

2025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、2024年10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】

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

【第2四半期までの業績について】

Q. 受託販売の商品取扱高について、計画対比で実績が弱い印象だが、9月の天候要因がすべてか。他に課題があるのか。

A. (回答：澤田) 9月の残暑による影響に尽きます。前年も厳しい残暑の影響を受けましたが、当年も前年以上の影響を受け、秋の訪れが丸1ヶ月遅れてしまった印象です。ブランド様も前年の反省を踏まえ残暑対策でMDを工夫されており、秋冬物の入荷タイミングも例年より遅れていた傾向で、本格的な秋冬物の在庫がようやく増えてきた状況にあります。10月以降、第3四半期にどれだけ盛り返せるかが勝負になると思います。

Q. 広告事業について、上期終了時点で通期計画を上回る成長率だが、想定通りか。

A. (回答：廣瀬) 広告事業の大部分を占めるZOZOADについて、4月からクリック単価を引き上げたことに加え、第2四半期の途中から広告枠の増加による押し上げもあり、上期終了時点で概ね計画通りの順調な進捗となっております。

Q. ZOZOCOSMEの状況について、アップデートがほしい。

A. (回答：廣瀬) ZOZOCOSMEは第1四半期に続き、上期終了時点でも期初計画に対し順調に進捗しております。花王グループの「KANEBO」が出店する等、新規出店も好調で、新規購入者数の増加と共に既存購入者のリピートも確認できております。

【LINE ヤフーコマースについて】

Q. LINE ヤフーコマースの商品取扱高について、上期終了時点で計画を上回って進捗しているが、下期の見立てはどうか。

A. (回答：廣瀬) Yahoo!ショッピングでのプロモーションについては、下期も積極的な投下を継続してくれると伺っております。具体的な施策までは決まっていない部分もありますので、LINE ヤフー社と話し合いながら、計画達成に向けて進行できればと考えております。



【プロモーション施策について】

Q. 送料無料施策について、第2四半期の投下量が最大限という理解でよいか。いずれ送料無料施策の効果も一巡すると思うが、新たなプロモーション施策も用意をしているのか。

A. (回答：澤田) 送料無料施策については、これ以上踏み込んでいくと効率悪化の懸念もあるので、現時点の投下水準が妥当と考えています。新たなプロモーション施策についても、日々検討・開発に勤んでおり、直近ではお客様をセグメントした上で限定セールを開催する機能も試験的な運用を開始しました。一方で、過去に購入いただいて以降離脱してしまった会員に対して、DMを送付する等のプリミティブな手法でのアプローチも実施しています。プロモーション施策については、手を変え品を変え、多数の方法でテストを繰り返しており、爆発的な効果を期待できるものを新たに実施するというよりは、小さなヒットを狙いながら地道に施策を打ち続けているような状況にあります。

Q. 商品取扱高は気候影響を大きく受けるという話だが、今後も暖冬リスク等が起こる可能性がある。そうなった際は、効率的なプロモーション施策が鍵を握る認識でよいか。

A. (回答：澤田) 仰る通り、今後も気候影響にどう対応していくかが、商品取扱高の成長に影響すると考えています。決算説明会でも説明させていただいた通り、地域別、気温別にレコメンド商品を変化させる等、ECならではのやり方を駆使しながら天候不順のリスクを乗り越えていくことになると思います。

【コストについて】

Q. 営業利益が計画を上回った背景に、コストの未消化があったとの説明だったが、詳細を説明してほしい。

A. (回答：小林) 営業利益が計画以上に上振れた背景には、変動費及び固定費の未消化がございます。変動費に関しては、プロモーション関連費、物流関連の人件費である物流関連費、荷造運賃が計画比でそれぞれ未消化となっています。プロモーション関連費については、使用時期をずらして第3四半期以降に使う予定で、物流関連費については、計画を上回る生産性向上が進んでいるため、営業利益計画に対する上振れ要因となるコストの未消化が発生しております。荷造運賃についても、計画上は出荷単価を前年比フラットで見込んでいたのに対し、上期は前年実績を上回る進捗となっており、営業利益計画に対する上振れ要因となっています。固定費に関しては、社員人件費並びに業務委託費用に未消化が発生しておりますが、変動費の未消化に比べると営業利益計画に対する上振れ影響は限定的なものになっています。

