

花王 **SHELLYを「メリーズ」情報サイトの特別研究員に任命**

ベビー用紙おむつブランド「メリーズ」を展開している花王は、おむつや肌に関する赤ちゃんの「気持ちいい」のヒントや情報

花 ベビー用紙おむつブランド「メリーズ」を展開している花王は、おむつや肌に関する赤ちゃんの「気持ちいい」のヒントや情報を発信するWebサイト「メリーズ赤ちゃん気持ちいい研究室」を6月1日に開設し、一児の母として育児に励むタレントのSHELLYを特別研究員に任命した。

6月5日に開催されたヤーマ「メリーズ」について紹介した後、濱島美穂が「メリーズ」について紹介した。濱島氏は、「メリーズ」の魅力を伝えるために、全国の美容師に呼びかけ、メリーズの魅力を伝えるためのキャンペーンを実施している。

伊藤浩史ヒューマンヘル
スケア事業ユニットサニ
タリー事業グループベビ
ーおむつグループリージ
ヨナルブランドマネージ
に認定バッジ付き白衣を
授与した。

メリーズは、「Smile
e & Smile」を掲げ
ており、「赤ちゃんが
も肌も気持ちよく、笑顔
(Smile)で過ごし
赤ちゃんの笑顔で家族を



「赤ちゃんの気
笑顔（Smile）にた
持ちいい」を第一
に考え、赤ちゃん
の「肌へのやさし
さ」にこだわった
紙おむつを販売
し、ベビー用紙お
す「全面通気性シ
ート」

また、メリーズは日本
で初めてムレを追
い出し、

（伊藤氏）という。

を採用するなど、赤ちゃんの肌に優しく、気持ちいいと感じるおむつを追求しており、「メリーズ赤ちゃん気持ちいい研究室」では、『ころも肌』『おむつ』の3つの観点から赤ちゃんの『気持ちいい』のヒントや情報を発信していく(伊藤氏)という。

を語った。

また、五感で最初に発達するのは触覚と知り、「母乳を飲むので味覚か」と思っていた。夜泣きであやしていて、寝たなど思って布団に寝かせて手を離すと、またぐすり始めるので、どうしてわかるのかと思っていた」と

エピソードを交えながらトークを行った。

さらに、「全面通気性シート」の機能性を確かめる実験を行い、「水で漏らさず空気は通ず機能はすごい。友人からも『紙おむつはメリーズ』と言われてメリーズを使うしたが、良さがよくわ

かった」と感心したうえで、「みんな必死で子育てを頑張っていると思うので、自分にあった方法で『赤ちゃんの気持ちいい』を考え、自分らしく続けられるのが一番だ」と思う。一緒に頑張ろう」と笑顔で子育て中のママ達にエールを送った。

第74回全国小学生歯みがき大会を開催

ライオン

ライオンは6月1日、公益財団法人ライオン歯科衛生研究所、一般社団法人日本学校歯科医学会と共同で、文部科学省等の後援を受け、「第74回全国小学生歯みがき大会」を開催した。

全国小学生歯みがき大 日（10日）に合わせて
会は、小学生の歯と口に開催している。

対する健康意識を育てる
 ことを目的に、毎年「歯
 と口の健康週間（6月4
 日）」として実施する方

化粧品専門店に伊「モノテーム」を提案
高品質・安心価格で香りの新客育成

フォルテ

フォル フォルテはイタリア・ヴェネツィアのフレグランスメーカー、マヴィウのクラシックフレグランス「モノチーム」(オードトワレ、全10種各1000ml、3800円)を化粧品専門店に おすすめの商材として提案を進めている。

マヴィウはヴィネツィアで110年前より香水ビジネスを手がける老舗メーカーで、3代目社長のマッシモ・ヴィダルが歴史的に有名なフレグランスブランド「ピノ・シルヴェスタ」の製造販売を引き継ぐとともに、「ボリス」「ジッポ」等のブランドを手がけるなど、2012年には世界95カ国に商品を供給するまでに成長した。

続く4代目のロレンツォ・ヴィダルが2000年に満を持して発表したのが「モノチーム」である。「モノチーム」にはフレグランスに使われている代表的な香料や、ポピュラーな花々などをテーマに、良質なエッセンスを用いて女性も男性も気軽に使えるバラエティ豊かな香りが揃う。

