

小売サービス価格の把握手法について

2022年7月
日本銀行
調査統計局

1. 小売サービス価格の概要とわが国の現状

本稿の目的

- ✓ SNAの精度向上の一環として、小売サービスの実質値の精度向上が求められる。
- ✓ その観点から、「公的統計の整備に関する基本的な計画(第Ⅲ期基本計画)」に基づき、内閣府が小売サービス(マージン)価格の把握手法について検討・報告する際に、参考とする材料を提供することを目的。

「公的統計の整備に関する基本的な計画(第Ⅲ期基本計画)」

第2 公的統計の整備に関する事項

1 国民経済計算を軸とした横断的・体系的な経済統計の整備推進

(1) 基礎統計の整備・改善及び国民経済計算の精度向上・充実

ア より正確な景気判断に資する基礎統計改善及び国民経済計算の加工・推計手法の改善等

具体的な措置、方策等	担当府省	実施時期
(前略) 建設(市場価格取引ベース)及び <u>小売サービス(マージン)の価格の把握手法</u> について、日本銀行が国土交通省の参画を得て行う共同研究の成果及び <u>日本銀行が総務省・経済産業省等からデータ・関連情報の提供等の協力を得て行う研究成果も踏まえ、関係府省等と連携し、一連の研究成果の活用方法についても検討し、その結果を統計委員会に報告</u> する。	内閣府、関係府省	令和4年度(2022年度)までに実施する。

小売サービス価格指数の利用ニーズ

(図表2)

GDP統計におけるデフレーターとしての利用

- 「統計改革の基本方針」「公的統計の整備に関する基本的な計画」では、GDPの精度向上策の一つとして、実質小売サービス生産額の適切な把握のために、小売サービス価格の把握手法の研究を挙げている。

小売業の生産性分析のための利用

- 小売業の生産性分析は重要な研究テーマとなりうるが、適切なデフレーターがないために、国際比較も含め、わが国の現状が十分に把握できていない。

景気判断や企業の価格設定行動の分析のための利用

- 小売業の経済活動は生産者段階や卸売段階の商取引と比較して最終需要者に近いため、小売サービス価格をタイムリーに把握できれば、景気分析に資する情報を提供できる可能性がある。
- 仕入価格が上昇した場合に、小売企業がどのような価格転嫁行動をとるか等、企業の価格設定行動に関する分析にも資するデータとなりうる。

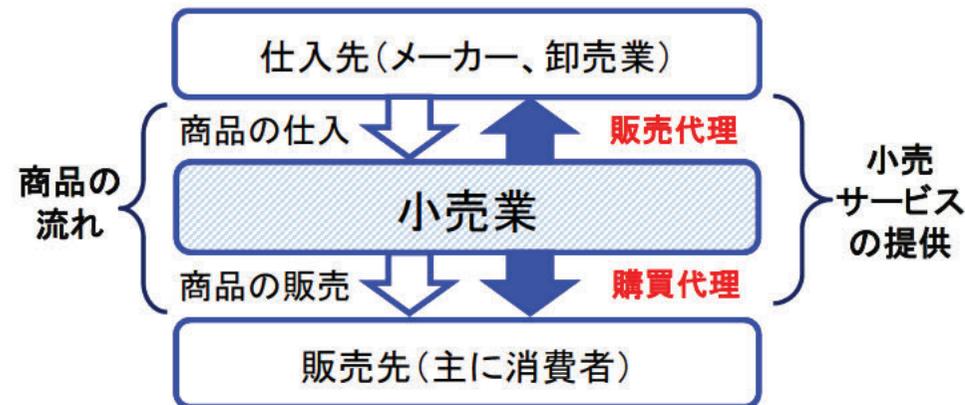
小売サービスの概念整理

- ✓ 小売サービスを、「小売企業の提供するサービス」と定義する。
- ✓ 小売業は、取扱商品の仕入販売活動を通じて、メーカーに代わって「販売代理」を行うと同時に、消費者の「購買代理」を行う商流機能の他、それに付随する機能として、物流・保管・情報伝達機能なども有している。

(1) 小売業の定義

- 個人用又は家庭用消費のために商品を販売するもの
 - 産業用使用者(建設業、製造業等)に少量又は少額に商品を販売するもの
- なお、商品を販売し、かつ同種商品の修理を行う事業所や、製造した商品はその場所で個人又は家庭用消費者に販売するいわゆる製造小売業は小売業に分類。

(2) 商流機能(販売代理・購買代理)



(注) 日本標準産業分類、業界資料等を参考に作成。

(3) 小売業の主な機能

商流機能 (所有権のギャップを補完)	取扱商品の仕入販売活動を通じて、メーカーの「販売代理」を行うと同時に、消費者の「購買代理」を行う。
物流機能 (空間のギャップを補完)	生産地点から消費地点へ財を移転する。
保管機能 (時間のギャップを補完)	生産時点から消費時点まで財を保管する。
情報伝達機能 (認識のギャップを補完)	消費者に対して商品情報の提供を行うとともに、仕入先に対して消費者ニーズを伝達する。

わが国小売業の現状

- ✓ 小売業のGDPシェアは長期的にみて5%前後で安定的に推移。
- ✓ 小売サービスの内訳をみると、国内取引額、特に家計消費が大半。すなわち、小売サービスの約8割は、家計消費の段階で提供される。

(1) 経済活動別名目GDPシェア

▽GDPシェア ランキング(2020年)

1 製造業	19.7%
2 卸売・小売業	12.6%
卸売業	6.9%
小売業	5.7%
3 不動産業	12.2%
4 専門・科学技術、業務支援サービス業	8.4%
5 保健衛生・社会事業	8.2%

▽小売業のGDPシェアの推移

1981- 1985年	1986- 1990年	1991- 1995年	1996- 2000年	2001- 2005年	2006- 2010年	2011- 2015年	2016- 2020年
5.9%	5.2%	5.3%	5.0%	5.0%	4.8%	5.7%	5.9%

