

2008 Spring & Summer
ドレスアップメン・キャンペーン

報告書

2008／07／11



社団法人 日本アパレル産業協会

目次

Dress up *Men*

表紙	… 01
目次	… 02
キャンペーン概要	… 03
協賛各社	… 04
キャンペーン全体図	… 05
イベント実施内容① 【日本橋高島屋】	… 06
イベント実施内容② 【メディア露出】	… 07
イベント実施内容③ 【九州地区／大阪地区】	… 08
雑誌タイアップ内容① 【GOETHE】	… 09
雑誌タイアップ内容② 【特集ページ】	… 10
新聞広告 【新聞 【繊維研新聞・日本繊維新聞】	… 11
その他 【ディスプレイ・Webキャンペーン】	… 12
キャンペーンの評価と今後	… 13

2008年 キャンペーンの狙い ▶ キャンペーンの認知促進

- ① わかり易く、共感できるシーズンテーマを設定。
- ② 雑誌GOETHEや、新聞、店頭POPなどの従来からの露出はもとより、PRイベントを実施し、幅広い層へシーズンテーマの浸透及び、キャンペーンの認知活動を実施。

テーマ
設定

2008年夏のビジネススタイルのテーマ・・・

Coolism

クーリズム

日本の風土や気候、体型や好みなどを熟知した日本のアパレル産業が、最先端素材や技術などを駆使しながら、品質・スタイリング・環境配慮などにしっかりと主義・思想を持ち作り上げた商品群を用いた、スタイリングテーマ。

【実施期間】 4月24日(木) ～ 5月20日(火)

『キャンペーン期間中』に、コア期間を設ける。 5月 7日(水) ～ 5月18日(日)

協賛各社

Dress up *Men*

メンズファッション、紳士服に関連する全60社の協力のもと、積極的なキャンペーン活動を行いました。
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)

エミネット／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 (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 (33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
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／

