論　文

消費社会の変容と自由の所在

― 後期近代における自由の考察 ―

清　水　利　尚*

はじめに

近年，郊外を中心にショッピングモールやアウトレットモールが劇的に増加している。そこでは，多様な年齢層の多様なライフスタイルをもつ，多様な消費者に快適な消費空間が提供されている。そして消費者はそこで，快適に自由な消費活動を行い，施設内に設置されたフードコートや娯楽施設で快適な時間を過ごすことが可能となっている。

その一方で，郊外型のショッピングモールの出店によって，中心市街地の商店街が顧客を奪われ，空洞化・シャッター街化する事態が生じている［矢作 2005］。

このような現象の背後には一体何があるのか。

ショッピングモールのディベロッパーたちは，自らの経済的欲望の自由を推進するために，ショッピングモールを次々と出店し，消費者たちはそこで自らの消費欲という経済的欲望の自由を行使する。

その一方で，中心市街地の商店街は疲弊し，周辺住民は経済的欲望の自由から疎外されてしまっている。

たしかに経済主義の社会(1)である近代社会における自由とは，経済的欲望の自由のことを意味する。しかし，そのような私的な欲望への自由を推し進めた結果，むしろ社会は液状化し［Baumann 2000＝2001］，あらゆる自由は経済的欲望の自由に還元され，自由は多様な人びとがアクセスできるものではなくなってしまっているのではないか。

では，多様な人びとに開かれた自由は一体どこにあるのか。

本論文は，上記の問題意識を出発点とし，消費社会の変容を確認することを通じて，後期近代における自由について考察していく。

まず第一章では，近代的自由を構成する「二つの自由」について考察し，「自由を動機づけるもの」を剔出する。さらに，高度経済成長の限界において消費社会が出現した経緯について確認し，消費社会における自由について考察する。

次いで第二章においては，後期近代における消費社会の変容について確認することを通じて，「自由を動機づけるもの」も大きく変化していることについて考察する。

そして第三章では，後期近代において「自由

＊早稲田大学大学院社会科学研究科　博士後期課程４年（指導教員　田村正勝）

を動機づけるもの」であるアーキテクチャについて原理的に考察しながら，自由が不可視な制約における選択の自由になりさがっている事態を確認し，「自由であること」を確保するための道標を提示する。

第１章　近代的自由と消費社会

１－１　近代社会と二つの自由

アイザリア・バーリンは「二つの自由概念」において，自由を「消極的自由」と「積極的自由」の二つに区別している［Berlin 1969＝1971］。

「消極的自由」とは，「わたくしが自分のする選択を他人から妨げられないことに存する自由」［Berlin 1969＝1971: 320］であり，「他者からの干渉の欠如」を意味する（〜からの自由）。それにたいして「積極的自由」とは，「ひとが自分自身の主人であることに存する自由」であり［Berlin 1969＝1971: 320］，「自己支配」を意味する（〜への自由）。

では，近代社会における自由について，これらの二つの自由の区別を参照しながら考察していくことにしよう。

経済主義の社会である近代社会は，「経済的欲望への自由」という「積極的自由」が基調となっているかにみえる。そして，そのような「積極的自由」が遂行されるためには，「経済的欲望への自由」を阻害するものが欠如している必要がある。

経済的欲望を自由に追求するためには，近代以前まで支配的だった，迷信・因習・伝統的慣習などのような「魔術（Magie）からの自由」が実現されているのはいうまでもなく，経済的欲望を阻害する規制などがない経済環境や市場環境等の配備が必要だ(2)。たとえば，近年の新自由主義的な政策をみると，経済的欲望をより一層突き進めるために，あらゆる規制を緩和し，「経済的欲望への自由」をさらに追求できるような「消極的自由」を行使しうる社会環境を配備したことをみるとわかりやすいだろう。

つまり，近代社会においては，「消極的自由」が「積極的自由」の必要条件となっていると考えることができる。

しかしながら大澤真幸によると，上記で論じたのとは逆に「積極的自由」が「消極的自由」の必要条件であるという［大澤 2008: 138-139］。これはどういうことか。

「消極的自由」とは，「他者の介入」なしに複数の選択肢を自由に選ぶことができる，「選択の自由」が確保された状態である(3)。そこにおいては選択肢の数が多ければ多いほど，「消極的自由」の度合いが増す。

しかし，無数の選択肢を目の前にしたところで，選択肢を選ぶという動機がなければ「消極的自由」の状態は意味をなさない。バーリンの寓意にしたがえば，目の前に複数のドアーがあったとしてもドアーをあける動機がなければ，いずれのドアーも閉じたままだ。

それゆえ，「積極的自由」の価値基準に準拠して，「自己支配」を実現すべく選択を行なわなければ，「消極的自由」の価値は無意味になる。つまり「消極的自由」の価値は，「積極的自由」が適正に行使できることを前提にしているのだ。

では，「積極的自由」が適正に行使されるための動機とはなにか。それは非常に逆説的であるが，「他者からの介入」であるという(4)。

複数の選択肢が与えられる際に，「あなたは

これを選ぶべきだ」と欲望を喚起すべく介入する他者が選択肢を選ぶ動機づけをする。

では，その「他者」とは何か。それは，ある一定の価値観を供給するものである。具体的には，国民国家のような「大きな物語」［Lyotard 1979＝1986］や，メディアや広告などのように人びとに一定の価値観を供給するものが挙げられよう。たとえば，メディアや広告などのような欲望を喚起する「他者」が多くの人びとの消費活動の後押しをしているということを考えるとわかりやすい。

ゆえに，人びとは「他者の介入」によって選択を動機づけられることによって，「積極的自由」を行使することができる。それと同時に「選択の自由」が保障され，「消極的自由」の価値を享受できるということになる。

さて，ここまでを整理しよう。「積極的自由」と「消極的自由」という二つの自由にはまず，①「消極的自由」が「積極的自由」の必要条件になっているという側面がある。そして次に，②「積極的自由」が「消極的自由」の必要条件になっているという側面もあることが確認できた。

