



第 28 回定時株主総会 質疑応答集

開催日時：2026 年 6 月 29 日（月曜日）午後 1 時

場所：場所の定めのない株主総会として開催

※ 株主様からのご質問につきましては原文で掲載しております。なお、ご質問の内容が重複する場合、株主総会の目的事項との関連性が明らかに希薄である場合等は、回答の差し控え等をさせていただきます。

【中期経営戦略について】

1.

Q	ZOZO の経営戦略（中期経営計画など）について説明して欲しい。
A	中期経営計画では、2030 年 3 月期に調整後 EBITA900 億円を目標としております。 内訳は、ZOZOTOWN を中心としたファッション関連事業「More Fashion 領域」で 800 億円の利益を目指します。 「Near Fashion 領域」では、香水や美容関連等ファッションに近い領域でサービスを展開し、50 億円の利益を目指します。 「Global 領域」では、LYST の買収による利益創出に加え、北米で展開している「ZOZOFIT」の成長を見込んでおります。ZOZOFIT は、スマートフォンで撮影するだけで高精度なボディ計測ができる技術を活用したボディメイキングサポートツールです。ZOZOFIT のさらなる成長を見込むことで、50 億円の利益を目指します。

2.

Q	国内市場とグローバル市場の注力割合を伺いたい。
A	2030 年 3 月期の利益目標が注力割合を示しております。具体的には、「More Fashion 領域」では 800 億円、「Global 領域」では 50 億円の利益を目標としております。 利益目標では More Fashion 領域の比重が大きい一方、Global 領域はゼロから立ち上げるため、人的リソースはより多く投入する可能性があります。 また、Global 領域については、LYST の PMI を進め、事業を軌道に乗せられるかが重要であると認識しております。

3.

Q	ファッション以外での事業展開をする予定はございますか。例えばファッションを身につけて出かける飲食など。よろしくお願いいたします。
A	現時点で具体的に公表できる事業はございませんが、当社は中期経営計画における「Near Fashion 領域」として、飲食サービスを含むファッション周辺（ライフスタイル）領域での事業展開を検討しております。 今後も、ZOZOTOWN ユーザーとの親和性や既存事業とのシナジーを見極めながら、新たな消費体験の創出と収益貢献を目指してまいります。

4.

Q	M&A 戦略を教えてください。また CVC のような投資ビークルの設立などがありますか？
A	当社は、持続的な成長に向けて利益ドライバーの複数化を図り、ZOZOTOWN に過度に依存しない利益構造を目指しております。そのため、新規事業の立ち上げ・育成に注力しており、自社開発に加えて、M&A も積極的に検討してまいります。 特に「Near Fashion 領域」では、ZOZOTOWN ユーザーとの親和性が高いファッション周辺領域のサービス等を対象に、新たな利益成長ドライバーの創出を目指しております。 CVC の設立については、現時点で決定しているものはございません。必要に応じて、個別の M&A や資本提携とあわせて検討してまいります。

【業績・株価・株主還元について】

5.

Q	業績は良いのに株価が伸び悩んでいます。株価が伸び悩んでいる理由について教えてください。またどのように改善していくのでしょうか？
A	株価は当社の業績だけでなく、外部環境や競合他社、業界環境等さまざまな環境に左右されます。ただし、そのすべてが外部環境のせいだとは考えておらず、その中でどれだけ成長し、実績を示せるかが重要だと考えております。 現在、当社は着実に成長しておりますが、人的資産やデータ資産等、当社が持つ強みを踏まえると、市場はさらなる成長を期待しており、その期待に十分に応えられていないことは認識しております。 そのため、中期経営計画で掲げた目標を着実に実行することで市場価値を高め、株主様に対する還元につなげていきたいと考えております。

6.

