



Karyū shakai

[Downwardly Mobile Society]

By Miura Atsushi

Kōbunsha (Kōbunsha Shinsho), 2005. 288 pp. ¥780. ISBN 978-4-334-03321-7.

下流社会

新たな階層集団の出現

三浦展

光文社 (光文社新書) / 2005年 / 288ページ / 本体780円 / ISBN 978-4-334-03321-7

The title of this book is a coinage of the writer that reflects the changes that have come to Japan, a place where rapid economic growth once made the vast majority of the population middle class. “Downwardly mobile” goes beyond low income alone and refers to people with low communicative abilities and few desires in life, including a lack of the will to work or study.

The author uses a wealth of data to empirically demonstrate, from the standpoint of marketing analysis, that Japan is being transformed from a nation that was once dominated by the middle class into a downwardly mobile society. He makes the case that economists and sociologists who have researched social classes to date have neglected the concept of consumption, so he conducted his own fieldwork in November 2004 and May and June 2005, asking people whether they considered themselves upper, middle, or lower class and analyzing their consumption trends according to their self-identification.

His results show that the downwardly mobile trend is strong among the second baby-boom generation, whose members are now in their early thirties. As this was the first generation born after Japan had developed a middle-class consciousness, these people grew up not knowing a gap between society’s haves and have-nots, which the author says has led to a lack of desire to improve their station. This book will become an important source of data for understanding contemporary Japanese society. (MK)

Miura Atsushi

Born in 1958. Earned a degree in social sciences from Hitotsubashi University. Served as editor-in-chief of the marketing magazine *Across* published by Parco Co., and then worked at the Mitsubishi Research Institute. In 1999 established the think tank Culture Studies. Author of many works, including *Fasuto fudoka suru Nihon* [Japan’s Increasingly Casual Cultural Climate], *Daiyon no shōhi* [The Fourth Phase of Consumption], and *Tōkyō wa kōgai kara kiete iku* [Tokyo Will Disappear from the Suburbs].



三浦展 (ミウラ アツシ)

1958年生まれ。一橋大学社会学部卒業。1986年、パルコのマーケティング雑誌『アクロス』編集長、1990年、三菱総研を経て、1999年、カルチャースタディーズ研究所設立。『ファスト風土化する日本』、『第四の消費』、『東京は郊外から消えていく！』など著書多数。

本書の題名となっている「下流社会」とは、著者の造語で、高度成長によって増加した「中流層」が「下流化」していく社会のことである。「下流」といっても単に「所得が低い」ということではなく、コミュニケーション能力、働く意欲、学ぶ意欲など総じて人生への意欲が低い人のことをいう。

かつて「中流社会」といわれた日本が、今や「下流社会」へ向かいつつあるということ、マーケティング・アナリストの立場から、豊富なデータを駆使して実証的に論じている。

著者によると、これまでの経済学者や社会学者による階層研究には消費論がないため、今回、2004年11月と2005年5月と6月に独自の調査を行い、自分が「上」「中」「下」のどの階層に属するかを聞き、その階層意識別の消費行動の違いを分析したという。

調査結果によると団塊ジュニア世代と呼ばれる現在の30代前半を中心とする若い世代における「下流化」傾向が目立った。この世代は日本人が中流意識を持つようになってから生まれた初めての世代で、著しい貧富の差を見ないまま育っているため、上昇志向に欠けると指摘している。現代の日本社会を知るための資料となる本。(MK)

Also published in: Chinese (traditional and simplified characters) and Korean

本作品は中国語（繁体字、簡体字）、韓国語に翻訳されています。

Publisher:

Kōbunsha Co., Ltd.
1-16-6 Otowa, Bunkyo-ku, Tokyo
112-8011
Tel.: +81-3-5395-8289
Fax: +81-3-5395-8248

翻訳出版に関する連絡先:

株式会社光文社
〒112-8011 東京都文京区音羽1-16-6