

NEWS vol. 14

1st Quarter 2013

New elegance for Hankyu Department Store in Osaka

阪急うめだ本店の新「阪急エレガンス」



Hankyu Department Store in Umeda (Osaka) opened in November 2012 after an extensive 8 year renovation. Garde was responsible for the interior design of eleven floors (B1~9F and 11F) and the façade design. The project encompasses over 80,000 square meters of floor area. The new 'Hankyu Elegance' is a style that can be defined as a modern interpretation for the 21st Century. The theme is represented with the motif of 'sky', 'earth' and 'life' which are the essential elements in the natural world. The style pursues the beauty of nature that comforts the modern heart in a simplistic manner free of extravagant extras.

大阪阪急うめだ本店は8年を経て2012年11月にリニューアルオープンしました。ギャルドはファサード、B1階~9階そして11階の総合面積8万㎡のインテリアデザイン業務に携わりました。

百貨店の新しいコンセプトである新「阪急エレガンス」は、21世紀のモダンエレガンス・スタイルを意味し、「天」、「地」、「生命」の自然界を構成モチーフを用い、決して派手ではなく、シンプルでモダンな心を和ませる自然の美しさへを追求したスタイルとなっています。

A WORD FROM THE DESIGNERS

デザイナーからの一言



Akira Kajiwaru

梶原 章



Masahito Kamekawa

亀川 真人



Yutaka Yamamoto

山本 豊



Shinya Mizutani

水谷 真也

Akira Kajiwaru 梶原 章

‘If I think about ‘Hankyu’s Elegance’, I start with the concourse as the true symbol of the old building because it is the first department store ever built inside a terminal station. It is designed with a dynamic weather pattern and an organic motif that conveys first-class elegance. If we look at the main chandelier at the first floor, we can see that it resembles the shape of a glittering star. It conveys a romantic feeling of the vast universe and its infinite number of stars. A motif of flowers in full bloom is prevalent on the walls and glass partitions.’

新阪急エレガンス」を考える上で、まずその原点に置くのに相応しいのが、旧本館の象徴でもあったコンコースでした。世界初のターミナルデパートで躍動感あふれる天象文様や有機的な自然のモチーフが、上品で優雅さを感じさせると思います。1階天井のシャンデリア部分を見上げると、煌めく星の軌跡がデザインされています。広い宇宙で輝く星がロマンを感じさせます。また、壁やガラスのシールドには、満開に咲く花々のモチーフを施されています。



Facade design and ceiling design detail at the 2F. ファサードと2階の床と天井のデザイン



Entrance at the north side and information point at 1F 北側のエントランスと1階のインフォメーションポイント

Masahito Kamekawa 亀川 真人

I have been responsible for the design of the 1F, 2F and 3F. These floors are dedicated to women's goods (seasonal products, shoes, accessories, bags, cosmetics). In particular, the 1F and 2F are organized with a design of the ceiling, pavement and pillars called 'Hankyu Style' that represents the identity of Hankyu. There are strict guidelines that these features stand apart from the sales areas. The challenge was creating a design that fit the demographics and taste of the customers and accommodates a wide variety of products. From the sales counter layout to the detailed design, I studied and planned for the most effective way to guide the gaze and actions of the customers in the passageways.

Hankyu had a progressive view regarding the merchandising concept and wanted us to design the sales areas to achieve the goal of attracting customers. Hankyu made the decision to reach for a higher concept that surpasses classifications by category, age, and taste. For example, a new classification was created based on the sensitive nature of gift giving in Japan.

1F～3Fの婦人雑貨（シーズン雑貨、アクセ、靴・バッグ、化粧品）を担当致しました。

特に1F～2Fについては天井・床・柱は“阪急様式”と呼ばれる阪急のアイデンティティを表現する意匠で構成され、売場のデザインはそれらを覆い隠さず表現するという制約がありました。また雑貨という商品の特性から、エイジやテイストからデザインを導き出す事が難しく苦勞しました。しかし阪急百貨店には先進的なMD・サービスに対するコンセプトがあり、その“狙い”を実現するための売場構造をまず第一に考え、そこからデザインのイメージを広げていきました。顧客の視線・行動を“狙い”通りに導くにはどのような“売場構造”が効果的かを重視して設計しました。さらに、既存の常識的なカテゴリー分類にとらわれることなく、全く新しい考え方の先進的なMD編集をいしました。通常カテゴリー、エイジ、テイストでMD进行分类する事が多いのですが、阪急はステイタスで分类することがあります。例えば、“高い感性を持った人が、知り合いの家を訪問する際に手土産として持っていけるハイセンスなギフト”と言う分類です。これは、相手から自分のセンスがどう評価されるかを気にする人がターゲットです。これは、数ある先進的なMDに対する考え方の中の一つです。



