

平成24年4月17日  
エイチ・ツー・オーリテイリング株式会社  
株式会社 阪急阪神百貨店

# 阪急うめだ本店 2012年11月下旬 グランドオープン



# 目次

## I. 時代認識

## II. ストアコンセプト

### 1. ストアコンセプト

(資料) ストアコンセプト実現のための店舗面積の使い方

### 2. ストアコンセプトを象徴するフロア 9F

## III. ストアコンセプトを具現化する情報発信空間について

### 1. 生活文化情報発信拠点 9F

### 2. 屋上広場

### 3. 全館20カ所の「コトコトステージ」

### 4. 情報発信のデジタルサイネージ

(資料) 情報発信空間の活用例

## IV. 店舗概要

### 1. 建物概要

### 2. フロア構成

### 3. 店舗基本情報(売上、売場面積等)

# I. 時代認識

21世紀に入り、社会が成熟化する中でモノを十分に所有した生活者の興味はモノそのものからモノに加えられたモノ以外の価値、すなわち“文化的価値”※へと移ってきています。この文化的価値の充足を求めて消費が起こり、モノが動きます。

一方、工業製品として量を背景に“品質と価格”という価値の充足を求めて消費が起こり、モノが動きます。21世紀は対極にある2つの価値が並存する時代です。

※ 文化的価値とは 目には見えない、金銭では計れない1人1人固有の価値を指します。

(例) スタイル価値 — 組み合わせ、コーディネートにより生まれる価値

感性的価値 — アート、デザイン、センス等がモノに強く表現されて生まれる価値

## II. ストアコンセプト

### 1. ストアコンセプト

#### 素敵な時間<sup>トキ</sup>の過ごし方 暮らしの劇場、阪急うめだ本店

---

成熟化する時代の競争の中で百貨店が勝ち残る為には百貨店が原点に戻り、かつての百貨店を取り戻すことだと考えます。“業態価値”再構築に向けて、以下2つのことを目指します。

#### ① わくわくする、行きたくなる「劇場型百貨店」の実現を目指します

かつての百貨店には驚き、発見、学び、感動、憧れが、文化的雰囲気になりながらぶらぶらする楽しみが、そしてエキサイティングな買物体験がありました。それを取り戻します。

#### ② 「生活情報サービス業」としての百貨店の実現を目指します

百貨店が支持された最大の理由は“一步先の生活”の提案にありました。

モノが十分でない時代には新しいモノをいち早く取り揃えることでその役割を果たしてきたわけですが、モノを十分に所有した今の生活者の興味はモノから暮らし方へ、生き方へと移り、自分なりの生活をどうスタイル化するのかへと移ってきています。

