



## 「集客力強化と客層拡大」に向けて今年も継続 新宿店 春の改装情報

京王百貨店（本社：東京都新宿区、社長：駒田一郎）では、新宿店の各階で新規ショップを導入し、**3月7日（木）にオープン**します。

当社は現在、2018年度～2020年度の中期3カ年経営計画において「集客力の強化と客層拡大」を営業方針の大きな柱に掲げ、各種施策を推進中です。とりわけ基幹店である新宿店は、世界有数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、各フロアで段階的な改装を行っています。

去年は、好調領域である「食」と「化粧品」を中心に強化した結果、新宿店の2018年（暦年）の入店客数は前年を上回り、次世代顧客と位置付けている60歳未満の日本人組織顧客売上高も伸長するなど着実に成果が現れています。この春の改装では、競合他店との差別化や優位性を出すための「独自性」、顧客から要望の高いブランドを展開する「標準化」の二軸によって、引き続きさらなる集客と新客獲得を目指します。

### ■改装のポイントと各階の主な新規導入ショップ

#### 1階 婦人洋品売場

2016年8月以降、段階的に改装を実施し、客層拡大を進めている同じ1階の化粧品売場。百貨店のグランドフロアとして、隣接する婦人洋品売場とともに、もう一段階上の「フロア全体での客層拡大の相乗効果」を目指します。今回、婦人洋品売場内のゾーニングを見直し、化粧品に隣接する場所にギフト雑貨コーナーを拡大移設。近年増えつつある「カジュアルギフト」用に最適なハンカチを中心にポーチやフラワー雑貨などを拡充し、“手軽におしゃれに”贈れるギフトニーズに応える品ぞろえを強化します。これにより、化粧品売場に昨年新規導入した「キールズ」「ハニーロア」、移設した「ロクシタン」とあわせて、フロアとしてのギフトゾーンを形成。新客のさらなる買い回り促進を図ります。

あわせて、全国の百貨店でもトップクラスの売上高を誇る婦人帽子コーナーでは、帽子のセレクトショップ「CA4LA」を新たに導入します。昨年秋にベレー帽やキャップなど若い世代向け商品を強化して以降、20歳～40歳代の組織顧客比率が伸長していますが、新客獲得をさらに推進していきます。

#### ●CA4LA(カシラ) **New!** 東日本エリア百貨店初出店

世界中から選りすぐった帽子を紹介するセレクトショップであり、メード・イン・ジャパンの帽子を作り続けるハットメーカー。コーナーショップとしては東日本エリアの百貨店に初出店となります。オープン時には、つばの形を自在に変えられる「ペーパーブレードハット」(16,200円)を当社限定販売。

※イメージ



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、島田、竹田、福島）

### 3階 婦人服フロア(プレミアムキャリアスタイル売場/マダムクローゼット売場)

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を中心に扱う3階フロアは、他の婦人服フロア(2、4階)と比べて客単価は高く、当社が最重要ターゲットとする50歳代の売上構成比も高い点が特長です。女性管理職や夫婦共働き、専業主婦など多様化するライフスタイルを持つターゲット層に対し、今回の改装ではプレミアムキャリアスタイル売場内に、①流行に左右されない ②上質でこだわりの素材やデザイン ③着心地のよい 自分のための服を扱うショップを集積した「エターナルコンフォートゾーン」を新たに展開。“永遠に自分らしく、心地よい暮らし、心地よい装い”をテーマに、同ゾーンには3つの新規ショップを導入します。また、隣接するマダムクローゼット売場にも新ショップを取り入れると同時に、既存ブランドの一部をリフレッシュオープン。新宿地区での「独自性」の発揮と「標準化」を推進し、ターゲット層のさらなる買い上げおよび客層の拡大を図ります。

#### ●パドカレ/プレミアムキャリアスタイル売場 **New!**

天然素材を使った、ベージュやカーキ、ホワイトなどソフトでナチュラルな色合いをベースに、ディテールに遊びのある流行を取り入れたデザインで自由に着こなしを楽しむことができる。

