

絵: モジ (社歴15年) 原作: 社内の日常の模様

# FY2021 ZOZO, Inc. CONSOLIDATED BUSINESS RESULTS

株式会社ZOZO 2022年 3月期 決算説明会資料



ZOZO

# HIGHLIGHTS

22/03期 ハイライト

FY2021 ZOZO, Inc.  
CONSOLIDATED BUSINESS RESULTS





**商品取扱高**

**5,088 億円**

(前年同期比+21.3% / 進捗率 107.6%)

**商品取扱高**

(その他商品取扱高を除く)

**4,621 億円**

(前年同期比+13.3% / 達成率102.6%)

**営業利益**

**496 億円**

(前年同期比+12.5% / 達成率103.9%)

**営業利益率**

**10.7%**

(前年同期比-0.1ポイント)

※営業利益率は営業利益を商品取扱高(その他商品取扱高を除く)で除して算出

# 連結業績の概要(四半期毎)



(単位:百万円)

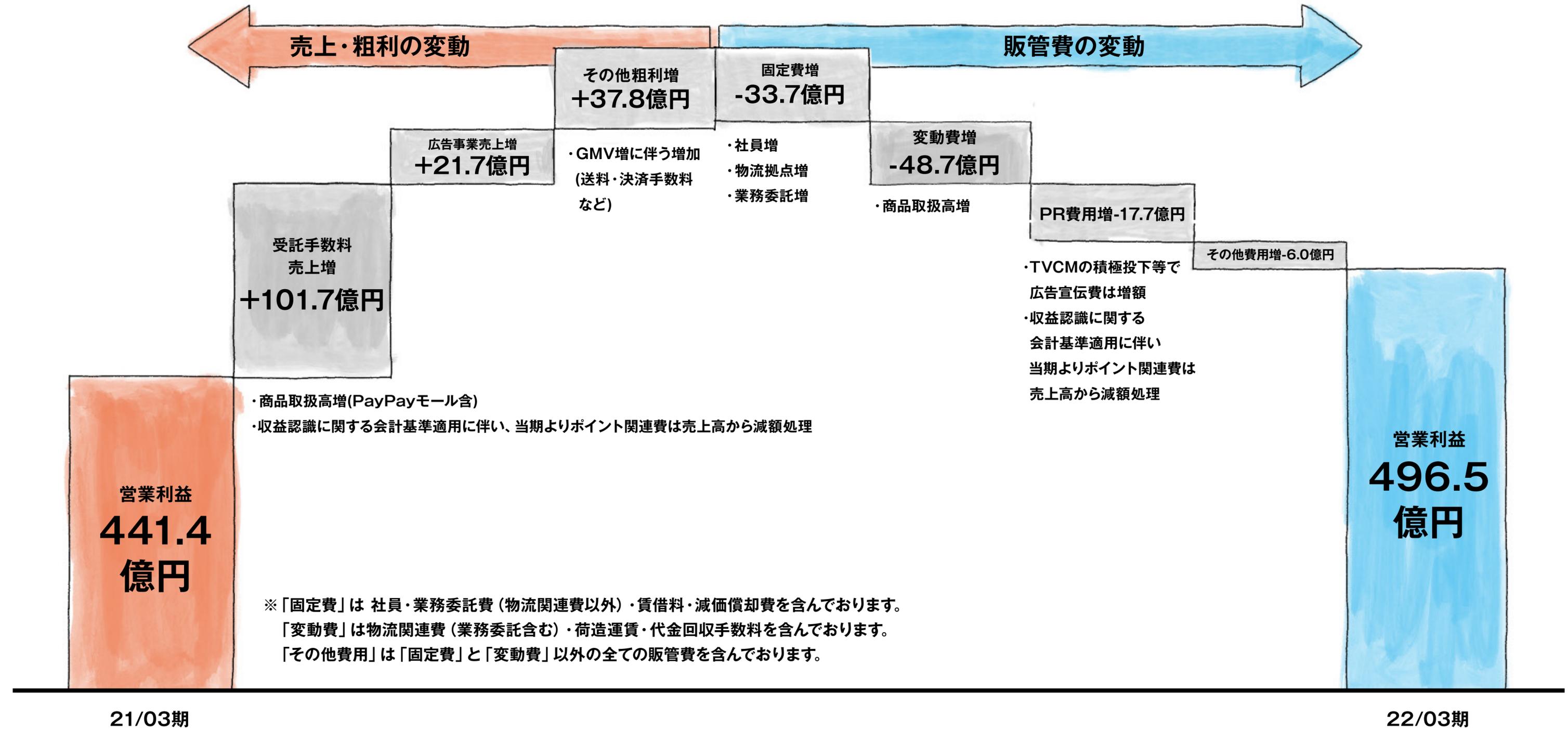
	21/03期				22/03期			
	第1四半期	第2四半期	第3四半期	第4四半期	第1四半期	第2四半期	第3四半期	第4四半期
商品取扱高	95,330	90,301	118,611	115,194	116,812	112,695	145,999	133,369
商品取扱高 (その他商品取扱高を除く)	95,330	90,195	115,247	106,999	106,700	102,367	132,519	120,587
前年同期比	19.5%	13.0%	22.2%	17.3%	11.9%	13.5%	15.0%	12.7%
売上高	33,674	32,818	41,987	38,922	38,866	37,346	47,565	42,420
販管費	21,860	21,571	25,742	26,714	24,333	23,851	29,656	28,675
前年同期比	18.3%	4.3%	1.4%	25.5%	11.3%	10.6%	15.2%	7.3%
対商品取扱高比	22.9%	23.9%	22.3%	25.0%	22.8%	23.3%	22.4%	23.8%
営業利益	10,423	9,482	13,880	10,358	12,591	11,200	14,987	10,876
前年同期比	33.9%	73.4%	126.4%	21.8%	20.8%	18.1%	8.0%	5.0%
対商品取扱高比	10.9%	10.5%	12.0%	9.7%	11.8%	10.9%	11.3%	9.0%

※対商品取扱高比は各指標を商品取扱高(その他商品取扱高を除く)で除した結果を記載しております。

※2022年3月期より収益認識に関する会計基準を適用しております。2021年3月期までは販売費及び一般管理費に計上しておりましたポイント関連費を各事業の売上から減額した結果を売上高として開示しております。



# 営業利益の増減分析(対前年同期比)



# 連結財政状態



(単位:百万円)

	前連結会計年度 (2021年3月31日)	当連結会計年度 (2022年3月31日)		前連結会計年度 (2021年3月31日)	当連結会計年度 (2022年3月31日)
流動資産	99,796	102,305	流動負債	65,180	66,172
うち、現預金	61,648	65,520	うち、短期借入金	20,000	20,200
うち、商品及び製品	1,792	2,060	固定負債	4,968	6,005
固定資産	25,860	24,971	負債合計	70,149	72,177
有形固定資産	12,019	11,284	株主資本	55,651	55,100
無形固定資産	2,915	2,621	うち、自己株式	-24,146	-44,784
投資等	10,925	11,065	純資産合計	55,507	55,099
資産合計	125,656	127,276	負債・純資産合計	125,656	127,276

# 連結キャッシュ・フローの推移



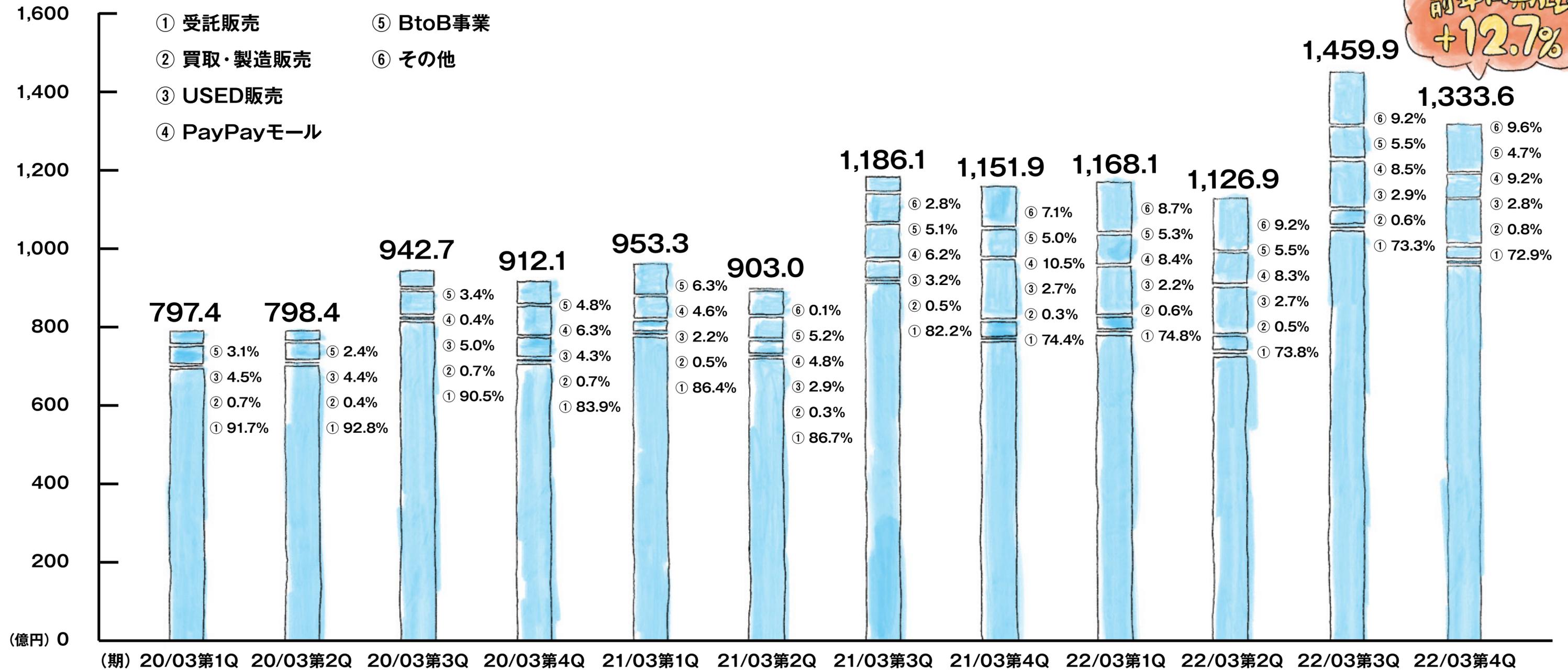
(単位:百万円)

