

出國報告（出國類別：研修）

日本電子商務及工業生產調查
實務研修
－107 年度臺日技術合作計畫

服務機關：經濟部統計處、經濟部商業司

姓名職稱：王副處長淑娟、魏專員銘佑、
張專員瑋容、曾專員芷筠

派赴國家：日本

出國期間：107 年 7 月 29 日至 8 月 4 日

報告日期：107 年 10 月 29 日

摘要

隨著網際網路及行動智慧裝置普及，帶動電子商務蓬勃發展，為確切掌握國內整體電商發展情形及經營型態，爰擬借鏡日本電子商務調查實務作為我國推動相關調查之參據。另外工業生產指數近年因產業變遷快速，創新智慧產品推陳出新，對工業生產統計衡量的生產量與質的變動，更顯為重要，過去我國工業生產指數向以日本之編算方法為主要參據，雖目前已改依聯合國最新建議採連鎖指數編算，惟然希藉此機會進而瞭解日本方面的作法及其考量。

隨著國際間循證決策（Evidence-based Policymaking）的治理方針盛行，日本政府亦積極在統計資料運用作推廣，除了提供一站式政府統計資料查詢和網路填報窗口，更讓民眾可以利用「地區經濟分析系統（RESAS）」在各專業領域上運用，其將統計資料利用視覺化的處理，讓使用者更容易判讀，進而提供地方政府在地方施政上的參考依據，並擴大發展至金融機構、民間企業，和學術單位等使用；此外，2016年12月日本政府提出「統計改革基本方針」，其中明訂大數據活用為改革方向之一，因此研習日本如何利用大數據資料輔助統計調查，俾減輕統計調查負荷及提升資料應用效能，亦為本次研習重點。

日本經濟產業省之工、商業統計調查種類齊備，電子商務統計涵蓋面向完整，本次赴日研修，主要為了能汲取日本「電子商務調查」、「商業動態統計調查」、「商業統計調查」、「經濟普查」及「礦工業指數」等相關統計的實務經驗，提供我國未來辦理統計相關調查參考，並作為統計業務精進之參據。

關鍵詞：工業、商業、經濟普查、電子商務

目次

| | |
|---------------------------------------|----|
| 壹、參訪目的..... | 1 |
| 貳、參訪行程表..... | 2 |
| 參、日本電子商務交易實況及市場調查方法..... | 4 |
| 肆、商業動態統計調查..... | 11 |
| 伍、經濟普查—基礎調查..... | 17 |
| 陸、經濟普查—活動調查..... | 22 |
| 柒、商業統計調查..... | 27 |
| 捌、礦工業指數..... | 31 |
| 玖、統計中心業務的概要-經濟普查的審核及彙總之概要..... | 36 |
| 壹拾、統計中心業務的概要-政府統計共同利用系統與網路調查系統概要..... | 41 |
| 壹拾壹、經濟產業省大數據利用的情況：利用大數據開發新指標..... | 45 |
| 壹拾貳、地區經濟分析系統（RESAS）及利用案例..... | 51 |
| 壹拾參、日本的產業統計..... | 58 |
| 壹拾肆、研修心得與建議..... | 60 |

壹、參訪目的

隨著網際網路及行動智慧裝置普及，帶動電子商務蓬勃發展，亦改變了業者經營模式，朝異界結合與虛實整合方向拓展，為確切掌握國內整體電商發展情形及經營型態，有必要加強蒐集企業營運數位化程度、經營模式及電子商務等資料。而國內工業生產指數衡量國內產業變動情形，是反映產業枯榮、景氣波動的重要指標，各國均高度重視此項統計，我國自創編此項統計以來，即效法日本查編方式，以建構我國工業生產統計。近年隨產業變遷快速，創新智慧產品推陳出新，對工業生產統計所欲衡量之生產量與質的變動，更顯為重要，雖目前聯合國最新建議及主要國家多以連鎖指數編製，惟日本卻仍以定基拉式公式編製指數，爰擬瞭解日本方面的考量。

日本經濟產業省之工、商業統計調查種類齊備，涵蓋面向多元，電子商務統計發布多年，汲取日本相關經驗可作為我國統計業務精進之參據。為此，經由學習日本統計技術與方法，強化統計調查水準與精進統計業務為本研修目的。此次研修重點如下：

- 一、研習「電子商務調查」、「電子商務交易之市場調查」之辦理方法，瞭解電子商務市場界定、抽樣與問項設計、母體推估及統計結果之應用等。
- 二、研習「礦工業指數」及「商業動態統計調查」之調查方式、抽樣推估、網路填報及建立資料庫等相關實務經驗。
- 三、瞭解日本政府有關大數據及公務統計資料之蒐集連結應用，及減少調查負荷之成效。
- 四、透過與業務承辦人直接研討，就我國實務案例請教其具體作法，深入瞭解日本政府辦理調查及資料處理系統等運作經驗、困難及因應之道。

藉由本次研修課程，可以參考日本工業及服務業調查之查編技術演進，檢討我國相關調查問項及編算方法，俾精進各項統計之品質，切合時代脈動，適時反映正確資訊，供為政府擬定施政計畫之參據。藉由觀摩與學習日本調查資料蒐集流程與最新之編算方法，並透過案例分享汲取調查實務經驗，增進統計調查技術與資料品質，減少未來調查推動過程中可能遭遇問題。另外，研習日本如何利用大數據資料輔助統計調查，俾減輕統計調查負荷及提升資料應用效能。

貳、參訪行程表

| 月日 | 時間 | 研修內容 | 接待單位／講師 | 研修內容概要 | 實施地點 | 地址 | |
|----------|-------|-----------------------|---|---|---|--------------------|---|
| 1 7/29 日 | | 抵達日本 (台北⇒羽田 機場) | 無接送服務 | | | | |
| 2 7/30 一 | 8:20 | 集合在飯店 大廳 | 加藤協調員來接⇒徒步到車站 (約5分鐘) <坐電車移動> 從目黑站⇒在惠比壽站換乘⇒到六本木站⇒日台交流協會 | | | | |
| | 9:20 | 9:50 | 說明日程等 | 日本國際協力中心 (JICE) | 說明日程／簽名各文件等 | 日台交流 協會 小會議室 | 〒 106-0032 東京都港區 六本木 3-16-33 青 葉六本木大 樓 7 樓 03-5573-260 0 |
| | 10:00 | 12:00 | ①【講座】 | 株式會社大和總研 亞洲事業開發本部 亞洲事業開發小組 部長 本谷知彥 | 日本電子商務交易的實際情況及市場 調查方法 - 日本電子商務的實際情況 - 電子商務交易的調查方法論 - 日本和台灣的現狀比較 - 台灣對不配合者採取的措施等 - 交換意見／互動答疑 | | |
| | 13:00 | 15:00 | ②【講座】 | 經濟產業省 調查統計小組調查 分析支援室 參事官助理 齋藤 敬 | 日本大數據的活用情況 - 大數據的活用案例 - 公務統計資料的收集方法以及應用 活用方法 - 減輕調查負擔的方法 - 統計的應用和高效化 | | |
| 15:30 | 17:30 | ③【講座】 | 經濟產業省 調查統計小組 結構統計室 專門官 中島幸惠子 | 日本的商業統計調查 - 處理狀況 - 4種調查表的區分方式 - 非調查年資料的推算方法 - 未來的處理計劃 | | | |
| 3 7/31 二 | 10:00 | 12:00 | ④【講座】 | 經濟產業省 調查統計小組 服務動態統計室 參事官助理 鈴木 實 | 日本的商業動態統計調查 - 日本商業動態統計調查的概要 - 抽樣和推論方法 - 母體的選定和新廠商的掌握方法 | 日台交流 協會 小會議室 | 〒 106-0032 東京都港區 六本木 3-16-33 青 葉六本木大 樓 7 樓 03-5573-260 0 |
| | 13:00 | 15:00 | ⑤【講座】 | 經濟產業省 經濟分析室 係長 星野 剛史 | 日本的礦工業生產指數 - 日本礦工業指數在統計學調查上的 難點及其解決方法 - 礦工業指數的品目和計量單位的決 定方法 - 未來是否在日本礦工業指數中使用 連鎖指數? | | |
| | 15:30 | 17:00 | ⑥【講座】 | 總務省統計局 統計編制支援課 企劃係主查 黑川 直紀 | 經濟普查-基礎調查的概要 - 概要說明和互動答疑 | | |

| 月日 | 時間 | 研修內容 | 接待單位／講師 | 研修內容概要 | 實施地點 | 地址 |
|---------|--------------------------------|--------------------------|---|--|---|---|
| 4 8/1 三 | 10:00 - 12:00 | ⑦【講座】 | 經濟產業省 結構統計室參事官助理 渡部 久美子 | 經濟普查-活動調查的概要 - 概要說明和互動答疑 - 經濟普查對批發業和零售業的處理 狀況 | 日台交流 協會 小會議室 | 〒 106-0032 東京都港區 六本木 3-16-33 青 葉六本木大 樓 7 樓 03-5573-260 0 |
| | 14:00 - 16:00 | ⑧【講座】 | 獨立行政法人 統計中心 ①統計編製部經濟 統計企劃課 系統企劃負責人 統計製表官 小高 敦 ②統計資訊・技術部 共同利用系統課 網路調查負責人職員 山崎 卓也 | 統計中心業務的概要 ①14:00-15:00 經濟普查的審核和彙 總概要／互動答疑 ②15:10-16:00 政府統計共同利用系 統的網路調查 (e-survey) 系統概要／ 互動答疑 | | |
| 5 8/2 四 | 10:00 - 12:00 | ⑨【講座】 【交換意見】 | 內閣官房 社區・人・工作創生本部事 務局大數據小組 (負責 RESAS) 西鄉 誠 | 大數據的活用案例 - 地區經濟分析系統 RESAS - RESAS的活用案例- 交換意見／互動 答疑 | BIZ 新宿 (產業會 館) 研修室 B | 〒 160-0023 東京都新宿 區西新宿 6-8-203-334 4-3011 |
| | 14:00 - 15:30 15:45 - 17:00 | ⑩【講座】 【實地考察】 | ①東京都政府總務局統計部 ↓徒步移動 ②參觀都政府本部大樓 (東京都政府大樓) | ① 東京都政府總務局統計部的業務 (14:00-15:30) - 東京都政府總務局統計部的定位及 職責 - 統計部的體制和主管工作 - 經濟普查-活動調查的實施流程等 ② 參觀政府本部大樓(東京都政府大 樓)(15:45-17:00) | 東京都政 府總務局 統計部 ↓ 東京都政 府大樓 | 〒 163-0920 東京都新宿 區西新宿 2-3-1 新宿 MONOLITH20 樓 |
| 6 8/3 五 | 10:00 - 12:00 | ⑪【講座】 【交換意見】 | 一般社團法人特許加盟協會 專務理事 伊藤 廣幸 | 加盟連鎖店與便利店的調查方法 - 加盟連鎖店的資料調查方法 - 便利店的資料調查方法 - 統計結果的具體應用 - 交換意見／互動答疑 | 一般社團 法人特許 加盟協會 | 〒 105-0001 東京都港區 虎之門 3-6-2 第2秋山大樓 1 樓 03-5777-870 1 (總機) |
| | 14:00 - 16:00 16:20 - 17:00 | ⑫【講座】 【交換意見】 【結業式】 | 法政大學經濟學部 教授 菅 幹雄 授予結業證書 | 日本的產業統計 - 互動答疑／交換意見／研修總結 分享研修的心得體會和感受 | BIZ 新宿 (產業 會館) 洽談室 | 〒 160-0023 東京都新宿 區西新宿 6-8-203-334 4-3011 |
| 7 8/4 六 | | 回國(羽田機 場⇒台北) | 無接送服務 | | | |

| 研修企劃 | 地址／負責人 | 聯繫地點 (TEL/FAX) |
|-----------------------------------|--|--|
| 一般財團法人 日本國際協力中心 (JICE) | 〒163-0716 東京都新宿區西新宿 2-7-1 小田急第一生命大樓 16樓 負責人：研修事業部 國際研修課 森下・宇野 | Tel: 03-6838-2724 Fax: 03-6838-2721 |
| 期間/住宿地點 | 地址／負責人 | 聯繫地點 (TEL/FAX) |
| 7/29~8/4 HOTEL PRINCESS GARDEN | 〒141-0021 東京都品川區上大崎 2-23-7 | Tel: 03-3779-1010 Fax: 03-3779-4070 |

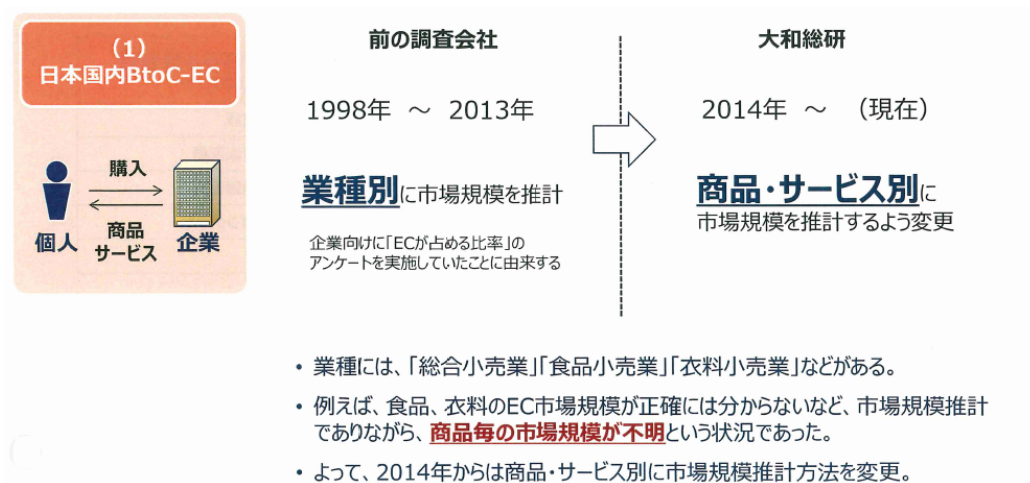
參、日本電子商務交易實況及市場調查方法

日本經濟產業省自 1998 年起，由商務情報政策局情報經濟課委託民間業者按年出版電子商務市場實況調查結果，由於係屬委託研究，每年重新招標，因此例年得標受託團隊不盡相同，歷年執行情形如下表：

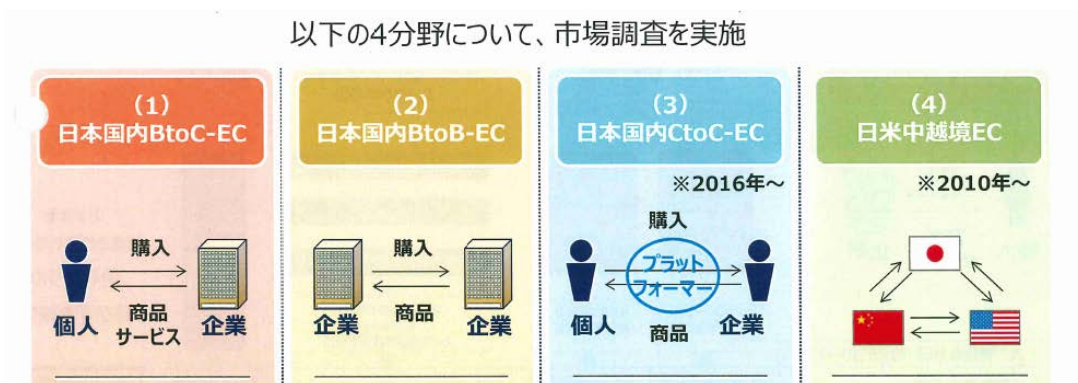
過去調查一覽

| 回数 | 年度 | 調査概要 |
|-----|---------------------|---|
| 1回 | 平成 10 年度 | 「電子商取引の市場規模調査」：経済産業省（旧通商産業省）とアクセンチュア（旧アンダーセン・コンサルティング）による共同調査 |
| 2回 | 平成 11 年度 | 「電子商取引に関する市場実態調査」：次世代電子商取引推進協議会（ECOM、旧電子商取引実証推進協議会）とアクセンチュアによる共同調査。BtoCのみ実施 |
| 3回 | 平成 12 年度 | 「電子商取引に関する市場規模・実態調査」：経済産業省、次世代電子商取引推進協議会（ECOM）、アクセンチュアによる共同調査 |
| 4回 | 平成 13 年度 | 「電子商取引に関する市場規模・実態調査」：経済産業省、次世代電子商取引推進協議会（ECOM）、NTT データ経営研究所による共同調査 |
| 5回 | 平成 14 年度 | 「電子商取引に関する市場規模・実態調査」：経済産業省、次世代電子商取引推進協議会（ECOM）、野村総合研究所による共同調査 |
| 6回 | 平成 15 年度 | 「電子商取引に関する市場規模・実態調査」：経済産業省、次世代電子商取引推進協議会（ECOM）、NTT データ経営研究所による共同調査 |
| 7回 | 平成 16 年度 | 「電子商取引に関する市場規模・実態調査」：経済産業省、次世代電子商取引推進協議会（ECOM）、NTT データ経営研究所による共同調査 |
| 8回 | 平成 17 年度 | 「電子商取引に関する市場調査」：経済産業省からの委託により、次世代電子商取引推進協議会（ECOM）の協力を得て、IDC Japan が調査 |
| 9回 | 平成 18 年度 | 「電子商取引に関する市場調査」：経済産業省からの委託により、次世代電子商取引推進協議会（ECOM）の協力を得て、NTT データ経営研究所が調査 |
| 10回 | 平成 19 年度 | 「電子商取引に関する市場調査」：経済産業省からの委託により、次世代電子商取引推進協議会（ECOM）の協力を得て、NTT データ経営研究所が調査 |
| 11回 | 平成 20 年度 | 「電子商取引に関する市場調査」：経済産業省からの委託により、次世代電子商取引推進協議会（ECOM）の協力を得て、NTT データ経営研究所が調査 |
| 12回 | 平成 21 年度 | 「電子商取引に関する市場調査」：経済産業省からの委託により、次世代電子商取引推進協議会（ECOM）の協力を得て、NTT データ経営研究所が調査 |
| 13回 | 平成 22 年度 | 「電子商取引に関する市場調査」：経済産業省からの委託により、日本情報処理開発協会（JIPDEC）の協力を得て、NTT データ経営研究所が調査 |
| 14回 | 平成 23 年度 | 「電子商取引に関する市場調査」：経済産業省からの委託により、NTT データ経営研究所が調査 |
| 15回 | 平成 24 年度 | 「電子商取引に関する市場調査」：経済産業省からの委託により、NTT データ経営研究所が調査 |
| 16回 | 平成 25 年度 | 「電子商取引に関する市場調査」：経済産業省からの委託により、矢野経済研究所が調査 |
| 17回 | 平成 26 年度 | 「電子商取引に関する市場調査」：経済産業省からの委託により、大和総研が調査 |
| 18回 | 平成 27 年度 | 「電子商取引に関する市場調査」：経済産業省からの委託により、大和総研が調査 |
| 19回 | 平成 28 年度 | 「電子商取引に関する市場調査」：経済産業省からの委託により、大和総研が調査 |
| 20回 | 平成 29 年度 (本年度調査) | 「電子商取引に関する市場調査」：経済産業省からの委託により、大和総研が調査 |

自 2014 年起迄今連續 5 年皆由大和總研得標負責本案之執行，且自該公司第一年得標起，改變電子商務（EC，以下簡稱電商）資料分類方式，過去係按行業分（「綜合商品零售業」、「食品零售業」…），該公司得標後改按產品別分，俾利了解各種商品的電商交易規模，更切合業者需求。



電商市場規模區分為以下四大領域，分別是國內企業對個人（BtoC）、國內企業對企業（CtoC）、國內個人對個人（CtoC，2016年開始）及日美中跨境電商（2010年開始）。



以下就4種電商交易規模推算方法分別說明：

一、國內企業對個人（BtoC）

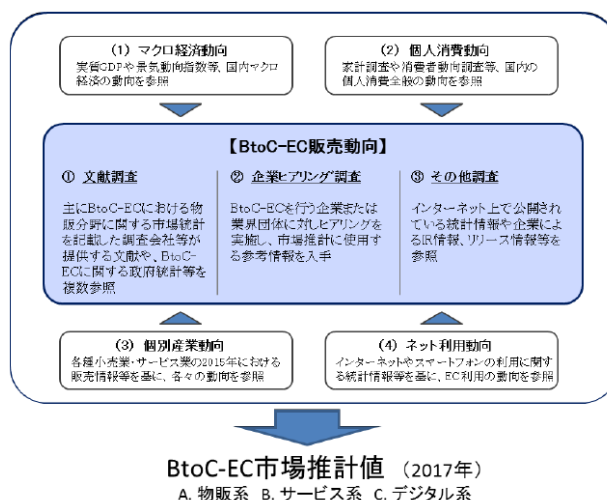
(一) 商品及服務分類：

| A.商品類(9類) | | B.服務類(6類) | | C.數位化產品(5類) | |
|-----------|---------------|-----------|--------------|-------------|--------|
| 1 | 食品、飲料、酒類 | 1 | 旅行服務 | 1 | 電子出版 |
| 2 | 生活家電、影音、電腦及周邊 | 2 | 餐飲服務 | 2 | 付費音樂發行 |
| 3 | 書籍、影片、音樂光碟 | 3 | 門票販售 | 3 | 付費影片發行 |
| 4 | 化妝品、醫藥品 | 4 | 理美容服務 | 4 | 線上遊戲 |
| 5 | 雜貨、家具 | 5 | 金融服務 | 5 | 其他 |
| 6 | 衣類、服裝雜貨 | 6 | 其他(醫療保險居住教育) | | |
| 7 | 汽機車及其零件 | | | | |
| 8 | 事務用品、文具 | | | | |
| 9 | 其他 | | | | |

(二) 商品類電商規模推估方法：

在本報告中，按商品和服務估算 BtoC 的電商市場規模及銷售趨勢是本研究的核心任務。推估資料來源包括①文獻調查②公司訪談③其他調查；至於銷售趨勢則須審酌 (1) 總體經濟趨勢 (2) 個人消費趨勢 (3) 個別行業趨勢 (4) 網路使用趨勢。如上所述，通過多方面調查計算，確保市場規模估計的客觀性。

圖表 4-2：BtoC-EC の推計ロジック



(三) 商品類電商化率 (EC 化率)：

為了掌握整個商業市場規模中，電子商務的盛行率，因此計算電商化率，以商品最終消費當分母（資料來自總務省家計調査及內閣府 GDP 中的家庭最終消費支出），BtoC - EC 市場規模當分子，計算各類別商品的電商化率，作為電商市場的另一個指標。

以食品，飲料，酒類商品市場的規模為例，說明商業市場規模的具體計算方法。首先根據家庭調查，找出年平均食品支出（包括飲料和酒精飲料）與每戶家庭年平均消費支出的比率，並將該比例乘以國內家庭最終消費支出的 GDP 統計數據，估計日本個人消費的食品，即為食品飲料酒類的商業市場規模總和，再就該類別商品電子商務市場規模當分子，即可計算該類商品 EC 化率。

| A. 物販系分野 | | 2017年 | |
|----------|--------------------|-----------------------|----------|
| | | 市場規模 (億円) ※カッコ：昨年比 | EC化率 (%) |
| ① | 食品、飲料、酒類 | 15,579 (7.4%) | 2.41% |
| ② | 生活家電、AV機器、PC・周辺機器等 | 15,332 (7.4%) | 30.18% |
| ③ | 書籍、映像・音楽ソフト | 11,136 (4.2%) | 26.35% |
| ④ | 化粧品、医薬品 | 5,670 (7.6%) | 5.27% |
| ⑤ | 雑貨、家具、インテリア | 14,817 (9.8%) | 20.40% |
| ⑥ | 衣類・服装雑貨等 | 16,454 (7.6%) | 11.54% |
| ⑦ | 自動車、自動二輪車、パーツ等 | 2,192 (7.4%) | 3.02% |
| ⑧ | 事務用品、文房具 | 2,048 (8.2%) | 37.38% |
| ⑨ | その他 | 2,779 (8.1%) | 0.80% |
| 合計 | | 86,008 (7.5%) | 5.79% |

例) 食品、飲料、酒類

$$\frac{\text{EC市場規模}}{\text{全商取引の市場規模}} = \frac{1,557,930,510,155 \text{ 円}}{64,525,044,039,280 \text{ 円}} = 2.41\%$$

家計調査（総務省）、およびGDP統計における国内家計最終消費支出（内閣府）をもとに算出

(四) 服務及數位產品推估：

以調查機關、協會、媒體、企業、日本政府公開資料等來源推計，由於主要企業

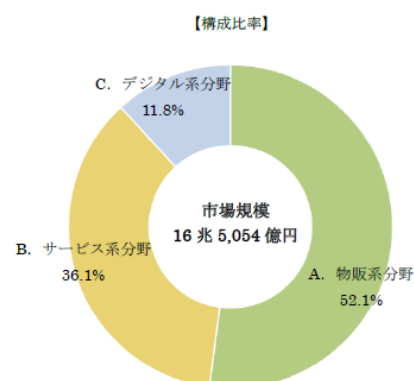
家數不多，赴企業訪談以了解各公司電商規模及其占比為主要資料來源。

(五) BtoC 市場規模成長概況：

將商品、服務及數位化產品根據相關資料推算後，2017 年日本國內 BtoC 電商規模為 16.5 兆日圓，其中商品占 52.1%，EC 化率為 5.79%，較 2016 年成長 7.5%，整體 BtoC 電商市場成長 9.1%。

