

## 第8章

# 消費文化におけるグローカリゼーション

——「ショッピングモール」を中心に

阿部 勘一

### はじめに

本論文は、消費文化を題材に、グローバルとローカルという対立や共存をめぐる問題について考察するものである。具体的には、イマニエル・ウォーラーステインの「世界システム論」における「中核」と「周辺」という構造的図式と、「中核」から「周辺」に文化がトリクルダウンする状況について、特に消費文化を中心に考察するものとする。また、この「世界システム論」を、世界全体という範囲で考えるだけでなく、日本という一国の範囲でも、「中核」と「周辺」という構造が存在していることを指摘しながら、日本における「中核」から「周辺」への消費文化のトリクルダウンの状況と、日本という一国と世界全体という範囲での消費文化のトリクルダウンについて、ショッピングモールを題材に考察する。

## 1. 「世界システム論」とグローバル研究

### (1) 「世界システム論」の概要

本論文における考察や検証に際して、グローバル研究との関連づけを行う上で重要な理論がある。それは、イマニエル・ウォーラーステイン<sup>1)</sup>が提唱した「世界システム論」である。「世界システム論」とは、世界の歴史の見方を国家単位で見る「一国史観」ではなく、世界全体を1つの一体化した集合体、すなわちシステムとして捉え、その集合体全体における歴史の流れを見る手法である。この手法は、中世から近代以降の歴史、とりわけ資本主義という経済システムが本格的に確立してくる中で、国家間の交易における「支配/被支配」の構造を、世界全体を統合し一体化したシステムとして捉えようとするものである。

世界の歴史の諸相、というよりも近代化、特に資本主義経済の勃興から発展の諸相は、「一国史観」的に捉えられる傾向が多い。「一国史観」は、資本主義経済の発展にかんして、どの国においても遅かれ早かれ、「同じ道をたどる」という考え方であり、どの国や地域も何らかの形で近代化の道を歩んでいくことを前提とした考え方である。それぞれの国や地域の社会状況によって社会や経済の発展の図式は異なるかもしれないが、その図式は、基本的にロジスティック曲線（S字カーブ）のような形の相似形をなしているとみなす考え方である。

しかし、ウォーラステインは、このような一国における資本主義経済の発展段階が、どの国でも同じ形をなしているという捉え方をやめた。ウォーラステインは、いわゆる「発展段階論」における問題点として、「歴史上まるで異なった時期に出現した事象を、相互に比較することが適切か否かという問題」（ウォーラステイン 2011=2013：6）を挙げている。例えば、「一七世紀のフランスは、ある意味では二〇世紀のインドと同じだなどと、どうすればいえるのか」（ウォーラステイン 2011=2013：6）と、ウォーラステインは指摘する。もちろん、両者は時間的、空間的背景という「物理的」背景が異なるものであり、両者が同じものであるはずがないというのは当たり前で元も子もない指摘である。もちろん、ウォーラステインは、そのような意味で両者が同じだと「どうすればいえるのか」といつているのではない。問題は、「発展段階論」に見られるように、たとえ異なる時代や地域であっても、近代化の発展図式は構造的に相似形をなしていることを前提とした考え方が正しいかどうかである。ウォーラステインは、「特定の世界的関連といったものを付け加える」ことで、「一七世紀のフランスは二〇世紀のインドと構造上、いくつかの類似点はあるとはいえ、世界的関連という観点でいえばまったく別物とみなされるべきだ」（ウォーラステイン 2011=2013：6）と主張する。ウォーラステインのこの主張を忖度すると、国家の発展は、先進国から後進国に、いわばトリクルダウン（滴下）するように同様の発展段階を経ることはないのである。国を「唯一の社会システムのなかで機能する組織構造のひとつにすぎない」（ウォーラステイン 2011=2013：7）ものとし、その唯一のシステムを「世界システム」と呼んで、世界システムという1つの単位の中でどのような発展段階を経るのか、あるいは経てきたのか、という歴史を描くことが、ウォーラステインの考えたことであった。

さて、ウォーラステインの「世界システム論」という視点は、「一国史観」に見られるような、国単位での近代化という社会変動を前提とした様々な議論に対する批判として論じられることが多い。とりわけ、先進国と後進国との構造的な格差、特に経済領域における格差が構造的なものとして存在し続けてきたことを説明するのに際して、「世界システム論」による分析は正鵠を射ている。

ウォーラステインの「世界システム論」に基づく、世界全体は、「中核（中心）」と「周辺」「半周辺」に分けられる。資本主義経済において、「中核」は、早くから経済発展を遂げ、世界システム全体における経済余剰の大半を握る存在である。「中核」となる国や地域では、ウォルト・ホイットマン・ロストウの経済発展段階説や、「ベティ＝クラークの法則」に見られるように、産業構造の変化と高度化を遂げ、製造業や第三次産業を中心とした産業構造となっている。また、文化の創造や伝播に際しても優位な立場となっている。それに対して、「周辺」は、経済的に「中核」に従属させられている国や地域を指す。「周辺」の産業は、農林水産業や鉱業など、自然・天然資源に頼る産業を中心としている。これらの産業によって得られた収穫を、「中核」と取引することによって収入を得ることになるが、この交換において「不平等」な交換を強いられる。

中世から近代における世界の歴史において、ヨーロッパを「中核」とした先進諸国が、その「周辺」あるいは「半周辺」にあるアジアやアフリカ諸国を植民地として支配してきたことを考えると、「中核」と「周辺」という世界システムの構造は、現代においても、まさに「構造」として残っていると見えるだろう。もちろん、現代では、欧米諸国による植民地支配があるわけではない。そのうえ、現在では、「周辺」といわれる国々も、先の「一国史観」ではないが、先進諸国の経済発展がトリクルダウンするような形で経済発展を遂げている。

ただ、この経済発展は自力で勝ち取ってきたわけではなく、先進諸国による資本移転や技術移転という開発によって成し遂げられてきたものである。そして、経済開発などの政策は、後進国が、先進国と同様の経済発展を歩むことが理想であることを前提としているということもできる。つまり、このような「中核」の経済発展の図式そのものを「周辺」に当たる国に「押しつけていく」ように見える開発にかんする政策自体が、「中核」と「周辺」という構造的な関係であることを前提にしているように思われる。

「中核」に当たる諸国が、世界の中心として経済的、政治的に広く「支配」していく状況を、ある種のグローバリゼーションと考えるならば、「中核」を基準としたグローバル化と、「中核」以外の多くのローカルとの間にある種の対立構造があるということもできるだろう。そして、このような対立構造があるからこそ、グローバル化にかんする問題と、ローカルにおけるアイデンティティの問題、とりわけローカルな主体がどのように「主体化」していくのか、また、ローカルの「主体化」に対して、グローバル化という大きな波がどのような影響を与えているのか。このように、グローバルとローカルという二項対立は、構造的でかつ「支配/被支配」的な関係で語られることが多い。

