

致理科技大學應用日語系

106 學年度畢業專題報告

一個人經濟的研究與探討

指導老師：黃其正

組長：10322136 蔡昌霖

組員：10322115 李孟棋

10322127 李昆橋

10322150 李紹瑋

10322170 林家賢

10322290 黃宇乾

2017 年 11 月 21 日

摘要

台灣目前面臨著少子化、老年化的社會問題，結婚率也跟著逐年下降，伴隨著的是物價水準不斷地提高，薪資水準卻遲遲的沒有跟著上升，迎來的是所謂的 M 型化社會，年輕人要買房買車，甚至是結婚成家都變得更加困難重重，已與昔日完全無法相比，但在這看似經濟危機的另一層面，逐漸發展成一種全新的商機，名為「一個人商機」。

首先，本組對單身以及類單身的定義及發展做了研究及介紹，發現單身這個詞的定義不再只是因感情狀態而去作區分，而是有了更廣義的定義，更發展出了所謂類單身的特殊名詞，再透過書籍及查閱資料介紹其起源及逐漸流行化的原因。接著介紹目前現有的為了單身族群而發展出來的服務及商品，發現各國目前都有為了因應單身經濟而推出不同的服務特色和方案，再透過問卷調查及實地店家探訪的調查方法去了解大眾目前對於台灣所面臨的 M 型化社會問題和單身經濟的認知為何，目前台灣在數據上其實還不能算是完全成熟的 M 型化社會，但透過了解大眾對於目前物價水準及薪資水準的比例認知，我們認為大眾的實際感受才是真實且重要的。

最後本組以「日本」這個單身商機已經成熟的國家作為借鏡，來探討台灣對於單身經濟未來的可能性及發展性，目前台灣面臨著當初日本所面臨過的問題，日本現在已經擁有許多因應單身族群所發展出來的商店及服務，很多都是完全針對「個人」，而非「大眾」，並把這部分的服務做到「極致」，台灣目前還是以「保留」的態度看待這個市場，我們認為未來「單身」這塊市場勢必會流行化，台灣應該要逐漸針對這個商機做好準備及對策。

關鍵詞：單身經濟、單身、一個人商機、M 型化社會

要旨

現在、台湾は少子化・高齢化の社会問題に直面すると共に、婚姻率も年々減少していきます。それぞれがもたらすのは物価の値上がりです。その反面、給与が全然上がりません。台湾に迎えてきたのはM字型社会であり、若者たちが車や家などはおろか、結婚することもままならぬ状況です。既に昔とは比べられません。しかし、これが経済危機に見える一方、段々新たな商機が進展してきました。その名は「お一人様経済」であります。

まず、我々は独身の進展と定義を研究分析し、「独身」という言葉は結婚している状態で区別するのではなく、さらに深く広い意味を発見し、「独り者」という言葉を生み出しました。次に、その言葉の起源と段々流行ってきた原因を調べました。それから、独り者に向けて現存しているサービスや商品を紹介し、現在、各国では独り者に対し、様々な特別サービスとビジネスホテルが発展しています。最後に、アンケートと店舗インタビューを通し、大衆は現在に台湾が直面するM字型社会とお一人様経済についての認識を調べました。データにより、台湾はまだ完全に成熟したM字型社会ではないと知り、現在の物価と給与の比率についての一般的認識を通し、我々は民衆の実感が一番真実かつ重要であると思います。

最後に我々はお一人様経済が完全に成熟した日本を例として、台湾がお一人様経済に対する発展と可能性を研究しました。現段階の台湾は当時日本が直面した問題に直面していますが、日本は既に多様な独り者に対し、店やサービスなどができており、サービスを多岐にわたって提供しています。台湾ではまだこの市場にならず、時代の発展につれて、近い将来独り者に対する市場が必ず訪れると信じています。台湾はこのビジネスチャンスに対する準備と対策を立てるべきであると思います。

キーワード： お一人様経済、独身、M字型社会

目錄

實務專題報告授權書	1
摘要	2
圖目錄	5
表目錄	6
第一章、緒論	7
第一節、研究背景與動機	7
一、單身經濟席捲全世界	7
二、單身人口增加帶來的影響	7
三、單身經濟的潛力	7
第二節、研究問題與目的	9
第三節、研究方法	10
第二章、文獻探討	12
第一節、單身經濟的定義與起源	12
第二節、單身經濟潮流	12
第三節、以日本為借鏡檢視台灣經濟的危機	15
第三章、研究與分析	18
第一節、現今因單身經濟而產生的商機	18
一、食	18
二、衣	19
三、住	22
四、行	26
五、樂	28
第二節、當今台灣實際狀況調查	29
一、對於 M 型化社會的認知及感受	29
二、關於單身經濟的消費意願及經驗	32
三、現今店家對於”一個人”的消費族群	35
第三節、台日理念的差異	37
第四節、台灣單身經濟的未來	38
第四章、結論	41
參考文獻	43
附錄一 店家訪談同意書	44
附錄二 資料公開同意書	45
附錄三 實地訪談問答稿	46
附錄四 線上問卷調查題目	50
組員分工表	65

圖目錄

圖 1-3-1 研究流程圖	10
圖 3-1-1 「Eenmaal」餐廳	17
圖 3-1-2 「クイックゆかた」	18
圖 3-1-3 株式会社やまと問卷	19
圖 3-1-4 「クイックゆかた」穿著方式	20
圖 3-1-5 紐約微型公寓 Carmel Place	21
圖 3-1-6 Carmel Place 有多種不同形式的套房	22
圖 3-1-7 從臥室到客廳的變化	22
圖 3-1-8 共享公寓	23
圖 3-1-9 你現在，或者說將來，會想住在共享公寓嗎？	24
圖 3-1-10 不想住在共享公寓的理由是？	24
圖 3-1-11 新宿區役所前膠囊旅館	25
圖 3-1-12 知本金聯世紀酒店「單人入住獨享方案」	26
圖 3-1-13 「イチカラ」個人包廂	27
圖 3-1-14 「イチカラ」四樓櫃檯	27
圖 3-2-1 是否有聽說過台灣是 M 型化社會的說法？	28
圖 3-2-2 您認為台灣目前是 M 型化社會嗎？	29
圖 3-2-3 您認為您的薪資能完整應付您的支出嗎？	30
圖 3-2-4 您認為目前台灣的物價水準和規定的基本薪資有符合比例嗎？	30
圖 3-2-5 您是否會想獨自去電影院、卡拉 OK 之類的娛樂場所或商場消費？	31
圖 3-2-6 假如今天店家對於一個人推出了優惠方案，您會想獨自一個人去用餐嗎？	32
圖 3-2-7 您是否曾經有一個人消費過的經驗？	33
圖 3-2-8 您是否會排斥一個人出去消費？	33
圖 3-2-9 您覺得目前的店家對於「一個人」來店消費的服務完善嗎？	34
圖 3-2-10 您認為目前有哪些產業對於一個人經濟的部分最需要加強？	35
圖 3-3-1 日本便利商店商品	36
圖 3-3-2 台灣便利商店商品	37
圖 3-4-1 Maslow 需求層次理論	39

表目錄

表 2-2-1 民國 95 年至 105 年 15 歲以上婚姻狀況.....	14
表 2-3-1 戶數五等分位組之所得分配比宇所得差距表(2007-2016 年).....	16

第一章、緒論

第一節、研究背景與動機

一、單身經濟席捲全世界

隨著未婚人口上升的現象越趨嚴重，少子化與老年化時代來臨，傳統家庭集體生活的消費習慣轉變，原本一個人為主的消費生活容易遭受外界異樣的眼光，現已逐漸受到各大產業主的重視。加上網路的發達，不用出門就能完成消費與購物，更是助長此一波單身經濟的浪潮。在參考大前研一的著作《一個人的經濟》¹和其他相關的研究報告後，我們想要研究在單身經濟逐漸成長的時代中，人口、家庭與社會結構的改變帶給產業哪些新的消費商機及衝擊，進而說明在單身經濟的時代，行銷與媒體的運用所應該注意到此商機的不同之處與應對方式。

二、單身人口增加帶來的影響

以日本為例，目前日本人口少子化及老年化的問題日趨嚴重，從 1990 年起人口統計出現了結構性的變化，許多年輕人開始投入不婚主義；然而結過婚的，到了 50 歲以後，不少人也決定要離婚，進而加入龐大的單身消費族群，同時，老年化問題的關係，70 歲以後的老年人，在配偶過世後，再次恢復單身；「單身經濟」一詞，代表的不只是字面上的單身族群，包括一般的上班族、學生，偶爾也會有想自己一個人的時候，這也屬於「單身經濟」一詞的範疇內，「一個人的經濟體系」逐日擴大，漸漸的衝擊著現在主流消費體系，這些所謂的「單身族群」連帶影響著未來消費的走向，將形成不可忽視的全新商機。

三、單身經濟的潛力

日本厚生勞動省實施的《國民生活基礎調查》顯示，2015 年日本單身家庭的比列達到 26.8%，較 2004 年的 23.4% 提高了 3 個百分點以上。即使與家人同住，由於吃飯時間和口味不同等，一個人吃飯的情況也越來越多。²

¹ 大前研一（2010），《一個人的經濟》，臺北市：天下文化。

² 日經中文網，〈日本開始流行「一人份」食品〉，

<http://zh.cn.nikkei.com/trend/beautyhealth/21834-20161017.html>，2016. 10. 17

日經中文網特約撰稿人青樹明子（2015）³：最近，在日本的電視臺，獨身女性的消費傾向時常得到介紹，引發了巨大反響。在女性未婚率不斷提高的如今，將拉動消費的「一個人女性」的經濟力量正受到企業的關注。企業關注的是她們的這種消費能力。一種說法是，「一個人女性花在餐飲和購買時裝方面的錢是相同年紀的已婚女性的 2.7 倍」。其市場規模達到約 2000 億日元（約合人民幣 100 億元）以上。或許是意識到這種「一個人女性」的存在，日本的餐飲產業似乎發生了明顯變化。

日本經濟學家大前研一（2011）⁴在《一個人的經濟》中提到：「現在人多半買不起房子，結果大家就愈來愈晚婚。」、「單身是所有世代最大的族群。」、「高齡化、少子化、網路化加深宅經濟」。書中也點明，社會發展越加成熟，人們就不再只滿足「基本需求」，二十一世紀的經濟學慢慢成為了「心理經濟學」，唯有了解消費者心理，才能讓消費者封藏的金融資產流入市場。生活形態的變動帶動了經濟的轉型，「一個人生活」的社會自然就會帶來「一個人的經濟」，一個人的經濟趨勢已經漸漸地崛起。

今周刊（2016）⁵：「單身潮只會日漸巨大，掌握單身族人口結構的變化，確保站在浪尖上，才能抓牢新商機。無論如何，「單身」是每個人都可能有機會經歷的狀態，或人生的一種選擇，只要做好準備，就算單身又怎樣？當單身時代浪潮來襲，為了挖掘背後蘊藏的龐大商機，這股勢力的新面貌，你不能不認識。」

台灣單身人口逐年增加，家庭結構也有明顯改變。最近一次台灣人口普查結果顯示，一人戶已超過 160 萬戶，成為第二大住戶結構，僅次於兩人家庭。而單身族每月平均基本開銷為 1 萬元，因此隨著單身族群人數的暴增，台灣單身商機每年超過 6000 億元⁶，許多業者看準此龐大的商機紛紛推出適合單身族群的行銷策略，以「一人化」的思維，在食衣住行育樂上做出巨大的改變。

³ 日經中文網，〈企業關注「一個人女子」的經濟力〉，
<http://zh.cn.nikkei.com/columnviewpoint/tearoom/13687-20150330.html>，2015. 03. 30

⁴ 大前研一（2010），《一個人的經濟》，臺北市：天下文化，頁 8-40。

⁵ 今周刊 1024 期，〈超單身世代〉，<http://www.businesstoday.com.tw/article-content-92745-157347-%E8%B6%85%E5%96%AE%E8%BA%AB%E4%B8%96%E4%BB%A3>，2016. 8. 03

