

《論 文》

## 消費者の個別化は進んだか？

—「フラットな社会」における「個の尊重」の本質を問う—

加 藤 祥 子

Did the individualization of consumers advance?

—We question the essence of the “respect for the individual” in the “flat society”.—

SHOKO KATO

キーワード

集団主義 (collectivism), 個の抑圧 (lack of individuality), ブランド信仰 (brand loyalty), One to One マーケティング (One to One marketing), 企業による演出 (direction of the company)

### 1. はじめに

2001年の夏、銀座の晴海通り沿いにエルメスの旗艦店「メゾンエルメス」がオープンした。当時、大学院生だった筆者は、消費者としては高級ブランドに関心はなかったが、研究目的で現地調査に出かけた。工事中からマスメディアなどで注目されていた同店舗には、オープン当初、入店を待つ人々で建物を取り巻くように長蛇の列ができた。良く晴れた暑い日で、日傘を差して入店を待つ人々の姿も多く見られた。客層は老若男女さまざま、このブランドに多様な層の消費者が高い関心を持っていることが伺えた。問題はこれらの人々の服装だった。Tシャツにサンダル履きというカジュアルな服装の人が目立った。暑い日だったとはいえ、高級ブランド店に入店するとは思えないような服装の人が非常に多かったのである。店舗のエントランス付近で顧客を出迎えている販売員のほうが、明らかに上等な格好をしていた。筆者はこの様子を観察して、顧客と販売員のアンバランスを奇異に感じた。

当時よりだいぶ前から言われていたことだが、日本の消費者が欧米の消費者と比べて決定

的に異なるのは、消費志向が所得水準や生活水準と釣り合わないことだった。「アパートに住んでポルシェに乗る」という例えを聞いたことがある。「家はなかなか買えないが、車くらいなら何とかできる」ということである。手頃に見栄を張りたがる日本の消費者の性癖を言い当てている。先のエルメスの行列の中にも、「1着数百万円のオートクチュールは買えないが、1枚数万円のスカーフくらいなら何とかできる」という人々がいただろう。

あれから十数年が経過したが、その間に銀座の街にはファストファッションのブランドが相次いで進出した。2005年のユニクロ銀座店オープンをはじめ、海外のカジュアルブランドがいくつも出店し、週末の銀座通りは若者達の歩行者天国となった。これで銀座の街は若返ったと考えることもできるが、一方で、銀座の最大の特徴である格式の高さは失われた。目先の集客を優先した結果、街の没個性につながる。近年の日本の都市部では、どの街でも同様のことが言える。

このようにフラット化が進む社会で生活する日本の消費者は、現在どうなったか。相変わらず流動的で、ブランドに弱い。これは消費に限ったことではない。どんなものが欲しいの

か、何をしたいのか、どんな風に生活したいのか等、特に希望することはない人々が多い。だから、とりあえず流行しているものを買ってみたり、話題になっている場所に出かけてみる。その空虚さを埋め合わせてくれるのが、ブランドの役割である。しかし、長年人気を保っているブランドは数少ない。企業にとって、こうした消費者と長期的な関係を築くのは容易ではない。意思決定の際に、内心に拠り所を持たない人々の心を捉えるには、どのような術を用いればよいのか。

本稿では、このような消費者への対応として近年見られる販売促進の手法とそれが消費者に与えた影響について、表層的側面と本質的側面の両者から考察したい。2章では、ブランドの名前だけが一人歩きする危うさをもつ日本市場特有の性質について述べる。次に3章では、そうしたブランド信仰の強い文化がチェーンストアの急成長を後押しした大きな要因であることと、その結果、都市の没個性化すなわちフラットな社会を招いたことを指摘する。そして4章では、どこに行っても誰でも同じようなものが買える日本市場で、企業が消費者を魅了するための新たな策として「消費者の個別化」が行われるようになったが、その限界と消費者への負の影響について述べる。

