



消費者物価指数の作成 について

平成18年12月7日

総務省統計局

清水誠

構成

消費者物価指数とは何か？

- 1 消費者物価指数の作成方法
- 2 平成17年基準改定の特徴
- 3 POSデータの活用
- 4 精度向上のための工夫

消費者物価指数とは何か？

- 時点を決めて、その時点において消費者が購入していたものに要する費用が時間の経過とともにどのように変化するかを見たもの
- 諸外国では、イギリスやオーストラリアなどで消費者物価指数をこのような純粹物価指数として把握
- アメリカ合衆国やスウェーデンなどで一定の豊かさの水準を達成するために必要な最低限の支出を比較する生計費指数として把握

基準

- 西暦末尾が0と5の年
- 諸外国では、イギリス、フランス、カナダなど基準の間隔はもっと長い国が多い
- 日本では、基準年の家計調査の結果をもとに消費支出の1万分の1という基準を設け、値動きの代表性や調査の可能性等を加味しながら品目を決定

対象

- 消費支出
- 所得税、住民税等の直接税や社会保険料などの支出は対象外
- 預貯金、積み立て型の保険掛金、有価証券購入、土地や住宅購入などの支出も対象外
- 消費税などの間接税は消費支出に含まれているので対象
- 信仰・祭祀費、寄付金、贈与金、他の負担費及び仕送り金は、消費支出であるが対象外

支出の構成割合（平成17年基準）（％）

総合	100.0
食料	25.9
住居	20.4
光熱・水道	6.8
家具・家事用品	3.4
被服及び履物	4.6
保健医療	4.5
交通・通信	13.9
教育	3.6
教養娯楽	11.0
諸雑費	5.9

総合	100.0
財	49.4
サービス	50.6

1 消費者物価指数の作成方法

- 基本的にはILO基準に基づいて作成
- ILO基準を具体化したものとしてCPIマニュアルが存在
- CPIマニュアルは各国の独自性をある程度包含できるように各段階でいくつかオプションを併記

現行の消費者物価指数

- 基準は平成17年(2005年)
- 品目は家計の消費支出の中で重要度が高いこと、価格変動の面で代表性があること、さらに、継続調査が可能であること等の観点から選定した584品目
- ウェイトは主に家計調査によって得られる消費支出金額を用いて作成

価格

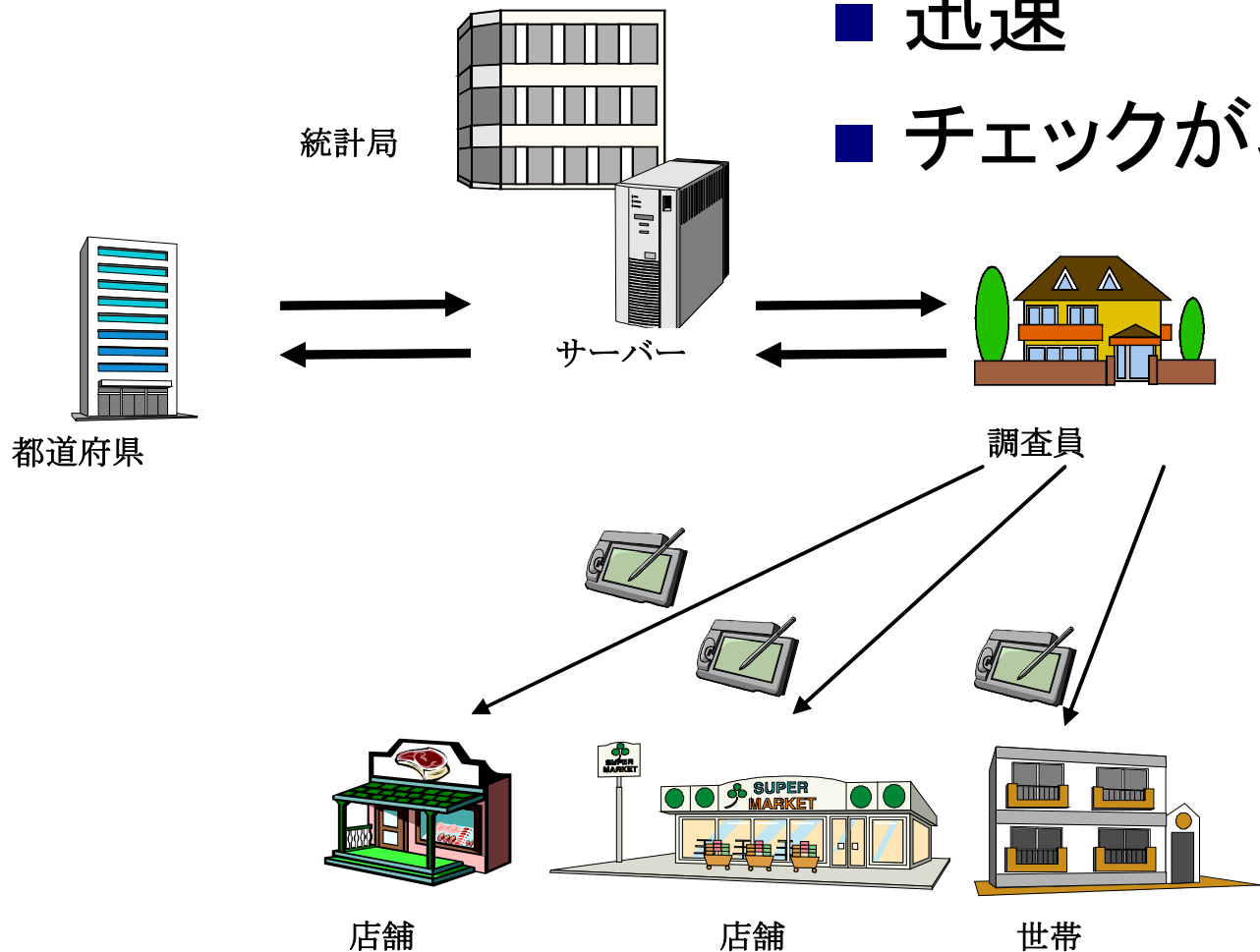
- 指数計算に採用する品目の価格は、原則として小売物価統計調査によって得られた品目別、市町村別の小売平均価格
- 小売物価統計調査では、毎月全国の167市町村から選定した約30,000の小売店舗、事業所等から商品の小売価格及びサービス料金を調査するとともに、約23,000の借家世帯から家賃の月額及び住宅の延べ面積を調査
- 小売物価統計調査では、それぞれの品目について、毎月同等の商品の価格を調査できるように調査する商品の機能、規格、容量などの特性を規定