⁶ 電子商務時報，〈單身很好！台灣單身族創造大商機〉，
<http://www.ectimes.org.tw/Shownews.aspx?id=161121010345>，2016. 11. 21

第二節、研究問題與目的

以往，單身人口並不受到重視，在餐飲方面更是有加收費用的情況，使得單身族群在消費時感到不自在，甚至無法享受到應有的服務，進而造成了諸多的不便；但近年來台灣和日本因受到少子化和高齡化的影響，單身人口增加，使得各式各樣的商品、服務出現了專為單身人口設計的配套方案，使不少業者從中獲得龐大的利益，而單身人口也獲得了理想的消費管道，進一步出現了「單身經濟」這樣的名詞；而現在，不只是過去的餐飲方面，甚至還有迷你冰箱、電鍋和飲水機，服務方面如：KTV、電影院等等，都能看見單身經濟的蹤影。

具體研究目的如下：

- (1) 了解單身經濟的定義與發展。
- (2) 了解單身經濟在各層面的應用。
- (3) 探討單身經濟的未來的可能性。

藉由研究及討論來啟發我們對於尚未開發完全的市場的了解，新市場崛起時期的過程，以及其中所蘊含的商機，更能有利於未來在職場、創業上的規劃、並探討未來從事於單身經濟相關之工作發展的可能性。

第三節、研究方法

一、文獻探討

透過一個人經濟及M型化社會等相關的經濟文獻，了解其定義及發展，翻閱有關於一人旅遊、一人餐廳等介紹其相關的旅遊雜誌等，了解單身商機目前的重要性和其內容。

二、線上資料查閱

透過網路上的資訊查閱了目前當今對於單身經濟的最新發展和針對單身族群服務的具體內容。

三、線上問卷調查

透過線上問卷調查了解大眾對於M型化社會的認知及感受，再針對有關於單身經濟的商品和服務相關內容調查大眾的接受度及滿意度。

四、實地店家探訪

透過訪問目前在針對「單身族群」的店家，了解其當初為何看中這市場，如何發現這市場，了解其目前對於台灣現今單身經濟的走向及發展性的看法等，了解現今店家對於這塊市場的想法和做法。

本研究流程圖如下：

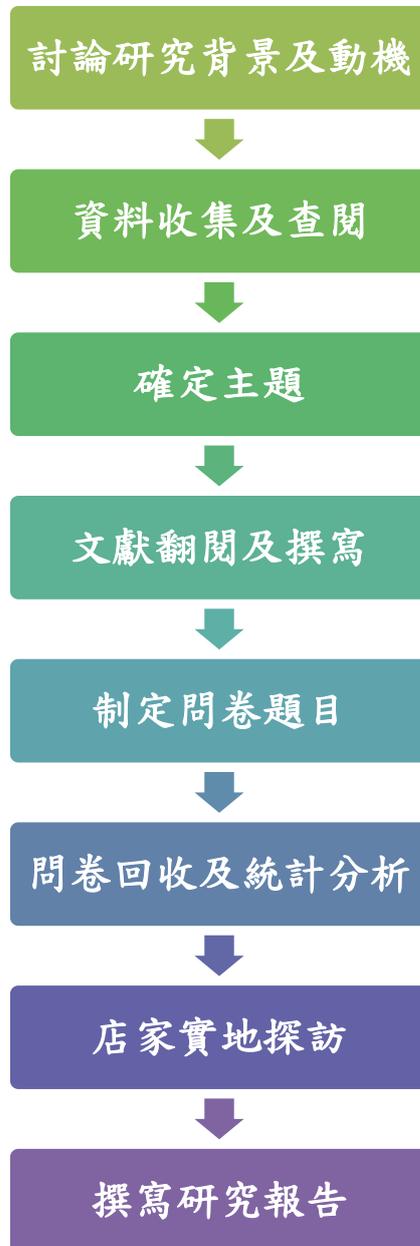


圖 1-3-1 研究流程圖

第二章、文獻探討

第一節、單身經濟的定義與起源

1、單身和類單身之定義：

對於單身一詞我們多會認為是沒有伴侶的人，但在現代，婚姻關係及居住型態也被列入考量範圍，被稱之為「頂客族（Dink）」的族群以及退休獨居者皆被視為類單身，其中頂客族意指沒有孩子夫妻，生活的模式接近一般的情侶，因各自擁有工作與其他生活的重心，而過著類單身的生活；退休獨居者因台灣逐漸邁向高齡化社會也越來越常見。也就是說類單身指的是雖有家庭、伴侶，但卻過著接近單身生活的族群。而以這些單身族群為對象發展出來的經濟現象就被稱為單身經濟。

2、單身經濟起源

單身經濟的概念為 2001 年西方經濟學家麥卡錫在《經濟學人》上提出的「單身女性經濟」概念。在麥卡錫認為單身女性在有優渥的收入條件下，是各大行業最理想的消費者，因為她們更有花錢的慾望。⁷

而現代的一個人的經濟，多指所謂的”一人樣”，源自於日本作家岩下久美子的作品，該作者認為不只是單身族群，已婚者也該確立自己的個體獨立性，中文將”一人樣”解釋為「一個人的經濟」；不論是單身男女還是類單身族群皆被包括在內。

第二節、單身經濟潮流

大前研一在「一個人的經濟」⁸書中表示：日本社會已經出現 20 歲單身，30 歲單身，40 歲還是單身的現象，因為很多女性決定不結婚，至於那些結婚的，到了 50 歲卻有不少人決定離婚。到了 60 歲，很多已婚女性已經習慣工作狂的老公長年不在家，當老公突然對他說：「現在我可以陪你了。」60 歲的太太就會說「不用了，謝謝，我寧可一個人，我不是你的女傭，你要喝酒，自己去外面的酒館。」所以很多家庭，老公退休日，就是夫妻離婚時。

⁷ 楊麗媿（2008），〈掘金單身經濟〉《理財雜誌》7 月刊，河南：海燕出版社，頁 65-66。

⁸ 大前研一（2010），《一個人的經濟》，臺北市：天下文化，頁 10-11。

「一個人的經濟體」愈來愈龐大，單身已經變成所有世代最大的族群。當然，不婚現象不僅僅只限於年輕世代的女性，生兒育女的意義已經產生了改變，很多人已經不再追求養兒防老、傳宗接代。在經濟較發達地區，社會功能完整、娛樂繁多，一個人生活的自由有著強大的魅力，反而結婚生子卻給自己的生活帶來巨大的壓力，實踐生命價值、尋求情感連結的家庭生活已經失去了吸引力。這股趨勢所帶來的高齡化、少子化也是不少相對發達的國家所面臨的困境。

根據表 2-1-1，台灣的單身族群數量也是不斷上升。雖然大前研一認為單身族群的增加會導致家庭餐廳的業績下滑，超市包裝對於一人生活太大⁹，但實際上會去家庭餐廳的當然不僅僅只是家庭，學生、業務員也往往是主要群體，人們去餐廳也不一定非要跟家人一起去。獨居者的消費也出現極端的傾向，他們不需要大份的電鍋，於是廠商就推出迎合一個人的小份電鍋，但是與此同時大冰箱也比小冰箱更受歡迎。台灣外食極為方便，單身族群要不就不買冰箱天天外食，要不就買大冰箱自己在家料理。

我們認為單身經濟實際上是市場上一股新的創意潮流，因為單身人士增加而帶來了更看重個人需求的產品與服務。將商品便攜化、小型化，這樣的大量客製化為人們帶來更多不同的消費選擇；對個人需求的重視帶來了更貼心的服務，各種各樣的特色產業也應運而生。單身潮流帶來的改變影響的不僅僅只是單身人士，只要個人有需求，都會是這股潮流的受益者。

⁹ 大前研一（2010），《一個人的經濟》，臺北市：天下文化，頁 15。

表 2-2-1 民國 95 年至 105 年 15 歲以上婚姻狀況

單位：人

年別	未婚	有偶	離婚	喪偶
	計	計	計	計
95	6,441,018	10,058,108	1,147,975	1,083,795
96	6,535,786	10,070,986	1,211,868	1,109,075
97	6,601,228	10,128,749	1,268,316	1,133,535
98	6,728,720	10,123,793	1,330,451	1,158,790
99	6,819,872	10,143,762	1,390,544	1,183,634
100	6,858,488	10,214,026	1,442,951	1,207,657
101	6,942,080	10,235,154	1,496,101	1,230,810
102	6,957,942	10,271,403	1,543,498	1,254,073
103	6,987,591	10,304,233	1,587,914	1,276,715
104	7,032,477	10,342,769	1,630,352	1,298,696
105	7,041,373	10,364,347	1,673,523	1,318,692

資料來源：<http://www.ris.gov.tw/>

第三節、以日本為借鏡檢視台灣經濟的危機

「單身經濟」起源於日本，日本在泡沫化經濟的衝擊下，貧富差距越來越大，許多年輕人沒有經濟能力可以負擔買車、買房的支出，進而結婚率越來越低，少子化與高齡化的現象日漸嚴重，單身族也因此大量出現，使得目前「單身經濟」越來越流行化，許多店家、產品都逐漸針對這個市場推出了相應的策略及方案。這些現象不只代表著單身經濟的崛起，更顯示了日本已經完全進入了所謂的 M 型化社會。

「國家研究基金會」在《中產階級消失，M型社會來臨》¹⁰此文章裡提到，所謂的 M 型化社會是指：「在全球化的趨勢下，富者在知識優勢中，大賺全球的錢，財富快速攀升；另一方面，隨著資源重新分配，中產階級因失去競爭力，而淪落到下階層，整個社會的財富分配，M 的左邊是低收入者，右邊是高收入者，兩者人數會越來越多，中間的中產階級人士則越來越少，在中間這塊，有了很大的缺口，跟「M」字型一樣。」¹¹從中提到的中產階級定義則是一種社會階級，指在現代社會中，擁有一定程度的經濟能力且安定的工作，整體薪水介於上層及下層，不過近年來隨著物價水準及全球經濟化等因素，原本的中產階級逐漸失去競爭力，甚至原本是中產階級的族群逐漸變成中下層階級，而目前在台灣國立東華大學人文社會科學學院長高長教授也在大前研一的《M型化社會》中提到台灣逐漸和日本一樣進入了 M 型化社會，而目前台灣是否真的處於 M 型化社會之中？是否漸漸地步向了和日本一樣的經濟發展？單身經濟未來是否會成為台灣的趨勢呢？

台灣目前物價水準上漲，所得的漲幅幅度卻遲遲不見成正比例的成長，而目前總是能聽到台灣目前是 M 型化社會，貧富差距越來越大，我們針對近幾年的所得分配找到了以下中華民國統計資訊網的統計數據：

¹⁰ 國家研究基金會，《中產階級消失，M型化社會來臨》，<http://www.npf.org.tw/1/2541>，2007.06.03

¹¹ 大前研一(2007)，《M 型社會，中產階級消失的危機與商機》，臺北市，商周出版，頁 16-20

表 2-3-1 戶數五等分位組之所得分配比宇所得差距表(2007-2016 年)

年 別		可支配所得按戶數五等分位組之所得分配比(%)					第五分位組為第一分位組之倍數(倍)	吉尼係數
Year		1	2	3	4	5	Ratio of income share of highest 20% to that of lowest 20%	Gini's concentration coefficient
		最低所得組				最高所得組		
		Lowest 20%	Second 20%	Third 20%	Fourth 20%	Highest 20%		
96年	2007	6.76	12.36	17.31	23.16	40.41	5.98	0.340
97年	2008	6.64	12.37	17.43	23.40	40.17	6.05	0.341
98年	2009	6.36	12.27	17.39	23.64	40.34	6.34	0.345
99年	2010	6.49	12.21	17.39	23.72	40.19	6.19	0.342
100年	2011	6.53	12.05	17.32	23.86	40.25	6.17	0.342
101年	2012	6.53	12.27	17.54	23.68	39.98	6.13	0.338
102年	2013	6.57	12.38	17.49	23.60	39.96	6.08	0.336
103年	2014	6.63	12.28	17.36	23.59	40.13	6.05	0.336
104年	2015	6.64	12.18	17.35	23.63	40.21	6.06	0.338
105年	2016	6.63	12.42	17.35	23.24	40.36	6.08	0.336

