

報道用資料



K^{ntetsu}

あべのハルカス 近鉄本店

—— 全体概要 ——

2012.11.6

ごあいさつ

このたび、大阪の新しいランドマークとなる「あべのハルカス」の建設工事が順調に進んでいることを受け、あべのハルカスのグランドオープンと同時に開業することとしていた新・阿倍野店のうち、現在建設中のタワー館部分を2013年夏に先行オープンすることとし、併せて新・阿倍野店の呼称を「あべのハルカス近鉄本店」とすることを決定しました。

従来、百貨店はフルライン・フルターゲットの小売業態としてお客様のご支持を得てきましたが、売場運営の効率性を優先しすぎたこともあり、お客様層や品揃えに偏りが生じ、本来の百貨店の姿からはかけ離れていました。その結果、他業態に多くのお客様層が流れ、年々売上高が減少しています。

私は、約5年前から阿倍野店増床プロジェクトに携わり、今一度あらゆるお客様にご支持をいただき、本来のフルライン・フルターゲットの店にするべく、従来の発想を越えた新たな百貨店業態の開発に鋭意取り組んで参りました。

あべのハルカス近鉄本店は、日本最大の営業面積10万㎡という規模を活かし、百貨店業態に加え、専門店業態やエンターテインメント機能やコミュニティ機能を1つの館で融合させることで、まるで「街」のような空間を提案したいと考えています。

また、消費を取り巻く環境は目まぐるしく変化し、お客様のライフスタイルがますます多様化する中、「モノ」を十分に所有したお客様の関心事は、暮らし方や生き方に変わりつつあります。

これらに対応するべく、「モノ」だけでなく「コト」の体験・体感ができる売場や、新しい「ヒト」との出会いが生まれる場を全館随所に展開することで、お買物目的以外にも気軽に毎日立ち寄っていただけるような「お客様が主役の、新たな生活文化の拠点」となる店にしていきたいと思います。

さらに他の百貨店にない大きな要素は、「あべのハルカス」という超高層複合ビルの中核施設として入居することです。高さ日本一のビルという話題性だけでなく、展望台、ホテル、オフィス、美術館といった多彩な機能をもったビルの集客力を活かすとともに、これらビル内の各施設と連携を図った様々なサービスを展開してまいります。

最後になりますが、あべのハルカス近鉄本店グランドオープンに照準を合わせ、本年春からHoopの大規模改装に着手しました。そのことにより、当社が運営する「あべのハルカス近鉄本店」「Hoop」「and」の3館体制をさらに確固たるものとし、阿倍野・天王寺地区の活性化に貢献していきたいと考えております。


「あべのハルカス近鉄本店」にどうぞご期待ください。



株式会社近鉄百貨店
代表取締役社長執行役員

飯田圭児





「近鉄百貨店 阿倍野店」から
「あべのハルカス 近鉄本店」へ



Kintetsu

あべのハルカス 近鉄本店

2013年夏から、店舗名を「あべのハルカス 近鉄本店」に変更します。

大阪の新しいランドマーク「あべのハルカス」の中核施設であり、

近鉄流通グループの旗艦店であることを強く印象づけます。

店舗戦略

お客様にとっての「行き場所・居場所」として、なくてはならない存在になるため、誰もが、誰とでも、お買物目的がなくても楽しんでいただける「暮らしのランドマーク」としての店づくりを目指します。