「グローバル/ローカル」という構造の問題はもちろん、開発経済などにかんする議論に際し

て、このような発展段階論のトリクルダウン化を前提にした議論は、開発経済やその政策などにおいても、すっかり古ぼけた議論となっているようである。その点からすれば、「世界システム論」もまた、開発経済やその政策に対する批判としては、もはや古ぼけた議論なのかもしれない。ただ、「世界システム論」にみられるような「中核」と「周辺」という構造的システムの捉え方は、現代でもなお有効であるだろう。特に、「中核」と「周辺」に見られる「文化的」な面での「支配/被支配」の構造は、現代においてより強くなっているといえる。

## (2) 日本に見る「世界システム論」

ウォーラステインの「世界システム論」は、日本という一国内という観点からも極めて有効である。例えば、日本という国内においても「中核」と「周辺」という構造が古くから存在しており、それが成熟化した現代の日本社会においても、無意識のうちに残っているのである。

「中核」と「周辺」という構造は、日本の状況に変換すれば「都会」と「田舎」となる。明治時代以降、日本が近代化する中、都市＝「都会」に人が集まることで都市は発展し、地方＝「田舎」は都市に人が流出することで廃れていく現象は実際に起きていた。そのため、田舎と都会の格差をなくすために、田舎を振興させる様々な政策、格差を「是正」するための税金を用いた補助金政策などが積極的に行われてきた。ここには、「田舎」は「都会」と同様の発展をたどり、「田舎」はいつか「都会」になれるという「夢」を見させ、実際に実現させることが「正しい」政策であるとする考え方がある。このような考え方は、特に戦後日本の政策において多く見られる。

その典型的な例は、全国総合開発計画（以下、「全総」と略）である。全総は、『国土総合開発法』に基づく、日本の国土の利用、開発、保全にかんする総合的な基本計画で、第5次計画まで行われた。その主たる目的は、国土の均衡的な発展、都市の過密化と（による）地域格差の問題を解消することであった。この計画は、まさに「田舎」が遅かれ早かれ「都会」と同等になり自立できるという、後進国が先進国になるように、先進国が経済開発の政策を行うことに似ている。また、このような格差の解消は、一般的にも正当なものとして受け入れられてきた。事実、戦後日本が高度経済成長を遂げている中では、「田舎」が「都会」になることを担保するようなことが実現されていった。道路や橋、いわゆる「ハコモノ」と呼ばれる公共施設、工場の誘致、そしてリゾート開発など、「田舎」の経済活動を活性化するべくして行われた「ケインズ政策」的な投資がそれである。実際、それらの政策は、経済成長が著しい時代には成功していたし、それゆえ、そもそも「田舎」が「都会」になることを、誰もがよしとして

いたはずである。このような時代には、「都会」と「田舎」の間にある格差は構造的なもので、決して解消されることがないものであることは、誰も信じていなかっただろう。そして、「都会」と「地方」の間に、「中核」と「周辺」のような構造的で「支配/被支配」の関係があることを、誰も信じていなかっただろう。しかし、それが「神話」であったことが、2011年3月11日以降、明らかとなった。同日発生した東日本大震災とその後の様々な出来事や事件は、それまで誰も信じていなかった、あるいは信じていても気にもとめなかった「東北植民地」説を白日の下にさらしたのである。「[いつか必ず田舎は都会になれるという幻想]と「都会の都合に合わせて田舎が田舎のままに固定化される現実」(開沼2011:31)が、まさに明らかとなったのである。

「東北植民地」説に見られるような、「中核」としての存在である「都会」と、「周辺」としての存在である「田舎」との関係は、まさに「世界システム論」の構図そのものである。日本では、支配している地域も支配されている地域も、なんとなくその構図に気づいていながら、ある種の「共依存」状態を保持し続け、この関係に異議申し立てをすることはほとんどなかったといえる。発展と成長の「幻想」と、「幻想」を見せ続けさせるための「麻薬」的な効果を持つ政策を続けることによって、「世界システム論」的な「支配/被支配」あるいは「中核/周辺」という構造があることを、誰もが忘れてしまうのである。

いや、忘れるだけではない。忘れるというよりも、むしろ「世界システム論」のような構造

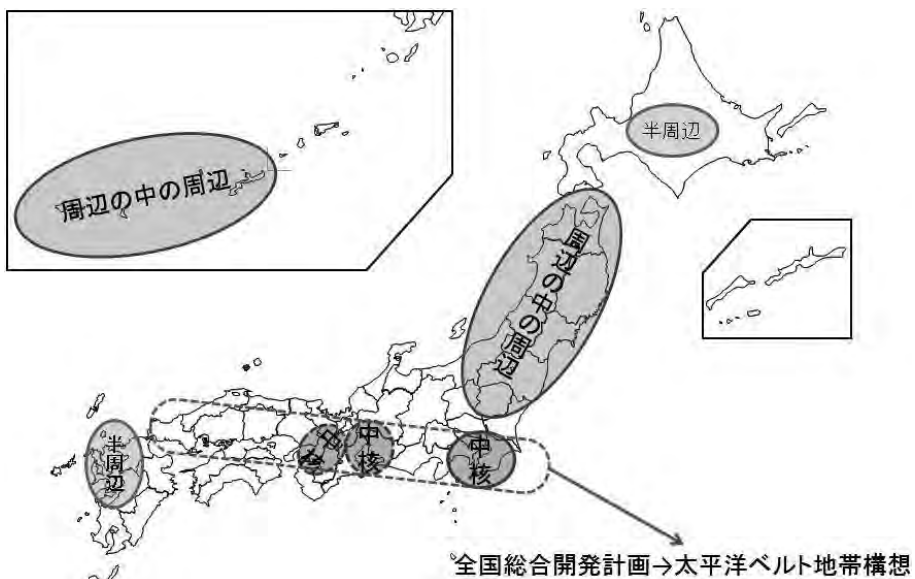


図1：日本に見る「世界システム論」(著者作成)

の存在自体が人びとの中で無意識化されている。特に、経済の発展は、社会そのものの発展と同義のように捉えられ、大義名分がたちやすい。そのことから、「田舎」が「都会」になれる幻想、そして「後進国」が「先進国」になれる幻想を抱きやすいといえる。その結果、無意識のうちに、「世界システム論」のような構造がより強化され、「中核」を中心としたグローバル化が、全世界的のみならず、一国家の中でも作られているのである。

## 2. 文化の均質化とローカリティ：消費文化を中心に

### (1) 経済のグローバル化と文化のグローバル化

「世界システム論」に基づいたグローバル化にかんする議論は、現代ではもはや古いものとして捉えられているかもしれない。実際、経済の発展、とりわけ産業の発展を中心とする近代資本主義の発展は、遅かれ早かれ世界の多くの国で達成されており、多くの国々が経済的な自立を果たしているように見える。例えば、BRICS に代表される現代の「新興国」の台頭や ASEAN 諸国の著しい経済成長、時代をさかのぼれば 1990 年代の「アジアの四小龍」（韓国・台湾・香港・シンガポール）の台頭など、それまで経済発展がなされていなかった国々が次々と経済発展を遂げ、まさにグローバルに影響を与えるほどの存在となった。この点からすると、「世界システム論」に見られるような意味での「中核」による支配を中心としたグローバル化、ローカルである「周辺」諸国、地域の「植民地性」というのは、現代では「神話」となっているように思われる。このような状況は、経済の発展と自立だけが国や社会の発展において「正しい」ことであるという大義名分のもとに、先に述べたような「世界システム論」のような構造の存在をすっかり捨象させたようにも見える。

