

【ニホンモニター 番組情報～H&Mテレビの広告効果は24億円超!!】

.....

メ ル モ ニ

2008.09.29 発行

.....

【H&M日本初上陸!テレビの広告効果は2週間で24億7千万円!!】

スウェーデンのカジュアルファッションにブランドとして世界規模でチェーン店を展開する「H&M」が日本に初進出。9月13日(土)にその第1号店が銀座にオープンした。マスメディアもオープン前から「H&M」の日本進出を話題にし、テレビ報道でも9月上旬から各局で取り上げられていた。報道番組内の特集で取り上げた「H&M」に関する主な番組を紹介すると、

9/8 のテレビ東京「ワールドビジネスサテライト」では“アパレル業界に変化・日本初上陸「H&M」の全容”といタイトルで特集。

9/11 の日本テレビ「ズームイン!!SUPER」では“海外セレブ愛用「H&M」日本上陸!魅力を徹底解剖!”として詳細に紹介。

オープン前日の9/12はNHKの「ニュースウオッチ9」でも約5分間のコーナーを設け“黒船到来!H&M日本初出店、衣料品業界の競争激化”と題し、H&Mジャパン社クリスティン・エドマン社長へのインタビューを紹介。低価格路線で競争することになるユニクロファーストリテイリングの柳井正会長のインタビューも紹介した。またデパート業界の取り組みについても取材し、海外ブランドの日本進出で競争激化のアパレル業界を特集した。

“この「H&M」オープン前日までの報道量は「約2時間」に及んだ”

オープン当日には約3000人が開店前から並ぶという人気ぶり。最新のトレンドでセンスの高いデザインであるにもかかわらず、低価格で提供し、商品は1週間ほどで新しい商品と入れ替わるという。全てが限定品ともいえる。常に新しいものが置いてある「H&M」は流行の速さに敏感な若い女性層にとっては魅力あるファッションブランドとして受け入れられたようだ。

オープン当日(9/13)の報道はNHK、日本テレビ、TBS、フジテレビ、テレビ朝日、テ

テレビ東京と全局で取り上げられ、この日の報道量合計は約1時間となった。

オープン当日の9月13日(土)と前後1週間の報道量は約3時間40分。テレビのCMスポット料金で広告費に換算すると約24億7千万円に達することになった。

開店前から並ぶ人たちの行列の様子や、来店客へのインタビューをおこなうなど社会現象としてもテレビメディアにとって、大きな関心を持って扱われたようである。

---

!H & M 2008/09/13 オープン!

調査期間 = 9/06-9/20

対象局 = NHK、日本テレビ、TBS、フジテレビ、テレビ朝日、テレビ東京

報道量(ニュース・情報番組) = 約3時間40分

【 広告費換算 = 約24億7千万円 】

広告費換算 : 15秒スポットCM単価を基準に算出

(ニホンモニター調べ)

!!!

!!!

---

なお参考データとして昨年秋にオープンした商業施設、銀座マロニエゲート、有楽町イトシア、JR東京駅「グランスタ」、東京駅大丸の広告効果についても参加までに下記に紹介する。調査方法は「H & M」同様にオープン日と前後1週間で集計した。

---

【各商業施設紹介とTV報道による広告費換算】

<TV報道量と広告費換算>

!銀座マロニエゲート 2007/09/01 オープン!

調査期間 = 08/25-09/08      報道件数 = 18件   1時間45分58秒

【 広告費換算 = 13億2499万1205円 】

---

！有楽町イトシア 2007/10/12 オープン！

調査期間 = 10/05-10/19 報道件数 = 35 件 2 時間 49 分 57 秒

【 広告費換算 = 21 億 9256 万 7130 円 】

---

！JR 東京駅「グランスタ」2007/10/25 オープン！

調査期間 = 10/18-11/01 報道件数 = 21 件 1 時間 09 分 14 秒

【 広告費換算 = 7 億 5904 万 6156 円 】

---

！東京駅大丸 2007/11/06 オープン！

調査期間 = 10/30-11/13 報道件数 = 30 件 2 時間 53 分 00 秒

【 広告費換算 = 19 億 3168 万 9733 円 】

---

(ニホンモニター調べ)

---

！施設メモ！

-----  
9 月 1 日「銀座マロニエゲート」

-----  
地下 1 階から地上 1 2 階までの商業施設。

有楽町から銀座マロニエ通りへ向かう入り口にある。ファッションフロアとレストラン。

入店している東急ハンズは銀座に合わせた店舗展開を行っている。

---

-----  
10 月 1 2 日「有楽町イトシア」

-----  
有楽町の駅前地区の再開発によって誕生した「イトシア」。有楽町に進出した丸井が 1 階から 8 階まで出店。色々な食が楽しめるフードアベニューでは「クリスピー・クリーム・ドーナツ」の日本での 2 号店も開業。有楽町駅前の整備も進んでおり、オフィスも含めた総合施設となっている。

---

-----  
10 月 2 5 日「グランスタ」

-----  
東京ステーションシティとして開発中である東京駅構内の地下通路にオープン。

エキナカといわれる商業施設で、約50店の各種フード関連の店舗が、駅利用者を対象に展開している。

-----  
11月6日「大丸東京店」  
-----

東京駅八重洲口の正面から「グラントウキョウノースタワー」に移転してオープン。  
地下1階から14階が大丸新店舗。17階から42階まではオフィスフロア。

---

||| 【 商業施設の広告効果調査概要 】 |||

調査期間：各商業施設のオープン日の前後1週間（15日間）

対象局：NHK・日本テレビ・TBS・フジテレビ・テレビ朝日・テレビ東京

対象番組：ニュース・ワイドショーを含む情報系番組

広告換算：15秒スポットCM単価を基準に算出

|||

!メルモニ《番組情報》

!配信元：ニホンモニター株式会社

+-----+  
!            ツタエルをササエル インサイト・エージェント            !  
+-----+

〒105-0021

港区東新橋 2-11-7 住友東新橋ビル 5号館 7F

tel 03-3578-6800 fax 03-3578-6822

<http://www.n-monitor.co.jp>

発行：企画部 山本 一也 / 酒井 利幸 [mkt2@n-monitor.co.jp](mailto:mkt2@n-monitor.co.jp)

\*このメールマガジンまたは本文中の記事などの無断転載はご遠慮ください。

|||