図表 4-3：BtoC-EC 市場規模および各分野の構成比率

| | 2016 年 | 2017 年 | 伸び率 |
|------------|----------------------------|-------------------------------|-------|
| A. 物販系分野 | 8 兆 43 億円 (EC 化率 5.43%) | 8 兆 6,008 億円 (EC 化率 5.79%) | 7.5% |
| B. サービス系分野 | 5 兆 3,532 億円 | 5 兆 9,568 億円 | 11.3% |
| C. デジタル系分野 | 1 兆 7,782 億円 | 1 兆 9,478 億円 | 9.5% |
| 総計 | 15 兆 1,358 億円 | 16 兆 5,054 億円 | 9.1% |



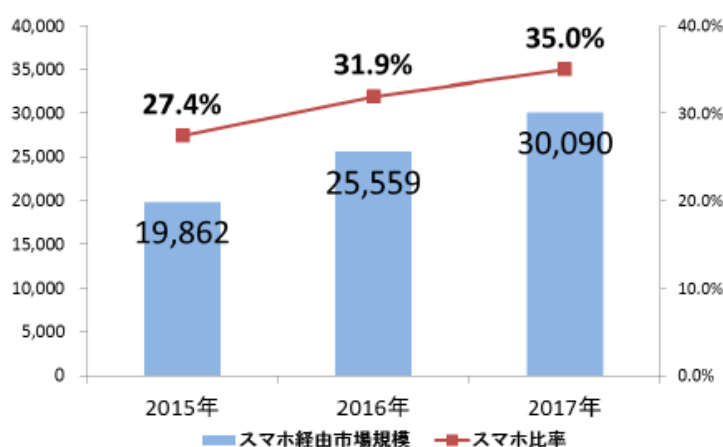
(六) 由行動裝置進行電商交易占比：

利用 3 家民間市調公司的調查資料，加上樂天公司的訪談結果，估算出 2017 年商品零售電商中，由智慧型手機進行交易者占 35.0%。

図表 1-3：BtoC-EC（物販）におけるスマートフォン経由の市場規模

| | |
|----------------------------------|--------------|
| 2017 年の物販の BtoC-EC 市場規模..... (A) | 8 兆 6,008 億円 |
| うち、スマートフォン経由..... (B) | 3 兆 90 億円 |
| スマートフォン比率 (B) ÷ (A) | 35.0% |

図表 1-4：スマートフォン経由の市場規模の直近 3 年間の推移



二、國內企業對企業（BtoB）

按行業別推計，應用財務省的「法人企業統計」取得各業別營業額、再利用總務省「通信利用動向調査」、日本資訊系統用戶協會「IT投資動向調査」及經濟產業省「資訊處理時態調査」等企業資訊化相關資料計算各業 EC 化率，再乘以各業營業額即得各業 BtoB 電商市場規模。



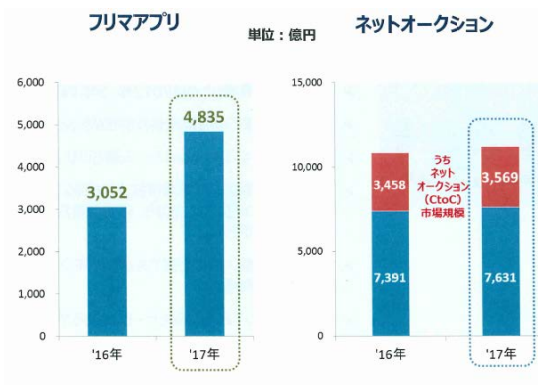
| 産業 | 業種 | 2017年 | | | |
|------------|------|-------------|-----------|-------|-------|
| | | EC市場規模 | | EC化率 | |
| | | (億円) | 対前年比 | | |
| ① | 建設 | 建設・不動産業 | 150,770 | 4.0% | 10.7% |
| ② | 製造 | 食品 | 229,760 | 3.6% | 53.6% |
| ③ | | 繊維・日用品・化学 | 316,850 | 7.5% | 39.2% |
| ④ | | 鉄・非鉄金属 | 197,260 | 15.4% | 34.6% |
| ⑤ | | 産業関連機器・精密機器 | 141,080 | 18.5% | 31.9% |
| ⑥ | | 電気・情報関連機器 | 336,680 | 5.6% | 52.4% |
| ⑦ | | 輸送用機械 | 472,950 | 10.5% | 61.1% |
| ⑧ | 情報通信 | 情報通信 | 126,920 | 8.5% | 18.3% |
| ⑨ | 運輸 | 運輸 | 93,130 | 5.8% | 15.7% |
| ⑩ | 卸売 | 卸売 | 940,440 | 12.0% | 26.9% |
| ⑪ | 金融 | 金融 | 122,320 | -2.3% | 20.3% |
| ⑫ | サービス | 広告・物品賃貸 | 25,940 | 6.5% | 12.6% |
| ⑬ | その他 | 小売 | 14,910 | 2.4% | N/A |
| ⑭ | | その他サービス業 | 3,100 | 2.3% | N/A |
| 合計 | | | 3,172,110 | 9.0% | N/A |
| 合計（その他を除く） | | | 3,154,100 | 9.0% | 29.6% |

三、國內個人對個人（CtoC）

(一) 日本 CtoC 電商主要以 1.跳蚤市場 APP 及 2.網路拍賣兩種市場進行交易，由於此二市場均具寡占性，前者由メルカリ（Mercari）及樂天囊括八成市占、後者由日本 YAHOO 最具代表性，因此市場規模推估方式乃藉由企業拜訪方式取得各該公司平台的交易總額，再以市占率反推市場規模。

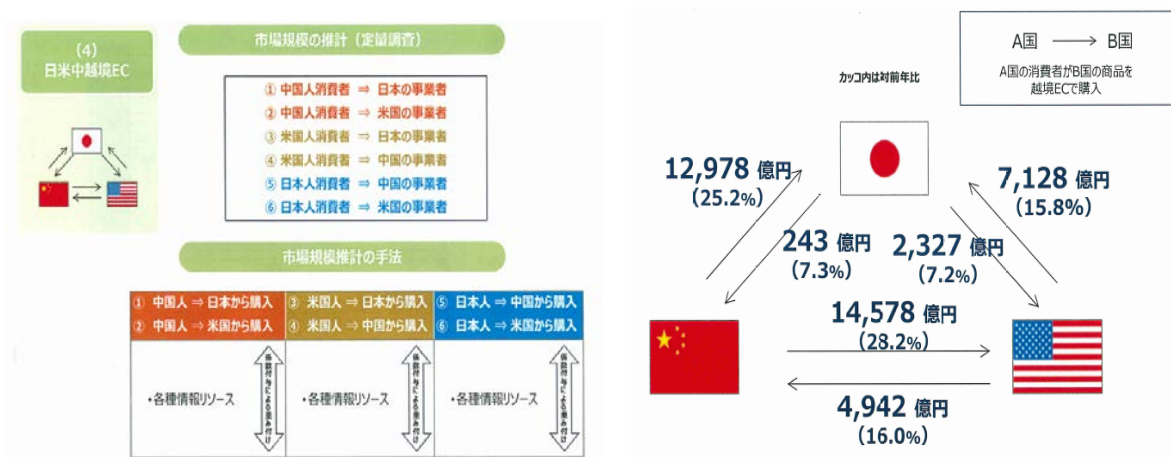


(二) 2017年跳蚤市場APP的CtoC交易金額為4,835億日圓;2017年網拍交易平台規模雖達1.12兆日圓，為其中7,631億日圓為企業網拍交易，歸屬BtoC，屬個人交易網拍CtoC者僅3,569億日圓，由於跳蚤市場APP具方便使用優勢，交易規模後來居上2017年已超越網拍競標的個人拍賣市場。



四、日美中跨境電商

估算程序如下：首先，據對跨境EC等各種研究機構，文獻和EC業務的訪談，獲取有關同比增長率的信息。利用蒐集跨國EC的文獻和EC運營商對收集的多個數據值的每個數據進行加權，確定最終市場整體的最終年度增長率，並將2016年的估算值乘以計算2017年的市場規模。



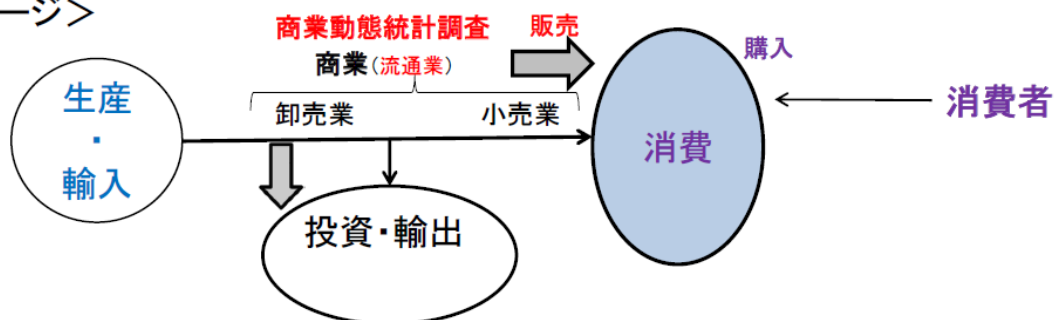
五、綜上所述，日本電子商務市場實況調查報告中，其各種電子商務交易規模實際上為加工統計（即蒐集相關資料推估彙計）而非調查統計，故無母體抽樣、推估等相關調查技術之應用。

肆、商業動態統計調查

一、商業動態統計調查概要：

(一) 統計目的：以瞭解全國經營商業行為的事業所及企業之販售活動動向為目的，其中從批發業觀察，可掌握生產、輸入與消費、投資、輸出各流通階段之動向，也就是瞭解商品之物流狀況；從零售業觀察則可透過商品供給層面的角度，來觀察個人消費之動向。

<イメージ>



- (二) 依據法規：基於平成 19 年所統計法中所規定之 56 項基幹統計調查辦理。
- (三) 統計範圍：日本標準分類 I 大類-批發業、零售業，不包含代理商及仲介。
- (四) 樣本設計：以「平成 26 年的商業統計調查」約 141 萬家事業所（批發業約 38 萬家，零售業約 103 萬家）為母體，樣本分為個別樣本與地域樣本兩種，其中個別樣本採隨機抽樣，地域樣本為指定調查區域內，採全查方式調查。
- (五) 調查表：分為甲、乙、丙、丁共四種，丁調查表於 2015 年開始調查，又按經營型態分為丁 1、丁 2、丁 3 及丁 4 共四種調查表，調查表區分如下：

| 區分 | 調查範圍 | 調查項目 | 調查指定 |
|-----|--|---|--------------------------------------|
| 甲調查 | 大型批發店：（全查層） 1. 員工人數 100 人以上的綜合商品批發事業所。 2. 員工人數 200 人以上的批發事業所。 | 1. 商品別銷售額 2. 銷售目的地別之商品銷售額 3. 月底員工人數 4. 季底商品別存貨 | 指定事業所 |
| 乙調查 | 1. 甲調查對象除外的批發事業所。 2. 丙調查及丁調查除外的零售事業所（其中指定調查區的對象為員工人數 19 人以下的事業所）。 | 1. 商品銷售額 2. 月底員工人數 | 指定事業所 指定調查區 （每月調查 143 個調查區） |

| | | | |
|--------|--|---|-------|
| 丙調查 | 員工人數達 50 人以上的百貨店及超市，且分別符合以下標準： ● 百貨店：日本標準行業分類 561（百貨店、綜合超市），其中綜合超市賣場面積需達到各地域所指定面積以上。 ● 超市：賣場面積達 1,500 平方公尺，且賣場面積一半以上需採自助服務的方式銷售。 | 1.商品別銷售額 2.商品券銷售額 3.季底商品別存貨 4.月底員工人數 5.賣場面積 6.每月營業日數 | 指定事業所 |
| 丁 1 調查 | 連鎖便利商店的企業 | 1.每月商品別銷售額及服務收入 2.縣市別商品銷售額 3.縣市別月底店鋪數 | 指定企業 |
| 丁 2 調查 | 家電大型專門店：擁有 10 家以上歸屬日本標準行業分類 5931「電器機械器具零售業」及 5932「電器事物機械器具零售業」店鋪（賣場面積達 500 平方公尺以上）的企業。 | 1.每月商品別銷售額 2.縣市別商品銷售額 3.縣市別月底店鋪數 4.季底商品別存貨 | 指定企業 |
| 丁 3 調查 | 藥妝店：擁有 50 家以上歸屬日本標準行業分類 6031「藥妝業」店鋪的企業，或者藥妝店年銷售額達 100 億以上的企業。 | 1.每月商品別銷售額 2.縣市別商品銷售額 3.縣市別月底店鋪數 4.季底商品別存貨 | 指定企業 |
| 丁 4 調查 | DIY 居家修繕工具與材料販賣店：擁有 10 家以上歸屬日本標準行業分類 6091「DIY 居家修繕工具與材料販賣業」店鋪的企業，或者 DIY 居家修繕工具與材料販賣店年銷售額達 200 億以上的企業。 | 1.每月商品別銷售額 2.縣市別商品銷售額 3.縣市別月底店鋪數 4.季底商品別存貨 | 指定企業 |

(六) 結果表：每月確報共分 7 部分，第 1 部分以行業別方式、第 2~7 部分以經營型態方式分別呈現各月銷售額、銷售額指數、增減率、商品存貨、員工人數等資料。

| 分類 | | 集計項目 | 使用調査票と集計方法 |
|------------------|---------------------------------------|--|-----------------------------------|
| 第1部 商業販売 | 業種別 | 販売額及び指数 | 甲及び乙(比推定) 丙(実額集計) 丁1~4(比推定) |
| 第2部 大規模卸売店販売 | 商品別 販売先別 | 販売額 期末商品手持額 | 甲(実額集計) |
| 第3部 百貨店・スーパー販売 | 商品別 地方局別 都道府県別 東京特別区・政令指定都市別 | 販売額及び指数 商品券販売額 月間営業日数 月末従業者数 売場面積 期末商品手持額 | 丙(実額集計) |
| 第4部 コンビニエンスストア販売 | 商品別 地方局所管地域別 都道府県別 | 販売額、サービス売上高 指数 月末店舗数 | 丁1(実額集計) |
| 第5部 家電大型専門店販売 | 商品別 地方局所管地域別 都道府県別 | 販売額 期末商品手持額 | 丁2(実額集計) |
| 第6部 ドラッグストア販売 | 商品別 地方局所管地域別 都道府県別 | 販売額 期末商品手持額 | 丁3(実額集計) |
| 第7部 ホームセンター販売 | 商品別 地方局所管地域別 都道府県別 | 販売額 期末商品手持額 | 丁4(実額集計) |

二、商業銷售額の彙總方式

(一) 統計結果表第 1 部商業銷售額：部分按比例推算、部分以實際金額計算，兩者合計，其中：

- 批發業各業別銷售額 = 甲調査表按比例推算的銷售額[※]
+ 乙調査表中按比例推算的批發業銷售額

※甲調査為全查層，理論上應按實際銷售額計算，但由於基準為商業統計調查，故在彙總推算時仍需按一定比例去推算整體銷售額。

- 零售業各業別銷售額 = 乙調査表中按比例推算的零售業銷售額
+ 丁 1~4 調査表按比例推算的銷售額
+ 丙調査表的實際銷售額

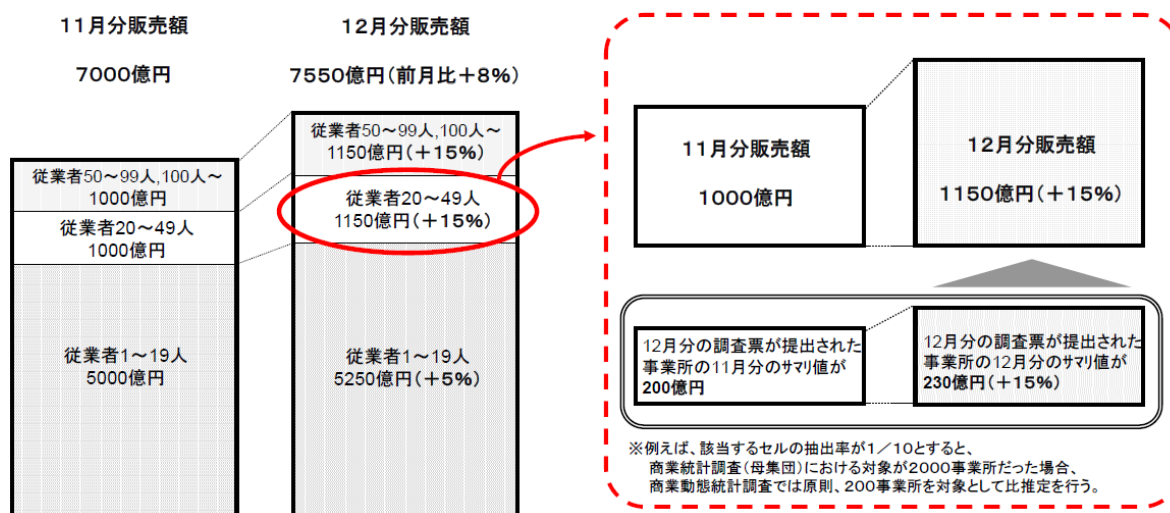
調査対象的屬性範圍

| 商業 | | |
|------------------------|--|---|
| 批發業（代理商、仲介除外） | | |
| 指定事業所甲【甲調査表】 | | 員工人數 200 人以上 |
| 指定事業所乙【乙調査表】 | 綜合商品批發業【甲調査表】 | 員工人數 199 人以下 員工人數 100 人以上 員工人數 99 人以下 |
| 零售業 | | |
| 指定企業丁 1~4 【丁調査表】 | 指定事業所丙【丙調査表】 百貨店 超市 | 員工人數 50 人以上 |
| | 指定事業所乙【乙調査表】 | 員工人數 49 人以下 員工人數 20 人以上 |
| | 指定調査區事業所乙【乙調査表】 汽車零售業 機械器具零售業 燃料零售業 無店面零售業 | 員工人數 19 人以下 |

- 推算方式：採相同樣本月增率滾推，例如：服飾品零售業 11 月份銷售額以員工人數區分為 50 人以上、20~49 人及 1~19 人三部計算，其中員工人數為 20~49 人的部分，12 月份從調查表抽出的事業所，在 11 月份銷售額合計為 200 億元，推估值為 1,000 億日圓，12 月份銷售額為 230 億日圓，月增率 15%，因此 12 月推估值以相同月增率滾推為 1,150（1,000×1.15）億日圓。

〔例〕

【織物・衣服・身の回り品小売業】



(二) 統計結果表第 2~7 部為各類經營型態銷售額：不做推估，採實際數加總。

三、商業動態統計利用上的注意事項

(一) 行業別判定方式：依平成 26 年（2014 年）商業統計調查結果，以主要經營項目來判斷所屬行業別，商業動態調查並不會去改變行業歸屬。

例 1：野菜店 2014 年銷售額 3,000 萬日圓，所販售商品全部為野菜，因此行業判定為「飲食料品零售業」。

例 2：照相館 2014 年銷售額 1,000 萬日圓，其中相機相關商品銷售額為 300 萬日圓，照片沖洗等服務收入 700 萬日圓，雖有商業行為，但由於主要經濟活動為服務業，因此此照相館不屬於商業動態調查範圍。

例 3：超市 2014 年銷售額 18 億日圓，其中衣服銷售額 6 億日圓，行業別為「織物、衣服、服飾品零售業」，飲食料品 12 億日圓，行業別為「飲食料品零售業」，因此行業判斷為「飲食料品零售業」。此超市分別呈現在商業動態統計調查的結果表方式為：第 1 部分為行業別的統計結果，因此 18 億日圓全部歸在「飲食料品零售業」的銷售額中，第 2~7 部為經營型態別的統計結果，此超市各商品的銷售額則分別歸屬於第 3 部的超市中所對應的商品別分類。

(二) 各部結果表並無直接對應關係：因統計結果表呈現的方式不同，統計結果表第 1 部與第 2~7 部統計結果無法相互比對，例如：第 1 部商業銷售額中的各種商品零售業是歸屬於日本標準行業分類的 56 中分類，而第 3 部的百貨店、超市的銷售額是調查表丙實際銷售額之加總，若單看結果表名稱，會誤以為第 3 部分是行業歸類中的 561 的百貨店、綜合超市，進而認為 56 中分類的銷售額居然比 561 的銷售額小？（如下圖）

第 1 部 商業販売

Part 1 Commercial sales

第 1 表 業種別商業販売額及び前年（度、同期、同月）比増減率

Table 1 Commercial sales value by type of business and the percentage change from the same month term of d

| 年月 | 小売業 | | | 各種商品 | 織物・衣服・身の回り品 | 飲食料品 | 自動車 | 機械器具 | 燃料 | |
|-------------|--------------|-------|---------|--------|-------------|-------|-------|-------|-----|-------|
| | 家具・寝具・什器・化粧品 | 医薬品 | その他の卸売業 | | | | | | | |
| 平成 30 年 1 月 | 190 | 2,061 | 2,291 | 11,766 | 981 | 966 | 3,729 | 1,430 | 454 | 914 |
| 2 | 195 | 2,138 | 2,433 | 11,572 | 984 | 916 | 3,571 | 1,607 | 459 | 874 |
| 3 | 190 | 2,039 | 2,392 | 12,226 | 1,093 | 984 | 3,759 | 1,566 | 593 | 921 |
| 4 | 180 | 2,088 | 2,324 | 11,499 | 933 | 769 | 3,839 | 1,396 | 496 | 923 |
| 5 | 195 | 2,071 | 2,432 | 11,291 | 913 | 813 | 3,567 | 1,604 | 464 | 884 |
| 6 | 192 | 2,156 | 2,431 | 11,528 | 989 | 966 | 3,623 | 1,417 | 465 | 950 |
| 7 | 201 | 2,171 | 2,487 | 11,959 | 1,077 | 1,011 | 3,607 | 1,493 | 514 | 1,064 |
| 8 | 210 | 2,363 | 2,641 | 13,945 | 1,345 | 1,080 | 4,516 | 1,429 | 639 | 1,243 |
| 9 | 158 | 1,879 | 2,382 | 11,759 | 1,061 | 934 | 3,641 | 1,349 | 523 | 1,139 |
| 10 | 181 | 1,863 | 2,487 | 10,976 | 895 | 722 | 3,444 | 1,435 | 446 | 1,138 |
| 11 | 217 | 2,141 | 2,911 | 12,671 | 1,039 | 954 | 3,804 | 1,769 | 564 | 1,148 |
| 12 | 189 | 2,258 | 2,615 | 11,990 | 960 | 973 | 3,672 | 1,453 | 468 | 1,069 |
| 平成 30 年 1 月 | 176 | 2,059 | 2,460 | 11,837 | 956 | 923 | 3,754 | 1,392 | 456 | 1,039 |
| 2 | 183 | 2,054 | 2,530 | 11,766 | 1,002 | 895 | 3,613 | 1,521 | 483 | 1,022 |

第 3 部 百貨店・スーパー販売

Part 3 Department stores and supermarkets

第 1 表 商品別販売額等及び前年（度、同期、同月）比増減率

Table 1 Department stores and supermarkets sales value by goods and the percentage change from the same

(1) 合計 (百貨店+スーパー) (1) Total (Dept. + Super)

| 年月 | 事業所数 (店) | 合計 | 衣料 | | |
|-------------|----------|-------|--------|--------|-----|
| | | | 紳士服・洋品 | 婦人・子供服 | 洋品 |
| 平成 30 年 1 月 | 5,127 | 4,774 | 997 | 167 | 513 |
| 2 | 5,173 | 4,726 | 968 | 171 | 488 |
| 3 | 5,069 | 4,558 | 333 | 58 | 173 |
| 4 | 5,072 | 4,588 | 338 | 60 | 171 |
| 5 | 5,075 | 4,569 | 316 | 59 | 155 |
| 6 | 5,088 | 4,718 | 367 | 60 | 184 |
| 7 | 5,090 | 4,566 | 267 | 41 | 131 |
| 8 | 5,093 | 4,497 | 293 | 44 | 150 |
| 9 | 5,108 | 4,589 | 346 | 65 | 176 |
| 10 | 5,127 | 4,671 | 364 | 72 | 184 |
| 11 | 5,133 | 4,692 | 405 | 78 | 190 |
| 12 | 5,135 | 4,683 | 384 | 70 | 193 |
| 平成 30 年 1 月 | 5,127 | 4,456 | 261 | 42 | 131 |
| 2 | 5,127 | 4,635 | 352 | 55 | 188 |
| 3 | 5,155 | 4,556 | 328 | 56 | 169 |
| 4 | 5,164 | 4,566 | 317 | 55 | 160 |
| 5 | 5,173 | 4,603 | 323 | 59 | 159 |

