

百貨店事業—名古屋店大改装

エリアでの、
圧倒的な
プレゼンスを



松坂屋名古屋店本館3階イメージ

強みをより強く—松坂屋名古屋店大改装

1611年、名古屋で創業した松坂屋の起源は尾張徳川家に重用された藩御用達の呉服商でした。その当時の得意先の屋敷を訪ねて商売をする方法が、今日における「外商」になったといわれています。長い歴史の中で培ってきた外商での知識と経験をもとに、何代にもわたって地元の富裕層や上顧客の信頼を得て築き上げてきた顧客基盤があったからこそ、百貨店が地域とともに成長することができていると言えます。

松坂屋名古屋店の外商売上は全体の約半分を占めており、当社百貨店の中でも最も外商売比率の高い店舗となっています。最近ではラグジュアリーコンテンツの継続的な強化拡充も功を奏し、若年層のシェアも拡大傾向にあります。こうした動きは名古屋にとどまらず百貨店全体でも見えてきており、ひとつの転換点にあるとも言えるかもしれません。

2024年11月を皮切りに、2025年秋まで順次オープンを予定する今回の松坂屋名古屋店大型改装では、本館および北館の計8フロアを刷新します。コンテンツ、サービス、そして店舗環境の充実を通じて、既存顧客の深耕とともに、将来を見据えた新たな顧客の開拓にも戦略的に取り組みます。強みをより強くしながら、当社が考える新しい百貨店像の具現化を目指していききたいと考えています。

次世代顧客も戦略的に開拓

百貨店の本質的な課題として、従来の婦人ファッションフロアをどのように再構築するか、さらに次世代顧客をいかに取り込ん

でいくかということがあります。松坂屋名古屋店では、今般の大型改装によりこうしたテーマにも戦略的に取り組んでいきます。

メインとなるファッションフロアにおいては、クリエイター系のラグジュアリーブランドをエリア最大規模で集積します。また、婦人服ゾーンの新たな姿を目指し、特に若年富裕層をターゲットとして意識しながら、自主運営売場を軸とした「ファッション×ライフスタイル」を提案するフロアを構築します。

ライフスタイルのフロアでは、年齢を問わずマーケットが拡大を続ける「ローカリティ」をテーマにしたゾーンを強化します。また、家具では高級ラインにシフトし、外商顧客をはじめとする富裕層をより意識したゾーンとして再構築します。

さらに百貨店最大のアートの売上規模を目指し、アートをコンセプトにワンフロアすべてを刷新します。リモデルしたギャラリーカフェも併設し、居心地のいいアート空間を提供します。

松坂屋名古屋店改装フロア			改装フロア
	本館	北館	
10F	レストラン		
9F	レストラン		
8F	アート	—	
7F	催事 ギフトサロン	インテリア& ライフスタイル(家具)	
6F	インテリア&ライフスタイル (生活雑貨)	ラグジュアリー ビューティサロン	
5F	キッズ&レディスファッション	GENTA THE WATCH	
4F	レディスファッション	ゴルフスポーツ	
3F	ラグジュアリー	紳士服・雑貨	
2F	ラグジュアリー	紳士服	
1F	ラグジュアリー	ラグジュアリー	
B1	食品	酒・レストラン	
B2	食品	—	

圧倒的な空間価値を提供

コロナ禍を経て、リアル店舗の価値とは何かということが改めて見直される契機となっています。リアルでしか得られない、かけがえないタッチポイントの価値とは何か。そのひとつが、空間価値であると考えています。松坂屋名古屋店では、今回の大型改装でお客様のところを揺さぶる圧倒的な店舗空間を構築します。

具体的には、店舗空間設計者に永山祐子氏を迎え、現代的なデザイン設計を取り入れるとともに、これまで松坂屋名古屋店が紡いできた歴史を軸に文化的価値も同時に発信する空間を表現します。

視覚的な落ち着きと上品さが特徴の「銅」と柔らかさと重厚さを持つ「真鍮」をメインに使用。このふたつの素材は、百貨店として松坂屋が建設された当時の建築物の屋根や装飾品などに多く使われていた素材です。時間の経過とともに味わいが増す特性を、時を経て輝さを増していく松坂屋名古屋店の未来に重ね合わせています。

デザインパートナー

建築家
永山祐子 Yuko Nagayama

東京生まれ。昭和女子大学生活
美学科卒業後、青木淳建築計画事
務所を経て、2002年永山祐子建築
設計を設立。



松坂屋名古屋店本館3階イメージ

エリアでグループシナジーの追求

松坂屋名古屋店の強みをより強くする取り組みと同時に、近接する名古屋PARCOの改装も進められており、さらに2026年には当社が商業部分の開発・運営を行う「ザ・ランドマーク名古屋栄」の開業も控えています。栄エリアには当社グループとして関わる特徴あるリテールの集積が実現することになるだけでなく、その他にも栄エリアで開発案件が進行することで、商圏が東海地区にまで拡大することも想定され、エリアとしての競争力が大幅に向上するものと見ています。

当社はグループのカードイシューの一元化を進めており、エリアを回遊いただくことによるお客様にとってのメリット向上もはかれるものと見ています。グループシナジーの進化に向けた新たなプロジェクトも推進することでエリアの賑わい創出に貢献します。

次代を見据えた組織大幅改編

松坂屋名古屋店は、今回の大型改装を機に、さらなる飛躍を成し遂げるための環境整備として、2024年9月から組織体系を大幅に改編しました。具体的にはこれまで6部門で構成された組織を「CX推進部」「コンテンツ戦略部」「店舗戦略運営部」の3部門に再編。顧客営業の基幹を担う外商と店頭営業との連動性を強めるとともに、常に新鮮なコンテンツを提供する開発機能を強化することにより、顧客とのより強固な関係性の構築と店舗のさらなる魅力向上を実現していきます。リソースは「CX推進部」と「コンテンツ戦略部」に傾斜配分する一方、運営・後方支援については効率的な業務設計を行っていきます。

この名古屋店での取り組みを具体的な成果につなげることに、より、順次各店にも拡大していきたいと考えています。