抜記入が混在して報告された売上高等のうち税抜の売上高等を税込に補正して集計・公表することを求めている。

現行の商業動態統計は、税込での販売額を調査しているが、経済センサス-活動調査から、税抜経理の商業事業所が、常用雇用者数規模50-99人では81.7%、200人以上の事業所では、90.3%と多いことから、税抜での回答も正確に把握するため、調査項目「消費税の税込記入・税抜記入の別」の新設について検討した。

さらに、税抜回答について、消費税ガイドラインの税込補正方法を基に、商業動態統計調査の各調査票の販売額等の税込の補正方法について検討を行った。

今後の課題としては、大規模卸売店（甲調査）については直接輸出を把握しているため、税込補正の対象外とできるが、その他の調査票は、直接輸出及び免税販売額が、商品販売額に含まれているため、これらも税込補正すると、販売額（税込）が過大となることが懸念される。また、税抜回答を認めることにより、税込補正額の金額規模によっては、推計精度への影響も懸念されることから、税込補正值の公表には十分検証が必要である。

7.2 背景・目的

統計調査における売上高等の記入については、消費税込、原則消費税込（税抜記入も許容）、決算値の記入など、調査により対応は異なっており、消費税込と消費税抜が混在した集計が行われた場合、経済規模の把握精度に支障を及ぼす可能性がある。

このため、「公的統計の整備に関する基本的な計画」（平成26年3月25日閣議決定。以下「第Ⅱ期基本計画」という。）において、報告者の負担を考慮しつつ、売上高等の集計に関する消費税の取扱い、結果表章の在り方について、検討の場を設け、早期に結論を得るとの課題が盛り込まれた。関係府省が連携して検討を行い、消費税込の報告と消費税抜の報告が混在する統計調査において、消費税抜の報告について税込補正した上で、集計・公表するための標準的な指針として、消費税ガイドラインが策定された。

第Ⅲ期基本計画（平成30年3月6日、令和2年6月2日（変更）閣議決定。）では、消費税ガイドラインについて、「令和元年（2019年）10月の消費税率変更及び軽減税率実施後に集計時期を迎える調査から順次導入・適用に向けた検討に着手し、引き続き取組の推進・拡大を図る。」とされている。

現行の商業動態統計調査では、商品販売額について税込記入で調査しているが、税抜での回答が混在している場合、税率の変更が比推定や実額加算の推計精度に影響する。そこで、本章では、消費税ガイドラインの商業動態統計調査への適用について検討を行った。

7.3 事業所の記入に際しての実態把握及び問題点の整理

7.3.1 調査票における消費税の扱い

商業動態統計の各調査票では、表7-1のとおり、販売額等について税込で調査し、「販売額は消費税分を含んでいる」と、「利用上の注意」にも記載されている。経済産業省担当者によると、税抜経理方式を採用しており税抜でのみ回答可能と連絡があった場合、税抜で調査に協力してもらい、経済産業省において、税込に換算して集計している。

会計制度では、所得税又は法人税の所得計算に当たり、消費税について税抜経理方式又は税込経理方式のどちらかを納税義務者で選択できる（ただし、消費税の納税義務が免除されている年間の課税売上が1,000万円以下の免税事業者は、税込経理方式による。）⁶。

商業を主業とする事業所の税抜経理方式の状況を確認するため、H28年経済センサスに、税抜で回答した商業事業所の割合を集計した。その結果、税抜で回答した商業事業所の割合は48.3%、常用雇用者数規模別では、規模が大きくなるほど割合が高く、常用雇用者数規模1-4人の商業事業所では32.9%に対し、50-99人の商業事業所では81.7%、200人以上の事業所では90.3%であった。商業動態統計調査において、経済センサス-活動調査と同様に、税込・税抜を選択できるようにすると、税抜経理の回答者負担が軽減することが期待できるが、税込補正の集計の負荷が大きい。

⁶ 国税庁「タックスアンサー（よくある税の質問）／No.6375 税抜経理方式又は税込み経理方式による経理処理（令和2年4月1日現在法令等）」

<<https://www.nta.go.jp/taxes/shiraberu/taxanswer/shohi/6375.htm>>（2021年3月2日閲覧）

表 7-1 商業動態統計の販売額等の消費税に関する記載

調査票	調査項目	消費税に関する記載
甲調査	1-1. 商品販売額及び商品手持額	<ul style="list-style-type: none"> ・ <u>消費税額を含む金額</u>を記入 ・ 18 商品別販売額と合計を記入
	1-2. 販売先商品売額	<ul style="list-style-type: none"> ・ 1-1 の商品販売額の合計の内訳を、販売先別（商品輸出額※、輸入品の国内卸売販売額、国内仕入品の国内卸売販売額）に記入
乙調査票	1. 当月の商品販売額	<ul style="list-style-type: none"> ・ <u>消費税額を含む金額</u>を記入 ・ 事業所の商品販売額合計のみ記入
丙調査票	1-1. 商品別販売額	<ul style="list-style-type: none"> ・ <u>消費税額を含む金額</u>を記入 ・ 10 商品別販売額と合計を記入
	1-2. 商品券販売額	<ul style="list-style-type: none"> ・ 非課税品目のため、消費税額の扱いについて調査票に記載なし。
	1-3. 期末商品手持額	<ul style="list-style-type: none"> ・ <u>消費税額を含む金額</u>を記入 ・ 10 商品別販売額と合計を記入
丁1 調査票	1. 月間商品販売額・サービス売上高	<ul style="list-style-type: none"> ・ <u>消費税額を含む金額</u>を記入 ・ 全国の 5 商品別販売額とサービス売上高、合計を記入
	2. 都道府県別月間商品販売額・サービス売上高	<ul style="list-style-type: none"> ・ <u>消費税額を含む金額</u>を記入 ・ 各都道府県の商品販売額・サービス販売額の合計を記入
丁2 調査票	1. 月間商品販売額	<ul style="list-style-type: none"> ・ <u>消費税額を含む金額</u>を記入 ・ 12 商品別販売額と合計を記入
	2. 都道府県別月間商品販売額	<ul style="list-style-type: none"> ・ <u>消費税額を含む金額</u>を記入 ・ 各都道府県の商品販売額の合計を記入
丁3 調査票	1. 月間商品販売額	<ul style="list-style-type: none"> ・ <u>消費税額を含む金額</u>を記入 ・ 12 商品別販売額と合計を記入
	2. 都道府県別月間商品販売額	<ul style="list-style-type: none"> ・ <u>消費税額を含む金額</u>を記入 ・ 各都道府県の商品販売額の合計を記入
丁4 調査票	1. 月間商品販売額	<ul style="list-style-type: none"> ・ <u>消費税額を含む金額</u>を記入 ・ 9 商品別販売額と合計を記入
	2. 都道府県別月間商品販売額	<ul style="list-style-type: none"> ・ <u>消費税額を含む金額</u>を記入 ・ 各都道府県の商品販売額の合計を記入

出所) 経済産業省「商業動態統計 調査の概要」より作成

<<https://www.meti.go.jp/statistics/tyo/syoudou/gaiyo.html#menu07>> (2021年2月26日閲覧)

※「商品輸出額」とは、自社名で通関手続きを行って直接輸出したものに限る。

表 7-2 商業事業所の税抜事業所数の割合

事_産業中分類		合計							
		1-4人	5-9人	10-19人	20-49人	50-99人	100-199人	200人以上	
50	各種商品卸売業	57.7%	39.1%	58.8%	73.3%	81.5%	94.3%	84.6%	80.0%
51	繊維・衣服等卸売業	47.6%	35.6%	53.6%	65.0%	67.7%	75.5%	83.2%	91.5%
52	飲食料品卸売業	49.8%	35.8%	53.8%	63.3%	71.6%	77.0%	84.9%	89.0%
53	建築材料、鉱物・金属材料等卸売業	56.2%	45.7%	63.1%	68.2%	74.1%	75.5%	78.0%	81.3%
54	機械器具卸売業	65.2%	53.3%	70.0%	75.6%	80.8%	85.1%	82.9%	90.7%
55	その他の卸売業	53.0%	39.4%	59.3%	68.4%	76.4%	79.4%	76.2%	80.2%
56	各種商品小売業	71.6%	30.7%	37.9%	26.1%	69.6%	93.9%	96.8%	98.2%
57	織物・衣服・身の回り品小売業	59.7%	43.0%	79.0%	87.5%	79.4%	84.1%	86.8%	84.0%
58	飲食料品小売業	41.6%	22.7%	47.3%	48.4%	66.0%	87.1%	90.3%	90.4%
59	機械器具小売業	43.4%	23.6%	56.2%	75.1%	79.5%	81.5%	82.9%	63.0%
60	その他の小売業	42.2%	28.1%	51.3%	64.7%	66.6%	67.5%	74.9%	89.2%
61	無店舗小売業	50.4%	37.4%	54.3%	65.9%	75.2%	84.4%	87.9%	84.8%
合計		48.3%	32.9%	57.9%	63.5%	71.2%	81.7%	86.8%	90.3%

(注) 税抜回答事業所数=調査項目「消費税の税込み記入・税込み記入の別」に「税抜き」と回答した事業所数/回答事業所数 (集計対象)

出所) 「平成 28 年経済センサス-活動調査」の個票より集計

7.3.2 問題点の整理

商業動態統計では、税込での回答を求めているが、税抜での回答が混在している場合の問題点について整理する。

商業動態統計の業種別販売額の推定は、経済センサス-活動調査の年間販売額をベンチマークとして、商業動態統計の月次の標本調査の結果から比推定によって行っている(ただし、百貨店・スーパー分は実額加算)。比推定とは、当該月に回収された調査票と前月に回収された調査票を照合し、両月とも報告されている事業所のみ販売額を業種別・従業者規模別(以下「セル別」という)に合計し、対前月比を求め、前月のセル別の販売総額にその比率を乗じ、セル別販売総額を業種別に合計する方法である。現行の商業動態統計における消費税の取扱いに関する問題点は、表 7-3 のとおりである。それぞれの場合において税抜回答が含まれる場合は、税込補正を行う必要がある。

表 7-3 現行の商業動態統計における消費税の扱いにおける問題点

項目	問題点
比推定	<ul style="list-style-type: none"> ・税抜回答が混在している場合でも、ベンチマーク以降、消費税率が変わらない期間については、個別事業所の伸び率への影響ないが、業種別従業者規模別の伸び率に影響がある。 ・税率変更時には、税抜回答について、前月と当月の販売額に対して、それぞれの税率で補正しないと、比推定値の伸び率を正しく推計できない。 ・増税時に税抜回答を補正しないと、比推定で延長する翌月以降の水準もずれる。
実額加算	<ul style="list-style-type: none"> ・比推定でなく実額加算の百貨店・スーパーにおいて税抜回答が混在していた場合、消費税相当分、過少推計になる。

7.4 他調査の事例把握

売上高等を調査している他の統計調査の消費税の取扱いについて、各統計調査のホームページ公開資料を基に、調査票及び集計方法について整理した。

H28年経済センサス、経済構造実態調査、中小企業実態調査、経済産業省企業活動基本調査では、原則、税込記入としているが、税込み記入ができない場合は、税抜回答を許容している。法人企業統計では、税抜、税込のいずれでも回答可能としているが、選択肢が「1 税抜き、2 税込み」と税抜が先になっている（図 7-1 参照）。

税抜の回答状況を把握している統計調査について、消費税ガイドラインに基づき、税込に補正した集計値を統計表として公表しているのは、経済センサスー活動調査、経済構造実態調査のみであった（表 7-4 参照）。

①経済センサスー活動調査（平成 28 年調査（【12】企業調査票）

6 消費税の税込み記入・税抜き記入の別 ・7欄以降はできる限り「1 税込み」で記入してください。ただし、税込みで記入できない場合は「2 税抜き」で記入してください。 ※選択した記入方法を○で囲んでください。	① 税込み	② 税抜き
--	-------	-------

②経済構造実態調査（2020 年甲調査票）

4 消費税の税込み記入・税抜き記入の別 ・5欄以降はできる限り「1 税込み」で記入してください。ただし、税込みで記入できない場合は「2 税抜き」で記入してください。	『調査票の記入のしかた』3ページ参照 ・選択した記入方法を○で囲んでください。	① 税込み ② 税抜き
--	--	----------------

③中小企業実態基本調査（令和 2 年調査）

問6 問7以降、金額をご記入いただく質問では、できる限り消費税込みで記入してください。ただし、消費税込みで記入できない場合は、消費税抜きで記入してください。選択した記入方法に1つだけ○をつけてください。