然而就丙調查而言，雖名稱是百貨店、超市，但在超市部分的定義是涵蓋員工人數達 50 人以上、賣場面積達 1500 平方公尺且自助服務銷售面積達一半以上的店家，如下圖「小売業」（零售業）所示，因此丙調查除 56 業別外，也包含其他非超市的業別。

【小売業】

| 日本標準産業分類 | | 従業者 | | | | | | | | |
|--------------------------|---|---------------|------------|------------|------------|---|------------|------------|------------|--|
| 中分類 | 小分類 | 50人以上 | | 20人以上49人以下 | 19人以下 | | | | | |
| | | 経済産業大臣が指定する条件 | 乙調査(指定事業所) | | | | | | | |
| | 細分類 | その他の条件 | | | | | | | | |
| 56 各種商品小売業 | 561 百貨店、総合スーパー | 丙調査(指定事業所) | 乙調査(指定事業所) | | | | | | | |
| | 569 その他の各種商品小売業(従業者が常時50人未満のもの) | | | | | | | | | |
| 57 織物・衣服・身の回り品小売業 | | | | | | | | | | |
| 58 飲食品小売業 | 581 各種食品小売業 | 丙調査(指定事業所) | 乙調査(指定事業所) | 乙調査(指定調査区) | 乙調査(指定調査区) | | | | | |
| | 582 野菜・果実小売業 | | | | | | | | | |
| | 583 食肉小売業 | | | | | | | | | |
| | 584 鮮魚小売業 | | | | | | | | | |
| | 585 酒小売業 | | | | | | | | | |
| | 586 菓子・パン小売業 | | | | | | | | | |
| | 589 その他の飲食品小売業 | | | | | | | | | |
| | 5891 コンビニエンスストア(飲食品を中心とするものに限る) | 丁1調査(指定企業) | | | | | | | | |
| | コンビニエンスストアを500店舗以上有する企業 | 丁1調査(指定企業) | | | | | | | | |
| 59 機械器具小売業 | 591 自動車小売業 | 丙調査(指定事業所) | 乙調査(指定事業所) | 乙調査(指定調査区) | 乙調査(指定調査区) | | | | | |
| | 5914 二輪自動車小売業(原動機付自転車を含む) | | | | | | | | | |
| | 592 自転車小売業 | | | | | | | | | |
| | 593 機械器具小売業(自動車、自転車を除く) | | | | | | | | | |
| | 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) | 丁2調査(指定企業) | | | | | | | | | |
| | 売場面積が500㎡以上の家電専門店を10店舗以上有する企業 | 丁2調査(指定企業) | | | | | | | | |
| 60 その他の小売業 | 601 家具・建具・畳小売業 | 丙調査(指定事業所) | 乙調査(指定事業所) | 乙調査(指定調査区) | 乙調査(指定調査区) | | | | | |
| | 602 じゅう器小売業 | | | | | | | | | |
| | 603 医薬品・化粧品小売業 | | | | | | | | | |
| | 6031 ドラッグストア | | | | | 丁3調査(指定企業) | | | | |
| | | | | | | ドラッグストアを50店舗以上有する企業もしくはドラッグストアの年間販売額が100億円以上の企業 | 丁3調査(指定企業) | | | |
| | 604 農耕用品小売業 | | | | | 丙調査(指定事業所) | 乙調査(指定事業所) | 乙調査(指定調査区) | 乙調査(指定調査区) | |
| | 605 燃料小売業 | | | | | | | | | |
| | 606 書籍・文房具小売業 | | | | | | | | | |
| | 607 スポーツ用品・がん具・娯楽用品・楽器小売業 | | | | | | | | | |
| | 608 写真機・時計・眼鏡小売業 | | | | | | | | | |
| 609 他に分類されない小売業 | | | | | | | | | | |
| | 6091 ホームセンター | 丁4調査(指定企業) | | | | | | | | |
| | ホームセンターを10店舗以上有する企業もしくはホームセンターの年間販売額が200億円以上の企業 | 丁4調査(指定企業) | | | | | | | | |
| 61 無店舗小売業 | | | | | 乙調査(指定事業所) | | | | | |

(注) 管理、補助的経済活動を行う事業所を除く。

伍、經濟普查—基礎調查

一、經濟普查概要：

(一) 創立背景：因以產業為對象的調查年度與週期不同，加上整合既存的大規模統計調查結果，也無法得到產業的統計調查全貌，另外由於服務業等第三次產業範圍統計掌握不足，以及調查員難以確切掌握 SOHO 之類的事業所的數量持續增加，因此於平成 17 年（2005 年）開始籌辦經濟普查，以瞭解在同一時點全國經濟活動的基本統計資料。

(二) 調查週期：經濟普查每五年辦理兩次，以基礎調查與活動調查兩種調查交互實施，目前僅辦理 4 次，下次將於平成 31 年（2019 年）辦理基礎調查。

| | | | | | | | | | | |
|----------------------|------------|------------|----------------------|------------|----------------------|------------|----------------------|------------|------------|----------------------|
| 平成 21 年 (2009) | 平成 22 年 | 平成 23 年 | 平成 24 年 (2012) | 平成 25 年 | 平成 26 年 (2014) | 平成 27 年 | 平成 28 年 (2016) | 平成 29 年 | 平成 30 年 | 平成 31 年 (2019) |
| 基礎 調查 | | | 活動 調查 | | 基礎 調查 | | 活動 調查 | | | 基礎 調查 |

(三) 調查目的：廢除「事業所、企業統計調查」與「服務業基本調查」，暫停辦理「商業統計調查」、「工業統計調查」與「特定服務業實態調查」，以全國事業所為調查對象（農林漁家除外）進行經濟普查。基礎調查以掌握事業所與企業為重點，調查事業所正確的名稱、住址、產業分類等資訊，作為辦理活動調查的母體名冊；活動調查以掌握經濟活動為重點，著重於事業所與企業的會計科目，瞭解企業銷售、支出項目等經濟活動情況。

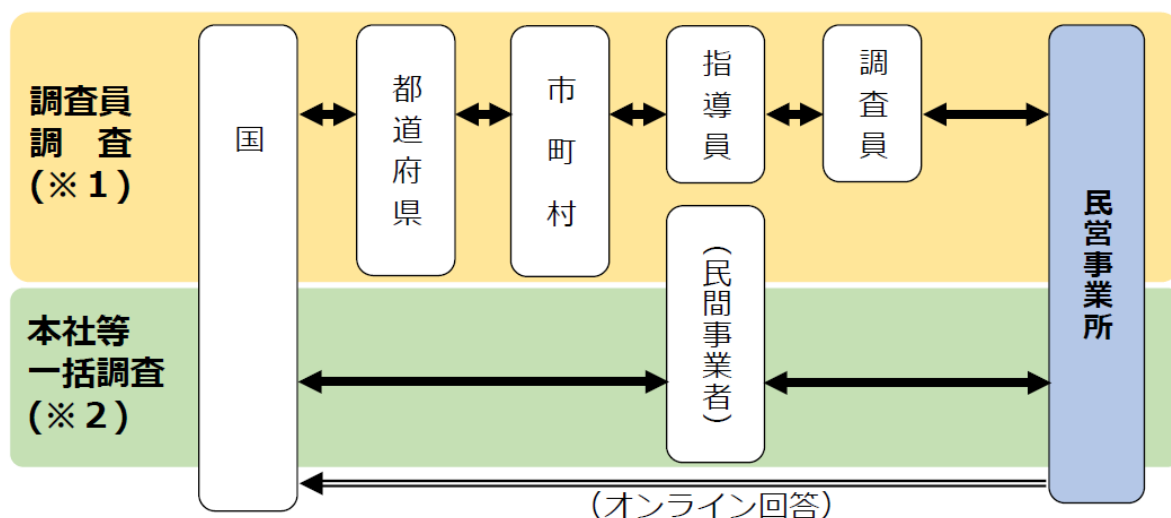
| 基礎調查 | 活動調查 |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ● 重點在掌握事業所與企業存廢情況 ● 收集母體資訊供各種經濟統計調查使用 ● 調查事業所數量、員工人數、經營內容等 | <ul style="list-style-type: none"> ● 重點在事業所與企業的會計項目 ● 掌握事業所與企業的經濟活動狀況 ● 調查銷售額、費用、附加價值等項目 |

二、平成 26 年基礎調查概要

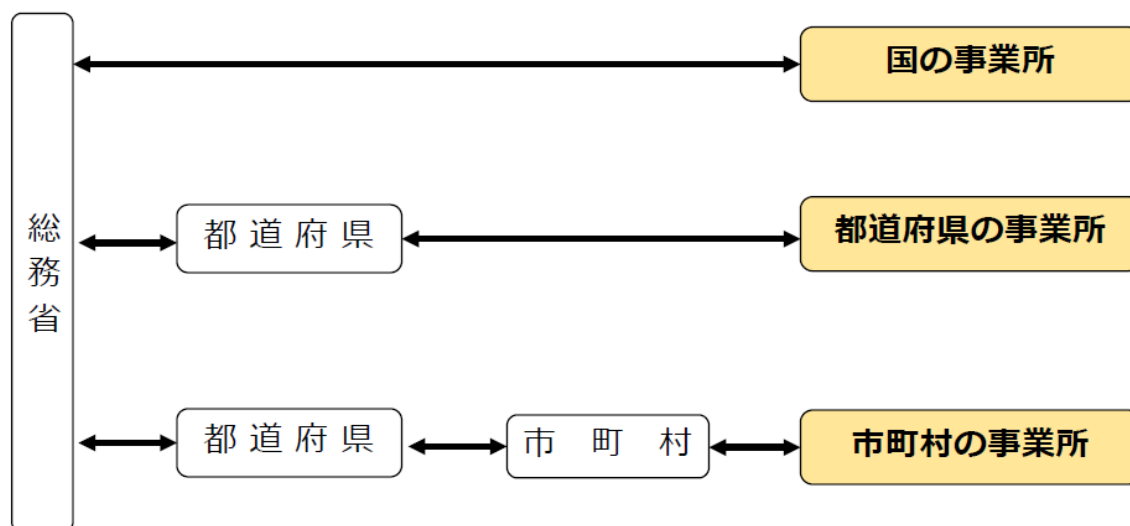
(一) 調查對象：甲調查以全國民營事業所（約 600 萬家）為對象，乙調查以全國公營事業所（約 15 萬家）為對象，公營事業所不屬於活動調查的調查對象，因此僅有 5 年 1 次的基礎調查可掌握公營事業所的資訊。

(二) 調查方法：

1. 甲調查：分「調查員調查」與「本社等一括調查」兩種方式，前者以單獨事業所及新設立事業所為調查對象，由調查員配送及回收調查表，後者以擁有分支機構的企業為調查對象，調查表的寄送與回收則委託民間調查公司進行，上述兩者對象亦可採用網路填報調查表。



2. 乙調査：調査表以 Excel 方式透過電子信箱郵寄與回收。



三、平成 31 年基礎調査の計畫及方向

(一) 現狀與未來方向：

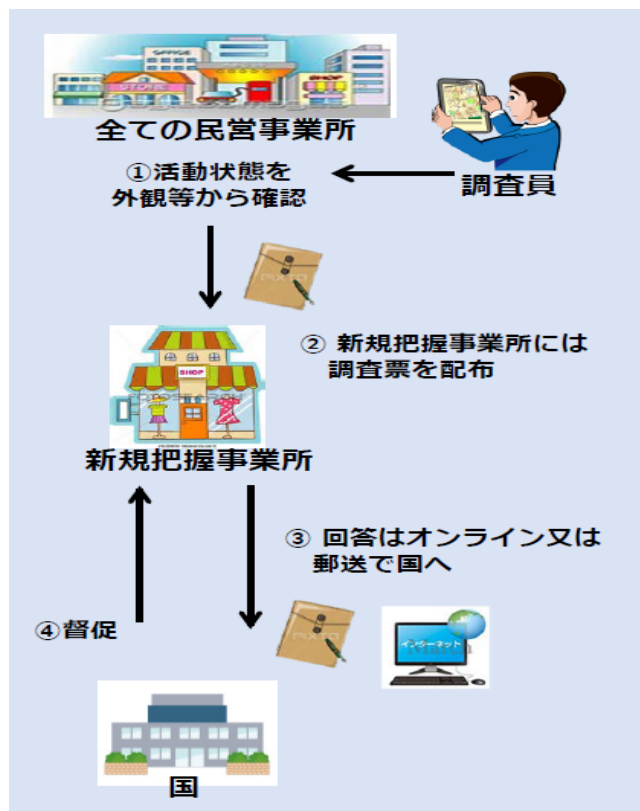
1. 正確掌握事業所母體資料庫：目前雖可透過法人登記、勞工保險等行政記錄資料掌握新設立或廢止的事業所，但仍因某些事業所並未辦理法人登記或歇業登記、

登記與實際營業地點不同、勞工保險資料無法捕捉個人經營或未雇用員工的公司、以及目前母體資料庫仍含有歇業企業或事業所等情況，以致無法正確掌握母體資訊，因此平成 31 年的基礎調查將增加事業所母體的法人編號，以求公司統一編號與稅籍編號一致，更有效率的活用行政記錄資訊，正確的掌握旗下事業所的經濟情況。

2. 提供基礎調查中間年編製經濟結構統計的必要資料。
3. 導入新的調查方法以減輕調查負擔：既存事業所以外觀等外部資訊來確認活動狀態，新成立的事業所則分發調查表調查，以減輕受查者的負擔。
4. 調查期間：從原來的 2 個月原拉長為 10 個月。
5. ICT 化：將調查區地圖、調查名冊等 ICT 化，調查員利用平板設備來蒐集全部的資訊。
6. 減少調查員數量：透過延長調查期間、新的調查方法及 ICT 等方式提高調查效率，因此調查員數從上次調查的 7 萬人減少至 1 萬人以下。

(二) 調查方式（甲調查）：

1. 調查員就既有的事務所以外觀確認是否存在，將其活動狀態輸入至平板設備。
2. 新成立的事業所配送調查表，若既存的事務所更名或行業變動較大者，則視為新成立的廠商。
3. 受查者利用網路或郵寄方式回覆調查表，以減輕調查員負擔，增進實施調查的效率。
4. 未回覆調查表的事業所由國家郵寄或電話等方式催促受查廠商。

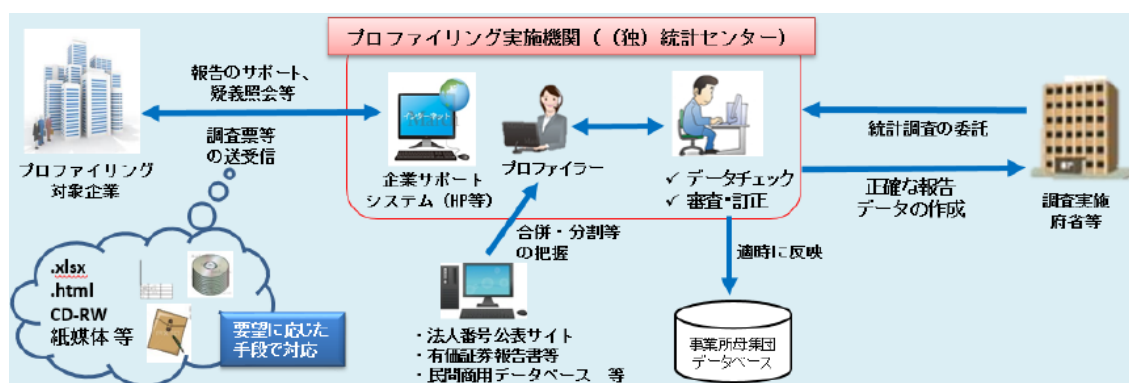


(三) 調查概要：

| 項目 | 平成 26 年 基礎調査 | 平成 31 年 基礎調査 |
|---------|----------------------|---|
| 調査対象事業所 | 約 610 萬家 | 約 770 萬家(透過法人編號追加約 160 萬家新成立的事業所) |
| 調査方法 | 透過調查表掌握事業所、企業相關的基本項目 | 既存事業所：透過外觀觀察等方式確認名稱、所在地及活動狀態等 新成立的事業所：除原本的調查項目外，追加法人編號。 ※法人編號於調查實施前，就事業所母體資料庫上的全部事業所給予法人編號，以正確的掌握總公司與分支機構的資訊及行政記錄等資料。 |
| 調査期間 | 平成 26 年 7 月 | 平成 31 年 6 月~32 年 3 月，每兩個月為 1 期，共 5 期。 |

四、引進 Profiling 法

- (一) 平成 29 年統計改革推進會決議由「獨立行政法人統計中心」開始籌備採用 Profiling 的方式進行統計調查。
- (二) 成立緣由：因日本近年來企業重組、合併情況較多，而調查期程約 2~3 年一次，對於企業及事業所的成立、廢止，名稱與所在地的變更等情形，無法即時掌握並反應在統計調查名冊中必要的基本資料，為了提升母體資料庫的精確度，引進 Profiling 的調查方式。
- (三) 進行方式：由統計中心的職員作為企業的專任負責人，提供調查資訊、配送調查表、接受與回答調查相關提問，以減輕大型企業填報的負擔並正確的編製報告資料。



(四) 實施對象：以填報負擔較大且統計影響力較高的企業約 5,000 家為對象：

1. 上市櫃企業約 4,000 家。
2. 上市櫃企業之外的企業在平成 28 年（2016 年）經濟普查活動調查結果中，銷售額 1,000 億日圓以上且企業資本額 2 億元以上的企業，約 650 家。
3. 平成 28 年經濟活動普查活動調查實施時的 5 家相互保險公司。

(五) 涵蓋範圍：以平成 28 年經濟普查活動調查結果觀察，Profiling 對象企業數為 4,641 家，銷售額約 675 兆日圓，相當於企業全體的一半銷售額，員工人數約 900 萬人，占全體的 25%，事業所數約 24 萬家。

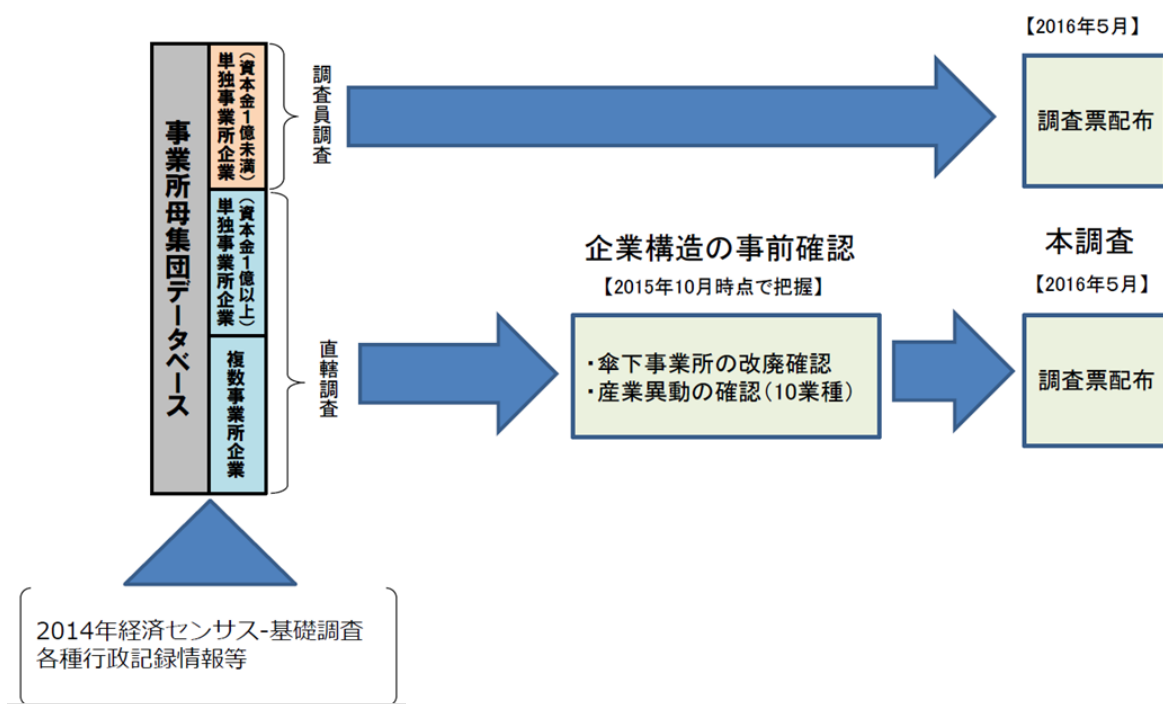
| | H28活動調査速報結果 | | プロファイリング対象企業 | |
|---------------------|-------------|--------|--------------|--------|
| | 企業数 | 構成比 | 企業数 | 構成比 |
| 総数 | 3,866,537 | 100.00 | 4,641 | 100.00 |
| A~B 農林漁業 | 25,979 | 0.67 | 8 | 0.17 |
| C 鉱業，砂利採取業 | 1,458 | 0.04 | 0 | 0.13 |
| D 建設業 | 433,779 | 11.22 | 206 | 4.44 |
| E 製造業 | 385,186 | 9.96 | 1,544 | 33.27 |
| F 電気・ガス・熱供給・水道業 | 1,222 | 0.03 | 29 | 0.62 |
| G 情報通信業 | 44,184 | 1.14 | 420 | 9.05 |
| H 運輸業，郵便業 | 69,497 | 1.80 | 160 | 3.45 |
| I 卸売業，小売業 | 840,399 | 21.74 | 903 | 19.46 |
| J 金融業，保険業 | 29,609 | 0.77 | 233 | 5.02 |
| K 不動産業，物品賃貸業 | 304,228 | 7.87 | 203 | 4.37 |
| L 学術研究，専門・技術サービス業 | 188,136 | 4.87 | 446 | 9.61 |
| M 宿泊業，飲食サービス業 | 513,119 | 13.27 | 109 | 2.35 |
| N 生活関連サービス業，娯楽業 | 366,301 | 9.47 | 159 | 3.43 |
| O 教育，学習支援業 | 113,943 | 2.95 | 25 | 0.54 |
| P 医療，福祉 | 294,514 | 7.62 | 19 | 0.41 |
| Q 複合サービス事業 | 5,913 | 0.15 | 1 | 0.02 |
| R サービス業（他に分類されないもの） | 249,050 | 6.44 | 99 | 2.13 |

(六) 採用 Profiling 進行的調査：目前僅於經濟構造實態調査，約 3,000 家企業、經濟普查活動調査，約 5,000 家企業作為實施對象，適運用情況考量是否未來於其他調査採行。

陸、經濟普查—活動調查

一、2016 年活動調查概要：

- (一) 調查目的：以全國全體事業所、企業為對象，瞭解在同一時點全國經濟活動的基本統計調查。
- (二) 調查時期：2016 年 6 月 1 日開始，實施期間約 5~7 個月。
- (三) 調查對象：事業所、企業約 600 萬家。
- (四) 調查名冊：由 2014 年經濟普查-基礎調查、各種行政記錄等建立事業所母體資料庫，其中資本額 1 億日圓以下之單獨事業所，由調查員進行調查，資本額 1 億日圓以上及有分支機構的企業採直轄調查，在直轄調查前，先辦理「企業構造的事前確認」（涵蓋 2012 年調查結果的銷售額約 74%）調查，確認企業旗下事業所的存廢及產業變動情形，事先掌握企業基本結構。



(五) 調查表的構成：2016 年的活動調查共有 23 種調查表。

| 産業分類 | 調査員調査 | | | 直轄調査 | | | | | |
|----------------------------|----------|---------|----|-------|--------|---------|----|---------------------------|----|
| | 単独事業所調査票 | | | 企業調査票 | 事業所調査票 | | | | |
| | 個人経営 | 個人経営以外 | | | | | | | |
| A 農業、林業 | 1 | 個人経営調査票 | 2 | 12 | 企業調査票 | 15 | | | |
| B 漁業 | | | 3 | | | 16 | | | |
| C 鉱業、採石業、砂利採取業 | | | 4 | | | 17 | | | |
| E 製造業 | | | 5 | | | 18 | | | |
| I 卸売業、小売業 | | | 6 | | | 19 | | | |
| P 医療、福祉 | | | 7 | | | 個人経営調査票 | 13 | 企業調査票(建設業、サービス関連産業A、学校教育) | 20 |
| ★ O1 教育、学習支援業(学校教育) | | | | | | | | | |
| ★ D 建設業 | | | | | | | | | |
| ★ F 電気・ガス・熱供給・水道業 | | | | | | | | | |
| ★ G1 情報通信業 | | | | | | | | | |
| ★ H 運輸業、郵便業 | | | | | | | | | |
| ★ J 金融業、保険業 | | | | | | | | | |
| ★ Q1 複合サービス事業(郵便局) | | | | | | | | | |
| ★ Q2 複合サービス事業(協同組合) | 8 | 12 | | 企業調査票 | 21 | | | | |
| G2 情報通信業 | 9 | | | | | | | | |
| K 不動産業、物品賃貸業 | | | | | | | | | |
| L 学術研究、専門・技術サービス業 | | | | | | | | | |
| M 宿泊業、飲食サービス業 | | | | | | | | | |
| N 生活関連サービス業、娯楽業 | | | | | | | | | |
| O2 教育、学習支援業(その他の教育、学習支援業) | | | | | | | | | |
| R2 サービス業(政治・経済・文化団体、宗教を除く) | | | | | | | | | |
| ★ R1 サービス業(政治・経済・文化団体、宗教) | | | 10 | | | 14 | 23 | | |
| 新設 用 | | | 11 | | | 14 | | | |
| 産業共通、本・支共通 | 11 | 産業共通調査票 | | | | | | | |

