

「日本最大のコスメストア」を目指すZOZOCOSMEの構想

対談企画 ZOZO×ソフィアリンクス



右からZOZO取締役兼COOの伊藤氏、三原氏
(※今回のインタビューは感染症予防対策のため、対談者間の距離を取って行いました)

日本最大級のファッション通販サイト「ZOZOTOWN」を運営するZOZOは今年3月18日、ECでの新たな購入体験を実現するZOZOTOWN上の「コスメ専門モール」ZOZOCOSME(ゾゾコスメ)をオープンし、国内外500以上の厳選ブランドが揃う豊富なラインナップを展開している。オープンと同時に提供を開始したフェイスカラー計測ツール「ZOZOGLESS(ゾゾグラス)」は、装着してからZOZOTOWNアプリを開いて計測すると、機械的に判定した「自分の肌の色」をもとに、その色に近いファンデーションの候補が表示される。予約件数は3月18日時点で50万件を突破し、化粧品業界でも大きな注目を集めている。今回は、ZOZOCOSMEを展開した狙いやオープン後の反響、将来構想などについてZOZO取締役兼COOの伊藤正裕氏と、化粧品業界を専門にマーケティング・コンサルティング事業を展開するソフィアリンクス代表の三原誠史氏との対談記事を紹介する。

「パーソナライズ」で重要なのは感情的つながりと期待値のバランス

三原 まずは、ZOZOCOSMEをオープンするにあたり数万件単位で毎日出荷を行うほど人気で、現時点で注文せられてる反響についてお聞かせください。

伊藤 ZOZOTOWNの既存ユーザーがコスメを購入されるケースと、オープンをきっかけにZOZOTOWNのアカウントを新規作成し、ZOZOGLESSを予約したケースがいくつも増えています。また、ブランド側からの引き合いが増えており、今後新たに参画したブランドも数多く、非常に好調なスタートを切ったといえる。

三原 ZOZOCOSMEは、1日あたり数万件の注文が伸びてしまっている。出荷からお届けまで、期間が伸びてしまっている。リードタイムを何とか短縮できるように、鋭意取り組んでいる。

伊藤 パーソナライズが手がかかる化粧品メーカーが多い。貴社が推進するECモールとしてのパーソナライズ化のメリットは、双方の強みと弱みについて、どのように認識されていますか。

三原 パーソナライズは、化粧品メーカーが手がける化粧品のパーソナライズ化と、貴社が推進するECモールとしてのパーソナライズ化のメリットは、双方の強みと弱みについて、どのように認識されていますか。

三原 最終的には好きという感情が勝つことが多く、パーソナライズのポイントとして、まずは感情的なコネクションを念頭に置いて考えるべきだろう。さつにもう一つ、パーソナライズのサービスを提供すると、お客様の期待値が高まるため、「期待値コントロール」が極めて重要になる。

伊藤 R&Dではスマートフォンカメラを用いた肌診断などに取り組んでいるが、現時点ではUX(ユーザーエクスペリエンス)で設計しな

三原 最終的には好きという感情が勝つことが多く、パーソナライズのポイントとして、まずは感情的なコネクションを念頭に置いて考えるべきだろう。さつにもう一つ、パーソナライズのサービスを提供すると、お客様の期待値が高まるため、「期待値コントロール」が極めて重要になる。

伊藤 R&Dではスマートフォンカメラを用いた肌診断などに取り組んでいるが、現時点ではUX(ユーザーエクスペリエンス)で設計しな

三原 最終的には好きという感情が勝つことが多く、パーソナライズのポイントとして、まずは感情的なコネクションを念頭に置いて考えるべきだろう。さつにもう一つ、パーソナライズのサービスを提供すると、お客様の期待値が高まるため、「期待値コントロール」が極めて重要になる。

伊藤 R&Dではスマートフォンカメラを用いた肌診断などに取り組んでいるが、現時点ではUX(ユーザーエクスペリエンス)で設計しな

三原 最終的には好きという感情が勝つことが多く、パーソナライズのポイントとして、まずは感情的なコネクションを念頭に置いて考えるべきだろう。さつにもう一つ、パーソナライズのサービスを提供すると、お客様の期待値が高まるため、「期待値コントロール」が極めて重要になる。

伊藤 R&Dではスマートフォンカメラを用いた肌診断などに取り組んでいるが、現時点ではUX(ユーザーエクスペリエンス)で設計しな

三原 最終的には好きという感情が勝つことが多く、パーソナライズのポイントとして、まずは感情的なコネクションを念頭に置いて考えるべきだろう。さつにもう一つ、パーソナライズのサービスを提供すると、お客様の期待値が高まるため、「期待値コントロール」が極めて重要になる。

