

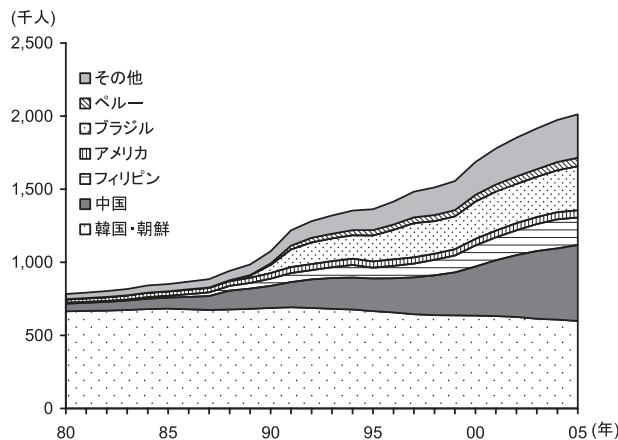
# グローバル化する消費嗜好と外国人に対する意識

寺島拓幸  
 本田量久

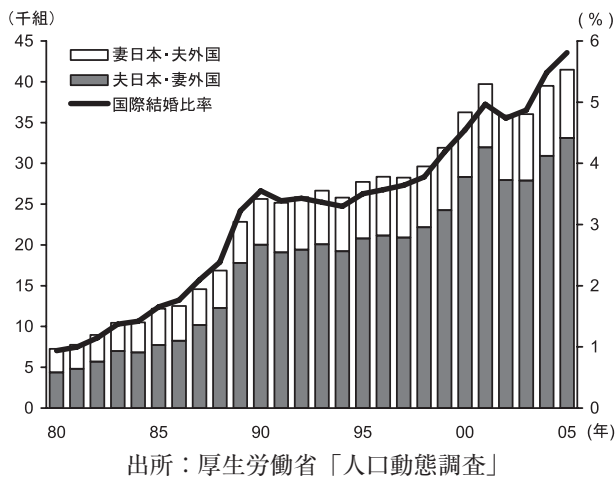
## 1 背景：内なるグローバル化

1980年代以降、少子高齢化や労働力不足などのブル要因から、日本における外国人居住者は増加の一途をたどっている。法務省入国管理局によれば、2005年末に日本全体の外国人登録者数が初めて200万人を突破した(図1)。1990年には100万人程度であったから、ここ10年間で2倍に増加したことになる。在日外国人の国籍は多様化し、1980年には8割を占めていた韓国・朝鮮国籍の外国人が2005年には3割未満に比率を下げ、中国帰国者や日系南米人をはじめとする、いわゆる「ニューカマー」が多くを占めるようになった。

在日外国人の数が増えたということは、日本人が外国人と知り合い、相互理解を深める機会が増えるということの意味する。日本国籍と外国籍のカップルによる国際結婚の数は増え続けており、1980年に約7千組であったのが、1990年に約2万5千組、2000年に約3万6千組と増加し、2005年には4万組を超えた。国際結婚比率(全婚姻に占める国際結婚の割合)でも、1980年は1%未満であったが、2005年には6%近くにまで達している(図2)。都心部ではさらに顕著である。東京都(2005年)では、85,382組中7,827組(9.2%)、区部に限定すれば61,898組中6,319組(10.2%)が国際結婚であった。東京都区部では実に10組に1組のカップルが国際結



出所：法務省入国管理局「外国人登録者統計」  
 図1 国籍別外国人登録者数の推移 (1980-2005年)



出所：厚生労働省「人口動態調査」

図2 国際結婚数・比率の推移（1980-2005年）

婚ということになる。

また、国際結婚の急増に伴い、外国人の親をもつ子どもの数も著しい増加傾向を示している。川村によれば、1999年4月、東京都新宿区にある30の公立保育園に通う園児2,021名のうち、外国人児童数は376名（18.6%）となっている（川村2002:53）。同様に、愛知県や神奈川県などの外国人集住地域にある小学校や中学校では、数多くの外国人生徒を擁しており、言語、文化、生活習慣などの差異性という点から、従来のように日本人のみを前提とした画一的な教育体制では対応できなくなっているとの指摘がなされている（宮島・太田2005; 渡戸2002）。