しかしながら、「世界システム論」的な構造自体は、現代でもむしろ色濃く残っている。特に、資本主義が成熟し、経済的な成熟と自立が確立された現代社会では、経済的な面での構造ではなく、むしろ文化的な面での構造のほうがより明確な形で浮かび上がる。産業を中心とする資本主義のもとでは、経済的な成長、発展の軌跡は、おおよそロジスティック曲線のようにある種の段階を踏んでいくといえる。だが、例えば、「脱産業社会」としての「情報化社会」という面から見てみると、社会の情報化の波は、産業の発展のスピードよりもはるかに速い。「中核」における様々な情報は、マスメディアはもちろん、インターネットのようなネットワークメディアを介してはるかに速いスピードで「周辺」に伝播する。これは、文化や習慣、価値観も同様である。特に、社会の情報化という環境の下では、文化や習慣、価値観が伝播するスピードは加速化する。

情報化という環境が資本の運動と結びつくことによって、様々な文化や習慣、価値観は一気に伝播し、地方（＝「田舎」）を凌駕していく。特に、消費という領域や「場」における文化や慣習の伝播はその典型である。戦後、スーパーマーケットのような業態は、経済的な領域では商品の流通の仕組みに対して大きな革命をもたらしたといえるが、スーパーマーケットがもたらしたのはそれだけではない。広範囲に速く消費の「場」を広げ、購買の「場」や方法を大きく変える役割を果たしたのである。これは、消費文化のグローバル化ということができ、その是非はともかく、まさに消費文化がローカルなものを凌駕する事例であるといえる。そこで、グローバル化した消費文化がどのような軌跡をたどってある種の基準となったか、そしてその基準にしたがって、消費文化がさらに再生産されていく状況を見ていくことにする。

## (2) 消費文化に見る「中核」と「周辺」/グローバルとローカル：ショッピングモールを例に

### ① 日本における「周辺」＝ローカルの事例

日本における消費文化のある種のグローバル化、すなわち「中核」である「都会」にある消費の「場」がローカルである「周辺」に伝播していく事例の典型的なものは、いわゆるショッピングモールである。本論文では、ショッピングモールを、多くの店舗が集約した巨大な商業施設、あるいは大規模な店舗が連なった施設という比較的広義の意味で捉えておくことにするが<sup>2)</sup>、ここで事例として考察したいのは、巨大な商業施設であるいわゆるショッピングモールが「中核」である「都会」の集約であり、それが「田舎」である「地方」にそのままそっくり移植されるかのように、均一的に伝播していったことである。

特に、日本の場合、「イオングループ」の1つであるイオンモール株式会社によるショッピングモールの開発とその成功は、ショッピングモールの伝播の典型的な例であろう。イオンモール株式会社の有価証券報告書にある沿革によると（イオンモール株式会社 2015：4-5）、この会社は、ジャスコ不動産株式会社<sup>3)</sup>、株式会社やまとや、岡惣不動産株式会社の3社がジャスコ不動産株式会社を存続会社として合併し、ジャスコ興産株式会社として、損害保険代理業、生命保険代理業を行っていた。その後、いくつかのショッピングセンターの運営会社と合併、1989年に商号を「イオン興産株式会社」として大規模ショッピングセンターの開発・運営事業を開始し、全国に本格的にショッピングモールを進出させるようになった。したがって、恐らく一般的にイメージされるであろうイオンモールに代表される日本の巨大なショッピングモール自体は、ここ四半世紀に一気に広がったといえる。

もちろん、ショッピングモールあるいはショッピングセンターは、必ずしもイオンモールだ

けに代表されるわけではない。実際、イオンモールが全国に広がる以前から、ディベロッパーによって開発されてきた店舗の集合体であるショッピングセンターは少なくない（若林2013：7-13）<sup>4)</sup>。しかしながら、現代の日本におけるショッピングセンター、というよりもショッピングモールといえば、イオングループが手がけるいわゆるイオンモールあるいはイオンタウンの意匠に代表されるような、巨大な建物の中に中央に吹き抜けの回廊を作り、回廊沿いにテナントが並ぶいわゆる「ガレリア」方式の形態がイメージとして想起される。もちろん、このようなイメージのものがショッピングモールであると定義するわけではない<sup>5)</sup>。ただ、現代の日本において、ショッピングモールといえば、恐らく多くの人びとが、巨大な「箱」の中に多くの店が「ガレリア」方式に並んで詰まっているものを想起するであろう。

さらに、現代のショッピングモールという巨大な「箱」に詰められているものは、いわば「都会」そのものであり、そこに行けば、「都会」にある様々な消費のスタイルをほぼまんべんなく体験することが可能である。その意味では、ショッピングモールは、「都会」をテーマにしたテーマパークであり、「箱庭化した都会」なのである。

ただ、ショッピングモールというテーマパークは、非日常的な場ではない。通常、テーマパークとは、ある種のフィクションを伴う非日常性を楽しむように仕掛けられた場である。日常生活と切り離されてつくられたフィクションの世界に身を置き、そこで非日常的な体験を感じることを目的とする場がテーマパークである。だが、ショッピングモールは、基本的に消費という日常生活の場である。もちろん、「都会」の人びとは、毎日ショッピングモールにあるような場に集い、そこに集う店で消費をしているわけではない。ましてや、毎日わざわざ巨大な空間にまで出かけて、食品や日用品を購入しているわけではない。しかしながら、そのような日常的な消費という行為自体が、現代の消費社会の中ではある種の非日常性を伴っており、ショッピングモールは、その非日常性を抽出し凝縮した場として成り立っている。ましてや、そのような消費社会における消費のスタイルが、「都会」の生活文化としてある種のフィクションを伴いながらも形成されているとすると、ショッピングモールというテーマパーク自体が、「都会」の日常生活のパノプリ（セット）として、「田舎」に提示されることになる。そして、そのような凝縮された「都会」の日常生活の文化は、「田舎」の日常生活の文化を一気に塗り替えるのである。

このような文化の塗り替え、更新の勢いは、ショッピングモールの既視感や既知感によって、より強く感じられることとなる。それは、日本のショッピングモールが、統一されたかのように「ガレリア」様式になっているという「物理的」な要素もあるが、まさに「都会」における消費の場のパノプリ自体が、均一化されたパノプリになっているからである。



もちろん、ショッピングモールが、リアルな「都会」そのものの表象であるとは限らない。むしろ、それは凝縮されたフィクションとしての「都会」、まさに「都会」の「箱庭」である。しかしながら、「中核」である「都会」の姿を凝縮したショッピングモールが、ローカルである「周辺」＝「田舎」の文化を覆い尽くし塗り替えることによって、「中核」の文化がグローバルに広がる、すなわち広く均一的に広がることになる。現代の日本では、日本国内におけるある種のグローバル化の結果、文化の均一化が図られてきたということが出来るが、それは、同時に「中核」の資本による「周辺」への侵食であるといえるだろう。生活文化の向上やゆたかさの享受という点では、「中核」の資本がゆたかさを享受できる機会を均等に広げてきたことには意味がある。ただ、資本によって広げられる生活文化は、過剰な均一化が図られているということもできる。その点では、まさに「周辺」におけるローカリティの自立（律）性を失いかねないという問題にもなり、この問題は、「中核」と「周辺」という「世界システム論」の構図の上であり続けている。

