



**DRESS *up* MONDAY**

キャンペーン企画

2005 AUTUMN & WINTER

2005.9.8

社団法人 日本アパレル産業協会  
ドレスアップマンデー・キャンペーン事務局

## 男はうしろ姿で語れ

確かな品質が「こだわり」のフォルムを生む

**展開予定コア期間：**

**2005年 9月22日(木)～10月23日(日)**

### **男の究極のダンディズムは、スーツのバックスタイルにあり。**

男のうしろ姿には誇りと自信が現れ、セクシーな艶が滲み出るもの。バックスタイルの美しさは男のおしゃれの美学であり、スーツを着こなしきる大人の男の証です。

2005年秋冬キャンペーンでは、このダンディズムの極みたる「男はうしろ姿で語れ」をテーマに、新しい視点から見直した男の新鮮なスーツルックスを提案します。

### **男が後ろ姿で語ることでできる新しいスーツルックスとは。**

それは、美脚、美尻、美腹と続く、近年のメンズファッショントレンドを新たな視点で集約したこだわりのフォルム。無駄なゆるみを排除したジャストなパターン、ボディラインにフィットするジャストなサイズ、そして腰の位置を高く、足を長く、背中をすっきりと見せるデザイン。服のスタイルに自分が合わせるのではなく、自分に適したスタイルを妥協せずを選ぶことこそ、男のうしろ姿を力強くセクシーに見せる極意です。

より精悍に、より艶っぽく、より雄々しく。

新しいダンディズムが薫るスーツルックスで秋冬トレンドをリードします。



## 男のうしろ姿に艶と自信を演出する 新しい視点のスーツルックス

新しい男のダンディズムを発信するスーツルックスは、ジャストサイズのフィット性、快適な着心地、すっきりしたシルエットがポイント。素材や仕立てにもこだわり、あらゆる点で最高品質を追求。上質感のあるグレーをテーマカラーに、チェックを中心としたコーディネートを展開します。

### ● テーマカラーは「グレー」のグラデーション

「重厚なダーク」、「上品なミディウム」、「軽やかなライト」と、秋冬らしい濃色から白に近い色まで「グレー」を幅広くプレゼンテーション。脱ねずみ色の新鮮な色調で男のおしゃれ心を刺激します。

### ● チェックを鍵にしたコーディネート

秋冬シーズンのオーセンティック傾向を踏まえ、チェックを効かせたスーツコーディネート。モノトーンからの移行を意図し、艶のあるおしゃれを演出します。

### ● スーツのサブアイテムとしてのコート

ポスト紡毛の新しいテイストが光るコートをサブアイテムとして提案し、本格シーズンを先取りした話題づくりを行います。

### ● 体に合ったシルエットのスーツを提案

ディスプレイを有効に活用し、新しいスーツルックスをビジュアル化してアピール。自分では見えないうしろ姿への関心を高め、ジャストなスーツ選びを訴求します。



広告・店頭プロモーション・異業種コラボレーションの3本柱を統合連携し、よりフレキシブルで立体的なキャンペーンを展開します。メンズファッション全体を俯瞰することにより、男性のおしゃれ機運の向上、市場の活性化を図ると同時に、マスメディアを有効に活用した全国的なPR展開を目指します。

### ADVERTISEMENT 広告の活用

『LEON』別冊付録「ドレスアップレオン」の編集タイアップ、各種新聞のキャンペーン連合広告を中心に展開。新たな試みとして、朝日新聞に全4ページ（見開き展開）にわたって純広告と記事広告を掲載し、購入決定権を持つ主婦層の関心をも捉えます。

### PROMOTION & DISPLAY 店頭プロモーション

注目度の高いエスカレーターサイド、売り場フロアを効果的に活用し、キャンペーン商品のディスプレイ、ポスターやイーゼルの掲示、「ドレスアップレオン」の配置、イベントなどを連動。多方向からの厚みのある訴求により、一層の売り場活性化が期待できます。

### COLLABORATION 異業種コラボレーション

異業種の紳士関連メーカーとタイアップし、『LEON』別冊付録「ドレスアップレオン」をはじめ、新聞広告、オープン懸賞やプレミアムキャンペーンなどで一体的なプロモーションを展開。相乗的に露出機会を増やし、認知拡大と期待感の向上を図ります。

## ■『LEON』編集タイアップ

パートナー：月刊誌『LEON（レオン）』  
発売日：2005年9月24日 11月号  
発行部数：10万部  
出版社：主婦と生活社  
「モテるオヤジ」をコンセプトにした男性月刊誌。  
30代以降の中年富裕層をターゲットに、  
斬新な視点でトレンドを発信。

