

消費者物価指数平成17年基準改定方針案への意見募集結果

1 採用品目の検討

< 意見の概要 >

携帯電話、デジタルカメラ、磁気ディスク装置などの外部記憶装置（パソコン用の外付けハードディスク、FD装置、MO装置、CD-R装置、DVD装置等）を新たな品目として加えてほしい。（内閣府経済社会総合研究所）

家計調査の消費支出の中で一定のウエイトを占める品目に加えて、産業連関表・係数編(1)の産出表の7けた品目レベルで家計消費支出が計上されているものについては、1品目以上を調査品目に加えてほしい。（内閣府経済社会総合研究所）

薄型テレビ（PDPテレビ・液晶テレビ）を採用することが望ましい。（日本銀行調査統計局）

今回の基準改定までに急速に普及する財やサービスへの対応として行われる「中間年見直し」の際には、新商品の普及度合いを把握するために家電量販店のPOS情報が活用できるのではないかと考えています。（日本銀行調査統計局）

< 総務省の考え方 >

基準改定の際には、家計消費支出上重要度が高いこと、価格変動の面で代表性があることなどの観点から品目の追加を検討しますが、予算制約上、品目数を大幅に増やすことは難しいと考えています。そのため、重要度の低くなった品目は廃止するなど、全体のバランスを考慮しつつ、品目の追加・廃止を行うこととしています。

薄型テレビ、携帯電話、デジタルカメラ等を始めとする情報関連品目については、家計における重要度が高まってきていると考えられることから、市場動向や他の統計なども参考にした上で、最新の家計調査の結果を基に採用の可否を判断したいと考えています。

なお、産業連関表・係数編(1)の産出表の7けた品目で家計消費支出が計上されているものをみると、主に企業向けに供給される財・サービス（段ボール箱、セメント、法務・財務・会計サービスなど）を考慮した品目が含まれていますが、このような品目は家計消費上の支出が少ないため、家計調査では単独の品目として扱っておりません。消費者物価指数では家計消費支出上の重要度が高い品目をを用いて算出することとしているため、産業連関表の7けた品目と消費者物価指数の品目を完全に対応させることは難しいと考えています。

「中間年見直し」の際には、家計消費支出上の重要度が急速に高まっている品目を追加する必要があることから、POS（販売時点情報管理）データなども参考にした上で、家計調査の結果を基に品目の追加の有無を判断することとしています。

なお、総務省では、各品目において代表的な商品を調査銘柄として指定していますが、出回り状況が変化した際には、随時、調査銘柄の変更を行っています。この調査銘柄につ

いては、出回り状況の調査を年4回行うなど、各商品の普及状況等を把握する体制を整えており、品目によってはPOSデータも用いながら確認しています。

2 ウエイトの改定

< 意見の概要 >

ウエイトの算定に用いられる家計調査には、単身世帯が対象外であること、購入頻度が少ない高額な財・サービスの動向をとらえるにはサンプル数が十分でないことなどの問題がある。供給サイドの各種情報も用いて算出されているSNA（国民経済計算）ベースのウエイトを用いる方が個人消費の実態に一段と近づき、SNAとの整合性も高まるのではないかと考えられている。（日本銀行調査統計局）

< 総務省の考え方 >

家計調査では、全国から無作為に二人以上の世帯約8千世帯、単身世帯約750世帯を選定して調査しており、調査の目的である月々の我が国全体の消費動向の把握という点で、利用上支障のない精度を確保していますが、御指摘のとおり、購入頻度の少ない高額支出については月々の振れが大きくなる傾向にあります。

しかし、消費者物価指数のウエイトに用いる消費支出は、基準年1年分のものであることから、月々の振れは相当程度収束しており、消費構造を安定的に把握できているものと考えています。

さらに、総務省では、消費動向をよりの確に把握するため、平成14年1月より新たに家計消費状況調査を開始し、毎月、約3千の単身世帯を含む約3万世帯について高額支出等の動向を把握していますが、消費者物価指数においても、自動車など高額で購入頻度の少ない支出について、家計消費状況調査の結果も反映させる方向で検討してまいります。

なお、家計消費状況調査については、その結果を国民経済計算の基礎データとして組み入れることが検討されるなど、一定の評価が得られたものと考えています。

SNAベースのウエイトについては、供給側から需要側（企業、家計など）に投入する際の配分率の設定が難しいことなどから、直ちに消費者物価指数に採用するのは難しいと考えられますが、より望ましいウエイトの在り方について、分析・研究してまいります。

ちなみに、平成12年基準から単身世帯もウエイトに含めた総世帯指数を公表していますが、総世帯指数と現行の二人以上世帯のウエイトを用いた総合指数とは平成15年平均で指数値は0.1ポイントの差、前年比では0.0ポイントと差はほとんどありません。

3 価格調査の見直し

< 意見の概要 >

小売物価統計調査を補完する方法として、全国物価統計調査の結果が活用できないか。価格の代表性、特売価格と通常価格との関係などの検証に有効ではないか。（西郷浩・早稲田大学）

平成16年1月に、価格調査地区の設定方法を漸次変更していくことが示されたが、見直しのペースを加速し、できるだけ早期に移行を完了できないか。（日本銀行調査統計局）

家賃はウエイトが大きく、CPIの変動にしばしば説明のつきにくい振れを作り出す一因となっているため、指数精度の向上が必要と考える。取り分け持家の帰属家賃算定根拠である民営家賃については、多少コストをかけてでも、よりきめ細かな面積区分でサンプルを拡充することを検討いただきたい。(日本銀行調査統計局)

<総務省の考え方>

消費者物価指数の基礎データを提供する「小売物価統計調査」は、物価の時系列変化を把握することを目的としているのに対し、「全国物価統計調査」は、小売価格の店舗間格差、銘柄間格差、地域間格差など物価構造を把握することを目的として、5年ごとに実施しているものです。

全国物価統計調査の結果より平成9年調査と14年調査で比較可能な品目の通常価格(小売物価統計調査における調査価格)と特売価格について、9年から14年への変化率を比較すると、両者の動きに大きな差はありません。また、同様に水・木・金(小売物価統計調査における調査曜日)の平均価格と土・日の平均価格についても変化率を比較したところ、こちらも大きな差はありません。(表1参照)

参考までに、家計調査の曜日別集計の結果より、平日と休日の支出割合をみると、全体では平日が約6割を占めており、一日あたりに換算しても多くの項目であまり大きな差はありません。(表2参照)

このように、全国物価統計調査の結果を検討することにより、現行の小売物価統計調査の調査方法の妥当性等を確認することができますので、今後とも全国物価統計調査を活用しながら、より正確な価格動向の把握に努めてまいります。

