



2022年1月28日

2022年3月期 第3四半期決算説明会
質疑応答集

この質疑応答集は、2022年1月28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
執行役員	クリスティン・エドマン
経営推進部 ディレクター	小林 優作

【業績総括・市場トレンドについて】

Q. 第3四半期の商品取扱高の伸びが堅調な印象だった。また、第2四半期はオリンピックの影響でサイト訪問者数が減少したがそれは一時的というコメントは事実だったようだ。この堅調な伸びはECサイトに人が戻ってきてブランドの在庫が戻ってきたためなのか。もう少し詳しく商品取扱高の伸びの要因について教えて欲しい。

A. (回答：澤田) 第3四半期好調の要因は複合的なものです。在庫に関してブランド様の製造量自体は絞られています。ECに対する数量は絞られていません。弊社の営業努力等もあり倉庫への在庫投入は進んでいます。サイトへの訪問者数も順調に推移しています。街の人流回復による影響は受けておらず、消費者の購買行動がコロナの状況によって大きく変動していないという印象です。また、昨年は一時的に暖冬で苦しみました。今年は平年並の気温となったこともあり重衣料が売れたことも要因となりました。

Q. 素晴らしい決算。商品取扱高の伸びについて確認したい。ZOZOTOWN 事業における成長率は第1四半期、第2四半期で約6%だったのが第3四半期では10%近くとなった。ZOZOWEEK 期間におけるTVCM、パーソナライズドディスカウント等のプロモーションが奏功したため第3四半期における成長率が伸びたのか。これらの施策のやり方を従来の方法から変えたのか。またこのような効果的なプロモーション施策投下の持続性は第4四半期以降もあるのか。

A. (回答：澤田) プロモーションにおける広告手法ミックスの最適解が見えてきています。パーソナライズドディスカウントについては、例えばLINE通知といったような単純だけれども効果的な施策があります。それを推し進めるためLINE連携時にお客様にポイント付与し、その結果顧客生涯価値の点で改善効果が出てきます。クーポン施策の実施もAI等を駆使して弊社独自のアルゴリズムを作り上げた結果、非常に効果的に投下する事が出来ました。

Q. データ分析のノウハウについてZホールディングスとのシナジーが具現化したということか。

A. (回答：澤田) その通りです。

Q. ZOZOTOWNの商品取扱高について教えてください。利用ユーザー数に加えコンバージョンレートがしっかり向上した。去年と比べてどのような改善をしたのか教えて欲しい。プロモーションの効果がしっかり見えるようになってきたとのことだが、プロモーションの効果はZOZOが行うことのできる施策に対してどれくらいの割合まで来ていると考えているか。

A. (回答：澤田) コンバージョンレートの数値自体は非開示としています。少なくとも下がってはいませ



ん。コンバージョンレートが上がる要因として値引きがありますが、過度な値引きを行ったわけではありません。順調に推移しているとイメージしていただけたらと思います。プロモーション効果については6合目位と認識しています。ただ、技術は今後も進化していくので、やれることはまだまだあると考えています。

Q. テイクレートが第2四半期より下振れている。特に受託販売、BtoB、その他におけるテイクレートが第2四半期より下がっているのはなぜか。第4四半期では第2四半期ぐらいの水準に戻るのか。※ テイクレート：対象ビジネスの売上高を商品取扱高で除算した値

A. (回答：柳澤) 受託販売のテイクレートはパーソナライズドディスカウントやポイント販促費用をどれだけ使ったかによって変動します。ブランド様に対する手数料率を見直したわけではありません。

昨年度まではポイント販促費を販管費として計上しておりましたが、今年度から収益認識基準の適用に伴い販管費には計上せず、売上高においてポイント費用を減額処理するようになったため、昨年度と当年度を比較するとポイント費用の処理の違いにより開示している売上高を商品取扱高で除算して算出したテイクレートは下がったように見えてしまいます。また、今年度の各四半期同士で比較をした場合でも、ポイント施策の投下状況によってテイクレートは多少の上下変動をいたします。

第3四半期はパーソナライズドディスカウントやポイント施策の投下量が多かったため他四半期と比較して低めの水準になっています。今後も投下量に応じたブレが出る見込みです。