Q	御社はここ数年、安定した利益を出し続けており、その点は長期株主として高く評価しています。一方で、株価は必ずしもその企業価値を十分に反映しているとは言えず、市場からは「成熟企業」と受け止められ、以前のような成長への期待やワクワク感がやや薄れているようにも感じます。 私は、御社にはまだ市場を驚かせ、株主をワクワクさせる力があると考えています。 そこでお伺いします。株主が「これぞ ZOZO だ」と再びワクワクできるような挑戦や、世界を驚かせるような新しい価値を、これからどのように生み出していくお考えでしょうか。ぜひ、経営陣が描く未来を率直にお聞かせください。
A	経営陣でそれぞれが考える、「未来の ZOZO」を画像や動画で持ち寄って議論しました。その際、持ち寄った内容は似通っており、それが経営陣や会社全体、さらには消費者や株主様にもワクワクしていただける未来だと考えております。 一つのキーワードは「リアル」です。これまでネットの世界で服を扱い、ワクワクを提供してきました。それが当たり前となった今、その資産を使ってリアルの世界でどのようにファッションを楽しむ世界を体現していくかが、経営陣の共通意識となっております。 今後もリアルであることのワクワク感がさらに高まると考えており、ファッションやファッションに近い分野でも皆様にワクワクを届けていきたいと考えております。

7.

Q	ROE が年々低下している原因と今後の見通しについて教えていただけないでしょうか？
A	当社は設立以来、ROE が徐々に低下しやすく、内部留保が積み上がりやすいビジネスモデルになっております。そのため、総還元性向を上げて内部留保を株主様へ還元するとともに、300 億円規模の自己株式の取得を実施することで、ROE を 50%程度まで回復できると考えております。 今後も株主還元を重視し、バランスを考慮しながら ROE の維持を実現してまいります。

8.

Q	株主還元について、ZOZO ポイントの付与など株主優待の導入について検討してほしいと思っています。株主優待についての御社のお考えをお聞かせください。
A	株主還元については、総還元性向 80%超を目標とし、配当性向 70%としております。直近では 300 億円の自己株式の取得を実施しております。 株主優待についても、継続的に検討してまいります。

9.

Q	貴社では毎年 200 億円のシンジケートローンに契約しているようですが、配当を 1, 2 回止めればこのローンを廃止できるのではないのでしょうか？ローンのために約 2 億円の利息を払うのはムダではないのでしょうか。さらに、借金ゼロ企業として宣伝できると思います。
A	当社グループは運転資金の機動的かつ安定的な調達を可能とするため、取引銀行と当座貸越契約を締結しております。 株主の皆様への安定的な還元施策も重要と考えており、当座貸越契約の締結による資金調達の安定化と株主還元施策のバランスを図ってまいります。

【サービス・事業運営について】

10.

Q	現在、ワークマンがカジュアル化して大成功しているトレンドを見ると、アパレル市場における『作業着（ワークウェア）と日常着の融合』には巨大な実需があると感じます。そこで伺います。ZOZO が蓄積してきた膨大な顧客データやスタイリング技術を活用し、こうした『働く人々（現場の実需層）』へ向けた作業着のカジュアル化や、新しい市場開拓を行う具体的な戦略・ビジョンはありますか？
A	作業着については、従来のスーツから、コロナ禍を経てオフィスカジュアルへと変化しております。Zozotown でも、出店ブランドによるオフィスカジュアル向けのウェアを多数取り扱っていることから、特集バナー等を通じてユーザーへの認知を高め、売上を拡大していきたいと考えております。 今後もオフィスカジュアルを含む周辺領域を引き続き強化してまいります。

11.

Q	購買力のある中年以上を意識したリカバリーウェア特集や、質の良い生活用品ブランド、手軽な生活雑貨に特化した IKEA ショップなど、目玉ショップがほしい
A	当社は多様化するユーザーニーズに対応できるよう幅広いジャンルのショップ出店を進めております。

	今後も当社が保有するデータの活用等を通じて、ユーザーにとってより魅力的な売り場になるよう努めてまいります。
--	---

12.

Q	ユニクロ、ワークマンとの差別化は？
A	ユニクロ様やワークマン様は、自社ブランドを中心に商品力を高めている企業であり、当社とはビジネスモデルが異なると認識しております。 当社の強みは、ZOZOTOWN における幅広いブランドラインナップ、ファッションに特化した UI・UX、会員基盤やデータを活用した販売力、ブランド様との関係性にあると考えております。 今後も、ユーザーニーズを踏まえたブランドの出店誘致やサービス改善を進め、ZOZOTOWN ならではの魅力あるモール構築に努めてまいります。

13.

Q	シニアには目を向けないのですか？20 年経っているということは、ユーザーも歳をとってきています。介護も始まっており、これからは介護の必要なシニア層にアプローチすることは嬉しいと思うのですが。
A	当社は自社開発・協業・資本提携等を収益創出の手段とし、ユーザーのライフステージやニーズに合わせた消費体験の提供を模索しております。 特定の年齢層や介護分野に特化した計画について現時点で個別の開示はありませんが、中長期的なターゲット層の拡大や周辺領域の拡充については、引き続き検討を進めてまいります。

14.

