

2004 年春
ドレスアップマンディ・キャンペーン実施報告

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
実行委員会
平成16年6月1日

1、キャンペーン詳細

- ・期間 2004年4月7日(水)～2004年5月5日(水)
- ・テーマ 通年テーマ“男は才色兼備”
春夏MDテーマ“Natural Touch”
- ・展開店舗 全国227店(日本百貨店協会加盟店)
- ・主旨 月曜日の男性のお洒落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す。

2、キャンペーン売上実績

紳士服売上前年比伸張率平均 (参加15社既存店・単位%)

	3月	4月	5月
平均	101.8	107.0	100.2

* 各社の前年比は次項資料参照

キャンペーンのコア期間である4月は、参加企業全てが前年比100%を越える有意義な結果が出た。また、全社前年比平均を見ても4月は107%と大きく数字を伸ばし、男性のお洒落に対する意識を高めることが出来たと考えられる。この結果から見ても、紳士服・用品市場の機運を高め、市場に働きかけるという主旨を十分に満たしたと考えられる。

紳士服売上前年比伸張率

(単位 :%・2004年 5月 27日現在)

	社名	3月	4月	5月
1	(株)エミネット	96.0	105.0	95.0
2	大 賀 (株)	99.0	104.0	100.6
3	(株)オンワ ト襤山	99.5	102.2	105.5
4	(株)カインドウェア	103.3	106.6	100.1
5	互 洋 (株)	101.7	102.1	105.0
6	(株)三 陽 商 会	100.0	104.0	97.0
7	(株)ジョイックス・コーポレーション	103.5	107.0	108.9
8	(株)センチュリーエール	113.0	125.0	111.0
9	(株)メンズニューヨーカー	95.0	104.0	108.0
10	(株)ダ バ ン	92.6	100.9	102.1
11	ト レ ン ザ (株)	97.0	104.0	96.3
12	花 菱 縫 製 (株)	120.0	122.7	84.6
13	メレボ紳士服 (株)	103.1	104.0	92.7
14	リファインチクマ(株)	98.3	108.0	98.0
15	ロ ン ナ (株)	100.7	101.8	98.2
	平 均	101.8	107.0	100.2

3、キャンペーン広告新聞掲載

a、「日本経済新聞」2004年4月6日(火)夕刊 掲載

参加企業 アパレル産業協会・オンワード樫山・三陽商会・ダーバン
カシオ計算機

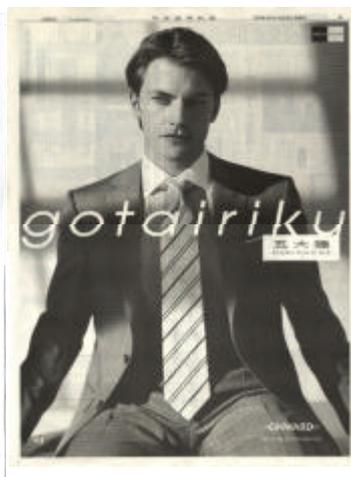
ネクタイ(田中栄光堂・三松商事・アラ商事・永島服飾)

全90段



b, 「織研新聞」2004年4月7日(水)掲載 **タイアップ**
 参加企業 アパレル産業協会・ロンナー・三陽商会・カインドウェア
 オンワード樫山・メンズニューヨーカー・ダーバン

全75段



c, 「日本繊維新聞」2004年4月19日(月)掲載 タイアップ

参加企業 アパレル産業協会・フレックスジャパン・オンワード樫山

アラ商事・田中栄光堂・三陽商会

ジョイックスコーポレーション・ダーバン・カインドウエア

全80段



4、キャンペーン販促活動

a、タイアップ企画

雑誌「Style LEON」とのタイアップ

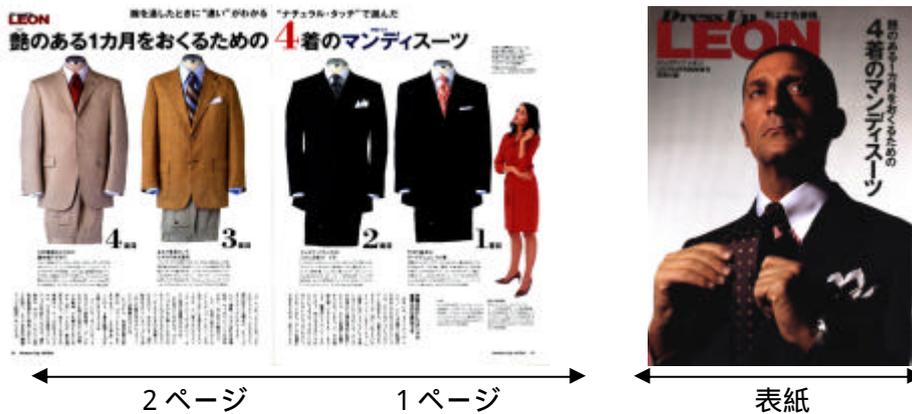
発売日 2004年4月9日(金)
 発行部数 10万部
 出版社 株式会社 主婦と生活社
 メインモデル パンツェッタ・ジローラモ氏
 (Panzetta Girolamo)



