

2017年2月28日
株式会社京王百貨店

3月16日(木)、新宿店 地下1階食品フロア 新宿店 2～4階の婦人服フロアを改装オープン

京王百貨店（本社：東京都新宿区、代表取締役：駒田一郎）は、新宿店の地下1階食品フロア、2～4階婦人服フロアを改装し、3月16日(木)にオープンします。

当社は現在、2015年度～2017年度の中期3ヵ年経営計画において「客層の拡大」と「販路の拡大」を営業方針の大きな柱に掲げ、各種施策を推進しています。とりわけ基幹店である新宿店は、世界一の乗降客数を誇る新宿駅の上に位置するとともに、西口オフィス街と駅をつなぐ往来の要衝にあります。この立地をさらに活かす利便性の追求と、より多くのお客様に愛される店づくりをめざし、段階的な改装を行っております。

地下1階食品フロアは、贈答品・特選品が百貨店食品売場の品ぞろえの主流であった1993年に、都心百貨店ではいち早く集中お勘定場方式の生鮮3品売場を開設し、日常性にシフトした展開を行ってきました。地下1階に生鮮品とグロスアリー、中地階に惣菜・弁当・菓子と切り分けてきましたが、中食需要の一層の高まり、働く女性の増加、駅ナカ・駅チカの食の充実といった環境変化に対応し、地下1階だけでもご帰宅前にお買物を完結できるように、同フロアにも惣菜・弁当等を拡充し、「改札から最も近い食の高品質セレクトショップ」をテーマに駅利用者の取り込みを促進します。

また、婦人服フロアは、これまで「キャリアのオフィスファッション」の2階、「プレタポルテと働く大人の女性向けジャケットスタイル」の3階、そして「当社の中高年戦略の象徴であるミセスファッション集積」の4階、と各ターゲットに合わせた婦人衣料を豊富に展開し、当店の特徴としてきました。

今回の改装では、昨今の婦人衣料の需要減とEC含めた他業態との競合激化、顧客の世代交代を受け、各フロアのターゲットと位置付けを明確にし、当社らしさをアップデートします。2階は「キャリアの関心が高いファッション×ビューティーによる新客獲得強化」、3階は「売上好調な、大人の上質ファッション拡大による独自性のさらなる強化」、4階は「ミセス・シニア向け衣料・雑貨・美容の展開による賑いと集客力強化」をテーマに、MDを再構築します。特に2階・4階では、非衣料領域を拡大し、同じフロア内でさまざまなアイテムを見比べ買い回ることのできる、リアル店舗ならではの楽しさと利便性に優れたフロアへと刷新します。

お客様のお問合せ先：京王百貨店 新宿店 TEL：03-3342-2111（大代表）

報道関係のお問合せ先：京王百貨店 広報担当 TEL：03-5354-2855（進藤、柴井、深山）

■フロア別の特徴と改装の具体的なポイント

食品フロア

【地下1階】

地下1階の食品フロアを、改札から最も近い食の高品質セレクトショップ「KEIO キッチン」としてグランドオープンします。

食品フロアは2016年夏より段階的に改装を進めており、7月には今改装の核テナント・総合食料品「紀ノ国屋」を開設。パン・惣菜・弁当などこれまで扱いのなかったカテゴリを取り入れました。効率よくお買物ができるような動線を意識した店舗配置の変更や、新規専門店ショップの導入を行います。

①利便性向上！食卓で必要なものがワンフロアで全てそろおう仕組み

ワンフロアで買い物が完結するように、生鮮3品とグロスアリーに加えて、弁当・惣菜などを集積した「京王フレッシュデリカ」コーナーを新たに導入し、品ぞろえ・利便性を強化します。さらに、各コーナーの配置を変更し、果物・野菜⇒肉・魚⇒グロスアリー⇒弁当・惣菜・パン⇒まとめて精算、とフロアを1周するだけでお買い物が完了します。

また、お客様のご要望が多かった冷蔵ロッカー、椅子のある配送カウンターを新規に設置します。

②食卓の変化・こだわりに対応

少人数世帯であるシニア世代・働く女性の需要を背景に調理済みの「中食」の需要が高まってきたことを受けて、弁当・惣菜・日配品などをフロアに拡充しました。

また、手軽においしいだしが取れる「だしパック」の人気の代表されるように、忙しい毎日でも食事は「おいしく」「健康に良く」「短時間で」とのご要望は多く、旬な食材や産地、だしや調味料へのこだわりも年々高まっています。

