

報道関係者各位(企業情報)

2012年(平成24年)3月26日

新たなWEBコミュニケーションが始動 「FANCL総合サイト」オープン ブランドの価値浸透を目指し多角的に情報発信

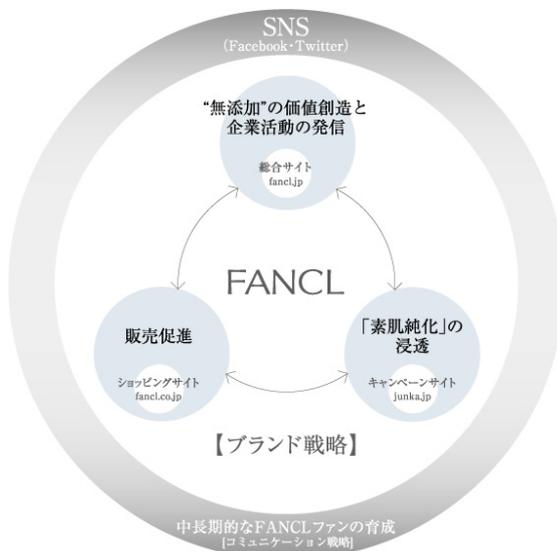
株式会社ファンケル(本社・横浜市中区、代表取締役社長執行役員・成松義文)は2012年3月20日(火)、新たに制定したコーポレートロゴおよびブランドステートメントを掲げ、6つのスキンケアラインを一斉発売したほか、「グローバル・プレミアム・ブランド」としての地位確立を目指し、ブランドコミュニケーション戦略も本格的に始動。その一環として、無添加の新しい世界観を発信する「FANCL総合サイト」(URL:<http://www.fancl.jp>)を正式オープン致しました。



FANCL はこれまで、「ショッピングサイト」をメインサイトとした情報発信をWEB上で展開してまいりましたが、今回のリブランディングを契機に、総合サイト、ショッピングサイト、キャンペーンサイト(「新・無添加スキンケア」キャンペーンサイト)それぞれのサイトの特徴を活かしたWEB展開を実施致します。

また各サイトをTwitterやFacebookと連動させ、WEBにおける新たなブランド戦略とコミュニケーション戦略を開始致します。

3つのサイトの主軸として新設した「FANCL総合サイト」では、これまで確立してきた「ファンケルの無添加」というブランド個性をより一層際立たせ、内から放たれる美の輝きを引き出すブランドとして、新生ファンケルの世界観と活動内容をステークホルダーに対して発信してまいります。



「FANCL総合サイト」(URL:<http://www.fancl.jp>)

①「無添加だからこそ美しくなれる」無添加の新しい世界観を醸成するサイトイメージ

ファンケルが創業以来一貫して提供する「無添加」の真の価値を、従来の「機能的価値」に加え、新・無添加スキンケアを使うことによりもたらされるベネフィット「凜と息づく肌＝内面から輝く美しさ」、無添加の「美容理論」や「世界観」を含めて発信することで、FANCL 製品の全体像からブランド哲学までをわかりやすく伝えます。新・無添加スキンケアこそ、美しくありたいすべての女性のためのものであるというメッセージを伝えていきます。

②さまざまなステークホルダーに対し企業活動・企業価値を発信するプラットフォーム

ファンケルが WEB 上でさまざまなステークホルダーとのつながりをより一層強くしていくにあたり、ファンケルの強みである「研究」「CSR」「お客様対応」などの取り組みを真摯に紹介します。WEB 媒体の強みを最大限に活かしたタイムリーな更新でよりリアルタイムな情報発信を行うと共に、これまでの実績や独自の研究を通じた製品へのこだわり、お客様に対する姿勢を紹介することで、企業活動から企業価値まで新生 FANCL の情報発信プラットフォームとしてコミュニケーションを図ります。

サイト構成について

■Beauty(ファンケルの美事業)

ファンケルが創業以来取り組んでいる無添加化粧品についての研究成果と、新たに掲げる新ブランドの美容理論を情緒的に展開し、新生 FANCL の世界観訴求を図ります。

新・無添加スキンケアの商品機能をわかりやすく詳しく紹介するほか、新たに無添加の本質を伝える「連載コンテンツ」を開始。「明日のための純化時間」と題し、“内面から放たれる美の輝き”を共通テーマとして「Special」「Exercise」「Food」「Movie」「Travel」それぞれの分野の専門家を招いてコラム連載を開始します。美容ジャーナリスト・齋藤薫さん、タイ式ヨガ「ルーシーダットン」のパイオニア・石田ミュキさん、ビューティーフード研究家・室谷真由美さん、映画評論家・杉谷信子さん、ミステリーハンター・坂本三佳さんが登場する週替わりのコンテンツでは、様々な角度から美の秘訣を探ります。

