

2022年12月12日

# 物価高騰とステルス値上げに関するアンケートまとめ（第2次）

## ～日々のくらしと活動に活かそう！～

物価の高騰が続き、消費者のくらしへの影響が大きくなる中、2022年10月7日から31日まで、ASCON 会員とご協力いただいているみなさま方において物価高騰と「ステルス値上げ」についてのアンケート調査を行いました。合計で62名のご協力をいただくことができました。誠にありがとうございました。なかでも、（一社）山梨県消費者市民社会推進協議会さまと㈱ジーネクストさまには多大なご協力をいただきました。心より感謝申し上げます。

この第2次まとめは、11月11日「意見交換会」で公表した集計結果に、下記の資料等を追加したものです。

### 「物価高騰とステルス値上げに関するアンケートまとめ」

…7～18ページ

《参考資料1.》…………… 1ページ

「2020年基準消費者物価指数 全国 2022年(令和4年)10月分」

《参考資料2.》…………… 2ページ

名目 GDP、実質 GDP、GDP デフレーター推移(季節調整系列)(参考グラフ)

《参考資料3.》…………… 3～6ページ

「ASCON と表示活用研究会消費者部会との意見交換会報告」

《おまけの参考資料》「国連 SDGs報告2022より」…………… 19ページ

(一社)消費者市民社会をつくる会・ASCON

<http://ascon.bz/>

<参考資料1.>

「2020年基準消費者物価指数 全国 2022年(令和4年)10月分」

総務省統計局発表(R4.11.18)より一部抜粋

消費者物価指数(CPI・Consumer Price Index)

消費者が購入するモノやサービスなどの物価の動きを把握するための統計指標で、総務省から毎月発表されている。指数は、全国と東京都区部の2種類あり、東京都区部は速報で集計され当月分が発表される。全ての商品を総合した「総合指数」の他、価格変動の大きい生鮮食品を除いた500品目以上の値段を集計して算出されている「生鮮食品を除く総合指数」も発表される。

消費者物価指数の変化をもって物価の変動を見ることができるので、消費者物価指数は、国民の生活水準を示す指標のひとつになっている。

◎ 概況

- (1) **総合指数**は2020年を100として103.7  
前年同月比は3.7%の上昇 前月比(季節調整値)は0.6%の上昇
- (2) **生鮮食品を除く総合指数**は103.4  
前年同月比は3.6%の上昇 前月比(季節調整値)は0.5%の上昇
- (3) **生鮮食品及びエネルギーを除く総合指数**は101.7  
前年同月比は2.5%の上昇 前月比(季節調整値)は0.5%の上昇

図1 総合指数の動き

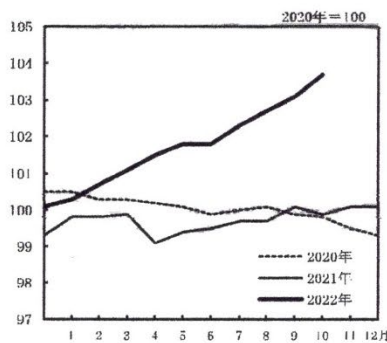


図2 生鮮食品を除く総合指数の動き

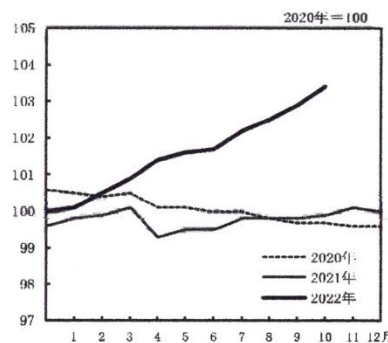


図3 生鮮食品及びエネルギーを除く総合指数の動き

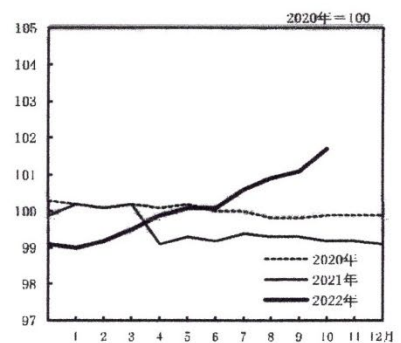


表1 総合、生鮮食品を除く総合、生鮮食品及びエネルギーを除く総合の指数及び前年同月比

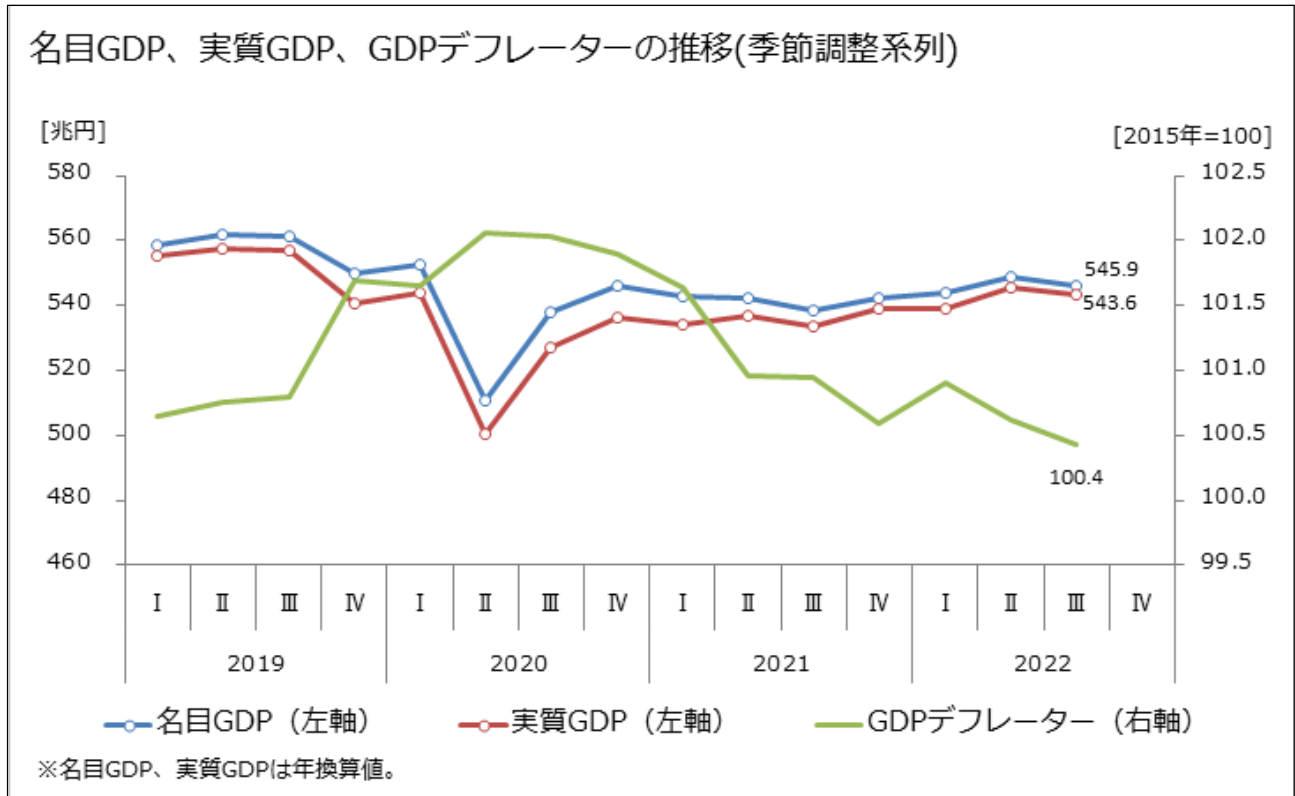
2020年=100

| 原数値              |          | 2021年 |       |       | 2022年 |       |       |       |       |       |       |       |       |       |
|------------------|----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
|                  |          | 10月   | 11月   | 12月   | 1月    | 2月    | 3月    | 4月    | 5月    | 6月    | 7月    | 8月    | 9月    | 10月   |
| 総合               | 指数       | 99.9  | 100.1 | 100.1 | 100.3 | 100.7 | 101.1 | 101.5 | 101.8 | 101.8 | 102.3 | 102.7 | 103.1 | 103.7 |
|                  | 前年同月比(%) | 0.1   | 0.6   | 0.8   | 0.5   | 0.9   | 1.2   | 2.5   | 2.5   | 2.4   | 2.6   | 3.0   | 3.0   | 3.7   |
| 生鮮食品を除く総合        | 指数       | 99.9  | 100.1 | 100.0 | 100.1 | 100.5 | 100.9 | 101.4 | 101.6 | 101.7 | 102.2 | 102.5 | 102.9 | 103.4 |
|                  | 前年同月比(%) | 0.1   | 0.5   | 0.5   | 0.2   | 0.6   | 0.8   | 2.1   | 2.1   | 2.2   | 2.4   | 2.8   | 3.0   | 3.6   |
| 生鮮食品及びエネルギーを除く総合 | 指数       | 99.2  | 99.2  | 99.1  | 99.0  | 99.2  | 99.5  | 99.9  | 100.1 | 100.1 | 100.6 | 100.9 | 101.1 | 101.7 |
|                  | 前年同月比(%) | -0.7  | -0.6  | -0.7  | -1.1  | -1.0  | -0.7  | 0.8   | 0.8   | 1.0   | 1.2   | 1.6   | 1.8   | 2.5   |

