

2 消費者物価指数の作り方

(1) 指数の作り方のあらまし

ある基準となる年に家計で購入した種々の商品を入れた大きな買物かごを考え、この買物かごの中と同じものを買いきろえるのに必要なお金がいくらになるかを指数のかたちで表すのが消費者物価指数です

消費者物価指数は、世界の多くの国でほぼ同じ作り方をしています。多くは約 140 年前にドイツのラスパイレスという経済学者が考案した計算式によっています。この作り方は、簡単にいえば次のような方法です。

指数の基準時である平成 22 年の 1 年間に、私たちが実際に買った商品を調べて、これらをすべて大きな買物かごに入れます。例えば、月平均にすると、米 8 kg、牛肉 600g、トマト 970g、ビール(350ml)8 缶、電気代 400kWh、ブラウス 1 枚、革靴 1 足、ビタミン剤 1 箱、バス代 4 回、新聞代、月謝、家賃……というようになります。

これらを買うのに全部で 30 万円かかったとします。次に、同じものを翌年 23 年に買ったとしましょう。買物かごの中身は同じですが、個々の商品の値段は上がったり下がったりしていますので、この買物をするための費用は前年と同じではありません。仮に 31 万円だったとすると、物価が上がったことによって前年に比べて 1 万円多くかかったこととなります。買物かごの中の商品全体の値動きを指数化してみましょう。22 年の 30 万円を 100 とすると、23 年の 31 万円は、比例計算で 103.3 となります。これが 22 年を基準とした 23 年の消費者物価指数です。

つまり、消費者物価指数とは、私たちの暮らしに必要な商品（財やサー

ビス)を買物かごに入れて、その買物かご全体の費用が物価の動きによっていくらに変わったかを指数で表したものと いえます。

(2) 基準時

比較の基準となる年(基準時)に買物かごの内容を固定して、月々の費用の変化を測定します

物価指数は、ある基準となる時点の物価を 100 として、その時々物価を比較計算した数値です。

まず、比較の基準となる年(基準時)を定めます。次に、この基準時の買物かごの内容に基づいて買物かごの中に入れる商品とその数量を決め、その時の費用を 100 としてその後の変化を指数で表します。この買物かごの中の商品や数量をその都度変えたりすると、費用の変化が、価格が動いたためなのか、買物かごの内容が変わったためなのか、はっきりしなくなります。そこで、買物かごの内容を基準時に固定して、物価の変化だけを測れるようにしています。

基準時を 5 年ごとに改定し、買物かごの内容が物価の動きを正しく反映するようにしています

しかし、時間と共に消費生活の内容が変化しますので、いつまでも買物かごの内容を固定しておくと、現実に買う個々の商品の数量や購入する商品そのものが違ってくるため、物価指数が

現実の物価の変化を正確にとらえなくなってしまうおそれがあります。そこで、時々買物かごの内容を変えなければなりません。

現在は、消費者物価指数やその他各種の経済指数は、西暦年の末尾が 0

と5の年を基準時として、5年ごとに改定（基準改定）することとしています。

（3）指数品目

買物かごに入れる品目は、「家計調査」で消費者が実際に記入した家計簿を集計した結果をもとに選び、選んだ商品を指数品目と呼んでいます

このように消費者物価指数は、買物かごの内容全体の購入費用を比較するものですから、買物かごの中にどのような商品（財やサービス）を入れるかということが重要な問題のひとつになります。もちろん、消費者が購入する

すべての商品を網羅すれば、それに越したことはありませんが、それは現実には不可能なことです。そのため、家計の上で重要度の高い商品を代表として選び、その価格を調べることにしており、選定した商品を指数品目と呼んでいます。

消費者物価指数は、私たちの家計に直接影響する物価の変動をできる限りの確にとらえようとするものですから、私たちが購入するいろいろな商品の中から、重要度の高いものを適切に選ばなければなりません。指数品目を客観的に適切に選ぶために、「家計調査」で消費者が実際に記入した家計簿の集計結果を基に、支出額の多い品目を選んでいきます。

「家計調査」は、全国の世帯の家計の実態を明らかにする調査です

家計調査は、統計法(平成19年法律第53号)に規定されている「基幹統計調査」の1つで、総務省が実施している調査です。全国の世帯の家計

の実態を明らかにする調査です。

この調査は、全国の市町村の中から 168 市町村を調査市町村として選定し、調査市町村から調査地区を、調査地区から調査世帯を、それぞれ無作為に選定します。このように選定された約 9,000 世帯に毎月家計簿の記入を依頼し、毎日の収入と支出が一つ一つ記帳されるという詳細なものです。

