



2023年7月31日

2024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、2023年7月31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
経営推進部 ディレクター	小林 優作

【商品取扱高について】

Q. 商品取扱高の伸びについて、セールスの初動はもう一声欲しかったと仰っていた。6月が低調だったと思うが、各月でどういう推移をしたのか。また、セールスの初動が弱かった要因は何か。

A. (回答：廣瀬) 5月に関してはゴールデンウィークと ZOZOWEEK 期間が好調でうまく乗り切ることができました。6月は気候の影響もあり思わしくありませんでした。6月25日に実施された Yahoo!ショッピングの「本気の ZOZO 祭」に合わせて多くのブランド様がクーポン施策に参加してくださった影響で、同日は ZOZOTOWN 本店も好調でしたが、それ以外の日については、昨年よりも気温上昇が遅かったこともあり、厳しいものでした。7月は順調に暑くなり業績も好調に推移しています。

Q. 商品取扱高について、受託販売と Yahoo!ショッピング合算で前年同期比 6.3%の伸びは、対通期計画の観点で弱く感じた。その一方、利益ベースだと計画と差異がないという理解で問題ないか。

A. (回答：廣瀬) 受託販売と Yahoo!ショッピング合算の考えだと、商品取扱高は概ね計画通りなので特段弱いということはありません。4、5、6月で押し並べて計画通りでした。

(回答：柳澤) 第1四半期の利益は想定よりも良い水準でした。

Q. 商品取扱高の伸びについて、オフラインが活況になる中しっかり伸長したと理解した。人流が実店舗に行く事は御社の業績に何かインパクトを与えているのか。

A. (回答：廣瀬) 実店舗の業績が順調に推移していることは各社の月次データを見て把握していますが、今のところ ZOZOTOWN に対して特にネガティブな影響は無いと認識しています。

Q. 特に消費者がオフラインに流れ、オンラインで買い物をしなくなる様子は無いということでしょうか。

A. (回答：廣瀬) はい、その認識です。



Q. 受託販売における商品取扱高の成長率について、今期の通期計画と比較するともの足りない印象を受けた。4月～6月中旬までは通期計画並みの成長率であったものの、6月下旬で停滞したと理解すればよいのか。

A. (回答：廣瀬) 6月は全体的にあまり良くありませんでした。月次実績では、4月はそこそこ、5月は計画を上回りましたが、6月は計画を若干下回った結果、第1四半期は計画並の実績となりました。

Q. 受託販売における商品取扱高の第1四半期実績が計画並であれば、第2四半期以降9%程度の成長が必要となる。下期偏重で計画策定していたと理解してよいのか。

A. (回答：廣瀬) 第2四半期以降は、昨年実績、施策の投下、季節性を加味した結果、第1四半期よりも強い伸び率を出せると考えて計画を策定しています。

【プロモーション費用と具体的な施策について】

Q. プロモーションの費用のかけ方について伺いたい。期初からある程度プロモーション費用を投下していくとのことだったが、確かに第1四半期は前年同期比で億円程多く投下している。どんなところに手ごたえがあり、どんなところが結果につながらなかったのか。今期通じてのコストのかけ方を再度確認したい。

A. (回答：柳澤) もともと期初から昨年に比べて多めの予算を構えているとお伝えしていました。全般的に、去年よりも今年はある程度費用を掛けないと、環境要因もあり結果が出ないと認識しています。その認識の中、この第1四半期は強めにプロモーションを打ちました。結果的に売上・集客ともに成果が出たので、良かったと考えています。

