

# クアラ・ Lumpur の消費社会の現在

## — SC/M の非参与観察調査報告 —

水 原 俊 博

### 0 はじめに

【目的】 本稿は水原（2006, 2007）と同様に「世界中の消費社会がグローバル化によってアメリカ型の消費社会に同質化する」というグローバル化としてのマクドナルド化仮説を設定し、マレーシアの首都であるクアラ・ Lumpur（以下、KL）の現在の消費社会状況、具体的にはショッピング・センター／モール（以下、SC/M）、百貨店などの非参与観察データを克明に記述し、上述の仮説、KL における消費社会のポストモダン状況について若干の検討をすることを目的とする<sup>1)</sup>。

【調査方法】 2008 年 1 月 24～28 日までの 5 日間、数多くの SC/M やカフェが軒を連ねる地域である Bukit Bintang などの KL 市街、KL 新興地域の郊外型 SC/M、娯楽施設を併設した複合型 SC/M、その他、市中のコンビニエンス・ストア（以下、CS）、ファースト・フード店（以下、FF）、ドラッグストア（以下、DS）、メガストア（以下、MS）を非参与観察し、雑誌などの資料収集を行った<sup>2)</sup>。

### 1 マレーシア、クアラ・ Lumpur

ここではマレーシアと KL の地理や歴史について簡単に確認する<sup>3)</sup>。

【地理】 日本の 0.9 倍の 33 万 km<sup>2</sup> の総面積で、赤道近くに位置するマレーシアの国土は周囲にベナン島などリゾートで有名な北部をタイと、ジョホール水道を挟んでシンガポールと国境を接し、

総人口の 7 割以上が住むマレー半島、さらに海峡を挟んでフィリピンと、陸続きでブルネイ、インドネシアと国境を接し、原住民が多く住むボルネオ島（東マレーシア）、その他の大小の島々から構成される。マレーシアは熱帯性気候に属し、降水量は約 2,400 mm で日本の 1.6 倍、KL の平均気温は 26～27℃、最高気温が 35℃ 以上、最低気温が 20℃ 以下になることはなく、隣国タイのバンコクに比べて過ごしやすい。

【人口、民族、言語】 1960 年から 45 年間で 3 倍以上に増加したマレーシアの現在の総人口は約 2,600 万弱、そのうちマレー系が約 66%、中華系（華人）が 26%、インド系が 8%、その他が 1% を占める。マレー系がおもに信仰するイスラム教が国教であるが、信教の自由は保証され、仏教、儒教、道教、ヒンドゥー教、キリスト教などが信仰されている。公用語はマレー語であるが、中国語、タミル語、さらに英語が広く用いられる。

【略史・政治・経済】 マレー半島では BC1500 年までに経済が狩猟採集から食物栽培に移行し、次いで冶金技術が発達するなど文明化が進み、次第に小規模な古代国家が建設されたが、マレー半島が東西交易の要所であるマラッカ海峡に接する地政学的条件から、スマトラ、ジャワ、中国列強の強い影響を受け、仏教、ヒンドゥー教文化などが伝来、交易で繁栄した。AD15C にはスズの採掘や貿易センターとして繁栄し、マレーシア最初の独立国家マラッカ王国が成立し、イスラム教が広く信仰されるようになった。だが、16C にはポルトガルによって王国は衰滅、17C にオランダ、18

C以降はイギリスの植民地支配を受けた。その間、スズの採掘の労働者として、また、交易の担い手として中国人が、19C以降はゴム産業の発展とともに労働者としてインド人が多数、マレー半島に移住した。20Cに入り、第2次大戦下の日本の侵略支配期、ナショナリズムが勃興し、紆余曲折を経て57年にマラヤ連邦として完全独立、63年には現在、その多くが伝統的な首長＝スルタンを擁する13州とKLなどの連邦直轄領からなり、国王が各地のスルタンによって互選される立憲君主制をとるマレーシアが発足。しかしながら、経済権力を握る中華系とマレー系との激しい民族対立が頻発、65年には中華系の多いシンガポールが分離、独立し、また、マレー系（Bumiputra）や東マレーシアの原住民族を経済、教育などの分野で優遇するアファーマティブ・アクション（積極的差別・格差是正措置）である「ブミプトラ政策」が施行されるようになった。81年にマハティールが首相に就いて以降、開発独裁的手法で経済発展を推進、豊富な天然資源と海外資本や先端技術の積極的な導入によって工業化や情報化を着実に進めてきた。97年のアジア通貨危機による一次的な不調を脱したマレーシア経済の実質GDP成長率は2000年代、平均5.5%、2000年代の失業率は3%台で推移するなど安定しており（内閣府2007）、現在は2020年までにマレーシアの先進国化を構想する“Vision 2020”を掲げて経済発展に邁進している。

