

教室

SCCの生みの父と称されるビクター・ブルーエンの考えやSCC建築を学び、SCC研究機関等でSCC開発の基本を身に付けた「守」のステージから、モール・オブ・アメリカに代表されるエンターテイメント型SCC開発やSCC業態分化を通じたパワーセンター、ライフスタイルセンター等の開発に至った「破」のステージを超え、今「SCC3.1」時代とも言われるユニークな施設創造が必須となる「離」のステージに

今、音楽の世界では「ビートルズ来日半世紀」特集番組でにぎやかだ。片や1966年にパリで公開された「ポリー・マギーお前は誰だ？」は「ファッションとはそれは何だ？」を問い続けるモノクロ映画である。

主演のポリー・マギーは米国生まれのトップモデルという架空の人物で「ファッションモデルは消費社会の欲望を促進するための道具だ」とウィリアム・クライン監督は番組司会者の言葉を借りて言い切る。また、60年代の女性ファッションと、それが生み出す女性の体形を批判的に描写。アルミニウムのドレスや、次の時代のシンボルを探し始めそうなカリスマ編集長をも皮肉っている。

同映画は6月25日フランス映画祭2016特別関連企画として、アンスティチュ東京で特別上映され



ポリー・マギーお前は誰だ？

先読み／深読み

半世紀前に立ち戻ろう

た(ランプリング・レコーズ共催/IENAが協力)。芳野まいさんのトークショーから「ファッションを取り巻く諸問題は半世紀前に指摘されている。半世紀前に立ち戻ってファッションビジネスを再検証すべきではないか」と読みとれた。(Y・K)

くらしのまわり

今夏、個性豊かな「クラフトビール」が大ブレイクの兆しだ。クラフトとは手・工・民芸品の意味で、クラフトビールは小規模生産でテロワールを生かした手作り感のビールだ。

種類豊富なタイプ

日本ではかつて地ビールブームがあった。1994年の酒税法改正でビールは最低製造数量2000キリットルから60キリットルに緩和され、大手企業のみならずビールの製造が可能になった。各地にマイクロブルワリー(小規模ビール工場)が誕生し、観光地とのドッキングによる地場産業の確立など市場活性化の新原動力に位置付けられた。しかし、製造には安定した品質維持、ビール酵母の選択・入手など高度な技術を要し、また、小規模であれ設備投資は必ずしもコスト高でもあった。さらに、味のバリエーションも少なく、一部の地ビールは残ったものの大半は衰退していった。00年代に入ってビール志向の

●クラフトビール人気

多様化から、再び小規模生産ビールが見直され、個性豊かなクラフトビールとして徐々に市場に浸透してきた。早くからクラフトビールが普及しているアメリカには、世界で初めてワインたるで熟成させたビールも見られる。従来、日本のビールはど越しの良いピルスナータイプが主流だった。今日のクラフトビールは、ホップの効いたペールエール、柑橘系の苦みのIPA、小麦から作られ苦みのないヴァイツェン、濃厚色だが苦みの少ないスタウト、果実・果汁を加えたフルーツビール等々、数十種類のタイプが開発されている。ホップ、ビール酵母の選択、醸造法の違いから、それぞれのマイスターの工夫で作られるビールの逸品として、大

国産のクラフトビールの一例



新しいライフスタイルに合致

手ビールメーカーの水面下でのバックアップもありそれぞれの個性が愛飲家に選択され、新たなシーンを生み出している。

一過性から定着へ

クラフトビール専用のビアバーが首都圏に点在し、解放感を生かしたオープンカフェタイプやファッションナブルを基調に、従来のビアホール、ビアガーデンとは違う新たなコンセプトのもとに店舗展開されている。ビアガーデンでも、ハワイ発祥のクラフトビールをドRAFT(生で飲めるハワイアン企画など、今夏のイベントは多彩だ。スーパリーなど大型小売店では、酒売り場にクラフトビールのコーナーを設け、この時期、季節感を前面に出し売り場の活性化に大きく寄与している。かつてのワイルドビールセットに代わってサマーギフトとして人気だ。すでに年間商材としても定着しつつあるクラフトビールは、単なる地ビールブームの再来ではなく、一過性のもではない。ビールを取り巻く新しいライフスタイルの提言を果たしている。(石田一ノフードジャーナリスト)

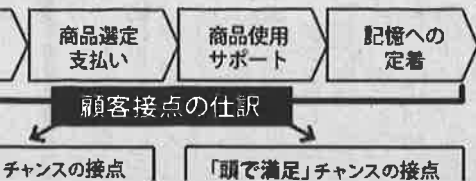
Study Room

想定

の場づくり等が求められる。今、ミレニアル世代を言及するまでもなく、我が国の単身世帯数は大きく伸び、15年時点、全世帯の31.6%は単身世帯である。一人のモール訪問、散歩、店巡りのプロセスをたどる同輩の人々の多量の集積がモ

トシティー型施設開発もその想定の一つだ。

例えば、①自動運転対応のSC巡回バスの運行②オペレーション作業のロボット対応(清掃、警備、コンシェルジュ、荷物運搬等)③IoT(モノのインターネット)技術活用による



FB
連続小講座

デジタルマーケティングは、「購入するの高い潜在顧客を出し、ニーズに合リーソナライズ情報することで購買に」というターゲットとコミュニケーションを、効率よくかつに実施できる強力で

しかし、デジタルマーケティングだけに施策では長期的な信頼やリピート、といった顧客ロイヤルティ強化にはつなげません。デジタルマ