



報道関係資料
2003. 8. 21

ISETAN MEN'S
9.10_{wed.} OPEN

ISETAN MEN'S

伊勢丹新宿店開店70周年の秋、「メンズ館」が
リモデルオープンします。

上記のロゴを新たに「メンズ館」で使用していきます。

伊勢丹新宿店は「世界最高レベルのファッションストア」を目指すなか、2002年春、本館4階トランスアダルトの婦人服、婦人肌着と宝飾時計、本館2階大きいサイズの婦人服を中心としたリモデルを行ないました。

このたびのメンズ館リモデルは、新宿店一連のリモデルの第二弾として、昭和43年（1968年）9月の開店以来初めて、実に35年ぶりの全面改装となります。ここ数年、百貨店業界のなかでも紳士服業界は同質化が進み、厳しい商況が続いていますが、伊勢丹の紳士服は常に業界をリードし、集客力の向上とともに好調な業績を残してきました。そして新宿出店70周年を迎える節目のこの秋、9月10日（水）に、「男の新館」から「メンズ館」（ISETAN MEN'S）と呼称も改め、新しく生まれ変わります。

ファッションに関心が高く、こだわりをもつ男性のお客さまが自ら来店され、お買物を心から楽しんでいただける店を目指して、常に顧客起点でものごとを考え、マーチャンダイジング・環境・サービスすべてにおいて、世界最高レベルのものを提案します。本館の婦人とメンズ館の紳士のファッションが同レベルにまで高められることで、新宿店に来店されるお客さまの満足の質を高め、他の追従を許さない圧倒的なファッションストアを確立していきます。



「メンズ館」 リモデルの概要

日本の男性に格好よくもらいたい、その思いを実現させるファッションストア

リモデルの背景と意義

ここ数年、紳士服業界、とりわけ百貨店における紳士服は厳しい商況が続いています。

1991年には全国百貨店の紳士服合計で約 1 兆円あった売上高も、2002年は6,500億円を下回る水準まで縮小しています。この2年間でみると、紳士服の全国平均売上高が毎年前年比95%で推移している一方、伊勢丹本店の紳士服は毎年102%ずつ伸ばしています。また紳士服が総売上高に占める割合は、全国平均が7.7%に下落しているなか、伊勢丹本店は13.7%まで上がっていることから、今リモデルを行なうことで高い効果が望め、婦人部門に次ぐ第2の柱となる地盤が整いました。

百貨店の紳士服が売れなくなっている大きな要因である「顧客起点のMD(マーチャンドライジング)の欠落」と「MDの同質化」という問題に対して、伊勢丹ではこの2年間さまざまな取組みによって仮説検証を繰り返してきました。同質化したMDを排除し、「ファッション」と「こだわり」というMDを基盤に独自性の高い商材を拡大し、提案し続けた結果、顧客ニーズが明確になり、前述のような成果を上げたのです。

そして今、MDの改革に加え、店舗環境やサービスの面でもお客さまの期待を上回っていくために投資を行なうことで、さらに売上を伸ばし、圧倒的な一番店を確立します。今までのお客さまの満足度を高めること、そして新しいお客さまを呼び込みファンになっていただくこと。それが今回のメンズ館リモデルの意義だと考えます。

顧客像

新しいお客さまの創造

従来伊勢丹の紳士服でお買物をされるお客さまの約65%は、女性であったことを踏まえ、今回のリモデルでは、男性自ラ来店される店を目指しています。従来のお客さまに加えて、今まで百貨店の紳士服にはご来店にならなかった「ファッションに高い関心をお持ちで、自ら商品を選び、コーディネートすることができる男性」を、新しいお客さまとしてお迎えし、より広域から集客できる店を目指します。

MD（マーチャンドライジング：品揃え） 「ファッション」と「こだわり」を追求

今回のリモデルでは、「男のこだわり」に加えて世界レベルの「ファッション」にも力を入れ、同質化の進んだ百貨店の紳士服のレベルを超えて、圧倒的な存在感を示すことのできるMDの構築を追求しました。「男のこだわり」を具現化する「アイテム」の強化を図るとともに、「最先端のファッション」を表現する世界一流のデザイナーとクリエイターの世界を構築したことがポイントです。とくに、「雑貨アイテム」を従来のワンフロアから地階と1階の2フロアに拡大しています。紳士靴では初めてデザイナーシューズの集積コーナーを展開、またメンズのスキンケアやフレグランス、ジュエリー等を伊勢丹独自の編集のもとに展開します。3階には「最先端のファッション」を表現する世界トップレベルのデザイナーブランドの集積を今までにないスケールで実現しました。また2階には新たに、日本を代表するデザイナーブランドを新しい手法で展開するとともに、新鋭クリエイターたちの世界を構築しています。

店舗環境

「ネオ アールデコスタイル」をテーマに統一環境で展開 外装・エスカレーター・エレベーターも35年ぶりに一新

お客さまに心地よくお買物を楽しんでいただくために、店舗環境は大変重要なファクターだと考えます。今回のリモデルでは、伊勢丹として初めて店舗環境の統一感を図るために、デザイナーの高津卓也氏を起用。「ネオ アールデコスタイル」の環境テーマのもと、各フロアごとにテーマを設け、床、壁、天井と什器に統一感のある環境を創りあげました。全体の約70%で伊勢丹による統一店舗環境が整い、お客さまにより快適に買廻りいただくことが可能となります。

また、外装やファサード(玄関廻り)も全面改装し、上質・上品な風格ある店舗に生まれ変わります。設備面では安全・快適なお買物のために、エスカレーターとエレベーターをすべて一新し、また耐震工事を施しています。

販売サービス

お客さまの幅広いご要望にお応えします

初めてメンズ館に来店されるお客さまからお得意さままで、幅広いお客さまの声に対応していくために、お客さまが「どのような不満をお持ちで、どのようなサービスを望まれているのか」ということを徹底的に分析し、新たなサービスの仕組みを導入していきます。「多層構造であるメンズ館でいかにスムーズに買廻りしていただくか」「こだわりを持たれているお客さまのご要望にどこまで応えられるか」という2つの課題に対し、メンズ館全体で解決を図っていきます。メンズ館全体の案内役を務める「メンズ館ショッピングガイド」と、お得意さまへのよりパーソナルな接客サービスを行なう「メンズ館アテンダー」を配置します。また、「こだわり」への対応を図るために「メンズ館スペシャリティ」として高い専門知識を持つ販売員によるコンサルティング販売を充実させます。さらに「パーソナルクローゼット」機能としてサロンを利用し、個別のお客さまへの接客応対を行ない、トータル販売に繋がります(14ページ参照)。