1. 税込み	2. 税抜き
--------	--------

④法人企業統計調査（2020 年 年次別・四半期調査）

貴社の消費税の経理処理方法	
税抜き:1	税込み:2

⑤経済産業省企業活動基本調査（2019 年調査票）

(7) 消費税の取扱い (□内にレを記入)	0106	税抜き <input type="checkbox"/>	☆消費税の取扱いについては、原則、税込みで記入してください。 ただし、会計処理上税込みで記入することが困難な場合は税抜きで記入し、□内にレを記入してください。
--------------------------	------	------------------------------	--

図 7-1 各調査票における消費税の税込・税抜の状況に関する設問

出典) 各統計調査のホームページより転記（2021 年 3 月 2 日閲覧）

① < <https://www.stat.go.jp/data/e-census/2016/ichiran.html> >

- ②<<https://www.stat.go.jp/data/kkj/form.html>>
 ③<<https://www.chusho.meti.go.jp/koukai/chousa/kihon/index.htm>>
 ④<<https://www.mof.go.jp/pri/reference/ssc/outline.htm>>
 ⑤<https://www.meti.go.jp/statistics/tyo/kikatu/gaiyo/minkan/pdf/2019_chousahyo.pdf>

表 7-4 各調査票における消費税の税抜回答の補正の状況

統計調査名	消費税抜き回答の扱い（抜粋）	
①平成 28 年経済センサス-活動調査	税込補正あり	<ul style="list-style-type: none"> ・売上（収入）金額等の経理事項については、原則消費税込みで把握しているが、一部の消費税抜きの回答については、「統計調査における売上高等の集計に係る消費税の取扱いに関するガイドライン（平成 27 年 5 月 19 日 各府省統計主管課長等会議申合せ）」に基づき、<u>消費税込みに補正した上で結果表として集計。</u> ・「年間商品販売額」等については、原則消費税込みで把握しているが、一部の消費税抜きの回答については、「統計調査における売上高等の集計に係る消費税の取扱いに関するガイドライン（平成 27 年 5 月 19 日 各府省統計主管課長等会議申合せ）」に基づき、<u>消費税込みに補正した上で結果表として集計。</u>
②経済構造実態調査	税込補正あり	<ul style="list-style-type: none"> ・売上（収入）金額等の経理事項については、原則消費税込みで把握しているが、一部の消費税抜きの回答については、「統計調査における売上高等の集計に係る消費税の取扱いに関するガイドライン（平成 27 年 5 月 19 日 各府省統計主管課長等会議申合せ）」に基づき、<u>消費税込みに補正した上で結果表として集計。</u>
③中小企業実態基本調査	税込・税抜が混在	<ul style="list-style-type: none"> ・原則として消費税を含む「<u>税込み金額</u>」としたが、会計処理上税込みでの回答が困難な場合については、記入者負担を考慮し「<u>税抜き金額</u>」によりご回答いただいた。そのため、売上（収入）金額等の集計値は、「<u>税込み金額</u>」と「<u>税抜き金額</u>」が混在した結果となっている。
④法人企業統計	税込・税抜が混在	<ul style="list-style-type: none"> ・消費税の経理処理方法については、大きく分けて税抜経理処理と税込経理処理があります。法人企業統計においては、統計調査に回答する企業の負担を考慮して、各企業それぞれの経理処理により計上された計数を基に推計値を算出しているため、推計値は<u>税抜経理処理と税込経理処理の計数が混在</u>しています。
⑤経済産業省企業活動基本調査	税込・税抜が混在	<ul style="list-style-type: none"> ・本調査は、売上高等について原則として消費税込みでの回答をお願いしていますが、回答いただく方々のご負担も考慮し、消費税抜きでの回答も可としています。集計に当たっては、<u>税込み・税抜きに係る相違について特段の補正を行わず集計</u>しています。

出典) 各統計調査のホームページより作成 (2021 年 3 月 2 日閲覧)

- ①<https://www.meti.go.jp/statistics/tyo/census/H28r_kaku.pdf>

<https://www.meti.go.jp/statistics/tyo/census/H28r_orooshi.pdf>

②<<https://www.stat.go.jp/data/kkj/kekka/index.html>>

③<<https://www.e-stat.go.jp/stat-search/file-download?statInfId=000031849185&fileKind=2>>

④<<https://www.mof.go.jp/pri/reference/ssc/results/zeinuki.pdf>>

⑤<<https://www.meti.go.jp/statistics/tyo/kikatu/result-4.html#menu04>>

7.5 消費税込または消費税抜の設問の検討

消費税ガイドラインでは、税込と税抜が混在して報告された売上高等のうち、税抜の売上高等を、税込に補正し集計・公表することが求められている。商業動態統計では、比推定を行っており、前月までの販売額の消費税の補正の推計の精度は、当月以降への推計精度にも影響を与える。このため、現行の商業動態統計と同様、消費税込の回答を求め続けることが望ましい。一方で、税抜経理処理の場合、税込回答への負担を考慮して、他の調査において、調査項目「消費税の税込記入・税抜記入の別」の設問を設定していることに倣い、商業動態統計でも、同調査項目を新設することが妥当である。

ただし、税込補正した集計結果の公表の時期については、補正方法の検証・決定、システム開発などの期間を考慮する必要がある。

消費税の税込み記入・税抜き記入の別 ※選択した記入方法を○で囲んでください。	1 税込み	2 税抜き
できる限り「税込み」で記入してください。ただし、税込みで記入できない場合は「税抜き」で記入してください。		

図 7-2 調査項目「消費税込み記入・税抜き記入の別」の新設案

7.6 税抜回答の消費税込の補正方法の検討

商業動態統計の金額に関する調査項目（表 7-1 参照）のうち、消費税ガイドラインにおいて税込補正処理の対象外とされているのは、商品手持額と、非課税品目の商品販売額である。それ以外の商品販売額及びサービス売上高について、調査票ごとに、税抜回答の税込額への補正処理について検討した。軽減税率の適用範囲については、商業動態調査の商品別販売額（ただし、乙調査については業種別販売額）ごとに、整理した。直接輸出額については、甲調査の商品輸出額分についてのみ、税込補正の対象外とした。インバウンドの免税販売額についても、概念上、税込補正の対象外であるが、H28年経済センサスの小売業に対する調査票においても、免税販売額を調査しておらず、税込補正の対象外としていないと推測されることや現行の商業動態統計においても、免税販売額について調査していないため、税込補正の対象外とした。

7.6.1 甲調査票

大規模卸売店を対象とした甲調査では、販売先別商品販売額を把握している。このうち、直接輸出額を調査している調査項目「商品輸出額」については、消費税ガイドラインと整合させ税込補正の対象外とする。ここで、消費税額分補正後の商品販売額（税込）の合計と販売先別商品販売額（税込）の合計を一致させる必要があり、以下の手順で、税込補正を行う。

- ・ 税抜回答の各個票の販売先別商品販売額（税抜）から、税込補正割合を次式より算出する。

$$\text{補正割合} = 1 - (\text{商品輸出額} / \text{販売額合計})$$

- ・ 商品別販売額（税抜）に、税込補正割合を乗じて、消費税補正対象の商品別販売額（税抜）を計算する。

$$\text{消費税補正対象の商品別販売額（税抜）} = \text{商品別販売額（税抜）} \times \text{補正割合}$$

- ・ 商品別消費税補正額は、消費税補正対象の商品別販売額（税抜）に消費税率を乗じて求める。ここで、甲調査票の商品別の販売額は、標準税率（10%）と軽減税率（8%）が混在するが、各商品別販売額に占める軽減税率の割合に関する情報がないため、「農畜産物・水産物」及び「食料・飲料」は全て軽減税率 8%、それ以外の商品は全て標準税率 10%を適用する。

$$\text{商品別消費税補正額} = \text{商品別販売額（税抜）} \times \text{補正割合} \times \text{消費税率}$$

- ・ 商品別販売額（税抜）に商品別消費税補正額を加算し、商品別販売額(税込)を推計する。

$$\text{商品別販売額（税込）} = \text{商品別販売額（税抜）} + \text{商品別消費税補正額}$$

- ・ また、商品別消費税補正額の合計値 x を「輸入品の国内卸売販売額」（税抜） a と「国内仕入品の国内卸売額」（税抜） b の比率で按分し、それぞれ「輸入品の国内卸売販売額」（税抜）と「国内仕入品の国内卸売額」（税抜）に加算することにより、税込補正を行う。

$$\text{輸入品の国内卸売販売額（税込）} = a + x \times (a \div (a + b))$$

$$\text{国内仕入品の国内卸売額(税込)} = b + x \times (b \div (a + b))$$

7.6.2 乙調査

消費税ガイドラインでは、商品別売上高を把握していない場合には、日本標準産業分類によって、軽減税率または標準税率のいずれかにより補正方法が示されている（表 7-5 参照）。商業動態統計に、税抜で回答された事業所について、商業動態統計の業種分類「農畜産物・水産物卸売業」、「食料・飲料卸売業」、「飲食料品小売業」については軽減税率 8%、それ以外の業種については、標準税率 10%を適用して税込補正を行う。

新聞について、日本標準産業細分類「6063 新聞小売業」の特定が困難のため、中分類「60 その他小売業」と同様、標準税率 10%を適用して税込補正を行う。

表 7-5 乙調査票の軽減税率の対応業種

軽減税率の対象品目	消費税ガイドライン	軽減税率を適用する商業動態統計の業種分類
飲食料品	日本標準産業分類の産業中分類まで把握できている場合は、「52 飲食料品卸売業」、「58 飲食料品小売業」について軽減税率を適用する。	農畜産物・水産物卸売業 食料・飲料卸売業 飲食料品小売業
新聞	産業細分類まで把握でき、かつ「6063 新聞小売業」に該当する場合は軽減税率を適用する。	産業細分類を把握することが困難のため、軽減税率を適用する。

7.6.3 丙調査

百貨店・スーパーの事業所を対象とした丙調査は、商品別販売額を調査している。

消費税補正対象の商品別販売額（税抜）について、「飲食料品」については軽減税率 8%、それ以外の商品は全て標準税率 10%を適用して税込に補正する。

商品別消費税補正額＝商品別販売額（税抜）×消費税率

商品別販売額（税抜）に商品別消費税補正額を加算し、商品別販売額（税込）を算出し、これを合計し、販売額合計（税込）を求める。

7.6.4 丁1調査

コンビニエンスストアの企業を対象とした丁1調査では、商品販売額・サービス売上高について、商品別及び都道府県別に調査している。まず、商品別に税込補正額を推計した後、販売額（税込）の合計値が都道府県別販売額計（税込）に一致させる補正方法は以下のとおりである。

- 商品別消費税補正額は、消費税補正対象の商品別販売額（税抜）に消費税率を乗じて求める。ここで、丁1調査票の商品別販売額について、「ファーストフード及び日配食品」及び「加工食品」については、店内飲食分は標準税率が適用されるが、税込補正では、全て軽減税率 8%を適用する。「非食品」及び「サービス売上高」は、標準税率 10%を適用する。

商品別消費税補正額＝商品別販売額（税抜）×消費税率

- 商品別販売額・サービス売上高（税抜）に商品別消費税補正額を加算し、商品別販売額（税込）を算出し、これを合計し、商品販売額・サービス売上高合計（税込）を求める。
- 都道府県別商品販売額・サービス売上高（税込）は、次式により推計する。

$$\begin{aligned} & \text{都道府県別商品販売額・サービス売上高（税込）} \\ & = \text{都道府県別商品販売額・サービス売上高（税抜）} \\ & \times (\text{販売額・サービス売上高合計（税込）} / \text{販売額・サービス売上高合計（税抜）}) \end{aligned}$$

7.6.5 丁2調査

家電大型量販店の企業を対象とした丁2調査の商品別販売額には、軽減税率の対象の飲食料品が含まれるが、商品分類表上「その他」のバスケット項目に含まれ飲食料品の商品販売額を単独で識別することが困難であること、商品販売額に占める割合も小さいと考えられることから、商品別販売額（税抜）、都道府県別販売額（税抜）の全計数に、1.1を乗じて、税込に補正をする。

7.6.6 丁3調査

ドラッグストアの企業を対象とした丁3調査の商品別販売額（税抜）について、「調剤医薬品」は非課税品目のため税込補正の対象外とし、「食品」は軽減税率を用いて税込補正する。それ以外の品目は標準税率を用いて税込に補正をする。

