

# 2024年6月期第3四半期 決算説明資料

2024年5月15日

サイジニア株式会社

証券コード:6031



# 目次

## エグゼクティブ・サマリー

1. 2024年6月期連結第3四半期
2. 2024年6月期連結通期業績見通し
3. リテールメディア広告市場見通し



# エグゼクティブ・サマリー

1

事業は引き続き好調に推移、3Q累計で計画に対して営業利益41百万円の超過

2

ZETAの成長が加速、3Q累計営業利益、経常利益、当期利益は全て前期比2倍以上の数値に

3

リテールメディア広告事業がいよいよ成長ステージに

4

さらなる成長に向けて構造改革と株主還元に取り組む

# 目次

## エグゼクティブ・サマリー

- 1. 2024年6月期連結第3四半期**
2. 2024年6月期連結通期業績見通し
3. リテールメディア広告市場見通し



## 事業が好調に進捗し計画を上回る利益を達成

単位:百万円

	23/6期3Q 実績	24/6期3Q 実績	前期比 (%)	24/6期3Q 期初計画	計画比
売上高	1,684	1,012	-40%	1,015	-2
営業利益	76	82	8%	41	+41
経常利益	75	74	-2%	30	+44
当期純利益	45	-0	—	-24	+23

## 計画超過

- 上半期に続き、営業利益が計画を超過達成
- 24/6期の計画値に対して第3四半期累計で売上-2百万円、利益+41百万円

## 業績動向

- ZETA CXシリーズの新製品、および既存製品の販売が想定以上に好調
- 新規事業リテールメディア広告にとってサードパーティCookie規制は追い風

## ZETA単体は売上・利益ともに期初計画を大きく上回る業績を達成

単位:百万円

	23/5期3Q 実績	24/5期3Q 実績	前期比 (%)	24/5期3Q 期初計画	計画比
売上高	683	906	32%	890	+16
営業利益	123	247	100%	194	+53
経常利益	118	249	111%	195	+54
当期純利益	77	172	122%	126	+46

## 事業動向

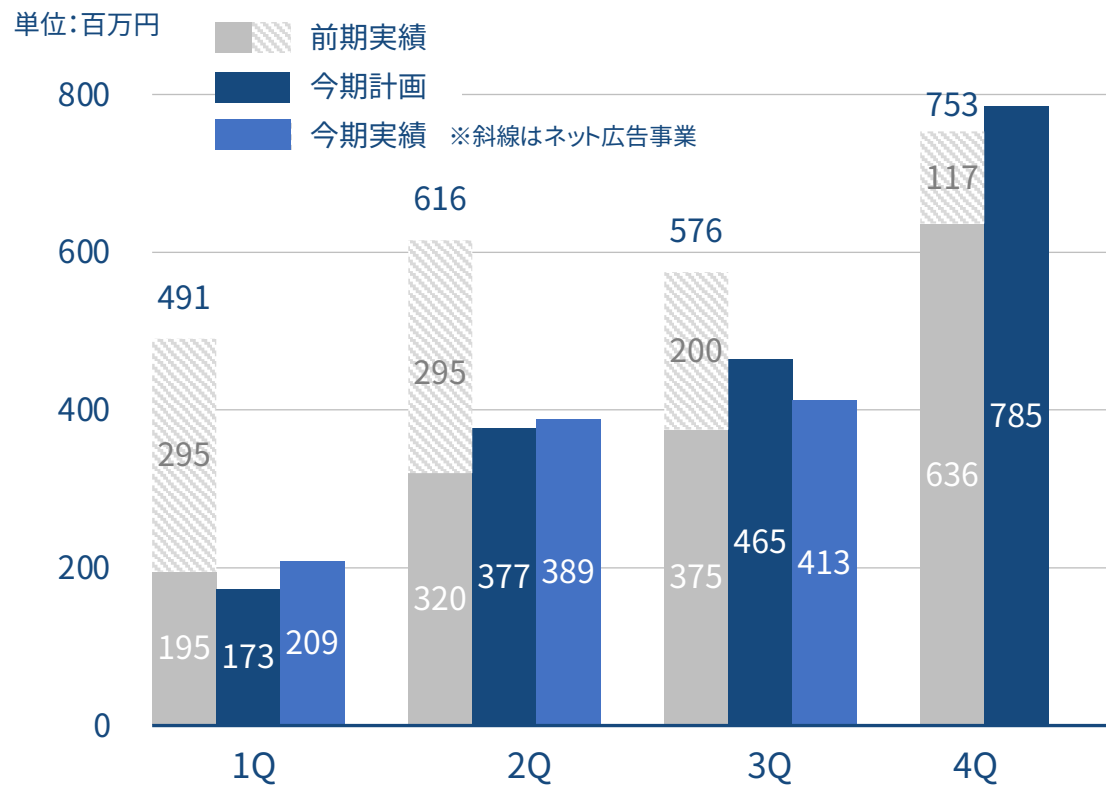
- ZETA CXシリーズの主力既存製品は、順調な成長を堅持
- HASHTAGが好調、ADも収益貢献が始まる

