



Title	日本におけるブランドと国民性の関係-Hofstedeによる文化的影響の研究から-
Author(s)	越川, 靖子
Citation	商学研究論集, 29: 151-167
URL	<a href="http://hdl.handle.net/10291/7270">http://hdl.handle.net/10291/7270</a>
Rights	
Issue Date	2008-09-30
Text version	publisher
Type	Departmental Bulletin Paper
DOI	

<https://m-repo.lib.meiji.ac.jp/>

# 日本におけるブランドと国民性の関係

——Hofstedeによる文化的影響の研究から——

## Connection between Brand and Nationality in Japan

——Study on “Culture’s Consequences” by Hofstede——

博士後期課程 商学専攻 2006年度入学

越 川 靖 子

Yasuko Koshikawa

### 【論文要旨】

日本人のブランドに対する消費行動は欧米に比して、異常なまでの熱狂ぶりだといえる。欧米で高級ブランド品を所有することは自身の presteege を表し、一部の富裕層が持つものである。しかし、日本では高校生までもが様々な高級ブランド品を所有することが当然のようにになっていることからしても、アメリカのように自身の presteege を表すものではないといえる。このように欧米と日本のブランドに対する差異は様々なものがあるが、ブランドと国民性の関係を文化を通して考察することはあまりなされていない。

本稿では、高級ブランドに対する日本人の熱狂ぶりを文化的に考察することで、日本人のブランド熱狂には文化に潜在している宗教性が関与していることを明らかにした。そして、このブランド熱狂は社会への不安や価値基準として高級ブランド品を保有し、皆同じであることを目に見える形で明らかにしたいという願いによるものだといえる。

【キーワード】 ブランド/宗教性/文化/関数主義/中空均衡構造

### 目 次

- I. はじめに
- II. ブランドに対する文化的考察
- III. 日本と宗教

#### Ⅳ. ブランドと国民性の考察

#### Ⅴ. おわりに

### I. はじめに

日本人のブランドに対する消費行動は欧米に比して、異常なまでの熱狂ぶりだといえる。欧米ではルイ・ヴィトンやプラダ等の高級ブランド品を所有し、身につけることは自分の地位を表すものであり、一部の富裕層が持つものである。しかし、日本では高校生までもが様々な高級ブランド品を所有することが当然かのようになっていることからしても、欧米のように自身の presteege を表すものではないといえる。また、日本が1億総中流と称する程に金銭的に豊かであるとしても、老若男女を問わず高級ブランド品を身につけているという現実には、ブランドを身につけることによる自己表現という機能をもってしても説明しきれぬものではないといえる。

他には、高校生が高級品を好むことを、バブル世代に高級なものを知った両親による影響だという意見もあるが、親子間での価値伝達の相関性は薄いとされる<sup>1</sup> (Hoge, Gregory and Ella, 1982; Whitbeck and Viktor, 1988)。但し、子供が親を認識する程度で両親の価値観を内在化し、その認識はパワー、presteege、子供に対する親の行動の質、といった両親としての質に依存している。家族間の関係が希薄化していることが叫ばれる昨今において、両親の価値観が刷り込まれる程の交流があると考えるのはいささか難しいといえる。その上、誰もが持つ高級ブランド品から両親のpresteegeやパワーを子供が認識するというのも決定的な解とはいえないであろう。

欧米の場合は、特定のブランドに熱狂する人たちが集まってブランド・コミュニティを築いている場合が多い。例えば、ハーレーダヴィッドソンのファンによる H.O.G (日本にもこのコミュニティは存在している) が代表的なものである。このようなブランドを中心とした動きを欧米では、一部の人間によるブランド・コミュニティやサブカルチャーとして捉えている。しかし、日本ではブランドに熱狂・固執した人々がコミュニティを築くというよりも、国民全体に浸透してブランド熱狂を起しているといった差異が見受けられる。それは自身が所属する集団・グループ内で特定のブランドを持つことが重要であり、いわば集団・グループに所属していることの証明書のようなものとなっている。

欧米と日本のブランドに対する消費行動には様々な差異があるが、国民性の差異を文化を通して考察することはあまりなされていない。組織の構造や行動は文化的に埋め込まれてきた環境規範を反映し、基本的に影響される (Thompson, Howard and William, 1994; Handelman and Stephen, 1999)。これは個人の行動が文化的要素の影響を受けることと一致する上に、これらのことから、文化的に考察することは意味があるものだといえる。

よって、本稿の目的は、高級ブランドに対する日本人の熱狂ぶりを文化的に考察し、日本人がブランドに固執するその根底にあるものを明らかにすることである。

## II. ブランドに対する文化的考察

日本でもブランドに関して様々な研究が行われているが、記号論からブランドの果たす役割の考察や消費者行動では知覚符号化を主体とした実証研究がその大半であり、文化そのものを主体とした研究はあまりなされていない。欧米ではブランドを文化的に考察するにあたって、ブランド・コミュニティやサブカルチャーの観点からなされているものが多くみられる。そして、ブランドを所有する際のその関係をみていくとブランドとサブカルチャー、ブランドとコミュニティ、そして、ブランドと文化に関しての3パターンにおいて研究がなされており、この3者を以下に見ていくことにする。

### 1. ブランド・コミュニティとサブカルチャー

ブランド・コミュニティが発展したのは、広告やインターネットによる全国的な普及が大きな要因だとされている (Fischer, Julia and Brenda, 1996; Granitz and James, 1996)。ブランド・コミュニティは特別な地理的制限を受けないコミュニティで、ブランドを愛好する者達による構造化された社会的関係性を基礎としている (Fischer, Julia and Brenda, 1996; Muniz and Thomas, 2001)。これは、コミュニティのアイデンティティとなるものが地理的なものではなく、ブランドそのものである財やサービスになっている。つまり、一般的なコミュニティでは、地域に基づいた意識・儀式・伝統や道徳的責任の感覚から生じるアイデンティティを共有することが特徴でもあるが、ブランド・コミュニティではその中心にブランドの財またはサービスがあるために特殊なのである。ブランド・コミュニティは周囲の文化的イデオロギーを拒絶せずに、一般的なコミュニティ同様に異質なものの流入を仮定しているため、制限的ではあるが信頼のおけるコミュニティである。そして、ブランド・コミュニティは消費文脈の中に置かれた人間の関係性を表しており、情報の共有、共有される規範・満足・安心、そして、ブランドの歴史と文化の永続・援助の提供といったブランドのために重要な機構を保有している (Young and Rubicam Advertising, 1996; Muniz and Thomas, 2001; McAlexander, John, and Harold, 2002)。ブランド・コミュニティの例として Muniz and Thomas (2001) はアップルのマッキントッシュや SAAB を挙げている。

