



2Q FY2026 ZOZO, Inc. CONSOLIDATED BUSINESS RESULTS

株式会社ZOZO 2027年3月期 第2四半期(中間期) 決算説明会資料

HIGHLIGHTS

2027年3月期 第2四半期(中間期)
ハイライト

2Q FY2026 ZOZO, Inc.
CONSOLIDATED BUSINESS RESULTS



27/03期 2Q ハイライト

商品取扱高

3,094億円

(前年同期比-1.0% / 進捗率 45.5%)

商品取扱高

(その他商品取扱高を除く)

3,092億円

(前年同期比+5.7% / 進捗率 45.6%)

調整後EBITA

346億円

(前年同期比+5.1% / 進捗率 44.4%)

調整後EBITAマージン

11.2%

(前年同期比±0.0ポイント)

※調整後EBITAマージンは調整後EBITAを商品取扱高（その他商品取扱高を除く）で除して算出

連結業績の概要（四半期毎）

（単位：百万円）

	26/03期				27/03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	159,263	153,210	190,499	163,062	156,750	152,682
商品取扱高 <small>（その他商品取扱高を除く）</small>	149,100	143,587	190,451	163,024	156,694	152,595
前年同期比	12.4%	12.0%	11.3%	14.2%	5.1%	6.3%
売上高	54,028	51,220	66,556	56,567	56,132	54,510
販管費	33,845	33,529	38,081	38,178	34,587	35,342
前年同期比	9.0%	10.0%	3.6%	8.3%	2.2%	5.4%
対商品取扱高比	22.7%	23.4%	20.0%	23.4%	22.1%	23.2%
営業利益	16,920	14,153	23,847	14,444	17,883	14,941
前年同期比	6.4%	-2.9%	12.0%	11.2%	5.7%	5.6%
対商品取扱高比	11.3%	9.9%	12.5%	8.9%	11.4%	9.8%
調整後EBITA	18,093	14,827	24,543	15,232	18,746	15,867
前年同期比	13.4%	1.3%	15.0%	13.3%	3.6%	7.0%
対商品取扱高比	12.1%	10.3%	12.9%	9.3%	12.0%	10.4%

※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。

中期経営計画達成に向けた領域別トピックス

中期経営計画：2030年3月期における調整後EBITA[※]900億円を目指す

策定背景：ZOZOTOWNに加えて、異なる市場への進出

More Fashion 領域
(ZOZOTOWN)

800億円

2Qトピックス

- ポケモン30周年を記念したTシャツコレクションの受注販売を開始。
好評を得ており、新規会員獲得にも貢献。
- WEARにおいて、独自データ×AIで“似合う”が見つかる新機能「似合うルーム by ZOZO」を提供開始。
全28タイプからファッションの方向性を導き出す「ファッションコア診断」や、生成AIによるバーチャル試着「お試しコーデ」などを実装。

Near Fashion 領域

50億円

2Qトピックス

- ZOZOTOWNユーザーを、High Linkの主要サービス「カラリア」へ送客する取り組みを本格的に開始。
- High Linkの自社ブランド商品やセレクト香水を取扱うショップがZOZOTOWNにオープン。

Global 領域

50億円

2Qトピックス

- LYSTにおいて、今年度の重点施策である「チェックアウト機能」実装パートナー拡大を引き続き推進。
- ZOZOFITのBtoBサービス「ZOZOFIT Pro」の提供を開始。
トレーナーやクリニックなどの事業者が、顧客の体型計測データを管理・活用できるサービス。

