

## Ⅶ. 民間作成統計の諸類型とその特徴

山 田 茂 (国士館大学)

### 目 次

- I 統計体系と民間統計
- II 作成主体の諸類型とその特徴
- III 業界団体統計の特徴
- 参考文献
- 付録 民間作成月次統計一覧

### I. 統計体系と民間統計

一國で経常的に作成され、利用されている諸統計を一個のマクロ的な体系（統計体系）としてみた場合、民間企業や業界団体などが作成する諸統計は一つの重要な構成要素をなす。この種の統計は、特に企業がその経営戦略を策定する際の判断材料の提供という点では、政府統計に優るとも劣らない大きな役割を果している。

個人や世帯を客体とする人口の様々な自然的・社会的属性や家計消費といった分野は民間部門での統計作成になじみにくく、それらは一國の統計体系の中で専ら政府統計として作成される固有の領域を形成してきた。これに対し、生産や流通過程については、民間もその独自の調査（報告）網を通じて経常的に数値情報の把握を行っている。なお、情報処理技術の発展とともに、民間部門では家計消費の領域の一部についても、POSによる売上のリアルタイムでの把握あるいはカード購入による顧客層別の消費動向の把握などによるコモディティフローの面から消費動向の把握を積極的に行うようになってきている。この意味で民間統計は、政府統計として提供される家計サイドからの統計情報を単に補完するだけでなく、独自のジャンルの統計をすでに作り上げつつある。

社会・経済の成熟化とともに消費構造・生産構造が多品種・少量型へと変貌を遂げる中、企業も業界全体の状況や市場動向など自社をとりまく状況の変化を常に把握し、需要見通しなどを踏まえた経営判断を速やかに行う必要性がこれまで以上に高まっている。民間企業あるいは業界団体は、このような民間部門における統計ニーズに応える形で、経常

的に様々な統計をビジネスとしてあるいは会員企業へのデータ提供サービスのために作成してきた。他方、このような民間統計の作成主体に対する統計原情報の提供者である企業の側では、企業内情報化の進展により、経営内部情報の処理だけでなく、統計項目の業界団体への報告がこれまでよりも容易になった。他方、急速に進む社会・経済の多様化の進展は、新産業分野の叢生、あるいは従来から存在していたマスメディア・コンサルティング業・広告代理業・仲介業などの発展を促した。特に後者に属する諸企業（＝「情報」関連企業群）は、それぞれの目的から広範な独自統計の作成に従事することになった。

ところで、統計学のこれまでの理論的研究は、これらの民間統計に対して必ずしもその社会的機能にふさわしい取り扱いをしてこなかったように思われる。これには、いくつかの事情が考えられる。まず第1に、民間統計の場合、政府統計のように公表され一般の利用に供される統計が少なく、関係者以外の例えば研究者の目に触れる機会がこれまであまりなかったことが挙げられる。また、民間企業およびそれらを会員として構成される業界団体が有する個別経営情報については、広報的な意図の下に活動状況などの情報が部分的に公開されることがあるものの、その多くが会員限りとされてきた。第2に、民間統計では、その主たる需要者である企業のニーズに合わせて、その圧倒的部分がいわゆる速報統計として作成されている。この種の統計では、データの真実性の確保というよりは、データの速報性の側面にむしろその本来の重要性がある。これに対して学術研究の領域では、センサスあるいは大規模標本調査の結果に基づくクロスセクション面での社会経済の構造分析がこれまで重視されてきた。このことが研究者の民間統計への関心を副次的なものにしたと考えられる。第3に、民間統計の場合、統計の原情報の獲得過程は、指定統計のように法的強制を背景に持つものではない。このため統計作成は本質的に調査客体である企業や個人の自発的協力に負っている。この任意性の故にこれまでの統計学は、民間統計を政府統計のそれに比べて作成されるデータの質が一段劣るものとして位置付けてきたように思われる。特に参入が比較的容易で多数のアウトサイダーが存在する業界の統計については、カバレッジの点からも結果数字は著しく不備なものと考えられてきた。さいごに、各業界にはそれぞれ固有の事情があり、用語そのものもしばしば専門的な「業界用語」によって語られる。このことが部外者にとっていわば研究面での参入障壁を高くしてきた。

このような状況は今後も多かれ少なかれ存在するものと考えられる。そのような中でわれわれがここで改めて民間統計に注目するのは次のような事情からである。

まず、政府統計では得られない独自のデータを提供している民間統計が少なくない。例

例えば、『日本統計年鑑』、『統計情報インデックス』など政府機関による代表的な統計編集書を一覧すれば明らかのように、その中に缶詰・たばこ製造、船舶保有、映画、放送、出版、広告、手形交換、企業倒産、証券取引、損害保険、生命保険などに関する数多くの民間統計を見出すことができる。これらの統計は、政府統計が十分にカバーしていない分野を対象とする統計として定期的に公表され、その存在はすでに社会的にも認知されている。なお、旧国鉄などの公企業の経營業務統計は以前からこれらの統計編集書に収録されており、民営化された後も、公表の範囲などの変更はあるものの、その多くは引続き収録されている。また、同一の統計系列を政府と民間が共に作成している場合にも、民間統計の方が速報性の点で政府統計よりも優れているものが少ない。

社会経済の急激な構造変化の中で、それを捉える統計の意義は今後ますます大きくなるものと考えられる。この拡大・多様化する統計ニーズに対して政府統計だけでそれを充足することは容易ではない。特に、既存政府統計による新分野に対する取り組みが一般に不十分であることから、民間統計の相対的重要性は増大している。

ところで、近年の行政改革による統計予算の削減ならびに統計調査環境の悪化は、政府統計による対応をますます困難にしている。政府業務統計が最近利用可能な新たな統計情報源として見直されてきていることも、このことと無関係ではない。本稿で民間統計の利用可能性の側面に着目したのも、まさにこのような問題関心からである。

