

資生堂、日本発のグローバルマーケティングカンパニーの実現を目指し 「共感」をキーワードに、「SHISEIDO」ブランドを刷新

資生堂は、世界 88 の国と地域※で展開する「SHISEIDO」の全面的なブランドイノベーションを 2016 年 1 月より推進します。当社は日本発のグローバルマーケティングカンパニーの実現に向け、2014 年 12 月に中長期戦略「VISION 2020」を策定し、ブランド価値の再構築に取り組んでいます。「SHISEIDO」はその中核を担うブランドと位置付けており、今回のブランドイノベーションでは「美しさが世界をよりよくする力であること」という信念のもと、「共感」をキーワードにお客さまとのコミュニケーションを刷新し、顧客接点のさらなる拡大を目指します。

※2015 年 7 月現在



「SHISEIDO」の新広告ビジュアル

ブランド刷新に込めた「SHISEIDO」の思い・メッセージと目指すこと

変化が激しい現代、都市化・グローバルイズムなどが進む世界においては、「美」は、様々な問題と向き合う自信を与え、またそれ自体が生きるパワーであり、さらに人々と人々がつながるきっかけでもあります。そして多様な美のあり方を認め、互いの美を尊重し、美が無限であることを理解するとき、「共感」が生まれると「SHISEIDO」は考えます。美は感じるものであり、また自信であり、パワーであり、つながりであり、リスペクトです。

「SHISEIDO」は、その誕生から最先端のテクノロジーとアートを融合させながらお客さまの「内なる美」をひきだしてきましたが、現代においても、この「内なる美」をひきだすことを約束します。そして、「SHISEIDO」が多様な形で提供する美には、「共感」を生み出し増幅させることで世界をよりよくする力があると信じています。今回のブランドイノベーションによって、そのメッセージをより強く発信していきます。

具体的な刷新内容

世界中のお客さまとの間に「共感」を生み出すため、商品や宣伝ビジュアル、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を、2016 年 1 月以降より順次刷新していきます。

デザイン制作にあたっては、「SHISEIDO」が根底にもつ「コンテンポラリー・ジャパン」の要素をグローバルな視点で表現するため、ニューヨークとパリのデザイン界で活躍し、多くのデザイン賞を受賞するなど、グローバルプレステージ市場での多様なバックグラウンドを持つ Ruba Abu-Nimah (ルバ・アブ・ニマ) を、「SHISEIDO」のクリエイティブ・ディレクターとして採用しました。

商品

「SHISEIDO」の商品の役割が、お客さまによりわかりやすく伝わるよう、「Defend」、「Regenerate」、「Reveal」「Express」という4つのアプローチを新たに定義しました。肌の美しさを守る(Defend)「アルティミューン」(2014年9月本格発売)と、肌そのものを美しく見せる(Reveal)新ファンデーション(2016年3月以降、世界で順次発売)からスタートし、今後新たな商品を展開していきます。

宣伝ビジュアル・モデル

店頭、雑誌、SNS、ブランドサイト等で展開する宣伝ビジュアルの第1弾として、「SHISEIDO」の核となる商品「アルティミューン」と、新ファンデーションのビジュアルを刷新します。多様なお客さまの「共感」を生み出すことを狙いとし、内なる美しさを体現する3名のモデルを新たに起用し、多様な美しさを応援する力強いメッセージを表現します。モデルビジュアルの撮影には、世界的に活躍するフォトグラファーである Mario Sorrenti(マリオ・ソレンティ)氏を起用しました。



<Eniko Mihalik (エニコ・ミハリック)>



<Imaan Hamman (イマーン・ハマーン)>



<Asia Chow (エイジア・チャウ)>

「SHISEIDO」ソーシャルカウンター

「現代の一期一会」をテーマに、日本の美的感覚を表現すること、そしてソーシャル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とし、カウンター展開をするデパートで刷新します。お客さまとの出会いやお客さま同士の待ち合わせの目印ともなる花椿を模したアイコン、様々なニーズやシーンに合わせてブランド体験ができ、居心地よ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)、商品に対する好奇心を刺激し、手に取りやすい機能的なテスターを配置しています。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づかいで、現代的なミニマリズムと豊かさ、温かさを併せ持っています。

ブランドロゴ

ブランドの新しいストーリーと新しい未来づくりの一環として、ロゴの中にブランドのこころである「GINZA」と「TOKYO」を加えました。



「SHISEIDO」ソーシャルカウンター

SHISEIDO
GINZA TOKYO

ブランドロゴ