

科学研究費助成事業（科学研究費補助金）研究成果報告書

平成24年 5月18日現在

機関番号：32689

研究種目：基盤研究（C）

研究期間：2009～2011

課題番号：21530566

研究課題名（和文）消費空間を中心とする消費化・情報化時代の「都市の論理」の社会学的研究

研究課題名（英文）Sociological Study on the “logic of the city” of the age of consumption and information with a focus on the space of consumption

研究代表者

若林 幹夫（WAKABAYASHI MIKIO）

早稲田大学・教育・総合科学学術院・教授

研究者番号：40230916

研究成果の概要（和文）：本研究は、消費化・情報化時代の「都市の論理」と、それを成立させる社会的過程と構造を明らかにすることを目的としている。具体的には、1990年代以降、全国の都市部や郊外地域に普及した消費空間であるショッピングセンター、ショッピングモールを主要な対象として、現代都市社会における空間の生産・流通・消費のあり方と、それが生み出す社会と文化の様態を、情報化・消費化社会における新たな「都市の論理」として分析した。

研究成果の概要（英文）：This research project attempts to find the “logic of the city” and the social process and social structure which realize this logic in the age of consumption and information. In order to research concretely, I chose the shopping centers and shopping malls that have been built after the 1990’s, and I tried to find the social forms of the production, the circulation and the consumption of the spaces in the contemporary urban society, and then I analyzed the situations of the urban society and culture as the new “logic of the city” of the consuming and information society.

交付決定額

（金額単位：円）

	直接経費	間接経費	合計
2009年度	800,000	240,000	1,040,000
2010年度	800,000	240,000	1,040,000
2011年度	800,000	240,000	1,040,000
総計	2,400,000	720,000	3,120,000

研究分野：社会科学

科研費の分科・細目：社会学・社会学

キーワード：都市・郊外・消費社会・情報化・空間・文化・ショッピングセンター・ショッピングモール

1. 研究開始当初の背景

(1) 都市を空間・社会・言説・イメージ・関係・行為の相関・重合する編成の場として捉える研究は、国際的にはアンリ・ルフェーヴ

ル、フランソワーズ・ショエ、デイヴィッド・ハーヴェイ、M. クリスティーン・ボイヤー、エドワード・ソジャ等の哲学者・社会地理学者・都市計画論者らによってすでに一定の成

果をあげてきた。

本研究の代表者も、1990年代以降、『熱い都市 冷たい都市』（'92年）、『都市のアレゴリー』（'99年）、『都市の比較社会学』（2000年）、『都市への／からの視線』（'03年）、『東京スタディーズ』（'05年）、『郊外の社会学』（'07年）等の研究で、社会学理論、比較社会学、歴史社会学等の視点から、この問題について考察を加えてきた。また平成16年度～18年度に基盤研究（C）で申請・採択された「1980年代以降の東京を中心とする大都市における空間の社会的生産の研究」ではそうした先行研究を前提に、80年代以降の東京を中心とする大都市の構造変容を明らかにしている。

(2) 本研究が対象とする消費空間の分析は、これまで主として80年代に消費社会論、社会史、都市論の文脈から盛んに行われてきた。吉見俊哉『都市のドラマトゥルギー』（'87年）は、その代表的成果である。しかし日本では、1989年に始まるバブル崩壊とそれ以後の長期不況、それにともなう不良債権処理などの金融再生、大規模小売店舗立地法などの規制緩和等により、盛り場を中心とした消費空間の分析は低調となり、現代における消費の情報化・ネットワーク化が都市の消費空間にどのような変化を及ぼしたのかについても、社会学分野からは依然十分な考察が加えられているとは言えない状況にある。

