

高島屋大阪店 秋の改装計画

2016年9月1日(木)オープン

高島屋大阪店は、2010年の増床改装オープン以降、変わりゆくお客様のニーズ・感性にお応えできる店を目指し、継続的な改装を実施してまいりました。その結果、競合激化の中、6期連続で増収を継続しています。

今秋は、ベビーや婦人服のフロアを中心に、現在のお客様によりフィットする売場作り・ブランド導入をおこない、店舗の一層の魅力アップを目指します。また、婦人服では新たな自主編集ショップ、紳士服でも既存の自主編集ショップを拡充させ、当社の特徴化をさらに推進いたします。

☆リニューアル面積・約2000㎡

【主な改装売場】

婦人服の新ショップ<シーズンスタイルラボ>

これまではキャリア女性に向けたゾーンを中心に改装を行ってきましたが、百貨店の主力顧客層である子離れミドル～マチュア層をターゲットに向けた新たな編集ショップを立ち上げます。

新生児衣料・育児用品・マタニティー用品ゾーンの再構築

“働くママ、育児に参画するパパ”が増え、家族が一緒になって子育てを楽しむ・子育ての「ファッション化」が進み、子育て中でも生後早い段階での外出機会が増えるなど、子育てを取り巻く環境が変化してきています。

売場の展開をショップ別から、子育てシーン別（「出産準備」「おうち」「おそと」）でのゾーン構成にし、買いやすさを追求。さらに新生児向けウェアの高感度なブランドを強化します。

メンズコンテンポラリーゾーンの再強化

自主編集売場<CSケーススタディ>の拡大や、<ヨウジヤマモト>のリニューアルにより、次世代の新規顧客・インバウンド顧客双方の取り込みを目指します。

【高島屋大阪店の改装の経過】

- 2010年3月 増床第1次オープン:増床した東ゾーン(地階～9階)がオープン
(56,000㎡→78,000㎡)
- 2011年3月 増床グランドオープン
- 2013年3月 西ゾーンの賃借エリアを一部返却(78,000㎡→73,700㎡)
婦人服を中心に改装、ナチュラル志向の編集ゾーン「エフズクローゼット」新設
ヤングファッションゾーンを再編集
- 2014年3月 婦人・紳士の自主編集売場を6割拡大
- 2015年3月 婦人服、特に次世代キャリアを対象とした売場を中心に改装
- 2015年秋 家具売場、キッズファッションフロアを中心に改装



【主な改装の内容】

＜シーズンスタイルラボ＞オープン(約 120 m²) 4 階婦人服売場

日本人女性の2人に一人は50歳以上といわれる今、新しい大人消費に向けた提案が求められています。一方で婦人ファッションを取り巻く環境は、ファストファッションやSC、ネットビジネスの台頭などにより、百貨店の主要顧客層(=従来のミセス層)についても顧客離れがみられます。そうした中、婦人服フロアにおいて、既存ゾーニングとお客様ニーズとのギャップを解消し、ターゲット顧客が求める新しい価値を提供していくことが課題となっています。

高島屋では、現状のシニア層に代わる新たな主役、子離れミドル～マチュア層(45歳～60歳)、その中でも特に“アラフィフ”女性に向けた、“単品パーツ・アイテム編集売場”を新たに立ち上げます。

「上質で永く使える」「シンプルだけど地味すぎない」「スタイルがよく見える」服を集積した大人のための新定番売場を、シーズンパワーアイテムを軸に展開します。

○ターゲット層：子離れミドル～マチュア層(45歳～60歳) 中でも45歳～54歳の“アラフィフ”

若い頃にバブルを経験し「いいもの」を知っている・美容やファッションについても意識が高い世代。子育てがひと段落したことで、自分のための消費を活発化させています。

○コンセプト：日常生活を自分らしくアップグレードするための単品パーツ編集売場

上質な単品アイテム編集売場を構築することにより、婦人フロア全体での比較購買を喚起するとともに、基本アイテムを一箇所で見比べたいというお客様のニーズにも対応します。

○ショップの特徴：

- ①ディレクターにスタイリストの大草直子氏(※)を起用
- ②年齢を重ねるごとに変化する体型をカバーしつつ、ファッションを楽しんでいただけるようなオリジナル商品を開発
- ③商品開発は、ものづくりは商品の特性に合わせて“川上企業、大手素材商社、優秀な工場ラインの背景を持つアパレル企業”のそれぞれとタッグを組み、商品クオリティとお値打ち感を両立

