



# 1Q FY2025 ZOZO, Inc. CONSOLIDATED BUSINESS RESULTS

株式会社ZOZO 2026年3月期 第1四半期 決算説明会資料

# BUSINESS PLAN FOR FY2025

2026年3月期  
会社計画

1Q 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予定。
- 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予定。
- 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。

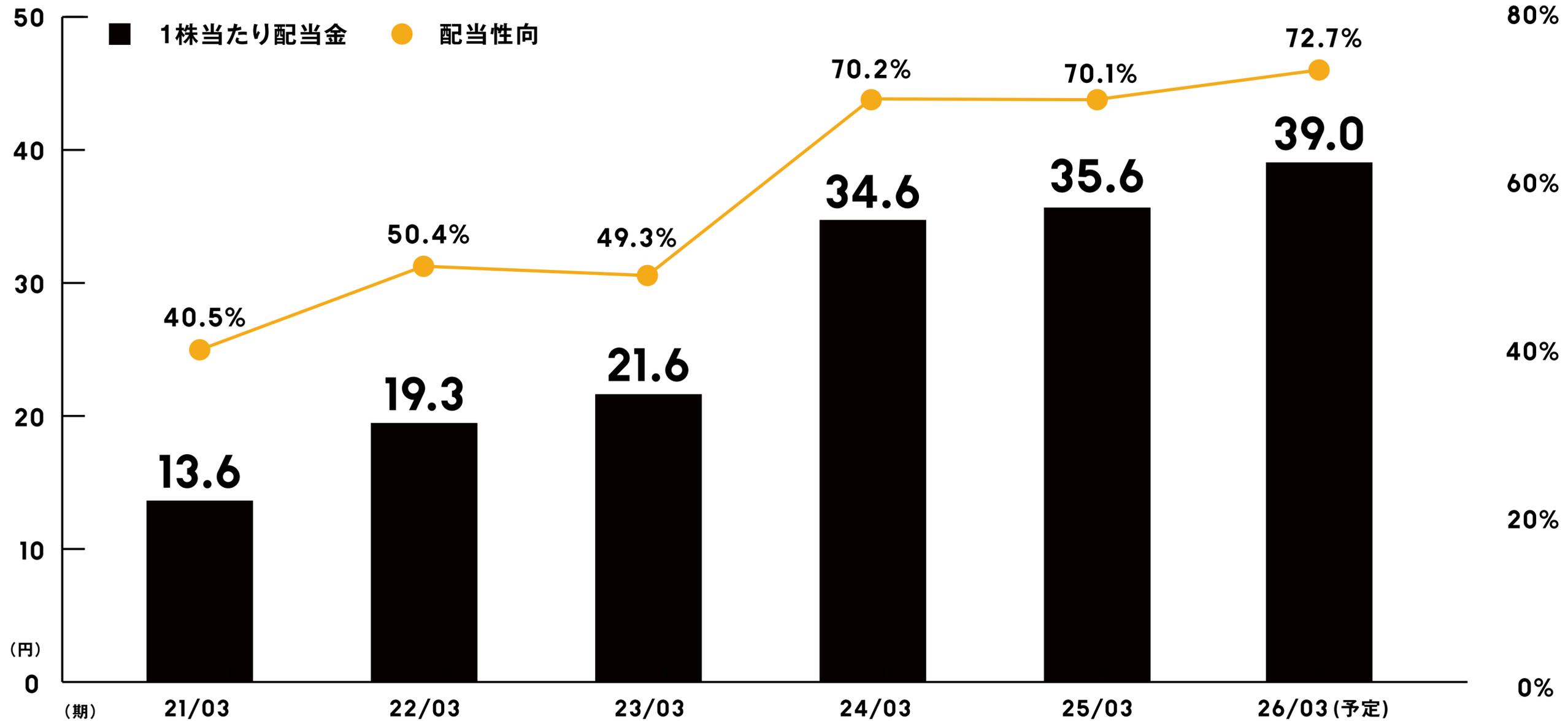
	商品取扱高目標 (2025年7月31日付)	前期比
ZOZOTOWN事業	5,188億円	5.5%
買取・製造販売	41億円	11.1%
受託販売	4,937億円	5.4%
USED販売	210億円	6.9%
LINEヤフーコマース*	761億円	9.3%
LYST	503億円	-
BtoB事業	85億円	-35.2%
商品取扱高 (その他商品取扱高を除く)	6,537億円	13.8%
その他	202億円	-49.1%
商品取扱高	6,739億円	9.7%

