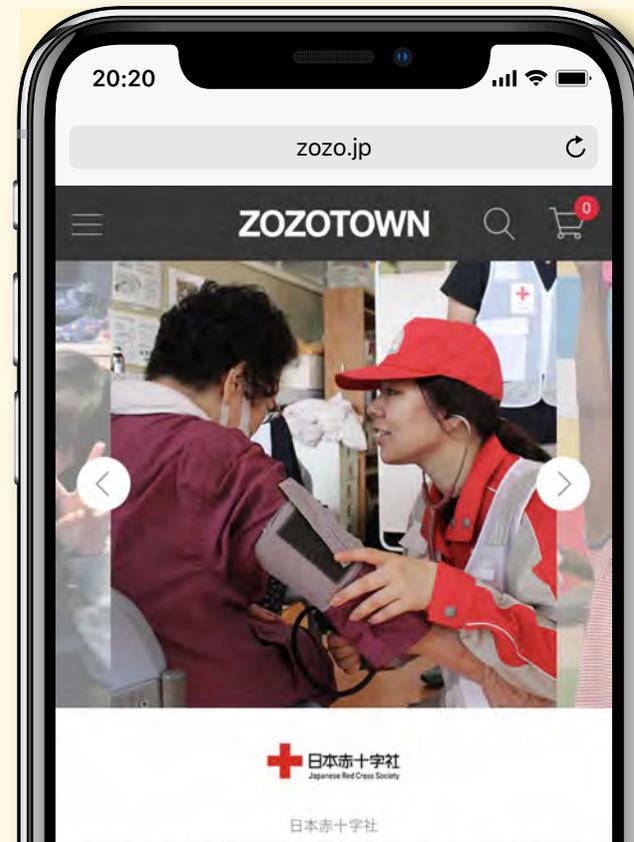


ZOZO

ZOZOARIGATO

サービス終了します



4月25日をもって 新規受付終了

会員様には5月30日までサービス提供

※年会費は月割りで返金

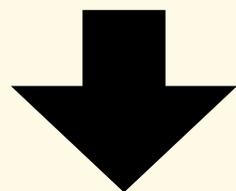
これまでの合計寄付金額

29,199,955円

※2019年4月25日0時までの累計金額



費用対効果	×
一部ブランド様からの評価	×



価格以外での価値提供
ブランド様との共創・共有・共感を大切に



ZOZO CARD事業 リスタート決定



ZOZOTOWN内での利用ポイント還元率

2% → 5%

外部での利用でもポイント還元率1% / 年会費0円

5月30日より申し込み受付開始!



ZOZO

PB事業の 今後について

Be unique. Be equal.

PB事業開始にあたって私たちが信じていたこと

今までのSMLではサイズが圧倒的に足りない。

小さい人も大きい人も、SとMの間を求める人も、そこにたくさんのサイズニーズがあるはずだ。

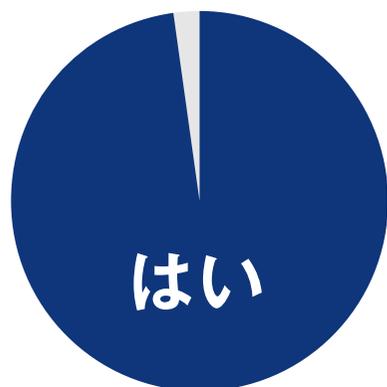
試着できないネット販売の場合、

SMLだけでお客様に商品を選んでいただくのがとても難しい。

もっとたくさんのサイズを用意し、お客様に試着していただくかなくても
商品を選んでもらえるようにすれば、新しいマーケットが創り出せるはずだ！

サイズに関するユーザーアンケート Q.1

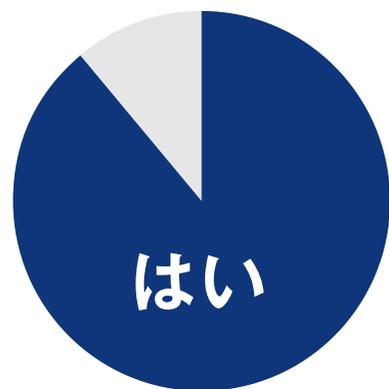
洋服を購入する際に
あなたにとって
サイズが合うかどうかは大事ですか？



98%

サイズに関するユーザーアンケート Q.2

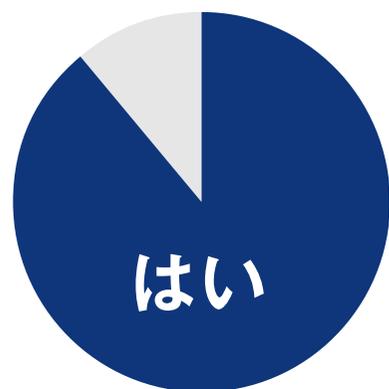
インターネットで服を購入する際に
サイズが合うか分からないという理由で
購入をあきらめたことはありますか？