資料來源：<http://www.stat.gov.tw/ct.asp?xItem=27900&ctNode=511&mp=4>

圖 2-3-1 中戶數所得分配比的所得差距中，在過去最低所得組與最高所得組的差距不斷在變化，但近幾年卻默默的在爬升，最低所得組的在 2016 年只佔了 6.63%，而最高所得組在同年卻來到了 40.36%，雖然這幅度不大但還是可以從中發現貧富差

距正在默默拉大。而第五分位組和吉尼係數一直以來都被當成是 M 型化社會的一種指標，可以從圖 2-1-1 看到第五分位組這幾年的倍數也是逐年提升，同樣的幅度也不大，吉尼係數反而下降了，種種的圖表數據告訴著我們，台灣現在並不是完全的 M 型化社會，而是慢慢地往這個現象前進而已。

第三章、研究與分析

第一節、現今因單身經濟而產生的商機

在面對現今社會潛移默化的市場類別，單身經濟的商機已經不可小覷，許多商家已經看準這個市場區隔的方向，逐漸開始以單身族群類單身族群為基準的理念開設店面，也出現了許多針對一個人需求商品，準備好面對單身經濟的市場改變，以下是針對單身族群為出發點而延伸的食、衣、住、行、樂的部分實例說明：

一、食

在早期單人食客不太受到餐飲店的歡迎，店裡設置的桌子一般都是兩人桌或者是四人桌為主，而單人食客有時候甚至會獨佔四人桌，雖然在高峰期時會進行拼桌，但是這樣子的處理方式不免會使顧客感到尷尬。單人食客甚至也會遇到被額外收費或者被拒絕訂位的情況，但是當「單身」變得普遍化之後，商家也不得不從而進行改變。當單身經濟闖入人們眼中的時候，商家也發現，單人食客比起團體食客，因為不用跟朋友聊天所以就餐時間短，翻桌率更高，單身族群也會更重視個人享受，平均客單價也會提高。為了吸引這群客人，除了給店內增加吧台式的座位以外，也出現了專門面對單人食客的店家。



資料來源：<http://eenmaal.com/>

圖 3-1-1 「Eenmaal」餐廳

位在荷蘭的阿姆斯特丹的餐廳「Eenmaal」，就主張一個人也能享受的用餐。如果獨自一人到高檔餐廳用餐，在以前難免會遭受到他人異樣的眼光。但是 Eenmaal 的店長 Marina van Goor 就認為「獨自一人用餐能夠更好的體會到食物的味道」。在店內不提供免費 WIFI，并採用開放式的廚房讓客人觀看，為的就是讓客人能夠一個人專心享受眼前的美食。

二、衣

「クイックゆかた」-標榜 5 分鐘就能穿好的快捷浴衣。

在 2017 年迎來創業 100 週年的「やまと」公司，發表了實現「簡單、快速、整潔」的浴衣。



資料來源：<http://www.kimono-yamato.co.jp/quick-kimono>

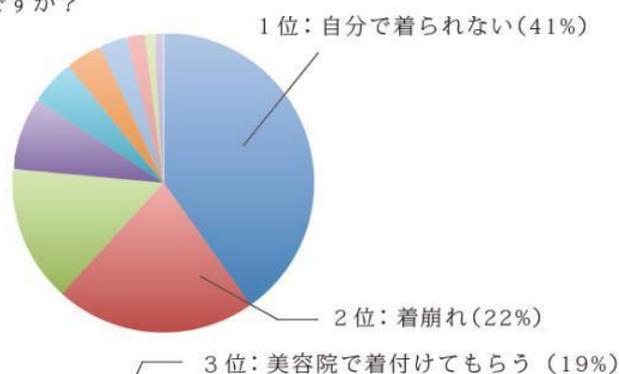
圖 3-1-2 「クイックゆかた」

雖然想穿浴衣的人很多，但很多人也因為浴衣「自己一個人不會穿」、「很快就走樣了」、「非常花時間等到穿完已經滿身是汗了」等等原因而苦惱。而在該公司的問卷調查中，也有 8 成的人表示並不會自己一個人穿浴衣。

1番のネックは「自分で着られない…」

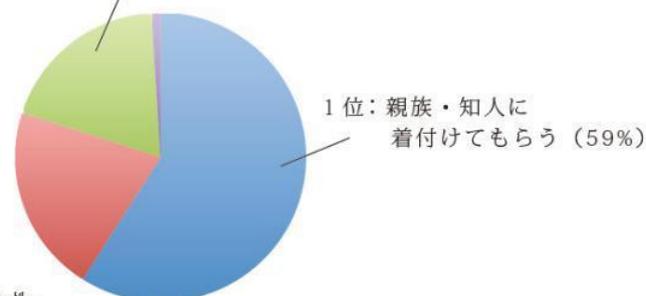
Q.ゆかたを着る際、最も気掛かりな事は何ですか？

順位	回答	回答数	%
1位	自分で着られない	284名	41%
2位	着崩れ	154名	22%
3位	動きにくい	102名	15%
4位	熱い・汗をかく	54名	8%
5位	洗濯・クリーニング	32名	5%
6位	保管・収納方法	29名	4%
7位	下駄の鼻緒ズレ	21名	3%
8位	髪型	15名	2%
9位	その他	5名	1%
10位	下着などが透ける	4名	1%
	全体	700名	100%



Q.ゆかたの着付はどうしていますか？

順位	回答	回答数	%
1位	親族・知人に着付けてもらう	416名	59%
2位	自分で着られる	146名	21%
3位	美容院で着付けてもらう	132名	19%
4位	その他	6名	1%
	全体	700名	100%



調査対象…サンプル数 700 件、日本全国、20 代未婚女性。
2015 年社外リサーチ会社へ調査委託。

資料來源：<https://www.atpress.ne.jp/news/127293>

圖 3-1-3 株式会社やまと問卷

穿著浴衣很花時間，去美容院又要花錢，如果是快捷浴衣的話，就算剛從學校或者公司回家也能迅速穿著完成。



羽織ります



紐を通します



前を整えます



紐を回します



前で結びます



完成

資料來源：<http://www.kimono-yamato.co.jp/quick-kimono>

圖 3-1-4 「クイックゆかた」穿著方式

三、住

微型公寓近年來在全球各大都市崛起，常見於美國紐約、英國、日本等國際都市，因為人口結構的改變，客戶鎖定為單身族或是小夫妻。而單身族群，往往很多就只有簡單的居住需求，習慣外食、在咖啡廳讀書上網、在外工作在家睡覺，對「家」的空間需求並不大。微型公寓內最基本的當然是提供睡覺空間的起居室，廚房和浴室則有可能被分配至公共空間，而客廳、洗衣間等一般都是屬於公共空間。

紐約市政府在 2012 年開始的微型公寓試驗計劃，就是為了讓年輕人、單身者可以在寸土寸金的城市有棲身之處。



資料來源：<https://www.dezeen.com/tag/narchitects/>

圖 3-1-5 紐約微型公寓 Carmel Place

在最小約 7.31 坪的空間內，規劃出了起居室、廚房跟浴室，私人空間變小，但在公共設施上有健身房、會議室，甚至還有咖啡廳。



資料來源：<https://www.dezeen.com/tag/narchitects/>

圖 3-1-6 Carmel Place 有多種不同形式的套房



資料來源：<https://www.dezeen.com/tag/narchitects/>

圖 3-1-7 從臥室到客廳的變化

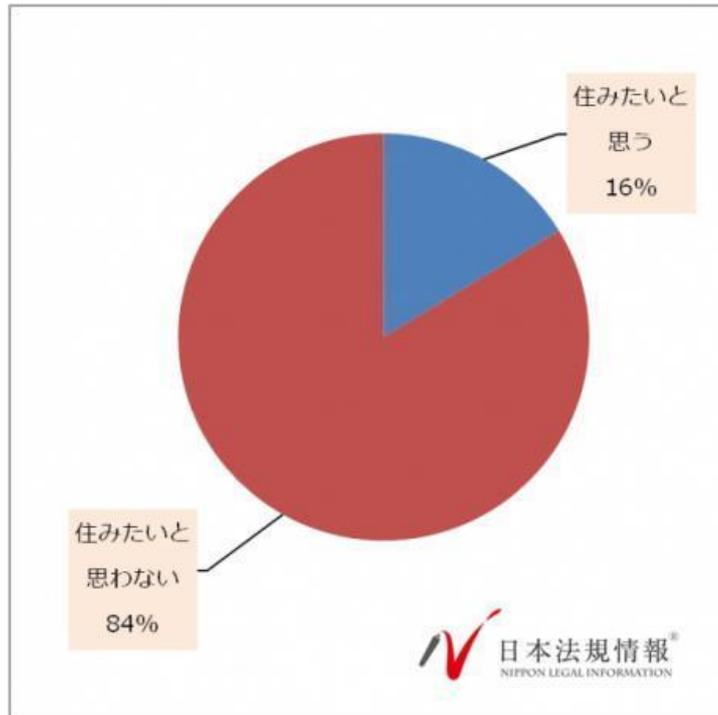
在日本，同住一個屋簷下，共用廚房和客廳的共享公寓也受到年輕的單身族群歡迎。這類分租式的公寓，有自己獨立的房間，即可和室友同樂，也能享有隱私權，不同於傳統的居住型態，並且因為一度成為電視劇的舞台而博得了人氣。



資料來源：<http://www.borderless-house.com/jp/community/news/kyoto-20161116/>

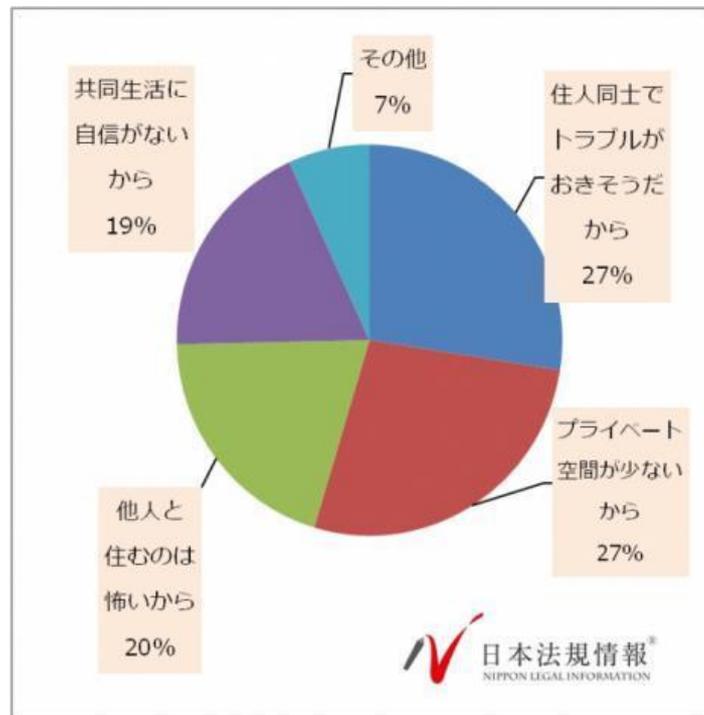
圖 3-1-8 共享公寓

但是實際上，根據日本法規情報公司的調查（圖 3-1-9、圖 3-1-10），有約 8 成的人不想住在分享屋，再繼續調查不想住在分享屋的理由後，結果是「會和其他房客起糾紛」、「私人空間減少」的理由分別佔了 27%，接下來是佔 20%的「害怕與他人同住」，和佔 19%的「沒有共同生活的自信」。可以和不認識的人、甚至是外國人，或者好朋友一起生活在同一個屋簷下，看起來會是很有趣的生活，但是伴隨著的卻是繁雜的規則和人際關係上的麻煩。雖然租住的房間是面向一個人的，但是卻很強調房客之間共同生活，住在一起的有可能是自己討厭的人，因為規則而讓自己不能做想做的事，在這種生活環境下有可能反而會讓自己累積出龐大的壓力。



