



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea
in Lingue, Economie e Istituzioni
dell'Asia e dell'Africa Mediterranea
ordinamento

Tesi di Laurea

Il comportamento dei consumatori giapponesi e la “Sindrome di Galapagos”

Analisi delle scelte di consumo in base alle
differenze generazionali nel contesto
dell'invecchiamento della popolazione

Relatore

Ch. Prof. Anna Marenzi

Correlatore

Ch. Prof. Patrick Heinrich

Laureando

Mattia Catteddu
Matricola 840665

Anno Accademico

2017 / 2018

要旨

本稿では「超高齢化社会」といった文脈において世代別消費者行動の分析を行う。

消費者行動とは生まれ育った社会経済的な文脈と関係のある様々な要素によって影響を受けるものである。その中では労働状況や家族形態の変化、その上、文化的価値観が挙げられる。バブル崩壊とリーマン・ショック後ほど、買い物依存から価格重視の購買行動の傾向がみられる。その変化の主要な原因は社会経済的な文脈においての高齢化の浸透および消費者行動の決定原因の影響である。

また、本研究では「ガラパゴス化」現象において消費者の役割の分析を加える。日本市場が国内需要を中心とするのを前提としたら、消費者の選択範囲は全体の経済循環の変化に影響すると観察できる。その影響の結果、ある現象が生じた。「ガラパゴス化」を市場部門や技術デバイスなどの消費財の択一的進化と指摘する。

個人的動機は、ガラパゴス化に関しての研究がわずかにある状況の検討をきっかけに、関心を持ち、消費者行動の興味が生まれたことであり、国内需要の特殊性の興味および国内市場においての高齢化の影響の心配である。この動機に基づき、本研究を行うことにした。

消費者行動に関し、参照した理論は主に三つの修史研究を含める（Partner, 1999; Francks, 2009; Miura, 2012）。だが、2008年の経済危機後の研究は、消費者のある団体や市場ニッチ（Haghirian, 2011; Harada, 2014; Miura, 2017）、あるいは民間の高齢化の現状、関係ある格差社会と若年問題のみに取り組む。しかも、研究の大多数においては世代の特徴が消費選択範囲のもととして無視されている。

本稿の目的はその不足分を補充する。前述の理論に踏まえて、ミクロ経済の視点から定量データを収集して参考し、それをもとにして消費者行動に関して定量的解析を行う。具体的には2005年から現在の時期にわたり消費者行動の理論を批判し、世代別の価値観に焦点を定める。したがって、ガラパゴス化に関する具体例を検討し解釈し、異なる理論を批判するのを通じ、解析を行う。最後に、ガラパゴス化の現状の検討を試みる。本研究において、OECD、国立社会保障・人口問題研究所（NIPSSR）、内閣府などの国際と国内の機関と研究所などのデータを用いる。

二つの仮説を立てる。第一に、高齢化と格差社会の悪化に基づき、消費者行が 2005 年以來、動根本的な変化を受ける。第二に、ガラパゴス化の存続のため、国内の消費者行動は中心的な役割を果たし、その変更の結果、最新の 10 年にわたり現象が終末過程に入ったと仮定する。だが、本稿にてこの第二仮定を分析する結果、異なる事情を観察する。

本稿では第三章に分割する。

第一章では、19 世紀から 2005 年に至るの消費者行動の進化に関する従来の研究を記述する。特に、当時の社会的文脈と文化的価値観を考察し、世代別の特殊性に焦点を当てる。第二章では、実例の分析及び理論の批判によりガラパゴス化の定義をあげられ、解析する。第三章では、いわゆる「第四消費時代」における消費者行動の解析を行う。新たな文脈において、労働情勢の不安定や地域の人口減少などの消費の決定原因、共通の社会的で文化的価値観、結果として進化した市場供給とガラパゴス化の現象の分析を加える。

Ringraziamenti

Questa tesi è il risultato di lunghi sacrifici e lunghe notti passate alla luce di una flebile lampadina. Dedico questo lavoro a tutte le persone che mi hanno supportato lungo tutto il periodo di stesura.

Anzitutto, vorrei ringraziare la Prof.ssa Marenzi, relatrice di questa tesi di laurea, per la disponibilità e la pazienza. Senza di Lei, questo elaborato non sarebbe stato di così buona qualità. Vorrei ringraziare anche il Prof. Heinrich, per l'aiuto fornitomi in tutti questi mesi per reperire testi quasi introvabili e per il supporto nella formulazione del quesito della ricerca.

Un enorme ringraziamento va ai miei genitori. È grazie ai loro sacrifici e al loro supporto che sono riuscito ad arrivare fino a questo punto. A loro dedico tutti i risultati raggiunti fino ad ora. Spero di riuscire a ripagarli adeguatamente in un futuro non troppo lontano. Ringrazio inoltre nonna Silvana e i miei zii, per il mio continuo supporto durante tutta la laurea triennale e magistrale.

Vorrei ringraziare tutti i miei amici che mi hanno accompagnato lungo tutto il percorso: i miei attuali coinquilini (Finfecciuolyman e Martina), che mi hanno aiutato a colmare le mie lacune grammaticali, i miei ex coinquilini, compagni di avventure e di serate filosofiche, Andrea ed Enrico, compagni per le serate ignoranti, Rena, per il supporto emotivo ed empatico, e Simo, sempre presente e vicino nonostante la distanza.

Infine, un ringraziamento speciale va ad Alice, che mi aiuta a diventare una persona migliore ogni giorno.

Indice

Introduzione	i
Capitolo I L'evoluzione del comportamento del consumatore giapponese.....	1
1.1. L'evoluzione del comportamento del consumatore giapponese (1868-2005).....	1
1.1.1. La nascita del consumatore moderno (1868-1940).....	3
1.1.2. Il consumo di massa della crescita economica: il secondo stadio della società dei consumi (1955-1974).	7
1.1.3. Il Terzo Stadio dell'evoluzione dei consumatori: il 'Quality Consumer' e il consumo ostentativo (1975-2005)	13
1.1.3.1. Il decennio perduto e l'inizio della svolta del comportamento dei consumatori giapponesi.....	26
1.2. La relazione tra i fattori sociali e culturali e le scelte di consumo	35
1.2.1. Le quattro determinanti dell'evoluzione del comportamento dei consumatori.....	36
1.2.2. La dieta giapponese e l'etnocentrismo	38
1.2.3. Le tradizioni gerarchiche dello scambio dei regali e dei souvenir	44
1.2.4. Individualismo e collettivismo: le relazioni sociali, i <i>bentō</i> e le sigarette	49
1.2.5. La percezione della qualità e la fedeltà verso i brand	53
1.3. Conclusioni	55
Capitolo II La sindrome di Galapagos e il caso giapponese	56
2.1. L'origine del termine 'Sindrome di Galapagos'	56
2.2. Alcune definizioni della sindrome.....	57
2.3. I casi caratteristici della sindrome di Galapagos	60
2.3.1. Il Washlet	61
2.3.2. Il boom dei <i>keitai</i>	62
2.3.3. Il Natale da KFC e Tokyo Disneyland	66
2.4. Conclusioni	70

Capitolo III Il comportamento dei consumatori nel quarto stadio della società

dei consumi	71
3.1. Il contesto demografico nel quarto stadio della società dei consumi	71
3.1.1. L’invecchiamento della popolazione e l’effetto sulla disuguaglianza sociale ed economica.....	71
3.1.2. Il cambiamento della propensione al consumo dovuta alla crisi del sistema lavorativo.....	76
3.1.3. L’influenza della composizione del nucleo familiare sul comportamento di consumo.....	81
3.1.3.1. Il potere d’acquisto delle famiglie mononucleari e dei <i>parasaito</i>	85
3.2. Il quarto stadio della società dei consumi.....	88
3.2.1. Il circolo vizioso nelle città affette dall’invecchiamento demografico: la de-urbanizzazione delle zone rurali.....	89
3.2.2. Le determinanti del consumo nel quarto stadio dei consumatori.....	92
3.3. L’analisi del profilo dei consumatori nel quarto stadio della società dei consumi.....	96
3.3.1. <i>Satori sedai</i> : la generazione disinteressata al consumo.....	101
3.3.2. I consumatori <i>baby boomer</i> e <i>shinjinrui</i> nel XXI secolo: il <i>Silver Market</i>	105
3.3.3. I gruppi di consumatori peculiari del quarto stadio.....	110
3.3.3.1. I <i>parasaito</i> e I “New <i>Otaku</i> ”	110
3.3.3.2. I ‘Mild Yankee’, la salvezza delle zone rurali.....	113
3.4. L’evoluzione del mercato dei beni e servizi dovuta all’evoluzione dei consumatori....	115
3.4.1. L’influenza dei valori sociali e culturali comuni tra le generazioni sul consumo nel quarto stadio.....	120
3.5. La sindrome di Galapagos nel contesto dell’invecchiamento della popolazione	123
Conclusioni	128
Bibliografia	131
Sitografia	143

Indice delle figure

Figura 1.1: Le ragazze <i>Moga</i> negli anni Venti.....	6
Figura 1.2: La piramide della popolazione nel 1950 e nel 1965.....	10
Figura 1.3: La piramide della popolazione (1980).....	15
Figura 1.4: L'evoluzione dell'età media al momento del primo matrimonio (1960-2005).....	16
Figura 1.5: L'andamento delle vendite dei department Store, dei supermercati, dei <i>convenience store</i> e della corrispondenza/Online (1965-2011).....	17
Figura 1.6: Le vendite dei beni di lusso in Giappone, in milioni di yen (1984-2005).....	21
Figura 1.7: Le tendenze di affluenza dei turisti giapponesi all'estero, e tasso di crescita (1964-2004).....	24
Figura 1.8: Il tasso inverso di dipendenza inverso della popolazione in confronto con la costruzione di abitazioni (1950-2010).....	29
Figura 1.9: Le tendenze di consumo relative al <i>nakashoku</i> , alla fornitura di alimenti fuori casa e all' <i>'eating-out'</i> (1975-2009).....	33
Figura 1.10: Il tasso di diffusione dei microonde tra le famiglie giapponesi (1970-2004).....	33
Figura 1.11: Il consumo annuale per capita di riso (1960-1999).....	40
Figura 1.12: Il consumo annuale di verdure giapponesi e condimenti stagionali, per nucleo familiare (1954-1974).....	42
Figura 1.13: Il consumo annuale di manzo, suino e pollame per capita (1960-1999).....	42
Figura 1.14: Le tendenze di acquisto dei souvenir per fasce di età (2016).....	47
Figura 1.15: Il budget dedicato ai souvenir per viaggio (2016).....	48
Figura 1.16: Le tendenze di acquisto di souvenir, per destinatario e fasce di età (2016).....	48
Figura 1.17: La relazione tra il consumo di alcool e le spese mensili di sigarette, per area di alto consumo e area di basso consumo di sigarette (2000).....	55
Figura 2.1: Il numero di visitatori al Tokyo Disneyland, per anno fiscale (1984-1995).....	68
Figura 3.1: L'evoluzione e la previsione della composizione della popolazione per fascia di età (1990-2040).....	72
Figura 3.2: La piramide della popolazione nel 1950 e nel 2017.....	72
Figura 3.3: L'evoluzione dell'età media e tasso di natalità (1970-2016).....	73
Figura 3.4: Il coefficiente di Gini tra la popolazione anziana (1985-2011).....	75
Figura 3.5: Il reddito medio per famiglia e per ogni membro familiare, in base all'età del capofamiglia (2016).....	75
Figura 3.6: L'evoluzione del numero di lavoratori per tipo di occupazione (2002-2016).....	76
Figura 3.7: Il pattern di occupazione per genere e fascia d'età (2016).....	78

Figura 3.8: Le tendenze della partecipazione femminile alla forza lavoro, per fasce d'età (1960-2000).....	79
Figura 3.9: La percentuale di partecipazione femminile alla forza lavoro, per tipo di occupazione (2015).....	79
Figura 3.10: L'evoluzione del numero dei lavoratori totali, in età lavorativa e lavoratori anziani (1996-2017), in unità di 10000 persone (1996-2017).....	81
Figura 3.11: L'evoluzione delle percentuali della grandezza del nucleo familiare (1980-2014).....	82
Figura 3.12: L'evoluzione dei nuclei familiari per presenza o assenza di bambini (1986-2017).....	82
Figura 3.13: L'evoluzione della composizione dei nuclei familiari con membri anziani e dei nuclei composti esclusivamente di membri anziani (1986-2017).....	84
Figura 3.14: L'andamento dell'età media degli sposi al primo matrimonio, per sesso (1975-2016).....	86
Figura 3.15: L'evoluzione della popolazione <i>parasaito</i> non sposata, per fasce di età (20-59 anni; 1980-2016).....	87
Figura 3.16: L'interrelazione tra i diversi circoli viziosi all'interno di municipalità colpita dall'invecchiamento della popolazione.....	90
Figura 3.17: Le spese pubblicitarie per canale mediatico (2009-2016).....	94
Figura 3.18: La distribuzione delle fasce di età nella pubblicità televisiva giapponese.....	95
Figura 3.19: La piramide demografica della popolazione giapponese, per genere (2015).....	98
Figura 3.20: Il numero di persone appartenenti alle varie generazioni e percentuale della popolazione totale (2015).....	99
Figura 3.21: Il reddito e le spese di consumo medio familiare mensile, per gruppo di età del capofamiglia (2016).....	100
Figura 3.22: La distribuzione dei risparmi e dei debiti tra i nuclei familiari, per fascia d'età (2016).....	100
Figura 3.23: Le spese e il reddito medio mensile dei nuclei familiari non lavorativi (2016).....	106
Figura 3.24: L'evoluzione del "mercato delle <i>Idol</i> ", in 100 milioni di yen (2006-2016).....	113
Figura 3.25: Le percentuali di utilizzo di applicazioni dedicate a mercatini dell'usato (2015).....	114
Figura 3.26: L'evoluzione della diffusione dei negozi <i>fast-fashion</i> in Giappone (1998-2015).....	116
Figura 3.27: I segmenti di beni e servizi acquistati su Internet (2016).....	116
Figura 3.28: Il tasso di partecipazione dei consumatori su Internet, per sesso e fascia di età (2010).....	117
Figura 3.29: Le percentuali del mercato dell'usato per luogo d'acquisto (2013).....	118
Figura 3.30: La percentuale di consumatori che hanno intenzione di comprare beni usati (2012)...	118

Figura 3.31: Le percentuali dei consumatori che frequentano i <i>conbini</i> Seven Eleven (1989-2008).....	119
Figura 3.32: La percentuale di penetrazione dello smartphone tra la popolazione giapponese (2010-2017).....	124
Figura 3.33: Il tasso di penetrazione dei dispositivi di comunicazione mobile, per gruppo demografico (2015).....	125
Figura 3.34: Le spese dei consumatori nel settore dei contenuti digitali (2015).....	126

Indice delle tabelle

Tabella 3.1: Il coefficiente di Gini e il tasso di povertà relativa in Giappone (2003-2016).....	74
Tabella 3.2: Il tasso di povertà relativa per fascia di età in Giappone (2016).....	74
Tabella 3.3: Le percentuali dei lavoratori totali, lavoratrici e lavoratori precari, in base al tipo di contratto lavorativo (2016).....	77
Tabella 3.4: L'ammontare del reddito medio dei nuclei familiari, per tipo di reddito e tipo di nucleo (2015).....	84
Tabella 3.5: I livelli di debito per tipologia di nucleo familiare (2017).....	85
Tabella 3.6: Il numero di <i>parasaito</i> e famiglie mononucleari, per sesso, status coniugale e occupazione (2015).....	88
Tabella 3.7: Il numero di filiali delle infrastrutture di vendita giapponesi (2002-2014).....	93

Introduzione

Il presente elaborato analizza il comportamento dei consumatori giapponesi nel contesto dell'invecchiamento della popolazione e si concentra sul fenomeno della sindrome di Galapagos. Il comportamento dei consumatori è condizionato da una serie di fattori relativi e legati al contesto socioeconomico nel quale tali consumatori sono nati e cresciuti, tra cui la situazione lavorativa e familiare, nonché da determinati valori culturali.

Dato che il mercato giapponese si focalizza principalmente sulla domanda locale, le scelte di consumo della popolazione influenzano l'evoluzione dell'intero ambiente economico. Un fenomeno che si è venuto a formare proprio per via di tale influenza è la “sindrome di Galapagos”, termine che indica l'evoluzione alternativa di settori di mercato o beni rispetto allo standard internazionale, spesso in riferimento a prodotti tecnologici.

In seguito all'avvento del Lehman Shock e dello scoppio della bolla speculativa degli anni Novanta, si può notare che il comportamento dei consumatori giapponesi è cambiato, passando da un consumo di tipo ostentativo a un consumo più sensibile ai prezzi e meno sfarzoso. Il motivo principale del cambiamento risiede proprio nella pervasione del fenomeno dell'invecchiamento della popolazione sul contesto socioeconomico e nell'influenza sulle determinanti principali del comportamento di consumo.

La letteratura scientificaⁱ che studia il comportamento dei consumatori comprende tre storiografie, che si dedicano all'analisi sociologica dell'evoluzione della figura del consumatore fino all'inizio del Ventunesimo secolo. Le ricerche che trattano il periodo dopo la crisi economica del 2008 si occupano dell'evoluzione del fenomeno dell'invecchiamento della popolazione, della disuguaglianza sociale tra la popolazione, dei problemi giovanili e dell'analisi di gruppi specifici di consumatori o settori di mercato.

Pertanto, l'analisi del comportamento dei consumatori dopo la crisi economica risulta molto frammentata e lascia alcuni quesiti irrisolti. La presente ricerca si propone di colmare le lacune esistenti, analizzando il comportamento dei consumatori nel periodo tra il 2005 e oggi, utilizzando le teorie introdotte nello stato dell'arte, enfatizzando la differenza tra i valori culturali e sociali delle generazioni di consumatori. In secondo luogo, si occuperà di effettuare un'analisi accurata della sindrome di Galapagos, attraverso l'esaminazione di casi rappresentativi e il confronto con le diverse

ⁱ La premessa teorica su cui si basa la ricerca è la teoria dell'“*embeddedness*” di Granovetter (2005), per cui la produzione, la distribuzione e il consumo dei beni dipendono infatti da fattori sociali come la cultura, le abitudini, il senso di responsabilità e la reciprocità verso gli altri.

teorie sull'argomento, spesso contraddittorie. Infine, si analizzerà la situazione attuale della sindrome di Galapagos.

Come prima ipotesi, si sostiene che il comportamento dei consumatori abbia subito un cambiamento radicale a partire dal 2005, per via del cambiamento del contesto sociale e del peggioramento dei problemi derivati dalla crisi demografica. La seconda ipotesi indica che il comportamento dei consumatori abbia un ruolo centrale nella persistenza della sindrome di Galapagos e che, per via del cambiamento delle scelte di consumo, negli ultimi dieci anni la sindrome si trova in una fase terminale. L'analisi della ricerca farà riferimento a dati provenienti sia da enti ministeriali e internazionali, tra i quali l'OECD, il NIPSSR e il Cabinet Office of Japan (Naikakusho), che agenzie che si occupano di ricerche di mercato (Macromill Brand Databank, 2017), i quali rafforzeranno o confuteranno la veridicità delle ipotesi.

L'elaborato è articolato in tre capitoli.

Il primo capitolo analizza l'evoluzione del comportamento dei consumatori dal 1900 al 2005, ponendo enfasi sui tratti caratteristici di ogni generazione di consumatori, sempre tenendo presente i valori sociali e culturali che vanno a influenzare le loro scelte di consumo.

Nel secondo capitolo, verrà analizzato il fenomeno della sindrome di Galapagos, attraverso il confronto delle teorie sul tema e l'analisi di casi rappresentativi.

Il terzo capitolo è dedicato all'analisi del comportamento dei consumatori nel "quarto stadio della società dei consumi", dal 2005 a oggi. Più precisamente, saranno analizzati i fattori determinanti del consumo, quali l'instabilità reddituale e l'influenza dello spopolamento delle zone rurali e urbane, e i valori sociali e culturali e l'evoluzione dell'offerta del mercato e della sindrome di Galapagos nel nuovo contesto socioeconomico.

Capitolo I L'evoluzione del comportamento del consumatore giapponese

1.1.L'evoluzione del comportamento del consumatore giapponese (1868-2005)

Gli elementi che caratterizzano il profilo del consumatore giapponese sono il risultato di un secolo di evoluzioni sociali ed economiche, dalla fine del XIX secolo ad oggi. L'evoluzione delle scelte di consumo dei cittadini giapponesi è intrecciata alla storia economica del Giappone ed è strettamente legata alle caratteristiche sociali e regole gerarchiche del popolo giapponese. Per via di tale legame, l'analisi delle scelte di consumo della popolazione giapponese ha suscitato l'interesse non solo tra economisti e sociologi, ma anche tra antropologi. Nonostante l'ambito socioeconomico delle scelte di consumo dei cittadini giapponesi non sia stato ampiamente studiato fuori dal Giappone,¹ sono state elaborate soltanto tre importanti ricerche sull'evoluzione del loro comportamento: la storiografia di Penelope Francks (2009), che continua il lavoro iniziato da Partner (1999) e McCreery (2000), la ricerca sociologica di Clammer e Ashkenazi (2000), i quali analizzano i consumatori giapponesi da un punto di vista sociologico e semiotico, e il 'manuale' del consumatore moderno giapponese di Parissa Haghirian (2011), in cui analizza il comportamento dei consumatori principalmente in base alle nicchie di mercato più rilevanti.

L'evoluzione storica del profilo delle scelte del consumatore giapponese fino all'inizio del Ventunesimo secolo viene divisa in tre macro-periodi, in base al cambiamento notevole del comportamento medio dei consumatori tra un periodo e l'altro. Il primo periodo corrisponde alla nascita del consumatore moderno (fine XIX secolo-1940), il secondo corrisponde al periodo del miracolo economico, caratterizzato dal consumo di massa in stile americano (inizio anni Cinquanta-1974), e il terzo periodo (1975-fine anni Novanta) è caratterizzato dal consumo ostentativo. Francks (2009) afferma che alla fine del terzo periodo, verso la fine degli anni Novanta, si ha l'apice del comportamento di consumo ostentativo. In seguito, secondo Francks si manifesta un'involuzione del comportamento dei consumatori, osservabile dalla presenza di tendenze all'anti-consumismo dovute alla crisi demografica e alla regressione seguente lo scoppio della bolla economica. Per contro, Miura (2012) confuta la teoria di Francks, proponendo una divisione dell'evoluzione del comportamento dei consumatori in quattro stadi che chiama "stadi della società di consumo". Secondo Miura, alla fine del terzo stadio non si ha un picco e una successiva involuzione, ma una continua evoluzione. A partire dal 2005, si iniziano a vedere notevoli cambiamenti non solo nel comportamento dei consumatori, ma anche nella composizione demografica della popolazione giapponese, dando inizio

¹ Secondo Haghirian (2011) il motivo di questa negligenza è collegato alle barriere linguistiche e quindi nella capacità di interpretare i dati da parte degli studiosi stranieri che non conoscevano la lingua giapponese.

a un nuovo stadio, il c.d. “quarto stadio dell’evoluzione”, o altresì definito come il periodo del “consumo sociale”, perdurante fino ad oggi. In questo periodo, il consumatore giapponese rappresentante di questo periodo inizia ad affidarsi a strutture di vendita basate su una relazione “C2C” (*Consumer to consumer*), ovvero tende ad acquistare servizi direttamente da altri consumatori, come nel caso del mercato dell’usato. Il consumatore giapponese del quarto stadio cerca di condividere con la ‘comunità’ i beni di consumo, ove possibile, piuttosto che adottare uno stile di consumo solitario e isolato, come nello stadio precedente. Infine, questo periodo è caratterizzato anche da un movimento di rivitalizzazione delle zone rurali, per combattere i problemi causati dall’ineguaglianza sociale e dall’invecchiamento della popolazione.²

Il capitolo è dedicato a una revisione critica delle ricerche sull’evoluzione del comportamento dei consumatori giapponesi fino al 2005; il quarto stadio, il c.d. del periodo del “consumo sociale”, verrà analizzato nel Capitolo III.

L’analisi dell’evoluzione del consumatore utilizza la classificazione proposta da Miura (2012), ovvero la divisione in quattro diversi stadi, ognuno caratterizzato da tipologie di comportamenti di consumo particolari che rimangono ancora attive nel XXI secolo. La classificazione introdotta da Miura è quella ideale per analizzare efficacemente l’analisi del comportamento dei consumatori su base generazionale. Va specificato che le scelte di consumo delle generazioni dei primi tre stadi non scompaiono alla fine di ogni stadio. Le delimitazioni servono soltanto a indicare il periodo d’oro di uno specifico comportamento e le relative tendenze d’acquisto. In ogni stadio sono presenti una o due nuove generazioni di consumatori, i quali continuano a manifestare le scelte di consumo, che effettuavano nel proprio ‘periodo d’oro’ anche dopo la fine di questo. Queste rimangono più o meno immutate, eccetto che per il livello quantitativo, che cambia in base alle difficoltà economiche che si sono presentate.

L’importanza delle differenze generazionali è data dal legame diretto tra i valori personali del consumatore e l’importanza che questo impone ad un particolare prodotto (Muller, 1991). Inoltre, i valori personali, appartenenti al livello di cognizione più astratto, influenzano il comportamento di consumo attraverso vari fattori di dominio specifico (Lotz, Gehrt, Shim, 2003). Per via di queste due influenze si può affermare la presenza di una relazione indiretta causale tra le caratteristiche generazionali dei consumatori e le loro scelte di consumo. Inoltre, dato che i valori personali vengono sviluppati con l’infanzia e l’adolescenza, influenzata anche dalla situazione sociale ed economica di

² Secondo Miura (2012) questo periodo potrebbe proseguire fino al 2040, anno in cui viene ipotizzato che le politiche per combattere la crisi demografica riescano a combattere il processo d’invecchiamento, e si assisterà a un nuovo cambiamento sociale ed economico.

quel periodo, si può osservare come le preferenze generazionali dei gruppi dei consumatori siano un riflesso della situazione socioeconomica del periodo di riferimento.

Per tale ragione, ogni periodo verrà analizzato secondo la seguente modalità: introduzione del contesto (macro)economico, urbano (housing e migrazione), e sociale (ineguaglianza, povertà, ...); analisi del profilo dei consumatori del periodo, e le relative variabili esogene che influenzano il comportamento e l'etica del consumatore (individualismo, collettivismo, ...). Successivamente, si analizzerà il ciclo di vita dei prodotti che rappresentano gli esempi dei criteri di scelta della generazione presa in esame nel periodo, affiancando grafici dell'andamento di consumo derivati dai siti dei ministeri (MITI, Cabinet Office, ...) e da sondaggi di enti di ricerca (Hakuhodo Institute of Life and Living, NIPSSR), che andranno a verificare le teorie proposte dai ricercatori.

1.1.1. La nascita del consumatore moderno (1868-1940)

Il primo stadio della società dei consumi inizia nel periodo Meiji (1868-1916), il periodo storico giapponese caratterizzato dal processo di modernizzazione in stile Occidentale e dal processo di urbanizzazione delle città, e continua fino agli anni Quaranta, comprendendo il periodo bellico degli anni Trenta. Tra gli avvenimenti storici avvenuti in questo periodo è noto il “grande terremoto del Kanto” (*kantō daishinsai*) del 1923, il quale distrusse molti edifici lungo tutta la zona tra Tokyo e Yokohama, pertanto avendo un impatto anche sul consumo, in positivo: provocò non solo un'accelerazione nel processo di urbanizzazione della zona, ma anche un fermento sociale e dinamismo culturale (Tipton, 2002).

In questo stadio, le stazioni ferroviarie rappresentano un tassello essenziale nell'evoluzione iniziale delle infrastrutture del consumo, in quanto attorno ad esse si formarono i conglomerati di centri commerciali e di condominii per i lavoratori delle industrie, denominati *bunkamura* (Francks, 2009). All'interno dei *bunkamura* si diffuse una delle strutture di vendita che farà da veicolo per la maggior parte dei beni e servizi fino agli anni '90, ovvero il department store,³ un resort commerciale dedicato allo shopping, alla ristorazione e alle varie attività culturali. I *bunkamura* erano anche il luogo principale degli intrattenimenti ed eventi sociali, perché gli appartamenti erano estremamente piccoli e privi di isolamento acustico, pertanto per tutto il primo periodo l'intrattenimento era esclusivamente limitato allo spazio pubblico. I department store disseminavano nuove mode, cibi o

³Anche se i department store vennero costruiti nel periodo Meiji-Taishō, sotto l'influenza delle controparti francesi, presentano diverse caratteristiche simili a una struttura di vendita risalente al periodo Tokugawa, i negozi di cibi deidratati (Clammer, 2000). Secondo Young (1999) l'influenza dei modelli francesi ne ha determinato l'estetica, ma la vera origine era la tipologia dei negozi del periodo precedente.

gadget, promuovendo anche aspetti della cultura tradizionale giapponese (Enomoto, 2011; Young, 1999; Clammer 1997). Si può affermare che, per i precedenti motivi, i department store e i *bunkamura*, furono il centro da cui partì la rivoluzione del consumo in Giappone.

È in questo periodo di passaggio alla 'modernità' e all'urbanizzazione che sono nati i primi consumatori moderni giapponesi. La quasi totalità delle maggiori tendenze di consumo si concentrava alle grandi città come Tokyo e Osaka, dovuto alla concentrazione di reddito nelle città sopracitate durante il periodo precedente la Seconda guerra mondiale (Moriguchi, Saez, 2008). Verso l'inizio del periodo Taishō (1910), comunque, grazie all'introduzione del treno, iniziarono a diffondersi lungo tutto il territorio nazionale notizie dei nuovi prodotti e dello stile di vita urbano delle grandi città. Di conseguenza, si può osservare, verso la fine del primo stadio, l'inizio della diffusione delle stesse scelte di acquisto delle metropoli anche nelle altre città minori collegate dalle ferrovie (Francks, 2009).

Anche se le città erano caratterizzate dalla prevalenza di giovani single,⁴ per l'analisi del comportamento di consumo del primo periodo viene prese come riferimento il nucleo familiare di piccole dimensioni.⁵ A partire da questo stadio fino all'inizio degli anni Ottanta, all'interno della famiglia il capofamiglia rappresentava il 'lavoratore' principale e il membro della famiglia che aveva il potere maggiore nella società, mentre, nel microsistema della famiglia il ruolo di maggiore importanza spettava alla donna, a cui venivano affidate le mansioni di 'manager' e di gestore delle finanze familiari. Considerando la relazione direttamente proporzionale tra tempo libero e consumo, la donna, possedendo più tempo libero del marito, era il consumatore di riferimento del primo stadio. Inoltre, la donna era considerata la figura acculturata della famiglia ed era suo compito ottimizzare le informazioni sui beni per effettuare scelte d'acquisto razionali. Ogni spesa, dagli alimenti all'acquisto di beni più consistenti, era affidata alle casalinghe e diversi giornali dedicati allo shopping erano esclusivamente mirati a loro (Francks, 2009).

La località preferita dai consumatori in cui fare shopping quotidiano, oltre ai *bunkamura*, era il mercato del quartiere. Ogni mercato locale era composto principalmente da piccoli manifatturieri locali e il loro compito era soddisfare la propria nicchia di mercato, differenziando ogni prodotto in base alle esigenze dei cittadini della zona. Poiché le strutture di vendita erano altamente incentrate sul consumatore, esse dimostravano un alto livello di adattabilità. La persistenza dei piccoli negozi di quartiere fino agli anni Settanta, infatti, era legata proprio alla necessità e alle preferenze eterogenee

⁴ I giovani single, ovviamente, lavorando la maggior parte del tempo, non avevano la possibilità di partecipare attivamente al consumo. Il loro consumo era primariamente di sussistenza, e le loro scelte venivano gestite dall'azienda in cui lavoravano (housing, pasti, ...)

⁵ Le famiglie al tempo erano prevalentemente famiglie allargate. Infatti, la media nazionale del numero dei membri era di 5 o più persone, soprattutto nelle zone rurali.

dei consumatori di ogni singolo quartiere (Francks, 2009). Oltre ai pochi beni domestici presenti sul mercato al tempo, il comportamento di acquisto medio dei consumatori comprendeva prevalentemente l'acquisto di ingredienti alimentari freschi, in piccola quantità. Pertanto, al tempo, l'offerta dei negozi presentava principalmente questa tipologia di beni.

Il processo di urbanizzazione delle grandi città ha provocato numerosi cambiamenti nelle preferenze dei consumatori rispetto al periodo precedente la modernizzazione, soprattutto nel settore alimentare. Con la nascita di nuove abitudini e l'influenza dei nuovi contesti urbani, alcuni beni legati alle usanze tradizionali giapponesi vennero rivisitate per adattarsi alla nuova realtà. Tra questi beni è importante ricordare il *bentō*, il 'cestino' prepreparato da mangiare durante il viaggio, da cui ne derivò in seguito una nicchia di mercato (il discorso sul *bentō* verrà approfondito nel paragrafo 1.2.3).

Con l'importazione di cibo dall'estero, inoltre, vennero introdotte nuove tipologie di alimenti, tra cui i cibi preconfezionati. L'influenza 'occidentale', nonostante il cambiamento radicale urbano rispetto al secolo precedente, non ha provocato effetti di contaminazione sull'andamento del consumo dei consumatori privati, sia nel settore alimentare e che in quello dell'abbigliamento. Fino alla fine di questo periodo c'è stata una divisione netta tra il pasto giapponese e la cucina straniera, complice la diffusione dei ristoranti stranieri, i quali divennero sempre più convenienti con il giungere del Ventesimo secolo.⁶ Allo stesso modo, nel settore dell'abbigliamento in Giappone, i vestiti all' 'occidentale' venivano usati esclusivamente come uniformi⁷ lavorative, come divisa scolastica e per i soldati dell'esercito, mentre nella vita privata sia uomini che donne preferivano vestirsi con kimono e simili vestiti tradizionali.⁸

Nonostante questa divisione netta, comunque l'introduzione di tessuti e alimenti dall'estero provocò una spinta innovativa dei relativi settori e l'aumento di consumatori interessati ad acquistare gli accessori e i vestiti 'moderni'. Le figure del consumatore rappresentanti del primo stadio erano note come *moga* (modern girl) e del *mobo* (modern boy), ed erano considerati i pionieri del consumo di prodotti di origine straniera e, in generale, del consumo (Francks, 2009).

⁶ Questa netta divisione è derivata principalmente dal prezzo ancora alto al tempo di ingredienti come la carne, che non faceva parte della dieta giapponese, e la mancanza di utensili adatti nelle cucine delle case giapponesi. Solo verso la fine del primo stadio si può osservare l'integrazione di alcuni piatti stranieri come il riso al curry, i *korokke*, crocchette di patate con carne macinata dentro, e il *tonkatsu*, ovvero la cotoletta di maiale (Francks, 2009).

⁷ Bisogna ricordare che in Giappone i beni erano associati allo status sociale della persona più del resto del mondo (Clammer, 2000). Nel Diciottesimo secolo i vestiti erano un'espressione fisica determinante la classe sociale di appartenenza nella gerarchia fissa del periodo medievale. Questa riflessione dello status venne traspunta ai vestiti occidentali a partire dal primo stadio dei consumatori.

⁸ Nonostante i cittadini nel privato amassero vestirsi con gli abiti tradizionali, contemporaneamente erano attirati ad indossare accessori di origine estera come orologi e ombrelli. Quindi per le strade si aggiravano cittadini che utilizzavano uno stile misto tradizionale/moderno.

Negli altri settori i beni occidentali vennero integrati facilmente nella vita di tutti i giorni, come nel caso di oggetti casalinghi e medicine di uso comune. Le automobili, invece, a differenza dell'America, non si diffusero in Giappone per il costo troppo elevato, e questo costrinse perfino aziende di grande calibro a chiudere le loro filiali per mancanza di vendite (Francks, 2009). Dato che al tempo i beni durevoli erano molto costosi, il mezzo di pagamento principale per gli acquisti di questo tipo erano i piani rateali, dovuta inoltre alla capacità limitata di capitali liquidi delle famiglie giovani delle città. Oltre alle macchine da cucire,⁹ che rappresentavano la maggior parte delle richieste di piani rateali, tra i beni venduti vi si trovavano anche beni quali biciclette, scarpe, libri, gioielli e mobili¹⁰ (Gordon, 2012).

Figura 1.1: Ragazze *Moga* negli anni Venti.



Fonte: <https://www.vintag.es/2016/06/japanese-women-fashion-in-westernized.html>

Secondo Clammer (2000), un altro fattore cardine che ha influenzato le tendenze di consumo già a partire dal 1900 erano i media e la pubblicità. Nel primo stadio della società dei consumi, i veicoli della pubblicità erano principalmente i giornali e le riviste. I target preferiti nella pubblicità erano ovviamente le *moga*, le quali erano le uniche ad avere abbastanza potere d'acquisto per ottenere appena usciti i nuovi prodotti durante il periodo prebellico (Khomenko, 2007). L'efficacia della pubblicità, e di conseguenza il volume di acquisto di molti prodotti, dipendeva principalmente dall'estetica della loro locandina all'interno delle riviste (Francks, 2009). Inoltre, oltre a essere il

⁹ La macchina da cucire era il bene durevole più popolare acquistato tramite piani rateali, in quanto era lo strumento che permetteva alle casalinghe di ottimizzare il reddito, facendo i vestiti in casa per poter acquistare altri beni costosi (Gordon, 2012).

¹⁰ Anche se l'origine di questi prodotti era per lo più 'occidentale' e la seconda fonte di diffusione dei piani rateali in Giappone erano società estere, l'origine principale della pratica dei piani rateali ha una radice più indigena, ovvero risalente al periodo Tokugawa, in cui artigiani di vestiti e mobili si facevano pagare attraverso dei piani mensili creati da loro medesimi (Gordon, 2012).

veicolo di pubblicità dei vari prodotti, le riviste erano il mezzo principale attraverso cui le casalinghe si istruivano, con guide per il cucito e per gli acquisti.

In sintesi, il primo stadio della società dei consumi è rilevante non tanto per l'andamento del comportamento dei consumatori del periodo, ma per la creazione delle infrastrutture e delle strutture di vendita su cui si baseranno le tendenze di consumo nei seguenti stadi fino al XXI secolo. Si osserva come, con il proseguire del processo di urbanizzazione, due strutture di vendita rappresentino i luoghi chiave del consumo: i department store, creati su modello europeo, il cui obiettivo era diffondere principalmente i beni di origine estera, e i piccoli negozi specializzati di quartiere, che si occupavano delle necessità alimentari e casalinghe. I consumatori principali del primo stadio erano le casalinghe come consumatore medio dei mercati locali e i *moga* come consumatore pioniere. Le loro scelte d'acquisto tendono a creare una netta separazione tra i beni autoctoni e i beni di origine straniera, sia nel campo dell'abbigliamento che nel settore culinario. L'influenza dell'Occidente iniziò a diventare rilevante solo verso la fine del periodo, con adattamenti e l'implementazione di nuove ricette nella dieta giapponese e ibridazioni nel modo di vestire dei cittadini urbani.

La fine di questo primo stadio della società dei consumi viene fatta coincidere con il 1941, anno di inizio della guerra del Pacifico (Miura, 2012), la cui guerra diede inizio alla prima grande crisi economica della società moderna giapponese, in cui anche i cittadini delle città principali - escludendo l'alta classe sociale - smisero per il momento di godere del nuovo stile di vita e della 'modernità' delle città, per concentrarsi sul consumo di sussistenza.¹¹ Solo dopo gli anni Cinquanta, i livelli del consumo si riavvicinarono alle tendenze del periodo prebellico, dando inizio a un nuovo stadio della società dei consumi.

1.1.2. Il consumo di massa della crescita economica: il secondo stadio della società dei consumi (1955-1974)

Il secondo stadio della società dei consumi, secondo il modello proposto da Miura (2012), inizia negli anni Cinquanta, dopo anni di carestia dovuti sia alla Seconda Guerra Mondiale sia alla concentrazione della manodopera nelle industrie belliche. In questo contesto la popolazione si trovava

¹¹Questo cambiamento è dovuto soprattutto alla scarsità crescente della fornitura di beni di consumo, per cui venne introdotto un sistema di razionamento del cibo, che continuò a rimanere in atto anche nel periodo iniziale del dopoguerra (Francks, 2009).

in una situazione di povertà, soprattutto a causa del sistema di razionamento del cibo in atto fino alla metà del decennio.¹²

Come è noto, in seguito all'occupazione post-bellica americana, l'influenza americana portò a un processo di democratizzazione, che modificò lo stile di vita non solo delle grandi città, ma anche delle altre zone urbane e rurali (Tipton, 2002; Caroli, Gatti, 2006). Anche dopo la fine della pax americana del 1951, il supporto economico ricevuto durante la Guerra di Corea da parte degli Stati Uniti e delle Nazioni Unite, diede una spinta economica al Giappone, per cui, grazie al supporto dato dall'Income Doubling Plan (piano di raddoppio del reddito) del Primo ministro Hayato Ikeda¹³ e dalle Olimpiadi di Tokyo del '64, il PIL del Giappone divenne il secondo più grande al mondo (Tipton, 2002). Grazie a questi fattori, questo periodo è universalmente conosciuto come il periodo del "miracolo economico". In questo contesto, iniziò a fiorire il "secondo stadio della società dei consumi". Durante gli anni Sessanta il consumo era sempre in crescita costante (l'8 per cento annuale) e il PIL pro-capite è triplicato (Francks, 2009). In secondo luogo, si può osservare come a differenza dello stadio precedente le tendenze di consumo si fossero estese in tutto il territorio nazionale.

In seguito al cambiamento del contesto urbano, si è potuto osservare che i quartieri in cui si concentrava il personale militare americano sono diventati i nuovi centri di consumismo di massa. Questi erano maggiormente frequentati dai cittadini giapponesi, per via del fascino nei confronti della "bella vita americana che ammaliava i consumatori del periodo post-bellico"¹⁴ (Fujioka, Li, Kaneko, 2018). Nonostante il cambiamento della città dato dall'influenza americana, l'insieme delle strutture di vendita è rimasto quasi identico al periodo prebellico. I prodotti di massa, anche se venivano spesso associati ai grandi rivenditori, continuavano a venire distribuiti attraverso i piccoli negozi. I department store, invece, continuavano ad occuparsi principalmente della diffusione di beni di lusso e di beni provenienti dall'estero e dell'educazione dei consumatori in merito alla cultura dello scambio dei regali (Francks, 2009).

A queste infrastrutture si aggiunge la nuova infrastruttura di vendita che diventerà una caratteristica fondamentale della 'consumer culture' giapponese, ovvero il distributore automatico. Venne importato dall'Europa negli anni Venti e ha iniziato a diffondersi nelle città nel dopoguerra, solo dopo aver subito una trasformazione, derivata dalle esigenze dei nuovi consumatori urbani. Il distributore si trasformò da una macchina a frequenza elevata di manutenzione in un modello

¹² Spesso per ottenere cibo aggiuntivo, le famiglie benestanti si appoggiavano ai mercati neri, controllati dalla *yakuza*, diffusi in tutto il Giappone per ovviare all'elevata richiesta da parte dei cittadini.

¹³ Per approfondimenti vedi "'Income Doubling' Plan 1960" (2015), UWCB Commons, link: <http://www.uwgbcommons.org/archives/27131>

¹⁴ Questo interesse nei prodotti di origine americana era, inoltre, il prologo della nascita del settore del lusso in Giappone.

universale innovativo, più intuitivo e più efficiente nelle operazioni (Higuchi, 2007).¹⁵ Dopo la trasformazione, la presenza dei distributori si moltiplicò, fino ad essere installate virtualmente in ogni quartiere cittadino.

Grazie all'evoluzione e diffusione delle infrastrutture di vendita, alla trasformazione delle zone urbane e alla situazione economica favorevole, la popolazione all'interno delle città è triplicata, causando la creazione di nuovi appartamenti e residenze, anche nelle zone periferiche, provocando la nascita di nuovi centri urbani alternativi¹⁶ (Francks, 2009).

Il cambiamento della composizione del nucleo familiare è un'altra determinante onnipresente del comportamento di consumo. Durante il secondo stadio la grandezza media della famiglia si è ridotta. La famiglia nucleare diventa il 'metro' di riferimento, la cui composizione media diventa di massimo 4 persone (madre, padre e 2 figli).¹⁷ L'immagine tipica della famiglia nucleare era una famiglia, il cui capofamiglia veniva visto sempre come "lavoratore e produttore", e, di contro, la donna, oltre al ruolo di madre impresso dal nazionalismo bellico, rivestiva sempre il ruolo di manager della famiglia. La casalinga rimaneva quindi il consumatore principale, nonostante fosse l'intero nucleo familiare a venir preso come riferimento nelle statistiche. La pubblicità nel primo dopoguerra rifletteva gli immaginari diffusi nel corso del periodo nazionalista, l'uomo virile e al passo con la modernità. Invece, la donna veniva rappresentata inizialmente come madre incapace di utilizzare la tecnologia e, in seguito, negli anni Sessanta, l'immagine della donna è cambiata passando ad una figura più istruita e con alte capacità tecniche, che vedeva le faccende di casa non come un dovere ma come un hobby. Per essere appetibile alle donne, pertanto, gli elettrodomestici venivano pubblicizzati come beni in grado di produrre felicità, ma anche come beni che univano la famiglia.

Le casalinghe del tempo prendevano l'immaginario rappresentato nella pubblicità come un modello di riferimento, soprattutto allo scopo di rinnovare la propria identità (Khomenko, 2007). Con la nascita di questa nuova identità, in quanto consumatrici, le casalinghe diventavano più attive all'interno della società (Francks, 2009). Da questa riattività, sono nate le *Shufuren* (主婦連), ovvero le "confederazioni delle casalinghe", il cui obiettivo era quello di proteggere i consumatori dai prodotti di scarsa qualità e di tutelarli in caso di danni. In questo periodo, tuttavia, erano poco attive e solo nel decennio seguente occuperanno un ruolo più centrale (Francks, 2009).

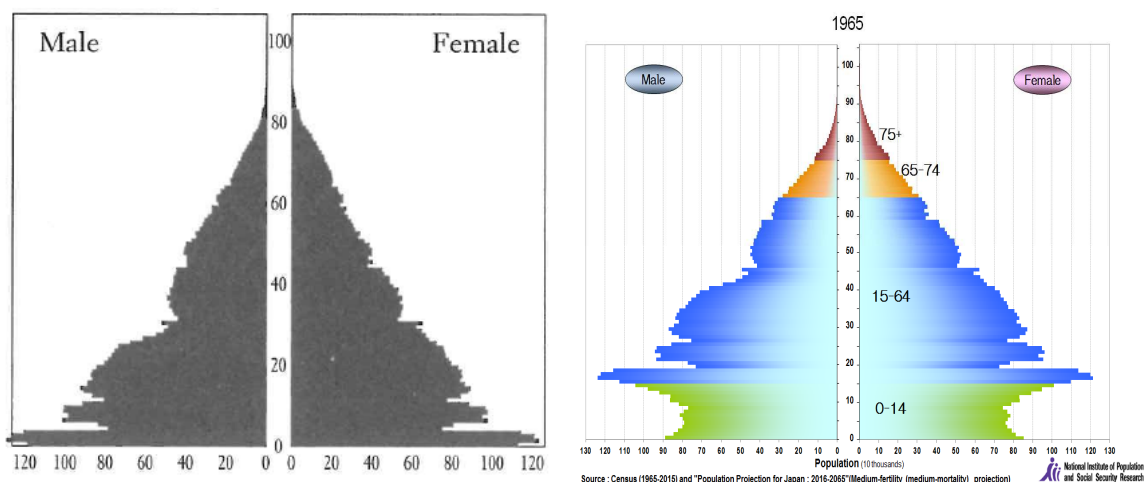
¹⁵ L'innovazione del distributore e le esigenze dei consumatori incentivarono anche i produttori di bevande affinché fornissero prodotti migliori più frequentemente.

¹⁶ Tra la popolazione che già possedeva una casa nelle città, ci fu anche una tendenza a rinnovare le abitazioni, per migliorarne la qualità dei materiali, dato che nel primo stadio i materiali usati erano pericolosi per la salute.

¹⁷ È proprio la riduzione della composizione della famiglia a portare alla richiesta maggiore di costruzione di abitazioni.

Dal punto di vista demografico, inoltre, nel secondo stadio si assiste a un cambiamento radicale della popolazione che avrà degli effetti rilevanti anche sulle tendenze di consumo: tra il 1945 e il 1956, è avvenuto il c.d. “boom delle nascite”. I bambini nati in quegli anni andranno a formare negli anni Settanta la generazione di consumatori più estesa, più longeva e più influente sul mercato della storia demografica del Paese, conosciuta con il nome di “*Baby boomer*”, o in giapponese *dankai sedai* 団塊世代 (la generazione di massa).¹⁸ Nelle Figure 1.2 e 1.3, si può osservare chiaramente dalla forma triangolare della piramide demografica l’elevata percentuale dei *baby boomer* rispetto al resto della popolazione nel 1950, anno relativo alla loro infanzia, e nel 1965, anno in cui hanno raggiunto l’età adulta.

Figura 1.2: Piramide della popolazione nel 1950 e nel 1965.



Fonte: Miura, 2012; NIPSSR, vari anni

La generazione dei *baby boomer* è quella più rilevante per l’analisi delle tendenze di consumo proprio perché, essendo una generazione particolarmente numerosa, il loro comportamento condiziona in modo notevole le variabili macroeconomiche, come il consumo aggregato e la distribuzione del reddito. Pertanto, osservando la situazione socioeconomica dei consumatori di questa generazione si possono comprendere i fattori influenzanti e le relative tendenze di consumo del periodo.

Nel secondo stadio, sempre più famiglie *baby boomer* erano diventate benestanti e, pertanto, quasi tutte le famiglie della generazione dichiaravano di far parte del “ceto medio”. Tale ideologia rappresentava per i cittadini giapponesi sia uno status economico effettivo, sia un discorso

¹⁸ Grazie al boom delle nascite, si venne a formare il fenomeno del “bonus della popolazione”, che ha avuto effetti positivi sulla situazione economica giapponese (Atoh, 2008). Un altro fatto importante per l’andamento delle tendenze di consumo è stato il raddoppio della popolazione con la nascita di questa generazione.

autoprodotta utilizzato per dimostrare il nuovo status degli abitanti ai Paesi esteri.¹⁹ L'omogeneità deriva principalmente da due fattori: il primo consiste nella rapida e uniforme diffusione di prodotti di consumo durevoli acquistati dalle famiglie;²⁰ il secondo nella "standardizzazione" degli stili di vita, soprattutto delle famiglie della generazione dei *baby boomer* (Francks, 2009). In questa direzione, si può interpretare il fatto che questa generazione è stata "associata agli elettrodomestici", ovvero l'acquisto della stessa gamma, comune, di prodotti casalinghi, come uno strumento che ha rafforzato l'idea di appartenere al 'ceto medio' (Clammer, 1997).²¹

Alla standardizzazione dei consumi non corrispondeva tuttavia un'uniformità nei livelli di reddito. Si potevano infatti distinguere sette 'classi' di reddito, calcolate sulla capacità di acquisto di elettrodomestici da parte delle famiglie giapponesi. La classe più bassa possedeva solo radio, ferri da stiro e tostapane, mentre quella più benestante possedeva i "tre sacri tesori", ovvero frigorifero, lavatrice e televisore,²² considerati il pinnacolo degli elettrodomestici del periodo.²³ Questa suddivisione rimase fino al 1970, anno in cui virtualmente tutte le famiglie potevano acquistare i tre 'sacri tesori' (Francks, 2009).²⁴ Le famiglie dei *baby boomer* presentavano delle scelte d'acquisto omogenee proprio per cercare di nascondere le differenze di benessere e dimostrare di essere parte del ceto medio. Se una famiglia pioniera acquistava un bene, allora anche ogni altra famiglia doveva acquistarlo.

¹⁹ Il discorso venne utilizzato soprattutto con lo scopo di esercitare un vantaggio sugli Stati Uniti attraverso il lato culturale, dato che non potevano guadagnare influenza esclusivamente dal punto di vista economico (Tipton, 2002). Questo tipo di discorso è noto dagli studiosi con il nome di *nihonjinron*. Per approfondimenti vedere Kazufumi e Befu (2017; link: <https://tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09386491.1993.11827036>) o Sugimoto (1999; link: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0725513699057000007>).

²⁰ Questi beni durevoli vengono ricondotti a loro volta allo status del ceto medio, creando un ciclo infinito di identificazione. Per questo motivo, e per la promozione pubblicitaria dei prodotti come simbolo del ceto medio, ogni famiglia giapponese che si rispetti cercava di ottenere quanti più prodotti possibili appartenenti all'immaginario del ceto medio.

²¹ Francks (2009) sostiene, inoltre, che la forza motrice che porta alla persistenza dell'immaginario è il desiderio di entrare a far parte del ceto medio delle famiglie.

²² Si può osservare in questo stadio che l'acquisto delle televisioni era la maggior parte delle volte un acquisto d'impulso, sia perché status symbol del ceto medio, sia semplicemente per l'intrattenimento che portava. Era la prima volta in cui una notevole percentuale delle famiglie giapponesi, famose per le scelte razionali, effettuava acquisti d'impulso (Francks, 2009). L'acquisto d'impulso della tv supera quelle degli altri 'tesori' (frigoriferi, lavatrici). Nel 1960, 9 milioni di famiglie giapponesi possedevano una tv, mentre solo 6 milioni possedevano una lavatrice, la quale nello stesso periodo costava un terzo del costo della TV. (Partner, 1999). Da questa tendenza si può intravedere l'inizio del consumo ostentativo che avrebbe caratterizzato il prossimo stadio.

²³ Oltre ai tre tesori, si diffusero ampiamente anche il tostapane, vari sistemi di riscaldamento e il cuoci-riso elettrico.

²⁴ La situazione era diversa, invece, tra i giovani single, i quali vivevano principalmente fino alla fine degli anni Sessanta nel loro posto di lavoro oppure in un dormitorio della compagnia, come nel periodo prebellico. In questo periodo molti negozi erano situati all'interno della casa privata del titolare, il quale spesso forniva vitto e alloggio al dipendente, in caso di piccola impresa familiare. Solo a partire degli anni Settanta si poteva osservare l'inizio delle tendenze d'acquisto di una propria abitazione, dotata dei vari confort che l'epoca consentiva, le quali erano un riflesso delle scelte di acquisto delle famiglie durante gli anni Sessanta (Miura, 2012).

Il loro volume di consumo elevato è derivato dalla loro tendenza all'omogeneità unita a un altro loro criterio caratteristico. Tale criterio era la regola “*bigger is better*”, per cui ogni bene posseduto da un consumatore *baby boomer* doveva essere sostituito non appena una nuova versione, aventi più funzionalità, entrava in commercio. L'applicazione di questa regola da parte delle famiglie della generazione dei *baby boomer*, assieme alla loro tendenza all'omogeneità provocava un volume di consumo elevato e ciclico a partire dagli anni Sessanta, seguendo parallelamente l'andamento dell'innovazione tecnologica (Francks, 2009).

Il comportamento di consumo dei *baby boomer* cambiava in base al contesto sociale di riferimento. Uno dei contesti principali era quello familiare. Nel secondo stadio si nota una tendenza delle famiglie a trasferirsi nelle zone periferiche, dato che le abitazioni in quelle zone erano più spaziose e più adatte per vivere in modo più confortevole.²⁵ Per via di questa tendenza, si può osservare lo spostamento della località tipica dell'intrattenimento della famiglia: questa non era più rappresentata dal centro cittadino, pubblico, ma la propria abitazione, rifornita maggiormente di beni, divenne il nuovo centro sociale della famiglia (Miura, 2012).²⁶ Di contro, le attività sociali al di fuori dell'abitazione, eccetto che per lo shopping, non appartenevano più al contesto familiare, bensì diventavano legate a quello aziendale. Le attività di intrattenimento (es. partite di golf, soggiorni termali o serate all'*izakaya*) erano gestiti dall'azienda e vi partecipavano soltanto dipendenti e principali (Francks, 2009).²⁷ Per questo motivo, parte dell'ammontare del consumo delle aziende deve essere considerato come derivato dal consumo dei privati.

Le tendenze di consumo maggiormente influenzate dalla tendenza all'innovazione dei consumatori *baby boomer* riguardano il settore alimentare e il settore della moda. Nel settore alimentare, la separazione netta tra i beni di origine straniera e quelli giapponesi gradualmente scomparve. Durante il secondo stadio della società dei consumi,²⁸ si osserva l'implementazione dei cibi 'occidentali' e di origine cinese nella dieta 'civilizzata' giapponese, che rimane basata comunque sulla struttura 'riso più contorno' (Francks, 2009).²⁹ Nel settore dell'abbigliamento, allo stesso modo, a partire dal dopoguerra si può osservare come, con il diffondersi delle riviste di cucito in tutto il territorio nazionale, i vestiti 'occidentali' prevalsero sui *kimono* tradizionali. Il motivo era principalmente di

²⁵ Negli anni '60 e '70 era comparso il boom del *mai hōmu* (letteralmente “la mia casa”), ovvero la corsa delle famiglie a trasferirsi in case private, con giardino e garage, trasferendosi dagli appartamenti stretti delle metropoli.

²⁶ Questo passaggio ha portato, ovviamente, alla popolarità dell'automobile, che divenne diffusa tra gli uomini della generazione dei *baby boomer*, non solo per necessità ma anche perché simbolo di libertà e mascolinità (Francks, 2009).

²⁷ Bisogna ricordarsi che le relazioni sociali all'interno dell'azienda erano e sono tuttora simili a relazioni di tipo familiare, per cui non è inusuale la presenza di un comportamento simil-familiare durante in queste attività.

²⁸ Durante il secondo stadio, come negli altri Paesi il nucleo del mercato durante gli anni Sessanta era il mercato immobiliare e il settore degli elettrodomestici.

²⁹ Il riso divenne di nuovo la base dei pasti, avendo un consumo crescente fino al 1960. Il decremento successivo dell'acquisto di riso fu dato proprio dalla diversificazione della dieta.

tipo pragmatico: i vestiti ‘occidentali’ erano più semplici da cucire, economici, lavabili in lavatrice e in grado di esprimere al meglio lo status sociale di ogni persona.³⁰ La diffusione dei vestiti ‘occidentali’ stravolse l’intero settore, talmente tanto che ha persino scatenato un dibattito identitario sulla preservazione dei vestiti ‘tradizionali’.³¹ La moda del periodo era anche influenzata dai film americani del periodo, i cui attori rappresentavano dei modelli di riferimento³² da imitare (Franks, 2009). Per tale ragione, gli abiti tradizionali iniziano ad essere usati principalmente nelle occasioni di festa in cui si richiede un codice molto formale.³³

Il secondo stadio della società dei consumi si conclude con l’avvenimento dell’Oil Shock del 1973, che destabilizzerà l’economia giapponese a partire dalla seconda metà degli anni Settanta. Si può osservare che alla fine di questo stadio ogni famiglia aveva raggiunto uno standard di vita simile a quello delle famiglie dei Paesi industrializzati. Anche negli stadi successivi, le famiglie della generazione dei *baby boomer* continueranno a effettuare le scelte di consumo in base alle credenze sviluppate durante questo stadio. Inoltre, il comportamento dei consumatori diventa più influente nella conformazione del mercato, provocando l’evoluzione delle strutture di vendita, verso versioni più adatte alle abitudini dei nuovi cittadini giapponesi, come nel caso dei distributori automatici. Con l’inizio del terzo stadio della società dei consumi, si potrà osservare come le tendenze del comportamento dei consumatori subiranno un ulteriore slittamento, verso la “qualità”, a causa della nascita di due nuovi grandi blocchi generazionali, i “*shinjinrui*” e i “*baby boomer jr*”.

