
Dress up *Men*

2007年

Autumn & Winter

ドレスアップメン・キャンペーン

報告書

2007 / 12 / 04



社団法人 日本アパレル産業協会

キャンペーン概要

Dress up *Men*

2001年より『ドレスアップマンデー・キャンペーン』をスタート。
【男のオンスタイルの発信源 = 百貨店】として、過去6年間で計12回のキャンペーンを実施してまいりました。
メインキャラクターとして、益田喜頓、島耕作(弘兼憲史)、パンツェッタ・ジローラモ氏など、時宜にあったキャラクターを起用し、回を重ねるごとに規模・注目度ともに着実に向上してまいりました。

また、名称を新たにしたドレスアップ・メンキャンペーンでは、紳士ファッションのプロフェッショナルによる、専門的な視点を活かした立体的な施策を各シーズンのトレンドに合わせて企画。
「男のドレスアップ」をコアに各シーズンテーマに焦点をあて、さらなる店頭活性化、メンズファッション市場の隆盛を目指してキャンペーン展開を行ってまいりました。

2007年 オータム&ウインターキャンペーンの狙い

ターゲットへわかり易く、共感できる**シーズンテーマを設定**し
日本のアパレルメーカーが快適・上質・品位をコンセプトに練り上げたドレスアップウェアのスタイル提案を行いました。

“UPGRADE STYLE”をシーズンテーマに、
『スタイリングの参考となる**コーディネート提案**』と『シーズンごとの**トレンドカラーの提案**』を
スーツの実需期にあわせ、雑誌GOETHEや、新聞、店頭POPにて幅広く露出を行い、
ドレスアップへの興味喚起を推進いたしました。

【 実 施 期 間 】 9月22日(土) ~ 10月21日(日)

メンズファッション、紳士服に関連する全63社が主催・協賛し、テーマに則した積極的な活動でキャンペーンを盛り上げました。また、経済産業省および日本百貨店協会の後援でキャンペーンに厚みと幅が増しました。

主催

アパレル (15社)

エminent / 大賀 / オンワード樫山 / カインドウェア / 互洋 / 三陽商会 / ジョイックスコーポレーション / センチュリーエール
トレンザ / ニューヨーカー / 花菱縫製 / メルボ紳士服 / リファインチクマ / レナウン / ロンナー

シャツ・ネクタイ (11社)

アイネックス / アラ商事 / アルプス・カワムラ / クリケット / ジーアンド・ビー / 田中栄光堂 / CHOYA CORPORATION
トミヤアパレル / 永島服飾 / フレックスジャパン / 三松商事

服飾雑貨 (1社)

オーロラ

特別協賛 (36社)

石田英 / 伊藤忠商事 / いわなか / 榎本 / 神田毛織 / 葛利毛織工業 / 三景 / シキボウ / 島田商事 / ジャルコ / 住金物産 / 太陽毛芯
大和紡績 / 鷹岡 / 瀧定大阪 / 瀧定名古屋 / 長大 / テンタック / 東亜紡績 / 東洋紡績 / 東洋紡テクノール / 遠山産業 / 西川毛織
日興テキスタイル / バイリンクリエイト / 橋本毛織 / 深喜毛織 / 牧村 / 松希 / 三井物産 / 三菱商事 / 三政テキスタイル
御幸毛織 / ミリオンテックス / 室谷 / 吉岡