また、現実の民間統計が、その作成過程の特異性の故に様々な問題を有することも事実である。どのような民間統計がどこまで利用できるのか、また利用に際してどのような点に留意すべきか、といった点の解明が今後の大きな課題として残されている。本稿では民間統計研究の最初の糸口として、民間統計を作成主体の属性によっていくつかのタイプに分類し、それぞれの特徴を概観することにしたい。<sup>1)</sup>

## Ⅱ. 作成主体の諸類型とその特徴

民間統計に関するわが国での先行的研究としては、上杉（1960）、大屋（1995）、森（1996）などが挙げられる。このうち上杉（1960）は、統計における階級性の視角から政府統計の批判を行ったものであり、民間統計への言及は断片的なものにとどまっている。また大屋（1995）は、経営者が経営の内部組織を通して、経営の実態や業績を把握する統計を「経營業務統計」と呼び、この種の統計が当該企業の活動状況を浮き彫りにするこ

と、またコンピューターの導入が各職場の各種の統計報告はもとより、非統計情報も含めてオンライン化され、「統計情報としての目的性、真実性、適時性、能率性の理念は瞬時にして達成せられる」として、作成される統計の質を高く評価する。大屋は、さらに「業界や上部団体が会員会社の業務統計をあつめて作成する」種類のいわゆる業界統計が統計報告調整法に基づく承認統計と類似の性格を持つとみなし、それが統計調査協力の任意性の故に結果精度に問題があると指摘する。また、森（1996）は一国の統計（資料）体系の中に民間統計を位置付ける視角から民間統計へ言及している。

これらの研究にいずれも共通している点は、民間統計が取り上げられる場合にも政府統計を論じた際に補足的に言及されているだけで、必ずしもその考察対象を民間統計に限定してその特徴等を本格的に論じたものとはなっていないことである。

## 2. 1 民間統計作成主体の諸類型

大屋（1995）は、「観念的に構想したものであるから、そのすべてが現実におこなわれているわけではない」（同書165頁）と断わりつつも、主体・客体の性格に着目して民間

表 1 民間統計の作成主体と客体の類型

		(経營業務統計) 構成単位 (内部組織 ・構成員)	調 査 客 体				
			(調 査 統 計) 非 構 成 単 位				
			同種	企業	団体	組合	個人 (世帯)
作 成 主 体	企業の上部団体	企業	他団体	企業	団体	組合	個人
	組合の上部団体	組合	他団体	企業	団体	組合	個人
	企業	従業員	他企業#	企業#	団体	組合	個人
	組合	組合員	他組合*	企業	団体	他組合*	個人
	研究機関	×	×	企業	団体	組合	個人

注 同書165頁の5主体別の図を一表に再編成した。\*#の客体は、それぞれ実質上同一の客体。×は該当なし。

出所：大屋（1995）

作成統計の類型化を試みている。表1は、大屋による類型の設定を、一つの表の形に編成したものである。この類型化は多様な実例を位置付ける枠組を提供するものであり、統計作成の実状との対応は完全なものではないが、以下での検討の出発点として紹介しておく。

表2 民間作成統計の類型

			調 査 客 体		
			(業務統計) 構成単位 <sup>1)</sup> (内部組織・ 構成員)	(調査統計) 非構成単位 <sup>2)</sup> 同 企 団 組 個人 種 業 体 合 (世帯)	
調 査 主 体	個 別 企 業	「情報」関連企業群			
		経済専門・一般マスメディア		○ △	○
		専門調査機関		○ △	○
		シンクタンク・コンサルティング業		○ △	○
		広告代理業	○	△ ○	○
	企 業	「社会的インフラ」関連企業群			
		仲介業・金融業など	○	○	○
		エネルギー・運輸・倉庫・通信業	○	○	○
		上記以外の一般事業会社	○	△ ○	○
	企 業 の 上 部 団 体	企業の事業連合体	○	○	
個別業界団体		○	○	△	
個別業界団体の連合体		○	○ ○		
業界横断団体		○	○ ○		
	労働組合・組合の連合体・関係研究機関	○		○	
非 営 利 団 体	政府関係機関・特殊法人など	○	○ ○	○	
	政府関係機関などを除く団体	○	○ ○	○	

公表統計の実例 ○：公表されているものが多い。△：公表されているものが少ない。

注1) 上部団体の場合は、団体の事務局。2) 上部団体の場合は、団体の加盟企業。

ところで本稿では、民間統計のうち特に「企業」、「企業の上部団体」が作成する統計をそれぞれ次のように区分してみた。

まず「企業」については、企業の属性によって作成の目的・作成に利用する情報の性格が異なる。そこで以下ではそれらを次のように細分した。

- (1) 「情報」関連企業群
- (2) 「社会的インフラ」関連企業群
- (3) 上記以外の一般事業会社

一方、「企業の上部団体」については、組織の性格によって作成状況がかなり異なっている。そこで本稿ではこれらの団体が作成する統計を次の4つに類型化してみた。

- (1) 企業の事業連合体が作成する統計
- (2) 個別業界団体が作成する統計
- (3) 個別業界団体の連合体が作成する統計
- (4) 業界横断団体が作成する統計

また、労働組合・労働組合の連合体、関係研究機関および種々の非営利団体（中央官庁や自治体の外郭団体を含む）においても活発に統計を作成・公表している団体がみられる。そこでそれを作成主体の性格によって類別し、それぞれ別個のカテゴリーとして考察することにした。表2は、各類型別の統計作成状況を示したものである。

## 2. 2 民間統計の類型別特徴

### 2. 2. 1 企業が作成する統計

#### (1) 「情報」関連企業群の統計

マスメディア、専門調査機関、シンクタンク・コンサルティング業、広告代理業などが、このグループに属する。この類型に属する企業が作成する統計には、業務統計よりも調査統計が多い。