## 計画超過

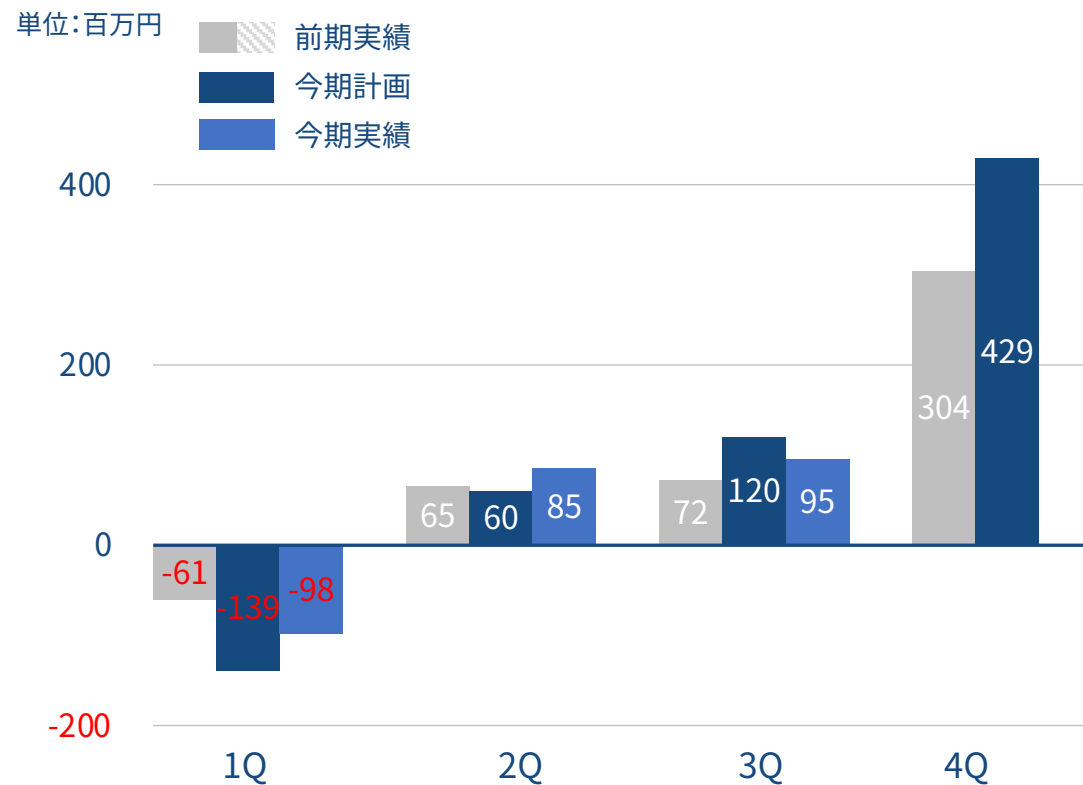
- 24/5期の計画値に対して第3四半期累計で売上+16百万円、利益+53百万円

