

2022年3月期 第1四半期決算説明会
質疑応答集

この質疑応答集は、2021年7月29日に開催した機関投資家向け質疑応答セッションにて、ご出席の皆様からいただいたご質問をまとめたものです。一部内容の加筆修正を行っております。

【当社出席者】

代表取締役社長兼 CEO	澤田 宏太郎
取締役副社長兼 CFO	柳澤 孝旨
取締役兼 COO	廣瀬 文慎
経営推進部 ディレクター	小林 優作

【2022年3月期 第1四半期業績概要について】

Q. 在庫投入と広告事業が好調な一方、受託販売における売上高の前年同期比は6.1%に留まっている。第1四半期の伸びはPayPay モールの好調によるものではないかと考えているが、受託販売とPayPay モールの伸びの格差についてどう考えているか。

A. (回答：澤田) 受託販売が低調というわけではなく、PayPay モールの成長が顕著であると考えています。PayPay モールの全体がどうなっているかはZホールディングスのみが知り得るものですが、ZOZOTOWN PayPay モール店のみで見れば非常に順調です。広告事業については、ブランド様が前向きであることに加え、我々の自助努力も好調の要因です。具体的には、営業体制、システム構築、様々なチューニングを施した結果、今期の数値に着地しました。何かと何かの事業がカニバリゼーションを起こしているわけではなく、重要な施策が一段階前に進んだと捉えています。

Q. 通期予算と比べると広告事業、PayPay モールは非常に進捗が良好で、受託販売は弱いように見えるがどう評価しているか。

A. (回答：澤田) 受託販売も含めて会社としてはどちらも順調と考えています。

Q. 直近のZOZOTOWN アップデートにより、買取・受託の比率に影響はあるか、また比率について特別な方針はあるか。

A. (回答：澤田) 大きな影響はありません。買取・受託の比率の方針は特にないが、基本的には受託に寄せていく意向です。

Q. 今回の業績は社内の計画に対してどれくらい良かったのか、どこが貢献したポイントなのかについて聞きたい。

A. (回答：澤田) PayPay モールや広告事業が内部計画より好調でした。それ以外は計画通りに進んでいます。

Q. 在庫投入のグラフについて、昨年コロナの影響を受けて例年以上にブランド各社から在庫が投入され、今年も同程度の伸び率を見せているが、これは昨年以上の伸び率を見せたという理解でよいか。

A. (回答：澤田) 昨年は倉庫許容量がひっ迫していたこともあり、一時倉庫受付を停止していた期間がありました。その時停止をしていなければさらなる投入量の伸びも望めていました。その物量を超える量を今年度受け入れており、在庫投入の伸長は確かなものであるといえます。



【広告事業について】

Q. 広告事業について今後どのように拡大しようとしていますか。新しいプロダクトの展開などがあれば教えてください。

A. (回答：澤田) 今現在、ZOZOTOWNに出店いただいている各ブランドの商品を顧客にリーチさせるかという仕組みを既に持っているが、今後はそれ以外の仕組みも考えています。タイミングは未定ですが、ヘアサロン等のファッションに近い業界の広告を受け入れる等を検討中です。広告事業はZOZOTOWNのGMV以外の収益源として非常に重要と考えています。

Q. 以前はサイトのユーザビリティとの兼ね合いで広告の出面の量等に配慮していると話していたが、出店者以外の広告等、拡大を考えている背景は何か。

A. (回答：澤田) 通期説明会でお伝えした通り、“買う”以外のトラフィックを増やすよう事業を進めています。単に服を買う事業に留まらず、ZOZOTOWNが服を楽しむサイトになることで、服を買う人のみに対象を絞るわけではなく、開発済みの髪型検索の技術を用いて髪型に似合う服装をリコメンドするなど、より幅広いユーザーに対してパーソナライズされた広告を打つような広がりを考えています。