安売りの取扱

- 小売物価統計調査は、品目ごとにみて調査区の中で最も売れている店を対象に実施
- ある品目の購入量が安売り店で最も多ければ、その店が対象
- 特売価格であっても8日以上継続していれば対象
- 調査日にたまたま行っていた短期間の特売価格は、必ずしも当月の当該品目を代表するとは言えないことから、7日以内の特売価格は対象外
- 特売と言っても価格水準が低いだけで、その変化の仕方は通常価格と大差がない（5年に1度実施している全国物価統計調査の結果より）

携帯情報端末 (Personal Digital Assistance) の利用

- 迅速
- チェックが容易



品目及び商品の関係(日米比較) 例 魚介缶詰

		日本	米国
分類の構造	大分類	総合	総合
	↓	食料	食料及び飲料
品目		魚介類	食料
		他の魚介加工品	肉、家禽、魚介及び卵
		魚介缶詰	魚介及び海産物
			魚介及び海産物の加工品
			魚介及び海産物缶詰
調査商品の特性		<u>全国一律に基本銘柄を規定</u>	<u>店舗ごとの調査商品の特性は多様</u>
		統計局が品目ごとに市場における出回り状況、メーカー情報、業界の資料等を用いて最も販売額が多い特性を組み合わせる基本銘柄を指定	
	種類	きはだまぐろ	ツナ、さけ、いわし等
	色		白、ピンク、ブラウン等
	量	80 g	4 オンス、6 オンス、8 オンス、16 オンス等
	ブランド	「シーチキンLフレーク」(はごろもフーズ)	Starkist, Bumblebee, Giant, ノーブランド等
	その他	油漬、フレーク、1 個売り	
	特徴	<u>店舗間で同一</u>	<u>店舗間で多様</u>
調査商品	選定方法	調査員は、店舗において <u>基本銘柄に該当する商品を選定</u>	調査員が <u>店舗ごとに</u> 魚の種類、色、量、ブランドごとの販売額を店舗に聴き、 <u>調査商品の特性を販売額の比率に応じて抽出</u> (特性ごとの販売額を把握できない場合には無作為抽出)し、それらを組み合わせて調査商品を選定
	特徴	<u>店舗間で類似</u>	店舗間で多様(ある店舗ではツナ-白-4オンス-Starkistを調査、別の店舗ではさけ-ピンク-6オンス-ノーブランドを調査する等)

下位（品目内）算式

- 品目ごと、市町村ごとに価格を算術平均
- 品目別、市町村別に価格比（比較時価格 ÷ 基準時価格）を計算（Dutot式）
- 価格比は市町村別のウェイトを乗じて加重平均され、地域ごとに、更には全国の品目別価格指数を計算
- 交通費や通信料などの一部の品目については、料金の決め方が一律に定められているので供給側から入手した業務統計などを用いて価格指数を作成

上位(品目間)算式

- 品目間の指数の合算はLaspeyres式(算術型)
- 最初に、品目別価格指数を各品目のウエイトにより加重平均して、最小類の指数を算出し、次に、各最小類の指数を当該類ウエイトにより加重平均して上位類の指数を算出
- 全国の指数は、最初に、各市町村の品目別価格指数を各市町村の品目別ウエイトにより加重平均して、全国の品目別価格指数を求め、次に、全国のウエイトを用いて、順次上位類を計算して総合指数を算出

消費者物価指数の日米比較の概要

	日 本	米 国
品目数	584品目	305品目（品目内の商品が多様）
品目の見直し	原則として5年ごとに見直し	4年ごとに見直し （毎年、全体の1/4を入替え）
品目内の商品の決め方	販売額の最も多い銘柄 <small>（商品の機能、規格、容量等）</small> に限定 → 商品間の品質差は小さい → 算術平均で代替バイアスが発生しない	販売額の大きさに応じて抽出 → 品質差のある多様な商品が抽出される → 算術平均では代替バイアスが発生していた → 幾何平均でバイアスを縮減
調査銘柄の見直し	調査銘柄は銘柄ごとの販売額に応じて随時見直し	店舗の調査銘柄は4年間固定 （毎年、全体の1/4を入替え）
調査価格数	167市町村 約3万店舗 約25万価格/月	87都市 約2万6千店舗 約8万5千価格/月
品目間の算式	算術平均（Laspeyres）	原則として算術平均（Laspeyres）
算式に用いるウエイトの見直し	5年に1回	2年に1回 ただし、3年程度前のものを使用（06-07年に03-04年のものを使用）
連鎖指数	毎年作成	毎月作成

注）一部POSデータを使用するなど上記に拠らない品目も存在

生鮮食品

- 購入数量比の算出

品目別に年平均1か月間の購入数量に対する、各月の購入数量の比率を算出

- 月別ウエイトの算出

上記の購入数量比率を年平均の品目別ウエイトに乗じて、品目別の月別ウエイトを算出

- 類ウエイトの算出

各月における品目別ウエイトの合計が類ウエイトに一致するように調整

生鮮食品以外の季節品目

- 衣料品や冷暖房器具などは年平均によるウエイトを固定して月々の指数を計算
- 非調査月の価格は、前調査期間における平均価格を代入

品質調整

- 当月価格と前月価格との間に生じる価格差の中には、品質の変化などの物価変動以外の要因による価格差が含まれることがある。
- 消費者物価指数の計算に当たっては、このような物価変動以外の要因による価格差を除去して、比較時価格を接続する必要がある。

品質調整法

- オーバーラップ法
新・旧銘柄の価格比による接続
- 容量比による換算
新銘柄の価格を旧銘柄の容量に対する価格に換算
- 回帰式を用いた換算
特性と価格の関係から回帰式を求め、新銘柄の特性を代入して価格を換算
- オプション・コスト法
オプション部分の購入費用を用いて換算
- インピュート法
類内の他の品目すべての平均的な価格変化と等しいとみなして接続
- 直接比較
そのまま接続

