



## 実施実績報告書

2013.02.22

### 2012 Autumn&Winter

実施期間 2012年09月29日(土)～10月14日(日)

一般社団法人 日本アパレル・ファッション産業協会

**JAFIC**  
JAPAN APPAREL-FASHION  
INDUSTRY COUNCIL

## ◆ 日程

- 2012年9月29日（土）～10月14日（日）
- 16日間

## ◆ キャンペーンテーマ

- “ワザが効いてる” KOROMOGAE

## ◆ 目的

● “ワザが効いてる” KOROMOGAE をシーズンテーマに、『スタイリングの参考となるコーディネート提案』を実需期にあわせ、雑誌、新聞、店頭POPなどで幅広く露出を行い、ドレスアップへの興味喚起を推進

## ◆ 参加企業

- アパレル 8社
- シャツ 1社
- ネクタイ 1社
- 特別協賛 13社
- 後援 2団体

## ◆ キャンペーン内容

- 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展開。

キャンペーンのさらなる認知向上とともに、マス広告と店頭との連動を意識し、売り場への顧客誘導を図りました。

- 雑誌「GOETHE」連合広告
- 店頭パンフレット／POP
- 日本経済新聞 全5段 広告
- 日経タブロイド
- Web GOETHE

## ◆ 運営事務局

- 一般社団法人 日本アパレル・ファッション産業協会
- 担当者 小島／川名

◆ 雑誌『GOETHE』

- 2012年9月24日発売 11月号
- 157頁～164頁 全8頁

本年度のスタイル提案『“フザが効いてる” KOROMOGAE』を  
 スタイリング/素材/小物・アクセサリと  
 3つのテーマに分け、読者にわかりやすく解説

特集ページ内容



11月号 ファッション特集



【特集テーマ】  
 PLAY GENT.  
 紳士のスタイルは  
 美しく遊べ



[スペシャル素材のスーツ]  
 J.PRESS / KENT & CURWEN /  
 TIMOTHY EVEREST LONDON / HICKEY FREEMAN



[スリーピース 4選]  
 D' URBAN / ALLEGRI / GOTAIRIKU / PAUL STUART



[特集表紙]  
 宮本恒靖氏



[スペシャルインタビュー]  
 Mr. 宮本恒靖  
 KOROMOGAEの瞬間



[アクセサリ集]  
 KYLE OF LOCHALSH /  
 EARLDOM / VERDOC /  
 ROBERT FRASER

[スペシャル素材のスーツ]  
 MILA SCHON /  
 LANVIN COLLECTION / SOCIAL

◆ 日本経済新聞

- キャンペーン告知広告 全5段
- 9月29日(土) 朝刊

アパレル業界にも購読者が多く、第一線で活躍するビジネスマンに欠かすことのできないメディア「日経新聞」に広告を出稿



◆ 日経タブロイド

- 9月22日(土) 配布【20万部】
- 2頁

時間に余裕のある土曜日に配布されるタブロイドで KOROMOGAE をしっかり読者に伝達



**10月1日は  
KOROMOGAE**

ワードローブは、紳士=貴方を語る

美しく整ったワードローブには、洗練されたアップライトが不可欠なことを紳士は心得ています。その趣旨の象徴となるのが、日本言葉の風習である「衣替え」。人に着せ入れ替えるだけでなく、衣替えをきっかけにワードローブ全体をあらためて見直してみる——すると自分のスタイル、人生に必要なものも必要なものが見えてくるはずです。紳士をつくる衣替えの新定番、[KOROMOGAE]を始めませんか。

**KOROMOGAEキャンペーン  
全国有名百貨店にて開催!!**

紳士のスタイルは美しく遊べ。

JAFIC  
GOETHE

**KOROMOGAE**

**参加店舗**

【10月1日】  
東京 丸の内線丸の内駅 丸の内線丸の内駅  
丸の内線丸の内駅 丸の内線丸の内駅  
丸の内線丸の内駅 丸の内線丸の内駅  
丸の内線丸の内駅 丸の内線丸の内駅

【10月2日】  
丸の内線丸の内駅 丸の内線丸の内駅  
丸の内線丸の内駅 丸の内線丸の内駅  
丸の内線丸の内駅 丸の内線丸の内駅

**参加店舗**

丸の内線丸の内駅 丸の内線丸の内駅  
丸の内線丸の内駅 丸の内線丸の内駅  
丸の内線丸の内駅 丸の内線丸の内駅  
丸の内線丸の内駅 丸の内線丸の内駅

**主催**

丸の内線丸の内駅 丸の内線丸の内駅  
丸の内線丸の内駅 丸の内線丸の内駅

**協賛**

丸の内線丸の内駅 丸の内線丸の内駅  
丸の内線丸の内駅 丸の内線丸の内駅

ワードローブは紳士=貴方を語る



## ◆ 抜き刷りパンフレット

- 9月29日より全国百貨店店頭にて配布【2000部】
- 全12頁

店頭スタッフの営業支援ツールとして、  
雑誌掲載内容を再編集し、スタイルブックを製作・配布



## ◆ キャンペーン POP

- 9月29日より全国百貨店店頭にて設置
- A4サイズ

GOETHE タイアップの表紙と連動したビジュアルを店頭にも  
展開し、KOROMOGAE キャンペーンを来店者に訴求

### 店頭の様子



小田急百貨店（新宿）



京王百貨店（新宿）



[白洋舎 広告]