伊藤 R&Dではスマートフォンカメラを用いた肌診断などに取り組んでいるが、現時点ではUX(ユーザーエクスペリエンス)で設計しな

三原 最終的には好きという感情が勝つことが多く、パーソナライズのポイントとして、まずは感情的なコネクションを念頭に置いて考えるべきだろう。さつにもう一つ、パーソナライズのサービスを提供すると、お客様の期待値が高まるため、「期待値コントロール」が極めて重要になる。

伊藤 R&Dではスマートフォンカメラを用いた肌診断などに取り組んでいるが、現時点ではUX(ユーザーエクスペリエンス)で設計しな



ZOZOGLESSは眼鏡をかけるのと同じ方法で装着し、スマホのカメラで自撮りすれば誰でも簡単に使用できる。ただし、スキンケアの肌診断を行うには、細かな作業が必要になってくる。ZOZOCOSMEが目指す「日本最大のコスメストア」に近い将来実現することで、Japan beauty たいと考えている。

伊藤 ZOZOTOWNの海外進出は、現段階で検討していない。その理由として、ファッションやビューティの分野ではそれぞれ、リージョンによって強いリーチがあることが挙げられる。ただ、一つ国境を越えられるものがあるとする点では体制の強化が必要になってくるだろう。

三原 ZOZOCOSMEが目指す「日本最大のコスメストア」に近い将来実現することで、Japan beauty たいと考えている。

伊藤 ZOZOTOWNの海外進出は、現段階で検討していない。その理由として、ファッションやビューティの分野ではそれぞれ、リージョンによって強いリーチがあることが挙げられる。ただ、一つ国境を越えられるものがあるとする点では体制の強化が必要になってくるだろう。

アパレルで蓄積したビッグデータを新商品やタイアップ提案に活用

三原 アパレルの世界で蓄積されたビッグデータは、今後、コスメの世界でも活かされるのではないか。

伊藤 現在はコスメ側から、パーソナライズされたビッグデータを蓄積する時期で、購入者が増えるにつれて、パーソナライズされたビッグデータが増える。数カ月もすれば、こういう価格帯のファッションアイテムも増えていく。ZOZOCOSMEが好きな人は、こういうコスメを購入する。さらに、取扱メーカーとも深く取り組んで、ZOZOGLESSや購買履歴なども活用し、好きなブランドの商品がもう一段階パーソナライズされるような世界を構築し、ここで子供を育てていく。

三原 アパレルの世界で蓄積されたビッグデータは、今後、コスメの世界でも活かされるのではないか。

伊藤 現在はコスメ側から、パーソナライズされたビッグデータを蓄積する時期で、購入者が増えるにつれて、パーソナライズされたビッグデータが増える。数カ月もすれば、こういう価格帯のファッションアイテムも増えていく。ZOZOCOSMEが好きな人は、こういうコスメを購入する。さらに、取扱メーカーとも深く取り組んで、ZOZOGLESSや購買履歴なども活用し、好きなブランドの商品がもう一段階パーソナライズされるような世界を構築し、ここで子供を育てていく。

三原 アパレルの世界で蓄積されたビッグデータは、今後、コスメの世界でも活かされるのではないか。

伊藤 現在はコスメ側から、パーソナライズされたビッグデータを蓄積する時期で、購入者が増えるにつれて、パーソナライズされたビッグデータが増える。数カ月もすれば、こういう価格帯のファッションアイテムも増えていく。ZOZOCOSMEが好きな人は、こういうコスメを購入する。さらに、取扱メーカーとも深く取り組んで、ZOZOGLESSや購買履歴なども活用し、好きなブランドの商品がもう一段階パーソナライズされるような世界を構築し、ここで子供を育てていく。

三原 アパレルの世界で蓄積されたビッグデータは、今後、コスメの世界でも活かされるのではないか。

伊藤 現在はコスメ側から、パーソナライズされたビッグデータを蓄積する時期で、購入者が増えるにつれて、パーソナライズされたビッグデータが増える。数カ月もすれば、こういう価格帯のファッションアイテムも増えていく。ZOZOCOSMEが好きな人は、こういうコスメを購入する。さらに、取扱メーカーとも深く取り組んで、ZOZOGLESSや購買履歴なども活用し、好きなブランドの商品がもう一段階パーソナライズされるような世界を構築し、ここで子供を育てていく。