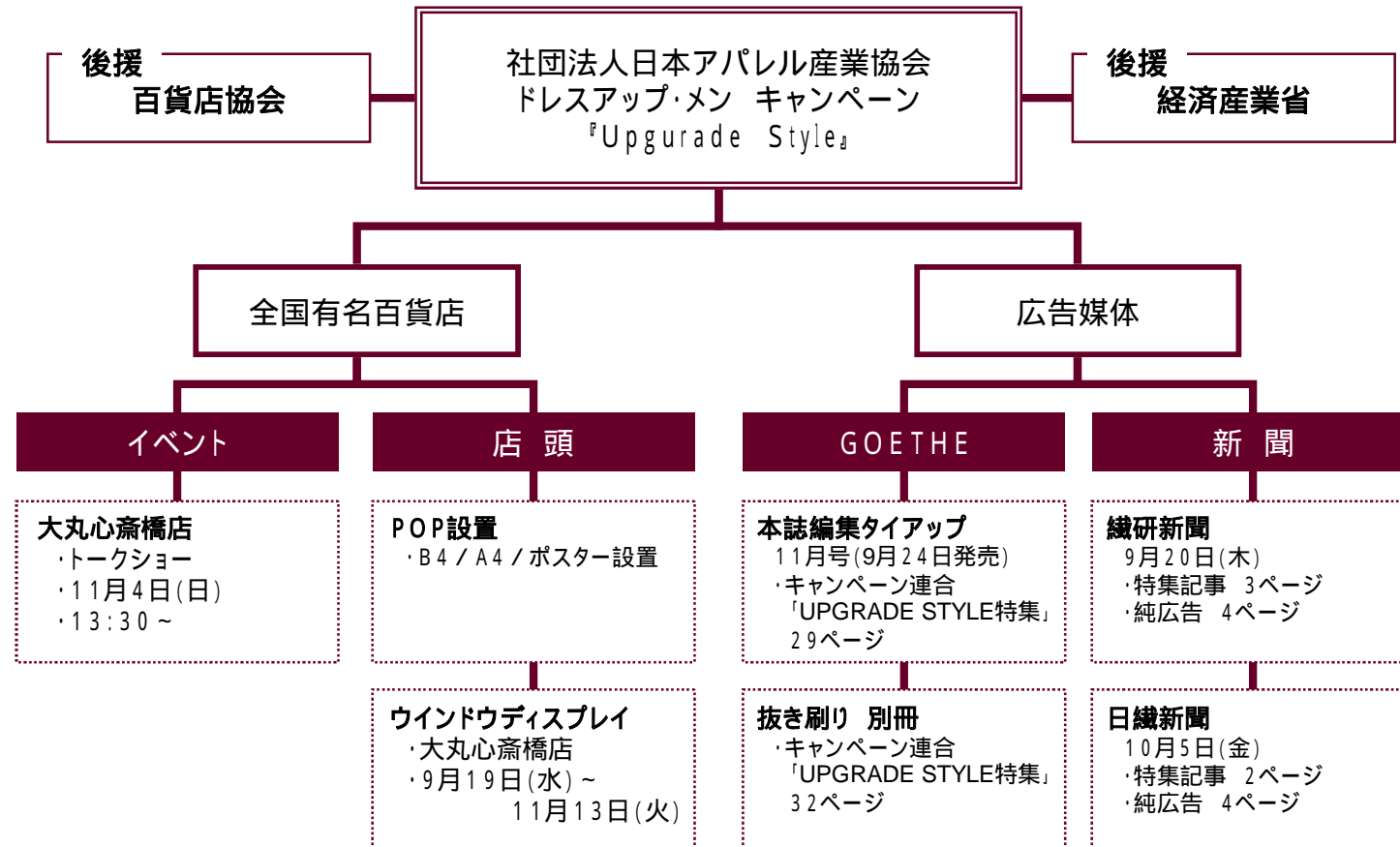
後援

経済産業省 / 日本百貨店協会

キャンペーン全体図

Dress up *Men*

雑誌・全国新聞とタイアップしたスケール感のあるキャンペーン露出を、アパレル各社とともに展開。
夏に引き続き経済産業省・百貨店協会のタイアップにてキャンペーンのさらなる認知向上とともに、
マス広告と店頭との連動を意識し、売り場への顧客誘導を図りました。



イベント【大丸心齋橋店】

Dress up Men

ドレスアップメンキャンペーンと大丸心齋橋店が実施している「メンズファッションウィーク」、そして雑誌「GOETHE」がコラボレーションするかたちで、今までにないスケールで開催。関西を中心に、メンズマーケットへアプローチができ、顧客や業界から高い評価を得ました。ドレスアップメンが訴求するスーツ、コート強化アイテムとして設定し、イベントを始め、ウィンドウディスプレイ・販促ツールに至るまで百貨店全体がキャンペーンを強力展開することで、売上にも好影響を及ぼしました。

トークショー

「ゲーテ」編集長 舘野氏、
オンワード樫山メンズ商品開発室室長の黒部氏、
フリーアナウンサーの望月理恵さんによる、
『ドレスアップ』トークショーを実施。

会場
心齋橋大丸 本館メンズフロア



トークショー風景



望月理恵さん

ディスプレイ



コラボレーションによるビジュアルを強化
メンズフロアではウィンドウと連動したVPを実施

9月19日(水)～11月13日(火) 8週間展開

御堂筋ウィンドウ
5・6階メンズフロアー など



ウィンドウディスプレイ



フロアVP

雑誌タイアップ 【GOETHE】

Dress up *Men*

『男の日常すべてをビジネスの観点で考えるライフスタイル誌』として、30代～40代のビジネスマンに話題の月刊誌『GOETHE』と編集タイアップを実施しました。ビジネスマンが実際に購入する雑誌として高い評価を得ている『GOETHE』紙面にてキャンペーン訴求及びスーツの最旬トレンドを表現し、読者への購買意欲を刺激しました。また、店頭とのビジュアル連動(POP、抜き刷り)を図ることで、キャンペーンの全国的な認知拡大に役立ちました。