都道府県別商品販売額は、次式により推計する。

都道府県別商品販売額（税込）

＝都道府県別商品販売額（税抜）×（販売額合計（税込）／販売額合計（税抜））

7.6.7 丁4調査

ホームセンターの企業を対象とした丁4調査の商品別販売額には、軽減税率の対象の飲食料品が含まれていることから、商品別販売額（税抜）、都道府県別販売額（税抜）の全計数に、1.1を乗じて、税込に補正をする。

7.7 小売業における免税販売額について

「訪日外国人の消費動向 2019年次報告書」（観光庁）によると、2019年訪日外国人の買物場所は、「コンビニエンスストア」（73.9%）、「空港の免税店」（59.8%）、「ドラッグストア」（59.5%）、「百貨店・デパート」（55.6%）、「スーパーマーケット」（48.2%）の順に高く、免税店数も増加傾向にある（図7-3参照）。

上記の税込の補正方法は、丙調査、丁1調査、丁3調査で免税販売額の情報が無いことから、税込補正の対象外とすることを検討していないが、免税販売額分に対し税込を加算すると過大推計になる。2021年3月は、新型コロナウイルス感染症の影響でインバンド消費が低迷しているが、訪日客数の回復を見越して、免税販売額の把握方法について別途検討を行う必要がある。

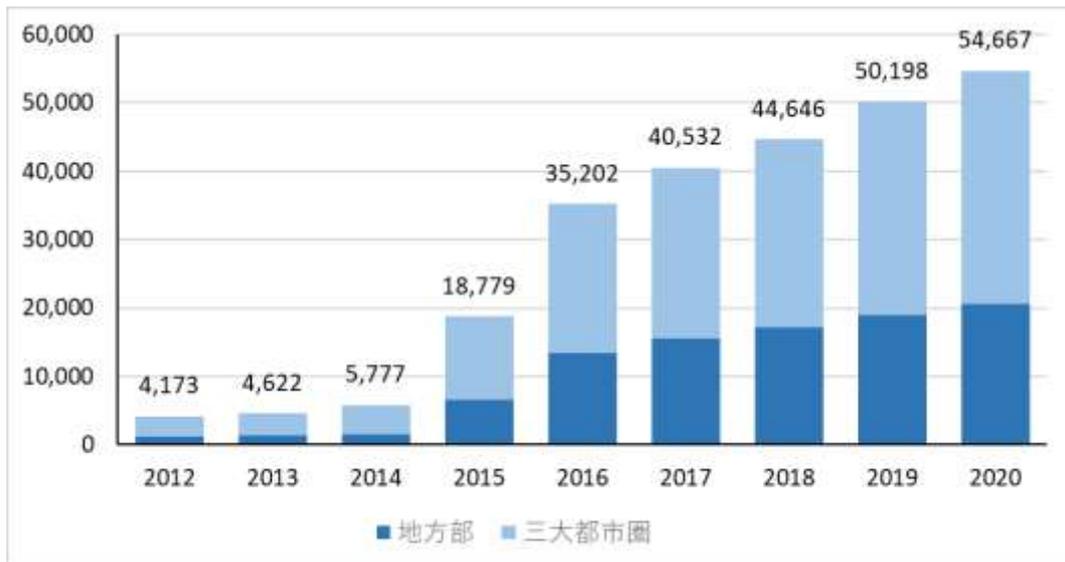


図 7-3 消費税免税店数の推移

出典) 観光庁「都道府県別消費税免税店数について」(国税庁集計データを基に観光庁作成)
 <https://www.mlit.go.jp/kankochu/topics02_000196.html> (2021年3月4日閲覧)>
 注) 三大都市圏: 東京、神奈川、千葉、埼玉、愛知、大阪、京都、兵庫、各年4月1日現在

7.8 まとめ

本章では、他の統計調査における消費税ガイドラインの適用状況について整理し、商業動態統計の調査票及び集計方法の適用について検討した。調査項目「消費税の税込み記入・税抜記入の別」の設問を新設し、税抜回答について税込補正をすることは、潜在的な税抜回答に対して適切な集計ができるメリットがある。さらに、税抜経理処理の企業にとっては、回答者負担の軽減が期待できるが、従来、税込に集計して回答している大規模事業所・企業が税抜回答を選択すると推計精度への影響が懸念されるため、同調査項目を新設後も、できる限り税込回答に協力してもらうよう、回答者への丁寧な説明が重要と考える。

また、訪日外国人の免税販売額の把握方法については、新型コロナウイルス感染症の終息後、インバウンド消費の回復を見据え、更なる検討が必要である。

8. 商業動態統計調査の改正に向けた調査計画原案の作成

8.1 検討の概要

平成 31 年 4 月の統計委員会に諮問した調査計画に対して、調査方法の変更（一部調査で実施していた調査員調査の郵送調査・オンライン調査化）については、特に回収率の低下を懸念されていたところ、第 1 章で調査方法切り替え前後の回収率の変動を分析・検証し、調査方法の変更による影響は限定的であることを確認した。

また、調査範囲の変更等の調査計画の変更については、答申において特に、調査範囲の変更に関しては更なる検証・検討の積み重ね及び学識経験者等の知見も活用した幅広く統計的な検討を行うことが必要として、今後の検討課題に整理された。これに対しては、第 2 章においてシミュレーションを実施し、従業者 1 - 4 人の層を調査対象外として推計をした場合においても、現在の商業動態統計調査の結果と同程度の推計精度が保つことが可能であることを示した。

第 3 章では母集団情報を事業所母集団 DB に切り替えていく際に、商業動態統計調査の調査対象名簿情報をどのように整備していけばよいか、検討を行った。

第 4 章では本調査の公表日を早期化する可能性について検討し、現時点での公表の早期化の必要性は低いと結論づけた。

丙調査（百貨店・スーパー）については、販売額の増減要因の分析等に資するための調査項目の細分化を第 5 章で、事業所の開廃情報の反映と業務の効率化の観点から、丙調査の企業調査化の検討と課題の整理を第 6 章で、それぞれ行った。調査項目の細分化と企業調査化それぞれの検討結果を反映した調査票案を作成した。また、地域表章の廃止の是非についても併せて検討を行い、地域別百貨店・スーパー計の表章及び経済産業局別、東京特別区・政令指定都市別表章を廃止候補とする表章案を作成した。

また、「統計調査における売上高等の集計に係る消費税の取扱いに関するガイドライン」（平成 27 年 5 月 19 日各府省統計主管課長等会議申合せ。平成 29 年 3 月 29 日最終改定）（以下「消費税ガイドライン」という。）では、消費税の税込記入と税抜記入が混在して報告された売上高等のうち税抜の売上高等を税込に補正して集計・公表ことを求めていることから、調査項目「消費税の税込記入・税抜記入の別」の新設を検討し、併せて税抜回答の税込補正方法案をとりまとめた。

最後に、以上の検討結果を踏まえ、調査計画原案を整理した。

8.2 各事項の検討結果の取りまとめ

本調査研究において検討した各事項の検証・検討結果については、以下の通りである。

検討項目	検証・検討結果
1. 調査方法の変更による影響	<ul style="list-style-type: none"> ・ 令和2年3月分調査からの調査方法の変更（甲及び乙調査の調査員調査（一部オンライン調査）の廃止、民間事業者による郵送・オンライン調査方法へ一本化）に伴い、回収率の低下が懸念されていたため、調査方法の変更前後の回収率の状況を検証した。 ・ この結果、調査方法の変更と同時期に発生した新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、一時的に回収率は低下したが、令和2年7月以降は、最終回収率はほぼ前年同月並みに回復したことから、調査方法の変更による影響は限定的であると判断した。
2. 調査対象範囲の変更	<ul style="list-style-type: none"> ・ 乙調査において、従業者規模1-4人以下の事業所を調査対象外にする調査対象範囲（裾切り）の見直しについて、学識経験者の知見も活用し幅広く統計的な検討を行った。裾切部分の推計に、5-9人層、5人以上の全層のいずれの前月比で代替しても、販売額の推計への影響が見られず、調査対象数の大幅な削減のメリットも大きいため、調査対象範囲の変更は妥当であると判断した。 ・ さらに、乙調査の卸売業の一部業種を統合することにより、標本サイズを削減できることを検証した。
3. 母集団情報の整備	<ul style="list-style-type: none"> ・ 商業統計の廃止により、母集団情報の更新間隔が5年となったことから、事業所母集団DB（年次フレーム）への移行について検討を行った。 ・ 年次フレームに移行した場合の調査対象の特定には、新設事業所の丙調査特定の業務負荷が大きく、企業調査化と合せて検討を行う必要があると結論づけた。
4. 公表の早期化	<ul style="list-style-type: none"> ・ 本調査の公表日を早期化するため、①調査票提出期限の早期化、②調査票回収から速報公表までの期間の短縮化、③確報に公表している統計表の一部を速報で公表することについて、検討した。 ・ いずれにおいても早期化に向けてのデメリットがあることや、主要な月次統計と比較しても、公表日が遅いとは言い難く、現時点での公表の早期化の必要性は低く、現状の公表日の維持が適当であると結論づけた。
5. 丙調査（百貨店・スーパー）の調査事項の明確化	<ul style="list-style-type: none"> ・ 丙調査結果は、業態別×地域別×商品別の詳細なクロス表で公表し広く利用されているが、商品別販売額の

検討項目	検証・検討結果
	<p>シェアが高い「その他の商品」「飲食料品」等において販売額の増減要因の分析等が困難となっているため、業界団体統計等を参考に、調査項目の細分化について検討し、分割案を整理した。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 丙調査対象企業ヒアリングにおいては、分割案について概ね対応可能との回答であり、分割をすることは適当であるとの結論を得た。 ・ 一方で、調査事項を分割する場合には、回答者負担に配慮し、利用ニーズが低い項目等を中心に、統合や廃止について検討を行う必要がある。
6. 丙調査（百貨店・スーパー）の企業調査化及び地域表章の廃止	<ul style="list-style-type: none"> ・ 事業所の開廃情報の反映と業務の効率化の観点から、公的レポートによる利用状況も踏まえてニーズが低い地域表章の廃止を検討し、廃止する表章の候補を整理した。 ・ また、丙調査対象企業に対してヒアリング調査を実施し、企業調査化した場合の回答の可能性等を把握し、実施方法について検討は必要だが、企業調査化自体は可能と結論づけた。
7. 消費税込または消費税抜の設問の導入	<ul style="list-style-type: none"> ・ 主要な公的統計における消費税ガイドラインの適用状況について整理し、商業動態統計の金額系の調査事項別に同ガイドラインの適用可能性、および、適用する場合の消費税込み推計の具体的な方法について検討した。 ・ その結果、「消費税の税込み記入・税抜記入の別」の設問を新設し、税抜回答について税込補正をすることは可能と結論づけた。

8.3 調査計画の変更を検討する上での前提の整理

8.3.1 調査計画原案を検討する上で考慮すべき事項

令和5年以降の調査計画の検討を行う上で、最も大きな論点は、商業動態統計調査の母集団名簿の事業所母集団DBへの切り替え方法となる（第3章参照）。

一方で、現在抽出して保持している商業動態統計調査用の標本名簿は令和5年12月調査分までであることから、遅くとも令和6年1月調査分までには次の標本名簿を抽出する必要があり、同時に調査計画を変更する場合にはこのタイミングに間に合うように検討を行う必要がある。

よって、この検討にあたっては、以下の2点の動向を考慮しつつ、移行スケジュールも含めて検討を行うことが必要である。

- ・ 今後の事業所母集団 DB の更新時期と更新内容
- ・ 商業動態統計調査の調査計画変更に伴う諮問や調達等も含めた作業期間

8.3.2 今後の事業所母集団 DB（年次フレーム）の更新時期・更新事項

事業所母集団 DB は、総務省が経済センサスなどの各種統計調査の結果と行政記録情報を統合し、経常的に更新を行い、すべての事業所・企業情報を補足し、最新の情報を保有するデータベースであり、行政記録情報等から新たに事業を開始したと補足された事業所・企業に対する「事業所・企業照会」により、経常的に更新されている。更新された事業所母集団 DB は年次フレームとして、各機関等に提供されている。

例えば、2021 年 1 月下旬現在提供されている年次フレームの最新版は、「平成 30 年次フレーム」であり、直近に実施された経済センサスである H28 年経済センサスをもとに、それ以降に捕捉された新設・廃業等の情報を反映した内容となっている。

また、2019 年には、経済センサス - 基礎調査と経済構造実態調査が実施されており、「2019 年次フレーム」は、H28 年経済センサス及び上記 2 調査の結果等に基づいて作成されているものとされる。

