



2022年7月29日

2023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、2022年7月29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
経営推進部 ディレクター	小林 優作

【商品取扱高について】

Q. PayPay モールの第1四半期における成長率は通期計画の成長率に届かなかった一方、受託販売の成長率が10.8%、ZOZOTOWN 事業の成長率が11.5%と好調な印象だった。この好調の要因を教えてください。また集客や販促施策を効率的に行うことができている理由も教えてください。

A. (回答：澤田) ZOZOTOWN 事業の好調要因として、以前からお話し差し上げている通り、人流の多寡は集客に大きな影響が無いことが挙げられます。ユーザーの考える“服を買う場所”がZOZOTOWNになってきていると捉えています。前年度の第3、第4半期にプロモーションを投下することで新規ユーザーを獲得しましたが、その方たちが継続購入していることや、プロモーションについてはトライアンドエラーを繰り返しつつ継続的にブラッシュアップをしながら投下をしている事も好調の背景です。

Q. ZOZOCOSME の進捗を教えてください。

A. (回答：廣瀬) 具体的な数値は非開示ですが、計画に対して順調に推移しています。IPSA のような人気の高いブランド様の新規出店も増えています。この第1四半期は送料無料施策やアパレルとの合わせ買いを対象にしたポイント付与などのプロモーションを実施しました。今後は10月のコフレシーズン、クリスマス、3月のZOZOCOSME オープン2周年といったタイミングが我々にとって売上の大きな山場だと考えています。

Q. PayPay モールの商品取扱高成長率が約15%だった。この伸び率が今後のPayPay モールのオーガニックな伸び率と考えてよいのか。それともこの15%の成長は一時的に強い・弱いという要因はあったのか教えてください。

A. (回答：廣瀬) 一昨年度末に実施した超 PayPay 祭に紐づく出荷・売上は昨年度の第1四半期に多く計上されたのに対して、昨年度末に実施した超 PayPay 祭に紐づく出荷・売上は昨年度中に完了したケースが多かったため、今期の4月における商品取扱高は弱含みでした。加えて集客の面で今期の第1四半期は苦しん



だ部分がありますが、第2四半期以降、Zホールディングス側のプロモーションコストの投下で取り返すことで、通期ガイダンスの30%近い成長率に近づいていきたいと考えています。

【販管費について】

Q. 実質プロモーション費用について伺いたい。前年度下期と比較すると、この第1四半期は少な目の実績となった。前年度の下期に販促費を踏み込んで投下した一方、今期は抑えているように見えるが、第2四半期以降は昨年度に近い形で商品取扱高に対するコスト比率が上がっていくと考えてよいのか。それとも今期は販促の効率改善で実質プロモーション費用比率が低減すると考えてよいのか。ガイダンス発表時に説明して下さった通り、通期で考えれば商品取扱高に対して3.5%程度使用していくと考えて問題ないか。

A. (回答：澤田) 前年度の第3、第4四半期は販促費を手厚く投下すべきタイミングと判断し、積極的にプロモーションを投下したという経緯があります。この第1四半期は概ね計画通りの費用投下となりました。通期で考えた際商品取扱高に対して3.5%程度の費用を使っていくという方針に変化はありません。従って、今年度も昨年度同様に下期においてプロモーション費用が多くなると思っただいて問題ありません。

Q. 実質プロモーション費用はポイントを含んでいるのか。受託ビジネスの手数料率が0.5%程下がっているように見えるがこちらはポイント等の影響なのか。

A. (回答：柳澤) ご認識の通りです。

Q. ガイダンスのタイミングでは、従業員の採用並びにシステム投資で一時的に利益率は下がっても今後を見通した準備をしていきたいという話をいただいていたが、この第1四半期の実績を見ると利益率が改善していることで想定よりコストが掛かっていないのかと思う。期初想定していた費用の使い方は順調なのか、また、通期の見通しのスタンスを変える必要があるのか。

A. (回答：澤田) コストの一部について、第1四半期に計画していたもののうち、第2四半期以降にずれ込むものがあります。その一方、物流拠点における費用に関しては、当初の想定以上にコストの削減・効率化が進んでいます。この2つの影響によって、第1四半期は前年同期の利益率と比較して改善しています。物流拠点のコスト低減に関しては今後も効果が期待出来ると考えています。

