

松坂屋名古屋店 第3期改装

2016年 春
北館にメンズフロア、
本館にリビングフロアが誕生



大丸松坂屋百貨店

松坂屋名古屋店は、「地域のお客様に愛される上質な進化型百貨店」をめざし、
2015年春、第3期改装計画をスタートさせました

婦人ファッションやシニア向けフロア「グッドエイジサロン」に続き、8月、
北館4階 ゴルフ&スポーツ、本館8階 美術画廊・呉服が、今秋には南館4
～6階に大型家電専門店 ヨドバシカメラがオープンします

第3期改装計画の最終プロセスとして、2016年春、北館1～3階にメンズフ
ロア、本館6階にリビングフロアがオープンします

松坂屋名古屋店はこの改装により、栄でショッピングを楽しみたい幅広い世
代に対し、新しいものや話題性の高いものをご提供し、買い物の楽しさをよ
り一層感じることでできる空間を創造してまいります

店づくりの方向性

①顧客層を拡大します

これまでご愛顧いただいているお客様を大切にしながら、「ライフスタイルのカジュアル化」「消費の二極化」に
対応し、品揃え幅や価格帯の拡大に努めます。

第3期改装においては、好奇心旺盛で消費に意欲的なこれからの時代のシニア「グッドエイジ」* やこれまで百
貨店をあまり利用することのなかった栄地区への来街者への対応に加え、本物にこだわり、人生を楽しんでいる
大人、なかでも上質で洗練された消費を好むアラ40・アラ50に対し、よりprestige性が高く、スタイリッ
シュな品揃えを充実させることにより、顧客層の拡大を図ります。

※ 健康、おしゃれ、趣味に積極的で、消費にも意欲的なシニア世代。魅力的に年齢を重ね、若々しいマインドを持って暮らしを楽しんで
いる男女

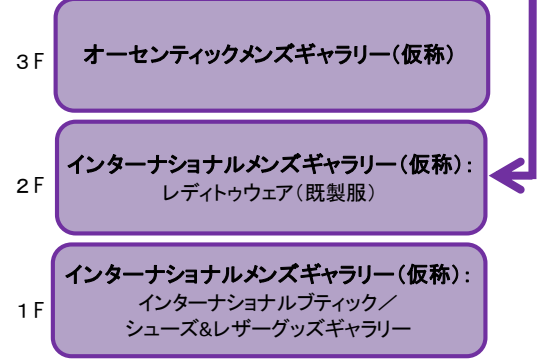
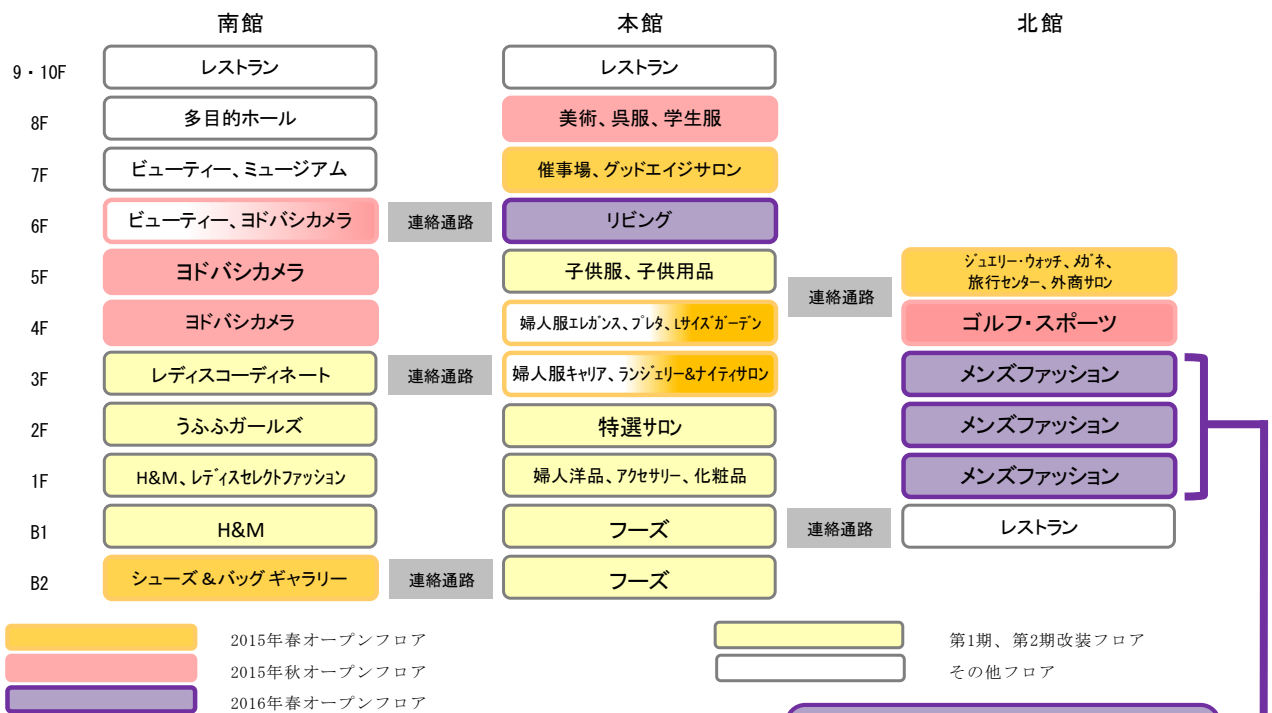
②お買いものが楽しくなる売場へ。環境を改善します

