

KONSUM UND DIENSTLEISTUNG IM JAPAN DER 1990ER JAHRE: EINLEITUNG

Hendrik MEYER-OHLE und Harald FUESS

1. DER SUPERMARKT IM FILM

Der Ort der Handlung ist ein Supermarkt, Darsteller sind Marktleiter, Kassiererinnen, Aushilfskräfte und Kunden, zu überwinden sind Probleme der Arbeitsorganisation, Warenpräsentation und -lagerung. Dies ist eine ungewöhnliche Konstellation – selbst für einen Regisseur wie ITAMI Jūzō, der sich mit seinen Filmen immerhin schon an Themen wie der Zubereitung von Nudelsuppe (*Tanpopo*, 1986), Begräbnissen (*Osōshiki*, 1985) und den Erlebnissen einer Angestellten der Steuerbehörde (*Marusa no onna*, 1987) gewagt hat.

In dem Film *Sūpā no onna* (Supermarktfrau, mit einer starken Assoziation zu Superfrau), der im Juni 1996 in die japanischen Kinos kam, hat sich ITAMI Jūzō dieser Herausforderung gestellt und vermittelt den Zuschauern verblüffende Ergebnisse über die Verhältnisse im japanischen Einzelhandel. Schnell wird die eigentliche Handlung des Films zur Nebensache – der Leiter eines heruntergekommenen Supermarktes erhält im Kampf gegen einen neu eröffneten Discounter Unterstützung von einer Bekannten aus Schulzeiten, die, unversehens zur stellvertretenden Marktleiterin befördert, Verkaufstechniken und Arbeitsgänge revolutioniert, und zwar so erfolgreich, daß die Konkurrenz selbst vor Gewaltanwendung nicht zurückschreckt: der Film gipfelt in einer Verfolgungsjagd mit der frierenden Protagonistin im Kühlwagen.

Unhöfliche Verkäuferinnen, verdorbene Ware und dreckige Verkaufsräume zeigen schon auf den ersten Blick ein Bild, das dem einer – auch in Deutschland neuerdings propagierten (TOMINAGA 1996) – vorbildlichen japanischen Dienstleistungsgesellschaft diametral entgegensteht. Aber es kommt noch schlimmer: Die Frische der präsentierten Waren erweist sich als Etikettenschwindel im wahrsten Sinne des Wortes. Ware vom Vortag – oder noch früher – wird neuverpackt, neu datiert und damit zum hochwertigen frischen Lebensmittel recycelt; kein Wunder, daß die im Geschäft als Teilzeitkräfte beschäftigten Hausfrauen ihre Einkäufe lieber woanders tätigen. Natürlich werden alle diese Schwierigkeiten im Laufe der Handlung abgestellt, hierbei sind jedoch grundsätzliche Probleme zu lösen: Die Einbeziehung der Kunden in die Produktentwicklung – der Be-

treiber einer Fabrik für *onigiri* (ReisklöÙe) ist sichtlich gerührt, nach vielen Jahren erstmals einem Kunden seiner Produkte gegenüberzustehen. Das Verhältnis von Teilzeitkräften zu Gelernten – erfordert es eine Ausbildung und langjährige Berufserfahrung, um Fisch zu Sushi schneiden zu dürfen?

Mehr noch als die Handlung des Films gibt jedoch dessen Entstehungsgeschichte Aufschluß über das Verhältnis von Dienstleistung und Konsum in den 1980er und 1990er Jahren. ITAMI – angeregt von der öffentlichen Diskussion um fallende Preise, zunehmende Importwaren und Deregulierung – fand in der AJS (All Japan Supermarket Association) einen nur zu willigen Partner zur Realisierung eines Filmes über die Distributionswirtschaft (YAHAGI 1996: 23), sind in diesem Verband doch die Supermarktbetreiber zusammengeschlossen, die schon immer stark auf Qualitätsaspekte geachtet haben (MEYER-OHLE 1995: 99). Bedroht wird die „Philosophie der Qualität“ jedoch in den 1990er Jahren von im Zuge der Deregulierung neu eröffneten Geschäften, deren Betreiber konsequent den Preisaspekt betonen. Verbraucher, zunehmend mobiler und mit stagnierenden Einkommen konfrontiert, nehmen dieses Angebot gerne an. Die häufig vertretene Vorstellung eines japanischen Konsumenten, dem Qualität über alles geht (etwa HERBIG 1995: 133), wurde in den 1990er Jahren stark relativiert.

