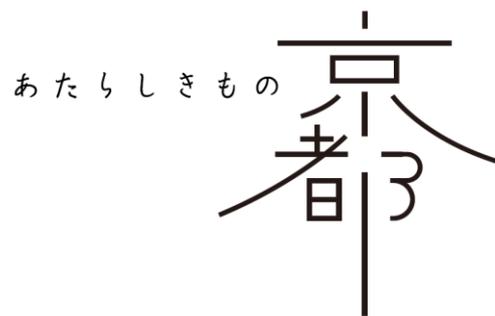


令和3年度 「京都商工会議所 ファッション京都推進協議会」

「あたらしきもの京都」プロジェクト
令和3年度 事業説明会



T.C.I. — 株式会社TCI研究所
L A B. —

「あたらしきもの京都」 事業コンセプト

◆あたらしきもの京都プロジェクトとは

日本の良さ、京都の良さを再発見し
現代の生活の中で受け入れられる
「あたらしきもの」を創造するプロジェクトです

春はあけぼの。やうやう白くなりゆく山際、少し明かりて、紫だちたる雲の細くたなびきたる。

夏は夜。月のころはさらなり、闇もなほ、螢の多く飛びちがひたる。また、ただ一つ二つなど、ほかにうち光て行くもをかし。雨など降るもをかし。

秋は夕暮れ。夕日の差して山の端いと近うなりたるに、鳥の寢所へ行くとして、三つ四つ、二つ三つなど飛び急ぐさへあはれなり。まいて雁などの連ねたるが、いと小さく見ゆるは、いとをかし。日入り果てて、風の音、虫の音など、はた言ふべきにあらず。

冬はつとめて。雪の降りたるは言ふべきにもあらず、霜のいと白きも、またさらでもいと寒きに、火など急ぎおこして、炭持て渡るも、いとつきづきし。昼になりて、ぬるくゆるびもていけば、火桶の火も、白き灰がちになりてわろし。

枕草子 第一弾 (プロジェクトイメージ)

◆現状と課題

京都には世界に誇るもの作りの文化があり、伝統工芸から最先端技術まで幅広く重層的に集積されている都市は他に類を見ません。

しかし、実際に観光に来られる観光客以外には販売のルートを持たない中小企業も多く、市場の大きい都市圏への進出や、購買人口の多い通信販売市場へは十分浸透していると言いがたいのが現状です。

その原因は、お客様の求めるニーズやトレンドを十分捉えきれていない、「**商品ギャップ**」や、商品の背景にあるストーリー・商品の価値を十分伝えきれておらずPRやブランディング戦略が不十分な「**コミュニケーションギャップ**」、そして実際の販売現場で決定権のあるバイヤーのニーズや掛率、取引条件等の市場情報を十分知らない「**流通ギャップ**」等が考えられます。

京都の商品開発の課題

1. 商品ギャップ . . . ターゲット市場が見えていない
2. コミュニケーションギャップ . . . ブランディング, PR不足
3. 流通ギャップ . . . 取扱業者不在, 市場情報不足

◆Solution

京都の誇るもの作りの伝統や技術を活かしながら、現代のライフスタイルで通用する商品開発を行うにはどうすれば良いか？

それには、その市場の最先端で実際に商品を販売しているプロのバイヤーから情報を得るのが一番確実です。このバイヤー達から得た情報を元に、京都の技術や素材の特徴を活かしながら、魅力ある商品を生み出すには、見た目の綺麗さだけではなく、バイヤーに対する掛率や予定販売数量を生産できる製造方法等、コスト計算を良く理解した上で、オリジナリティーのあるデザインの力が必要です。

さらに、こうして生まれた商品を市場で流通させるには、ブランディングによる高付加価値化や、知名度の向上、メディアに対する効果的なアプローチも必須と言えるでしょう。

これらが揃って初めて、バイヤーが取扱やすく、お客様が買いたいと思える、「売れる（＝市場に流通する）」商品が生まれる事になります。

技術・素材

×

1. デザイン . . . 市場特性に適した商品
2. ブランディング . . . 消費者へのアプローチ、付加価値
3. 市場 . . . 流通システム、市場情報

1～3を合わせたプロのチームプレーが必要

事業概要

◆企画概要

・参加事業者の業域拡大による更なる利益追求と持続的な発展、京都のブランド価値向上に更なる貢献を目指します。参加事業者を2グループに分け、プロダクト市場とインテリア市場の2つをターゲットとした商品開発、展示会出展による販路開拓を実施します。各チームの参加数は、**プロダクト10社**、**インテリア6社**で実施予定。

・**プロダクトチーム**に関しては、**EC等オンラインでの見せ方**や、コロナ禍で需要の高い**おうち時間との相性が良い商品**を意識した商品開発を予定。また参画事業者への**オンライン販売適応研修**をメニューに組み込み、事業内での**オンライン催事 (Local Craft Market)** への出展も予定しています。

・**インテリアチーム**については、昨年同様デザインギルドトーキョーをアドバイザーとして迎え、インバウンド需要を意識したインテリア商材を開発致します。

参画事業者

プロダクトチーム

新商品開発
ブランディング支援
市場アドバイス等



ギフトショー出展

第91回東京国際ナショナル
ギフト・ショー 春2021

インテリアチーム

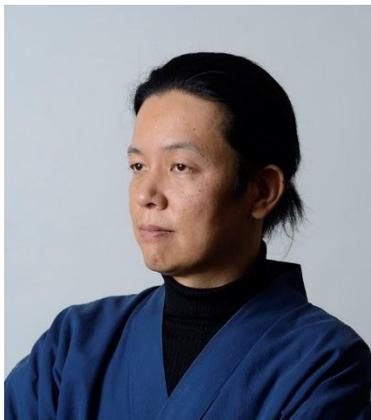
インテリア素材開発
市場アドバイス等



インテリア見本市出展

★ 50m 国際ホテル・レストランショー
★ 43m フード・ケータリングショー
★ 22m 厨房設備機器展
HCJ2022

◆あたらしきもの京都プロジェクトプロデューサー紹介



株式会社TCI研究所 代表 西堀耕太郎

京都市上京区大北小路東町493
ファーストコート今出川北7-B
TEL : 075-432-8751 FAX : 075-432-8015
URL www.tci-lab.com
E-mail info@tci-lab.com

株式会社日吉屋
京都市上京区寺之内通堀川東入ル百々町546
TEL:075-441-6644 FAX : 075-441-6645
URL www.wagasa.com
E-mail info@wagasa.com

日吉屋/TCI研究所 東京事務所
東京都台東区小島2-18-17 木本ビル4F
TEL : 070-5507-1051 FAX : 03-4333-0284

〈略歴〉

1974年、和歌山県新宮市生まれ。高校卒業後カナダに留学。帰国後地元市役所勤務を経て、結婚と共に日吉屋の5代目を継ぐために和傘職人の道を選ぶ。

2003年、株式会社日吉屋代表取締役役に就任。

「伝統は革新の連続」を企業理念に、インターネット販売やメディアと連動した新しい京和傘のブランディングや、各分野のデザイナーやアーティストとのコラボレーションに取り組む。