<参考資料2.>

名目 GDP、実質 GDP、GDP デフレーター の推移 (季節調整系列) (参考グラフ)

内閣府 四半期別 GDP 速報を基に GD Freak! が作成したものを拝借しています



- ★名目 GDP は、当年の市場価格により算出したもの。
- ★実質 GDP は、当年の物価変動の影響を除いたもの。
- ★GDP デフレーター = 名目 GDP ÷ 実質 GDP × 100

GDP (Gross Domestic Product) ※出典: フリー百科事典『ウィキペディア(Wikipedia)』

国内総生産(こくないそうせいさん、英: gross domestic product、略称: GDP、独: Bruttoinlandsprodukt、略称: BIP) は、一定期間内に国内で産み出された物やサービスの付加価値の合計のこと<sup>[2]</sup>である。その国内領土に居住する経済主体を基準にした数値で「居住者たる生産者による国内生産活動の結果、生み出された付加価値の総額」をいう<sup>[3]</sup>。

国内総生産は「ストック」に対する「フロー」を表す指標であり、経済を総合的に把握する統計である国民経済計算の中の一指標で、GDP の伸び率が経済成長率に値する。

■ 食品表示活用研究会 活動報告 ■

|              |   |          |
|--------------|---|----------|
| 部 会          | ASCON 様、消費者庁との意見交換会   | 消費者部会 合川 |
| 開催日時         | 2022年11月11日(金) 15:00~18:00  | 食品衛生センター |
| 目 的          | 以下の持ち寄りテーマに関する相互意見交換。<br>① 消費者部会テーマ:食品表示の課題(原料原産地、賞味期限)<br>② 消費者庁様テーマ:表示基準の個別食品の定義づけや名称規制の是非<br>③ ASCON 様テーマ:ステルス値上げに見る課題 |          |
| 参加者<br>(敬称略) | 消費者庁、ASCON、食品表示活用研究会より参加者計 52 名<br>(活用研究会 28 名、ASCON24 名)。  |          |

<実施内容>

《当日の進行》

1. 本日の意見交換会、食品表示活用研究会、消費者部会の活動について(村尾)
2. 意気込み(ASCON、消費者庁、消費者部会)
3. パネルディスカッション(全体)
4. グループディスカッション(会場 3 グループ、ZOOM③グループ)
5. 総評

《実施内容》

1. 本日の意見交換会、食品表示活用研究会、消費者部会の活動について説明(村尾)
2. 意気込み  
 阿南代表(ASCON) 貴重な機会に感謝し積極的に参加したい。  
 清水(消費者庁) 個人の意見ではあるが、食品表示基準担当者として参加したい。  
 高山(消費者部会長)事業者と消費者を繋ぐ食品表示であるのでその更なる改善に貢献できる会とした  
 い。

3. パネルディスカッション(全体)

**テーマ① 現在の食品表示の課題 消費者部会 中嶋(プレゼンター)**

- ◎ 原料原産地表示は事業者の負担の割に消費者の必要な情報を提供できているのか。
- ◎ 加工食品の場合原産国名を書くので、チョコレートならカカオの原産地ではなくベルギーになるが消費者はカカオ豆の産地を知りたいのでは。
- ◎ 3 か国以上だと「輸入」と大括り表示、「国産又は輸入」の大括り表示+又は表示になるが、情報として有用か。
- ◎ 表示の切り替えコスト・包材在庫の問題

原料原産地表示制度について

<消費者側からの意見>

- 法律が制定された当時、報道等で問題となる国を避けるということで記載の要望があったことは事実。ただ個人的には、食品の安全性は国で分けられるものではなく、個別の管理体制によるものと思う。

<事業者側からの意見>

- 今回流通の視点でお話したい。例えば「小麦粉(国内製造)」と「国産小麦粉」の差が消費者に充分理解されているか疑問。消費者どころか中小メーカーでも区別が難解では。ある国で調達不安なので他原産地のものと「又は表示」を意図的にできないかと社内で聞かれたこともある。

- 食塩を国内で再結晶させたら「国内製造」になる。という例もある。

#### <行政側からの意見>

- 本制度は今年の4月に完全施行された。国際的に見ても稀な制度であることは認識している。
- 法律とは弾力的運用を含め二転三転すべきではなく、かつ一部の消費者からニーズはあるので、その一部の方々を無視するわけにはいかない。
- プレゼン資料のコスト増はスイッチングコストとランニングコストのことなのか率直に言うとわからなかった。今後ご意見があると嬉しい。感想となり恐縮。

### 期限表示とその設定根拠について

#### <消費者側からの意見>

- 「売り場の回転を良くするために意図的に賞味期限を短縮している」という話を消費者から聞いたことはある。安全係数をかけすぎているのかなと個人的に思った。「添加物が多いから賞味期限が長い」という意見は聞いたことが無いが、添加物に対する嫌悪とともに語られるのでなければ特に気にしなくて良いのでは。添加物や保存に関する知識は少しずつ消費者に浸透はしているのでは。
- (安全係数について)「0.8以上」というのも商品特性が限られてくるのでは。
- 過去は製造年月日も表示していて消費者が判断していた。消費者を守るだけでなく、判断する余地を残すのもいいのでは。安全係数関わらず、賞味期限の到来したものを食べるかは消費者自身で判断すべき。極端に超過して疑問に感じるときは企業に問い合わせることも昨今容易では。

#### <事業者側からの意見>

- 賞味期限を延ばすために添加物を入れている、売り場の回転を良くするために意図的に賞味期限を短縮しているのでは？等という噂は聞いたことあるか？
- (安全係数について)消費者購買後の保存条件が分からないのでこの係数になっているのかと思う。自社では0.8ではなく0.75をかけることが多い。
- (安全係数について)事業者によるのでは。0.8以上が「望ましい」、程度であれば参考にできる事業者もいると思う

#### <行政側からの意見>

- 現在はQ&Aで示されている賞味期間設定の安全係数は0.8以上を目安に、という記述は削除してもよいか？

### テーマ②:ぶっちゃけ悩みごと 消費者庁 清水様(プレゼンター)

- ◎ 個別食品の定義を定めたり、名称制限をかけることは令和の時代にも必要か。「本物」を見分けるというメリットがあることは認識しているが、厳密すぎないか。
- ◎ 過去の価値観で固定した定義が現代に合っていないのでは。例)ジビエ加工品のニーズに反する等。無くしたら不都合はあるのか。
- ◎ 地方の食文化を淘汰してしまう側面があるのではないか 例)麦みそ

#### <消費者側からの意見>

- 表示一元化の検討会のとき個別品質表示基準(以下個別品表)の是非とあり方は議論された。パブコメでも減らした方が良いというコメントが多くあったと記憶している。一方、麦みそに関しては、ルールを守って事業が成立していた事業者もいた。「無くす」という単純な話でもない。
- 商品ジャンルを新設すればいいのでは
- 消費者視点で名称規制を気にすることはまず無い。

#### <事業者側からの意見>

- 普段即席めんを取り扱っており、名称規制はかねてより気にしている。ルールは難解だがお客様に分かりやすいように表示をしている。
- 輸入品で日本の個別品表に合わないためパッケージから変更を依頼する件もあり、定義が更新されていないので不自由を感じることもある(例:ジャム)一方で名称規制まで至っているものは「えせ」を排除する意味があるように思うが消費者の方がどこまで見ているかは疑問。

