

銀座地区”初”ブランド入店 自社運営の冷凍食品売場を新設
カラーメイクとフレグランスを強化し、化粧品売場を拡充

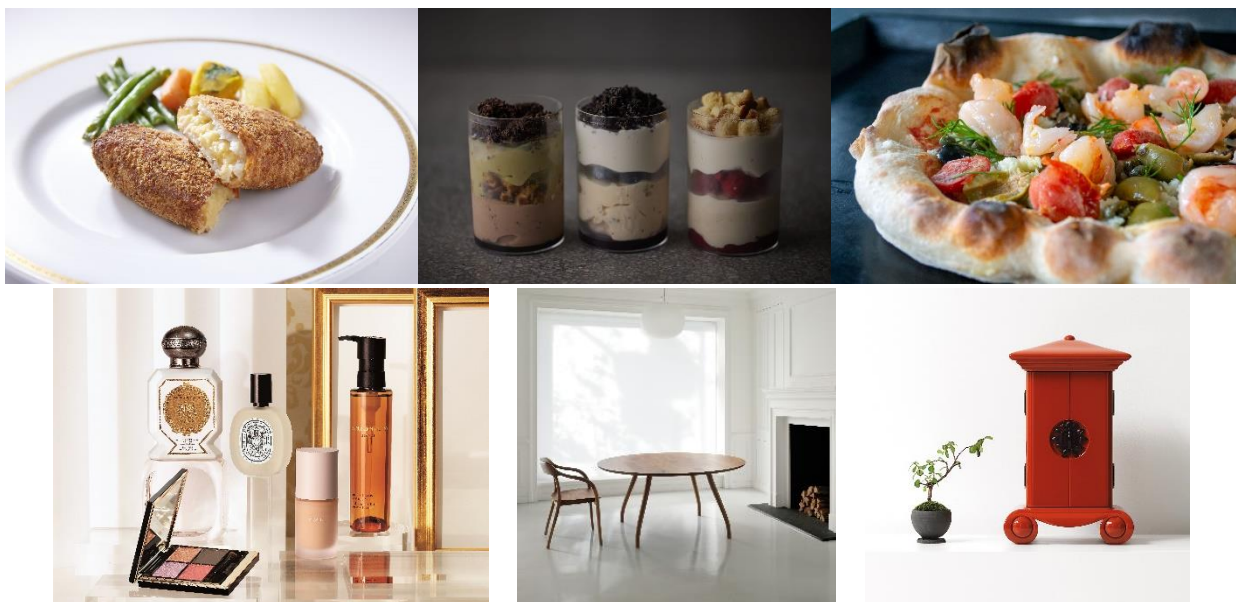
コロナ禍を経て変化した新たなライフスタイルや価値観に対応

松屋銀座 改装・リニューアル

「1 階 化粧品売場」「地下 2 階 冷凍食品売場」「7 階 ライフスタイル売場」

2022 年 8 月 5 日(金)より順次オープン

松屋は、本格的なアフターコロナを見据え、コロナ禍でも需要の高かった分野への投資やリアル店舗の存在価値を追求することを目的に銀座店の改装を実施し、8 月 5 日(金)より順次オープンします。コロナ禍を経て変化した新たなライフスタイルや価値観などお客さまのお声に対応し、更に日常生活を楽しめる売場づくりを提案します。



今回改装となるフロアは「1 階 化粧品売場」「地下 2 階 冷凍食品売場」「7 階 ライフスタイル売場」の大きく 3 つになります。

1 階フロアは「婦人雑貨」を 3 階へ移設し「化粧品」売場を拡充。カラーメイクとフレグランスをゾーニングし強化します。新しく 7 ブランドが入店するほか、6 ブランドをリニューアルし、計 13 ブランドが新しく生まれ変わります。

また地下 2 階一部フロアのリニューアルでは、松屋自社運営にて、常設の冷凍食品コーナーを新設。中食市場の高まりを背景に、当社オリジナルシリーズで銀座に店を構える名店を集めた「銀ぶらグルメ」をはじめ計 50 種のブランドを取り揃えます。