日本の品質調整法の特徴

- ILO基準で定められたとおりの品質で比較
- 小売物価統計調査では、商品の機能、規格、容量などの特性を銘柄と呼び、調査の対象となる銘柄を基本銘柄として規定
- 出回りの変化や製造中止などの情報を事前にキャッチし、基本銘柄を変更
- 統計局が銘柄を決めて調査員に指示していることから、出回り月が決まっている季節商品を除き、新旧銘柄を同時に調査することが可能
(店頭で調査銘柄がなくなってから調査員が新銘柄を選ぶ方法が採用されている国では品質調整は困難)

持家関連費用の扱い

- 消費者物価指数は持家の帰属家賃を含む
- 持家の帰属家賃とは、持家に住んでいる人がもしその家を借りている場合に支払うべき家賃を自分に払って住んでいるという前提で評価した費用
- 4つの地域ごとに住宅・土地統計調査における個々の借家の特性（面積、構造等）から家賃を推計するための回帰式を構築
- それに全国消費実態調査の個々の持家の特性を代入し、持家の帰属家賃を計算
- 消費者物価指数のウエイトに相当するように調整
- 価格は毎月小売物価統計調査から得られる家賃

諸外国の持家関連費用の扱い

住宅に要する費用は高く、指数全体に対する影響が強いことから、相互に比較できるようにするために各国共通の土台で比較することが必要

帰属家賃を指数に組み込んでいる国はアメリカ合衆国、ドイツなど13か国

イギリス、カナダなどでは、住宅ローン金利等をもとに住宅を使う費用の変化を計測

オーストラリアとニュージーランドでは住宅購入を消費とみなしてそのまま反映

アイルランドでは、住宅購入そのものは投資とみなして除外しているものの、住宅ローンの利息などの関連する支出を反映

フランス、イタリアなどでは持家取得に係る費用はすべて対象外

連鎖指数

- 前期の支出割合をウエイトとして指数を作成し基準時から掛け合わせた指数
- 固定基準型より実態に近い
- 加法整合性がない点、例えば内訳の合計が全体に一致するとは限らない点が不便
- 諸外国では、特に欧州で連鎖指数を主系列に掲げている国が多い

日本の連鎖指数

- 基準年の間の年についても前年の家計調査の結果による支出割合をウエイトとして指数を作成し基準年から掛け合わせた指数
- 昭和50年基準から参考系列として公表
- 平成17年において総合では前年比で0.1ポイントだけ公式指数より小さい

連鎖指数が加法整合性を満たさない例

		ウェイト（実数）		17年の指数 （12年＝100）	
		12年	17年	公式	連鎖
教養娯楽用耐久財		386052	353839	44.2	38.9
教養娯楽用品		837826	737107	92.5	92.3
書籍・他の印刷物		521365	507769	101.4	101.3
教養娯楽サービス		1977647	1867274	97.5	97.6
合計 （教養娯楽）	公表結果	3722890	3465989	91.4	89.1
	12年ウェイトに基づく試算			91.4	90.8
	17年ウェイトに基づく試算				91.0

公表日・内容

- 公表日時は原則として毎月26日を含む週の金曜日午前8時30分
- 公表内容は、東京都区部の当月分の指数の中旬速報値及び全国の前月分の指数（確定値）
- 12月分、3月分公表時には、年平均指数及び年度平均指数をそれぞれ公表

公表系列

- 基本分類指数(全国・東京都区部)
- 財・サービス分類指数(全国・東京都区部)
- 世帯属性別指数(全国)
- 品目特性別指数(全国)
- 季節調整済指数(全国・東京都区部)
- 参考指数
 - ・Laspeyres連鎖基準方式(全国・東京都区部)
 - ・中間年バスケット方式(全国・東京都区部)
 - ・総世帯指数(全国)

2 平成17年基準改定の特徴

- 消費構造の変化に対応するため、5年に1度、基準時を更新
- 平成17年基準への切替えは18年8月の公表日
- その際新基準による平成17年1月以降の結果も公表
- 基準時を西暦末尾が0と5の年とすることは経済指数一般について昭和56年に統計審議会の答申で決定
- 諸外国では、イギリス、フランス、カナダなど基準の間隔はもっと長い国が多い

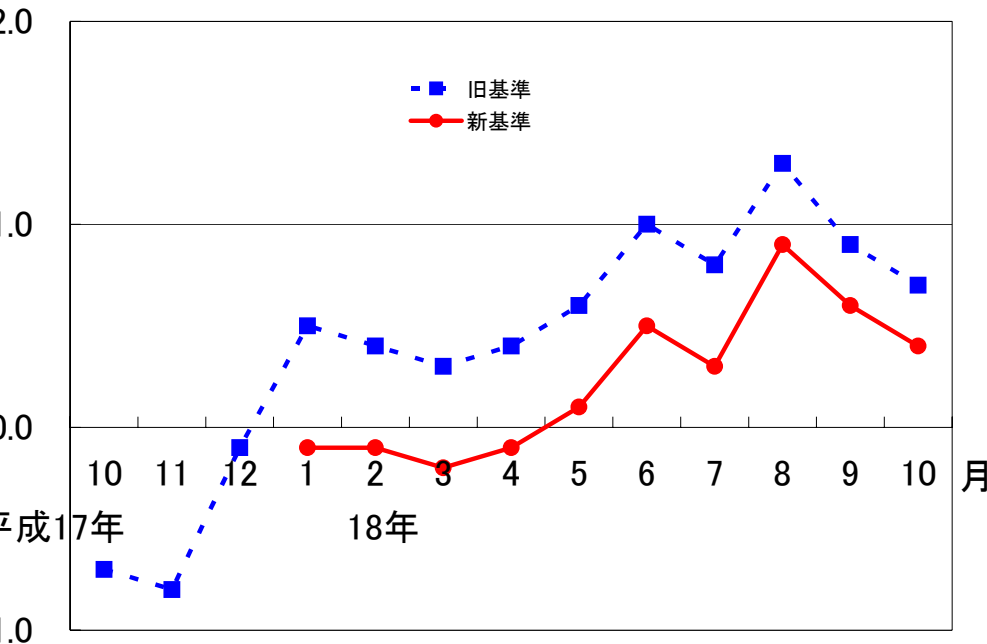
品目の追加・整理統合

- 基準年の家計調査の結果をもとに消費支出の1万分の1という基準を設け、値動きの代表性や調査の可能性等を加味しながら品目を決定
- テレビ（薄型）、DVDレコーダー、カーナビゲーション、サプリメント、エステティック料金等34品目を追加
- 鉛筆、ビデオテープなどを廃止、果物缶詰（もも）を果物缶詰（みかん）に、電気かみそり（輸入品）を電気かみそり（国産品）に統合（48品目）

