

物価高騰業者・消費者悲鳴

物価騰騰が続いた、国民生産もいともだん全業経営も悪化してしまった。政府も日銀の調査なども明確に表れていません。(清水渡)

日本銀行が公表して

前に比べた物価の変動  
割合も尋ねてられます。

國民の寒感症による

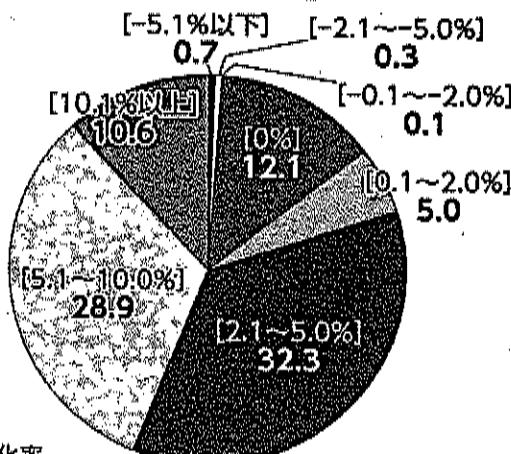
ンケート調査」には、「物価に対する実感」という項目がありま  
す。1年前と比べた現在の物価の実感を尋ねたものです。3月調査では、1年前に比べて

回答額の平均値は6.6%の物価上昇、中央値は6.6%の物価上昇でした。中央値は回答を数値順に並べた際に中央に位置する値のことであります。総務省が発表し

しかし、実際の消費者物価指数の変動はかなり小さく見えます。しかし、いじには数字のトーリックがあります。消費者物価指数は、世帯が購入する商品やサービス

た」(22・4%)と「少しあがった」(58・8%)と合わせて、81・2%と、超が物価高を実感しています。昨年12月調査の77・4%、「かなり上がった」(60・8%)が「少しあがった」(60・8%)を上回りました。

1年前に比べ現在の物価は  
何%程度変化したと思うか



[ ]内は  
物価の変化率

日本銀行「生活意識に関するアンケート調査」から作成

## 家計2.6兆円負担増



店頭で品定めする  
い物等 東京都内

職業や立場の人たちの実感から、地域ごとの景気動向を把握する調査です。4月の調査によ

田原町)についてみると、3月の物価指数は前年同月比4・5%増。日銀調査の中央値に近い数字です。

にスケジュールの手帳的な動きを示したもので、それが電気代や料金など、運賃の高さに対するだけではなく、外国パック旅行費など世界の嗜好（じしゅう）によって選択的な品目が並んでいます。生活への興味が高くなると、

「ウクライナ情勢による原油高とそれに伴う原料高、人件費の高騰により物価が上がっている」(一般消費者)など、原材の財布のひもはがつり固くなっている。一方で、「中国・通商業営業企画担当」など、原材高騰による反益悪化減を心配する声も立ちはだかる。「（東北）「コンビニ販売」、販売額への懸念がある」「（中止）が下がる懸念がある」など、原価への懸念で販売額が下がる懸念がある。

シユやカソリン価格の高騰などによる販売額は年々で、消費意欲が戻りつつあるようでは「みなべな」（北陸・中部）や「サンクゼンター（滋賀）など、物価高騰の消費者への影響を訴える声が多数寄せられていった。

販売減の懸念も最終的には家計部門2

企業部門21.6兆円の負担増でした。ただし、時間の経過とともに価格懸念がすすみ、

販売減の懸念も  
同時に、「ロシアの  
ウクライナ侵攻による  
原油高や日本が企業の  
収益を圧迫」(東海・  
通信業 法人営業担当  
氏)、「エネルギー原材  
料、特に電気代の価格  
高騰により、データセ  
ンターコストが非常に  
高騰により、データセ  
ンターコストが非常に  
必要です。

・6兆円企業部門  
兆円の負担増となると  
してしまが。価格競争  
をすれば国民生活は苦  
しへなり、できなけれ  
ば企業経営が圧迫され  
ます。消費税減税をほ  
じる、国民生活や中小  
業者への本格的な支援