資料來源：<https://nlinfo.co.jp/>

圖 3-1-9 你現在，或者說將來，會想住在共享公寓嗎？



資料來源：<https://nlinfo.co.jp/>

圖 3-1-10 不想住在共享公寓的理由是？

四、行

「獨遊」在近幾年成為眾多旅遊愛好者的選擇，如果觀察旅遊相關的書籍，就能看到大量以「一個人旅遊」為概念的書。「獨遊」給人帶來堅強和浪漫的形象，雖然一個人旅行的風險較大，但還是阻止不了許多人對於「孤獨」、「自由」的追求。「孤獨」對於很多人來說可能是個負面的詞彙，那是因為對他們來說，孤獨是自身社交能力不足而造成的後果，但是對於喜愛「獨遊」的人來說，孤獨往往是他們所追求另一種精神層面上的滿足。要遇到一個和自己合拍的朋友一起出去旅遊絕對不是一件容易的事，就算是平時的摯友，一旦一起旅遊也常常會發生許多的摩擦。所以有時候，一個人旅行更加的自由，可以自由的決定行程，也不用遷就他人。

獨自外出的人士除了背包客以外還有出差的商務人士，為了應付住宿問題，有不少人都會選擇「膠囊旅館」。膠囊旅館來源於日本，是一種極高密度的住宿設施，有大量的小客房，提供給只需要一個過夜空間的旅客。



資料來源：<https://travel4life2016.wordpress.com/2017/01/22/>

圖 3-1-11 新宿區役所前膠囊旅館

而對於背包客來說，大多數人都樂意選擇民宿或者是共享公寓，相較之下，只追求過夜的人和短期住宿需求的背包客相比，後者更期待在這樣的環境中追求與陌生人或是外國人的交流。

雖然「獨遊」的人較少傾向於選擇飯店，但是有不少飯店也依然打算以單身出遊的人士為目標客群並推出各種住宿方案或優惠。比如知本金聯世紀酒店的「單人入住獨享方案」，除了住宿以外還提供各種各樣的服務，比起只追求過夜的膠囊旅館或是節省開支的民宿和共享公寓，很明顯的把目標定位在高消費水平的客群上。也有的飯店將雙人房針對單人入住進行優惠來吸引單人出遊的背包客。



一個人的旅行，走吧 —— 如此對自己說。旅行不寂寞，全包式獨享方案。
經典中式按摩、當季海鮮與專車接駁服務，再加 NT\$2,000 即升等頂級套房。

單人入住 NT\$5,500 起 | 升等頂級套房每房僅加 NT\$2,000

- 方案內容：
1. 客房住宿 - 1 晚
 2. 四季自助早餐 - 1 次
 3. 精緻晚餐 - 1 次
 4. 飯店至 台東火車站 或 知本火車站 來回接送 - 1 次
 5. Century Lounge世紀酒吧飲料券 - 1 張
 6. 中式按摩養生套餐 80 分 - 1 次
 7. 自行車三小時使用券 - 1 張
 8. 健身房及四季風呂美人湯等免費設施任意使用。

資料來源：<http://centuryhotel.com.tw/page-news.php?no=179>

圖 3-1-12 知本金聯世紀酒店「單人入住獨享方案」

五、樂

現今很多人都可以接受一個人去看電影，一個人去聽演唱會，但是也有很多人因為覺得害羞的原因而不敢一個人去 KTV。然而隨著單身流行化的思想逐漸遍布社會，實際上獨自去 KTV 的人數也不少，並且也有很多的好處。比如說：「可以唱平時不會在別人面前唱的歌」、「挑戰沒唱過的歌」、「不斷的唱同一首歌」等等，可以不需要在意別人的眼光，盡情展現自我的一種新型化產業。一人包廂的 KTV 也就為了這樣的客人發展了起來，不管是為了團體去 KTV 做準備而獨自訓練的人，還是因為單純喜歡唱歌而獨自前往的人都能輕鬆的享受一人 KTV。

在日本的大型連鎖卡拉 OK 連鎖店ジャンカラの京都河原町分店就設置有個人包廂的「イチカラ」。在「イチカラ」的部分，除了個人包廂以外，為了讓獨自前往的女性安心還設置了女性專用區域。也為了讓獨自前往的客人不會害羞，「イチカラ」獨佔四樓並且設置了專門的櫃檯。



資料來源：<http://jankara.ne.jp/ichikara/>

圖 3-1-13 「イチカラ」個人包廂



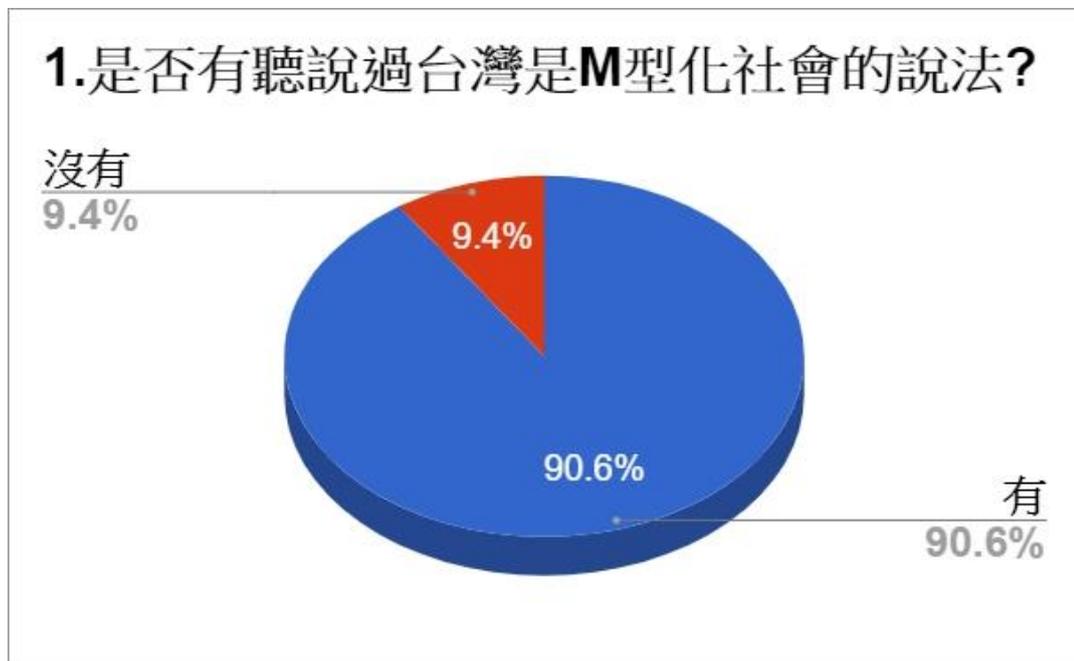
資料來源：<http://jankara.ne.jp/ichikara/>

圖 3-1-14 「イチカラ」四樓櫃檯

第二節、當今台灣實際狀況調查

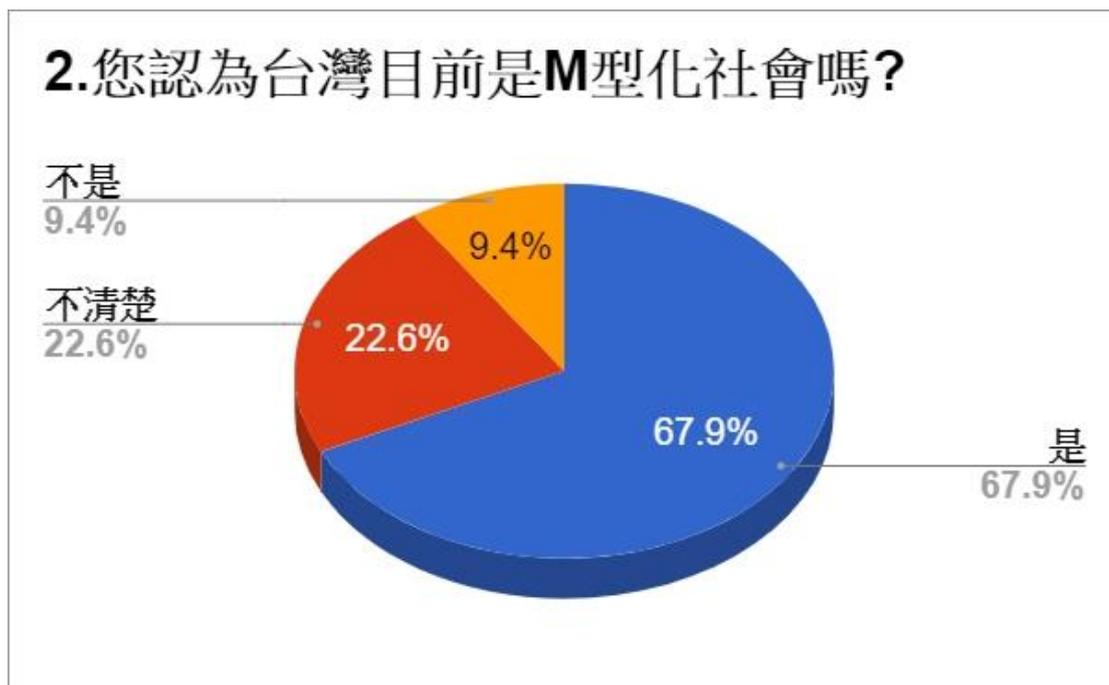
一、對於 M 型化社會的認知及感受

M 型化社會的形成與單身經濟的關聯性是不可忽視的，在台灣，我們能感受到物價水準的提升與薪資所得提升的幅度不成比例，也能常常聽到一句話：「所有東西的價錢都在漲，就只有薪水沒漲」，而其意思其實並不是薪水真的沒漲，只是上漲的頻率跟幅度不及物價水準，我們認為雖然數據上不能顯示台灣目前是 M 型化社會，但人民的感覺才是真實的，所以針對了 M 型化社會及物價水準等相關的問題做了以下的問卷調查，其調查人數為 100 人，有效調查人數為 82 人：



資料來源：自製問卷

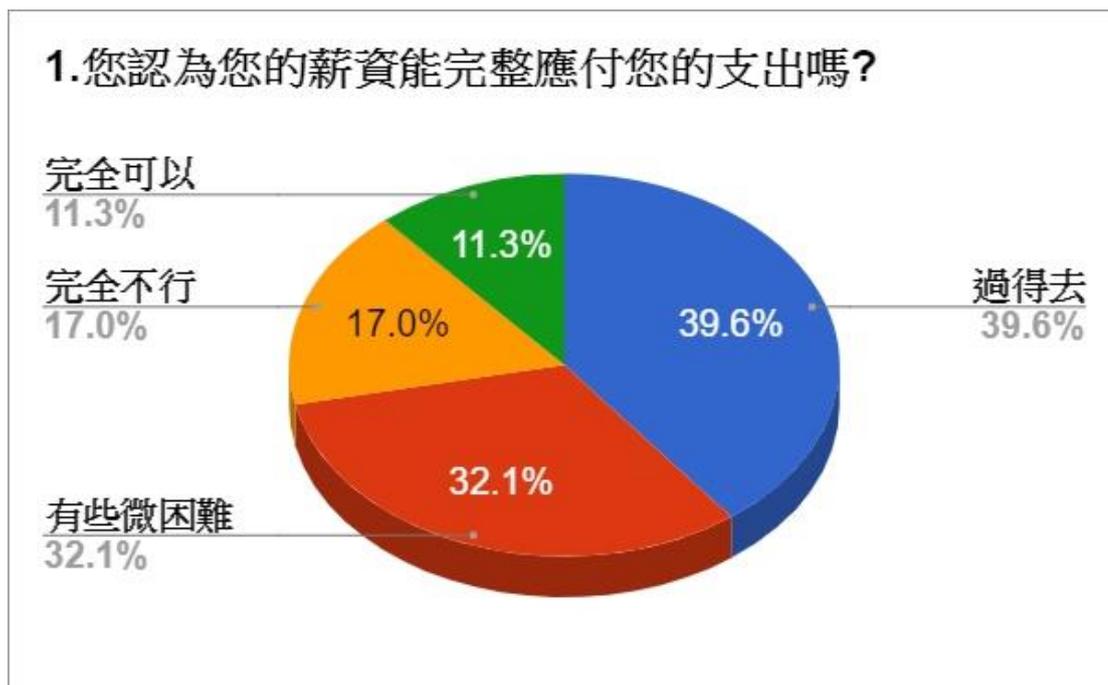
圖 3-2-1 是否有聽說過台灣是 M 型化社會的說法？



資料來源：自製問卷

圖 3-2-2 您認為台灣目前是 M 型化社會嗎？

從圖 3-2-1 中可以看到到超過九成的人都聽過台灣目前是屬於 M 型化社會的說法，更可以從圖 3-2-2 之中看到有超過六成的人認為台灣現在是 M 型化社會，即使數據上告訴我們台灣目前不完全是屬於 M 型化社會，大眾仍然大部分都聽過相關的說法，甚至認為台灣就是 M 型化社會。接著我們依照回答者自身經濟水準的認知、目前基本薪資與物價水準提出相關的問卷調查：



