

京都高島屋 2016年秋の改装

2016年9月より順次オープン

京都高島屋は、昨年(2015年)8月から、9年ぶり(2006年以来)となる大規模な改装に着手し、継続的な改装を行ってまいりました。そして、お客様のニーズを反映した、高島屋だからこそできる品揃えを拡充して、特徴化を図ってまいりました。今秋は、食料品と婦人服のフロアを中心に、顧客ニーズに対応した自主編集ショップの新設・拡充と、ブランドの導入を行うことで、店舗の一層の魅力アップと、さらなる特徴化を推進してまいります。

【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〉デビュー <9月7日デビュー>

百貨店の主力顧客である子離れミドル層(40歳~55歳)をターゲットに、大人の女性に向けた新たな自主編集ショップを立ち上げます。

3階婦人服フロアの再強化 <9月3日から順次オープン>

これまで、「ライフスタイルにこだわる大人の女性」をターゲットとした改装やブランドの導入をしてまいりましたが、今秋は、〈45R〉(フォーティファイブ・アール)、〈ローレン ラルフ ローレン〉の導入により、自分らしさや、こだわりを持つ大人の女性に対するアプローチをさらに強化していきます。

和菓子売場における、京・和菓子文化の発信強化 <9月14日オープン> ※詳細は別リリースにございます。

京都の老舗和菓子店の銘菓を取り揃える、自主編集売場〈京菓匠コーナー〉を地階東出入口正面に移設し、上生菓子のフリーチョイスコーナーを拡張することで、格式ある老舗京菓子・上生菓子のMDを深耕し、京・和菓子文化を発信していきます。

また、お客様からのご要望の高い、〈たねや〉、〈京菓匠 笹屋伊織〉がオープン。さらに、京銘茶店〈丸久小山園〉を和菓子売場内に導入し、和菓子と茶道の歴史観を体感できる売場づくりをいたします。

【京都高島屋の改装について】

- | | |
|---------|---|
| 2015年秋 | 地階洋菓子売場、3階婦人服フロアを中心に改装 |
| 2016年3月 | 地階和洋酒売場をリニューアル
2階婦人服自主編集売場「スタイル&エディット」拡大。グローバルで感度の高いブランドを中心にゾーン構築
5階に金の販売・買取を行う「ゴールドショップ」と「ポケモンセンターキョウト」がオープン |
| 2016年5月 | 北館にてアクセサリー専門館の営業を開始
1階婦人洋品売場をリニューアル |
| 2016年6月 | 地階惣菜売場、ワールドフーズコーナーをリニューアル
1階婦人靴売場をリニューアル |
| 2016年7月 | 1階化粧品売場をリニューアル。オーガニックコスメを取り扱う、自主編集売場「ベルナチュレール」がオープン |

【主な改装の内容】

<シーズンスタイルラボ>オープン (約 150㎡) 3階婦人服売場

☆9月7日(水)デビュー

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、既存ゾーン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、子離れミドル層(40歳~55歳)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」「体型の変化を上手にカバーできる」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:子離れミドル層(40歳~55歳)

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たわら、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

3階 婦人服フロアの改装

■ <45R> (フォーティファイブ・アール) オープン

☆9月3日(土)

藍染やインディゴ染めを中心に、素材、縫製の細部にまでこだわったオリジナルのものづくりを提案。

T シャツやデニムといったスタンダードなアイテムを軸に、上質なカジュアルスタイルをお届けいたします。

○主な展開アイテム : カットソー、シャツ、ニット、ボトムス、ジャケット、雑貨 など



■ <LAUREN RALPH LAUREN> (ローレン ラルフ ローレン) オープン

☆9月28日(水)

<ローレン ラルフ ローレン>は、ラルフローレンのウィメンズウエアを、時代を越えた要素や上品なシルエット、シックでモダンなスピリットなどそのままに展開するラルフ ローレンのカジュアルラインです。

