

2011年11月28日
東京急行電鉄株式会社
株式会社 東急百貨店

【 東急電鉄・東急百貨店 社長会見 】

「渋谷ヒカリエ」開業日
および東急百貨店 新店名称・事業戦略・フロア概要 記者発表会

2011年11月28日(月) 於:ザ・キャピトルホテル東急



東京急行電鉄株式会社(以下、東急電鉄)は、2012年4月26日、渋谷駅直結の高層複合施設「渋谷ヒカリエ」をオープン(予定)し、株式会社東急百貨店(以下、東急百貨店)が、B3から5Fまで新しいコンセプトの商業施設として運営します。

「渋谷ヒカリエ」は、東急電鉄が推進する渋谷駅周辺開発事業のリーディングプロジェクトであり、オフィス、商業、劇場をはじめとする文化施設など、多様な機能を掛け合わせることで、街とつながり、人、モノ、情報の活発なコミュニケーションを生み出す渋谷の新しいランドマークです。

東急百貨店は、渋谷の街の魅力向上と新しい需要を創造する商業施設として、B3から5Fまで、フード、ビューティー、ファッションなどを展開します。

このたび、この「渋谷ヒカリエ」の開業予定日を、東急電鉄取締役社長野本弘文が、そして東急百貨店の新店名称、事業戦略、フロア概要を東急百貨店取締役社長二橋千裕が、2011年11月28日(月)に発表しました。

なお、「渋谷ヒカリエ」の概要についてはホームページ(<http://www.hikarie.jp/>)からもご覧いただけます。

【 東京急行電鉄株式会社 取締役社長 野本弘文 】

渋谷開発のリーディングプロジェクトとしての渋谷ヒカリエ開業の意義
渋谷駅およびその周辺では、今後 10 年以上にわたり開発を進めていき、都市基盤などを根本的に作り直す 50 年、100 年に一度の大事業が進展しています。最先端の文化やエンターテインメントが集まる街「エンタテインメントシティしづや」を目指し、日本、世界中から集客し、「日本一訪れた街」にしたいと考えています。渋谷ヒカリエは、その「エンタテインメントシティしづや」の象徴として、2012 年春にいよいよ開業します。オフィスや劇場をはじめとする文化施設、東急百貨店が挑戦する新しい形の商業施設などからなる、これまでにない複合施設として、まさに渋谷から「ライフスタイルを提案し、エンターテインメントを発信」していく最先端の施設となることを目指しております。



渋谷ヒカリエからの情報発信

渋谷ヒカリエの特徴の一つは、渋谷の街のポテンシャルを最大限に生かした、情報発信拠点としての仕掛けを有していることです。ファッションショーや新商品発表会などさまざまなイベントに対応した、都内最大級の駅直上の大型イベントホール「ヒカリエホール」、日々コンテンツが入れ替わるギャラリーや、クリエイター向けのシェアオフィスなどで構成する「クリエイティブ 8/(はち)」、新しいデジタルサイネージなど、さまざまなエンターテインメント装置の集積を計画しています。特にヒカリエの館内のデジタルサイネージについては、副都心線渋谷駅と接続するBFの商業施設の玄関口には大型スクリーンのサイネージを、また、B3～4Fを貫く、駅と施設(ヒカリエ)と街をつなぐアーバンコアには、最大直径約17mの世界にも類を見ない巨大円形LEDサイネージを3本設置し、劇場やイベントホール、ヒカリエ館内で



行われている様々な情報を、来館されるお客さまに発信していきます。その他にも、渋谷の街との連携にも力を入れています。渋谷ヒカリエの劇場やイベントホールで行われるさまざまなイベントは、館内のデジタルサイネージに加え、渋谷の街の屋外広告・ビジョンと連動させることで、渋谷の街全体をジャックすることが可能となります。このような情報発信のための様々な装置を集積させることにより、渋谷ヒカリエから新たなさまざまな情報発信が可能となり、渋谷の街が持つ情報発信力がさらに強化されるものと考えています。