また、これらのサービスと合わせ、メンズ館のイメージをさらに高めるために、新しいユニフォームとギフトパッケージ、手付き袋などを導入します。

メンズ館リモデル概要

対象フロア： メンズ館全フロア(3階、5階、7階) オープン日： 2003年9月10日(水)(2003年3月6日)
工事面積： 9,900m² (2,200m²) 総投資額： 45億円<耐震工事含む>

() 内は2003年3月時終了分

フロア構成

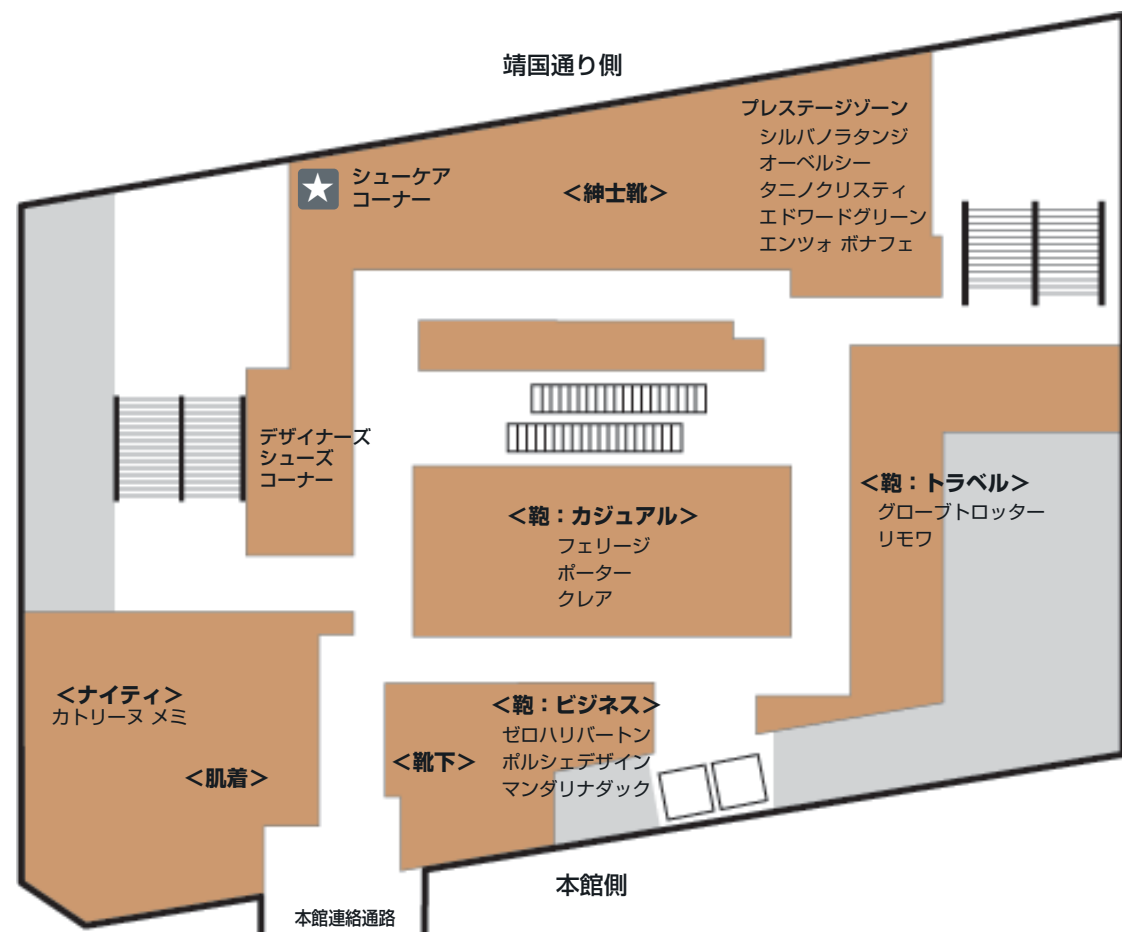
2003年3月		2003年9月	
8F	サービス	8F	アクティブスポーツ／サービス
7F	スーパーメンズ/ゴルフウェア・ゴルフグッズ	7F	スーパーメンズ/ゴルフウェア・ゴルフグッズ
6F	メンズカジュアル/スポーツ	6F	カジュアルウェア
5F	インターナショナルビジネス&カジュアル	5F	インターナショナルビジネス&カジュアル
4F	スーツ・コート・フォーマル	4F	ビジネスウェア&コート
3F	インターナショナルデザイナーズ	3F	インターナショナルデザイナーズ
2F	トラッドショップ	2F	インターナショナルクリエイターズ
1F	ジャストナウ／ニュークリエイター	1F	紳士洋品・紳士雑貨
B1F	紳士洋品・紳士雑貨	B1F	紳士洋品・紳士雑貨

3階、5階は一部リモデルを実施

B1F 紳士洋品・紳士雑貨

世界の逸品を最高のおもてなしで提案する紳士靴、鞆、ホームリラクシングのフロア

1階とともに雑貨・洋品に特化して、世界一のアイテムショップを実現しました。アダルトからミドルをターゲットに紳士靴、鞆、肌着、ナイトウェアの世界の名品、こだわりの逸品をフルグレードで集積、展開し、パーソナルユースからギフトまで幅広く対応します。



＜紳士靴＞

プレステージゾーンの強化

他店に圧倒的優位性をもった世界の名靴を一堂に集積。ソファにゆったりおかけいただきながら、専門知識をもった販売員が靴選びをお手伝いします。

デザイナーズシューズコーナー NEW

世界トップレベルのデザイナーズシューズを集積展開したコーナーが実現しました。

DRIES VAN NOTEN

COSTUME NATIONAL
HOMME

★ シューケアコーナー

伊勢丹でお買上げの品に限らず、お客さまのお手持ちの靴のメンテナンスについてのさまざまな相談に応じます。つま先やヒールの張り替えなど店内の工房で短時間に行なえる修理から、こだわりをお持ちのお客さまの細やかなご要望に応じる専門性の高い修理まで、専門知識を持った専任のスタッフが承ります。

＜鞆＞

日本一の鞆セレクトショップを目指して、イタリア・イギリス・フランスなど世界各国から集めた、トラベル、カジュアル、ビジネスの鞆を、幅広くお選びいただける環境を整えました。

