

DRESS UP MONDAY

2004 AUTUMN & WINTER

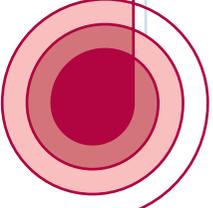
キャンペーン企画

2004.8.27



DRESS *up* MONDAY

社団法人 日本アパレル産業協会
ドレスアップマンディ・キャンペーン事務局



キャンペーンロゴの開発

ドレスアップマンディ・キャンペーンも4年目を迎え、男性のおしゃれに対する意識も確実な高まりを見せてまいりました。そこで、今期は男のおしゃれへの道筋を作るFirst stepから、新たに男性が積極的におしゃれを楽しむNext stepへと発展させてまいりたいと考えます。

それにあたって、この秋冬キャンペーンからロゴマークを一新。「男のドレスアップ」「マンディスーツ」へのさらなる理解の喚起。キャンペーンの一層の認知拡大。そして、メンズ市場全体を高揚させる社会的な一大ムーブメントに発展させることを目指し、よりスタイリッシュでインパクトの強い、独自性の高いデザインを採用しております。

ドレスアップマンディ・キャンペーンロゴ



キャンペーンロゴ バリエーション
各種制作物に合わせて使い分けをします。

DRESS *up* MONDAY 

DRESS *up* MONDAY 

色指定はスミ100%又は白抜き

新しいキャンペーンロゴを制作したのは、つねにグラフィックデザイン界の最前線をリードする飯守恪太郎氏。キャンペーンをより強く、おしゃれに印象づけるロゴマークを実現しています。

飯守 恪太郎 氏 (イイモリ カクタロウ)

■ 受賞歴

グッドデザイン賞：ヤマハ スキー “REGATO”
日本経済新聞社賞1位：帝人企業広告シリーズ
東京ADC賞 銅賞：電通企業案内

■ 主要作品

CIおよびVI
清水建設、日野自動車、ヤマハ、神奈川スバル、
ホテル・センチュリー・ハイアット、イワキメガネ、
南海サウスタワーホテル、東武百貨店、レック、十字屋 他

キャンペーン テーマ

キャンペーン テーマ

シャープ。スタイリッシュ。セクシー。 できる男の三原則。

現代社会で力を発揮するために、男性が身に纏いたいもの。男としての知性と品格に加え、いま強く意識されているのが「色=セクシー」です。大人の男が最もセクシーに見えるのは、いきいきとした緊張感を漂わせているとき。知性を働かせて隙なく行動し、メンタルもボディも引き締まっている男は、それだけで色気があります。「シャープ。スタイリッシュ。セクシー。」、それこそいま身に付けたい「男の三原則」。秋冬キャンペーンではこのテーマを基軸に、男の「知と色」を研ぎ澄ます「ドレスアップワールド」を展開します。

展開予定コア期間：2004年9月22日(水)～2004年10月31日(日)

キャンペーン 商品企画の方向性

秋冬キャンペーンの商品テーマ「シャープ。スタイリッシュ。セクシー。できる男の三原則。」を基軸に、大人の男の品格と知性を引き出し、より美しく見せるシルエットを、さまざまなスタイルとテクスチャーで展開してまいります。ボディメイクを重視するメンズアパレルの潮流に、新鮮なおしゃれ観・トレンド観を与える商品提案で、男性の関心を喚起して売り場活性化を図ります。

- 「シャープ。スタイリッシュ。セクシー。できる男の三原則。」を商品テーマに、知性と品位、色気を研ぎ澄ました男のスタイルを切り拓きます。
- 基調カラーは「ブラック」。他の色に比べてスタイリッシュ効果のある「ブラック」が、男のシャープさ、セクシーさをより引き立てます。
- 新しいフィット感と着心地を味わえるスーツにより、「つねにシャープにスタイリッシュに見られたい」という男の願望を具現化します。
- 「美ボディづくり」のトレンドを捉え、快適でモダンなスリムシルエット、すっきり見せる美脚デザインなどを積極的に展開します。
- 気品とスマートさを両立した大人のコーディネート。ほどよいフィット感のある洗練されたシェイプスタイルを、年齢に合わせて提案します。

コラボレーション — 時計 カシオ計算機株式会社

メンズアパレルの新しいトレンド「シャープ。スタイリッシュ。セクシー。」は新しいスタイルの着こなしの
為のトータルコーディネートです。洗練されたカシオ、ドレスウォッチを加え、フロアや領域の異なる売り場を、
共通ビジュアルなどで多層的にリンク。幅広いブランド認知の機会を増やすとともに、相乗効果による販売促進を図ります。

レオン別冊付録：編集タイアップ、表4純広告

日経新聞：キャンペーン連合広告

コラボレーション - グルーミング 株式会社 資生堂

メンズアパレルの新しいトレンド「シャープ。スタイリッシュ。セクシー。」は新しいスタイルの着こなしの為のトータルコーディネートです。世界のブランド資生堂のグルーミング製品を加え、フロアや領域の異なる売り場を、共通ビジュアルなどで多層的にリンク。幅広いブランド認知の機会を増やすとともに、相乗効果による販売促進を図ります。

プレゼントキャンペーンの実施

対象者 : スーツをご購入頂き、引換券を受け取った方

実施方法 : 主要百貨店にてスーツをご購入されたお客様に引換券を渡して、
同百貨店の化粧品売り場 資生堂コーナーにてプレゼントと引換えます。

実施期間 : 9月22日(水) ~ 10月31日(日)