2006年、照明デザイナー長根寛氏達と開発に取り組んだ和風照明「古都里-KOTORI-」シリーズを発表。

グッドデザイン賞特別賞、新日本様式100選、FORM2008、iFプロダクトデザインアワード（ドイツデザイン賞）等を受賞。

「グローバル老舗ベンチャー」を標榜し、国内外で活動中。

2012年、海外展開・新商品開発等に挑戦する中小企業に対するアドバイザー事業を行う為、TCI研究所設立。

京都市・京都商工会議所海外事業「Kyoto Contemporary Project」、中小企業基盤整備機構海外事業「Contemporary Japanese Design Project」、近畿経済産業局海外事業「Neo Densan」プロジェクト、関東経済局海外事業「Creative KANTO meets Singapore」、京都商工会議所国内事業「あたらしきもの京都」などの国内外事業を運営し、全国の中小企業の商品開発、販路開拓のサポートに取り組んでいる。

プロジェクト公式ウェブサイト
www.atarashiki-mono-kyoto.com

◆あたらしきもの京都 アドバイザーチーム

-商品企画・PRアドバイザー-

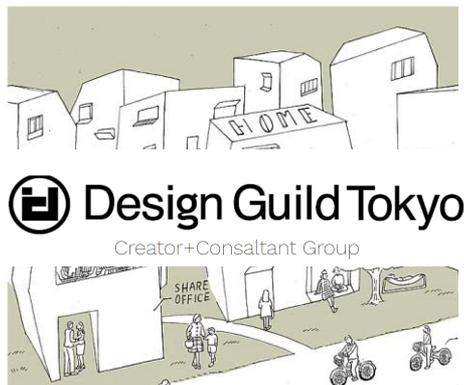
デパート市場
アドバイザー



前銀座三越リビングソリューション営業部長
t.tide 代表
田中智子（たなか・ともこ）

(株)三越入社後、商品企画・リビング商品部を経て、1995年恵比寿三越オープンより日本や和に関わるマーチャндаイジングやお買い場づくりに携わる。
その後、商品企画部・日本橋営業部長を経て2018年退職。
フリーランスとしてアドバイザー業務を始める。

インテリア市場
アドバイザー



デザインギルドトーキョー

2007年に設立された、建築、インテリアを主体とするクリエイター組織。

メンバーはそれぞれ、法人又は個人で活動しており、その領域 得意分野を異にしている。近年ではクリエイター以外の各業種のコンサルタントの参加も増え、根本にある企画～事業、運営検証から一貫して根拠のあるデザインを提供する事が可能となっている。
事業プランから設計・施工、それにまつわるグラフィックデザイン、webデザインを全面的に制作可能。

コミュニケーション
アドバイザー



株式会社意と匠研究所
代表取締役 下川一哉（しもかわ・かずや）

デザインプロデューサー、エディター。
1963年、佐賀県生まれ。1988年、早稲田大学政治経済学部経済学科卒業。同年、日経マグローヒル（現・日経BP社）入社。日経イベント編集、日経ストアデザイン編集などを経て、1994年に日経デザイン編集に配属。1999年より副編集長。2008年より編集長。2014年3月31日に日経BP社を退社、4月に意と匠研究所を設立。
2014年～2016年、佐賀県有田焼創業400年事業デザインディレクター、ARITA VALUE CREATION LAB（有田焼価値創造研究処）座長。2016年から、LEXUS NEW TAKUMI PROJECTサポートメンバー。デザイン関連の著書、講演多数。

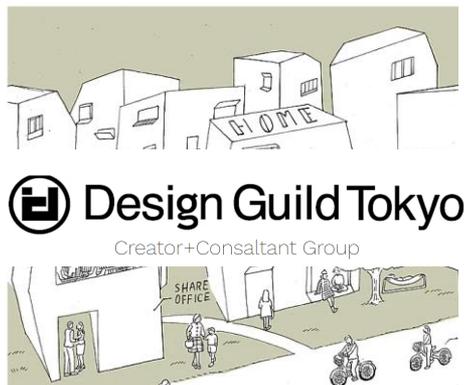
◆あたらしきもの京都 アドバイザーチーム

-商品企画・PRアドバイザー-

デパート市場
アドバイザー



インテリア市場
アドバイザー



コミュニケーション
アドバイザー



百貨店など小売り市場情報等



インテリア市場情報等



ブランディング・PR施策等



◆あたらしきもの京都 アドバイザーチーム

-プロダクト・デザイナー-



梅野 聡 (うめの・さとし)

建築学科専攻後都市開発事業に従事。
その後、家具メーカーに勤務し2003年
UMENODESIGN設立。

プロダクトデザインを中心にさまざまな
商品のプロデュース、ブランディングを
手がけながらインテリア、ファッション、
ウェブ、グラフィック、パッケージな
ど多岐に渡る分野で活動。

現在も東京を拠点に国内外のクライアント
にデザインを提供している。

UMENO DESIGN

<https://www.umenodesign.com/>



◆あたらしきもの京都 アドバイザーチーム

-プロダクト・デザイナー-



ナカジマ・ミカ

Design*Magica 代表／デザイナー、ディレクター

デザインマヂカはプロダクトデザインを中心としたブランドプロデュースを主な仕事としています。作り手の「間近ーマヂカー」に寄り添い、作り手と使い手を間近につなぐデザインと発信をしています。

使い手に感動を起こす「Magic」の意味も込めて。伝統産業や地域産業を現代の生活に合う形に作り直し、販路開拓までトータルに作り手の挑戦を応援します。



WEB : <https://www.design-magica.com/>

◆あたらしきもの京都 アドバイザーチーム

-インテリアデザイン・アドバイザー/デザイナー-



Design Guild Tokyo

Creator+Consaltant Group

デザインギルドトーキョー

<https://www.designguildtokyo.net/>

デザインギルドトーキョーは、2007年より建築インテリアを主体とするクリエイターの組合的運営という形で活動を開始しました。

メンバーはそれぞれ、法人又は個人で活動をしており、その領域得意分野を異にしています。

また、近年ではクリエイター以外の各業種のコンサルタントの参加も増え、根本にある企画～事業、運営検証から一貫して根拠のあるデザインを提供する事が可能となっています。

事業プランから設計・施工、それにまつわるグラフィックデザイン、webデザインを全面的に制作いたします。

店舗、商業施設、オフィス、ホテル等宿泊施設、住宅等のデザイン、設計及び、設計管理また、上記における以下の付帯業務 CIデザイン、ショップツールデザイン、サイン計画及びデザイン、ディスプレイ計画及びデザイン、WEBデザイン、その他可能と思われるなサポート業務、施工業者の選定アドバイス、入札の実施から見積りチェック、家具什器、照明器具等のデザイン、設計図の作成 等



