



「BIOSTYLE」創造へのチャレンジ

加藤 中期経営計画の3つ目の柱である「くらしの価値」を高める“コンテンツの創造”では、新たなライフスタイルを提案する新事業「BIOSTYLE(ビオスタイル)」を、「安全安心」に次ぐ新たな京阪ブランドとして確立することに取り組んでいます。

当社グループは、平成26(2014)年、100%有機JASの野菜や有機加工食品などの宅配事業に取り組む(株)バイオ・マーケットをグループに迎え入れました。「BIOSTYLE」プロジェクトでは、そのオーガニック認証の生鮮食品を中心に、「身体によいもの」や「生産者、作り手の思いが見えるもの」を商品・サービスとして展開し、潤いのある心地よい暮らしの提案を目指しています。

そのフラッグシップとなるのが、平成31(2019)年春の開業に向け、京都・四条河原町で建設中の複合型商業施設です。手探りではありますが、生鮮食品やグロスリーの販売やデリ・カフェ、レストランなどからなる「EATゾーン」、美容や健康のサービスを体感できる「CAREゾーン」、そして「BIOSTYLE」の世界観を体感していただけるホテル

「STAYゾーン」が一体となった施設を目指しています。

金井 それはとても素晴らしいですね。食品、特に生鮮食品は、生産者と消費者の断絶が課題だと考えています。お互いの顔が見えないと、例えば農産物であれば、生産者は農薬を使っても生産性を上げることしか考えない、消費者は安ければよい、となりがちです。私たちが農業のSPA(製造小売業)化を構想しているのですが、京阪グループでは、(株)バイオ・マーケットが生産者と消費者をつなぐ取り組みをいち早く実現されていますね。

加藤 御社は、商品やサービスのベースにしっかりとしたコンセプトを持って展開しておられ、それが世界の人々に支持されています。そうした知恵や経験を私たちがも学ばせていただければと思っています。

金井 当社は、事業がスタートした当時に関わっていたクリエイターが、ビジネスという狭い範囲ではなく社会や人間のありかたという観点からものづくりを発想し、それを今も色濃く継承しているという、非常に稀な会社です。そうした思想やコンセプト以外には、何もありません。地域にしっかりと根を張っておられる京阪グループが、これまで以上に生活者としての視点を持たれて動かれたら、とても素晴らしい企業グループになります。それはとてもうらやましいことですし、一緒にチャレンジする機会があればと思います。

加藤 御社をお伺いした時にいつも感じることは、社員の皆さんが生き生きと躍動していることです。それが、いろいろなジャンルや新しい事業を生み出している源泉なのでしょう。私たちも沿線の活性化や新しいコンテンツの創造に向けて、社員一人ひとりがしっかりと意識を高め、チャレンジしていきたいと思います。本日はありがとうございました。