小売物価統計調査では、品目ごとに各価格調査地区内で「代表的店舗¹」を選定し、選定した店舗における価格を調査しています。ただし、価格調査地区については、従来の設定方法では、結果的に調査市を調査地区と非調査地区に分けることとなり、非調査地区の「代表的店舗」が調査対象にならないことがありました。

これを改善するため、平成16年1月、調査市の全域が調査地区になるよう調査地区設定の考え方を見直しました。予算及び実地調査上の制約等の問題はありますが、この新しい考え方²を基に設定替えを鋭意進めてまいります。

なお、まだ設定替えを実施していない都道府県で、調査地区外の近隣に「代表的店舗」が出現した場合には、設定替えを行う前であっても、それを取り込むこととしています。

民営家賃については、家賃調査地区内の借家に居住するすべての世帯に確認するという方法で調査³しており、入居、退居、新築、滅失等に伴う調査価格数の変化(平均価格の変動)が指数を不規則に変化させてきた要因の一つとなっています。

サンプルの拡充については、報告者負担及び予算制約等の観点から難しい状況にありま

¹ 小売物価統計調査では、調査品目ごとに各価格調査地区内で販売数量の多い店舗を「代表的店舗」として選定しています。「代表的店舗」は、新たな店舗の出現などに対応して随時見直しを行っています。

² 価格調査地区の設定方法については、資料1をご覧ください。

³ 家賃調査については、資料2をご覧ください。

すが、家賃の確認先を世帯から不動産業者に変更するなどの調査方法の見直しを含め、今後の課題として検討していきたいと考えています。

4 モデル式による指数作成方法の見直し

< 意見の概要 >

既にモデル式が利用されている診療代、航空運賃、移動電話通信料、インターネット接続料などについても、規制改革や競争激化の中で価格体系が一段と多様化・複雑化してきている情勢にかんがみ、きめ細かい見直しが必要である。(日本銀行調査統計局)

モデル式の作成方法については詳細な記述があるが、更に作成に利用しているウエイトやパラメーターの具体的な値も公表してほしい。(日本銀行調査統計局)

< 総務省の考え方 >

モデル式については、現在も制度変更等があった際には、基準改定時以外でも随時見直しを行っているところです。また、これらのモデル式については、規制改革等により料金制度や価格体系が一層多様化する中で、価格変化の実態をより正確に指数に反映させる必要があることから、現在、検討を行っているところです。

なお、モデル式で用いるウエイト等については、原則として公開すべきものと考えていますが、非公開を前提に資料の提供を受ける場合があることなどから、すべての情報が公開できないことを御理解願います。

5 品質調整の見直し

< 意見の概要 >

品質調整バイアスをなくすためにヘドニック・アプローチの手法を積極的に導入してはどうか。(熊野英生・第一生命経済研究所)

一部のIT関連製品(パソコン等)において用いられているヘドニック法は、スペックの向上分がすべて消費者に利用されており、能力が向上したかのような計算方法を採用しているが、利用者がすべてのスペックを使い切っているとは考えにくく、店頭での価格帯も大きな変化はないので、スペック向上分をすべて調整する現在の手法でよいのか検討してほしい。(小巻泰之・日本大学)

品質調整においては「品質向上」に注目が集まりすぎており、「品質低下」も考慮すべきである。(菅幹雄・東京国際大学)

ヘドニック法の採用あるいは拡張については慎重に検討していただきたい。回帰モデルの説明に用いる諸特性については、CPUのクロック周波数やメモリー量などの物質的数量の増加のみではなく、使用頻度など一般的な使用方法等を考慮してほしい。一般の消費者にとってのPCの作業効率がどの程度向上したかが効用増大と感じられる。(内閣府経済社会総合研究所)

医療の品質調整バイアスがどのくらいあるか根拠・作成方法を開示してほしい。(熊野英生・第一生命経済研究所)

家賃について、「住宅・土地統計調査」のデータからヘドニック回帰式を推計し、家賃の品質変化、特に建物の経年に伴う品質低下を指数に反映させることについて検討してほしい。(日本銀行調査統計局)

< 総務省の考え方 >

品質調整については、オーバーラップ法、容量比による換算、単回帰式を用いた換算、オプション・コスト法、インピュート法、直接比較などの中から、新旧の銘柄の品質差の有無、品質差の態様、市場の価格形成の状況等を勘案し、最も適切な方法を適用することとしていますが、この場合、品質向上のみならず、品質低下も含めた品質の変化を調整しています。

例えば、定価はそのまま、容量や枚数を減らす(品質を低下させる)などの事例があった場合には、品質調整済み価格は上昇したものとして指数に反映させることとしています。

現在、パソコン及びデジタルカメラについては、品質向上が著しく製品サイクルが極めて短いため、小売物価統計調査の価格収集方法では同品質の製品を継続的に調査することが困難であることから、全国の主要な家電量販店で販売された全製品のPOSデータによる価格、販売数量及び製品特性を用いて、ヘドニック法により指数を作成しています。

ヘドニック法の適用に当たっては、回帰モデルの当てはまりの良さや説明変数の有意性、整合性等の検証に加え、ヘドニック法で求めた指数とマッチド・モデル法(当月前月とも販売実績のある同一商品の価格変化率を平均化する方法)で求めた指数を比較し、品質調整の程度も検証していますが、パソコンについてはほとんど差がなく、ヘドニック法による品質調整が過剰でないことが分かります。また、デジタルカメラについては、ヘドニック法で求めた指数が若干高く出る結果となっています。(図1～3参照)

なお、POSデータは高額であるため、予算制約等の観点から、ヘドニック法の適用拡大については、その効果等を踏まえ、慎重に検討していきたいと考えています。

医療費等のサービス品目の品質調整については、その評価が非常に難しく、現在、バイアスの有無を測定することはできませんが、今後の課題として検討していきたいと考えています。

家賃の品質調整については、「3 価格調査の見直し」で述べた調査方法との関係も含め、今後の課題として検討していきたいと考えています。

なお、住宅の経年変化については、標本を固定した調査方法ではなく、調査区内しっ皆としていることから、新築・滅失等の変化が反映され、概念的には平均築後年数がほぼ一定に保たれているものと考えています。

6 作成・公表系列の見直し

< 意見の概要 >

年1回算出している連鎖指数を月次ベースで算出し、公表することが望ましいと考える。(熊野英生・第一生命経済研究所、日本銀行調査統計局)

他の主要国と同様にエネルギー価格を除いたコア指数を作成してはどうか。(熊野英生・第一生命経済研究所)

制度要因が含まれていると、物価の基調の変化が見えづらいので、C G P I (企業物価指数) で作成しているような消費税を除く系列の作成はできないのか。(熊野英生・第一生命経済研究所)

