

資生堂、消費者の購買意識変化を捉え、ライブコマースを国内で本格スタート ～グローバルプレステージブランド「SHISEIDO」が三越伊勢丹 EC サイト「meeco」で実施～

資生堂が世界 88 の国と地域で展開している「SHISEIDO」は、ビューティーコンサルタント(以下 BC)が化粧品や美容法を紹介するライブ映像を配信し、消費者がリアルタイムで BC とコミュニケーションしながら商品を購入できるライブコマースを、国内で開始します。第 1 弾として、株式会社三越伊勢丹ホールディングス(以下、三越伊勢丹)の化粧品オンラインストア「meeco」で、2020 年 7 月 22 日(水)に実施します。



※イメージ

新型コロナウイルス感染症の拡大をうけ「非接触型」購買ニーズが増している中、資生堂は、お客さまがそれぞれのニーズにあった接点でスムーズに購入いただけるよう、「オフライン」と「オンライン」の強みを融合させたオムニチャネルモデルを取引先各社と協働で構築していきます。

「SHISEIDO」は、取引先との初のオムニチャネル協働取り組みとして、三越伊勢丹の化粧品オンラインストア「meeco」でライブコマースを実施します。BC がリアルタイム映像で化粧品の特長や使用方法を紹介し、それを見た消費者はチャットで BC に質問するなど双方向のコミュニケーションをしながら商品について調べ、「meeco」で購入できるサービスです。7 月 22 日(水)の初回は、今気になるマスク着用による肌荒れや、夏にひんやり気持ちよく美肌に導くスキンケアを紹介します。

資生堂の「ライブコマース」の取り組み

SHISEIDO は、中国市場において BC が出演するライブコマースを推進しており、同国におけるブランド EC 売上は好調です。これを受け、資生堂は国内でのライブコマースを本格展開することを決定しました。その第一弾として、SHISEIDO は、ブランドとして国内で初めてライブコマースを実施するとともに、オンライン WEB カウンセリングも、7 月 27 日(月)より、「meeco」で開始します。

今後も、資生堂全体として、オフラインとオンラインを融合させた BC の対応に柔軟に対応していく方針で、ライブコマース、オンライン WEB カウンセリングの対応プラットフォーム、ブランドを拡大していきます。

「meeco」について

三越伊勢丹がデジタルを活用した新しい顧客体験を展開する中、2019年2月に運営をスタートした「新しい自分に出会うこと」がコンセプトの化粧品オンラインストア。「日本随一の品揃え」、「お客様の欲しい商品が見つかる情報とコンテンツ」、「ECに必要な利便性」を兼ね備えたサイトを目指しています。

今回、資生堂とのライブコマースの取り組みによって、コロナ禍のBCとの接触機会減、SNSからの情報収集など、急速な購買行動の変化に対応した新たな顧客接点拡大を目指しています。

■ meeco: <https://meeco.mistore.jp/>



「SHISEIDO」について

1872年、東京銀座に生まれて以来、アートとサイエンスの融合で時代の美を創造し続けてきた資生堂。その名を冠し、カメラマークを使用することが許された、ただひとつの化粧品ブランドです。全世界88の国と地域で共通のプロダクトとイメージを展開しています。

■ SHISEIDO オフィシャルサイト <https://brand.shiseido.co.jp/>



※お客さまからのお問い合わせは「SHISEIDOお客さま窓口 フリーダイヤル0120-587-289」でお受けしています。