

平成28年11月7日
京阪ホールディングス株式会社

ビオスタイル
「BIOSTYLE」プロジェクト
京都・四条河原町における複合型商業施設の開発計画について

- 京阪グループでは自然の恵みと人のぬくもりを大切に、人を思い、潤いのある“街と暮らし”を創る新事業「BIOSTYLE」プロジェクトを推進。
- 京都・四条河原町でフラッグシップの複合型商業施設の建設に着手。施設を「EAT」「CARE」「STAY」の3つのコンセプトゾーンに分け展開。(平成31年春 開業予定)

京阪ホールディングス株式会社(本社:大阪市中央区、社長:加藤好文)は、京都と大阪を結ぶ沿線の街と人々とともに100年を超える歴史を積み重ねてまいりましたが、この先の100年を視野に入れた未来志向の取り組みとして、「BIOSTYLE」プロジェクトを推進しています。

平成27年7月に社内に専任チームを設置、京阪グループが提供する新しい価値観としてのBIOSTYLEのコンセプトについて検討してまいりました。今般、そのフラッグシップとなる京都・四条河原町に建設する複合型商業施設の概要が決定いたしましたので、お知らせいたします。

当該施設では、京阪グループの株式会社ビオ・マーケットが有するオーガニック認証の生鮮食品を中心に、幅広い意味で「身体に良いもの」「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、潤いのある暮らしに貢献するスタイル提案型の事業を行います。自然素材を使った食に出会い、知り、味わう「EATゾーン」、*“内側から輝くインナービューティーケア”*をテーマとする「CAREゾーン」、BIOSTYLEを象徴するデザイン空間と、EAT、CAREゾーンとの連動でBIOSTYLEを体感する「STAYゾーン」の3つのコンセプトゾーンを設けます。BIOSTYLEを実際に体感いただくとともに、京文化の要素も取り入れ、“自然の恵みと人のぬくもり”を感じていただける拠点を目指します。

詳細は別紙のとおりです。



複合型商業施設(イメージ)

(別紙)

1. 「BIOSTYLE」のコンセプト

自然の恵みと人のぬくもりを知り、お客さまのころとからだに潤いをもたらす、心地よい暮らし方の提案

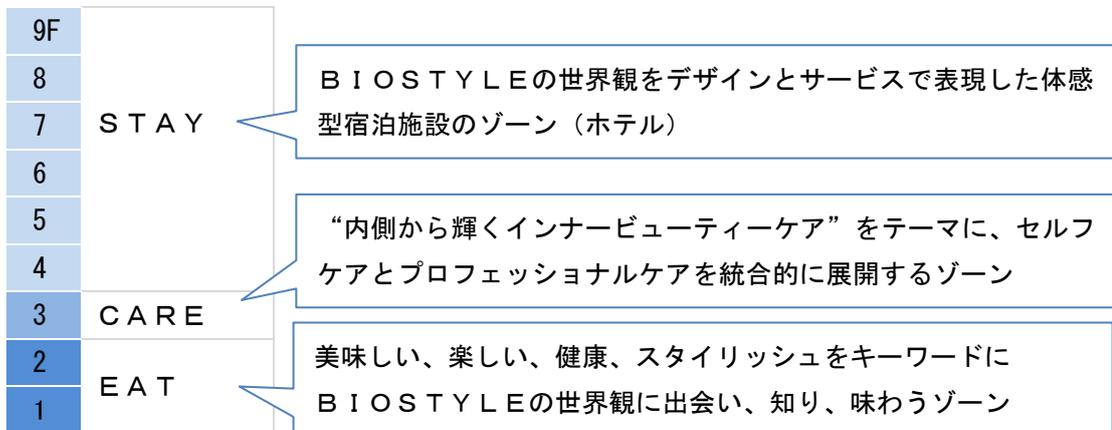
事業化にあたり、「オーガニックライフスタイルに関する調査(補足資料参照)」を実施しました(平成27年12月)。