ここで，経済主義の社会である近代社会における自由について引きつけて整理すると以下のようになる。

まず，①については，自由な経済活動を行なう主体，つまり資本の論理あるいは市場の論理のための自由の条件であるといえる。というのも，自らの利益の最大化への欲望を充足させるために，経済活動を行なう主体がみずからの主人となり「積極的自由」を行使できる「消極的自由」の環境を求めるからだ。

それにたいして②については，主に消費活動を担う主体，つまり消費者の「消費への自由」の条件であるといえる。消費者は「消費への自由」という経済的欲望を充足するために，「他者からの介入」に動機づけられながら，適正な「積極的自由」を行使することをつうじて，「消極的自由」を享受するからだ。

このように，近代社会における自由は，この二つの自由の二つの側面によって構成されている。経済がすべてのものに優位する経済主義の時代である近代においては，経済的欲望の自由が自由の問題の価値観の軸をなしており，それが二つの自由を駆動しているといえる。

１－２　後期近代における消費社会の出現

日本における消費社会の成立は，1970年代初頭の高度経済成長の終焉に見いだすことができる。

日本の「初期近代」の到達点である高度経済成長期においては，消費者の欲望は，有限なものとして捉えられていた。それにたいし，高度経済成長の終焉後の「後期近代」においては，消費者の欲望は操作可能なものと捉えられるようになった(5)(6)。

本節では，高度経済成長期における消費のあり方と，高度経済成長の限界から生じる消費社会の出現について考察する。

高度経済成長期は，「経済成長」という「大きな物語」が消費者の消費を動機づけていた。この「経済成長」という「大きな物語」は，多くの消費者にアメリカ的なライフスタイルへの憧憬を抱かせ，消費への欲望を喚起した［牧 2007: 77］。その象徴が，家電製品をはじめとする耐久消費財の消費である。

いわゆる三種の神器（テレビ・冷蔵庫・洗

濯機）の普及率は，当時の一般家庭の生活水準から考えれば高価な商品であったにもかかわらず，1950年代末から1960年代にかけて爆発的に普及していった。1955年には洗濯機が約４％，テレビと冷蔵庫は１％にも満たない普及率だった。しかし，1960年には洗濯機45％，テレビ54％，冷蔵庫15％に激増した［吉見 2007: 185］。

特に，テレビの受信率の爆発的な増加によって，アメリカ的なライフスタイルへの憧憬という価値観が人びとに大量に供給されるようになる。というのも，1960年代前半までのテレビ放送を支えていたのは，アメリカから輸入された大量の番組であったからだ。アメリカ製の人気ホームドラマが映しだす豊かな生活のイメージが，「経済成長」の理想像として，人びとに供給されていた［吉見 2007: 170］。

そのようなアメリカ的な豊かな生活というイメージは，洗濯機や掃除機，冷蔵庫などのような家電製品によって，主婦の家事労働からの自由を達成し，「家庭の民主化」を実現できるといった価値観を供給した。その結果，多くの消費者は消費への自由の欲望を喚起された［牧 2007: 72］［吉見 2007: 190］(7)。

このように，「経済成長」という「大きな物語」は，人びとにアメリカ的なライススタイルへの憧憬に裏づけられた社会的な階層の上昇と，「上流階級」への欲望を抱かせることによって，「消費への自由」へと動機づけを行っていた(8)。そして人びとは，「消費への自由」を通じて，生活水準向上への自由を追求していったのだった。

しかし，高度経済成長にも限界が訪れる。というのも「経済成長」という「大きな物語」は，そもそも消費者の欲望を急速に満たすことによって，アメリカ的なライフスタイルへの憧憬を希薄化するとともに，社会的な階層の差異を解消していくことを最大の目標としていたからだ。

有限な素材たる消費者の欲望を源泉とする大量生産による価格の引き下げは，需要の拡大を進め，資本の蓄積を生み出す。そして，資本の蓄積は大量生産の合理化を推し進める。大量生産の合理化と，さらなる技術革新をおこなうことによって「生産への自由」を阻害するものを不在とする「消極的自由」の環境を確保しつつ，「経済的欲望への自由」をさらに追求する。

その結果，生産力が成熟することで，過剰生産に陥り，消費は飽和点に達してしまう(9)。現に，耐久消費財の普及率をみると，1970年までには冷蔵庫や洗濯機は90％を超えており，1975年までには95％の世帯で冷蔵庫，掃除機，洗濯機，カラーテレビを所有していたことが確認できる［牧 2007: 81］。

人びとの生活水準の向上で社会的階級の差異等が縮小することによって，消費者を動機づけていたアメリカ的なライフスタイルや「上流階級」への憧憬といった「大きな物語」も機能不全に陥ることになる(10)。そして，消費者を「消費への自由」へと動機づける「大きな物語」も凋落するとともに，有限な消費者の欲望も枯渇してしまった。

このような消費者の欲望の枯渇と「大きな物語」の凋落を受けて，新たな差異の創造に基づいて，消費者の欲望を創出する消費社会(11)が出現することとなる。

高度経済成長期における単一の商品の大量生産から，差異化にもとづく多品種少量生産へと

転換を行なうことにより，「機能性や合理性を基盤とするモノ作りの社会」から「消費者の欲望を創出する社会」へと転換された［内田 1987: 7］。

生産者は差異化された商品，記号化された商品を生産することによって，消費者の欲望を創出する。それを通して，自らの「積極的自由」を行使できる「消極的自由」の環境を創出することによって「経済的欲望への自由」を拡大していくことになる。

消費社会においては，消費者の欲望は差異を生産することによって操作可能なものとして捉えられる。それゆえ，消費社会においては限界効用よりも「限界差異」が追求される。生産されるモノも，「使用価値」という視点からは捉えられない「超機能的なモノ」［内田 1987: 18］が大量に生産されるようになる。そしてモノは，他の物との差異の体系のなかで，「記号」としての価値を獲得していくこととなる［Baudrillard 1970＝1979］。

１－３　消費社会における自由

消費社会における消費者の最大のテーマは，「消費への自由」を通じた自己アイデンティティの形成であるといえる。「大きな物語」が凋落した後期近代の社会においては，個人が自らの物語を紡ぎだし，自己アイデンティティを形成し，維持することになるからだ(12)。