ウエイトの改定

- 基準年の家計調査等の結果をもとに1世帯当たりの品目別消費支出金額により作成
- 食料、被服及び履物などで減少
- 保健医療、交通・通信、諸雑費などで増加
- 移動電話通信料、インターネット接続料、診療代などで増加
- 固定電話通信料、ビール（外食）、婦人帯などで減少

総合指数の前年同月比(%)の変化



月	旧基準	新基準	差
1	0.5	▲0.1	▲0.6
2	0.4	▲0.1	▲0.5
3	0.3	▲0.2	▲0.5
4	0.4	▲0.1	▲0.5
5	0.6	0.1	▲0.5
6	1.0	0.5	▲0.5
7	0.8	0.3	▲0.5
8	1.3	0.9	▲0.4
9	0.9	0.6	▲0.3
10	0.7	0.4	▲0.3

新旧基準差の要因

- 消費者の購入が価格下落の著しい商品にシフト
 - 交通・通信のうち移動電話通信料は、ウエイトが1万分の74から208へとおよそ3倍に増大
 - また、世帯での利用も割引率の高いプランにシフト
- 情報関連品目の追加
 - 教養娯楽については、基準改定で追加したテレビ(薄型)などの情報関連品目の価格下落が顕著
- 価格下落が著しい品目の指数を100にリセット
 - 価格下落の著しいパソコン(ノート型)の指数は旧基準では約16と非常に小さくなっていたが、基準改定により100にリセットしたために、総合全体に対するマイナス寄与が増大

指数のリセットの実例

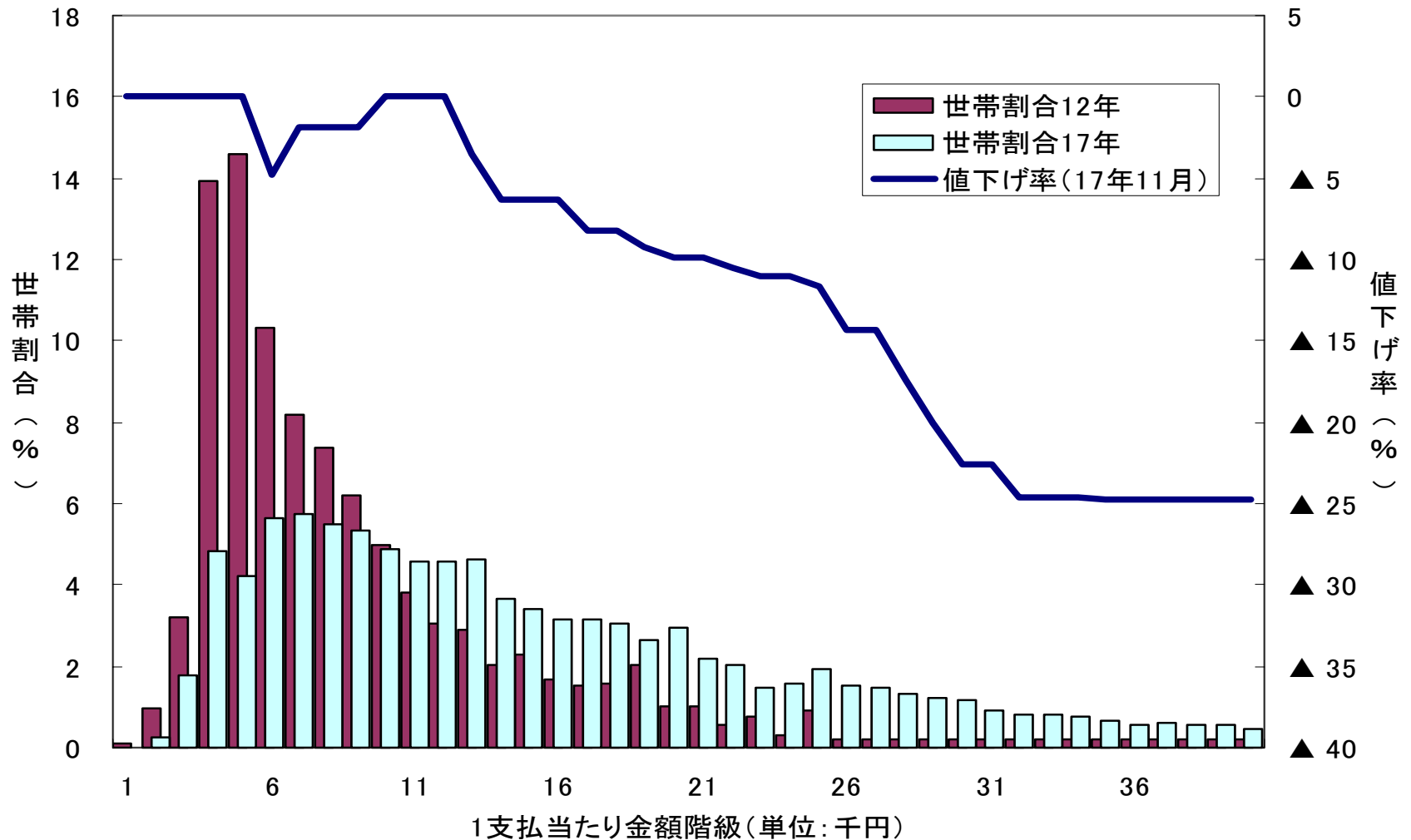
パソコン(ノート型)の18年10月の前年同月比(%)

寄与度 = 前年同月比 × 前年同月の指数の比率(対総合指数) × ウェイト

	前年同月比	前年同月の指数の比率	ウェイト (1万分比)	寄与度
旧基準	▲20.9	$\frac{14.8}{98.1} = 0.151$	22	▲0.01
新基準	▲21.1	$\frac{91.0}{100.2} = 0.908$	21	▲0.04

