

付録1 用語の解説

○ 調査関連用語

<品目、銘柄>

商品及びサービスについての名称又は種類のことを「品目」といい、品目の属性のことを「銘柄」という。例えば、「豚肉（バラ）」の場合、「豚肉」が品目、「バラ」が銘柄となる。

<基本銘柄>

小売物価統計調査（構造編の銘柄別価格調査を除く。）で調査する銘柄について、商品及びサービスの品質や性能の差を除いた価格を把握するために品質、性能、特性（特徴）を一定に規定したものを基本銘柄という。

<構造編銘柄>

構造編で実施する銘柄別価格調査の調査品目に対して指定する銘柄を構造編銘柄という。基本銘柄とは異なる。銘柄別価格調査の詳細は、「構-III 調査の概要」を参照

<銘柄の細部指定>

調査店舗ごとに、調査する銘柄の細部を指定することをいい、記号「※」及び「●」により指定する。各記号は、次のことを示す。

「※」：調査店舗ごとに、調査する銘柄の商標・型式番号や商標・品番など細部まで指定する銘柄

「●」：調査店舗ごとに、調査する銘柄の商標を指定する銘柄

また、具体的な指定内容を示すために、上記記号と共に、指定事項を併記する。構造編では、次の5つの細部指定を使用している。

「●单一品種指定」：調査店舗で最も出回りの多い品種（单一）を指定して調査する。

「●商標指定」：調査店舗で最も出回りの多い商標を指定して調査する。

「●商標・呼称指定」：調査店舗で最も出回りの多い商標・呼称を指定して調査する。

「※型式番号指定」：調査店舗で最も出回りの多い型式番号を指定して調査する。

「※品番指定」：調査店舗で最も出回りの多い品番を指定して調査する。

<銘柄改正>

調査している基本銘柄が、その品目を代表する銘柄か（代表性）、全国的に出回っている銘柄か（市場性）、継続して調査が可能な銘柄か（継続性）及び調査員が識別しやすい銘柄（実地調査の容易性）かを考慮し、必要に応じて基本銘柄の改正を行うこと。なお、銘柄別価格調査の市場性は、東京都区部の出回り状況とする。

○ 統計表における用語（各種分類項目等）

- ・地域別価格差

<消費者物価地域差指数>

世帯が購入する各種の財及びサービスの価格を総合した物価水準の地域間の差を、全国平均価格を基準（=100）とした指数値で表したもの

<総合>

全ての品目を総合した項目。ただし、消費者物価指数（CPI）において「総合」に含めている「持家の帰属家賃」は、消費者物価地域差指数における「総合」には含めない。

<持家の帰属家賃>

持家の住宅を借家と見なした場合に、当該住宅から得られるサービスに相当する価値（持家を借家と見なした場合に見積もられる家賃）を「持家の帰属家賃」という。

<10大費目>

以下の費目により構成される。各費目の内訳品目については、「構-IV 2-1 品目情報一覧」を参照のこと。

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
諸雑費

* 「住居」には、「持家の帰属家賃」は含まない。

<地方 10 区分>

各地方は、以下のとおり一つあるいは複数の都道府県により構成する。

北海道地方	北海道
東北地方	青森県, 岩手県, 宮城県, 秋田県, 山形県, 福島県
関東地方	茨城県, 栃木県, 群馬県, 埼玉県, 千葉県, 東京都, 神奈川県, 山梨県, 長野県
北陸地方	新潟県, 富山県, 石川県, 福井県
東海地方	岐阜県, 静岡県, 愛知県, 三重県
近畿地方	滋賀県, 京都府, 大阪府, 兵庫県, 奈良県, 和歌山県
中国地方	鳥取県, 島根県, 岡山県, 広島県, 山口県
四国地方	徳島県, 香川県, 愛媛県, 高知県
九州地方	福岡県, 佐賀県, 長崎県, 熊本県, 大分県, 宮崎県, 鹿児島県
沖縄地方	沖縄県

・店舗形態別価格

<店舗形態>

スーパー	生鮮食品・家事雑貨を中心にセルフサービス方式で販売している店舗
一般小売店	米穀店, 精肉店, ^{そう} 惣菜店, 酒販店など特定分野の商品を販売している店舗
量販専門店	医薬品・化粧品を中心に販売するドラッグストアや住関連商品を中心に販売するホームセンターなど