(注) 1993年以前は、2000年基準(93SNA)の値を用いて延長推計。
(出所) 内閣府「国民経済計算」

(2) 小売サービスの取引額(2015年)

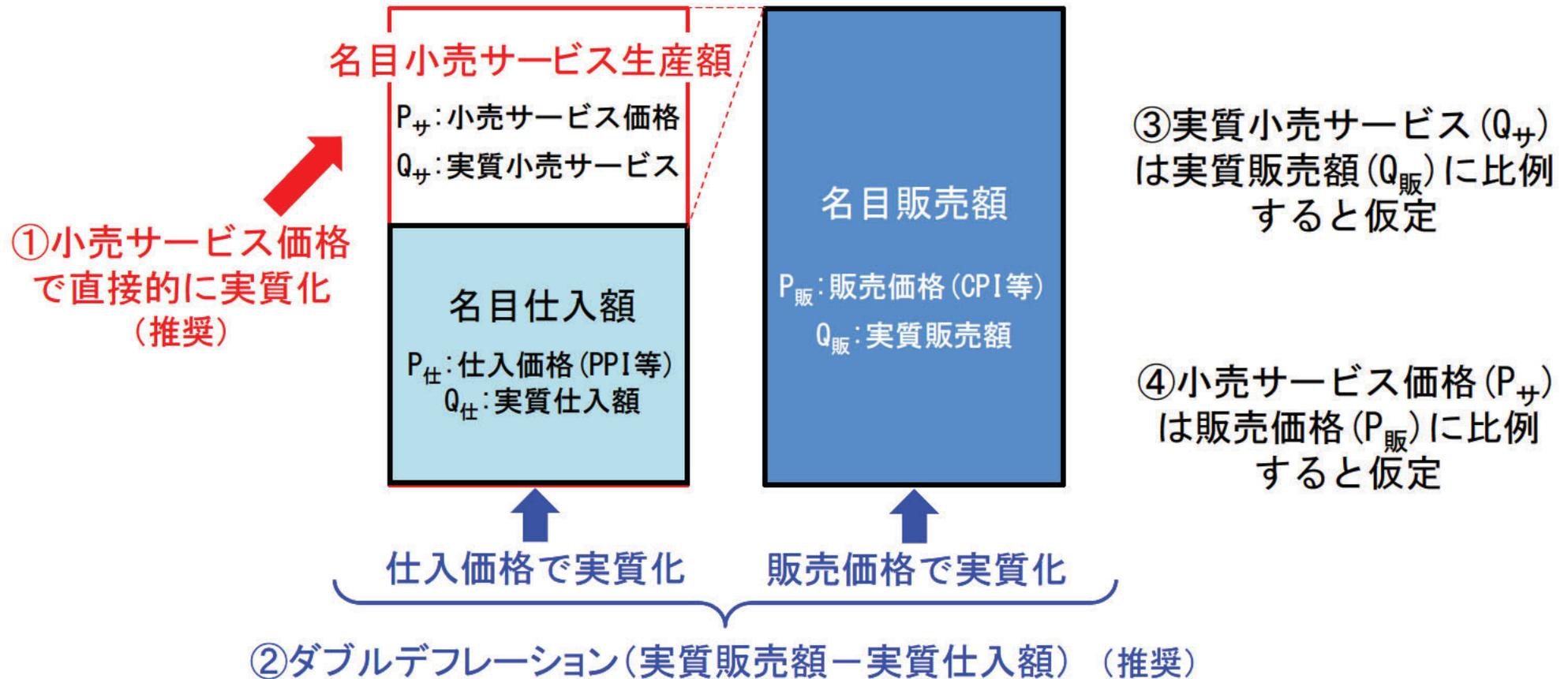
	国内取引額			輸出額	輸入額	
	家計消費	中間消費	固定資本形成			
兆円 (割合)	44.6 (99%)	35.6 (79%)	6.9 (15%)	2.1 (5%)	0.3 (1%)	0 (0%)

(出所) 平成27年産業連関表

実質小売サービス生産額の計測方法

(図表5)

- ✓ 小売サービスの名目生産額は、名目小売マージン額(販売額－仕入額)に相当。
- ✓ 小売サービスの実質生産額は、幾つかの方法で計測可能。既存研究(Eurostat[2016]等)では、①小売サービス価格指数を用いた実質化や、②販売額・仕入額を各々の物価指数で実質化することで計測(ダブルデフレーション)することが推奨されている。



実質小売サービス生産額の計測方法

(図表6)

実質生産額の計測方法		必要なデータ	小売サービス 実質生産額	小売サービス 価格指数	採用国
① 小売サービス価格指数を用いて実質化	小売サービス価格指数を用いて、直接、名目小売サービス生産額を実質化	・小売サービス名目生産額(マージン額) ・小売サービス価格	名目生産額 ／小売サービス価格	小売サービス価格	米国、 カナダ等
② ダブルデフレーション	販売額、仕入額を、それぞれの物価指数を用いて実質化し、その差分により計測	・名目販売額 ・名目仕入額 ・販売価格 ・仕入価格	実質販売額 －実質仕入額	implicitに算出 (名目額／実質額)	韓国
③ 実質販売額(販売量)に比例	実質販売額(販売額を販売価格指数を用いて実質化したもの)に比例するよう、実質小売マージン額(小売サービス量)を推計	・名目販売額 ・販売価格	実質販売額に比例 すると仮定	implicitに算出 (名目額／実質額)	英国、 ドイツ等
④ 販売価格指数を用いて実質化	名目小売サービス生産額を販売価格指数(CPI等)を用いて実質化	・販売価格	名目生産額 ／販売価格	販売価格(CPI等) に比例 すると仮定	日本 (現行)

(出所)Eurostat (2016)、Timmer and Ypma (2006)、Robert E. Yuskavage(2006)、各国資料

2. 海外での小売サービス価格の実査事例

海外の小売サービス価格指数

(図表7)