Der Film ist also auch ein Versuch etablierter Akteure, neue Verkaufskonzepte zu verhindern. Daß sie hierfür das Medium des Films verwendeten bzw. verwenden konnten, ist interessant. ITAMI ist einer der bekanntesten japanischen Regisseure, und seinen Filmen ist eine breite Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit garantiert. Ihm ist es weitgehend gelungen, die an sich wenig spannende und teilweise sogar technische Materie in eine Komödie zu fassen. Insgesamt spiegelt der Film mit seiner Mischung aus Unterhaltung und Belehrung,¹ Berücksichtigung von Kultur und wirtschaftlichen Interessen durchaus typische Entwicklungen der japanischen Gesellschaft und Wirtschaft in den 1990er Jahren wider.

2. DIENSTLEISTUNGEN

Die Betonung der Bedeutung von Dienstleistungen für die Wirtschaftsentwicklung von Industrieländern ist nicht neu, fand aber häufig nur wenig Beachtung (DELAUNY und GADREY 1992: ix). In den frühen 1970er Jahren hinterließ dann BELL (1973), anknüpfend an eine Reihe früherer Arbeiten

¹ Der Film wird für Unternehmen auch als Videokassette zu Schulungszwecken, ergänzt um weiteres Filmmaterial, angeboten.

(z.B. FOURASTIÉ 1949), mit seiner These der Entwicklung einer postindustriellen Gesellschaft, die durch Faktoren wie eine hohe Bedeutung von Dienstleistung, Vorrang von Wissen und Technologie und deren Trägern sowie Veränderungen im Wertesystem bestimmt ist, einen bleibenden Einfluß. Im Zeichen der Ölkrisen, steigender Arbeitslosigkeit, Inflation und niedriger Wachstumsraten setzte sich jedoch in der Folgezeit eine überwiegend negative Bewertung einer dienstleistungsorientierten Wirtschaft durch. Die Fortsetzung des Strukturwandels in Richtung einer Dienstleistungsgesellschaft wurde zunehmend in Frage gestellt, insbesondere wurde die Unproduktivität des Dienstleistungssektors hervorgehoben (DELAUNY und GADREY 1992: 103; KUMAR 1995: 2). In den späten 1980er Jahren ist ein erneutes Interesse an den Merkmalen einer postindustriellen Gesellschaft aufgekommen, aber es fehlt weitgehend der zuversichtliche Optimismus der 1960er Jahre, statt dessen werden Schwierigkeiten und Konflikte vorhergesagt (KUMAR 1995: 2).

In Japan dominierten lange Zeit Fragen der Arbeitsproduktivität die Beschäftigung mit dem Dienstleistungssektor. Weiterreichende Vorstellungen einer stärker dienstleistungsgeprägten Wirtschaft wurden erst mit dem Aufkommen der Diskussion über neue Informationstechniken laut (ISAGAI 1993: 153). Im internationalen Vergleich blieb Japans Wirtschaft jedoch vergleichsweise industriell geprägt, eine Situation, die sich Japan mit Deutschland teilte und die von Kritikern der amerikanischen Entwicklung in den 1980er Jahren noch ausdrücklich hervorgehoben wurde (COHEN und ZYSMAN 1987: xii–xiii). Inzwischen befinden sich aber beide Länder in einer langanhaltenden Phase der Stagnation. Zunehmende Probleme auf dem Arbeitsmarkt, die Debatte um die Verlagerung von Fertigungsindustrien in Billiglohnländer und die hohe Bedeutung von Dienstleistungen für die zur Zeit florierende amerikanische Wirtschaft haben das Interesse an der Dienstleistung auch in Deutschland und Japan verstärkt.

