

平成 16 年 2 月 26 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 が更に充実！
もっと「買う前に試したい！」人の期待に応え第 2 号を発売

『ViVACO (ビバコ)』

～ 即日完売店続出の販促新メディアが次なる仕掛けを展開～

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 3 月 26 日（金）化粧品サンプルを複数添付して話題となったコスメ雑誌『ViVACO』（ビバコ）を刷新・強化し、第 2 弾を発売いたします。

サンプル試用率 85.9%、商品購入率 33.4%の実績をふまえ
サンプル数、記事、無料体験予約機能をさらに充実！

昨年 10 月 23 日、『ViVACO』は、「化粧品を
買う前に試したい」という多くの女性の声に応
える全く新しい媒体として誕生しました。化粧
品サンプル BOX をセットにし、発売 4 日で実売
率 92.3%（日販 POS 調べ）。ターゲット層である F 1
女性層のニーズに適合したばかりでなく、その
後の商品購入への“きっかけ”も提供いたしま
した。第 2 号目は、前号で読者行動のきっかけ
となった記事・仕組みをさらに強化。全く新し
い販売促進メディアとして、より強固な地位確
立と認知度向上を目指します。添付サンプルは
一層の充実を実現。全 13 アイテムとなります。
《詳細は次葉以降をご覧ください》



【お問い合わせ先】
株式会社リクルート
IMC-DC. B&H 推進室 『ViVACO (ビバコ)』編集部
広報室

百貨店とのタイアップによるメイク・カウンセリングイベントや デモンストレーション販売の実施

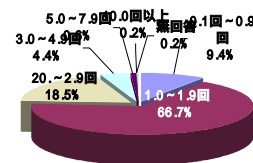
日頃から百貨店などアドバイザーのいるカウンターを利用する人が約7割（図2）、百貨店・専門店でコスメを買う読者の9割以上が月に1回はコスメを購入（図1）。さらに、コスメにかかる月の平均予算は一般女性の約5.5倍にあたる1万6000円。（アンケートから得られた読者情報の一部を抜粋）これは、プレステージブランドのコスメに特化している『ViVACO』ならではの特徴といえます。

今回はこの傾向をさらにフォローアップ。より興味関心の高い層との接点強化を目的として、首都圏主要百貨店の店頭におけるフェアを開催いたします。

フェアにおいては、本誌販売のほか、表紙のメイキングビデオ上映、著名ジャーナリストやメイクアップアーティスト招聘によるカウンセリングやメイクレッスン等も予定。複数のサンプルを添付するだけでなく、媒体が目指す「百貨店への来店促進支援」の位置付けを明確にし、一般女性誌やコスメ雑誌との違いをより鮮明に打ち出します。

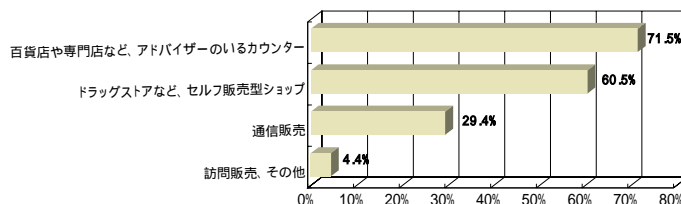
VIVACO フェア実施百貨店

新宿	京王百貨店 高島屋	日本橋	高島屋 三越
銀座	松屋 三越	上野	松坂屋 高島屋
有楽町	西武	横浜	高島屋
		柏	高島屋



【図1】ViVACO 読者が百貨店・専門店でコスメを買う回数（月平均）

でコスメを買う回数（月平均）



【図2】ViVACO 読者が

コスメを買う場所

携帯電話での予約が殺到した人気企画を拡張

メイクやマッサージの無料体験に 461 名様をご招待

人気アーティストのメイクアップが実際に体験できる先着制の予約企画。今回は 89 名の枠に対して発売当日に応募が殺到。今回は利用者の反響に応え、企画内容もメイクアップだけでなく、最新のスキンケアカウンセリングや顔、ヘアケア、手のマッサージも加え、招待枠を 461 名に大幅拡張。誌面をみたその場で手続きが完了する、携帯サイトとメールを利用した予約システムによって手軽な行動のきっかけをつくります。