1.1.3. Il Terzo Stadio dell’evoluzione dei consumatori: il ‘Quality Consumer’ e il consumo ostentativo (1975-2005)

Il terzo stadio della società dei consumi inizia nel 1975, due anni dopo l’Oil Shock e quattro anni dopo il Nixon Shock, dichiarando la fine del periodo del ‘miracolo economico’ e con esso la fine della rapida crescita del PIL giapponese. Grazie a modifiche in ambito politico, sociale ed economico, necessarie per combattere le crisi, subito dopo il colpo della seconda crisi petrolifera del 1979, il Giappone riuscì a riprendersi con l’inizio di un secondo periodo favorevole. Tale periodo, avente inizio nella seconda metà degli anni Ottanta, viene denominato come il periodo della “bolla

³⁰ Inoltre, vennero introdotte nuove fibre tessili, comparse per ovviare alla carenza di tessuti nel dopoguerra, le quali non erano compatibili con i kimono, in quanto se utilizzati come materiale l’aspetto dell’abito risultava di qualità scadente.

³¹ Questo dibattito fu un esempio dei primi discorsi collegati al *nihonjinron*.

³² Per esempio, una delle attrici più imitate del periodo era di Audrey Hepburn, con gli abiti del film “Colazione da Tiffany”. Infatti, la maggior parte delle ragazze giapponesi del periodo adottava uno stile d’abbigliamento che assomigliava allo stile dell’attrice.

³³ Il calo di acquisti dei kimono venne anche riflesso nell’aumento del prezzo di questo dagli anni 70 in poi.

economica”, in cui il PIL è ritornato in crescita, in minore entità rispetto al periodo del miracolo economico, ma più elevato di altri Paesi industrializzati (Tipton, 2002).³⁴

Parallelamente allo sviluppo economico, anche durante il terzo stadio ogni individuo e/o famiglia continuava ad identificarsi come una “massa del ceto medio”, enfatizzata dalle tendenze di acquisto omogenee tra la popolazione (Sugimoto, 2010).³⁵ Ma a fronte dell'apparente uniformità, a partire dagli anni Ottanta, iniziano a crescere le disuguaglianze sociali, come evidenziato da Masako Ozawa (1985) nel suo libro, “*shin 'kaisōshōhi' no jidai*” (L'era del nuovo ‘consumo stratificato’). Analizzando i livelli salariali per area geografica e tipologia di lavoro, l'autore evidenzia la presenza, a partire dalla fine dell'era della crescita economica, di un gap salariale, crescente, tra lavoratori di aziende di grandi dimensioni e di piccole aziende (a partire dal 1965), tra lavoratori di sesso opposto (restringendosi fino al 1975 poi accelerando) e tra operai e impiegati. Alle disuguaglianze di reddito si aggiungono quelle di patrimonio: nel 1979, le famiglie di impiegati possedevano un patrimonio doppio di quello delle famiglie di operai e il gap tra di loro era in crescita; inoltre, il gap delle famiglie, che avevano acquistato una nuova abitazione e le famiglie che hanno ereditato la casa dagli antenati era notevole e anche questo in crescita a partire dagli anni Settanta (Miura, 2012).³⁶ I divari negli stipendi e nei patrimoni finanziari, insieme agli ostacoli economici delle famiglie, alimentava il divario nelle scelte di consumo tra le diverse famiglie.

Per quanto concerne le disuguaglianze intragenerazionali e quelle tra le diverse generazioni, Ohtake e Saito (1998) hanno evidenziato che la dispersione di reddito, il benessere e le spese di consumo sono più alte tra la popolazione più anziana³⁷. L'aumento della disuguaglianza è giustificato dall'inizio del fenomeno demografico che andrà a caratterizzare il Giappone a partire dalla metà degli anni Ottanta, ovvero il processo di invecchiamento della popolazione. Tale fenomeno è uno dei cambiamenti demografici che provocherà non solo l'ulteriore crescita della disuguaglianza tra la popolazione, ma anche il cambiamento delle politiche interne, delle infrastrutture e delle tendenze di consumo lungo tutto il territorio nazionale. Questa crescita della disuguaglianza rimane ignorata dalla

³⁴ Nello periodo della bolla ci sono diversi fattori che hanno contribuito al ritorno in auge del Giappone. Uno di questi è la popolarità all'estero del loro patrimonio culturale e la diffusione dei manga, considerati il ‘soft-power’ del Giappone e utilizzati come surplus culturale per giustificare il successo economico del Giappone all'estero (Franks, 2009; Tipton 2002).

³⁵ I redditi dei lavoratori erano di nuovo in aumento dopo la crisi petrolifera, ma i risparmi erano diminuiti notevolmente rispetto agli anni Sessanta, nonostante fossero comunque in crescita continua fino alla fine degli anni Ottanta. Uno dei motivi era l'aumento dei benefit del sistema pensionistico, il quale era un sistema precario fino al 1973, anno in cui è stato riformato (Horioka, 2008). Invece, Shirahase (2008) afferma che un altro determinante era l'inconsistenza dello status reddituale, quello occupazionale e quello dovuto al prestigio dell'istruzione ricevuta, la quale contribuiva a sfocare i confini tra le classi sociali.

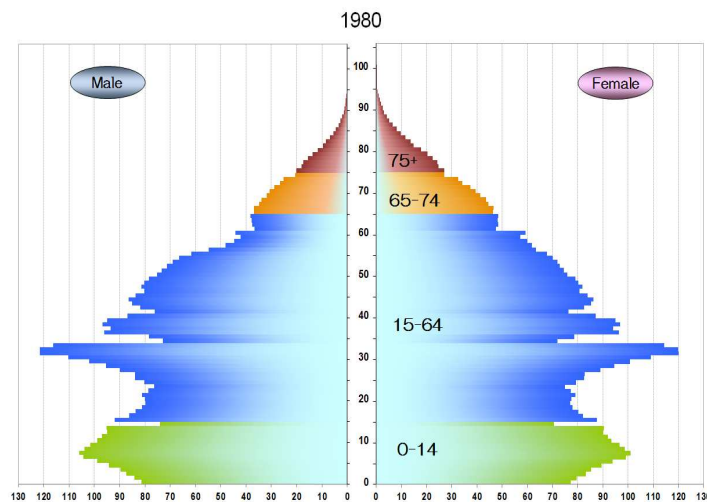
³⁶ Esisteva un notevole gap anche tra impiegati che hanno acquistato recentemente l'abitazione, in base al periodo in cui la casa è stata acquistata.

³⁷ Tra gli anni '80 e '90 l'ineguaglianza in base all'educazione era relativamente bassa (Ohtake, Kohara, Okuyama, Yamada, 2013).

società durante la prima metà del terzo stadio, per via dell'offuscamento dato dall'ideologia del ceto medio. Nonostante questo fosse evidente dall'ampia presenza di famiglie in situazioni sfavorevoli, così come di quelle in situazioni molto più favorevoli rispetto allo standard del ceto medio, soltanto pochi sociologi hanno discusso sull'argomento prima della fine degli anni Novanta.

Nonostante l'invecchiamento della popolazione avanzasse, si può osservare nella Figura 1.3 come la popolazione giapponese nel 1980 presenti ancora un'alta percentuale di popolazione giovane. Per tale ragione, si potrebbe affermare che per la prima metà del terzo stadio l'invecchiamento della popolazione fosse soltanto un miraggio e, quindi, che avesse influenzato il comportamento dei consumatori solo in modo marginale.

Figura 1.3: La piramide della popolazione (1980).

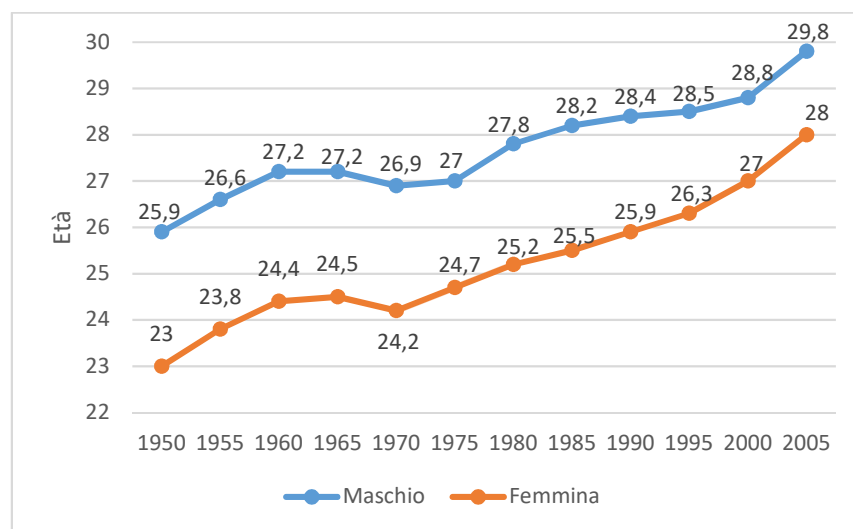


Fonte. NIPSSR, vari anni.

La fascia più ampia nella figura rappresenta la generazione dei *baby boomer*, ovvero i consumatori nati tra gli anni Quaranta e Cinquanta. Si sono emancipati durante il periodo della crescita miracolosa e hanno raggiunto durante gli anni Settanta l'età in cui, secondo le norme giapponesi del tempo, si sarebbero dovuti sposare e avere figli (26-30 anni). La seconda grande fascia corrisponde alla generazione dei “figli dei *baby boomer*”, chiamati in giapponese *dankai junior* o “generazione della bolla”. Questi hanno vissuto interamente ed esclusivamente nel periodo favorevole della bolla economica e hanno trovato impiego verso la fine degli anni Novanta. In mezzo a queste due generazioni si colloca la generazione protagonista della prima metà del terzo stadio, ovvero quella nata tra il 1960 e il 1965, denominata come generazione dei “*shinjinrui*”, ovvero “nuova razza umana”. Gli individui che appartengono a questa generazione sono i primi a essere nati nella “nuova realtà” del periodo del miracolo economico, per cui ci si aspetta che il loro comportamento di consumo si adegui a modelli diversi da quelli delle generazioni precedenti di consumatori (Francks, 2009; Miura, 2012).

Parallelamente al cambiamento graduale della piramide demografica, si assiste ad una trasformazione della struttura familiare in Giappone. Sempre più donne smettevano di fare la casalinga a tempo pieno e, già a partire dagli anni Ottanta, nella famiglia media giapponese entrambi i coniugi decidevano di lavorare come impiegati d'azienda³⁸. Poiché, la struttura sociale-lavorativa era disegnata sul modello dell'uomo-capofamiglia come unico percettore di reddito (*male-breadwinner model*), la maggior parte delle donne che iniziavano la carriera aziendale veniva discriminata e scoraggiata dal continuare. Pertanto, molte lavoratrici preferirono lasciare il lavoro in corrispondenza del matrimonio e/o della prima gravidanza (Coulmas, Conrad, Schad-Seifert, Vogt, 2008). Tuttavia, si può osservare nella Figura 1.4 una tendenza dei giovani alla posposizione del matrimonio, principalmente per effetto di diversi fattori socioeconomici del periodo, tra cui l'ingresso delle donne nel mercato del lavoro, l'eventuale debito contratto per l'accesso all'educazione, i bassi salari dei primi anni lavorativi che rendevano proibitivo il costo dell'affitto delle case nelle zone urbane, oppure dell'acquisto di una propria abitazione.³⁹

Figura 1.4: L'evoluzione dell'età media al momento del primo matrimonio (1960-2005).



Fonte: Statistical Handbook of Japan, 2017, grafico autoprodotta.

Dati i disincentivi al matrimonio e alla maternità, che hanno contribuito all'avanzamento dell'invecchiamento della popolazione, si è determinato un aumento di individui single che effettuavano acquisti soltanto per soddisfare i propri bisogni. Infatti, si può osservare che, durante gli

³⁸ Talvolta la donna, piuttosto che dedicarsi a fare la casalinga, preferiva lavorare per la ristorazione, effettuando le stesse mansioni ma a pagamento.

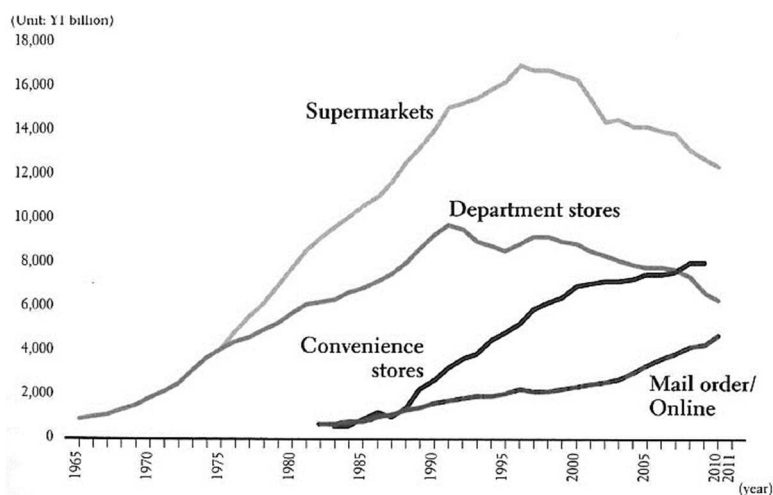
³⁹ Questo fenomeno è anche causato dal declino radicale dei matrimoni combinati in Giappone, dato dall'individualismo, sempre più presente, che ha eroso i rapporti tra le comunità e tra le famiglie estese, i quali erano alla base dei matrimoni combinati (Retherford, Ogawa, Matsukura, 2001).

anni Settanta e Ottanta, il nucleo familiare prevalente non è più la famiglia nucleare, ma la famiglia mononucleare, ovvero il consumatore singolo (Miura, 2012; Francks, 2009).⁴⁰

Parallelo al cambiamento della struttura familiare e demografico, l'avanzamento tecnologico continuava a provocare il mutamento del contesto urbano e del mercato di beni e servizi. I piccoli negozi iniziarono ad avere difficoltà e pian piano vennero sostituiti dalle grandi catene e supermercati, in ascesa a partire dal 1975. Inoltre, sempre a partire dagli anni Ottanta, hanno iniziato a diffondersi i primi *convenience store*, solitamente abbreviati in giapponese come *conbini*,⁴¹ ovvero negozi aperti 24 ore su 24, dove si vendevano prevalentemente cibi precotti e preparati (Francks, 2009; Miura, 2012).⁴²

Come si può notare dalla Figura 1.5, i department store, modelli d'infrastruttura del primo stadio della società dei consumi, hanno continuato ad essere in espansione durante gli anni Settanta e Ottanta, dato che continuavano ad essere i principali veicoli dei beni di lusso e i responsabili della crescita del settore in questo periodo. Inoltre, essendo il nucleo dei centri commerciali, vicino alle stazioni,⁴³ circondati da sale giochi e piccoli negozi, la frequenza dei consumatori rimaneva elevata.

Figura 1.5: L'andamento delle vendite dei department Store, dei supermercati, dei *convenience store* e della corrispondenza/Online (1965-2011).



Fonte: Miura, 2012.

⁴⁰ Inoltre, nonostante la preponderanza di questo tipo di nucleo, il singolo individuo era usato come unità primaria del consumo anche nel caso di famiglie nucleari.

⁴¹ Il primo *conbini* in Giappone è stato il 7 eleven aperto a Toyosu (quartiere di Tokyo) nel 1974. Poco tempo dopo l'apertura di questo, il modello dei *conbini* si diffuse dapprima in tutta la metropoli e poi nel resto del territorio nazionale. Le vendite dei *conbini* sbaragliarono sia i department store che i supermercati solo a partire dalla fine degli anni Ottanta.

⁴² Negli anni Ottanta si verifica anche l'inizio dell'influenza della globalizzazione in Giappone, che ha portato con sé il processo di liberalizzazione dei mercati, provocata sia da pressioni esterne che da pressioni nazionali. (Tipton, 2002).

⁴³ Grazie anche al miglioramento dei mezzi di trasporto, come i *shinkansen*, le stazioni continuavano a rimanere i centri principali del consumo.

La crescita ripida delle vendite dei department store negli anni Ottanta non è solo dovuta a quelli del vecchio modello, ma è dovuta alla comparsa di un nuovo modello, il department store specializzato. Questo viene definito da Miura (2012) come *jikkaten* (“negozio dai 10 dipartimenti”), in contrapposizione al nome giapponese dei department store *hyakkaten*, (“negozio dai 100 dipartimenti”), o più semplicemente *zakkaten* (*variety shop*). I *jikkaten*, per esempio Loft e Tokyō Hands, hanno una gamma di prodotti più limitata rispetto ai normali department store, trasmettendo un’immagine di specializzato e pertanto è considerato dai consumatori come sinonimo di qualità. L’aumento delle vendite è derivato dal fatto che i *jikkaten* vengono interpretati come sotto-tipologia dei department store all’interno dati dei ministeri.

Tuttavia, la Figura 1.5 mostra anche il declino graduale delle loro vendite a partire dagli anni Novanta, dovuto alla popolarità crescente dei *conbini* tra la generazione dei *shinjinrui* e tra la generazione dei *dankai junior* (Francks, 2009; Miura 2012).

Inoltre, verso la fine degli anni Ottanta si può osservare anche l’entrata nel mercato di alcune catene monotematiche, che favorivano una filosofia in cui è il consumatore a modellare la propria identità. Grazie a queste catene e ai *jikkaten*, le agenzie pubblicitarie hanno iniziato a enfatizzare l’identità di un nuovo tipo di consumatore, il consumatore ‘creativo’ (*souhisha* 創費者),⁴⁴ immaginario che ha attirato soprattutto l’attenzione dei consumatori *shinjinrui*, in quanto questo rafforza il loro attaccamento all’espressione della propria individualità (Miura, 2012).⁴⁵

In questo nuovo mercato e contesto economico-sociale, si interfacciano i consumatori delle due generazioni precedentemente citate. Per la diversità dei loro tratti, le tendenze di consumo nazionali diventano complesse ed è difficile ricondurle a dei fattori univoci, comuni a tutte le generazioni di consumatori. Questo periodo viene spesso descritto come un semplice boom del consumo, ma in realtà la situazione è molto più frammentata e sistematica di quelli degli stadi precedenti.

Secondo Miura (2012) in questo terzo stadio della società dei consumi sono comparsi tre cambiamenti rilevanti del comportamento di consumo. Il primo cambiamento è il passaggio dal consumo di massa, caratteristico della crescita economica, alla democratizzazione del lusso e alla nascita del “*Quality consumer*”. La nascita della figura del consumatore che ricerca la qualità implica un innalzamento generale della qualità media dei beni sul mercato nazionale. Un esempio del nuovo interesse verso la qualità è dovuto al movimento antinquinamento, dovuto alle leggi promulgate nel

⁴⁴ Il termine è un gioco di parole, con significato contrapposto a *shōhisha*, termine giapponese che indica “consumatore”, in quanto il ‘sou’ di ‘*souhisha*’ è una lettura del carattere di “creare, costruire”.

⁴⁵ I *jikkaten* e l’identità consumatore creativo sono collegati anche al settore degli hobby. Dalla loro comparsa, infatti, il fai-da-te è iniziato a essere più in vista in Giappone. Un fatto interessante è anche la coincidenza dell’inizio della crescita del settore e l’inizio della diffusione dei *jikkaten*.

1970 e la sostituzione dei beni durevoli verso delle loro versioni più ecosostenibili.⁴⁶ Per via di tale movimento, il settore automobilistico è quello che ha presentato un aumento ripido della domanda.⁴⁷

Un altro esempio è il lavoro dalle *shufuren*, le confederazioni delle casalinghe, le quali durante gli anni Settanta facevano pressione alle aziende del settore alimentare affinché venisse resa tracciabile la provenienza degli ingredienti e affinché le aziende stesse diventassero più trasparenti (Francks, 2009). La pressione di queste alleanze è una determinante importante anche per la crescita dell'influenza del consumatore giapponese sull'evoluzione del mercato. Questa crescita d'influenza si riflette, inoltre sul grado di adattabilità elevato alla domanda da parte delle varie aziende giapponesi. In generale, si poteva osservare la ricerca della qualità da parte dei consumatori giapponesi come requisito minimo in ogni ambito e nicchia, dal livello di pulizia nei locali pubblici alla qualità dei tessuti (Miura; 2012).

Il secondo cambiamento della tipologia del consumo è il passaggio dell'interesse dei consumatori dai beni ai servizi. In questo periodo il 'boom' del consumo non dipende dall'aumento esponenziale dei beni acquistati, ma è dovuto al maggiore utilizzo di servizi in sostituzione o come complemento all'acquisto dei beni, soprattutto nel settore alimentare (Miura, 2012; Francks, 2009). Infatti, sempre più persone mangiavano fuori casa ricorrendo a servizi di ristorazione e quindi risparmiando sull'acquisto di alimenti. Francks (2009) inoltre evidenzia che, diversamente da come si pensava al tempo, il settore dei cibi precotti era alimentato principalmente dalle famiglie e non dai giovani single, perché, essendo entrambi i genitori/coniugi occupati in azienda, sempre meno famiglie avevano il tempo di cucinare.

Oltre alla ricerca della qualità e al passaggio dai beni ai servizi, un altro cambiamento importante riguarda l'identità del consumatore del terzo stadio: vi è l'entrata in scena delle "masse suddivise", teoria introdotta per primo da Fujioka Wakao nel 1984, col suo libro *Sayōnara Taishū* ("Arrivederci, massa unica"). Fujioka annuncia la comparsa delle c.d. "micro-masse" (*shōshū* 少衆), a causa della sempre più evidente stratificazione sociale, annunciando anche la fine del marketing tradizionale basato sulla massa unica appartenente al ceto medio, dalle necessità e valori omogenei (Miura, 2012).

⁴⁶ La creazione delle prime politiche antinquinamento nel 1970 portarono uno dei Paesi più inquinati al mondo ad essere il più ecologista in un periodo molto ristretto. Queste politiche erano dovute in parte all'impegno dei movimenti dei consumatori giapponesi contro i danni da inquinamento delle industrie, oltre che dell'interesse generale verso un ambiente di qualità rispetto alla massimizzazione produttiva (Tipton, 2002).

⁴⁷ Quest'aumento è dovuto anche all'interesse passionale da parte degli uomini della generazione dei *baby boomer*. La regola "bigger-is-better" della generazione dei *baby boomer* crea un'ondata di aggiornamento della vettura da loro posseduta, per cui ogni consumatore di quella generazione cerca di ottenere l'auto più innovativa e con funzioni più aggiornate del modello che possedevano in precedenza.

Innanzitutto, si può osservare la differenziazione delle ‘masse’ tra le due generazioni maggiormente presenti sul mercato, i consumatori *baby boomer* e i consumatori *shinjinrui*. Il motivo è dovuto al fatto che persone appartenenti a generazioni estese tendono a comportarsi più o meno allo stesso modo e, quindi, ad avere le stesse scelte di acquisto.

I consumatori della generazione dei *baby boomer*, chiamata in giapponese *Dankai sedai* 団塊世代, protagonisti del secondo stadio, presentano gusti e scelte d’acquisto identiche a quelle manifestate nel secondo stadio, anche se il loro livelli di risparmio e di consumo sono stati marginalmente influenzati dalle crisi petrolifere e dal Nixon Shock. I consumatori *baby boomer* presentano una domanda piuttosto omogenea⁴⁸ anche durante il terzo stadio e il loro interesse rimane legato agli elettrodomestici e ai beni durevoli di grossa taglia (Francks, 2009).⁴⁹ Inoltre, si sono manifestate due nuove tendenze di consumo principali, appartenenti a questa generazione. La prima tendenza era la trasformazione delle vecchie abitazioni in appartamenti in stile moderno, dediti all’affitto.⁵⁰ La seconda tendenza era la diffusione dei ‘family restaurant’, catene di ristoranti a tema ‘familiare’, spesso di cucina di origine ‘occidentale’.⁵¹

Contrapposti ai *baby boomer*, si trova il gruppo generazionale di consumatori nato nel terzo stadio, i *shinjinrui*. Nati tra il 1957 e il 1968,⁵² i quali, siccome sono nati e cresciuti in un contesto diverso dai loro genitori, presentavano dei comportamenti diametralmente opposti (Miura, 2012). I loro valori sono un riflesso della situazione favorevole della crescita miracolosa: senza preoccupazioni, i *shinjinrui* sono apolitici e il loro focus diventa esclusivamente incentrato sul consumo. In secondo luogo, i consumatori di questa generazione sono spesso alla ricerca di innovazione, dando per scontata la situazione di benessere in cui si trovano. Uno dei tratti caratteristici dei *shinjinrui*, introdotto anche questo da Fujioka Makao, è il *jibunsagashi* 自分探し, ovvero la ricerca di sé stessi, cercando di definire la propria identità principalmente attraverso il consumo (Miura, 2012). A differenza dei *baby*

⁴⁸ Un esempio della loro omogeneità in questo periodo è il disinteresse nei confronti del mercato del lusso, soprattutto nel settore edilizio: la maggior parte dei *baby boomer* desidera avere una casa ‘standard’ in stile giapponese, che riempirà il più possibile di beni vari ed elettrodomestici. Questo tipo di comportamento è rafforzato dal fatto che ogni famiglia di questa generazione vuole ottenere gli stessi oggetti che hanno i vicini (Miura, 2012).

⁴⁹ La manifestazione del tratto dell’omogeneità a partire dagli anni Settanta tra i consumatori *baby boomer* aiuta a ricondurre l’ideologia del ceto medio alla loro generazione. Per questo motivo, durante il terzo stadio le aziende di beni durevoli che hanno come target principale la generazione dei *baby boomer* usano delle strategie apposite in modo da promuovere la vendita di un bene a persona, o anche più beni per persona, sfruttando la regola “bigger-is-better” a proprio vantaggio (Francks, 2009).

⁵⁰ I protagonisti di questa tendenza erano i proprietari di immobili prima del boom del *mai hōmu* degli anni Settanta. Una volta trasferiti in una nuova residenza nelle zone periferiche, al posto di vendere la vecchia abitazione, molti preferirono demolirla e costruire appartamenti per affittare e produrre più reddito.

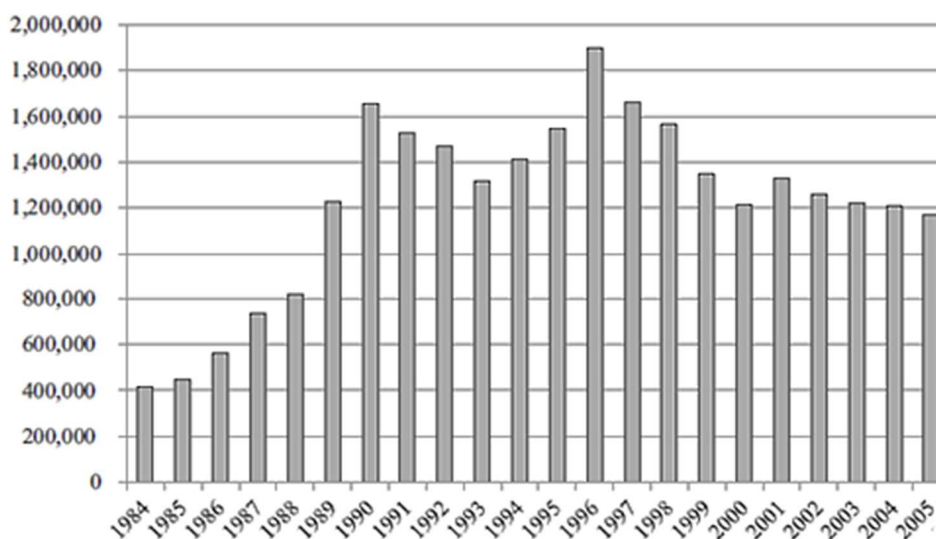
⁵¹ Si è riuscito a ricondurre questa tendenza alle famiglie di *baby boomer* come principali sostenitori, poiché fino agli anni Ottanta i *shinjinrui*, prevalentemente single, sceglievano di utilizzare servizi di ristorazione più adatti alle loro esigenze, come le catene di fast food.

⁵² Il termine si riferisce più precisamente alle persone nate tra il 1963 e il 1969, perché nate proprio nel periodo di picco della crescita economica e, quindi, hanno subito il benessere massimizzato nella loro infanzia.

boomer, l'obiettivo principale non è più il bisogno di "possedere" beni, ma di definire sé stessi attraverso l'acquisto di beni, unici, privati e personali, e servizi, soprattutto hobby e sport. Il consumo di questi beni crea una sensazione di appagamento e di scopo al consumatore, in modo che egli riuscirà a trovare il modo perfetto per esprimere 'sé stesso' solo attraverso questi beni.⁵³ Per tale ragione, il terzo stadio della società dei consumi viene anche chiamato "Age of Being" (Miura, 2012). Il tipo dei beni che acquistano riflette il tratto della personalità dei *shinjinrui* più caratteristico, l'individualismo. La ricerca di prodotti unici esplica la volontà di non essere uguali l'uno con l'altro, l'opposto del comportamento dei *baby boomer*. L'individualismo è il tratto personale che porta i consumatori *shinjinrui* verso l'interesse e la fedeltà nei confronti del settore del lusso. Grazie agli *shinjinrui*, infatti, il mercato del lusso ha iniziato a prosperare, a partire dagli anni Ottanta, come si può osservare dalla Figura 1.6.

Da questo mercato, si evidenzia il secondo tratto caratterizzante dei consumatori *shinjinrui*, ovvero il "brand consciousness". Per loro i beni di marca erano sia status symbol, tratto importante per ogni membro della società giapponese, sia dei mezzi perfetti per trasmettere la loro individualità. È stato proprio grazie a questo andamento di consumo verso prodotti di lusso che si attuò il passaggio "dalla quantità alla qualità" (Miura, 2012).

Figura 1.6: Le vendite dei beni di lusso in Giappone, in milioni di yen (1984-2005).



Fonte: Fujioka, Li, Kaneko, 2018.

⁵³ Una delle catene che ha avuto una crescita notevole per via dell'influenza dei *shinjinrui* è la catena *mujirushiryōhin* (無印良品), conosciuta in Italia come Muji. I prodotti della catena sono tutti a tema 'plain', senza il brand in vista sul prodotto, e sono diventati popolari perché considerati di medio lusso, per via della qualità dei suoi materiali ma a prezzi contenuti. La filosofia di questa catena era quella degli *han-seihin*, ovvero dei prodotti 'grezzi' "a metà", in modo che il consumatore abbia la possibilità di combinare più *han-seihin* per creare trasmettere al meglio la propria individualità, di conseguenza, attirano i consumatori *shinjinrui*.

Il processo di democratizzazione del lusso vede il consumatore *shinjinrui* come fulcro del processo. Questo perché in un certo senso i *shinjinrui* erano il tipo di consumatore più ingenuo. Infatti, venivano condizionati da qualunque strategia di marketing che implicava un richiamo al settore del lusso, sia per beni di qualità come le *haisōkā* (high society japanese made cars), ma anche per prodotti inferiori, come per esempio il luxury cup ramen o il ‘luxury instant coffee’, considerati ossimori (Miura, 2012). Stranamente, anche i fast food erano collegati al settore del lusso e, pertanto, i loro consumatori target erano i *shinjinrui*. I primi fast food in Giappone sono arrivati nel 1970 (McDonald, KFC) e presentavano un’atmosfera e un significato diverso rispetto alle loro corrispettive filiali americane. Questi sono stati costruiti inizialmente all’interno di palazzi lussuosi dei centri commerciali di Tokyo (Ginza), proprio per attirare l’attenzione dei giovani *shinjinrui*, associando l’immagine delle catene ad alimenti di lusso (Miura, 2012; Francks, 2009; Watson, 1997).

Dalle tendenze derivate dai tratti caratteristici dei *shinjinrui* si può affermare che rappresentino loro la colonna portante del terzo stadio del consumo.

Oltre al comportamento diverso, dato dalla differenza generazionale, si potevano notare delle differenze nella quantità di acquisto, sia di prodotti inferiori sia di normali, anche tra famiglie aventi la stessa fascia di reddito. A causa di ciò, il comportamento dei consumatori iniziò ad essere classificato non solo in base al reddito ma anche in base alla ‘sensibilità’ del consumatore.⁵⁴ Nel 1985, venne effettuato un sondaggio da parte dell’Hakuhodo Institute of Life & Living (HILL)⁵⁵ e, dalla ricerca⁵⁶ basata sulle risposte del sondaggio, vennero identificate due nuove categorie, i “nuovi ricchi” e i “nuovi poveri”. Queste due categorie non erano classificate in base al reddito reale, né su base generazionale, ma in base alla loro percezione di ricchezza o povertà. I ‘nuovi ricchi’ corrispondevano al 34% di coloro che hanno compilato il sondaggio, mentre i ‘nuovi poveri’ erano il 52%.⁵⁷ Questi ultimi dichiaravano di arrivare a mala pena a fine mese, pertanto erano perlopiù inattivi e non occupavano una posizione rilevante nella domanda complessiva del consumo (Miura, 2012; Sugimoto 2010).

In aggiunta a queste nuove categorie, una particolare categoria di consumatori è nata negli anni Ottanta. Con l’innalzarsi dei prezzi delle case, il potere d’acquisto dei giovani single veniva spesso

⁵⁴ La teoria delle masse suddivise viene ripresa dopo Fujioka da Watanabe Kazuhiro, autore di *kinkonkan*, “pergamene del Benessere e dell’Anima”, opera bestseller in cui raccoglie cittadini giapponesi di 31 diverse professioni e le classifica in due identità, in base alla loro ‘sensibilità’, in *marubin*, il povero, e il *marukin*, lo sfarzoso e benestante⁵⁴ (Miura, 2012).

⁵⁵ La ricerca si basava sulle risposte date dalle famiglie che, in sondaggi precedenti (dal 1955 al 1975), hanno dichiarato di appartenere al ceto medio. Il sondaggio consisteva in domande sulla percezione di povertà e benessere rispetto agli anni precedenti.

⁵⁶ La ricerca è pubblicata nel 1985, col titolo *Bunshū no tanjō* 分衆の誕生 (La Nascita delle Masse Suddivise).

⁵⁷ Il restante 14% è quello che potrebbe essere considerato “Nuovo Ceto Medio”, il quale è in continuo decremento dal 1979 (Miura, 2012).

azzerato per colpa del costo degli affitti, spesso integrato con mutui e prestiti dalle famiglie (Francks 2009). Considerando che una grande parte dei *shinjinrui* era ancora single agli inizi degli anni Ottanta, man mano che la disuguaglianza aumentava, molti giovani decidevano di rimanere a vivere a casa dei genitori, dando inizio al fenomeno dei “*parasaito*” (Francks, 2009; Collins, 2011). Il termine *parasaito* è stato coniato dal sociologo Yamada Masahiro nel 1997, in riferimento al sempre crescente numero di single a partire dalla fine degli anni Ottanta, prevalentemente donne, i quali vivevano insieme ai genitori e senza contribuire alle spese della famiglia. Non dovendo pensare a pagare affitti, o metter su famiglia, il loro potere d’acquisto rimane molto ampio per ogni altro tipo di mercato di beni e servizi all’infuori di quello immobiliare e dei servizi energetici (Francks, 2009). Essendo principalmente *shinjinrui*, il reddito disponibile posseduto veniva usato per comprare prevalentemente beni di lusso.

Una sottocategoria dei *parasaito* è nata nello stesso periodo, collegata al settore tecnologico⁵⁸, un altro settore che è cresciuto rapidamente a partire da quel periodo.⁵⁹ Questo sottogruppo era il segmento degli *otaku*, gruppo intergenerazionale di persone appassionate fino all’ossessione di un hobby. Il gruppo degli *otaku* alimentava i settori dell’intrattenimento, come i manga e le Idol, e della tecnologia, come i videogiochi e i treni. Il loro potere d’acquisto stimolava enormemente i relativi settori di mercato, scatenando numerosi boom di acquisto di beni innovativi⁶⁰. La loro propensione al consumo era talmente elevata da incentivare le aziende a soddisfare prontamente le loro richieste costanti. Di conseguenza, è comparsa una nicchia di mercato interamente dedicata a loro, denominata appunto “*otaku market*” (Haghirian, 2011).⁶¹

Nonostante la presenza delle micro-masse sopradescritte e della disuguaglianza tra le famiglie giapponesi, comunque l’ideologia della massa unica del ceto medio continua a rimanere forte fino all’inizio del XXI secolo (Francks, 2009; Galan, Heinrich; 2018). A rafforzare questa ideologia, durante il terzo stadio si trovavano tendenze di consumo comuni a tutte le generazioni di consumatori, come, per esempio, le tendenze del settore del turismo estero.

⁵⁸La passione per i videogiochi della popolazione giapponese era enorme. Numerosi salaryman chiedevano le ferie, e gli studenti si assentavano da scuola per poter stare in fila durante il giorno di uscita del videogioco “Dragon Quest” per poter essere i primi a ottenerlo.

⁵⁹ Si potrebbe affermare che l’innovazione tecnologica sia dovuta anche all’interesse verso la qualità assoluta dei beni a partire dagli anni Ottanta.

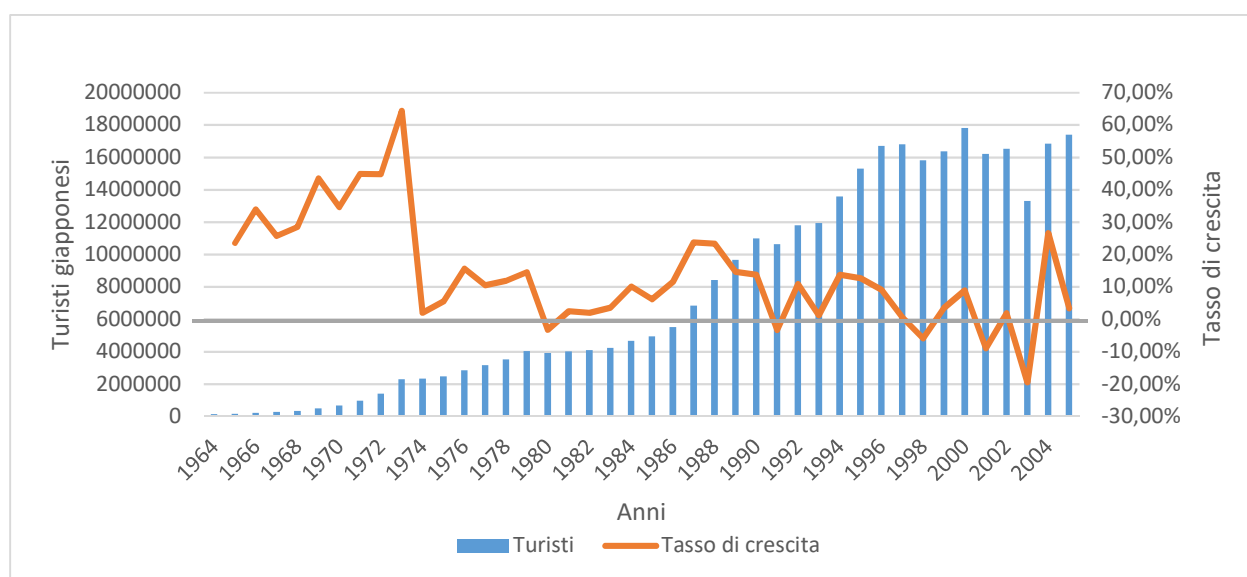
⁶⁰ Dagli anni Ottanta in poi il sempre più avanzato sviluppo tecnologico in Giappone, con l’obiettivo di soddisfare e adeguarsi ai gusti del consumatore fornirono numerosi boom: nel 1978 esce il videogioco “Space Invaders” che dà inizio al boom dei videogiochi; nel 1980 la NEC Corporation rilascia il primo personal computer, facendo esplodere il boom dei PC in Giappone; nel 1983, quando il mercato dei pc aveva raggiunto il milione di unità vendute, la Nintendo Co. rilascia il Family Computer System, *Famicon* (conosciuto in Italia come il NES), e diede inizio al boom delle console per videogiochi in Giappone.

⁶¹ Per approfondire il profilo degli *otaku* vedi Azuma, H. (2009), *Otaku: Japan’s Database Animal*, University of Minnesota Press.

Con la valutazione positiva dello yen durante gli anni Ottanta, i viaggi all'estero sono diventati accessibili alla maggior parte della popolazione e l'andamento era sempre in crescita a partire da allora, come si può osservare dalla Figura 1.7. Lo scopo principale dei consumatori durante i viaggi all'estero era lo shopping, soprattutto di oggetti di lusso, perché i consumatori giapponesi credevano che tali beni potessero essere acquistati a prezzi minori delle filiali giapponesi (Francks, 2009).

Il turismo nazionale comunque restava popolare, soprattutto data la rilevante presenza di lavoratori che non avevano la possibilità di fare viaggi all'estero.⁶²

Figura 1.7: Le tendenze di affluenza dei turisti giapponesi all'estero, e tasso di crescita (1964-2004).



Fonte: Ministero della Giustizia, vari anni, grafico autoprodotta.

Un altro motivo della popolarità del turismo nazionale era la riscoperta delle zone rurali, scatenato dal cosiddetto “boom della nostalgia”. Questa tendenza consisteva in una tipologia di turismo con l’obiettivo di “ritornare a casa”, ovvero di ritornare al paesaggio tradizionale appartenente all’immaginario nostalgico collettivo del Giappone, non toccato dalla ‘modernità’, alla ricerca di una riunione con l’identità giapponese (Creighton, 1999). Questa ricerca dell’identità tradizionale era sia in linea con la nostalgia dell’infanzia dei consumatori *baby boomer* sia in linea con la tendenza alla ricerca di sé stesso da parte dei *shinjinrui*.⁶³ Diverse zone rurali lontane dai centri cittadini vennero

⁶² Per ovviare al problema, nel 1983 venne aperto Tokyo Disneyland, che diventerà nel giro di poco tempo il parco divertimenti più frequentato del Giappone. La particolarità di questo parco a tema consiste nell’esperienza per entrare in contatto con l’“Occidente”, in modo che coloro che non potessero andare viaggiare all’estero, potevano avere l’occasione di osservare da vicino i ‘villaggi stranieri’ (Il discorso verrà approfondito nel paragrafo 2.3.3).

⁶³ La crescita rapida del fenomeno venne anche supportata dall’uscita della campagna pubblicitaria “Discover Japan”, che aveva l’obiettivo di diminuire l’inquinamento, trattando argomenti come la rivalutazione del consumismo e la riscoperta di stili di vita salutari (Miura, 2012; Creighton, 1999).

trasformate in località turistiche e anche nelle zone urbane i department store offrivano esperienze pseudo-turistiche inerenti a località del passato.⁶⁴

Assieme al cambiamento dalla quantità alla qualità e alla comparsa delle micro-masse, avviene un terzo principale cambiamento del terzo stadio, legato al settore tecnologico: il cambiamento del focus dei consumatori dagli oggetti casalinghi (家電) agli “oggetti elettronici personali” (個電). Mentre i *baby boomer* si concentravano sugli elettrodomestici, i giovani *shinjinrui* hanno iniziato a interessarsi agli accessori, soprattutto a quelli elettronici. Per questo un altro nome dato agli anni Ottanta era “l’era degli accessori” (Miura, 2012).⁶⁵ Il principio che seguivano i *shinjinrui* per la scelta di dispositivi elettronici era “*keihakutanshō*”, ovvero “Leggero, sottile, piccolo e compatto”. Alla base del successo di questi oggetti personali e portatili c’era la trasformazione delle abitudini della società giapponese di questo periodo, tra cui la frenesia della giornata lavorativa.⁶⁶ Il bene di consumo simbolo *keihakutanshō* per eccellenza era il Sony Walkman. Era considerato il simbolo dell’era in quanto incorporava la transizione dalla famiglia all’individuo singolo, la transizione dagli elettrodomestici agli accessori e rifletteva tutti i cambiamenti socioeconomici della popolazione durante il terzo stadio (Miura, 2012).⁶⁷

La prima parte del terzo stadio della società dei consumi finisce con lo scoppio della bolla del mercato immobiliare agli inizi degli anni Novanta e dal periodo di recessione che ne è seguito, assieme al fallimento di società finanziarie nel 1997. In questa prima parte sono diventati evidenti tre cambiamenti principali e l’ascesa della nuova generazione di consumatori, i *shinjinrui*. Il comportamento dei consumatori non presenterà cambiamenti significativi fino al 2005, anche se già dalla seconda metà degli anni ’90 si inizia a intravedere la sensibilizzazione ai prezzi dovuta alla stagnazione.

⁶⁴ Il boom della nostalgia coinvolse anche Tokyo stessa: le zone antiche della città, equivalenti del *urusato* e incorporando l’‘altro’ perso nel tempo della tradizione giapponese nella modernità globalizzata. I vecchi quartieri vennero ri-sviluppati, provocando un incremento d’interesse verso gli aspetti culturali tradizionali delle zone coinvolte (Miura, 2012).

⁶⁵ Il termine “era degli accessori” non si riferiva solo al settore tecnologico, ma anche al settore dell’abbigliamento, perché i *shinjinrui* usavano gli accessori per esprimere la loro individualità e sé stessi personalizzando gli abiti con gli accessori.

⁶⁶ Comunque, nonostante si dedicassero principalmente agli accessori, i *shinjinrui* acquistavano in quantità notevole anche elettrodomestici. In ritardo rispetto alla generazione dei baby boomer, a partire dagli anni Settanta le tendenze di acquisto degli elettrodomestici erano in crescita nello stesso modo in cui avveniva nel secondo stadio. I criteri di scelta degli elettrodomestici erano diversi da quelli dei *baby boomer*: non erano importanti solamente funzionalità e performance, ma anche il fatto estetico e compattezza (Miura, 2012).

⁶⁷ Uscito in circolazione per la prima volta nel 1979, il Walkman era talmente popolare, in tutto il mondo, che Sony arrivò a venderne 188 milioni di unità nel 1988.

1.1.3.1. Il decennio perduto e l'inizio della svolta del comportamento dei consumatori giapponesi

La seconda parte del terzo stadio della società dei consumi è caratterizzata dalla regressione in seguito allo scoppio della bolla del '91. Con la deflazione, le famiglie erano tendenti a diminuire il consumo, ma, allo stesso tempo neanche il risparmio cresceva,⁶⁸ a causa della sfiducia delle istituzioni finanziarie e del conseguente fallimento di alcune di loro, come il Long-Term Credit Bank of Japan. Il periodo è anche caratterizzato da episodi di corruzione da parte di politici e della polizia, dal terremoto di Kobe nel 1996, il più grande dopo quello del 1923, dalla stagnazione dovuta all'eccessiva dipendenza dalla domanda estera, dal declino delle esportazioni del settore informatico dopo il 2000 e da ulteriori scandali aziendali. Per via di questi eventi negativi, il periodo di stagnazione dallo scoppio della bolla all'inizio del XXI secolo prese il nome di "decennio perduto" (Tipton, 2002).

Con il peggiorare della situazione economica, la disuguaglianza tra le famiglie si è fatta sempre più evidente. Anzitutto, si è notata una crescente disparità di stili di vita tra zone rurali e città. Dopo il terremoto di Kobe, le famiglie nelle zone nelle periferie erano danneggiate rispetto alle famiglie delle zone più benestanti, per colpa delle condizioni precarie delle case (Tipton, 2002). Un altro motivo rilevante della disuguaglianza sociale tra le zone geografiche è il decremento degli aiuti economici da parte del governo: le persone con redditi bassi hanno ricevuto sempre meno supporto, rispetto al periodo del dopoguerra.⁶⁹ Inoltre, il tasso di disoccupazione è cresciuto rapidamente e neanche gli stipendi sono aumentati.⁷⁰ Di conseguenza, venne innescato un declino graduale della fiducia dei consumatori e dei relativi livelli di consumo e di risparmio (Hori, Shimizutani, 2002).⁷¹

In seguito alla crescente disuguaglianza, e il cambiamento dei livelli quantitativi di consumo, si osserva un ulteriore cambiamento della domanda, e il relativo cambio dello stadio. Secondo Haghirian (2011), il decennio perduto viene rappresentato come un periodo di 'limbo' tra i consumatori giapponesi 'tradizionali' e i nuovi consumatori giapponesi del XXI secolo. Invece, Miura (2012)

⁶⁸ Il tasso di risparmio era rimasto relativamente alto durante tutto il periodo dal 1955 al 1995, ovviamente subendo colpi durante la crisi petrolifera. Tuttavia, con lo scoppio della bolla il tasso è sceso a picco ed è rimasto basso dal 1996 in poi. (Horioka, 2008)

⁶⁹ Nel 1955 1,929,408 persone hanno ricevuto supporto economico per il reddito, nel 1975 erano 1,349,230, mentre nel 1995 il numero di beneficiari è sceso a 882,229 (MHLW, 2000). Inoltre, la mancanza di supporto economico da parte del governo contribuì anche all'aumento del numero dei senzatetto a partire dagli anni Novanta.

⁷⁰ Inoltre, con l'aumento della disoccupazione è iniziato anche il problema dei senzatetto, anche nelle zone urbane, nonostante il numero crescente di case vacanti sul territorio nazionale, facendo crescere ulteriormente la disuguaglianza tra la popolazione (Okamoto, Hayakawa, Noguchi, Shinya, 2004).

⁷¹ Questo cambiamento del consumo viene a malapena mitigato dalla comparsa o aumento di un eventuale stipendio del coniuge e dai risparmi. Inoltre, le stime della prudenza sono più alte tra le famiglie di lavoratori e le famiglie con il capofamiglia sotto i 40 anni di età (Hori, Shimizutani, 2002). Tra il 2001 e il 2007 il consumo pro-capite è aumentato solo del 0.2 per cento (Horioka, 2008). Inoltre, Horioka (2012) aggiunge che anche dopo l'inizio del XXI secolo il consumo rimane stagnante, dovuto sempre alla stagnazione dei redditi delle famiglie e la stabilità relativa del tasso di risparmio.

afferma che il decennio perduto rappresenta la fine del terzo stadio, dato che si intravedono alcuni cambiamenti nel comportamento dei consumatori. Comunque, Miura sostiene che il decennio perduto fa parte comunque del terzo stadio, proprio perché la maggior parte delle tendenze di consumo rimangono simili a quelle del decennio precedente (l'individualismo, il boom degli accessori, il consumatore creativo, ecc.).

Nella seconda metà del terzo stadio i nuovi consumatori, si può osservare l'entrata in scena di una nuova generazione di consumatori: i *dankai junior*, o *baby boomer jr.*, ovvero i figli dei *baby boomer*. Avendo ormai tutti raggiunto l'età adulta verso la fine degli anni Ottanta, i *dankai junior* presentano la maggior parte dei tratti consumistici dei *shinjinrui*, come la ricerca di sé stessi attraverso il consumo, l'individualismo e il *keihakutansho*.

Una delle loro peculiarità è l'atteggiamento di indifferenza verso l'acquisto di beni identici tra diverse persone all'interno dello stesso gruppo sociale, mentre i *shinjinrui* cercavano di massimizzare la loro individualità e originalità.⁷² Da questa caratteristica si può dedurre la presenza di un conflitto tra la tendenza parziale inversa verso il collettivismo e l'omogeneità dei *dankai junior* e il loro individualismo. Questo conflitto comporta il possesso di "molteplici sé stessi", il loro secondo tratto caratteristico di consumo (Miura, 2012; Suzuki, Satoshi, 2012). I *dankai junior* hanno compreso che, attraverso il consumo, non si riesce a raggiungere un vero 'sé stesso' completo e individuale, ma solo una maschera composta da vari frammenti, rappresentati dai vari accessori e servizi acquistati quotidianamente. Accettando questa nozione, durante gli anni Novanta i consumatori giovani si appellavano a lati diversi della propria personalità per fare gli acquisti, in modo incoerente, creando così più "identità" di consumo.⁷³

Una tendenza degli anni Novanta legata alla generazione dei *dankai junior* è la crescente insoddisfazione e mancanza di felicità, manifestatasi in modo uniforme in tutti i consumatori della generazione, non soltanto a causa dell'impossibilità di raggiungere il 'vero sé stesso'. La mancanza di felicità e l'insoddisfazione è presente non solo tra i *dankai junior*, ma anche tra diverse fasce di età e persone di diverse situazioni economiche. Queste sono legate alla sovrabbondanza di beni sul mercato e alla conseguente mancanza di desiderio o all'impossibilità di realizzarlo, come la ricerca

⁷² Per i *dankai junior* è comunque importante definire la propria identità attraverso il consumo, ma non è importante se vengono acquistati beni identici a quelli di altri consumatori (Miura, 2012).

⁷³ Miura (2012) fa l'esempio del mercato dei cd per comprendere meglio le molteplici personalità del consumatore. Una persona può attingere a diverse personalità che modificheranno la scelta di acquisto media: se il consumatore si conforma con le scelte di acquisto popolari, acquisterà la hit del momento, mentre se fa appello al proprio sé discriminante, che vuole essere diverso dal resto dei consumatori, acquisterà dei CD di artisti emergenti o di nicchia (Miura, 2012). Questo tipo di comportamento incoerente rendeva impossibile la formazione di "mega hit" nella maggior parte dei settori di mercato a partire dagli anni Novanta.

del sé stesso tipica dei *shinjinrui*.⁷⁴ Dato che non si riesce a comprendere i propri desideri e le proprie voglie, allo stesso modo anche la propria identità viene danneggiata. A causa della spinta della pubblicità alla 'ricerca di sé stesso' e la sovrabbondanza di beni relativa l'insoddisfazione continuerà a persistere.

Un punto in comune importante dei *dankai junior* con la generazione dei *shinjinrui* è la mancanza di omogeneità all'interno del gruppo generazionale. Infatti, era un gruppo molto variegato, ancora di più dei *shinjinrui*. Miyadai Shinji, sociologo e ricercatore delle subculture in Giappone, definisce i giovani *dankai junior* degli anni Novanta, in riferimento al mondo del fashion, come un "Universificazione delle Isole", su modello dell'universo isolare di Kant. Secondo la sua teoria, le isole (galassie) erano una metafora degli individui nella società contemporanea giapponese, lontani tra di loro lungo una grande distanza astratta, per cui non vi è più comunicazione tra i vari gruppi sociali (Miura, 2012). Allo stesso modo, la mancanza di comunicazione tra i giovani, porta alla mancanza di condivisione di valori e di credenze comuni all'interno della stessa generazione. Di conseguenza, la propensione al consumo e le loro scelte vita diventano divergenti e frammentate.

Per tale ragione, questa eterogeneità porta alla nascita di ulteriori diversi piccoli gruppi di consumatori, che vanno ad aggiungersi alle "micro-masse" degli anni Ottanta (Sawai, 2013).

La micro-massa più evidente degli anni Novanta è il gruppo dei *parasaito*. Rispetto al decennio precedente, si può osservare un rapido aumento di giovani rimasti a vivere a casa dei genitori: il 44.6% tra i maschi e il 38.8% delle femmine tra 20 e 30 anni non sposati, rispetto al decennio prima, in cui erano rispettivamente 32.9% e 26.1% (Miura, 2012). Questa crescita è data dal numero di nuovi giovani *dankai junior* che si ritrovano in una situazione economica sfavorevole, dovuto sia a ostacoli sociali ed economici sia alla necessità limitata di indipendenza (Collins, 2011). Non preoccupandosi di pagare spese legate all'affitto e bollette, il reddito dei *parasaito* consentiva di avere un notevole potere d'acquisto, che veniva dedicato al settore dei servizi, dell'intrattenimento e al settore tecnologico, che stava crescendo rapidamente proprio in questo decennio (Tran, 2006). Tuttavia, dato l'effetto dello scoppio della bolla, si intravede la nascita del disinteresse nei confronti dei prodotti di lusso, optando per beni di medio-lusso, sempre considerati status-symbol ma a prezzi più ragionevoli.

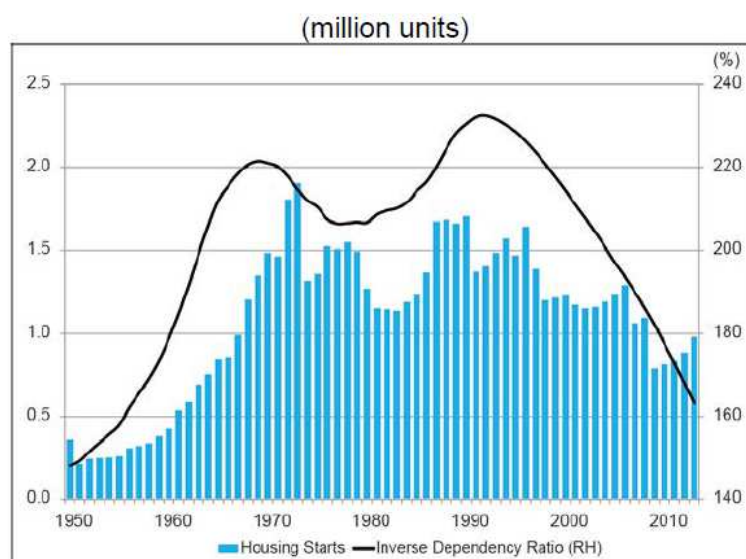
Il gruppo dei *parasaito* comprende altre due micro-masse, i "NEET" (*Not in Education, Employed or Training*) e i "freeter" (dall'inglese *free* e tedesco *arbeiter*, che indica coloro che sono impiegati

⁷⁴ Miura (2012) analizza la mancanza di appetito di molti studenti delle scuole superiori. Il motivo è la sovrabbondanza di varietà di alimenti e cibo, per cui, siccome la fonte primaria del desiderio è la scarsità, eliminando questa, mangiare per i giapponesi diventa insoddisfacente, come fare le faccende domestiche. In questa situazione, la fame diventa qualcosa che non può essere mai soddisfatta, e di conseguenza scompare sia l'appetito che il senso di felicità (Miura, 2012).

esclusivamente in lavori part time e non regolari), i quali guadagnano meno di 100.000 yen (circa 1000 €) al mese, e quindi contribuiscono in modo molto limitato al mercato (Tran, 2006). L'unico settore che coinvolge questi sottogruppi di consumatori è il settore dell'intrattenimento, per il quale, questi due sottogruppi si ricollegano al segmento degli otaku.

Normalmente si potrebbe pensare che, con l'aumento dei *parasaito*, il mercato immobiliare venga urtato. Tuttavia, la comparsa di un grande gruppo generazionale come quello dei *dankai junior* porta a un andamento in positivo. Infatti, si può osservare nella Figura 1.8 come il rapporto tra il tasso di dipendenza inverso della popolazione (popolazione tra 15 e 65 anni / popolazione dipendente dal gruppo lavorativo) e l'avviamento alle costruzioni edilizie abbiano una relazione direttamente proporzionale. I due picchi nella Figura sono rappresentati dai periodi di “bonus della popolazione” e corrispondono rispettivamente ai periodi in cui i *baby boomer* e i *dankai junior* hanno raggiunto l'età lavorativa (Kobayashi, 2016).⁷⁵

Figura 1.8: Il tasso inverso di dipendenza inverso della popolazione in confronto con la costruzione di abitazioni (1950-2010).



Fonte: Kobayashi, 2016; Statistic Bureau, vari anni.

Pertanto, nonostante la presenza dei *parasaito*, i quali provocavano un effetto negativo sul mercato immobiliare, l'entrata in scena dei *dankai junior* ha portato a un aumento generale della costruzione di residenze.

Oltre ai *parasaito*, un altro gruppo di consumatori intergenerazionale ha fatto la sua entrata in scena: è il segmento delle “donne single impiegate”, comparso già dalla metà degli anni Ottanta e

⁷⁵ Dato questo rapporto, il declino della costruzione di immobili è seguito dal declino del tasso di dipendenza inverso, derivato dalla crisi di natalità del quarto stadio.

composto soprattutto dai *dankai junior*.⁷⁶ Con il numero crescente di famiglie mononucleari, sempre più donne indipendenti con un proprio reddito, di notevoli dimensioni, questo gruppo ha attirato, in primis, l'attenzione delle banche⁷⁷ e, in seguito, l'attenzione delle aziende, che fornirono ulteriori beni e servizi interamente dedicato a loro, soprattutto nel settore del lusso e della cosmetica (Haghirian, 2011).