例えば，リースマンは『孤独な群衆』のなかで，差異の生産の軸になる「製品差」と似たような考え方が，パーソナリティの生産についてもあてはまるといっている［Riseman 1961＝1964: 38］。つまり差異化は生産の場のみならず消費の場においても重要な要素となり，パーソナリティや自己アイデンティティの形成にも影響を与えるということだ。

また，1980年代のパルコや西武百貨店の広告における，「女の時代」「じぶん新発見」「裸を見るな裸になれ」といったキャッチコピーに象徴されるように，消費社会では消費することの意味と生きる意味（自分らしさ）とが密接に結びついていることが確認できる［三浦 2005: 102］。

これらのことからも消費社会においては「自分らしさ」の探求と自己アイデンティティの形成が大きなテーマとなっているということがわかる。

本節では，消費を通じた自己アイデンティティの形成について考察し，消費社会における自由を動機づけるものを剔出していくことにする。

リースマンは，消費社会における消費者の社会的性格を「他人志向型（other-directed type）」と類型化した［Riseman 1961＝1964］。他人志向型に共通するのは，自らの選択の決定が，同時代人によって方向づけられるという点だ。この同時代人という他者は，直接の知りあいであることもあるし，マスメディアを通じて間接的に知っている人物であってもかまわない［Riseman 1961＝1964: 17］。

そして，同時代人という他者からの信号にたえず注意を払うプロセスが，「他人志向型」の人生を特徴づけるものであるという。では，消費社会における同時代人という他者とは一体なにか。

すでに述べたように，消費社会においては，消費者の欲望は操作可能なものと捉えられている。生産者は，絶えず記号としての価値をま

とったモノの生産と，メディアによる広告戦略によって，消費者の欲望を創出する［内田 1987: 11］。

そして消費者は，メディアを通じて発信される同時代人という他者のイメージへの同一化を通じて，自己アイデンティティ形成を図ろうとする。

またその一方で消費者は，同じような消費傾向にある他者との差異化によっても自己のアイデンティティ形成を図ろうとする。より良い商品を消費することによって他者との差異化を図りつつ，同じような消費傾向にある同時代人という他者からの承認を獲得することで「他者とは違う自分」というアイデンティティを形成する［Riseman 1961＝1964: 69-70］。

このように消費者は，メディアから発信されるイメージへの同一化を図りつつも，他者との差異を確認しながら，多様な選択肢のなかから「個性的な商品」を選択することによって「私らしさ」を追求するのである(13)［Baudrillard 1970＝1979: 110］。

消費社会における「他人指向型」の消費者は，同時代人への同一化と差異化を図ることを通じて自己アイデンティティの獲得へと向かう。つまり，「他人指向型」の消費者の「消費への自由」は，同時代人という他者の視線によって動機づけられているといえよう。消費者は，絶えず変動する「他者の視線」を内面化し，「消費への自由」を通じて再帰的に自己アイデンティティを形成することとなる［Giddens 1991＝2005: 210］。

つまり，「大きな物語」が凋落した消費社会において消費者は，「他者の視線」という「小さな物語」によって，「選択の自由」が保障され，「消費への自由」へと向かう。

そして，「消費への自由」こそが，消費社会においては個人的自由，とくに他者と異なる自由，「アイデンティティをもつ」自由を獲得するための必須条件となる［Baumann 2000＝2001: 109］。

第２章　後期近代における消費社会の変容

２－１　「他者の視線」の後退

── 百貨店からショッピングモールへ ──

消費社会において消費者は，絶えず変動する「他者の視線」を内面化しつつ「消費への自由」を享受することを通して，アイデンティティを形成してきた。

しかしながら，この「他者の視線」の内面化を通じた「消費への自由」の動機づけは，いまや後退しつつある。

本節では，主に1990年代から2000年代にかけて生じた消費社会の変容について考察し，消費者の「消費への自由」を動機づけていた「他者の視線」にかわるものが前景化しつつあることを確認していく。

まず，「多様な商品の差異の体系」たる商品群を消費する場である百貨店の店舗数と売上の推移を確認しよう。

経済産業省の統計によると，1991年の百貨店の店舗数は478店舗で，売上高は11兆３千４百90億円であった。しかし，1999年になると394店舗の９兆７千50億円に減少し，さらに2007年には271店舗の７兆７千80億円へと減少していることが確認できる［経済産業省　2009］(14)。つまり，16年間で店舗数は56％へと減少し，売上高は67％へと落ち込んだ。もはや百貨店は，消費社会において大きな影響力を持たなくなっ

てしまっていることが確認できる。

このような百貨店の凋落に対して対照的なのがショッピングモール[15]である。社団法人日本ショッピングセンター協会のデータによると[16]，1990年から1999年までにオープンしたショッピングモールは1,030店舗であり，さらに2000年から2008年までには748店舗がオープンしており，1990年代以降に激増していることがわかる。そして，2008年時点において，2,980店舗のショッピングモールが全国にある[17]。つまり，1990年代から2000年代にかけて，百貨店は急速に落ち込んだのに対して，ショッピングモールは急激な伸びをみせた。

消費社会において百貨店は，商品を消費する場として機能していた。それに対して，ショッピングモールは，サービスを通じて時間を消費するテーマパークとして機能している。

近年，多くの商品を取り揃える店舗を集積させるのもさることながら，フードコートや飲食店舗，エンターテイメント施設などを整備し，テーマパーク化が進んでいる大規模ショッピングセンターが多く見られる。

アラン・ブライマンは，消費社会が深化することによって，多くの消費者の関心が，商品からサービスへと移行していくといっている［Bryman 2004＝2008: 41］。深化した消費社会における消費者にとって極めて重要なのは，サービススケープ（service scape）であるという。

サービススケープの構成要素のなかで際立っているのが，サービスの行われる物理的環境だ［Bryman 2004＝2008: 41］。それは，商品そのものよりも，サービスを提供する消費空間への物語の付与を行い，消費空間のテーマ化をはかることによって構築される。いわば消費空間の「ディズニー化」[18]が行われるわけだ［Bryman 2004＝2008］。

