

【1】趣味化消費行動の広がり

信念に基づく消費領域の広がり

消費者が自分なりの信念やこだわりを持って商品を選択している商品分野は、広範な領域にわたっている。特に、消費者が「自分なりの選択基準やポリシーを持っている」領域の上位5分野には、情報通信機器や関連サービス、食品・飲料、アルコール飲料、ファッション、書籍などが挙がってくる。

ここで、「自分なりの選択基準やポリシーを持って」商品の選択を行うような消費行動を「趣味化」消費行動と定義し、そうした行動を採っている該当領域数に応じて、消費者を四つの層に分類した。各層の存在比率を見ると、該当領域数が11領域以上にも及ぶ趣味化ハイレベル層が、約1割存在している。

趣味化ハイレベル層は、身の回りを自分が納得のいく商品で固めて、生活全般を自らの趣味・テイストに合うように染め上げていくという意味で、「趣味化」した消費行動をもっとも顕著にとっている層といつてよい。

図表5 - 1 . 複数領域にまたがる自己の信念に基づく消費行動

