

2016年3月期 通期決算説明会
決算説明会 Q&A 集

【プライベートブランドについて】

- Q. プライベートブランドについて、今期中にアクションを起こすのかどうか教えてほしい。
- A. 決算短信にも記載の通り、今期中に事業開始を予定しております。事業開始といっても収益化ができるかどうかは未確定となっており、何らかの発表ができるタイミングが来ましたら速やかに公表を行います。
- Q. 今期いよいよ開始とのことであるが、一番大きかったハードルというのは何であるのか、またプライベートブランドの定義についても教えてほしい。
- A. 数年前から研究開発を行っており、生産背景や販売手法など様々な方法を検討し、いよいよ今期事業開始に着手する、という見込みであります。弊社の考えるプライベートブランドの定義については現段階で非開示とさせていただきます。他社と同じことはあまりやりたくない、ということだけをご認識いただけると幸いです。

【海外について】

- Q. 海外について今後どのような展開を考えているのか教えてほしい。またこれまで投資を行っているアジア・北米企業のシナジーについても教えてほしい。
- A. 海外展開の基本的な考え方については **WEAR** のグローバル展開に主軸に置いており、今期もこれまで通り、マイナー投資を通じ情報収集を行うに留まる程度と考えております。
タイ・マレーシアの投資先は現地で **EC** 運営を行っている企業であり、我々と同様に比較的単価の高い商品を販売していること、またその経営陣についても魅力を感じております。北米については二次流通を行っている企業であります。
今後の情報収集を通じ、**WEAR** とのシナジーについても期待をしております。

【出荷単価について】

- Q. 出荷単価の下落率が商品単価を上回っている事について、その要因について教えてほしい。
- A. 主な要因はクーポンとなっています。クーポン利用は商品単価には影響しませんが、出荷単価の下落に影響いたします。

【**WEAR** のマネタイズについて】

- Q. **WEAR** のマネタイズのアップデートについて教えてほしい。
- A. 現段階でお話できることはありません。

【在庫連携等について】

- Q.より ZOZO への在庫を強化していこうという流れがあるようにも見える一方で、ブランド様自身が自社で在庫を一元管理したいという方も出てきているのではないかと思います。ZOZO の在庫連携の取扱ブランド数の変化や在庫一元管理を行うブランド様など、それぞれの取り組み方について教えてほしい。
- A.我々のスタンスとしては ZOZOBASE で商品を預り出荷をし、いち早くお客様の元に商品をお届けするという基本的なポリシーは変わることはありません。引き続きブランド様には十分な在庫を預けていただけるように働きかけをし続けて参ります。なお、在庫連携のブランド数については大きな変化はありません。

【今期の業績予想・営業利益について】

- Q.営業利益率については前期比がマイナスであったが、今期は前期比プラスに転じる、ということについて、スタートトゥデイ自身の自力成長率が上昇している、という理解でよいのかどうか教えてほしい。
- A.前期のコスト要因として主に販促費、中でもテレビ CM が挙げられますが、今期は実施する予定がないため、営業利益率の改善につながると想定しております。
- また、自身の成長力については、CFM 部門の分析力強化によって顧客データが精緻でパーソナライズ化されていること、ブランド様発行のクーポンが大変好評であることなどから、引き続き今期も成長力を高めてまいりたいと考えております。
- Q.今期の業績予想について、商品取扱高の伸びが約 22%に対し、営業利益の伸びが約 25%となっているが、ZOZO フリマ以外に何か大きなコストを考えているのか教えてほしい。またプロモーション関連費用の組み方についても教えてほしい。
- A.コストについては、海外・ZOZO フリマ・プライベートブランド施策の一部見込める費用を積んでありますが、それ以外は基本的に従前の考え方と変わってはおりません。プロモーション費用については、これまで通り商品取扱高の 2%程度を想定しています。
- ZOZOBASE については現在倉庫で扱っている商品流通高が 3,000 億円目前まで迫っており、新たな倉庫の手当てについても視野に入れております。今期中は大きな動きはありませんが、来期の早い段階で手当てをする必要があると考えております。

以 上