

2025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、2024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

【第1四半期の業績について】

Q. 受託販売の商品取扱高について、第1四半期の前年同期比の成長率が通期計画と比較するとやや弱いように感じるが、社内ではどう評価しているか。

A. (回答：廣瀬) 受託販売の商品取扱高については、4月上旬の天候不良を織り込んだ上で計画を最終決定したため、第1四半期は他四半期に比べて前期実績に対する成長率を低めに想定していました。第1四半期の実績は通期計画と比べると前期実績に対する成長率は低いですが、概ね計画通りに進捗しています。通期計画の成長率を達成できるよう、第2四半期以降で売上を積み上げていきたいと考えております。

Q. 受託販売及びLINE ヤフーコマースの受託手数料率（テークレート）について、第1四半期はどちらも前年同期比で改善しているが、その要因は。

A. (回答：小林) 受託販売のテークレートについては、前年同期比で0.1ポイント上昇していますが、ブランドミックスによる変動となります。LINE ヤフーコマースのテークレートについても、前年同期比で1.0ポイント上昇していますが、受託販売同様ブランドミックスによる変動となります。特にLINE ヤフーコマースでは、比較的テークレートを高めに設定しているブランド様が好調に推移したため、想定以上の上昇幅となりました。

Q. 広告事業の売上高について、第1四半期は非常に順調な進捗を感じるが、計画比ではどうか。主なグロースドライバーは何か。

A. (回答：廣瀬) 広告事業は順調に推移していますが、4月よりZOZOAD（ZOZOTOWNの検索リスティング広告）のクリック単価を引き上げたことが好調の背景となります。単価引き上げによるブランド様の離反も懸念していましたが、引き続きブランド様からは積極的にご活用いただけている状況です。

Q. 従前から第1四半期は減益の見通しだと聞いていたが若干の増益となっている。商品取扱高は概ね計画線、営業利益は若干計画を上回る進捗とのことだが、想定よりも何が良かったのか。

A. (回答：柳澤) 営業利益は若干計画を上回る進捗とお話していますが、その大半がプロモーションコストの未消化によるものです。第1四半期に未消化となったプロモーションコストは第2四半期以降に使っていく予定です。



【プロモーション費用と具体的な施策について】

Q. 第1四半期は構えていたプロモーションコストを使わずとも売上を取ることができたという見方ではなく、純粋にプロモーションコストの使用時期がずれ込んだということなのか。

A. (回答：柳澤) どちらかというところプロモーションコストを使わずともしっかりと売上を作ることができたと考えています。

Q. 以前から若年層やファミリー層をターゲティングしたプロモーションを強化していると聞いていたが、現状はどうか。

A. (回答：柳澤) 前期から若年層やファミリー層をターゲティングしたプロモーションの強化を行っており、今期も引き続き強化したいと考えています。

Q. 送料無料施策について、第1四半期も実施頻度が高かったとのことだが、実施の背景は。今後の継続性をどう考えればよいか。

A. (回答：柳澤) 送料無料施策は、比較的費用対効果の高い施策となっており、効果的に使っていこうという考えの下、この第1四半期もそれなりの頻度で実施いたしました。今後も状況を見定めながら、やりすぎない範囲での実施を検討してまいります。

Q. 第1四半期の販促施策について、5月のZOZOWEEK及び夏の本セール実施期間が前年同期比で増えているが、それによるコスト面での影響はあったか。

A. (回答：小林) ご認識の通り、5月のZOZOWEEKは2日間、夏の本セールは2日間、前年同期比で第1四半期における実施日数が増えています。キャンペーン実施期間が長かったことにより、コスト面では広告宣伝費の増加が生じていますが、特に前年同期には実施していなかったファミリー層に対する訴求を目的としたWebCMの投下が増加要因となりました。

【第1四半期のKPI（年間購入者数（アクティブ会員数）・アクティブ会員の平均年齢）について】

Q. 年間購入者数うちアクティブ会員数について、第1四半期はしっかりと増加できたとのことだが、今年度に入って以降、会員獲得の面で新たに開始した施策があったのか。

A. (回答：柳澤) 新たに特別な施策を開始したわけではありません。会員獲得復調の最も大きな要因は、気候が回復し、例年並みに気温が上がってきたことだと整理しています。第1四半期が特に好調だったわけではなく、前期第4四半期が特に悪かったと考えております。