Un'altra micro-massa rilevante, appartenente ai *dankai junior*, era il gruppo delle cosiddette “*ojōsama*” (principesse) ed era composto principalmente dalle figlie delle élite giapponesi, da cui il nome. Il profilo di queste consumatrici consiste principalmente in ragazze delle scuole superiori che, vivendo alle spese dei genitori, possedevano un potere d'acquisto enorme e una spinta al consumo aggressivo; vivevano ogni giorno nei quartieri di moda, acquistando solo beni considerati *oshare*, ovvero eleganti e alla moda, cercando di esprimere la propria personalità, attraverso l'ostentazione della loro ricchezza. La loro influenza nei settori della moda ha portato alla nascita di un altro boom negli anni Novanta: il *kawaii* boom, ovvero la ricerca attraverso vestiti e accessori di un'immagine associata alla ‘carineria’ pura, legata alla giovinezza, quasi infantile. L'esempio più lampante di questo andamento è stata la fama dei merchandising di Hello Kitty.⁷⁸

In sintesi, negli anni Novanta, si può osservare la generazione dei *dankai junior* suddivisa in diverse ‘micro-masse’, di cui quelle sopracitate sono quelle più rilevanti.⁷⁹

A livello generazionale, comunque, nonostante i ‘nuovi poveri’ e le nuove generazioni erano in aumento, la generazione dei *baby boomer* è rimasto uno dei gruppi di consumatori preferiti dalle aziende, per via del loro enorme potere d'acquisto e della loro coesione sociale (Haghirian, 2011).⁸⁰ Come nei periodi precedenti, i criteri alla base delle loro scelte di consumo rimanevano identiche e i cambiamenti riguardavano solo avvenimenti che influenzavano la qualità dei prodotti. Infatti, negli anni Novanta seguendo i loro caratteristici criteri, hanno presentato un interesse crescente nei confronti di prodotti biologici e in generale in beni salutari, per via della crescita di scandali aziendali

⁷⁶ Questo gruppo di consumatrici faceva parte dei ‘nuovi ricchi’ della divisione HILL (1985).

⁷⁷ Le banche prima degli anni Novanta erano riluttanti di rilasciare mutui a donne lavoratrici, e si aspettavano che queste si sposassero, diventassero casalinghe e acquisissero il reddito fisso del marito per poter fare il mutuo. Negli anni successivi,

⁷⁸ Si può osservare che il canale di informazione tra le consumatrici nel mini-settore dei prodotti *kawaii*, consisteva principalmente nel passaparola, essendo il segmento composto principalmente da studentesse, piuttosto che attraverso campagne promozionali o pubblicitarie (Francks, 2009).

⁷⁹ Seguendo la divisione dell'HILL (1985), invece, si può affermare che negli anni Novanta sono i “nuovi poveri” a trainare la maggior parte del consumo, dato il loro elevato numero. Con la preponderanza dei nuovi poveri, comunque, lo standard qualitativo dei prodotti non si abbassa, ma in linea generale vengono preferiti i beni con prezzi abbordabili (Miura, 2012) Tuttavia, la divisione di HILL non mostra le differenze tra diverse fasce di età, quindi è impossibile dedurre quale generazione rappresentasse la maggior parte dei “nuovi poveri”. Considerando la disuguaglianza tra la popolazione, si potrebbe supporre che i giovani, *parasaito* e non, e gli anziani rappresentino una buona percentuale dei ‘nuovi poveri’.

⁸⁰ Il gruppo dei “nuovi ricchi” era composto principalmente dalle persone appartenenti alla generazione dei *baby boomer* e alle donne single in carriera.

del periodo. In aggiunta, fin dalla seconda metà degli anni Settanta, si è potuto osservare l'interesse verso la ricerca di uno stile di vita salutare (si potrebbe parlare anche di un "healthy boom"), attraverso la pratica di attività sportive e la ricerca di alimenti salutari. Questa tendenza di consumo viene amplificata dall'aspirazione a raggiungere il "benessere spirituale" da parte dei *baby boomer*, in aggiunta ai *shinjinrui* (Miura, 2012).⁸¹ Tuttavia, queste scelte di acquisto, piuttosto che essere legate a valori generazionali, vengono ricollegate a criteri derivati dall'avanzare dell'età (Coulmas, Conrad, Schad-Seifert, Vogt, 2008).

Come nella prima metà del terzo stadio, nonostante il comportamento sia differente tra generazioni e tra diversi gruppi sociali all'interno delle generazioni, continuano ad essere presenti degli andamenti di consumo comuni a più gruppi di consumatori.⁸² Innanzitutto, come affermato in precedenza, i consumatori diventano più sensibili ai prezzi, per colpa della stagnazione economica, e adottano un comportamento di consumo simile a quello dei consumatori di altri Paesi del mondo, più orientato all'ottimizzazione dei costi (Haghirian, 2011). Proprio per questa sensibilizzazione, i consumatori includono nuove alternative, come l'acquisto di oggetti di media-bassa qualità dai negozi da 100 yen e soprattutto l'acquisto di beni usati, scelte malviste prima di allora, ma ancora in maniera molto limitata (Haghirian, 2011).⁸³

Un altro cambiamento del contesto economico che coinvolge tutti i consumatori giapponesi è la rivoluzione del mercato dovuta al processo di de-regolazione dei mercati, con il relativo aumento della competizione data dai nuovi entranti. Di conseguenza le infrastrutture di vendita si evolvono per sopravvivere. Data la comparsa dei nuovi gruppi di consumatori, il mercato si dirige verso dei modelli più orientati al consumatore. Pertanto, la gamma di beni e servizi divenne ulteriormente variegata e differenziata in base a tutte le micro-masse di consumatori (Haghirian, 2011).

I department store iniziano a vendere "esperienze".⁸⁴ Dato che il focus dei *dankai junior* e dei *shinjinrui* nel terzo stadio passa dai beni alle esperienze e servizi, la tendenza di acquisto prevalente,

⁸¹ Nei sondaggi nazionali sulle preferenze di stile di vita, del Cabinet Office, è presente una sezione riguardante l'intenzione di portare avanti uno stile di vita basato sul benessere materiale o basato su uno più ricco spiritualmente e più rilassato. A partire dagli anni Settanta è risultato che la ricerca del benessere spirituale ha superato quella materiale e la differenza tra le due diventa consistente dopo gli anni Novanta (Cabinet Office, vari anni)

⁸² Nel settore dell'abbigliamento, ormai altamente differenziato, non sono più comparse tendenze universali che coinvolgevano tutti i consumatori. Le novità del settore riguardano principalmente l'entrata in scena di catene di "fast-fashion" come H&M e Uniqlo, dovuto alla sensibilizzazione ai prezzi, quindi all'interesse crescente verso prodotti più economici.

⁸³ Comunque, siccome alla maggior parte dei consumatori giapponesi interessava il rispetto delle norme sociali, anche se queste nuove scelte vengono incluse, il settore del lusso continua ad essere fiorente, in quanto i relativi beni erano legati allo status sociale, ma in leggero declino, come si può osservare nella Figura 1.10 nel paragrafo 1.1.3.

⁸⁴ Il primo department store a ristrutturarsi è stato lo Yurakuchō Seibu a Ginza (Tokyo), il quale iniziò ad offrire servizi al consumatore come per esempio un servizio di pubblicazione di libri propri. Questa iniziativa fallì, inizialmente, ma questo nuovo modello venne introdotto in altri department store e altre catene, dando inizio a un restyling dei

promossa anche dai department store, era il *koto shōhi*, ovvero il consumo di “esperienze” opposto al “consumo di beni materiali” (Miura, 2012). Nonostante la loro rivoluzione, i department store presentano un declino graduale per il ventennio seguente lo scoppio della bolla. Le preferenze dei consumatori per i prodotti dei grandi brand e il boom della nostalgia⁸⁵ riuscirono soltanto a rallentare il declino, ma non a fermarlo (Miura, 2012). Il calo delle vendite era dovuto principalmente alla competizione accentuata da parte del nuovo modello di negozi, i *conbini*, infrastruttura creata per soddisfare le preferenze dei nuovi consumatori del terzo stadio (Miura, 2012). Infatti, ormai i department store, in quanto struttura di vendita del primo stadio, iniziano ad essere considerati obsoleti per i consumatori giapponesi.

Anche nel settore alimentare si possono notare due cambiamenti di tendenze che hanno coinvolto ogni generazione di consumatori. Il primo cambiamento è l'aumento del “*nakashoku*” (中食), ovvero l'usanza di mangiare in casa cibi preparati da negozi specializzati. A partire dagli anni Novanta, i cibi preparati erano venduti ovunque, nei supermercati, *conbini* e department store, creati appositamente per portare a casa e mangiare subito o al massimo da riscaldare con il microonde. L'andamento del *nakashoku* nel terzo stadio si può osservare nella Figura 1.9.

Si può notare, inoltre, che confrontando la Figura 1.9 con la Figura 1.10, relativa alla diffusione dei microonde tra le famiglie giapponesi, gli andamenti delle due figure siano paralleli.⁸⁶ Il motivo della crescita del *nakashoku* comprende anche la mancanza di tempo per cucinare, soprattutto tra coppie giovani oppure tra famiglie con entrambi i genitori lavoratori.⁸⁷

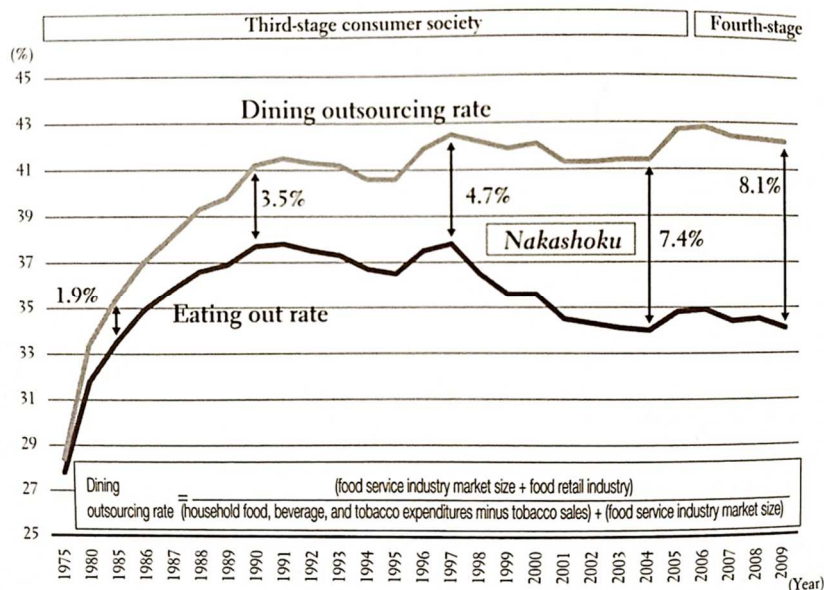
department store, verso un negozio finalizzato ai brand top di lusso, e a vendere vari tipi di servizi di informazioni, e di ‘esperienze’ (Miura, 2012).

⁸⁵ Inoltre, dato il movimento anticonsumistico degli anni Novanta e il boom nostalgico, i department store cercarono di promuovere esperienze della vita rurale di un tempo, promuovendo beni che incorporavano i concetti di radici culturali e di senso di comunità. Questi prodotti erano denominati “prodotti del *urusato*” e consistevano principalmente in cibi e prodotti artigianali, impacchettati alla perfezione, in modo da dare un'idea di essere connessa alle comunità rurali. (Francks, 2009). Ovviamente, il controsenso del movimento anticonsumistico sta nel fatto che esso si poteva esprimere esclusivamente attraverso il consumo, in quanto il mondo dei beni era profondamente incorporato nella società giapponese e nelle relazioni sociali. Non c'era modo di invertire l'evoluzione storica e trovare un altro mezzo in grado di esprimere il distacco, se non attraverso mezzi consumistici. (Francks, 2009)

⁸⁶ Bisogna inoltre specificare che i *cup-ramen* non vengono considerati come *nakashoku* e se si includono il tasso diventa ancora più elevato.

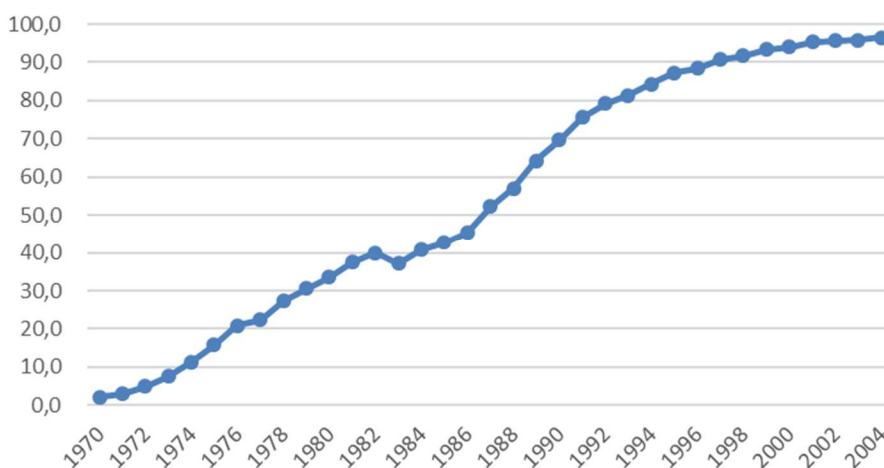
⁸⁷ Un altro motivo della diffusione del *nakashoku* consiste nel desiderio dei lavoratori di mangiare insieme alla famiglia o con amici, invece che mangiare da soli nei locali. Miura (2012), inoltre aggiunge un altro motivo, basato sulla sua esperienza personale: le catene dei family restaurant hanno fatto tagli nello staff e nei costi per i materiali, per colpa dell'estrema competizione e per lo scoppio della bolla. Di conseguenza i servizi dei family restaurant consistevano in prendere cibi congelati e riscaldarli spesso e volentieri, eliminando il servizio perfetto degli anni '80 e l'innovazione dal servizio.

Figura 1.9: Le tendenze di consumo relativi al *nakashoku*, alla fornitura di alimenti fuori casa e all' 'eating-out' (1975-2009).⁸⁸



Fonte: Miura, 2012.

Figura 1.10: Il tasso di diffusione dei microonde tra le famiglie giapponesi (1970-2004).



Fonte: Cabinet Office, vari anni.

Il secondo cambiamento del settore alimentare consiste nella rivoluzione dei family restaurant. Infatti, questi ristoranti, per via della comparsa dei *dankai junior* e dei *shinjinrui*, hanno cercato di modificare l'offerta in modo da soddisfare non solo le famiglie *baby boomer*, ma soprattutto le nuove generazioni di single.⁸⁹ La diffusione del *nakashoku* è il motivo principale del declino del vecchio

⁸⁸ Per osservare l'andamento del *nakashoku* tra i consumatori, siccome non esiste un indice preciso nei dati dei ministeri, bisogna ricavarne i dati dal confronto tra gli andamenti dei pasti fuori casa e la fornitura di alimenti nei negozi, in quanto corrisponde alla differenza tra i due livelli.

⁸⁹ Questi giovani sono gli stessi che frequentavano i family restaurant con la famiglia, che crescendo continuavano a utilizzarli per ogni genere di occasione.

modello dei family restaurant.⁹⁰ Di conseguenza, per contrastare il declino, i family restaurant si sono trasformati in locali simili ai caffè, dedicati principalmente ai giovani. Le famiglie delle generazioni più mature continuavano comunque a frequentare i family restaurant, per motivi di abitudine e fedeltà alla catena.⁹¹ Questo tipo di fedeltà si può riscontrare anche tra i *shinjinrui*, i quali continuarono a frequentare i fast food anche una volta messa su famiglia, per un fattore di abitudine.⁹²

Assieme al settore alimentare, il settore tecnologico è il settore che coinvolge maggiormente tutte le generazioni. Negli anni Novanta si è venuta a creare la bolla informatica, con la comparsa dei primi PC e l'entrata in scena dei *keitai*, ovvero i telefonini a specchietto, la cui caratteristica più innovativa è stata la presenza di connessione internet, già verso la fine degli anni Novanta. Proprio per la comodità e le funzioni disponibili, sia tra i giovani che tra gli anziani, agli inizi del 2000 la percentuale di diffusione del telefono cellulare ha raggiunto quasi il 70 per cento della popolazione totale, di cui il 40 per cento navigava abitualmente su internet attraverso il *keitai*.⁹³

Nel settore informatico, varie aziende giapponesi hanno iniziato a usare una particolare strategia pubblicitaria, efficace ancora oggi: la promozione dei *shin-hatsubai*, ovvero la promozione di versioni rinnovate e aggiornate di prodotto, spesso elettronici, con confezioni deluxe e gadget in edizione limitata. Queste promozioni sono risultate efficaci tra vari gruppi di consumatori come le *ojosama*, gli *otaku*, i *shinjinrui*, proprio per l'immagine associata di beni premium e di lusso.⁹⁴ Questa strategia di vendita ha avuto una notevole efficacia, tanto da ottenere notorietà anche all'estero e da entrare a far parte della cultura del consumatore giapponese (Miura, 2012; Haghirian, 2011).

Il terzo stadio della società di consumi si conclude nel 2005, anno in cui si inizia a intravedere l'influenza del processo di invecchiamento della popolazione sulla struttura sociale, sulle condizioni lavorative e economiche delle famiglie e sul contesto urbano. L'effettivo cambiamento delle tendenze di consumo sarà evidente solo in seguito.

In questa prima parte del capitolo sono state analizzate le caratteristiche e le differenze generazionali dei consumatori giapponesi e la loro influenza sul mercato. Alla fine di questo terzo

⁹⁰ Quindi, dal 1992 al '97 le vendite erano in crescita (picco con 29 milioni circa di fatturato), ma da allora iniziavano ad essere in continuo declino (Miura, 2012).

⁹¹ I family restaurant, per questo motivo, continuavano a mantenere i menù utilizzati nel vecchio modello.

⁹² Di conseguenza, negli anni Novanta i fast food stavano diventando dei locali dedicati non più solo ai single ma anche per famiglie. Un caso rappresentativo di questa evoluzione è il KFC, diffuso a partire dal 1970, il quale ha promosso un'abitudine natalizia tra le famiglie giapponesi ed è rimasta fino ad oggi (questo argomento verrà trattato in modo approfondito nel paragrafo 2.3.3).

⁹³ Inoltre, al contrario dell'evoluzione nel resto del mondo, il tasso di utilizzo di internet è superiore nei *keitai* rispetto al pc (Ito, Okabe, Matsuda, 2006). Il discorso verrà approfondito nel paragrafo 2.3.2.

⁹⁴ Tuttavia, la maggior parte delle volte, il prodotto venduto era identico alle versioni normali, senza nessun cambiamento effettivo.

stadio si può osservare la presenza di quattro generazioni di consumatori, ognuna con caratteristiche proprie e differenti dalle altre: i consumatori del periodo Showa (poco attivi, ma ancora presenti), i *baby boomer*, i *shinjinrui* e i *dankai junior*. Inoltre, sulla base di divisioni effettuate in base alla differenza di reddito, alle condizioni sociali e agli interessi, sono stati identificati diversi sottogruppi di consumatori, tra cui i più famosi sono gli *otaku*, le *ojōsama* e i *parasaito*, i quali sostengono nicchie di mercato interamente dedicate a loro. Proprio per la forte influenza dei gruppi di consumatori, il mercato giapponese nel corso del Ventesimo secolo è diventato estremamente variegato e differenziato, orientato totalmente verso la domanda locale. Nonostante la presenza di queste differenze tra i gruppi e le generazioni dei consumatori, ci sono diversi tratti culturali e sociali universali che influenzano, ovviamente, andamenti particolari di consumo, che coinvolgono beni tradizionali e beni moderni in ugual modo.

Nel prossimo paragrafo verranno analizzati questi fattori sociali e culturali e in che modo influenzano il comportamento dei consumatori giapponesi fino al terzo stadio, attraverso alcuni case study rappresentativi di ognuno di questi fattori.

1.2. La relazione tra i fattori sociali e culturali e le scelte di consumo

Il comportamento di consumo in Giappone è fortemente legato alla cultura giapponese (Haghirian, 2011). La società giapponese è una “high-context culture”, ovvero società altamente influenzata dal contesto sociale e culturale in cui si trova, rispetto ai cittadini americani, per esempio, che invece presentano un orientamento opposto (Hall, 1977). Pertanto, il comportamento particolare dei consumatori giapponesi è sia dovuto alla cultura nazionale sia al contesto sociale ed economico presente.

Nonostante i valori personali esercitino un’influenza indiretta sui comportamenti di consumo, attraverso l’attitudine dei consumatori stessi, nei casi in cui atti di consumo siano essi stessi o comprendano beni legati alle tradizioni o alla dimensione sociale, i valori personali, compresi quelli legati alla generazione, tendono a essere ininfluenti (Lotz, Gehrt, Shim, 2003). La dimensione sociale, infatti, è una delle influenze situazionali più importanti sul comportamento dei consumatori.⁹⁵ Il contesto sociale è ulteriormente rilevante perché la società giapponese, nonostante abbia dei tratti individualisti, è una società prettamente collettivista. Infatti, in culture di orientamento collettivista,

⁹⁵ Belk (1975) definisce le influenze situazionali come aspetti indipendenti delle caratteristiche del consumatore e/o prodotti che, ciononostante, hanno un consistente impatto sul comportamento del consumatore.

è molto probabile la presenza di preferenze di brand e prodotti dovute a norme sociali, rispetto a motivi intrinseci (Haghirian, 2011).

I valori culturali, invece, sono la versione più astratta dei valori personali, che influenzano i consumatori indipendentemente dalla generazione di appartenenza, a gradi variabili di influenza. Questi esercitano un'influenza anche sulla dimensione sociale della popolazione, pertanto sono influenti anche se le preferenze personali vengono ignorate.

Clammer (2000) propone un discorso affino, ovvero afferma che il materialismo in Giappone è compatibile con l'interesse da parte dei membri della società di mantenere relazioni sociali cordiali tra i membri e tra le generazioni. Nonostante abbia passato un periodo di modernizzazione, la società giapponese preserva gli stessi significati simbolici associati ai beni di un tempo. Inoltre, in Giappone i beni acquisiscono valore dal loro utilizzo e dalla pratica sociale, formalizzata e ricorrente, in cui il bene è utilizzato. Le persone che utilizzano questi beni, altamente ritualizzati, sono consapevoli del valore del bene manipolato e dell'attività relativa (Clammer, Ashkenazi, 2000). Questo simbolismo, quindi, viene trasferito anche all'atto di consumo dei beni legati ai rituali, tradizionali e moderni.

Data l'elevata importanza di questi fattori, questo paragrafo è dedicato all'analisi dell'influenza delle norme sociali e dei fattori culturali sul comportamento dei consumatori giapponesi, prendendo come riferimento dei casi particolari presenti esclusivamente o in modo maggiore nella società giapponese rispetto agli altri Paesi. Nei prossimi paragrafi verranno analizzati i seguenti fattori sociali e culturali: le determinanti su cui si fonda il comportamento dei consumatori, l'etnocentrismo, l'individualismo e il collettivismo, nelle usanze della dieta alimentare giapponese e del consumo di sigarette, le tradizioni sociali consumistiche, le influenze situazionali rilevanti nello scambio dei regali e la fedeltà nei confronti dei brand di lusso.

1.2.1. Le quattro determinanti dell'evoluzione del comportamento dei consumatori

Lungo tutto l'ultimo secolo sono state identificate da Clammer (2000) quattro determinanti che sorreggono la formazione dell'evoluzione della realtà consumistica in Giappone, le quali sono rimaste sempre presenti adattandosi lungo gli anni in base al cambiamento del contesto urbano e sociale.

La prima determinante è l'urbanizzazione delle città. La trasformazione durante il periodo Meiji e l'espansione delle città a partire dal dopoguerra promossero le migrazioni di cittadini dalle zone rurali, causando cambiamenti nelle relazioni spaziali, e di conseguenza creando nuove tipologie di lavoro, intrattenimento, svago e shopping e, quindi, nuove opportunità di consumo. Conglomerati di case

private e villette a schiera sono state costruite nelle periferie, e da zone rurali pian piano si vennero a creare nuovi centri urbani, trafficati come i centri principali della città.

Il secondo fattore è l'avanzamento tecnologico. Come in altri Paesi del mondo, dagli elettrodomestici ai mezzi di trasporto all'avanguardia, l'avanzamento tecnologico ha creato nuovi mezzi per socializzare e nuove forme di comunicazione. Il discorso riguarda soprattutto il telefono cellulare, attraverso il quale si è diffuso internet anticipatamente rispetto al resto del mondo. Tuttavia, il Giappone rappresenta verso la fine degli anni Novanta un esempio completo di avanguardia tecnologica, con la creazione, per esempio, dei palazzi di karaoke come metodo di intrattenimento e i bagni tecnologici col bidet integrato, influenzando ogni attività quotidiana dei consumatori.

Il terzo fattore è rappresentato dai media. La televisione in Giappone è meno invasiva rispetto agli Stati Uniti e i mezzi più influenti rimangono i mezzi di informazione scritta, a partire sin dal dopoguerra. Il numero di giornali disponibili è ancora molto vasto, mirati a specifici gruppi di persone oppure dedicati a temi precisi (giornali per il lavoro, giornali per cercare casa, ecc.), e vengono stampate edizioni giornaliere e serali dei maggiori quotidiani. Ognuno di questi giornali specializzati portano a perfezionare il grado di informazione dei consumatori nei temi di cui si occupa la rivista letta. I media sono molto legati anche all'immaginario dei consumatori. Ci sono casi in cui la narrativa costruiva la linea guida di comportamento della generazione (Miura, 2012). È questo il caso dei *shinjinrui*: nel 1980, era stato pubblicato il libro *Nantonaku kuristaru* (traducibile come "In qualche modo, cristallo"), in cui il protagonista aveva una personalità e un modo di pensare ideale per i giovani *shinjinrui*; per tale ragione, il protagonista del romanzo venne preso come modello spirituale dai consumatori *shinjinrui* per le scelte di vita e di consumo.⁹⁶ Un altro esempio di media rilevanti erano i cataloghi, i quali influenzavano i pionieri del settore fai-da-te e dell'abbigliamento durante il terzo stadio e di conseguenza le riviste di moda, le quali a loro volta davano inizio a nuove tendenze di consumo negli anni Ottanta (Miura, 2012). Di conseguenza, in Giappone è stato creato il settore mediatico dei cataloghi come vettore di promozione del consumo materialista.

Il quarto fattore è la pubblicità, il quale ovviamente era legato ai media. In Giappone ogni superficie disponibile – come le mura di un palazzo, cartelloni, pali e perfino alberi – viene riempita con pubblicità di vario genere e ogni edificio aziendale possiede un grande cartellone neon che sponsorizza il proprio marchio. I gusti dei consumatori sono prevalentemente plasmati da essa, la quale ha successo in base all'attrattività estetica e alle informazioni che trasmettono (Clammer, Ashkenazi, 2000). Diverse riviste sono interamente dedicate alla pubblicità di beni e servizi, e anche

⁹⁶ Proprio per l'influenza di questo romanzo, i *shinjinrui* spesso per scherno venivano chiamati anche 'famiglia cristallo' (*crystal-zoku*) dalle altre generazioni.

le pareti interne di treni sono tappezzate di pubblicità. Inoltre, la pubblicità in Giappone, oltre a promuovere beni e servizi, aiutava a rafforzare ideologie e immaginari dei consumatori lungo gli ultimi cinquant'anni⁹⁷: alcuni esempi sono l'immaginario della donna come madre e casalinga nel dopoguerra, la promozione di elettrodomestici come oggetti necessari per fare parte del ceto medio, le pubblicità dei prodotti di lusso che incentivavano la 'ricerca di sé stessi' dei *shinjinrui* e infine la riscoperta delle tradizioni con la promozione di zone rurali per il boom della nostalgia.

Questi quattro fattori sono le determinanti fondamentali del comportamento dei consumatori durante l'ultimo secolo e continueranno a esserlo anche nel quarto stadio della società dei consumi, anche se saranno condizionate dall'avanzamento dell'invecchiamento della popolazione (Vedi Paragrafo 3.3.7).

1.2.2. La dieta giapponese e l'etnocentrismo

Uno dei fattori culturali cardine che influisce sul comportamento dei consumatori giapponesi è l'etnocentrismo, ovvero la tendenza in cui i consumatori sono tendenti a valutare in modo più favorevole prodotti provenienti dal mercato nazionale rispetto alle importazioni, anche con la dimostrazione di ostilità come comportamento estremo. Questa tendenza è piuttosto forte tra la popolazione giapponese, perché la presenza di comportamenti di consumo etnocentrici è osservabile maggiormente in culture collettiviste, e in Paesi dove il sostentamento economico di produttori locali è compromesso dalla competizione internazionale, come il Giappone (Haghirian, 2011).

Nel mercato giapponese, si possono osservare comportamenti di consumo etnocentrici soprattutto nell'ambito alimentare e in quello tecnologico. I consumatori giapponesi generalmente presuppongono che la qualità dei prodotti giapponesi sia più elevata rispetto ai prodotti importati e pertanto sono disposti a pagare un prezzo maggiore per i prodotti locali (Haghirian, 2011).

Un esempio rappresentativo è il caso del riso giapponese. Per i cittadini giapponesi, solo la specie di riso coltivata in Giappone, la *japonica*, era considerata come 'vero riso'. Durante il periodo relativo alla Prima guerra mondiale, si verificò un episodio che conferma questa preferenza. In quel periodo ci fu un'elevata inflazione del prezzo del riso, per motivi di scarsità, e di conseguenza nacquero rivolte

⁹⁷ Due teorie particolarmente utili per comprendere l'effetto di influenza della pubblicità sono La teoria sociocognitiva e la teoria 'culturale'. La teoria sociocognitiva (Bandura, 2009) sostiene che l'apprendimento del contesto sociale possa avvenire attraverso osservazioni dirette o indirette, come guardando la televisione. Le persone modellano il proprio comportamento basato su queste osservazioni. Quindi, sia i consumatori giovani che quelli anziani possono apprendere i comportamenti appropriati per la loro età attraverso la pubblicità e i media. La teoria coltivativa (Gerbner, 1998) sostiene che la televisione ha un'influenza ancora maggiore.

per l'incapacità di acquistarlo. Il governo, per ovviare al problema, importò il riso dagli altri Paesi asiatici, venduti poi a basso costo per permettere alle famiglie bisognose di rifornirsi. Diversamente dalle previsioni, la maggior parte del riso di provenienza estera rimase invenduto. Dopo un'attenta analisi della situazione da parte del governo, si scoprì che coloro che partecipavano alle rivolte, oltre agli agricoltori, i quali erano adirati per il lucro dei distributori e il loro mancato guadagno, erano per lo più impiegati da colletto bianco, preoccupati per il danno al loro standard di vita, i quali, pertanto, si rifiutavano di acquistare il riso proveniente dall'estero. Le famiglie bisognose, invece, non avevano avuto problemi non soltanto ad acquistare il riso proveniente dall'estero ma erano disposti anche a cambiare la propria dieta con alimenti più economici, come patate e grano (Francks, 2009).

Uno dei motivi per cui i consumatori giapponesi presumono l'alta qualità dei beni è l'alta qualità del servizio post-vendita, caratteristica tipica della maggior parte delle aziende giapponesi, da cui è trasmessa la continua attenzione al miglioramento.⁹⁸ Questo è soprattutto il caso dei prodotti elettronici.

L'etnocentrismo comunque non coinvolge prodotti con un alto livello di necessità. Infatti, si può notare che il successo di aziende di origine estera hanno avuto successo soprattutto in aree dove non c'era competizione da parte delle controparti giapponesi, come nel caso del vino, del formaggio e della moda. Il mercato del lusso è uno dei settori non coinvolti dalle tendenze etnocentriche, perché il valore dei beni di lusso è intrecciato allo status symbol, e di ciò i consumatori ne sono consapevoli. Infatti, i consumatori giapponesi sono tendenti ad acquistare i prodotti di origine straniera se sono considerati degli status symbol, in caso contrario si avrà una risposta molto negativa, come nel caso di computer di origine cinese.

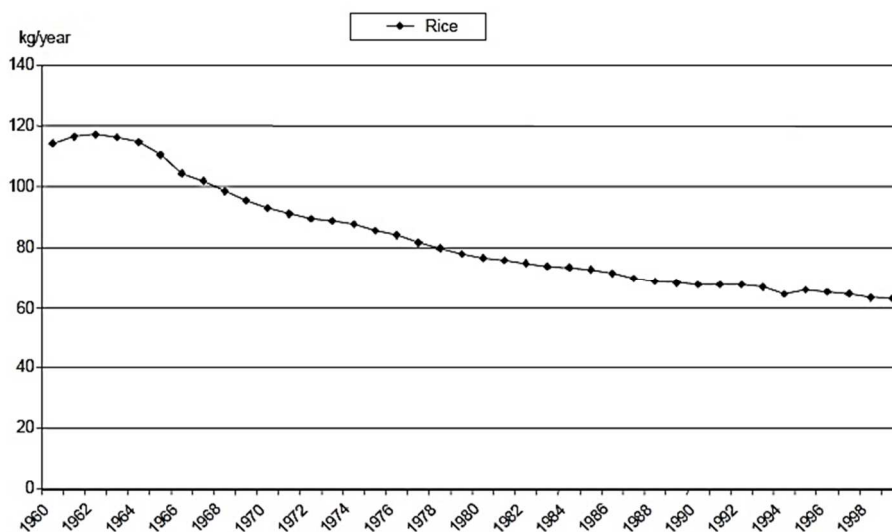
Inoltre, i consumatori giapponesi considerano tre caratteristiche come determinanti del valore dei prodotti: brand, valore intrinseco e l'effetto del 'paese di origine'. Quest'ultimo coincide con l'etnocentrismo nei prodotti nazionali, ed è quindi la caratteristica considerata maggiormente nella scelta di beni come il riso e la carne di Kobe. Tuttavia, bisogna fare attenzione a non confondere l'effetto del paese di origine e l'etnocentrismo. I beni importati, come automobili tedesche e il parmigiano, possiedono un alto valore derivato dal paese di origine e quindi di solito annullano il comportamento etnocentrico (Lotz, Gehrt, Shim, 2003). Invece, in prodotti importati in cui il valore dato dal paese di origine è insignificante, si manifesta un comportamento etnocentrico da parte dei consumatori giapponesi, anche se questi beni hanno un valore intrinseco mediocre.

⁹⁸ Tuttavia, dopo gli anni Novanta, la qualità percepita viene messa in crisi da diversi scandali legati alla sicurezza e all'etica delle aziende più ammirate, i quali portarono il consumatore giapponese a preoccuparsi dei servizi post-vendita ed essere critici nei confronti della responsabilità sociale delle imprese (Haghirian, 2011).

Il valore del bene derivato dal paese di origine e dall'etnocentrismo era dipeso anche dall'uso appropriato del linguaggio. Proprio perché la maggior parte dei prodotti di lusso rappresentativi sono provenienti dall'Europa o dagli Stati Uniti, le aziende giapponesi utilizzavano termini inglesi per la pubblicità e il nome dei propri prodotti, per dare l'idea di sofisticatezza e aumentare richiamare il valore del paese di origine. Di conseguenza, l'uso perfetto di queste parole decideva il grado di popolarità di un prodotto o brand, e quindi anche le vendite.⁹⁹ Tuttavia, se il prodotto di lusso apparteneva alla tradizione giapponese (es. tè verde), ovviamente si doveva evitare qualunque terminologia straniera, per associare al bene l'immagine nostalgica e tradizionale del 'vero Giappone', in quanto il valore dato dall'etnocentrismo coincide con quello di origine, e il discostamento dall'immagine autoctona lo renderebbe un bene inferiore (Francks, 2009).

Un esempio controverso di comportamento etnocentrico è la composizione della dieta giapponese. Dall'inizio del XX secolo fino alla Seconda guerra mondiale, i cittadini giapponesi erano rimasti legati alla dieta tradizionale, separando i cibi di origine straniera da quelli giapponesi. Il pasto giapponese del tempo era composto da "riso più contorni", anch'essi di origine nazionale.¹⁰⁰

Figura 1.11: Il consumo annuale per capita di riso (1960-1999).



Fonte: Chern, Ishibashi, Taniguchi, Tokoyama, 2002.

⁹⁹ A partire dagli anni '80, numerose aziende di abbigliamento, nonostante fossero di origine giapponese, possedevano nomi in inglese, per lo stesso principio.

¹⁰⁰ Prima di allora, la dieta delle famiglie giapponesi era a base di grano e verdure, quindi solo a partire dal periodo della modernizzazione il riso diventò il simbolo principale della dieta giapponese ed elemento onnipresente del pasto 'civilizzato'. Questo cambio di preferenze provenne principalmente dal fatto che negli anni precedenti il riso aveva un prezzo troppo alto per permetterne il consumo diffuso come elemento principale. Esso, una volta preso piede, in media per tutto il periodo Meiji rappresentò l'80% delle spese alimentari.

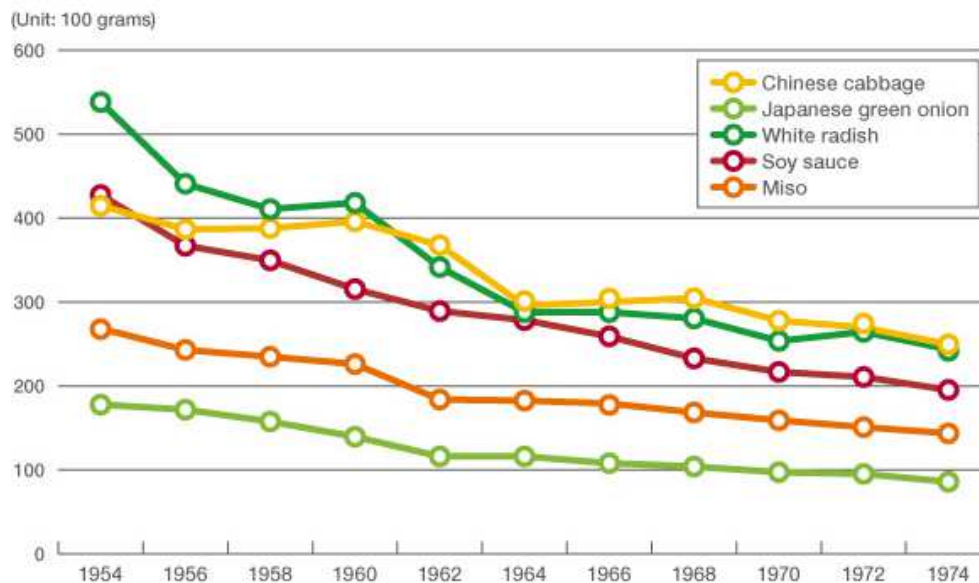
La tendenza etnocentrica nella scelta della dieta con il passare del secolo diventava sempre minore. Come detto in precedenza, nonostante il prezzo del riso giapponese fosse uno dei più elevati al mondo, i consumatori continuano a preferirlo rispetto al riso di origine straniera. Nonostante questa preferenza, il consumo del riso diminuisce costantemente dagli anni Sessanta, come si può osservare nella Figura 1.11.

Il motivo di questo declino è la crescente influenza della globalizzazione e della liberalizzazione dei mercati. Negli anni Venti e Trenta vari prodotti dall' 'occidente' entravano nel mercato, ma inizialmente vennero rigettati dalla popolazione e non entrarono a far parte della dieta quotidiana, tranne che sotto forma di snack e bevande, perché erano gli unici alimenti che non entravano in conflitto con la dieta 'civilizzata'.¹⁰¹

Questo andamento di separazione è continuato fino agli anni Sessanta, periodo in cui l'atteggiamento etnocentrico entra in conflitto con l'influenza americana del dopoguerra, subendo un colpo fatale con la globalizzazione dopo gli anni Ottanta. Il declino costante dell'acquisto di riso era contrapposto all'acquisto di carne, frutta e cibi preconfezionati, entrati nel mercato con l'andare del tempo. Quindi, la diversificazione dei prodotti alimentari nel mercato portò di conseguenza all'introduzione graduale e l'adattamento di questi alimenti nella dieta quotidiana dei cittadini, piuttosto che a un abbandono della vecchia dieta e l'adattamento di una dieta simil-americana o una 'occidentalizzazione' dei pasti (Francks, 2009). Due esempi tipici sono il *tonkatsu*, la cotoletta spessa di maiale, e il *kare raisu*, il riso al curry, i quali ormai sono considerati parte della cucina giapponese, in quanto la loro ricetta è cambiata con l'adozione nella dieta. Cibi e bevande tradizionali come il tè verde o il sakè tuttavia vennero sostituiti con il passare del secolo da nuove bevande come la birra, i drink in lattina e nuovi contorni. Di conseguenza, gli alimenti tradizionali vennero usati prevalentemente per le cerimonie importanti ed eventi tradizionali. Nella Figura 1.12 si può osservare come nel tempo il consumo delle verdure (cavolo, cipollotti, *daikon*) e condimenti (zuppa di miso e salsa di soia) diminuisce in modo costante.

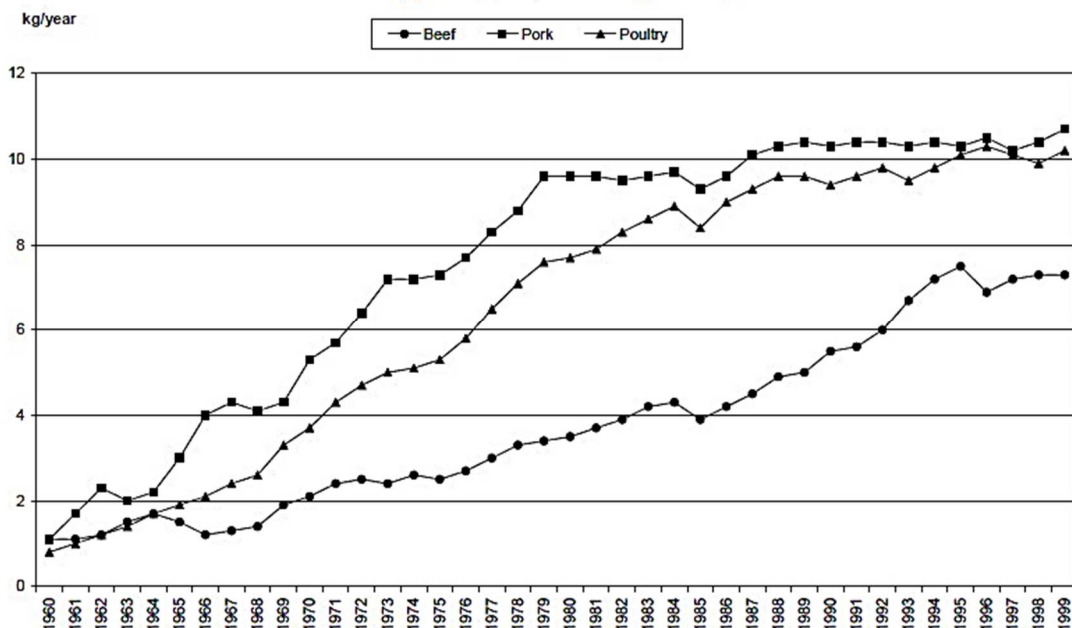
¹⁰¹ La cucina 'occidentale' fino agli anni Trenta non è stata implementata nella dieta quotidiana per l'incompatibilità con l'attrezzatura delle cucine delle case giapponesi e, di conseguenza, i consumatori giapponesi preferivano mangiarla solo nei ristoranti specializzati (Francks, 2009).

Figura 1.12: Il consumo annuale di verdure giapponesi e condimenti stagionali, per nucleo familiare (1954-1974).



Fonte: Iwamura, 2014; Statistic Bureau, vari anni.

Figura 1.13: Il consumo annuale di manzo, suino e pollame per capita (1960-1999).



Fonte: Chern, Ishibashi, Taniguchi, Tokoyama, 2002.

Parallelamente al decremento del consumo dei contorni tradizionali e del riso, il consumo di carne era in crescita costante, come si può osservare nella Figura 1.13. Gradualmente nel tempo, ogni piatto a base di carne iniziava a perdere l'attributo 'occidentale', diventando una parte fissa nella dieta giapponese, soprattutto tra i giovani (Francks, 2009).

Man mano che ci si avvicina alla fine del secolo, l'ulteriore diversificazione dei prodotti e l'omogeneizzazione dei prezzi spinge i consumatori giapponesi ad avere una dieta quotidiana più variegata, allontanandosi dalla struttura "riso più contorno", adottando quotidianamente piatti come la pasta e l'hamburger.

Tuttavia, i consumatori giapponesi, con l'avanzare dell'età, decedevano di adottare delle abitudini dietetiche opposte all'andamento mediano. Agli inizi del XXI secolo, infatti, il 74,3 per cento degli uomini ventenni preferiscono mangiare bistecca, mentre solo il 38 per cento degli uomini sessantenni preferiva la carne. Quando i sessantenni avevano vent'anni di età la bistecca era già un piatto popolare nei ristoranti in Giappone. Abitualmente durante la loro giovinezza ne mangiavano abbondantemente, ma man mano che invecchiavano, hanno sviluppato una preferenza per alimenti tradizionali più blandi, a base di riso e verdure, eliminando i piatti a base di carne. Infatti, solo il 30,9 per cento degli uomini ventenni gradisce le verdure al vapore cotte in stile giapponese, mentre la percentuale è più alta (58 per cento) tra i sessantenni (Sekizawa, 2008). Questo tipo di comportamento di consumo è condizionato da una tipologia particolare di invecchiamento, analizzata da HILL (2003), il quale è denominato "invecchiamento culturale" ('cultural aging').¹⁰² Questo tipo di invecchiamento va a influenzare tutti i comportamenti di consumo legati a ciò che ogni giapponese "deve adottare" per quella determinata fascia di età (Sekizawa, 2008).

Tuttavia, provando ad identificare le età dei consumatori con la loro generazione di appartenenza, si potrebbe affermare che la dieta a base di riso e verdure sia legata alle generazioni del periodo prebellico, mentre i giovani *shinjinrui* e *dankai jr.* preferiscono una dieta variegata, con carne, cibi di origine estera e anche cibi tradizionali, e probabilmente la preferiranno in futuro. L'analisi dell'etnocentrismo verrà ripresa nel capitolo III.

In sintesi, i consumatori giapponesi presentano dei comportamenti di consumo etnocentrici nella scelta di alimenti, ma preferiscono una dieta più tendente a influenze estere. L'etnocentrismo influenza il comportamento di consumo in diversi settori, eccetto quelli in cui i beni rappresentativi presentino un alto valore derivato dal loro paese di origine. Inoltre, si può osservare che con l'avanzare dell'età l'influenza dell'etnocentrismo aumenta nella scelta della dieta alimentare.

¹⁰² HILL (2003) ha definito tre processi di "aging" che influenzano le scelte di consumo durante il ciclo di vita: invecchiamento sociale, invecchiamento culturale e invecchiamento fisiologico. Questi tre processi verranno ripresi nel paragrafo 3.3.4.

1.2.3. Le tradizioni gerarchiche dello scambio dei regali e dei souvenir

Nonostante l'influenza della globalizzazione nel settore alimentare ci sono diversi fattori della cultura giapponese che rimangono inalterati anche nella società attuale. Una delle abitudini tramandate nel tempo sin dal periodo Tokugawa (1603-1868) è la pratica giapponese dello scambio dei regali e dei souvenir, le quali a differenza di quelle americane, per esempio, sono caratterizzate da comportamenti prescritti e intricati, basati sulle differenze gerarchiche tra le parti coinvolte (Gehrt, Shim, 2002).

La pratica consumistica dello scambio dei regali, a differenza del consumo di altri beni, non è dedicata al godimento personale o alla rappresentazione del proprio status o identità, ma è una pratica dedicata alla cementazione delle relazioni sociali tra colleghi, membri familiari e amici (Clammer, 2000).

La pratica giapponese dello scambio dei regali consiste in uno degli esempi più interessanti delle pratiche non-'occidentali', per la sua complessità, pervasività e frequenza. Infatti, in media, i regali legati al galateo sociale e d'azienda vengono scambiati circa una volta alla settimana (Lotz, Shim, Gehrt, 2003). Il rito dello scambio dei regali è altamente ritualizzato, visto come un aspetto importante delle responsabilità nei confronti del gruppo sociale. Dato, quindi, che coinvolge il giudizio di altri membri della società, i criteri e valori personali vengono spesso ignorati, soprattutto nelle pratiche di scambio formali, le quali sono più soggette alle norme sociali e non permettono molta flessibilità individuale (Lotz, Shim, Gehrt, 2003).

Il rito viene diviso primariamente in situazioni di scambio formali e informali (Beatty, Kahle, Utsey, Keown, 1993). Le occorrenze più formalizzate sono durante le stagioni del *oseibō* o l'*ochūgen*, rispettivamente a luglio e dicembre, e per i riti di passaggio, come l'età adulta e il matrimonio. I regali in queste occasioni tendono ad essere pratiche obbligatorie e abituali, di natura non-personale. Esempi di occasioni informali, invece, sono l'inaugurazione di una nuova casa, visite a casa di amici o eventi avversi, come un periodo di convalescenza, le quali sono occasioni con relativamente meno rigidità e meno obbligazione associata all'evento (Lotz, Shim, Gehrt, 2003).

Questa tradizione, oltre alle norme sociali, è basata anche su effetti situazionali, ovvero sulle relazioni interpersonali in cui il significato della comunicazione è basato, in larga misura, su indicazioni contestuali (Lotz, Gehrt, Shim, 2003). Uno di questi sono i vari livelli di gerarchia e di onorificenza presenti nelle relazioni sociali. Esiste una moltitudine di livelli di onorificenza nella

cultura giapponese.¹⁰³ Nelle pratiche di scambio dei regali, oltre al grado di obbligazione, i vari gradi di onorificenza vengono comunicati attraverso la tipologia e la presentazione del bene regalato (Jansen, 2000; Gehrt, Shim, 2002).

Quindi, la scelta del regalo è determinata da vari fattori sociali, tra cui la posizione sociale del ricevente e del donatore, la posizione nella gerarchia lavorativa, le festività e i riti di passaggio, e anche il valore dei regali ricevuti nella precedente occasione (Clammer, Ashkenazi, 2000). Inoltre, il bene regalato deve essere in grado di trasmettere e comunicare al destinatario i valori personali e l' 'obiettivo' del mittente. Seguendo questi criteri, si può dedurre che ci sono dei beni che sono associati esclusivamente a eventi formali e altri associati a occasioni informali.

Gerth e Shim (1998) hanno effettuato un sondaggio sui criteri di scelta della frutta e derivati (dolci e liquori) come regali per i vari eventi, in base alla formalità dell'evento, se questa è una festività o avvenimento e la tipologia di rapporto con la persona destinataria.¹⁰⁴ Come risultato hanno realizzato una classificazione di 18 tipi di frutta in quattro categorie: beni di minore 'serietà' (mele, succo, caffè), adatti per occasioni informali e per destinatari giovani, beni pratici (olio, liquore), adatti per le feste dell' *oseibo* e dell' *ochūgen* e per occasioni informali (sia per destinatari giovani o adulti), beni di alto lusso (melone, dolci giapponesi), adatti a contesti formali, come visite, e a destinatari più anziani, e beni di medio lusso (dolci stranieri, uva), adatti esclusivamente a relazioni informali, ideali per le visite nelle case altrui.

Il ruolo rilevante nella promozione dell'usanza dello scambio dei regali nell'ultimo secolo è stato affidato ai department store, soprattutto per quanto riguarda l'educazione riguardo i criteri di selezione dei beni di consumo. Per tale ragione, erano la forza portante nell'istituzionalizzazione di questa tradizione durante l'era della crescita economica. Nei department store, i consumatori venivano educati alla scelta dei regali adatti, per il diverso tipo di occasione e in base al tipo di relazione con la persona ricevente. Inoltre, venivano messe in atto attività di promozione di festività moderne legate al settore del gift-giving, come per esempio San Valentino e Natale (Francks, 2009).

San Valentino è un caso inusuale delle festività legate allo scambio dei regali. I motivi sono due:
1. La tipologia fissa del bene da regalare, cioè il cioccolato; 2. La festività subisce un cambiamento

¹⁰³ A differenza dei livelli di onorificenza, ovviamente, la situazione gerarchica tra le controparti non subisce modifiche nelle occasioni dello scambio dei regali. La struttura gerarchica dei consumatori giapponesi, dal livello di cognizione più astratto al meno astratto, rimane intatta a prescindere dalla situazione (Lotz, Shim, Gehrt, 2003).

¹⁰⁴ Il valore percepito dei beni, dato dal brand, dall'origine e il valore intrinseco, è elevato nei regali a base di frutta, pertanto si potrebbe affermare che la frutta sia la tipologia di bene preferito per ogni tipo di occasione di scambio di regali (Lotz, Gehrt, Shim, 2003).

di significato durante gli anni, da festa nata per riconfermare i ruoli di genere a festa adattata secondo le regole sociali giapponesi, includendo, di riflesso, anche le obbligazioni gerarchiche.

La festa, infatti, dopo il tentativo di introduzione fallito negli anni Trenta, venne reinventata successivamente negli anni Ottanta come giorno dedicato alle donne, in cui dimostravano il loro amore facendo regali agli uomini, con cioccolati e altri tipi di regali.¹⁰⁵ Grazie a questa ‘reinvenzione’, venne accettato dai consumatori, diventando una pratica ufficiale abitudinaria della società giapponese. A partire dagli anni Novanta, la festività si trasformò da ruolo di strumento per esprimere l’amore nascosto a un modo per riconfermare e riflettere le identità di genere (in continuo cambiamento al pari passo del cambiamento sociale ed economico) ed emancipare la donna.¹⁰⁶ A partire dal XXI secolo, San Valentino non è più una festa esclusivamente per i fidanzati e gli innamorati, ma venne introdotto il significato aggiuntivo di obbligazione verso tutti i membri del proprio gruppo sociale, allo scopo di rafforzarne le relazioni (Minowa, Khomenko, Belk, 2011).

Alla fine di questa evoluzione, il bene tipico della festività, il cioccolato, venne diviso in due tipologie: *Honmei-choco*, il “cioccolato del favorito”, e *giri-choko*, ovvero “cioccolato d’obbligo”. Il secondo si regala ai colleghi con cui si tiene una relazione amichevole, per ringraziare della loro relazione sociale fino ad ora e un augurio che questa continui, senza implicare significati nascosti di natura amorosa. Con l’introduzione del *giri-choko*, la festività assume una natura prevalentemente materialista, separandosi dal contesto culturale di partenza e incentrandosi sul consumo per scopi sociali (Minowa; Khomenko; Belk, 2011). Il department store, negli ultimi anni, continua ad essere l’infrastruttura di vendita preferita, anche per la distribuzione dei regali di San Valentino, sponsorizzando cioccolata e prodotti per cucinare dolci lungo tutto il territorio nazionale a partire dal mese prima di queste date (Francks, 2009).

Questo tipo di comportamento di consumo si verifica anche in un altro sottogruppo rilevante del settore dei regali, ovvero il settore dei souvenir (*omiyage* in giapponese), nicchia di mercato che si è espansa velocemente, parallelamente al boom del turismo negli anni Settanta e Ottanta (Francks, 2009). La pratica dei souvenir era un’usanza nata durante il periodo Tokugawa (1603-1868) e con la modernizzazione e l’avvento del consumo di massa, l’usanza si trasforma in una nicchia di mercato ufficiale (Clammer, Ashkenazi, 2000).¹⁰⁷ A partire dagli anni Ottanta, la pratica prevedeva come

¹⁰⁵ Questa festività è stata introdotta nel 1936, ma dedicata solo agli stranieri della città di Kobe, poi reintrodotta negli anni '50 ma non è stata accolta con entusiasmo.

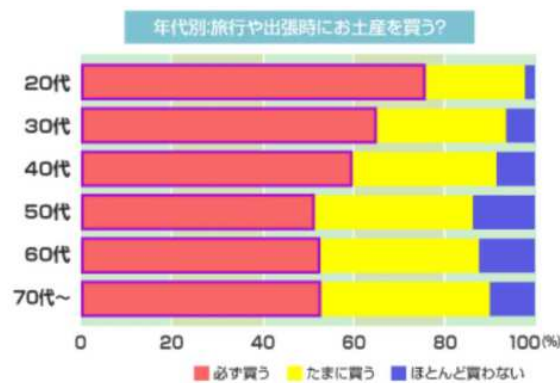
¹⁰⁶ Negli anni Settanta, la pubblicità veniva utilizzata come strumento di rappresentazione della situazione sociale della donna, in cui l’uomo era considerato un ‘target’ e l’obiettivo della donna era lottare per vincere il suo cuore.

¹⁰⁷ La pratica nasce in questo periodo dall’usanza dei pellegrinaggi ai templi lontani. Solo in pochi erano in grado di fare un viaggio di questo calibro, per motivi prettamente finanziari. Coloro che non potevano, allora, contribuivano alle spese del viaggio di una singola persona, rappresentante della comunità, il quale, in cambio della quota versata, al ritorno

souvenir tipico i prodotti locali tradizionali del luogo visitato oppure, in caso di viaggi all'estero, beni di marche di lusso, rappresentativi del paese estero visitato. Le persone riceventi di questo souvenir non erano solo membri familiari, ma anche colleghi, capi dell'azienda e amici (Francks, 2009).

Questa pratica, nonostante sia condivisa universalmente da ogni famiglia giapponese, i destinatari, la scelta del bene, e il budget disponibile cambia tra fasce di età diversa. L'Aoyama Happy Research Institute (2016) ha effettuato un sondaggio via internet ai consumatori giapponesi sopra i 20 anni sulle scelte di acquisto di souvenir. Innanzitutto, nel sondaggio viene effettuata un'analisi su quante persone effettivamente comprano souvenir durante un viaggio turistico o di lavoro, diviso per fasce di età. Il risultato, come mostrato nella Figura 1.14, mostra che i consumatori sotto i 30 anni sono più tendenti ad acquistare souvenir rispetto ai consumatori dai 40 anni in su.

Figura 1.14: Le tendenze di acquisto dei souvenir per fasce di età (2016).



Fonte: Aoyama Happy Research Institute, 2016.

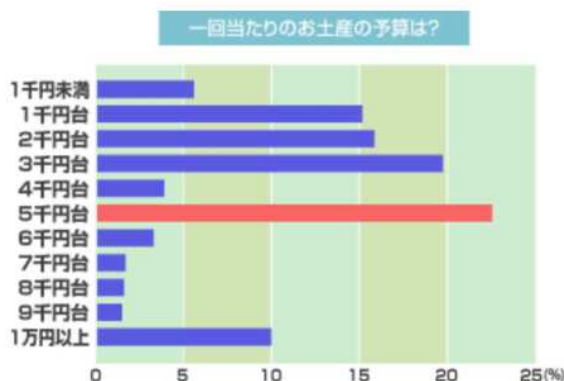
Inoltre, per quanto riguarda il budget dedicato ai souvenir, nella Figura 1.15 si può osservare che le risposte del campione (935 persone) che presentano le percentuali più alte spiegano che la maggior parte dei consumatori spende una somma inferiore a 5000 yen (circa 35 euro).

Come per le altre tipologie di occasioni che includono i regali, si predilige la scelta di beni che vengono considerati tipici secondo le norme sociali dell'occasione di riferimento. Infatti, sempre secondo il sondaggio, la tipologia del bene scelto come souvenir, escludendo i beni di valore monetario, come per esempio i beni di lusso, è prevalentemente un bene tradizionale del luogo visitato o un bene che si può trovare esclusivamente in quel luogo (70%), seguito da beni che si possono dividere tra più persone (41.9%) e beni conservabili a lungo tempo (27.7%; Asahi Holdings, 2016). Inoltre, i beni che si adattano alle preferenze del destinatario, i beni preferiti del mittente e beni

dal viaggio portava ai contributori un *omamori* (talismano porta fortuna) appartenente al tempio, come ringraziamento per il contributo.

consumabili nel breve tempo presentano una percentuale di risposte molto bassa (rispettivamente 27.2%, 27% e 16%), confermando la regola che i valori personali vengono ignorati per le occasioni di scambio dei regali, a discapito di scelte basate sulle norme sociali.¹⁰⁸

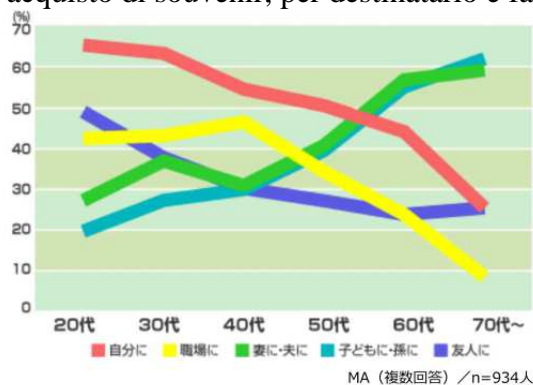
Figura 1.15: Il budget dedicato ai souvenir per viaggio (2016).



Fonte: Asahi Holdings (2016).

