

2019年度第3四半期決算説明会（2020年2月5日開催）質疑応答要旨

内容につきましては、ご理解いただきやすいよう加筆・修正および順序の入れ替えを行っています。

本サイトに掲載されている情報には、過去や現在の事実のほか、将来に対する見通しに関する記述が含まれています。将来の見通しに関する記述は、現時点で入手可能な情報に基づく予想または推測にすぎず、さまざまなリスクや不確定要因を伴うものであるため、実際の業績や財務内容と大きく異なる場合があります。

【コマース事業】

Q: ZOZOTOWN 本店を除くショッピング事業取扱高の成長率について、消費増税の駆け込み需要の反動を踏まえても成長鈍化しているように見えるが、要因と今後の成長率についてはどう考えているか。

A: 消費増税の影響に加え、マーケティング費用を大きく抑制したことに起因している。消費増税の影響は一段落しており、Q4については既に回復傾向にある。

Q: 「PayPay モール」の出店数 785 店舗のうち、「Yahoo!ショッピング」に出店していなかった新規の店舗数はどの程度か。

A: 正確な数値は手元にないが、数十店舗程度。「Yahoo!ショッピング」店からの移行が大部分を占める。

Q: 「PayPay モール」の新規購入者数は増加しているか。

A: テレビ CM 等のプロモーションも行ったことで一定数の新規購入者は獲得できている。また、ZOZOTOWN の出店により新たな利用者を獲得できているなど、目論見通りの結果になっている。今後は PayPay からの利用者取り込みに期待している。

Q: 「PayPay モール」の取扱高実績はどの程度か。

A: 1月時点では、ZOZOTOWN 本店を除くショッピング事業取扱高のうち、約3割～4割。

Q: 「PayPay モール」のユーザーインターフェース改良に取り組むと聞いている。改良のタイミングと取扱高拡大への貢献をどう考えればよいか。

A: 主にファッションカテゴリを ZOZOTOWN 本店のようなユーザーインターフェースに変更したい。毎日改善を繰り返しているが、3～6ヶ月後にはより良い買い物体験ができるようになり、ZOZOTOWN の「PayPay モール」店の売上向上に寄与するだろう。

Q: 「PayPay モール」の100億円還元キャンペーンの期間が3月末まで延長された背景は何か。

A: 計画よりも売れていないために期間延長したわけではない。100億円という十分な予算を確保した

一方で、意図的にキャンペーン期間を短く設定していた。結果として費用消化については想定以上の進捗だったが、十分な予算を確保していたため利用者にもう少し楽しんでいただけるように期間を延長した。

Q: 「PayPay モール」の課題感は見えてきているか。

A: 使い勝手という意味では相当の改善点があると思っている。「Yahoo!ショッピング」よりは使いやすいと言ってくれる利用者は多い一方で、ファッションや日用品などの特定カテゴリでは使い勝手が悪いという声も頂いており、カテゴリ毎にユーザーインターフェースの改良を進めている。また、競合対比だと物流が劣後しているなど明確な弱点は見え始めている。

Q: 「PayPay モール」の中で今後期待できるカテゴリは何か。

A: ファッションカテゴリ以上に売れているのは家電カテゴリ。大手家電量販店の多くに出店していただいている。ファッションカテゴリに次ぐ第2の柱に育てていきたい。

Q: リユース事業について「PayPay フリマ」は成長する一方で「ヤフオク!」は成長できていない。「ヤフオク!」が安定的に成長しつつ「PayPay フリマ」でもオントップするのが理想的だと思う。リユース事業合算で伸ばしていくために今後どういった取り組みが必要だと考えているか。

A: ご指摘の通り。Q3は「ヤフオク!」へのマーケティング費用を抑制した分を「PayPay フリマ」に予算配分したが、想定通り「PayPay フリマ」の売上立ち上がりが遅い。Q4では「ヤフオク!」へのマーケティング費用を戻しており、目指すべき成長率を見極めながら適切な費用を投下していく。

Q: クレジットカード事業の収益化状況はどうなっているか。

A: 18年度の期中から黒字化しており、会員数や取扱高は継続的に成長しているため黒字幅が増加している。会員獲得キャンペーン等も行っているため多少凸凹はあるが、事業としては黒字体質の構造になった。また、eコマースやPayPayがあることにより、会員獲得費用を低額に抑えられている。

