



中央區
銀座五丁目
Ginza 5

GINZA SIX

GINZA SIX

GINZA SIX

新たな事業モデル“GINZA SIX”誕生。 ここから非連続な成長が、始まる。

地域に新たな賑わい。

アーバンドミナント戦略が加速

J.フロントリテイリングは、店舗を核にエリアの魅力を最大化し、地域とともに成長する「アーバンドミナント戦略」の取り組みを進めています。当社は、大丸、松坂屋の百貨店を中心にパルコやゼロゲートなどを含め、日本全国の大都市都心に店舗資産をバランス良く保有するとともに、優良な顧客資産を有していることが大きな強みとなっています。今後、都市部への人口集中が続くと予想される中、これらの資産を相互に有効活用することで、グループとして、都市部におけるドミナントを形成することを目指します。この取り組みにより、地域に新たな賑わいを創出するとともに、中期的な資産価値向上と不動産の収益化をはかります。この取り組みが、2017年度をスタートとする中期経営計画のなかで一気に加速していくこととなります。

百貨店ではない、新たな商業施設「GINZA SIX」

銀座六丁目10地区第一種市街地再開発事業「GINZA SIX」は、「松坂屋銀座店」跡地を含む街区ならびに隣接街区の2つの街区で構成された約1.4haを一体的に整備した再開発事業です。再開発事業としては異例のスピードで、2011年12月の都市計画決定、2014年4月着工、そして、2017年4月20日の開業となりました。

銀座中央通りに面して、間口約115m、延床面積約148,700㎡、銀座エリア最大の複合施設として誕生した「GINZA SIX」は、2街区一体整備の再開発事業により、銀座エリア最大規模(約47,000㎡)を誇る商業施設をはじめ、都内最大級の1フロア貸室面積約6,140㎡を有する大規模オフィスや、日本の伝統文化を発信する文化・交流施設「観世能楽堂」など、多彩な都市機能を配置。また、屋上庭園や観光バス乗降所、安全で快適な交通・歩行者ネットワーク、さらに、非常用発電設備や防災備蓄倉庫等の防災支援機能を整備するなど、地域に開かれた場所として、世界中から訪れる来街者の利便性や快適性向

上に大きく貢献するとともに、東京を代表する国際的な街「銀座」における、新たな磁力となるものと考えています。

圧倒的なスケールで、圧倒的な価値を提供

日本の良き伝統や歴史を継承しながら世界の最先端を取りこみ、商業集積地として日本のシンボルとなっている「銀座」。施設名称「GINZA SIX」は、唯一無二の街である「銀座」の歴史性、革新性を引き継ぎながら、この街とともに生き、新たな価値をもたらす存在となる覚悟と自負を表現した名前です。銀座六丁目の象徴として堂々とアピールするとともに、五感全てを満たすモノやコトが集まり、五感を超越した喜びや満足など新たな価値を提案する、5つ星を超える6つ星級の価値をもった施設であることを表現しています。

延床面積約148,700㎡、銀座エリア最大の商業施設面積約47,000㎡を誇る「GINZA SIX」。松坂屋銀座店の単独建替ではなく、周辺を含む2街区を合わせた再開発により生み出された圧倒的なスケールは、エリア最大かつ241もの多彩なブランドが集結するワールドクラスオリティの商業空間を実現しました。銀座の象徴である中央通りに面した全長(間口)約115mに、世界を代表する6つのラグジュアリーブランドが旗艦店として2~5層の大型メゾネット店舗を構え、個性的なファサードにより銀座の新たな顔を創り出しています。

出店ブランドの半数以上がフラッグシップ・ストア

ファッション以外にも、暮らしを彩るライフスタイル雑貨や、こだわりのレストラン・カフェなどが揃います。また、上質な空間、メンバーシッププログラム、プレミアムサービス、クリエイティブなアートやイベントにより、充実の時間と体験を提供します。

また、出店ブランド241のうち半数以上の122店舗が、「旗艦店＝フラッグシップショップ」です。フラッグシップショップは、どこよりも早く、どこよりも豊富な商品投入、ど

