



2020年1月31日

2020年3月期 第3四半期 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	廣瀬 文慎
経営管理本部 経営推進部ディレクター	小林 優作

【PayPay モールについて】

Q. PayPay モール店のオープンから当第3四半期末までの2週間で、約4億円の商品取扱高となり、1日1億円以上売れる日も出てきたとのことだが、それに対する満足度はどうか。この推移が続けば第4四半期の商品取扱高や、今後の規模感についても期待できそうだが、そう考えて良いのか。

A. (回答者：澤田)

PayPay モールへ出店する時期を急いだ結果、機能面で至らない部分があった事に起因した売上の取りこぼしがあったと認識しています。通期に向けては、その伸びしろをいかに埋められるかが重要だと考えています。Zホールディングスとは、ファッションカテゴリのあるべきUI/UXについて喧々諤々と話し合い、その上で先方もUI/UXの改修に相当のリソースを投入していますので、まだ伸びると感じています。今後の規模感につきましては、ZホールディングスがPayPay モール全体の目標を持っており、その中で当社がファッションカテゴリを運営している、という形ですので、先方に全体の目標を含めご確認いただくのが良いかと思えます。

Q. PayPay モール店のUI/UXの完成度はまだ低いとのことだが、満足度の高い状態にいつ頃なるのか。

A. (回答者：澤田)

逐一アップデートし、今年度内には満足度100%に出来るだけ近づけていきたいと考えています。

Q. PayPay モール店の収益性は、前回の決算説明会にてZOZOTOWNとほぼ同じとのことだったが、システムの改修に関する費用などの負担はないのか。

A. (回答者：澤田)

PayPay モール店とZOZOTOWN、どちらで売れても収益性に大きな差はありません。システム改修に関しては、当社からは仕様設計に関して提言はするものの、開発はあくまでもZホールディングスが担います。従って、人件費を含め当社側でコストが発生することはありません。

Q. PayPay モール店の購入者のうち約6割が新規とのことだが、残りの4割はZOZOTOWNから流れ、ZOZOTOWNにマイナスの影響を与えているのか。

A. (回答者：澤田)

オープンから間もないので、引き続き経過観察をする必要がありますが、ソフトバンクの携帯ユーザーなど最大の割引を享受できる人たちが移行するのは想定通りです。ZOZOTOWNユーザーのPayPay モール店への流入はいずれ安定すると思えますが、完全に移行する方々もいるかと思われます。



【商品取扱高について】

Q. 商品取扱高の成長鈍化の背景の一つとして、天候要因を挙げていたが、もう少し詳しく教えてほしい。外部要因だけでなく、内部要因はないのか。

A. (回答者：澤田)

当第3四半期においてファッション業界は、季節要因もあり、消費マインドが著しく低下した結果、大打撃を受けました。内部要因としては、新規会員が昨年度と比べ獲得できていません。昨年度はZOZOSUITが話題となり、新規会員の獲得ができていました。今年度も地道なWEBプロモーションなどの積み重ねはしていますが、当社はサービス指向という基本方針を持っていますので、ZOZOMATのような新しい施策を社会にアピールし、ブランディングを高め、新規会員獲得を促進させていきたいと考えています。

Q. 受託ショップの商品取扱高成長率が、第1四半期、第2四半期ともに前年比+14%だったのに対し、第3四半期は同+1%と、急激な悪化で不安を感じている。天候や消費増税などの特殊要因を除けば、二桁成長ができていたのか。また、今後についてどう考えているのかも教えてほしい。

A. (回答者：澤田)

暖冬の影響を受け、アウターなどの高単価商品が売れない状況が続いていましたが、直近では気温が下がってきており、それが続けばZOZOTOWNの基礎体力も戻ってくるはずと考えています。さらにPayPayモール店も伸びてくれば、ZOZOTOWNとの合算で二桁成長も実現できると考えています。

