



2Q FY2025 ZOZO, Inc. CONSOLIDATED BUSINESS RESULTS

株式会社ZOZO 2026年3月期 第2四半期(中間期)決算説明会資料

P.03 - P.05

HIGHLIGHTS

2026年3月期 第2四半期(中間期)
ハイライト

2Q FY2025 ZOZO, Inc.
CONSOLIDATED BUSINESS RESULTS



26/03期 2Q ハイライト

商品取扱高・EBITDAともに中間期における過去最高実績を更新。

業績概況

- 商品取扱高 3,124.7億円(前年同期比11.9%増)
商品取扱高（その他商品取扱高を除く） 2,926.8億円（同12.2%増）
若干の計画未達。2Q会計期間は、在庫供給面の長夏対策は整っていた一方で、気温の高止まりによるユーザー需要の低下影響を受けた。
ZOZOTOWN事業は計画未達だが、LINEヤフーコマースは計画を上回る。
- EBITDA 347.5億円（同5.8%増）
計画を若干上回る進捗。実質プロモーション費用の未消化、倉庫内の作業効率が期初想定を上回ったことによる物流関連費の未消化、
期初想定以上に平均出荷単価が上昇したことによる荷造運賃の未消化。

※2025年7月31日付で「2026年3月期通期連結業績予想の修正に関するお知らせ」を開示しております。
※EBITDAは営業利益+減価償却費+のれん償却額+株式報酬費用で算出しております。

事業別内訳

- ZOZOTOWN事業 商品取扱高：2,356.1億円（前年同期比4.5%増）
受託販売／2,249.6億円（同4.8%増） 買取・製造販売／15.9億円（同29.5%減）
USED販売／90.5億円（同7.0%増）
- LINEヤフーコマース* 商品取扱高：344.4億円（同18.3%増）
- LYST 商品取扱高：186.3億円
- BtoB事業 商品取扱高：39.9億円（同36.3%減）
- その他* 商品取扱高：197.8億円
- 平均出荷単価 8,183円（同0.2%減）、平均商品単価 3,584円（同1.2%減）
- 広告事業 売上高：54.6億円（同4.0%増）

※「LINEヤフーコマース」は「Yahoo!ショッピング」と「Yahoo!オークション」の合算値となります。
※ 21/03期2Qより計上開始。Yahoo!ショッピングにおけるZOZOオプション契約ストアの商品取扱高・ZOZOMO経由の商品取扱高 / ZOZOSUIT（有料販売分）の商品取扱高の合算値
ZOZOオプション：Yahoo!ショッピングにおけるZOZOTOWN以外のファッションカテゴリーストアのうち、当社提案をもとにYahoo!ショッピング内で実施する特集企画への参加等の営業支援の恩恵を受ける事が出来るオプション契約
ZOZOMO：ZOZOTOWN上で一部のオフライン店舗の在庫を取り置き出来る仕組み

26/03期 2Q ハイライト

収益性

- EBITDAマージン（対商品取扱高）11.9%（前年同期実績 12.6%）
 - ・利益率改善要因：連結範囲の拡大に伴う販管費率の低下（主に荷造運賃・物流関連費・代金回収手数料・賃借料）、倉庫内作業効率上昇に伴う物流関連人件費率の低減、平均出荷単価が前期実績を上回ったことによる荷造運賃比率の低減
 - ・利益率悪化要因：LYST連結に伴う事業構成比の変化による粗利率の低下、実質プロモーション費用比率の上昇

※2025年7月31日付で「2026年3月期通期連結業績予想の修正に関するお知らせ」を開示しております。

※EBITDAマージンはEBITDAを商品取扱高（その他商品取扱高を除く）で除して算出しております。

トピック

- 自己株式の取得終了（2025年8月）
取得した株式の総数6,541,500株 / 株式の取得価額の総額9,999,854,450円
- 株式会社アーバンリサーチの自社ECに「FAANS」が連携し、コーディネート投稿の効率化を支援（2025年8月）
- 「統合報告ポータル FY2024」を公開（2025年8月）
- 温室効果ガス削減目標について、国際的気候変動イニシアチブの「SBT」認定を取得（2025年9月）
- ChatGPT Enterpriseを全社員に導入。役員及び全社員が「カスタムGPT」を作成しチーム戦で競い合う研修も実施（2025年9月）
- ファッション×音楽の「Zozofes」を10月12日（日）・13日（月・祝）に Kアリーナ横浜にて開催。
ファッション要素を盛り込んだ会場演出や豪華アーティストによるライブパフォーマンスなど、20周年を彩る特別な企画を展開。
Zozofesに先駆けてリリースした、Zozotown20周年記念楽曲
LE SSERAFIM with YOASOBI「the NOISE (Contains a Samples of 夜に駆ける)」も初披露（2025年10月）
- WEAR、ファッション特化のAIが進化。新機能「着回し提案」を導入（2025年10月）
- MSCI ESGレーティングにおいて最高評価「AAA」を2年連続で獲得（2025年10月）
- 「即日配送」サービスの対象エリアに沖縄県を追加（2025年10月）

自己株式の取得及び消却の決定について

当社グループは、株主の皆様への利益還元につきましては、業績の推移・財務状況、今後の事業・投資計画等を総合的に勘案し、内部留保とのバランスを取りながら検討・実施していくことを基本方針としております。

2023年10月31日には「自己株式の取得も含めた総還元性向について、
2024年3月期以降の5年平均で80%超を目指す」との還元方針を公表いたしました。
本目標達成に向け、2025年4月30日付で下記の事項を決定し、計画どおり実施いたしました。

① 自己株式の取得

- 取得した株式の総数：6,541,500株
- 株式の取得価額の総額：9,999,854,450円
- 取得期間：2025年5月1日～2025年7月31日

② 自己株式の消却

- 消却した株式の総数：9,390,171株（消却前の発行済株式総数に対する割合 1.04%）
- 消却日：2025年5月9日

P.07 - P.32

BUSINESS RESULTS

2026年3月期 第2四半期(中間期)
業績

2Q FY2025 ZOZO, Inc.
CONSOLIDATED BUSINESS RESULTS



26/03期 2Q 連結業績の概要

(単位：百万円)

	25/03期 2Q 実績	26/03期 2Q 実績	前年同期比	修正後計画（2025年7月31日付）	達成率
商品取扱高	279,153	312,473	11.9%	673,900	46.4%
商品取扱高 （その他商品取扱高を除く）	260,824	292,687	12.2%	653,700	44.8%
売上高	98,801	105,249	6.5%	231,500	45.5%
売上総利益	92,013	98,448	7.0%	-	-
対商品取扱高比	35.3%	33.6%	-1.7%	-	-
販管費	61,537	67,374	9.5%	-	-
対商品取扱高比	23.6%	23.0%	-0.6%	-	-
営業利益	30,475	31,074	2.0%	69,200	44.9%
対商品取扱高比	11.7%	10.6%	-1.1%	10.6%	-
EBITDA	32,858	34,753	5.8%	76,700	45.3%
対商品取扱高比	12.6%	11.9%	-0.7%	11.7%	-
経常利益	30,513	30,826	1.0%	69,100	44.6%
親会社株主に帰属する 中間純利益	21,130	21,006	-0.6%	47,800	43.9%

※対商品取扱高比は各指標を商品取扱高（その他商品取扱高を除く）で除した結果を記載しております。
※2025年7月31日付で「2026年3月期通期連結業績予想の修正に関するお知らせ」を開示しております。

連結業績の概要（四半期毎）

（単位：百万円）

	25/03期				26/03期	
	第1四半期	第2四半期	第3四半期	第4四半期	第1四半期	第2四半期
商品取扱高	141,885	137,267	182,018	153,190	159,263	153,210
商品取扱高 （その他商品取扱高を除く）	132,631	128,193	171,089	142,752	149,100	143,587
前年同期比	7.5%	8.3%	8.4%	3.9%	12.4%	12.0%
売上高	50,387	48,414	62,274	52,054	54,028	51,220
販管費	31,060	30,477	36,763	35,254	33,845	33,529
前年同期比	14.3%	8.5%	1.2%	12.1%	9.0%	10.0%
対商品取扱高比	23.4%	23.8%	21.5%	24.7%	22.7%	23.4%
営業利益	15,895	14,580	21,285	12,994	16,920	14,153
前年同期比	0.2%	11.6%	26.9%	-9.6%	6.4%	-2.9%
対商品取扱高比	12.0%	11.4%	12.4%	9.1%	11.3%	9.9%
EBITDA	17,060	15,797	22,562	14,367	18,577	16,175
前年同期比	3.3%	13.9%	25.3%	-9.0%	8.9%	2.4%
対商品取扱高比	12.9%	12.3%	13.2%	10.1%	12.5%	11.3%

※対商品取扱高比は各指標を商品取扱高（その他商品取扱高を除く）で除した結果を記載しております。

EBITDAの増減分析（対前年同期比）



連結財政状態

(単位：百万円)

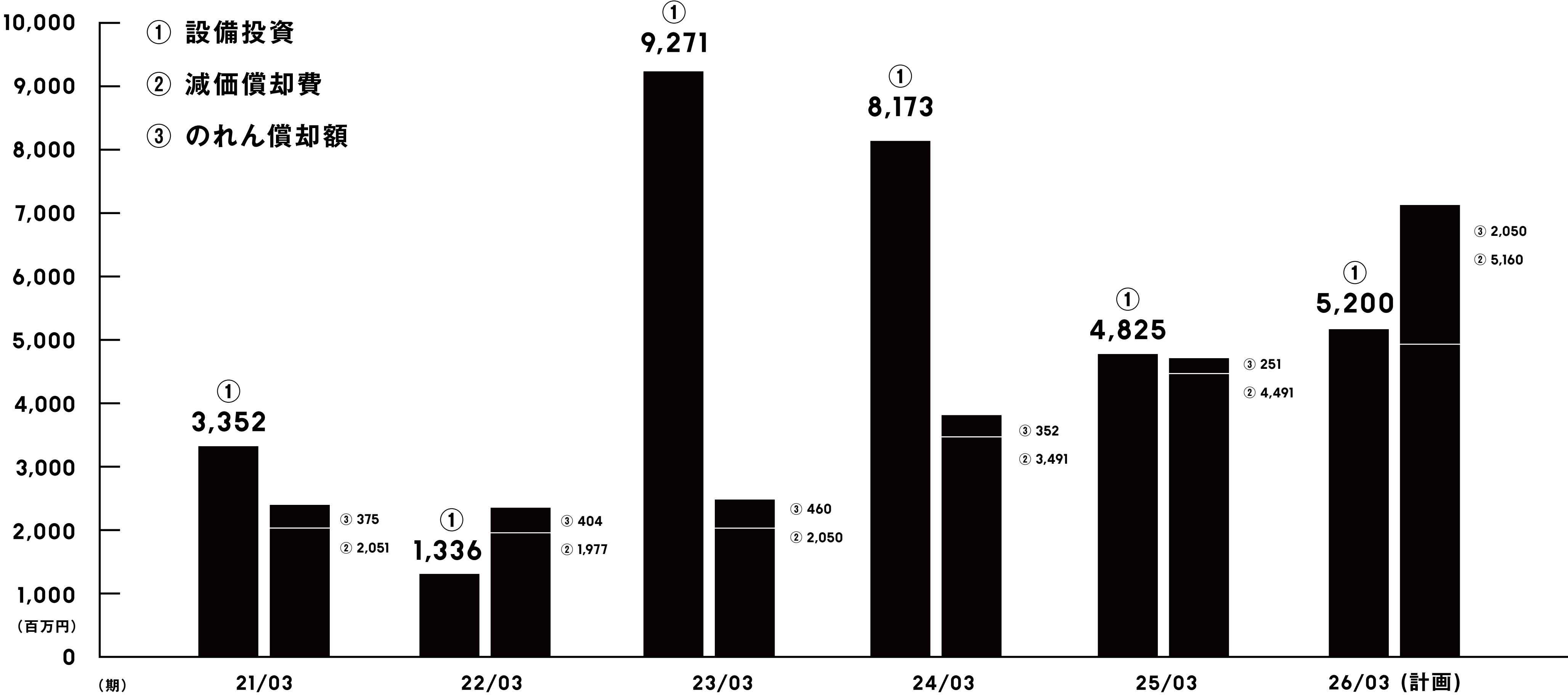
	前連結会計年度 (2025年3月31日)	当中間 連結会計期間 (2025年9月30日)		前連結会計年度 (2025年3月31日)	当中間 連結会計期間 (2025年9月30日)
流動資産	147,394	106,325	流動負債	79,828	66,710
うち、現預金	91,486	53,933	うち、短期借入金	20,000	20,000
うち、商品	2,605	3,559	固定負債	9,262	10,691
固定資産	40,415	66,003	負債合計	89,090	77,402
有形固定資産	25,447	27,045	株主資本	98,087	93,155
無形固定資産	3,437	27,634	うち、自己株式	-11,581	-11,039
投資等	11,530	11,323	純資産合計	98,719	94,926
資産合計	187,810	172,328	負債・純資産合計	187,810	172,328

連結キャッシュ・フローの推移

(単位：百万円)

	25/03期 中間連結会計期間	26/03期 中間連結会計期間	前年同期比	増減要因
営業活動による キャッシュフロー	23,350	17,246	-6,104	法人税等の支払額の増加 LYST連結に伴う のれん償却額の増加等
投資活動による キャッシュフロー	-4,091	-25,945	-21,853	前期：DPLつくば中央に関する 投資・既存物流拠点の設備入れ替え 当期：LYST買収に伴う 支出・既存物流拠点の設備入れ替え
財務活動による キャッシュフロー	-16,338	-28,772	-12,434	自己株式の取得に伴う支出
現金及び 現金同等物の期末残高	72,651	53,938	-18,712	