渋谷ヒカリエにおける商業・飲食フロア

渋谷ヒカリエの B3～8Fは商業施設が入ります。B3～5Fのショッピングエリアには、東急百貨店がこれまでにない新しい業態をプロデュースし、出店します。6～7Fの飲食フロアは、渋谷エリア最大級のレストランフロアとして、多彩な店舗構成(26店舗)にて展開いたします。これまで渋谷になかった、落ち着いて食事をしたり、会話をしたりすることができる、大人も満足できる飲食店を誘致しました。飲食フロアのコンセプトについては、6Fは、ゆっくりと食事のできる質の高い専門店のフロアで、話題のレストラン、世界各国の料理店、老舗の名店などで構成しています。大人の食事の場に相応しく、各テナントの個性を生かした環境デザインとすることで、フロア全体の価値を上げます。7Fは、“時間をたのしむ場”を提案するフロア。文化の最先端である渋谷に相応しいバラエティ豊かな店舗で構成しており、個性溢れる13名のカフェオーナーが、仲間たちを集めて思い思いにフロアを上げたようなイメージのフロアとなっています。最先端の食と空間でお客さまを魅了する、これまで渋谷になかった新しいタイプのレストランフロアを提案します。



さらに、8Fは、「クリエイティブ 8/(はち)」と称する、日々コンテンツが入れ替わるギャラリーなどがあるフロアになっています。若い才能あるデザイナー・アーティストに利用しやすい環境を提供することにより、アジアにおけるクリエイティブのハブとなる施設になることを目指しています。

渋谷ヒカリエ開業予定日の発表

このたび、渋谷ヒカリエ商業フロア(B3～8F)の開業予定日を、2012年4月26日(木・予定)と決定いたしました。また、劇場「東急シアターオーブ」は、2012年7月18日に「ウエスト・サイド・ストーリー」の初日を持ってオープンします。この渋谷ヒカリエの開業を期に、創業以来、東急グループの本拠地であり、最重要拠点である「渋谷」がいよいよ始動します。

【 株式会社東急百貨店 取締役社長 二橋千裕 】

新店のミッション

当社は、渋谷ヒカリエへの出店により、渋谷の街をショッピングで変えていきます。これまでの渋谷は、「若者の街」という突出したイメージにより、感度の高い大人層が街を敬遠する傾向がありました。今回の新店出店で、渋谷から遠ざかっていた層を広域から集客し、渋谷の魅力を高めていくとともに、渋谷に集まる高感度なお客さまに、思いがけない出会いや発見、ワクワク感を提供する場を創出します。

新店概要(コンセプト、名称、ターゲット、数値計画)

・コンセプト

コンセプトは、「新・渋谷、はじまる。」です。商品が整理・区分けされた「DEPARTMENT STORE」から、モノ・コト・キモチが融合した「SPARKMENT STORE」(スパークメントストア)となります。「SPARKMENT」とは、様々なモノ・コトとの出会い・発見により、気持ちがきらめき、輝くことです。

・名称

「ShinQs」(シンクス)です。

「ShinQs」には、

「渋谷 Shibuya」の街に、

「輝き Shine」をプラスする、

東急百貨店の「新しいお店」、

「Q」という文字に「東急百貨店としてお客様との約束を果たしていく」

という意味を込めました。

・ターゲット

ターゲットは「セルフエディター」です。

「セルフエディター」とは、

自らの価値観にもとづき、「自分目線」でモノ・コトを選択する、

「人から見られる自分」ではなく、「自分らしさ、人や世の中との調和・絆」を大切にする、

「ブランド」を重視するのではなく、自分らしいコーディネートを重視する女性です。

ShinQs では、新・渋谷をリードする 20 代後半から 40 代の働く女性のために新たなショッピングの場を提供していきたいと考えています。

清らかで良質な生活を自ら編集する「清豊」(せいほう)のテーマに基づき、「ShinQs」では、渋谷の街全体としても取り込みが充分ではなかった顧客層を新たに取り込み、渋谷における東急グループの位置づけを、より確固たるものへと進化させます。

・数値計画

売場面積: 約 16,000 m²

売場・ユニット数: 約 200 (ShinQs 発 4 割、渋谷初 7 割)

初年度売上目標: 180 億円 開業初年度、単年度営業で黒字化を目指します。

「ShinQs」フロア概要

「ShinQs」は、渋谷ヒカリエの B3～5F まで、合計 8 フロアに出店します。今後、アクセス環境が良くなり、更なる集客力を見込める好立地での出店となります。B3 は、地下鉄副都心線の改札口と直結し、また今後、東横線との相互直通運行し、1F は、明治通りに面し、2F は、現在建築中の新しい跨道橋により JR 渋谷駅から直結します。そして銀座線ホームが宮益坂方面へ移設され、今後も駅周辺開発が続き、青山方面からのアクセスも向上します。

環境デザインコンセプトは「メゾン」です。お客さまにとって「心地よい環境」をつくりました。

8 層のフロアを 2 層ずつ区切り、「寛ぎ」「輝き」「ときめき」「安心」の 4 つの空間テーマで構成します。ショップの単なる集合体ではなく、当社がしつらえた独自の売場環境で、全体を「ひとつのお店」として