※調整後EBITA：営業利益+のれん等償却額（PPAによる取得原価配分後の各種償却費を含む）+M&A関連費用（仲介費用及びDD費用等）

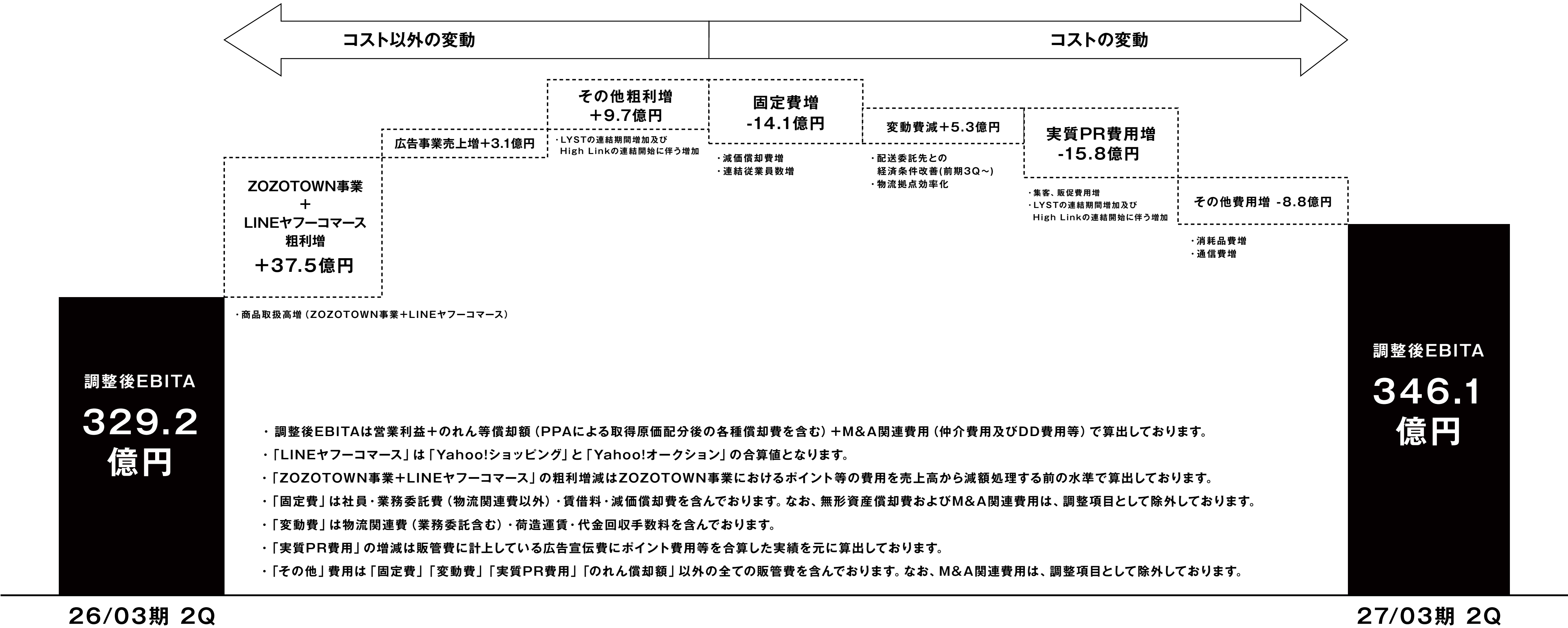
BUSINESS RESULTS

2027年3月期 第2四半期(中間期)
業績

2Q FY2026 ZOZO, Inc.
CONSOLIDATED BUSINESS RESULTS



調整後EBITA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 (2026年3月31日)	当中間 連結会計期間 (2026年9月30日)		前連結会計年度 (2026年3月31日)	当中間 連結会計期間 (2026年9月30日)
流動資産	130,314	102,223	流動負債	80,672	71,317
うち、現預金	69,416	33,291	うち、短期借入金	20,000	20,001
うち、商品	3,496	4,197	固定負債	10,797	11,462
固定資産	67,946	72,669	負債合計	91,470	82,780
有形固定資産	26,930	28,391	株主資本	103,042	88,785
無形固定資産	28,589	31,967	うち、自己株式	-11,039	-28,480
投資等	12,425	12,310	純資産合計	106,789	92,112
資産合計	198,260	174,892	負債・純資産合計	198,260	174,892

POINT
01

自己株式の取得及び取得に向けた証券口座への出金、配当金・法人税等の支払等により、流動資産の現預金が減少しました。
一方で、自己株式の取得に伴い自己株式が増加しました。2026年9月末時点で、取得上限300億円のうち約191億円分の取得が完了しております。



連結キャッシュ・フローの推移

(単位：百万円)

	26/03期 中間連結会計期間	27/03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	17,246	21,502	4,256	税金等調整前中間純利益の 増加等
投資活動による キャッシュフロー	-25,945	-9,643	16,302	前期：LYST買収に伴う支出 当期：High Link買収に伴う支出
財務活動による キャッシュフロー	-28,772	-47,952	-19,179	自己株式の取得に伴う支出
現金及び現金同等物の 中間期末残高	53,938	33,308	-20,630	

