



9月3日から10月2日まで、Yahoo! JAPAN PR誌として再出した特設サイトでは、5誌のタイアップ広告と連動、別カットも18種以上展開された(左: popeye, 右: Samurai magazine)。Yahoo!アバターにリーバイスのアイテムを連携、コンテストを実施した上、このページから特設サイトに誘われる人も多く、新たな顧客層にアプローチしたと見えるだろう。



トップページと投票ページ、各誌のスタイルを簡単に評価することができ、ユーザー参加意欲を高めている。5誌の扱いが流れ、各編集部にも好評だったようだ。



テイストの異なる5誌に、タイアップ広告を掲載。各誌のため、細めの多様なゾーンズを展開し、様々なスタイルが楽しめることを訴えた(上: Street Jack 11月号)。



アバターコンテスト参加者は過去最高 5誌連動展開×ウェブで顧客拡大

リーバイ・ストラウス ジャパン「STYLING COLLECTION」

リーバイ・ストラウス ジャパンは、9月に秋冬シーズンの新商品プロモーションとして雑誌とウェブを連動させた企画を実施した。人気男性ファッション誌5誌で、同時期にタイアップ広告を展開し、ウェブサイトや店頭とも連動させるという、業界でも珍しい試みだ。

伝統的でスタンダードなイメージのあるリーバイスだが、この秋は、細身のジーンズから極太のジーンズまで多彩なバリエーションのラインアップを打ち出している。会社では、様々なスタイルを楽しめることを印象付けるため、同時期に発売された男性ファッション誌5誌でのタイアップ広告を連動的に展開。それらを1冊に編集したリーフレ

ットをファッション業界紙「WWDジャパン」(9月3日発売号)に挟み込んだほか、全国26店舗のリーバイスストアで3万部を配布した。また、各誌によるスタイリングを、Yahoo! JAPAN内の特設プロモーションサイト上で一回に紹介した。

競合誌による合同企画を実施した理由について、「リーバイスが打ち出すラインナップを分かりやすく表現するために、テイストの異なる複数のファッション誌を一緒に集め、リーバイスが幅広いスタイルに対応できることを示そうと考えました」と、企画を担ったアサツー ディ・ケイ 第2回副本今井章氏は話す。

今回のような大々的なウェブプロモーション

は、リーバイスとしては初めてのことで、その背景には、従来は雑誌広告とテレビCMが中心だったが、メインターゲットである若い男性がファッション誌を読む割合は2割〜3割となっていることがある。また、情報収集にウェブを活用する人の割合が増えていることも挙げられる。「普段ファッション誌を読まない層をウェブサイトから取り込み、顧客層を広げる狙いがありました。ただ、ファッションをウェブ上でどれだけ表現できるかについては懸念もあり、そのため雑誌と連動させることでコンテンツの充実を図りました」(今井氏)

ウェブユーザーを取り込むことが課題であったため、ウェブからの誘引に重点を置いて

●プロモーション概要

期間	ウェブサイト: 9月3日〜10月2日
ターゲット	10代〜20代の男性中心
手法	スタイルの提案、顧客拡大を目的に、男性ファッション誌5誌へのタイアップ広告と、Yahoo! JAPANのプロモーションサイトを連動展開。同時にYahoo!アバターにリーバイスのアイテムを連携し、ファッションコンテストを開催。約6500人の参加を獲得し、ウェブサイトを介して新規ターゲットへもアプローチした。

© 企画制作: アサツー ディ・ケイ
© 企画: 実行: Webプロデュース/電通
© WEBディレクター: 2007年10月/9日 電通

動線も設計した。一つは、Yahoo! JAPAN サイト内でのバナーやテキスト広告の掲出。タイアップ広告掲載する雑誌の発売日に合わせ、プロモーション期間の第1週目に集中させて初動の盛り上がりを狙った。もう一つは、アバターを活用したサイトへの誘引だ。Yahoo!アバターにおいてリーバイスの16のアイテムを無料で提供したほか、これらのアイテムを着用したアバターのコンテストを実施。1カ月の期間中、80万個以上のアイテムが取得され、コンテストへの参加はYahoo!アバター史上最高の6500人を超えた。「普段からアバターを楽しんでいるユーザーに利用してもらえたように、これまでのリーバイスファンとは違った層にアプローチ

できたと思います」と今井氏は話す。

また、ファッションにそれほど興味のない人にもアクセスしてもらえるよう、コンテンツにも工夫を凝らした。マウスの操作で一つのスタイリングにつき複数のポーズが見られる演出や、ユーザーが各スタイリングを評価できるシステム、スタイリングを完成させるスロットゲームなど、ウェブならではのエンターテインメント性やインタラクティブ性を付加した。最大の狙いは商品への興味喚起だが、各誌のスタイリングやアバター用アイテムのページからショッピングサイトへリンクを貼り、商品を購入できる仕組みも設けた。最もエネルギーを要したのは、各雑誌との調整だったという。業界紙である「WWD



各誌のタイアップ広告をまとめた冊子。これをWWDジャパン(9月3日発売号)に挟み込んだほか、全国のリーバイスストアで2万部を配布した。



ファッション業界紙WWDジャパンが9月3日から7日発売した表紙巻子のアドウォールで、冊子のビジュアルも掲載された(右)。

ジャパン」に協力を依頼することで各誌が参加しやすくなり、Yahoo! JAPANから新たなユーザーを雑誌へ誘引できるメリットを説明するなどして協力を呼び掛けた。中には、サイト用に特別にカットを撮影した編集部もあり、予想以上に積極的に参加してもらえたようだ。

サイトの来訪者数(ユニークユーザー数)は、目標だった月間10万人を超えた。特にサイト内の閲覧数が高く、ウェブユーザーの興味を引くコンテンツを提供した結果と言えるだろう。会社では、今後もウェブプロモーションを継続していく意向で、次回は来春の新商品が発表される12月を予定している。