



DRESS *up* MONDAY

2006 SPRING & SUMMER

ドレスアップマンディキャンペーン企画

2005.12.26



展開予定期間：2006年 2月24日(金)～3月26日(日)

各百貨店様による設定

脱冬のファッション移行期を、ひと月早いスタートでキャッチします。

メンズアパレルの復調にしたいがい、マスコミなどを牽引役に、一般男性にも「季節に合わせたファッションを楽しむ」発想が着実に浸透しつつあります。この傾向を踏まえ、2006年SSキャンペーンは、昨年に較べてひと月早い2月下旬よりの展開で、春のファッション移行ニーズを俊敏にキャッチします。

厳しい寒さが緩む2月下旬は、コートを脱いで、心身ともに軽やかになる時期。冬のスーツに対する飽きも生じ、新しい服や着こなしに挑戦したくなるシーズンでもあります。2006年SSキャンペーンでは、この「春のおしゃれ」への渴望と期待に応える新鮮な素材・スタイル・カラーを提案し、センスあふれるコーディネート、個性的な着こなしをアピール。前向きなおしゃれ意欲に、パワーとスケール感のあるキャンペーンでインパクト強く働きかけます。

男は襟元で勝負

— 春は着こなすドレスアップ —

軽やかに着こなす、新鮮なタイドアップ。

陽光がしだいに明るさを増す春は、男のセンスと色気の見せどころ。冬のコートやマフラーから襟元を解き放ち、新鮮なおしゃれ心で彩るのが今年らしいスタイルです。2006年SSキャンペーンのメインテーマは、ずばり「男は襟元で勝負」。凛と襟元を正すもよし、色や柄でトレンドィに遊ぶもよし。襟で語り、魅了し、着こなすドレスアップで、強く美しくセクシーな男を印象づけます。

コートを脱いだ春は、襟で語る、魅せる、楽しむ。

肌も体も気分も開放されて輝き始めるこの時期は、より明るく個性的なコーディネートを楽しむ絶好のシーズンです。引き締まったボディシルエット、カラフルな色使いに、適度なトレンド感を効かせ、さらにおしゃれに磨きをかけましょう。新しい春への期待とチャレンジ精神を鼓舞する、上質で新鮮なタイドアップスタイルをバラエティ豊かに提案します。

カラーと素材感にこだわり 男の凛とした襟元をアピール。

この春のドレスアップは、素材、カラー、デザインのすべてにこだわったタイドアップなコーディネートが基本です。軽く快適なウールやコットン、リネンなどの最高級素材。着心地を重視した上質な仕立て。顔を明るく快活に彩るトレンドカラー。首から胸、美脚へと続くすっきりと美しいシルエットやパターン。そのすべてを効果的に相乗し、凛とした襟元を意識して作り上げるスタイルが、できる男をさらに進化させます。

●最高品質へのこだわり

軽量ソフトなサマーウール

爽やかなコットン

ストレッチ

最高級の天然素材、通気性やストレッチ性の高い機能素材を、豊富なバリエーションで展開。新しい「着心地」と「満足感」をご提供します。

●春のニュートренд&カラー

スーツ：新しいタイドアップスタイル

<強化アイテム>

ブレザー：テーマカラーは爽やかなネイビー

ネクタイ：カプリカラー、ブルーのバリエーション

シャツ：クレリック、ピンホール、ワンピースカラー

新鮮なタイドアップのスーツに加え、注目のネイビーブレザーのコーディネート进行提案。ネクタイやシャツも爽やかなブルー系を中心に、カラフルなシーズンカラーを展開します。