TUMI

PORTER

＜ナイティ＞

ホームリラクシングの充実

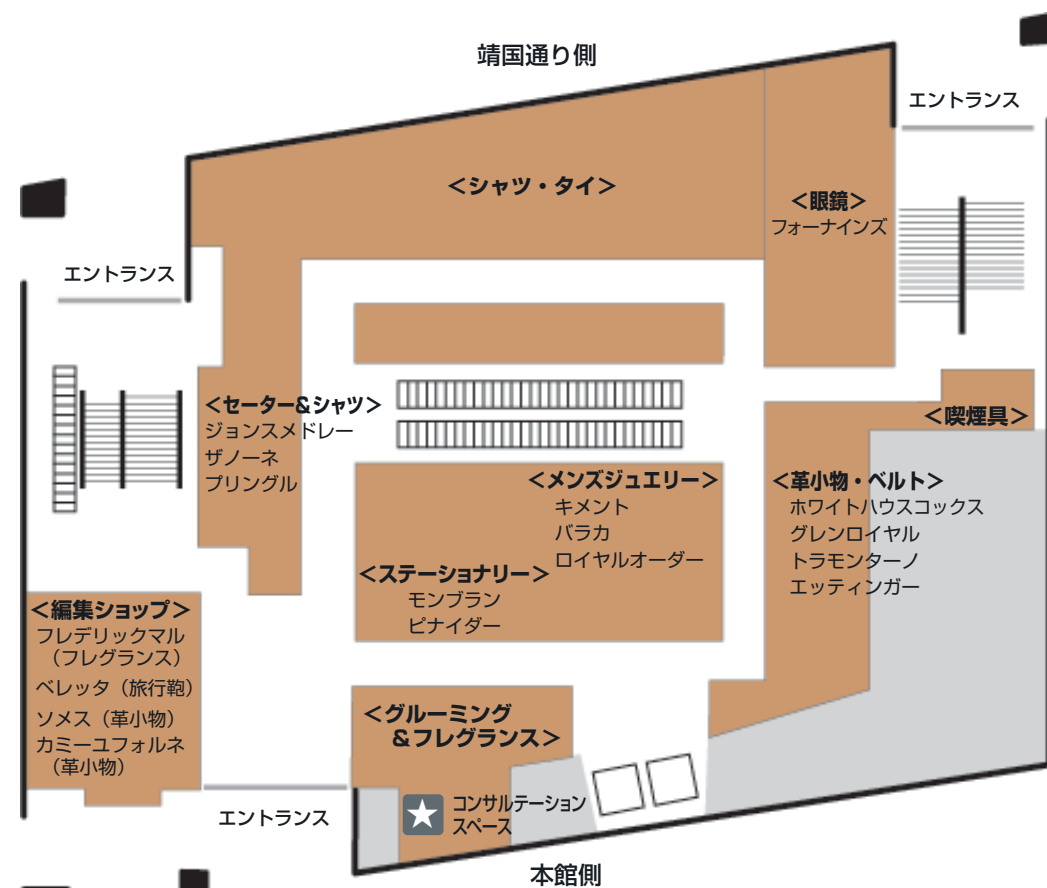
歴史ある老舗メーカーの上質な着心地のガウンやパジャマをはじめ、ルームシューズ、キャンドルなど、プライベートな時間を優雅にくつろぐためのホームウェアコレクションをトータルで展開します。

Loro Piana

1F 紳士洋品・紳士雑貨

生まれ変わったメンズ館の「顔」。
全く新しい雑貨ワールドを提案する戦略フロア

ファッションの伊勢丹「メンズ館」の顔として、上質で高感度なアイテムが揃います。グルーミング&フレグランス、眼鏡、ステーショナリー、ジュエリーなど従来の百貨店の紳士服には存在しないアイテムを中心に、常にNEWを発信していきます。深いこだわりを持つ男性に自ら選んでいただけるMDであると同時に、パーソナルギフトにも適したアイテムがバラエティ豊かに共存する、全く新しいフロアの登場です。



＜グルーミング＆フレグランス＞ NEW

身だしなみに関心の高い男性のお客さまにもご満足いただけるスキンケア、フレグランスを中心に展開します。スキンケアでは、＜クラランス メン＞など、日本初登場のメンズラインをいち早くご紹介。また、ご限られた店でしか手に入らなかったブランドのフレグランスが揃います。



★ コンサルテーションスペース

フレグランスやスキンケアをお試しいただけるテイスティングシートやカウンターを設置。香りのスペシャリスト、「フレグランスソムリエ」や「コスメコンシェルジュ」がアドバイスも行ないます。

＜編集ショップ＞ NEW

常に新しい情報、話題を発信する、アイテムの垣根を越えた伊勢丹独自の編集ショップ。価値あるこだわりの商品を、居心地のよい空間で展開します。

＜メンズジュエリー＞

従来のシルバーアクセサリーに加え、大人の男性が日常的に楽しめる、エレガントなゴールドやハイジュエリーが充実します。

＜ステーションナリー＞

筆記具をはじめ、ブリーフケースやダイアリーまで、上質でスタイリッシュなステーションナリーが揃います。

＜セーター＆シャツ＞

セーターとシャツの本拠地として、イタリアとイギリスを中心に上質な素材を厳選。また日本のトップメーカーとコラボレートしたオリジナル商品とともに編集しています。

＜シャツ・タイ＞

コーディネートしやすいように、シャツとタイを同一空間で展開。ハンドメイドを随所に取り入れた一流ブランドのシャツ&タイをセレクトし、ブリテッシュ、クラシコイタリアスタイルを強化しています。