また，ショッピングモールでは，消費者の動きを物理的な環境によって誘導する仕組みが多く導入されている。店の周囲で座り込んだり，立ち止まったりするのを防ぎ，人の流れをとどまらせないように設計され［Barber 2001: 204］，テーマ化された空間のなかの什器や商品のレイアウトが巧みに配置されている。そうすることによって，消費者の視線や動線をコントロールし，消費者を気づかずうちに消費へと誘導することが可能となる[19]。

このように，ショッピングモールにおいては，消費者がテーマ化された非日常的な消費空間でサービスを享受しつつ，効率的に動くことによって，「消費への自由」を行使できる物理的環境が仕掛けられている。ローレンス・レッシグは，このような「物理的に作られた環境」をアーキテクチャと呼んでいる［Lessig 1999＝2001: 154］。アーキテクチャによって，消費者が行為を行う消費空間のあり方に手を加えることを通して，消費者の行動をコントロールすることが可能となる。

そして，消費社会の変容において，消費者の「消費への自由」を動機づけていたものも大きく変わる。「他者の視線」を内面化することによって「消費への自由」を追求していた消費者は，「他者の視線」を介さずにアーキテクチャによって脊髄反射的に「消費への自由」へと向かうこととなる。つまり，消費者を動機づけていた「他者の視線」は後退し，アーキテクチャが消費者の「消費への自由」を動機づけるものとなった。

２－２　消費社会の変容がもたらすもの
── 地方都市の空洞化 ──

ジョック・ヤングは，後期近代の社会を過剰包摂型社会と特徴づけている。そこでは，包摂と排除の両方が一斉に起きていて，大規模な文化的包摂と構造的な排除が同時に起きているという(20)［Young 2007＝2008: 69］。では，このジョック・ヤングの図式に即するなら，後期近代の過剰包摂型の消費社会とは，一体いかなるものか。

以下，百貨店からショッピングモールへの移行を可能ならしめた背景について確認していくことを通じて，過剰包摂型の消費社会において何が起きているのかについて考察していく。

百貨店からショッピングモールへの移行に象徴される消費社会の変容は，1990年の日米構造協議に端を発している。

1973年に制定された「大規模小売店舗法（大店法）」(21)は，OECDを始めとするグローバルな規制緩和の潮流のなか，日米構造協議を契機として，WTOをも巻き込んだ形で国際的な改正圧力をうけることとなった。

その結果，1992年に施行された改正大店法によって，ショッピングモールをはじめとする大型店の出店が加速することとなる(22)。そして，2000年には大店法は廃止され，大規模小売店舗立地法（大店立地法）が施行される。それによって，大型店の出店が原則として自由となった。つまり，大型店は希望する規模の店舗の店を，どこにでも原則として自由に出店できるようになった。

２－１において触れた1990年代から2000年代にかけてのショッピングモールの出店数の爆発的な伸びの背景には，このような法整備の過程があった。それは，グローバリゼーションの一環としての「市場の自由」を推し進めるものであり，いわば経済活動を行なう主体たる生産者または供給者側の「経済的欲望への自由」を確保すべく，生産や供給を阻害するものを排除した「消極的自由」の環境を配備するものであった。

では，このような法整備によってなにが生じているのか。具体的に見ていくことにしよう。

改正大店法以前までは，地方都市の中心市街地において大型店と商店街の共存共栄をはかることによって，まちづくりが可能となる規制が働いていた(23)。しかし改正大店法により，そのような規制が緩和されることによって，ショッピングモールの郊外への出店ラッシュが続くこととなる。というのも，郊外では，広大な土地に大規模な駐車場を完備して，より多くの買い物客を収容できるだけでなく，中心市街地に比べて環境に対する規制が緩いからである［矢作 2005: 8］。

ショッピングモールの郊外への出店ラッシュによって，大型店と商店街の共存共栄によるまちづくりを進めようとする地方公共団体の都市計画に反して，買い物客が郊外へと流れる。そして，中心市街地の大型店が淘汰されるとともに，商店街も空洞化し，シャッター街化することとなる［深津 2007: 120-121］。

またその一方で，郊外へのショッピングモールの出店が激化するとともに，過当競争の様相を帯びることとなる。

2004年に行なわれた日本商工会議所の調査によると，回答のあった調査対象地域（全国三六七商工会議所）のうち30.7％で大型店の閉店が増加傾向にあるという。それを立地別に整

理すると，「中心市街地」が50.9％と過半数を占めているが，「中心市街地周辺」「郊外」も合計39％あった。そのうち，空き店舗のままになっている閉店した大型店が30.9％あり，これに建物を壊して空き地となっているものを加えると，40％を超える［日本商工会議所 2004］。

つまり，1990年代から2000年代にかけて，郊外型のショッピングモールが急激に増えるとともに，競争が激化し，淘汰されるショッピングモールもでてきていることが確認できる(24)。

そして，ショッピングモールのディベロッパーたちは，店舗効率の悪くなった店については閉店し，閉店店舗を上回る数の新規出店を続けることによって，企業体としての収益の確保するといった，「スクラップ・アンド・ビルド」形式の経営を続けることとなる［矢作 2005: 6］。

多くのショッピングモールは，若者や子ども連れのファミリーから高齢者にいたるまで，多様な利用客に快適な消費空間を提供するというコンセプトで作られている。そのようなコンセプトで多くの消費者を大量に包摂する一方で，店舗効率が悪くなると閉店し，消費者を排除するといったことが行われているのだ。いわばそこでは，求心力と遠心力が潮の干満のように働いており，静態的で安定したものはほとんどない［Young: 2007＝2008: 52］。

過剰包摂型の消費社会において，中心市街地も郊外も空洞化し，地方都市は疲弊していくこととなる。求心力と遠心力を軸にした「経済的欲望への自由」の一方で，消費者は「消費への自由」へのアクセスが困難となっていく。はたして自由はどこにあるのか。