販管費の内訳（期初累計）

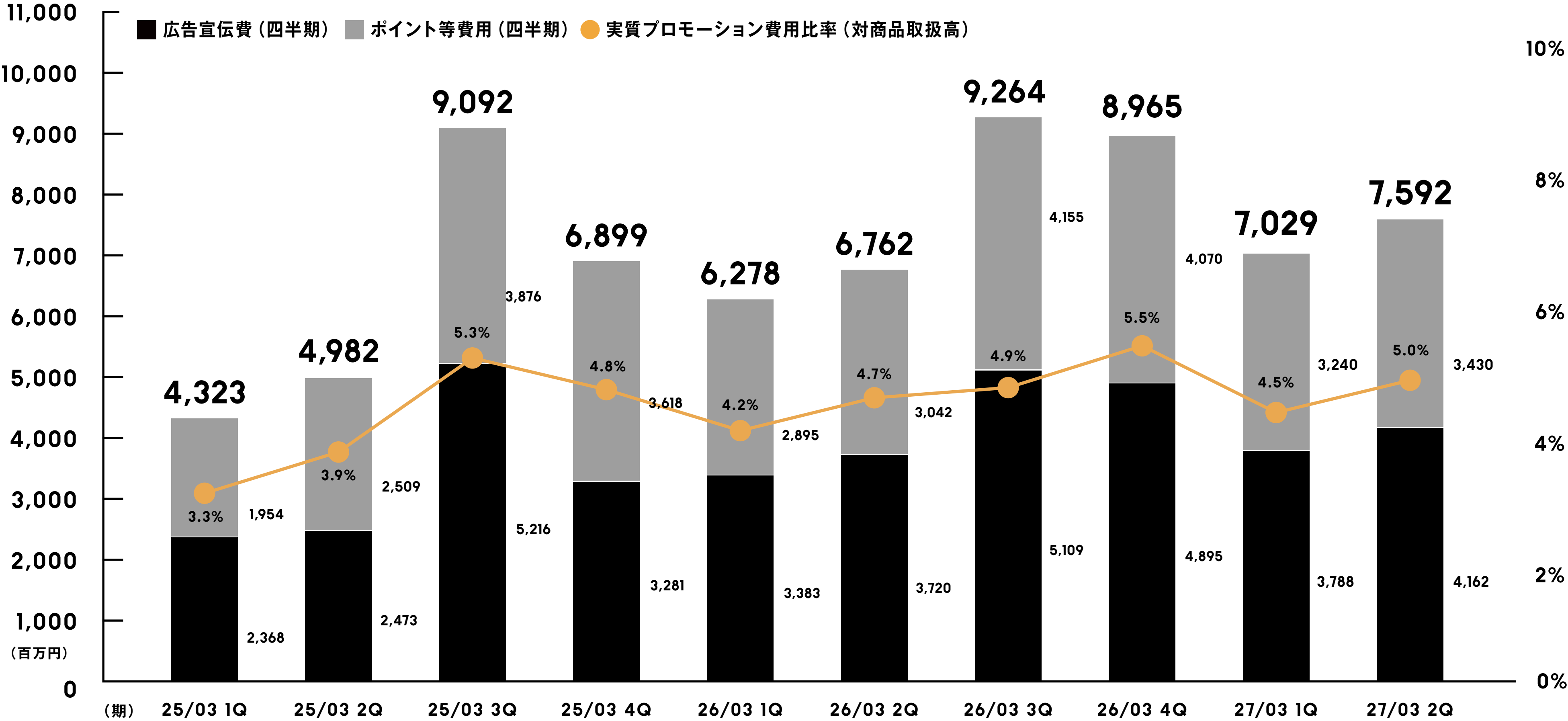
（単位：百万円）

	26/03期 2Q		27/03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	16,437	5.6%	17,003	5.5%	-0.1%	
社員	8,371	2.9%	9,021	2.9%	0.0%	連結従業員数推移：25年9月末1,915名 → 26年9月末1,929名
物流関連費（業務委託含む）	8,066	2.8%	7,981	2.6%	-0.2%	在庫保管状況の改善に伴う作業効率の改善によるコスト比率減
業務委託費（物流関連費以外）	4,118	1.4%	4,189	1.4%	0.0%	（前期1Q）LYST買収に係る費用をスポットで計上
荷造運賃	18,454	6.3%	17,790	5.8%	-0.5%	配送効率改善の取り組みによる配送委託先との経済条件の改善（2025年10月～）・ 小型配送（ネコボス）比率上昇・平均出荷単価の上昇等によるコスト比率減
代金回収手数料	6,202	2.1%	6,411	2.1%	0.0%	
広告宣伝費	7,103	2.4%	7,951	2.6%	0.2%	ZOZOTOWNにおけるWEB広告費用等の増加 LYSTの連結期間増加・High Linkの連結開始に伴う増加
賃借料	4,322	1.5%	4,342	1.4%	-0.1%	
減価償却費	2,528	0.9%	3,169	1.0%	0.1%	既存物流拠点における出荷用マテハン機器の償却開始に伴う増加
のれん償却額	1,006	0.3%	1,576	0.5%	0.2%	LYSTの連結期間増加及びHigh Linkの連結開始に伴う増加
株式報酬費用	144	0.0%	129	0.0%	0.0%	
その他	7,056	2.4%	7,366	2.4%	0.0%	（前期1Q）LYST買収に係る費用をスポットで計上 （当期）梱包資材値上げに伴う消耗品費の増加・クラウドサービス利用料の増加に伴う通信費の増加
販管費	67,374	23.0%	69,930	22.6%	-0.4%	