	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。

# 1株当たり配当金及び配当性向の推移



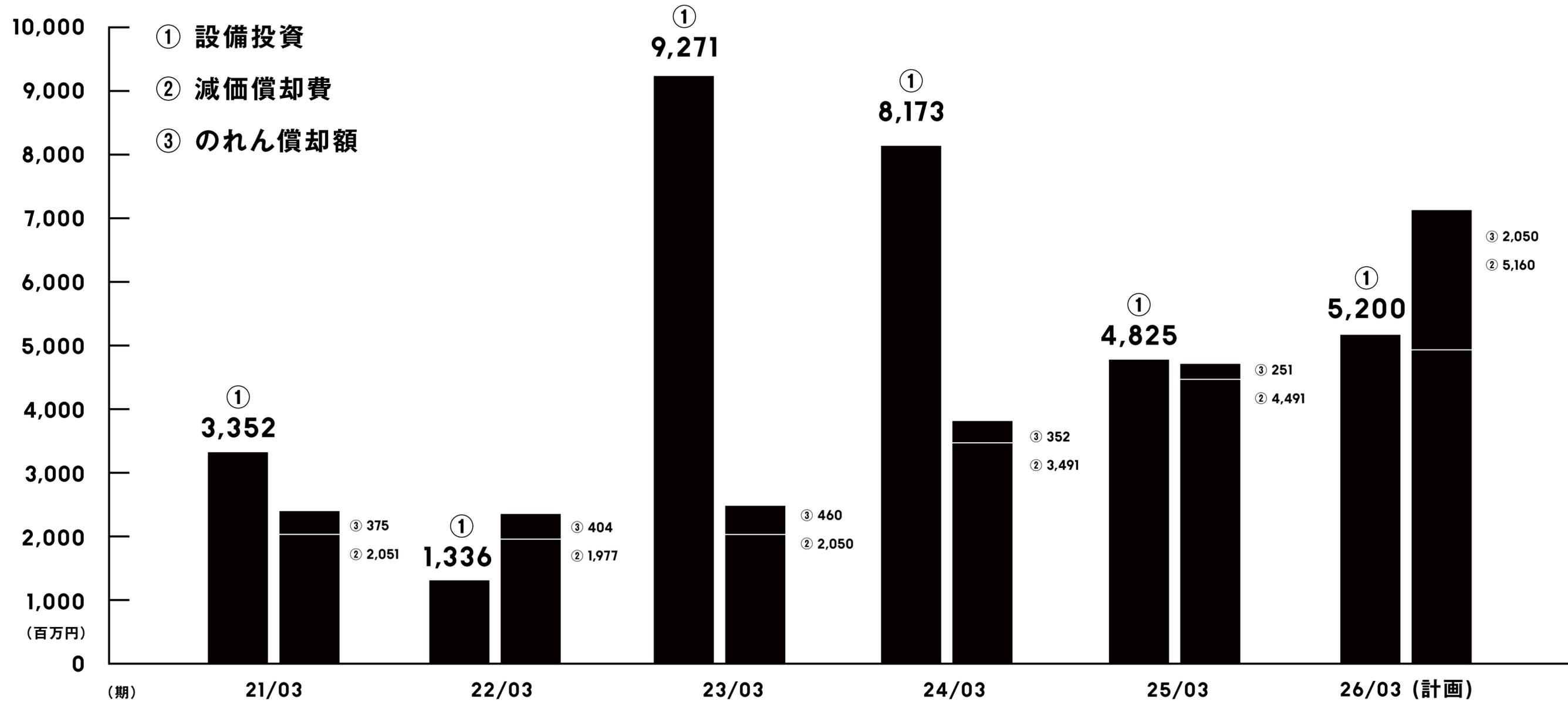
POINT  
03

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しました。年間配当につきましては、2025年4月30日に公表した配当予想から変更はございません。



※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。

# 設備投資の推移



POINT  
02

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しました。その結果、前回公表の26年03期の減価償却費・のれん償却額の計画数値も修正しております。



※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。

# HIGHLIGHTS

2026年3月期 第1四半期  
ハイライト



1Q FY2025 ZOZO, Inc.

CONSOLIDATED BUSINESS RESULTS

## 26/03期 1Qハイライト

**商品取扱高**

**1,592億円**

(前年同期比+12.2% / 進捗率 23.6%)

**商品取扱高**

(その他商品取扱高を除く)

**1,491億円**

(前年同期比+12.4% / 進捗率 22.8%)

**EBITDA**

**185億円**

(前年同期比+8.9% / 進捗率24.2%)

**EBITDA マージン**

**12.5%**

(前年同期比-0.4ポイント)

※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  
※進捗率は2025年7月31日開示の修正後計画対比