Q	国内需要においては少子化等の影響で縮小することも考えられますが、これについては何か対策等お考えでしょうか？
A	ZOZOTOWN を含む国内既存事業については、中期経営計画において「More Fashion 領域」として新規ユーザーの獲得強化に取り組んでおります。 また、既存ユーザーに対してもポイント付与施策による休眠会員の活性化を行い、少子化や人口減少の状況下においても ZOZOTOWN のさらなる収益貢献を目指してまいります。

15.

Q	今後新規顧客を獲得するための戦略はありますか？獲得を目指すならば、ターゲット層はどこでしょうか？
A	新規ユーザーの獲得強化は中期経営計画の「More Fashion 領域」における取り組みとして重要であると考えております。 当社はこれまでもファッションと音楽が交差するスペシャルイベント「ZOZOFES」や地方都市へのポップアップストア出店等を実施していましたが、今後もオフラインの活動を通じてお客様との接点を増加させること等により、より幅広いユーザー層からの会員獲得に取り組んでまいります。

16.

Q	前回の「アプリの使いやすさ」に関連して伺います。私自身 PC 版の利用者ですが、アプリ未利用の Web ユーザーや潜在顧客に対して「使いやすさ」をどう周知し、アプリへの移行やダウンロードを促していくのか、顧客視点での具体的なアプローチを教えてください。
---	--

A	PC 版やスマートフォンの Web 版から購入したユーザーに対して、メール等によってアプリのダウンロードを促しております。また、各種 SNS やアプリストアでの広告も活用し、アプリユーザーの拡大を図っております。アプリユーザーは継続的に利用されることが多く、使い勝手の良さも評価されていることから、今後もアプリのダウンロード促進を推進してまいります。
---	---

17.

Q	前回の「リアルイベントの業績寄与」と「在庫管理の課題」を踏まえ、ブランドの実店舗と ZOZO を繋ぐ OMO プラットフォーム（ZOZOMO）の導入状況や、リアルで獲得した顧客データをオンラインの購買率向上へどう循環させるのか、今後の戦略を教えてください。
A	ZOZOMO は、多くのブランド様で導入いただいております。ZOZOTOWN 上で、ブランド様の各店舗の在庫を確認できるほか、店舗で商品を受け取り、決済もできるサービスを提供しております。 ユーザーにとっては、ZOZOTOWN でリアル店舗の在庫を確認できることが、Web で購入するだけではない価値となっており、ユーザー数や訪問数の拡大にも寄与しております。引き続き ZOZOMO を推進してまいります。

18.

Q	パーソナライズスタイリングサービスである「似合うラボ」について質問です。無料サービスは終わりましたが、今後はこれを有料サービスとして一般展開する可能性はありますか？ （とても楽しかったので展開されたら嬉しいという意図です）
A	体験した方からは非常に好評なサービスでしたが、1 人に対して約 2 時間かけてスタイリングを提供する人的サービスであったため、収益性が上がりませんでした。 現在は、その体験を Web 上で実現する取り組みを進めており、そこで実現したものを再びリアル店舗へ展開することを考えております。 提供時期は未定ですが、体験いただいたサービスの IT 自動化版を提供できる見込みのため、ぜひご期待ください。

19.

Q	ZOZOTOWN Yahoo!店のストア評価の星 1 つの評価を読んでいますか？ 星 3 つより星 1 つの方が 100 件以上多いのは由々しき事態だと思います。 カスタマーサービスは正常に機能していますか？
A	当社では、お客様からいただくお問い合わせやご意見を踏まえ、サービス品質及び利便性の向上に継続して取り組んでおります。 また、ストアレビューを含むお客様からのお声についても、今後より一層サービス改善に反映できるよう努め、引き続きサービス品質の向上に取り組んでまいります。

20.

Q	物流センターの投資について質問です。これまで、物流センターの配置は日本全体の中の東日本に偏っているように思うが、BCP 及びサービス向上の観点から、西日本地域にも配置した方が良いと感じている。今後の物流網構築の考え方を教えてください。
A	当社は、主要な物流拠点が千葉県及び茨城県に所在していることを踏まえ、自然災害や人為的脅威による事業運営への影響を最小限に抑えるための対策を講じております。 西日本地域への拠点拡張の計画はございませんが、物流拠点のバックアッ

	プ方針の整備、継続的な防災訓練の実施等の対策を通じて、事業継続リスクに備え、サービス品質の維持と経営の安定性向上に努めてまいります。
--	---

【AI・テクノロジーについて】

21.

