

Dress up *Men* Dress up Cool

2007 SUMMER
ドレスアップ・メンキャンペーン
報告書

2007.6.29

社団法人 日本アパレル産業協会
ドレスアップ・メン キャンペーン事務局

2001年より「ドレスアップマンデー・キャンペーン」をスタート。[男のオンスタイルの発信源=百貨店]として、過去6年間で計11回のキャンペーンを実施してきました。メインキャラクターとして、益田喜頓、島耕作（弘兼憲史）、パンツェッタ・ジローラモ氏など、時宜にあったキャラクターを採用し、回を重ねるごとに規模・注目率ともに着実に向上してきました。

また、名称を新たにしたドレスアップ・メンキャンペーン施策面では、紳士ファッションのプロフェッショナルによる、専門的な視点を活かした立体的な施策を各シーズンのトレンド等に合わせて企画。「男のドレスアップ」をコアに各シーズンテーマに焦点をあて、さらなる店頭活性化、メンズファッション市場の隆盛をめざしてキャンペーンを展開していきます。

2007 サマーキャンペーンのねらい

キャンペーンコアである「男のドレスアップ」をよりわかりやすく表現し、お客様にダイレクトに伝わるように、2007年サマーシーズンよりネーミングを一新。力強くストレートな「DRESS UP MEN（ドレスアップ・メン）」に変更し、キャンペーンの知名度向上、啓蒙促進を図りました。またそれと同時に、スーツの実需期である5月に的を絞ってキャンペーン期間を設定。5月9日（水）～29日（火）に全国の百貨店店頭で積極的に展開し、確かな実績に結び付けました。新たな試みとして、経済産業省とタイアップ。経済産業大臣 甘利明氏にファッションショーのモデルとしてご参加いただくなど、キャンペーンに社会的要素をプラス。さらに、クールビズを超えたドレスアップクールを紳士服のプロという視点から新たな切り口で提案。夏を快適に涼しく過ごせる機能をベースに、節度を保ち、より品位を高める「ドレスアップクール」をスタイリング。それらの相乗効果で話題を集め、パブリシティを活用することによって露出が増加し、認知拡大に繋がりました。

メンズファッション、紳士服に関連する全 63 社が主催・協賛し、テーマに則した積極的な活動でキャンペーンを盛り上げました。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、さらに異業種コラボレーションにより「男のビジネスライフ」へキャンペーン領域を広げました。

【主催】

社団法人日本アパレル産業協会 エミネント・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 (五十音順)

アイネックス・アラ商事・アルプス・カワムラ・クリケット・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 (五十音順)

【特別協賛】

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・東亜紡織・東洋紡績・
東洋紡テクノウール・遠山産業・西川毛織・日興テキスタイル・バイリークリエイト・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・吉岡 (五十音順)

