



2018年10月31日

2019年3月期第2四半期 決算説明会
決算説明会 Q&A 集

【ZOZOTOWN 事業について】

Q：ZOZOTOWNの商品取扱高の伸びが17%と弱まっているが、PB（プライベートブランド）との相乗効果が発現するのは下期からか。

A：当初の計画も下期偏重型となっており、通期予想は修正せずに達成を目指していきます。そのためにも、ZOZOTOWN単独でもさまざまな施策を予定しています。

【広告事業について】

Q：広告事業の立ち上がりが遅れた背景を教えてください。

A：テストと開発の期間を長く取っていましたが、既に本格スタートしています。またDAC/デジタル・アドバイジング・コンソーシアム社（広告媒体と広告主の仲介を行うメディアレップ）との取り組みもありますので、通期計画の30億円の目標は変更していません。

【ZOZOSUIT およびPB 事業について】

Q：ZOZOSUIT 上期末までの配布実績を知りたい。

A：具体的な数字は非開示のため、お答えできません。

Q：ZOZOSUIT 配布抑制を決断したのは、体型データそのものを蓄積する必要がもうないからか。

A：体型データを取らないということではありません。一定量の教師データが集まったことで、ユーザーに入力して頂く基礎データと併せて利用することで極めて精緻な体型データ予測ができることが判明しましたので、今後はこちらの技術の本格的な導入を進めていく形になります。

Q：機械学習のために必要なサンプルデータ数は十分なのか。

A：一般体型の方の分は十分ですが、特殊体型の方については、引き続きデータ収集が必要であると考えています。

Q：ZOZOSUIT なし計測の導入により、今後の商品ラインナップはカジュアル偏重になるのか。

A：将来的にはフォーマルラインも、ZOZOSUIT なしで生産可能な体制にしていく予定です。両ラインともに同時並行で展開していく考えです。

Q：ビジネススーツが遅延している理由を教えてください。

A：主に、計測データに基づいた縫製パターンの自動生成システムにおいて、一部体型において不具合が出ていたこと、そして当社パターン自動生成システムと、提携工場との間におけるデータ連携がスムーズにできなかったことが要因です。

Q：ビジネススーツの不具合によるお直し・キャンセルコストはどのように考えているのか。

A：まだ精度が低いことは否めません。ですが、これからスマートファクトリーを活用することで、その改善を目指していきます。お直しのコストは特筆するほどの影響は出ていません。しかしながら、ユーザーからのフィードバックは、貴重なコミュニケーション機会として捉えています。



Q：1Q決算時点のビジネススーツの受注数と比較すると、2Q受注実績は失速した印象だがその理解で正しいのか。

A：ビジネススーツの生産不具合の発覚がありましたので、受注を受ける際の納期を先に設定したため、受注スピードは鈍化しました。ですが、累計受注数に関しては初の取り組みでありながらも、しっかりと実績は出ていると認識しています。

Q：ZOZOSUIT配布計画も当初から変わっているが、PBの計画を据え置いた根拠を教えてください。

A：当初の売上計画の200億円は、無理な計画とは考えていません。ZOZOSUIT配布数を抑制することで、販促効果にどのような影響が出てくるのかについては今後見定めていきながら、30億円相当のコスト削減分を効果的に活用していくという考えです。

Q：インナーやワンピースなど、前回発表時に計画していたアイテムについては特に説明がなかったが、何かアップデートはあるのか。

A：現在準備中です。今まで発表した商品の納期遅延も多かったことを踏まえ、しっかりと準備ができるまでは発表を控えております。

Q：モノづくりの難しさについて教えてください。

A：大きなチャレンジではありますが、自社で「計測→パターン→生産」を一気通貫でやることは、大きな強みになると信じています。

Q：ビジネススーツの生産遅延等による風評リスクは出ているのか。

A：ご迷惑をおかけしており大変申し訳ないと思っております。カスタマーサポートを徹底し、誠心誠意向き合っていく所存です。