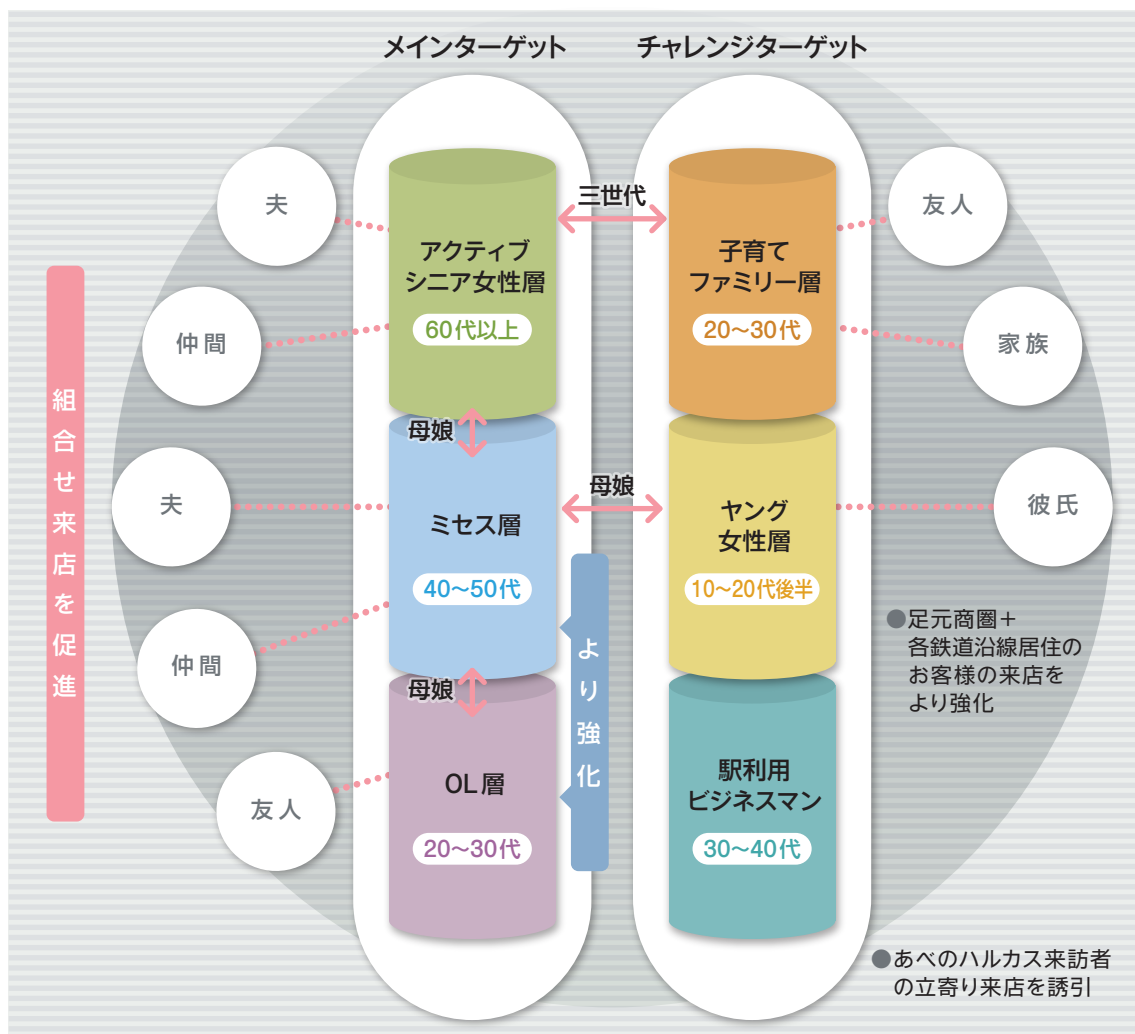
そのために、従来の百貨店の発想を超えた開発手法により、客層幅と商品領域の拡大や滞在型機能の充実を図るとともに、暮らしを彩る「新しい生活文化」を提案します。

重点ターゲット

- ① メインターゲット・・・アクティブシニア女性層に加え、40～50代ミセス層、OL層を強化
 - ② チャレンジターゲット・・・子育てファミリー層、ヤング女性層、駅利用ビジネスマン
- ※各ターゲット層の様々な組合せによる来店を促進

重点エリア

- ① 都心でありながら生活者の多い足元商圈と各鉄道沿線居住のお客様の来店をより強化
- ② 大阪の新しいランドマーク「あべのハルカス」来訪者の立寄り来店を誘引



モノ・コト・ヒトとの出会いが 暮らしを彩る「街のような場」

お買物目的がなくても立ち寄れる“街のような場”を実現するために、
「百貨店」×「専門店」×「コミュニティ」の
新しい業態融合型百貨店を構築します。

百貨店と専門店の業態融合

百貨店と専門店の融合によるフルラインの復活と、
「モノ」「コト」を融合させた新編集の売場づくり

面積比

百貨店：専門店 = **60%：40%**

フルターゲットストア化

新しい「モノ」「コト」を揃えて、客層幅と商品領域を拡大し、
誰もが誰とでもお買物を楽しめる場の提供

百貨店とコミュニティの機能融合

時間消費型施設の充実と
地域のコミュニティ拠点づくり

面積比

物販：非物販 = **75%：25%**

時間消費型ストア化

新しい「コト」を体験し、新しい「ヒト」とのつながりを
生みだし、お買物目的がなくても楽しめる場を提供

これからの新しい百貨店モデル



ストアコンセプトを実現する6つの特徴と20のトピックス

6つの特徴

20のトピックス

百貨店と専門店の業態融合

百貨店とコミュニティの機能融合

1

より幅広いお客様にお楽しみいただくために。

2つの大規模専門店ゾーン

- 11,000㎡、42店舗、2,800席
日本最大級のレストラン街「あべのハルカスダイニング」
- 11,000㎡、100店舗
駅ビル型ファッションゾーン「あべのパッセ（仮称）」

2

暮らしが見える、スタイルが見える。

百貨店+専門店による 新編成ライフスタイル 提案ゾーン

- 暮らしのシーンを体感しながらモノを選べる
こだわりと選びやすさの新リビングフロア
- おしゃれが大好きな女性の気持ちを動かす
新編成の高感度レディスファッションフロア
- スポーツの初心者から熟練者までをナビゲート
専門家と一緒に試せるスポーツフロア
- 60代女性のコミュニティが生まれる
アクティブシニア女性の関心事による編集フロア

