

# What's New

地域経済の動き、消費動向・トレンド等、経営に役立つ情報を定期的にお届けします。

## ▲▼▲▼ キーワード ▲▼▲▼

### 恵方(えほう)

陰陽道で、歳徳神(としとくじん)の在する方位を恵方、または明の方(あきのかた)と言い、その方角に向かって事を行えば、万事に吉とされます。本命星と恵方が同一になった場合は特に大吉となります。しかし、金神などの凶神が一緒にいる場合は凶方位になります。

恵方は、その年の十干によって決まります。

かつては、初詣は自宅から見て恵方の方角の寺社に参る習慣があり(恵方詣り)、また、節分の行事として恵方を向いて「太巻き丸かぶり」を行う恵方巻の風習が関西を中心に行なわれていましたが、近年コンビニエンスストア等の宣伝やキャンペーンで、すっかり全国に認知されてきました。

因みに、平成30年の恵方は「南南東」です。

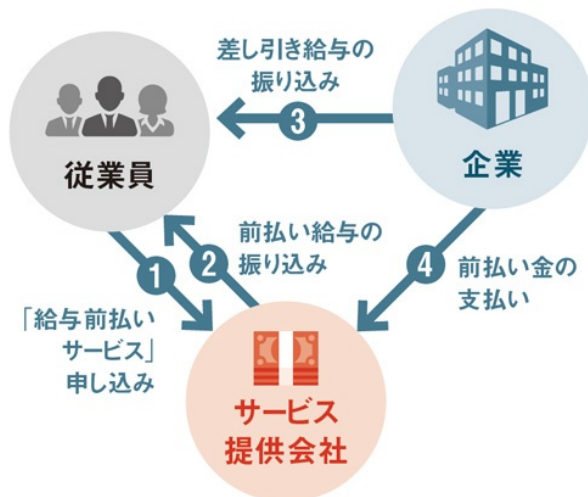
## ▽▲▽ 注目の話題 ▲▽▲▽

### 法的にグレーでも広がる「給料の前払い」

給料日前であっても給料が受け取れるサービスが徐々に広がり始めています。

これは、利用料として前払い額の数%が差し引かれますが、スマートフォンを使って申し込むと、最短でその日のうちにサービス提供会社から前払い金が銀行口座に振り込まれるもので、給料日になると企業は、前払い金を差し引いた給料を本人に振り込み、サービス提供会社には前払い金を支払うという仕組みです。利用する従業員も「借金ではないので、心理的な抵抗感はない」ようです。

企業の代わりに前払い金を立て替える  
●給与前払いサービスの一例

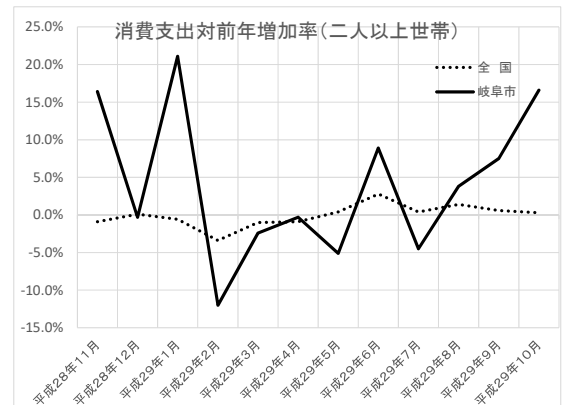


注：サービス提供会社に支払う手数料などは省いた

サービス提供会社が用意している場合がほとんどで、この仕組みは、「法律上は貸金業に該当する可能性がある」と指摘する声も少なくありません。サービス提供企業が貸金業登録をしていない場合、サービスは違法と判断される可能性が否めません。

それでも、このサービスは広がっていきそうです。特にフリーランスの場合、会社員に比べ立場が不安定なことも多いため、事業や生活の資金繰りを支援し、金銭的な不安解消を目指すことにもつながります。新たに広がるフィンテックの新サービス。法的にはグレーですが、政府が推進する多様な働き方には追い風になるかもしれません。