被服及び履物、教養娯楽などの項目では季節性が見られており、現在は大分類のみしか公表されていない季節調整値を、各項目ごとに作成・公表してほしい。(熊野英生・第一生命経済研究所)

毎月勤労統計調査の実質賃金指数作成に当たり、持家の帰属家賃を除く総合を用いているので、引き続き指数の作成・公表をお願いしたい。また、1952年1月分からの対前年同月比を作成・公表してほしい。(厚生労働省大臣官房統計情報部雇用統計課)

< 総務省の考え方 >

消費構造の急速な変化を指数に反映させるため、現在年1回連鎖指数を作成・公表していますが、更なる早期化の要望にこたえるため、これを月次ベースで作成し公表することは、有益であると考えます。

連鎖指数の算出に当たっては、ウエイトを年に一度更新する方法と毎月更新する方法が考えられますが、毎月更新する方法を採用した場合、季節性の強い品目(生鮮食品など)のウエイトを1年以内の短期間で更新することによって指数の動きが不安定になる、指数に前月の家計調査の結果を組み込む必要があるため現在のような早期公表が困難であるなどの問題があることから、年に一度更新する方法が適当であると考えます。

ただし、年に一度ウエイトを更新する連鎖指数については、連鎖指数特有のバイアス(ドリフト)⁴が生じる可能性がある、指数が公表後に改定されてしまうなどの問題がありますので、参考系列として、月別にウエイトが異なる生鮮食品を除いた総合指数について、毎月作成・公表する方向で検討を進めてまいります。

なお、生鮮食品を除く総合指数について、年に一度ウエイトを更新し、各年12月でリンクした連鎖指数(平成12年=100)を試算し公表指数と比較したところ、平成16年8月においてその差は0.3ポイントとなっています。(図4参照)

エネルギーを除く総合指数については、利用者のニーズ等も踏まえ、作成・公表する方向で検討を進めてまいります。

なお、平成12年基準指数において生鮮食品及びエネルギー⁵を除く総合指数を試算し、生鮮食品を除く総合指数と比較したところ、平成12年1月から16年8月においてその差はおおむね0.1から0.2ポイント程度となっています。(図5参照)

⁴ 連鎖指数のバイアス(ドリフト)とは、比較時の価格が基準時の水準に戻っても指数が100に戻らないことを意味します。具体的事例については、資料3をご覧ください。

⁵ ここでいうエネルギーには、電気代、ガス代、灯油、ガソリン(レギュラー)、ガソリン(プレミアム)が含まれています。

消費者物価指数は、消費者が財・サービスを購入する際の価格の変化を測定することを目的としていますので、消費税等の間接税を含めたウエイト及び価格を用いて作成することとしています。

なお、消費税を除く指数については、ウエイトが消費税込みであること、消費税込みの価格のみを調査していること、（事後的に計算しようとする場合）中小事業者に対する特例措置等により一律の仮定が置きにくいなどの問題があり、公式統計としての作成・公表にはなじまないものと考えています。

季節調整については、過去の平均的な季節パターンが今年も同様に起こるであろうということが前提になっています。

しかし、消費者物価指数では、気候の影響により季節パターンが安定的でない品目（生鮮食品等）制度の変更などにより特定の月に価格が改定され、季節調整すると実際に価格変動がない月でも季節調整値が変動する品目（授業料、診療代等）など、様々な特性を持つ品目が存在することから、個々の品目の季節性等を詳細に分析し、今後の課題として検討していきたいと考えています。

現在作成している系列については、長期時系列で使用する利用者等に対して、統計の連続性について配慮する必要があることから、継続して作成・公表する方向で考えています。

なお、消費者物価指数については、時系列比較が可能となるように新・旧基準指数の接続を行っており、持家の帰属家賃を除く総合についても、重要な指標であることから、基準改定後も継続して作成・公表し、併せて昭和21年8月からの接続指数も公表する予定です。

7 公表時期・方法についての見直し

< 意見の概要 >

物価情勢をなるべくリアルタイムに把握する重要性にかんがみ、全国CPIの公表日の繰り上げを検討していただきたい。（日本銀行調査統計局）

平成17年基準指数への切替えは、平成18年8月の予定となっているが、平成18年1月分～6月分の変化率データがそれ以前に確定するのであれば、確定した段階で早期に公表してほしい。同様に接続指数、品目分類編成など、切替日以前に確定する情報については早期の公表をお願いしたい。（日本銀行調査統計局）

ホームページ上で小分類までのデータの閲覧を可能にしてほしい。また、長期時系列分析のための項目の拡充と利用しやすい形式での提供をお願いしたい。（熊野英生・第一生命経済研究所）

ホームページの長期時系列データを利用しやすい形式で提供してほしい。（小巻泰之・日本大学）

< 総務省の考え方 >

公表日の早期化については、利用者のニーズと結果精度の維持を総合的に勘案し、今後

の課題として検討していきたいと考えています。

なお、消費者物価指数は、調査月の翌月末に確報値を公表しており、これは国内の経済指数の中で最も早い公表となっています。また、東京都区部については当月末に中旬速報値を公表しています。

基準改定に係る情報については、従来から品目情報等について新基準指数公表前に提供しています。今回も早期に提供できる情報については、確定後速やかに提供していきたいと考えています。

なお、消費者物価指数は、従来から基準年の翌年8月に新基準の指数を公表することとしていますが、新基準への切替えの時期としては、国内の経済指数の中で最も早いものとなっています。

ホームページ上での提供形態については、分析等での利用の観点も踏まえ、検討していきたいと考えています。

参 考 资 料

表1 全国物価統計調査における平成9年と14年の品目別平均価格比較

	通常価格と特売価格の比較						曜日間比較					
	通常価格			特売価格			水木金			土日		
	9年(円)	14年(円)	変化率(%)	9年(円)	14年(円)	変化率(%)	9年(円)	14年(円)	変化率(%)	9年(円)	14年(円)	変化率(%)
牛乳	202.4	190.4	5.9	171.2	161.2	5.8	204.7	188.2	8.1	202.3	185.1	8.5
ヨーグルト	216.8	202.5	6.6	156.0	149.2	4.3	208.0	193.3	7.0	207.2	188.7	8.9
牛肉	550.6	587.5	6.7	394.3	415.7	5.4	526.0	561.7	6.8	521.9	552.6	5.9
鶏卵	192.3	183.6	4.5	109.7	107.1	2.3	188.5	176.9	6.1	186.2	172.3	7.4
小麦粉	185.8	176.5	5.0	120.4	110.8	7.9	188.7	176.9	6.3	186.9	175.9	5.9
食用油	448.9	397.6	11.4	253.0	218.5	13.6	435.2	387.4	11.0	427.4	381.0	10.9
砂糖	213.2	183.7	13.9	124.3	103.8	16.4	213.4	179.9	15.7	211.3	177.8	15.9
しょう油	267.8	254.4	5.0	165.1	152.5	7.6	268.4	254.2	5.3	266.1	251.8	5.3
果実飲料	193.9	184.5	4.8	148.7	140.8	5.3	190.8	181.9	4.7	189.9	181.6	4.4
インスタントコーヒー	792.6	744.1	6.1	542.4	490.7	9.5	783.4	738.3	5.8	780.0	734.4	5.8
ティッシュペーパー	383.7	359.5	6.3	280.8	264.0	6.0	388.5	358.6	7.7	383.3	353.8	7.7
ラップ	194.4	176.5	9.2	136.9	120.2	12.2	193.5	178.8	7.6	192.9	178.1	7.7