項目	21/03期	22/03期	前期比	増減要因
営業活動によるキャッシュ・フロー	44,790	39,895	-4,895	法人税等の支払額の増加
投資活動によるキャッシュ・フロー	-4,648	-1,283	3,365	
財務活動によるキャッシュ・フロー	-12,117	-34,823	-22,705	自己株式の取得・処分による 支出・収入
現金及び現金同等物の期末残高	61,648	65,520	3,872	

# 商品取扱高の推移 (四半期)

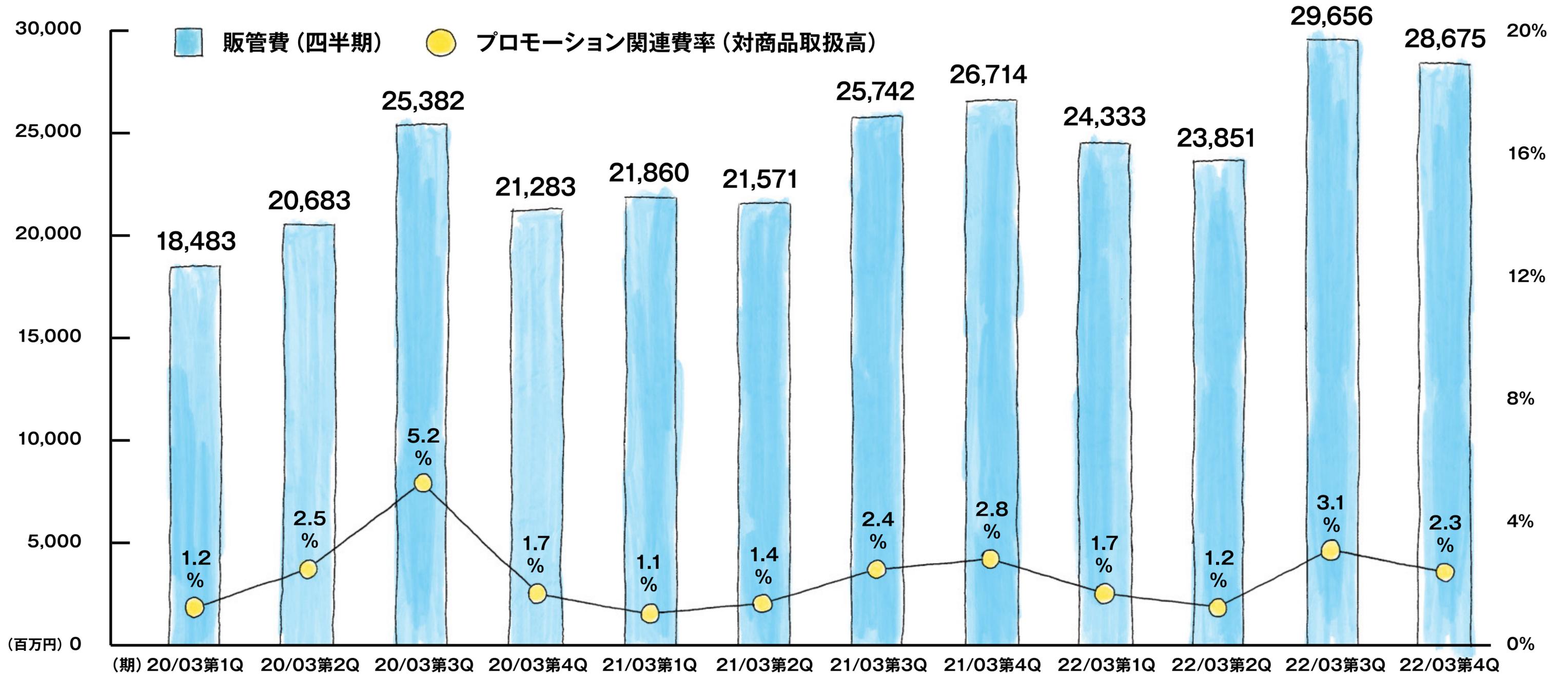


前年同期比  
**+12.7%**



※前年同期比は「⑥その他」を除いた商品取扱高にて算出しております。

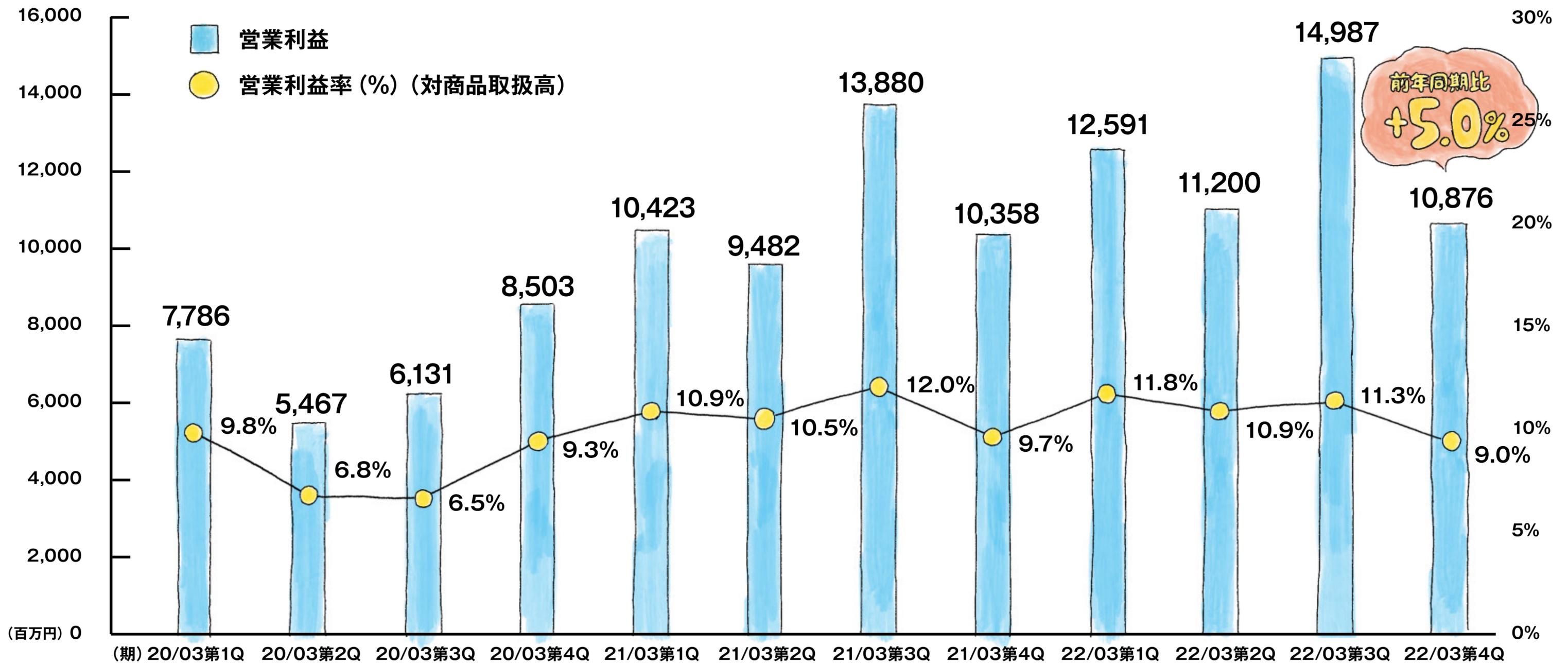
# 販管費の推移 (四半期)



※プロモーション関連比率は対象の費用を商品取扱高（その他商品取扱高を除く）で除して算出しております。

※2022年3月期より収益認識に関する会計基準を適用しております。2021年3月期までは販売費及び一般管理費に計上しておりましたポイント関連費を各事業の売上から減額した結果を売上高として開示しております。

# 営業利益・営業利益率(対商品取扱高)の推移(四半期)



※ 営業利益率は営業利益を商品取扱高(その他商品取扱高を除く)で除して算出しております。

# 販管費の内訳



(単位:百万円)

	21/03期		22/03期		前期比	増減要因
	金額	対取扱高比	金額	対取扱高比	対取扱高比	
人件費	27,244	6.7%	30,173	6.5%	-0.2%	
社員	11,058	2.7%	13,052	2.8%	0.1%	連結従業員数推移:21年3月末1,297名 → 22年3月末1,411名 今期3Qに子会社の吸収分割に伴うスポット費用を計上
物流関連費(業務委託含む)	16,185	4.0%	17,121	3.7%	-0.3%	前期:(1Q)商品の大量入荷に伴う混乱発生 (2Q)在庫保管スペースが逼迫し効率性が低下 今期:大きな混乱は無く、効率的に運営 ※ 前期3Qに物流拠点を拡張
業務委託費(物流関連費以外)	5,086	1.2%	6,037	1.3%	0.1%	
荷造運賃	27,578	6.8%	31,380	6.8%	0.0%	出荷単価の大幅な下落が発生しなかったため、対取扱高比は前期と同水準で推移
代金回収手数料	10,840	2.7%	10,978	2.4%	-0.3%	委託業者の変更に伴い費用負担減少
プロモーション関連費用	8,101	2.0%	9,876	2.1%	0.1%	今期の実質的なプロモーション費用(左記プロモーション関連費用+ポイント等の値引費用)は約16,000百万(対取扱高比 3.5%)
うち広告宣伝費	5,934	1.5%	9,876	2.1%	0.6%	TVCM・WebやSNS上の広告等積極的な集客施策を投下
うちポイント関連費	2,167	0.5%	-	-	-	今期から収益認識に関する会計基準適用に伴い、販管費における計上をせず売上高から控除
賃借料	5,224	1.3%	5,728	1.2%	-0.1%	物流拠点増加
減価償却費	2,051	0.5%	1,977	0.4%	-0.1%	旧オフィスにおける未償却費用は前期4Qに特別損失で一括計上
のれん償却額	375	0.1%	404	0.1%	0.0%	
株式報酬費用	47	0.0%	86	0.0%	0.0%	
その他	9,338	2.3%	9,873	2.1%	-0.2%	梱包資材(配送用の段ボール)変更に伴う費用低減
販管費	95,889	23.5%	106,516	23.0%	-0.5%	