## 2. 自己補完としてのブランド

### 2-1. 膨大で移ろいやすい消費者

高級ブランドを保有する欧米の企業にとって、日本市場は短期的な売り上げを伸ばすことを目的としたら、格好のターゲットとなる。欧米の富裕層と比較し、たとえ客単価は低くても顧客数は膨大だからである。しかし、長期的な目的を考慮すると、望ましくない点もある。第1に、ブランドイメージの維持という点で、「誰にでも買いやすい」イメージが付くと富裕層の顧客離れを起し、得意客を失うことになりかねない。第2に、日本の消費者は移ろいやすいため、もし何らか他のブランドの人気に火

がつけば、簡単にスイッチしてしまう。長期的な関係を築くことができないかもしれない顧客のためにブランドイメージが損なわれるのは、老舗ブランドにとっては痛手である。

最近の例では、バーバリーが2015年にライセンス契約が切れる三陽商会と、契約更新しなかったことが大きな話題になった。イギリスのバーバリー本社側の真意は明らかではないが、おそらくは三陽商会とのライセンス契約によって損なわれたブランドイメージを回復したいためだろう。言うまでもないことだが、バーバリーは古くから軍服やトレンチコートの製造を手がけ、もともとは英国紳士のブランドとして知られている。三陽商会はバーバリーとのライセンス契約によって、日本国内で若い消費者をターゲットとした「バーバリー・ブルーレーベル（若年女性向け）」と「バーバリー・ブラックレーベル（若年男性向け）」を展開して人気を博したが、これらはイギリスのバーバリー本社が展開するブランドイメージとはかけ離れていた。

バーバリーといえば、筆者が高校生の頃すでに、女子高生の間で同ブランドのマフラーが流行していたが、こうした顧客の低年齢化もブランド本国にとっては頭の痛いことだったに違いない。いずれにしても、日本市場は顧客の裾野の拡大と将来の見込み顧客の獲得という点においては有望だが、うかつに進出すると想定外の層の間で大流行してしまう危険性もある。日本の消費者は、なぜこのようにブランドに振り回され、また時にブランドを振り回すのか。そこには、自己主張することが美德とされない文化的背景があることを指摘できる。

### 2-2. 抑圧された個人

一般に、日本人の国民性は集団主義的で、他人への同調率が高いと言われている。過去にベストセラーとなった日本人論に関する著作も、日本人の集団主義性を基本概念としている（Benedict 1946；中根 1967；土居 1971など）。しかし、加藤（2015）では、同調行動に関する

先行研究を紹介し、日本人が個人主義の代表格とされるアメリカ人と比較しても、他人への同調率が特に高いわけではないことを述べた (Asch 1956 ; Frager 1970 ; Williams and Sogon 1984 ; 高野 2008)。つまり、日本人は生来から集団主義的の性質を持ち合わせているのではなく、また、好んで集団主義的に行動しているのでもなく、事情があって集団主義になったと解釈できる。

日本人の集団主義のルーツは、稲作を中心とした定住生活を始めた時代にさかのぼる (増田・山岸 2010a)。ムラの共同体に参加しなければ、田に水を引いたり、田植えや稲刈りという重労働をこなすことができない。そこで、隣近所の人々と仲良く協調して生活する習慣が身に付いた。現代の機械化された生活では、無理に周りの人々と付き合わなくても別段困らないだろう。しかし、他人への協調や集団の一体感を大切にしようとする傾向は、教育現場などに引き継がれている。例えば、「30人31脚」や「組体操」は事故が多いことが分かっているにもかかわらず、廃止にならない。筆者の学童期には上記のような種目はなかったが、皆に合わせることや全員で揃うことが良いとされる場面はたくさんあった。だが、なぜそうしなければならないのかを説明してくれた教師は一人もいなかった。日本人は、古くから現代に至るまで、生活や教育の場で、無言の圧力によって集団主義者へと調教されていくのである。

増田 (2010) は以下のように述べている。「人間は、ある文化の中で生きる以上、その文化の基本的な価値観を知り、それを常識として身につけることがどうしても必要になってくる。もちろん、それに反抗することも可能だが、それには誤解を招かぬための多大なエネルギーが必要である。『何が常識的なものの考え方なのか』ということについてのその文化特有の思考様式は、親、教育者、そして友人同士との会話の中に隠れたルールとして織り込まれている (p.93)」。ここで、「隠れたルール」とあるように、文化特有の思考様式は明文化されてはおら