注) 1 大規模店舗では、「スーパー」、「量販専門店」、小規模店舗では、「一般小売店」、「スーパー」を代表的な業態として抽出して集計した。
 2 品目については、9年と14年調査において比較可能であり、データ処理方法が同じものを対象とした。

表2 平日と休日の支出額割合

(%)

品目分類	総計	平日		休日*	
			1日当たり		1日当たり
支出合計	100.0	64.4	13.7	35.6	15.5
1 食料	100.0	60.6	12.9	39.4	17.1
1.1 穀類	100.0	62.7	13.3	37.3	16.2
1.2 魚介類	100.0	62.7	13.3	37.3	16.2
1.3 肉類	100.0	62.0	13.2	38.0	16.5
1.4 乳卵類	100.0	66.7	14.2	33.3	14.5
1.5 野菜・海藻	100.0	66.1	14.1	33.9	14.8
1.6 果物	100.0	64.9	13.8	35.1	15.3
1.7 油脂・調味料	100.0	65.0	13.8	35.0	15.2
1.8 菓子類	100.0	60.0	12.8	40.0	17.4
1.9 調理食品	100.0	61.6	13.1	38.4	16.7
1.10 飲料	100.0	64.8	13.8	35.2	15.3
1.11 酒類	100.0	56.5	12.0	43.5	18.9
1.12 外食	100.0	49.1	10.4	50.9	22.1
4 家具・家事用品	100.0	58.9	12.5	41.1	17.9
4.1 家庭用耐久財	100.0	54.9	11.7	45.1	19.6
4.5 家事用消耗品	100.0	62.8	13.4	37.2	16.2
530 ポリ袋・ラップ	100.0	66.7	14.2	33.3	14.5
531 ティッシュペーパー	100.0	62.0	13.2	38.0	16.5
532 トイレットペーパー	100.0	61.0	13.0	39.0	16.9
533 台所・住居用洗剤	100.0	63.1	13.4	36.9	16.0
534 洗濯用洗剤	100.0	59.5	12.7	40.5	17.6
5 被服及び履物	100.0	56.2	12.0	43.8	19.0
5.1 和服	100.0	63.7	13.6	36.3	15.8
5.2 洋服	100.0	53.4	11.4	46.6	20.3
5.3 シャツ・セーター類	100.0	55.6	11.8	44.4	19.3
5.4 下着類	100.0	60.2	12.8	39.8	17.3
5.5 生地・糸類	100.0	65.8	14.0	34.2	14.9
5.6 他の被服	100.0	55.7	11.9	44.3	19.3
5.7 履物類	100.0	52.1	11.1	47.9	20.8
5.8 被服関連サービス	100.0	69.5	14.8	30.5	13.2
9 教養娯楽	100.0	60.3	12.8	39.7	17.3
9.1 教養娯楽用耐久財	100.0	53.4	11.4	46.6	20.3
10.1 諸雑費	100.0	64.1	13.6	35.9	15.6
10.1.2 理美容用品	100.0	66.1	14.1	33.9	14.7
905 シャンプー	100.0	62.6	13.3	37.4	16.3
908 ヘアリンズ・ヘアトリートメント	100.0	63.2	13.4	36.8	16.0
906 歯磨き	100.0	63.8	13.6	36.2	15.7
909 化粧クリーム	100.0	69.4	14.8	30.6	13.3

