

「SHISEIDO」、ブランドイノベーションで新たなステージへ本格稼働

資生堂は、世界 88 の国と地域^{※1} で展開する「SHISEIDO」の全面的なイノベーションを、2016 年 1 月よりスタートしています。

新しい「SHISEIDO」は、「美しさが共感を生み出し、世界をよりよくなる力となる」という信念のもと、世界中のお客さまとの間に「共感」を生み出すため、商品や広告ビジュアル、モデル、店頭カウンター、ブランドロゴなどのコミュニケーションの刷新を中心に、ブランドメッセージや世界観、商品を体感いただくイベントを開催する等、今後もブランド価値の浸透を強化します。

※1:2016 年 2 月現在

- ◆新カウンター（「SHISEIDO」ソーシャルカウンター）、世界 1 号店として 2016 年 3 月 1 日（火）、小田急百貨店新宿店にオープン
「小田急百貨店新宿店」（3 月 1 日）を皮切りに、ロシア・モスクワの「GUM」（3 月上旬予定）、シンガポールの「CK Tangs」（3 月末予定）等、世界各国で順次導入。
- ◆ブランドイノベーション第 1 弾商品として、新ファンデーションが 3 月 1 日（火）より発売
肌本来のいきいきとした肌色、ツヤ、明るさを引き出す新ファンデーション「シンクロスキン ラスティング リキッドファンデーション」【全 1 品目 6 品種】を、3 月 1 日（火）より世界各国で順次発売。新ビジュアルによるプロモーションを各国で展開。
- ◆東京・銀座でトークイベント開催
東京・銀座で美への造詣が深い国内外のスペシャリストをスピーカーに招くトークイベント（3 月 20 日（日））を開催。後日、イベントの様様を動画コンテンツで配信。（4 月上旬予定）

ブランドイノベーションの具体的な取り組み

①新カウンター：「SHISEIDO」ソーシャルカウンター

「現代の一期一会」をテーマに、日本の美意識を表現すること、ソーシャルネットワークの時代に生きるお客さまにふさわしい「おもてなし」のスタイルをつくることを狙いに、デパートのカウンターを「共感し、体験する」売場へと刷新します。

お客さまとのつながりを深め、居心地良く感じていただけるソーシャルテーブル（カウンセリングテーブル）を中心に、商品を自由に見て触れることができる機能的なテスターを配置します。

カウンターのデザインは白色をベースに赤のラインを施した色使いに加え、資生堂のこころを表した「花椿マーク」のアイコンで、ブランドの視認性を高めています。



小田急百貨店新宿店
新「SHISEIDO」ソーシャルカウンター イメージ図

②新商品発売

2016年3月1日(火)より、肌本来のいきいきとした肌色、ツヤ、明るさを引き出すファンデーション「シンクロスキン ラスティング リキッドファンデーション」を、ブランドイノベーション第1弾の新商品として世界各国で順次発売します。

新商品は、「SHISEIDO」のブランドイノベーションからスタートした商品アプローチの1つ「肌そのものを美しく見せる(reveal)」を実現したもので、その人の本来の肌色を活かしながら、肌悩みを補正。さらに、一日の中での肌変化にあわせて光とツヤをコントロールし、よれやテカリを防ぎます。

今回の新商品より順次、商品箱のイメージをブランドカラーの赤を基調とし、ブランドのシンボルである「花椿マーク」をより際立たせたデザインを用いて、ブランドイメージの統一化とアイデンティティーの浸透を強化します。

新ファンデーションのプロモーションは、一人ひとりがそれぞれ持っている美しさを認め、共感を生み出すことを狙いとした新ビジュアルにて、3月上旬より展開します。

【商品一覧】

全1品目6品種

商品名	分類	容量	色数	希望小売価格
資生堂 シンクロスキン ラスティング リキッドファンデーション	ファンデーション	30mL	6色	各 5,000 円 (税込 5,400 円)

※国内では全国のデパート 230 店と資生堂の総合美容サイト「ワタシプラス」にて発売(発売元:株式会社資生堂インターナショナル)。



新ファンデーション パッケージ



広告ビジュアル

③コミュニケーション

進化し続ける「SHISEIDO」のブランドメッセージの発信や、ブランドの世界観の共有を目的とした様々なイベントを実施し、「SHISEIDO」がこれまで出会えていなかった若年層を中心とする新しいお客さまとの接点を創出し、ブランド価値の浸透を図ります。

