

「EVER RENEWAL」で5期連続の増収を目指してまいります

高島屋大阪店2015年春の改装

2015年3月1日（日）*売場によりオープン日が異なります
 高島屋大阪店各階

高島屋大阪店は本年、2010年春の増床第1次オープンより5周年を迎えますが、2011年春のグランドオープン以降も移り変わるお客様のニーズ、感性にお応えできる店を目指し「EVER RENEWAL」の精神で継続的に売場の改良を進めてまいりました。特に、高島屋が戦略ターゲットとする25～44歳の女性に向けては、2013年春にナチュラルテイストの衣料と生活雑貨を融合したライフスタイル提案型ゾーン「F's Closet」を新設、2014年春にはトレンドに敏感な女性に向けた自主編集の衣料や雑貨売場を強化し、他の商業施設とは異なる特徴化を進めてまいりました。こうした取り組みの成功により、商業集積が進み競合が激化する大阪商圏においても高島屋大阪店はお客様の支持を獲得し、4期連続増収を達成、現在5期連続での増収を目指しております。

2015年には更に各階でこの「EVER RENEWAL」を進め、強みの一層の強化、高島屋らしさを追求してまいります。今春の改装の中心となる婦人服では、従来の百貨店ブランドの枠を超えたコンテンポラリーなブランドを導入し高感度な次世代顧客「次世代キャリア」の獲得を目指します。婦人服売場はこの5年間で顧客志向に合わせ継続的に改装を続けた結果、面積にして3分の1以上が刷新されることとなります。また、食料品売場では本格志向が高まる中、特定の商品に特化した専門店を新たに導入いたします。更には自然派志向、健康への意識の高まりに対応する売場も強化いたします。

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
- 2011年3月 増床グランドオープン 78,000㎡に
- 2013年3月 婦人服を中心に改装 ナチュラル志向の編集ゾーン「F's Closet」新設、ヤングファッションゾーンを再編集 西ゾーンの賃借エリアを一部返却、73,700㎡に
- 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

新ブランド導入売場

*2月中旬より3月中旬にかけ随時オープン

- ・婦人服売場 新ブランド9
- ・婦人雑貨売場 新ブランド4（化粧品1 / アクセサリー2 / ハンドバッグ1）
- ・特選衣料品売場 新ブランド1
- ・宝石・時計売場 新売場1
- ・リビング用品売場 新ブランド2
- ・食料品売場 新ブランド3
- ・呉服売場 新売場1

計21ブランド（新売場含む）

また、このほかにも既存売場のリニューアルを行い、更なる魅力強化に取り組みます

売場総面積

73,700㎡（2014年度から変更なし）

I. 婦人服売場改装について

感度アップにより「次世代キャリア」の獲得を目指します

1. 駅ビルやSCで人気のブランド等、百貨店ブランドの枠に捉われないショップの導入
2. 既存取引先の新業態ブランドの導入や既存百貨店ブランドの進化

次世代顧客獲得の核となる 3階中央ゾーンを中心にリニューアルいたします。現在このゾーンは戦略ターゲットである25～44歳を対象とした売場で、百貨店ブランドとも言える国内大手アパレルメーカーの主力ブランドで構成されていますが、同業内での同質化が課題ともなっていました。そこで売場の特徴化を推進し、また最新の顧客ニーズにお応えするため、ゾーンの感度アップを図ってまいります。既に昨年のリニューアルで先進的なファッションゾーンとして顧客支持を得、売上を伸ばしている東ゾーンに隣接する当ゾーンの今回のリニューアルにより、トレンドに敏感な女性、特に「次世代キャリア」に東～中央ゾーンまで、広く買い回っていただける売場が具現化されます。

①3階に次世代キャリアゾーンを新設

〔新ブランド:4〕

「ミラオーウェン」 (3月1日)

2014年春にデビューしたネクストベーシックブランド。トレンドやコレクションに全てを委ねない、都会の高感度女性に向けた洗練された私服を提案。

「バンヤードストーム」 (3月1日)

デイリーに着られ、定番使いのできるハンサムカジュアルなスタイル。「一枚でおしゃれに見せたい」「手持ちの定番服に1枚プラスするだけで今年風に見せたい」というニーズに応えられる程よいトレンドを取り入れたワードローブを展開。