資料：家計調査（平成15年）

* ここでは土曜、日曜、祝日、1月1日～3日及び12月29日～31日をいう。

図1 ヘドニック法とマッチド・モデル法によるパソコン（デスクトップ型）の価格指数の比較

平成12年 = 100

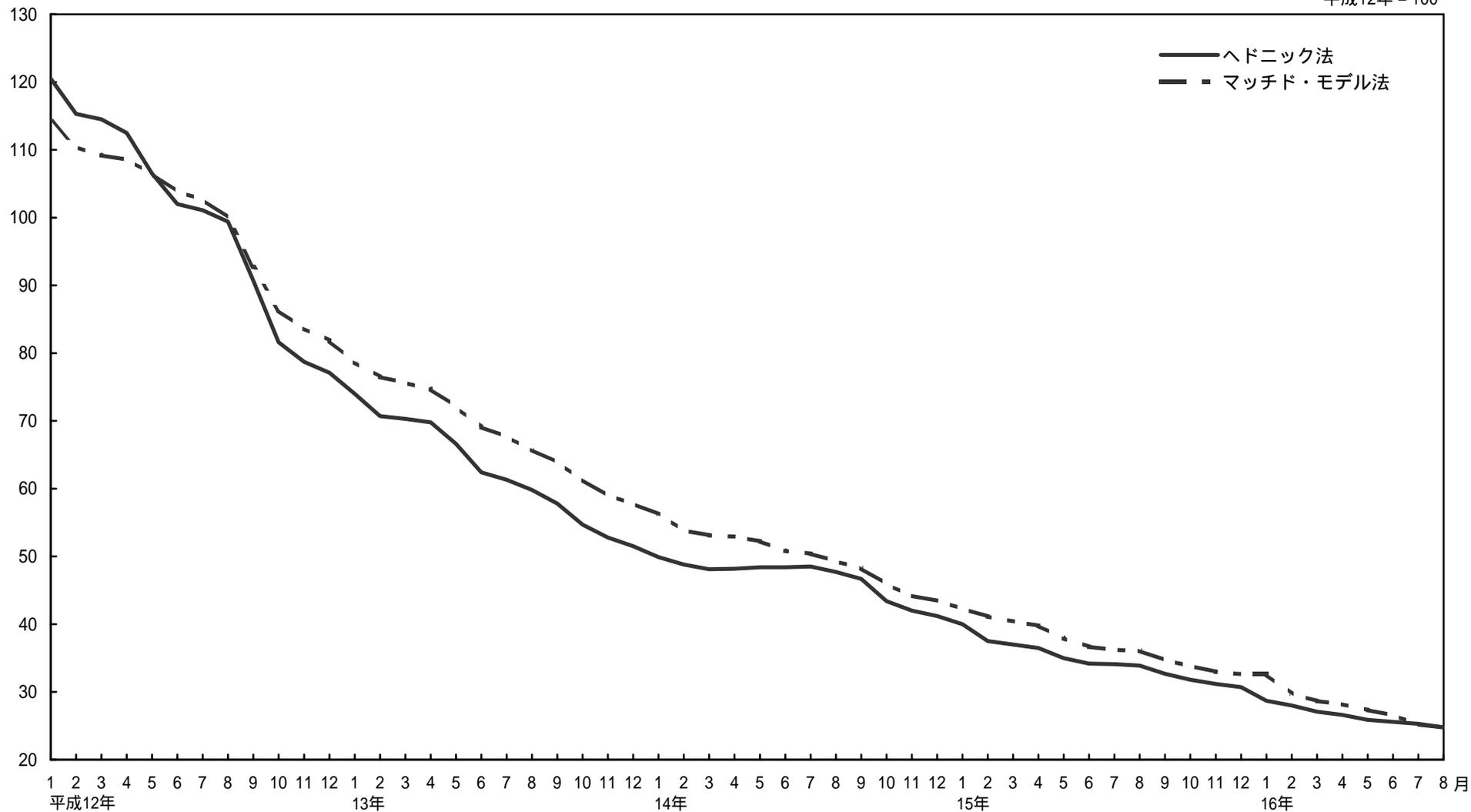


図2 ヘドニック法とマッチド・モデル法によるパソコン（ノート型）の価格指数の比較