次に、サブカルチャーは一般的に支配的文化の下位文化をさすものである。仲川秀樹氏は文化とサブカルチャーの関係を、少数のハイクラスの人によってつくられた高級文化が存在し、そこから多数の人たちによって形成された大衆文化が生じ、そして支配的文化の下位文化であるサブカルチャーができた、と説明している。よって、「サブカルチャーは大衆文化からの分化<sup>2</sup>」と定義している。また、伊奈正人氏は「特色ある (distinguishued) 文化を形成しながら一定の自立性を確保して、それが独自の『知』のスタイルをつくり出す<sup>3</sup>」ものだとしている。

Schouten and James (1995) は、サブカルチャーの例にハーレー・ダヴィッドソンの H.O.G を挙げ、彼ら自身のニーズや価値の存在理由であるハーレー・ダヴィッドソンに文化的本質やカテゴ

リが埋め込まれていることを感じているからサブカルチャーを形成する、としている。つまり、サブカルチャーは個人が文化的に価値があると思う財やサービスに個々が集まり、独自のスタイルを作り出すものだといえる。

両者共に、ブランドのサブカルチャーとコミュニティに対して互いの差異を明確化していない。Muniz and Thomas (2001) はサブカルチャーとなるブランドはマジョリティが支持するブランドへの反抗心によってそれと調和しないようなシンボルを用いて構成される、としている。しかし、マッキントッシュもマイクロ・ソフトに対しての反抗心および対抗心を持たない人が全くいないとは言いきれない。また、仲川氏は「サブカルチャーは、主流から外れた文化ではなく、少人数で互いが楽しみあうもの<sup>4)</sup>」だとしている。よって、マジョリティへの反抗心を基準とした分別は説得力が少々乏しいといえる。

以上のことから、ブランド・コミュニティは特定ブランドを核としており、それを好む人々の参加によりコミュニティを形成するものであり、サブカルチャーは大衆文化から細分化されたもので、そのブランドを所有するまたは好む人々によって独自のスタイルを形成するものだといえる。つまり、ブランド・コミュニティもブランドのサブカルチャーもほぼ同様のものであり、前者はブランドとコミュニティの形態に視点を置いたものであり、後者はブランドを中心とした独自の発展形態に視点を置いたものだといえる。

## 2. 集団主義と個人主義からの文化考察

Hofstede は多様性に富む文化を以下に示す4つの構成要素の点から分類することで、主観的分析に陥りやすい文化に対して多くの要素を客観性と明解性をもって示している。このことから、様々なマーケティングを含む科学的領域において文化を扱う際に援用されており、本稿でも Hofstede に則って論を進めていくこととする。

Hofstede は高級ブランド・エルメス (HERMES) による66ヶ国の態度における国民性および文化的差異の調査に関わり、この結果に基づいて考察を行った。

Hofstede (1980, 1984) は文化を「集団的なメンタル・プログラミング<sup>5)</sup>」とし、国民的な価値観から文化を考察することで文化のパターンを示した。そして文化と価値の関係を「文化は他のグループメンバーと自グループのそれを区別する心の集団的なプログラミングであり、文化は価値体系を含み、価値は文化という名のブロックを積み上げてできたもの<sup>6)</sup>」と定義している。文化を見ていくにあたり、Hofstede は文化の底辺に普遍性、その上に集団主義、最後に個人主義を置く3段階層のヒエラルキーを基盤として考えている<sup>7)</sup>。これは、国ごとに歴史とともに培われてきた組織体系が個人にメンタル・プログラミングされているということである。つまり、人間の価値・行動の奥底には文化的に規定された要因が何かしら存在していると考えているのである。

各国文化から導き出される価値観は文化に依存していることから、文化考察をするにあたって以下の4つの構成要素を挙げている。Power Distance (以後、PD と表記)、Individualism と Collec-

tivism（以後、両者の頭文字をとってIおよびCと表記）、Uncertainty Avoidance（以後、UAと表記）、MasculinityとFemininity（以後、頭文字をとってMおよびFと表記）を挙げ、これらを中心に考察している（Hofstede, 1980, 1984）。この中でも、Cの集団主義とIの個人主義という軸を中心に置いている。

PDは社会における弱者が力の点で不平等を受け入れてそれを当然とみなす程度、Iは個人主義の程度であり、逆にCは集団主義の程度である。つまり、集団主義は文化的に個人よりも自分が所属するグループ等の目標のために自分の目標を犠牲にすることを受け入れるものであり、自分とグループとの関係性を常に意識して行動するものである。一方で、個人主義は自己の目標とグループの目標がある場合、自己の目標を最優先に考えるものである。Mは攻撃的・野心的・競争的・物質的成功のために努力し、金や物を中心に行動し、どんなものでも大きいことを尊敬して男女の役割が明確に分離できるものである。逆に、Fは人・生活・環境の質を重要視し、男女の役割において重なる部分がある。最後にUAは、不明瞭または予測不可能性を考慮する状況において同一文化内の人々が神経質になる程度であり、行動への厳しい戒律や純粋な信念を採用することでそのような状況を回避しようとする程度のことである。

これらの4つの構成要素を基にして、消費影響に対する研究が行われている。まず、CとIに関して、これらの選好においては、Cにおいて選好が行われる場合にヒューリスティックな過程が好まれる一方でシステムティックな過程がかなり制限される（Aaker and Durairaj, 1997）。これは、集団主義的傾向にある文化はロコミや個人間での情報収集を主体とする割りには個人主義的な文化よりも情報探索を外で行うことに起因するからである（Erdem, Joffer, and Valenzuela, 2006）。価値・態度の関係性からの考察でも、行動は個人の目標とグループの目標における影響にしばしば左右される。態度が社会的アイデンティティ機構を維持しようとする時、価値は態度と関連するが、功利主義的機構である個人の目標を満たそうとする時は価値と態度は関連しない（Gregory, James, and Mark, 2002）。これは個人の選考によって選択が行われれば自分の好みによるシステムティックな選好となるが、集団の価値基準を考慮することで個人の選好との間の衝突等がなされ、集団の許容範囲内での選好が行われるからである。

次に、PDに関しては、文化的なPDは、社会的な地位等によって高く動機付けされるために、社会的なブランド・イメージは高いPD文化にかなりフィットする（Roth, 1995）。

