

資生堂

ユニセフとのグローバルパートナーシップを締結

資生堂のグローバルジュニアリーブランド「クレ・ド・ポー・ボーテ」と国際連合児童基金(ユニセフ)は、国際ガールズ・デーである10月11日、世界中の女子たちの教育とエンパワメントを支援する分野において、日本発のブランドとして初めて複数年にわたるグローバル・パートナーシップの締結を発表した。

3年間に及ぶ同パートナーシップを通じて、ク

レ・ド・ポー・ボーテは、ユニセフのジェンダー平等を目指す取り組みの分野において、世界最大規模となる合計870万米ドル(約9億4200万円)の寄付を行う。この取り組みにより、650万人の女子たちの権利を守り、教育や雇用の機会を提供するなど、彼女た

た訴求を実現している。スーパーマーケットを訪れると、生鮮食品売り場に「cookpad」(クックパッドストアTV)というデジタルサイネージを見かけることがある。展開する売り場に合わせ、配信する広告を変えることで、より効果的な

デジタルサイネージ

対し、同年度の女子たちははるかに高い、4人に1人が機会を得ていない。同パートナーシップは、こうした学校に通えていない多くの女子たちに、生活と雇用に必要な学習機会を提供していくもので、具体的には、バングラデシュやキルギス、ニジェールなどの国や地域において、これまで固定観念やジェンダー差別によって女子が遠ざけられてきたSTEM教育を促進する。

クレ・ド・ポー・ボーテのチーフブランドオフィサーである鈴木ゆかり氏は、2019年3月、



市場総調査2019」によると、2018年のデジタルサイネージの国内市場は前年比15・4%増の16559億円が見込まれており、中でもデジタルサイネージ広告の比重が最も大

施設などで新設や追加が増えているという。先述のクックパッドストアTVのようなインスタメディアは、2017年以降、コンビニエンスストアや自治体施設でも広がって

きた。また、デジタルサイネージネットワークの普及による媒体価値の向上や効率化が進み、交通広告以上の伸びが期待されているという。発展を遂げるデジタルサイネージは、店舗そのものさえも変えてしまうか

私のH & B日記

学生時代にアルバイトをしていたスーパーマーケットでも、デジタルサイネージが設置されており、朝から晩まで同じCMを聞き続け、ノイローゼ寸前だ

私のH & B日記

クレ・ド・ポー・ボーテはグローバルチャリティプログラム「パワー・オブ・ラディアンス・アワード」を発表し、教育を通じて女子たちの社会的地位向上と女性のエンパワメントに長期的に取り組んでいくことを表明した。ユニセフとの今回のパートナーシップは、ブランドの社会価値創造への取り組みをさらに発展させるものであり、資

生堂が目指すサステナブルな

ルなより良い社会の実現を目指すものとなる。同パートナーシップが、世界中の女子たちの未来の可能性を解き放つプログラムの一環として、ブランドのベストセラー商品「ル・セラム」が1本購入される毎に、その売上の一部をユニセフの活動へ寄付するキャンペーンをブランド展開国すべてで実施する。

ダリヤ・日本メナード化粧品創業で8月4日に死去した野々川大介氏(享年99)のお別れの会が10月11日、名古屋観光ホテル那古の間でしめやかに営まれ、多数の参列者が生前の故人をしのんだ。



ダリヤ・メナード創業者 野々川大介氏のお別れの会しめやかに

一般化粧品製造販売を(大正10)年1月15日、開始。藤山一郎・折原啓子ら俳優・タレントをミスターヤポマード「ポードリアン」など自社製品に起用したことで、徐々に知名度を上げていった。1959(昭和34)年には、日本メナードコスメチック(現在の日本メナード化粧品)を設立し、化粧品の訪問販売事業を開始。化粧品の製造・販売を主な事業とし、複数の販売チャネルで展開する化粧品業界を代表する企業グループをわずかに築き上げた。社業のみならず、化粧品



お清め会場には、勲三等瑞宝章の勲章と勲記とともに「おれがおれがのがをすて、おかげおかげの感謝の心で働こう」という野々川氏の奥の訓が現役当時の潑刺とした姿のフォトパネルとともに飾られていた。