

平成 15 年 10 月 22 日

報道関係各位

(株)リクルート  
IMC-DC 長 峰岸真澄

**超人気ブランドの化粧品サンプル BOX がセット！  
「買う前に試したい！」の声から生まれた全く新しいコスメディア**

**『ViVACO (ビバコ)』**

**～ 10 月 23 日、首都圏書店にて発売～**

株式会社リクルート（本社：東京都中央区 代表取締役社長 兼 COO 柏木斉）は 10 月 23 日（木）首都圏にて化粧品サンプルを複数添付した全く新しい形の“試せる”コスメ雑誌『ViVACO』（ビバコ）を発刊いたします。

### 『ViVACO』の特長（詳細は次頁以降をご覧ください）

#### 1. 人気ブランドの化粧品サンプルが多数セット！

##### 【従来】

- ・ サンプルは、雑誌メディア等の販促を目的とした“おまけ”
- ・ 1メディアには、1ブランドのサンプルのみ
- ・ サンプルは、ごく少量のみ。十分に試せない

##### 【ViVACO】

- ・ 「買う前に試したい！」という女性の気持ちに配慮とともに、百貨店1階のカウンターを、賢く身近に利用してもらうことが目的。販促目的の“おまけ”ではありません
- ・ 1メディアに、複数ブランドのサンプルがセット
- ・ ボトルタイプのサンプルで、肌との相性をきちんと試せる

#### 2. 百貨店1Fのカウンターを、より身近に、賢く利用するための各種クーポン付き！

##### 【従来】

- ・ 「買わされてしまいそうで商品を決める前にカウンターに行くのは抵抗がある」と答えた女性は過半数

##### 【ViVACO】

- ・ 「ほしい商品以外、他商品の紹介・説明なしで“指名買い”できるクーポン」、「どのブランドのカウンターに行けばお目当ての化粧品が見つかるか、百貨店の専用コーナーで事前相談できるクーポン」などで、カウンターをもっと身近にする！



（見本誌イメージ）コスメサンプル  
がついた新しい形のメディアです。

【お問い合わせ先】

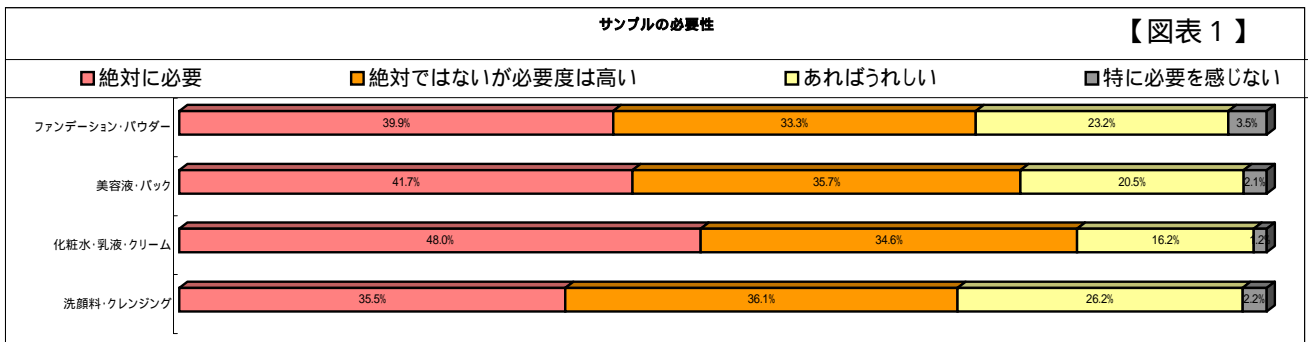
[http://www.recruit.co.jp/corporate/enquiry\\_press.html](http://www.recruit.co.jp/corporate/enquiry_press.html)