協 力

帝人ファイバー / 東レ

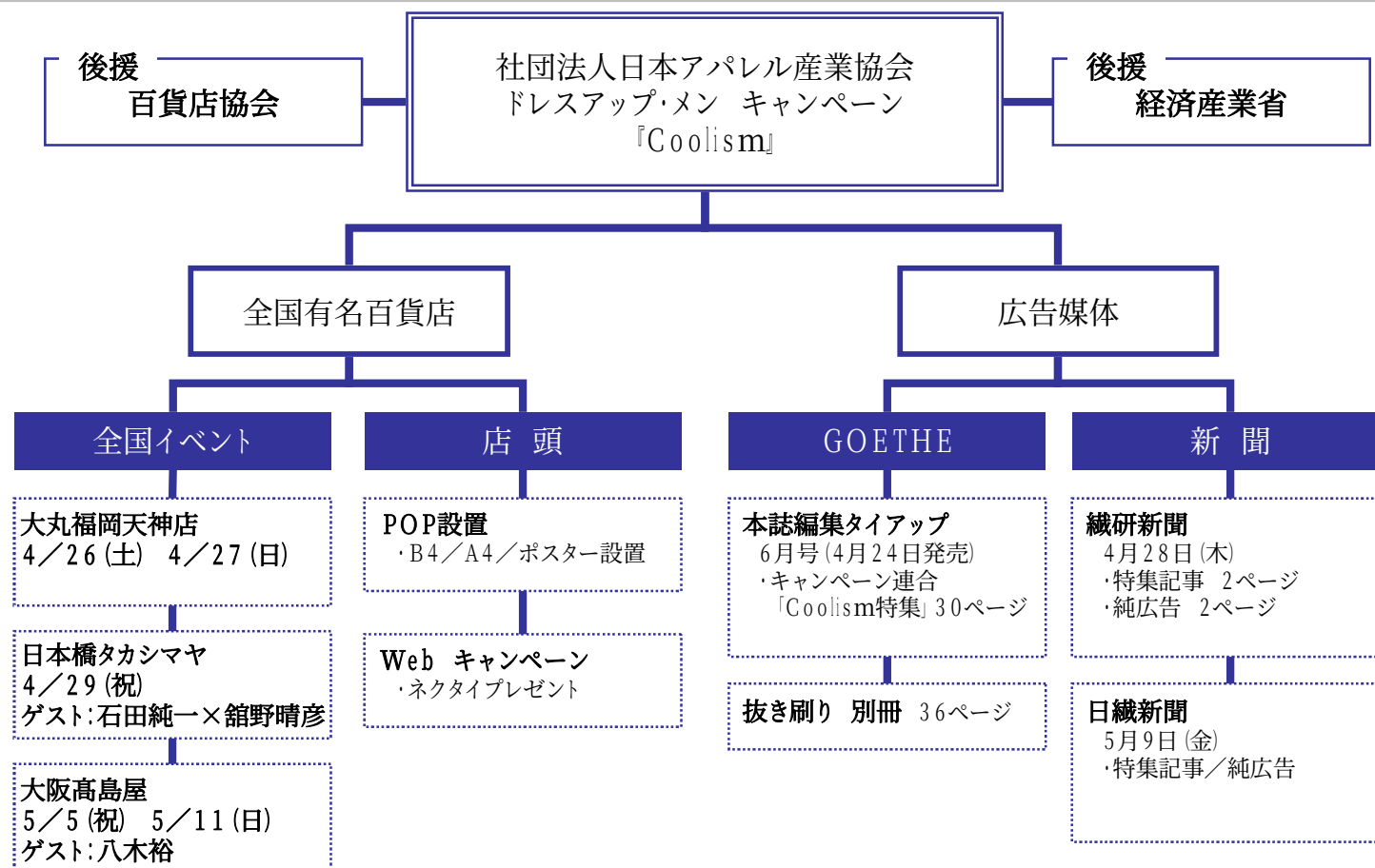
後 援

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。
昨年秋冬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。



イベント実施内容① 【日本橋タカシマヤ】

Dress up *Men*

4月29日(祝) 14:00～ 日本橋高島屋1Fエントランス会場にて、ファッションショー&トークイベントを開催。ゴールデンウィークで来場者数が増加する会場にて、一般消費者へ向け、シーズンテーマ「クーリズム」のスタイル提案及び、提唱するファッションスタイルの理解浸透を図りました。また、当日は有名人(石田純一氏)をゲストに招くことで、マスコミ取材陣を多数呼ぶことができ、多くのメディア露出が図れました。

ファッションショー

雑誌「GOETHE」での特集内容とリンクしたスタイリングを、各ブランドの社員がモデルとなり、ファッションショーを展開。ショーの最後に石田さんもモデルとして登場。来場者の注目を浴びました。



トークショー

タレント石田純一氏と雑誌「GOETHE」編集長舘野氏でトークショーを開催。石田氏のファッションへのこだわりなどを話しながら、クーリズムスタイルの考え方をわかりやすく来場者へ説明して頂きました。



イベント実施内容② 【メディア露出】

Dress up Men

キャンペーンの認知促進をより広範囲でするために、イベントへのメディア誘致に力を入れました。結果として、情報・ニュース番組などTVでの露出は、イベントだけではなく、売場でのコメント・商品紹介なども取り上げ、特集してくれる番組などもあり、露出効果として大きな成果を上げました。

露出リスト

【テレビ】

No	日時	媒体名/部署	社名	露出時間帯	露出秒数
1	4/29	イブニングファイブ	TBS	18:43～	54秒
2	4/29	ワールドビジネスサテライト	テレビ東京	23:36～	3分10秒
3	4/30	スッキリ！！	日本テレビ	8:53～	1分33秒
4	4/30	ワイド！スクランブル	テレビ朝日	11:31～	44秒
5	4/30	TOKYOモーニングサプリ	TOKYO MX	7:48～	1分40秒
6	5/2	マーケットナビ	日本テレビ	ポッドキャスト配信（予定）	

■4/29 オリコン エルザ



【新聞】

No	日時	媒体名/部署	備考
1	4/30	スポーツ報知	
2	4/30	東京中日スポーツ	

【WEB】

No	日時	媒体名/部署	備考
1	4/29	スポーツ報知	
2	4/29	オリコンスタイル	
3	4/29	オリコン エルザ	
4	4/29	ねたりカ	
5	4/29	Biglobe	
6	4/29	livedoor	

