

2018年3月期第1四半期は、商品取扱高拡大施策が奏功したことで引き続き高い成長率を維持することができ、結果として期初計画（非開示）を上回ることができました。詳細は以下の通りです。

(単位：百万円)

	前年同期		当第1四半期連結累計期間		前年同期比
商品取扱高	42,284	(100.0%)	59,574	(100.0%)	+40.9%
売上高	15,386	(36.4%)	21,451	(36.0%)	+39.4%
差引売上総利益	13,799	(32.6%)	19,844	(33.3%)	+43.8%
営業利益	5,011	(11.9%)	7,981	(13.4%)	+59.3%
経常利益	5,035	(11.9%)	7,999	(13.4%)	+58.8%
親会社株主に帰属する四半期純利益	3,580	(8.5%)	5,532	(9.3%)	+54.5%

商品取扱高は59,574百万円（前年同期比40.9%増）、売上高は21,451百万円（前年同期比39.4%増）、差引売上総利益は19,844百万円（同43.8%増）となりました。

差引売上総利益率（対商品取扱高）は33.3%となり、前年同期の32.6%から0.7ポイント上昇しております。上昇の要因は、ZOZOTOWN事業における受託ショップのセールスマックスの変化、その他売上高（運賃収入、決済手数料収入等）が増加したことが挙げられます。

販管費は、販管費率（対商品取扱高）が19.9%となり、前年同期の20.8%から0.9ポイント下落いたしました。主な要因は、代金回収手数料率（対商品取扱高）は上昇したものの、商品取扱高拡大による固定費負担（人件費、のれん償却額等）が減少したこととなります。代金回収手数料率は上昇しておりますが、同時に決済手数料収入（その他売上高）も上昇しているため、営業利益における影響は限定的となります。

以上より、営業利益は7,981百万円（前年同期比59.3%増）、営業利益率（対商品取扱高）は13.4%となり、前年同期の11.9%と比較して1.5ポイント改善しております。なお、当第1四半期の営業利益率（対商品取扱高）が通期計画値と比較して高水準となっておりますが、機動的なプロモーションの実施時期を第2四半期以降に予定していることが要因となります。

各事業別の業績は、以下の通りです。

事業別	前年同期			当第1四半期連結累計期間			取扱高 前年同期比 (%)	売上高 前年同期比 (%)
	取扱高 (百万円)	構成比 (%)	売上高 (百万円)	取扱高 (百万円)	構成比 (%)	売上高 (百万円)		
ZOZOTOWN事業 (受託ショップ)	37,714	89.2	10,812	54,548	91.6	15,716	+44.6	+45.4
(買取ショップ)	63	0.1	63	48	0.1	48	-23.5	-23.5
(ZOZOUSUED)	2,601	6.2	2,601	3,301	5.5	3,301	+26.9	+26.9
小計	40,378	95.5	13,476	57,897	97.2	19,066	+43.4	+41.5
BtoB事業	1,682	4.0	387	1,590	2.7	330	-5.5	-14.7
フリマ事業	223	0.5	0	86	0.1	0	-61.4	—
その他	—	—	1,521	—	—	2,054	—	+35.0
合計	42,284	100.0	15,386	59,574	100.0	21,451	+40.9	+39.4

(ZOZOTOWN 事業)

ZOZOTOWN 事業の内訳は、受託ショップ 54,548 百万円 (同 44.6%増)、買取ショップ 48 百万円 (同 23.5%減)、ZOZOUSED 3,301 百万円 (同 26.9%増) となりました。ZOZOTOWN 事業が高成長を維持することができた背景としては、以下の通りです。

- 前期に数多く新規出店したショップの売上貢献に加え、今期も積極的に幅広いジャンルの新規ブランドが出店
- ブランドクーポン等のプロモーションを効率的かつ効果が最大になるよう実施
- CRM システムを活用し、ユーザーに対して多様なコミュニケーションを実施
- ユーザーの利便性を高められるよう多様な決済手段を提供

次に、ZOZOTOWN 事業の各種 KPI の実績は下記の通りです。

	前連結会計年度				当連結会計年度			
	第 1 四半期	第 2 四半期	第 3 四半期	第 4 四半期	第 1 四半期	第 2 四半期	第 3 四半期	第 4 四半期
ZOZOTOWN出店ショップ数 (注)1	842	872	934	954	987	—	—	—
内) 買取ショップ	10	7	7	7	8	—	—	—
受託ショップ	832	865	927	947	979	—	—	—
ブランド数	5,148	5,333	5,655	5,683	5,859			
年間購入者数(注)2	4,832,558	5,252,541	5,783,381	6,324,033	6,734,740	—	—	—
内) アクティブ会員数	2,844,171	3,059,991	3,421,440	3,893,156	4,181,873	—	—	—
ゲスト購入者数	1,988,387	2,192,550	2,361,941	2,430,877	2,552,867	—	—	—
年間購入金額(注)2、4、5	48,644	48,556	48,275	46,417	47,119	—	—	—
年間購入点数(注)2、4	9.9	10.4	10.5	10.3	10.7	—	—	—
出荷件数(注)3	4,652,101	5,391,093	5,886,580	6,931,318	6,787,599	—	—	—
平均商品単価(注)3、5	4,468	3,855	5,236	4,474	4,099	—	—	—
平均出荷単価(注)3、5	8,680	7,941	10,143	8,955	8,530	—	—	—
デバイス別出荷比率(注)3								
PC	29.7%	28.1%	24.6%	22.3%	20.5%	—	—	—
スマートフォン	69.9%	71.6%	75.2%	77.5%	79.4%	—	—	—
モバイル	0.4%	0.3%	0.2%	0.2%	0.1%	—	—	—