また、BtoB ビジネス・その他におけるテイクレートが第2四半期よりも下がった要因はファッション・アパレル業界特有の季節性によるもので、昨年度も同様の推移をしております。第2四半期と比較して第3四半期は出荷単価が高くなった結果、両ビジネスにおける配送関連の収入の比率が下がったため、第2四半期と比べると第3四半期の方がテイクレートが低くなりました。決して今年度が特殊な推移をしているというわけではありません。

Q. 1月足元のトレンドを教えて欲しい。コロナウイルスへの感染が増えているがトレンドに影響はあるか。

A. (回答：澤田) コロナウイルス感染拡大状況によって業績は左右されなくなっています。オミクロン株が流行し人流が抑えられても売上が伸びるわけではなく、逆に街に人が戻っても売上が減るわけでもなくなっています。あまり感染拡大動向を気にしすぎずに見ていただけたらと思います。

【ZOZOVILLA・ZOZOCOSME・シューズカテゴリについて】

Q. ZOZOCOSME について、ZOZO の目線で良い意味でも悪い意味でもサプライズがあれば教えて欲しい。ブランド側からも何かしら驚いている点があれば教えて欲しい。

A. (回答：廣瀬) 弊社としてはサプライズ的なものではなく、計画通りのことを達成した印象です。私たちはストックビジネスなので、新規購入者を獲得してリピーターにする事を目指しており、その通りに達成してきました。ブランド様からはメイクアップ商品の販売が好調なことに反応があります。一般的にはスキンケア製品の販売割合の方が多いためです。また、若いZ世代のお客様に対して弊社が強くリーチできていることを評価して下さっています。

Q. メイクアップ商品が想定よりも売れており、Z世代にリーチできていることがブランド側にとって意外なサプライズになっているということか。

A. (回答：廣瀬) もともと弊社としては若い層へのリーチをアピールしてブランド様の誘致を行いました。ローンチして実際そうなっていることについて評価を得ております。

Q. ZOZOVILLA の規模や成長率についてアップデートをお願いいたします。

A. (回答：澤田) ZOZOVILLA の規模については非開示です。通常の ZOZOTOWN 運営と違うところはプロ



モーション手法の細分化が挙げられます。ビジネスモデルは同じですが、いかにプロモーションを工夫してハイブランド商品を販売していくか考えていく必要があります。

Q. ZOZOTOWN 本店の伸びに対するコスメやシューズの寄与度を教えて欲しい。

A. (回答：澤田) コスメはまだ全体にインパクトを与えるような数値になっていません。業績寄与するようになったら開示する予定です。規模感はまだですが計画対比の数値としてはいい方向に向かっています。シューズについては、元々規模はそれなりにありました。そこから 1.5 倍や 2 倍になったわけではありませんが売上は順調です。

【PayPay モールについて】

Q. PayPay モールの商品取扱高は、第 2 四半期は伸び悩んだ印象だが第 3 四半期は加速した。Z ホールディングスによる販促積極化があったかと思うが、さらに販促の度合いを強めているのか。

A. (回答：廣瀬) 超 PayPay 祭、ファッション祭等の施策が奏功し売上が伸びました。昨年度 11 月から Z ホールディングスがプロモーションを強化し始め、丸一年継続した結果この第 3 四半期も伸びる結果となりました。

Q. 第 2 四半期に PayPay モールが伸び悩んだ要因は何か。

A. (回答：廣瀬) ZOZOTOWN 本店と同様にオリンピックや気温の影響が大きかったです。

【プロモーション関連費用について】

Q. 今期プロモーション関連費用が増加した要因は PGA ツアーの影響なのか。第 4 四半期も CM を打つそうだが第 4 四半期のプロモーション関連費用は第 3 四半期ほどでないという理解でよいか。

A. (回答：柳澤) PGA ツアーの影響は大きいですが非開示とさせていただきます。第 4 四半期のプロモーション関連費用は第 3 四半期ほどにはならない見込みです。

Q. プロモーション関連費用について、前年同期比で 13 億程増えている。そのうち TV と Web CM 合わせていくらいなのか。また、施策が商品取扱高に与えた効果も教えて欲しい。

A. (回答：澤田) プロモーション関連費用の内訳は非開示とさせていただきます。TVCM と WebCM のどちらか一方倒ではなく両方走らせた方が効率が良いため、バランスを見て何を実施するか判断しています。例えば TVCM を放送するだけではなく同じ内容を YouTube に広告として投下したり、サイト訪問時にもプロモーションを行うなど複合的に実施しています。広告手法ミックスの最適解を見つけつつあるので今後もそれに従い方針を進めてまいります。

