

日
汉
对
照

日本风情丛书

日本

胡青心 编著

社会纵览

東方出版中心



图书在版编目 (CIP) 数据

日本社会纵览: 日汉对照/胡青心编著. —上海: 东方出版中心, 2000. 10

(日汉对照日本风情丛书)

ISBN 7-80627-592-4

I. 日... II. 胡... III. 日语-对照读物-日、汉

IV. H369.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 44827 号

日本社会纵览

出版发行: 东方出版中心

地址: 上海市仙霞路 335 号

电话: 62417400

邮政编码: 200336

经销: 新华书店上海发行所

印刷: 昆山市亭林印刷总厂

开本: 787×960 毫米 1/32

字数: 166 千

印张: 9 插页: 2

印数: 6,000

版次: 2000 年 10 月第 1 版第 1 次印刷

ISBN 7-80627-592-4/H·60

定价: 10.00 元

版权所有, 侵权必究。

内 容 提 要

本书是《日本风情丛书》中的一种,以日汉对照的形式,对日本的社会状况作了比较详尽的介绍,计有“日本国民的生活”、“日本人的国民性”、“日本首都的迁移”、“卡拉 OK 满天飞”、“象牙塔的地震”、“跟上时代潮流的日本女大学生”、“长寿国的老人们”、“日本养老保险的困惑”、“男主外、女主内现象正在不断改变”等 23 篇,内容充实,可读性强,基本反映了当代日本的社会概貌。本书既可供学习日语之用,又是一部了解日本社会的理想读物。

目 録 (目 录)

1. 日本国民の生活	3
日本国民的生活	151
2. 日本人の国民性	9
日本人的国民性	156
3. 東京一極集中による都市問題	14
东京一极集中引起的城市问题	161
4. 日本の首都移転	21
日本首都的迁移	167
5. 今どきの日本の子供たち	26
如今的日本孩子们	172
6. いじめ自殺は「教育の敗北」	32
受欺负自杀现象是“教育的失败”	177
7. カラオケだらけ	38
卡拉 OK 满天飞	182
8. 日本の大学も変わってきた	43
日本的大学真的变了	187
9. 「象牙の塔」の地震——日本での大学改革	48
“象牙塔”的地震——日本的大学改革	192
10. 時代の波に乗る日本の女子大生	55
跟上时代潮流的日本女大学生	198
11. 「長寿国」のお年寄り	60
“长寿国”的老人们	202

12. 日本の年金制度の困惑	69
日本养老保险的困惑	210
13. 日本の終身雇用はどうなるか	77
日本的终身雇佣制何去何从	218
14. 長時間残業と過労死	83
长时间加班与过劳死	223
15. 「男は外、女は内」は変わりつつある	91
“男主外、女主内”现象正在不断改变	230
16. 日本の銀行	97
日本的银行	235
17. 90年代の日本の小売業態	103
90年代日本的零售业状态	240
18. 大倒産時代の中高年部課長たち	111
大量倒闭时代的中年部长科长们	247
19. 松下電気のパソコン作戦	117
松下电气的个人电脑战术	253
20. 神戸大震災	122
神戸大地震	257
21. 大震災の傷跡	128
大地震后的伤痕	263
22. 地下鉄サリン事件とオウム真理教の真相	133
地铁沙林事件与奥姆真理教的真相	268
23. 大阪とアジア——草の根国際化	143
大阪与亚洲——扎根于民众的国际化	277

日 语 原 文

1. 日本国民の生活

かなり昔の日本はともなく、現在の日本人は欧米人とほとんど変わらない日常生活を営んでいる。

GNPでみた日本の所得水準はたしかに世界のトップクラスとなった。しかしながら、国民は必ずしも豊かな生活を送っているとはいえないのが現状である。このごろ、「景気が悪い」とか「個人消費が鈍化している」といった話をよく耳にする。確かに種々の経済指標からも、景気が急に回復するとは思えない。1993年の家計調査報告によれば、サラリーマンを中心とする勤労者所帯(平均所帯人員 3.65 人、所帯主の平均年齢 45.3 歳)の1所帯あたり実収入は、1か月平均 57 万 545 円であった。前年と比べて名目では1.2%の増加であるが、物価上昇率を差し引いた実質ベースでは0.1%のわずかな増加となった。実質増加率が急に鈍ったのは景気低迷の影響を受けたためで、81年以來の低い伸び率となった。

