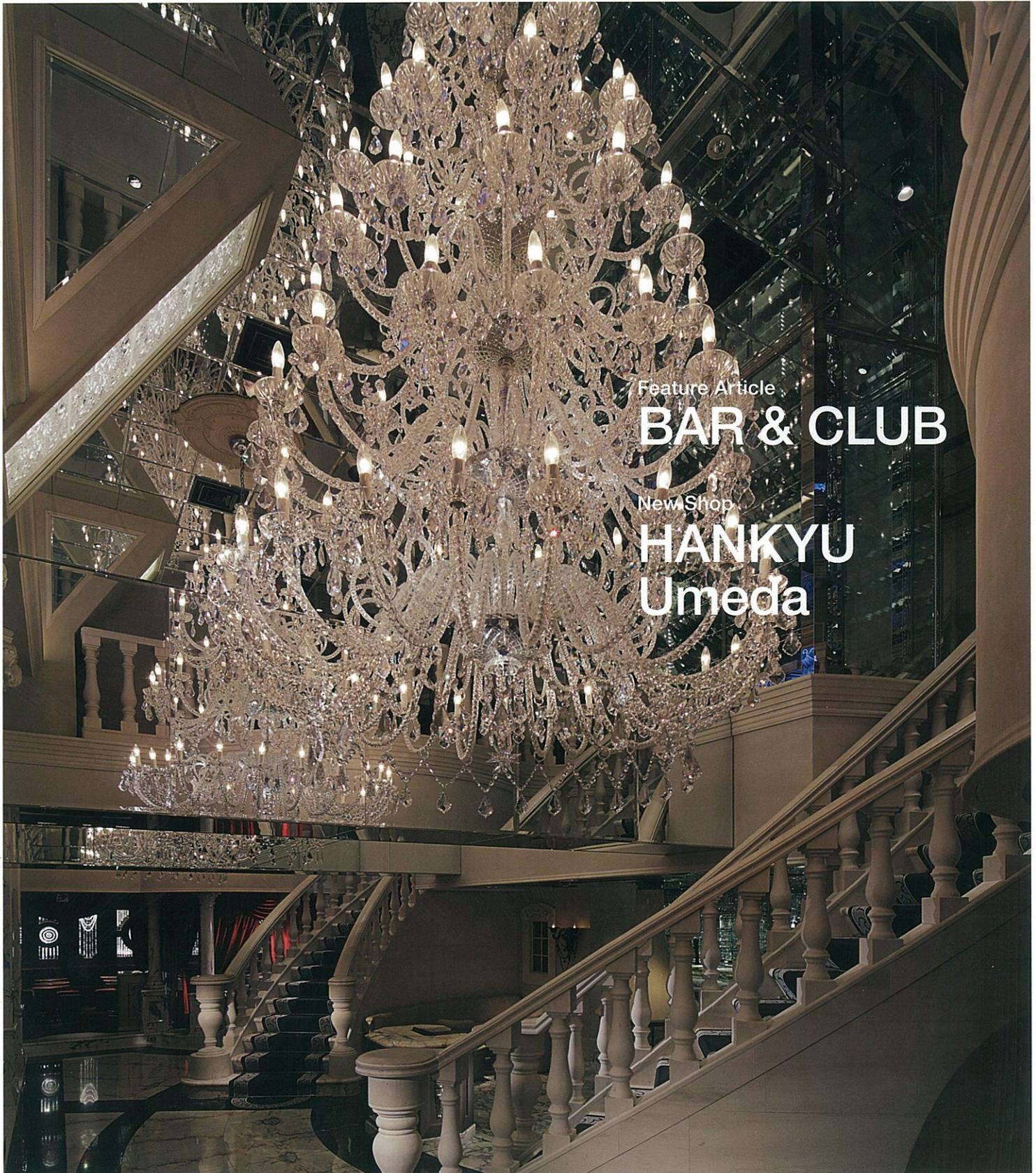


# 商店建築 4

2013 Vol.58 No.04  
SHOTENKENCHIKU

平成25年4月1日発行 毎月1回1日発行  
昭和31年9月12日 第3種郵便物認可  
第58巻第4号 通巻724号

クライアントとのトラブル回避術 バー&クラブ/ジュエリーショップ/阪急うめだ本店



Feature Article

BAR & CLUB

New Shop

HANKYU  
Umeda



大阪・老舗百貨店の建て替えプロジェクト

## 阪急うめだ本店

Department Store HANKYU UMEDA, Osaka  
Designer Nikken Sekkei GARDE USP



建築設計 / 日蓮設計  
内装デザイン・外装デザイン監修・基本設計プロデュース / ギャルド コウ・エス・ピー  
協力 / 照明計画 スタイルマテック 設計協力 乃村工務社 丹青社 吉忠マネキン 船場 日展 ジーク  
建築施工 / 大林組  
内装施工 / 乃村工務社 丹青社 吉忠マネキン 船場 日展 ジーク  
撮影 / 松岡宏和