【クアラ・ Lumpur（KL）】マレー半島の南部に位置し、南北に流れる二本の「泥川の合流地」を意味するKLは面積が約621 km<sup>2</sup>、人口が約114万、それぞれ東京都23区の4割強、1割弱の規模である。いたるところで高層建設工事が行われている市街は複数のモノレール、地下路線を一部含む鉄道が整備されているものの、バンコクと同様に「車社会」で交通渋滞が激しく、交通信号は目安程度の意味しかもたない<sup>4)</sup>。また、視覚障害者用ブロックが一部設置された歩道はバンコクほど荒れてはいないものの、一部ではあるが、歩

道が突然、消滅し歩行者が車道を歩かざるをえないなど、市街の道路整備も途上にあるといえよう。

## 2 ショッピング・スポット

本章では5つの節でKLのSC/Mなどの非参与観察記録を多くの注記を設けて詳述していく。

### 2.1 Star Hill Gallery——最高級SC/M

KLの「銀座」ともいえるBukit Bintang通りにあるStar Hill Gallery（以下、SHG）は高級ホテルJW MARRIOTTに併設され、ガラス張りの正面入口と重厚なベージュ色の石造りの側壁からなる。内部は地上6階、地下1階、各階の広さははっきりしないが、5,6分で歩ける程度で、規模はさほど大きくはない。内部に大小2つの吹き抜けを有し、ヨーロッパの老舗高級ホテルのロビーを思わせる細部まで行き届いたデザインと照明は優美で、戦前のものと思われる中国の古い大衆歌謡が流れ、広い廊下には買い物客の休憩用としてラグに高級ソファやつる編みの大型チェアが置かれている。こうしたことからSHGはまるで上海租界の高級ホテルのロビーと高級ブティックを想像的に再現した空間のようである<sup>5)</sup>。さらに、地下のレストラン街にFFはなく、たとえば、竹材の船を再現したシーフード・レストランなどどれも店舗のデザインに工夫を凝らした世界各地の高級料理店ばかりである<sup>6)</sup>。また、SHGに入っている服飾、宝飾などのテナントはほとんどが最高級ブランドである<sup>7)</sup>。以上のことから、SHGの買い物客はその立地条件からも、裕福な外国人旅行者と国内の（新）富裕層と思われる。以下、気づいた点を挙げると（1）先述したような優美な上海租界を想像的かつ人工的に実現したかのようなSHGはイメージを実現した記号、つまり、Baudrillardのいうシミュレーションとしての消費空間であり、ディズニー・ランドなどテーマ・パークと同様に消費の対象（空間消費）でもあるだろう（Gottdiener 2000）。（2）内外の富

裕層を顧客とする点で SHG はバンコクの Gaysorn と類似したコンセプトを採用していると思われる(水原 2007: 23)、Gaysorn と同様に SHG はその外部である KL の社会的現実から隔絶した感覚を与える。SHG のある Bukit Bintang 通りにはオープン・テラスのカフェ<sup>8)</sup>、レストランが並び、バンコクのように庶民的な露店や物乞いの姿がないとしても、ポストモダン的な最高級 SC/M である SHG はいまだ近代化の途上にある KL では違和感を与えずにはおかまいだろう<sup>9)</sup>。

## 2.2 Suria KLCC, Pavilion——都市複合型 SC/M

Bukit Bintang 通りを挟んで SHG の向いの Pavilion とそこから数百 m ほど北にある 88 階建ての PETRONAS Twin Towers に入っている Suria KLCC (以下、KLCC) は、内容的には六本木ヒルズ、東京ミッドタウン、バンコクの central world などのような都市複合型 SC/M である (ibid.: 24)。Pavilion にはシネコン、マレーシアでチェーン展開するカラオケ店である RED BOX、フィットネス・ジム、現在建設中の高級ホテル、オフィス・ビル、高級マンションが併設され、また、内部に KL だけで 6 店舗を構えるマレーシアの企業グループ The Lion Group の百貨店 Parkson が併設されている。他方、内部に Parkson と Isetan が併設される KLCC のある Twin Towers にはオフィスが高層階に入り、高級ホテル Mandarin Oriental が併設されている。Pavilion は拡張の余地があるようだが、SC/M 部分は双方とも実質的に地上 4 階、地下 1 階、白を基調とした巨大な吹き抜け構造で、各階の天井は高く、各テナントも大きくて開放的である。だが、規模が大きいだけに、高級ブランドは地下と 1 階にはほぼ限られ、多くは内外のスポーツ系やカジュアル系の若者向けの服飾製造型小売業、化粧品ブランド、時計、靴などの専門店や DS、美容関連のショップ、世界各国の料理店がテナントとして入っている<sup>10)</sup>。こうしたことからこれら SC/M