現在日本で販売する10種類の香りはそれぞれが1つの香りにフォーカスしたシングルノートで、「ホワイティー」「ホワイティガーデニア」「ホワイティムスク」「デイジー・デイズ」「シクラミン」「バニラフロッサム」「アグルミドシチリア」「ベチババーボン」「アクアマリーナ」「マグルノリア」が揃う。ボトルラベルとパッケージにテーマとなる香りの素材が描かれたわかりやすいデザインも魅



「モノテーマ」

力で、香りの初心者でも親しみを持てる設計になっている。

「100mlで3800
0円とリーズナブル価
格ながらフレグランス
老舗メーカーの製品と
して品質は確かなも
の。化粧品専門店のお
客様におすすめしやす
い価格帯であり、オー
デトワレなので男女問

ならず、手軽につけて「パルファン・ロジャー・ヌパリ
 コロン・ローズ・オーシャン」
 同社ではこのような
 な専門店にふさわし
 いフレグランスを積
 極的に提案し、新客
 育成の一翼を担って
 きたいとしている。
 一方メゾンブランド
 では、これからの季節
 におすすめのフレッシ
 ュでさわやかな香りが
 発売される。
 5月に限定発売した
 「パルファン・ロジ
 ーヌパリヴォワルド・マ
 リエオールドワレ」
 は、花嫁のブーケから
 インスパイアされた
 「ヴィーヴ・ラ・マリ
 エ」のライトバージョ
 ンで、ソフトフローラ
 が印象的だ。
 7月1日に発売した
 「コロン・ローズ・オ
 ーシャン」（100mL
 1方3000円）は、
 海辺のリゾート地のバ
 ラをイメージした、バ
 ラとシトラスを効かせ
 たフレッシユな香り。
 ボトルネックに飾られ
 たドット模様のリボン
 が印象的だ。
 白い香り。ホワイトチ
 ユールに包まれ、ピン
 クのサテンリボンで結
 ばれたエレガントな装
 いで店頭に並ぶ。
 7月1日に発売した
 「コロン・ローズ・オ
 ーシャン」（100mL
 1方3000円）は、
 海辺のリゾート地のバ
 ラをイメージした、バ
 ラとシトラスを効かせ
 たフレッシユな香り。
 ボトルネックに飾られ
 たドット模様のリボン
 が印象的だ。



牛乳石鹼

新井浩文を起用した Web動画が好反響

牛乳
発売89年目を迎えた固形石けん「カウブラン」(以下、「赤ド赤箱」)の広告・プロモーションを展開して企業ブランディングを進めている。

向かっていくという前向きな意味を込めている。Web動画「与えるもの」篇では、新井氏が演じるどこにでもいるような父親のなんでもない1日の中に存在する「親子・絆・子育て」といった直面する悩みに対するメッセージを込めたという。



「赤箱」の広告メッセ

 $\vec{u}_0$

「ジ」さ、洗い流そ。」
では、日常に起こる大小
様々な悩みも、お風呂に
入って体を洗い流すとど
もにリセットし、明日へ
今回のWeb動画は父
の日（6月18日）に合わ
せた企画だったが、その
後も反響を呼んでおり、
動画再生回数は既に17万

用。大会期間中に学校行事等に合わせて実施日時を設定でき、国内の小学校だけでなく海外からも参加できるようにした。

今年の参加校数と参加人数はいずれも過去最高

で、日本国内2885校と海外6カ国（韓国、中国、香港、タイ、ベトナム、シンガポール）、地域計8校（日本人学校7校、現地校1校）の総計2893校から約16万人の小生が参加した。

また、オールケアを習慣化することで、続けることの大切さを伝達した。今大会では、学んだ内容を復習できる教材や歯みがきの習慣化とともに自分の夢・目標を実現するために毎日行うこ

大会テーマには「歯と自分をみがこう。」を掲げ、明海大学学長の安井利一氏監修のもと、健康な歯ぐきの大切さや自分自身でのケア方法の学習、デンタルフロスの使用とを記入する「未来宣言シール」など、大会期間中だけでなく年間を通じて活用できるコンテンツを提供し、当日配信した映像は期間限定でインターネットでも公開した。

用体験を通じて「予防歯
科」の理解と浸透を図っ
北区立王子第一小学校
の矢頭花子先生は、「教



材などを活用しながら真剣に歯みがきをしたことや、現在の歯みがきが将来の自分のためになると知り『未来宣言シール』を使って未来に向けた歯みがきを宣言したこと、子供たちにとって非常に有意義な機会となった」と語った。