UAが高い集団主義では行動的な探索に従事する消費者の期待やロコミのような他の低コストの情報源を用いるために、消費者選択での情報インパクトを減少させる（Erdem, Joffer, and Valenzuela, 2006）。しかし、UAが高い文化では消費者はリスク回避・問題解決・防止に焦点を当てるため、知覚品質として信用できるブランドや社会的に信頼できるブランド・イメージを持つものを好む傾向にある（Roth, 1995; Erdem, Joffer, and Valenzuela, 2006）。また、文化の特徴を基に革新的な財が導入された時の反応を考察しているものでは、高い民族中心主義だと革新性を受け入れる姿勢は減少し、保守主義と革新性間の否定的な関係が高いUA国ではこの関係が強くなる。そし

て、消費者の民族中心主義的なマイナスの影響は比較的集団主義的な国で強くなる。これらのことから個々の傾向は国文化の環境によって影響されるとしている (Steenkamp, Frenker and Michae, 1999)。

UA や C は消費者選択での情報インパクトを減少させる。これは行動的な探索に従事する消費者の期待やロコミのような他の低コストの情報源を用いるためである。逆に C を増長するのは、ブランド考慮や購入での知覚品質として信用できるブランドと知覚して、それらを好む場合である。C は知覚品質の効果を増すことで、消費者の考慮・購入・効用でのブランド信頼性のインパクトを修正するのである。ところが、UA は知覚リスクや情報コストの控除を通して、信頼性を操作することでインパクトをひきおこす。つまり、C よりも UA のほうが理性的に判断しているといえる。

C のような消費者はリスクのある選択を嫌悪し、確かなものを選択方法をブランドと考える。そして、それが消費者のアイデンティティを反映する消費シンボルを通してグループへの帰属性を強化しようとする際に、ブランドの信頼性を築くことは特に効果的だといえる。

### 3. 欧米およびアジアの国々と日本の比較

Hofstede (1980) の調査結果から、欧米主要国とアジアの国々 8 を抽出した (表 1 参照)。この表を見ると、日本は PD が大きくはあるが数値をみるとフランス程大きいものではなく、台湾やタイ程度だとわかる。UA においては、日本は強いがフランスと同じ程度である。次に、M を見ると、他国に比して突出していることがわかる。最後に、I を見ると非個人主義、つまり集団主義、はインド程度であり、集団主義においてはタイ・香港・シンガポール・フィリピンのほうが強い。

日本は、M において他国と比して突出した数値を示しており、他国との差異を挙げるのであれ

表 1 欧米・アジア主要国の比較表<sup>9</sup>

	PD	UA	M/F	I/C
アメリカ	小(40)	弱(46)	M(62)	I(91)
イギリス	小(35)	弱(35)	M(66)	I(89)
ドイツ	小(35)	強(65)	M(66)	I(67)
フランス	大(68)	強(86)	F(43)	I(71)
日本	大(54)	強(92)	M(95)	C(46)
台湾	大(58)	強(69)	F(45)	C(17)
タイ	大(64)	強(64)	F(34)	C(20)
香港	大(68)	弱(29)	M(57)	C(25)
インド	大(77)	弱(40)	M(56)	C(48)
フィリピン	大(94)	弱(44)	M(64)	C(32)
シンガポール	大(74)	弱(8)	F(48)	C(20)

出所：Hofstede (1980) を基に筆者作成。

ばこの M の大きさの理由を考えなくてはならない。調査において M の構成要素には、人口増加、社会での女性の役割、宗教・開発援助・交通習慣が組み込まれている。この結果から、宗教に関しては、欧米と中国・韓国・日本の差異を宗教による、つまり前者はキリスト教であり後者は儒教による、ものとする考えもある (Hofstede, 1980; Lee and Robert, 1991; Robinson, 1996)。しかし、実際に日本では、宗教を特定の信仰を持つものと考えたとすれば、大半の人が無宗教だと言える。そして、欧米からみると儒教という点で一括りにしているが、日本では儒教は宗教ではなくどちらかといえば道徳や規律として捉えられているため、この考えでは説明不足だといえる。また、文化を生み出す共同体の核や求心力となるものはテンニエスによれば「神」の存在であり、互いを結び付けるには「会合」が必要だとしている。つまり、「神」への信仰形態を検討することで、文化や国民性を把握することができるといえる。

以上のことから、改めて日本の宗教を含めた日本文化の基礎について見直すべきだといえる。

### Ⅲ. 日本と宗教<sup>10</sup>

大半の日本人が自らを無宗教だと思っている。しかし、宗教や文化は個人の意識の深層界に潜在し、両者が絡みあっている。前章で指摘された儒教は江戸時代に武士階級の主な規律・規範であり、その素養のある武士が政権を握った明治時代以降において一般階級にも教育の中に浸透した。過去の重なりである文化を語るには、江戸時代以降の日本の宗教および宗教観を改めて見直さなければ、日本の文化基盤が明らかにならないといえる。本章では日本の宗教の変遷および宗教と日本文化の根底にあるものをみていくこととする。

#### 1. 日本における宗教の変遷

神道は八百万の神に象徴されるように、村落共同体ごとに祀られている神がそれぞれ異なっていた。険しい山・川・谷といった日本独自の地形によって、他村落からの襲撃に対する自然の防護壁ができあがり、これのおかげで守られていたのである。共同体ごとに神が異なるのは、地域性および稲作・漁業・狩猟といった生業にしていた産業によるものだといわれている。このことを含めて、地形による境界は大きなものであった。大和朝廷では、王朝が征服した土地の祭器を一度は押収するものの、王朝側の神を祭るように強制することはなく、祭器は後に所有していた共同体に返却された。「一地域の神が、これらの他の地域の神々を『和し』、その地域を自分の境界のうちに取りこんでゆく—ここに大和朝廷が成立<sup>11</sup>」したのである。一神教では神は1つのため神を巡っての争いも起こるが、日本の場合は多神教を容認する神道であるため支配層と被支配層の信仰対象が異なっても何ら問題は起こらなかった (表2参照)。このように支配層と被支配層の間で宗教が異なることを、Weber は宗教の核である救済、つまり死に対する観念が、上層階級と大衆の間に隔たりのがあると述べている。

その後、儒教および仏教が日本に伝来した<sup>12</sup>。特に、仏教は支配層の教養であり、尚且つ、聖徳



表2 日本における宗教の広がり

時代	階層の中核をなす思想および宗教	
	支配階層	被支配階層
古代	神道	神道
飛鳥時代 (6世紀半ば頃)	神道・仏教	神道
平安時代末期 (11世紀頃)	仏教	神道・仏教
江戸時代 (17世紀頃)	儒教	仏教 (神道・仏教)