の顧客には内外の旅行者だけでなく、KL の大衆——週末の家族連れや学校帰りの若者など——を多く含むように思われる。以下、気づいた点を挙げると (1) 前節の SHG もそうだが、KLCC、Pavilion は警備が厳重である。これら SC/M は吹き抜けの地上部分が凝った装飾を施した広いイベント空間で壮観を呈し、国内外の買い物客の写真撮影の格好の対象だが、KLCC では写真撮影は 1 階に制限されていた。(2) Pavilion のイベント空間や広い通路ではライブ・パフォーマンスが行われ、買い物客の視線を集めるなど central world と同様にそこが消費空間であると同時に、消費の対象(空間消費)でもあった (ibid.)。 (3) 昨今、先進諸国では子ども向け服飾市場が成長しているが、KL でも同様の動きが見られた。他の SC/M でもそうだが、Pavilion では ESPRIT、Gap、Quiksilver、Hallmark の他、マレーシアの GIORDANO など国内外の製造型小売業が子ども服のショップを展開していた<sup>11)</sup>。

## 2.3 Sungei Wang Plaza, The Mall——土着的な SC/M

【Sungei Wang Plaza】都心を走る KL モノレールの Bukit Bintang 駅のある Sultan Ismail 通りに面した Sungei Wang Plaza (以下、SWP) は中央が吹き抜けで地上部分の広場がイベント空間で<sup>12)</sup>、地上 6 階、地下 1 階からなる巨大 SC/M である。階によって多少異なるが、各階では 20 RM (リングgit, 600 円, 1RM=30 円) 程度の廉価な商品を扱う小規模の 100 店舗以上の靴、服飾の小売業や製造型小売業、家電、携帯電話 (KL では Nokia や Sony Ericsson の人気が高い)、書籍などの専門店、DS、ヘア、ネイル、エステサロンが雑然と軒を連ね、上野アメ横ビル、渋谷 109、秋葉原にある小規模電気店の集積したビルが混在したような様相を呈している。また、SWP は Parkson が併設され、KL に 3 店舗を構えるマレーシア資本の百貨店 Metrojaya が併設された SC/M である Bukit Bintang Plaza と通

路がつながっているため、かなり大規模で各階を見て回るだけで相当な時間を要する。おもな客層は交通の利便性からも KL とその周辺の現地住民、特に若者が多いようである。以下、気づいた点を挙げると (1) 他の東南アジア諸国と同様に (水原 2006, 2007)、店員、従業員の行動は自分本位の気ままさを感じさせた<sup>13)</sup>。たとえば、ヘアサロンにおけるカットした髪の毛の床への放置、ショップ販売員の店頭での平然とした飲食、化粧品売場の美容部員による自分のメイキャップ、営業中の SC/M、ショップ内での清掃、FF での来客時の店員同士の雑談など。なお、こうしたある意味で洗練さを欠く光景は多くの SC/M、CS<sup>14)</sup>、FF、DS などでも頻繁に見られた。(2) 日本を含む東アジア、東南アジア地域の軽音楽の CD、映画や TV ドラマの DVD、若者向け服飾品などの大衆消費文化財が多数、廉価な価格で販売されていた。特に興味深かったのは日本の消費文化財が直接、輸入販売されるだけでなく、いくらか変容した香港版、台湾版、国際中国語版が販売されていた点である<sup>15)</sup>。これはマレーシア人口の 3 割を中華系が占めるためだが、先進地域の消費文化が直接ではなく、第三国を経由して途上地域に持ち込まれている点は興味深い。

【The Mall】KL 市街から北に数 km の Chow Kit はマレー系の多く住むいわば下町であるが、その近くには Parkson とホテルが併設された SC/M である The Mall がある。地上 5 階建て、正面入口の壁は全面ガラス張りで内部は吹き抜け構造になっている。McDonald's などの FF、FF 的なレストラン<sup>16)</sup>、国内外のカジュアル系の服飾小売業や製造型小売業、小規模かつ個人経営も多い携帯電話、家電、化粧品、貴金属などの専門店、さらに店頭と並べた PC の利用サービス店などが軒を連ねている。おもな客層は地域のマレー系の住民のようで、マレーシアでは「トドン」と呼ばれるスカーフで頭を被った多くの女性客を見かけた。以下、気づいた点を挙げると (1) 警備が厳重で、特に貴金属店にはライフルを携帯した警備