※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。

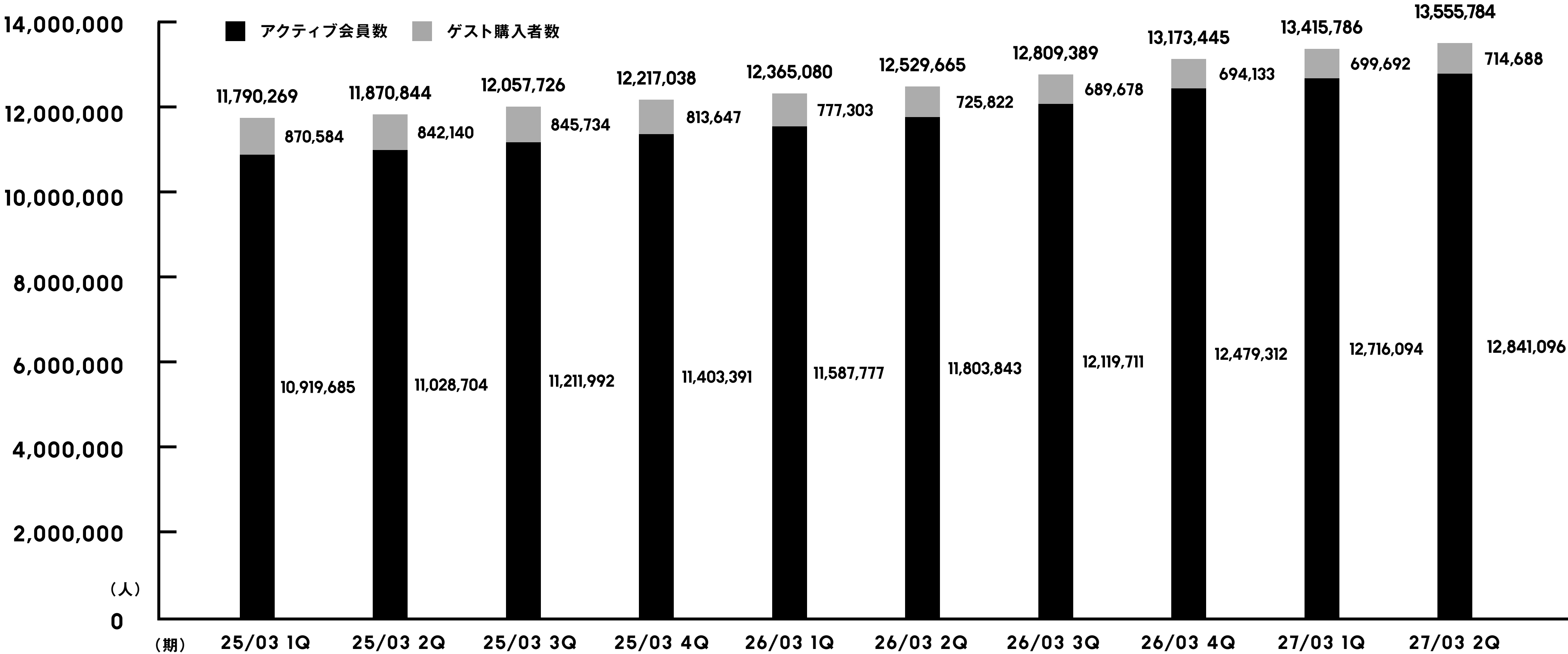
POINT
03

2Qの実質プロモーション費用比率は5.0%となり、概ね計画どおりの投下となりました。
前年同期比での主な上昇要因は、LYSTの広告投下の増加及びHighLink分の
広告宣伝費の計上に加え、送料無料施策やパーソナライズド値引き施策を強化したこと等です。
一方で、1Qの未消化分の追加投下は行っており、中間期では期初計画をやや下回る水準となりました。
通期では、前期と同水準の4.8%を計画しております。



