

2025年3月期 通期決算説明会
質疑応答集

この質疑応答集は、2025年4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】

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

【2025年3月期第4四半期の業績について】

Q. 受託販売の商品取扱高の成長率は低い水準に留まったが、要因は1月・2月のセール在庫不足による影響に尽きるのか。

A. (回答：澤田) 第4四半期の不調要因は、ひとえに1月・2月のセール在庫不足による影響だと言えます。アパレル業界の大半のブランド様が同様の状況にあったことを確認しております。

Q. 受託販売における月次の状況はどうだったのか。3月にプロモーションを集中させていたと思うが、2025年3月期の商品取扱高（その他商品取扱高を除く）計画の前期比5%には及んでいるのか。プロモーション施策の集中投下によるリターンはあったのか。

A. (回答：小林) 具体的な成長率の言及は難しいですが、マイナス成長とは言わないまでも1月・2月はかなり低い水準であったと言えます。一方で、3月については、5%と比較すると十分高い水準であったと言えます。プロモーション費用を集中して投下した結果がしっかり反映されたと考えております。

Q. 広告事業について、前年同期比で減収となった背景は。

A. (回答：澤田) 広告事業の主力であるZOZOTOWN内の検索リスティング広告「ZOZOAD」の不調が、減収の主な要因となります。セール在庫不足により、ブランド様によっては広告出稿を控える動きがあり、前年同期比で減収となりました。

Q. BtoB事業について、前年同期比で大幅な減収となった背景は。

A. (回答：澤田) 比較的商品取扱高規模の大きなブランド様が離反したことが要因です。離反の背景には、当社では対応が難しい独自のサービス展開を希望されるブランド様が、他の支援先に移行されるケースがございます。そのような場合も、ブランド様との関係性は良好であり、ZOZOTOWN事業においては現在も取引は継続しております。

Q. 幅広い年齢層の取り込みとして若年層への誘致を進めてきたが、着実な成果が出ているのか。

A. (回答：澤田) さまざまな KPI を追いかけていますが、数値面では順調に進んでいます。一方で、商品取扱高の規模も大きくなってきたため、これによる押し上げという意味では物足りない印象もございます。今後の貢献を期待しております。

【2025年3月期のコストについて】

Q. 第4四半期に業務委託費が増加した背景は。

A. (回答：小林) 第4四半期において、LYST LTD (以下、LYST) の買収に伴う DD のアドバイザー費用等で業務委託費が約4億円発生いたしました。

【2026年3月期の計画について】

Q. 商品取扱高の計画は、多少コンサバに組んでいるのか。

A. (回答：澤田) ニュートラルな計画値だと考えています。

Q. 広告事業の成長率が前期から大きく減速すると見込んでいる背景は。

A. (回答：澤田) 前期は ZOZOAD のクリック単価の値上げが成長率を牽引していましたが、進行期においてはブランド様との関係上更なる値上げも難しく、広告枠についても UI/UX を考慮した上での上限を迎えていると考え、成熟期を迎えたと認識しています。一方で、さらなるブランド様への営業強化を図りつつ、効果的な新しい広告メニューを模索してまいります。

Q. UI/UX 毀損のリスクにより広告枠が上限を迎えていると考えるのは時期尚早ではないか。検索リスティング広告以外にも、まだ拡大余地があると考えがどうか。

A. (回答：澤田) UI/UX については、総合モールに対してファッションのカテゴリーキラーとしての地位を確立する上で従前から非常にこだわってきた部分であるため、今後もユーザーファーストでむやみに広告枠を増やしていく予定はございません。もちろん成長を諦めたのではなく、既存の広告枠のチューニング等は引き続き行ってまいります。また、インフラ面の内製化についても検討しており、それが実現すれば伸びしろは見てくると考えています。

Q. BtoB 事業は前期比で大幅な減収を見込んでいるが、その背景は。

A. (回答：澤田) 比較的商品取扱高規模の大きなブランド様が複数離反することを見込んだ計画値となっております。一方で、BtoB 事業は今後の成長加速を見込める事業ではなく、ZOZOTOWN 事業にリソースを集中させているため、自然な結果だと考えています。