Japan befindet sich auch heute, fünf Jahre nach dem Ende der *bubble economy*, noch in einer Phase der Umorientierung. In bezug auf viele Bereiche der japanischen Wirtschaft dominiert nach wie vor die Bestandsaufnahme (siehe die Rezension von DIRKS in diesem Band), teilweise werden Reformen angegangen, deren Ergebnisse jedoch noch ungewiß sind oder wie die Reformen im politischen Bereich sogar einen Weg zurück zu alten Strukturen bedeuten können (YAMAGUCHI 1997: 3). Auch die zukünftige Rolle der Dienstleistungen in der japanischen Wirtschaft ist noch weitgehend ungeklärt. Das Wirtschaftsweißbuch des Jahres 1996 greift zwar diesen Sektor ausführlicher auf als seine Vorgänger, bleibt jedoch trotzdem vage. Insgesamt überwiegt noch die Skepsis gegenüber einer stärker dienstleistungsgeprägten Wirtschaft, Produktivitätsaspekte wer-

den in den Vordergrund gestellt (KKC 1996: 222–236). Anders ein veröffentlichter Zwischenbericht des Beirats für Industriestruktur (TSK 1997), der deutlich den Dienstleistungen eine tragende Rolle in der zukünftigen Wirtschaftsentwicklung zuweist. Unter den dort genannten Wachstumsbereichen stellen Dienstleistungen die Mehrheit.

Insgesamt ist der Bereich Dienstleistung für Japan auch wissenschaftlich bisher nur am Rande behandelt worden. Zwei Beiträge dieses Jahrbuchs (MEYER-OHLE und EICHHORN) verstehen sich deshalb als Überblicksartikel. Statistiken zeigen für Japan die dominierende Bedeutung des Dienstleistungssektors sowohl im Hinblick auf den Arbeitsmarkt als auch für die Wertschöpfung. Das Wachstum des Anteils der Dienstleistung ist kein neuer Trend. Jedoch intensiviert sich nach dem Ende der *bubble economy*, in der das verarbeitende Gewerbe noch einmal starke personelle Zuwächse zeigte, der Übergang zur Dienstleistung erneut. In den 1980er und 1990er Jahren haben insbesondere spezielle unternehmens- und haushaltsorientierte Dienstleistungen Zuwächse verzeichnet. Bei den haushaltsorientierten Dienstleistungen besteht ein hohes Rationalisierungspotential, das auch zunehmend durch die Standardisierung der Leistungserstellung und die Einbeziehung der Abnehmer genutzt wird. Bei unternehmensorientierten Dienstleistungen ist eine starke Arbeitsteilung, die teilweise an die Zulieferbeziehungen der Industrie erinnert, vorzufinden. Übergreifend besteht ein starker Zusammenhang zwischen der Organisation der Erstellung einer Dienstleistung und den Bedingungen des japanischen Arbeitsmarktes (MEYER-OHLE). Der steigende Anteil der Dienstleistung hat zudem Auswirkungen auf die räumliche Verteilung wirtschaftlicher Aktivitäten in Japan. Unternehmensorientierte Dienstleistungen entstehen zunächst im Umfeld der Metropolen, und erst nach einer gewissen Standardisierung sind sie auch in den übrigen Regionen vorzufinden. Die in Japan häufig kritisierte starke Konzentration der Wirtschaft auf die Ballungsräume wird so durch den Bedeutungszuwachs der Dienstleistung eher noch verstärkt. In dieser Hinsicht unterscheidet sich Japan kaum von anderen Ländern (EICHHORN).

Der Dienstleistungssektor ist jedoch nicht statisch. Wie auch in der Industrie sind Akteure gezwungen, sich an Veränderungen im Umfeld anzupassen. Während in bestimmten Bereichen wie der Informationsversorgung ganze Branchen erst neu entstehen, müssen lang etablierte Bereiche der Dienstleistung wie die Finanzwirtschaft und Teile der Distribution ähnliche Probleme überwinden wie die Großunternehmen des verarbeitenden Gewerbes. METZLER greift in diesem Jahrbuch die Personalpolitik japanischer Banken auf, die für viele Merkmale des japanischen Managements bisher geradezu als exemplarisch galt. Japanische Banken sehen sich gleichzeitig einem Rationalisierungsdruck infolge drastisch ver-

schlechterter Unternehmensergebnisse und der Öffnung neuer Geschäftsfelder durch Deregulierungsmaßnahmen der japanischen Regierung gegenüber. Die Loslösung von „bewährten“ Methoden (z.B. Senioritätsprinzip und On-The-Job-Training) fällt jedoch schwer. Elemente der Personalpolitik wie Entlohnung, Beförderung und Qualifizierung sind stark interdependent. Die Banken bewegen sich deshalb eher tastend voran. Neue Qualifizierungsansätze für die Beschäftigten sind noch halbherzig, die Einführung neuer Karrierepfade erhöht eher die Kluft zwischen Kern- und Randbelegschaften, und die Chancengleichheit der Geschlechter wird nicht gefördert.

