

経済産業省委託

令和3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4年3月

株式会社インテージリサーチ

目次

本調査研究の背景と目的、事業内容、検討の経緯.....	1
I 事業所母集団DBを活用した名簿作成方法の検討.....	3
1. 昨年度調査研究の振り返り	3
2. 今年度調査研究の論点整理	4
3. 論点1：母集団名簿	5
4. 論点2：調査対象の抽出に用いる名簿	6
5. 論点3：新規廃業の把握に用いる情報	9
II 丙調査の定義見直しの検討.....	19
1. 丙の役割	19
2. 抽出条件の検討	20
3. 調査対象範囲の検討	23
4. 調査単位の検討	25
5. その他の見直し事項	26
参考資料.....	28

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、我が国商業の事業活動の動向を明らかにすることを目的に、統計法（平成19年法律第53号）に基づいて実施している基幹統計調査である。

商業動態統計調査では、日本標準産業分類に準じた業種別の動向、また業種にとらわれず事業所・企業の営業形態に着目した百貨店、スーパーやコンビニエンスストア等の業態別の公表を行っており、各種景気指標の中でも供給サイドから流通活動や個人消費を捉えられる唯一の指標として極めて重要な役割を担っていることから、景気動向を把握するための基礎資料の一つとして幅広く利活用されており、特に昨今のコロナ禍の商品販売額をみる指標として活用されている。特に、新型コロナウイルス感染症の影響を精緻に把握するニーズは高まっており、本調査の充実が求められている。

このため、①最新情報の活用が可能となる事業所母集団DBの年次フレームの活用を検討すること、②動向が注目されている丙調査（百貨店、スーパー）については、日本標準産業分類とは異なる商業動態統計調査独自の調査対象範囲を設定しているが、対象の特定に必要なセルフサービス方式の有無や売場面積が、母集団である経済センサス活動調査から情報を得られるものの調査が5年ごとであること、中間年で補足が可能な事業所母集団DBでは情報が得られないことも踏まえ、売場面積によらない定義を検討することを行うこととした。

本調査研究においては、上記①②の検討課題について、見直しの観点整理や実証データでの検証を行った。また、検討事項について有識者を委員とする研究会を開催して検討を行った。

（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、「事業所母集団DBの活用」と「丙の定義の見直し」について検討した。研究会は、令和4年1月から令和4年3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る。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である。

研究会の検討経緯

	日時	議題
第1回研究会	令和4年 1月12日(水) 10時～12時	(1) 昨年度調査研究の振り返り (2) 今年度調査研究の論点整理 (3) 論点1：母集団名簿 (4) 論点2：調査対象の抽出に用いる名簿 (5) 論点3：新規廃業の把握に用いる情報 (6) 論点3：新規廃業の把握に用いる情報
第2回研究会	令和4年 1月19日(水) 10時～12時	(1) 丙の役割 (2) 抽出条件、調査対象範囲、調査単位の検討 (3) 案の検討 (4) その他の視点
第3回研究会	令和4年 3月7日(月) 10時～12時	(1) 事業所母集団DBの活用方法の検討 (2) 丙調査の定義見直しの検討 (3) 丙調査の表章見直しについて

研究会員名簿（敬称略、50音順）

委員長	廣松 毅	東京大学名誉教授
委員	菅 幹雄	法政大学経済学部 教授
	西郷 浩	早稲田大学政治経済学術院 教授
	土屋 隆裕	横浜市立大学データサイエンス学部 教授
	樋田 勉	獨協大学経済学部 教授
審議協力者	松田 千枝	内閣府 経済社会総合研究所 国民経済計算部 国民生産課

I 事業所母集団DBを活用した名簿作成方法の検討

1. 昨年度調査研究の振り返り

昨年度調査研究における事業所母集団DB活用の検討の要点は下記のとおりである。

●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

「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は上述のとおり定期的に更新され、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きる可能性がある。」

出典)「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」(エム・アール・アイリサーチアソシエーツ株式会社、令和3年3月)、70頁)

●年次フレームの収録項目及び更新頻度～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るわけではない

「一方で、調査項目が売上高や従業者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るわけではないという欠点がある。」

(出典：同上、71頁)

「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。」

「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」

出典) 同上、73頁

●年次フレームの活用により存否確認や新規事業所・企業把握の業務負荷が軽減される可能性もあるが、逆に不足情報の確認などで業務量が増大する可能性もある

「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。」

出典) 同上、76頁

2. 今年度調査研究の論点整理

今年度は、昨年度調査研究を踏まえ、商業動態統計調査における事業所母集団DBの活用方法を具体的に検討することとしており、本年度調査研究の論点は以下のとおりとした。

●論点１：母集団名簿

●論点２：調査対象の抽出に用いる名簿

●論点３：新規廃業の把握に用いる情報

なお、現在の商業動態統計調査における上記論点の状況は以下のとおりである。

【商業動態統計調査の現状】

- 1) 「経済センサス - 活動調査」を母集団名簿として標本理論に沿ってサンプルサイズを計算。
- 2) サンプルサイズの計算と合わせて、各年分の名簿を抽出（＝向こう数年分の標本を抽出ということ）。なお、乙調査は無作為抽出であり、毎年、調査対象のローテーションを実施。乙は調査開始前に、抽出した調査対象に存否確認を行った上で次年度の調査対象を特定している。
- 3) 各年における新規廃業の把握は、丙調査の対象事業所は毎月、プレスリリース等公表情報をもとに新店・廃店を把握して確認の上、調査対象として追加・削除を実施している。また、丁調査については、企業単位で調査を行っており、当該企業の統廃合等の状況はプレスリリース等公表情報をもとに把握して、傘下事業所の新規・廃業数については毎月の報告（都道府県別店舗数）で把握している。

3. 論点 1 : 母集団名簿

母集団名簿は標本設計の根幹であることを考えると、経済センサス-活動調査を活用することが適切ではあると考える。他方、事業所母集団DBとの差異を精査すると以下のとおりである。

- 1) 商業動態統計調査の現行の標本設計（サンプルサイズの計算）に必要な項目が全て揃っている
- 2) 経済センサス-活動調査を収録した年次フレームより早く入手が可能
- 3) 経済センサス-活動調査を収録して最初に提供される年次フレームが、経済センサス・活動調査の情報の鮮度と大きな差がない（＝ほぼ、経済センサス-活動調査の情報である）
- 4) 他の調査との比較において、母集団名簿が経済センサス-活動調査であるとわかりやすいのではないか

こうした観点から、母集団名簿は、引き続き、経済センサス - 活動調査にすることが妥当と考えられる。

4. 論点 2 : 調査対象の抽出に用いる名簿

基本的には、母集団名簿からサンプルサイズを計算しつつ、併せて調査対象を抽出することが一番シンプルな方法ではある。特に、事業所母集団DBを活用する場合、基本的には、母集団名簿からサンプルサイズを計算しつつ、併せて調査対象を抽出することが一番シンプルな方法ではある。しかし、調査対象の抽出に必要な情報が事業所母集団DBに不足していることが多いことも昨年度の調査研究で判明している。

事業所母集団DBを活用するとしたら、サンプルサイズの計算は前述のとおり経済センサス-活動調査で行い、その後の5年分の標本を、事業所母集団DBから抽出する作業を行うか否かという視点になる。

この視点を検証するため、事業所母集団DB活用時における「情報量の不足」、「効率的な調査の実施」の観点から事業所母集団DB活用が現実的な選択肢となり得るのか確認した。

(3) 情報の不足

不足する情報としては、下記のとおり、全ての調査票区分において情報不足が発生する（表中の網掛けが不足項目）。

＜事業所母集団DBにおける不足情報＞

調査種類	属性範囲（対象条件）	特定に必要な項目					
		産業分類	従業者数	年間販売額	売場面積	セルフサービス方式	店舗数
甲	・「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	・「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	「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	「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	細	－	－	－	－	○
丁2	「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	「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	「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	－	○	－	－	○

出典）エム・アール・アイリサーチアソシエイツ株式会社「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）より引用して作成

① 甲・乙

事業所母集団DBに毎年次追加される新規事業所については、「細分類 5598 代理商、仲立業」を除くための情報が事業所母集団DBにおいて不足している。昨年度の調査研究では、「ヒアリングを通じて確認する」ことが提案されたが、特定するためには、除く前の対象数約 1.9 万件（甲 900、乙 18000）に対しヒアリングを行うという作業負担（調査対象の回答負担あり）が発生することが見込まれ、仮に回答が得られない場合は除くことが出来ない、つまりは対象に含めることとなることを考慮すると、甲乙における対象の抽出時に事業所母集団DB活用は困難と考えられる。

② 丙

後述する丙の定義見直しとも関連するため、ここでは検討を保留する。

③ 丁

丁 1～4 の全てにおいて、事業所母集団DBに毎年次追加される新規事業所については、細分類の情報が不足している。昨年度の調査研究では、「企業ヒアリングを行い丁に該当するか確認する」ことが提案されたが、特定するためには企業側に全事業所情報の提出を求める必要がある。企業側からすれば、既に経済センサス-活動調査にて傘下事業所の情報を報告しており、いわばゼロベースから再度報告することは新しい調査を行うことと同義ではないかと考えられ、理解は得られない可能性がある。甲乙と同様、確認対象の候補も多く負担が大きいのではないかという点を考慮すると、ヒアリングによる確認は困難と考えられる。

(4) 年次フレーム入手可能なタイミング、効率的な調査の実施

年次フレームの活用可能時期は一つの課題である。利用可能な年次フレームは最新でも実質2年前のものとなる。通常は9月頃に二次利用申請が可能となるが、年度によってはこの時期も変更される場合がある。

次年度用の調査対象名簿の作成や調査用品の印刷・発送は通常9月～12月に実施しており、これを踏まえると、当該時点で利用可能な2年前の年次フレームよりさらに1つ前の年次フレームを使うことが現実味を帯びてくる。

<年次フレームの更新時期等>

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

出典) エム・アール・アイリサーチアソシエーツ株式会社「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)、136頁