89%

サイズに関するユーザーアンケート Q.3

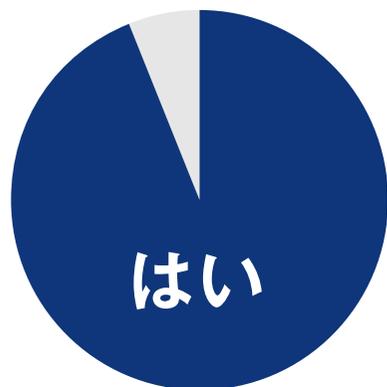
ブランドによって同じSML表記でも
サイズ感が違うことに
不満を感じることはありますか？



89%

サイズに関するユーザーアンケート Q.4

服のサイズが合うかどうか
確認するために試着はしますか？



94%

サイズに関するユーザーアンケート Q.5

試着をすることは好きですか？
嫌いですか？

好き

42%

嫌い

58%

サイズに関するユーザーアンケート Q.6

洋服を購入する際に
試着しなくても選べる服があったら
それは便利ですか？



PB事業の今後について

Q.1	洋服を購入する際に、あなたにとって、サイズが合うかどうかは大事ですか？	はい 98%
Q.2	インターネットで服を購入する際にサイズが合うか分からないという理由で購入をあきらめたことはありますか？	はい 89%
Q.3	ブランドによって同じSML表記でもサイズ感が違うことに不満を感じることはありますか？	はい 89%
Q.4	服のサイズが合うかどうか確認するために試着はしますか？	はい 94%
Q.5	試着をすることは好きですか？ 嫌いですか？	好き 42% 嫌い 58%
Q.6	洋服を購入する際に試着しなくても選べる服があったらそれは便利ですか？	はい 80%