#### <行政側からの意見>

- 行政機関でも判断が分かれるほどルールが複雑であることは自覚している。

#### テーマ③:「ステルス値上げ」について ASCON 阿南様(プレゼンター)

- ◎ 知らないうちに内容量が減っており結果的に消費者が値上の事実に気づかない。特にネット注文の場合買ってから気づくということも多く、企業と消費者のコミュニケーションに根深い課題がある。
- ◎ 背後に貧困を助長しているような状況も見える。貧困については経済成長につながる行政対応を要請したい。
- ◎ アンケートを見ると値上がりで最も困るものの上に食料品があり、ステルス値上に関する消費者も「だまされた気分」「二度と買わない」等の批判的な気持ちを表す意見が多い。
- ◎ メーカーが店頭の販売方法まで選択できないと思うので一筋縄ではいかないが、企業、消費者、行政が連携してできることは何なのか？

#### <消費者側からの意見>

- 内容量が変わればメーカーは流通側に届けると思う。流通時点で情報が分断されているのでは。
- 最近アンケートを実施したが回答のあった 31 社中で、ステルス値上したという企業はない。正直に伝えれば理解を得られるのでは。また商品のクオリティを上げたら値段を上げることを許容する消費者もいるのでは。

#### <事業者側からの意見>

- 前提として食品関連事業者は各種のコストの高騰によって経営面でも苦境に立っていることをご理解いただきたい。「値上げするか／値上げしないか」という問い立てではなく、事業者側からはいかにして「ステルス値上げ」のようにして消費者をだますことを行わないか、消費者の側からはどのようにすれば値上げを受け入れることができるかを議論したい。
- いわゆるステルス値上げの場合でも商品仕様の変更となるので事業者としては商品リニューアルの扱いになり、小売や卸業者に対して商談を行う。その際に純粋な値上げの場合は仕切り価格変更の交渉になるし、内容量減では仕切り価格に大きな変更が無いという交渉になるために後者の方が商談の場面では容易という点がある。
- 小売場面で値上げを伝えていただくことをメーカーから小売りに要請することは難しい。小売りの立場からすればそんなお願いをするのならメーカーの側でパッケージに書いてよということになる。
- 増量に関しては明るく記載するのに、減らすことは書かない文化がある。ポジティブな表現で書くかどうか。

#### <行政側からの意見>

- 単純な値上げ／内容量減ではなく別の視点の付加価値をつけることができれば消費者も受けられるのではないか。

#### 4. グループディスカッション(会場 3 グループ、ZOOM③グループ)

グループに分かれ、テーマ1～3よりテーマ選択の上 25 分間のディスカッションを行った。

##### <グループ A 原料原産地>

- 事業者は改版が終わった後も継続的にフォローしなければならない。包材コストと人的コストがかかる。
- 事業者は原材料の産地を縛られるので原料価格を下げづらい要因にも。
- 消費者庁に訴えるには包材・人的コストを数値化しないと庁内の議題に上げづらいだろう。

##### <ZOOM A ステルス値上>

- 消費者への伝え方についての議論が盛り上がった。例えば少なめパックで食品ロス削減を謳う等、SDGsを絡めるなども一案。

#### <グループ B ステルス値上>

- 食品ロス削減、一回で食べられる「使いやすさ」等でポジティブにアピールする

#### <ZOOM B 賞味期限+ステルス値上>

- 事業者は賞味期限の設定根拠は開示することが多いので、技術や安全係数は使いこなしていると考えられる。
- ステルス値上げはアレルギーの変更と同じで消費者にとってもよくない。
- EC チャンネルは特に内容量が減ってもわかりづらいのでサイト構成の業界ルールを作る等配慮必要。

#### <グループ C 個別食品の定義・名称規制>

- 個別品表は消費者が粗悪品をつかまされないようにするためのもの。現在の日本では考えにくく、このルール自体が時代遅れでは。例：公正競争規約の「ビスケット」等、当時の価値観で名称が決まる。

#### <ZOOM C 原料原産地>

- 消費者のメリット少し疑問。プレゼンにあったジビエソーセージ等。
- 消費者が実際参考になっているのか事業者としても実情が知りたい。

### 5. 総評(阿南)

食糧事情が悪化する中、消費者、企業、行政の連携が必要であること、法律は作りっぱなしではよくないことを改めて実感した。ステルス値上の説明はポジティブな表現をするなどの意見は目からうろこであったし、ディスカッションは率直で本音の意見がだされ、盛り上がって良かった。



11月11日「意見交換会」会場の様子

# 物価高騰とステルス値上げに関するアンケートまとめ

～日々の暮らしと活動に活かそう！～

2022年12月12日

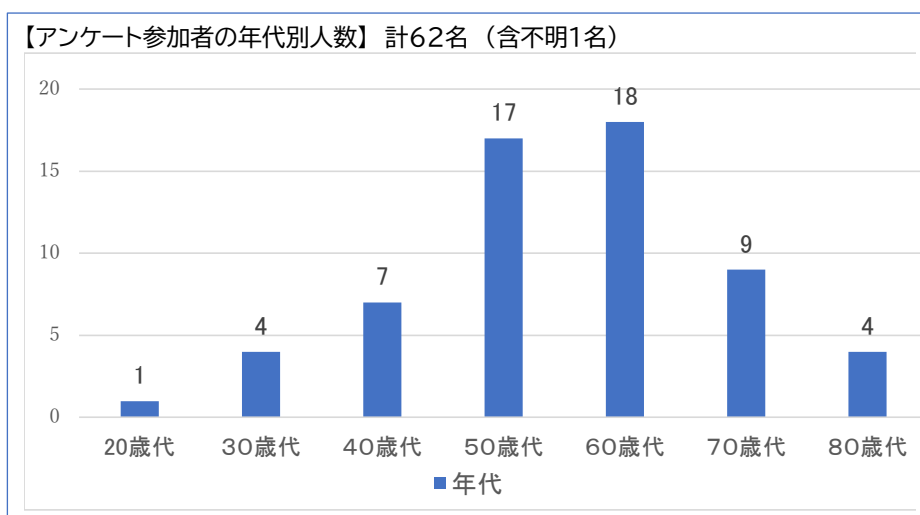
(一社)消費者市民社会をつくる会・ASCON

## 【概要】

### \* アンケート調査期間: 10月7日～10月27日

\* 調査には、ASCON 会員とご協力いただいているみなさま、そして、その関係者のみなさまであり、消費者団体、企業、自営、行政などの分野から62名のみなさまにいただいた。

\* ご回答いただいたみなさまの年代は、60歳代、70歳代が多く、全体の56%をしめた。



\* 設問1. 物価やエネルギー価格の値上がりが続いていることについては、「今後影響が出てくる」が最も多く、回答数の44%を占めた。また「生活に影響が出て困っている」は24%に及び、多くの消費者が今後の暮らしに不安を感じていることがわかる。また国際情勢等の影響で物価高騰はやむを得ないとしつつも、賃金が上がらず、国民の理解を得られない大きな要因になっているとの指摘もあった。

\* 設問2. 影響しているモノやサービスについては、ガソリン代、燃料費、電気・ガス代、食料品が多くあげられていた。

\* 設問3. 「ステルス値上げ」については、「だまされた気分になる」が回答数の32%となり、「その企業に対する信頼が低下する」と「二度と買わない気になる」と合わせると49%に及び、否定的な意見が多いことがわかる。一方で「企業の気持ちもわかる」が31%となり、現在の経済状況下における企業努力にも一定の理解が示されていた。

\* 設問4. 値上げや「ステルス値上げ」についての消費者への情報提供については、「不十分」が48%を占め、「企業によってまちまち」が37%であった。現在の経済状況を見れば「仕方がない」と感じつつも、企業にはできる限りの努力と情報提供を望む声が多い。

\* 設問5. 消費者としての行動については、「情報をしっかりと把握する」が49%、「学習する」17%、「暮らし方を見直す・変える」が25%となり、“消費者市民”としての自覚の高さが現れていた。



\*設問6. 暮らしの見直しやその他の意見では、「消費者として自覚したいこと、見直したいこと、できること」に36件という大変多くの具体的な意見が寄せられ、そのどれもが暮らし・消費のし方をスリム化して消費者としての責任を果たしていこうという前向きなものであった。