◆あたらしきもの京都プロジェクト 事業スキーム

川上（生産者）から川下（市場）までの一貫プロデュース

プロジェクトアドバイザー

- ・市場アドバイザー（プロダクト担当）
- ・市場アドバイザー（インテリア担当）
- ・プロダクトデザイナー
- ・インテリアデザイナー（アドバイザー）
- ・コミュニケーションアドバイザー

市場アドバイザーの**市場情報**を元に、デザインアドバイザーのアドバイスを受けた**商品開発**を行い、コミュニケーションアドバイザーの指導の元で**PRツール**を作成、プレスリリースを打ち、**各展示会**で発表、商談。

川上（生産者）

参画事業者

計16社程度

プロダクトチーム 10社

インテリアチーム 6社

国内市場

メディア・バイヤー

川下（市場）

- デパートでの「あたらしきもの京都」関連催事・特集コーナー等
- 通信販売媒体での「あたらしきもの京都」特集等

- 建築事務所、デザイン事務所等での採用を目指した展示会への出展。
- ホテル、商業施設等の顧客へのアプローチ

※催事や特集、建築案件が決定している訳ではありません

事業事務局 : 京都商工会議所

プロデューサー : TCI研究所（企画立案、調整、総合プロデュース）

あたらしきもの京都 プロダクトチーム

◆商品開発イメージ（※写真はイメージです）

アドバイザーチーム



〇〇の××が素晴らしい。
最近△△からのインバウンド
観光客に□□が人気ですので、
提案できそうですね。

では、アドバイザーからの市場
ニーズに合わせて、〇〇の技術
や素材を活かしたデザインを考
えて、□□を開発しましょう。

既存商品・技術



新商品開発

（お香立て「きの香 Kinoko」）



BtoBだけでなく
BtoCも意識した開発を行う

新型コロナウイルス感染症
対策としてECにも注力

◆商品開発例（2020年度）



自然社(盆栽・陶芸)
→こけだるま(苔玉インテリア)



塩見団扇(京うちわ)
→森のうちわ(インテリアうちわ)



南條工房(おりん)
→LinNe Myo(スタンドベル型おりん)



尚雅堂(和文具)
→トジハコ(デスク用紙ハコ)

◆ターゲット市場及びバイヤーへの窓口である展示会

東京ギフトショー2022春

日程：2月8日(火)～10日(木) [3日間]

会場：東京ビッグサイト(西・南展示棟)



小売市場

- ・大手百貨店
- ・セレクトショップ
- ・各種専門店
- ・チェーン店
- ・DIYストア
- ・その他

通販市場

- ・国内大手通販会社
- ・大手雑誌タイアップ通販
- ・Web専門通販会社
- ・専門誌通販
- ・通販向けベンダー
- ・海外Web通販など

◆前年度の東京ギフトショー



・ 会期中の商談件数
2020年度（8社）204件

・ 成約見込み件数・金額
計 4,290,000円

※2021年3月時点

◆コミュニケーションアドバイス イメージ (※写真はイメージです)

コミュニケーション (PR) ツール

商品・会社



コミュニケーション
アドバイザー



統一したコミュニケーションツール戦略の元で、バイヤー・市場に商品を訴求し、付加価値の向上を図りましょう。

※コミュニケーションアドバイザーは、本プロジェクト全体のPRツールのディレクションも行います。



isuke

News About isuke Contact Shipping

MOKU
Japanese Wooden Tableware

Web

MOKU

パンフレット

物語

ブランドロゴ

展示会ブース

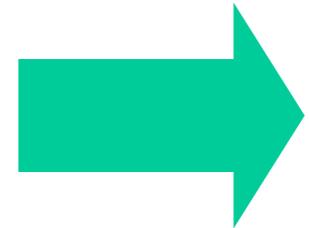
isuke



バイヤー



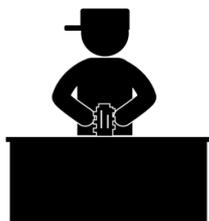
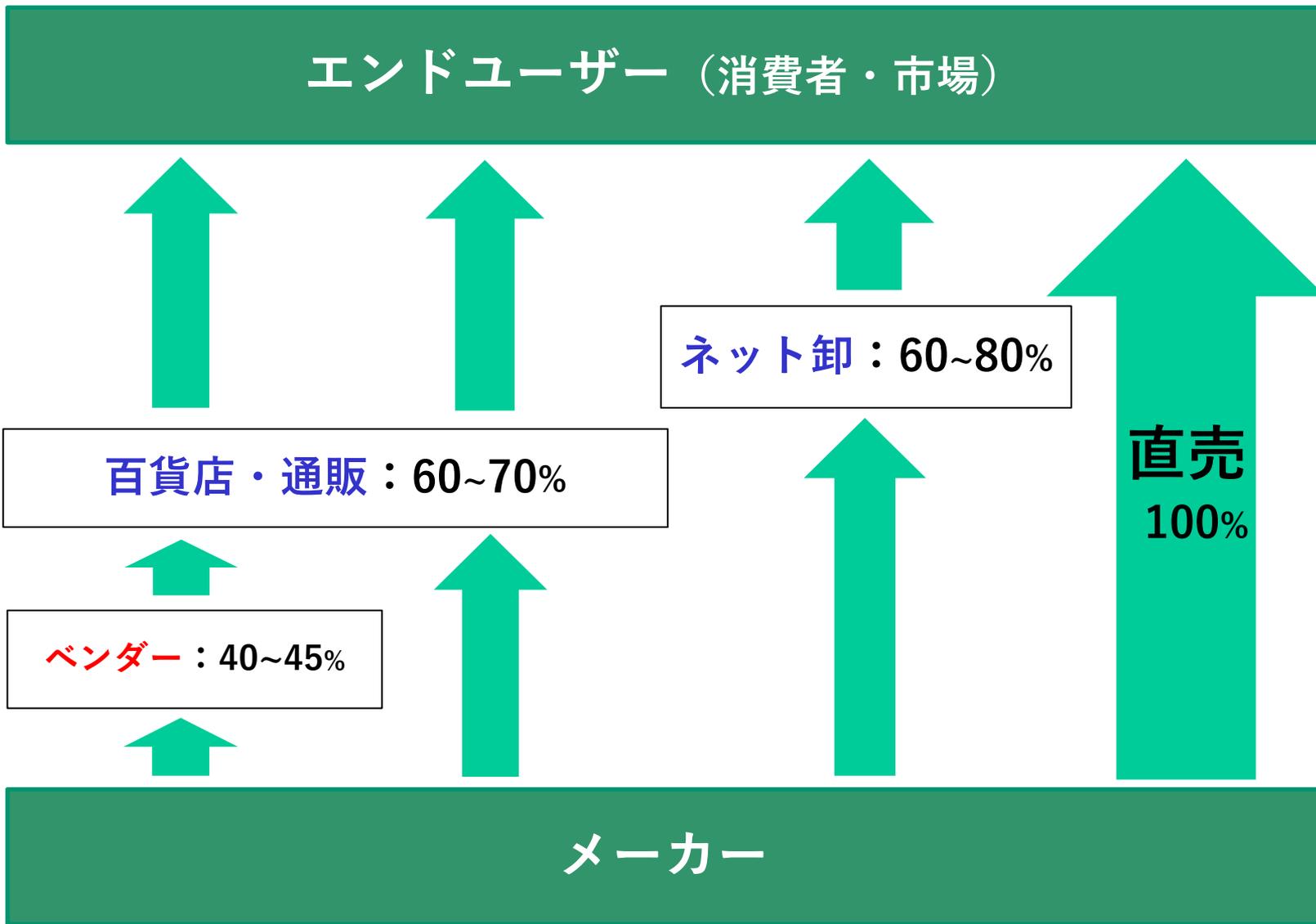
市場・消費者