このように、年次フレームは、直近の経済構造統計の結果をもとにして更新がなされるため、特に、大規模な経済構造統計が実施された年の内容を反映した年次フレームについては、当該統計調査の公表スケジュール等により、例年よりも公表の時期が遅れること、および、当該統計調査で捕捉された事項しか格納されていないことに留意する必要がある。具体的には、例えば、令和 3 年経済センサス - 活動調査の公表スケジュールから、令和 3 年次フレームの公表時期は通常より遅れる可能性があること、経済構造実態調査等、抽出調査でありかつ対象によって調査事項が異なる調査の結果については、調査事項が全対象について格納されているわけではないこと、などについて留意する必要がある。

直近の年次フレームの更新のスケジュールについては、表 8-1 を参照のこと。

表 8-1 年次フレームの更新スケジュール等

年次フレーム	申請開始時期	名簿整備の基礎となる経済センサス	備考
平成 30 年次フレーム	令和元年 8 月末	平成 28 年経済センサス - 活動調査	
2019 年次フレーム	令和 3 年 3 月想定	同上	2019 年経済センサス - 基礎調査、2019 年経済構造実態調査データ更新
令和 2 年次フレーム	令和 3 年 9 月想定	同上	2020 年経済構造実態調査データ更新
令和 3 年次フレーム (速報)	令和 4 年 9 月想定	令和 3 年経済センサス - 活動調査	
令和 4 年次フレーム	令和 5 年 9 月想定	令和 3 年経済センサス - 活動調査	2022 年経済構造実態調査データ更新

8.3.3 商業動態統計調査の調査計画変更に伴う諮問や調達等も含めた作業期間

(ア) 商業動態統計の現在の標本の期限

現在の商業動態統計の調査標本が令和 5 年 12 月調査分まで確保されているため、令和 6 年 1 月分調査に間に合うよう新規の標本の抽出および調査準備作業を終える必要がある。

(イ) 調査設計と統計委員会への諮問、調査業務の調達スケジュール

前述(ア)のとおり、仮に令和 6 年 1 月分から商業動態統計の調査設計を変更する場合、最短でも 1 年前には諮問にかける必要があると考える。

また、従前と完全に同様の調査準備作業を実施する場合には、令和 6 年 1 月分の調査開始までに以下のとおり最低 15 か月を確保する必要がある。

作業項目	作業期間
標本設計・標本抽出 ^{※1}	4～5 か月
調査予定名簿の重複是正登録・代替抽出作業 ^{※2}	2 か月
対象事業所の存否確認作業 ^{※3}	4 か月
調査用品の印刷	3 か月
調査用品の配布	1 か月

※1：作業を外注する場合は、作業期間に加えて調達期間が追加となる

※2：事業所母集団 DB で提供される是正対象フラグを用いれば、重複是正登録・代替抽出作業は不要となる

※3：調査予定者にはがき等を送付し、所在地等を確認する作業

(ウ) 丙調査の企業調査化への影響

現行の丙調査では、産業細分類、従業者数、売場面積、セルフサービスか否かが標本抽出時の要件となっていることから、現状の定義を変更せずに事業所母集団 DB に移行するには、母集団名簿上の全事業所にこれらの情報が収録されていることが必要である。一方で、2021 年 1 月現在、売場面積について把握しているのは経済センサス - 活動調査や経済構造実態調査（ただし上場企業の傘下事業所み）に限定されることから、経済構造統計以降に新設された事業所を中心に、年次フレームには売場面積が格納されない事業所があることに留意する必要がある。

8.3.4 切替え時期および切替えに関する制約事項

(ア) 切替え時期

上記の整理を踏まえると、現行の作業手順を踏襲し、新標本での調査開始までに 15 か月を要すると前提し、現在の標本の期限までに事業所母集団 DB への切替えるとした場合の、切り替え時期および切替え方法は、実質的には以下のスケジュールに限定される。

このスケジュールにおいては、用いることができる年次フレームは令和 3 年次フレーム（速報）となる。

表 8-2 標本名簿切換えスケジュール

	時期	作業内容
1	令和 3 年 4 月～	調査計画変更案の作成、基本的な標本設計
2	～令和 4 年 10 月	諮問・答申
3	令和 4 年 11 月	事業所母集団 DB の利用に関する手続き
4	令和 4 年 12 月～ 令和 5 年 4 月	事業所母集団 DB による標本設計・標本抽出
5	令和 5 年 5 月	調査予定名簿の重複是正登録・代替抽出作業 (不要となる可能性あり)
6	令和 5 年 6 月～ 令和 5 年 9 月	対象事業所の存否確認作業
7	令和 5 年 10 月～ 令和 5 年 12 月	調査用品の印刷、封入・封緘
8	令和 6 年 1 月	調査用品の配布

(イ) 切替えにあたっての制約

令和 4 年度半ばに公表されると推測される令和 3 年次フレームについては、令和 3 年経済センサス - 活動調査の速報で公表された結果は格納されているが、確報で公表される売場面積や産業細分類等については、まだ格納されていない可能性が高い。よって、現行の調査対象の定義の変更（代替指標の定義等）の必要がある。

また、あくまで速報段階の名簿であるため、企業と事業所の関係性等、商業動態統計調査の標本設計・標本抽出に重要な項目において、確定前の状況で作業をすることになる可能性について、留意する必要がある。

8.4 切替え時期および切替えに関する要検討事項

(ア) 丙調査の企業調査化の導入タイミングと導入方法

前頁で整理した事業所母集団 DB への切り替えタイミングで合わせて企業調査化を実施する場合は、同切り替えに関する諮問までのタイミングにおいて、企業調査化の方針を確定する必要がある。

ただし、検討のタイミングで用いることができる年次フレームは、H28年経済センサスベースのものとなる一方、実際に標本抽出に用いる年次フレームは令和3年経済センサス-活動調査ベースのものとなるため、設計・抽出に工夫が必要となる。また、標本抽出に用いる年次フレームが令和3年経済センサス-活動調査の速報段階でのものであるため、必要な情報がすべて格納されていない可能性もある。

上記状況を勘案し、このタイミングでは企業調査化はせず、令和5年秋以降に利用できるようになる、令和4年次フレームの提供を待って企業調査化の設計を開始することも考えられる。

(イ) 標本設計・標本抽出の頻度

事業所母集団 DB は、上述の通り毎年企業・事業所の改廃の情報が反映されていくものであり、本来的には、標本替えの際には毎年最新の名簿から抽出することが望ましいが、その実現のためには現状の標本抽出から調査開始までの作業手順を大幅に変更する必要がある。

作業手順の変更も含めて、検討をするのか、これまでのように複数年分をまとめて抽出する（＝事業所母集団 DB は経済センサスによる更新等のタイミングでのみ利用する。）方法も考えられる。

なお、脱落分の入れ替えのみに利用するという方法も考えられる。

8.5 調査計画原案（切替えシナリオ）

以上の検討を踏まえ、調査計画原案（事業所母集団 DB への切り替えシナリオ）について、現行標本の期限を前提に令和6年1月分から事業所母集団 DB に切り替えることを前提に、以下の2案を想定する。

なお、丙調査の企業調査化については、現行標本の期限を待たずに企業調査化する方法も考えられるが、諮問・答申後に準備期間が1年近く必要であることを考慮すると、現行標本の期限となる令和5年12月分とタイミングがさほど変わらないため、案としては設定していない。

また、調査設計にかかる他の検討事項のうち、消費税込み・抜き設問の追加についても、プログラム改修や断層に関する接続情報の提供方法の検討などが必要なことから、令和6年1月分からの適用を想定する。

	調査計画元案 1 : R06.1 に切り替え 同時に丙企業調査化	調査計画原案 2 R06.1 に切り替え R07.1 から丙企業調査化
事業所母集団 DB への切り替 え時期	令和 6 年 1 月分から	
丙調査の企業調 査化の時期	令和 6 年 1 月分から	令和 7 年 1 月分から
標本設計・標本 抽出の時期	令和 3 年度中に、H28 年経済セン サスペースの年次フレームに より、企業調査の標本設計を実 施。 その後、令和 4 年秋に令和 3 年 次フレームを入手後、最終標本 設計を実施し、標本抽出。	令和 4 年秋に令和 3 年次フレ ームを入手後、標本設計から標本 抽出までを一貫して実施。
標本設計・標本 抽出に関する留 意事項	標本設計・標本抽出にあたっ て、一部事業所では売場面積、 産業細分類などが得られないこ とを前提に、代替指標の設定が 必要。	特になし。
丙調査の企業調 査化に関連する 留意事項	特になし。	一時点で切り替えないため、丙 調査の企業調査化の際に、すで に調査対象としている事業所と の間で重複等が発生する可能性 がある。

なお、現状では、標本抽出は 5 年分をまとめて実施しているが、廃業や拒否による脱落に伴う差し替えや、調査過程を通じた新設の補足などにより、調査対象名簿の更新を図っているところ。一方で、事業所母集団 DB は年次更新されるものであり、新設については網羅的に把握されていることなどから、標本抽出の頻度等をどのように設定するか改めて検討することが考えられる。

また、今後、年次の経済構造統計である経済構造実態調査と、商業動態の推計値との乖離が発生することが予想される。補正の要否等についても、改めて検討することが考えられる。

9. 参考資料

9.1 第1回研究会議事録

「令和2年度商業動態統計調査の見直しに関する調査研究」 第1回研究会 議事録

日時：令和2年10月16日（金）10時00分～12時00分

場所：三菱総合研究所4階会議室 CR-D、E

出席者：廣松委員長、土屋委員、樋田委員
西郷審議協力者、菅審議協力者
経済産業省 三輪田政策企画委員、三瀬参事官補佐、菅原参事官補佐、
倉田室長、渡邊参事官補佐、守屋参事官補佐
内閣府経済社会総合研究所 茂野課長補佐

1. 議事

- (1) 研究会の概要（設置の目的、検討内容等の概要）
- (2) 検討する論点等の整理（案）
- (3) 本研究会での検討事項について
 - ア. 調査対象範囲の変更の検討について
 - イ. 母集団情報の整備の検討について
 - ウ. 調査方法の変更による影響について

2. 議事録

◇ 開催のご挨拶

○経済産業省 本日は委員長はじめ商業動態統計調査に深く関わってきていただいています先生方にお集まりいただき、ご議論いただけるということで、誠にありがとうございます。また、ユーザーの内閣府さんにも加わっていただけるということで宜しく願いたします。

商業動態統計調査は、1959年から61年間、毎月調査をして公表してまいりました。一方で、母集団については、経済センサスが創設され、商業動態統計で利用していた商業統計調査が廃止になり、最近で言えば、経済構造実態調査がセンサスの中間年を埋めるという枠組みができました。また、名簿につきましては、事業所母集団データベースが整備されてきているという状況で、周りの環境が変わっていく中で、商業動態統計の在り方を今後どうしていくか、というところが一つのテーマになっているかと思えます。今日ご議論いただく内容は、昨年6月に統計委員会の部会の中で課題となった案件を中心としてご議論いただく予定ですが、先ほど申し上げた、環境が変わっていく中で、

商業動態統計として今後どういう在り方が望ましいかというところも踏まえて、皆様委員の先生方のご議論を賜りたいと考えておりますので、どうぞよろしくお願ひいたします。

○委員長 委員長を仰せつかりました、どうぞご協力の程よろしくお願ひいたします。私は個人的には商業動態統計に関して、丁調査を作る時に参画させていただいた記憶がある。それから何年も経ち、今室長からご紹介があったとおり、産業統計の大きな枠組みが整備されつつあり、且つ調査方法に関しても昨今のいろんな環境の変化から見直しをせざるを得ない状況になっている。今回は商業動態統計としては、かなり大きな変更になろうかと思うが、何卒忌憚のないご意見をいただいで、より良いものができるように頑張っていきたいと思う。よろしくお願ひしたい。

◇ ア. (資料4) 調査対象範囲の変更の検討について

○審議協力者 ご提案では、前月比に注目して、実額ではなく変化率を中心にみていくことについて、必ずしも部会での審議とは一致していない。

また、本調査の上位概念である商業動態統計の目的に合うのかをクリアにする必要がある。経済産業省のHPを確認すると、商業動態統計の目的と商業動態統計調査の目的はいずれも「全国の商業を営む事業所及び企業の販売活動などの動向を明らかにすることを目的としている。」と同じであり、広めに設定されている。このため、比率に変えても問題ないと読むこともできるし、企業・事業所の販売活動の動向が実額を意味するのであれば、実額が大事とも読める。もし比率に変えるのであれば、統計の目的に照らし合わせて、統計の目的も書き換える必要が出てくるかもしれない。

例えば、全国消費実態調査において、調査の中身を変えて、表章される統計を変えた際に、法律の改正も行った。同じような手続きが必要になるのか、統計委員会担当室になるか、政策統括官室になるのか、該当室に確認をした方が良いのではないかと考える。