オーガニックに対しては、25～49歳の女性の一般消費者のうち、「関心層」が42%と高いものの、そのうち実際に生活上で意識し実践している方は約30%に留まり、未だ生活の一部にはなっていないことがうかがえます。一方で、オーガニックを生活の中で実践している「オーガニックライフリーダー層」は情報収集力、探究心が高く、オーガニックに固執せず「無理なく健康的な生活を手に入れたい」という意識を持っていることがわかりました。

これらの調査結果をふまえ、オーガニックを含め、広い概念で「身体に良いもの」「生産者、作り手の思いが見えるもの」をBIOSTYLEの中心に据え、お客さまの暮らしを永年にわたって支えていくことを目指します。

2. 複合型商業施設の概要

施設全体でお客さまにBIOSTYLEを心と身体で実感いただきながら、京の知恵や文化も取り入れ、京都の街で暮らす方々や訪れる方々を対象に、“自然の恵みと人のぬくもり”を感じていただける独自性のある拠点を目指します。



(1) EATゾーン<1-2階>

<1階>“LIVE感”と“身体で感じるBIO”を表現する食のフロア

- ・自然素材を使ったデリ・カフェ
- ・街かどマルシェ
- ・香り高い窯焼きベーカリー
- ・ビオ・マーケットの野菜とオリジナル商品を中心としたグロサリーショップ



マルシェ(イメージ)

〈2階〉BIOSTYLEを堪能できるレストラン

- ・シェフのスペシャルセレクトによる独自性あふれる調理やメニューを、スタッフと対話しながら楽しめるレストランを展開
- ・“美味しい、楽しい、健康、スタイリッシュ”をキーワードに、BIOSTYLEの食に出会い、知り、味わっていただく場所に

(2) CAREゾーン〈3階〉

ビューティー&ナチュラルケアを体感できるケアサービスと、学びのフロア

- ・独自のメソッドでヘッド、フェイス&ボディトリートメントスパを展開
- ・オーガニック&ナチュラルコスメのセレクトショップを展開
- ・ヨガ、ピラティス、メディテーションなどが学べるスタジオスペースを併設



オーガニックスパ(イメージ)

(3) STAYゾーン〈4-9階〉

BIOSTYLEを体感するホテル。建物もお客さまもからだ全体で呼吸する空間に。

施設の4～9階は、STAYゾーンと位置付け、BIOSTYLEを体感できるホテル(客室数 約170室)を設けます。中心にはBIOSTYLEの空間を象徴する中庭を配して、周囲の環境とは隔絶された空間づくりを行います。BIOSTYLEが提案するホテルは、建物もお客さまも、からだ全体で深呼吸したくなる、そんな新しいサービスを目指します。

- ・BIOガーデン&ロビーカフェ
- ・スパとの専用動線につながるBIOSTYLEコンセプトフロア
- ・オリジナルアメニティを開発
- ・BIOSTYLEオリジナル飲食メニューの提供



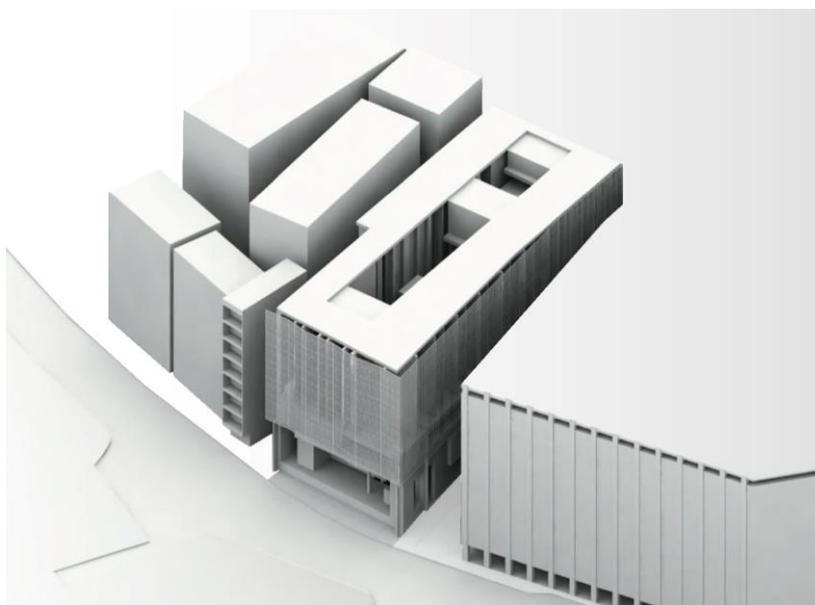
BIOガーデン&ロビーフロア(イメージ)