ZOZO

PB事業を1年 やってみての振り返り

PB事業を1年やってみての振り返り



スリムテーパードデニム

21.7万本販売

販売サイズ数: 3,218サイズ
アパレル年間販売数ランキング1位



ベーシックTシャツ

7.5万枚販売

販売サイズ数: 1,427サイズ
アパレル年間販売数ランキング2位

リピート率 通常商品の2.5倍

※ショップ別新規購入者の3ヶ月以内のリピート率

**ユーザーへのアンケート結果からも
ZOZO販売実績からも
マルチサイズ（多サイズ）に
大きなユーザー需要があることは明らか**

**なぜPB ZOZOは
予算未達となったのか？**

「何か新しいことを顧客に受け入れてもらうなら、
新しいことは一つか二つに限定した方が良い。
同時にいくつものことを受け入れてもらえると
思わない方が良い。」

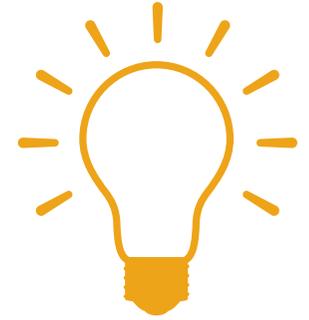
by 前澤友作

これまでのPB事業は 新しいことが多すぎた

ブランド→新ブランドZOZO

サイズ展開→数千~数万サイズ

販売方法→ZOZOSUIT計測が必須



**ヒントは
ユーザーアンケートの
中にもありました**

ユーザーアンケート

お気に入りのブランドの服が
あなたの理想のサイズで販売されていたら
購入してみたいと思いますか？



99%



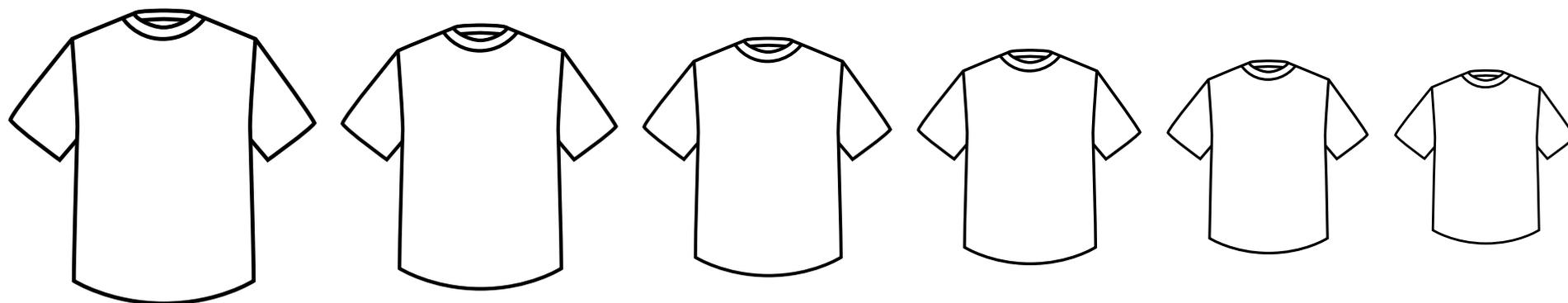
MSP事業

マルチサイズプラットフォーム

MSP事業とは・・・

**ブランドさんと協働で
マルチサイズ商品を作り
ZOZOTOWN上で
販売する事業**

憧れのブランドの商品が 理想のサイズ(マルチサイズ)で 買えるようになる世界



アイテムにより20~50サイズ程度での展開数を予定

MSP事業 今秋スタート

すでに決定している企業様





自社EC支援強化



自社ECサイトを全面バックアップ

自社ECの運営手数料 15%無料化

ZOZOTOWNとの共通在庫のみ



自社ECサイトを全面バックアップ

ZOZO ID ログイン連携

ZOZOTOWNの顧客データ基盤を活用した
決済サービスをリリース予定



自社ECサイトを全面バックアップ

ZOZOTOWNの データを共有

ZOZOのデータを活用したブランドさん支援を拡充



無料化の背景

ZOZOTOWNの
在庫不足による機会損失は
取扱高の約30%
1000億程度あります。

※前期取扱高実績から試算



自社EC支援そのもので
収益を上げるのではなく
ブランドさんとの共存共栄を図ることで
欠品率を下げ結果として
「ZOZOTOWNで買えないお客様を0にする」
ことを目指していきます。



20以上のブランド様と
共にスタートします

RALPH LAUREN

M

MARK STYLER

STRIPE Int'l



中国ZOZOTOWN 再挑戦

日本ブランド連合で
6年ぶりに
中国へ再進出

6年前の失敗要因 その1

当時の若い顧客層の所得に
販売価格が合わなかった

今なら

顧客層の年間ファッション消費額が約4~5倍に
増加しており、日本ブランドの価格帯でも勝負できる。

6年前の失敗要因 その2

タオバオモール内の出店で
自由度が低かった

今回は

単独サイトやAppでの展開とし、
UIUXやプロモーションなどで差別化できる。

現在の中国ファッション市場

小売市場規模	2018年35兆円、EC化率約35%
成長率	世界ファッション市場成長率の2倍以上 (2018年 / 世界市場 3.1%、中国市場 7.8%)

10代後半～30代向けの「潮牌」の成長が顕著

2018年“潮牌”市場規模は、4,123億元(約6.8兆円)、前年比162%

中国ZOZOTOWN 再挑戦

すでに決定している企業様

STRIPE Int'l

PAL GROUP

DAYTONA
INTERNATIONAL

M
MARK STYLER

役員人事

R KNEW A PR SECRET

目的

ガバナンス体制の強化

(社外取締役1名の増員)

取締役会のスリム化&意思決定の迅速化

経営と執行の分離

(執行役員制度の導入)

取締役体制

前澤 友作	代表取締役社長
柳澤 孝旨	取締役副社長兼CFO
澤田 宏太郎	取締役 / ZOZOTOWN事業管掌
伊藤 正裕	取締役 / PB事業管掌
小野 光治	社外取締役

執行役員体制

武藤 貴宣	執行役員 / EC事業本部 本部長
大蔵 峰樹	執行役員 / フルフィルメント本部 本部長
清水 俊明	執行役員 / ホスピタリティ本部 本部長
廣瀬 文慎	執行役員 / 経営管理本部 本部長
山崎 孝郎	執行役員 / マーケティング本部 本部長
田端 信太郎	執行役員 / コミュニケーションデザイン室 室長



ZOZO