編集タイアップ

2007年9月24日発売号(11月号)にて
ドレスアップ・メン キャンペーン
『Upgrade Style』特集を掲載しました。

特集記事や協賛各社の編集タイアップ記事、
純広告などを含め、総ページ数29にて、
大々的に展開しました。

実売時期にあわせ、キャンペーン情報及び
最旬のスタイリングを訴求することで読者の
関心を集め、店頭への誘致・購買を誘導い
たしました。



2007年
9月24日発売号
(11月号)



抜き刷り 表紙

雑誌タイアップ【GOETHE】

Dress up *Men*



日本アパレル産業協会 4ページ



アップグレードスタイル特集
11ページ



扉ページ



D'URBAN 編集タイアップ 4ページ



gotairiku 編集タイアップ 4ページ



フォルク
純広告1ページ



CHOYA CORPORATION
純広告3ページ



allegri & PaulStuart & SANYO
編集タイアップ3ページ

新聞【織研新聞・日本繊維新聞】

Dress up Men

織研新聞、日本繊維新聞に、キャンペーン連合広告として編集タイアップによる特集記事、純広告を掲載。関連領域の注目を集めるとともに、紳士アパレル恒例キャンペーンとしてファッション業界での定着を図り、実績を提示しました。

織研新聞

9月20日(木)発売

連合広告 7ページ(・特集記事等 3ページ・全段純広告 4ページ+ 5段広告 5社)



EPOCA 純広告



テキスタイルメーカー
編集タイアップ



D'URBAN 純広告



5社編集タイアップ



五大陸 純広告



雑誌「ゲート」編集長
館野氏に聞く



協会 純広告
キャンペーン告知



ロンナー 純広告



東洋紡 純広告

日本繊維新聞

11月5日(金)発売

連合広告 6ページ

・特集記事等 2ページ

・全段純広告 4ページ

+ 5段広告 8社



百貨店情報



5社編集タイアップ

ディスプレイ 【POP・ポスター】

Dress up Men

キャンペーンの認知拡大と、キャンペーンによる店頭の活性化を狙い、POP及びポスターを大々的に設置、展開いたしました。
また、大丸心齋橋店では大規模なウィンドウディスプレイを展開し、行きかうビジネスマンや、ショッピング客などへ向け、広くキャンペーンテーマの発信を行いました。

店頭設置POP

キャンペーンテーマ「アップグレードスタイル」を大胆に配置。
今シーズンの象徴的なスーツスタイルをビジュアルに使い、テーマを具体化しました。
雑誌紙面と、ビジュアルを連動させることで、アイキャッチ効果が増幅され、お客様へのインパクトがアップいたしました。



B5 POP



設置写真

ウィンドウディスプレイ

注目度の高い大丸心齋橋店のウィンドウ全面にディスプレイを展開。
百貨店の一押し！として多くのビジネスマンやショッピング客の関心を集め、店頭POPとのイメージ連動で紳士服売り場へ誘導しました。



御堂筋ウィンドウ



売上実績

雑誌・新聞媒体、店頭POP、イベントなどが効果的に絡み合い、スケール感のあるキャンペーンを実施できたことで、店頭の活性化につながりました。また需要期にあわせた適切な実施時期も作用し、紳士服売上前年比伸長率平均 101%という確かな実績を導きました。

集客効果

大阪地区「大丸心齋橋店」でのイベントにおいては大勢のお客様を動員。また、ディスプレイや大々的な広告活動などを展開した結果、全国の百貨店店頭において高い集客効果を得ました。

今後の目標

1. キャンペーンの拡大

異業種団体・企業・施設などとのコラボレーションを実施し、露出度をUP。マスメディアなども積極的に巻き込み、より広範囲なキャンペーン啓蒙を目指します。

2. 省エネ訴求

クールビズ・ウォームビズの進化系として本キャンペーンを位置づけ、より社会性のある活動として展開していきます。地球環境を意識したエコとファッションを誘導したキャンペーンとして広くユーザーへの認知拡大を目指します。

3. 行政機関とのタイアップ

経済産業省との連携を今よりも更に強固にし、キャンペーン活動に対する社会的バックアップの獲得を行ってまいります。関係団体・企業・スタッフだけでなく、より社会に浸透したキャンペーンの実施を目指します。