



2023年10月31日

2024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、2023年10月31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

【商品取扱高について】

Q. 残暑の影響で、上期のGMV成長率には少し物足りなさを感じる。要因分解があれば教えてほしい。

A. (回答：澤田) この夏の酷暑は、私たちのビジネスにそれなりのインパクトがありました。また、人流の回復も多少影響がありました。コロナ禍が明け、人流が回復し、コロナ渦にあったECへの追い風とは逆の動きが起きていました。日別で見ると、特に夏休み期間においては外出需要が高まり、ネットを見ない人が多かったというようなことも確認しています。

Q. 去年も人流の回復があったが、今年に入ってGMVの伸びが低下したのは、もう一段人流回復が進んだためという理解で正しいか。

A. (回答：澤田) その理解で正しいです。他のEC事業者の細かい情報までは把握できていませんが、ブランド様によってはECにかなりマイナスの影響を受けているところもあり、ECでは昨年実績超えが難しい一方で、店舗は好調というような状況もよく聞いています。ただし、一層の人流回復が進んだ現在においても、ZOZOがある程度の成長率を保っていることはポジティブに捉えています。

Q. 第2四半期において、7月・8月・9月と月毎の状況がどうであったのか教えてほしい。

A. (回答：澤田) 前期実績からの成長の観点で一番厳しかったのは9月でした。例年9月は多少暑くても秋冬物が動くのが常であるものの、今年は残暑の影響で秋冬物の動きがかなり鈍かったです。10月に入り一気に気温が下がるタイミングがあり、そこで秋冬物の動きが回復してきています。夏休みの影響等による人流回復で、ECにおいては8月も無視できない影響を受けました。



Q. GMVについて、通期計画は据え置きで前期実績からの成長率は受託販売で約8%成長、全体で約7%成長となっており、計画達成のためには下期かなり伸ばす必要があると思う。来期以降も同じくらいの成長率の目線で見ているのか。

A. (回答：廣瀬) 受託販売だけで見ると達成のハードルが高いですが、Yahoo!ショッピングと合算しての計画達成を目指しています。来期以降の成長目線についてはこれから検討するので、現時点での回答は差し控させていただきます。

【プロモーション費用と具体的な施策について】

Q. 第2四半期の実質プロモーション費用の対GMV比率が3.8%と過去実績と比較して高い一方で、GMVの伸びが今一つだった。これは、9月の天候影響が非常に大きかったのか、あるいはZOZOFITやniaulab等の費用が大きくなったことが要因か。

A. (回答：澤田) ZOZOFITとniaulabへの投資影響はある程度ありますが、プロモーション費用合計に対してはそれ程大きくありません。基本的にはZOZOTOWNに関するプロモーションに費やしており、昨年・一昨年は下期にプロモーション費用を大きく積んでいましたが、今年は偏りを是正してプロモーション費用の計画を策定しています。そのため昨年実績と比較して今期の上期の投下量は大きくなっていますが、事業環境が芳しくなかったため、想定よりも費用対効果が悪くGMVが跳ねていないのが事実です。

Q. 第1四半期にはライトユーザーへの取り組みが課題という話があったが、その後の進捗はどうか。

A. (回答：澤田) ライトユーザーに限らず、ユーザーセグメントをしっかりと分けて、セグメント毎に集中的にプロモーションをしたいという話を前回お伝えしました。取り組みの例としては、10代後半の若年層やママさん世代向けのアプローチの強化をしている事が挙げられます。既にZOZOには多くのキッズ向け商品の取扱いがある一方で、認知度が低い事が課題だと感じています。キッズ向け商品を買うに際して財布を握っているのはママだと思っており、施策投下の効果は徐々に出てきています。