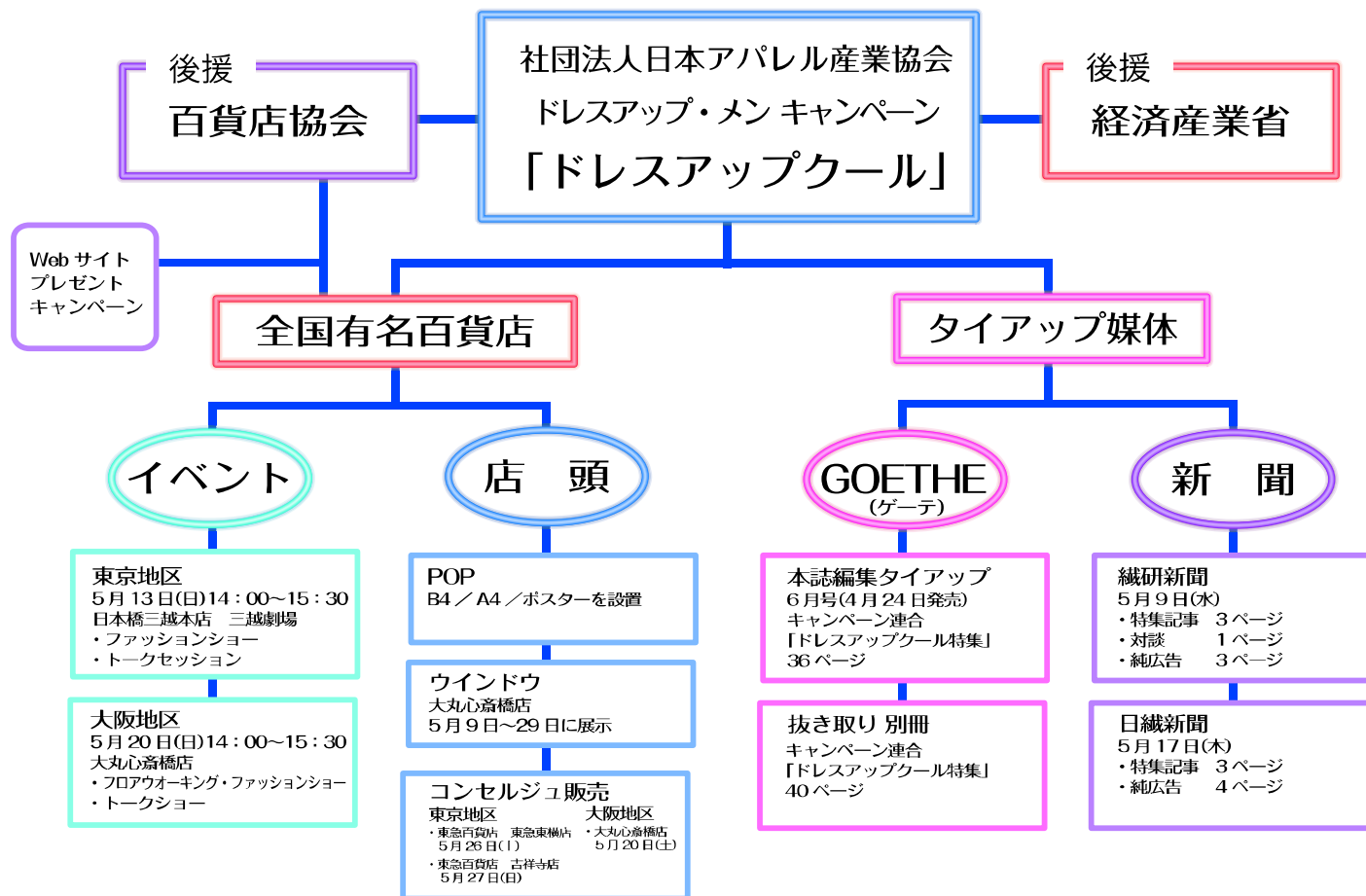
【後援】

経済産業省 日本百貨店協会 (五十音順)

【異業種コラボレーション】

ASUS サムソナイト (五十音順)

社会的ムーブメントの色彩を強化するため、クールビズを超えたドレスアップクールで経済産業省とタイアップ。
 また、東京・大阪地区での複合的なイベントに加え、雑誌「GOETHE」編集タイアップ、新聞媒体の活用、
 コンセルジュ販売、Web プレゼント企画など、パブリシティ獲得に重点を置いた立体的な施策を企画。
 キャンペーンのためのさらなる認知向上とともに、勢いあふれる店頭活性化を目指しました。



5月13日(日)14:00~15:30、日本橋三越本店の文化施設である三越劇場(本館6階)にてファッションショー&トークセッションを開催。経済産業省の甘利大臣がモデルとして登場する社会的な話題性により、キャンペーンの認知・啓蒙促進に繋がる集客効果が得られました。

招待状



ファッションショー

プロモデルの他、経済産業大臣 甘利明氏がモデルとしてファッションショーに参加。その他に日本百貨店協会会長 中村胤夫氏、日本アパレル産業協会理事長 中瀬雅通氏、ドレスアップメンキャンペーン実行委員長 岡康久氏がモデルとして登場。さらに TBS アナウンサーの駒田健吾氏、浦口直樹氏が参加。司会進行を TBS アナウンサーの海保知里さんが担当し、活気あふれる充実したファッションショーとなりました。



トークセッション

TBS アナウンサーの駒田健吾氏と浦口直樹氏がトークに参加。日本アパレル産業協会の黒部和夫氏がプロの視点からコーディネート解説を行い、モデルのコーディネート为例にするなど、「見る」「聞く」「記憶する」の3要素からの分かりやすいアドバイス、多彩な話題が観客を引き付けました。また、TBS アナウンサーの海保知里さんが司会進行で花を添えました。



5月20日（日）13：00～16：40、大丸心齋橋店本館5階のメンズフロアにてファッションショー&トークショーを開催。人気女優のファッショントーク、紳士服売り場での独創的なファッションショーなどを通じて、キャンペーンへの関心を喚起し、スーツ需要につながる情報を発信しました。

ディスプレイ

バナー、店頭 POP を効果的に使い、1階入口と紳士服売り場で一体感を演出。視覚的な連動による相乗効果でキャンペーンムードを盛り上げ、お客様の期待感を高めて店頭へ誘導しました。



