

2026 年 10 月 29 日

2027 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、2026 年 10 月 29 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
経営企画室 室長	小 林 優 作

【2027 年 3 月期 第 2 四半期の業績について】

Q. 第 2 四半期における月次の販売環境について、前年同期と比べてどのような差があったか。

A. (回答：廣瀬) 8 月は暑い日が続いた前年に対し、今年は気温がそれほど上がらなかったことから、前年同月比では伸び悩みました。一方、9 月は ZOZOWEEK の実施有無による差に加え、暑さが残った前年に対して今年は涼しかったことで、売れ筋が前年の夏物中心から、アウターやニット等の単価の高い秋冬物へと移り、前年同月比で好調に推移しました。なお、月次の成長率は 9 月が最も高く、次いで 7 月、8 月の順となりました。

Q. 7 月から 9 月を均してみると、前年同期比で販売環境が全体として大きく悪化したわけではないという理解でよいか。

A. (回答：廣瀬) その理解で間違いありません。月ごとにばらつきはあったものの、3 ヶ月を均してみると、前年と大きくは変わらない販売環境でした。

Q. 第 1 四半期は同様の推移であった ZOZOTOWN 事業と LINE ヤフーコマースの商品取扱高について、第 2 四半期は ZOZOTOWN 事業が計画を若干下回った一方、LINE ヤフーコマースは計画を達成した。差が生じた背景は何か。

A. (回答：廣瀬) ZOZOTOWN 事業は計画を若干下回ったものの、その差は小さく、特に問題視はしていません。LINE ヤフーコマースは、本気の ZOZO 祭の実施回数を期初の想定から増やしたことで、当初織り込んでいなかった上乗せが生じ、計画を達成しました。

Q. 本気の ZOZO 祭の実施回数が期初の想定を上回ったが、実施回数はどのような判断で決めているのか。

A. (回答：廣瀬) ZOZOWEEK の実施タイミング等に合わせ、回数を増やして商品取扱高の上積みを図るかどうかを、LINE ヤフー(株)と協議の上で判断しています。期初の計画でも一定の回数は見込んでいますが、状況に応じて同社と柔軟に検討し、実施しています。

Q. 買取・製造販売の商品取扱高が、規模は小さいものの前年同期比で大きく伸びている要因は何か。

A. (回答：小林) 第2四半期にアーティストとのコラボレーション企画商品の出荷があったことにより、大きく伸長しました。なお、現在好調な人気 IP とのコラボ T シャツについても買取・製造販売に計上される予定で、第3四半期の商品取扱高に寄与する見込みです。

Q. 第2四半期の販管費のうち、その他費用が前年同期比で増加しているように見えるが、要因は何か。

A. (回答：小林) 主な要因は2点です。1点目は、2026年6月から実施された、段ボールを中心とした梱包資材の値上げです。2点目は、AWS等のクラウドサーバーの利用料が増加傾向にあることです。

Q. 第2四半期は、梱包資材の値上げや LYST・High Link の連結影響等により、営業利益の伸びが期待をやや下回った印象である。下期に向けて、想定からの増減が見込まれるコスト項目はあるか。

A. (回答：柳澤) 第2四半期の営業利益は、先ほどご説明したその他費用の増加に加え、子会社の連結影響等が重なった結果です。下期については、現時点でコストが大きく膨らむような要因は特に見当たらず、期初計画どおりに推移すると考えています。なお、予算が未消化となっている実質プロモーション費用については、下期に活用していく考えです。

【第3四半期以降の見通しと IP コラボ企画について】

Q. ブランド様による価格の引き上げが続く中、第2四半期の平均商品単価はプラスに転じた。セールの影響も受ける中で、秋冬物の平均商品単価及び平均出荷単価の動向をどのように考えればよいか。

A. (回答：澤田) 秋冬物の商品上代は、平均すると数%程度の上昇と見ています。業界全体としても販売単価の上昇は緩やかなものにとどまっており、当社においても、現時点で単価上昇に起因する需要の減退は見られていません。

Q. 秋冬シーズンのファッション業界の商況について、出店ブランド様との対話や貴社データを踏まえ、どのように見ているか。

A. (回答：廣瀬) 10月は例年より気温が高く、エルニーニョ現象の影響で暖冬傾向になるとの見方もあることから、やや逆風の環境となる可能性があると考えています。一方で、ブランド様はここ数年、暖冬等を経験する中でさまざまな検討を重ねてこられていることから、MD や在庫量は比較的適正な水準になるものと見ています。

Q. 人気 IP とのコラボ T シャツが好調な中、10月の足元の業績は想定を上回っているのか、計画線か。

A. (回答：廣瀬) IP コラボ T シャツは非常に好調に推移しており、第3四半期を中心に出荷し、業績にも相応のプラス効果を見込んでいます。一方、10月は前年より気温の高い状況が続いており、主力の秋冬物は楽観視できないと見ています。11月は ZOZOWEEK やブラックフライデーを含む重要な商戦期であるため、現在その準備を進めています。

Q. 過去の大型コラボ企画では、翌年に反動減が生じたこともあった。今回の人気 IP とのコラボでハードルが上がる中、コラボ商品の売上を継続的に積み上げていくために、どのように企画・運営していくのか。

A. (回答：廣瀬) IP コラボ企画は、営業・管理・生産を担う 3 部署で横断的なチームを組み、幅広い IP にアプローチしています。コンテンツによって売上の大小は生じますが、継続的に多くの案件の種まきを行っています。IP 企画は会社としても強化していく領域であり、今後さらに売上を伸ばしていきたいと考えています。