◆流通経路による価格設計を元にした商品開発



1万円



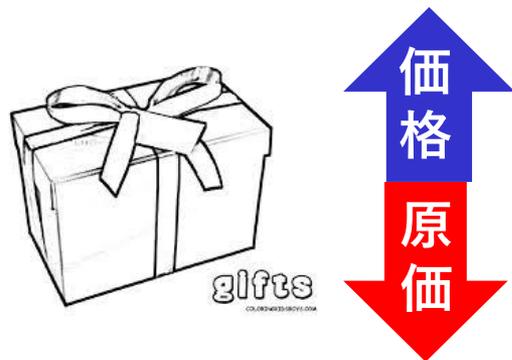
◆価格設計とブランディングによる高付加価値商品

■卸売

卸・小売りの上代を同じに揃え、値引きせずに
有利な条件で取引し、利益を高めるにはどうすればよいか？

■小売直売

利益率の高い直売へお客様を
どう誘導するか？



高付加価値化



価格を可能な限り高く

原価を可能な限り低く

◆ブランディングの重要性 事例

メーカー



×

デザイナー



新商品・新ブランド



共感する物語：デザイナーとメーカーの出会い。作り手の思い。

コンセプト：なぜこの商品を作るのか？伝えたい価値とは何か？

トレンド：ナチュラル、アップサイクリング

その他：クラフトマンシップ、テクノロジー、オンリーワン

+

デザイン、素材・技術、コミュニケーション、PR

「あたらしきもの京都」を次のステージへ BtoBからBtoCマーケットへも

ブランディング向上と流通だけに頼らないBtoC販売へ

- ・ 過去4カ年で、「あたらしきもの京都」はギフトショーを通じた「**BtoB市場**」で、ユニークな商品開発と、美しいビジュアルでの訴求をぶれずに継続する事で、強固なブランドイメージを確立する事ができました。
- ・ H28年度からは会場が「LIFE&DESIGN」に変更になり来場者総数は激減する中でも常に**900件前後の商談**と、期間中だけでも**500万以上の受注及び見込み額**を計上しました。



この結果を更に拡大していくためには、どうすれば良いか？



「**BtoB市場**」だけではなく、「**BtoC市場**」も意識した事業展開を目指すことで参加事業者の更なる利益追求と、京都のブランド価値向上に貢献できる

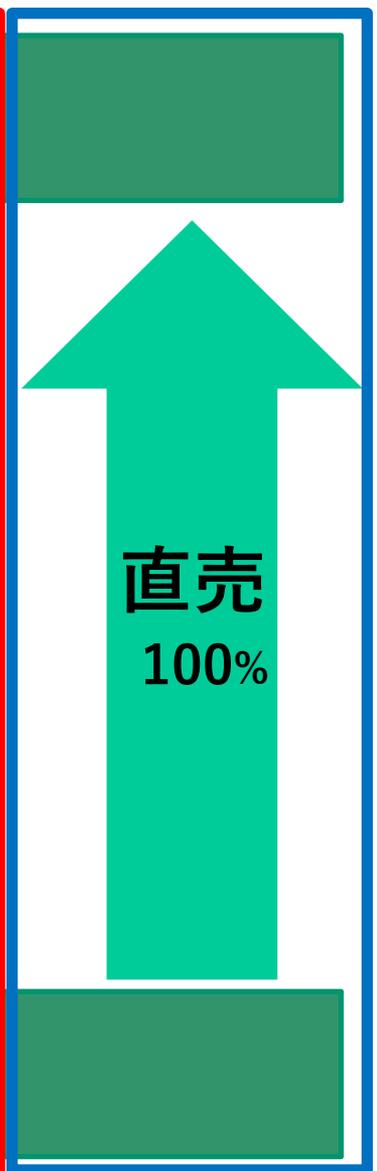
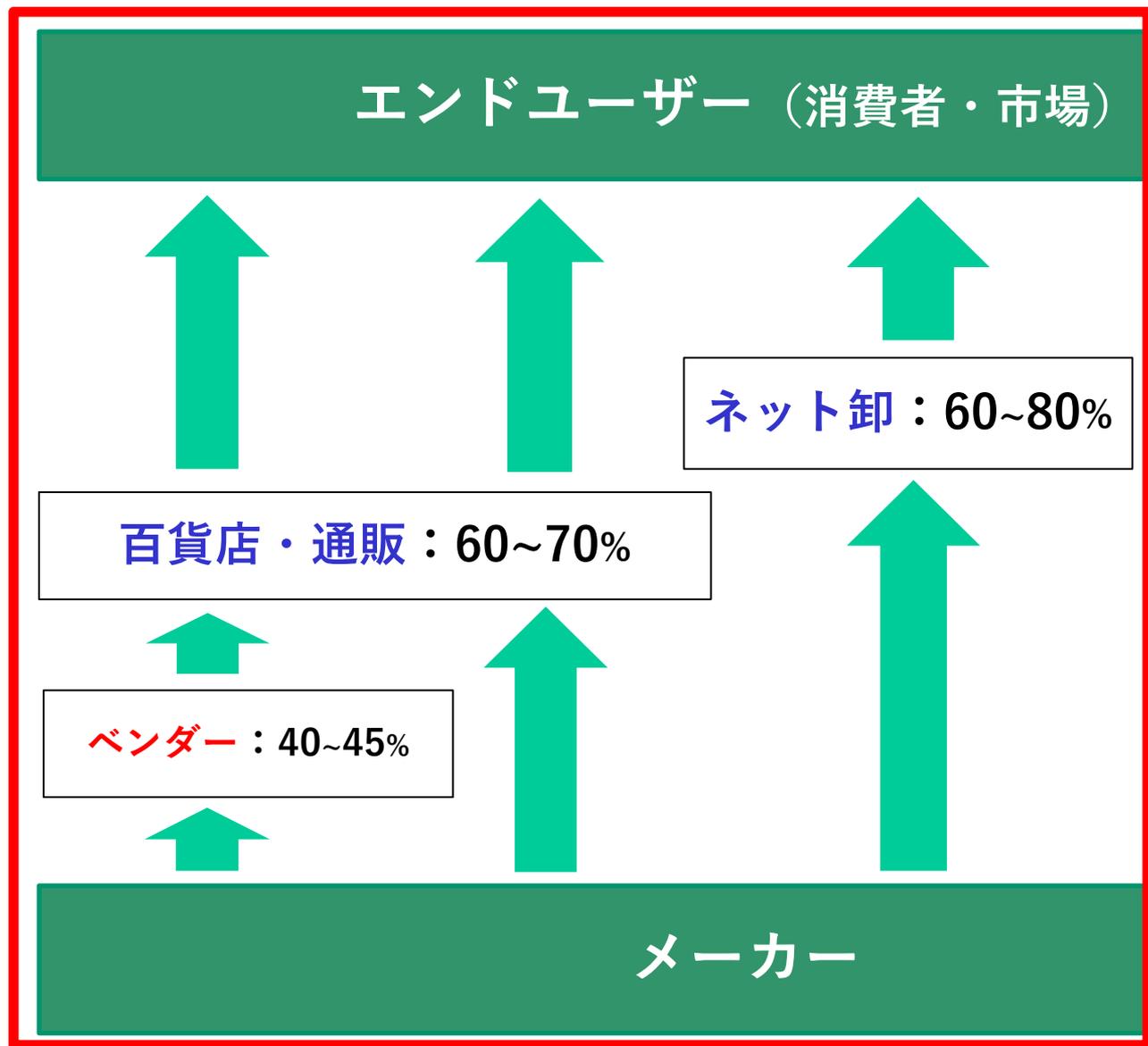