* パンツェッタ・ジローラモ氏については添付資料 1 参照

別冊付録「Dress Up LEON」

テーマ 艶のある1ヶ月をおくるための4着のマンスーツ
 構成





← 裏表紙 →



← 6 ページ → 5 ページ

b, 「Style LEON」本誌読者プレゼント

- 掲載ページ 本誌 P 102 ・ P 103
- 提供商品 各社シャツ+タイのコーディネート
- 提供企業 大賀 (3 セット) ・ メルポ紳士服 (5 セット)
 オンワード樫山 ・ ダーバン
 ジョイックスコーポレーション (2 セット) ・ カインドウェア
 三陽商会 ・ メンズニューヨーカー ・ 互洋 ・ トレンザ (掲載順)



c, 異業種とのコラボレーション

今回のキャンペーンには、業種を越えカシオ計算機株式会社が参加。

時計売場に、共通のPOPを置くなど
紳士服売場との連動性を持たせ展開。

大阪高島屋・臨時時計売場

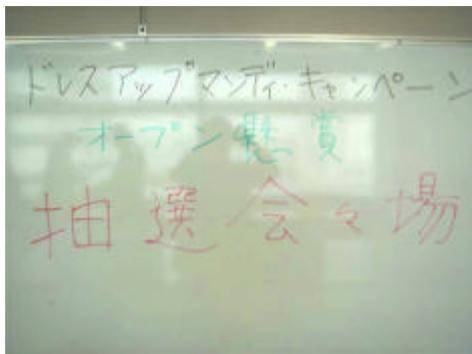


プレミアキャンペーンとして各種媒体を通じ、
応募者に抽選で50名に電波時計を
プレゼントする。



応募者プレゼント抽選会詳細

日 時	2004年5月24日(月)	
	16:30~17:30	
場 所	社団法人 日本アパレル産業協会 会議室	
立 会 い	青井実行委員長 中村営業担当部会長 川崎販促担当部会長	
応募枚数	合計	10,504枚
	店頭回収枚数	6,184枚
	郵送確認枚数	4,320枚
発表方法	商品の発送をもってかえる	



d , 大阪市営地下鉄全線中吊り広告

期間：2004年4月9日(金)～2004年4月14日(水)

枚数：1,450枚(B3版)



e , 共通販促ツールの作成

・「Style LEON」別冊付録

・ B 4 P O P



・ 応募者プレゼント用応募ボックス



・ 応募葉紙

郵便はがき
50円切手
貼ってください
135-8071

東京都江東区有明3-1
TFTビル東館9F
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」係

いま話題の電波時計が抽選で当たる!
カシオの電波時計は時刻合わせ不要。
クオーツから電波へ、時計の電波も電波時計は時刻合わせ
不要のスクレモン、テレビやラジオの電波などに変わる。
「日本標準時」をもた電波をキャッチして、自動的に時刻修正
を行い、常に正確な時刻を知らせてくれます。



・ B 1 ポスター、パネル

ビジュアルは B 4 P O P と同様

・ 車内中吊り (B 3)

ビジュアルは、ページ大阪市営地下鉄全線中吊り広告欄参照

5、キャンペーン店頭イベント

“ パンツェッタ・ジローラモ氏と岸田氏（LEON編集長）のトークショー ”

各百貨店にて、ジローラモ氏吹き込みのトークショー開催の館内放送用音声を用意。

a , 大阪地区

テーマ： 勝負スーツはストライプ

M C： 上田 佳子

出演： パンツェッタ・ジローラモ（エッセイスト）

*着用スーツ ポール・スチュアート

岸田 一郎（LEON編集長）

大阪高島屋店

日 時：2004年4月10日（土）

時 間：13：00～13：40

会 場：5階紳士服売場・特設会場

お客様数：トークショー 約100名

サイン会 約50名



近鉄阿倍野店

日 時：2004年4月10日（土）

時 間：16：00～16：40

会 場：5階紳士服売場・特設会場

お客様数：トークショー 約100名

サイン会 約50名



大丸梅田店

日 時：2004年4月11日（日）

時 間：14：00～14：40

16：00～16：40

会 場：9階紳士服フロア西エスカレーター横

お客様数：14時の部 トークショー 約50名

サイン会 約40名

16時の部 トークショー 約80名

サイン会 約50名



b, 池袋地区

テーマ： SPRING & SUMMER 2004

DRESS UP MONDAY

男は才色兼備。ジローラモ氏トークショー

M C： 桜林 美佐

出演： パンツェッタ・ジローラモ（エッセイスト）

*着用スーツ ダーバン

岸田 一郎（LEON編集長）

東武池袋店

日 時：2004年4月24日（土）
時 間：トークショー 14：00～14：30
サイン会 14：30～14：45
会 場：中央館5階5番地、紳士服特設会場
お客様数：トークショー 約100名
サイン会 約30名