ず、また、それと断って誰かが教えてくれるものでもない。その文化の中で生活をしながら、見よう見まねに吸収していかなければならない。増田はまた、以下のように付け加えている。「それぞれの文化にはそれぞれの主流のもの考え方や物事の捉え方のパターンがあり、それらを取り入れるか否かは本人次第なのだが、多くの場合において、私たちは、自らの文化で主流のパターンを知らず知らずのうちに取り入れがちである (p.96)」。つまり、自分が置かれた文化で主流のパターンが自分の本心とは異なる場合、そのパターンを不本意ながらも取り入れた場合に感じるストレスよりも、取り入れなかった場合に受ける社会的なリスクのほうが大きいと予想される。

集団主義者として生きるように調教されてきた日本人にとって、保身のためには個人を抑えたほうが望ましく、自己主張は無駄なことになった。その代わりに、自己表現や自己実現への欲求を埋め合わせる役割をするのがブランドである。「〇〇の商品を持っている」「××の店で買った」ということは、それが有名なものや高級なものであるほど、他人への自慢になり、自尊心を満たすことができる。先述した箇所でも、エルメスのスカーフやバーバリーのマフラーの例を挙げたが、これらは数万円でリッチな気分が味わえる手軽なアイテムなのである。こうして自己主張のはけ口として用いられることになったブランドだが、その需要に応える形で人気ブランド品の量産や人気店のチェーン化がされ、結局、同じ商品を誰でも持っていたり、どこに行っても似たような店舗が並ぶという逆説を招くことになった。

### 3. チェーンストアの発展と都市の没個性化

#### 3-1. 消費者の上昇志向とブランド信仰によるチェーンストアの急成長

現代の日本国内では、都市部周辺ではどの街に行っても見慣れたチェーンストアが並んでいる。国内におけるチェーンストアの台頭は、

1970年代頃から盛んになった。例えば、1971年にはマクドナルドが日本に上陸し、銀座に1号店を開店した。74年にはセブンイレブンは江東区豊洲に1号店を開店し、コンビニエンスストアという業態が日本で初めて誕生した。他にも、70年にはファミリーレストランのすかいらーく（現在のガスト）が東日本を中心にチェーンストアの展開を始め、翌71年にはロイヤルホストが西日本を中心にチェーン展開を始めた。これらの企業は、それぞれの業態でチェーンストアを運営するためのシステムを確立し、あとに続く同業他社の手本となった。

チェーンストアが日本で急成長した理由は2つある。1つは、消費者の上昇志向に答える存在だったことである。1970年代当初、消費者は大手チェーンストアの相次ぐ誕生に心を躍らせ、開店と同時に顧客が殺到した。日本のチェーンストアの多くは、アメリカの企業を資本とするか、もしくは、アメリカでの成功例を手本としている。消費者はチェーンストアを利用することで、当時の日本よりもはるかに豊かな国の文化に触れ、それを誇りに感じた。「○○の店に行った」ということが他人への自慢になり、まだ行ったことのない人はそれを羨んだ。物事が流行するためには、それが人々にとって憧れの対象にならなければならない。当時のチェーンストアには、その必要条件が十分に揃っていた。

もう1つは、消費者との信頼関係を築きやすかったということである。日本の消費者はブランド信仰が強いため、購買意思決定の際にブランドの知名度を頼りにすることが多い。有名チェーン店で買えば間違いがないという盲目的な安心感がある（有名店で不祥事が起きた場合、社会的な反発が大きいのはそのためである）。チェーンストアの基本は同質性である。同じチェーンであれば、どの店舗に行っても同じ商品やサービスが提供されることが、質の高さの証となる。この同質性が、チェーンストアに対する消費者の安心感と信頼性を高めた。筆者も遠方の知らない街に初めて降り立って、駅

前にマクドナルドの店舗を見つけて安堵したことがある。そこに行けば、どのような商品がどのくらいの価格で提供されるのかを知っているからである。チェーンストアの急成長は、消費者にとって生活の利便性を高めたが、反面、都市の個性は失われ、消費生活はマンネリ化した。

