



**「カルチャーリゾート百貨店」の完成に向けて  
三越日本橋本店 再開発(リモデル)  
2018年春第一期グランドオープン  
～環境デザイン ディレクターは隈研吾氏～**

三越伊勢丹グループは、「常に上質であたらしいライフスタイルを創造し、お客さまの生活の中のさまざまなシーンでお役に立つことを通じて、お客さま一人ひとりにとっての生涯にわたるマイデパートストアとなること」をめざし、グループの持つ資源(顧客資産、拠点チャネル、機能、ノウハウ)のポテンシャルを最大限に引き出すことにより、独自性ある顧客価値を創造しつづけます。その中において、当グループ最大の強みは、エリアの魅力度が世界有数である都心部に立地した「基幹3店舗(伊勢丹新宿本店、三越日本橋本店、三越銀座店)」を保有していることであると位置づけています。この基幹3店舗は、常にあたらしいコンテンツや価値を生み出し、当グループのブランド力・競争力・収益力を生み出し続けていく役割を担っており、世界最高レベルの店舗として成長を続けていくために、継続的に投資を図り磨き上げていくことが重要だと考えています。

デパートメントストア宣言をし、日本に初めてデパートをつくってから110年後、三越日本橋本店は2014年3月に「カルチャーリゾート百貨店宣言」を行い、「ファッション百貨店」とは違うあたらしい百貨店をめざして進みはじめました。また、今年5月20日(金)には三越日本橋本店が重要文化財の指定を受けました。文化に浸って楽しむ店「カルチャーリゾート百貨店」の完成に向け、環境デザインを隈研吾氏に依頼し、2017年より順次リモデルをすすめ、2018年春に第一期グランドオープンいたします。



**【 日本橋という街・再開発の経緯 】**

五街道の起点「日本橋」。江戸時代より日本橋は、人が行き交い、集まり、文化が交流する地でした。その日本橋に「越後屋」として創業し340年余。三越は日本橋に行き交い、集まる人々とこの街に育まれてきました。日本橋の街は今、変わりつつあります。オフィス街として、ショッピングを楽しむ街として、本物の江戸情緒が味わえる観光地として、国内外の新しい来街者が大勢訪れる街、注目されるエリアとなります。三越日本橋本店はこの街の未来を見据え、あたらしい百貨店のかたちを具現化することが今こそ必要と考えます。

**【 ストアコンセプト 】**

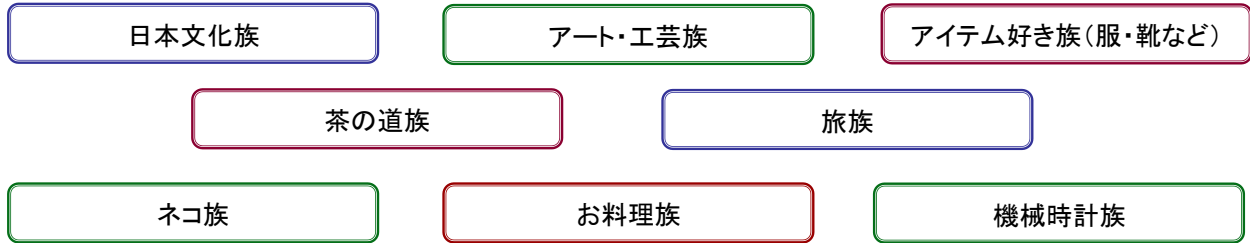
**カルチャーリゾート百貨店  
Culture Resort Department Store**

「カルチャーリゾート百貨店」とは「文化に浸って楽しむ店」。「食文化」「服装文化」「住文化」「あそび文化」といった生活の中でいきづく文化に着目し、ファッションとしては捉えきれない格好よさ、装い、味わい、美意識を、お客さまに伝え、体感していただくことにより、「日本一楽しめる店。遊べる店。」をめざして参ります。