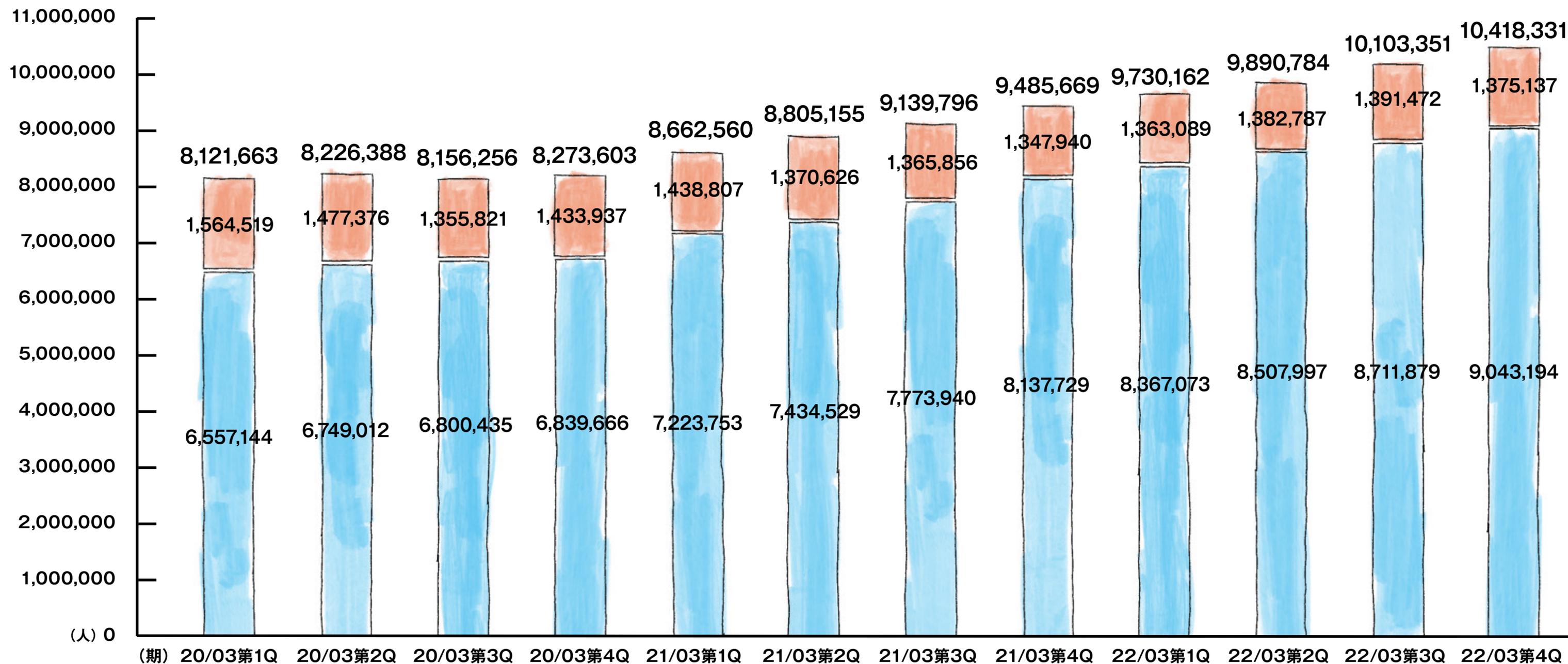
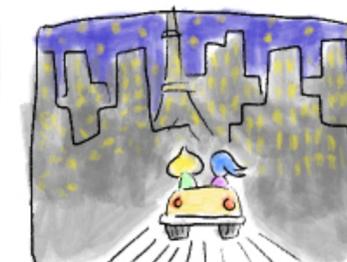
※人件費は役員報酬、給与手当、賞与、法定福利費、福利厚生費、退職給付費用、賞与引当金繰入額、企業年金掛金費用、外注人件費、倉庫作業の一部費用を含んでおります。なお、項目内の「社員」は役員および正社員ならびに物流業務以外の業務に従事する人員、「物流関連費」はアルバイト・派遣(外注人件費)および業務委託費のうち物流業務に従事する人員の人件費相当額となります。 ※対取扱高比は各費用を商品取扱高(その他商品取扱高を除く)で除して算出しております。

# 年間購入者数

年間購入者数=過去1年以内に1回以上購入したアクティブ会員数とゲスト購入者数の合計

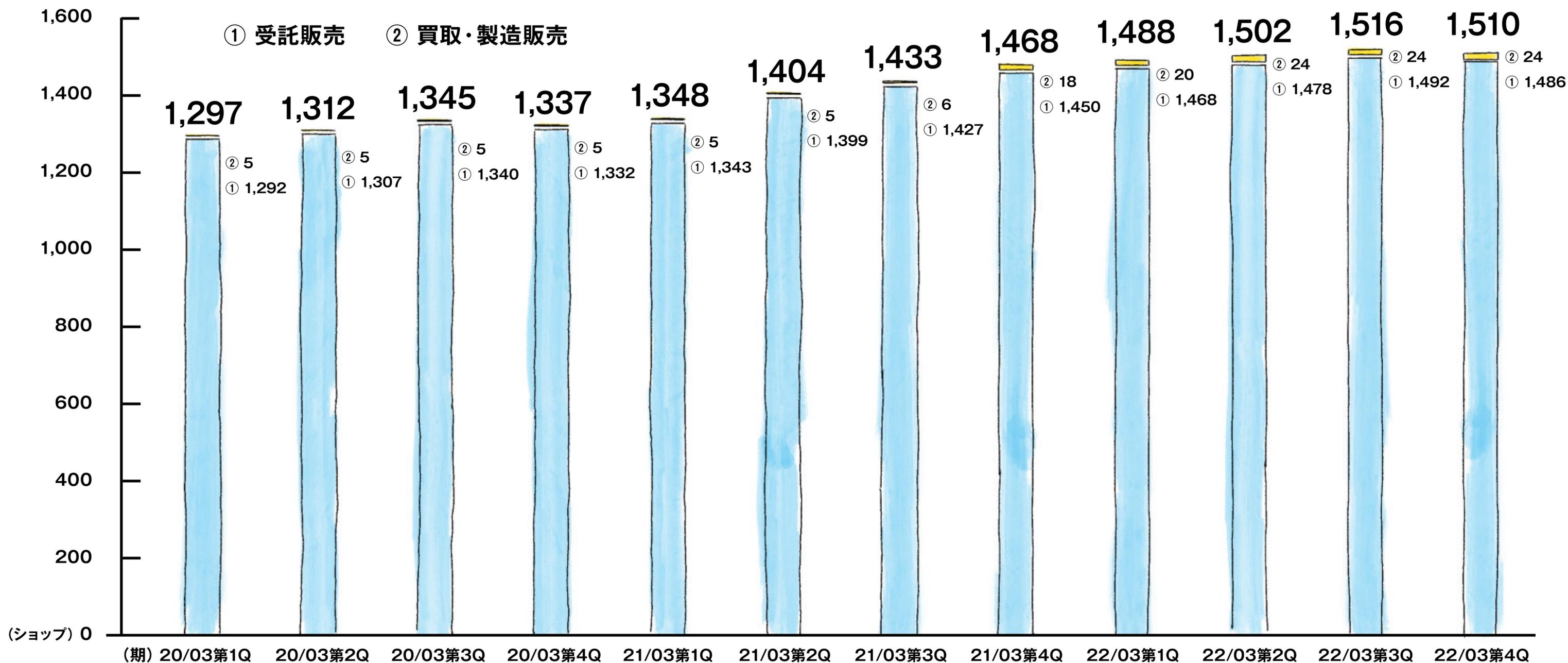
■ ゲスト購入者数=過去1年間のゲスト購入件数の合計

■ アクティブ会員数=過去1年以内に1回以上購入した会員数



※体型計測デバイス「ZOZOSUIT (ゾゾスーツ)」「ZOZOMAT (ゾゾマット)」および「ZOZOGLASS (ゾゾグラス)」のみを購入したユーザーは含んでおりません。 ※「PayPayモール」の購入者は含んでおりません。