Q. ZOZOCOSME の商品取扱高の目標値は。どんな戦略での拡大を目指すのか。

A. (回答：廣瀬) Yahoo!ショッピングも含めた商品取扱高で、前期比 12%増の 165 億円を目指します。進行期はコスメを買う目的で ZOZOTOWN を使ってくださるユーザーを増やしていくことを念頭に置いたプロモーションを進めてまいります。商材軸では、ドラッグストア系の商品ラインナップを拡大していく方針です。

Q. 実質プロモーション関連費の予算は。

A. (回答：小林) 2025 年 3 月期の実質プロモーション費用は、商品取扱高（その他商品取扱高除く）比で 4.4% を使用しました。進行期も前期同等の比率で予算を構えています。

Q. 本日開示された計画には、LYST 買収に伴い発生見込みの費用は織り込み済みなのか。

A. (回答：小林) 現在見えている範囲の費用は織り込み済みです。5 月より計上開始となるのれん償却費は通期で 21 億円（うち、LYST 分が 18.5 億円）を見込んでおり、償却期間は 10 年の予定です。その他 LYST の買収関連では、DD のアドバイザー費用等でその他費用及び業務委託費に合計約 8 億円、減価償却費に約 3 億円を計画に織り込み済みです。

【LYST について】

Q. 2026 年 3 月期の連結業績予想への影響は精査中とのことだが、営業利益の上乗せは期待できるのか。もしくは赤字計上となる見込みなのか。

A. (回答：柳澤) 精査中のため、現時点で具体的な回答はできかねますが、営業利益はプラスにもマイナスにも大きな影響は出ないと想定しています。

Q. LYST の過去業績を確認すると、あまり売上高が伸びていないように見える。今後はどのようにして伸ばしていく想定をしているか。広告宣伝費を踏み込んで使うのか、開発にコストを使っていくのか。

A. (回答：柳澤) 2025 年 3 月期の業績は非開示ですが、2024 年 3 月期までの過去 3 年の業績は開示したとおりです。これまでは集客のための広告宣伝費をどの程度踏み込むかに依存するモデルであったと言えます。今後は、単純なアフィリエイトサービスに留まらず、当社のノウハウを投入しながらよりよい UI/UX を完成させ、ユーザーを囲い込んでいくことによる売上拡大を目指してまいります。

Q. 期待するシナジーについて、数字をもって期待できることはあるか。

A. (回答：柳澤) 現在 LYST 単体の業績影響については精査中のため、具体的な言及はできかねますが、商品取扱高に関しては数百億円規模の実績を期待できる状況にあります。

(回答：澤田) 中長期目線では、EC サイトと利用者の間にある検索やメディアの領域は、AI エージェントの台頭により大きく変化していくと考えております。LYST の立ち位置は、まさしく今変わりつつある領域にあると考えており、それ自体が非常に価値のあることだと捉えております。その変化の過程で、日本を含めグローバルで成功していくことを互いに目指しながら邁進していく点においては、経営陣間で意思統一されています。

Q. ZOZOTOWN と比べると業績が物足りなく感じるが、LYST の経営課題は何であると考えるか。どのように課題を克服していくのか。

A. (回答：柳澤) 欧州には大手の EC プラットフォーマーが複数台頭しており、彼らの集客のために LYST が活用されてきました。純粋なアフィリエイトサービスのみを提供しているような状況から、少しずつ技術開発や AI 活用によるパーソナライズを進める最中で、ユーザー数も徐々に伸びてきたのが LYST の現状です。澤田が言及したとおり、この先間違いなくファッションの買い方は変化していくと思われませんが、LYST は非常にいい立ち位置にいると考えています。UI/UX を発展させていく過程においては、当社が持っている計測技術やレコメンドのノウハウを活かせると考えており、結果的に LYST の集客力向上につながっていくことを期待しています。