- ✓ 小売サービス価格指数は、米国、カナダ、ニュージーランド、豪州で実査・作成。
- ✓ 今回の小売サービス価格の研究にあたり、月次データ・内訳指数を公表している米国・カナダに対し、Web面談などを通して、実査方法のヒアリングを実施。
- ✓ 本章では、ヒアリングから得られた米国・カナダの実査方法を整理する。

▽海外の小売サービス価格指数

	データ期間	公表データ	内訳指数の数
米国	1999年12月～(産業別) 2009年3月～(商品別)	月次データ	33(産業別指数) 21(商品別指数)
カナダ	2008年1月～	月次データ	50
ニュージーランド	1994年2Q～	四半期データ	0
豪州	2003年4Q～2019年3Q (公表停止)	四半期データ	0

(注1)カナダでは、四半期毎に、月次データを公表している。

(注2)内訳指数の数は、NAICS5桁レベルに相当する内訳指数をカウント。

(注3)豪州では、新型コロナウイルス感染症の流行を契機に業務縮小し、2019年3Qデータをもって作成・公表を取りやめ。

(1) 対象サービス

(図表8)

✓ 米国・カナダの小売サービス価格指数では、小売業のほとんどのサービスをカバーしている。

NAICS(2017年) 3桁コード	米国	カナダ	NAICS(2017年) 3桁コード	米国	カナダ
441(自動車・同部品小売)	○	○	447(ガソリンスタンド)	○	○
442(家具小売)	○	○	448(衣料品小売)	○	○
443(電気機器小売)	○	○	451(スポーツ用品・ 本・楽器小売)	○	○
444(建設資材小売)	○	○	452(総合小売)	○	○
445(食料品小売)	○	○	453(雑品小売)	○	○
446(健康用品小売)	○	○	454(無店舗小売)	○	×

(注)カナダは、現在、無店舗小売が調査対象外となっているものの、2022年NAICSを踏まえた見直しを通して、フルカバレッジとなる予定。

(2) 分類編成

(図表9)

- ✓ 米国では、産業別指数に加えて、商品別指数も公表。
—— 一方、カナダでは、商品別指数は作成しておらず、産業別指数のみ作成。
- ✓ SPPIガイド(OECD)では、商品別指数をSNAのデフレーターとすることが推奨されているため、米国では、主に、商品別の6桁指数がデフレーターとして使用されている。

▽産業別指数・サービス構成(抜粋)

[44-45] 小売サービス
[445] 飲食料品店
[4451] 総合食料品店
[44511] スーパーマーケット
[44512] コンビニエンスストア
[4452] 専門食品店
[44521] 精肉店
[44522] 鮮魚店
[44523] 青果店
[44529] その他専門食品店
[445291] ベーカリー
[445292] 菓子・ナッツ店
[445299] その他すべての専門食品店
[4453] 酒屋
[44531] 酒屋
[446] ヘルスケアショップ

(注)[]はNAICSコード。

▽商品別指数・サービス構成(抜粋)

[58] 小売業
[581] 食品・酒類小売業
[5811] 食品・酒類小売業
[581102] 食品小売業
[581103] 酒類小売業
[582] ヘルスケア小売業

(注)[]はBLSの商品別指数グループコード。

▽売上額集計の概念図



売上内訳			
食品	\$300,000	→	商品「食品小売業」に集計
酒類	\$50,000	→	商品「酒類小売業」に集計
合計	\$350,000	→	産業「スーパーマーケット」に集計

(3) 価格調査方法

- ✓ 小売サービス価格調査では、商品取扱量1単位当たりの小売マージン額(販売額－仕入額)を調査。
- ✓ 実査では、原則、「販売単価」と「仕入単価」を聴取する。企業のデータ管理の実態等を踏まえ、「販売単価」と「マージン率」を聴取することもある。
- ✓ 多くの商品を扱う小売業において取扱商品の代表性と取引の継続性を確保するため、類似商品群の平均マージン、企業全体の平均マージンなど、集計対象を広く設定した平均マージン額を調査することが優先されている。

(1) 小売サービス価格の聴取方法

商品取扱量1単位当たりの小売サービス価格
(単位当たりマージン額)

