

京都と観光産業

デザイン思考による京町家の再生考



訪れ、たのしみ、触れ合い、暮らす、京の町

もはやインバウンドだけではない

♡ マイクロツーリズム ————— 産業に求められるニーズをとらえよう

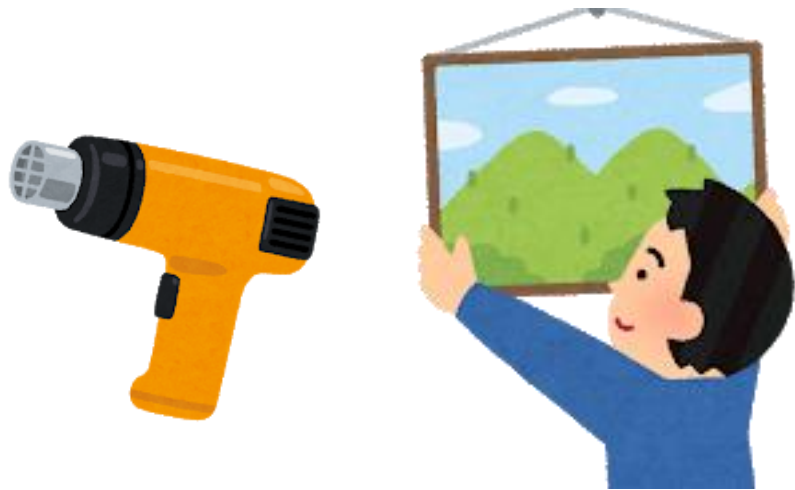
♡ サブテーマ ————— 空き家問題

デザイン思考による京町家の再生

京町家の崩壊が進むなか、
世界の人を魅了する装置に再設定した事例を紹介し、
観光産業成功の視点を探る。

ドリルを買いに来た人が欲しいものは、
ドリルではなく壁の穴である。

* 出典：T・レビット「マーケティング発想法」



様々な種類の電動ドリルを紹介するのではなく、
共感し、理解した上で、必要な解決策を提供する。

お客さまの心に寄り添ってみたら（共感）

ほんとうのニーズがわかった。

＝「壁に穴を開けてきれいな絵を飾りたい」

ニーズに共感し ⇒ アイデアの開発へ

デザイン思考とは

「デザイナー的」で「共感型」の思考。
人々のニーズを観察し、共感した上で、
新たな製品やサービスを生み出し、
課題解決に繋げる。



新たな製品やサービスを生み出す現場では
「マーケティングリサーチ」が重要視されてきた。
市場やニーズについて調査した結果を分析し、
仮説を立て、検証し、製品開発などを行ってきた。