捉えた、心地よい環境をつくります。

地球環境に配慮し、お客さまにも働く人にも優しいお店づくりをします。

オール LED

大型商業施設では初の試みとして、ベース照明、演出照明、棚ライトなどの全ての売場照明、後方照明を LED 化します。

水冷式ノンフロン冷蔵庫

経済産業省の「代替フロン等排出削減先導技術実証支援事業」にご協力いただき、日本初の導入をします。

電気のいらない自動ドア

踏み板とテコの原理を利用した、電気を使わない環境に優しい「オートドアゼロ」を採用します。

・B2 ベビー休憩室内 授乳室出入口扉

・B3、B2 従業員トイレ出入口

発電床

人の歩行による振動でエネルギーを生む「発電床」を採用し、店内の光の演出に利用します。

商業施設内での常設は日本初の取組みです。

B3 エントランス LED 照明

B2 ベビー休憩室前 壁面に小鳥のシルエット

3F スイッチルーム内 壁面に光のアート

独自のサービス機能「スイッチルーム」

「スイッチルーム」は、リアルターゲットでもある女性スタッフが企画した、「日本一のトイレをつくる」プロジェクトから生まれました。コンセプトは、利用者の「ON・OFF」「日常・非日常」などキモチのスイッチを切替えることです。スイッチルームは全6フロアに設置しており、各フロアの MD コンセプトにあわせ、デザインや香り、BGM が異なります。ユニバーサルトイレは、基本的な機能はすべて備えたいうえで、デザインやBGMを一般のトイレ区画と同じようにしつらえました。どなたでも気持ちのスイッチが切替えられる、それがスイッチルームです。

6フロアの中でも、特に象徴となるのが、3つのスイッチルームです。<5F スイッチラウンジ>には、TOP & ClubQ カード会員限定パウダースペースや酸素バー付きマッサージチェアを、<3F スイッチギャラリー>には、タバコのおいを風を使って消す「エアシャワーブース」、感性を刺激する「アートスペース」が設置されています。また、<B2 スイッチリビング>には、授乳中も情報検索できる「ネット授乳室」、パパもママも子供とふれあえるコミュニケーションスペースを設ける



など、これまでのレストルーム(トイレ)の概念を超えた新たな機能を付加しており、「ShinQs」のコンセプトを体現するシンボル・スペースとして位置付けています。

フロア MD

キーワードは「Zakka 視点」です。フード、ビューティー、ファッションの全てを「雑貨」として捉えた MD・展開です。「ShinQs」における「雑貨」とは、売場を気軽に散策し、モノと出会い、発見する楽しみや、自分の視点で自由に組み合わせる買い方、使い方をすることで、単なるモノの分類のことではありません。ターゲットの「キモチ」= 購買心理にまで踏み込んだ、雑貨を軸としたテーマ型クロス MD・展開をします。雑貨を中心とした、「ShinQs」ならではの独自性・新しさを追求します。お取引先による新業態、当社独自の自主編集売場が全体の4割以上、それらを含む「渋谷初登場」の売場が全体の7割以上を占めます。

「ShinQs」のレイヤープランは、

「ShinQs Food」、

「ShinQs Beauty」、

「ShinQs Fashion」、

「ShinQs Lifestyle」です。

・「ShinQs Food」(食料品: B3~B2)

ターゲットは、「食べることを通じて、心身ともに美しく生きる人たち」です。ナチュラルフードの豊富な品揃えが魅力です。オーガニック野菜を産地からダイレクトに納品し、店頭販売します。デイリー食品からデリ、スイーツまで展開します。日本を代表する3人のパティシエ(辻口博啓、青木定治、鎧塚俊彦)の出店や、渋谷駅近くの養蜂場で採れたハチミツ「通称シブハチ」を使ったスイーツなど、健康志向、話題性に対応した MD、個食への対応など、現代女性の嗜好性を捉えたフードフロアを構築します。



・「ShinQs Beauty」(ビューティグッズ&サービス: B1~1F)

ターゲットは、「心身ともに美しく、健やかに、癒されることを明日へのエネルギーとして生きる人たち」です。これまでは、百貨店でのハイエンドコスメ、ドラッグストアでの化粧雑貨、健康食品・サプリメント、専門店でのビューティーサービスなど、チャンネルをまたいだ利用が中心でした。「ShinQs Beauty」は、「美」にまつわる商品・サービスが、チャンネルを超えて集積された、業界初の「トータルビューティー・フロア」です。上質感のあ