次章では，後期近代の過剰包摂型社会において前景化したアーキテクチャについて原理的に検討することを通じて，自由の所在について考察していくことにしよう。

第３章　後期近代における自由の変容
「自由であること」を確保するために

３－１　アーキテクチャの前景化
── 内面から環境へ ──

社会的規制は，自由を制限しつつも，自由を保障するという両義的な機能をもつ。それは時には自由の脅威となることもあるが，適正な規制が行われることによって自由が保障される。つまり，社会的規制によって「積極的自由」を行使できる前提の「消極的自由」の環境が確保され，またそれが，「消極的自由」の後押しするものとしても機能する(25)。

ローレンス・レッシグは，社会を規制する手段には，法・市場・社会的規範・アーキテクチャの四つのモードがあるといっている［Lessig 1999＝2001: 429］。法は刑罰などの法的制裁をつうじて，社会的規範は共同体的なまなざしを通じて，市場は価格をつうじて，アーキテクチャは「物理的につくられた環境によって」社会を規制する［Lessig 1999＝2001: 429-431］。そのなかでもレッシグは，特にアーキテクチャによる規制について注目している。

以下，レッシグが提示した社会的規制の四つのモードについて，権力の形態の変容を敷衍しながら考察していく。

ミシェル・フーコーは，『監獄の誕生』において，監視の視線を内面化することによって作動する規律訓練型権力を提示した［Foucault 1975＝1977］。この規律訓練型権力のメカニズムは，学校や工場，病院など，近代社会の側面

のあらゆるところに適用されてきた。

フーコーの提示した規律訓練型権力によって，社会的規制は，人びとが法や社会的規範を内面化することをつうじて効果を発揮する。つまり，規律訓練型権力は，法や社会的規範において作動する。人びとは内面化された法や社会的規範に準拠して，あるときは自らの自由な行為を制限し，あるときはそれらを準拠に自由な行為へと向かう。

たとえば，第１章と第２章で論じたように，高度経済成長期においては，「大きな物語」という国民国家にまで拡張された社会的規範を内面化することによって，人びとは「消費への自由」へと向かった。次に到来した消費社会においては，「他者の視線」という「小さな物語」である社会的規範を内面化し，「消費への自由」へ向かい，自己アイデンティティを形成してきた。

では，この規律訓練型の権力は，いまでも有効であるのか。

ジル・ドゥルーズは，規律訓練型の権力の代わりに台頭しつつあるのは，情報処理やコンピュータネットワークをベースにした「管理型」の権力であると考察している［Deleuze 1990＝1996］。この「管理型」の権力こそが，アーキテクチャによる社会的規制において作動する権力である。

アーキテクチャは，行為の可能性自体を奪うことによって機能する［大屋 2007: 137］。行為がなされる前に行為する可能性自体を，行為がなされる環境から事前的に消去してしまう。「アーキテクチャは，主観化がまったくなくても制約できる。鍵は，鍵がドアをブロックしているのを泥棒が知らなくても，泥棒を制約する」［Lessig 1999＝2001: 436］。つまり，アーキテクチャによる規制は，環境そのものに埋め込まれているため，内面化を介することがない。

佐藤嘉幸によると，この規律訓練型の権力からアーキテクチャによる規制を軸にした「管理型」の権力への移行は，新自由主義的統治への移行に因るものである［佐藤 2009］。

規律訓練型の権力とは違い，「管理型」の権力は，内面化を必要としないがゆえに，個人に規律を認知させ，教育するコストが不要である。低コストで効果的な規制を行なうことができるわけだ。そして，個々人の内面に働きかけるのではなく，個々人がおかれた環境へと介入し，アーキテクチャによって，その環境におけるゲームの規則を設計することで環境の最適化を図ることとなる［Foucault 2004＝2008: 319］［佐藤 2009: 67］。

また，このアーキテクチャによる環境の最適化は，環境に市場を軸にした競争原理をも埋め込むことによってなされることとなる［佐藤 2009: 78］。２－２で論じたことを敷衍すると，改正大店法と大店立地法によって，大型店の出店への規制が緩和されることで，ショッピングモールの競争原理の環境が配備されるようになった。それによって，経済活動を行なうディベロッパーたちの「経済的欲望への自由」を実現する「消極的自由」の環境が整備され，アーキテクチャが仕掛けられたショッピングモールを乱立させ，消費者を囲い込み，アーキテクチャによって消費者を「消費への自由」へと向かわせる。

このように，消費者を「消費への自由」へと動機づけるものの変容は，規律訓練型の権力から「管理型」の権力への移行をつうじて，アー

キテクチャと市場による規制が前景化することによって決定づけられるのである。

3－2　不可視な制約のなかの選択の自由と自由の所在

それでは，アーキテクチャと市場による規制は誰が構成するのか。法は，民主主義の原理に則るならば国民国家を構成する主権者たる国民によって構成され，社会的規範は，社会の成員のまなざしによって構成される。それにたいして，アーキテクチャと市場による規制は，私的利益を追求する企業によって構成される。つまり，過剰包摂型の消費社会においては，社会的規制によって保障される自由は，経済的欲望を追求する私的企業によって構成されているわけだ。とはいえ，そのような自由は，多様な消費者のニーズを市場を介して吸い上げた結果できあがったものであり，消費者である私たちが望んだ自由でもある。

ところでワインスタインは，「自由あるいは不自由を感じること」と「自由あるいは不自由であること」について考察している［Weinstein 1965］。

自由を感じるのは，自由への欲望が強い場合に，それを阻害するものが不在の場合である。同様に，不自由を感じるのは，自由への欲望が強い場合に，その欲望を阻害するものがある場合である。

反対に，自由への欲望が弱い行為に対しては，それを阻害するものが存在しなくても自由を実感しにくいし，存在したとしても不自由を実感しにくい。

それゆえ，ワインスタインによると「自由を感じること」と「自由であること」は異なるのだ。

アーキテクチャによる規制の下では，消費者の選ぶ選択肢は，あらかじめ提示されている。したがって，アーキテクチャによる規制の下での自由とは，提示された選択肢を，提示されるがまま選択する行為であるといえる。

また消費者が「選択の自由」を行使する以前から，事前的に効果を発揮するアーキテクチャの下では，自由と規制が不可視であり，それらを実感することが困難であるとともに，消費者を「消費への自由」へと動機づけるものも不可視である。いわば「潜在的な選択」［Berlin 1969＝1971: 58］が排除されてしまっており，選択肢が不可視化されてしまっているといえる。そこにおいて消費者は，自由を擬似的に感じることはできるかもしれないが，「自由であること」と「不自由であること」が隠蔽されてしまっている。

