

2015年6月9日

お買い物のがますます楽しくなる空間へ

松坂屋名古屋店

2015 秋 ヨドバシカメラ  
オープン



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」を目指し、  
第3期改装計画をスタートさせました

2015年春のシューズ&バッグギャラリー、ランジェリー&ナイトィサロン、L  
サイズガーデン、グッドエイジサロンに続き、

2015年秋までに、北館4階 ゴルフ&スポーツ、本館8階 美術・呉服、  
南館4~6階 ヨドバシカメラがオープンします

2016年春のグランドオープンに向けて、

松坂屋名古屋店は、お買い物ますます楽しくなる空間へと進化を遂げます

## 松坂屋名古屋店の目指す姿

# 地域のお客様に愛される 上質な進化型百貨店

1910年、栄の地に百貨店を開業し105年。松坂屋名古屋店は、長い歴史のなかで数々の苦難・危機に遭いながらも、時代の流れ、お客様の変化に柔軟に対応しつづけたことにより、地域のお客様に多大な信用・信頼をいただき、今日まで成長することができました。

現在もまた、昨今の「ライフスタイルのカジュアル化」「消費の二極化」というマーケットの大きな変化に対応するため、対象顧客層の拡大、品揃え幅・価格幅の拡大、スペシャリティストアの導入を進めています。

2012年から順次実施しているリモデル（第1期、第2期改装）では、導入したファストファッション「H&M」や南館1,2階のファッション性の高い新規ブランド、全面改装した食品フロアが、以前からご愛顧いただいているお客様だけでなく、これまで名古屋店にお越しいただけなかった多くのお客様に来店いただき、高い支持を得ることができました。

松坂屋名古屋店は、2015年春から進める第3期改装計画を通じて、これまで以上に地域のお客様に愛される上質な百貨店を目指します。お客様の期待を超えるお買いもの空間を創造し、立地する栄地区の賑わい創出、発展に寄与してまいります。

## 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。上質で洗練された消費を好むアラ40・アラ50<sup>(※1)</sup>や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」<sup>(※2)</sup>、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に対する情報発信力を高め、顧客層の拡大に取り組みます。

