

ユーザーデータに基づいた購入機会の提供についての取り組み

オンラインとオフラインを融合させ、@cosmeのランキング等ユーザーデータを活用し、@cosme store（店舗）及び@cosme shopping（ECサイト）を運営しています。従来の常識にとらわれない購入体験を提供し、メーカーと消費者との出逢いを実現しています。

取り組み実績（2019年3月）

2018年12月3日、初の試みとなる「24時間限定の化粧品ECスペシャルイベント」『@cosme Beauty Day』を開催いたしました。



ブランドと生活者が出逢える新しい機会として、@cosmeでお買い物ができるという体験を提供しました。

ブランドにとっては「1日だけなら」「限定品だけなら」参加してみようという動機づけ、生活者にとってはオトクなお祭りに参加していただくことで「購入する」という行動にもつながり、ブランドや商品と生活者の新たな接点となりました。

実際に、今回日本最大級のECイベントとして、1900ブランド、35,000アイテム以上の豊富なラインナップが実現し、結果として総額4億円を超える、過去最高の1日あたり流通総額を記録しました。

1999年12月3日に開始した@cosmeは、2019年に20周年を迎えます。

2019年はグローバルでの開催も視野に入れ、12月3日を『日本だけでなく世界で最も化粧品が売れる日』にできるよう、引き続き新しい体験の提供を検討して参ります。

取り組み実績（2018年6月）

2018年は@cosme store（店舗）と@cosme shopping（ECサイト）にて以下の取り組みを実現しました。

・シームレスな購入体験の促進

化粧品において、流通チャネルの隔たりなく百貨店ブランド・専門店ブランド・通販ブランドの価格帯を問わない購入（出逢い）の機会と、ワンストップで購入できるシームレスな購入体験を提供いたしました。

・品揃えの拡大

「@cosme」をはじめとするデータの活用により、生活者のニーズに基づき、これまで実現できなかったブランドの取り扱いを実現しました。

・海外展開

購入機会の提供を、国内だけでなく海外（台湾、香港）でも展開することができました。