3つの館（本館、南館、北館）それぞれのコンセプトに基づき、全売場面積86,758㎡の約29%に相当する約25,000
㎡の売場を再編します。時代の流れとともに変化した消費者ニーズに対応し、各館に点在する売場の集約や、旬
のスタイリングや新しいライフスタイルを提案するイベントスペースの設置など環境改善を進め、3館をフルに
活用した店づくりを行います。お客様にとって買いものが楽しく、買いまわりしやすい空間に進化していきます。

各館の
コンセプト

本館：今日的で本格的百貨店のファッションと食、リビングを中心とする館
南館：新たなマーケット・ターゲットに対応する館
北館：上質、高感度なものを求める大人に対応する館

〈2016年春 グランドオープン時のフロア構成〉



〈第3期改装計画 概要 (2015年3月~2016年春)〉

改装面積	約 25,000 m ² (全売場面積の約 29%)
グランドオープン	2016年春

〈第3期改装計画 (2016年度春オープンフロア)〉

改装面積	約 8,200 m ²
投資額	約 17 億円
2016年度増収目標	約 40 億円

〈今後のオープン予定〉

2015年	秋	南館 4~6階	ヨドバシカメラ
2016年	春	北館 1~3階	メンズファッション※
		本館 6階	リビング※

※) 2015年10月に現行フロアでの営業を終了し、新フロアで仮設営業をします。順次改装を進め、2016年春、グランドオープンを迎えます

2016年春オープンのフロア（概要）

現在、本館6階、南館6階で営業するメンズファッションを北館1～3階に移設します。また、北館で営業中のリビングフロアを本館6階に移設します。

メンズファッションは、ラグジュアリーゾーンの構築や国内外の本物志向のブランド集積をすすめ、より今日的で高感度な品揃えとなります。リビング関連アイテムは1972年「リビングザ」オープン以来北館で展開しており、44年ぶりの本館回帰となります。

■北館1～3階 メンズファッション ～本物を見極める大人のためのフロア～

現在、本館6階、南館6階で営業するメンズファッションを北館1～3階に移設します。

1階、2階の「インターナショナル*メンズギャラリー（仮称）」では、伝統、歴史、品質、技術、哲学などそのこだわりの強さから、本物を見極める厳しい選択眼を持つ大人の注目を集めるブランドや世界基準の逸品・名品を集積します。

3階「オーセンティックメンズギャラリー（仮称）」では、ビジネスや休日の様々な場面におけるお客様の理想のコーディネートに、専任担当者が深い専門知識のもと、きめ細かくコンサルティング提案します。

また、百貨店のメンズフロアは男性ご自身がお買い物するだけでなく、パートナーと連れ立ってのお買い物や代理購買、進物需要も多いことから、利用するお客様の6割以上を占める女性にとっても、居心地よく快適にお買い物を楽しんでいただけるよう、環境整備を進めます。レディスとの複合ショッピングや女性一人でも入店しやすいショップも導入します。

北館は、すでに改装を実施した4階 ゴルフ&スポーツ、5階 ジュエリー・ウォッチ、メガネと合わせ、ご自身の着こなしを大切にしたい男性をより魅力的に演出する「メンズファッション」の提案により、北館のコンセプトである「上質、高感度なものを求める大人への対応」を体現する館へと大きく生まれ変わります。