Q	IT人材の20代で約5割が業務でAIエージェントを活用しているというデータがあります。 ZOZOにおける全社的な生成AIエージェントの導入・活用状況はどうなっていますか？『ろくじろう（6時間労働制）』を掲げる御社において、このAI活用が労働生産性の向上や人件費などの費用対効果（業績寄与）にどう結びついているのか、手応えを教えてください
A	AIは業務に浸透しており、IT企業としてシステムエンジニアに限らず、さまざまな部門で活用が進んでおります。また、人事評価にもAIを組み込んでおります。 現時点ではAI活用による効果を明確に示せる段階にはありませんが、オペレーション業務ではAIへの置き換えが進んでおります。創出された人的・時間的リソースは、中期経営計画で掲げた新たな分野へ投資し、今年以降はそのシフトをさらに加速させてまいります。

22.

Q	ZOZOSUITやWEARで培われたデータは、前回の「対話型AIエージェントへの挑戦」の大きなアドバンテージ（原点）だと感じます。 今後、アプリを使っていない外部のノンユーザー（服選びが苦手な潜在顧客など）に向け、外部WebやLINEで「AIファッション買い物代行」のようなサービスを展開し、新規獲得へ繋げる具体的な戦略やビジョンはありますか？
A	AIエージェントの世界は間違いなく訪れると考えており、当社としても対応を進めております。自社でAIエージェント機能を持つことに加え、その役割をGeminiやChatGPT等のサービスが担う可能性も見据え、両輪で対応を進めております。 具体的には、この春にLINE上で「ZOZOの似合うコーデAIラボくん」の提供を開始しました。利用者の好みや利用シーンに応じて、服装の相談等にAIが対応するサービスです。また、ChatGPT上では「@ZOZO」と入力してファッションコーディネートを質問すると、WEARのコーディネート画像を表示するサービスも提供しております。 現時点では両サービスのアクセス数は限定的ですが、将来的にはZOOTOWN内へのサービス導入も検討してまいります。

23.

Q	生成AIによって、ECは「人が検索して買う世界」から「AIエージェントが代理購入する世界」へ変わる可能性があります。 そのときZOZOは、消費者に選ばれる会社を目指すのか、それともAIエージェントに最も選ばれるプラットフォームを目指すのか、現時点でどのような未来像を描いていますか。また、現時点での回答において、そのための戦略筋や打ち手などを現段階でどのように考えていますか？
A	現時点では、共存する世界になると考えております。外部のAIエージェントが当社の商品を購入するケースもあれば、当社がファッションエージェントを提供し、一人ひとりに合った商品を購入するケースもあると想定しております。 ECでも競合他社のような総合モールと当社のような専門特化が共存してい

	るように、AI エージェントの世界でも共存すると考えております。一方で、その中でどれだけシェアを獲得できるかが重要になるため、LINE のサービスや ChatGPT との連携等、さまざまな取り組みを進めております。AI エージェントの世界は間違いなく訪れると考えており、準備を進めてまいります。
--	---

24.

Q	AI 活用への投資を進めるにあたり、昨今のメモリ価格高騰が御社の事業利益を圧迫する要因になり得るのか、見解を伺いたいです。また、コスト上昇に対する今後の具体的な対策があればご回答をお願いいたします。
A	AI 活用に伴うメモリ価格高騰等の影響は注視しておりますが、現時点で当社の事業利益を大きく圧迫するものとは考えておりません。今後も投資対効果を見極めながら効率的な活用を進めてまいります。

25.

Q	安心なサービスを提供するためにセキュリティマネジメントが重要だと思いますが、サイバーテロなどの脅威に対してどのような対策を行っていますか？また、ユーザが安心できるような施策を行っていますか？以前よりも改善した点があれば併せて教えてください。
A	当社では、不正アクセスや情報漏えいを防止するため、定期的な脆弱性診断やサイバー攻撃を想定したシミュレーションを実施しております。また、外部の脅威情報の収集に加え、システムやネットワークのセキュリティイベント、お客様を狙ったフィッシングサイト等の監視を継続し、リスクの早期検知・対応に努めております。 さらに、個人情報の管理状況の定期確認や社内外の監査を通じて継続的な点検・改善を行い、データ漏えい対策や監視体制の強化等、セキュリティレベルの向上を継続的に進めることで、お客様に安心してサービスをご利用いただける環境づくりに取り組んでおります。

【海外事業・LYST について】

26.