## 【 対象顧客の考え方 】

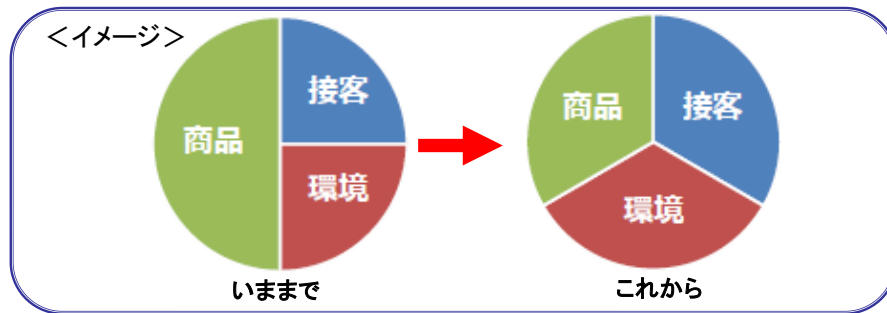
今までは属性やライフスタイルを基に顧客グループを考えてきましたが、今回の再開発を機に考えを刷新し、「属」の考えにあらたに「族」の考えを加えました。「属」ではお客さまが“どんな人”（年齢、性別、所得など）なのかを捉えて品揃えを展開しており、商圈が限られていましたが、「族」へ考えを移行することにより、お客さまが“どんな趣味”（アート好き、お茶好き、ネコ好きなど）をお持ちなのかを深く考察し、その価値観を反映するモノ・コト企画を全館や各階で展開することにより、いわゆる商圈がなくなり、その趣味や価値観に高い関心を持つ全国からの、さらには世界中からのお客さまにご来店いただけるようなお店創りを実現します。

<「族」の例>



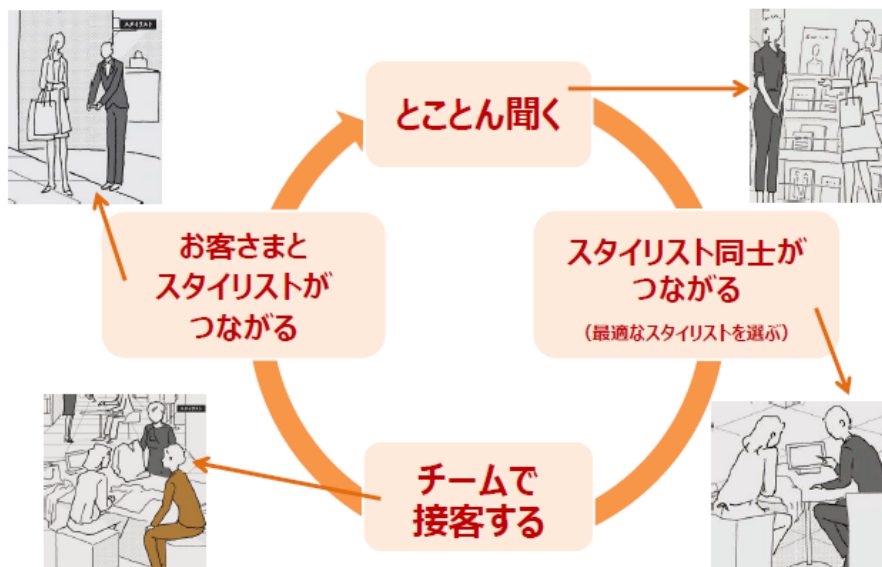
## 【 マーチャンダイジングの方針 】

マーチャンダイジングの特徴としては、「モノ」を中心にご提供するのではなく、これからは「モノ+使い方」をスタイリスト(販売員)の接客を通して、コミュニケーションが生まれる環境の中でご提供します。接客・環境・商品の三位一体で売上をつくります。



## 【 接客の考え方 】

現代版「座売り型接客」を行う店になります。なぜなら、文化を楽しむ暮らしの提案は多岐にわたるため、無限の提案と無限の品揃えが必要と考えるからです。よって、お客さまの“目的”をお伺いし、“チーム”で接客、ご提案し、お客さまのご要望に対して「絶対に断らない」ための店としての仕組みを整えていきます。