# BUSINESS RESULTS

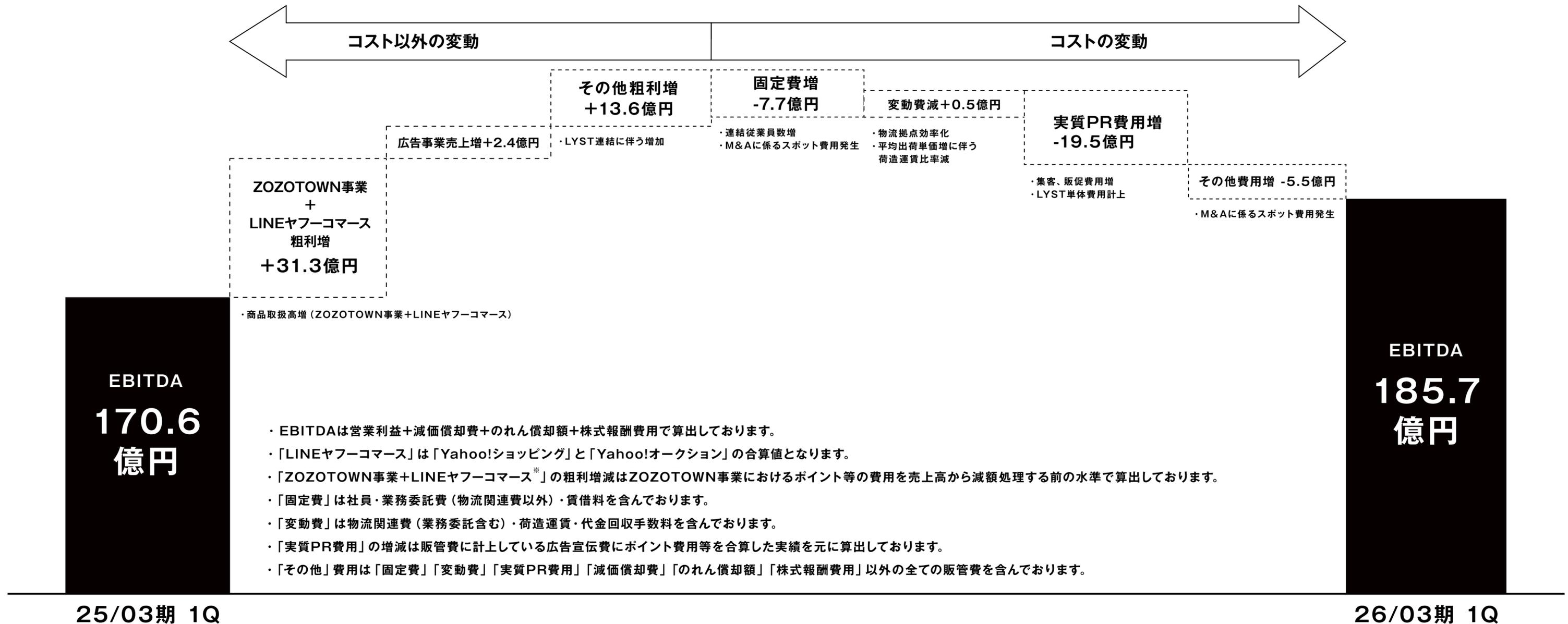
2026年3月期 第1四半期  
業績

1Q FY2025 ZOZO, Inc.

CONSOLIDATED BUSINESS RESULTS



# 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)	当第1四半期 連結会計期間 (2025年6月30日)		前連結会計年度 (2025年3月31日)	当第1四半期 連結会計期間 (2025年6月30日)
流動資産	147,394	100,800	流動負債	79,828	68,153
うち、現預金	91,486	36,269	うち、短期借入金	20,000	20,164
うち、商品	2,605	3,127	固定負債	9,262	11,095
固定資産	40,415	66,776	負債合計	89,090	79,249
有形固定資産	25,447	27,270	株主資本	98,087	86,738
無形固定資産	3,437	28,362	うち、自己株式	-11,581	-7,780
投資等	11,530	11,143	純資産合計	98,719	88,327
資産合計	187,810	167,576	負債・純資産合計	187,810	167,576

POINT  
01

前期末から現預金は約552億円減少しましたが、主にLYSTの買収に伴う支払いおよび自己株式取得のための資金支出によるものです。一方で、無形固定資産は約249億円増加しましたが、これはLYST買収に伴い計上されたのれんが主な要因です。



# 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）

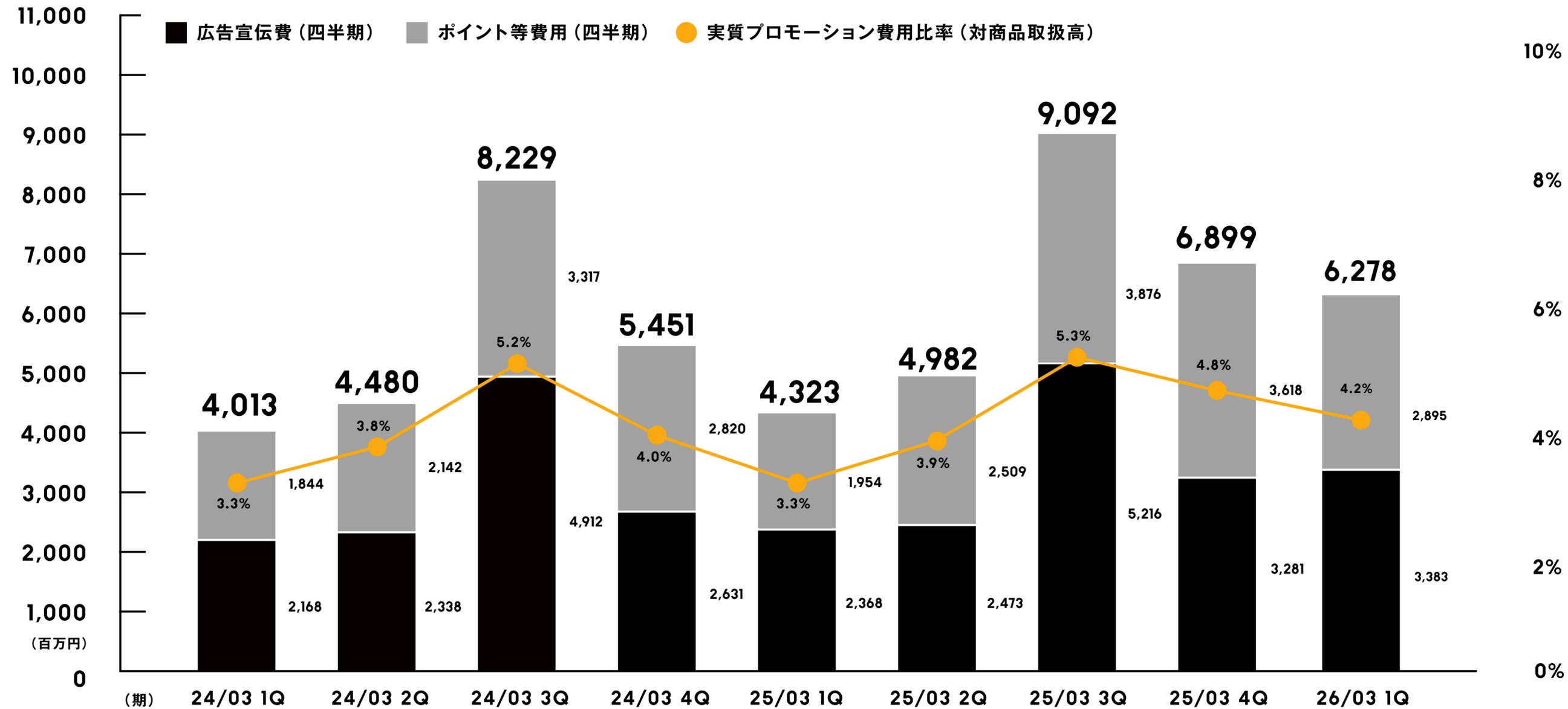
	25/03期 1Q		26/03期 1Q		前年同期比	増減要因
	金額	対取扱高比	金額	対取扱高比	対取扱高比	
人件費	8,267	6.2%	8,224	5.5%	-0.7%	
社員	3,745	2.8%	4,119	2.8%	0.0%	連結従業員数推移：24年6月末1,760名 → 25年6月末1,900名 2025年5月よりLYST連結に伴う増員
物流関連費（業務委託含む）	4,521	3.4%	4,105	2.8%	-0.6%	在庫保管状況の改善に伴う作業効率の改善・省人化を目的とした設備の導入効果によるコスト減
業務委託費（物流関連費以外）	1,740	1.3%	2,106	1.4%	0.1%	M&Aに係る費用をスポットで計上
荷造運賃	9,087	6.9%	9,336	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	3,099	2.3%	3,210	2.2%	-0.1%	
広告宣伝費	2,368	1.8%	3,383	2.3%	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	2,120	1.6%	2,156	1.4%	-0.2%	
減価償却費	1,032	0.8%	1,194	0.8%	0.0%	
のれん償却額	62	0.0%	391	0.3%	0.3%	LYST買収に伴う増加
株式報酬費用	69	0.1%	71	0.0%	-0.1%	
その他	3,212	2.4%	3,770	2.5%	0.1%	M&Aに係る費用をスポットで計上
販管費	31,060	23.4%	33,845	22.7%	-0.7%	