大人の女性をターゲットとし、シーズンごとにエレガントさやフェミニンさを受け継ぎつつも、強いファッション性を打ち出します。

○主な展開アイテム : カットソー、シャツ、ニット、ボトムス、コート など

地階 和菓子売場の改装 ※リニューアル後の売場面積：約 420 m²

☆9月14日(水)オープン

京みやげとして、また、歳時記や四季のうつろいを感じるものとして、和菓子への期待と注目が高まる中、和菓子を取り扱う、京都高島屋の3つの自主編集コーナーを強化いたします。

京都の老舗の上生菓子を取り扱う〈季節生菓子コーナー〉を東出入口正面に移設。京都の銘菓を取り扱う売場を名称も改め、〈京菓匠コーナー〉として再構築。そして、全国の銘菓を取り揃える〈銘菓百選コーナー〉を拡大いたします。以上により、独自の品揃えと提案を強化していきます。

また、かねてより、お客様からのご要望が高かった、〈たねや〉が京都地区初の常設店舗として登場するなど、トレンドを意識した、話題性の高いブランドを招致し、地域のお客様はもとより観光客の方など幅広いお客様にご満足いただける売場を目指していきます。

■改装のポイント

①自主編集コーナー(季節生菓子コーナー・京菓匠コーナー・銘菓百選コーナー)の強化

〈季節生菓子コーナー〉

京都の老舗の上生菓子をお店の垣根を越えて、ひとつずつお選びいただけるコーナーを入口の正面へ移設するとともに、京都の銘茶店〈丸久小山園〉を隣接させることで、上生菓子と茶道の歴史観を体感できる売場を構築します。

○主な取り扱いブランド(約6ブランド)

塩芳軒、本家玉壽軒、千本玉寿軒、亀屋良長、二條若狭屋 など



歳時記や季節に合わせて、特別限定販売商品もご用意いたします。

※9月14日(水)～27日(火)の販売

※本店休業日は入荷がございません。

上段 写真 左:〈千本玉寿軒〉菊がさね(1個)432円

写真中央:〈本家玉壽軒〉秋景色(1個)368円

写真 右:〈京都鶴屋鶴壽庵〉彭祖(1個)432円

下段 写真 左:〈二條若狭屋〉山の恵み(1個)432円

写真中央:〈塩芳軒〉菊重(1個)454円

写真 右:〈亀屋良長〉うつろい(1個)378円



9月14日(水)デビュー

〈丸久小山園〉はじめてのお抹茶セット(1セット)特別価格 3,240円

抹茶を点てるのがはじめての方にも、お手軽に楽しめるセットを期間限定・特別価格でご用意いたします。

※9月14日(水)～30日(金)の販売

〈京菓匠コーナー〉

2 箇所にもたがり、点在していたコーナーを売場内メイン通路沿いに移設し、ゾーニングを変えることで、お客様にとって選びやすい・買いやすい売場を構築いたします。

京都の老舗和菓子店の代表銘菓をはじめとした商品を一堂に取り揃え、進物需要・自家需要の両方に対応していきます。

○主な取り扱いブランド(約 15 ブランド)

本家尾張屋、亀屋陸奥、亀屋良永、総本家河道屋、満月、塩芳軒、本家玉壽軒、千本玉寿軒、二條若狭屋、三條若狭屋、長久堂、亀屋良長、吉水園 など (順不同)

○商品一例紹介



〈亀屋陸奥〉ときわ(1 箱)2,801 円

代表銘菓の松風と、老松(小口羊羹)、やき栗(州浜)、季の詞(干菓子)のセット。
〈亀屋陸奥〉のお品をさまざまにお楽しみいただけます。

※京都高島屋限定

※9 月 14 日(水)より販売 ※50 セット限定販売(なくなり次第終了)