【参加ブランド】DE LA MER AVEDA M・A・C BOBBI BROWN LANCOME SUQQU

購入のキッカケとなった「買う前に試したい」の声に応え

試用ナビゲーションページを2倍のボリュームに

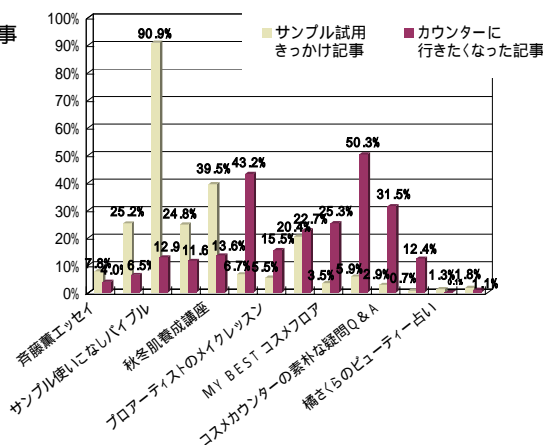
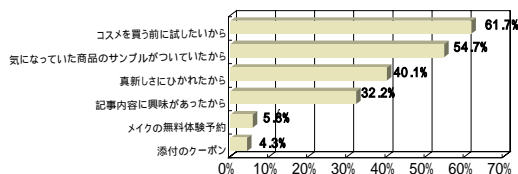
『ViVACO』購入のきっかけとして 61.7%の方が「コスメを買う前に試したいから」と回答（読者アンケートより）。スキンケア化粧品と現在の状態に関する質問には「今の化粧品より納得のいく商品を探している」(57.4%)。サンプル試用のきっかけになった記事は「サンプル使いこなしバイブル（サンプル試用のナビゲーション記事）」(88.7%)。

こうした“積極的に試してお気に入りの商品を選びたい”というニーズの高さから、2号目ではさらに関連特集のページを追加。

サンプル試用のナビゲーション記事ページ数を約2倍、サンプリング商品に関する特集はアイテム別に7企画用意し、より詳細できめ細かな情報を網羅いたします。

ファンデーション、マスカラ、ホワイトニング、化粧水、クレンジング、アンチエイジング、フレグランス

サンプル試用のきっかけになった記事
ViVACOをお買い求めになった理由は(MA)



添付のクーポンをリニューアルし、サンプル請求に特化

「行動支援を目指すメディア」として読者ニーズが見込まれるクーポンを、「もっと試してキレイになる」というコンセプトにリニューアル。添付のサンプルだけでなく、店頭来店によって“限定スペシャルサンプル”が入手可能となります。

