

论日本青年消费行为与消费意识的变化

■ 丁红卫 姜茗予

(北京外国语大学 北京日本学研究中心, 北京 100089)

【摘要】以“青年人不买车”为代表的脱离物质、减少消费等社会现象是日本青年一代消费行为与消费意识变化的具体体现。二十多年来的通缩经济、严峻的就业形势给日本青年一代的未来预期蒙上了厚厚的阴影;收入不稳定以及对未来养老金的担忧更让他们趋向保守消费。随着青年人不断向大城市集中、晚婚以及单身人口的增加,无缘化现象不断加剧,扩大耐用消费品消费的动机日趋减弱。特别是近些年,注重自身感受而非外界评价的消费意识以及极简主义生活方式等价值观的变化值得高度关注。

【关键词】日本青年 消费行为 消费意识 价值观

一、以“不买车”为代表的日本青年消费现象

日本消费的黄金时代为20世纪80-90年代前半期。1989年,日本的地价、股票价格均涨至历史最高水平,泡沫经济时期的日本处于消费的黄金时代,出现了投资热、收藏热、海外旅游热、奢侈品热等各种消费热潮。当时的日本青年人对汽车倾注了特殊的感情,拥有一辆属于自己的汽车不仅能满足自己的消费需求,更能够获得周围人与社会的认可,在某种意义上是身份与地位的象征。时至2000年前后,日本年轻人对于买车失去热情,2000-2007年,东京周边首都圈20岁年轻人的汽车保有率下降了10.6%。2005-2015年的10年间,29岁以下年轻人的汽车拥有率由67.1%下降至49.3%,大幅下跌了近20个百分点^[1]。与此同时,日本青年人对于购车的兴趣和意向也发生了很大变化。日本汽车工业会(JAMA)2015年最新调查显示,尚未购买汽车的年轻人中,“不太想买车”和“不想买车”的人数则高达70%。

20世纪60年代中期到70年代,日本汽车工业高速发展。时至今日已有丰田、日产、本田、马自达、雷克萨斯、斯巴鲁等全球知名的汽车品牌。日系车自80年代开始全球化生产与销售,在国际市场上的占有率不断提高,2013年日系车在东南亚地区的市场占有率高达80%^[2]。与此形成鲜明对比的是日本国内汽车销量的逐年减少。2015年,日本全国的新车销售量仅为500万辆左右,比2014年减少了9%。对购买汽车从热情到冷淡,体现了不同时代背景下日本青年

收稿日期:2016-08-26

作者简介:丁红卫,北京外国语大学北京日本学研究中心副教授,经济学博士,主要研究日本经济、劳动经济学;
姜茗予,北京外国语大学北京日本学研究中心硕士研究生,主要研究日本经济。

人生活方式与消费观念的巨大转变。

二、经济因素对青年购买行为的影响

(一)宏观经济因素的影响

20世纪80年代末90年代初,日本正处于泡沫经济时期。1985-1990年的5年间,日本实际经济增长率年均高达5%,90年代日本GDP约占世界GDP的15%,虽与位居第一的美国(26%)尚有差距,却远超居于第三位(7%)的德国,人均GDP也超过美、英、法等主要发达国家。“泡沫”最初由投机热潮引发,大量资金涌入股票与不动产交易市场,带动了日本股价及地价的急速上涨,使得土地所有者财产增加,从而刺激了消费者的欲望,国内消费需求激增。这一时期,日本同时出现了各种消费热潮,海外旅游、奢侈品、名牌商品消费激增,当然也涌出了一股竞相购买进口以及国产高级车的消费热潮。此时,各汽车生产厂家为了迎合消费者需求,生产了大量的豪华型高级车、运动车,愈加激发了大众购买高级车的欲望。当时的日本青年人也与其他年龄层一样,纷纷加入了名车购买热潮。内阁府统计显示,1990年,日本新登记汽车的数量突破770万辆,创历史新高^[3]。

随着90年代初的泡沫破裂,日本经济陷入低迷,长达二十多年的通缩经济与人口持续减少使日本经济规模缩小,被称为“失去的二十年”甚至三十年。日本至今仍未完全摆脱通缩经济的困扰。青年人就业形势严峻,个人消费与企业投资的预期难以提高。85后与90后的大学毕业生,在他们二十多年的人生中未曾享受过经济增长的成果,他们祈祷着“今天不要比昨天差,明天不要比今天差”。在此背景下,青年一代的消费行为与消费意识势必发生变化。