# 連結業績は、第3四半期累計で営業利益が計画値を41百万円上回る

売上高



営業利益

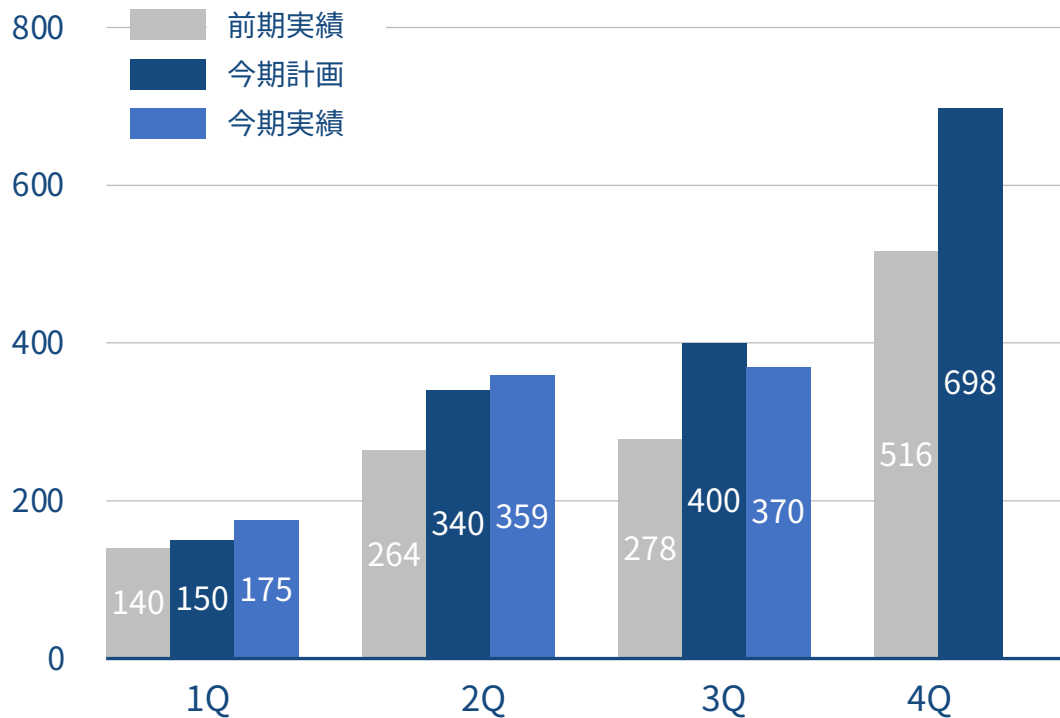


期初の営業利益計画(前期比+89百万円)から、さらに**計画比で41百万円**上回るペース  
(3Q累計)