統計委員会の議論において心配されていたのは、1-4 人層の販売額の動きが、5-9 人層、それより大きい層とはだいぶ違うのではないかということ。販売額の動きといった時にも、1 1 事業所当たりの販売額の動きと、1-4 人層の全体の販売額の動きというのが、その他の規模層と動き方が同じなのか、違うのか。違うのであれば、1-4 人層を調べずに他の規模層から推計するというのが難しいのではないか。だからきちんと調べる必要があるという結論になる。もしその 1-4 人層の販売額総額が他の層と同じように動く、または、違っていても、その違いは何らかの方法で推計できるということであれば、裾切しても安心して使用できるため、上記のような検討をするように、というのが統計委員会の議論であった。

個人的な印象としては、比率の精度だけでは判断が難しいのではないかと思う。1-4 人層の 1 事業所当たりの販売額、販売額合計がまずはトレースできているのか。全体で見れば、1-4 人層の事業所の数は多いが、販売額自体は、全体に占めるシェアは大きくないので、販売額合計の動きをきちんと推計するという目的であれば、1-4 人層を裾切しても問題ないという結論を出せそうな気がする。(前月比) 比率だけに着目して、その精度

が良いから裾切りしても良いという結論にすることは厳しいと考える。

○**委員長** 統計法上の問題に関しては、我々では判断でき兼ねるため、統計の目的の修正が必要になるのであれば、早めに統括官室に相談する必要がある。その上で、今回議論すべき点は、実額から前年同期比もしくは前月比に変えるという方針に転換した時における問題と、標本の裾切をした場合における問題の2つである。そして、それぞれの変更に伴う影響がうまく分離して示すことができるかどうかということだと思われる。

○**審議協力者** 月次統計のひとつの役割として、景気判断に使いたいということがある。その際には景気が良くなっているのか悪くなっているのかが分かればよい。月次統計はどちらかという、大げさに出るように作られている。マクロで見ると小さなレベルだが、大きく動いているように見せている。SNAの観点では、激しく動く困るが、景気循環の指標とされるのであれば、比較的大げさに出た方がよい（大げさという表現がふさわしくはないが）ので、変化の方向に着目して議論していくということは、景気循環の視点から見ると理にかなっていると思う。最大のユーザーは第3次産業活動指数か。

○**経済産業省** 第3次産業もそうであり、QEもユーザーである。

○**内閣府** 流通在庫と商業マージンの推計に使っている。

○**審議協力者** そういう意味では、（SNAの視点でみると）少し微妙になってくる。景気循環という視点とSNAという視点があり、景気循環という視点でみると前月比をみて、景気判断に使うという考えもある。もうひとつは、物価等では、実感と合っているか、ということも大事だったりする。

○**審議協力者** P2の下の方針1と方針2について、方針1は、実額と前年同月比があつて、どちらを主に置くのかという話だと思うが、技術的に前月比は捉えられるので、前月比をメインに考えるとなると、前年同月比を重視することになる。前月比を使うために、前年同月比をメインにするという話なのか。本日の説明では、前月比の話を中心にしており、前月比をメインに検討した結果、前年同月比が精度よく推計できるということまでは、この資料からは分からない。前年同月比を直接評価して、これまでの実額よりも精度高く推計できるということであれば、前年同月比をメインに変えるということが分かりやすいが、前月比と前年同月比の関係がきちんと整理されていないように感じた。

○**事務局** 発射時点からずっと前月比で行くということ、前年同月比を求めるのは簡単ではないかということになるかと思うが、前年同月比を求めるのは、ギャップを調整するリンク計数で処理した後の数字で求めるため、前月比が良ければ、前年同月比が必ず良くなるということではなく、他の要素も入ってくる。ただし、少なくとも毎月の変動幅の確からしさが高まれば、引きずられて前年同月比の確からしさも高まるのではないかとということで議論させていただいた。

最初に経済産業省からいただいた宿題が、裾切りということがあり、裾を切ったところに実額を含む全規模での実額を推計するのが厳しいと考えた。一方、構造上、前月比で全体を表してきていて、規模を落としたとしても前月比に影響がないのであれば、規模を落とすことも可能ではないか、実額をある程度諦めると裾を切ることも可能になり、

裾を切ることが可能になるのであれば、より規模が大きいところに標本を寄せて前月比の精度をあげていけば、結果的に前年同月比の精度も高まっていくのではないかと考え、現在の方針となっている。前年同月比については、次回の研究会でお見せできるように準備したいと思っている。

- 経済産業省** 前年同月比を求める時に、ベンチマークに戻って販売額を出した上で推計するのか、または指数上で前年同月比を出していくのか、その辺りの議論はまだしておらず、今後の議論となっていく。
- 審議協力者** 実額から前年同月比に変えるひとつの動機としては、裾切をした際に、実額では過小になるが、前年同月比であれば、分母も分子も過小になるから、裾切しても良いのではないかとという点は理解したが、前月比の精度を高めていけば、前年同月比も精度が上がるのでは、という論点は、現状数値がないので、今後検証するということで理解した。
- 委員** 前年同月比と前月比の関係は審議協力者と同じ印象を受けた。また、前月比と実額は必ずしも相反するものではないため、どう整理しているのかと思った。前月比について注目していくということと、実額から前月比の精度を高めるということは、前月比の精度が高まれば実額の精度が高まるので、良いのではないかと考える。

1-4 人層など小規模の層を切るとどうなるかという点については、小規模の層自体の層別のグラフがあった方がよい、具体的にはP 5の真ん中、全規模はあるが、層ごとが示されていない。層別のグラフがあれば、1-4 人層が前期比の動きでどうなっているのか、水準でどうか、標準誤差の動きで他層と比べてどうかといった議論ができると思う。
- 審議協力者** 併せて、標準誤差だけでなく、層ごとに、平均値、(平均値×事業所数)合計値、を示すとよい。回答ベースではなく、膨らませた(サマリ)値で良いと思う。
- 委員** 全規模層にまとめるときのウェイト値もあるとよい。
- 事務局** 実態として毎月ラージ N 割るスモール n をかけている訳ではなく、従業者規模層別に、2 か月連続して回答した事業所の販売額合計値の動きで、層の前月比を出して、前月の販売額に乗じているので、前月値がウェイトになっている。
- 委員** 年平均や区間の全体として働いているような数字が分かればよい。
- 事務局** 平均回答数と母集団標本サイズ、でよろしいか。
- 審議協力者** 全規模合計の推計をするにあたって1-4 人層がどの程度割合を持っているのか、確認したいと思う。
- 委員長** いろいろとご指摘をいただいたが、次に資料4のP11 検討内容2：ベンチマークの変更についての議論に移りたい。
- 事務局** 2020 年経済構造実態調査(6月調査)は対象が2019年1-12月。2021年に公表される予定なので、約2年のタイムラグが生じる。
- 審議協力者** ベンチマークの年が、5年に1回の経済センサスの年でいいのか。センサス年は、コロナ、東北大震災、阪神大震災とたまたま異常事象というか特徴のある年だったらどうするか、ということがあると思う。ただし、毎年、ベンチマークを入れ替えるとなると、実務が非常に忙しい、水準のGAPも出るのでGAP補正の作業も発生する。

大変だが、ベンチマークを変えていくのも、ひとつの答えになるかもしれない。その場合は、年次で連鎖金額指数となってくる。

○**経済産業省** 究極な話をすると、販売額をやめてしまっても指数におきかえれば、過去のベンチマークに遡って水準の調整は必要なくなる。そこまで踏み込んでよいのか、またどのタイミングでやるべきかということもある。

○**審議協力者** 厳密なマニアックな議論にはなるが、現在は平均の比率でつなぐ、つまり分子も分母も一度平均を計算してから比率をとって計算して繋いでいると思う。前月と今月2か月連続で回答のあった有有の回答の総和の比率を平均して行っている。昔からある指数論では、比率の平均をとるという方法もある。実額を出さないのであれば、比率の平均をとる方法もありうる。

○**事務局** 各事業所の平均値をとるのであれば、動きがなだらかになると考える。

○**審議協力者** マニアックな議論になるため、検討する必要もないかもしれないが、そういう方法もなくはない。

○**事務局** 前月比の分布を次回お見せする際に、併せて検討したい。

○**委員長** 商品販売額そのものをどうするのか、内閣府の意見も重要な論点と考えるがどうか。

○**内閣府** 卸・小売りのマージンで実額を用いて推計している。QEであれば四半期前期比、年次推計であれば前年比で延長する形となる。いま議論している前月比の精度といったときに、これらの内閣府のニーズを検証いただく必要がある、また商業販売額が比率のみしか得られなくなった場合に、推計が耐えられるのかも確認の必要がある。他方で、商品手持ち額は、引き続き実額を出すという理解で良いのか。

○**経済産業省** 甲（大規模卸）の手持ち額は現時点で変えるつもりはない。標本設計をあと3年分持っているため、今想定しているのは、今後議論を行う予定の令和4年～丙調査（百貨店・スーパー）における変更で、令和6年から裾切りや表章を変えていこうと考えている。

○**委員長** 資料4のP3（4）実額も参考値として残すということだろうと思うが、今日結論を出すわけではないので、他に気づいた点、懸念する点があれば意見を聞きたい。

○**審議協力者** 比率に注目するという前提条件の一つに、販売額の標準誤差が評価できないとあったが、それは本当か確認したい。

資料3の参考P2①②の数式について。無回答の処理の方法にもよるが、①の最右辺の第1因子に、 \hat{X}_{ij}^{t-1} をどういう風に計算したのか、添え字を一つずらして代入すれば、無回答を無視しているため、前月分の今月、今月分の前月は相殺しあうような形になる。添え字が一つずれるだけなので、時期が離れていたとしても、発射台の値に、何らかの比率をかけて今月の値が推計できていると言い直せる。資料4のP4の数式で、添え字がたくさんずれる形にはなるが、発射台の値にセンサスの値が入るので、誤差のない確定値とみれば、一応評価はできる。

時期がずれるとブレが大きくなるというのは、P4の共分散の式がtとt-1がくっついている時は辛くなる可能性が高い、かかっている係数がマイナスなので分散が小さくな

るが、時期がずれてくれば（プラスではあるかもしれないけれど）、0に近い値になる。共分散が相殺される効果が、時期が離れるとうまく働かなくなるので誤差が大きくなるという評価はできるのではないか。ただし、前月と今月の回答があった有有で行っているので、無回答が出てくると分母分子が異なってきてしまい、うまくいかないかもしれない。無回答がないときに、実際には誤差が出ているのでそこを補正するという考え方もある。

○事務局 前月と今月で回答してくれる企業の顔ぶれが異なることで、打ち消せるのかというところ。

○審議協力者 無回答の処理の仕方によると思う。形式的に、ある一時点で無回答の企業を0とするか、難しい処理にはなるが。足し算の形に直せば、今のやり方で販売額の誤差の評価ができないことはないと考える。

☆ イ。(資料5)母集団情報の整備の検討について

○委員長 事業所母集団 DB への切り替えは大きな流れである。商業動態統計の立場から考えた場合に、事業所母集団 DB では小分類までしか取れない（細分類が取れない）ので、その点が難しいところであると考え。

○事務局 直近のセンサス以降に補足された以降に新規に補足された企業・事業所についてのみ、商業動態統計の母集団情報に必要な情報が取れないことがある。

母集団名簿作成の順は、丁（丁傘下の事業所）→丙→甲・乙である。丙と丁に厳しい条件がかかっており、条件の方法で取れない企業・事業所についてどうするかという点が課題。

○審議協力者 新規に対して毎回名簿整備をやるのか、ということか。

○経済産業省 あるいは、名簿整備をどこまでやるのかという点もある。新設については細かい情報が分からないので、入れておいて、事後処理するなど、どの程度までやるのか実務としては課題。構造統計で毎年行うのか、中間年で行うのか、今後どう詰めていくのか検討が必要。

○審議協力者 海外の場合、アメリカの場合は、センサス固定で行っていると思う。構造統計の部分を水準の調整には使うが、名簿はセンサスのままというやり方も考えられる。

○事務局 丁については、対象が莫大なわけではなく、新設も廃業も追いかけている。事業所母集団 DB 上で、丁を特定して除いていくという処理に実態としてはなるのかと考える。地域別に売り場面積の閾値が違う等、条件が厳しい丙が一番苦しいと考える。代替指標で近い姿を作れるのか、といったところが課題。

