

CASE 3 KATE SPADE NY ケイト・スペード ニューヨーク 「ショップ」「ウェブ」「媒体」「街頭」のフル連動で売り上げアップ!

昨年10月のリニューアルオープン時から半年間はうまく軌道に乗らなかったが、今秋冬シーズンから急激に高況が回復したというケイト・スペード ニューヨーク青山旗艦店。その大きな要因は、定期的に行なったプロモーションイベントだという。9月11日に開催されたファッションズ・ナイト・アウト (FNO) では、同店でスピナーアートTシャツを作成するゲームを行なった。他にもイベント限定のポーチの販売やドリンクサービスを行なったところ、約600人が来場し大反響。売上予算の400%を記録した。ケイト・スペード

ジャパンの柳澤綾子・社長は「用意していたTシャツが足らなくなるほど想像以上に盛り上がった。『手作り感』があり、来場者皆が一緒になって盛り上がる事ができるイベントが成功する。お客様とスタッフの距離感が近いのもポイント。アットホームな雰囲気を受けている」と話す。

また、同店リニューアル1周年を記念し10月16日に開催したスペシャルイベントも大好評を得た。雑誌「バイラ」とコラボをし、スタイリストの辻直子をゲストに招いてスタイリング講座などを開催。同ブランドの商品が当たる抽選会な

ども行なった。来場者は同誌の読者と顧客。そしてスタッフが、赤いマスクを表参道の街頭で配布し、それをインビテーションと引き替えにした。結果、約550人が来場し同店の過去最高の売り上げを記録した。

「店舗でイベントをすることによって店舗スタッフのモチベーションが上がり、接客力も高まった。今や広告をうって客にすぐ響く時代ではない。売り上げに繋がるようにするためには、店舗、ウェブ、媒体、街頭全てを巻き込んで連動させプロモーションをすることが大切」。



1周年記念イベントの様子 左:表参道で配布した赤いマスクを渡ったスタッフ 右:多くの来場で賑わう店内

FNOで作ったスピナーアートTシャツ

柳澤綾子・社長