平成12年 = 100

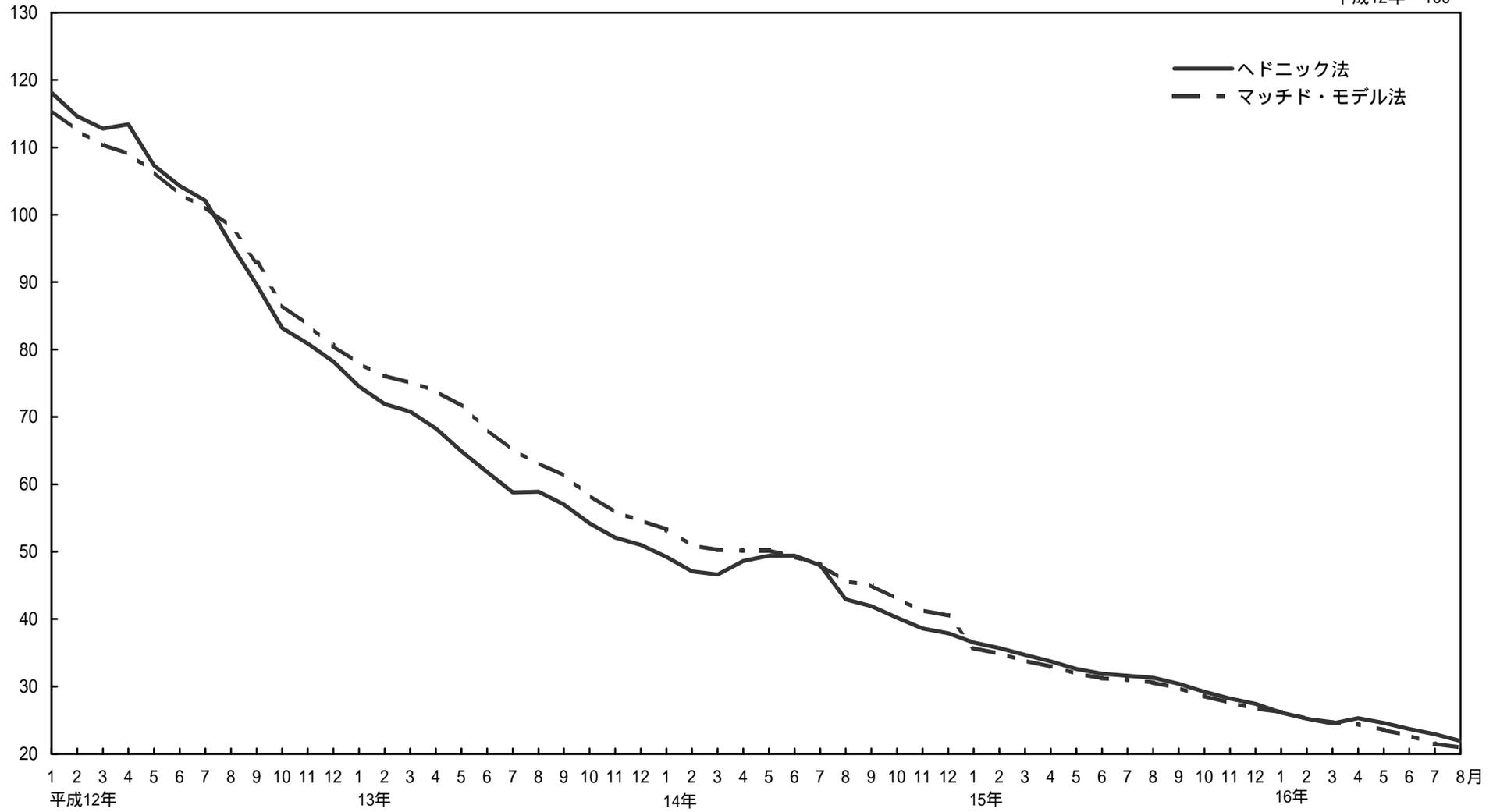


図3 ヘドニック法とマッチド・モデル法によるデジタルカメラの価格指数の比較

平成15年1月 = 100

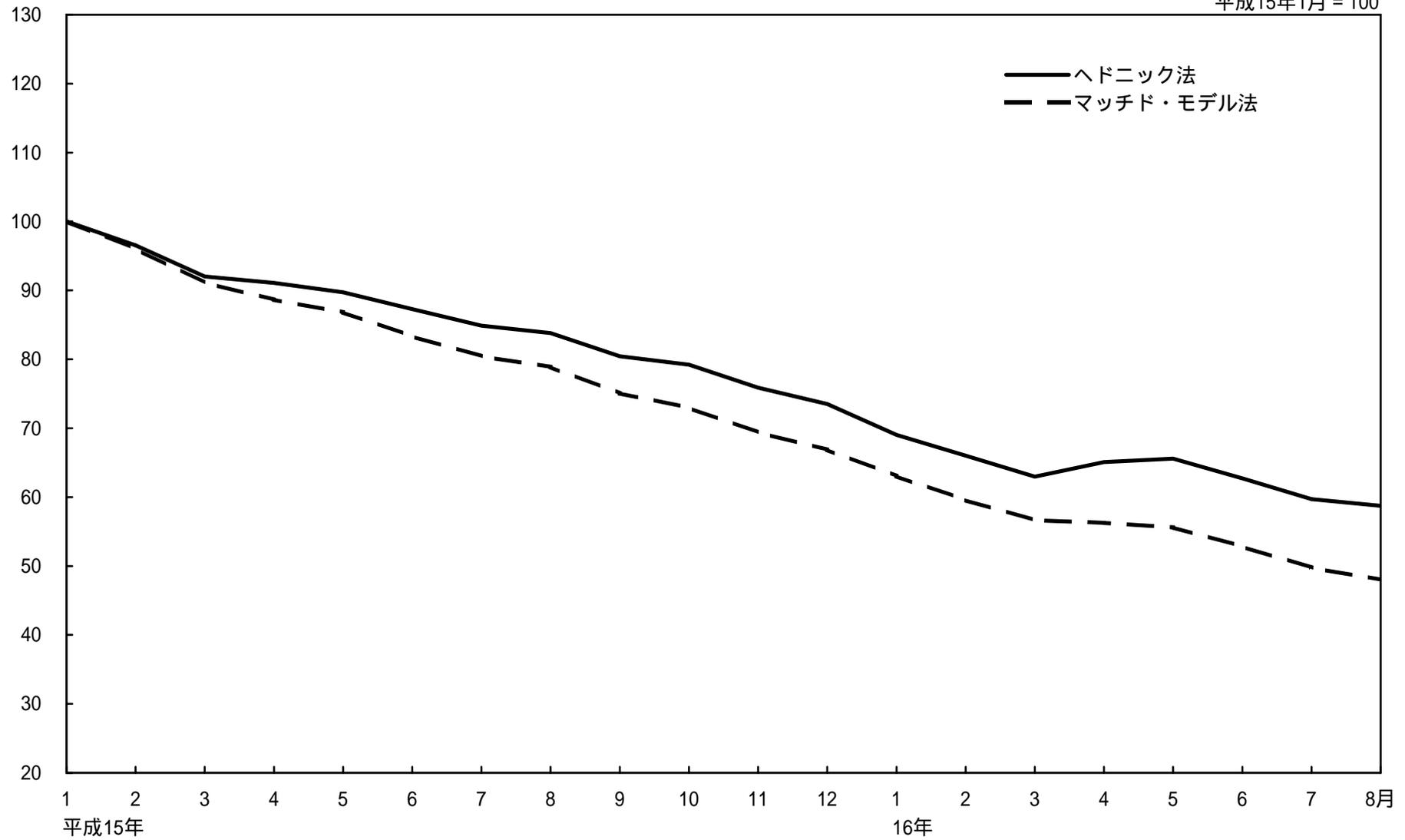
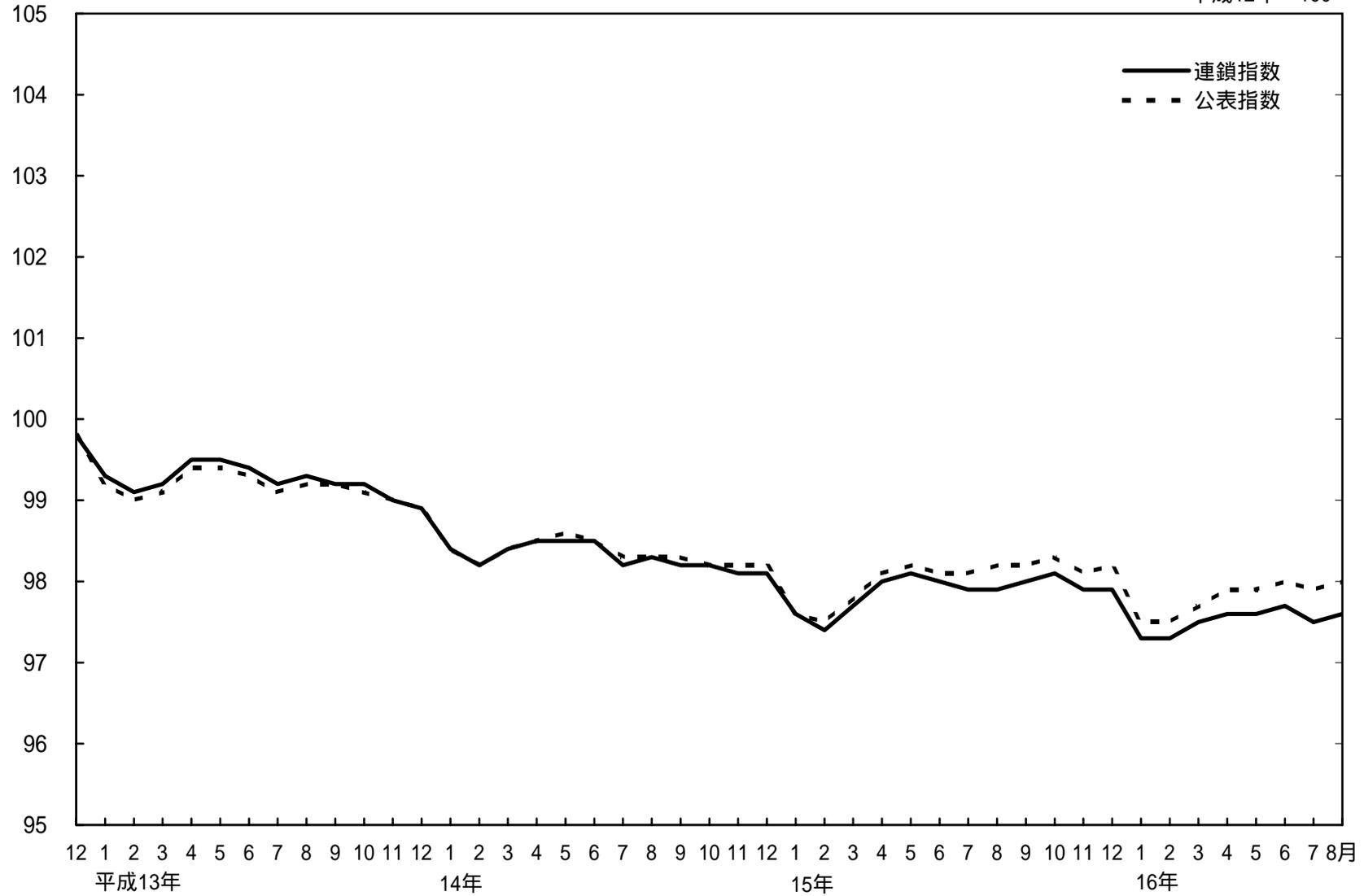