員が常駐していた。Pavilion、SHG などの高級 SC/M がどちらかといえば、テロ対策の警備との印象を受けたが、ここではむしろ、犯罪防止を目的とした警備のように感じられた。(2) The mall には SWP、Bukit Bintang 通りの KL Plaza もそうであるように<sup>17)</sup>、国内外の FF やショップ、個人経営の店舗が雑然と集積されており、東京の駅前にある大型商店街を寄せ集めたかのようなのである。これは SC/M のコンセプトがはっきりしないためかもしれないが、マレーシアの住宅街で見られる商業集積ビル「ショップ・ロット」という伝統的な業態の影響かもしれない (川端 2005: 100)。また、大型商店街を集積したかのような上述した SC/M には生鮮食料品を扱う店舗はない。これも生鮮食料品が伝統的な業態である「パサール」で扱われ (ibid.: 99)、屋台の安価な外食が普及していることも影響しているように思われる。

## 2.4 Mid Valley Megamall——郊外型 SC/M

KL 市街から 4,5 km ほど南の新興地域、鉄道 KTM コミューターの Seputeh 駅近くに、アジア最大規模の郊外型 SC/M の Mid Valley Megamall (以下、MVM) がある<sup>18)</sup>。MVM は吹き抜けの地上 4 階、地下 1 階で、MS の Carrefour、JUSCO<sup>19)</sup>、METROJAYA が併設され、国内外の服飾、靴、時計、アクセサリ、宝飾の小売業や製造型小売業、DS<sup>20)</sup>、FF、FF 的なレストラン、家電、携帯電話、PC などの情報機器、書籍などの専門店<sup>21)</sup>、ヘア、ネイル、エステサロン<sup>22)</sup>、シネコン、病院、銀行などあらゆる店舗、施設が集積され、ホテル、シンガポール系の百貨店も隣接して営業している。おもな客層は近隣の新興住宅街の住民を中心に KL の住民だと思われる。MVM は規模、内容の点でシンガポールの Suncity City Mall に類似し (水原 2006: 25)、それと同様にすべての階を回るのに 1 日では足りないほどに巨大である。しかしながら、空きテナントはほとんどなく、世界中の大手資本の店舗で埋め尽くされている。以下、気づいた点を挙げると (1)



上述した点と関連するが、日本の牛井チェーンのYOSHINOYAがテナントとして入っており、イート・インのFF形式として営業し、Beef Bowl（牛丼）のregular（並）が7.9RM（237円）で販売され、また、teriyaki chicken、野菜あんかけのメニューもあるなど現地化が進んでいる<sup>23)</sup>。

(2) バンコクのcentral worldと同様に（水原2007：24）、SC/MがMVMのように巨大化し、世界中から集められた商品の種類が膨大になると、各商品の示差的な価値がはっきりせず、差異化消費が困難になるように感じられた<sup>24)</sup>。

## 2.5 Mines Shopping Fair, Sunway Pyramid ——郊外複合型SC/M

**[Mines Shopping Fair]** KL市街から10kmほど南西にMines Resort Cityと呼ばれる新興開発地域があり、2つの人工湖、人工の砂浜、水上レジャー施設、ゴルフ場、尖塔を特徴とするイスラム建築の高級ホテルやビジネス・パーク（ビジネス・ビル）、住宅街、高層マンション群などが開発されている。そして、2つの人工湖をつなぐVenice of the Eastと垂れ幕のある洒落た水路が、柱のデザインや色遣い、鯉のオブジェなどから中国的な雰囲気のある地上4階のSC/MであるMines Shopping Fair（以下、MSF）を貫いている。そして、MSF内の水路に遊覧船の船着き場があり、国内外の旅行者や同新興開発地域の住民だと思われるおもな買い物客は、2つの人工湖の遊覧船遊びの他、各種レジャーを楽しむというわけである。水路をまたぐ吹き抜けのMSFは各階、徒歩で10分ほどで回れる規模で、The Mallと同様に、数多くのFF、FF的なレストラン、国内外のカジュアル系の服飾、靴、時計などの小売業や製造型小売業、携帯電話ショップ、CS、DSなどがテナントとして入っている。