それがモノを揃えるだけではモノが売れない最大の理由であり、モノだけで人を呼ぶことが出来ない理由です。

お客様の期待は百貨店が自分の生活スタイルの創造に

どう関わるのか、どういうヒントを提供してくれるのかにあり、

その為にはモノの持つ文化的価値を引き出し、わかりやすく伝えることが重要となります。

ライフスタイル情報の提供こそが現代の生活文化の提案ということになります。

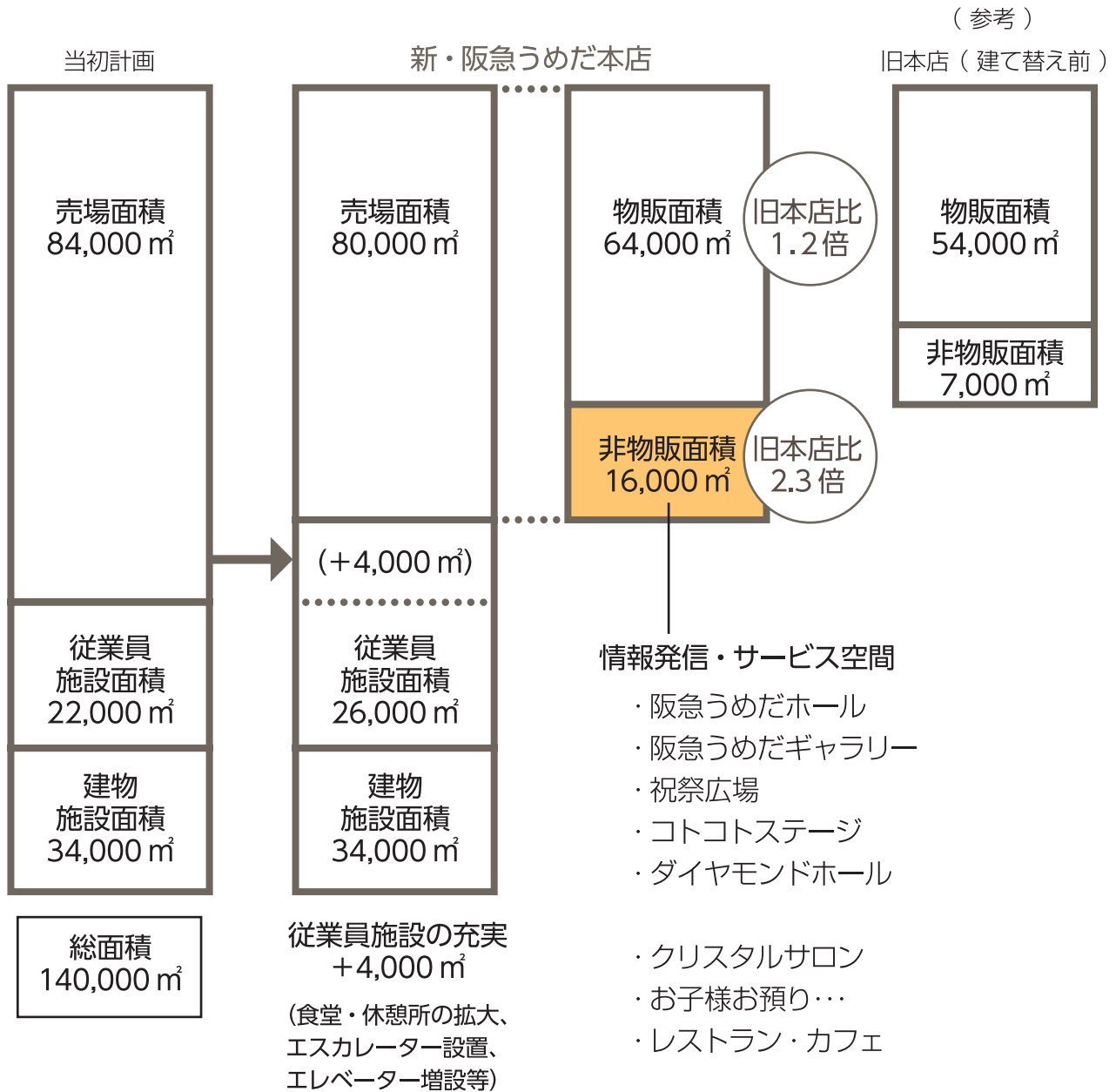
阪急うめだ本店は、「モノ」リテイラーから「情報」リテイラーへの転換を図ることにより、

“生活情報サービス業”として支持される店を目指します。

阪急うめだ本店はこの2つのことを実現する為「情報発信空間」を従来にないスケールで用意しました。

(資料) ストアコンセプト実現のための店舗面積の使い方

— 売場面積の20%を情報発信・サービス空間に —



※建物総面積14万m<sup>2</sup>のうち、8.4万m<sup>2</sup>を売場面積とする計画でしたが、従業員施設のさらなる充実を図るために4,000m<sup>2</sup>を使用。結果として売場面積は8.0万m<sup>2</sup>となりました。