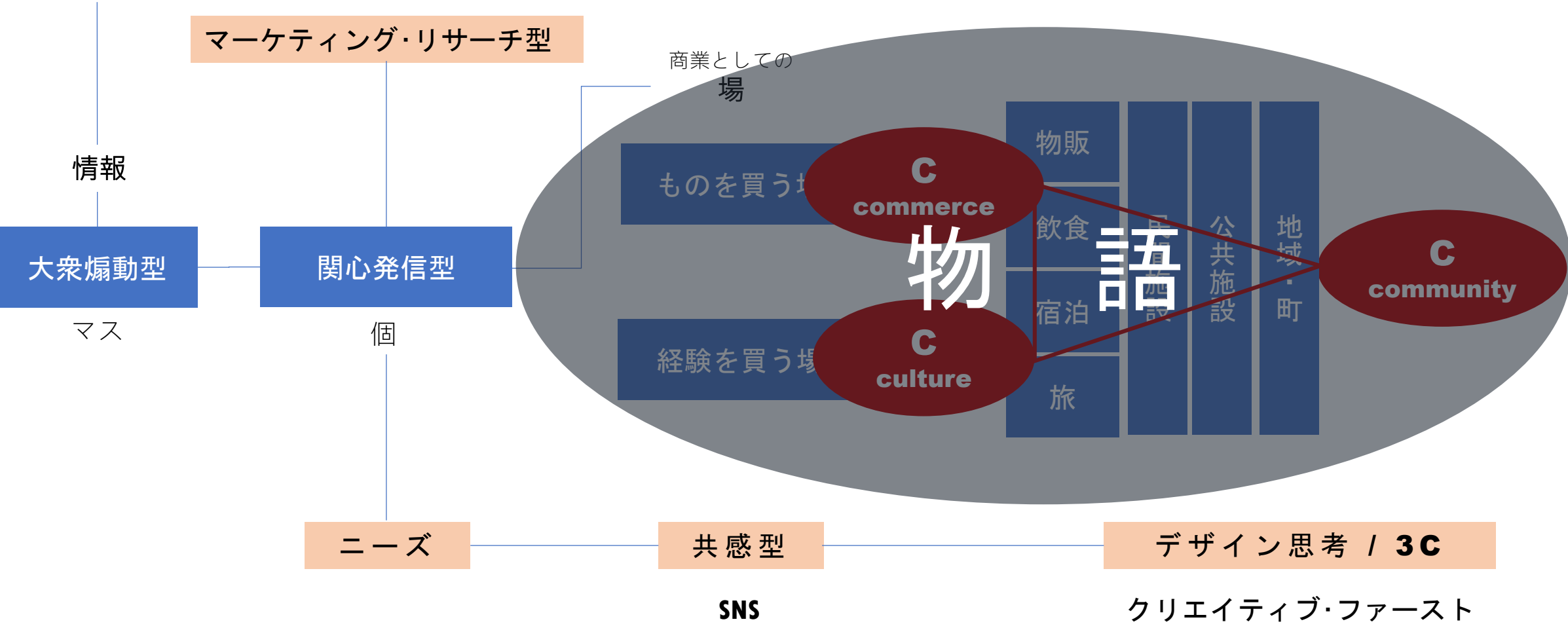
定説からの進化

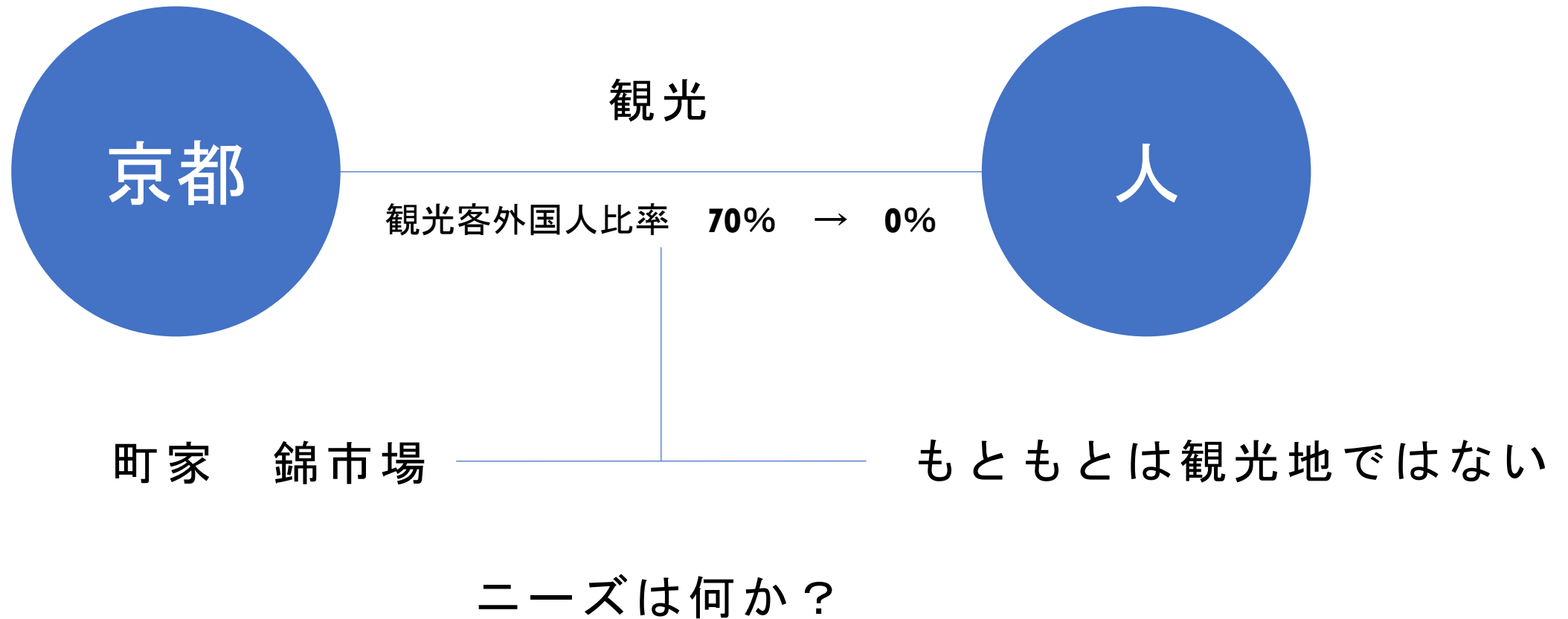
ニーズが多様化し変化の激しい現代では、
この「仮説検証型」だけでは商売が成功しにくい。