さらに 7 階ライフスタイルフロアには、暮らしのアイデア提案型の売場として自社編集の「THE HOME」ゾーンの新設とギフト売場を刷新。イエナカ需要やパーソナルギフト需要に応え、それぞれにあったサービスを提案していきます。

新しく生まれ変わる松屋銀座にぜひご期待ください。

<各フロア リニューアル概要>

冷凍食品売場

松屋自社運営の冷凍食品常設売場「GINZA FROZEN GOURMET（ギンザ フローズン グルメ）」

地下2階 8月31日（水）オープン予定

共働きや単身世帯の増加やコロナ禍でのテイクアウト、デリバリーなど中食への意識の高まりに応え、「おいしさと笑顔の引き出し」をコンセプトに、自宅でもお店の味を楽しめるよう、松屋らしい高品質にこだわった冷凍食品売場を自社運営にて展開します。銀座の名店をはじめとする名だたるレストランやパティスリーと交渉を重ね、この機会に合わせ冷凍食品の開発を依頼。他にはないハイスペックなラインナップを実現しました。自宅に本格的な美味しさをストックいただくことがフードロス削減やレストランの売上向上に繋がり、作る人、食べる人だけでなく、製造者、生産者も笑顔にします。

■取り扱い数 約50ブランド 350種類

（和洋中惣菜、パン・ピザ類、麺・米飯、菓子アイス、ミールキット、素材など）

■売場面積 約10坪

■売上目標 2022年9月～2023年2月（以下、下期）5000万円



※イメージ画像

「GINZA FROZEN GOURMET」コーナー

レストランが作る冷凍食品！あの銘店の味を自宅で楽しめる！「銀ぶらグルメ」

銀座の名店4店による冷凍食品ブランド「銀ぶらグルメ」が松屋銀座でデビュー。コロナ禍で来店いただけなくても、変わらぬ美味しさを届けたいとお店の味を急速冷凍機でそのままに再現しています。



<銀座日東コーナー1948>



<銀座吉澤>



<銀座みかわや>



<銀座ピエスモンテ>

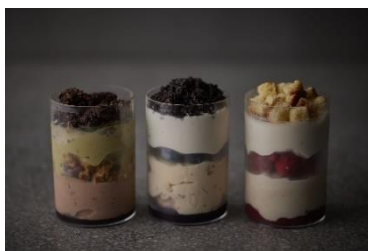
松屋銀座デビューや先行販売商品が続々と登場！

「ギンザフローズングルメ」では、オープンに合わせて開発された名店の至極のメニューの数々がラインナップ。老舗鶏料理店「玉ひで」の親子丼の素や、宝石のように美しいパフェが人気の「パティスリィ アサコイワヤナギ」のジェラートパルフェなど、松屋銀座限定や百貨店初登場の商品が並びます。



百貨店初登場

<玉ひで>



松屋銀座限定

<パティスリィ アサコイワヤナギ>



百貨店初登場

<ファイヤーグリル>



百貨店初登場

<シンガポール リバブリック>

冷凍食品のキラコンテンツ「ピザ」&「餃子」もハイクオリティ！

ミシュランガイド掲載店「PST ROPPONGI」のピザや、神戸の老舗餃子専門店「元祖ぎょうざ苑」の餃子など、冷凍食品定番アイテムも一味違う逸品が揃います。



百貨店初登場

<PST ROPPONGI>



関東百貨店初登場

<元祖ぎょうざ苑>

日本各地の鮮魚をお届け！「凍眠市場」

全国の海の幸を浜隣接の加工場などでさばき、新鮮なうちに、液体急速凍結機「凍眠」で冷凍。まるで産地で味わうようなおいしさをいつでも解凍して楽しめます。



化粧品売場

世代も性別も超えてポジティブに楽しむ「カラーメイク」とライフスタイルを豊かに彩る「フレグランス」を充実

1階 化粧品 8月5日（金）より順次オープン（8月17日（水）最多オープン）

<カラーメイク>

新たにアールエムケー、シュウ ウエムラ、スック（3ブランドとも8/17）を迎え、コロナ禍によるマスク生活の定着、行動制限がなく人と会う機会が増えたことによるカラーメイクへの需要の高まりや段階的に増加傾向にあるインバウンド市場を見据え、日本発ブランドを集約し、訪日観光客やZ世代を意識した売場づくりを提案します。また、価値観や価格帯が多様化する中でも、タッチアップやイベントなどエキサイティングなブランド体験サービスを創出し、実店舗の魅力向上を目指します。

