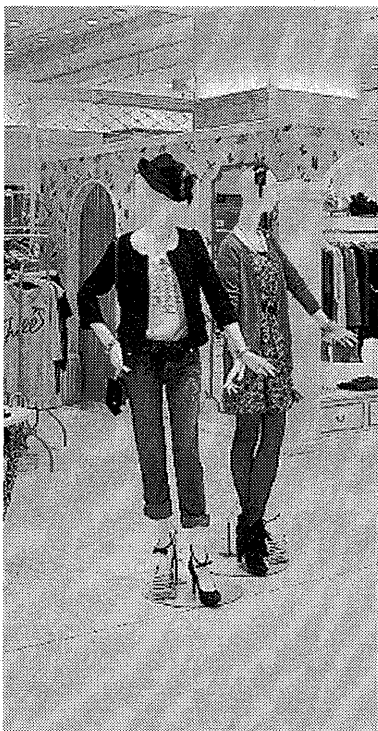


「ジル・バイ・ジルスチュアート」

買いやすい価格が 20代女性から支持

サンエー・インター

サンエー・インターナショナルが昨秋に出したヤングレディスのシヨップ型ブランド「ジル・バイ・シルスチュアート」が順調な売れ行きだ。ファーストライン「シルスチュアート」の知名度に加え、雑貨を含めた旬の企画と買いやすい価格設定が、20代前半から中盤を中心に支持されている。



9、11月の既存4店の売上げは前年同期比8・5%増、なかでも新宿ルミネエスト店は18・7%増となり、「年間売上高4億円は達成できるペース」だ。秋の新店も好調で、11月14

館北館は相乗効果
店乗との好調
齋橋店出足
心齋橋のカフェで

丸心齋橋店北館は館地下1階のシヨップ(売場面積118平方メートル)は、予算を大幅に上回り、11月末まで約3200万円を売上げ

また、トランジットシエナルオフィスに運営を委託し、同店内の売場と隣接して開設したカフェ「ジルスチュアート・カフェ」も好調で、11月末までの売上高は1850万円となった。

衣料品は5000円(本体)前後で、「ベーシックデザインに可愛らしさを加えた」ニットトップが牽引、売上げ構成比で17%を占めた。平均商品単価は8000～9000円だが、買い付け品を含めたバッグや靴、アクセサリ、10月に出したルームウェアなどのセット買いも多く、平均客単価は1万円を超えている。雑貨の売上げ構成比は30%前後を維持している。

現在の単独シヨップ数は8店。今期は計11店(シルスチュアートと子供服の複合業態「ハウス・オブ・シルスチュアート」3店を含む)で売上高24億円を計画しているが、「店舗数も含めて上方修正する可能性がある」と(三宅孝彦社長)という。