

# 超獨居 時代的潛商機

獨居戶即將成為主流家庭型態  
一人化消費行為，將主宰未來經濟  
調查研究的客觀數據  
告訴你如何滿足顧客需求  
搶先掌握商機

日本暢銷作家 三浦展 著

李靜宜 譯



日本人は今後何をかうのか？「超おひとりさま社会」の消費と行動



# 超獨居 時代的潛商機

## 一人化社會的消費趨勢報告

日本暢銷作家 三浦展 著 李靜宜 譯

日本人はこれから何を買うのか？  
「超おひとりさま社会」の消費と行動

# 超獨居時代的潛商機

一人化社會的消費趨勢報告

作者 — 三浦展

譯者 — 李靜宜

出版事業部副社長／總編輯 — 許耀雲

生活館副總監 — 丁希如

責任編輯 — 李依蒔

封面設計暨內頁設計 — 周家瑤

出版者 — 遠見天下文化出版股份有限公司

創辦人 — 高希均、王力行

遠見·天下文化·事業群 董事長 — 高希均

事業群發行人／CEO — 王力行

出版事業部副社長／總經理 — 林天來

版權部經理 — 張紫蘭

法律顧問 — 理律法律事務所陳長文律師

著作權顧問 — 魏啟翔律師

社址 — 台北市 104 松江路 93 巷 1 號 2 樓

讀者服務專線 — (02) 2662-0012

傳 真 — (02) 2662-0007 ; 2662-0009

電子信箱 — cwpc@cwgv.com.tw

直接郵撥帳號 — 1326703-6 號 遠見天下文化出版股份有限公司

電腦排版·製版廠 — 立全電腦印前排版有限公司

印刷廠 — 柏皓彩色印刷有限公司

裝訂廠 — 明輝裝訂有限公司

登記證 — 局版台業字第 2517 號

總經銷 — 大和書報圖書股份有限公司 電話 — (02)8990-2588

出版日期 — 2014 年 7 月 31 日第一版

2014 年 8 月 22 日第一版第 2 次印行

NIHONJIN WA KOREKARA NANI O KAUNOKA? by Atsushi Miura

Copyright © Atsushi Miura 2013

All rights reserved.

Original Japanese edition published by Kobunsha Co., Ltd.

Traditional Chinese edition copyright © 2014 by Commonwealth Publish Co. Ltd.,

a division of Global Views - Commonwealth Publishing Group

This Traditional Chinese edition published by arrangement with Kobunsha Co., Ltd., Tokyo in care of Tuttle-Mori Agency, Inc., Tokyo through LEE' s Literary Agency, Taipei.

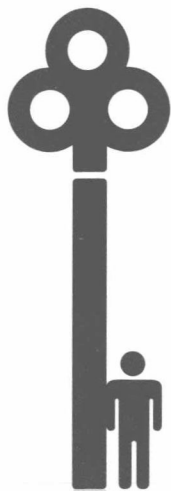
定價 — 280 元

ISBN — 978-986-320-486-2

書號 — CB531

天下文化書坊 — <http://www.bookzone.com.tw>

本書如有缺頁、破損、裝訂錯誤，請寄回本公司調換。  
本書僅代表作者言論，不代表本社立場。



# 超獨居 時代的潛商機

## 一人化社會的消費趨勢報告

日本暢銷作家 三浦展 著 李靜宜 譯

日本人はこれから何を買うのか？  
「超おひとりさま社会」の消費と行動



## 推薦序

---

### 洞察趨勢是關鍵 消費者核心定義未來商機

Yahoo 奇摩電子商務事業群總經理 王志仁

「一個人」對有些人來說，代表的可能是孤單寂寞，對有些人來說，則可能是自由自在、無拘無束。

因為醫學進步，平均壽命持續成長，過去幾年不只日本，在非常多先進國家、包括台灣都可以看到高齡化現象，再加上少子化、不婚或離婚，逐漸演變成以「一個人」為主的超獨居時代。

《超獨居時代的潛商機》這本書，開宗明義就指出未來不論男女老少都會變成「一個人」，探討日本社會結構的快速變遷，前幾年還在談銀髮族市場，現在卻已經要進入超獨居時代。我們可以去談為什麼會有這些不婚、離婚的現象，也可以

---

去談「一個人」對於社會有什麼影響，但若從商業角度來探討，就要去觀察「一個人」的消費行為改變，對於企業來說有無新的商機？現有的營運模式是否該未雨綢繆？「一個人」會不會對企業產生負面衝擊？