※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。

# 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。

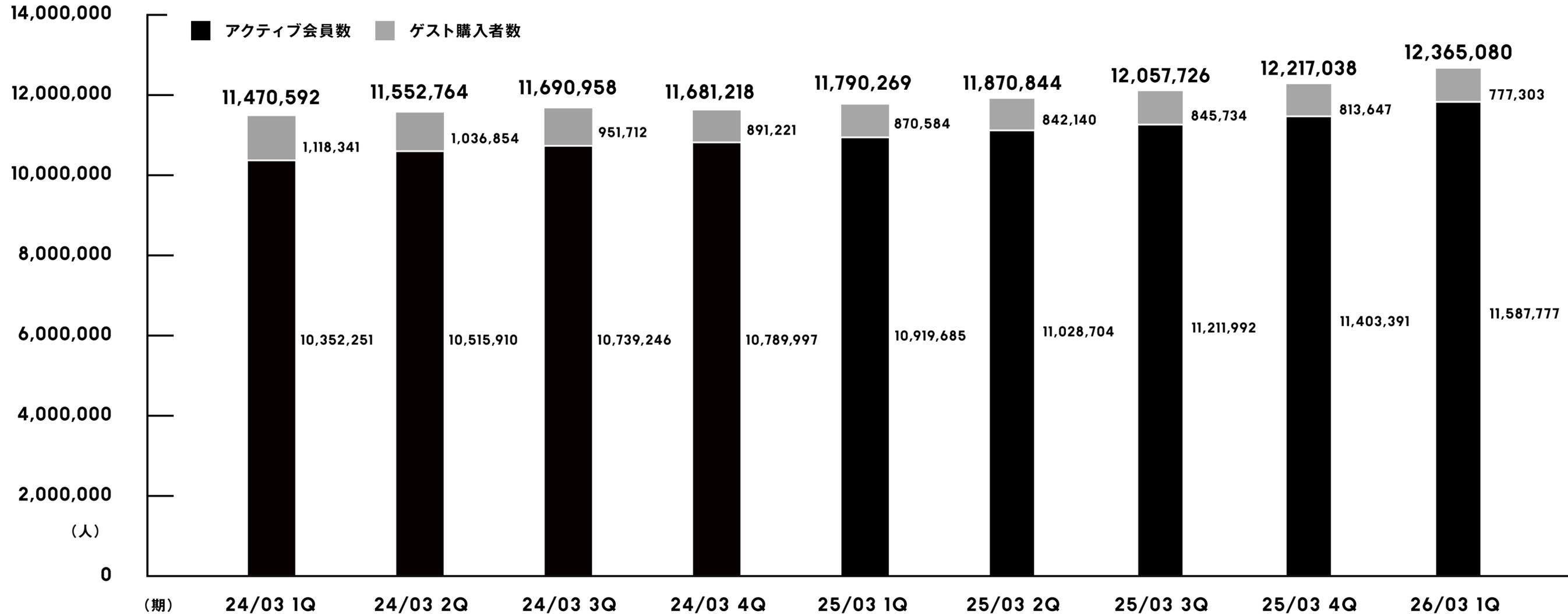
POINT  
06

LYST 連結に伴い、26年03期の実質プロモーション費用予算は商品取扱高（その他商品取扱高を除く）比で4.7%へ修正いたしました。  
ZOZOTOWN 事業等と比較するとLYSTは広告宣伝費の対商品取扱高比率は高い水準となっております。