## 『ViVACO』誕生の背景

1. 肌に直接つける化粧品、特にスキンケア関連コスメは、肌との相性に個人差があるため、単に情報を得るだけでは判断しづらいのが実情。実際にアンケート結果(図表1)をみても「**新製品購入時はサンプルを試用したい**」との回答が**76.7%**。
2. 一方、化粧品カウンターで販売員からサンプルを受け取ることにに関して「**買われそう**」「**複数カウンターには行きづらい**」「**面倒**」との回答も**75.1%**に上ります(図表2)。

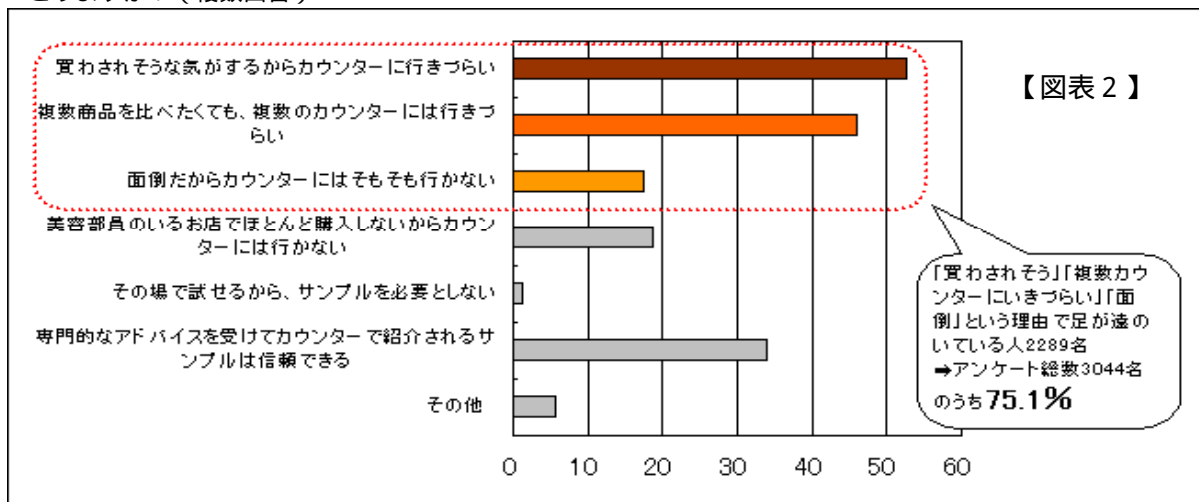
⇒ 「試したいけど、化粧品カウンターには行きづらい……」  
 そんな女性たちの想いに応え、化粧品をもっと楽しく身近にしたい！  
 “Viva Cosme!” それを形にしたのが『ViVACO』です。

Q.新しい化粧品を購入する際、あなたはサンプルで製品が必要ですか？



2002 株式会社リクルート ISIZE キレイ調べ n:14276

Q.化粧品売り場のカウンターで販売員さんからサンプルを受け取ることにに関して、どのような印象と行動をとりますか？(複数回答)



2003/株式会社リクルート ISIZE キレイ調べ n:3044

「ISIZE キレイ」は、(株)リクルートが運営するインターネットサイトのひとつです。



サンプル、各種カード、メイクアップ予約…  
《情報を得る》 《試す》 《行動を起こす》を  
ひとつのメディアにパッケージ！

#### < 消費者に対しては >

新媒体『ViVACO』は、編集記事による情報だけでなく、化粧品サンプルBOXをセットにすることで「化粧品を買う前に試したい」という多くの女性の声に応えようとするものです。雑誌部分には、カウンターをより身近にするための各種クーポン類や、有名ブランドのTOPアーティストによるメイクアップレッスンを体験できる企画(先着予約制)も用意。より能動的に美しくなろうという女性を支援します。

#### < 化粧品メーカーに対しては >

化粧品メーカーに対しては、潜在顧客層へのサンプリングにより新規顧客を獲得します。特定の化粧品メーカー1社だけのサンプルが女性誌に添付された例はありますが、これだけ多くの人気ブランドがひとつのメディアに会した例はありません。

