

## 【1】外部性を高める消費意識

### 世代別消費意識の潜在因子

中長期的な消費スタイルの変化の方向を捉えるために、消費意識の傾向を世代別に比較した。比較には、前頁の五つの因子スコアを用いた(注1)。

もっとも世代差が大きいのは「他人意識消費」で新人類ジュニアで圧倒的に高い。次いで差が大きいのは「バンドワゴン消費」と「衝動消費」で、それぞれ、新人類ジュニア、エイティーズで高い。「顕示消費」が最も高いのはポストバブルである。いずれも若い世代で高く、年上の世代で低い。

「堅実消費」もエイティーズやポストバブルで高いが、比較的世代による差が小さい意識であるといえる。

率先して消費をしていく「顕示消費」、周囲をみながら迎合していく「バンドワゴン消費」が高い新世代の特徴から、世代交代によって消費の外部性がさらに強まることが予想される。

注1) 因子スコアは平均0、分散1に標準化した数値。平均を0として、プラスはその潜在因子の傾向がより強く、マイナスはその潜在因子と逆方向に強いことを示す。

図表3 - 4 . 世代別の消費意識