★は事業所単位で売上金額の把握ができない産業

(六) 調査方法：由經濟產業省與總務省一同辦理調查，分工如下：

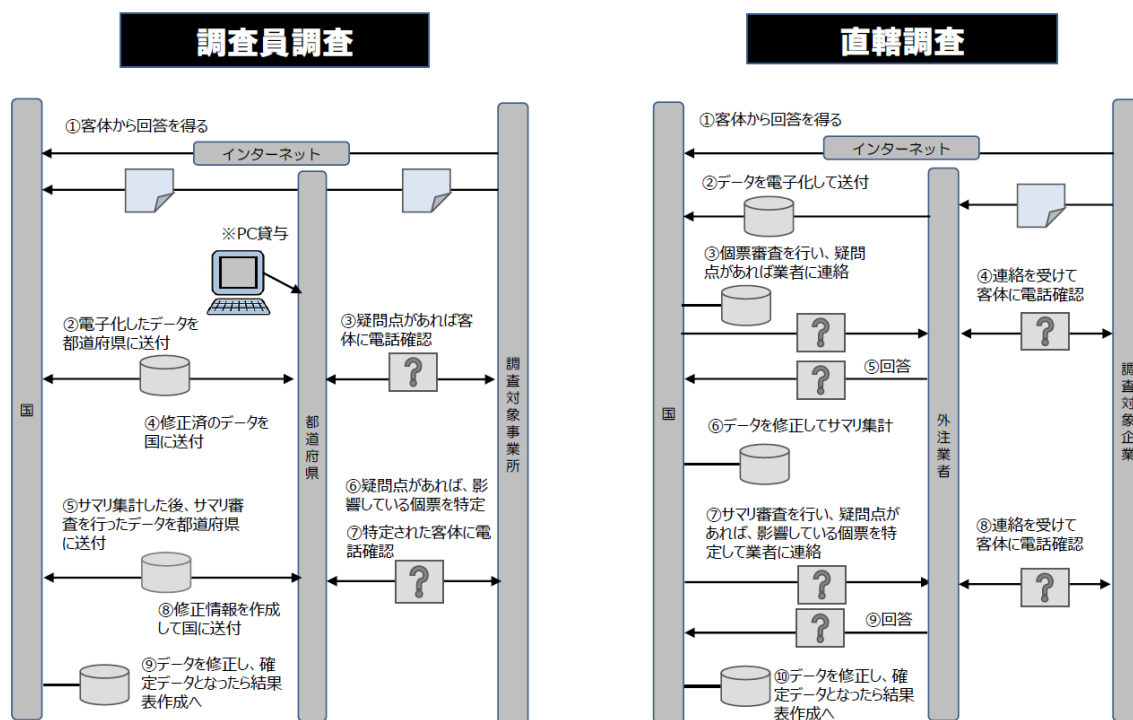
| | 調査員調査 | 直轄調査 |
|------|--|---|
| 負責機關 | 總務省 | 經濟產業省 |
| 調査對象 | 單獨事業所(資本額 1 億日圓以上除外)、新設立的事業所 | 設有分支機構的企業所、資本額 1 億日圓以上的單獨事業所 |
| 填報單位 | 事業所(企業) | 由企業總公司負責填報旗下所有事業所的資料 |
| 調査流程 | <p>由調查員配送、回收調查表，原則上不採用郵寄的方式，由調查員直接交付給受查者，受查者亦可用網路填報。</p> | <p>委託民間業者郵寄、回收及催報調查表，主要由國家(經濟產業省)直接負責調查企業，但若資本額在 1 億日圓以上的單獨事業所，則由都道府縣或市來調查。受查者亦可採網路填報方式或使用 Excel 將填報資料寄送給經濟產業省。</p> |

※採調查員面訪原因：雖基礎調查以建立受查廠商名冊，但由於小規模公司變化較大，故仍須由調查員面訪以直接掌握事業所情況，另由於可直接對受查者說明調查內容，受查者配合度也較高。

(七) 調查結果：2017 年 5 月 31 日發布速報，9 月以後依次發布確報。

(八) 此次調查特徵：全部的事業所、企業導入網路填報作業。

(九) 調查表審查流程：調查表審核由調查員（調查員調查）或民間業者（直轄調查）負責，調查表若有未填報的問項、各問項間有矛盾之處，或與上次活動調查資料比對有疑慮的問項，主要以電話方式確認，最後將結果交由國家，做最後一次審核。



(十) 外部資料的運用；由於調查資料與稅務資料都具有保密義務，因此國家禁止活動調查與稅務資料等行政記錄進行比對，僅可使用上市櫃企業所公開的財務資料。

(十一) 調查表回答情況：總銷售額、個別品項銷售額等會計資料未回答者居多，另外就企業與事務所填報相比較，事務所未填報的比率較高。

二、活動調查統計結果—批發及零售業部分

(一) 2016 年 6 月 1 日的企業數為 385 萬家，事業所數為 557 萬家，以批發及零售業（卸売業，小売業）企業數 84 萬家，占 21.8%最多，其次為住宿及餐飲服務業（宿

泊業，飲食サービス業）51 萬家，占 13.3%，第三為營造業（建設業）43 萬家，占 11.2%。

| 産業大分類 | 企業等数 | | | | 事業所数 | | | | |
|--------|-----------------|-----------|---------|--------------|-----------|-----------|-----------|--------------|------|
| | 2012年 | 2016年 | 増減率 (%) | 合計に占める割合 (%) | 2012年 | 2016年 | 増減率 (%) | 合計に占める割合 (%) | |
| 全産業 | 4,128,215 | 3,856,457 | ▲ 6.6 | 100.0 | 5,453,635 | 5,340,783 | ▲ 2.1 | 100.0 | |
| 〔主な産業〕 | 建設業 | 468,199 | 431,736 | ▲ 7.8 | 11.2 | 525,457 | 492,734 | ▲ 6.2 | 9.2 |
| | 製造業 | 434,130 | 384,781 | ▲ 11.4 | 10.0 | 493,380 | 454,800 | ▲ 7.8 | 8.5 |
| | 情報通信業 | 45,440 | 43,585 | ▲ 4.1 | 1.1 | 67,204 | 63,574 | ▲ 5.4 | 1.2 |
| | 運輸業，郵便業 | 75,783 | 68,808 | ▲ 9.2 | 1.8 | 135,468 | 130,459 | ▲ 3.7 | 2.4 |
| | 卸売業，小売業 | 930,073 | 842,182 | ▲ 9.4 | 21.8 | 1,405,021 | 1,355,060 | ▲ 3.6 | 25.4 |
| | 金融業，保険業 | 32,419 | 29,439 | ▲ 9.2 | 0.8 | 88,831 | 84,041 | ▲ 5.4 | 1.6 |
| | 不動産業，物品賃貸業 | 329,449 | 302,835 | ▲ 8.1 | 7.9 | 379,719 | 353,155 | ▲ 7.0 | 6.6 |
| | 学術研究，専門・技術サービス業 | 192,082 | 189,515 | ▲ 1.3 | 4.9 | 219,470 | 223,439 | ▲ 1.8 | 4.2 |
| | 宿泊業，飲食サービス業 | 545,801 | 511,846 | ▲ 6.2 | 13.3 | 711,733 | 696,396 | ▲ 2.2 | 13.0 |
| | 生活関連サービス業，娯楽業 | 385,997 | 366,146 | ▲ 5.1 | 9.5 | 480,617 | 470,713 | ▲ 2.1 | 8.8 |
| | 医療，福祉 | 276,972 | 294,371 | ▲ 6.3 | 7.6 | 358,997 | 429,173 | ▲ 19.5 | 8.0 |

(二) 2015 年批發業、零售業銷售額約 544 兆日圓，批發業占 74.7%，零售業占 25.3%，若與 2011 年銷售額相比，批發及零售業年增 20.8%，主要是因為消費稅從 5%調升至 8%，且 2015 年若填報者勾選未稅金額，會將銷售額×1.08 做處理，2011 年則未做處理。

| 産業中分類 | 年間商品販売額 | | | | |
|---------------------|---------------|---------------|------------|----------------|---------|
| | 2011年 (億円) | 2015年 (億円) | 増減率 (%) | 業種別計に占める割合 (%) | |
| 合計 | 4,509,276 | 5,448,359 | 20.8 | | (100.0) |
| 卸売業計 | 3,404,378 | 4,068,203 | 19.5 | 100.0 | (74.7) |
| 50 各種商品卸売業 | 300,710 | 301,064 | 0.1 | 7.4 | |
| 51 繊維・衣服等卸売業 | 113,742 | 117,043 | 2.9 | 2.9 | |
| 52 飲食料品卸売業 | 670,563 | 850,238 | 26.8 | 20.9 | |
| 53 建築材料，鉱物・金属材料等卸売業 | 986,215 | 1,084,959 | 10.0 | 26.7 | |
| 54 機械器具卸売業 | 765,058 | 1,054,624 | 37.8 | 25.9 | |
| 55 その他の卸売業 | 568,090 | 660,275 | 16.2 | 16.2 | |
| 小売業計 | 1,104,899 | 1,380,156 | 24.9 | 100.0 | (25.3) |
| 56 各種商品小売業 | 109,822 | 128,227 | 16.8 | 9.3 | |
| 57 織物・衣服・身の回り品小売業 | 72,681 | 96,024 | 32.1 | 7.0 | |
| 58 飲食料品小売業 | 311,965 | 394,914 | 26.6 | 28.6 | |
| 59 機械器具小売業 | 198,627 | 256,420 | 29.1 | 18.6 | |
| 60 その他の小売業 | 345,263 | 411,193 | 19.1 | 29.8 | |
| 61 無店舗小売業 | 66,540 | 93,378 | 40.3 | 6.8 | |

(三) 活動調査統計結果並不會與商業動態調査結果相比對，因活動調查的目的是瞭解一個時點的經濟狀態，動態調査是觀察各月的波動，兩者調查的目的不同。

(四) 行業別判斷：基礎調查先判斷較粗的行業別，活動調查再根據個別商品銷售額最高的來判斷細行業別，另外在特殊經營型態業者，如綜合商社、百貨店、超級市場等行業，除先符合行業分類的標準外，需再符合賣場面積、營業時間、自行銷售等其他條件。

柒、商業統計調查

一、調查概要：

(一) 調查目的：瞭解全國商業事業所的分布情況、販賣活動等商業狀態。

(二) 調查週期：

- 昭和 27 年（1952 年）開辦至昭和 54 年（1976 年）間，每 2 年辦理一次，共辦理 13 次。
- 昭和 54 年至平成 9 年（1997 年）間，每 3 年辦理一次，共辦理 10 次。
- 平成 9 年以後採不定期辦理調查。
- 平成 26 年（2014 年）為減輕受查者與地方政府人力及經費的負擔，與經濟普查整合，一同辦理。

| 調查年次 | 調查期日 | 調查種別 | 調查年次 | 調查期日 | 調查種別 |
|-----------|---------|------------|-----------|----------|------------|
| 昭和 27 年調查 | 9 月 1 日 | 卸売・小売業、飲食店 | 昭和 57 年調查 | 6 月 1 日 | 卸売・小売業、飲食店 |
| 〃 29 〃 | 9 月 1 日 | 〃 | 〃 60 〃 | 5 月 1 日 | 卸売・小売業 |
| 〃 31 〃 | 7 月 1 日 | 〃 | 〃 61 〃 | 10 月 1 日 | 一般飲食店 |
| 〃 33 〃 | 7 月 1 日 | 〃 | 〃 63 〃 | 6 月 1 日 | 卸売・小売業 |
| 〃 35 〃 | 6 月 1 日 | 〃 | 平成元年調查 | 10 月 1 日 | 一般飲食店 |
| 〃 37 〃 | 7 月 1 日 | 〃 | 〃 3 〃 | 7 月 1 日 | 卸売・小売業 |
| 〃 39 〃 | 7 月 1 日 | 〃 | 〃 4 〃 | 10 月 1 日 | 一般飲食店 |
| 〃 41 〃 | 7 月 1 日 | 〃 | 〃 6 〃 | 7 月 1 日 | 卸売・小売業 |
| 〃 43 〃 | 7 月 1 日 | 〃 | 〃 9 〃 | 6 月 1 日 | 〃 |
| 〃 45 〃 | 6 月 1 日 | 〃 | 〃 11 〃 | 7 月 1 日 | 〃 (簡易調査) |
| 〃 47 〃 | 5 月 1 日 | 〃 | 〃 14 〃 | 6 月 1 日 | 卸売・小売業 |
| 〃 49 〃 | 5 月 1 日 | 〃 | 〃 16 〃 | 6 月 1 日 | 〃 (簡易調査) |
| 〃 51 〃 | 5 月 1 日 | 〃 | 〃 19 〃 | 6 月 1 日 | 卸売・小売業 |
| 〃 54 〃 | 6 月 1 日 | 〃 | 〃 26 〃 | 7 月 1 日 | 〃 |

(三) 調查內容沿革：

- 昭和 27 年掌握以事業所為單位的資料。
- 昭和 43 年追加企業單位的資料。
- 昭和 57 年及平成 14 年以後，增加零售業有無加盟連鎖店的調查問項。
- 昭和 63 年增加登門拜訪、購物目錄等無店面銷售型態問項。
- 平成 14 年增加企業電子商務調查問項。
- 平成 26 年在售貨付款方式上增加電子錢包，零售業於在售管道上增加網路銷售，另外在存貨部分為減輕事務所的負擔，改由企業為單位填報年初及年底

存貨。

(四) 調查對象：歸屬於日本標準行業分類大分類 I-批發業、零售業的事業所，約 140 萬家。

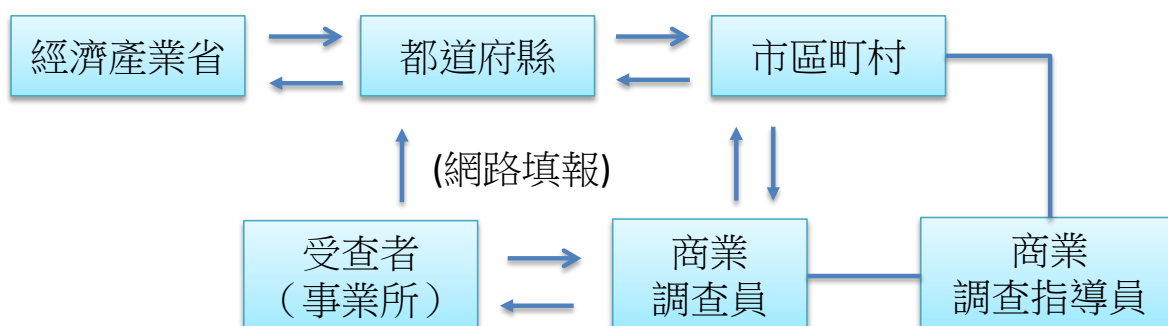
(五) 調查表：2014 年與經濟普查基礎調查一同辦理，分為調查表 A、調查表 B、調查表 C-企業調查表及調查表 C-事業所調查表共 4 種。

| 調查表名 | 單獨、複數事業所企業 | 調查方法 | 調查表概要 | |
|-------------|------------|-------|-------------------|------------------------|
| 調查表 A | 單獨事業所 | 調查員調查 | 未於調查名冊上的新設立事務所調查表 | 全行業共通的調查表 |
| 調查表 B | | | 調查名冊上的事業所調查表 | 商業（批發、零售）事業所調查表 |
| 調查表 C 企業調查表 | 有多個事業所的企業 | 郵寄調查 | 掌握企業全體的調查表 | 全行業共通的調查表 |
| 調查表 C 事業所調查 | | | 企業旗下事業所的調查表 | 全行業共通的調查表（裡面記載商業的調查項目） |

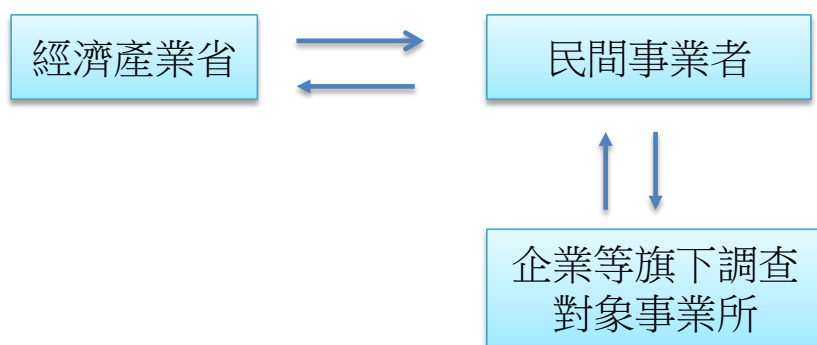
(六) 調查項目：詳調查表。

(七) 調查方法：

- 調查員調查：單獨事業所由調查員面訪，發配及回收調查表，受查者亦可採用網路方式填報資料。（商業調查員約 6 萬 1 千人，商業調查指導員約 1,900 人）



- 郵寄調查：企業及旗下事業所的調查表委託民間業者郵寄及回收，受查者亦可採用網路填報。



(八) 發布時間：速報於調查實施後 12 個月後發布，確報於調查實施後 18 個月發布，另外於調查實施後 20 個月發布零售業的業態別與批發業流通階段及路徑的二次加工統計資料，調查實施後 24 個月再發布零售業依地區別特性的二次加工統計資料。

二、未來的調查計畫

(一) 目的：由於商業統計調查在非調查年是不進行推估，因此為提升國民經濟統計的精確度、編製非調查年的經濟結構統計，以及提供各種行政政策所需之完整基礎情報，因此規劃於非經濟普查年，按年辦理調查。

(二) 實施機關：總務省級經濟產業省共同辦理。

(三) 調查表（暫訂）：

甲調查表：掌握產業的附加價值結構。

乙調查表：掌握特定服務業的特性事項，相當於現行的特定服務業實態調查。

| | 甲調查 | | | 乙調查 |
|------|--------------------------|-------------------------|--------------------|----------------------|
| 調查表 | 調查表第 1 面 | 調查表第 2 面 旗下事業所調查表 | | 按業種特性分 19 種調查表 |
| 調查對象 | 以企業為單位的製造業及服務業 | 以企業為單位的製造業及服務業 | | 以事業所、企業為單位的特定服務業 |
| 調查家數 | 約 20 萬家企業（涵蓋 80% 以上的銷售額） | 約 3 萬家企業（涵蓋 50% 以上的銷售額） | 約 3 千家企業（15 萬家事業所） | 約 4 千家企業、4 萬 8 千家事業所 |
| 調查目的 | 掌握產業的附加價值結構 | 掌握投入結構 | 提升都道府縣結果的精確度 | 掌握特定服務業的特性 |

| | 甲調查 | | | 乙調查 |
|------|--|------|--|-----|
| | | | | 事項 |
| 調查內容 | <ul style="list-style-type: none"> ●企業的屬性 ●銷售總額及商品銷售額 ●費用總額及主要費用金額 ●事業活動別的銷售額 ●以下僅在批發業及零售業 <ul style="list-style-type: none"> ➢年初及年底商品存貨 ➢商品進貨金額 | 費用項目 | <ul style="list-style-type: none"> ●事業活動 ●銷售總額 ●以下僅批發業及零售業： <ul style="list-style-type: none"> ➢零售業的銷售面積 ➢批發業的本店與分店間相互移動的銷售額 | |

捌、礦工業指數

一、指數概要：

日本礦工業指數為利用經濟產業省「生產動態統計調查」資料，所編製的指數。礦工業指數為掌握國內事業所工業產品的生產、出貨、庫存等活動，以及瞭解製造業生產設備的運行狀況及生產能力等之指標。每月礦工業指數速報結果為次月底公布，並同時公布製造業生產預測指數，用以掌握未來兩個月製造業生產動向，而確報結果則於二個月後中旬公布。

二、指數的種類：

(一) 生產及出貨指數：

1. 生產指數：用以衡量工業生產活動變化之指標。
2. 出貨指數：用以衡量生產活動中出貨動向之指標，可用來觀察工業產品的需求情況。
3. 基期年：西元 2010 年，基期年指數=100。
4. 調查品項：生產、出貨指數採用 487 項產品計算。其中 447 項產品為利用經濟產業省「生產動態統計調查」所得到的數據；其他 40 項產品則是利用國土交通省、厚生勞動省、農林水產省等其他統計機構的統計調查，取得食品、煙草製品、醫藥品、造船等產品的統計資料。
5. 指數公式：

$$Q_t^L = \sum_i \frac{P_{i0}q_{i0}}{\sum_i P_{i0}q_{i0}} \times \left(\frac{q_{it}}{q_{i0}} \right)$$

Q_t^L ：t 時期（計算期）生產（出貨）總指數

P_{i0} ：基期年第 i 項產品淨值單價（單位附加價值）

q_{i0} ：基期年第 i 項產品生產量（出貨量）

q_{it} ：t 時期（計算期）第 i 項產品生產量（出貨量）

6. 季調指數：採用 X-12-ARIMA 進行季節調整，除了季節因素，還要考慮假日、閏年等因素。

(二) 庫存及庫存率指數

1. 庫存指數：用以衡量生產活動中產品沒有出貨，形成庫存情況之指標。

2. 庫存率指數：利用庫存和出貨比率變化計算所得之指標，可顯示生產活動中產品的供需狀態。
3. 基期年：西元 2010 年，基期年指數=100。
4. 調查品項：庫存、庫存率指數分別採用 348 及 336 項產品計算，而庫存較不穩定及受季節因素影響較大的產品，則剔除不納入庫存指數之計算。
5. 庫存指數公式：

$$Q_t^L = \sum_i \frac{P_{i0} q_{i0}}{\sum_i P_{i0} q_{i0}} \times \left(\frac{q_{it}}{q_{i0}} \right)$$

- Q_t^L ：t 時期（計算期）庫存總指數
 P_{i0} ：基期年第 i 項產品單價
 q_{i0} ：基期年第 i 項產品庫存量
 q_{it} ：t 時期（計算期）第 i 項產品庫存量

6. 庫存率指數公式：

$$IR_t^L = \sum_i \frac{P_{i0} q_{i0}^I}{\sum_i P_{i0} q_{i0}^I} \times \left(\frac{\frac{q_{it}^I}{q_{it}^S}}{\frac{q_{i0}^I}{q_{i0}^S}} \right)$$

- IR_t^L ：t 時期（計算期）庫存率總指數
 P_{i0} ：基期年第 i 項產品單價
 q_{i0}^I ：基期年第 i 項產品庫存量
 q_{i0}^S ：基期年第 i 項產品出貨量
 q_{it}^I ：t 時期（計算期）第 i 項產品庫存量
 q_{it}^S ：t 時期（計算期）第 i 項產品出貨量

7. 季節調整：採用 X-12-ARIMA 進行季節調整，另沒有考慮假日、閏年等因素的調整。

(三) 生產能力指數

1. 生產能力指數：用以衡量製造業產品在工廠設備、勞動力等一定的標準條件下，所能生產最大數量之指標。
2. 基期年：西元 2010 年，基期年指數=100。

3. 調查品項：因生產能力調查困難，故調查品項僅有 160 項產品。

4. 指數公式：

$$Q_t^L = \sum_i \frac{P_{i0} q_{i0}}{\sum_i P_{i0} q_{i0}} \times \left(\frac{q_{it}}{q_{i0}} \right)$$

Q_t^L ：t 時期（計算期）生產能力總指數

P_{i0} ：基期年第 i 項產品淨值單價（單位附加價值）

q_{i0} ：基期年第 i 項產品產能（生產力量）

q_{it} ：t 時期（計算期）第 i 項產品產能（生產力量）

5. 季節調整：因生產能力調查沒有季節因素，故生產能力指數不受季節性影響，故不需要作季節調整

(四) 稼動率指數

1. 稼動率指數：利用生產量和生產能力之比率計算所得之指標，可顯示製造設備的運轉能力。

2. 基期年：西元 2010 年，基期年指數=100。

3. 調查品項：與生產能力指數相同，計 160 項產品。

4. 指數公式：

$$OR_t^L = \sum_i \left\{ \frac{P_{i0} q_{i0}^Q}{\sum_i P_{i0} q_{i0}^Q} \times \left(\frac{\frac{q_{it}^Q}{q_{it}^C}}{\frac{q_{i0}^Q}{q_{i0}^C}} \right) \right\}$$

