

トップスーパージェーノックスが累計販売個数1500万個を突破

販売金額は戦況を受けて立つ」をテ

ライオン

ライオンが2月17日に発売した「トップスーパージェーノックス」は、繊維1本1本から汚れを徹底的に落とす「スーパージェーノックス」で、生活者の「洗っているのに汚れ落ちが80点」といった不満に応え、発売7カ月の累計販売個数が1500万個を突破した。



販売金額は前年同期比で155%（2016年2月～8月累計）となり、衣料用洗剤市場（年間約1400億円市場）は「トップスーパージェーノックス」の貢献で前年同期比105%と拡大している。同社では販売好調の要因について、「繊維1本1本という最小単位まで徹底して汚れを落とす技術」「徹底した『洗浄力』を伝えるコミュニケーション施策」「節水・節電への貢献」の3点を挙げている。



「エビータビューティホイップソープ」が好発進

カネボウ

カネボウ化粧品では、9月1日に発売した「エビータビューティホイップソープ」（150g）が好スタートを切った。

発売後1年間で45万個の出荷計画に対し、9月14日までに26万個以上を出荷、同月末までに計画に対してすでに倍以上の実績を達成した。同社では人気の理由として「バラの形と香りがする泡がワンタッチで簡単につくれ、気持ちまでワクワクさせてくれることが評価されているのではないかとみている。

発売直後からSNSで話題となり、イギリスやアメリカ、韓国など国内外で反響を呼んでいることも追い風となった。

資生堂のWeb動画「High School Girl?」メーク女子高生のヒミツ」が、9月28日にアメリカ・ニューヨークで開催された国際広告賞「クリオアワード」にて、フィルム部門でゴールドを、同時に開催された「クリオファッション&ビューティ」のビューティ・フィルム部門でシルバーを受賞した。

「クリオアワード」は1959年に創設された国際的な広告賞で、THE ONE SHOW、カンヌライオンズと並び世界三大広告賞の1つと言われている。今回の受賞により、世界三大広告賞全てにおいて、全国約100店舗で、海外では9月より台湾で販売を開始した。

資生堂 Web動画が世界三大広告賞全てでゴールドを受賞

資生堂のWeb動画「High School Girl?」メーク女子高生のヒミツ」が、9月28日にアメリカ・ニューヨークで開催された国際広告賞「クリオアワード」にて、フィルム部門でゴールドを、同時に開催された「クリオファッション&ビューティ」のビューティ・フィルム部門でシルバーを受賞した。

会場では宣伝・デザイン部のクリエイティブディレクターである小助川雅人氏がスピーチを行い、今回の動画を制作した意図や、世界中から寄せられた反響への驚き、クリエイティブディレクターの持つ可能性について言及した。

記者の窓

書かれた言葉は読（詠）まれることで結実する。

この仕事をしているとそんな当たり前のことを忘れてしまいがちだと職業のせいにする一方で、書かれたことが全てではないことをどうにか伝えたいものがいてみせることも職業利であると個人的には感じている。

言葉と沈黙

その必死さが伝わっているかどうかはさておき、情報最先時代とも言えるべきか、物事に「ふれる」よりも、「知る」ことばかりに価値の重きがおかれ、無知の知ならぬ「無知の恥」を実感することが増え、生きにくさも若干感じている。現代人が渴望する

「心の豊かさ」もその実、豊かさを感じ得ることではなく、知り得ることを望んでいるのかもしれないと思いが秋の気配とともに深い言葉をつなぐのだという。詩歌に「沈黙」をみるのはそのせいだろうか。

まる今日日、日本で詩歌が再注目されているとの話を聞いた。大きな災害が続いていることが主因のことだ。古人らが主に亡き人

「ママとした施策を展開。身の回りにある汚れの洗濯に次々と挑戦するCM「汚れからの挑戦状」シリーズを放映している。さらに、Twitter

「キャンペーンや洗濯悩みがある人向けのコミュニティサイトの公開を開始するなど、情報発信を強化。このコミュニティ（2016年9月現在）サイトでは、会員同士がを超えている。

8月下旬～10月にかけて、イベントを実施している。海外では9月より台湾で販売を開始した。



「クリオアワード」授賞式にて小助川氏（左）、木村氏