思考を、共感と想像力へ延ばす必要がある。

情報化社会における消費、その思考と判断

—— 経済的判断機会（買い物とか）において考えてみれば





ニーズはなにか？

デザイン思考

ひとりひとりが、
京都で良い経験をする事

ひとりひとりの「京都×物語」をつくる

my
Kyoto Story

話す人 松宮宏



小説を書く

空間デザインを開発する

人と人の接点を考える

物語を作る

観光

さまざまな「物語」をつくってきました。

銀座OPAQUE



神戸メディテラス



Photo:Nacasa&Partners

PROJECTS アパレル小売業態開発

ブランド・フラッグシップ・ストア

神宮前ドレステリア



南青山アクアガール



郊外SCインショップ業態

HushHush



エキナカ業態

ITS'DEMO



売れ残り最終処分ストア業態

京都木屋町に プレイスリプレイスが 誕生いたします。

京都木屋町プレイス・リプレイス
4月29日(土) 午前十一時
オープン!

木屋町 REPLACE

LADIES	MEN'S
PULL OVER 1,900yen	PULL OVER 1,900yen
CARDIGAN 1,900yen	JACKET 3,900yen
JACKET 3,900yen	PANTS 1,900yen
ONE PIECE 2,900yen	SHIRT 1,900yen
SHIRT & BLOUSE 1,900yen	他、軽貨もいろいろ。
PANTS 1,900yen	
SKIRT 1,900yen	
SHOES 1,900yen	
BAG 1,900yen	

さいたさくらに
なぜ駒つなぐ
駒が散る
(伝 坂本龍馬作)

◆ 京都木屋町四条上ガル増築。かつては土佐藩の陣所であったところに、この店は誕生する。玄關から数歩踏み出すと、そこは高瀬川。柳の枝が垂れ、水面はいつもさらさらと流れている。

◆ ブランドから解放された、ロープライスアイテム。デッドストック、古着、アウトレット商品を「旬」の眼でセレクト。

◆ 高瀬川の流れに佇む、シックな板張外装とサブカルチャーの要素をふんだんに取り入れた、雪の内装。そのカウンター・バランスに目を惹く。噂を聞けば、一度は行ってみたい店。

