

2024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、2024年1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

【第3四半期累計期間及び会計期間の業績について】

Q. 第3四半期累計期間では営業利益は計画以上であったとのことだが、第3四半期会計期間の商品取扱高・営業利益・販管費は計画対比でどうであったか。

A. (回答：柳澤) 第3四半期会計期間では、その他商品取扱高を除く合算目線での商品取扱高は好調、営業利益は若干の未達でした。想定外であったのは、販管費の部分で、物量増に伴う物流拠点の在庫回転率の悪化により、人件費うち物流関連費の対商品取扱高比率が上昇したことです。一方で、それ以外の販管費は計画並に進捗しました。

Q. 第3四半期は暖冬影響を受けた一方で、商品取扱高は健闘したように見える。こういった要因で商品取扱高を伸ばせたのか。また、月次の状況はどうであったか。

A. (回答：廣瀬) ZOZOTOWN 本店においては、11月末に実施したブラックフライデーのセールイベントが好調で、大きく第3四半期の商品取扱高成長に寄与しました。本イベントによる受注の多くは12月出荷となったため、出荷観点での月次推移としては、10月及び11月はまずまず、12月は非常に好調な成長率となりました。Yahoo!ショッピングにおいては、各月良い水準の商品取扱高成長率を維持しました。

Q. 暖冬下でアウター等が売れにくい中で、商品取扱高を伸ばせた背景は何か。

A. (回答：廣瀬) 重衣料の動きは鈍かったですが、比較的軽めの衣料品等を中心に商品取扱高を成長させることができました。ブランド様も苦しい中、ブランドクーポンを積極的に発行する等でご協力いただきました。

【プロモーション費用と具体的な施策について】

Q. 上期において、実質プロモーション費用の対商品取扱高比率を前年同期比で多めに投下することで、商品取扱高を成長させてきた。その一方、第3四半期における同コストの対商品取扱高比率は前年同期比を下回るものの、商品取扱高成長率は上期を上回った。実質プロモーション費用の使い方は、上期と下期で方針を変えたのか。それとも、これまでの施策の積み上げが効いてきているのか。

A. (回答：廣瀬) アパレルの特性上、第3四半期は平均商品単価や平均出荷単価が高いシーズンであり、同じ数量を出荷しても上期よりも下期の方が商品取扱高は大きくなるため、実質プロモーション費用の対商品取扱高比率は前年同期実績から落ち着いたものになりました。上期から下期において、実質プロモーション費用の使い方に大きな変化はありません。第2四半期から第3四半期にかけてアクティブ購入者数の増加ペースが加速していますが、従前から取り組んできた休眠ユーザーに向けたプロモーション等の効果が出始めているため、これも商品取扱高成長に寄与しています。



Q. 第3四半期において、実質プロモーション費用の対商品取扱高比率が前年同期と比較し低下したが、商品取扱高はしっかりと伸ばすことができている。ブラックフライデーの販促がうまくいったことや、ライトユーザー向けの販促が効率化されてきたことが背景と考えてよいか。また、PGAの収入増がプロモーション効率の上昇に寄与したのか。

A. (回答：柳澤) 商品取扱高成長に貢献した販促施策については、その認識で相違ありません。PGAについては、前期比で収支改善はしておらず、効率化には影響していません。

【在庫回転率の悪化及び物流拠点「茨城5」新設の背景について】

Q. 在庫回転率の悪化の要因は何か。また、物流拠点「茨城5」新設の背景には、在庫回転率の悪化が関連しているのか。

A. (回答：柳澤) 今回の在庫回転率の悪化には、大きく2点の要因があります。1点目は暖冬影響に伴う物量増によるものという比較的一過性の問題、2点目はブランド様から供給いただく商品のうちシーズンをまたぐようなキャリア在庫が想定よりも増えたことによるものという継続的な問題です。当初「茨城4 (ZOZOBASEつくば3)」を新設したタイミングでは、商品取扱高7,000億円まで対応できると説明をしていましたが、在庫の逼迫に伴う主に2点目の問題解決のために、保管用の物流拠点「茨城5」を新設することを決定いたしました。これにより在庫の逼迫を解消し、作業効率の改善を目指してまいります。

Q. 在庫回転率の悪化に関連して、ブランドからの在庫投入量が想定よりずれてしまう要因は何か。また、コロナ以降はブランド側が商品の生産量を絞り、ZOZOTOWNへの在庫投入量もコントロールしていると聞いていたが、ブランドの姿勢や状況が変わってきたのか。もしくは販売チャネルとしてのZOZOTOWNの重要性が増してきたのか。

