

2018年3月期 第1四半期決算説明会
決算説明会 Q&A 集

【商品取扱高について】

- Q. 1Qの受託ショップの商品取扱高の伸びが昨年度の3Q、4Qの伸びより強くなっている。その要因として、「新規出店」「ブランドクーポン」「ツケ払い」など、どの施策が最も影響があったか？
- A. 施策ごとの押し上げ効果は、新規出店、ツケ払い、プロモーション効果の順番となっており、中でも新規出店による押し上げ効果は非常に大きくなっており、また、複数ブランドが合同で行うクーポンも非常に良い効果をもたらしています。
- Q. 商品取扱高の伸びについて。オーガニックの伸びよりも上振れていると思われるが、現状と今後の見通しについて教えてほしい。
- A. 商品取扱高につきましては計画よりも上振れております。現状での当社のオーガニック成長率は10-15%を想定しておりますが、1Qの成長率は15%程度と高い水準で着地することとなりました。
- Q. 取扱カテゴリーの拡大による商品取扱高の広がりはどこまで期待できるか？アイテムでシナジーがでているもの、今後おもしろいと思えるものがあれば教えてほしい。
- A. カテゴリーの拡大は、2年前からキッズ、アウトドア、バッグ、シューズ等で行っており、今期はコスメの取扱いを強化する予定です。定量的に商品取扱高拡大のシナジーを説明することは難しいと考えておりますが、コスメのように定期的に購入するアイテムの取扱いを拡充させることで、より購買行動を促進させることを目指してまいります。

【配送について】

- Q. 昨今のヤマト運輸の配送料等に関し、現段階で教えてもらえる内容はあるか。配送費用は上昇傾向と思うが、スタートトゥデイとしてどのような対策を行うつもりであるか？
- A. ヤマト運輸様とは引き続き話し合いを行っております。今後、運賃の値上がりは想定しておりますが、金額等につきましては、具体的なお話をしておりません。ヤマト運輸様とはこれまでと同様に協力しつつ、ユーザーの利便性を上げていきたいと考えております。

【プロモーションについて】

- Q. 今後のプロモーション計画について、この四半期は一度買ったユーザーがよりアクティブ化し、更に多く買う、という好循環であったように見える。このように特段大きなプロモーションを行わなくてもユーザーが獲得できている中、今後のプロモーションの狙いをどのように考えているか？
- A. 1Qについては積極的なプロモーション実施をせず、既存の方法でお客様を増やすことができました。2Q以降、特に夏セール以降はかなり高く目標を設定しているため、新規ユーザー獲得に加え購買の活性化を促進することが重要と考えております。

【ショップ数について】

- Q. 従来のイメージでは、通期の出店数は150ショップ程度、退店で50ショップ程度の減、差し引き100ショップとの認識であったが今四半期で既に47ショップ増となっている。これは計画に対して上振れているか？このペースであれば年間で200店舗出店となるが、どのようなイメージで考えているか？
- A. 今四半期は前年度の繰り越し分がオープンした影響で従来よりも出店数が増えています。出店ショップ数については当社側でのコントロールが可能であり、新興のネット専業ブランドや、従前はア



アプローチしても出店に至らなかったブランド様にも出店いただけるようになりました。また、今回新規オープンした資生堂様のように更なるカテゴリーの拡充にも取り組んでまいりたいと考えております。一方、退店については、ブランド様側の事情があるため当社でコントロールすることが難しいのが現状です。

【価格競争について】

- Q. ファッション EC サイト間での価格競争が厳しく粗利率も落ちてきているようだが、その状況についてどう思うか？販売価格の低下はアウトレット化・ブランドイメージ毀損などのリスクがあるが、価格競争の激化についての御社の印象を教えてください。
- A. ファッション EC の中には価格競争が激しい領域もありますが、当社とは異なる領域と理解しております。当社の場合、商品の価格決定権はブランドにあるため、価格競争という点においては当社にはあまり関係ないという認識です。ブランドクーポンについてもブランド様の需要に応じて実施しているため、価格競争に結びつくという意識はございません。

【有料会員について】

- Q. 有料会員サービス（プレミアム・プラチナム会員）の終了の背景、同サービスの会員規模、売上シェアについて教えてください。また今後どのような会員サービスが求められると思うか？
- A. 有料会員サービスは 7 月末で終了いたします。昨今の配送に係る環境変化を踏まえ、サービス設計を再度検討した結果、本サービスを終了する経営判断に至りました。業績への重要な影響はございません。なお、有料会員サービスについては今のところ一旦終了としており、今後また必要な時期がきましたら、改めて考える所存です。

【サイト障害について】

- Q. 6 月 14 日に発生したサイト障害の発生の背景および商品取扱高に対するインパクトについて教えてください。
- A. 主な要因はデータベース上のトラブルであり、外部からの攻撃によるものではなく、個人情報の漏えいもございません。なお、通期業績への影響もございません。

【WEAR について】

- Q. WEAR の現状はどのようになっているか教えてください。
- A. WEAR については 900 万超のダウンロード数となっており、引き続き順調に推移しております。マネタイズは今のところ考えておらず、これまで通り、ユーザー数の拡大とコンテンツの拡充でメディア価値向上を図ってまいります。

【PB（プライベートブランド）について】

- Q. ローンチに向けての現状のステイタスはどのようになっているか？
- A. PB につきましては、今期中のリリースを目指しており、現段階において詳細はまだお話しできない状況です。なお、関連する大きなコストも現状では発生しておりません。
- Q. 仮に今期中に PB のローンチが出来なかった場合のプロモーション費用の使い方については、ZOZOTOWN 事業に使うていくとの理解でよいか？
- A. 今期計画に織り込まれているプロモーションコストは ZOZOTOWN 事業に関連するもので、PB に関連するものは含んでおりません。