指数品目は、家計の消費支出の中で重要度が高いもの、価格変動を代表できるものを選びます

指数品目には、消費生活の上で重要な商品（財やサービス）を偏らないように選ばなければなりません。

このため、家計調査の結果（1世帯当たりの平均）を基に、家計の消費支出の中で支出額の大きな品目を、例えば、米、パン、牛乳、卵、冷蔵庫、背広、セーター、電気代、電話通信料、ゴルフプレー料金というように選んでいきます。支出額の極めて小さい品目は、その値動きが他の品目で代表されると考えて選びません。

なお、消費支出額の中でその品目の支出額がどれだけの割合かを示している数字を、その品目の**ウエイト**（13 頁参照）といいます。

指数品目を選ぶ場合のもう一つの重要な点は、同じ種類の商品の値動きに対して代表性のある品目を選ぶということです。このため、多種多様の商品の中から同じ種類の商品の値動きを代表できるもの、しかも価格を調査するためにこれらの商品の特性を指定し、毎月続けて調査できるものを選びます。例えば、食料品のうち大豆加工品類を例にとると、大豆を原料として調理された多種多様な製品がありますが、この中から支出額が多い「豆腐」、「油揚げ」、「納豆」を大豆加工品の値動きを代表するものとして選んでいます。また、洋傘には、男性用、女性用、子供用などいろいろな

種類がありますが、これらの値動きはほぼ同じと考えられるので、「男子洋傘」を代表的なものとして選んでいます。

なお、同種類の商品の中から代表的なものを取り出して指数品目としていたので、指数計算の過程では、例えば、男子洋傘には、傘全体のウエイトを持たせるといようにしています。

直接税や土地購入などは指数品目に含めません

指数品目の範囲は、家計で消費する商品(財やサービス)に対する支出(消費支出)を対象としています。したがって、所得税、住民税などの直接税や社会保険料などの支出(非消費支出)は指数品目に含めません。また、預貯金、積立型型の保険掛金、有価証券購入、土地や住宅購入などの支出(貯蓄及び財産購入のための支出)も含めません。これらのうち、例えば、貯蓄は将来のために蓄えるもので、貯蓄された段階では消費のために支出したとはみられません。また、土地や住宅の購入などの財産購入も資産が増加したという見方から、そのままでは消費者物価指数の対象に含めないこととしています。

なお、消費税などの間接税は、消費支出に含まれているので、商品の価格の一部として消費者物価指数に含めています。

持家の住宅費用は、世帯が自己所有の住宅から家賃相当額（持家の帰属家賃）のサービスを購入しているとみなして対象に含めます

ところで、住宅や土地の購入費は消費支出ではないことから指数品目を含めていませんが、持家に住んでいる世帯（持家世帯）は、自己が所有する住宅からのサービスを現実を受けていることは確かです。そこで、何らかの方法で持家世帯の住宅費用を測れないかという問題がでてきます。

持家世帯が住んでいる住宅を借家だと仮定すれば、そのサービスに対し当然家賃を支払わなければなりません。そこで、持家の住宅から得られるサービスに相当する価値を見積もって、これを住宅費用とみなす考え方が成り立ちます。このような考え方に基づいて、持家の住宅を借家とみなした場合に支払われるであろう家賃を指数品目に含めています。その家賃を「持家の帰属家賃」と呼んでいます。

指数の計算に当たっては、総務省で実施している全国消費実態調査（統計法（平成 19 年法律第 53 号）に基づく基幹統計調査）結果の持家の帰属家賃額を基に、住宅の構造及び規模ごとにウエイトを求め、それに対応する持家の帰属家賃の動きは、小売物価統計調査（統計法（平成 19 年法律第 53 号）に基づく基幹統計調査）で調査している民営借家の家賃の動きを用いています。

このように、消費者物価指数には、土地や住宅の購入費そのものは含めていませんが、帰属家賃方式により持家世帯の住宅費用を算入しています。

指数品目は、家計の消費支出の実態を十分に反映できるように588品目を選んでいきます

このようにして、平成22年基準の消費者物価指数では、22年の家計調査の結果を基に、家計の上で重要な商品(財やサービス)として選定した587品目

に「持家の帰属家賃」1品目を加えた588品目(沖縄県のみで調査する5品目を含む。)を指数品目として採用しています。この品目の中には、食パンや生鮮野菜などをはじめとした食料品、衣料品、エアコン・テレビ・パソコンのような家電製品、電気・ガス代などの財のほか、家賃、電話通信料、診療代、外食、授業料、クリーニング代、レンタカー料金、人間ドック受診料などのサービスも含まれています。指数品目の内訳については、付録4「指数品目及びウエイト一覧(平成22年基準指数、全国)」を参照してください。

