

2026 年 1 月 30 日

2026 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、2026 年 1 月 30 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】

取締役 副社長 兼 CFO	柳澤 孝旨
取締役 兼 COO	廣瀬 文慎
経営企画室 室長	小林 優作

【2026 年 3 月期 第 3 四半期の業績及び今後の見通しについて】

Q. 受託販売の商品取扱高が弱かった印象だが、秋冬物の販売が軟調となった要因は何か。

A. (回答：廣瀬) 第 3 四半期は前年同期実績が高水準であったことによる反動の影響を受けました。前年同期はアウター類の在庫が少ない中で、気温も後押しとなり、ZOZOWEEK やブラックフライデーといったセールイベントを通じて在庫消化が進みました。一方、当第 3 四半期はアウター類の在庫を潤沢に確保できていたものの、11 月・12 月のセールイベントにおいて値引きが進まず、冬の本セールまで在庫を持ち越す形となりました。

Q. 1 月の販売状況はどうか。通期計画の達成は可能なのか。

A. (回答：廣瀬) アウター類を中心とした秋冬物の在庫が潤沢にある中、元旦から開始した冬の本セールは好調に推移しております。第 3 四半期までの計画未達分の巻き返しに期待しており、ZOZOTOWN 事業と LINE ヤフーコマースの合算した目線では、商品取扱高計画の達成を引き続き目指してまいります。

Q. 商品取扱高について、月次の推移はどうだったか。

A. (回答：廣瀬) 10 月は概ね計画どおりに推移した一方で、11 月・12 月が計画未達となりました。11 月は ZOZOWEEK やブラックフライデーといったセールイベントの効果が想定を下回ったことが主な要因です。12 月は前半の気温が高かった影響により、後半は好調に推移したものの、月全体としては計画未達となりました。

Q. 消費行動や商品ラインナップに構造的な変化は見られたのか。

A. (回答：廣瀬) 前年同期と比較すると、入荷量は増加した一方で、品番数は減少しました。ブランド各社の傾向としては、品番数を絞り、品番ごとの在庫を厚く積む戦略を採られていたものと認識しております。

Q. ZOZOCOSME の状況はどうか。

A. (回答：廣瀬) 期初計画を上回り、好調に推移しております。第 3 四半期は、ホリデーシーズンの新商品の販売が好調であったことに加え、ブランド各社において ZOZOTOWN でのコスメ販売手法への理解が進み、各種セールスプロモーションに取り組んでいただいた効果が、実績として表れました。

Q. 広告事業について、順調な進捗に見えるが、今後さらに成長率を加速できる可能性はあるのか。

A. (回答：柳澤) 第3四半期においては、ブランド各社による出稿も順調で、概ね計画どおりの進捗となりました。一方で、広告枠については上限に近い状況にあるため、さらなる売上拡大には新メニューの開発が必要であると認識しています。検討は進めておりますが、現時点で具体化している施策はありません。

【コストについて】

Q. 荷造運賃のコスト比率が低下した背景は何か。第4四半期も継続できる見込みなのか。

A. (回答：柳澤・小林) 配送委託先と当社が連携し、配送効率改善に向けた取り組みを進めてきた結果、配送委託先におけるコスト削減が実現したため、2025年10月より経済条件を見直していただくこととなりました。具体的には、当社物流拠点に投資したマテハン機器を先方にもご活用いただけたことに加え、輸送ルートの見直しや積載効率の改善に当社も協力したことが、先方コストの削減につながっています。なお、第4四半期においても、この影響は継続する見込みです。

Q. 物流関連費の効率化について、第4四半期以降も継続できる見込みなのか。

A. (回答：小林) 今後も継続できる見込みです。引き続き、ブランド各社のご理解を得た上で滞留在庫の返却を強化して実施しており、物流拠点内の在庫充填率を低い水準に保つことで、作業効率の高い環境を維持できると見込んでいます。

【LYST について】

Q. LYST の商品取扱高について、計画未達の要因を具体的に教えてほしい。計画以上に営業赤字が拡大する可能性はあるのか。

A. (回答：柳澤) ラグジュアリー業界全体が厳しい状況にある中、グローバルな EC プラットフォーマーの中には苦戦を強いられているプレイヤーも見られており、LYST もその影響を受けています。また、欧州などから米国向けに個人配送を行う際の関税率が見直されたことにより、ネガティブな影響が生じており、この影響は今後も継続する見込みです。その結果、商品取扱高は計画を下回っており、来期についても買収当初の見込みと比較すると厳しい状況が続くと考えております。一方で、販管費のうち広告宣伝費をコントロールすることで、営業赤字については計画どおりの着地を目指してまいります。

Q. LYST のチェックアウト機能の実装状況はどうか。

A. (回答：柳澤) 第3四半期においても、実装済みのパートナーを数社増やすことができました。まだ開始したばかりの取り組みであるため、来期以降も粛々と拡大を進めていく予定です。

Q. LYST の黒字化のタイミングについて、買収当初の見通しから変化はあるか。

A. (回答：柳澤) 見通しに変更はなく、来期までは数億円規模の営業赤字が継続する見込みです。

【MUSINSA の出店について】

Q. MUSINSA は経営上の注力領域であるという認識で間違いないか。

A. (回答：廣瀬) カテゴリー拡張は当社の注力領域であり、MUSINSA の出店はその取り組みの一環であるという位置づけです。

Q. MUSINSA の販売状況について、商品取扱高の成長率を押し上げるほどの効果は出ていないのか。取扱ブランド数が急激に拡大しているが、第4四半期は売上に期待できるのか。

A. (回答：廣瀬) MUSINSA は取扱ブランド数こそ多いものの、あくまで1ショップであるため、全体の商品取扱高の成長率を押し上げるほどの規模には至っておりません。現在はオープンして間もない段階であり、日韓の商慣習の違いなども理解しながら、売上の最大化に向けて、今後はSNSでの認知拡大やプロモーション、UIの改善等を進めていく必要があると考えています。来期以降は、さらなる売上拡大を目指してまいります。

Q. MUSINSA について、来期はより大きな売上規模を期待できるのか。

A. (回答：柳澤) どの程度の売上規模を想定されているかによりますが、一例としてZOCOSMEは、立ち上げから約5年で150億円規模となっています。MUSINSA についても、1ショップ・1カテゴリーで短期間に数百億円規模を目指すことは難しいと考えております。

Q. MUSINSA の取扱ブランド数はどの程度か。

A. (回答：柳澤) オープン当初は約140ブランドでしたが、2025年12月末時点では2,015ブランドまで拡大しています。

【その他】

Q. 物価高による消費行動への影響は生じているか。日本においては消費減税なども議論されているが、どのような影響を想定しておくべきか。

A. (回答：柳澤) 物価高に対応していくためには、根本的には実質賃金が上昇していくことが必要であると考えております。当社事業においては、これまで物価高による明確なネガティブ影響は確認されていませんが、若年層については影響が及ぶ可能性を示す前兆が見られつつあります。現時点ではデータ上に顕著な変化が表れているわけではないものの、プロモーションに対する反応等の購入感応度がやや弱含んできている印象があり、一定の懸念を持っております。今後、仮に消費減税が導入された場合には、当社事業においてはプラスに働く可能性があると考えております。

Q. コスメとアパレルのクロスセルは多いのか。

A. (回答：廣瀬) クロスセルを促進するプロモーションを強化していることもあり、併せ買いの割合は比較的高い水準にあります。現状はアパレルからコスメへの誘導が中心となっているため、今後はコスメを目的に来訪するユーザーの拡大にも取り組んでいきたいと考えております。