○主要アイテム：カットソー、ニット、ボトムス、ドレス、コート、シャツなど
価格帯は、単品のトップスやボトムスで2万円前後が中心



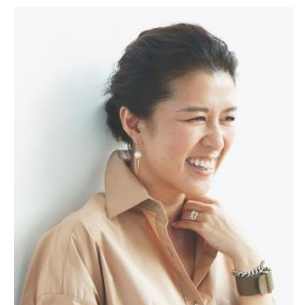
※大草直子氏 プロフィール

1972年生まれ。大学卒業後、現・ハースト婦人画報社。

雑誌の編集に携わった後、南米へ遊学。

帰国後、ファッション誌、新聞、カタログを中心にスタイリングをこなすかわら、イベント出演や執筆業にも精力的に取り組む。

現在はWEBマガジン「mi-mollet(ミモレ)」の編集長を務める。



大草直子氏

＜ハローベビーサロン＞新生児衣料・育児用品・マタニティ用品ゾーンの再構築（約 200 ㎡） 6 階ベビー・こども服売場

産前よりマタニティライフを楽しみ、“働くママ、育児に参画するパパ”が増えたことで、家族が一緒になって子育てを楽しむ・子育てのあらゆるシーンを楽しみ、ベビーカーなどの育児用品などにもこだわる子育ての「ファッション化」が進んでいます。

また、核家族の増加や育児に対する価値観の変化により、生後早い段階での外出機会が増えるなど、子育てを取り巻く環境が変化してきています。

従来のベビーズーンは、高島屋としての自主編集売場とブランドショップが混在した売場展開でしたが、取引先との協業を進める中で、高島屋の自主編集売場を拡大。子育てシーン別（「マタニティ」「出産準備・おうち」「おでかけ」）でのゾーン構成として買いやすさを追求します。さらには、変化する子育て環境に対応した、高感度なベビウェア・育児用品の新規ブランドを導入します。

①マタニティゾーン（マタニティウェア・インナー・雑貨）

○インポートブランドを導入

プレママ期間もファッションにこだわりたい方のために、＜セラフィン（イギリス）＞や＜AG（アメリカ）＞など、感度の高いマタニティウェアを新規導入します。

○快適にお買い物できる環境を強化

お腹の大きなプレママが、安全にゆっくりとお買い物できる環境を強化します。ソファーによるくつろぎを与えるカウンセリングスペースや、従来よりも、幅の広いゆったりしたフィッティングルームなどを新設します。



セラフィン

②出産準備・おうちゾーン（新生児肌着・家具・食器など）

○ミキハウスとのアライアンスによる売場構築

これまでは「ミキハウスブランド」と、「高島屋自主編集売場」とを棲み分けて展開していましたが、今後は同じ売場でアイテム毎に展開。販売面も含めて協力しながら、お客様の買いやすさを追求していきます。

○「シーン」を演出するおうちアイテムの集積展開

「食べる」「遊ぶ」といった事を連想いただける、アイテムの集積展開を実施。知的好奇心が旺盛な近年のプレママ・パパ、ママ・パパの為の売場を構築します。

③おでかけゾーン（ベビーカー・ベビーカー・ベビウェア）

○感度の高いベビウェア（3ヶ月～2歳）の編集売場を構築

ベビーカー等で、2～3ヶ月頃から外出するママが増加する中、感度の高いベビウェアとして＜リトルマークジェイコブス＞＜アニエスベー＞＜センスオブワンダー＞などの新規ブランドを導入します。



アニエスベー

○売れ行き好調なベビーカーの品揃えを拡充

ベビーカーも「ファッション」と捉え、こだわりを持つ方が増加する中、「バガブー」「サイベックス」などインポートブランドのものを含め、品揃えを充実。関西の百貨店では最大規模の常時約 10 ブランド約 15 種類を展開します。

＜CSケーススタディ＞拡大（約 120 m²）3 階メンズコンテンポラリー売場

自主編集ショップの＜CSケーススタディ＞が、メンズコンテンポラリー売場の核ブランドとして拡大。（改装前 約 40 m²→約 120 m²）

次世代顧客と位置づける25歳～34 歳世代の取り込みを図ります。

現状のカジュアルテイスト中心の品揃えに加え、さらに感度の高いブランドや、ビジネススタイルにも対応できるようなドレスカジュアルも導入し、テイストを拡大します。

さらにウエアだけでなくバッグを中心とした雑貨も強化します。

○取り扱いブランド数：約 70 ブランド（改装前は約 50 ブランド）

○主な新ブランド

ウエア ＜プリングル×ニックウースター（イギリス）＞・・百貨店取扱いは高島屋大阪店のみ

＜カルヴェン（フランス）＞＜MSGM（イタリア）＞＜メゾン キツネ（フランス）＞

雑貨 ＜ブリーフィング（アメリカ）＞＜ザネラート（イタリア）＞



メゾンキツネ



MSGM