《超獨居時代的潛商機》完整呈現日本的一人化消費趨勢，這是一份非常驚人的報告，透過3萬人的調查規模，2,000個鉅細靡遺的問題，讓我們清楚地看到這些人的消費行為，就像是在看連續劇一樣清楚，包括不同族群的飲食偏好、在食衣住行育樂各方面的消費習慣，甚至連「34歲以下的女性降低購買內衣，提高看牙醫的花費」這樣細微的變化都無所遁形。

這麼詳盡寫實的趨勢報告，對企業、對商務人士有什麼幫助呢？

我在行銷與業務領域工作多年，非常信仰且相信成功的關鍵在於掌握消費者行為的變化。企業推出的服務與產品必須符合消費者的需要。社會快速變遷，生活和消費的型態也跟著變化，舉例來說，服務業興起，占GDP高達7成，其從業人員

---

的工作型態不再是傳統的朝九晚五，生活作息更與十年前大不相同。普遍來說，民眾分配在工作的時間比例變長，相對擠壓到與人相處、互動的時間、外出購物的時間，然而，許多「生活上的需求」仍然被需要，在這樣的狀況下衍生出各式各樣的單身「宅商機」，許多報章雜誌也開始報導這股宅經濟、寂寞單身經濟學熱潮，更推動了電子商務的高成長。

《超獨居時代的潛商機》給我們的啟發是，不管是針對「一個人」、「銀髮族」、「Y世代」、「Z世代」等哪一種族群，企業應該了解的是這些消費者的需要，越詳盡越好，這本書整理出來的結論，對我們調整目前的服務與產品，甚至開發出新的服務與產品，很有幫助。精準地抓住目標消費者，投其所好，一定會大大提升成功機率。其實，不管時代怎麼變，傳統的行銷或經濟邏輯都沒變，「市場」即供需關係，重點是能不能從中挖掘出消費者具體的需求，這些需求不是光訪問調查，就可以直接從消費者口中吐露出來，需要深入具體的觀察、溝通、瞭解，再經過分析研判，產品本身或是服務的技術

---



---

甚至還要進行測試，才能找出寶貴的答案。

因此，透過這本《超獨居時代的潛商機》，從非常詳盡的數據化及人性化角度分析，讓大家很容易瞭解獨居者的需求。「獨居」不只是用來區隔市場的消費者劃分方式，更是許多複雜的社會變因下的產物與趨勢。若企業在尋求成功行銷與企業利益的同時，也能讓我們的目標消費者活得更快樂，更健康，更有幸福感，才是多贏。我相信善盡企業責任與企業獲利，可以不矛盾、更可以相輔相成，因為我們都有可能是眾多社會現象中的「一個人」。

---

## 推薦序

---

### 「獨居」社會的潛在商機及其他

經濟學者 吳惠林

工業革命之後，科技日新月異，工業化、都市化進展快速，追求經濟成長順理成章成為人類首務。於是工作忙碌與世人常相左右，物質成份日漸擴大、生活型態起了重大變化，尤其電腦出現、手機掛帥更推波助瀾，親情淡薄、家庭功能式微愈見突顯。

### 家庭結構將有大變化

在此一全球化趨勢下，生育率、結婚率的快速下滑、離婚率的提升，高齡社會、乃至於老人社會的來到，好早以前已被提出。而「少子女化」近幾年更是熱門議題。家庭結構在此

---

趨勢下伴隨著大變化，「核心家庭」逐漸沒落，單親家庭快速擴大，迄今「獨居」的單人家庭也如雨後春筍般出現。這種現象呈現多種面向，對於個人生活、整體社會的衝擊既深且廣，有必要對其多了解，俾未雨綢繆，預為因應。

我們知道，人口結構的變化，日本是先驅，對其結構變化的觀察分析也走在前頭，日本知名社會觀察家三浦展是其中佼佼者。多年前他的著作《下流社會》，揭開中產階級快速且大量往「下層階級」流動，而後「M型社會」才大行其道。如今，他又為「獨居時代」開先河，著作了這本《超獨居時代的潛商機：一人化社會的消費趨勢報告》。

三浦展是利用三菱綜合研究所「生活者市場預測系統」調查數據進行分析，該調查係於2012年6月透過網路，對全日本47個都道府縣30歲以上、69歲以下的男女性網路使用者實施問卷調查，有效樣本3萬人。

所以，作者是用客觀的數據，預測未來的消費型態，洞察今後的消費者需求。由於不婚主義、高離婚率、少子女化、

---

高齡化等社會現象的出現，作者分析指出，未來人人皆可能面臨獨居景況，這是因為愈來愈多人抱持不婚主義，從年輕時就一個人生活、或跟父母同住，未來父母過世後正式成為獨居者；至於有結婚的人，可能離婚、或隨著年紀增長面臨另一半過世，再加上子女離巢——或根本沒有生育子女，日本即將進入以獨居為主流的超獨居時代。

