3. 現状への満足と将来不安の増大		頁
	70歳以上になると同居を希望、若年層は近居を希望	201
	60代、70歳以上の「息子との同居」希望は減少	202
	「生甲斐」や「才能・能力」は減少し「お金のため」が約半数を占める	203
	収入が安定していて楽しい仕事が理想的。専門知識・能力は減少	204
	収入増が約50%を占めるも、自由時間増が増加傾向	205
	政府には社会保障整備と景気対策を望んでいる	206
	明るい世相観では1/4が「特になし」。明るい世相とは言えず	207
	暗い世相では全ての項目が明るい世相より高い	208
	経済的ゆとり、若者の自立の満足度が低い	209
	「経済的なゆとり」への不満が特に強い	210
	社会全体への不満足の方が高い	211
	将来は悲観的	212
	女性より男性の方が下流意識が強い	213
	男性は「収入の安定」、女性は「楽しい」志向	214
	日本人の死者の3人に1人がガンで死亡	215
	高齢者の体力向上	216
	スポーツ実施日数の増加	217
	肥満傾向児の減少と痩身傾向女児の増加	218
	学校種別の疾病、異常被患率等の推移	219
	新生物の患者、精神障害患者数の増加が続く	220
	肺炎、歯肉炎及び歯周疾患、認知症が増加	221
	肩こり、腰痛の有訴者数が飛びぬけて高い	222
	犯罪の認知件数は減少傾向にあるが、検挙率は高まらず	223
	サイバー犯罪検挙数は約10年で7.3倍に。検挙率はわずか8%	224
	異常なほど低い大阪の検挙率	225
	18歳以上の身体障害者は約350万人	226
	自殺者は14年連続3万人超え。20代は死亡原因の50%が自殺	227
	60歳以上高齢者の自殺が多い	228

3. 現状への満足と将来不安の増大		頁
	東北の自殺率が高い。発見地別自殺率では山梨が突出	229
	児童虐待、高齢者虐待とも増加の一途	230
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
	75%が低価格志向	231
	低価格で信頼・安全・安心を求めている	232
	消費意欲旺盛なグループは自分磨きに積極的	233
	通信、教養娯楽の消費が増加	234
	被服及び履物の消費は年齢、世代を重ねるごとに減少	235
	光熱・水道、教育は若い世代で負担が大きい傾向	236
	食料は全ての世帯で減少したが高齢単身世帯で減少率が小さい	237
	40代未満単身は飲料には二人以上世帯と変わらない支出をする	238
	高齢単身世帯は調理食品への支出が大幅増	239
	魚離れは深刻	240
	50代以上単身世帯で増加する酒類への支出	241
	高齢単身世帯の外食への支出が増加	242
	高齢単身世帯の飲酒代への支出が増加	243
	おしゃれに気を遣う40代単身者	244
	靴に見栄を張る若者	245
	単身世帯の伸びが大きい保健医療支出	246
	医薬品への支出はほぼ全ての世代で増加	247
	激増した30歳未満単身世帯の医科診療代	248
	30歳未満単身世帯の住居への支出が大幅に増加	249
	若者の車離れ	250
	単身世帯では中年層でも自動車離れ	251
	若い世代は自転車移動にシフト	252
	単身世帯では通信への支出はあまり増加せず	253
	携帯電話の普及・発達により移動電話通信料への支出が激増	254
	若者層は教養・娯楽支出が減少	255

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