Q. 今年の PGA ツアーは観客数を制限していたが来期制限せず開催した場合、収支はどうなるか。

A. (回答：柳澤) 来期、観客数の制限なしで開催できればチケット収入が発生するため、収支は改善する見込みです。

【ZOZOMO について】

Q. ZOZOMO をローンチしてみてどんな反応だったか。ブランドからの評価点や、課題等教えて欲しい。

A. (回答：澤田) ZOZOMO は昨年の 11 月からスタートし、順調に推移しています。参加ブランド数に課題がありますが年末には大手ブランドが参加しお客様にも利用いただいています。現時点の在庫表示可能ショップ数は 22 ショップ、その内、取り置き可能は 13 ショップとなっています。我々が目指してきた通り、



ZOZOTOWN で欠品している商品が店舗で購入できるので理想的な形と言えます。ブランド様も店舗の売上になることにポジティブな評価をされており、これからも参加ブランド数が増えると思います。

Q. ZOZOMO は現状 22 ショップということだが早く拡大させるわけではないのか。

A. (回答：廣瀬) 在庫表示をするためにブランド様から店頭在庫データを連携させている関係で時間が掛かっています。客注という形でブランド様の店舗の在庫を ZOZOTOWN で販売することもできますが、連携を既に行っているブランド様はすぐに稼働できる一方、済んでいないブランド様は遅くなってしまいます。

【新執行役員について】

Q. エドマン執行役員について、澤田社長から見て最も期待している点をいくつか聞きたい。

A. (回答：澤田) 経歴を見てもらうと分かりますが、エドマンは経営トップを担っていた経験があります。その目線を持ちながら共に歩んでいけることに期待しています。LVMH グループに在籍していたこともあり ZOZOVILLA はもちろん ZOZOVILLA 以外の分野でのネットワークも非常に豊富に持ち合わせています。ZOZOCOSME に関しても女性の視点を生かしてどんどん引っ張って行って欲しいと思います。

Q. エドマン執行役員へ、ジバンシィジャパン社で CEO を経験した立場から見た ZOZO についての考えを聞きたい。ZOZOVILLA や ZOZOCOSME の改善余地、並びにポテンシャル等についてのお考えはどうか。

A. (回答：エドマン) 市場の中では Z 世代、サステナビリティやデジタルトランスフォーメーションといった要素が推し進められています。ZOZO としては、ブランドとパートナーシップを組むことでさらにオムニチャンネル化し、新しい体験をお客様に提供していきたいと思います。Z 世代向けにコンテンツ、ニュース、コラボレーションといったものをテックの要素も加えてラグジュアリー、コスメの切り口で提供していきたいと思います。

【その他】

Q. 年間購入者数 1,000 万人突破、おめでとうございます。購入者数 1,000 万人達成のその先は何を見据えているか。つくば 3 も稼働し、より多くの会員を獲得していくつもりだと思うが次の目標値を教えてください。

A. (回答：澤田) 1,000 万人突破は嬉しく思っています。次の目標を具体的に掲げて追いかけていく訳ではなく、お客様の実店舗とオンラインの買い物の割合における EC 化率の向上を目指していきます。今後も伸びる余地はあると思います。

Q. その他売上高の伸びが大きい背景は何か。PGA ツアー関係の収入はどこに反映されているか教えてください。また運賃等の単価の変更はあったか。

A. (回答：柳澤) PGA ツアーについては収支の結果を広告宣伝費に計上しています。その他売上高の増加は事業の拡大に伴う送料収入、決済手数料収入等の増加によるものと、連結子会社である yutori 社の自社 EC サイト売上（昨年は極めて少額）が主な要因です。運賃の単価は変更していません。

Q. つくば 3 は投資額が高みそうなイメージがある。来期の損益計算書上でどれくらいインパクトがあるのか。償却が増える以外でプラスの効果も出るか教えてください。

A. (回答：柳澤) 投資額は約 100 億を見込んでいます。償却期間はものによりますが 10 年以上の償却になると思われます。損益計算書への影響という観点では、普段より 2.5 倍の設備投資額になります。設備投資による効果は現時点ではお伝えできません。