## ZETAの第3四半期累計の営業利益は247百万円で、計画値を53百万円上回る

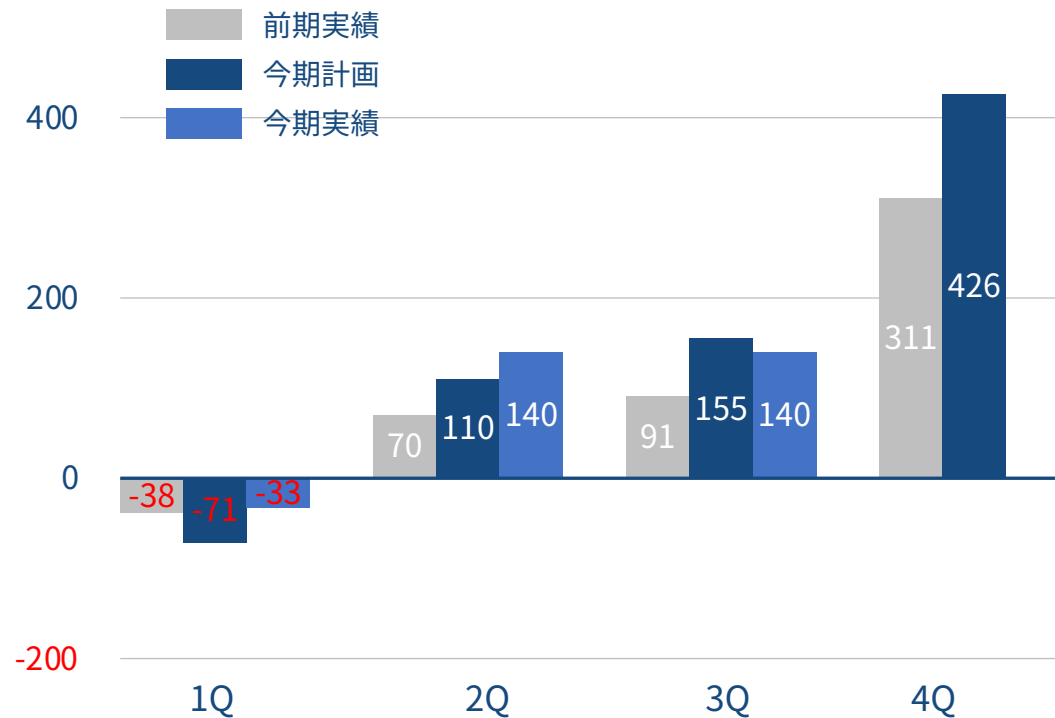
売上高

単位:百万円



営業利益

単位:百万円

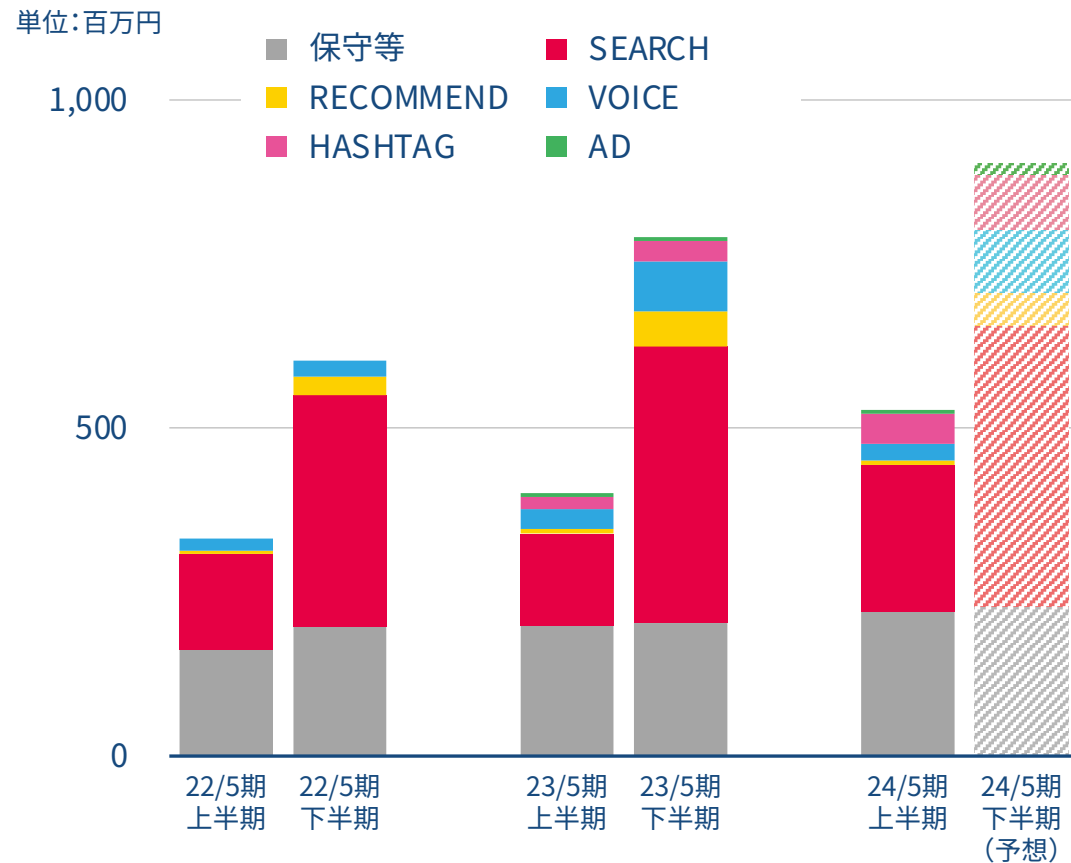


計画比で **53百万円** 上回るペース  
