

「ティファニーオールドパルファム」発表

ブルーベルジャパン

ブルーベル・ジャパ
ンは、「ティファニー
オールドパルファム」
(30mL8500円、50mL
1万2000円、75mL
1万5000円)を10月
18日、「同シャワージェ
ル」(200mL6000
円)、「同ボディローシ
ン」(200
mL7200
円)、「同ボデ
イクリーム」
(150mL
1万2000
円)を11月22
日に発売する。
創業の「ティ

ファニ
ー」は米
国を代表するジュエリー
ブランドで、常に新しい
デザインを模索し続けて
きた。
ブランドアイデンティ
ティをモダンに表現した
「ティファニーオールドパ
ルファム」には素肌、香
り、ジュエリー、ブルー



カラーなどブランドの持
つさまざまなエッセンス
を閉じ込めた。
グリーンマンダリンの
躍動感あふれるトップノ
ーに続き、ミドルノー

は明るく官能的な香り
で、女性らしさや力強さ
に加え、上品で洗練され
た印象ももたらす。ラス
トノートではパチョリを
ムスクが包み込み、肌の
上に官能的な香りを残し
ていく。
ダイヤモンドカットか

資生堂

ミレニアル世代向けに「レシピスト」を導入

資生堂は11月1日、ミレニアル世代に向けた低価格帯の新スキンケア
&ボディケアブランド「recipeist (レシピスト)」(全27品目27
品種、ノープリントプライス)を、ワタシプラスをはじめとしたECサ
イトにて発売する。

ミレニアル世代は他の
世代に比べ肌悩みも少な
く、輝くような美しい肌
を持っているものの、生
活習慣や手入れ不足など
とがあるという。

「レシピスト」は、こ
うしたミレニアル世代に
対して、ローズエキスな
どの自然由来の成分を
品ごとに厳選して配合す
ることで、「キレイの基
礎力」を備えた肌へと導
き、肌あれなどで悩むこ
とのない、つるんとした
肌に整える。
また、単品でも組み合
わせても使用できるよ
う、この世代ならではの
使用実態に即した商品配
置で展開。高品質であり
ながら、必要最低限の設
計とすることで、買いや
すい価格帯での提供を実
現し、コストパフォーマンスを展開していく。



なお、「レシピスト」
では、デジタルネイティ
ブなミレニアル世代の生
活行動に対応し、情報収
集から認知、購買までの
全てをスマートフォン
の中で完結する「スマホフ
ースト」型マーケティングを展開していく。

社外チームと協働制作したWebムービーを公開

資生堂

「#BeautyEmpowersプロジェクト」は、社外の人々とともに美の持つ力を探り、「美しくなりたい」と願うすべての人を応援するためのプロジェクトで、今回は「メイクのちから」をテーマに、学生を中心とした8つのチームがそれぞれのアイデアで制作を行い、個性と才能あふれるムービーに仕上げた。



資生堂は、新プロジェクト「#BeautyEmpowers」を立ち上げ、SNSの応募で選出した8チームが約2カ月かけて制作したムービーを、10月16日より#BeautyEmpowers公式サイトと資生堂公式YouTubeチャンネルにて公開している。

新しい才能と協働し
たり、支援したりする
刺激を受け発展してき
た同社は、今回のムー
ビー制作において、第
一線で活躍するプロフ

エシヨナルによる講
義等に加え、実際の制
作現場においてはヘア
メイクアップアーティ
ストによるヘアメイク
協力により撮影に協力
した。
今後、社外と協働する
中で、美の持つ力・
可能性をともに探って
いく。

資生堂

Web動画が「SPIKES ASIA 2017」でダブル受賞

資生堂のセル
フメイクアップブラン
ド「マジヨリカマジ
ヨルカ」が制作したW
eb動画「見ているだ
けでかわいくなれる魔
法の動画『魔法のピタ
ゴラメイク』Make



up isa Stor
y (写真上)が、シ
ンガポールで開催され
た「SPIKES ASIA
(スパイクス・ア
ジア)2017」に
て、フィルムクラフト
部門でシルバーを受賞
した。

併せて2017年2
月に東京メトロ駅構内
で実施したデジタルサ
イネージ「MAJOLICA MUSEUM」
(写真下)がデジタル
ビルボード部門にお
いてブロンズを受賞
した。