

消費者の物価上昇への 理解増進に向けた取組について

令和7年(2025年)11月

消費者庁

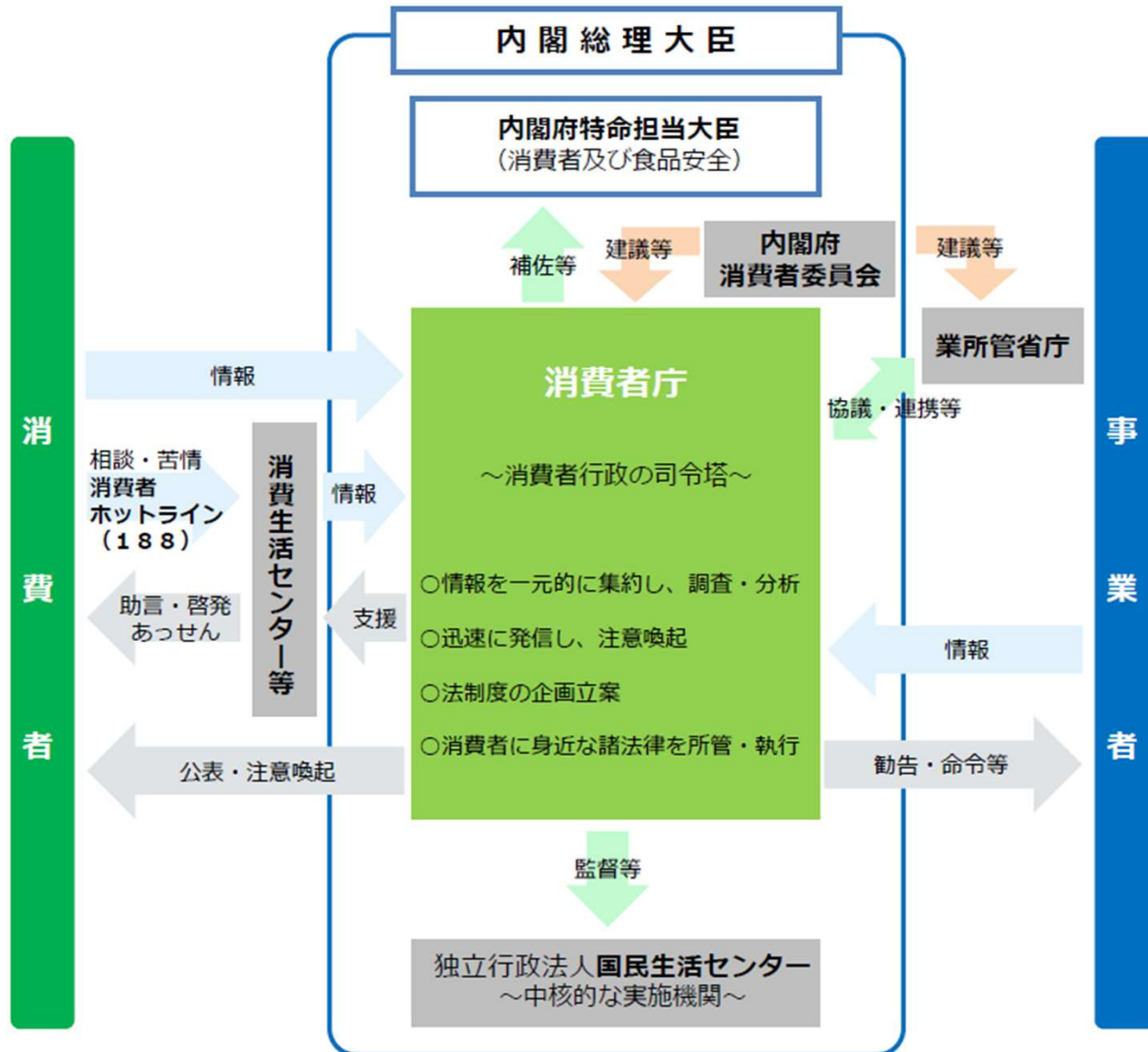
参事官(公益通報・協働担当)室



目次

- 消費者庁のご紹介
- 昨今の経済指標について
- 「これまでの日本」と「目指す姿」
- 消費者の理解増進に向けた取組について

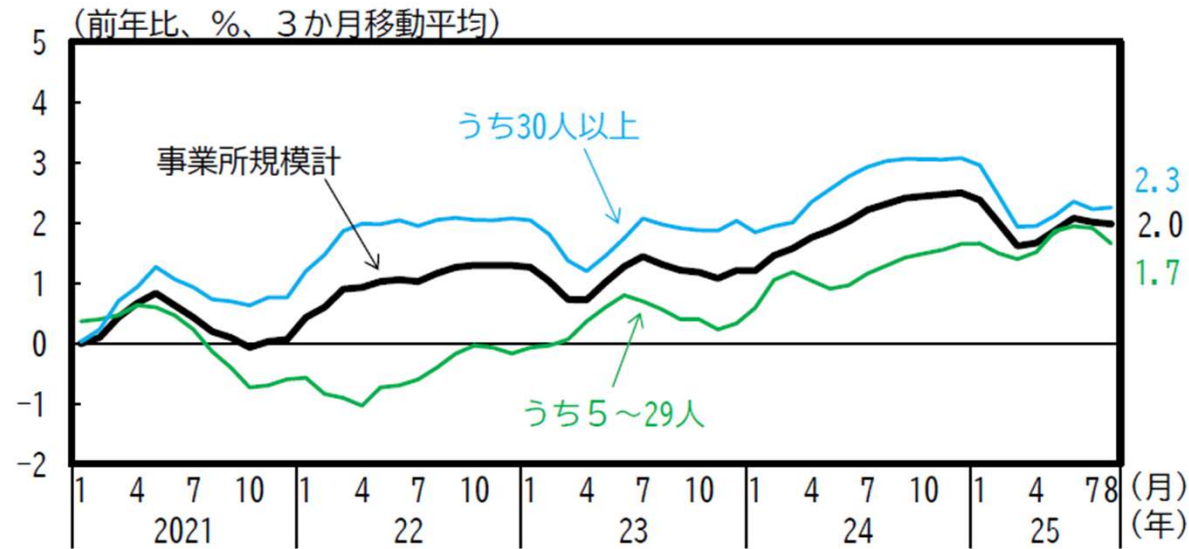
消費者庁のご紹介



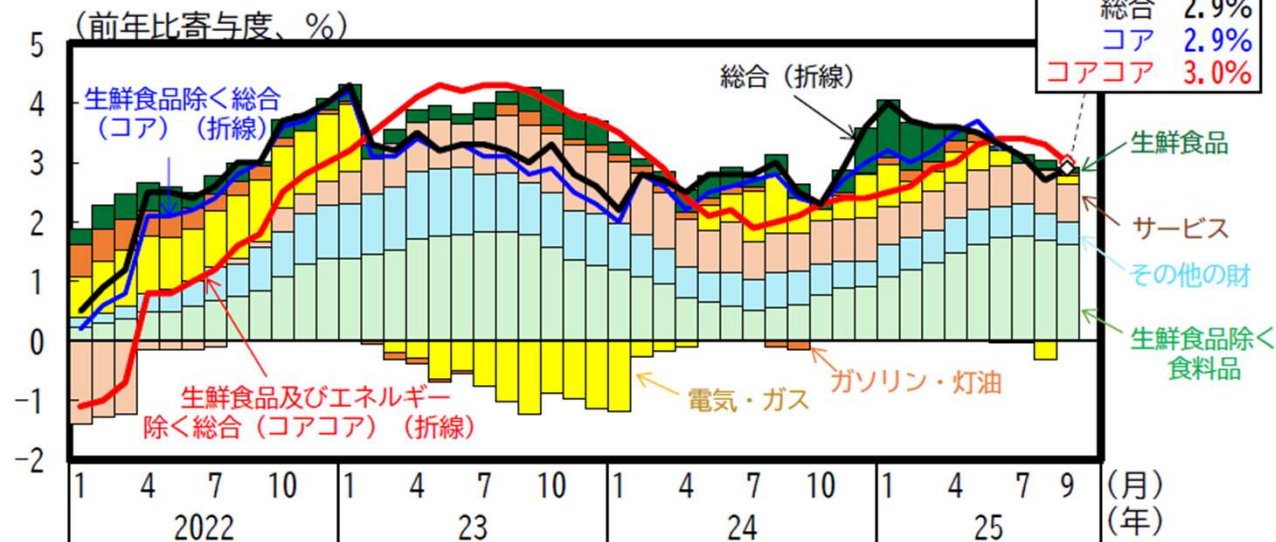
課名	主な業務
総務課(62) (人事企画室(6)) (管理室(9))(広報室(4))	総務、人事、予算・会計、機構・定員、法令審査、国会連絡、情報システム、政策評価、EBPM、防災、広報・報道対応
消費者政策課(35) (財産被害対策室(12)) (寄附勧誘対策室(11))	- 消費者行政の総合調整 - 基本的な政策等の企画・立案、推進(消費者基本計画等) - 消費者安全法(財産事案)の執行 - 不当寄附勧誘防止法の運用等