# 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。

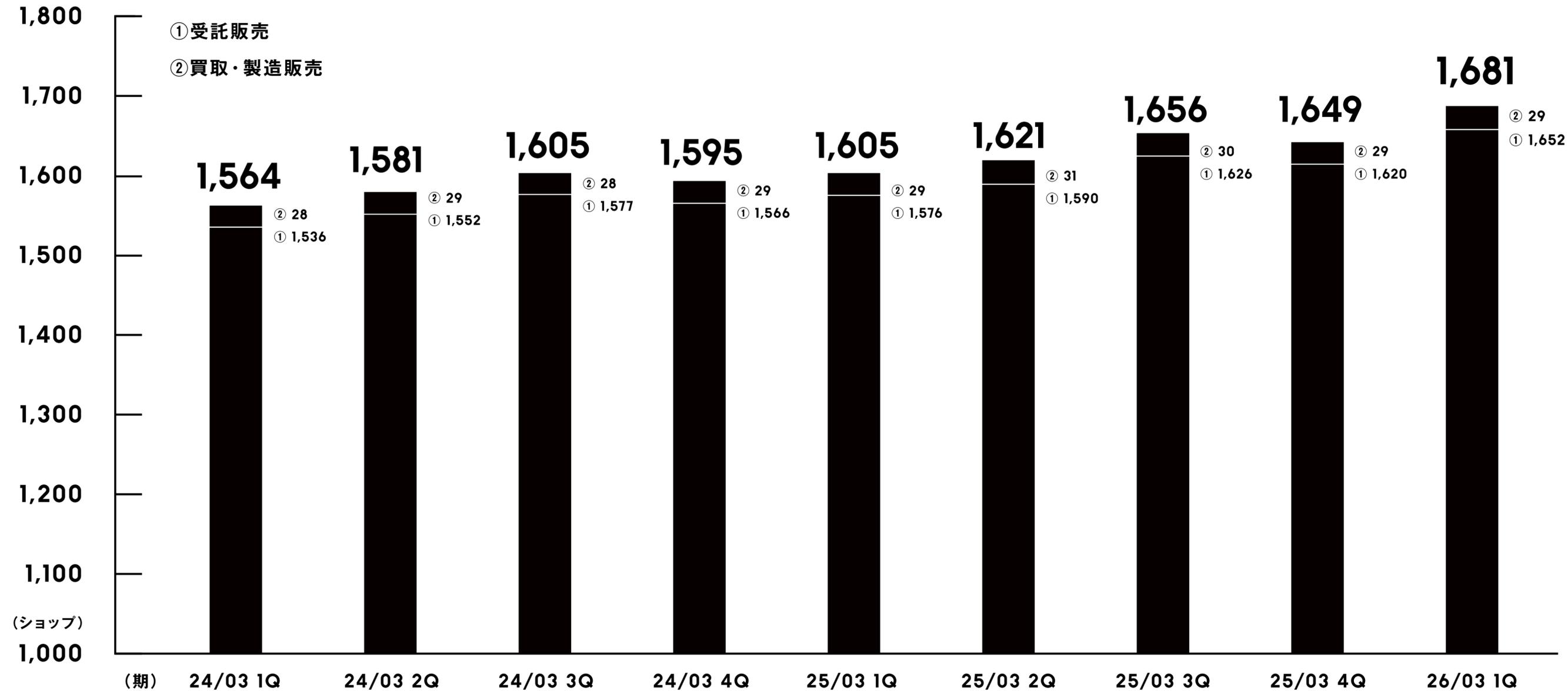
POINT  
07

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た結果、ターゲット施策が奏功し、前年を上回る費用対効果を実現しています。



