

消費は国別や経済の成熟度別や世代別によって異なります。各国の消費構造の違いを形成する要因を理論化すると次の通りです（六車流：流通理論）。

消費のタイプ		要素	内容
第1のタイプ	消費の成熟度	経済の成熟レベル	プレモダン消費、モダン消費、ポストモダン消費、ニューモダン消費
第2のタイプ	消費の世代感性	感性の相違	マチュア世代、ベビーブーマー世代、X世代、Y世代、ミレニアム世代
第3のタイプ	消費の国情格差	国の特殊性	政治、宗教、倫理、教育、慣習

各国の消費は上記の3つの消費のタイプの複合によって性格づけられており、結果的には、各国別に消費は異なることとなります。

すなわち、**第1のタイプの「消費の成熟度」**は、経済の成熟度のレベルによって異なり、経済が成熟するにつれて「モノ離れ現象」が起こり、消費の中味の大幅な変更と消費の減少傾向が起こります。

まさに、日本は1991年頃にモダン消費が終焉し、モノ離れしたポストモダン消費時代となり、やがてニューモダン消費へと進みます。このポストモダン消費からニューモダン消費へと進むことができないと、その国の経済は衰退します。

次いで、**第2のタイプの「消費の世代感性」**は、世代間の消費趣向の違いであり、年齢や世代（ライフステージやジェネレーション）によって、消費が異なる事となります。

さらに、**第3のタイプの「消費の国情格差」**は、その国のみが持つ固有の特性から変化する消費であり、いわゆる国の風土の違いに基づく消費です。

これらの3つの消費のタイプは、消費の成熟度が「**時間差での相違**」、消費の世代感性が「**世界同時の同時進行**」、消費の国情格差が「**全く異なる相違**」から形成されています。

ここからは、この3つの相違のうち、消費の世代感性について述べさせていただきます。アメリカではジェネレーションを「ベビーブーマー世代」（46～66歳）、「ジェネレーションX」（31～45歳）、「ジェネレーションY」（16～30歳）、「ミレニアム世代」（0～15歳）、「マチュア世代」（67歳以上）に分類しており、それぞれの世代に消費のジェネレーションギャップが生じています。

日本では「昭和ニューファミリー世代」（50～69歳）、「新人類世代」（40～49歳）、「平成ニューファミリー世代」（25～39歳）、「ゆとり世代」（15～24歳）、「次世代」（14歳以下）に分類しており、それぞれの世代に消費の世代格差が生じています。

この分類は、アメリカや日本のみならず、中国や韓国、またヨーロッパ諸国でも同じジェネレーションギャップが生じています。

このジェネレーションギャップは、世界共通面が多く、特に新しい価値感世代と呼ばれている「アメリカのY世代」「日本のゆとり世代」のジェネレーションギャップは次の要因から発生しています（ジェネレーションギャップは世代単位で異なる傾向を持っています）。

- ① ネットやユビキタス社会への対応力と進化から発生するジェネレーションギャップ
- ② 脱20世紀の自然回帰や人間性回帰による現代に対するアンチテーゼや古い時代へのノスタルジーから発生するジェネレーションギャップ
- ③ 先取り志向や過激志向（社会や前世代への反発）による最先端トレンドから発生するジェネレーションギャップ

このように、ジェネレーションギャップはほぼ世界同時に進み、多くの新しい価値感を持つ世代は共通の消費志向を持ちます。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺₅
代 表 六 車 秀 之