3

新しいお買物の価値を提供。

「モノ」「コト」 体験・体感ゾーン

- 料理教室やイベントで食の楽しさとモノを実体験できる
スタジオ併設のキッチン用品売場
- まるで公園のような空間でモノを選べる
公園遊び感覚のこども服・雑貨売場
- 紳士の品格を体感できる
こだわりのモノとコト充実のメンズフロア
- 買ったその場でデバ地下スイーツを楽しめる
BYOカフェのあるデバ地下スイーツ売場

4

今日も立ち寄りたくなる駅上。

ターミナル利便性向上ゾーン

- 日々の食卓を彩る食料品の全てがここに揃う
こだわりのデイリー食材フロア
- 21店舗、席数日本一（1,000席）
内容・規模ともに充実のカフェ
- ブランドコスメのテスター 200点以上を常備したコーナー等
お試し機能を備えたコスメフロア
- 通勤・通学の際にも、気軽に立ち寄れる
豊富なラインアップの各種サービス

5

誰もが、誰とでも楽しめる時空間。

時間消費型 エンターテインメントゾーン

- 都会の5㎡×60区画で本格的な農業体験
百貨店初の屋上貸し菜園
- 900㎡の広々とした空間で家族一緒に楽しめる
都心百貨店初の屋外型こどもの遊び場
- 450㎡、350人収容のホールと市民向け貸しホールを併設
した新しい大阪の文化情報発信拠点 近鉄アート館

6

出会いの場を創造。

地域コミュニティ拠点ゾーン

- 子どもからアクティブシニアまで全ての年代が時間を過ごせる
学び・趣味・仲間との集いのスペース
- 全館8カ所、700㎡の
NPO団体の活動・発表の場
- 自ら参加し、コミュニティを盛り上げる100名
ボランティアサポーターの育成

日本最大の
営業面積 **10万m²** 建替え前の約1.3倍

年間予想
来店客数 **4,500万人/年** 建替え前の約1.5倍

〈フルターゲットストア化〉
面積比

百貨店：専門店 = 60%：40%

- 日本最大級のレストランフロア 建替え前店舗数の約1.5倍
11,000m² 42店舗 2,800席
- 駅ビル型専門店が並ぶ「あべのPASSÉ (仮称)」
11,000m² 100店舗
- 関西最大級の食料品売場
9,000m² (3フロア)

南大阪の玄関口「阿倍野・天王寺」の
ターミナルカ

- 乗降客数 (近鉄、JR、地下鉄、阪堺線)
77万人/日
- 商圏人口
270万世帯 620万人

〈時間消費型ストア化〉
面積比

物販：非物販 = 75%：25%

- 日本一の席数を誇る充実のカフェ 建替え前席数の約1.5倍
21店舗 1,000席
- ゆとりの飲食・休憩スペース 建替え前席数の約1.8倍
4,500席 〈内訳〉レストラン2,800席、カフェ1,000席、休憩スペース700席
- 百貨店初の屋上貸し菜園 60区画 600m²
- 都心百貨店初の屋外型こどもの遊び場 900m²
- 新しい文化情報発信基地
450m² 350人収容のイベントホールと
120m² 80人収容の貸しホール併設
- コミュニティスペース 8カ所 700m²
- コミュニティスペースに関わる
ボランティアサポーター 100名

より幅広いお客様にお楽しみいただくために。 2つの大規模専門店ゾーン

※枠内は開業時期

① 11,000㎡、42店舗、2,800席 日本最大級のレストラン街 「あべのハルカスダイニング」

「あべのハルカス全体のレストラン街」と位置づけ、12~14階の3層の圧倒的規模で展開します。フロアごとにテーマを設け、多様なお客様の食シーンや嗜好性に対応したバラエティ豊かな店舗を揃えます。

また、食育や食のうんちくをテーマに、各店のシェフによる「シェフズアカデミー(仮称)」を開催。いわば「学べるレストラン」として、単に食を満たす施設にとどまらず、情報発信型のコミュニティ機能を備えたレストラン街にします。

2013年夏



② 11,000㎡、100店舗 駅ビル型ファッションゾーン 「あべのパスセ(仮称)」

駅ビル系テナントを中心に、ヤングのトレンド感あふれるファッションを展開します。ギャル系からカジュアル系・スウィート系・セクシー系まで、フロア別テーマの下で、ファッションはもとより、服飾雑貨・コスメ・カフェ・サービス等、業種ジャンルを超えた店舗ミックスを行い、ヤングファッションの世界観を広げます。