D.EDIT store at 3F and area at 6F. 3階にある D.EDIT の店舗と 6階のエリア

Yutaka Yamamoto 山本 豊

I was responsible for the women's clothes floors (3F~6F) and luxury items (2F~3F and 5F). I had gathered previous experience with Hankyu's stores in Nishinomiya and Hakata and I knew that in this project I should create a stimulating shopping experience in order to keep the customers coming back for more. I took up the challenge of clearing my mind of the conventional design concepts of department stores.

At the center of the 3F, (The International Designers Floor), is the select shop D.EDIT. The interior is inspired by the warehouses of the Meatpacking District in New York, a place that symbolizes the forefront of fashion.

The theme of the 4F, (The Umehan Jannu Floor) is a vacation resort where the customers can enjoy a change of scenery strolling down the meandering street. I designed the 6F, (The Premium Closet), with the theme of a big greenhouse with blooming flowers.

阪急うめだ本店では主に婦人服（3F～6F）とラグジュアリー（2F～3F、5F）を担当しました。今まで携わった西宮店/博多店で阪急百貨店と共に積み上げた店づくりの集大成として常にお客様が楽しくショッピングをして頂く姿を思い浮かべ、又時として百貨店だからという今までの既成概念を一度クリアにして、デザインに臨みました。

3F インターナショナルデザイナーズフロワーは、セレクトショップのD.EDITを最新ファッションを発信するNYのミートパッキングディストリクトの出荷倉庫と見立て、ここを中心として3F全体の環境をデザインしました。

4F うめはんジェンヌではリゾートスタイルをテーマに環境のデザインをしました。歩くたびにシーンのうつり変わる緩やかな曲り道を起点として寄り道気分でフロア全体を楽しく買い廻って頂く売場構造とした。

6F プレミアムクローゼットは大きな庭に温室を持つガーデンハウスをテーマにデザインしました。



Garden house at 6F and stairwell at 11th floor、6 階のガーデンハウスと 11 階の吹抜け

Shinya Mizutani 水谷 真也

I was responsible for the design of the 11F dedicated to children's clothes. At the center of the 11F there is a stairwell. In order to attract the customers and guide them around the open space, I created the concept of a 'wonder trip', designing every corner with a different theme, mixing items for adults' taste with fun attractions at children's eye. Moreover, for the 8F, the space dedicated to sporting goods called INGS, I came up with the idea of flexible boxes that allow the environment to be modified with graphics.

うめだ阪急プロジェクトの子供服売場をデザインしました。11 階のフロアは中央に大きな吹抜けがあり、吹抜けを廻るような回遊導線は客様を飽きさせないようにするため、『ワンダートリップ』というコンセプトで各コーナーごとに環境を大きく変え、子供目線の仕掛けと大人目線でのテイストをミックスさせました。また 8 階のイングスと呼ばれるスポーツグッズフロアは可変性を考慮して形状を BOX 状に均一化することで特徴を出し、グラフィックで環境を表現して内容を変化させる構造にしました。



Sporting goods floor INGS at 8F. 8 階のスポーツグッズフロア

Mosaic tiles and golden champagne shades for the new Cosmetic Palette in Tobu Department Store

東武百貨店池袋店コスメティックパレット — シャンパンの泡のようなゴールドカラー



The renovation of the 1F and 2F of Tobu Department Store in Ikebukuro was completed and opened on the 6th of September, 2012. Two floors are dedicated to cosmetic products. The Cosmetic Palette (1F) is a specialized area for make-up, skin care, and inner beauty where customers can freely choose their products receiving cosmetic counseling at the same time. The Cosmetic Palette enhances the sense of luxury and elegance with champagne golden colors and white shades in contrast with the vivid colors of the products. The Cosmetic Floor (2F) displays forty seven brands over an area of 1,000 square meters.

