

2025 年 10 月 31 日

2026 年 3 月期 第 2 四半期 決算説明会
質疑応答集

この質疑応答集は、2025 年 10 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】

代表取締役社長兼 CEO	澤田 宏太郎
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 2 四半期の業績について】

Q. 商品取扱高について、受託販売の計画未達要因は気温の影響によるものと考えてよいか。

A. (回答：廣瀬) 主な要因は気温の影響だと考えております。特に 9 月は気温の高止まりにより、ユーザーの消費意欲が低下したことが不調の要因となりました。また、7 月はブランド様のセール開始の後ろ倒し等が影響し、値引きのタイミングが想定よりも遅れたことも、計画未達の一因と考えています。

Q. 商品取扱高について、受託販売の月次の状況はどうだったか。アパレル上場各社の実績から 9 月の状況は理解できる一方で、7 月・8 月は平年並みの気温だった印象だが、計画との差はどこで生じたのか。

A. (回答：澤田) 第 2 四半期においては、当社のみならずファッション業界全体で、長夏への対応が難しく、ユーザー需要の捉え方に苦戦した印象です。供給面では、ブランド各社が T シャツ等の薄手商材を豊富に準備してくださっており、当社にも在庫は潤沢に入っていました。一方で、長夏を見越して早期に値引きを行わず、在庫を緩やかに維持する方針を取るブランド様も多く、7 月の夏の本セールはやや勢いを欠いた印象です。8 月に入ると徐々に値引き率が上昇し、7 月の不足分を一定程度補うことができました。9 月は気温は高かった一方で、すでに夏物を購入済みのユーザーが多く、在庫はあっても需要が盛り上がらない状況となりました。当社としても長夏を想定し、ZOZOTOWN 上でのイベント実施タイミングを例年から調整するなど準備を進めておりましたが、結果的には計画通りの実績には至りませんでした。

Q. 過去の実績では、ブランドの店頭販売が弱い局面ほど、ZOZO ではクーポン施策等により売上を確保してきた印象がある。9 月はその傾向が見られなかったが、ブランド側の動きに変化があったのか。

A. (回答：澤田) ブランド様の動きに大きな変化はございません。実際に、9 月は店頭販売が厳しい状況の中、ZOZO で少しでも売上を確保したいとの思いから、原資をご負担いただく形で各種プロモーションにご協力くださったブランド様も多くいらっしゃいました。当社としては、ブランド様にとって ZOZO が販売面での最終手段のような存在であると認識しておりますが、その期待に十分お応えできなかったのが実情です。それほどに、9 月はユーザーの消費意欲が低調であったと捉えております。

Q. 広告事業について、第1四半期は好調だった一方で、第2四半期はマイナス成長に転じている。急激に状況が変わった要因は何か。

A. (回答：廣瀬) 広告事業については、商品取扱高の好不調に大きく影響を受ける傾向があります。セール期には価格訴求が強まる一方で、ブランド様の広告出稿意欲が想定に届かなかったことや、ユーザーの消費意欲の低下により、サイト内の回遊や商品クリック等の行動が減少したことが要因となり、計画を下回っての着地となりました。下期については、商品取扱高やユーザー動向によって状況が変動すると見込んでおり、事業環境の好転に向けて取り組んでまいります。

Q. 人件費うち物流関連費について、第2四半期も引き続き効率化が進んでいるが、その要因は何か。

A. (回答：廣瀬) 第1四半期と同様に、ブランド様との物量調整を継続的行ったことにより、在庫の適正化が進み、物流効率が改善しました。

Q. アクティブ会員数と会員あたりの年間購入金額のバランスについて、現在の状況を教えてほしい。

A. (回答：廣瀬) アクティブ会員数は順調に増加している一方で、会員あたりの年間購入金額は低下している状況です。今期は特にWEB広告の投下を積極的に実施することで、新規会員の獲得が順調に進んでおり、アクティブ会員数の増加に寄与しています。一方で初年度会員の年間購入金額は入会から1年以上経過をした既存アクティブ会員の実績と比較すると低くなるため、全アクティブ会員平均の指標である年間購入金額に対して押し下げの影響があります。

【下期及び今後の見通しについて】

Q. 10月の状況はどうか。9月からは一転し、秋冬シーズンに突入しているのか。

A. (回答：澤田) 例年よりやや遅れはあるものの、気温の低下に伴い商況は好転しつつあります。

Q. 商品取扱高について、気温影響による計画未達を踏まえると、季節変動を平準化する施策が重要と考える。季節要因に左右されにくくするために、どのような取り組みを考えているか。

A. (回答：澤田) まず重視しているのは、サイトのトラフィックを維持するための取り組みです。今期の夏の課題としても明らかになりましたが、購買に直結しなくとも、定期的にZOZOTOWNに訪れてくれるユーザーを維持することが重要だと考えており、想起を高めるためのさまざまな施策を検討しています。また、コスメカテゴリーに関しては、第2四半期においても季節要因の影響を受けにくく、アパレルと比べると高い成長率を維持できておりました。今後出店を予定しているMUSINSAはアパレルですが、この出店を機に幅広いパートナーと連携し易くなる仕組みが整ったので、季節要因の影響を受けにくいカテゴリーの拡充をより積極的に進めていきたいと考えています。