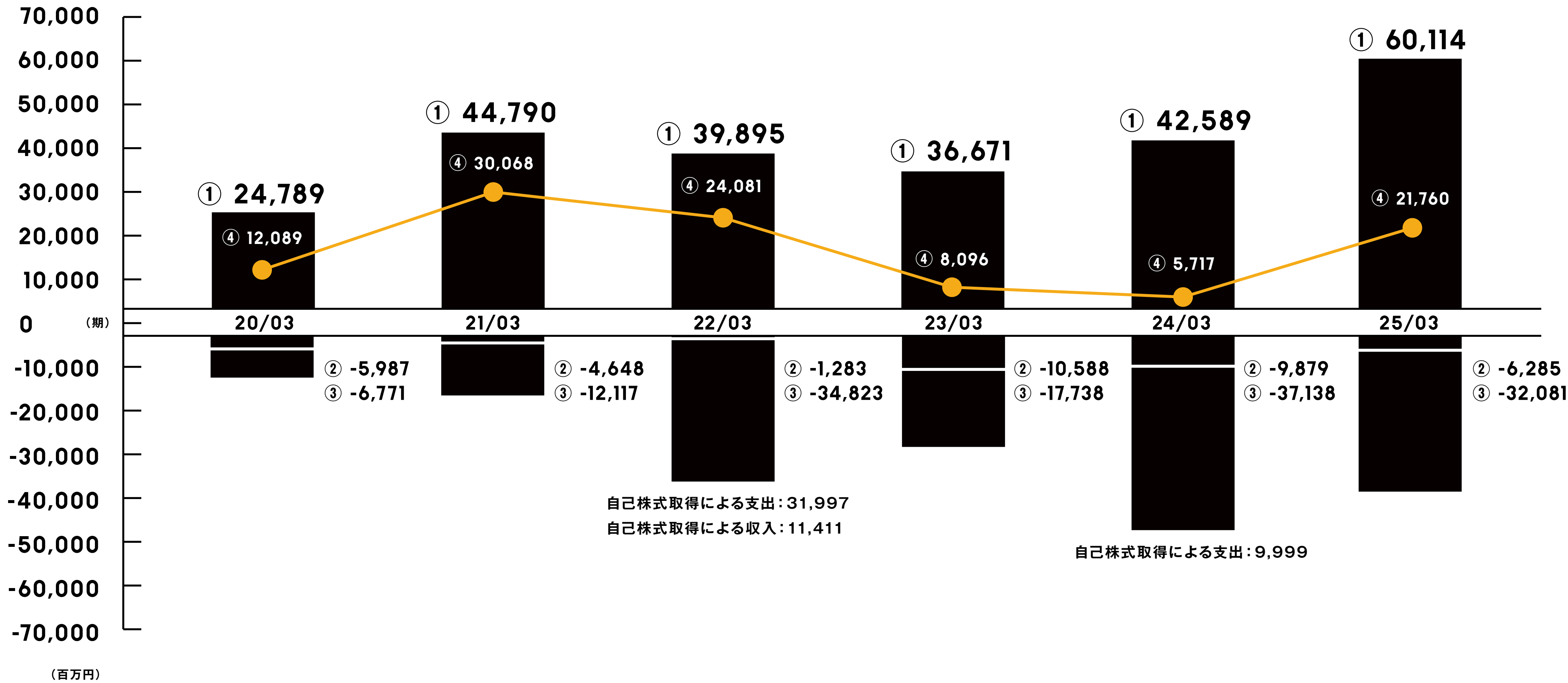
設備投資の推移



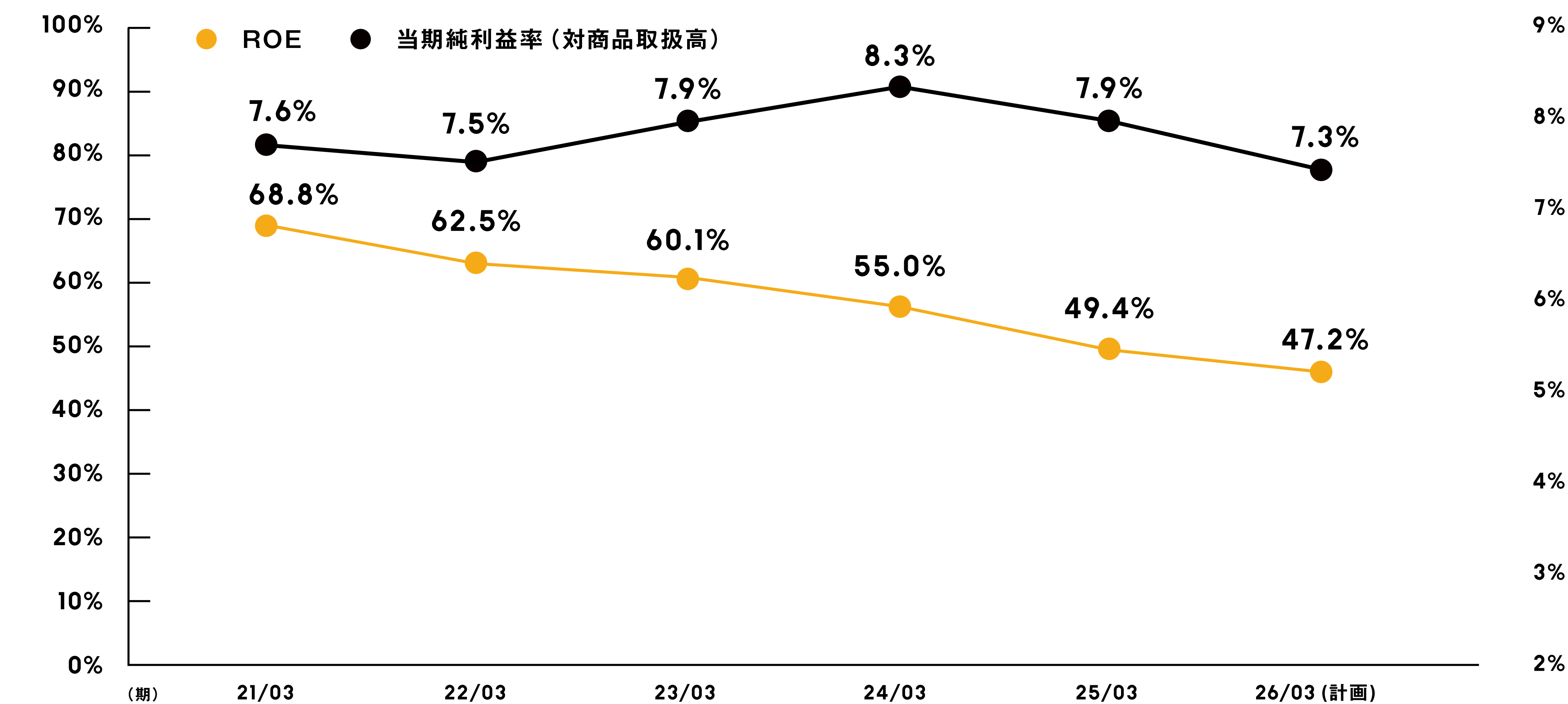
※2025年7月31日付で「2026年3月期通期連結業績予想の修正に関するお知らせ」を開示しております。

連結キャッシュ・フローの推移

① 営業活動によるキャッシュフロー ③ 財務活動によるキャッシュフロー
② 投資活動によるキャッシュフロー ④ 実質フリーキャッシュフロー
(① + ② - 配当金による支出)

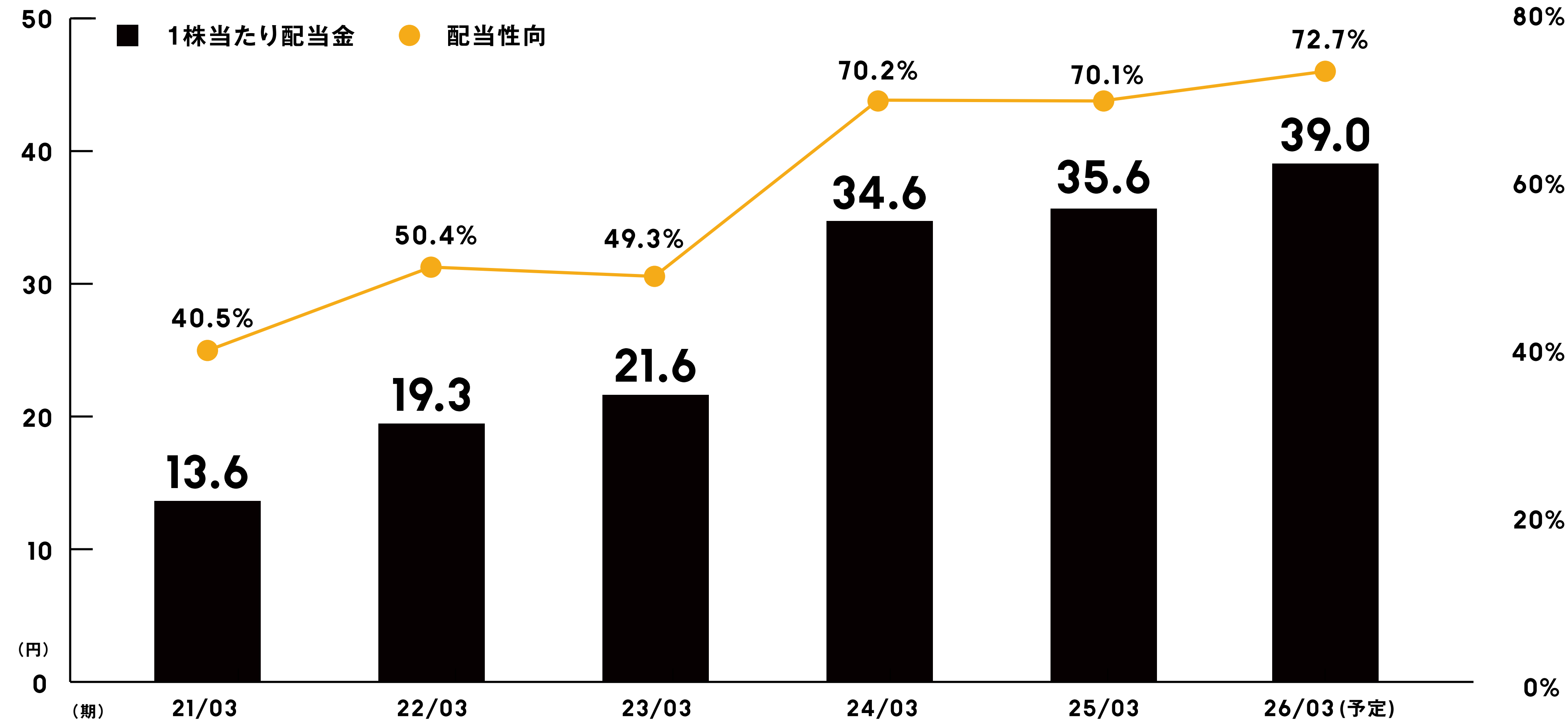


ROEの推移・当期純利益率（対商品取扱高）



※当期純利益率は当期純利益を商品取扱高（その他商品取扱高を除く）で除して算出しております。
※2025年7月31日付で「2026年3月期通期連結業績予想の修正に関するお知らせ」を開示しております。

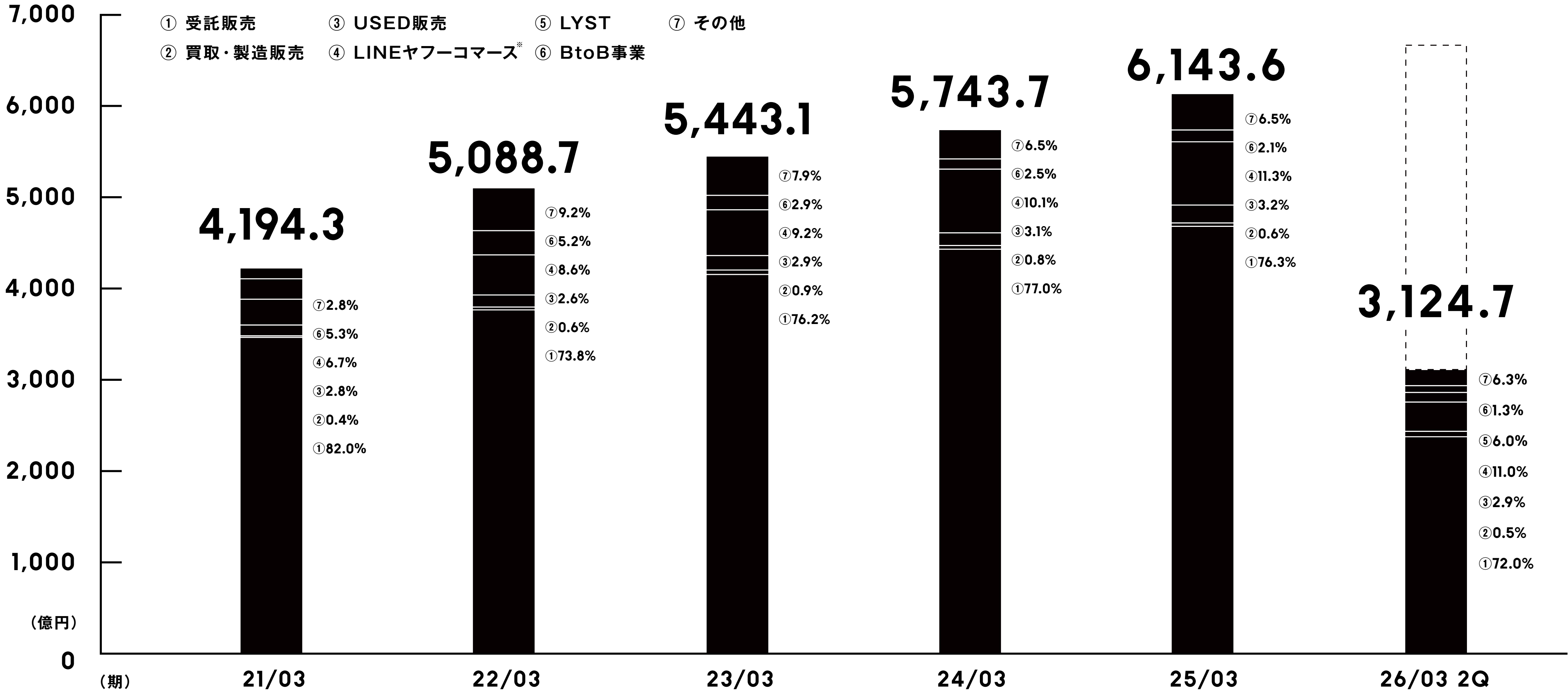
1株当たり配当金及び配当性向の推移



※2025年7月31日付で「2026年3月期通期連結業績予想の修正に関するお知らせ」を開示しております。
※当社は2025年4月1日を効力発生日として、1株につき3株の割合で株式分割を実施いたしました。1株当たり配当金につきましては、株式分割後に換算した金額を記載しております。

