



2019年10月31日

2020年3月期 第2四半期 決算説明会
決算説明会 Q&A 集

【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	伊藤 正裕
執行役員 経営管理本部長	廣瀬 文慎

【商品取扱高について】

Q. 当第2四半期は前第2四半期よりもプロモーション費用を投下し、消費増税前のセールも実施した中で、商品取扱高の成長率は前期比+11.1%だったが、満足度について教えてほしい。

A. (回答者：澤田)

投下したプロモーション費用により、既存のユーザーに対しては効果的なアプローチができたと感じている一方、新規ユーザーに対しては訴求できなかった部分はありましたので、後者は引き続き課題として捉え、取り組んでいく所存です。

【PayPay モールについて】

Q. PayPay モールが既に稼働し、ソフトバンクモバイルユーザーに対し10%のポイント還元を実施しているが、ブランドの反応はどうか。また、PayPay モール経由で商品が売れたときの収益性について、教えてほしい。

A. (回答者：澤田)

PayPay モールは価格優位性の高いサイトであり、価格訴求のプロモーションも実施していますが、それにより価格コンシャスなユーザーを捉えられると、当社としては考えています。新規ユーザー獲得の観点からも、当社は今後マスに拡大していく必要があると感じていますので、PayPay モールを通じて価格コンシャスなユーザー層にリーチできることは、ZOZOTOWN にプラスであることから期待しています。またブランド様には、PayPay モール出店に当たり当社は追加の費用を頂かない旨お話ししていますので、ZOZOTOWN と PayPay モールどちらで売れても、当社がブランド様から頂く手数料は変わりません。ブランド様の判断によって、出店するか否かを決められることと相まって反応は良いです。

Q. ZOZOTOWN 未出店ブランドが、PayPay モールの ZOZOTOWN 店のみに出店したいという場合はどうするのか。

A. (回答者：澤田)

Z ホールディングスとも当該出店パターンの是非に関しては議論をしていますが、現時点では決めきれません。引き続き協議し決定していきたいと考えています。

【Z ホールディングスとの提携について】

Q. もしZ ホールディングスとの提携がなければ、ZOZOTOWN の成長はどうなっていたと考えるか。従前より商品取扱高 5,000 億円を目指していくという話だったが、本件により達成ポテンシャルはどう変わるのか。

A. (回答者：澤田)

商品取扱高 5,000 億円のターゲットは引き続き目指しています。ただ、マスの領域に拡大していくにつれ必要となるプロモーションコストは増加し、効率性は低下してしまいます。Z ホールディングスとは数



年前にも業務提携をしたことがありますが、当時はお互いの収支を意識しながら提携を進めていました。今回の資本業務提携に加え連結子会社化が実現した際には、以前よりも踏み込んだ提携を進めることが可能となりますので、5,000億円の達成が促進されると考えております。

【プロモーションについて】

Q. 下期に向けて、ZOZOTOWN独自のキャンペーンやマーケティングは何か考えているのか。

A. (回答者：澤田)

現時点で具体的にお話しできる施策はありませんが、面白いことをやっていきたいと考えています。前社長の前澤氏が辞任したことで面白くなるのでは、という不安の声もありますが、社内には素晴らしいアイデアをもつ社員がたくさんいますので、社員のアイデアを活かしながらプロモーション施策を考えていきます。他方、Webのプロモーションなど数値で測れる堅いものもありますので、こちらは効率性を注視しながら実施していきます。

【ZOZO CHAMPIONSHIP について】

Q. 先日開催した ZOZO CHAMPIONSHIP のコストはどのくらいなのか。Z ホールディングスとの提携を受けて、トーナメントの名称が変更することはないのか。

A. (回答者：澤田)

具体的な金額は非開示です。悪天候により2日目中止、そして3日目が無観客試合となったことなど、チケット収入にマイナス要因があり、現在収支を精査中ですが、大きく収支は悪化していません。複数年に跨ぐ契約ですが、初回がとても素晴らしい大会となりましたので、今後も続けていきたいと考えています。

(回答者：柳澤)

今回の ZOZO CHAMPIONSHIP のコストは、当第3四半期で計上しますが、期初に計画したコスト見込に対して大幅な逸脱はしていません。チケットの販売が好調であったことから、当初想定よりもチケット収入が大きくなる想定でありましたが、中止・無観客試合があり、結果的にほぼ当初の想定通りの着地となっています。

【ファッションテクノロジーについて】

Q. ZOZO のファッションテクノロジーに対する考え方を教えてほしい。ZOZOMAT や MSP など、昨年と考え方が変わっている部分があるのではないか。

(回答者：伊藤)

インターネットでファッション関連商品を購入することは難しい側面もありますので、テクノロジーを活用して購入しやすくすることが基本的な考え方です。コーディネートの不安に関しては、店員に相談する代わりに WEAR を活用して判断することができますし、試着ができないことに関しては、ZOZOSUIT で取得した統計情報をデータベース化し、MSP 事業に活用して解決していきます。さらに、靴のサイズ選びに関しては、ZOZOMAT によって自分の足のサイズを 3D で把握することで、試着することなく購入することが可能になります。この考え方を軸に、今後も先進的な技術を引き続き開発していく所存です。