

研究計画書

ゼミ名	石田ゼミ	チーム名	カッシュナッツ
タイトル	あなたは騙されている!?!見抜け！シュリンクフレーション		
テーマ群	a) 理論・情報		
メンバー	矢内鈴夏、松本万里奈、吉積大貴、上野葵、岡田莉奈		
研究計画内容	【研究背景】 近年、物価上昇の影響により、多くの商品で価格の引き上げが見られる一方、価格を据え置いたまま内容量を減らす「実質的な値上げ（ステルス値上げ）」を行う事例が増加している。このような手法は「シュリンクフレーション」とも呼ばれ、消費者が値上げを直接的に認識しにくい点に特徴がある。アメリカでは Lee (2024) により、製品サイズ縮小に対する消費者の反応が実証的に分析され、内容量変化を認知した場合に購買意欲が大きく低下することが示されている。こうしたステルス値上げに対して情報開示の義務化や規制の動きも見られ、価格表示の透明性を高める取り組みが進められている。一方で日本では、実際の価格変化を消費者がどのように知覚しているかが重要な政策・経営上の課題となっている（渡辺，2024）。企業の裁量に委ねられる部分が大きく、消費者が正確な価格変化を把握しづらい現状がある。そのため、近年ではシュリンクフレーションに対する「透明性の欠如」への懸念が高まり、消費者の信頼や購買行動への影響が注目されている。そこで、単なる値上げとステルス値上げでは消費者行動に違いが生じるのかという疑問を持ったため研究することに至った。 【研究内容】 本研究では、甲南大学生を対象にアンケート調査を実施し、日常の買い物において「値上げ」に対する意識や不快感の有無を明らかにする。同時に、「ステルス値上げ」について、消費者がどの程度気づき、どのような感情を抱くのかを、通常の値上げと比較して分析する。これらのアンケート結果をもとに、消費者の反応や判断の特徴を行動経済学的な視点から考察することを目的とする。 【期待される効果】 これらの価格戦略によって消費者の購買意欲や企業信頼に変化が生じるのかを探る。これにより、得られた結果は、企業にとっては持続可能かつ誠実な価格戦略の構築、消費者にとってはより賢い購買判断を可能にする情報環境の整備に資することが期待される。 【参考文献】 ・ Lee, Youngeun, “Shrinkflation: Evidence on Product Downsizing and Consumer Response,” Kilts Center at Chicago Booth Marketing Data Center Paper (September 25, 2024), Available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=5053745. ・ 高橋悠・玉生揚一郎『わが国における家計のインフレ実感と消費者物価指数』日本銀行ワーキングペーパーシリーズ（2025 年 9 月 15 日）. https://www.boj.or.jp/research/wps_rev/wps_2022/data/wp22j02.pdf ・ 渡辺努『物価を考える デフレの謎、インフレの謎』日本経済新聞出版（2024 年）.		