



「客層の拡大」に向けて新宿店の段階的改装が進行中

3月15日(木)、紳士服フロア改装オープン！

京王百貨店（本社：東京都新宿区、社長：駒田一郎）では、「客層の拡大」を掲げ段階的な全館改装を進めている新宿店において、3月15日（木）、5階フロアを一部改装オープンします。

5階フロアは、2007年の団塊世代のリタイアによるビジネスウエアの需要減を前提に、大人の男性のカジュアルウエアを充実させ、当店ならではの強みとしてきました。10年が経過し、この世代が70代にさしかかることを受け、現在は、次に顧客の多い40～50代をメインターゲットとして、さらに開拓する改装を段階的に進めています。

昨秋と今春の改装で、フロア内のビジネスゾーンの構成比を面積ベースで約5%増。特にブランドショップの導入によりスーツの品ぞろえを拡大するとともに、靴やバッグなどの非衣料アイテムの売場再編、新規に眼鏡専門店を導入するなど雑貨類を強化し、40～50代の新宿西口オフィスワーカーや新宿駅利用者にとってお買い物しやすいフロアへと改編します。

一方、カジュアルウエアでも、40～50代の強化とともに、当社の強みであるシニア層の囲い込みを目指し、カジュアルウエアとスポーツウエアの両売場を再編します。

■改装のポイント

アダルト層強化に向けたショップの導入【ビジネスゾーン】

強化ターゲットである40～50代に向けた商材を拡充するため、新規ショップを導入します。

⇒**New!** 「ブルックスブラザーズ」(2月23日オープン)

今年創立200周年を迎えたアメリカのブランドで、歴代の大統領やハリウッドスターなど、愛用者も多数。ポタンダウンシャツ(ポロカラーシャツ)は、ブルックスブラザーズが生み出したと言われている。

New! 「コムサ・ステージメン」(3月15日オープン)

「コムサメン」「アルチザン・メン」などのブランドを中心に取り扱いながらも、そのブランドにこだわらず、多くのデザインやコーディネートを楽しめる、ファイブフォックスの編集型ショップ。

New! 「ムッシュニコル エクストラ」(3月15日オープン)

「エクストラ(ex/tra)=極上・素晴らしい」がコンセプト。伝統、こだわり、流行をバランスよく取り入れながら、素材と品質を重視した大人のスタイルを提案。

新客獲得に向けた専門店の導入【ビジネスゾーン】

“ファッションアイテム”としての眼鏡を展開することにより、ビジネスファッションの幅を広げ、新客獲得を目指します。

⇒**New!** 「金子眼鏡店」(2月15日オープン)

1958年、日本有数の眼鏡の産地・福井県鯖江市で創業。「日本の眼鏡職人シリーズ」をはじめ、匠の技とトレンドデザインを融合した上質な日本製アイウェアを取りそろえている。



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（柴井、深山、竹田、永井、進藤）

買い回りのしやすさの強化【ビジネスゾーン】

改装前には点在していたバッグや財布、ベルトなど紳士洋品の売場を紳士靴売場近くに再編・集積。スーツに付随するビジネスアイテムを集約することで、スーツとビジネスアイテム、また靴とベルトといったビジネスアイテム同士の購買など、売場内での買い回りを促進します。



昨秋の改装では紳士靴売場と
ビジネスバッグ売場が隣接するように

カジュアルとスポーツの融合（カジュアルウエア・スポーツ用品の両売場再編）【スポーツゾーン】

カジュアルウエアを扱う平場を、スポーツウエア・スポーツシューズ売場側へ移設。ビジネスゾーンの強化ターゲットでもある40～50歳代に向けたカジュアルスタイルを提案するため、「グラミチ」「ワイルドシングス」（スポーツ・アウトドアテイストのボトムス、アウター）、「ラベンハム」（キルティングジャケットなどのアウター *昨年10月より展開中）など、カジュアル平場に新規ブランド商材を導入します。このほか、スポーツシューズ売場でも改装にあわせて商品構成を再編し、「チャンピオン」や「パンサー」など、カジュアルウエアとの親和性も高いファッションスニーカーの品ぞろえを強化します。

また、既存顧客には専門的なスポーツではなく、カジュアルとスポーツをミックスさせた“活動的な日常”を、商品を通じて提案。従前から買い回り傾向のあったカジュアルウエアの平場とスポーツシューズ・アウトドアウエアの各売場を近付けることにより、カテゴリーに捉われない買い回りのさらなる促進を図ります。

< 今回の改装にあわせて商品展開する新規ブランドの一例 >

グラミチ	アメリカ・カリフォルニア州にあるロッククライマーの聖地・ヨセミテで1982年に生まれたブランド。クライミンググウェアとしてのみならず、タウンユースのブランドとしても定着している。
ワイルドシングス	「軽く、タフでなければならない」をコンセプトに、多くのプロ登山家の支持を集めている1981年創業のアウトドアブランド。日本ではセレクトショップでも販売され、着心地のよさや日常でも着用できるデザイン性などが人気を支えている。
ラベンハム	1969年、イギリスで創業。キルティング加工した生地を馬用ブランケットを、馬に乗る人間自身が着用するジャケットにしたことが、ブランドの代名詞ともいえるキルティングジャケット誕生につながり、ファッションブランドの地位確立に至る。
チャンピオン	1919年、アメリカ・ニューヨーク州生まれのスポーツアパレルブランド。手掛けるスニーカーは日本製にこだわり、普遍的なデザイン、上質で高級感のある素材を使った、大人のためのスニーカー。
パンサー	1964年に誕生した日本のスポーツシューズブランド。1970年代には多くのアスリートからトレーニングシューズとして愛用され、全国の学校指定靴として採用されたことでも話題となった。



昨年10月より展開中の
「ラベンハム」