

83ブランド！世界最大級の品揃えスケールで、高島屋が初の路面店形式で「時計の館」を出店

タカシマヤ ウオッチメゾン

東京・日本橋に、2015年10月7日(水)オープン！



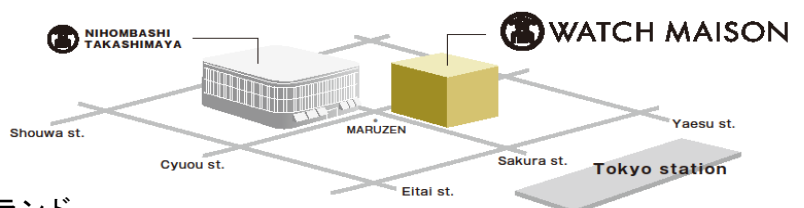
日本橋高島屋は再開発計画により、新・都市型SC発想による日本橋エリアの街づくりを推進し、コミュニティの充実および情報発信機能の強化に努めています。昨年秋から本格的に着工し2020年開催の東京オリンピックに向け、2018年秋の新ビル内商業ゾーンの開業を経て、2019年春にグランドオープンの予定で売場面積は50,000㎡から62,000㎡に増床します。

そうした中、これまで本館6階フロアの一画で営業してきた「時計・宝飾品」売場のうち、「時計」売場のみを中央通りを挟んだ新たな賃借物件の建物内1~2階フロアへ移設して、装いも新たに営業を開始します。

この新しい時計売場では、世界のトップブランドから日本で初めてご紹介する希少品まで、多彩にラインナップします。ごゆっくりご覧頂ける居心地のよい売場、専門のスタッフによるコンサルティングサービス、また、時計修理に関するアフターケアコーナーなど、時計に関する全てのお客様ニーズに、「品揃え」「サービス」「環境」あらゆる要素において、「質・量」とともにナンバーワンを目指します。

I. 開発計画の概要

- 売場名称 : タカシマヤ ウオッチ メゾン
- 所在地 : 東京都中央区日本橋3丁目1番8号 スターツ日本橋ビル
- オープン日 : 2015年10月7日(水) 午前10時
- 営業時間 : 午前10時~午後8時
- 投資額 : 6億円
- 売上目標 : 約52億円(年間)
- ブランド数 : 83ブランド(内)日本初上陸3ブランド
- 売場面積 : 約800㎡



Ⅱ. 開発計画のポイント

1. 日本橋二丁目の街づくりに着手

日本橋室町地区、八重洲地区の再開発で周辺の地区間競争が激化する中、界限性向上と本館営業強化が必要。今回、路面店舗化することで日本橋二丁目の街づくりを進め、地区全体の魅力向上を図ります。

2. お客様ニーズが高いジャンルを強化

時計は成長性も高く、百貨店で購入されるお客様がとて多いアイテム。また、年齢、性別、所得などの属性に関係なく、幅広く多くのお客様にアピールできるアイテムです。海外からのお客様のニーズも増えています。

3. 百貨店にしかできない「編集力」を生かした売場展開

これまでの時計売場は、気軽に商品を見て廻れないというお客様からの声がありました。今回、売り方を主とする展開方法から、お客様がファッションと同感覚で入りやすく見やすい売場環境になります。

4. 日本初上陸3ブランドを含む世界最大級の品揃え

百貨店で取り扱いのないブランドや、ブランド限定品、希少性の高い商品など世界最大級の品揃えを実現します。ブランド数は、83ブランドで、そのうち3ブランドは、日本初上陸となります。

5. 環境・サービス・ソフト面の充実による「おもてなし」強化

専門スタッフによるコンサルティングや修理コーナーを設置し質の高いサービスを提供します。また、ゆったりと滞在して頂ける快適な空間の提供と、楽しさ、新しさのあるイベントなどでおもてなしします。



Ⅲ. 売場展開・商品構成について

1. 1階フロア

●コンセプト

新規顧客の拡大を目指すフロア。近隣のビジネスパーソン、機械式時計に興味があり時計をファッションとして捉える層をターゲットに、今最も旬な商材を展開し、話題性・にぎわいを演出し、気楽に機械式時計にトライアルできるフロアを目指します。



●展開ブランド(案)

アクアノウティック、アジムート、アルマーニ、ヴィスコンティ、エテルナ、エポス、オメガ、オリス、カシオ、カルティエ、ジェイコブ、Gショック、シチズン、ゾディアック、シャウボーグ、シャネル、セイコー、ノア、ミナセ、モンブラン、パネライ、バーバリー、ハミルトン、ブランパン、ブローバ、ボーム&メルシェ、ロレックス、ユンハンス等