資料來源：自製問卷

圖 3-2-3 您認為您的薪資能完整應付您的支出嗎？



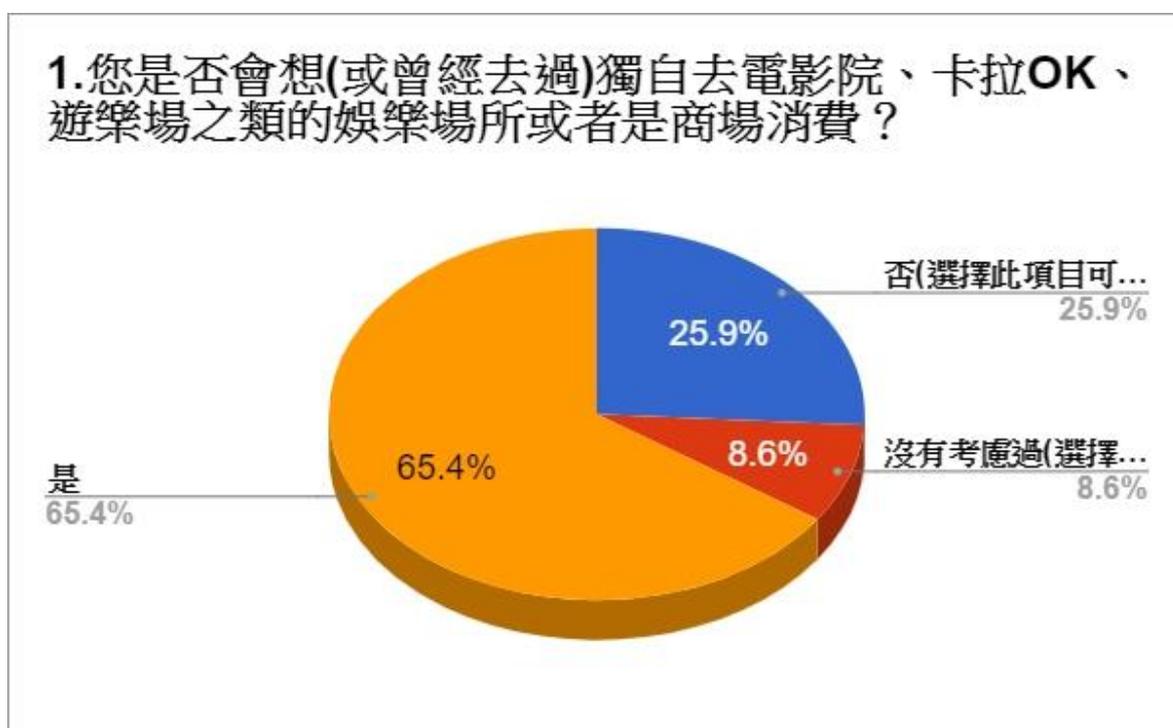
資料來源：自製問卷

圖 3-2-4 您認為目前台灣的物價水準和規定的基本薪資有符合比例嗎？

從圖 3-2-3 中可以看到僅有 11.3% 的人認為他目前的薪資可以完全的負擔自身的支出，大部分的人還是覺得過得去、稍微困難，還有 17% 的人認為完全不行，從此處可以看出一點有關貧富差距逐漸拉大的情況。至於現今政府規定的基本薪資和目前物價水準的比例問題，其中覺得完全不符合佔了 47.2%，覺得有些微差距的人佔了 49.1%，可見目前大眾多數認為這兩者之間的比例，還是需要去做調整以及平衡。

二、關於單身經濟的消費意願及經驗

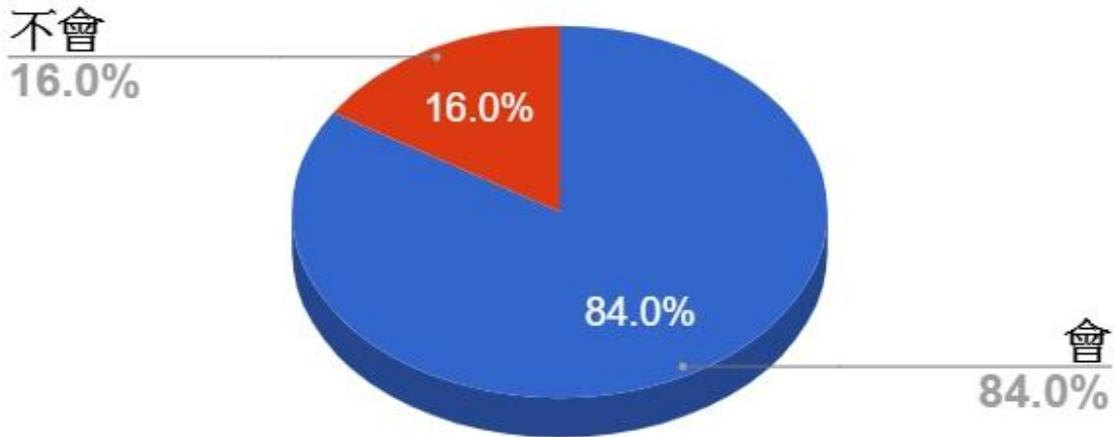
目前在台灣大部分的人都有聽過關於 M 型化社會的相關消息，也有了關於「物價在漲，薪水沒漲」的實際感受，因此我們再針對單身經濟的消費意願進行以下的問卷調查：



資料來源：自製問卷

圖 3-2-5 您是否會想獨自去電影院、卡拉 OK、遊樂場之類的娛樂場所或商場消費？

1.假如今天店家對於一個人推出了優惠方案，您會想獨自一個人前往用餐嗎？

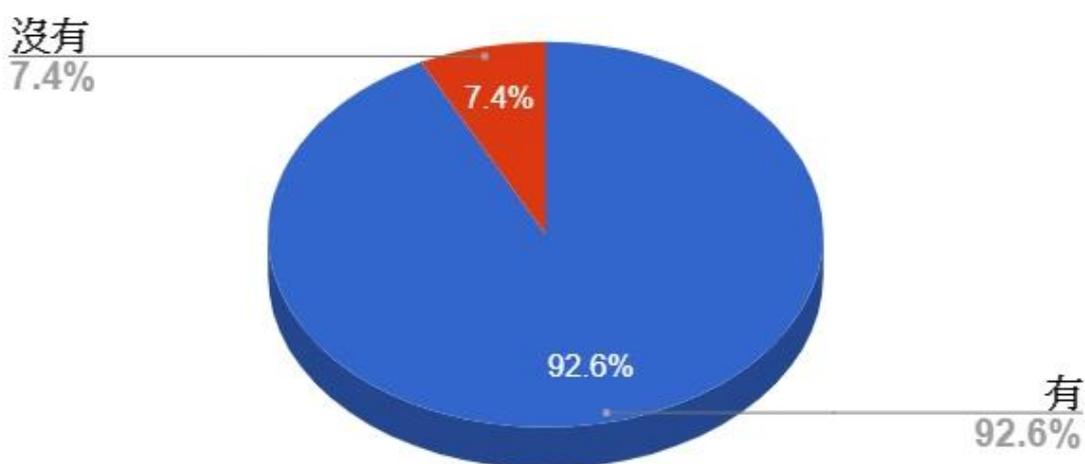


資料來源：自製問卷

圖 3-2-6 假如今天店家對於一個人推出了優惠方案，您會想獨自一個人前往用餐嗎？

由圖 3-2-5 可以發現，有 65.4% 的人都會想或是曾經獨自去過我們一般人以為只有與朋友結伴而行才會去的娛樂場所，而從圖 3-2-6 針對店家將來如果推出了有關於一個人獨自前往所推出的優惠方案，大部分的人都還是會選擇獨自一人前往店家用餐或是消費，我們可以得出當今台灣人對於獨自出門消費的意願性還是很高的。

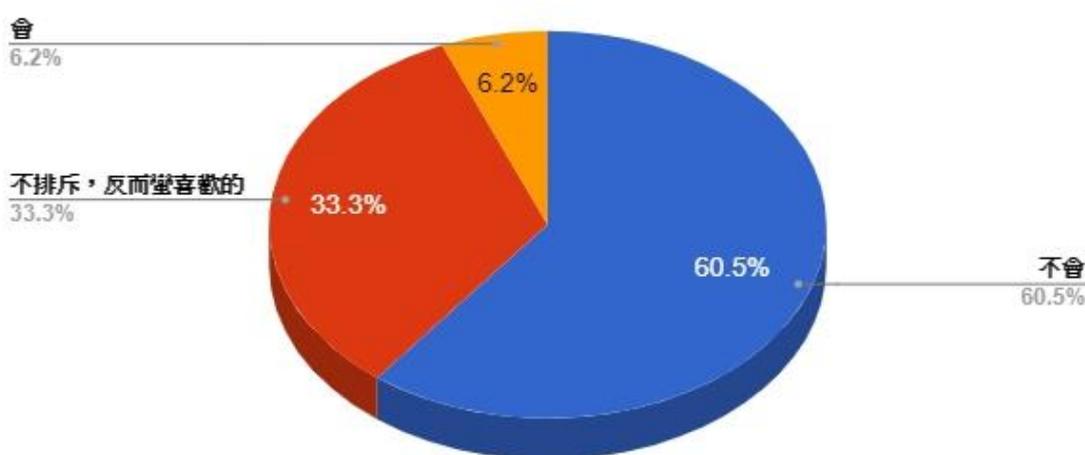
您是否曾經有一個人消費過的經驗?



資料來源：自製問卷

圖 3-2-7 您是否曾經有一個人消費過的經驗?

您是否會排斥一個人出去消費?



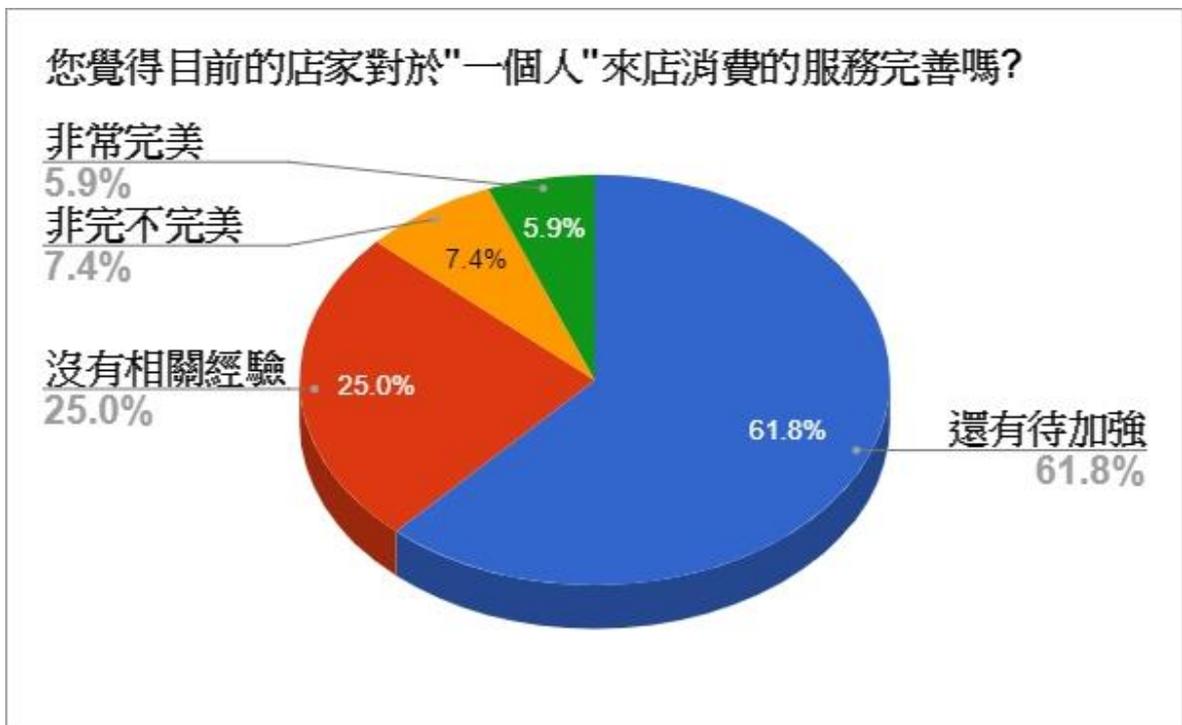
資料來源：自製問卷

圖 3-2-8 您是否會排斥一個人出去消費?