**[Sunway Pyramid]** KL市街から数kmほど南東にSunway Lagoonと呼ばれる遊園地、大型プールなどからなる広大なテーマ・パークがあり、それにSunway Pyramid（以下、SP）と呼ばれる

巨大SC/Mが併設されている。正面入口が古代エジプトのスフィンクス、SC/M本体がピラミッドのデザインであるSPは、複数の吹き抜けをもつ地上2階、地下3階、Parkson、JUSCO、さらにKLだけで一部はMSに近い業態を含む12店舗の総合スーパーを展開するマレーシア資本のgiantが入り、規模、テナントの内容の点でMVMに匹敵する巨大SC/Mで、各階を回るだけで相当な時間を要する。しかし、建物を貫く吹き抜けの底、地下2階にスケート・リンクがあることこそSPの何よりの特徴である。

以下、MSF、SPについて気づいた点を挙げると(1)小規模であるが、MSFのヴェニスを模した水路、SPの古代エジプトのピラミッドを再現した建物や熱帯に出現したスケート・リンクはBaudrillardのいうシミュレーションだといえよう。(2)MSF、SPはともに新興地域における娯楽施設を併せ持つSC/Mである点で、郊外型複合SC/Mなのだが、それは先述したようにSC/Mが消費空間であるとともに消費の対象（空間消費）であることを示唆している<sup>25)</sup>。

## 3 議論

本章では前章の記述を踏まえ、マクドナルド化仮説、KLの消費社会のポストモダン状況について簡単に検討する。

### 3.1 マクドナルド化

KLのSC/Mのうち、KLCC、PAVILION、MVM、SPなどの場合、マクドナルド化仮説は高い妥当性を示すように思われる。そこには世界中から分野を問わず大手資本の小売業や製造型小売業、専門店、FF、FF的なレストラン、さらに日本とほぼ同様の百貨店や総合スーパー、MSがテナントとして入っている。また、シネコン、カラオケ店などの娯楽施設も充実している。したがって、こうしたSC/Mでは日本を含む先進地域とほとんど変わらぬ消費生活を追求することが可

能だろう。特に新興地域ではその開発を大手業者が手がけるために、開発のコンセプトに合致しない土着的な商慣行や消費慣行が排除されることが、KLの消費社会のマクドナルド化に対してプラスに作用しているように思われる。だが、前章で見たように、こうしたSC/Mにおいてさえ、FFなど飲食店のメニュー、FFでの消費者や店員の行動、SC/Mの従業員やショップの店員の行動、店舗の形態などには先進地域とは異なる面があり、土着的な要素が表出しているように思われる。他方、SWP、The Mall、KL Plaza、中華街のKota Raya、WISMA FUI CHIUなどのKL市街にありながら、土着的な要素の濃いSC/Mもある。これは大手資本が手がけているのに、SC/Mのコンセプトがはっきりしないこと、新興地域とは違ってKL市街には土着的な商慣行や消費慣行が残存していることが影響しているように思われる。しかしである。土着的で雑多であることは否定すべきことではなく、むしろ、消費文化の多様性を生む契機になるのではないか。上述したSC/Mにおいては、一部の専門店をのぞいて大手資本のSC/Mやショップではほとんど扱われない台湾版や香港版の日本の雑誌、コピー商品を一部含む先進地域のKLでは稀少な音楽CDやDVD、先進地域のものが奔放に現地化された若者向けの安価な服飾品、さらに日本の食材を利用したジャンクなスナック菓子などが販売されている。大手資本の規格化された商品ではなく、こうしたものを消費することで多様に富んだKLの消費文化が育まれていくのではないだろうか。

### 3.2 ポストモダン

Baudrillardのいうシミュレーションとは自然(nature)、実在(reality)に基礎づけられず、イメージを人工的に実現した記号である(水原2005: 251-71)。そして、私たちの生活がシミュレーションに取り込まれていくことをBaudrillardはポストモダニティと呼んだのだった。以上のことからここではシミュレーションを、ま

た、近代化論における近代性(modernity)では捉えきれない現象を形容する術語として「ポストモダン」を用いることにしよう。

さて、KLのSC/Mにはポストモダンのなシミュレーションが多く見られた。たとえば、SHGは戦前の搾取的な植民地支配とは切り離された優雅な上海租界を、MSFは小規模ながらヴェニス水路やヨーロッパの文化形象(少年の彫像など)を、SPは古代エジプトのピラミッドやスフィンクスを、さらにSPはその建物内に熱帯という自然条件が相容れないはずのスケート・リンクを、それぞれイメージをもとに人工的に実現している。こうしたSC/Mやその施設は空腹を満たすといった機能的な欲求充足という近代的な消費の場(消費空間)ではなく、それ自体が娯楽的な消費の対象(空間消費)でもあり、その意味でポストモダンのである。