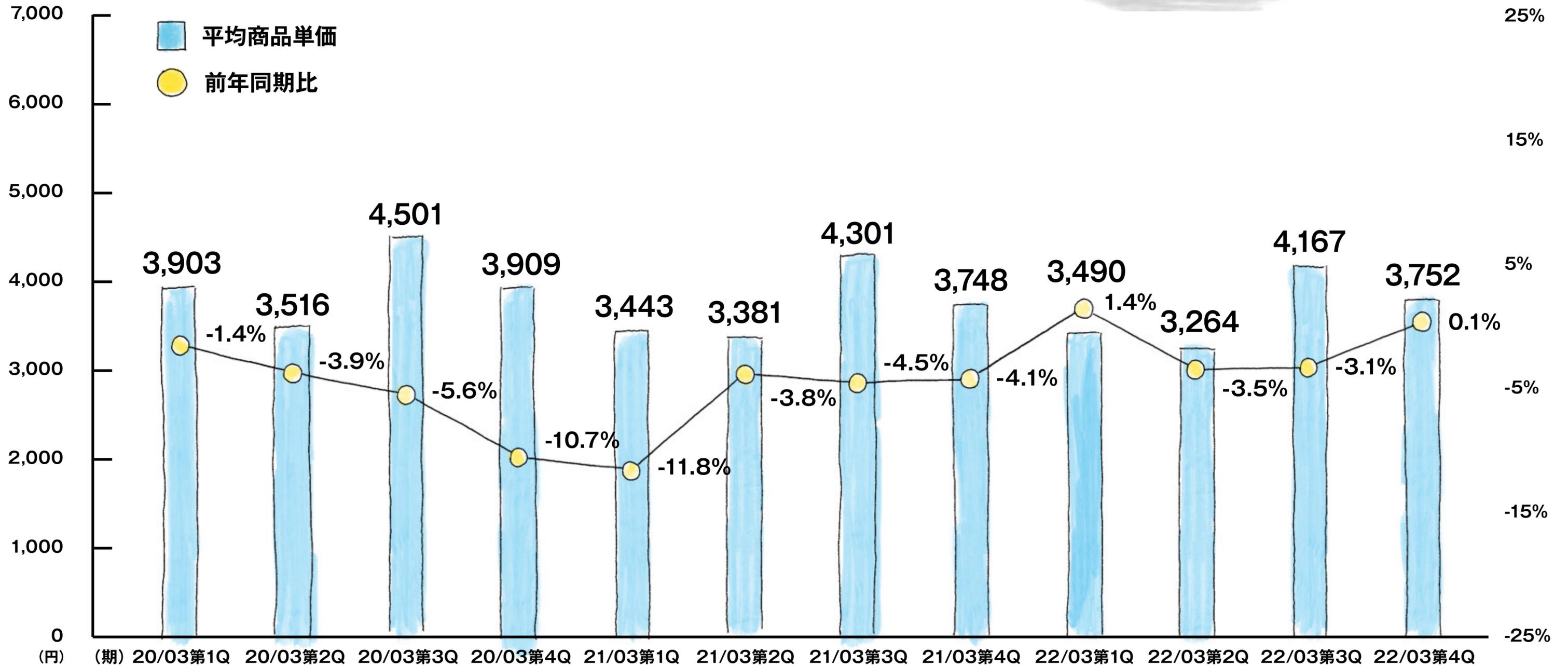
# ZOZOTOWN出店ショップ数の推移



※プライベートブランド「ZOZO (ゾゾ)」 「マルチサイズ」はショップ数に含んでおりません。

# 平均商品単価の推移

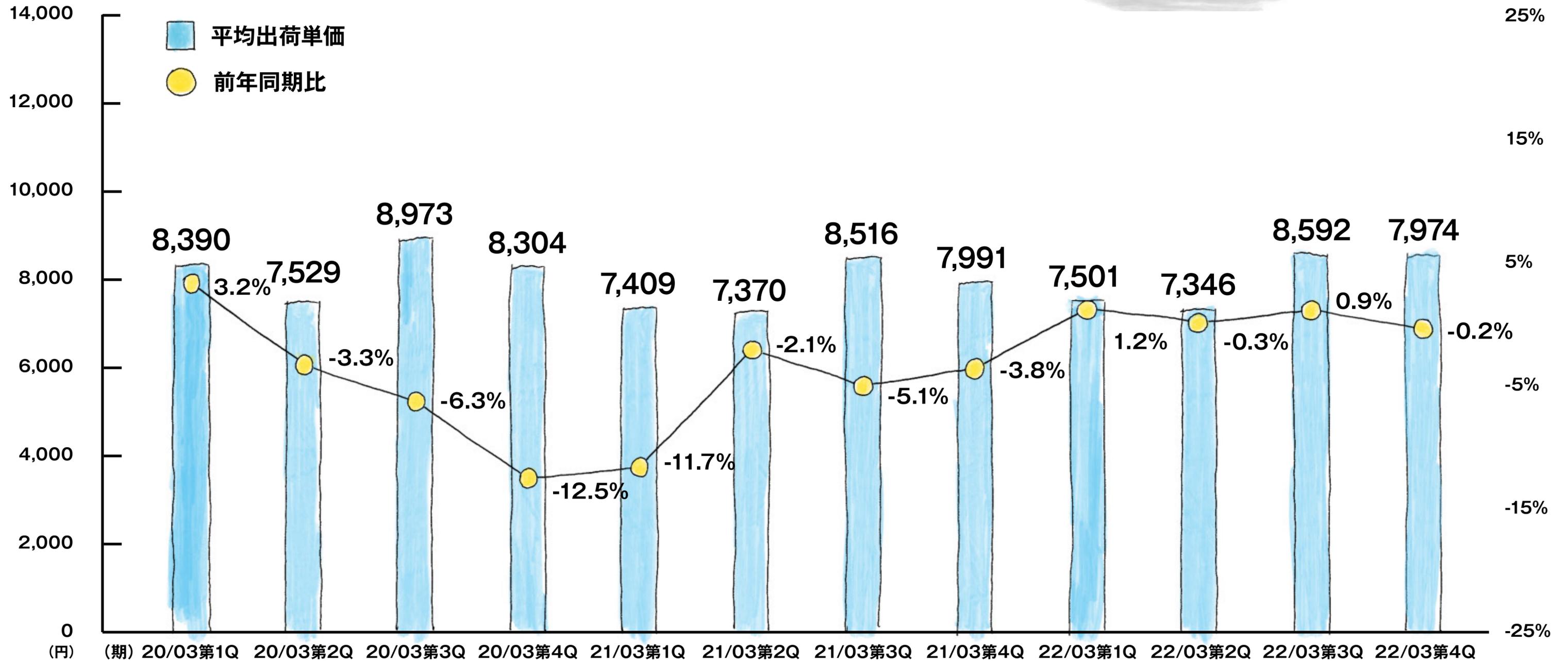
平均商品単価はZOZOTOWNの商品取扱高を同期間の出荷枚数で除すことにより算出



※ZOZOTOWN事業の平均商品単価となります。 ※「PayPayモール」は含んでおりません。

# 平均出荷単価の推移

平均出荷単価はZOZOTOWNの商品取扱高を同期間の出荷件数で除すことにより算出

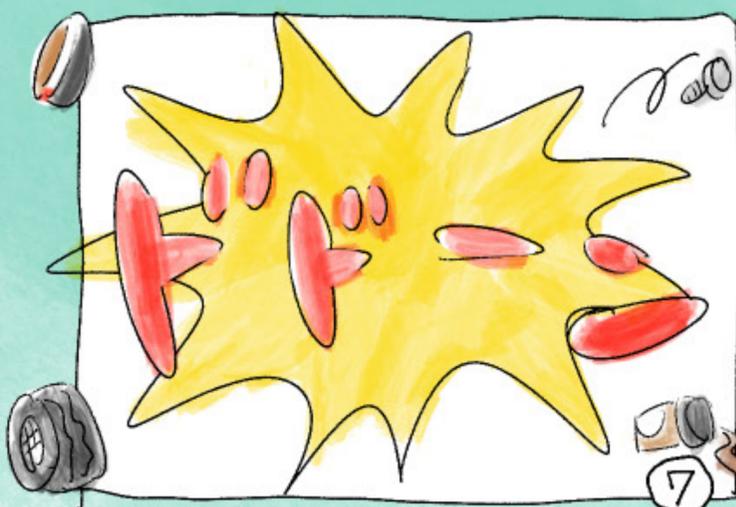
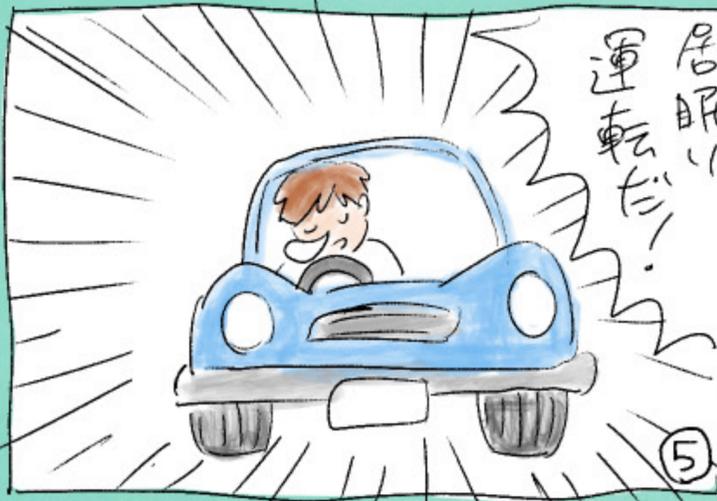


※ZOZOTOWN事業の平均出荷単価となります。 ※「PayPayモール」は含んでおりません。

# BUSINESS PLAN FOR FY 2022

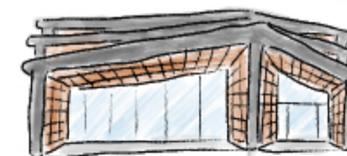
23/03期 会社計画

FY2021 ZOZO, Inc.  
CONSOLIDATED BUSINESS RESULTS



23/03期

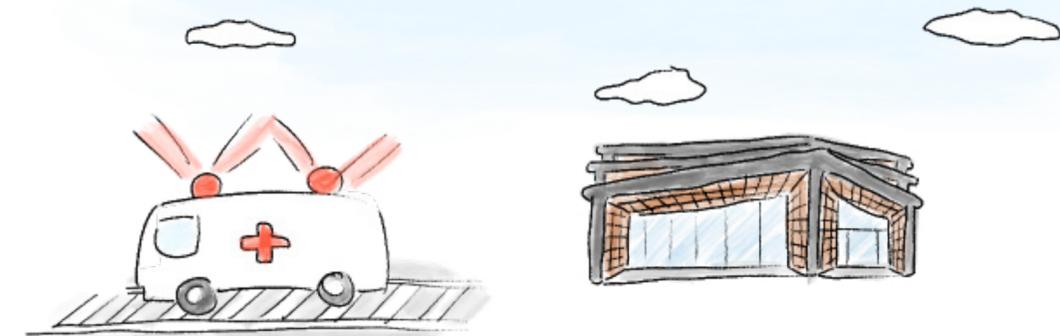
通期連結業績予想・配当金



	23/03期計画	成長率(%)
商品取扱高	5,438億円	6.9%
商品取扱高 (その他商品取扱高を除く)	4,958億円	7.3%
売上高	1,813億円	9.1%
営業利益	515億円	3.7%
営業利益率	10.4%	—
経常利益	515億円	3.7%
親会社株主に帰属する当期純利益	359億円	4.1%
1株当たり当期純利益	119円74銭	—
1株当たり配当金 (予定)	60円	—