1階エントランス。大阪・梅田駅につながる新築のコンコースに面してウィンドーが設けられた



1階インフォメーション。天井には各所にオリジナルのシャンデリアが吊られている



上／柱を中心に客を引き込むテナント空間が計画されている 右頁／2階通路。通路が交錯する数カ所に、ディスプレイが置かれる。天井の文様は、星をモチーフにしたもので、新しい阪急百貨店のシンボルの一つ





3階、婦人服フロア。阪急百貨店により、クリエイターブランドが編集された「D.FILES」。電光掲示板に文字が流れる



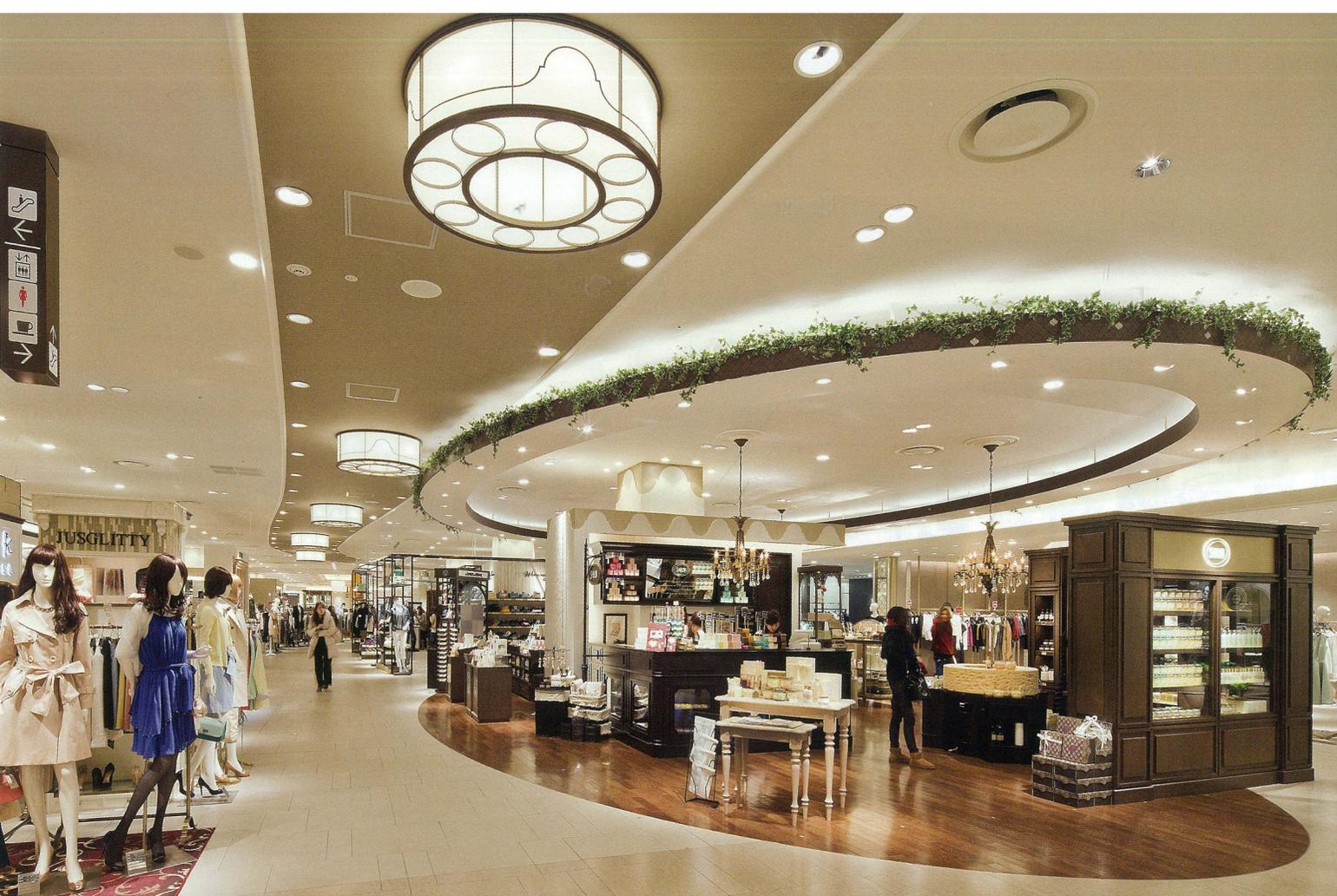
3階、同・独自編集ゾーン「D.EDIT」



3階、婦人服フロア「うめはんシスターズ」。アイアンワークによる曲線的な天井造りが続く



左上/3階、婦人靴エリア 左下/4階、会員制の「うめはんジェヌパウダールーム」(設計/ライン)。コスメや美容家電を試すこともできる 右/同、入り口



上/4階、化粧品を取り扱うエリア。曲線的な意匠を天井、床に設けて客の回遊性を生む 下/5階、インターナショナルブティックスフロア。休憩用のソファが置かれた通路



7階、デザイナー近藤康夫氏が監修した阪急の家具セレクトショップ「コンフォートQ」のレジカウンターまわり

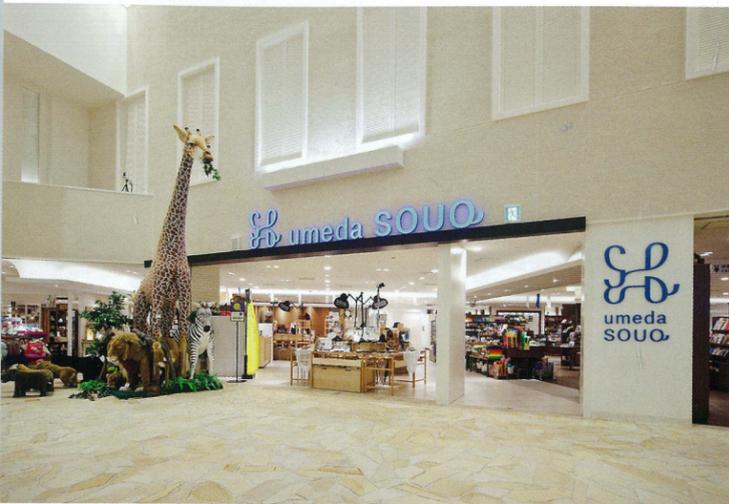


左／4階、婦人服エリア。各ブランドで共通の壁面什器を設けながら、ブランド独自の什器を取り込めるよう配慮されている 右上／「コンフォートQ」にはさまざまな家具ブランドの商品が並び  
下／8階、スポーツファッションエリア「イングス」





