

天下叢書

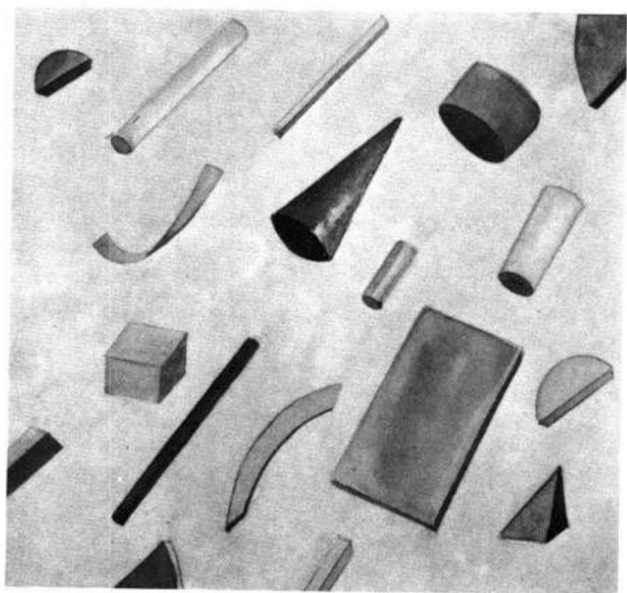
輕、薄、短、小 的時代

林元輝 譯



日本經濟新聞社 編





天下叢書 ②⑤

輕、薄、短、小的時代

日本經濟新聞社編

林元輝 譯

天下叢書②⑤

輕、薄、短、小的時代

原 著 / 日本經濟新聞社

譯 者 / 林元輝

發行人 / 王力行

法律顧問 / 陳長文律師

出版者 / 經濟與生活出版事業股份有限公司

地 址 / 台北市10428松江路87號四樓

電 話 / (02)5518627

編 輯 / 陳怡蓁、藍祖蔚

總經銷 / 黎光實業有限公司

直接郵撥帳號 / 0534888-5號

印刷廠 / 沈氏藝術印刷股份有限公司

登記證 / 局版台業字第2517號

版權所有 / 不准翻印

出版日期 / 1984年10月1日 第一版

1987年8月15日第八次印行

平裝定價 / 140元

The Age of Smallness

by Nikkei Business Editorial Staff.

Commonwealth Publishing Co., Ltd.

Copyright 1984 by Commonwealth Publishing Co., Ltd.

※本書如有缺頁、破損、裝訂錯誤，請寄回本公司調換。

譯者簡介

林元輝

台灣省人，國立政大新聞系畢業，歷任報社記者、雜誌編輯，現任聯合報駐東京記者，並就讀於日本東京大學社會學研究所。

主要著作有報導文學集「草莽流顏」、「江湖春秋」、「蒼冥鳥獸」、「大地留景」、「物外世界」等。

flwrt332/01

譯序

近年來，「輕、薄、短、小」一詞，在日本風行一時，動不動就被提及和引用。本來在傳統語意中，輕薄和短小都不是褒美的辭句，但時下日本流行的「輕薄短小」，四字獨立，各自以字面上的單純意思作解，寓含的意思再無貶損的成份，甚至還是此刻所謂經濟穩定成長期中，至高無上的技術成就和經營竅門。

首創這句流行語，並且大力提倡的，是「日本經濟新聞社」出版的一本小書。這本書在一九八二年底發行第一版，不滿一年就再版十次，書名就叫「輕、薄、短、小的時代」。這本書的結構分四大部分。第一部份命名為「最新的熱門商品學」，是根據一九八一年年底以來，「日經流通新聞」版面上刊載的「熱門商品一覽表」，歸納出表中每種商品的共通特徵，發現能成為暢銷的條件，無不具有「輕、薄、短、小」等因素，從而探討這些因素，何以會在現行時代中席捲市場。

第二部份名為「變化中的商品」，指出日本各行各業急於順應「輕、薄、短、小」的時代趨勢所做的各種努力，以及他們成功的關鍵。

第三部份是「輕薄短小時代的企業經營」，指出沒有「輕、薄、短、小」的經營概念，就沒辦法產出「輕、薄、短、小」的產品，從而也就沒辦法通過激烈的市場競爭。

第四部份是「變化中的產業結構」，指出「重、厚、長、大」型產業的沒落，和「輕、薄、短、小」型產業結構的勢之所趨。

這本書內容最大的特點，是完全沒有理論，刊登在「日經實業」當時，原以日本的所謂「上班族」為讀者對象，所有成功、失敗甚至產業死亡的原則，都是以具體實例舉證，很多案例還是日本讀者日常接觸的身邊事物，讀來更令人警懷深刻；國人雖然對日本環境隔了一層，但書中案例，也不乏國人耳熟能詳的企業或產品，頗具觀摩借鏡的價值。