OR_t^L ：t 時期（計算期）稼動率總指數

P_{i0} ：基期年第 i 項產品淨值單價（單位附加價值）

q_{i0}^Q ：基期年第 i 項產品生產量

q_{i0}^C ：基期年第 i 項產品產能（生產力量）

q_{it}^Q ：t 時期（計算期）第 i 項產品生產量

q_{it}^C ：t 時期（計算期）第 i 項產品產能（生產力量）

5. 季節調整：採用 X-12-ARIMA 進行季節調整，除了季節因素，還要考慮假日、閏年等因素。

(五) 製造業生產預測指數

1. 製造業生產預測指數：為掌握製造業未來 2 個月之生產情況，編製製造業生產預測指數作為景氣動向判斷的指標。
2. 基期年：西元 2010 年，基期年指數=100。
3. 調查品項：其資料來自「製造業生產預測調查」，採用 186 項產品。
4. 指數公式：

$$Q_t^L = \sum_i \frac{P_{i0}q_{i0}}{\sum_i P_{i0}q_{i0}} \times \left(\frac{q_{it}}{q_{i0}} \right)$$

Q_t^L ：t 時期（計算期，上月實績、本月及下月預測）生產總指數

P_{i0} ：基期年第 i 項產品淨值單價（單位附加價值）

q_{i0} ：基期年第 i 項產品生產量

q_{it} ：t 時期（計算期，上月實績、本月及下月預測）第 i 項產品生產量

5. 季節調整：採用 X-12-ARIMA 進行季節調整，除了季節因素，還要考慮假日、閏年等因素。
6. 實現率與預測修正率：因為預測為生產計畫，故有實現率。透過連續 2 個月的本月及下月預測生產變化，瞭解上月生產實現狀況（實現率），與本月預測變化情況做修正幅度（預測修正率）。例：

| | 上月實績 | 本月預測 | 下月預測 | 實現率 | 預測修正率 |
|-------|-------|-------|-------|------|-------|
| 4 月調查 | 108.8 | 112.2 | 110.4 | 1.0 | 0.2 |
| 5 月調查 | 108.8 | 109.1 | 108.2 | -3.0 | -1.2 |
| 6 月調查 | 107.6 | 108.0 | 108.9 | -1.4 | -0.2 |

實現率=(107.6/109.4-1)×100=-1.4%

預測修正率=(108.0/108.2-1)×100=-0.2%

三、基期改編作業的必要性

因礦工業指數使用拉氏公式計算，如指數資料距離基期年時間越遠，會產生的偏誤結果會越大，故目前日本採用每五年進行一次基期改編（西元末數為 0 或 5 時進行基期改編），並重新選定代表性的工業產品，以及調整各產品之權重，進而重新計算礦工業指數及更新時間數列資料，以讓統計資料偏差不會擴大。而目前日本礦工業指數基期年為 2010 年，2015 年新基期修正結果將於今年編製完成。

四、日本目前未導入連鎖指數的原因

關於日本礦工業指數目前採用定基指數作編製，聯合國建議日本礦工業指數改採用連鎖指數，故日方匯集學術界專家成立研究會探討導入的可能性，目前所遇到下列問題故還未能導入。

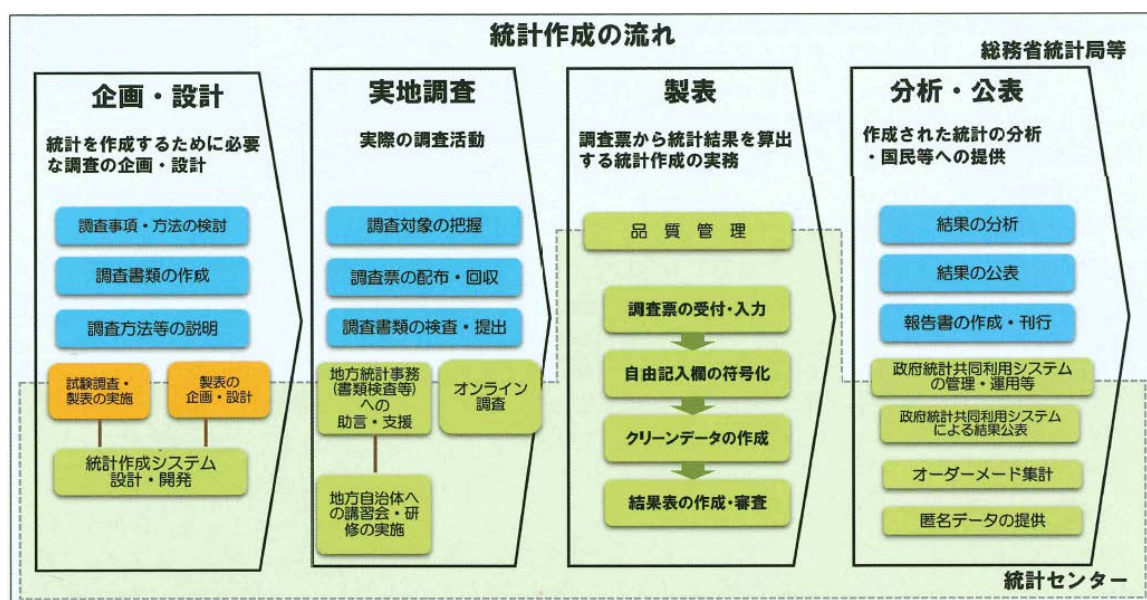
- (一) 目前礦工業指數權重採用「工業統計調查」或「經濟普查」的年度調查，因該調查都是年度調查，但是聯合國要求編製每月的連鎖指數，故日方探討以年度的權重來編製月度的連鎖指數，初期編製結果發現偏誤較大，故對月度連鎖計算再進行改進。新的改進方法以拉氏公式計算編製月度指數，改進後利用每年的連鎖指數來計算月度的連鎖指數，驗證後此月度連鎖指數數據是可靠的，但是日方仍遇到其他技術和工作上的問題。
- (二) 因「生產動態統計調查」的彙總結果於次月底公布速報，次次月中旬公布確報、次年 4 月公布年度補充資料，年報資料於次年 6 月發布。如導入月度的連鎖指數後，要公布完整資料還要再延後半年，將影響資料的時效性。
- (三) 日本礦工業指數以速報資料最為重要，確報資料較不會引起外界關注，故認為沒有必要導入連鎖指數，因導入連鎖指數資料產製時間將延後。
- (四) 若改為連鎖指數，時間數列處理調整較為麻煩。
- (五) 目前季節調整採用間接法，因應連鎖指數導入季節調整將改為直接法，針對改變季節調整作法，日方召開民眾會議，卻遭到民眾反對意見，希望不要改變作法。
- (六) 因目前電腦系統是採用定基指數的計算方式，若改為連鎖指數的計算方式，電腦系統轉換的問題也是相當麻煩，加上系統操作人員的問題也相當困擾。

玖、統計中心業務的概要-經濟普查的審核及彙總之概要

一、統計中心在統計編製上的角色

公統計中心成立於 2003 年，原為總務省統計局的一部份，目前為一個獨立的行政法人，是日本的中央統計組織之一。統計中心、總務省統計局等單位實施統計調查時，是採用互相協力合作的機制進行。其統計資料編製流程如下圖，流程主要分為企劃設計、實地調查、製表、分析公布等，而主要工作又可以分為上下兩個區塊，其中上方藍色部分為總務省統計局負責之工作，而下方綠色部分為統計中心負責之工作。由圖可知，統計中心最主要業務在於負責統計製表的工作，製表為透過統計調查結果，對統計數據進行處理彙總之工作，除製表外，統計中心亦處理企劃設計、實地調查、分析公布等各階段的部分工作。

編製統計資料的流程



二、經濟普查審核及彙總之概況

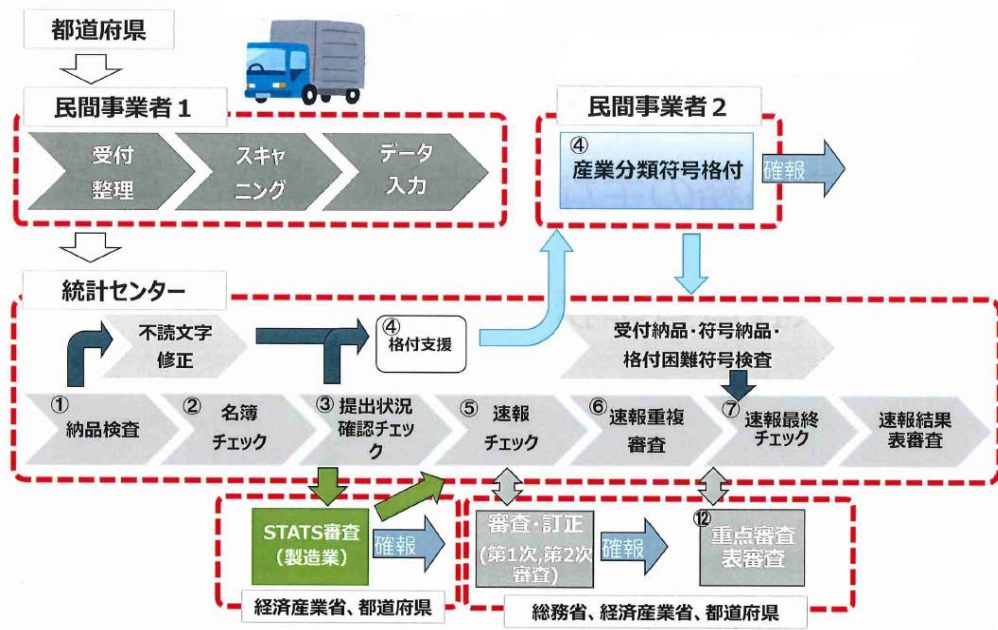
(一) 速報製表工作主要流程

日本經濟普查速報期間為 2016 年 7 月至 2017 年 4 月，共約 10 個月時間完成速報工作，其中製表工作流程如下：

1. 都道府縣政府向民間業者提交調查表及事業所名冊。
2. 民間業者將調查表做數位圖象化處理、輸入資料，以及將處理好的資料提交給統計中心。
3. 統計中心經資料接收檢查、名冊檢查、提交狀況確認檢查、產業分類符號、速報

檢查、速報重複審核、速報最終檢查、速報結果表審核等工作。

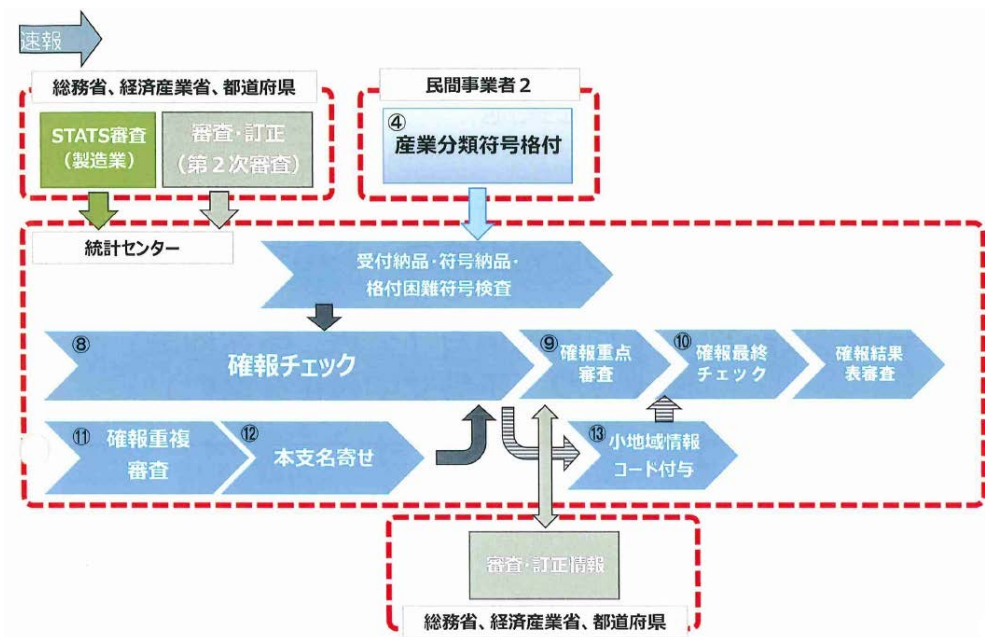
速報製表的主要流程



(二) 確報製表工作主要流程

經濟普查確報時間為 2017 年 2 月至 2018 年 5 月，約 1 年 4 個月時間完成經濟普查確報工作，其中確報審核至確報結果表審核等工作，統計中心都要負責，確報彙總工作亦由統計中心進行處理。

確報製表的主要流程



(三) 統計中心於速報製表作業的具體內容

1. 接收檢查：都道府縣委託民間業者來處理調查文件的整理、掃描以及資料輸入等工作後，統計中心接收圖象化數位的資料來進行檢查，檢查該資料是否可以由電腦正確讀取。
2. 名冊檢查和審核：對事業所及企業的名冊進行檢查，其工作分兩階段進行，第一階段為檢查確認關鍵項目正確性，關鍵項目包含市區町村編碼、事業所編號等；第二階段為確認名冊資訊的正確性，檢查名稱、所在地、電話等資訊。
3. 提交狀況的確認審核工作：對調查表狀況進行檢查，並檢查事業所編碼是否存在於資料庫內，並確認編碼的正確性。有關企業調查表，則需檢查經營組織屬性劃分的適當性。
4. 產業分類符號：經濟普查的產業分類符號工作分為兩種，第一種分類方法為根據主要內容劃分賦予符號，將數碼化資料用「分類支援系統」劃分產業分類。第二種方法是利用「機器邏輯方法」來分類，即根據事業所自行填寫的分類號碼，以及銷售金額來劃分產業分類。
5. 速報的檢查及審核：其資料要經過兩階段審核工作，第一次審核工作為審核速報資料必要調查項目的正確性，第二次審核針對其他調查項目有誤的調查表進行審查。
6. 重複審核工作：因經濟普查調查主要分為兩種方式調查，一種是調查員調查，為調查員訪問事業所進行調查；另一種為直轄調查，為採用調查表直接郵寄給企業進行調查。而事業所通常會擇一方式進行調查，除了新開設的事業所則可能會有兩種重複調查的情形發生，因此需利用重複審核工作發現此重複調查的情況。
7. 速報最終檢查審核：為速報統計進行最後確認的工作，對必要的調查項目進行無效值的檢查，此階段檢查對象還包括存在的事業所但還未提交調查表，並檢查調查表填寫內容不完整的事業所。

(四) 結果表審核工作

1. 形式審查（初審）：檢誤數據的合計值，檢查確認資料數值的一致性。

形式審查的範例

結果數值的整合性を審査

第1表 経営組織(4区分)別民営事業所数、男女別従業者数 (注)性別不詳を含む

| 都道府県、市区町村、大都市圏 | 事業所数 (事業内容等不詳を含む) | 事業所数 | 従業者数(人) (注) | (従業者数)男(人) | (従業者数)女(人) |
|----------------|----------------------|-----------|----------------|------------|------------|
| 全国 | 5,768,489 | 5,453,635 | 55,837,252 | 31,355,187 | 24,302,231 |
| 01 北海道 | 242,432 | 231,549 | 2,159,641 | 1,166,185 | 988,941 |
| 100 札幌市 | 79,388 | 73,335 | 831,700 | 444,841 | 384,435 |
| 101 中央区 | 25,025 | 23,508 | 292,122 | 150,754 | 139,642 |
| 102 北区 | 9,563 | 9,021 | 100,794 | 54,387 | 46,294 |
| 103 東区 | 9,270 | 8,865 | 94,803 | 55,101 | 39,588 |
| 104 白石区 | 8,353 | 7,918 | 89,285 | 53,758 | 35,458 |
| 105 豊平区 | 6,598 | 6,347 | 57,839 | 30,971 | 26,784 |
| 106 南区 | 3,708 | 3,628 | 29,992 | 13,804 | 16,137 |
| 107 西区 | 7,247 | 6,876 | 66,820 | 36,099 | 30,619 |
| 108 厚別区 | 3,034 | 2,906 | 36,257 | 17,848 | 18,346 |
| 109 手稲区 | 3,482 | 3,310 | 31,766 | 15,388 | 16,342 |
| 110 清田区 | 3,108 | 2,956 | 32,022 | 16,731 | 15,225 |
| 202 函館市 | 14,157 | 13,509 | 109,928 | 55,598 | 54,243 |
| 203 小樽市 | 6,298 | 5,940 | 52,355 | 26,230 | 26,087 |
| 204 旭川市 | 15,484 | 14,892 | 138,204 | 71,948 | 65,355 |

合算値と確認

一致を確認

第8表 産業(大分類)別民営事業所数及び男女別従業者数

| 産業大分類 | 事業所数 | 従業者数(人) (注) | (従業者数)男(人) | (従業者数)女(人) |
|-----------------|-----------|----------------|------------|------------|
| A~R 全産業(S公務を除く) | 5,453,635 | 55,837,252 | 31,355,187 | 24,302,231 |

2. 分析審査：検査數值的妥當性，検査是否有異常的變動數據，並進行時間數列及地域間的審査及分析。

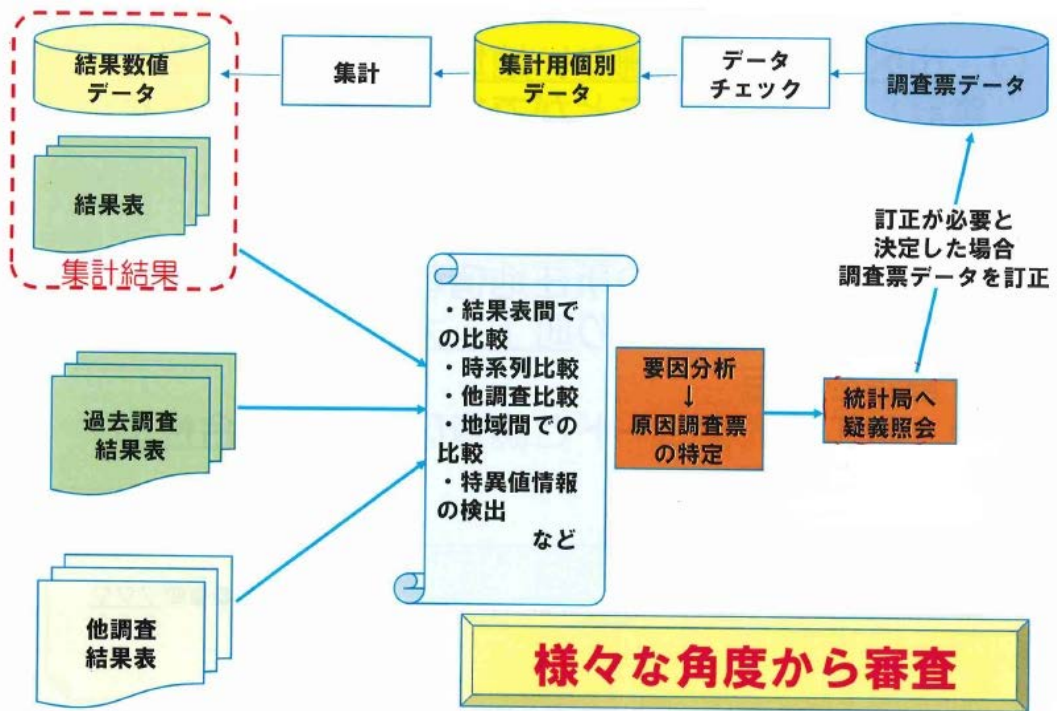
分析審査的範例

時系列審査

| 従業者規模 (12区分) | | 実 数 | | | | | | 増 減 数 | | | | 増 減 率 | | | |
|--------------|----|-----------|-----------|-----------|------------|------------|------------|--------|----------|-----------|------------|-------|------|------|------|
| | | 事業所数 | | | 従業者数 | | | 事業所数 | | 従業者数 | | 事業所数 | | 従業者数 | |
| | | 平 | 平 | 平 | 平 | 平 | 平 | 平 | 平 | 平 | 平 | 平 | 平 | 平 | 平 |
| | | 成 | 成 | 成 | 成 | 成 | 成 | 成 | 成 | 成 | 成 | 成 | 成 | 成 | 成 |
| | | 26 | 24 | 21 | 26 | 24 | 21 | ↓ | ↓ | ↓ | ↓ | ↓ | ↓ | ↓ | ↓ |
| | | 年 | 年 | 年 | 年 | 年 | 年 | 26 | 24 | 26 | 24 | 26 | 24 | 26 | 24 |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
| 総 数 (民 営) | 1 | 5,541,634 | 5,453,635 | 5,386,193 | 57,427,704 | 55,837,252 | 59,442,129 | 87,999 | -432,558 | 1,590,452 | -2,604,877 | 1.6 | -7.3 | 2.8 | -4.5 |
| 1~ 4 人 | 2 | 3,225,428 | 3,196,052 | 3,503,464 | 6,897,835 | 6,932,490 | 7,559,318 | 29,376 | -307,412 | -34,655 | -606,838 | 0.9 | -0.8 | -0.5 | -8.3 |
| 5~ 9 | 3 | 1,090,283 | 1,078,187 | 1,152,437 | 7,137,319 | 7,048,935 | 7,519,211 | 12,096 | -74,250 | 98,384 | -469,276 | 1.1 | -6.4 | 1.2 | -6.2 |
| 10~ 19 | 4 | 650,018 | 628,403 | 659,966 | 8,758,990 | 8,468,398 | 8,977,408 | 21,615 | -31,563 | 290,592 | -409,010 | 3.4 | -4.8 | 3.4 | -4.6 |
| 20~ 29 | 5 | 230,983 | 221,517 | 228,413 | 5,483,081 | 5,270,638 | 5,423,297 | 9,266 | -5,796 | 212,443 | -152,659 | 4.2 | -3.0 | 4.0 | -2.8 |
| 30~ 49 | 6 | 161,096 | 151,183 | 162,232 | 6,052,377 | 5,689,763 | 6,085,461 | 9,913 | -11,048 | 362,614 | -405,718 | 6.6 | -6.8 | 6.4 | -6.7 |
| 50~ 99 | 7 | 101,321 | 96,498 | 102,097 | 6,813,604 | 6,589,637 | 6,964,488 | 4,923 | -5,599 | 323,967 | -374,951 | 5.0 | -5.5 | 4.9 | -5.4 |
| 100~ 199 | 8 | 38,678 | 36,442 | 39,757 | 5,243,560 | 5,222,134 | 5,387,990 | 236 | -1,316 | 21,426 | -165,866 | 0.6 | -3.3 | 0.4 | -3.1 |
| 200~ 299 | 9 | 10,387 | 10,292 | 10,469 | 2,508,010 | 2,474,297 | 2,531,026 | 135 | -217 | 33,713 | -56,799 | 1.3 | -2.1 | 1.4 | -2.2 |
| 300人以上 | 10 | 12,247 | 11,952 | 11,808 | 8,432,928 | 8,140,960 | 8,084,910 | 295 | 44 | 291,968 | 56,050 | 2.5 | 0.4 | 3.6 | 0.7 |
| 出向・派遣従業者のみ | 11 | 21,193 | 21,049 | 15,450 | - | - | - | 144 | 5,993 | - | - | 0.7 | 36.2 | - | - |

3. 結果表的審核流程：如下圖所示，利用結果表及結果數值的彙總結果，與過去調查結果表及其他調查的結果表等資料，來編製審核表內容，進行結果表間的比較、時間數列比較、其他調查比較、地域間的比較、特異值的檢誤等。

結果表審核流程

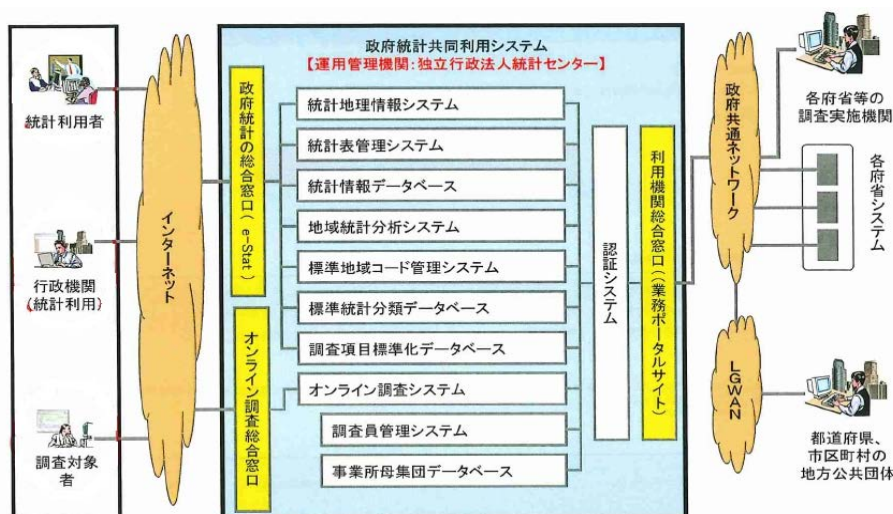


壹拾、統計中心業務の概要-政府統計共同利用システム與網路調査システム概要

一、政府統計共同利用システム概要

日本の統計制度採用分散型，以前日本各部會統計單位都有自己的統計調査系統，為提高業務效率，故總務省建立一個整合系統為「政府統計共同利用系統」，並於 2008 年開始由統計中心負責管理。其共同利用系統各部會可以共同使用，其系統由多個子系統組成，系統可藉由三個入口（政府統計綜合窗口、政府統計網路調査綜合窗口、利用機關綜合窗口）進入使用。