Q. 第1四半期で使った広告宣伝の種類について伺いたい。色々な種類があると思うが直接的に売上につながる施策にコストをかけていたのか。

A. (回答：柳澤) 説明会資料 P23 にある通り、第1四半期はポイント施策を厚めに投下していました。既存のお客様に対する販促を多めに実施しています。

Q. プロモーション費用のかけ方について確認したい。期初から今期は多く使っていくということだが、第1四半期において計上された費用が対商品取扱高比で3.3%というのは計画通りということでしょうか。

A. (回答：柳澤) はい、そうです。

Q. 四半期の実質プロモーション費用投下バランスが昨年と今年で異なる部分があるかもしれないということか。

A. (回答：柳澤) はい、そうです。



Q. プロモーション費用の使い方について伺いたい。ライトユーザー向けの施策に多くの費用を使うと、既存アクティブ会員向けの費用投下が薄くなってしまいうリスクがあるのではないか。

A. (回答：柳澤) 既存アクティブ会員向けの施策実施のペースは大きく落とすことなく、ライトユーザーに向けた施策を行っていく予定です。ライトユーザーに向けては、ポイント施策だけではなく、サービスに関する告知等を含めた離反防止につながる施策を検討しています。

Q. 前回の決算説明会にて、より精度の高い販促施策をしていくとの話があったが、現状の精度はどうか。

A. (回答：柳澤) AI を活用した販促施策は学習させればさせるほど精度が高まるため、期を追うごとに精度は高くなると考えております。

【KPI (平均商品単価、年間購入者数、出荷単価) について】

Q. 商品単価の上昇について伺いたい。昨年度第2四半期頃から6～7%の上昇が続いている。アパレル各社にヒアリングをしたところ、今年の秋冬も値上げをする意向が多かった。今後どのように推移すると御社は想定しているか。

A. (回答：柳澤) 商品単価は価格決定権を持つブランド様に依存しています。そのためブランド様が仰っている状況になると考えられ、秋冬の商品の価格も堅調に推移すると想定しています。

Q. どの程度の値上げ幅を想定しているか。

A. (回答：柳澤) 第1四半期程度の水準で推移すれば良いと考えています。

Q. 決算説明会資料 P25 のアクティブ会員数について確認したい。第2四半期以降の挽回について触れているが、どのような挽回策を考えているのか。

A. (回答：柳澤) 新規会員は順調に取れているものの、ライトユーザーの定着率が想定より良くないことが分かりました。昨年度第4四半期までアクティブ会員だった人の一部が第1四半期になって離脱した結果、アクティブ会員全体として伸び悩んでいる状況になっています。第2四半期以降、離反防止策を実施していく予定です。

Q. ライトユーザー向けの施策を強化するのか。

A. (回答：柳澤) お金の使い方という面だけではなく、個々の施策を考えていきます。

Q. 決算説明会資料 P25 のコメントについて、年間購入者数が前年同期比8%成長で頑張っている印象はある。これより高く予算を組んでいたのは何故か。またその上で商品取扱高が想定通りだったのは何故か。



A. (回答：柳澤) 前年同期比で考えると比較的堅調だが、前四半期比で考えると、直近の数四半期の成長と比較して寂しく見えると思います。この項目についてのコメントは、予算対比というよりも、投資家の皆様の気持ちを意識したコメントになっています。

Q. 年間購入者数の推移はライトユーザーの離反に起因していて、逆にアクティブ会員からは想定よりも数字が取れているということか。

A. (回答：柳澤) 注文単価は計画策定時の想定よりも上振れて推移しています。年間購入者は計画に対して若干下振れていますが、結果的には注文単価の上昇影響の方が強く、商品取扱高は計画並みになりました。

Q. 出荷単価の上昇率を要因分解すると、商品単価と1注文当たりの購入点数による押し上げになると思う。前年度第4四半期までは低下基調だった1注文当たりの購入点数が増加に転じた理由は何か。併せ買いキャンペーンの効果も出てきているのか。

A. (回答：小林) 購買行動の変化はお客様の心理によるものなので正確に分からない部分はありますが、調査の結果、新規の購入者から既存のお客様まで総じて1注文当たりの購入点数が増えていました。秋冬商材から春夏商材に買われる商材が切り替わったタイミングで、お客様の中でまとめて買おうという心理が働いたのだろうと推測しています。併せ買いキャンペーンの効果も一部ありますが、自然発生的な動きが大きいと考えています。