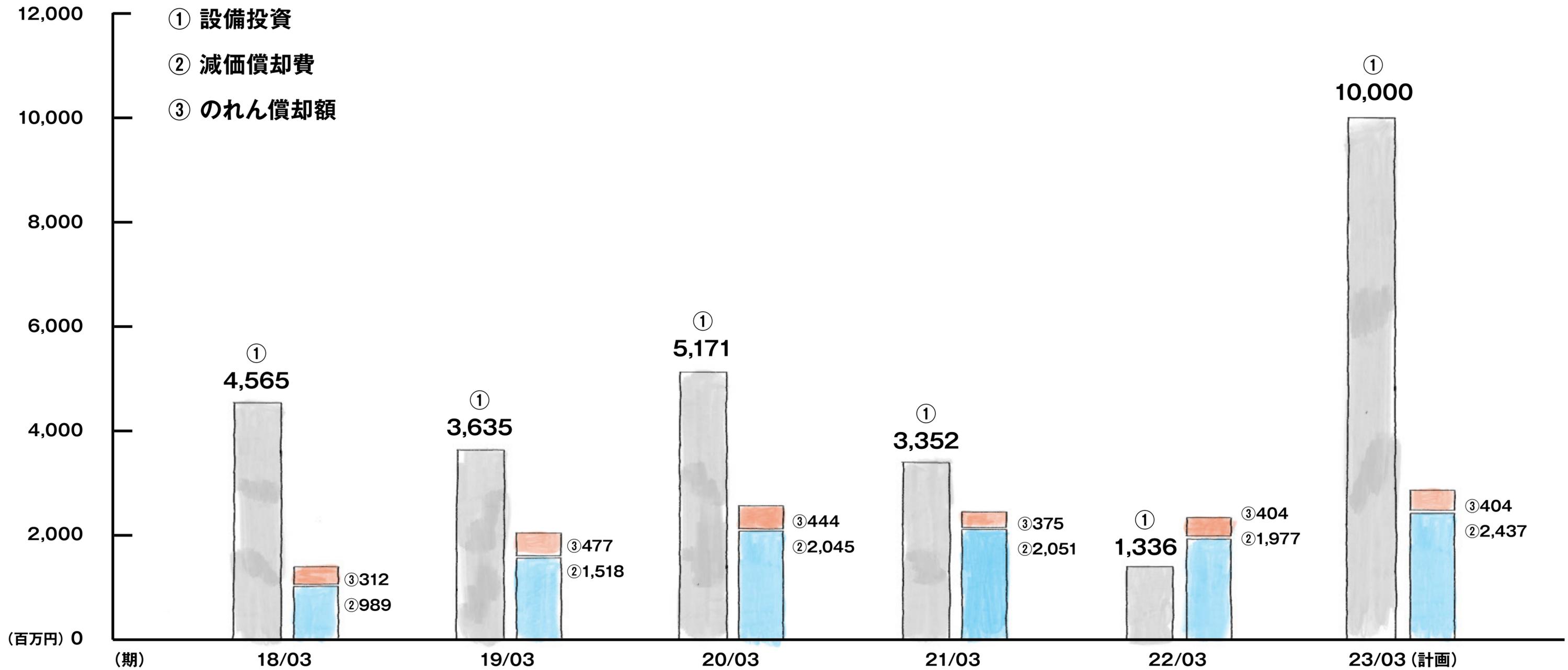
※営業利益率は営業利益を商品取扱高(その他商品取扱高を除く)で除して算出しております。

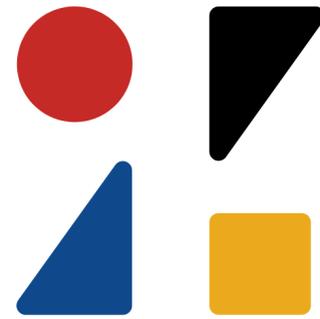
# 23/03期 事業別目標



	商品取扱高目標	前期比
ZOZOTOWN事業	4,232億円	+8.1%
買取・製造販売	40億円	+23.7%
受託販売	4,044億円	+7.8%
USED販売	148億円	+10.1%
PayPayモール	566億円	+29.1%
BtoB事業	160億円	-40.0%
商品取扱高 (その他商品取扱高を除く)	4,958億円	+7.3%
その他	480億円	+2.8%
商品取扱高	5,438億円	+6.9%
ZOZOTOWN事業 + PayPayモール	4,798億円	+10.2%
	売上高目標	前期比
広告事業	72億円	+14.3%

# 設備投資の推移





**ZOZO**

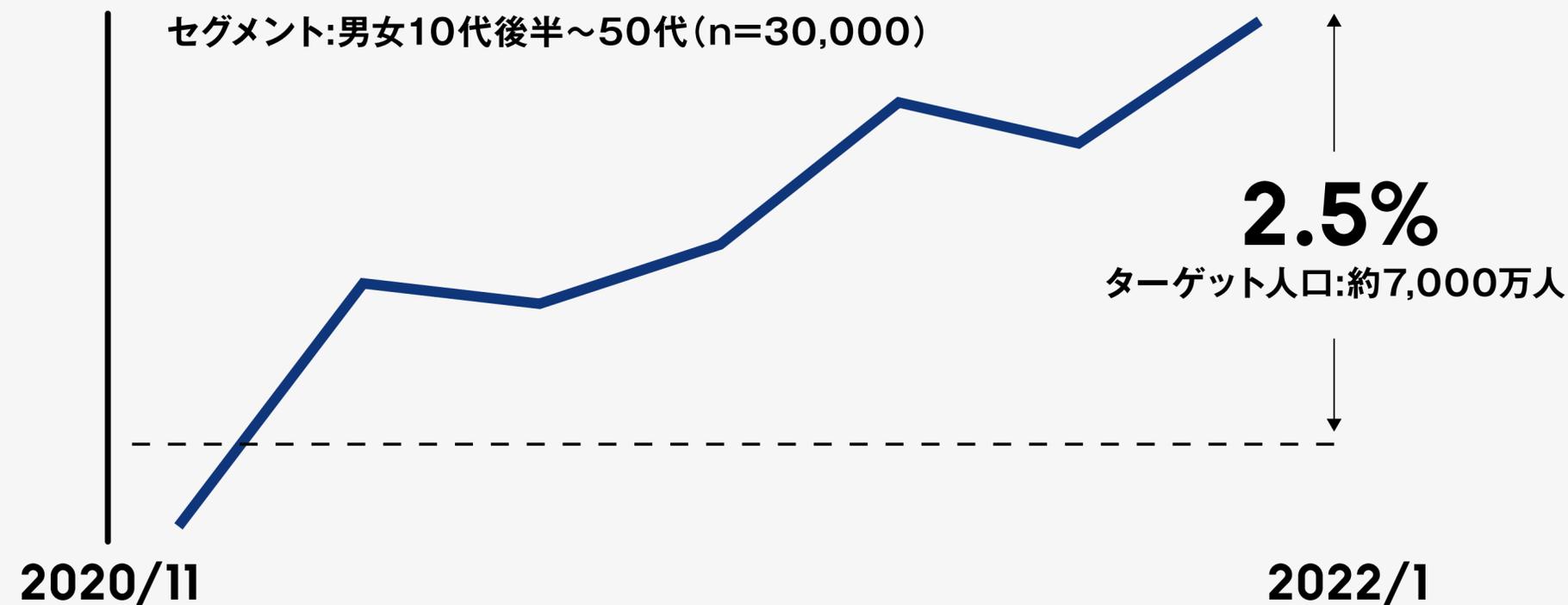
# ここ2年の消費者の意識の変化

## 第一想起

ファッション商品を買おうと思ったときに、思い浮かべる場所/店/通販サイト・アプリで最初に想起したものの

ZOZOTOWN  
と答えた人の割合

セグメント:男女10代後半~50代(n=30,000)



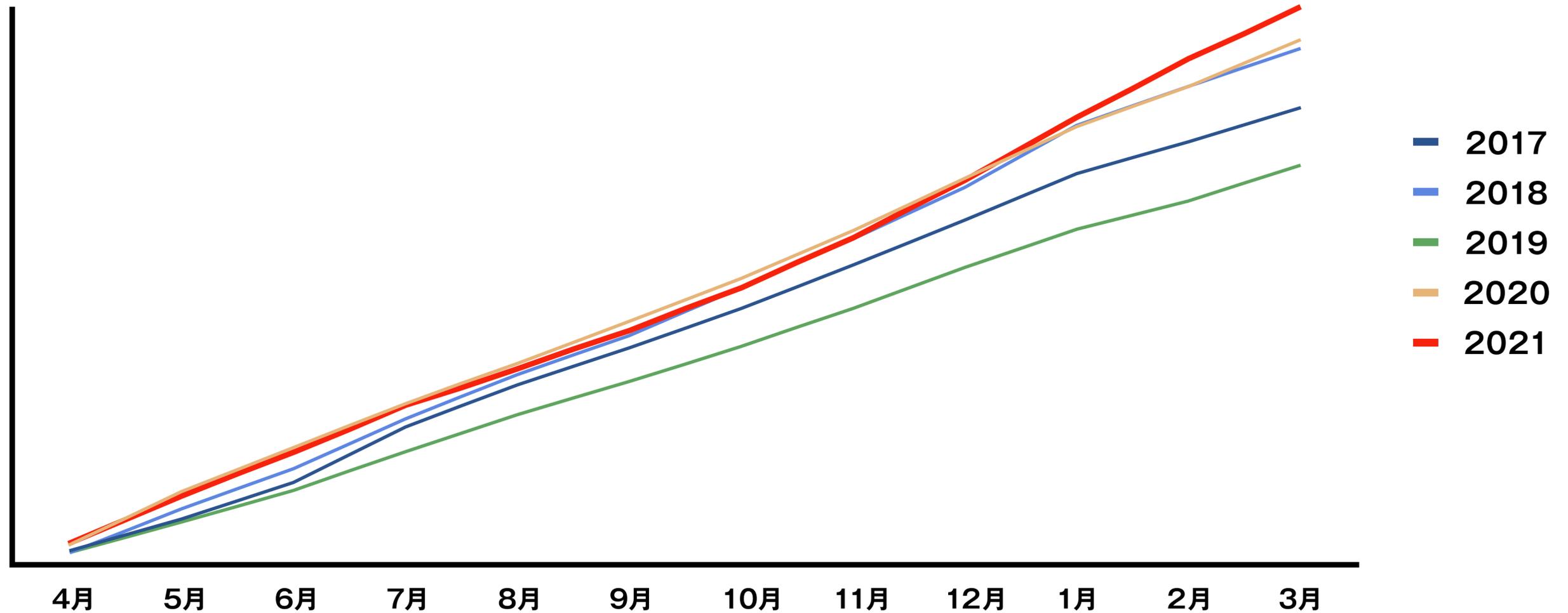
人口換算で

**167万人** 増加

# 新規購入者数の獲得が順調

概ね例年通りの推移

新規購入者数(累積)