近代化の途上にあるKLにおいてこうしたポストモダンのなシミュレーションが増加していることは驚くべきことであるが、それはマレーシアの社会全体にどのような影響をもたらすのだろうか。通常、価値相対主義や快楽主義を特徴とするポストモダンのな消費社会状況は、生産や労働を重視する禁欲主義的な産業化としての近代化が進展した段階で出現するのであるが、産業化の途上にあるマレーシアにおいてそうした消費社会が実現しつつあるならば、それはマレーシアの産業化に対してマイナスの効果をもつかもしいない。

## 4 おわりに

さて、本稿ではKLの消費社会についての調査記録を詳述し、マクドナルド化仮説の妥当性、KLの消費社会のポストモダン状況について簡単に検討した。前者について端的に結論すれば、シンガポール、バンコクの場合と同様に(水原2006, 2007)、同仮説が妥当する面もあれば、妥当しない面もあるということ、言い換えれば、KLの消費社会は必ずしもアメリカ型に均質化せ

ず、多様化の様相も示しているということになる。なお、後者についていえば、先進地域の消費文化のKLにおける現地化が今後どのように進展し、KL独自の多様性に富んだ消費文化がどのように育まれるのかについては、マレーシアの社会構造（階層、世代、エスニシティ、ジェンダー）を踏まえながら、その動向を注視していく必要があるだろう。

## 注

- 1) 本稿ではクアラ・ Lumpur の消費社会についての事例記述に重点を置いているため、仮説の理論的背景の吟味、仮説検証が十分とはいえない。前者については寺島・水原（2006：191-3）、水原（2006：27）を参照。後者については経済発展の著しい東南アジア各国の調査データが揃った段階で、詳細に行ないたい。
- 2) 本研究は2007年度立教大学学術推進特別重点資金（立教SFR）によって単独で実施した。
- 3) 本章では文献注で挙げたものの他、総務省統計局（2007）、外務省、「各国・地域情勢」（<http://www.mofa.go.jp/mofaj/area/malaysia/data.html>, 2007.12.10）、マレーシア政府観光局HP（<http://www.tourismmalaysia.or.jp/index.html>, 2007.12.12）、日本貿易振興機構HP（[http://www.jetro.go.jp/biz/world/asia/my/basic\\_01/](http://www.jetro.go.jp/biz/world/asia/my/basic_01/), 2007.12.7）、Zainal（1983=1983）などを参照した。
- 4) こうした市街の交通渋滞を緩和するため、93年以降、高速鉄道で結ばれるKL国際空港とKL市街との中間点にあり、市街からは南部に位置するPutrajayaに首都機能を移転し、新行政都市、情報産業都市（Cyberjaya）の建設を開始している（国土交通省、『諸外国における首都機能移転』（[http://www.mlit.go.jp/kokudokeikaku/iten/service/g\\_panf2007.html](http://www.mlit.go.jp/kokudokeikaku/iten/service/g_panf2007.html), 2007.12.6））。
- 5) 現在も瀟洒な洋館が残り、かつて「東洋のバリ」と称された上海の旧フランス租界地域は現在、高級服飾品店や高級料理店が軒を連ねているという。1930年代の上海租界の様子についてはたとえば、映画 *The White Countess*（邦題『上海の侯爵婦人』Paramount, 2005）でうかがい知ることができる。
- 6) なお、KLには路面店を含め世界各地の多様な料理店があり、特にエスニック料理店は豊富である。たとえば、Iranian、Lebanese、French Vietnameseなど。もちろん、和食店も本格志向から著しく現地化したものまで多様である。マレーシアに多数の支店を構えるSushi Kingなどの（回転）寿司店や「火鍋」と添え書きされた魚介の具材も入るSUKIYAKIなど現地化したユニークな料理を供し、KLに数店を構えるTEPPANYAKIといった鉄板焼き店など。
- 7) 服飾、宝飾などの他、画廊、高級エステがテナントとして入り、Spa Village、コンベンション・センターも併設されている。
- 8) KLではカフェがあらゆるSC/Mに出店し、多くの路面店を展開している。特にStarbucks Coffeeは本稿で紹介したものを含むSC/Mの入口には必ずといっていいほどある。
- 9) なお、Gaysornのあるバンコクもそうであるが、KLでは高級の如何を問わず、例外はあるものの、ブランド店が路面店を構えることはなく、ほとんどがSC/Mに集積される。その理由として熱帯性の猛暑は屋外の買い物に適さないために店舗はSC/Mに集積されるとの説明があるが（川端2005：109）、気候的条件だけでなく、都市整備などの近代化が不十分で、ブランド・イメージと合致する価値観を共有する都市文化が未成熟であることも、ブランドが路面店を構えない理由のように感じられる。なお、興味深い例外的な事例をひとつ挙げるとKL南部の外国人が多く居住する新興地域Bangsarは、オープン・テラスの洒落たカフェやバー、各国料理店が軒を連ね、洗練された南国リゾート的な雰囲気です。KLの若者に人気の街であるが、たしかにBangsar village IIのような多くのカジュアル系の服飾ブランドがテナントとして入るSC/Mがあるものの（2.3参照）、国内外の服飾小売業や製造型小売業が路面店を構えている。