一方、実支出のうちの消費支出をみると、1か月平均で35 万 5276 円、名目で0.7%の増加、実質では0.4%の減少となった。実質でマイナスになったのは、80年以來 13 年ぶりのことである。実収

入がほとんど伸びなかったことから、財布のひもが固くなり、消費が冷え込んだ。消費支出のうち実質増加率がプラスだったのは交通・通信費、保健・医療費、光熱・水道費などで、服装類、家具・家事用品、住居、食料費などはいずれもマイナスとなった。

日本人の家庭では、子育てにすごく費用がかかる。子供の教育に対する関心が高く、言い換えれば、「子供にはできるだけのことをしてあげたい」という思いが強い。1993年の調査では、平均2人の子供がいる所帯の消費支出に占める子育て費用の割合は33.4%になっている。調査は、首都圏と京阪神の主婦700人を対象として実施されたが、1ヶ月あたり1所帯平均の家計支出は29万2000円、そのうち子育て費用は9万8000円である。子育て費用の内訳は、授業料、給食費、教材費などの学校教育費1万800円、塾などの学校外教育費7400円、日本の中学生は3分の2が塾通い、塾通いの目的としては、小学生以下は「学習の習慣を身につける」、中学生は「学校の成績を上げる」、高校生は「大学受験」がそれぞれトップになっている。また、子供のための保険7100円、預貯金6100円、身の回り品4900円、レジャー4100円、習い事4600円などである。日本の子供の6割が放課後何かを習っている。その内容は、全体像でみるとピアノ、スイミング、習字、英会話が多く、20%以上の子供が習っている。とくに、ピアノは40%を超えている。家庭

の消費支出に占める子育て費用は、子育てブームの影響もあって上昇しつづけている。

次は乗用車の普及率を見てみる。日本の経済企画庁の消費動向調査によれば、1993年3月末の全所帯における乗用車の普及率は80%に達した。新車も、中古車も含まれて、1所帯あたりの平均保有台数は1.16台である。土地が高いため、日本の都市部の家庭にとって、車を購入する代金よりも駐車場を確保する方が難しいことで、家庭の持っている車は小型車が多いようである。日本の乗用車の普及率は60年代以降ほぼ一貫して増え続けて、今では5所帯に4所帯の割合で乗用車を持ち、日本の自動車社会が数量的に成熟してきた。

日本の家庭の消費支出に占める食費の割合は、生活水準の向上とともに年々低下している。1993年、全所帯の1ヶ月平均の食料支出は8万1562円で、そのなかで最も多くの支出があったのは外食の1万2994円である。日本人の食生活の中で外食がすっかり定着したことがわかる。食品別にながめると、肉類、乳製品、魚介類、野菜の支出が多く、主食である米の支出額が少ないほうである。日本人の食生活が洋風化して、動物性食品の消費が増え、米離れが進んでいる。また、調理食品の支出額が7160円あり、電子レンジの普及などで、調理の手間が省かれ、食生活の簡便化が進んでいる。一方、菓子類が5641円で米と肩を並べており、飽食の時代の一面をのぞかせている。飽食の時代と

ともに、ダイエット・健康志向が強いのも現代の特徴である。

日本の総務庁統計局による家計調査によると、1993年の1所帯あたり1ヶ月の衣料支出は2万2305円で、対前年増加率は実質で4.5%の減少となった。それはもう2年連続のマイナスとなった。衣料費は、消費支出の費目の中では比較的節約しやすいため、不況時には家計の中で調整役として機能することが多く、バブル崩壊後の不況を反映して衣料費のマイナスが続いた。衣料は選択性の強い費目で、収入、年齢、性別で次のような傾向がみられる。収入が多いほど衣料費の割合は高く、年齢では50から54歳のあいだの階級が、また男性より女性の方が高い。

