

## 資生堂、20代をターゲットに企業文化誌「花椿」のティザーサイトをオープン

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1月29日(金)にティザーサイトをオープンしました(<http://www.shiseido.co.jp/hanatsubaki/>)。メインターゲットを20代とし、新しい「花椿」からのメッセージや現在企画中のコンテンツ情報を掲載しています。ウェブサイトのグランドオープンは5月中旬を予定しています。また同日、Twitter、Facebook、Instagramの公式アカウントも開設しました。これらのSNSにおいても、新「花椿」の制作過程やイベント告知などの情報を発信していきます。

### ティザーサイトのコンテンツ



当社は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」のリニューアルはその一環となるものです。内容も形態も一新する「花椿」の最初のメッセージは「はじめまして、花椿です。」これまでに出会えていない若い読者層の獲得を目指します。

新しい「花椿」では、アート、ファッション、ビューティーを中心に、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粋な生活を楽しみ、感性が豊かになって自分を高められるような、下記10のコンテンツを企画しています。

① Sound of Makeup	色で、音で、テクニックでメイクアップの楽しさを表現するムービー
② The Charms	「お洒落をすること」の極意や様々なシーンでのマナーなどを紹介
③ ハナツバキ コミック	もっと素敵になりたいと奔走する女の子の日常をコミカルに描いた漫画
④ Now, What !	これから流行しそうな兆しのあるモノ・コトをいち早く紹介
⑤ 資生堂の100	資生堂の歴史を彩ったポスターや未公開の秘蔵品などを紹介
⑥ 美をめぐる旅	芸術作品や建築などをめぐる旅のレポート
⑦ Conversation with ...	映画の中の男女や友人、家族同士など、何気ない対話を通して人と人の心が触れ合うシーンを紹介
⑧ Way of Life	いま、旬なひとの生き方に迫るインタビュー
⑨ I'm, a Poet	詩の公募を開始。応募方法等は決定次第告知
⑩ 銀座探索	巷のガイドブックとは一味違う視点で、花椿編集部がある銀座の日常のリアルな空気を発信

ティザーサイトでは、SNSと連動して5月中旬のグランドオープンまで、上記コンテンツの制作過程を発信していきます。なお、紙版の「花椿」は、2016年夏より季刊誌としての刊行を予定していません。紙版ではWEBで掲載されたコンテンツをさらに深め、クロスメディア化を図ります。

◆「花椿」公式ホームページ

<http://www.shiseido.co.jp/hanatsubaki/>

◆Twitter

<https://twitter.com/hanatsubakimag>

◆Facebook

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

◆Instagram

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

「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、新たな読者の獲得を目指します。

<以下余白>