Im Hinblick auf eine Zunahme von Dienstleistungen in der Wirtschaft ist so erneut auf grundsätzliche Unterschiede zum produzierenden Gewerbe zu verweisen. Durch die Möglichkeit einer dezentralen Arbeitsorganisation und die Unmöglichkeit der Produktion von Dienstleistungen auf Vorrat wächst der Anteil peripherer Beschäftigungsverhältnisse (Teilzeit-, Heim-, Leih- und befristete Arbeit). Auch definiert weniger die Beziehung zu Arbeitskollegen als zu Kunden den Arbeitsalltag (CROMPTON 1996: 121–122; LEE 1993: 116). CROMPTON (1996: 126) kommt in dieser Hinsicht zu folgendem Schluß: „Our exploration of changes in the realm of work and employment, and the identities and attitudes associated with these experiences, suggests that work as employment might be becoming less significant as a source of what have been by convention in sociology described as collective or ‘class’ identities and consciousness.“

3. KONSUM

Einher mit der zunehmenden Akzeptanz der Rolle von Dienstleistungen in Medien und Politik geht die Erkenntnis um die Bedeutung des privaten Konsums als Antriebskraft zukünftigen Wirtschaftswachstums. Der Wirtschaftsaufschwung in der zweiten Hälfte der 1980er Jahre war als erster stark von privatem Konsum getragen (KOKUMIN SEIKATSU SENTĀ 1997: 166). Nötig erscheint in diesem Zusammenhang eine größere Souveränität japanischer Konsumenten und eine Stärkung ihrer Rechte gegenüber den Akteuren der Wirtschaft. Politiker machen sich in den 1990er Jahren diesen Punkt verstärkt zu eigen. MACLACHLAN beruft sich in ihrem Artikel auf ein Zitat des ehemaligen Premierministers Hosokawa (Amtszeit: August 1993 – April 1994), in dem dieser fordert, nach einer jahrelangen Vernachlässigung der Konsumenteninteressen zugunsten gesamtwirtschaftlicher Entwicklung zukünftig das Wohl des einzelnen Bürgers stärker zu berücksichtigen und hierfür die bisherigen Programme und Ziele zu überarbeiten. Ihr Überblick über 50 Jahre Konsumentenbewegung und Verbraucherschutz

in Japan zeigt jedoch, daß die neu eingeschlagene Politik kaum von der bisherigen abweicht. Die Interessenvertretungen der Verbraucher kommen kaum zu Wort, Ziele und Maßnahmen des Verbraucherschutzes werden vor allem stark von einer paternalistischen Bürokratie und den Wirtschaftsverbänden bestimmt.

Konsum im engen Sinne, als letzter Schritt des Produktionsprozesses durch den Verbrauch von Gütern und Dienstleistungen, tritt jedoch zusehends hinter einer weiten Auffassung von Konsum zurück. „[T]he use or appropriation of an object is more often than not both a moment of consumption *and* production, of undoing *and* doing, of deconstruction *and* construction“ (LURY 1996: 1). Wichtiger als der praktische Nutzen eines Produktes wird dessen Nutzung als Symbol oder als Kommunikator (FEATHERSTONE 1991: 84). Als Merkmal der derzeitigen Konsumkultur in Europa und Amerika sieht LURY (1996: 77) eine generelle Stilisierung des Konsumprozesses. Es finde eine starke Betonung des Produktdesigns, die Verwendung von Bildern in Verpackung, Marketing und Werbung und eine Thematisierung der Orte statt, an denen eingekauft und konsumiert wird. „[I]t also includes an increasingly aestheticized mode of use of goods, that is, their use as if they were works of art, images or signs, to be engaged with via processes of fantasy, play, daydreaming and image-making“ (LURY 1996: 77–78). NAKAMOTO (1995: 198) sieht in Japan ähnliche Entwicklungen. Er verweist jedoch darauf, daß die Phase der *bubble economy* mit ihrer starken Betonung von materiellen Gütern und finanziellen Aspekten diesen Prozeß zunächst unterbrochen hätte.