西武池袋店

日 時：2004年4月24日（土）
時 間：16：00～16：40
会 場：本館5階（中央ゾーンB6）紳士服フロア特設会場
お客様数：トークショー 約200名



6、キャンペーンパブリシティ

a, 「読売新聞」(大阪版) 2004年4月3日(土) 掲載

記事内容 紳士服“同盟” 大阪百貨店7社販促キャンペーン9日から

04-04-03

読売新聞(大阪)

大阪に店舗を構える百貨店七社は、紳士服の販促キャンペーンを九日から二十日までの間、共同で行うと発表した。回復傾向が出ている紳士服の売り上げに弾みをつけよう。ライバル同士が紳士服の販促で初めて手を組む。

参加するのは、大阪市内にある高島屋、大丸、阪急、近鉄、阪神、三越の計八店と京阪百貨店守口店。

紳士服“同盟”

大阪の百貨店7社
9日から
販促キャンペーン

イタリヤ出身のエッセイスト、パンツェッタ・シローラモ氏をモデルに起用した統一ポスターを売り場などに掲げ、「勝負スーツはストライプ」を売り文句に、今年の流行である縦じまスーツなどの売り込み力を入れる。高島屋大阪店と近鉄百貨店阿倍野本店が十日、大丸梅田店が十一日に、シローラモ氏のトークショーを行い、キャンペーンを盛り上げる。

c, 「織研新聞」2004年4月7日(水)掲載

記事内容 ドレスアップマンディキャンペーン

モードに個性加えらしさを表現

上質な素材と機能性の融合 アパレル各社のドレスアップ企画

若返り、自家需要を開拓へ

ドレスアップを演出する百貨店の紳士雑貨・小物

提言

上質な素材と機能性の融合
アパレル各社のドレスアップ企画

朝陽袋シャツとジャケット
消費を促す着積まれるウイメンズ
動きやすくソフト
日本人に合う素材で
快適でエレガント
若者を意識し 基本を少し崩した提案も
現代風のエレガント
上質で光沢ある素材
真鍮なし縫い仕上げ

LONNER
L&S
mila schön
renoma
PARIS
RICHARD JAMES
SAVILE ROW

若返り、自家需要を開拓へ
ドレスアップを演出する百貨店の紳士雑貨・小物

ブランドより物本位
目利き品の価値を再評価
カラビーン 高額品に動き
特色美観な装へ、ファッションの威力を使いたい
カスタマイズのスーツは3色の
フレッシュスタイルのスタイルが新調

NEWYORKER

ドレスアップは「自分をみせたい」気持ちが原点

インタビュー
バンフェッタージローラモ
自分の好みを組み合わせる楽しさ

モードに個性加え
らしさを表現

「自分」をみせたい気持ち
「自分」をみせたい気持ち
「自分」をみせたい気持ち

FORMAL EVOLUTION
夏礼装進化論

KIND WAIVE

d , 「織研新聞」 2004 年 4 月 9 日 (金) 掲載

記事内容 大阪地区百貨店「ドレスアップマンディ」共同でキャンペーン

04-04-09

織 研 新 聞



**大阪地区
百貨店** 「ドレスアップマンディ」
共同でキャンペーン

大阪地区百貨店の7社
9店が、紳士服の「ドレ
スアップマンディ」キャン
ペーンを共同開催す
る。「勝負スーツは、ス
トライブを共同キャッ
チフリーズに、ストライ
プ柄のスーツに合わせる
靴や服飾小物を含め、多
彩なコーディネートを各
店で提案する。
共同キャンペーン期間
は9月20日。大阪地区の
地下鉄全線の統一車内つ
りポスターや、共通パツ
ジの善用で訴求する。こ
のほかトークショーを開
催したり、購買客へのプ
レゼントを用意している
店もある。
高島屋大阪店「写真」
では紳士フロアの男性ス
タッフのおしゃれ度を競
う社内投票を実施中。
「ミスタードレスアッ
プ」の上位者には2万円
3万円程度の賞金を贈る
予定だ。



大阪の百貨店

紳士服復活へタッグ ストライプ柄売り込み

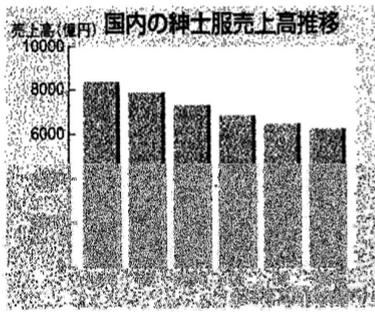
高島屋、大丸、阪急百貨店など大阪地区の七社が、九日の百貨店がタッグを組んで、九日から紳士服の