また、効率的な実施という観点からみると、サンプルサイズの計算や抽出作業は一連の作業で終える方が効率的であることは明らかである。

年次フレームにおける情報の不足や入手可能なタイミングを考慮すると、抽出に用いる名簿は、引き続き経済センサス - 活動調査にすることが妥当と考えられる。

5. 論点3：新規廃業の把握に用いる情報

最後の視点として、新規廃業に用いる情報としての事業所母集団DB活用を検討していく。

基本的には、前述までの検討を踏まえると、情報量の不足を起因として活用が困難なことが考えられる。ここでは、活用に向けて抽出条件の見直しも含めた検討を取り入れることで活用の余地が生まれるのか検討した。他方、検討に当たっては、現在外注事業者が実査上の取組として民間情報を活用し、新規把握に努めている。この点も考慮して、検討した。

検討は、調査票種類ごとに特性があることから、調査票種類ごとに行った。

（1）事業所母集団DB活用における新規廃業事業所把握の効果

商業動態統計調査における現在の新規・廃業の事業所・企業の把握方法と数量、及び年次フレームにおける新規・廃業の数量は下記のとおりである。

図表1 現在の商業動態統計調査での新規・廃業の把握状況と年次フレームの状況

調査種類	商動における新規・廃業の把握に関する現状の取組	商動での把握事業所数・企業数 (R2実績)		H30年次フレーム (H28センサス以降)		R01年次フレーム	
		新規	廃業 休業	新規	廃業 休業	新規	廃業 休業
甲	新規：把握せず 廃業：対象からの報告で把握	—	67	10	6	77	1
乙	新規：把握せず 廃業：存否確認で確認 (次年度分について、郵送調査等により調査予定対象の存 廃業：対象からの報告で把握 (R2年度分)	—	1,651 893	23,898	1,811	93,490	9,005
丙	新規：毎月把握	103	77	320	15	1,222	34
丙：百貨店	廃業：毎月把握	0	4				
丙：スーパー	(毎月、プレスリリース等公表情報をもとに新店・廃店を把握して企業に確認の上、調査対象として追加・削除を実施。毎月10～20件程度)	103	73				
丁1	新規：適宜把握 廃業：適宜把握(企業単位)	0	1	0	0	0	0
丁2	該当企業の統廃合等の状況はプレスリリース等公表情報をもとに把握。傘下事業所の新規・廃業数は毎月の報告で把握)	1	1	0	0	6	3
丁3		0	2	7	0	0	0
丁4		0	1	0	0	1	10

※丙の新規対象数は、DBには対象選定に必要な類情が不足しているため、次の条件のもと数値を試算した。

産業中分類56～60かつ従業員数_計50人以上の事業所であり、セルフサービス方式の有無や売場面積が調査対象外のものも含んだ数値(年次フレームの収録項目にこれらの項目がないため)。乙の新規対象は、この丙の新規対象数を除いた数。

※丁は企業数(丁以外は事業所数)

甲乙については、現在、新規事業所の把握を行っておらず、年次フレームの活用により、その把握が可能になる可能性がある。

丙丁については、毎月、新規・廃業の状況を把握して調査対象名簿に反映しており、年次フレームを活用するよりも情報反映のタイミングが早い。

事業所母集団DB活用の効果としては、甲乙について、調査対象数が多くかつ新規事業所の把握方法が確立していないことから、年次フレームを活用した新規・廃業事業所の把握と次年度調査対象名簿への追加・削除などにより、代替名簿¹の鮮度向上や存否確認の効率化などの効果が期待される。このため、甲乙における事業所母集団DBの具体的な活用方法に向けた工夫を検討した。

¹ 次年度名簿作成の存否確認時に廃業等が確認された乙の対象について代替候補を抽出する名簿

(2) 甲乙における事業所母集団DB活用時の個別課題への対応

甲乙における事業所母集団DB活用時の課題として、以下3点についての対応を検討した。

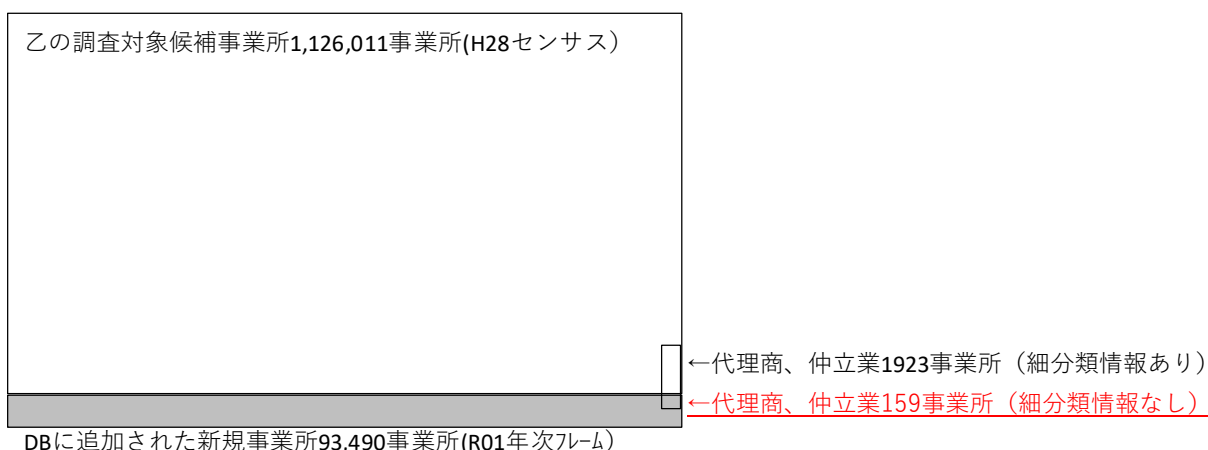
- ・「細分類 5598 代理商、仲立業」への対応
- ・「細分類 5914 二輪自動車小売業（原動機付自転車を含む）」への対応
- ・従業者数に関する課題への対応

※前述のとおりではあるが、ここでの議論はサンプルサイズの計算、5年分の調査対象の抽出を経済センサス-活動調査で行った後、毎年の実際における新規廃業の把握としての事業所母集団DB活用の検討である。

① 「細分類 5598 代理商、仲立業」への対応

甲乙では調査対象から「細分類 5598 代理商、仲立業」を除外しているため、これに対する対応が課題である。

<乙の場合>



対応としては、

- 新規の把握では「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（＝昨年度調査研究での提案内容）
- 新規の把握では「小分類 559 その他の卸売業」を年次フレームからの補足を取りやめることで、その内数である「細分類 5598 代理商、仲立業」が把握できない仕組みにする

ことが考えられる。

「細分類 5598 代理商、仲立業」「小分類 559 その他の卸売業」のいずれも、母集団における事業所数や年間販売額の構成比は小さい（図表 2，図表 3）。

上記 A) は、商業動態統計調査の対象外の事業所が調査に入ることを考えると採用しがたい、

B) については、影響は限定的であるが、新規把握の効果が薄れるため、今後の検討の余地がある。

図表 2 調査対象候補における「細分類 5598 代理商、仲立業」の割合

	H28センサス					
	調査対象候補事業所		細分類 5598 代理商、仲立業		比率（%, 対調査対象候補事業所）	
調査票	事業所数	年間販売額 (億円)	事業所数	年間販売額 (億円)	事業所数	年間販売額
甲	1,039	1,149,736	1	0	0.10%	0.00%
乙	1,126,011	3,896,989	1,923	822	0.17%	0.02%

	R01年次フレーム					
	新規事業所		細分類 5598 の推計値		比率（%, 対調査対象候補事業所）	
調査票	事業所数	年間販売額 (億円)	事業所数	年間販売額 (億円)	事業所数	年間販売額
甲	77	29,229	0	0	0.00%	0.00%
乙	93,490	337,078	159	67	0.01%	0.00%

図表 3 調査対象候補における「小分類 559 その他の卸売業」の割合

	H28センサス					
	調査対象候補事業所		小分類 559 その他の卸売業の事業所数		比率（%, 対調査対象候補事業所）	
調査票	事業所数	年間販売額 (億円)	事業所数	年間販売額 (億円)	事業所数	年間販売額
甲	1,039	1,149,736	86	47,826	8.28%	4.16%
乙	1,126,011	3,896,989	33,623	201,862	2.99%	5.18%

	R01年次フレーム					
	新規事業所		小分類 559 の推計値		比率（%, 対調査対象候補事業所）	
調査票	事業所数	年間販売額 (億円)	事業所数	年間販売額 (億円)	事業所数	年間販売額
甲	77	29,229	6	1,216	0.58%	0.11%
乙	93,490	337,078	2,795	17,461	0.25%	0.45%

② 「細分類 5914 二輪自動車小売業（原動機付自転車を含む）」への対応

乙では現在「細分類 5914 二輪自動車小売業（原動機付自転車を含む）」を異なる中分類の「中分類 その他の小売業」へ組み入れて集計している。この組み入れを行うために細分類の情報が必要であり、事業所母集団DBに毎年次追加される新規事業所については細分類情報が無いことが課題である。

対応としては、

- A) 新規の追加については「細分類 5914 二輪自動車小売業（原動機付自転車を含む）」が「中分類 60 その他の小売業」へ組み入れられず、「小分類 591 自動車小売業」に含まれることを許容する
- B) 設計そのものを変更する。現在行っている「細分類 5914 二輪自動車小売業（原動機付自転車を含む）」を「中分類 60 その他の小売業」へ組み入れることをやめて、今後は「小分類 591 自動車小売業」に含めて集計する

ことが考えられる。視点は、「細分類 5914」を、どこに組み入れるかである。

そこで、両者の違いについて特性値を算出し分析してみた。この結果をみると、1)「その他小売業」では現状から変更後（＝5914 が除かれる）では変動係数に差はなかった、2)「自動車小売業」では現状から変更後（＝5914 が含まれる）では変動係数に大きな差は見られなかった、といえる（図表 4）。