Per quanto riguarda il destinatario preferito dei rispondenti, il risultato del sondaggio era il seguente: in ordine discendente, sé stesso (57.7%), i colleghi di lavoro (41.5%), il proprio coniuge (38.9%), bambini/nipoti (34.9%), amici (33.8%), nonni (20.6%), fratelli e sorelle (19.6%), vicini (12.6%) e infine le mamme degli amici e il/la ragazzo/a (rispettivamente 4.1% e 3.9%).

Figura 1.16: Le tendenze di acquisto di souvenir, per destinatario e fasce di età (2016).



Fonte: Asahi Holdings, 2016.

L'analisi viene anche effettuata sulla base delle differenze per fasce di età. Si può osservare nella Figura 1.16 che l'acquisto di souvenir dedicati a sé stessi (in rosso) e ai colleghi di lavoro (in giallo) ha un andamento decrescente parallelo con l'avanzare dell'età, mentre, ovviamente, l'acquisto di souvenir per il proprio coniuge (in verde) e per i figli e nipoti (in azzurro) presenta un andamento opposto, ascendente. I souvenir dedicati agli amici (in blu), invece, tende a un leggero decremento. Il motivo di questi andamenti si potrebbe ritrovare nel cambiamento dell'ambiente sociale che il

¹⁰⁸ La tipologia di bene con la minore percentuale di risposte (11.7%) è un bene il cui gusto è migliore dell'aspetto, implicando l'importanza della presentazione rispetto al valore intrinseco del bene acquistato come regalo.

consumatore subisce con l'avanzare dell'età, da ragazzo/a single in carriera, come primo estremo, a membro anziano della famiglia, come altro estremo.

In sintesi, si può osservare che nelle occasioni di scambio di regali, a vari livelli di intensità, si predilige effettuare scelte di acquisto secondo criteri dettati da norme sociale al posto di criteri influenzati dai propri valori personali.

1.2.4. Individualismo e collettivismo: le relazioni sociali, i *bentō* e le sigarette

In Giappone ci sono beni tradizionali per il quale invece non vigono regole sociali da seguire, ma il cui consumo è incentivato da benefici sociali e per esprimere sé stesso. Uno di questi beni è il *bentō*, il cestino del pranzo prepreparato. Nato nell'era Tokugawa (1603-1868) come usanza dei viaggiatori, nel periodo Meiji (1868-1912) viene rivisitato per adattarsi all'urbanizzazione in corso.¹⁰⁹ Con la nascita delle stazioni, viene creata la particolare versione del *bentō*, conosciuto come *ekiben* (dato dalla crasi di *eki*, “stazione” e *ben* di *bentō*). L'*ekiben* veniva acquistato non solo da viaggiatori, in partenza o in arrivo, ma anche studenti e insegnanti.¹¹⁰

Infatti, è proprio nell'ambiente scolastico che la tradizione si reinventa. Nel periodo Meiji e Taishō (1912-1926) le scuole non fornivano di servizi per il pranzo e sia gli studenti che gli insegnanti dovevano portarsi il cibo da casa. Quindi, l'*ekiben* ebbe abbastanza popolarità, per il basso costo, la buona posizione in cui poteva essere comprato e per colmare l'esigenza (Rodriguez, 2000). Nonostante dopo il dopoguerra venne ovviamente introdotto il servizio di ristorazione, l'usanza del *bentō* ha stabilito radici profonde e non venne mai sostituita dai nuovi servizi. Infatti, proprio il consumo dei *bentō* è il mezzo attraverso cui gli studenti, mangiando insieme in classe, rafforzano i legami e creano un proprio gruppo sociale, quindi in questo caso simile alla funzione dello scambio dei regali. Tuttavia, Rodriguez (2000, p.60) afferma a riguardo: “young mothers become socialized and attain their identity as members of the ‘group of young mothers’ though the ritual of *bentō* preparation; children become real members of the outside world also through the eating of *bentō* with their classmates.” Quindi, si può considerare il *bentō* come un mezzo che promuove la coesione sociale, e che decide chi è fuori e chi è dentro il gruppo.

¹⁰⁹ Il *bentō* è legato alla tradizione giapponese ma è anche influenzato all'internazionalizzazione. Il contenuto del *bentō* riflette il cambiamento della dieta lungo l'ultimo secolo, come descritto nel paragrafo 1.2.2, includendo le pietanze che venivano introdotte gradualmente nella dieta quotidiana.

¹¹⁰ L'*ekiben*, era diventata più popolare a partire dagli anni '60, con l'incremento del turismo. Inoltre, con l'arrivo del boom nostalgico, inoltre, gli *ekiben* diventano gradualmente più popolari, in quanto simbolo di autenticità e di un ritorno ai valori semplici campagnoli.

Pertanto, dato il ruolo di coesione sociale del *bentō*, si potrebbe affermare che l'usanza è anche legata all'identità giapponese, essendo quest'usanza legata a norme sociali non scritte. Infatti, l'usanza rappresenta un ostacolo sociale per i cittadini stranieri immigrati con figli iscritti nelle scuole giapponesi. Rodriguez (2000) afferma che per via delle differenze tra il pranzo quotidiano di studenti di origine straniera e tra quelli degli studenti giapponesi, ci sono stati casi di bambini stranieri che erano esclusi dalle cerchie di compagni soltanto perché non mangiavano dei *bentō* insieme ai compagni. Per questo motivo, numerosi genitori stranieri sono stati costretti a seguire corsi di cucina in cui apprendere la preparazione dei *bentō*, in modo da integrarsi sia nel circolo delle madri che nei gruppi di studenti (Rodriguez, 2000).

Non solo nel contesto scolastico, ma a partire dagli anni Ottanta e Novanta, il *bentō* ha preso piede anche tra i lavoratori. Nonostante i lavoratori di sesso maschile preferivano mangiare in ristorante, negli anni Novanta il 60 per cento delle 'Office Lady' dai 25 ai 37 anni si preparava il *bentō* a casa e lo mangiava con le colleghe sul posto di lavoro, anche perché col *bentō* era più semplice riuscire a seguire una dieta sana personalizzata. Seguendo gli andamenti delle lavoratrici, l'usanza del *bentō* in azienda stava prendendo piede anche tra gli impiegati maschi, principalmente per motivi di risparmio, anche se piuttosto che prepararlo da soli in casa, lo acquistavano nei *conbini*.¹¹¹ Infatti, i *bentō* attualmente vengono venduti in quasi tutte le strutture di vendita, come i supermercati, i *conbini*,¹¹² i negozi specializzati, cooperative e i department store,¹¹³ i quali però di solito promuovono i *bentō* di lusso o con alimenti provenienti dalle zone rurali (per cavalcare l'onda del boom nostalgico; Francks, 2009; Rodriguez, 2000).

Data l'importanza, le vendite dei *bentō* sono sempre state elevate, ma hanno subito soltanto un crollo verso la fine degli anni Novanta, per colpa di un'epidemia di avvelenamento alimentare data da un batterio (O157 E-coli), per cui le madri hanno dovuto riempire la mancanza cucinando *bentō* ai bambini invece che comprarli in negozio.¹¹⁴

¹¹¹ È difficile riuscire a estrapolare dati quantitativi relativi alle vendite di *bentō*. L'acquisto dei *bentō* nei *conbini* può essere considerata come facente parte del *nakashoku*, quindi si deduce che occupi una notevole percentuale del *nakashoku*. Per cui si può ipotizzare che la Figura 1.14 del paragrafo 1.1.3.1 rappresenti la diffusione dell'acquisto di *bentō* preparati dai negozi. Invece, per quanto riguarda le lavoratrici e le madri, si può ipotizzare che la quota di acquisto di materie prime per la preparazione dei *bentō* occupi una quota attorno o inferiore al 50 per cento degli alimenti acquistati nei supermercati.

¹¹² Nel 1997 sono stati venduti in media circa 280 milioni di yen (circa 2,1 milioni di euro) in *bentō* in ogni *conbini* sul suolo giapponese.

¹¹³ Sempre nel 1997 un department store di Osaka ha raccolto una vendita annuale di circa 24 milioni di yen (circa 190 mila euro) in *bentō* e materiali per cucinarli (Rodriguez, 2000).

¹¹⁴ L'epidemia comunque è stata un'occasione di marketing per le aziende. Nel periodo successivo all'attacco epidemico, le aziende hanno iniziato a distribuire *bentō* preparati con contenitori ermetici di nuova generazione e l'utilizzo di ingredienti anti-batteri, nonostante l'utilizzo di questo tipo di contenitori era già in atto da tempo.

Il *bentō* è considerato dai cittadini giapponesi un bene di alta qualità e non soltanto un mero mezzo per mangiare il pranzo fuori di casa. Infatti, viene usato non solo per le occasioni formali, gli eventi, come *l'hanami*, e i riti di passaggio, ma anche nei ristoranti tradizionali di alta classe il formato del contenitore del *bentō* viene utilizzato per impiattare, come nello stile di cucina *kaiseki ryōri*.

Per i motivi sopracitati, si può affermare che il consumo dei *bentō* sia molto radicato nella società e per questo incentivi il collettivismo nella società giapponese. Comunque, nonostante il focus sul *bentō* come mezzo di coesione sociale ed integrazione, il bene è anche considerato un ottimo veicolo per trasmettere la propria individualità.

L'attribuzione di questo nuovo significato, è dovuta, ovviamente, ai *shinjinrui*. Questa individualità poteva essere espressa attraverso il design del cibo inserito dentro al contenitore e il design del contenitore stesso, ma anche attraverso il carattere dell'*asobi*, ovvero il tratto di intrattenimento dovuto a stratagemmi inseriti nel *bentō* (Rodriguez, 2000). Infatti, le aziende promuovono la vendita di nuove scatole per *bentō*, perché sia gli studenti che le madri utilizzano la scusa del nuovo anno scolastico per comprare un contenitore più alla moda, in modo da utilizzarlo come simbolo di status nel nuovo gruppo di studenti che si andrà a creare (Rodriguez, 2000). Inoltre, data la possibilità di alternative per esprimere la propria individualità, utilizzarlo come strumento sociale e, allo stesso tempo, riuscire a mantenere una dieta sana, il *bento* diventava un'oggetto indispensabile non solo per i *shinjinrui*, ma per tutti i membri della società giapponese contemporanea.

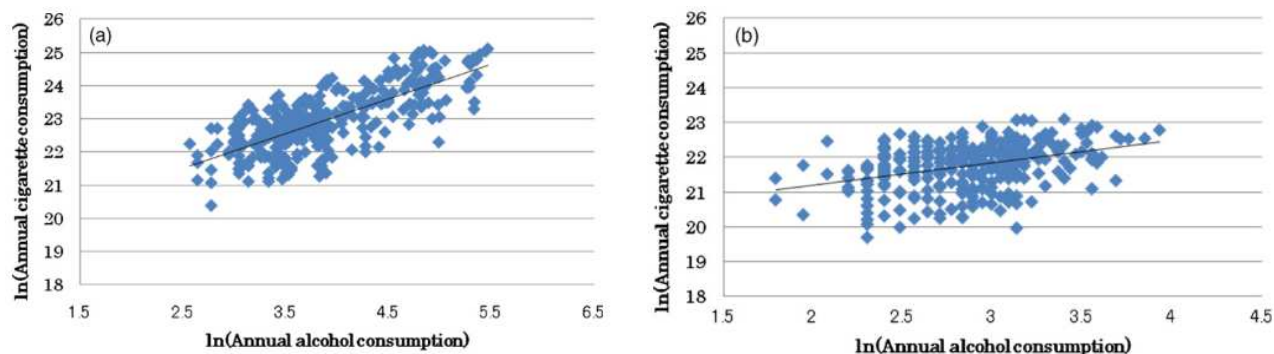
Contrapposto al *bentō*, invece, ci sono casi particolari in cui il consumo di determinati beni provoca un effetto opposto, ovvero provoca un distacco dal gruppo sociale, anche in assenza di norme giuridiche o sociali. Un esempio di questo tipo è il consumo di sigarette.

In questo caso, non esistevano norme giuridiche e sociali che circoscrivevano e limitavano il consumo di sostanze dannose fino agli anni Novanta, periodo in cui la situazione inizia a cambiare radicalmente grazie al crescere dell'importanza delle donne nella società. Nel 1999, il 59 per cento degli uomini giapponesi fumava, rispetto a 'solo' il 27.7 per cento negli Stati Uniti, mentre solo il 14.8 per cento della controparte femminile fumava (in USA il 22.8 per cento; Yamamura, 2010).

Il motivo dell'alto consumo di sigarette in Giappone tra gli uomini è dovuto alla complementarità del consumo di sigarette col consumo di alcool (Wan, 2014), come si può osservare nelle analisi della regressione della Figura 1.17.¹¹⁵

¹¹⁵ Le abitudini di fumo sono associate positivamente con il consumo di alcool, nonostante il fatto che la loro complementarità è in rapido declino nelle aree di consumo maggiore di alcool.

Figura 1.17: La relazione tra il consumo di alcool e le spese mensili di sigarette, per area di alto consumo e area di basso consumo di sigarette (2000).



Fonte: Yamamura, 2010.

Questa relazione è dovuta alle norme sociali, che spronano il consumo di alcool, soprattutto tra i dipendenti maschi, nelle occasioni sociali di festività o dell'azienda. Mentre, al contrario la maggior parte delle donne giapponesi erano non-fumatrici e detestavano l'abitudine del fumo.

Il motivo dell'influenza della donna sull'andamento di consumo dell'intera società giapponese deriva dall'influenza di fattori sociali onnipresenti tra i membri della società. L'influenza dell'attitudine e il comportamento di altri membri della società sul comportamento di una persona sembra evidente tra vicini di casa e colleghi a scuola e nei posti di lavoro (Becker, Murphy, 2000). Di conseguenza, interazioni tra persone attraverso conversazioni e durante la vita odierna può condizionare la domanda aggregata nei confronti del consumo di sigarette. Inoltre, il meccanismo delle norme e delle interazioni sociali sembra essere più influente nei Paesi industrializzati, specialmente in Giappone, dato che presenta una società relativamente 'omogenea' e collettivista (Yamamura, 2010). Supponendo che la vigilanza di quartiere e i costi psicologici siano complementari e che la maggioranza dei membri di una comunità siano non-fumatori, allora le norme sociali che impongono un divieto di fumo ai membri della comunità sarà più forte nelle comunità più coese. Inoltre, nel lungo periodo l'intera comunità tenderà a escludere le persone che andranno a infrangere queste regole informali, come i fumatori (Yamamura, 2010).

Con l'innalzarsi dello status sociale delle donne e siccome la maggior parte delle donne in Giappone sono non-fumatrici che detestano l'abitudine del fumo, l'atmosfera antifumo è diventata quella prevalente. È questa atmosfera che ha dato forma alle norme sociali che saranno le determinanti chiave dell'attitudine antifumo dagli anni Novanta in poi.

L'effetto psicologico della presenza di non-fumatori che circondano le persone ha un effetto diretto significativo sulle abitudini di fumo, attenuando la relazione complementare tra fumo e alcool, riducendo il consumo di sigarette (Yamamura, 2010). Tuttavia, nonostante la pressione sociale

antifumatori, il consumo di sigarette rimane comunque consistente. Infatti, finché ci saranno norme sociali che promuovono il consumo di alcool, ci saranno due forze in gioco che spingono in direzioni opposte il comportamento dei fumatori, tenendo comunque stabile il consumo di sigarette.

1.2.5. La percezione della qualità e la fedeltà verso i brand

La società giapponese, nonostante gli atteggiamenti individualistici riguardo l'espressione del sé stesso, diffusa per lo più con l'arrivo della generazione dei *shinjinrui*, appartiene a quella che viene considerata una cultura orientata al gruppo, o collettivista (Haghirian, 2011). I consumatori giapponesi che sono legati alla natura collettivista della società, basano le proprie scelte d'acquisto sul grado di accettazione di tale acquisto da parte dei membri del proprio gruppo sociale, come visto nei paragrafi precedenti. Un esempio di questa influenza è il ruolo del passaparola nelle scelte d'acquisto, caratteristica molto frequente tra i consumatori giapponesi.

Una conseguenza dell'influenza del gruppo sociale è la caratteristica della fedeltà nei confronti dei 'brand'.¹¹⁶ I brand giocano un importante ruolo nel mercato giapponese. I consumatori giapponesi hanno un'alta affinità con i brand e spesso si dice che il Giappone possieda l'unico mercato di massa del lusso al mondo (Haghirian, 2011).

La fedeltà verso i brand è un concetto chiave nelle culture collettiviste. I consumatori 'asiatici' tendono a fidarsi di più su informazioni trovate dal loro gruppo di riferimento e tendono a seguire il consenso del gruppo finché non ci sia una prova significativa che dimostra che un prodotto nuovo sia migliore. I consumatori giapponesi sono, quindi, visti come consumatori collettivisti, che basano le loro decisioni di acquisto in base all'accettazione dell'acquisto tra i propri pari e cercano di integrarsi nel gruppo sociale acquistano prodotti che rafforzano la propria posizione all'interno del gruppo (Haghirian, 2011). Questo criterio di decisione vale per tipologie di beni, come l'acquisto dei *bentō*, come osservato nel paragrafo precedente, ma vale anche per l'acquisto di beni appartenenti a un 'brand' specifico.

Questo tipo di comportamento è definito come "pack consumerism", ovvero la moda, o l'innovazione, che si diffonde molto rapidamente, principalmente per ragioni di status, e poi viene rapidamente interrotto. Questa tendenza al conformismo di gruppo è secondo Haghirian (2011) instillato dall'infanzia, rinforzata attraverso il sistema educativo e solidificato dallo stress sociale. Il

¹¹⁶ Per brand, o *burando* in giapponese, si riferisce a marche di prodotti di lusso come borse e oggetti di moda, ma non si applica a prodotti che possono essere consumati 'apertamente', come prodotti per la pelle, anche se sono 'di marca' anche quelli.

desiderio di conformarsi è il meccanismo dietro alla fissazione verso dei beni precisi, per il quale i consumatori giapponesi sono particolarmente proni (Haghirian, 2011).

Il parere universale dei ricercatori del tema è che i consumatori giapponesi dimostrano poca fedeltà nei confronti di un singolo brand (Haghirian, 2011). Alcuni studiosi (Schütte, Ciarlante, 1998; Saga, Nishida, 2009) affermano che la fedeltà dei consumatori non è legata a un brand preciso, ma a tutti i brand relativi ai prodotti di lusso. Infatti, il concetto dei comportamenti di acquisto collettivistici è usato prevalentemente per spiegare il motivo dell'acquisto di prodotti di lusso da parte dei consumatori giapponesi. La fedeltà verso i brand è elevata nel caso del consumo con scopo di ricerca di status, ma è stabilito in linea con lo standard fissato dal gruppo sociale di riferimento o al quale il consumatore aspira (Schütte, Ciarlante, 1998)

Questo standard non è basato sulla fama del brand, ma su caratteristiche a cui i consumatori giapponesi sono da sempre legati. Essi privilegiano il servizio, la qualità del prodotto e la tecnologia, caratteristiche sempre presenti in ogni brand di lusso (Melville, 1999; Schneidewind, 1998).

Oltre che per queste caratteristiche, i prodotti di lusso sono il target della fedeltà dei consumatori anche per effetto dell'attitudine alla prevenzione dei rischi. I consumatori giapponesi credevano che potevano evitare di fare scelte sbagliate o di comprare un prodotto inferiore cercando di rimanere fedeli alla stessa azienda, siccome comprare un nuovo brand da una compagnia sconosciuta potrebbe risultare in insoddisfazione.

Per questo motivo, come fanno notare Schütte e Ciarlante (1998), l'immagine di un brand in Giappone non è limitata al brand, ma è collegata all'immagine dell'azienda. La reputazione dell'azienda ha una grande influenza nelle decisioni d'acquisto, pertanto la pubblicità spesso si concentra sull'azienda piuttosto che sul prodotto (Saga, Nishida, 2009). Per questo motivo, il CSR delle aziende sta prendendo sempre più importanza in Giappone.

Quindi il brand diventa un proxy di qualità del bene e dell'etica dell'azienda. Queste caratteristiche, assieme al collettivismo, legittimano la fedeltà dei consumatori nei confronti dei brand di lusso. Questa fedeltà è, inoltre, estesa ai rivenditori che hanno una lunga storia, come il department store Mitsukoshi, che rappresentano prodotti di qualità elevata. I department store grazie proprio a questi prodotti si sono trasformati in un brand commercializzato nazionalmente (Haghirian, 2011).

La fedeltà verso i beni di lusso è molto forte e per i giapponesi è diventato un "modo di vivere". Questa tendenza si può fermare solo quando i consumatori non potranno più permettersi di acquistarli.

Quindi, in sintesi, la fedeltà verso i brand non è legata a valori personali e all'individualità, ma all'immagine per il quale il gruppo vuole essere associato, sia che siano colleghi d'azienda che amici.

1.3. Conclusioni

Nella prima parte di questo capitolo è stata analizzata l'evoluzione del consumatore fino agli inizi del XXI secolo, enfatizzando le differenze intergenerazionali e, quando presenti, le incongruenze intragenerazionali. Nella seconda parte, sono state analizzate le maggiori determinanti culturali e sociali che influenzano il comportamento dei consumatori. Attraverso gli esempi forniti, si possono osservare come questi fattori hanno influenzato il comportamento dei consumatori fin dall'inizio del periodo Meiji.

Alcune di queste caratteristiche sono presenti ovviamente anche in altri Paesi del mondo, ma non nella stessa intensità rilevata in Giappone.¹¹⁷ Tuttavia, anche se si nota che i fattori culturali sono delle determinanti che influenzano fortemente il comportamento di consumo, Horioka (2004) afferma che il motivo del consumo sfrenato sia esclusivamente per motivi economici e che i fattori culturali non spiegherebbero l'ascesa delle spese di consumo in quel periodo, ma potrebbe spiegare il declino dei livelli di consumo dopo lo scoppio della bolla economica. Infatti, con l'arrivo della globalizzazione, i fattori culturali dovrebbero essere sempre meno forti, giustificando la diminuzione la diminuzione dei livelli di consumo negli anni Novanta e nel quarto stadio.¹¹⁸

L'analisi effettuata in questo capitolo ha avuto lo scopo di porre le basi dell'analisi nel capitolo III e fornire un background su cui posizionare il fenomeno della sindrome di Galapagos, che verrà analizzata nel prossimo capitolo.

¹¹⁷Spesso si tende a descrivere il comportamento dei consumatori giapponesi come unico nel suo genere, oppure a generalizzare, descrivendolo come un comportamento tipico di tutta l'Asia. Tuttavia, si può notare dai dati raccolti da Horioka (2004) che Paesi anglosassoni, come il Regno Unito e la Nuova Zelanda erano più di un'eccezione del Giappone, mostrando il più basso tasso di risparmio tra i Paesi più industrializzati. Da ciò si può dedurre che parallelamente al comportamento di risparmio, anche il comportamento di consumo possa essere vicino al comportamento dei consumatori di altri Paesi europei.

¹¹⁸ L'influenza dei fattori culturali si può osservare anche nel caso del risparmio: se fosse dettato esclusivamente da fattori culturali, con l'avvenire della globalizzazione il risparmio dovrebbe avere una tendenza decrescente. Tuttavia, durante il periodo della crescita economica, negli anni Settanta, il tasso di risparmio era sempre in aumento, ma questa tendenza è giustificata dal fatto che le famiglie non riuscivano a adattare il consumo alla stessa velocità della crescita del reddito (Horioka, 2004).

Capitolo II La sindrome di Galapagos e il caso giapponese

2.1.L'origine del termine 'Sindrome di Galapagos'

Dopo aver analizzato l'evoluzione del comportamento dei consumatori giapponesi, è necessario porre il focus su un particolare fenomeno riscontrato a partire dal decennio perduto, noto come Sindrome di Galapagos.

Il termine "Sindrome di Galapagos" è un termine usato principalmente in ambito economico, per individuare l'evoluzione anomala di settori o della diffusione di determinati prodotti tecnologici solo in un determinato Paese. Tale termine, come noto, prende spunto dalla scoperta di Charles Darwin sulle isole delle Galapagos. Darwin scoprì che degli uccelli che fino ad allora erano considerate specie a sé, avevano in realtà un sacco di punti in comune e comportamenti simili a quelli dei fringuelli che si trovavano nelle altre zone dell'America. La differenza stava nella forma e nel colore del becco e nel canto. Infatti, ha scoperto che la razza delle Galapagos proviene dagli stessi antenati della famiglia dei fringuelli, ma che si è evoluta nel tempo per adattarsi all'ambiente e al clima delle isole (Sulloway, 1982). Quindi il termine applicato al caso giapponese richiamava una similitudine tra l'evoluzione alternativa del mercato giapponese e i fringuelli di Darwin.

Tuttavia, nonostante sia spiegata ovunque la derivazione del termine, non esiste una definizione accademica precisa della sindrome di Galapagos, anche se il termine è usato spesso, in particolare in ambito giornalistico. Inoltre, le definizioni dei giornali sono spesso incomplete e talvolta contraddittorie.

Per tale ragione, in questo capitolo si proverà a dare una definizione univoca alla sindrome, per poi poter fornire le basi per analizzare adeguatamente il fenomeno. La definizione verrà ricostruita utilizzando le fonti più autorevoli giornalistiche ed accademiche ed analizzando le ricerche sull'evoluzione del consumo alla ricerca di fenomeni che presentano caratteristiche simili a quelle della sindrome. Dopo aver fornito la definizione, si analizzeranno dei beni e servizi rappresentativi che vengono considerati casi della sindrome di Galapagos. I beni analizzati sono il Washlet, ovvero il wc-bidet 'giapponese', il *keitai*, il telefonino multimediale con la forma a specchio, il Natale 'giapponese' e Tokyo Disneyland. Ognuno di questi esempi comprende le caratteristiche della sindrome, nati da caratteristiche sociali diverse dei consumatori, i quali sono la causa primaria della sindrome.

2.2. Alcune definizioni della sindrome

Gerhalt Fasol (2013), nella rivista della Camera di Commercio americana, definisce la sindrome nel seguente modo: «*The “Galapagos Effect” [...] is used to describe Japan’s unique culture of technology that has not expanded beyond Japan’s borders, in the same way that the Galapagos Islands exemplify unique evolutionary developments in nature*». Da questa definizione si potrebbe dedurre che la sindrome sia legata esclusivamente al settore tecnologico.

Effettivamente, il termine “Sindrome di Galapagos” è usato molto spesso tra gli articoli che si occupano del settore tecnologico giapponese. La maggior parte delle volte la sindrome è ricondotta all’evoluzione alternativa a partire dagli anni Novanta dei telefoni cellulari (Dujarric, Hagi, 2009), ma talvolta viene usato per spiegare il diverso standard delle carte di credito giapponesi, la moneta virtuale entrata in scena nel 2004 e lo standard delle frequenze dei telefoni cellulari (Tabuchi, 2009; Mollman, 2015).¹ Infatti, sempre in riferimento al mercato telefonico, è presente una piccola definizione anche sul sito dell’ambasciata italiana a Tokyo: “[...] il fenomeno definito Sindrome di Galapagos, di cui la telefonia cellulare rappresenta un caso emblematico. Il paradosso consiste nel fatto di aver sviluppato una tecnologia indubbiamente sofisticata e all’avanguardia, ma che si rivela troppo complessa e non conforme agli standard di utilizzo a livello internazionale, confinandone così l’impiego al solo territorio giapponese: una sorta di globalizzazione al contrario, che impedisce l’esportazione di questi prodotti sui mercati internazionali”.²

Quindi si potrebbe affermare che l’avanzamento tecnologico, superando il livello di tutti gli altri Paesi, rendeva difficile l’omologazione allo standard mondiale e, di conseguenza, il Paese subì un processo di isolamento virtuale dal resto del mondo, provocando un’evoluzione alternativa dei prodotti da quel periodo in avanti.

Una diversa e più astratta definizione è proposta da Caron (2014), in un articolo pubblicato sul Japan Times. Caron sostiene che la sindrome di Galapagos è un termine usato dalla Nomura Research Institute per dare un nome all’effetto economico dato dall’isolazionismo giapponese.³ Quindi, il termine può essere applicato non solo al settore tecnologico, ma a qualunque settore del mercato

¹ Nella rivista Quartz, Mollman (2015) parla di questo focus sul mercato locale, in riferimento agli ATM giapponesi che non accettano le carte di credito provenienti da Paesi esteri, danneggiando quindi il turismo.

² Anche Umemura e Fujioka (2013, p.64) forniscono una definizione simile: “*it refers to technologically advanced products that are only found in a single region – similar to the ways in which the unique fauna in Galapagos are only found on that island*”

³ Carol nello stesso articolo descrive l’isolazionismo nel seguente modo: “*Japan would shower the world with its products and capital to the extent possible, keeping things hermetically sealed at home. Japan truly was an amazing island nation success, a country that contributed to the world, without actually being fully part of it.*”

coinvolto dall'isolazionismo, che ovviamente ha come focus la domanda locale, invece che quella globale.

Infatti, la sindrome è stata analizzata da altri autori, in contesti differenti da quello tecnologico. Umemura e Fujioka (2013) utilizzano il termine per descrivere la mancata diffusione delle automobili di piccole dimensioni (sotto i 3.75 m di lunghezza) delle aziende giapponesi, chiamati in giapponese *kei-cars* (*kei jidōsha*), nel mercato globale, mentre sono notevolmente popolari nel mercato nazionale. Nakamura (2013) e Fitzpatrick (2011) analizzano, rispettivamente, il sistema educativo e la sociologia dell'educazione in Giappone come caso della Sindrome, influenzato dall'isolazionismo.⁴ Quindi, al contrario di quanto affermato precedentemente, la vera causa primaria della sindrome, dietro all'avanzamento tecnologico, è la domanda locale, ovvero i consumatori giapponesi. Uenishi e Matsushima (2013), riferendosi al mercato telefonico, affermano che il motivo della sindrome di Galapagos sia proprio il focus delle aziende sul mercato nazionale. Dato che la domanda locale preferiva determinati prodotti, come il *keitai* e le *kei-cars*, e le aziende giapponesi non avevano interesse a modificare la loro gamma di prodotti, lo standard giapponese appariva immutabile. Questo standard, ovviamente, venne rifiutato nel resto del mondo, quindi si potrebbe affermare che i consumatori giapponesi, indirettamente attraverso l'avanzamento tecnologico, siano la causa principale del problema dell'isolazionismo, (Tabuchi ,2009).

Questa evoluzione, tuttavia, non corrisponde a isolamento completo dal mercato globale. Si tratta per lo più di un problema di incompatibilità, anche a livello di gusti dei consumatori dei diversi Paesi. Infatti, fin dal periodo Meiji (1886-1912) numerosi prodotti esteri sono entrati nel mercato giapponese e sono stati implementati nelle abitudini dei cittadini giapponese. Per esempio, come analizzato nel paragrafo 1.2.2., i piatti a base di carne in Giappone nel periodo Meiji e Taishō venivano consumati raramente a casa, per mancanza di attrezzatura e conoscenza per cucinarli, ma dal dopoguerra invece riuscirono a introdurli con l'evoluzione delle cucine e con la diversificazione dei pasti, più accettata verso la fine del XX secolo. Lo stesso discorso è applicabile ad automobili⁵, telefoni, e altre tipologie di beni.

Nonostante diverse fonti affermino, implicitamente, che la domanda locale è il fulcro della sindrome, ci sono alcuni articoli che affermano che la sindrome di Galapagos è invece causata dalla regolamentazione del mercato e da dinamiche politiche, disconnettendo il Giappone dal resto del mondo (Kushida, 2012; Deguchi, 2016). Tuttavia, si è potuto notare come la deregolamentazione dei

⁴ Infatti, secondo Fitzpatrick, l'interesse nel fare periodi di studi all'estero è in declino tra gli studenti giapponesi.

⁵ Tuttavia, le automobili delle marche straniere vennero distribuite in Giappone nel periodo Taishō, ma le filiali fallirono, perché il consumatore del tempo non aveva ancora le finanze per poter acquistare un'automobile privata.

mercati, la nascita degli organismi antitrust e l'interesse da parte delle aziende giapponesi e dello Stato verso il mercato globale durante gli anni Novanta sia in contrasto con le teorie di questi articoli (Tipton, 2002), per cui l'affermazione degli autori diventa incongruente.

Inoltre, si può notare che il focus nella domanda locale da parte delle aziende giapponesi non è una caratteristica che si è sviluppata recentemente o appartenente solo a determinati settori o fenomeni. Fin dal periodo Meiji, i produttori erano i piccoli negozi di quartiere che creavano i prodotti per soddisfare la propria nicchia di mercato del quartiere a cui appartenevano. Nel periodo del dopoguerra, nonostante la produzione di massa, i prodotti continuavano a essere distribuiti attraverso i piccoli negozietti, e, per questo motivo, dovevano essere adatti alle preferenze delle persone del quartiere, oltre che agli spazi stretti delle piccole case giapponesi. Durante il periodo della crescita economica, i prodotti erano creati dalle aziende cercando di riflettere i valori sociali e culturali del ceto medio. Anche durante gli anni '80 e '90, i vari prodotti venivano creati sempre per soddisfare ogni gruppo di consumatore, differenziati in base ai loro interessi (Francks, 2009). Da ciò si deduce che il focus sul mercato locale è un fattore storico immutato, presente fin dalla nascita del consumatore moderno. Con la comparsa delle micro-masse dei consumatori giapponesi, di conseguenza, la conformazione del mercato cambia attorno a loro. Inoltre, data la complessità della domanda locale, sembra ovvio che questa sia il focus principale ed esclusivo delle aziende giapponesi.

Una definizione ancora più universale della sindrome è data da Reisel (2018), che afferma che il fenomeno è causato dalla mentalità chiusa da isolani dei cittadini giapponesi, sia come consumatori sia come aziende, mantenendo sempre gli stessi metodi di lavoro tradizionali e stessi valori aziendali valorizzando la stabilità contrapposta all'innovazione.

In sintesi, sulla base delle diverse definizioni che sono state proposte ed utilizzate, si può definire la "sindrome di Galapagos" come un fenomeno in cui un settore, un prodotto o un servizio si evolvono in modo alternativo, distanziandosi dallo standard degli altri Paesi e, di conseguenza, causando un isolamento dal mercato globale. Questo fenomeno è dovuto alla mentalità 'chiusa' giapponese, in altre parole alla peculiarità dei consumatori giapponesi e al focus sulla domanda locale da parte delle aziende giapponesi.

Considerando questa definizione, i prodotti considerati come 'autoctoni' non possono essere considerati dei casi della sindrome di Galapagos. Nonostante anche questi si sono diffusi e persistiti per via delle preferenze dei consumatori giapponesi, questi beni sono prodotti nati ed evoluti da tradizioni storiche oppure sono prodotti che si sono diffusi in altri Paesi, come per esempio le macchine cuoci-riso e il walkman, il quale è uno dei prodotti con milioni di vendite in tutto il mondo, nonostante sia nato per rispondere alle esigenze dei cittadini giapponesi. Al contrario, i distributori

automatici, essendo un bene importato dall' 'Occidente' all'inizio del XX secolo, possono essere considerati un caso della sindrome, così come la loro enorme diffusione in ogni quartiere cittadino e la conformazione estetica delle macchine stesse, rinnovata per via delle richieste di un modello più efficace da parte dei consumatori giapponesi durante gli anni Settanta (Francks, 2009).

Data l'importanza di queste anomalie di mercato, è inusuale l'assenza di una menzione della sindrome di Galapagos nelle storiografie sull'evoluzione del consumo (Partner, 1999; Francks, 2009; Miura, 2012), in parte ciò potrebbe essere giustificato dal fatto che la sindrome è un fenomeno relativamente recente. Tuttavia, all'interno di queste ricerche vengono descritti dei fenomeni con tratti riconducibili alle caratteristiche della sindrome. Questi fenomeni sono i seguenti:

- 1) il processo di 'domesticizzazione' di prodotti stranieri, ovvero la trasformazione del prodotto in un modello più adatto a soddisfare le necessità dei consumatori locali. Come esempio tipico si può citare il Washlet, ovvero il water col bidet integrato;
- 2) l'evoluzione alternativa di prodotti o servizi, con tecnologie e caratteristiche diverse dallo standard globale, o il blocco dell'innovazione di essi, che per varie tipologie di barriere, non possono riconvergere con le tendenze globali. Esistono tanti esempi di questo tipo di fenomeno: noleggio di CD e DVD, *garakei*, *kei-cars*, lavatrici, siti internet e altri;
- 3) La reinterpretazione di servizi di origine straniera che si intrecciano con le tradizioni culturali e sociali giapponesi. Due esempi rappresentativi sono il 'KFC Christmas' e San Valentino.⁶

Questi diversi fenomeni descritti nelle storiografie del consumo rientrano nella definizione della sindrome di Galapagos.

Per meglio comprendere i motivi per cui i consumatori giapponesi possano rappresentare la causa primaria della sindrome di Galapagos, nei prossimi paragrafi verranno analizzati dei casi rappresentativi per ognuna delle tre tipologie precedentemente menzionate.

2.3.I casi caratteristici della sindrome di Galapagos

Gli esempi che verranno presi in considerazione sono: il "Washlet" come esempio di domesticizzazione, il *keitai* come esempi di avanzamento tecnologico che ha subito l'evoluzione

⁶ In questo punto il fenomeno si ricollega col *nihonjinron*, enfatizzando la singolarità del mercato giapponese, quindi l'unicità del Giappone rispetto al resto del mondo (. Tuttavia, invece che come qualità, viene visto spesso come un difetto. Nel caso dei *keitai*, l'evoluzione alternativa ha ritardato l'entrata nel mercato dello smartphone, prodotto superiore come servizi e qualità rispetto ai *keitai*.

alternativa e la catena KFC e Tokyo Disneyland come caso di servizio legato alle caratteristiche sociali e a tradizioni moderne giapponesi.

2.3.1. Il Washlet

Il caso di domesticizzazione più rappresentativo è il “Washlet”, termine dato dalla crasi di *wash* e *toilet* che indica la gamma di wc elettronici con un sistema elettronico di bidet montato insieme, caratterizzato da varie funzionalità tra cui funzione riscaldante e auto-igienizzante.

Il primo modello di Washlet è stato inventato in Svizzera nel 1950 ed è arrivato in Giappone attraverso gli Stati Uniti nel 1964, il quale tuttavia fallì subito, per un errore di segmentazione del prodotto (venne pubblicizzato come wc dedicato a persone con problemi di mobilità ridotta).⁷ Dopo il fallimento delle vendite, l’azienda TOTO ha deciso di condurre un sondaggio ai consumatori giapponesi, nel 1978, il quale ha rivelato che il desiderio primario dei consumatori giapponesi era quello di poter eliminare la necessità di utilizzare la carta igienica e di eliminare l’odore fragoroso associato ai wc (Chun, 2002). Di conseguenza, TOTO, dopo aver migliorato il design e aver aggiunto display e altre funzionalità, e decide di mettere in commercio la sua nuova linea personale di Washlet nel 1980, aventi come target i consumatori privati.⁸

Le richieste da parte dei consumatori di un prodotto che riesca a soddisfare anche le loro esigenze più disparate vengono riflesse nell’avanzamento tecnologico di questi dispositivi, attraverso miriadi di funzionalità, rendendo il Washlet rappresenta l’avanguardia del settore igienico-sanitario⁹.

Il successo commerciale è confermato dalla crescita costante delle vendite nel tempo: all’inizio, per colpa del costo elevato, le vendite procedevano lente; tuttavia, dal 3% di vendite private di “*sit toilets*” e il 7% di tutti i wc nel 1985, le vendite sono cresciute rispettivamente fino al 32% e 38% nel 1997 (Chun, 2002). Al tempo dell’introduzione del Washlet, i wc ‘all’occidentale’ avevano un rapporto di diffusione di 2 a 1 rispetto ai bagni alla giapponese tradizionali. Nel 1997, i Washlet sono arrivati a occupare, nel giro di 13 anni, una quota equivalente al 38 per cento di tutti i wc all’occidentale sul suolo giapponese. La diffusione iniziale era avvenuta principalmente attraverso il passaparola, tra i consumatori che riuscivano a provarli nei luoghi pubblici. Per questo motivo,

⁷ Il modello di wc-bidet è stato importato dall’azienda Toto, chiamato “*Wash Air Seat*” dall’azienda americana American Bidet Co.

⁸ Solo Dopo che il Washlet ha avuto successo con i consumatori privati, venne distribuito con target gli hotel e gli ospedali.

⁹ Le funzionalità in questione sono: pulsanti diversificati per rendere più ecologico lo scarico, pulsante per il deodorante, sistema di riscaldamento della tavoletta, sensori automatici per alzare o abbassare la tavoletta, bidet integrato con acqua regolabile e placca in ceramica antimacchia, che permette al wc di ‘auto-pulirsi’. Inoltre, esistono anche varianti create appositamente per persone con disabilità motorie, e vengono montati di consuetudine nella maggior parte degli ospedali, con funzionalità aggiuntive come il dispositivo per l’analisi delle urine.

venivano montati sempre più spesso in bagni pubblici e a pagamento, nei parchi divertimento e nei department store, attraendo i consumatori più facoltosi che frequentavano quei luoghi. Solo in secondo luogo, TOTO ha deciso di affidarsi alle pubblicità (Chun, 2002).

Comunque, nonostante il loro enorme successo nel ridefinire le preferenze e i valori dei consumatori giapponesi, il Washlet ha avuto scarse vendite nei Paesi occidentali. A proposito, Chun (2002, p.158) afferma: «*The development of the Washlet and its eventual acceptance in the Japanese context is a significant process in its own terms that sheds salient light on the nature of globalization, the peculiarities of Japanese cultural consumption and the (post-)modern experience, which may not be replicable elsewhere*». Il successo dei Washlet nel mercato nazionale giapponese e il fallimento nel mercato globale possono essere usati per sottolineare i valori culturali che influenzano ogni spazio di consumo e sociale.

Quindi, dall'analisi della diffusione del Washlet, si può affermare che esso rappresenti chiaramente un caso della sindrome di Galapagos, in quanto nato da iniziative aziendali, e pian piano evoluto sulla base delle esigenze e preferenze dei consumatori giapponesi, diventando parte integrante della cultura del consumatore in Giappone.

2.3.2. Il boom dei *keitai*

Il caso rappresentativo più emblematico e popolare della sindrome di Galapagos è la diffusione dei *keitai*. Per *keitai* si riferisce ai telefoni cellulari/PHS tipici giapponesi, caratterizzati dalla tipica forma a conchiglia, con accesso a Internet tramite una rete Wi-Fi con uno standard di frequenze presente esclusivamente in Giappone, attraverso cui gli utenti potevano navigare su internet e mandare e-mail. Per via dell'appartenenza alla sindrome viene anche chiamato *garakei*, crasi delle parole Galapagos e "*keitaidenwa*", telefono cellulare in lingua giapponese.

L'evoluzione dei telefoni cellulari in Giappone è stata precoce. Infatti, a partire dagli inizi degli anni 2000 i telefoni si sono diffusi in un range demografico molto vasto, circa il 70 per cento della popolazione totale, sostituendo i *beru-tomo*, ovvero i cercapersone (Ito, Okabe, Matsuda, 2005).¹⁰ Nel 1999, NTT DoCoMo ha lanciato sul mercato il servizio di Internet "i-mode" e, da allora, il mondo inizia ad interessarsi al Giappone e alla "rivoluzione telefonica". NTT e l'i-mode erano il primo esempio di Galapagosizzazione digitale, spingendo il Paese molto in avanti rispetto al resto del mondo

¹⁰ Invece, circa il 44 per cento delle persone navigava quotidianamente in internet. Inoltre, Tabuchi (2009) spiega che la diffusione dei telefoni cellulari tra le persone giapponesi sia il doppio di quelle americane, ma tale diffusione si limita al territorio nazionale, nonostante l'avanzamento tecnologico.

nello sviluppo dell'Internet mobile. Sempre NTT Docomo ha lanciato il primo telefono cellulare con servizio e-mail, sempre nel 1999, diversi anni prima che fosse disponibile negli altri Paesi. Questo sviluppo ha scatenato ulteriore innovazione: il primo telefono con la fotocamera è uscito sul mercato nel 2000, il primo network 3G nell'anno successivo, il download di musica completa è diventato disponibile nel 2002 e i pagamenti elettronici mobile nel 2004 (Holroyd, 2017).¹¹

Le esportazioni di questi prodotti e servizi, nonostante l'attrattiva e l'avanzamento tecnologico, erano quasi inesistenti. Il motivo viene sempre ricongiunto a due fattori principali: il primo è la differenza enorme e l'incompatibilità dello standard delle frequenze della rete telefonica giapponese, e di conseguenza i relativi dispositivi, e il secondo è la relazione tra i produttori dei telefoni e gli operatori, la quale è la causa l'incompatibilità degli standard. Infatti, in Giappone, a differenza degli altri Paesi, gli operatori giapponesi comprano il dispositivo dalle case produttrici e le commercializzano con il loro marchio.

È proprio grazie a questa relazione che si viene a formare la sindrome di Galapagos nel settore telefonico. Infatti, Uenishi e Matsushima (2013) definiscono la sindrome nel settore telefonico come un "organizational field" tra i provider telefonici, le case manifatturiere e gli utenti finali. I provider affidano ai produttori telefonici il compito di produrre un dispositivo in grado di attrarre i consumatori e i consumatori prendono una parte attiva nell'andamento di persistenza dei dispositivi. Inoltre, Ishii (2004, p.57) afferma: "The experiences in Japan show that neither technological advantages nor telecommunication policy promote a new type of telecommunication service. Japanese experience after 1995 demonstrates that user needs have brought about the high penetration rate and unique usage patterns (e.g., *beru-tomo* and picture mail) of the mobile Internet in Japan."

Quindi, si può affermare che l'avanzamento tecnologico sia il capro espiatorio della nascita della sindrome di Galapagos e che il reale motivo è la penetrazione profonda tra i consumatori giapponesi, la quale si è riflessa sulle strategie aziendali dei provider e delle case manifatturiere, dato il focus di queste sulla domanda locale.

L'inizio della diffusione dei *keitai* tra la popolazione è stato turbolento. In un primo periodo, era utilizzato solo tra gli impiegati d'azienda, per via del costo elevato, poi, una volta che il prezzo divenne abbordabile, si diffuse rapidamente tra i giovani, entrando a far parte della cultura giovanile e dell'immagine sociale della generazione giovane degli anni 2000, i *dankai junior*. Più precisamente i primi problemi associati all'uso del *keitai* sono avvenuti per l'affinità con due gruppi sociali

¹¹ In contrasto, Apple Pay ha lanciato nel Nord America lo stesso sistema solo nel 2014.

marginali di persone giovani, le *kogyaru*¹² e i *jibetarian*.¹³ Entrambi indicano le persone giovani che si riunivano nei centri cittadini, i quali usavano in modo ossessivo il *keitai* per comunicare con le persone (Ito, Okabe, Matsuda, 2005).

L'uso inappropriato dei telefonini da parte di questi due gruppi ha contribuito alla nascita di una cattiva immagine nei confronti dei *keitai*. Tra i casi di disturbo, l'uso del telefono in treno è il più comune. Il comportamento di svariate persone e le suonerie fastidiose hanno portato alla nascita delle famose "buone maniere nei treni", tra i quali vi si trova il divieto di parlare al telefono nei treni e l'obbligo di mettere la suoneria silenziosa in zone del treno.¹⁴ Queste regole sociali diventano sempre più diffuse e da regole non scritte entrano a far parte della normativa ferroviaria man mano che i *keitai* si diffondevano.¹⁵ Siccome la maggior parte degli utenti dei *keitai* erano giovani, il dibattito pubblico tendeva a stressare la relazione tra i *jibetarian*, le *kogyaru* e i *keitai* ed estendevano le caratteristiche a tutti i giovani, generalizzando, facendo nascere discorsi d'odio nei loro confronti (Ito, Okabe, Matsuda, 2005).

Dalla seconda metà degli anni Novanta, man mano che il telefono cellulare si è diffuso tra le varie generazioni, l'immagine pubblica dei *keitai* è cambiata e con l'inizio del XXI secolo il *keitai* viene visto come una necessità sociale.

Innanzitutto, l'indispensabilità dei *keitai* riguardava la facilitazione delle comunicazioni tra persone. È stato osservato nel paragrafo 1.1.3.1 che tra i giovani vi era una tendenza a isolarsi tra i vari gruppi sociali eterogenei. Il *keitai* riesce a ovviare questo problema sociale e mettere in contatto le persone appartenenti a contesti sociali diversi, in base ai loro interessi in comune. Inoltre, ci sono stati casi in cui il *keitai* ha migliorato la comunicazione all'interno delle famiglie e ha migliorato e garantito la sicurezza dei bambini (Ito, Okabe, Matsuda, 2005).

In secondo luogo, la necessità è derivata dal ruolo dei *keitai* nella diffusione di internet. A partire dal 2000, il *keitai* si è diffuso attraverso la maggior parte della popolazione e il 70 per cento delle persone che possedevano un *keitai* aveva sottoscritto anche un contratto Internet. I servizi di Internet

¹² Il profilo della *kogyaru* è una ragazza dai capelli biondi ossigenati, che usa trucco pesante e veste un uniforme scolastica con minigonna corta e calze spaiate, le quali si dedicavano a fare una quantità elevata di foto con i *purikura* (foto in stile polaroid scattate da una cabina fotografica).

¹³ Il termine deriva dalla crasi di "jibeta", il terreno in giapponese, e il suffisso inglese "-arian" e indica persone giovani di ambo i sessi, noti per la pratica di sedersi in posa da squat, di solito sui marciapiedi o negli angoli dei distretti commerciali (Ito, Okabe, Matsuda, 2005).

¹⁴ Agli inizi c'era l'obbligo di spegnerlo, anche per la preoccupazione generale che i *keitai* influenzavano il corretto funzionamento dei pacemaker. L'uso in treno del telefono non era solo sbagliato perché infrangeva le buone maniere, ma anche per una questione di disturbo sonoro, in quanto spesso molte persone dormono nei treni.

¹⁵ Inoltre, al tempo c'era la credenza che usare i *keitai* nei treni pieni di persone potesse causare un malfunzionamento dei pacemaker, che promosse più velocemente il divieto di utilizzo.

dedicati ai PC fissi, invece, non si sono diffusi come sperato in Giappone, perdendo di fronte alla popolarità dei *keitai*.

La popolarità è dovuta, inoltre, al ruolo dei *keitai* nella sfocatura della divisione digitale, ovvero tra persone che hanno conoscenze informatiche e chi no. Le barriere di conoscenza tecnica e i prezzi non abbordabili che hanno inibito l'adozione di servizi Internet per PC non si applicano ai *keitai*, per cui molti consumatori giapponesi si sono connessi a Internet primariamente attraverso i telefoni cellulari. Infatti, proprio le persone con un basso livello di alfabetizzazione digitale erano i più assidui utilizzatori dei *keitai*. Inoltre, il così diffuso uso di internet dal *keitai* ha influenzato anche i siti web delle varie aziende giapponesi, le quali, per ovvi motivi, hanno realizzato il design in modo mirato, da essere perfettamente compatibile con i *keitai* (Ito, Okabe, Matsuda, 2005).¹⁶

Infine, il telefono cellulare era considerato uno status symbol dai giovani, in quanto regolava i loro rapporti sociali, soprattutto dopo l'arrivo della possibilità di inviare mail. Per di più, la nascita della nicchia di gadget per telefoni, diventato di moda negli stessi anni, ha permesso un grado di attaccamento ulteriore da parte dei consumatori, intrecciando i *keitai* al consumo di altri settori.

Quindi, dato il ruolo che il *keitai* occupa nella società giapponese, e le radici che ha piantato nella cultura dei consumatori, si può osservare chiaramente l'influenza delle preferenze dei consumatori sull'evoluzione del dispositivo e come afferma Matsuda (2005) che i *keitai* sono “technologies/media that come to be embedded in society”. Infatti, proprio per la popolazione elevata del Paese e il loro considerevole potere d'acquisto, le case produttrici giapponesi hanno teso a specializzarsi sulla domanda interna, soprattutto considerando la comparsa dei nativi digitali agli inizi del XXI secolo, in anticipo rispetto agli altri Paesi (Masiko, 2018).

Si può, inoltre, affermare che l'adozione estesa tra la popolazione giapponese è alla base del conflitto con la richiesta degli altri Paesi ad adottare uno standard universale delle reti telefoniche. La rete e il rapporto di influenza reciproca tra operatori, case manifatturiere e i consumatori giapponesi ha permesso l'isolamento dal resto del mondo e, di conseguenza, si è venuta a formare la sindrome di Galapagos.

Quindi per i motivi sopraelencati, si può osservare come la diffusione dei *keitai* sia il caso più rappresentativo e allo stesso tempo emblematico della sindrome di Galapagos in Giappone.

¹⁶ Si potrebbe affermare che anche la forma dei siti web giapponesi sia un caso della sindrome di Galapagos, in quanto ogni pagina presenta una quantità enorme di informazioni e scritte, rispetto allo standard globale. Questa forma era dipesa dalla richiesta elevata di informazioni da parte dei consumatori giapponesi e dai *keitai*, sui quali il sito appariva leggibile e non confusionario.

Tuttavia, a partire dal quarto stadio si vedrà come la galapagosizzazione dei *keitai* inizierà a prendere un andamento diverso. Dato che i *keitai* soddisfano perfettamente le esigenze sia dei giovani che degli anziani, il modello si stabilizza e l'innovazione entra in una fase di stallo, impedendone la modifica strutturale e, quindi. La mentalità conservatrice dei consumatori frena il cambiamento e l'adozione di nuovi modelli di telefono, fino all'entrata nel mercato di Apple con l'iPhone (la quale comunque per entrare nel mercato giapponese ha dovuto adattare il modello dell'iPhone in modo da supportare le frequenze telefoniche locali e enfatizzare il servizio di e-mail). Questo ha dato vita a una sindrome di Galapagos, opposta a quella descritta precedentemente, in cui il settore telefonico è caratterizzato da una stagnazione evolutiva. La sindrome di Galapagos nel quarto stadio verrà analizzata nel paragrafo 3.4.

2.3.3. Il Natale da KFC e Tokyo Disneyland

Talvolta la sindrome di Galapagos presenta un processo di domesticizzazione come primo passo dell'evoluzione alternativa di un prodotto. Questo fenomeno è talmente particolare che spesso quei beni o servizi che hanno un'origine evidentemente straniera vengono ritrasformati in una versione che potrebbe essere persino considerata 'autoctona'. Questo è il caso di Natale e di Tokyo Disneyland.

La festività del Natale, la quale è considerata la festività più globalizzata al mondo, ha molta popolarità in Giappone, nonostante il fatto che solo l'1 per cento della popolazione giapponese è cristiana. Inoltre, data la presenza di personaggi tipici del Natale e ghirlande, così come luci natalizie in ogni vetrina della città in quel periodo dell'anno, si potrebbe affermare che il Natale è un buon esempio dell'influenza della globalizzazione. Tuttavia, la festività, nel modo in cui è festeggiata in Giappone, ovviamente non ha nessuna natura religiosa e presenta delle caratteristiche peculiari che non sono presenti nel resto del mondo.

L'occasione che ha reso famosa la festività in Giappone è stata l'apertura della filiale della catena KFC (Kentucky Fried Chicken) a Tokyo nel 1970. Grazie a una campagna promozionale escogitata dal dirigente della filiale della catena, al tempo sconosciuta, dal 1974 è stata inventata la principale tradizione giapponese di Natale, ovvero la cena a base di pollo KFC. Un semplice slogan ("A Natale mangiate pollo") e un evento speciale che fosse compatibile con l'attitudine dei consumatori giapponesi è bastato a dare inizio a una tradizione annuale, celebrata virtualmente in tutto il Giappone ancora oggi. La popolarità è giustificata dalle vendite nei tre giorni precedenti il Natale, le quali secondo le affermazioni della compagnia equivalgono a metà delle vendite di un mese normale (Whipp, 2010).

Il “KFC Christmas” è considerato una tradizione familiare, dato che i consumatori più coinvolti da questa tradizione non sono i giovani, ma sono prevalentemente famiglie. Ogni famiglia giapponese si riunisce coi figli nelle sedi del KFC di tutto il Giappone, oppure, negli ultimi anni, viene preso un pacco d’asporto e mangiato comodamente nelle proprie case. Questa nuova tradizione ha reso evidente ad altre aziende l’opportunità di sfruttare il Natale come mezzo per incrementare il consumo.

Proprio per il filtro del consumo, la festività natalizia viene consumata non come festività religiosa, ma come appartenente ai paesi stranieri, come se fossero stand di fiere.¹⁷ In altre parole, in Giappone si festeggia il Natale nord-europeo contemporaneamente al Natale americano. In varie parti delle città sono presenti fiere di Natale dedicate a Paesi diversi, in cui vengono promossi le loro specialità durante il periodo natalizio. Queste tipologie di Natale coesistono, rendendo esotica la festività (Kimura, Belk, 2005).

Oltre all’appropriazione dei ‘Natali stranieri’, nascono delle usanze natalizie che sono esclusive del Giappone, nate dalle campagne promozionali delle aziende giapponesi durante il periodo di festa, tra cui troviamo le “torte di Natale”, l’associazione di una natura amorosa della festa, per cui il Natale diventa dedicato alle Coppiette, che festeggiano andando a soggiornare in hotel, e abbellire alberi di Natale con intimo di colore rosso, imitando erroneamente la tradizione italiana (Kimura, Belk, 2005).

Data la presenza di usanze adottate da tutta la popolazione in modo univoco relative al Natale, si può affermare con certezza che la festività in Giappone sia un caso della sindrome di Galapagos. Il fenomeno è entrato nel paese attraverso una spinta da parte delle aziende, nato come bene di consumo intangibile e persistito come tradizione moderna per via delle preferenze dei consumatori. Inoltre, la festività si integra bene con le usanze di gift-giving del Giappone: non è un’occasione legata agli obblighi gerarchici dei gift-giving tradizionali come l’*o-seibō* e, pertanto, crea una sensazione di sollievo nei consumatori giapponesi. Il Natale, nonostante non venga ibridizzato, come era successo in America nel XIX secolo, viene preservato, esotizzato, come fanciullesco e ‘straniero’. Nonostante ciò, la spinta al consumo da parte delle aziende giapponesi ha permesso la nascita di nuove tradizioni, autoctone, che si uniscono al Natale ‘straniero’, creando una versione unica, distanziandosi dalla versione presente nel resto del mondo.