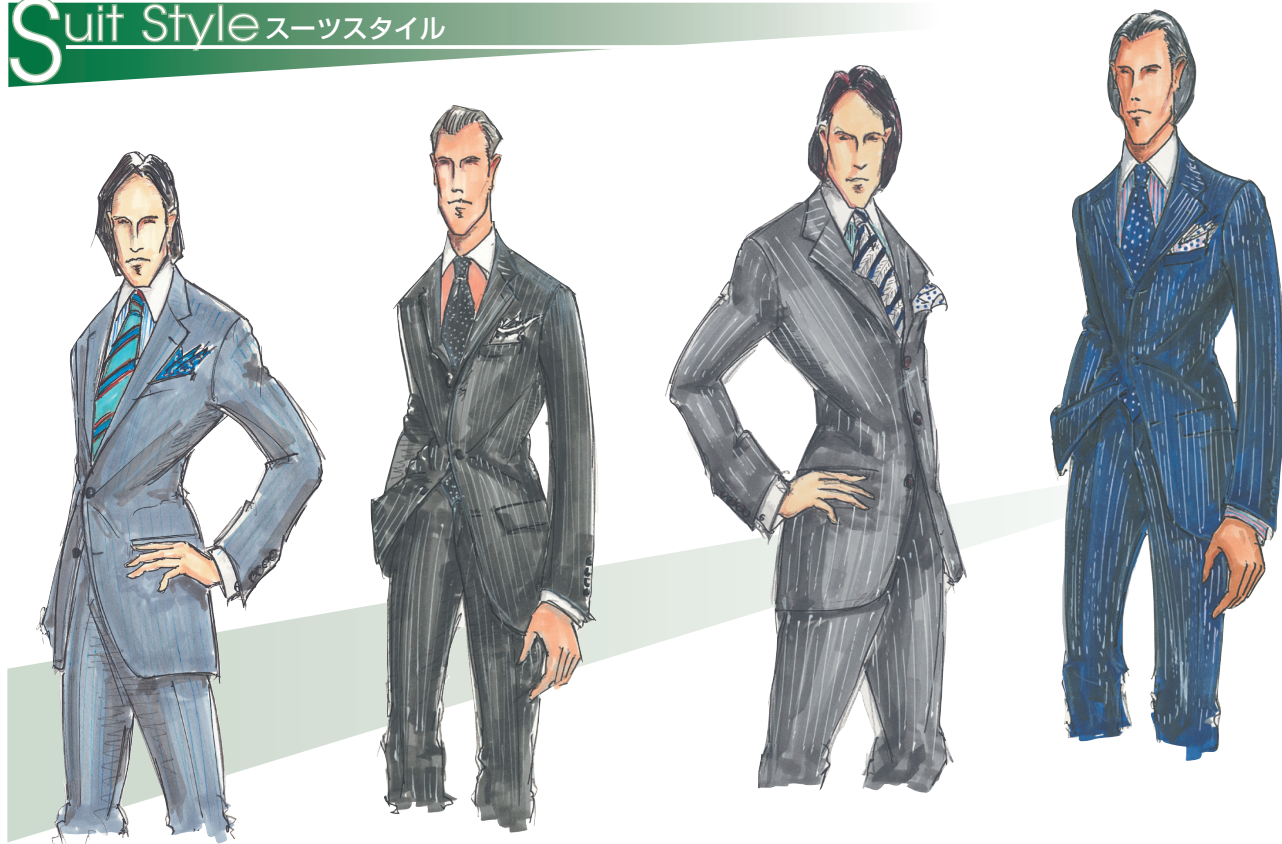
●襟スタイルのバリエーション

ボタンダウンやスナップダウンなどのシャツ

ポケットチーフやアスコットタイとのコーディネート

多彩な襟スタイルのシャツをラインアップ。ポケットチーフなどをプラスした変化に富んだコーディネートで、個性を求めめるおしゃれ心を刺激します。

Suit style スーツスタイル



Blazer Style
ブレザースタイル



パートナー：月刊誌『LEON（レオン）』
発売日：2006年2月24日（予定） 4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。

今、最も輝いているメンズ雑誌『LEON』。編集長の岸田一郎氏は、ファッション界のカリスマとしてマスコミでひっぱりだこの活躍。大人の男のおしゃれバイブル化している『LEON』と編集タイアップし、2006年4月号で「ドレスアップマンディ」特集をおこないます。抜群の訴求力を生かし、よりインパクトのあるワイドスケールなキャンペーンの啓蒙・認知拡大を図ります。

『LEON』編集タイアップ

メインモデルにジローラモ氏を起用し、扉ページにはキャンペーンの核となるイメージビジュアルを掲載します。トレンドを先取りする最新のコーディネート提案で、ファッション意識の高い『LEON』読者の関心を捉え、日本全国にキャンペーン及び対象商品をタイムリーに発信します。



昨シーズンに引き続き、朝日新聞全国版に、見開き展開による全4ページの編集広告と純広告を掲載。最新トレンドや着こなしのポイントを紹介し、メンズファッションへの関心を高め、キャンペーンへの理解と啓蒙効果を高めます。また、服飾業界紙にも連合広告を掲載し、相乗的な話題性の喚起を実現します。

● **朝日新聞 全国版 2月下旬 夕刊掲載(予定)**
編集広告 + 純広告 全15段(モノクロ)4ページ

メンズファッションへの関心や興味を高める編集広告、アパレル各社の純広告の両面からアピールし、「関心=購入意欲」を「キャンペーン=百貨店」にダイレクトに結びつけます。ファッション情報として主婦層にも働きかけ、より実効性の高い展開で、売り場活性化を目指します。

- 織研新聞 2月下旬 掲載 キャンペーン連合広告
- 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



春夏シーズンに向けて関心が高まるメンズファッション。目に留まりやすい百貨店のエスカレーターサイドや売り場を中心に、商品ディスプレイやキャンペーンPOPを設置して、インパクト強く男性客の目を引きつけます。また、店頭でのコーディネート提案に力を入れ、おしゃれ意欲を「アクション」へと繋げます。

各売り場におけるPOP表現

『LEON』の編集タイアップの扉ページのイメージを共有。メインモデルにジローラモ氏を起用したB4 POPで、男性客の目を引きつけ、興味を喚起します。売り場全体をキャンペーンイメージでまとめて、「ドレスアップマンディ」の啓蒙を図り、売り場に活気を導きます。

エスカレーターサイド・ウィンドウディスプレイなどの展開

エスカレーターサイド、ウィンドウディスプレイなどの展開百貨店の中でも注目率が高いエスカレーターサイド、ウィンドウディスプレイなどを活用し、キャンペーンを集中的にアピール。商品ディスプレイがセールスに直結することも多く、目立つ位置での展開が重要となります。