

# まじわり、はじまり、 LUCUA 1100

## 駅を行き交うお客様と駅ビルの“交わり”

- 敷居の高さを払拭し、気軽に入店頂ける工夫
- 駅利用の忙しいお客様にも、便利にご利用頂ける品揃えを充実

## 専門店と「isetan」との“交わり”

- 専門店が大切にする世界観と、百貨店の強みである編集力の融合
- ライフスタイルに一層の彩りを加える多種多様なショップのバリエーションを実現

## 幅広い世代のお客様の“交わり”

- ヤングからプレミアエイジまで、幅広くご利用頂けるMD
- 最先端のファッションから、デパ地下まで、多様なお客様のニーズに対応

## LUCUAとLUCUA 1100の“交わり”

- LUCUAでご評価頂いている、旬の洗練されたライフスタイルを提案
- LUCUAのお客様やその卒業世代などがご利用頂けるファッションの集積

## “便利さ”と“豊かさ”との“交わり”

- 駅立地を活かした、幅広い品揃えによるワンストップショッピング
- ゆっくりと時間をくつろいで頂ける、ライフスタイルの提案

## あらたな価値の“始まり”

～ 見たことのないものより、見たことのない組合せを。～

### LUCUA 1100 MDコンセプト

#### 『ギャップ、コントラスト、マリアージュ』

ちょっと見たことがない、異ジャンル同志の組み合わせを得意技として、様々な商品やSHOP同志のギャップ、コントラストを融合させた”新しい価値”を提案。  
単語(商品)を紡いで文学にするような、“関係性で魅せる”ライフスタイル型ファッションビル。

- メインターゲット 30代～40代のファッション感度の高い女性と男性
- サブターゲット 20代半ば～30代前半のファッションが好きな女性と男性  
10代後半～20代前半の女性と男性  
駅をご利用される幅広い年齢の女性と男性

### LUCUA MDコンセプト

#### 『発見。Next Urban Lifestyle 見つける楽しさ、手に入れる喜び、 明日からの素敵な自分』

「日常生活における手の届く贅沢」「高感度で洗練されたライフスタイル」を提案。  
“ここにしかない 価値”を提供する、梅田地区でNo.1のファッションビル。

- メインターゲット 20代半ば～30代前半のファッションが好きな女性
- サブターゲット 20代～30代の男性  
20代前半の女性  
駅をご利用される幅広い年齢の女性と男性