

断舍离和共享式生活的践行者们

第四消费时代来临，新消费群体诞生

毎日同じ服を着るのがおしやれな時代

极简主义者 的崛起

〔日〕三浦展

陶小军 张永亮

译

人民东方出版传媒

People's Oriental Publishing & Media



东方出版社
The Oriental Press

极简主义者 的崛起

〔日〕三浦展



陶军
张永亮
译

人民东方出版传媒
People's Oriental Publishing & Media
 东方出版社
The Oriental Press

图字：01-2018-2906号

《MAINICHI ONAJI FUKU O KIRUNO GA OSHARE NA JIDAI
IMA O YOMITOKU KEYWORD SHŪ》

© Atsushi Miura 2016

All rights reserved.

Original Japanese edition published by Kobunsha Co., Ltd.

Publishing rights for Simplified Chinese character arranged with Kobunsha Co., Ltd.
through KODANSHA LTD., Tokyo and KODANSHA BEIJING CULTURE LTD, Beijing,
China.

图书在版编目 (CIP) 数据

极简主义者的崛起 / (日) 三浦展 著; 陶小军, 张永亮 译. —北京: 东方出版社,
2018.8

ISBN 978-7-5207-0488-5

I. ①极… II. ①三… ②陶… ③张… III. ①消费经济学—研究 IV. ①F014.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 150366 号

极简主义者的崛起

(JIJIAN ZHUYI ZHE DE JUEQI)

作 者: [日] 三浦展

译 者: 陶小军 张永亮

责任编辑: 李 烨 袁 园

出 版: 东方出版社

发 行: 人民东方出版传媒有限公司

地 址: 北京市东城区东四十条 113 号

邮 编: 100007

印 刷: 北京楠萍印刷有限公司

版 次: 2018 年 8 月第 1 版

印 次: 2018 年 8 月第 1 次印刷

开 本: 880 毫米 × 1230 毫米 1/32

印 张: 6.75

字 数: 90 千字

书 号: ISBN 978-7-5207-0488-5

定 价: 48.00 元

发行电话: (010) 85924663 85924644 85924641

版权所有, 违者必究

如有印装质量问题, 我社负责调换, 请拨打电话: (010) 85924602 85924603

前言

我的工作是分析社会的动向、消费的动向和城市的动向。在之前的 30 多年间，为了分析这些动向，我创造了很多关键词（Keywords）和复合词，都写在了我的书里。

我写过不少书，全都读过的人应该不多。我碰见不少人跟我说：三浦先生您的书我尽可能去读了，但还是赶不上读啊。而在我的这些书中出现的关键词，有很多人是不知道的。

在这些关键词中，有些词语至今尚在使用，并发挥着作用。不，应该说一些关键词只有现在才能使用。因为我所谓的关键词都有前瞻性的特点，更普遍的说法是有预言性，因为它可以预测时代。所以现在读来，常常让人觉得刚好能明白。

本书决定在这些关键词中选择过去 10 年到 15 年受到好评的词语集成册，包括让人叫好的关键词、令人恍然大悟的词组等。另外，本书还加入了一些第一次提出的新词语。

然后，本书不光收录了我创造的关键词，还对我个人关注的一些关键词进行了解读。此外，本书还收录了自2015年春天至今NHK广播公司在节目《社会的看法、我的视点》中提到的一些词语。常听广播的各位也请一定读读此书。

我暂且把关键词按照“消费”“一代人”“少子高龄化”“家庭”“城市”这一分类进行整理。虽然根据主题进行了整理，但大家也可以从自己喜欢的地方开始阅读。

当一个关键词和另一个关键词有关系的时候，为了便于理解这种关系，我会用（→**黑体**）的形式来引导。

另外，对于没有单独列出却又非常重要的关键词，也用**黑体**表示。我还列出了与关键词相关的参考文献。大家通过阅读参考文献，会进一步加深对关键词的理解。

通观全书，大家会强烈地感到时代的逆转。曾经认为好的东西现在变得不好了，曾经认为不好的东西现在变得好起来；新事物变陈旧了，旧事物又焕发了新的魅力。好像现在到处都在发生这种逆转现象。并且，我觉得这种微小却有意义的变化大多是相互关联的，它正在孕育着新的社会和新的生活。

我写这本书不仅是针对商业人士，还想写给那些关心年轻人、家庭、城市的现在和未来的人，以及关心全世界的人，希望你们读起来会觉得轻松，觉得有意思。我想这本书有些内容特别有利于学生和刚步入社会的人对事物的看法。祝大家阅读愉快。

目录

CONTENTS

1 消费行为的变化	001
从“快乐”到“高兴” /003	
第四消费 /006	
共享 /010	
简单一族 /012	
每天穿同款衣服的时代 /015	
取消信用卡 /019	
从更美生活到个人最美生活：	
威基伍德陶瓷在日本会被舍弃吗？ /022	
从自我扩张感到自我肯定感 /026	
自主参与性 /030	
从提高档次到降低档次 /035	

