

2026 年 7 月 31 日

2027 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、2026 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
経営企画室 室長	小 林 優 作

【2027 年 3 月期 第 1 四半期の業績について】

Q. 第 1 四半期の商品取扱高は、全事業合計で概ね計画どおりという理解でよいか。

A. (回答：廣瀬) はい。6 月はやや弱含んだものの、第 1 四半期 3 ヶ月では概ね計画どおりです。

Q. ZOZOTOWN 事業と LINE ヤフーコマースの商品取扱高について、6 月は天候要因で想定を下回ったとのことだが、通期計画達成に向けた施策と今後の見通しはどうか。

A. (回答：廣瀬) 6 月は気候の影響を受けて想定を下回りましたが、7 月は概ね計画どおり順調に推移しています。加えて、年間購入者数も引き続き伸びていることから、今期は WEB 広告を中心に施策を投下しながら着実にユーザー増加につなげ、ZOZOTOWN 事業では商品取扱高の通期計画達成を目指します。また、LINE ヤフーコマースについても、本気の ZOZO 祭を効果的に活用し、通期計画の達成を目指します。

Q. ZOZOCOSME の進捗は、計画比でどうか。

A. (回答：廣瀬) 順調に推移しており、概ね計画どおりの進捗です。ブランド様の新規出店も進んでおり、プロモーション面でも各ブランド様に積極的にご協力いただいています。ポップアップストアへの出店等を通じて、売り場の認知拡大にも取り組んでおります。

Q. 広告事業の進捗と今後の施策はどうか。

A. (回答：廣瀬) 広告事業には、主要メニューである ZOZOTOWN の検索リスティング広告である ZOZO AD に加え、同梱広告やバナー広告があります。ZOZO AD については広告枠に制約があるため、大きな拡大は想定しておらず、第 1 四半期は概ね計画どおりの進捗です。一方、同梱広告は案件数の増加により金額が変動するものであり、第 1 四半期は同梱広告が好調だったことから、通期計画に対して成長率が高く見えています。今後は ZOZO AD のみでの成長継続は難しいと考えているため、新メニューの追加を検討していますが、現時点では成長に寄与する新たな施策はまだ見えていない状況です。

【コストについて】

Q. 第1四半期は物流関連費と荷造運賃が前年同期比で減少しているが、その背景と第2四半期以降の考え方はどうか。

A. (回答：小林) 物流関連費の減少は、現場での細かな作業効率改善の積み重ねが主な要因です。特に、入荷セクションでの教育強化の効果が大きく表れました。今後も物流拠点内の在庫保管水準を適切に保つことができれば、前年同期を下回るコスト比率を期待できると考えています。荷造運賃については、2025年10月以降の経済条件の改善に加え、2025年11月のネコポスのサイズ拡大の影響で、通常配送と比較して安価で配送可能なネコポス比率が想定以上に上昇したことが寄与しています。ただし、これらの効果が一巡する第3四半期以降は、前期同等のコスト比率となる見通しです。

Q. ネコポスのサイズ拡大は第1四半期からの動きではなく、また、配送委託先との契約変更もないとの理解でよいのか。

A. (回答：小林) その理解で間違いありません。第1四半期は、春夏物で比較的薄手の商品が増えたことにより、前四半期比でネコポス比率が上昇しました。配送委託先との契約変更ありません。

Q. 配送委託先との経済条件の改善を受け、今後さらに配送効率化の余地はどの程度あるか。

A. (回答：柳澤) 荷造運賃において、今期は更なる経済条件の変更は見込んでおりません。なお、作業効率については、引き続き一定の改善余地があると考えています。中期的には、2027年に新設予定の物流拠点「ZOZOBASE 習志野3」の自動化を進めることで、配送効率を高めていく方針です。

Q. マテハン機器への投資で償却負担は増えるが、トータルでは倉庫内作業効率の改善効果が投資を上回ると考えてよいのか。

A. (回答：柳澤) はい。建設後短期的にはすぐに効果が出る投資ではありませんが、長期的にはコスト削減に貢献する投資だと考えています。

【ZOZOTOWN 事業における各種 KPI について】

Q. アクティブ会員数が増える一方で、商品取扱高の成長は物足りないが、今後どうつなげていくか。

A. (回答：廣瀬) まず大前提として、新規獲得会員の初年度の貢献は限定的です。重要なのは、獲得した会員が2年目、3年目と継続して購入してくれるかどうかです。そのうえで、取扱いカテゴリーを増やすことやブランドラインナップを拡充すること、現在取り組んでいる「似合う」関連のサービスやAIの活用等を通じて、ユーザーが欲しいものを適切に提供していくことが重要だと考えています。