2012年9月6日に東武百貨店池袋店は1階と2階をリニューアルオープンしました。化粧品売り場は1階と2階の2フロア、「コスメティックパレット」はメイクとスキンケア、インナービューティーを中心としたセレクト型化粧品売場です。お客様が自由に選べると同時に、カウンセリングも受けられるのが特徴です。商品が絵の具チューブのカラーのように鮮やかに浮き出てくるようフロア全体は白で統一し、アクセントにはシャンパンの泡のようなゴールドを使い豪華さとエレガンスさを強調して、コスメティックパレットを表現しました。2階の「コスメティックフロア」は約1000㎡のエリアに47のブランドを並べた最大級の売り場です。



Common area at second floor 2階の共有エリア

A WORD FROM THE DESIGNER

デザイナーからの一言



Akira Kajiwar 梶原 章

In the Cosmetic Palette, I designed a colorful shopping experience for cosmetics in a modern way, using the circle as a motif, designing ripples on the ceiling, floor and walls. The floor is a gradation of mosaic tiles, designed to invite the customers to have a cheerful and relaxed shopping experience. Since it is a 'self service' area, I have paid a special attention to the planning in order to make it simple for customers to select and buy the products in each corner, arranging explanations and mirrors near every product. Since the Cosmetic Palette is located near the entrance, at the 1F of the Department Store, it is a key area to attract entering customers with high business potential. I have given priority to this idea by designing gentle curves that invite customers inside on a tour to a cheerful shopping experience.

「コスメティックパレット」として円をモチーフとした波紋を天井、床、壁に表現し、コスメショップらしく華やかでモダンにデザインしました。床はモザイクタイルによるグラデーションで表現し、お客様を店内へ誘う装置の役割を持たせ楽しくお買い物をしていただくように考えました。セルフによる業態なので説明文やミラーを必ず商品の近くに配し、女性がショッピングしやすいように隅々まで細心の注意をはらいました。また、この売り場は百貨店1階のエントランスに面しており、その導入顧客をいかに引き留めビジネスに結びつけるかがカギであった為、回遊の効果を考え曲線で顧客を誘導し楽しく買い物を頂く事を優先に考えた結果、柔らかなデザインとなりました。

Highlights & Events

Fuori Salone Milano Design Week 2013

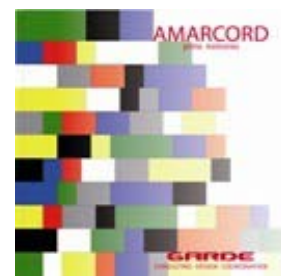
ミラノ・サローネ・デザイン・ウィーク 2013

Garde will participate in Fuori Salone Milan Design Week from the 9th to the 14th of April 2013 with furniture inspired by the theme 'prime memories'. The theme is related to the Great Earthquake in Tohoku and is a continuation of the previous themes such as 'Recovery' in 2011 and 'The bond that ties' in 2012.

Come to visit us at:

Garde Italy, via Tortona 37, 20144 Milano, Italy.

For more information: http://fuorisalone.it/info2013/index_en.html



ギャルドは2013年4月9日~11日に「心の原風景」をテーマにミラノ・ローネ・デザイン・ウィーク 2013に参加します。出展する家具のデザインのコンセプトは、震災にみまわれた2011年度の「復興」2012年度の「絆」に続く2013年度は原風景」とし、原点に戻り自分自身で何ができるのかを考えるというテーマに基づいています。

ロケーション:

Come to visit us at:

Garde Italy, via Tortona 37, 20144 Milano, Italy.

詳しい情報: http://fuorisalone.it/info2013/index_en.html

Mall China Event in Shenzhen

シンセンにおけるモールチャイナイイベント

Garde will participate to the 4th China Commercial Real Estate Trade Fair & Mall China Shopping Center Brand Retail Channel Summit, on the 20th and the 21st of April 2013.

Mall China is a non-profit organization that aims to develop professionalism in Chinese shopping center industry. The summit will be the perfect place to meet multinational corporations and local companies to network and learn of market trends in the commercial real estate industry.

Come to visit us at booth 2-7!

For more information visit: <http://english.mallchina.net/>



ギャルドは4月20日～21日に第4回チャイナ・コマーシャル・リアルエステート&モール・チャイナ・ショッピングセンター・ブランドリテール・チャネルサミットに出展致します（ブース#2-7）。このサミットは中国のショッピングセンター業界でのプロフェッショナリズムを開発することを目的とする非営利団体です。このサミットは、多国籍企業や現地企業とのネットワーキングも可能で、商業用不動産業界へのマーケット情報を収集するのにも最適なイベントと考えます。

詳しい情報は以下のリンクをご覧ください。

<http://english.mallchina.net/>

You're receiving this email because you've subscribed to our Newsletter. Not interested anymore? Write to info@garde-intl.com to unsubscribe

メール配信停止希望とご意見 (Unsubscribe/Contact): info@garde-intl.com

Copyright © Garde Co., Ltd.