このように，不可視な制約のなかの選択の自由に堕してしまった自由は，果たして私たちの望む自由であるのか。

以下，「自由であること」を，いかに私たちの手に取り戻すのかについて，リバタリアン・パターナリズムについての批判的検討を手がかりに考察していく。

アメリカの憲法学者のキャス・サンスティーンが提唱するリバタリアン・パターナリズムは，選択肢の配列や制度のアーキテクチャに改良を加えることで，人びとの自己決定を尊重する一方で，人びとの行動を一定方向へ回路づけようとする構想である。いわば，個人の自己決定を尊重する自由主義の精神と，各人の利益の最大化を目指すパターナリスティックな配慮のそれぞれを両立させようとする試みである［中

山 2009: 143]。

たとえば，カフェテリアに並べられている料理の皿の順番や位置を変えるだけで，多くの人が手前に置かれた低カロリーの健康メニューを選びとるようになるという実験結果があるという。このケースに見られるように，善意の押し付けにより各人の自由な選択を侵害せずに，あたかも「背中をそっと押す（nuge）」ような仕方で，その利益や福祉の増大を図ることは可能であるという考え方だ。そして，医療と健康，環境政策，年金制度等のような公共的決定は，行為自体を押し付けるのではなく，その利益を最大化するような選択のアーキテクチャを目指すべきであるとしている。［Thaler & Sunstein 2008＝2009: 10-15］［中山 2009: 144-145］。

上記のような考え方は，一見，自由な選択の余地を残し，個々人を有益な方向へと導き，福祉を増大させるという点で，アーキテクチャの有効な使用方法として受け取ることもできるし，ショッピングモールのディベロッパーたちが自ら仕掛けるアーキテクチャを単に正当化するためのロジックのようにもみえる。しかしながら，ここで重要なのは，誰がどのような権限のもとでアーキテクチャを設計するかということである。リバタリアン・パターナリズムの考え方には，それが欠落している［中山 2009: 145］。

ウルリッヒ・ベックは，後期近代の社会においては，個人の生活様式のみならず，公共的決定のあり方も変化を余儀なくされるといっている。ベックのリスク社会論によると，後期近代の社会においては，主に科学技術の分野における予測不可能なリスクを抱える諸問題に関しては，その評価や決定の権限は専門家や行政官の手から解放され，市民やNGO等も含めた多様な関係者や集団による「サブ政治」を立ち上げなければならないという［Beck 1986＝1998: 377-383］。

このベックの議論は，いままで考察してきた消費社会についてもあてはまる。2 - 2で論じたように，ショッピングモールの苛烈な出店競争は，地域コミュニティに，消費者の便利さや快適さを与えるとともに，事業効率低下による閉店の場合の地域コミュニティの空洞化といった大きなリスクをもたらす。地域コミュニティにおけるショッピングモールのあり方について，その必要の可否も含めた意思決定は，ディベロッパーのみに集約されるのではなく，その地域コミュニティのおける複数の関係者や集団による「サブ政治」によって担われた方がその地域コミュニティにとって有益である。

それゆえ，アーキテクチャを設計する担い手は，様々なステイクホルダーへと分散させ，ベックのいうところの「サブ政治」の立ち上げが必要となってくる。多様なステイクホルダーの参加のもと，様々な水準での議論を重ねる「熟議の場」の創出が必要だ。そして様々なステイクホルダーによるアーキテクチャの設計をつうじて，「自由であること」を確保することが可能となる。

結

ベンジャミン・バーバーは「＜私の＞場所であるショッピングモールが，＜私たち＞の場所である民主主義と混同される」［Barber 1998＝2007: 29］といっている。これは，私的な事柄であるはずの経済的欲望への自由が，「＜私たち＞」の場所である市民社会を侵食していく事

態のことをいっている。

市民社会を私的な領域の代用物として，あるいは消費者の選択の同義語として捉える消費社会においては，依頼人としての市民，顧客としての投票者，消費者としての民主的参加者が存在するだけだ。そこでは，表面的に役立つだけの未熟な社会関係しか構築できない［Barber 1998＝2007: 28-29］。

ゆえにバーバーは，「＜私たち＞の場所」である市民社会を確保するために，様々なステイクホルダーによる「強靭な民主主義（strong democracy」を立ち上げるべきであるといっている［Barber 1998＝2007］。

これまで論じてきたことからもわかるように，近代社会における自由とは，私的な経済的欲望の自由を意味していた。特に後期近代においては，自由は経済活動を行なう側の私的な経済的欲望への自由に回収されるとともに，自由の所在が不明確になってしまっている。

では「私たちの自由」を確保するためにはどうすればよいのか。そのためには，複数のステイクホルダーによる，「誰のための自由であるのか」「なんのための自由であるのか」についての熟議が必要だ。それを通じて，社会を規制する法・市場・社会的規範・アーキテクチャを社会の適正な場所に埋め戻すことにより，自由の所在を明確にすることが可能となる。「私たちの自由」の確保は，そこから始まるのだ。

〔投稿受理日2010. 5. 22／掲載決定日2010. 6. 10〕

注

⑴　経済的欲望は，人間の生存条件を満たす欲望の一部にすぎない。しかし，経済主義の社会である近代社会は，経済的欲望を人間の欲望のすべてであるかのような錯覚に陥った社会である［田村 2007: 78］。それゆえ，近代社会においては，自由は経済的事由に還元され，「政治的自由」などを始めとする自由は経済的自由に包摂される。

⑵　「消極的自由」の環境の配備は，「積極的自由」の価値基準によるものであるという見方もできる。しかし，それが一見「積極的自由」の価値基準によってなされるものであるようにみえても，「消極的自由」を実現させるためになされるのであり，結局は「消極的自由」の価値基準に準拠してなされている。