Q. セグメントを分けてプロモーションを実施するとのことだが、第2四半期段階での実施状況と、下期のいつ頃からGMVへの効果が出てくるのかを教えてください。また、データ分析は進んでいるのか。

A. (回答：澤田) 第2四半期から既に取り組んでいる最中ですが、瞬間的なGMVの増加よりも何年で回収できるかというLTVを重視しています。そのため、今後数年掛けて効果が出てくるものであり、いきなりGMVに効いてくるというような話ではありません。裏を返せば、GMVを跳ね上げるための施策は手段としては持っていますが、先々を考えると健全ではないので自重している状況です。データ分析については、今年から特に気合を入れて実施しているわけではなく、過去から脈々とやってきたものなので、急にデータ分析の結果が出てプロモーション費用の投資先が明確になるような単純なものではなく、今まで組み上げたものをどう効率的に使うかというような方向で進んでいます。



Q. 前期と今期で比較した際に、下期のイベントやセールの実施状況に違いはあるのか。

A. (回答：廣瀬) ZOZOTOWN 上では 11 月に例年通り ZOZOWEEK を実施しますが、昨年と比較するとやや期間が長めとなっています。それ以外は大きく変える予定は特段ありません。Yahoo!ショッピングは LINE ヤフー株式会社（以下、LINE ヤフー）のコストの使い方やプロモーションのやり方次第なので明言することはできません。

Q. 3月にイベントやセールを開催する予定はないのか。

A. (回答：廣瀬) 3月は例年実施していません。ZOZOCOSME においては、例年同様周年企画を実施する予定です。

【KPI（商品単価、出荷単価、購入点数、年間購入金額等）について】

Q. 第2四半期は天候の悪影響を受け秋冬物の需要が後ズレしたとのことだが、第3四半期の商品単価・出荷単価の上昇が期待できるということか。最近は購入点数の下げ止まりが商品取扱高の下支えになっていると思うが、合わせ買いの施策を止めると再度減少傾向になってしまうのか。それともユーザーが値上げに慣れてきたため、購入点数に影響が出なくなってくるのか。

A. (回答：澤田) ご認識の通り期ズレは起きており、秋冬物に関しては今になってようやく活況になってきました。この先は重衣料の動きによる影響が大きくなりますが、天候に左右されるもののため見通しづらいです。合わせ買いの点数と商品単価は負の相関関係にあるため、単独ではなく両方の指標の見えていただきたいです。

Q. 商品単価を上げながら購入点数を増やすというのは難しいということか。

A. (回答：澤田) ハードルが高いと思います。

Q. 年間購入金額の上昇傾向はどこまで続くのか。また、購入頻度の増加を目指していると思うが、購入頻度が上がると出荷単価が下落してしまうと思う。どのように実現していくのか。

A. (回答：澤田) 年間購入金額はサイトのアクセス頻度に依存するところが大きいです。サイトに訪問してくれた方にきちんと買っていただくための施策はもちろん行いますが、それよりもアクセス頻度を高めることが長い目で見た時に重要だと考えています。niaulab で集めたデータを活用することで ZOZOTOWN でのお買い物をより楽しくし、購入頻度も上げていきたいと考えています。



【Yahoo!ショッピング、Zホールディングス・LINEヤフーとの関係について】

Q. Yahoo!ショッピングについて、期初計画は前期実績に対して横ばいだったが上期終了時点では多少上回る進捗となっている。今後成長が加速する可能性があるのか。ある場合、こういった可能性があるのか教えてほしい。

A. (回答：澤田) 上期の実績は期初計画よりは上振れて着地しました。LINEヤフーに機動的なプロモーションを打っていただいたことが要因で、現時点では期初計画を上回るポテンシャルはある認識でいます。今後はLYPプレミアムが11月下旬から開始される予定で、開始に伴いLINEヤフーもプロモーション方針を変えてくるだろうと想定しています。その方針に左右される部分はあると思いますが、今後の成長加速を狙った上でLINEヤフーと話していきたいと思います。LYPプレミアムの詳細はLINEヤフーに聞いていただければと思います。

Q. Yahoo!ショッピングについて、上期を終えた段階で、期初と比較するとGMVの期待値が上がってきているのか。

A. (回答：澤田) Yahoo!ショッピングに対する期待値は期初よりは上がってきています。プロモーションを極端に絞った場合の予算が期初計画になっていますが、それなりにプロモーションを投下すればお客様も反応してくれることは見えてきているため、今後のプロモーション投下次第だと思っています。