(3Q累計)



## ZETA CXシリーズ各製品が順調に拡大

SEARCHに続いてHASHTAGが主軸製品へと成長中

既存製品が  
堅実に増加

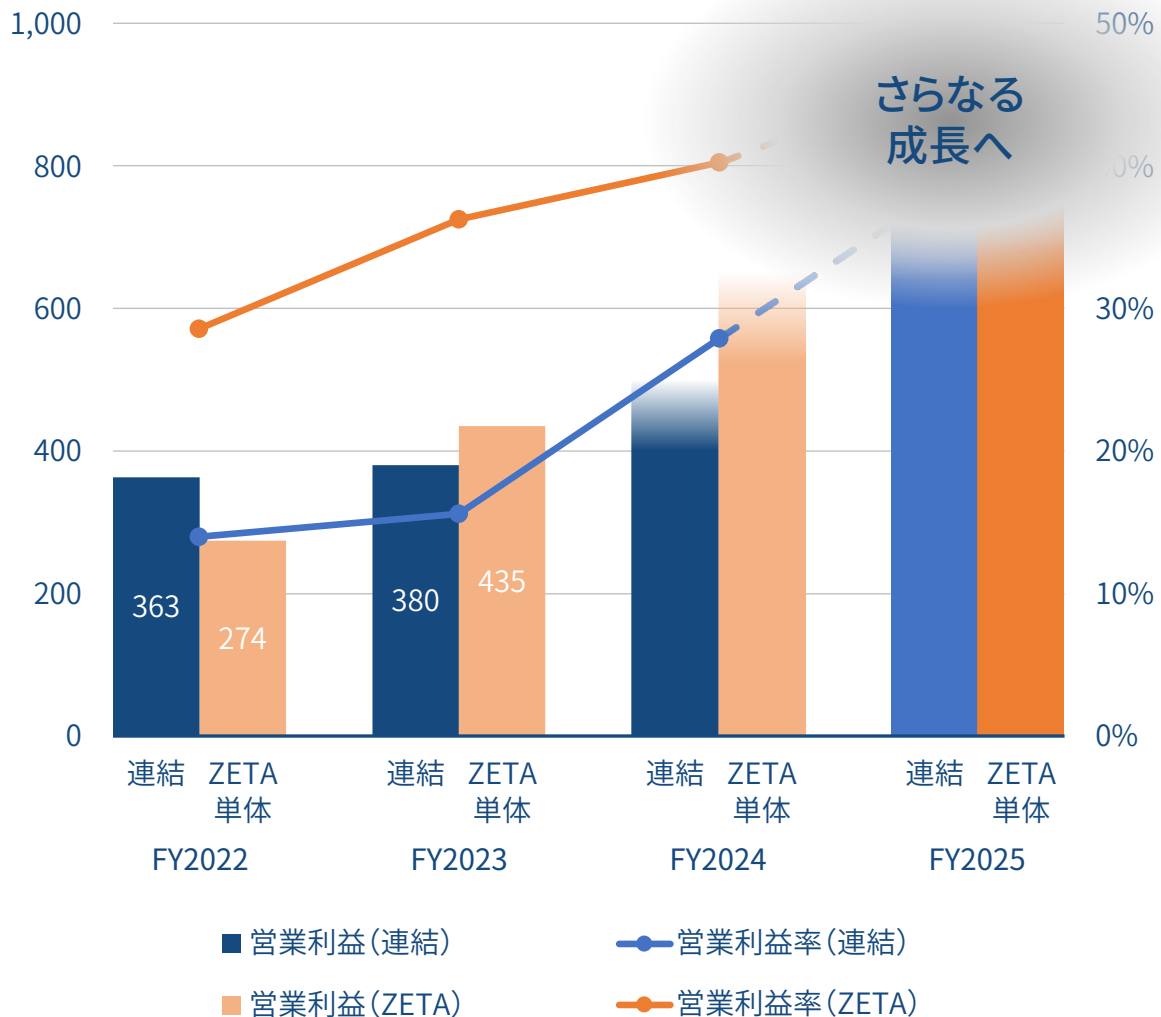
- 主軸のZETA SEARCHが堅実に拡大
- 製品・保守ともに毎期売上高を積上げ