◆ 幕末騒動の場所となった木屋町の陣所が今、新しい息吹を吹き込まれて生き返る。

phone 075.254.8451 <http://www.placereplace.ne.jp>



木屋町パチンコ店 (元土佐藩邸) ブティック化



ロンドンオリンピック会場隣接 Westfield SC



世界最古の市場マラケシュ旧市街
メディナとスーク



サードウェーブ・コーヒー
ダウンタウンLA Blue Bottle Coffee

建築による個性化 Selfridges百貨店 バーミンガム



トレンド雑貨セレクトショップ ミラノ
Rossana Orlandi

商店街活性化 東京砂町商店街のばか値市



町の名物 おでん 姫路なかもと



旧ビル再生 鹿児島レトロフト



空間デザインによるブランディング
新宿アパートメントホテル 新宿旭町

講座

空間デザインにみるブランド力



消費者行動変化から読み解く、デザインの現在と未来



ロンドン・ブリクストンマーケット再開発スタディ





町薬局再生物語



食べ物人情物語



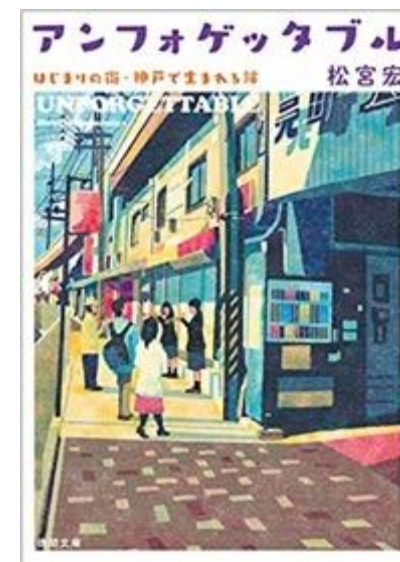
秘剣シリーズ



医療、金、美食物語



アスリート冒険物語



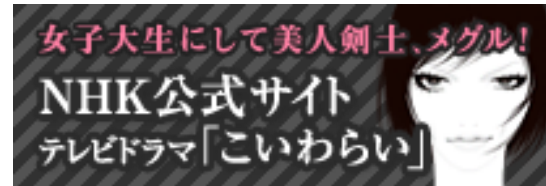
最新作「アンフォゲッタブル」

秘剣シリーズは京都が舞台



和邇メグル 20歳

- ・ 京都女子大生
- ・ 衣笠に住む
- ・ 事故で運動機能障害
- ・ 旧家は破産
- ・ 夜のバイト = 用心棒
- ・ 謎の敵多数
- ・ 智恵と勇気と「秘剣」で人生を切り開く



「こいわらい」
原作の周辺。



さて



アパレル

物語

街・観光

マーケット発想はするな
「主座を持て」

ブランドの物語を作れ

街・人の物語を作れ

客は答を教えてくれない

デザイン思考 = 3C

3つのC

文化の上にコミュニティがあり、
そして商売がある。

COMMERCE （商売）

CULTURE （文化）

COMMUNITY （地域）

3C思考によって再設定された商業空間、オフィス環境は、
訪れる人、参加する人に、物理的、感情的、知的、
精神的なレベルでも変化をもたらす。

アメリカで**3C**の考え方が発生～空間デザインに変革を起こしている。

SC事例：サウス・コースト・プラザ



Costa Mesa

ロサンゼルス市から1時間
ロングビーチ空港そば

アンチモール：THE LAB



1.3つの「C」について THE LAB



1.3つの「C」について THE LAB

THE LABは芸術、音楽、ファッション、
手作り料理愛好家のためのコミュニティ「**Anti-Mall**」
ノーマルを打ち破り型破りなものを奨励する考えの元、
創造性と地域のつながりを育みつづけている。



thelab.com

1.3つの「C」について THE LAB



thelab.com

C

commerce



C

culture



C

community



southcoastplaza.com



C

commerce

隣の大型**SC**サウス・コーストプラザと比べて

- ・ 顧客の年齢層 = 同じ
- ・ 売上坪単価 = **1.5**倍以上

1.3つの「C」について 京都



funaokaonsen.net

もともと日本に、**3C**の考え方はあった。
京都はとくに強い。



嶋臺 慶長年間に生糸商として創業、江戸中期から酒業を兼業



KYOTOGRAPHIE



無名舎（吉田家住宅）
室町白生地問屋の京商家

