

4. 伸びない時代に育った新世代の台頭と孤消費の進行		頁
	教養娯楽耐久財は40代以下の単身世帯が大きく減少	256
	パソコンへの支出は大幅に減少	257
	教養娯楽用品は全ての世代で減少	258
	スポーツ実施日数の増加はスポーツ用具・用品の支出につながらず	259
	若者の本離れが進む	260
	若年層の単身世帯は新聞を取っていない	261
	若者は国内旅行、高齢者は海外旅行	262
	スポーツを行う元気老人が増加	263
	二人以上では大幅増だが単身では減少もある他の教養娯楽サービス	264
	CATV受信料、インターネット接続料は大幅増	265
	歳をとるほど理美容サービス支出は増大	266
	高齢層の化粧品への支出は拡大	267
	激減するこづかい	268
	高齢者はつきあいが希薄になり、ペット関連支出が大幅増加	269
	映画館、ゴルフ場は減少が続く	270
	伸びる葬儀と、減少続く結婚式	271
	自己啓発系の市場は堅調	272
	国内家計最終消費支出は2007年をピークに減少に転じた	273
	消費者意識は全て低下。特に収入が大きく低下	274
	単身世帯、総世帯とも雇用環境意識の低下が大きい	275
	サービス支出DIは各項目減少傾向	276
	乗用車普及率は2003年をピークに減少	277
	エアコン、テレビ、携帯電話は1世帯に2台以上	278
	7割以上がペット飼育好きなのに、飼っているのは34%	279
	飼えない理由は十分な世話ができないから	280
	高齢者の海外旅行が増加	281
	観光・レクリエーション目的の旅行が減少	282
	余暇や金銭面に力点。一方耐久消費財は「力点ない」より低い値	283
	20代はレジャー・余暇への力点が減少、60代は自己啓発が増加	284

5. 情報技術の進歩による消費環境の変化		頁
	高齢者のインターネット利用拡大	285
	20～40代ではネット利用者の半数以上がネットショッピングを利用	286
	ネットでの金融取引が増加	287
	普及する携帯電話からのインターネット	288
	新聞からネットへメディアの地位が変化	289
	旅行・観光、買い物・商品情報はパソコンから	290
	ネットの情報源としての重要性は高まるも信頼性は未だ低い	291
	新聞、テレビから離れ、更にパソコンから携帯へ移行	292
	つながりを求めるもデジタルの方が気楽な10代	293
	小中学生から携帯所有者に	294
	パソコンの使用開始年齢が低年齢化	295
	自由になる時間は深夜	296
	パソコンや携帯電話で自由時間を過ごす者が急増している	297
	最も忙しいのは30代	298
	若者はテレビ離れ、テレビは高齢者のもの	299
	新聞は70歳以上向け	300
	テレビ離れはリアルタイム視聴離れ？	301
	若年層の生活時間は新聞よりインターネットに割かれる	302
	行楽・散策の最大のターゲットだった20、30代女性が減少	303
	男性30代でスポーツ時間減少	304
	人付き合いが若干低下傾向	305
	女性の家事時間は最も短い20代でも男性最長の70歳以上の倍以上	306
	女性より男性の方が休日に外出している	307
	睡眠時間は減少傾向	308

Ⅲ.消費動向索引編		頁
	タイトルキーワード	309