日本の住宅の質的水準も広さも先進国の中では低い方であるが、住宅の価格は高い方である。東京をはじめとする大都会の住宅地価格は、1986年以降異常に高騰して地価の適正水準を大幅に上回っていたが、1993年7月の時点で地価が適正水準を7年半ぶりに下回った。総務庁統計局の1988年住宅統計調査の結果によるものであるが、日本の住宅の所有関係からみると、持ち家は61.3%、借り家は37.5%であるが、5年毎の増加率を比べると、持ち家は前回調査の11.4%から6%に、借り家は2.1%から8.2%へ大幅に変動している。地価の高騰で住宅の入手難がより深刻になった事を反映して、マイホームから借り家へ転換する人が増えて

いる。建て方別では、一戸建てが全体の62.3%、共同住宅が30.5%となっている。一戸建ては5年間で4.5%伸びたが、共同住宅は伸びが大きく、なかでも6階以上の住宅が47%も伸びており、共同住宅の中高層化が進行している。専用住宅1戸あたりの規模では、台所もトイレも含まれて、平均居住室数が4.8室、延べ面積が85平方メートル程度である。日本の建設省による住宅事情に関する意識調査で、現在住んでいる住宅に何らかの不満を持つ人が半数以上に達することが明らかになった。

生活を豊かにするものとして、さまざまな家電製品が登場した。洗濯機、冷蔵庫、電子レンジなど家事省力化型の家電製品の急速に普及することが、日本の主婦の就業率を高めた要因の一つにあげられる。日本では、すでに普及率が100%に近い洗濯機、冷蔵庫、掃除機、テレビなどは、新世代のハイテク新製品への買い換えが進んでいる。ビデオカメラ、CDプレーヤー、ワープロ、パソコン、ルームエアコン、オーディオ、VTR、ファクシミリなどで、日本人の生活を一変させた。

日本では物質面での豊かさは、ある程度満足しているものとなり、人々は心の豊かさやゆとりのある生活を目指すようになった。週休2日制の普及で、余暇時間が増えた。余暇時間の使い方は、相変わらずテレビ、休養など在宅型の過ごし方が多いにもかかわらず、近年、日本人の国内旅行、海外旅行者数が年々増えてきた。温泉などへの国内観

光旅行は1年間 6000万人を超えている。日本全人口の1億 2000万人の半分は国内旅行をする。海外旅行者数も増えてきて、1992年1年で1179万人と、日本の国民の10人に1人近くが海外に出かけた。そのほかにも、外食、ドライブ、カラオケ、テレビゲームなどいろいろな余暇活動がある。でも、それぞれの趣味が違うことだろうか、日本では、夫婦で、親子での家族を単位とするレジャーは、まだそれほど多くないようで、友達同士でのレジャーはよく見かける。

2. 日本人の国民性

最近、日本に対する外国人の関心が急速に高まり、日本語を学習する人も急増している。しかし、日本人とのつきあいは、日本語能力だけではうまくいけない。日本人の国民性を理解しなければ、日本の社会に溶け込むのは無理である。

日本は大陸の東側にへばりつくように、北東から南西の方向に細長く伸びる列島で、まわりを海で囲まれていて、どの隣国とも陸続きでないという特徴を持っている。その地理的な特徴こそ、日本人の国民性に大きな影響を与えている。

東京大学の木村教授の話によると、日本では海を城壁とし、海の向こうとこちらを隔てようとする考え方が支配的である。したがって、会社の命令で海外に駐在する場合でも、子供の教育を最大の理由として何年間経てば、帰国してしまい、その土地に住みつく人は稀である。海という厚い城壁に守られると同時に、囲まれ、逃げ場のない日本という意識も今日に至るまで、人々の間に支配的である。