- 10) 詳述すれば、Pavilion より KLCC の方が高級ブランドの数は多い。また、FF は Pavilion にはカフェしかないが、KLCC には多種類の FF が入っている。さらに KLCC には大型書店の Kinokuniya が入り、KL の他の大型書店と同様、日本のマンガの日本語版、英語版、中国語版（マンガ、MANGA、漫画）が販売されている。
- 11) マレーシアではバンコクに比べ、GIORDANO を含め、国内の服飾製造型小売業（e. g. PADINI, Voir, Nichii, Poney）の数が多く、海外ブランドに見劣りすることはほとんどなかった。ただし、日本の服飾ブランドはほとんど見られなかったが。
- 12) 調査時、イベント空間では男性アイドル・グループのライブ・イベントが行われていた。
- 13) 紙幅の都合上、扱えなかったが、次項で紹介する The Mall のある地域 Chow Kit から 1 km ほど南のやはりマレー系の多く居住する地域に出店している SOGO の従業員には、「ブミブトラ政策」のために地域のマレー系が多いのだが、SOGO の入口付近の歩道では日中、休憩中の大勢の従業員が座って雑談している光景が見られた。なお、付言すると Bukit Bingtang 駅を挟んで SWP の向いの SC/M である Lot10 や KLCC に出店している Isetan もそうであるが、KL の百貨店のフロア構成は 1 階、地下 1 階に化粧品や女性向けのバッグや靴の売場を設けるなど日本とはほぼ同じであるが、「デパ地下」はなく、スーパーを設けている場合もある。それから、KL の百貨店はバンコクと同様に、最上階、あるいは地下に各国料理を手軽に食べることができる food court（hawkers, 屋台村）を設け、各階では廉価商品をワゴン販売するなど総合スーパー的な面がある（水原 2007）。
- 14) KL には 7-11 など CS の路面店も多いが、テント状のデザインの店舗や店内にシンガポールやバンコクと同様、セルフ・サービスのジュース・コーナーが設けられるなど、日本と異なる面もある。
- 15) たとえば、ファッション誌『Ray [端麗美人 国際中文版]』『東京原创女性时尚情報誌 mina 香港中文版』などが平積み販売されている。また、紙幅の都合上、取り上げられなかったが、KL 市街の西部にある中華街の SC/M —— Kota Raya や WISMA FUI CHIU など —— はシンガポールの Little India の Mustafa Centre によく似ており（水原 2006: 21）、総じて「昭和」的な中小総合スーパーと上野アメ横ビルを混在させたかのようで、非常に熱気がある。そこでは中国語版の『琉璃之島』、『冬季戀歌（冬のソナタ）』など東アジアだけでなく世界中の TV ドラマや映画の DVD、GLAY、浜崎歩（浜崎あゆみ）、GLAY の音楽 CD、liveDVD が平積み販売され、一部、明らかに海賊版、違法コピーと思われる商品が廉価で販売されていた。
- 16) McDonald's は多くの SC/M にテナントとして入り、市街に路面店も多い。ちなみに 8.25 RM（245 円）で Big Mac が販売され、熱帯性の猛暑のためか、サンデー、ソフトクリーム、多種類のソフトドリンクだけを扱うカウンターが設けられているところも多い。さらにシンガポールと同様に日本にはない Spicy Chicken Mcdeluxe という辛口の商品が扱われている。他方、KL の FF は種類も数も多いのだが、そのうち KFC では TRIPLE XL BURGER を販売しており、日本のメガ・バーガーと類似した商品を扱っている。なお、バンコク、シンガポールと同様に KL の FF でも店内で客が食事をした後、客ではなく、巡回する店員がトレイを片づけることが多いようである（水原 2006, 2007）。
- 17) 紙幅の都合上、KL Plaza については論及できないが、吹き抜けの地上 4 階建て、各階、大小約 30 店舗が入る大型の SC/M で Planet Hollywood が入口に併設され、国内外の服飾製造型小売業、化粧品、時計の専門店、DS などがテナントとして入るが、国内の個人経営の専門店も多く、全般的には大型商店街の集積との印象を受ける。
- 18) 郊外型 SC/M には他に、多くの外国人が住む新興地域 Bangsar の小規模な Bangsar village と Bangsar village II があるが、こうした郊外型 SC/M は日本と同様に新興地域（e. g. 横浜市港北地域）で開発されるようである。
- 19) AEON malaysia は 2006 年末で 17 店舗の大型量販