携帯電話通信料の支払金額と値下げ率の関係

支払金額と値下げ率の関係



基準改定による新基準指数と旧基準指数の差 総合の前年同期比（％）（1～6月平均）

年	旧基準		新基準		差
昭和61年	昭和55年基準	1.1	昭和60年基準	1.2	0.1
平成 3年	昭和60年基準	3.8	平成 2年基準	3.5	▲0.3
平成 8年	平成 2年基準	0.0	平成 7年基準	▲0.1	▲0.1
平成13年	平成 7年基準	▲0.3	平成12年基準	▲0.6	▲0.3
平成18年	平成12年基準	0.5	平成17年基準	0.0	▲0.5

基準年から5年後における総合指数の各種試算値

指数算式		7年基準	12年基準
Laspeyres	固定	101.5	97.8
	連鎖	101.4	97.4
Paashe	固定	100.6	95.7
	連鎖	101.0	96.8
Fisher	固定	101.0	96.7
	連鎖	101.2	97.1
Laspeyres－Fisher	固定	0.5	1.1
	連鎖	0.2	0.3
Passhe－Fisher	固定	▲0.4	▲1.0
	連鎖	▲0.2	▲0.3

品目間の算式

基準時価格 p_{i0} 比較時価格 p_{it} 基準時数量 q_{i0} 比較時数量 q_{it}

基準時ウェイト $s_{i0} = \frac{p_{i0}q_{i0}}{\sum_i p_{i0}q_{i0}}$ 比較時ウェイト $s_{it} = \frac{p_{it}q_{it}}{\sum_i p_{it}q_{it}}$

Laspeyres式
$$I_L = \frac{\sum_i p_{it}q_{i0}}{\sum_i p_{i0}q_{i0}} \times 100 = \sum_i s_{i0} \frac{p_{it}}{p_{i0}} \times 100$$

Paashe式
$$I_P = \frac{\sum_i p_{it}q_{it}}{\sum_i p_{i0}q_{it}} \times 100 = \frac{1}{\sum_i s_{it} \frac{1}{p_{it}}} \times 100$$

Fisher式
$$I_F = \sqrt{I_L I_P}$$

諸外国の基準改定

- 日本のように5年に1度基準改定をしている国はドイツ、韓国など
- ドイツにおいては、1995年基準を2000年基準に改定する際に前年同月比が0.1ポイント上昇
- 韓国では、過去3回の基準改定において前年同月比が0.1～0.4ポイント低下
- いずれも、情報関連品目の影響が増大した2005年基準改定においてどの程度の改定幅になるのか注目しているところ

諸外国の状況

- 多くの先進国では、しばらくの間基準を変えないため、基準改定という考え方が浸透していない
- 例えば、現在アメリカ合衆国では1982-84年、イギリスでは87年1月、カナダでは92年、イタリアでは95年、フランスでは98年を100とする指数を公表
- 基準を変えない国においても、一定の間隔でウェイトを変更するなどの指数の変更を実施

3 POSデータの活用

- パソコン(デスクトップ型)、パソコン(ノート型)及びカメラの3品目は、技術革新が激しく、市場の製品サイクルが極めて短いため、従来の価格収集方法では同質の製品を継続的に調査することが困難
- これらは、全国の主要な家電量販店のPOS情報を用いて価格指数を作成
- パソコンのウエイト(平成17年基準)はデスクトップ型で1万分の13、ノート型で1万分の21
- カメラのウエイト(平成17年基準)は1万分の8

ヘドニック法の適用

- パソコン及びカメラは、POS情報による全機種
の価格及び総販売数量のほか、各機種の特
性等（画面の解像度、HDD記憶容量等）を用
いてヘドニック法により価格指数を作成
- このように計算した指数をマッチドモデル法で
計算した指数（前月と当月のいずれにおいても
存在する製品の価格と数量をもとにFisher式
で連鎖した指数）と比較

ヘドニック法による指数の計算式

連続する2か月 ($t, t+1$) に関する重回帰式

$$\ln(p_t \text{ or } p_{t+1}) = \alpha_t + \beta_t d_{t+1} + \sum \chi_{t,k} x_k + \varepsilon$$

p : 平均販売価格

t : 時点

d_{t+1} : 販売時点に関するダミー変数

x_k : 特性 k に関する数量

$\alpha_t, \beta_t, \chi_{t,k}$: 偏回帰係数

ε : 残差

連環指数

$$I_{t, t+1} = \exp(\beta_t) \times 100$$

ヘドニック法による指数の調整方法

- 連環指数を連乗して当月の連鎖指数を計算
- 全国を基準とする地方別価格の地域差指数を計算
- 地域差指数の基準年からの変化率を連鎖指数に乗じて地方別連鎖指数を計算
- 地方別連鎖指数を基準年の平均を100とする指数に変換

図 パソコンのヘドニック指数とマッチドモデル指数の比較(デスクトップ型)