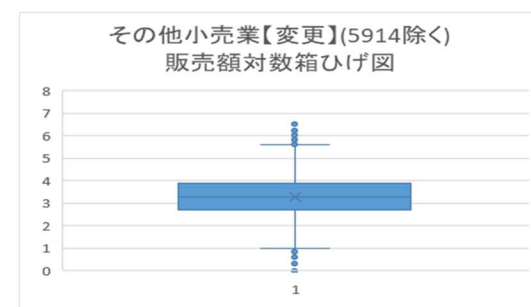
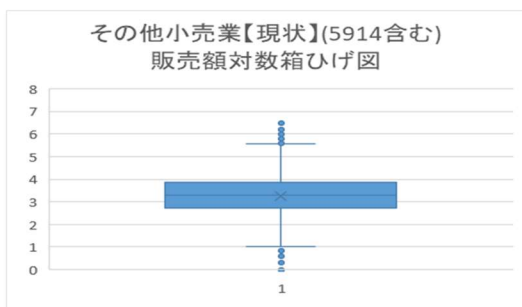
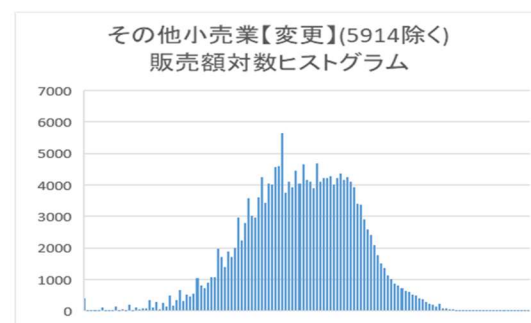
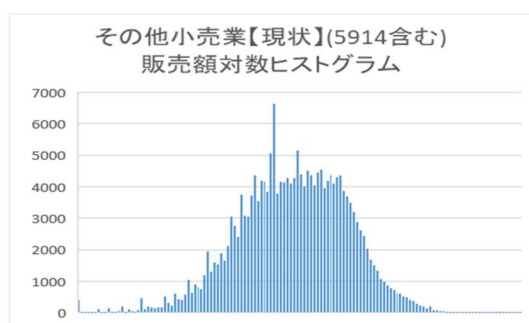
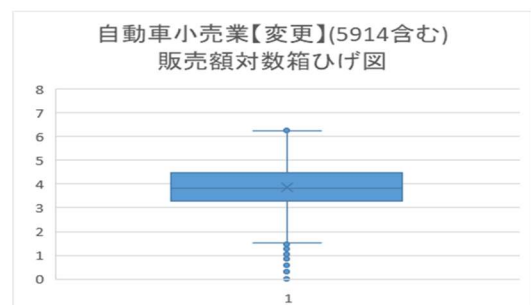
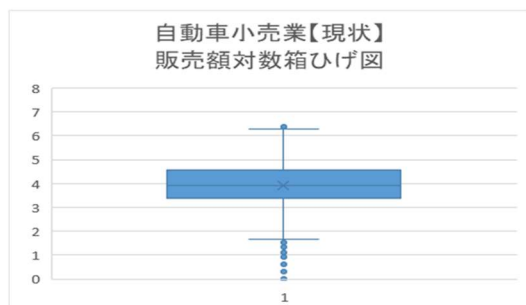
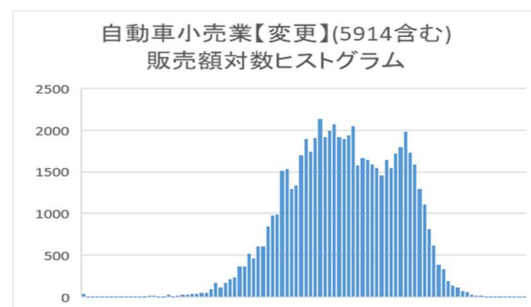
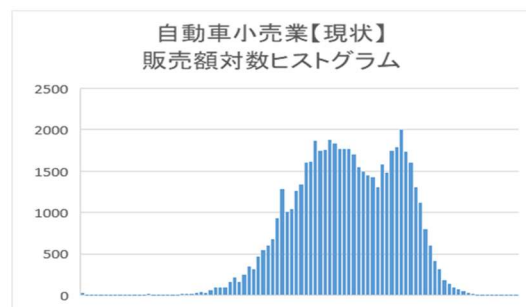
この分析結果を見る限り、上記 B) のとおり、現在行っている「細分類 5914 二輪自動車小売業（原動機付自転車を含む）」を「中分類 60 その他の小売業」への組み入れをやめて、今後は「小分類 591 自動車小売業」に含めて集計することが妥当ではないかと考えられる。

ただし、本課題は表章にかかわる事項であり、「細分類 5914 二輪自動車小売業（原動機付自転車を含む）」を「中分類 60 その他の小売業」への組み入れることになったことや、「細分類 5914 二輪自動車小売業（原動機付自転車を含む）」を除いた「小分類 591 自動車小売業」の値の有用性やニーズについて、今後、整理を行う必要がある。

図表4 現状の「その他小売業」から「5914」に相当する事業所を「自動車小売業」に移した場合の特性値の変化

	自動車小売業			その他小売業			その他小売業(現状)	
	現状	変更後	差	現状	変更後	差	5914	5914以外
データ数	55240	62938	7698	201646	193948	-7698	7698	193948
最大	2616522	2616522	0	4712089	4712089	0	158000	4712089
最小	1	1	0	1	1	0	1	1
平均	28990	26038	-2952	8833	8991	158	4855	8991
分散	3465952501	3114508238	-351444263	1191101682	1234496151	43394469	81345716	1234496151
標準偏差	58872	55808	-3065	34512	35135	623	9019	35135
変動係数	2.03	2.14	0.11	3.91	3.91	0.00	1.86	3.91

5914 二輪自動車小売業(原動機付自転車を含む)



(3) 従業者数に関する課題への対応

商業動態統計調査の従業者数の定義は、「“従業者数” から“臨時雇用者”を除いた数」（“個人業主”、“個人業主の家族で無給の人”、“有給役員”、“常用雇用者”の計）であるが、年次フレームにおける“従業者数”は“臨時雇用者”を含めた値となっている。

そのため、事業所母集団DB活用の場合には「“従業者数” から“臨時雇用者”を除いた数」を「従業者」で代替する必要性が発生する。

この相違がどのような影響があるのか分析を行った。従業員数と臨時雇用者を除く従業者数で規模区分の格付移動があるかどうかを検証したところ、その割合は数%にとどまった（図表5）。

また、従業員数と臨時雇用者を除く従業者数の規模区分の差異により販売額に差異が生じるか検証したところ、こちらも大きな差異はみられなかった（図表6）。

こうしたことから、事業所母集団DB活用の場合には「“従業者数” から“臨時雇用者”を除いた数」を「従業者」で代替しても、大きな影響はないと考えられる。

< 商業動態統計調査と事業所母集団DBの従業者数の相違 >

	1	2	3	4	5	1～5の計
	個人業主	個人業主 で家族で 無給の人	有給役員	常用雇用 者	臨時雇用 者	従業者数
商動	合計値					
DB						○

図表5 “従業者数”と“臨時除く従業者数”による規模区分の格付の差異

		臨時除く従業者数での格付									
		規模1	規模2	規模3	規模4	規模5	規模6	計	移動あり	移動なし	移動ありの割合
従業者数での格付	規模1	597244						597244	0	597244	0%
	規模2	9318	221786					231104	9318	221786	4%
	規模3	1430	3132	138040				142602	4562	138040	3%
	規模4	364	275	1426	68935			71000	2065	68935	3%
	規模5	25	27	41	356	15397		15846	449	15397	3%
	規模6	6	2	8	32	203	7289	7540	251	7289	3%
合計		608387	225222	139515	69323	15600	7289	1065336	16645	1048691	2%
格付け移動あり		11143	3436	1475	388	203	0				
格付け移動なし		597244	221786	138040	68935	15397	7289				
移動ありの割合		2%	2%	1%	1%	1%	0%				

※H28 経済センサス活動調査より作成（集計対象データのうち規模区分1以上の事業所数を集計）

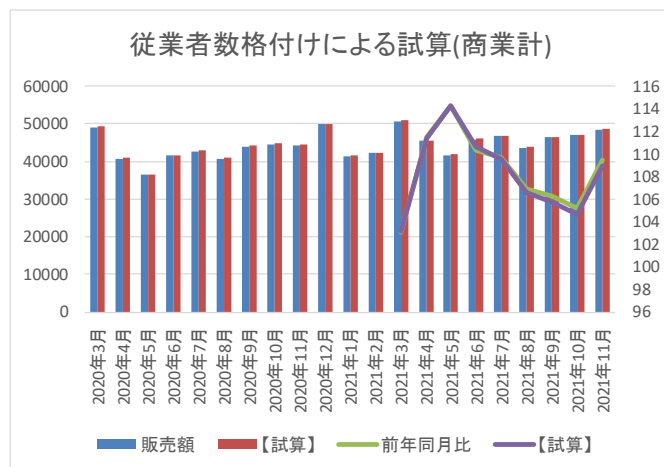
※規模区分：規模1：1～4人、規模2：5～9人、規模3：10～19人、規模4：20～49人、規模5：50～99人、規模6：100人以上

図表6 “従業者数”と“臨時除く従業者数”による販売額の差異

	販売額 (10億円)	【試算】	前年同月 比(%)	【試算】
2020年3月	49002	49219	-	-
2020年4月	40701	40906	-	-
2020年5月	36469	36631	-	-
2020年6月	41501	41730	-	-
2020年7月	42520	42791	-	-
2020年8月	40825	41115	-	-
2020年9月	43750	44070	-	-
2020年10月	44628	44981	-	-
2020年11月	44217	44564	-	-
2020年12月	49833	50113	-	-
2021年1月	41443	41641	-	-
2021年2月	42140	42296	-	-
2021年3月	50478	50785	103	103.2
2021年4月	45380	45584	111.5	111.4
2021年5月	41675	41880	114.3	114.3
2021年6月	45776	46140	110.3	110.6
2021年7月	46646	46912	109.7	109.6
2021年8月	43656	43842	106.9	106.6
2021年9月	46458	46567	106.2	105.7
2021年10月	46949	47066	105.2	104.6
2021年11月	48367	48527	109.4	108.9