政府統計共同利用系統結構圖



(一) 政府統計綜合窗口 (e-Stat)

此入口透過網際網路進入，所有使用者都可以檢索日本國內各種統計表並下載使用。

政府統計綜合窗口



(二) 政府統計網路調查綜合窗口

此入口透過網際網路進入，且專為填表人專門設計的，透過此統一入口，填表人可以填報各種政府統計調查之調查表。

政府統計網路調查綜合窗口

政府統計オンライン調査総合窓口

English よくあるご質問 お問い合わせ

オンライン調査トップ

政府統計オンライン調査総合窓口

お知らせ

ログイン画面へ

当サイトは、SSL/TLS暗号化通信により保護されています。

初めてこのサイトをご利用になる方へ

各府省等からののお知らせ

| 掲載日 | 府省名 | 統計調査名 | 件名 |
|------------|-------|-------|---------------------|
| 2018年1月29日 | 厚生労働省 | 病院報告 | 病院報告オンライン調査票の変更について |

このマークは、統計法に基づく国の統計調査であることを示し、提出いただいた調査票情報の秘密の保護に万全を期することを約束するものです。
詳細はこちら

政府統計

このサイトについて | 利用規約 | 推奨環境 | オンライン調査の流れ | 回答情報の保護

当サイトは、各府省等の統計調査をオンラインで回答するための総合窓口として、独立行政法人統計センターが運用管理を行っています。

(三) 利用機關綜合窗口

此入口未對外開放，只有國家機關和地方政府人員可以進入，並需透過各單位專用網路才能進入此網站下載統計調查的結果，各相關政府人員亦可以透過此窗口設計調查表和填表期限等相關網路填報之設定。

利用機關綜合窗口

政府統計共同利用システム

利用機関総合窓口 ログイン お問い合わせ ヘルプ

トップ

業務INDEX

統計担当者のページ

その他コンテンツ

統計調査等業務効率化関係

国際統計ポータル

操作マニュアル・研修資料等

関係規程・手続き等

全て 各府省から 運用機関から メンテナンス情報

全体的お知らせ表示

| 状況 | カテゴリ | タイトル | 掲載日 |
|----|--------|--|------------|
| | 各府省から | 平成30年度学校基本調査（初等中等教育機関）の運用について（その6） | 2018/04/13 |
| | 各府省から | 平成30年度学校基本調査（初等中等教育機関）の運用について（その5） | 2018/04/12 |
| | 各府省から | 平成30年度学校基本調査（初等中等教育機関）の運用について（その4） | 2018/04/05 |
| | 各府省から | 平成30年度学校基本調査ヘルプデスクの連絡先について（その2） | 2018/04/05 |
| | 各府省から | 平成30年度学校基本調査（初等中等教育機関）の運用について（その2） | 2018/04/05 |
| | 運用機関から | 【通知】政府統計共同利用システムの運用開始における未発表情報について | 2018/04/03 |
| | 各府省から | 平成30年度学校基本調査（初等中等教育機関）の運用について（その1） | 2018/03/22 |
| ⚠ | 運用機関から | 【運用連絡】政府統計共同利用システムの運用について | 2018/03/05 |
| ⚠ | 運用機関から | 【通知】新着 - 更新アイコンの掲載形態について | 2018/02/26 |
| ⚠ | 運用機関から | 【運用連絡】政府統計共同利用システムの障害について | 2018/02/13 |
| ⚠ | 運用機関から | 【事後報告】政府統計共同利用システムの障害について | 2018/02/13 |
| ⚠ | 運用機関から | 【通知】統計系管理システム及び統計情報データベースの利用業務作成機能の不具合について | 2018/01/31 |

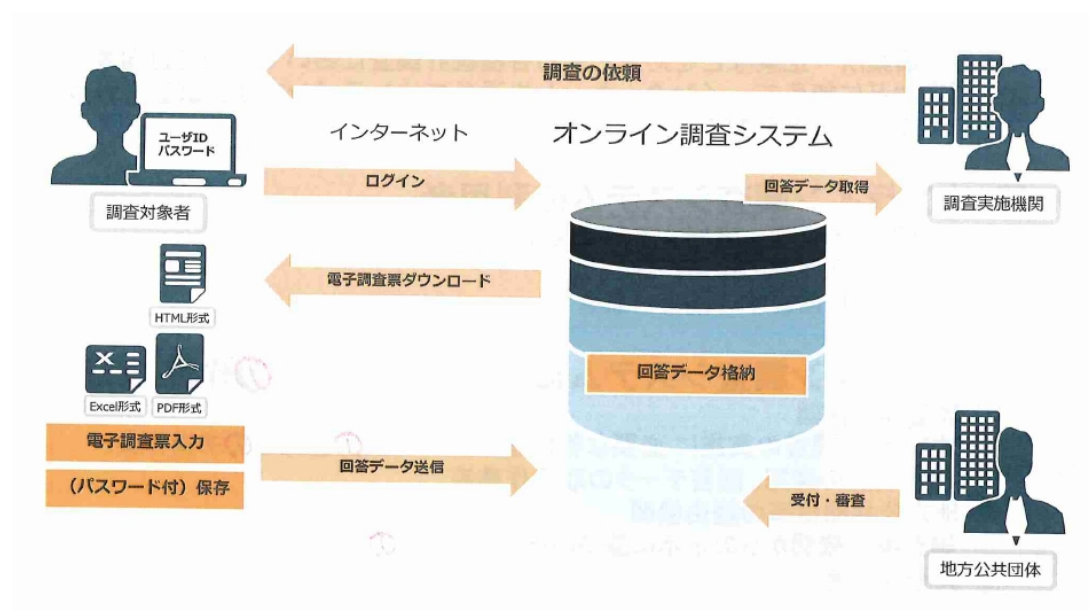
二、網路調查系統的概要

網路調查系統適用於各種統計調查，除了調查員調查、郵寄調查外的調查方式，日本網路調查系統為通用的調查系統，可以填寫各種政府的統計調查。實際上使用網路調查系統的使用者，可以分為三類，1.統計調查企劃、實施的機關，實施機關可以設計統計相關問項，以及可以取得受查者填表的資料；2.地方政府等調查機關，根據調查實施機關的指示，來針對受查者填表的狀況進行進度確認；3.統計調查的受查者，受查者可以下載電子調查表，並填寫相關問項並傳送結果至實施單位。

(一) 網路調查系統的運作流程及結構

網路調查系統流程如下圖所示，首先實施單位對受查者進行統計調查，並通知帳號、密碼等資訊，調查對象透過網路調查系統可以下載調查表，填寫完加密傳送，其資料儲存於網路調查系統內，地方政府機關再利用專用網路來進行蒐集和審核其調查資料，最後調查實施機關可在此系統下載調查表。

網路調查系統的運作流程



(二) 網路調查系統的好處

1. 對受查者的好處：

- 24 小時都可以填表。
- 受查單位不用透用調查員交表、填報資料可透過網路加密傳送，可以確保填

報資料受到保護。

- 系統有自動審核功能，可以避免受查者填報資料輸入錯誤，且關鍵項目沒有填寫將不能傳送資料。

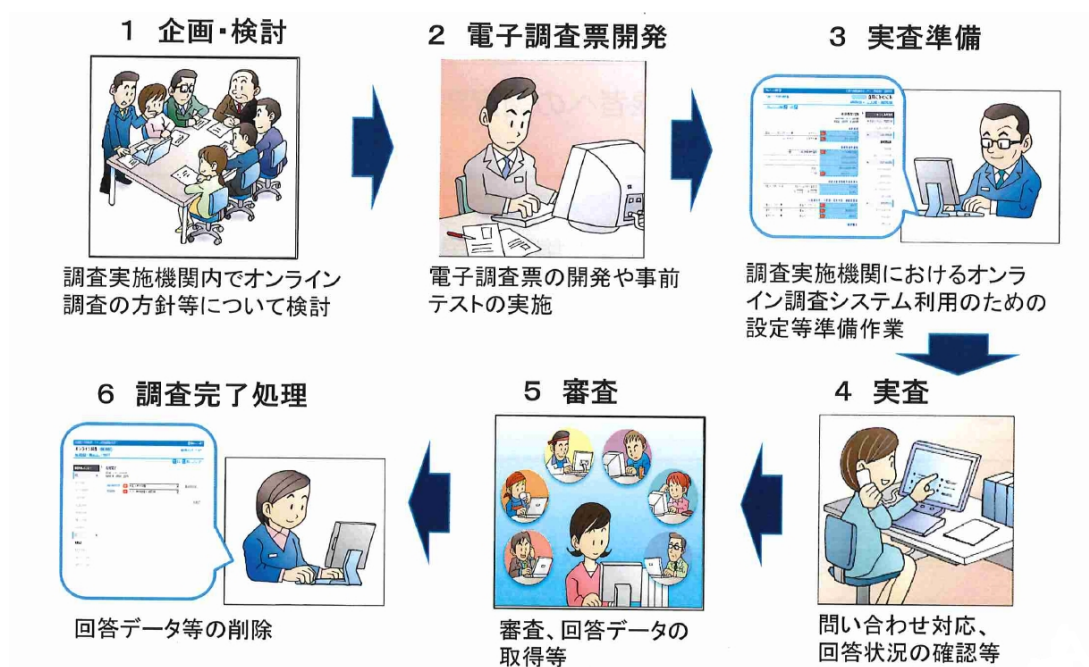
2. 對調查實施機關的好處：

- 沒有使用調查員，可以減輕單位負擔及降低調查成本。
- 系統有檢誤功能，故可以減少填報的錯誤率。
- 減輕地方政府審核調查表，及修訂資料的負擔。
- 不用再從紙本調查表轉換為電子資料格式，亦可以提高統計調查效率，以及提早公布統計調查結果。

(三) 網路調查實施的流程

如下圖所示，網路調查實施流程分為六個階段，1.企畫、檢討；2.電子調查票的開發，即將紙件調查表電子化；3.實際調查準備階段；4.實際調查階段；5.資料審核階段，即將填報之調查表進行審核；6.調查完畢整理資料。

網路調查實施的流程

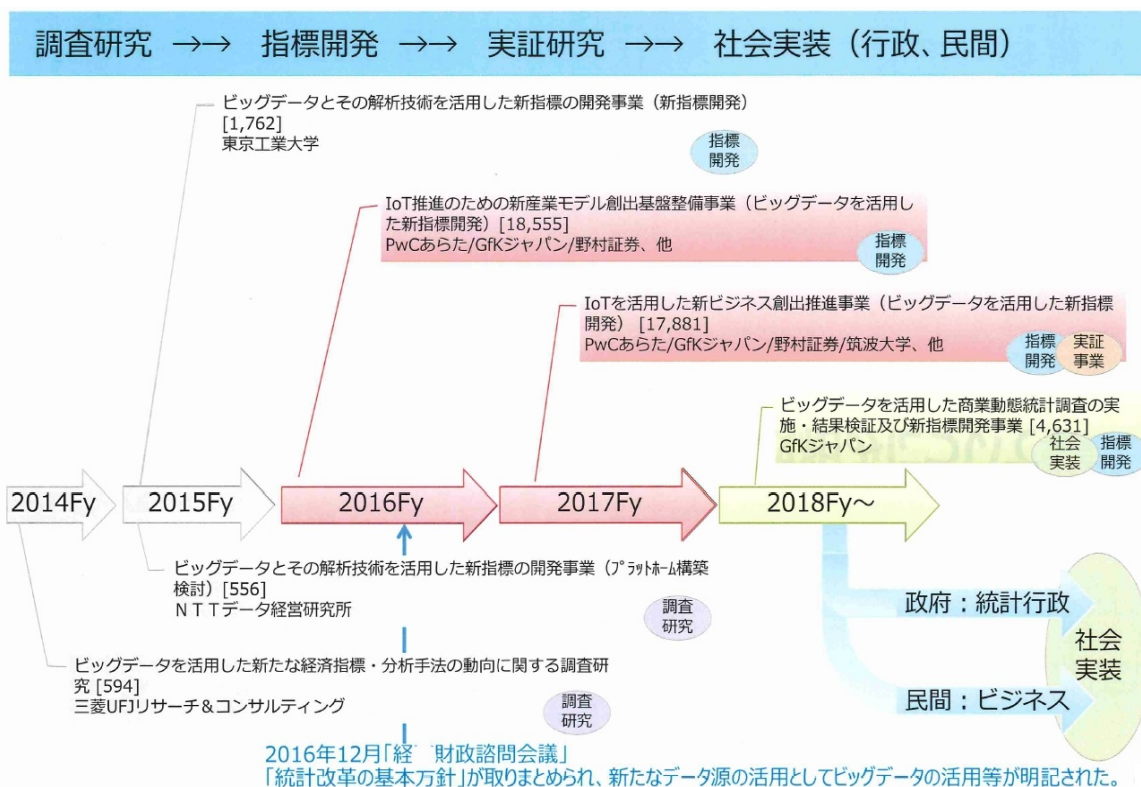


壹拾壹、經濟產業省大數據利用的情況：利用大數據開發新指標

一、經產省大數據的措施

日本經濟產業省大數據研究從 2014 年開始，為委託三菱公司進行調查研究，2015 年則委託 NTT 經營研究所進行調查研究，以及委託東京工業大學進行建構平台以及新指標的開發，因此 2014 至 2015 年階段為經濟產業省大數據指標開發前之準備期間。2016 年開始經濟產業省進行大數據新指標的開發，用來掌握新的經濟活動，2017 年延續 2016 年進行 IoT 相關指標開發，此指標開發目的為商業化運作，將結果實現給民間做商業活動運用。2018 年啟動新項目，利用大數據進行商業動態統計調查並進行結果驗證，以及利用大數據開發新的指標。此大數據指標主要運用於政府的統計工作，用以掌握經濟活動，並將成果用於民間的商業活動。

經產省大數據指標開發進度



二、利用大數據開發新指標的開發項目

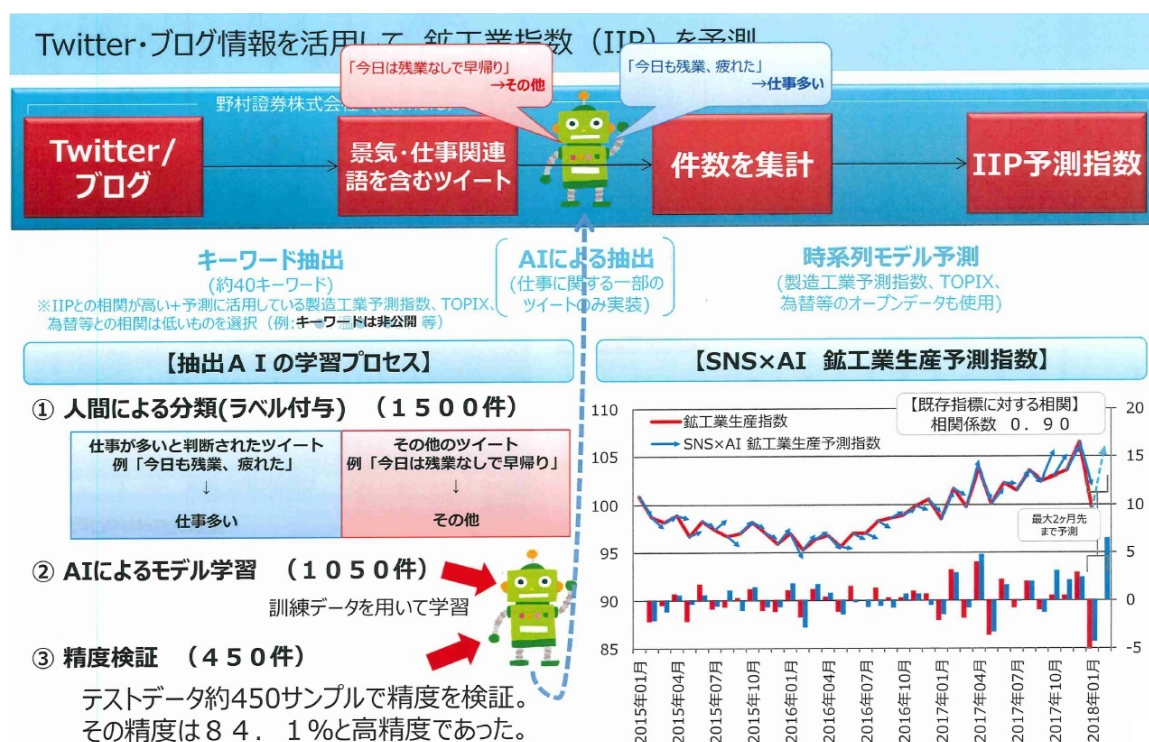
利用 2016 至 2017 年兩年開發新指標的具體內容，為快速掌握經濟活動及動向，並運用大數據資料，利用民間企業商品條碼之 POS 資料、網路空間儲存 SNS 資料等，其中網路資料主要利用 Twitter、部落格等資料，以及運用人工智慧 AI 的技術，利用大數據新的方法來推動統計調查，用以減輕受查者的負擔。

三、BigData-STATS 情況

經濟產業省主要有三項指標運用大數據方法，分別為礦工業生產預測指數、商業信心指數、POS 家電量販店動用指標。說明分述如下：

- (一) 礦工業生產指數 (IIP) 預測：此預測指數為委託野村證券公司來完成，其利用電腦選取約 40 個與 IIP 相關度高，加上與製造業預測指數、日本東証股價指數 (TOPIX)、匯率等相關性低的關鍵詞，再透過學習模型讓 AI 機器人學習訓練並判斷結果。目前利用 SNS 和 AI 的技術預測礦工業生產指數，可以進行預測未來兩個月指數，其預測能力反應快，如有突發事件 (如暴雨災害) 預測過程亦可以即時反應出來，因此目前礦工業生產指數預測結果和實際指數相當接近，其預測精準度相當高。

礦工業指數預測流程及結果



- (二) 商業信心指數：此指標為委託野村證券公司來完成，該指標也是利用 SNS 和 AI 的技術來完成，主要是利用 Twitter 資料，人工方式選定約 50 個關鍵詞。其流程如下圖所示，左邊綠色機器人是利用中小企業景況調查、景氣觀測調查等學習訓練的機器人，右邊紅色機器人也是透過此兩個調查學習情感評估，透過 AI 機器人學習的方式，讓 AI 機器人判斷結果，並得到商業信心指數 (中小 AI 指數、watcher AI 指數)，以判斷景氣動向。

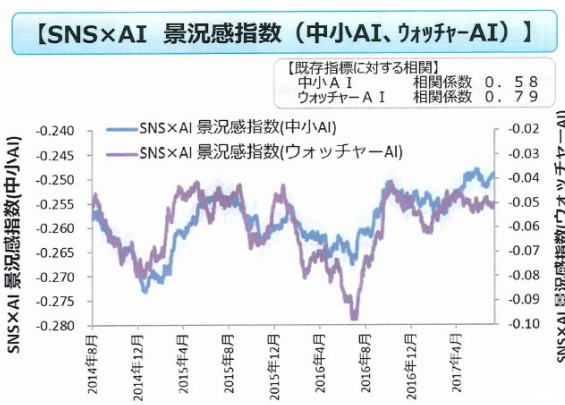
商業信心指數評估流程及結果



【景気等に関するキーワード一覧】

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 状 | 益 | 企 | 会 | 済 |
| 間 | 必 | 商 | 労 | 現 |
| 製 | 上 | 業 | 気 | 今 |
| 消 | | | | お |
| 地 | | | | 無 |
| 政 | 政 | 人 | 大 | 等 |
| 低 | 議 | 成 | 原 | 等 |
| ■ | 可 | 活 | お | ろ |
| ■ | 要 | 景 | 成 | 原 |
| ■ | 業 | 夫 | 又 | 有 |
| ■ | 税 | 農 | 物 | 食 |
| ■ | | 農 | 国 | |

キーワードは非公開



AI 机器人學習方式

学習データ (景気ウォッチャー調査：公開、中小企業景況調査：非公表)

※ 1, 2 景気判断理由集 (景気ウォッチャー調査) 23万件

※ 3 生声 (中小企業景況調査) 13万件

1. 北海道 (地域別調査機関：株式会社北海道二十一世紀総合研究所)

| 分類 | 景気の状態判断 | 業種・職種 | 判断の理由 | 追加説明及び具体的な状況の説明 |
|------|---------|----------------|--------|--|
| 家計動向 | 良くなる傾向 | 一般小売店 (酒) | お客様の様子 | 取引先の話も聞いていると、特にホテルや高級旅館、居酒屋などといった業界が大変好調なようであり、過去にないほどの売上と店舗経営者もみられた。実際に、当社からの仕入も増進できている。 |
| 判断理由 | | 百貨店 (売場主任) | お客様の様子 | これまで前年並みだった来客数が前年比108%と大きく伸びた。改裝に伴い月初めから2週間ほど前倒しで来店したことも影響する。売上は前年実績、予算とも上回った。また、改裝効果により、定番品の売上が前年比105%となり、客の購買意欲が感じられた。 |
| | | スーパー (夜間) | 単価の動き | 商材は値上がり傾向にあるものの、客の消費は落ちている。節約志向に備えつつも、客の消費は落ちている。節約志向に備えつつも、客の消費は落ちている。 |
| | | コンビニ (エリ) | 来客数の動き | 1次産業が向上してきたことにより来客数と売上が伸びている。また、おにぎりの売上も伸びている。 |
| | | コンビニ (店) | 来客数の動き | おにぎりの売上も伸びている。また、おにぎりの売上は前年比108%となった。特に、おでんの売上は前年比120%と好調であった。 |
| | | 乗用車販売店 (販売員) | 販売量の動き | 9月は会社の決算期で営業に力が入ったこともあり、売上が伸びている。 |
| | | その他専門店 (ガリナスタ) | 販売量の動き | 原価率が安値で安定しているため、販売量が微増している。 |
| | | 観光型ホテル (接客員) | 来客数の動き | 中国本土、台湾からの観光団体ツアー客が好調である。また、9月の大型連休は国内の個人旅行客を高単価で取り込むことができた。 |
| | | 旅行代理店 (接客員) | お客様の様子 | 旅行の需要も増加している。さらに、学生マーケットが盛況になっており、休学期間中の旅行や学生旅行の予約件数が増えている。 |
| | | 旅行代理店 (接客員) | お客様の様子 | 9月の大型連休の効果が大きく、当店の取扱件数は前年比130%程度であった。また、9月は好天に恵まれたこともあり、観光業界全体が潤ったと聞いている。 |

【調査対象企業のコメント】

不況による来客数の減少及び仕入単価の高騰のため、販売が上昇しない不良率が多いのが現状である。売上に対し利益がでない、販売価格も値上げせざるを得ず、顧客離れも心配される。【食料品 青森】

生産設備並びに付帯設備が老朽化しているため、生産量が上昇しない不良率が多いのが現状である。また、熟練技術者が定年を過ぎ、退社しているため技術及び技能が低下している。今後は、設備の更新、社員の特遇改善、作業環境を良くし、将来有望な社員を確保していきたい。【鉄鋼・非鉄金属 岩手】

天候不順 (低気圧・長雨) により冷害 (アクリル樹脂) の売上が、著しく減少した事が今期の業績悪化の大きな原因と思われる。【小売業 岩手】

今期は例年と比べて7月の中旬過ぎまでは晴天が続いたため、夏物は期待したが、7月後半から連日の雨で夏物は大変厳しい販売だった。長雨による農産物の収穫も期待外れで、秋以降の消費動向が心配。【小売業 宮城】

公共工事と震災関連工事が一段落して、民間工事の受注に力を入れなければなりません。今後は自社独自の営業力及びカラーを売りに出して、急成長を遂げたいと考えています。【建設業 福島】

オリンピックを控え、設備関連の重電関係の受注が増加。また、省力化に使用する部品も例年ない受注です。全般に景気は良いと感じている。【その他の製造業 熊本】

売上は回復の兆しがあるが、原材料仕入価格の上昇の見込みで、販売単価に転嫁しにくいのが、利益を圧迫する傾向になっていくことが予想される。【印刷 埼玉】

お陰で受注はあるのですが、納期を間に合わせるために、社内加工ではなく、外注加工に頼る事となり、外注費が増えてしまい、なかなか利益につながらない。【金属製品 千葉】

ビッグデータを与えることで「値下げする商品の減少及び仕入れた商品のさばきを見る限り、順調と思える。」といった複雑なロジックも理解することが可能となります。

学習 ↓

AIによるセンチメント評価 (中小企業景況調査, 景気ウォッチャー調査)