商品取扱高の推移

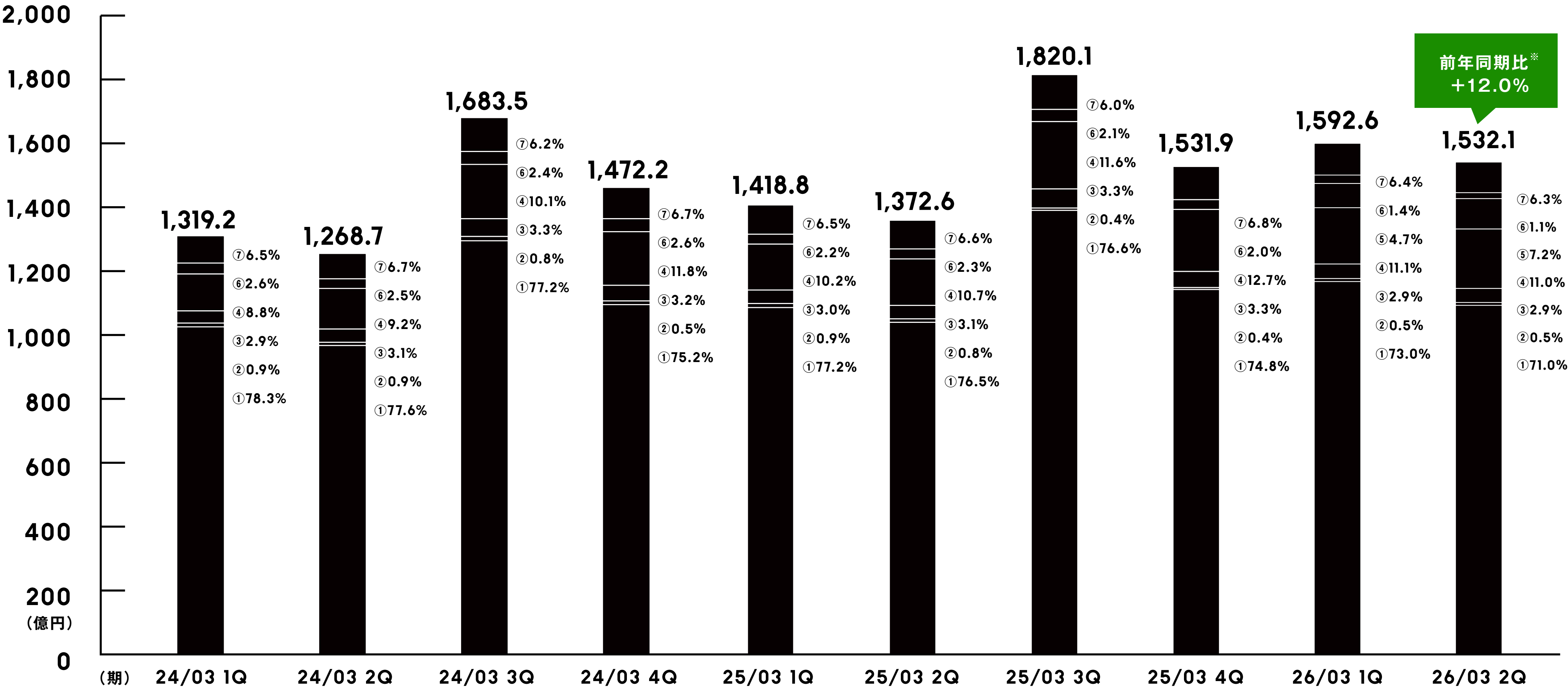
当期新規出店合計商品取扱高(ZOZOTOWN事業)
第2四半期累計：14.7億円 商品取扱高に占める割合:0.6%



※「LINEヤフーコマース」は「Yahoo!ショッピング」と「Yahoo!オークション」の合算値となります。

商品取扱高の推移（四半期）

- ① 受託販売
- ② 買取・製造販売
- ③ USED販売
- ④ LINEヤフーコマース*
- ⑤ LYST
- ⑥ BtoB事業
- ⑦ その他



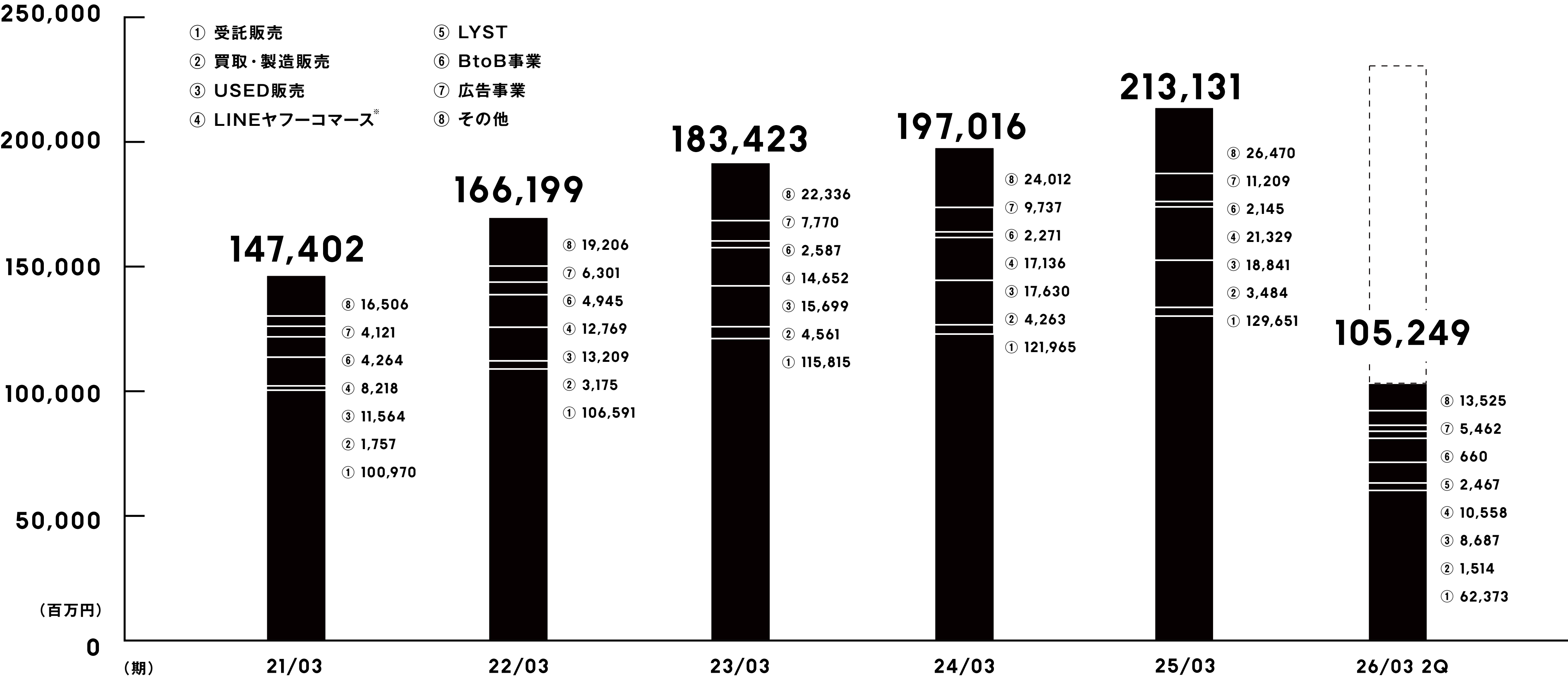
前年同期比※
+12.0%

ZOZOTOWN事業は、特に9月において、気温の高止まりによるユーザー需要の低下影響を受け、計画未達となりました。
同月にはLINEヤフーコマースも本気のZOZO祭の開催時期とふるさと納税の駆け込みイベントが重なった影響を受け、施策効果は限定的でしたが、7月・8月の好調がカバーし、計画を若干上回って着地しました。



※「LINEヤフーコマース」は「Yahoo!ショッピング」と「Yahoo!オークション」の合算値となります。
※ 前年同期比は「⑦その他」を除いた商品取扱高にて算出しております。

売上高の推移



※「LINEヤフーコマース」は「Yahoo!ショッピング」と「Yahoo!オークション」の合算値となります。

売上高の推移（四半期）

- ① 受託販売

② 買取・製造販売

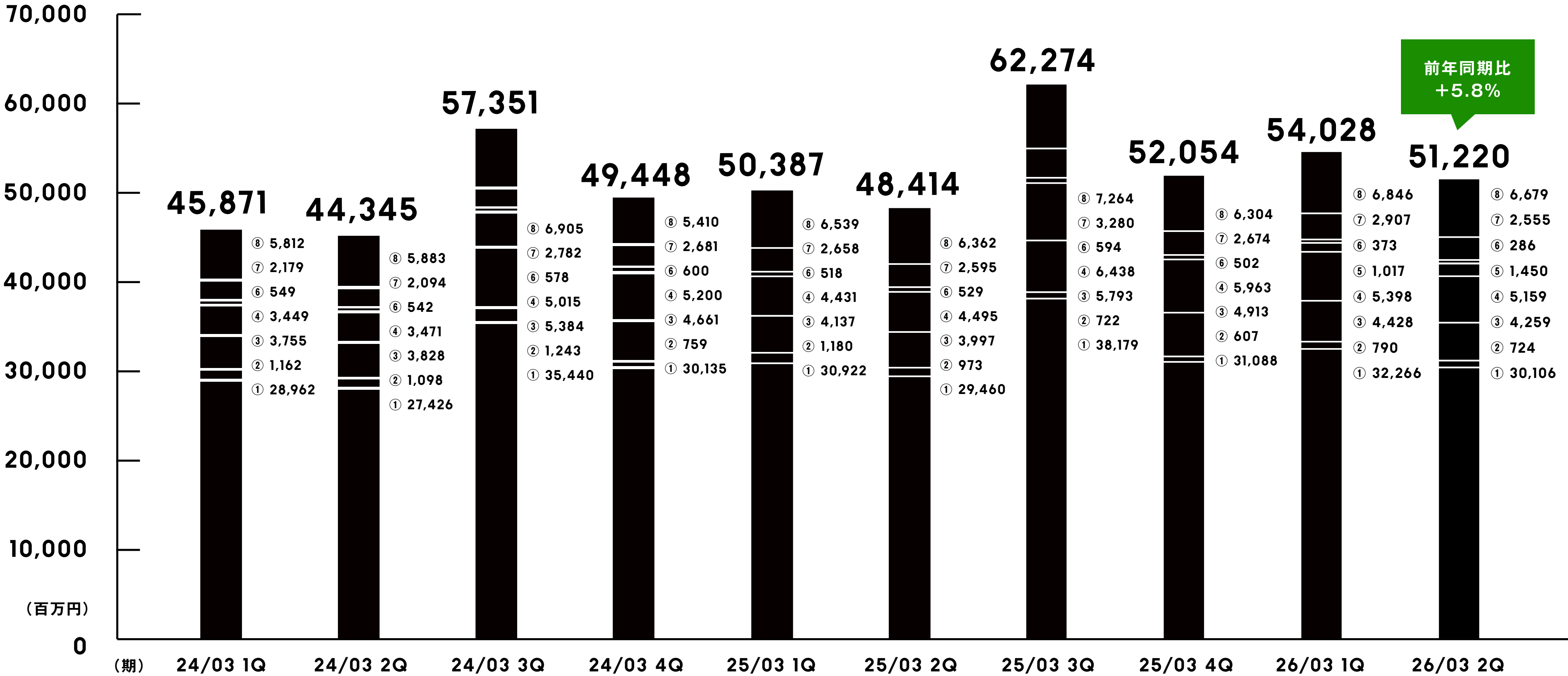
③ USED販売

④ LINEヤフーコマース※
- ⑤ LYST

⑥ BtoB事業

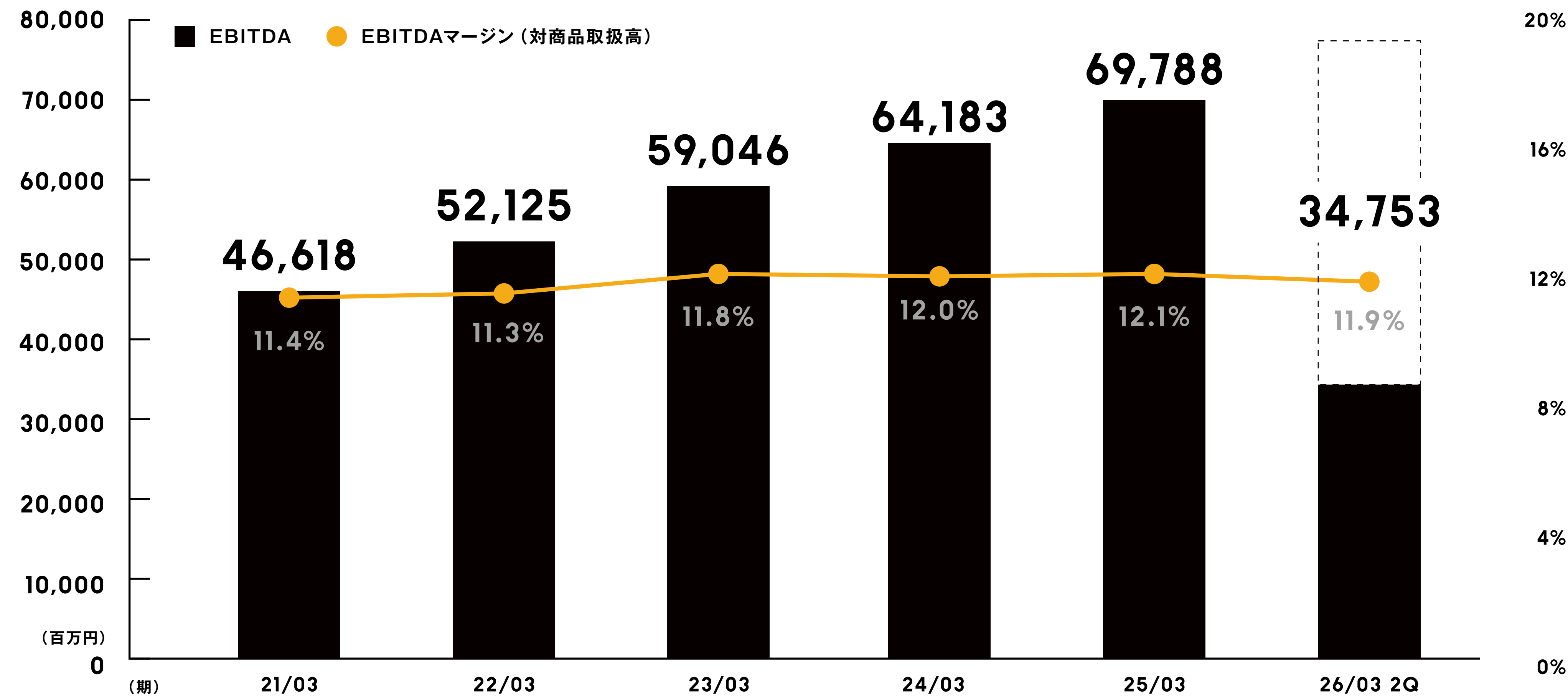
⑦ 広告事業

⑧ その他



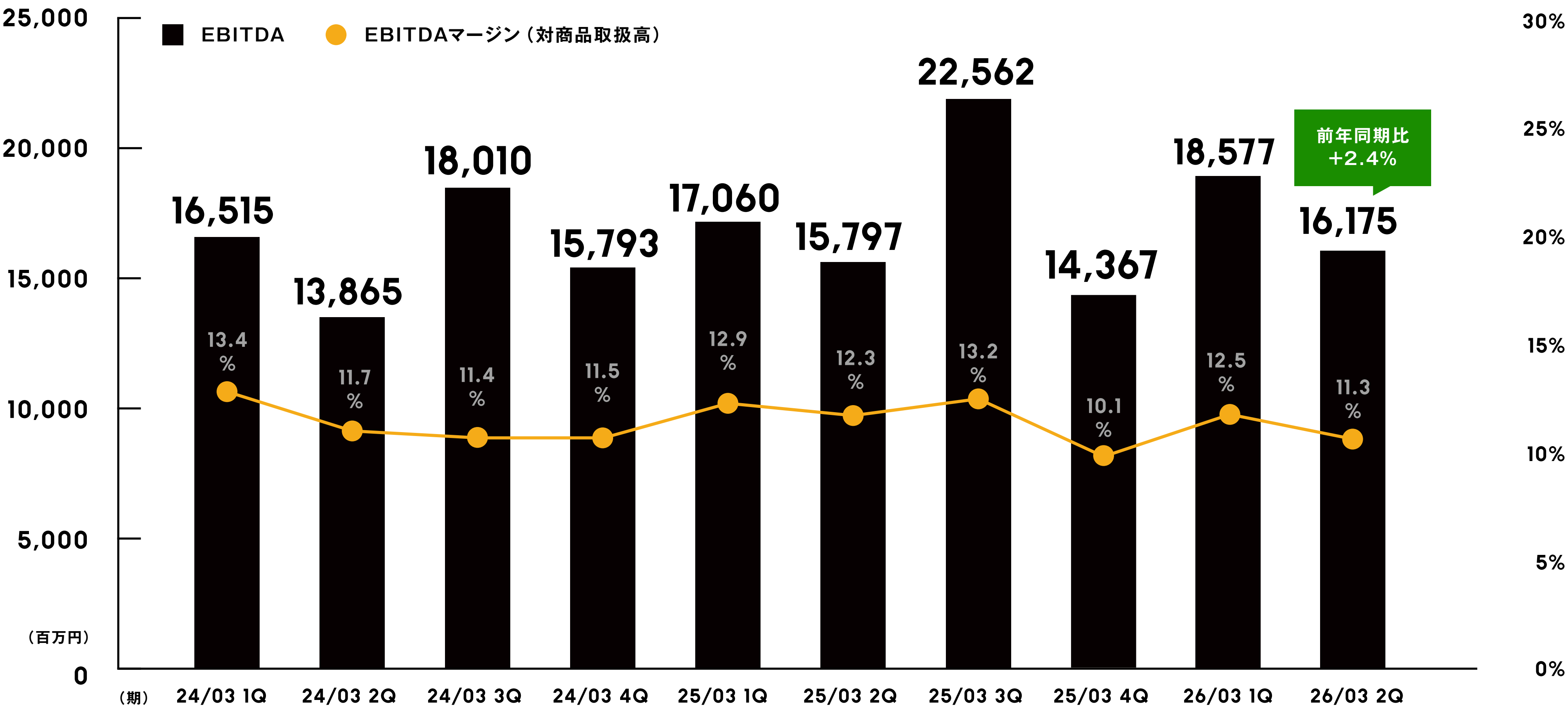
※「LINEヤフーコマース」は「Yahoo!ショッピング」と「Yahoo!オークション」の合算値となります。