○委員長 次回の検討課題とする。

☆ ウ。(資料6)調査方法の変更による影響について

○委員長 統計調査全体において、今後調査員調査が徐々に縮小されていき、郵送・オンライン調査へ変わっていくという流れの中で、商業動態統計調査は、すでに今年の3月に郵送・オンライン調査へ切り替えている。次回検討会でその影響の検証結果について

報告をしてほしい。

- 審議協力者** 郵送とオンラインを一緒にしないで算出できないか。小さい規模のところ
で、オンラインでどれだけ答えてくれるのか、知りたい。例えば、高齢の事業者等。コ
ロナの影響で調査員調査へは戻れなくなったため、オンラインで答えてくれそうか、知
りたい。
- 事務局** 2020年3月以降分しか、オンライン回答か否かについて把握したデータがない
ため、2020年3月分以降について検証したいと考える。
- 審議協力者** 一度、回答から脱落してもう出さなくなった、等の回答パターンがこれま
でとどうなっているのか、レスポンスについて検証してもらえればよいと考える。その
後の審査について、これまでと何か違いがあるのか状況を確認してほしい。
- 事務局** 乙は調査票がシンプルであるため、一部未記入が起きにくいとは考えるが、回
答の検証にあたっては留意する。
- 審議協力者** 裾切りをした際に、従業者規模区分が変更になった場合はどうするのか。
コロナで従業者数を減らした事業所は多いと思うが、標本設計の時点の層を使うのか、
規模人数が変わったら層も変わるのか。
- 経済産業省** 従業者規模も聴取しているため、規模未満になったものは対象から落とし
ていくことになると思う。
- 審議協力者** 逆もある。設計の時点では、1-4人層だったが、調査時点では5-9人層にな
る場合、集計の時は、5-9人層の方に入れるのか。
- 経済産業省** していない。
- 経済産業省** セルの中でサンプル数が足りなくなった場合は、予備で持っている名簿の
中から補足している。
- 審議協力者** 今後裾切をした場合は、1-4人層になった場合は、どう処理するのか。
- 経済産業省** すぐに落とすという訳ではない。一時的な変更もあり得るので、他調査と
同様に何か月か1-4人層になった場合には落とす、などで対応を考える。

☆ 事務局からの連絡事項

- 次回第2回研究会については、12月中旬頃、第3回については2月上旬頃を予定。

<配布資料>

- 資料1 委員名簿、出席者名簿
- 資料2 「令和2年度商業動態統計調査の見直しに関する調査研究」の研究会
について
- 資料3 「令和2年度商業動態統計調査の見直しに関する調査研究」において
検討する論点等の整理（案）
- 資料3の参考 商業動態統計調査の標本設計・推定方法について
- 資料4 調査対象範囲の変更の検討方針について

資料5 母集団情報整備の検討について

資料6 調査方法の変更による影響について

以上

9.2 第2回研究会議事録

「令和2年度商業動態統計調査の見直しに関する調査研究」

第2回研究会 議事録

日時：令和2年12月16日（水）9時30分～12時00分

場所：経済産業省別館2階235会議室、Skype併用

出席者：廣松委員長、土屋委員、樋田委員
西郷審議協力者、菅審議協力者
経済産業省 三輪田政策企画委員、三瀬参事官補佐、菅原参事官補佐、
倉田室長、渡邊参事官補佐、守屋参事官補佐
内閣府経済社会総合研究所 茂野課長補佐

1. 議事

- (1) 調査方法の変更による影響について
- (2) 調査対象範囲の変更の検討について
- (3) 母集団情報整備及び丙調査（百貨店・スーパー）の企業調査化について
- (4) 消費税込又は消費税抜設問の導入について
- (5) 公表の早期化について

2. 議事録

☆（資料2）調査方法の変更による影響について

- 審議協力者 確報公表後に届いた調査票については、年間補正の際等の公表数値の計算には利用していないのか。
- 経済産業省 甲票については12月の年間補正時に反映している。
- 審議協力者 オンライン回収率が上がったのは、緊急事態宣言と重なった時期であったというよりも、オンラインID・パスワードを初回に同封する方法に変えた影響が大きかったとの理解でよいか。
- 経済産業省 標本替え、郵送調査化及びオンラインID・パスワードの同封策の導入と同時に、緊急事態宣言が発出されているため、どの影響が大きいということを確定的に言うことは難しいが、全体の回収率の動向と考え合わせると、ID・パスワードの同封策の導入の効果が大きいと考える。
- 委員 「最終回収率」はいつまでの回収分を含むのか。また、P10の業種・規模別のオンライン回収率の伸びの表については今回回収率÷前回回収率の値で表示されているため、元々オンライン回答率が低い層でオンライン回答率が伸びただけの可能性はある。回収率そのものを確認しないと評価ができない。

- **経済産業省** 「最終回収率」について、年間補正を12月に締めて翌1月に作業を行うため、それまでに届いた調査票を含めている。本資料では、作成時点での数値を掲載している。
- **審議協力者** オンラインについても、確報締め切り後の回答を受け付けているのか。
- **経済産業省** オンラインも同様に年間補正のタイミングまで回答を受け付けている。
- **事務局** 委員の質問にあった、P10の業種×規模別のオンライン回答率については、後日提出する。
- **審議協力者** 2020年3月分の商業動態統計の提出期日は4月半ばの緊急事態宣言に重なっており、翌月に東京以外は解除されて出社できるようになったので、答えることができるようになったということか。
- **事務局** この先は、一部客体から聞き取れた内容等からの推測になるが、郵送で調査票が届いていても、テレワーク等により担当者の手元に調査票が届くのに時間がかかる、バックオフィス系の処理に時間を要する等の状況が発生し、調査票の提出にいつもより時間を要した可能性がある。
- **委員長** 調査方法の変更に関連して回収率の低下が懸念されたが、幸い、顕著な低下はなかったと判断してよいと考える。

☆ (資料3) 調査対象範囲の変更の検討について

- **委員長** 第1回研究会で事務局が提示した、販売額の主要集計事項を「実額」から「前年同月比増減率」に変更する案は、内閣府ヒアリングの結果、実額ニーズが高いことから、今年度の研究では見送る方針としたとのこと。内閣府のご意見をうかがいたい。
- **内閣府** 経済産業省とディスカッションを行い、販売額実額を比率にするのであれば、高い精度の比率を提供いただければ問題ないとお話しした。ただし、精度が保てないのであれば、実額が必要になる。
- **委員長** 今年度研究会での検討は、主要集計事項を「実額」のままとする方針で問題ないか。
- **経済産業省** 問題ない。
- **委員長** 「従業者数」「売上高」「法人のみ」の3パターンの調査対象範囲変更案についてご意見をうかがいたい。
- **審議協力者** 経済構造実態調査をベンチマークとして補正をするのか、あるいは調整しないのか。経済構造実態調査も、商業動態統計も、どちらも国民経済計算で使用されており、裾切方法も経済構造実態調査に合わせた方が良いのではないか。
- **事務局** 経済構造実態調査は、企業単位で売上高上位8割を対象としているが、商業動態統計の乙については、現時点では企業調査化することは考えていないので、同じ「売上高上位8割」で対象範囲を限定したとしても、集計単位が異なるため、経済構造実態調査と整合する数字を導けるわけではない点に留意。なお、経済構造実態調査との調整については、経済構造実態調査と経済センサスの接続状況を確認してから、考えるのが良いのではないか。

- **委員長** 経済構造実態調査は売上高上位 8 割から 9 割に上げたようだ。合わせる必要があるかは別だが、経済構造実態調査は売上高をメインのターゲットとして考えることになった。一方、商業動態統計は従業者数が変数・指標だとも考えられるので、その点について皆さんの意見をうかがいたい。
- **委員** 従業者規模の 1-4 人層を調査の対象外とするというのは、事業者の数にすると半数程度除外することになるので、大きな調査対象範囲の変更となることから、慎重に進める必要があると思う。1-4 人層の月次の実額の動きが、5-9 人層の月次の実額の動きと大体同じとみなしてよいのか等は確認しておく必要がある。あるいは、すでに確認が済んでいるのであれば、状況を教えてほしい。
- **事務局** 大まかな月単位の変動はどの層でも共通だが、直上の層の増減率で代替する必然性はないだろう。その辺りは、次回シミュレーション結果を示す際に合わせて提示する。
- **審議協力者** シミュレーションで確認する指標は月別の変動がある可能性があるもので、「従業者数」と「売上高」の両方で見ておいた方が良いと思う。
- **委員長** 経済産業省の考え方にもよると思うが、あまり複雑なシミュレーションをしらみつぶしに行うというのは、今年度中の研究会であることを考えると難しいかもしれない。
- **事務局** H28 年経済センサスの商品販売額を月別構成比で案分して仮想の月次商品販売額系列データを作成するため、仮想の従業者数は作ることができないと思う。
- **審議協力者** 従業者数は、データとして公表していないのか。従業者数に関しては、6 月 1 日時点だけ比較する等も考えられる。
- **経済産業省** 従業者数は調査の対象か否かを確認するために把握しているものであり、従業者数の推計値の公表はしていない。
- **審議協力者** P 4 の表を見ると、販売額の構成比が一桁という話ではあったが、小売業については 2 割を超えている業種もあるので、裾切対象を従業者数 1-4 人ではなく、1-2 人とする方が適切である可能性もある。また、P 7～8 のシミュレーションについて、従業者数 1-4 人の場合、毎月の有効回答の抽出は独立でするつもりか。有効回答事業所が毎月独立に変わるというのは、シナリオとしては厳しいシナリオであり、有効回答事業所を毎月固定とする案も考えられる。
- **審議協力者** 委員のご指摘のとおり、事務局案は厳しい評価方法だが、この方法が良いと考える。現状の商業動態統計の比率の推定は、2 か月連続で回答されたものだけを使って比率を伸ばす推定方法をとっている。現実では、各月の回答事業所が完全にランダムになることはないだろうが、回答が完全にランダムで発生した場合に推定精度にどの程度の影響が出てしまうのかを評価すれば、もっとも厳しい状況の評価できる。
- **委員長** 従業者数 1-4 人層を調査対象外とする案に対して、もう少し人数幅を細かく設定してはどうか、という点はどうか。
- **事務局** 従業者数区分をさらに細かく設定すること自体は可能であるが、1-2 人、1-3

人とといった区分はこれまでの調査設計上で定義してきていないため、設計との整合の取り方の検討が必要である。1人、2人、3人の事業所が販売額にどの程度影響を与えているのかを確認してからご意見をいただくとしてもよいか。例えば販売額構成比で20%ある業種について、従業者数別の事業所数の構成比をお示してから、シナリオとして採用するのかどうかご検討いただくとしてもよろしいか。

- **委員長** 委員のご指摘のとおり、1-4人層の販売額構成比が20%を超えている業種について、さらに細かく従業者数別の構成比を確認して欲しい。
- **審議協力者** もう一つ気になっているのは、今回のシミュレーションによって、サンプルサイズが必要とされるよりも大きいという結果が得られた場合の扱いである。一般的に比推定は高い精度を得られる方法であるが、商業動態統計においては、推定は変則的な比推定を使用しており、サンプルサイズを設計する時は比推定を使用していない。商業動態統計の推定方法は、教科書的な補助変数に対する比を用いた推定とは異なり、自身の前回値に比を乗じる変則的な比推定なのでシミュレーションしてみないと分からないが、仮にサンプルサイズが十分に大きいという結果が出たとしても、短絡的にサンプルサイズを減らすことは避けるべきである。
- **事務局** 過去に商業動態統計の調査研究に携わった中での感想としては、前月値に比率をかけていくやり方というのは、1回の異常な動きの影響がその後の月に影響し続けるため、不安定になりやすい印象をもっている。
なお、標本設計の案として、現状の2万5千サンプルベースの案と、外れ値を標本設計の対象から除外した案（対象が2万程度を念頭に）の2パターンでシミュレーションを行い、真値の再現性の観点から評価できるようにしたいと思う。全体ではシナリオ0～4×標本サイズ2パターンで10パターンとなる。
- **委員長** シミュレーションについては、あまり多様な結果が出てきて判断に困ることもありうるため、経済産業省・事務局で相談の上、実施するようにお願いしたい。
なお、法人のみを調査対象とするという案は、とらない方針でよろしいか。
- **経済産業省・事務局・委員** 合意。