##### (a) 経済専門マスメディア・一般マスメディア

このうち各経済紙（誌）・専門業界紙（誌）は、主に業界ごとに統計を作成している。収益状況、投資計画、給与などのテーマに関する業界横断的な統計を加えれば、その数は非常に多い。

作成方法の特徴としては、経營業務統計は稀で、ほとんどは企業や一般消費者などを調査客体とする調査統計である点が挙げられる。また、統計作成の周期としては月次のものが最も多いが、特定のテーマについての ad hoc な調査が多い。

この種の統計の作成、提供の周期についての特徴としては、証券・金融・商品取引などに関する価格指数や取引高などのように、リアルタイム、日、週ベースで作成されているものもある。

このようなマイクロ・マクロ的経営情報およびマクロ的な経済の動向を示す加工統計のほかに、この種の統計作成主体は、経営者や一般個人を対象とした意識調査や世論調査も実施している。世論調査については、全国メディアのほとんどが少なくとも3ヶ月に一度以上の頻度で実施している。この中でも全国の成人を対象として一部の内容を固定して長期間継続して実施されている調査もある。<sup>2)</sup> また、選挙の直前には当選者の予測を主目的とした調査が、知事選挙・政令都市の市長選挙以上の地方・国政選挙の際には必ず実施されている。<sup>3)</sup>

ここで、統計作成のための原情報の獲得形態が特徴的な例を2つ紹介しておくことにしよう。

まずこの種の統計作成では公表資料が広く利用されている。上場企業の経営状態に関する統計調査では、原情報を決算書・有価証券報告書など公表資料に依拠しているケースがかなり多い。同様に地方自治体の公表された決算を集計して統計の形に集計する場合もある。<sup>4)</sup> また、複数の小売企業からPOS情報の提供を経常的に受けて、ブランド別の販売数量などが週ベースで集計、公表されている場合<sup>5)</sup>もある。このような統計作成の方法は、困難で費用がかかる実地調査を伴わないことから、比較的手軽に様々な統計が作成されている。

さらに、この種の企業が作成・提供するデータの特徴として、次の4点が挙げられる。まず第1に、企業を対象とする統計の場合、ランキングを含む個別企業別の情報に重点をおいた形で公表されることが多い。しかし、結果の公表が個別企業別に行われることは、企業の回答の真実性になんらかの影響を与えていると考えられる。なお、この種の調査の内容は、損益や販売の現状・見通し、採用、設備投資の計画が多い。第2に、この種の調査ではニュースバリューへの配慮から実地調査から公表までの期間が非常に短い。第3に同様な理由のために競争関係にある同業他社の調査結果は通常ほとんど報道されない。第4に集計結果は、多くの場合単純集計表だけしか公表されず、クロス集計表の提供は少な

い。<sup>6)</sup>

#### (b) 専門調査機関

専門調査機関が作成する統計は、次に検討するシンクタンク・コンサルティング業のそれと多くの点において類似している。

作成される統計の件数としては顧客の依頼による統計調査が最も多く、このほかに大手機関は自主企画の統計調査も実施している。なお、結果が提供される場合は、分析や予測が付加されることが多い。

##### ①顧客依頼による統計

このタイプに属する統計結果は、原則として契約した顧客に対してのみ提供される。経營業務統計と同様、部外者にはその存在すら明らかでない場合が多い。なお、中央調査社のBBR（ブランド・バロメーター・リサーチ）のように予約した複数の依頼主のための調査がマーケティング情報の提供を目的に継続的に実施されているケースもある。

##### ②自主企画統計

これには、個別情報は集計材料としてだけ利用される場合と個別情報に重点がある場合（企業対象調査のみ）とがある。前者にはビデオリサーチや中央調査社などによる消費者としての個人や世帯の状態や意識を対象とする調査、不動産経済研究所が毎月公表している首都圏・近畿圏における新規発売のマンションについての契約状況の調査、中央調査社による事業所を客体とする調査、海上運賃に関する調査などが含まれる。<sup>7)</sup> また後者には、帝国データバンクや東京商工リサーチによる倒産、企業の経営状態を対象とする調査などがある。企業信用調査に従事する両社は自社保有の企業情報データベースを定期的に更新しており、それを利用した集計とその公表も随時行っている。

なお、関連公共機関を調査客体とする調査統計が少数ではあるが作成されている。公共機関自身が業務上把握していても統計の形では公表されていないデータについて民間機関が一般に利用可能な形で作成する統計という点で、この種の統計調査の意義は大きい。実例としては、不動産鑑定業の三友システム住宅融資社による1993年9月以降の東京・大阪・関東地方の裁判所における競売不動産についての債権回収可能額などがある。

在日外資系企業の調査活動は、以前はニールセンによるテレビ視聴率（1961年～）などに限られていたが、日本市場および日本企業の生産・投資などの世界経済における比重が高まり、最近ではデータ・クエスト、IDCなどが半導体やパソコンなどのコンピュー

ター関連分野において活発な情報提供活動を行っている。

#### (c) シンクタンク・コンサルティング業

このカテゴリーには、証券業、銀行業などの業種の付属シンクタンクなどが含まれる。この業種の企業が作成、公表する統計のほとんどは調査統計である。その結果は、非統計情報を補完するものとして顧客だけに提供されている。一般への公開は顧客の了承を得た上で、自社のPRなどのメリットがある場合にだけ例外的に行われる。取引関係がない企業を客体とする調査（特に郵送調査）には協力が得られにくいので、回収率が非常に低い場合が少なくない。回収率が非常に低い調査結果をそのまま公表している場合がかなり多い。

結果の提供の形態の特徴としては、調査結果に分析や予測などを付加した公表が多い点が挙げられる。これは、マスメディア、専門メディア、専門調査機関による調査にも多少の程度の違いはあれ該当する。なお、多くの場合実地調査は専門調査機関に委託されている。