Q. 人件費のうち物流関連費が昨年度実績を下振れて着地した。物流拠点内でかなりの作業効率化が進んでいると思う。この効果は第1四半期に限定したものなのか、第2四半期以降は物流効率の悪化を想定した方がよいのか。

A. (回答：澤田) 第1四半期における特殊要因として、上海のロックダウンの影響による中国製商材の入荷遅延が挙げられます。入荷量が減ると人員をあまり必要としなくなるため、想定していた水準と比較すると費用が掛かりませんでした。入荷の状況が想定通りにいかなかった一方で、昨年度以前に販売開始がされた商品が想定よりも売れた事や、数多くのブランド様との取引があることによるリスクの分散効果もあり、商品取扱高は順調に推移しました。今お話しした特殊要因はあったものの、物流拠点内の作業効率の改善が効



果を発揮しているのも事実です。第2四半期以降もこの効果が出続ければ、通期の目線でも計画策定のタイミングで想定したコストの範囲で運用することが出来ると考えています。

【送料ポリシーの改定、原材料高騰に伴う商品価格の上昇について】

Q. 1注文あたりの送料収入を210円から250円（共に税込基準）に改定することで商品取扱高に対する配送料比率から送料収入比率を差し引いた比率は従来水準を維持できるのか、それともお客様に転嫁するのみではなく御社の負担も増えて利益率は悪化するのか。

A.（回答：柳澤）具体的にお話はできませんが、送料ポリシーの改定によって業績に大きな影響はプラスにもマイナスにも出ないと考えています。

Q. 8月17日から予定している送料ポリシーの改定はガイダンスに織り込んでいたのか。

A.（回答：澤田）ガイダンスには織り込んでいません。

Q. 原材料高騰により商品自体の価格が秋冬の商材から上がるという話があった。ユーザーが購入する商品の価格が上昇すると、荷造運賃比率の低減で収益にプラスに働くと考えてよいのか。それとも商品の価格が上がると商品取扱高が伸び悩む形になる等の要因で警戒して見るべきなのか、過去の実績からの分析結果があれば教えて欲しい。

A.（回答：澤田）お客様が購入する商品単価・出荷単価が上がると荷造運賃比率が低減して収益面ではプラスに働く計算になりますが、実際にお客様が購入する金額が高くなるかは分かりません。商品価格の値上がりによる需要減も考えられますが、現段階では大きな影響は無いと見込んでいます。過去、単価上昇の影響により商品取扱高の伸びが弱くなったという実績はございません。

【その他】

Q. Yahoo!ショッピングとPayPayモールの統合について、出店ブランドや手数料率に変更はあるのか。御社にとってはYahoo!ショッピングの顧客情報も得られるのでプラスになる要素があるのか。これを踏まえてPayPayモールの成長率はどうなっていくのか。

A.（回答：澤田）売り場の統合によって、現在PayPayモールZOZOTOWN店に出店している一部のブランド様がYahoo側のプラットフォームから離脱する可能性はあり得ますが、現時点では業績への影響は軽微だと考えています。手数料率が大きく変わることは無いと考えています。プロモーションに関してはYahoo側に聞いていただきたい部分が多いですが、弊社として機会があれば力を入れるという可能性はある一方、ガイダンス策定で想定していた以上に追加でコストが出ていくとは考えていません。



Q. SHEIN について、今年入ってから MAU が大きく伸びている。御社の顧客、年齢層や単価水準とは異なると思うが今後 ZOZOTOWN にとっての脅威になり得るのか。

A. (回答：澤田) SHEIN に関しては私たちも情報収集をしています。SHEIN の戦略がどういったものなのかも把握しているつもりです。中長期的な観点でそれなりの脅威になり得ると捉えていて、しっかりとした対策を講じていきたいと考えています。

Q. 第 1 四半期の商品単価、出荷単価の上昇について詳しく教えていただきたい。これらの上昇は持続可能なのか、それとも下がっていくのか教えて欲しい。

A. (回答：澤田) 商品単価に関してはブランド様の販売方法の影響が強いです。第 1 四半期は値下げをせずに利益率を確保する販売方法を実施するブランド様が多かったため、商品単価が前期実績を上回りました。今後どうなるかについては各ブランド様の価格戦略によるため不透明です。ただし、原油高の状況等を鑑みると、上昇する可能性が高いと考えています。

Q. 以前プロモーションの効率が改善していると聞いた。コンバージョンレート（サイト訪問に対する購入完了のレート）は改善しているのか。

A. (回答：澤田) コンバージョンレートに関する数値は非公表とさせていただきます。

Q. 暑い夏は EC においてポジティブに働くのか。

A. (回答：澤田) 気温に関しては業績への影響があると捉えています。気温が高いからというよりも急激な気温のシフトがあると業績にとって追い風になると認識しています。