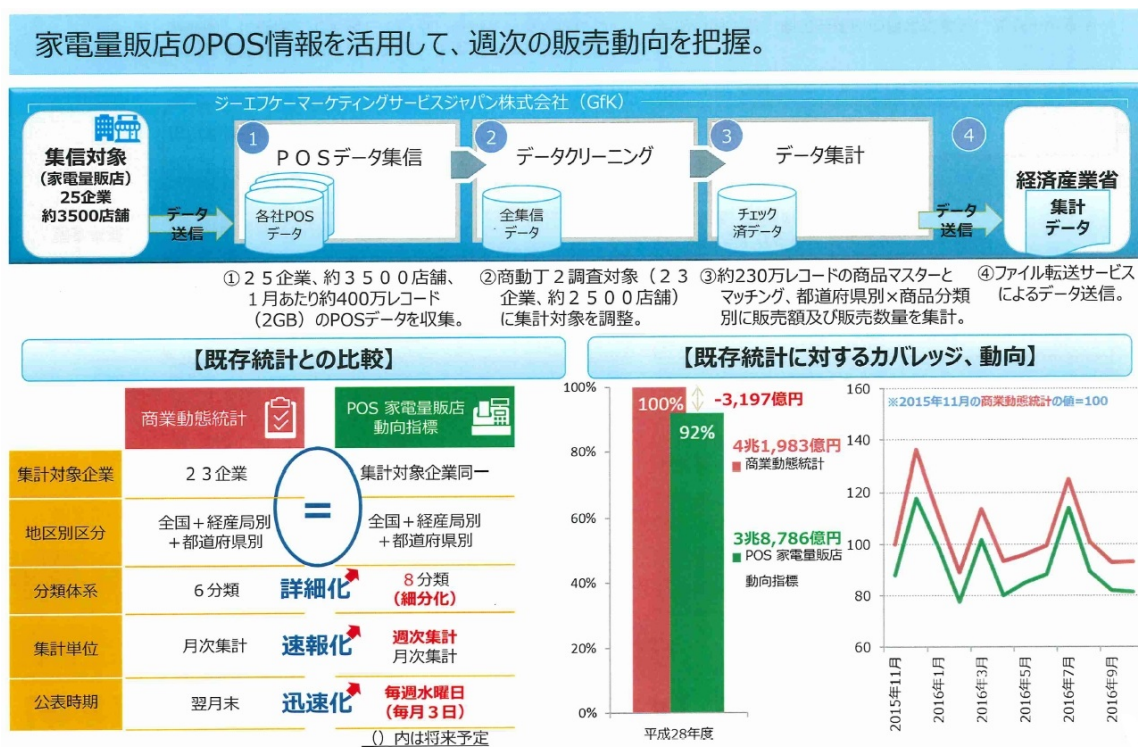
「消費税増税後の反動は確実に出てくる。政府の対応施策に期待したい。」 →ネガティブ

「最近客の反応も非常に良いため、先行きはやや良くなる。」 →ポジティブ

(三) POS 家電量販店動向指数：：此動向指数為委託 GfK 公司辦理蒐集 POS 資料 (資料來源為 25 家企業、約 3500 家店舖)，利用店家之商品條碼來統計各商品銷售情況，並配合商業動態統計調查 (丁 2：家電大型專賣店)，其調查對象為 23 家

企業、約 2500 家店鋪，再利用 GfK 公司的商品資料庫，和調查企業之 POS 資料比對，便可瞭解店家商品販賣的種類、規格、數量、價格等資訊。如下圖所示，其 POS 家電量販店和商業動態統計中，家電大型專賣店調查對象和地區別都是一致，但分類上是更加詳細，且統計調查週期為每週進行一次更加密集，另資料公布時間更迅速（每週公布一次、每月 3 日公布一次），其 POS 家電量販店動向指標推算的結果和商業動態調查的趨勢結果是一致的。

POS 家電量販店動向指數統計流程及結果



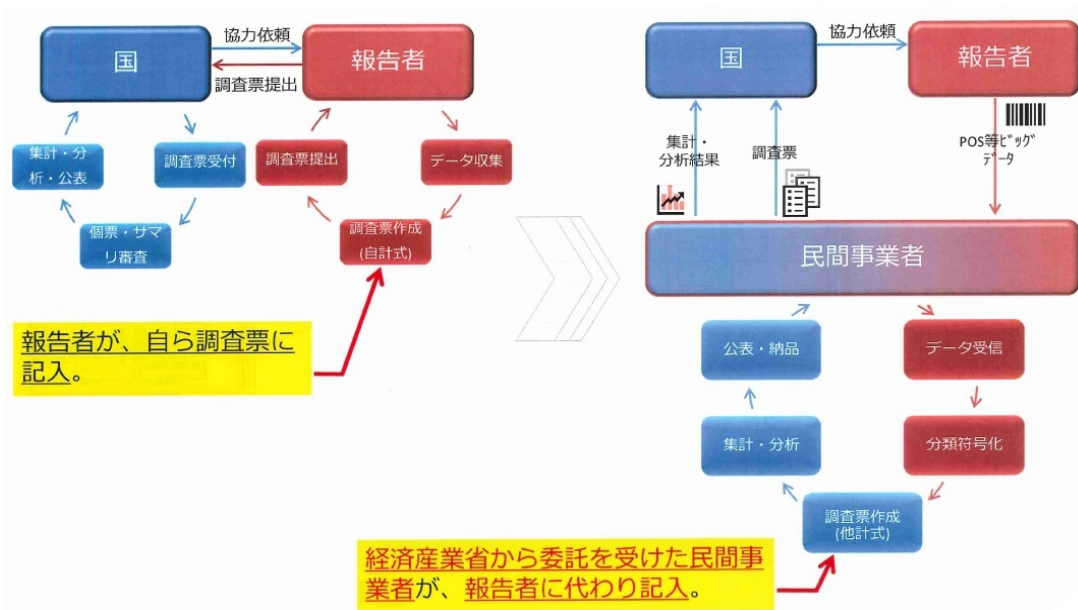
四、目前及未來的發展方向

以下針對商業動態統計調查（丁二：家電大型專門店用）為例，使用大數據資料後，調查方式的改進發展如下列說明：

- (一) 調查方法的改進：如下圖左方標示為原先的調查流程，經濟產業省向受查者發出調查票，受查者完成調查表後再提交給經濟產業省。而右方為新的調查流程作法，由國家委託受查者完成調查，提交調查表改經由民營業者（GfK 公司）提交，而不是由受查者提交，經濟產業省委託 GfK 公司替代受查者填寫調查表，而受查者只需提供 GfK 公司商品銷售之 POS 資料即可，GfK 公司接收資料後，並轉換格式及錯誤檢查，再利用 230 萬個商品的資料庫核對商品明細資料，並藉此 POS 明細資料填寫調查表。民營業者代替受查者填寫調查表，並進行資料彙總、分析，並將最後結果提交給經濟產業省。新的調查流程方式可以減輕受查者的負擔，及減

輕經濟產業省審核工作的負擔，亦可以藉此提高統計調查結果的廣度和精度。

調查方法的流程改進

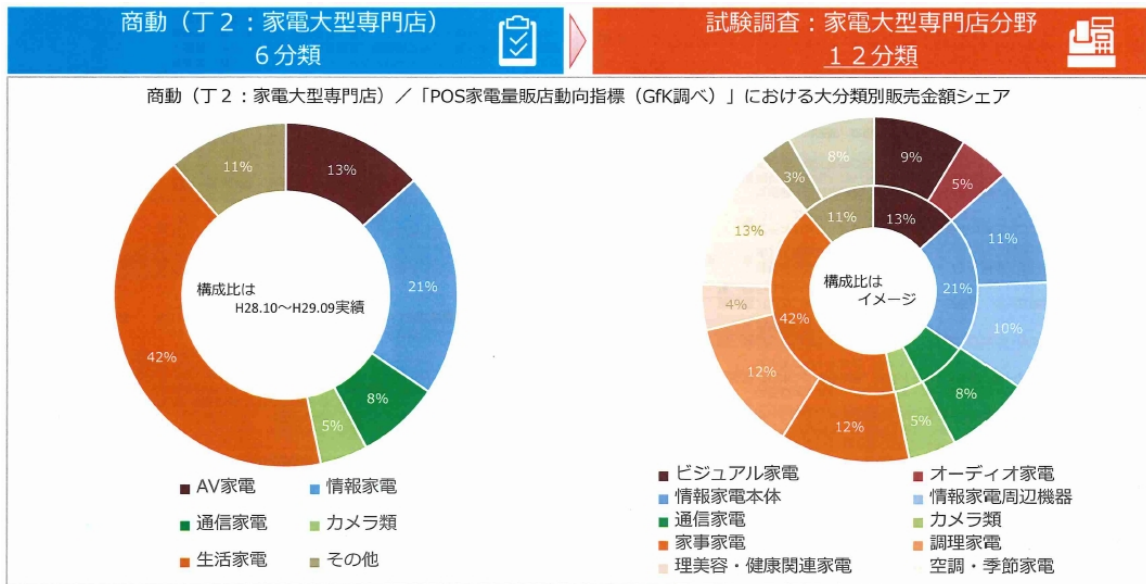


(二) 商品分類結果更細緻：如下圖所示，在原來調查中，主要分為 6 分類來進行調查，新的調查商品分類則增為 12 分類。以前的商品劃分方式是由受查者為主進行分類，新的作法是以 POS 資料庫資料為主進行分類，其中 AV 家電、資訊家電、生活家電等分類都細分更多商品分類，過去如果要以受查者為主進行商品劃分，會造成受查者負擔並難以細分商品，現在利用 POS 資料庫資料劃分則更容易進行，商品細分後統計分析和結果也可以做到更細緻化。

新舊調查方式商品分類

| 商動 (丁 2 : 家電大型専門店) 6 分類 | | | 試験調査 : 家電大型専門店分野 1 2 分類 | | |
|-------------------------|--------|--|-------------------------|--------|--|
| 番号 | 商品分類 | 内容例示 | 番号 | 商品分類 | 内容例示 |
| 0101 | A V 家電 | テレビ・プロジェクタ (CRT、液晶、PDP)、ビデオディスク、BD・DVD (再生専用、録画再生機)、BS・CS 機器、ステレオ、スピーカー、AV 編集機器、ラジオ・ポータブルオーディオ、GPS ナビゲーション、ヘッドホン、マイクホン、AV 接続機器、電子楽器、VTR、携帯オーディオ機器、ホームオーディオ機器、メディアクリーナー等 | 1011 | A V 家電 | テレビ・プロジェクタ (CRT、液晶、PDP)、ビデオディスク、BD・DVD (再生専用、録画再生機)、BS・CS 機器、AV 編集機器、GPS ナビゲーション、AV 接続機器、電子楽器、VTR など |
| 0102 | 情報家電 | パソコン・パソコン周辺機器 (デスクトップ型・ノートパソコン、タブレット端末、モニタ、プリンタ等)、ゲーム関連機器、電子手帳・辞書、コピー・シュレッダー等 | 1021 | 情報家電 | 情報家電 パソコン (デスクトップ型・ノートパソコン、タブレット端末)、ゲーム関連機器、電子手帳・辞書など |
| 0103 | 通信家電 | 移動体通信機器 (携帯電話機、パーソナル無線、データ通信カード・端末)、電話機・FAX 等 | 1022 | 情報家電 | 情報家電 パソコン周辺機器 (モニタ、プリンタ等)、ゲーム関連機器、コピー・周辺機器 シュレッダーなど |
| 0104 | カメラ類 | ビデオカメラ・デジキ、デジタルスチルカメラ (コンパクト型、一眼レフ)、カメラアクセサリ、交換レンズ等 | 1030 | 通信家電 | 移動体通信機器 (携帯電話機、パーソナル無線、データ通信カード・端末)、電話機・FAX など |
| 0105 | 生活家電 | 家事・調理家電 (洗濯機・衣類乾燥機、ふとん乾燥機、冷蔵庫・冷凍庫、炊飯器、電子レンジ、オープンレンジ、食器洗い機・乾燥機、電磁調理器、クッキングヒーター、ホームベーカリー、トースター、電子炊飯ジャー、ジャーポット、電気ケトル、コンロ・ガステーブル、電気プレート・鍋、ジュース・ミキサー類、コーヒーメーカー、もちつき機、精米機、家庭用ゴミ処理機、浄水器、カートリッジ、アイロン・スポンプレッサ、クリーナ、スチーム・高圧洗浄クリーナー、掃除機等) | 1040 | カメラ類 | ビデオカメラ・デジキ、デジタルスチルカメラ (コンパクト型、一眼レフ)、カメラアクセサリ、交換レンズなど |
| | | | 1051 | 家事家電 | 洗濯機・衣類乾燥機、ふとん乾燥機、食器洗い機・乾燥機、家庭用ゴミ処理機、浄水器・カートリッジ、アイロン・スポンプレッサ、クリーナ、スチーム・高圧洗浄クリーナー、掃除機等 |
| | | | 1052 | 調理家電 | 冷蔵庫・冷凍庫、炊飯器、電子レンジ、オープンレンジ、電磁調理器、クッキングヒーター、ホームベーカリー、トースター、電子炊飯ジャー、ジャーポット、電気ケトル、コンロ・ガステーブル、電気プレート・鍋、ジュース・ミキサー類、コーヒーメーカー、もちつき機、精米機等 |
| 0106 | その他 | 理美容・健康関連 (シェーバー、ドライヤー・ヘアアイロン、フェイスクリア器具、ボディケア器具、脱毛器具、電動歯ブラシ、電気測定器具 (電子血圧計、電子体温計、電子歩数計等)、フィットネス機器、電気マッサージ器具・治療器、吸入器等) | 1053 | 生活家電 | シェーバー、ドライヤー・ヘアアイロン、フェイスクリア器具、ボディケア器具、健康器具、脱毛器具、電動歯ブラシ、電気測定器具 (電子血圧計、電子体温計、電子歩数計等)、フィットネス機器、電気マッサージ器具・治療器、吸入器等 |
| | | | 1054 | 空調 | エアコン、冷風機・冷風扇、扇風機、換気扇、空気清浄機・除湿機・加湿器、石油暖房器具、温水ルームヒーター、電気温風機、電気ストーブ、家具調こたつ、電気カーペット、電機掛・敷毛布等 |
| 0106 | その他 | 温水洗浄便座、24 時間風呂、モニタ付きドアホン、火災警報器、照明器具、電池、球管、記録器具、自然冷暖ヒートポンプ給湯器等 | 1061 | その他 | 住宅設備家電 温水洗浄便座、24 時間風呂、モニタ付きドアホン、火災報知器、照明器具、記録器具、自然冷暖ヒートポンプ給湯器など |
| | | | 1062 | その他 | 消耗品 : その他 電池、管球など |

新舊調查方式統計結果



(三) 未來努力方向：日本目前 POS 應用資料以家電量販店為主，而百貨公司、超市、藥妝店、DIY 店等都有其商品條碼資料，未來日本將持續擴展努力，盡力將其他類型店面發展 POS 統計應用，讓統計資料更加詳細。

壹拾貳、地區經濟分析系統（RESAS）及利用案例

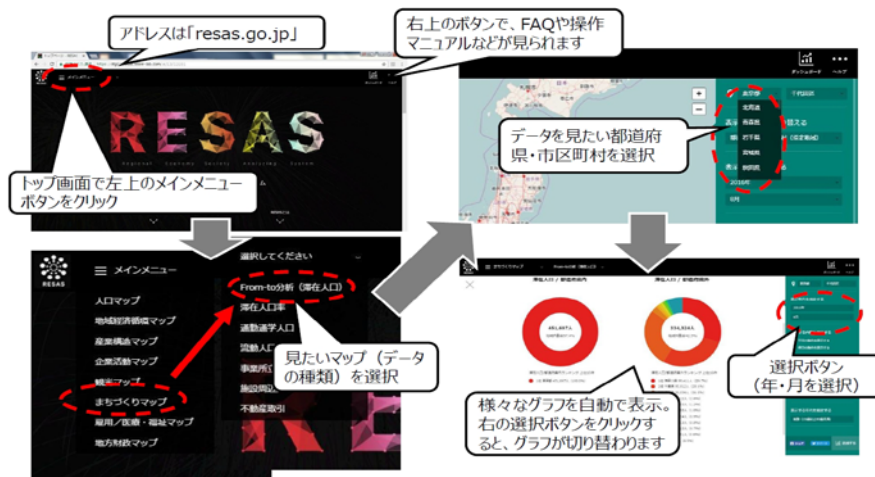
一、RESAS 系統概要：

日本 RESAS 系統是 Regional Economy Society Analyzing System 的縮寫，為地區經濟分析系統，RESAS 系統於 2015 年 4 月開始啟用，此系統為內閣官房創生本部事務局負責營運和管理，其系統將各地區統計資料進行視覺化的處理，讓使用者可以清楚判讀相關統計資訊。RESAS 系統內有儲存官方及民間資料，其中官方資料是利用政府統計調查的結果獲得，而民間資料則是購買取得。其系統在網際網路上是公開的查詢網站，供所有使用者使用。藉由 RESAS 系統可以分析各地區的優勢、劣勢，地方政府可針對地區上經濟、人口發展等問題，提出相關解決對策及檢討方案，用以振興各地區的發展，因此 RESAS 系統可以幫助地方政府制訂更科學的決策方案。

(一) RESAS 現況：RESAS 系統 2015 年 4 月剛開始啟用時，只有 25 個選單地圖可以查詢，其後系統逐步增加資料，至 2017 年 2 月，選單地圖已增加至 81 個，且用戶使用量也漸次增加，2015 年只有約 358 萬頁面瀏覽量、約 42 萬用戶，2017 年增加至約 832 萬頁面瀏覽量、約 69 萬用戶。RESAS 系統常配合用戶需求改進並新增功能，今年有增加地圖檢索功能，即在地圖上輸入地址或地名，地圖上即會顯示大頭針圖案，可讓使用者明顯看出所在位置，另新增合計、地區對比登錄功能，此功能可利於地方政府分析資料時，可與其他地區相互比較。

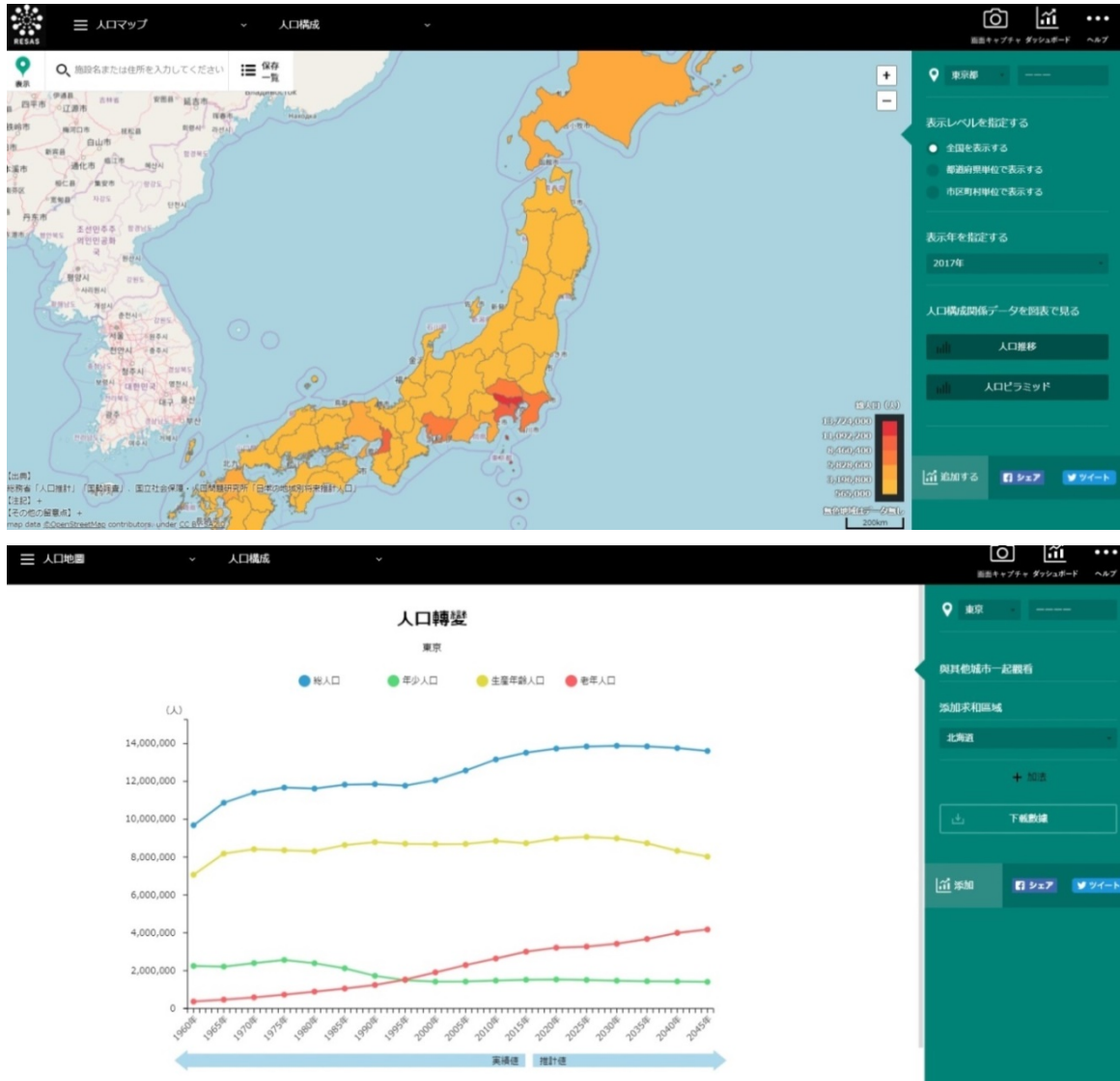
(二) RESAS 系統操作畫面：主選單功能內有 8 個主要選單，有人口地圖、地區經濟循環圖、產業結構圖、企業活動地圖、觀光旅遊地圖、城鎮發展地圖、就業/醫療/福利地圖、地方財政地圖等。此 RESAS 系統將官方和民間資料透過視覺化，以地圖或圖示的方式來清楚表達統計相關資訊。

RESAS 系統畫面



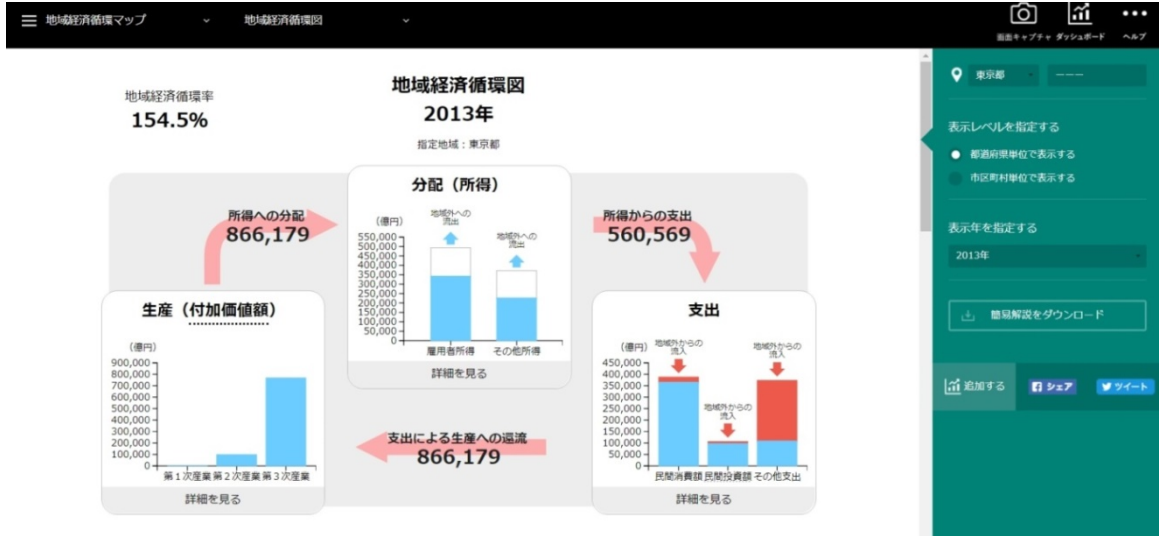
1. 人口地圖：此地圖查詢可以選擇以全國、都道府縣，或市區町村為單位顯示人口相關統計資訊，亦可以查詢未來人口變化情況，供政府各單位制訂相關人口及福利措施之參考。