＜眼鏡＞ NEW

優しい着け心地とフォルムにこだわり、機能美を追求したシンプルな眼鏡ブランド＜フォーナインズ＞。ファッションとしての眼鏡、サングラスを提案します。

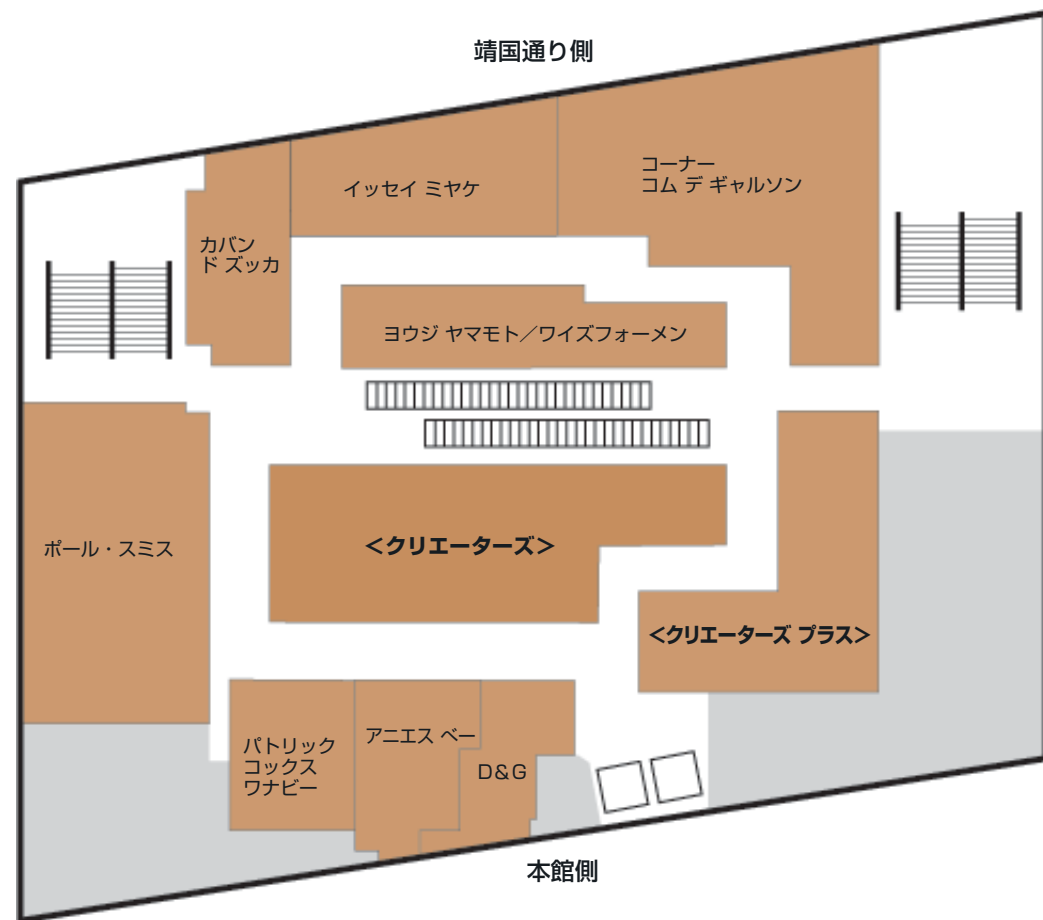
＜喫煙具＞

シガーの香り高い煙を味わう、そんな優雅なくつろぎの時間を愉しむ男性に向けて、シガーやシガーライターなどを取り揃えました。

2F インターナショナル クリエーターズ

国内外のクリエイターズファッションが揃う、
先鋭的ファッションの提案フロア

メンズファッションの「いま」を感じられる、国内外のクリエイターによる独創性溢れる世界を、伊勢丹独自の編集で実現。今まで百貨店の紳士服にはご来店にならなかった、ファッションにもっとも敏感なお客さまのご期待に応えるフロアです。



クリエイターの競演が楽しめる新編集平場が登場

<クリエイターズ>

デニム&ハイストリートカジュアル
ジーンズを核に、大人の男性でも楽しめるスト
リートカジュアルを提案します。

コンテンポラリーカジュアル

国内外のアップトゥデートなカジュアルウェアを揃え
ました。



<クリエイターズ プラス>

スペシャリティアイテムクリエイターズ
レザーのデザイナー、靴のデザイナーなど、単品
のアイテムに特化し、ファッション性もながら
こだわりのあるものづくりに定評のあるアイテムを
クローズアップします。



インターナショナルデザイナーズ

VERONIQUE BRANQUINHO

RAF SIMONS

DRIES VAN NOTEN

DSQUARED2

日本を代表するブランドを伊勢丹ならではの編集で展開

<コーナー コム デギャルソン>

メンズのギャルソンブランドを、ウェアから雑貨まで編集し、ひとつの
ショップに展開する、新コンセプトショップです。

COMME des GARÇONS HOMME PLUS COMME des GARÇONS SHIRT COMME des GARÇONS HOMME

<ヨウジ ヤマモト><ワイズ>

ヨウジヤマモト、ワイズ フォーメンの商品をブランドの垣根を越えて展開
する日本初の複合ショップです。

Y's

<イッセイ ミヤケ>

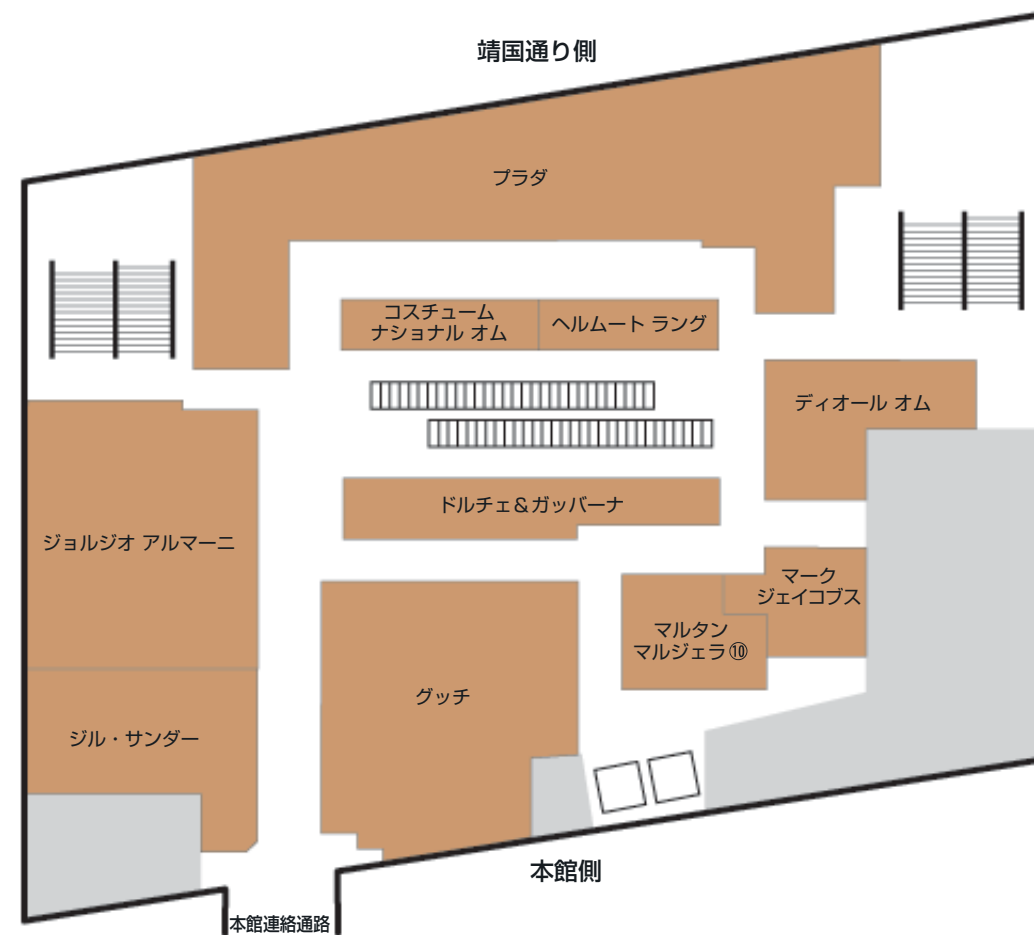
滝沢直己氏によるコレクションラインに、先行販売の新カジュアルライン
などを加えた、新しい<イッセイ ミヤケ>をご紹介します。