# ZOZOTOWN出店ショップ数の推移

POINT  
08



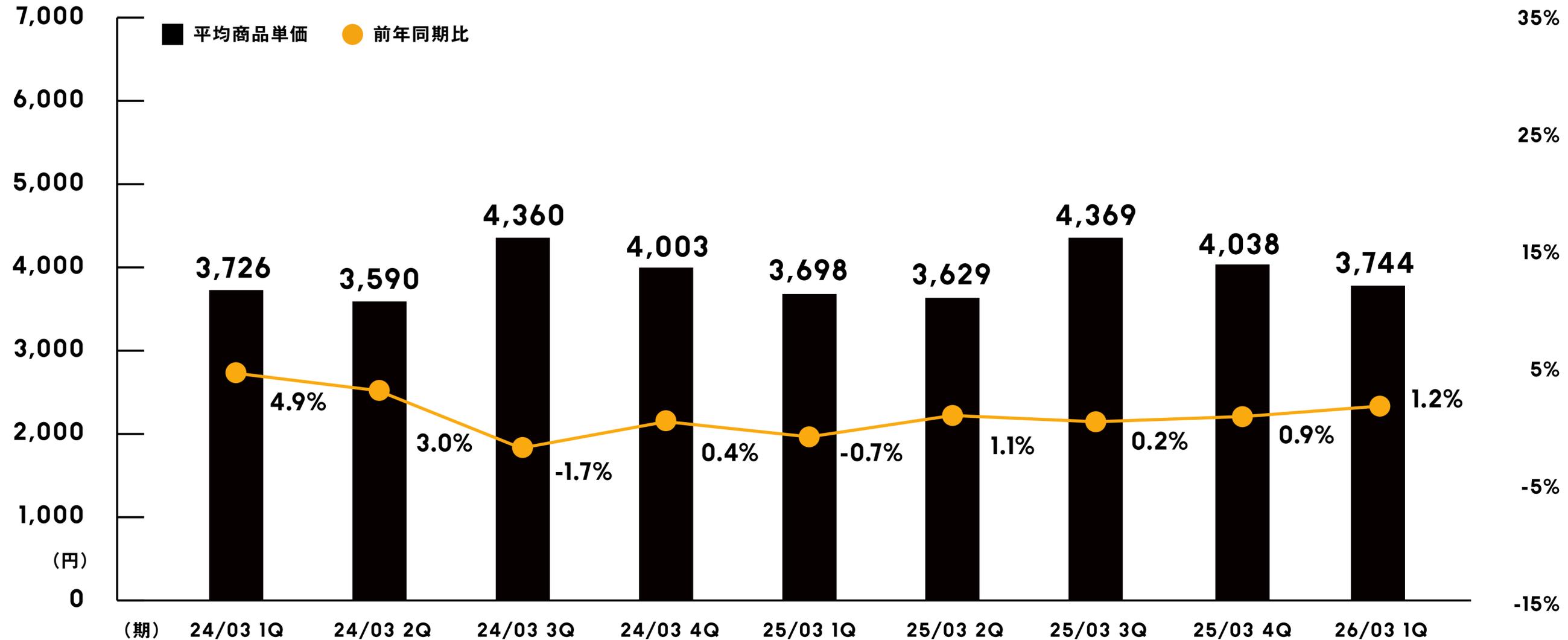
幅広いカテゴリーで、バラエティに富んだラインナップの新規出店が続いています。



※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。

# 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。  
 ※ 「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。  
 ※ 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。

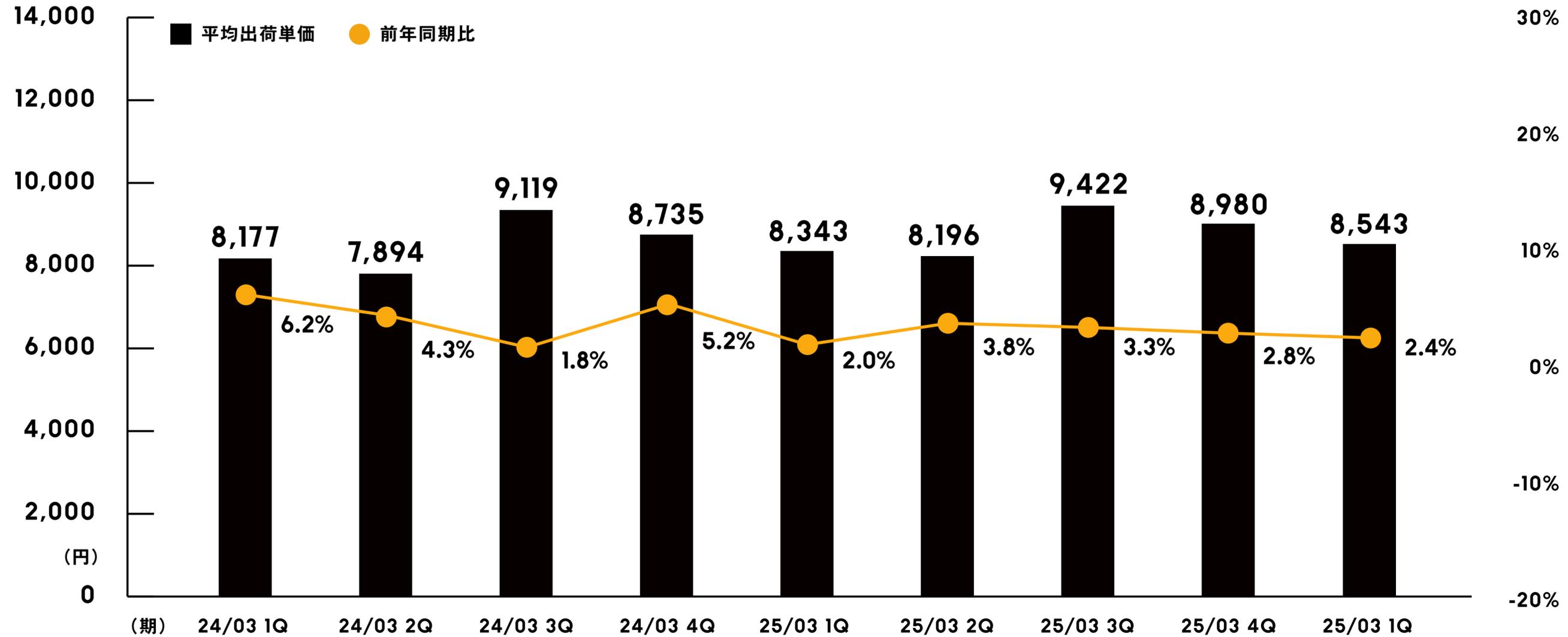
POINT  
09

前年同期と比較して全アイテムの中で単価の高めの春物アウター等の売上構成比が上昇したことや、セイル商材の平均値引き率が低下したことが主な要因で、平均商品単価は上昇しました。新品商材において、ブランド各社による商品上代の値上げは落ち着いてきております。