以上のように、地域、家族、学校などで進行する多国籍化や多文化化は、自覚の程度にかかわらず、多くの日本人にとって日常的な体験となっているというのが今日の日本社会の現実であろう。

では、日本社会の内なるグローバル化が進行する状況にあって、日本人は、外国文化や外国人に対して、どのような態度をとっているのだろうか。日本人のなかには、非日本的なものに嫌悪感や抵抗感を示し、排外主義を主張する人もいようだろうし、そこまで保守的な立場ではなくとも、外国人は日本的に生きるべきとする同化主義を訴える人

もいるだろう。逆に、外国的なものに好意的な態度を示し、外国商品や外国料理を消費する人もいられるかもしれない。さらには、国際結婚の増加傾向に最も象徴されるように、積極的に外国人と接触し、パーソナルな友好関係を広げようとする人もいようだろう。同じ日本人でありながら、日本社会の内なるグローバル化を背景とした異質性との接触は、必ずしも一様の態度を促すわけではない。

日本社会の内なるグローバル化が進行するにつれて、多文化共生社会の条件を問うことはさらに要請されるだろう。このような時代的潮流にあって、日本人が外国人や外国文化に対してもつ意識の規定要因、とりわけ寛容性や排他性の規定要因に関する実証研究は意義があろう。

## 2 先行研究

日本人の外国人に対する寛容性や排他性に関する実証研究は、これまで決して盛んではなかったが、前述した内なるグローバル化という社会背景と連動して、近年では増加傾向にある。そこでは、寛容性の規定要因として以下のものが想定されている。

### (1) 国際化・多文化志向

鐘ヶ江(2001)は、外国人労働者に関する住民意識調査を通じて、国際化・多文化志向が外国人労働者受け入れ意識を促進し、逆に外国人労働者を危険視する態度が受け入れ意識を抑制することを明らかにした。また、堀内(2002)は、「自分にはあまり親しみのなかった外国の料理を興味をもって受け入れていく」という「文化的寛容性」が「その文化の担い手である外国人を受け入れていく」という社会的寛容性と関係があるという仮説を立て、新宿区大久保の住民意識調査を通じて、異文化消費が外国人に対する寛容性を促す要因となっていると論じている(堀内2002:287)。

### (2) 外国人接触

多くの先行研究が外国人とのさまざまな接触経験が寛容性に与える影響を分析している(田辺2001;大槻2006;濱田2008など)。たとえば、大槻(2006)は、仕事、学校、地域活動などで外国人と一緒にいる機会があったという「受動的接触」や、外国人の友人や配偶者などがいるといった「能動的接触」ばかりではなく、あいさつを交わす程度の軽い接触や単に外国人を見かけるといった間接的接触も外国人受け入れ意識に正の効果をもつことを明らかにしている。また、Nukaga(2006)は、先行研究に共通して教育年数が外国人寛容度に対して正の効果をもつことに着目し、それが主に外国人接触機会を媒介とする効果であることを指摘している。

### (3) パーソナルネットワーク

伊藤(2000)や田辺(2002)は、いくつかの意識変数から外国人寛容性尺度を構成し、パーソナルネットワークとの関係を検討している。これらの研究は、友人数(とりわけ遠距離に居住する友人数)、友人との親密度、ネットワーク内における異性の比率、人間関係の多様性などが外国人寛容度を増加させることを明らかにしている。また、女性において、パーソナルネットワークの影響が

強くみられる点が両研究に共通している。

### (4) 居住地域

松本(2004;2006)は、東京都と愛知県で質問紙調査を実施し、都市度、外国人との接触頻度、高学歴ホワイトカラー集住効果などに着目しながら、居住地域によって、外国人に対する日本人住民の寛容度が異なることについて説明を試みている。外国人が集住する地域では、確かに、日本人住民が外国人接触度は高くなるかもしれないが<sup>21)</sup>、それによって、必ずしも外国人に対する寛容度が高くなるわけではなく、むしろ排外的な態度が惹起されることがある(松本2006:9-11)。他方、松本は「日本人の階層的居住分化と外国人の階層的居住分化は、並行しているから、結局のところ、地域の大卒者比率と寛容度とが相関していたことになる」(前掲:30)と述べながら、高学歴ホワイトカラーが集住する地域においては、外国人に対する寛容度が高い傾向にあることを明らかにしている。