## 2. ストアコンセプトを象徴するフロア 9F



B2Fから13Fの15層におよぶ阪急うめだ本店の中層階である9Fに、

ストアコンセプト「暮らしの劇場」を象徴するフロアが誕生します。

様々な人々が集い、憩う、9Fから12Fの4層吹抜け、

高さ16mの大空間「祝祭広場」を中心に、

「阪急うめだホール」や「阪急うめだギャラリー」など、

生活文化情報を発信する空間施設が広がります。

それらの施設を連携させて、立体的に展開することにより、

新しい価値の創造と発信を行う拠点とします。

## Ⅲ. ストアコンセプトを具現化する 情報発信空間について

### 1. 生活文化情報発信拠点 9F



9F 祝祭広場 (北西面)

#### ■ 「祝祭広場」と「アートビジョン」

9Fから12Fの4層吹抜け、高さ16mの大空間「祝祭広場」ではさまざまなエンターテインメントや期間限定のマーケットが連日繰り広げられます。また広場壁面には、「アートビジョン」を設置。関西を中心に活躍する新進気鋭のアーティストをディレクターに起用し、百貨店のメディア性を活かして、映像アートの文化を関西から世界へ発信します。さらに広場の周りにはカフェを配置。人々が集い、憩う、大阪の新名所が誕生します。



9F 祝祭広場 (南面) とアートビジョン



9F 祝祭広場 (東面)



9F 阪急うめだホール

## ■ 「阪急うめだホール」

新しい生活文化の発信基地として売場では対応できない

様々なショーアップイベントやエンターテインメントを発信する、  
総座席数408席の多目的ホールを設けます。

モノの価値、作り手の思いを伝えるファッションショーやセミナー、  
講演会やパーティーなどを開催します。

大阪・梅田の中心地という抜群の立地を活かして、  
広く一般の企業・団体等への貸出しも行います。

## ■ 「阪急うめだギャラリー」

文化催しや展示販売会を開催する600㎡の大型ギャラリースペース。

美術品に限らず暮らしを彩る様々なアート作品の販売や展示会を行います。

## ■ 「アートステージ」

「阪急うめだホール」と「阪急うめだギャラリー」の前に広がるスペース

「アートステージ」では関西発の新進気鋭のアーティストを独自に発掘し、  
作品の発表の機会を提供します。

ここに来れば、関西最先端のアートシーンに触れることができます。

## 2. 屋上広場

### ■ 「屋上広場」「屋上ステージ」

屋上には約1,000㎡の憩いの広場を設けています。シンボルツリーを中心に広がる広場はお買物の合間の憩いのスポットになります。またレストラン街からのケータリングを利用したナイトパーティーなどの貸切りパーティーも開催します。さらに屋上ステージでは、コンサートなどのエンターテインメントを行います。



13F 屋上広場・ダイヤモンドホール

### ■ 「ダイヤモンドホール」

屋上広場の中でひとときわ目をひく、八角形の優雅な建物「ダイヤモンドホール」は特別なおもてなしの場として用意しました。



ダイヤモンドホール内部

## 3. 全館 20カ所の「コトコトステージ」

1Fをはじめ、各フロアにはモノの使用価値、物語を話題化して伝える「コトコトステージ」を配置。合計20カ所1,000㎡の常設スペースを確保し、常に最新の情報を発信します。