(二)就业不稳定影响青年人消费

宏观经济及预期必然会给每个微观消费主体的生活带来改变,通缩经济导致日本年轻人就业不稳定,就业形势严峻导致非正规就业者以及打工族、飞特族等不断增加。现今18-35岁左右的青年人以80后、90后为主,日本的80后一代出生在泡沫经济时期,部分人高中、大学毕业时遭遇了亚洲金融危机以及“就职冰河期”;90后出生于泡沫经济破灭后,成长于日本经济失去的20年间。这一代青年人,无论学生时代还是工作以后,都受日本经济通缩低迷的影响。加之终身雇用为代表的日本式经营模式前提不复存在,日本青年人的失业率增高,以飞特族为代表的非正规就业者与尼特族为代表的无业青年数量不断增加。

90年代日本泡沫经济破灭后,企业破产激增,企业通过裁员减支或减少正式职员、增加非正规劳动者降低劳动成本。1993年,日本出现了可供选择的职位大幅少于应聘人数且大学生就职比例不断下降的现象,大学毕业生的就职竞争不断加剧,青年人就业进入“冰河期”,直至2005年以后才有所改善。但2008年的全球金融危机再一次使大学生的就职比例降低。

严峻的就业形势导致临时工、派遣劳动等非正规劳动者的数量激增。1985年,日本非正规劳动者只占就业总人数的16%左右,90年代后该比例超过20%,近年更是超过30%^[4]。2000年以后,飞特族与尼特族的人数不断增加,成为日本较为严重的社会问题。2013年,日本飞特族的数量达到182万人,尼特族约为60万人。25-34岁年龄层的尼特族数量长期以来高于15-24岁年龄层^[5]。飞特族和尼特族出现了大龄化的趋势。尼特族等非正规就业者的工资较低,即便是与正规劳动者从事同种类型的工作,两者的单位时间工资仍有很大差距。日本厚生劳动省《平成26年劳动经济白皮书》的数据显示,2013年非正规劳动者的收入仅为正规劳动者的三分之一左右。同时,日本企业的生活保障型工龄工资逐渐被成果业绩工资所取代,正规就业者的收入结构也开始发生变化。日本国税厅的调查显示,1997-2010年日本各年龄层平均

工资“缩水”，将1997年的平均工资设定为100的话，则2010年日本男性工资为88.6，女性工资为94.2，总体89.9，下降了超过11个百分点。

（三）对未来的担忧减少了当前的消费

生活在通缩经济中的年青一代开始对日本经济失去信心，他们认为“未来不确定因素较多，对未来经济并不看好。”2003年后持这一观点的人整体呈增加趋势，2012年达最高值40.1%^[6]。此外，青年人对退休后的生活、年金（养老金）充满担忧。日本的年金制度中，非正规就业者只能参加国民年金，不能加入厚生年金或共济年金。他们即使按时缴纳国民年金，退休后每月也只能领到最低年金，勉强维持基本生活。因此，当今的日本年轻人特别是非正规就业者不得不为自己退休后的生活做准备，减少消费、增加储蓄。年轻人强烈的储蓄意识也会直接减少其消费支出。不仅如此，日本少子老龄化日益严重，且“后代人扶养前代人”的社会保险方式一时难以彻底改变，这意味着年轻人未来抚养老年人的负担、年金以及税负负担会加重。

2014年日本政府将消费税由5%提高至8%，未来几年将再次提高至10%。虽然消费税提高至10%的同时会废除汽车购置税，但对于新购车主开始征收环境性能比率税率^[7]。税费的增加加重了消费者负担，同时某种程度上会产生抑制消费的效果。

安倍经济学实施以来，日本零售物价指数呈略增状态，对年轻人而言，意味着收入减少、生活支出增加。另外，JAMA的调查数据显示，青年人不买车的首要原因是因为“不需要”，占62%；其次则是因为拥有车辆“需要增加花费、造成额外负担”，占52%。他们认为即使自己通过贷款等方式购车，支付车税、汽油费、停车费、保险费用等也是较大负担^①。

三、生活方式变化的影响

（一）青年人不断向大城市集中

众所周知，日本高速经济成长时期，人口不断从农村涌向城市，特别是向东京、大阪、名古屋三大经济圈的人口集中极为明显。进入20世纪80年代以后，人口向东京单方向集中，形成了“东京一极集中”的局面。泡沫经济破灭后，人口集中流向东京的速度略有减缓，但随着东京中心土地价格的下降，90年代后半期以来，通过升学与就业，青年人向东京集中的速度又开始加快。近几年，从全国各地移动到东京首都圈的青年人口维持在每年净流入10万人左右的规模，虽然大大低于高速经济成长期每年30余万人的规模，但考虑到日本人口少子老龄化与地方人口不断减少的状况，东京的单方向集中趋势依然显著^[8]。