Q	海外事業を強化とのことですが、Amazon に対する差別化戦略があればご説明をお願いします。
A	商品を販売する EC 事業として海外展開するのではなく、データやテクノロジーを活用して事業を展開する方針です。 ZOZOFIT では、体型データの取得技術や、蓄積したデータによる推測精度の向上を活用して事業を展開しております。 また、LYST の PMI においても、当社が培ってきたレコメンドエンジンの作り方・精度や生成 AI をどのように事業へつなげるか、また、どのようなデータを整備すればどのようなサービスを実現できるかといったノウハウを生かし、事業を支援してまいります。

27.

Q	やっぱり LYST の価値、業績が不安です。それとこれから金利が上がってくるので、自己資本比率をもう少し増やすように頑張してほしい。
A	前期の LYST の GMV（流通取引総額）は、ラグジュアリー業界全体の業績不振や米国の関税制度等の影響により計画未達となりました。 今期は LYST のビジネスモデルのトランスフォーメーションを進めております。チェックアウト機能や AI エージェント機能の実装等、投資フェーズと位置づけております。これらを通じて LYST の収益化を実現し、中期経

	営計画で掲げる 50 億円の達成につなげていきたいと考えております。 金利上昇については、特段影響はないと考えております。自己資本比率は 50%以上を維持しており、財務の健全性に問題はないと考えております。 今後も健全な財務運営に努めてまいります。
--	---

28.

Q	LYST とのアプリ統合は視野に入れているのでしょうか。
A	LYST とのアプリ統合に関してご提供できる回答はございませんが、本事業年度においては、LYST 単体での成長基盤づくりとして、チェックアウト機能の実装拡大及び AI エージェント機能の開発に注力してまいります。 また、当社グループ内での技術連携や知見共有も進めることで、中長期的なシナジー創出を目指してまいります。

29.

Q	リストについて、日本のブランドを扱うなどもございますでしょうか？
A	LYST では世界 27,000 以上のブランドを取り扱っており、その中には一部、国内ブランドの商品も含まれております。 現時点で日本ブランドの取扱拡大について具体的にお示しできるものはございませんが、今後、ユーザーニーズや当社グループとしてのシナジーを踏まえ、検討してまいります。

【サステナビリティについて】

30.

Q	動物福祉の向上とは具体的にどのような取り組みをなさるのでしょうか？
A	当社では、サステナビリティにおけるマテリアリティの一つとして「動物福祉の向上」を掲げており、重要な課題であると認識しております。 現在は、情報発信を通じた啓発活動等を中心に、課題解決に向けた取り組みを進めております。具体的には、サステナブルな選択を提案する『elove by ZOZO』等のコンテンツにおいて、アニマルウェルフェアへの配慮や、動物実験を行っていないクルエルティフリーに対応した商品・ブランドを記事内で積極にご紹介し、お客様への啓発に努めております。 今後も、ファッションを楽しみながら環境や社会、動物にも配慮できる選択肢を提供できるよう、マテリアリティに沿った取り組みを推進してまいります。

【コーポレート・ガバナンスについて】

31.

Q	株式を保有していない取締役が複数名いらっしゃいますが、今後はより事業にコミットするため、株式を購入する予定なのでしょうか。現在株式を保有していない取締役たちにお聞きしたいです。
A	株式を購入するかどうかは取締役本人に委ねており、会社として強制することはございません。取締役の選任にあたっては、経営手腕や経験に加え、当社の未来に対して外部の視点から助言ができるかを重視しており、株式保有の有無にかかわらず、当社の経営に貢献できる人材を選任しております。

32.

