

はじめに		1			
Ⅰ .総合分析編		頁	(1)	マス広告の崩壊	18
1.	日本市場における消費の構造的な変化	2	(2)	ミッドナイト消費・クリック(タッチ)消費	18
1-1.	ライフステージの伸長	5	(3)	会話交際の減少と気遣い度のアップ	19
(1)	学習期の長期化(人生で学ぶ期間が長くなる)	5	2.	ビジネスチャンスはどこにあるのか	20
(2)	結婚・出産の高齢化と恋人を望まない層、いない層の急増	7	2-1.	ターゲティングとトレンド	20
(3)	増加する単身世帯	7	2-2.	マス広告の崩壊と流通の変革	22
(4)	上向かず、危機的状況の出生数	7	2-3.	伸びるカテゴリとビジネスチャンス	22
(5)	ライフステージにおける就労の3段階化	8		ライフステージの伸長①	23
(6)	恋愛現役の長期化	8		ライフステージの伸長②	24
(7)	元気な高齢者と高齢労働者の増加	9		ライフステージの伸長③	25
(8)	75歳健康需要と高齢者資産需要	9		ライフステージの伸長④	26
1-2.	収入減少下の消費力の格差の拡大	10		ライフステージの伸長⑤	27
(1)	収入減少下の「ひき算型」マーケティング	10		収入減少下の消費力の格差の拡大①	27
(2)	縮小する子育て圏外消費	11		収入減少下の消費力の格差の拡大②	28
(3)	ワーキング家族の強力な消費力	12		現状への満足と将来不安の増大①	28
(4)	住環境の改善と新しいマーケット	12		現状への満足と将来不安の増大②	29
(5)	漂流する高齢者	13		現状への満足と将来不安の増大③	30
1-3.	現状への満足と将来不安の増大	13		現状への満足と将来不安の増大④	31
(1)	心の満足への傾斜と幸福感の拡大	13		伸びない時代に育った新世代の台頭と孤消費の進行①	31
(2)	増大している将来への不安	14		伸びない時代に育った新世代の台頭と孤消費の進行②	32
(3)	生活感の男女格差の拡大	14		伸びない時代に育った新世代の台頭と孤消費の進行③	33
(4)	加齢系軽症疾患の増加	14		伸びない時代に育った新世代の台頭と孤消費の進行④	34
1-4.	伸びない時代に育った新世代の台頭と孤消費の進行	15		情報技術の進歩による消費環境の変化①	34
(1)	デフレ育ち世代の消費	15		情報技術の進歩による消費環境の変化②	35
(2)	ファミリー層の多様化に対応しきれない低価格商品	17			
(3)	見栄えを良くしたい単身者	17			
(4)	孤消費かつ簡便化にニーズの高い高齢者	17			
1-5.	情報技術の進歩による消費環境の変化	18			