EBITDA・EBITDAマージン（対商品取扱高）の推移



※EBITDAは営業利益+減価償却費+のれん償却額+株式報酬費用で算出しております。
※EBITDAマージンはEBITDAを商品取扱高（その他商品取扱高を除く）で除して算出しております。

EBITDA・EBITDAマージン（対商品取扱高）の推移（四半期）



POINT
02

2Qは商品取扱高及び粗利益は計画未達であった一方で、実質プロモーション費用や物流関連費の未消化が主な要因となり、EBITDAは計画を上回って着地しました。なお、実質プロモーション費用の未消化分は3Q以降に使用する予定です。



※EBITDAは営業利益+減価償却費+のれん償却額+株式報酬費用で算出しております。
※EBITDAマージンはEBITDAを商品取扱高（その他商品取扱高を除く）で除して算出しております。

販管費の内訳（期初累計）

- LYST連結に伴う商品取扱高の拡大により、LYST単体では計上額が限定的な販管費項目でコスト比率（対商品取扱高）が低下。
- 主に、荷造運賃・物流関連費・代金回収手数料・賃借料のコスト比率低下に影響。

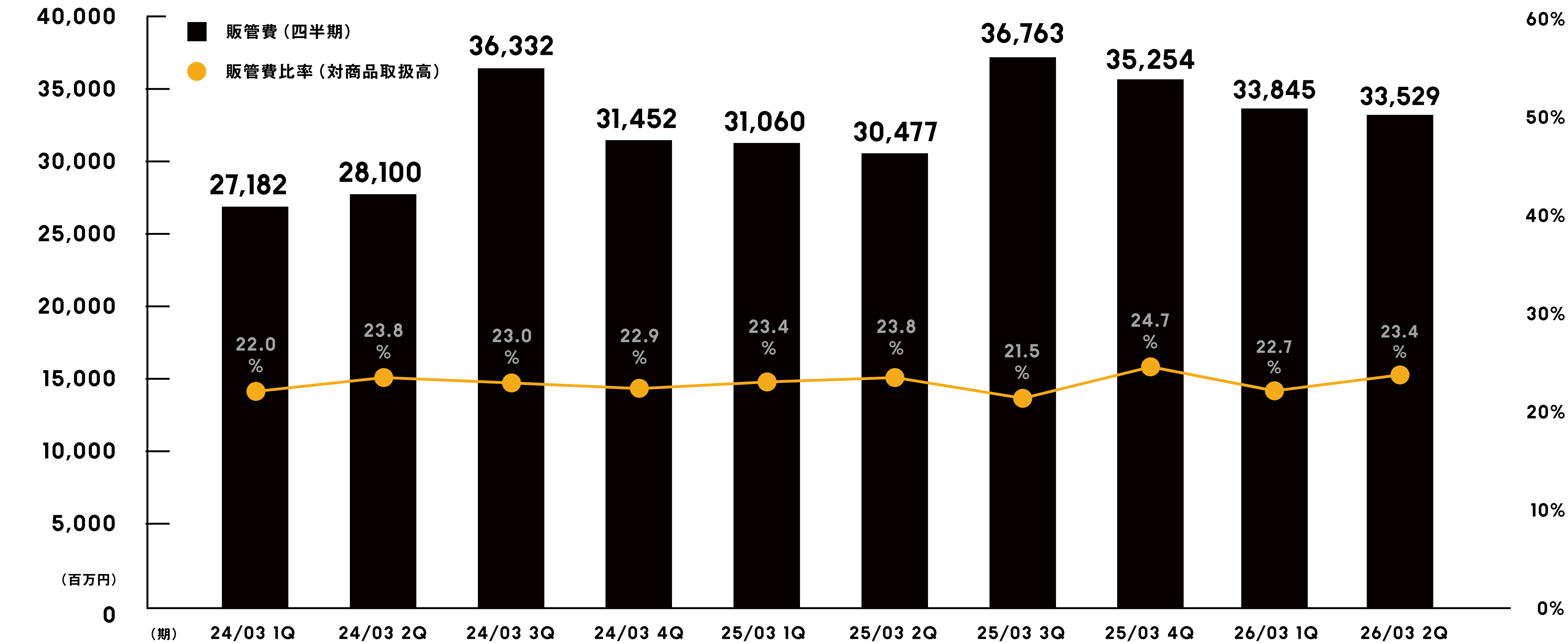
（単位：百万円）

	25/03期 2Q		26/03期 2Q		前年同期比	増減要因
	金額	対取扱高比	金額	対取扱高比	対取扱高比	
人件費	16,100	6.2%	16,437	5.6%	-0.6%	
社員	7,346	2.8%	8,371	2.9%	0.1%	連結従業員数推移：24年9月末1,745名 → 25年9月末1,915名 2025年5月よりLYST連結に伴う増員
物流関連費（業務委託含む）	8,753	3.4%	8,066	2.8%	-0.6%	在庫保管状況の改善に伴う作業効率の改善・省人化を目的とした設備の導入効果によるコスト減
業務委託費（物流関連費以外）	3,442	1.3%	4,118	1.4%	0.1%	M&Aに係る費用をスポットで計上（当期1Q）
荷造運賃	17,968	6.9%	18,454	6.3%	-0.6%	平均出荷単価が前期実績を上回ったことによるコスト比率減
代金回収手数料	6,063	2.3%	6,202	2.1%	-0.2%	
広告宣伝費	4,842	1.9%	7,103	2.4%	0.5%	ZOZOTOWNにおけるWEB広告費用等の増加 LYSTの費用計上を開始
賃借料	4,234	1.6%	4,322	1.5%	-0.1%	
減価償却費	2,110	0.8%	2,528	0.9%	0.1%	LYST連結に伴う増加
のれん償却額	125	0.0%	1,006	0.3%	0.3%	LYST買収に伴う増加
株式報酬費用	146	0.1%	144	0.0%	-0.1%	
その他	6,502	2.5%	7,056	2.4%	-0.1%	M&Aに係る費用をスポットで計上（当期1Q）
販管費	61,537	23.6%	67,374	23.0%	-0.6%	

※人件費は役員報酬、賞与、法定福利費、福利厚生費、退職給付費用、賞与引当金繰入額、企業年金掛金費用、外注人件費、倉庫作業の一部費用を含んでおります。なお、項目内の「社員」は役員および社員、「物流関連費」はアルバイト、派遣（外注人件費）および業務委託費のうち物流業務に従事する人員の人件費相当額となります。

※対取扱高比は各費用を商品取扱高（その他商品取扱高を除く）で除して算出しております。

販管費の推移（四半期）



※販管費比率は販管費を商品取扱高（その他商品取扱高を除く）で除して算出しております。

販管費の内訳（四半期）

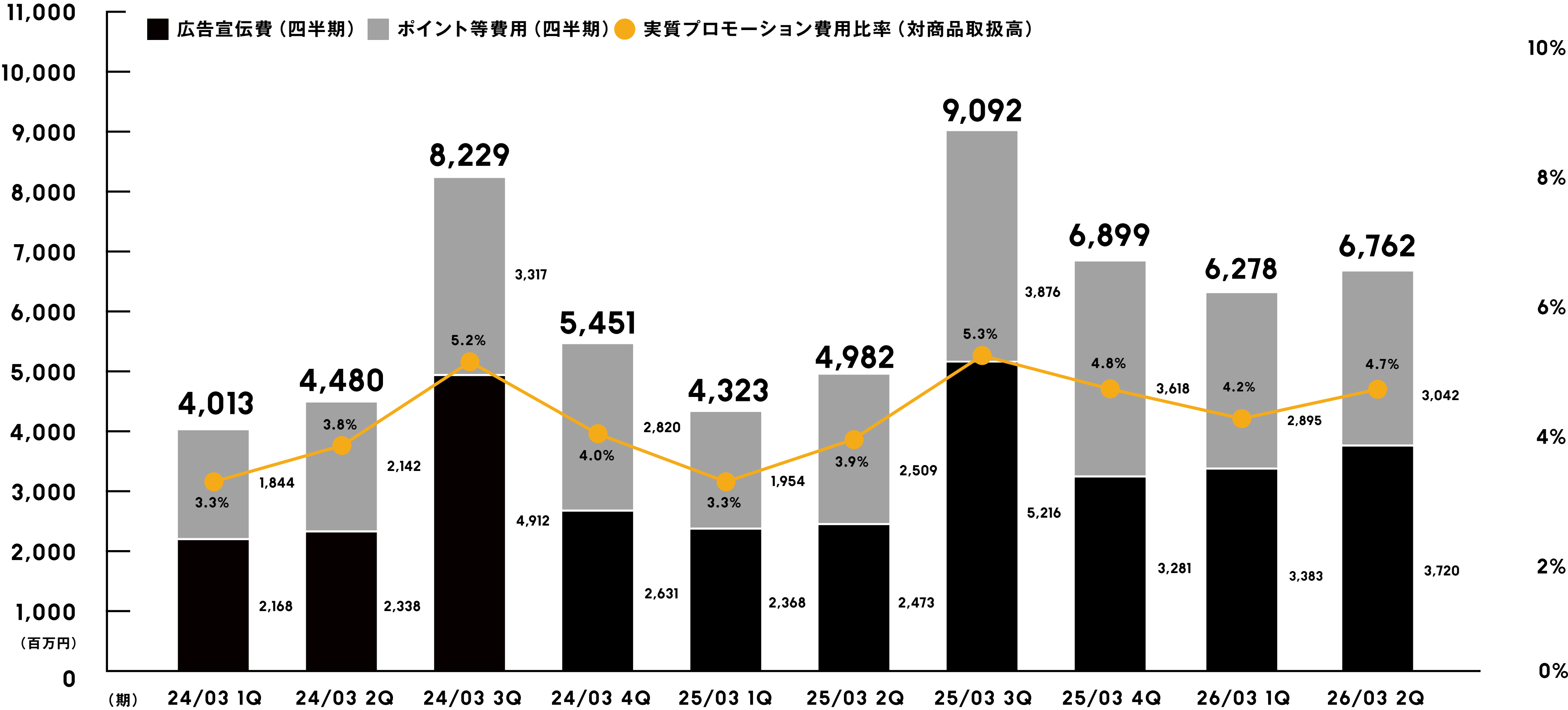
（単位：百万円）

		25/03期								26/03期			
		第1四半期		第2四半期		第3四半期		第4四半期		第1四半期		第2四半期	
		金額	対取扱高比	金額	対取扱高比	金額	対取扱高比	金額	対取扱高比	金額	対取扱高比	金額	対取扱高比
人件費		8,267	6.2%	7,833	6.1%	8,413	4.9%	10,423	7.3%	8,224	5.5%	8,213	5.7%
	社員	3,745	2.8%	3,601	2.8%	3,628	2.1%	5,659	4.0%	4,119	2.8%	4,252	3.0%
	物流関連費 (業務委託含む)	4,521	3.4%	4,232	3.3%	4,785	2.8%	4,763	3.3%	4,105	2.8%	3,960	2.8%
業務委託費 (物流関連費以外)		1,740	1.3%	1,702	1.3%	1,872	1.1%	2,267	1.6%	2,106	1.4%	2,012	1.4%
荷造運賃		9,087	6.9%	8,881	6.9%	10,391	6.1%	9,003	6.3%	9,336	6.3%	9,118	6.4%
代金回収手数料		3,099	2.3%	2,964	2.3%	3,891	2.3%	3,172	2.2%	3,210	2.2%	2,991	2.1%
広告宣伝費		2,368	1.8%	2,473	1.9%	5,216	3.0%	3,281	2.3%	3,383	2.3%	3,720	2.6%
賃借料		2,120	1.6%	2,114	1.6%	2,119	1.2%	2,123	1.5%	2,156	1.4%	2,165	1.5%
減価償却費		1,032	0.8%	1,077	0.8%	1,143	0.7%	1,238	0.9%	1,194	0.8%	1,333	0.9%
のれん償却額		62	0.0%	62	0.0%	62	0.0%	62	0.0%	391	0.3%	615	0.4%
株式報酬費用		69	0.1%	77	0.1%	71	0.0%	71	0.0%	71	0.0%	73	0.1%
その他		3,212	2.4%	3,289	2.6%	3,581	2.1%	3,609	2.5%	3,770	2.5%	3,285	2.3%
販管費		31,060	23.4%	30,477	23.8%	36,763	21.5%	35,254	24.7%	33,845	22.7%	33,529	23.4%

※人件費は役員報酬、給与手当、賞与、法定福利費、福利厚生費、退職給付費用、賞与引当金繰入額、企業年金掛金費用、外注人件費、倉庫作業の一部費用を含んでおります。なお、項目内の「社員」は役員および社員ならびに物流業務以外の業務に従事する人員、
「物流関連費」はアルバイト・派遣（外注人件費）および業務委託費のうち物流業務に従事する人員の人件費相当額となります。
※対取扱高比は各費用を商品取扱高（その他商品取扱高を除く）で除して算出しております。