当社名古屋店でヤング層の支持を得ている「パスセ」をより進化させた形態です。

2014年春



暮らしが見える、スタイルが見える。

百貨店+専門店による新編成ライフスタイル提案ゾーン

百貨店と専門店との業態融合により、ライフスタイル提案力をアップ。高い専門性によって、より豊かなライフスタイルの提案にチャレンジします。

3 暮らしのシーンを体感しながらモノを選べる こだわりと選びやすさの新リビングフロア

ライフスタイルを提案するインテリア専門店や快眠を提案する専門店などのコンセプト型専門店と、用途別にモノを選びやすく編集する百貨店ゾーンを融合。住まいのリフォーム専門店やメーカーのショールームトイレも併設するなど、新しい形のリビングフロア。

2013年夏

5 スポーツの初心者から熟練者までをナビゲート 専門家と一緒に試せるスポーツフロア

「アスレチック&ウェルネス」「アウトドア」「ゴルフ」の3カテゴリーに専門店を導入。専門性の高い品揃えはもちろん、シューズやギアを試用しながら専門家のアドバイスが受けられます。お勤め帰りに立ち寄れる簡易フィットネススタジオも併設。

2013年秋

4 おしゃれが大好きな女性の気持ちを動かす 新編成の高感度レディスファッションフロア

風格あるセレクトショップを軸に、高感度レディスファッションブランドで構成する新編成フロア。年齢を超えてファッションを愛する女性のココロをひきつけます。

2013年夏

6 60代女性のコミュニティが生まれる アクティブシニア女性の関心事による 編集フロア

メインターゲットであるアクティブシニア女性の心をくすぐるファッションをはじめ、ヘルス&ビューティ、テーマ型旅行サロン、文具やクラフトまで、アクティブシニア女性の関心事に特化した新編成ゾーン。

2013年秋



新しいお買物の価値を提供。

「モノ」「コト」体験・体感ゾーン

「モノ」と合わせてリアルな体験をする「コト」を提供することで、新しいお買物の価値を提供します。

7 料理教室やイベントで食の楽しさとモノを 実体験できる

スタジオ併設のキッチン用品売場

隣接する売場の調理器具を使ったり、食材専門店とコラボする料理教室、NPO団体による食育セミナーなど、さまざまなプログラムを展開するキッチンスタジオと一体運営する、体験型のキッチン用品売場です。

2013年夏

9 紳士の品格を体感できる

こだわりのモノとコト充実のメンズフロア

人気雑誌とタイアップした情報コーナーのある紳士洋品売場、シューズリペア&シューシャインバー併設の紳士靴売場、ディテールにこだわった注文ができるオーダーシャツ売場、書斎づくりのアイデアを提供する雑貨売場、高級クリーニングサロンのある紳士服売場など、すべてのゾーンにおいて「コト」を提案します。

2013年夏

8 まるで公園のような空間でモノを選べる 公園遊び感覚のこども服・雑貨売場

売場中央にある遊び場とジューススタンドを囲むようにこども服、知育玩具、育児雑貨等の店舗が立ち並びます。公園遊びを楽しむ感覚でお買物ができ、また「絵本読み聞かせ体験教室」などのイベントも目白押しです。

2013年夏

10 買ったその場でデパ地下スイーツを楽しめる

BYO カフェのあるデパ地下スイーツ売場

各店舗のスイーツを持ち込める「BYO (Bring Your Own) カフェ」をデパ地下スイーツ売場の中央に配置。ケーキ皿に盛り付け、飲み物とともに提供します。

2013年夏

20のトピックスの詳細

4

今日も立ち寄りたくなる駅上。

ターミナル利便性向上ゾーン

1日77万人が往来する南大阪のターミナル力を重視し、毎日の生活動線での利便性を提供します。

11 日々の食卓を彩る食料品の全てがここに揃う
こだわりのデイリー食材フロア

素材のよさで評判の生鮮食品専門店、こだわりの調味料や日配品を充実させたグロサリー、オーガニック食品専門店で構成し、ワンストップでのスピーディーなお買物に対応します。

2013年夏

12 21店舗、席数日本一(1,000席)

内容・規模ともに充実のカフェ

21店舗、1,000席のカフェを設置。カフェを「居場所」「コミュニティの場」という街の重要な要素と位置づけ、関西初出店のベーカリーカフェ『メゾンカイザー』や日本再上陸の『A.C. パークス』のほか、コラボ型のカフェも多彩にラインアップします。

2013年夏～

13 ブランドコスメのテスター 200点以上を常備したコーナー等

お試し機能を備えたコスメフロア

各ブランドコスメのテスター 200点以上を常備し、メイクもできるテスターコーナーをはじめ、肌診断、ワンコインエステなど、お試しメニューを盛りだくさんに展開する「ビューティサポートゾーン」をコスメフロアに設置します。

2013年夏

14 通勤・通学の際にも、気軽に立ち寄れる
豊富なラインアップの各種サービス

通勤・通学の際にも、気軽に立ち寄れる、日常&非日常の各種サービスを豊富に揃えます。ネイルサロン、エステティックサロン、リラクゼーションサロン、メンズヘア&グルーミングサロン、こども専用ヘアサロン、写真館、保険カウンター等があります。

