



2023年4月27日

2023年3月期 決算説明会
質疑応答集

この質疑応答集は、2023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

【2024年3月期の ZOZOTOWN 事業ならびに Yahoo!ショッピングの商品取扱高計画について】

Q. 2024年3月期の計画において、ZOZOTOWN 事業と Yahoo!ショッピングを合算した成長率を計算すると7.2%になる。10%を切る成長率を掲げているが、この計画を策定した背景を教えてください。

A. (回答：澤田) Yahoo!ショッピングの成長率については、Zホールディングスの考えを反映し、2023年3月期の実績を据え置いた数字を目標値とさせていただきました。ZOZOTOWN 事業は、昨年度計画に対して大きく実績割れを起こした Yahoo!ショッピングの遅れを取り戻すために、積極投資をして無理に業績をストレッチさせた部分もありました。2024年3月期の計画はそのような部分を考慮して、無理のない巡航速度に帰帰するような前提で計画を策定しています。追加して、外部環境においては物価高やリオープニング影響など不確定要素が多いため、ZOZOTOWN 事業は多少保守的な目線で数字を設定させていただいています。

Q. ZOZOTOWN 事業+Yahoo!ショッピングの商品取扱高について、10%の成長率を考えていると思ったが、考えが変わったのか。今期に限定しての考え方の変更なのか。

A. (回答：澤田) 今期に限定して10%の成長は難しいと思い、この計画としています。ZOZOTOWN 事業は直近の2、3月と調子が良かったので、もう少し高い目線で計画を策定する事も出来ましたが、多少保守的な数字を開示したのも事実です。

Q. Yahoo!ショッピングの商品取扱高成長率0%という目標は、Zホールディングスが設定した数字と考えてよいのか。

A. (回答：澤田) 詳細はZホールディングスに聞いていただけたらと思いますが、Zホールディングスのコマース事業は無理にコストを使って商品取扱高を伸ばすような方針ではなく、健全な成長を目指すという事を伺っています。

Q. Yahoo!ショッピングのガイダンスについて伺いたい。他社の開示内容を見る限り、Yahoo!ショッピング全体の商品取扱高は恐らくマイナス成長で考えているのだろうと捉えている。その一方、ZOZOTOWN Yahoo!ショッピング店の商品取扱高計画値が前年度の実績を据え置いた理由として、ZOZO を優遇するようなプロモ



ーションが継続すると想定しているのか。

A. (回答：澤田) Yahoo!ショッピングにおける Z ホールディングスのプロモーション方針の詳細については我々から申し上げることは出来ません。以前から、ZOZOTOWN Yahoo!ショッピング店は相対的に見て Yahoo!ショッピング内でも好調なショップでした。商材の多さや様々な工夫が功を奏した結果です。我々としては今後も継続して様々な工夫をしていく方針です。

【2024年3月期計画におけるコストの前提について】

Q. 実質プロモーション費用について質問したい。昨年度のガイダンスで公表していた商品取扱高（その他商品取扱高を除く）に対する実質プロモーション費用比率の計画値である 3.5%を上回った水準（4.1%）で着地した。今年度は計画上どれほどの投資を考えているのか。

A. (回答：柳澤) 今期は商品取扱高（その他商品取扱高を除く）に対して 4%を見込んでいます。従って、昨年度と比較すると若干ではありますが利益率の改善要因になります。

Q. 実質プロモーション費用の商品取扱高（その他商品取扱高を除く）に対する比率は従来が目線である 3.5%から新年度は 4%に引きあがるとの事だが、新年度は一時的に高い水準なのか。それともこの先も上昇しつづけるのか。

A. (回答：澤田) この先も上昇し続けるという認識はありません。実質プロモーション費用の商品取扱高比（その他商品取扱高を除く）は 3.5%から 4%というのが将来的にも続くと考えています。

Q. 実質プロモーション費用比率について追加で質問したい。今後も商品取扱高（その他商品取扱高を除く）に対して 3.5%から 4%程になるとの事だが、澤田社長のプレゼンテーションにあった 8,000 億円の商品取扱高を目指すに際して、まだ ZOZOTOWN を利用した事が無いユーザーに対してのアプローチが必要になると考えている。そうすると、販促費の負担が増えてくると思うが、中期的に実質プロモーション費用比率が 4%以内を維持できると考えている背景を教えて欲しい。