## ② 世界における「周辺」＝ローカルの事例：東南アジアを中心に

日本における「都会」の消費文化のパノプリを凝縮したショッピングモールが「田舎」である「地方」を凌駕していく状況は、「世界システム論」的な考え方にあるように、「中核」が「周辺」を構造的に凌駕し続ける状況と同じような状況に見える。

このような状況は、日本における「中核」と「周辺」にだけ当てはまるものではない。まさに「世界システム論」本来の構図である世界を単位とした視点からも、同様の状況が垣間見られる。例えば、欧米や日本を「中核」として、「周辺」に当たると考えられるアジア諸国にも、消費文化が凌駕されているように見える状況がある。特に、「中核」である先進国と対比して見た東南アジア諸国の「都会」にあたる首都を中心とした消費社会や消費文化の現状には、とても興味深いものがある。

東南アジア諸国は、現在では経済発展を遂げ、各国の首都は「近代的」という言葉がふさわしいほどの「都市」となっている。「都市」化のイメージとしては、高層のオフィスビルが建ち並ぶことがあるだろう。同様に、消費の面から見た場合、「都市」化のイメージとしては、デパートメントストアやスーパーマーケット、およびそれらを中心とした店舗の集合体、いわゆるショッピングモールの形成が挙げられるだろう。東南アジア諸国の首都の現状は、このイメージ通りの様相を呈しているといえる。特に、タイ、マレーシア、シンガポール、インドネシアの各首都は、まさにこのイメージそのものである。

もちろん、東南アジアの都市におけるショッピングモールの形成については、それぞれの国

によって事情は異なる。ただ、興味深いのは、それらのショッピングモールが、判で押したように均一的なパノプリとなっていることである。例えば、タイ、マレーシア、シンガポール、インドネシアについて見てみると、ショッピングモールは、首都という国の中では数少ない大都市のしかも中心部に集中している。日本や欧米諸国のようなショッピングモール先進国の場合、現在のような巨大なショッピングモールという形態自体は、都市の郊外から始まっている傾向がある。もちろん、ここに挙げる各国も経済発展の結果都市化が進行し、「住まう場所」としての郊外が形成されていく中、広い土地が確保しやすいことも相まって、他の先進諸国のような郊外型のショッピングモールが建設されていることは事実である<sup>6)</sup>。ただ、国単位での関係で見ていくと、先進国の郊外におけるショッピングモールにあるような消費の場のパノプリが、そのままパッケージされたかのように東南アジア諸国における首都のショッピングモールに反映されていることは事実としてある。

加えて、東南アジア諸国のショッピングモール、とりわけ都市の中心部に位置するショッピングモールは、現地の人々の基準からすると富裕層向けの店が多いという。これらの国々は、経済成長が著しいのは確かである。ただ、経済成長が著しいことが、人々の消費生活の裕福化や贅沢化に直接つながるとは限らないし、実際つながっているとはいえない。それにもかかわらず、東南アジアのショッピングモールでは、先進諸国のいわゆる高級ブランドを中心とした店舗が多く並んでいたり、先進国の自動車メーカーの自動車がショッピングモール内の通路に展示しているなど、先進諸国のしかも富裕層があこがれるであろう消費生活の理想型が表象されている。先進諸国にあるいわゆるラグジュアリーな店が集まっているショッピングモールは、東南アジア諸国という「周辺」に位置づけられる国々においては、先進国が考えた経済的なゆたかさのロールモデルを押しつけているようにも見える。

その背景には、経済発展が絶対的なゆたかさをもたらすという、資本の論理を背景にした絶対的な価値観がある。これは、資本の論理によって、そのようなゆたかさを目指さなければならぬという、文化に対するある種の脅迫といってもよい現象にも感じられる。もちろん、そのような極端な見方自体、資本の論理による経済発展の結果、無意味なものに変換されるかもしれない。しかしながら、資本の論理による経済発展自体が、ある種「正しい」ものとして理解される中で、資本の論理によってつくられている消費文化自体が、均一化され凌駕されていることにかんしても、その「正しさ」やあり方については考えるべき問題である。

ところで、先進国における消費文化の凌駕に見えるショッピングモールだが、視点を変えると興味深い見方ができるものもある。例えば、2011年10月にオープンしたバンコクのショッピングモール「ターミナル 21 (Terminal 21)」は、世界旅行をテーマにしたショッピング

モールとなっている<sup>7)</sup>。

このショッピングモールは、最新の状況では、各フロアーが、下から「カリブ」「ローマ」「パリ」「東京」「ロンドン」「イスタンブール」「サンフランシスコ」<sup>8)</sup>「ハリウッド」というコンセプトの下に店舗が連なっている。興味深いのは、ここで取り上げられている国、というよりも都市が、「中核」に位置する先進国の都市だということである<sup>9)</sup>。しかも、アメリカにかんしては、ニューヨークなどの東海岸の都市ではなく、サンフランシスコやハリウッド<sup>10)</sup>と



写真1：Terminal21（タイ：バンコク）内部（著者撮影：2012年3月）

されていることは興味深い。もちろん、世界旅行がテーマであろうことを考えると、観光地として扱われうる都市をモチーフにしていることは理解しやすい。ただ、別の観点からいえば、「中核」の国々や都市は近代的発展の象徴であり、「周辺」の国々から見た場合、それらの国々に対する憧憬があると考えられる。このショッピングモールが、「中核」の都市文化、生活文化に対する憧憬や、それを求めようとする世界旅行への憧憬、欲望を疑似体験として満たそうとする場として機能しているのである。

このショッピングモールの場合、例えば、日本のイオングループやデパートメントストアの伊勢丹<sup>11)</sup>などのように、先進国の一つの巨大な資本がそのまま進出しているものではない。その点を考えると、タイ・バンコクというローカルな人々から見た憧憬としての「中核」の消費文化を描いたショッピングモールだといえる。これは、ある視点から見れば、ショッピングモールが、「中核」の生活文化を凌駕しているだけでなく、「周辺」の人々における「中核」へのある種積極的な憧憬の対象となっていると捉えることもできるだろう。消費文化は、巨大な資本の力で啓蒙されるかのように一方的にかつ均一的に広がると考えられる。しかし、この場合は、「周辺」であるローカルな人々の憧憬を表象するものとなっている。このショッピングモールが表現しているものは必ずしも正しいとはいえない表象であるが、そこにローカルから逆照射された文化の独自性を垣間見ることができる。