こよりも上質なサービスを提供する、ブランドにとっても特別な位置づけの店舗です。これは、世界が注目する銀座と、そこに誕生するGINZA SIXへの意気込みの表れです。さらに、「銀座で新しい挑戦をしたい」と、銀座初出店が81店舗、新業態に取り組む店舗も65店舗集結しました。

ネットにはない、リアル店舗ならではの特別な空間

GINZA SIXのコンセプトは「Life At Its Best 最高に満たされた暮らし」。最先端のスタイルと真のラグジュアリー、そしてサービス、環境など、すべてが高いレベルで提供されること、GINZA SIXにおける全ての体験がクリエイティブであり、真に豊かな暮らし、人生を感じることできる施設を目指します。

成熟社会を迎えた今の日本において、ラグジュアリーとは単に高価で高級なものではなく、人生を豊かに充実させてくれる、最高に価値のあるモノや体験です。GINZA SIXは、「Life At Its Best 最高に満たされた暮らし」を求める人々に向けて、世界でここにしかない特別な場と仕掛けを創発し、新たな価値「New Luxury」を世界に提供していきます。

GINZA SIXは、ネットでモノを買う時代だからこそ、特別な空間やサービスを体験できるリアルなスペースが、価値を生むと考えています。銀座という特別なポジショニングや旗艦店としての誇りをかけて、全241店舗が、ブランドのフィロソフィーや世界観を存分に発揮しながら、GINZA SIXと共にさまざまな展開や挑戦をしていきます。

アートのある、ここでしか味わえない体験空間を創造

GINZA SIXでは、アーティストやクリエイターとのコラボレーションによる、クリエイティブなエネルギーと驚きの要素に満ちた、感性を刺激するアートプログラムを展開します。

施設中央の大きな吹き抜け空間では、オープニングを飾る展示として森美術館の監修のもと、世界のアーティストで活躍する前衛芸術家 草間彌生の新作インスタレー



ションを期間限定で展示します。また、エレベーターホール等のパブリックスペースには、国内外で活躍する注目のアーティスト、大巻伸嗣、船井美佐、堂本右美の作品を常設展示します。

その他、館内2カ所（中央通り側と三原通り側の吹き抜け）にある、高さ約12mの壁面（リビングウォール）には、ウルトラテクノロジスト集団のチームラボと、植物学者兼アーティストのパトリック・ブランが手掛ける作品を展示。また、上顧客のための特別なラウンジ「LOUNGE SIX（ラウンジ シックス）」内には、世界的な現代美術家 杉本博司の作品を展示します。

歴史、伝統、品格、文化、そして革新という様々な顔を持つ“銀座”に誕生した GINZA SIXは、世界でここにしかないもの、ここでしか味わえない体験の創出を目指し、商業施設とアートのコラボレーションに挑戦します。身近にアートと触れ合える機会を増やし、豊かな生活を提案します。



商業施設（地下2階～6階／13階（一部））

上顧客のための特別なスペース「LOUNGE SIX」

「LOUNGE SIX」では、多言語対応のコンシェルジュが常駐し、お客様へOne to Oneのおもてなしをいたしま

す。GINZA SIX内の飲食店とコラボレーションした特別メニューの提供や、パーソナルスタイリング、メイクアップサービスのほか、文化イベントの開催なども予定しています。

空間デザインは、新素材研究所の杉本博司氏と榎田倫之氏が手掛け、日本ならではの伝統的素材に現代的なディテールをほどこした独自のデザインが、新しい日本の美意識を感じられる空間を演出します。

伝統文化の発信拠点「観世能楽堂」

能楽最大流派である観世流の拠点「観世能楽堂」(480席、約1,600㎡)。日本の伝統文化の発信拠点として、国際的な観光地である銀座を盛り上げていきます。また、地域に開かれたホールとしてさまざまなイベントも実施していきます。さらに、災害発生時には帰宅困難者の一時滞在スペースとしても活用します。

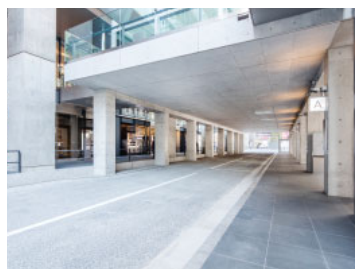


文化・交流施設「観世能楽堂」(地下3階)