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。

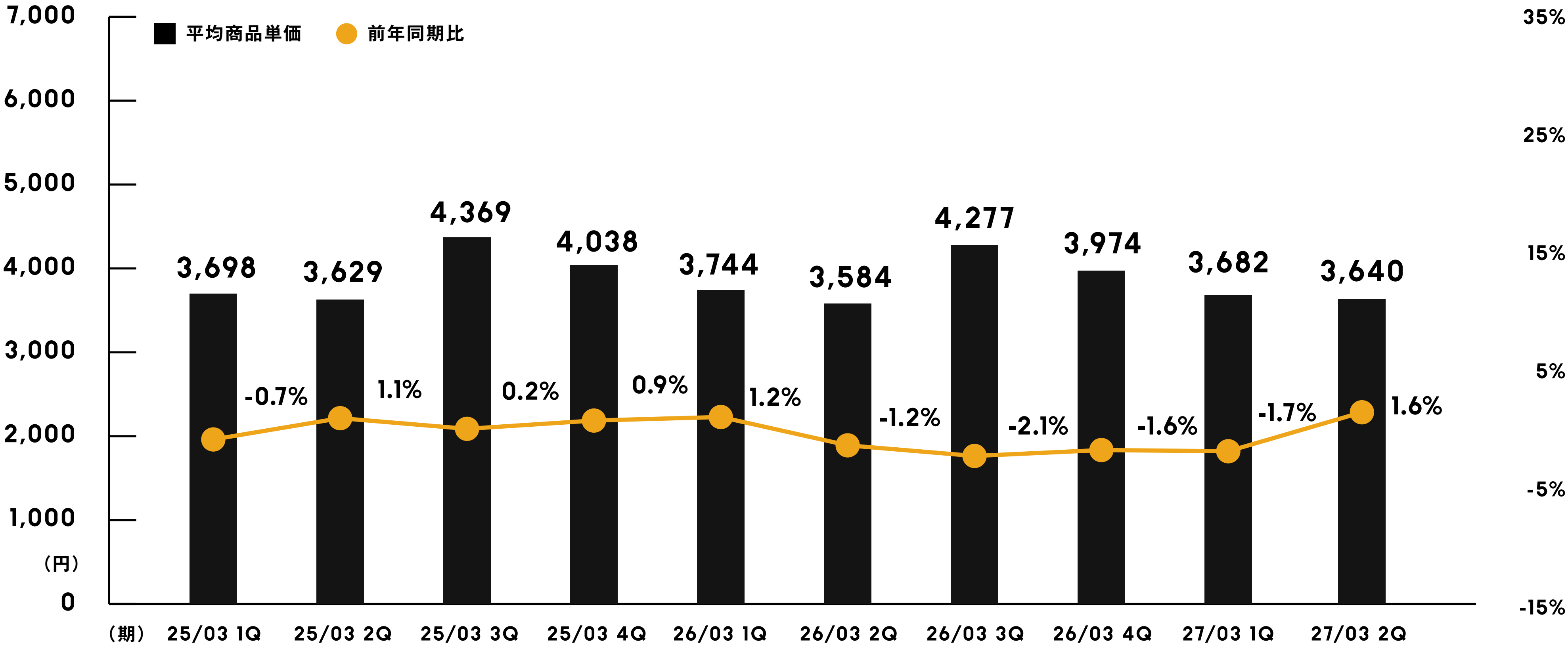
POINT
04

9月のZOWE E K等により新規会員の獲得は引き続き堅調も、前年同期のWEB広告強化や友達紹介キャンペーン等の影響で、直近数四半期と比較して前四半期比の増加幅は落ち着いた水準となりました。