消費者制度課(18)	消費者の利益の擁護及び増進に関する基本的な政策のうち消費生活に関する制度の企画・立案、推進(消費者契約法等を所管、適格消費者団体等の認定・監督)
消費者教育推進課(22) (食品ロス削減推進室(9))	- 消費者教育の推進 - 消費者教育推進会議の運営サポート - 消費者に対する普及啓発 - 食品ロス削減の推進
地方協力課(22)	- 地方消費者行政に関する政策の企画・立案、推進 (独)国民生活センターを所管
消費者安全課(50) (事故調査室(15))	- 消費者安全法(生命身体分野)、消費生活用製品安全法(重大製品事故報告)等を所管 - 食品の安全性の確保に関する政策の調整 - 消費者安全調査委員会の調査の援助
食品衛生基準審査課(48)	- 食品衛生法のうち規格基準の策定等 - 食品衛生基準審議会の運営サポート
取引対策課(44) (取引デジタルプラットフォーム消費者保護室(6))	- 特定商取引法、預託法等の企画・立案、執行 - 取引デジタルプラットフォーム消費者保護法の運用
表示対策課(59)	- 景品表示法、家表法、住宅品確法を所管 - 健康増進法の執行
食品表示課(56) (食品表示対策室(15)) (保健表示室(22))	- 食品表示法等の食品表示に関する法律を所管 - 健康増進法の企画・立案等 - 保健機能食品に関する制度の運用等
参事官 (調査研究・国際担当) (23)	- 消費者問題の現状や政策ニーズを把握するための調査を実施 - 消費者政策の実施状況などを取りまとめた消費者白書の作成 - 外国当局との連携推進
参事官 (公益通報・協働担当) (29)	- 公益通報者保護制度の企画・立案、推進 - 消費者志向経営の推進、事業者との連携 - 物価関係業務(公共料金、国民生活安定緊急措置法等)

昨今の経済指標について① (賃金動向、消費者物価上昇率)

1図 賃金の動向 (所定内給与)

