



DRESS *up* MONDAY

SPRING & SUMMER

2005

キャンペーン企画

2005.1.25

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

## 2005年 春夏 キャンペーンテーマ

きちっとスーツを着こなすことは、大人の男の証明であり、社会人としてのアイデンティティ。男性がスーツを着始めて以来、『男のドレスアップ』＝『スーツ&ネクタイ』がファッション通念と認識されてきましたが、ビジネスに独創的な感性が不可欠となった現代、『男のドレスアップ』にも新たなおしゃれ観が求められています。『スーツ&ネクタイ』からより創造的に、開放的に、そしてセクシーに。自分の思うままに自由にスタイルを組み立てる『着こなし』の発想へ。

### スタイリッシュ アーバン ライフ

着こなし自由自在

2005年春夏キャンペーンは、新しい自意識とセンスをもつ男のドレスアップ「スタイリッシュ アーバン ライフ」をメインテーマに展開します。好きな色や形、着心地のジャケットやパンツを自由に選ぶ。シャツの襟元を開き、ポケットチーフできめる。従来の慣習に囚われず、開放的に大胆に自分を主張するメンズファッションを提案していきます。心まで軽くなる爽やかな季節、新しい男のおしゃれ領域が始動するのです。

**展開予定期間：2005年3月24日(木)～4月24日(日)**

※各百貨店様による設定

## キャンペーン 商品展開のポイント

### 自由な感性を生かすシーズンカラーによる ジャケット&パンツのスタイリッシュコーディネート

ファッション性の高いジャケット&パンツのコーディネートを中心に、メインテーマに基づいて、開放的で独創性に富んだスタイリッシュなファッションを展開します。また、日本アパレル産業協会が主導する「ドレスアップ マンディ コーディネート」として、各アパレルメーカー商品の複合提案を行います。

- ジャケットとパンツのセパレートコーディネートにより、個性的なおしゃれ志向の高まりに積極的に働きかけます。
- 春夏シーズンらしい「白」「ピンク」「グリーン」「レッド」などのブライトカラーを展開。明るく洗練された色彩が新鮮な印象を醸成します。
- 「くつろぎと端正の出会い」「洗練された都会的なリラックス感覚」をポイントに、着心地よくかつおしゃれな商品を揃え、チョイスする楽しみを提案します。
- アパレル各社の商品を複合的にコーディネート。紳士服売り場近くにディスプレイし、最新のファッション提案をダイレクトに訴求します。日本初の話題性の高い展示により『Something new』の啓蒙を行い、百貨店の販売促進に結びつけます。

ドレスアップマンディ コーディネイト 例



BLAZER&DENIM

NATURAL & CORAL PINK

PASTEL COLOR & COTTON PANTS

## コラボレーションの概要

2005年春夏キャンペーンでは「男のおしゃれ」をキーワードに、異業種コラボレーションをより積極的に推進します。時計、グルーミング、雑貨などのメンズアイテムを広く視野に入れた複層的な連携により、男のドレスアップに立体感を持たせ、相乗効果によるメンズ領域全体の販売促進を図ります。

### コラボレーションの店頭展開

紳士服売り場とコラボレーション売り場をリンクさせ、イーゼルやポスターなどの共通POPを設置。一体的展開で新規顧客の深耕・獲得に寄与します。メインステージ、ウインドウ等にて10体前後のコーディネート提案。

### PRプロモーション

オープン懸賞やプレミアムキャンペーンなどを行うことにより、相乗的なキャンペーン効果とともに、メンズ市場全体への波及効果が期待できます。

### 雑誌プロモーション

レオン別冊付録「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純広告などは、注目度・露出度ともに優れており、商品PR・認知拡大に効果的です。また、「男のおしゃれ」に広がりと厚みを実現し、おしゃれ機運を盛り上げます。

### 新聞プロモーション

日経新聞の全15段×複数ページに及ぶスケール感のあるキャンペーン連合広告を、アパレル各社とともに展開。メンズファッションとの一体感を強調し、大きな露出度・注目度を有効に活用します。

### 異業種コラボレーション 資生堂

レオン別冊付録「ドレスアップレオン」にタイアップします。更に資生堂のサンプルプレゼントを実施、化粧品売り場との相乗的な顧客誘導を図ります。

## エクストラコラボレーション：LEON

パートナー：月刊誌『LEON（レオン）』

発売日：2005年3月24日 5月号

発行部数：10万部

出版社：主婦と生活社

「LEON」はイタリア流の知性とセクシーさを追求し、  
メンズトレンドリーダーとして大きな影響力を持つ男性月刊誌です。

「LEON」編集部とのコラボレーションにより、2005年5月号挟み込みの別冊「ドレスアップレオン」で、全国規模のワイドスケールな認知拡大を目指します。さらに、百貨店店頭でLEON流コーディネートを提案する「LEONコーナー」を設置。LEON⇔キャンペーンの相乗的な認知拡大、注目度アップを図ります。

