



2009年12月24日

報道関係者各位

ニホンモニター株式会社

ファストファッション界に第三の黒船襲来 ～ アバクロンビー&フィッチ 日本初上陸の報道を広告換算すると? ～

テレビ放送の調査・測定を行うニホンモニター株式会社(本社:東京都港区浜松町、代表取締役社長 葦澤美樹)は、「ファストファッション」を中心とした外資ブランドの日本進出におけるテレビ報道の広告効果をまとめました。

2009年の流行語に選ばれるなど、社会現象にもなっているファストファッション。国内ブランド代表のユニクロが売上を伸ばす一方、昨年秋に上陸したH&Mを筆頭に外資ブランド勢が続々と日本のファッションマーケットに参入。各メディアでも数多く取り上げられ益々過熱するなか、ついに上陸を果たしたアバクロンビー&フィッチが今トレンドの「安くて手軽なファッション」の牙城にどれだけ迫れるのか、出稿番組数と広告換算の数値から有力外資ブランド3社(H&M、フォーエバー21、アバクロンビー&フィッチ)の注目度を読み取ってみました。

【調査概要】

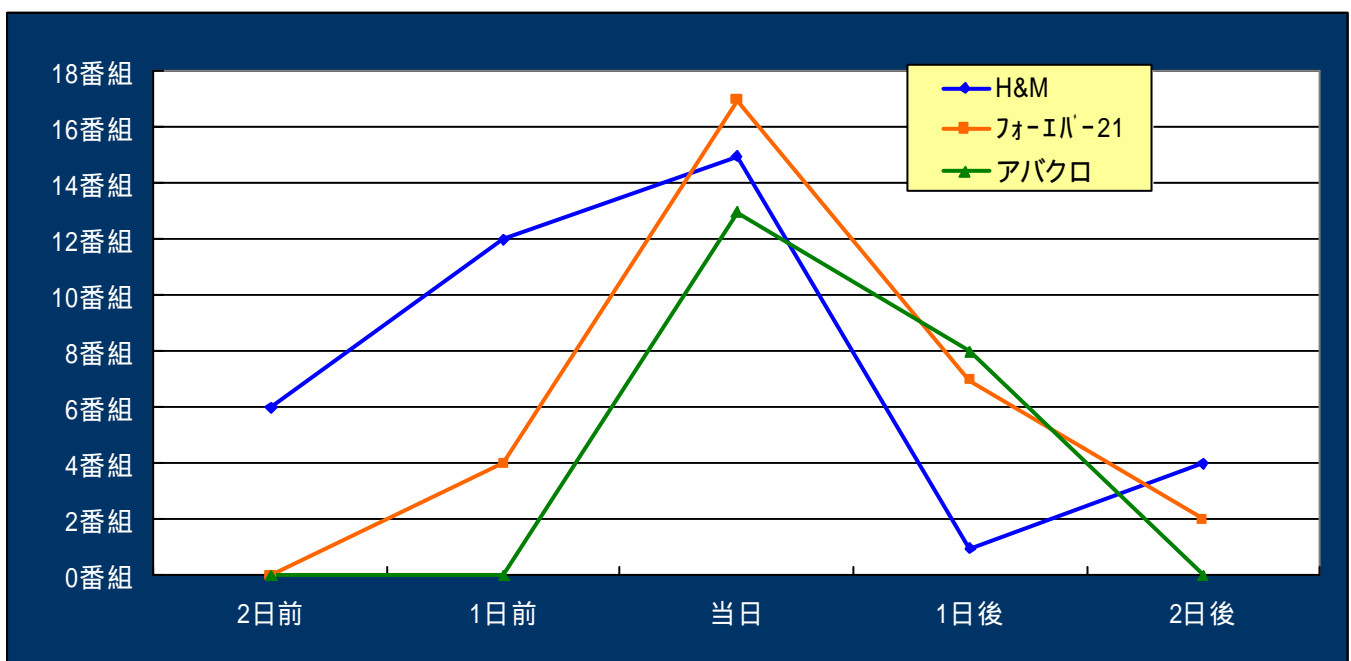
調査期間:各ブランドの出店日2日前から出店2日後までの5日間

対象局:日本テレビ/TBS/フジテレビ/テレビ朝日/テレビ東京(東京地区オンエア分)

備考:オープンの話題に特化した報道のみ抽出(注目ショップ等、紹介店の1つとして取り扱われている場合は省く)

(すべてニホンモニター調べ)

出稿番組数 推移



各ブランドの出稿総時間と広告換算金額

H & M

スウェーデンのカジュアルファッションブランドとして世界規模でチェーン店を展開する「H & M (エイチアンドエム)」は、2008年9月13日に日本1号店として東京 銀座に出店。ファストファッションの先駆けとして日本市場を独走していた「ユニクロ」の対抗馬として注目されていました。

H&M	出稿番組数	計 38 番組
	出稿総時間	2 時間 17 分 43 秒
	広告換算金額	20 億 1865 万 482 円

北欧の黒船上陸という話題性でオープン前から特集を組まれるなど、注目度No.1の同社は出稿総時間と広告換算金額も他の2社を引き離して当調査の三冠王に。

フォーエバー 21

最新のファッションを最少プライスで」がコンセプトの米・ロサンゼルス発ファッションブランド「FOREVER 21」の日本初直営店が2009年4月29日、東京 原宿にオープン。近隣にはユニクロ、GAP、ZARA、そしてH & Mなどがあり原宿 明治通りはファストファッションの激戦区に。

FOREVER 21	出稿番組数	計 30 番組
	出稿総時間	1 時間 57 分 03 秒
	広告換算金額	17 億 9215 万 6969 円

人気有名人を招いたオープニングセレモニー効果もありオープン当日に取り上げられた番組数と出稿時間はH&Mを上回り18億円に迫る広告換算値が算出された。

アバクロンビー & フィッチ

ハリウッドセレブをはじめ、国内でも有名人の愛用者が多数存在する通称「アバクロ」のアジア1号店が2009年12月15日、東京 銀座にオープン。他のファストファッションとは一線を画す価格設定とコンセプトで、低価格路線のファッションマーケットに一石を投じられるかが注目される。

Abercrom bi e&F itch	出稿番組数	計 21 番組
	出稿総時間	1 時間 34 分 58 秒
	広告換算金額	13 億 7200 万 6028 円

オープン前からメディアを完全シャットアウトするという異例の対応と通称イケメン店員と呼ばれる「ストアモデル」との相乗効果もあり数値以上のインパクトがあったのでは。

この件に関するお問合せ先

ニホンモニター株式会社 マーケティング課 遠藤/本田

〒105-0013 東京都港区浜松町 1-7-3 第一ビル 2F

TEL : 03 3578 6850 (代) FAX : 03 3578 6852 E-mail : mkt2@n-monitor.co.jp URL : <http://www.n-monitor.co.jp/>