

第4 ウェイト (W_0) の作成

1 ウェイトに採用する家計調査の項目の範囲

家計調査では、支出に係わる項目を以下のように分類している。

支払
実支出
消費支出
食料, 住居, 光熱・水道, 家具・家事用品, 被服及び履物, 保健医療, 交通・通信, 教育, 教養娯楽, その他の消費支出(諸雑費, こづかい(用途不明), 交際費, 仕送り金)
非消費支出
直接税, 社会保険料, 他の非消費支出
実支出以外の支払(繰越金を除く)
預貯金, 保険料, 有価証券購入, 土地家屋借金返済, 他の借金返済, 分割払購入借入金返済, 一括払購入借入金返済, 財産購入, その他
繰越金

消費者物価指数は、家計の消費生活に及ぼす物価変動を測定するものであるため、ウェイトに採用する家計調査の項目の範囲は消費支出に限定される。したがって、直接税や社会保険料などの非消費支出、有価証券購入や土地家屋の購入などの実支出以外の支払は含まない。

また、消費支出のうち次の項目については、一般に市場が存在しないこと、支払う費用と受ける対価の関係が明確ではないこと、あるいは他の世帯などへの所得移転であることなどの理由から、消費者物価指数の範囲から除外する。

ア 信仰・祭祀費

宗教団体への寄付金, 御経料, さい銭などの信仰・祭祀費は、有形の対価がなく、金額に任意性があるため、価格をとらえることができない。

イ 寄付金

一般的な寄付金, 共同募金などの寄付金は、信仰・祭祀費と同様に有形の対価がなく、金額に任意性があるため、価格をとらえることができない。

ウ 贈与金

結納金, せん別, 見舞金, 謝礼金, 心付け(チップ)などの贈与金は、所得の移転であり、財の購入やサービスを受けた対価ではない。また、贈与金は、これを受けた世帯から再度支出され、その支出先はウェイト作成の基となる支出構造で近似されると考えられる。

エ 他の負担費

町内費, 町内自治会費, 消防費, 街灯費などの負担費は、社会生活上やむを得ない半公課的な意味を持ち、物価という概念に当てはまらない。

オ 仕送り金

遊学者などに対する教育費，家賃，生活費などの仕送り金は，他の世帯などへの所得移転であり対価ではない。

2 基本分類ウエイトの作成

ここでは消費者物価指数と家計調査の市町村を区別するため，消費者物価指数で用いる小売物価統計調査の調査市町村を「指数市町村」といい，家計調査の調査市町村を「家計調査市町村」という。

(1) 家計調査市町村別ウエイトの作成

指数市町村別のウエイトを作成する前に，家計調査市町村別のウエイトを，次の手順により作成する⁸。

ア 家計調査における品目別支出金額の指数品目への配分

ウエイトの作成に当たっては，家計調査における平成22年平均1か月間の1世帯当たりの品目別支出金額を用いる。なお，対象とする世帯は二人以上の世帯とする。

ただし，家計調査が収支項目分類に採用している品目（以下「家計調査品目」という。）には，指数品目と内容が異なっているものがある。また，家計調査には消費者物価指数に存在しない「他の」と称する品目がある。このように，家計調査品目と指数品目は1対1に対応していないところがあるため，以下の方法により，家計調査の品目別支出金額を指数品目へ配分することとする。

なお，配分率には，全国一律のものと，都道府県別あるいは市町村別のものがある。配分の詳細は「5 家計調査品目の指数品目への分割統合」参照。

家計調査品目と指数品目が1対1で対応する場合は，そのまま配分する。

< 家計調査 >	< 消費者物価指数 >
まぐろ	まぐろ
あじ	あじ
いわし	いわし

家計調査品目に対応する指数品目がない場合，次のように指数品目に配分する。

・家計調査品目を代表する指数品目がある場合は，その指数品目に統合する。

< 家計調査 >	< 消費者物価指数 >
あさり	あさり
しじみ	

⁸ 指数市町村を抽出する層は，家計調査市町村を抽出するために用いた層と一致している。なお，「層」とは調査市町村を抽出するために，全国の市町村を人口規模，地理的位置，産業的特色などによって分けた区分のことである。