「アナトリエ」 (3月1日)

シンプル・シック・ベーシックな品揃えと時代のエッセンスを効かせたアイテムに、世界中からセレクトしたアイテムをミックスして提案。かわいらしさ、上品さを好む女性をイメージした品揃え。

「ヴィンス」 (2月25日)

「エブリデイ・ラグジュアリー」のエッセンスを持った、モダンで洗練されたブランドを目指すコンテンポラリー・カジュアルブランド。素材にこだわった着心地の良い、クールでナチュラル感のあるコレクション。



<ミラオーウェン>



<バンヤードストーム>



<アナトリエ>



<ヴィンス>

②3 階既存ブランドの進化

インポートなど高感度なセレクトアイテムを加え、2 ブランドが新しい業態でリニューアルいたします。

「23 区」(2 月 14 日) (関西初)

「23 区」のフラッグシップショップである「23 区 GINZA」から生まれた店舗限定の「LIMITED LINE」を加えた上質でこだわりのあるエレガントスタイル。

「メゾン カリテ」(3 月 1 日) (日本初)

次世代のハイカジュアルブランド「qualite(カリテ)」を中心に、インポートやオリジナル商品も含めたラインアップ。



<23 区>



<メゾン カリテ>

③その他の各階新ブランド

[新ブランド:5]

○3階

「タラジャーモン」(2 月 20 日)

女性デザイナータラジャーモンによる「フェミニン」と「ロマンティック」をコンセプトにしたパリジェンヌらしいリアルクローズを提案するブランド。カラフルで華やかなドレスは世界中のセレブにも愛されています。

○4階

「Y's」(3 月 1 日)

男性の服を女性が着るというコンセプトで山本耀司氏が 1972 年に創立して以来、時代に流されることのない、独立した価値観を持つ働く女性たちへの服として高い支持を得ています。

「アールドゥー バイ レジアンス」(3 月 1 日)

大人の女性をターゲットにしたプレタポルテ。最先端のデザインと素材を絶えず取り入れながら、シンプルで素材や仕立ての良さが伝わってくるエレガントでリッチ感溢れる婦人服です。

「グレイセラ」(2 月 25 日)

大人の感性を満たす日常着。ブランド名は「優美」「上品」「洗練」などを意味する「GRACE」と「時代」「年代」を意味する「ERA」を組み合わせています。経験を重ねた本物を知る大人の女性の為のブランドです。

○5階

「ドゥ・セー」(3 月 4 日)

「心地良い日常の生活提案」をコンセプトに、良質で機能的な生活・ファッションを日本の四季や歳時記を通じて提案するライフスタイルブランド。



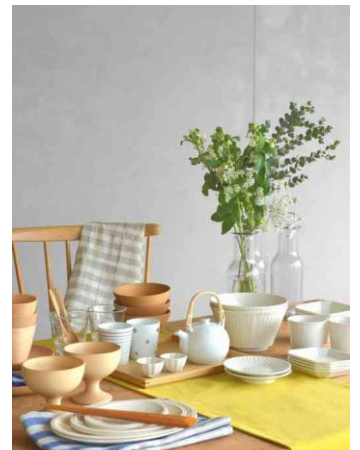
<タラジャーモン>



<Y's>



<グレイセラ>



<ドゥ・セー>

II. 各階の改装について

①食料品では専門性の高い売場を導入

情報化が進む中で日常的に口にする食においても本格的なものを求める方が増えています。素材や製法にこだわり、特定のアイテムに特化した専門性の高いブランドを新たに導入いたします。

○地階食料品売場

〔新ブランド：3〕

「茅乃舎（かやのや）」（3月13日）

和食の世界遺産登録とともに日本の「だし文化」が見直されています。また健康意識の高まりにより、化学調味料を避け、手間隙や費用をかけてでも自然素材から抽出した調味料に親しむ傾向が拡大しています。福岡の醤油屋に始まり120年の歴史の中で素材の持ち味を引き出す味づくりを続けてきた「茅乃舎」の調味料が一堂に揃います。