※1)アラ40：アラウンド40の略。40歳前後を中心とした男女 アラ50：アラウンド50の略。50歳前後を中心とした男女

※2)グッドエイジ：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

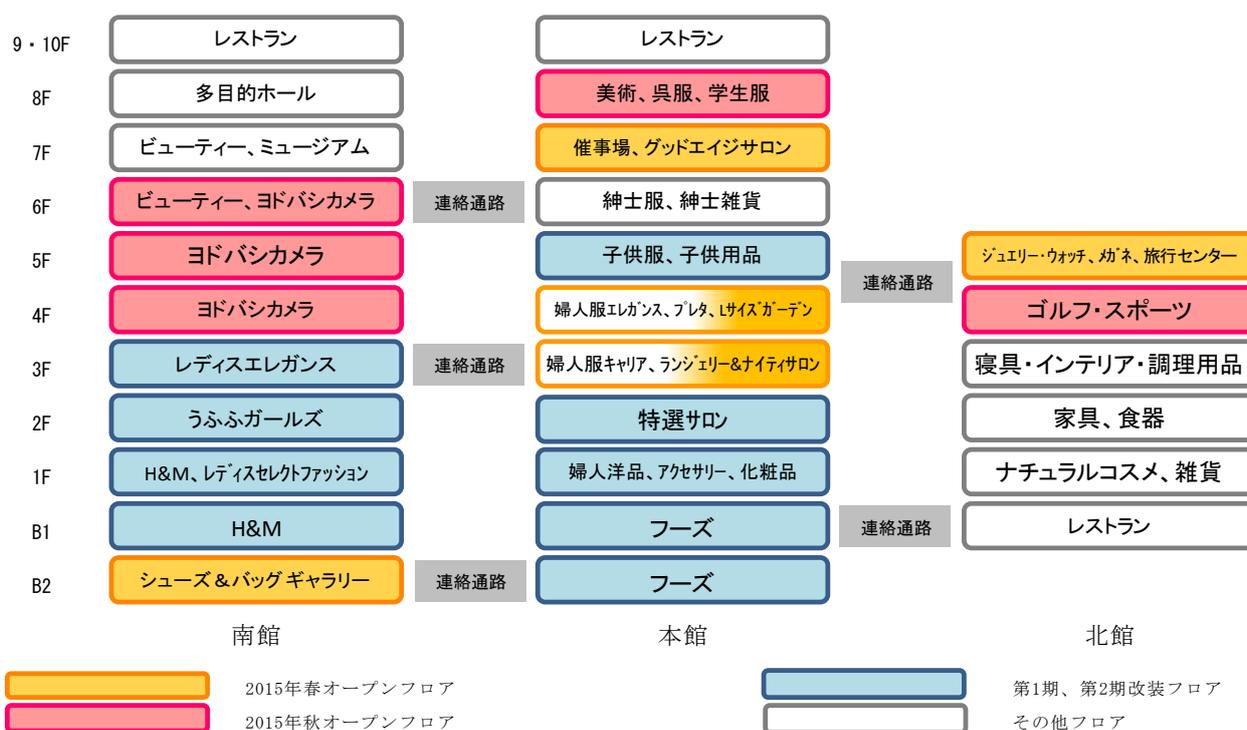
### ②お買い物のが楽しくなる売場へ。環境を改善します

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

〈2015年11月のフロア構成〉



〈第3期改装計画 概要〉

|          |                                       |
|----------|---------------------------------------|
| 改装面積     | 約 25,000 m <sup>2</sup> (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 (2015 年度オープンフロア概要)〉

|                                 |  |
|---------------------------------|--|
| 改装面積                            | 約 16,000 m <sup>2</sup>  |
| 投資額                             | 約 16 億円  |
| 増収目標                            | 約 40 億円  |
| オープン<br>スケジュール<br>(既オープンフロアも含む) | <p>3月25日(水) 南館地下2階 シューズ&amp;バッグギャラリー</p> <p>4月1日(水) 本館3階 ランジェリー&amp;ナイティサロン</p> <p>4月25日(土) 本館4階 Lサイズガーデン</p> <p>5月27日(水) 本館7階 グッドエイジサロン</p> <p>8月19日(水) 北館4階 ゴルフ&amp;スポーツ (予定)</p> <p>本館8階 美術・呉服 (予定)</p> <p>11月1日(日) 南館4~6階 ヨドバシカメラ (予定)</p> |

※改装面積、投資額、増収目標は、2015年春オープンフロアを含みます

(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、スペシャリティストアの導入などに取り組んでいます。

## これからオープンするフロア

南館 4～6 階 ヨドバシカメラ

オープン  
11/1 (予定)

松坂屋名古屋店は、家電専門店大手のヨドバシカメラを南館 4～6 階に導入します！

2012年にはメガファッションブランド“H&M”を、2013年には“ポケモンセンター名古屋”を導入するなど、第1期、第2期改装を通じて顧客層の拡大に努めてきた結果、ファッションに敏感な若年層や小中学生以下のお子様がいるファミリー層の来店が飛躍的に増加しました。

顧客層の拡大をさらに一歩進め、日本最大級 86,758 m<sup>2</sup>の売場面積を有効活用するため、今第3期改装では、大きなニーズがあったものの栄地区では近年、店舗のなかった大型家電専門店を取り入れます。従来からご愛顧いただいていたお客様をはじめ、これまで百貨店をあまり利用することのなかった方にも栄地区でのショッピングの楽しみが広がります。

また、昨今、急増している訪日外国人の方にとっても、百貨店で人気の海外ブランド品や化粧品、時計などとカメラや家電が同一施設で買い物できるため、利便性の高いショッピングスポットとして認知度が高まると考えられます。

中部地区初出店となるヨドバシカメラは、コンシェルジュカウンターを充実させ、強みである自社販売員による販売を行い、親切丁寧な接客対応、商品知識、安さ、スピード対応など、様々なサービスでお客様に喜んでいただいています。

取り扱い品目：AKIBA店（東京）、梅田店（大阪）同様の豊富な品揃えを実現致します。（カメラ、家電、テレビ、パソコン、通信機器など 368 万点の品揃え）

(売場イメージ)



**ヨドバシカメラ**  
[www.yodobashi.com](http://www.yodobashi.com)

### 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