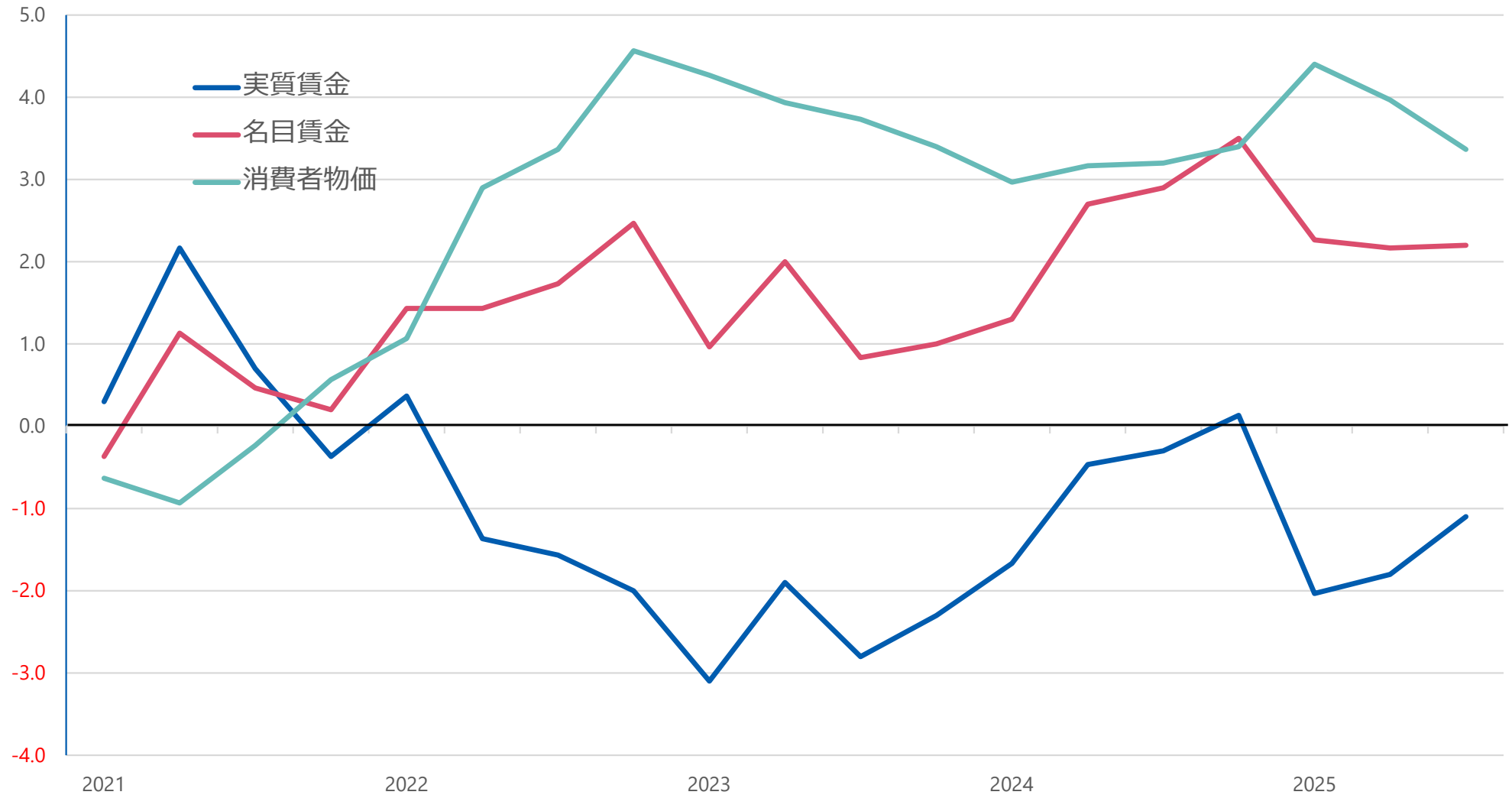


2図 消費者物価上昇率



昨今の経済指標について② (消費者物価指数、名目・実質賃金)

(前年同期比、%)