ただ、この独自性もまた、「中核」と「周辺」という構造の中で成立しているのも事実である。実際、ローカル独自の解釈におけるおもしろさがあるとはいうものの、ある種の「ニセモノっぽさ」があり、それ自体がローカル自身のオリジナルの消費文化として発信できるようなものではないだろう。しかも、あくまで「中核」への憧憬に基づくものだとするならば、やはり「周辺」諸国は、「中核」諸国の経済発展はもちろん、その結果もたらされる消費文化も、憧憬という名の従属をしている構図がある。「中核」の資本による消費文化の凌駕、それにあたる程度に基づいた「周辺」による「中核」へのまなざしが交錯する中で、「中核」の消費文化が一方的、均一的に浸透し広がっていく構造は、日本国内の状況と同様に基本的に存在しているといえる。

### 3. 消費文化のグローバル化とローカルにおけるオリジナリティ

日本国内、あるいは世界において消費文化が均一化されている状況を、ショッピングモールを例に見てきた。日本国内レベルであれ、世界レベルであれ、このように消費文化が均一化されていく状況に対する賛否は実に様々であるが、どちらかといえば、批判的かつ否定的な見解

が多いといえる。例えば、三浦展は、一連の著作で、郊外の主要な幹線道路沿いに全国展開する飲食店や家電量販店などいわゆる「ロードサイドショップ」と呼ばれるような店舗が林立する姿や、郊外に巨大なショッピングモールや商業施設が連なる姿を「ファスト風土化」と呼び、均一化する景観とそのあり方を批判している。

消費の場に代表される生活文化の「静かなる」均一化については、ジョージ・リッツアによるいわゆる「マクドナルド化 (McDonaldization)」が有名であるが、世界的なレベルであれ、日本という国単位のレベルであれ、グローバル・スタンダードの名の下に標準化＝平準化された消費のパノプリアが、ローカルな風景をペンキで塗り替えるように覆い尽くすような状況が批判の対象とされているといえる。ショッピングモールの例のように、一部の巨大な資本が国の内外でグローバルな影響力を持ち、「地方」を支配しようとする構図はその典型である。そして、この構図は、先に述べた「世界システム論」的な構図に類似している。日本という国を単位に見ると、「中核」となる「都会」の消費文化を、「周辺」となる「田舎」、ローカルな場にまで均一的に広げることがなされてきた。実際、先に見たようなイオンショッピングモールを中心とした巨大な消費の場の開発事業は、瞬く間に「田舎」のローカルな文化を塗り替えていく。

このような消費文化の塗り替えに、「世界システム論」的な構図を見出してしまうのには、いくつか理由がある。中でも、もともと資本主義が持つ経済活動の自由さゆえに、巨大な資本によって作られた消費のパノプリアが、「中核」から「周辺」に瞬く間に浸透する点は、「世界システム論」の構図をより強調するものである。そして、消費文化は、一気に浸透するぶん、その波及効果はもちろん消費生活に対する影響力も、他の経済的な開発や浸透に比べて大きいといえる。

この点について、イオンショッピングモールの出店はもちろん、撤退をめぐる翻弄させられている問題がある。それは、秋田県能代市と大館市におけるイオンショッピングセンターの出店と撤退をめぐる問題である。能代市は1990年、大館市は1988年に、当時の呼称であるジャスコとして店舗が開業されているが、両者に共通するのは、古くから街の核となっていた商店街の中に出店したことである。ジャスコ大館店はもちろん、能代店も「商店街へ客を呼び込む核店舗となり、両者は共存しているといっている」（亀井 2014：267）状態にあった。しかし、2006年4月、イオンは大館市の街の中心から離れたもともと農地だった場所に、ショッピングモールよりは小規模の「イオンスーパーセンター大館店」を開店させ、同年8月に、商店街の中核にあったジャスコ大館店を閉店、撤退させてしまった。ジャスコ大館店が撤退した後、商店街は寂れ、いわゆるシャッター通り商店街となってしまったのだが、商店街の中核をなしていた旧ジャスコの土地は、建物が解体された後もそのまま広大な更地として放置



写真2：かつてのジャスコ大館店（左）とジャスコ大館店の跡地（右）  
（左：<http://blogs.yahoo.co.jp/narumi779sadahiro/15007500.html> 右：著者撮影：2014年8月）

され、2015年現在もそのままの状態にある<sup>12)</sup>。そして、能代市でも同様のことが起きるかもしれない計画が進行しているという。能代市の中心街からかなり離れた秋田自動車道能代東インターチェンジ近くに、新たに「イオン新能代ショッピングセンター（仮称）」の出店が決定している<sup>13)</sup>。大館市の例を踏まえれば、能代市でも同様のことが起きる可能性は十分ある。

この問題は、単に商店街が廃れるという問題にとどまらない。郊外のショッピングモールは、自家用車でアクセスすることが前提となるような場所に出店することが多い。これは、土地の確保に際してのコストや、物流の効率性を考慮してのことである。もちろん、「田舎」の場合、自家用車で移動が生活の土台となっていることもあろう。ただ、自家用車でしかアクセスできない場所に出店し、さらに公共交通機関でアクセス可能な市街地から撤退されると、高齢化が進む中では、高齢者の買い物の拠点が奪われることになりかねない。市街地の商店街自体が廃れている現状ではなおさらである。その結果、「田舎」の高齢者は、いわゆる「買い物難民」や「買物弱者」<sup>14)</sup>となり、高齢化が進む中そのような人びとはますます増加する。

消費の場が「周辺」である地方を席卷するのは、商業活動の自由を担保している資本主義の宿命といえればそれまでである。しかし、「生活インフラ」の弱体化のように、「田舎」の消費生活自体が、大きな資本の論理によって翻弄されざるをえない状況は、まさに「中核」と「周辺」の構造的格差の表れだといえる。

イオンに限ったことではないが、日本の総合スーパーや流通業者が不況による合併などによって淘汰されると共に、日本という単位ではあるが、巨大化した資本が、消費文化全体をグローバル化させている一方、世界に目を向けると、ローカルに根付く商業形態を文化として守

り、共存させているところもある。

例えば、インドネシアは、現在では経済が著しく成長し日本の企業も数多く進出している。特に首都ジャカルタは、経済力が増すのに伴って人口が増加するとともに、いわゆる「中間層」と呼ばれる階層が増加している。この「中間層」は、日本が高度経済成長時に増加した「中間層」のような、ゆたかな消費者である。ジャカルタには、このような「中間層」の人々を狙って、中心街には、ホテルなどを併設したショッピングモールが集中して建設されている。特に、市の中心にあるショッピングモール「グランドインドネシア」「プラザインドネシア」は、そこだけがまさにヨーロッパやアメリカを模したテーマパークのようになっており、ヨーロッパやアメリカの都市における消費のパノプリを形成している。このようなショッピングモールが数多く進出しているのを見ると、経済成長に伴って、ショッピングモールにあるような衣服や家具、自動車、家電など、高価な耐久消費財を購入できる層が「中間層」を中心に増えていることが窺える。



写真3：プラザインドネシア（インドネシア：ジャカルタ）内部（著者撮影：2012年3月）

このような現象は、ジャカルタに限らず、バンコク、クアラルンプール、シンガポールなどでも同様にある。世界の「中核」にある様々な店舗のパノプリで構成されたショッピングモールは、「ラグジュアリー」で先進的な消費生活の場や、消費文化をデモンストレートする場として、経済的なゆたかさを享受できるようになった「中間層」に「理想的」生活を夢見させ、「中間層」の欲望を創出させる。世界の「中核」にあるような店舗のパノプリは、ファンタスマゴリー性を帯びた「理想的」生活を、「周辺」に均一的に広げていく。リッツアも、このような状況を予測したかのように指摘している。

