

資生堂、企業文化誌『花椿』WEB版を全面リニューアル

資生堂は、2016年1月より企業文化誌『花椿』のWEB版を全面的にリニューアルします。当社は昨年12月に発表した中長期戦略「VISION 2020」のなかで、若い世代へのアプローチを重視していますが、今回のWEB版のリニューアルはその一環となるもので、若い読者の開拓を主な目的としています。

なお、月刊誌は2015年12月号(11月5日発行)をもって終了しますが、紙版のあり方については、今後検討していきます。

『花椿』の歩み

『花椿』は1937年に創刊、その前身となる『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」の実現をめざし、人々が美しく生きるためのさまざまなヒントを全国津々浦々に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などのライフスタイル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・定着に伴い、2011年にはWEB版の配信をスタートし、新たな読者の獲得をめざしていますが、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は、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、さらなる読者の獲得をめざすものです。

リニューアルの方向性

2016年1月よりスタートするWEB版ではアートやカルチャー、ファッションやビューティーなど、生活を美しく彩るさまざまな情報や当社の創業の地である銀座の情報などを、WEBの特性を活かし、早く、広く、そしてわかりやすくお伝えしていきます。

デザインや表現にも工夫を凝らし、コンテンツを充実させることで、「美しい生活文化の創造」をミッションに掲げる当社の企業姿勢を強くアピールしていきます。



『花椿』誌 800号 画像
Photo/Ina Jang



現『花椿』誌 WEB サイト
<http://www.shiseido.co.jp/hanatsubaki/>