## 3 仮説：外国製品嗜好と対外寛容度

以上の規定要因の他に、先行研究に共通して効果のみられる変数として年齢が挙げられる。これは、若いほど外国人に対して寛容であるという効果である。なぜ年齢に寛容性を促す効果があるのだろうか。

その理由として、外国人接触が媒介して、年齢が外国人寛容性に正の効果をもたらしていると考えられる。つまり、若い世代のほうが外国人と接触する機会に恵まれているが、前節の先行研究(2)が指摘するように、外国人との直接的・間接的接触は寛容度を増加させる可能性がある。さらに、この関係構造に、教育の効果も含めることができるかもしれない。一般に、年齢が低いほど教育年数が多くなる傾向があるため、教育年数が媒介して、年齢が外国人接触度・寛容度を増加させる効果をもつ可能性がある。

これに対して、モノのグローバル化という観点から考えられる要因がある。それは、外国製品の消費である。若い世代ほど外国製品に囲まれた環境で生活しており、外国のライフスタイルを享受している。現在では、スーパーにいけば世界各国の食材が手に入り、デパートにいけば世界各国のブランド品を購入できる。街にはファストフード、欧風レストラン、エスニック料理といった世界各国の料理を味わえる飲食店があり、自宅でも世界中の映像コンテンツを視聴することができる時代になっている。このような消費生活環境を前提とするならば、多くの日本人が経験するグローバル化とは、外国人との直接的な接触よりも、むしろ日常生活における外国製品の消費を通じた文化受容となっているのではなかろうか。そして、外国製品に関する嗜好パターンが外国人へのイメージを形成し、外国人に対する寛容度に少なからず影響を及ぼしているのではないだろうか。

以上の問題意識から、本研究では、外国人寛容度の規定要因として、モノのグローバル化に着目し、その関連性を実証的に検討する。検証すべき作業仮説を以下に示す。

- H1：若年層のほうが外国人への寛容度が高い
- H2：若年層のほうが外国製品を嗜好する
- H3：外国製品を嗜好することは、外国人に対する寛容度を促進する
- H4：(H1～H3より)若い世代のほうが外国製品を好むため、外国人への寛容度が高い

#### 4 データと変数

本稿では、われわれが2005年度におこなった標本調査から得られたデータを分析する<sup>2)</sup>。調査の概要は以下である。

調査名称	「2005年度 国際化する消費生活調査」
調査主体	立教大学社会学部間々田研究室（代表：間々田孝夫）
調査対象	東京都北部4区（豊島区、北区、板橋区、文京区）に居住する調査当時20歳以上70歳未満（1936年～1985年生まれ）の有権者
標本規模	1,500人
抽出方法	選挙人名簿を標本抽出台帳として用いた2段無作為抽出法
調査方法	郵送法
調査時期	2005年11月～12月
回収状況	有効回収数451件（有効回収率30.1%）

分析に使用する変数は、前述の仮説に対応するように、年齢、外国製品嗜好、外国人寛容度を用いる。このうち、外国製品嗜好は、さまざまな国や地域をイメージさせる11種類の製品について好みの程度を質問し、そこから因子分析によって尺度を構成する（詳細は次項参照）。外国人寛容度に関しては、「あなたが生活している地域に外国人が増えることに賛成ですか、それとも反対ですか」という質問に対する4件回答を得点化して用いる（「賛成」=4点、「どちらかといえば賛成」=3点、「どちらかといえば反対」=2点、