1万円



BtoB
利益率10~50%※

BtoC
利益率70%



※原価率が30%の場合です。また全ての参加企業にBtoC事業を強いるものではありません

◆ブランディングによる将来の自律的發展 (BtoB + BtoC)

BtoB 利益率10~50%※



絶えざる探究心
創使協奏
新日本生活文化

あたらしきもの京都

あたらしきもの京都とは？

「あたらしきもの京都」は、京都の製造事業者が日本全国に向けて新たに造り出すものづくりプロジェクトで、今年で3年目を迎えました。長い歴史と蓄積の精神に富む京都の伝統工芸や職人文化が育んだ素材と技術、職人の手やイデによってさらに発展してきました。これらは、日本の生活に誇りを持ち愛するあたらしきもの道はばかりです。そのあたらしきものを、今に伝える。そして、未来に受け継いでいく。商品も、サービスも、さらには新しい表現も蓄積の連続が起ります。それによって、そこには見られた京都のイメージを超える新しい表現と蓄積の連続が起ります。

「伝統の精神に『職人の魂』」
そんな特徴に満ちた「あたらしきもの京都」は、暮らしに喜びと感動をもたらす、日本の生活文化の底流に貢献します。

出張会館一覧

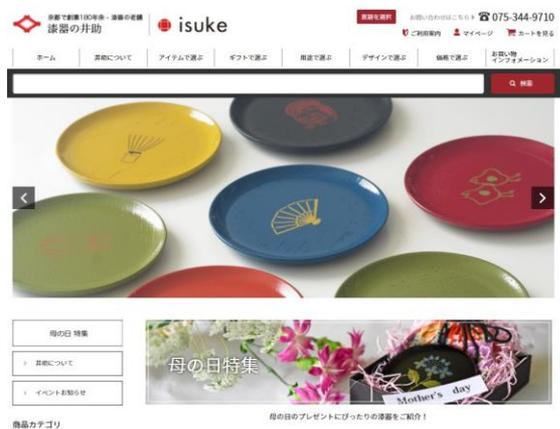
井筒西店 江津西店 太田西店 大田西店 岡田工芸 京都校支店

集合Web (通販機能無し)




集合ブース・集合パンフレット (直売なし)

BtoC 利益率70%



isuke

母の日特集

母の日のプレゼントにぴったりの逸品をご紹介します！

商品カテゴリ

自社Web + Web通販



独自ブース・自社店舗



物語

isuke

自社ブランドロゴ・新商品開発

※原価率30%の場合

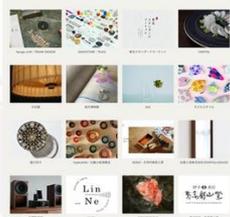
◆オンライン催事への出展

あたらしきもの京都ブランドおよび参画事業者のPR、販売機会とすること、また参画事業者のオンラインプレゼンテーションスキルの向上を図ることを目的として、参画事業者でのオンライン催事(Local Craft Market)へ出展します。

そもそもLocal Craft Marketとは

オンライン会議システム「Remo Conference」を用いて仮想空間上に設置された対面式のオンライン・マーケット

全国の伝統工芸、ローカルブランド、ローカルフードなど「地域」に根ざした24事業者が出展



参加者は、いつでも自分の好きなテーブルを選んで出展者のブースを訪問



普段は聞けない作り手のストーリーに耳を傾け、ショッピングを楽しむ



想 場
い 所
に を
ふ 越
れ え
る 。 て、



Local Craft Market は、オンライン会議システム「Remo Conference」を用いて仮想空間上に設置された対面式のオンライン・マーケットです。既に過去7回開催され、一日平均約350人が来場するイベントに成長しています。

このオンライン・マーケットでは、「Remo Conference」の各テーブルを出展ブースと見立て、全国各地からのべ100以上のブランドや地域プロジェクトが出展。

来場者は、別途配布される出展者一覧を参考にしながら、各テーブルをめぐり出展者とのコミュニケーションを楽しみます。

出展者は工房や作業場・店舗など、ローカル・クラフトの現場からライブ配信（生中継）をしながらオンライン・マーケットに参加します。出展者はビデオ越しに、日常では部外者がなかなか入ることのできない工房などからプロダクトを製作する手元を動画配信するなど、様々なデモンストレーションを実施します。画面を共有し、ECサイトなどを見せながら来場者に説明することも可能です。

来場者は、その場で出展者に質問やリクエストを伝えることができるため、ECサイトや店舗で商品情報を目にするだけでは伝わらない生産現場・工程・生産者のこだわりなど、ものづくりの物語を画面越しに感じながら、ショッピングをすることができます。