#### (d) 広告代理業

広告代理業は経營業務統計と調査統計の両者を作成、公表している。経營業務統計は、取り扱い広告の金額に関するもので、業種別に広告主の販売戦略の動向などの判断材料として利用できる。調査統計は、特定の広告主の潜在的な顧客を対象としたものが多く、シンクタンクなどによる調査と同様、結果は原則として依頼主にだけ提供される。

結果が公表されている調査統計は、自主企画調査が主で、一般消費者の意識構造を対象にした統計としては電通による隔月の「消費者実感調査」、博報堂による隔年の「生活定点調査」などがあり、各メディアが扱った広告を対象にした統計としては電通による広告費の年次調査がある。

### (2) 「社会的インフラ」関連企業群

業種別にみると、仲介業、金融業およびエネルギー・運輸・通信業など「社会的インフラ」関連事業に従事する企業群は、「情報」関連企業群に次ぐ数の統計を公表している。その大半は経營業務統計である。一方、調査統計としては、金融業が（潜在的な）取引先を対象に様々な調査を実施している。

これらの企業群による特定分野をほぼカバーする経營業務統計は、公表される場合が比

較的多く、全国または特定分野や地域についての景気の現状あるいは見通しの把握など統計としての利用可能性が大きい。

#### (a)仲介業、金融業

この種の企業が作成する調査統計としては、企業を対象としたものと個人を対象としたものがある。前者には各地域の中小企業金融機関によって企業の景況感についての統計が、また各長期信用銀行によって大手企業の設備投資計画についての統計がそれぞれ作成されている。なお、これらの調査対象企業の多くは当該金融機関の取引先で、また農林中央金庫によって全国の農協貯金額についての統計がある。後者には、一般個人を顧客とする金融業によるものが多いが、調査方法に疑問がある宣伝を主目的としたものも少ない。

この種の企業によって作成される経營業務統計は、取引価格や取扱い高に関するものが主で、広告代理業と同様にその業界の景況自体を示すだけでなく、関連分野あるいは経済全体の需給動向も反映している。周期は月次が多く、証券や商品取引関連では週・日次ベースそしてリアルタイムで作成されるものもある。公表タイミングとしては、対象の変動が激しいので調査実施後の非常に早い時点で発表されるものが多い。なお、証券取引所や商品取引所は会員組織の機関であるが、ここに含めた。

調査項目は、証券取引、商品取引、不動産取引仲介、中古品オークション [自動車、バイク、パソコンなど]、ゴルフ会員権取引などのように取り扱い単価および数量の場合、労働者派遣業の派遣労働者数のように数量のみに限られる場合、それに総額だけの場合などに大別される。

#### (b)エネルギー・運輸・通信業

この種の企業のうち所属市場の相当部分を占めるものが作成する供給高、取扱い高の経營業務統計は、全国あるいは特定分野や特定地域の生産、消費、輸出入などの水準を反映すると考えられる。これらの業界に所属する企業には大企業が多く、経営情報の収集システムが整っているため、集計も容易である。電力各社による営業地域内の産業用大口電力使用量・契約量、JR貨物による取扱い重量、航空各社による旅客数、東京航空貨物ターミナルによる航空輸出入貨物取扱い重量、東京木材埠頭による輸入製材品在庫量、出荷量、KDDによる国際通話量などにみられるように、調査項目は数量把握が中心である。なかでも電力使用量は、生産活動と変動の同時性が高く、地域内をほぼ独占しており、結果の

公表も早く、景気指標としても注目されている。

### (3) 上記以外の一般事業会社

このカテゴリーに属する事業会社が作成する調査統計としては、自社の潜在的顧客および事業活動の関連分野を対象に作成される統計があげられる。これらの中には自社ならびに所属業界の広報を主たる目的に公表されるものが多く含まれる。調査対象が特に限定されていない場合には、個別企業の経營業務統計よりも結果に一般性がある。

この種の調査統計は、作成主体と調査客体の関係によって次の3つに区分することができる。

#### ① 取引先

製品・原料などの取引先企業を客体として実施されている統計については公表されているものは少ない。

#### ② 消費者

最終消費財業界やサービス業界などの企業によって実施されている。特に乗用車など耐久消費財販売企業では顧客を客体に頻繁に実施<sup>8)</sup>されているが、これらの統計についてもその結果が公表されることは少ない。特に結果が公表されているものとしては、日本専売公社・日本たばこ産業による年次喫煙率調査、JTBによる年次旅行予定調査などがある。<sup>9)</sup> なお、調査の実施は、専門調査機関へ委託される場合が多い。

#### ③ 同業者

この種の統計では調査能力のある（最）大手企業が、種々の独自調査の結果や既存の公表資料を加工して作成するケースが多い。実例としては、本田技研による世界の二輪車生産高、キリンビールによる世界のビール生産高などがある。

一方、このような一般事業会社がいわゆる経營業務統計として作成する統計は作成件数では調査統計よりもむしろ多いと考えられるが、投資家向けの情報以外はほとんど非公開である。公表は、特に広報的価値など作成主体にとってメリットがある場合に限って行われる。経營業務統計の作成に利用される個別顧客のデータは、営業活動に直接利用できるもので、最終消費財産業などの企業内では重要視されている。

