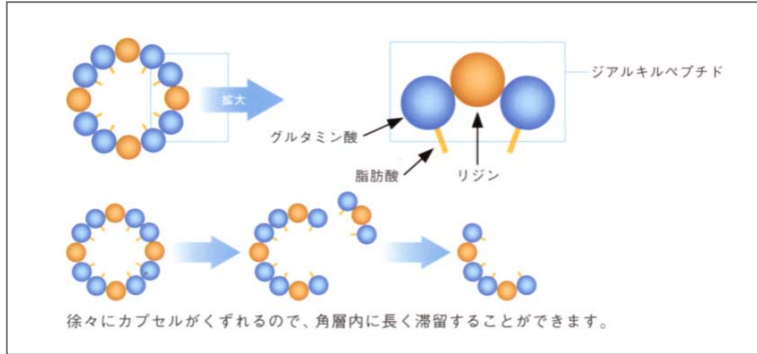
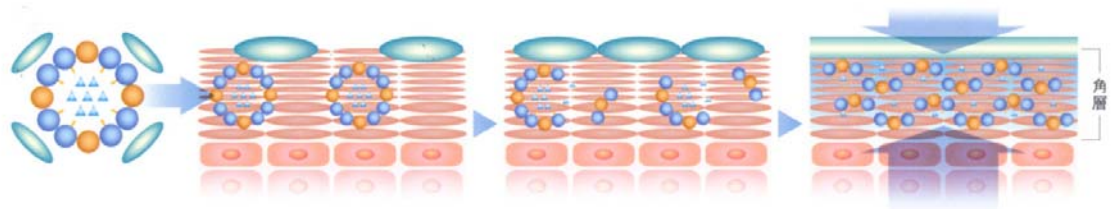
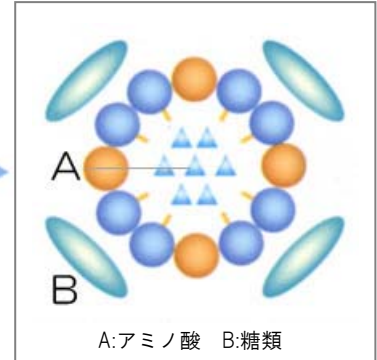


## <ライブクリエーション成分について>※1

オリジナル新規技術 概念図



ライブクリエーション成分 概念図



## <エスプリーク プレシャスについて>

『エスプリーク プレシャス』は、20代後半～30代前半の団塊ジュニアの女性を中心に、優れた選択眼と成熟した購買意識を持った女性に向けて昨年12月16日に導入した新ブランドです。知性ある大人の新しい“カワイイ”を提案するブランドとして、第1弾としては品質の高さと新しさを実感できる口紅を中心に、ポイントメイクアップを発売しました。

「エスプリーク(ESPRIQUE)」は、フランス語のエスプリ(esprit)の造語で、「精神」、「真髄」の意味があります。「プレシャス(PRECIOUS)」には、「貴重な」、「大切な」という意味のほか、自分にとって愛しいものとしての「カワイイ」という意味があります。最も愛しいと思える自分自身の魅力を、最大限に引き出したいと願う女性に向けて、新しい大人の「カワイイ」を提案していくブランド名として名づけています。

## <エスプリーク プレシャスのマーケティングの考え方について>

コーセーは、独自のブランドマーケティングで、市場ニーズに応じて「ハイプレステージターゲット」「プレステージターゲット」「コスメタリーターゲット」の3つに対応したブランド展開をしています。

コーセーではボリュームゾーンである「プレステージターゲット」の中に、新たな志向を持った生活者が増えてきていることに着目し、「NEWプレステージターゲット」と位置づけました。この生活者は、「今より少し上の贅沢感や憧れ感があるもの」や「売り場や価格ではなく自分の感性にあったもの」を選択する傾向にあります。『エスプリーク プレシャス』は、この「NEWプレステージターゲット」に向けたブランドで、販売チャネルは限定せず、新しい上質感・プレステージ感を提供でき、「NEWプレステージターゲット」にコンタクトできる場所で、カウンセリングを通じて展開しています。

