「SHISEIDO」のイノベーション機に 連動企画を実施

資生堂

資生堂は、世界88の国と地域で展開するブランド「SHISEIDO」で1月よりブランドイノベーションを推進する。

ブランドの新しいストーリーと未来づくりの一環として、ロゴの中にブランドのこころである「GINZA TOKYO」を加え、東京・銀座発のブランドとして生まれ変わる。

これを機に、銀座に位置する「資生堂ギャラリー」「資生堂パーラー」「SHISEIDO THE GINZA」「資生堂銀座ビル」の4つの文化発信拠点にて、資生堂とブランド「SHISEIDO」のシンボルである「花椿マーク」「銀座」をテーマとする連動企画「BEAUTY CROSSING GINZA～銀座+ラ・モード+資生堂～」を、1月8日～3月15日にかけ開催する。

同企画では、生まれ変わるブランド「SHISEIDO」の世界観を表現するとともに、ブランドのメッセージにインスパイアされ制作されたアート作品や、銀座の街と同社がメーク、ファッションの文化を生み出して来た証である歴代の商品や広告、「花椿マーク」などを展示する。

連動企画概要／資生堂ギャラリー「銀座の街、女性像の移り変わりと資生堂」（1月8～28日）▽資生堂パーラー「昭和初期の『花椿マーク』入り食器類」（1月8日～3月15日）▽SHISEIDO THE GINZA「『花椿マーク』をモチーフにした店頭ディスプレー」（同）▽資生堂銀座ビル「『花椿マーク』100年の歴史を物語る現代絵巻『百花椿図』」（同）

私の H&B 日記

震災復興とCSV

東日本大震災が発生してから、5回目の年明けとなった。丸5年が経過する3月末で国が掲げた「集中復興期間」は一端終わりを迎える。復興のペースや実感は個人差が大きく、産業面でも業種による格差が大きい。それでも、2016年度には公営住宅の9割近くが完成する見通しであるなど、今後1年ほどで一気に進捗が加速する分野も少なくない。

そんな復興には、企業も大きな役割を果たした。ただ、あの日から5年が近づく中で、東北とどう関わり続けていくべきか。試行錯誤しているケースも多いのではないだろうか。

今も熱心に活動している企業の1つが、飲料大手のキリングループだ。同グループは農業と水産業支援を両軸に3年で60億円を拠出。現在、そして今後も地元事業者と連携しての開発やブランディングを強化していく方針だ。

我が業界でも、震災遺児の奨学金制度を運営しているロート製薬が、今も現地に5人ほどの社員を常駐させ、奨学金とともに産業再生に力を入れている。

これまでに、漁業の分野で新商品の開発などを手掛けてきた。本業の化粧品や目薬とは無関係のように見えるが、あえて新しい市場にチャレンジすることに意義があるという。

両社に共通するのは、担当部署の名称に「CSV」の文言を入れていることが挙げられる。

企業の活動概念として注目されつつあるCSVは、事業活動を通して社会や地域の課題を解決することが企業価値の向上につながるというような考え方だ。

少子高齢化や過疎化、産業の担い手不足などの社会課題が前倒しで顕在化したといわれる東北は、10年、20年先の日本全体の姿を映し出しているという見方もある。

つまり、そんな東北で新しい事業やビジネスを生み出すような経験が、将来的に自社の業績拡大や新たな収益源の確保につながるという見立てだ。

このように、今後は本業を意識した活動にシフトさせていくことが、息の長い関係性の構築につながるかもしれない。（近）

オルビス

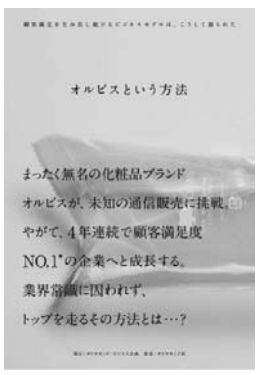
創業以来の軌跡まとめた「オルビスという方法」を出版

オルビスは、創業以来の軌跡をまとめた書籍「オルビスという方法」（240ページ、1500円）を12月7日にダイヤモンド社から発売した。

通信販売市場が未知のビジネス領域だった約30年前から、顧客満足度No.1（JCSI調査）を獲得するまでの足跡とともに、近年推し進めているブランド再構築の経緯などが盛り込まれている。

具体的には第1～6章で構成し、「業界常識を疑う」「業績の踊り場で」「ブランド再構築を加速する」などの項目が並ぶ。「オイルカット」にこだわる商品開発や、1品でも無料配送する仕組み、販売ノルマのない接客など、業界の常識を覆すような手法はなぜ生まれたのか。企業としての理念やDNAなども交えながら、解析している。

今回の書籍発行の目的には、認知度の向上があるという。2012年以降のブランド再構築は、スキンケアシリーズ「オルビスユー」のヒットやポイント制度の導入など大きな成果を上げる一方、今後さらに成長していくためには未使用者へのアプローチが不可欠だとする考えがある。



11月20日からは約3年ぶりにTVCMを放映しており、そうした認知拡大策の第2弾として書籍を発行するかたちになった。

「ルシード」で新サイト『40's Life』オープン

マンダム

マンダムは、40代男性向けに展開している「ルシード」で新たなWebサイト「40's Life（フォーティーズ ライフ）」を立ち上げ、ライフスタイルに関わる様々な情報を発信している。

40代は人口構造において最もボリュームが大きく、また仕事だけでなく、家庭や趣味の活動にも熱心で消費を支える重要な世代の1つだ。「ルシード」はそうした世代に対し、ニオイケアを訴求したシャンプーやボディソープ、スキンケア商材などを販売している。

サイトでは、そうした商品情報だけでなく、「社会」「生活」「健康」「美容」の4つのカテゴリーで広範囲に情報を発信しており、各界のキュレーターによるメッセージも織り交ぜている。この世代へのアプローチを模索している企業などとのコラボレーションも構想している。

「40's Life」トップページ