### 3-2. たとえば喫茶市場の場合

#### —スターバックスもどきの店の乱立—

1970年代以降、日本の小売業や外食産業に大手チェーンストアが続々と誕生すると、個人営業の店舗は駆逐されていった。近年では、1996年にスターバックスコーヒーが日本に上陸し、銀座に1号店を開店したのをきっかけに、日本の喫茶市場は大きく変貌した。それまで、同市場でのチェーンストアといえば、1980年に1号店を開店したドトールコーヒーである。セルフサービスで低価格のコーヒーを迅速に提供するスタイルは消費者の間に浸透し、個人営業の喫茶店を駆逐していった。しかし、喫茶市場にはまだ課題が残っていた。低価格で気軽に利用できるドトールはサラリーマンの喫煙所と化し、煙草が嫌いな人や女性にとっては居心地の悪い場所だった。そんなドトールの欠点を払拭したのがスターバックスだった。当時の日本の喫茶市場で、全席禁煙のスターバックスは異色の存在だったが、既存の喫茶店のむさ苦しさを感じられない店舗の雰囲気や、当時としては目新しかったメニュー構成の魅力によって、ドトールよりも割高であるにもかかわらず、ブームとなるのに時間はかからなかった。

スターバックスの人気によって、日本の喫茶市場のスタンダードが変わった。まず、「喫茶店」ではなく「カフェ」と呼ばれるようになった。そして、かつてはまるで喫煙所だった店舗が全席禁煙もしくは分煙になり、喫煙者の居場所は少なくなった。また、単なるコーヒーではなく、多様なアレンジメニューを注文したがる顧客が増えた。競合他社もスターバックスの人気にあやかりようとして、相次いで既存の店舗を



カフェに業態転換するか、もしくは別ブランドを立ち上げた。こうした「カフェ・ブーム」は1990年代後半から2000年代まで続いた。

ここで興味深いのは、後発ブランドのロゴマークが、スターバックスのそれと酷似したデザインになっている点である。図表1のように、スターバックスのロゴマークは2つの同心円の中心にイラストが描かれ、同心円の外枠と内枠の間に「STARBUCKS COFFEE」の文字列を配置していた（現在では、中心円のイラストのみをロゴマークとして使用）。ドトールはカフェ・ブームによって、別ブランドの「エクセルシオールカフェ」を1999年に出店したが、そのロゴマークはスターバックスのそれを連想させるほどデザイン・色味の点で似ていた。その他、「カフェ・ペローチェ」（低価格帯の喫茶店「シャノアール」の別ブランド）、「ニューヨーカーズカフェ」（高価格帯の喫茶店「喫茶室ルノアール」の別ブランド）、「サンマルクカフェ」（ベーカリーレストラン「サンマルク」が2006年にカフェに業態転換）のロゴマークも、図表1のようなデザインを採用した。

こうして1990年代後半以降、街中にスターバックスもどきの店舗が散見されるようになった。これらの店舗は本物のスターバックスが混みすぎていて入れない場合や、近くにスターバックスの店舗がない場合に、顧客の受け皿となった。スターバックスによく似たロゴマークは、その店舗が「スタバのようなカフェ」であ

ることを消費者に知らせる目印となった。

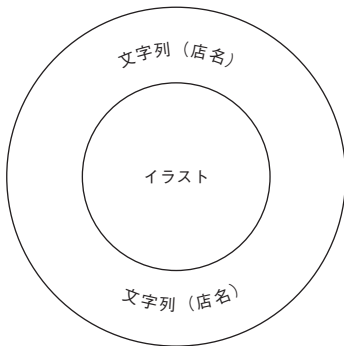
日本の喫茶市場はその後、コンビニエンスストアの100円コーヒーの成功によって、スターバックス等のカフェと人気を二分するようになった。もはや、古くからある個人経営の喫茶店が、多くの顧客を呼び戻す余地はなくなった。喫茶店に限ったことではないが、個人経営の店には、店舗ごとに特色がある。そうした店舗が建ち並ぶことによって、街自体にも独特の雰囲気が出る。チェーンストアの勝利は街ごとの独自性を失わせ、どの街もハンコで押したように画一的になった。どこに行っても誰でも同じものが手に入る利便性が当たり前になった消費者にとって、もはや、他人と同様に扱われたり他人と同じものを持つことに喜びは感じない。そこで近年、企業が編み出した新たな策が、自分だけが特別に扱われて、自分のための商品が提供されるかに見える手法である。