訪問的對象中，從圖 3-2-7 可看見有九成的人曾經有過獨自消費過的經驗，再加上由原本要成群結伴才能去的場所，已逐漸變成就算一個人也會獨自前往這些場所；而圖 3-2-8 更顯示有 60.5% 人的並不排斥一個人去消費，甚至有 33.3% 的人不排斥反而蠻喜歡一個人去消費的，由此可知目前的消費觀念已逐漸在變化，現代人對於獨自消費的意願性跟以往比較起來也正在逐漸提高之中。

三、現今店家對於”一個人”的消費族群

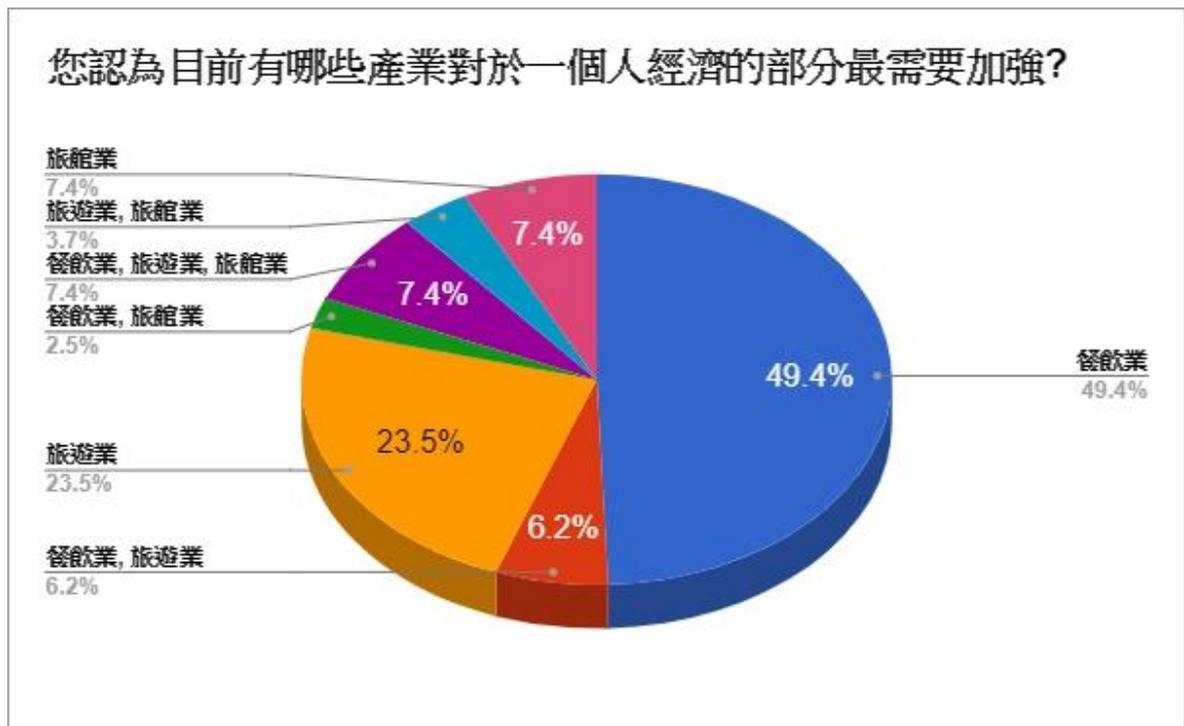
目前台灣的店家大部分還是以家庭、情侶、成群的朋友團等多人向為主，但在現今單身族群比例逐漸攀升的社會，我們針對現今店家對於”一個人”前來消費的服務態度與其完善度作了以下的調查：



資料來源：自製問卷

圖 3-2-9 您覺得目前的店家對於”一個人”來店消費的服務完善嗎？

由圖 3-2-9 我們發現有 61.8% 的人認為目前店家對於”一個人”來店消費的服務還不夠完善，現今許多店家的營運方針還是以”多人”為主，不管是位置的設置、優惠的方案等，而這些方案當初的考量對象中可能就不包括單身族群，然而，我們針對了目前緊扣著人們生活及娛樂的餐飲業、旅遊業及旅館業作了以下的調查：



資料來源：自製問卷

圖 3-2-10 您認為目前有哪些產業對於一個人經濟的部分最需要加強？

從圖 3-2-10 中可以發現，有 49.4% 的人認為餐飲業最需要針對單身族群的部份去做加強，旅遊則佔了第二高的 23.5%，這些都是與人們平時的生活和休閒娛樂有關，甚至餐飲業更是人們不可或缺的一種行業，未來假設單身族群變成了消費主流趨勢，這些行業也不得不以單身族群的角度去做構想及改變，現今也有許多餐飲店家、旅遊業的業者等，都為了單身族群去做了相關的方案，如：個人吧台、一人用坐位、一人旅遊行程等。

在目前許多行業正為了單身族群去做考量的市場之下，大部分店家也是保留著原本的行銷方針，只有少部分的店家是完全變成以”單身消費者”為主的模式，那些保留原本行銷方針的店家為了不失去任何市場的顧客，才會變成兩者兼顧的行銷模式，但相對的成本就會隨之提高，而反觀來看，在日本它們許多行業都是擇一鑽研，就針對一種目標客群去做相關的應對模式及行銷對策，我們認為這就是台灣和日本在對於單身市場這方面應對及改變的不同，造就了所謂台日單身族群間不同對待的「差異性」。

第三節、台日理念的差異

以拉麵為例，拉麵原是起源於中國的一種麵食，後因文化的交流而傳入了日本，而後日本將其發展到足以成為日本特色的一環，甚至讓一般大眾以為拉麵是日本發明的產品，我們在第一節所提的「膠囊旅館」便是十足具有日本特色的產業，日本的商人在鎖定了目標客群後，將產品的服務與品質發展到極致，涉獵的範圍不廣，但是卻深入的紮根，因此得以聞名，而在台灣，我們可以發現台灣其實聚集了多種不同的文化，我們喜歡嚐鮮，但對於產品的精髓並不是非常堅持，也就是說，只要擁有足夠豐富的產品，就足以打動台灣人的心，以下藉由台灣和日本的 Familymart 全家便利商店來說明差異：



資料來源：<http://pingu120355.pixnet.net/blog/post/3880179>-日本便利商店

圖 3-3-1 日本便利商店商品

日本全家販賣的食品種類其實並不大，甜點一區、炸食一區、便當類一區，其中便當類有麵、飯類，光是麵類，日本就有各樣口味可供選擇，因為日本國土大，拉麵這一文化在不同地區也會有不同發展。其中也可看得出，日本本身不太需要引進國外文化，便足以運用自身發展的商品滿足客人的需求。



資料來源：<https://www.ettoday.net/news/20170308/880291.htm?t=四大超商爭霸！每天吸8百萬人 網激推這家有「關鍵原因」>)

圖 3-3-2 台灣便利商店商品

而台灣的經營方式大都會加入國外的元素，像是咖哩飯這一塊，就會有日本的佛蒙特咖哩以及泰國的綠咖哩，也會有諸多不同類型的料理，義大利麵、燴飯、餃子等等，這些食品共通性在於，雖然種類多，但變化都不大，頂多只會有兩三樣，而這也是跟日本理念的最大差別：種類多樣性。日本對於一個概念，加入獨特的創意，會發展出不同商品，也就是活用、挖掘其所有可能性；相對台灣而言，則是直接創造出多樣概念，打比喻的話，就像是平均發展和專精發展的差異。

第四節、台灣單身經濟的未來

單論數據，台灣雖然還不完全是 M 型化社會，但現在因為在學歷泡沫化、房價高漲、高價化、實質利率負成長、薪資負成長、貧富差距擴大等各種社會問題等等的壓迫下，原本是可望晉身中產階級的一群人，反而愈來愈往貧窮靠近、財富與機會呈現向下流動趨勢，逐漸走向「M 型化社會」。

大前研一「ロウアーミドルの衝撃」台譯版的推薦人國立東華大學人文社會科學學院院長高長，於此書中對於台灣如此評論過：「具體來說，面對全球化潮流的衝擊，台灣經濟在 1990 年代集間雖曾有過不錯的表現，甚至亞洲金融風暴帶來的傷害也相對的小。但是，從整體趨勢看來，1995 至 2005 年期間之經濟成長率已由 6.4% 降至 4.1%，同期間，社會上失業率逐年上升，由 1.79% 增加到 4.13%，所得分配不均度惡化。以基尼系數行量的所得分配不均程度由 1985 年的 0.29 增加為 2005 的 0.34，同期間以五分位數指標衡量則由 4.36 倍提高為 6.03 倍。所得落入中下階層

的人口增加，因生活焦慮、不安而衍生的社會不幸事件愈來愈多。可以說，台灣的社會、經濟在最近幾年來也發生了「質變」。不過，台灣的消費者似乎不願意改變心態，被「中產階級意識」拖著走，卡奴現象可為佐證；工商企業則未體認市場環境已變的事實，常以本地市場腹地過小為藉口，急著外移尋覓所謂第二春，消極因應；

執政者由於投注在政治活動的精力過多，排擠對經濟工作之投入，欠缺有效的政策，致「拼經濟」成效不彰。」

經由問卷調查可以明白，台灣的種種跡象已經說明種下了 M 型化社會的根，貧富懸殊擴大、所得分配不均化提高導致失業率提升、廠商外移引發對中下階級的衝擊，進而影響到生育率使得社會出現少子化、高齡化問題，下一代成了代罪羔羊形成了貧窮的惡性循環，像是年輕人因為努力沒有回報而不努力，社會人士為了應付貧窮不生育，公司領頭人仗著經濟不景氣的口號剝削基層勞工，甚至有不少公司不依照勞基法對待員工(強迫加班、不給給付、不合理的減薪……諸如此類)，台灣政府對於社會人的壓榨和藐視，使得有前途的人才一一外流，以上種種心態或做法，都是 M 型化社會的前兆。試想國外都會重金禮聘有才之人，台灣卻依然短視近利，把勞工當「奴工」對待，先不論未來一定會成為「M 型化社會」，甚至有可能社會經濟衰弱最終引發「國力不濟」。

那麼最後，單身經濟具有未來前瞻性呢?答案是有的。台灣人民經歷了諸多的不利情勢，現在依然得面對上文所述的負擔，引用馬斯洛的需求層次理論概念來解析台灣人民心態，台灣人民的的需求依然於安全需求跟社會需求之間迂迴不定，在資本主義之下，財力可創造需求，對照此理論若想爬上「自我實現需求」的頂端，肯定必須有雄厚的資本才可執行，相對而言大部分台灣人民的資本狀況處於連社會需求都不易達成的情形下，對他人的不信任、警戒心，從而衍生出自我主義的心態，最後也成為了一種社會風氣。



Maslow 需求層次理論 (1943年)