※商業動態統計調査(2020.3-2021.11)を用いて推計

※【試算】は臨時雇用者を含む従業者数での規模区分による販売額及び前年同月比の推計値



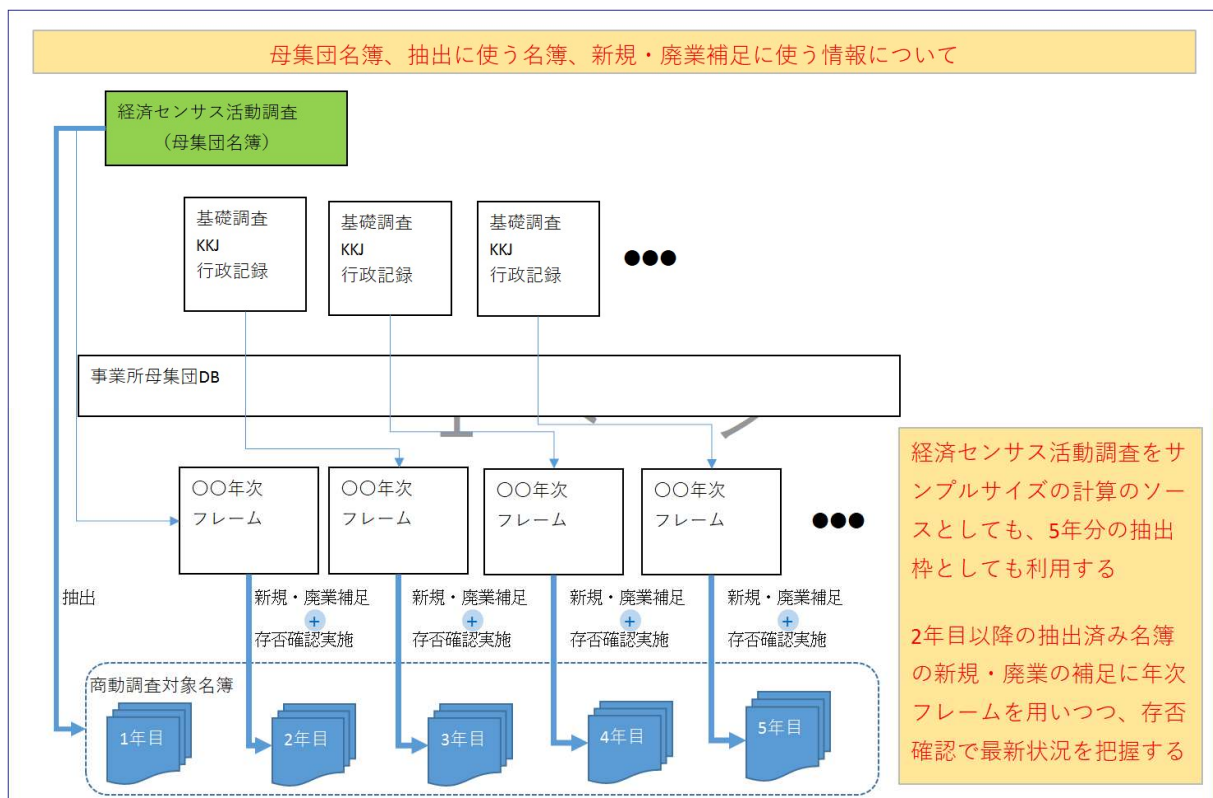
（４） 「論点３：新規廃業に用いる情報」の留意事項

事業所母集団DB活用においては、実務上のスケジュールなどを確認すると、乙調査では、次年度の調査予定対象事業所の廃業状況について、前年度に「存否確認」を行っており、これにより数千事業所の廃業を確認後に代替事業所を選定し、代替事業所についても存否確認することで次年度の調査対象数の確保につなげている。年次フレーム活用のタイミングとしては、この存否確認用名簿の作成の際に活用することが可能といえる。

【参考】経済センサスと事業所母集団DBを活用した名簿作成等の概念図

現行			
	サンプルサイズの計算	対象の抽出	新規廃業の補足
甲	経済センサス-活動調査	経済センサス-活動調査	—
乙	経済センサス-活動調査	経済センサス-活動調査	—
丙	経済センサス-活動調査	経済センサス-活動調査	民間情報
丁	経済センサス-活動調査	経済センサス-活動調査	民間情報
↓			
変更案			
	サンプルサイズの計算	対象の抽出	新規廃業の補足
甲	経済センサス-活動調査	経済センサス-活動調査	事業所母集団DB
乙	経済センサス-活動調査	経済センサス-活動調査	事業所母集団DB
丙	経済センサス-活動調査	経済センサス-活動調査	民間情報(※)
丁	経済センサス-活動調査	経済センサス-活動調査	民間情報

※事業所母集団DBの活用予定は後述の定義見直し次第



Ⅱ 丙調査の定義見直しの検討

1. 丙の役割

丙は、平成3年(1991年)7月、大型小売店販売統計の対象範囲の見直しを行い、セルフ店の定義範囲を「売場面積1,500平方メートル以上の事業所」に変更するとともに、名称をスーパーに変更した。また、平成27年(2015年)7月には、丙調査票（大型小売店用）を丙調査票（百貨店・スーパー用）とし、調査項目の期末商品手持額について商品販売額と同様（食堂・喫茶を除く）の品目に細分化している。こうした見直しから時間が経過していることから、定義の見直しを行うこととした。

まず、商業動態統計調査における丙の役割を考えると、現行は大規模店舗の動向を把握することといえる。

商業動態統計調査の全体をみると、小規模事業所を対象に乙調査を設定しており、日本全体の小売販売額は乙・丙・丁を用いて推計・公表している中、敢えて丙として調査を行う意味は、大規模店舗の動向把握にあると考え、そういう意味では、丙の役割は引き続き大規模店舗の動向把握と考える。

一方、平成27年の見直しにおいては、丙を大型小売店用から百貨店・スーパー用へと変更したことをはじめ、一般統計で開始した「専門量販店販売統計調査（家電大型専門店、ドラッグストア、ホームセンター）」を、基幹統計の商業動態統計調査の中に丁2、丁3、丁4調査として組み入れるなど、大型小売店については業態別統計化を進めた経緯がある。

今回、数年ぶりに丙の定義を見直すのであれば、従来からは考えてこなかったような視点も含めて検討することも意義があり、そういう意味では、百貨店・スーパーに特化した業態別統計として充実させるという考え方もできる。

2. 抽出条件の検討

丙の定義について、長年見直していないことを踏まえて、現行の定義の見直しを検討した。

検討の視点としては、商業動態統計調査独自の要素を多々取り入れた複雑な定義ではなく、シンプルな定義に変えること、売場面積が小さくても好調な店舗を把握することなどを念頭に置いた。また、規模という視点を売場面積ではなく、販売額などで表現することが可能かという視点で進めた。

(1) 現状分析

売場面積については、売場面積を使用せずに抽出した場合と現行との差異を検証した。ただし、売場面積を用いない定義が未定の中での検証であることに留意が必要である。

検証結果をみると、現在の抽出条件から売場面積のみを除いて抽出した場合、特に「58 飲食小売業」の事業所数が大幅に増加し、次いで「57 織物・衣服・身の回り小売業」の事業所数が増加することが分かる。また、これに比例して、当該業種を中心に年間販売額も増加する（図表 7）。

図表 7 売場面積条件の有無による事業所数及び年間販売額

百貨店	現行定義		売場面積条件なし		差	
	事業所数	年間商品販売額(億円)	事業所数	年間商品販売額(億円)	事業所数	年間商品販売額(億円)
56:各種商品小売業	198	64,507	199	64,581	1	74

スーパー	現行定義		売場面積条件なし		差	
	事業所数	年間商品販売額(億円)	事業所数	年間商品販売額(億円)	事業所数	年間商品販売額(億円)
56:各種商品小売業	1,263	64,640	1,316	65,655	53	1,015
57:織物・衣服・身の回り品小売業	102	2,042	393	5,309	291	3,267
58:飲食料品小売業	4,755	102,222	8,374	152,554	3,619	50,332
59:機械器具小売業	9	167	30	504	21	337
60:その他の小売業	478	7,992	576	8,927	98	935

※H28 経済センサス - 活動調査より作成

（２） 販売額を用いることについて

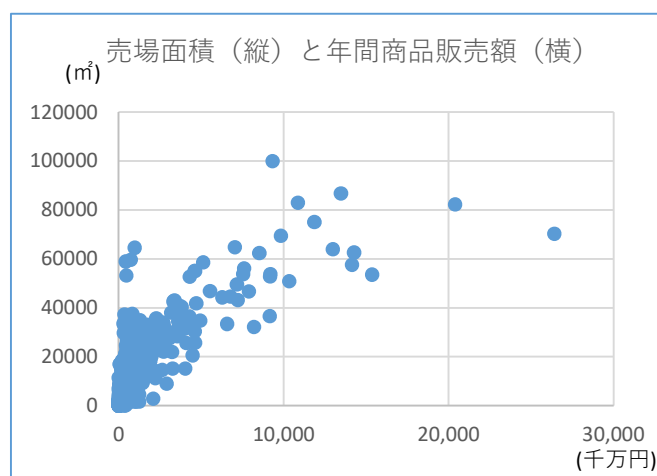
売場面積が小さくても好調な店舗を把握するとなれば、条件に販売額を用いることとなる。