Das angedeutete komplexe Zusammenspiel zwischen Konsum und gesellschaftlichen Veränderungen behandeln in diesem Jahrbuch MADGE und RIESSLAND, beide greifen dafür den Begriff *kawaii* (niedlich) auf. Marketingvertreter haben die Bedeutung, die kulturelle Aspekte für den Vertrieb ihrer Produkte inzwischen erreicht haben, lange erkannt: „People often buy products because of what they mean, rather than what they do. [...] Culture is the ‘lens’ through which people view products“ (SOLOMON 1995: 537). RIESSLAND zeigt anhand von erfolgreichen Werbekampagnen in den 1990er Jahren, wie sich Unternehmen einer Symbolik von Niedlichkeit bedienen, um den Verkauf von Getränken, Recyclingdienstleistungen und Bankprodukten zu fördern. Nicht nur die Privatwirtschaft, sondern auch Regierungsorgane präsentieren sich unter niedlichen Motiven, eine Vorgehensweise, die in anderen Ländern die Autorität dieser Institutionen in Frage stellte. Für MADGE steht die gesellschaftliche Signifikanz des Begriffs Niedlichkeit im Vordergrund. Ihrer Meinung nach ist Niedlichkeit in Japan weit verbreitet, weil es vor allem jungen Frauen hilft, sich in einem diffusen sozialen Umfeld auszudrücken. Produkte und Symbole, die als niedlich empfunden werden, seien besonders geeignet, in den noch

stark hierarchisch geprägten Strukturen der japanischen Gesellschaft zu kommunizieren.

Kaufhäuser als Symbol städtischer Kultur wandeln sich, so KLAUSER, von Orten der materiellen Grundversorgung zu Zentren der urbanen Erholung, „die Ware wird durch die bloße Stimulation der Sinne ersetzt [und ...] es gibt keine Realität mehr außerhalb des Kaufhauses, die man reproduzieren müßte“ (S. 217). Vermitteln wissenschaftliche Beiträge zur Konsumkultur durch die Art ihres Aufgreifens und die Zusammenstellung von Einzelbeobachtungen häufig den Eindruck einer akteurlosen, spontanen Entwicklung, kommt bei KLAUSER und bei RIESSLAND die institutionelle Seite der Thematik deutlich heraus. Ihre Analyse zeigt identifizierbare Akteure mit klar umrissenen Konzepten und Zielsetzungen. Dies gilt auch für BERNDT, die die japanische Museenlandschaft untersucht. Sie argumentiert, daß in Japan wie auch in anderen Ländern die Gebäude der Kunstmuseen gegenüber den in ihnen ausgestellten Gegenständen durch die architektonische Postmoderne seit den 1980er Jahren eine größere Attraktivität erhielten. Nur, es waren nicht etwa progressive Museumsdirektoren, sondern japanische Bürokraten in Präfektur- und Gemeindeverwaltungen, deren Streben nach Prestige und Symbolik im Einerlei der japanischen Städte diese Entwicklung initiierte. In den frühen 1990er Jahren führte dies dann aber zu einer strukturellen, materiellen und ideellen Krise japanischer Kunstmuseen, deren Sammlungen, falls überhaupt vorhanden, gering und ungenügend differenziert sind und den Museen die Funktion von Leihgalerien zuweisen.

Die steigende Bedeutung von Dienstleistungen in der Struktur der Wirtschaft und ein erhöhter Stellenwert der Symbolik im Konsumverhalten der privaten Haushalte haben eines gemein, die Betonung immaterieller Aspekte. Diese Merkmale mögen für den Wissenschaftler eine systematische Erfassung erschweren, die Beiträge in diesem Band zeigen jedoch, daß dieses durchaus möglich ist.

Symbol der Konsumkultur in der zweiten Hälfte der 1990er Jahre könnte der sogenannte *Tamagotchi* werden. In Form eines einfachen Telespiels in Schlüsselanhängergröße simuliert es ein Küken, das von seinem Besitzer aufgezogen werden muß. Die Spieldauer beträgt nicht Minuten, sondern bei guter Pflege Monate. Das Ergebnis kann wohlgezogen, nervig, immer hungrig oder auch sterbenskrank sein, zumindest enthebt diese virtuelle Beziehung den Besitzer von der Interaktion mit seinen Artgenossen. Der Besitz dieses an sich billigen Produktes ist in Japan schnell zu einem Statussymbol geworden. Inzwischen werden auch aus Japans Nachbarstaaten, Amerika und Europa Verkaufserfolge gemeldet. Insbesondere das Tempo der Verbreitung – weniger als ein Jahr – beeindruckt. Liegt das an den elementaren Bedürfnissen und Fähigkeiten, die das Spiel an-

spricht, verbesserten Kommunikationsstrukturen oder einer aggressiven Unternehmensstrategie? Dies führt zu zukünftigen Forschungsaufgaben. Wünschenswert erscheint ein stärkeres Bemühen um die Einordnung der für Japan aufgezeigten Entwicklungen in den internationalen Kontext.