出所：本稿第3章をもとに筆者作成。

太子が十七条憲法（604年）に仏教の思想を取り入れたことから、支配層の学問、つまり国学、となった。また、「冠位十二階の制<sup>13</sup>」によって君臣関係を明確化したこと、および、大化の改新以後、隋・唐の制度を取り入れていることから儒教は日本の政治制度の中に取り入れられていることがわかる。しかし、儒教の宗教性は神道と同様に祖先信仰という原始信仰に起因しているため、二者が融合してしまったといえる。逆に、日本にない仏教<sup>14</sup>の思想や政治を操る儒教の礼教性という部分のみを日本文化に取り込んだといえる。この状態は江戸時代以前まで続くこととなるが、この間に仏教は被支配層の農民に対しても伝播されていく<sup>15</sup>。江戸時代になると徳川幕府は官学として儒学、とりわけ、封建的秩序を重んじる朱子学を採用したことで支配層である武士の学問および基本思想となった。だが、寺子屋では「庭訓往来（ていきんおうらい）<sup>16</sup>」が教科書として使われていることから、一般人にまで儒教の教えは浸透していなかったことが伺える。但し、石田梅岩が心学に朱子学を取り入れ、「都鄙問答」で商人の心得を訴えたことから、一般層の中でも商人には朱子学（儒教）の教えが浸透していたといえよう。

神や宗教が融合してしまうことは、我々日本人にとって何ら不思議なことではない。しかし、一神教を信じる人達であればどちらが本物の神か、ということで争いが起こることになるであろう。また、新興してきたものが古いものを排除し、取って代わることは歴史上では常である。しかし、神道・仏教・儒教は共に排除することなく習俗として日本人の思想の1部となって生き残っている。民間では専ら神道と仏教が根付き、二者が共存できたのは神道が現世志向の宗教であり、仏教が死後の世界に重点をおいた来世志向の宗教と明確化できたからである。また、儒教は神道に飲み込まれ、現在では日本文化の一要素として受け継がれている。例えば三者が習俗化した例としては、お宮参りや七五三では神社に参詣し、法事があれば仏教、そして墓石を建てそれを祀ることは儒教によるものである。

宗教を特定の信仰を持つことと考えるのであれば、無宗教だと考える大半の日本人はこれにあてはまる。しかし、日本人は宗教と縁がないとは言えない程、文化に刻み込まれた行事に実際に接し

ている。よって、この現状を宗教ではなく宗教性と捉え直すことにする。

## 2. 宗教性と国民性基盤の構造

文化は時代とともに変化を遂げるが、変化する部分と変化しない部分の2つの側面から構成されている。そして、変化しない部分の根底にこそ、我々を無意識に動かす日本独自の文化が存在し、それは国民性に反映されている。その本質には、表2に示されるように神道が核であったことが見て取れる。

石田一良氏は「カミと日本文化（1983）」の中で、水稻農業を通して神道の原質を①生活中心主義、②共同体主義、③関数主義、として挙げている。関数主義は共同体で稲作やそれに伴う作業を行う生活の中で、神道が時代の主流的思想にあわせて変化していくことである。①は一族の繁栄を願う現世志向を表し、②は「和」を表し、③は神仏習合にみられるように日本文化において様々な宗教が流入しても、うまく取り込む神道の姿を表しているといえる。つまり、神道の関数主義は支配層によって支配するために都合よく用いられていたのではなく、歴史の流れの中で知らないうちに取り込まれて文化を構成する個人にも浸透している。「和」を根底にして、異物を飲み込みつつ独自の文化を発展させた日本人には無意識のことであり、当然のこととなっている。

次に、河合隼雄氏は神話の中でも特に『古事記』の構造を研究することで、日本人の本質を「中空均衡構造」と説明している。キリスト教のように一般的に善と悪のような対立する2者が存在すると戦いが始まり勝者のみが残るといった構造になるが、日本の場合ではこの対立する2者が完全にバランスをとる。この2者の間に中空となる部分が存在するが、この場所にはパワーもルールも何も存在していないとしている。つまり、緩衝帯となる「空」の部分が2者の対立を和らげることで、相容れない両者を排除せずに許容するというものである。河合隼雄氏は、この「空」は何ら力をもたないが何かがあるに存在して対立がおこるとこの何かは両者をなだめている、と説明している。そして、「いまでもそうだが、ほんとうの有力者は外にいて、中心は力をもたない<sup>17</sup>」と説明している。つまり、昔でいえば長老や村長（むらおさ）といった存在は対立等の有事にのみ、双方を丸く収めてバランスをとる役割だったとも推測できる。また、「和」と中空均衡構造の関係は、「和」を守るために中空均衡構造が発達したとも考えられる。

以上のことから日本においては、特に関数主義と中空均衡構造がうまく機能しているといえる。日本が様々な宗教を取り入れてきたにもかかわらず、全てを習合できたのは中空均衡構造によってうまく均衡を保ち、関数主義によって日本独自のものに变化させたからだといえる。

## Ⅳ. ブランドと国民性の考察

本章では以上のことを踏まえて、日本人の文化的考察からブランド熱狂を説明していくが、まず日本がどのような国であるかをみていくことにする。

## 1. 日本の文化の類型からみた国民性の関係

まず、Hofstede (1980) の調査結果から一般的に日本がどのような特質を持った国かを見ていくことにする。

日本は UA が強いことについては世界に比して貯蓄率の高さからも有事に際しての備えとして推測でき、これは共同体主義であるゲマインシャフト的な要素が伺える。また、これは日本が C ということからも伺える。欧米化によりゲゼルシャフト的な I の要素が近年では強くなってきているものの、未知のものを回避する傾向にあることは本質的に変わっていないであろう。PD が大きいことは地位の格差があることを認めて許容しており、自身の「分相応」を理解していることだといえる。最後に、M の特徴である権威や金・物を重視する傾向にある日本人にとって、高級ブランド品は高価であるため個人の財力を手軽に示すことができる。また、日本のように UA が高い国ではブランドの社会的なイメージの高さにより普及しやすいとされるが、この見解は既にブランドが導入されたことが前提となっている。

上記のことを踏まえると 1 つの疑問が浮上してくる。高級ブランド品が日本へ導入された際に、日本では未知のものへのリスク回避が UA と C から起こりそして PD の身分相応という認識によって、排除されるもしくは導入されるのに時間がかかるはずである。また、ブランド品が普及しても欧米のように一部の富裕層、その中でも前進的な人たちの中でのみ普及するものと考えられる。だが、実際には一般人にも異常なまでに普及している。この UA・PD・C といった 3 要素と M の 1 要素が相反し、葛藤する中で現在のブランド志向が根付いた理由はどのようにしてなのだろうか。この点に関して検討する必要があるといえる。