資料來源：<http://www.chuntingyeh.com/2016/10/maslow.html>

圖 3-4-1 Maslow 需求層次理論

而這社會風氣(經濟退縮、自我主義)與日本 M 型社會下構成單身經濟的因素是一樣的，換言之，台灣現在的社會風氣、走向，都將使單身經濟日益蓬勃發展，台灣未來除了會形成 M 型社會外，單身族群亦會越來越多，進而讓相關產品的需求越來越大，未來注目到單身族群所引發的商機的商人，自然也就越來越多，我們認為台灣未來將銷售對象著眼在單身與類單身者身上這件事是肯定的，但在經營的模式上並不會與日本一樣將產品品質與服務這兩者走向極端的方向，而是選擇迎合所有可能的消費者，提供相應的服務，一如台灣目前的產品特色，以豐富為主要推銷手段。在未來，針對單身族群的市場，也將成長成不容忽視的經濟體系，單身經濟的可能性，將是備受期待的潛力股，就是所謂的「一個人商機」。

第四章、結論

本研究以一個人經濟的研究與探討為主題，針對以下三大研究目的：（1）了解單身經濟的定義與發展（2）了解單身經濟在各層面的應用（3）探討單身經濟的未來的可能性進行考察。將研究結果簡述如下：

一、突如其來的商機—單身經濟

現今隨著M型化社會的來臨，未婚人口不斷增加中，少子化、老年化的問題日趨嚴重，顧客的消費行為及模式也跟著不斷的變化，傳統家庭式的消費習慣逐漸變成以單身及類單身為主的”一個人經濟”的時代。

單身族群主要分成兩種，單身及類單身，針對這兩種名詞，我們參考了許多資料文獻得出了以下的結果：

單身：單身又分成兩種界定標準，一種是一般的以婚姻狀況、感情狀況區分；另一種是依照居住的型態區分，如：單獨居住者，其中也包括了鰥寡及離婚或喪偶且無子女者。

類單身：扣除掉最一般的感情狀態為區分，現今更多出了居住型態的標準，從而出現了名為「頂客族」的族群，這種族群與退休獨居者皆被稱為新名詞「類單身」。

其中類單身所提到的頂客族及退休獨居者，他們皆是較特殊的族群，「頂客族」是指沒有孩子的夫妻，生活的模式就像是一般的情侶，擁有家庭卻又各自擁有自己工作和其他生活重心，過著類似單身的生活；退休獨居者則是因台灣逐漸邁向高齡化社會，所以說類單身的定義是說類單身指的是雖有家庭、伴侶，但卻過著接近單身生活的族群。

單身經濟的崛起原因除了M型化等社會問題的關係，在許多經濟及生活壓力下，新一代年輕人對於婚姻的意願度降低許多，單身人口的個人意識抬頭，加上許多已婚的人覺得應該要再對自己好一點等等不同的因素，造成單身經濟的流行化，現今也有許多廠商為了迎合這成長迅速的市場，推出了個人迷你化型商品、個人專用商品、個人優惠方案等等不同的行銷策略，就是為了準備進入這潛力無限的「單身」商機。

二.在各國的單身經濟

在現代，部分國家在食住行樂四大方面皆有單身經濟的蹤影，紐約有為了獨自出外打拼的年輕人而生的微型公寓、荷蘭發展出別具特色的單人桌餐廳，而日本則是將單身經濟此一概念執行的最徹底的國家，舉凡電影院、卡拉 OK、烤肉等活動，通常是與親朋好友一起團聚的時刻，但是在日本，一個人做這些事已是人們可以接受且商人也認為有利可圖而投入的產業，我們可以發現，經濟結構改變人民需求，人民需求引導產業發展，產業發展體現當今社會的經濟狀態。

三、探討單身經濟的未來的可能性

剖析各個應用發展後，可以尋找到各個單身經濟的蹤跡，台灣現狀因單身經濟未成熟，所以還未完全有為其獨立經營的店家。經由分析日本M型化社會的規則，可以發現單身經濟之於M型化社會，是息息相關的，台灣至今的經濟發展情形，雖然不是M型化社會，但若學歷泡沫化、房價高漲、高價化、實質利率負成長、薪資負成長、貧富差距擴大、世襲貧窮等現況毫無改善，M型化社會必將到來，換句話而言，單身經濟成熟的市場，來日相去不遠。以下是單身經濟的未來具發展性的展望：消費自主性高、極度給予便利、網路話題性。消費自主性高：對且只願把收入留給自己的單身族群，提供完整適當的服務。極度給予便利：就如網購、手機APP，提供懶人能輕鬆達成各方面需求的手段或工具。網路話題性：資訊傳達快速，具有可開發性的的單身經濟曝光度越來越高，誰能先打出知名度就能取得先機。

參考文獻

1. 大前研一（2010），《一個人的經濟》，臺北市：天下文化，頁 8-40。
2. 今周刊 1024 期，〈超單身世代〉，<http://www.businessstoday.com.tw/article-content-92745-157347-%E8%B6%85%E5%96%AE%E8%BA%AB%E4%B8%96%E4%BB%A3>，2016.8.03
3. 電子商務時報，〈單身很好！台灣單身族創造大商機〉，<http://www.ectimes.org.tw/Shownews.aspx?id=161121010345>，2016.11.21
4. 楊麗媪（2008），〈掘金單身經濟〉《理財雜誌》7 月刊，河南：海燕出版社，頁 65-66。
5. 大前研一（2010），《一個人的經濟》，臺北市：天下文化，頁 10-11。
6. 大前研一（2010），《一個人的經濟》，臺北市：天下文化，頁 15。
7. 中華民國內政部戶政司，<http://www.ris.gov.tw/>
8. 國家研究基金會，《中產階級消失，M 型化社會來臨》，<http://www.npf.org.tw/1/2541>，2007.06.03
9. 大前研一(2007)，《M 型社會，中產階級消失的危機與商機》，臺北市，商周出版，頁 16-20
10. 中華民國統計資訊網，<http://www.stat.gov.tw/ct.asp?xItem=27900&ctNode=511&mp=4>
11. Eenmaal 官網，<http://eenmaal.com/>
12. 「クイックゆかた」官網 <http://www.kimono-yamato.co.jp/quick-kimono>
13. プレスリリース，<https://www.atpress.ne.jp/news/127293>
14. DEZZN, <https://www.dezeen.com/tag/narchitects/>
15. BORDERLESS HOUSE, <http://www.borderless-house.com/jp/community/news/kyoto-20161116/>
16. 日本法規情報株式会社，<https://ninfo.co.jp/>
17. Just Go！，<https://travel4life2016.wordpress.com/2017/01/22/>
18. 知本金聯世紀酒店，<http://centuryhotel.com.tw/page-news.php?no=179>
19. ひとりカラオケ専門店，<http://jankara.ne.jp/ichikara/>
20. 幸福阿拉蕾，<http://pingu120355.pixnet.net/blog/post/3880179-日本便利商店>
21. ETtoday，〈四大超商爭霸！每天吸 8 百萬人 網激推這家有「關鍵原因」〉，<https://www.ettoday.net/news/20170308/880291.htm?t>，2017.03.08
22. 葉峻樵，〈女力崛起新時代〉，<http://www.chuntingyeh.com/2016/10/maslow.html>，2016.10.7

附錄一 店家訪談同意書

「一個人經濟的研究與探討」之基本資料及內容公開同意書

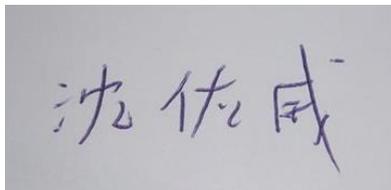
敬啟者，您好：

我們是致理科技大學應用日語系的學生，為課業要求，我們正著手進行期末專題研究。研究主題為「一個人經濟的研究與探討」，以一個人的商機為研究對象，而主要目的是想研究日漸增加的單身族群是否具有市場商機，以及有別於其他市場，單身經濟特有的經營方針。

本研究訪談約一至兩個小時。同時，為了資料的整理與分析，希望您同意於訪談過程中錄音。錄音內容僅作為研究者分析資料、編碼及歸類統整之用。基於保護受訪者的義務，您的姓名及個人資料一律隱匿不公開，改以代號稱之。因此，希望您能提供真實的意見，以增加研究資料的正確性。

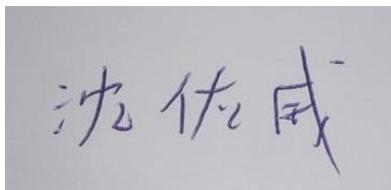
訪談期間您有權利選擇退出，且沒有義務告知原因。訪談過程中，您有權力決定回答問題的深度，面對不想回答的問題也能拒絕回答，亦有權力隨時終止錄音以及訪談。若您對本研究有任何意見，歡迎隨時提供。再次誠摯的歡迎您參與本研究。

同意受訪參與本研究



受訪者： (請簽名)

同意研究者使用訪談過程中的內容



受訪者： (請簽名)

研究者：蔡昌霖、李孟棋、李昆橋、李紹瑋、林家賢、黃宇乾 (請簽名)

日期：106年11月20日

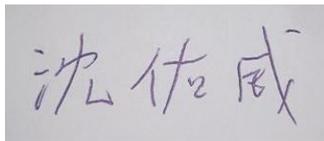
附錄二 資料公開同意書

「一個人經濟的研究與探討」之基本資料及內容公開同意書

敬啟者，您好：

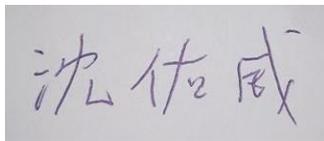
我們是致理科技大學應用日語系的學生，目前我們正著手進行期末專題研究。研究主題為「一個人經濟的研究與探討」，以一個人的商機為研究對象，為課業要求，需要到貴店家進行訪談，並為此作分析。且同意透過訪談取得相關資料。在訪談過程中，基本資料以代號稱之、訪談所有內容，同意公開放入專題報告中。專題報告結束後，我們也會提供備份報告資料給您做參考，資料若有不完整或有漏掉之處，懇請您提供寶貴意見，我們將會虛心接受並且改進，也歡迎您與我們聯絡，再次誠摯的歡迎您參與本研究。

同意受訪參與本研究



受訪者： (請簽名)

同意研究者使用訪談過程中的內容



受訪者： (請簽名)

研究者：蔡昌霖、李孟棋、李昆橋、李紹瑋、林家賢、黃宇乾 (請簽名)

日期：106年11月20日

附錄三 實地訪談問答稿

訪談「紅九九個人麻辣鍋」店家

訪談時間：106年11月20日17:00PM至19:00PM

訪談地點：「紅九九個人麻辣鍋」店家

訪問人：李紹瑋、李昆橋

受訪人：店長沈佑威

1.當初為什麼會把客群鎖定在單身族群呢？

因為我們當初會想要做單身的主題，是因為以火鍋的型態，原本的麻辣鍋都是共鍋的，那共鍋的方式大概會有幾個……因為以前我們……這間店他也是做共鍋的，然後我想要講形成單人的這樣是因為每個人的口味他是有差異化的，就算即使我們今天比如說四個人來用餐，所以我們每個人比如說耶你吃的辣度是小辣，我可能只吃微辣這樣子，或我吃大辣…對，所以他的口味是不一樣的，那再來有些人會配合就是食材部分的東西，他沒有辦法去跟別人去……欸～比如說他會把海鮮丟到湯裡面啊之類的，那再來就是一個人用餐的型態其實它也是越來越多的，比如說欸午間的這個上班族啊，他可能休息時間跟平常大家都不太一樣，他就會變成要一個人用餐，對，那盡量是到晚上他可能欸單身的……這一類的，發現在這個這樣的消費方式上不合的地方，他的用餐的比例越來越少，所以才想說欸既然又可以兼顧多人用餐的口味，又可以去開發這樣的單面的市場，所以我們才會想說不然我們來做個單人式的麻辣鍋，剛好在這個市場也是空的，那我開業是在三年前的時候是沒有人做這種的。

2.在經營這樣類型的店，會不會反到流失掉大眾主流的客戶？

不可否認在剛開業.....剛開業比較明顯，就是蠻多人就印象中的傳統麻辣鍋就是要火鍋要一起吃，那現在變一人一鍋他覺得欸跟設想的不太一樣，會流失掉，但是如果以我們在經營品牌的時候其實他的目標客群必須要是很清楚的，你不可能說啊客戶就想要說可能客人說都想要包容進來，對，所以我們如果有這樣的設定的話，也許會流失掉一些這樣子的客人，對，但是對我們的，我們只能去掌握我們自己的目標客群。