由於書中探討的諸多概念，關係到任何產業的生死勝敗，最該閱讀的，是所有產業界的業主、經營者和從業員工，但由於「重、厚、長、大」型產業結構和產品性質，轉趨為「輕、薄、短、小」其影響層面相當廣，消費者也會因書中介紹的原則，而茅塞頓開；至於掌握國家政策設計、導引國家產業發展的政經人員，更應該撥冗閱讀，重審時下的政策決定，有無背離時代潮流的地方，未來的政策，又該如何符合時勢所趨。

看了這本書，可以大概瞭解，何以日本產業界，二、三十年來在世界市場上無往不利，使得毫無有形憑藉的日本，因而得以國富民強。這本書充份反映出，日本人擅於配合國際環境變化和時代趨勢而迅速調整步伐的精神和效率。

在資源日漸短缺、起居空間日趨狹小、生活步調越來越急速、活動性質不斷多元化，而且國際市場競爭一日激烈過一日的現代社會下，這是一本世界上每個想倖存的企業，都應該一讀的書。

目錄

譯序

I

第一部 最新的熱門商品學

第一章 熱門的條件：「輕、薄、短、小」

3

第二章 「輕」的熱門商品

9

第三章 「薄」的熱門商品

39

第四章 「短」的熱門商品

61

第五章 「小」的熱門商品

67

第二部 變化中的商品

第六章 商品邁向「輕、薄、短、小」化

93

第三部 「輕、薄、短、小」時代的企業經營

第七章 奧林巴斯光學工業的例子 121

第八章 佳能公司的例子 131

第九章 聲寶的例子 135

第十章 本田精工的例子 149

第十一章 日通的例子 157

第十二章 從優良企業的例子看

「輕、薄、短、小」化

173

第四部 變化中的產業結構

第十三章 「重、厚、長、大」型產業的沒落 201

第十四章 十年後的產業結構 223

第一部

最新的熱門商品學

第一章

熱門的條件：「輕、薄、短、小」

「輕、薄、短、小」是什麼新名堂？

有一句俗話說：「歌謠反映時代，時代投影於歌謠」，每一個時代和流行歌曲的關係，的確是剪不斷、分不開。如果將這句俗話中的「歌謠」兩字，換成「商品」，所指的東西雖然不同，但是與「時代」之間的關係，卻仍然不變。世俗稱為「熱門商品」的東西，多多少少都反映了那個時代的風潮。

高度成長的時代，早在一九七三年十月第一次石油危機之後就已經告終，接著是經濟學術語稱為「穩定成長」的時代。穩定成長期的氣氛和形象，就是本書書名

所揭櫫的「輕、薄、短、小」四字。

初聞「輕薄短小」四字，蹙眉不解的人，一定不少，這無非因為「輕薄」、「短小」等字眼，原有的涵義，指的都不是什麼好東西和好事情。如今時移勢轉，舊日有負面意義的字眼，已經被賦予新的意義，從「輕薄」、「短小」，各自獨立為「輕」、「薄」、「短」、「小」，反而變成穩定成長時代的象徵，而且還是至高無上的價值標準。這一切又是怎麼造成的呢？

「輕、薄、短、小」是穩定成長的象徵

在高度成長的時代，日本的產業政策是以推進重工業及重化工業等為重心。重工業和重化工業，都是極為消耗原料和能源的產業，而日本的資源貧乏，必須從外國輸入各種原料，製造附加價值，然後再向外輸出，這已經是日本典型的立國之道。但是經過石油危機後，日本朝野開始警覺到，要想一如以往將世界各國的資源都集中到日本，供日本產業肆意使用，已經不可能了。