■4/30 東京中日スポーツ

■4/30 スポーツ報知



イベント実施内容③ 【九州地区／大阪地区】

Dress up *Men*

大丸福岡天神店

■日時:4月26日(土) 14:00／4月27日(日) 14:00

■場所:大丸福岡天神店(エルガーラ・パサージュ広場)



ドレスアップメンキャンペーンと大丸博多天神店、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。

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。



・TV取材も受ける



・ファッションショー



・トークショー

本キャンペーンに
合わせ、
GOETHEにて
『博多スタイル』を
特集



大阪高島屋

■日時:5月 5日(祝) 13:00、15:00／5月11日(日) 14:00

■場所:大阪高島屋(5F紳士服売場)

■ゲスト:八木裕氏(元阪神タイガース)

■内容:トークショー&サイン会 開催

雑誌タイアップ内容① 【GOETHE】

Dress up *Men*

2007年 秋冬に引き続き、『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

2008年4月24日発売号（6月号）にて
ドレスアップ・メン キャンペーン『Coolism』特集を掲載。
クーリズムスタイル 7つの事例として各社が提案する
スタイリングを露出。
また、見る人にわかり易く、トレンドカラー
『ソルベカラー×ライトグレー』を表現。
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32ページ**にて、大々的に展開。



2008年
4月24日発売号
(6月号)

抜き刷り 表紙



GOETHE HPより

雑誌タイアップ内容② 【特集ページ】

Dress up *Men*



【アップグレードスタイル特集14ページ】

■扉ページ



【CHOYA CORPORATION純広告2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】



【folk純広告1ページ】

【トレンザ 編集タイアップ3ページ】

【CHOYA CORPORATION純広告1ページ】

【SANYO SHOKAI 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

4月28日(木) 売り

連合広告 4ページ (・特集記事等 2ページ ・全段純広告 2ページ)



■・アパレル各社の提案
・日本の匠



■D'URBAN 純広告



■・こだわる男はカスタマイズ
・テーマはクーリズム



■協会 純広告／キャンペーン告知

日本繊維新聞

5月9日(金) 売り

特集記事／全段純広告

その他【ディスプレイ・Webキャンペーン】

Dress up *Men*

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、展開いたしました。また、全国の百貨店との協力でウィンドウディスプレイでもキャンペーン商品の提案を行い、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「クーリズム」を大胆に配置。
今シーズンのキーカラーであるソルベカラーを使い、キャンペーンの認知促進とともに、スタイリング&テーマカラーを分かりやすく表現しました。
また、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。



■POP



■雑誌抜き刷り・・・全国店舗にて配布

ウィンドウディスプレイ

イベント実施にあわせ、ウィンドウ全面にディスプレイを展開。
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。



■大丸福岡天神店

Webキャンペーン

協賛各社から商品提供を頂き、百貨店協会HPでのプレゼントキャンペーンを実施しました。

- ・WEB:百貨店WORLD
- ・ネクタイを100名様(1人2本 合計200本をプレゼント)



百貨店協会運営
『百貨店WORLD』

キャンペーンの評価と今後

Dress up *Men*

評価

通常のキャンペーン活動（POP設置、雑誌特集、新聞広告）以外に、
ファッションショー&トークショーイベントを実施

- 有名タレントを起用し、イベントへのTV誘致
- 雑誌と連動したファッションショー内容、一貫した「クーリズム」訴求

▲ PR露出効果

イベントへのメディア誘致により、
マスメディア（TV、新聞等）でのキャンペーン認知及び、
シーズンテーマの訴求ができました。

▲ 集客効果

各地でもイベントにおいて、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

キャンペーンの浸透

異業種団体・企業・施設などを巻き込み、より広範囲なキャンペーン啓蒙を目指します。
また、ドレスアップへのモチベーションを向上させるわかりやすいテーマ設定、ビジュアル、販促内容で、
ターゲットの共感を得られるキャンペーンを実施していきます。

売場活性

雑誌、新聞でのキャンペーン広告、またメディアへの露出をより店頭を意識した内容で実施。
ターゲットを店頭へ誘導し、紳士服売場の活性化をさらに狙います。
また、売場スタッフの全面的な協力のもと店頭にて具体的な販促策などを実施し売上の向上を狙います。