$$= \text{販売単価} - \text{仕入単価}$$

$$= \text{販売単価} \times \text{マージン率}$$

↑
(販売単価－仕入単価)／販売単価
または(売上高－売上原価)／売上高

(2) 集計対象の優先順位

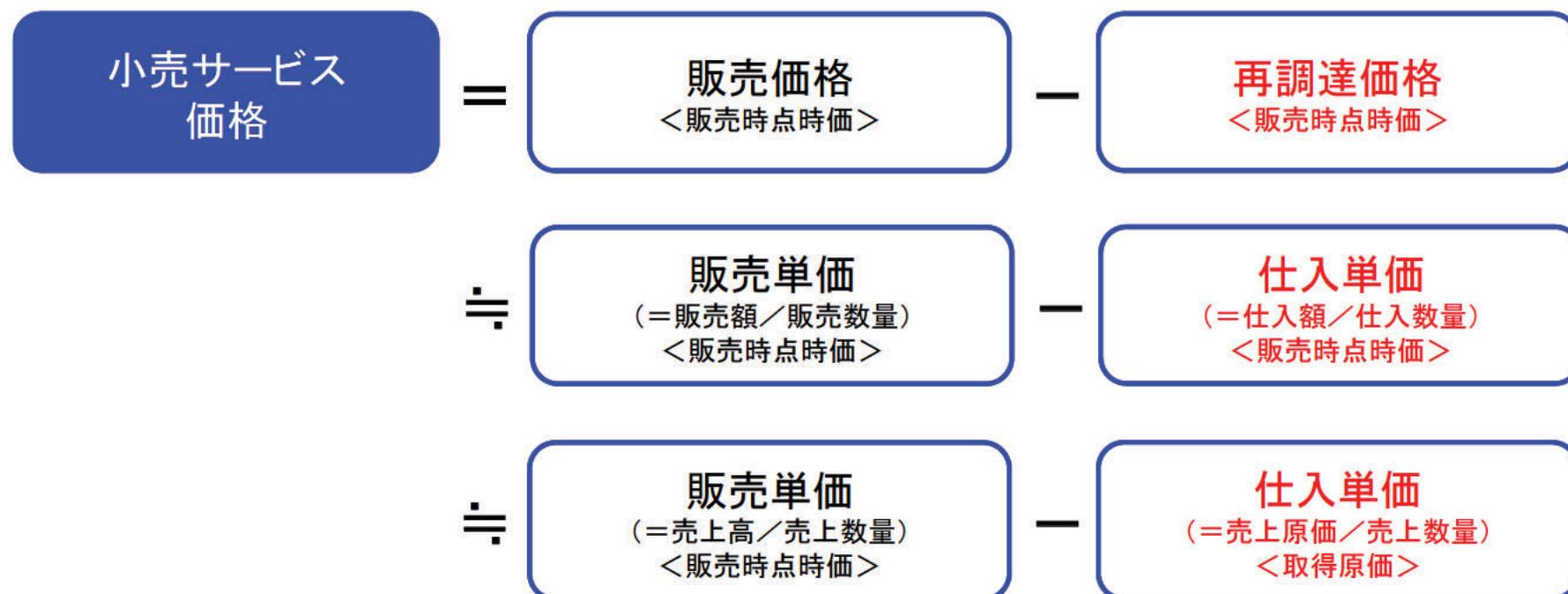
優先順位	商品の集計対象
1	類似商品群 (comparable product lines) の平均マージン
2	単一商品の平均マージン
3	単一商品の特定取引のマージン

優先順位	地域の集計対象
1	企業全体の平均マージン
2	地域の平均マージン
3	特定立地 (店舗) の平均マージン

(3) 価格調査方法

- ✓ SNAの概念にあわせ、販売単価は販売時点の時価、仕入単価は販売時点における販売商品の再調達価格(時価ベース)を原則としている。
- ✓ ただし、企業の計数管理状況によっては、時価ベースの仕入単価を報告することが難しい場合があるため、調査協力企業の報告負担に鑑みて、会計情報を用いた取得原価ベースの仕入単価(=売上原価/売上数量)も採用している。

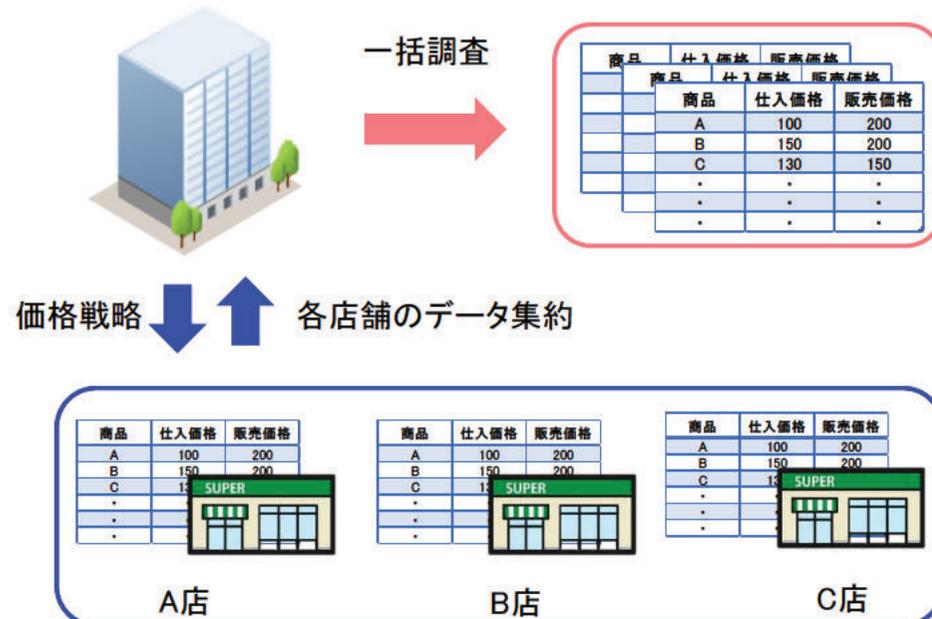
▽価格の調査時点と評価方法



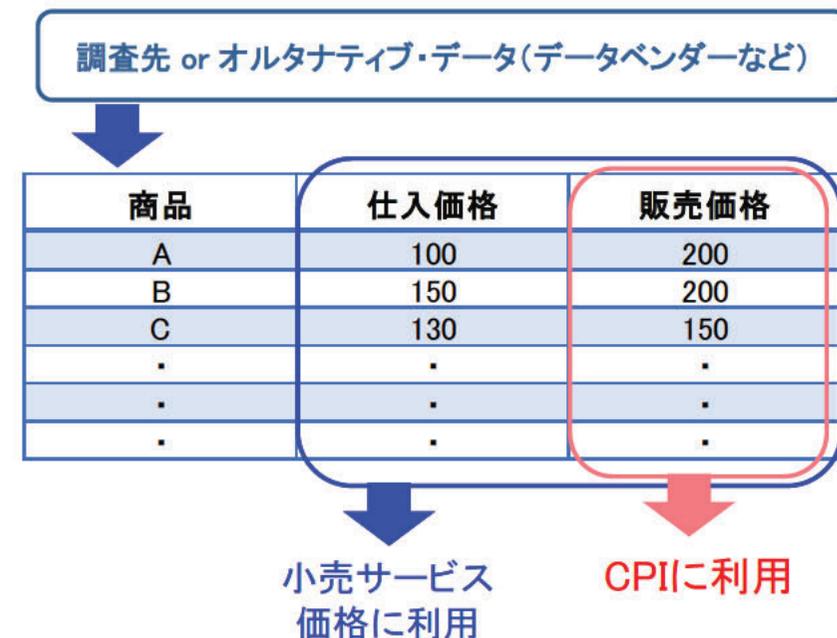
(3) 価格調査方法

- ✓ ①全社レベルでマージンを聴取できること、②価格戦略に精通していることから、本社に対する一括調査を行っている事例が多い。
—— より包括的なデータを取り込むため、食料品小売業からPOSデータを直接受領する事例も(カナダ)。
- ✓ その他、オルタナティブ・データも活用。米国では、自動車小売業の調査では、データベンダー提供の销售价格・仕入価格を利用して指数作成(カナダも導入予定)。
- ✓ こうしたデータは、調査先の調査負担軽減を企図し、CPI部署と共有している。