2013年夏～

5

誰もが、誰とでも楽しめる時空間。

時間消費型エンターテインメントゾーン

お買物目的がなくても楽しめる時間消費型施設を充実させます。

15 都会の5㎡×60区画で本格的な農業体験
百貨店初の屋上貸し菜園

近年の家庭菜園ブームに応え、600㎡の広さを持つ「屋上貸し菜園」を百貨店日本初の設置。1区画5㎡60区画を貸し出し、都心でからだを動かし土と戯れる農作業を楽しむことができます。

2013年秋

16 900㎡の広々とした空間で家族一緒に楽しめる
都心百貨店初の屋外型こどもの遊び場

子育てファミリーをターゲットに、心身ともバランスの取れたこどもの発育を促す遊具のある屋外型の遊び場を提供します。

2014年春

17 450㎡、350人収容のホールと市民向け貸しホールを併設した新しい大阪の文化情報発信拠点
近鉄アート館

広さ450㎡、最大収容人数350人のホールを備える文化発信拠点。劇団や伝統芸能の公演、教育機関との共同催事、文化サロン発表会などを開催します。中小規模の市民向け貸しホールも併設。

2014年春



6 出会う場を創造。 地域コミュニティ拠点ゾーン

新しい「ヒト」とのつながりを創り出す取組みとして、百貨店が実施する「コト」提案型イベントも加え、「常に何かやっている」「いつ行っても発見がある」、お買い物目的がなくても来店したくなるような、ワクワク感・期待感あふれる空間をつくります。

18 こどもからアクティブシニアまで全ての年代が時間を過ごせる

学び・趣味・仲間との集いのスペース

育児相談内容在阪No.1のベビー相談室を併設したベビーサロン、こども向けの各種講座を開講するキッズスタジオ、放課後課外活動の場としてヤングのイベントスタジオ、ホビー専門店主催のワークショップなどを設けます。

2013年夏～



19 全館8カ所、700㎡の

NPO団体の活動・発表の場

商圏内のNPOをはじめ各種団体の方々に地域コミュニティ活動や発表の場として活用できるスペースを館内随所(8カ所・700㎡)に設置。約30団体の市民活動団体とワークショップを5回実施し、コミュニティスペースの活用について検討を進めています。

2013年夏～



20 自ら参加し、コミュニティを盛り上げる100名

ボランティアサポーターの育成

2014年春のグランドオープンに先駆けて、コミュニティスペースを一緒に育てるボランティアサポーターの募集を行いました。全応募者145名のうち、10月20日に開催した事前説明会には120名が参加していただきました。11月3日に行った山崎亮氏の第1回共通講座を皮切りに、全6回にわたる養成講座を受講した後、メンバーは「学ぶ」「つながる」「新しいチャレンジ」という切り口で高度なスキルを身につけ、タワー館先行開業時から活動を開始します。

2013年夏～

〔縁活(えんかつ)〕

2014年春のグランドオープンに先駆けて、市民活動団体による試験的プログラム「縁活」を阿倍野店内で実施しました。人と人との新しいつながりを生み出し、賑わいを創り出す新たなチャレンジプロジェクト。このような商業施設における市民活動は関西初の試みです。

2012年9月17日、10月5日～8日、3F・7F・9F・10FとHoop 1Fで開催し、音楽サークルの演奏やアート作品の展示・セミナー・ワークショップなど15団体の方々によるプログラムに、1,000人を超えるお客様が参加。新しい「コト」や「ヒト」との出会いを満喫されました。