エリア全体に貢献する国際的な商業・観光拠点の形成

国内外からのお客様に向けて、観光案内やチケット発券、外貨両替、免税、手荷物預かり、宅配、こだわりのお土産も扱うコンビニエンスストアなど、便利な機能をワンストップで備えた「ツーリストサービスセンター」を設置。

カフェも併設し、トラベラー同士のコミュニケーションの場としても機能します。また、三原通りに面して、観光バス乗降所を設置。“銀座の玄関口”となるような機能を整備することで、銀座エリア全体に貢献する、国際的な商業・観光拠点を形成します。



観光拠点(1階)

地域に開かれた屋上庭園「GINZA SIXガーデン」

都会の中で自然を身近に感じられる環境をシンボリックに表現した庭園は銀座地区最大の約4,000㎡。銀座を訪れた人がゆったりと交流する憩いの場となります。シーズンに合わせたイベントの実施も予定しています。



屋上庭園(屋上)

この取り組みプロセスや成果を、グループへ波及

GINZA SIXは、当社だけではなく、森ビル、住友商事、L Catterton Real Estateの4社が一体で進め、まさに異分子が結合したビッグ・プロジェクトです。銀座で百貨店をやらないという決断により、これまでに見たこともない、世界でも珍しい“ラグジュアリーモール”として、斬新な商業モデルが実現しました。百貨店の伝統やDNAを活かしつつ、そこに革新を融合させた、新たな挑戦。このプロジェクトへの取り組みプロセスやナレッジ、ノウハウと創出された具体的な成果をグループ全体に広く波及させ、グループビジョンの実現に繋げていきます。

街は、生態系。 そこには、人が集まる理由がある。

松坂屋上野店南館建替え

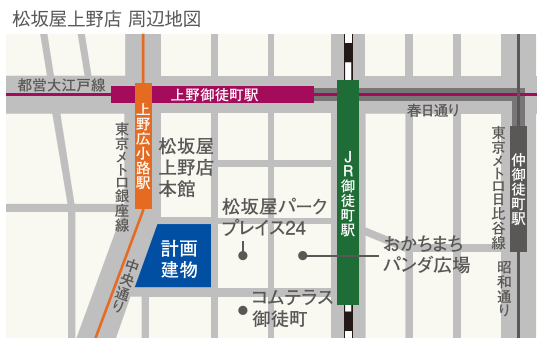
街が賑わう。そこには、人それぞれの日常があり、ハレの日があります。お客様の暮らし方の多様化や楽しみ方が多様化し、それぞれの街に求められる商品・サービスなど当社が果たすべき役割がエリアごとに一律でないことは言うまでもありません。

建替え工事が進行中の松坂屋上野店「新南館」は、地下1階は本館と一体化するとともに、地上3階と6階に設置するブリッジで本館と接続します。地下1階から10階までの低層部は商業施設とし、地下1階は大丸松坂屋百貨店が本館地下1階と一体でフロアを運営。1階から6階には当社グループの「パルコ」が出店するほか、7階から10階には「TOHOシネマズ」が入居するなど、これまで御徒町地区にはなかったコンテンツを取り入れ、新しい商業施設として生まれ変わります。

また、高層部の12階から22階は高機能オフィスとして賃貸し、安定的な不動産収入の獲得をはかっていきます。上野店が立地する御徒町地区は、JR山手線、京浜東北

線のほか、東京メトロ銀座線・日比谷線、都営地下鉄大江戸線など5路線が乗り入れるとともに、最寄りの都営バス停留所からは、毎日1,000本以上の路線バスが運行する交通至便な地区でもあり、オフィス導入による昼間人口の増加が期待できます。

この新南館の開発と併せ、当社が所有する自社物件や外部物件の活用なども推進することにより、魅力的な街に求められるモノやコトのドミナント化をはかり、集客力の強化に取り組んでいきます。