### ◆ WEB GOETHE

- コンテンツアップ 9月 25 日～
- 掲載期間 1 ヶ月間

より多くの人、広い層へのキャンペーン及び  
スタイリング提案の浸透を図るため、  
Web コンテンツを作成、PV 数の高い WebGOETHE 内にて展開

#### HOME

“Web GOETHE” トップページに、  
リンクバナーを掲載



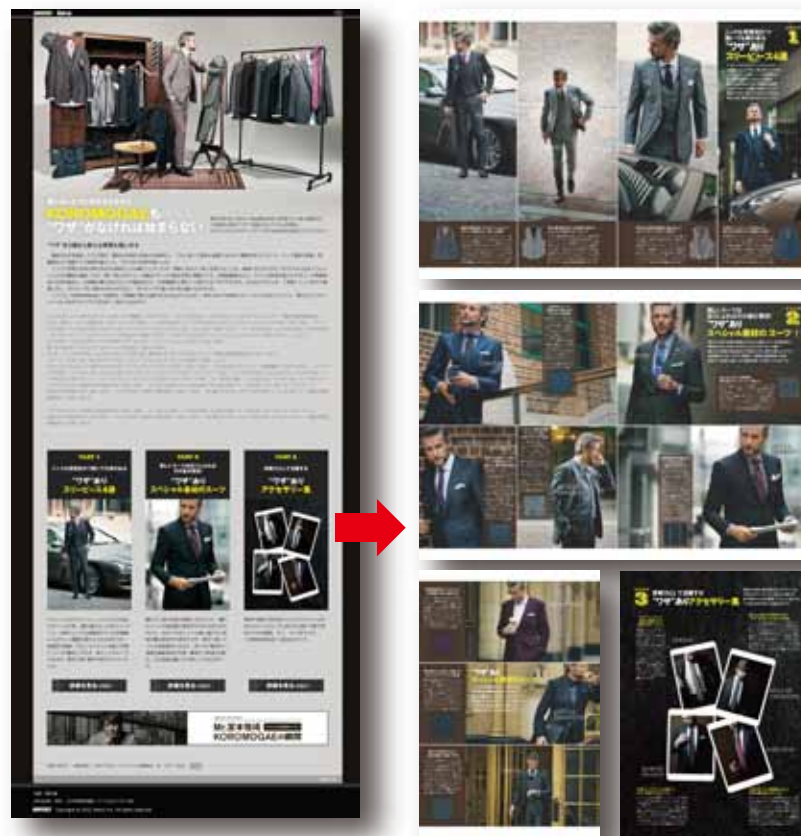
#### 特集 TOP

宮本恒靖氏インタビュー



#### スタイリング紹介ページ

4P にわたり、スタイリングを紹介



## ◆アパレル

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  
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  
トレンザ株式会社  
株式会社レナウン  
ロンナー株式会社

## ◆シャツ

フレックスジャパン株式会社

## ◆ネクタイ

株式会社アイネックス  
アラ商事株式会社  
株式会社栄光堂  
三松商事株式会社

## ◆特別協賛

島田商事株式会社  
瀧定名古屋株式会社  
橋本毛織株式会社  
株式会社松希  
住金物産株式会社  
遠山産業株式会社  
深喜毛織株式会社  
三菱商事ファッション株式会社  
太陽毛芯株式会社  
西川毛織株式会社  
牧村株式会社  
御幸毛織株式会社  
鷹岡株式会社

## ◆後援

日本百貨店協会  
全国クリーニング生活衛生共同組合連合会

## ◆ 成果と課題

- 百貨店との取り組みをしっかりとこない、百貨店主催のフェアの際にパンフレットを手渡しできた
- +αで、掲載した商品（帽子）をのせて頂いたおかげで、営業が頑張り幾つかの店舗で取り扱いが決まった
- 予算に対して広告、宣伝手法としてはできるだけ事はできた。しかしそれが結果（売上げ）につながっていない
  - 問題は販促ツール。結局は掲載された商品が支持されるか否か
  - 掲載商品の選び方、掲載方法に間違いがあったのでは
- 自分たちが推進できていないことが多々ある
  - 百貨店との上手な取り組みが必要。製作したツールを上手に活用してもらうための策が必要
  - 現場との温度差がある（拡がっているのでは・・・）
  - スタッフに活動趣旨が届いていないので、お客さままで伝わらない
  - 全社共通キャンペーンの趣旨をしっかりと考える必要がある
  - パンフ、POPをどう活用しているかなどの情報をフィードバックすべき
- 残暑で、実需に結びつかなかった
  - KOROMOGAE=10月1日実施というイメージだが、名称の検討、変化が必要かも
- 各百貨店の自主キャンペーンとぶつかったため、POPを立てられない店舗があった

## ◆ 今後に向けて

### 【ターゲット】

- 百貨店ばなれしている層にアプローチしたい
- 防寒、ギフト需要を狙いたい
- 代理購買（奥様）に買っていただく、訴えかけるキャンペーン

### 【開催期間】

- 6月のクールビズ（要検討）
- ギフト需要を狙ったクリスマス期間（要検討）

### 【内容】

- 話題性、メッセージ性のあるキャンペーン（産業協会主催キャンペーンとして全体の底上げ、消費者の意識向上を目指す）
- 百貨店と協力したイベントを実施（PRとしておもしろさが必要/取材がくる内容でないといけない）
- お客さまにうけるテーマが必要（KOROMOGAEに新たなテーマ設定/シンプルなテーマ設定）
- 消費者ニーズをとらえたツールづくり（各社、百貨店の要望、アイデアなどを盛り込み、現場で活用しやすいツールの検討）
- 店頭（百貨店）との取り組み強化（各店独自のフェア、キャンペーンに合致した内容の検討）

### 【その他】

- 事前アンケートを実施し、各社の思い、アイデアを盛り込む
- 効果測定、目標とする成果の明確化