「桐乃坂中央軒」（3月1日）

創業92年のあられ屋が展開する、化学調味料・合成着色料・保存料を一切使わず、お米と素材本来の美味しさにこだわったおかきの専門店。

「炭火炙り 神戸焼豚 DELI」（3月1日）

鹿児島産の豚の肩ロースを炭火でじっくりと焼き上げた本格焼豚の専門店。焼豚を活かしたデリも豊富に取り揃えました。



<茅乃舎>



<桐乃坂中央軒>



<炭火炙り 神戸焼豚 DELI>

②自然派志向に対応した売場の強化

ナチュラル志向、健康意識の高まりにより、肌に触れるものや食事内容にこだわる方が増えています。化粧品、リビング用品の売場では、こうした自然派志向に応える売場を強化いたします。

○1階化粧品売場

〔新ブランド：1〕

「HACCI（ハッチ）」（3月1日）

100年の歴史を持つ水谷養蜂園から2004年に誕生した、はちみつを使用した美容品ブランド。スキンケアからヘアケア、サプリや飲料まで揃います。



<HACCI>

○6階リビング用品売場

〔新ブランド：2〕

「ナチュレサプリメント」（3月1日）

健康意識の高まりとともにサプリメント市場は拡大を続けています。「ナチュレサプリメント」は不要な添加物は使用せず、野菜や果物などの天然素材や、機能性素材にこだわった天然サプリメント専門店。天然由来のスキンケアラインも取り揃えます。店頭では資格を有した「サプリメントアドバイザー」が常駐し、一人ひとりの目的や健康状態に応じたサポートをいたします。

「ブラックペイント」（3月1日）

24種類のオーガニック植物オイルを使用した、黒い石鹸が話題の京都生まれのスキンケアブランド。ナチュラル・オーガニックの素材を使用した毛穴ケアを提案。自然な美肌を目指します。



<ブラックペイント>

③その他の改装内容

○1 階婦人アクセサリー売場

〔新ブランド：2〕

「MADAMA」(3月4日)

自然が生み出す真珠の色・形をそのままに活かした無調色真珠を使用した、様々なシーンで楽しめるパールアクセサリー。

「アレックス&アニ」(3月4日)

ビーズやクリスタルなどを使用し、海外セレブにも愛用者の多い、バンゲル(ブレスレット)やネックレスが人気のアメリカブランド。



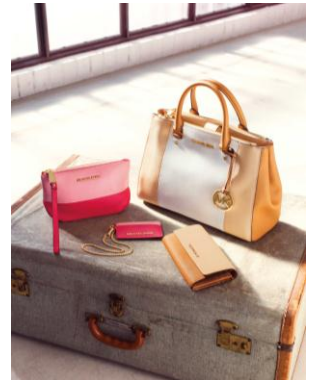
<アレックス&アニ>

○2 階婦人ハンドバッグ売場

〔新ブランド：1〕

「マイケル・コース」(3月20日予定)

アメリカを代表するラグジュアリーなライフスタイル・ブランド。バッグ、革小物などを展開。



<マイケル・コース>

○2 階特選衣料品売場 サロン ル シック

〔新ブランド：1〕

「エルマンノ シェルヴィーノ」(3月1日)

イタリア人デザイナー、エルマンノ シェルヴィーノ氏により 2000 年にフィレンツェで誕生したファッションブランド。創造性にあふれたハイクラスのコレクションを展開しています。

○5 階宝石・時計売場 (スイスホテル南海大阪)

〔新売場：1〕

「ゴールドショップ」(2月11日)

世界的な情勢不安や将来不安などを背景に資産価値としても注目される金を扱うコーナーが誕生します。おりんを始めとした仏具や置物など常時 50 点以上の金製品の展示・販売、また金やプラチナなどの地金類の買取りなども行います。

○6 階呉服売場

〔新売場：1〕

「和彩市場」(2月18日)

近年大きな伸びを見せているインバウンドの需要にも対応する売場として和雑貨売場を再編集して約 2 倍に拡大、新たに「和彩市場」として展開いたします。がま口小物や印伝小物、箔小物・手ぬぐい・扇子・匂い袋・ふろしき・スーベニアゆかた・玩具・文具といったお土産物を、高島屋大阪店オリジナル商品も含め多彩に取り揃えます。また、日本の歳時記に応じた商品提案や、体験イベントも開催し、日本文化を感じることもできる「スーベニアショップ」を展開します。主な商品には英語と中国語の説明 POP を用意します。



*オープン日は2月5日時点での予定です。
諸事情により変更となる場合がございます。