# 実店舗との連携が拡大

送客の有料化も実施



店舗在庫の確認、  
取り置き注文のボタンを押す



受け取れる店舗を探す

在庫表示店舗

2倍増

## 取り置き利用者の 訪問回数・購入回数UP

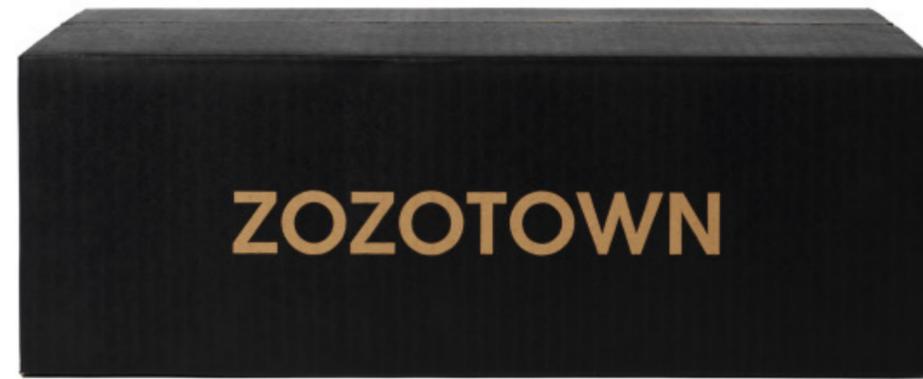
取り置き利用によってユーザーあたりの

訪問回数 **1.3**倍に増加

購入回数 **1.1**倍に増加

# 原料高による影響

現時点では業績への影響は限定的

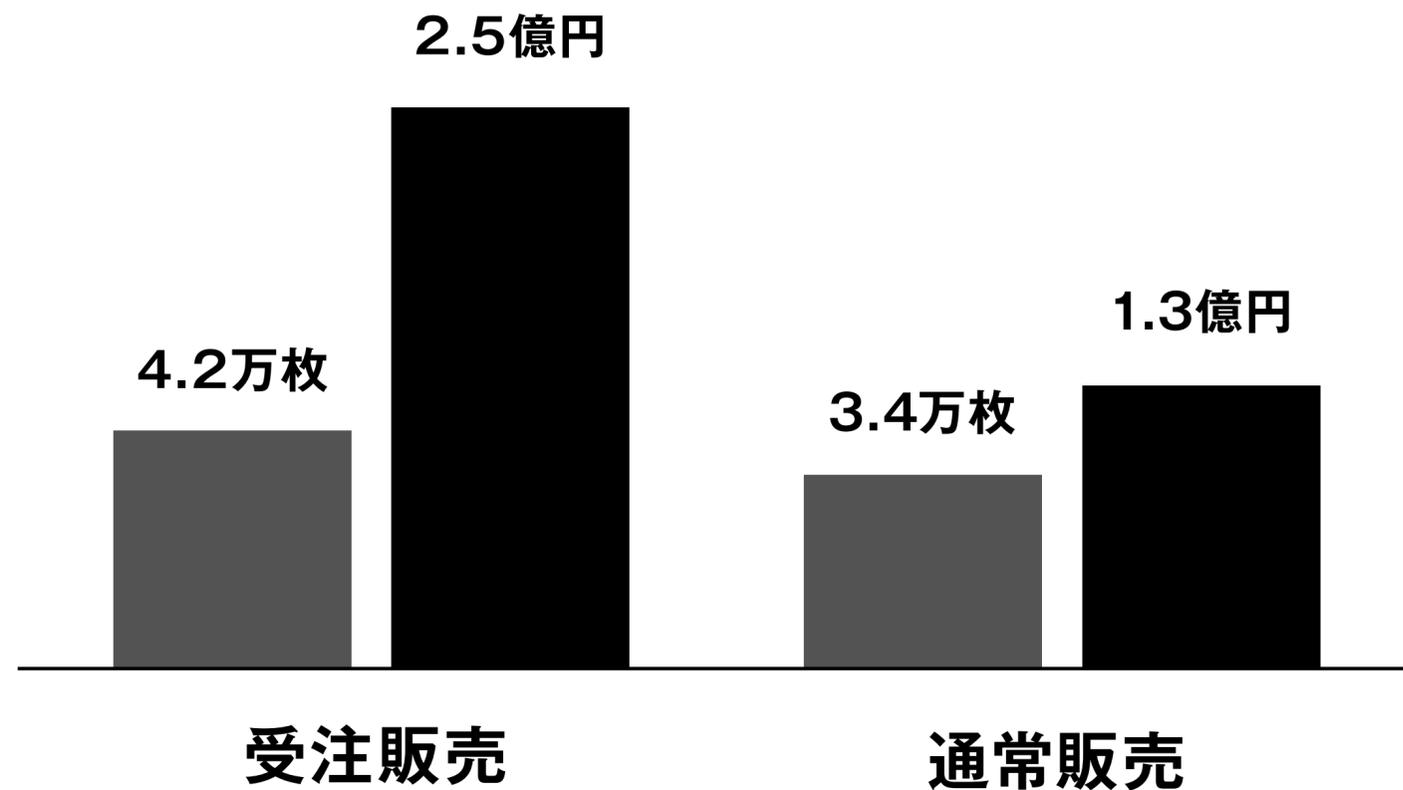


直接材（商品）は、現時点では商品価格の上昇傾向は見られず。

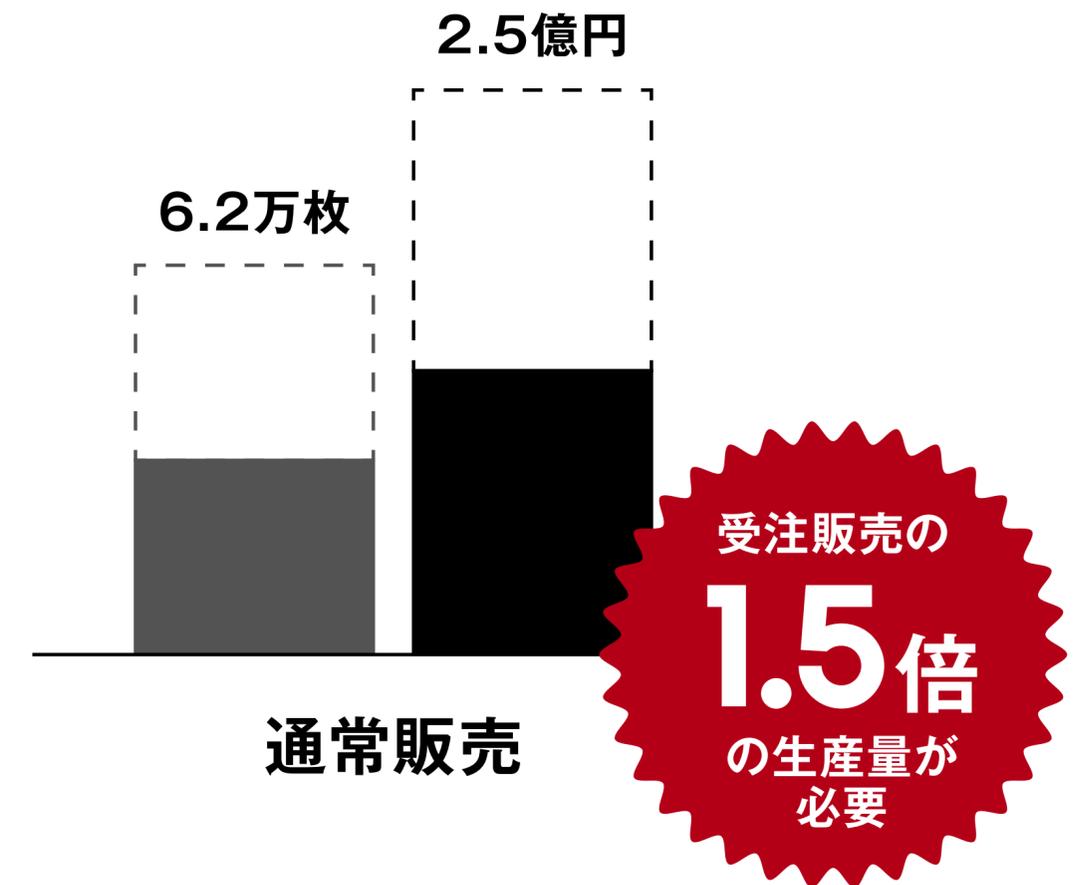
間接材（資材・段ボールなど）は、今後影響が想定されるが、  
現時点では確定的な影響は見えていない。

# 過剰生産・廃棄ロスの抑制への貢献

## 受注販売と通常販売の比較



もし同じ販売額を  
通常販売でやろうとしたら...