ファッションショー

紳士服売り場の通路をステージに見立て、ドレスアップクールスタイルに身を包んだプロモデルが歩き回る、今までにない斬新なファッションショーを実施。親近感のあるショー形式に、普段ファッションショーを見ることのない一般客が2重3重に取り巻いて、熱心に見入っていました。また、モデルが紳士服関連の2フロアを移動することによって会場範囲が広がり、集客効果がより一層高まりました。



トークショー

「GOETHE」編集長の館野晴彦氏と女優の黒谷友香さんが、「男のスタイリング」についてファッショントークを展開しました。黒谷さんは20～40代の男性に人気が高く、ひと目見ようという観客が殺到して大盛況。シーズンテーマである「ドレスアップクール」を意識した男のファッションについて、ウィットに富んだ話題が提供され、質的にも充実したトークショーとなりました。



「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、30～40代のビジネスマンに話題の月刊誌「GOETHE (ゲーテ)」と編集タイアップを実施しました。「GOETHE」は、仕事を視点にライフスタイルを発信し、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ます。「キャンペーン＝スーツの最旬トレンド」を印象付けて購買意欲を刺激する一方、店頭POPとビジュアル連動して全国スケールの認知拡大に役立ちました。



GOETHE 6月号 表紙



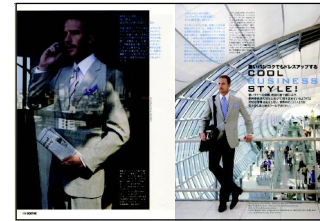
抜き取り別冊 表紙

【「GOETHE」本誌編集タイアップ】

2007年6月号(4月24日売)にて「ドレスアップクール」特集を掲載。表紙・巻頭から、合計35ページにわたって、キャンペーン特集、アパレル・紳士関連メーカー、異業種コラボレーションの多方面からファッションアプローチを展開。圧倒的なボリューム感でキャンペーン情報を発信して読者の関心を集め、ダイレクトな店頭への誘致・購買行動を促進しました。



日本アパレル産業協会 4 ページ



ドレスアップクール特集
(タイロケ) 12 ページ



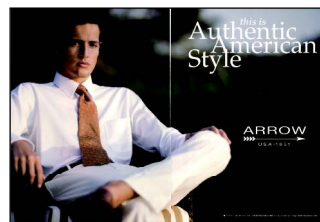
扉ページ



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



CHOYA CORPORATION
純広告 2 ページ



異業種コラボレーション
6 ページ

ASUS 編集タイアップ
1 ページ

サムソナイト編集タイアップ
2 ページ



アラ商事
編集タイアップ
1 ページ

CHOYA
CORPORATION
純広告 1 ページ



Paul Stuart & allegri
編集タイアップ 2 ページ

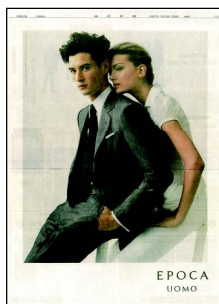
紳士服のプロフェッショナルがアレンジするクールビズを超えたドレスアップクール提案が、イベントなどと相乗して関心を喚起し、パブリシティ獲得に効果を発揮。TV や新聞、雑誌で取り上げられ、社会的な紳士ファッションムーブメントとして広く全国にアピールしました。

【新聞媒体】

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7ページにわたって掲載。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 5月9日 (水)

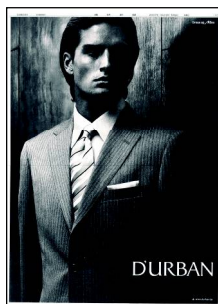
連合広告 7 ページ (特集記事等 4 ページ+純広告 3 ページ)



EPOCA カラー
純広告 1 ページ



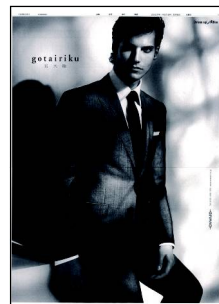
6 社編集タイアップ
1 ページ



ダーバン
純広告 1 ページ



キャンペーン
百貨店情報
三越・大丸 1 ページ



五大陸
純広告 1 ページ



キャンペーン対談
レナウン社長 岡 康久 氏
× 幻冬舎 (ゲーテ)
社長 見城 徹 氏
1 ページ



キャンペーン告知
1 ページ

●日本繊維新聞 5月17日 (木)

連合広告 7 ページ (特集記事 3 ページ+純広告 4 ページ)

【パブリシティ】イベントを中心に TV や一般新聞、ビジネス雑誌などで幅広く紹介され、キャンペーンの認知向上に大きく貢献しました。パブリシティは社会的な影響力も大きく、キャンペーンへの関心を高め、店頭活性化をもたらす集客の呼び水となりました。