基準時より後に急速に普及し、家計の上で重要となった商品を指数品目に追加できるようにしています

消費者物価指数は、固定した買物かごの内容の購入費用を比較していますが、最近の情報通信技術などの発達から生まれる商品は、数年で急速に普及し、家計の上で重要になる可能性があります。

そこで、基準時より後に急速に普及し、消費支出に一定の割合を占めるに至った新たな商品(財やサービス)が現れた場合には、その商品の価格変動を迅速に消費者物価指数に取り入れるようにするため、次の基準改定を待たずに指数品目の見直しを行えるようにしています。

平成 22 年基準の消費者物価指数では、指数に採用する品目は合計で 588 品目ですが、このくらいの数で十分かどうか、もっと多く採用したらよいのではないかと疑問が生じるかもしれません。しかし、さらに指数品目を増やしても、重要度の低い、指数の計算上ウエイトの小さな品目が増えるだけです。総合指数にはほとんど影響が出てきません。例えば、家計の消費支出全体の中から支出額の多い品目順に並べてみると、上位 300 品目で全体の支出金額の約 90% を占めています。

(4) ウエイト

個々の商品（財やサービス）の値動きを総合するときには、家計の消費支出金額に占めるその商品の割合に応じて、重み（ウエイト）を付けます

消費者物価指数は、家計上重要な商品をひとつの買物かごに入れて、その買物かご全体の費用が物価の変化によって、いくらに変わったかを測定するものである、と前に説明しました。これは、見方を変えれば、買物かごの中

に入れたいろいろな商品の値動きを、家計の消費支出全体に占めるそれぞれの支出金額の割合（重み：ウエイト）を加味して総合し、全体の物価の変化を測ることと同じになります。

このウエイトを加味するということの意味を、簡単な例で説明しましょう。例えば、米、牛肉及びカレー味の 3 品目によって物価指数を作成するとします。今月の価格が基準時に比べて、米が 20% 値下がりして、基準時の 100 に対して 80 に、一方、牛肉は 20% 値上がりして 120 に、カレー味も 15% 値上がりして 115 になったとします。これを単純に平均すると、

$$\frac{80 + 120 + 115}{3} = 105$$

となり，基準時の100に対して5%上昇したと計算されます。しかし，家計の消費支出上，この3品目に対する重要度は必ずしも同じではありません。この3品目の支出金額の割合が，米6，牛肉3，カレーうどん1であったとします。そこでこれらの値段の動きを，ウエイトを加味して計算すると，

$$\frac{80 \times 6 + 120 \times 3 + 115 \times 1}{6 + 3 + 1} = 95.5$$

となります。単純に計算した場合に比べてウエイトの大きさが反映され，4.5%の下落になりました。このような計算方法を，各品目の全体に占める割合を加味する，つまり，ウエイトを付けて平均するといい，統計の用語では加重平均するといいます。

ウエイトは，家計調査による品目ごとの支出金額から計算されます

消費者物価指数では，このウエイトを，家計調査の結果を基にして次のように計算しています。

まず，平成22年1年間の消費支出金額から，世帯で購入した個々の品目ごとに，いくら支出したかを調べます。次に，消費支出金額全体に対してどのくらいの割合を占めているかを計算し，これを個々の品目のウエイトとしています。このように計算した品目

別のウエイトを、付録4「指数品目及びウエイト一覧(平成22年基準指数, 全国)」に掲載しています。掲載しているウエイトは、消費支出金額全体を10,000としており、例えば、うるち米は72、食パンは23、牛乳(店頭売り)は41、鶏卵は22、みそは9、電気代は317、固定電話通信料は93、携帯電話通信料は215などとなっています。

なお、各品目のウエイトは、家計全体の消費支出額を漏れなくとらえるため、2-(3)の「指数品目」(8頁参照)のところで説明したように、例えば、男子洋傘のウエイトは、男子洋傘だけでなく、傘全体に対する支出額を割り当てています。このように各指数品目のウエイトは、同種類の商品を代表するウエイトとなっています。