## 4. 情報発信のデジタルサイネージ

### ■ 「ニュースビジョン」

1Fメインエントランスには幅6m×高さ2mの大型LEDビジョンを設置し、ダイナミックな映像で店内の最新情報を届けます。

### ■ 全館60台のデジタルサイネージ

エスカレーターサイドやエレベーターホール、お客様施設など約60台のデジタルサイネージを設置し、全館のイベント情報をタイムリーに伝えます。



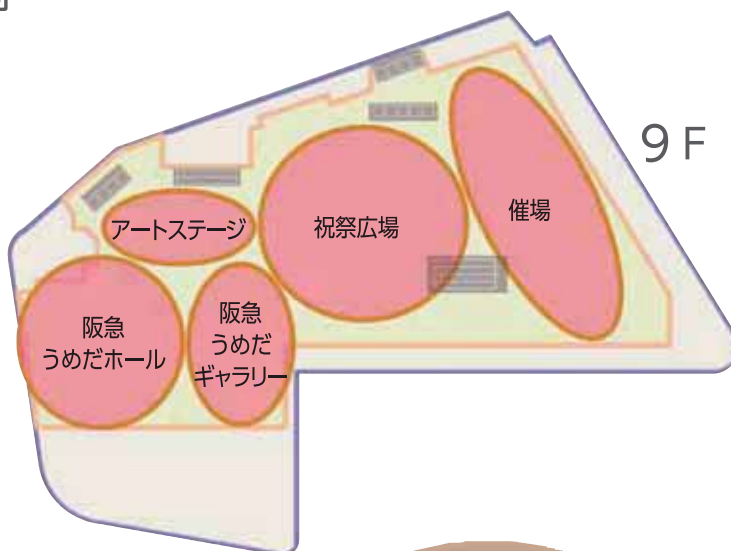
1F ニュースビジョン



## (資料) 情報発信空間の活用例

### ① 「海外フェア」 (英国、イタリア、フランス、 ニューヨークなど)

現地の人々との交流や様々な体験を通して  
その国の生活文化・芸術を伝えます。



#### 阪急うめだホール

- コンサート
- 映画上映会
- 講演会
- ファッションショー

#### 祝祭広場

- ストリートパフォーマンス
- 屋台

#### 催場

- 大商品展(衣食住)
- 海外から作家、デザイナー、料理人等を招聘し、実演販売やミニイベントを連日開催

#### 阪急うめだギャラリー

- 美術展
- 絵画・伝統工芸品の展示販売会

#### 屋上ステージ

- ナイトパーティー
- その国特産の料理と酒
- 民族音楽やダンスショー

#### アートビジョン ニュースビジョン

- 催場の賑わいや各イベントのライブ中継

#### ダイヤモンドホール

- オープニングパーティー(初日の夜、お得意様ご招待)
- 外交官や海外招聘者と交流する立食形式のビュッフェ
- チャリティーオークション

### テレビ局生中継対応

簡単に生中継ができるよう、地下駐車場に中継車接続口、各フロアにカメラ接続口、屋上にアンテナ接続口を設置しました。

## ② 「アーティスト オン ステージ」

作家の人生観や作品に込められた思い、  
今に至るまでの経緯を貴重な作品とともに紹介します。

### 阪急うめだギャラリー

- 展示販売会
- ・作家プロフィールや、その時代の思い出の名品展示
- ・作家の工房再現、道具展示
- ・創作風景や作品に込めた思いを伝えるインタビュー映像
- ・作家本人による列品解説イベント
- ・新作展示など

### 阪急うめだホール

- 講演会
- ・作家本人が人生観や今に至る道のりなどを語る講演会

### ダイヤモンドホール

- オープニングパーティー  
(初日の夜、お得意様ご招待)
- ・作家と著名評論家によるトークショー
- ・作家を囲んで立食形式のビュッフェ
- ・チャリティーオークション

## ③ 「ブライダルフェア」

阪急うめだホールでは新作ドレスの発表会、  
祝祭広場ではドレスのファッションショーや模擬挙式、  
アートビジョンを活用したプロモーション映像などで、  
素敵な婚礼をプロデュースする商品とサービスを紹介します。

## ④ 「ブランドストーリー」

阪急うめだギャラリーでは、ブランドの歴史的背景、文化的価値、デザイナーの思い、  
ライフスタイル観の紹介を行い、阪急うめだホールでは、ファッションショーや  
デザイナーのトークショーなどを通して、ブランドの真価を伝えます。