るコスメティックス、気軽にクイックに利用できるセルフコスメ、ビューティー雑貨、ビューティーサービスなど、全てを一箇所で比較購入できるフロアとなります。中でも、ナチュラル&オーガニックなアイテムの品揃えは都内最大級です。「NIPPON」を切り口とした、新しいビューティーゾーンを構築し、日本で生まれ、育まれた製法・素材・美の思想を、現代の暮らしの中に活かした商品を展開します。カラダの内側・外側からキレイになれる漢方ビューティーや、「よーじや」が都内初のカフェ併設店舗として出店します。

・「ShinQs Fashion」(アパレル&ファッション雑貨：2F～4F)

「ShinQs Fashion」では、雑貨を中心にそれぞれのフロアを構成します。

2F：買い物を通じて、散策や発見を楽しむことができ、ギフト購入にも最適な「ファッション雑貨」を展開します。「ShinQs」発信の自主編集売場として、「ShinQs」のリアルターゲットでもあるバイヤーが世界からセレクトした、新しいファッション雑貨売場を立ち上げます。



3F：働く時間を前向きに捉え、知性・感性を大切にする人たちに向けた「キャリアファッション」を展開します。「ShinQs」発信のレディスシューズ売場として、バイヤーズセレクト、ShinQs オリジナルレベル、パターンオーダー、リペアグッズ&サービスなど、「働く女性のために」をコンセプトとした、新しいシューズ売場を立ち上げます。

また、「イン・ザ・バッグ(バッグの中身)」、「オン・ザ・デスク(机の上)」を切り口とした、働く女性のセンスを表現するデザイン雑貨を集積したゾーンを構築します。

4F：オフタイムを通じた、人とのつながりや自分磨きを大切にしている人たちに向けた「カジュアルファッション」を展開します。

「ShinQs Fashion」としては、自主運営から賃貸まで、幅広い取引・運営形態をミックスし、百貨店の人気ブランド、専門店ブランドまで、日本初登場を含め、豊富なバリエーションを展開します。

・「ShinQs Lifestyle」(ライフスタイル雑貨：5F)

ターゲットは、「自分のための時間・空間を大切にしている人たち」。スタイリッシュリビング、クッキング&ダイニング、カルチャー&ホビーまでを総合編集します。イエナカにまつわるシーン&マインド、ギフトに対応したライフスタイル雑貨を幅広く集積、趣味・実用・デザイン性の視点から、働く女性だからこそ関心の高い、キッチン雑貨を強化します。また、英国発「ザ・コンラン・ショップ」が「キッチン」にフォーカスした世界初ショップを立ち上げ、ShinQs 独自の商品を展開します。地方名店の導入や、新業態の積極的な開発も行い、期間限定の提案スペースを設置します。常に変化し、発見する楽しさを提供する「マルシェ(市場)」的な売場づくりを行います。



「ShinQs」の新しいビジネスモデル

従来とは異なるオペレーションを「ShinQsモデル」として確立し、既存の百貨店やショッピングセンターといった仕組みにはこだわらない、新しいビジネスモデルを構築します。

・従来型の百貨店チャンネルと異なるお取引先・売場が全体の 5 割以上を占めます。売場の取引・運営形態も、自主運営、消化、賃貸を柔軟にミックスし、お取引先にお任せするところはお任せし、当社で運営する売場は、徹底して当社の売場づくりにこだわる、お客さまにとって買いやすい、「ShinQs」としてひとつに見える売場づくりを行います。取引・運営形態に関わらず、各フロアでポイントカードが利用できるなど、一元化されたサービスを提供します。

・新しいお取引先・商材を取り込み、変化し続ける仕組みも確立し、お客さまにとっての新たな発見を提供します。複数のフロアに期間限定スペース(スパークメントステージ:仮称)を設け、売場の変化の創出と、新しいお取引先・商材の発掘・育成を図ります。

・店頭は「顧客満足の最大化」、バックオフィスは「経費効率の最大化」を図ります。店頭はフロア担当者、当社販売員を適切に配置し、お客さまへの対応を充実させます。そのため、当社本社およびグループ会社との「渋谷一体運営」により効率化を図ります。これらの取り組みにより、「ShinQs」発のローコスト&ハイパフォーマンス型の運営システムを確立し、将来的な多店舗化を視野に入れた、従来の百貨店よりも小型で効率的な店舗モデルを確立します。

以 上