

資生堂、20代をターゲットに企業文化誌「花椿」を全面リニューアル
～第1弾としてWEB版を6月1日にオープン～



資生堂は、企業文化誌「花椿」のWEB版を全面的にリニューアルし、2016年6月1日(水)にオープンしました(<http://hanatsubaki.shiseidogroup.jp>)。内容も形態も一新した「花椿」は、「時を経ても色あせない本質的なモノやコトを見つけ出す」をコンセプトに、アート、ファッション、ビューティーを中心とした6つのコンテンツからスタートしました。今後、順次コンテンツを加えていき、新たな若い読者層との出会いを広げていきます。なお、WEBと連動し、2016年秋に「季節の贈り物」として季刊誌を刊行予定です。季刊誌では、毎号の特集でより本質的なテーマを掘り下げるとともに、WEBで掲載されたコンテンツとも連動するクロスメディア化を図ります。

新しい「花椿」のコンテンツ

資生堂は、2020年までの中長期戦略「VISION 2020」で若い世代へのアプローチを重視していますが、今回の「花椿」WEBのリニューアルはその一環となるものです。オープン時は下記の6つのコンテンツからスタートし、日めくりカレンダーのように、日々新しい情報を更新していきます。メインターゲットである20代読者が時代の空気を感じながら本物に触れ、感性が豊かになって自分を高められるような情報を発信します。Twitter, Facebook, InstagramなどのSNSとも連動し、読者との双方向コミュニケーションを図ります。

| | | |
|---|--|--|
| <p>①空想ガストロノミー</p> | | <p>旬の食べ物をテーマとしたgifアニメ(=複数のgif形式画像をつなげたアニメーション)。 ・アニメ制作: 田中麻記子(画家)</p> |
| <p>②Wake up, Make up! -心うきたつメイクアップ の時間-</p> | | <p>単なるHow toではなく、メイクアップの楽しさを動画で紹介するコンテンツ。 ・動画制作: 石田悠介(映像作家)</p> |
| <p>③Now, What!</p> | | <p>ファッションやサブカルチャーなどのニュースから読み取れる「今」を明らかにするコラム。 ・執筆: 呉佳子(資生堂ビューティーディレクター)、岡澤浩太郎(編集者、ライター)、古屋秀恭(編集者、ライター)、大神崇(編集者、ライター)</p> |

| | | |
|---|--|--|
| <p>④偏愛！資生堂 -オタクな逸品を紹介する りレーコラム-</p> |  | <p>資生堂デザインに関するリレーコラム。 ・第一回執筆: 澁谷克彦(花椿アートディレクター)</p> |
| <p>⑤美をめぐる旅</p> |  | <p>「人の手で作られたもの全てはアートである」 をコンセプトに、日本全国の様々な「アート」を紹介。 第一回は大分県国東半島を取材。 ・写真+執筆: 佐藤健寿(写真家)</p> |
| <p>⑥銀座時空散歩</p> |  | <p>文芸作品に描かれた銀座と現在とを対比し、銀座を再発見。 第一回は「カフェパウリスタ」の歴史をたどる。 ・写真: 大森克己(写真家)、執筆: 寺尾紗穂(音楽家、文筆家)</p> |

◆Twitter

<https://twitter.com/hanatsubakimag>

◆Facebook

<https://www.facebook.com/hanatsubakimag>

◆Instagram

<https://www.instagram.com/hanatsubakimag/>

ご参考: 「花椿」のあゆみ

「花椿」は、1937年に創刊、その前身である「資生堂月報」(1924年創刊、1933年に「資生堂グラフ」に改題)を含むと、90年以上にわたって刊行を続けてきました。「美しい生活文化の創造」の実現を目指し、人々が美しく生きるためのさまざまなヒントをお届けすることを目的に、時代に先駆けた新しい女性像や欧米風のライフスタイルなどを提唱してきました。

昨今のインターネットやスマートフォンの急速な普及に伴い、2011年にはWEB版の配信をスタートさせ、新たな読者の獲得を目指しました。その後もメディア環境は一層激しく変化しています。今回のリニューアルで若い世代と親和性の高いWEB版に軸足を移すことによって、新たな読者層との出会いを広げていきます。