書中提到，日本的獨居者、獨居戶的數量在2010年已經超越傳統的核心家庭，成為日本社會結構中的主流型態。那麼台灣呢？根據主計總處的統計，2010年台灣的一人戶也已高占全台家戶數比重22%！

## 及早預測「超獨居」社會的問題

我們知道，家庭結構改變，生活和消費的型態也將隨之改變，這本書旨在探討各種類型的獨居者「生活上的需求」，而這些需求對企業的經營者來說，就是「商機」！未來掌控消

---

費的是獨居者、獨居戶，所以生意人當然有必要了解他們的需求，才能讓生意興隆，從這本書中可以看到目前日本業者實施的作法，亦可從作者的觀察與分析中得到靈感。

其實，這本書中提到的不只是龐大的潛在商機，更包含了對未來社會的期許。如果企業能及早注意到獨居化趨勢，並且及早做出對策以因應市場需求，那就表示，未來的獨居者在食衣住行育樂各方面都能受到良好的照顧，他們的生活品質不會因獨居而需要妥協，即使獨居也可以很安心、很快樂、很有尊嚴，社會問題也不至於增多。

三浦展還在書中提到，他十幾年前出書探討高齡化與人口減少等議題時，一般日本人都還沒辦法理解他說的問題有其嚴重性，直到近年才了解、才逐漸有所體會；而目前，日本只有極少部份的企業或社區注意到獨居化，特別是中高齡者的獨居趨勢。大家注意的都是青壯族群的不婚及未婚，以及他們的需求，而非自理能力較差的中高齡者。

至於台灣，更是不論政府、企業或一般人，都還沒意識

---

到「獨居化」已是山雨欲來，當然更不會想到「獨居者」會有什麼需求了！

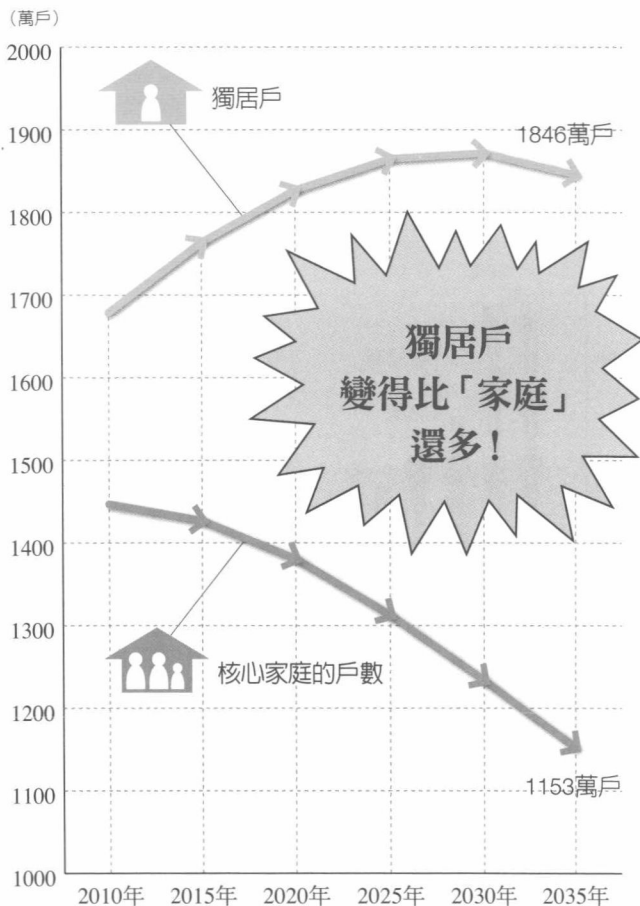
台灣住民實在很有必要藉由此書開始關切未來「獨居社會」的種種問題，並預作因應。

---



圖1 獨居戶的數目

2010年，日本的獨居戶有1,679萬戶，但到了2020年預估會超過1,800萬戶，2035年則達到1,846萬。這是因為未婚、離婚、喪偶、孩子離家獨立的人增加。相反的，2035年核心家庭的戶數將會減至1,153萬戶。屆時，家庭的主流型態將會是獨居戶。



資料來源：國立社會保障暨人口問題研究所於2013年1月針對全日本進行之「日本將來的戶數推估」



圖2 各年齡層的獨居戶戶數

2010年的獨居戶中，光是20~29歲的人就有334萬戶，30~39歲則為260萬戶。不過，到了2035年，二代嬰兒潮（註1）已屆60~64歲，以至於50歲以上的中老年獨居戶將增加372萬戶，變成1,211萬戶！等於獨居戶中有2/3都在50歲以上。

（萬戶）