条件:同一ブランド同型品、受注販売はマルチサイズが対象。2021/4/1-2022/3/19 ZOZOTOWN販売実績

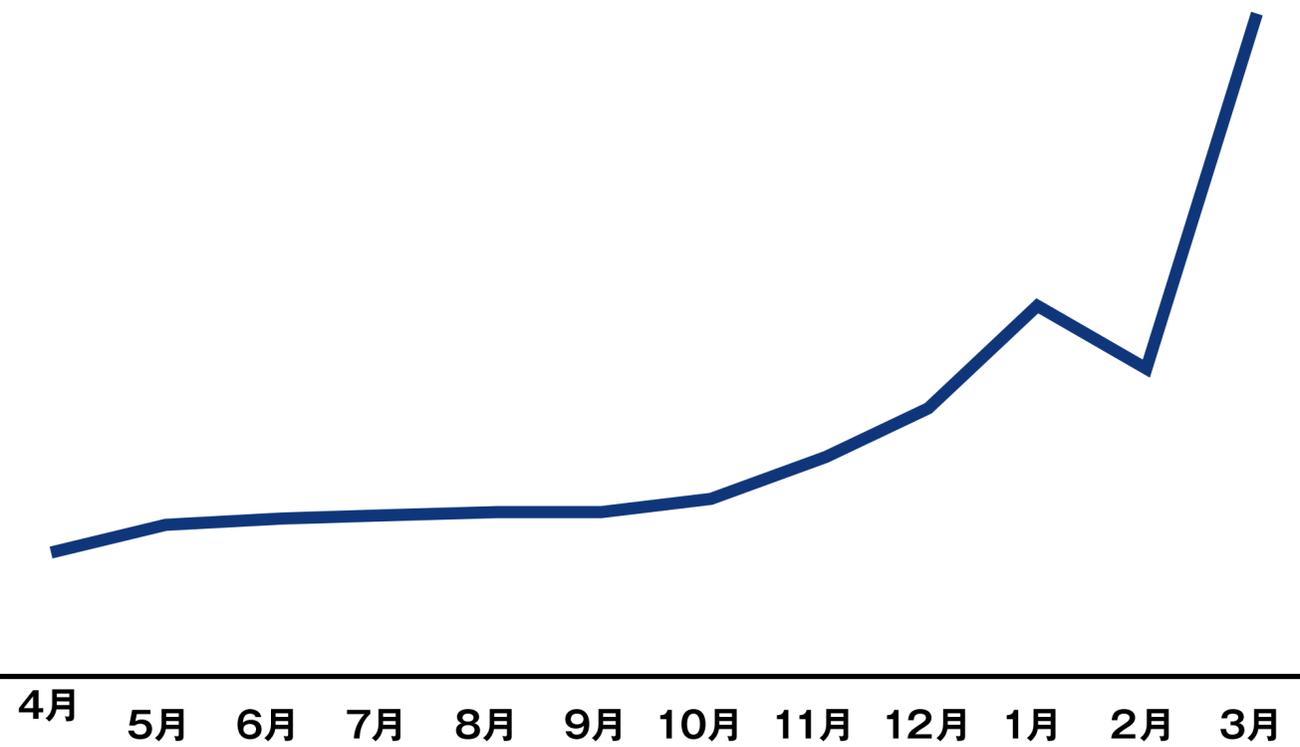
# ZOZOCOSME の状況

順調に拡大。3月の1st anniversary も好調。

月別GMVは拡大

コスメ購入者のLTVも拡大

1st Anniversary



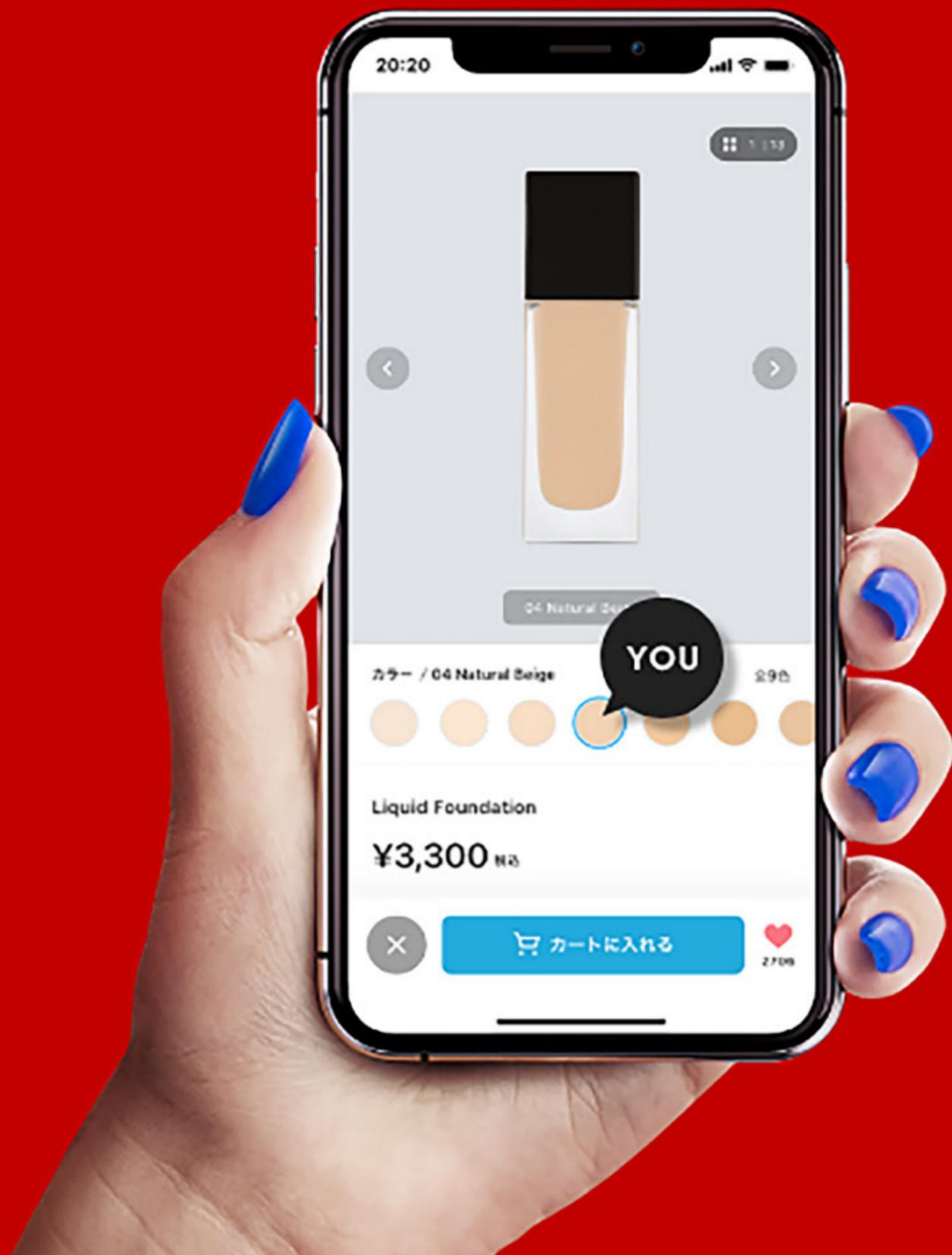
コスメ購入者は、コスメ未購入者と比べて年間の購入額が**3%**リフトアップ

ZOZOTOWN ユーザーにコスメとアパレルのクロスセルがうまく機能している。

# ZOZOCOSMEで ARメイク はじまりました

対象品番の閲覧数の6割が  
ARメイクを利用



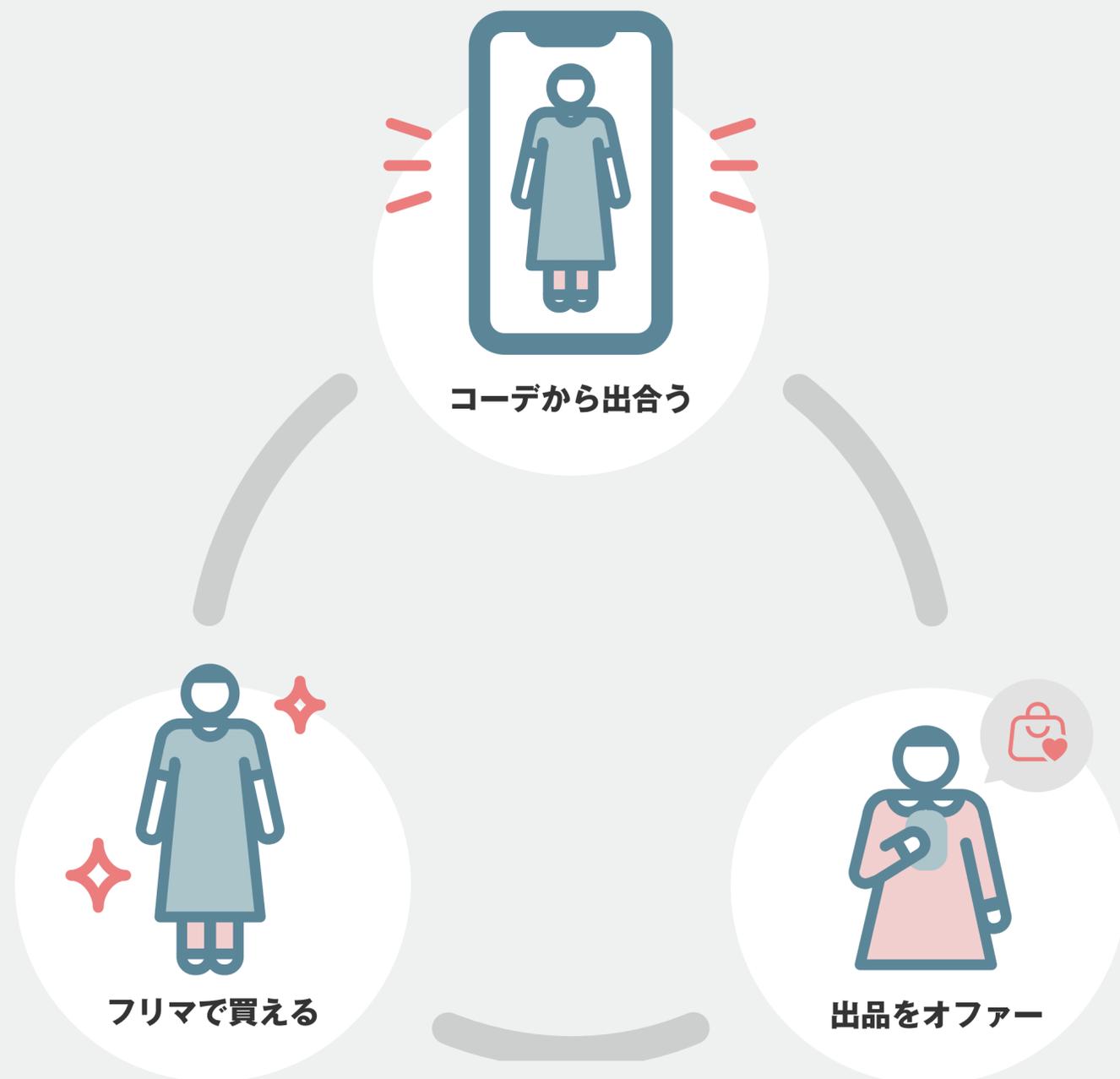


取扱高

# 100億円

を目指す

ギフトマーケットや、メンズコスメなどの  
領域にもチャレンジ。



WE  
AR

# 服でつながる ファッション特化型 ソーシャルコマース

コーディネート投稿の特徴を活かした  
ファッションの新しい売り方・買い方を展開

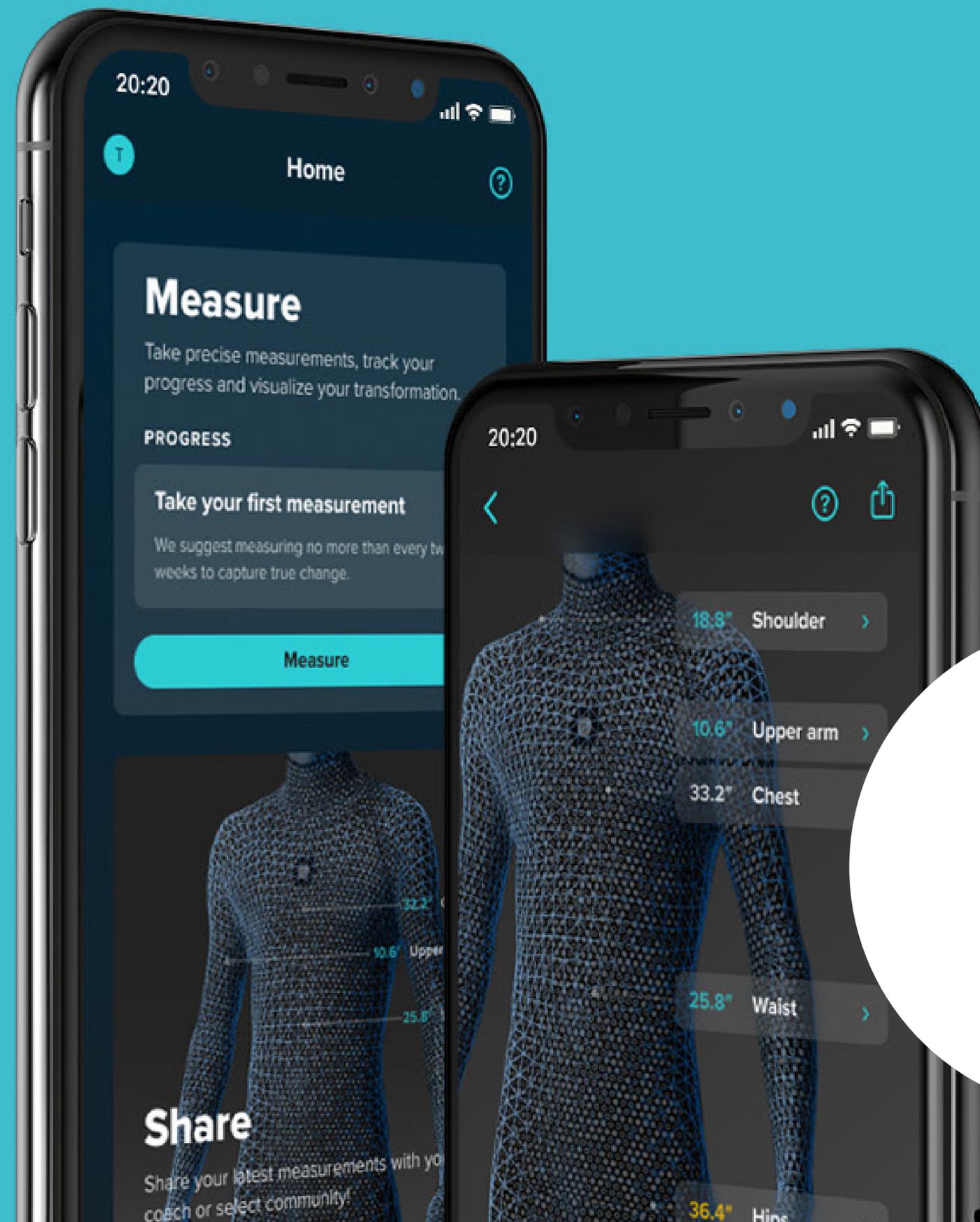