実施場所 : 【サンプル引換え場所】同百貨店 化粧品売り場 資生堂コーナー



表面



裏面

引換券はイメージです。
実際のデザインとは異なります。

レオン別冊付録：編集タイアップ

エクストラ コラボレーション — LEON

メディアコラボレーションの展開と対象

パートナー：月刊誌『LEON(レオン)』
発売日：2004年9月24日
発行部数：10万部
出版社：主婦と生活社

メンズ月刊誌「LEON(レオン)」(主婦と生活社)は3年前の創刊以来、イタリア流の知性とセクシーさを追求し、トレンドリーダーとして大きな役割を果たしております。秋冬キャンペーンは「LEON」本誌編集部とのコラボレーションにより、2004年11月号の別冊付録「ドレスアップレオン」で、全国規模のワイドスケールな展開を行い、さらなるイメージアップと周知拡大を図ります。

「LEON」別冊付録「ドレスアップレオン」制作/編集タイアップ

ドレスアップマンディ・キャンペーン特集号として、新しいおしゃれ感に基づいた秋冬トレンド、スタイルインテグレーションなど、魅力的な「秋冬のマンディスーツ&ギア」を多面的に構成。認知拡大とともに男性のおしゃれ心を強く刺激します。

「ドレスアップレオン」の抜き刷り

10万部発行、各売場に配布

新聞広告と特集記事広告の展開（予定）

日経新聞、服飾業界紙を中心に、キャンペーン連合広告と編集記事（タイアップ広告）を掲載。全15段と注目度の高い紙面を生かし、メインターゲットおよび購入支援者である主婦層への認知拡大とメンズ市場の社会的ムーブメント化を促してまいります。

- ① 日経新聞・全国版 9月22日夕刊掲載 キャンペーン連合広告 全15段（モノクロ）
- ② 織研新聞 9月24日 キャンペーン連合広告 全15段（モノクロ） 4P&特集記事3P
- ③ 日本繊維新聞 特集記事
- ④ 繊維ニュース 特集記事
- ⑤ センイ・ジャーナル 特集記事
- ⑥ メンズデイリー 特集記事

ホームページによるキャンペーンPR案

(社) 日本アパレル産業協会のホームページ内に、ドレスアップマンディ・キャンペーンの情報ページを開設。キャンペーンの内容、開催時期・場所、イベント案内などの各種情報を、より広範な地域・ターゲットへ向けて24時間発信します。

キャンペーン情報の発信

キャンペーンの内容、イベントやプロモーションの内容と期日、場所などを掲載。
リアルタイムな情報提供を実現します。

プレミアキャンペーンの応募受付

Webページ上でのオープン懸賞の応募受付を考えております。
また、応募をより手軽にしてキャンペーン効果を向上するため、
参加各社のホームページにリンクを張ることも検討しております。

キャンペーンのフォロー

キャンペーンに対する質問を受け付け、それに対するレスポンスなどを行います。



(社) 日本アパレル産業協会 ホームページ トップページ

売り場ビジュアルツールの展開案

紳士服売り場やエクストラコラボレーションのスペースに、ドレスアップマンディ・キャンペーンのB4版POPツールを設置。各売り場を連携することによりPOPの露出を増やし、キャンペーン認知を向上させ、関連売り場全体の活性化に結びつけます。

各売り場におけるPOP表現

B4版POPは商品近くに設置するとより効果的です。また、それぞれの売り場を連携させて展開することでPOPの露出を増やし、キャンペーンの認知度をアップさせて関心を高め、売り場全体の店頭活性化に結びつけます。

「ドレスアップレオン」の店頭設置・配布

店頭に配置して無料で配布したり、イベントツールとしても活用できます。

ウィンドウ&フロアディスプレイの展開

- ・ メインウィンドウディスプレイ
- ・ 紳士服フロアメインステージ

2004春夏キャンペーンの分析

キャンペーン期間：2004年4月7日（水）～2004年5月5日（水）

通年テーマ:男は才色兼備 春夏MDテーマ:ナチュラルタッチ

月曜日の男性のおしゃれを後押しすることを目的に、「男のオンスタイルの発信源=百貨店」とし、個別メーカーでは行えない紳士市場全体の機運高揚を目指し、日本百貨店協会加盟店の **全国227店舗** で展開しました。

キャンペーン売り上げ実績

紳士服売上前年比伸張率平均

3月 101.8% 4月 107.0% 5月 100.2%(参加15社既存店)

キャンペーンのコア期間である4月は、参加企業すべてが前年比100%を越え、全社前年比平均でも107%と大きく数字を伸ばし、市場に働きかけるという主旨を十分にみだし、また男性のおしゃれに対する意識を高めることができたと考えられます。

コラボレーションの分析

カシオとのコラボレーションを実施。時計売り場に共通POPを置くなど、紳士服売り場との連動性を持たせて展開しました。電波時計を賞品としたオープン懸賞(抽選で50名に電波時計をプレゼント)には **20,000通** の応募があり、大きな反響を呼びました。紳士服・用品売り場とのコラボレーションによって、電波時計の認知率アップ、「大人のスーツに似合う男の時計」のイメージ定着化が図られたと考えられます。