

Dress up *Men*

2008 Autumn&Winter
ドレスアップメン・キャンペーン
報告書

JAIC

JAPAN
APPAREL
INDUSTRY
COUNCIL

社団法人 日本アパレル産業協会

2008 / 11 / 14

▶ 目次

	表紙	1
	目次	2
	キャンペーン概要	3
	キャンペーン全体図	4
	協賛各社	5
	イベント【実施内容】	6
	イベント【実施内容】	7
	イベント【会場・実施風景】	8
	イベント【メディア露出】	9
	雑誌タイアップ広告【GOETHE】	10
	雑誌タイアップ内容	11
	雑誌タイアップ内容	12
	店頭、その他告知	13
新聞	【織研新聞・日本繊維新聞】	14
	キャンペーンの評価と今後	15

▶ キャンペーン概要

2008年 秋冬 キャンペーンの狙い

▶ ドレスアップの意識を高める

ドレスアップをする意味、理由、意思などをキャンペーンを通じターゲットへなげかけることで、ビジネススーツを筆頭にした紳士服への興味や関心を高めていただく。
また、既に意識の高い層へもアピールし、キャンペーンで提唱しつづけている「ドレスアップメン」について、共通の認識を創る。

具体策

セミナー開催を軸に、店頭と雑誌を連動させたキャンペーン

【誌面】
告知



セミナーイベント
(ご招待)

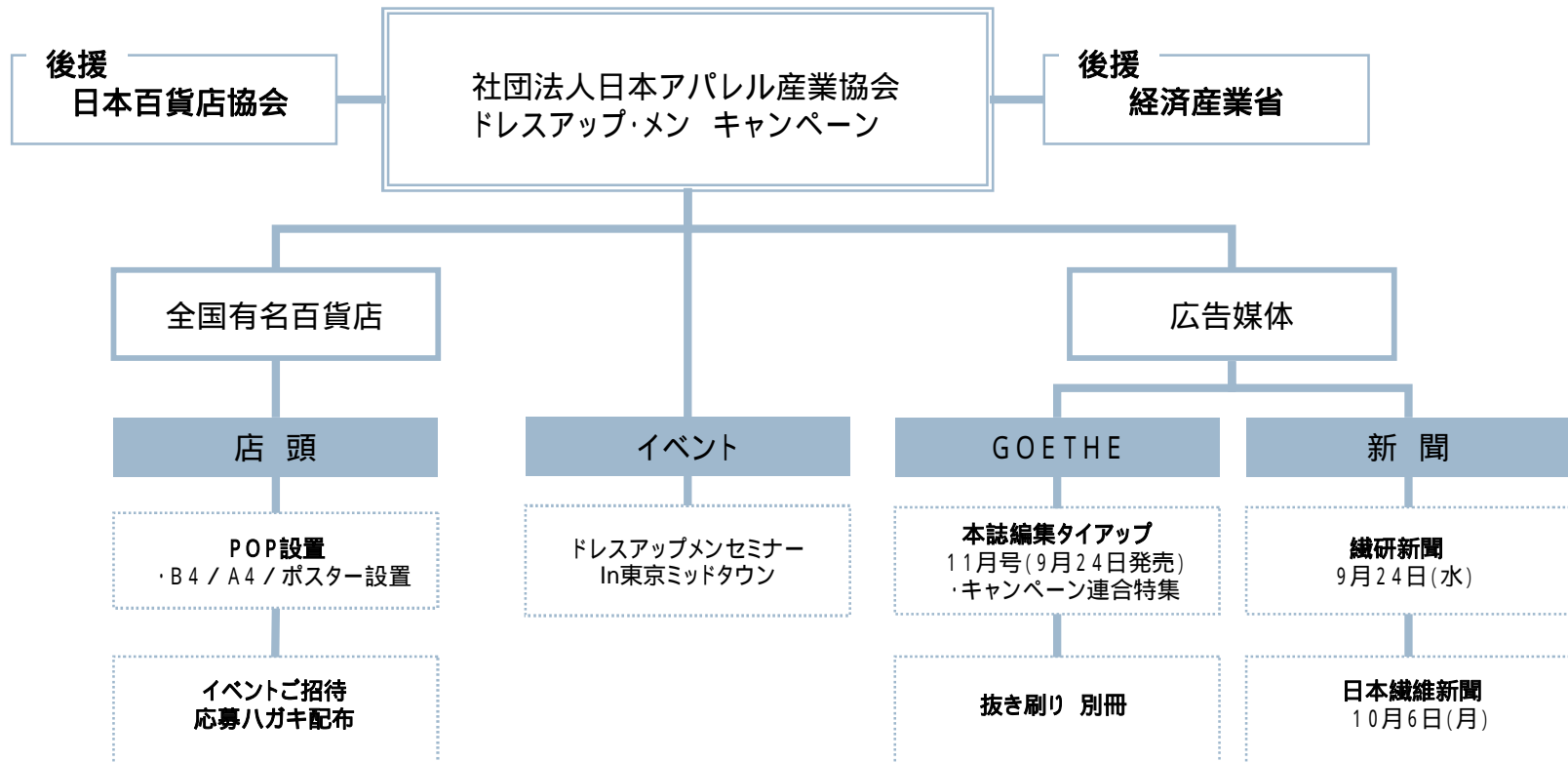


【店頭】
告知・募集

【実施期間】 9月24日(水) ~ 10月21日(火)

