



株式会社
そごう・西武

～2010年度の総合完成を目指します～

今秋、西武池袋本店改装 再スタート

昨今、モノの価格のみがクローズアップされていますが、お客さまの選択するものは価格と価値が両立したものであり、同時に商品のみならず、さまざまなご要望やお悩みにいかに対応していくかが求められています。そごう・西武では西武池袋本店の改装により、これらのお客さまのご要望に取り組んでまいります。

<西武池袋本店 再編第Ⅱ期のポイント>

西武創業 70 周年にあたる 2010 年の総合完成を目指し、総額 300 億をかけ、08 年 4 月～翌春までを第Ⅰ期として B1～3 階の婦人雑貨&婦人服中心に改装。今秋を第Ⅱ期として 09 年 7 月～11 月末まで以下内容で実施。

- [ファッション] 4 階「サイズゾーン/オンシーズン」オープン。結果、先行改装済の 2・3 階含め婦人雑貨&婦人服ゾーン完成
- [雑貨] 日本最大級の文具売場を持つ「LOFT」とフルラインで新たな挑戦をする「無印良品」のフラッグシップストア登場
- [食品] 生鮮～惣菜まで多彩な品揃えに加え買廻性の向上とターミナル立地により利便性を大幅に高めた食品フロア

★ [ファッション] 価格だけではなく、百貨店ならではの<女性心理に配慮した買い物体験の提供>

■ 池袋エリア売上 No1 を目指す、66ブランド約330坪の「サイズゾーン」:[9月9日(水)open]

(ポイント): 「サイズ」という女性にとってデリケートな商品の特性を踏まえ、微妙な女性心理に徹底配慮し快適な買い物をサポートする各種取り組みを新規導入。同時にサイズ特有の悩みを解決する専門人材も増強

- ・**業界初! サイズホール導入**: 売場に足を踏み入れることなく取扱サイズがひと目でわかる吊下式サインボード。9カラーで表示。
- ・**サイズマスター導入**: サイズ特有の専門的フィッティング技術とブランド毎のサイズ差異や領域横断したサイズ商品の知識を持つ「サイズマスター」3名新規導入。教育係「インストラクター」やフロア案内係「コンシェルジュ」も
- ・**大型フィッティングルーム設置**: 1400mm四方(通常+200mm角)の大型ルームを 30 台設置。ルーム外に出ることなくスタイリングや修理承り可能。またほぼ全室に空調+扇風機も設置
- ・**新規 6 ブランド* 加え総ブランド数 66**: 雑貨ゾーン強化と同時に人気をブランド導入。より買廻り易い売場に再編集
展開面積=サイズゾーン 1100 m²<サイズ売場 990 m²> + <サイズ対応ブランド(レギュラー+13号以上) 110 m²>
ブランド数=サイズゾーン 66<サイズ売場 36(Lサイズ 26/トルサイズ 6/Sサイズ 4)> + <サイズ対応ブランド 30>
* 新登場ブランド 6 (スマートピンク[業界初]、アズノウアズ、ニューヨーカー、エポカ、サブストリート、ミッシェルラン[Sサイズ])



[展開]: 4階北ゾーン/[規模]: 1100 m² (前比 115%、+150 m²)/[初年度売上目標]: 2,400 百万円 (前比 117%)

★ [ファッション] <時代性と質感を伴いながらも低価格>を実現した、新・百貨店スタンダード登場

■ 百貨店型SPAデビュー「オンシーズン」(リミテッドエディション by アツロウタヤマ): [9月9日(水)open]

(ポイント): 新規取引先との協同で時代性+質感+低価格を実現した新 PB

- ・パリュレデザイナー「タヤマ アツロウ」氏をディレクターに起用

[展開]: 4階中央ゾーン/[規模]: 90 m²/[初年度売上目標]: 260 百万円

[価格]: 百貨店型 SPA により、一般 NB の 60-70%の価格実現



■「ティファニー」ショップ新規導入:[9月19日(土)open]

[展開]:2階中央ゾーン/[規模]:160㎡/[初年度売上目標]:1,200百万円

さらに、以下の取り組みを通し、「百貨店の新たな価格と価値」の提供を強化してまいります。

「価格引き下げ」(LE、エンジョイブライス):既存取引先とコラボレートし展開強化や販売力共同化等で実現

「商品情報の発信」(It's New):新機能や新デザイン、トレンド着こなし、旬の味等、百貨店本来の情報発信力強化

【雑貨】

1) 日本最大級の文具売場・新健康雑貨編集による「新Loft」:※7月18日(土)open 済

(ポイント):・今回の10階「美容・健康雑貨/バラエティ雑貨フロア」openにより、

09年春から3回に分けた段階的フロア移設完成

- ・20~40代の女性をメインターゲットに品揃えし、より「毎日の暮らし」に密着した旬の雑貨を集めて売場を刷新。「選ぶ楽しさ」を提供
- ・“館”としてのエンタテインメント性を高め、買いまわりしやすいゾーニングに