ISSEY MIYAKE

3F インターナショナル デザイナーズ

世界でもっとも注目されるデザイナーズブランドが集結した
ファッションの核フロア

今、世界をリードするデザイナーズブランドが集結したフロア。デザイナーの創り出す世界に共感していただける、高い感性とこだわりを持つアダルト層のお客さまに焦点をあてた、伊勢丹でしか実現できない真のファッションフロアを提案します（フロアの約50%は本年3月にリモデルオープンしています）。



<プラダ>

プラダスポーツが加わり、プラダの新しいメンズのトータルショップとして
オープンします。

PRADA P R A D A

<ジョルジオ アルマーニ>

美術館をイメージしたニューコンセプトショップとして生まれ変わ
ります。

GIORGIO ARMANI

<コスチュームナショナル オム>

イタリアの若きクリエイター、エンニョ・カパサによるブランド。
メンズのみのショップとしては世界初出店となります。

CoSTUME NATIONAL HOMME

ー 本年3月オープンブランドー

<ディオール オム> 日本初メンズのみのショップ

新進のフランス人デザイナー、エディ・スリマンのコレクション。

<マークジェイコブス> 日本初メンズのみのショップ

ルイ・ヴィトンデザインを手掛ける米国人デザイナー、マーク・ジェイコブス
のファーストライン。

MARC JACOBS

<ドルチェ&ガッバーナ> 日本初メンズのみのショップ

ドメニコ・ドルチェとステファノ・ガッバーナの2人のイタリア人が手掛ける、
世界のコレクションのなかでも現在もっとも影響力のあるブランドのひとつ。

DOLCE & GABBANA

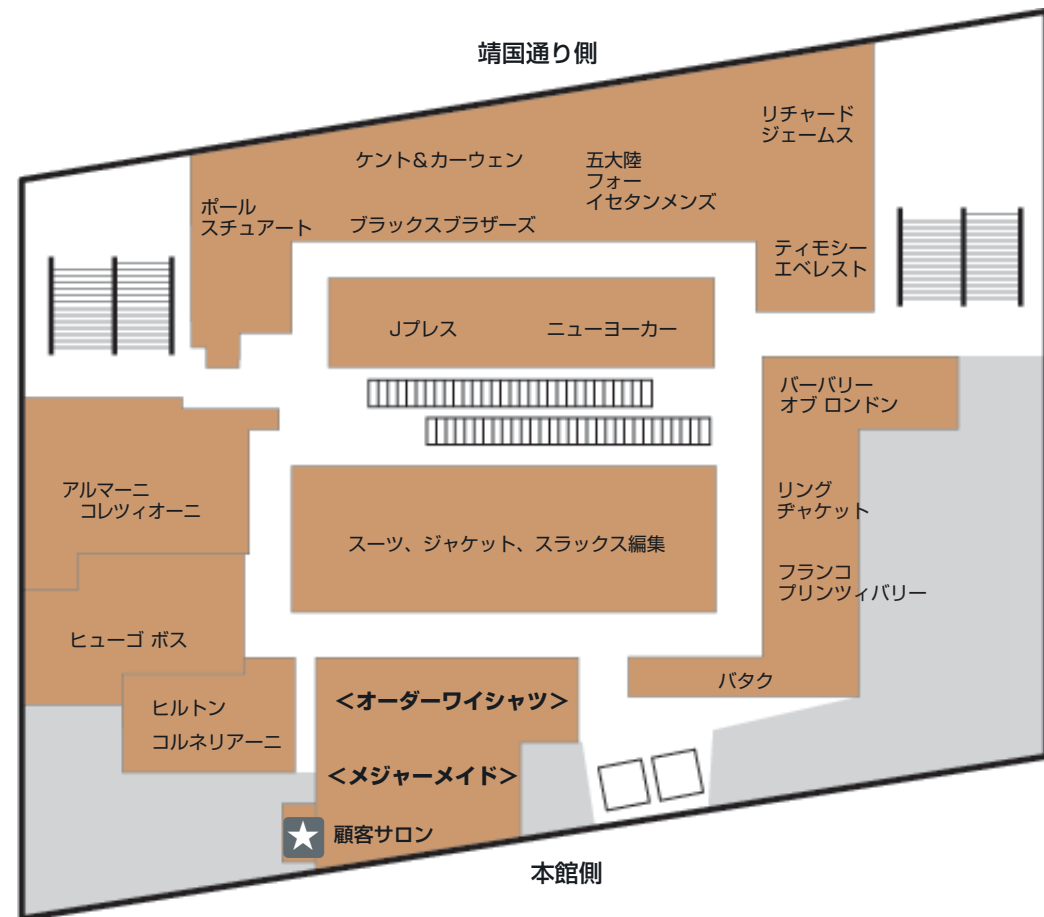
<マルタンマルジェラ10> パリに次ぐメンズのみのショップ

エルメスのデザインも手掛けるフランス人デザイナー、マルタン・マルジェラ
によるブランド。

4F ビジネスウェア&コート

伊勢丹が提案する、独自性溢れるビジネスウェアワールド

従来2つのフロアに分かれていたビジネスウェアを集約。伊勢丹の提案するビジネスウェアの世界がワンフロアで実現しました。伝統に培われたクラシコイタリア、ブリティッシュといったテイスト別にブランドを集積。ここでしか手に入らないこだわりの商品を充実させました。ナショナルブランドでは独自企画「フォー イセタンメンズ」が新たに登場。お馴染みのブランドでも他店とは違う、伊勢丹ならではの商品が揃います。



「フォー イセタンメンズ」ブランドが登場

NEW

<ダーバン><五大陸>は伊勢丹オリジナル企画、「フォー イセタンメンズ」として他店とはロゴも変えて展開。定番の品揃えのなかにも細部に伊勢丹ならではのこだわりを表現しています。