☆ **（資料4）母集団情報整備及び丙調査（百貨店・スーパー）の企業調査化について**

- **審議協力者** 企業内でスーパー・百貨店の両方をやっている会社はあるのか。普通は子会社がやっているのではないかと思う。
- **事務局** 現在は子会社化している会社が多いと思うが、各百貨店について個別に確認を行う。
- **審議協力者** 経済構造実態調査は企業調査の結果から事業所値を推計して地域表章を作成しているが、都道府県表章であればその推計手法を用いて推計することも可能と考える。この際、県単位の推計値と経済構造実態調査との乖離が大きいと問題だが、経済センサスの商品別の販売額の構成比に応じて傘下の商業事業所に配分する方法はテクニカルには可能だろう。
- **委員長** P11～P12のアンケート案において回答可能かという設問を設定しているが、

そもそも企業に対して事業所別の数値を回答してもらうというのは、客体にとって可能なのか。特に P12 の（２）既存店のみの額を回答してもらうというのは、難色を示す客体が多いように思う。

アンケートとあるが、書面調査で実施するのか、ヒアリングを予定しているのか。

- **事務局** 対面又は WEB でのヒアリングを考えているが、コロナの状況等も踏まえ、場合によってはメールによる実施等も検討する。
- **審議協力者** そもそも企業調査化をする理由は何か。母集団名簿を事業所母集団 DB に切り替えることと直接的な関係はあるのか。
- **事務局** 母集団名簿を事業所母集団 DB に切り替えることと、丙調査を企業調査化することは独立の課題である。ただし、時期的に、丙調査を企業調査化することになった場合には、調査対象は事業所母集団 DB から抽出する必要がある。このため、併せて検討を行っているものである。
- **経済産業省** 丙調査の企業調査化自体の目的は、業務負荷の軽減と、店舗の改廃を早期に捕捉することによる精度向上である。新店の捕捉について、現在は、担当が随時情報を収集し、売場面積など確認をした上で追加しており、業務効率化にもつながる。
- **審議協力者** 今までには調査区調査をしていたので、その際に新店を発見されたことがあったのではないか。調査区調査をやめたことで、新店把握がしにくくなったと言うのは、調査方法を変更する理由にはなりうる。
- **審議協力者** 企業調査化に伴い地域表章ができなくなるというのでは、企業調査化のメリットが弱いと捉えられてしまうので、もう少しアピールできるメリットが必要だと思う。例えば、企業調査化することで、仕入れも把握できるようになるので商業マージンを把握できる、等。
- **審議協力者** P11～12 のアンケートについて、問 2（１）（２）の選択理由（自由回答）は、答えにくいと考える。また、企業調査化した場合の調査票のサンプルを提示して、実際に答えられるのかをチェックをした方がよい。

☆（資料 5）消費税または消費税抜設問の導入について

- **委員長**（H28 年経済センサスにおける）税抜き回答事業所の割合が 48.3%ということで、税込み推計には作業的には負担もあるかと思うが、基本的には改正ガイドラインに基づいて粛々とやっていって欲しい。
- **審議協力者** 国税庁から出ている消費税との整合状況の確認までするのか。
- **経済産業省** 現時点ではそこまでは考えていない。
- **審議協力者** 現状とどの程度の整合状況となりそうかについて、事前に確認しておいてはどうか。商業動態統計と H28 年経済センサスを接続し、平成 28 年分同士を比較すれば、税込み推計を開始する影響を事前に把握できるのではないか。大企業は税抜き回答率が高いので、乖離が大きくなる可能性がある。
- **事務局** 現状、商業動態統計は全客体に税込みで回答してもらっている。また、おっしゃる方法で状況の確認ができないわけではないが、結果の取り扱いは悩ましい。

- **審議協力者** 確かに答え合わせをしたところで、ということはある。委員長がおっしゃるように、改正ガイドラインに基づいて真面目に税込み推計していくのが良いのかもしれない。
- **委員長** 改正ガイドラインにおいても、結果の整合性の確認等までは書かれておらず、本研究の検討外という事でよいと思う。

◇ **（資料6）公表の早期化について**

- **委員長** 結論としては、公表の早期化は困難という事と理解した。確かにオンライン回答率が高まれば多少の早期化の余地はあるかもしれないが、早期化することで審査がなおざりになってしまう等、精度が落ちては意味がない。公表のタイミングは他の統計調査と比較しても決して遅くはなく、早期化は困難との結論でやむを得ないと考えるが、ご意見等はあるか。
- **審議協力者** 検討の前提として、今回のコロナの状況下で早く結果を公表してほしいというニーズはあったのか。政府が早急に結果を知りたがっていたなど。
- **経済産業省** 特にそういった要望はなかった。
- **委員長** 特に外部から強い要望があったわけではないということで、今回の結論で問題ないを考える。
- **委員・経済産業省・事務局** 合意。

◇ **事務局からの連絡事項**

- 次回第3回研究会は、2月上中旬頃を予定。

<配布資料>

- 資料1 委員名簿 出席者名簿
- 資料2 調査方法の変更による影響について
- 資料3 調査対象範囲の変更の検討方針について
- 資料4 母集団情報整備及び丙調査（百貨店・スーパー）の企業調査化について
- 資料5 消費税込または消費税抜設問の導入について
- 資料6 公表の早期化について

以上

9.3 第3回研究会議事録

「令和2年度商業動態統計調査の見直しに関する調査研究」 第3回研究会 議事録

日時：令和3年2月18日（木）9時30分～12時30分
場所：経済産業省別館11階1111会議室、Skype併用

出席者：廣松委員長、土屋委員、樋田委員
西郷審議協力者、菅審議協力者
経済産業省 三輪田政策企画委員、三瀬参事官補佐、菅原参事官補佐、
倉田室長、渡邊参事官補佐、守屋参事官補佐
内閣府経済社会総合研究所 茂野課長補佐

1. 議事

- (1) 調査対象範囲の変更の検討について
- (2) 丙調査（百貨店・スーパー）の調査事項の明確化について
- (3) 丙調査（百貨店・スーパー）の企業調査化及び地域表章の廃止について
- (4) 商業動態統計調査の改正に向けた調査計画原案について

2. 議事録

☆ （資料2）調査対象範囲の変更の検討について

- 委員長 P1の販売額の主要集計事項を「実額」から「前年同月比増減率」に変更する案について、内閣府の意見も踏まえ、今年度研究から検討の対象外とすることは、前回研究会で確認しているため特段意見がないと思う。次に、調査対象範囲の変更のうち、従業者数による調査対象範囲の変更については、前回、委員より、1-4人層の販売額構成比が20%以上等大きな値を示している業種について、除外することが適切かどうかという問題提起があった。今回、1-4人層をさらに人数別に区切った集計結果が提示されているが、ご意見伺いたい。
- 審議協力者 1-3人層であっても、売上高の構成比が少し大きい業種がある点は気になるが、業種によって、従業者規模の層を変えるのは実務的ではないだろう。また、売上高自体も他業種に比べて突出して大きいわけではない。P15の「040衣服・身の回り品卸売業」の青い線（推計結果）が真値の黄色の線の上に大きく出ていることは気にはなるが、今回は1-4人層で統一することでよいと思う。
- 委員長 特に異論がないので、全業種にわたって裾切をすることとし、1-4人層の裾切りを対象とするということで進めたいと思う。続いて、卸売業の一部業種の統合によ

る標本サイズの節約案について（P 7）、現状区分している 6 業種を、3 業種に統合する点に関して、政策ニーズによるところも大きいと思うがご意見はあるか。シミュレーション結果では、統合しても大きな影響はないと示されている。

- **経済産業省** 「機械器具卸売業」は乙調査では 4 つに分けているが、甲調査（大規模卸売業の悉皆調査）ではより細かく分けている。今回の提案は、乙調査の業種を統合することでサンプルを節約できるのではないかという意図。より細かいところは甲調査で確認できるのではないかと考える。
- **委員長** 特にご異論がないので、卸売業については、乙調査では該当する 6 業種を 3 業種に統合し、甲調査では現状どおり細かい商品別で情報を提供することで進めたいと思う。次に検討すべき点は、P 11 以降の SGT 検定（スミルノフ・グラブス・タケウチの検定法）による外れ値処理を行うか否かという点である。P 9 以降のシミュレーション結果に基づくと、現行の標本サイズが約 18,000 に対して、1-4 人層を裾切りすると約 14,000 になり、さらに、SGT 検定で外れ値を除外すると、標本層 7,384+悉皆層 3,951 の計 11,335 となるということだが、外れ値を除外した上で標本サイズを算出することについて、ご意見伺いたい。
- **審議協力者** SGT 検定は、標準偏差を基準に検定すると記憶しているが、商業動態においては、売上高の前月比で延長する比推計をとることから、前月比で外れ値となるサンプルを検出する必要があるが、SGT 検定自体はこの目的に照らし合わせると適切な方法ではないと考える。外れ値事業所数が 4,000 とのことだが、直感的には、もっと大きい可能性もある。商業動態統計は 2 か月連続回答がある事業所の販売額総和の増減率で推計しているのだから、外れ値をそれほど気にしなくても良いのではないか。外れ値を処理した場合のシミュレーション結果はどうか。
- **事務局** P 28 のとおり、外れ値の処理をすると、真値からのかい離が小さくなる。商業動態統計の過去からのドキュメントでは SGT 検定を行うと書いてあるが、平成 24 年、H28 年経済センサスを用いた標本設計では SGT 検定を採用していない。SGT 検定では、外れ値を外し過ぎることや、実務上の負荷もあり、外れ値の検出方法としてどうかということで、採用しなかったように記憶している。
- **審議協力者** そうした事情も踏まえると、無理に SGT 検定を使わなくても良いと考える。
- **委員長** 過去に採用していないことにはそれなりの合理的な理由があると思うので、今回についても SGT 検定による外れ値処理を行わないということにしたいと思う。次に、調査対象から除外する範囲を含めた商業全体の販売額等を推計するために、1-4 人層の増減率を、5-9 人層と全層（5 人以上）のいずれの増減率を用いて推計すべきかについて、ご意見を伺いたい。P 29 のまとめには、どちらを使っても推計結果が大きく変わらないのであれば、全層の増減率で延長した方が良いとしている。
- **事務局** 回答数を確保できるという点では、5-9 人層より全層で延長した方が安定しやすいと考えるが、一方で、全層の増減率は規模層別の推計を行った上でないと算出されないため、計算過程がワンステップ増える。こうした点も天秤にかけ、経済産業省

で判断していただければ良いのではないか。

- **経済産業省** 1-4 人層で裾切りをすることはよろしいか。
- **委員** 1-4 人層の増減率の動きについては、これまでの議論の中で特段確認していないと思うが、その点はどうなっているのか。1-4 人層と、5-9 人層、全層の動きを比較し、どちらがより近いか確認して判断することがより妥当だと考える。それを見た上で、サンプルサイズや実務負担を加味して検討した方が良い。
- **事務局** 追加で確認し、資料としてお示しする。なお、今回のような、仮想データを作った上で、シミュレーションに基づいて、1-4 人層を除外して問題ないかを検証するといったアプローチは、従来の統計委員会の諮問、答申資料には見当たらない。このような検証方法でも、統計委員会の宿題に対する回答になり得るのか、ご意見伺いたい。また、他に何か検証すべき事項があれば合わせて教えて欲しい。
- **委員長** 従業者規模で裾切りした場合の検証は、資料2のシミュレーション結果にある。また、売上高規模での裾切りについては、資料2で検討事項が整理されている。統計委員会への提出資料としては、従業者規模で裾切りしたシミュレーションと、売上高を裾切り基準とした場合のシミュレーション結果を比較して、どちらがよいのか提案することで答えになると考える。
- **審議協力者** データに基づいて検証したということで、異論はない。データに基づいた検証が、今後増えいくことは望ましいと考える。
- **委員長** P5の売上高が一定以上の事業所のみを調査対象とする場合の標本設計の考え方について、ご意見伺いたい。
- **事務局** 現状の従業者規模別だけでなく、売上高も併せて使うべきか、それとも、売上高のみで層化するのかによって、方針が大きく異なる。
- **委員長** 他の統計調査では、売上高をベースにしているというのが現在の状況であるが、商業動態統計としてどう考えるべきか、その点について、ご意見はあるか。
- **審議協力者** 商業動態統計では、1-4 人層の裾切りを検討する際、商業全体の販売額を推計する方法についての検証が求められている。その観点からいうと、売上高での裾切りは、商業全体を推計するという発想とは全く相容れないのではないか。もう少し広い観点から、現行の従業者規模別を続けることを前提として、売上高の情報をどのように扱えばいいのか、考えると良いと思う。例えば、現行の業種別従業者規模別に、規模が大きいところは、売上高の大小により2、3に層別した場合に、サンプルサイズを削減する効果があると思われる。ただし、これは、平均や総和を推計する場合であり、商業動態統計の比推定では、売上高規模別に分けることで比率自体が安定するか分からないため、比推定の精度が上がるとは限らない。