(PayPay フリマ連携で出品・購入可能に、今夏導入)



体型改善に取り組むユーザーを  
計測技術により支援

# ZOZO FIT

今夏、アメリカにてサービス開始



# 将来的には身体メトリクス・関連サービスのハブへと進化

1

## 身体メトリクスの集約

体組成

活動量

運動履歴

栄養情報



ZOZOSUITによる  
体型計測値を軸に  
身体メトリクス・  
関連サービスを集約し  
付加価値を創出

2

## 関連サービスの集約

トレーナー / 栄養士

アパレルメーカー

健康食品メーカー

ギアメーカー

SNS etc...



- 精緻な体型シミュレーション
- 必要な運動量や摂取カロリーの提案

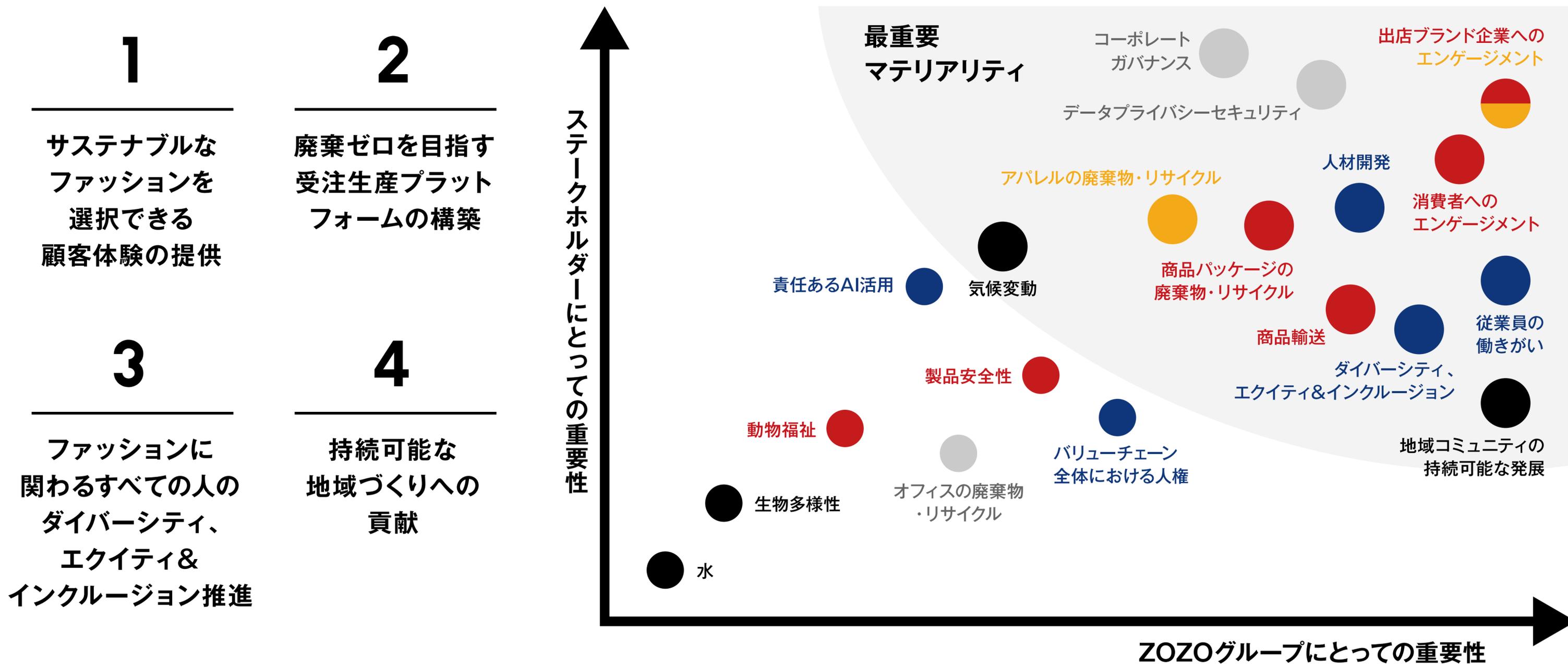
- 効果的な在宅トレーニング
  - 体型や目的の似たユーザー同士のコミュニティ機能

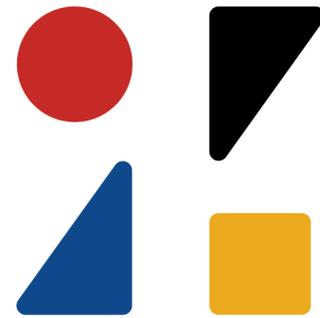
- パーソナライズされたサービス提案
  - 体型変化の実績によるサービス品質・相性の評価

# Sustainability

# ZOZO グループの重点課題（マテリアリティ）の特定

4つの重点取り組み 1: ● 2: ● 3: ● 4: ● その他: ●





**ZOZO**