また、各指数品目のウエイトは、年間の各月を通じて同じウエイトを用いています。しかし、生鮮魚介や生鮮野菜、生鮮果物のように季節によって出回り状況の著しく異なる商品については、世帯における月々の支出額が大きく変化するので、月によって異なったウエイトを用いています。このため、これらの商品、例えば、かつお、トマト、みかんのような品目については、月別の安定したウエイトを得るために、平成21年と22年の月別購入数量を基にして、月ごとに異なるウエイトを作っています。

(5) 価格調査

指数品目については調査する銘柄を定めて、毎月同じ銘柄のものを調査します

指数品目として選んだそれぞれの品目について、毎月同等の商品の価格を調査できるように、調査する商品の機能、規格、容量などの特性を規定して

います。このような規定を銘柄と呼んでいます。銘柄をきちんと定め

で調査すると、商品の値動きが本当にあったために価格が変わったのか、それとも調査する商品の種類や機能などが先月と今月で異なったために価格が変わったのかが分からなくなるからです。そこで、それぞれの指数品目について調査する銘柄を定めて、毎月同じ銘柄のものを継続的に調査することにしています。

調査銘柄は指数品目の価格変動を代表するものです。したがって、その選定に当たっては、市場に出回っている多くの商品の状況を調べたり、業界の資料などを参考にしたり、専門家の意見を聴いたりして、全国の消費者が最も多く購入しているとみられる商標や商品の特性を規定し、これを基本銘柄として調査しています。例えば、チョコレートは『板チョコレート、58g、「明治ミルクチョコレート」又は「ロッテガーナミルクチョコレート』、ノートブックは『学習・事務用、普通ノート、〔サイズ〕6号(179mm×252mm)、罫入り、中紙枚数30枚』というように基本銘柄を定めています。

地域によっては、基本銘柄の出回りが少なかったり、基本銘柄が地域の価格の動きを代表するのに不適切であったりする場合があります。このような場合には、機能、規格、容量などが基本銘柄に最も近く、かつ、その地域において価格の代表性があり、継続的に調査できる銘柄を調査銘柄として設定し、調査することにしています。

個々の商品の価格は、小売店などが消費者に販売又は提供している実際の価格を調査しています

商品の価格は、それぞれ流通の段階によって違います。野菜や果物ならば、農家が自分の家で直接消費者に販売するときの価格もあれば、中央卸売市場での仲買人のせり値もあり、青果店の

小売値もあります。エアコンや冷蔵庫などの家電製品も、メーカーで製造されてから、それぞれの販売会社を経るなどして小売店に流れ、流通段階ごとに違った価格で取引されています。このようないろいろな流通段階の価格のうち、消費者物価指数では、実際に小売店などが消費者に販売又は提供している価格を採用しています。

この価格は、家計調査と同様に国の重要な統計調査であり、総務省が実施している小売物価統計調査によって店頭で調査しています。なお、パソコン（デスクトップ型とノート型）とカメラについては、技術革新が著しく、市場での製品のライフサイクルが極めて短いため、店頭で同一銘柄の価格を取集する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す。そこで、これら3品目の指数の作成においては、全国の主要な家電量販店で販売された全製品のPOS情報^注による販売価格、販売数量などを用いています。

常に商品の市場における出回り状況などを把握し、必要に応じて調査銘柄の変更を行っています

調査銘柄を長期間固定しておく、商品の出回りが変化し、価格変動を代表しなくなるおそれがあります。このため、定期的に商品の市場における出回り状況を調べたり、メーカーや業界

などにおける製品の製造や出荷状況に関する情報を把握したりして、現行の調査銘柄が品目の価格変動を代表するものであるかどうか常に確認しています。その結果、必要に応じて調査銘柄を変更します。例えば調査銘柄が製造中止になって後継の新製品が発売されるなど、出回りが急速に変化する場合は、調査銘柄の変更を行い、新製品を迅速に取り入れるようにしています。

なお、消費者物価指数は純粋な価格の変化をとらえることを目的としていますので、調査銘柄を変更する場合には機能や品質の違いによる価格の変化分を調整するようにしています。

注) パソコン販売店などのレジで商品のバーコードを読み取りながら収集される販売価格及び販売数量データを基にした情報。

小売価格は、小売物価統計調査によって毎月調べています

小売物価統計調査は、全国の市町村から 167 市町村を選び、さらに商業集積地区の分布状況を参考に調査地区を設定し、その中で品目ごとに販売量の多い代表的な小売店を調査店舗としています。調査店舗の数は全国で約 2 万 7 千店、調査する価格の数は毎月約 22 万にのぼります。また、小売店のほかに民営借家の家賃を調べるために、全国で約 2 万 6 千世帯を選んでいきます。

