



2021年10月28日

2022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、2021年10月28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

【2022年3月期 第2四半期業績概要について】

Q. この四半期を振り返って環境面でどのように考えているか。8月のオリンピック時期はファッション業界全体に元気がなく、サイトへのトラフィックも弱かったと思うが、9月以降変化はあったか。そして次の四半期の事業環境はどうなりそうか。店舗再開の波も来ているので、それを踏まえて考えを教えてください。

A. (回答：澤田) オリンピックの影響は想定よりも大きかったです。日本開催が初めてということもあり、サイト流入を取られていった印象がありました。他のEC企業も同様の状況だったと認識しています。サイト流入は一度落ちるとすぐに回復せず、回復には少し時間がかかりました。また、9月下旬以降気温が高くサイトへのアクセスが伸びなかったが、直近では急に気温下がってきたこともあり、今後は回復していくと予想しています。

Q. 店舗や人流の再開の影響はどのように考えているか。

A. (回答：澤田) 緊急事態宣言の有無によって売上が大きく影響を受けることはないと認識しています。この四半期に環境が大きく変わったと認識はしていません。

Q. 商品取扱高について、受託ショップとPayPayモールの伸びが今期弱かったように思う。オリンピックの影響とのことだが、実力的にはもう少し上と考えてよいか。併せて、広告事業の売上はGMVの伸びに合わせて成長すると考えて良いか。

A. (回答：澤田) ZOZOからPayPayモールにシフトしている方もいるので、両モール合算で二桁成長をしている点を見ていただきたいと思っています。また、それぞれの売り場間で利益率は大きく変わらないためどちらで売れても良いと考えています。広告事業売上についてはその認識で問題ありません。広告ロジックの調整の成果もあり結果を出せています。また、ブランド様の利用も伸びていることも要因となっています。

Q. 在庫の総量について確認したい。秋冬、春物の在庫量はSKUの観点で昨年比で変化はあるか。

A. (回答：廣瀬) 在庫総量にあまり変化はありません。SKUを減らしているブランド様もいらっしゃいますが、逆に増やしているところもあり、トータルで見ると大きな変化はありません。

【受託ビジネスについて】

Q. PayPayモールでの販促の影響はもう一押し欲しかったか。販促イベントあった割には前四半期ほど今四半期はGMV稼いでいないようだが。



A. (回答：澤田) オリンピックの影響はあるものの、販促効果の恩恵は受けていると認識しています。もともと急激に伸びた PayPay モール事業が多少落ち着いてきていると見ています。

Q. 受託ビジネスの受託販売手数料が下がっているようだが何が要因か。

A. (回答：小林) ポイント施策の費用投下ならびにパーソナライズド値引の費用が大きく、前四半期比で下がりました。

Q. 今後その受託販売手数料のパーセンテージが標準になるか。

A. (回答：小林) ブランド様から頂いている受託販売手数料は昨年度以前から変わっておらず、ポイントや値引の投下状況によって多少変動します。第2四半期の水準が今後続いていくと考えています。

【ZOZOMO、FAANS について】

Q. 買う以外のトラフィックを増やしていく中、店頭受取のマネタイズは怎么样了なのか。

A. (回答：澤田) 置き機能で店舗への送客を行い、FAANS 上で来店履歴が確認できたタイミングでブランド様に対しての売上が立ちます。ただし、利用率を高めるために当面の間は無料で提供していきます。今期中に PL に大きなインパクトが生じる見込みはありません。

Q. ZOZOMO について、ユーザーが店舗に流れるとブランド側にはメリットはあれど ZOZO にはメリットが無いのではないかと。FAANS についてもコーディネート提案をするなら WEAR を活かすような形が良いのではないかと。

A. (回答：澤田) ユーザーが店舗に流れてしまうのではないかと、という懸念は直感的にそうかもしれませんが、我々としては長期的な観点でトラフィックを増やすことに期待しています。まずはユーザーが、“ZOZO は便利だ”と感じながら利用していただくことを重視しています。ZOZOMO は送客に対するアフィリエイトフィーをいただく仕組みです。トラフィックそのものの増加がアフィリエイトフィーの獲得につながることはもちろん、最終的に商品取扱高の押し上げ要因になると考えています。

FAANS にコーディネートを投稿すると ZOZO と WEAR 両方に情報は連携されます。その投稿を通じた売上等の収益を確認出来るツールが FAANS の 1 機能であり、投稿による収益の見える化が FAANS の意義になります。