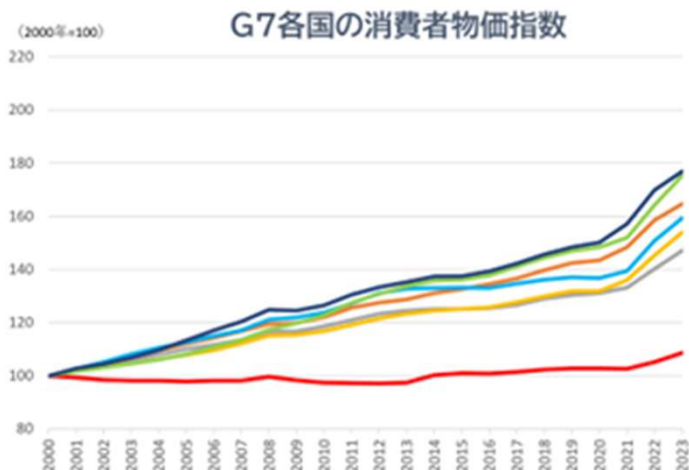
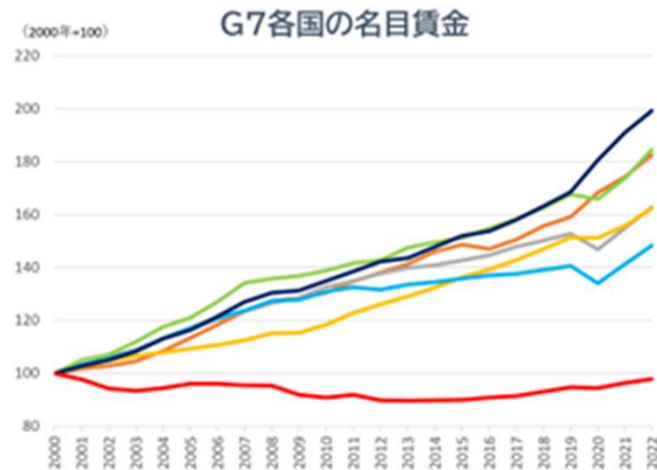


- (注)
1. 厚生労働省の公表データ(毎月勤労統計調査)を基に消費者庁が作成(四半期データに加工)
 2. 名目賃金は現金給与総額(調査産業系、事業所規模5人以上)
 3. 消費者物価は持ち家の帰属家賃を除く総合の指数