# 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



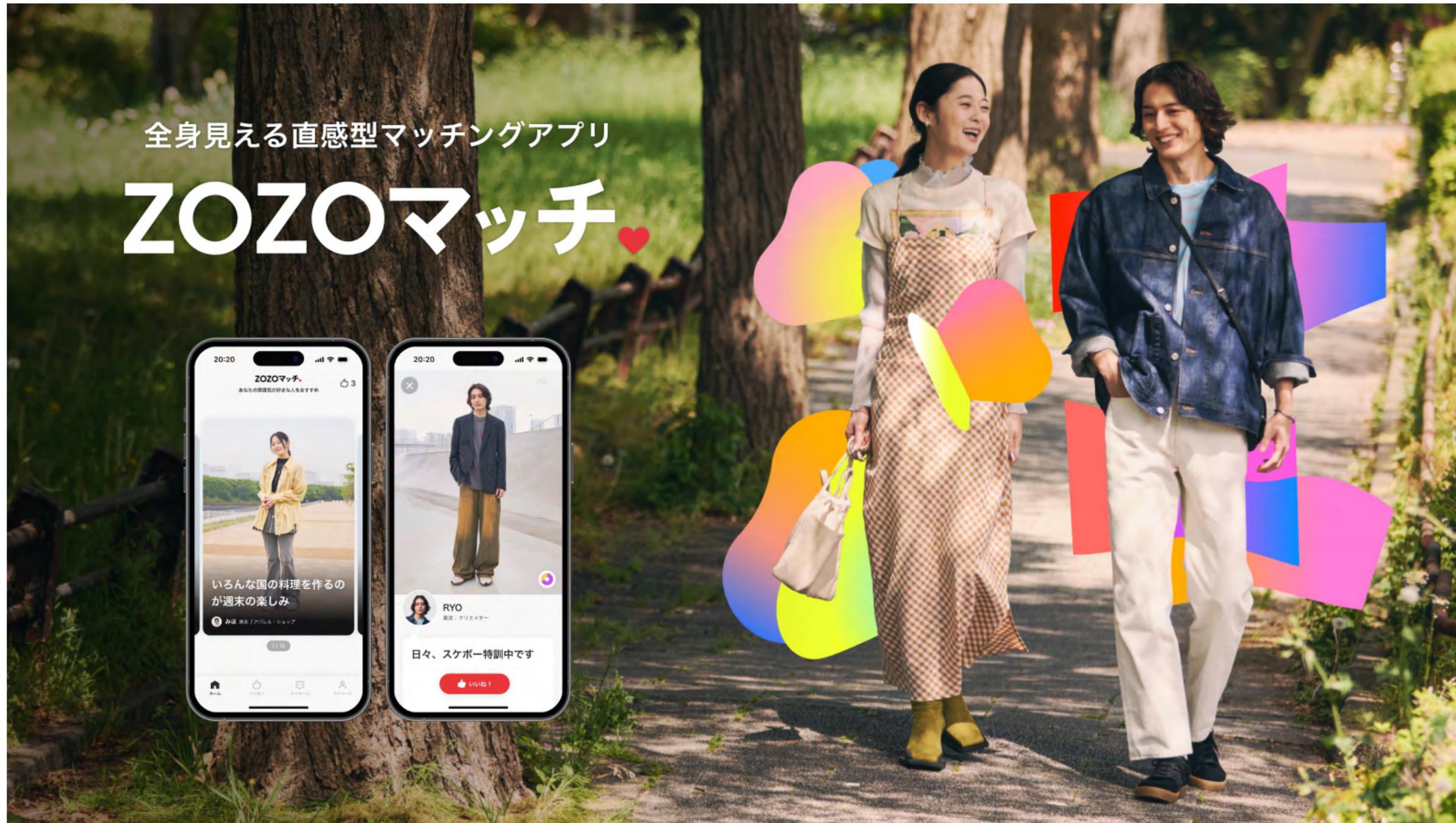
※ ZOZOTOWN事業に限定した実績となります。「LINEヤフーコマース」「LYST」「BtoB事業」は含んでおりません。  
 ※ 体型計測デバイス「ZOZOSUIT (ゾゾスーツ)」「ZOZOMAT (ゾゾマット)」および「ZOZOGLASS (ゾゾグラス)」のみを購入したユーザーは含んでおりません。

POINT  
10

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度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た結果、出荷単価の上昇が続いています。