第1回のコラムは美容ジャーナリスト齋藤薫さんによる「美活 Column」。「純化」という視点で女性の美について語られる女性必読コンテンツです。



■ Health (ファンケルの健康事業)

ファンケルの健康食品に対するこだわり・安全性・信頼性を紹介します。毎日の健康生活をサポートするサプリメント・発芽米・青汁など商品情報をわかりやすく伝えるとともに、そのこだわりや安全性について真摯に説明致します。



■ Company (企業情報)

創業以来ファンケルが培ってきた「商品」「研究」「お客様」との向き合い方を紹介します。これまで美や健康に対する姿勢、企業理念やCSR活動、従来の常識に捉われない発想や最先端の技術的アプローチを可能としてきた総合研究所のビジョンや研究成果などを、さまざまなステークホルダーに向けて発信してまいります。

■ Shop (店舗情報)

全国各地の店舗情報をわかりやすく掲載致します。直営店舗における店舗ビジュアルのリニューアルに伴い、店舗のスタイルも「パーソナルカウンセリング型」と「セルフ&カウンセリング型」で展開致します。それぞれの店舗で受けられるサービス情報も充実させ、WEB上での店舗の存在感を高め、サイトから実店舗への誘導を図ります。

【参考資料】

新たなブランドへのリブランディング宣言

株式会社ファンケルは、新たな化粧品事業の長期ビジョン「無添加」のノウハウを訴求価値の中核に据え、「グローバル・プレミアム・ブランド」としての地位の確立を目指すことを掲げ、ブランドを進化させるべく、リブランディングを宣言致しました。

「無添加だからこそ美しくなれる」という価値を中核に据え、無添加ならではの美容効果を実現することで「ファンケルの無添加」というブランド個性をより一層際立たせ、それを世界中の女性へ伝えるべく、新たなコーポレートロゴとブランドステートメント「Nothing but Beauty」を制定。

2012年3月20日には、無添加の研究成果や製造技術を結集させ、これまで以上にお客様一人ひとりの肌悩みを解決するための年齢や肌悩み別のスキンケアラインに再編した新・無添加スキンケアラインを通信販売および直営店舗にて新発売したほか、無添加の価値を伝達し、新たなブランド観を構築するためのブランドコミュニケーション戦略、販売戦略を連動させることで、「グローバル・プレミアム・ブランド」としての地位確立を目指してまいります。

新・コーポレートロゴ

ジェニシス～原点を見つめ進化すること～をテーマに、新たなロゴを制定

上質で知的な感覚と、内面から放たれる美の輝きをひき出すブランド力をイメージし、たてに伸びる曲線は、水を吸い上げる力を表現しています。

(2012年1月18日発表)

FANCL

新・ブランドステートメントの制定

化粧品事業のブランドステートメントを新たに制定

ファンケルはすべての女性を美しくしたいという思いから、「美のための成分以外は一切ない」という、無添加の本質を表現したブランドステートメントを制定しました。(2012年1月18日発表)

Nothing but Beauty

新・スキンケアライン

コンセプト:「素肌を純化するスキンケア」

全ての肌悩みの根本原因は、化粧品の添加物や紫外線などの「肌ストレス」による「肌ダメージ因子」の過剰発生や蓄積が、肌機能の低下を引き起こすためであることが、当社の研究により分かりました。そこで、「肌機能の低下を防ぎ、正常に整える＝肌ストレスを純化する*」ための新成分として、「素肌純化成分(=マルビジン含有花エキス)」をスキンケア全製品に配合。

同成分の、①肌ストレスを肌内部に蓄積させないためのアプローチ ②機能が低下した肌細胞へのアプローチ ③肌ストレスによりダメージを受けた細胞へのアプローチにより、肌悩みの根本原因からケアすることで、肌の本来の体力を高め、美しく、すこやかな素肌を育みます。 ※「肌ストレスを純化する」とは…肌をすこやかに保つことを言います。

肌のお悩みや年齢などお客様一人ひとりの悩みを解決するため、6つのスキンケアラインが3月20日より通信販売および直営店舗にて新たに発売開始となりました。スキンケアラインは全6種類(31品目・39種)で、価格は500円～6,000円(税込)となります。



「モイスチャライジング」…肌の乾燥やキメの乱れが気になる方に
「ホワイトニング」…シミやソバカス・くすみのケアに
「エイジングケア」…ハリや弾力不足が気になる方に
「アクネケア」…ニキビケアに
「メン」…男性の肌に皮脂や乾燥ケアに
「ファンケル BC」…複合的なエイジングサインが気になる方に

本件に関するお問合せ先

「リリース内容についてのお問い合わせ」は下記へお願いいたします。

株式会社ファンケル 社長室 広報グループ 045-226-1230