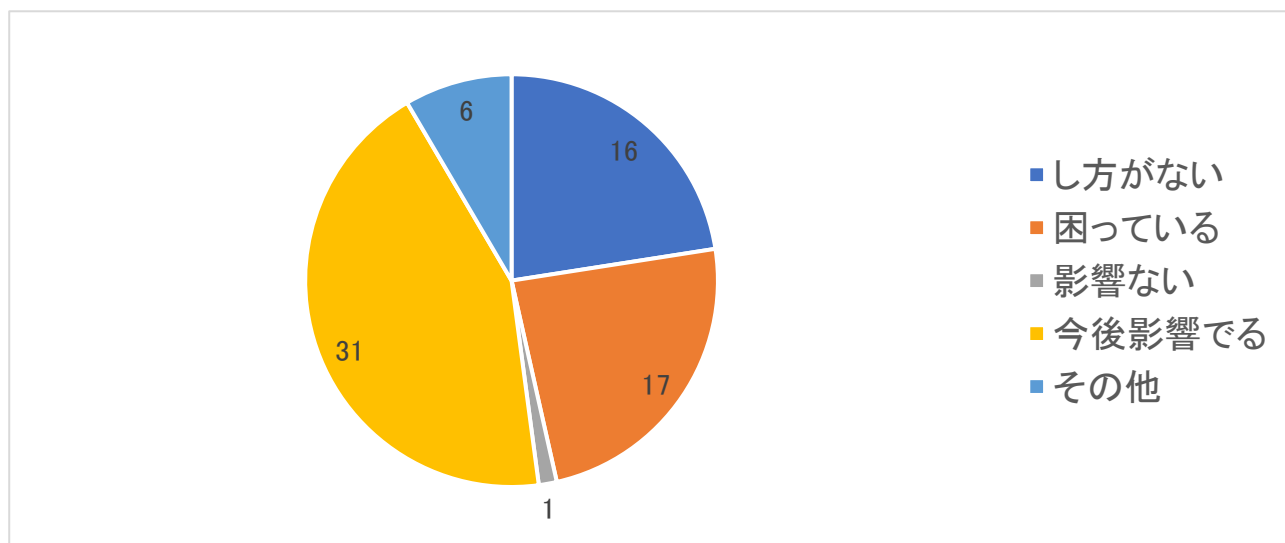
「事業者や産業に対して望みたいこと、提案したいこと」には24件あり、消費者の暮らしに寄り添った努力と誠実で適切な情報提供など、企業の社会的責任の発揮を求める意見が多かった。

「政府・自治体に望みたいこと」には18件の意見があった。施策の失敗や広報不足により若者も希望を持ってない社会になっている。もっと消費者の暮らしと事業者の「現場」に沿い、危機感を持った施策の展開を求める声が多かった。

【お断り】設問6. 自由意見についての分類は、まとめ側(阿南)の判断で行いました。詳しい具体的な意見については、本文内に全部掲載しています。素晴らしいご意見ばかりです。ぜひご覧ください。

### 【設問 1】 物価やエネルギー価格の値上がりが続いていますが、どう思いますか？（複数回答）

- ① 仕方がない（16） ②生活に影響が出て大いに困っている（17）  
③ 現在のところほとんど影響はない（1） ④今後影響が出てくると思う（31） ⑤ その他（6）



#### 〈その他の具体的な意見〉

★国際情勢、新型コロナによる不景気の流れ、給与水準の長年の抑制策のつけなどが背景にあるようなので、起こりうるものとは思っていますが、消費者への影響には大いに危惧している。

★政策の失敗 ★仕方がないと思うが、給料が上がらないと家計が苦しくなる。

★企業が賃金を上げるべき。

★ロシアとウクライナとの紛争もあり、エネルギー価格が高騰しているのは仕方ないと思います。

★節約している。外食や買う量を減らす等対応しているが、じわじわ来るだろうなと思っている。

### 【設問 2】 影響しているのは、具体的にどのようなモノやサービスですか？

★特に気付くのは食料品全般(価格は同じなのに あれっ 小さい・少ないと感じることが増えた)。

★電気代、日常の食料品(大いにまではいっていないが、価格上昇は生活に影響し始めている)。

★電気、ガソリン、飲食料品、耐久消費財 ★物価上昇で家計の出費が増えている。

★食料品、電気、ガスの値上げが生活費を圧迫してきています。

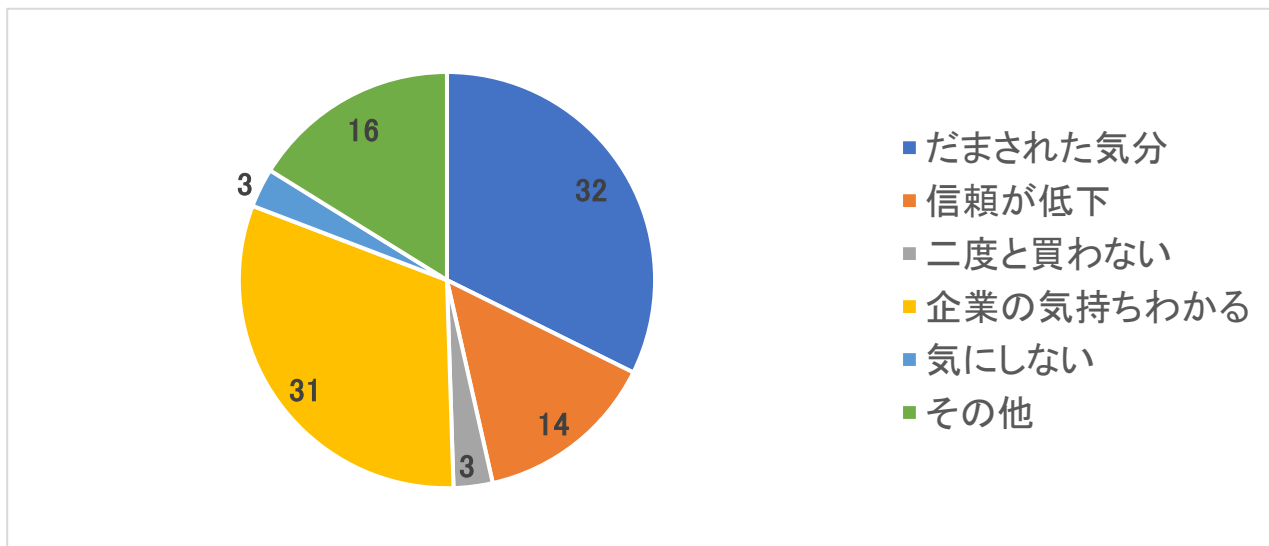
- ★日々の食品 ★電気・ガス ★食品・ガソリン ★食品の値上げ。生活に直結 ★電気代、食費など
- ★生活全体 ★食料品や日用品(紙製品や学用品)、燃料等の日常に不可欠な商品
- ★買い物の量を減らす。ガソリンの給油回数。
- ★大人数の家族であるため、かなりの影響が出ている。特にガソリン代と食費など、住んでいる地域が中心部よりかなり離れている山の方であるため、車での移動が不可欠となっていることと、「ステルス値上げ」によって在庫品までも値上げすることに疑問。
- ★山梨県は、交通インフラが少ないため自家用車等での移動手段が必要不可欠の中、ガソリン代や燃料費の高騰は、かなりの影響が出ており、一家に2台以上の保有台数があること、また、寒冷地に近い気温から冬場の燃料費の影響が懸念される。当然にステルス値上げに関連しているのではと思う。
- ★自営で薬局を営んでいるが、紙製品や生理用品の仕入れ値の値上げによる影響が大きい。

**【設問 3】「ステルス値上げ」についてどう思いますか？(複数回答)**

<参考>「ステルス値上げ」とは、シュリンクフレーション(英語: shrinkflation)のことであり、小売りされる商品の価格は変わらないままその内容量がシュリンク(収縮)していく経済現象である。shrink(縮小)とinflation(インフレ)の合成語であり、インフレの形態の一つである。

実質的な値上げに消費者が気づきにくいことから、日本語では敵のレーダーに映らない戦闘機になぞらえてステルス値上げとも呼ばれる。～フリー百科事典『ウィキペディア(Wikipedia)より

- ① だまされた気分になる (32)
- ② その企業に対する信頼が低下する (14)
- ③ 二度と買わない気になる (3)
- ④ 企業の気持ちもわかる (31)
- ⑤ 気にしない (3)
- ⑥ その他 (16) [具体的意見]



**〈その他の具体的な意見〉**

- ★業績が本当に厳しいのであれば理解できるが、できる限り値上げを控える努力が必要と思う
- ★内容量に見合ったパッケージでないことが問題だと考える。表面からみて量が変わっていないと誤認して購入する人が多いので、環境に考慮したサイズダウンと併せて内容量の変更を伝える努力をしてほしい
- ★たいてい、改訂品が少量サイズになり、旧品がそれより重量が多い、ということになっている。食品に関しては、容量の多い旧品が、いわゆる激安店で安く売られ、容量の少ない改訂品が一般スー

