

2021年3月期 第3四半期決算説明会  
質疑応答集

この質疑応答集は、2021年1月29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	伊藤 正裕
経営推進部 ディレクター	小林 優作

【ZOZOCOSME について】

Q. ZOZOCOSME 立ち上げに際し最も大変だったことと、その競争優位性は何か。

A. (回答：伊藤) ZOZOCOSME は過去1年、全力でリソースを掛けてきたプロジェクトです。あるべきブランドが揃っていることや新しい購入体験の提供、新しいサイトの UI/UX への刷新等、何か一つの技術が優れているのではなく、総合的に完成されたサービスとなっています。最高のブランドの最新作を、安心して購入でき、カラーレコメンド等今までになかった提案が受けられますので、それが競争優位性であると考えています。

Q. ZOZOCOSME のプロジェクトメンバーにおける女性比率は。また、ZOZOCOSME でどのように ZOZOらしさを出していくのか。

A. (回答：伊藤) プロジェクトメンバーはほぼ女性です。3月18日のローンチ以降、ZOZOGLASS によるおすすめてしていく予定で、ZOZOSHOES 同様、著名な方による特集記事の作成等、ZOZOらしい見せ方をしていきます。ブランド様も新しいユーザーとの接点を期待していますので、それに応えられるよう、地道に洗練させていきたいと考えています。

Q. 3月18日の ZOZOCOSME ローンチ時に、リップやチーク等も販売開始されるのか。

A. (回答：伊藤) ローンチ時点ではファンデーションのみですが、早急にリップやチーク等も展開したいと考えています。

Q. コスメとラグジュアリーは、通常の出荷販売手数料率の30%前後なのか。

A. (回答：澤田) 手数料率は非開示です。

Q. ZOZOCOSME の競合となる他社との、一番の差別化要因は何か。500ブランドというラインナップは、どういう風に理解すればよいのか。ユーザーが試してくれるような仕掛けは何か考えているのか。

A. (回答：伊藤) 厳選された500ブランドですので、少ないということはありません。欲しい物が揃うラインナップであると、ご理解いただければと思います。仕掛けに関しては、サンプルの注文やバーチャルで試す等、若い年齢層のユーザーに試していただく機能を、随時導入していこうと考えています。



#### 【ラグジュアリーブランドについて】

Q. 70以上のラグジュアリーブランドが出店するとのことだが、話をしたブランドが何ブランドあり、その中で出店が決まった割合はどれくらいなのか。出店交渉で難しかったことは何か。

A. (回答：澤田) 個別ブランドの名称は申し上げられませんが、外資系のブランドの出店交渉は大変でした。日本法人からの承諾はいただいても、本国からの承諾を得られない事例が多かったためです。しかしながら、昨今の市況もあり、本国からの了承を得られることも増えてきましたので、ラグジュアリーブランドの展開には期待しています。

#### 【プロモーションについて】

Q. 第3四半期会計期間のプロモーション関連費用が、前期約49億円に対し今期約28億円と減少しているが、減少の理由はバスキア展やZOZOHEAT無料配布のみなのか。PGAツアーは影響しているのか。

A. (回答：柳澤) バスキア展やZOZOHEATに加え、PGAツアーの支出も今期は減少しています。前期は天候不順による無観客試合があり収入が減ったことで、コストが大きくなりました。一方今期は、アメリカ開催となり、ほぼ期初に見込んでいた通りの着地となりました。

(小林) PGAゴルフトーナメントは昨年、悪天候によって無観客開催となった事によるチケット収入の損失について、保険契約による補填は第3四半期には間に合っておらず、実態よりも収支の結果が悪く見えております。その補填は第4四半期において広告宣伝費から減額処理をさせていただいております。

Q. 第4四半期で戦略的な投資を行なうとのことだが、具体的な施策や金額を教えてください。

A. (回答：澤田) ZOZOCOSMEの早期立ち上げのためのコスト等、基本的にプロモーションコストです。新規会員獲得を目的とし、短期的な商品取扱高の創出ではなく、中長期的な成長に向けたものになります。

Q. ZOZOGLASSやラグジュアリーが始まることにより、プロモーション費用の商品取扱高比は変わるのか。

A. (回答：柳澤) プロモーション費用につきましては、販管費計上のものと売上高控除のもの2種類で、それらの合計で商品取扱高比2.5%から3%を上限と考え運営していく方針に変更はありません。

#### 【ZOZO オプションについて】

Q. ZOZO オプションについて、改めてどんなものか解説が欲しい。

A. (回答：柳澤) PayPayモールの中で、ファッションカテゴリーストアにおけるマーケティング企画・特集企画等のご提案を、当社が音頭を取って進めていく方針となりました。その方針にご了承いただき、ZOZOオプションに契約いただいたストア様の流通総額を、当第3四半期からその他商品取扱高に計上しております。