実質プロモーション費用の推移

実質プロモーション費用：広告宣伝費とポイント等費用の合計



※実質プロモーション費用比率は対象の費用を商品取扱高（その他商品取扱高を除く）で除して算出しております。

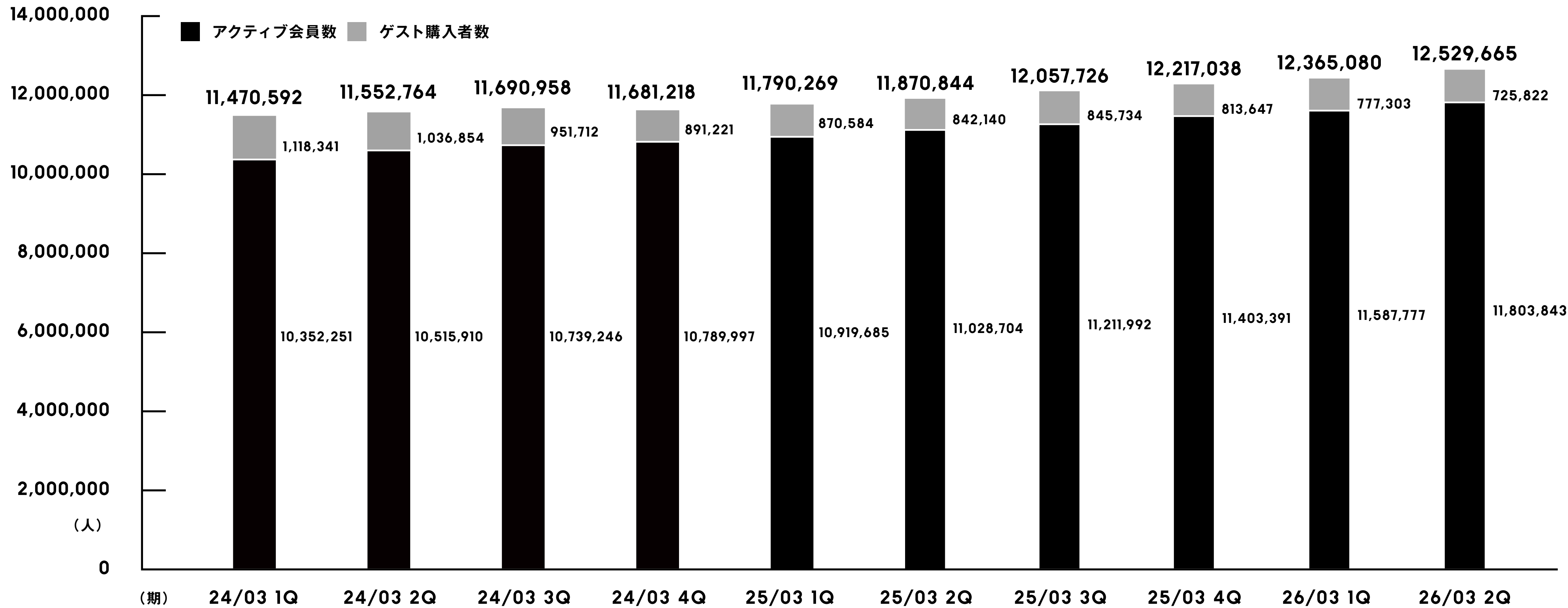
POINT
03

前年同期からの増加要因は、WEB広告の積極投下やLYSTの連結影響による広告宣伝費の増加、ならびに休眠会員の掘り起こし施策や送料無料施策強化によるポイント等費用の増加です。なお、進捗期の実質プロモーション費用の通期予算は商品取扱高（その他商品取扱高を除く）比で4.7%です。



年間購入者数

年間購入者数＝過去1年以内に1回以上購入したアクティブ会員数とゲスト購入者数の合計
ゲスト購入者数＝過去1年間のゲスト購入件数の合計
アクティブ会員数＝過去1年以内に1回以上購入した会員数



※ ZOZOTOWN事業に限定した実績となります。「LINEヤフーコマース」「LYST」「BtoB事業」は含んでおりません。
※ 体型計測デバイス「ZOZOSUIT (ゾゾスーツ)」「ZOZOMAT (ゾゾマット)」および「ZOZOGLASS (ゾゾグラス)」のみを購入したユーザーは含んでおりません。

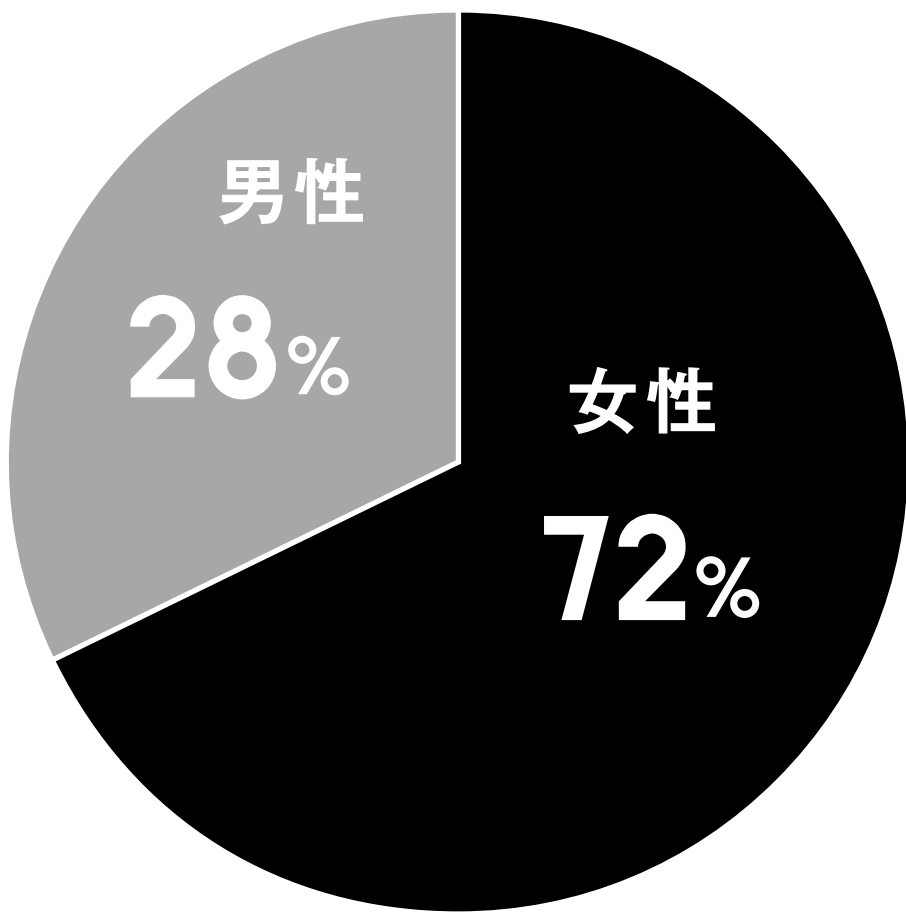
POINT
04

WEB広告及びZOZOTOWN内施策を通じた新規会員の獲得が順調です。特にWEB広告については、前年同期比で投下量を増やし集客強化を図っています。加えて、休眠会員の掘り起こし施策も奏功しており、休眠会員のアクティブ化に効果が表れています。