(3) 近年の欧米では、以上のような社会の変容に対応すべく、デイヴィッド・ライアン、ジャック・ヤング、ジグムント・バウマン、ジョージ・リッツァ、アラン・ブライマンらの社会学者が、管理・監視社会論などの視点から消費空間に批判的に言及している。とくに管理や監視をともなう消費文化へと過剰包摂しながら、労働や政治の領域からの人びとの排除を促す場として消費空間を扱う視点は、日本でも文化研究、社会学などの分野で紹介され、現在では「ファスト風土化」（三浦展）や「空間管理社会」（阿部潔・成実弘至）、「ロハス化とジャスコ化」（北田暁大・東浩紀）等のキーワードによって言及されている。

(4) ただし、これらの研究は、新自由主義やグローバリゼーションによって進んだとされる不平等や階層化を批判するために消費空間に言及するが、90年代以降の消費空間が具体的にどのような場所であるかを詳細に分析しているわけではない。とりわけ消費空間がどのような機能と類型をもち、どのような方針と手法によって開発され、どのような言説やイメージによって意味づけられ、どのような行為と関係が生きられているのかに

ついでの実証的・理論的検討は不十分なままである。その一方で現実の社会では、規制緩和や都市再生事業の下に、新たな大規模開発が進められ、80年代までとは異なる大規模商業施設や複合型の都市施設が出現しており、現在もその趨勢は続いている。

本研究は、こうした研究状況の理解の下、現代における消費空間を主たる対象として、情報化・消費化する社会の構造的変容に規定された現代都市の論理を実証的かつ理論的に解明することを目指した。

2. 研究の目的

本研究は、消費化・情報化時代の「都市の論理」とそれを成立させる社会的過程とその構造を明らかにすることを目的とした。

とりわけ1990年代以降、全国の都市部や郊外地域にさまざまなかたちで普及した消費空間（ショッピングセンター、ショッピングモール、総合スーパー、ドラッグストア）における空間の社会的生産とその構造を、都市・地域開発の商業的・工学的手法とそれが生み出した空間、そうした手法を意味づけてきたイメージや言説、そしてそれらの手法と意味論をふまえながら実践されている行為や関係の社会的な協働連関から明らかにすることで、個別の事例や視点だけからはみえてこない消費化・情報化社会における「都市の論理」を探求することを目指した。

3. 研究の方法

(1) 本研究は、現代日本の都市・郊外地域における消費空間の生産の意味論と論理を、消費空間に関する言説・イメージの意味論と、それらによって意味づけられながら採用される消費空間の開発という点から捉え、そのようにして開発された空間が人びとによってどのような場として生きられてゆくのかを明らかにし、1990年代以降の日本の都市・郊外地域における論理を明らかにすると同時に、その限界と、それに対する新たな可能性を探求することを目指し、具体的には以下のような方法により、研究を遂行した。

(2) 都市論、消費社会論に関する内外文献の収集による既存の成果と最新の研究動向、データのサーベイを実施した。社会科学や建築学等の学術的文献に限定せず、実務家向けのビジネス書や観光ガイドブック等も対象とした。

(3) 関東圏を中心に様々な種類・規模・形態のショッピングセンター、ショッピングモールのフィールドワークを行い、立地、空間構成、テナントの形態、来場者等についての

観察をおこなった。また併せて、既存の商店街やデパート等のフィールドワークも実施した。具体的には、つくばエクスプレス・常磐線沿線に展開する複数のショッピングセンター・ショッピングモールと既存商店街、武蔵野線沿線の新規にオープンした大規模ショッピングモール、東武東上線沿線の中規模ショッピングモールと既存商店街、横浜みなとみらい地区及び川崎駅前の大型ショッピングモールであるクィーンズスクエアとラゾーナ川崎、日本最初の郊外型ショッピングセンターである玉川高島屋ショッピングセンターとその周辺商店街及び新規にオープンした大規模商業施設である二子玉川ライズ、渋谷パルコ及び109、船橋及び豊洲のららぽーと、東海道線辻堂駅周辺の大規模ショッピングモール等のフィールドワークと、現地での資料収集をおこなった。

(4) 日本ショッピングセンター協会全国大会のビジネスフェア及び店員ロープレ大会でデータの収集と観察調査を実施すると共に、同協会発行の雑誌『ショッピングセンター・ジャパン・トゥデイ』のバックナンバー及び新規刊行分を収集し、ショッピングセンター、ショッピングモール業界内の意識や動向と、情報化・消費化する社会の構造的変容との関係を分析することを試みた。