Q. ZOZOMO や FAANS によってユーザーは店舗の在庫も確認でき、利便性は上がり、トラフィックが増え、ブランド側にも ZOZO にもプラスに働き在庫も集まるという理解で良いかと。

A. (回答：澤田) 在庫に関してはコロナ以降あまり困っていません。ZOZOMO や FAANS を通じ、管理できる在庫がリアル店舗にも及ぼせることができ、さらにそこで集客をするという点が大きいのと思っています。

Q. ZOZOMO について、ブランド側に必要な作業やインフラはどんなもので在庫の反映速度はどのくらいか。また、利用できる会社は特定のインフラを持つ会社や大手ブランドに限られるのか。置き状況はブランドが保有するシステムにも反映されるのか。

A. (回答：澤田) 昔は在庫の更新頻度が遅かったが、今は改善されリアルタイムに近い形で連携できるようになってきています。ショップの在庫情報は既に頂いており、ZOZOBASE に無い在庫については店頭から補填する機能を持っています。この機能によって利用するブランドの店頭スタッフさんに大きな負荷はかかりません。置き情報のブランド側システムへの反映は、FAANS と店舗のシステムは分離しているため、ブランド側での手間は発生しません。



Q. FAANS とブランド側のシステムがつながる予定はあるか。

A. (回答：澤田) ブランド側のシステムが多様なため現実的ではありません。

【会員について】

Q. アクティブ会員が12%増で出荷件数が7%増となっているが、EC化が進んでいることに対して一人当たりの購入頻度が低いようだ。定性的な要因として何が考えられるか。

A. (回答：柳澤) 新型コロナウイルス感染拡大以降に入会したお客様は、それ以前に入会したお客様と比較するとファッション感度が低めの方の割合が多いと認識しています。新規ユーザーの獲得状況が良い状態がつづいているため、そういったファッション感度が低めのお客様の割合が増えているためです。

Q. アクティブ会員の伸び率が鈍化しているように思うが、PayPay モール事業の伸びの影響なのか。

A. (回答：澤田) PayPay モール事業の伸び率は確かに高いですが、同時に ZOZOTOWN 本店と併用される方もいらっしゃいます。データとしてネガティブなものは今のところ見つかっていません。

【ZOZOCOSME について】

Q. ZOZO コスメのアップデートをしてほしい。

A. (回答：廣瀬) 7月の CHANEL のオープンをはじめ、続々新しいブランドがオープンしています。まずはユーザー様に一回買ってもらうため、初回購入で1,000ポイントの付与や、送料無料施策を実施しています。

Q. ZOZOCOSME の TVCM も行っているが、前回と今回で狙いに違いがあれば知りたい。

A. (回答：廣瀬) 前は ZOZOCOSME を知ってもらうための内容だったが、今回は WEBCM となり、ブランド各社の商品ラインナップをお伝えする内容となっています。CM を通じて様々なブランドを見せる意図があり、今後はコスメならではの機能拡張や、ブランド拡大を主軸としてユーザー獲得につなげていきます。

Q. できるだけ早く商品取扱高100億円を目指すとされていたが、進捗やユーザーについての発見があれば知りたい。

A. (回答：澤田) 商品取扱高は非開示だが、社内で保持している計画に対しては順調に推移しています。商品取扱高3桁への道筋は見えています。購入して頂いたユーザーの属性は若い世代が多いと認識しており、コスメブランド各社の期待もそこにあるので十分応えられていると思います。

【その他】

Q. PGA ツアーのチケット販売等についてはどうだったか。利益への影響はどうか。

A. (回答：柳澤) 入場を5,000人に絞ったこともあり利益への大きなインパクトはありません。従来のコスト水準感で考えてください。なお実施期間は6年間となります。

Q. ZOZOMAT for Hands はあくまで期間限定でブルガリで配布されるという認識で良いか。

A. (回答：澤田) ブルガリ様が12月に繁忙期になり、オペレーションの負担が増すためその時点で一旦配布の仕組みはクローズする予定です。その間、計測は出来るようにし、年明けから配布を再開する予定です。



Q. ZOZOMAT for Hands について、ブルガリのような高単価商材からスタートしたのはなぜか。もう少し低い単価のものの方がよいのではないか。

A. （回答：澤田）一番最初に興味を持っていただいたのがブルガリ様でした。お互いがスタートに向けて動けたところに意義があると考えています。今後、他のブランド様にも波及させたいと思いますし、いつか ZOZOTOWN 上で展開できればと思います。