Q. PayPayアプリ内にZOZOTOWN Yahoo!ショッピング店へのミニアプリができたが、どのくらいのインパクトが期待できるのか。

A. (回答：澤田) そちらに関してはLINEヤフーへ問い合わせていただく方が確実だと思っています。

【ZOZOCOSME、コスメ業界について】

Q. ZOZOCOSMEのアップデートがほしい。通期計画の130億円に向けての課題等があれば教えてほしい。高い予算に対して、順調に推移しているのか。

A. (回答：廣瀬) ZOZOCOSMEは今期取扱高130億円と高い予算計画であり、計画に対しては若干ショートしているものの、しっかりと二桁成長をしている状況です。直近でPRADA BEAUTY、shu uemura、RMK等、大手のブランド様も出店しており、売り場としての地力が上がってきています。11月下旬にはZOZOCOSMEに口コミ機能を追加予定で、コスメを買う上で口コミは非常に重要だという認識があるため、機能追加による売り上げ増加を目指しています。

Q. コスメのEC化率について伺いたい。今後2年間でEC化率30%を目指していくようなメーカーもあるようだが、他ブランドもEC化率を上げていこうという勢いはあるのか。

A. (回答：廣瀬) ご認識の通りコスメはEC化率の低い業界です。ブランド各社にEC化率を上げていきたいという思いがあり、ZOZOTOWNに出店して下さっているという背景があります。



【コストについて】

Q. ZOZO チャンピオンシップの観客動員数やコストは昨年と比較してどうだったのか。

A. (回答：柳澤) 観客動員数については昨年と大きく変わりません。コストについての詳細は非開示とさせていただきますが、今年は円安の影響を受けています。

Q. ヤマト運輸様も佐川急便様も値上げを発表している。値上げによる影響は今期と来期それぞれのどのくらいになるのか。また、どのくらいユーザーへ転嫁するのか。

A. (回答：澤田) 現時点では今期中の影響はないと想定しています。来期以降についてはヤマト運輸様と交渉を重ねている段階です。配送費用の値上げが起きた場合のお客様への転嫁についてや交渉内容については非開示とさせていただきます。

【株主還元施策について】

Q. 配当性向の目安を 70%に引き上げた背景を教えてください。

A. (回答：柳澤) 大前提として ROE が今後 3～5 年で見た時にどんな推移をするかを考えながら、総還元性向 80%超を目指すために、自己株式の取得をどの程度行うか、設備投資等のキャッシュの使い道をシミュレーションしながら総合的に勘案し、配当性向の目安は 70%への変更となりました。

Q. 自社株買いに関しては Z ホールディングスの持ち分も上がるが問題ないのか。

A. (回答：柳澤) 想定通り進めた場合、Z ホールディングスの持ち分上昇は数%の範囲となるので、全く問題はないと考えています。

Q. この先 3～5 年で大きな資金需要が出てきた場合、どのような考え方をっておけばよいか。

A. (回答：柳澤) 概ね 5 年平均で総還元性向 80%超を目指しているので、ある程度のキャッシュは手元には残せると考えています。それなりの資金需要に関しては、手元資金で対応可能だと思います。仮に高額のキャッシュが必要となった場合は、株主還元施策の見直しや借入での調達も候補として上がってきますが、現状は十分対応できると考えています。



【その他】

Q. 秋冬物の値上げ状況を教えてほしい。

A. (回答：澤田) 前年比で5%強、定価の引き上げが起きているような感覚です。この状況は1年以上続いていますので、需要状況には大きな影響は出ていません。

Q. 暖冬予報が出ているがどのように対策していくのか。

A. (回答：澤田) ECの一番の武器は機動力だと思っています。平均的には例年よりも気温が高い状況が続くと予想していますが、どこかで気温が下がるタイミングがあるのは間違いないと考えており、そのタイミングでECならではの施策を行いたいと思っています。