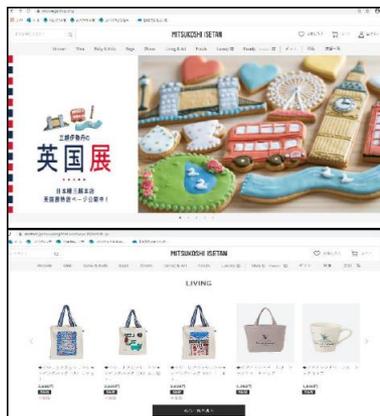
◆オンライン催事の様子

◆ 「あたらしきもの京都」 × 「三越伊勢丹」 × 「Local Craft Market」

昨年度は三越伊勢丹グループと連携してオンライン/オフラインの融合したハイブリッド催事を実施。本年度は事業期間内（ギフトショー後の2月頃を想定）に実施を企画しています。



※ローカル クラフトマーケットで
オンライン工房見学のページ
から三越伊勢丹ECへ誘導。



外部サイトからの動員し
売上に繋がる仕組み

デジタルで職人と繋がる
新しい売り方の発見



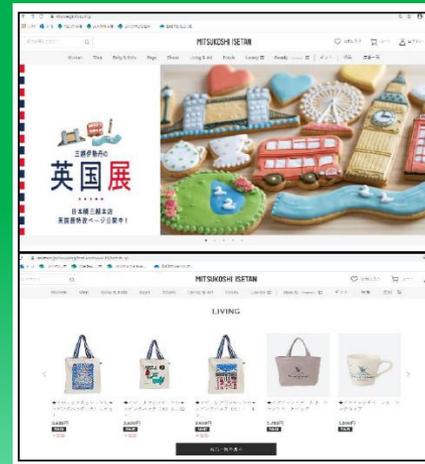
◆ 「あたらしきもの京都」 × 「三越伊勢丹」 × 「Local Craft Market」

実際に起きた人の流れ→オンライン/実店舗で売上→新たな可能性

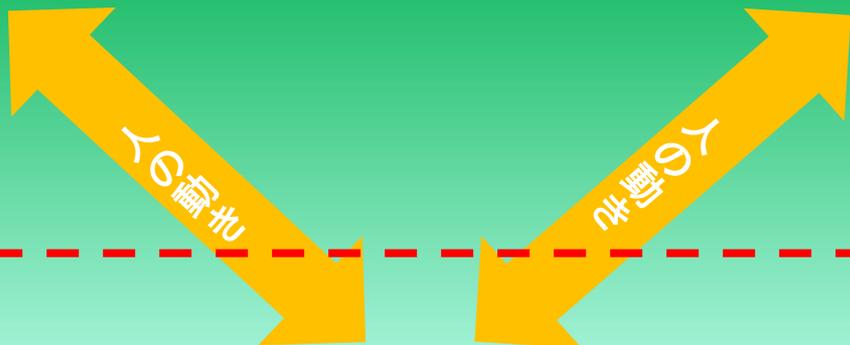
オンライン世界



Local Craft Market



三越伊勢丹EC



リアル世界

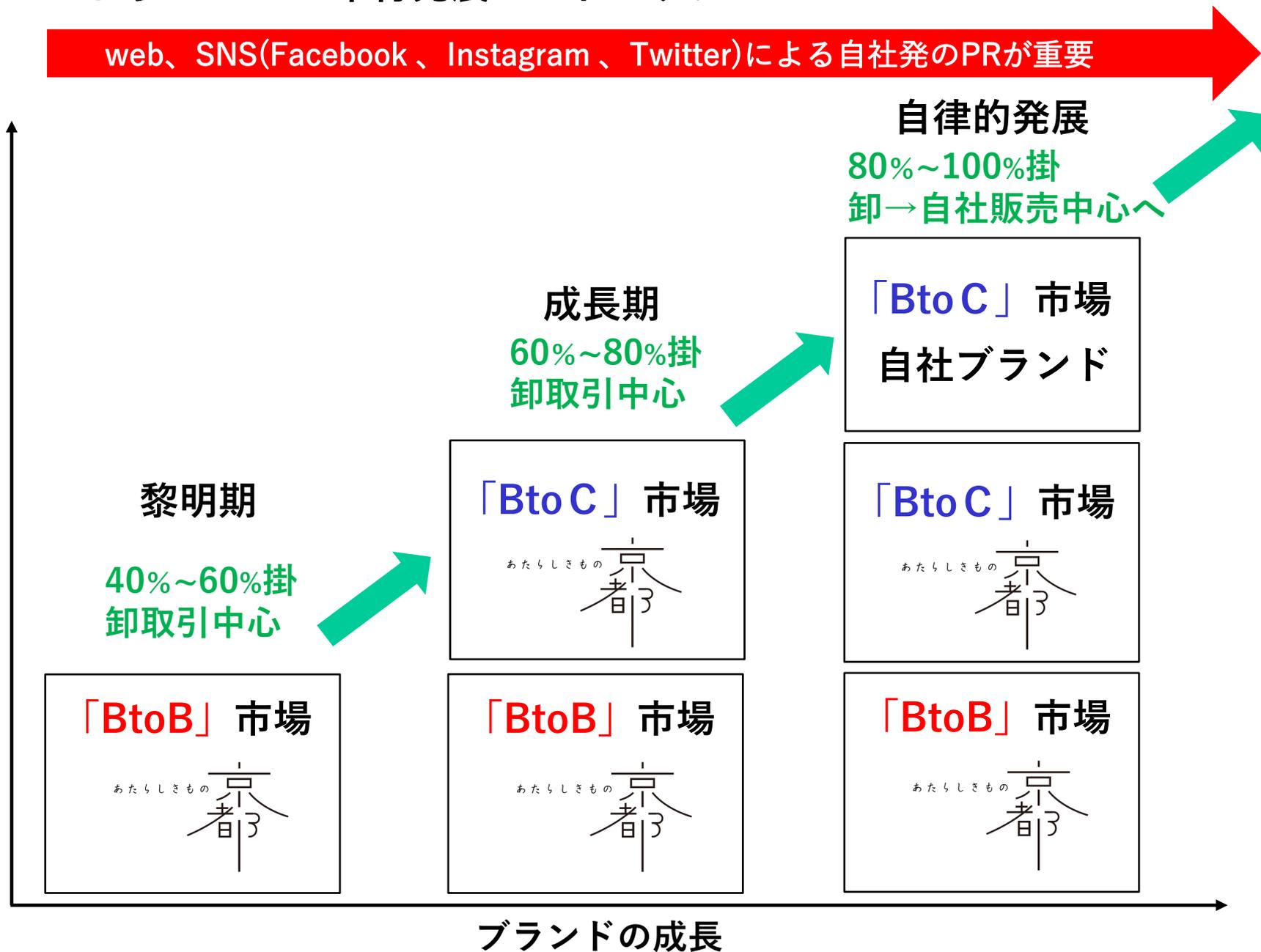


伊勢丹浦和店

◆ BtoBからBtoCへの平行発展ロードマップ

web、SNS(Facebook、Instagram、Twitter)による自社発のPRが重要

売上高・利益率



◆SNS活用の重要性

ソーシャルメディアのユーザー数は全世界で**約38億人**、国内でも**約8千万人**に登り、**商品のPR**や、**ウェブサイトへの誘導**などでの利用価値が高い。