図4 連鎖指数と公表指数の比較（生鮮食品を除く総合）

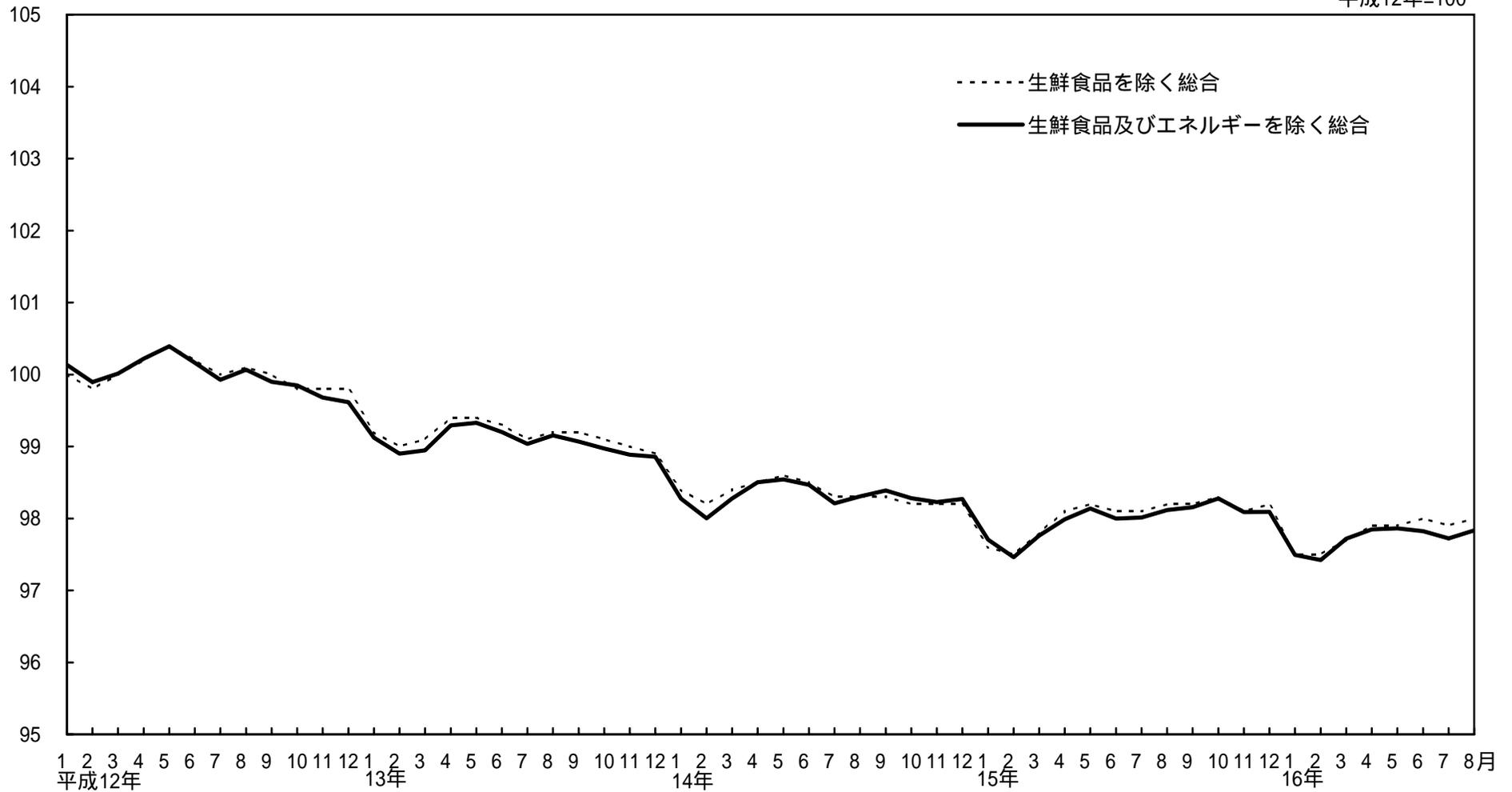
平成12年 = 100



注) 連鎖指数は、前年の家計調査の結果により、年に一度ウエイトを更新し、各年12月でリンクして作成した試算値である。

図5 生鮮食品を除く総合と生鮮食品及びエネルギーを除く総合の比較

平成12年=100



注) 生鮮食品及びエネルギーを除く総合は試算値である。

資料 1 小売物価統計調査価格調査地区の設定方法について

新たな商業集積地区や郊外型大型店舗の出現に対してより迅速に対応し、最近の小売業の構造変化及び消費行動の変化を的確に反映した調査結果を得ることを目的として、平成 16 年 1 月以降に新たに小売物価統計調査における価格調査地区を設定する際には、原則として次の方法によって行うこととする。

1 価格調査地区の設定方法

- ・ 調査対象市町村の全域を A 品目¹の調査価格数と同数に分割し、それぞれを価格調査地区とする。
- ・ この際、価格調査地区は、事業所・企業統計調査の複数の調査区が合併したものとなるようにするとともに、商業集積地区²の分布状況を参考にし、可能な限り明瞭な地形地物を境界とする。

2 価格調査地区と調査品目

原則として、A 品目はすべての価格調査地区で調査し、B 品目¹及び C 品目¹は当該品目について代表的な店舗が存在する価格調査地区を所定数³選択して調査する。

3 設定替えの進め方

価格調査地区の設定替えは、毎年 5 ～ 10 都道府県において順次実施する。

-
- ¹ A 品目：主として一般消費者が居住地区周辺で購入する品目で、地区間で価格差がみられる品目
B 品目：主として取扱店舗が各市町村の中心的な商店街にある品目で、店舗間で価格差がみられる品目
C 品目：地区間又は店舗間で価格差が比較的小さい品目
- ² 都市計画法第 8 条に定める「用途地域」のうち、近隣商業地域及び商業地域にあって、商店街(小売店、飲食店、サービス業が近接して 30 店舗以上あるもの)を形成している地域
- ³ B 品目、C 品目は A 品目に比べ地区間又は店舗間の価格差が小さいと思われるため、調査価格数を A 品目より少なく設定している。(例：一般的な県庁所在市では A 品目 4 価格、B 品目 3 価格、C 品目 2 価格)