3. 施設クリエイティブコンセプト

— 呼吸する空間 —

建物の下部には日本人が親しんできたやさしい色合いの土壁を取り入れ、ぬくもりが感じられる外観とするとともに、4階から上は空まで抜ける吹き抜けにより、新鮮な空気と天気、季節の移ろいが感じられる“呼吸する空間”を生み出します。

また、緑は植物の自生を促し、建物の中にながら京都の空気を生で感じられる空間を演出します。



複合型商業施設 建物外観(イメージ)

4. 基本計画

所在地	京都市下京区河原町通四条下る稲荷町
延床面積	27,337㎡
スケジュール	平成29年3月着工 平成31年春開業



計画地周辺図

以上

(ご参考)オーガニックライフスタイルに関する調査結果について

(1) 一般消費者の「オーガニック」意識の基本構造

■スクリーニング調査

1都3県及び2府2県で、1,643人を対象にスクリーニング調査を実施

①オーガニック関心度

関東および関西の25歳～49歳女性全体で、

オーガニックへの関心は、「非常に関心がある」12.6%、「関心がある」29.9%、計42.5%。

②オーガニック実践度

スクリーニング調査において抽出した、オーガニック関心層を対象に実施。

<調査手法>

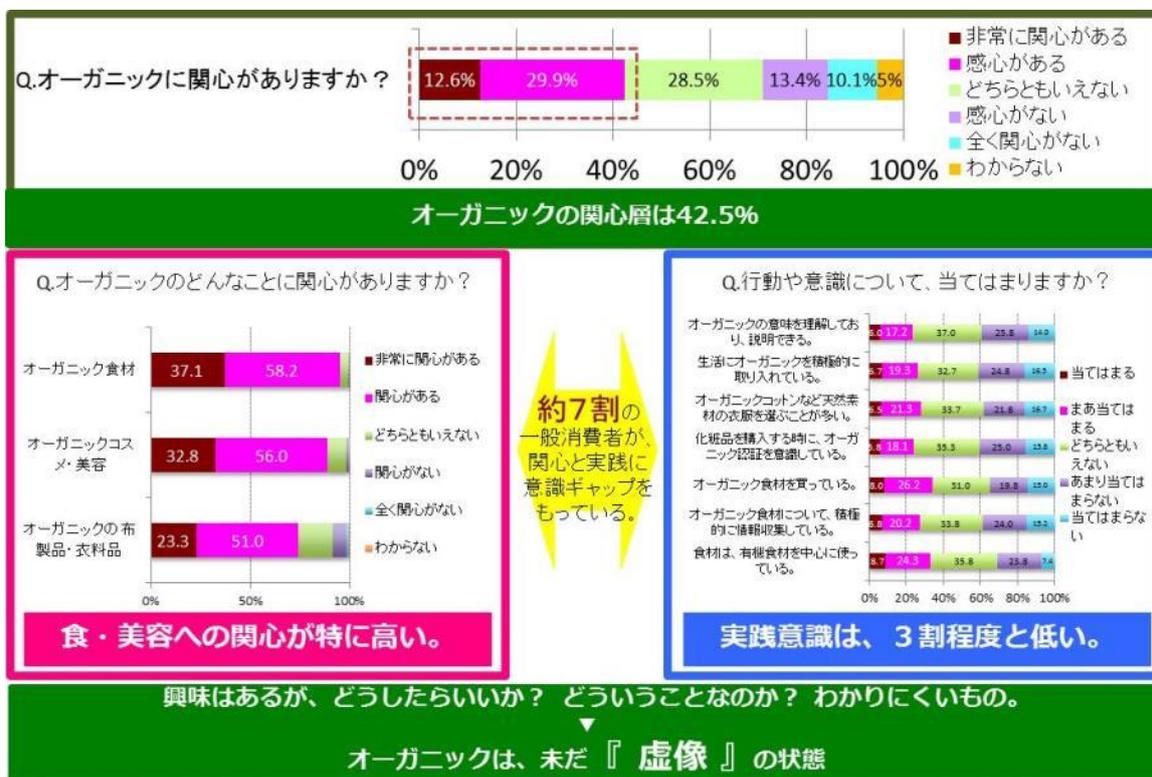
ホームユーステスト

<対象者条件>

- ・エリア：1都3県（東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県）
2府2県（京都府、大阪府、兵庫県、奈良県）
- ・女性25～49歳 600サンプル
- ・対象者条件
 - －美容に関心がある
 - －オーガニック食材・食品、または、オーガニックコスメ・美容に関心がある

<調査期間>

平成27年11月27日（金）～12月2日（水）



(2) 「オーガニックライフ」リーダー層の実態

【調査方法】

パーソナルインタビュー&イメージビジュアルスクラップ

【調査対象者】

- 30～60 歳代女性、合計 11 名
- 年代別／ 30 代 4 名、40 代 6 名、60 代 1 名
- 居住地／東京 3 名、神奈川 6 名、埼玉 1 名、大阪 1 名
- リクルートにあたり、共通する条件として、下記を設定
オーガニック商品（食品、美容）のいずれかを使用、または生活に取り入れていること。