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。

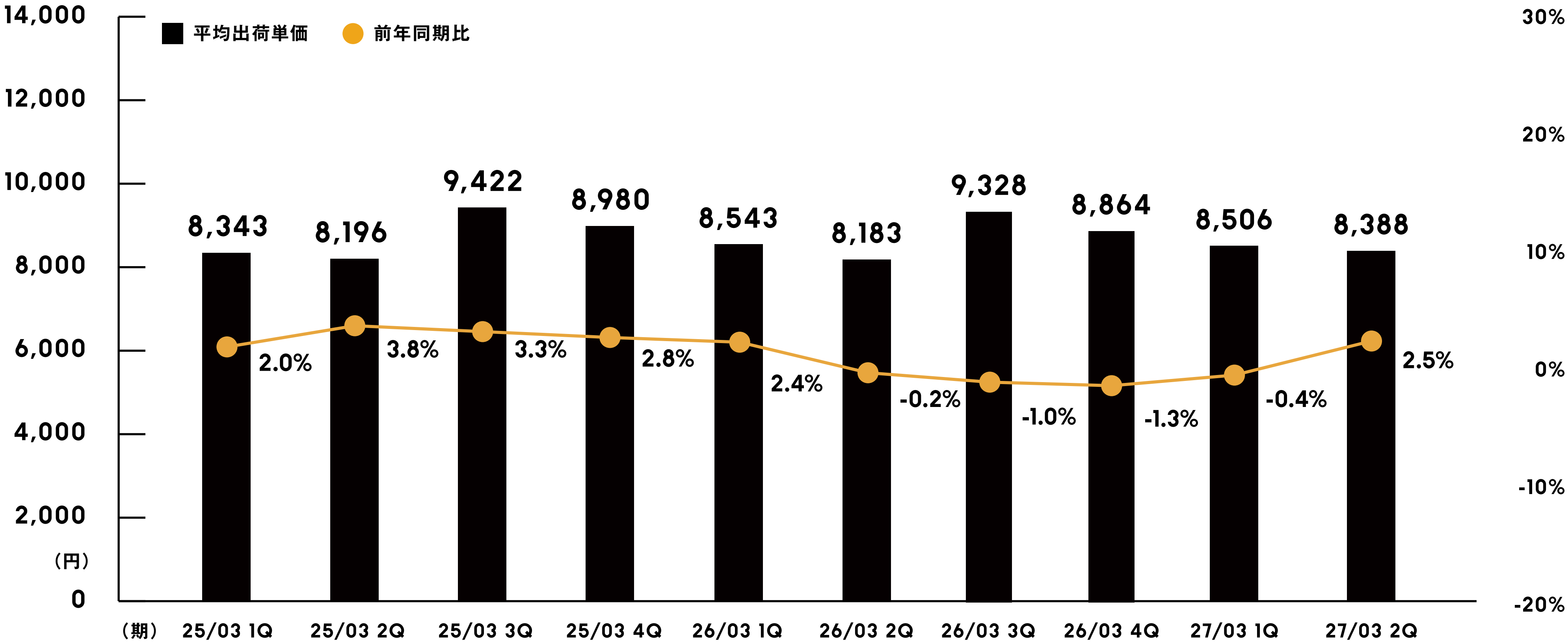
POINT
05

秋冬新作の定価水準は緩やかに上昇したものの、新品全体の価格水準は前年同水準で推移しました。
9月のZOZOWEEKの実施等によりセール販売比率は微増した一方で、平均値引き率の低下により平均商品単価は上昇しました。



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
06

前年同期比で送料無料施策の実施頻度を高めたこと等により、
併売率（1注文あたり購入点数）が上昇し、
平均出荷単価は平均商品単価以上に上昇しました。

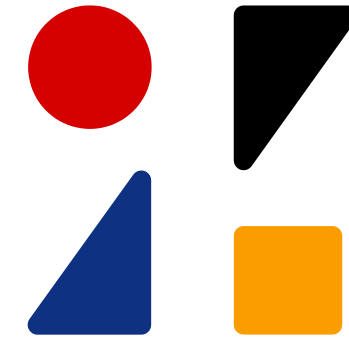


27/03期 通期連結業績予想

- 商品取扱高（その他商品取扱高を除く）は前期比5.0%増、調整後EBITAは同7.2%増を見込む。
- 2026年5月よりHigh Linkを連結開始。連結に伴う影響額を本計画に織り込み済み。
- 同社の商品取扱高および売上高は「その他」区分に計上。
- 27/03期においては、商品取扱高（その他商品取扱高を除く）の開示を継続。
※2025年9月末まで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影響が残るため。
- 28/03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。

	27/03期計画	前期比
商品取扱高	6,796億円	2.0%
商品取扱高（その他商品取扱高を除く）	6,786億円	5.0%
売上高	2,419億円	5.9%
営業利益	744億円	7.3%
営業利益率	11.0%	-
調整後EBITA	779億円	7.2%
調整後EBITAマージン	11.5%	-
経常利益	744億円	7.4%
親会社株主に帰属する当期純利益	497億円	3.7%
1株当たり当期純利益	56円20銭	-
1株当たり配当金（予定）	40円	-