LITERATURVERZEICHNIS

- BELL, Daniel (1973): *The Coming of Post-Industrial-Society: A Venture in Social Forecasting*. New York: Basic Books.
- COHEN, Stephen und John ZYSMAN (1987): *Manufacturing Matters – The Myth of the Post-Industrial Economy*. New York: Basic Books.
- CROMPTON, Rosemary (1996): Consumption and Class Analysis. In: EDGELL, Stephen, Kevin HETHERINGTON und Alan WARDE (Hg.): *Consumption Matters*. Oxford UK: Blackwell Publishers.
- DELAUNAY, Jean Claude und Jean GADREY (1992): *Services in Economic Thought*. Boston: Kluwer Academic Publishers.
- FEATHERSTONE, Mike (1991): *Consumer Culture & Postmodernism*. London: Sage Publications.
- FOURASTIÉ, Jean (1949): *Le grand espoir du XX^e siècle*. Paris: PUF.
- HERBIG, Paul (1995): *Marketing Japanese Style*. Westport: Quorum Books.
- ISAGAI, Nobuo (1993): *Sābisu sangyōron no kadai* [Themen in der Beschäftigung mit dem Service-Sektor]. Tōkyō: Dōbunkan Shuppan.
- KKC (Keizai Kikakuchō)(1996): *Heisei 8nenpan keizai hakusho* [Weißbuch der Wirtschaft 1996]. Tōkyō: Ōkurashō Insatsukyoku.
- KOKUMIN SEIKATSU SENTĀ (1997): *Sengo shōhisha undōshi* [Geschichte der Konsumentenbewegung der Nachkriegszeit]. Tōkyō: Ōkurashō Insatsukyoku.
- KUMAR, Krishan (1995): *From Post-Industrial to Post-Modern Society*. Oxford und Cambridge, Mass.: Blackwell.
- LEE, Martyn J. (1993): *Consumer Culture Reborn*. London: Routledge.
- LURY, Celia (1996): *Consumer Culture*. Cambridge UK: Polity Press.
- MEYER-OHLE, Hendrik (1995): *Dynamik im japanischen Einzelhandel – Einführung, Durchsetzung und Fortentwicklung neuer Betriebstypen 1954 bis 1994*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- NAKAMOTO, Hirosuku (1995): *Gendai no shōhi keizai to shōhisha kōdō* [Gegenwärtige Konsumwirtschaft und Konsumentenverhalten]. Tōkyō: Zeimu Keiri Kyōkai.
- NIHON KEIZAI SHINBUNSHA (Hg.) (1997): *Shin-Nihon sangyō* [Neue japanische Industrie]. Tōkyō: Nihon Keizai Shinbunsha.
- SOLOMON, Michael R. (1996): *Consumer Behavior – Buying, Having and Being*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

- TOMINAGA, Minoru (1996): *Die kundenfeindliche Gesellschaft. Erfolgsstrategien für Dienstleister*. Düsseldorf: Econ/VVA.
- TSK (Tsūshō Sangyōshō Sangyō Seisakukyoku) (Hg.) (1997): *Nihon keizai no sangyō kōzō keikaku – Sangyō kōzō shingikai sōgō bukai kihon mondai ko'iinkai chūkan torimatome* [Reform der Industriestruktur der japanischen Wirtschaft – Zwischenbericht der Grundsatzkommission des Beirates für Industriestruktur]. Tōkyō: Tōyō Keizai Shinbunsha.
- YAHAGI, Toshiyuki (1996): *Ko'uri inobētā no kenkyū – Shokuhin sūpā 4* [Einzelhandel: Untersuchung von Innovatoren – Lebensmittelsupermarkt 4]. In: *Nikkei ryūtsū shinbun* 23.10.96, S. 23.
- YAMAGUCHI, Jirō (1997): *Nihon seiji no kadai* [Themen der japanischen Politik]. Tōkyō: Iwanami Shoten.