



2019年8月19日

「客層の拡大」に向かって、全館改装を進める新宿店
8月21日（水）、ビューティーゾーンの新設など、婦人服フロア改装

◆京王百貨店新宿店 各階

京王百貨店（本社：東京都新宿区、代表取締役社長：駒田一郎）では、「集客力強化と客層拡大」を掲げ段階的な全館改装を進めている新宿店において、8月21日（水）、婦人服フロアを改装します。

昨今の婦人衣料の需要減とEC含めた他業態との競争激化、顧客の世代交代を受け、2017年春に行った改装で、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」と位置づけ、2・4階を中心に非衣料領域の拡大と再編を行いました。今改装では、3階にも好調領域である非衣料領域を拡大するなど、3・4階の2フロアを改装します。

<3階>40～50歳代をメインターゲットに、カテゴリーを充実させたフロアへ

管理職の多い40～50歳代向けのビジネスファッションに加えて、好調領域である「美」をテーマにしたビューティーゾーンを設けます。“目的購入”の多いランジェリーやコスメ、ビューティー施術ショップを集積することにより、3階のターゲット層の買い回り強化に加え、幅広い世代のフロアへの集客を狙います。また、新たに中央導線を設けることで、フロア奥のビューティーゾーンまでがエスカレーターを上がってすぐに見通せるようになり、回遊性をより高めます。

① ボディメイクからメイクアップまで提案するビューティーゾーンを設置

ランジェリー、ビューティー施術など目的購入やリピート利用が多いアイテムを3階フロアの奥に集約し、ゆっくりと比較検討しやすいビューティーゾーンに。2・4階との買い回り促進による客層拡大を目指します。

・婦人肌着売場の再編

これまでターゲット層を軸に4階と2階に分かれていた「ワコール」「トリンプ」の両ブランドを3階に移設し、新規導入の「ディランジュ」を加え3ブランドに。「ワコール」は売場面積を約1.2倍に拡大し、コンサルティングゾーンを充実させます。

・ビューティー施術ゾーンを強化

注目度の高まる眉美容に着目し「アナスタシア(眉サロン)」を新規導入。既存の「ネイルズユニーク(ネイルサロン)」「ケサランパサラン(パーツケアサロン)」合わせて3ブランドが並びます。これにより3階は、フロアの対角に位置する「フィニ(シェービングサロン)」を含め計4店舗のビューティー施術ショップを有します。

・自然派コスメショップの導入

百貨店初出店の「アロエガーデン」の導入



「ワコール」



NEW「アナスタシア」



NEW「アロエガーデン」

※画像はすべてイメージ

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 (竹田、深山、篠原、島田)

② ビジネススーツなど、グレード感あるファッションゾーンを確立

40～50歳代のアダルト層向けビジネスファッション提案を軸に「セオリーリュクス」「Wb」などのブランドを集積したエリアを再強化。ビジネスファッションを強みとする既存ブランドの移設・リニューアルなどに加え、グレード感のあるカジュアルファッション新規2ブランドを導入し、オンオフどちらのファッションも買い回りしやすいゾーンに再編します。

・新規導入の2ブランド

<1>「DAMA」※…グレード感のあるファッションを提案するインターネット通販

ブランドのリアル店舗 ※18年9月～イベントスペースで展開

<2>「グランマ ママ ドーター」…「三世代にわたり愛される洋服たち」をコンセプト

にするカジュアルブランド

※19年3月～イベントスペースで展開



NEW「DAMA」(7/29 オープン済)

<4階>ミセス・シニア層をターゲットに、ファッション・雑貨までそろそろより独自性の高いフロアに

年齢とともに変化する体型のお悩みに合わせたサイズバリエーションやシルエットにこだわった品ぞろえを強みとしてきた特徴売場を4階に集約します。ミセス・シニア層向けのサイズ対応売場がワンフロア内にそろい、よりわかりやすく利便性と独自性を高めたフロアへと再編します。

① Sサイズの婦人服、L・LLサイズの婦人服の売場がそろそろフロアへ

もともと小柄な方が多いシニア世代は、年齢とともにサイズダウンする傾向に。3階にあったSサイズ婦人服をそろえる「すずらん売場」を、ターゲット層に合わせて4階へと移設し、もともと4階にある、腰回りのサイズ選びなどのお悩みにも対応するL・LLサイズの婦人服を扱う「ライラック売場」と同フロアに。シニア世代がより安心してお買物を楽しめる独自性の高いフロアとします。

② “今らしい”シルエットを取り入れたベーシックアイテムを強化（「スタイルブック」コーナー）

トップスやパンツなどベーシックアイテムのサイズ・カラーバリエーションを強みとする自主編集「スタイルブック」コーナー。同コーナーは60歳代以上を中心顧客としていますが、若いファッションマインドを持つ方が年々増えています。そこで、“今らしい”シルエットをさり気なく取り入れた新しいベーシックシリーズのトップス(ブラウス、ニットなど計27型)を導入し、アクティブシニア向けの洗練されたファッション提案を強化。また、コーナーの場所をエスカレーター前の通路に移設し訴求します。



(写真左)
ブラウス 16,200円



(写真右)
カーディガン 12,960円
ブラウス 16,200円

「スタイルブック」新シリーズ
価格帯 9,000～16,000円
8月21日(水)から順次展開予定