Q	社外取締役は当社株式を保有していませんが、なぜ保有して当社の企業価値向上に貢献するという姿勢をみせないのでしょうか？候補者 4 の社内取締役も同様に保有ゼロです。 また、候補者 5 は取締役会を 1 回欠席していますが、WEB 会議を使っても出席できない理由があるのでしょうか？
A	取締役候補者の株式保有については、当社では、株式の保有状況ではなく、それぞれの経験や専門性を踏まえ、候補者をご提案しております。株式を購入するかどうかは取締役本人に委ねており、会社として強制することはございませんが、選任いただいた際には、株主の皆様と同じ目線で、企業価値の向上に向け、忠実に職務を遂行いただけるものと考えております。 また、取締役候補者 5 の永田につきましては、やむを得ない事情により 1 回欠席しておりますが、これまでの活動状況を踏まえ、引き続きその職責を適切に果たしていただけるものと考えております。

33.

Q	社外取締役に關して、資料の「期待される役割」を見ても同じことが記されているだけで、具体的な役割や必要性が見えてきません。社外取締役がどのように会社の意思決定に關与し、なぜ彼らでなければならないのかを具体的に教えて頂きたいと思ひます。
A	当社の社外取締役に、それぞれの専門分野で培われた豊富な経験や知見を活かし、経営戦略や重要な意思決定に対して、独立した客観的な立場から助言・監督を行っていただいております。社内の視点だけでは得られない多角的な視点を取り入れることで、議論の質の向上に重要な役割を果たしていただいております。 また、指名・報酬の決定や利益相反の監督等を通じて、経営の透明性・客観性の確保にも重要な役割を担っていただいております。

34.

Q	取締役に女性が少ないですが、女性の意見を経営にどのように取り入れていきますか。
A	取締役の女性比率は高いものの、社員全体で見ると幹部クラスにおける女性比率は低く、課題として認識しております。そのため、2030 年度までに女性管理職比率を 40%に引き上げるといふ目標を設定しております。 ファッション事業ではお客様の約 3 分の 2 が女性であることから、女性の意見が経営やサービスに反映されないことはリスクと捉えており、今後も取り組みを進めてまいります。

35.

Q	前澤さんは経営に關わりはあるか
A	前澤友作氏は、当社株主のお一人ではありますが、現在、当社の経営には關与していません。

36.

Q	近年表に出ているような、下請法に引っかかる事案や価格交渉が不適切といった、出品されているテナント様への不当な圧力等が起これないように、監視するような体制は整っていますか。 EC が乱立する時代です。出品する・売る・届けるの三方が気持ちの良い会社でいてください。
---	--

A	改正下請法（取適法）への対応を含め、コンプライアンスの徹底については、経営陣から現場まで周知しております。 また、研修も充実しており、最近はオンラインで受講しやすい環境を整えております。受講後には簡単なテストを実施し、受講状況や研修の充実度を確認しながら、法令違反の防止に努めてまいります。
---	--

【株主総会の運営について】

37.

Q	オンライン株主総会とってもいいと思います！同接数も出してもらえらるともっと参加共有感が出ていいと思います
A	オンライン株主総会について前向きなご評価をいただき、誠にありがとうございます。 また、同時接続数の表示に関するご提案につきましても、貴重なご意見として承りました。 今後も、株主の皆様との対話がより充実したものとなるよう、株主総会の運営に努めてまいります。

38.

Q	完全オンラインでの株主総会大賛成です。これを実施することによってコストも下がると思いますし、何より株主総会に参加できます。会社としても他の効果を検討していますでしょうか
A	バーチャルオンリー株主総会は 4 年間実施しておりますが、同様の形式を採用している企業は多くありません。 オンライン開催により、時間の制約を受けにくく、多くの株主様にご参加いただいております。参加者数も毎年増加しております。また、質疑応答もスムーズに進められております。 今後も現在の形式を継続し、より多くの株主様と充実したコミュニケーションを図っていきたいと考えております。

39.

Q	株主との接点を増やすために、検討されているイベント（株主懇談会等）はありますか。
A	現時点では、株主懇談会等のイベントを開催する予定はございません。 当社では、株主総会を株主の皆様との重要な対話の機会と考え、その充実に努めるとともに、決算説明会、当社ウェブサイト等を通じた情報発信にも取り組んでおります。 今後も、株主の皆様との適切なコミュニケーションに努めてまいります。

【その他】

40.

Q	ZOZO マリンスタジアムのネーミングライツは延長する計画か？
A	当社は千葉市、株式会社千葉ロッテマリーンズと、2033 年 11 月 30 日を満了日とする千葉マリンスタジアムのネーミングライツ契約の更新に合意し、同スタジアムの名称は、引き続き「ZOZO マリンスタジアム」となります。