## 2. ブランド普及と国民性

本節では、再度第 2 章第 2 節で述べた文献レビューを基に日本人の国民性とブランドに関して検討していく。

文化の特徴を基に革新的な財が導入された時の反応を考察しているものでは、高い民族中心主義だと革新性を受け入れる姿勢は減少し、保守主義と革新性間の否定的な関係が高い UA 国ではこの関係が強くなる。そして、消費者の民族中心主義的なマイナスの影響は比較的集団主義的な国で強くなる。これらのことから個々の傾向は国文化の環境によって影響されるとしている (Steenkamp, Frenker and Michae, 1999)。

このレビューから日本は UA が高く不確実性を回避しようとする傾向にあるにも関わらず、当時日本にとっては新規で革新的<sup>18</sup>な財である海外ブランド品をなぜ簡単に受け入れたのかという疑問が起こる。

Weber は、日本人は「あらゆる様々な文化要素を摂取し、習合することに、とくに強い関心を

よせた『教養人』の階層であったが、けれどもその最奥の中核においては、封建的名誉観念にしばられていた<sup>19)</sup>としている。Weberの言うように「封建的名誉観念」というプレステージ性を求めたことによるものなのだろうとも考えられる。しかし、この「封建的名誉観念」は一部の貴族的知識階級の保有するものであり、長い年月をかけてこの思想が大衆にも植え付けられた可能性は大いにある。Weberの指摘する一部知識階級の「封建的名誉観念」とは、今でこそ日本は他国に比して高い識字率ではあるが、昔は大衆にまで知識・教養が広まっておらず江戸時代の寺子屋が普及したことに起因するものである。つまり、以前では知識・教養があるということは一部の特権階級のものだった。また、各地域においてこれを保有するのは長老・村長であり、これらの人は地域を治める規範を理解し、維持する要でもあった。中空均衡構造の「空」の役割をする長老・村長が許容し、バランスが取れる範囲が一般的に認められる倫理・規範の範疇であったといえる。そして、個人がその許容範囲を予測し、その範囲内で行動するといった行動基準となっていた。これは、日本人が中空均衡構造のため判断価値を他に求めて、他人との相対的な関係で自分の位置を認識してきたことに一致するといえよう。

そして、年月の経過や環境の変化につれてこの長老の役割を担う者が明治維新によって長老・村長から天皇へ、戦後になって天皇から父親へと変化していった。その後、Mの権威を表すものは、知識的なものであり、エリートと称されることであった。大学卒の肩書きを持つエリートは良い職に就けて、カネや地位を手に入れられることを婉曲的に表していた。しかし、多くの人が大学卒の肩書きを持つことが当然という社会的環境の変化から、権威を持つことがあからさまに金・物を持つことになってきた。この変化は、「追いつけ、追い越せ」といった国民全体の目標が喪失し、バブル経済の影響や一種の共同体である家族の在り方が変化し、そして、父親という長老の役割を担う者も影が薄くなったこと等に起因するものであろう。

つまり、日本人は精神的支柱や判断基準を自分自身で得るのではなく、集団の規範に従っていた。それは、過去においては長老や村長と呼ばれる人たちが担うものであり、これらの人たちがどのように判断するかを個人は行動基準としていた。また、家族等の共同体に所属するという身分証を自然と保有していたが、現代ではこれらのものがなくなり、精神的そして客観的判断基準を自己で保有しなくてはならない上に、何らかの共同体に所属するという安心感、つまり自分の居場所や帰属意識を満たす必要が出てきた。これらのものを喪失した中で文化的・歴史的な背景を持ち、一目瞭然で明らかに判断できる高級ブランド品は手軽な同質性の証明書となったといえる。つまり、ブランドに固執する日本人の背景には、帰属意識と価値基準の喪失によるものが原因だと考えられる。

## V. おわりに

文化の4構成要素の1つであるMの中でも、特に宗教と文化・国民性の関係について考察してきた。国民性は個々に無意識に浸透した文化を表出させており、この文化と宗教は国民性の深いと

ころで密接に関連しつつ潜在している。

Weberは、「ヨーロッパ人がアジア人の態度について主に非合理的と考えているものは、アジア人にもその『意味』を理解しないような儀式的・儀礼的慣習に規定されたものであったし、現在もそうである<sup>20</sup>」と述べている。我々が自然と行い疑問に思わないことは宗教性を含んだ文化に起因しており、この視点から考察することで日本人のブランド熱狂に対して何らかの示唆が本稿で明らかにできたと思われる。欧米であれば、キリスト教という絶対唯一の神が存在し、個人の拠り所となる。しかし、日本の宗教では拠り所になるものが「空」となっている上に、「空」の役割を担うものが現在不在となりつつある。我々が無意識に行う中空均衡構造は新たな中空部分にあたる判断役を求めていたところに、折りよくブランドという価値基準が現れた。また、家族という共同体が崩壊しつつある昨今において喪失感や孤独感を埋める手段として、ブランド品を持ち皆と同じだという帰属意識や安心感を得るようになった。そのため、現在のように誰しもが高級ブランド品を当たり前のように身につける時代となったのだといえる。

格差社会が叫ばれる現在において、我々は新たな判断基準を見つけなければならない時期にきているといえる。それは、集団主義から自己の判断基準を持つ個人主義への転換、もしくは、金・物に変わる精神的な支柱を模索しているといえる。実際に、若者の個人主義とはいえない自己中心的な行動や、LOHASやスローライフといった動きにも見られるものだといえよう。現在、我々は国民全体としての目標を求め、そして個人としての価値基準を求めて彷徨っているといえよう。

## 注

<sup>1</sup> 親子間の価値伝達に関する研究では、両親の価値観が子供にも継承されるという間逆の調査結果もあり、調査時の環境等に左右されるため結果が様々なものになっている。この点に関しては以下の論文を参照されたい。

• Moore Elizabeth S., William L. Wilkie, and Richard J. Lutz (2002), “Passing the Torch: Intergenerational Influences as a Source of Brand Equity”, *Journal of Marketing*, Vol. 66, Number 2, pp. 17-37.