国によって大きなばらつきがあるが、明らかに、米国の消費手段の所有者は同じような均一性を他の先進国の多くに与えようとしている。文化の相違は米国で得られた、あるいは得られると見込まれる成功とほぼ同程度の成功をいたるところで収めようとする彼らの試みを阻害するであろう。とはいえ、人々は、全世界のますます多数の消費目的地で見慣れた環境や製品を見つけることができると思っている。このような試みをしているのは米国の消費手段の所有者だけではない。イケア、ベネトン、ボディショップなどの欧州を本拠地としているチェーンはますます世界的な影響力を強めており、同じような均一性をもたらしている（リッツア 2009：325、傍点引用者）。

ただ、興味深いことに、ジャカルタでは、これだけ都心の中心部にショッピングモールが集積し、生活文化の近代化がはかられているように見える一方で、中心部から一歩離れ、路地裏に一歩踏み入れると、その光景は一変する。路地裏には前近代的であるが、伝統的な人々の生活風景が広がっている。それは、消費生活においても同様である。路地裏には「ワルン」と呼



写真4：ワルン（インドネシア：ジャカルタ）（著者撮影：2012年3月）



ばれる移動式の小さな屋台や露店が数多く点在しており、その周りに人々が集まっている光景が見られる。ジャカルタに限らず、インドネシアでは、もともと「ワルン」は数多く存在しており、人々の生活の場に溶け込んでいた。

インドネシアでは、経済が成長し、消費生活が近代化する中、ショッピングモール同様、コンビニエンスストアも街中に点在するようになった。実際、ジャカルタの街中にはコンビニエンスストアも増加している。コンビニエンスストアの東南アジア諸国への進出といえば、日本など「外資系」のコンビニエンスストアの進出が想起されるが、インドネシアの場合、地元のアルファマートと、インドマレットという企業が大手のコンビニエンスストアを展開しており、日本などの「外資」は、これらの企業へのライセンス供与やフランチャイズという形態で出店をしている<sup>15)</sup> (郷 2014)。

コンビニエンスストアも、日本では日常生活に溶け込んでいるが、ジャカルタのコンビニエンスストアでは、出入り口に警備員が常駐しているなど、特別な意味を持った場となっている。24時間営業であることによる保安上の理由と考えられるが、コンビニエンスストアもまた、「中間層」に憧れさせるようなラグジュアリーな消費空間として位置付けられているのだ。

一般的に考えれば、ショッピングモールはもちろん、コンビニエンスストアが増加する中では、「ワルン」のような伝統的な屋台や露店は淘汰される運命にあると考えられる。これは、日本で地方にショッピングモールが進出すると、古くからの商店街が廃れることと同様の考え方である。しかしながら、インドネシアでは、政治的なレベルで、伝統文化としての「ワルン」を守らないといけないという考え方があるという。また、「ワルン」自体が近代化して、「ユニット」と呼ばれる固定型の店舗に改装している例もある (郷 2014)。このことは、「ワルン」が消滅するのではなく、独自の進化を遂げているという点で興味深いものがある。いずれにせよ、経済成長に伴って、近代的な消費文化が普及する、あるいはまさに経済の活性化のために普及させていくことは必要だとする一方、「ワルン」に見られるような伝統的な消費文化を保護し共存させる、あるいは共存できるよう主体的に動くということが、実際に商売の現場にいる人々のみならず、政治的なレベルにおいても見受けられる。

また、マレーシアのクアラルンプールに比較的古くからあるショッピングモールには、グローバルに展開している店舗もさることながら、中にはもともとその場にあったような店舗も同じように営業している光景が見られる。クアラルンプールのショッピングモールの場合、グローバルな資本に覆い尽くされている一方で、ローカルな消費文化がオルタナティブに共存している。特に、街の中心で開発前から商売をしていた人々やローカルな商店などが、そのままショッピングモールにテナントとして入居して商売をしている光景が多数見られる。ショッピ

ングモールが新設されると、テナント料などの高騰によって、もともとその場にあった商店は必ずしも後継のショッピングモールで商売できるとは限らない。しかしながら、クアラルンプールのいくつかのショッピングモールでは、ショッピングモールの目立つ位置ではないが、もともとその場で商売をしていたであろう商店が集結しているフロアがある。ローカルな商店が、グローバルな商業施設が集結しているショッピングモールの中で共存しているのである。

クアラルンプールの中でも古参のショッピングモールである「スンガイワンプラザ」や「ベルジャヤ・タイムズスクエア」には、このような傾向がある。これらのショッピングモールは、グローバルな「ラグジュアリー」ブランドの店舗は少なく、街の中心部の再開発で、それまで商店街などのように連なっていた店舗を集約したような造りになっている。それに対し



写真5：スンガイワンプラザ（マレーシア：クアラルンプール）（著者撮影：2013年3月）



写真6：パビリオン・クアラルンプール（左）スリアKLCC（右）  
（マレーシア：クアラルンプール）（著者撮影：2013年3月）

て、「パピリオン・クアランプール」や「スリア KLCC」のような、比較的新しくつくられたショッピングモールは、ショッピングモールのグローバル・スタンダードとでもいえる典型的な「ガレリア」形式の造りになっており、ヨーロッパの「ラグジュアリー」な老舗ブランドが出店をしている。

東南アジア諸国では、経済成長に伴う社会の近代化に合わせて、都市においてショッピングモールのような近代的な消費文化が広がり、屋台などの伝統的な商業形態、消費文化を席卷するようなことがありながらも、両者は比較的共存しているような現象が見られる。しかも、インドネシアのように、「ワルン」の伝統を保護するという動きさえもある。

経済成長と共に消費者の裕福さが増すと、近代的な生活様式を嗜好しそれに基づく商品を買うようになるのは自然なことであろう。ただ、多くの消費者の生活様式が「進化」という名の下に変化するとは限らない。実際、消費者の生活様式が変化するためには、消費者自身の資本、すなわち賃金の向上など経済的条件の整備が必要となる。もちろん、便利で快適な生活への変革という生活様式の「進化」は、ゆたかさや幸福感という消費者が第一義に求める欲望を象徴するものである。したがって、資本によってもたらされる生活様式、生活文化の「進化」そのものを否定するわけではない。ただ、資本は、経済成長や発展という大義名分を背景に、理想的で「正しい」ゆたかさや幸福感を描きながら、文化を根こそぎ塗り替えてしまう力を持ち、実際それを実践している。そのとき、ローカルな生活文化や消費文化は、長い間培われてきた存在意義を失いかねない。