⑶　バーリンは，「消極的自由」について「どれぐらい多くのドアーが開かれているか」という選択肢の量の問題を重視している［Berlin 1969＝1971: 58］。しかし，これについてはいくつかの批判がある。選択肢の量を意味する「機会概念」ではなく，選択肢の質を意味する「行使概念」を重視する［Taylor 1979］，「消極的自由」を万人に付与することと，行為者が「消極的自由」に実際にアクセスして行使することを保証することは異なるとする［齋藤　2005: 35］，自己の抑えがたい衝動，能力の欠損などの「行為主体に属する要因」が「消極的自由」を阻害するものに含まれないのであれば，「消極的自由」は「積極的自由」に転化するという［井上　2008: 33］など。

⑷　大澤はこれを「超越論的な性格を帯びて現れる第三者の審級」と表現している［大澤　2008: 138］。きわめて抽象的な表現であるが，いいかえると欲望を喚起し，選択の決定の後押しをするものであり，本文で述べたように一定の価値観を供給する「大きな物語」や社会的規範，共同体的規範，メディアや広告がこれに該当する。

⑸　この「初期近代」と「後期近代」の時代区分は，［Beck 1986＝1998］の「単純な近代化」と「反省的な近代化」に拠る。「単純な近代化」，つまり「初期近代」は大量生産・大量消費がベースになっている高度経済成長期の産業社会であり，「反省的な近代化」，つまり「後期近代」は産業社会の限界を迎えた1970年代以降の時代のことをいう。

⑹　内田隆三によると，社会学的な意味での消費社会の成立は，「T型フォードの敗北とGMの戦略の勝利」に見出すことができる［内田　1987］。フォードが消費者の欲望を「容量の限られた素材のようなもの」［内田　1987: 27］と捉えていたのにたいし，GMは消費者の欲望を操作可能な変数として捉え

た。T型フォードの生産中止は，生産者の消費者の欲望の捉え方が変化したことと，それにともなう消費者の欲望を動機づけるものが変化したことに起因する。本論では，いわゆるフォード主義を日本の高度経済成長に重ねあわせて考察する。

⑺ ［牧 2007］によると，高度経済成長期における日本の生活水準の向上は，以下の二つの傾向に特徴付けられる。①世帯における主婦労働と労働節約的な耐久消費財の代替，②家計内生産から外部化のプロセス（クリーニングの外部化やレストランなどでの外食）［牧 2007: 72］。

⑻ この高度経済成長期においては，生産者の自由と消費者の自由の利害関係が一致していた。というのも，生産者は，近代化・工業化を目的とした生産水準の向上を目指し，消費者は，高額な耐久消費財の購入を通じた生活水準の目標としていたからだ［牧 2007: 84］。

⑼ 高度に経済が発展すると「大量生産・大量消費」の経済から「多品種少量生産」の経済へと移行する。成熟飽和経済の下で生産全体を拡大するとなると，より多様な機械を導入し，いっそうの多品種生産となる。つまり，本文でも後に論じるように，差異化された多様な商品を生産するようになる。しかしながら，それぞれの品種は少量であるがゆえに，「規模の利益」が得られず，生産性をあげることが困難となる［田村 2007: 229］。

⑽ リオタールはポストモダン社会を，近代という時代を根本的に規定していた「大きな物語」に対する不信感として現れた時代であるとしているが［Lyotard 1979＝1986: 97］，その不信感の現れは，日本においては高度経済成長の限界によって決定づけられたものであるといえる。

⑾ 本論文では，生産のシステムが消費者の欲望を創出する，自己準拠の構造をもつ社会を，消費社会と定義する［内田 1987: 7］。

⑿ これは，後期近代における個人化の進展も大きな要因の一つであるといえる［Beck 1986＝1998］。

⒀ それゆえ，消費者はアイデンティティを形成するために消費依存，買い物への普遍的依存へと向かうことになる［Baumann 2000＝2001: 109］。

⒁ さらに2009年の売上高は，７兆円を割り込んだ（「日本経済新聞」2010年１月24日朝刊）。

⒂ 本論文では，ディベロッパーによって計画的に設計され，駐車場を兼ね備えた，小売業を中心に公共施設や娯楽施設，サービス施設などを兼ね備えた多店舗複合体を，ショッピングモールと定義する（社団法人日本ショッピングセンター協会の定義による。http://www.jcsc.or.jp/what_sc/index.html 2010年５月14日閲覧）。

⒃ 社団法人日本ショッピングセンター協会の統計による（http://www.jcsc.or.jp/data/sc_state.html 2010年５月14日閲覧）。

⒄ また，ショッピングモールのなかでも，服やバッグなどの売れ残りを主力商品とするアウトレットモールも2007年に4,000億円だった市場規模が，2008年度に5,000億円を突破し，施設数は現在35箇所で，2000年の２倍に膨れあがった。今後も２桁程度の成長が続き，５年後には8,000億円に膨れるとの予測もある（「日本経済新聞」2010年１月24日朝刊）。

⒅ たとえば，南大沢にある巨大な三井アウトレットパークは，2008年４月１日に改称されるまでは，南仏「プロヴァンス風の街並み」と「祝祭（la Fête）」とテーマ化され，プロヴァンスに住むヴェルヌ一家がタイムマシンにのってやって来て住み着いた街という物語が付与され，「ラ・フェット多摩」と呼ばれていた［谷口 2009: 55］。

⒆ 藤村龍至は，その最も端的な例としてIKEAを挙げている。家具のディスプレイや売り場ごとのテーマを巧みに空間に埋め込むことによって，まるで店舗の空間全体が検索性の高いインターネットブラウザのように機能しているという［藤村 2009: 88］。

⒇ ［Young 2007＝2008: 69］において，貧困層の社会的排除について重点的に論じられているが，本論では，ショッピングモールが引き起こす構造的排除について論じる。

(21) 大店法の廃止に代わって制定されたのは，「大店立地法」「中心市街地活性化法」「改正都市計画法」の「まちづくり三法」である。

(22) 1973年に制定された「大規模小売店舗法（大店法）」は，もともとスーパーマーケットを規制の対象としていた［深津 2007: 126］。

(23) 従来は，法律による規制に加えて，条例などによる「上乗せ規制」や「横出し規制」により二重・三重に厳しく規制が行われていた［深津 2007: 120-121］。

