



2022年4月27日

2022年3月期 通期決算説明会
質疑応答集

この質疑応答集は、2022年4月27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

【2303期の業績見込みについて】

Q. PayPay モールと ZOZOTOWN 事業の合算目線において商品取扱高は 10%の力強い成長を目指す一方で、利益の伸びが物足りない印象を持っている。決算説明会においても説明をいただいたが、改めて商品取扱高の成長率と比較して営業利益の伸び率が低くなる見通しをしている背景を説明してほしい。

A. (回答：澤田) いくつか要因があります。1つめは物流に関する投資が発生する事です。来期に新物流拠点が本格稼働する予定となっており、それに向けて今期は設備や従業員の準備をしなければいけません。加えて、その新拠点が出来るまでは在庫数が多くなれば多くなるほど倉庫内業務は煩雑化することを見込んでいます。2つめはシステム投資の増加です。現在、システムのインフラ部分のリニューアルに取り組んでいます。具体的には、今後の発展の為に古いアーキテクチャを新しいアーキテクチャに載せかえる作業をしており、部分的に二重投資になっている状態が今期中は続く見通しです。3つめはプロモーション費用です。昨年度もそれなりに多くの費用を計上しましたが、今年度も同様の水準でプロモーション活動を続ける予定となっています。上記要因はあるものの、商品取扱高に対する営業利益率 10%の水準は守りながら成長していくというのが今期の動きになります。

Q. 人流が戻りファッション需要が増加する等の背景で、商品取扱高は 10%以上の成長をする可能性はないのか。

A. (回答：澤田) ここ数年、無店舗販売 (EC 専売) 型のブランド売上が好調です。そのようなブランドが今期も成長すれば 10%以上の成長をする可能性もあると考えています。PayPay の中山社長のインタビューにおいても PayPay 経済圏拡大に力を入れるとの事でした。PayPay 経済圏がこの先広がっていけば、ZOZOTOWN PayPay モール店の売上も伸ばしていけると考えています。Z ホールディングス側の意向もあるので細かい話は出来ませんが、計画を上振れる可能性はあると考えています。

Q. PayPay モールの商品取扱高の成長率は前年度第 4 四半期は 2%程だった。今期の計画は通年で 29%の成長になっているが、これはどのように理解すればよいか。



A. (回答：廣瀬) まず前年度第4四半期はハードルが非常に高かった点にご留意ください。今年度計画の29%成長については毎シーズンごとにYahoo側とプロモーションを計画しながら達成していきたいと思います。

Q. 広告事業の売上高は前期における成長率が35%程だった。母数の拡大等を加味して、今後も25~30%の伸びを期待して良いか。

A. (回答：廣瀬) 現在預かり在庫数が順調に伸びており、これをしっかり販売することが出来れば広告事業の売上高は計画以上に伸びると思います。

【販管費、設備投資について】

Q. コストの部分についてお聞きしたい。物流関連費用、システム関連費用、プロモーション費用、この順番通りにコスト負担が大きくなると考えて良いのか。

A. (回答：澤田) その順番通りではありません。それぞれ同程度のコスト増インパクトになると想定しています。

Q. 販管費について確認したい。広告宣伝費について、前年度は上期と下期で投下量に差があり下期に重点的に投下していたが、今期は序盤から下期のような水準で進めていくのか。また、エンジニアの採用強化が販管費の押し上げに要因になっているのか。加えて、前期のパーソナライズド値引きを含めた広告宣伝費率は計画と同水準で着地したのか。

A. (回答：澤田) 具体的に決まったプロモーション計画はありません。月単位で状況を判断して、機動的に施策を運用していきます。例えば5月の大型連休期間(ゴールデンウィーク)については、過去数年と比較してより多くの人々が外出することを想定しており、それに伴い売上低減が考えられるため、プロモーションを打つかどうか検討中です。エンジニアの採用については、先ほどお話ししたシステム投資の一環として行われ、エンジニアの人件費等が増える見込みです。広告宣伝費とパーソナライズド値引を合算した費用は、商品取扱高の上振れに伴う粗利の増加や、他コストの低減があった事で利益面において余裕が生まれたため、計画していたコスト比率よりも高い水準で着地しました。

Q. 今期から翌期以降に向けて設備投資の額はどれくらいを考えているのか。

A. (回答：柳澤) 今年度は100億円の規模で考えています。つくば3における作業自動化のための設備投資が100億円超かかる見込みで、つくば3関連のみを切り取ると今期は65億円、来期で50億円の計上を想定しています。また、システム投資等で20億円ほど想定しています。