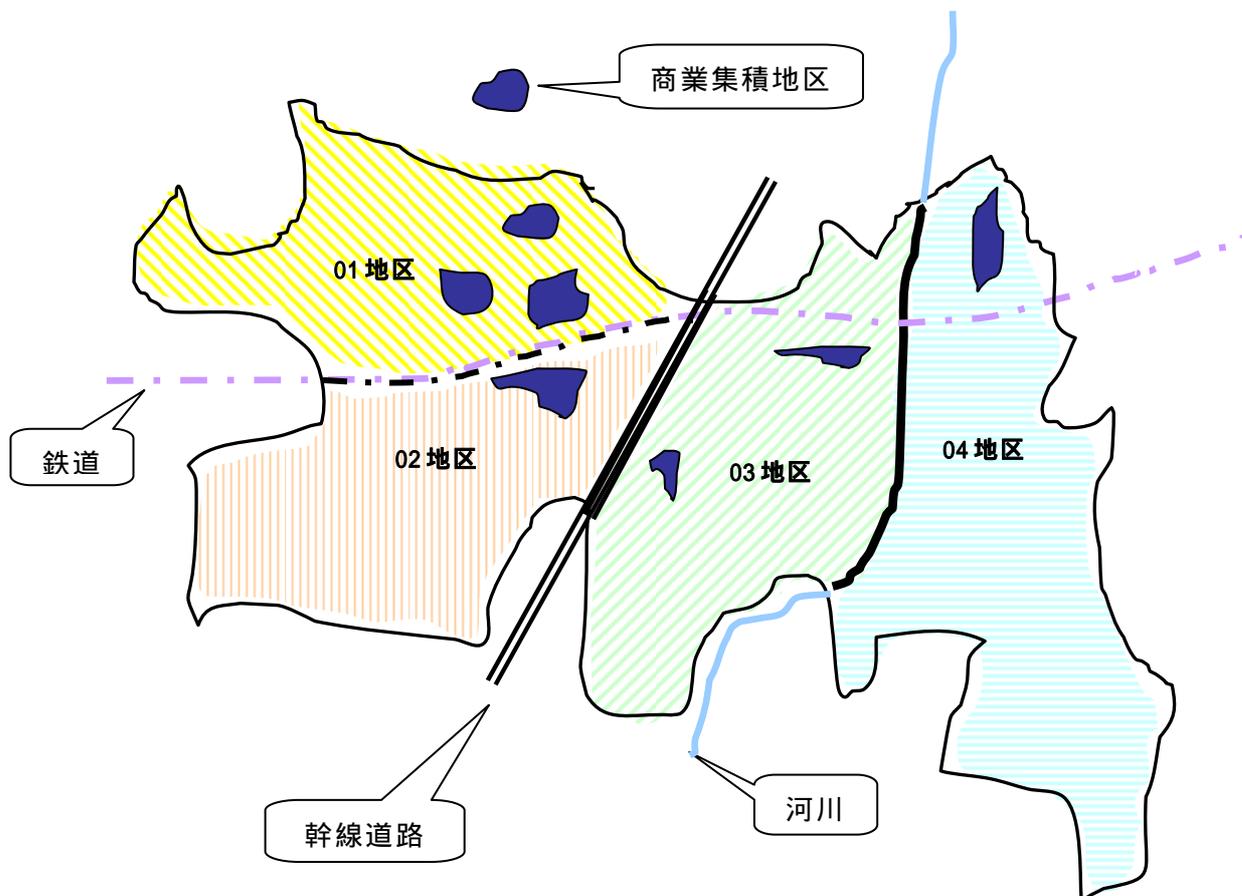
新たな価格調査地区の例

【 A 品目 4 価格、 B 品目 3 価格、 C 品目 2 価格を調査する場合 (4 地区に分割) 】

- ・ 商業集積地区の分布状況を参考として、調査市町村を 4 地区に分割し、価格調査地区とする。(価格調査地区数 = 4)
- ・ 価格調査地区は、事業所・企業統計調査区を組み合わせたものとなるよう設定する。

- ・ A 品目は 4 地区で調査 (1 地区 1 価格)
- ・ B 品目は 3 地区で調査 (1 地区 1 価格)
- ・ C 品目は 2 地区で調査 (1 地区 1 価格)

・ 大型店の出店等へは店舗変更で対応



資料2 小売物価統計調査 家賃調査（民営家賃）について

全国の平成12年国勢調査調査区（山林原野等を除く。）のうちから民営借家数による確率比例抽出法により約1200調査区を抽出して家賃調査地区とし、家賃調査地区内にある民営借家に居住する約22000世帯すべてを調査対象として家賃の月額及び住宅の延べ面積を調査する。

調査は、家賃調査地区を1群、2群、3群に分け、第1群の地区は1、4、7、10月に、第2群は2、5、8、11月に、第3群は3、6、9、12月にというように、各地区を3か月間隔で調査し、当月調査されなかった地区の家賃及び面積は、直前に調査された月の結果を用いる。

消費者物価指数に用いる単位面積当たりの家賃は、調査市町村内の全家賃調査地区の調査世帯について、住宅の構造・面積（4区分）別に、家賃総額を借家の総面積で除して算出する。

資料3 連鎖指数のバイアス（ドリフト）について

連鎖指数では、商品の価格が上下に激しく変動する場合には、指数が上方に乖離してしまう特徴があり、この現象を「ドリフト」と言う。

例として二つの商品A、Bから指数を作成する場合を想定し、商品Aは価格が上下に大きく変動したとし、一方で商品Bの価格は一定であったと仮定する。なお、ここでは簡略化のため、商品Aと商品Bのウエイトの比は各期とも1：1とする。

	第1期	第2期	第3期	第4期	第5期
商品A	100	60	100	150	100
商品B	100	100	100	100	100
ラスパイレス指数	100.0	80.0	100.0	125.0	100.0
連鎖指数	100.0	80.0	106.7	133.3	111.1

商品Aの価格は、1期ごとに変動を繰り返し、第3期、第5期には元の価格100に戻っている。商品Bは100のまま一定であるので、第3期、第5期には双方とも価格は100となっており、ここで第1期を基準とした価格指数を計算すると100となると考えられる。

第1期を100とした指数を計算すると

ラスパイレス指数では、

$$\text{第1期の価格指数} = \text{第3期の価格指数} = \text{第5期の価格指数} = 100$$

連鎖指数では、

$$\begin{aligned} \text{第2期の価格指数（第1期に対する変化率）} &= (60/100 + 100/100) / 2 \times 100 \\ &= 80.0 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{第3期の第2期に対する変化率} &= (100/60 + 100/100) / 2 \times 100 \\ &= 133.3 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{第3期の価格指数} &= \text{第2期の価格指数} \times \text{第3期の変化率} \\ &= 80.0 \times 133.3 / 100 \\ &= 106.7 \end{aligned}$$

同様に計算すると第4期は133.3、第5期は111.1となる。このように、第3期、第5期は、両商品の価格は第1期と同じにもかかわらず、連鎖指数は100にはならず、上方に乖離してしまう。