(1) 調査対象



(2) CPIとのデータシェア



(4) サンプリング

- ✓ 原則、確率比例サンプリング(Probability Proportional to Size、PPS)により、調査先と、調査サービス(取扱商品等)を選定。
- ✓ 調査サービスの選定にあたっては、価格動向差を生む可能性のある条件を特定(数量・単位、取引種類、販売先、付随サービスなど)している。
- ✓ 米国は約6,000商品、カナダは約5,500商品を調査。

(1) サンプリング方法

	調査先	調査サービス
米国	確率比例サンプリング(PPS)を実施 企業規模等により層化した上で、サンプル抽出	確率比例サンプリング(PPS)を実施 調査先への訪問時に、取扱商品別マージン額を調査し、それを基に実施
カナダ	確率比例サンプリング(PPS)を実施 売上高等により層化した上で、サンプル抽出	有意抽出 調査先に代表的なサービスを聴取

(2) 調査サービスの特定条件

- 数量・単位(箱数、台数、kg、klなど)
- 取引種類(市場取引、企業内取引など)
- 販売先(消費者、製造業(業種)、輸出など)
- 付随サービス(修理、輸送サービスなど)

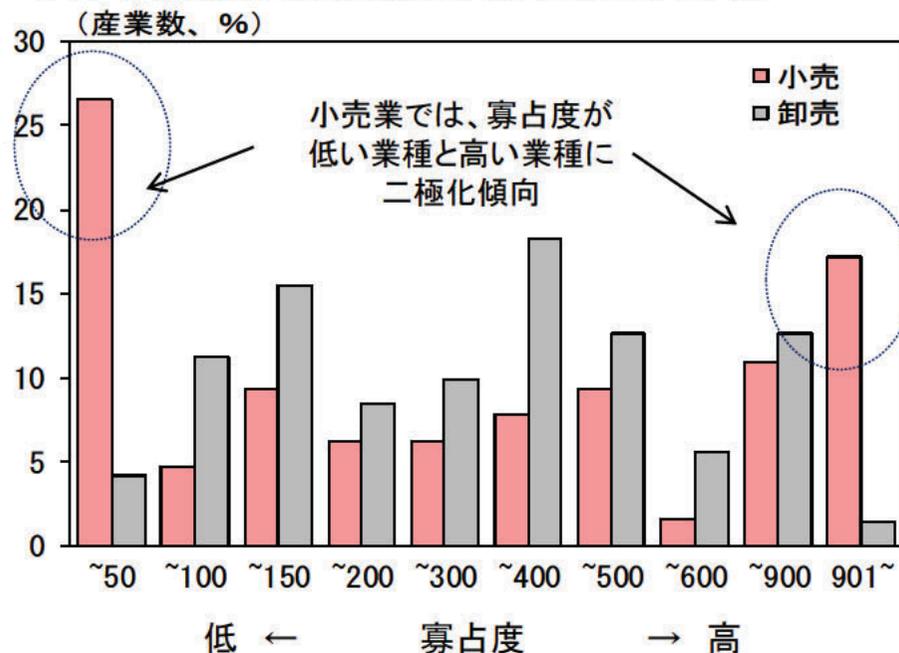
(3) サンプル数(概算値)

	調査価格数	調査事業所数
米国	6,000	非公表
カナダ	5,500	700

(4) サンプリング

- ✓ 米国の小売業では、①寡占業種(電子機器店等)と、②小規模企業が多い業種(ベーカリー等の専門食品店等)に、二極化傾向。①は1調査先への依存度が高くなる一方、②は、調査企業数を多く設定する必要がある。
- ✓ 価格動向差が大きい業種は、サンプル数を多く採用するなどして精度維持を図っている。米国では、価格分散(Variance Estimates)で、サンプル間の価格動向差の大きさを確認して、価格動向差が大きい業種に対応。

(1) 小売業と卸売業の寡占度の分布



(出所) U.S. Census Bureau(2017)「Economic Census」

(注) 寡占度の算出にはHHI(ハーフィンダール・ハーシュマン・インデックス)を使用。

(2) 米国のVariance Estimates(一部抜粋)

	前年比		
	中央値	標準誤差	標準誤差率
食料品・酒類小売	1.36	1.79	131.6
アパレル、靴、アクセサリ小売	3.51	2.05	58.4
テレビ、ビデオ、写真用機器小売	9.31	24.36	261.7
自動車・同部品小売	12.96	4.27	32.9
燃料油小売	24.03	7.20	30.0