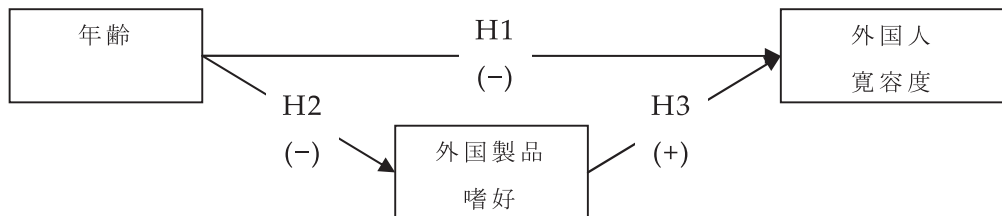


図3 本研究の作業仮説

「反対」=1点)。単に外国人増加の賛否を問うのではなく、「あなたが生活している地域に」とすることで、より本音の部分が反映された回答が得られているはずである。その他にも、統制変数として性別、教育年数、等価所得（世帯所得を世帯人数の平方根で割ることによって調整した1人当たり所得）を用いる。

## 5 分析

### 5.1 外国製品嗜好の尺度構成

本調査では、韓国、中国、アメリカ、ヨーロッパなど、さまざまな外国製品、あるいは外国をイメージさせる製品に対する好みの程度について「好き」「やや好き」「あまり好きでない」「好きでない」の4段階で回答を得ている。もちろん、調査項目に挙げた製品が実際に外国産であるかどうか

は重要ではない。これらの製品が、消費者に外国をイメージさせるものであるかどうかの方が重要である。

本研究では、これらの調査項目をもとに外国製品嗜好に関する尺度を構成する。その際、製品からイメージされる国や地域によって寛容性に与える影響が異なることが予想される。したがって、尺度は、国や地域によって、いくつかに分類するのが望ましいだろう。そこで、以下に挙げる11種類の外国製品に対する嗜好度で最尤法による因子分析をおこなったところ、Guttman-Kaiser基準で3つの因子が抽出された。表1は、Promax回転後の因子パターンおよび各項目の平均と標準偏差である。

因子Iは韓国・中国の料理やメディア商品への負荷が大きくなった。また、因子IIはアメリカを象徴するジーンズ、ロック音楽、ファストフード、

表1 外国製品嗜好に関する因子分析（最尤法・Promax回転後の因子パターン）

	I	II	III	共通性	平均	標準偏差
韓国料理	.79	.04	-.09	.35	2.75	.96
韓国の映画やテレビドラマ	.55	-.16	.14	.26	2.12	.99
中華料理	.48	.07	.05	.26	3.45	.71
香港映画	.38	.26	-.05	.21	2.20	.86
ジーンズ	-.06	.62	.09	.24	2.90	.99
ロック音楽	.01	.61	-.15	.19	2.51	1.00
ファストフード	.01	.43	.13	.20	2.47	.92
ハリウッド映画	.10	.34	.12	.19	3.09	.90
ヨーロッパの高級ブランド	-.06	.06	.68	.23	2.38	1.03
フランス料理	.21	-.10	.44	.22	2.90	.87
ディズニールランド	.01	.09	.43	.19	2.91	.99
因子間相関行列	I	II	III			
	I	1.00	.39	.49		
		II	1.00	.32		
			III	1.00		

注1) 負荷量>.40に太字網かけ

注2) 各外国製品に対する回答が、「好き」=4点、「やや好き」=3点、「やや好きではない」=2点、「好きでない」=1点として計算

ハリウッド映画で大きな負荷量を示した。このことから、因子Ⅰは「アジア嗜好」、因子Ⅱは「アメリカ嗜好」と解釈できるだろう。

残る因子Ⅲが大きな負荷を示したのは、「ヨーロッパの高級ブランド」「フランス料理」「ディズニーランド」である。この因子に対する負荷量が1・2番目に大きい項目に関係する国・地域に着目して「西欧嗜好」と解釈したいところだが、「ディズニーランド」への負荷も大きいことから考えて、地域性よりも、むしろ有名なもの、贅沢なもの、非日常的なものに対する嗜好と解釈したほうがよさそうである。そこで、この因子を「ブランド嗜好」と名づけることにする。

## 5.2 外国製品嗜好の特徴

では、どのような人たちが3つの外国製品嗜好をもつ傾向にあるのだろうか。外国製品嗜好の因子得点を従属変数とする重回帰分析をおこない、それらの特徴を確認しておこう。表2は、独立変数に性別（男性=1のダミー変数）、年齢、教育年数、等価所得を投入した重回帰分析の結果である。