#### 4. 消費者を個別視するかのような演出

##### 4-1. マス・マーケティングに代わる考え方とその限界

企業のマーケティング活動の基本は、もともと「マス（大勢）」を対象としている。この「マス・マーケティング」に対し、1990年代頃から新たに提唱されたのが、「リレーションシップ・マーケティング（関係性マーケティング）」である。マスではなく、特定の顧客との長期的関係を築くことが、企業収益の安定性につながるという考え方である。リレーションシップ・マーケティングの中で、特に「One to One（ワン-トゥ-ワン）マーケティング」という手法がある。顧客の年齢、性別、職業、居住地域などの属性や、購買履歴等のデータベースに基づいて、顧客一人一人のニーズを把握し、適切な販売促進を行っていくとする。「〇〇様のためにご用意いたしました」というダイレクト・メールと共に、その顧客が関心を持ちそうな商品・サービスを選んで提案する。

しかし、本当の意味でのOne to Oneなど実



図表1 カフェのロゴマーク  
〔実物の写真を参考にして筆者作成〕

現するはずがない。顧客一人一人の満足度を極大化しようとしたら、オーダーメイドするしかない。顧客が余程の富裕層でもない限り不可能である。一般的な多くの消費者を顧客とする場合、合理化する必要がある。つまり、いくつかの 카테고리を設定し、カテゴリごとにダイレクト・メールや商品カタログなどを作成し、各カテゴリに該当すると思われる顧客に向けて提案するのである。したがって、各カテゴリに該当すると思われる顧客はマスになる。手頃な価格で企業が利益を確保しながら、顧客一人一人との関係性を構築しようとしたら、結局はマス・マーケティングに戻るのである。

#### 4-2. 企業による消費者の懐柔

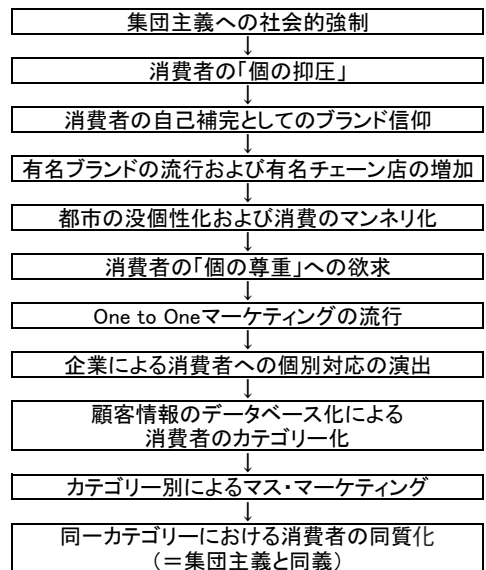
ここで最も重要な点は、One to Oneマーケティングの正体が実はマス・マーケティングだということを、顧客に悟られないための工夫が凝らされている点である。実際、どの顧客も企業にとっては大勢の中の一人に過ぎないのであるが、そのことを表に出さず、さも顧客一人一人が特別な存在であるかのような表現によって顧客にアプローチする。こうした口当たりの良さが、近年の販売促進には多く見られる。そして、One to Oneマーケティングをさらに進めようとする動きは、パソコンによるデータ管理の充実という背景もあり、衰える様子がない。

なぜ企業は消費者を個別に捉えるふりをしたがるのか。日本の消費者は購買意思決定の際に、内心に抛り所を持たず不安なため、売り手から大切にされているかのような感覚を抛り所にするからである。例えば、ネット通販のサイトで購入者のレビューを閲覧すると、商品に価格以上の効用を期待したり、些細な不足点を指摘したり、販売者の対応に不満を述べたりと、完璧であることを当然のように要求する内容のものが多く見られる。彼らは自分たちが、売り手からみれば「把握できないほど大勢いる顧客の中の塵ほどにも満たない存在」であることに気づいていない。そして、商品やサービスの質は、基本的に価格相応であることを忘れてい

