

建築用語にモダン建築やポストモダン建築があると同様に、最近、流通の中にもモダンやポストモダンの考え方が出てきました。我々は、18世紀の産業革命以後の文化が浸透し、産業革命以後に起こった近代化の生活文化が「当たり前」と考えてきました。しかし、人間の有史以後の中で、産業革命後の200年間は、実は異常であって“当たり前”ではなかったのです。

産業革命以後の文化は新たな工業産業体制で、経済及び生活は飛躍的に発展し、「新しい発見・発明のモノづくり」による「新」が進歩(技術革新による新しいモノが善でより便利になることが進歩)でした。これを「モダン社会」と呼んできました。それまでは、新しいモノだけでなく、古いモノをも価値のあるモノと見なし、“新”のみが進歩ではありませんでした。日本の歴史においても、「平安時代の貴族社会の“雅”(みやび)」、「鎌倉・室町・戦国時代の武士社会の“わび・さび”」、「江戸時代の町民社会の“粋(いき)・いなせ”」も決して、“新”だけが進歩ではありませんでした。明治時代の近代社会になって、産業革命後の大量生産・大量消費、帝国主義の戦争による創造と破壊の時代になって初めて“新しいモノが進歩”であるとの概念が定義しました。この社会を「近代(モダン)社会」と言います。今、我々の世界経済は、まさにモダン志向に基づく経済・生活体制で構築され、モダン志向の経済・生活を支える国民・市民・消費者の目も、このモダン社会体制の中で育まれています。

ところが、21世紀になり大きく世界の意識が変わりつつあります。20世紀は「大量生産・大量消費の時代」「地球環境の破壊の時代」「戦争の時代」「人間性疎外の時代」でした。この20世紀の4つの出来事は、長短の両面があると同時に1つの共通の概念で串刺しされています。それは、「新」が進歩であるとの概念であり、“新”が進歩であるとの概念が大量生産・大量消費の社会、地球環境の破壊の社会、帝国主義戦争の社会、人間性の疎外社会を生みました。これはまさに経済学的な意味では「資本主義社会」やその後の「修正資本主義社会」体制でした。この根本手段が「技術革新」でした。

ところが、産業革命以来200年、本当の意味での20世紀の4つの出来事が本格化して100年たつと、あまりにも急激な変化の中で「戸惑いや反省」と「定番化(新しいことが長期間続くと当たり前になり、今までとは違ったことを望むようになる現象)」が起きました。

それが21世紀という時代の変わり目とアメリカ(アメリカは典型的な20世紀型国家)発のリーマンショックによる100年に1回の世界大恐慌により、20世紀の反省としての21世紀が問われ、また、20世紀型の社会では人間社会だけでなく地球環境そのものが持続しないことを自覚し、この「新」が進歩であるとのモダン(近代)的な考え方が大きく方向転換しています。

この20世紀の4つの概念から脱皮しようとする概念が「ポストモダン」です。

ポストモダンは、「1つはモダン(近代)の反省、あるいはモダンの概念の反対行動」ですが、「もう1つは、今までなかった概念の付加」から成り立っています。

私は、「SCは20世紀が生んだ最強の流通業態」と呼び、「ライフスタイルセンターは21世紀の最適流通業態」と呼んでいます。アメリカで1995年頃からライフスタイルセンターが登場し、2000年になって大きく成長しました。今、アメリカでは20世紀型のSCであるRSCはほとんど開発されていません。ライフスタイルセンター(大型化・まちづくり型の複合化したタウンセンターも含む)には現時点では課題が多くありますが、21世紀の最適流通業態には間違いありません(六車流：流通理論)。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六車 秀之