日本政府为减少人口过度集中在东京首都圈，采取了多种措施振兴地方经济、吸引青年人。但由于东京为青年人提供的就业岗位长期大大高于全国平均水平，青年人仍大量聚集到东京工作、生活。近几年，虽然有青年人向地方中心城市（如九州福岡、东北仙台等）集中的趋势，但仍无法改变东京吸引更多青年人的局面。东京以及各地方中心城市的交通网络发达、便利，停车费用较高，对在这些城市生活工作的青年人而言，拥有汽车的费用较高，必要性甚小。可以认为，日本青年人汽车消费的减少，部分源于他们向东京等交通发达大城市的流动。

（二）晚婚、未婚趋势与单身家庭增加

长期以来，日本的晚婚比例不断提高，不结婚的人数也不断增加。20世纪80年代，25-30岁人口的结婚比率，男性近50%、女性70%左右。如今，这一年龄段无论男女，未婚者均过半。如今，日本人的平均结婚年龄男性为30.7岁，女性为29岁。一生不结婚的比例，男性为21%、

① 参见日本汽车工业会调查：《乘用车市场动向调查》，2016年，第39-40页。

女性为 10.6%。观察各年龄段未婚率的长期变化,可以更直观地理解日本青年人的晚婚化与未婚化趋势。1980-2010 的 30 年间,日本各年龄段未婚率不断提高,20-24 岁男性由 91.8% 升至 94%、女性由 77.8% 升至 89.6%,25-29 岁男性由 55.2% 升至 71.8%、女性由 24% 升至 60.3%,30-34 岁男性由 21.5% 升至 47.3%、女性由 9.1% 升至 34.5%^[9]。可以发现,女性未婚率的增加幅度超过男性,这导致现今日本女性平均头胎生育年龄超过 30 岁,且生育率不断降低,加剧了少子化的进程。

晚婚率及未婚率的提高,一方面增加了单身家庭的数量,成为“无缘化”社会形成的主要原因,同时也将年轻人离开父母单独居住的年龄推后。近年来,独立生活的年轻人不增加是日本耐用消费品消费减少的主要成因。

(三)“无缘化”社会人际关系冷漠

与就业不稳定、晚婚化、未婚化相关,日本青年人的“无缘化”也成为备受关注的社会问题。调查显示,20-30 岁年龄段“有正在交往的异性恋人”的比例,无论男性还是女性,非正规就业者均大大低于正规就业者,他们摆脱单身的概率更低^①。不仅如此,由于他们工作不稳定、收入较低,生活中往往会失去赖以生存的人际网络——包括在学时的“学缘”、邻里关系等“地缘”、职场人际交往的“社缘”,加重了日本社会的“无缘化”^[10]。他们人际关系淡薄,更与成群结队外出游玩或驾车旅游等社交活动无缘。“无缘化”社会的形成与上述独居单身家庭的增加、未婚率与晚婚率的提高有直接关系。日本单身家庭 1980 年不到总户数的 20%,而今则达到 27%,预计 2030 年将达到 40%。家庭数量的增加原本具有扩大汽车等消费的作用,但日本大城市单身户数的增加以未婚青年人与老年人为主,无法形成带动汽车等耐用消费品需求的扩大。

四、日本年轻人消费价值观的转变

泡沫经济时期的日本年轻人追求个性化消费,消费不仅为了满足物质生活的需求,更是区分自己与他人的手段。那时的年轻人通过使用名牌产品、拥有名车等个性化消费来划分自己与别人的界限,得到社会的认可,从而实现自我满足。进入 20 世纪 90 年代后,日本年轻人改变了以往努力工作、追求物质消费的观念,他们更加注重满足自己当下的需要,追求自我满足。他们不再通过个性化消费的手段来实现自我,更加注重自己的感受和小范围内亲友的认可。对他们而言,亲友圈之外的公共圈以及人际关系较遥远且日趋淡薄。

