

1 課題 Problem

- 偽物や非正規品が届く可能性
- サイズや質感がわからないため失敗するリスク
- ブランド公式がネット販売していない場合が多い

4 解決策 Solution

- ブランド直営販売
- サイズ計測 (ZOZOSUIT / ZO-ZOMAT)
- 高品質写真

3 独自の価値提案 Unique Value Proposition

- ブランド公式出店
- 豊富な商品
- 返品可

9 圧倒的優位性 Unfair Advantage

- ブランド公式集約力 (信頼性と品揃え)
- 顧客データの蓄積と活用 (パーソナライズ化)
- 効率的物流網 (翌日配送・低コスト化)

2 顧客セグメント Customer Segments

- ファッション感度の高い20~40代
- ブランド好き
- 都市部在住

8 主要指標 Key Metrics

- アクティブ会員数
- 年間取扱高 (GMV)
- 営業利益率
- 出店ブランド数

5 チャンネル Channels

- 公式サイト (PC・スマホ)
- ZOZOTOWNアプリ (リピート率の高い主要チャンネル)
- SNS (Instagram・X・LINE公式)

7 コスト構造 Cost Structure

- 物流センター運営 (千葉・茨城・福岡など)
- 配送費 (翌日配送などスピード化のための契約)
- システム開発・保守 (ECサイト・アプリ)
- 広告宣伝費 (TVCM、SNS広告)

6 収益の流れ Revenue Streams

- 出店ブランドからの販売手数料 (受託販売モデル)
- 自社ブランド商品 (ZOZOオリジナル) の売上