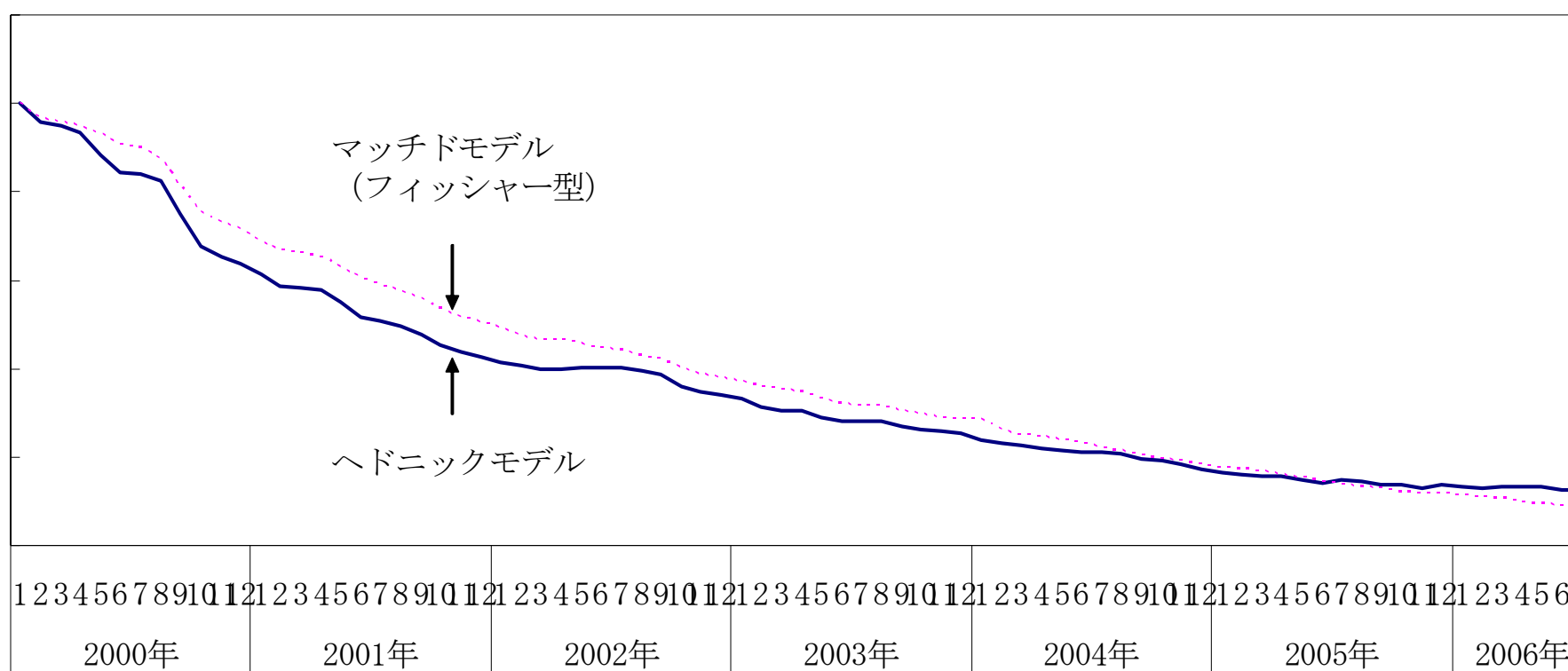


図 パソコンのヘドニック指数とマッチドモデル指数の比較(ノート型)