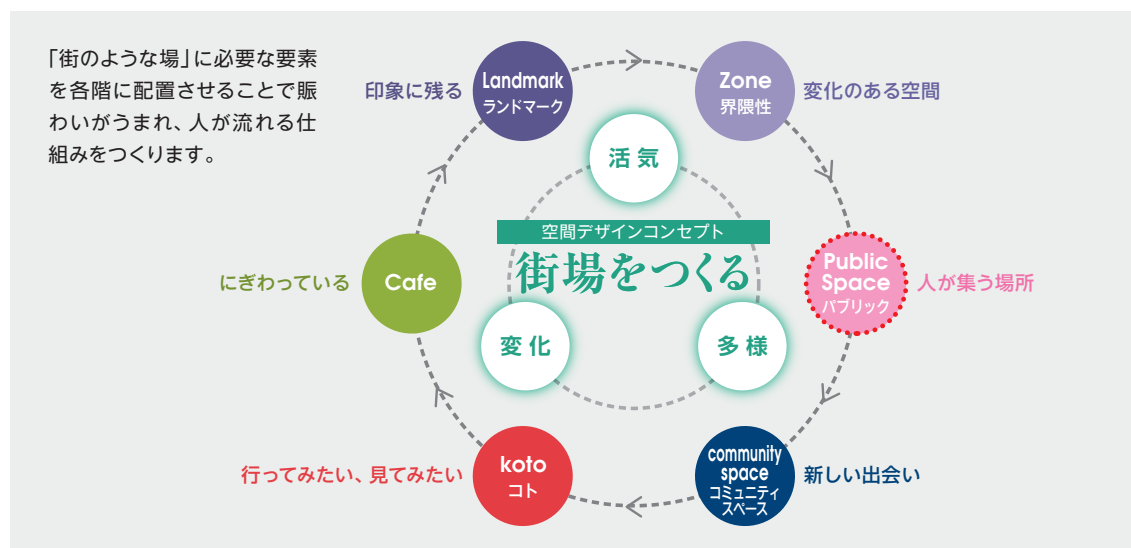
コミュニティスペース監修

山崎 亮(やまざき りょう)氏 | プロフィール

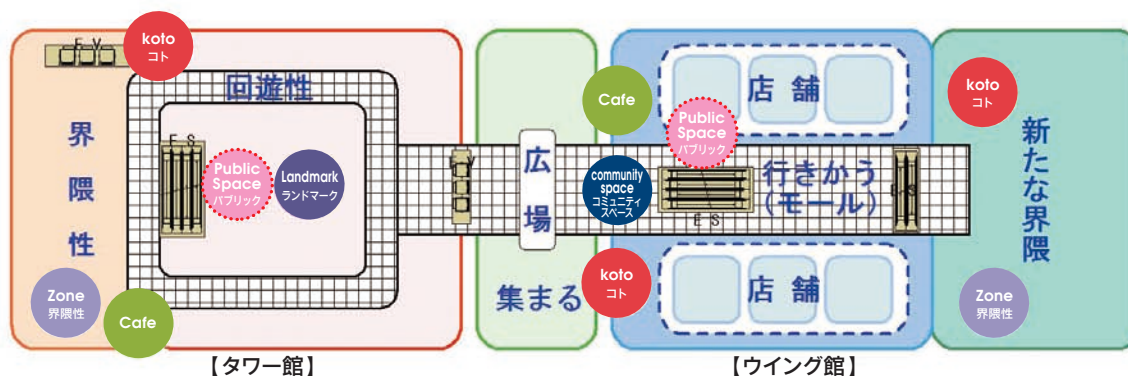
1973年愛知県生まれ。studio-L代表、京都造形芸術大学 芸術学部教授。大阪府立大学大学院(地域生態工学専攻)修了後、2005年にstudio-Lを設立。地域の課題を地域に住む人たちが解決するためのコミュニティデザインに携わる。まちづくりのワークショップ、住民参加型の総合計画づくり、建築やランドスケープのデザイン、市民参加型のパークマネジメントなどに関するプロジェクトを多く担当し、その手法を商業施設の活性化にも取り入れ、地域になくてはならない場づくりに取り組んでいる。

空間デザインコンセプト —— 「街場をつくる」

お客様の“気持ち”を動かす場を創造するため、「街場をつくる」を空間デザインコンセプトとし、「モノ」「コト」「ヒト」との出会いの場としての「街のような場」に必要な6つの要素を各階に配置させることで、まるで街を歩いているように、豊かで楽しい時間を過ごせるゆとりのある空間として提案します。



街を歩いているような店舗内導線計画



空間デザイン監修

間宮 吉彦 (まみや よしひこ) 氏 | プロフィール

1958年大阪府堺市生まれ。1989年(株)インフィクスを設立。全国で飲食、物販などの商業施設の空間デザインをはじめ、企業のエンターテインメント空間や行政のパブリック・スペースなどあらゆるジャンルのインテリアから建築まで空間をトータルに手がける。特定の様式や主義にとらわれることなく、時代の欲するムードを表現し、その中に潜む普遍性を追求する。大阪市西区の南堀江のカフェ「ミュゼオオサカ」を公園の延長のようにデザインし、堀江にカフェブームを作り出した。



集客と街の賑わいに貢献する回遊性の向上

水平・垂直の2つの大規模開発プロジェクトの交差点に

エリア全体の回遊性を向上、大規模集客を実現

鉄道各駅や周辺商業施設・商店街への動線を屋内外に整備

阿倍野・天王寺は、1日乗降客数77万人を誇る、関西を代表する大型ターミナル。
周辺開発と連携し、ターミナル力を一層強化することで、回遊性を高め、店舗への集客と街全体の賑わいに貢献します。

2014年春 垂直動線の整備



16階の美術館から58階の展望台まで直行エレベーターで結びます。(垂直動線)

14階あべのハルカスダイニングと、16階のあべのハルカスの上層階玄関口を結ぶエスカレーターを設置します。(垂直動線)