左/6階、婦人服フロアの中央に設けられた「プレミアムクロゼット パティオ」 右上/同スペース内部。フロアの従業員と客が商品について話をしたり、お茶を飲むことができる 右中/6階のエスカレーター脇に設けられた休憩スペース。各フロアにさまざまなデザインの休憩スペースが設けられた 右下/6階、会員専用ラウンジ「クリスタルサロン」



左上/10階、生活雑貨エリア「うめだスーク」北街区  
 (設計/グラフィック・デコラティブモードナンバーズリー)  
 左中/同、中央街区。テナントごとの家型造作が並ぶ  
 左下/同、北街区。間接光が柔らかく広がる天井デザイン  
 右/9階から12階の中央吹き抜けに位置する「祝祭広場」。さまざまイベントが行われる



11階、子供服フロア。共通の意匠として木の造作を各所に配している



左/子供服フロアの卵型フィッティングルーム。内部はテナントごとにさまざまなデザインが施されている 上/洋菓子店「クラブハリエ」による子供向け店舗「クラブハリエキッズ」(設計/匠)。子供向けの菓子作り体験が定期的に行われている 下/国際ブランドも多く並ぶ



12階レストランフロア「祝祭ダイニング」共用通路(設計/丹青社)



上/12階レストランフロア、エスカレーター脇の休憩スペース 下/13階のレストランフロアからつながる屋上広場



「阪急うめだ本店」データ

所在地：大阪府大阪市北区角田町8-7  
 工事種別：新築 内外装  
 用途地域地区：都市再生特別区  
 構造と規模（百貨店部分）：S造（地下部SRC造）地下2階、地上13階建て  
 延べ床面積（百貨店部分）：約14万㎡（1フロアあたり約1万1000㎡）  
 売り場面積：約8万㎡