【参加ブランド】AVEDA アンスティテュ エステダム j:LO LANVIN Natura Bisse ORIGINS POLA SHU UEMURA



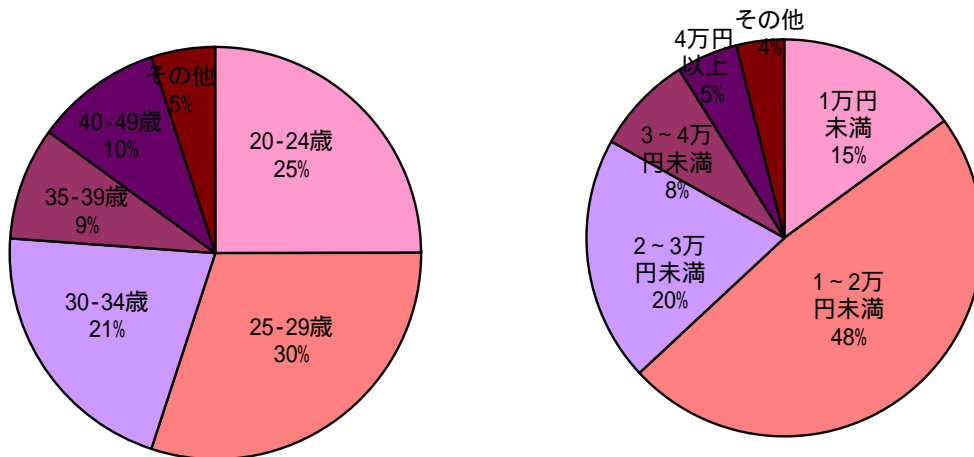
『ViVACO』添付の全 13 サンプル

サンプルは新商品や超人気の定番ブランドが中心

- ・ESTEE LAUDER / マグナスコピック(ミニサイズ)
発売した途端、世界中で爆発的にヒットしたマスカラ。ハイテク素材、構造を採用
- ・HELENA RUBINSTEIN / ダブル エージェント インテリジェンス(シート,2色)
時間、環境によって変化するハイパーなパウダリーファンデーション。3/26発売
- ・アンスティテュ エステダム / オスモクリーン(チューブ,1回分)
浸透圧を利用して汚れをかきだすディープクレンジング。自宅でサロン体験
- ・j.Lo / スティル ジェニファー・ロペス オード パルファム(ミニサイズ)
ジェニファー・ロペス自身が愛する香り。花の香りと日本酒の香りをブレンド
- ・LANCOME / ブラン エクスペール メラノCx セラム(チューブ,3~5回分)
メラニン生成を抑制する美白美容液
- ・LANVIN / エクラ・ドゥ・アルページュ オード パルファム スプレー(ミニサイズ)
清楚な花の香り。名前の意味は「光のハーモニー」
- ・LISSAGE / セラム フォーチュネイト(ボトル,5回分)
2年前、発売 1 カ月で品切れとなる人気を博したクリーム的美容液版
- ・Natura Bisse / ダイヤモンド アンチエイジング バイオレジェネレイティブ クリーム(サシェ,8回分)
ハリウッドのセレブたちからクチコミで人気に火がついたスキンケア
- ・ORIGINS / ア パーフェクト ワールド モイスチャライジング ローション(ボトル,4回分)
優れた抗酸化作用を持つ“ホワイト ティ”配合の肌活性化化粧水
- ・POLA / ポーラ ホワイト ショット W(ボトル,10回分)
4/1発売の新商品。ポーラ オリジナルホワイトニング成分「ルシノール」と「クジンエキスクリア(天然保湿成分)」をダブル配合のホワイトニングエッセンス
- ・SHU UEMURA / クレンジング ビューティ オイル プレミアム A/O(ボトル,2回分)
紅茶エキス配合のシュウウエムラ最高級のクレンジングオイル。ダブル洗顔不要
- ・SUQQU / SUQQU HA コンプレックス ローション(ボトル,3回分)
映像の世界で活躍するアーティスト・田中宥久子^{ユキコ}氏の理念で誕生したローション
- ・Vogne / パーフェクトヘアチェンジ(サシェ,1回分)
発売間もなく 1 カ月間品切れとなった人気のヘアトリートメント

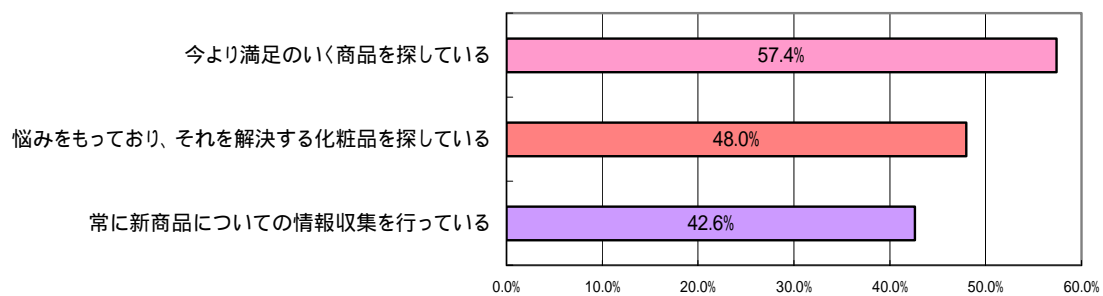
読者プロフィール

平均年齢 29.5 歳。1カ月のコスメ購入額平均は1万 6000 円



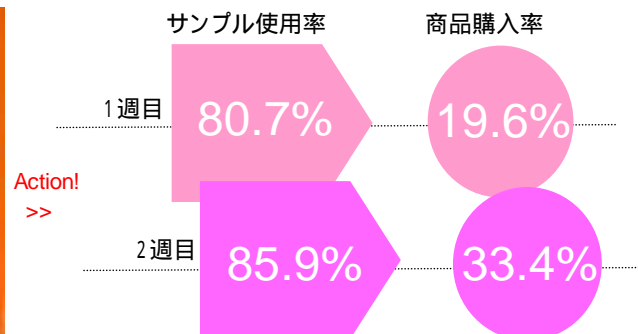
コスメに対する意識

「良い商品を求めるこだわりタイプ」「具体的な悩みを持ち、解決すべく行動を起こしている」



(ご参考) ViVACO購入後のアクション率

本誌発売後、1週間で読者の約2割が、2週間目は3割超が現品購入しています



ViVACO2003/10/23 発売号 読者アンケート (モバイル) 調査結果

上段は発売日から1週目(n:1366)・下段は同2週目(n:206)

媒体概要

誌名	ViVACO (ビバコ) 2004SPRING&SUMMER
発行日	2004/3/26 (金)
版型	A 4 変形判
頁数	270 P
定価	1400 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、C V S、百貨店
発行人	峰岸真澄
編集人	井上葉子