

## 新聞配達とフアツションビルのプロデューサー。

スモーキーを越せるか。

シテイフォーカスは発刊当初から「店」というものに対してかなり注視してきている。それは60年代や70年代が音楽のカタチをキーに文化が発生したように店が何かの文化をいや風俗を発生させるのではないか？という感がするからだ。そんなに大そうなことではないかも知れないがいつの時代も新しい何かを生み出すのはトレンドイイな連中である。そしてその連中が今、いちばん関心があるのが自己のポジショニングではないだろうか。そのポジショニングを認識するためのDCブランドであり、ルールブックを必要とする遊び方である。そして、適度に多様化した彼らをネットしているのが店なのである。

その地域に於ける感性の尺度はどんな店があるのか、そしてその店はどんなカタチ、ノリなのかでそこそこ把握することが出来る。

京都はどうか。私自身が京都にどっぷり浸っているのですがどうしても客観的に見にくい部分はあるが、あえていうなら、やっぱり京都は店そのものよりも誰それがやっている店というノリが依然ある。がその傾向も最近ようやく変わりつつあるようだ。それは急激なスピードで個性が地ならしされたという個性ⅡいちびりⅡイモという方程式が芽生えはじめてきたせいかわゆる京都も普通の都会化してきたせいであろうか。