営業内容

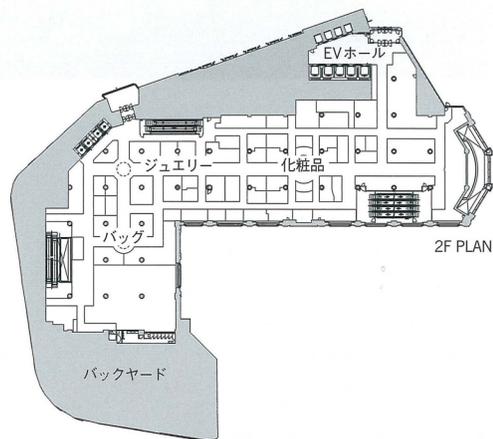
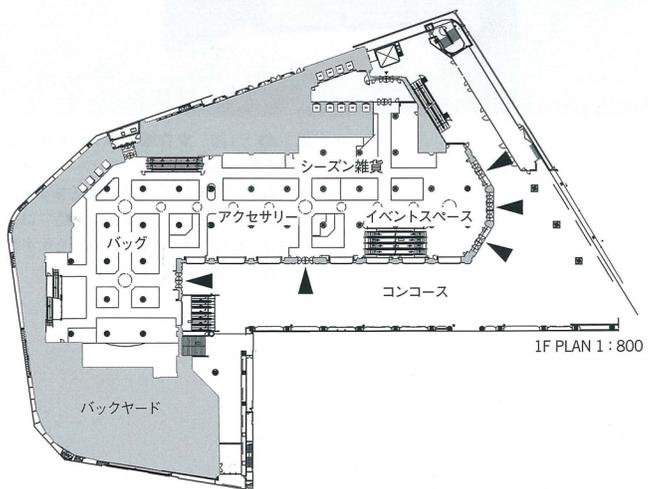
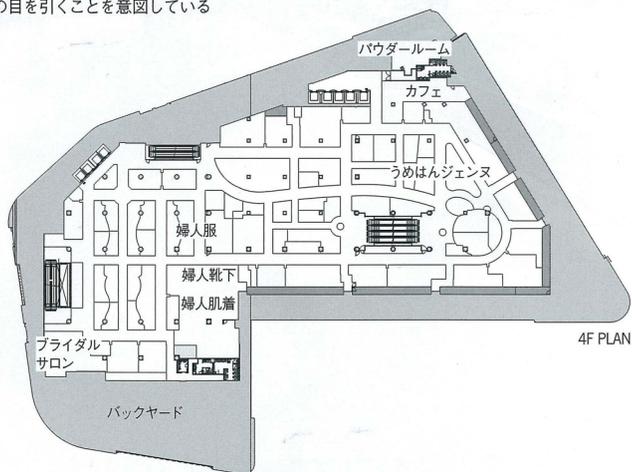
開店：2012年11月21日  
 営業時間：午前10時～午後8時（金・土曜日は午後9時まで）  
 ※食品フロア/水～土曜日は午後9時まで ※レストラン階除く  
 定休日：なし 電話：(06)6361-1381  
 経営者：エイチ・ツー・オー リテイリング㈱  
 主な仕上げ材料  
 床：1・2階/モルタル下地天然大理石貼り ボーダー・天

然大理石オリジナル様式削り出し 基準階/オリジナル磁器質タイル貼り 天然木フローリング貼り  
 壁：PBt12.5下地AEP（阪急特注色） ケイカル板下地天然大理石貼り 割り石貼り 白煉瓦貼り タイル貼り  
 アルミダイキャスト下地特殊塗装仕上げ（阪急オリジナル） ダイノックシート貼り（阪急オリジナル）  
 天井：PBt12.5下地AEP（阪急オリジナル） 面材文様石膏AEP  
 照明器具：オリジナルシャンデリア オリジナルペンダント 特注多灯ダウンライトボックス

左/地下1階、食物販フロア。天井にはLEDを組み合わせたアイアンワークが連なる  
 右上/地下1階、和菓子店の集まるエリア  
 右中/地下2階の鮮食食品フロアに設けられた、地下1階とつながる吹き抜け  
 右下/地下2階、鮮食食品フロア



上／外観。百貨店棟は13階建て。奥にはオフィス棟が建つ 左／2階、化粧品売場の通路に設けられたテストコーナー。メインの動線上に設け、顧客の目を引くことを意図している



# 老舗百貨店のイメージを継承した 現代的デザイン

2012年11月21日に、大阪・梅田にグランドオープンした百貨店「阪急うめだ本店」。歴史のある店舗を建て替えるにあたり、何をコンセプトに計画が進められたのか。百貨店サイドと、内装設計を担当したギャルド ユウ・エス・ピイに話を聞いた。