Q. ZOZO オプションによる収益インパクトはどれくらいあるのか。

A. (回答：柳澤) 具体的な収益インパクトは非開示ですが、商品取扱高は計上されるものの、利益・コストは大きなものではなく、今後ZOZOオプションが拡大する可能性はありますが、当面は大きくならないと考えています。ZOZOオプションを除く商品取扱高と、その実績を用いて利益率等の指標を今後も開示していきます。

#### 【当第3四半期の業績及び今期業績の見通しについて】

Q. 第4四半期会計期間の商品取扱高の伸びを、PayPayモール出店後一巡するもの大きく見込んでいる。コロナ禍の影響もあるが、ZOZOTOWNが昨年と比べて本年大きく伸びているからなのか。

A. (回答：澤田) 来店ユーザーに対し購入していただくことや、再来店を促すような施策を、綿密にAIを駆使して実施しています。複数の施策の積み重ねにより、コロナ禍において新規ユーザーの獲得が進んでいる



ことが要因だと考えています。

Q. 新規購入者の伸びを見ると、2020年11月・12月が大きく伸びているがその要因は何か。

A. (回答：澤田) 昨年10月以降の暖冬による反動影響もあったことに加え、当第3四半期は需要の動きに合わせてセールスの動きも変えており、期中セールスとしてZOZOWEEKを11月に実施した他、一部セールの前倒し等も行いました。足元の第三波による影響とは一概には言えず、ある程度安定的に伸びが続いています。

Q. 秋冬は基本的に高単価商品が売れる時期であるが、商品単価の下落が続いている。PayPayモールにて積極的な施策が行われていたが、その影響と考えていいのか。

A. (回答：澤田) PayPayモールはZOZOTOWNと顧客層が違い、ファッション感度も違うため、購入商品単価は違っています。そのユーザー特性の違いを狙って展開している以上、この単価の差異についても生じるものと認識しています。ですが、単価下落によって新規購入者の獲得も進んでおり、大きな課題であるとは考えていません。

(小林) 開示している数字は、ZOZOTOWN本店のみのものになりますので、PayPayモールの実績は含まれていません。

Q. その他商品取扱高のうち、(連結子会社である) yutoriの自社ECサイトの実績はどれくらい占めているのか。

A. (回答：柳澤) yutoriの商品取扱高は開示していませんが、その他商品取扱高の実績は、ほぼZOZOオプションです。

Q. アパレル各社が春夏の発注計画を抑えるような流れになると思うが、その中で足元の良い流れが続いていく手応えがあるのか教えて欲しい。

A. (回答：澤田) この下期、ブランド様においてもZOZOTOWNに寄せれば売れるということを実感していただいております。ECシフトの方針が明確になっていると感じています。したがって、在庫確保は問題ないと考えています。

Q. BtoB事業の商品取扱高の伸びが四半期毎に変動しているが、当第3四半期会計期間の60億円という実績はどのように見るべきか教えて欲しい。

A. (回答：柳澤) 各ブランドの施策によって成長率は大きく変動する可能性があり、当社がコントロールすることはできません。個別ブランドの商品取扱高については、コメントを差し控えさせていただきます。

Q. 通期業績予想の修正のうち、商品取扱高の伸びに対して売上高の伸びが小さいが、その理由は何か。

A. (回答：小林) ZOZOUSEDは商品取扱高=売上高となりますが、それが期初ガイダンスに対して未達となる見込みのためです。

Q. 物流拠点内の作業効率向上とのことだが、具体的にどのようなことを改善したのか。また、この改善によるプラス効果は、第4四半期以降も続くのか。

A. (回答：澤田) それぞれの部門のKPIによる、小さな改善策の積み重ねによるものですが、その中でもアルバイトの定着率が上がっているのが大きな要因です。コロナ禍においてアルバイト先を見つけるのが難しい状況の中、定着率の向上が習熟率の向上に繋がり、作業効率が改善しています。物流オペレーションは確立されていますので、想定外の状況が発生しない限り効果は続いていくと考えています。



【その他】

Q. 以前 WEAR にカート機能をつけるという話があったが、その進捗はどうなっているのか。

A. (回答：澤田) WEAR のカート機能は、開発リソースの状況もあり、来年度中の実装を目指しています。