■予定ブランド数：49



2. 2階フロア

●コンセプト

時計へのこだわりを深化させるフロア。機械式時計にこだわりのあるマニア層、時計を資産価値と捉える富裕層をターゲットに拘りのあるラグジュアリーな環境の中で、コンテンポラリーなスポーツウォッチから歴史あるマニファクチュールブランドまで世界最大級の品揃えの中でゆったりと時計選びを楽しめるフロアを目指します。



●展開ブランド（案）

ヴァシュロン・コンスタンタン、ウブロ、オーデマピゲ、ガランテ、タグ・ホイヤー、カールF・ブヘラ、グランドセイコー、クレドール、ジラルール・ペルゴ、ジャガー・ルクルト、ゼニス、ドゥグリゾゴノ、パテックフィリップ、ハリー・ウィンストン、パルミジャーニフルリエ、ピアジェ、ブレゲ、フランクミュラー、ブライトリング、ベル&ロス、リシャール・ミル等

■予定ブランド数：34

●日本初上陸の新規ブランド

○スナイパー

ブランド名が示す通り、スポーティ志向の強い時計マニアがターゲット。他ブランドにはないカラー、コントラストの強い文字盤が特徴、遊び心がありながら本格機械式ムーブメントを搭載。狙撃用のスコープを模したアタッチメントはレーザーポインターで、人とは違う時計を求める遊び心のある時計マニアに最適です。



○アンジェラス

スイス時計ブランドアンジェラスがハイエンドウォッチの最前線に復活しました。新生アンジェラスが発表した時計はU10 ツールビヨンルミエール。超横長フォルムに時・分針、デッドビートセコンド、フライングツールビヨン、ケース横には90時間パワーリザーブ（インジケーター）を搭載しています。クリーンで現代的なフォルムは1960-70年代の特徴的な工業デザインとアンジェラスのトラベルクロックからヒントを得ています。



○ラルフテック

フランス海軍のプロフェッショナルロダイバーウォッチとしての豊富な経験と実績をもとに1998年からラルフテックはプロダイバー用のウォッチを開発。2005年7月には、創業者フランクフェューグが、ラルフテック・ウォッチ“WR1”を着用して水深330Mの潜水世界記録をコルシカ島沖で達成しています。



IV. 販売・サービス・ソフト計画について

1. 環境について

①総合案内カウンター（1階）

ご来店のお客様に、「時計」に精通したスタッフがカウンターでお出迎えます。様々なお客様からのご要望にお応えし、国慶節の時期などインバウンド需要の高い時期は免税対応なども行います。

②ロレックス専用サービスコーナー（1階）

ロレックスは専用のサービスコーナーを設置します。公認の技術士が常駐しオーバーホールなどのご相談や修理期間の短縮などサービス向上に努めます。

③メンテナンス・相談コーナー（2階）

落ち着いた空間でお客様に「修理精度の向上・信頼」、「お待たせ時間の短縮」、「修理後のアフターフォロー」など、安心してメンテナンスを提供します。

④ライブラリー&おもてなし空間（2階）

時計・ファッション・インテリアなどにまつわる書籍と専門誌のバックナンバーが閲覧でき、外光が差し込む空間でゆったりとお寛ぎ頂けます。

⑤アーカイブスコーナー（1～2階の階段踊り場）

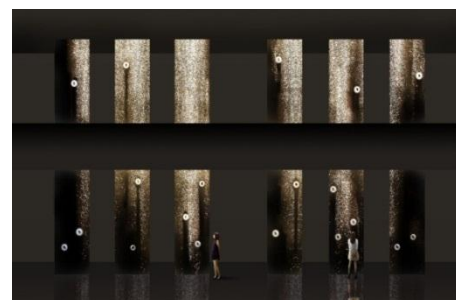
時計、ブランドの持つ歴史や記念モデルなどのコレクションを展示します。

⑥プロモーションスペース（1階・2階）

限定・先行・新作などをブランドの垣根を越えたプロモーションとして展開します（1階）。オーダー・実演などマニア垂涎の企画も実施します（2階）。

⑦デジタルサイネージを利用したファサード（1階正面ほか）

チームラボによるデジタルサイネージを設置します。



2. オンラインについて

○専用サイトの構築

時計にこだわりを持つ方からファッション感覚で選ぶ方まで満足して頂けるコンテンツを持ったサイトです。お問い合わせやご来店予約もWEBで承れます。

3. ソフトについて

○検索システムの構築

店頭へのタブレット設置で気軽に、簡単に商品を選べる環境づくりを行います。ブランドだけでなくデザイン（形状・大きさ・素材）、機能、価格等から自由に検索することができます。webでもご利用頂けます。

4. 外国からのお客様への告知について（インバウンド）

①近隣ホテルへの情報提供

お買上品デリバリーサービス実施ホテル（15ホテル）に情報誌を配布。コンシェルジュへ情報提供します。

②アジアへの情報発信

中国を中心とするアジアへ、雑誌・ウェブサイト・SNS等を駆使して情報発信することで集客に努めます。

以上