

【3】収入格差と上昇志向による消費リーダーセグメント

消費リーダーセグメントとその有効性

2006年の消費リーダーとして誰に注目すべきだろうか。

先に、実態としての消費拡大を表す「消費増加」と「消費金額」に大きな影響を及ぼすのは格差リスクを背景にした「上昇志向」の価値観と、実際の「収入レベル」であることが確認された。その結果をふまえ、「上昇志向」の価値観と世帯収入のレベルで消費者のタイプ分けを行い、「上層」「中上層クライマー」「中上層ローファー」「中下層クライマー」「中下層ローファー」「下層クライマー」「下層ローファー」という合わせて7つのタイプに区分した。

上記の方法でタイプ分けをした「消費リーダーセグメント」と、従来のセグメンテーション変数の有効性を比較検証するために、消費拡大層比率^(注1)の最大値と最小値の差が大きいほど消費を捉える有効な変数であると定義した。下図より、消費拡大層比率の差がもっとも大きいのは「消費リーダーセグメント」であり、2006年の消費リーダーを捉えるもっとも効果的なセグメンテーション変数であることが確認された。

注1) 「消費主成分 (消費増加) の因子スコアがプラス」かつ「消費主成分 (消費金額) の因子スコアがプラス」を消費拡大層と定義した。因子スコアは平均0、分散1に基準化した数値。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 - 7. 「上昇志向」価値観と収入レベルによる消費セグメントとその有効性