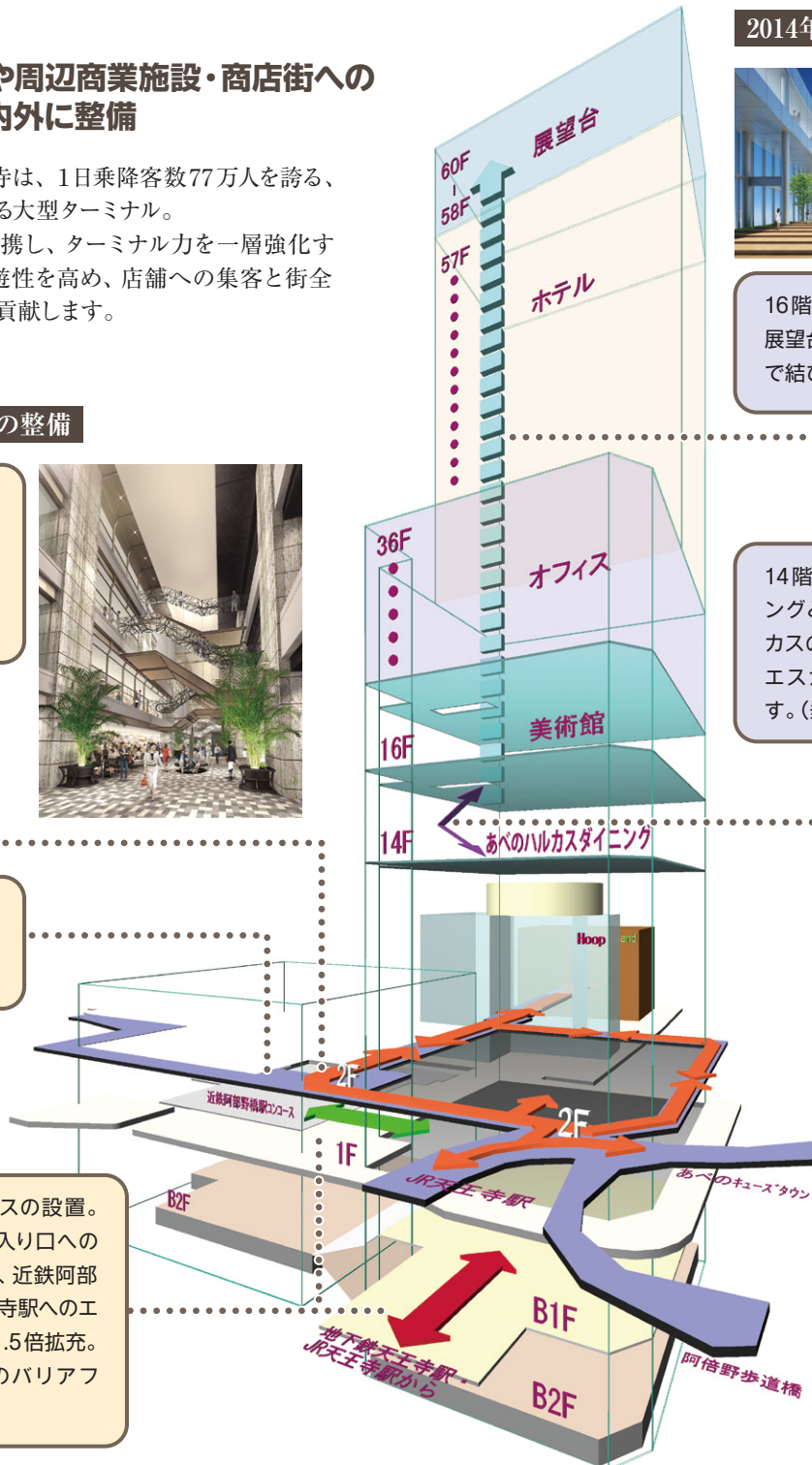
2013年夏 水平動線の整備

2階にはJR天王寺駅から商業施設Hoopまで、南北につなぐ通路をつくります。(水平動線)



歩道橋の架け替えによる2階エントランスの強化。(水平動線)

- 1階正面エントランスの設置。
- 1階および地下1階入り口へのアクセス向上のため、近鉄阿部野橋駅、地下鉄天王寺駅へのエントランス空間を約1.5倍拡充。
- 地下エントランスのバリアフリー化。(水平動線)



- ↔ 14階 あべのハルカスダイニングと16階 あべのハルカス上層階玄関口を繋ぐアクセス
- ↔ 2階 阿倍野歩道橋からHoop・andへ至るデッキルート
- ↔ 1階 近鉄阿部野橋駅コンコースを拠点としたアクセス
- ↔ 地下1階 地下鉄天王寺駅からのアクセス