ファッションリーダーとしてテレビや雑誌で活躍する岸田一郎編集長が率いる『LEON』は、大人の男のおしゃれマガジンとして注目度NO.1。前シーズンに引き続き『LEON』編集部とのタイアップにより、2005年11月号挟み込み別冊「ドレスアップレオン」で、秋冬キャンペーン商品を最新トレンドとして特集。おしゃれへの関心を喚起し、ワイドスケールな認知拡大を目指します。

## 『LEON』別冊付録「ドレスアップレオン」編集タイアップ

テーマに基づいた着こなし、ネクタイやシャツ、メンズグッズとのコーディネートに『LEON』流に提案。おしゃれに関心が強い『LEON』読者へ、全国規模でキャンペーン及び商品情報を魅力的に発信します。また、店頭での無料配付を行い、商品ディスプレイと相乗してダイレクトに購買意欲を刺激します。

■ 新聞広告と特集記事広告の展開

新たに朝日新聞全国版に、見開き展開による全4ページのキャンペーン連合広告と編集記事を掲載。アパレル各社の純広告に加え、トレンドやコーディネートを紹介する提案型の記事広告で、幅広い層の話題と関心を集めます。

さらに、服飾業界紙にも連合広告と編集記事を掲載し、多層的な広告展開を実現します。

● 朝日新聞・全国版 9月21日 夕刊掲載

キャンペーン連合広告 全15段（モノクロ）

アパレル各社の純広告と提案型の記事広告の相乗効果により、幅広く力強いキャンペーンPRを実現。購買決定権を持つ主婦層へアピールし、百貨店売り場への誘導および 販売促進へ繋がります。また、「ドレス アップ レオン」表紙、店頭POP と共通ビジュアルを採用し、イメージ強化を図ります。



4 3 ← 見開き → 2 1

ビジュアルはイメージです。

- 織研新聞 9月22日夕刊掲載 キャンペーン連合広告 全15段（モノクロ）  
4P&特集記事3P
- 日本繊維新聞 特集記事
- 繊維ニュース 特集記事
- センイ・ジャーナル 特集記事
- メンズデイリー 特集記事

## ■ 店頭プロモーション

紳士服や協賛メーカーの売り場を中心に、商品ディスプレイやキャンペーンPOPを設置します。商品とポスターを連動させることでアイキャッチ効果が増幅され百貨店ユーザーにインパクト強く訴求。おしゃれ意欲を刺激し、売り場活性化を推進します。

### 各売り場におけるPOP表現

「ドレスアップレオン」表紙と共通ビジュアルを採用した、視認性に優れたインパクトのあるポスターやB4イーゼルを制作。商品回りだけでなく、紳士売り場全域に掲出することで、キャンペーンの活気が増幅され、相乗的な販促効果が期待できます。

### 「ドレスアップレオン」の店頭設置・配付

店頭での高い注目度を生かし、ディスプレイ付近への配置で商品訴求および認知拡大を促します。無料配付の他、イベントツールとしても効果的です。

### エスカレーターサイドの演出

注目率が高いエスカレーターサイドに商品ディスプレイを設置することにより、ユーザーの関心を喚起し、売り場誘導に結び付きます。さらに、ディスプレイ近くに「ドレスアップレオン」のラックを設置すると、より大きな相乗効果が得られます。

### ウィンドウディスプレイ・紳士服フロアステージの展開

百貨店の顔ともいえるウィンドウディスプレイは、おしゃれに関心の高いユーザーの視線を捉え、キャンペーンの認知拡大、トレンド感の創出に効果を発揮します。紳士服フロアには、イメージ連動したディスプレイを展開。協賛商品とリンクするなど、最新ファッション傾向を強力に印象づけます。

## ■ オプション

### パブリシティの展開

2005年春夏キャンペーンでは、テレビ東京のニュース モーニング サテライト(3月29日5:45~6:40)で「特集・中年世代にカジュアルの波」と題し、『LEON』の岸田編集長のインタビューとトークショーを放送。コア層への直接訴求および認知拡大に貢献しました。秋冬キャンペーンでも、話題性のある店頭プロモーションやイベントにより、TV、ラジオ、新聞などのマスメディアに取り上げられ、全国的なキャンペーン告知、百貨店の集客・販売促進が期待できます。

### イベント効果

おしゃれに関心の高い男性を集客することができるイベントは、購買の動機付けに直結します。また、口コミによる認知拡大も期待され、より効果的に売り場活性化、キャンペーン商品の販売促進が図れます。春夏キャンペーンでは、『LEON』とのコラボレーションの一環として、百貨店で『LEON』の岸田編集長とジローラモ氏によるトークショーを開催し、立ち見が出る盛況となりました。