### ▶消費動向速報(出所：総務省「家計調査」)



平成29年7月に対前年増加率がマイナスとなった岐阜市の消費動向でしたが、8月は、長雨による天候不順の影響で消費支出の低下が懸念されたにもかかわらず全国水準を上回る拡大となり、消費は少しずつ上昇傾向を示しています。さらに9以降もこの傾向が続いており、特に、10月は前年同月比16.6%増と大幅な伸びとなりました。

1か月に1回が一般的な給料の支給方法は、こうしたサービスを提供する会社の登場で様ではなくなり始めました。変化の背景にあるのが、金融とIT(情報技術)を融合したサービスを提供するフィンテック企業の台頭です。

以前から給与前払いは不可能ではありませんでしたが、従業員の申請に対し会社が個々に対応する煩雑さなどがネックとなり使いにくいものでした。こうした専門サービス会社のシステムは、契約企業の従業員のタイムカードなどの情報を利用することで、支払い可能な前払い金額もすぐに計算することができます。

人手不足の時代、前払いの導入に企業側のメリットもあるようです。サービスを導入したことでアルバイト求人への応募数が3.7倍になった企業もあるといいます。足元の有効求人倍率が高止まりする中、「給料前払い」が可能で人材確保や離職防止に一役買っている企業もあるようです。

しかし、前払い用のお金は、給料を支払う企業ではなく、

## 「買い物ストレス」 消費者の重荷に

買い物をしているとき、二人に一人は「選ぶのが面倒」と感じている——。ある経済誌が年代別に実施したアンケートからそんな傾向が浮かび上がってきました。

調査結果によると「いつも感じる」「ときどき感じる」割合の合計は47.4%。世代別に見ると20歳代が53.9%と最も高く、30歳代が50.0%と続いています。一方で60歳代以上では38.3%でした。若い世代ほど「買い物で選ぶのが面倒」と感じている様子が見てとれます。

迷うことが増えているのも、若い世代の特徴です。「あなたの意識や行動は、昔と比べて変化しましたか」と聞いたところ「商品を買うときに、迷うことが増えた」を選んだのは全体では21.6%でした。世代別に見ると、40歳代以上ではいずれの世代も10%台でしたが、20～30歳代では3割を超え、「迷うことが減った」という回答の約2倍に上りました。

「現代の若い世代はお金もない、時間もない、一方で情報だけはあふれている『三重苦』の状態にある」と、買い物に関する消費者意識に詳しい専門家は指摘します。「共働きが増えたことで、買い物という行為より家族と過ごす時間を重視している」といます。

### ファッションも「面倒」半数

では、面倒と感じるのは何を買うときなのでしょう。冒頭の設問で「面倒と感じる」と回答した人に聞いたところ、食品や日用品など、購入頻度の高い「生活必需品」を挙げる声が6割を超えています。

これら生活必需品について「お店の棚にどれだけの選択肢が欲しいか」という設問には「1種類」「2～5種類」との回答が7割を占めています。現実はどうでしょうか。東京23区内の店舗でカップ麺の種類を数えてみたところ、60種類を超える取り扱いのあるスーパーもありました。衣料用洗剤でも、スーパーの棚には30種類前後の選択肢が用意されていました。アンケート調査と消費者がお店に実際に足を運んだときの感覚には差があるとはいえ、現実の店舗には消費者が求める以上の種類の品があふれている可能性があります。

#### こんな接客・宣伝用語は危ない

##### ●お客を迷わすフレーズ3選

1 豊富な品ぞろえを用意してお待ちしております



「そんなにたくさんあっても、選べないよ」

2 いらっしゃいませ。本日は何をお探ですか？



「本当はそれを一緒に考えてほしいんだけどな」

3 テレビであの芸能人が紹介した商品です



「だから、何？ 私の好みを分かっているのね」

意外な結果といえるのは、洋服や靴、宝飾品などについても「選ぶのが面倒」という回答が5割を超えた点です。ファッションは個性を表すものであり、本来なら幅広い選択肢の中から吟味する行為自体が「ショッピング」として楽しまれてきた商材であるはずですが、意識は着実に変わりつつあります。あるシンクタンクの上級コンサルタントは「選ぶのは大変だが、ハズレを買うのも嫌だというジレンマを、消費者は抱えている」と指摘しています。ファッションでも「これがおすすめです」という的確な提案ができれば、購入にスト

レスを感じる消費者の心に刺さるマーケティングになるはずです。