また、SNSは**拡散性**が強く、**効果的な集客**につなげることも期待できる。

■Twitter

- ・ユーザー数 約3.3億人（国内約4,500万人）
- ・国内では20代のユーザーが圧倒的に多い。
- ・1つの投稿に140字以内のショートテキストと最大4枚の画像が同時に表示されるため、情報量を増やしユーザーの目を留めることができる。



■Instagram

- ・ユーザー数 約10億人（国内約3,300万人）
- ・国内では20-30代がメインユーザーだが、40-50代も増加率が高い。
- ・テキストよりも写真、動画投稿がメインで、視覚情報から自社の世界観をターゲットに訴求できる点が強み。



■Facebook

- ・ユーザー数 約28億人（国内約2,600万人）
- ・国内では30-40代がメインユーザー。
- ・実名登録制であり、学歴、仕事、ライフステージなど様々な情報をもとにしたターゲティング精度の高い広告配信が強み。

The Facebook logo, consisting of the word "facebook" in a white, lowercase, sans-serif font on a dark blue square background.

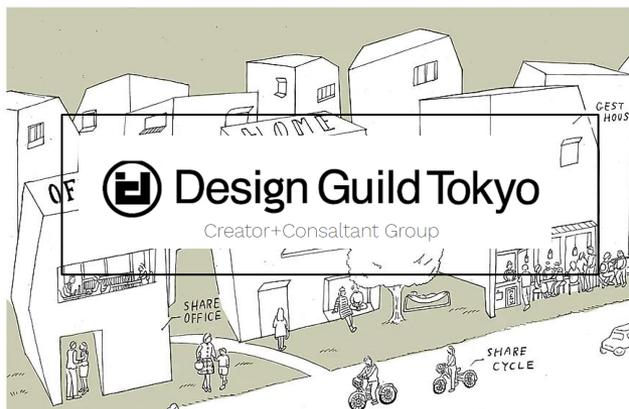
facebook

あたらしきもの京都 インテリアチーム

◆商品開発イメージ (※写真はイメージです)

デザインアドバイザー

〇〇の××が素晴らしい。
△△などの空間に合わせた、
壁面素材として応用できそ
うですね。



市場ニーズに合わせて、
〇〇の技術や素材を活かした
デザインを考え、□□を開発
しましょう。

既存商品・技術



インテリア市場を意識した
インテリア・内装素材開発



新商品開発

壁面装飾「陶板」



◆商品開発例（2020年度）



夢み屋(ちりめん細工・押絵細工)
→押絵細工のウォールアート



丸二(京からかみ)
→唐紙の壁紙



楽入(楽焼)
→楽焼の壁面タイル



竹又中川竹材店(竹加工)
→竹製ウォールパネル

◆ターゲット市場及びバイヤーへの窓口である展示会

国際ホテルレストランショー



インテリア市場への販路を開拓



※2020年度開発商品の新潟旅館採用事例

◆ターゲット市場及びバイヤーへの窓口である展示会



●50th 国際ホテル・レストランショー
●43rd フード・ケータリングショー
●22nd 厨房設備機器展

日程：2022年2月15日(火)～18日(金) [4日間]
会場：東京ビッグサイト
(東展示場1～6ホール, 8ホール)

有名シティホテル・旅館など各地から有力バイヤーが来場

出展者

- 厨房設備・機器
- 調理機器・器具
- 業務用食材・飲料
- カフェ・ベーカリー
- ナチュラルフード
- テーブルウェア(食器カトラリー)
- 客室備品(寝具・家具照明設備他)
- クリンリネス・HACCP対応衛生関連設備・備品
宴会場用設備/備品/グランピング/
販促用アイテム/従業員用ユニフォーム/書籍 等
- ITシステム(予約システム WEBサービス他)
- 働き方改革支援ツール
- 内装材・外装材
- 設計・改修
- 温浴関連設備・備品

製品の発注・仕入れ
取引先の開拓
パートナー連携



商談

商品開発の相談
コンサルティング等

来場者

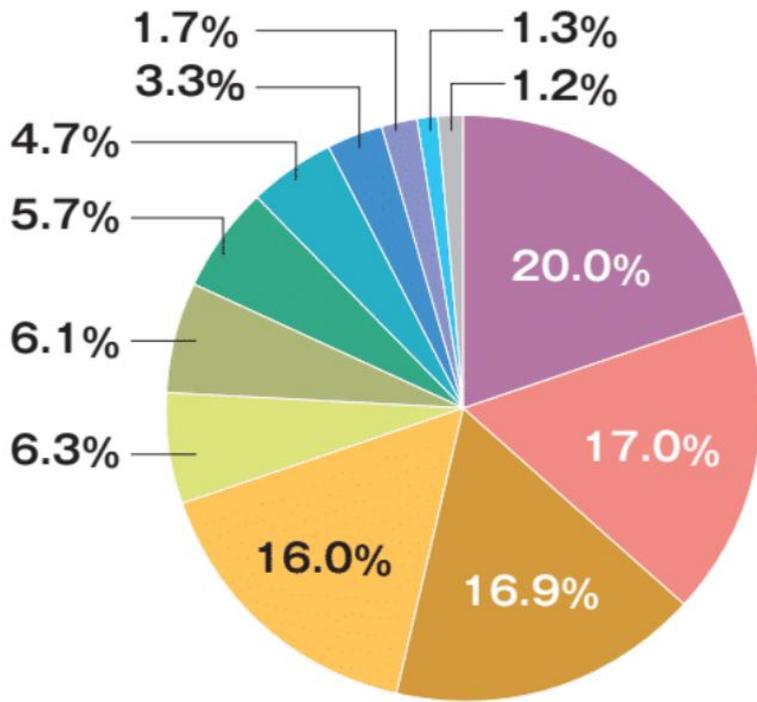
- 宿泊に関わる方
シティホテル・ビジネスホテル、
リゾートホテル、旅館、
カプセルホテル、ペンション 他
- フードサービスに関わる方
外食、給食、中食、小売 他
- 観光・レジャーに関わる方
デイベロッパ、設計、設備関係 他
- 空間をつくる業種の方
施設、温浴施設、スパ 他
- 業界、事業の支援、推進をする方
官公庁、自治体、業界団体、商工会 他