パーで高く売られるという、おかしな現象が起きている。

★購入時にわかるようにしてほしい。

★アナウンスがあるべきかなど気にはなるが仕方ないと思う。量が減っても困るとは限らないので、同量で値上げと同額で減量とどちらがいいとも言い難い。

★複数買い求める形になるため、パッケージがもったいないと思う。

★過剰量が適正になった気がする。食品ロスの削減。

★政府は高騰を抑えるために補助金を消費者目線で。

★買いやすい価格を維持し、値上げの影響を抑えたいという消費者のためを思っただけの施策だとは思いますが、量目の変化より問題だと感じるのは、原材料等の変更による品質の変化で、量目変化よりも気づきづらく、品質劣化は勘弁してもらいたい。

★食事を作っていて袋を開け分量が減っていると困ってしまう。

★内容量が減っていることが明記されていれば止むを得ないと思います。

★ちょうどよいサイズの商品が減っていくのは困る。

★内容量を変えた(減らした)場合は、その旨、表示すべきです。

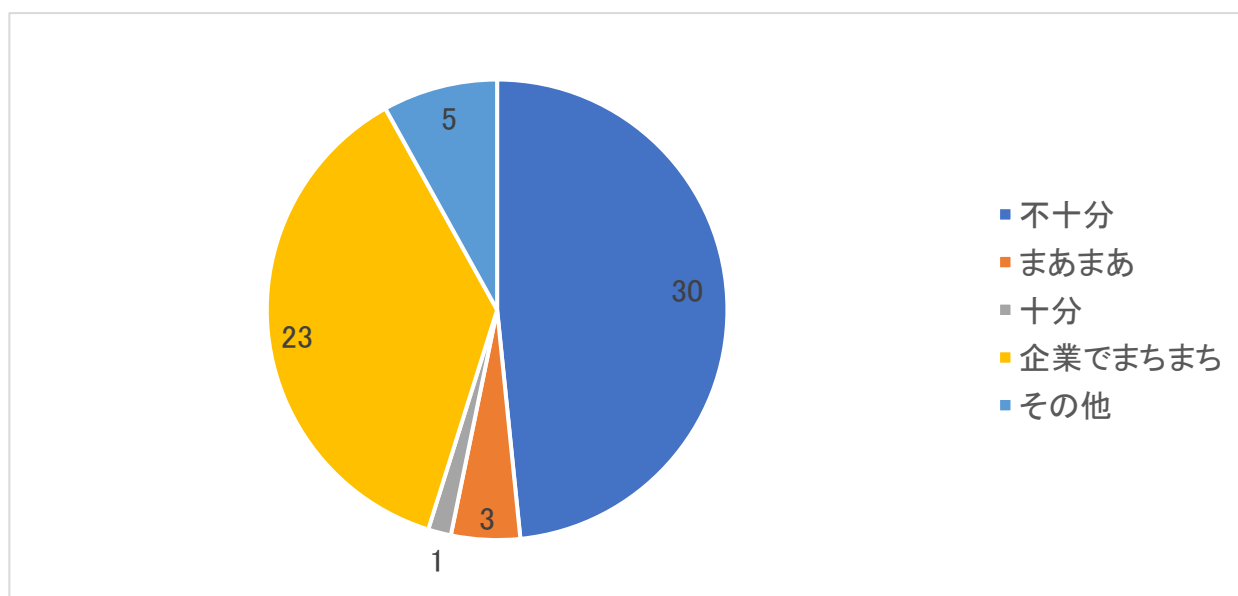
★容量を減らすのであれば、事前にアナウンスすればよいと思う。

★量が少なくなったことが正直に表示されているならOK。

★シュリンクフレージョンは起こりえる事だが、ステルス値上げという言い方には賛同できない。消費者への周知があった商品までステルスなのか、と疑問に思ってしまう。『告知のないシュリンクフレージョン』がステルス値上げだと思っています。

**【設問 4】 値上げや実質値上げ(ステルス値上げ)の理由や値上げ幅、開始時期など、消費者への情報提供(説明責任)についてどう思いますか？**

- ① 不十分だと思う (30)    ② まあまあだと思う (3)    ③ 十分だと思う (1)  
④ 企業によってまちまちだと思う (23)    ⑤ その他 (5)



**〈その他具体的意見〉**

★既に日本が置かれた状況について理解が進んできたので、仕方が無いという諦めの気持ち。

★説明情報提供を操作されて提供されているのでは。消費者と事業者の情報格差で信頼できるかどうか不安。

★消費者は昨今の情勢から「値上げは仕方ない」と肌では感じていると思うので、企業側がより具体的な説明をすることで消費者も学びに繋がり、企業と消費者が問題を共有出来、よりよい信頼関係の構築にも繋がると思います。

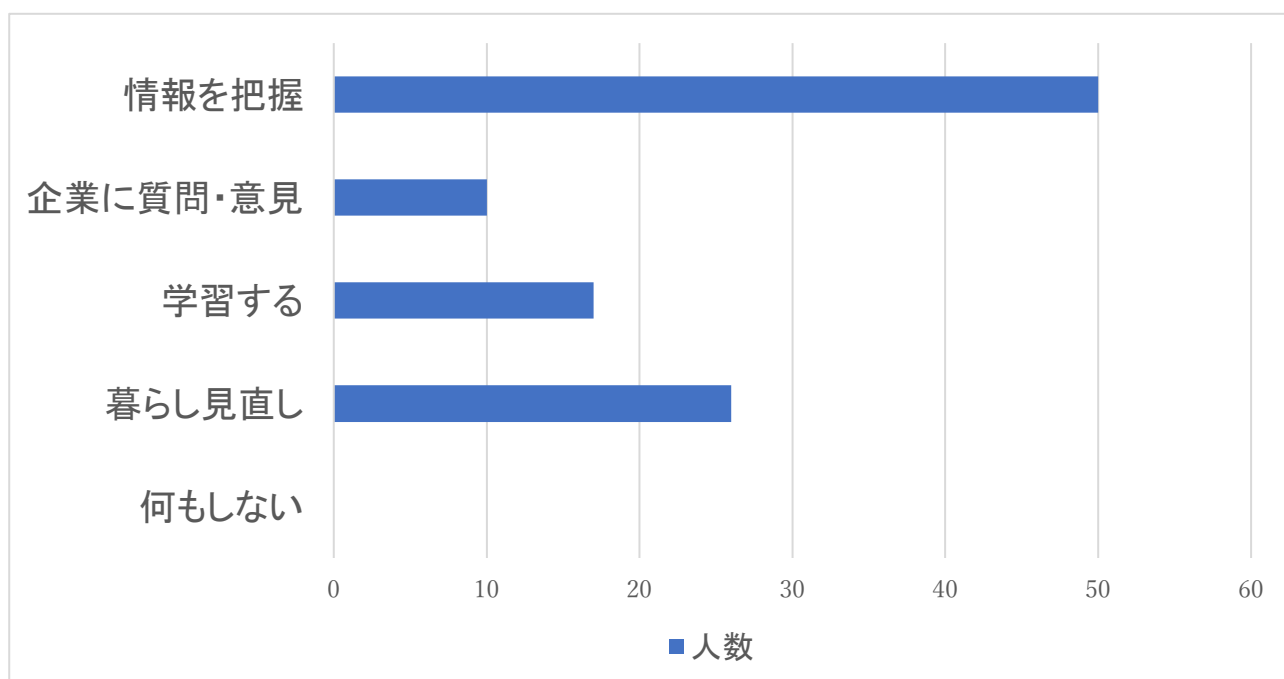
★すべての商品についてお知らせするのは限界があると思われ、主力、定番商品についてはお知らせをしてもらいたい。

★消費者に伝わる情報提供のあり方の模索が必要。

★メディア・HPでの広報だけでは不十分で製品表示が必要。

**【設問 5】 私たち消費者として考え、行動するとしたらどんなことでしょうか？（複数回答）**

- ① 情報をしっかりと把握する（50） ② 企業に質問や意見を出す（10） ③ 学習する（17）  
④ 暮らし方を見直す・変える（26） ⑤ 特に何もしない（0）



**【設問 6】 【5】-④の内容や、その他物価高騰とステルス値上げについて思うことや、活動提案などがありましたら自由にご記入ください**

“消費者として自覚したいこと・・・、見直したいこと・・・、できること・・・”

