

グローバルメイクアップブランド「KATE」、 USJとの共創アトラクション

KATE PRESENTS『18番地の魔女 ～感情と戯れる魔女の館～』で
2026年度グッドデザイン賞を受賞



GOOD DESIGN AWARD
2026年度受賞

昨年、多くのお客さまから反響をいただいた KATE×USJ 共創アトラクション、KATE PRESENTS『18 番地の魔女 ～感情と戯れる魔女の館～』が株式会社カネボウ化粧品として 9 年ぶりにグッドデザイン賞を受賞しました。花王グループとしてのこれまでの受賞はすべて容器・什器・道具などのプロダクトデザインであり、アトラクションというブランド体験領域での受賞はグループ初となります。

なお、KATE PRESENTS『18 番地の魔女 ～感情と戯れる魔女の館～』は昨年の好評価を受けて、2026 年も 9 月 11 日（金）～11 月 8 日（日）で開催されるユニバーサル・スタジオ・ジャパン「ハロウィーン・ホラー・ナイト」15 周年で体験が可能です。今年はアトラクション体験に加え、USJ でしか味わえないオリジナルのコラボフードやグッズも販売され、ブランドの世界観をより深くお楽しみいただけます。

■KATE×USJ 共創アトラクション、KATE PRESENTS『18 番地の魔女 ～感情と戯れる魔女の館～』

詳細は、特設サイトをご確認ください。

<https://www.nomorerules.net/event/usj/>

＜注意事項＞

- ・本アトラクションの体験には、アトラクション整理券または抽選券が必要です。なお、「ユニバーサル・スタジオ・ジャパン公式アプリ」での e 整理券でのみ取得可能です。
- ・12 歳以下あるいは小学生以下不可
- ・チャイルドスイッチあり

KATE は、ユニバーサル・スタジオ・ジャパンのオフィシャル・イベント・パートナーです。
TM & © 2026 Universal Studios. All rights reserved. CR26-4765

■グッドデザイン賞審査委員による評価コメント

SNS による同調圧力にさらされる現代の若者に向け、「自分のためのメイク」を提案する KATE が仕掛けた新キャンペーン。USJ 内にブランデッドアトラクションを制作するという新しいマーケティング手法への挑戦が特筆される。イベント体験数、話題化することでの広がりだけでなく、商品の売上にも直結させた点は説得力があり、今後この手法を採用する他社・他業種の広がりも期待できる。メイクの楽しみ方そのものを再定義する社会的な意義も評価した。





■ KATE ブランドマネジャー岩田有弘 受賞コメント



日本で唯一の総合デザイン賞であり、有形無形を問わず広義のデザインを評価する『グッドデザイン賞』において、「新しいマーケティング手法」として評価いただき、大変うれしく思っております。

KATE は「NO MORE RULES.」というブランドパーパスを掲げていますが、このユニバーサル・スタジオ・ジャパンとの共創プロジェクトは、その思想を体現する取り組みの一つです。今後も、世の中にある「当たり前」や既成概念にとらわれず、それを壊しながら、新しい価値や体験を生み出すブランドであり続けたいと思っています。

<ご参考>

・グッドデザイン賞

1957 年創設のグッドデザイン商品選定制度を継承する、日本を代表するデザインの評価とプロモーションの活動です。国内外の多くの企業や団体が参加する世界的なデザイン賞として、暮らしの質の向上を図るとともに、社会の課題やテーマの解決にデザインを活かすことを目的に、毎年実施されています。受賞のシンボルである「G マーク」は優れたデザインの象徴として広く親しまれています。

<https://www.g-mark.org/>

・KATE

1997 年のブランド誕生以来、「NO MORE RULES.」をスローガンに掲げ、ルールに縛られないメイクを提唱すると同時にクールでシャープな世界観を確立。既成概念にとらわれず、個性と自信を引き出すメイクを提案。

公式サイト：<https://www.nomorerules.net/brand/>