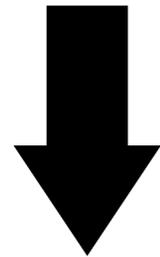
# 2025年6月30日「ZOZOマッチ」開始



## ZOZOマッチ開始の背景・狙い

### 【背景】

コロナ渦で外出、  
人との接触機会が減少

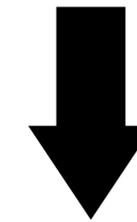


アパレル市場規模縮小

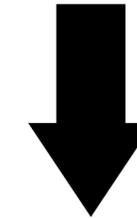
出会いと  
ファッション需要とは  
密接に関係

### 【狙い】

出会いのきっかけ創出



ファッションを楽しむ動機付け

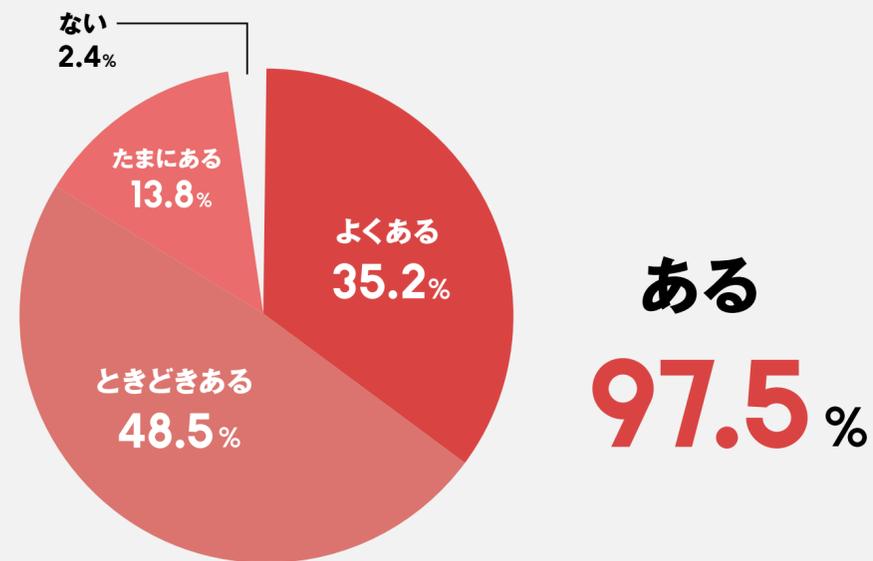


ファッションの購買機会の増加

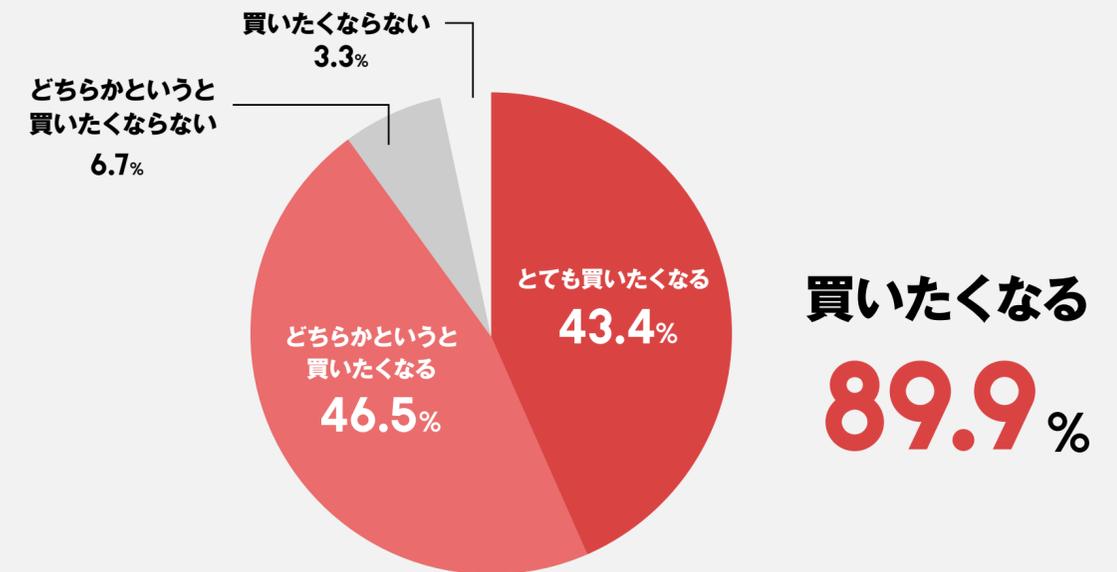
## アンケート結果で検証 ~恋愛とファッションの相関~

当社実施のアンケート(※)の結果、出会いにおいてファッション含む全身の雰囲気から相手の個性や魅力を直感で感じ取る傾向があり、多くの人が恋愛においてファッションを重要視しており、恋愛するとファッションへの意識が高まることが伺える。

Q. 相手が自分の恋愛対象かどうかを、ファッションを含む「全身の雰囲気」から直感で判断することができますか。 ※回答者1,000名



Q. 恋愛をしているとき、洋服を買いたくなりますか。 ※回答者1,000名



※ 「Z世代の恋愛・マッチングアプリに関するアンケート」

調査期間：2025年5月26日～28日、回答者：マッチングアプリを利用して人と会ったことがある18~29歳の男女1,000名

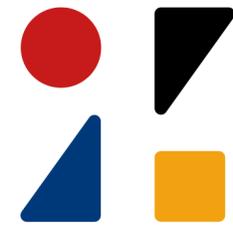
## ZOZOマッチサービス概要

ファッションジャンル診断などの情報をもとに、  
ZOZO独自のAIが「好みの雰囲気」の相手を紹介するマッチングアプリ

## ZOZOマッチの特徴

- ・全身写真等で構成し、個性や魅力が一目で伝わりやすいプロフィール
- ・ZOZO独自のAIが「好みの雰囲気」を診断し、お相手を紹介
- ・安全を守る仕組みとサポート体制を整備





**ZOZO**