○ 結果の解説における用語

・店舗形態別価格

<%点>

調査された店舗の価格を価格の低い方から並べ、低い方から数えて 25%, 50%, 75%に当たる点を 25% 点, 50% 点, 75% 点として求めている。25% 点は第 1 四分位点, 50% 点は第 2 四分位点, 75% 点は第 3 四分位点という。例えば、25% 点とは、観測データのうち 25% のデータが、その値よりも小さな値となるような観測データの値である。

<四分位範囲>

75% 点の値と 25% 点の値の差をいう。

<四分位分散係数>

四分位範囲の 2 分の 1 (四分位偏差といふ。) を 50% 点で除した値。これにより、価格の散らばり度合いを品目間で比較することが可能となる。

○ 作成方法に関する用語

・地域別価格差

<ラスパイレス類似算式>

品目別・全国ウエイトを用い、品目別価格指数を加重算術平均して総合など上位類指標を求める算式。

品目別価格指数は、品目別・全国平均価格と当該地域の品目別平均価格の比により求められる。

ラスパイレス類似算式で用いられる全国や都道府県などの上位地域の品目別平均価格は、市町村別総合ウエイトを用い、品目別・市町村別平均価格を加重算術平均して算出する。

<パーセンテージ類似算式>

品目別・地域別ウエイトを用い、品目別価格指数を加重調和平均して総合など上位類指標を求める算式。品目別価格指数は、品目別・全国平均価格と当該地域の品目別平均価格の比により求められる。

パーセンテージ類似算式で用いられる全国や都道府県などの上位地域の品目別平均価格は、品目別・市町村別ウエイトを用い、品目別・市町村別平均価格を加重調和平均して算出する。

<フィッシャー類似算式>

ラスパイレス類似算式による指標とパーセンテージ類似算式による指標を幾何平均する算式

<ウエイト>

地域差指標算出用の平均価格（加重算術平均及び加重調和平均）作成及び品目別価格指数から総合など上位類指標に加重平均する際に使用する重み。直近5年分の家計調査結果における消費支出を基に、品目別・市町村別に作成する。市町村の世帯数の大きさは、調整係数を乗じることにより加味される。

<調整係数>

ウエイト作成時に、各市町村の世帯数の大きさを加味するために乗じる係数。直近の国勢調査における市町村別二人以上世帯数を用いて作成される。

<モデル品目>

消費者物価指数（CPI）において、料金体系が多様で価格が購入条件によって異なるような品目については、品目ごとに典型的な利用事例をモデルケースにするなどした計算式を用いて指標を算出している。このような品目をモデル品目という。構造編において、全国一律以外のモデル品目について、消費者物価指標の方法に準拠して作成（「構-IV 2-1 品目情報一覧」を参照）

<寄与度>

総合に対して、各内訳項目がどれだけ影響したかを示したもの。本集計においては、ラスパイレス類似算式の指數の寄与度とパーシュ類似算式の指數の寄与度の単純算術平均値を、近似的な値として用いている。したがって、各品目（または同じレベル同士の類）の寄与度を足し上げても、総合の寄与度（総合-100）には必ずしも一致しない。

地域 a における、総合に対する品目・類 g の寄与度は次の算式を用いて計算する。

・寄与度

$$\text{品目・類 } g \text{ の寄与度} = \frac{(\text{ラスパイレス類似算式の類 } g \text{ の寄与度} + \text{パーシュ類似算式の類 } g \text{ の寄与度})}{2}$$

ただし、ラスパイレス類似算式による寄与度及びパーシュ類似算式による寄与度は、下記算式により算出する。

・ラスパイレス類似算式の寄与度

$$\text{品目・類 } g \text{ の寄与度} = \frac{(\text{類 } g \text{ の指數}-100) \times \text{全国の類 } g \text{ のウエイト}}{\text{全国の総合ウエイト}}$$

・パーシュ類似算式の寄与度

$$\text{品目・類 } g \text{ の寄与度} = \frac{\{1-1/(\text{類 } g \text{ の指數}/100)\} \times \text{地域 } a \text{ の類 } g \text{ のウエイト} \times 100}{\text{地域 } a \text{ の総合ウエイト}/(\text{地域 } a \text{ の総合の指數}/100)}$$