<sup>2</sup> 仲川秀樹 [2002] 『サブカルチャー社会学』, 学陽書房, p. 24。

<sup>3</sup> 伊奈正人 [1999] 『サブカルチャーの社会学』, 世界思想社学陽書房, p. 149。

<sup>4</sup> 仲川秀樹, 同上書, p. 71。

<sup>5</sup> Hofstede Geert [1980], *Culture's Consequences, international differences in work-related values* Newbury Park, CL: SAGE Publications, Inc, p. 13.

<sup>6</sup> Hofstede, *Ibid.*, p. 21.

<sup>7</sup> この点に関して、ユングの集団的無意識というものがある。これは、個人の意識は自我を頂点としてその下に意識、個人的無意識、そして普遍的無意識（家族的無意識や文化的無意識とも呼ぶ）という順に意識の底辺へと進む。つまり、文化は個人の無意識である意識の深層界を形成しているという点では両者は類似している。

<sup>8</sup> この調査では、韓国・中国が入っていない。香港が入っているものの、イギリス統治時代が長く、比較的最近まで続いたため中国らしさを正確に分析できているとはいえない。

<sup>9</sup> 括弧内の数値は5点評価から算出された数値である。PD, UA, M/F, I/Cの数値は以下のページからの抜粋である。

• PDはHofstede, *op. cit.*, p. 77.

- UA は Hofstede, *op. cit.*, p. 122.
  - M/F は Hofstede, *op. cit.*, p. 189.
  - I/C は Hofstede, *op. cit.*, p. 158.
- 10 研究者によっては神道および儒教を宗教とみなすか否かの論議があるが、本稿ではひとまず両者を宗教とみなして論を進めることとする。
  - 11 石田一良 [1983]『カミと日本文化』、ベリかん社、P. 60。
  - 12 一般的に儒教は5世紀に日本に伝来し、仏教は538年または552年に日本に伝来したとされている。
  - 13 「徳・仁・礼・信・義・智」の冠位を制定したものであり、儒教の徳目と一致している。
  - 14 神仏習合の流れから10世紀になると本地垂迹説が生じた。これは阿弥陀如来の姿のままでは日本では受け入れられないため、熊野の熊野権現の姿に変わって日本に来たとするものである。よって、熊野権現と阿弥陀如来は同じものだから神様を拜むのも仏様を拜むのも同じことだとしている。
  - 15 空海の綜芸種智院（しゅげいしゅちいん）や多くの寺院で農民にも仏教の教えの講や法会を行ったり、法然・親鸞・一遍などが農村などに広めたことにもよる。
  - 16 南北朝時代から室町時代前期の成立とされ、著者は僧玄恵（げんえ）とされるが不詳である。内容は衣食住・政治・仏教などの日常生活に必要とされる知識を学べる内容となっている。
  - 17 河合隼雄 [1992]『日本人とグローバリゼーション』、講談社、p. 21。
  - 18 革新性については技術的なものだけでなく、市場にとって未知のものも含まれる。
  - 19 池田昭・山折哲雄・日隈威徳 訳 [1970]『アジア宗教の基本的性格』、勁草書房、p. 206。
  - 20 池田昭・山折哲雄・日隈威徳 訳、同上書、p. 22。

#### 【引用文献/参考文献】

- Aaker Jennifer L. and Durairaj Maheswaran (1997), “The Effect of Cultural Orientation on Persuasion”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, Number 3, pp. 315-328.
- Ailawadi Kusum L., Scott A. Neskin, and Karson Gedenk (2001), “Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions”, *Journal of Marketing*, Vol. 65, Number 1, pp. 71-89.
- ———, Donald R. Lehmann, and Scott A. Neslin (2003), “Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity”, *Journal of Marketing*, Vol. 67, Number 4, pp. 1-17.
- Alden Dana L., Jan-Benedict E. M. Steenkamp, and Rajeev Batra (1999), “Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America, and Europe: The Role of Global Consumer Culture”, *Journal of Marketing*, Vol. 63, Number 1, pp. 75-87.
- Alpert Frank H. and Michael A. Kamins (1995), “An Empirical Investigation of Consumer Memory, Attitude, and Perceptions Toward Pioneer and Follower Brands”, *Journal of Marketing*, Vol. 59, Number 4, pp. 34-45.
- Anderson Laurel and Marsha Wadkins (1991), “Japan-A Culture of Consumption?”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 18 pp. 129-134.
- Anderson Erin and Thomas S. Robertson (1995), “Inducing Multiline Salespeople to Adopt House Brands”, *Journal of Marketing*, Vol. 59, Number 2, pp. 16-31.
- Balachander Subramanian and Sanjoy Ghose (2003), “Reciprocal Spillover Effects: A Strategic Benefit of Brand Extensions”, *Journal of Marketing*, Vol. 67, Number 1, pp. 4-13.
- Braun-LaTour Kathryn A., Michael S. LaTour, and George M. Zinkhan (2007), “Using Childhood Memories to Gain Insight into Brand Meaning”, *Journal of Marketing*, Vol. 71, Number 2, pp. 45-60.
- Brislin Richard W. (1990), *Applied cross-cultural psychology*, Newbury Park, California, SAGE Publications Inc..
- Brown Stephen, Robert V. Kozinets, and John F. Sherry Jr. (2003), “Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning”, *Journal of Marketing*, Vol. 67, Number 3, pp. 19-33.
- Capron Laurence and John Hulland (1999), “Redeployment of Brands, Sales Forces, and General Marketing Management Expertise Following Horizontal Acquisitions: A Resource-Based View”, *Journal of Marketing*,

Vol. 63, Number 2, pp. 41–54.