売上面積と販売額の関係を検証したところ（図表 8、図表 9）、両者には正相関があり、いずれを用いても規模を表現できることがうかがえる。

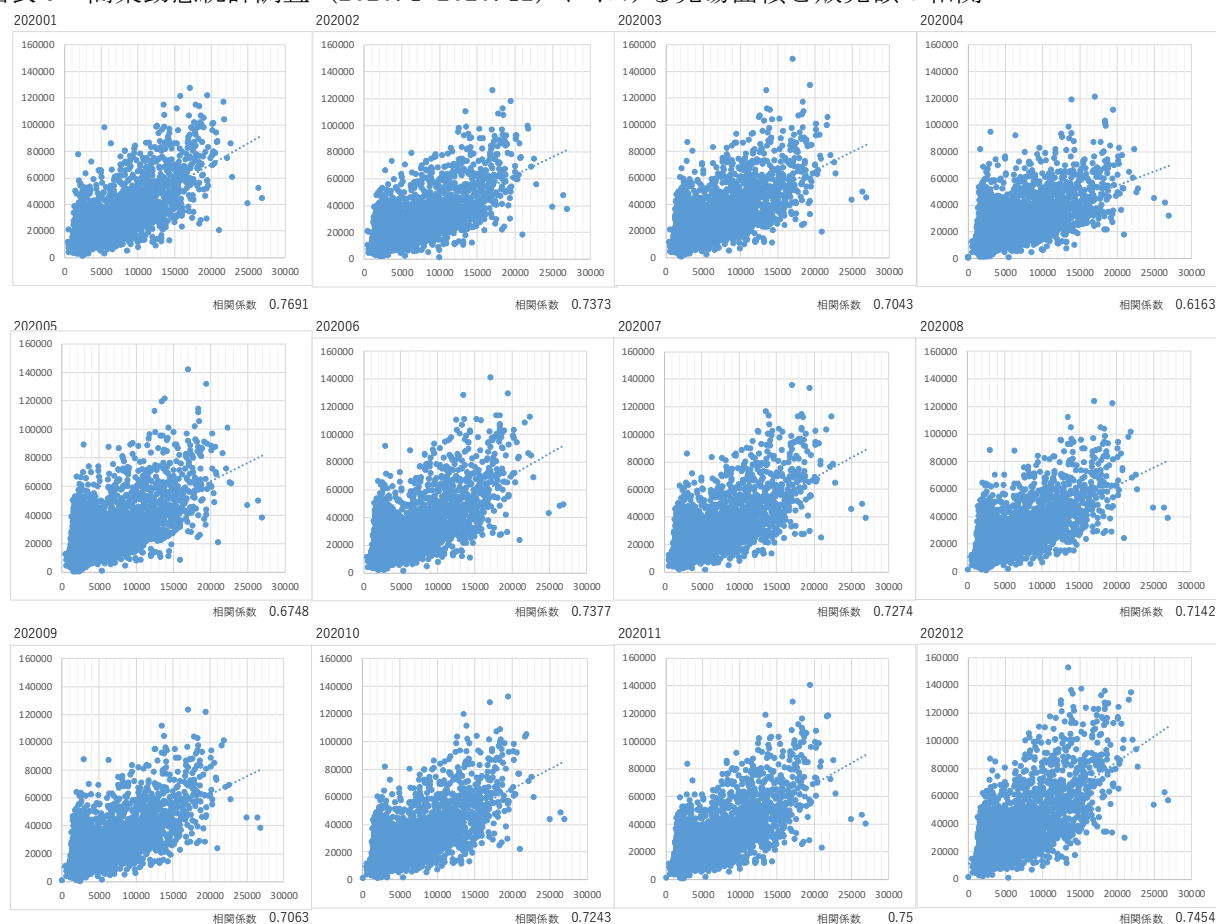
また、「販売額だけで抽出する」、「販売額と他の変数（＝従業者数）との併用」を考える必要があるが、販売額そのものは、変動要素が大きいことを考えると前者による抽出は安定的ではないため、主たる条件は従業者数としつつも、販売額の条件を追加することも考えられる。

ただし、規模を表現する抽出条件としては、売場面積の方が販売額より安定的かつ把握も容易であると考えられる。また、売場面積によって商品構成や販売方法が変わる可能性があることにも留意する必要がある。販売額による売場面積の代替については、慎重な検討が必要である。

図表 8 H28 経済センサス - 活動調査における売場面積と販売額の相関係数及び散布図



図表9 商業動態統計調査（2020.1-2020.12）における売場面積と販売額の相関



※売場面積（縦）の変動要因は主に新規・廃業事業所の追加・削除による

（３） セルフの有無について

セルフの有無は、丙といういわば業態把握（百貨店、スーパー）にかかせない条件であり、規模を把握する目的でないことから、今後も条件として必要である。

3. 調査対象範囲の検討

現行の丙の調査対象範囲は小売業のうち「56 各種商品小売業」「57 織物・衣服・身の回り品小売業」「58 飲食料品小売業」「59 機械器具小売業」「60 その他の小売業」を調査対象範囲としつつ、抽出条件を設定し、抽出している。この調査対象範囲を限定することも検討事項とした。

丙の役割を考えると、大規模店の把握であるが、一般的に考えると、「飲食料品」を取り扱う大規模店舗が多い。経済センサス活動調査をみても、「56 各種商品小売業」と「58 飲食料品小売業」の販売額が合わせて9割近くを占めていることがわかる（図表 10）。

さらに、「56 各種商品小売業」と「58 飲食料品小売業」以外（「57 織物・衣服・身の回り品小売業」「59 機械器具小売業」「60 その他の小売業」）を除くことによる月次販売額への影響を検証したところ、2業種以外の業種の構成比は一定でかつ小さいため、月次販売額のトレンドへの影響は小さいことがわかる（図表 11）。

こうしたことから、調査の範囲を「561 百貨店総合スーパー」及び「581 各種飲食料品小売業」に絞り込みつつ、前述の検討である条件設定も行うことも考えられる。

この点については、先述の「1. 丙の役割」の見直しの観点から、商業動態統計調査の利用者ニーズも踏まえて検討していくことが考えられる。

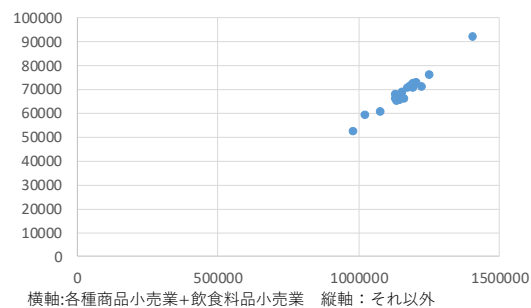
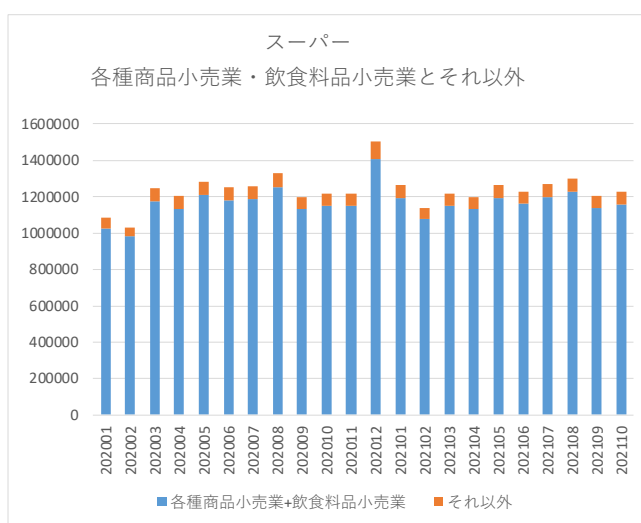
図表 10 業種別の事業所数及び年間販売額の構成比（スーパー：売場面積条件を無くした場合）

	事業所数	年間商品販売額(億円)	割合(事業所数)	割合(額)
56:各種商品小売業 561:百貨店、総合スーパー	1,316	65,655	12.3%	28.2%
57:織物・衣服・身の回り品小売業 571:呉服・服地・寝具小売業	4	59	0.0%	0.0%
572:男子服小売業	4	66	0.0%	0.0%
573:婦人・子供服小売業	356	4,677	3.3%	2.0%
574:靴・履物小売業	3	45	0.0%	0.0%
579:その他の織物・衣服・身の回り品小売業	26	462	0.2%	0.2%
58:飲食料品小売業 581:各種食料品小売業	7,527	139,905	70.4%	60.1%
582:野菜・果実小売業	23	168	0.2%	0.1%
583:食肉小売業	9	136	0.1%	0.1%
584:鮮魚小売業	10	155	0.1%	0.1%
585:酒小売業	4	81	0.0%	0.0%
586:菓子・パン小売業	128	497	1.2%	0.2%
589:その他の飲食料品小売業	673	11,613	6.3%	5.0%
59:機械器具小売業 591:自動車小売業	9	139	0.1%	0.1%
593:機械器具小売業（自動車、自転車を除く）	21	365	0.2%	0.2%
60:その他の小売業 603:医薬品・化粧品小売業	18	473	0.2%	0.2%
604:農耕用品小売業	2	12	0.0%	0.0%
606:書籍・文房具小売業	86	820	0.8%	0.4%
607:スポーツ用品・がん具・娯楽用品・楽器小売業	175	1,890	1.6%	0.8%
609:他に分類されない小売業	295	5,732	2.8%	2.5%

※H28 経済センサス活動調査より作成

図表 11 商業動態統計調査（2020.1-2020.12）におけるスーパーの月次販売額

年月	月次販売額（百万円）			構成比（％）	
	計	各種商品 小売業+ 飲食料品 小売業	それ以外	各種商品 小売業+ 飲食料品 小売業	それ以外
202001	1085310	1026337	58973	95%	5%
202002	1032876	980731	52145	95%	5%
202003	1245806	1175381	70425	94%	6%
202004	1201810	1134893	66917	94%	6%
202005	1279893	1207107	72786	94%	6%
202006	1253207	1182445	70762	94%	6%
202007	1257590	1186161	71429	94%	6%
202008	1327973	1251905	76068	94%	6%
202009	1197237	1131480	65757	95%	5%
202010	1213993	1148663	65330	95%	5%
202011	1215291	1148519	66772	95%	5%
202012	1500214	1408316	91898	94%	6%
202101	1264786	1194120	70666	94%	6%
202102	1138729	1078166	60563	95%	5%
202103	1218154	1150399	67755	94%	6%
202104	1199009	1131381	67628	94%	6%
202105	1264173	1193348	70825	94%	6%
202106	1230274	1164269	66005	95%	5%
202107	1267921	1195479	72442	94%	6%
202108	1297653	1226637	71016	95%	5%
202109	1202372	1137497	64875	95%	5%
202110	1225205	1156665	68540	94%	6%



※商業動態統計調査（2020.1-2020.12）より作成

4. 調査単位の検討

昨年の調査研究でも取り上げたテーマであるが、丙調査の調査単位の検討について、今年度は精査を行った。

企業単位に変更する際、障壁となる点がある。商業動態統計調査の公表では、統計表の第一部第1表として全体を俯瞰する総括表的な位置づけで公表している（第2回研究会参考資料を参照）。ここでは、中分類相当で販売額を表章しているが、これは丙の事業所ごとに、どの中分類に該当するかを選別することで可能となっている。例えば、ある社が傘下に「中分類Aの事業所が10、中分類Bの事業所が5」を抱えていたとする。この場合、事業所単位であれば、中分類毎の情報が入手可能で中分類ごとの集計を可能とするが、他方、企業単位の場合は、どの中分類に属するかわからない。

このようなケースがどの程度存在するかがポイントとなるが、丙をみると、「各種商品小売業」と「飲食料品小売業」の事業所の双方を抱えている企業は多数存在する（企業名は言及できない）。

このような企業の実情を踏まえると、企業単位で報告してもらっても、第1表を作成できないことが問題となってしまう。

他方、丁調査は企業単位であるが、丁1～丁4ともに、それらの企業が営んでいる事業は一つの中分類に包括されるため、第1表を作成する際に前述のような複数の中分類にまたがるという問題は生じていないのが現状である。