(注) 1 四半期会計期間末日時点の数値を使用しております。

2 集計期間は会計期間末日以前の直近 1 年間としております。

3 四半期会計期間の数値を使用しております。

4 アクティブ会員 1 人あたりの指標となっております。

5 円単位となっております。

<出店ショップ数>

2017年6月末時点のショップ数は987ショップ、ブランド数は5,859ブランド(※)と順調に増加させることができました(2017年3月末実績954ショップ、5,683ブランド)。当第1四半期においては、(株)アダストリアのジュニア向けトップブランドである「repipi armario」、(株)ワコールの主力ブランド「Wing」、資生堂ジャパン(株)の主力ブランド「MAQuillAGE」、「INTEGRATE」、「MAJOLICA MAJORCA」の複合ショップ「watashi+ by shiseido」、「Zoff」、「EMPORIO ARMANI EA7」等47ショップが新たに新店(退店は14ショップ)しており、順調にショップ数を増やすことができいております。

なお、一段と多様化するユーザーニーズに対応できるよう、当期も積極的に新規出店を行う計画です。

※従前のブランド数の集計結果と実態のブランド数に差異が生じていたため、当第1四半期より取り扱いブランド数の定義を変更しております。

<年間購入者数>

2016年7月から2017年6月の直近12ヶ月における年間購入者数は6,734,740人(前年同期比1,902,182人増、前四半期比410,707人増)となりました。アクティブ会員は4,181,873人(前年同期比1,337,702人増、前四半期比288,717人増)、ゲスト会員は2,552,867人(前年同期比564,480人増、前四半期比121,990人増)となりました。堅調に増加した背景には、サイト訪問者数の自然増に伴う増加に加え、新規出店の積極化、ブランドクーポンの積極化及び決済手段の拡充が挙げられます。

<年間購入金額・年間購入点数、出荷件数>

アクティブ会員1人当たりの年間購入金額は47,119円(前年同期比3.1%減、前四半期比1.5%増)、年間購入点数は10.7点(前年同期比8.2%増、前四半期比4.1%増)となりました。これは、既存アクティブ会員、新規アクティブ会員ともに年間購入金額、年間購入点数が増加したことが要因となります。なお、年間購入金額の前年同期比が減少している理由は、昨年度に新規アクティブ会員が急増したことによるものです。

既存アクティブ会員1人あたりの年間購入金額は、63,004円(前年同期比6.9%増、前四半期比2.0%増)、年間購入点数は14.1点(前年同期比19.2%増、前四半期比4.0%増)と堅調に増加しております。

当第1四半期の出荷件数は前年同期比45.9%増の6,787,599件となりました。

<平均商品単価・平均出荷単価>

当第1四半期の平均商品単価は4,099円(前年同期比8.3%減)、平均出荷単価は8,530円(同1.7%減)となりました。平均商品単価の下落は、過去にオープンした低価格帯のショップの売上が伸長したことが要因となります。平均出荷単価も平均商品単価の下落の影響を受けることで下落しております。

が、取扱商品の拡充やユーザーインターフェイスの改善等により1注文あたりの購入点数（平均出荷単価÷平均商品単価）が2.08点（前年同期1.94点）と上昇しているため、平均出荷単価の下落率は平均商品単価と比較して限定的となっております。

ZOZOTOWN 事業に含まれる ZOZOUSED は、商品取扱高 3,301 百万円（前年同期比 26.9%増）、商品取扱高に占める割合は 5.5%（前年同期実績 6.2%）となりました。売上高は商品取扱高と同額の 3,301 百万円（前年同期比 26.9%増）となりました。商品取扱高の拡大のみならず、フルフィルメント機能の効率化に前期から取り組みを行っている影響で、当第1四半期の商品取扱高の成長率は通期計画の成長率と比較すると低い水準に留まっておりますが、概ね計画通りの進捗となっております。当期の高い商品取扱高目標の達成に向けて、必要となる商品の買取りを多様な手法を活用することで強化していきたいと考えております。

（BtoB 事業）

当第1四半期の商品取扱高は、1,590 百万円（前年同期比 5.5%減）となりました。BtoB 事業につきましては、事業規模の拡大を優先させるのではなく、既存の受託サイトの支援に注力していく方針で運営を行っており、計画通りの進捗となっております。

（フリマ事業）

平成 29 年 6 月 30 日をもってサービスを終了しております。今後の二次流通事業につきましては、ZOZOUSED に経営資源を集中させることで、更なる発展を目指してまいります。

（その他）

ファッション市場全体の活性化を狙ったファッションプラットフォーム「WEAR」については、引き続きユーザー数の拡大及びコンテンツの拡充を目指した事業運営を行っております。なお、アプリダウンロード数（2017 年 6 月末時点で 900 万ダウンロード超）、月間利用者数ともに堅調に推移しております。

<2018 年 3 月期会社計画>

期初に開示した計画値からの変更はございません。なお、開示済みの 2018 年 3 月期会社計画は、商品取扱高 270,000 百万円（前期比 27.3%増）、売上高 100,000 百万円（同 30.9%増）、営業利益 32,000 百万円（同 21.7%増）、経常利益 32,000 百万円（同 21.0%増）、親会社株主に帰属する当期純利益 22,200 百万円（同 30.3%増）、一株あたり配当金については配当性向 40%を目処に 29 円となっております。

以上