標準誤差率 = 標準誤差 / 中央値、として算出

100を超える場合は、価格動向のトレンドに対し、相対的に標準誤差が大きいと考えられるため、サンプル構成の見直しを図っている

(出所) Bureau of Labor Statistics

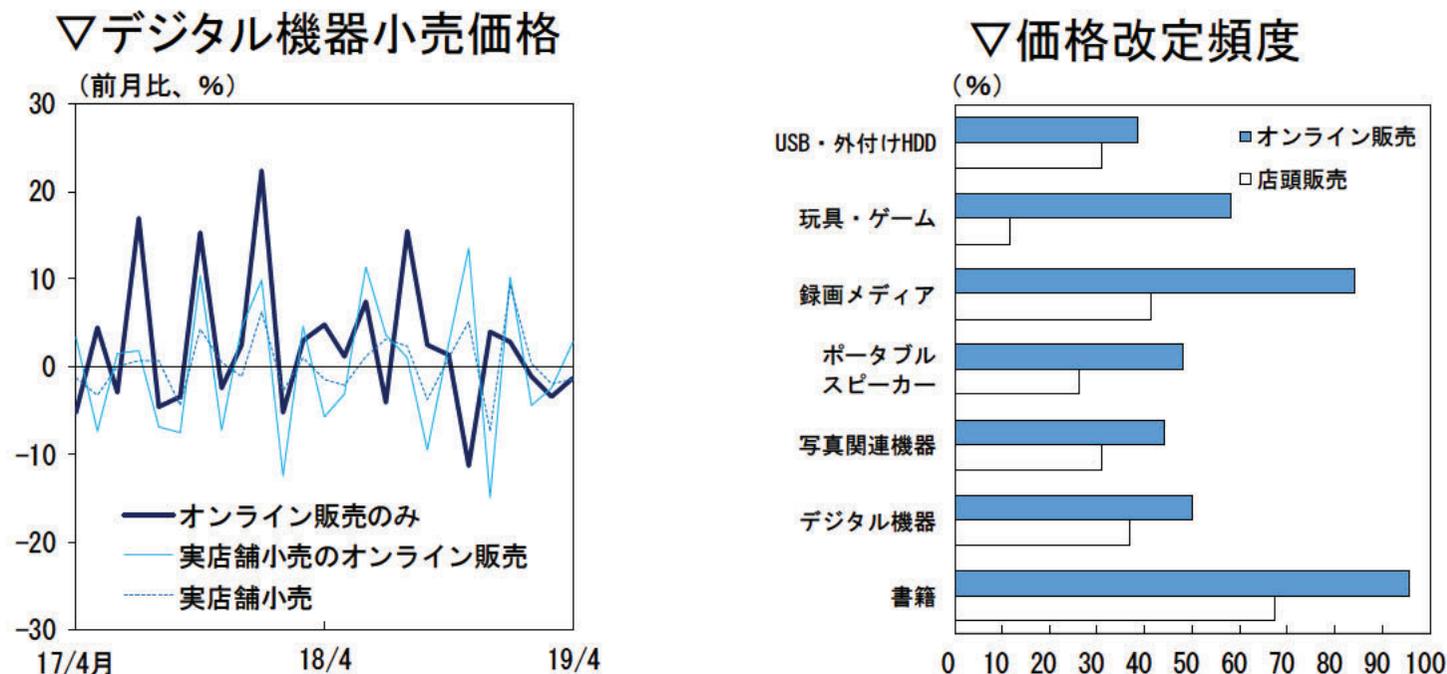
(注1) 2020年の商品別指数のデータを掲載。

(注2) 前年比を絶対値化し、中央値を算出。

(4) サンプルング

- ✓ 近年拡大しているEC取引における小売サービス価格の把握は、特に課題。
- ✓ オンライン価格は、価格変動が大きく、改定頻度が高いという特徴があり (dynamic pricing)、店頭価格とは異なる価格推移を示している。そのため、小売サービス価格調査でも、層化抽出やサンプル数を多く確保する必要がある。
- ✓ また、EC事業者の寡占度は高く(米では上位1社で約4割、上位10社で約7割との指摘あり)、シェアの高い企業に調査協力を得られるかも、実査上のポイント。

カナダCPIにおける価格動向差



(出所) Statistics Canada (2019)「E-commerce and the Consumer Price Index: Measuring Inflation in a Digital Economy」

(5) データ処理 (異常値対応)

(図表16)

- ✓ 小売サービス価格は、販売価格から仕入価格を差し引いたマージンを調査していることにより、価格変動率が大きくなるケースが多い。
- ✓ そのため、収集データは下記のような対応を行った上で、統計に反映している。

異常値検出

- ・価格変動率に一定の閾値を設定し、それを超える変動発生時は、調査先に変動要因を確認。
- ・価格変動の要因が妥当であると確認された場合、指数に反映する。

調査対象サービスの変更

- ・(異常値の要因ともなり得る)調査サービスの属性に変化がないか、調査先に随時確認。
- ・調査サービスの属性の変更や、調査サービスの代表性が失われたことが確認された場合は、調査対象の変更を依頼する(substitution)。

欠測値補完

- ・異常値処理: 一時的な変動であり、調査サービスの代表性に問題がないことが確認できれば、原則、類似商品グループの価格変動率で補完を実施(cell-relative imputation)。
- ・「負のマージン」の処理: 特に、販売価格と仕入価格の評価時点のずれにより、負のマージンが生じ得る。一部企業の在庫管理における一時的な事象であり、業種全体の代表的な価格推移ではないとみなし、欠測値補完を実施。

(6) ウェイト・指数算式

(図表17)

- ✓ 米国・カナダともに、原則、マージン額をウェイトに使用し、5年毎に更新。
 - 品目以上のウェイトは政府統計を用いて商品別・産業別マージン額を推計。
 - 米国の銘柄ウェイトは、調査先から入手した商品別マージン額を使用。
- ✓ 米国・カナダともに、品目以上の指数には固定基準ラスパイレス指数を採用。

		ウェイトデータ				指数算式	
		使用データ	統計名	作成機関	更新頻度	基準時	算式
米国	【商品別指数】 品目以上のウェイト	商品別マージン額	Annual Retail Trade Survey	国勢調査局 (Census Bureau)	5年毎	2009年3月 (データ始期)	固定基準 ラスパイレス 指数
	【産業別指数】 品目以上のウェイト	産業別マージン額	Annual Retail Trade Survey (小売サービス以外の収入額 にはEconomic Censusを使用)			1999年12月 (データ始期)	
	銘柄ウェイト	取扱商品別 マージン額	各調査先から入手				
カナダ	【産業別指数】 品目以上のウェイト	産業別マージン額	Annual Retail Trade Survey	カナダ統計局 (Statistics Canada)	5年毎	2013年 (2015年4Qに 基準改定)	固定基準 ラスパイレス 指数
	銘柄ウェイト		Annual Retail Trade Survey (Business Registerの売上高 をマージン率に掛けて使用)				Jevons指数 (幾何平均)