Q. 2016年にZOZOTOWNの出店基準を見直し、マスへの拡大を強化していたが、今後ファッション特化に移行することで、目標とする商品取扱高の規模はどのくらいか。

A. (回答者：澤田)

当社が独自に実施した調査によりますと、当社が定義するファッション感度が高い人たちは、日本の10代~50代の人口の約15%に相当し、市場規模としては約2.2兆円です。次に、ファッション感度中程度の人たちはこちらの人口の約50%に相当し、約2.7兆円になります。ZOZOTOWNとしては、前者の15%をターゲットとしていきますので、当社の現在の商品取扱高との差が成長余地であると考えています。

Q. 以前は商品取扱高が最重要KPIだったが、新経営体制において重要視しているKPIは何か。

A. (回答者：澤田)

基本的には商品取扱高であることは変わりません。ただし、商品取扱高とは直結しないBtoB向けのサービスメニューなどが売上規模を伸ばした場合、必ずしも商品取扱高だけが至上命題ではない、となる可能性はあります。方針の変更があれば、また改めてご説明いたします。

【プロモーションについて】

Q. 今後ZOZOTOWNをファッション感度の高い人向けに特化するとすると、プロモーション中心の売り方ではなくなると思うが、プロモーションの考え方について教えてほしい。今後さらに商品取扱高を伸ばすため、ZOZOからPayPayモール店に費用を投下することは考えているのか。

A. (回答者：澤田)

直近の状況を踏まえると、ZOZOTOWNにおいてプライスプロモーションを打つのは非常に非効率であると考えています。地道なプロモーションを、適切な人たちに向けて展開していきますが、今後はZOZOMATを使い、靴を販売していく事等に集中していく考えです。また、PayPayモール店に対し、当社の費用負担によるプロモーションを投下する計画は、現時点では考えていません。



Q. 過去数年度においては、商品取扱高に対するプロモーション費用の比率が2%程度だったが、今後その水準に戻ると考えていいのか。

(回答者：柳澤)

ZOZOTOWN はマス向けに拡大してきましたので、ファッション感度の高い人たちに向けリブランディングする必要があると考えています。したがって、ZOZOMAT に加え、プライスパromoーションとは違った新規ユーザー獲得のための施策は必要です。現時点で、来年度の予算に関してはお話しできませんが、当該費用が劇的に下がるというイメージはありません。

【その他】

Q. 第3四半期累計の実績を見ると、通期業績予想の達成は難しいのではないか。達成するための希望は、PayPay モール店からの商品取扱高増のみなのか。

A. (回答者：澤田)

PayPay モール店の貢献に加え、Z ホールディングスからの誘導枠確保も進めており、様々な施策の積み重ねで達成を目指していきます。

Q. 現在の ZOZOTOWN 出店ショップの中には、かなりマス向けなショップもある印象だが、ZOZOTOWN と PayPay モール店のすみわけをどう進めるか。

A. (回答者：澤田)

ZOZOTOWN と PayPay モール店では、出店ショップや商材で振り分けず、プロモーションや見せ方で差別化を図っていきます。ZOZOTOWN においてはパーソナライズ化が遅れており、お客様の目的に合った商品を検索しづらい、というケースも起きています。まずはその解消を進め、ZOZOTOWN にもっとファッション感度の高いユーザーを惹きつけていきます。

Q. ファッションテックも強化することだが、具体的に教えてほしい。他社が絶対に真似できないものを開発し、特許を取得し守る、という考えなのか。

A. (回答者：伊藤)

当社のファッションテックの考え方は、ZOZOTOWN で買い物するのが圧倒的に便利、とお客様に感じていただけるよう、テクノロジーで補うことです。例えば、ZOZOMAT では、お客様が安心して、新しい体験をしながら気持ちよく靴を購入していただくために開発しました。

Q. MSP 事業の進捗はどうか。

A. (回答者：伊藤)

当第3四半期から本格的な出荷が開始し、順調に推移しています。お客様やブランド様から様々なフィードバックをいただき、来年度に向けての勝ちパターンも見えてきておりますので、さらにブラッシュアップしてまいります。