タワー館先行オープン

2013年 夏

あべのハルカス近鉄本店の誕生

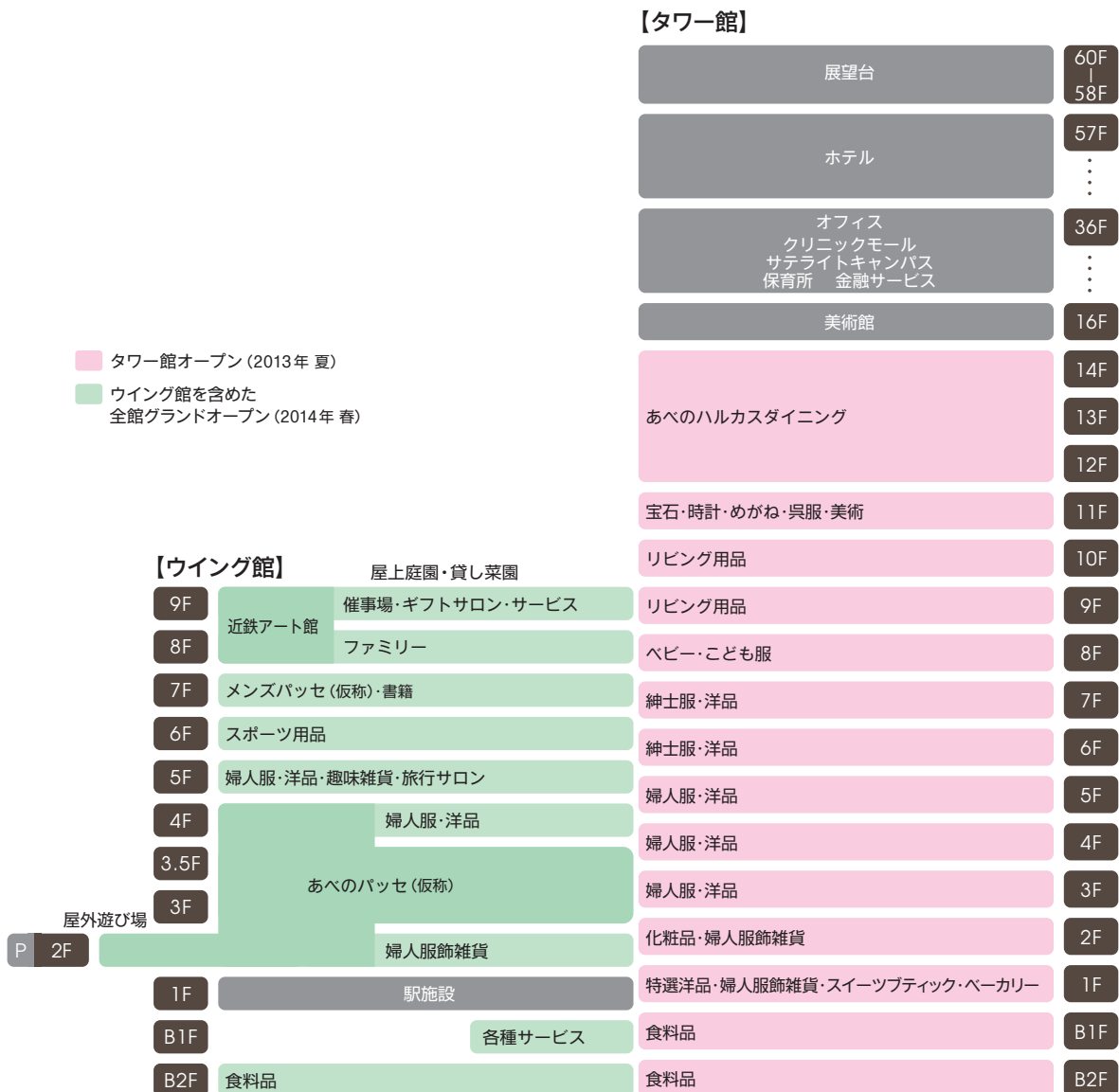
2014年 春の「あべのハルカス」開業に先駆け、あべのハルカス近鉄本店タワー館がオープンします。

グランドオープン

2014年 春

モノ・コト・ヒトとの出会いが暮らしを彩る「街のような場」の完成

タワー館オープン後、現阿倍野店部分は、順次改装の上ウイング館としてオープンしていきます。そして2014年 春、「百貨店」×「専門店」×「コミュニティ」の新しい業態融合施設の完成とともに、上層階に構える「美術館」「オフィス」「ホテル」「展望台」が開業。「あべのハルカス」の誕生です。



店舗概要

店舗名称	あべのハルカス近鉄本店
開業予定	2013年夏 タワー館開業 2014年春 全館グランドオープン
所在地	大阪市阿倍野区阿倍野筋1-1-43
営業フロア	地下2階～14階
営業面積	100,000㎡

本件に関するお問い合わせ先

株式会社 近鉄百貨店 秘書広報部 (広報担当)

TEL : 06-6634-7192 FAX : 06-6634-7682