

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%を超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 ト襪山	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

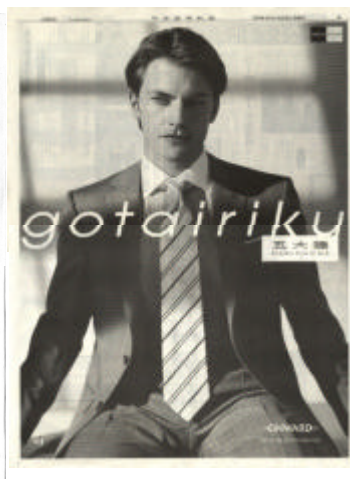
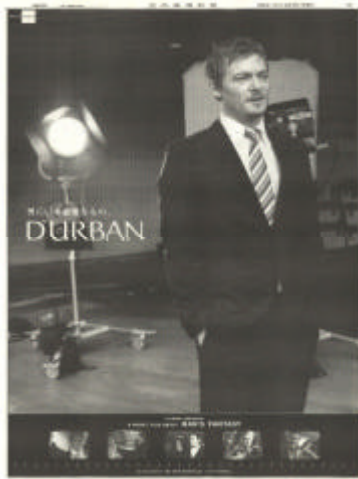
ネクタイ(田中栄光堂・三松商事・アラ商事・永島服飾)

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着のマンドイスーツ
 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

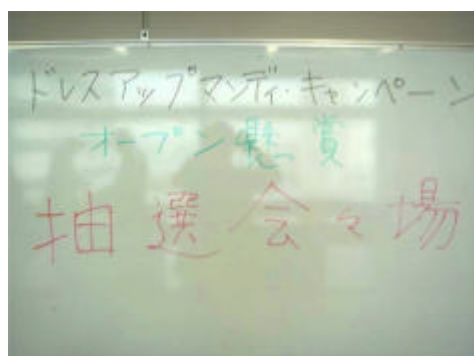


プレミアキャンペーンとして各種媒体を通じ、
応募者に抽選で50名に電波時計を
プレゼントする。



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、テレビラジオの電波などに変わる。「日本産電波」の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。

応募券

MONDAY
春のドレスアップマンディ
キャンペーン

キャンペーン特別企画
抽選で50名様に
ドレスアップマンディ
オリジナル電波時計プレゼント

※抽選は5月31日(金)18時00分までに行われ、抽選結果は5月31日(金)20時00分までに発表されます。

ドレスアップマンディ

応募者氏名
〒
住所
電話番号
Eメール

・ 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”

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ク」を売り文句に、今年の流行である緩い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。

大阪の百貨店7社
9日から
販促キャンペーン

景気回復へ大阪のデパート初連携

おしゃれスーツに商機

「メンズ」の復活をかけた、大阪の百貨店7社9店舗が9月20日、一斉に紳士服の販売促進キャンペーンを実施する。競合会社が歩調を合わせるのは、大阪では初めて。女性が消費の主導権を握るなか、「紳士服は不況下で売れない」と言われる。だが、ようやく景気回復の兆候がはつきりしてきた今、各社は低迷した紳士服をてこ入れし、個人消費全体も盛り上げたいと期待する。
(青山祥子)



9店の紳士服売り場

ストライプのスーツで模範する紳士服売り場の販売員とお客様
中央区の高島屋大阪店で

「勝負スーツはストライプ」。各社が紳士服の流行を演出するボクサーズを、地下鉄の駅構内などに張り出す。男装ファッション誌と提携し、イタリヤ出身のエッセイスト、パンツェッタ・シローラモディによる「メンズ」を10月11日、大丸梅田店など3店で予定。紳士服を買った人の中から抽選で、景品を贈呈することもなとも企画している。

大阪府大倉庫ビルと屋敷町1丁目から千代田ビルまで約1.5キロの範囲に、高島屋、阪急、京阪、三越、丸善、大丸、東武の7社9店舗が、紳士服の売り場を連携して展開する。この連携は、紳士服の売り場が、かつての紳士服の売り場から、紳士服の売り場へと変わってきたことを示している。

高島屋は、紳士服の売り場を、かつての紳士服の売り場から、紳士服の売り場へと変わってきたことを示している。また、高島屋は、紳士服の売り場を、かつての紳士服の売り場から、紳士服の売り場へと変わってきたことを示している。

高島屋は、紳士服の売り場を、かつての紳士服の売り場から、紳士服の売り場へと変わってきたことを示している。また、高島屋は、紳士服の売り場を、かつての紳士服の売り場から、紳士服の売り場へと変わってきたことを示している。