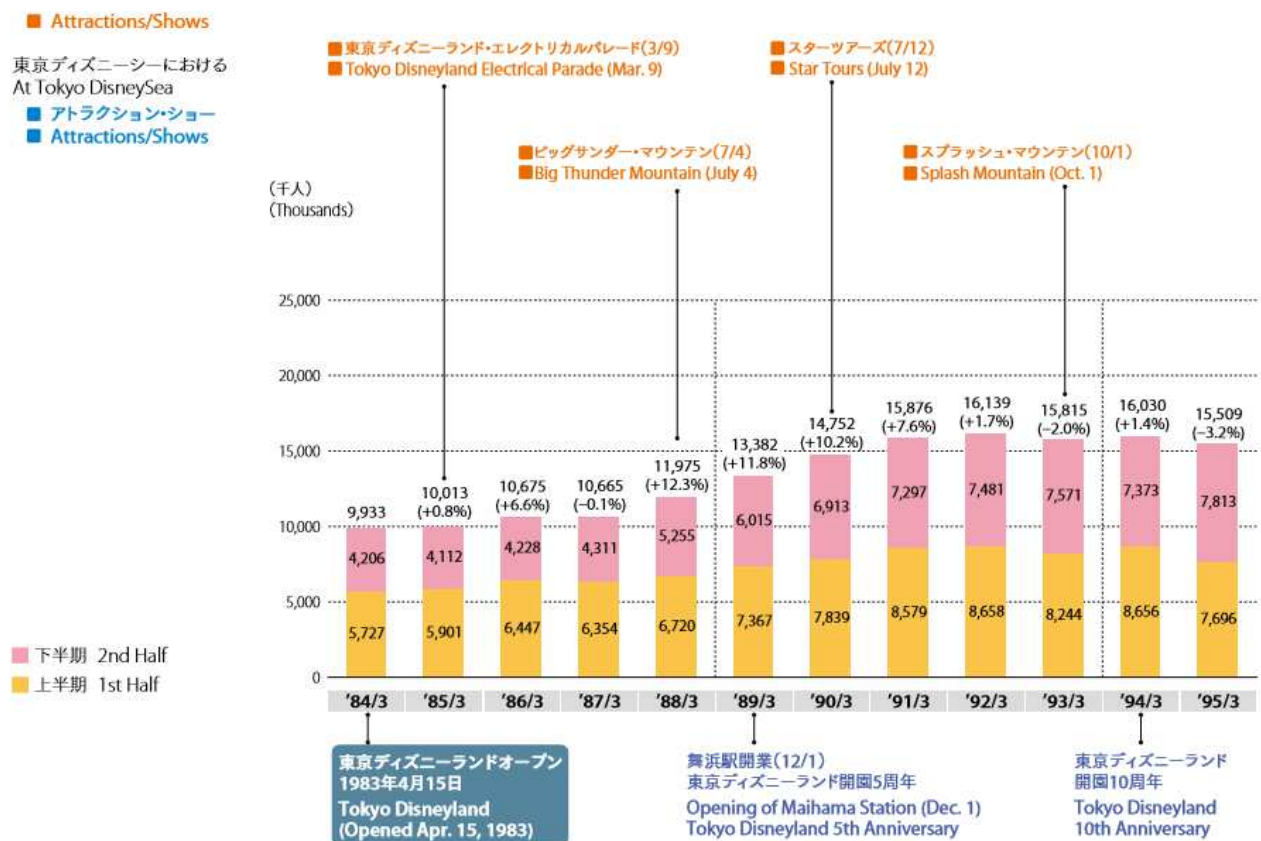
Tokyo Disneyland, allo stesso modo, è stato introdotto attraverso un processo di domesticizzazione, rappresentante l’idea giapponese del viaggio all’estero, allo stesso tempo esotizzandolo. Il parco è stato aperto inizialmente nel 1984, come una copia identica del Disneyland statunitense, dovuto al

¹⁷ Tra i vari Babbi Natale che vengono festeggiati tutti contemporaneamente, si trova pure il Colonnello Sanders, il personaggio e creatore del KFC, vestito da Babbo Natale, ‘consumato’ come gli altri babbi.

volere del direttore di preservare l'identità originale. Tuttavia, il servizio non era abbastanza compatibile con le preferenze dei consumatori, e, nell'anno seguente, il parco venne ristrutturato, allestendo vari 'villaggi stranieri' all'interno del parco. Essi rappresentano l'esperienza di un paese straniero 'reale', ma che è stato in parte 'giapponesizzato', includendo servizi e pratiche tipiche del settore del turismo estero, in modo che il parco a tema, rimanendo comunque 'esotico', diventava accessibile ai visitatori che non avevano il tempo materiale possibile di fare un viaggio all'estero (Francks, 2009).

Il parco già a partire dal 1988 divenne una hit sensazionale tra i consumatori di ogni età, sia per i lavoratori che non avevano la possibilità di andare a fare un viaggio all'estero, sia per le famiglie, sia per le gite scolastiche (Brannen, 1992). L'affluenza dei visitatori già a partire da quell'anno era di 13 milioni all'anno, per via sia del potere d'acquisto in rialzo negli anni Ottanta, sia per l'attitudine dei cittadini del periodo al rilassamento (*yuttarizumu*). La tendenza era in aumento costante negli anni seguenti, eccetto per un leggero declino dovuto alle crisi del decennio perduto, come si può notare nella figura 2.1.

Figura 2.1: Il numero di visitatori al Tokyo Disneyland, per anno fiscale (1984-1995).



Fonte: Oriental Land Co., 2011.

Il motivo del successo del parco è il processo di ricontestualizzazione del parco a tema. Una volta che è stato ‘importato’, è stato decontestualizzato e automaticamente gli viene associato un nuovo significato, condizionato dal nuovo contesto sociale giapponese. La ri-contestualizzazione di Disneyland è una costruzione giapponese di consumo culturale, il quale prende due forme: rendere l’esotico familiare, e tenere l’esotico esotico (Brannen, 1992).

La prima forma comprende l’adattamento del parco divertimenti alle esigenze e ai valori sociali dei consumatori giapponesi, in modo da renderlo accessibile e confortevole. Innanzitutto, Tokyo Disneyland è stata costruita predisponendo più spazio per lo shopping della controparte americana o europea. Questo perché i consumatori giapponesi spendono di più delle controparti americane in souvenir, dato che il parco funge da ‘località estera esotica’, rappresentando una scelta di servizio inferiore di una località turistica. L’enfasi sui souvenir e lo scambio dei regali dei giapponesi si riflette sull’offerta del parco, per cui ogni prodotto rispetta lo standard giapponese dei prodotti di qualità.¹⁸ Come risultato, in media ogni visitatore a Disneyland spende circa 6000 yen (45 € circa) in souvenir per visita, proprio come se stesse andando in una località turistica (Brannen, 1992). Oltre all’enfasi sui souvenir, il parco offre tutti i servizi in linea con lo standard dei servizi verso la clientela,¹⁹ comprensivo dell’utilizzo della ‘service voice’ giapponese²⁰ e di piatti giapponesi nei ristoranti del parco. Inoltre, il significato originale del parco viene perso: la metastoria romantica del parco americano perde importanza per i giapponesi. Per questo, nonostante l’aspetto esteriore venga lasciato intatto, viene cercato di risaltare l’aspetto fanciullesco.

La seconda forma, il tenere esotico Tokyo Disneyland, deriva dalla dicotomia giapponese dell’*uchi-soto*, ovvero la distinzione esplicita tra ciò che è ‘dentro’ e ciò che è ‘fuori’, in modo da rinforzare la propria identità e unicità culturale.²¹ È proprio per attualizzare questo processo che l’aspetto estetico del parco viene lasciato identico. Inoltre, anche gli impiegati stranieri del parco devono rinforzare l’esoticità del parco: sono obbligati a parlare esclusivamente in inglese e vengono messi ‘in vetrina’. I cittadini giapponesi si intrattengono facendo foto con gli impiegati stranieri

¹⁸ Ogni souvenir secondo la tradizione del *senbetsu*, come si usava fare nel periodo Tokugawa, deve essere una specialità locale e deve essere apposto un timbro commemorativo (*kinen*) su di esso. A Tokyo Disneyland, infatti ogni prodotto ha questo stile di impacchettamento, compreso il marchio di Disneyland, come nella tradizione giapponese, servizio che non viene effettuato nella filiale americana. Inoltre, la ‘Main street’ di Tokyo ha più negozi di merchandising delle controparti americane.

¹⁹ Il parco giapponese, per lo stesso motivo, è sprovvisto di bancarelle di cibo oltre a i popcorn. I consumatori giapponesi non lo comprerebbero perché è maleducato secondo le usanze giapponesi camminare mangiando.

²⁰ Per service voice si intende la tonalità di voce dei lavoratori, tipicamente di conbini e ristoranti, un’ottava più alta del normale.

²¹ Brannen (1992) afferma che questo processo di esotizzazione deriva da una forma giapponese di imperialismo culturale. Il processo di assimilazione dell’‘Occidente’, e la sua ricontestualizzazione dimostra che differenziano la propria identità dal resto. Il parco è reso esotico in modo da rinforzare la propria unicità culturale, come una sorta di egemonia giapponese.

travestiti da personaggi Disney, in modo da legittimare l'esperienza, in stile "viaggio estero" (Brannen, 1992).

Anche la festività di Natale ha subito un processo di ricontestualizzazione analogo. Infatti, Kimura e Belk (2005) affermano che sia Tokyo Disneyland che la festività del Natale hanno come tratto comune la partizione geografica tra ciò che è giapponese e ciò che non lo è. L'obiettivo di questa partizione è di mantenere esotico l'esotico, anche se non c'è consistenza tra la storia/religione e la località. Ogni storia di Natale di vari paesi viene aggiunta al festeggiamento allo stesso modo di come viene aggiunta una nuova attrazione al parco divertimenti. Questi due processi di esotizzazione e adattamento hanno dato vita sia a un parco totalmente originale sia a una versione mai vista del Natale.

Di conseguenza, in seguito a questa analisi, si può affermare che sia Tokyo Disneyland che la festività del Natale in Giappone abbiano subito delle evoluzioni alternative rispetto allo standard mondiale, sempre per soddisfare le esigenze dei consumatori giapponesi, attraverso un'esotizzazione del servizio/festività originale, e quindi sono anche questi degli esempi ideali della sindrome di Galapagos.

2.4. Conclusioni

In questo capitolo è stato descritto il fenomeno della Sindrome di Galapagos, preso come modello di riferimento per analizzare quanto elevato è il grado d'influenza del comportamento dei consumatori sugli andamenti del mercato.

Anzitutto, l'analisi delle diverse definizioni utilizzate nelle ricerche accademiche e negli articoli giornalistici, ci ha permesso di individuare le principali determinanti del fenomeno della sindrome di Galapagos, ovvero, la specificità della domanda locale e la mentalità da "isolani" dei consumatori, i cui valori sociali hanno influenzato l'andamento alternativo della diffusione di determinati beni e servizi, l'offerta nazionale delle aziende e l'isolamento del Giappone dal mercato globale.

Inoltre, la sindrome di Galapagos è stata differenziata in tre sottocategorie, la domesticizzazione di prodotti stranieri, l'evoluzione alternativa di servizi e prodotti tecnologici 'autoctoni' e la reinterpretazione di servizi e tradizioni estere, lasciandoli allo stesso tempo esotici. Sono stati quindi analizzati il Washlet, i *keitai*, Natale e Tokyo Disneyland, come casi rappresentativi di queste tre tipologie della sindrome.

Capitolo III Il comportamento dei consumatori nel quarto stadio della società dei consumi

3.1. Il contesto demografico nel quarto stadio della società dei consumi

In questo capitolo si analizzerà il comportamento dei consumatori nel quarto stadio della società dei consumi, caratterizzata dalla crisi lavorativa e familiare e l'invecchiamento della popolazione.

A partire dal XXI secolo la popolazione entra in una fase di calo costante. Più, precisamente, il tasso di crescita della popolazione inizia a presentare un valore negativo a partire dal 2005, l'anno determinato da Miura (2012) in cui inizia il quarto stadio della società dei consumi. Il restringimento deriva dal peggioramento del processo di invecchiamento della popolazione giapponese. Infatti, nel 2007, il Giappone venne definito come una “super aging society” (*chōkōrei shakai*), dato che in quell'anno la percentuale di persone sopra i 65 anni di età ha superato il 21.1 per cento (Coulmas, 2018).

Il contesto demografico, influenzando su varie determinanti, influenza il comportamento dei consumatori. Il comportamento presenta cambiamenti tali da poter osservare la nascita di un nuovo periodo, definito da Miura (2012) come il “quarto stadio della società dei consumi” (verrà analizzato nel paragrafo 3.2).

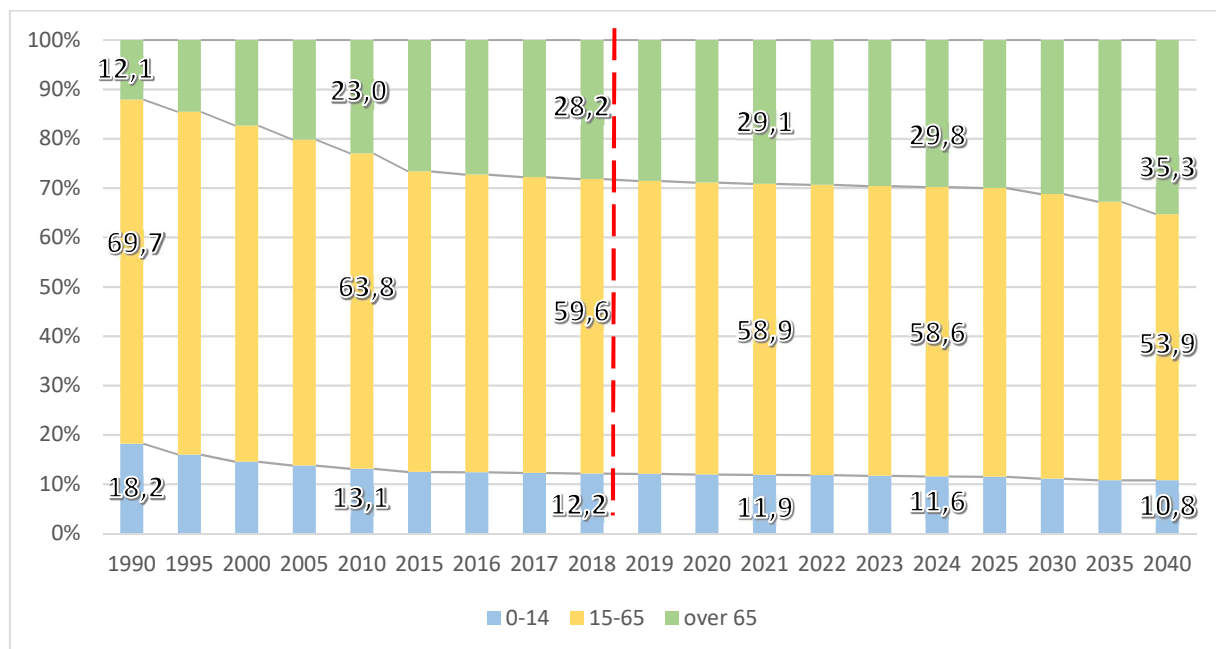
Data l'importanza del contesto demografico e socioeconomico sul comportamento dei consumatori, la prima metà del capitolo verrà dedicata all'analisi dell'influenza della crisi demografica sulle determinanti del consumo. Nel paragrafo 3.1 verrà analizzata l'evoluzione dell'invecchiamento della popolazione e il suo effetto sulla disuguaglianza della popolazione, la situazione del lavoro precario dei giovani, la discriminazione sociale della donna sul posto di lavoro e le relative conseguenze sul reddito, il peso fiscale delle persone anziane sui lavoratori giovani e, infine, l'evoluzione della composizione del nucleo familiare.

3.1.1. L'invecchiamento della popolazione e l'effetto sulla disuguaglianza sociale ed economica

Come analizzato nel paragrafo 1.1.3, l'invecchiamento della popolazione (*kōreika* in giapponese) è iniziato verso gli anni Ottanta e continua inesorabilmente ancora oggi. Nella Figura 3.1 e 3.2, si può notare come a partire dal 2015, la percentuale della popolazione anziana (26.6%) fosse più del doppio

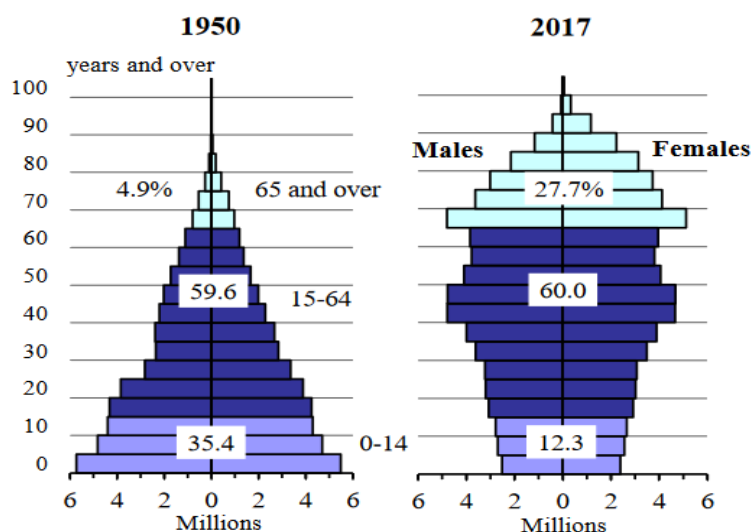
della popolazione dai 0 ai 14 anni (12.5%). L'andamento di invecchiamento è preoccupante e nei decenni seguenti, sempre mostrata nella Figura 3.1, è previsto che peggiori.¹

Figura 3.1: L'evoluzione e previsione della composizione della popolazione per fascia di età (1990-2040).



Fonte: Cabinet Office, vari anni, grafico autoprodotta.

Figura 3.2: La piramide della popolazione nel 1950 e nel 2017.

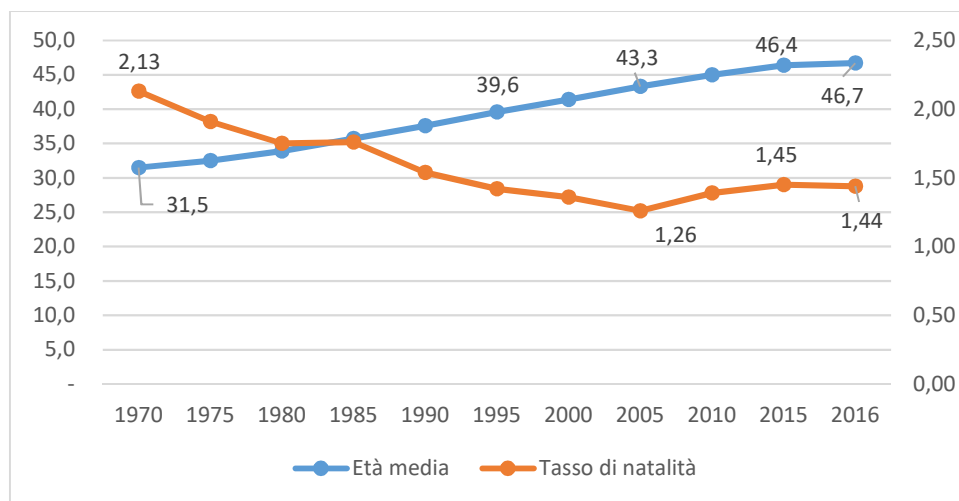


Fonte: MIC; MHLW, 2017.

¹ Nel 2015, il rapporto della popolazione dai 65 anni in su con quella tra i 15 e i 64 anni è 1:2,3 (Heinrich, 2018). Più di un quinto della popolazione appartiene a questo gruppo di età. A partire dal 2018, una persona su cinque ha più di 70 anni di età (Japan Times, 2018c).

L'invecchiamento della popolazione è dato dal rapporto tra il declino della natalità e la longevità della popolazione anziana. Nella Figura 3.3, si può osservare il rapporto tra l'età media e il tasso di natalità nell'ultimo periodo. Già a partire dagli anni Settanta, si assiste ad una diminuzione del tasso di natalità ad un livello inferiore al tasso di sostituzione della popolazione, principalmente per effetto dell'aumento della popolazione single (Fukuda, 2017).²

Figura 3.3: L'evoluzione dell'età media e tasso di natalità (1970-2016).



Fonte: Statistical Handbook, 2017, grafico autoprodotta.

Parallelamente all'invecchiamento della popolazione, è iniziato anche il declino della popolazione giapponese. La popolazione in età lavorativa (15-65 anni) ha raggiunto il picco massimo nel 1990 mentre la popolazione totale ha raggiunto il picco nel 2011, anche se il tasso di crescita aveva già iniziato ad avere segno negativo già nel 2005.³

In termini macroeconomici, il processo di invecchiamento della popolazione porta con sé diversi problemi: la contrazione dell'offerta di forza lavoro, il declino di risparmi e investimenti e la contrazione del mercato nazionale, che a sua volta comporta il prolungamento del periodo di stagnazione economica e il declino del reddito pro-capite (Atoh, 2008).⁴ Per contrastare il fenomeno,

² Nel 2010, circa il 10 per cento degli uomini e il 20 per cento delle donne all'età di 50 anni non hanno ancora un coniuge. Dati i bassi livelli di nascita in relazioni extraconiugali, la maggior parte degli eterni single non avranno mai un figlio. Si può notare, comunque, l'aumento anomalo del tasso di natalità per due anni fino al 2015, il quale potrebbe rappresentare un eventuale inizio della ripresa delle nascite.

³ L'unico modo per poter fermare il declino della popolazione, data l'irreversibilità e il continuo dell'invecchiamento della popolazione, consiste nella deregolamentazione delle politiche di immigrazione del Paese e il miglioramento della situazione lavorativa precaria (Coulmas, Conrad, Schad-Seifert, Vogt, 2008).

⁴ Nonostante la crisi demografica sia dovuta anche alla situazione economica, dati dell'OECD dei 40 anni passati indicano che il tasso di crescita del PIL pro-capite e il tasso di crescita della popolazione non sono correlati. Un incremento della popolazione non porta con certezza a una crescita di produttività (Hatta, 2018).

diverse politiche sono state attuate dal governo, visto anche il rischio aggiuntivo di effetti collaterali su infrastrutture e conflitti intergenerazionali tra la popolazione.

Una delle determinanti maggiormente influenzate dall'invecchiamento della popolazione è la crescita della disuguaglianza sociale e il conseguente aumento del gap del potere reddituale delle famiglie giapponesi.⁵ Nella Tabella 3.1 si può osservare l'evoluzione del coefficiente di Gini durante gli ultimi anni, in aumento fino al 2015 e lievemente più basso nel 2016, nonostante il tasso di povertà relativa sia comunque in aumento (Lechevalier, 2017). Come già analizzato precedentemente nel capitolo I, la disuguaglianza totale è dovuta principalmente all'invecchiamento della popolazione, in quanto il grado di disuguaglianza è maggiore tra la popolazione anziana (Ohtake, Kohara, Okuyama, Yamada, 2013).⁶ Infatti, sia il coefficiente di Gini (Figura 3.1) che la povertà relativa (Tabella 3.2) sono più elevate in riferimento alla popolazione anziana.

Tabella 3.1: Il coefficiente di Gini e il tasso di povertà relativa in Giappone (2003-2016).

	2003	2007	2012	2015	2016
<i>Coefficiente di Gini</i>	0,321	0,329	0,330	0,336	0,330
<i>Tasso di Povertà</i>	14,9	15,7	16,1	16,0	16,1

Fonte: OECD, vari anni.

Tabella 3.2: Il tasso di povertà relativa per fascia di età in Giappone (2016).

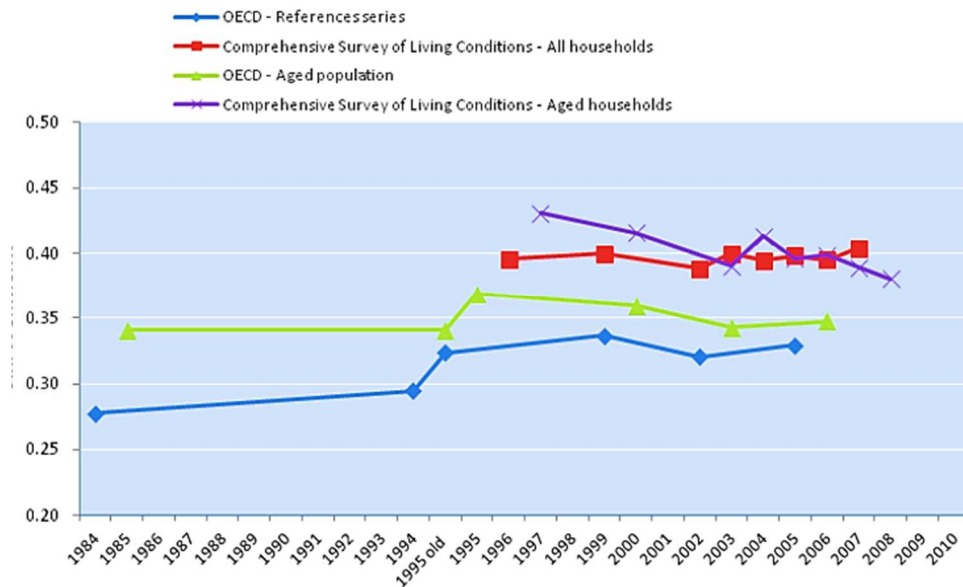
	<i>Bambini</i> (<18)	<i>Giovani</i> (18-25)	<i>Adulti</i> (26-65)	<i>Anziani</i> (>65)	<i>Appartenenti a famiglie lavoratrici</i>
<i>Tasso di Povertà</i>	16,3	19,7	13,8	19,0	13,3

Fonte: OECD, 2018.

⁵ La disuguaglianza economica è causata anche dalla stagnazione economica del periodo dopo l'esplosione della bolla. Nonostante la ripresa dopo il 2009, data dalle misure economiche e l'incremento della domanda estera, la disuguaglianza è continuata per via del Grande Terremoto del Tohoku e il disastro nucleare di Fukushima *Dai-ichi* del 2011, i quali hanno rallentato la ripresa economica.

⁶ Shirahase (2014), inoltre, ha osservato che il coefficiente di Gini aumenta congiuntamente all'aumentare della percentuale della popolazione anziana.

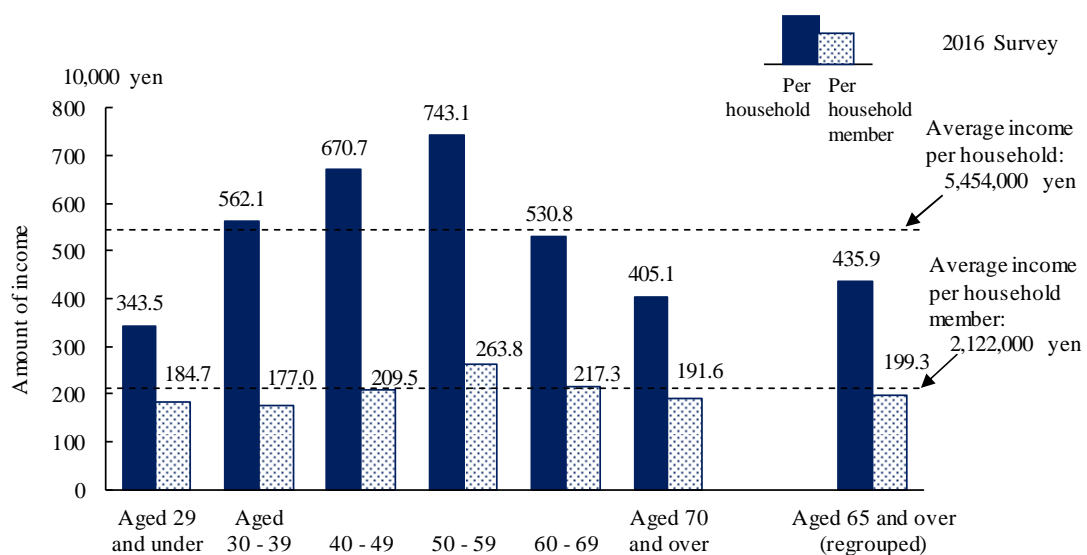
Figura 3.4: Il coefficiente di Gini tra la popolazione anziana (1985-2011).



Fonte: OECD, 2012.

Nella Tabella 3.2, si nota che anche il tasso di povertà dei giovani (18-25 anni) è insolitamente elevato. Tale tasso è comprovato dal basso reddito della popolazione giovani, mostrato nella Figura 3.5, rispetto al reddito delle famiglie con capofamiglia di età tra i 50 e i 59 anni. La distribuzione del reddito mostrato in figura dimostra come il grado di disuguaglianza sia strettamente connesso alla situazione reddituale.

Figura 3.5: Il reddito medio per famiglia e per ogni membro familiare, in base all'età del capofamiglia (2016).



Fonte: MHLW, 2017.

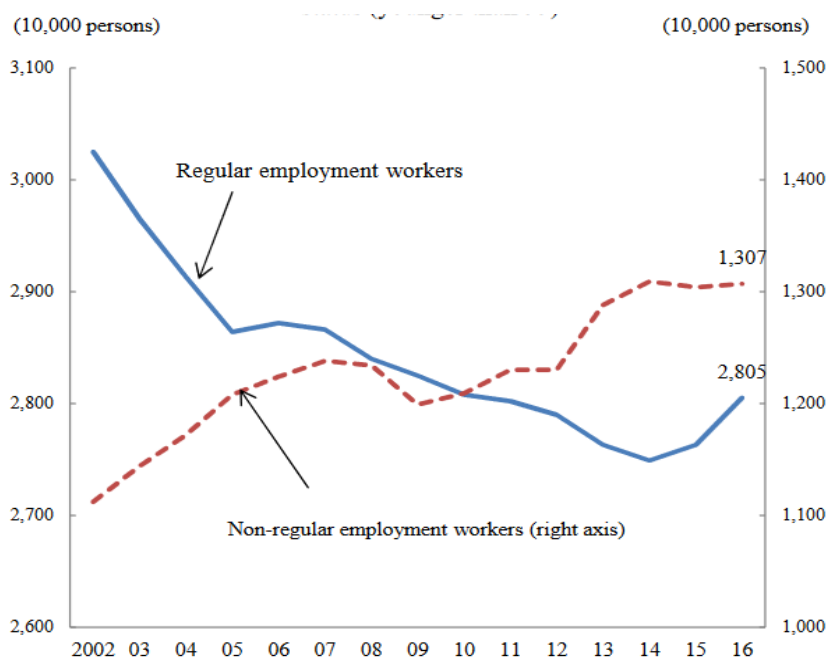
Questa disparità di reddito è dovuta principalmente alla crisi del sistema lavorativo attuale, che ha portato all'aumento di lavoratori temporanei e di disoccupati (Shirahase, 2014; Mizuho, 2016). Nel prossimo paragrafo verrà analizzata l'influenza della situazione lavorativa della popolazione, per meglio comprendere in che modo essa influisca sul benessere e sul potere d'acquisto dei consumatori giapponesi.

3.1.2. Il cambiamento della propensione al consumo dovuta alla crisi del sistema lavorativo

Il mercato del lavoro giapponese si trova in una situazione di instabilità causata da tre fattori principali: la trasformazione del mercato verso una preponderanza del settore terziario, il passaggio da un sistema basato sull'anzianità di servizio a un sistema basato sulle performance e la recessione economica dovuta allo scoppio della bolla degli anni Novanta e alla crisi finanziaria del 2008.

Anche se il tasso di disoccupazione è ai minimi storici (2.8 per cento nel 2016) e il numero elevato di occasioni di lavoro disponibili (il rapporto con le persone in cerca di lavoro è 1.4 nel 2016), la qualità del lavoro è diminuita notevolmente. Il declino della qualità è dimostrato dalla diminuzione graduale dei lavoratori regolari e dall'aumento parallelo dei lavoratori temporanei e part-time (Chiavacci, Hommerich, 2017), come si può osservare nella Figura 3.6.

Figura 3.6: L'evoluzione del numero di lavoratori per tipo di occupazione (2002-2016).



Fonte: MHLW, 2017.

Le scarse condizioni di lavoro sono ulteriormente confermate dai dati dell'OECD (Tabella 3.3). Si può osservare la presenza di un'elevata percentuale di lavoratori aventi un salario minimo o inferiore al minimo salariale, in ogni tipologia di occupazione eccetto che per le occupazioni regolari.⁷ Inoltre, sempre nella Tabella 3.3 quasi la totalità dei lavori non regolari non prevede la copertura del sistema pensionistico né bonus di fine rapporto.

Tabella 3.3: Le percentuali dei lavoratori totali, lavoratrici e lavoratori precari, in base al tipo di contratto lavorativo (2016).⁸

	Lavoratori regolari (<i>seishain</i>)	Lavoratori a contratto (<i>keiyakusha</i>)	Lavoratori interinali (<i>hakensha</i>)	Lavoratori part-time 1 (<i>Paatō</i>)	Lavoratori part-time 2 (<i>arubaito</i>)
Percentuale di occupazione totale	63,2	5,5	2,2	17,9	7,4
Percentuale di lavoratrici	31,2	45,1	60,5	89,0	49,7
Percentuale di lavoratori che guadagnano il minimo salariale o una quota inferiore	11,5	85,9	88,7	74,2	87,8
Percentuale di lavoratori coperti dal sistema pensionistico	78,2	13,2	9,3	5,4	3,3

Fonte: OECD, 2018; Heinrich, 2017.

Come si può osservare nella Tabella 3.3, le persone principalmente colpite dall'aumento del lavoro precario sono le donne.⁹ Infatti, come si può osservare nella Tabella 3.4 e nella Figura 3.7, la distribuzione dei lavori tra i sessi è disuguale, poiché soltanto il 31,2 per cento dei lavoratori regolari in media è di sesso femminile.¹⁰

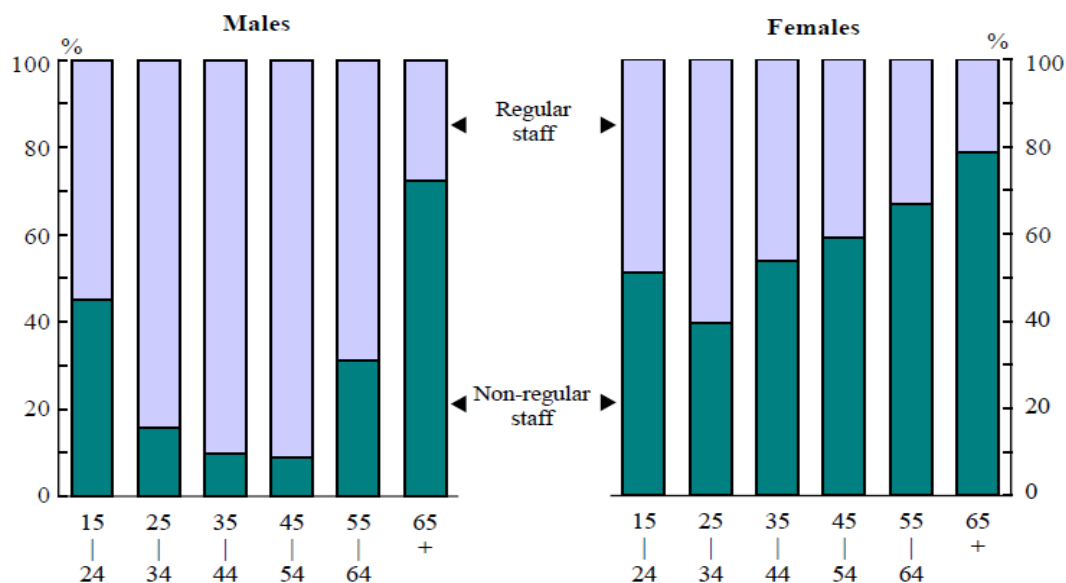
⁷ A partire dal 2014, comunque l'andamento delle condizioni di lavoro ha subito cambiamenti per il meglio. Da quell'anno il tasso di transizione da lavoro part-time a lavoro full-time è in crescita e che anche lo stipendio orario medio dei lavori part-time è in aumento. Secondo Atoh (2008), la situazione di precarietà non ha avuto miglioramenti prima di quell'anno per via dell'operato dei sindacati, i quali si erano più impegnati sulle trattative per la sicurezza del lavoro che per le condizioni di lavoro (Imai, 2017).

⁸ Le quattro tipologie di lavoratori oltre ai regolari, sono tipologie di lavoro non regolare. Le ultime due categorie si riferiscono entrambi a lavoratori part-time, ma la prima categoria ha delle condizioni lavorative più restrittive, tra cui l'obbligo di lavorare almeno 4 giorni alla settimana. Invece, la seconda categoria è composta principalmente da ragazzi che lavorano durante lo studio e hanno orari e condizioni più flessibili, che possono lavorare anche soltanto un giorno a settimana.

⁹ I lavoratori di sesso maschile non regolari erano il 7 per cento negli anni Ottanta e sono cresciuti soltanto fino al 20 per cento dopo il 2015 (Imai, 2018).

¹⁰ Comunque, rispetto alla situazione degli anni Ottanta, la partecipazione al mercato del lavoro da parte delle donne è stata in crescita costante.

Figura 3.7: Il pattern di occupazione, per genere e fascia d'età (2016).



Fonte: Statistical Handbook, 2017.

Il favoritismo verso gli uomini nel mercato del lavoro è derivato dalla preferenza dei datori di lavoro a rimanere ancora ancorati al sistema lavorativo tradizionale giapponese, ovvero il modello “*male breadwinner*”, in cui è il membro maschile della famiglia, il capofamiglia, a dover lavorare in azienda per supportare tutta la famiglia (Sugimoto, 2010). Per via di tale attaccamento, si è venuto a formare un problema di discriminazione verso le lavoratrici. A dimostrazione di questo problema, si osserva che il Giappone è il terzo Paese dell’OECD con il divario retributivo di genere più elevato, 25.7 per cento, ma in discesa a partire dal 2005 (OECD, 2017).¹¹

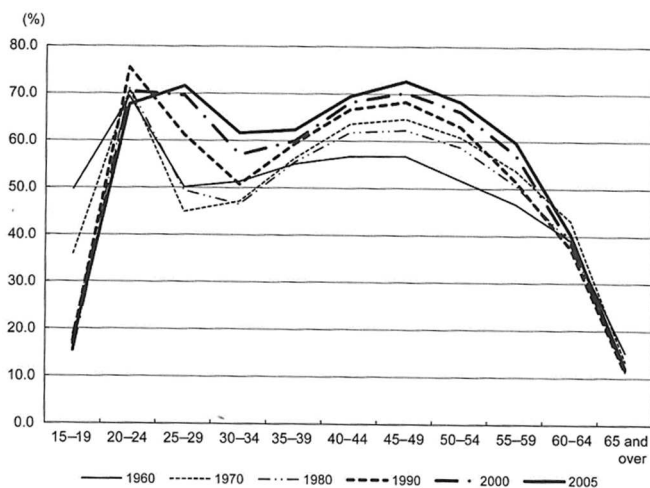
In aggiunta alla coercizione verso tipi di occupazione non regolare, la forma di discriminazione principale nei confronti delle lavoratrici è il *matahara*. Il termine, derivato dalla crasi dei termini inglesi traslitterati *maternity* e *harassment*, indica la discriminazione sul posto di lavoro legato al periodo di maternità e prevede la coercizione alle dimissioni volontarie da parte delle lavoratrici in vista della gravidanza.¹² Il *matahara* è dimostrato dalla forma del ciclo di vita lavorativo delle donne, il quale è chiamato spesso come “curva a M”, mostrata nella Figura 3.8, perché le donne iniziano a

¹¹ Quando le donne si ritirano dal posto di lavoro per occuparsi dei figli, la loro interruzione di carriera contribuisce anche ai divari di genere nei benefici pensionistici. Inoltre, il Giappone è uno dei Paesi nelle posizioni più inferiori nella classifica per la percentuale di figure femminili in posizioni dirigenziali e nei consigli d’amministrazione e la percentuale di figure femminili in posizioni di rilievo nella vita pubblica (OECD, 2017).

¹² I mezzi usati per la coercizione comprendono il mancato consenso scritto del datore di lavoro per il periodo di maternità e lo spostamento in mansioni inopportune o scomode prima dell’inizio del periodo. Inoltre, secondo il MHLW (Ministry of Health, Labour and Welfare), le madri lavoratrici che hanno chiesto un periodo di congedo per motivi familiari al di fuori della gravidanza costituiscono solo lo 0.2 per cento della forza lavoro femminile nel 2004 (Usui, 2008). Per questo motivo, le lavoratrici cercano di nascondere il più possibile la gravidanza ai colleghi del posto di lavoro.

lavorare all'età di 20 anni, interrompono con la gravidanza e poi riprendono a lavorare una volta che i figli raggiungono l'età di indipendenza sociale.¹³

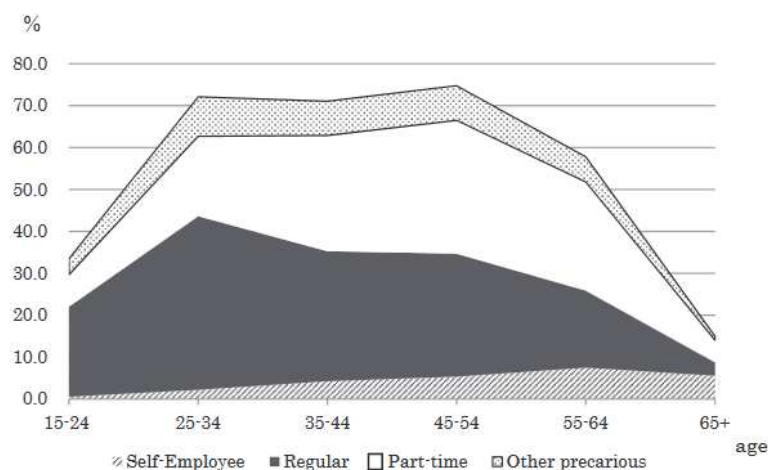
Figura 3.8: Le tendenze della partecipazione femminile alla forza lavoro, per fasce d'età (1960-2000).



Fonte: Census of Japan; Shirahase, 2014.

Tuttavia, il ritorno alla vita lavorativa non è mai né per la stessa mansione né per lo stesso tipo di contratto stipulato prima della maternità, rappresentando un'ulteriore forma di discriminazione.¹⁴ Questa tendenza è comprovata dalla Figura 3.9, in cui si può osservare l'aumento della percentuale della partecipazione femminile in occupazioni part-time con l'avanzare dell'età.

Figura 3.9: La percentuale di partecipazione femminile alla forza lavoro, per tipo di occupazione (2015).



Fonte: Shirahase, 2014.

¹³ Anche nel caso in cui le donne riescono a stare nel proprio posto di lavoro dopo il periodo di maternità, subiscono comunque una pressione silenziosa dai datori di lavoro e colleghi, in modo da scoraggiare un eventuale secondo figlio. La pressione sociale sul posto di lavoro diventa più forte per le lavoratrici che aspettano un secondo figlio (Usui, 2008).

¹⁴ Le donne in questo caso non vengono riassunte per paura che interrompano nuovamente l'occupazione per dedicarsi alla famiglia o per paura che chiedano numerosi congedi per motivi familiari, i quali sono entrambi comportamenti considerati inaccettabili dai datori di lavoro.

I problemi di discriminazione lavorativa riguardano anche la controparte maschile. Essi subiscono una discriminazione sociale per la loro situazione lavorativa e anche il *matahara*, in modo più intransigente. Infatti, negli ultimi anni il loro tasso di richieste del congedo, per maternità che per motivi familiari, è un valore molto basso, anche se in lieve aumento (Attorno al 3 per cento, contro l'80 per cento delle donne; Shirahase, 2014).

I lavoratori discriminati sono gli stessi coinvolti nella disuguaglianza reddituale. Per via della precarietà e della mancanza dei benefici del sistema pensionistico, si viene a creare una divisione netta tra i lavoratori regolari e i non regolari (Imai, 2018). Inoltre, essendo difficile lasciare il segmento del lavoro non regolare e trovare un'occupazione stabile, questa discriminazione rimarrà, finché la maggioranza della forza lavoro continuerà a credere nel modello *breadwinner* come unica alternativa funzionale al mondo del lavoro (Imai, 2018; Coulmas, 2018; Gonon, 2018).

Finché la discriminazione continuerà, la propensione al consumo e la speranza di miglioramento delle condizioni dei lavoratori precari sarà sempre bassa.

L'incertezza riguardante il miglioramento della propria situazione lavorativa è influenzata ulteriormente dal peso fiscale della popolazione anziana sui lavoratori giovani.¹⁵ Il beneficio che grava di più è il sistema pensionistico,¹⁶ perché il rapido invecchiamento della popolazione e il conseguente spopolamento provoca lo slittamento di tutti i costi della previdenza sociale sulle persone in età lavorativa e soprattutto sui giovani, creando una forma di schiavitù fiscale (Funabashi, 2018).¹⁷ Data la piramide demografica e la crescita di lavoratori giovani in un'occupazione precaria, il sistema di benefici pensionistici diventa insostenibile per questi ultimi (Atoh, 2008).¹⁸ Per risolvere tale problema, il governo sta cercando di mettere in atto dei provvedimenti, tra cui l'aumento dell'età pensionabile e la trasformazione della popolazione pensionata in lavoratori marginali.¹⁹ Come risultato di questi provvedimenti, nella Figura 3.10 si può osservare che la popolazione lavorativa è

¹⁵ Il carico del sistema pensionistico è anche una delle cause primarie del deterioramento delle finanze del sistema, che risulta in tagli nei benefici, incremento dei tassi dei contributi.

¹⁶ Nel sistema lavorativo giapponese vi è l'obbligo di pensionamento a 60 anni, età piuttosto bassa rispetto all'età minima degli altri Paesi industrializzati. Il pensionamento può essere rimandato solo di 5 anni, e di solito il lavoratore viene ridimensionato in una posizione part-time negli anni prima del pensionamento.

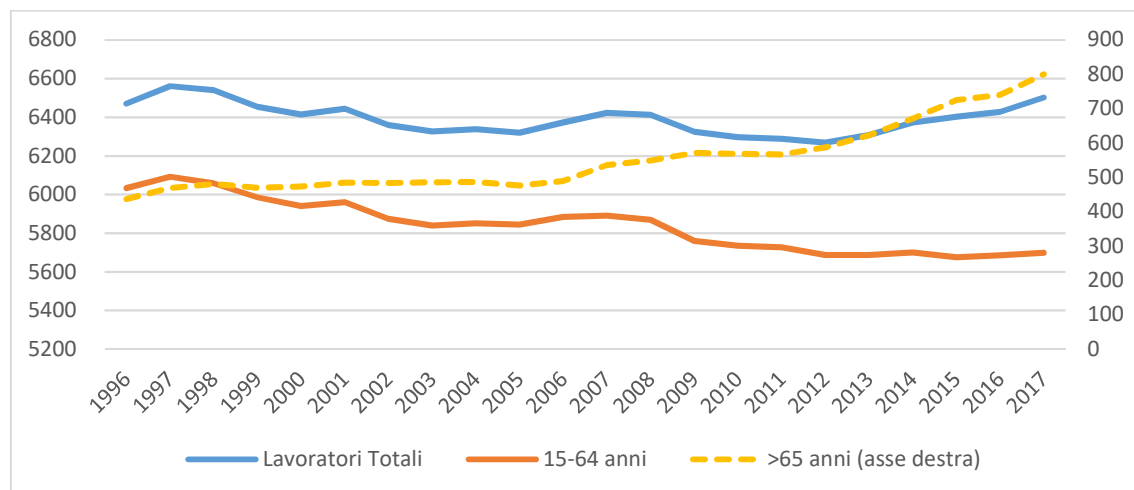
¹⁷ Essendo il sistema "*pay-to-go*", i lavoratori giovani versano i contributi per pagare le pensioni degli attuali pensionati e probabilmente, quando arriverà il loro momento, potrebbero non riuscire ad avere diritto a ricevere la pensione.

¹⁸ Ogni bambino appena nato ha un debito virtuale di circa 8.11 milioni di yen (70 mila euro) per via del carico del sistema di previdenza sociale.

¹⁹ Per non creare una sovrapposizione di domanda di lavoro tra la popolazione giovane e quella anziana, spesso vengono ideati dei servizi di collocamento di lavoro dedicati ad anziani, per lavori che non hanno domanda ma che offrono un servizio alla comunità, come volontario nelle NPO (*Non Profit Organization*) o come pattuglia di sicurezza del quartiere. Infatti, nell'ultimo periodo il numero delle NPO è in aumento proprio come veicolo della nuova partecipazione della popolazione pensionata nella vita sociale (Ogawa, 2008; Linhart, 2008).

in aumento, derivato dall'aumento graduale del numero di lavoratori aventi un'età superiore ai 65 anni e non dal numero di lavoratori giovani.²⁰

Figura 3.10: L'evoluzione del numero dei lavoratori totali, in età lavorativa e lavoratori anziani (1996-2017), in unità di 10000 persone (1996-2017).



Fonte: Statistic Bureau, vari anni, grafico autoprodotta.

In sintesi, l'instabilità del sistema lavorativo influenza il comportamento di consumo, soprattutto delle generazioni giovani, attraverso l'instabilità reddituale e la conseguente diminuzione del potere d'acquisto, la quantità ridotta di tempo libero dedicabile allo shopping²¹ e la preoccupazione riguardo il futuro, che diminuisce la propensione al consumo.²²

Oltre all'invecchiamento della popolazione e la crisi del sistema lavorativo, l'altra causa principale della disuguaglianza tra la popolazione è la crisi familiare, causata dai disincentivi della situazione lavorativa, che verrà analizzata nel prossimo paragrafo.

3.1.3. L'influenza della composizione del nucleo familiare sul comportamento di consumo

In seguito a fattori quali l'instabilità del sistema occupazionale e l'invecchiamento della popolazione, è avvenuta una riduzione della grandezza del nucleo familiare medio (Shirahase, 2008).

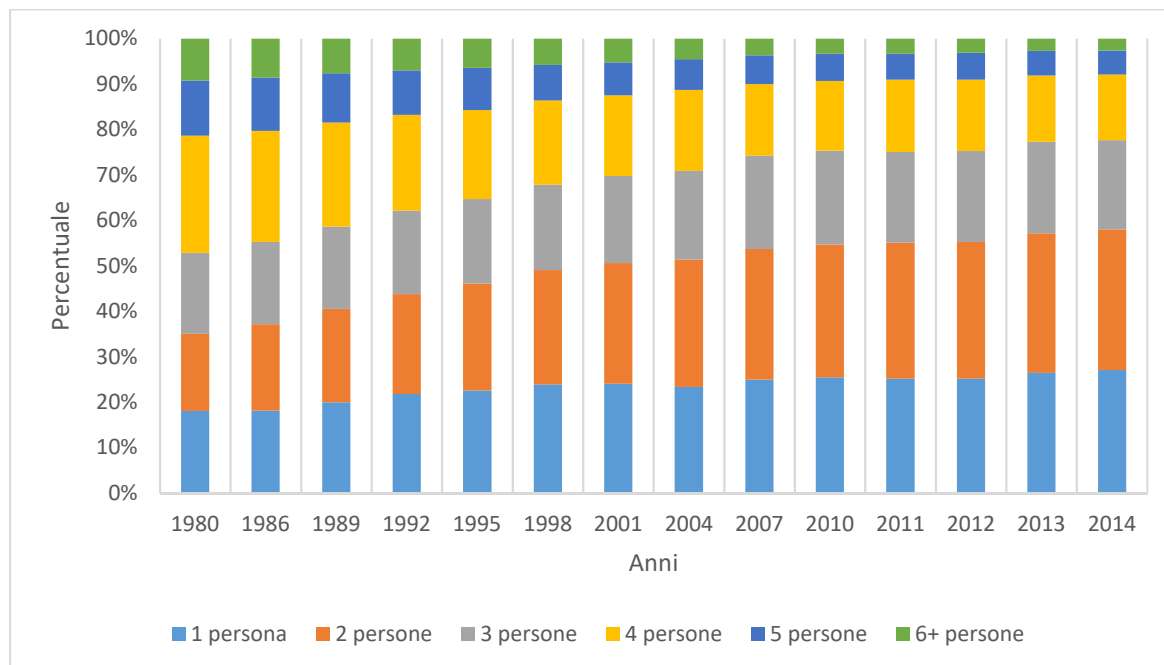
²⁰ La conferma di questa trasformazione si può osservare nella Figura 3.7, in cui la percentuale di lavoratori anziani sopra i 65 anni in un'occupazione non regolare è la più elevata.

²¹ In un'occupazione precaria, la quantità di tempo libero dedicabile all'acquisto di beni è ridotta all'osso, di conseguenza, riducendo il grado di attività dei lavoratori nel mercato dei beni e servizi.

²² Di conseguenza, le famiglie si mettono a risparmiare ulteriormente per la vita da pensionati, anche se negli ultimi anni il tasso di risparmio dei lavoratori è uno dei più bassi del gruppo OECD. I motivi sono la sfiducia delle istituzioni bancarie e la precarietà del lavoro (Horioka, 2008). La disparità del risparmio tra le famiglie è una delle determinanti chiave della disuguaglianza.

Per l'appunto, nella Figura 3.11 si può osservare che le tipologie di nucleo familiare prevalenti sono i nuclei da due persone e la famiglia mononucleare.²³

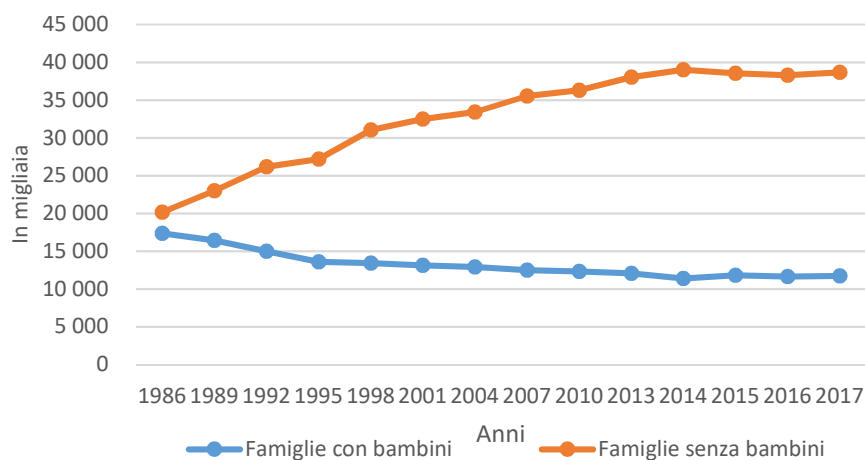
Figura 3.11: L'evoluzione delle percentuali della grandezza del nucleo familiare (1980-2014).



Fonte: Statistics Bureau, vari anni, grafico autoprodotta.

Tale ridimensionamento è dovuto a due tendenze: la mancata nascita di figli all'interno dei nuclei e la posticipazione dei matrimoni. Come dimostra la Figura 3.12, negli ultimi quarant'anni il numero delle famiglie non aventi bambini a carico è aumentato rapidamente, parallelamente solo a una lieve diminuzione del numero di famiglie con bambini.

Figura 3.12: L'evoluzione dei nuclei familiari per presenza o assenza di bambini (1986-2017).



Fonte: MHLW, vari anni, grafico autoprodotta.

²³ Questa tendenza è confermata dal numero dei membri medio del nucleo familiare in diminuzione continua (da 3.22 nel 1980 a 2.33 nel 2015) e dal numero dei nuclei familiari in aumento (Statistic sBureau, 2017).

I fattori economici che influenzano il declino delle nascite sono i seguenti: l'instabilità reddituale dei membri lavoratori, la precarietà della loro occupazione, i costi dell'assistenza all'infanzia e la mancanza di infrastrutture dedicate, come gli asili nido (Usui, 2008).²⁴ I costi dell'assistenza all'infanzia comprendono non solo costi pecuniari, ma anche il trade-off delle donne tra il lavoro e i bambini e il conseguente sacrificio dei guadagni aggiuntivi e dei benefici persi se dovessero dare le dimissioni (Yashiro, 2008). Come analizzato nel paragrafo precedente, il *matahara* disincentiva la nascita di un bambino in famiglie in cui i coniugi sono entrambi lavoratori. Infatti, il tasso di natalità è più elevato nei nuclei familiari in cui il capofamiglia costituisce l'unica fonte di reddito e la donna è casalinga (Fukuda, 2017).²⁵

Il costo elevato dei bambini è comprovato dal tasso di povertà dei bambini sotto i 15 anni (il 16 per cento nel 2016, un sesto del totale),²⁶ soprattutto in famiglie con una sola figura genitoriale (55 per cento; MHLW, vari anni).²⁷ La causa del tasso così elevato nelle famiglie madre-figlio è la discriminazione lavorativa della donna e il relativo reddito basso rispetto alla media nazionale (Shirahase, 2017).²⁸ Infatti, per coprire le spese mensili la maggior parte di loro si appoggiano a sistemi di assistenza economica di supporto per l'infanzia.²⁹

In aggiunta ai problemi legati alla natalità, la struttura della famiglia giapponese risente dell'invecchiamento generale della popolazione. Sempre più nuclei familiari hanno membri anziani all'interno e sempre più famiglie sono composte esclusivamente da persone anziane, come si può osservare nella Figura 3.13.³⁰

²⁴ Gli asili nido pubblici in Giappone sono dedicati alle famiglie in situazione di povertà estrema. Tutte le altre famiglie, comprese quelle che sono in difficoltà economica, non sono idonee per poter usufruire delle istituzioni pubbliche e sono costrette a rivolgersi ad asili nido privati. La maggior parte di questi ultimi, oltre a essere estremamente costosi, hanno raggiunto la capacità massima di bambini e per entrarci esistono liste di attesa molto lunghe (Nel 2014, nelle zone urbane 16746 bambini erano in lista d'attesa, e rappresentavano il 78,4 per cento dei bambini totali delle zone urbane; MHLW, 2015). Fortunatamente, i finanziamenti da parte del governo stanno avendo successo negli ultimi anni, per cui le liste d'attesa sono in riduzione e le capacità degli asili sono in aumento.

²⁵ Il supporto del marito nelle faccende domestiche non ha influenze positive sul tasso di natalità. Il tasso aumenta solo se i genitori risiedono nella stessa abitazione e se la moglie è una lavoratrice autonoma (Fukuda, 2017)

²⁶ Il tasso di povertà in entrambi i tipi di nuclei è rimasto invariato dagli anni Novanta (MHLW).

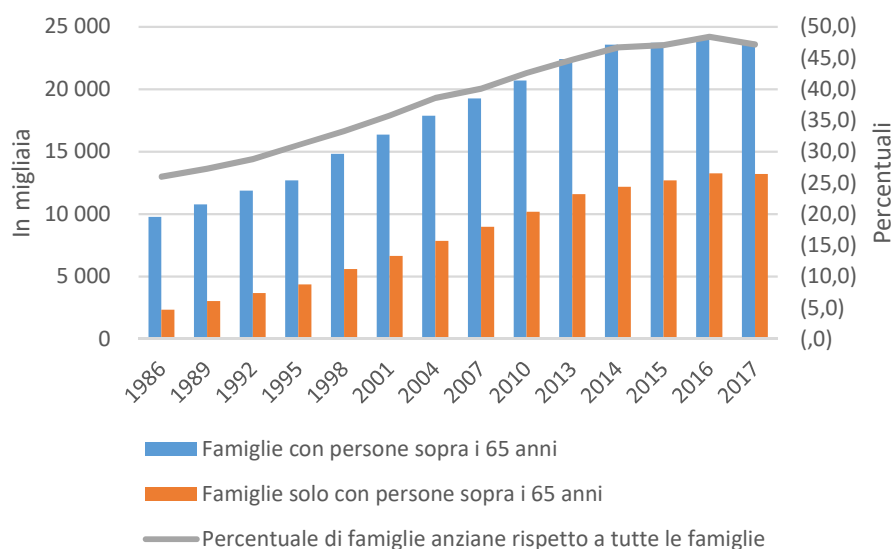
²⁷ Il nucleo familiare di due persone comprende anche i nuclei composti da una sola figura genitoriale e il figlio, in aumento dal 1995 (MHLW, vari anni), comprovando pertanto l'aumento dei primi.

²⁸ Nelle famiglie a una figura genitoriale, il genitore in questione è donna, perché in Giappone si tende ad affidare la custodia dei figli alla madre. Quindi per semplicità questo tipo di famiglie verranno chiamate famiglie "madre-figlio".

²⁹ Le madri hanno ancora problemi a richiedere tali benefici, per colpa di bassi vincoli giuridici e problemi di accessibilità (Usui, 2008). Per ovviare a tali problemi, la tendenza alla partecipazione degli anziani pensionati in attività sociali ha portato alla nascita di NPO dedicati a servizi di assistenza per famiglie con bambini a carico (Thang, 2008).

³⁰ Più del 70 per cento dei nuclei familiari di due persone è rappresentata da coppie di persone anziane (MHLW, 2017).

Figura 3.13: L'evoluzione della composizione dei nuclei familiari con membri anziani e dei nuclei composti esclusivamente di membri anziani (1986-2017).



Fonte: MHLW, vari anni.

La struttura dei nuclei familiari appena descritti e i problemi alla base della loro composizione sono i fattori chiave della disuguaglianza e della disparità di reddito tra di esse. Nelle Tabelle 3.4 e 3.5 si possono osservare le differenze di reddito e di debito tra i vari tipi di nucleo familiare. I dati della Tabella 3.4 vanno a dimostrare ulteriormente la difficoltà economica delle famiglie madre-figlio, dato l'ammontare di reddito che proviene dall'indennità per la custodia dei figli.

Tabella 3.4: L'ammontare del reddito medio dei nuclei familiari, per tipo di reddito e tipo di nucleo (2015).