人口地圖查詢畫面



2. 地區經濟循環圖：可以查詢各地區間現金流向情況，以及查詢各地區收入、支出，及所創造的附加價值金額等資訊。

地區經濟循環圖查詢畫面



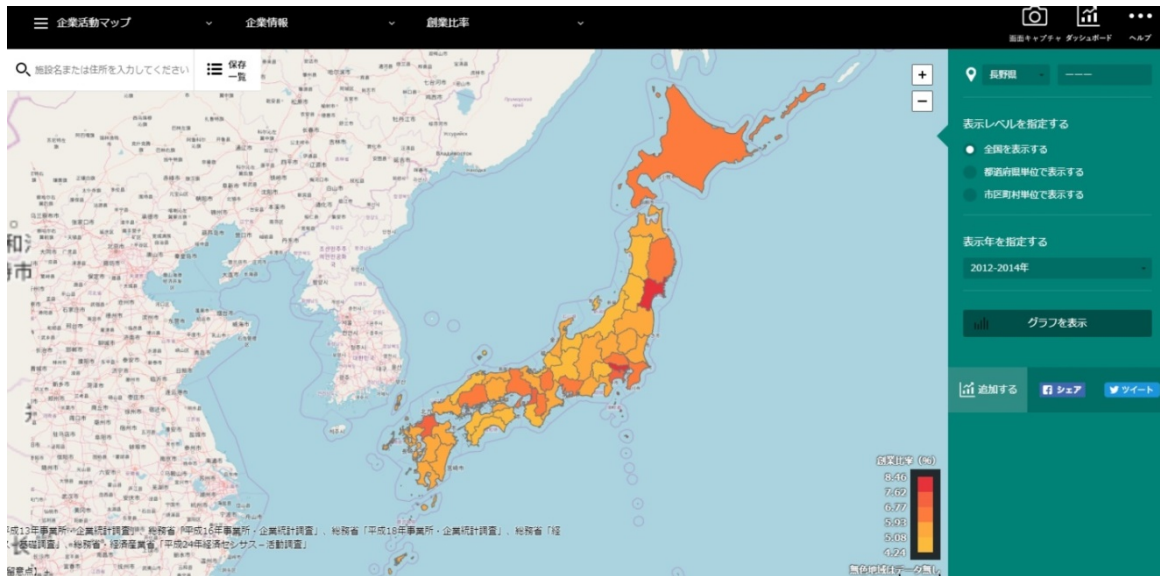
3. 産業結構圖：用以瞭解各地區產業結構之情況，並可顯示各產業別事業所數、從業員工數、銷售額等資訊，利用產業結構圖可以知道各地區的產業結構，並可分析該地區的產業優勢和工作地點等資訊。

産業結構圖查詢畫面



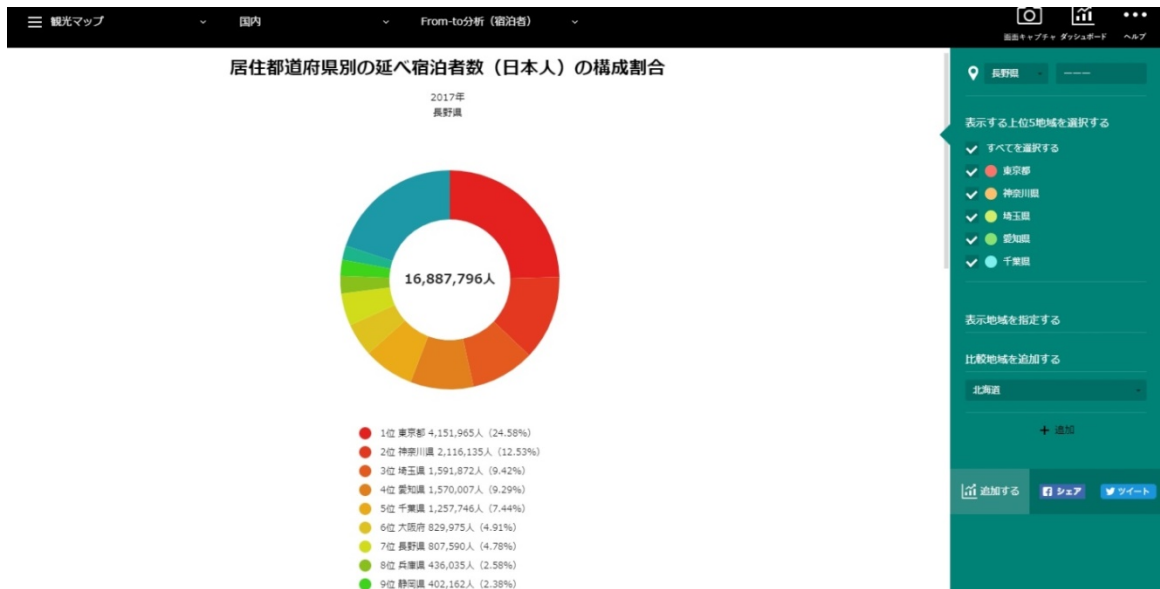
4. 企業活動地圖：可以查詢各地區企業的創業比率、研究費用、專利數量等資訊。

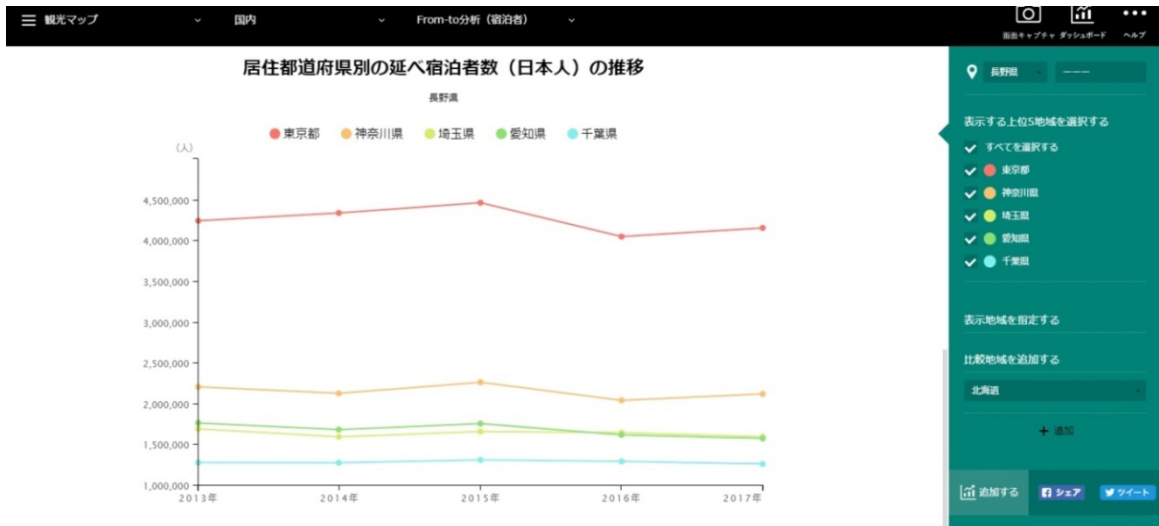
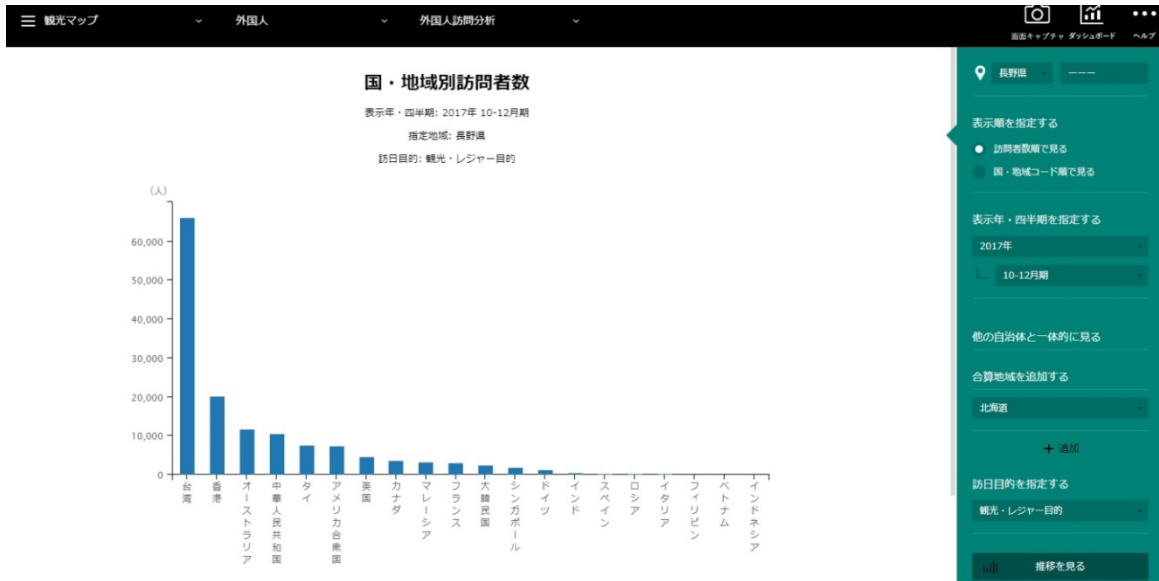
企業活動地圖查詢畫面



5. 觀光旅遊地圖：可以瞭解日本各地區旅遊人數，以及本國和外國遊客之比例，亦可知道各地區本國遊客及外國遊客的來源，因此地方政府可以針對比較少遊客的地區加強觀光規劃。

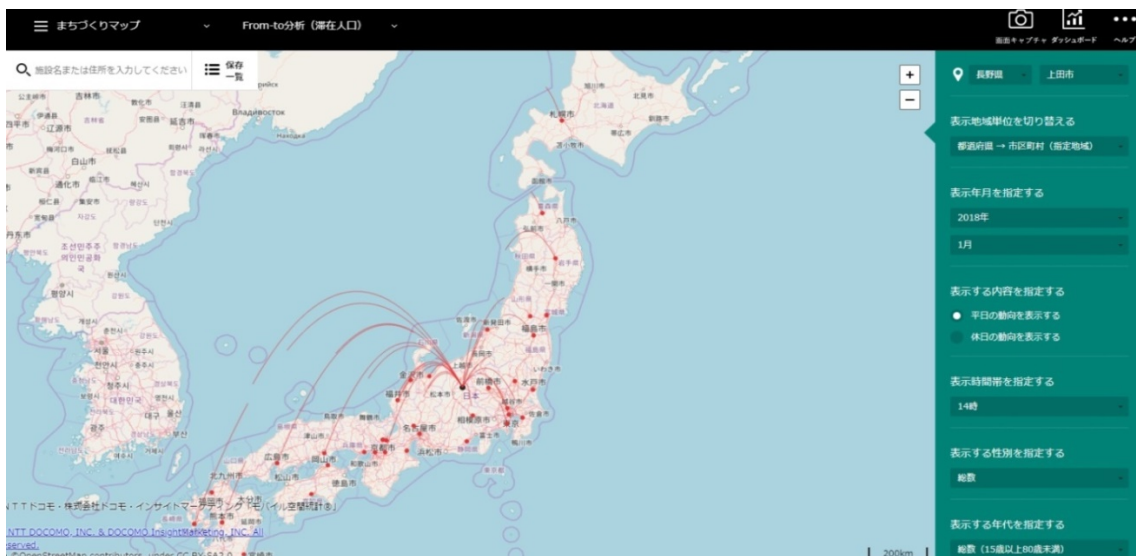
觀光旅遊地圖查詢畫面





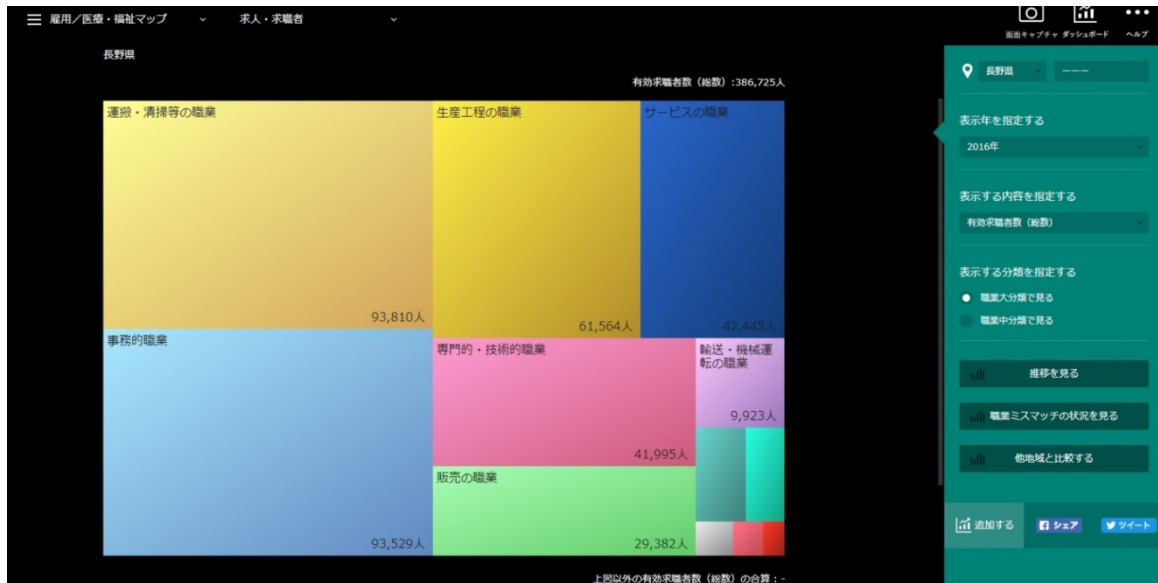
6. 城鎮發展地圖：可知日本各地區居住人口、活動人口等情形。

城鎮發展地圖查詢畫面



7. 就業/醫療/福利地圖：可知日本地區人均薪資、就業率，以及醫療、護理供需狀況

就業/醫療/福利地圖查詢畫面



8. 地方財政地圖：可知各地方政府財政之情況。

二、RESAS 系統利用實際案例

(一) 地方政府的案例：地方政府要制訂自己地方版的綜合策略，要知道人口變化、產業結構等統計資料，有些地區是委託民間公司來制訂，而福岡縣浮羽市，則是自行利用 RESAS 系統來分析及制訂相關政策，並結合問卷調查同步分析，並於政策的實施階段亦利用 RESAS 系統驗證政策的成果。以下為日本福岡縣浮羽市之使用案例：

1. 創業支援：利用 RESAS 系統的產業結構分析，可以瞭解該地區企業逐漸減少，且可知老闆普遍年紀較輕，故地方政府辦理創業支援培訓班，幫助地方年輕人創業，亦可以同步幫助該地方企業增加，進而使該地區經濟發展。
2. 觀光策略：利用 RESAS 系統可以知道福岡縣的主要遊客來源之區域，因此宣傳觀光活動重點則可以放在這些主要來源的地區。
3. 學校地理課程：浮羽市立浮羽中學，教導學生利用 RESAS 系統來分析浮羽市農業的情況。

(二) 工商會議所的案例：工商會議所是以市區町村為單位而設立的工商團體，工商會議所的主要目的為振興地區經濟，除了地區的振興方案建議，另提供中小企業改進經營的幫助。日本一關市為提振遊客人數利用 RESAS 系統分析，可得知一關市

部分旅遊景點人數不多，工商會議所便利用當地吃年糕文化，舉辦一關市飲食推進會議，推動後當地很多餐廳推出年糕餐，以促進當地旅遊人數。

- (三) 金融機構的案例：日本除銀行外還有信用金庫等金融機構，地方信用金庫積極推進振興該地方經濟，因如果地區經濟衰退，地區金融機構經營狀況也會較差。日本多摩地區的信用金庫為提振地方經濟，和民營企業共同舉辦 RESAS 學習會活動，並和首都大學合作並共同舉辦「地區創生學校 2017」學習會，讓地方政府學員前來參加並學習 RESAS 系統。
- (四) 民間企業的案例：日本 H.I.S. 旅遊公司網站有優惠券頁面可以連結至 RESAS 網站，利用 RESAS 系統可以得知某些地區的人氣景點、外國遊客人數，及各地區來訪分析等資訊，可以促進瀏覽者的旅遊動機。
- (五) 學校的使用案例：日本金沢大學利用 RESAS 系統開設相關課程，讓學生利用 RESAS 系統選擇自己有興趣的地區和主題，制訂相關方案當成報告。日本長野縣高中則於課堂上推廣 RESAS 系統，去年有 13 所學校約 3000 名學生使用該系統，今年則增加至約有 28 所學校開設 RESAS 課程，另文部科學省於 2017 年 3 月公告的「中學校學習指導要領解說—社會編」中，有關地區性資料之蒐集與處理技能，載明應介紹 RESAS 及 e-Stat 的應用，預計 2021 年全面實施。

壹拾參、日本的產業統計

本課程由日本法政大學經濟系教授菅幹雄授課，介紹日本經濟普查的源起以及日本統計改革方針決定編布 SUT 表的相關歷程。

日本產業統計係自第二次世界大戰後，由美國協助建立的統計系統，因此日本政府統計跟美國一樣採分散制，由各府省廳辦理所轄產業統計，俾利呈現施政成果，調查目的明確，且由產業主管機關負責辦理調查的好處是回收率高，更由於對產業熟稔，所以統計品質較好，但實施多年之後，問題逐漸浮現，包括各產業無法整合，未能呈現產業統計全貌，加上各府省廳分別辦理，造成企業填表負擔過重，此外各政府機關間相互爭取資源，各行其是，致分散型統計制度問題逐漸浮現。

早期日本產業以製造業為主，因此日本製造業統計建構完整而健全，但隨亞洲新興國家逐漸發展，加上日圓升值，製造業遂逐漸外移，服務業在經濟中扮演的角色逐漸升高，但國內缺乏服務業相關調查，最主要原因是服務業調查難度高，雖然經濟產業省自 1973 年起開辦特定服務業實態調查，但也僅侷限於經濟產業省所轄產業；總務省統計局曾於 1989-2001 年間辦理服務業基本調查，但最後亦因調查結果不理想而停辦。

過去日本國人一直認為日本的統計調查很完整先進，然經深入研究美國的經濟普查後，才知道日本在這方面遠不及美國，菅幹雄及宮川幸三教授於 2008 出版「美國經濟普查之研究」，指出美國經濟普查驚人的基礎資料應用，包括：

1. 活用行政紀錄（包括稅務資料）：用於普查母體補強、特異值及缺失修正。
2. 商業登記制度：多功能的母體名冊。
3. 企業組織調查：調查統計與行政紀錄連結。
4. 超過 500 種的產業調查表：站在受查者的立場設計調查表。
5. 生產導向的北美行業標準分類：經濟活動為分類基礎，且將總公司獨立一個行業，以利場所單位為資料蒐集基礎的執行。

惟有透過像美國這樣辦理的經濟普查，才有辦法完全掌握整個國家的產業全貌，因此日本效仿美國普查制度，自 2009 年起開辦經濟普查（2009 年辦理經濟普查-基礎調查，2012 年進行經濟普查-活動調查），並且汲取美國普查特點，開始應用行政紀錄，包括商業法人登記情報、勞動保險記錄、上市櫃公司財報等資訊，並且以場所單位及企業單位兩種併行調查（成本資料自企業調查取得，雇用資料及地區別資料則以場所單位資料較可靠），依各產業特色設計 24 種調查表。經過第一次經濟普查，得知 2011

年日本全體產業附加價值為 245 兆日圓，並且更加確立日本經濟已經服務化，工業社會已經終止，未來政府相關統計更需加強服務業相關資料的蒐集。

為掌握總體經濟實況，日本統計改革方針也明訂日本將跟歐美各國一樣編布供給使用表（SUT）。日本過去僅編製產業關聯表，惟產業關聯表的部門分類係按經濟活動劃分產品別，通常以 CxC（商品 x 商品）陳示，而供給使用表按行業別劃分以 CxI（商品 x 行業），若就服務業產品不易界定、中間投入不易區分的特性來說，編製 SUT 表（可由企業營業資訊取得）反而是有利於 GDP 確度的提升。

過去日本由於工業生產調查非常完整，所以日本所編製的產業關連表部門分類很細（518 個部門），不過大部分多屬製造業部門產品，服務業部門產品分類僅 117 部門，目前針對日本經濟服務化的事實，未來服務業的產品分類勢必加細，特別是智慧財產的分類，目前服務業的產品分類正在研訂中，產品分類訂妥好才能據以調查蒐集相關資料，預計 2019 年完成服務部門產品分類修訂、2021 年進行調查、2024 年完成 SUT 表。

壹拾肆、研修心得與建議

一、「電子商取引に関する市場調査」係屬加工統計

日本經濟產業省按年出版的「電子商取引に関する市場調査」係屬委託民間機構的研究，雖名為市場調查，實際上為利用民間市調機構資料及相關政府統計加以推算之加工統計，而非調查統計；近年受託執行團隊為市場研究公司一大和總研，由於該公司為日本第二大證券公司（大和證券）之關係企業，該集團也經營金融授信相關業務，可藉產業研究拜訪公司之便，親赴電商龍頭企業深度訪談電商市場相關資訊，為其優勢，且該報告目前已轉型為以業者需求的角度出發，呈現電商販售商品類別及商品最終消費中的電商化比率為主要目的，BtoC 電商已不再以行業別做為分類方式，由於係屬民間機構所完成之報告，其屬性與官方調查統不同，若由我國政府統計單位比照類似做法，似乎較不可行。

二、工業生產指數改採連鎖方式編製，將是未來各國的趨勢

我國的工業生產指數於 2018 年 5 月已完成以 2016 年為基期的基期改編作業，我國為了工業生產指數更符合品質考量，對於品質規格快速變遷之產品，將實質產出由原來以「產量」改為採用「產值平減法」衡量，並為提升指數之靈敏度，將各產品項目權數結構之修訂週期由過去「每 5 年」改為「每年」，生產指數則按連鎖方式銜接各年指數。本次研修課程中，瞭解日本目前對礦工業指數也正在配合聯合國的建議，對連鎖指數的編製方式進行研究和探討，但是目前日本因遇到技術和工作上的困難，故日本 2015 新基期年資料還是採用定基指數做編製。

三、運用大數據及 AI 技術協助統計調查，進而提升資料應用效能

此次研修課程發現日本已經使用大數據資料在建構更完整的統計資料，使用商品條碼資料運在家電大型專門店的商業動態調查上，如此對受查者、政府都是雙贏的局面，受查者提供銷售商品之 POS 資料，由委託的民間公司協助填寫調查表，進而減輕受查者負擔，加上因 POS 資料讓銷售商品明細更完整，因此讓政府統計結果更細緻化，進而提升資料應用效能。並且在礦工業生產指數預測、中小企業景況調查、景氣觀測調查等統計資料，都已經利用 AI 機器人協助分析，致經濟景氣動向趨勢更能即時掌握變化。

四、政府統計查詢及填報窗口統一化，使政府統計應用更便民

日本政府鑑於政府統計資料分散在各部會，造成民眾使用和查詢上的不便，因此建立「政府統計綜合窗口（e-Stat）」，讓政府統計資料可以藉此網站統一查詢。另外「政府統計網路調查綜合窗口」亦可以讓統計調查的網路填報人員，可以統

一填報各種政府統計調查資料，進而讓民眾在查詢資料或受查者網路填報資料，都能有更便利的環境，讓政府統計應用更具親和力。

五、與民間合作，提升調查品質與效率

日本調查的企業與事業所家數眾多，且能呈現細緻的統計結果，此次研討中得知，日本除了調查表寄送外，回收調查表，甚至資料審核部分，均有委託民間業者進行，另外在商業動態調查中，依經營型態別的調查，呈現商品別的銷售額，此商品分類也是透過各協會，與各業者溝通找出最適合的分類方式，以利各業者按月提供商品分類的銷售額。我國目前的調查作業僅調查表之印製與寄送委託民間業者進行，如何與民間業者合作，提高調查品質與效率，可作為未來努力的方向。

六、精進調查方式，減輕受查者與調查者的負擔

日本由於受查者家數眾多，所需調查員數量也多，為減輕雙方的負擔，近來嘗試不同的調查方式，如在經濟普查的基礎調查中，對於既存的廠商僅以外觀、行政記錄等方式判斷是否存續，將調查資料 ICT 化，調查員利用平板設備進行調查，另外也引進美國 Profiling 的調查方式，對於規模較大的企業設置專任負責人，以減輕受查者與調查員雙方負擔，並可減少調查人力與經費。

七、地區經濟分析系統

日本所建置的 RESAS 地區經濟分析系統網站，令人印象深刻，該系統可稱之為運用大數據科技之整合系統，不但可助地方瞭解各自的區域優勢，亦可訓練地方自主思考及擔當責任之能力，達到地方永續創生之關係，值得我國相關單位效法及推動。

八、日本細緻化服務業投入及產出相關統計之方向值得借鏡

日本產業關連過去側重製造業部門的完備性，惟隨服務業成為日本經濟重心，服務業產品部門分類細緻化為其目前相關部門（例如經濟產業省）檢討重點，我國產業關聯統計亦有偏重製造業，簡化服務業部門分類的情況，日本的發展方向值得借鏡。

九、日本目前面臨到少子化與高齡化、城鄉發展的落差及企業人手不足等問題，上述相關的調查研究及地方經濟分析系統網站建置，皆是日本目前為了因應這些問題而投入的政府資源，而台灣從社會經濟的環境背景來看，也正面臨人口結構高齡化、城鄉發展落差不均及企業缺工等問題，因此台灣或可借鏡日本的做法，結合資訊、人力與經濟三方面的整體規劃，並基於各地方實態與分析，整體評估以將政府資源有效投入及發揮，達到國家永續發展之目標。