- Chaudhuri Arjun and Holbrook Morris B. (2001), “The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty”, *Journal of Marketing*, Vol. 65, Number 2, pp. 81–93.
- Dawar Niraj, Philip M. Parker and Lydia J. Price (1996), “A Cross-Cultural Study of Interpersonal Information Exchange”, *Journal of International Business Studies*, Vol. 27, Number 3, pp. 497–516.
- Desai Kalpesh Kaushik and Kevin Lane Keller (2002), “The Effects of Ingredient Branding Strategies on Host Brand Extendibility”, *Journal of Marketing*, Vol. 66, Number 1, pp. 73–93.
- D’Souza Giles and Ram C. Rao (1995), “Can Repeating an Advertisement More Frequently Than the Competitor Affect Brand Preference in a Mature Market?”, *Journal of Marketing*, Vol. 59, Number 2, pp. 32–42.
- Erdem Tulin, Joffe Swait, and Ana Valenzuela (2006), “Brands as Signals: A Cross-Country Validation Study”, *Journal of Marketing*, Vol. 70, Number 1, pp. 34–49.
- Fein Adam J. and Erin Anderson (1997), “Patterns of Credible Commitments: Territory and Brand Selectivity in Industrial Distribution Channels”, *Journal of Marketing*, Vol. 61, Number 4, pp. 19–34.
- Fischer Eileen, Julia Bristor and Brenda Gainer (1996), “Creating or Escaping Community?: An Exploratory Study of Consumers’ Behaviors”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, pp. 178–182.
- Fournier Susan and David Glen Mick (1999), “Rediscovering Satisfaction”, *Journal of Marketing*, Vol. 63, Number 4, pp. 5–23.
- Granitz Neil A. and James C. Ward (1996), “Virtual Community: A Sociocognitive Analysis”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, pp. 161–166.
- Gregory Gary D., James M. Munch and Mark Peterson (2002), “Attitude Functions in Consumer Research: Comparing Value-Attitude Relations in Individualist and Collectivist Cultures”, *Journal of Business Research*, Vol. 55, Number 11, pp. 933–942.
- Grayson Kent and Radan Martinec (2004), “Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, Number 2, pp. 296–312.
- Gurhan-Canli Zeynep and Durairaj Maheswaran (2000), “Cultural Variations in Country of Origin Effects”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 37, pp. 309–317.
- Handelman Jay M. and Stephen J. Arnold (1999), “The Role of Marketing with a Social Dimension: Appeals to the Institutional Environment”, *Journal of Marketing*, Vol. 63, Number 3, pp. 33–48.
- Hofstede Geert (1980), *Culture’s Consequences, International Differences in Worked-Related Values*, Newbury Park, California, SAGE Publications Inc..
- ——— (1984), “The Cultural Relativity of the Quality of Life Concept”, *The Academy of Management Review*, Vol. 9, Number 3, pp. 389–398.
- Hoge Dean R., Gregory H. Petrillo, and Ella I. Smith (1982), “Transmission of Religious and Social Values from Parents to Teenage Children”, *Journal of Marriage And The Family*, Vol. 44, Number 3, pp. 569–580.
- Holbrook Morris B. and Robert M. Schindler (1994), “Age, Sex, and Attitude Toward the Past as Predictors of Consumers’ Aesthetic Tastes for Cultural Products”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, pp. 412–422.
- Holt Douglas B. (1995), “How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, Number 1, pp. 1–16.
- ——— (1998), “Does Cultural Capital Structure American Consumption?”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 25, Number 1, pp. 1–25.
- ——— (2002), “Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, Number 1, pp. 70–90.
- Keller Kevin Lane, Susan E. Heckler, and Michael J. Houston (1998), “The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall”, *Journal of Marketing*, Vol. 62, Number 1, pp. 48–57.
- Kent Robert J., and Chris T. Allen (1994), “Competitive Interference Effects in Consumer Memory for Ad-

- vertising: The Role of Brand Familiarity”, *Journal of Marketing*, Vol. 58, Number 3, pp. 97–105.
- Kirmani Amna, Sanjay Sood, and Sheri Bridges (1999), “The Ownership Effect in Consumer Responses to Brand Line Stretches”, *Journal of Marketing*, Vol. 63, Number 1, pp. 88–101.
  - Lane Vicki and Robert Jacobson (1995), “Stock Market Reactions to Brand Extension Announcements: The Effects of Brand Attitude and Familiarity”, *Journal of Marketing*, Vol. 59, Number 1, pp. 63–77.
  - Lee Chol and Robert T. Green (1991), “Cross-Cultural Examination of the Fishbein Behavioral Intentions Model”, *Journal of International Business Studies*, Vol. 22, Number 2, pp. 289–305.
  - McAlexander James H., John W. Schouten, and Harold F. Koenig (2002), “Building Brand Community”, *Journal of Marketing*, Vol. 66, Number 1, pp. 38–53.
  - McCracken Grant (1986), “Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, Number 1, pp. 71–84.
  - Moore Elizabeth S., William L. Wilkie, and Richard J. Lutz (2002), “Passing the Torch: Intergenerational Influences as a Source of Brand Equity”, *Journal of Marketing*, Vol. 66, Number 2, pp. 17–37.
  - Muniz Albert M. and Thomas C. O’Guinn (2001), “Brand Community”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, Number 4, pp. 412–432.
  - Penaloza Lisa (2000), “The Commodification of the American West: Marketers’ Production of Cultural Meanings at the Trade Show”, *Journal of Marketing*, Vol. 64, Number 4, pp. 82–109.
  - Pieters Rik and Michel Wedel (2004), “Attention Capture and Transfer in Advertising: Brand, Pictorial, and Text-Size Effects”, *Journal of Marketing*, Vol. 68, Number 2, pp. 36–50.
  - Pulling Chris, Simmon Carolyn J., and Richard G. Netemeyer (2006), “Brand Dilution: When Do Brands Hurt Existing Brands?”, *Journal of Marketing*, Vol. 70, Number 2, pp. 52–66.
  - Rao Vithala R., Manoj K. Agarwal, and Denise Dahlhoff (2004), “How Is Manifest Branding Strategy Related to the Intangible Value of a Corporation?”, *Journal of Marketing*, Vol. 68, Number 4, pp. 126–141.
  - Richardson Paul S., Alan S. Dick, and Arun K. Jane (1994), “Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality”, *Journal of Marketing*, Vol. 58, Number 4, pp. 28–36.
  - Robinson Chris (1996), “Asia Culture: The Marketing Consequences”, *Journal of the Market Research Society*, Vol. 38, Number 1, pp. 55–62.
  - Roth Martin S. (1995), “The Effects of Culture and Socioeconomics on the Performance of Global Brand Image Strategies”, *Journal of Marketing Research*, pp. 163–175.
  - Schouten John W. and James H. McAlexander (1995), “Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, Number 1, pp. 43–61.
  - Sivakumar K. and S.P. Raj (1997), “Quality Tier Competition: How Price Change Influences Brand Choice and Category Choice”, *Journal of Marketing*, Vol. 61, Number 3, pp. 71–84.
  - Steenkamp Jan-Benedict E.M., Frenkel ter Hofstede and Michel Wedel (1999), “A Cross-National Investigation into the Individual and National Cultural Antecedents of Consumer Innovativeness”, *Journal of Marketing*, Vol. 63, Number 2, pp. 55–69.
  - Thompson Craig J., Howard R. Polio, and William B. Locander (1994), “The Spoken and the Unspoken: A Hermeneutic Approach to Understanding the Cultural Viewpoints That Underlie Consumers’ Expressed Meanings”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, Number 3, pp. 432–452.
  - ——— and Douglas B. Holt (1996), “Communities and Consumption: Research on Consumer Strategies for Constructing Communal Relationships in a Postmodern World”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, pp. 204–205.
  - ———, Aric Rindfleisch, and Zeynep Arsel (2006), “Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image”, *Journal of Marketing*, Vol. 70, Number 1, pp. 50–64.
  - Thomson Matthew (2006), “Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers’ Strong Attachments to Celebrities”, *Journal of Marketing*, Vol. 70, Number 3, pp. 104–119.



