

次世代キャリアに向けた新売場 ハニカムモード(honeycomb mode)登場

この秋、そごう・西武は25～30歳次世代キャリアをコアターゲットに据えた新しい売場をスタートさせます。今後、消費を担うリーダーになるこの世代は、現実直視型の嫌消費世代。ファッション偏向の消費行動とは一線を画し、暮らしから内面や知性までを含めて、自分自身を豊かにするものにバランス良い関心を向けています。こうした、新しいニーズに対応するために、そごう・西武では従来の百貨店売場にはない新・ライフスタイルストアを立ち上げます。商品領域は「衣」「食」「住」「感性」で構成。各ジャンルを代表する旬の著名人をアイコンに立てます。人とのつながりを強く求めつつも、押し着せを嫌い、お気に入り情報は友人とシェア。こうした行動を蜂の巣(ハニカム)に見立て、売場の象徴とします。今後消費の牽引役となる若い世代に向けて、足を運んでいただくきっかけにしたいと考えます。

展開概要

- 店舗：西武池袋本店、そごう横浜店、千葉店
- オープン予定：西武池袋本店＝9月5日(金)、
そごう横浜店＝9月9日(火)、そごう千葉店9月12日(金)
- 型数：婦人衣料35型、婦人雑貨40型、
インテリア用品50型、その他55型 計180型
- 中心価格帯：婦人衣料＝15,000円、
婦人雑貨10,000円、インテリア用品5,000円
- 標準展開面積＝90㎡



各ジャンルに旬の著名人をアイコンとして起用

著名人ファッションリーダーの、等身大の情報発信に敏感に反応するのも次世代キャリアの特徴。今回新売場の立ち上げにあたっては、各界で活躍する旬の著名人をアイコンに起用。ファッションではモデルの松島花氏および書道家の紫舟氏、インテリアではインテリアセレクトバイヤーの新田拓真氏、書籍ではブックディレクターの三田修平氏といった、若く影響力ある著名人が商品開発および売場作りでコラボレーションをおこなっています。

売場の中心にキッチンが登場

衣料品や服飾雑貨など、ファッション関連は売場面積の4割。残り6割はインテリア用品や書籍といった非ファッション。欲しがらない世代の消費意欲を刺激するため、ライフスタイル全体にわたって魅力ある商品を集めます。売場の中心にはキッチンをしつらえ、飲み物を提供します。暮らしの中心であり、人の集いの要になる「食」を重要視するという若い世代のライフスタイルに沿った提案をめざします。