(注)カナダの銘柄指数の集計には、一部産業では、異なる指数算式を利用。

(7) 品質調整

- ✓ 他の物価指数同様、小売サービス価格でも、調査対象や取引条件が変更された場合には、品質調整が必要（「純粋な価格変動分」のみを物価指数に反映する）。
- ✓ 品質調整法として、一般的に、「価格変化＝純粋な価格変動分」と処理する直接比較法、「価格変化＝品質変化による価格変動分」と処理するオーバーラップ法に加え、Explicitに「品質変化による価格変動分」を評価して調整する単価比較法、コスト評価法、ヘドニック法の適用が望ましいとされている。

▽品質調整方法

Implicit Method	直接比較法	新旧サービスの品質差は無視しうると判断できる場合、価格差をそのまま「純粋な価格変動分」として処理。
	オーバーラップ法	新旧サービスの価格差をすべて「品質変化による価格変動分」として処理。
Explicit Method	単価比較法	新旧サービスの品質差が取引数量（販売数量）に比例する場合、同一数量で比較した価格差を「純粋な価格変動分」として処理。
	コスト評価法	新旧サービスの品質変化に要したコスト相当分をヒアリングにより聴取できる場合、「品質変化による価格変動分」として処理。
	ヘドニック法	新旧サービスの諸特性の変化から、「品質変化による価格変動分」を回帰方程式により定量的に推計する。

(7) 品質調整

- ✓ 小売サービスは、サービス品質の変化に起因する価格変動の評価が難しいことから、実査では、「直接比較法」と「オーバーラップ法」を適用するケースが大半。
 - 米国では、店舗の特徴に起因する品質を評価するため、ヘドニック法を適用していたが、コスト・ベネフィットの観点から、2016年に廃止。
- ✓ もともと、品質一定の条件を損なわない範囲で、集計対象を広く設定した平均マージン額を調査することで、銘柄変更の頻度を下げ、品質調整の適用頻度を下げる工夫をしている。

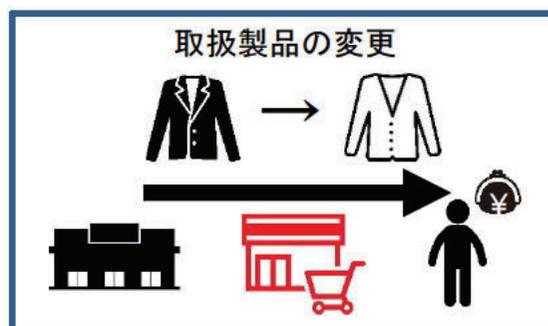
直接比較法



新旧サービスの品質差は無視する場合

↓
価格変化 = 「純粋な価格変動分」

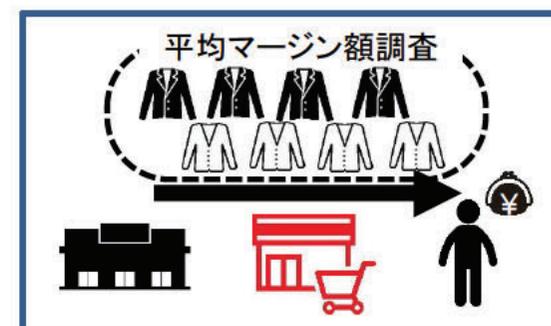
オーバーラップ法



新旧サービスの品質差が生じている場合

↓
価格変化 = 「品質変化による価格変動分」

平均マージン額調査による工夫



集計対象を広く設定した平均マージン額調査

↓
銘柄変更の頻度を下げることで、品質調整の適用頻度を下げる

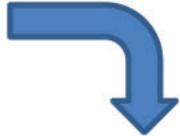
(8) 価格調査の実査コスト

(図表20)

✓ 小売サービス価格は、そのサービス特性により、実査の難易度は高く、運用面では相応のコストがかかる可能性がある。

小売サービスの取扱商品・品質・価格動向の特性

- ・ 取扱商品のバリエーションが豊富で、商品サイクルが短い。
 - 商品を固定した継続的な調査が難しく、平均価格を多く採用する必要。
 - POSデータなどを利用し、より多くのデータを処理する必要。
- ・ 小売サービスは多くの機能を有していることから、品質の評価が難しい。
 - 個別ケースごとに丁寧に対応する必要。
- ・ 販売価格から仕入価格を差し引いたマージンを調査するため、価格変動が大きい。
 - 異常値が多く、欠測値補完を行う頻度が高い。



(米・加の事例)
統計局本部に
小売サービス専属
のエコノミストが
3~6人程度在席

小売業の業界特性

- ・ 小売業は、寡占業種と、小規模企業が多い業種に、二極化傾向。
 - 前者は、1調査先への依存度が高くなる。
 - 後者は、調査企業数を多く設定する必要。企業が各地域に分散しているため、直接企業を訪問して、調査対象サービスを選定するコストが高い。