[展開]:(09年3月open)⇒《12階 文具》:女性も楽しめる雑貨テイストの文具の専門店

(09年5月open)⇒《11階 インテリア》:家事に楽しさ/快適さ提案、生活雑貨売場

(09年7月open)⇒《10階 美容・健康雑貨/バラエティ雑貨》

「カラダをきちんとする女性」をテーマに最新の美容健康雑貨のトータル集積売場

[規模]:3,600㎡(+120㎡) / [初年度売上目標]:6,200百万円

[特色]:①「身体をケアする女性」をテーマに美容健康雑貨をトータル集積

*10階 ②モチベーションに特化したエンターテインメント雑貨集積

③カジュアル/吉田カバン/トラベルの3要素で集積した「バッグ&トラベル」



2) 池袋本店の最もチャレンジングな館(スポーツ館→美術館→イルムス館)に登場!

池袋エリア NO.1の「無印良品」のフラッグシップストア誕生:[9月18日(金)open]

(ポイント):売場面積を現在の2倍増に拡大。高感度な女性にむけた売場づくり

新しい無印良品をお客様に伝えるチャレンジの場としての位置づけ

:無印良品の全7,500アイテム(既存差+2,500)が集まる大型店

:売場面積を1,900㎡に拡大(現状の2倍)、フルラインの品揃え

[展開]:現:イルムス館1・2階/[規模]:1,900㎡

[特色]:①住まいの相談窓口を充実

・間取り相談やレイアウト提案などを専門スタッフが承り。

・オーク無垢材を使ったテーブルや家具等1cm単位でのオーダー承り。

②8種類の新しい家具が先行発売

・コンパクトな暮らしに合うソファがワケのある低価格で登場。ずっと使える定番の無垢材フレームソファが登場。

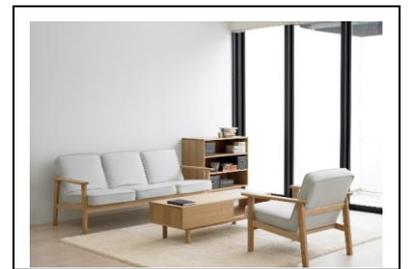
③無印良品最大のケア用品売場が登場

・オーガニックスキンケアやフレグランスヘアケア同時デビュー。自由にお使い頂けるパウダースペース設置。

④婦人ウェアが充実(“New business”、“Active”など新ラインを先行発売します)

“New business”は、黒と白を基調に、セットアップでも着れて、単品でもコーディネートがしやすい、オンでもオフでも楽しめるアイテムを取り揃えました。“Active”は、従来の“MUJI YOGA”を発展させ、スポーツを日常的に気軽に楽しむスポーツスターターの為に、ファッション性と機能性のあるスポーツウェアを取り揃えました。

無印良品



*無印ファニチャー

★〔食品〕

■デイリーで高品質な「セブンプレミアム」(700SKU)展開:[8月14日(金)open]

(ポイント):グループの「安心で安全なプライベートブランド」を生鮮フロア内で展開。

調味料、乾物、菓子や食に関する日用品まで品揃え、生鮮素材を中心にした買い廻りを1ゾーンで完結できるようお手伝い。

- ①絶えず開発される商品をいち早く紹介
- ②生鮮食品と連動したメニュー提案を実施

[展開]:地下2階生鮮ゾーン/[規模]:105㎡



■ 鮮魚&精肉 & 青葉売場再編:[11月末 open]

(ポイント):買い回り促進へ向け「生鮮ゾーン」の再編

“毎日のおかず”素材からこだわりの“ごちそう”素材まで

ゾーン内のお買いものを2か所の集中レジでまとめてお会計

調理に欠かせない“調味料コーナー”や素材専門店「富澤商店」導入

[展開]:地下2階生鮮ゾーン/[規模]:約1,710㎡/[初年度売上]:4,650百万円

*新導入:[富澤商店]



<富澤商店>

■ 惣菜売場再編:[第1弾 11月末 open * Grantオープン 10年6月]

(ポイント):デイリーデリ/美と健康/和食名店の強化、売場面積拡大(+63㎡)

[展開]:地下1階惣菜ゾーン/[規模]:1,530㎡/[初年度売上]:7,800百万円

*新導入:[デイリー惣菜]「トルシェフ」、[一般惣菜]美濃吉/青山/タンブリーニ/聘珍楼 等 計33社

		◆09年7-12月改装OPENスケジュール					
		09年					
		7月	8月	9月	10月	11月	12月
12~10階	雑貨	7/18 open	ロフト				
7-9階							
5-6階							
4階	ファッション			9/9 open	婦人サイズ 婦人ミセス		
3階							
2階				9/19 open	ティファニー		
1階							
地下1階	食品					11/末 open	惣菜
地下2階		8/14 open	7プレミアム			11/末 open	鮮魚・ 精肉・青果
別館				9/18 open	無印良品		