### 「LEON」別冊付録「ドレスアップレオン」編集タイアップ

キャンペーンテーマに基づいたコーディネートをLEON流に提案。全国のLEON読者へのキャンペーン及び商品情報の発信源として活用します。また、店頭での無料配付により、百貨店売り場でダイレクトに働きかけます。

## PRプロモーション

日経新聞、服飾業界紙を中心に、キャンペーン連合広告と編集記事（タイアップ広告）を掲載。  
全15段×複数ページに及ぶ話題性とスケール感のある構成で、おしゃれ意欲向上への起爆材として機能します。  
話題性のある展開で認知拡大を実現し、読者・ユーザーを百貨店売り場へ誘導します。

### 新聞広告と特集記事広告の展開

- 日経新聞・全国版 3月24日夕刊掲載 キャンペーン連合広告 全15段（モノクロ）  
店頭POPのイーゼルや「ドレスアップレオン」と共通ビジュアルを採用。  
キャンペーンイメージを統一し、周知徹底を図ります。
- 織研新聞 3月24日朝刊掲載 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

紳士服売り場やコラボレーション売り場をはじめ、視認性の高い場所を選んでPOPや商品コーディネートを設置し、関連売り場全体の活性化とキャンペーンの認知向上にインパクト強く働きかけます。多層的なPR構成で幅広いユーザーにダイレクトにアピールし、プロモーション効果をより一層高めます。

### 各売り場におけるPOP表現

B4イーゼルやポスターなどを商品近くに設置し、キャンペーンの認知拡大を図ります。紳士売り場、コラボレーション売り場、周辺スペースなどを幅広く連動すると、相乗的な効果が期待できます。

### エスカレーターサイドの演出

エスカレーターサイドに「LEONコーナー」を設け、キャンペーン商品をLEON流のコーディネートでディスプレイ。男性のおしゃれ心を刺激するとともに、服選びの指針として購買行動を後押しし、売り場活性化に結びつけます。

### 「ドレスアップレオン」の店頭設置・配付

店頭に配置して無料で配付するとともに、イベントツールとしても活用できます。

### ウィンドウディスプレイ・紳士服フロアステージの展開

アパレル各社の商品を複合的にコーディネートし、ウィンドウや紳士服フロアステージなどの目立つ場所にディスプレイ。日本初のアパレル各社による商品複合提案となることから、高い話題性で『Something new』の啓蒙を図り、販売促進を実現します。

### 「LEONコーナー」の設置

エスカレーターサイドに「LEONコーナー」を設け、キャンペーンテーマに基づいたLEON流コーディネートによる春夏トレンドを発信。売り場活性化はもとより、トレンドリーダーとしてのLEONを幅広い層にアピールし、認知拡大・読者開発に結びつけます。



## オプション

### パブリシティの展開

話題性のあるイベントやセール、店頭プロモーションを展開することにより、TV、ラジオ、新聞などのマスメディアに記事として取り上げられ、全国的なキャンペーン告知を実現します。

### パブリシティへの期待

日本初の試みとして、百貨店ウィンドウ、紳士服フロアステージなどのキースポットに、アパレル各社商品を組み合わせた複合コーディネートディスプレイ。過去に例のない共同提案となるため、高い話題性・注目率が予想されます。パブリシティの活用により、キャンペーンのスケール感や推進力が大幅に向上するとともに、百貨店の集客・販売促進効果も期待できます。

## 2004秋冬キャンペーンの分析

2004年9月22日（水）～2004年10月31日（日）

**キャンペーン テーマ：シャープ。スタイリッシュ。セクシー。できる男の三原則。**

男性のおしゃれへの関心が高まりを見せるなか、「シャープ。スタイリッシュ。セクシー。」というキーワードで月曜日の男性のおしゃれを後押しし、メンズ市場とユーザーの共感を獲得。「男のオンスタイルの発信源＝百貨店」を拠点として、全国227店舗で展開しました。

### キャンペーン売上げ実績

紳士服売上前年比伸張率平均

9月 96.7% 10月 102.5% (参加15社既存店)

キャンペーン開始期の9月は厳しい残暑の影響があったにもかかわらず、大半の参加企業で前年比90%以上と堅調に推移。10月は全体平均で102.5%と手堅い実績を達成しました。

キャンペーンが着実に根づき、売り場活性化が鮮明となったことが伺えます。

### コラボレーションの分析

カシオの時計、資生堂のグルーミング製品と立体的にコラボレーション。カシオは日経新聞の連合広告、「ドレスアップレオン」の編集タイアップ、表4純広告、資生堂はサンプリングキャンペーンを実施。紳士服売り場とのリンクを図り、メンズ市場全体に波及する相乗効果を実現しました。

### ニューロゴマーク

より一層のキャンペーン強化を目指してロゴマークを一新。グラフィックデザイン界の第一線で活躍する飯守恪太郎氏によるスタイリッシュでインパクトの強いデザインは、若者を中心に幅広い年代で評価が高く、キャンペーンの認知拡大に大きな役割を果たしました。