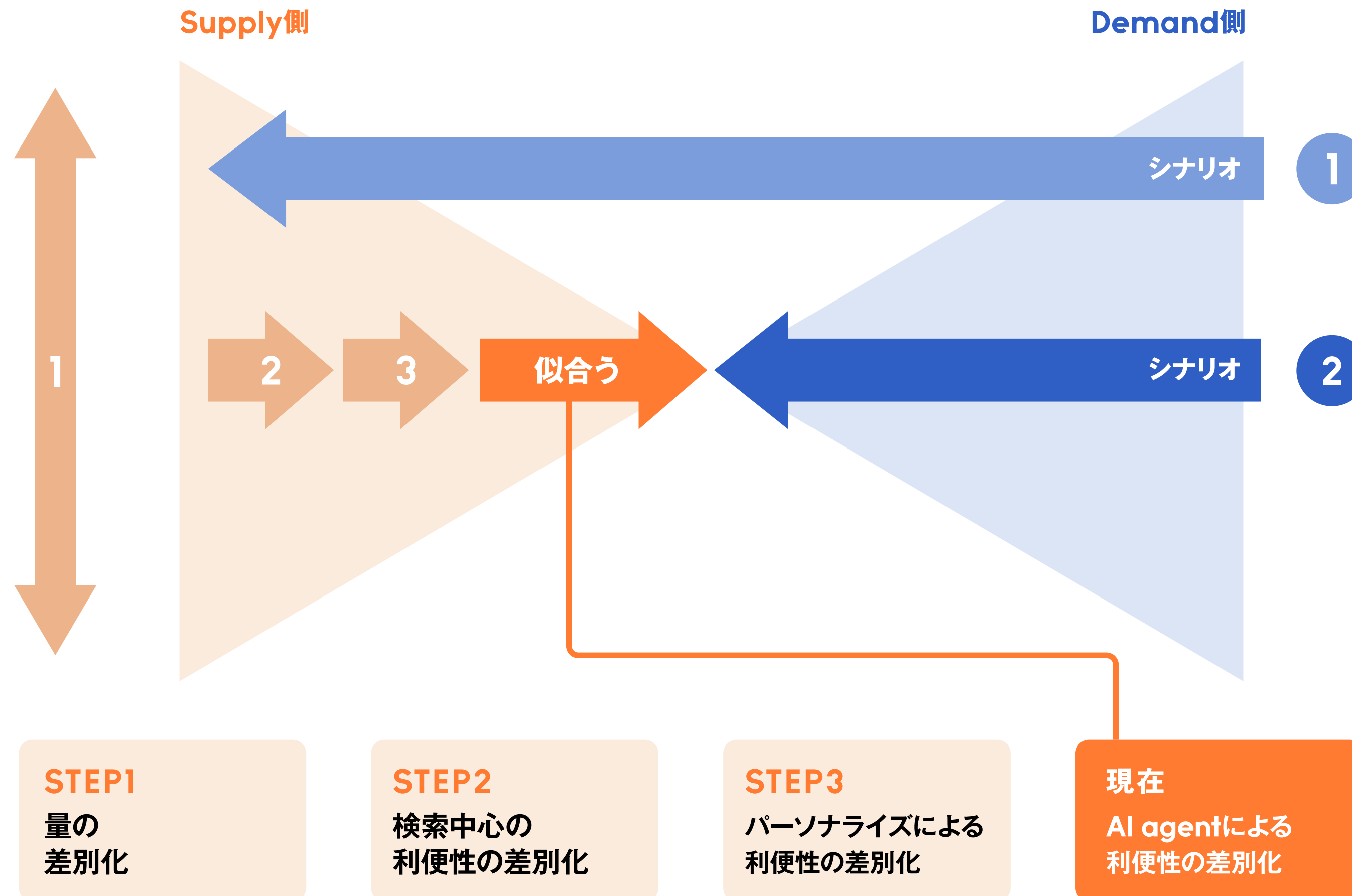
※調整後EBITAは営業利益＋のれん等償却額（PPAによる取得原価配分後の各種償却費を含む）＋M&A関連費用（仲介費用及びDD費用等）で算出しております。
※営業利益率・調整後EBITAマージンは営業利益・調整後EBITAを商品取扱高（その他商品取扱高を除く）で除して算出しております。



ZOZO

事業環境と似合う

AI agentが普及しても、情報が曖昧な「似合う」のような領域では仲介プラットフォームの価値が残る



リボンモデルサービスの発展のパターン

【消費者側のAI agentが発展するときのシナリオ】

シナリオ1

消費者側のAI agentが発展し、Supply側に直接アクセスすることで、リボンモデルが衰退する。

シナリオ2

消費者側のAI agentが発展するものの、Supply側のAgentよりは性能が劣り、結果、両者のAgent同士が会話・交渉・協働して、Demand側に最適なものをリコメンドする。