- 暮らし向きを見直す 節約する
- 嗜好品の購入を減らす・外食を減らすなど、工夫している。特に外食業界の昨今のニュースを聞くと不信感ばかり募り、家食の安心感を感じる。
- 毎日の食卓から言えば、パンやお菓子の原材料として牛乳を使うが、牛乳は牛のエサ、飼料が高騰しているため値上げせざるを得ず、小麦もしかり。原材料コストが値上げとなればパンの値段も上がる。食パンの大きさも少し小ぶりになったり、総菜パンの具材が減ったように感じている。
- 無駄を省いたり、本当に必要なものを購入していくなど、日常の生活の中で、工夫・節約できることを行っていく必要があると思います。
- 自分の暮らしに関しては、電気・ガスなど使用量などを節約する、普段の買い物では食べきれぬ量だけ買う、などを意識する。

●省電力には家庭でできることは、節約とエネルギー不足への対応として、積極的に取り組んでいきたい。  
●電気や灯油などのエネルギーを節約することや食品を買いすぎないようにするなど、再度点検し無駄をなくしていきたいと考えています。

具体的には、これから寒い季節がやってきますが、衣服を調整したり断熱シートを利用したりすることにより、暖房に頼りすぎずに過ごせるよう工夫をしていきたいと考えております。

●この間特に気になった値上げは、電気やガスなどのエネルギーの分野と、食品です。

こまめに電気を消す、お湯ではなく水で食器を洗うなどで昨年使用量よりも減らすことができましたが、請求書は昨年以上となっており、ガッカリしました。

食品も無駄なものを買わない、食べきるなど食品ロスも出さない工夫をしています。しかし、段階的に何度も値上げが行われ、ひとつひとつは大きな額ではなくても、一か月単位で見るとかなり家計を圧迫してきます。ロシアのウクライナ侵攻の影響や、円安のために輸入額も上がり、企業も値上げせざるを得ない、仕方がない値上げだということは、重々理解はできますが、たとえたら政府はこうなる前にもっとやるべきことがあったのではないかと思います。

●エネルギー高騰は異常であり、影響の大きい層への支援は必要かとは思いますが、東日本大震災以後の節電状況くらいまで節電を進めても好いと思う。店舗の節電で照明が暗いと感じるときもあるが、なればなんということはない。

●また、商品は世の中にあふれすぎている感がするので、選択の幅は残しつつ、シンプルライフへの転換が進むのはよいかもしれない。

●生活のミニマム化をすすめていくこと。

●地球にやさしい暮らし方を考えましょう。

●いつもと同じように買い物をして、支払額が増えているため、なるべく必要なものしか買わない。無駄の無いように買い物をするように心がけている。

●食ロス削減、小さな庭に家庭菜園をつくり自給自足を心掛ける。

●モノを大切に、休耕地に麦を！ 麦ばかりでなく国内生産に集中！

●野菜も高いので自分でなるべく作っていきたい。

●食品の値上げが甚だしく、副菜を一品減らしている。空き地には野菜等を作り頑張っている。食品ロス削減に気を付けている。

●自分たちの生活を守るため、なるべく自給自足で生活をする。山梨市は農家も多く、自給自足は難しくない。

●きちんと事前に周知さえすれば、単純な価格値上げよりも受け入れやすい。日本の場合、食品ロス、栄養摂取過多による肥満など、消費者側の食生活にも問題があり、節制の良い機会と捉えることもできる。

●商品そのものの価格ではなく単価で比較して選ぶ。(計算が苦手なので売り場で困ることもあります。が・・・)・ふるさと納税でコスパの良い食品を探して調達する(ご当地の米や肉、お菓子など)

・スーパーで安売りしていても買いためは控える(結局廃棄→食品ロスになりがち)。  
・閉店間際のスーパーで値下げ品を購入する。  
・リサイクルショップの安い商品で間に合う時はそれを活用する。  
・徒歩や自転車で行ける距離は車を使わない(ガソリン節約)。

●健康診断で痩せるように指導されている家族には、いい機会なので、し好品はシュリンクした量を食べればいいと提案しました。

生産者やメーカーが、正当な儲けがないと持続可能にならないので、いい商品を必要な量で購入したいと思っている。

お得だという宣伝に惑わされて不要なものを爆買いしない。夏は冷やし過ぎず、冬は暖め過ぎないで暮らす暮らし方を目指したい。冬は、家の中で半纏を着よう！キャンペーンとかどうでしょう。

●消費者として見直すべき意見として、①生活を見直す機会。②行政、事業者、消費者が互いに協力する姿勢。③消費を改め反省し「もったいない」の心構えを認識する。④環境への意識を持つこと。

●2011年の東日本大震災以降、省エネの暮らしを心掛けていましたが、エネルギー価格が上がったた

め更なる省エネを行っている。エアコンの暖房温度は例年より2度程度低くしている。

●税金の無駄遣いに関する消費者が学習し、意見をあげる。

●暮らし向きが悪くなると感じる消費者が多くなると、個人の気持ちにもゆとりがなくなり、社会全体に影響が大きい。生活に必要なお金の負担が増えると健康的な生活を送るのに支障がある家庭も出てくると思う。値上げや会社の倒産情報などがニュースで多く取り上げられるなど、家族の中でも明るい話題が少なくなってきたと感じている。一言でいうと、「先の見えない不安感」で、自身も視野も狭くなってきたと思う。

●要望としては、企業努力に頼らず、適切な経済支援とそれをネガティブに捉えない風潮になるようメディアなどの協力もあってほしい。先の見えない不安ではなく、今は不安でも先はわずかであっても明るいと感じさせるものがあるといふ。

●この度の値上げの背景が、コロナの影響によるもの、ロシアのウクライナ侵略によるもの、世界的な気候変動によるもの、更には金融政策による円安の影響等が複合的に起因していると思われ、個々の商品の値上がり要因が、直接的な結びつきとして見えにくいように思う。

この値上げを理由とはしていないが、23 区には給食費無料化を決めた自治体もある。少子化を嘆く前にやれることはやる自治体を評価し対策を進めることは消費者団体としてもでき得ると思う。

●ウクライナ危機で明らかになった、グローバルな食料危機、エネルギー危機の影響で、値上げになっているのは、しょうがないと感じている。

●2022 年に入り、食料品。消耗品から光熱費。輸送費といったサービスまで、様々なものが続々と値上げされている。背景には、原材料の高騰、円安、そしてウクライナ危機などが影響しており、今後もしばらく値上げ傾向が続くと思われる。

●2022 年 2 月から始まったロシア。ウクライナ問題が、実は両国は主要食原材料の一大生産国でもある。これらの原材料は食品分野において広く使われている原材料で、小麦・油脂類の高による原料コスト増加はもちろん、原油高は製造コストや輸送費にも影響してきていることは理解できる。

食品市場において、これらの影響をまったく受けない商品はほぼ無いため、今回の値上げは幅広い分野で起こっている。原材料は食品分野において広く使われている原材料で、小麦。油脂類の高による原料コスト増加はもちろん、原油高は製造コストや輸送費にも影響している

食品市場において、これらの影響をまったく受けない商品はほぼ無いため、今回の値上げは幅広い分野で起こっていることも理解できる。

また、円安が進み原材料費が高騰したために、値段より量で調整すると消費者離れを防げるためと、事業者においては、値上げしなければ賃上げ(人件費)もできないためと思う。

そこで、値段ではなく量を減らせば、消費者は実質値上げに気付く可能性が少なくなるということからステルス値上げが起きることとなっているのではないかと、実質値上げがされているのは、このような消費者心理をついているというのが理由の 1 つだと思われる。

円安になると対外的に円の価値が下がるため、商品を輸入する際により多くの円を支払わなくてはならなくなる。そのため、原材料を輸入する際のコストが増加する。

値上げの理由としては、原材料価格の高騰や物流コストの上昇を挙げているケースが多く見られるが、消費者としては政府の対応に期待するしかない。

●円安はインフレを招きます。ここから現在の円安相場が物価上昇の一因と考えられる。値上げが落ち着いたのを待っているだけでは家計はラクにならない。短期的にできることから長期的な習慣の改善まで、自分たちで対策に取り組んでいくことが大切だ。まず、お金を「みえる化」し、自然と家計管理が意識できる環境を作っていくことも家計対策としてとても大切。

●企業努力の限界で価格改訂をしなければならない理由が合理的であれば、受け入れるしかないと考えます。従来通りの価格量目で提供するために従業員の賃金を削るような状況は望ましくありません。食品ロス等が大きな社会問題となっていることもあり、不必要な買いだめを止め、食費を自炊、外食等含めて計画的に配分して、効率よく暮らすことが大事かと思えます。

