

有楽町阪急 全面リニューアル(「メンズ館」化)について

1. リニューアルにいたる経緯

有楽町阪急は、1984(昭和59)年の開業以来、女性ファッションを中心とした店づくりを進めることにより、高感度ファッションストアとして、銀座・丸の内地区のキャリア OL の高い支持を得て、2007(平成19)年度まで収益店舗として黒字を確保してまいりました。

しかしながら、2007(平成19)年の有楽町丸井開業、2008(平成20)年秋以降の銀座地区へのファストファッションの進出など、競合環境が変化し、また、ファッションのカジュアル化への対応の遅れなどもあり、売上が低迷しているのが現状です。

昨秋の銀座三越のリニューアル、2011(平成23)年秋には隣接する有楽町西武跡にルミネが開業予定など、同地区の競合環境は今後も厳しい状況が予想され、抜本的なてこ入れが必要と判断いたしました。

2. リニューアルの狙い

店舗面積は、11,000㎡と総合百貨店としては競合他店に比べて狭隘であり、激しい競合の中で生き残るには、独自のポジションが必要と考えております。

当社においては、既に2008(平成20)年に、「ナイスガイメイキング」をコンセプトに開業した大阪・阪急百貨店メンズ館が、年間売上高250億円規模の店舗に成長し、顧客の高い支持を得ております。メンズ館では、中・四国エリアなどからもおしゃれに敏感な男性を集客、広域型店舗のモデルとしてのノウハウを確立しており、今回のリニューアルに生かす考えです。

有楽町・銀座エリアは、全国・世界中からビジネスマン、観光客が訪れる街であり、また、丸の内・大手町などの日本最大のビジネス街を後背地に持つにもかかわらず、それに見合うメンズ業態が不足していると判断し、今回「メンズ館」化に踏み切ることにいたしました。

3. ストアコンセプト

「おしゃれにこだわる大人の男のための高感度メンズファッションストア」

ターゲットは「日本全国、世界を舞台に活躍するビジネスマン」、そして、国内外からの観光客をサブターゲットと捉え、高感度で話題性の高いメンズスペシャリティストアとして全国に向けて男のおしゃれを発信できる店づくりを目指します。

4. 店舗名

「阪急MEN'S TOKYO」

5. リニューアル時期

2011(平成23)年 秋 (2011年7月頃より一時休業予定)

<この件に関する問い合わせ先>

エイチ・ツー・オー リテイリング(株)総務室広報担当 TEL06-6367-3181