その結果、年齢がすべての外国製品嗜好に対して負の効果をもった。とりわけ、「アメリカ嗜好」に対する年齢の効果は大きく、アメリカをイメージさせる製品が若者に好まれている一方で、高年

層には敬遠されがちであることがわかる。以上から、冒頭で示した仮説H2、すなわち「若年層のほうが外国製品を選好する」は支持されたといえる。

他の変数についても言及しておこう。性別の効果は「アジア嗜好」と「ブランド嗜好」で有意となり、女性のほうがこれら2つの嗜好をもつ傾向にある。また、等価所得も「アジア嗜好」と「ブランド嗜好」に対して有意な正の効果をもっている。女性や高所得者が「ブランド嗜好」をもつことは経験的に理解できるが、「アジア嗜好」でも同様の傾向がみられるのは、この因子がグルメやメディア商品によって構成されているためであると思われる（表1）。

## 5.3 想定する外国人

ところで、ほとんどの先行研究では、調査対象者がどこの国や地域の人びとを「外国人」として想定しているのかが考慮されていない。しかしながら、当然、想定する外国人によって寛容性の大小がきわめて異なることが予想される。つまり、ある特定の国の人びとに対しては寛容的であり、他の国の人びとに対しては排他的であるという可能性が存在する。本研究では、「外国人」ときいて、あなたが真っ先にイメージするのは、どこの国の人々ですか」という設問を用いて、この点を考慮した分析モデルを設定する。

図4はその回答の分布である。約7割がアメリカ人と答えており、日本における外国人構成比（図1）とまったく対応していないところが興味深い。子どもを調査した相良（2004: 265）の結果も同様であり、小学生83%、中学生80%、高校生79%が「外国人」で思い浮かぶのが「アメリカ人」と回答している。

この結果を踏まえ、以下では図4において「アメリカ人」「西欧の人々」と回答した人を「外国人=西洋人」グループ（全体の80.2%）、「中国人」「韓国人」「東南アジアの人々」と回答した人を「外国人=東洋人」グループ（全体の17.5%）

表2 外国製品嗜好を従属変数とする  
重回帰分析（β）

独立変数	アジア嗜好	アメリカ嗜好	ブランド嗜好
男性ダミー	-.18**	.06	-.28**
年齢	-.17**	-.45**	-.16**
教育年数	.02	-.02	.10*
等価所得	.12**	-.02	.16**
$R^2$	.09**	.19**	.16**
$N$	432	432	432

\*\*  $p < .01$  \*  $p < .05$



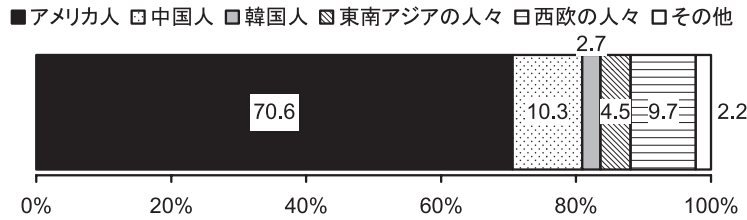


図4 想定する外国人

にカテゴリ統合し、それぞれのグループについて分析をおこなうことにする。

#### 5.4 外国人寛容度の規定要因

仮説 H1 および H3 を検証するために、外国人に対する寛容度を従属変数とする重回帰分析をおこなう。ここでは、分析するグループと投入する独立変数の種類によって5つのモデルを検討する。前項で説明した「外国人＝西洋人」と「外国人＝東洋人」のグループ別に分析をおこない、それぞれ基本属性のみを投入した Model 1 とそれに加えて外国製品嗜好を投入した Model 2 を検討する。Model 1 では基本属性の効果、Model 2 では基本属性で統制された外国製品嗜好の効果が明らかになる。さらに、それだけではなく、基本属性の効果が Model 1 と Model 2 でどの程度減少するかによって、外国製品嗜好の媒介効果の大きさがある程度明らかになる。これらの他にも、サンプル全体を対象として基本属性と外国製品嗜好を投入したモデルを検討する。この全体モデルでは、「外国人＝西洋人」という回答をダミー変数として追加投入することによって、外国人として西洋人と東洋人のどちらを想起するかによる寛容度の違いを明らかにする。なお、以上の分析ではサンプルが小さくなることがあるため、有意水準を10%に設定する。分析結果を表3に示す。