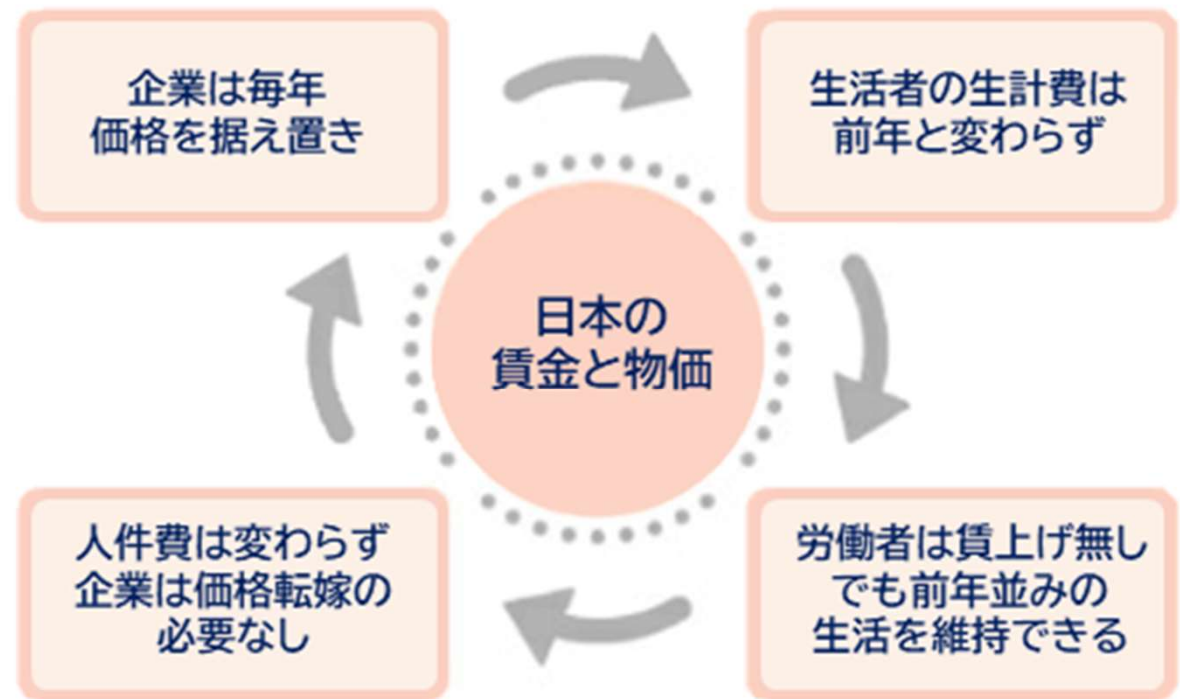
これまでの日本

賃上げせず&値上げせず

日本では、賃金も物価も上がらない状態が続いていました。モノやサービスの価格を引き上げることが難しく、賃金も低く抑えられてきました。この原因の一つとして、「賃上げせず&値上げせず」の意識が日本の中に根付いていたことが考えられます。



—カナダ—仏—独—伊—英—米—日
OECD「Consumer Price Indices・Average Annual Wages」より作成



【出典】渡辺努「世界インフレの謎」講談社(2022年10月)をもとに消費者庁が作成

目指す姿

バランスの取れた賃上げ&値上げへ

モノやサービスの価格の引上げは、企業にとって賃金引上げの原資にもなります。物価が緩やかに上昇する中で、企業行動が活発化し、賃金が上昇していくことで経済が成長し、私たちの生活が豊かになる日本を目指します。



【出典】渡辺努「世界インフレの謎」講談社(2022年10月)をもとに消費者庁が作成

賃金上昇と物価上昇の関係についての周知

- 成長と分配の好循環の実現に向けた継続的な賃上げには、コスト上昇分が適切に価格転嫁できる環境の整備が必要です。
- 消費者庁では、賃金上昇が巡り巡ると物価上昇をもたらし得るという共通理解を消費者を含めた社会全体で醸成すべく、消費者の物価に対する理解を促進するための動画コンテンツを作成し、周知を図っています。

動画コンテンツ「教えて、探偵さん 物価上昇！どうする？」

「物の値段はどうやって決まる？」「日本の物価・賃金、世界と比べてここが変！」「物価をウォッチしよう！」などをテーマにわかりやすく解説。

<メインストーリー>



- ✓ 日本は2022年からパン等が値上がりしている
- ✓ 30年位、物価も賃金も横ばい
- ✓ 企業は、原材料費が高騰しても、消費者離れをおそれ値上げせず、賃上げもされず
- ✓ 物価が緩やかに上がりながら、賃金が上がっていくのが望ましい姿
- ✓ 値上がりしても商品を購入して応援する気持ちが大切

<サブストーリー>

1 物の値段はどうやって決まる？

- ✓ 物の値段は基本的に「需給バランス」で決まる。物価が下がる/上がる状態を、デフレ/インフレという

2 物価が上がらないのは、なぜ良くないの？

- ✓ 日本は長い間値上げを避けた結果、90年代の終わり頃から物価も賃金もあまり上がらず、外国と差がついてしまった。これがデフレの良くない理由の一つ。

3 日本の物価・賃金、世界と比べてここが変！

- ✓ 日本では、海外諸国とは対照的に、この30年、物価も賃金も上がっていない。物価が上がらないデフレの状態が続いていたのが原因。

4 物価はなんで上がらないの？

- ✓ 原材料費が高騰しても、値上げに敏感な消費者が離れることをおそれ、価格転嫁ができなかった。

5 物価をウォッチしよう！

- ✓ 買い物をするとき、その値段となっている理由や背景を意識して考えてみるのが重要。

作成した動画コンテンツは、消費者庁ホームページやYouTubeに掲載し、SNS（X等）を活用した周知・啓発を行っているほか、消費者団体に対して、当該コンテンツのチラシをお送りするなどして、周知を図っています。



3～5分
で見られ
ます！