Q. 前期第4四半期のアクティブ会員の平均年齢は34.9歳だったが、第1四半期では33.3歳となっている。この水準は直近4年間の中で一番若い水準であるが、何が要因で平均年齢が若返っているのか。また、今後もこの傾向が継続するのか。

A. (回答：小林) この第1四半期から平均年齢の計算方法を見直した影響です。ZOZOTOWNの会員登録フォームの仕様上、実際の年齢よりもかなり高い年齢での登録となっているお客様が一部いらっしゃいました。そういった方を除外した結果、平均年齢が若返っていますが、急に若いお客様の利用が増えたというわけではございません。



【LINE ヤフーコマースについて】

Q. LINE ヤフーコマースについて、前期下期から引き続き強い伸び率を維持している。第2四半期以降も強い伸び率を継続できるという手応えはあるのか。

A. (回答：廣瀬) 前期第1四半期はYahoo!ショッピングにおけるプロモーションがかなり抑制されていましたが、当第1四半期は前期下期から引き続き積極的なプロモーション投下をしていただけたおかげでしっかりと成長させることができました。第2四半期以降は新たな施策が控えているわけではないですが、LINE ヤフー(株)と相談しながら売上を作っていきたいと考えています。

Q. 前期はLINE ヤフーコマースの施策における四半期ごとの強弱はあったのか。

A. (回答：廣瀬) 前期は第4四半期に最も力強く施策を投下していただきました。前期と今期との施策の強度差という観点ではこの第1四半期が一番大きく出てくると思います。

【ヤマト運輸(株)による配送費用の値上げについて】

Q. 説明会資料 P8 営業利益の増減分析(対前年同期比)について、送料収入増等によるその他粗利増で+11.1億円に対し、商品取扱高増及び配送費用の値上げによる変動費増が-16.5億円と記載があるが、配送費用の値上げだけを切り出した場合は、送料収入増でオフセットされているか。

A. (回答：柳澤) 配送費用の値上げは、送料収入増でオフセットされています。

Q. ヤマト運輸(株)に支払う配送費用の値上げがあったが、値上げ幅はどの程度であったか想定を教えてください。

A. (回答：小林) ヤマト運輸(株)さんのご都合も考慮しまして、値上げ幅について直接的な言及は控えさせていただきます。荷造運賃の商品取扱高対比のコスト比率における前年同期比での上昇幅と、出荷単価の前年同期比での変動を考慮していただき、各自でご想定いただけますと幸いです。

Q. ヤマト運輸(株)との配送費用に関する契約は、年次契約なのか。次の交渉はいつ、さらなる値上げはありそうか。

A. (回答：柳澤) 契約に関しては、年次契約となります。ヤマト運輸(株)さんとの関係は良好ですので、今後万が一更なる値上げとなった場合も、ある程度事前にお話をいただき、交渉というプロセスを踏んだ上での決定となるだろうと考えています。

【送料改定について】

Q. 一律330円(税込)への送料改定による数量等への影響はあったか。ファッションECの業界水準と比較するとまだ優位性があるのか。以前は送料を300円以上に設定することに懸念があるとも話していたが、現在の考え方はどうか。

A. (回答：柳澤) 送料改定による買い控え及び合わせ買いの加速は特に起こっておりません。以前は送料を300円以上に設定することへの懸念も議論していましたが、様々なシミュレーションをした上で問題ないだろうと判断し送料改定に至りました。



【コストについて】

Q. 前期第4四半期と比較すると第1四半期の減価償却費が減少している。第2四半期以降も減少傾向が継続するののか。

A. (回答：小林) 前期第4四半期と比較すると第1四半期の減価償却費は2億円強減少していますが、これは前期第4四半期実績が一括償却した資産の影響で少し高めの水準となっていた反動によるものです。第1四半期の実績は10.3億円でしたが、第2四半期以降は徐々に増額していく見通しです。

【その他】

Q. WEAR 経由の商品取扱高は5%程度だったと思うが、WEAR リニューアル以降何か変化は見られているののか。WEAR リニューアル自体があまり知られていない気もする。

A. (回答：柳澤) リニューアル後も WEAR 経由での商品取扱高に大きな変化はありません。WEAR リニューアルに際して大きくコストを割くようなプロモーションは実施していないのが現状です。

Q. ZOZOCOSME の進捗を教えてください。

A. (回答：廣瀬) 通期で商品取扱高130億円という目標に対して順調に推移しています。ブランド様が ZOZOTOWN での売り方をよく理解しタイムセール等をうまく活用してくださっている点や、前期下期に新規出店したブランド様が今期に入って活躍してくださっている点が大きな要因です。加えて、韓国コスメ等著名なブランド様に出店いただけている点も大きいと考えています。