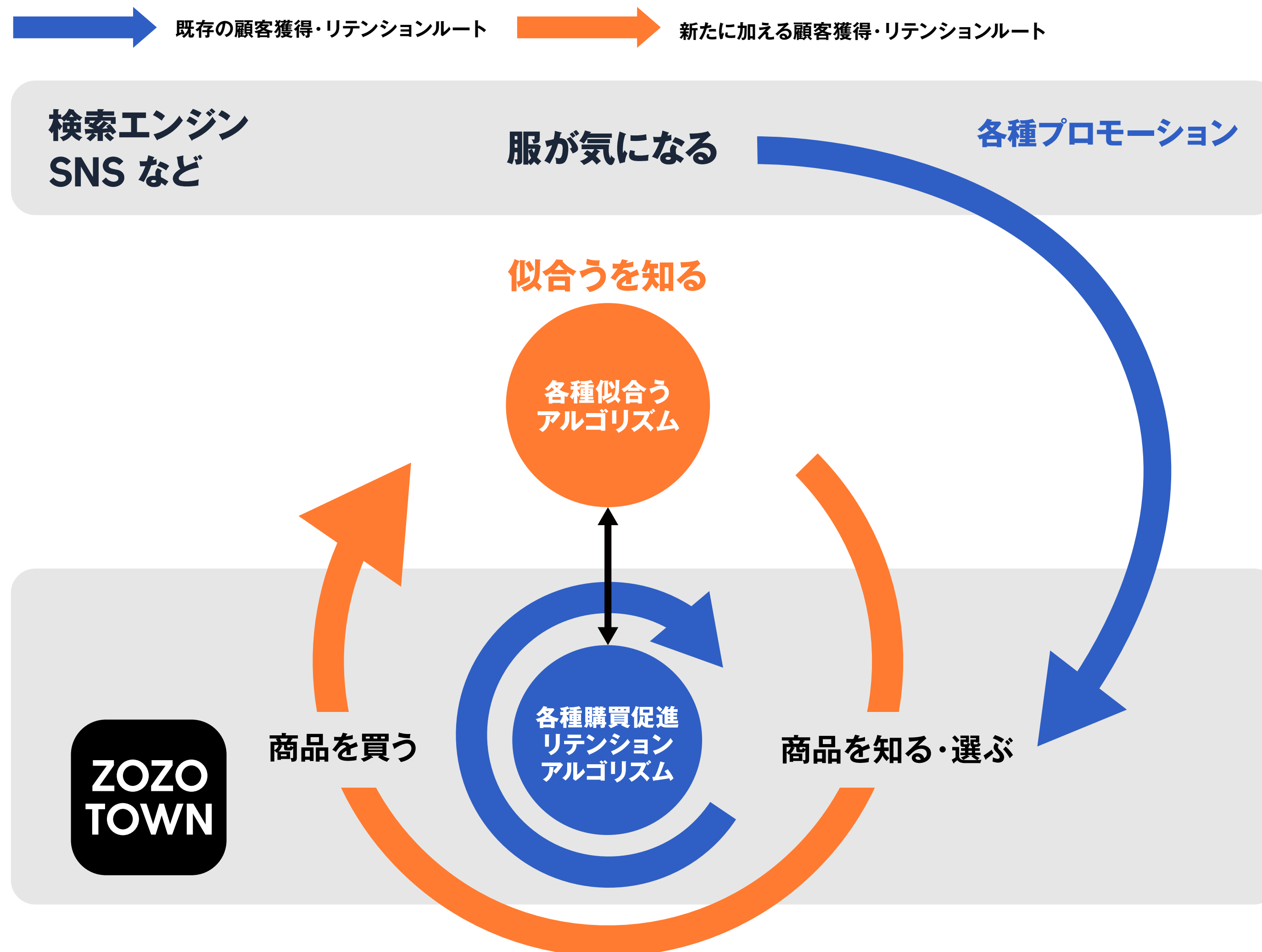
このシナリオは商材やサービスによって異なる

- シナリオ1は、商品やサービスの情報が明確で、かつ公開情報として数多く存在するもので起こる。(→明確・公開データ型)
- シナリオ2は、商品やサービスの情報が曖昧で、公開情報としてあまり存在しないもので起こる。(→曖昧・非公開データ型)

ZOZOはこのデータを持てる立場にある

似合うのサービス群

「似合うを知る」領域にもサービスや機能を展開し、ファッションのループを回す



本領域を埋めるべく、サービスや機能をリリース

YouTube iTV

- ・動画による着こなしHow to説明

LINE (ZOZOの似合うコーデAI ラボくん)

- ・AI対話機能を軸とした似合うスタイルの提案

WEAR

- ・ファッションコア診断
- ・コーデ仮想試着

ZOZOTOWN

- ・商品選び相談AI (構築中)
- ・着回し提案AI (構築中)

リアル店舗・機器

- ・新似合うラボ (構築中)
- ・似合うミラー (構築中)

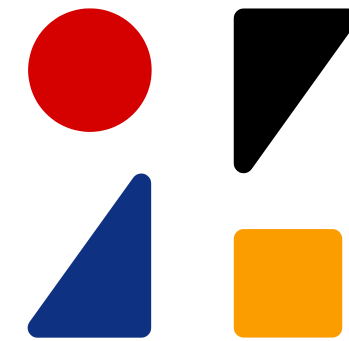
上記サービスのベースにはZOZOにしかない
オリジナルデータとアルゴリズムが存在する

- ・購買、閲覧履歴などに基づくユーザー嗜好データ
- ・商品が紐づくコーディネート画像
- ・商品、コーデのベクトルDBなど

似合うサービスの連携像

ネットにもリアルにも似合うに出会える接点を作り、どこからでもファッションの購買動機につながる圏域を作る





ZOZO