Q. 物流関連費について、商品取扱高対比のコスト比率が前年同期から改善しているが、生産性向上は期初計画に織り込み済みであったのか。また、下期以降さらに改善する可能性があるのか。

A. (回答：柳澤) ある程度生産性向上は期初計画に織り込み済みでしたが、第2四半期は想定以上に改善が進み、コストメリットが大きく出ました。下期以降、計画対比でどう実績が出るかについては、商品の入荷状況や販売状況によって変動するため、現時点ではご説明できかねます。



Q. その他費用について、第1四半期と比較してあまり増えていないが、新設した茨城5（DPLつくば中央）関連では稼働開始に伴う一時的な費用は発生しなかったのか。

A.（回答：小林）昨年新設した茨城4（ZOZOBASEつくば3）等と比べて、出荷機能がない茨城5は備品購入等の稼働開始に伴う一時的な費用は限定的でした。茨城5関連では、第2四半期までにその他費用で1億円強の一時的な費用を計上しましたが、構えていた予算程は発生しませんでした。

【AI活用/自動化の取り組みについて】

Q. AI活用/自動化の取り組みについて、何か数字として見えている効果はあるのか。

A.（回答：澤田）データを細かく見ながら効果検証を行っており、アップデートをする際は、必ずABテストを実施しCVRの変化を確認しています。商品取扱高の規模もかなり大きくなってきたため、CVRが0.数%動いただけでも、売上規模としては相当額が動くため、神経質に変動をウォッチしているような状況です。細かなチューニングでも大きな影響を与える可能性もあるため、日々カスタマイズしながらZOZOTOWNのパーソナライズ化を進めています。パーソナライズロジックも既に20以上のバージョンをリリースしており、具体的な金額はお伝えが難しいですが、数百億円規模の商品取扱高が機械学習によるレコメンドによって稼げているとご認識いただければと思います。

Q. ZOZOならではの取り組みとして紹介できることはあるか。

A.（回答：澤田）さまざまなブランド様にご出店いただきさまざまな商品を扱っているため、その膨大な商品データを、膨大なお客様に対して提供できることが非常に価値のあることだと考えています。他社様が持っていない、我々しか捉えられていないデータが最重要であり、そのデータを活用しパーソナライズ化につなげることができるのがZOZOの強みだと考えています。

Q. (株)ウェザーニューズの気象データと連携した機能については、既に実装済みなのか。

A.（回答：澤田）9月から実装開始をしているものの、まだ試験運用の段階であるため、今後の活用拡大を検討しております。

【その他】

Q. コスメに次ぐ新たなカテゴリー拡大について、進展があれば教えてほしい。

A.（回答：澤田）新たなカテゴリー拡大については、現在準備中の段階です。通期の決算説明会のタイミングで何かしらの進展を発表できればと考えています。

Q. PGA TOURの契約が終了したと思うが、来期以降の浮いた費用の使い道は決まっているか。

A.（回答：澤田）PGA TOURについては、6年契約は終了しましたが、契約更新及び来期以降の実施については一切未定のため、現時点では回答いたしかねます。実施しない可能性もありますが、その場合の予算の使い道についても、今後模索していく予定です。



Q. WEAR について、外部データを見ているとトラフィックも戻ってきていそうだが、今後の成長期待、戦略について教えてほしい。

A. (回答：澤田) WEAR については、5月のリニューアル以後、近年落ち込んでいたトラフィックがV字回復しているような状況でございます。WEAR に期待することは、まずは ZOZOTOWN への送客で、ZOZOTOWN に WEAR 経由のお客を増やしていくことを戦略的に行っています。中長期では、WEAR を「似合う」アプリと呼べるものに進化させていきたいと考えています。WEAR をファッションに関する悩みを解決できる、似合うものを提案できるようなアプリに仕上げていきたいというのが現状の目標です。そのためには、裏側のデータ及び技術のアップデートが必要不可欠であり、まだまだ最終形には時間がかかりそうですが、完成した先には ZOZOTOWN への移植を実現させることも視野に入れております。

Q. BNPL（後払い決済）の規制について、現時点で何かリスクはありそうか。

A. (回答：澤田) 情報としては認識しているものの、我々にとってどんなリスクが顕在化しそうかは検討段階にあり、現状お話できる内容はありません。