新規製品が  
成長をけん引

- ZETA HASHTAGはZETA SEARCHと並ぶ主軸製品になりつつある
- リテールメディア広告ZETA ADも導入が進み始める

## 進む構造改革で営業利益率は継続して大きく向上の見込み

単位:百万円



## ポイント

- Cookie規制動向によるネット広告業界の先行き不透明さもあり、前期末にリターゲティング広告事業を他社に事業譲渡
- 上記により前期比で売上高は一時的に減収するも、利益率の高いCX改善事業へ経営資源を集中し、営業利益率は15%強から30%弱へと大幅に改善
- 販管費、上場維持コスト、のれんの償却などは相対的に減少していくため、連結での営業利益率は今後ZETA単体の営業利益率に漸近して上昇の見込み

## 貸借対照表と損益計算書

## 貸借対照表

単位:百万円

	23/6期 (2023年6月30日)	24/6期3Q (2024年3月31日)
流動資産	1,828	1,624
現預計	1,166	1,050
固定資産	751	648
のれん	4	4
顧客関連資産	635	577
資産合計	2,595	2,287
流動負債	730	557
固定負債	1,063	937
負債合計	1,794	1,495
純資産合計	801	791
負債純資産合計	2,595	2,287

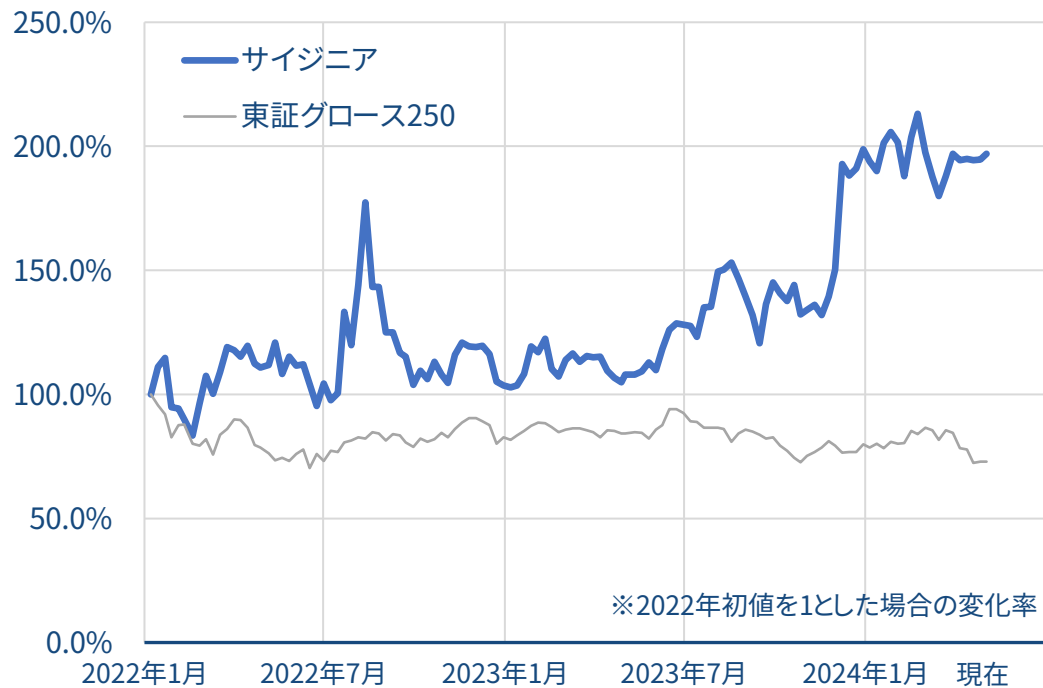
## 損益計算書

単位:百万円

	23/6期3Q	24/6期3Q
売上高	1,684	1,012
売上総利益	825	742
販売費及び一般管理費	749	659
営業利益	76	82
営業外収益	7	1
経常利益	75	74
特別利益	428	—
税引前当期純利益	64	60
法人税等	18	61
当期純利益(損失)	45	-0

# 事業の高い成長性を背景に株主還元施策をさらに強化

直近2年で株価は2倍に上昇



