



2020年7月31日

2021年3月期 第1四半期決算説明会
質疑応答集

この質疑応答集は、2020年7月30日に開催した機関投資家向け電話会議にて、
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】

取締役副社長兼 CFO 柳澤 孝旨
経営推進部 ディレクター 小林 優作

【当第1四半期の業績について】

Q. 売上総利益の金額が、売上高の金額と大きく変わらない理由は何か？

A. (回答：小林) 当社のビジネスは、売上原価がかからないビジネスが大半であるため、売上総利益と売上高の金額は大きく変わりません。ただ、当第1四半期に関しては売上原価の計上があるPB事業とZOZOUSUEDの売上高の、全体に占める構成比が下がったことから、売上総利益率（売上高対比）は以前の各四半期と比較して改善しています。

【通期業績予想について】

Q. ZOZOTOWN本店では、セールやクーポン等が多かった印象だが、第2四半期以降、商品取扱高の伸び率が当第1四半期同等の水準を維持することは可能なのか？

A. (回答：柳澤) 通期事業別目標の通り、受託ショップの前期比は+7.2%を見込んでいます。従って、第1四半期のような2桁成長が続くことは想定していません。ただ、デジタルシフトの波は一過性のものでなく、当社にとってポジティブな影響を与えると考えています。

Q. BtoB事業の今期商品取扱高目標が前期比+66.2%だが、それを期待できる理由は何か？コロナ禍が後押ししているのか？

A. (回答：柳澤) 足元のコロナ禍の影響により、アパレル業界全体においてデジタルシフトが進み、ブランド各社が自社ECにも力を入れていますので、それも当社にとって追い風と感じています。

(回答：小林) 通期の成長率に関しては、前期10月よりFulfillment by ZOZO (FBZ) による支援を開始していますので、当期上期においてはFBZが純増に寄与するため、成長ドライバーとなっています。

Q. ZOZOUSUEDの今期商品取扱高目標を達成するためには、第2四半期以降どこかの四半期で増収しなくてはならないが、そのドライバーは何か？

A. (回答：柳澤) 当第1四半期は、コロナ禍で受託商材の販売に注力するための倉庫キャパシティを確保する必要があり、一時期USEDの買取を停止していたことが理由で、ZOZOUSUEDの商品取扱高は前年同期比で大きく下落しています。第2四半期以降は平常稼働に戻していく予定ですので、通常のオペレーションをすれば、十分達成可能な目標であると考えています。

Q. 広告宣伝費やポイント関連費等のプロモーション関連費用は、今後も縮小していくのか？

A. (回答：柳澤) 通期のプロモーション関連費予算は商品取扱高対比2.5~3.0%程度を想定しています。コロナ禍でECへの追い風はあるものの、その中でもプロモーションコストをかけて新規ユーザーの獲得につなげていきたいので、例年と同水準で費用投下していきたいと考えています。

Q. 営業利益の通期計画も、395 億円と高い数字となっているが、PGA ツアーのコストは織り込まれているのか？また、第 2 四半期以降の利益率改善の余地はあるのか？

A. (回答：柳澤) PGA ツアーのコストは織り込み済みです。増益要因としては、ZOZOARIGATO やパーソナライズド値引等の値引き費用が減ること、PB 関連の損失が無くなること等が挙げられます。

(回答：小林) その他、金額は非開示ですが、昨年の ZHD との TOB に係るアドバイザー費用等も無くなります。

【平均出荷単価について】

Q. 新型コロナウイルスの影響で、ブランド側は在庫を消化するために積極的にプロモーションを行っていたと思うが、今後の平均出荷単価の下落はどう考えれば良いか？

A. (回答：柳澤) 当第 1 四半期の前年同期比の下落幅は 10%程度と大きかったですが、今後も 5%程度下落基調は続くと考えています。

【広告事業について】

Q. 広告事業の今期売上高目標 42 億円を達成するためには、第 2 四半期以降 60%以上の大きな成長が必要だが、その成長要因は何となるのか？

A. (回答：柳澤) 広告事業は順調に成長していますが、その成長に上乗せして、第 2 四半期以降は、グループ会社各社からの広告出稿を見込んでおり、それが成長ドライバーになる計画で、今期の予想にも織り込み済みです。ただし、今後の新型コロナウイルスの影響次第では、若干伸長率が変わる可能性があります。

Q. ZOZOTOWN はモールとしての魅力を高めるだけでなく、買う人が集まっているので媒体として魅力が高まっている。今はリスティング型の広告モデルが大半かと思うが、運用型に切り替えれば拡大余地があるのではないかと？

A. (回答：柳澤) リスティング型のモデルがメインですが、その効率化はまだまだ改善の余地があると考えています。それ以外に関しては、今のところ拡大予定はありませんが、サイトイメージを壊さない範囲で、可能性があるならば着手していきたいと考えています。

【PayPay 関連のシナジーについて】

Q. PayPay モールの商品取扱高成長率が、前四半期比-25%で下がっているが、この鈍化についてはどのように考えるべきか？

A. (回答：柳澤) 前期第 4 四半期は、PayPay モール側で大規模な還元プロモーションを行っていましたが、当第 1 四半期はそれを抑制したことが要因で、成長が鈍化しています。

新規モールの立ち上がり時には、プロモーションコストをかけないと成長が難しいですが、コロナ禍においては一旦様子を見ている状況になります。

Q. PayPay モールに関して、ZHD がプロモーション費用をコントロールしていくような話があったが、何か ZHD 側の動きに変化はありそうか？UI の改善等はどうなるのか？

A. (回答：柳澤) 今後のコストの使い方に関しては、ZHD 側の考えになりますので、当社からは言及いたしかねます。PayPay モールの UI に関しては、ZOZOTOWN 店に関連する部分は、オープン後定期的に改善を進めてきましたが、今後も継続して取り組んでいきます。



Q. ZOZOTOWN 本店と PayPay モール ZOZOTOWN 店の受託販売手数料はいずれも 29%程度だが、
今後はどう変化していくのか？

A. (回答：柳澤) 今後もこの水準で推移し、大きな変化はないと考えています。

Q. PayPay フリマによる、ZOZO の P/L 貢献はどれほど期待できるのか？

A. (回答：柳澤) PayPay フリマから手数料は頂きますが、商品取扱高や売上高は PayPay フリマ側で
計上されますので、大きな貢献は期待していません。

Q. 8 月より PayPay 決済を導入するとのことだが、決済手段の構成比はどれくらいを見込んでいるの
か？また、PayPay の後払い決済機能の実装は、いつ頃を予定しているのか？

A. (回答：柳澤) 実際に導入してみないと分からないため、構成比の見込みは特にありません。後払い
機能については、PayPay 側の対応となりますので、当社としていつ頃導入ができるのかはお答えいた
しかねます。

【その他】

Q. 緊急事態宣言発令後に獲得できたユーザーは、それ以前に獲得したユーザーとリテンションに違い
はあるのか？

A. (回答：柳澤) 特に変化はありません。