日本人の間では、個人間であれ、企業間であれ、トラブルは話し合いで解決されるのが大半であり、裁判に訴えるのは、最後のやむを得ない、どこ

らかといえは品のよくない手段でしかない。何かが起こったら、法律を振り回し、法律に精通し、法律によって解決しようとする人は、日本の場合、別に「善い人」とは思わない。善い人は裁判所と無縁であるはず。事実、大学の法学部の学生は別として、日本人の大半は六法全書(6種の代表的な法律を主体として編成された法令書)など見たことも持ったこともないだろう。争いを表面化させることを好まず、怒ったほうが負けという考え方は、周りを海に囲まれてきたという事情が強く働いているに違いない。個性を際立たせ、自他の間に明白な争いや対立、戦いの状態を引き起こし、もしそれに成功しなかったなら、日本城壁国家の中では、もはや誰にも相手にされず、もちろん朝鮮海峡を泳いでアジア大陸に逃げることもできない。ここから、心の中に激しい感情の起伏があっても表情には出さず、態度は穏やかであるという日本人的な顔が形づくられた。

日本人は自らのイデオロギー・思想に生き、これを妨げる存在があれば、排除して前へ進むという生き方は、一般には好まれない。はっきりしたイデオロギーとか思想を持つ人は、警戒ないし敬遠される。自分が周囲をどう見るかということよりも周囲からどう見られているかのほうが常に気になるところである。人並み、目立たぬものが好まれる心理の中に生きている。生活程度にしても、自ら中流と考える人が圧倒的多い。日本の総理府

が発表した「国民生活に関する世論調査」の結果によると、中流意識を持つものは、全体で90.2%に達している。勿論「中の上」と「中の下」とは、ずいぶん差があるが、いちおう目立たない「中」だから、まず安心。この目立たない心理は、生活のいろんな面に表している。日本人の話のなかで、「私は」という主語をあまり用いない。「私は」と言うと、「一般の考えとは違って私は……と思う」という意味となり、聞き手との間に距離が置かれてしまう。「私は」の主語抜きで言えば、聞き手は私と一体となり、私の話を聞いてくれることになる。

日本人は人と人とを隔ての心で対立的に捉え、相手を支配し、使役しようとするのではなく、お互いの間につなぎの心を持っている。顔は温和であり、互いに決まり文句のあいさつを繰り返して、許し合う。この場合の言葉はせいぜい互いに相和す気持ちを表現するための手立てにすぎない、言葉の内容はそれほど重視されない場合が少なくない。

ある日本人の友達が教えてくれたように、「今度、ぜひ家に遊びにきてください」とか「今度、家を新築しましたので、お近くにお出かけの節はぜひお立ち寄りください」などは、相手に対する好意の表現であるにとどまり、この言葉を信じて相手の招待を待っても、いっこうに実現されないことが少なくない。何かの必要があって、その家の近くまで行ったついでに、本当に相手の家を訪れて迷

惑がられたりするの、不思議でも何でも無い。言葉をそのまま信じるほうがばか、つまりセンスのない人間ということになる。

もし、京都で他人の家を訪問し、「ご飯でも召し上がっていただきますませんか」と繰り返してその家の人に言われ、その言葉を正直に受け止めて食事をご馳走になったとしたら、その人が帰ったあとで、その家の人たちの間で、その無作法ぶりについて、徹底的に悪口を言われることになるだろう。京都地方の習慣では、何度食事を勧められても、固辞して帰るのが礼儀正しい態度であり、訪問先の人が繰り返し食事を勧めたのは、相手に対する好意を、こうした形で最大限に表現したにすぎない。実際には、「では、ご馳走にあずかりましょう」と受けられた場合、食事の用意もしていなくて、面喰うことだってあるだろう。このような「建前と本音」の違い、つまり形式と実質、言葉と行為の食い違いは、日本の場合、往々にして、きわめて大きい。したがって、相手の本心が何かは、様々な手段で探らねばならない。相手がにこにこし、言葉で最大限の好意を示したとしても、それはその場の平和を保ちたいとか、向こうの心を傷つけないようにするとかの表現にすぎないであろう。

外国人は日本で、翻訳語調の日本語をしゃべっても、「お上手ですね」と褒められて、西洋人が日本人といっしょに食事をして箸を使ったりすると、まわりの日本人は褒めるだろう。しかしそれは外国