<バタク> NEW

日本人ビスポーク (be spoken = お客さまとお話をして誂える) テイラー 中寺広吉氏監修によるサビルロースタイルの正統派既製スーツのブランド。

<コルネリアーニ> NEW

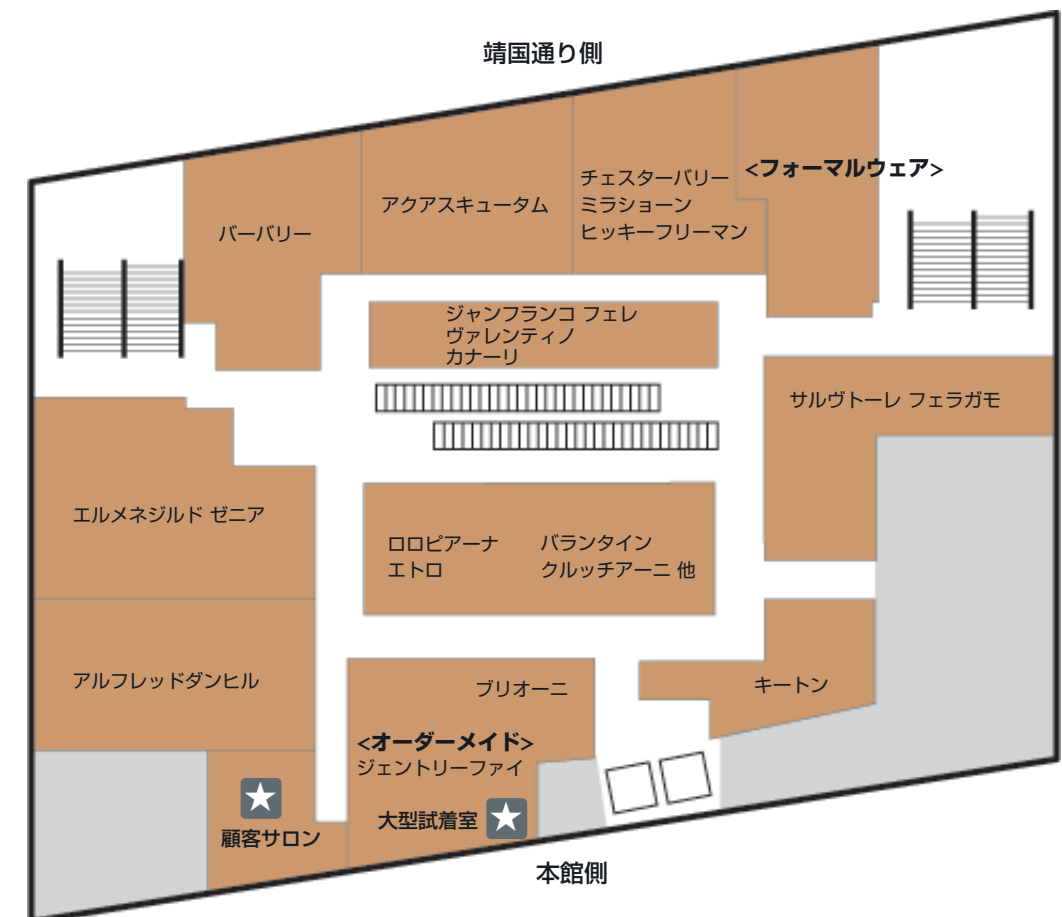
イタリアを代表するファクトリーブランド。展開する商品の半分以上が伊勢丹独自の品揃えの「CCコレクション」。ナショナルブランドだと160,000円以上のスーツを、品質を保ちながら99,000円～110,000円という価格を実現しました。

CORNELIANI
Corneliani

5F インターナショナル ビジネス&カジュアルウェア

世界の逸品・名品をフルオケージョンで提案する「こだわり」の核フロア

自らのしっかりとしたスタイルとこだわりを持ち、世界に認められる逸品・名品の「ビジネスウェア」「カジュアルウェア」を集積。価値のわかる大人の男性に向けて、フルオケージョンで提案します（フロアの約50%は本年2月にリモデルオープンしています）。



<ビジネスウェア>

世界最高の素材を、熟練したテーラーが仕立てた極上の着心地のジャケット・スーツを中心に、洋品・雑貨まで含めたビジネスアイテムをフルラインアップで提案。インターナショナルブランドを伊勢丹の統一された環境とブランド環境をコラボレーションしたかたちで展開します。また、既製服の最高峰として好評の<ブリオーニ>に加えてNEWとして<キートン>を導入。オーダーメイドも充実させ、こだわりのあるお客さまのご要望に細部までお応えする品揃えとサービスを実現します。

<カジュアル>

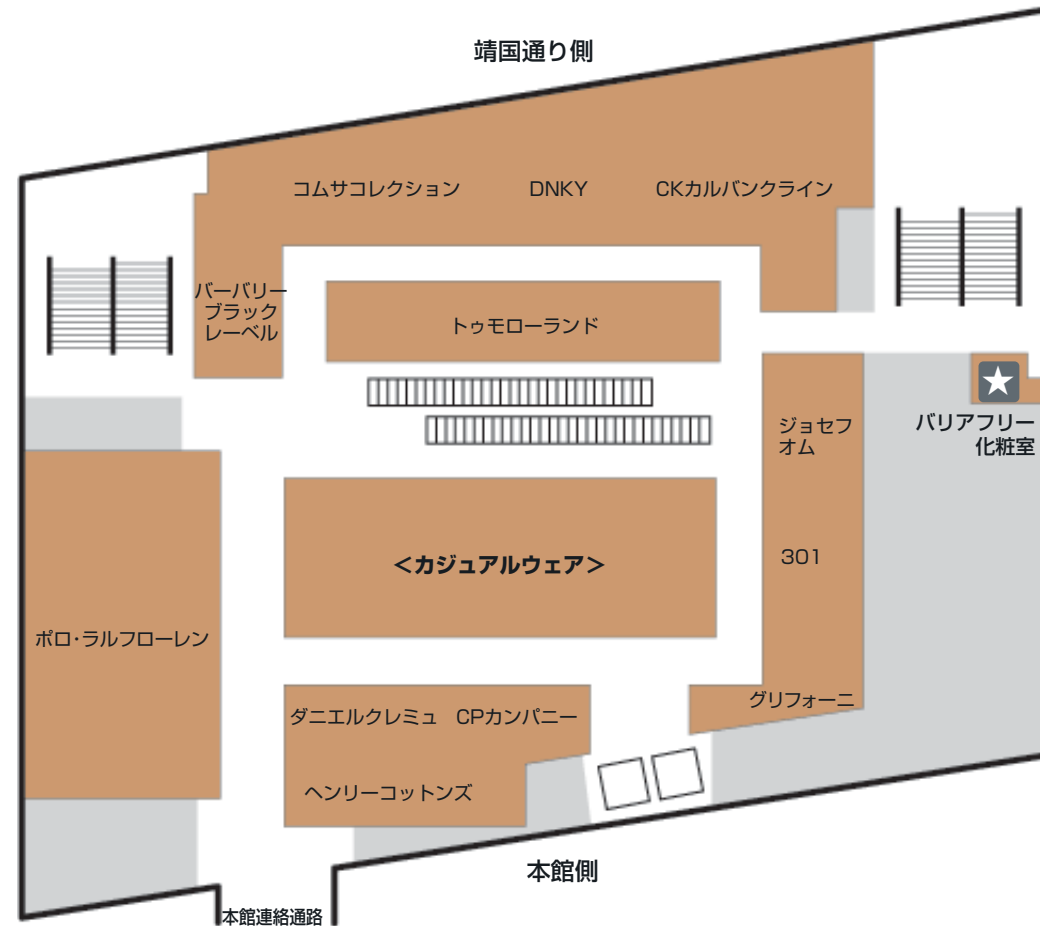
エスカレータ脇の平場に、素材と縫製にこだわった世界各国の上質で洗練されたカジュアルウェアを編集。単品でお客さまのワードローブとコーディネートできるアイテムを豊富に品揃えしました。ブランドを気にせず買い廻りを楽しんでいただけます。