Tipo di nucleo familiare	Reddito totale	Stipendio	(regrouped) Employee compensations	Pensione pubblica o privata	Reddito immobiliare	Benefici di supporto fiscale oltre al reddito	Indennità di supporto all'infanzia	Altri redditi
Unità di misura: 10,000 yen								
2015								
Tutti i nuclei	545,4	403,3	373,2	104,4	18,3	6,3	3,4	13,1
Nuclei anziani	308,1	64,9	49,1	201,5	22,8	1,9	0,0	16,9
Nuclei familiari con bambini	707,6	646,7	609,5	27,2	9,6	17,4	14,1	6,7
Nuclei familiari madre-figlio	270,1	213,9	209,3	7,6	0,5	42,5	31,7	5,7

Fonte: MHLW, 2017, tabella autoprodotta.

Tabella 3.5: Livelli di debito per tipologia di nucleo familiare (2017).

	Tutti i nuclei familiari	Nuclei familiari anziani	Nuclei con bambini	Nuclei madre-figlio
Livello dei debiti				
Senza debiti	62,3	79,1	41,5	64,8
Con debiti	29,3	8,1	53,5	28,1
Ammontare medio di debiti per nucleo familiare (10,000 yen)	430,1	67,7	947,6	184,1

Fonte: Statistic Bureau, tabella autoprodotta.

In sintesi, da questa analisi si può affermare che le famiglie con figli a carico hanno un potere di acquisto ridotto dall'effetto dei debiti derivati dalle spese legate ai bambini, mentre le famiglie anziane non possiedono livelli di debito sostanziali, ma sono limitate dagli introiti modesti della pensione.

3.1.3.1. Il potere d'acquisto delle famiglie mononucleari e dei *parasaito*

La precarietà del sistema lavorativo, i costi legati ai figli e l'invecchiamento della popolazione hanno provocato la crescita delle famiglie mononucleari e accentuato il fenomeno dei *parasaito*. L'aumento delle famiglie mononucleari è dovuto principalmente alla posticipazione graduale del matrimonio. Secondo Fukuda (2017) questo ritardo è dovuto al miglioramento dell'istruzione dei giovani, i quali preferiscono proseguire negli studi piuttosto che accasarsi. Al contrario, altri studiosi (Brinton, 2011; Genda, 2005; Kato, 2011) sostengono che il deterioramento dello status economico degli uomini e il tasso crescente dei lavori non regolari sono il motivo del posticipo, i quali influenzano anche l'età del primo matrimonio delle donne.³¹ L'evoluzione dell'età degli sposi al primo matrimonio si può osservare nella Figura 3.14.

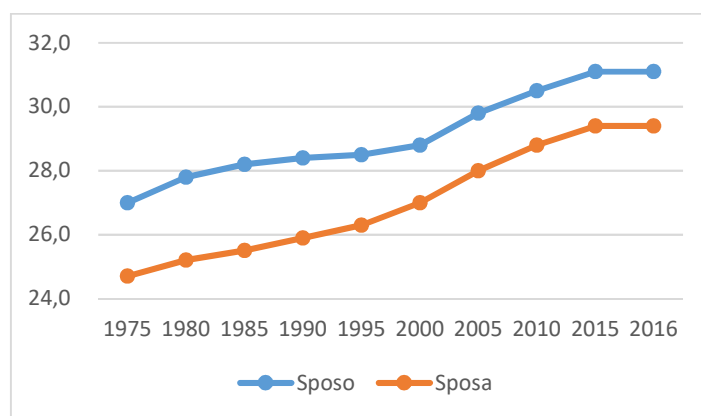
Secondo Yamamoto (2018), la posticipazione del matrimonio è anche dovuto all'atteggiamento di disinteresse dei giovani nei confronti della sessualità,³² problema appartenente a entrambi i sessi

³¹ Secondo la ricerca di Harada (2018), la percentuale di lavoratori regolari sposati è 31,7 per cento tra la popolazione dai 25 ai 29 anni di età e 57,8 per cento tra la popolazione dai 30 ai 34 anni di età, mentre i lavoratori non regolari sposati sono solo rispettivamente il 13 e il 23,3 per cento.

³² Molti giovani non mantengono rapporti sessuali una volta diventati adulti né hanno un rapporto intimo o anche solo di amicizia con l'altro sesso, anche se fin dagli anni Novanta l'atto in sé è diventato sempre più accettato e parte relativamente normale del processo di maturità.

(May, 2015). Coloro che non hanno interesse nell'altro sesso vengono definiti col termine dispregiativo “*sōshoku danshi*”, ovvero uomini erbivori.³³

Figura 3.14: L'andamento dell'età media degli sposi al primo matrimonio, per sesso (1975-2016).



Fonte: Statistics Bureau, 2017.

In diversi sondaggi effettuati nell'ultimo decennio una quota tra il 10 e il 50 per cento dei giovani hanno risposto che non erano interessati a rapporti sessuali, mentre la percentuale femminile era più elevata della controparte maschile per ogni fascia di età.

Questi motivi giustificano anche l'aumento del numero di *parasaito* nell'ultimo decennio. Infatti, sempre più persone, non soltanto giovani, si ritrovano in una situazione in cui non hanno abbastanza potere d'acquisto per poter diventare indipendenti, per via dell'instabilità reddituale e i relativi disincentivi economici al matrimonio.³⁴ Come si può osservare nella Figura 3.15, il fenomeno dei *parasaito* è raddoppiato rispetto agli anni 2000, dovuto all'aumento dei *parasaito* di età superiore ai 50 anni (Miura, 2017).³⁵

La popolazione anziana *parasaito*, denominata “*silver parasite*” (Coulmas, 2018), include sia la popolazione celibe,³⁶ sia i divorziati o vedovi che sono tornati a vivere con i genitori (Miura, 2012).³⁷ Nella Tabella 3.6 si possono osservare le proporzioni dei *parasaito* e dei single in base al loro status

³³ Il termine erbivoro è utilizzato in contrapposizione ai *nikushoku danshi*, ovvero gli “uomini carnivori”, che sono quelli invece attivi alla ricerca di rapporti amorosi con l'altro sesso. L'analisi delle persone disinteressate ai rapporti di tipo amoroso si riferiscono solitamente alla figura maschile.

³⁴ In questa categoria rientrano i *moratoriumu ningen*, coloro che non hanno raggiunto la maturità mentale e posticipano i passi importanti della vita come la carriera e la fine dell'educazione (Coulmas, 2018).

³⁵ Nel 2015 i *parasaito* dai 45 anni ai 59 erano 1,900,000 persone (Miura, 2017), mentre il numero dei *parasaito* ventenni è stata in rapida diminuzione fino al 2015.

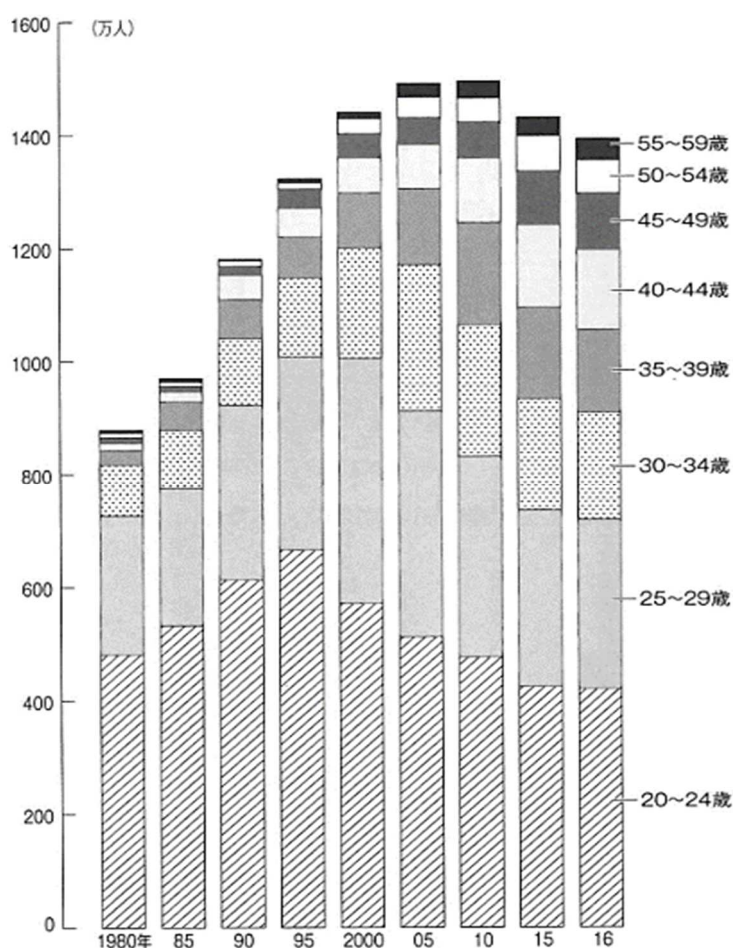
³⁶ Tra questi vi sono i *dokushin kizoku* (L'aristocrazia celibe/nubile), i quali sono benestanti economicamente, ma non in cerca di partner amorosi (Coulmas, 2018).

³⁷ Da questa classificazione quindi rimangono escluse le famiglie sposate che scelgono di vivere nella stessa casa dei genitori di uno dei coniugi.

lavorativo e coniugale. Si può notare che inaspettatamente la metà dei *parasaito* e delle famiglie mononucleare in ogni status coniugale hanno un'occupazione con contratto regolare.³⁸

Da questo prospetto, si può dedurre che il comportamento di consumo dei *parasaito* dipenda dal tipo di reddito e dalla loro propensione al consumo. La metà dei *parasaito* che un reddito abbastanza elevato tende ad avere una propensione al consumo elevata e andrà a incentrarsi sui settori che non riguardano il mercato immobiliare. Inoltre, anche se essi fanno parte del nucleo familiare dei genitori, i *parasaito* possiedono per la maggior parte un reddito proprio e delle scelte di acquisto eterogenee rispetto alle scelte di acquisto della famiglia, soprattutto per una questione di differenza intergenerazionale.³⁹

Figura 3.15: L'evoluzione della popolazione *parasaito* non sposata, per fasce di età (20-59 anni; 1980-2016).



Fonte: Cabinet Office, vari anni; Miura, 2017.

³⁸ Comunque, sempre secondo i dati del Cabinet Office (2012) circa il 50 per cento delle persone non sposate hanno un reddito inferiore allo standard.

³⁹ Quindi per analizzare gli andamenti di consumo verranno considerate come separate dal nucleo familiare, nonostante nei dati del Cabinet Office, sono considerati come famiglia nucleare e non nucleo individuale. Proprio perché dai dati del ministero vengono inclusi nel nucleo familiare, questi sono inutilizzabili per estrapolare le scelte di consumo dei *parasaito*, in quanto i risultati apparirebbero sfalsati.

Tabella 3.6: Il numero di *parasaito* e famiglie mononucleari, per sesso, status coniugale e occupazione (2015).

	Status	Totale	Lavoro regolare	Lavoro non regolare	Disoccupati	Casalinga/o
Uomini	<i>Parasaito</i> mai sposati	1,587,641	783,804	236,300	195,271	29,855
	<i>Parasaito</i> divorziati/vedovi	118,560	71,697	11,992	10,596	830
	F. mononucleare mai sposati	922,507	493,443	92,888	46,528	4,990
	F. mononucleare divorziati/vedovi	145,816	85,803	9,808	6,573	589
Donne	<i>Parasaito</i> mai sposate	1,093,658	477,805	297,432	72,865	91,495
	<i>Parasaito</i> divorziate/vedove	176,184	75,469	62,689	9,488	11,964
	F. mononucleare mai sposate	537,335	281,683	97,000	22,309	9,607
	F. mononucleare divorziate/vedove	76,898	31,219	18,877	4,408	3,4

Fonte: Cabinet Office; Miura, 2017.

Nei precedenti paragrafi sono state analizzate le cause della disuguaglianza tra le famiglie di dimensione diversa e le differenze di reddito tra nuclei familiari di diverse fasce di età, i quali influiscono sulla loro propensione al consumo. Nel prossimo paragrafo verrà analizzato il quarto stadio della società dei consumi e i cambiamenti principali del comportamento dei consumatori in questo nuovo equilibrio socioeconomico.

3.2. Il quarto stadio della società dei consumi

Nel contesto socioeconomico appena analizzato si sviluppa quello che viene descritto da Miura (2012) come il “quarto stadio della società dei consumi”. Questo stadio è caratterizzato da quattro cambiamenti principali:

1. Una tendenza alla condivisione di beni e servizi, lungo diversi ambiti della società, con lo scopo del ripristino della comunità locale;
2. La creazione di una nuova sfera pubblica, costruita dall’apertura graduale dell’ambito privato delle famiglie e iniziative di sostenibilità sociale;
3. La rivitalizzazione delle regioni rurali giapponesi per attrarre persone giovani dalle zone urbane;
4. L’incentivo all’adozione di uno stile di vita basato sull’attenzione verso le relazioni interpersonali, abbandonandone uno incentrato sulla situazione economica.

Per via di queste quattro caratteristiche, il periodo viene anche chiamato “periodo del consumo sociale” (Miura, 2012). La nascita di questo ‘consumo sociale’ si può osservare nella comparsa di diverse tendenze che sono avvenute a partire dal 2005, tra cui la tendenza ad utilizzare servizi ‘*consumer to consumer*’ e l’aumento del numero delle NPO. La propensione alla socializzazione e alla creazione della comunità nel quarto periodo si è venuta a creare per contrapporsi all’estrema individualizzazione del terzo stadio, causa scatenante della diminuzione della coesione sociale tra le generazioni.

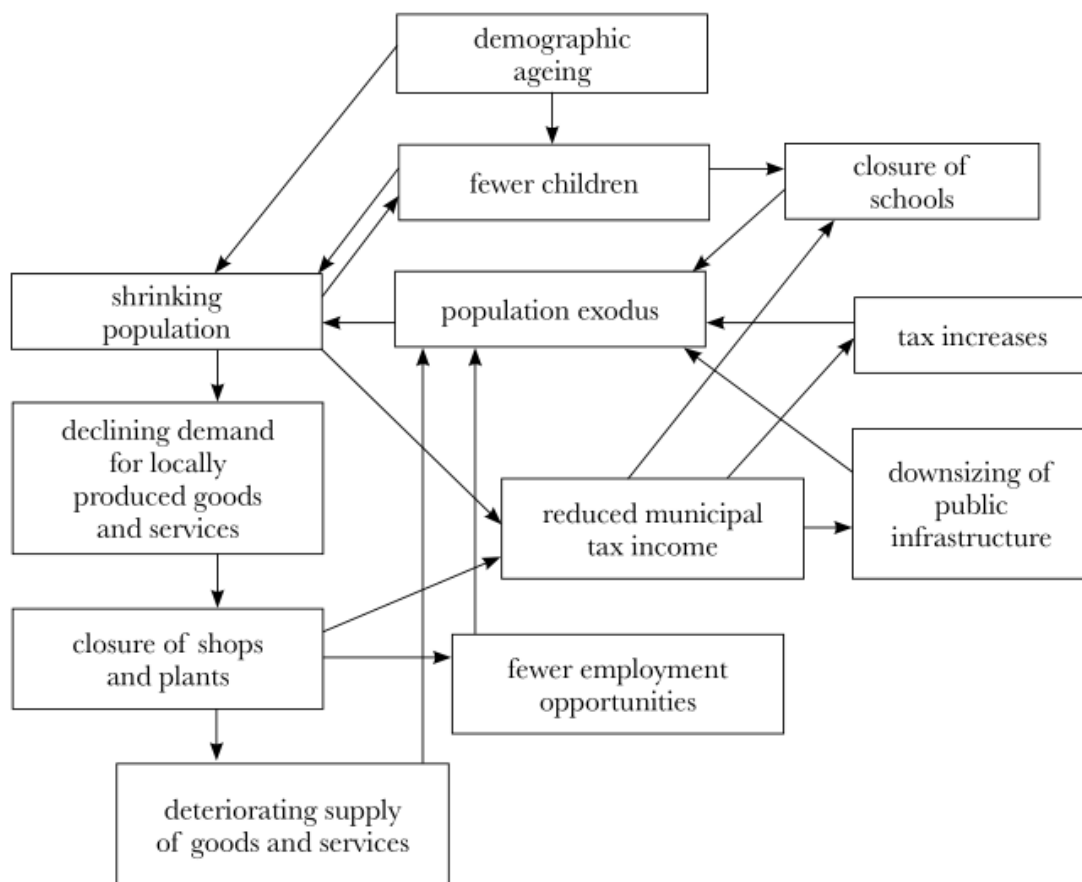
Prima di poter analizzare singolarmente il comportamento di consumo delle diverse generazioni e il modo in cui hanno contribuito alle tendenze principali dello stadio, nei paragrafi successivi verrà esaminata l’influenza del contesto socioeconomico sulle determinanti principali del mercato dei beni di consumo.

3.2.1. Il circolo vizioso nelle città affette dall’invecchiamento demografico: la de-urbanizzazione delle zone rurali

Il processo d’invecchiamento della popolazione e il basso tasso di natalità degli ultimi anni hanno avuto un effetto negativo sulla maggior parte degli ambiti della vita di tutti i giorni, sia nelle zone rurali che nelle zone urbane.

Nel paragrafo 1.2.1, è stato rivelato che una delle determinanti principali dell’evoluzione del mercato dei beni di consumo in Giappone è il processo di urbanizzazione delle città. A causa dell’invecchiamento della popolazione, si può osservare che nel quarto stadio si è innescato un processo di ‘deurbanizzazione’ delle zone rurali e urbane, attraverso un processo ciclico, vizioso e irreversibile. A causa del basso tasso di natalità, infrastrutture scolastiche come gli asili nido e le scuole elementari iniziano a scomparire. Per questo motivo, le famiglie con bambini a carico scelgono di trasferirsi in zone più convenienti, dove sono presenti queste infrastrutture. La diminuzione delle famiglie all’interno della municipalità equivale alla diminuzione di consumatori locali, ma anche a una diminuzione della forza lavoro cittadina. Da qui prende vita il circolo vizioso senza fine: per la chiusura di queste infrastrutture, ulteriori famiglie decidono di migrare in zone più vivibili, vengono meno la forza lavoro e i consumatori; si hanno meno introiti per la municipalità, la quale decide di servizi chiave per i cittadini che decidono di rimanere (Elis, 2008). La Figura 3.16 presenta uno schema rappresentativo del circolo vizioso appena descritto e delle relazioni di influenza tra i diversi fattori.

Figura 3.16: L'interrelazione tra i diversi circoli viziosi all'interno di municipalità colpita dall'invecchiamento della popolazione.



Fonte: Elis, 2008.

Senza interventi e politiche anti-invecchiamento, ogni provincia continuerà a deurbanizzarsi finché rimarrà soltanto la popolazione anziana che non può migrare altrove (Hendy, 2014). L'impossibilità a migrare della popolazione anziana è derivata dal suo carico fiscale nei confronti della municipalità. La richiesta elevata di agevolazioni sociali, come l'assistenza medica e case di riposo,⁴⁰ e il basso livello di tasse versate dagli stessi anziani⁴¹ disincentivano l'accettazione della popolazione non solo da parte delle altre municipalità ma anche da parte del governo, perché contraria all'obiettivo di incrementare il tasso di natalità del Paese (Hatta, 2018).⁴²

⁴⁰ Il peso dell'assistenza agli anziani sulle municipalità è derivato dal fatto che i prezzi del settore sanitario e dei servizi infermieristici sono prefissati dal governo centrale e il meccanismo dei prezzi non si sistema sull'equilibrio tra domanda e offerta.

⁴¹ Il governo centrale e l'amministrazione prefetturale pagano solo una parte dei benefici sanitari. Il resto è finanziato dai premi assicurativi e dalla municipalità (Hatta, 2018). Questo significa che il carico fiscale sulla municipalità aumenta all'aumentare dei residenti anziani.

⁴² Per evitare che la pressione fiscale aumenti, queste cercano di disincentivare la migrazione attraverso, per esempio, non approvando la costruzione di strutture di assistenza dedicate.

Nonostante la presenza di tali ostacoli, la spinta alla rivitalizzazione in questi anni proviene da iniziative locali negli altri settori economici al di fuori dell'assistenza agli anziani, reinvestendo nelle risorse locali per attirare la popolazione giovane.

Uno di questi investimenti è l'utilizzo del turismo in entrata per generare nuovo reddito (Hatta, 2018). Questa tendenza si sta verificando in quasi in tutto il Giappone, compresa la zona metropolitana di Tokyo. Il caso più rappresentativo è il paese Yubari,⁴³ in Hokkaido, il quale ha subito il processo di spopolamento più veloce del Paese (Hatta, 2018).⁴⁴ La rivitalizzazione di Yubari è avvenuta con la ristrutturazione della zona da centro industriale a centro turistico,⁴⁵ attraverso la costruzione di piste da sci e con la trasformazione delle miniere e delle ex-fabbriche in museo. Per risolvere i problemi della popolazione anziana,⁴⁶ questa è stata ricollocata in case in prossimità del centro urbano e la città è stata ridotta di dimensioni, facilitando i trasporti e l'assistenza alla popolazione (Kato, 2016).⁴⁷

Un altro esempio è la zona settentrionale di Kyoto, l'area di Tango, in fase di deurbanizzazione in seguito all'invecchiamento della popolazione e alla stagnazione economica iniziata verso la fine degli anni Novanta.⁴⁸ In risposta alla situazione, è stato pianificato un processo di rivitalizzazione della zona per mezzo di un'alleanza tra le autorità regionali, l'università locale e la comunità, attraverso l'ausilio di NPO (Shiraishi, Tomino, Yahagi, 2017).

Un altro ruolo importante nella rivitalizzazione delle zone rurali è affidato agli imprenditori. Essi creano innovazione attraverso nuove combinazioni delle risorse disponibili e una forte leadership (Haga, 2018)⁴⁹. Un esempio è Ueyama, paese dalla tradizione agricola millenaria ma che si è stata

⁴³ Il paese era un centro importante durante gli anni Sessanta e Settanta come centro di estrazione del carbone, ma con l'interruzione di utilizzo del carbone come fonte di energia, il paese non è riuscito a spostare la forza lavoro dal settore industriale al settore dei servizi. Nel giro di 30 anni un numero elevato di famiglie ha migrato altrove, lasciando la maggior parte del paese disabitato (Kato, 2016) e la popolazione rimasta è prevalentemente anziana (48% sopra i 65 anni).

⁴⁴ Nel 1960 la popolazione era composta da 116908 abitanti, poco prima della chiusura della miniera era 13 mila, e nel 2015 è scesa a 9205 abitanti, un dodicesimo del picco.

⁴⁵ La scelta di sfruttare il turismo è stata fatta per cercare di cavalcare il "boom della nostalgia" degli anni Novanta e l'aumento del turismo in entrata dagli altri Paesi.

⁴⁶ I residenti anziani abitavano in zone periferiche del paese, ai quali, con la mancanza di servizi e mezzi di trasporto, risulta difficile accedere ai servizi di assistenza sociale e sanitaria.

⁴⁷ Oltre a Yubari, ci sono molti altri casi di deurbanizzazione documentati, anche in zone più urbane e centrali. Un esempio è il complesso di Takashimadaira, situato nel quartiere di Itabashi, a Tokyo (Yoshida, 2015). Per risolvere la situazione di questo sono stati presi pochi provvedimenti, che consistono principalmente nell'abbassamento dei prezzi degli appartamenti per attirare le famiglie giovani.

⁴⁸ I problemi principali della zona sono stati la diminuzione degli studenti nelle scuole medie e superiori, la mancanza di medici nelle zone vicine e l'aumento della popolazione che riceve sussidi di assistenza sociale.

⁴⁹ Nelle comunità rurali, la popolazione anziana, data la sua estensione demografica, dovrebbe essere coinvolta in nuove opportunità di business in quanto risorsa utile di forza lavoro. Tuttavia, nella maggior parte delle comunità, non succede.

abbandonata negli anni Settanta. Il complesso delle risaie locali, risalente al periodo Nara (710-784 d.c.), è stato riportato in vita dall'intervento di una NPO di esperti agrari (Fleuri, 2018).

Per ovviare al problema della deurbanizzazione, è frequente l'intervento delle NPO, le quali cercano di attirare la partecipazione di gruppi multigenerazionali per riunire l'intera comunità (Thang, 2008).⁵⁰ Inoltre, anche l'aiuto da parte delle aziende è accolto con favore. Infatti, è stata importante l'implementazione da parte di Shinsei Bank nella prefettura di Shimane del servizio di trasporto mobile di ATM, montato all'interno di un furgoncino, per prestare servizi bancari alla popolazione anziana che vive in aree remote (Japan Times, 2017).

In sintesi, nel quarto stadio della società dei consumi, in seguito all'invecchiamento della popolazione le zone rurali e le piccole zone urbane hanno subito un processo di de-urbanizzazione, in parte rallentato da tentativi di imprenditori e NPO per cercare di rivitalizzare le zone colpite attraverso iniziative innovative.

3.2.2. Le determinanti del consumo nel quarto stadio dei consumatori

Oltre all'urbanizzazione, ci sono altre tre determinanti fondamentali dell'evoluzione del mercato: l'avanzamento tecnologico, i media e la pubblicità.

Per quanto concerne l'avanzamento tecnologico, il canale digitale è stato usato per compensare i problemi che hanno lasciato un vuoto di servizi nelle zone rurali. Nella Tabella 3.7 si osserva come la deurbanizzazione abbia influenzato in negativo le vendite di tutte le infrastrutture reali, a discapito dei canali digitali, perché questi ultimi sono gli unici canali a raggiungere i consumatori nelle più remote zone rurali. A partire dal 2004, il numero delle filiali di ogni infrastruttura è diminuito,⁵¹ anche se non solo ci sono state diverse nuove aperture annuali dei negozi, ma anche lo spazio fisico di ogni negozio e il numero dei dipendenti siano aumentati.⁵²

⁵⁰ Con l'aumento delle NPO, si cerca di creare una realtà che cerca di ricollegare la popolazione, data la realtà frammentata e piena di isolamento tra i gruppi sociali dello stadio precedente (Thang, 2008; Long, 2008).

⁵¹ Il numero dei *conbini* che era in aumento durante il terzo stadio, finisce la sua scalata nel 2007-2008 con 43,684 negozi, con l'arrivo della crisi economica. Nel 2014 il numero dei *conbini* era 35,096. Persino il numero dei distributori automatici, macchina onnipresente in ogni quartiere urbano, e le loro vendite sono in diminuzione dal 2006 (JVMA, 2017). L'unica infrastruttura di vendita con vendite stabili è il supermercato.

⁵² Siccome i dati disponibili sono solo fino al 2014, si potrebbe supporre che la riduzione dei numeri del negozio sia opera di un ridimensionamento dovuto alla crisi. Tuttavia, considerando che il PIL giapponese è stato in declino l'anno seguente e poi di livello simile a quello del 2014 e osservando l'avanzamento dell'invecchiamento della popolazione, si potrebbe affermare che la tendenza di decremento dei negozi continui anche negli anni successivi.

Tabella 3.7: Il numero di filiali delle infrastrutture di vendita giapponesi (2002-2014).

	2002		2004		2007		2014	
	Nazionale	Tokyo	Nazionale	Tokyo	Nazionale	Tokyo	Nazionale	Tokyo
<i>Conbini</i>	41770	12556	42738	12675	43684	12632	35096	10056
Supermarket Generici	65011	16173	13095	3659	12701	3891	13092	3709
Supermarket Specializzati	37035	7279	36220	7112	35512	7187	32074	6863
Negozi Specializzati	1137317	234583	1085122	224217	986650	202372	620931	130099
Drug Store	14664	4012	13095	3659	12701	3891	13092	3709
Supermarket di grandi dimensioni	1668	374	1675	394	1585	372	1413	310
Department Store	362	103	308	91	271	77	195	55

Fonte: Mitsui, 2016, grafico autoprodotta.

Assieme alle cooperative, il mercato online è una delle uniche due strutture di vendita in grado di contribuire alla sopravvivenza delle piccole zone urbane e rurali.⁵³ Il mercato online è stato sempre di facile accesso per i consumatori, dato che fin dalla fine degli anni Novanta i siti internet delle pagine aziendali erano ottimizzate per essere visitate dal telefono e dato l'elevato grado di diffusione di internet e dei *keitai* lungo tutte le fasce d'età. Secondo i dati del METI (*Ministry of Economy, Trade and Industry*), le vendite dell'e-commerce sono cresciute da 3,5 milioni di yen nel 2005 a 9,5 milioni nel 2012.⁵⁴

L'implementazione di sistemi e servizi innovativi è stata promossa da politiche del governo, allo scopo di combattere l'invecchiamento della popolazione, soddisfare i bisogni e risolvere i problemi di accessibilità della popolazione anziana (Obi, Ishmatova, Iwasaki, 2013).⁵⁵ Sono stati implementati dei sistemi di automazione e di intelligenza artificiale atti a riempire il vuoto lasciato dalla mancanza

⁵³ L'altro servizio è il servizio di consegna a domicilio. Purtroppo, questo servizio non è sostenibile per la carenza di clienti. Le aziende del settore si stanno impegnando nel fare ricerche di mercato ai residenti della zona, migliorare l'offerta e identificare le esigenze dei clienti delle zone per poter sopravvivere (Tanimoto, Kuramochi, Tsuchiya, 2015).

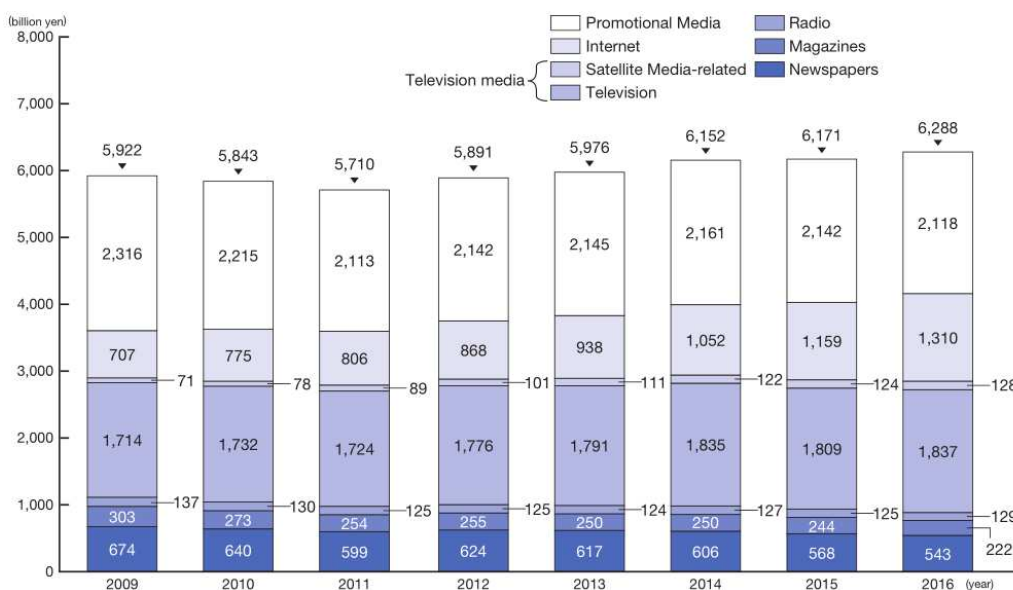
⁵⁴ Bisogna inoltre specificare che diverse catene di supermercati hanno implementato un servizio di acquisto online, disponibile anche nelle aree rurali. La catena che ha avuto più successo è Ito Yokado, la quale ha incrementato le proprie vendite totali del 14,3 per cento solo con l'introduzione del servizio online. Tuttavia, il settore Food & Beverage occupa solo il 13,7 per cento del mercato e la maggior parte delle vendite sono per i beni non alimentari.

⁵⁵ Al contrario delle aspettative, la stragrande maggioranza dei prodotti sviluppati non ha avuto enorme successo commerciale. Gli esempi degni di nota sono: l'adozione di auto con agevolazione all'ingresso del veicolo per persone in difficoltà motoria, attraverso l'implementazione di sedili meccanici dedicati; l'uso della console Nintendo Wii e della "Wii balance board", la quale viene usata per la riabilitazione al movimento e il recupero dell'equilibrio delle persone anziane; il "robot suit" per il sostegno degli arti per le persone anziane lavoratrici, durante il sollevamento di oggetti pesanti (Obi, Ishmatova, Iwasaki, 2013).

di manodopera, sia in supporto a servizi verso la clientela, come nel caso di Pepper, il robot della Softbank Robotics Corp., sia nei servizi di assistenza agli anziani (Okazaki, Li, Hirose, 2012).⁵⁶

I media, la terza determinante chiave, si stanno omologando alle tendenze mondiali attraverso la diversificazione dell'offerta (Kohlbacker, 2012). Negli ultimi anni i media tradizionali (giornali, riviste, TV) hanno subito un graduale calo di vendite, in contrapposizione ai nuovi arrivati *digital media*, che hanno una presenza incrementale costante (Dentsu, 2017). Anche se Internet è diventato più importante per i consumatori anziani, i mass media continuano ad essere i media più prominenti nelle loro vite (Prieler, Lohlbacher, 2016). In Giappone nessun canale è utilizzato così frequentemente quanto la televisione (Shiraishi, 2008), anche se i giornali sono ancora una fonte importante e credibile di informazioni per gli anziani (Chéron, 2011).⁵⁷ Nella Figura 3.17, si possono osservare quali sono i canali mediatici preferiti dalla popolazione, attraverso il confronto dell'ammontare delle spese pubblicitarie di ogni canale.

Figura 3.17: Le spese pubblicitarie per canale mediatico (2009-2016).



Fonte: Dentsu, 2017.

L'invecchiamento della popolazione pervade anche i media. Anzitutto, sono sempre maggiori i programmi televisivi dedicati all'analisi dei problemi dovuti all'invecchiamento della popolazione,

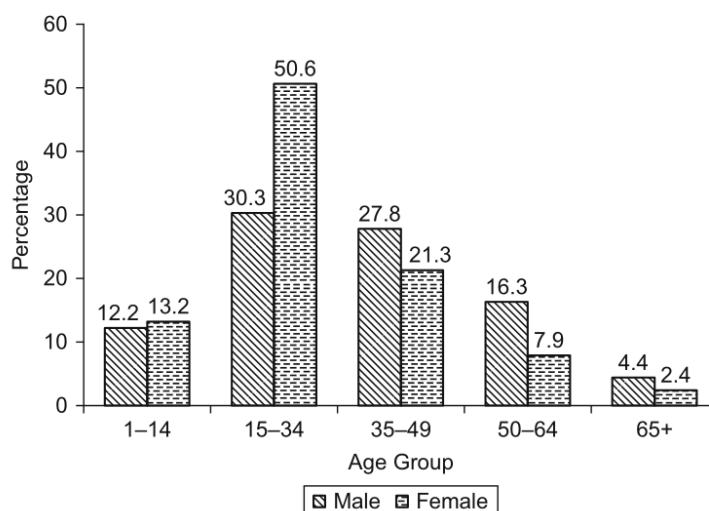
⁵⁶ Per esempio, nel settore dei pannolini per adulti, è nato un servizio di chatbot per aiutare a scegliere il prodotto più adatto alle necessità fisiologiche della persona anziana destinataria (Japan Times, 2018a).

⁵⁷ L'uso giornaliero della televisione è dichiarato dall'89 per cento della popolazione giapponese, seguito dai giornali con il 62,7 per cento (Prieler, Lohlbacher, 2016). Le donne dai 50 ai 59 anni guardano 4 ore e 6 minuti di TV giornalmente e quelle con un'età superiore ai 60 anni la guardano più di 5 ore al giorno. Gli uomini presentano una durata superiore, 5 ore e 21 minuti al giorno (Shiraishi, 2008).

elevando il grado di percezione del problema tra la società. In secondo luogo, il palinsesto televisivo include principalmente programmi destinati alle famiglie e alla popolazione anziana (Harada, 2018).

Anche la pubblicità sposta l'attenzione verso i consumatori anziani.⁵⁸ Mentre gli inserti pubblicitari sui giornali sono mirati un'audience prettamente anziana e la pubblicità di internet è mirata principalmente ai giovani, la pubblicità televisiva, invece, ha come target consumatori appartenenti a diverse fasce di età (Prieler, Lohlbacher, 2016). Anche se il segmento dei consumatori anziani nel mercato è in crescita, questi sono sottorappresentati nella pubblicità o rappresentati attraverso stereotipi all'interno degli spot pubblicitari. Si osserva in Figura 3.18 che il gruppo dai 15-34 anni di età domina lo spazio pubblicitario, seguito dal gruppo di 35-49 anni. Il gruppo dai 50 ai 65 e quello 65+ sono solo minimamente presenti.⁵⁹

Figura 3.18: La distribuzione delle fasce di età nella pubblicità televisiva giapponese.⁶⁰



Fonte: Prieler, Kohlbacher, 2018.

Ci sono due motivi per la sottorappresentazione. Gli anziani tendono a identificarsi con persone dai cinque ai dieci anni più giovani di loro e, pertanto, rispondono in modo più positivo a modelli più giovani di loro (Prieler, Kohlbacher, 2016).⁶¹ Inoltre, i consumatori anziani percepiscono la

⁵⁸ Le agenzie pubblicitarie giapponesi hanno organizzato un dipartimento specializzato nello studio dei consumatori anziani (Prieler, Kohlbacher, 2016). La pubblicità televisiva è la forma di pubblicità più fidata dalle donne anziane e la seconda più fidata per gli uomini anziani. Scelte di marketing e di identificazione sbagliate del profilo dei consumatori anziani possono provocare una pubblicità negativa e un effetto negativo sul valore del brand (Kohlbacher, 2012).

⁵⁹ Dalle pubblicità si tende ad avere la percezione che gli anziani sono poco presenti nella vita quotidiana. Il fatto che la pubblicità non rifletta la realtà demografica non stupisce, se si considera che la situazione è identica in altri Paesi colpiti dall'invecchiamento della popolazione. Comunque, la percentuale di presenza nella pubblicità giapponesi è in aumento dal 2007, riflettendo l'invecchiamento della popolazione.

⁶⁰ I campioni della distribuzione della pubblicità presi in esame sono relativi al 1997 e 2007.

⁶¹ Il tipo di rappresentazione è principalmente positiva, in ruoli di importanza (65.4% in 1997; 65.4% in 2007), per mostrare l'importanza degli anziani nella società e perché la loro presenza è utile per incrementare l'atmosfera, la

rappresentazione delle persone anziane come stereotipata, inaccurata, spesso non necessaria e offensiva.⁶² Anche le donne anziane sono sottorappresentate. La percentuale delle donne over 65 all'interno della pubblicità è diminuita nel tempo, perché la presenza di donne giovani viene da sempre preferita sia nella pubblicità che nei programmi televisivi.⁶³

Attraverso queste quattro determinanti chiave il comportamento di consumo subisce indirettamente l'influenza della crisi demografica. Nel prossimo paragrafo verranno analizzati i profili dei consumatori attivi nel quarto stadio, i loro comportamenti caratteristici e il modo in cui le determinanti precedentemente descritte influenzano le loro capacità decisionali.

3.3. L'analisi del profilo dei consumatori nel quarto stadio della società dei consumi

Dall'analisi dei precedenti paragrafi, si può affermare che i fattori socioeconomici principali che influenzano il comportamento dei consumatori giapponesi sono: sesso, relazioni familiari e composizione del nucleo (status dei membri anziani, età e numero dei bambini), status occupazionale (compreso l'aver avuto esperienza di disoccupazione), reddito familiare e luogo di residenza.

Da questi fattori si possono osservare varie differenze tra i livelli quantitativi di consumo di nuclei familiari di grandezza diversa. Invece, in seguito all'avanzamento dell'invecchiamento della popolazione e all'instabilità familiare e reddituale, si può osservare il cambiamento delle scelte di consumo delle generazioni che erano presenti nello stadio precedente. L'unico gruppo di consumatori a mantenere le stesse identiche scelte di consumo è il gruppo dei "nuovi ricchi" degli anni Novanta, coloro con un patrimonio sopra i 10 milioni di yen, non essendo stati influenzati quasi per nulla dalla crisi economica. Si può osservare, infatti, che nel quarto stadio i consumatori con un patrimonio finanziario superiore ai 100 milioni di yen, invece di presentare un decremento di acquisti, continuano le loro abitudini di consumo, investendo maggiormente in acquisti di immobili e beni di lusso.

Il resto della popolazione ha subito l'influenza del processo di invecchiamento e della recessione economica, andando a incidere sulla loro propensione al consumo. Infatti, l'attitudine dei consumatori giapponesi nei confronti dei prezzi è passata dalla preferenza di prezzi elevati in cambio di alta qualità

persuasione e la credibilità dello spot (Prieler, Kohlbacher, 2016). Comunque, i modelli anziani nella pubblicità sono utili anche per categorie di prodotti a cui sono associati secondo lo stereotipo, come il settore sanitario o servizi di assicurazione.

⁶² Senza sorpresa, I gruppi più anziani hanno un'attitudine ancora più negativa alla rappresentazione di persone più anziane del gruppo 50-65.

⁶³ Particolarmente in Giappone, le donne sono selezionate per I programmi televisivi in base al loro aspetto e la loro età, mentre gli uomini per la loro reputazione, esperienza e educazione (Prieler, Kohlbacher, 2016)

all'accettazione di beni più economici, ottimizzando il rapporto qualità-prezzo (Haghirian, 2011). Ovviamente la sensibilizzazione ai prezzi non è stata uguale per ogni gruppo di consumatore.

Miura (2012) sostiene che la comparsa del quarto stadio è dovuto alla comparsa della generazione dei *dankai junior*, i quali sono cresciuti nel boom economico, con l'abbondanza di beni e servizi. Loro hanno iniziato a preferire la qualità rispetto alla quantità quando hanno raggiunto il trentesimo anno di età, ovvero verso il 2000. Tuttavia, Miura non menziona le generazioni più giovani nate dagli anni Ottanta in poi, quelle che effettivamente sono le generazioni di consumatori portanti del quarto stadio della società dei consumi.

Queste generazioni sono state denominate con diversi termini. Hommerich (2018) li chiama "generazione *Heisei*", perché sono nati o hanno raggiunto la maturità nel periodo giapponese *Heisei* (1989-2019). Questo è il gruppo di consumatori nato nel periodo di stagnazione economica e pertanto non ha mai avuto esperienza della situazione economica favorevole degli anni precedenti. All'interno di questo gruppo, Heinrich e Galan (2018) ritrovano tre generazioni di consumatori.

La prima generazione è la generazione degli "*Eighties*", ovvero coloro nati agli inizi degli anni Ottanta, i quali hanno passato l'infanzia tra gli allori della crescita della bolla per poi vedere infrante le loro speranze con l'arrivo della stagnazione. Sono diventati adulti con la fine degli anni Novanta ed è stata la generazione che ha avuto più difficoltà a trovare lavoro (Heinrich, Galan, 2018). Gli *Eighties* presentano valori personali e scelte di consumo simili a quelli dei *dankai junior*, essendo nati in un periodo socioeconomico simile al loro. Pertanto, per comodità verranno considerati parte del gruppo dei consumatori *dankai junior*.

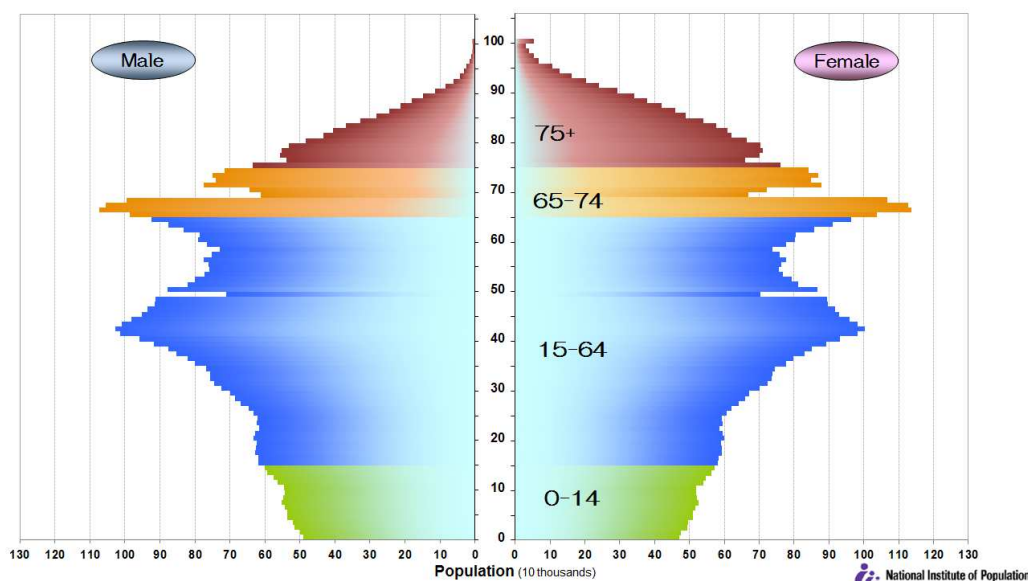
La seconda generazione è quella nata dalla fine degli anni Ottanta al 1996 ed entrata nella società dopo lo scoppio della bolla, pertanto viene chiamata comunemente "generazione Post-Bolla" (*Posuto baburu sedai*). Questa generazione porta altri nomi, in base a quale caratteristica si scelga di enfatizzare. Siccome questa generazione corrisponde ai figli dei *shinjinrui*, in alcune ricerche sul consumo prendono il nome di "*shin-shinjinrui*", ovvero "*new-new* razza umana", o *shinjinrui jr*. In altre ricerche viene chiamata "generazione *satori*" (*satori sedai*), termine che indica l'illuminazione buddista, metafora utilizzata per descrivere la loro attitudine di distacco dai desideri materiali e dal consumo ostentativo. Il termine che verrà usato in questa ricerca è "generazione *satori*", proprio per enfatizzare le loro scelte di consumo, e verrà analizzata nel paragrafo successivo.

Infine, abbiamo la generazione dei "*millennials*" o "*generation Y*", la quale non verrà presa in considerazione in questa ricerca, in quanto avendo appena raggiunto l'età lavorativa (15 anni) nel

2015, i dati sulle loro scelte di consumo sono limitati, così come è limitato il loro consumo, data la dipendenza dal reddito familiare dei genitori e dal nucleo stesso.⁶⁴

Osservando la Figura 3.19, si possono rilevare facilmente a quali fasce di età corrisponde ogni generazione di consumatori. Le due grandi fasce di popolazione tra i 60 e 70 anni e tra i 35 e 45 anni corrispondono rispettivamente ai gruppi generazionali dei *baby boomer* e *dankai junior*. Il gruppo dai 75 anni in su è composta dalle persone nate nel periodo prebellico Shōwa e i *shinjinrui* rappresentano le fasce meno ampie in mezzo alle fasce dei due *baby boom*.

Figura 3.19: La piramide demografica della popolazione giapponese, per genere (2015).



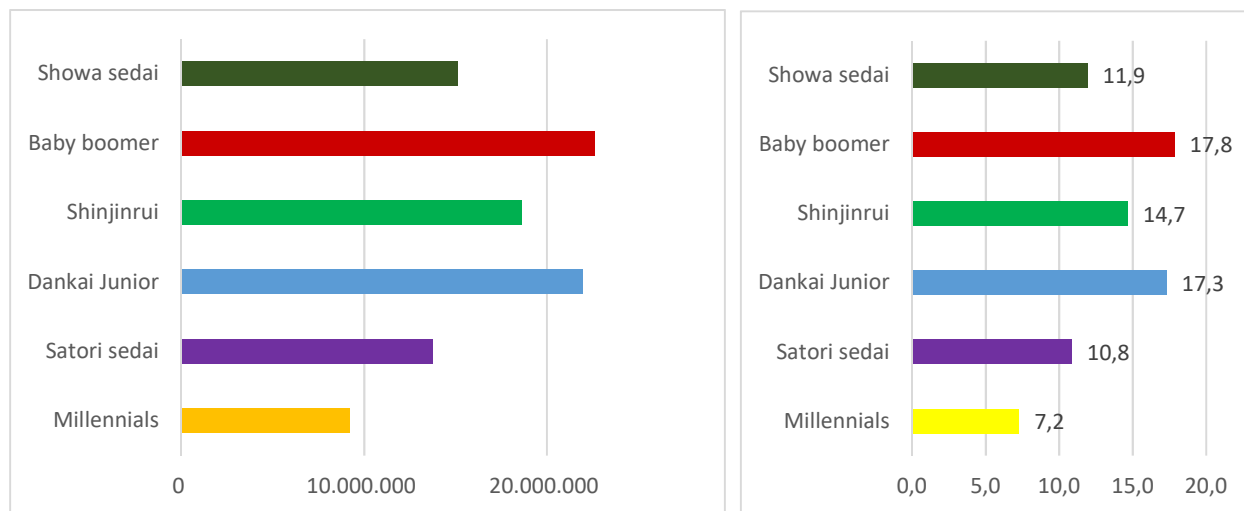
Fonte: NIPSSR.

Dai dati demografici del NIPSSR si è potuto estrapolare il numero di persone appartenente a ogni generazione. Una volta effettuata la divisione in generazioni, la situazione demografica appare come in Figura 3.20. Nella Figura autoprodotta, le generazioni che verranno prese come riferimento sono le seguenti: la generazione Shōwa, rappresentata dalle persone dai 75 agli 84 anni di età, la generazione dei *baby boomer*, rappresentata dalle persone dai 60 ai 74 anni di età, la generazione dei *shinjinrui*, le persone dai 48 ai 59 anni di età, i *dankai junior*, le persone dai 35 ai 47 anni di età, la generazione *satori*, le persone dai 20 ai 30 anni, e i millennials, dai 10 ai 18 anni.⁶⁵

⁶⁴ Nei dati presi come riferimento per la ricerca solo i nuclei familiari (nucleo individuale, coppia, 3 o più persone) vengono presi in considerazione, cosicché le scelte di consumo dei ragazzi sotto i 15 anni di età, in questo caso della generazione dei millennial, non possono essere ricostruite.

⁶⁵ Le divisioni generazionali sono calcolate sulla base degli anni di nascita delle generazioni, estrapolate dall'intervallo degli anni di nascita citate all'interno delle ricerche sulle scelte dei consumatori.

Figura 3.20: Il numero di persone appartenenti alle varie generazioni e percentuale della popolazione totale (2015).

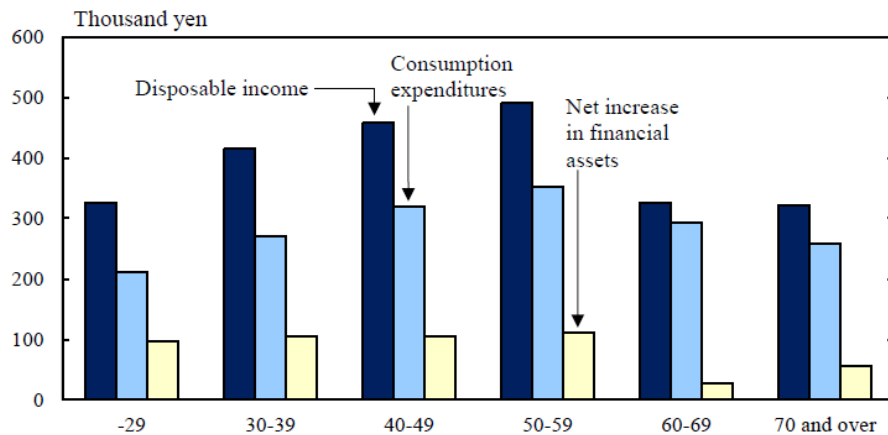


Fonte: NIPSSR, vari anni; grafico autoprodotta.

Dalla figura si può osservare chiaramente che i *baby boomer* e i *dankai junior* sono i gruppi generazionali più grandi, rispettivamente il 17,8 e il 17,3 per cento della popolazione totale. Pertanto, osservando i dati demografici, viene naturale affermare che queste due generazioni esercitino la maggiore influenza a livello di presenza sul mercato. Però, se non si considera anche il reddito disponibile e la propensione al consumo, la segmentazione delle generazioni sarà erronea.

Secondo i dati del 2016 del Statistics Bureau, mostrati nella Figura 3.21, il reddito disponibile maggiore appartiene alle fasce di età 50-59 e 40-49, corrispondenti alle generazioni dei *shinjinrui* e *dankai junior*. Sulla base di questa affermazione, si potrebbe dedurre che la quota congiunta delle due generazioni è quella che sostiene maggiormente il mercato dei beni di consumo. È comunque interessante notare che i livelli quantitativi di consumo della fascia di età dai 60 ai 69 anni, ovvero la generazione dei *baby boomer*, sono solo leggermente inferiori a quelli della generazione dei *shinjinrui*, anche se possiedono un reddito notevolmente inferiore. Si nota inoltre che la generazione *satori*, la fascia di popolazione sotto i 30 di età, non possiede né un elevato reddito disponibile né manifesta elevati livelli di spese di consumo, proprio come suggerisce il loro soprannome.

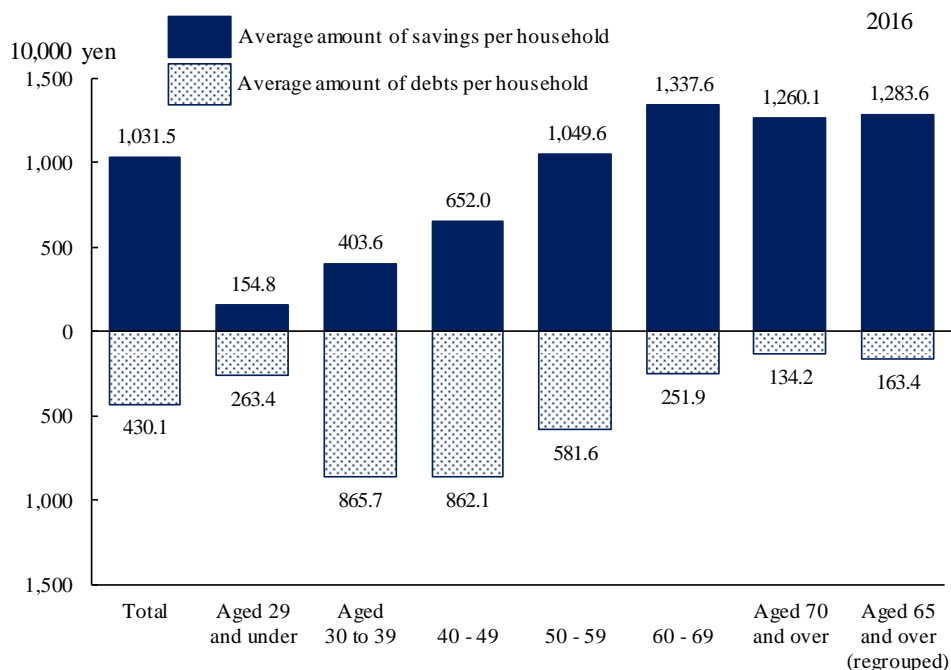
Figura 3.21: Il reddito e le spese di consumo medio familiare mensile, per gruppo di età del capofamiglia (2016).



Fonte: Statistic Bureau, 2017.

Confrontando i dati del reddito disponibile al consumo con i livelli di debito, della figura precedente, e dei risparmi della Figura 3.22, è dimostrato che i livelli di consumo delle famiglie anziane, nonostante il loro basso reddito, sono dovuti agli alti livelli di risparmi posseduti. Inoltre, si può notare che il gap tra il reddito e i livelli di consumo delle famiglie delle fasce di 40-49 anni e 50-59 anni sono dovute all'elevato livello di debiti.

Figura 3.22: La distribuzione dei risparmi e dei debiti tra i nuclei familiari, per fascia d'età (2016).



Fonte: MHLW, 2017.

Considerando l'enorme tempo libero e l'enorme quantità di risparmi della popolazione anziana, nonostante i bassi livelli di reddito, si può affermare che i *baby boomer* e la generazione Showa sono i gruppi di consumatori preferiti del mercato giapponese, seguiti dai *shinjinrui*.

Nei seguenti paragrafi, verrà analizzato il comportamento di ogni generazione di consumatori singolarmente, per comprendere le loro peculiarità dopo l'inizio del XXI secolo e quali sono le generazioni trainanti del quarto stadio. Verrà analizzato il comportamento di ogni generazione e gruppo di consumatori tenendo conto dei fattori influenti: le abitudini dei consumatori, il grado di informazione attuale riguardo la situazione dei beni e del mercato, l'incertezza del futuro e il benessere attuale del consumatore (Wan, 2014).

In questa ricerca non verranno analizzati in dettaglio le generazioni Showa e i *dankai junior*, siccome presentano in linea generale le stesse scelte di consumo dello stadio precedente, eccetto che per la sensibilizzazione ai prezzi e la propensione al consumo, diminuita in seguito alla diminuzione del potere reddituale.

3.3.1. *Satori sedai*: la generazione disinteressata al consumo

Come evidenziato in precedenza, si riferisce alla nuova generazione di consumatori, nata alla fine degli anni Novanta, con termini come “generazione del post-bolla” (*posuto baburu sedai*), dalla situazione economica in cui sono nati, o *shinjinrui jr*, perché dal punto di vista demografico rappresentano i figli della generazione dei *shinjinrui*. Spesso queste denominazioni vengono attribuite per segnare una linea di demarcazione tra i nuovi giovani e i *dankai junior*. Effettivamente, la nuova generazione presenta delle caratteristiche completamente diverse da quelle che hanno caratterizzato quelle precedenti, pertanto la rottura simbolica tra di loro esiste.⁶⁶ Per via della loro incapacità di raggiungere gli standard di vita delle generazioni precedenti, i discorsi sulla generazione giovane includono spesso una sfumatura di ‘*bashing*’, denigrandoli, come per esempio con termini come NEET, parasite single e altri. In seguito a questi discorsi, i giovani ragazzi vengono considerati come dei membri ‘subordinati’ della società giapponese,⁶⁷ per la loro mancanza di una caratteristica nota

⁶⁶ Questa rottura non è derivata semplicemente dalla loro ‘diversità’ in relazione al comportamento di consumo. Questo cambiamento radicale deriva dalla mancanza di mezzi e condizione per poter continuare a consumare come nel ventennio precedente (Galan, Heinrich, 2018).

⁶⁷ I giovani *freeter* erano ben visti dalla società solo fino alla fine degli anni Novanta perché erano considerati lavoratori liberi, ‘*free*’. Però tuttavia cominciarono ad avere una connotazione negativa dal periodo della depressione economica, siccome era evidente che non si riuscivano a coprire le spese per vivere sufficientemente senza lo stipendio di un lavoro regolare

come “virilità da *salaryman*”,⁶⁸ una forma di virilità egemonica che ha legato negli anni Ottanta l’uomo al sistema di welfare giapponese.⁶⁹ La deprivazione di questi benefici e l’impossibilità di uscire dal settore non regolare rendono l’appellativo di ‘deviato’ una “peste sociale” irrimediabile, andando ad incidere sulla felicità e sulla preoccupazione dei ragazzi giovani (Imai, 2018).⁷⁰ Infatti, l’82 per cento dei ragazzi di questa generazione afferma di possedere un senso di insicurezza sul proprio futuro,⁷¹ portando a casi crescenti di reclusione dalla società, depressione e suicidi tra le persone più giovani (Hommerich, 2018).⁷²

Mettendo enfasi sul comportamento di consumo, questa generazione è stata denominata “*satori sedai*”, ovvero generazione illuminata, perché presentano un comportamento di consumo ridotto all’osso, distaccato dai desideri materiali. I membri di questa generazione sono molto sensibili ai prezzi, pertanto sono molto più razionali delle precedenti generazioni e vengono condizionati in piccola misura dalle strategie pubblicitarie. In seguito all’instabilità lavorativa e alla mancanza di speranza di miglioramento, i livelli di consumo della generazione *satori* sono notevolmente contenuti e il loro tempo libero è ridotto all’osso.

I discorsi che si concentrano sui loro problemi sociali ed economici dipingono i consumatori di questa generazione come eterni infelici. In realtà, la generazione *satori* è molto più felice e soddisfatta della propria situazione rispetto alla controparte giovani degli anni Settanta (Furuichi, 2011). Tale felicità è la soddisfazione di una propria situazione favorevole in faccia alle disgrazie in cui si trovano nel presente, denominata “*odd stability*”. L’ansia e la depressione sono principalmente derivati dalle basse aspettative nel futuro,⁷³ che rafforzano il grado di soddisfazione e felicità del presente dei

⁶⁸ Include l’accettazione del ruolo da capofamiglia, mettendo priorità sulle questioni dell’azienda rispetto alle faccende della famiglia, e mantenere fede all’impegno lavorativo e agli incarichi assegnati (Imai, 2018). Il *salaryman* è la figura tipica del lavoratore d’azienda da colletto bianco. Fonte: Dizionario Cambridge,

<https://dictionary.cambridge.org/it/dizionario/inglese/salaryman>

⁶⁹ La virilità da *salaryman* è diventata quella egemone per via dell’espansione della classe media durante la crescita economica. Il “*salaryman*” rappresenta da allora lo standard di virilità in Giappone (Imai, 2018). L’adesione a questo profilo fornisce agli uomini uno status privilegiato, caratterizzato da un impiego a vita sicuro e sistemi di previdenza sociale aziendali.