新媒体『ViVACO』は、「試したい」というニーズそのものにフォーカスしており、複数のハイプレステージブランドのサンプルを1冊にまとめている点において革新的です。これは、従来の情報発信をメインとする雑誌とは全く別の視点「買いたいコスメを見つけ、カウンター来店ハードルを低くする」よう設計したことにより、初めて実現可能となりました。

また、女性という属性だけで無料配布する従来型サンプリングと大きく異なり、有料メディアとすることで、「関心のある層 = 購買に積極的な女性」に効率良くリーチします。

#### < 百貨店に対しては >

取扱ブランドやターゲット層、百貨店への来店促進のコンセプトにおいてシナジー効果が期待されます。日本百貨店協会の公式モバイルサイト「百貨店 WORLD」においては限定先行予約販売も実施することになりました。

同梱サンプル内容、無料メイクアップレッスン体験可能ブランドとアーティスト名、各種クーポンの見本は別紙一覧をご覧ください。

## 『ViVACO』のコンテンツ例

サンプルは新商品や超人気の定番ブランドが中心

・LANCÔME / プリモディアル オプティマム(チューブ 5ml)

10/24新発売。環境対策を考えた初の未来型美容液

・PAUL & JOE / モイスチュア ローション(ボトル 25ml)

11/1に同ブランドから初登場のスキンケアライン、ViVACO限定サンプル

・ALBION / エクサージュ 薬用スキンコンディショナー エッセンシャル(ボトル12ml)

発売以来29年間のロングセラー化粧水

・RMK / クリーミメイクアップベース <マット> (チューブ 2g)

新登場の化粧下地

・POLA / ザ ローション B.A(ボトル 8ml)

高機能、新感触のスーパー化粧水。11/1新発売の先行サンプル

・SONIA RYKIEL / イドラ プルミエール(2袋)

発売から1年経つ今もなお爆発的な売上を誇る同ブランドの新定番(スキンケアベース)

・ORIGINS / メイク ア ディファレンス(ジャー 3ml)

新発売の美容液。ViVACO先行サンプル

・Kanebo / アシュエフEX ホワイトアロマ ブライトナー(ボトル 20ml)

通常は購入者向けに配布

ほかMAX FACTOR、LOREAL PARIS、DOLCE & GABBANA、KOSEの全12ブランド・商品



↑添付サンプルの例(それぞれ、実寸とは異なります)

人気ブランドのTOPアーティスト無料メイクアップレッスン体験

読者先着 89 名をご招待(携帯による予約制)

M・A・C / 星 隆士 氏(世界各地のコレクションバックステージで活躍。レッスンは今回特別)

BOBBI BROWN / 佃 珠美 氏(指名No.1実績の池袋西武店から異動の、リーダー的存在)

RMK / 藤村 淳 氏(RMK専属 メイクアップアーティスト)

NARS / 切替 裕子 氏(NARS日本上陸時入社。美容師やブライダルメイク経験あり)

stila / 土方 俊平 氏(スタジオメイク経験もある期待の新鋭)

カウンタ来店が身近なイベントになる各種カード(店別) / プレゼント特典もあり

・「指名買いカード」

持参した場合、指定の商品以外の紹介なしで時間節約

・「らくらくパスポート」

お肌やメイクの悩みをチェック。「カウンセリングしてもらいたいけど行きづらい」人へ

・「コスメアドバイスカード」

百貨店の専用コーナーで相談。欲しいイメージはあっても商品が絞りきれない時に



↑イメージ見本(それぞれ複数枚のキトリ式/実寸とは異なります)

## 媒体概要

誌名	VIVACO (ビバコ)
発行日	2003/10/23 (木) 次号は 2004/03 を予定
版型	A 4 変形判
頁数	180 P
定価	880 円 (税込)
発行部数	3 万部
発行地域	首都圏
販売チャネル	書店
発行人	峰岸真澄
編集人	井上葉子