(5) ショッピングセンター、ショッピングモールを開発・運営する企業である三井不動産、三菱地所、東神開発、パルコの担当者へのインタビューを行い、運営側の意識や社会認識を探ると共に、文献調査やフィールドワークを通じてえた仮説に関する検証をおこなった。

(6) その他、関連分野の専門家に現代の都市・地域社会と住民、商業資本等の関係についてのインタビュー調査を実施した。

4. 研究成果

(1) 本研究は、各年度の調査・分析を積み重ね、そこから見出される仮説・課題を検討・検証する形で進めてきた。以下、各年度の成果を時系列的に提示する形で研究成果を述べる。

(2) 2009年度には、1990年代以降の消費化・情報化の展開が、都市空間の社会的生産とそこでの社会的行為の編成にどのような新たな局面を開いたのかを、主としてショッピングセンターについての文献調査とフィールドワークを通じて分析することを試みた。

① 文献調査では、1990年代以降の消費空

間の生産に関する内外の研究書、国内のマーケティング関係の文献、そして日本ショッピングセンター協会発行の白書、雑誌、統計を収集し、分析した。

その結果、近年のショッピングセンターの展開が日本のみならず先進資本主義諸国や新興国に共通するものであり、そこで生み出されている空間のあり方、消費空間の演出の方法、テナント資本などに、グローバルに共通するものが多いこと、90年代以降の日本におけるこうした商業空間の増加は、消費社会化や情報化だけでなく、日米構造協議に端を発したグローバル化の波や、90年代以降の郊外生活文化の展開といった視点から理解するべきことが明らかになった。

② 東京首都圏のつくばエクスプレス沿線、常磐線沿線、武蔵野線沿線、東武東上線沿線、横浜・川崎地区でフィールドワークを行うと共に、日本ショッピングセンター協会大会での資料収集も行った。

これらの調査を通じて、現代のショッピングセンターがまちづくりとの連携を標榜しつつ、しばしば周囲の空間から切断された「裏返しの街」のような空間を構成していることが多いこと、しかしながらそれは、地域と住民とが強く結びつかず、自動車交通への依存度や日常的な移動性の高い郊外生活者の生活様式に対応しているものであること、ショッピングセンターの内部がブランド的な記号のみならず、顧客と店員との「コミュニケーション」によって意味づけられる空間たろうとしていることなどが、明らかになった。さらにまた、こうした商業施設が様々な空間や情報の操作を行うことで、来訪者の行為や意識を工学的に管理・統制するものであることも明らかとなった。

(3) 2010年度には、前年度の成果とそこから見出された課題をもとに、以下のような調査・研究をおこなった。

① 前年度から引き続いて購入した日本ショッピングセンター協会発行の『SC JAPAN TODAY』の目次をデータベース化するとともに、その内容の一部を分析した。さらに主要紙の記事検索サービスを利用して、ショッピングセンター関連記事のデータベース化の作業を行い、ウェブ上のデータと調査も実施した。

これらの作業を通じて、1970年代には地域コミュニティの核としての役割を期待され、自認してきたショッピングセンターが、80年代には文化の発信地を志向し、90年代にはエンターテインメント空間をめざし、

2000年代以降は社会構造の変化に伴う新たなマーケットと地域環境の創出をめざすというように、日本社会とその社会・文化・地域環境の変容と相関しつつ変化してきたという仮説を得た。

② 上記仮説を検証するため、1969年に日本最初の郊外型ショッピングセンターとして建設された玉川高島屋ショッピングセンターと、1981年に船橋ヘルスセンター跡地に第一号店が開業した後、各地に多様な展開を見せてきたららぼーとを対象とするフィールドワークを行い、1960年代から現代にいたるショッピングセンターの変化を、立地、空間構成と演出の形態、周辺の都市空間との関係、そこで提示される消費とライフスタイルの意味論などの視点から分析した。