以上のことを踏まえて、調査単位は引き続き事業所とすべきである。

5. その他の見直し事項

(1) 調査事項の見直し

昨年度の研究会を通じて、調査事項の見直しについて3案を整理した。3案を見ながら、上記の議論を検討することが必要と考える。または、上記の検討を踏まえて3案（もしくは、第4の案）を検討することが必要と考える。

	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>
					<u>その他の商品</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

(2) 表章の見直し

商業動態統計調査の統計表における表章について、下記事項が見直し事項としてあげられる。

特に、現状の統計表において秘匿箇所が多い点については、公表の意義に乏しく、見直しが求められる。

特に、表章の見直しに係る課題は、「1. 丙の役割」の見直しの観点も含めた検討が必要である。

見直し事項	該当する統計表	見直しの方向／理由
a) 従業者 1 人当たり 販売額、売場面積 1 m ² 当たり販売額	速報：第 4 表 確報：第 3 部第 1 表	見直し方向：削除 理由： ・ 丙のみで掲載している事項 ・ 従業員数、売場面積から算出可能
b) 東京特別区・政令指 定都市別	速報：第 7 表 確報： 第 3 部第 5 表・第 6 表 (3) 第 4 部第 2 表・第 3 表 (2) (4) の一部	見直し方向：削除 理由： ・ 政令指定都市から問い合わせがほとんど なく、利用実態は低いと考える
c) 秘匿箇所	速報：第 6 表～第 8 表 確報：第 3 部第 3 表・第 4 表・第 5 表・第 6 表(3) (4)	見直し方向：表章項目の変更 理由： ・ 丙の都道府県別等で顕著 ・ 都道府県別は 47 中 29 都道府県が秘匿、 政令指定都市は 21 中 11 が秘匿など、大半 が秘匿となっている。 ・ 秘匿の主な要因は百貨店の減少による。百 貨店・スーパー計を廃止して、業態別のみに すれば秘匿箇所は大幅に減少する。

参考資料

会議名	令和3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
開催日時	2022年1月12日 10時00分～12時00分
開催場所	インテージ秋葉原ビル・Web会議（Teams）の併用
参加者 (敬称略)	出席者 ・委員 廣松委員長、西郷委員、菅委員、土屋委員、樋田委員、松田審議協力者 ・経済産業省 大臣官房 調査統計グループ 倉田室長、三瀬、守屋、植原、中井、長澤、菅沼、渋谷、山田、菅原 ・株式会社インテージリサーチ 濱野、駒形
内容	主な議題：事業所母集団DBの活用方法の検討について 1. 昨年度調査研究の振り返り 2. 今年度調査研究の論点整理 3. 論点1：母集団名簿 (委員) ・母集団名簿を経済センサスにする事で、母集団名簿入れ替えに伴う断層が生じるが、そこへの検討は行っているか。 (経済産業省)： ー前回の標本替えの時から断層はリンク係数処理を行っている。 (委員) ・論点2の「調査対象の抽出に用いる名簿」と論点1の母集団名簿の違いについて。 (経済産業省)： ーサンプルサイズの計算、また前提となる標本設計をする為の情報源を母集団名簿としている。通常はその名簿に沿って抽出まで行うが、抽出そのものを違う名簿で行う可能性もあり、論点1と論点2としている。 (委員) ・補完について (経済産業省) ー商業動態において補完を行うとすれば丙の百貨店・スーパーや丁のコンビニといった業態だが、現状ではほぼ100%に近い回収率となっている。未提出の場合の推計を実施す

る事はあるが補完は必要ないと考えている。乙調査については、毎月比推計を実施している為、経済センサスでの補完は考えていない。

総括：論点 1 について異論はない。

4. 論点 2：調査対象の抽出に用いる名簿

(1) 情報の不足

(2) 年次フレーム入手可能なタイミング、効率的な調査の実施

(委員)

・新しく生産物分類が入るが、それにより小売業の分類がかなり影響を受けると推測される(何を売っているかによって産業が分類され直す)。

今後生産物分類を採用する事により大きな影響を受ける可能性のある業種(特に小売業)については十分注意する必要がある。

総括：論点 2 について異論はない。

5. 論点 3：新規廃業の把握に用いる情報

(1) DB 活用における新規廃業事業所把握の効果

(2) 甲乙における DB 活用時個別課題への対応

①「細分類 5598 代理商、仲立業」への対応

(委員)

・A 案を採用した上で、調査をした際に「細分類 5598」が判明した場合に除くという事を、実査の段階で行う事は可能か。

(経済産業省)

ーA 案を採用した場合、予備調査を行わない場合は必然的に調査対象ではないところが対象となってしまう。それよりは名簿の鮮度の具合を少し弱める B 案を採用する方が妥当ではないかと考える。

(委員)

・「細分類 5598 代理商、仲立業」については、金額ベースではどの程度の割合を占めているのか。金額ベースでも全体に占める割合が小さい場合は割り切った判断をするという考え方もあるのではないか。

(経済産業省)：

ー現時点で数値を持ち合わせていない為、一度預かりとしたい。

総括：論点 3 (2)－①について必要な情報を提示した上で結論は第 2 回研究会以降とする。

②「細分類 5914 二輪自動車小売業(原動機付自動車を含む)」への対応

(委員)

- ・ どのような理由により二輪自動車を抜いて集計しているのか。

(経済産業省)

一経済産業省：「明記されている文章は残っていないものの、比重の大きい自動車小売業をより正確に把握する為、と推察される。

(委員)

- ・ 表 6 について、変動係数は大きな変化がないとの事だが特性値の平均等は大きな差がある様に見える為、特性値の分布をヒストグラムにし比較する等の確認は必要なのではないか。

総括：論点 3(2)－②について必要な情報を提示した上で結論は第 2 回研究会以降とする。

(3) 従業者数に関する課題への対応

(委員)

- ・ 臨時雇用者数を除くか否かでの格付けの差異を比較するより、推定値がどの程度影響を受けるのかという観点から判断したほうが良いのではないか。
- ・ 表 8 については甲乙に限定し直した上で整理したほうが良いのではないか。

総括：論点 3(3)について必要な情報を提示した上で結論は第 2 回研究会以降とする。

(4) 「論点 3：新規廃業に用いる情報」の留意事項

会議名	令和3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
開催日時	2022年1月19日 10時00分～11時30分
開催場所	インテージ秋葉原ビル・Web会議（Teams）の併用
参加者 （敬称略）	出席者 ・委員 廣松委員長、西郷委員、菅委員、土屋委員、樋田委員、松田審議協力者 ・経済産業省 大臣官房 調査統計グループ 倉田室長、三瀬、守屋、小野瀬、植原、中井、長澤、菅沼、渋谷、山田、菅原 ・株式会社インテージリサーチ 濱野、駒形
内容	主な議題：丙調査の定義見直しの検討 1. 丙の役割 （委員事前コメント） ・もともと売場面積は本店法があったときの名残である。すなわち本店法の規制の対象となるという意味での「大規模店舗」の販売額の把握が目的であったと考えられる。本店法はすでになく、売場面積にこだわる理由はなくなったと考えられる。その意味で「販売額」の要素を加味した条件設定に賛成である。 （委員） ・見直しの動機付けとして「平成3年以降現行のまま」と記載があるが、特段現状で問題になっているような事はあるか。 （経済産業省） ー明確に何か問題になっているというよりは、以前から見直しをした方が良いだろうという事で動いているので、現状のものが完全悪という訳ではなく、もう少し良いやり方等が出来ないか、という立ち位置にあるのが現状である。 （委員長） ・丙調査の役割に関しては、引き続き大規模店舗の動向把握を中心に考えるという事を前提として、先の議論に進める。 2. 抽出条件の検討 （1）現状分析 （2）販売額を用いることについて （3）セルフの有無について （4）総括

(委員)

・何をもって大規模と定義するのかという部分の考え方の整理がまずは必要なのではないかと。物理的な売場面積だけではなく販売額の観点での大規模という事を考えるべきではないかと、という提案はその通りであると考えます。

一方で売場面積はあまり時系列的な変動はないと考えられるが、販売額や従業者数は変動しやすく、そういった変動しやすいものを基準として良いのかという観点がある。また、そもそも売場面積の分布はどの様になっているか、それぞれの事業所の売り場面積はどの様な分布をしているのか、そして売場面積と従業者あるいは販売額との相関、関連はどういう形になっているのかという情報の提示があると、検討の材料になるのではないかと考える。

(委員)

・例えば「56:各種商品小売業」と「58:飲食料品小売業」の売場面積についてのヒストグラムを作成する、また商業動態統計調査の場合は年間ではなく月次の調査の為、売場面積によって月の販売額がどの様に変化しているのかをチェックした方が良いのではないかと。

もう一度申し上げますと、1次元の分布としての売場面積のヒストグラムと売場面積と販売額の2次元の分布がどの様な関係になっているのか。最終的には販売額の推定値がどの程度安定的に推定出来るかという事で層別は決まるという事になると思われるが、販売額が層別の基準に入っていると見かけ上は推定精度の良い層別が出来てしまう。だがターゲットにしているのが月次の販売額である為、月毎に売場面積と販売額の関係がどの様に見えるかという点もチェックした方が良いのではないかと。

昔、全国物価統計調査が総務省の統計局で実施されていた際に、少なくとも最初に作成された全国物価統計調査での大型店舗というのは、当時の大店法の基準である500平米ではなく、450平米以上としていた。なぜならば、大店法の基準である500平米よりも少し小さい大きさの店舗は結構な数があった為である。なぜそのような事が起きたかといえば、大店法基準の大きさにした際に生じる地元との事前交渉を避ける為である。

そういった店舗が数多く存在する中、売場面積のヒストグラムを作成する事によって当時の全国物価統計調査担当者が450平米から500平米の店舗はほぼ大型店舗とみなして対象にした方が良いでしょう、という検討が行われていたと伺っている。

それと同じような事が商業動態統計調査の対象としている店舗に関しても起きていて、という事が有り得るが、ただ単に法律的に決まっている大型店だけをターゲットにするのではなく、法律にとらわれない形で売場面積を捉えておいた方が良いのではないかと。売場条件全て外した事で対象が4,000店舗増加するというのは増えすぎだと思うが、売場面積の条件を緩くしもう少し小さい店舗まで対象とする、といった様な検討をした方が良いのではないかと。

