

2020年3月期 第1四半期 決算説明会
決算説明会 Q&A 集

【当社出席者】

取締役副社長兼 CFO	柳澤 孝旨
取締役	伊藤 正裕
執行役員 経営管理本部長	廣瀬 文慎

【商品取扱高について】

Q. 受託ショップ商品取扱高の前年同期比成長率が、前期4Qの+21%に対し今期1Qは+13%だったが、その理由を教えてください。通期の計画である+15%の達成に向けて、2Q以降はどのように取り組むのか。

A. (回答者：廣瀬)

前期4QはARIGATOメンバーシップによる押し上げ効果が大きかったのに対し、前回の決算説明会にて同施策の終了を発表し今期1Q中に終了したことで、その影響度合が下がったこと、またプロモーション関連費用を大きく投下しなかったため、新規会員獲得が鈍化したことが主な要因です。2Q以降はプロモーション投下も行い新規会員数を増やしていくことで、通期の目標を達成していきたいと考えております。

Q. 商品取扱高成長率の鈍化の理由としてARIGATOメンバーシップが影響したとのことだが、同施策開始前の前期3Q商品取扱高成長率は+20%だった。同施策に登録していなかったユーザーの伸びは鈍化していないのか。

A. (回答者：柳澤)

ARIGATOメンバーシップにより退店・販売停止に至ったブランド分の商品取扱高へのマイナス影響が相当程度ありました。ただし、本施策の終了により販売停止を行っていたブランドについては、販売を再開しておりますので、2Q以降は正常化していくと考えております。また、既存ユーザーの購入状況が悪化している兆候は見受けられません。

Q. 商品取扱高成長率の要因分解を開示しない理由を詳しく教えてください。

A. (回答者：柳澤)

過去20~25%成長をしていた時期は、その上昇要因を説明するために切り分けて説明をしておりましたが、前期あたりからはその切り分けを半ば強引にしていたというのが実態です。10%前半の成長率の説明のために、こちらの方法を継続することに限界が出てきていると感じております。例えば、新店の効果にはクーポンによる押し上げ効果も含まれるなど、切り分けることが仮定の積み重ねの数字になってきていたことから、ミスリードしかねないため開示を取りやめることとしました。ただし、今後も大規模なプロモーション投下の際は、個別に商品取扱高への貢献度合いについて分析の上ご報告する予定です。

【販管費について】

Q. 一部1Qに想定していたコスト発生が2Q以降に後ろ倒しになったとのことだが、具体的に何がどれくらい後ろ倒しになったのか。

A. (回答者：廣瀬)

一部プロモーション関連費用に加え、今年10月から新たに稼働する物流拠点の備品購入が後ろ倒しになっておりますが、具体的な金額は非開示です。



Q. 商品取扱高に対するプロモーション関連費用の比率は、今期 1Q は 1.2%だったが、通期の計画は 2.9%と以前伺っていた。2Q 以降は 3%以上で推移するというのか。また具体的な販促施策の一つとして、ZOZOCARD の進捗も教えてほしい。

A. (回答者：廣瀬)

2Q 以降に投下していくこともありますが、5 月 20 日に開催したブランドカンファレンスは予算上プロモーション関連費用として含めておりましたが、会計上は別科目で計上しており、ガイダンスと実際の計上科目が必ずしもイコールにならないことは、ご承知おきください。ZOZOCARD につきましては、新規ユーザー獲得のためのインセンティブ付与は現時点では大規模な実施をしておりませんので、こちらは今後使いうるプロモーション関連費用であると考えております。

【PB/MSP について】

Q. 1Q 末時点の約 62 億円の在庫（貸借対照表の「商品及び製品」と「原材料及び貯蔵品」の合計額）は PB に関連するものなのか、もしそうであるなら、PB の戦略が変わっている中で売上実績に対して在庫量が多くないか。

A. (回答者：柳澤)

PB 事業で新しい商品は作っておらず、また MSP 事業もまだ開始しておりませんので、純粋な既存の PB 在庫と USED 商品の在庫の合計額です。また、今後大きく増えることもないと考えております。

Q. MSP 事業について、事業形態が未確定であったがアップデートはあるか。特に、在庫リスクはどの程度発生するのか、及び生産体制について詳細を知りたい。

A. (回答者：伊藤)

事業形態は引き続き模索中ですが、予約販売を含め様々な形を試していきたいと考えております。PB 事業はベーシックな商品を通年で販売するモデルのため在庫をそれなりに抱えておりましたが、MSP 商材は季節性やデザイン、流行が影響するものですので、必要以上に在庫を抱えない方針です。生産コストに関しては、今まで PB デニムを 3,000 サイズ以上出荷してきた実績があり、効率的且つ低コストでの多サイズ生産の経験を積んで参りました。一方で、MSP 商材は 20~50 サイズ展開となりますので、生産に際して大幅なコスト増となるような要因はございません。

【ZOZOMAT について】

Q. ZOZOMAT によって自分の足の様々なデータが取れても、一方で商品である靴のデータがなければマッチングできるかどうか分からないと思うが、どのように対応していくのか。

A. (回答者：柳澤)

現時点で具体的に話しできることはありませんが、マッチングさせる様々な仕組みを考えております。

【その他】

Q. 今年 10 月に消費増税を控えているが、そのインパクト（駆け込み需要）はどの程度想定されているのか。

A. (回答者：柳澤)

過去 2 回増税がありました。特段の影響はありませんでした。

Q. 説明会の案内には登壇者に前澤社長の名前があったが、今回の説明会に出席していないのはなぜか。

A. (回答者：柳澤)

前期は PB 事業の立ち上げもあり、前澤も説明のために毎四半期出席していましたが、従来 1Q・3Q には出席しておりませんでした。今回の決算説明会の案内を出したタイミングでは、PB 事業の影響額が想定内に収まるかまだ分からない状況でしたが、その後想定内に落ち着くことが確認できたため、以前の形に戻した次第です。