

“軽快でハッピー” というブランドのDNAは この不況下、大きな強み

クレッグ・リービット/
ケイト・スピード共同社長兼最高執行責任者(COO)



PROFILE: アメリカ出身。ポロラルフローレンに16年間勤務した後、ディーゼルで働く。その後、リンク・セオリー・ホールディングスに勤務。2008年4月から現職を務める

ケイト・スピードのクレッグ・リービットCOOがケイト・スピード青山本店リニューアルオープンのため来日した。新コンセプトは「アートにあふれた邸宅」だ。「店舗の仕上がりには大満足。鮮やかな色使いでブランドを強く印象づけた」とリービットCOOは話す。

リービットCOOは、以前は「ポロラルフローレン」などで働きファッション業界で長い経歴を持つ。「地理的及びカテゴリーの拡大を軸に明確な戦略を立てた。ウィットに富み、軽快、オプティミスティックでハッピーというブランド

のDNAは、この不況の中大きな強み」。

2009-10年秋冬から本格デビューしたアパレルラインは好調だという。「ライフスタイルブランドとして成長させていく。販売効率を上げるようバッグと服をバランスよく配置し、ディスプレイを有効に使う」。ジュエリーとレッグウエアも強化し、今後はフレグランスやウォッチも発売する。年間売上高は約1億5,000万ドル(約136億5,000円)で、約3分の2をバッグが占める。今後ブラジルやオーストラリアにも進出し、イギリス出店も計画中だ。日本ではサンエー・インターナショナルとケイト・スピードによる合弁会社、ケイト・スピード ジャパンを設立。「マーケットを知るものとブランドを知るものが知識を共有し、ブランドを拡大する。国際的に魅力的な会社にしていきたい」。世界第2位の市場で売上高の20%を占める日本では今後5、6年で現在擁する39の店舗数を3倍に拡大する計画だ。



クローゼットをイメージした棚には洋服やバッグ、シューズが並び、アンティークのデスクやソファもディスプレイする