●ステルスマーケティングのこ、ランキング、口コミなどやらせと感じていても、消費の中では価値の基

準を知りたいと思う。目で確かめられないようなことは、参考にしやすいことなのかも。

また、最近の値上げで確かに包装のモデルチェンジが多く登場してきています。値上げと共に新製品が出たような錯覚も、ステルスマーケティングに当たるのでしょうか？

情報が多くなればなるほどに、消費者の選択も多くなります。安心して信頼できる情報の整備を、ぜひお願いしたいです。ステルスとはひそかに消費者をだます・恐ろしいことです。

●世界情勢、原油価格高騰、円安、温暖化による不作等々企業の努力ではカバーできない状況です。ステルスとはいいますが、市販売りの加工食品では内容量は表示されており、だましているわけではない。消費者も「知らなかった」ではなく、きちんと学んだり、表示を見て買い物をするべきだと思います。

自分も企業側の人間ですが、この考えは、一般消費者としての意見です。

子供の時から大好きなお菓子(ブルボンのルマンド)も昔に比べてずいぶん小さくなったなあと思いますが、時代が違います。

国際電話が3分6000円だった時代から、スマホで無料通話ができるようになった今です。

どこにお金をかけるかの比重も変わっています。世の中にあふれる情報から正しいものを選択し、そこから価値を判断し選択できるようにならないといけません。その中で、納得できないステルス値上げがあったら、その商品を買わなければいいのだと考えます。

●農産物、食品の原料が収穫出来ているのか、輸入はどうかそういった情報を消費者が理解できて、企業が正直に値上げの情報を出してくれれば家計の中で対処もできます。

情報なしに、量目を減らされてしまうと対処のしようがありませんし、がっかりします。

作る側の作りやすい量目と使う側の使い勝手のよい量目が近づくようなコミュニケーションも大切ではないでしょうか。マスコミの情報も、一部のスーパーの状況をヒステリックに伝えられると消費者がむやみに買い占めに走るなどの状況を起こすのではと感じます。

●ステルス値上げだけでなく、ホテル代の便乗値上げも、消費者が「購入しない」という権利を(可能な範囲で)行使するしかないと思います。まずは市場原理に委ね、価格の下方硬直性が強い場合は、行政による介入(規制)の出番だと思います。

●経済の面でも、物質的豊かさという面でも、これまで通りにはいかないのは確かであるので、消費者も事業者もあらゆる面でシフトチェンジが求められると思うが、足並みを揃えた行動はなかなか難しいように思う。

暮らし方を見直すという点では、以前と比べると、どうしても消費が慎重になりがちである。ニーズとウォンツを天秤にかけた時に、ウォンツを選択する機会が少なくなったように思う。

SDGsやエシカル消費が脚光を浴びるようになり、良い意味で消費者意識の転換期を迎えようとしている中、物価高騰やステルス値上げは、それに水を差す形となる恐れを感じる。

今回のテーマに限った話ではないが、消費者に情報がしっかり届いているのかという懸念と、消費者側も情報をキャッチする気持ちがあるのか、という両面の懸念を感じる。情報提供のあり方とともに、理想論ではあるが、消費者側も消費者としての役割をもっと認識する必要があると思う。消費者の脆弱性にはしっかり保護の手立てを設け、一方で、いわゆる自立した消費者を育成していくことが求められると思う。その意味でも、消費者教育の重要性を改めて感じている。特に学校教育における消費者教育の必要性を感じている。

### **“事業者や産業に対して望みたいこと…、提案したいこと…”**

●値上げを抑える企業努力をしている企業から商品を購入することが消費者がとるべき意思表示だと思う。

●スーパーなどの「売り場」で、内容量を変更していることを提示。

●近年の原価高騰により、企業側としてもサービス提供を維持するために、商品の値上げ・ステルス値上げにつながることは、仕方がないことだと思っています。

しかし、消費者に対して、値上げや内容量が減少することの説明をきちんと出す企業もありますが、その

際の説明が不誠実(お客様のため等として別理由を持ち出した説明)で、結果的に説明しないことよりも企業の評価を落としてしまう事例もあるため、残念に感じることがあります。

情報社会で消費者も非常に賢い現代社会においては、企業側としては消費者と正直に向き合うことが結果的に企業イメージの向上につながり、また消費者としても正しい事実を知ることによって物価高に向き合っていくやすくなるのではないかと思います。

●売る側も経営維持を考えながら、客離れされないラインの価格設定に苦慮しているように思う。

●企業には、対象商品、値上げ時期・理由・販売価格維持のための量目変更なのか、量目は変更せず純粋に販売価格アップをする方向なのか、消費者にちゃんと伝える方法で情報発信いただきたい。

●値上げの情報は前広に正確に提供してほしい。

●企業が財やサービスを提供することで社会に貢献しているとするならば、たとえ価格が同一だとしても、一方的に財やサービスの量を減らして消費者の満足度を下げるといった行為は、それまで企業が消費者に対して提供していたことを自ら否定するものであり、社会貢献に反する行為であると言わざるを得ないと思います。

●ステルス値上げについては、価格はそのままで内容量がいつの間にか減っているものはこれまでもたくさんありましたが、食べきる、使い切ることを考えたら決して反対ではありません。ただ、知らない内に行われ、「あれ？小さくなった？数が減った？」と気が付いた時のだまされたようなガッカリ感を消費者に与えないような、企業の伝え方は大事なのではないかと思います。

●正直に伝えることで、企業への信頼感も強まると思います。

●日本は、賃金水準が低く、雇用状況が不安定であり、とりわけ、若年層、非正規雇用の人への影響は懸念される。(物価の問題よりも、日本の雇用状況の方が問題だが)。

●急激な為替の変動がなく、賃金上昇と物価上昇のバランスが取れた状態がいい状態だと思います。

賃金の男女格差がなくなる事も重要で、育児と介護のサポート/産業と仕事の創出(イノベーション)/就業へのモチベーションの向上をしていくことで、賃金や GDP は上がっていくのではないのでしょうか。私個人は現状で暮らし方等を変えずに生活しておりますが、特に食料品や電気などエネルギーの価格の上昇が急激で心配しています。

●情勢から見ても値上げは仕方がない部分もあるので、企業には事情説明などしっかりしてほしい。また、消費を支えるためにも労働者のベースアップは必須ではないのでしょうか。消費者も機会あるごとに、発信する必要があると思います。

●きちんと事前に周知さえすれば、単純な価格値上げよりも受け入れやすい。日本の場合、食品ロス、栄養摂取過多による肥満など、消費者側の食生活にも問題があり、節制の良い機会と捉えることもできる。

●物価上昇が報じられても、日用品は「定価」がないものが多く消費者への販売額は小売業者によって異なるので実際に何がいくら上がったかというのがわかりにくい。

値上がりは個々の商品に対してというよりいつも通りスーパーで買い物をしたときに今まで 5000 円くらいだったのが 6000 円近くになるなというようなことで感じます。

ステルス値上げは「あれ？一袋の個数が減ったかな？」などと思うので、ステルス値上げの方が実感しやすいように思います。

どちらにしても値上げではあるので、ステルス値上げも報じられるべきだとは考えます。

●ステルス値上げがない部分もあるが、消費者にはっきりと理由と経過を説明する必要がある。

●ステルス値上げについて企業の不利益を表面化しないように説明が全くない。

ほとんどない状況に、自分も消費者であることの自覚がない。

もう少し情報を、きちんと整理して公表してほしい。

●①生産者、事業者の大変さもわかるが、消費者の理解を得る努力も必要なのではないかと、②人件費、包装、広告宣伝費等、経費を抑えて価格の維持に努めてほしい。③便乗値上げはやめてほしい。

●自営する薬局においては、仕入れが値あがる前に在庫となっている商品は、売値を元ママで販売している。個人事業主のため、量販店などと比較され消費者には喜ばれるが、メーカーや問屋から値上げ時



期の参考として、案内が届く場合も。事実に基づいた販売価格の設定に異論があるのだろうか、疑問に思うが、強制ではないため問題とはならないようだ。便乗？

●食品の容量を減らすことは、フードロスを改善するためにも良いことだと思います。

その際、基本は価格を下げる必要がありますが、経営環境(原材料の高騰等)によっては、容量減に比例しては価格を下げられないこともあると思います。この場合、メーカーはグラム単位当たりの単価を記載する等、わかりやすい表示をすべきだと考えます。

