



## Gap、ソフィア・コッポラが監督するホリデーの映像シリーズを公開 コッポラ監督がホリデーシーズンの個性溢れる家族の姿を表現

ニューヨーク、2014年10月29日ーアメリカのアイコン的なアパレルブランド Gap は本日、ソフィア・コッポラ（ロスト・イン・トランズレーション、サムウェア、マリー・アントワネット、ヴァージン・スーサイズなどの作品で知られる）が監督する新しいホリデーのキャンペーン映像を公表しました。アカデミー賞にも輝いたこの監督が手掛けるのは、ホリデーシーズンの家族のユニークなあり方を表現する映像4部作です。それぞれの映像には、Gauntlet（ガントレット）、Mistletoe（ヤドリギ）、Crooner（クルーナー）、Pinball（ピンボール）というタイトルがつけられており、Gauntlet（ガントレット）と Mistletoe（ヤドリギ）はアメリカとイギリスでテレビ放映が決まっています。4作品はすべて11月3日以降、映画館、デジタルパナーもしくは世界中の Gap のソーシャルメディアを通じて配信されます。このキャンペーンでは「You don't have to get them to give them Gap（知っているようで知らない、身近なあなたへ）」というタグラインとともに、フォールにローンチした『ドレスノーマル』のメッセージを引き続き掲げていきます。

Gauntlet（ガントレット）では、フェスティブな雰囲気ですれかえっている家に、今シーズンのマストハブアイテム、クレイジー ストライプのセーターを着た一人の若い女性が帰省し、母親や変り者のいとこ、テンションの高い叔母などたくさんのユニークな家族に迎えられる様子を映し出します。Mistletoe（ヤドリギ）では、パーティーでヤドリギの下に偶然立っていた女性におずおずと近づく若い男性が登場します。Crooner（クルーナー）で描かれるのは、フェアアイルセーターを着ている大勢の家族の前で昔の歌を音楽に合わせて歌って見せる男の子。Pinball（ピンボール）では、Gap のレザーバイカージャケットとブラックデニムに身を包んだ20代の女性が、クリスマス休暇中に唯一営業しているレストランでピンボールに夢中になっている様子と、彼女が続けざまに見事にスコアを上げていくゲーム展開に圧倒されているボーイフレンドを描写します。どの作品にも懐かしいサウンドトラックが使用されており、Gauntlet（ガントレット）はジョニー・キャッシュの「I Got Stripes」、Mistletoe（ヤドリギ）はプロミスの「I'm Not Ready for Love」、Crooner（クルーナー）はジョニー・レイの「Cry」、Pinball（ピンボール）はヘイズル&ザ・ジョリー・ボーイズによる「Deep Down」をフィーチャーしています。

ホリデーシーズン、Gap はグローバルエージェンシー、ワイデン+ケネディ ニューヨークとともに制作されたこの映像シリーズをサポートする形で、たくさんの家族にプレゼントを買わなければいけない大変さをテーマにした印刷広告キャンペーンを展開します。印刷広告に使用されるのは「when all you really know about her is that you really like her（僕の知らない、大好きな君に）」というキャプションがついた、フェアアイルセーターを着てベッドで飛び跳ねている女性の写真や、「you've got a nephew who is already cooler than you（大人の僕より、ずっとクールな君へ）」というキャプションのついた、クレイジー ストライプのセーターを着ている小さな男の子の写真などです。

「このキャンペーン、とりわけ映像シリーズでは、家族や友人と過ごすこの季節の一番輝く瞬間にフォーカスしたいと考えました。世界中の様々なファミリーそれぞれが違った形でホリデーを過ごしていますが、ソフィアは見事に Gap が捉えるアメリカの家族の忠実な姿をスクリーンに描き出して見せました。私たちが狙ったのは、とても温かく誠実で Gap らしいキャンペーンを作り上げることでした。そして、必ずしも家族のことを理解できなくても、Gap のものなら気楽にプレゼントできるということが私たちからの今シーズンのメッセージです」と Gap グローバルチーフマーケティングオフィサーのセス・ファーブマンは述べます。

「ソフィアは素晴らしいファッションアイコンで、フェスティブなムードのシーズンにおける家族での楽しみを語ると同時に、私たちのファッションテーマを体現することに力を貸してくれました。このキャンペーンは活気に満ちあふれたオプティミスティックなクレイジーストライプコレクションを、キャンディーカラーのフェアイルセーターやクールなバイカージャケット、そしてパーティードレスのラインとともに魅力的に表現します。Gap のホリデーコレクションは、他の何よりもギフトにぴったりで、ロマンティックでありながら開放的で、そしてこれまで以上に Gap らしいコレクションに仕上がっています」と Gap のクリエイティブディレクターのレベッカ・ベイは語ります。

「この秋、私たちはデビッド・フィンチャーというもう一人の素晴らしい監督と取り組むことでドレスノーマルのストーリーを世に送り出し、もっとも心地よくありのままにいられるよう着こなすというスローガン、そして『誰も見ていないかのように、装う』というメッセージを発表しました。次はソフィア・コッポラが前回のシリーズ同様、忠実かつ率直なトーンでホリデーの映像シリーズを通してドレスノーマルの第 2 章に息を吹き込んでくれました」と Gap グローバルプレジデントのステイブ・サナックスはコメントしています。

今回の映像シリーズはワイデン+ケネディ ニューヨークが生み出した、テレビ、映画館、雑誌そしてインタラクティブなギフトガイド [gap.co.jp/giftguide](http://gap.co.jp/giftguide)(11 月上旬公開予定)を含む世界中のデジタルチャンネルを通じて広範囲に展開するホリデーキャンペーンの一部です。[www.youtube.com/GapJapanKK](http://www.youtube.com/GapJapanKK) で映像の全編をご覧ください。

#### ドレスノーマルについて

ドレスノーマルは、ブランドが過去 45 年にわたり支持してきた Gap の核となる価値観 — ありのままの自分でいることから生まれる自信と自分らしさ、そして解放感—に根差しています。ドレスノーマルはオーセンティックでありながら自分独自のスタイルを大切に、自分が心地よくいられるために何を着ればいいのかを私たち一人ひとりに力強く問いかけます。

#### Gap について

Gap は、カジュアルなアメリカンスタイルをグローバル規模で展開するアパレルおよびアクセサリーブランドです。Gap、GapKids、babyGap、GapMaternity、GapBody の各コレクションを通じ、カスタマー一人ひとりが自分らしさを表現できる、クラシックでアイコン的な商品を提供しています。また、ポジティブな視点と、誰でもクリエイティブな発想で世界に名を成すことができる信念にもとづき、Gap は Be Bright (輝くこと)を体現しています。ブランドの創設は 1969 年、ドナルド・フィッシャーとドリス・フィッシャーによってサンフランシスコで誕生しました。当初 1 店舗だった直営店は今では 1600 店舗を超えるまでに成長し、フランチャイズ店も世界中に展開しています。Gap は、ギャップ、バナナ・リパブリック、オールドネイビー、パイパーライム、そしてアスレタといったブランドを抱える、世界有数の専門小売企業である Gap Inc.の名を冠したブランドです。詳しくは、[www.gapinc.com](http://www.gapinc.com) をご覧ください。

Press Contact

ギャップジャパン株式会社

マーケティング部/PR

Japan\_Gap\_Public\_Relations@gap.com