公表される場合は、作成主体が供給力の大きい大手企業・主産地の農協などが多いので、当該業界全体の需給や価格動向などの目安として利用できる。

この種の統計の公表の主目的である広報的価値の特徴的な例をここで2つ紹介しておこう。まずコンピューター関連業界では、累積販売数や契約数統計の公表を通じて顧客に自社の製品やサービスが「デファクト・スタンダード」であることを印象付けることが企図されている。また、小売業の西友が作成した西友物価指数（1992年下期分以降）は、自社の販売データから作成された経營業務統計である。これには、「価格破壊」の動きを反映しないとして総務庁統計局が作成する消費者物価指数が批判を受けた時期に、新たな指数を提示することによって批判の根拠を示しただけでなく、自社の販売価格の低下をアピールする効果が期待されていた。このほかビール製造業各社の出荷量、各テーマパークの入場者数、ウズラ卵の主産地所在の豊橋養鶏農協による出荷量統計などもこのカテゴリーに含めて考えることができる。なお、ビールの月間出荷量については、具体的にブランド別まで公表されている。

## 2. 2. 2 企業の上部団体が作成する統計

企業の種々の上部団体が作成する統計は、1つの業界全体または関連する複数の業界の動向あるいは複数の業界に共通な問題点の実状把握を目的に作成されている。この種の統計は、作成主体を構成する団体間の共同事業実施の有無・取引関係の有無・連合体か否かなどによって4つに類別できる。

### (1) 企業の事業連合体（協同組合を含む）が作成する統計

企業の事業連合体は同一業界に属する企業から構成され、加盟企業の業務を代行するために結成されたもので、一般の業界団体に比べても結びつきが特に強い組織である。なお、中小企業等協同組合法に基づいて設立された協同組合は、一定の要件を満たせば独占禁止法によるカルテル規制から除外されている。<sup>10)</sup>

この種の団体が作成する調査統計の例としては、日本原皮輸入組合が作成している成牛皮在庫量統計など共同事業の関連分野を対象に作成されているものがある。一方、業務統計としては、椎茸、茶、干瓢、木材、鰹節、真珠など農水産物の流通・加工業者から構成される協同組合による入札会での出品数量・落札金額などがある。

## (2) 個別業界団体が作成する統計

民間統計の中で結果が最も多く公表されているのが、この種の団体が作成する統計である。この種の業界団体の多くは、事業項目の1つとして「調査、統計」を掲げており<sup>11)</sup>、様々な統計が作成されている。<sup>12, 13)</sup>

統計作成の主な目的は加盟企業・取引先・行政への情報提供、業界自体のPRであるが、生産量などの結果数字が業界団体の加盟負担金の算定に利用されている場合もある。

この種の団体が作成する調査統計の主なものは、調査客体を加盟企業<sup>14)</sup>に限定した調査であり、その多くは月次ベースで作成されている。

この種の統計が作成されている業種としては、景気の現状を示すエネルギー・運輸・倉庫業、消費関連業種（小売、旅行、クレジット販売）、最近業容が拡大している労働者派遣業などがある。また、景気の先行き、企業経営者や消費者の意識を反映する分野としては、他部門へ大きな波及効果を及ぼしている自動車、住宅（不動産を含む）、素材（他業種の原料、市況商品）、設備投資・公共事業関連（銀行貸出、建設保証、リース契約、工作機械受注、一般機械受注、最近では半導体製造装置の受注）、求人広告誌などがある。調査の内容としては生産、出荷、在庫、供給サービスなどについての数量、金額それに価格調査が多く、時には業況の判断が加わることもある。

そのほか日本旅行業協会による苦情件数、日本民営鉄道協会による設備投資額、日本化学工業協会による新卒採用内定者数など当該業界全体にとって重要なテーマに関する継続調査・単発調査も数多く実施されている。

また、半導体の需給統計を作成する世界半導体市場統計の日本委員会、半導体の製造装置の生産高統計を作成する世界半導体生産キャパシティ統計の日本委員会など国際業界団体の在日出先機関による統計作成も最近活発になってきている。

このほか弁護士会、公認会計士会、税理士会、医師会、薬剤師会といった個人営業者の職能団体も様々な統計を作成しているが、これらは特定のテーマに関する単発ものが多い。

業界団体が作成する統計においては、業界内部では個別品目別・地域別あるいは店舗別の売上などのデータが加盟企業間で利用可能となるようなかなりキメ細かなデータ・サービスが行われている。しかし、公表分のデータには、このような個別企業別の結果は部分的にしか含まれていない。ただ自動車については車種別まで、百貨店については地域によっては店舗別まで、スーパー、第2地銀、電力、紙パルプなどの業界団体による調査においては個別企業別の結果まで公表されている。この理由としては、宣伝目的のほか上場企

業の場合は決算資料などでいずれ公表されること、市場が寡占状況にある業界では卸売業者などを通じて同業他社の出荷状況は相互に把握できるので秘匿することに意味がないこと、そして電力などのように供給量の平準化をPRする必要性が大きいことなどが考えられる。

この種の団体はこのような調査統計の他にも業務統計も作成している。その統計項目の内容は、団体自身の組織や収支それに日常的に把握している加盟企業に関わる基本的な事項に限られる。例外的に共同事業を実施しているものとして、日本百貨店協会があり、ここでは共通商品券の販売額についての統計が作成されている。

### (3) 個別業界団体の連合体が作成する統計

この類型に属する統計には、①54団体が加盟する日本機械工業連合会が作成している受注統計のような業況変動の同調性が強い個別業界団体の連合体による統計、②住宅生産団体連合会が実施している月次の景況感調査のような製品・原料などの取引上の結び付きが強い業界団体の連合体による統計、③全国銀行協会連合会が調査している都市銀行の預金・貸出金統計、手形交換枚数、取引停止処分件数、全国森林組合連合会が調査している製材工場の購入価格、首都圏木材市売問屋組合連合会が調査している市売木材セリ価格などのような地域組織の全国あるいはブロック連合体が作成する統計がある。この種の団体が作成する統計には、総じて速報性を重視した月次統計が多い。