<フレグランス>

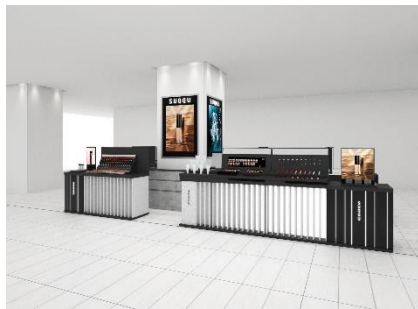
おうち時間が増えたことやリモートワークの定着による、家でのオンオフ切り替えなど、「香り」へのニーズが高まっていることを受け、新たにディプティック（8/5）、ノーズショップ（8/29）、銀座地区では初となるオフィシーヌ・ユニヴェルセル・ビュリー（8月末）を迎え、より上質な生活を送るために注目が集まる「香り」を中心に、ライフスタイルを豊かにするラインナップをご提案します。

- 取り扱い数 全43ブランド
- 新ブランド 全7ブランド（アールエムケー／シュウ ウエムラ／スック／ディプティック／ノーズショップ／オフィシーヌ・ユニヴェルセル・ビュリー／エムティー メタトロン）
- リニューアル 全6ブランド（アンプリチュード／マック／イソップ／シスレー／ジルスチュアート／オブ・コスメティックス）
- 売場面積 231坪（約2割拡大）
- 売上目標 下期 前年比115%



<アールエムケー>

8/17
オープン



<スック>

8/17
オープン



<ディプティック>

8/5
オープン

ライフスタイル売場

従来の家具売場からライフスタイル提案型の売場として「THE HOME」ゾーンを新設し、
パーソナルなギフトの需要増、松屋らしい「贈り方」を提案するギフトラウンジを「おりふし」として刷新

7階 「THE HOME」ゾーン／ギフトラウンジ「おりふし」 8月31日（水）オープン予定

コロナ禍を経てニーズの高まったイエナカ需要や変化したライフスタイルにより好調の家具カテゴリーを強化、「暮らしのクリエイティビティを刺激する」をテーマに、スタイリングのヒントから、カラーコーディネート、照明の使い方など「暮らしのアイデア」が詰まった場所として、リアル店舗での新しい価値向上を目指します。また、提携ショールームの充実やインテリアローンの導入などサービス機能の充実を図ります。



Photography: Nacása & Partners

<マルニ木工>



<ロルフベンツ>



<エコスマートファイヤー>

法人需要や引き出物などの需要に加え、よりパーソナルな、大切な人への特別なギフトや会う時に渡すプチギフトの需要が高まり、さらに今後はインバウンドニーズが見込まれます。ギフトアドバイザーによるコンサルティング、厨子屋を軸とした仏事関連相談の充実、風呂敷など贈り方にこだわる方へ向けたサービスの充実を図り、こだわりと感動を重視した「日本の美しい贈り方」を提案する売場へ生まれ変わります。



<厨子屋>



<リヤドロ>



<開花堂>

「おりふし」とは・・・

季節、時候、その時々を表す古文単語「をりふし」、物事の決まり、けじめ、礼儀作法、年中行事の意味の単語「折目」、物事（気持ち）の区切り目を表す単語「節目」を合わせた言葉です。

【THE HOME】

■展開ブランド

カンディハウス／マルニ木工／ペルシャジャパン／カール・ハンセン＆サン／レ・クリント／バング&オルフセン
／エコスマートファイヤー

■提携ショールーム数 60 社（改装前比＋9 社）

■売上目標 下期 前年比 160%（区画対比）

【おりふし】

■展開ブランド

厨子屋／開化堂／リヤドロ／クリストフルほか約 20 ブランド

■売上目標 下期 前年比 115%（区画対比）

【その他、改装対象売場・ショップ】

8 月 きものサロン／フェイラー／ギャラリー／フォンテーヌ／ワイズフォーリビング

11 月 メガネサロン／漢方みず堂

2 月 バルミューダ