- Triandis Harry C. and Michele J. Gelfand (1998), “Converging Measurement of Horizontal and Vertical Individualism and Collectivism”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 74, Number 1, pp. 118-128.
- Volckner Franziska and Sattler Henrik (2006), “Drivers of Brand Extension Success”, *Journal of Marketing*, Vol. 70, Number 2, pp. 18-34.
- Wallendorf Melanie and Eric J. Arnould (1988), “ “My Favorite Things”: A Cross-Cultural Inquiry into Object Attachment, Possessiveness, and Social Linkage”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, Number 4, pp. 531-547.
- Whitbeck Les B. and Viktor Gecas (1988), “Value Attributions and Value Transmission between Parents and Children”, *Journal of Marriage And The Family*, Vol. 50, Number 3, pp. 829-840.
- Young Christine Wright-Isak and Rubicam Advertising (1996), “Communities of Consumption: A Central Metaphor for Diverse Research”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, pp. 265-266.
- 池田昭・山折哲雄・日隈威徳 訳 [1970]『アジア宗教の基本的性格 宗教社会学論集 第2巻「ヒンドゥー教」第3章』勁草書房。(Max Weber, *Gesammelte Aufsätze zur Religionssoziologie* の4., *photomechanisch Gedruckte Auflage*, J. C. B. Mohr Paul Siebeck Tübingen, 1966を利用したものである。三巻のうち、第三巻の『ヒンドゥー教と仏教』(Hinduismus und Buddhismus) の第3章。「アジア諸宗教派の宗教意識と救済者宗教意識」(Die Asiatische Sekten-und Heliandsreligiosität) を扱ったものである。)
- 石田一良 [1983]『カミと日本文化』, ベリかん社。
- 伊藤隆一・千田茂博・渡辺昭彦 [2003]『現代の心理学』, 金子書房。
- 伊奈正人 [1999]『サブカルチャーの社会学』, 世界思想社。
- 小川孔輔 [2000]『よくわかるブランド戦略』, 日本実業出版社。
- 沖浦和光・宮田登 [1999]『ケガレ-差別思想の深層-』, 解放出版社。
- 恩蔵直人・亀井昭宏 訳 [2000]『戦略的ブランド・マネジメント』, 東急エージェンシー。(Keller Kevin Lane, *Strategic Brand Management*, Prentice-Hall, Inc., 1998.)
- ———・亀井昭宏 編 [2002]『ブランド要素の戦略理論』, 早稲田大学出版部。
- ———研究室 訳 [2003]『ケラーの戦略的ブランディング』, 東急エージェンシー。(Keller Kevin Lane, *Strategic Brand Management and Best Practice in Branding Cases 2nd Edition*, Pearson Education, Inc., 2003.)
- 片平秀貴・森撰 [2005]『ブランドのDNA ブランド戦略 9つにウソとホント』, 日経 BP 社。
- 加地伸行 [1990]『儒教とは何か』, 中公新書。
- 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。(Triandis Harry C., *Individualism and Collectivism*, Westview Press Inc., 1995.)
- 河合準雄・湯浅泰雄・吉田敦彦 [1983]『日本神話の思想—スサノヲ論』, ミネルヴァ書房。
- ——— [1984]『日本人とアイデンティティ—心理療法家の眼』, 創元社。
- ———・山中康裕監修, 西村洲衛・川上範夫 編 [1992]『臨床心理学 (第5巻) —文化・背景—』, 創元社。
- ——— [1999]『河合準雄全対話⑩ 心の科学と宗教』, 第三文明社。
- ——— [2002]『日本文化のゆくえ』, 岩波書房。
- ——— [2002]『日本人と日本社会のゆくえ』, 岩波書房。
- ———・石井米雄 [2002]『日本人とグローバリゼーション』, 講談社。
- ——— 編 [2003]『「個人」の探求—心理療法家の眼』, 日本放送出版協会。
- 桑原知子・高石恭子・河合準雄 訳 [1991]『甦る神々—新しい多神論』, 春秋社。(Miller David, *The New Polytheism: Rebirth of the Gods and Goddesses*, Spring Publications, Inc., Dallas, Texas, 1981.)
- 木全徳雄 訳 [1971]『儒教と道教』, 創文社。(Max Weber, *Gesammelte Aufsätze zur Religionssoziologie I, Vierte, photomechanischgedruckte Auflage*, Tübingen, Verlag von J. C. B. Mohr (Paul Siebeck) 1947の中の *Die Wirtschaftsethik der Weltreligionen*のEinleitung とその第一論文である *Konfuzianismus und Taoismus* との全訳である。)

- 末木文美士 [2006] 『日本宗教史』, 岩波書店。
- 杉之原寿一 訳 [1957] 『ゲマインシャフトとゲゼルシャフト (上)』, 岩波書店。(Tönnies, Ferdinand, *Gemeinschaft und Gesellschaft: Grundbegriffe der reinen Soziologie*, 1887.)
- 杉之原寿一 訳 [1957] 『ゲマインシャフトとゲゼルシャフト (下)』, 岩波書店。(Tönnies, Ferdinand, *Gemeinschaft und Gesellschaft: Grundbegriffe der reinen Soziologie*, 1887.)
- 塚本利明 訳 [1972] 『汚穢と禁忌』, 思潮社。(Douglas, Mary, *Purity and Danger—An analysis of concepts of pollution and taboo*, Routledge & Kegan Paul Limited., 1969.)
- 陶山計介・梅本春夫 [2000] 『日本型ブランド優位戦略—「神話」から「アイデンティティ」へ—』, ダイヤモンド社。
- 富永健一・徳安彰・挾本佳代・油井清光・佐藤成基 訳 [2002] 『宗教の社会学—行為倫理と人間の条件第三部—』, 勁草書房。(Parsons Talcott, *Action Thoery and the Human Condition*, The Free Press, a division of Simon & Schuster, Inc., 1978.)
- 仲川秀樹 [2002] 『サブカルチャー社会学』, 学陽書房。
- 山折哲雄 [1993] 『仏教とは何か』, 中央公論社。