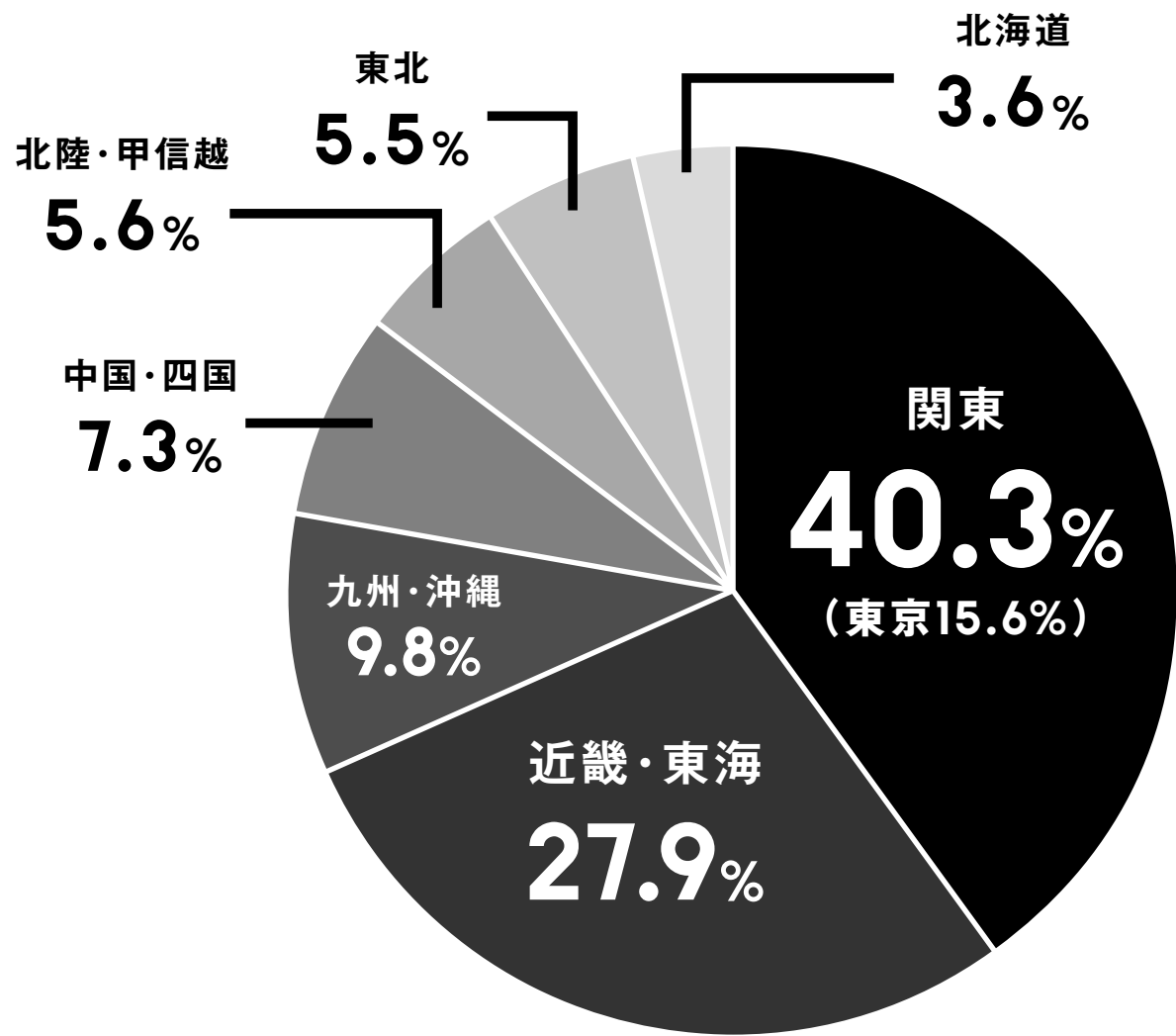


アクティブ会員属性

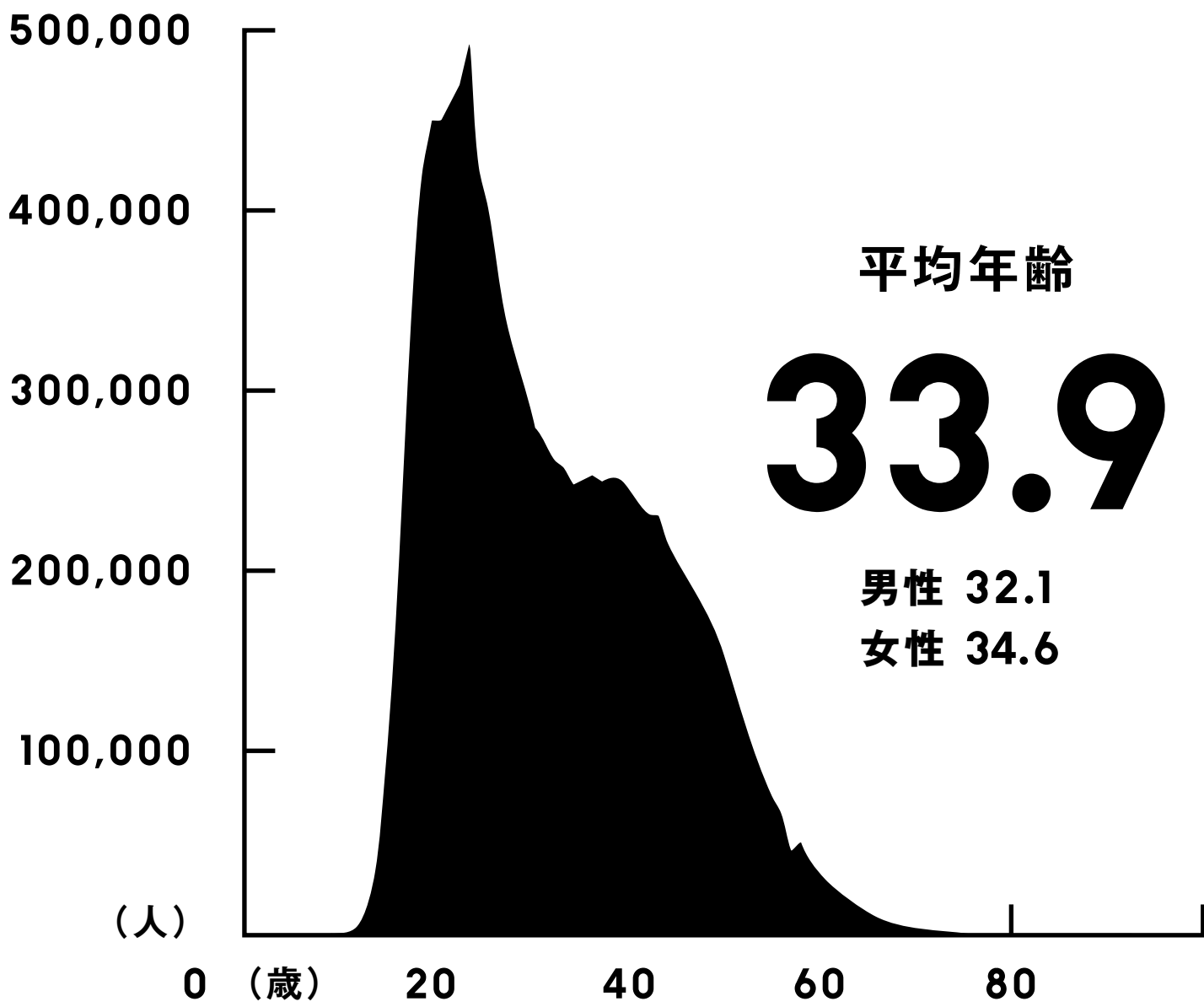
会員男女比



会員地域分布

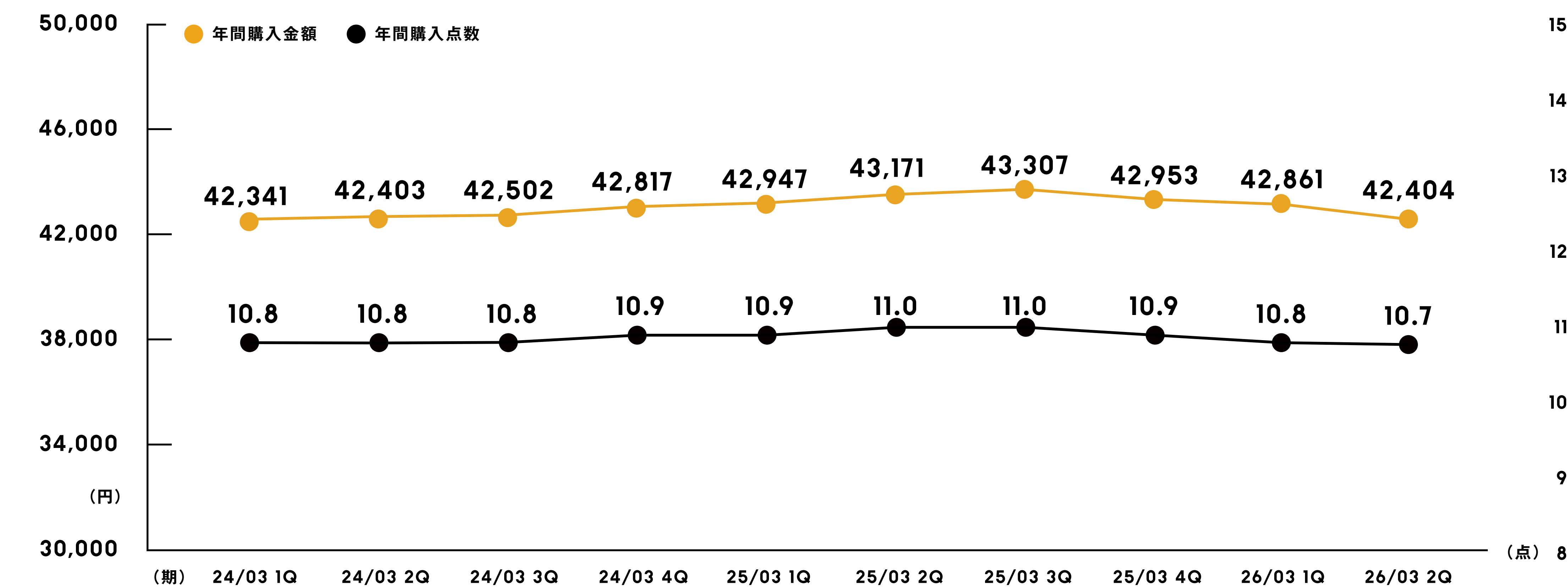


会員年齢分布



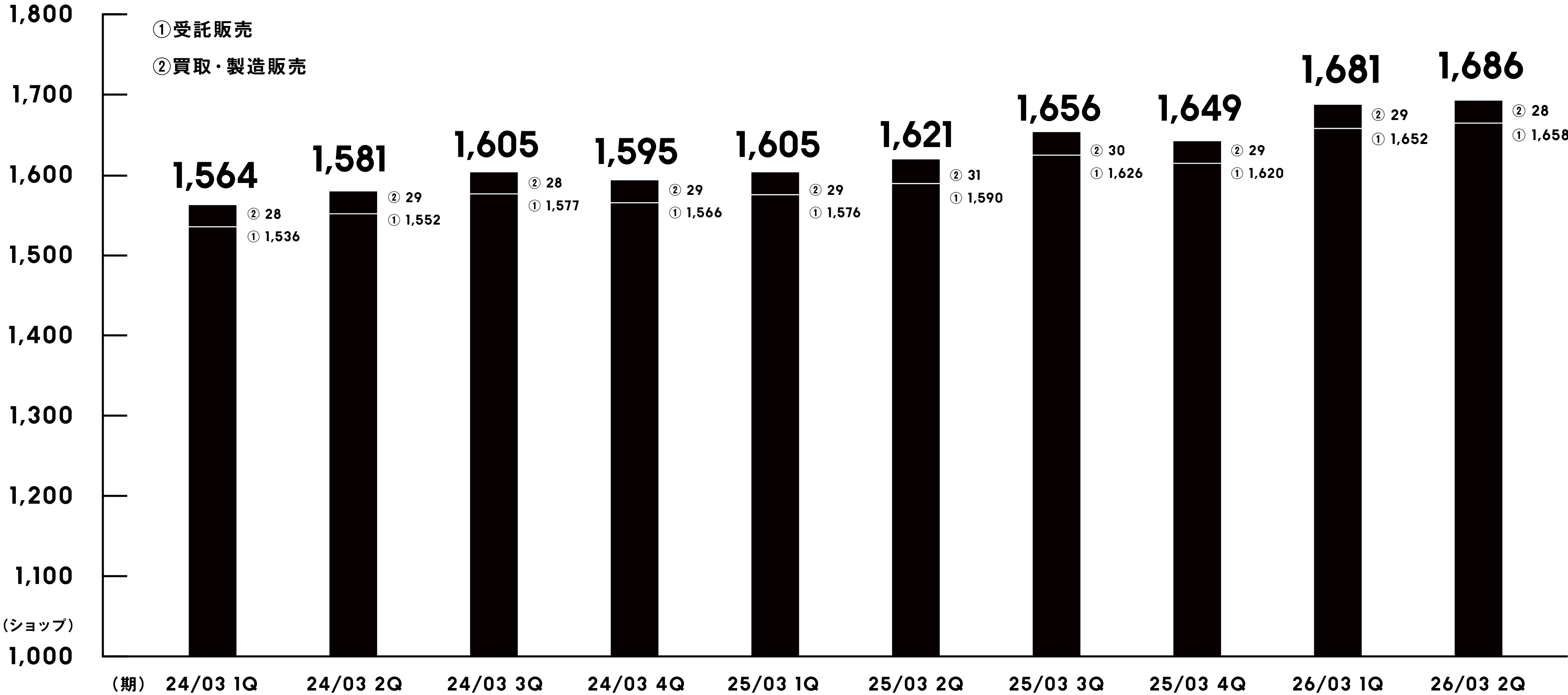
※ ZOZOTOWN事業に限定したアクティブ会員属性となります。「LINEヤフーコマース」「LYST」「BtoB事業」は含んでおりません。

アクティブ会員1人あたりの年間購入金額・年間購入点数



※ ZOZOTOWN事業に限定した実績となります。「LINEヤフーコマース」「LYST」「BtoB事業」は含んでおりません。
※ 体型計測デバイス「ZOZOSUIT (ゾゾスーツ)」「ZOZOMAT (ゾゾマット)」および「ZOZOGLASS (ゾゾグラス)」のみを購入したユーザーは含んでおりません。

ZOZOTOWN出店ショップ数の推移



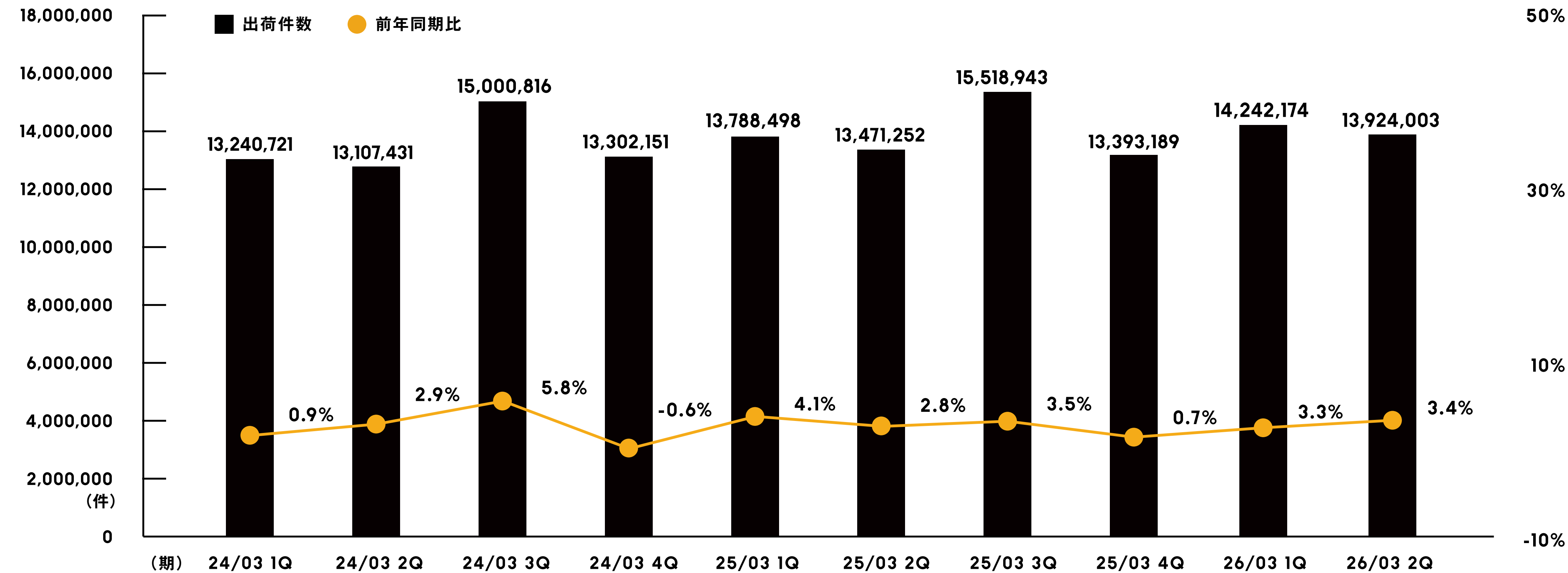
※プライベートブランド「ZOZO (ゾゾ)」 「マルチサイズ」はショップ数に含んでおりません。

POINT
05

幅広いカテゴリーで、バラエティに富んだラインナップの新規出店が続いています。
計画比でも順調な進捗です。



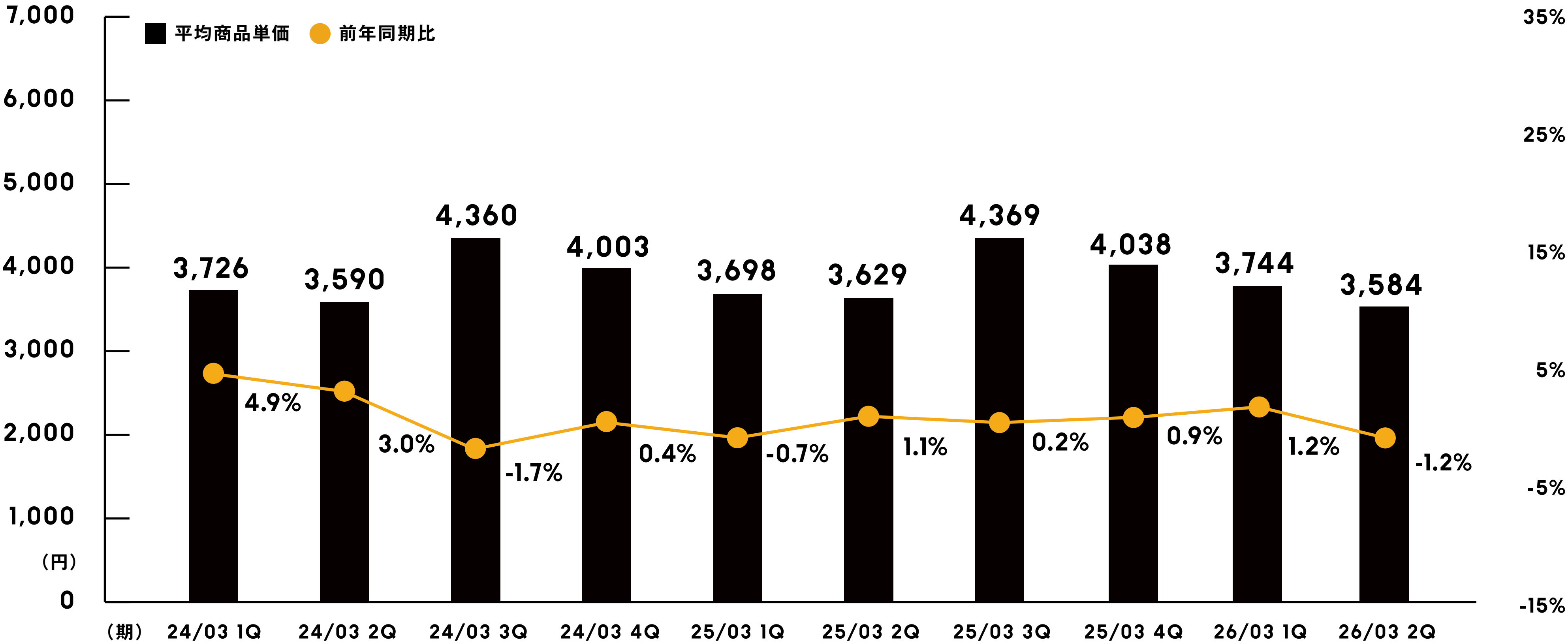
出荷件数の推移



※ ZOZOTOWN事業に限定した実績となります。「LINEヤフーコマース」「LYST」「BtoB事業」は含んでおりません。
※ 体型計測デバイス「ZOZOSUIT (ゾゾスーツ)」「ZOZOMAT (ゾゾマット)」および「ZOZOGLASS (ゾゾグラス)」のみを購入したユーザーは含んでおりません。

平均商品単価の推移

平均商品単価はZOZOTOWNの商品取扱高を同期間の出荷枚数で除すことにより算出



※ ZOZOTOWN事業に限定した実績となります。「LINEヤフーコマース」「LYST」「BtoB事業」は含んでおりません。
※ 体型計測デバイス「ZOZOSUIT (ゾゾスーツ)」「ZOZOMAT (ゾゾマット)」および「ZOZOGLASS (ゾゾグラス)」のみを購入したユーザーは含んでおりません。

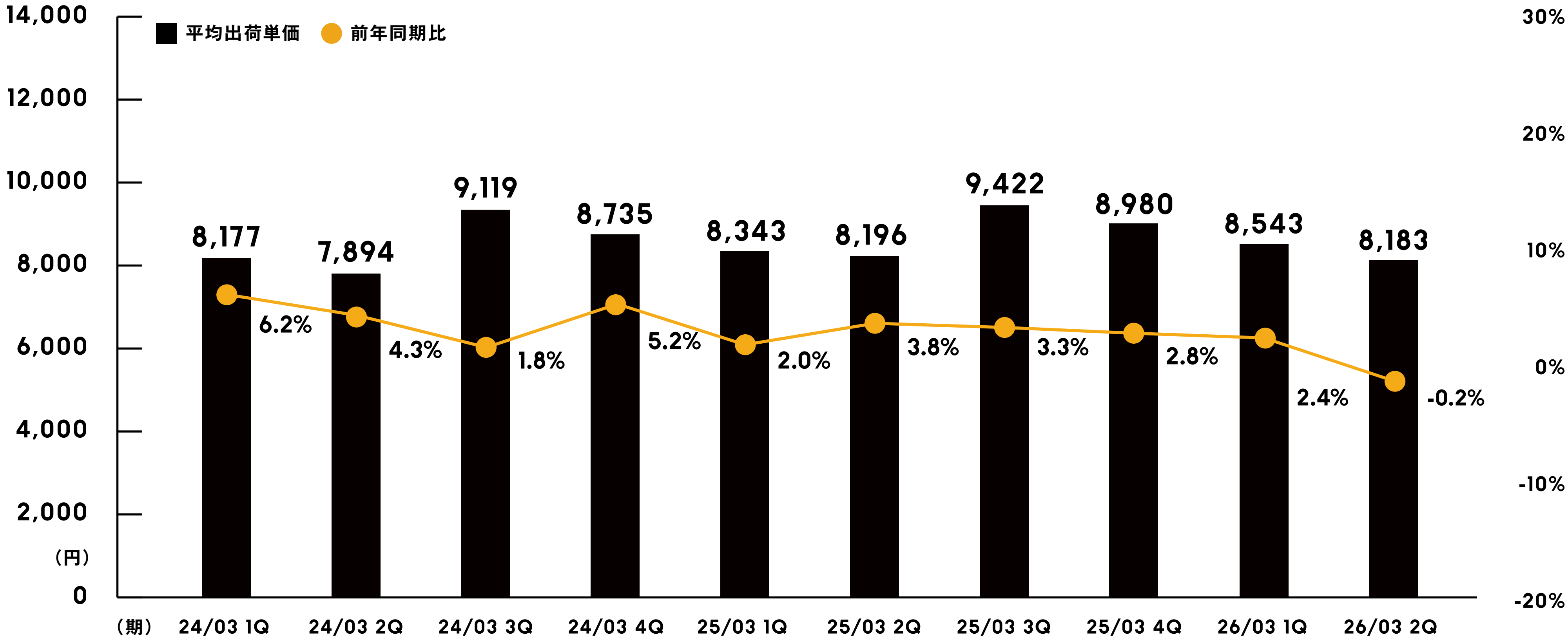
POINT
06

新品商材において、ブランド各社による商品上代の引き上げは落ち着いています。
一方で、前年同期と比較して夏の本セール実施期間が長かったこと等により、
セール販売比率が増加し、平均商品単価は減少しました。