【Yahoo!ショッピング、Zホールディングスとの関係について】

Q. Yahoo!ショッピングの手数料率が昨年度と比較して高い水準になった背景を教えてください。

A. (回答：小林) 第1四半期のYahoo!ショッピングの受託手数料率は29.7%となり、前期水準より上昇しております。Yahoo!ショッピング上で買われたブランドのミックスの変化によるもので、手数料率が高いブランド様の構成比が増えたことが要因です。

Q. ヤフー・LINE・PayPay等グループ間でのID連携について、連携したデータはどこまで御社で活用できると考えているのか。

A. (回答：柳澤) 弊社でどのように活用することができるかは、ヤフーとLINEの2社のID連携が完了してから具体的な議論になると考えています。

Q. ID連携に対しての期待値はどのくらいなのか。従来と違う目線でアクティブ会員数を伸ばすことも期待できるのか。

A. (回答：柳澤) 今の段階ではどれだけの活用が出来るかが不透明なため、過度な期待はしていません。

【ZOZOCOSMEについて】

Q. ZOZOCOSMEのアップデートをください。



A. (回答：廣瀬) 第1四半期は予算を高めに組んでいた事もあり、若干計画を下回って着地しました。今後ZOZOCOSMEで買う意義を作っていきたいと思います。第2四半期の終わりから第3四半期にかけて大手ブランドが参加するので、そこで一気に挽回していきたくと思っています。

Q. ZOZOCOSMEは何%増収か。

A. (回答：廣瀬) こちらではお話しできません。

【その他】

Q. 決算説明会資料に記載されているイラスト付きのコメントについて、これは計画との差異に対するものなのか。違う観点でのコメントなのか。

A. (回答：小林) こちらは社内で持っている四半期計画に対する我々の感想です。

Q. 社内計画は対外公表されたものと同じ目線でよいか。

A. (回答：小林) その認識で大丈夫です。

Q. つくば3（新物流センター）の稼働に向けた進捗を教えて欲しい。また配送業者からの値上げの話は何かあるか。

A. (回答：柳澤) つくば3は計画通り進んでいて、8月に稼働開始します。配送業者による値上げに関する話は特にございません。

Q. 社員人件費について、採用を積極化している割には費用の増加が少ない印象を受ける。通期も第1四半期並みの増加率になるのか。今後の人件費の伸び率はどの程度を想定すればよいか。

A. (回答：柳澤) 人員は増える前提ですが、社員人件費のうち開発系エンジニアの一部の人件費について、ソフトウェア資産計上をする会計処理の変更を行いました。そのため、対象の人件費が減価償却費に計上される形となり、人件費の伸び率が緩やかになっています。第2四半期以降で費用の増加率が大きく変わる想定はありません。

Q. 競合他社が積極的にTVCMを投下しているが、御社に影響はあるのか。また今後どのように対抗していくのか。

A. (回答：柳澤) 他社が積極的にTVCMを投下していることは認識していますが、あまり大きな影響は受けていないという認識です。

(回答：廣瀬) 同じく競合についてはあまり意識していません。数々の競合他社がある中で、弊社に注力してくださっているブランド様も多数存在しています。



Q. 7月も大株主がかなりのボリュームの株式を売却しているが、自社株買いなど何か対策を取る予定はあるのか。

A. (回答：柳澤) 大株主の売却に対する手立てと自社株買いはそれぞれ別の側面があると考えています。まず、大株主の売却に対しては既にマネジメントから離れていることもあり、こちらから手立てを講じることは難しい状況です。一方自社株買いについては、Zホールディングスが親会社として株式を保有しているため、株式保有比率等を考慮すると簡単に行える状況ではありませんが、ROEが下落していることは認識しているので、手段として常に検討していきたいと考えています。