



原宿店。参道表ブラザ東急店。出出した9月
店舗数は20に今秋3店出した

狙い通り20代つかむ

「ジル・バイ・ジルスチュアート」
大人かわいい軸に上質化

サンエービィデーがファーストブランド「ジル・バイ・ジルスチュアート」を展開する

6月以降に大きく伸ばした。6月は26・1%増、7月は34・4%増、8月は46・6%増、勢いは秋以降、若干失速したが、9月も12・8%増、10月も14・4%増だった。

昨夏夏物からターゲットを明確に絞り込んだことで、狙い通り20代をつかんだ。ジル・バイ・ジルスチュアートは「大人かわいい」テイストを軸にした商品施策や販促を徹底し、既存客を維持したまま新規客の開拓を進めた。14年10月にはハウスカードを導入、メールマガジンやSNS（交流サイト）を活用したコミュニケーションに力を入れるほか、10月にはガールズアワードに参加

東急百貨店東横店1階に期間限定店を開くなど、ブランドイメージの訴求や新たな顧客作りも積極化している。

商品の上質化で1点単価を上げたことで客単価もアップ。3

月には昨年1万2700円だったが、今年は1万4900円まで高まった。強みを磨いた結果、ヒット品番の数も増えている。

今秋冬は、主力のワンピースに加えて雑貨の販促も強化する。バッグは、本革を使った2万円前後のプレミアムシリーズを新たに投入。今までは1万円前後が中心だったが、上質なアイテムを提案することでブランドのロイヤルティを高める。



月には昨年1万2700円だったが、今年は1万4900円まで高まった。強みを磨いた結果、ヒット品番の数も増えている。