- 店 (GMS)、2 店舗のスーパー (SM) を展開している ([http://www.aeon.info/news/newsrelease/data/1173224\\_789.html](http://www.aeon.info/news/newsrelease/data/1173224_789.html), 2008. 1. 10)。
- 20) KL の DS は香港系の Watsons、マレーシア資本の Guardian のほぼ寡占状態で、化粧品ブランドの専用ゴンドラ、サプリメントを扱うなど日本の DS と変わるところはない。
- 21) 家電量販店として九州に本拠を置く BEST 電器がテナントとして入っている。なお、同店はマレーシアで 9 店舗を展開し、本稿で紹介した KLCC、SOGO、TIMES SQUARE、Lot10 にも入り、シンガポールの支店と同様に現地従業員は赤い法被を着て接客するなど日本の家電量販店と変わるところはあまりないように思われる (水原 2006: 23)。
- 22) KL の SC/M には個人経営のものから大資本のものまで多くの美容関連のサロンがあり、また、自然志向の化粧品を扱うショップも多い。なお、書店には美容関連の雑誌が多く販売されていて美容への関心の高さがうかがえる。
- 23) なお、吉野屋の海外進出は 1975 年からで、東南アジアでは 1997 年のシンガポールが最初である (<http://www.yoshinoya.com/company/history.html>, 2008. 1. 9)。
- 24) なお、Talib (2000: 43) によれば、マレーシアでは近年の経済発展に伴い、新中間層が形成され、自動車や (大型) オートバイが社会的地位を表象する記号として消費されるようになってきているという。
- 25) こうした娯楽施設を併設した複合型 SC/M は他に、KL 市街の屋内遊園地を併設しているものの、空きテナントも目立つ TIMES SQUARE、KL 市街からバスで 1 時間弱の標高 2000 m の山頂にあって、公認カジノを有するテーマ・パークの Genting Highlands に併設された First World Plaza がある。
- tion: Consumers, Culture, and Commodification*, Lanham, Maryland: Rowman and Littlefield, 265-85.
- 川端基夫, 2005, 『アジア市場のコンテクスト【東南アジア編】——グローバルゼーションの現場から』新評論。
- 水原俊博, 2005, 「ボードリヤールの社会理論と日本の 80 年代消費社会」立教大学社会学研究科 2005 年度博士論文。
- , 2006, 「シンガポールの消費社会の現在——ショッピング・センター／モールの非参与観察調査報告」『社会学研究科年報』13: 21-9.
- , 2007, 「バンコクの消費社会の現在——SC/M, MS の非参与観察調査報告」『社会学研究科年報』13: 21-9.
- 内閣府, 2007, 『世界経済の潮流 2007 年秋』([http://www.5.cao.go.jp/j\\_j/sekai\\_chouryuu/sa07\\_02/sa07.html](http://www.5.cao.go.jp/j_j/sekai_chouryuu/sa07_02/sa07.html), 2008. 1. 10)。
- Ritzer, G., [1993] 1996, *The McDonaldization of Society*, revised ed., Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press. (= 1999, 正岡寛司監訳『マクドナル化する社会』早稲田大学出版部。)
- , 1998, *The McDonaldization Thesis: Explorations and Extensions*, London: Sage Publications. (= 2001, 正岡寛司監訳『マクドナルド化の世界——そのテーマは何か?』早稲田大学出版部。)
- 総務省統計局, 2007, 『世界の統計 2007』。
- Talib, Rokiah, 2000, "Malaysia: Power Shift and Matrix of Consumption," Chua Beng-Huat ed., *Consumption in Asia: Lifestyles and Identities*, London: Routledge.
- 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.
- Zainal Abidin bin Abdul Wahid, Datuk, 1983,

## 文献

- Gottdiener, M., 2000, "The Consumption of Space and the Spaces of Consumption," Gottdiener, M. ed., *New Forms of Consump-*

*Glimpse of Malaysian History*, Kuala Lumpur : Dewan Bahasa dan Pustaka. (= 1983, 野村亨訳『マレーシアの歴史』山川出版社.)