

2016年8月

ライフスタイルを持つ 大人の女性に向けた
日常生活を自分らしくアップグレードするための編集ショップ

シーズンスタイルラボ

2016年9月 オープン!

高島屋6店舗：大阪店、京都店、日本橋店、新宿店、横浜店、柏店



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。



●ショップの概要

○売場名称：シーズスタイルラボ



○オープン日：

大阪店	4階	オープン日：2016年9月1日	売場面積：120㎡
新宿店	5階	オープン日：2016年9月1日	売場面積：131㎡
京都店	3階	オープン日：2016年9月7日	売場面積：147㎡
横浜店	5階	オープン日：2016年9月14日	売場面積：90㎡
日本橋店	3階	オープン日：2016年9月14日	売場面積：90㎡
柏店	4階	オープン日：2016年9月14日	売場面積：92㎡

○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」を知っていて、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る。

○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平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。

○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オリジナル商品を開発
- ③商品開発については、ものづくりを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。

