

[掲載紙] 朝日新聞「上州経済風信」

[掲載日] 2012年2月17日

[テーマ] 物価の低い群馬県—安さ以上のアピール必要—

県内の個人消費がしっかりしている。大型小売店では、寒波が来て客足が鈍ると売り上げが伸び悩むこともあるというが、手ごたえは悪くないという。震災の影響からの景気の立ち直りが背景にあるとみられる。



群馬で消費を考える際に念頭に置くべきことの一つは、物価の安さだ。地元でそう感じることは少ないかもしれないが、他県で買い物をすると実感できる。何より統計に表れている。

全国の県庁所在市と政令指定都市の物価水準の平均を100とする指数で見ると、前橋市の物価水準は97.4である。

▼消費者物価の水準比較（全51市の平均=100）

前橋市	水戸市	宇都宮市	さいたま市	千葉市	東京都 区部	横浜市
97.4	98.4	100.6	102.5	98.4	106.5	106.8

（ 持ち家の帰属家賃を除く総合指数。
2010年の総務省「消費者物価地域差指数」から作成 ）

全国平均を下回っているだけでなく、宮崎市（96.9）、奈良市・北九州市（97.1）に次いで全国で4番目に低い水準だ。最も高い横浜市（106.8）と比べると9ポイントも低い。地方であれば低いとも限らず、隣県の福島市は101.5と全国平均を上回っている。



原因については色々な説を聞く。かつては「首都圏で売れ残った商品は群馬で投げ売りされた」経緯もあるそうだ。現在については「大型小売店がひしめいて競争し合っている」ことが、よく挙げられる。

確かに県内大型小売店の競争は激しい。全国展開する大手だからといって安閑とはしてられない。交通網の整備と自動車の普及によって、買い物客は多少の距離があってもお目当ての店舗に足を向ける。最たるものは、昨年北関東道沿いに出店した米国系の大型小売店だろう。安さに引かれ高速道路を使って県外から訪れる人も目立つという。



しかし、安さを訴えても財布のひもは緩まなくなったとの指摘も聞く。歴史的円高で、輸入品の値下げを前面に出した「円高還元セール」がもっとあっても良さそうなものだが、それでは消費者は飛びつかないそうだ。安さにとどまらないアピールが必要だという。

震災後の消費者の気持ちをくんで、以前からある商品でも、それを通じて親しい人との絆が深まることを訴えたり、年配者向けとみられがちな保温性の高い下着を「節電に貢献できる」と広い年齢層に訴えたり、といったことだ。

大型小売店の舞台裏では試行錯誤が続けられている。それは同時に、価格以外の魅力を発信しようと努力を重ねてきた町の商店街にとって、新たな挑戦の余地が生まれていることを意味するのかもしれない。

〔日本銀行前橋支店長〕
竹澤 秀樹