なお、推計精度とは異なる観点となるが、その他の卸売業、小売業等のバスケット項目の業種には様々な業種が混在しているが、売上高で層別することにより、実態として業種別の区分ができる可能性がある。他統計の例になるが、作物統計では、作付面積別に層化し、さらに売上高別で層化すると、業種を細分化したときと同じような効果があるという話を聞いたことがある。作付面積が広いにも関わらず売上高がそ

れほど高くないのは、芝生を生産しているところであるなど。売上高基準を追加することにより、その他の業種で層別するのと似たような効果が得られるかもしれない。現行の従業者規模の層別をうまく効率的にできるように、売上高の情報を使うと良いと思う。

検討手順としては、商業動態統計の2か月連続で回答している事業所の前月と当月の売上高の散布図と相関係数を確認することでよいのではないかと。売上高で層化することで、2か月の売上高の相関が高くなったり、逆に、売上高別の層の移動が激しいため売上高で層化しない方がよかったりといったことが、業種ごとの散布図と相関係数をみることである程度わかるのではないかと。売上高で層化する場合、売上高の変動がある程度、安定的である必要がある。時期によって売上高規模ごとの売上高増減率の状況が変動するようだと層化の効果は薄い。

- **事務局** 売上高の層の移動がどの程度あるかを確認するという作業と理解した。
- **委員長** 資料2についてまとめると、販売額の実額での公表を続けること、全業種従業者規模1-4人層を裾切りすること、乙調査の卸売業の業種分類は統合すること、外れ値の処理については行わないこと、1-4人層を裾切りした場合の1-4人層の推計については、5-9人層の増減率、全層の増減率のいずれかを採用するか、3つの動きをみて判断するというにしたい。売上高を裾切りの基準にするかについては、今後の課題としてまとめることにする。

☆ (資料3) 丙調査(百貨店・スーパー)の調査事項の明確化について

- **委員長** P1の販売額構成比の推移を見れば、「その他の商品」のシェアが高いので、細分化を検討するという方針は理解できるが、委員のご意見をいただきたい。
- **審議協力者** 変更案1の「その他の商品」の細分化(化粧品、美術・宝飾品)した案と、変更案3の「飲食料品」の細分化を組み合わせた案が良いと考える。変更案1の化粧品、美術・宝飾品は詳細化するニーズがあることは理解できるが、変更案3の「惣菜」についても以前から中食が注目されていたところに、コロナ禍の状況下でテイクアウトの需要も急増しているのでユーザニーズもあるのではないかと。変更案2の婦人服・子供服を分ける理由は見当たらない。
- **経済産業省** 変更案1で「その他の商品」のみを細分化したのは化粧品、美術・宝飾・貴金属は、インバウンドの分析などでニーズを把握していたことによる。また、これまでは「飲食料品」のニーズが明確化されていなかったが、コロナ以降審議協力者のご指摘のようなユーザニーズが発生しているところと認識している。飲食料品の細分化にあたっては、「生鮮食品」「総菜」「その他食料品」の3区分で良いのか、また、回答者負担を考慮し、例えば、食堂・喫茶、商品販売券を廃止する案と合わせて検討するのも一案と考える。
- **委員長** 参考資料として各関連団体の調査の商品分類が示されているが、それぞれの業種の特徴が出ている。案1と3の折衷案を検討し、かつ回答者負担が極端に大きくなるないように、ヒアリングで確認してほしい。

- **審議協力者** 飲食料品は、細かく分けられるのであれば、百貨店協会からチェーンストア協会まで分かれているので分けた方が良いと思うが、その際、それぞれの定義が一致しているのかは重要。例えば「総菜」は、コンビニの惣菜と百貨店の惣菜の範囲が同じ定義なのか、確認する必要があると思う。
 - **委員長** 研究会としては、変更案1と3の折衷案を検討し、各業界統計の商品分類の内容、特に惣菜の定義範囲が統一的に調査できるかについて、記入の仕方の書き方を工夫していただきたい。
- ◇ **（資料4）丙調査（百貨店・スーパー）の企業調査化及び地域表章の廃止について**
- **審議協力者** 企業調査化した際には、持株会社等に対して企業グループ全体について確認するのではなく、事業会社別・地域子会社等のレベルで調査するという理解で良いか。
 - **事務局** いわゆる「企業」、売上高を管理している単位での調査を想定しているので、事業会社単位となる。ただし、客体側からホールディングス等でグループ全体を一括して回答したいという要望があれば、個別対応として検討課題となりうるだろう。
 - **審議協力者** ホールディングスでなく地域子会社で回答してもらうのであれば、地域別情報についても把握できるので良いと思う。営業の単位で調査することが大前提になると思う。
 - **事務局** 現在企業ヒアリングをしている中で、企業としての回答方法がよいのか聴取しているが、すでに回答のための仕組みが出来上がっているため、現状の事業所単位での回答が良いという企業もある。企業の売上高を1つにまとめて記入する以外に、いわゆる本社一括調査のような選択肢もあると考えている。ヒアリング結果については、後日報告する。
 - **委員長** 産業関連統計として企業調査化という大きな流れがある。丙調査の企業調査化を行う時期については検討中であり、次資料で説明されるとのこと。他に、地域表章の廃止候補（P7）について、ご意見を伺いたい。
 - **委員** 地域別のデータはそれなりに重要だと思うが、e-statや経済産業省HPへのアクセス状況は調べているか。他の統計表と比べてどの程度利用されているのか、あるいは利用されていないのかという情報があれば、廃止・継続の検討材料になる。
 - **経済産業省** WEBサイトのアクセス件数は、現在調査中である。
 - **審議協力者** 東京特別区別は、23区別に集計しているのか、特別区をまとめて1つとして集計しているのか。
 - **経済産業省** 23区をまとめて1つで公表している。
 - **審議協力者** 百貨店協会では、10都市別の結果も公表されているようだ。ニーズの状況等は不明だが、本当に特別区別・政令指定都市別のニーズがないのか、確認した方が良い。百貨店協会で公表されていることも踏まえると、一定のニーズがある可能性があり、なくしてしまってもよいのか、再度検討した方がよいと思う。
 - **委員長** 利用状況に関しては、どこまで手を広げて情報収集をするべきかという問題

もあると思うが、公的統計として、どの程度利用されているか、HP や WEB の利用状況を調べて参考にし、最終案を決めていただきたい。

- **内閣府** 資料のとおり、内閣府の地域経済動向で使われているが、これは政策統括官（経済財政分析担当）部局という、内閣府でもまた別の部署なのだが、こちらにもヒアリングしたか。
- **事務局** 公表されている資料から、利用状況を確認したままで、ヒアリングは行っていない状況である。
- **内閣府** 政策統括官（経済財政分析担当）部局にヒアリングし、利用ニーズを確認した方がよい。
- **事務局** 承知した。
- **委員長** 資料最後の課題一覧について、整理されている事項を確認したい。

No.1 調査対象数の削減の流れは理解しているが、企業調査化に伴って大幅に削減できるのであれば、販売額による閾値を設けてさらに削減するのは少し行き過ぎと感じる。No.2 地域表章の削減については、もう少し WEB サイトの利用状況や内閣府の経済財政分析部局に具体的にヒアリングした上で、案を固める。No.3 調査項目の細分化そのものについては先ほどご了解いただいたが、変更案 1 と変更案 3 の折衷案を考える。No.4 百貨店・スーパーの定義要件を変えるかについては今後大きな課題となる。小規模スーパーが増えてきている現状も踏まえて、要件を変えるかについて検討が必要である。私個人も平成 24 年の調査票を甲乙丙丁に分ける当時の議論に参加したが、その当時から状況はかなり変化してきているので、改めて検討する必要があるだろう。特に、丙と丁の関係について、将来の課題となりうると考える。No.5 母集団名簿の変更については次の議題で意見をいただきたい。

☆ **（資料 5）商業動態統計調査の改正に向けた調査計画原案について**

- **委員長** 今後の在り方も含めてまとめている。全体を通じてご意見を伺いたい。
- **審議協力者** レジスター統計との整合の観点からベンチマーキングに言及しているが、レジスター統計は色々なデータが入っており、情報の入手時期が異なる。ある情報は 4 年前、ある情報は 1 か月前ということもある。情報として一番新しいものを更新しているが、得た情報の時期がまちまちなため、商業動態統計のように同一時点で調べている統計とは異なるので、無理に合わせる必要はなく、レジスター統計の性質を理解した上で活用すればよい。
- **委員長** 本日最後の研究会となるため全体を通じてご発言を頂きたい。
- **委員** 資料 5 については、案 2 がより現実的ではないかという印象を持った。案 1 の代替指標の設定ができるのか、という点が難しいように感じた。資料 2 については、1-4 人層を含めた分析はシミュレーションを詳細にやっていたが、1-4 人層のみの情報が整理されていないのではないかと感じた。1-4 人層は、事業所の数が多く、サンプルサイズが大きいので、そこを調査の対象から外すというのは、重要な提案である。その提案をする以上は、詳細に分析を行っておくべきであろう。きちんと調べて検証し

た上で、5-9人層で代用するのか、あるいは全体で代用するのか、どちらが良いのか示す提案を考えておく必要がある。

- **審議協力者** 地域表章について、都道府県別は必要と考える。地域の状況を見るときに、百貨店がなくなる、スーパーが減るといったことは、地域の衰退として、地域の人が非常に敏感に反応しているので、年次ではなく月次で見たいのではないか。経済産業局表章の廃止は仕方がないと思う。
- **審議協力者** 今年度は、特に大きな変化が経済面であったが、この状況下で気になっているのが、回収状況、未回収についてである。本研究会と直接的には関係ないかもしれないが、もし今後また同様の大きな変化が生じた際に、未回収をどのようにしていくのか、大きな論点になろうかと思う。
- **審議協力者** 百貨店について2点言及したい。まず、百貨店のあり方が昔に比べて非常に変わってきているので、調査票の見直し等を含めて、何を調査すべきかを改めて検討する必要性が出てきている。

もう1点は、民間統計との役割分担である。本日の資料3の図3（P5）をみると、カバレッジは、百貨店協会が商業動態統計より5店舗少なく、販売額が10%ほど小さいが、商業動態統計と日本百貨店協会公表値の商品別販売額の内訳の構成比はほぼ同じである。さらに、日本百貨店協会の方が表章の項目も細かい。極端な話ではあるが、商業動態統計で販売額の合計だけ把握できれば、あとは、日本百貨店協会の構成比を乗じれば、商業動態統計の販売額とほぼ同じ数字を推計できる。もちろん、地域表章を作成できるか、国の統計としてどうあるべきかといった視点もあるが、同じような統計があることはユーザーにとってあまり有用ではないと考える。民間統計と公的統計の役割分担を考えるべきなのかと思う。

- **委員長** 経済産業省の経済統計全体の流れとしては、いわゆる構造統計、すなわち商業統計、工業統計、特定サービス産業実態調査は経済センサス・経済構造実態調査に一体化する流れになっている。そうすると経済産業省の方に残るのは、動態統計、すなわち生産動態統計、商業動態統計、サービス動態統計である。今後、経済産業省の統計全体のあり方、特に商業動態統計について動態統計としての考え方を明確にして公表していく必要があるのではないか。

今年度の研究会は、今回の第3回研究会で終了となる。委員から色々なご意見をいただいたが、中には今後、もう少し検討すべきという意見もあった。それらを踏まえたものを今年度の研究会の報告書として取りまとめることになるが、その素案について、またコメントをいただければと思う。

- **経済産業省** 本日も長時間の研究会に参加いただき感謝する。今回3回の研究会となったが、やればやるほど考えるべき課題が多いと感じている。丙調査についても、大店法の時代から40年間ずっと同じ定義で調査してきており、改めて、商業動態統計のあり方をよく検討して、何をやりたいか、考えていかねばならないと感じた。また、企業ヒアリングについては、現在進行中となり、結果を後日共有させていただくので、可能な範囲でご意見、ご示唆を賜りたい。改めて全3回の研究会について、お礼申し

上げる。

◇ 事務局からの連絡事項

- 今年度検討会で議論いただいた結果は報告書として取りまとめ、経済産業省ホームページ上で公表される予定である。

＜配布資料＞

資料1 委員名簿 出席者名簿

資料2 調査対象範囲の変更の検討について

資料3 丙調査（百貨店・スーパー）の調査事項の明確化について

資料4 丙調査（百貨店・スーパー）の企業調査化及び地域表章の廃止について

資料5 商業動態統計調査の改正に向けた調査計画原案について

以上