まず、外国人として西洋人を想定しているグループを対象とした分析からみていこう。Model 1 では、年齢のマイナス効果のみ有意となっており、西洋人を想定しているグループでは若年層のほうが外国人に対して寛容であるといえる。この効果

は Model 2 では非有意となっており、外国製品嗜好で統制すれば、年齢の効果は減少することがわかる。これは、外国製品嗜好が年齢－寛容度の関連を媒介していると解釈できる。外国製品嗜好の中で有意な効果があったものは、「アメリカ嗜好」と「ブランド嗜好」であり、前者は正の効果、後者は負の効果を示した。

外国人として東洋人を想定しているグループはどうだろうか。Model 1 では年齢が負の効果を示した。これは、西洋人を想定しているグループと同様である。Model 2 における年齢の効果は非有意となっているが、標準偏回帰係数の値はそれほど変化していないことから、外国製品嗜好の媒介効果はそれほど大きくないと思われる。外国製品嗜好で大きな効果がみられたのは、やはり「アジア嗜好」であった。その他として、先行研究でもたびたび触れられていた教育年数の効果が「外国人＝西洋人」グループよりも大きい。

最後に、独立変数として想定する外国人を追加投入した全体モデルだが、「外国人＝西洋人」グループのほうが「外国人＝東洋人」グループよりも寛容度に対して正の効果をもった。つまり、西洋人を想定している人のほうが東洋人を想定している人よりも外国人に対して寛容であるということが明らかになった。また、他の外国製品嗜好と異なり「ブランド嗜好」が負の効果を示している。これは、想定する外国人別の分析でも同様の結果がみられることから<sup>3)</sup>、嗜好する外国製品の種類によって、寛容度に対する効果の正負が異なるということを意味している。

以上をまとめると、総じて、年齢は外国人寛容

表3 外国人寛容度を従属変数とする重回帰分析 ( $\beta$ )

独立変数	外国人 = 西洋人		外国人 = 東洋人		全体
	Model 1	Model 2	Model 1	Model 2	
男性ダミー	-.08	-.10 †	.00	.08	-.07
年齢	-.16 **	-.08	-.20 †	-.18	-.09 †
教育年数	.09	.11 †	.20	.21 †	.13 *
等価所得	-.01	-.01	.06	.03	.01
アジア嗜好		.09		.62 **	.18 **
アメリカ嗜好		.21 **		-.12	.14 *
ブランド嗜好		-.12 †		-.24	-.12 †
外国人 = 西洋人ダミー					.11 *
$R^2$	.05 **	.09 **	.12 *	.30 **	.13 **
$\Delta R^2$		.04 **		.18 **	
$N$	342	342	84	84	427

\*\*  $p < .01$  \*  $p < .05$  †  $p < .10$

注) Model 1 は基本属性のみ投入、Model 2 は基本属性に加えて外国製品嗜好を投入

度に対して負の効果をもった。したがって、仮説 H1 「若年層のほうが外国人への寛容度が高い」は支持され、先行研究を再認するかたちとなった。一方、外国製品嗜好は、想定する外国人に対応する国や地域をイメージさせるものが寛容度に対して正の効果をもった。つまり、「アメリカ嗜好」は西洋人への寛容性を、「アジア嗜好」は東洋人への寛容性を促進させる傾向にある。ただし、「ブランド嗜好」だけが例外的に外国人寛容度に負の効果をもつことがわかった。したがって、仮説 H3 「外国製品を選好することは、外国人に対する寛容度を促進する」は部分的に支持されたといえる。外国製品嗜好の媒介効果は、Model 2 における年齢効果の減少が大きい「外国人 = 西洋人」グループで顕著であった。