A. (回答：澤田) 1人当たりの獲得コストや1人あたりのアパレル消費における ZOZOTOWN のシェアを上げる点について、シンプルに考えるとコストは上がっていくと想定しているが、ある程度セグメントを絞り込んだプロモーションは今までそれほどやったことがありません。プロモーションだけに頼らず、ZOZOTOWN という EC サイトの中でターゲティングをして、訴求をしていく事が大切だと思っています。例えばツケ払いの導入をしたことは、決済手段を増やしたのみならず、それによって若年層のお客が増え、その効果は今も続いています。その世代に刺さるサービス・機能を提供する事でしっかり成長出来るというのは過去にも経験しているし、今後もそれが出来ると考えています。

Q. 配送に関わる費用について。ヤマト運輸様からの値上げの要請を受けているのか。

A. (回答：澤田) 今のところ、そのような要請は受けていません。物流に限らず、資材等の値上げの打診はあり得ると考えています。それぞれ実際にお話が来た場合、説明会や質疑応答の場でお伝えすべきだと考えています。



Q. 新物流センターにおける作業自動化に伴う人件費の低減は計画に含まれているのか。

A. (回答：柳澤) 計画に含んでいます。

Q. 平均出荷単価について、新年度はどれくらいの水準を見込んでいるのか。

A. (回答：柳澤) 具体的な数字はお話出来ませんが、昨年度実績に対してはプラスで見込んでいます。商品カテゴリによっては5-10%程商品単価があがっているので、それを踏まえての上昇を見越しています。

【その他の2024年3月期の計画について】

Q. 売上高のガイダンスについて質問したい。商品取扱高の伸び率に対して、売上高の伸び率の方が高い。1つの理由は広告事業の売上高の伸びだと考えている。他の要素を教えてください。

A. (回答：小林) 昨年度8月に変更した送料収入の引き上げが通期寄与することや、澤田のプレゼンテーションの中で触れたZOZOFITもある程度の成長を見込んでいます。ZOZOFITは商品取扱高=売上高の考えになるので、売上高の伸び率の上昇に寄与します。他にも細かなものの積み上げで売上高成長率が高くなります。

Q. 2024年3月期計画について質問したい。営業利益率が昨年度と比較して0.1%下がるがこういった要因によるものなのか。

A. (回答：小林) 広告事業の売上高の成長率が商品取扱高の成長率よりも高くなると想定しています。粗利率の段階では昨年度よりも高い水準になる見通しです。その一方販管費率が2023年3月期よりも高くなる想定になっています。具体的な販管費率の上昇要因は、社員のコスト増加(エンジニア領域を中心に採用積極化)、新物流拠点関連で賃料と減価償却費を合わせると30億円弱増加する見通しであること、それ以外にもインフレ影響を受けてコスト高になるものが多々ある想定である事が挙げられます。

【中長期における成長戦略について】

Q. 澤田社長のプレゼンテーションで、より幅広い年齢層の顧客の取り込みをするとあったが、旧PayPayモール・現Yahoo!ショッピングの取り組みを開始して以降、特に顧客の年齢層には変化はなかったように思う。ターゲットとして拡大する年齢層に対してどのようなアプローチを考えているのか。

A. (回答：澤田) 決算説明会資料に記載しているアクティブ会員の年代別の構成比はZOZOTOWN本店に限定した数字です。旧PayPayモール・現Yahoo!ショッピングの実績は含まれていません。高めの年齢層のお客様には旧PayPayモール・現Yahoo!ショッピングに出店したことでアプローチが来ています。ZOZOTOWN本店と旧PayPayモール・現Yahoo!ショッピングにて販売している商材はほぼ同じという事もあり、ZOZOTOWN本店においても高めの年齢層のお客様にリーチすることは出来るのではないかと認識しています。今まで高めの年齢層の方を意識してアプローチをしたことはありませんでしたが、サービスの組み方やプロモーションを使ってアプローチをすれば反応があると考えています。年齢層つながりでお話をすると、数年前までは若年層は彼らの可処分所得を考えた場合、強くアプローチしても強い効果が数字に反映されないと思