●値上げすると売れなくなるという企業の心配もわかる気がします…、値上げして内容量をそのままにしたものも選べるようであるとありがたい。

・内容を減らした場合はパッケージに表示するなどして消費者に伝えてほしい。

・物価高騰も困るが、平均給与が上がっていないので、状況はさらに深刻なのではないでしょうか。

・早く戦争が終結してほしいです。

●商品やカテゴリーによっては、消費者が持つ値ごろ感があるので、容量・個数変更(減)は仕方ないところはあると思います。ただし、容量や個数が変わることによって、消費者のベネフィット、使い勝手が損なわれることになるのは避けなければならないと思います。

●生協の宅配を利用していますが、注文カタログに「次週から値上げ」の表示が、毎週掲載されています。値上げしない商品はどれなのかと思うほど多い値上げ情報に、自分を含め次世代(息子夫婦)の生活がこれからどうなっていくのか、どこまで家計を圧迫してくるのか不安を感じながら生活をしています。

コロナでの外出自粛から、生協の宅配中心で商品を購入していますが、価格は変わらなくても内容量がいつのまにか減っている商品のお知らせに気づくことができていません。

原材料の高騰などもあり、消費者へ配慮した政策なのかもしれませんが、内容量に変更される前に知りたいです。

必要な量がないと困る消費者もいます。特に宅配では、届いてから量が少ないことがわかってても対応が難しいです。量目変更など切り替え時期をはっきり伝えられない商品も、「今後、量目を変更しての提供になります」や「内容量を変更し価格据え置きで対応します」などの注意喚起のような情報が、カタログの目につく場所にあたり、店舗で会計を待っている時に目につく場所に掲示してあると、騙された気にはならないと思います。

価格が上がっても必要な商品は購入しています。消費者が選択できる情報開示をお願いしたいです。

●ステルス値上げをした場合すぐに SNS やネットで情報が拡散する昨今、事前告知を十分にせずに企業の信頼低下を招いているのは自業自得であると思う。値上げならまだしも、ステルス値上げは非常に悪質であり情報を知らない消費者を騙すような手口と個人的には感じる。前述の通り、ステルス値上げが明るみになった場合の信頼低下などの損失リスクよりも、目先の利益を追求している企業体質なのかと残念に思う。

●誠実に正直にわかりやすく表示する姿勢が重要と考える。

### **“政府・自治体に望みたいこと…”**

●軍事費、国会にかかる費用などを減らして、物価の上昇を抑える。

●食品の値上げは暮らしに直結するため、スーパーでは買い物躊躇する高齢者も見受けられる。

国民の3割が年金受給者であり、高齢世帯の50%が年金のみの収入で暮らしている(年金機構資料)。同時に、近年こどものいる家庭の貧困も深刻で、この値上げから健康への影響が出ないか、早期の対策の必要性を感じている。

●一方で「自助努力」を旨とする政府の対策はもどかしく何の期待も持てない。本当に困っている人に寄り添い、手を差し伸べるのは常に民間である。せめて民間の活動を支援する対策はしっかりやるべきとの要望は言っていくことが必要と考える。

抜本的な対策は政府の政策如何による。思い切った対策とは何か明確にして納得と理解を進めることが重要。

●政府には、物価上昇が経済成長・賃金アップにつながるようにしていただき、暮らしへの影響を軽減いただきたい。

●政府に対しては、一時をしのぐこと及び長期での対応をお願いしたい。

●エネルギー問題では、化石燃料の値上がりから、原子力発電の再稼働しか救済策がないかのように、報道されたり、政府が方針化を進めたりしているのは、全くの誤りであると思う。そもそも、再生可能エネルギー発電をさらにふやすために、小規模でも好いので、とれる策はすべて進める、エネルギーの地域循環を推し進めることを強力に推進してほしいと思う。

●物価が上がること自体は社会情勢などを考慮しても仕方がないことなのかなと思います。

なぜ大きな問題になるのかと考えると、物価だけがどんどん上がっていくのに収入(賃金)が上がらないからだと思います。

収入における生活費の割合が高くなり、結局他のことに使っていたお金を生活費に充てることになるので、洋服、化粧品や趣味嗜好品などへお金を使えなくなるから、景気も良くはならない。

収入が増えず支出だけがどんどん増えていく状況は政府の政策に問題があると思います。

●今の物価は、前途に不安が多く、若い人に希望を与えない。大企業優先の社会を政府はどう思っているのでしょうか？国内企業優先の社会を政府はどう思っているのでしょうか？国内も生産能力を高める。外国に頼らない。国民一人一人の意識が大事。

●値上げに対してどのような対策を取ろうと考えているのか、政府への評価が厳しい傾向にあるようだが、影響が大きそうな商品については、対策を講じないと生活者が離れていきかけとなる恐れがありそうだ。

●消費者に対する施策を充分理解できるような広報を努めてほしい。

●「物価高騰への政府の対応等について」の会見(岸田内閣総理大臣)より

物価高を始めとする経済への対応についてですが、これまで食品、そして農産、小売、エネルギー関連の方々、消費者団体、地方自治体など、様々な現場の切実な声を伺ってきました。食料品やエネルギー分野を始めとする値上がりが、消費者の暮らしや事業者の経営に大きな影響を与えています。危機感を持って、切れ目のない対策を行っていきます。消費者目線？ 真剣に取り組んでもらいたい。

●日本の置かれた状況を考えると、ある程度の値上げは仕方が無いことだと思う。政府は安易に補填などを矢継ぎ早に実施しているが、このようなばらまきは益々国の赤字を増やすばかりで、根本的な解決になっていない。今こそ、現状を冷静に捉え、国も私たちも身の丈に合った生き方を模索すべきでは無いか。

●政府は、物価安定のための施策を場当たりのではなく生活者目線で先を見据えた施策を考えて欲しい。

●1989年のベルリンの壁崩壊から世界は一気にグローバル社会へと移っていった。しかし、日本は運悪くその時期に“バブル崩壊”と重なり、「投資」への気運が失せて、国際競争力が維持できなくなり、「失われた30年」という現在の結果である。「Japan is No.1」の感覚が抜け出せず、変化を嫌い、ぬるま湯のままの緩い社会を選択し続けた結果が今日である。

「値上げ=悪」なのではなく、グローバルで物事を考えるならば、インフレ率を上げていかなければならなかったのに、大衆迎合の政策(パンとサーカス)により、日本は世界から1周も2周も後れをとってしまった。これは国内政治の責任ではあるが、いち早く現実に直面していたはずの日本企業も経営陣が「自分さえよければ良い」という意識になってしまい国際競争力を高めるまでに至らなかった。同時に、国政においても2009年の「政権交代」が期待外れに終わってしまい、国民の政治への関心も一気に冷めてしまったことも要因か。よって、世界情勢の不安に呼応した円安、それに起因したエネルギーや原材料費の高騰から派生する“値上げ”は至極当然のことである。

本来は、国が役員報酬だけ上げてきた企業の一般従業員の賃上げを先導し、国内消費への機運を高めた上でインフレを誘導していくべきだったのだろう。

しかし、世界のマーケットが現在のようになってしまっただけからの後手後手の対応では、打てる策にもお金ばかりかかり、効果もあまり期待できないのではないか。

まずは、冷静に“値上げ”(インフレ)を受け入れたうえで、価格抑制に頼らない消費の刺激策を講じるべき

と考える。つまり、国内の“値上げ”否定は、国際競争力の観点からも間違いだと思う。

●本当に消費者(国民)が信用できる情報発信源が必要>多くの国で公的機関の情報を信用している。

●失敗や予測外の結果を素直に認める土壌(風土)の醸成が必要。

●円高により輸入品高騰の観点から、円高に歯止めがきかなくなってきたので、利上げ対策をするなり何かしら国として対応を行う必要があるのではないか。

●そもそも給与水準をあげるように政府が対策しないと、世界最貧国へと向かうと思う。今更遅いが、今からでもどうにかしようとしないとこの国は国民から捨てられる。政治家には財務省の言いなりにならず、国の未来を憂いてほしい。

*Thank you !*

《おまけの参考資料～国連 SDGs報告2022より(2022年6月公表)》



制作・発行: 2022年12月 (一社)消費者市民社会をつくる会・ASCON 理事長 阿南 久  
住所 〒150-0001 渋谷区神宮前 2-6-1 食品衛生センター1階  
電話: 03-5413-7353 FAX: 03-5413-7354 <http://ascon.bz/>