(24) 「まちづくり三法」の規制緩和による無秩序な

出店が繰り広げられた結果，「地域の生活環境保持」は極めて困難になった。その結果，「まちづくり三法」が見直され，新たにゾーニング規制の考え方を導入するとともに中心市街地活性化の対策を強化した改正法が2006年に成立し，2007年10月から施行されている。それをうけて，改正法の全面施行までのあいだに，大型商業施設のかけこみ出店が多く見受けられた。（全国商工団体連合会による実態調査　http://www.zenshoren.or.jp/chiiki/oogata/070430-08/kakekomi.pdf　2010年５月14日閲覧）

(25)　井上達夫によると，社会的規制は自由を阻害する危険性があるものの，適正に規制することによって自由が担保される。具体的には，「国家・市場・共同体」の「秩序のトゥリアーデ」によって，適正に社会的規制が働き，人びとの自由が保障される［井上 2008: 58-59］。

参考文献

東浩紀，2008，「情報自由論」，『情報環境論集　東浩紀コレクションS』pp. 8-205，講談社

Barber, Benjamin R, 2001, "Malled, Mauled, and Overhauled: Arresting Suburban Sprawl by Transforming Suburban Malls into Usable Civic Space," Marcel Hénaff and Tracy B Strong ed., *Public Space and Democracy*, University of Minnesota Press.

――, 1998, *A Place for Us: How to Make Society Civil and Democracy Strong*, Hill and Wang.（＝2007，山口晃訳『＜私たち＞の場所 ── 消費社会から市民社会をとりもどす』，慶応義塾大学出版会

Baumann, Z. 2000, *Liquid Modernity*, Polity Press Limited（＝2001　森田典正訳『リキッド・モダニティ』，大月書店）

Beck, U. 1986, *Risikogesellschaft: Auf dem Weg in eine andere Moderne*, Shhrkamp Verlag（＝1998　東廉・伊藤美登里訳『危険社会　新しい近代への道』，法政大学出版局）

Berlin, I. 1969, *Four Essays on Liberty*, Oxford Univ. Press（＝1971　小川晃一他・小川圭・福田歓一・生松敬三訳『自由論』，みすず書房）

Bryman, A., 2004, *The Disneyzation of Society*, Sage（＝2008　能登路雅子監訳，森岡洋二訳『ディズニー化する社会』，明石書店）

Deleuze, G., 1990, *Pourparlers: 1972-1990*, Editions de Minuit.（＝1996，宮林寛訳『記号と事件 ── 1972-1990年の対話』河出書房新社）

Foucault, M., 1975, *Surveiller et Punir: Naissance de la prison*, Gallimard（＝1977　田村俶訳『監獄の誕生 ── 監視と処罰』，新潮社）

――, 2004, *Naissance de la biopolitique. Cours au College de France*（1978-1979）, Paris Gallimard/Seuil（＝2008　慎改康之訳『生政治の誕生：コレージュ・ド・フランス講義1978-1979年度』，筑摩書房）

藤村龍至，2009，「グーグル的建築家をめざして ── 「批判的工学主義」の可能性」，『思想地図Vol. 3』pp. 77-109，NHK出版

Giddens, A., 1991, *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*, Polity Press（＝2005　秋吉美都他訳『モダニティと自己アイデンティティ ── 後期近代における自己と社会 ──』，ハーベスト社）

井上達夫，2008，『双書　哲学塾　自由論』，岩波書店

経済産業省，2009，「商業統計」時系列データ，http://www.meti.go.jp/statistics/tyo/syougyo/result-2/jikei.html（2010年５月14日閲覧）

Lessig, L., 1999, *CODE and other laws of Cyberspace*, Basic Books（＝2001，山形浩生・柏木亮二訳『CODE インターネットの合法・違法・プライバシー』，翔泳社）

Lyotard, J. F., 1979, *La condition postmoderne: rapport sur le savoir*. Edition de Minuit（＝1986，小林康夫訳『ポストモダンの条件 ── 知・社会・言語ゲーム』，書肆風の薔薇）

牧厚志，2007，『消費者行動の実証分析』，日本評論社

三浦展，2005，「消費の物語の喪失と，さまよう「自分らしさ」」，上野千鶴子編著『脱アイデンティティ』pp. 103-135，勁草書房

本柳亨，2008，「リスク社会における自由の考察 ── 不可視化する自由とリスク」，『ソシオサイエンス』pp. 203-217，早稲田大学大学院社会科学研究科

中山竜一，2009，「リスク社会における公共性」，『岩波講座　哲学10　社会／公共の哲学』，pp. 129-149，岩波書店

日本商工会議所，2004，「平成一六年まちづくり問題に関するアンケート調査」，http://www.jcci.or.jp/machi/h050817tyousa.pdf（2010年５月14日閲覧）

大澤真幸，2008，『自由の条件』，講談社
大屋雄裕，2007，『自由とは何か ── 監視社会と「個人」の消滅』，ちくま新書
佐藤嘉幸，2009，『新自由主義と権力　フーコーから現在性の哲学へ』，人文書院
Shearing, Clifford D and Philip C Stenning, 1985, "From Panopticon to Disney World: The Development of Discipline," Anthony N Doob and Edward L Greenspan eds., *Perspectives in Criminal Law*: Essays in Honour of John Ll. J. Edwards, Canada Law Books, pp. 335-49.
谷口功一，2009，「ショッピングモールの法哲学 ──「市場と「共同体」再考」，『RATIO』 6 号 pp. 50-77，講談社
Thaler, R. H & unstein. C. R., 2008, *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*, Yale University Press（＝2009　遠藤真美訳『実践　行動経済学 ── 健康，富，幸福への聡明な選択』，日経BP社
内田隆三，1987，『消費社会と権力』，岩波書店」
矢作弘，2005，『大型店とまちづくり ── 規制進むアメリカ，模索する日本』，岩波新書
吉見俊哉，2007，『親米と反米 ── 戦後日本の政治的無意識』，岩波書店
Young, J., 2007, *The Vertigo of Late Modernity*, Sage Publication of London（＝2008，木下ちがや他訳『後期近代の眩暈　排除から過剰包摂へ』，青土社