### (4) 業界横断団体（連合体を含む）が作成する統計

このカテゴリーには、労務管理や企業経営など分野別の業界横断団体（日本経営者団体連盟、経済同友会、日本在外企業協会、商工会議所、地域経済団体、監査役協会、経済団体連合会など）および共通の品目を扱う異業種（メーカーや流通業者など）の団体が作成する統計などが属する。これらの団体が作成する統計では月次統計は比較的少なく、大半がそれぞれの分野固有の特定のテーマについての年次統計または1回限りで作成される統計である。公表されているのは、そのほとんどが調査統計として作成されたものである。実施周期が短い調査としては、鉄鋼メーカーと鉄鋼取り扱い商社から構成される鋼材倶楽部による鋼材の月次在庫高統計・中小企業家同友会による加盟企業を客体とする四半期毎の景況感調査が挙げられる。

## 2. 2. 3 労働組合・労働組合の連合体・関係研究機関が作成する統計

これらの団体・機関が業務統計として作成しているものとしては、自組織の組合員の属性などに関する統計がある。調査統計は一般に1回限りのものが多いが、毎年各ナショナルセンターによって、賃上げや一時金の要求額、妥結額などが調査・集計されている。また、長期間継続されている調査としては、私鉄総連による組合員世帯を対象とした「生活実態調査」（1948年以来毎年実施）とその結果を利用した独自の生計費指数の算出、電機労連・電機連合による既婚組合員を対象とする「生活実態調査」、東京地区私立大学教職員組合連合による「私立大学新入生の家計負担調査」、組合員対象の意識調査などが挙げられる。

## 2. 2. 4 その他の団体（非営利団体・研究機関など）が作成する統計

### (1)政府関係機関・特殊法人によって作成される統計

この種の統計は、作成主体の性格からみて政府統計と民間統計の境界に位置する。このカテゴリーに属する機関が作成している調査統計には、他の統計作成主体の場合に比べ企業の景況感・個人の消費意識といった意識調査が多く含まれる。これらの調査の中には、独自の必要性から実施している場合と機動的な実施が困難な親官庁の意向を受けて実施していると推測される場合がある。

まず、政府関係機関・特殊法人では、中小企業金融公庫、年金福祉事業団、商工中金、中小企業事業団などが景況調査を、また住宅金融公庫やジェトロがそれぞれ新築分譲住宅の売り出し価格や単身世帯の住宅需要、海外進出企業、在日外資系企業の状況などの調査を実施している。さらに、農水省の外郭団体である畜産振興事業団や農水省の外局である水産庁の外郭団体である漁業情報サービスセンターが、それぞれ豚肉在庫量や水揚げ量調査を、自治省関係では明るい選挙推進協会が選挙情報との接触実態を、日銀関係では貯蓄広報委員会が貯蓄・消費調査などを行っている。また自治体の外郭団体の連合体でも全国自治体病院協会（経営状態）などが種々の統計（意識調査を含む）を作成している。

政府関係機関・外郭団体・代行機関も様々な業務統計を作成している。例えば労働基準関係団体連合会が時短奨励金給付額統計を、住宅金融公庫は公庫融資実績や資金利用者の

購入住宅の属性・延滞債権件数についての統計を、さらに公庫住宅融資保証協会や畜産振興事業団それに不動産適正取引推進機構は、住宅融資保証代位弁済件数、脱脂粉乳の落札数量・価格それに宅建取引主任者試験の受験者数などについての数字をまとめている。住宅金融公庫の融資対象者に対する調査では、通常容易に入手できない年収、手持金、他の金融機関からの借入金などの金額データが収集されている。なお、畜産振興事業団は、個別乳業メーカー別に落札数量を公表している。

## (2)政府関係機関などを除く団体

まず上記以外の団体が継続的に調査統計として作成している統計としては、日本図書館協会による利用状況調査、健康保険組合連合会による医療給付額などの他に、家計経済研究所による消費生活に関するパネル調査、貯蓄行動研究会による貯蓄行動と貯蓄意識に関する全国調査<sup>15)</sup>、全国大学生協連合会の学生の消費生活に関する実態調査、日本私立中学高等学校連合会による新入生納付金調査、日本生活協同組合連合会や私立学校の団体などによる加盟組織の経営統計（供給高や財務状態など）を集計したものなどが挙げられる。しかし継続的に作成されているケースは比較的少なく、ほとんどが1回限りの統計調査として実施されている。

一方、業務統計としては、(財)自主流通米価格形成機構による入札会における落札数量・価格、上記の各連合会の加盟組織および中央共同募金会などの非営利団体の経營業務統計などがある。

## Ⅲ. 業界団体統計の特徴—むすびにかえて—

以上、本稿では民間統計について、その作成主体をいくつかのグループに分類し、そこで作成されている統計についてその特徴点を概観した。最後に、公表されている民間統計のうち最も作成数が多い業界団体による統計の作成状況の特徴のうち、業界による相違それに政府統計との関係といった点について多少立ち入って検討することにより本稿でのむすびとしたい。<sup>16)</sup>

本文でもみたように、業界によって統計の作成状況には大きな違いがみられる。この点については、つぎのような各業界と業界団体の状況が作用していると考えられる。

まず業界団体の結成や加入率、そしてその組織力を規定する基本的な条件は、業界としての成熟度であると考えられる。<sup>17)</sup> またその業界がある一定規模以上の企業から構成されていることも、業界団体が統計を作成し、それを加盟企業が有効に利用するためには必要であろう。なぜなら、これは調査への回答能力や結果の利用能力と関連するからである。企業規模はまた加盟企業の収益力とも関連する。それは加盟企業が回答のための原情報の収集システムを整備し、業界団体のかなり高額な入会金や年会費を負担<sup>18, 19)</sup>しなければならないので、一定規模以上の収益力が必要である。