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

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

【提言】
 朝陽はラッシュと置文志
 消費は徐々に蓄積されるウツロイ
 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
 動きやすくソフト
 日本人に合う素材で
 上質で光沢ある素材
 真実なし様い仕上げ

朝陽はラッシュと置文志
 消費は徐々に蓄積されるウツロイ
 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
 動きやすくソフト
 日本人に合う素材で
 上質で光沢ある素材
 真実なし様い仕上げ

LONNER
 L&S
 mila schön
 renoma
 PARIS
 RICHARD JAMES
 WHITE ROY

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
 カルビシ 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
 ニストライプのスーツはカラー
 フレッシュなスタイルの男

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
 カルビシ 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
 ニストライプのスーツはカラー
 フレッシュなスタイルの男

NEW YORKER

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
 パンフエッタージローラモ
 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
 モーダンな個性加えらしさを表現

「自分をみせたい」気持ちが原点
 パンフエッタージローラモ
 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
 モーダンな個性加えらしさを表現

「自分をみせたい」気持ちが原点
 パンフエッタージローラモ
 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
 モーダンな個性加えらしさを表現

Knit Wave
 FORMAL EVOLUTION
 夏礼装進化論

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
トライプを共同キャッ
チフレーズに、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、共通パッ
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。



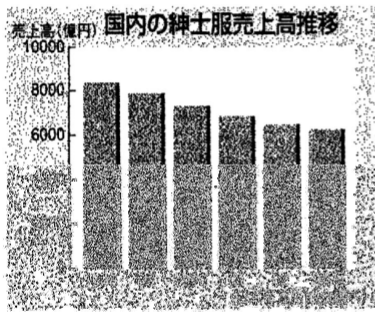
大阪の百貨店

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共同販売促進キャンペーンを展開する。需要低迷する。商都、大阪の商魂が九店の百貨店がタッグを組んで、紳士服の復活を狙う。結果として消費者に通用する。九日から紳士服の

共同販売キャンペーンは九日二十日の十二日間を「コア期間」とし、各店舗がキャンペーン展開中の高島屋大阪店(大阪府中央区)の紳士服売り場



共同販売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)
七宝町店(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)
	心斎橋店(大阪市中央区)
高島屋	大阪店(大阪府中央区)
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	大阪店(大阪府中央区)

この期間をきめた任意の期間に販売促進を展開する。各店舗が共同利用する。高島屋や難波店を例として、ストライプ柄のシャツやジャケットを展開する。高島屋大阪店(大阪府中央区)は、この期間をきめた任意の期間に販売促進を展開する。各店舗が共同利用する。高島屋や難波店を例として、ストライプ柄のシャツやジャケットを展開する。

この期間をきめた任意の期間に販売促進を展開する。各店舗が共同利用する。高島屋や難波店を例として、ストライプ柄のシャツやジャケットを展開する。

この期間をきめた任意の期間に販売促進を展開する。各店舗が共同利用する。高島屋や難波店を例として、ストライプ柄のシャツやジャケットを展開する。

この期間をきめた任意の期間に販売促進を展開する。各店舗が共同利用する。高島屋や難波店を例として、ストライプ柄のシャツやジャケットを展開する。

紳士服の復活を狙う。結果として消費者に通用する。九日から紳士服の

紳士服の復活を狙う。結果として消費者に通用する。九日から紳士服の

紳士服の復活を狙う。結果として消費者に通用する。九日から紳士服の

紳士服の復活を狙う。結果として消費者に通用する。九日から紳士服の

紳士服の復活を狙う。結果として消費者に通用する。九日から紳士服の

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

店頭イベントで需要喚起

【東京 大丸百貨店で「ナチュラル」】

大丸百貨店では、春夏シーズンのファッション提案として、4月18日(日)に「ナチュラル」をテーマにした店頭イベントを開催した。イベントには、大丸百貨店のファッションアドバイザーが参加し、春夏のトレンドカラーやスタイルを提案した。また、大丸百貨店のファッションアドバイザーが参加し、春夏のトレンドカラーやスタイルを提案した。

大人の男のしゃれた気と色気にポイント

「ナチュラル」をテーマにした店頭イベントを開催した。イベントには、大丸百貨店のファッションアドバイザーが参加し、春夏のトレンドカラーやスタイルを提案した。また、大丸百貨店のファッションアドバイザーが参加し、春夏のトレンドカラーやスタイルを提案した。

MONDAY

男は
才色兼備

LEON

高級感大丸店



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