## ■ コラボレーションの概要

メンズアパレルと関連の深い異業種メーカーと複層的にコラボレート。一体的な展開でメンズ領域全体の販売促進を図り、近年ますます高まる男性のおしゃれ志向を喚起し、メンズ市場の活性化を目指します。

### 雑誌タイアップ

『LEON』別冊付録「ドレスアップレオン」との編集タイアップ(商品紹介記事&フォト)、表4純広告を積極的に推進。記事と広告を連動させて注目度・露出度を増すことにより、さらなる商品PR・認知拡大が図れます。

### 新聞タイアップ

朝日新聞4ページ(見開き展開)の大規模なキャンペーン連合広告、記事広告に参加。より高い注目率・認知率が見込め、一体的なスケール感のある展開を実現します。

### PRプロモーション

紳士服売り場と連携したプレミアムキャンペーンやオープン懸賞などを行うことにより、相乗的な集客・認知効果が得られます。

### 店頭コラボレーション

紳士服売り場と協賛企業の売り場、販売シーンを連携し、ポスターなどの共通POPを掲出。ファッショントレンドとの一体感を演出すると同時に、新たな視点での顧客獲得、囲い込みも期待できます。



## ■ 2005 春夏 キャンペーン

2005年3月24日(水) ~2005年4月24日(日)

キャンペーン テーマ:

### スタイリッシュ アーバン ライフ 着こなし自由自在

「スーツ&ネクタイ」から男の感性を解放し、より創造的かつセクシーな着こなしを愉しむ「自由なコーディネートスタイル」を提案。  
紳士ファッションに新しい発想とフレキシビリティをもたらすキャンペーンとして評価され、マスメディアの注目を集めました。

### キャンペーン商品展開

春夏のシーズンカラーである「白」「ピンク」「ブルー」「グリーン」を基本色に、ファッション性の高いジャケット&パンツを多彩に展開。業界初の試みとして、メーカーの枠を超えたコーディネートを実現しました。

### コラボレーションの分析

カシオ計算機、資生堂、金子眼鏡の3社が協賛し、キャンペーンに新たな厚みと広がりが加わりました。「ドレスアップレオン」に編集タイアップ記事、広告(3社)を掲載した他、資生堂が紳士服売り場と連動したプレゼントキャンペーンを実施しました。

### イベント&パブリシティの実現

テレビ東京の情報番組で、春夏キャンペーンの内容が特集として取り上げられました。また、百貨店で『LEON』の岸田編集長とジローラモ氏によるトークイベントを実施し、おしゃれに関心の高い男性を多数集客しました。

### キャンペーン売上げ実績

紳士服売上前年比伸張率平均

3月 97.3%    4月 99.2%

(参加15社既存店)

## ■ 参加アパレル

株式会社 エミネント 大賀 株式会社 株式会社 オンワード樫山  
株式会社 カインドウェア 互洋 株式会社 株式会社 三陽商会  
株式会社 ジョイックスコーポレーション  
株式会社 センチュリーエール 株式会社 ダーバン トレンザ 株式会社  
花菱縫製 株式会社 メルボ紳士服 株式会社  
株式会社 メンズニューヨーカー リファインチクマ 株式会社  
ロンナー 株式会社

(五十音順)

## ■ 協賛会社

[シャツ]

株式会社 ジー&ビー CHOYA 株式会社  
トミヤマアパレル 株式会社 フレックスジャパン 株式会社

(五十音順)

[ネクタイ]

株式会社 アイネックス アラ商事 株式会社  
アルプス・カワムラ 株式会社 株式会社 安藤 クリケット 株式会社  
株式会社 田中栄光堂 永島服飾 株式会社 三松商事 株式会社

(五十音順)

## ■ 特別協賛

東亜紡織 株式会社 長大 株式会社 橋本毛織株式会社  
株式会社 松希 東洋紡テクノウール 株式会社 株式会社 三景  
三菱商事 株式会社 西川毛織 株式会社 住金物産 株式会社  
三井物産 株式会社 大和紡績 株式会社 神田毛織 株式会社  
御幸毛織 株式会社 遠山産業 株式会社 太陽毛芯 株式会社  
バイリーンクリエイト 株式会社 深喜毛織 株式会社  
株式会社 日興テキスタイル 株式会社 フジイコーポレーション  
東洋紡績 株式会社 牧村 株式会社 島田商事 株式会社  
瀧定名古屋 株式会社 鷹岡 株式会社 吉岡 株式会社  
株式会社 ジャルコ 石田英 株式会社 室谷 株式会社  
伊藤忠商事 株式会社