A. (回答：柳澤・廣瀬) ブランド様とはもちろん事前に話し合いの上、在庫投入量を決めているものの、委託販売のため想定よりも多く在庫投入をしてくれるブランド様も当然あり、なかなか想定通りとはいきません。生産量についてはコロナ以降ブランド様が調整をされてきましたが、今期は暖冬の影響もあり、ブランド様の店舗が苦戦している中で、ZOZOTOWNへの期待値が上がった結果、在庫投入量の増加につながりました。その一方で、ZOZOTOWNにおいても重衣料がなかなか売れないという悪循環が起こったことにより、在庫回転率の悪化につながったと認識しています。

Q. 物量増による作業効率の低下はなぜ起こるのか教えてほしい。

A. (回答：柳澤) 在庫量が多すぎると物流拠点の作業効率はどうしても低下してしまいます。例えば、棚いっぱい商品が詰まっている状態と、棚に余裕がある状態を比べた場合、後者の方がピッキングに要する時間も多くなってしまうケースをイメージしていただくとご理解しやすいかと思います。

【Yahoo!ショッピングについて】

Q. Yahoo!ショッピングについて、第3四半期は商品取扱高成長率が高かったが、どんなプロモーションに効果があったのか。第4四半期も好調は継続するのか。

A. (回答：廣瀬) Yahoo!ショッピングの好調は、「本気のZOZO祭」という還元強化のイベントによるものが大きいです。今後の同施策の実施予定は、LINEヤフー株式会社のプロモーション方針によるため、継続性については明確な回答が難しいです。なお、第4四半期においては、1月1日の1回のみ既に実施済です。



【ZOZOCOSME について】

Q. ZOZOCOSME の進捗はどうか。11 月からレビュー機能が実装され、新規ブランドの出店も続いているが、その後の手ごたえや状況の変化があれば教えてほしい。

A. (回答：廣瀬) 通期目標に対しては厳しい状況が続いていますが、前期と比較するとポイント等の販促をセーブしている状況です。その中でも新規ブランドの出店等によりしっかりと成長することができています。11 月から導入したレビュー機能はユーザー様から好評いただいております。ZOZOCOSME にとって追い風となると思っています。今後もレビュー数を増やすためのキャンペーンの実施や、レビュー有無での AB テストを行うことで効果を数値化して検証していく予定です。

Q. 今後 1～2 年でコスメブランドはどの程度増やす予定か。

A. (回答：廣瀬) コスメブランドは順調に増えており、特にデパート系のコスメブランドのカバー率は高まっています。具体的にどのくらい増やすかは明言しかねますが、もう少し単価の低い韓国コスメやドラッグストア系のコスメ等はさらに拡充していきたいと考えています。

【コストについて】

Q. その他費用が第 3 四半期累計期間に大きく増えているが、新物流拠点に係る備品の大量購入の影響額はどのくらいか。

A. (回答：小林) 第 3 四半期累計期間におけるその他費用のうち、一過性で発生した新物流拠点関連の消耗品等の費用は 10 億円弱でした。

Q. 物流拠点「茨城 5」の新設により、2025 年 3 月期の賃借料・減価償却費にどの程度影響があるか。

A. (回答：小林) 検討中のため幅を持って回答させていただくと、賃借料は年間 8 億～10 億円程度、減価償却費は年間 1 億円程度と想定しています。在庫保管に特化した倉庫のため、茨城 4 の時のような高額のマテハン機器等は必要ありません。

【その他】

Q. ヤマト運輸による配送費用の値上げについて、今回の値上げを単純な利益率悪化にはつなげないとのことだが間違いはないか。

A. (回答：柳澤) 仰る通り、収益性を維持する前提で以下 3 点を検討してまいります。なお、以下 3 点の何に比重を置くかなどは現時点では未定です。

1. 自社努力による他コストの削減
2. 複数の注文を 1 件の配送とする「ゆっくり配送」の導入 (2024 年 3 月～テスト運用開始予定)
3. お客様からいただく送料ポリシーの変更

Q. AI によるビジネスへの貢献度はどのくらいのインパクトがあると考えているのか。既に具体的な施策等を始めているのであれば教えてほしい。

A. (回答：柳澤) AI は非常に重要だと考えており、既に一部マーケティングにおいては AI を活用しています。詳細まではお話できませんが、最終的には「niaulab (似合うラボ)」で収集したデータを AI に活用することでお客様に似合うものを届けたいと考えています。

Q. AI を活用できれば、今後の業績成長に大きく貢献すると考えているのか。

A. (回答：柳澤) どの程度貢献するかというのは表現が難しいです。我々ならでの取り組みは「似合うを届ける」だと考えており、これが開発できれば今後の成長にとって大きなプラスになると期待しています。