Q: PayPayの決済取扱高やアクティブユーザー比率を教えてください。

A: 開示していない。決済取扱高については月間1億回の決済回数、平均決済単価はコンビニや牛丼チェーン、家電量販店でよく使われるという状況から推計いただきたい。

Q: 来期におけるPayPayのマーケティング費用はどの程度の規模になるか。

A: サービス開始から2~3年は利用者獲得&利用習慣化のフェーズだと考えているため、2020年度も2019年度と同じ水準の費用になるだろう。一方で、収益化の種まきにも取り組むべきフェーズに差し掛かっているため、金融サービスの立ち上げを中心に取り組んでいく。

【メディア事業】

Q: 他社決算にも鑑みると、広告市況が改善してきている印象。足元の広告市況をどう捉えているか。

A: 今年は東京五輪を中心に盛り上がっていく風潮があり、広告需要が悪い印象はない。一方で、過去にはソーシャルゲーム業界や仮想通貨業界など、その年の広告業界をリードするような出稿主が定期的に存在していたが、直近ではそのような出稿主が現れていない。また直近だと、新型肺炎の影響で旅行業界を中心に先行きが不透明な状況。

Q: 検索連動型広告売上が想定以上に成長したが、その要因と効果の持続性について伺いたい。

A: 検索結果の改善や広告の表示オプションを変更するなどの施策を行ったことが要因。効果は徐々に減衰していくと思うが、一年間にわたって継続的に成長できるものだと考えている。

Q: プレミアム広告について、増税前後で需要の変化は見られたか。

A: 上期にキャッシュレス関連の需要を取り込んだが、下期に広告需要が大きく減退している印象はない。

Q: PayPay コンシューマーギフトや PayPay リテールギフトなど、販促商材のポテンシャルに手応えはあるか。

A: 各代理店やクライアントからは多くの引き合いがある。但し、現在では売上を重視して積極的に営業活動するのではなく、様々な事例づくりに邁進している状況。「Yahoo! JAPAN」上で広告表示してから実際の購買に繋げるまでに利用者が離脱するなどの課題は見えてきているので、来年度以降より良い商品に仕立てていきたい。

Q: ZOZO における広告販売の機会はどう考えているか。

A: 両社で具体的な議論はできていない。ZOZOTOWN や WEAR という特徴的な利用者基盤を有するメディアがあり、広告収益を生むポテンシャルは大きいと考えている。例えばヤフーの広告に関する知見や営業力を活用するなど、両社間で話し合いを進めていきたい。

【全社関連】

Q: 通期業績の着地見込みの上方修正について、保守的に見える。①ZOZO を除いた場合の営業利益の前提、②ZOZO の営業利益貢献、③PayPay の損失額について、どのように織り込まれているのか。

A: ①について、大きく2つ費用の増加要因がある。Q3は「PayPay モール」、「PayPay プリマ」をサービス開始しており2ヶ月分しかマーケティングを投下していないが、Q4では3ヶ月分の費用を要する。また、全社システムの最新化を進めている中で古いシステム等の除却を検討しており、発生すれば100億円近い規模感になると思う。

②については、Q3でZOZOの業績を2ヶ月分取り込んだものを3ヶ月相当に引き伸ばしたものを織り

込んでいる。

③については、PayPay の積極投資等により期初想定よりも上振れ、通期で約 230 億円の損失になる見通し。

Q: 今後の費用見通しについてお伺いしたい。ZOZO の連結化や LINE との経営統合に際して、設備投資などが拡大し、営業利益の伸びが限定的になるのではないかと。

A: LINE との経営統合後の計画に関しては、現時点でのコメントは差し控えさせていただく。現時点では 2023 年度に営業利益 2,250 億円の達成を掲げている通り、引き続き増益を図っていくスタンスに変更はない。コマース、メディア事業ともに売上や限界利益はきちんと伸びている状況なので固定費をどう補っていくかが重要。人件費の大幅な増加は見込んでいないが、設備投資はあと 1~2 年は増加傾向にあり、減価償却費として 5 年間発生する。また、販売促進活動費は基本的に限界利益の中で行っているため、利益はきちんと作れると考えている。

Q: 仮に ZOZO の株価が著しく下落した場合、Z ホールディングスで減損処理をする必要は出てくるのか。

A: 企業価値を考慮した上で判定するため、株価が直接的に影響するわけではない。今後も引き続き、さまざまなシナジーを創出すべく両社で取り組んでいく。

以上