## 6 結論

本研究では、外国人に対する寛容度の規定要因として外国製品嗜好に着目し、若年層ほど外国人

に対して寛容であることの媒介変数として位置づけつつ、その効果の大きさを明らかにしてきた。ここで、仮説 H1~4 の検証結果をまとめておこう。

- ① 年齢は外国人寛容度に負の効果をもった (H1 支持)。
- ② 年齢は外国製品嗜好に負の効果をもった (H2 支持)。
- ③ 外国製品嗜好はそれに関連する外国人への寛容度に正の効果をもった。ただし、「ブランド嗜好」は負の効果をもった (H3 部分的支持)。
- ④ ①~③より、年齢は特定の外国製品嗜好を媒介として、それに関連する外国人への寛容度に負の効果をもった (H4 部分的支持)。

以上の分析結果が対外意識研究にもつ意義として次の2点を強調しておきたい。

第一に、外国人寛容度の規定要因として、性別、年齢、教育年数といった個人属性、外国人との接



触や交流といったパーソナルネットワークとは異なる、現代のグローバル化する消費社会を背景とした要因の存在である。寺島（2007）は、韓国人との会話や韓国旅行といった実体験よりも、むしろTVドラマや映画といった韓国製メディア商品のほうが韓国に対する親近感を醸成することを明らかにしている。本研究の分析結果では、メディア商品に限らず、さまざまなジャンルの商品が外国人に対する寛容性を促進する可能性が示唆された。Delanty（2003=2006: 134）が指摘するように、日本はエスニシティではなく、むしろ消費を通じて多文化的になっているのではないだろうか<sup>4)</sup>。

第二に、「外国人」と一口にいっても、どの国や地域の人びとを想定するかによって、日本人の寛容度は異なるということである。これは、ごく当たり前のことだと思われるのだが、先行研究のほとんどは不思議なことにこの問題を無視している。本研究では、人びとが想定する外国人を「西洋人」と「東洋人」というやや大雑把なカテゴリに分類したが、それでもまったく異なる分析結果が得られた。サンプル・サイズの問題をクリアできれば、より細分化した想定外国人カテゴリごとの分析をすることが望ましいだろう。

最後に、本研究の課題を指摘して本稿を締めくりたい。まず、外国人寛容度の重要な規定要因としてメディアの影響を勘案していないことである。たとえば、小坂井（1996）や萩原（2004）は、テレビCMにおけるステレオタイプ化した外国イメージについて分析し、製品の「高級感」「美しさ」「先進性」を象徴するために西洋イメージが利用されていることなどを指摘している。こうしたメディアに表象される外国イメージは、本研究で検討された外国製品嗜好、想定外国人、外国人寛容度といった変数の因果構造に少なからず影響を与えるものと思われる。加えて、本調査の母集団が東京都北部4区に限定されていることも課題の1つである。これらの地域は、外国人居住者に一定の特徴がある。とりわけ、東京都北部の中

心都市である池袋は、1980年代以降、アジアからの移住者を多く受け入れてきた（田嶋2005）。このことは、本調査対象者の対外意識形成に影響を及ぼしているかもしれない。したがって、今後の研究では、個人属性、対人ネットワーク、居住地域、消費、メディアといった規定要因を総合的に分析することが求められるだろう。

## 注

- 1) ただし、ホスト社会に対して閉ざされた自己完結的で凝集性の高いエスニック・エンクレーヴ (ethnic enclave) が形成される場合、その地域の外国人人口は高くても、ホスト社会住民と外国人住民の接触頻度が抑えられ、多文化共生ではなく、多文化並存にとどまることがある。外国人の集住傾向が自動的に多文化共生社会の条件になっているという考えは成立しないことを指摘しておく。アメリカの事例研究として、本田（2008）を参照。
- 2) 本調査の詳細は、寺島・水原（2006）を参照。
- 3) 「外国人=東洋人」の Model 2 はサンプルが小さいためブランド嗜好の効果が非有意となっているものの、標準偏回帰係数は-.24であり、その絶対値は小さくない。
- 4) これに関連して、消費は多文化化ばかりではなく自国の文化に対する態度を変容させることも指摘されている（間々田・寺島2007）。

## 文献

- Delanty, G., 2003, *Community*, Routledge. (= 2006, 山之内靖・伊藤茂訳『コミュニティ——グローバル化と社会理論の変容』NTT出版.)
- 萩原滋, 2004, 「テレビCMに現れる外国イメージの動向」萩原滋・国広陽子編『テレビと外国イメージ——メディア・ステレオタイプング研究』勁草書房, 147-69.
- 濱田国佑, 2008, 「外国人住民に対する日本人住民意識の変遷とその規定要因」『社会学評論』59(1): 216-30.