⁷⁰ Questa discriminazione è determinata dall’affiliazione alla credenza del *salaryman* e al sistema tradizionale lavorativo *breadwinner* da parte della maggior parte della forza lavoro. Purtroppo, l’ancora al vecchio sistema è dovuto non solo ai lavoratori regolari, ma anche incentivato dai lavoratori non regolari stessi. Questi possiedono un’aspirazione ancora più forte a diventare *breadwinner*, in quanto insoddisfatti e frustrati per le loro condizioni lavorative (Imai, 2018). L’oppressione del sistema stesso è il tratto che li incentiva a seguire il sistema di virilità egemonica. Anche se la nuova generazione, i *millennials*, iniziano a dubitare dell’ideologia *breadwinner*, questa è ancora troppo forte per esserci un cambiamento in un futuro recente.

⁷¹ Hanno più bassa autostima delle controparti americane tedesche e svedesi, e molta più ansia del lavoro e del futuro. Diversi sondaggi indicano che i giovani si sentono molto vulnerabili e ansiosi e mostrano livelli di stress più elevati delle generazioni precedenti (Hommerich, 2018)

⁷² La discriminazione dei lavoratori assieme a lunghe ore di lavoro, sempre più elevate per via della mancanza di manodopera e della mancanza di tutele, a casi estremi porta al *karoshi*, il suicidio da troppo lavoro (Sugimoto, 2010).

⁷³ La maggior parte del malcontento è dovuto a motivi finanziari e alle condizioni di lavoro o studio

giovani (Hommerich, 2018; Coulmas, 2018).⁷⁴ Comunque, in linea con la loro preoccupazione e il basso reddito, la maggior parte delle persone della generazione sono ancora single e hanno un apparente comportamento di consumo sensibile ai prezzi e tendente all'individualismo.

Uno dei tratti principali di questa generazione è proprio l'elevata sensibilità ai prezzi. Il loro criterio primario per le scelte di consumo è il *negorokan* (値頃感), ovvero la soddisfazione di aver acquistato beni al miglior rapporto qualità-prezzo (Harada, 2018), il quale giustifica la preferenza dei beni di medio lusso tra i consumatori *satori*.

Un'altra conseguenza all'elevata sensibilità ai prezzi è la perdita della fedeltà ai brand e dell'avversione al rischio (Haghirian, 2011). Per questo motivo, i consumatori della generazione *satori* sono interessati principalmente al bene o servizio in sé, piuttosto che nel legame del bene a un brand conosciuto. Miura (2012) definisce questo tipo di comportamento di consumo come "consumo senza vanto", ovvero il consumo di beni molto sobri ed economici, che non provoca invidia negli altri consumatori. Harada (2018), a riguardo, sostiene che la preferenza della generazione *satori* è incentrata allo stile "*NormCore*", crasi di *normal* e *hardcore*, il quale indica prodotti semplici, plain, ma comunque di alta qualità.⁷⁵ Per via di questo comportamento di consumo è avvenuta una transizione verso negozi e strutture che offrono prodotti di qualità a costi contenuti, come GU, negozio di *fast-fashion*, Daiso, negozio 'tutto a 100 yen', e Book Off, negozio di beni usati.

Il secondo tratto caratteristico dei consumatori *satori* è il senso di comunità, molto forte a differenza dei *dankai junior*. Uno dei motivi principali è l'esperienza comune della crisi demografica ed economica, che li differenzia dalla precedente generazione e incrementa il loro livello di coesione sociale (Hommerich, 2018). La coesione sociale è rafforzata dal ruolo del canale digitale nella comunicazione intragenerazionale. È stato riscontrato che i consumatori *satori* presentano anche un grado di informazione tendente alla perfezione, dovuto proprio al loro grado di alfabetizzazione digitale e al passaparola facilitato dai canali social (Hommerich, 2018).⁷⁶ L'importanza sulle relazioni di amicizia dei consumatori *satori* influenzano in modo positivo la loro felicità e serenità (Hommerich, 2018). La felicità derivata dalla coesione sociale e l'altruismo portano a un nuovo comportamento di

⁷⁴ Il tema della depressione viene ripreso dalla scelta di alcune mascotte, che stanno a richiamare il tema per attirare i consumatori di questa generazione come valvola di sfogo (Bonnah, 2018).

⁷⁵ La preferenza del *NormCore* ha causato la crescita delle vendite di sneaker, considerate un bene d'esempio di quello stile (Harada, 2018).

⁷⁶ I consumatori della generazione *satori* hanno l'abitudine di controllare più volte le recensioni di amici e di persone su Internet prima di comprare qualunque prodotto. Il nuovo centro di consumo per i giovani sono gli SNS, ma anche per i latecomers cinquantenni e quarantenni; In Giappone c'è stato un episodio di un *matsuri* diventato famoso col passaparola dei giovani consumatori attraverso Twitter, che ha portato alla creazione di una via commerciale di bancarelle. Questa è stata però chiusa in seguito, per problemi dovuti all'eccesso di consumatori. Questo è un chiaro esempio dell'innovazione del passaparola.

consumo, definito come *kyōhi* (共費), ovvero “consumo sociale” o “consumo condiviso”, un consumo che riesca a portare alla nascita di una nuova comunità (Miura, 2012). Un esempio di questo tipo di consumo è la scelta di vivere in un appartamento condiviso piuttosto che vivere da soli. Il consumo condiviso è derivato anche dal crescente interesse dell’intera società per la sostenibilità e l’ecologia, influenzati a loro volta dalla sensibilizzazione ai prezzi.

L’eterogeneità delle scelte di consumo è presente nonostante la coesione del gruppo generazionale. Dalla comparsa dei *shinjinrui*, i consumatori hanno enfatizzato l’importanza dei gusti personali. Infatti, si nota un medio livello di eterogeneità tra uomini e donne della generazione *satori* nel settore dell’abbigliamento: i ragazzi si focalizzano sul rapporto qualità-prezzo, a prescindere del bene o settore di riferimento, mentre le ragazze, si focalizzano maggiormente sui brand nazionali (Macromill Brand Databank, 2017).⁷⁷ Da un certo punto di vista, si potrebbe affermare anche che la globalizzazione abbia esercitato un variabile grado di influenza sul loro comportamento, dato che diverse scelte di consumo dei giovani sono molto simili a quelle dei consumatori nelle altre parti del mondo.⁷⁸

Sempre per quel che concerne l’eterogeneità della generazione *satori*, all’interno di essa si possono contraddistinguere tre sottogruppi di consumatori, i quali presentano dei comportamenti di consumo particolari. Il primo è il gruppo dei *parasaito*, gruppo prevalente nella generazione *satori* per via della minore tendenza a sposarsi e del reddito ridotto. Il comportamento di consumo dei *parasaito* è incentrata nel settore dell’intrattenimento e minore negli altri settori. Per esempio, il settore turistico presenta una domanda minore da parte della generazione *satori*, composta principalmente da mete di parchi divertimento (Macromill Brand Databank, 2017).⁷⁹

Il secondo sottogruppo di consumatori è il gruppo dei “*Party People*” (*paripii*), i quali sostengono il consumo di svago e intrattenimento nelle zone urbane. Harada (2018) sostiene che la formazione della comunità attraverso i social network e la preferenza del consumo di servizi (*koto shōhi* 事消費) sono caratteristiche nate dai *party people* e diffuse a tutti i membri della generazione *satori*.⁸⁰

⁷⁷ I brand stranieri hanno solo un’influenza minima sulle scelte di acquisto delle ragazze della generazione. L’unico interesse per i beni stranieri riguarda la categoria dell’“european vintage”.

⁷⁸ Per esempio, secondo i sondaggi del Macromill Brand Databank (2017), i giovani di sesso maschile, hanno come hobby principali internet, musica, giochi per console e giochi portatili (nintendo DS, smartphone, ...), andamenti molto simili alle controparti del resto del mondo.

⁷⁹ L’intero mercato del turismo nazionale è in declino; nel 2006 era 3 miliardi di yen, nel 2014 era 2,2 miliardi (Statistic Bureau, vari anni).

⁸⁰ Il gruppo dei *party people* si ricongiunge ai *parasaito* nel settore del turismo, siccome la località più popolare turistica tra la generazione è Tokyo Disneyland, seguita da altri quattro parchi divertimenti (Macromill Brand Databank, 2017). Pertanto, si deduce che le tendenze di turismo rimangono elevate tra la generazione *satori* solo per viaggi di intrattenimento

Il terzo sottogruppo è il gruppo dei *sōshoku danshi*, i “ragazzi erbivori”. Il termine, coniato da Fukasawa (2006), indica tutta la popolazione maschile che non è spinta da un desiderio per i rapporti sessuali e amorosi o per il denaro, non instaura relazioni durature ed è interessata principalmente al proprio aspetto fisico e alla frugalità (Morioka, 2013). Per questo vengono descritti spesso come delicati ed effeminati e il loro comportamento di consumo è incentrato principalmente nel settore della cura della persona.

In sintesi, la generazione *satori* è caratterizzata da un’alta sensibilità ai prezzi, una felicità insolita nonostante la situazione reddituale problematica e un maggiore senso di comunità rispetto alle generazioni precedenti, il quale coesiste con l’eterogeneità dei consumatori. Il loro comportamento di consumo è ridotto, ma utilizzato in modo più razionale, con bassa fedeltà ai brand, ottimizzando qualità e prezzi ed effettuando un consumo di tipo ‘sociale’, ovvero che incentiva la partecipazione e degli altri consumatori e influisca su di loro.

3.3.2. I consumatori *baby boomer* e *shinjinrui* nel XXI secolo: il *Silver Market*

I consumatori anziani sono la fetta del mercato più desiderata, per via della loro elevata propensione al consumo e il loro potere d’acquisto elevato. L’80 per cento degli asset finanziari giapponesi, compresi quelli immobiliari, appartengono a persone sopra i 50 anni (Collins, 2011; Salsberg, 2010), che tendono a spenderli invece che tenerli in fondi di investimento (Prieler, Kohlbacher, 2016).⁸¹ Il loro segmento è denominato comunemente “*Silver Market*”, che indica anche la nicchia di mercato a loro dedicato.

Questo segmento è composto principalmente da tre generazioni: la generazione *Shōwa*, poco partecipe sul mercato, la generazione dei *baby boomer* e la generazione dei *shinjinrui*. La maggior parte del mercato si è concentrata sempre sulla generazione dei *baby boomer*, siccome sono in media molto attivi, orientati al consumo e costituivano un sottogruppo molto benestante, interessati all’innovazione tecnologica (Haghirian, 2011). Con l’invecchiamento dei *shinjinrui*, anche loro finiscono sotto il riflettore delle aziende che hanno come target la popolazione matura. Entrambe le generazioni sono famose per essere la forza portante del *mono shōhi*, il consumo orientato principalmente ai beni, anche nel Ventunesimo secolo inoltrato (Miura, 2012; Harada, 2018).

Dividendo il segmento in fasce di età, invece, il *Silver Market* è composto dalla popolazione di 50 anni di età fino a fasce da 90 ai 100 anni (Prieler, Kohlbacher, 2016). Secondo la definizione del

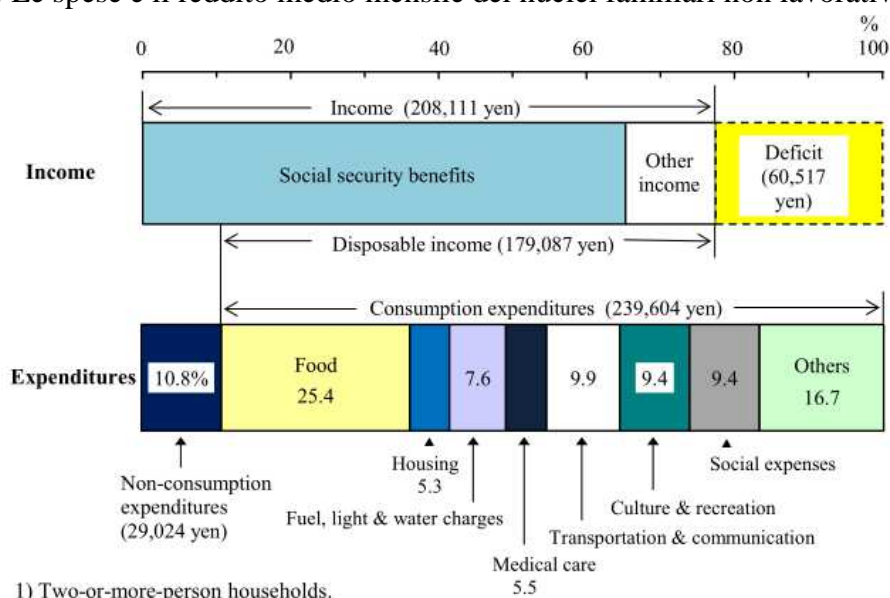
⁸¹ Le persone anziane cinquantenni e sessantenni possiedono rispettivamente il 21 e il 31 per cento del totale, mentre le persone sopra 70 anni ne possiedono il 28 per cento (Prieler, Kohlbacher, 2016).

World Health Organization, il segmento viene diviso in due blocchi, la popolazione anziana, sopra i 65 anni e i *senior*, la fascia dai 50 ai 64 anni.

Anche nel quarto stadio della società dei consumi, i loro valori personali rimangono identici a quelli che dimostravano nel proprio periodo rappresentativo, per cui verrebbe da pensare che le loro scelte di consumo siano anche queste identiche. Eppure, le scelte di consumo del segmento subiscono un cambiamento dovuto all'influenza dell'invecchiamento dei consumatori e a cambiamenti di stili di vita. Pertanto, il comportamento dei consumatori del *Silver Market* può essere categorizzato in base a diversi criteri, legati a tali influenze.

Una prima categorizzazione è quella in base a tappe importanti della vita. L'evento più importante per i consumatori anziani è il pensionamento. Dover lasciare il posto di lavoro e iniziare lo stile di vita da pensionati rappresenta un evento che rappresenta una linea di demarcazione netta che divide il mercato della domanda anziana in due parti, indipendentemente dall'età di riferimento. Infatti, una volta in pensione i consumatori presentano un declino generale del consumo, principalmente per quanto concerne le spese alimentari e quelle legate alla giornata lavorativa (Chiavacci, Hommerich, 2017).⁸² La Figura 3.23 mostra la distribuzione del consumo rapportato col reddito disponibile delle persone pensionate. Nonostante il consumo diminuisca, questo è superiore all'ammontare della pensione e pertanto viene integrata con una parte dei risparmi per mantenere lo stile di vita desiderato.

Figura 3.23: Le spese e il reddito medio mensile dei nuclei familiari non lavorativi (2016).



Fonte: Statistic Bureau, 2017.

⁸² La maggior parte dei pensionati si abituano gradualmente ai nuovi livelli di consumo, grazie all'ausilio dei bonus per il congedo. Inoltre, le famiglie che ricevono tale bonus hanno un incremento improvviso dei livelli di consumo nel breve periodo dopo il ritiro.

Con il pensionamento della generazione dei *baby boomer*, acquisiscono molto tempo libero aggiuntivo. Per questo motivo, il mercato smette di concentrarsi esclusivamente sul settore sanitario, e sposta l'attenzione in altre aree, come l'intrattenimento e il turismo (Prieler, Kohlbacher, 2016).

Per meglio comprendere le scelte di consumo inerenti al tempo libero e suddividere le esigenze dei consumatori anziani, dei criteri utili da considerare sono i processi di invecchiamento ideati da HILL (2003), ovvero l'invecchiamento sociale, l'invecchiamento fisiologico e l'invecchiamento culturale. L'invecchiamento culturale indica i cambiamenti che avvengono nei propri valori e gusti con l'avanzare degli anni, che alterano lo stile di vita dei consumatori. L'invecchiamento sociale è il fenomeno in cui una persona è definita anziana in conformità con le convenzioni sociali.⁸³ L'invecchiamento fisiologico, dal nome, rappresenta il deterioramento delle proprie abilità fisiche e mentali.

L'invecchiamento culturale altera il consumo basato sui gusti personali dei consumatori, come nel caso della dieta alimentare e l'abbigliamento. L'invecchiamento sociale comporta il consumo di servizi che richiedono tempo da parte del consumatore, come il turismo.⁸⁴ Sulla base di questa classificazione, si può affermare innanzitutto che l'invecchiamento sociale è più influente tra i membri generazione dei *baby boomer*, in quanto è un gruppo generazionale molto omogeneo e si influenzano a vicenda per le scelte di consumo. Diversamente, l'invecchiamento fisiologico implica l'impossibilità per le persone anziane di vivere uno stile di vita indipendente, ricorrendo obbligatoriamente al consumo di beni e servizi del settore infermieristico e sanitario.⁸⁵

Anche se i consumatori anziani sono influenzati da questi tre processi, si può notare che nel quarto stadio il significato dell'invecchiamento sociale, ovvero delle norme sociali da rispettare con l'anzianità, subisce un cambiamento. Dovuto a ciò, lo stile di vita della popolazione anziana passa da passiva ad attiva,⁸⁶ prendendo parte attiva nella società come lavoratori in occupazioni non regolare.

Rimanendo inalterati i valori personali delle generazioni, comunque queste mantengono le scelte di consumo esclusivamente influenzate da tali valori. Per esempio, le scelte di consumo dei *baby*

⁸³ In specifico, si riferisce alla transizione della fase di vita da una incentrata al lavoro a quella della pensione, incentrata allo svago e tempo libero.

⁸⁴ Quando viaggiano, i pensionati giapponesi preferiscono visitare città aventi una lunga storia o siti archeologici piuttosto che stare in un resort. Questa preferenza deriva dall'intersezione dell'invecchiamento sociale e culturale (Sekizawa, 2008).

⁸⁵ Anche se indipendenti, una fetta rilevante delle persone anziane si deve appoggiare ad altre persone vicine a loro per effettuare scelte di consumo al loro posto, talvolta andando in contrasto con il comportamento di consumo dell'anziano stesso.

⁸⁶ Questa riattivazione dei *baby boomer* dopo il pensionamento comporta comunque un aumento notevole del loro tempo libero, pertanto le relative scelte di consumo rimangono elevate.

boomer rimangono ancorate al principio *'bigger-is-better'*, sono legati alla nostalgia e all'innovazione tecnologica.

Tuttavia, un fattore che rende difficile l'interpretazione dei dati sui consumatori del *Silver Market* è l'età percepita dei consumatori. La maggior parte dei consumatori anziani tendono a sentirsi circa 10 anni più giovani della loro età attuale e si identificano con i modelli più giovani⁸⁷ (Chéron, 2011). Di conseguenza, un consumatore della generazione dei *baby boomer* potrebbe prendere come modello le scelte della generazione dei *shinjinrui*, e manifestare un comportamento di consumo simile. Per questo motivo, segmentare il *Silver Market* esclusivamente in base alle fasce di età non è sufficiente.⁸⁸ Chéron (2011) definisce il gruppo di consumatori più 'giovanili' con il termine di consumatori "progressivi", in riferimento alle consumatrici *Arafō* e *Arafif*.⁸⁹ Secondo Chéron, i consumatori progressivi presentano tendenze di consumo più elevate nell'acquisto di beni preferiti dai consumatori della fascia di età più giovane e una tendenza ad adottare nuovi stili di vita, al posto di focalizzarsi sulle spese per i figli o mutui della casa. Inoltre, i consumatori progressivi hanno una percezione migliore della propria salute e della propria situazione economica. Come risultato, sono maggiormente soddisfatti del proprio stile di vita, nonostante possiedano lo stesso ammontare di patrimonio dei consumatori non progressivi (Chéron, 2011).

Data l'importanza della percezione personale dell'età, bisogna aggiungere ai criteri proposti da HILL (2003) il processo di invecchiamento psicologico.

Sono stati ideati molti altri sistemi di segmentazione alternativi del *Silver Market*, in contrapposizione alle classificazioni tradizionali in base alle fasce reddituali e alle fasce di età. Le segmentazioni alternative considerano dei parametri interessanti per analizzare determinate nicchie di mercato, quali la propensione all'innovazione e il tipo di stile di vita del consumatore anziani. Dato che il risultato di tali segmentazioni è simile a quello della classificazione in base al reddito e ai valori generazionali, si potrebbero considerare ridondanti. Infatti, incrociando la classificazione dello stile

⁸⁷ Questa tendenza non è percepita solo in Giappone, ma anche nella maggior parte degli altri Paesi.

⁸⁸ Miura (2018), infatti, sostiene erroneamente che sta avvenendo un "ringiovanimento" dei consumatori anziani, ignorando l'età percepita dei consumatori anziani presi a campione. Osservando le piramidi demografiche nei vari periodi, si può osservare che questo cambiamento di comportamento di consumo derivi inoltre dal fatto che la generazione dei *shinjinrui*, i pionieri del consumo di alimenti precotti e catene di cucina straniera, è invecchiata e non ha cambiato le preferenze con l'avanzare dell'età.

⁸⁹ Con il termine *Arafō* si indicano le donne che sono entrate a lavoro nel periodo in cui è stata implementata la legge sulle pari opportunità lavorative. Il termine, derivato dalla crasi di "Around Forty" e traslitterato in giapponese, nasce da una serie televisiva che le dipingeva come donne single di 40 anni disinteressate alla vita da casalinga, propense all'indipendenza economica e sociale. Sono percepite dal mercato per avere un alto potere d'acquisto, dedicato principalmente alle esigenze personali. Per approfondimenti vedere Freedman e Iwata-Weickgenannt (2011). Alcune di queste fanno parte dei *parasaito*, ma non sono in quelle condizioni per la situazione reddituale sfavorevole, ma solo perché non sta attivamente cercando un compagno di vita e, pertanto, rimangono legate alla propria famiglia (Collins, 2011). Invece, le *Arafif* (*Around Fifty*) sono le *Arafō* del decennio precedente, ma invecchiate.

di vita e dello stile di vita con la classificazione in base alla situazione reddituale e alle generazioni coinvolte, si può dedurre che quelli più attivi e in salute e tendenti all'innovazione con la propensione più elevata al consumo siano i consumatori *baby boomer* aventi la fascia di reddito più elevata.

Attualmente l'offerta del *Silver Market* può essere categorizzata in tre sezioni: prodotti facili da usare e operare,⁹⁰ prodotti di lusso dedicati ai consumatori benestanti, e dispositivi "gerontecnologici", ovvero i prodotti per l'assistenza di persone anziane con disabilità o problemi motori e i prodotti creativi che semplificano il lavoro agli infermieri/badanti (Prieler, Kohlbacher, 2016; Chéron, 2011).⁹¹ Una nicchia di mercato importante è il mercato dei prodotti retrò, in quanto sia trasversale attraverso diversi settori. La designazione "retrò" ai vari beni del mercato viene utilizzata allo scopo di sfruttare il sentimento di nostalgia dei consumatori anziani, che sono infelici per la situazione attuale in cui si trovano (Prieler, Kohlbacher, 2016).⁹²

Cheron (2011) individua due settori ulteriori spronati notevolmente dalla domanda dei consumatori anziani: il settore del turismo e il settore dell'educazione.⁹³ Con il pensionamento e l'aumento del tempo libero, i consumatori anziani in vari sondaggi hanno espresso la loro intenzione di effettuare diversi viaggi turistici all'estero e di iscriversi a corsi educativi (es. lezioni di cucina, lingue o giardinaggio).⁹⁴

In sintesi, il *Silver Market* è un segmento molto eterogeneo. Se si considera la differenza generazionale come metodo di segmentazione, si può osservare che il mercato è trainato dai *baby boomer*, siccome possiedono una quantità elevata sia di reddito che di tempo disponibile al consumo, oltre a possedere uno stile di vita salutare e tendente all'innovazione. La generazione di *shinjinrui* è meno presente non solo per la loro grandezza demografica, ma anche per il minore tempo libero disponibile, dato che non sono ancora in pensione e, pertanto, ancora occupati la maggior parte del

⁹⁰ Due esempi sono il telefono "Raku-Raku", con le scritte e i pulsanti ingranditi, e le cornici digitali in cui puoi inserire le foto attraverso l'e-mail, in modo che i figli possano far avere foto dei nipoti ai nonni anziani, anche se vivono a miglia di distanza.

⁹¹ Altri segmenti del mercato giapponese incentrati sui consumatori anziani che sono visti come promettenti sono: cosmetica, prodotti nutritivi, attrezzi per l'hobbistica, elettrodomestici, arredamento, abbigliamento, prodotti assicurativi e l'educazione (Prieler, Kohlbacher, 2016).

⁹² Un esempio dell'uso della nostalgia degli uomini anziani è il design retro della moto Yamaha SR400, la quale ha un aspetto identico al modello tradizionale del passato, ma con i dispositivi di iniezione del carburante e l'impianto di scappamento migliorato per andare incontro alle nuove regolazione ambientali. Un altro esempio è il *keitai*, il cui discorso verrà approfondito nel paragrafo 3.5.

⁹³ Il cambiamento della composizione familiare ha anche influito sul comportamento di consumo degli anziani inerenti al settore turistico. La crescita delle famiglie mononucleari e delle famiglie composte esclusivamente da coppie implica l'aumento del tempo disponibile e del reddito da dedicare ad attività di svago, incluso il turismo (Cheron, 2011).

⁹⁴ I consumatori anziani tendono a viaggiare in gruppo. Secondo i sondaggi del JTB (Japan Travel Bureau), il 50,3 per cento e il 57,7 per cento degli uomini e donne anziane, rispettivamente, usano viaggi 'tutto compreso' (Funck, 2008). L'incremento della popolazione anziana nei viaggi all'estero ha portato agenzie di viaggi come la JTB Corp. ad aprire una succursale specializzata nelle esigenze di viaggio dei consumatori anziani. Senza restrizioni di tempo lungo tutto l'anno, offerte disposte per questo segmento durante i periodi fuori stagione aiutano a ridurre le fluttuazioni di vendite.

tempo sul posto di lavoro. La classificazione del mercato per essere precisa deve tenere conto non solo dei valori generazionali ma anche dei vari tipi di invecchiamento (sociale, culturale, fisiologico e psicologico).

Nonostante la presenza sempre maggiore della popolazione anziana, eccetto che per le iniziative precedentemente analizzati, attualmente il numero di compagnie giapponesi che sviluppano prodotti destinati ai consumatori anziani è ancora ridotto⁹⁵ e la maggior parte di queste si concentrano esclusivamente sulla popolazione anziana benestante e in salute (Prieler, Kohlbacher, 2016).⁹⁶

3.3.3. I gruppi di consumatori peculiari del quarto stadio

Oltre ai gruppi generazionali, nel mercato giapponese sono presenti dei gruppi di consumatori intergenerazionali, i quali hanno preferenze di consumo diverse dal comportamento medio delle generazioni analizzate.

Alcuni gruppi di consumatori che erano presenti negli anni Novanta continuano ad essere presenti in modo marginale, come le *kogyaru* e i *jibetarian*. Talvolta questi gruppi esistenti prima dell'inizio quarto stadio si sono espansi e hanno sviluppato un comportamento di consumo più deciso e coerente, per cui la loro nicchia diventa in quest'ultimo periodo molto estesa. Alcuni, invece, si sono evoluti, cambiando stile di vita con l'invecchiamento e dando vita a nuove segmentazioni.

Nei paragrafi successivi verranno analizzati i gruppi di consumatori intergenerazionali particolari, che hanno un comportamento di consumo diverso da quelli precedentemente analizzati: i *parasaito*, gli *otaku* e i *'mild yankee'*.

3.3.3.1. I *parasaito* e I "New Otaku"

Nel paragrafo 3.1.3.1 sono state analizzate le difficoltà economiche e il potere d'acquisto del gruppo dei *parasaito*. Nelle varie ricerche su questo gruppo, vengono principalmente analizzati per la loro situazione sociale che come gruppo di consumatori. Pertanto, considerando anche la difficile

⁹⁵ Tuttavia, prodotti di successo non dovrebbero essere messi in commercio legati esclusivamente a determinate fasce di età, ma dovrebbero essere accettate universalmente, a meno che non riguarda problemi specifici. Un esempio è la Nintendo Wii, che unisce gli interessi di tutti con giochi semplici.

⁹⁶ Il gruppo di consumatori anziani che sono poveri e malati riceve un'attenzione minore, nonostante il suo aumento negli ultimi anni. Dato che il numero dei consumatori poveri e malati in un futuro prossimo potrebbe rappresentare la maggioranza del segmento, il disinteresse delle aziende nei confronti di questo gruppo potrebbe portare a un'influenza negativa della loro reputazione (Prieler, Kohlbacher, 2016)

interpretazione dei dati, il loro comportamento di consumo si può solo ipotizzare attraverso analisi con metodo deduttivo.

Dato che non partecipano alle spese di affitto e vitto e alloggio, il potere d'acquisto dei *parasaito* è completamente dedicato a spese come intrattenimento, ristoranti o attività di svago. Quindi rappresentano uno dei gruppi di consumatori principali di questi settori, specialmente i NEET, in quanto possiedono una notevole quantità di tempo libero a propria disposizione. Considerando il numero crescente di *parasaito*, ovviamente si può dedurre che la domanda di costruzione di abitazioni diminuirà parallelamente, confermato dai dati dell'MHLW (vari anni).

Visto che fanno parte del nucleo familiare dei genitori, non esistono dati quantitativi di consumo relativi esclusivamente ai *parasaito* e i dati delle famiglie non sono coerenti con le caratteristiche del gruppo. Visto che circa un quarto della popolazione single sotto i 40 anni è *parasaito*, si può dedurre che presentano dei comportamenti di consumo simili a quelli della popolazione single, eccetto che per le spese legate al mercato immobiliare e le spese di alimentari. Pertanto, si considereranno validi i risultati della ricerca di Miura (2017).⁹⁷

Gli uomini single giovani sono tendenti a uno stile di vita più casalingo: hanno un interesse maggiore per l'*interior design*, mangiano fuori relativamente poco e si interessano sempre meno al turismo. In aumento è, invece, il consumo di beni per la cura della persona,⁹⁸ tra cui anche l'aumento di consumo di servizi salutari, come i massaggi, similmente al comportamento degli uomini erbivori. La dieta quotidiana, invece che essere tendente a un modello globalizzato, si ispira al menu di un tipico locale giapponese (Miura, 2017). Le donne giovani, al contrario, presentano tendenze maggiori a mangiare fuori e anche ad andare nei club, parallelo al consumo maggiore di alcool. L'interesse verso la moda e i cosmetici è in diminuzione, sostituito dall'interesse verso prodotti biologici e naturali. Anche la dieta è diventata più salutare, visto l'aumento di acquisto di diversi tipi di frutta. Come nel caso dei giovani maschi, le tendenze di turismo sono in diminuzione, anche se c'è un leggero aumento di viaggi turistici solitari, in cambio di hobby domestici come il faidate, complice anche che il valore percepito della vita quotidiana è maggiore (Miura, 2017).

⁹⁷ Miura ha diviso l'analisi del comportamento dei consumatori single in tre fasce di età: uomini e donne sotto i 34 anni di età (*young*), uomini e donne dai 35 ai 59 anni di età (*middle*) e uomini e donne over 60 (*senior*). Le persone anziane single non saranno considerate simili ai *parasaito*, perché le loro scelte e il loro pattern di consumo non è per niente identificabile con quello dei *parasaito*.

⁹⁸ Un effetto dell'interesse verso l'assistenza sanitaria è la crescente popolarità dei *drug store*, il canale di vendita col la crescita più veloce in Giappone. A partire dal 2000 il numero dei negozi è cresciuto del 4 per cento e le vendite dell'8 per cento (Salsberg, 2010).

La fascia di popolazione di mezz'età single presenta un cambiamento della dieta quotidiana verso alimenti non tradizionali giapponesi, come panini, pasta, pastine farcite e latticini. La domanda di automobili per questo gruppo di consumatori è in diminuzione, affidandosi principalmente a servizi pubblici. I consumatori single di questa fascia che hanno un'occupazione tendono all'outsourcing di servizi per le faccende di casa. Come per le controparti giovanili, hanno tendenze di acquisto di servizi salutari, ma in quantità molto maggiore, per cui si potrebbe pensare sia un segno di preoccupazione per la salute fisica nella vecchiaia.

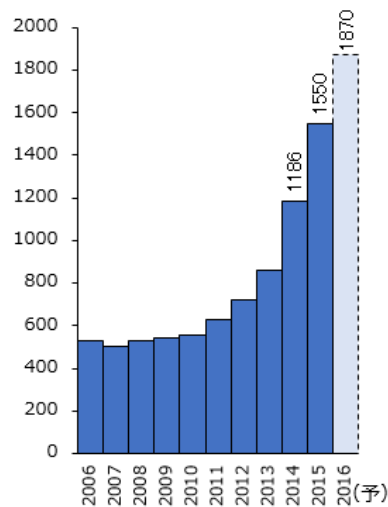
A riguardo della vita celibe e nubile dei *parasaito*, Collins (2011) scrive che il declino dei matrimoni e il cambiamento delle priorità e delle scelte di vita dei *parasaito* porterà a un futuro prossimo in cui le scelte di consumo delle nuove generazioni anziane saranno uguali alle scelte di consumo delle *arafo* single e dei *soushoku*, ovvero tendenti ai settori della salute, cura della persona e da parte delle consumatrici e della cura della persona e tecnologia da parte dei consumatori.⁹⁹

Un sottogruppo dei *parasaito* dal comportamento di consumo peculiare è il gruppo intergenerazionale degli *otaku*, comparso negli anni Novanta, il quale rimane ancora uno delle forze portanti del settore dell'intrattenimento. Proprio per questo loro interesse, spesso morboso, venivano emarginati dalla società, e quindi spesso erano coircisi a ritirarsi da essa, diventando *hikikomori*, ovvero reclusi in casa. Questo segmento si è evoluto nel quarto stadio, adottando uno stile di vita più sociale con la diffusione dei contenuti digitali. Vengono denominati *riajū otaku*, un ossimoro che indica gli *otaku* che partecipano attivamente alla vita offline e hanno una vita appagante (Harada, 2015).

I settori legati agli *otaku* sono in crescita rapida negli ultimi anni, con un fatturato di 300 miliardi di yen (3 miliardi €). Il settore di mercato più grande è il settore di intrattenimento delle *Idol*, seguito dai *dōjinshi* e abbigliamento per cosplay. Nella figura 3.24 si può osservare la crescita del settore *Idol* negli ultimi 15 anni. Tuttavia, il settore dell'animazione, dei manga e dei videogiochi, settori considerati caratteristici dei consumatori *otaku* è in leggero declino (Harada, 2015).

⁹⁹ Infatti, si nota una tendenza di adozione di animali domestici inversa alle tendenze di matrimonio tra le donne single dai 35 ai 50 anni (Miura, 2017).

Figura 3.24: L'evoluzione del “mercato delle *Idol*”, in 100 milioni di yen (2006-2016).



Fonte: Yano Economic Research Institute, 2016.

L'evoluzione in positivo del mercato è dovuta all'aumento di socialità dei suoi consumatori.¹⁰⁰ Con la comunità sempre più grande in eventi reali come le fiere del fumetto e dei videogiochi, i propri hobby non vengono più visti con un valore negativo, neanche dai consumatori stessi, accentuando gli acquisti di merchandising.

3.3.3.2. I 'Mild Yankee', la salvezza delle zone rurali

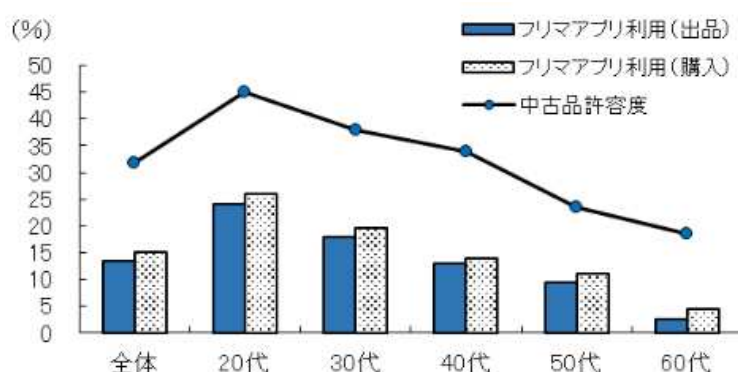
Questo gruppo di consumatori è una versione evoluta degli “Yankee ヤンキー”, la figura del motociclista teppista, violento, caratterizzato da uniformi modificate, capigliatura oltre le righe od ossigenata e la tendenza allo stare in gruppo. Il “*mild yankee*” è l'evoluzione di questa figura, evoluti dalla figura dei *jibetarian* degli anni Novanta. Harada (2014) ha dedicato una ricerca all'analisi del comportamento di consumo di questo segmento. I consumatori *mild yankee* sono caratterizzati dalla loro mania per la moda e le tendenze del momento, pertanto, il loro comportamento d'acquisto è molto giovanile, anche se l'età media del consumatore è maggiore di 30 anni di età. Inoltre, i *mild yankee* sono considerati l'unico gruppo di giovani ancora attaccato alla concezione tradizionale della società e della famiglia. Questo è dimostrato dalla tendenza delle donne *mild yankee* a sposarsi ed entrare in maternità ad un'età molto inferiore alla media nazionale, siccome considerano il matrimonio e la famiglia il principale scopo della loro vita.

¹⁰⁰ Dall'aumento della socialità anche lo stereotipo del consumatore otaku cambia, verso una figura dotata di appeal, estroversa e non più visti come ossessivi nei confronti dei loro hobby (Harada, 2015).

Il segmento è composto sia da persone appartenenti alla generazione *satori* che alla generazione *dankai junior*. Il loro comportamento di consumo e lo stile di vita è peculiare, in quanto non ha apparentemente risentito della regressione economica. Infatti, entrambi i sessi hanno un interesse elevato nei confronti dei prodotti di lusso e nel settore dell'intrattenimento e svago, similmente al comportamento ostentativo dei *dankai junior* nel terzo stadio, anche se possiedono un reddito particolarmente basso (una media di 1300 euro mensili).¹⁰¹

L'elevata propensione al consumo non è correlata ad un comportamento irrazionale. Quando possibile, cercano la stessa tipologia di prodotti attraverso canali che li permettono di acquistarlo al minor prezzo possibile, seguendo il criterio del *negorokan* della generazione *satori*. Visto l'elevato grado di diffusione e utilizzo degli smartphone all'interno del segmento, si può osservare una tendenza elevata ad usare applicazioni e siti Internet dedicati all'acquisto di tali beni in sconto o usati¹⁰², per cui potrebbero essere considerati i pionieri del mercato dell'usato. Osservando la Figura 3.25 si può dedurre che l'elevato uso delle applicazioni di mercatini dell'usato sia dovuto principalmente a loro.

Figura 3.25: Le percentuali di utilizzo di applicazioni dedicate a mercatini dell'usato (2015).¹⁰³



Fonte: JRI, 2018.

Un'altra loro caratteristica determinante del consumo è l'attaccamento alla loro zona natale, in cui desiderano trascorrere tutta la loro vita.¹⁰⁴ Per questo motivo, vengono anche chiamati *jimotozoku* (地元族), ovvero "tribù della città natale". Dato il loro attaccamento alla zona e l'elevata propensione al

¹⁰¹ Il sondaggio di Harada (2014) presenta che il 68 per cento dei rispondenti ha un reddito tra i 1000 e i 2000 euro. La fascia bassa erano prevalentemente studenti e quella alta era composta principalmente da *freeter*.

¹⁰² L'abbigliamento di tutta la famiglia viene acquistato principalmente attraverso questa modalità. Inoltre, è interessante notare che il loro tasso di alfabetizzazione digitale è basso rispetto alla media nazionale, inversamente proporzionale al tempo dedicato all'uso.

¹⁰³ La barra blu rappresenta il numero di beni acquistati attraverso le applicazioni, mentre la barra bianca rappresenta la percentuale di vendite della nicchia.

¹⁰⁴ Di solito si spostano durante la giornata solo fino ad un massimo di 20 km dal loro luogo di nascita, e la loro abitazione è situata in un raggio di 5 km da esso.

consumo, ci si aspetta che possano diventare i protagonisti della rinascita delle zone rurali (Harada, 2014).

3.4. L'evoluzione del mercato dei beni e servizi dovuta all'evoluzione dei consumatori

Con riferimento alle quattro caratteristiche del quarto stadio della società dei consumi di Miura (2012), si può dedurre chiaramente a quale generazione di consumatori è dovuto il cambiamento delle tendenze di consumo dello stadio. Le iniziative di rivitalizzazione delle zone rurali venivano implementate da NPO, principalmente composte da persone della generazione dei *shinjinrui* e dei *baby boomer*, ma anche con l'intervento marginale dei *mild yankee*. Le tendenze del 'consumo sociale' erano più evidenti nella generazione *satori*, anche in contrapposizione a un problema diventato famoso nell'ultimo decennio denominato 'casa-spazzatura' (*gomi yashiki*). Questo fenomeno è una forma di accumulo compulsivo nato dal consumo ostentativo degli anni Novanta e ha suscitato l'interesse dei consumatori dopo la stagnazione economica. Per via della copertura mediatica su questo problema il sentimento legato allo spreco, il c.d. *mottainai*, è in crescita graduale tra i valori importanti dei consumatori giapponesi contemporanei (Gygi, 2018). È proprio il sentimento del *mottainai* che incentiva le tendenze di riciclo e del consumo sociale.¹⁰⁵

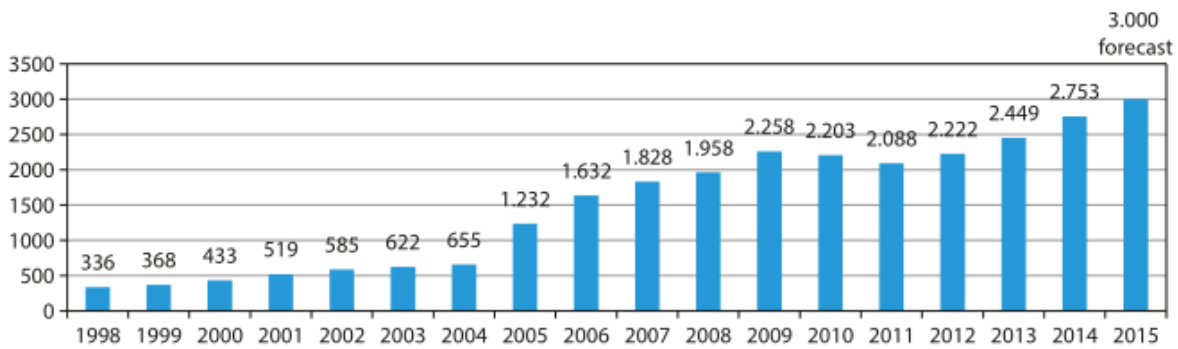
Oltre a queste quattro caratteristiche, si può osservare l'evoluzione dei vari settori di mercato, sulla base del comportamento di consumo delle generazioni precedentemente descritte.

Anzitutto, si può notare la sensibilizzazione ai prezzi è parallela alla diminuzione della propensione al consumo, data dalla disuguaglianza sociale tra la popolazione.¹⁰⁶ Vista la generale sensibilizzazione ai prezzi di ogni generazione, si può osservare, nella Figura 3.26 la diffusione di negozi *fast-fashion* a partire dagli anni 2000, come H&M e Uniqlo. La bolla del lusso si considera finita, anche se brand come Louis Vuitton continuano ad esercitare un ruolo significativo nel mercato giapponese (Assmann, 2018).

¹⁰⁵ Tuttavia, il sentimento del *mottainai*, è anche alla base del fenomeno casa-spazzatura, se il valore dei beni viene malinterpretato: i consumatori si legano a questo sentimento per giustificare il loro atteggiamento di accumulo, sostenendo che buttare quei beni sarebbe uno spreco.

¹⁰⁶ Il reddito medio annuo dei consumatori giapponesi è in aumento negli ultimi anni. La bassa propensione al consumo non è giustificata da questo aumento, per via del gap reddituale tra la popolazione (Cabinet Office, vari anni). La propensione è altrettanto giustificata dal coefficiente di Engel, in aumento costante nonostante l'aumento del reddito medio (Japan Times, 2016; Statistics Bureau). La bassa propensione al consumo è confermata dall'indice della fiducia dei consumatori, il quale è comunque in rialzo dal 2009, ma ancora si aggira attorno al 44 per cento (Cabinet Office, vari anni). Inoltre, il consumo dei privati ha subito un declino ulteriore in seguito ad eventi e fattori temporali come il terremoto di Kumamoto del 2016 e l'elevato numero di tifoni durante l'estate (Cabinet Office, 2016).

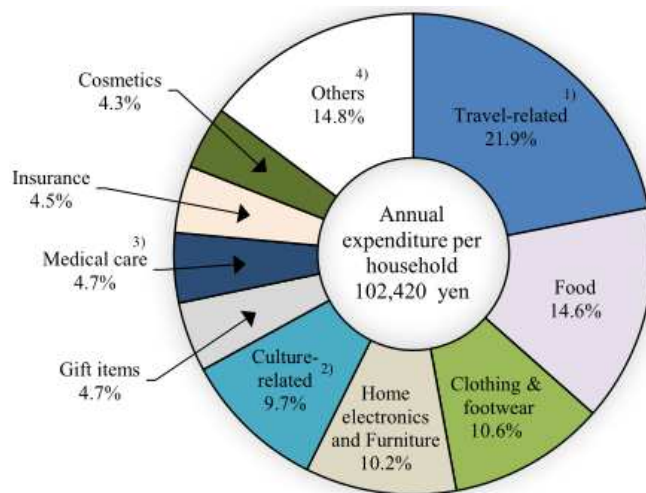
Figura 3.26: L'evoluzione della diffusione dei negozi *fast-fashion* in Giappone (1998-2015).



Fonte: Assmann, 2018.

In aggiunta ai *fast-fashion*, viene privilegiato Internet come canale di acquisto di beni non di prima necessità (Assmann, 2018).¹⁰⁷ Nella Figura 3.27 si può osservare la segmentazione dei beni e servizi acquistati online. Anche se la maggioranza del mercato online riguarda servizi inerenti al turismo, un segmento molto esteso è quello alimentare, in leggera contraddizione con quanto afferma Assmann (2018).

Figura 3.27: I segmenti di beni e servizi acquistati su Internet (2016).



Fonte: Statistic Bureau, 2017.

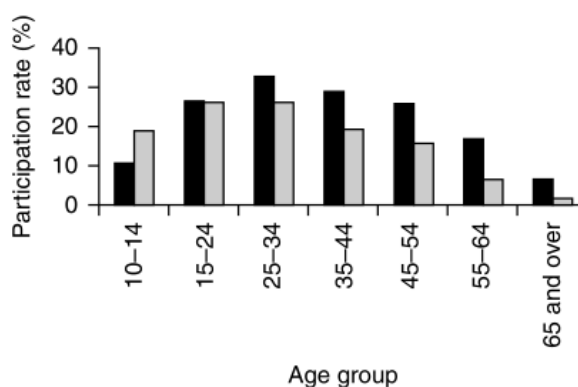
L'estensione del segmento alimentare è comprovata dalla popolarità crescente dello shopping online anche tra la popolazione anziana (più precisamente i *baby boomer*), data la loro crescente indisponibilità a fare shopping quotidianamente per motivi fisiologici (Chéron, 2011). Anche

¹⁰⁷ Un'altra tipologia di infrastruttura diffusa per la sensibilizzazione ai prezzi è il *100 yen shop*, i negozi "tutto a 100 yen". Le loro vendite sono in graduale aumento e nel 2015 occupavano il 65 per cento del settore dell'arredamento (Macromill Brand Databank, 2017).

l'elevata percentuale del segmento turistico del settore online è dovuta proprio all'aumento della presenza dei consumatori anziani online.¹⁰⁸

Internet comunque è utilizzato da quasi ogni generazione di consumatori. La fascia di età con l'uso maggiore di internet è la fascia dai 25 ai 34 anni, come si può osservare nella Figura 3.28. Questa percentuale elevata è dovuta non solo al comportamento della generazione *satori* e dei *dankai junior*, ma anche all'uso intensivo da parte del gruppo dei *mild yankee*.

Figura 3.28: Il tasso di partecipazione dei consumatori su Internet, per sesso e fascia di età (2010).



Fonte: Chéron, 2011.

Il mercato dell'usato è un altro settore coinvolto dalla sensibilizzazione ai prezzi. La dimensione del settore è in crescita costante e si aspetta una crescita anche in futuro (Reuse Business Journal, 2017).¹⁰⁹ Nella Figura 3.29 viene analizzato l'andamento del settore dell'usato in base al canale di vendita. Si può notare che il 64,6 per cento del mercato rappresenta i beni acquistati online, sia all'asta che via e-commerce.¹¹⁰

I principali consumatori coinvolti nel settore sono la generazione *satori*, che sono guidati dal principio del *negorokan*. Nella Figura 3.30 si può osservare come i consumatori sopra sono ancora restii a comprare i beni usati, perché tradizionalmente vengono visti come impuri,¹¹¹ come per esempio i *kimono* (Assmann, 2018).

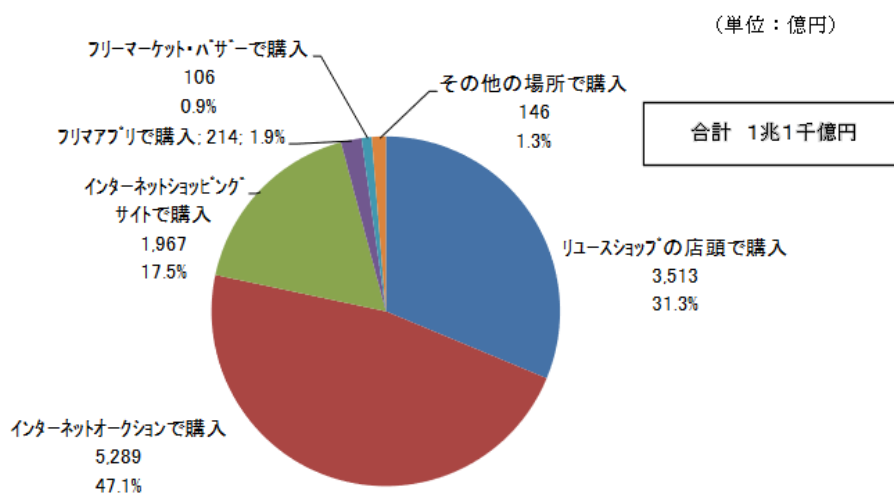
¹⁰⁸ Inoltre, vi è una tendenza dei consumatori anziani a unirsi a comunità online sui social network, in cui condividono le loro esperienze di consumo, aumentando il passaparola e il grado di informazione.

¹⁰⁹ Nel 2009 le vendite totali del settore nazionale erano 1127 miliardi di yen e nel 2017 sono salite a 1651 miliardi (Reuse Business Journal, 2017).

¹¹⁰ Parallelamente è avvenuta una riduzione del numero dei negozi dell'usato 'fisici' (METI, vari anni; Martin, 2018). Questa tendenza è data dalla sconvenienza di tali negozi sia per i venditori che per i consumatori.

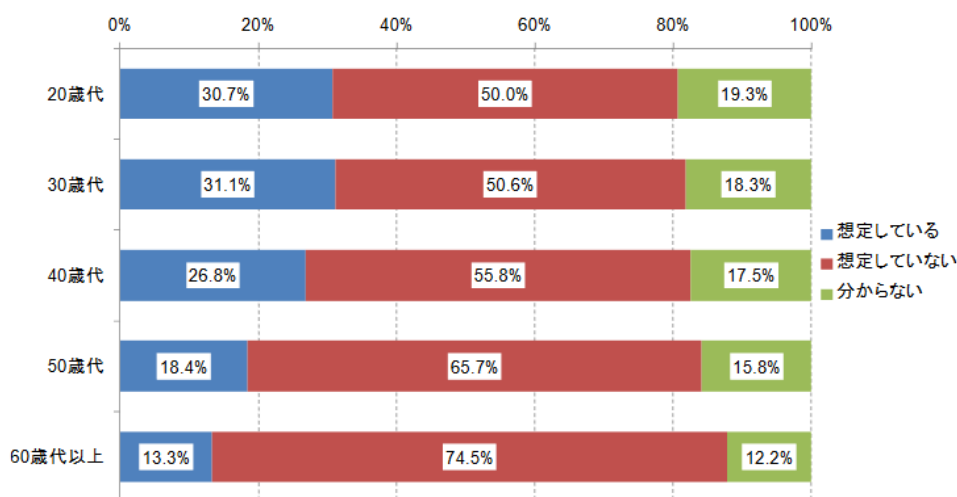
¹¹¹ Nell'ultimo decennio viene espanso il rituale funerario buddhista per includere gli animali domestici e anche artefatti non viventi. In questo modo, i beni si possono considerare depurati nonostante siano riciclati e usati (Robertson, 2018). Questo rituale potrebbe portare un aumento degli acquisti da parte delle generazioni più avanti con l'età.

Figura 3.29: Le percentuali del mercato dell'usato per luogo d'acquisto (2013).¹¹²



Fonte: Ministry of Environment, 2013.

Figura 3.30: La percentuale di consumatori che hanno intenzione di comprare beni usati (2012).¹¹³



Fonte: Ministry of Environment, 2013.

La crescita del mercato dell'usato ha provocato effetti negativi su diversi settori del mercato, per esempio il mercato dei libri e persino dei manga (Dentsu, 2017). Inoltre, l'aumento delle vendite del settore dell'usato influenza la diminuzione del PIL, visto che i beni usati non vengono inclusi nel calcolo (NHK News, 2018). Inaspettatamente, il mercato dell'usato ha coinvolto positivamente il mercato immobiliare, la cui domanda è sempre stata riluttante all'acquisto di immobili vecchi. Negli

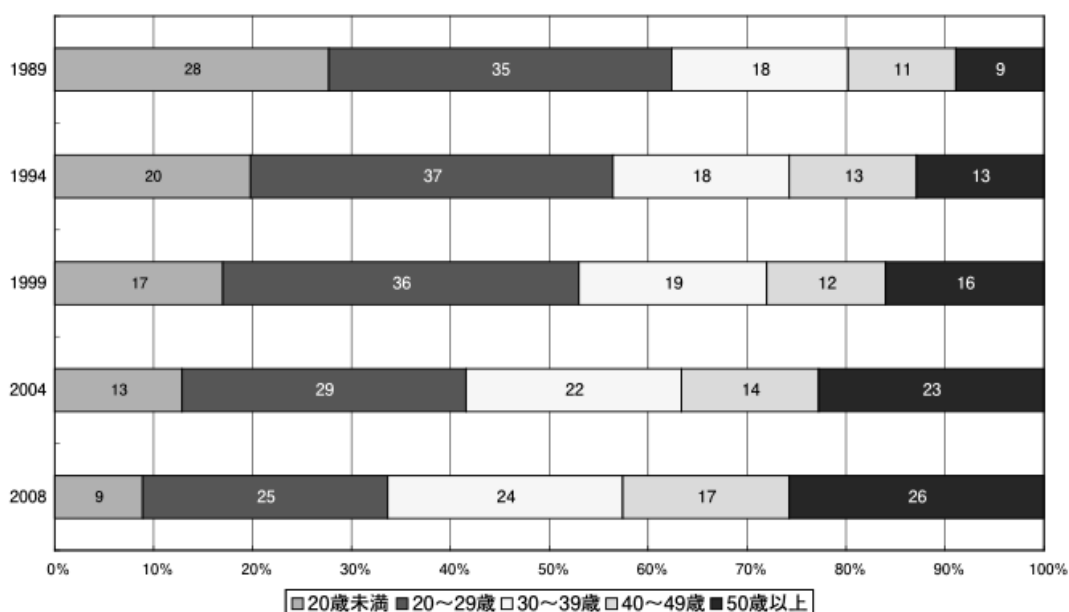
¹¹² La fetta rossa rappresenta l'acquisto di beni usati attraverso aste virtuali, la fetta blu rappresenta gli acquisti nelle filiali fisiche di negozi dell'usato, la fetta verde rappresenta l'acquisto di beni usati su siti e-commerce. I restanti spicchi sono l'acquisto nei mercatini e l'acquisto tramite applicazioni dello smartphone, i quali occupano una percentuale esigua di mercato.

¹¹³ La banda blu rappresenta i consumatori che acquisteranno i beni usati, la banda rossa coloro che non pensano di acquistarli, la banda verde comprende i consumatori che non sono sicuri.

ultimi anni si assiste all'abbandono della pratica tradizionale di distruggere la propria casa e ricostruirla ogni 30 anni, perché ultimamente vengono predilette le abitazioni vecchie a prezzi più abbordabili (Berg, 2017).

Per combattere la concorrenza data dal mercato dell'usato e dal mercato online, le altre infrastrutture di vendita si sono dovute evolvere, adottando strategie per soddisfare le nuove esigenze dei consumatori. Diversi department store sono stati ridisegnati per attirare la clientela anziana, la quale rappresenta il 70 per cento delle vendite (Chéron, 2011; Enomoto, 2011). Alcune facilitazioni sono l'aggiunta di panchine e la formazione di staff dedicata all'aiuto dei consumatori anziani nello shopping. Anche la frequenza dei *conbini* è cambiata, come mostrato nella Figura 3.31, per cui la fascia dai 50 anni in su è estesa quanto la fascia di consumatori ventenni.¹¹⁴

Figura 3.31: Le percentuali dei consumatori che frequentano i *conbini* Seven Eleven (1989-2008).



Fonte: Nakagami, 2010.

Per rispondere al numero crescente dei consumatori anziani, diverse strategie sono state implementate all'interno dei *conbini*, come ingrandire le etichette dei prezzi, allargare lo spazio tra i reparti, reso gli scaffali più bassi e incentrare l'offerta sui beni alimentari precotti da riscaldare facilmente in microonde (Chéron, 2011).¹¹⁵

In sintesi, il mercato dei beni di consumo si è adattato all'evoluzione demografica della domanda. A causa della sensibilizzazione ai prezzi dei consumatori, il settore online è il settore predominante,

¹¹⁴ L'espansione dei *conbini* nelle zone rurali potrebbe essere considerato il motivo dell'invecchiamento demografico dei frequentatori delle filiali.

¹¹⁵ Inoltre, per rispondere al tema della sostenibilità, i *conbini* hanno iniziato una cooperazione con le cooperative rurali, per la creazione di bentō più tradizionali e sostenibili (Whitelaw, 2018).

mentre il settore dell'usato è sempre più in crescita. Le infrastrutture tradizionali sono in difficoltà per la competizione e si sono trasformate per soddisfare le esigenze dei consumatori anziani.¹¹⁶

3.4.1. L'influenza dei valori sociali e culturali comuni tra le generazioni sul consumo nel quarto stadio

In questo paragrafo verrà analizzata l'evoluzione nel quarto stadio dei fattori culturali e sociali presi in oggetto nel paragrafo 1.2, ovvero il collettivismo, l'individualismo, l'etnocentrismo, la fedeltà ai brand, il *brand consciousness* e le tradizioni sociali giapponesi.¹¹⁷

La società giapponese è ancora una società prettamente collettivista, anche se la generazione *satori* viene esclusa dall' "essere giapponese", perché ha dei tratti diversi e perché non raggiungono gli standard di vita delle precedenti generazioni, come la virilità da *salaryman* (Galan, Heinrich, 2018). La coesione della generazione è dovuta proprio a questa estraniamento dalle precedenti. Le NPO esercitano in questo senso il ruolo di rinforzamento del collettivismo della società, unendo le diverse generazioni in attività utili a tutta la comunità. Il grado di collettivismo nel quarto stadio della società dei consumi si evidenzia principalmente in due casi. Il primo è l'interesse verso l'ecosostenibilità da parte di tutta la società; il secondo è dato dalla prontezza al soccorso ai cittadini colpiti da disastri naturali. Sono noti infatti casi di supporto alle vittime dei terremoti attraverso il consumo di prodotti della zona (Japan Times, 2018).¹¹⁸

L'individualismo rimane saldo, come negli stadi precedenti, in tutte le generazioni a partire dalla generazione dei *shinjinrui*. Le scelte di consumo, nonostante la coesione sociale, sono sempre più indipendenti e legati solo ai propri valori personali e sempre meno legati all'influenza del gruppo sociale. San Valentino, al contrario, è una festività e occasione sociale in cui le relazioni tra i membri della società ha permesso la trasformazione durante gli ultimi anni, verso una forma più multimodale. Essendo lo stile di vita indipendente senza stare alla ricerca di un compagno più accettato dalla società, la pubblicità ha iniziato a sponsorizzare regali di San Valentino dedicati a persone diverse dalla

¹¹⁶ Il caso che potrebbe essere considerato il più rappresentativo del periodo è l'applicazione per smartphone dedicato all'*outsourcing* delle faccende di casa, perché incorporano la maggior parte delle tendenze del periodo: il consumo sociale, che crea una comunità, in una relazione *consumer to consumer*: il canale digitale; l'*outsourcing* per le faccende di casa; l'utilizzo da parte dei gruppi più colpiti dall'invecchiamento, ovvero i lavoratori single e gli anziani *parasaito* (Miura, 2017).