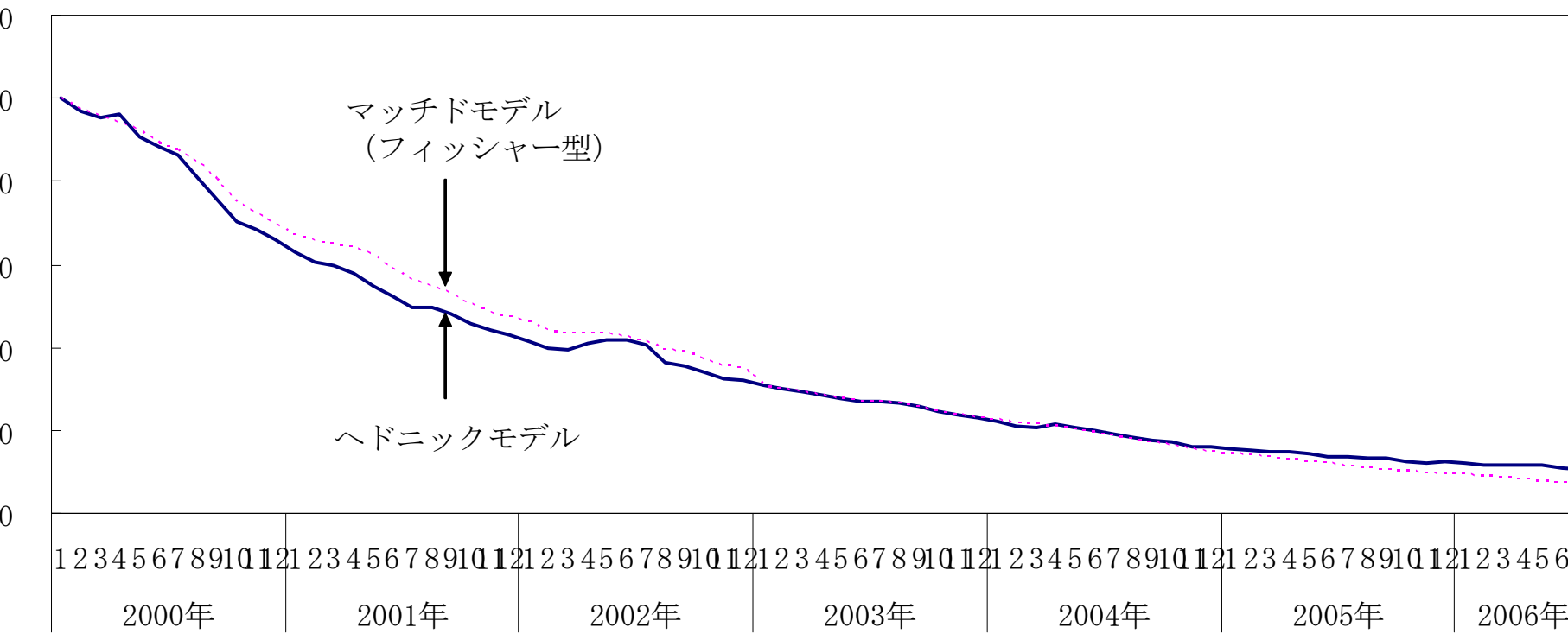


図 デジカメのヘドニック指数とマッチドモデル指数の比較

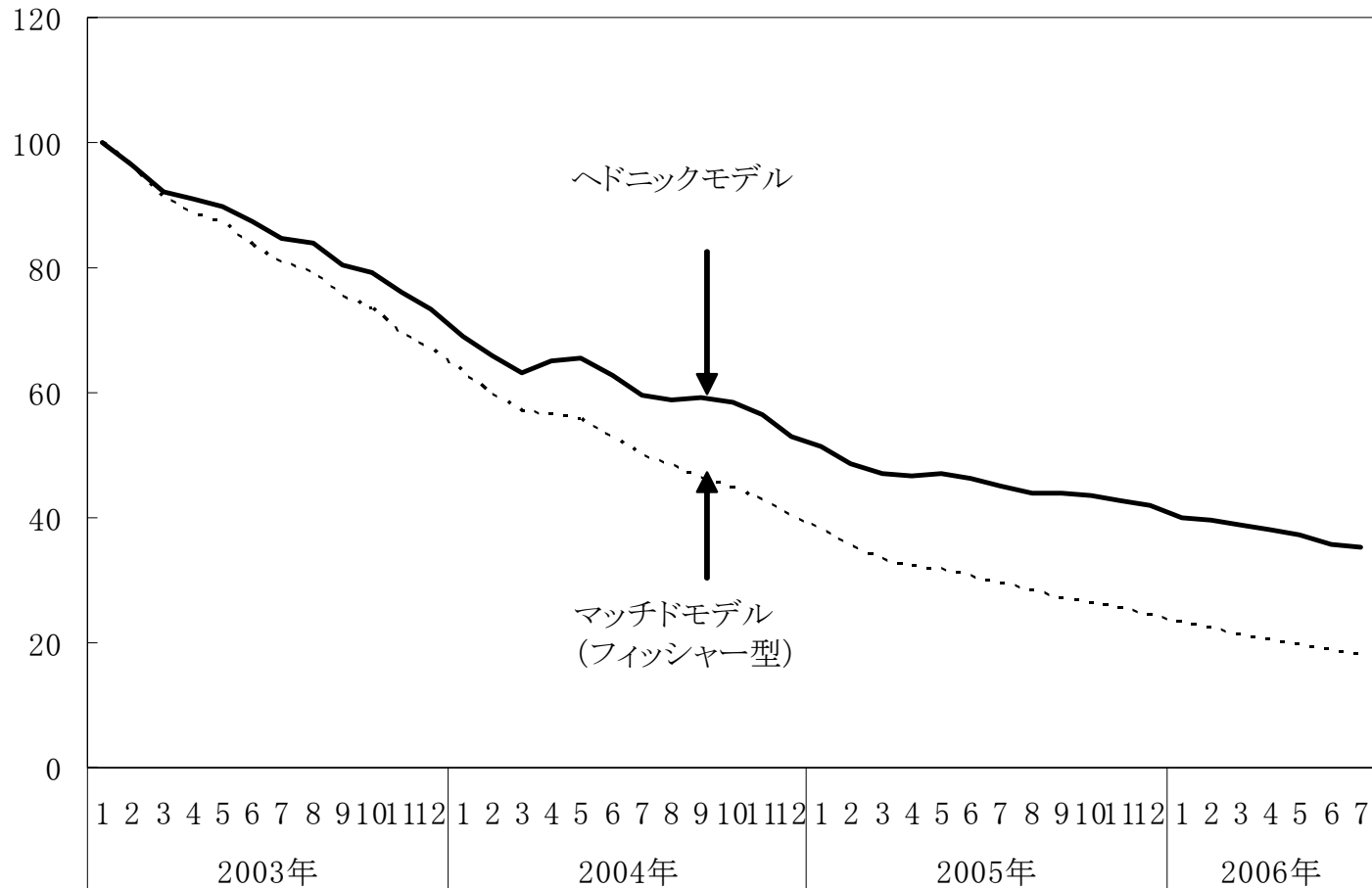
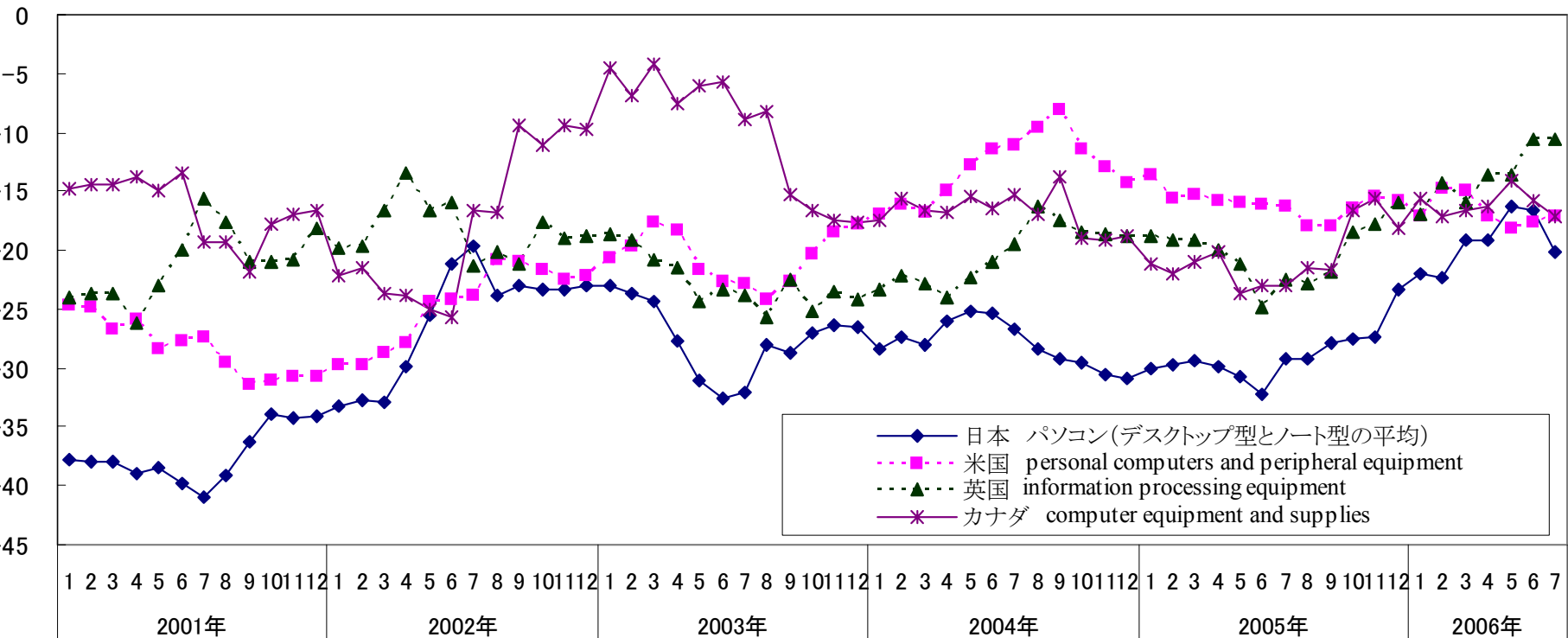


図 パソコン関連指数の前年同月比の国際比較 (%)