ア 家計調査市町村から指数市町村への対応

都道府県庁所在市，川崎市，浜松市，堺市及び北九州市については，家計調査市町村から指数市町村へ当該市のウエイトをそのまま対応させる。それ以外の市町村については，家計調査市町村から作成した地方別都市階級別のウエイトを指数市町村に対応させる。

イ 指数市町村の実態に合わせた補正

上下水道料，幼稚園保育料など一部の指数品目については，各指数市町村の実態に合わせてウエイトの再配分などの補正を行う。

ウ 層の大きさによる調整

上記の各指数市町村のウエイトは，家計調査において各市町村が抽出された際の層の大きさが加味されていないため，全国などの指数を算出する際のウエイトとして用いることはできない。そこで，各層の大きさ（二人以上の世帯数）に比例した係数¹⁰を乗じて，最終的な指数市町村別のウエイトを作成する。

(3) 生鮮食品の月別ウエイトの作成

生鮮食品については，品目ごとに月々の購入数量の変化が大きいため，次の手順により月別にウエイトを作成する。

ア 購入数量比の算出

家計調査で得られた購入数量を用いて，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する。

$$q_{m,i} = \frac{q_{(\text{平成}21,m),i} + q_{(\text{平成}22,m),i}}{2}$$

$$r_{m,i} = \frac{q_{m,i}}{\frac{1}{12} \sum_{m=1}^{12} q_{m,i}}$$

(r : 購入数量の年平均比 q : 購入数量 i : 品目 m : 月)

なお，購入数量は平成21年，22年の2年間の平均を用いる。

イ 月別ウエイトの作成

上記「ア」で求めた品目別の各月の年平均比を，品目別の年平均のウエイトに乗じて，品目別の月別ウエイトを作成する。

$$w_{m,i} = w_i \times r_{m,i}$$

($w_{m,i}$: 類調整前の月別ウエイト w_i : 品目別の年平均のウエイト)

¹⁰ 家計調査では，各層（調査市町村）の調整集計世帯数が，各層の大きさ（調査対象世帯数の大きさ）に比例したものにしているため，係数には調整集計世帯数の全国の合計に対する構成比（1万分比）を用いる。

ウ 類ウエイトとの調整

生鮮魚介，生鮮野菜及び生鮮果物の類ウエイトは，年間を通じ固定して用いる。しかし，上記「イ」で作成した各月における品目別ウエイトの合計は，年平均から作成した類ウエイトとは一致しない。そこで，月ごとに類別の調整比を算出し，これを当該月の品目別ウエイトに乗じて調整し，最終的な月別ウエイトとする。

$$w'_{m,i} = w_{m,i} \times \frac{W}{\sum_{i=1}^n w_{m,i}}$$

($w'_{m,i}$: 月別ウエイト W : 上位類の年平均のウエイト)

3 財・サービス分類ウエイトの作成

基本分類の品目別ウエイトを財・サービス分類の区分により足し上げて，財・サービス分類ウエイトを作成する。

4 世帯属性別ウエイトの作成

次の区分ごとに，全国のウエイトを作成する。

- ・ 総世帯
- ・ 勤労者世帯年間収入五分位階級別
- ・ 世帯主60歳以上の無職世帯
- ・ 世帯主の年齢階級別
- ・ 世帯主の職業別
- ・ 世帯主の住居の所有関係別

ウエイトの作成に当たっては，家計調査における区分別の平成22年平均1か月間の1世帯当たりの品目別支出金額を用いる。また，対象とする世帯は，総世帯ウエイト以外については二人以上の世帯とする。

なお，家計調査品目から指数品目への配分方法及び配分率などは，基本分類の全国ウエイトと同様である。