る。

このような消費者が見られるようになった原因は企業側にもある。顧客の意見を聞いて、それを商品開発やサービスの改善に役立てようとする試みは以前からあったが、それが近年では、顧客がインターネット上に書き込むだけで企業へのアプローチが可能になった。しかも、企業はそうにして出来上がった商品や改善されたサービスを、「お客様の声によって実現しました」と目立って訴求するようになった。これでは、消費者側からすれば、「言えば取り合ってもらえる」という感覚が身につく。しかし、それは錯覚で、現実にはコスト面や人材面を考慮するとできないことも無数にある。企業は常に利益の確保を念頭に置かなければならない。だから、分をわかまえずワガママな消費者の相手をするのは、利益には全くつながらず面倒なだけというのが本音だろう。

本稿の2章からここまでの内容をまとめると、図表2のようになる。日本のような集団主義社会で生きる人々は、強固な自己を持たないほうが生きやすい。そうした態度は消費にも反



[筆者作成]

図表2 日本社会における集団主義の循環—消費を軸とした場合—

映され、その時々をの流行を楽しみつつ、自尊心は有名ブランドを利用することで埋め合わせる。だが、皆がそうすることでブランドの価値は下がる。ブランドだけで消費者の自尊心を満たすのは難しくなったため、それを補う役割として登場したのが、企業による消費者への個別対応である。しかし、個別対応は実際には表面上のものであり、データによって同質とみなされる消費者は同じカテゴリーに分類されて同様に扱われる。結局は、メンバーの同質性の重視、つまり、集団主義の基本に戻るのである。

## 5. むすび

本稿の主題「消費者の個別化は進んだか？」に対する答えは、「進んでいない」というよりも、「個別化など最初からあり得ないことだった」とするのが正しい。筆者自身、これまで一消費者として生活してきて、ダイレクト・メール等One to Oneマーケティングの一環らしきものを受け取ったことが何度もあるが、それらが筆者の本当に欲しいものや必要としているものを提案してくれたことはなかった。客観的データに基づく消費者のカテゴリー化が、いかに大ざっぱで的を射ないものであるかを実感している。同様に、買い物の際に店頭で自分の欲しいデザインや色の商品が見つからなかった経験は多い。店頭には、毎年シーズンごとに、流行のデザインや色の商品が大量に並び、流行から外れた商品は姿を消す。各シーズンの流行は数年前から企業側の意図によって決められており、シーズンが始まるかなり前から量産体制がとられる。消費者はそれらの商品を買わされているだけなのだ。

ある授業で学生と会話していた折、飲料の自動販売機の話になった。最近の自販機には、前に立った顧客の年齢や性別を判断して、時間帯や気温なども考慮し、その人に合った飲料を勧めてくれる機能が搭載されているものがある。しかし学生の話によると、そうした自販機が勧めてくれる飲料の中に、その時の自分が飲

みたいと思う商品があったためしがないという。自販機はこれまでの顧客による購買履歴に基づいて、適切と判断される商品を勧めるのだが、それが個人レベルで考えた場合に適合するとは限らない。

人にはそれぞれの嗜好があり、またその時の心身の状態や気分によって欲しい商品は変わる。客観的データによる分析には、そこまで読み取る能力はなく、また、売り手の企業側にとっても、おそらくはそこまで読み取る必要性はない。客観的データによる分析は、大半の消費者には当てはまる。企業にとって、少数の例外のために配慮するのは合理的ではない。大半の消費者が受け入れてくれる商品を提案し、効率よく利益を得られれば、それで十分なのである。