取材・文／編集部 ポートレート撮影／青木勝洋



左からギャルドの水谷氏、梶原氏、山本氏

## 新“阪急エレガンス”を形にする

「阪急うめだ本店」の入る「梅田阪急ビル」は、2005年から建て替え計画が進められてきた。建て替え以前の建物は05年秋から取り壊しが始まり、07年に着工するにあたって、百貨店としての営業を続けながら計画を進めるため、2棟一体型の建築計画が採用され、片方ずつに工期を分けて全体が建て替えられていった。阪急うめだ本店を経営するエイチ・ツー・オーリテイリングの広報、佐藤恵子氏は、「当初から『新“阪急エレガンス”』をテーマとして計画を進めていきました。この言葉は、阪急百貨店サイドが持っているイメージではなく、阪急電鉄の沿線にお住まいの方々や、百貨店をご利用いただいているお客様の中にあるイメージを汲み取ろうとしたものです。梅田で長い時間を掛けて培われてきた“阪急らしさ”を感じられる店づくりを根底にしています」と話す。新しく生まれ変わった百貨店は、地下2階、地上13階の計15フロアに及び、総売り場面積は約8万㎡の大型旗艦店となった。地下1、2階が食物販。地上1階から11階までがファッションやジュエリー、化粧品、生活雑貨などのフロア。12、13階にレストランフロアを構える。また、9階に4層吹き抜けの「祝祭広場」がつけられ、「訪れたお客様がイベントを見て楽しむ、話をし、ゆっくりと憩える劇場型百貨店の空間」として集客の機能を果たしている。

05年から計画に加わり、環境・内装設計に携わったギャルド ユウ・エス・ピイ（以下、ギャルド）は、百貨店と共に「阪急らしさ」を新しい店舗でどう表現するかを模索していった。内装設計全体を統括したギャルドの梶原章氏は、「受け継がれてきたイメージを生かしつつ、現代的な百貨店の機能を取り込んでいきました。特にメインフロアとなる1、2階は、意匠や照明計画など、阪急らしさを強く見せています」と話す。例えば、エントランスのブロンズ意匠や、シャ

ンデリア、天井の文様など、エレガンスとモダンを融合したデザインに昇華している。

## フロアごとに展開される世界観

各フロアのデザインは、1、2階から上階に上がるにつれ、全館統一のイメージは保ちつつも、フロア独自の空間が展開される。婦人服などのフロアを設計した山本豊氏は、「各フロアには、ターゲットの関心事を売り場化した阪急百貨店のMD単位である『ワールド』と呼ばれる世界観が設定され、1フロアに3～4のワールドがあります。そのワールドごとに求められるデザインテイスト、ストーリーを区切りながらも、一つの売り場としてつながりを持った空間にしていける必要があります」と話す。ワールドを仕切るパーティションや色遣いをさまざまに用い、客が回遊しやすい動線と、商品に目が留まる見えがかりの両立がなされている。また、商品の専門性が高くなる上階では、より世界観を強く感じさせるフロアが広がる。例えば、11階の子供服売り場では、点在する樹木の造作、子供が楽しめる内装のフィッティングルーム、高級子供服ブランドがならぶエリアなど、特徴的なつくりが目目を引く。紳士服や子供服フロアなどを設計した水谷真也氏は「11階は、吹き抜

けを囲む環状のフロアとなっており、『ワンダートリップ』がテーマです。子供服売り場は、大人のものに比べ、遊び場やわくわくさせる仕掛けなど、モノよりもコトを感じさせやすい広場のような空間になっています」と話す。

## 時間を掛けた考えの共有

その他、特にファッション、ジュエリー、化粧品の区画において、販売員が躯体柱を背にする対面式の販売スペースではなく、柱の形や位置にしばられない各テナント共通の壁面什器を設けるなどして、客を引き込む空間を生み、同時にフロアとしての統一感がデザインされている。これらは、05年当時から阪急百貨店の他店舗を含め、少しずつ積み上げてきたノウハウが生かされている。「本店の建て替えが決まって以降、西宮店や博多店などの計画にも継続して参加させていただいたことで、クライアントと我々の間で“阪急らしさ”についての考えを共有でき、奇をてらった素材や意匠を用いなくとも、その“阪急らしさ”を生み出したのではないかと思います」（梶原氏）。長い間、親しまれてきた店舗の歴史を、時間を掛けて汲み取ってきたことが、大型店でありながら“阪急らしい”という感覚的な言葉で表されるデザインを可能にしている。



左／阪急うめだ本店の旧コンコースに設置されていた時計が、9階祝祭広場に移設されている  
右／1階エントランスの外壁に施されたアイアンワーク。植物と鳳凰をモチーフにしたデザイン