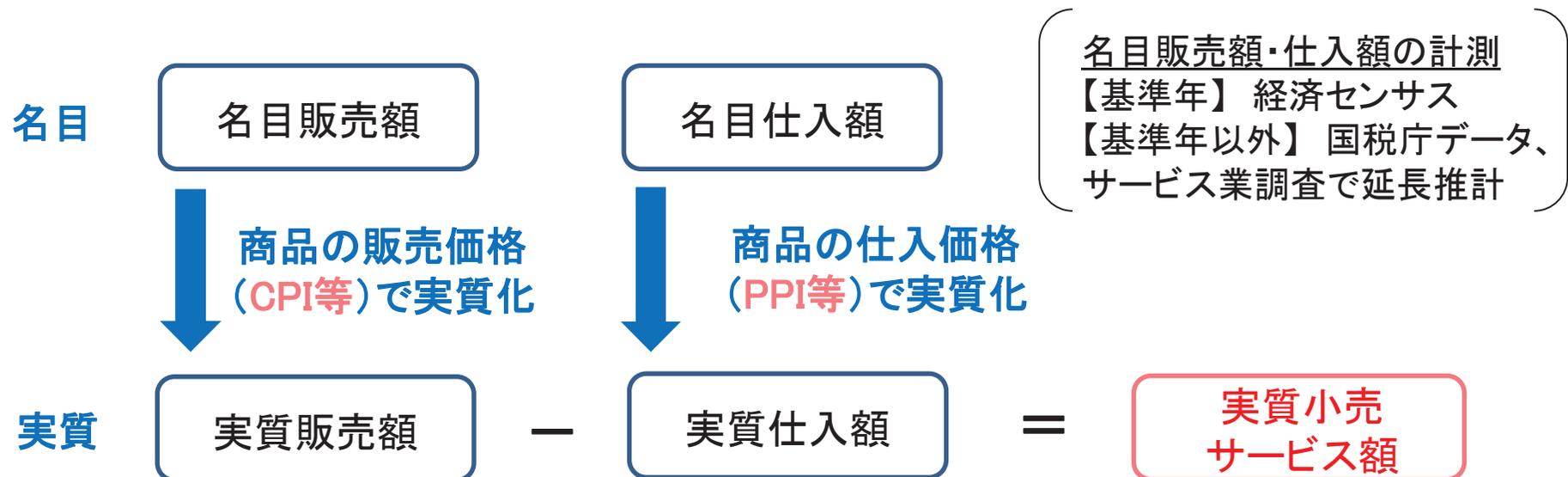
(米・加の事例)
フィールドオフィス
に企業開拓等を
担うスタッフが
50人程度在席

3. ダブルデフレーションによる 実質小売サービス生産額の計測

ダブルデフレーションによる実質生産額の計測^(図表21)

- ✓ 実質小売サービス生産額を計測する際、小売サービス価格指数の作成が難しい場合は、「ダブルデフレーション」が望ましいとされている(Eurostat[2016]等)。
- ✓ 当手法を採用する韓国では、①経済センサス・国税庁データ等による販売額・仕入額を、②対応する物価指数(CPI、PPI等)を用いて、ダブルデフレーションを実施。
—— ただし、販売額・仕入額のデータ制約により、ダブルデフレーションを採用する国は限定的。

▽韓国におけるダブルデフレーションによる実質小売サービス生産額の計測



まとめ

- わが国の実質小売サービス生産額の正確な計測は、GDP統計の精度向上などの観点から、重要な課題。
- 米国やカナダでは、小売企業の協力を得ながら、小売サービス価格調査を実施。作成した小売サービス価格を用いて、実質小売サービス生産額を計測。当手法が理論的に最も適当な手法。ただし、実査の難易度は高く、相応のコストがかかる可能性がある。
- 韓国では、小売サービス価格を作成せずに、ダブルデフレーション法によって、実質小売サービス生産額を計測。現状のわが国では、当手法の適用は難しいが、2022年以降の「経済構造実態調査」を使用すれば実現可能性が高まる。

(参考)

米国・カナダの小売サービス価格指数の概要

	米国	カナダ
(1)対象範囲	<ul style="list-style-type: none"> 国内生産された小売サービス ほぼ全ての小売サービスをカバー 	<ul style="list-style-type: none"> 国内生産された小売サービス ほぼ全ての小売サービスをカバー(無店舗小売は対象外)
(2)分類編成	<ul style="list-style-type: none"> 商品別指数21系列 産業別指数33系列 	<ul style="list-style-type: none"> 産業別指数50系列
(3)価格調査方法	<ul style="list-style-type: none"> 小売マージン額(販売額－仕入額)を調査。 「販売単価」と「仕入単価」、もしくは「販売単価」と「マージン率」を聴取。 集計対象を広く設定した平均マージン額の調査を優先。 	<ul style="list-style-type: none"> 小売マージン額(販売額－仕入額)を調査。 「販売単価」と「マージン率」での調査は行っていない。 集計対象を広く設定した平均マージン額の調査を優先。
(4)サンプリング	<ul style="list-style-type: none"> 事業所別に確率比例抽出法を採用。 企業規模等に層化。 	<ul style="list-style-type: none"> 企業別に確率比例抽出法を採用。 売上高等に層化。
(5)データ処理	<ul style="list-style-type: none"> 類似商品グループの価格変動率で補完する(cell-relative imputation)。 	<ul style="list-style-type: none"> 類似商品グループの価格変動率で補完する。 3期連続でマイナスマージンの場合、またはクリアランスの場合、調査価格の代表性低下とみなし、商品の入れ替えを依頼している。
(6)ウェイト・指数算式	<ul style="list-style-type: none"> 品目以上のウェイトは政府統計から推計した産業別・商品別の小売マージン額を使用、銘柄ウェイトは調査先から入手した商品別小売マージン額を使用(5年に1度更新)。 固定基準ラスパイレス算式を採用。 指数基準時は、商品別:2009年3月、産業別:1999年12月。 	<ul style="list-style-type: none"> ウェイトは、品目以上、銘柄ウェイトともに、政府統計から推計した産業別小売マージン額を使用(5年に1度更新)。 品目指数は、固定基準ラスパイレス算式を採用。銘柄指数は、Jevons算式を採用。 指数基準時は、2013年。
(7)品質調整	<ul style="list-style-type: none"> サービス品質の変化に起因する価格変動の評価が難しいため、直接比較法、オーバーラップ法が大半。 	<ul style="list-style-type: none"> サービス品質の変化に起因する価格変動の評価が難しいため、直接比較法、オーバーラップ法が大半。