(委員長)

・では、この売場面積の取扱いに関しては先程委員から指摘のあった情報を追加の上、次回、改めて議論する。

3. 調査対象範囲の検討

(経済産業省)

ー我々の悩みでもある部分をお聞きいただき、委員の皆様よりご意見を賜りたい。

まず統計表第1表では中分類業種別に近い形で、横断的に公表している。そして、第1表があった上で丙調査では小売業を横断的に公表しており、その意味について再度省内で議論をしている最中である。例えば経済センサス-活動調査により主要な業種が見えているのであれば、業種を絞った方がより丙調査としての役割が増すのではないかとという想いもあり、全体の整理としてどの様に考えれば良いのかという部分について意見を頂きたいと考えている。

(委員長)

・確かに561と581が圧倒的なシェアを占めており、57や59は極めて小さくなって入るが、それを外してしまってよいのだろうか。

(経済産業省)

ー59:機械器具小売業の中には、丁調査の家電大型専門店があり規模の大きいところは丁で調査出来ている。その為かなり小さい額になっていると考えられる。

(委員長)

・細分類によっては、必要であると考ええるものと省いても良いのではないかと考えられるものとが有り得ると思うが、売場条件を無くした事で対象が4,000事業所増加するという事をなるべく抑える為に561・581のみにする、というのは考え方としてはまずいのではないかと感じている。

(委員)

・そもそもの調査の目的として大規模店の状況を把握する事が目的である為、結果をみて「ここが多く割合を占めているからここだけに調査対象を限定しよう」ということだと本来の目的ではなく結果を見て目的を決める事となり違和感がある。大規模店を捉えるという事に決めるのであれば、結果として割合が小さかったとしても引き続き調査対象とするべきではないかと考える。

(委員)

・もし調査対象範囲を絞った場合に、除外された部分と除外されていない部分とでどの程度相関が高いのか、という事も一つの目安になるのではないかと考える。もし相関が高いという事であれば、たとえ除外したとしても、販売額の推定を正確にする、という目的からすれば実害は少ないのでは、と感じるが、一方業種が違っていると動き方が大分違う、という事であれば取り込んでおかないと商業全体の推定とはかけ離れ方が大きくなるという事になるかもしれない。

恐らくそれぞれ動き方が違うので産業分類としてこの様に分かれているのでは、とも思われるので、そうであるならば様々な業種なるべく多く入る様に配慮するという事が安全策なのではないかと感じる。

(事務局)

ー現状の統計表は、表章を百貨店・スーパーとしている。細かい業種別は第一表にて日本全体の状況を捉え、その中で丁調査ではコンビニや家電大型店、ドラッグストア等を

調査し、大型店の中でも百貨店・スーパーを表章して月次公表しているという流れになる。

(経済産業省)

一丙調査担当より補足させて頂く。今の丙調査の公表は、ある意味ではその業態に近い形で公表になっており、かつその業態別に衣料品の婦人服、紳士服といった様に商品を細かく表章している。また、事業所統計である為、各経済産業局別・都道府県別・政令都市別に細かく表章している点が特徴の調査であり、全体的には業態統計に近い表章になっている。

(委員長)

・561、581のみに絞り込むという事に関しては異論があった様に思われる。また、調査実施者の発言も踏まえ、今すぐ結論を出すという訳にはいかないだろうと感じる為、必要なデータを確認したのち、次回、改めて議論したい。

4. 調査単位の検討

(委員事前コメント)

・文中に「ある社が傘下に『中分類Aの事業所が10、中分類Bの事業所が5』を抱えていた」とある。だが、消費者が来店するとき、その店舗がどのような商品を取り扱っているかをイメージしているはずで、そのとき同じ会社の店舗に複数のタイプがあると戸惑うと思われる。それを避けるために、企業ではタイプが異なる事業所をそれぞれまとめて別会社になっているのではないか。

(委員長)

・委員の事前コメントでは、企業ではタイプの異なる事業所をそれぞれにまとめて別会社になっているのではないか、という指摘があり、その意味では企業単位の調査でも必要な情報を取れるのではないかという事が言外のニュアンスの様に感じられるが、その点に関してはどうか。

(委員)

・確認だが、この案というのは、「第1表が作成出来なくなる為、報告単位を引き続き事業所とする」という事で、企業単位での調査の導入に踏み切らないという理解で間違いないか。

また、ひとつ前の議論において、561、581に集中してその他の業種を除外するという事を考えるのであれば、除外する可能性のある業種の月次の売上の変化率がどの様になっているのかという事をほかの業種と比較出来る様なデータを出していただき、それを見ながら、除外した際に補完、代入しても差し支えないのかを確認出来る様な状態にしておくという事が第一歩としては必要なのではないかと考える。

(経済産業省)

一確認については、委員のおっしゃったとおりである。

(委員長)

・資料2ページから5ページまでの論点に関して。まず抽出条件の検討に関しては売場面積の条件を外した上で、販売額を加味することの是非について議論があった。

次に調査対象範囲に関しては、除外する可能性のある業種の動きを確認する必要がある。売場面積についても、ヒストグラム、また月次売場面積の相関がわかる様な資料が

欲しいという点を各委員より指摘された。

また、調査単位の検討について企業単位にするかという点に関しては、引き続き事業所単位にすべきではないか、という議論でよろしいか。それでは、個々の論点については一先ず以上とする。

5. 案の検討

(1) 素案の累計

(2) 販売額の閾値

(委員長)

・資料3について、ハッチの掛かっている部分についての対象事業所数についてはどの様になっているのか。

(事務局)

ー従業員条件 50 人かつ販売額条件なしの場合、最大値の 10,689 事業所となる。販売額条件ありの場合は、算出はしていないものの 9,828 事業所よりは多くなると思われる。

(委員長)

・調査実施者として、この事業所数でおおよそどの程度であれば月次調査として継続可能、という判断はあるのか。

(経済産業省)

ーこの数であれば可能、というような定義は持っていないというのが現状である。調査対象は目標を達成する為に必要最低限のものを設定するという点に異論はない。

ただ、注意が必要なのが丙調査は有意抽出であり、回収率が結果にダイレクトに響く、という点である。対象数を増やすという事は回収数を増やすという事と表裏一体となっている。適切な言い方であるかどうか分からないが、現状かなり回収率が高く、そことの比較となってしまう。

例えば、回収率が 85% あれば良いという水準があれば、その程度までは低下する事を覚悟して実施するという事も考えられるが、結局のところ調査実施者が言われるのは、「現状と比べてどうだ」「なぜ低くなったのか」という事であり、そういった意味で丙の有意抽出については慎重に検討していきたいという思いがある。

(委員長)

・今日の段階では資料3を提供していただき、繰り返しになるが抽出条件、調査範囲の検討にて委員より要望のあった情報を確認した上で最終案を検討する、という事にしたと考える。

(委員)

・長期的な事を考えた場合、日本の人口は減り、新型コロナウイルス感染症の影響を経て、「物を買う」という行動の仕方、消費者のお金の使い方は大きく変化していくだろう、と予想される。その中で、大規模店舗といったものが今後どんどん拡大していく、という事が予測されれば上の方だけに絞る制約条件を付けていく方向性になるが、逆の方向性が予測されるのではないかと、なった際に条件を絞りすぎてしまっても良いのだろうか。もちろん、絞らない事によって対象事業所数が増え調査が困難になりデータの質が落ちるという可能性もあり、その点は十分配慮する必要があるが、少し先の事を考えた時に条件をどの様に設定するかを考えなければいけないのではないかと感じる。

(委員長)

・丙の調査票サンプルを見ると、調査項目には月末従業者数、売場面積、月間営業日数の事項がある。抽出条件に月間営業日数を使用する事は可能なのか。

(経済産業省)

ー経済センサス-活動調査において月間営業日数の情報がなく、抽出条件としては使用する事が出来ない。

6. その他の視点

(1) 調査事項の見直し

(2) 表章の見直し

(3) 対象数の検討

(委員長)

・第1回、第2回研究会での結論持ち越しとなっている議論も含めて、第3回研究会では検討する議題が多くなってしまっているが、開催には時間的余裕がある為、各委員より指摘のあった必要情報の準備等をお願いしたい。

本日予定していた議事は以上であるが、全体を通じて意見等はよろしいか。

(委員)

・先程、売場面積と月次の販売額の散布図と申し上げたが、数が多い為散布図では見づらい可能性がある。その為、表3の様なクロス表にし、表頭を売場面積に変えるだけでも十分に思われる為、その点申し上げたい。

(委員長)

・現在は商業動態統計調査の見直しをしている訳ではあるが、どちらかという調査実施者の立場から議論をしている為、ユーザーの意見を聞いておくべきではないかと考える。可能であればヒアリング等を実施しその結果を報告頂くと良いのではないかと思います。いかがだろうか。

(審議協力者)

・ユーザーの一人として、見直しされた際にそれまでの結果と繋がる形で利用出来る様にしたいと考えている。また、商業動態統計調査では基本的には販売額をターゲットとして調査設計されると思われるが、我々は期末商品手持ち額データを利用している為、販売額メインで見直された際に期末商品手持ち額の動きがどの様になるかという観点も考慮いただけるとありがたい。

(委員長)

・審議協力者よりある程度具体的な要望もあった。また研究者の立場で商業動態統計調査に関して注目している方もおいでになるかと思われる為、そういった方々の意見なども聞ければ、と感じる。