# IV. 店舗概要

## 1. 建物概要

### ■ 外観

#### 伝統を引き継ぐ低層部と未来を感じさせる高層部

1F～8Fは「旧阪急うめだ本店のイメージの継承と発展」をコンセプトにデザインしました。旧阪急うめだ本店の外壁に見られた、各フロア間の水平の庇（ひさし）や田の字型の窓、基壇部のアーチや丸窓などの様式を再現しています。

9F～13Fは「未来へ向かう、新生阪急うめだ本店」のシンボルとして、最新の技術による多彩なガラスを使用したデザインを採用し、低層部とのコントラストが特徴となっています。



水平の庇（ひさし）



丸窓



田の字型の窓

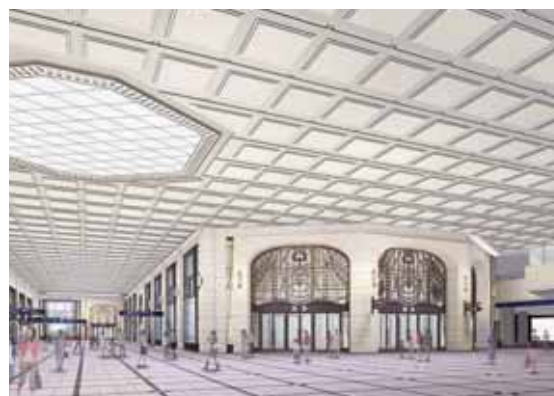


基壇部のアーチ

## ■ 店舗へのアクセスの改善

### 【 1F 部分 】

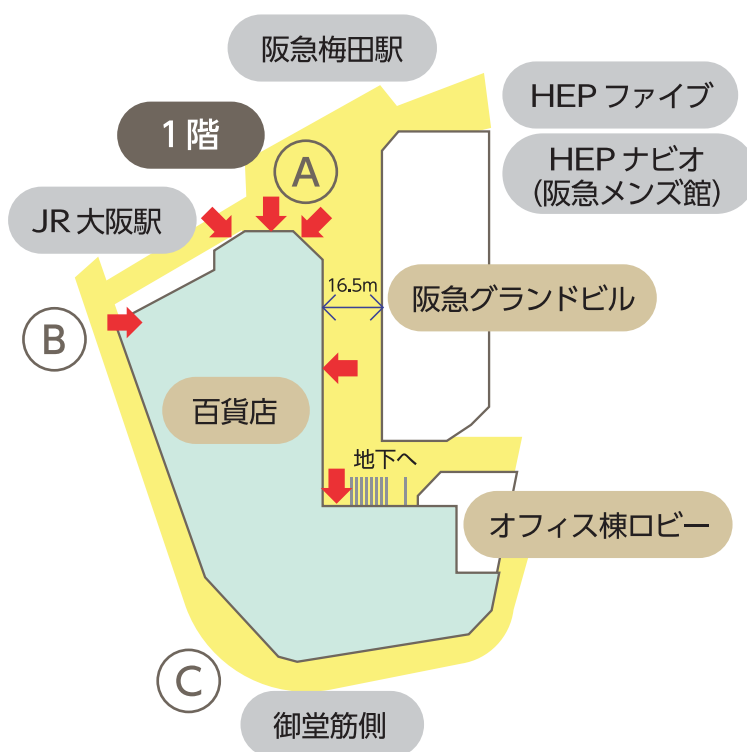
建て替えに伴ない一新されたコンコースは、高さ9m、幅16.5mの開放的な空間でお客様をお迎えします。コンコース沿いには、阪急うめだ本店の歴史を彩ったショーウィンドーが復活します。また、外周部分も歩道が整備されより歩きやすくなります。



① 1F メインエントランス



② 2F JR側歩行者デッキより



### 【 B1F、2F 部分 】

B1Fは地下鉄梅田駅改札口からの段差がなくなりバリアフリーで店内へのアクセスが可能になります。

2FにはJR大阪駅側の歩行者デッキとの接続部分にゲートを設置し、周辺施設との回遊性の向上を図ります。



③ 1F 西側外周歩道

## ■ 環境への配慮

### 梅田阪急ビルは CASBEE（建築物総合環境性能評価システム） 最高ランク S 評価を取得

---

梅田阪急ビルにおける阪急うめだ本店の延床面積は旧本店比120%ながら、CO<sub>2</sub>の総排出量は55%（1㎡あたりの排出量は45%）を達成した環境にやさしい省エネ設計です。

