

誘う。魅せる。大人のタレ目。
『ヴィセ』から、輝きと陰影で目を大きく見せるアイカラーを発売

株式会社コーセー(本社:東京都中央区、代表取締役社長:小林一俊)は、ファッション感度の高い10～20代向けメイクアップブランド『ヴィセ』から、輝きと陰影で目を大きく見せるアイカラー「グラムシェードアイズ」と、黒目を強調するマスカラ「ラッシュ アップスウィング(ロング)」、つけまつ毛「エアリーフェザーアイラッシュ」【限定発売】など、4品目11品種(1,500円/税込1,575円～1,800円/税込1,890円)を2011年1月16日に発売します。

代表商品のアイカラー「ヴィセ グラムシェード アイズ」(5色入り8セット各1,800円/税込1,890円)は、この世代で流行中の「タレ目」や「くつきり目」を表現することができるアイカラーです。肌になじむカラーバリエーションに、それぞれに引き締めるディープカラーをセットしており、重ねて使うことで輝きと陰影で立体感を出すことができ、より大きく印象的な目元に仕上げることができます。



今回プロモーションでは、新たにモデルや女優として活躍中の加藤夏希さんを起用し、嗜好性が強く、こだわりや思い入れが強いこの世代に対して、マス宣伝ではなく、より深い共感を呼ぶことを狙った活動を展開します。

ウェブでは、スタイライフ株式会社(本社:東京都港区、代表取締役社長:岩本眞二)が運営するファッションショッピングサイト「スタイライフ」(<http://www.stylife.co.jp/sf/>)を通じ、アパレルブランドとコラボレートし、「ファッションista※33人ビューティーリレー」と銘打ったコンテンツを展開します。コンテンツ内では



33アパレルブランドのスタッフが、ヴィセメイクとファッションのコーディネート例を2か月半に渡って順次発信していきます。同時に代表的な4ブランドでは、加藤夏希さんのメイクアップパターンとファッションも紹介し、タイアップのファッションプレゼントなども行ない、Twitter(ツイッター)やFace book(フェイスブック)など、SNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)等も活用して広めていきます。

また、「店頭接点」にも重点を置き、お客様が直接接する販売什器でもウェブと連動した情報を発信します。女性誌とのタイアップも行い、メディアミックスでファッション感度の高いユーザーのクチコミを喚起し、コミュニケーションの輪を広げ、よりブランドへの共感性を高めていきます。

2011年1月16日発売 ヴィセ 新製品

4品目 11品種(1,500円/税込1,575円 ~ 1,800円/税込1,890円)

				
			限定発売	限定発売
商品名	グラムシェード アイズ	ラッシュ アップ スウィング(ロング)	エアリーフェザー アイラッシュ No.1	エアリーフェザー アイラッシュ No.2
色数	5色入り8セット	1色	-	-
価格	各1,800円/ 税込1,890円	1,500円/ 税込1,575円	1,500円/ 税込1,575円	1,500円/ 税込1,575円
特長	ディープカラーの組み合わせで大きな目元に見せる5色セットのアイカラー。	潤んだような黒目が見せるウォータープルーフタイプのカーブルロングマスカラ。	羽のように極細で柔らかなつけまつ毛。 <u>目尻にボリュームを持たせた目尻強調タレ目タイプ。</u>	羽のように極細で柔らかなつけまつ毛。 <u>中央にボリュームを持たせた黒目強調ぱっちりタイプ。</u>

【ヴィセ ブランドについて】

『ヴィセ』は10代後半から20代のトレンドに敏感な女性に向けて1994年1月に誕生したメイクアップブランドです。2009年からマーケティング手法を転換し、マス宣伝中心から、より深い共感を呼ぶことを狙った活動へとシフトさせています。シーズンに合わせてファッションとのトータル提案を充実させ、アパレルブランドとのコラボレーション商品なども限定発売しています。限定商品は発売2週間前後で完売したことなどがクチコミで広まり、常に話題を集めるようになりました。中でも2010年1月に発売したアイカラー「グラムヌード アイズ」は、美容情報専門サイト@cosme(アットコスメ)において、アイカラーランキングで年間第1位の評価を得るなど、ファッション感度の高い女性から広く支持されています。