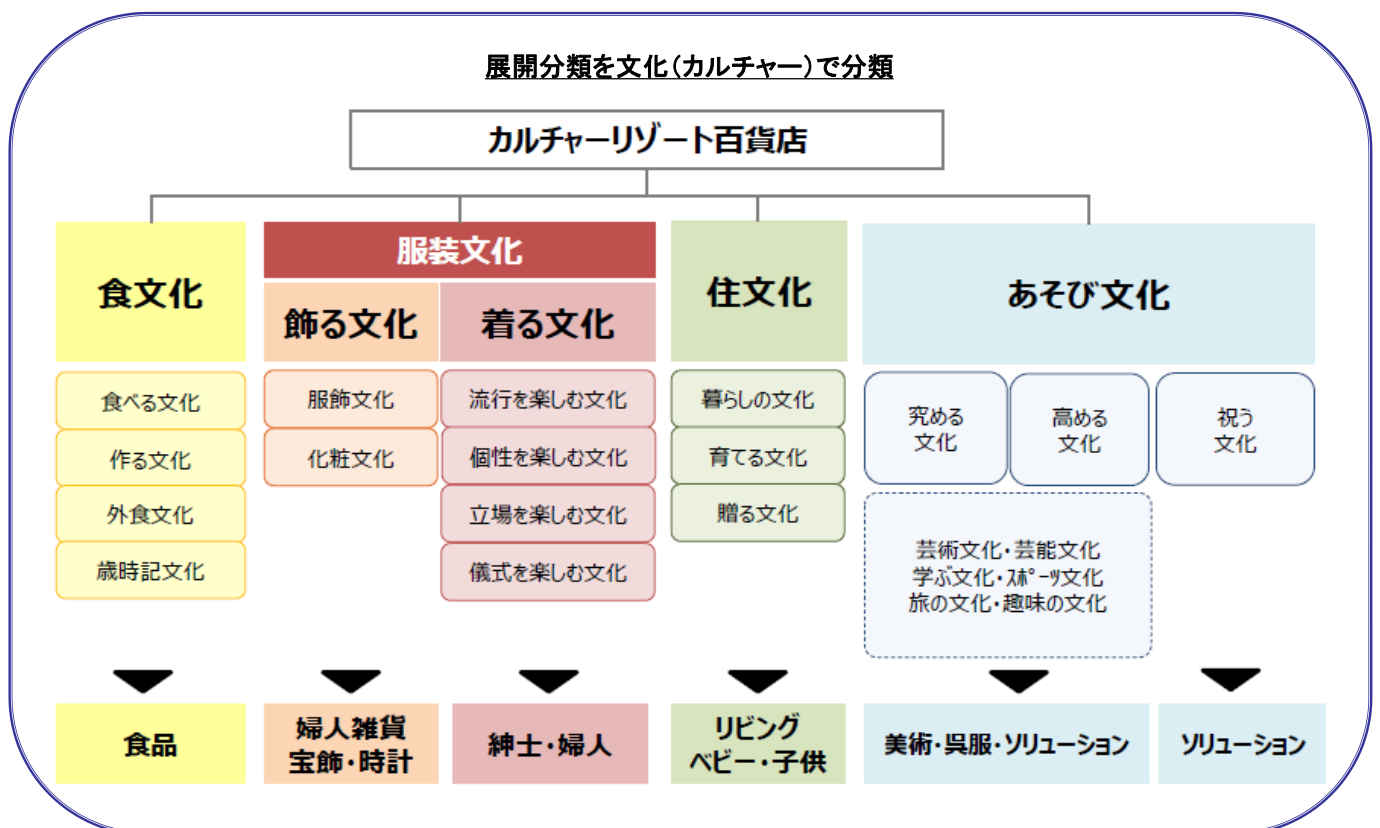
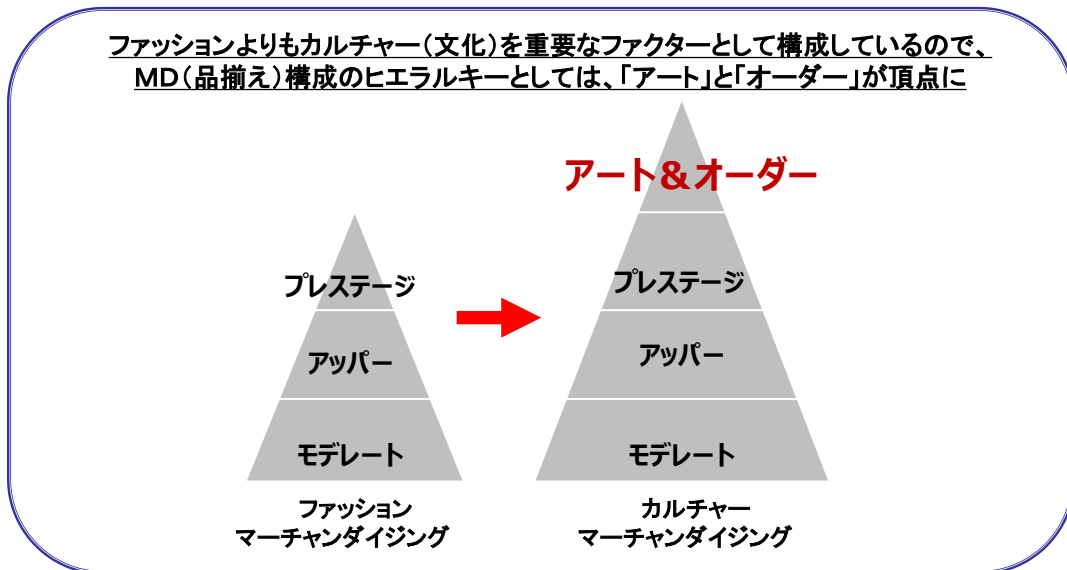


## 【 MD(品揃え)構成 】

通常の百貨店では、「ファッション」を基軸にMD(品揃え)を構成しますが、三越日本橋本店は、ファッションでは捉えきれない、日本の美意識を伝える取り組みとして「カルチャー(主に日本文化)」を最も重要なファクターとして構成し、明確な特徴のあるお店を創り出します。