¹¹⁷ Il principio del *mottainai* dei consumatori nel quarto stadio è stato analizzato nei precedenti paragrafi.

¹¹⁸ Un caso recente è l'implementazione di farmacie mobili — idea sviluppata dall'associazione dei farmacisti della provincia di Miyagi — per assistere le vittime del terremoto in caso le farmacie vengano danneggiate o distrutte. Sono state già adoperate per il terremoto di Kumamoto del 2016 e diverse province hanno iniziato a predisporre i van in caso di emergenza (Japan Times, 2018)

persona amata. Più precisamente è nato il *tomo-choko*, il cioccolato destinato agli amici e il *gohōbi-choko*,¹¹⁹ il regalo che fa una ragazza a sé stessa.¹²⁰ Il regalo della festa in caso di *gohobi* non consiste più esclusivamente in cioccolata. Sono accettati diverse tipologie di beni, come i gioielli e viaggi costosi alle terme (Minowa, Khomenko, Belk, 2011). Pertanto, si potrebbe che la festività sia sempre legata alle relazioni sociali, ma ha subito un'influenza maggiore dall'individualismo dei consumatori.

Il *brand consciousness* rimane presente nonostante la sensibilizzazione ai prezzi (Haghirian, 2015).¹²¹ L'unione di questi due fattori ha provocato un comportamento di acquisto combinato di beni esclusivi alla moda assieme a beni appartenenti al *fast-fashion*, riuscendo a seguire allo stesso tempo i principi di sostenibilità e etica consumistica. I dettaglianti, pertanto, hanno iniziato a rispondere all'attenzione dei consumatori al tema della sostenibilità, dando inizio a campagne di riciclaggio e attività di carità. I negozi *fast-fashion* sono riusciti a stabilizzare la loro presenza in Giappone proprio perché hanno combinato prezzi bassi con lavori di designer che tenevano conto di tali problemi (Assmann, 2018).

L'etnocentrismo è un fattore costante, ancora forte tra la società giapponese. I consumatori che si preoccupano del valore dell'origine del prodotto, soprattutto i consumatori anziani e le famiglie con figli, tendono ad acquistare prodotti della zona locale (Aruga, 2017).¹²² Le tendenze etnocentriche alimentari hanno subito soltanto un declino momentaneo dovuto all'incidente dello scoppio della centrale di Fukushima del 2011. I consumatori che davano priorità alla sicurezza alimentare, che non avevano competenze riguardanti la contaminazione del cibo e quelli che vivevano lontani dalla zona di Fukushima cercavano di evitare i prodotti, sia vegetali che la carne, provenienti dalla zona limitrofa, per paura di contaminazione di radiazioni. Gli altri consumatori, che invece erano conoscenza di materiali radioattivi e si fidavano degli standard di sicurezza alimentare, erano tendenti ad acquistare quei prodotti, ma ad un prezzo molto inferiore alla media nazionale (Aruga, 2017; Yamada, 2013).¹²³

¹¹⁹ Secondo un sondaggio effettuato dal *department store* Matsuya Co. di Ginza (Tokyo), sulle donne che acquistavano regali per San Valentino, il 61,8 per cento delle rispondenti hanno comprato la cioccolata per sé stessi. Coloro che pianificavano di regalarlo a familiari era il 56,7 per cento, alla persona amata solo il 36 per cento. La percentuale più bassa è rappresentata dai colleghi di lavoro, al 35,2 per cento (Japan Times, 2019).

¹²⁰ Negli ultimi anni è nato anche il *gyaku-choko*, "il cioccolato al contrario", ovvero durante San Valentino anche gli uomini hanno iniziato a regalare cioccolata alle ragazze, vanificando la giornata del *White Day* (Minowa, Khomenko, Belk, 2011).

¹²¹ L'immagine della qualità e lusso rimane anche per le catene di caffè e fast food, come Starbucks e Mcdonald, che sono locali più frequentati (Macromill Brand Databank, 2017). La persistenza del *brand consciousness* è dimostrata dalla popolarità di beni 'sobri' della catena Muji, considerato come il "brand senza brand" per la sobrietà dei suoi beni.

¹²² Inoltre, l'etnocentrismo è forte tra la popolazione anziana e tra persone non benestanti (Haghirian, 2011).

¹²³ Anche i consumatori che davano priorità alla sicurezza alimentare accettavano di acquistare i prodotti della zona di Fukushima, ma solo in caso di problemi di reddito e solo ad un prezzo ancora più scontato del prezzo accettato dai consumatori informati (Wakamatsu, Miyata, 2017). Infatti, il reddito è una determinante fondamentale in questo caso: più è elevato, maggiore è l'impegno dei consumatori ad evitare prodotti della zona contaminata. Circa il 60 per cento dei consumatori si rifiutava di comprare prodotti della zona (Aruga, 2017).

Da questo si evince, i fattori determinanti del consumo dei prodotti della zona di Fukushima, sono le barriere di informazione e al danno di reputazione, dovute anche alla diffusione di notizie false sulla contaminazione. Dopo l'episodio, le vendite di alcuni prodotti come la carne di manzo si sono rialzate, mentre altri hanno ancora difficoltà ad essere acquistate, come le alghe.¹²⁴

Anche in altri settori si possono notare diverse tendenze etnocentriche. Per esempio, nel settore automobilistico e nel settore degli orologi si possono notare tendenze a preferire brand nazionali. Un esempio peculiare è invece legato al settore digitale. Si nota la preferenza di social network 'autoctoni', come LINE e di videogiochi di case produttrici nazionali.¹²⁵

Contrapposto all'etnocentrismo, aumenta l'influenza della globalizzazione sulla cultura consumistica. È stato dimostrato che la globalizzazione influenza il comportamento di consumo dei consumatori in base a sette "dimensioni": il cosmopolitanismo, esperienze di viaggio e attitudini al turismo, esposizione alla lingua inglese, esposizione ai media stranieri/internazionali, esposizione a strategie di marketing di aziende multinazionali, apertura alla cultura consumistica globale e l'auto-identificazione con essa (Cleveland, Laroche, Takahashi, 2015).¹²⁶ Sulla base di questi fattori, si nota un'influenza massima sui prodotti tecnologici e poi decrescente, in ordine, sui cibi internazionali, sulla moda globale e beni di lusso, sugli elettrodomestici, beni della cura della persona e infine l'influenza minima sugli alimenti e l'abbigliamento locali. L'influenza dell'etnocentrismo prosegue in direzione opposta con l'influenza massima sul cibo locale e l'influenza minima sulla tecnologia, eccetto che per i *keitai* (Cleveland, Laroche, Takahashi, 2015).

Con l'aumento della globalizzazione, il mercato giapponese ha sempre enfatizzato il consumo di beni tradizionali, allo scopo di mantenere una connessione tra passato e presente. Negli ultimi anni, il motivo della conservazione delle tradizioni sembra essere cambiato: i beni legati a tradizioni vengono consumati e preservati come simbolo di "nipponicità", in contrasto con l'influenza della globalizzazione e il maggiore afflusso di turisti stranieri (Assmann, 2018). Un esempio rappresentativo è il *kimono*, l'abito tradizionale giapponese.¹²⁷

¹²⁴ La crisi ha permesso la promozione di energie alternative tra la popolazione e hanno migliorato l'ottimizzazione dello spreco di energia. Strumenti introdotti come i display in casa e i report delle aziende hanno migliorato il grado di informazione del consumatore, causando anche la diffusione di nuove tecnologie user-friendly (Matsukawa, 2016)

¹²⁵ LINE si sta diffondendo per via del problema di ondate di commenti diffamatori nei social pubblici come Facebook e Twitter; Su LINE sono popolari i Gruppi chiusi; in generale i giovani, che ormai hanno avuto esperienza abbondante dei social network, sono stufi dei tratti caratteristici dei SNS (stanchezza da finte vite felici, commenti diffamatori, pressione psicologica dei 'mi piace') e usano i SNS che ne hanno meno.

¹²⁶ Il cosmopolitanismo è una disposizione che descrive le persone che sono volenterose a entrare in contatto con diverse culture e coloro che sono abituati alla transizione tra la cultura madre e quella del paese ospitante (Cleveland, Laroche, Takahashi, 2015).

¹²⁷ Il *kimono* ha perso il suo ruolo sociale con la fine dell'era Tokugawa (1603-1867), per cui l'abito viene indossato esclusivamente per motivi di tradizione e contrasto con la realtà di tutti i giorni. Il *kimono* incorpora, tuttavia, un nuovo

Infine, la percezione della qualità dei giapponesi è rimasta simile ai periodi precedenti, nonostante la sensibilizzazione ai prezzi. Si può notare dalla qualità relativamente elevata dei beni dei brand di fascia bassa. Il cambiamento nelle scelte di consumo è derivato principalmente dal declino della situazione reddituale, che ha costretto i consumatori ad adattarsi a livelli di medio lusso. Una leggera diminuzione della percezione della qualità avviene semplicemente per via dell'esagerata varietà di scelta dei beni nel mercato, che inserisce un sentimento di dubbio nei consumatori (Frank, Abulaiti, Torrico, Enkawa, 2013).

La fedeltà ai brand, invece, è diminuita tra la popolazione giovane, ma ancora molto presente nel resto della popolazione, per esempio nel caso di MUJI e dell'iPhone. L'associazione del gruppo sociale al brand di riferimento è ancora presente nel quarto stadio e viene ignorata soltanto in situazioni di difficoltà economica. In secondo luogo, dato l'interesse dei consumatori anziani alla responsabilità sociale d'impresa, l'effetto dell'immagine dell'azienda influenza maggiormente la reputazione del brand, anche per via dell'interesse maggiore all'ecosostenibilità e alla rivitalizzazione delle zone rurali. Pertanto, la responsabilità sociale delle aziende deve riuscire ad adeguarsi ai nuovi standard di sostenibilità dei consumatori, altrimenti porterà un effetto negativo sull'immagine del brand, soprattutto da parte dei consumatori anziani (Perera, Hewege, 2016).

In sintesi, la maggior parte dei fattori sociali e culturali rimangono presenti e esercitano lo stesso tipo di influenza sul comportamento dei consumatori, nonostante il nuovo contesto socioeconomico e alcuni eventi hanno leggermente influenzato tali fattori in modo negativo.

3.5. La sindrome di Galapagos nel contesto dell'invecchiamento della popolazione

La sindrome di Galapagos si è evoluta parallelamente al cambiamento del comportamento dei consumatori.

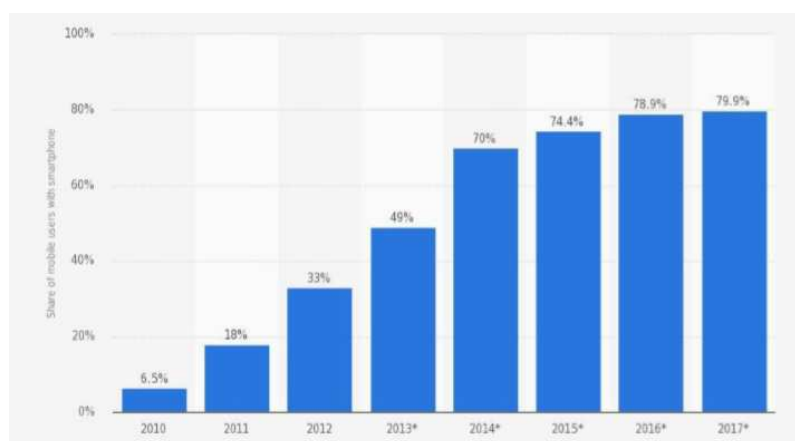
Anzitutto, si può affermare che i beni legati al processo di domesticizzazione, come i distributori automatici e i Washlet, e i servizi legati a tradizioni moderne, come Tokyo Disneyland non hanno subito variazioni. Questo è confermato dall'evoluzione delle vendite dei Washlet TOTO e dell'affluenza di visitatori del parco divertimenti.¹²⁸

significato all'interno della comunità: è diventato un'espressione di "individualismo collettivo", ovvero un simbolo di 'unicità' legato a tutta la società giapponese. Siccome è legato a una tradizione che rischia di morire, la necessità di preservazione culturale richiede l'apprendimento di questa competenza culturale da parte di ogni consumatore giapponese. Tale necessità stimola la domanda di corsi dedicati all'usanza del *kimono*, dando vita a un settore interamente dedicato all'abito (Assmann, 2008).

¹²⁸ Tokyo Disneyland è anche la destinazione preferita di ogni gruppo di consumatori (Macromill, 2017).

Non tutti i beni legati alla sindrome, però, continuano ad essere acquistati come nello stadio precedente. Infatti, si è potuto osservare che negli ultimi anni i *keitai* sono stati soppiantati dall'entrata degli smartphone nel mercato giapponese (Holroid, 2017), perché anche se la fedeltà dei consumatori giapponesi è forte, perde di fronte a prodotti innovativi, la cui superiorità è comprovata (Haghirian, 2011).

Figura 3.32: La percentuale di penetrazione dello smartphone tra la popolazione giapponese (2010-2017).



Fonte: Holroyd, 2017.

Osservando la diffusione degli smartphone nella Figura 3.32 si potrebbe affermare che il settore telefonico sia stato 'degalapagosizzato'. Nonostante sia avvenuta la sostituzione dei *keitai* con gli smartphone, negli ultimi anni il *keitai* è inaspettatamente tornato in auge. Nel 2015, NTT Docomo (il provider giapponese più grande del Paese) ha stimato che il 45 per cento dei suoi abbonati utilizzano ancora i *keitai* (Statista, 2019).¹²⁹

Si può osservare nella Figura 3.33 che la popolazione sopra i 50 anni di età sembra essere la fonte della sopravvivenza dei *keitai*. Anche se il tasso di diffusione degli smartphone è superiore al 70 per cento tra la popolazione dai 13 ai 19 anni di età e inferiore per le altre fasce, il tasso di penetrazione dei *keitai* è ancora relativamente alto tra le fasce di popolazione dai 60 ai 79 anni.¹³⁰ Il motivo è uno dei criteri principali del *Silver Market*, ovvero la praticità di utilizzo e semplicità di design. I consumatori anziani sono anche conservatori e hanno un elevato grado di fedeltà nei confronti dei brand giapponesi e dei prodotti che hanno sempre usato.¹³¹ Un motivo aggiuntivo potrebbe essere il

¹²⁹ Nel 2014, sia le vendite degli smartphone che quelle dei *keitai* sono cresciute più del 5 per cento.

¹³⁰ Ovviamente le generazioni giovani preferiscono lo smartphone, sia per le funzionalità migliori, sia per l'influenza della globalizzazione.

¹³¹ Con l'avanzare dell'età le persone diventano più conservatori e preferiscono oggetti più pragmatici (Sekizawa, 2008).

loro basso grado di alfabetizzazione, che farebbe da barriera per la diffusione dello smartphone. Infine, la scelta di mantenere identico il modello può anche essere considerata una strategia aziendale per usare il design retrò per richiamare e accentuare il sentimento di nostalgia dei consumatori anziani.

Figura 3.33: Il tasso di penetrazione dei dispositivi di comunicazione mobile, per gruppo demografico (2015).

	Home computer	Conventional mobile phone (including PHS)	Smartphone	Tablet device
6 to 12 years old	34.3	16.9	31.8	27.9
13 to 19 years old	60.3	12.9	79.3	26.1
20 to 29 years old	77.8	14.1	92.9	22.3
30 to 39 years old	73.4	21.5	86.2	25.9
40 to 49 years old	74.5	30.8	74.8	27.4
50 to 59 years old	67.4	43.7	56.9	22.1
60 to 69 years old	53.2	60.7	28.4	13.4
70 to 79 years old	32.5	58.2	9.2	5.9
80 years and older	9.7	31.5	1.9	1.4

Fonte: Dentsu, 2017; Statistic Bureau, vari anni.

Il *keitai* non può essere più considerato un caso di avanzamento tecnologico, dato che il modello è rimasto fisso a quello degli anni Novanta. Data questa evidenza, si può effettivamente escludere l'avanzamento tecnologico dalle determinanti della sindrome di Galapagos. In questo caso, comunque non si parlerebbe di stasi evolutiva, perché i modelli dei *keitai* vengono costantemente aggiornati.¹³²

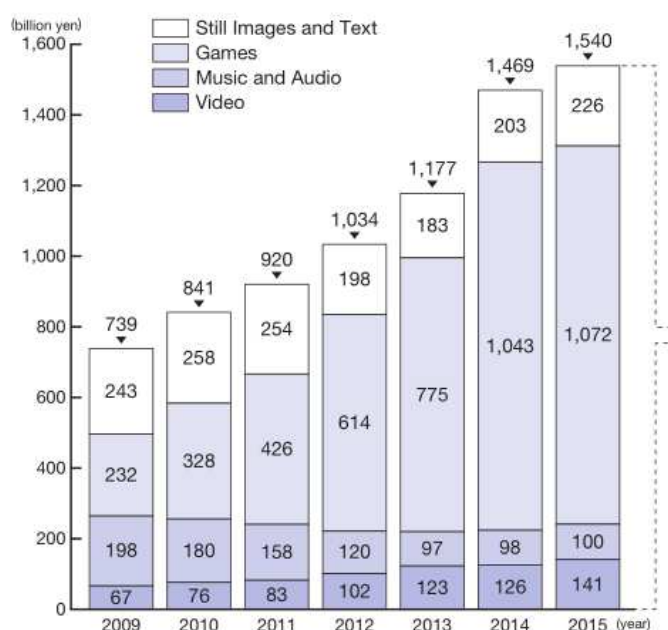
Invece, un esempio della sindrome di Galapagos che persiste in una situazione di stasi evolutiva è il settore di vendita e noleggio dei CD. Anche se i servizi di streaming sono arrivati sul mercato dal 2014, questa nicchia rimane attiva, principalmente grazie al segmento degli Otaku. Le case discografiche delle *Idol* sfruttano stratagemmi come questionari di votazione delle classifiche all'interno delle confezioni dei CD, di conseguenza alimentando il settore (Looi, 2016).¹³³

¹³² Le case produttrici hanno messo sul mercato modelli di *keitai* più durevoli e con batterie migliori. Nel 2015, è stato lanciato il *keitai* GRATINA 2, della KDDI Japan, con una batteria da 710 ore (29 giorni) e la possibilità di essere lavato sotto l'acqua corrente (Holroyd, 2017) Ci sono casi di *keitai* con all'interno installato il sistema operativo Android degli smartphone (Looi, 2016).

¹³³ Negli ultimi anni, comunque, i consumatori giapponesi stanno acquistando e noleggiando in quantità inferiore e gradualmente i negozi di CD stanno velocemente sparendo (Dentsu, 2017).

Negli ultimi anni, si può notare la comparsa di nuovi esempi di sindrome di Galapagos. Osservando l'evoluzione di questi esempi, è stata rilevata una nuova determinante chiave. Il caso più evidente è nel mercato dei contenuti digitali. Con la diffusione estesa di internet e gli smartphone, il settore dei contenuti digitale si trova in una fase di ascesa rapida, come mostrato nella Figura 3.34, principalmente dovuto ai videogiochi.

Figura 3.34: Le spese dei consumatori nel settore dei contenuti digitali (2015).



Fonte: Dentsu, 2017.

Normalmente si potrebbe pensare che i contenuti digitali abbiano dei consumatori provenienti da tutto il mondo e che, di conseguenza, i contenuti siano universali. A differenza delle aspettative, il 97 per cento della produzione di contenuti, compresi i siti e-commerce e il settore dei social media sono concentrati sul mercato nazionale (Holroid, 2017). Due esempi sono il sito e-commerce Rakuten e l'applicazione per smartphone LINE,¹³⁴ dedicati interamente alle esigenze dei consumatori giapponesi. Questa attenzione sulla domanda nazionale è tale perché, tranne che per i videogiochi, i contenuti digitali rimangono bloccati attraverso barriere linguistiche e culturali.

Anche in altri Paesi, la lingua e la cultura si sono dimostrati di essere delle resistenze che mantengono la distintività nazionale nel contesto di Internet. Holroid (2017, p.61) a riguardo scrive: «Culture, it turns out, is not easily marketed internationally. Equally, language and national cultures served as substantial barriers to business expansion, particularly in a content-dependent field such

¹³⁴ Legato a LINE, è nata la nicchia di mercato degli sticker per messaggi, nicchia presente soltanto in Giappone e molto redditizia negli ultimi 5 anni.

as digital content». Questo discorso è valido anche per i *keitai*, finché continueranno ad essere delle tecnologie che sono integrate nella società (Matsuda, 2005).

La cultura che cita Holroyd è una barriera al pari della mentalità 'da isolani', causa principale della Sindrome di Galapagos. Per via della barriera culturale che crea un effetto di isolazionismo, si può affermare che il mercato dei contenuti digitali sia anch'esso un caso della sindrome di Galapagos. Grazie all'analisi effettuata da Holroyd, si è riuscito a determinare una clausola utile come strumento per analizzare la persistenza della sindrome: finché ci saranno barriere linguistiche e culturali, la sindrome di Galapagos continuerà, evolvendosi e nascendo da nuovi settori o beni.

Conclusioni

La presente ricerca ha analizzato l'evoluzione del comportamento dei consumatori nel quarto stadio della società dei consumi e il suo ruolo all'interno della sindrome di Galapagos, con particolare attenzione alle differenze di gusti e di valori intergenerazionali¹. L'analisi quantitativa ha evidenziato che tutte le generazioni di consumatori a eccezione della generazione *baby boomer* hanno subito l'effetto della crisi economica. Conseguentemente il loro reddito e la loro propensione al consumo sono diminuiti ed è avvenuta una sensibilizzazione generale ai prezzi. La preferenza per i beni più economici è dovuta soprattutto alla comparsa della generazione *satori*, che ha limitato il consumo al minimo per via della loro situazione economica problematica e la loro preoccupazione per il futuro.

Per effetto dell'invecchiamento della popolazione, invece, il segmento dei *baby boomer* è diventato il segmento più esteso ma il più problematico. Esso rappresenta la chiave della sopravvivenza delle infrastrutture di vendita ma costituisce anche uno dei problemi principali delle generazioni giovani e sulle municipalità. Per ovviare a questi problemi, i consumatori stessi sono intervenuti stimolando il consumo di beni più sostenibili con l'implementazione di iniziative aderendo a NPO, anche per la rivitalizzazione delle zone rurali. Per adeguarsi alle nuove esigenze dei consumatori, il mercato ha iniziato ad evolversi: l'offerta di beni nelle infrastrutture inizia a incentrarsi sulle preferenze dei consumatori anziani, mentre il settore online e il mercato dell'usato sono in continua crescita sotto la spinta delle nuove generazioni.

I problemi legati alla disuguaglianza sociale sono tendenti ad aggravarsi, pertanto si ritengono necessari diversi provvedimenti. Dato il peso fiscale dell'invecchiamento della popolazione sulle generazioni giovani, sarebbe auspicabile l'intervento del governo sulla redistribuzione del carico fiscale delle pensioni sui lavoratori e l'estensione dei benefici di *welfare* anche ai lavori non regolari (part-time, a contratto, ...). Inoltre, per quanto concerne la deurbanizzazione delle città, si può osservare che l'intervento della comunità nelle zone colpite sta avendo effetti positivi. Per questo motivo, basterebbe implementare in altre zone geografiche le iniziative innovative che hanno avuto successo e ristrutturare le città in forme più sostenibili, usando come modello il caso della città di Yubari.

¹ Bisogna precisare che l'analisi effettuata in questo elaborato definisce le caratteristiche universali delle generazioni e dei gruppi di consumatori. Sulla base di questi criteri, le scelte di consumo variano per ogni settore di riferimento. I vari tratti di ogni generazione, i fattori culturali e quelli sociali si combinano a gradi di influenza variabili, dando come risultato una segmentazione diversa per ogni settore.

La seconda ipotesi formulata è stata confermata solo parzialmente. È stato dimostrato infatti che la domanda locale è la causa principale della nascita e persistenza della sindrome di Galapagos. La peculiarità delle scelte di consumo dei giapponesi ha provocato un effetto di isolamento del mercato, distanziandosi dallo standard internazionale². Tuttavia, la sindrome di Galapagos, in seguito al cambiamento del comportamento dei consumatori, non si trova in una fase terminale, ma si evolve adeguandosi al cambiamento della domanda nazionale. È stato evidenziato che, alla data attuale, la sindrome persiste non solo per la mentalità da isolani dei consumatori, ma anche per la presenza di barriere culturali e linguistiche, che rendono peculiare l'offerta di determinati beni e servizi, come i contenuti digitali, presenti anche nel resto del mondo. Anche se alcuni casi della sindrome stanno scomparendo, come le carte di credito e il noleggio dei CD, finché le barriere culturali rimarranno la sindrome di Galapagos persisterà.

Dai risultati della presente ricerca nascono numerosi spunti di riflessione. Dato che il Giappone è il Paese al primo posto per l'invecchiamento della popolazione, lo studio delle iniziative di successo dedite a combattere il fenomeno è un'occasione per prenderle come modello per risolvere i relativi problemi in altri Paesi, soprattutto in Germania e in Italia (rispettivamente il secondo e il terzo posto per l'invecchiamento più rapido). Si potrebbe fare una riflessione anche riguardo l'analisi di casi della sindrome in altri Paesi. La sindrome, infatti, non è un fenomeno limitato al Giappone. Molte ricerche si sono dedicate al Paese semplicemente perché è il Paese in cui la sindrome è più evidente, per la centralità e la peculiarità della domanda. Pertanto, il presente elaborato rappresenterebbe uno strumento utile per poter analizzare i casi della sindrome di Galapagos in altri Paesi.

La ricerca ha presentato diversi limiti, principalmente derivati dalla difficoltà a reperire dati quantitativi prima degli anni Ottanta e dall'inapplicabilità dei dati del ministero esistenti dopo tale decennio. Il motivo dell'inapplicabilità risiede nell'utilizzo di categorie di spese di consumo molto generiche, per cui è difficile estrapolare gli andamenti di nicchie di mercato specifiche, come il settore dei souvenir o dei *bentō*. Inoltre, i dati del consumo prendono come riferimento i nuclei familiari al posto della persona singola, rendendo impossibile l'estrapolazione degli andamenti di gruppi di consumatori facenti parte del nucleo dei genitori, come i *parasaito* o la generazione dei *millennials*. Talvolta le agenzie che si occupano di ricerche di mercato riescono a colmare questi limiti e si è riuscito a ricostruire l'andamento dai dati attraverso l'utilizzo delle loro ricerche a campione.

Altri limiti derivano dalla sovrapposizione o l'erronea associazione delle tendenze di consumo della generazione *satori* con quelle della generazione *dankai junior*, da parte di certe ricerche sul

² Si è inoltre dimostrato che l'avanzamento tecnologico ha avuto solo un ruolo minore nella formazione del fenomeno, diversamente da quanto sostenuto da alcune ricerche.

comportamento dei consumatori, per via della vicinanza delle loro fasce di età. Quest'inesattezza avrebbe reso i risultati incongruenti con le caratteristiche della generazione, per cui in alcuni casi i loro risultati sono stati ignorati, mentre in altri sono stati utilizzati soltanto i dati per poi reinterpretati correttamente. Infine, anche se esistono numerose ricerche sull'invecchiamento della popolazione e i problemi sociali della popolazione anziana, sono limitate le ricerche inerenti al comportamento di consumo degli anziani nell'ultimo decennio.

Per colmare la mancanza dei dati adatti allo studio dei diversi gruppi di consumatori e delle nicchie di mercato precedentemente citate, sarebbe auspicabile in futuro effettuare diversi sondaggi alla popolazione giapponese su campioni specifici di consumatori sulla base della categorizzazione utilizzata in questo elaborato.

Questo elaborato potrebbe essere considerato un punto di partenza da cui riprendere l'analisi del comportamento dei consumatori in un futuro recente. Momenti ideali per il proseguimento potrebbero essere il pensionamento della generazione *shinjinrui* e il miglioramento della situazione lavorativa e reddituale della generazione *satori*, ma anche l'entrata in effetto delle politiche lavorative di inclusione della manodopera straniera.

Bibliografia

- AKESAKA, M., ITO, Y. E OHTAKE, F. (2017), “*Nihon no kodomo no hinkon bunseki*” (Analisi della povertà dei bambini giapponesi), *Economic and Social Research Institute*, Discussion Paper No.337
- AOYAMA HAPPY RESEARCH INSTITUTE (2016), “*maishū ankeeto dai 641 kai: ryokō ya shucchōji ni omiyage wo kaimasu ka*” (Sondaggio settimanale n°641: Comprate souvenir durante i viaggi turistici o di lavoro?), Asahi Group Holdings, link: <https://www.asahigroup-holdings.com/company/research/hapiken/maian/201707/00641/>
- 青山ハッピー研究所 (2016)、「毎週アンケート第 641 回：旅行や出張時におみやげを買いますか」、朝日グループ
- ARUGA, K. (2017), *Consumer Reaction, Food Production and the Fukushima Disaster*, Springer, Saitama
- AZUMA, H. (2009), *Otaku: Japan's Database Animal*, University of Minnesota Press
- BEATTY, S. E., KAHLE, L. R., UTSEY, M. KEOWN, C. (1993), “Gift-Giving Behaviors in the United States and Japan: A Personal Values Perspective”, *Journal of International Consumer Marketing*, 6, pp. 49-66
- BECKER, G. S., MURPHY, K. M. (2000), *Social economics: market behavior in a social environment*, the Belknap Press of Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts, And London
- BELK, R. W. (1975), “Situational Variables and Consumer Behavior”, *Journal of Consumer Research*, 2(3), pp.157-164
- BERG, N. (2017), “Raze, rebuild, repeat: why Japan knocks down its houses after 30 years”, 16/11/2017, The guardian, <https://www.theguardian.com/cities/2017/nov/16/japan-reusable-housing-revolution>, 14/02/2019
- BONNAH, T. (2018), “Kimo-kawaii Catharsis: millennials, depression and the empty healing of Sanrio's Gudetama”, *Japan Forum*, 10.1080/09555803.2018.1441170
- BRANNEN, Y. M.(1992), ““Bwana Mickey”: Constructing Cultural Consumption at Tokyo Disneyland” in Tobin, J., *Re-Made in Japan: Everyday Life and Consumer Taste in a Changing Society*, Yale University Press, New Haven-Londra

- BRINTON, M. C. (2011), *Lost in Transition: Youth, Work, and Instability in Postindustrial Japan*, Cambridge University Press, Cambridge
- CAROLI, R., GATTI, F. (2006), *Storia del Giappone*, Laterza Edizioni
- CARON, J. (2014), “Conservatives' insular mindset doesn't fit today's global reality”, Japan Times, 17/03/2014, <https://www.japantimes.co.jp/opinion/2014/03/17/commentary/japan-commentary/conservatives-insular-mindset-doesnt-fit-todays-global-reality/>, 24/01/2019
- CHIAVACCI, D., HOMMERICH, C. (2017), *Social Inequality in post-growth Japan: Transformation during economic and demographic stagnation*, Routledge, New York
- CWIERTKA, K. J., MACHOTKA, E. (2018), *Consuming Life in Post-Bubble Japan: A Transdisciplinary Perspective*, Amsterdam University Press, Amsterdam
- CHERN, W., ISHIBASHI, K., TANIGUCHI, K., TOKOYAMA, Y. (2002) “Analysis of Food Consumption Behavior by Japanese Households”, Working Paper, Agricultural and Development Economics Division of the Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO - ESA), <http://www.fao.org/tempref/docrep/fao/007/ae025e/ae025e00.pdf>, 16/07/2018
- CHUN, A. (2002), “Flushing in the future: The supermodern Japanese toilet in a changing domestic culture”, *Postcolonial Studies: Culture, Politics, Economy*, 5(2), pp.153-170
- CLAMMER, J. (1997), *Contemporary Urban Japan: A Sociology of Consumption*, Blackwell Publishers, Oxford
- CLAMMER, J., ASHKENAZI, M. (2000), *Consumption and Material Culture in Contemporary Japan*, Kegan Paul International, London
- CLEVELAND, M., LAROCHE, M. TAKAHASHI, I. (2015), “The Intersection of Global Consumer Culture and National Identity and the Effect on Japanese Consumer Behavior”, *Journal of International Consumer Marketing*, 27(5), pp. 364-387
- COULMAS, F., CONRAD, H., SCHAD-SEIFERT, A., VOGT, G. (2008), *The Demographic Challenge: A Handbook about Japan*, Brill, Leiden-Boston
- CREIGHTON, M. (1997), “Consuming Rural Japan: The Marketing of Tradition and Nostalgia in the Japanese Travel Industry”, *Ethnology*, 36(3), pp. 239-254
- DEGUCHI, M. (2016), “Globalization, Glocalization and Galapagos Syndrome: Public Interest Corporations in Japan”, *International Journal of Not-for-Profit Law*, 18(1), pp.5-15

- DENTSU, (2017), *Information Media Trend in Japan 2017*, http://www.dentsu.com/knowledgeanddata/publications/pdf/information_media_trends_in_japan_2017.pdf, 14/02/2019
- DUJARRIC, R., HAGIU, A. (2009), “Capitalizing on Innovation: The Case of Japan”, Harvard Business School Strategy Unit Working Paper No. 09-114, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1372738>
- ENOMOTO, N. (2011), “Changing Consumer Values and Behavior in Japan: Adaptation of Keio Department Store, Shinjuku” in KOHLBACHER, F., HERSTATT, C., *The Silver Market Phenomenon: Marketing and Innovation in Aging Society*, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, London-New York
- FASOL, G. (2013), *Japan’s Galapagos Effect: How Japan can capture global value from its innovations*, EuroTechnology, 07/10/2013, <https://www.eurotechnology.com/2013/10/07/galapagos/>
- FITZPATRICK, M. (2011), “Galapagos Syndrome: Japan’s Gaze Turns Inward.” *Times Higher Education*, , <https://www.timeshighereducation.com/news/galapagos-syndrome-japans-gaze-turns-inward/414933.article>, 05/09/2018
- FRANK, B.C., ABULAITI, G. TORRICO, B.H., ENKAWA, T. (2013), “How do Asia's two most important consumer markets differ? Japanese-Chinese differences in customer satisfaction and its formation”, *Journal of Business Research*, 66(12), pp. 2397-2405
- FRANCKS, P. (2009), *The Japanese Consumer: An Alternative Economic History of Japan*, Cambridge University Press, Cambridge
- FREEDMAN, A., IWATA-WEICKGENANNT, K. (2011), “Count What You Have Now. Don't Count What You Don't Have”: The Japanese Television Drama Around 40 and the Politics of Women's Happiness”, *Asian Studies Review*, 35(3), pp. 295-313
- FUJIOKA, R., LI, Z., KANEKO, Y. (2018), “The Democratization of Luxury, and the Expansion of the Japanese Market, 1960-2010” in FUJIOKA, R., DONZÉ, P., *Global Luxury: Organizational Change and Emerging Markets since the 1970s*, Palgrave Macmillan, pp.133-156
- FUKUDA, S. (2017), “Gender Role Division and Transition to the Second Birth in Japan”, NIPSSR, Working Paper No.28, http://www.ipss.go.jp/publication/e/WP/IPSS_WPE28.pdf
- FUNABASHI, Y. (2018), *Japan’s Population Implosion: The 50 million shock*, Palgrave Macmillan, Rebuild Japan Initiative Foundation, Tokyo

- FURUICHI, N. (2011), *Zetsubō no Kuni no Kōfuku na Wakamonotachi* (I giovani felici di un Paese senza speranza), Kodansha, Tokyo
- HEINRICH, P., GALAN, C. (2018), *Being Young in Super-Aging Japan: Formative Events and Cultural Reactions*, Routledge, London
- GEHRT, K. C., SHIM, S. (1998), “The Role of Fruit in the Japanese Gift Market: Situationally Defined Markets”, *Agribusiness*, 14(5), John Wiley&Sons, pp.389-402
- GORDON, A. D. (2012), “Consumption, consumerism, and Japanese modernity” in Trentmann, F., *The Oxford Handbook of the History of Consumption*, Oxford University Press, Oxford, pp.485-504
- HAGA, K. (2018), “Innovation in Rural Japan: Entrepreneurs and Residents Meeting the Challenges of Aging and Shrinking Agricultural Communities”, *Journal of Innovation Economics & Management*, 25, pp. 87-117
- HAGHIRIAN, P. (2011), *Japanese Consumer Dynamics*, Palgrave Macmillan, New York
- HAKUHODO INSTITUTE OF LIFE AND LIVING (*HAKUHODŌ SEIKATSU SŌGŌ KENKYŪJO*)
博報堂生活総合研究所
- (1985), *Bunshū no tanjō* (La nascita delle masse suddivise), Nihon Keizai Shuppansha, Tokyo
分衆の誕生、日本経済出版社、東京、1985年
 - (2003), *Kyōdai shijō erudā no tanjō* (La nascita del mercato massivo degli “anziani”, Purejidentosha, Tokyo
強大市場エルダーの誕生、プレジデント社、東京、2003年
- HALL, E. T. (1977), *Beyond culture*, Doubleday, New York
- HARADA, Y. 原田雄平
- (2014), *yankee keizai: shōhi no shuyaku – shin hoshusou no seitai* (L’economia degli yankee: I protagonisti del consumo e la vera forma del nuovo strato sociale conservatore), Gentosha, Tokyo
ヤンキー経済: 消費の主役・新保守層の正体、幻冬舎新書、東京、2015年
 - (2015), *shin otaku keizai 3 oku en shijō no chikaku daihenka* (L’economia dei Nuovi Otaku: Il grande cambiamento del mercato da 300 milioni di yen), Asahi Shinbun Publication, Tokyo
新・オタク経済 3兆円市場の地殻大変動、朝日新聞出版社、東京、2014年

- (2018), *heisei tornado shi: kore kara nihonjin ha nani wo kau no ka?* (Storia delle tendenze del periodo Heisei: Cosa compreranno i giapponesi da ora in poi?), Kadokawa, Tokyo
平成トレンド史：これから日本人は何を買うのか？、角川書店、東京、2018年

HATTA, (2018), *Economic Challenges Facing Japan's Regional Areas*, Palgrave Macmillan, Fukuoka

HENDY, R. (2014), "Yubari, Japan: a city learns how to die", *The Guardian*, 15/08/2014, <https://www.theguardian.com/cities/2014/aug/15/yubari-japan-city-learns-die-lost-population-detroit>, 14/02/2019

HIGUCHI, Y. (2007), "History of the Development of Beverage: Vending Machine Technology in Japan", *National Museum of Nature and Science: Survey Reports on the Systemization of Technologies*, 7, http://sts.kahaku.go.jp/diversity/document/system/pdf/026_e.pdf, 25/04/2018

HOLROYD, C. (2017), "The Digital Galapagos: Japan's Digital Media and Digital Content Economy", *Japan Studies Association Journal*, 15(1), pp. 41-65

HORI, M., SHIMIZUTANI, S. (2002), *Micro Data Studies on Japanese Household Consumption*, ESRI, Discussion Paper No.15

HORIOKA, Y. C. (2004), "Are the Japanese unique? An analysis of consumption and saving behavior in Japan", Institute of Social and Economic Research, Discussion Paper No.606

ISHII, K (2004), "Internet Use via Mobile Phone in Japan", *Telecommunications Policy*, 28(1), pp.43-58, <http://www.sciencedirect.com/science/journal/03085961>

ISHIHARA, M., CHING, A. (2016), "Dynamic Demand for New and Used Durable Goods without Physical", Rotman School of Management, Working Paper No. 2189871, <http://www.econ.psu.edu/events/seminar-listings/ChingPaper.pdf>, 14/02/2019

ITO, M. OKABE, D., MATSUDA, M. (2005), *Personal, Portable, Pedestrian: Mobile Phones in Japanese Life*, MIT Press, Cambridge

IWAMURA, N. (2014), "Traditional Japanese Cooking in the Home: An Endangered Art", Nippon.com, 05/03/2014, <https://www.nippon.com/en/currents/d00110/>, 26/07/2018

JANSEN, M. (2000), *The Making of Modern Japan*, Harvard University Press, Cambridge

JVMA (JAPAN VENDING SYSTEM MANUFACTURERS ASSOCIATION; 2017), *fukyūdaisū* (Diffusione delle macchine), <https://www.jvma.or.jp/information/fukyu2017.pdf>, 26/07/2018

JAPAN TIMES,

- (2016), “Engel's coefficient rising in Japan”, 21/08/2016
<https://www.japantimes.co.jp/opinion/2016/08/21/editorials/engels-coefficient-rising-japan/>,
24/01/2019
- (2017), “In Japan's remote areas, banks may soon pay visits to customers with mobile ATM vans”, 21/08/2017, <https://www.japantimes.co.jp/news/2017/08/21/business/corporate-business/rural-depopulated-areas-banks-introduce-mobile-atm-vehicles/>, 24/01/2019
- (2018a), “Diaper-makers deploy AI and app technology to help consumers learn about their products”, 20/04/2018, <https://www.japantimes.co.jp/news/2018/04/20/national/diaper-makers-deploy-ai-app-technology-help-consumers-learn-products/>, 24/01/2019
- (2018b), “Mie and Gifu take delivery of Mobile Pharmacy vehicles to improve medical provision in the wake of natural disasters” , 12/02/2019,
<https://www.japantimes.co.jp/news/2018/02/12/national/mie-gifu-take-delivery-mobile-pharmacy-vehicles-improve-medical-provision-wake-natural-disasters/>, 24/01/2019
- (2018c), “For the first time, 1 person in 5 in Japan is 70 or older”, 17/09/2018,
<https://www.japantimes.co.jp/news/2018/09/17/national/number-women-japan-aged-least-65-years-old-tops-20-million-first-time/>, 14/02/2019
- (2019), “Majority of women to buy Valentine's chocolates for themselves, averaging ¥4,200, Japan survey shows”, 08/02/2019,
<https://www.japantimes.co.jp/news/2019/02/08/national/women-buy-valentines-chocs-others-japanese-survey-shows/>, 24/01/2019

JRI, (2018), *kakudai suru kojinkan no chūkohin shōhi shijō* (Il mercato di beni usati tra individui in espansione), Working Paper No. 2017-037

日本総研、2018年、拡大する個人間の中古品消費市場、作業報告書 No.2017-037

KATO, C. (2016), “*Chihō jichitai no zaisei saigen – Yūbari no saisei he no torikumī*” (Rivitalizzazione delle risorse della municipalità – l’iniziativa verso la rinascita di yubari), *Rippō to Chōsa* (Legislatura e sondaggi), 375

加藤智子、2016年、地方自治体の財政再建 — 夕張市の再生への取組 —、立法と調査、No.375

- KAZUFUMI, M., BEFU, H. (1993), “Japanese Cultural Identity: An Empirical Investigation of Nihonjinron”, *Japanstudien*, 4(1), pp.89-102, <https://tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09386491.1993.11827036>, 26/05/2018
- KIMURA, J., BELK, R. (2005), “Christmas in Japan: Globalization Versus Localization”, *Consumption Markets & Culture*, 8(3), pp.325-338
- KHOMENKO, O. (2007), “From Mrs. Jones to Mrs. Sanyo: Women’s Identity and Product Advertising in Japan in Prewar and Postwar Home Appliances Ads, 1931-1965”, *Journal of Macromarketing*, 28(1), pp.267-273
- KOBAYASHI, M. (2016), *The Housing Market and Housing Policies in Japan*, ADBI, Working Paper No. 558
- Kushida, K. E.(2012), “Leading without Followers: How Politics and Market Dynamics Trapped Innovations in Japan’s Domestic “Galapagos” Telecommunications Sector”, *Journal of Industry, Competition and Trade*, 11, Springer Japan, pp.279-307
- Looi, M. K. (2016), “Why Japan has more old-fashioned music stores than anywhere else in the world”, *Quartz*, 16/08/2016, <https://qz.com/711490/why-japan-has-more-music-stores-than-the-rest-of-the-world/>, 24/01/2019
- LOTZ, S. L., GEHRT, K. C., SHIM, S. (2003), “A Study of Japanese Consumers’ Cognitive Hierarchies in Formal and Informal Gift-Giving Situations”, *Psychology & Marketing*, 20(1), pp.59-85, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.10059>
- MACROMILL BRAND DATABANK, (2017), *SEDAI X SEIBETSU X BURANDO DE KIRU!*, NIKKEI BP, TOKYO
マクロミル・ブランドデータバンク、世代x性別xブランドで切る！、日経 BP 社、東京
- MARTIN, (2018), “Flea market apps transforming Japan's thrift culture”, *Japan Times*, 24/07/2018, <https://www.japantimes.co.jp/news/2018/07/24/national/flea-market-apps-transforming-japans-thrift-culture/>, 24/01/2019
- MATSUKAWA, I. (2016), *Consumer Energy Conservation Behavior After Fukushima: Evidence from Field Experiments*, Springer Singapore
- MCCREERY, J. (2000), *Japanese Consumer Behaviour: From Worker Bees to Wary Shoppers*, Taylor&Francis, London
- MELVILLE, I. (1999), *Marketing in Japan*, Butterworth-Heinemann, Oxford

MINISTRY OF ENVIRONMENT , (2013), *wagakuni ni okeru riyūsu no genjō to kongo no hōkōsei* (Tendenze attuali e future del riciclo del nostro Paese)

環境署、2013年、我が国におけるリユースの現状と今後の方向性（案）、
https://www.env.go.jp/recycle/circul/reuse/conf/workshop_28-20/workshop_28-20mat05.pdf,
26/05/2018

MINOWA, Y., KHOMENKO, O., BELK, R. W. (2011), “Social Change and Gendered Gift-Giving Rituals: A Historical Analysis of Valentine’s Day in Japan”, *Journal of Macromarketing*, 31(1), pp.44-56

MITSUI FUDŌSAN, (2019), Japanese Real Estate Statistics 2019,

三井不動産、不動産関連統計集 2019、
https://www.mitsufudosan.co.jp/realestate_statics/download/fudousantoukei_2019.pdf,
26/05/2018

MIURA, A.,

- (2012), *Daiyon no shōhi jidai: tsunagari wo umidasu shakai he* (Il consumo del Quarto stadio: verso una società che fa nascere legami), Asahi Shinbun Publication, Tokyo
2012年、第四の消費時代：つながりを生み出す社会へ、朝日新書、東京
- (2017), *chūkōnen shinguru ga nihon wo ugokasu: jinkō gekigen shakai no shōhi to kōdō* (I single di mezz’età e anziani muovono il Giappone: il consumo e il comportamento della società nel contesto del declino della popolazione), Asahi Shinbun Publication, Tokyo
2017年、中高年シングルが日本を動かす：人口激減社会の消費と行動、朝日新書、東京

Ministry of Health, Labour & Welfare (2017), “Analysis of the Labour Economy: Challenges for Promoting Innovations and Realizing Work-Life Balance”,
<https://www.mhlw.go.jp/english/wp/l-economy/2015/summary.pdf>,

MIZUHO, (2016), “The 2030 Housing Market: An increase in the Mobile Population is the Key to Invigorating the Housing Market in an Era with a Declining Population”, 236 NRI Media Forum

MIZUKO, I., OKABE, D., MATSUDA, M. (2005), *Personal, Portable, Pedestrian: Mobile Phone in Japanese Life*, MIT Press, Cambridge

- MOLLMAN, S. (2015), *Because of “Galapagos syndrome,” most of Japan’s cash machines are useless to foreigners*, Quartz, 27/05/2015, <https://qz.com/411905/because-of-galapagos-syndrome-most-of-japans-cash-machines-are-useless-to-foreigners/>, 28/04/2018
- MORIGUCHI, C., SAEZ, E. (2008), “The evolution of Income Concentration in Japan 1885-2002: Evidence from Tax Statistic”, *The Review of Economics and Statistics*, 90(4), pp.713-734, <https://eml.berkeley.edu/~saez/moriguchi-saezREStat08japan.pdf>, 02/08/2018
- MORIOKA, M. (2013), “A Phenomenological Study of “Herbivore Men””, *The Review of Life Studies*, 4, pp.1-20
- NAKAGAMI, A. (2010), “*Shōhi sutairu no henka to conbiniensu sutoa no [+A senryaku]*” (Strategie +Alfa dei convenience store e il cambiamento dello stile di consumo), *Saggi di Hannan, Collana di Sociologia*, 45(2)
- 仲上哲、消費スタイルの変化とコンビニエンスストアの「+ A 戦略」、阪南論集、社会科学編、VOL. 45 No. 2
- NAKAMURA, T. (2013), “Sociologization, Pedagogization, and Resociologization: Has the Post-war Japanese Sociology of Education Suffered from the Galapagos Syndrome?”, *International Journal of Japanese Sociology*, 22(1), pp.64-79, <https://doi.org/10.1111/ijjs.12006>
- NHK News, 2018, “Second-Hand Goods behind Japan's GDP Contraction” 17/05/2018, <https://www3.nhk.or.jp/nhkworld/nhknewslines/backstories/secondhandgoods/>, 24/01/2019
- OBI, T., ISHMATOVA, D., IWASAKI, N. (2013), “Promoting ICT innovations for the ageing population in Japan”, *International Journal of Medical Informatics* 82, pp.47-62, <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2012.05.004>, 24/01/2019
- OECD (2012), “Income Distribution Data Review – Japan”, <https://www.oecd.org/els/soc/OECDIncomeDistributionDataReview-Japan.pdf>, 24/01/2019
- OHTAKE, F., SAITO, M. (1998), “Population aging and consumption inequality in Japan”, *The Review of Income and Wealth*, 44(3), pp.361-381
- OHTAKE, F., KOHARA, M., OKUYAMA, N., YAMADA, K. (2013), “Gini Country Report Japan: Growing Inequalities And Their Impacts In Japan”, Amsterdam Institute for Advanced Labour Studies,
- OKAZAKI, S., LI, H., HIROSE, M. (2012), “Benchmarking the Use of QR Code in Mobile Promotion Three Studies in Japan”, *Journal of Advertising Research*, 52(1), pp.102-117

- OKAMOTO, Y., HAYAKAWA, K., NOGUCHI, S., SHINYA, M. (2004), “Homelessness and housing in Japan”, Centre for Urban and Community Studies, Toronto, International Conference
- ORIENTAL LAND CO. LTD, *Factbook 2011*,
<http://www.olc.co.jp/en/ir/library/factbook/main/01/teaserItems1/01/linkList/03/link/factbook2011.pdf>, 24/01/2019
- OZAWA, M. (1985), *Shin-Kaisōshōhi no Jidai: Shūtoku Kakusa no Kakudai to sono Eikyō* (il Periodo del Nuovo Consumo Stratificato: l’Espansione della Disuguaglianza di Reddito e la Relativa Influenza), Asahi Bunshō, Tokyo
- PARTNER, S. (1999), *Assembled in Japan: Electrical Goods and the Making of the Japanese Consumer*, University of California Press, Berkley-Los Angeles-Londra
- PERERA, C. R., HEWEGE, C. (2016), “Elderly consumers’ sensitivity to corporate social performance”, *Social Responsibility Journal*, 12(4), pp. 786-805
- PRIELER, M., KOHLBACHER, F. (2016), *Advertising in the Aging Society: Understanding Representations, Practitioners, and Consumers in Japan*, Palgrave Macmillan, New York
- REISEL, M. (2018), “From “Galapagos Syndrome” to Globalization: Japanese Businesses between Tradition and Virtual Reality”, *International Journal of Business Anthropology*, 7(2), pp.1-22
- RETFERD, R. D., OGAWA, N., & MATSUKURA, R. (2001), “Late marriage and less marriage in Japan”, *Population and Development Review*, 27, pp.65–102
- REUSE BUSINESS JOURNAL, (2017), *risaikuru tsūshin suihei, chūkohinba 1.6 oku en ni* (Andamenti del Reuse Business Journal: il mercato dell’usato raggiunge i 160 milioni di yen), 27/04/2017, https://www.recycle-tsushin.com/news/detail_1702.php,
 リサイクル通信、「リサイクル通信推計、中古市場 1.6 兆円に」
- SAGA, A., NISHIDA, J. (2009), ‘Marketing’, in Haghirian, P., *J-Management: Fresh Perspectives on the Japanese Firm in the 21st Century*, Bloomington, iUniverse, Inc, New York;
- SALSBERG, B. (2010), “The New Japanese Consumer”, *McKinsey Quarterly*, <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/the-new-japanese-consumer>, 15/06/2018
- SAWAI, A. (2013), “Postmodernity” in A. Elliot, M. Katagiri, & A. Sawai, *Routledge Companion to Contemporary Japanese Theory*, Routledge, pp. 200-220

- SCHNEIDEWIND, D. (1998), *Shinhatsubai*, Beck, Munich.
- SCHÜTTE, H. CIARLANTE, D. (1998), *Consumer Behavior in Asia*, Palgrave Macmillan, London
- SHIRAHASE, S. (2014), *Social Inequality in Japan*, Nissan Institute/Routledge Japanese studies series, Routledge, Oxon
- SHIRAISHI, K., TOMINO, K., YAHAGI, H. (2017), “North Kyoto’s Response to Japan’s Shrinking Population”, in Martinez, *Demographic Transition, Labour Markets and Regional Resilience*, Springer international
- STATISTICS BUREAU (2017), *Statistical Handbook of Japan*, Ministry of Internal Affairs and Communications, Tokyo, <https://www.stat.go.jp/english/data/handbook/pdf/2017all.pdf>,
- SUGIMOTO, Y. (2009), “Making Sense of nihonjinron”, *Thesis Eleven*, 57(1), pp.81–96, <https://doi.org/10.1177/0725513699057000007>, 26/05/2018
- SUGIMOTO, Y. (2010), *Introduction to Japanese Society*, 4^a edizione, Cambridge University Press, Melbourne
- SULLOWAY, F. (1982), “Darwin and His Finches: The Evolution of a Legend”, *Journal of the History of Biology*, 15(1), pp.1-53
- SUZUKI, S., SATOSHI, A. (2012), "I Don't Need an Agreement on My Inconsistent Consumption Preferences: Multiple Selves and Consumption in Japan", in *NA - Advances in Consumer Research*, 40, Duluth, Association for Consumer Research, pp.469-474
- TABUCHI, H. (2009), *Why Japan's Cellphones Haven't Gone Global*, New York Times, 19/07/2009, link: <https://www.nytimes.com/2009/07/20/technology/20cell.html?em>, 26/05/2018
- TANIMOTO, K., KURAMOCHI, H., TSUCHIYA, S. (2015), “Empirical analysis on customer of food delivery service in rural areas”, *Journal of the City Planning Institute of Japan*, 50(3), pp.324-330
- TIPTON, E. (2002), *Modern Japan: a Social and Political History*, Routledge, London
- TRAN, M. (2006), “Unable or Unwilling to Leave the Nest?: An Analysis and Evaluation of Japanese Parasite Single Theories”, *Electronic Journal of Contemporary Japanese Studies*, Discussion Paper No.5, <http://www.japanesestudies.org.uk/discussionpapers/2006/Tran.html>, 24/01/2019

- UENISHI, S., MATSUSHIMA, N. (2013), *Organizational Field Comprising Competitive Relationships: The Case of “Galapagos Syndrome” in the Japanese Mobile Phone Industry*, Kobe University, Discussion Paper, link: http://www.b.kobe-u.ac.jp/paper/2013_19.pdf, 24/01/2019
- UMEMURA, M., FUJIOKA, R. (2013), *Comparative Responses to Globalization: Experiences of British and Japanese Enterprises*, Palgrave Macmillan, London-New York
- YAMAMURA, E. (2010), “The effect of social norm on cigarette consumption: Evidence from Japan using panel data”, *Japan and the World Economy*, 23(1), pp.163–176, <https://doi.org/10.1016/j.japwor.2010.05.001>, 24/01/2019, 24/01/2019
- YOSHIDA, R. (2015), “Japan’s population dilemma, in a single occupancy nutshell”, *Japan Times*, 31/12/2015, <https://www.japantimes.co.jp/news/2015/12/31/national/social-issues/japans-population-dilemma-single-occupancy-nutshell/#.W7tXHvnOOUk>, 14/07/18
- YOSHIDA, R. (2015), “Japan's population dilemma, in a single-occupancy nutshell”, *Japan Times*, 31/12/2015, [HTTPS://WWW.JAPANTIMES.CO.JP/NEWS/2015/12/31/NATIONAL/SOCIAL-ISSUES/JAPANS-POPULATION-DILEMMA-SINGLE-OCCUPANCY-NUTSHELL/](https://www.japantimes.co.jp/news/2015/12/31/national/social-issues/japans-population-dilemma-single-occupancy-nutshell/), 24/01/2019
- YOUNG, L. (1999), “Marketing the Modern: Department Store, Consumer Culture, and the New Middle Class in Interwar Japan”, *International Labor and Working-Class History*, 55, pp.52-70
- WAKABAYASHI, M. (2008), “The retirement consumption puzzle in Japan”, *Japan Population Economy*, 21, pp. 983–1005
- WAKAMATSU, H., MIYATA, T. (2017), “Reputational damage and the Fukushima disaster: an analysis of seafood in Japan”, *Fisheries Science*, 83(6), pp 1049–1057
- WAN, J. (2014), *Consumer Casualties: Exploring the Economics of Habit, Information, and Uncertainty in Japan*, Palgrave Macmillan, London-New York
- WATSON, J. L. (1997), *McDonald in East Asia*, Stanford University Press, Stanford
- WHIPP, L. (2010), “All Japan wants for Christmas is Kentucky Fried Chicken”, *Financial Times*, 19/12/2010, <https://www.ft.com/content/bb2dafc6-0ba4-11e0-a313-00144feabdc0>, 24/01/2019

Sitografia

AMBASCIATA D'ITALIA A TOKYO, *Apparecchi elettrici, elettronica e IT*, disponibile a https://ambtokyo.esteri.it/ambasciata_tokyo/it/i_rapporti_bilaterali/cooperazione_economica/scheda-paese/informatico/informatico.html, 10/06/2018

CABINET OFFICE, STATISTICS BUREAU, link: <http://www.stat.go.jp/english/data/index.html>, 14/02/2019

- “Sondaggio Nazionale sulle Preferenze dello Stile di Vita” (*kokumin-seikatsu ni kansuru yoron chōsa*), link: <https://survey.gov-online.go.jp/index-ko.html>, 24/09/2018
国民生活に関する世論調査

NIPSSR (NATIONAL INSTITUTE OF POPULATION AND SOCIAL SECURITY RESEARCH), <http://www.ipss.go.jp/>

MINISTRY OF JUSTICE (2010), “Statistic on Immigration Control”, <http://www.moj.go.jp/content/000058062.pdf>, 13/02/2019

MITSUI FUDŌSAN, https://www.mitsuifudosan.co.jp/english/realstate_statics/, 13/02/2019

MINISTRY OF HEALTH, LABOUR & WELFARE, "Comprehensive Survey of Living Conditions", <https://www.mhlw.go.jp/english/database/db-hss/csllc-index.html>, 13/02/2019

STATISTA, 2019, “Distribution of mobile phone subscribers in Japan as of March 2018, by operator”, <https://www.statista.com/statistics/892503/japan-mobile-phone-market-subscription-share-by-operator/>, 13/02/2019

OECD, <https://www.oecd-ilibrary.org/>, 13/02/2019