その結果、上記の仮説はおおむね首肯されるとともに、ショッピングセンターの立地自体が郊外化、モータリゼーション、都市における娯楽生活の変化などの社会・文化的な変容を通じて社会的に生産されてきたことが明らかとなった。またさらなる課題として、郊外型ショッピングセンターが存在する社会的場としての「郊外」の開発とそこに付与される意味を、社会地理学、生活文化、市場という異なる側面から調査分析する必要も明らかとなった。

(3) 2011年度は本研究計画の最終年度として、過去2年間の成果にもとづいて、次のような研究をおこなった。

① 2009～2010年度までの研究を通じて得られた成果・仮説を検証するため、ショッピングセンター・ショッピングモール等の巨大商業施設を開発・経営する主体である企業である三井不動産、三菱地所、東神開発、パルコへのインタビュー調査を行った。さらに、そこから得た知見を補完するため、社団法人日本交通計画協会企画課主任・和泉貴大氏へのインタビューや、幕張ベイタウンのフィールドワークと住民であるニッセイ基礎研究所主任研究員・土堤内昭雄へのインタビューも行い、地方都市や大都市周辺部の巨大開発地区についての情報の収集と意見交換も実施した。

② これらの作業を通じて、1 日本最初の郊外型ショッピングセンターである玉川高島屋、80年代の消費文化をリードしたパルコ、現代の巨大ショッピングセンターの基礎を築いたららぼーとが共に、高度経済成長末期の都市と社会の変容に対応する空間と消費文化の創出という同一の課題に対応する企業の戦略として生み出されたことが

明らかとなった。

③ 商業資本系の商業施設と不動産・ディベロッパー系の商業施設とでは、消費空間の開発・生産に対する視点に違いが見られ、不動産・ディベロッパー系の企業の場合、都市空間の広がりの中での立地の価値を高める選択肢の一つとして巨大商業施設が捉えられており、物販を担うだけでなく、新たな生活の時間と空間の創出となるような施設の建設を目指していることが確認された。

④ さらに、巨大商業施設だけでなく、居住空間も含む街自体が大規模に生産される現代において、かつてカステルが指摘したような「集合的消費」の現代的な形が、住民や既存商店街も含めて問われていることも、明らかになった。

(4) 以上、3カ年間の研究を通じて、ショッピングセンター、ショッピングモール等の現代的な大規模商業施設は、商業資本や不動産資本による空間や時間、生活のイメージの重層的な生産・流通・消費の空間として存在していることが明らかとなった。また、それらの施設では、モータリゼーション、情報化、建築における工学的な合理性、セキュリティ技術などが、都市空間の合理性、安全性と安心感を高めつつ、消費活動を促進していることも明らかになった。ショッピングセンター・ショッピングモールは単なる「商業」や「消費」の空間ではなく、現代都市における時間・空間・生活の形を生み出す装置として存在しており、都市住民の私的な生活の「形」を提示する空間であると同時に、そうした私的な生活を集合的に維持・管理するメカニズムの「モデル」を実現し、提示する空間である。これら巨大商業施設のこうしたあり方の中に、消費化・情報化する社会における新たな「都市の論理」を見ることが出来る。

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

〔図書〕(計2件)

① 遠藤知己編、遠藤知己・若林幹夫・田中大介・南後由和、他、せりか書房、フラット・カルチャー——現代社会の社会学、2010、415

② 佐々木友輔編、佐々木友輔、若林幹夫、他、トポフィル、フローティング ヴュー 郊外から生まれるアート、2011、203

6. 研究組織

(1) 研究代表者

若林 幹夫 (WAKABAYASHI MIKIO)
早稲田大学・教育・総合科学学術院・教授
研究者番号：40230916

(2) 研究協力者

田中 大介 (TANAKA DAISUKE)
日本女子大学・人間社会学部・講師
研究者番号：10609069
南後由和 (NANGO YOSHIKAZU)
東京大学・情報学環・講師
研究者番号：10529712