クアランプールのショッピングモールに軒を連ねるローカルな店舗、バンコクの奇妙で偏った世界各国を描いたショッピングモール、「中核」の資本による近代化の中にありながらも、その流れに対抗あるいは共存しながら自立（律）的に存在しようとするインドネシアの「ワルン」や「ユニット」、これらは、ローカルな文化がまさにグローバルな文化の中で多様性を担保しながら存在し続けている現象である。この点は、日本における巨大なショッピングモールが郊外あるいは地方に進出し、ペンキで跡形もなく塗り替えるかのように、生活文化や風景を塗り替え凌駕することを、多くの人びとが「善」とすることとは異なっている。「周辺」に位置づけられる地方は、「中核」のような都市になることに憧憬を抱くのは自然な流れである。ただ、すべて塗り替えられているように見えて、消費文化の「奇妙」な共存がある「周辺」東南アジア諸国と、すべてが塗り替えられ、消費文化が根こそぎ刈り取られてしまうような日本の「周辺」という「田舎」、同じ「周辺」でありながら異なる特徴を持っているのは、「グローカル」という視点から見ると興味深いものがあるといえるだろう。

おわりに——文化のグローバリゼーションとローカリティの喪失は「問題」か

ここまで、消費文化におけるグローバリゼーションとローカリティとの関係を、「中核」と「周辺」というある種「支配/被支配」的な関係を軸に見てきたが、最後に、資本の力における消費文化の均一化は果たして「問題」なのかどうかについて考えてみることにしよう。

近代社会は発展と成長をある種の理想としてきたし、実際そのようになった。その過程には、産業を中心とする資本主義の発展はもちろん、交易や植民地化などを通して、経済活動の領域はグローバルという大きな世界単位に広がっていった。もちろん、一国の経済においても、経済発展によって都市化が進行し過密化するとともに、地方は過疎化するものの、例えば戦後日本が政策として行ってきたような「国土の均衡な発展」を、地方の様々なインフラ整備という形で実現しようとしてきた。実際、日本では、インフラが整備されることによって、物流や情報が地方にもタイムラグなくもたらされ、時間と空間を超越するようになった。消費文化の面からいえば、都市に対する郊外に端を発したショッピングモールは、理想かつ真正な消費のパノプリとして、地方に進出していった。それは、まさに「国土の均衡な発展」の一つでもあったといえよう。

しかしながら、ショッピングモールやロードサイドショップ、とりわけ「中核」の資本としてチェーン展開している店舗が地方都市の郊外などに進出している状況は、三浦展が「ファスト風土化」と呼ぶような、「中核」の資本による消費文化の均一的な支配にも見える。もちろん、このような消費文化の均一化は、まさに消費社会における消費者の主体性の喪失や資本による支配といった、ネガティブな問題として捉えられてきた。本論文では、それを「中核」＝都市/先進国、「周辺」＝地方（田舎）/後進国という、ウォーラーステインの図式に当てはめた上で、三浦に近いスタンスで検証してきた。

確かに、三浦のいうような消費文化の均一化は、「中核」が「周辺」を凌駕するという意味でも、「周辺」の風土や風景を「破壊」という意味でも問題である。それは、リッツアという「マクドナリゼーション」やそのヴァリエーションである「ディズニフィケーション」という、消費を通じた文化の帝国主義的支配というグローバリゼーションの問題と重なるものがある。

そのリッツアは、ショッピングモールにみられるような消費のパノプリが、ますます均一化していることを以下のように述べている。

程度の差はあるが、新しい消費手段の多くは別の地理的區域で同じ環境を再現し、本質に同じかきわめて類似した商品とサービスを自らの環境で提供しようとしている。シカゴにあるギャップとそこで販売されている衣料品はニューヨークやサンフランシスコにあるギャップとそこで販売されているものと基本的に同じである。これらの都市でH&R ブロックが提供している税務サービスも互いにきわめて類似している。ショッピングモールのデザインは都市によって異なっていることもあるが、そのなかにあるチェーンストアや、それが提供する商品とサービスは、諸都市間でとてもよく似ている。その結果、米国の消費手段およびそれが提供している商品とサービスがますます均一化している。これは米国人が多様な商品を多量に入手できないということではなく、基本的に同じ豊富さがますます行き渡っているということである。米国の消費は多様性と均一性、あるいは「均一な多様性」を特徴としている。(リッツァ 2009: 324-325)

リッツァのいう「均一な多様性」という特徴は、まさにショッピングモールに当てはまるといえるだろう。ショッピングモールの「ガレリア」方式のような均一な意匠や「デジャ・ビュ」感、リッツァもいうように、モールに入居しているチェーンストアの奇妙なほどの均一さがそれである。ただ、このような均一さは、必ずしもネガティブなものではない。リッツァが「基本的に同じ豊富さがますます行き渡っている」というように、消費のパノプリの中身自体は実に豊富で多様なのである。だからこそ、ショッピングモールは、そこに終日いれば消費やレジャーにかんする欲望をすべて満たすことができる合理的な消費の場だといえる。リッツァのいう「均一な多様性」が担保されていることは、消費文化に触れる機会の格差を解消することになり、ショッピングモールをはじめとする「新しい消費手段とその商品の全国のおよび国際的拡散」を、消費者は「地獄というより天国のほうに近いと見て」おり、「ますます強まっている均一性に嫌悪感を覚えるというより、それを大いに喜んでいるよう」(リッツァ 2009: 326)に見える。実際、ショッピングモールが地方に進出することで、地方に住んでいる日本の若者は、自らの生育環境を捨て「中核」にある都市をわざわざ目指さなくても、車で1時間程度で行くことのできるような「ほどほどに楽しい地方都市」(阿部 2013: 33)で、「中核」の消費文化に触れる機会を有している。このような形で消費文化がある種グローバルに広がることは、機会の平等という意味でもネガティブなものではないだろう。

「中核」の消費文化のパノプリがもたらされているときはよい。ただ、消費文化をもたらししているのは、資本の力である。資本は、自らにとって合理的=節約的な行動をとる、すなわち社会的 (social) な行動は基本的にとらない存在である。本論文で扱ったようなショッピング

センターの撤退やスクラップ・アンド・ビルドがおきれば、その地における消費生活のインフラは大きく崩れ、そこに住まう人々は翻弄されてしまう。それだけ、消費文化の凌駕による影響力は大きいのである。

消費文化の凌駕は、消極的、積極的を問わず、人々を「中核」の資本がもたらす消費文化に対して「白紙委任」し従属せざるを得ない状況に導く。もちろん、「中核」の資本がもたらす消費文化に人々が「白紙委任」していても、資本との関係がうまく作用していれば問題はないし、実際問題もおきにくいはずである。ただ、ショッピングモールの撤退など、資本が消費にかんするインフラを自ら剥ぎ取ったとき、その消費文化の恩恵を受けるのと引き替えに「白紙委任」してきた「周辺」の消費者は、路頭に迷ってしまうだろう。

