ダリヤ

母・父の日に向け「サロン ド プロ」でコラボ品を展開

ダリヤは、今年も女性・男性用白髪染めブランド「サロン ド プロ」で母の日キャンペーンを5月31日まで展開している。今回は「母の日にきれいな髪色を贈ろう!」をテーマに「日比谷花壇」とのタイアップ企画を実施。女性用商品を1個購入してハガキにバーコードを貼り、必要事項を記入して応募すると、オリジナルプリザーブドフラワーやフラワースイーツが抽選で150名に当たる。

母の日である5月8日の前には、女性用3シリーズの売れ筋である4つの色番商品（3・4・5・6番）に日比谷花壇デザインの「花のミニタオル」（全3種）を特典でつけた企画品を展開し、店頭を盛り上げる。

また、6月に控える「父の日」企画として、白髪染めエントリー層をターゲットに、30～40代向け男性ファッション誌「OCEANS」とコラボレーションし、男性用3シリーズの売れ筋である3つの色番商品（5・6・7番）に、商品タオルハンカチ（全2種）をつけた企画品（写真）を展開する。

6月8日には、パーティやイベント向けの演出メークブランド「キラピカ」（全2種4品）を発売する。

ターゲット層に設定する10～20代女性の多くは、リアルイベントの様子を撮影、加工し、文章を添えてSNSに投稿し、友人と共有して楽しむ習慣が根づいており、ボディ用「同グリッターボディジェル」（2品各30g）とヘア用「同グリッターヘアスプレー」（2品各50g）のラメアイテムを提案することで、SNSネタを探している若者たちの日常のイベント化を応援するブランドへと育成していく。

私の H＆B 日記

レガシー

ここ1年くらいの間で私たちが頻繁に視聴するようになった言葉の一つである「レガシー（遺産）」は5月27日、広島市内にある世界遺産を訪問するアメリカ大統領の映像で再び脚光を浴びることになる。原爆が投下されて以降の同地を現職のアメリカ大統領が訪れるのは初めてという。その地に立つ彼に眩しいほどの光を浴びせ、我々に情報としてその光を解き放つのは視覚的な電子メディアだ。

メディアはこれまでも様々な出来事を、体よく切り取り繰り返し流すことで、遺産的かつ神話的なイメージへと変換してきた。遺産化された出来事は、コミュニケーションが加わることで神話化する。電子メディアの発達によりそれは助長されているように感じる。それなしでの生活スタイルを忘却した（あるいは持たない）現代人はとかく神話化を日常的に渇望しているのだ。電子ゲームアプリの人気はまさにその典型だ。高度な技術を駆使して、伝説（架空）の世界へと私たちを導き、データに残（遺）すことで神話化している。そこに私たちは群がる。

一方で、映像・イメージは繰り返されるほどその出来事が虚構化され、現実感を奪ってしまう力をも持つ。東日本大震災による大きな傷跡をモニュメントとして遺すか否かで地元住民の意見が割れた出来事が記憶に新しい。住民の思いは「忘れてはならない」として共通しているにもかかわらず、対立した。その報道から、亡くなった祖母の遺品を整理する際、家族と祖父が対立したことを思い出す。祖父の気持ちを慮り遺そうとする家族に対し、祖父は全て捨ててくれていいと主張した。しぶしぶ祖父の意志を尊重したが、今では祖父の気持ちが少しわかる。遺産化・神話化されたものは時に触れにくく、無情だ。

話を27日に戻そう。どのように映像・イメージが切り取られ、繰り返し流されるかによって、冒頭の広島訪問のレガシー評価は決まる。レガシーがレガシーで上塗りされて神話化されないことを祈るばかりである。（菅）

小林製薬

発売10周年の「ナイシトール」で父の日キャンペーン

小林製薬は、肥満症対策薬「ナイシトール」の発売10周年を記念し、「頑張るお父さんの健康応援キャンペーン」を開始した。6月19日の父の日に向けて父親の健康を考えるきっかけにしてもらう企画として6月30日まで実施する。

同キャンペーンは「お父さんの健康は家族の幸せ」をテーマにしており、お父さんの今と昔を比較した「ギャップ写真」を専用のWebサイトから応募すると、抽選で合計120名に豪華プレゼントが当たる。

また現在、「ブルーレット」ブランドを購入して合計1000名にプレゼントが当たる「トイレにお花を咲かせようキャンペーン」も6月30日まで開催している。

期間中、キャンペーン応募シールが付いた対象製品を購入して、キャンペーンサイトの専用フォームに応募シールに記載されたシリアルナンバーを入力すると、その場で当たりかどうかがわかる。当選者には、生活に花を添える「お花」にまつわるプレゼントが用意されている。

アパガード

「シティOLベストコスメ」のオーラル部門を受賞

サンギが展開する薬用美白歯ミガキ「アパガード」シリーズはこのほど、OL向けフリーペーパー「シティリビング」（配布部数64万部）が主催するコスメアワード「シティOLベストコスメ2016」の「輝く白い歯の秘けつオーラルケア部門」で第1位を受賞した。

シリーズの中でも有効成分「薬用ハイドロキシアパタイト」を高配合するプレミアムタイプ「アパガードプレミオ」は、昨年の「タンカcosmeアワード2015 ベストオーラルケア」部門でも1位を獲得しており、女性から支持される歯ミガキブランドとして認知されている。

「シティOLベストコスメ」アワードは、働く女性のライフスタイルに合わせて、様々なシーンを想定したテーマを設け、各テーマで支持されているコスメを選出するという企画だ。

5回目を迎えた今回は、オフィスシーンを軸に10部門が設けられ、昨年10月から12月の間に投票された約6000件から受賞商品が選出され、4月20日付けで発表された。