◆ターゲット市場及びバイヤーへの窓口である展示会

2021年度実績

- 来場者数：24,196名
- 出展社数：556社 1,323ブース

24,196名



業種	来場登録者数
外食	4,845名
宿泊	4,103名
メーカー	4,086名
商社・卸・問屋	3,883名
給食・中食	1,524名
設計・設備	1,476名
その他関連業種	1,370名
小売	1,129名
施設・温浴施設・スパ	791名
官公庁・団体・自治体	406名
旅行代理店	304名
交通・空港・運輸	279名

◆ホテルレストランショー 出展

2020年度出展ブース



・会期中の商談件数
2020年度（8社）83件

・名刺交換枚数
170件

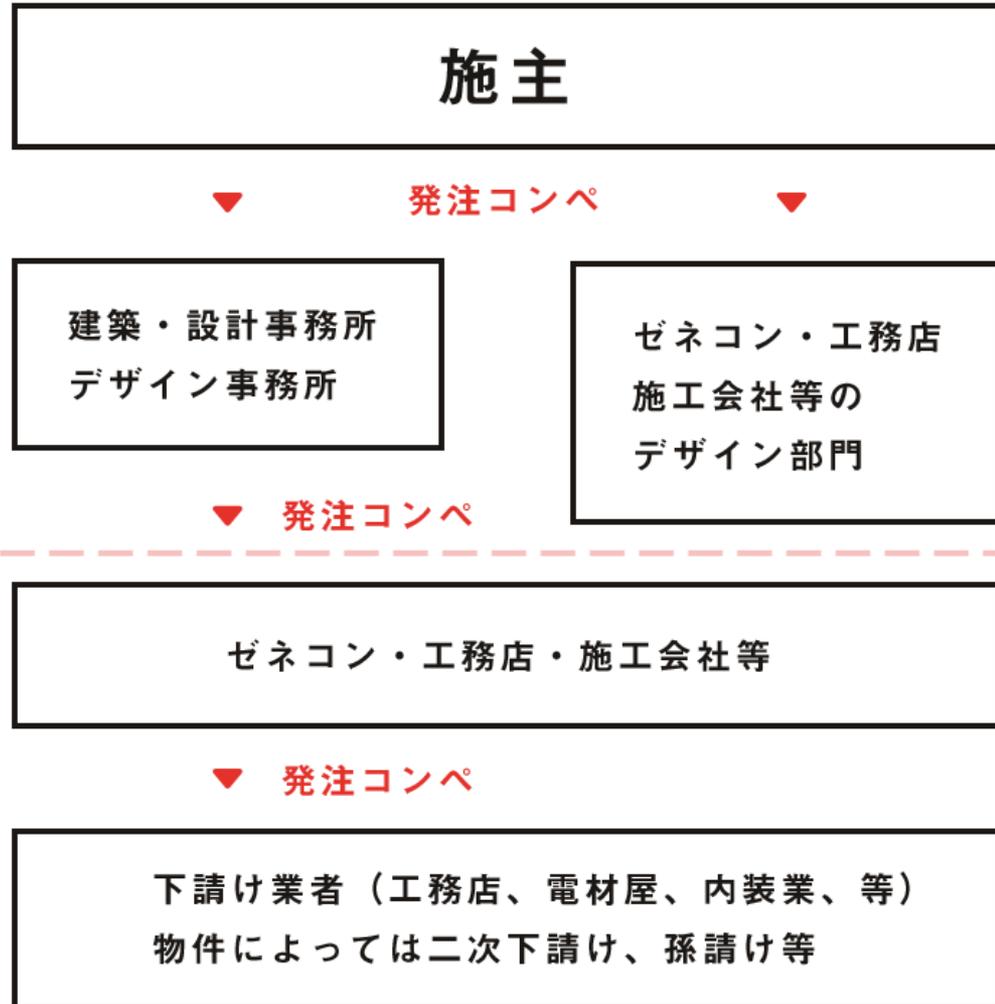
※2021年3月時点

◆インテリア業界の商流

狙うのは製品の決定権を
有する設計レベル以上のみ！

スペックイン

- ・ 京都の小ロットで特殊な製品は機能や価格面では大手メーカー製品に絶対勝てない
- ・ 特殊性、ストーリー、美観等のオリジナリティで勝負
- ・ 特注対応力、納期対応も重要
- ・ 建築基準法等への対応力
- ・ 耐久性、メンテナンスへの不安払しょく＝採用実績



◆アフターコロナを見据えたインテリア市場の動き

帝国ホテル 京都 2026年春開業予定



「あたらしきもの京都」を次のステージへ インテリア市場への参入

- ・過去5カ年で、「あたらしきもの京都」はギフトショーを通じた「BtoB市場」で、ユニークな商品開発と、美しいビジュアルでの訴求をぶれずに継続する事で、強固なブランドイメージを確立する事ができました。
- ・加えて2018年度からは、「BtoC市場」を意識した事業展開を行い、参加企業が魅力的な自社ブランドを立ち上げ、更なる利益追求と京都のブランド価値向上に取り組みました。
- ・**コロナウイルス収束後**は、東京オリンピック等の効果による**インバウンド市場の伸び**が再び期待できます。ホテルや商業施設において、外国人観光客を惹きつけるような日本的な魅力のある内装空間の需要は既にあり、今後も増加を続けると予想されます。
- ・With コロナの新たなライフスタイルとして、ステイホーム時間が長くなる為、質の高い、住宅空間等、インテリアへの投資が進む事が予測されています。



新市場である「インテリア市場」に参入することによって、参加事業者の業域拡大による更なる利益追求と持続的な発展、京都のブランド価値向上に更なる貢献を目指す。

スケジュール

◆プロダクト市場＋インテリア市場

	プロダクトチーム	インテリアチーム
6月29日・30日 (2日間)	第1回全体会議 ・初日：事業概要説明 ・初日午後、2日目：個別面談	
7月20日 (1日のみ)	商品開発面談（デザイナー面談） ・個別商品開発提案、打合せ	商品開発面談（デザイナー面談） ・個別商品開発提案、打合せ
7月26日／30日 (いずれか1日)	西堀個別面談 ・ブランディング、商品開発等打合せ	
7月下旬～9月下旬	参加事業者による試作	
9月30日・10月1日 (2日間)	第2回全体会議 ・全体説明・個別面談による指導	
11月16日・17日 (2日間)	第3回全体会議 ・初日午前：コーディネーターより全体説明 ・初日午後、2日目：完成品を見ながら個別面談による指導	
11月下旬	広報関連（カタログ、WEB）準備開始 カタログ用商品写真撮影	広報関連（カタログ、WEB）準備開始 カタログ用商品写真撮影
1月13日 (1日のみ)	第4回全体会議	第4回全体会議
2月	東京インターナショナル・ ギフト・ショー（2022/02/08～02/10）	ホテルレストランショー （2022/02/15～02/18）
2月中旬～下旬	三越伊勢丹首都圏店舗にてLocal Craft Market と連動したハイブリッド催事	