平均出荷単価の推移

平均出荷単価はZOZOTOWNの商品取扱高を同期間の出荷件数で除することにより算出



※ ZOZOTOWN事業に限定した実績となります。「LINEヤフーコマース」「LYST」「BtoB事業」は含んでおりません。
※ 体型計測デバイス「ZOZOSUIT (ゾゾスーツ)」 「ZOZOMAT (ゾゾマット)」 および「ZOZOGLASS (ゾゾグラス)」のみを購入したユーザーは含んでおりません。

POINT
07

1万2千円以上のお買い物で送料無料となる施策の実施回数が前年同期と比較して増加したこと等で合わせ買いの注文が増加しました。一方で、平均商品単価の減少影響がそれを上回った結果、平均出荷単価は微減となりました。



P.34 - P.36

BUSINESS PLAN FOR FY2025

2026年3月期
会社計画

2Q FY2025 ZOZO, Inc.
CONSOLIDATED BUSINESS RESULTS



26/03期 通期連結業績予想

- 商品取扱高（その他商品取扱高を除く）は前期比13.8%増、EBITDAは前期比9.9%増を見込む。
- 2025年5月よりLYSTを連結、2025年7月31日付でLYSTの事業計画の連結・取得原価の配分手続きが進んだことを織り込んだ修正計画を開示。
- LYST連結後の実際の収益力をより明確に示すため、EBITDAならびにEBITDAマージンを重要指標として開示開始。
- 商品取扱高「その他」区分は、Yahoo!ショッピングにおけるZOZOオプション契約ストア分の計上が当期上期をもって終了。
- 上記に伴い、27/03期以降は商品取扱高（その他商品取扱高を除く）を廃止予定。

	前回予想（2025年4月30日付）		修正計画（2025年7月31日付）		
	26/03期計画	成長率（%）	26/03期計画	前回予想からの増減	成長率（%）
商品取扱高	6,236億円	1.5%	6,739億円	+503億円	9.7%
商品取扱高（その他商品取扱高を除く）	6,034億円	5.0%	6,537億円	+503億円	13.8%
売上高	2,241億円	5.1%	2,315億円	+74億円	8.6%
営業利益	698億円	7.8%	692億円	-6億円	6.9%
営業利益率	11.6%	-	10.6%	-1.0%	-
EBITDA	769億円	10.2%	767億円	-2億円	9.9%
EBITDAマージン	12.7%	-	11.7%	-1.0%	-
経常利益	698億円	7.6%	691億円	-7億円	6.5%
親会社株主に帰属する当期純利益	485億円	7.0%	478億円	-7億円	5.4%
1株当たり当期純利益	54円44銭	-	53円66銭	-	-
1株当たり配当金（予定）	39円	-	39円	-	-

※2025年7月31日付で「2026年3月期通期連結業績予想の修正に関するお知らせ」を開示しております。

※EBITDAは営業利益+減価償却費+のれん償却費+株式報酬費用で算出しております。

※営業利益率・EBITDAマージンは営業利益・EBITDAを商品取扱高（その他商品取扱高を除く）で除して算出しております。

※当社は2025年4月1日を効力発生日として、1株につき3株の割合で株式分割を実施いたしました。1株当たり配当金につきましては、株式分割後の金額を記載しております。

26/03期 事業別目標

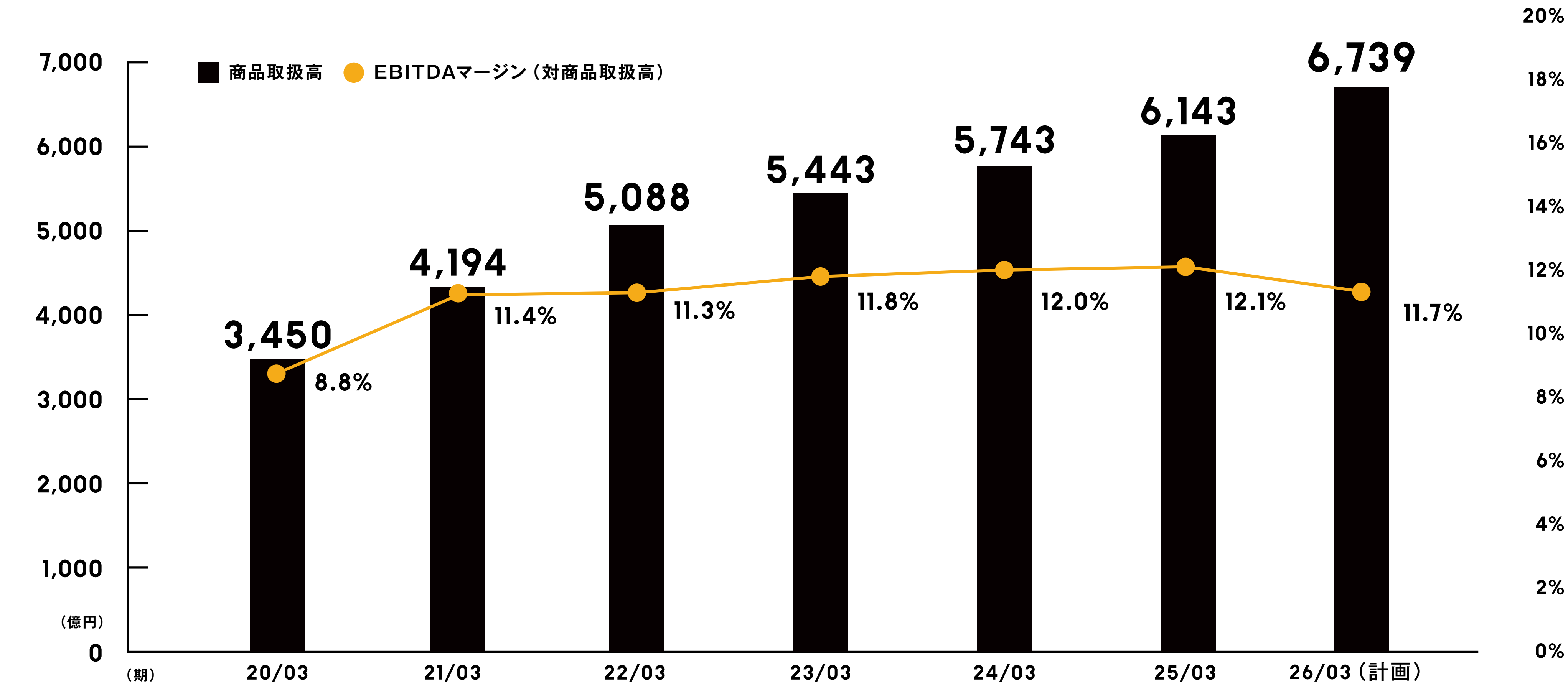
- 2025年5月よりLYSTを連結、2025年7月31日付でLYSTの事業計画の連結・取得原価の配分手続きが進んだことを織り込んだ修正計画を開示。
- 商品取扱高「その他」区分は、Yahoo!ショッピングにおけるZOZOオプション契約ストア分の計上が当期上期をもって終了。
- 上記に伴い、「その他」は前期実績からの減少を見込むが、収益に対する影響は限定的。

	商品取扱高目標（2025年7月31日付）	前期比
ZOZOTOWN事業	5,188億円	5.5%
買取・製造販売	41億円	11.1%
受託販売	4,937億円	5.4%
USED販売	210億円	6.9%
LINEヤフーコマース※	761億円	9.3%
LYST	503億円	-
BtoB事業	85億円	-35.2%
商品取扱高（その他商品取扱高を除く）	6,537億円	13.8%
その他	202億円	-49.1%
商品取扱高	6,739億円	9.7%

	売上高目標	前期比
広告事業	115億円	2.6%

※2025年7月31日付で「2026年3月期通期連結業績予想の修正に関するお知らせ」を開示しております。
※「LINEヤフーコマース」は「Yahoo!ショッピング」と「Yahoo!オークション」の合算値となります。

商品取扱高・EBITDAマージンの推移



※2025年7月31日付で「2026年3月期通期連結業績予想の修正に関するお知らせ」を開示しております。
※EBITDAは営業利益+減価償却費+のれん償却額+株式報酬費用で算出しております。
※EBITDAマージンはEBITDAを商品取扱高（その他商品取扱高を除く）で除して算出しております。

P.38 - P.43

REFERENCE DATA

2026年3月期 第2四半期(中間期)
参考資料

2Q FY2025 ZOZO, Inc.
CONSOLIDATED BUSINESS RESULTS



数字で見る株式会社ZOZO

スタッフ数

1,915 名

(平均年齢 34.3歳)

株主数

13,441 名

ZOZOTOWNの取扱いブランド数

9,215 ブランド

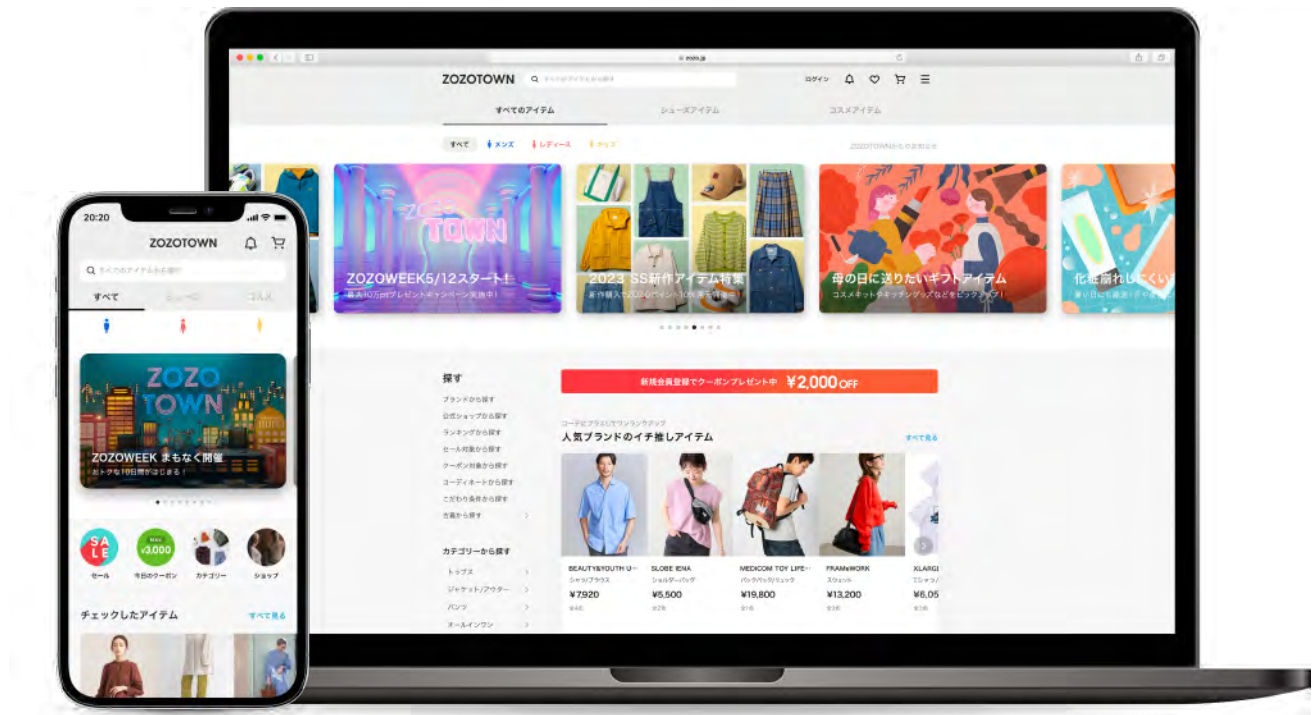
ZOZOTOWNの年間購入者数

1,252 万人

主要サービス

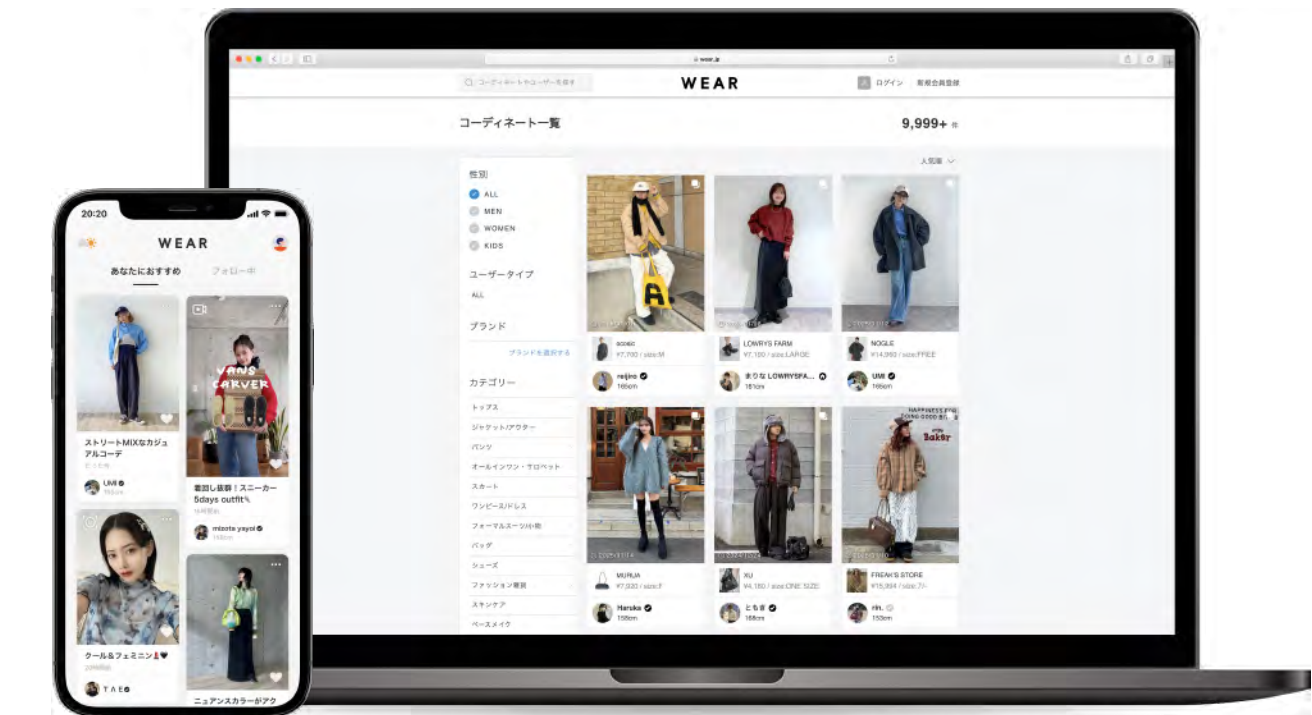
日本最大級のファッション通販サイト「ZOZOTOWN」

- ファッションを中心とした日本最大級のインターネットショッピングサイト。
- 1,686ショップ、9,215ブランドの取扱い。商品数は常時107万点以上、平均新着商品数は1日2,700点以上
- システム、デザイン、物流など、ECに関わる機能を自前で保持。
- 即日配送サービス / ギフトラッピングサービス / ツケ払い など
- LINEヤフー株式会社が運営するYahoo!ショッピングにZOZOTOWNを出店。
2024年3月よりYahoo!オークションにZOZOUSEDが出店