#### ●サリー・スコット/プレミアムキャリアスタイル売場 **New!**

架空の人物“サリー・スコット”をイメージしたブランド。トレンドにとらわれず、素材にこだわり独創的な世界観を表現している。コンセプトは「日々の暮らしを大切にする日常の服」。

#### ●レリアン/マダムクローゼット売場 **New!**

コンセプトは「洗練、気品、女性らしさ」。色落ちや収縮率などを科学的に検証した「品質」と、日本人女性の体型を細かく計測して開発したボディを基に設計する「着心地」を追求した、大人のファッションを提案するブランド。

#### ●45R(フォーティファイブ・アール)/プレミアムキャリアスタイル売場 **New!** ☆3月20日(水)オープン

「気持ちのいい服を世界中の人たちに喜んで着ていただく」をコンセプトに、藍・インディゴをブランドの“ソウルカラー”として、素材や縫製などにこだわったものづくりを行っている。

### 7階 ベビー・こども服売場

20~30歳代の新客の獲得および既存人気ショップとの買い回りを狙い、新ショップ2店を導入します。百貨店で主に展開するブランドの6~7掛けを中心価格帯とし、デイリー使いやハレの日などに買い求めやすい価格帯を強化。インターネットでの価格比較や古着の売買などをうまく取り入れる一方で、SNSで発信するなど子供のおしゃれやイベントには関心が高く、お金をかける傾向にある「いまどきファミリー」の需要に応えます。

#### ●petit main(プティメイン) **New!** 百貨店・新宿地区初出店

SCを中心に展開するショップが百貨店初出店、かつ新宿地区にも初登場します。子供らしさをプラスしたトレンドファッションが、男女ともデイリープライスでそろうのが特徴。特に新宿店では女兒向けを充実させ、普段づかいにおしゃれ心をプラスしたアイテムを展開します。

#### ●CHOPIN(ショパン) **New!** 新宿地区初出店(常設ショップとして)

高い技術と品質を誇る子供服メーカーが手掛けるフォーマルウエアの、ハイグレードラインを展開するショップ。男女児フォーマルウエアを中心とした品ぞろえに加え、面接・受験に適したウエアや発表会など向けの女兒ドレス、普段使いもしやすいワンピースなどのカジュアルウエアもシーズンに応じて取りそろえます。

## 6階 生活雑貨ショップ

週替わりで日本の伝統工芸や作家作品などを展示販売する「イベントプラザ」を、日本の“手しごと”をテーマにした「手しごとギャラリー」としてリニューアル。日本人客に加えて、2019・2020年と続く国際的なスポーツイベントによってさらなる増加が見込まれる訪日外国人客の売上拡大も目指します。

### ●手しごとギャラリー **New!**

国内外から注目される日本のモノづくりの魅力を発信するコーナーとして、話題性のある工房や人気の作家などを週替わりで展開。改装にあわせて、若手の職人や作家の積極的な誘致や、イベント・ワークショップの拡充によって、新客獲得を図ります。

## 8階 リフレピア売場

新宿店全体で拡充を進めている好調領域「食」を強化するため集客力のあるショップを展開し、同じフロアにあるレストラン街「新宿 Keio ダイニング」からの動員およびフロア内の回遊性を高めます。また、2月には先行して占術ショップがオープン。体の内外からの「健康」「美」「癒し」に向けて、多方面からアプローチします。

### ●北海道フードイスト **New!** 百貨店初出店

北海道ならではの「食の楽しさ・豊かさ・意外さ」を提供する物産ショップが百貨店初出店。山の幸や海の幸、スイーツなど日々の食卓で活躍する食材を中心とした品ぞろえです。さらに、買い物の間や食事の後におすすめのソフトクリームも販売。



※イメージ

### ●開運館E&E **New!** ☆2月13日(水)オープン済

伝統的な占いにカウンセリングの要素を取り入れた、占術カウンセリングを行うショップ。“占いは心のリラクゼーション”として相談者の心に寄り添い、経験豊富なカウンセラーがアドバイスします。