【調査実施】

インタビュー実施期間／平成 27 年 11 月 12 日～12 月 16 日

オーガニックライフのポイント

ポイント① モノではなく“人”

作り手の顔や考えを知りたい。そこに共感が得られれば、オーガニック 100%でなくても購入し、気に入れば長く使い続ける。逆に誰が作っているのかわからなければ、購入したくない。単なる有機栽培を求めているのではなく、人と人の有機的なつながりを重要視している。

ポイント② Open Philosophy

様々な情報があふれている社会において、各ブランドのポリシーや基準を重要視している。ショップでは店員に説明を聞き、納得いかなければ自らも調べ、噂に惑わされないなど、学習能力や知的欲求度は高い。

ポイント③ 安心・安全消費

価格ではなく、“品質、安全性”などを優先している。そのモノのできる背景や工程、原材料の出所、生産できる時期や数に至るまで分かっているため、決してそれが“高い”とは思わない。安心して買えることを大切にし、安心して食べられるから美味しい。それが正当だと認識している。

ポイント④ 全員がクリエイターになる日

“作る”ことを楽しんでいる。決してコストを削減したいわけではなく、作る工程を学んだり、体験することに喜びを感じている。さらには“何”を使用しているかも分かるので、安心感も得られる。

ポイント⑤ 生活文化回帰

昔ながらの家庭料理や和を大切にする考え方。単に健康に良い、和食が注目されているというだけでなく、“日本人の元々の生活文化”を大切にする気持ちの表れである。古来の製法や調理法にこだわり、素材や調味料も厳選。季節ごとに“旬”を味わう食生活を大切にしている。

ポイント⑥ 脱・アンチエイジングビューティー

年齢に逆らう表面的な“美”から、年相応の内面的“美”へ。美食同源であり、食べ物から日々の健康が保たれることを理想としている。また、アロマやハーブなどを“セルフケア”のために賢く取り入れ、香りを堪能しながら、自然の力を生活の中に上手に利用している。

ポイント⑦ 都市、ときどき農的生活

どっぷり田舎暮らしをしたいわけではない。都市生活の中で、できるだけリラックスして暮らしていきたい。できれば、週末は土や緑に触れながら、ハーブを育てたり、植えた野菜を収穫してみたり…。 “農的生活”によって心身のバランスや癒しを得たいと考えている。



平成 27 年 12 月調査

以 上