#### 主な環境・省エネ対策

##### ◎ 空調

- ・ターボ冷凍機、ガス吸収式冷温水機など最新の高効率機器を採用。
- ・また夜間電力を利用した「氷蓄熱システム」により、昼間の電力ピークをカットします。
- ・機器のインバーターが室内の発熱に応じて、空調用の送風量や冷・温水量を制御します。
- ・夏期・冬期は館内のCO<sub>2</sub>濃度に応じて取り入れる外気量を最小限とし、外気負荷を軽減します。それ以外の季節は外気を全面的に取り入れた冷房を行い熱源負荷を削減します。

##### ◎ 照明

- ・全照明器具の50%をLED化。その他も高効率照明器具や長寿命器具を採用しています。

##### ◎ 給排水

- ・厨房排水、手洗排水を処理して、便所洗浄水に再利用することで年間6.6万㎡の水道水を節約。
- ・また、節水型便器の採用により、年間10.6万㎡の水道水を節約できます。

##### ◎ 搬送

- ・ダストシュートを採用し、エレベーター運行にかかる電力量を削減します。
- ・エレベーターやエスカレーターの駆動部にインバーターを採用し、電力量を削減します。

##### ◎ エコマテリアル

- ・代替フロン冷媒の熱源機器や、代替ハロンガスである窒素ガスによる消火設備を採用。（フロン、ハロンガスを使用していません。）
- ・建物の基礎には高炉セメントや再生砕石を利用し、天然資源の保護に努めました。

##### ◎ 緑化

- ・周辺景観に配慮し、建物周囲と屋上に植栽を配置。
- ・また9Fをはじめ店内にも随所に植栽を配置しています。

\*CASBEE・・・2001年に財団法人建築環境・省エネルギー機構によって開発された建築物の環境性能評価システム。  
建築物が環境、周辺環境にいかに関心しているか、ランニングコストに無駄がないか、利用者にとって快適であるか、などの性能を客観的に評価・表示するために用いられている指標。

## ■ 震度7でも安心の制振構造

梅田阪急ビルは制振ダンパーで地震のエネルギーを吸収する構造を採用しており、震度7クラスの大地震でも建物のダメージを軽減し、店内への影響を最小限に抑えます。

## 2. フロア構成

【 主な売場・取扱アイテム 】

13F	レストラン街／屋上広場／ダイヤモンドホール
12F	レストラン街
11F	ベビー・こども服／きもの
10F	趣味雑貨／催場
9F	阪急うめだホール／阪急うめだギャラリー／祝祭広場／催場
8F	スポーツファッション／紳士服洋品
7F	リビング用品／家具・インテリア／美術／時計・メガネ
6F	婦人服／クリスタルサロン(会員専用)
5F	婦人服／インターナショナルブティック
4F	婦人服
3F	婦人服／インターナショナルブティック／婦人靴
2F	化粧品／インターナショナルブティック
1F	婦人服飾雑貨
B1F	食料品
B2F	食料品

## 3. 店舗基本情報（売上、売場面積等）

店舗名称	阪急うめだ本店
所在地	大阪市北区角田町8-7
売場面積	80,000㎡
営業フロア	地下2階 地上13階
開業時期	2012年11月下旬
売上目標 (開業初年度)	1,900億円
<b>阪急本店(※) 売上目標(開業初年度)</b>	<b>2,130億円</b>

※阪急本店=阪急うめだ本店+阪急百貨店メンズ館

〈本件に関するお問い合わせ先〉

エイチ・ツー・オー リテイリング株式会社 総務室 広報担当  
TEL. 06-6367-3181