価格調査は毎月、その月の 12 日を含む週の水曜日、木曜日又は金曜日のいずれか 1 日に行われます。ただし、魚介、野菜、果物の生鮮食品及び切り花のうち、日ごとの価格の変化が大きい品目については、その月の価格を正確に把握するために、毎月 5 日、12 日、22 日を含む各週の水曜日、木曜日又は金曜日のいずれか 1 日に行われ、各調査日とその前日及び前々日

の3日間の価格を調べ、そのうちの中値をとります。

調査する価格は、希望小売価格や正札の価格ではなく、その店で実際に販売している平常の消費税込み小売価格です。また、一時的に安売りしているような特別の価格は調べません。

(6) 指数の計算

消費者物価指数は、ラスパイレ式という計算式の考え方によって作られています

これまでは、消費者物価指数の基本的な事柄、すなわち基準時、指数に採用する品目、各品目のウエイト、調査する価格について順を追って説明して

きました。次に、これらを使って、どのように消費者物価指数を計算するかについて簡単にまとめてみましょう。

消費者物価指数の計算は、基準時における買物かご全体の費用を比較することだと説明しました。この意味を式で書いてみましょう。一見すると難しそうに見えるこの式ですが、意味を理解すれば難しいものではありません。ラスパイレ式で書くと次のようになります。

$$\frac{(p_{i,1}q_{0,1}) + (p_{i,2}q_{0,2}) + (p_{i,3}q_{0,3}) + \dots + (p_{i,n}q_{0,n})}{(p_{0,1}q_{0,1}) + (p_{0,2}q_{0,2}) + (p_{0,3}q_{0,3}) + \dots + (p_{0,n}q_{0,n})} \times 100$$
$$= \frac{\sum (p_{i,i}q_{0,i})}{\sum (p_{0,i}q_{0,i})} \times 100$$

ここで p は指数品目（調査銘柄）の価格、 q はその購入数量を示し、添

字の0は基準時， t は比較時を， $1, 2, 3, \dots, n$ は個々の品目を示します。（シグマと読みます。）はすべての品目について合計することを意味します。

上の算式の $p_{0,i} q_{0,i}$ はある指数品目 (i) の基準時の価格とその購入数量を掛け合わせたものですから，その品目の基準時における支出額となり，それを合計した $(p_{0,i} q_{0,i})$ は，基準時に購入したすべての品目の合計支出額を意味します。つまり，ラスパイレス式の分母の $(p_{0,i} q_{0,i})$ は，基準時における買物かごの中身全体の購入費用を示しています。一方，比較時にこれと同じ買物をした場合の費用が，分子の $(p_{t,i} q_{0,i})$ で示されています。この分子は，基準時の買物かごに入った個々の品目の数量が $q_{0,i}$ で示され，それを比較時の価格 $p_{t,i}$ で買った場合の合計支出金額となっています。この分子 $(p_{t,i} q_{0,i})$ を分母 $(p_{0,i} q_{0,i})$ で割って100倍した値が，ラスパイレス式による消費者物価指数となります。

簡単な例として，米，牛肉，カレールウ，台所用洗剤の4品目で指数の計算方法をみてみましょう（表1参照）。基準時の買物かごには米20kg，牛肉2kg，カレールウ2箱（1箱238g入り），台所用洗剤2本（1本415ml入り）が入っています。買物かご全体の費用は，

$(p_{0,i} q_{0,i}) = 430 \text{ 円} \times 20 + 300 \text{ 円} \times 20 + 250 \text{ 円} \times 2 + 250 \text{ 円} \times 2 = 15,600 \text{ 円}$
と計算され，15,600円かかりました。

一方，比較時にはそれぞれの品目の価格が変わったため，基準時と同じ数量を買うと，

$(p_{t,i} q_{0,i}) = 400 \text{ 円} \times 20 + 320 \text{ 円} \times 20 + 260 \text{ 円} \times 2 + 225 \text{ 円} \times 2 = 15,370 \text{ 円}$
となります。この二つの費用を比較すると，

$$\frac{\sum (p_{t,i} q_{0,i})}{\sum (p_{0,i} q_{0,i})} = \frac{400 \times 20 + 320 \times 20 + 260 \times 2 + 225 \times 2}{430 \times 20 + 300 \times 20 + 250 \times 2 + 250 \times 2} = 0.985$$