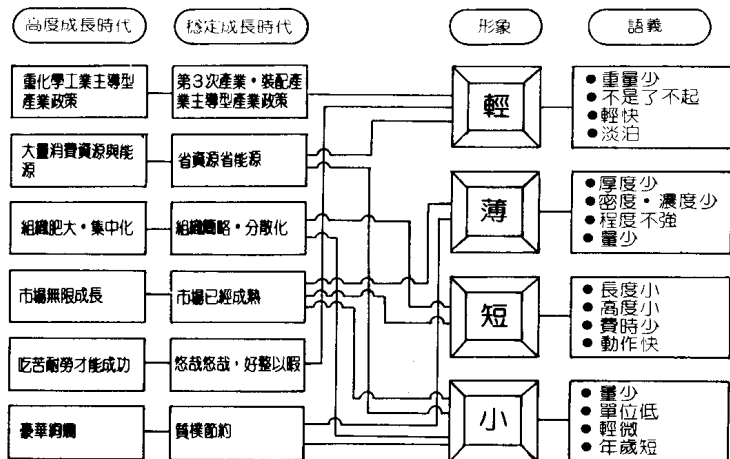
高度成長時期，雖然容易有通貨膨脹的副作用，但企業的生產和銷售卻能不斷

上昇，相伴而來的，是企業組織不斷擴大，從今日的標準來看，都犯了「肥大症」。當時，所有經營資源都向東京集中，東京的丸之內、大手町等地，一度成為人才、資金和資訊情報等過度集中的地方，幾乎可以說是某種形式的中央集權；而地方區域，套句電腦術語來說：頂多只像終端機的部份——「不需用頭腦」，這成為地方上產業組織形態的普遍特色。

但是，一旦進入穩定成長的時代後，上述中央集權式的經營模式就開始面臨了「是否應當修正」的反省。所謂「地方的時代」、「地方分權化」，或者用電腦術語來說就是「分散處理」，這一類的觀念，開始針對高度成長時期組織肥大化和中央集權等現象，射出了矛頭。

就市場的角度來看，社會已進入飽和的狀態，各種產品充斥，而且非常普及。於是從開發新客戶轉為改良舊產品、創造新功能、更新需要等。舊日高度成長的時代，一般人普遍的觀念是：明天永遠比今天好，後天又永遠比明天了不起；進入穩定成長期後，人們開始體會到「市場已經飽和」。極端的看法甚至認為，此處遭損，是因為彼處受益；此處得益，必使彼處受損。整個社會在核計損益之後，永遠呈現「零整合」的現象。

表1.1 「輕・薄・短・小」是穩定成長的形象



高度成長時代，往往著重強調精神面，流行「欲使其成，必得其成」的說法；一旦進入穩定成長的時代，明顯地可以感覺到生活趣味轉為「悠哉悠哉進行」、「輕輕鬆鬆渡日」、「小巧、輕鬆、優美」等風格，社會也開始瀰漫著「不全力以赴，也沒什麼關係」的氣氛。

審視一下商品的設計和生產觀念，也可以發現：高度成長時期，產品往往偏向豪華、厚重、耀眼奪目等特性；而在穩定成長時期，節約質樸變成了主流，開始出現大量外表不見得華麗，價值卻不低的商品。從人心的傾向和喜好方面看來，這兩個時代有天大的差別。

從高度成長期過渡到穩定成長期，日

本的經濟社會，無論在產業政策、企業組織、市場規模，以至於民衆的心理和感情等各種層面上，都產生了很大的變化。厚而重、長而大的東西，在高度成長期頗受重視；到了穩定成長期追求的卻是相反的東西，「重、厚、長、大」不再具有現代感；「輕、薄、短、小」才是新時代的象徵。以下各章，將以實際的熱門商品，來證明上面所述的新時代性格是的確存在的；這種新時代性格，我們可以姑且稱之爲「輕、薄、短、小」的熱門商品學。

第二章 「輕」的熱門商品

宣告「輕、薄、短、小」時代來臨的天使——隨身聽

一九七九年初秋以後，日本大都市一帶的電車裏，常常可以見到一種光景：在電車行進的轟隆聲中，流淌著一道聲音細小，但旋律輕快的樂音；循音望去，一個二十歲左右的年輕小伙子，坐在座位上，頭戴一副橙色的小型音響耳機，出神聆聽著音樂，耳機引線的另一端，接到上身夾克的口袋中，口袋內裝了一具新力牌的「隨身聽」(Walk Man)小型音響，不細看還真看不出來。車內乘客，有人大概嫌樂聲刺耳，露出厭煩的臉色，不斷朝那年輕小伙子瞪眼。