※インターナショナル：インポートブランドだけでなく、ジャパンメイドも含め、素材、デザイン、製法などこだわりの強い世界基準を指す

北館 各フロアの方向性

北館フロア構成	各フロアの特徴
5F ジュエリー・ウォッチ、 メガネ、旅行センター、 外商サロン	ハイクラスな大人の着こなしにふさわしいこだわりの装飾品と上質なツアーを企画・販売する旅行センター、外商サロンのフロア
4F ゴルフ&スポーツ	国内トップクラスの品揃えのゴルフウェアとコンサルティング機能を強化したギアコーナーを備えたゴルフと健康志向に対応したスポーツのフロア
3F オーセンティック メンズギャラリー（仮称）	オン・オフの様々な場面に对应する正統派ファッションのトータルコーディネート提案するフロア。コンシェルジュ機能やリフォームなどのサービスが充実
2F インターナショナル メンズギャラリー（仮称）	本物を見極める大人の満足度を高めるインポートプレタポルテや、ファクトリーブランド*を中心としたセレクトショップなど高感度ファッションのフロア
1F インターナショナル メンズギャラリー（仮称）	パートナーとのお買い物も楽しめる「インターナショナルブティック」と、国内外問わず世界基準の品質をクリアした紳士靴やバッグ、革小物を集積した「シューズ&レザーグッズギャラリー」のフロア
B1 レストラン	

※ファクトリーブランド：ラグジュアリーブランドなどの製造により培った高い技術と品質、ファッション性を有するファクトリーが展開するブランド

■本館6階 リビング ～暮らしに関わる楽しさ・快適・便利が体感できるフロア～

1972年にリビング関連商品を取り扱う館「リビンザ」として誕生以来、地元のお客様に愛されてきた北館の取扱商品（食器・調理用品、寝具、寝装品、家具、リビング雑貨、ナチュラルコスメ）が44年ぶりに本館に回帰。6階に集結します！実店舗だからこそ可能な「五感で感じる」コーナーは、暮らしに関わる「楽しさ」「快適」「便利」が体感できます。

リビング関連商品がワンフロアで展開されるようになるため、お客様が買い回りしやすくなり、選ぶ楽しさ、コーディネート楽しさが広がります。

リビングフロアの特長

■実店舗の強みである「五感で感じる」コーナーを各売場で採用し、お客様それぞれの豊かな暮らしをお手伝いするためコンサルティング機能を充実させます。

「五感で感じる」売場（例）

- 寝具売場では、人生の1/3を過ごすという「眠り」にスポットを当てた快眠ゾーン「ぐっすりラボ」を新設します。メーカーにとらわれず、様々な組み合わせで眠りに関するアイテムを体感いただけます。また、オーダー枕もコンサルティング機能を充実させ、プレミアムラインも新たに展開予定です。
- 家具売場では、ソファの座り心地を試しながら音響機器のサウンドを聴くことのできる体験コーナーを設けます。また、インテリアコーディネーターによるコンサルティングをさらに充実させ、ワンランク上の上質な品揃え・サービスをご提供します。

■調理用品売場では、今話題の商品や注目の新商品をウェブサイトで紹介しながら、同時に店頭「トレンドナウ（仮称）」コーナーにおいても展開します。お客様がネットからでも売場からでも希望商品にアクセス、購入できる環境を整えます。ネットと店頭の販売チャネル融合に取り組みます。

■優れた技術や美意識、伝統に裏打ちされた「日本製」の逸品を展開するコーナーを新設します。日々の暮らしのなかで使い続けることにより味わいが増す、こだわりの道具や生活雑貨などを紹介し、国産のモノの魅力、日本文化を発信していきます。同コーナーは南館4～6階の「ヨドバシカメラ」との連絡通路近辺で展開されるため、訪日外国人のインバウンド消費への対応も可能となります。

（ご参考）これまでの改装経緯

第1期改装（2012年4月） ファッション部門を中心にリモデルを実施。顧客層の拡大を図るため、メガファッションブランド“H&M”やスペシャリティゾーン“うふふガールズ”を導入しました。

第2期改装（2013年6月） 2000年以来13年ぶりに食品フロアが全面改装。「食」を通じて毎日の生活の楽しさが広がる「ごちそうパラダイス」として一新しました。

第3期改装（2016年春） 第1期、第2期改装を通じて進めてきた顧客層の拡大をより一層進展させるため、売場環境の改善やファッション性の高いブランド、集客力・話題性の高い専門店導入などに取り組んでいます。

取材に関するお問い合わせ先

株式会社大丸松坂屋百貨店 松坂屋名古屋店 広報担当(担当:伊藤・杉浦)

TEL. (052) 264-7471 FAX. (052) 264-3197 E-mail 817411@jfr.co.jp