さらに団体の活動と関係して、統計以外の分野での団体の活動の蓄積は、業界団体事務局への信頼感や作成される統計の有用性の認識につながる。特に加盟企業や事務局の作業負担が大きい月次統計を作成している団体の大半は、サービスなど若い産業を除いて、1950年代以前に結成された活動歴が長いものが多い。<sup>20, 21)</sup> またこれらの組織では、予算や職員数も多く、月刊の機関誌を刊行している場合がほとんどである。さらに法人格の面では、任意団体ではなく監督官庁の認可を得て社団法人となっている場合が大半で、このことは、業界内の主要企業を網羅した組織であることを意味する。したがって、月次統計を作成している業界団体では、加盟企業のシェアの合計が高い場合が多く、作成される統計のカバレッジも高い。

ところで、種々の制約の中で業界団体が自主統計を作成する大きな理由としては、提供される既存の政府統計が業界や個別企業の利用ニーズと適合していないことが考えられる。そこで、既存の政府統計のどのような点が利用需要に充分適合していないかについて検討してみよう。

まず該当分野における政府統計自体が未整備で存在しないケースが考えられる。このようなケースは、新しいタイプの対個人・対事業所サービス業など急速に発展あるいは変貌を遂げつつある業界に多い。このような業界では、自主統計作成の動機は存在するが、業界団体そのものが未組織であったり、あるいは設立されて間もない場合が多い。逆に農林水産関係では、政府統計による把握が収穫予想量や流通在庫など周辺的な分野にまで及んでいる。このような業界では、自主統計作成の必要性は小さい。

つぎに政府統計が作成・提供されていても、それが業界の各企業の利用ニーズと不適合なために業界が独自に作成するケースが考えられる。

第1に、政府統計の対象・範囲・概念などが、企業活動の関心事項などと一致していないことがある。<sup>22)</sup> 最近、企業が事業活動を多角化し、また活動範囲がグローバル化している

ことから<sup>23)</sup>、その活動範囲と官庁の所管分野・統計調査の範囲などが一致なくなっていることも考えられる。

多くの業界団体は政府統計の結果に組替え（特に貿易統計）や指数化などの加工処理を施したデータを加盟企業に提供している。これは、利用側の能力の問題もあるが、政府統計の分類方法などが業界の利用ニーズの実態と完全には合致していないことを反映している。

第2に、政府の統計調査の実施周期が長く、結果の公表も遅い場合には、業界が独自に統計を作成する契機が存在する。商業動態統計調査などいくつかの調査では政府統計の調査実施の際に業界統計用の調査もあわせて実施されており、業界では独自に集計を行っている。

第3に、実状との対照などの点で政府統計の結果の精査に不十分であること、つまり業界の実情に通じていない官庁の担当者が結果データの不自然な動きをチェックできない場合がある。このような場合には、業界統計の方が政府統計よりもむしろ信頼できることになる。このことが、業界側が独自に統計作成を継続する契機ともなっている。

本稿で試みた民間統計の類型化さらには各カテゴリー別の統計の吟味については、資料の制約などにより極めて不十分なものとどまっている。その体系化さらには個々の統計の質も含めた利用可能性ならびに利用制約などについて、多くの検討事項が残されている。これらについては、今後の課題としたい。なお、付録として、月次ベースで作成、公表されている民間統計の一覧表を収録した。

## 注

- 1) 民間作成統計に限定して作成された主なリストとしては、経済団体連合会によって1956年から1971年にかけて6次にわたって作成された『民間統計調査資料一覧』がある。また、全国統計協会連合会によって業界団体・調査機関などを1000の客体を対象に1996年9月に郵送実施された調査の結果が、『民間統計ガイド』（仮称）として取りまとめられる予定である。
- 2) 時事通信は1960年6月以降、読売新聞は1978年3月以降それぞれ毎月実施している。また、毎日新聞は、読書世論調査・家族計画世論調査を1947年・1950年から毎年あるいは隔年に実施しており、家の光協会も「全国農村読書調査」を同時期から毎年実施して

いる。なお、日本世論調査協会加盟社が実施した世論調査の概要は同協会の機関誌「よろん」に収録されている。

- 3) 最近、小選挙区制の導入を契機として実施費用への配慮から全国規模の調査へも電話調査が全面的に導入された。
- 4) 日本経済新聞社「全国都市財政年報」(日本経済新聞社刊)に収録されている。これは、公共機関の業務活動を対象として継続的に作成される民間統計という点で特色ある形態である。
- 5) このほかに種々の市況商品の「問屋仲間価格」「商社出し値」「大口需要家渡し価格」などの中心価格―「準統計」というべき情報を収集、公表している。
- 6) 最近読売新聞は紙面に掲載されなかった属性別集計表を希望者に有料で提供しており、朝日新聞も自社発行の「総研レポート」誌に属性別集計表を掲載している。
- 7) 全国の個人、世帯、事業所を客体とする訪問形式の面接または留置調査の実施は、全国に実地調査のネットワークを持つ少数の機関に限られている。したがって、これ以外の調査機関による訪問形式の調査は首都圏や近畿圏など大都市圏に限定したものがほとんどである。
- 8) 消費者を対象とする懸賞金に関する公正取引委員会による規制が1996年4月より緩和された。このため、懸賞が頻繁に実施されるようになり、しばしばその応募者データが統計としてまとめられている。
- 9) 竹内宏編「アンケート調査年鑑」(並木書房)は、公表されている多数の消費者調査の結果を収録している。総理府広報室「世論調査年鑑」(大蔵省印刷局)にもマスメディアによる大部分の世論調査および一部のマーケティング調査の結果が収録されている。
- 10) 大規模事業者を組合員に含む場合は、公正取引委員会への届出義務が課せられている。また独占禁止法は、事業者団体にも公正取引委員会への届出義務を課している。これらの届出に基づく統計が公正取引委員会によって作成されている。
- 11) シバ(1995)。
- 12) 例えば、建材産業工業会(設立は1988年)、銅箔工業会(同1991年)、医療工業会(同1993年)、コンピューター・エンタテインメント・ソフトウェア協会(同1995年)などは統計作成自体を事業目的の一部として設立されたものであり、電気ガラス工業会・日本自販機工業会もそれぞれ1947年、1963年の団体設立直後から継続的に統計を作成している。