22/6期

23/6期

24/6期

1株当り  
配当

— 無配

2.5円 初配

4.5円 増配

※23/6期の1株当り配当は直近の株式分割を反映した数値

## 配当

- 前期の2.5円から、今期は4円への増配を発表
- その後さらに4.5円への増配を発表

## 株式分割

- 2024年1月1日に普通株式1株につき2株の割合をもって分割を実行
- 投資単位当たりの金額引き下げにより、流動性向上と投資家層の拡大を狙う

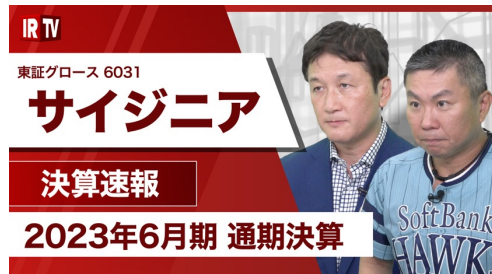
## IRへの積極的な取り組み、決算説明・事業説明の動画を公開

YouTubeの「JapanStockChannel」にて定期的にIR動画を配信中

## 決算説明

決算説明再生リストURL：<https://00m.in/tjWYP>

売上・利益ともに期初計画を大きく上回る業績を達成



減収も実質的には前期比大幅増益

## 事業説明

事業説明再生リストURL：<https://00m.in/niINZ>

OMO推進をサポートする「ZETA CLICK」とは



アパレル業界で高いシェアを誇る「ZETA CXシリーズ」



# 製品シリーズの充実化によって増えるクロスセル

そごう・西武のZETA CLICK導入、バロックジャパンリミテッドのZETA SEARCHのサジェスト機能とZETA HASHTAGの連携は初公開事例

そごう・西武が運営する公式ショッピングサイト『e.デパート』が  
ZETA SEARCH・ZETA CLICK・ZETA HASHTAGを導入

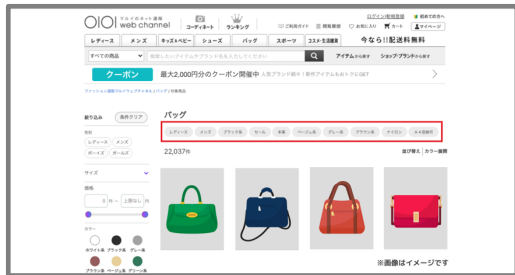
バロックジャパンリミテッドが運営する  
公式通販サイト『SHEL'TTER WEBSTORE』が  
ZETA SEARCH・ZETA HASHTAGを導入



