

咲き誇れ秋田

日銀秋田支店長の目

「暗闇でしか見えぬものがある。暗闇でしか聞こえぬ歌がある」

これは佳境を迎えつつあるNHKの連続テレビ小説「カムカムエブリバディ」に登場する時代劇俳優モモケンの決めゼリである。私も当地出身の女優佐々木希さんが美しき社長令嬢役で登場した頃から、毎日楽しみに見ている。

世の中をみると、2年たつても新型コロナウイルス感染症は一向に収まらないし、あらゆるモノの値段は上がるし、さらにロシアによるウクライナ侵攻という暗いニュースも加わり、われわれは今、真つ暗闇の中に見えるようだ。そんな暗闇の中で、皆さんがモモケンだったら何が見えるだろうか。私が見えたのはこんなものである。

コロナ下での消費行動

費者物価指数がある。この指数は「経済の体温計」と言われており、日本銀行の金融政策をはじめ、厚生年金、国民年金、児童扶養手当の改定など、皆さんの身近なところでも使用されている。

最新のデータによると、全国の2月の消費者物価指数(総合)は前年同月比プラス0.9%、日本銀行が参考に行っている、季節的な変動が大きい生鮮食品を除くベースでは同プラス1.7%と、いずれも全国よりも1ポイント以上高い。その理由はモノやサービスの値段が単純に全国よりも上がっている品目もあるが、それだけではない。

日常彩る買い物増加

除くベースでは同プラス0.6%と、皆さんの実感の通り、物価はじわりじわりと高くなってきている。

ちなみにこの指数は、都道府県庁所在地等のデータを基にし



ており、秋田市の2月の消費者物価指数(総合)の前年同月比はプラス2.1%、生鮮食品を除くベースでは同プラス1.7%と、いずれも全国よりも1ポイント以上高い。その理由はモノやサービスの値段が単純に全国よりも上がっている品目もあるが、それだけではない。

この指数は、全国一律の500を超える品目の毎月の価格変化をみているが、その地域における変化は異なる。例えば、灯油の支出額が多い当地は、灯油価格の上昇幅が全国と同じでも品目ウエートが高いだけ、消費者物価指数がより高くなる。当地の物価の伸び率は全国を大きく上回る背景には、こうした消費行動の要因も大きいといえる。

では、ここでいう秋田における消費行動、すなわち秋田で品目ウエートが高いのは何だろうか。総務省では、都道府県庁所在地等ごとの品目別の年間支出額を公表している。2021年実績をみると、当地において消費支出全体に占める支出額のウエートが全国平均より高いのは、灯油のほか、酒類(清酒)、魚介類(塩干魚介)、野菜・海藻(葉茎菜、納豆)など。こうしたところにもしっかりと秋田らし

しさが出ているのである。そして肝心なのは、コロナにより消費行動にどんな変化が見られたかである。21年の品目別の年間支出額をコロナ前の19年の実績と比較すると、いろいろと面白いことが分かる。

全国的には、巣ごもり需要の高まりや外出自粛の影響により、外食はハンバーガーを除き軒並み大きく減少しているが、それとは対照的に秋田ではハンバーガーのほか、焼き肉、すし

の支出額が大幅に増加している。また、スポーツ関連(運動用具類、スポーツ月謝、ゴルフ用料)の支出額も全国が大幅に減少する中で、秋田はむしろ大幅に増加している。

同様に秋田が大幅に増加している事例は、魚介類(刺身盛り合わせ)、果物(メロン)、菓子類(まんじゅう)、新聞、ケーブルテレビ放送受信料など、いろいろな品目でもみられている。

これをみると、この2年間、コロナ禍という暗闇の中でも、焼き肉屋やゴルフ場、そして家庭でのちょっとしたぜいたくやTV、新聞を楽しむながら、少しでも前を向いて明るく過ごすという秋田の皆さんの消費行動の変化を垣間見た気がする。そしてこれは、モモケン風に言えば、暗闇でしか見えぬ、秋田の皆さんのたくましさでもあろう。願わくは、たくましさがあるうち

に長い闇が明けぬことである。(真鍋隆・日本銀行秋田支店長)

〈随時掲載〉