- 13)日本ABC協会は、会員社から受けた発行部数の報告の正確性を確認するために、取り次ぎ店・販売店などに公査員を派遣するという特徴ある調査方法を採用している。
- 14)この種の調査の費用は郵送調査・FAXを利用した調査であれば少額で済む。
- 15)労働生産性指数は、政府統計（生産動態統計調査・毎月勤労統計調査など）の結果を加工したもので、月次の結果が1955年基準指数以来5年毎に基準年次が改訂されて継続的に作成・公表されている。消費生活に関するパネル調査は、1993年以降3年間にわたり同一個人を追跡した家計収支の実態と意識についての調査である。貯蓄行動と貯蓄意識に関する全国調査は、郵政省貯金局長の委託によるもので1977年以降4年周期で5回実施されている。
- 16)米倉（1993）は、業界団体の機能の1つとして「情報創造機能」を挙げているが、統計作成については特に言及していない。
- 17)公正取引委員会【公正取引委員会年次報告】 公正取引協会 各年
- 18)公正取引委員会による「主要団体に対する実態調査」。公正取引委員会（1993）。
- 19)「主要業界団体実態調査」日本経済新聞社【日経産業新聞】1996年10月15日
- 20)シバ（1995）
- 21)戦時中の業種別の統制会と人的に連続性を持つ組織が多い。米倉（1993）・橘川（1995）。
- 22)政府統計のうち指定統計・承認統計については総務庁統計基準部による調査項目などについての審査があり、これらの統計調査では業界団体（特に大手企業）にとって関心が強い事項が除外されている場合がある。
- 23)近年、海外の業界との間の国際協力の一環として、データの交換、統計基準の統一、統計の共同作成の動きがある。例えば、1987年には半導体製造装置生産業界の日本半導体製造装置協会と国際半導体製造装置材料協会の間でデータ交換が始まり、現在は両協会が共同で世界市場や日本市場での販売額統計を毎月作成・公表している。このほか各国の業界団体が参加して1989年には国際アルミ統計会議が、1993年にはベアリング世界統計準備会議が開催された。このような動きは、今後ますます拡大することが予想される。

## 参考文献

- 上杉正一郎「第二義統計としての経済統計について」『東京経大会誌』29・30, 1960
- 大屋祐雪「わが国の社会経済統計」大橋隆憲ほか『経済統計』有斐閣 1973
- 大屋祐雪『統計情報論』九州大学出版会 1995
- 橋川武郎「中間組織の変容と競争的寡占構造の形成」山崎広明・橋川武郎編『「日本的」経営の連続と断絶』岩波書店 1995
- 経済団体連合会『民間統計調査資料一覧』1956, 1959, 1962, 1964, 1968, 1971
- 月刊同友社『官庁データ活用法』月刊同友社 1995
- 鋼材倶楽部『鉄鋼の実際知識』第6版 東洋経済新報社1995
- 公正取引委員会『事業者団体の活動と独占禁止法』商事法務研究会 1993
- 公正取引委員会『独占白書 公正取引委員会年次報告』公正取引協会 ~1996
- シバ『全国各種団体名鑑』全国各種団体名鑑出版部 ~1995
- 総務庁統計局『統計情報インデックス 1996』日本統計協会 1996
- 鷹尾友行「電力需要と景気」金森久雄・土志田征一『景気の読み方』有斐閣 1991
- 竹内宏『ビジネスデータの読み方』日本実業出版社 1988
- 中小企業金融公庫経営情報部『最新 産業情報ガイド』東洋経済新報社 1990
- データバンク編集委員会『教師のためのデータ・バンク』啓明研究会 1987
- 東京証券取引所『知っておきたい証券統計』八潮社 1989
- 東京商工会議所『日本商工経済団体名簿』1989
- 富沢久「鉄鋼連盟の統計活動」法政大学日本統計研究所『研究所報』23号 1997
- 中島明郁『農村金融統計の見方・使い方』楽游書房1983
- 中山・松田・川上・小林『広告データ読み方・使い方』日本経済新聞社 1992
- 日刊工業新聞『全国団体名簿』日刊工業新聞 ~1994
- 日経広告研究所『事業者団体の広報・広告活動調査』1995
- 日興リサーチセンター『産業データの読み方』日本経済新聞社 1987
- 日本銀行経済統計研究会『経済指標の見方・使い方』東洋経済新報社 1993
- 日本自動販売機工業会年史委員会『自動販売機工業会20年史』日本自動販売機工業会 1983
- 日本電気硝子工業会『電気ガラス工業の歩み』日本電気硝子工業会1970

日本能率協会「データ & DATA」日本能率協会 1987  
日本能率協会「データ OF DATA」日本能率協会 1992  
日本能率協会「ビジネス調査資料総覧」日本能率協会 ~1996  
林周二「流通研究入門」日本経済新聞社 1975  
林周二「続 流通研究入門」日本経済新聞社 1977  
法政大学大原社会問題研究所「日本労働年鑑」労働旬報社 ~1996  
松井賢一「エネルギーデータの読み方使い方」電力新報社 1991  
三井銀行総合研究所「金融指標を読みこなす」講談社 1988  
森博美「業務統計の作成論理とその構造」法政大学「経済志林」59巻4号 1992  
森博美「統計資料論」経済統計学会「統計学」69・70号 1996  
山一証券経済研究所「産業のすべて」山一証券経済研究所 1996  
山田紘祥「よくわかるレジャー業界」日本実業出版社 1994  
米倉誠一郎「業界団体の機能」岡崎哲二・奥野正寛編「現代日本経済システムの源流」東京大学出版会 1993