▶ キャンペーン全体図

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。引き続き経済産業省・日本百貨店協会の後援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る。



協賛各社

メンズファッション、紳士服に関連する4社の協力のもと、積極的なキャンペーン活動を実施。
経済産業省および関係機関と、異業種企業・団体の協力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/OHGA/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/メルポ紳士服/リファインチクマ/レナウン/ロンナー

シャツ・ネクタイ(9社)

アイネックス/アラ商事/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(35社)

石田英/伊藤忠商事/いわなか/榎本/西川毛織/葛利毛織工業/三景/シキボウ/島田商事/ジャルコ/住金物産/
ガイドインターナショナル/ナカニシ/東洋紡績/鷹岡/瀧定大阪/瀧定名古屋/長大/帝人ファイバー/テンタック/東亜紡績/
東洋紡績/東洋紡績/西川毛織/橋本毛織/深喜毛織/牧村/松希/三井物産/三菱商事/
三政ニ

後援(2社)

協力(2社)

サントリー株式会社 / パナソニック株式会社

▶ イベント【実施内容】

10月19日(日) 13:00～ 東京ミッドタウン ホールAにてドレスアップメンセミナーを開催。

百貨店ご来場者や、雑誌ゲート読者の中から抽選で200名をご招待し、長嶋一茂氏の講演や、ファッション座談会、協力企業のブース展示などでファッションへの興味・関心を高めるファッションセミナーを開催。

イベント名称	2008 ドレスアップメンセミナー in東京ミッドタウン
実施日程	2008年10月19日(日)
実施時間	開場:12:00 ~ 終演:16:00
招待者	200名<当選者 + 特別ご招待(関係者及び、会場近隣企業)>
実施会場	東京ミッドタウン ホールA
内容	ビジネスマンに向けた、ドレスアップの知識・情報をセミナー形式で提供。 イベントを通じてビジネススーツを筆頭にした紳士服への興味や関心を高めていただく。
登壇者	特別講演 : 長嶋一茂 (キャスター・俳優) メンズファッション座談会 : ナビゲーター: 館野晴彦(ゲート編集長) パネラー : 中西哲生(スポーツジャーナリスト) 岸田一郎('KISHIDA DAYS'製作総指揮) 岩瀬朗(UOMO編集長)
MC	藍原 朱哩
協力企業	サントリー株式会社 社団法人 日本ジュエリー協会 パナソニック株式会社

来場者総数 : 217名

内訳:
百貨店店頭・ハガキ 115
関係企業招待 69
その他 33

プレス関係者 : 18名

内訳:
TV 4
WEB 3
一般紙 2
業界誌 4
雑誌 1
スポーツ誌 4



イベント【実施内容】

第1部 『特別講演』

～長嶋一茂が語る「仕事とスーツの関係性」～

講演 約1時間
舘野氏とのかけあい
質疑応答



長嶋 一茂

・キャスター
・俳優

第2部 『ファッション座談会』

～これからのビジネスファッションスタイル～

ディスカッション 約1時間
質疑応答
内容
・トレンド情報の発信（雑誌誌面等をビジョンに投影）
・コーディネート指南
・これからのカッコよさは（ディスカッション）

舘野 晴彦
・「GOETHE」編集長



中西 哲生
・スポーツジャーナリスト
・日本サッカー協会特任理事

岸田 一郎
・「KISHIDA DAYS」
制作総指揮



岩瀬 朗
・「UOMO」編集長

協力企業

イベント趣旨に賛同を頂いた企業・団体による、ブース展示 / 商品サンプリング / 商品プレゼント などを実施。
キャンペーン全体のスケール感をアップさせるとともに、来場者を飽きさせないイベントとなった。

サントリー株式会社

THE HAKUSHU
SINGLE MALT WHISKY
白州

社団法人 日本ジュエリー協会

社団法人 日本ジュエリー協会

パナソニック株式会社

Panasonic Beauty

異業種との
コラボを実現

▶ イベント【会場・実施風景】

会場：東京ミッドタウン ホールA



第1部 ゲスト：長嶋一茂氏



第2部 ゲスト：中西哲生氏 / 岸田一郎氏 / 岩瀬朗氏 /



▶ イベント【メディア露出】

よりキャンペーン活動を広範囲で認知して頂くため、イベントへのメディア誘致を実施。ご招待制によるクローズドイベントのため、PR要素が前回よりも少ない中、長嶋氏のトーク内容などを工夫することで、露出を図ることができた。