Q. 物流効率について伺いたい。今年度物流周りの経費比率増加を見込んでいると認識している。新拠点の稼働に伴い、経費比率がピークになる時期を越えたら徐々に解消されていくと思うが、いつ頃がピークになりそうか教えて欲しい。

A. (回答：澤田) ピーク時期は年末頃を想定しています。秋冬シーズンの商材はかさばる上にセール商品も



多く、その影響を受けて稼働効率が下がり、結果経費比率がピークを迎えます。これについては予想できることなのでどう乗り切るか計画を進めています。

Q. 新拠点が稼働する 23 年 8 月までは経費比率は改善しない想定で良いか。

A. (回答：澤田) おそらくそうなると思います。

Q. 同様に、システムについても来期以降も投資が続くのか教えて欲しい。

A. (回答：澤田) 抱えている案件に応じて投資が必要になります。先ほどお話しした通り、二重コストになっている部分が存在していたり、人材採用は先行投資として進める必要もあるため、どう推移するか見通しは立てにくいです。

【ZOZOCOSME について】

Q. コスメについて、通期で 100 億という商品取扱高目標は以前聞いていたタイムラインから 1 年早まったと認識している。自信の度合いが上がってきたと判断したが、どういった変化があったのか教えてほしい。

A. (回答：澤田) 未出店ブランド様から出店したいという意向を示されるケースが増えてきた事、ユーザーのリピート率が高まっている事が大きな変化です。また、プロモーションもしっかり投下する予定ですので、通期で 100 億円の商品取扱高目標を達成できると考えています。

Q. ZOZOCOSME の商品取扱高実績 57 億円は、前年度の 12 ヶ月分の実績合計という理解でよいか。また、商品取扱高 100 億円の達成は今期中と考えて差し支えないか。

A. (回答：澤田) 仰っていただいたご認識で間違いありません。

【その他】

Q. 今年度の広告事業の売上に関する前提を教えて欲しい。これには新しいサービスが入っているのか。昨年度の実績評価と、今年度の上期と下期を通じてどのように推移していくと考えているか。

A. (回答：廣瀬) ZOZOAD で検索上位に表示される広告を主なものとして考えています。また、新しい広告サービスとして、検索結果画面の一番上に表示される広告枠について入札制での運用を 2022 年 3 月から開始しています。こちらの出稿時の単価は ZOZOAD よりも高い水準になっています。

Q. 第一想起におけるポジショニングについて、御社は他のチャンネルと比べてどのような位置づけで、こういったところで成長のポテンシャルを感じているのか。

A. (回答：澤田) 今回お伝えした数値は実店舗を持つ会社を含めて調査した結果です。ZOZOTOWN は EC 専門領域において第一想起対象としてトップでした。競合チャンネルは総合モールが該当しますが、ZOZO はアパレル専門で運営している強みがあるため競合を上回る結果となりました。実店舗を含めた場合、不足している要素があるため、今後改善していく必要があります。実店舗含めた第一想起のトップ企業は誰もが知っている



るようなところでは。

Q. ZOZOMO の実店舗との連携について、訪問回数や訪問者数増加の比較対象は何か。

A. (回答：澤田) まず、比較の際には対象顧客をある程度抽出します。会員歴やサイト訪問頻度、購入頻度、地域性といった点で似通った人を選びます。その上で、取り置きをした人とそうでない人との間で数値比較を行っています。

Q. BtoB 事業のユナイテッドアローズ社離脱について伺いたい。今期計画ではユナイテッドアローズ社が抜けた状態で、他の支援サイトについてはあまり成長しないという想定か。ユナイテッドアローズ社が自社 EC サイトを作りたいという話についてはどのような状況だったのか。

A. (回答：澤田) ユナイテッドアローズ社の売上規模が大き過ぎたというのが実情です。離脱すること自体はかなり前から決まっていた事です。残りの支援対象ブランド様の自社 EC サイトの売上が成長しないというわけではありません。ユナイテッドアローズ社については、物流関連の支援のみではなく、自社 EC サイトのシステム開発等も含めて弊社で支援をさせていただいておりました。しかし、ユナイテッドアローズ社に限らず、BtoB 事業における各ブランド様の自社 EC サイトのシステム開発は、数年前の時点で縮小していくという意思決定をしていました。意思決定からすぐに支援を取りやめるとなると失礼な事になるので、ユナイテッドアローズ社の方で準備が整うまでのここ数年、支援を続けてきたという形です。今現在の我々の BtoB 事業はサイト開発等は行わず、物流支援のみ行っています。ユナイテッドアローズ社と同程度の売上規模のブランド様の支援の契約を新規で獲得するには長い時間をかけた営業戦略が必要といった状況です。