日本最大級のファッションコーディネートアプリ「WEAR by ZOZO」

- 日本最大級のファッションコーディネートアプリ
- 幅広いジャンルのユーザーによる投稿から、AIによる診断をもとにあなたに「似合う」コーディネートや最新トレンドを探ことができ、ノウハウ動画やメイク投稿、フルメイクAR機能で、メイクを含む豊富なファッション情報が手に入る。
- WEAR公認のファッションニスタ「WEARISTA（ウェアリスタ）」は、参考にしやすい着こなしを提案し、ファッション業界を盛り上げるインフルエンサーとして活躍中。
- アプリダウンロード数1,900万超。世界中で展開中。



ZOZOTOWN本店とYahoo!ショッピング店の違い

	ZOZOTOWN	ZOZOTOWN Yahoo!ショッピング店
概要	ファッションに特化した独自のサービスを提供する 日本最大級のファッションECサイト	ファッションカテゴリ以外からの買い回りにも期待した 幅広いユーザー層に対応するECサイト
出店ショップ数	1,686(2025年9月末時点)	1,568(2025年9月末時点)
販売アイテム	フルラインナップ	各ショップが自由に選択
受託内容	撮影、採寸、物流、カスタマーサポート、運用サポート等 ECに必要なすべての業務	左記と同様
独自の提供サービス	ツケ払い、買い替え割、即日配送、予約商品、ZOZOCARD ブランドクーポン、ギフトラッピングサービス 画像検索機能、ZOZOMAT、ZOZOGLASS 等	ブランドクーポン、買い替え割、即日配送、予約商品
決済手法	クレジットカード、代金引換、コンビニ払い、ツケ払い、PayPay	PayPay、クレジットカード、代金引換
ポイント還元	なし ZOZOCARDのみZOZOポイント付与 商品代金（税抜）の5%	PayPayキャンペーンに準じた PayPayポイントの付与
収入	ブランド様からいただく 受託販売手数料	左記と同様 (手数料率も同一)
	お客様からいただく送料	左記と同様
当社負担 コスト	出店手数料	あり(手数料率は非開示)
	代金回収手数料	なし(代金引換の場合のみ発生)
	集客コスト	なし
	ポイントコスト	なし

ビジネスモデル

ZOZOTOWN事業

買取・製造販売

ZOZOTOWN上にて、28店舗を展開。ブランドメーカーより在庫を買い取り販売する
方式ならびに、ブランドメーカー・芸能人等のインフルエンサーの企画力を活用し、
商品の生産をして販売する方式。売上高 = 各ショップの商品取扱高

受託販売

ZOZOTOWNに出店する1,658店のオンラインショップの運営管理を受託。
ある一定量の在庫を委託形式で預かる在庫リスクの発生しない事業。
売上高= 各ショップの商品取扱高 × 受託手数料率

USED販売

ユーザー等から中古ファッション商材を買取り、販売を行う二次流通事業を展開。
売上高 = 買取在庫の商品取扱高

LINEヤフーコマース※

LINEヤフー株式会社が運営するYahoo!ショッピングにZOZOTOWNを出店。
2024年3月よりYahoo!オークションにZOZOUSUEDが出店。
○ 受託販売商材の場合
売上高=各ショップの商品取扱高×受託手数料率
○ ZOZOUSUED商材の場合
売上高 = 買取在庫の商品取扱高

※「LINEヤフーコマース」は「Yahoo!ショッピング」と「Yahoo!オークション」の合算値となります。

LYST

ファッションショッピングプラットフォームLystに商品を掲載いただいている提携パートナーから
成果報酬型の手数料を得る事業形態。
売上高 = Lyst経由の商品取扱高 × 手数料率

BtoB事業

ZOZOTOWNに出店している一部のブランドメーカーの自社ECサイトの開発・運用・物流業務等を受託。
受託数29件

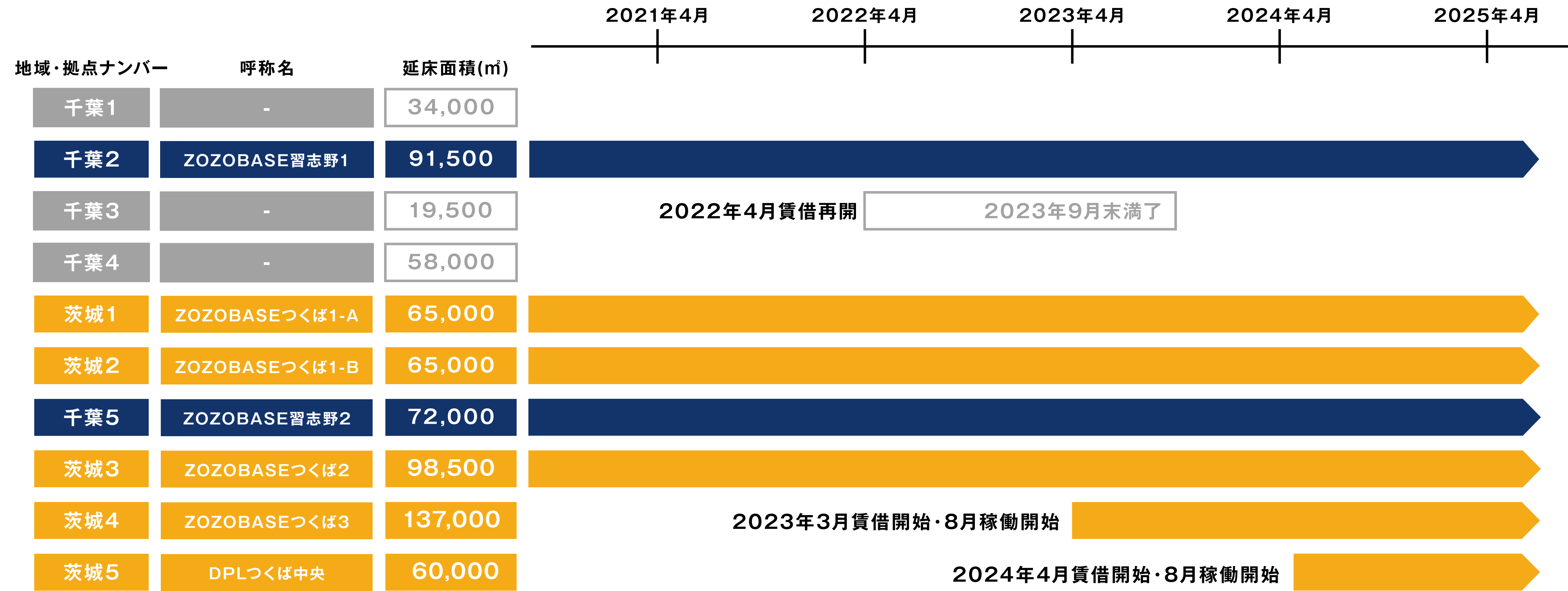
- サイト開発・運用から物流業務等全てを受託する場合
売上高 = 各メーカー自社ECサイトの商品取扱高 × 受託手数料率
- サイト開発・運用は受託せず、物流業務を受託する場合
売上高 = 出荷件数・点数に対する業務手数料

ともに、売上高には上記売上高のほか、その他収入（初期出店手数料、配送手数料等）を含みます。

広告事業

ZOZOTOWN及びWEAR by ZOZOのユーザー基盤を活用し、取引先ブランドをはじめとしたクライアント企業に
広告枠を提供し、広告収入を得る事業形態。
売上高= 広告収入

物流拠点拡張計画



※千葉2・茨城1・茨城4は出荷機能付

参考情報

コーポレートサイトのご紹介

当社コーポレートサイトにて、下記情報を掲載しております。ぜひご覧ください。

IRニュース

... IR最新情報を随時掲載しております。

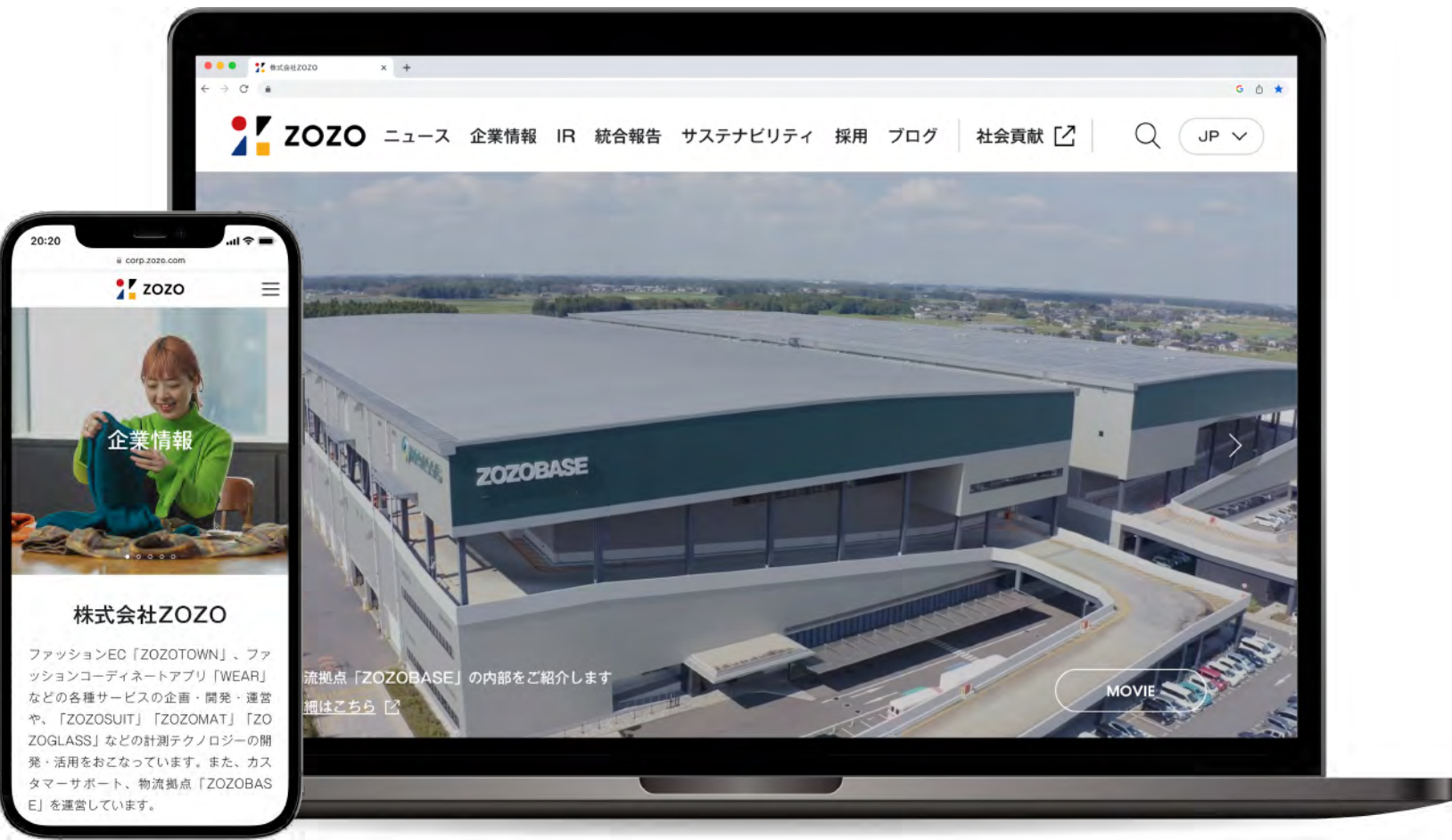
統合報告ポータル

... 財務・非財務情報を統合的にまとめた「統合報告ポータル」を公開しております。

ESG/CSR 関連情報

... 当社のESG/CSRの取り組みについて紹介しております。

- ・ ESGデータ
- ・ 外部評価



IRメールのご紹介

当社IRメールにメールアドレスをご登録いただくと、最新のニュースリリースなど、当社IRに関する情報を随時お知らせいたします。

ご登録は下記URLよりお願いいたします。なお、IRメールニュースは、株式会社マジカルポケットが提供するメール配信サービスを通じて配信しています。

IRメールご登録はこちら

**本資料は、会社内容をご理解いただくための資料であり、
投資勧誘を目的とするものではありません。**

**本資料に記載されている業績予想及び将来予測につきましては、
現時点で入手可能な情報に基づき当社で判断したものであります。**

**予想にはさまざまな不確定要素が内在しており、
実際の業績はこれらの将来見通しと異なる場合があります。**

いつも ZOZO を応援してくださる皆さまへ。

こんにちは。CI本部ブランディングデザイン部の濱岡です。

最近、どうしたら決算資料がもっと良くなるだろうー

そんなことを日々考えています。

前回は、手書きのイラストを通して「社員の温かさ」や「人の思い」を感じてもらえるような

ZOZOらしさをお伝えしました。

でも、ZOZOらしさってそれだけじゃない気がするんです。

「資料はPDFでつくるもの」とか、「こうあるべき」という当たり前にとらわれていると、

新しいアイデアってなかなか生まれにくいものですね。

小さなアップデートを積み重ねることももちろん大切ですが、

時には思いきって“かたちそのもの”を変えてみることで、

新しい発想や表現が生まれることもあるのかもしれない。

ZOZOには、世の中の当たり前を変えようとしている人がたくさんいると思います。

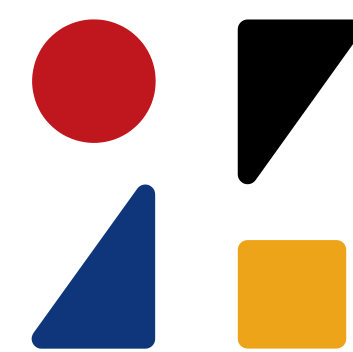
そんな仲間と一緒に何かを生み出していくことが、

きっと一番の“ZOZOらしさ”なんじゃないかなあと思っています。

いつか、そんなみんなと

“当たり前”のかたちを少しだけ変えるようなアイデアをつくっていけたらいいなあ。





ZOZO