となり、これを 100 倍して指数は 98.5 と表します。

表 1 消費者物価指数の計算例

品目	単位	基準時 購入量 (1か月 当たり) q_0	基準時 価格 p_0	比較時 価格 p_t	基準時支出額 $p_0 q_0 =$ ウエイト(W_0)	比較時 支出額 $p_t q_0$	価格比 p_t / p_0
米	1 kg	20kg	円 430	円 400	円 8,600	円 8,000	0.930
牛肉	100 g	2kg	300	320	6,000	6,400	1.067
カレールウ	1箱(238g入り)	2箱	250	260	500	520	1.040
台所用洗剤	1本(415ml入り)	2本	250	225	500	450	0.900
計	-	-	-	-	15,600	15,370	-

実際の計算には、基準時加重相対法算式(ラスパイレズ型)を用います

ところで 結果は同じになりますが、ここでもう一つ別な計算式を示しましょう。これは基準時加重相対法算式と呼ばれるもので、

$$\frac{\sum \left(\frac{p_{t,i}}{p_{0,i}} W_{0,i} \right)}{\sum W_{0,i}} \times 100$$

と表されます。新しい記号の $W_{0,i}$ は、ある品目 (i) の基準時のウエイト (基準時の支出金額) を示します。米の基準時の支出額はこの例では 8,600 円で、それは基準時の価格 430 円 (p_0) に数量 20 kg (q_0) を乗じたもので、ウエイトは 8,600 と表します。

次に、表 1 のように米、牛肉、カレーウ、台所用洗剤について、基準時に対する比較時の価格比 ($p_{t,i} / p_{0,i}$) を計算します。そうすると、基準時から比較時までの間に、米は 0.930 倍、牛肉 1.067 倍、カレーウ 1.040 倍、台所用洗剤が 0.900 倍の値動きがあったことになります。この価格比にそれぞれのウエイトを乗じて、次のように加重平均すると、計算の結果はラスパイレス式の場合と同じ 98.5 になります。

$$\frac{\sum \left(\frac{p_{t,i}}{p_{0,i}} W_{0,i} \right)}{\sum W_{0,i}} = \frac{0.930 \times 8,600 + 1.067 \times 6,000 + 1.040 \times 500 + 0.900 \times 500}{8,600 + 6,000 + 500 + 500}$$

$$= \frac{15,370}{15,600} = 0.985 \quad (100 \text{ 倍して } 98.5)$$

なお、消費者物価指数の品目別のウエイトは、一般に 1 万分比で表しています。「1 万分比ウエイト」は、基準時における総消費支出額 (この例では 15,600 円) を 10,000 とし、各品目の支出額を比例換算した値です。

ラスパイレス式と基準時加重相対法算式(ラスパイレス型)

ラスパイレス式は、次のように変形することができ、基準時加重相対法算式と同じものになります。

$$\frac{\sum (p_{t,i} q_{0,i})}{\sum (p_{0,i} q_{0,i})} = \frac{\sum \left(\frac{p_{t,i}}{p_{0,i}} p_{0,i} q_{0,i} \right)}{\sum (p_{0,i} q_{0,i})} = \frac{\sum \left(\frac{p_{t,i}}{p_{0,i}} W_{0,i} \right)}{\sum W_{0,i}}$$

実際に消費者物価指数の作成に用いられているのはラスパイレス式ではなく、基準時加重相対法算式(ラスパイレス型)です。

その理由としては、指数品目のうち、例えば医療費や交通費などについては、支出金額は比較的簡単に調べられても、統一的な単位で数量を調べることが難しいことなどが挙げられます。また、ウエイトのところの説明しましたように、指数品目以外の支出金額については、全体の家計支出を代表するように、類似する指数品目に組み入れてウエイトを作成しています。しかし、このようなウエイトの配分が数量によってはできないことも、この式を用いる理由の一つです。

(7) 指数の公表

消費者物価指数は、原則として毎月 26 日を含む週の金曜日の午前 8 時 30 分に公表しています

消費者物価指数の結果は、原則として毎月 26 日を含む週の金曜日午前 8 時 30 分に、東京都区部については当月の指数（中旬速報値）が、全国については前月の指数が公表され、同日の閣

議に報告されます。

公表内容は、インターネットのホームページで入手できるほか、総務省統計局の統計図書館において閲覧できます。また、年間の公表結果をまとめたものとして「消費者物価指数年報」を刊行しています。詳細については、付録 6「消費者物価指数の閲覧及び入手先」を参照してください。