っていましたが、一年程前からターゲティングをした施策を投下しています。その結果、アプローチをすればしっかり結果が付いてくるという自信ができました。ファッションは若い方から盛り上がるものでもありますので、若年層を意識したプロモーションも並行して強めていきたいと考えています。

Q. 40代以上の方にZozotown上で訴求をしていくことは効果があると考えているのか。

A. (回答：澤田) 実店舗には入りづらいブランド様でもECでは買いやすいといったケースも多々あります。世代を超えて色々な商品をお買い求め出来るのがECの強みですので、そういった事を踏まえても訴求をすれば効果が出ると考えています。

Q. 商品単価の上昇について伺いたい。春夏商材も値上げが起きていると聞いたが、セール販売の方針などに変化は起きているのか。今後、コロナ前の様なセール販売の形に戻るのか。

A. (回答：廣瀬) プロパー消化率を重視するブランド様が増えています。以前に比べるとセールのオフ率を低めに設定するブランド様が増えています。

Q. より幅広い世代を取り込んでいく方針について質問したい。プレゼンテーション資料を確認すると、高年齢層ほど休眠会員が多いことがわかる。高年齢になるほど現状のブランドラインナップでは満足できず、休眠顧客が増えてしまうためブランドの見直しが必要である、という考えを持っているのか。

A. (回答：澤田) ある程度長い期間を見て休眠しているかどうかを判断しているので、年齢層が高くなればなるほど休眠の人数が増えてしまうのはデータ算出上仕方ない事だと思っています。ブランドミックスに年齢の偏りがあるとは思っていません。

Q. アクティブユーザー1,500万人、商品取扱高8,000億円到達まではどれくらいの年月が必要と考えているのか。

A. (回答：澤田) 過去商品取扱高5,000億円を目指すと発信して、達成までにそれなりの時間を費やしました。8,000億円の達成もさすがに2、3年では難しいと思っています。その一方、10年や20年かかるとは考えていません。具体的な年数はお伝え出来ませんが、2、3年と10年、20年の間くらいで捉えて下さい。

【ZOZOCOSMEについて】

Q. ZOZOCOSMEについて、2023年3月期の商品取扱高の目標値が100億円だったのに対して91億円で着地したが、2024年3月期の目標を教えてください。

A. (回答：廣瀬) 商品取扱高130億円を目標としています。まだまだ他のコスメECサイトと比較して劣っている部分も認識していますし、ZOZOCOSMEとしての特徴や買うべき理由を作っていきながら、出店ブランドを増やして計画を達成したいと考えています。



Q. ZOZOCOSME に関して、在庫状況はどうなっているのか。マスク装着義務の解除等で在庫の確保状況に変わりはあるのか。

A. (回答：廣瀬) 在庫は潤沢に確保出来ています。売る在庫が無いという状況にはありません。

Q. コスメとアパレルの合わせ買いの状況には変化は起きているのか。

A. (回答：廣瀬) 合わせ買いを促進するプロモーションを実施しているので、以前と比較すると多少ではありますが合わせ買いは増えています。

【人件費における 2023 年 3 月期 第 4 四半期の特別な費用計上ならびに今後の見通しについて】

Q. 2023 年 3 月期 第 4 四半期の販管費について伺いたい。人件費を見ると決算賞与が出ていると思う。社員だけでなくアルバイトに対しても支給をしたのか。また、賃上げを含めて恒常的に人件費増になる要因があれば教えて欲しい。

A. (回答：柳澤) 社員だけではなく、アルバイトに対しても賞与の引当金を計上しました。新年度から新しい人事制度の運用が始まったため、それに伴う一部の人件費の上昇が発生します。それ以外で恒常的に人件費の上昇につながるものはありません。