6F カジュアルウェア

幅広い感性に応える「カジュアルウェア」を集積したフロア

従来3つのフロアに分かれていたカジュアルウェアを集積。トラッド世代のお客さまから、DCブランド世代、ユニセックスブランド世代のお客さままで、全世代の幅広いテイストに対応したカジュアルウェアの本拠地です。また、より多くのお客さまにご満足いただくため、今までよりもサイズの幅を広げ、LLサイズを拡充しています。



インポート商品の充実

<グローバーオール>のダッフルコートをはじめ、世界の定番から、近年トレンドブランドとして注目されている<モンクレール><マッキントッシュ><ラヴェンハム><ベルスタッフ>などを一堂に集めご紹介します。

LLサイズの拡充 NEW

これまでヤングを対象に展開し、Lサイズまでしかなかったブランドでは、新たにLLサイズを設置。また、スーパーメンズでは2Lを展開しているブランドで、Lでは小さいけれど、2Lでは大きすぎるというお客さまの声に応じて、新しいサイズとしてLLサイズを展開します。ブランドによっては伊勢丹限定サイズになります。

JOSEPH
HOMME

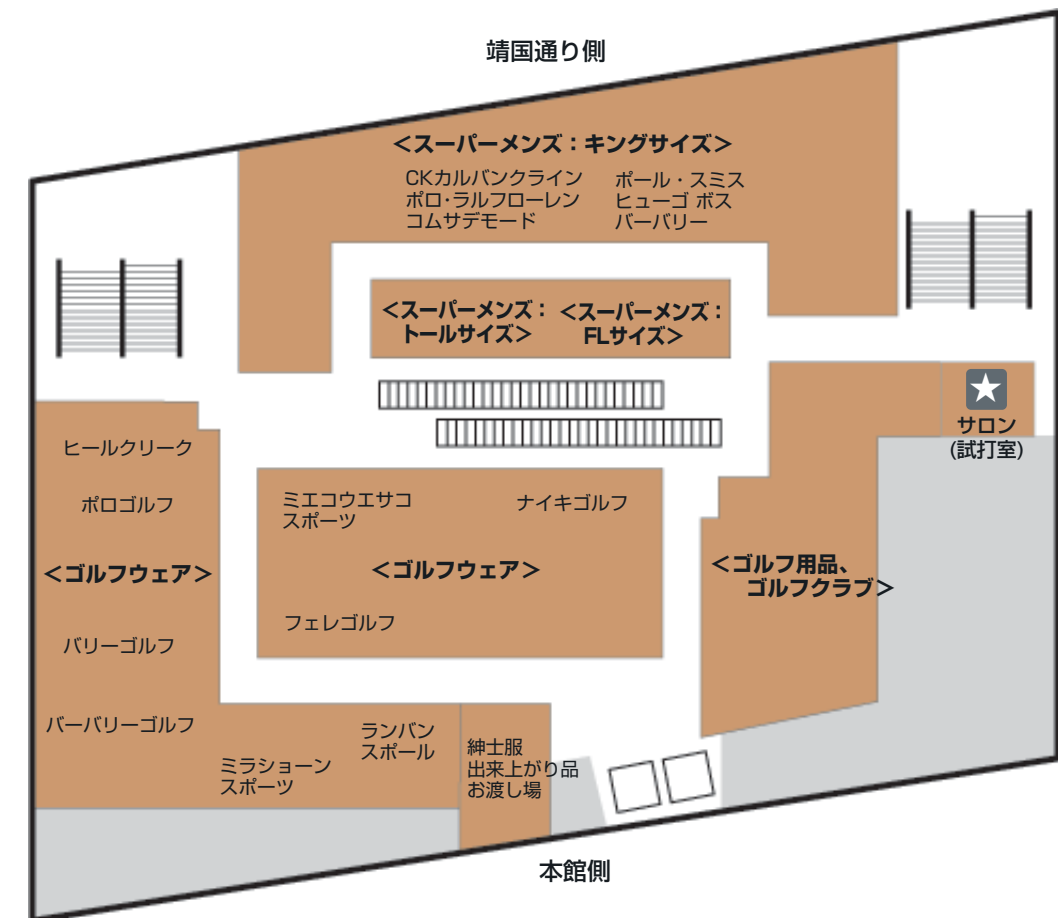


7F スーパーメンズ／ゴルフウェア・ゴルフグッズ

(本フロアについては本年3月にリモデルオープンしています)

大きいサイズのスーパーメンズ

国内で初めてすべてのブランドをオン（ビジネス）とオフ（カジュアル）の用途別に展開し、サイズレンジ・品揃えともに圧倒的な日本一の地位を強固なものとしします。サイズ展開では、従来のキングサイズ、トルサイズに加え、オンリー・アイとして展開し好評だったFLサイズ（身長170cm前後でウェスト96cm以上のサイズ）をコーナー展開し、3つの体型別コーナーを確立しました。