【USED 販売 (ZOZOUSUED) について】

Q. 二次流通市場の追い風が続く中、USED 販売も一定の規模に成長してきた。改めて、同事業をどのように位置づけているか。

A. (回答：澤田) USED 販売は、進行期も ZOZOTOWN 事業全体を上回る成長率で計画しており、現時点で順調に推移しています。ここ数年戦略的に強化してきた事業で、新品を販売する事業者ならではの独自性のある二次流通販売ができていると考えています。一般的な中古品の買取販売ではコストの抑制が重要となりますが、当社は ZOZOTOWN で新品として販売した商品を買取るため、商品データの整備や買取価格の算定をほぼ自動で行える点が強みです。今後は、比較的低単価な商品についても二次流通の市場を広げていく考えであり、引き続き注力する領域です。

【MUSINSA との取り組み及び越境 EC について】

Q. MUSINSA と共同で開催した韓国でのポップアップストアは、どのような位置づけだったのか。

A. (回答：廣瀬) 今後の越境 EC の展開方法を検証する、PoC (概念実証) の位置づけでした。売上を大きく見込むものではなく、テスト的な取り組みとして実施しました。

Q. 越境 EC についての手応えはどうか。また、本格展開する場合、どの程度の時期を想定しているか。

A. (回答：廣瀬) ポップアップストアの開催に加え、MUSINSA のプラットフォーム上で日本のブランド様の商品を一部販売しましたが、現地でのブランド様の認知はまだ十分ではないという反応です。一方で、同社の韓国での影響力は非常に大きいため、その力を活用しながら取り組みを進め、結果に応じて本格展開を検討していく考えです。時期は現時点で未定です。

【AI エージェント及び「似合う」関連サービスについて】

Q. AI エージェントについて、これまでは「プラットフォームの価値は残る」という守りの説明が中心だったが、これを機に売上等を拡大できる可能性はあるか。

A. (回答：澤田) 当社は 2022 年 12 月から 2025 年 7 月まで、スタイリストがお客様に似合うアイテムをご提案するリアルなサービス「niaulab (似合うラボ)」を運営し、体験いただいた会員の皆様の ZOZOTOWN での購入額が約 2 倍に増えました。また、YouTube チャンネル「niaulab TV」でも、視聴をきっかけに購入を増やす方が多く見られます。いずれも人による提案の成果ですが、お客様ごとに的確なご提案ができれば購入が増えることが実例として示されています。現在はこれを AI で実現することに取り組んでおり、人と同等の水準に到達できれば、商品取扱高の拡大が期待できると考えています。

Q. 米国では AI エージェントの普及において、決済が障壁にも機会にもなっている。日米で規制も異なる中、決済が AI エージェントに与える影響をどう考えているか。

A. (回答：澤田) EC 事業者と AI エージェントのどちらが決済を担うかは、まさに分岐点です。影響は決済手数料と価値ある購買データをどちらが得るかという 2 点です。当社は属性に基づく従来型のマーケティングはほとんど行っておらず、「昨日これを買った人は次にこれを買う」といった即時性の高いデータを重視しています。その最たるものが直近の購買データであるため、少なくとも決済は当社サイト内で行っていただくよう促し、そこは手放さないことが最重要の戦略だと考えています。

Q. 服を選ぶ際は、似合うかどうかにかかわらず「こういうイメージになりたい」「憧れの人に近づきたい」といった動機もあると思う。「似合う」という切り口で捉えられる需要は大きいのか。

A. (回答：澤田) 「似合う」という言葉からはスタイリストによる提案を連想されるかもしれませんが、当社のアルゴリズムでは、ご指摘の憧れのような要素も含めて捉えています。「似合う」には、他人から見て似合うという観点と、自分としてじっくりくるという観点があり、その比重は人によって異なることが分かっています。そのため、何のために服を購入し、どのように着こなしたいのかといった一人ひとりのニーズに応じて提案することを、総じて「似合う」と表現しており、幅広いニーズをカバーするものと考えています。

Q. 服への関心の高さに応じて、他人から見た観点と自分から見た観点をバランスを調整して提案しているということか。

A. (回答：澤田) はい。例えば、特に男性に多い傾向ですが、似合うかどうかよりも、まずは恥ずかしくない、周囲から否定されない服装を提案してほしいという方もいらっしゃいます。こうしたニーズも含め、幅広くカバーしています。

【セキュリティ対策について】

Q. AI を悪用した攻撃等も含め、セキュリティを巡る事案が相次いでいるが、現在どのように対策を強化しているか。

A. (回答：澤田) 世界的にセキュリティリスクが高まる中、当社も対策に全力で取り組んでいます。従来から対策を講じてきましたが、2025 年に発生したグループ会社の事案を機に、LINE ヤフーグループ内で得られた知見を共有いただきながら、防御体制の強化を進めており、現在はもう一段の上積みを図っています。セキュリティに万全はないものの、引き続きしっかりと取り組んでまいります。なお、下期の PL に大きな影響を与えるようなコスト増は、現時点では想定していません。