Q. 下期のプロモーション施策について、方針を教えてください。

A. (回答：廣瀬) 第3四半期においては、10月31日から開始した ZOZOWEEK 及びブラックフライデーを重要な商戦期と捉えており、積極的にプロモーションを投下する予定です。また、ZOZOFES の開催費用も広告宣伝費として計上される見込みです。第4四半期にも冬のセール等の大型イベントはございますが、第3四半期の方が実質プロモーション費用の金額は大きくなると想定しています。

Q. LINE ヤフーコマースについて、LINE ヤフー株式会社（以下、LINE ヤフー）は下期においてコスト削減が必要な状況にあると推測する。上期の商品取扱高は計画を上回ったが、通期ではどのように考えればよいか。

A. (回答：小林) 当社としても LINE ヤフーからのプロモーション投下量は注視していますが、LINE ヤフーとしても通期計画値は最低限達成すべきラインと認識していると考えており、大きな懸念は持っておりません。ZOZOTOWN 本店で展開するプロモーションに連動して、LINE ヤフーコマースでも施策を実施いただければ、比較的高い成長率を維持できると見込んでいます。

【LYST について】

Q. LYST について、商品取扱高は第3四半期がピークとなる認識だが、季節性の理解は正しいか。一時的な黒字化にも期待できるのか。

A. (回答：柳澤) 季節性はご認識のとおりですが、商品取扱高に連動して広告宣伝費も増加するため、第3四半期も赤字となる見込みです。

Q. LYST について、今期はプラットフォームの改善に注力するとしていたが、進捗状況はどうか。

A. (回答：柳澤) 現在注力している取り組みは、チェックアウト機能の導入です。第2四半期は準備段階であり、第3四半期から少しずつ実装を進めていくスケジュールとなります。下期から来期にかけて、チェックアウト機能を導入するパートナーを着実に増やしていくことを目指しております。

【MUSINSA の出店及び今後のカテゴリー拡張について】

Q. MUSINSA の出店に期待しているが、澤田社長の期待値を聞きたい。

A. (回答：澤田) 日本でのポップアップストアにも伺いましたが、特に若年層の女性を中心に非常に高い人気を実感しました。MUSINSA の出店は、こうしたユーザー層へのアプローチ手段として、非常に有効だと考えています。また、MUSINSA の抱える多数のブランドを ZOZOTOWN 上で一気に展開することによって、トラフィックの増加にも大きな期待を寄せています。

Q. MUSINSA の出店に際し、約 140 ブランドが出品すると認識しているが、商品取扱高への貢献はどの程度だと考えればよいか。

A. (回答：廣瀬) 出店時のブランド数はご認識のとおりですが、MUSINSA というショップの中に多くのブランドが出品する形となります。一定の期待はありますが、いきなり ZOZOTOWN 全体の数%を占めるような爆発的な押し上げ効果が生じると現時点では想定しておりません。



Q. カテゴリー拡張について、今後の拡張スピードやタイムラインをどのように考えればよいか。

A. (回答：澤田) 現時点では、MUSINSA に次ぐ取り組みとして公表できる情報はございません。営業活動には一定の時間を要するため、今期中に ZOZOCOSME 級の大きなカテゴリーが立ち上がる予定はございません。一方で仕組みは整っており、パートナーが決定次第、早期の出店が実現可能と考えています。

【AI 及び AI エージェントの活用について】

Q. AI エージェント導入後、どのような KPI へのプラス効果を期待しているか。

A. (回答：澤田) まずはトラフィックの増加に期待しています。特に UU 及び MAU を注視し、日常的に ZOZOTOWN を想起し訪問してもらう機会をいかに創出できるかを重要視しています。AI エージェントに毎朝「今日は何を着ようか?」と問いかけるような世界を実現できれば、最終的には商品取扱高の拡大につながると確信しています。そのためにも、AI エージェントの品質向上は不可欠であり、ユーザーから信頼されるものとなるよう、開発に注力しております。

Q. 広告事業について、AI の台頭によりマイナスの影響を受ける可能性はないのか。

A. (回答：澤田) 影響は限定的だと考えています。当社の広告事業は EC サイト内で展開する広告であり、検索サイトにおけるリスティング広告等と比較しても、購買につながる効果が非常に高いと認識しています。また、ユーザーそれぞれのニーズに合わせた最適な商品を表示できる点も、当社の広告事業の強みであり、引き続き優位性を維持できると考えています。

Q. ChatGPT のチェックアウト機能を導入する可能性はあるか。

A. (回答：澤田) 現時点で導入の意思決定はしておりませんが、将来的な導入の可能性を視野に入れ、検討を進めております。

Q. ChatGPT のチェックアウト機能を導入した場合、ZOZO が支払うコミッションレートはどの程度だと見ているか。

A. (回答：澤田) 具体的なコミッションレートについて協議を行っている段階にはございません。

【その他】

Q. LINE において、近くコマース機能が開始されると認識しているが、ZOZO も参入するのか。

A. (回答：澤田) LINE ヤフーからお話いただいている状況です。一方で、当社から開示できる情報はございませんので、詳細については LINE ヤフーにご確認ください。