〈長久堂〉宴の舞(1 箱)756 円

レモングラスとサンテリアの琥珀糖を詰め合わせました。

レモングラス(ハーブ)は自然のものを使用し、意匠は華やかな踊りの場を市松模様と扇で表現しました。

※京都高島屋限定

※9 月 14 日(水)～10 月 4 日(火)の販売



〈二條若狭屋〉あずきと栗乃契(1 個)378 円

最中種のカップに小豆と栗をたっぷり詰めて仕上げました。
器ごとお召し上がりください。

※京都高島屋限定

※9 月 14 日(水)～10 月 4 日(火)の販売 ※各日 20 個限定販売

〈銘菓百選コーナー〉

全国の銘菓を単品でお買い求めいただける〈銘菓百選コーナー〉を面積・品揃えともに拡大。

※日本全国の銘菓約 700 種類取り扱い

日常使いでご利用いただく機会が多いため、「少しずつ色々な和菓子を購入したい」というお客様の声をより反映した品揃えのさらなる強化と、売場を拡大することで、選ぶ楽しさと買い回りしやすい環境を整えます。

○主な取り扱いブランド

中村軒、笹屋昌園、今西軒、亀廣永、茶洛などの京都のものから、中田屋(石川)、春華堂(静岡)、一六本舗(愛媛)など



〈中村軒〉月見だんご(丸)(2 個入) 422 円

昔は家で作った懐かしい丸いお月見だんご。

中村軒自慢のさらりとした美味しいこしあんを包み込みました。

※9 月 14 日(水)～20 日(火)の販売

② 3 店舗がデビューし、12 店舗がリニューアルオープン

京都の和菓子ブランドを入口付近に集結させ、ブティック店舗、朝生取り扱い店舗、米菓取り扱い店舗のゾーニングを再構築。京菓子が集結するゾーンは、共通装飾により統一感を出し、お客様が店舗の区切りを意識せずに、お買い回りいただけるように環境を整えます。

☆店舗一覧 <計 22 店舗> (順不同)

■: 京都が本店のブランド

デビュー店舗

<たねや> ※京都地区初登場、<京菓匠 笹屋伊織>

<丸久小山園> ※銘茶の取り扱い

リニューアル店舗

<末富>、<とらや>、<鶴屋吉信>、<俵屋吉富>、<亀屋清永>、

<井筒八ッ橋本舗>、<聖護院八ッ橋総本店>、<鼓月>、<豆政>、

<季節生菓子コーナー>、<京菓匠コーナー>、<銘菓百選コーナー>

※こちらの3コーナーは自主編集売場



<たねや> 店舗完成予想図

既存店舗

<仙太郎>、<叶匠壽庵>、<鳴海餅本店>、<小倉山荘>、<桂新堂>、<御座候>、<かきたねキッチン>

③ NEW進化系和菓子の提案

和菓子の購買層が高齢化する中、「老舗の和菓子をもっと身近に感じたい」「もっと気軽に楽しみたい」というお客様の声を受け、京都の老舗である、<鶴屋吉信>、<京菓匠 笹屋伊織>、<鼓月>、<俵屋吉富>より、敷居の高さを感じさせない、カジュアルスタイルな和菓子をご提案いたします。

こうしたカジュアルなスタイルを入口として、和菓子への興味・関心を持っていただけるよう提案していくことで、購買層の裾野を広げていきます。

☆商品一例紹介



<鶴屋吉信> KOHAKU-TOU CUBE (20 個入) 1,296 円

豆の粒・生姜・黒糖・プレーンなどのキューブ型のかわいらしい琥珀糖。

職人がひとつひとつ手作りにてご用意いたします。

※京都高島屋限定商品

※9月14日(水)～10月4日(火)にて販売



<俵屋吉富> 和菓子ケーキ「十五夜」(1箱/約9×9×高さ6cm) 1,296 円

「和のケーキ」をコンセプトに「十五夜」をイメージして創作しました。

※京都高島屋限定商品

※9月14日(水)～9月20日(火)にて販売

※各日10箱限定販売

※価格は消費税を含む総額にて表示しております。