Q. 広告事業の加速は商品売るために力を入れていると思うが、なぜ非連続な加速がみられるのか。WEARでの展開も含めて教えてほしい。

A. (回答：廣瀬) 前年の第1四半期を起点に、ブランド各社がEコマースに注力するスタンスに変わり、徐々に広告投下額が増えていきました。WEARでの広告に関しては検討中ですが、収益をあげていきたいと考えています。

【ZOZOCOSMEについて】

Q. DIOR、CHANELのように徐々にブランドが増えている背景はどのようなものか。

A. (回答：澤田) 3月のローンチ前からブランド営業を開始していたが、物流体制や社内調整のためローンチに間に合わないブランド様もいました。DIOR、CHANELのオープン時期がローンチのタイミングでなかったのも同じ理由になります。

Q. 第1四半期に買取・製造において2ショップ増加しているが、DIORとCHANELは入っているか。

A. (回答：澤田) 具体的な店舗名称は非開示となっております。

Q. 買取・製造販売の増収はZOZOCOSMEの影響か。またZOZOCOSMEの買取・受託のGMV比率を教えてください。

A. (回答：澤田) 買取・製造販売の増収にはZOZOVILLAで展開している一部のブランドの貢献も含まれています。また、基本的には受託で出店頂きたいと考えていますが、出店頂くに際して買取での契約になったブランド様が一部存在します。

Q. ZOZOCOSMEはアパレルとの併売が6割とのことだが、新規顧客だった人はどれくらいか。

A. (回答：澤田) どれだけが新規顧客かは非開示とさせていただきます。以前お話し上げた通り、ZOZOGLASSを申し込んだお客様で新規獲得会員数を10%程押し上げている状況ですので、コスメ経由の新規顧客層もそれなりにいると考えています。ですが、現状はアパレル経由の新規顧客と比べると大きな差がある状況です。

Q. コスメはDIOR、CHANEL等の参入があるが、今後マーケティング面でのブースト施策はあるか。

A. (回答：澤田) コストを使ったプロモーションは現時点では考えておりません。まずはZOZOTOWNでアパレルを買ったことがある人にコスメを買ってもらえるように誘導するのが戦略です。



【PayPay モールについて】

Q. 今期 PayPay モールの GMV が大きなキャンペーン無しで 98 億となり非常に驚いているが、今後の業績もこのくらいの伸び率であることを想定しているのか。

A. (回答：廣瀬) PayPay モールについては前年度第 1 四半期はプロモーションを控えており、今年度第 1 四半期は前年度第 4 四半期に引き続き比較的強いプロモーションを行っていました。第 2 四半期以降で昨年度プロモーションを強めたタイミングにおいては、プロモーション投下の強さが同等水準になると想定しています。PayPay モールは今期の商品取扱高予算で通期 330 億を掲げていますが、そこを超えるべくして取り組んでいきたいと考えています。

Q. PayPay モールの顧客属性について ZOZOTOWN と競合していないとのことだが、顧客の重複率や、今後の見通しはどうか。

A. (回答：澤田) 具体的な数値の開示はできませんが、PayPay モールと ZOZOTOWN でユーザーが重複するケースはあります。どちらかに移行する方もいれば逆の方もいるし、両方使っている人もいます。具体的には、セールやキャンペーンのタイミングを見て、両サイトをうまく使い分けているようです。そういったユーザーは LTV で考えると利用金額が高い傾向にあります。

【その他】

Q. 代金回収手数料のコスト低減はツケ払いに関する業者変更という認識でよいか。また、PayPay の決済手数料にも関連しているか。

A. (回答：柳澤) クレジットカードの決済代行業者になります。ツケ払いについては変わっていません。PayPay は QR コード決済のため別の話になります。

Q. その他商品取扱高の内容について確認したい。また、100 億円と規模が大きいため今後の見通しについて聞きたい。

A. (回答：柳澤) PayPay モールにおける ZOZO 以外のファッションカテゴリショップにおける、ZOZO オプション (PayPay モールの特別企画への参加や営業支援の恩恵が受けられるサービス) 契約を結んでいるショップの商品取扱高になります。なお、この ZOZO オプション分の商品取扱高は前期第 3 四半期より計上を開始しております。

Q. 平均商品単価、出荷単価がプラスになった背景は何か。持続性があるのか。

A. (回答：澤田) 昨年が異常値だったため、今期プラスになったとお考え下さい。昨年度の第 1 四半期はコロナの影響を受けブランド様が積極的にマークダウンをしていた影響が大きいです。そのため、第 2 四半期以降はまた元のトレンド (マイナス傾向) になる可能性もあります。

A. (回答：柳澤) 前年同期と比べ、第 4 四半期の冬セール開催時期はほぼ一緒でしたが、第 1 四半期の夏セールは前年がかなり前倒しで開始し、今年は通常の時期に開始したことも一つの要因です。

Q. PayPay モールが非常に好調で Z ホールディングスとの連携もうまく行っていると思うが、LINE との協業はどのように考えているか。

A. (回答：澤田) 回答できるものはまだないが、LINE とは色々企画を進めています。LINE ユーザーを ZOZO に取り込みたいと考えていますし、顧客接点とのコンタクトチャネルとしての LINE のポテンシャルに期待しています。