会議名	令和３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
開催日時	2022年３月７日 10時00分～11時30分
開催場所	インテージ秋葉原ビル・Web会議（Teams）の併用
参加者 （敬称略）	出席者 ・委員 廣松委員長、西郷委員、菅委員、土屋委員、樋田委員、松田審議協力者 ・経済産業省 大臣官房 調査統計グループ 倉田室長、守屋、小野瀬、植原、中井、長澤、菅沼、渋谷、山田、菅原 ・株式会社インテージリサーチ 濱野、駒形
内容	主な議題：商業動態統計調査の見直しに関する検討 I 事業所母集団 DB を活用した名簿作成の検討 1. 昨年度調査研究の振り返り 2. 今年度調査研究の論点整理 3. 論点１：母集団名簿 4. 論点２：調査対象の抽出に用いる名簿 5. 新規廃業の把握に用いる情報 （委員） ・全体としては設計の細かいところを簡素化して DB の情報をスムーズに取り入れられる様にする、という様な変更であると理解している。その上でお願いしたい事がある。 5914 と自動車の小売業の販売額の推移が月次で類似しているといえるのか、という点を確認したい。この統計は月次での動きを把握する、という事が主たる目的だと思うので、簡素化した際に月次の推計値が精度低下していないかどうか、してしまうという事があまりない、という事を確認しておく必要があると考える。 （委員長） ・今ご指摘のとおり、商業動態統計調査の第一義的な目的はやはり月次の動きの速報性という事だろうと思われる。その目的と利用可能な母集団 DB との親和性が一番の論点であろうと思われる。具体的に指摘があった点も含めさらに検討いただきたい。 （委員） ・経済産業省では本来二輪自動車は自動車と一緒にしたくはなかった訳ではないか、元々その他に入っていれば大きな問題はない訳ではないか。ただ今は自動車と一緒にしている訳で、それは何か需要がある等の事情があるのか。分類上は細分類まで分かれているが、事業所母集団 DB では小分類までしか使用できない為、本来は組み替えたいが

出来ないという事か。

(経済産業省)

一本当は分ける事が出来れば、より自動車というところが把握できるが、仮に入れたとしてもそれほど大きな影響はないのではないか、というところである。

(委員長)

・12 ページの表を見ると、その他小売業は 5914 以外の方が圧倒的に多い訳であり、悩ましいところである。

(委員)

・例えば二輪自動車を混ぜないで欲しい等があるのであれば、それでやってしまっても良いのではないか。恐らく分けたという事には事情があるので、どうしても四輪と二輪は分けた方が良いという反応があればそのとおりにしても問題ないのではないか。

(経済産業省)

一事業所母集団 DB を活用して、より新しい情報を取り込むという事が一つの課題となっている為、より新しい名簿で自動車小売業を把握して補完していくのか、またはセンサス時の古い名簿で廃業したところだけ落としていく様な、更新されていない名簿で細分類にこだわるか、というところである。

(委員)

・12 ページのグラフだが、自動車小売業は変わったとみるべきグラフの様に読める。結果は変わらないのではなく、変わるとみるべきではないかと思われる。

(委員)

・まず 3 番目の点に関して、従業者規模は表章に現れない部分であり、實際上数字だけの判断で結論を出して構わない部分である為、提案のとおりで問題ないと思われる。

だが 1 番目と 2 番目に関してはただ単に数字の動きだけではなく、表章に現れる部分である。表章かくあるべき、という原則があるべきではないかと感じる。

実際の数字以外の理由で今までやっていたものを止めるという事なので、今までやってきた理由が重要ではなくなったのか、あるいはそれを維持する事が難しくなったのか、という事の整理があつてこの様に変えました、という形にしないと対外的な説明がしづらいのではないか。

事業所母集団 DB では新規を取らないというのは、かなり強い理由が必要ではないか。事業所母集団 DB では新規を取り入れるという事で進んではいるが、代理商、仲立業に関してはこういう理由で新規を取り入れない事にします、という整理にしないと対外的な説明が難しいのではないかと感じる。

整理の仕方として、表章かくあるべきという原則を立て、それに照らして二輪自動車はこういう風に、代理商、仲立業はこういう風に扱います、とした方が対外的な説明という面では良いのではないか。

(委員長)

・本日のところは議題に関しては結論を出すという訳ではなく、ご意見をいただいた上で経済産業省と事務局で検討し、最終報告書を作成するという手はずになっているので、議題 I に関してはいただいた意見を参考に最終報告書をまとめる事としたい。

II 丙調査の定義見直しの検討

1. 丙の役割
2. 抽出条件の検討
3. 調査対象範囲の検討
4. 調査単位の検討
5. 案の検討

(経済産業省)

一丙の見直しについて議論いただく前提についてお話させていただきたい。

まず丙の見直しの出発点は、事業所母集団 DB を使用し、名簿をどの様に活用していくか、というところである。事業所 DB には売場面積がないという事でどうしていいか、というところであった。そして、今年度実務に携わっているインテグリサーチにも関わってもらい検討を重ねてきたが、丙については事業所母集団 DB を使用しなくても外注業者がよりいち早く情報を取り入れる事が出来る、という事が判明したというところである。

一方、30 年以上続いている丙調査だが、こちらの定義について丁の様に業態に特化した視点での定義の見直しもあるのではないかとという観点もある。例えば元気のよいスーパー等も把握できるのではないかとという視点で、先生方に相談させていただいたというところである。

色々と言簿を見ながら検討をしてきたが、実は今の定義のままでも十分把握できているのではないかとという事が、今回行なってみて気付いた部分である。先程申し上げた元気のよいスーパーを効率的に把握するという事も中々難しく、逆に言えば今の設計は良く出来ている、という事を感じている。そういった意味では少しトーンが落ちてしまうが、本日は今後丙を見直す場合にこんな観点を検証したらどうか、問題点等アドバイスを頂戴できればと考えている。

(委員長)

・丙調査の定義見直しの検討の基本的な考え方に関して室長から説明があったが、もう少し時間をかけて検討すべきではないかという様な考えの様でもある。

この丙調査に関しては大規模店舗法が廃止されてから元々の性格がかなり変わったということがあり、それをどの様にこれまでの調査結果とうまく接続していくかという点が大変難しいところかと思われる。

(委員)

・百貨店がすごい勢いで消えている。特に地方の閉店が相次ぎ、最後は数社しか残らないのではないかとされている。百貨店という意味では表章がかなり厳しくなりつつある。そうすると、百貨店、スーパーに特化するというよりは総合スーパーに特化するという感じだろうか。

元々大店法は総合スーパーの出店を規制するものだったのだから、総合スーパーは売場面積との相関はあるだろう。なので、販売額と売場面積のどちらを使っても良いのではないか。ただ、総合スーパーは一回建屋を作ると売場面積も変わらないという意味では、売場面積を使用したほうが楽だということはある。

調査単位をどちらにするか、という事であるが、元々事業所で取るというのはそもそ

も中小の小売店があり、商店街があり、という事がイメージにあるのだろうと思われる。現在はどちらかというところではなく何から何まであそこで買う、という様になっている。そういう意味では企業ベースでも良いのではないかと感じるがいかがだろうか。

(経済産業省)

一地域別の表章が物凄く細かく、そこに縛られていて企業調査が出来ないという側面がある。

6. その他の視点

(委員)

・やはりこれを見ると百貨店はかなり厳しいという印象であり、合計を廃止する事でスーパーが出せるのであればそれは良い事なのではないかと思われる。

そして、やはり確かに都道府県別のデータは必要なので、事業所調査でなければならず、企業ベースはなかなか難しいという印象である。また政令指定都市は廃止して良いと言われると難しい。当時はニーズがあったが今はないという話なのか。

(経済産業省)：

一恐らく、歴史のある統計調査であり昔は政令指定都市が本当に主要の大都市だけだった為、大都市の百貨店や大型店の把握がしたいという事だったと思われる。その後、政令指定都市が増えてしまっている事が現状ではないかと思われる。

(委員)

・面積というのは重要なファクターであると思われる。面積との店舗の経営戦略は、例えば売り方や価格の設定、出店の位置等に非常に強い関連があり、大規模小売店舗と小規模小売店舗ではかなり性質の違うサービスを実際の物理的なものに付加して提供していると思われる。そうすると価格の水準も違い、サービスの状況も違うので売上の水位が全く違ってくる、という事も起こり得ると考える。

面積という要因を除いてまとめて集計するという事は標準誤差が非常に大きくなる可能性がある。また小規模には小規模の特徴があり大規模には大規模の特徴があるので、そういったところを捉えておくという事は今後の日本の商業の状況を把握する為には重要なのではないか。面積の役割というものはかなり大きいと思うので、その点は慎重に考えていただきたい。

次に3. 調査対象範囲の検討の部分であるが、グラフでは水準の変化だけを追っているので、変化率の変化についても見ておく必要があるのではないか。

最後に 26 ページの表章の見直しについて一つ目の見直し事項で従業者一人当たりの販売額、売場面積 1 m²当たりの販売額を除く、というものがあるが、年次の推移や商業の状況がどうなっているかという事を見る際に、この一人当たりや面積当たりは大事なのではないかと思われる。ここを削ってもそれほど表が簡素化される訳ではないと思われる為、是非残す方法でお願いしたい。

(委員)

・影の主演はネット販売という事があり、百貨店の衰退という事もそれが背景にある為、統計委員会に出す際には当然議論としては出てきてしまうのではないか。その場合、それに対するリプライをしっかりと用意しておかないといけないと感じる。路面店は今後

縮小していき、既に地方では顕著に出始めている。その際、ロジックを詰め、今回の話とは関係ない、というところを説得出来る様な話を用意しておく必要があるのではないか。

(委員長)

・その意味でもこの商業動態統計調査そのものの目的をどの様に考えるかという事を問い直す必要があると思う。丙調査の問題もそうだが商業活動をとらえるという大きな枠組みの中で商業動態統計調査の位置づけをどの様に考えるか。もちろん月次の速報性という事が第一義的な目的であろうとは思いますが、それを前提とした上で指摘のあったネット販売との関係、あるいは電子商取引に関する調査との棲み分けをどの様にするか。

・統計委員会に答申するにはまだ時間的に余裕があるかとは思いますが、そこも含めて考えていただければ、と思う。

(委員)

・18 ページの売場面積と販売額の相関の散布図を拝見すると、毎月かなり売場面積が変わっている様に見えるが、回収状況によって変わっているのだろうか。売場面積の大きなところも結構変動があるのだが、ある月は回収、ある月は未回収という事で大きく変わっているという理解でよろしいか。

(委員長)

・その点、詳細な検討をしていただき、回答していただければと思う。

本日予定していた議題は以上である。最初に申し上げたとおり本日最終結論を出すという訳ではなく、本日含めて3回の委員会において委員からいただいたご意見を踏まえ、調査研究の最終報告書を作るという事になる。研究会としてはこの3回を予定していた為、最終報告案の提示にまでには至らなかった。最終報告書のとりまとめに関しては事務局と相談して行うが、内容については座長に一任していただきたい。そのとりまとめに関しては、経済産業省の担当部局とも相談しながらとりまとめを行いたいと思っている。