露出リスト

媒体社	媒体名	掲載日
1 日刊スポーツ社	日刊スポーツ 関東版	10月20日
2 日刊スポーツ社	日刊スポーツ 北海道版	10月20日
3 日刊スポーツ社	日刊スポーツ 名古屋版	10月20日
4 日刊スポーツ社	日刊スポーツ 大阪版	10月20日
5 日刊スポーツ社	日刊スポーツ 九州版	10月20日
6 報知新聞社	スポーツ報知 関東版	10月20日
7 報知新聞社	スポーツ報知 北海道版	10月20日
8 報知新聞社	スポーツ報知 大阪版	10月20日
9 スポーツニッポン社	スポーツニッポン 関東版	10月20日
10 スポーツニッポン社	スポーツニッポン 西日本版	10月20日
11 朝日新聞社	朝日新聞 夕刊 Be	10月16日
12 織研新聞社	織研新聞	10月21日
13 日本経済新聞社	日経MJ	10月24日

日経MJ (10/24 総合面)

日刊スポーツ (10/20 文化・芸能)



媒体社	媒体名	掲載日
1	2channel news Navigator	10月19日
2 楽天株式会社	infoseek 楽天	10月19日
3 楽天株式会社	楽天woman	10月19日
4 株式会社ライブドア	ライブドア	10月20日
5 毎日新聞社	毎日jp	10月20日
6 エス・ティ・ティレゾナント株式会社	goo	10月20日
7 NECビッグロープ株式会社	BIGLOBE	10月20日
8 ニフティ株式会社	nifty	10月20日
9 スポーツニッポン社	スポニチ	10月20日
10 株式会社ヤフー	yahoo!	10月19日
11 報知新聞社	スポーツ報知	10月19日
12 株式会社アパレルウェブ	アパレルウェブ	10月16日
13 日本繊維新聞社	日本繊維新聞社ブログ	10月19日
14	ファッションRSS	10月19日
15 プロッツ株式会社	KISHIDA DAYS	10月22日
16 株式会社アパレルウェブ	アパレルウェブ	10月22日
17 株式会社ニューズウォッチ	Zebra style	10月22日
18 株式会社USEN	Gyao News	10月20日
19 日本繊維新聞社	日本繊維新聞	10月21日

▶ 雑誌タイアップ広告 【GOETHE】

春夏に引き続き、『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。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)を図り、キャンペーンの全国的な認知拡大と、ドレスアップメンセミナーの告知を行った。

編集タイアップ

2008年9月24日発売号(11月号)にてドレスアップ・メン キャンペーン特集を掲載。各社が提案する秋冬のシャープでモダンなスタイリングを披露。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41ページ**にて展開。



2008年
9月24日発売号
(11月号)

雑誌タイアップ内容



ドレスアップメン特集



ドレスアップメン特集



ドレスアップメン特集



扉ページ



オンワード樫山編集タイアップ



セミナー告知 ドレスアップメン特集



ドレスアップメン特集



ドレスアップメン特集



三井物産 編集タイアップ



三陽商会 編集タイアップ



レナウン 編集タイアップ

雑誌タイアップ内容



リーガル 編集タイアップ



CHOYA CORPORATION 純広



三井物産 編集タイアップ



CHOYA CORPORATION 純広



日本ジュエリー協会 編集タイアップ



サントリー 編集タイアップ

▶ 店頭、その他告知

キャンペーンの認知拡大と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。
また、ドレスアップメンセミナーの告知・集客を行うチラシ & ハガキを3万枚配布。
店頭来場者へ具体的なキャンペーン施策を案内することで、活動の浸透を図る。

店頭設置POP

雑誌のメインビジュアルと連動したPOP・ポスター設置
特集内容をそのままに、抜き刷り。(全国にて一斉配布)



セミナー応募

店頭にて3万部配布



▶ 応募ハガキ



イベント告知(プレゼントパブリシティ)

10月16日売り
朝日新聞 マリオン
プレゼントパブリシティ
ご提供商品:ラムダッシュES-LA10 3台

【 応募総数 : 3915通 】

新聞【織研新聞・日本繊維新聞】

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24日(水)売り

特集記事 1ページ・全段純広告

日本繊維新聞 10月6日(月)売り

広告 2ページ(1特集記事 1ページ・全段純広告 1ページ)



純広告
・(社)日本アパレル産業協会
(キャンペーン告知)



特集記事
・アパレル各社の提案

純広告
・(株)カインドウェア

▶ キャンペーンの評価と今後

【評価】

▶ POP展示だけでない販促策

百貨店店頭(売り場)ではPOP、ポスターなどの設置だけであったが、今回、「セミナーご招待」を告知するツールを用意。販売スタッフの営業支援となる具体的な販促施策が加わった。

▶ 異業種コラボ

セミナーイベントにおいて、趣旨に賛同して頂いた企業とのコラボが実現。ターゲットが同じなので、今後の協力にも期待。キャンペーンの規模拡大を目指す。

【課題】

売場活性

全国の店頭スタッフが一丸となれるキャンペーン内容。活動の認知促進を図ると共に、店頭の売り上げ向上を狙った具体的な販促策などを盛り込む。ターゲットを紳士服売場へ誘導する理由・きっかけとなるようなキャンペーンを目指す。