共同販売促進キャンペーンは初の共同企画となる。商都、大阪の商魂が

この期間をきめた任意の期間に販売促進を断行する。各店が共同利用する

「紳士服のなかで、ストライプ柄の売り込みが中心となる。ストライプ柄は、高級感や洗練感を演出し、ビジネスシーンでも活躍する。この期間をきめた任意の期間に販売促進を断行する。各店が共同利用する

「紳士服のなかで、ストライプ柄の売り込みが中心となる。ストライプ柄は、高級感や洗練感を演出し、ビジネスシーンでも活躍する。この期間をきめた任意の期間に販売促進を断行する。各店が共同利用する



共同販売促進キャンペーン参加店舗

近鉄百貨店	阿倍野店 (大阪市阿倍野区)
近鉄百貨店	上本町店 (大阪市天王寺区)
京阪百貨店	守口店 (大阪府守口市)
大丸	難波店 (大阪市北区)
大丸	心斎橋店 (大阪市中央区)
高島屋	大丸店 (大阪市中央区)
阪急百貨店	梅田本店 (大阪市北区)
阪神百貨店	梅田本店 (大阪市北区)
三越	大丸店 (大阪市中央区)

「紳士服のなかで、ストライプ柄の売り込みが中心となる。ストライプ柄は、高級感や洗練感を演出し、ビジネスシーンでも活躍する。この期間をきめた任意の期間に販売促進を断行する。各店が共同利用する

「紳士服のなかで、ストライプ柄の売り込みが中心となる。ストライプ柄は、高級感や洗練感を演出し、ビジネスシーンでも活躍する。この期間をきめた任意の期間に販売促進を断行する。各店が共同利用する

f, 「日本繊維新聞」2004年4月19日(月)掲載

記事内容 「ナチュラルタッチ」で春夏スタイル提案

日本繊維新聞 2004年4月19日(月) 11頁

「ナチュラルタッチ」で春夏スタイル提案

04年
ドレスアップマンデー
キャンペーン

大人の男のしゃれた気と色気にポイント

MONDAY 男は才色兼備

LEON

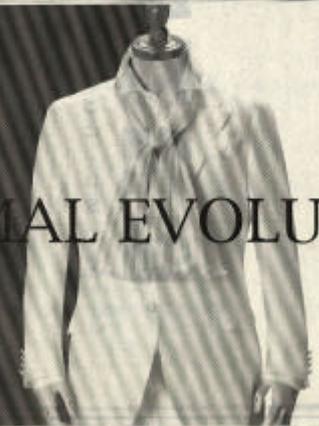
店頭イベントで需要喚起

東京 大丸百貨店で「ナチュラルタッチ」の店頭イベントが、来店客の注目を集めた。イベントでは、春夏のファッション提案や、最新のファッション情報などを紹介し、来店客のニーズに応じた提案を行った。また、店頭での試着体験や、最新のファッション情報などを紹介し、来店客のニーズに応じた提案を行った。

高島屋大丸店



kind Ware
FORMAL EVOLUTION
夏礼装進化論



パンツェッタ・ジローラモ氏について

パンツェッタ・ジローラモ

(Panzetta Girolamo)

出身地 イタリア ナポリ

生年月日 1962年9月6日

略歴 ナポリ建築大学、在学中はイタリア政府の中部イタリア・アッペンニーノ地方を歴史的建造物の修復作業に携わる。

1988年から日本在住。

1992年聖フランシスコ会日本語学校、明海大学経済学部卒業。

多数の雑誌、番組などで祖国イタリアを紹介。

特にイタリア家庭料理、ワイン・チーズ・パンについての造詣が深い。

貴久子夫人との共著は大好評。趣味はサッカー。見るのもするのも大好き。

出演中のTV

NHK ETV「イタリア語英会話」

CX 「セリエ A ダイジェスト」

NHK BS「京都上がる下がる」

名古屋TV 「Bella spirito」

主な著書

「極楽イタリア人になる方法」(KKベストセラーズ)

「パスタとワインと豚のシッポ」(KKベストセラーズ)

「VIVA LA PASTA パスタは陽気に」(柴田書店)

「食べちゃおイタリア！」(光文社)

「ジローラモ印のイタリア料理」(全7冊シリーズ)

「お米で新鮮イタリアン」(講談社)

「おうちで作るイタリアごはん」(主婦と生活社)

「BARジローラモ」(角川書店)

司会

名古屋テレビ「Bella due」(2000年4月から)

資料 1