

AUG. 1998 VOL.43 NO.8  
平成10年8月1日発行 毎月1回発行 昭和31年9月12日第3種郵便物認可 第43巻第8号通巻548号

# 商店建築

SHOTEN KENCHIKU

8

特集 コマーシャル・オフィス

業種特集 新ブランドイメージのブティック

新作特集 新しい環境デザインのSC4題





入り口より店内全体を見る

撮影/平井広行

セレクトショップ

# ル シェル ブルー

アメリカ村店

大阪府大阪市西心斎橋2丁目18-2 アワーハウスビル1階

設計/大塚ノリユキデザイン事務所 大塚則幸  
 協力/照明設計 ウシオスペース 山口晋司  
 施工/長谷川 金丸博之

Boutique LE CIEL BLEU America-mura, Osaka  
 Designer Noriyuki Otsuka



ファサード夜景

環境におもねずイメージを浸透させる  
 大阪の繁華街はキタとミナミに分かれている。前者は大阪駅を窓口とした梅田周辺のエリアを示す。後者は歓楽街で有名な道頓堀を中心に御堂筋からナンバあたりまで街が広がる。そのミナミの一角に通称アメリカ村と呼ばれるファッションと飲食の店が交錯するエリアが存在する。客層は学生がメインとなり、午前中から夜遅くまで若者たちでごった返し、三角公園と言われるエリアの核をなす場所はビルの谷間のとまり木のように、繁華街巡礼者たちで賑わう。その程近い場所にアメ

リカ村店はオープンした。場所の性格上、ロープライスな商品が店頭セールスのごとく、販売される“みせ”の集合体であって、どのように差別化を図るか、ポジショニングの確認が必要となる。  
 「ル シェル ブルー」は20歳以上を客層に持ち、国内外のトレンドを提供する。近隣の“みせ”とは商品の価格差は単純に単価比較で3~5倍になる。高いか安いかで検討すれば、無論否定されるわけだが、価値を考えればそうでもない。場所にすりよせ本来のポテンシャルをゆるめる方法論より、今まで以上に完成度を

高めることで昨今のアパレル不振論を打破しようと考えた。“みせ”が“ショップ”であることの大切さと消費者が本来価値を置いていたところの“消費する楽しみ”を改めて提案する。さらに「ル シェル ブルー」ブランドの浸透を構築することが将来性あるスタイルとなる。  
 開店以来、経営は堅調に推移しており、神戸、大阪はもちろん、関西においてブランド力がついてきたようだ。初期の設定は何ごとにおいても重要であることが改めて確認できる仕事となった。  
 (大塚則幸)



吊り什器越しに店内奥を見る

「ル シェル ブルー アメリカ村店」データ

工事種別：内外装 全面改装 床面積：71.56㎡

工期：1998年2月23日～3月13日

主な仕上げ材料

床：モルタル下地特注テラゾー貼り600角（東洋テラゾー） ディスプレイステージ/スチール角パイプ組みステンレス目地棒打ち乳半アクリル12敷き強化フロストガラス110落とし込み FL内照式

壁：軽鉄組みPBI12.5 寒冷紗パテシゴキAEP グレーチングスクリーン/FRPグレーチング特注アタッチメントにて取り付け（FRPグレーチング/旭ガラスマテックス）

天井：軽鉄組みPBI12.5 寒冷紗パテシゴキAEP パネ

ル天井/スチール棒組みケイカル板捨て貼りタモ板目単板練り付け染色ラッカー塗装 パイプ天井/アルミパイプφ42シルバーマトリック塗装

ショッププロフィール

開店：1998年3月14日

営業時間：午前11時～午後8時

定休日：なし 電話：(06)213-9800

経営者：高下浩明 従業員：5人

主な客層：ターゲット/学生～OL 実際の客層/20代前半 男女比/女性100%

客単価：2万5000円

主な取り扱いブランド：D&G ローレンスティー

ル ポール&ジョー ステウディオマークアイゼン

オリジナルブランド

ブランドのテーマ&特徴：バリ、ミラノ、ニューヨークを中心にフェミニンでトレンドリーなブランドを扱っている。常に新鮮さが感じられるものを採り入れており、今後新進のデザイナーブランドを多数品揃えする予定

主な取り扱い商品と価格帯：ニット7900～2万5000  
トップ1万5000～5万 ボトム9800～2万9000  
スーツ2万9000～8万 クツ・バッグ（すべてインポート）2万～

ショップのデザインに関して出した要望：ウィンドーをメインとした店。インテリアは全体の色、照明が現在の商品と合い、シンプルでなおかつ進んだ感じのする雰囲気が出るように

年商目標：1億5000万円 出店店舗数：5店



レジカウンターより入り口方向を見返す