Q. 平均商品単価や平均出荷単価が伸び悩んでいるが、反転に向けての施策は何か考えているか。

A. (回答：廣瀬) 平均商品単価については、ブランド様側の価格設定や値引き設定の影響が大きく、当社でコントロールできる部分は限られています。一方、平均出荷単価については、1万2千円以上で送料無料とする施策等をこれまでも実施してきましたが、既に一巡しているため、現時点で追加の明確な施策はありません。

Q. 競合企業の動き（例えばメルカリの好調等）は、貴社のユーザーの購入頻度や単価に影響していると考えているか。

A.（回答：廣瀬）特定の競合の動きを注視しているわけではありません。一方で、出店いただいているブランド様の月次実績等は確認しており、6月については各社とも厳しかった印象で、当社も同様でした。

【LYST について】

Q. LYST のトップライン成長率について、為替影響や前年同期との連結期間の違いを除いたオーガニック成長はどのように推移しているか。

A.（回答：柳澤）具体的な数字は控えますが、為替影響は多少あるものの、オーガニックベースでは前年同期比で若干のプラスで推移しています。

Q. LYST について、計画どおり進捗しているチェックアウト機能の導入が進むと、下期に向けてトレンドの改善を期待できるか。

A.（回答：柳澤）進行期の計画には、チェックアウト機能の拡大が織り込まれています。したがって、想定どおり進めば通期計画の達成につながると考えています。一方で、さらに上振れを狙うには、追加の施策が必要になると想定しています。

【High Link について】

Q. High Link の売上高はどの区分に計上されており、どの程度利益貢献をしているのか。

A.（回答：柳澤）High Link の売上は、「その他」売上高に計上しております。通期計画上の High Link 単体の売上高は概ね 20 億円から 30 億円を見込んでおり、2026 年 5 月からの連結ということもあり、第 1 四半期への貢献は限定的です。利益面でも同様の状況です。

Q. High Link は前年同期比で成長しているのか。

A.（回答：小林）詳細は非開示ですが、前年同期並みの実績となっております。今後は ZOZOTOWN ユーザーとの連携を強めることで、成長を加速させることができると考えております。

Q. High Link へのユーザー送客について、同梱広告のような施策の効果は表れているのか。

A.（回答：小林）第 1 四半期は、どのようなお客様を対象とすれば費用対効果よく反応するかを見極めるテスト色の強いタイミングでした。効果が発現するのは、第 2 四半期以降となる見通しです。

【中期経営計画について】

Q. 中期経営計画の進捗が、現時点では見えにくい。時期尚早かもしれないが、領域別の実績開示はいつ頃を予定しているか。

A.（回答：柳澤）中期経営計画の進捗については、まだ数値として開示できる段階ではないため、当決算では定性的な進捗のみをお伝えしています。領域別の実績開示の時期については、現時点では未定であり、引き続き検討中です。



【その他】

Q. 今回の自己株式取得をこのタイミングで実施した理由は何か。

A. (回答：柳澤) 理由は複数ありますが、まずキャッシュフロー面では特段問題がなく、M&Aの可能性も踏まえても十分なキャッシュを有している中で、キャッシュを効率的に活用する判断をしました。加えて、株価水準も比較的リーズナブルだと思ったこと、さらに、ROEの下げ止めや改善を早い段階で実現したいという考えもありました。5年平均で総還元性向80%超を目指す方針の中でも、実施する意義があると判断しています。

Q. 消費者の財布の紐が固くなっている等、需要面への影響はあるか。

A. (回答：廣瀬) 明確に断定できるデータがあるわけではありませんが、全体としてインフレ環境にある中で、ユーザーの皆様が使う場所や金額を意識されているのではないかと考えています。購買力とブランド側の価格上昇がうまく噛み合えば、購入頻度や購入金額を上げられる可能性はあると考えています。