食卓の洋食化 : ホームパーティー需要を意識し、チーズ・生ハム売場の近くに新たにワイン・ビールなどを取り扱います。

青果専門店「築地定松」ではサラダやオードブルを意識したカット野菜やフルーツなどを強化。「フルーツドリンクコーナー」では引き続きオーダーが入ってからミキシングするヘルシー野菜ドリンクも販売します。

高まる中食需要 : これまで各店舗で個別に扱っていた惣菜やお弁当・寿司などを「京王フレッシュデリカ」という名称でコーナー化しお勘定場前に集積。お肉屋さんのハンバーグ、お魚屋さんの煮つけなど専門店の味を一度に選べます。

食への高いこだわり : 量り売りの味噌店「味噌蔵や」、漬物専門店「まるこし」、干物専門店「日和屋」など専門店を新規導入。既存店舗である鮮魚「吉川水産」では旬の魚を各地の漁連とタイアップして販売するコーナーを新設。総合食料品「紀ノ国屋」では、だしパックなどの紀伊国屋オリジナルグロスアリーのプロモーションコーナーや、生産者が分かるこだわりのお米も新たに導入。

おやつ菓子の拡充 : 「紀ノ国屋」厳選の各地の袋菓子（おやつ菓子）の人気の高かったため、さらなるデイリー需要獲得に向けてこの改装で品ぞろえを約2倍に拡充。

婦人服フロア

【2階】

オフィスカジュアルを中心としたキャリア向けセレクトショップ・NBブランドの再編・強化とともに、「アインズ&トルペ」の大型ショップ新設により、キャリアの関心が高いファッションとビューティーをワンフロアに集積し魅力を高め、新客獲得を図ります。また、4階ランジェリー売場を分割し2階にキャリア向けの売場を新設します。自主編集売場「ハーモニー」は秋のリニューアルに向けてMD改編を進めます。

(なお、2階にはこの他改装対象外売場としてカラーフォーマル売場と免税カウンター有)

①オフィスカジュアルを中心としたキャリアのトレンドファッションの再編・強化

- 「ノーリーズ」「トゥモローランド」などセレクト系ブランド強化
- 「プラステ」「シャワーパーティー」の新規導入
- キャリア向けランジェリー売場新設(「トリンプ」コーナーの4階ランジェリー売場からの移設)

②非衣料シェアの拡大(フロアの約2割から約3割へ)

- 集客の見込めるナチュラルコスメ、ビューティー雑貨の中央ゾーンへの新規展開
- ハンドバッグ売場の一部商品の4階移設と、トラベルバッグ、財布、アクセサリなどを含めた雑貨ゾーンとしての再編

【3階】

男女雇用機会均等法施行から20年の2006年改装時に40代のオフィススタイルのゾーンを設けた3階は、着々と働く大人の女性を顧客化してきました。当初フロアの4分の1程度だった同ゾーンも、「セオリーリクス」「ニューヨーカー」「ナラカミーチェ」など、スーツ姿の男性と並んで違和感のないオフィスファッションを中心に年々拡大し、今回の改装ではフロアの半分強となります。きちんと見えるスタイルが必要な管理職の方をはじめ、上質感、こだわりを求める大人の女性に向けた婦人服ブランドの集積をさらに強化します。

- 「ラ・コレクショントーキョー」「パオデロ」の新規導入
- 3階ターゲットの購買実績の多いブランドの、2階・4階から3階への移設

【4階】

ワンフロアすべてをミセス・シニア向け衣料品で構成してきた4階は、その衣料品の豊富な品揃えにより高い集客力を発揮し当店の特徴フロアと位置付けてきました。とはいえ、ターゲット層の美容や雑貨への関心の高まりを受け、この数年、4階においてもこれらの商材を一部投入し、検証を進めていました。今回の改装では、非衣料シェアを約4%から約14%に拡大し、フロアターゲットに合わせた衣料、美容・健康、雑貨を同じフロアで展開することにより、利便性とお買物の楽しさを提供し、さらなる集客力と販いの向上に努めます。

- エイジングケア、サプリメントなど美容・健康領域の拡大(「ドモホルンリンクル」東日本初出店、「パソアパソ」百貨店初の常設店舗・東日本初出店)
- 2階ハンドバッグ売場からの一部ブランド移設と、昨秋に1階より移設したステッキ、ウィッグ、バッグ等も含めたミセス・シニアのための雑貨ゾーンの再編・強化
- 2017年秋の新売場開設に向けた自主編集強化

以上