大众文化的资源化 / 038

捡漏时代：从 Celebrity 到 Serendipity / 040

Rethink / 045

从往下传到往上传 / 049

年轻男性的主妇化和男女老少同一个市场 / 051

中年男性的居家化 / 055

2 具有新意识的一代人 057

表参道上的忐忑 / 059

釜菴女 / 062

漂亮的“大叔” / 065

暗黑女 / 068

黑色的妈妈自行车 / 070

从 POLO 衫到破衣烂衫 / 074

轻熟女 / 077

派·族·系 / 079

隐形泡沫经济 / 082

两位大叔结伴而行 / 085

单人烤肉与便所饭 / 088

文化系大叔 / 091

3 少子高龄社会的男女与家庭 093

生活关怀 / 095

年轻人是稀有金属 / 097

3个老年人扶持1个年轻人 / 099

受限式员工 / 102

事事交换和存储时间 / 104

宽松式大家庭 / 109

2.5个家庭同堂 / 111

逆老老介护、老老内介护、朋友介护 / 113

有偿聊天 / 116

男女老少共学 / 119

对孩子的社会性教育 / 120

夜晚的育儿援助和新型父子家庭 / 122

熟年婚姻 / 125

和家长一起洗澡的初中生 / 128

失亲之痛 / 130

墓友、墓宠、共享墓 / 133

4 应该如何改变城市和街区 135

共享城 / 137

共享街区 / 140

遗迹残存的街区 / 143

翻建澡堂的时代 / 146

老人主题公园——阿佐谷 / 149

广场与新公共事业 / 151

摊位区 / 154

SNS 使城市分散化 / 157

从只去睡觉的卧城到终日卧床的卧城 / 160

CCRC / 163

衰落的郊外住宅区中的隐形难民 / 165

- 郊区的新生 / 167
- SUNABA 好过 SUTABA / 172
- 喜欢“地方”的年轻人 / 174
- 四张半榻榻米新生活 / 177
- 新邻里关系 / 180
- 把商业街变成共享街 / 183
- 社区便利点 / 188
- 社区流动公车 / 195

1

消费行为的变化

从“快乐”到“高兴”^①

我认为经济的景气绝不仅仅是钱的问题。日语中景气的“景”是光景的“景”，仅“销售额上涨、工资变高”，并不等于“景气转好”。所谓景气转好，应该意味着每个人的“光景”都有所好转，不是吗？

我认为，经济景气不可或缺的要害就是，无论老年人还是单亲妈妈，都活得很快乐。这也将成为今后经济景气的指标。

日本泡沫经济^②的时代就是如此，人们即使有钱也会感到

① “快乐”和“高兴”的日语分别是“楽しい”和“うれしい”，这两个日语单词都可以表示开心的意思，不过在日语中是有区别的，前者表示一种持久的心情，表现在一系列事情的过程中；而后者表示一时的感情，凸显遇见某一件事时的感觉。在这里分别翻译成“快乐”和“高兴”，以便区分。亦可以参照《南怀瑾选集（典藏版）：第三卷》（上海：复旦大学出版社，2013年3月，第529页）。——译者注

② 日本泡沫经济：指日本在20世纪80年代后期到90年代初期出现的一种经济现象，一般认为是从1986年12月到1991年2月之间4年零3个月的时期。——译者注

孤独寂寞。具有象征性的是，奥姆真理教^①的骨干同时也是日本泡沫经济时代的一代人。

媒体在解说日本泡沫经济的时候，总是会放映“朱丽安娜东京”^②的画面，而另一方面，很多人却因为地价飞涨、买不了房而感到苦恼，有很多人适应不了这样一个消费社会。

人们基本上会把钱花在他们认为有意义的事情上。所以，只有当他们遇到和以前不同的事情，觉得“这样做会高兴”时，才会舍得花钱。

如今，人们都在思考如何在不花钱的情况下获得幸福。例如，不再筹资还房贷，而是低价买一个二手房并进行翻新（Renovation）；或者减少在外吃饭的次数，把各自带着吃食的朋友叫到家里来，等等。甚至还有个城市规划案例是为陌生人建造一条街，以供他们彼此带上食物一起享用。（→新邻里

① 奥姆真理教：由松本智津夫于1985年创立，最初起名为“奥姆神仙会”。奥姆真理教的教名来源于梵语的一个字母，其发音近似于“奥姆”，英文的写法是AUM。印度教徒念经时，常常以这个字母开头。1996年，日本政府解散了该组织。——译者注

② 朱丽安娜东京：Juliana's Tokyo，是由日本和英国出资建设的迪斯科场所，曾经是日本20世纪90年代初东京滨水的象征。——译者注

关系)。

看一下这样做的人的表情，就会发现他们有多快活。然而，那些今后要面临行业萎缩的人，就打不起精神来了。

我们有必要去考虑现在什么会让消费者高兴。并且，重要的是要去思考“快乐”和“高兴”之间的区别。这两个单词很相似，但是语感稍有不同。例如说，“今天遇到三浦先生很快乐”和“今天遇到三浦先生很高兴”，这两句话就稍有不同。

快乐肯定是说，一起去了一家好店，吃了好吃的东西，或者交谈得很起劲之类；而高兴则是说，店铺和饭菜当然都很好，但更好的是能够相见的心情，仅此就提高了对三浦这个人的关心程度。所以，当被人说“今天能遇到三浦先生很高兴”，我也会更高兴的。

在日本泡沫经济时代，有很多令人快乐的事情，但是有没有很多令人高兴的事情，我就知道了。近年来，经济越来越不景气，令人快乐的事情可能也不多了。但是我想，正因为如此，人们才会不断地去寻找令人高兴的事情。

第四消费

回顾过去 100 多年来日本消费社会的历史，我认为现在的日本处于第四阶段。

第一消费社会是从大正到昭和时代^①。现代中产阶级的生活方式的原型就在这一时期：白领们在市中心上班，住在郊区，去枢纽车站的百货店买东西，休息就去沿线的游乐园逛逛。

第二消费社会始于“二战”后，是在这些中产阶级的生活一下子大众化之后形成的社会。其原理是生产和消费的大量化，消费者买东西的时候不特意追求商品的个性，也不讲究设计。这个时期，大家只要和邻居有同样的东西就好了。

并且，普遍的情况是置换的物品越来越大（→从自我扩张感到自我肯定感）。例如，最初买的车是斯巴鲁 360，接着是

^① 大正元年为 1912 年，昭和元年为 1926 年。——译者注