## 参考文献

- 青木保 (1999) 『日本文化論』の変容—戦後日本の文化とアイデンティティー』中央公論新社。
- Asch, S.E. (1956), "Studies of Independence and Conformity: I. a Minority of One against a Unanimous Majority," *Psychological Monographs*, 70 (9, Whole No.416).
- Benedict, R. (1946, 2006), *The Chrysanthemum and the Sword: Patterns of Japanese Culture*, Mariner Books. 長谷川松治 訳 (1972, 2005) 『菊と刀 日本文化の型』講談社。
- 土居健郎 (1971, 2001) 『「甘え」の構造』弘文堂。
- Frager, R. (1970), "Conformity and Anticonformity in Japan," *Journal of Personality and Social Psychology*, 15, pp.203-210.
- 船曳建夫 (2010) 『「日本人論」再考』講談社。
- 石井敬子・北山忍 (2005) 「考え方、感じ方の文化心理学—認知・感情の文化依存性」 金児暁嗣・結城雅樹 編『シリーズ21世紀の社会心理学3 文化行動の社会心理学』北大路書房, 20~29頁。
- 加藤祥子 (2010) 「自己観と消費者態度—どのような他者の影響を受けるのか?—」『商経論集』第98号, 41~54頁, 早稲田大学大学院商学研究科商学会。
- 加藤祥子 (2012) 「日本社会における相互依存的消費の背景」『ソシオ情報シリーズ』11, 183~195頁, 三弥井書店。
- 加藤祥子 (2013) 「日本人の消費に見られる『横並び志向』の潮流—概念的整理を中心に—」『ソシオ情報シリーズ』12, 89~103頁, 三弥井書店。

- 加藤祥子 (2015) 「日本の消費者の集団主義性に訴求する広告表現の変遷」日本広告学会関東部会研究助成研究報告書。
- 北山忍 (2010) 「社会・行動科学のフロンティア—新たな開拓史にむけて」石黒広昭・亀田達也 編『文化と実践 心の本質的社会性を問う』新曜社, 199～244頁。
- Markus, H.R. and Kitayama, S. (1991), "Culture and Self: Implications for Cognition, Emotion and Motivation," *Psychological Review*, 98, pp.224-253.
- 増田貴彦 (2010) 『ボスだけを見る欧米人 みんなの顔まで見る日本人』講談社。
- 増田貴彦・山岸俊男 (2010a) 『文化心理学 [上] 心がつくる文化, 文化がつくる心』培風館。
- 増田貴彦・山岸俊男 (2010b) 『文化心理学 [下] 心がつくる文化, 文化がつくる心』培風館。
- 中島義明・安藤清志・子安増生・坂野雄二・繁榊算男・立花政夫・箱田祐司 編 (1999) 『心理学辞典』有斐閣。
- 中根千枝 (1967) 『タテ社会の人間関係 単一社会の理論』講談社。
- Nisbett, R.E. (2003), *The Geography of Thought. How Asians and Westerners Think Differently...and Why*, Free Press. 村本由紀子 訳 (2004) 『木を見る西洋人 森を見る東洋人—思考の違いはいかにして生まれるか』ダイヤモンド社。
- 西野淑美 (2010) 「記号としての『カフェ』」遠藤知巳 編『フラット・カルチャー—現代日本の社会学』せりか書房, 54～61頁。
- シュルツ, H. ほか 著/小幡照雄ほか 訳 (1998) 『スターバックス成功物語』日経BP社。
- 高野陽太郎 (2008) 『「集団主義」という錯覚 日本人論の思い違いとその由来』新曜社。
- Triandis, H.C. (1995), *Individualism and Collectivism*, Westview Press. 神山貴弥・藤原武弘 編訳 (2002) 『個人主義と集団主義—2つのレンズを通して読み解く文化—』北大路書房。
- Williams, T.P. and Sogon, S. (1984), "Group Composition and Conforming Behavior in Japanese Students," *Japanese Psychological Research*, 26, pp.231-234.
- 山岸俊男 (2010) 「文化への制度アプローチ」石黒広昭・亀田達也 編『文化と実践 心の本質的社会性を問う』新曜社, 15～62頁。
- 結城雅樹 (2005) 「文化と集団」金児暁嗣・結城雅樹 編『シリーズ21世紀の社会心理学3 文化行動の社会心理学』北大路書房, 40～50頁。