- 本田量久, 2008, 「アメリカにおけるメキシコ系の学校不適応と対応——教育, 民主主義, 人権」文科省科学研究費: 基盤研究 (A) 研究代表者: 宮島喬 研究報告書『EU と東アジアの人の移動における人権レジームの構築の調査研究』73-85.
- 堀内康史, 2002, 「異文化消費と外国人への態度——エスニックレストランの展開と地域社会」渡戸一郎・川村千鶴子編『多文化教育を拓く』明石書店, 277-299.
- 伊藤泰郎, 2000, 「社会意識とパーソナルネットワーク」森岡清志編『都市社会のパーソナルネットワーク』東京大学出版会, 141-59.
- 鐘ヶ江晴彦, 2001, 「外国人労働者をめぐる住民意識の現状とその規定要因」鐘ヶ江晴彦編著『外国人労働者の人権と地域社会——日本の現状と市民の意識・活動』明石書店, 18-80.
- 川村千鶴子, 2002, 「人の〈異なり〉とは何か——多文化教育を拓くもの」渡戸一郎・川村千鶴子編『多文化教育を拓く』明石書店, 45-77.
- 小坂井敏晶, 1996, 『異文化受容のパラドックス』朝日新聞社.
- 間々田孝夫・寺島拓幸, 2007, 「グローバル化のなかの「和風」——変容する消費嗜好の実証分析」『応用社会学研究』49, 117-35.
- 松本康, 2004, 「外国人と暮らす——外国人に対する地域社会の寛容度」松本康編著『東京で暮らす——都市社会構造と社会意識』東京大学出版会, 197-219.
- , 2006, 「地域社会における外国人への寛容度——隣人ネットワークが媒介する居住地効果」広田康生・町村敬志・田嶋淳子・渡戸一郎編『先端都市社会学の地平』ハーベスト社, 8-32.
- 宮島喬・太田晴雄, 2005, 「外国人の子どもと日本の学校」宮島喬・太田晴雄編『外国人の子どもと日本の教育——不就学問題と多文化共生の課題』東京大学出版会.
- Nukaga, Misako, 2006, "Xenophobia and the Effects of Education: Determinants of Japanese Attitudes toward Acceptance of Foreigners," 大阪商業大学比較地域研究所・東京大学社会科学研究所編『日本版 General Social Survey 研究論文集 5 JGSS で見た日本人の意識と行動』大阪商業大学比較地域研究所, 191-202.
- 大槻茂実, 2006, 「外国人接触と外国人意識——JGSS-2003 データによる接触仮説の再検討」大阪商業大学比較地域研究所・東京大学社会科学研究所編『日本版 General Social Survey 研究論文集 5 JGSS で見た日本人の意識と行動』大阪商業大学比較地域研究所, 149-59.
- 相良順子, 2004, 「子どもの外国イメージとメディア」萩原滋・国広陽子編『テレビと外国イメージ——メディア・ステレオタイプング研究』勁草書房, 263-82.
- 田嶋淳子, 2005, 「都市に埋め込まれるアジア」吉見俊哉・若林幹夫編著『東京スタディーズ』紀伊国屋書店, 45-61.
- 田辺俊介, 2001, 「外国人への排他性と接触経験」『社会学論考』22: 1-15.
- , 2002, 「外国人への排他性とパーソナルネットワーク」森岡清志編『パーソナルネットワークの構造と変容』東京都立大学出版会, 101-20.
- 寺島拓幸, 2007, 「韓国に対する親近感の醸成におけるメディア消費の効果」『年報社会学論集』20: 155-66.
- 寺島拓幸・水原俊博, 2006, 「グローバル化する消費スタイルの現状と問題構成——「2005年度 国際化する消費生活調査」を通して」『応用社会学研究』48: 191-203.
- 渡戸一郎, 2002, 「広がるマルチカルチュラルな社会空間と多文化主義の課題」渡戸一郎・川村千鶴子編『多文化教育を拓く』明石書店, 18-44.