松坂屋上野店新南館 完成予想図

「点」から「面」へ。 周辺開発により、街がもっと成長する。

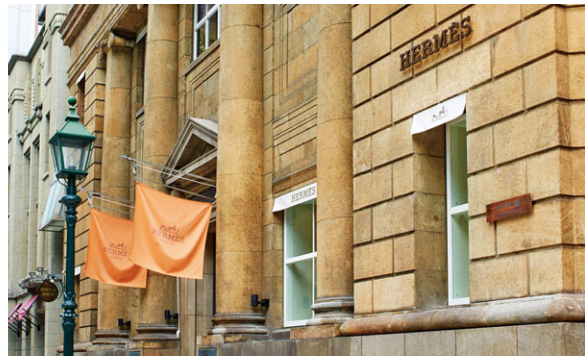
周辺店舗開発

J.フロント リテイリングが進めるアーバンドミナント戦略。そのルーツは、大丸神戸店が「点」ではなく地域トータルとしての「面」での活性化に取り組んだ、神戸・旧居留地における周辺店舗開発にあります。

この取り組みが始まったのは1987年。当時、神戸地区の交通やビジネスの中心は三宮にシフトが進み、元町にある大丸神戸店に、ご来店いただくための魅力づくりが急務となっていました。同店の周辺店舗開発は、まず自社ビルからスタートし、その後、旧居留地内の他のビルにも大丸が窓口となってブランドショップの誘致を積極的に進め、地域全体としての集客力の強化をはかってきました。展開するブランド&ショップは60以上に至り、街の歴史に新たな時代の息吹を吹き込んでいます。

そして、こうしたノウハウは、他の店舗にも応用が進んでいきました。

大丸心齋橋店は、心齋橋筋商店街とともに地域の賑わいを創出してきましたが、2003年頃から隣接する店舗の商売を取り巻く環境変化や家主の世代交代が進む中で、事業撤退を選択する老舗も現れました。このままでは、商店街の活気が失われるどころか、放置すればファッションナブルな心齋橋のイメージも損なわれてしまう、そうした危機感から心齋橋店においても神戸店の手法を取り入れた周辺店舗開発に着手しました。店内の売場展開では一定の制約を受けるショップデザイン、環境も、路面なら思い

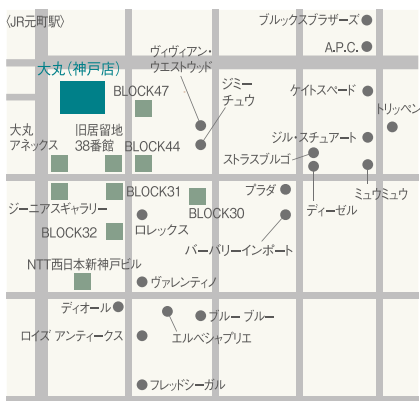


きたことができることから、話題性のある店舗が集まっています。

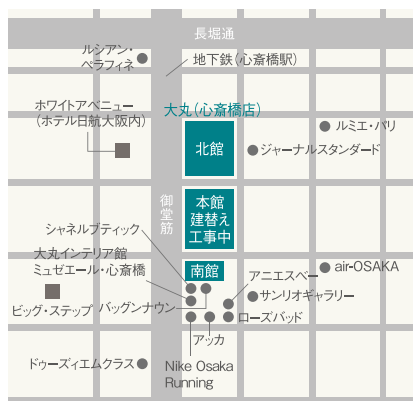
また、大丸京都店でも、激化する地域間競争に打ち勝つべく、2004年にオープンした「ルイ・ヴィトン ストア」を皮切りに、2014年6月には「東急ハンズ」を、さらに2016年11月には地域貢献の一環として手掛ける京都・祇園「町家プロジェクト」で、期間限定の「エルメス祇園店」をオープンさせるなど、ファッションから雑貨、サービスに至るまで多彩な店舗を展開し、地域の賑わい創出に貢献しています。

こうした役割を今後中心的に担っていくのが、新たに設立した不動産事業部です。都市部の好立地に店舗を展開する当社の「強み」を活かし、既存店舗の周辺エリアを中心に、パルコとも連携しながら自社物件の開発および外部物件の賃借や取得を通じた、不動産管理床面積の拡大に取り組み、不動産事業を“グループの新たな柱”として成長させていきます。

大丸神戸店周辺店舗 ■ 複数のブランド店舗が入居するビル



大丸心齋橋店周辺店舗



大丸京都店周辺店舗