Q. LYST へ ZOZO のノウハウを積極的に注入していくことで、商品取扱高やユーザー数を増やしていくことを期待しておけばよいのか。

A. (回答：柳澤) 当社もそれを期待しています。LYST と当社はコーポレートカルチャーが非常に似ており、ブランド様と良い関係を築きながら技術開発をしているファッションテックカンパニーという点で、理解し合いながらノウハウの共有が可能だと考えています。

Q. LYST の手数料率は商品取扱高に対して 12%程度だと認識しているが、日本においても同様のモデルで展開していく予定なのか。

A. (回答：柳澤) 日本において、LYST のビジネスモデルをそのまま応用し、サービスを展開する予定はございません。一方で、LYST を ZOZOTOWN への出店者とする、または LYST 上に日本のブランドを掲載する可能性はございます。

【新たな取り組みについて】

Q. MUSINSA との新たな取り組みについて、ライトに連携できるモデルを構築する上で難易度が高かった部分はどこか。

A. (回答：澤田) システム周りに関しては、極力シンプルに連携できるよう、時間をかけて準備をしてきました。

Q. ライトに連携できるモデルが整った後は、どのような事業の広がりを考えているのか。どのように売上を稼いでいく予定か。

A. (回答：澤田) 例えば食品や大型の家具等、どんなカテゴリーでも拡大していくことが可能だと考えています。コスメのようにとあるカテゴリーに集中するのではなく、スピード感をもって複数カテゴリーを増やしていく予定です。もちろん総合モールを目指すのではなく、ファッション好きのお客様にニーズがありそうな商材を揃えていきます。決済は ZOZOTOWN で行うため、売れた金額に対して手数料をいただくという受託販売と大きく変わらないビジネスモデルとなります。

Q. AI エージェントについて、対話型のものを LINE に埋め込むことを検討しているとのことだが、ZOZO にどんなメリットを期待できるのか。

A. (回答：澤田) AI エージェント以前に、当社にとって niaulab を 2 年間運営することで得られた知見は非常に大きいものでした。お客様に似合う気に入ったものを心から納得してお買い物していただくと、その後の購買頻度が上がっていく傾向を把握できました。最適なレコメンドについても日々研究を続けており、それらの知見を AI エージェント機能に集約し実装できれば、確実に ZOZOTOWN の売上の増加につながるという確信を持っております。将来的には ZOZOTOWN への導入を目指しますが、まずは実装ハードルが比較的低い LINE への実装を進めております。

Q. 今後の M&A について、予算は決めているか。

A. (回答：柳澤) 予算は特に持っておりません。あくまでも M&A は手段のため、対象となり得る企業が出てきたタイミングで随時検討してまいります。

【その他】

Q. アメリカの関税制度の見直しに伴い、SHEIN、Temu 等の中国越境 EC がより日本に注力するようリスクは考えているか。ZOZO に影響はありそうか。

A. (回答：澤田) 大きなリスクだと捉えておらず、当社への影響はほぼないと考えています。SHEIN や Temu については、ローンチ後は若年層中心に日本におけるシェアを急速に伸ばしていましたが、現在はその勢いは落ち着いたと認識しています。

Q. 技術面で、ソフトバンクグループや LINE ヤフーグループの総合力を活かしたような事例はあるか。

A. (回答：澤田) 技術に関する情報共有は一定程度進んでいるものの、タスクフォースの立ち上げや、グループ会社のエンジニア陣が顔を突き合わせて取り組むようなところには至っておりません。

Q. クリスタル AI の活用は進んでいるのか。

A. (回答：澤田) 現時点では、当社における具体的な活用方法や、発生する費用の規模についてご説明できる段階にはございません。

Q. TikTok モールが日本でもサービス開始する予定だが、競争になる可能性はあるのか。

A. (回答：澤田) 競争となる可能性はゼロではありませんが、場合によっては当社が活用していく可能性はあると考えております。一方で、日本においてはライブコマースがなかなかうまくいっていない状況のため、活用の必要性についても探っていきたいと考えています。