キャンペーンを起爆剤としてより一層の店頭活性化およびキャンペーンの認知拡大をめざし、店頭POPに加え、大丸心斎橋店にて大規模なウインドウディスプレイを展開しました。街頭と店頭の両地域でビジネスマンやショッピング客の視線を引き付け、キャンペーンテーマ発信の役割を果たしました。

【店頭設置 POP】

キャンペーンのビジュアルを印象的にデザインしたPOPポスターを制作・配布。新鮮かつ洗練されたイメージで男のドレスアップトレンドをアピールし、お客様の関心をキャッチ。売り場全体のキャンペーンムードを華やかに盛り上げました。



【ウインドウ】

注目度の高い大丸心斎橋店のウインドウ全面にディスプレイを展開。ウインドウを紳士服で独占するのは初めての試みであり、百貨店の一押し！として多くのビジネスマンやショッピング客の関心を集め、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。スーツ需要期であったため、紳士服のコーディネートに対する関心が高く、タイムリーにキャンペーンおよびトレンド情報の発信ができました。



4月24日(火)～5月19日(土)のキャンペーン期間中に、日本百貨店協会のホームページ内でネクタイ2本セットを100名様にプレゼントする企画を実施。賞品のネクタイには、「ドレスアップクール」のキャンペーン内容に準じた、シーズン性の高いクールな色合いをセクション。インターネットのボレーダレスな特性を活かし、日本全国から多数の応募を受け付け、キャンペーンの認知拡大に成果を上げました。

日本百貨店協会のホームページにてプレゼント企画を展開したことで、百貨店顧客へのスムーズなキャンペーンの告知が可能となりました。また、インターネットを最も活用する20～30代、40代前半はキャンペーン対象層と重複するため、幅広いエリアの訴求対象に直接的にアピールすることができたと考えられます。



キャンペーン応募受付期間	
平成19年4月24日(火)～5月19日(土)	
キャンペーン賞品	
<p>素敵なネクタイを2本セットで100名様に抽選でプレゼントいたします。</p> <p>いまずご応募ください。</p> <p><small>※写真はイメージです。実際の商品とは異なります。 ※プレゼント商品に関しては柄やメーカーなどの指定は出来ません。</small></p>	

【売上げ実績】

経済産業省とのタイアップをはじめ、イベント、店頭POP、雑誌・新聞媒体、百貨店協会ホームページ内のWebプレゼントなど、さまざまな角度から企画を立案し、立体的でスケール感のあるキャンペーンを遂行しました。露出機会がエリア・頻度ともに広がり、スーツ需要期という好時期の展開と相まって、確かな実績を導きました。2007 サマーキャンペーン 102% 紳士服売上前年比伸長率平均（参加 15 社既存店）

【集客効果】

東京・大阪地区を代表する百貨店の各イベントに大勢のお客様を動員。また、ディスプレイや広告活動などを効果的に組み合わせ、全国の百貨店店頭において高い集客効果を得ました。パブリシティによって話題性・注目率ともに高まり、キャンペーン企画との相乗効果でこれまで以上の盛り上がりとなり、幅広いお客様を引き付けました。

【パブリシティ】

紳士服のプロが提案するクールビズを越えた夏のドレスアップクールが話題を集め、経済産業省とのタイアップ効果、東京・大阪地区で開催した経済産業大臣 甘利明氏や人気女優が参加したイベントなど、社会性を意識した立体的なキャンペーンによって多数のパブリシティを獲得。TV、新聞、雑誌などで取り上げられるのに比例して露出機会が増加し、キャンペーンの認知拡大や啓蒙促進に貢献しました。

今後の目標

1. 紳士服のプロフェッショナルによるファッション提案および発信

日本アパレル産業協会および会員アパレルメーカーにより、『日本の男を格好よくする』をテーマに、「男のドレスアップ」を目指す全国キャンペーンを展開していきます。

2. キャンペーンの拡大

広告活動、イベント、幅広いタイアップなどを柱に、キャンペーンの規模やPR力をパワーアップ。マスメディアを積極的に巻き込み、より広範なキャンペーン啓蒙を目指します。

3. 業界団体とのタイアップ

靴、鞆、帽子、時計、ジュエリーなどのファッション関連、化粧品、自動車、酒、趣味などのライフスタイル関連の両側面から、業界団体とのタイアップを図り、男のトータルコーディネートを提案していきます。これにより、ドレスアップ理念を総合的に訴求し、さらにニーズを高めるスパイラル効果の実現を図ります。

4. 行政機関とのタイアップ

クールビズの成功に見られるように、男のドレスアップには社会的な支援が必要不可欠です。今回の経済産業省後援のような確かな社会的バックアップの獲得を引き続き目指します。