

# 《超獨居時代的潛商機：一人弧

## 图书基本信息

书名：《超獨居時代的潛商機：一人化社會的消費趨勢報告》

13位ISBN编号：9789863204862

出版时间：2014-7

作者：三浦展

页数：224

译者：李靜宜

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)

# 《超獨居時代的潛商機：一人弧

## 內容概要

# 《超獨居時代的潛商機：一人弧》

## 作者簡介

三浦展 ( Atsushi Miura )

1958年出生於日本新潟縣。一橋大學社會學系畢業。1990年進入三菱綜合研究所，1999年創立CULTURESTUDIES研究所，專事研究家庭、年輕人、消費、都市、階級等社會現象。主要著書有《下流社會》、《東京正從郊區開始消失》(光文社新書)、《「家庭」與「幸福」的戰後史》(講談社現代新書)、《快速在地化的日本》(洋泉社新書)、《第四消費》(朝日新書)等。

## 書籍目錄

推薦序 洞察趨勢是關鍵 消費者核心定義未來商機 王志仁

推薦序 「獨居」社會的潛在商機及其他 吳惠林

三菱綜合研究所「生活者市場預測系統」調查概要

第1章 男女老少全都是「一個人」

2035年的主流將會是「一個人」

中、高齡的「一個人」變多

大都會圈的高齡獨居者增加

50歲以上未婚、喪偶或離婚者，高達2,510萬人

與父母同住的未婚者增加

生活型態和消費行為的改變

第2章 獨居者的消費現狀

獨居者的年收入

(1) 男性銀髮族（60歲以上）

男性銀髮族年輕化

歐美化、零食化的飲食習慣

車子、美容、運動的消費支出也增加

(2) 女性銀髮族（60歲以上）

活力化，汽車、運動、網路等花費增加

很少買現成熟食

(3) 年輕男性（34歲以下）

交通工具從汽車變成自行車

下廚比例提高，但仍以外食和現成熟食為主

飲食習慣改變，不愛咀嚼、不吃水果

點心主食化，對外食和便利商店的依賴度高達86%

(4) 年輕女性（34歲以下）

分擔家計、捐款、信仰費增加

從買內衣變成看牙醫

晚上常小酌

(5) 中年男性（35~59歲）

重視居家環境

注重睡眠品質

(6) 中年女性（35~59歲）

開始為身後事打算

重視健康

買的服務比商品多

符合男女老少的共同需求

必須以單一窗口提供所有服務

事例1 料理工具人氣旺

事例2 男性舒眠市場擴大

第3章 獨居者想要的是什麼？

在獨居社會中，生活上各層面的「照護」不可或缺

男性銀髮族今後也會依賴便利商店和外食嗎？

女性愈益追求飲食安全

食品安全成為區域的魅力

宅配市場擴大

媽媽的味道，永遠不會失傳

希望有家庭醫師

按摩也從商品變成服務  
能在居住的地區交到朋友嗎？  
常送身邊的人小禮物  
獨居者也需要自住屋  
裝修中古屋  
正因為獨居，更要講究住宅性能  
客製化租屋、租屋裝修DIY  
新型大眾運輸系統的必要  
終身學習也是照護的一環  
工作方式如果改變，就能繼續工作  
建立能照顧「制約員工」的工作體系  
事例3 有助於形成社群的商業模式  
事例4 百貨公司重視地緣經濟  
事例5 以「活化社區」取代重建集合住宅  
第4章 獨居商機就在「社區」裡  
購物難民愈益增加  
非實體銷售和宅配愈形重要  
提供購物時的支援  
一個人吃飯的孤單  
新型外食的必要  
「創造共享價值」(CSV)的「便利商店」(CVS)  
社區便利商店的樣貌  
以合租屋為服務據點  
住宅區都市化  
去上班族化，為地區帶來活力  
制約勞工若能增加，地區就會變得有趣  
社區本身變成商品  
社區客廳  
事例6 為銀髮族提供購物支援  
事例7 住合租屋還能賺外快  
事例8 為房客量身打造的出租住宅  
後記

# 《超獨居時代的潛商機：一人弧》

## 精彩短評

- 1、都是common sense。50分鐘讀完。-
- 2、很多日本的數據和表格。介紹的未來老年社區型態很不錯，便利商店提供的服務相當多且貼近人性，宅配肯定是趨勢。
- 3、本来是想看看年轻单身狗怎么生活，结果写的是独身银发经济学，不过里面关于社区便利商店和共享单身公寓的想法很有意思来着。

# 《超獨居時代的潛商機：一人弧

## 版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)