4 精度向上のための工夫

- 単身世帯の包含
- 通信販売価格の採用
- 家賃調査の見直しと品質調整
- モデル式の拡充
- 連鎖指数の充実

単身世帯の包含

- 公表指数は品目の選定及びウエイトの作成について2人以上の世帯が対象
- 総世帯指数も公表（平成12年基準から年次、17年基準から月次）
- ただし、総世帯指数と公式指数に大差はない（12年基準で17年において0.1ポイントだけ総世帯指数のほうが小さい）
- 今後、利用者の意見を聴取し、総世帯指数を公式指数とすることを検討
- 単身世帯分の精度の向上が課題

通信販売価格の採用

- 近年通信販売が普及
- 平成17年基準については、半数以上が通販で購入されているサプリメントに対し、小売物価統計調査により得られる価格に通信販売価格を合算して指数を作成
- 今後、全国物価統計調査等の結果を踏まえ、品目ごとの通信販売の普及状況を確認し、購入が一般化しているものは指数価格に採用

家賃調査の見直しと品質調整

- 家賃は持家の帰属家賃に反映されるために影響が大きい
- 家賃調査の調査期間は3日間と短いことから、期間中に世帯主に会うことが困難
- 大家、不動産業者等から家賃を聞く方法を導入する方向で検討
- 移転に伴う家賃の影響を調整するために、地価、建物の構造、人口要因等を変数として家賃を推計する方法も検討

モデル式の拡充

- 消費者物価指数の対象におけるサービス品目の割合は増加傾向
- サービス品目の価格を同一品質で収集することは困難
- 航空運賃や電気代などの料金関係品目等については、価格の変動を指数に的確に反映させるため、業務統計などの資料を用いてモデル式により月々の価格指数を算出
- モデル式の対象となる品目も増加傾向
- 今後も、時代の変化と品目の特性に応じた適切なモデル式の構築が必要

連鎖指数の充実

- 平成19年1月から生鮮食品を除く総合について毎年ウエイトを変える月次単位の連鎖指数を作成・公表
- ただし、19年4月までは17年家計調査結果をウエイトにする暫定値で作成・公表
- 19年5月に18年家計調査結果をウエイトにする確定値を作成・公表（19年1～4月の数値も遡り再計算）
- 20年以降も1～4月は暫定値、5月に確定値を作成・公表
- 今後、総合指数について同様の指数を作成するには生鮮食品の月次ウエイトの推計が課題

関連文献(統計局発行, 2004年以降)

■ 解説

消費者物価指数ってなんですか?, 2006年8月

消費者物価指数のしくみと見方 -平成17年基準消費者物価指数-, 2006年11月

平成17年基準 消費者物価指数の解説, 2006年12月予定

消費者物価指数(CPI)について, 明日への統計, 毎年3月

■ 数値結果

消費者物価指数速報, 東京都区部中旬分は毎月26日を含む週の金曜日, 全国分は毎月翌月26日を含む週の金曜日

消費者物価指数月報, 毎月翌翌月

消費者物価指数年報, 毎年翌年3月

最近の物価の動向について, 物価だより, 毎年3月及び9月前後

平成17年基準 消費者物価接続指数総覧, 2006年10月

■ 基準改定

消費者物価指数平成17年基準改定方針案, 2004年5月

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, 2004年11月

消費者物価指数の平成17年(2005年)基準改定計画, 2005年11月

平成17年基準消費者物価指数作成等の基本方針, 2006年4月

消費者物価指数の平成17年基準改定について, 2006年8月

消費者物価指数 基準改定資料集成, 2007年3月予定

関連文献(その他, 2004年以降)

- CPI全般(諸外国を含む)
ILO/IMF/OECD/Eurostat/UNECE/The World Bank, Consumer Price Index Manual: Theory and Practice, 2004
- 解説
清水誠, 消費者物価指数の実態, 経済セミナー, 日本評論社, 2006年1月
Makoto Shimizu, Recent Methodological Developments of the CPI in Japan, OECD Seminar, June 2005
清水誠・永井恵子, CPIIに関する取組 2005~06(1)~(4), 統計, 日本統計協会, 2006年9~12月
- 評価
IMF, Japan: Report on Observance of Standards and Codes –Data Module, Response by the Authorities, and Detailed Assessments Using the Data Quality Assessment Framework (DQAF), March 2006
- 数値結果
澤田鉄也, 平成15年消費者物価指数, 統計, 日本統計協会, 2004年3月
総務省統計局統計調査部消費統計課物価統計室, 平成15年平均全国消費者物価指数, 物価資料, 建設物価調査会, 2004年4月
清水誠, 最近の消費者物価指数の動向, 恩給, 能率増進研究開発センター, 2004年11月
熊丸達郎, 平成16年消費者物価指数, 統計, 日本統計協会, 2005年4月
総務省統計局統計調査部消費統計課物価統計室, 平成16年平均全国消費者物価指数, 物価資料, 建設物価調査会, 2005年4月
宮崎晃, 平成17年消費者物価指数, 統計, 日本統計協会, 2006年3月
総務省統計局統計調査部消費統計課物価統計室, 平成17年平均全国消費者物価指数, 物価資料, 建設物価調査会, 2006年4月
- 指数算式
Nobuyuki Sakashita, Makoto Shimizu, CPI and Household Income Expenditure under Deflationary Trend, 8th Meeting of the Ottawa Group, Helsinki, August 2004
Makoto Shimizu, Arithmetic Formula of CPI Based on Changing Consumption Pattern in Japan, Conference on the Next Steps for Japanese SNA “Toward More Accurate Measurement and More Comprehensive Accounts”, March 2005
- 季節調整
清水誠, 統計局における時系列データの季節性と季節調整法, 統計研究彙報第63号, 統計研修所, 2005年8月
植松洋史, 消費者物価指数への適用でみた季節調整法の比較, 統計研究彙報第63号, 統計研修所, 2005年8月
武井大, 消費者物価指数10大費目への適用でみた季節調整法の比較, 統計研究彙報第63号, 統計研修所, 2005年8月
- 住宅価格
Makoto Shimizu, Review of the Prices of Rents and Owner-occupied Houses in Japan, 9th Ottawa Group Meeting, May 2006
- 基準改定
布田典子, 消費者物価指数の平成17年(2005年)基準改定計画, 統計, 日本統計協会, 2006年3月
Makoto Shimizu, Methodological Developments in the 2005 Revision of the CPI in Japan, 8th Meeting, Group of Experts on Consumer Price Indices, May 2006