3.想請問若將來單身經濟成長越來越蓬勃，是否願意捨棄大眾向去專門經營單身客群這一塊？

不會。因為這個市場可能還是對我們目前的定位來看還是太小了，是有但還是不足以去比如說支撐我一間店的營運啊這樣子，以我們目前經營的三年到現在，我們.....目前比如說十組客人來，大概有三組是單身的，單人，但其他還有另外七組他是兩個人三個人啊甚至多人這樣。

4.以單身經濟來經營，面臨過最大的困難為何？

困難的話在行銷跟找客群這方面是，那個.....喔剛開店的時候因為我們的品牌有這樣的.....概念啦，這個.....因為我們給人家不是很明顯，因多人進來他是要吃到飽，喔類似這樣經營對手就是類似這些吃到飽啦或者是共鍋的麻辣鍋這一類的，對，那.....很多人進來他欸，設想可能是吃到飽這一類的，那變成說我們的行銷方式要去改變，比如說像我找了這個外國的這個雜誌，旅行旅遊雜誌，然後去做一些這個，剛好有一些報導的機會，那我們，比如說有發媒體稿啊這樣子，就透過不同的行銷的管道，把你的品牌的這一個形象，慢慢建立起來，你才有辦法找到真正是，比如說單人用餐的客人這樣子，就比較有別於傳統的可是在這個街邊做一些這個傳單啊這種，你必須要去更深化你的品牌的形象，才有辦法找到你的客群這樣。

5.想請問一下你認為單身經濟在台灣將來也會走向跟日本相同的情勢嗎?比如說像您現在這樣的店這樣。

確實是已經是越來越多了啦，在我開業之後，台北後面應該又出現了大概就我知道大概就已經快十間了，一模一樣，一個人的鍋物這樣子，其實我在開的時候有參考日本的一些……就是這個模式，但是哦……有些東西比如說空間上的運用啊這些也許他需要更大的資本之類的，所以我們那時候並沒有採納進來，但是，是有去看過日本的一些……東西的，好比說他們有那種單人的包廂啊，像是榻榻米，還有椅子這樣，蠻日式風味的這樣，然後單人的包廂這一類的東西，所以也許台灣未來也會走向越來越多的這樣子的形式。

6.所以您認為在未來會出現更多像這種單身專門的店家嗎?

也許是有一天會到這樣子的方式。可能還是需要一段時間，對。不過這個就牽涉很短，就，大概講一下，因為我覺得啦，以餐飲……就一般民生消費市場來講，他那物價其實相對低的，為什麼因為薪水太低了，薪水低物價低的情況之下，你要做這樣一個人式的比如說他們有一個人的這個消費的比如說用餐啊之類的好比說都是 FOR，欸非常個人非常……因為相對來講他的消費行為不是高的，所以他能夠做到這樣去支撐他的營運，我如果今天好啦我租一個比如說在台北市租一個一百來坪的店面來把店面弄成一個一個的位置，第一個我沒有這樣的客群去支撐，第二個他的消費額必須一個人要拉到多少，可是有多少台灣人會願意這樣子去消費，或者有能力去這樣消費，這個是台灣的經濟的這個景象跟圖像跟國外的經濟結構比較不一樣的地方。

7.如果未來若想開分店，也打算走一樣的模式(對單身客群)嗎?

會，但是我會先加比如說吧檯的座位啦或者是包廂的座位啊。

8.能請您對於單身經濟市場現況及未來敘述您自己的看法嗎?

單身經濟市場的發展一定會是越來越大，從以前沒有這個市場到現在越來越多，因為你看這個台灣的結婚率嘛對不對，然後離婚率各方面看起來以這樣單人的型態一定會是越來越高的而且即使是現在的婚姻型態或者是家庭型態也在轉變，就是他是有婚姻有家庭的人，蠻多情況也是會這樣子的，一個人旅行……一個人這樣，他衍生出來的前提規模就是這樣，那大家現在也熟悉個人化的方式，不像以前這樣子大規模的經濟，所以，去針對每一個人比如說你說像現在韓國旅遊或一個人深度旅遊的化妝行程啊這一類的，這樣子的一個經濟型態是慢慢在成熟，所以，我覺得未來可能會衍生出不只是規模，甚至是新的產業，新的經營的方式，一定是越來越多的。

9.作為單身麻辣鍋市場的先驅，對於同類店家不斷增長情況下，您會如何面對外部威脅?

我目前有些活動的 IDEA，那下個月我們就要 PLAY 了，麻辣火鍋店做這個單身聯誼的活動，讓客人認識客人，諸如此類的，大概會用一些主題性的活動的方式，活動內容很快會在我們官網上看到。

附錄四 線上問卷調查題目

基本資料

請依照您的真實資料填寫

請問您的性別為? *

男

女

請問您的年齡為? *

20歲以下

21-30歲

31-40歲

41-50歲

51歲以上

感情狀況 *

單身，但不想交男女朋友

單身，但想交男女朋友

目前有穩定伴侶

關於一個人經濟

說明 (選填)

您在這之前有聽過一個人經濟? *

- 有
- 沒有

您是否曾經有一個人消費過的經驗? *

- 有
- 沒有

您是否會排斥一個人出去消費? *

- 會
- 不會
- 不排斥，反而蠻喜歡的

個人消費意願

說明 (選填)

1. 您是否會想(或曾經去過)獨自去電影院、卡拉OK、遊樂場之類的娛樂場所或者是商場消費？ *

- 是
- 否(選擇此項目可跳過以下問題)
- 沒有考慮過(選擇此項目可跳過以下問題)

2. 您為什麼會想獨自去這類場所消費？

- 喜歡獨自行動，想自己出去娛樂放鬆。
- 雖然平時會跟朋友一起出去玩，但是有時候也會想享受自己一個人的自由時光。
- 一個人出去比較沒有拘束
- 廠商會有特定的優惠
- 完全沒想過
- 其他...

3. 您平均多久會獨自去這類場所消費？

- 喜歡一個人出去消費的感覺，每天都自己出去玩
 - 每週一次自己出去娛樂放鬆
 - 不怎麼喜歡出門，可能平均每個月一次或是更久才會自己出去娛樂消費
 - 從來沒有獨自去這類場所消費過
 - 其他...
-

您不想獨自去這些場所的原因為?(複選)

- 一個人太孤單
- 這些場所就是要大家一起去才有趣
- 除非朋友揪團，平時也不會自己去
- 店家通常對於一人來店消費的顧客不太友善
- 其他...

M型化社會與一個人經濟的關聯性

說明 (選填)

1. 是否有聽說過台灣是M型化社會的說法? *

有

沒有

2. 您認為台灣目前是M型化社會嗎? *

是

不是

不清楚

3. 您認為M型化社會與一個人經濟有所關聯嗎? *

有

沒有

不確定

4. 呈上題，您認為有/沒有的原因為?

簡答文字

目前自身經濟水準的認知

說明 (選填)

1. 您認為您的薪資能完整應付您的支出嗎? *

- 完全可以
- 過得去
- 有些微困難
- 完全不行

2. 您認為目前台灣的物價水準和規定的基本薪資有符合比例嗎? *

- 完全符合
- 覺得有些微差距
- 完全不符合
- 沒有想法

3. 對於目前台灣經濟走向有任何想法或建議嗎?

詳答文字

一個人經濟的實際接觸

說明 (選填)

在這份問卷之前，您有聽過"一人燒烤店"嗎? *

- 有聽過，沒去過
- 有聽過，也去過了
- 完全沒聽過

您會排斥一個人去"一人燒烤店"嘗試看看嗎? *

- 會
- 不會

會/不會排斥的理由是?(複選) *

- 會排斥，覺得一個人去吃很孤單，和大家不一樣
- 會排斥，因為我通常結伴同行 不會一個人吃飯
- 不會排斥，經常自己去享受大餐，無拘無束，犒賞自己
- 不會排斥，只要好吃都可以 不在乎人數
- 其他--

會想再次去類似的店家消費嗎? *

- 會
- 不會

沒聽過的話，在瞭解之後...

說明 (選填)

那您對一個人也能吃的燒烤店會產生興趣嗎? *

- 會
- 不會

...

會/不會的理由是?(複選) *

- 會，非常新奇，會想去試試看
- 會，覺得其實一個人比較自在
- 不會，覺得烤肉就是要大家一起，所以不會有興趣
- 不會，一人燒肉的價格感覺太高
- 其他...

一個人經濟的趨勢

說明 (選填)

1.假如今天店家對於一個人推出了優惠方案，您會想獨自一個人前往用餐嗎? *

- 會
- 不會

2.假如您出去獨自用餐時所接受的價格。 *

- 100~1000台幣，只要去平民餐廳用餐就好。
- 1000~2000，稍微好一點也沒關係。
- 2000~∞，自己一個人就是應該享受高檔餐廳頂級美味，多少錢都可以接受。
- 其他...

3.您認為將來一個人經濟會成為將來的趨勢嗎? *

- 會
- 不會
- 不一定

呈上題，會/不會的原因為?

簡答文字

現今的一個人經濟

說明 (選填)

您覺得目前的店家對於"一個人"來店消費的服務完善嗎? *

- 非常完美
- 還有待加強
- 非完不完美
- 沒有相關經驗

您是否會希望店家對於"一個人"的消費模式推出優惠? *

- 會
- 不會

如果店家推出優惠會提高您去消費的意願嗎? *

- 會
- 要考慮優惠內容
- 不會

個人商品迷你化問題

說明 (選填)

1.您是否有購買過針對一個人小型化的商品？（一份咖啡機、一人份電鍋之類）

- 是
- 否(選此項目可跳過此頁)

2.您購買過什麼樣的針對個人的商品？

簡答文字

3.您為什麼購買這類商品？

- 平時自己一個人生活起居，迷你化的商品很符合自己的需求
- 雖然不是一個人生活，但是平時只有自己有需要
- 價格較為便宜，用起來非常便宜
- 其他...

4.購買之後您對於這類商品的看法。

- 很方便，非常符合自身需求
- 沒必要，需求變大的時候還是要買普通型號的商品
- 其他...

5.會希望未來推出更多類似的產品嗎？

- 希望
- 不會特別在意，但有也不錯
- 不希望

6.呈上題，希望/不希望的原因為？

簡答文字

那將來會想購買相關的產品嗎？

- 會
- 不會
- 其他...

關於未來

說明 (選填)

1.您預計或估計自己會在幾歲左右結婚? *

- 20-30歲
- 31-40歲
- 41-50歲
- 51歲以上
- 不婚
- 不知道，從來沒思考過這個問題。

一個人對於目前的您來說感受如何? *

- 很自由，想做什麼就做什麼，將來也希望一直保持下去
- 雖然很自由，但還是希望將來能找個伴侶
- 將來一定找個伴侶陪伴在自己身邊
- 沒有想法

您認為目前有哪些產業對於一個人經濟的部分最需要加強? *

餐飲業

旅遊業

旅館業

其他...

呈上題，為何選擇此產業?

詳答文字

推廣一個人經濟

說明 (選項)

針對一個人經濟，未來廠商相互合作的多樣性及可能性

說明 (選項)

您會希望不同行業能互相合作，為一個人的消費模式推出方案嗎? *

- 非常希望
- 普通
- 非常不希望

您覺得為了"一個人經濟"所設計的店家，將來能在台灣生存甚至是造成風潮嗎? *

- 可以
- 不一定
- 不可能

呈上題，原因為?

組員分工表

	第一章	第二章	第三章	第四章	資料 查找	其他
蔡昌霖		✓		✓	✓	✓
李孟棋		✓	✓	✓	✓	✓
李昆橋	✓	✓	✓	✓	✓	✓
李紹璋		✓	✓	✓	✓	✓
林家賢			✓		✓	✓
黃宇乾		✓	✓		✓	✓

專題報告修正要點

評審老師建議

單身定義對象需要再釐清，並以各類對象族群一一說明並舉例。

評審老師也提出以下兩點：

1. 內容之間聯繫不明確。
2. 觀點不同。

修正要點

評審老師認為以我們為準，內容部分可不作更改。