与此相关,当今日本年轻人并不热衷于展示自己,被认为过度“内向化”。也有学者指出,“内向化”其实是一种反叛心理,现在的年轻人试图脱离泡沫时期的普遍性“个性消费”标签。他们不再热衷于购买汽车、名牌用品来彰显个性。这种价值观的变化在消费行为上的具体体现便是年轻人不再为得到他人认可而热衷购买名车、名牌商品,大部分年轻人将其收入用于美食、服装、自己的兴趣爱好以及储蓄。对于汽车等高额消费品,他们认为“使用价值”高于“保有价值”,如果需要可以租赁,且日本的租车市场方便发达,这进一步导致购车人数的减少。2015 年,日本青年人用于汽车的平均花费仅占总花销的 3%。

消费意识的变化中,近些年,日本青年一代对“断舍离”与“极简主义”生活方式的认可度不断提高。2010 年,“断舍离”一词入选日本流行语大奖;2015 年,“极简主义”入选日本年度热词。同时,日本还出现了不少“极限民”,他们主张“最大限度地减少生活物品”,增加生活空间与移动的自由度。“极简主义生活方式”的核心即遵循“做减法”、去除繁芜、“断舍离”的原则生

^① 参见日本国立社会保障人口问题研究所:《出生动向基本调查——有关结婚与生育的全国调查》,2013 年版,第 21 页。

活。日本人的极简主义最早由禅宗思想演变而来,倡导“做减法”的世界观,刻意留出空白,让人们通过自己的想象力填补空白。“极简主义”生活方式并非因为物质匮乏,而是在经历丰富物质生活后反而追求返璞归真的简单生活方式,也是人类经历过超负荷忙碌后渴望的一种生活方式。在日本经历了泡沫时代的繁荣后,“失去的二十年”间成长起来的年轻人简化自己的欲望、约束自己的行为,渴望通过简单、朴素的生活方式换取内心的宁静。现今,这种生活方式正影响着日本人生活的方方面面,如人际交往、消费方式和房间布置等。

这种价值观的变化在消费行为上的具体体现便是很多年轻人开始注重舍弃家里无用的东西,脱离对物的执念,让自己处于自由自在的空间里。因此对他们而言,汽车等大型物件并非自己生活中必不可少的;在公共交通日益发达、共享经济不断普及的现今,大型物件反而成为“极简主义者”最先舍弃的对象。

结语:日本的80后、90后一代成长在通缩经济“失去的二十年”期间,以“不买车”现象为代表,这一代日本青年人日趋保守的消费行为在日本成为备受关注的热点问题。这一消费行为的变化,不仅是日本经济低迷导致青年一代就业困难、非正规就业者增加以及由此导致的收入不稳定等经济因素造成的。青年人不断向东京等交通发达的大城市集中、晚婚与未婚率逐年增高、单身家庭增加及其导致的“无缘化”等社会因素的影响也不可低估。青年一代消费意识的变化则不仅仅源于上述社会、经济因素的影响,对“极简主义”生活方式的认同等价值观的变化也值得关注。

日本是亚洲较早实现工业化的发达国家,探讨青年人保守消费现象背后的成因不仅有助于我们理解日本青年一代的生活状况与价值观的变化,也可以启发我们思考中国青年人的相关问题。

[参 考 文 献]

- [1] 日本内阁府:《消费动向调查》(2016年),<http://www.esri.cao.go.jp/jp/stat/shouhi/shouhi.html#setaizokusei>
- [2] 日本经济新闻:http://www.nikkei.com/article/DGXNASGM2801N_Z20C13A7EB2000/
- [3] 日本汽车销售协会联合会:《日本新车登记数量的变化情况》,<http://www.jada.or.jp/contents/data/ranking.html>
- [4] 丁红卫:《日本青年人的就业问题与就业意识》,载《中国青年社会科学》,2015年第5期。
- [5] 日本总务省统计局:《劳动力调查》, www.stat.go.jp/data/roudou/rireki/nen/dt/pdf/2013.pdf
- [6] 日本内阁府:《消费动向调查》(2015年),http://www.esri.cao.go.jp/jp/stat/shouhi/menu_shouhi.html
- [7] 日本国土交通省:《平成28年国土交通省税制改革概要》,<http://www.mlit.go.jp/common/001112988.pdf>
- [8] 藤波匠:《地方城市再生,年轻人在哪里?》,东京:日本总研 Research Focus 2015年版,第3页。
- [9] 日本内阁府:《少子化社会对策白皮书》,东京:日经印刷2015年版,第4-5页。
- [10] 师艳荣:《日本青少年“无缘化”现象解析》,载《中国青年社会科学》,2015年第2期。

(责任编辑:王俊华)