ゴルフウェア、ゴルフグッズ

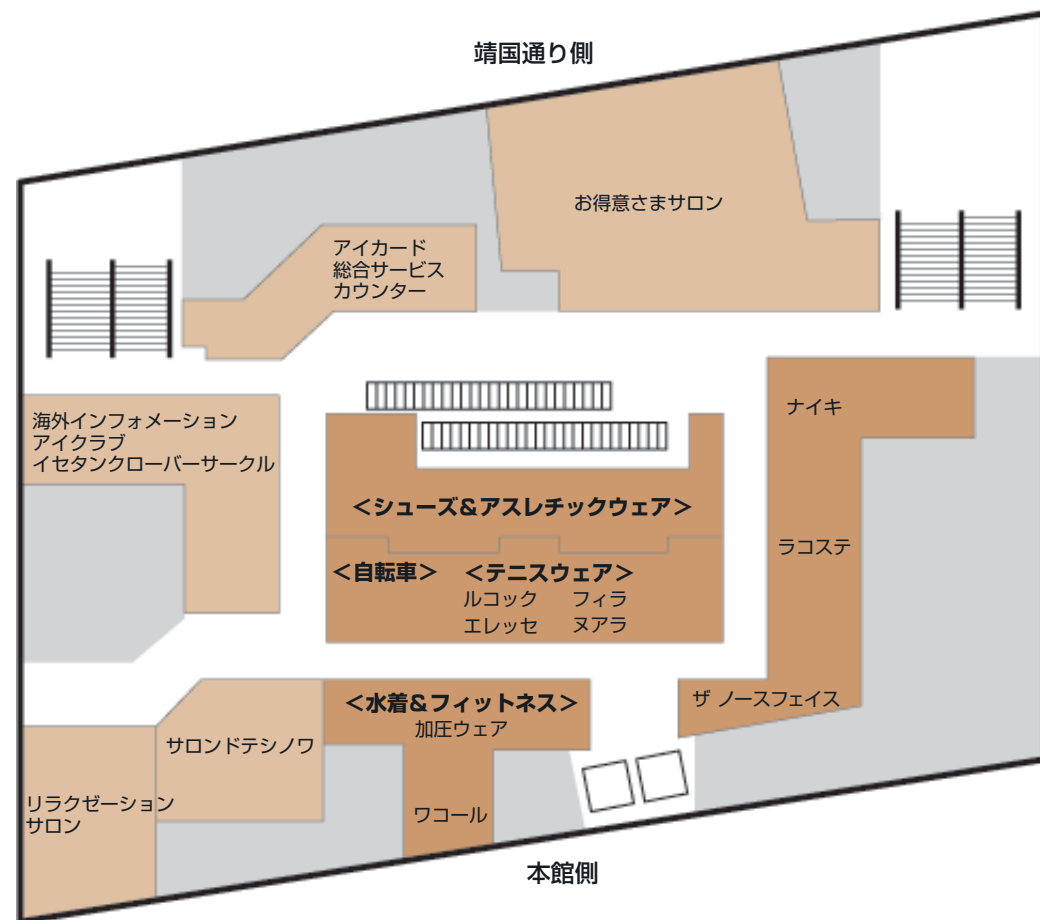
フロアを大きく3つの空間（世界のゴルフブランドのウェアをトータルで展開する“LIVING ROOM”、ウェア全般をアイテム別に展開する“CLOSET ROOM”、ゴルフ用具をアイテム別に展開する“GYM”）に分けて、「お客さまの目的」に沿って商品を展開するという新しいコンセプトのショップです。特にゴルフクラブではプレステージ顧客への対応を強化しました。また、従来の試打室だけではなく、お客さまにゆったりとクラブフィッティングを楽しんでいただけるサロンを設置し、ゴルフスペシャリティスタッフによるコンサルティング販売を実現しています。



サロン（試打室）

8F アクティブスポーツ 「ウェルネス」と「ファッション」を切り口に 新しく編集したスポーツのフロア

ウェルネスサポートのためのスポーツを基軸に、スポーツの品揃えとサービスを再編集しました。ファッショナブルで健康な生活を送るためのスポーツアイテムを展開します。



日本のコンフォートシューズの集積

健康志向が高まるなか、お客さまの需要が増えているコンフォートシューズのバリエーションを充実。タウン用やスポーツウォーキング用など、用途別にわかりやすく展開するとともに、「シューズ調整室」を設け、きめ細かいフィッティング調整に対応します。



メンズ館 あたらしいサービス

メンズ館アテンダー NEW

商品知識が豊富なベテラン販売スタッフが、担当メインフロアを持ちながらお客さまをアテンドし、お買物のお手伝いをします。4階に設けられた「カスタマーズデスク」に常駐し、直接お客さまの対応をするとともに、1階の「インフォメーションデスク」に常駐するくメンズ館ショッピングガイド：ご案内係と連携をとりながらお買物のお手伝いをしていきます。

メンズ館スペシャリティ NEW

こだわりを持つお客さまのご要望により高いレベルでお応えするために、ジャンルごとに高い専門知識を持った販売員を充実させ、コンサルティング販売に力を入れます。

- **メジャーリングスタッフ**（4階ビジネスウェア・既製スーツショップ）
スーツのオーダーメイドで長年の経験を積み、より体型にフィットした採寸をすることができる技術者。スーツ選びにトータルなコンサルティングを行ないます。
 - **シューカウンセラー**（地階紳士靴、8階コンフォートシューズ）
「足の健康」という視点からお客さまへカウンセリングを行ない、的確な靴選びのお手伝いをします。
 - **ゴルフスペシャリティスタッフ**（8階）
ゴルフプレーヤーとしての技術に優れ、商品知識も豊富なスタッフがスイングアナライザーなど最新の機器を使用して、クラブ選びの的確なアドバイスを行ないます。
- その他、フォーマルコンサルタント(5階)やカラーアナリスト(各階)が適切なアドバイスを行ないます。

パーソナルクローゼット NEW

お客さまのご希望に応じたサイズやテイストの商品を、メンズ館の各フロアから顧客サロンにお持ちし、おもてなしをしながらトータルに販売するサービス。今まで各ショップではお得意さまでも、館全体では対応しきれなかった部分をフォローし、お客さまの満足度を高めるサービスです(予約制)。

★ 顧客サロン（5階） NEW

行き届いたおもてなしでお客さまにお寛ぎいただく場所として、新館で初めてサロンを設置。約30m²のゆとりあるスペースの中には、4m²の大型フィッティングルームを設置し、よりパーソナルなおもてなしが可能となりました。また、ソファ、テーブルとクローゼットを完備した応接スペースを用意しています。



★ 大型試着室（4階1室、5階2室） NEW

お客さまからの「スーツの微妙な色合いが外でどのように見えるかわからない」という声にお応えして、自然光を採り入れた、窓のある広々としたフィッティングルームを通常のフィッティングとは別に設置しています。6m²（2m×3m）のゆったりとしたスペース（通常は約1.5m²：1.2m四方）で、販売員も中に入って採寸ができ、よりパーソナルな接客を実現します。また、後ろ姿もご覧いただけるように三面鏡を完備しています。

★ バリアフリー化粧室（6階） NEW

メンズ館のフロアや試着室は床に段差のないバリアフリーとなっていますが、新たに車椅子でスムーズにお使いいただけるバリアフリー対応化粧室を設置しています。