MD(品揃え)のヒエラルキーとしては、「アート」と「オーダー」が頂点となり、グレードに関わらず「オーダー・カスタマイズ」「JAPAN」「アート」の3つの軸を通します。カテゴリ別構成比(展開面積イメージ)としては、「あそび(美術・宝飾・呉服・学び・スポーツ等)」の構成比が高くなります。そして、品揃えに関しては、「広さ」よりも「深さ」を追求し、限られた面積の中で、従来の「横に広い」(なんでもあるがなんにもない)ではなく、「縦に深い」(なんでもはないが、あるものはどこよりも深い)品揃えを目指します。二つの軸、①「アイテムの深さ:ある“アイテム”に対し、どこよりも深く品揃えしている」と ②「テーマの深さ:ある“テーマ”に対し、どこよりも深く追求している=なんでも揃えている」でその「深い品揃え」を追求します。

展開分類軸も従来の商品分類とは異なり、文化(カルチャー)で分類します。



## 【フロア構成】

### ＜全体構想＞

展開分類に関しては、文化(カルチャー)分類に基づきフロアを構成します。本館中層階までに、「食文化」「服装文化」「住文化」を、本館上層階と新館を中心に「あそび文化」を展開します。

### ＜第一期再開発(リモデル) 対象フロア＞

本館1～3階、新館1～2階を第一期再開発(リモデル)対象範囲とし、この度の「カルチャーリゾート百貨店」完成に向けたリモデルの象徴となるフロアとして、新館1～2階にはコンテンポラリーアートのギャラリーを複数設けていきます。これにより、現在本館6階の美術に5つあるギャラリーが本館・新館含め10箇所に増えます。

## 【環境デザイン】

お客さまへ「モノ+使い方」をスタイリストの接客を通して、コミュニケーションが生まれる環境の中でご提案するため、環境面で重要なのが“開放感”と“しゃべれる環境”を備えたコミュニケーションの場となり、聞く接客を実践できる環境を整えます。環境デザインは日本の風土・文化に精通する、日本建築界の第一人者隈研吾氏に依頼。環境デザインコンセプトは「カルチャーリゾート百貨店」から交流と遊び心を体現できる環境づくりをめざし、人が集まる「樹」、人が流れる「道」としました。重要文化財の指定を受けた三越日本橋本店の建築的価値をも取り込みながら、空間としても「文化に浸って楽しむ店」を創造します。

### “樹”

樹の下に集いと賑わいの空間を生み出し、人と人、人と物をつなげます。

### “道”

道を用いた空間の再編集。流れと溜まりがつくる人の循環を促し、人を奥へと導きます。

### ＜フロアテーマに合わせたデザインテーマ＞

- ・本館1階 フロアテーマ:「自分らしく飾る」 / デザインテーマ:「白く輝く森」
- ・本館2階 フロアテーマ:「変化とあそびごころ」 / デザインテーマ:「多彩な色彩の森」
- ・本館3階 フロアテーマ:「新しい洋服文化」 / デザインテーマ:「落ち着きと品格の森」
- ・新館1～2階 フロアテーマ:「コンテンポラリーアート」 / デザインテーマ:「アートの森」



本館1階 フロアイメージ



建築家  
隈研吾氏

ストアコンセプトの「カルチャー」は、人・物が出会い、交流することで生まれます。「リゾート」は、遊び心・開放感だと考えます。それを体現する環境デザインコンセプトを「樹」・「道」としました。

### ＜プロフィール＞

隈研吾建築都市設計事務所  
<http://kkaa.co.jp/about/kengokuma/>

## 【 今後のスケジュール 】

第一期再開発(リモデル) 工事時期 2016年度下期～2018年春(予定)  
第一期再開発(リモデル) グランドオープン 2018年春(予定)

## 【 三越日本橋本店 概要 】

- 店舗名 :三越日本橋本店
- 所在地 :東京都中央区日本橋室町1-4-1
- 開業年月 :1673年8月
- 規模 :本館 地下1階～地上7階・屋上 (建物は地下3階～地上7階)  
新館 地下2階～地上10階 (建物は地下4階～地上13階)
- 店舗面積 :62,580㎡
- 営業時間 :午前10時30分～19時30分  
新館9階・10階レストランは午前11時～午後10時
- 従業員数 :従業員 1,451人 (2016年4月現在)
- 年間売上高 :1,683億円 (2015年度)

＜報道関係 お問い合わせ＞

株式会社三越伊勢丹ホールディングス コーポレートコミュニケーション担当 広報  
TEL:03-6205-6003 FAX:03-6205-6009