■トークイベント「THE SHISEIDO TALK EVENT」のコンテンツ配信

「美」への造詣が深い国内外のスペシャリストをスピーカーに迎え、「美」をテーマにしたトークイベントを開催します。イベントの様子は、SNSを通じて世界中に配信し、「美しさに共感するポジティブな力が世界をよりよいものに変えていく」というブランドメッセージの浸透につなげていきます。

- ・日 時:2016年3月20日(日)14:00~18:00
- ・場 所:資生堂花椿ホール (東京都中央区銀座 7-5-5 資生堂銀座ビル 3 階)
- ・スピーカー:ゲルハルト・シュタイデル氏^{※2} (ドイツ出版社シュタイデル創設者)他
計 4 名を予定

当日の観覧は招待客のみの限定開催。動画の配信は 4 月上旬の予定です。

※2:ドキュメンタリー映画「世界一美しい本を作る男~シュタイデルとの旅」(2013年日本公開)に出演

ブランドの概況

世界 88 の国と地域で展開している「SHISEIDO」は、プレステージ領域の基幹ブランドと位置づけ、好調な実績で推移しています。中でもブランドの象徴となるアイテム「資生堂 アルティミューン パワライジング コンセントレート」は、2014 年 9 月の発売以来、自分が本来持っている内面の美しさを引き出したいと願う世界各国のお客さまに高く評価され、2015 年末までに累計販売個数が 200 万本を突破し、現在も好調な売上を持続しています。

また、世界に数ある化粧品の賞の中で、最も権威ある賞として知られているフランス『マリ・クレール』誌の最優秀化粧品賞「プリ・デクセランス」の受賞(2014 年)を筆頭に、資生堂史上最高の受賞数となる合計 84^{※3} の国内外のビューティーアワードを受賞しています。

さらに、汗や水を感じると紫外線防御膜が強くなる資生堂独自の先端技術^{※4}「ウェットフォース」を採用した日やけ止め乳液「資生堂 パーフェクト UV プロテクション N」(2015 年 3 月発売)が 2015 年に同賞を受賞。2 年連続の最優秀化粧品賞「プリ・デクセランス」受賞となる等、「SHISEIDO」は世界各国で高い評価を得ています。

※3: 2014 年 9 月～2016 年 2 月の累計

※4: 肌上のサンスクリーン膜の均一性を高め、安定に保つ

(以下 余 白)

ブランドのトピックス

伊勢丹新宿本店本館 1 階「ザ・ステージ」にて、お客さまの“未だ見ぬ美”の提案を行う期間限定イベント(3 月 23 日(水)～29 日(火))を開催し、日本未発売商品を販売します。

■伊勢丹新宿本店「ザ・ステージ」イベント

私の美の力を感じて「feel My Potential」 SHISEIDO × ISETAN

企業メッセージに「this is japan.」を掲げ、日本の伝統・文化・美意識が作り出す価値を再認識し、新しい価値としてお客さまに提供する「JAPAN SENSES」に取り組む三越伊勢丹グループと、1872 年の創業以来、サイエンスとアートを融合させながら、常に時代時代の美を創造し続けてきた資生堂。日本の文化と美意識を大切にしてきた両社がタッグを組み、イベントを開催します。

世界的にも注目される伊勢丹新宿本店本館化粧品コーナーに隣接した会場では、先鋭化された売り場空間や、デジタルコンテンツを用いた対応、日本未発売商品の販売(販売期間・数量ともに限定)等を通じて、「SHISEIDO」の世界観やブランド価値を体感いただきます。

「SHISEIDO」は、日本オリジンのブランドとして現代日本(コンテンポラリー ジャパン)を背景に、最先端のテクノロジーとアートの融合、目に見えないものに向ける日本のこころ(美意識や感性)をもって「内なる美」を引き出してきました。本イベントにおいても、お客さま自身もまだ気づいていない「一人ひとりの自分らしい美しさ」について、新しい可能性を提供します。

また、伊勢丹とのコラボレーション企画のコンセプトをもとに、様々な美と遭遇する機会を各階で提供します。

- ・会期:2016 年 3 月 23 日(水)～3 月 29 日(火)
- ・場所:伊勢丹新宿本店本館 1 階＝ザ・ステージ



伊勢丹新宿本店本館 1 階「ザ・ステージ」
イベント会場イメージ図

【伊勢丹新宿本店「ザ・ステージ」イベント期間での数量限定販売商品一覧】

商品名	分類	容量	希望小売価格
【日本未発売】 資生堂 エバーブルーム オードパルファム	フレグランス	30mL 50mL	7,000 円(税込 7,560 円) 10,000 円(税込 10,800 円)
資生堂 アルティミューン パワライジング コンセントレート (限定サイズ)	美容液	75mL	16,000 円 (税込 17,280 円)