「中核」の資本によってもたらされる近代的消費文化は、「周辺」の人々が望んでいることではあるが、ひとたび「中核」の消費文化に塗り替えられると、それ以前にあったローカルな中で十分成立していた生活文化や消費文化に戻ることはできなくなるだろう。この点からすると、文化のグローバル化は、いわば「不可逆的」な社会変動である。しかも、それが「中核」から「周辺」へとトリクルダウンすることが、社会の発展という進歩的なイメージと相まって推奨されてきた。もちろん、そのような変化を否定するつもりはない。ただ、そのような変化、あえていえばグローバル化という均一化の中で、ローカルな文化がどのように共存するのか、特に消費文化という面でいえば、「中核」からトリクルダウンしてくる消費文化が、「白紙委任」という主体性を失わせる作用があることを認識した上で、自ら選び取った消費文化として利用し共存していくかということが問題となるだろう<sup>16)</sup>。また、消費文化が、「中核」から「周辺」にトリクルダウンし、「コピー&ペースト」されていくこと自体を嘆きながら批判するという、「中核」と「周辺」の拮抗関係を問題にすることよりも、むしろ、文化のトリクルダウンが「不可逆的」な変化であり、「不可逆的」であるがゆえに、「周辺」=ローカルの人々が消費生活においていかに「中核」の消費文化に凌駕されているか、凌駕されつつもその消費文化を自分たちのものとして主体的に受け入れ利用しているのか、といったローカルな人々の消費文化における主体性をめぐる問題のほうが重要だといえるが、これについては今後の課題としたい。

## 注

- 1) 1930年ニューヨーク生まれ。コロンビア大学、ニューヨーク州立大学ビンガムトン校で教鞭をとる。ビンガムトン校の「経済・史的システム・文明研究のためのフェルナン・ブローデルセンター」長、国際社会学会会長を歴任。現在、エール大学社会科学科高級研究員。

- 2) 本来であれば、ショッピングモール、あるいはショッピングセンターなどの定義にかんしては、きちんと整理した上で考察、議論をしなければならないのだが、ここでの問題関心との関係から、あえて厳密な定義の整理をせず、一般的にイメージされる巨大な商業施設という程度の意味づけにとどめておくことにする。ショッピングモール、あるいはショッピングセンターにかんする厳密な定義の整理については、若林(2013: 7-16)を参照。
- 3) この会社は、1911年に創業した「生糸・まゆ・山海の産物・果物等の販売または委託仲立ち」を目的とした会社「岐阜繭糸株式会社」に端を発している。この会社は、1970年に「ジャスコ株式会社」(現在の持ち株親会社である「イオン株式会社」)に買収され、1973年「ジャスコ不動産株式会社」に商号変更を行っている。
- 4) ショッピングセンター業界の関係者間では、日本初の本格的なショッピングセンターは、1969年に開業した二子玉川にある高島屋を中核としたショッピングセンターであるとされている。1969年という時期は、都市の周辺において宅地開発が進み、いわゆる郊外がまさに開発され発展し始める時期と重なっている。
- 5) イオンモールに見られるような日本では一般的になったショッピングモールは、厳密には、「モール型SC」(SCはショッピングセンターの略)と呼ばれる。「モール型SC」は、ショッピングセンター業界では、「通路の両側に店舗を連ねて、人工的に路面商店街の雰囲気を出したショッピングセンター」と定義されている(若林2013: 14)ことから、一般的にショッピングモールと呼ばれるものは、「モール型SC」になるといえる。
- 6) ただし、2015年現在、東南アジア諸国の首都郊外に、大型ショッピングモールが進出している。例えば、2015年5月30日、ジャカルタの郊外(中心部から南西約30キロ)にあるベッドタウン「BSDシティ」に、イオングループがショッピングモールを開業した。
- 7) ターミナル21のウェブサイトや、ターミナル21を紹介しているウェブページ、観光ガイドブック等では、空港をテーマにしたショッピングモールであると書かれている。実際、「ターミナル」という名前からもそのコンセプトはうかがえるし、エスカレーターでのぼった先にあるフロアの入り口を見ると、世界各国の空港だということもできるだろう。しかし、実際にこのショッピングモールを見ると、空港そのものではなく、空港から始まる世界旅行をテーマにしていると解釈することは十分に可能であることから、本論文では、ターミナル21をあえて世界旅行をテーマにしたショッピングモールとして扱うことにする。
- 8) サンフランシスコのみ2フロアー割り当てられている。
- 9) この流れでは「イスタンブール」についての解釈が問題となるが、本章ではこの問題は保留としておく。
- 10) ただし、「ハリウッド」は、当該フロアーにいわゆるシネマコンプレックスがあることに由来している。
- 11) バンコクのある巨大なショッピングモールである「セントラルワールド」には、日本のデパート「伊勢丹」が併設されている。
- 12) しかも、この土地は、「もともとビル開発会社が所有していたが、イオンは閉店から一年後に、この土地を購入した」(亀井2014: 269)という。イオンが土地を所有しているにもかかわらず、未だに空き地のままとっている現状がある。
- 13) 出店決定までの能代市と住民、イオンとの紆余曲折については、亀井(2014: 267-268)を参照。このショッピングセンターは、当初2013年度に開店予定だったが、東日本大震災を受けて2015年に延期され、さらに、イオン側が、2014年12月に2017年度以降に先延ばしする意向を能代市側に伝えたという。
- 14) 経済産業省では、「生活インフラ」の弱体化にかんする対策と支援策の中で、「買者弱者」という言葉を用いている。
- 15) インドネシアでは、コンビニエンスストアは「ミニマーケット」という分類となるが、「ミニマーケット」への外資の出資は禁じられているという。(郷2014)
- 16) この問題は、昔からあるローカルな商店街がいわゆる「シャッター通り」になっている状況を、そこに暮

らす消費者自身がどう考えるかという問題にもつながるだろうし、現在様々な形で議論されている商店街をめぐるローカルな社会的問題とも関係するだろう。

## 参考文献

- 阿部真大, 2013, 『地方にこもる若者たち』朝日新聞出版。
- 郷富佐子, 2012, 「伝統露店+コンビニ=新型屋台：巨大市場のインドネシア」『朝日新聞』2012年2月3日朝刊。
- 速水健朗, 2012, 『都市と消費とディズニーの夢』角川書店。
- イオンモール株式会社, 2015, 「有価証券報告書第104期（平成26年3月1日—平成27年2月28日）」（2015年10月14日取得, <http://www.aeonmall.com/ir/yuho.html>）。
- 開沼 博, 2011, 『「フクシマ」論：原子力ムラはなぜ生まれたのか』青土社。
- 亀井洋志, 2014, 「イオンは地方の救世主なのか」『文藝春秋』92(5)：264-272頁。
- 村上泰亮, 1992, 『反古典の政治経済学（下）：二十一世紀への序説』中央公論社。
- 村上泰亮, 1994, 『反古典の政治経済学要綱：来世紀のための覚書』中央公論社。
- リッツァ, ジョージ, 2009, 『消費社会の魔術的大系：ディズニーワールドからサイバーモールまで』山本徹夫・坂田恵美訳, 明石書店。(Ritzer, George, 2005, *Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Mean of Consumption*, 2nd Edition, Pine Forge Press.)
- 若林幹夫（編著）, 2013, 『モール化する都市と社会』NTT出版。
- ウォーラーステイン, イマヌエル, 2013, 『近代世界システム I：農業資本主義と「ヨーロッパ世界経済」の成立』川北稔訳, 名古屋大学出版会。(Wallerstein, Immanuel, 2011, *The Modern World-System I: Capitalist Agriculture and the Origins of European World-Economy in the Sixteenth Century* (New Edition), The Regents of the University of California.)