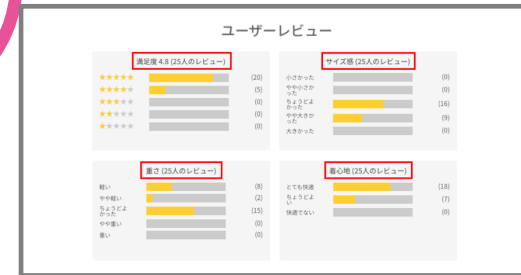
22年11月08日  
ZETA SEARCH  
24年03月19日  
ZETA CLICK  
24年05月08日  
ZETA HASHTAG



22年03月23日  
ZETA SEARCH  
23年08月01日  
ZETA HASHTAG



23年02月28日  
ZETA SEARCH  
ZETA RECOMMEND  
23年11月28日  
ZETA AD



18年02月14日  
ZETA SEARCH  
24年01月30日  
ZETA VOICE



丸井が運営するネット通販『マルイウェブチャネル』が  
ZETA SEARCH・ZETA RECOMMEND・ZETA ADを導入

ジュンが運営する公式通販サイト『J'aDoRe JUN ONLINE』が  
ZETA SEARCH・ZETA VOICEを導入

## ZETA ADの導入先ではCTR・ROASの140%改善を達成

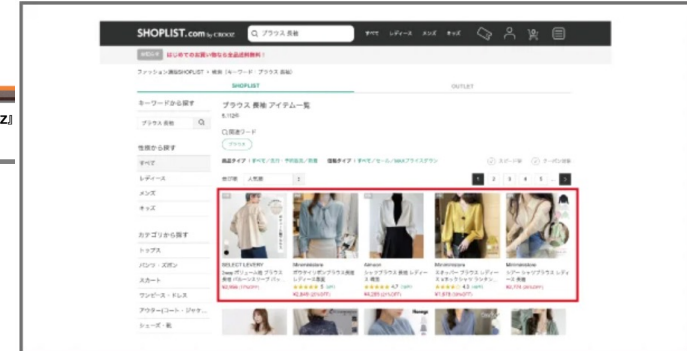
リテールメディア広告エンジン「ZETA AD」は顧客導入が進展中

丸井が運営するネット通販  
『マルイウェブチャネル』に導入2023年11月28日  
報道関係者各位丸井が運営するネット通販『マルイウェブチャネル』に  
リテールメディア広告エンジン「ZETA AD」が導入EC商品検索・レビュー・ハッシュタグ・ECキュレーション・OMOソリューションを開発販売する  
コマースとCXのリーディングカンパニーであるZETA株式会社(本社:東京都世田谷区、以下  
ZETA)は、株式会社丸井(本社:東京都中野区、以下丸井)が運営するネット通販『マルイウェブ  
チャネル』にて、リテールメディア広告エンジン「ZETA AD」が導入されたことをお知らせいた  
します。株式会社丸井 × サイト内広告エンジン  
OIO web channel × ZETA AD【丸井が運営するネット通販サイト『マルイウェブチャネル』】  
<https://voi.0101.co.jp/voi/index.jsp>

- 検索条件と連動した最適な  
広告掲載を実現し、  
ユーザーへの訴求がより  
効果的になる
- 既に導入している検索  
エンジンやレコメンドとの  
連携による相乗効果を発揮

CROOZ SHOPLISTが運営するファッション通販サイト  
『SHOPLIST.com by CROOZ』に導入2023年5月16日  
報道関係者各位【初公開事例】CROOZ SHOPLIST が運営する  
ファッション通販サイト『SHOPLIST.com by CROOZ』に  
サイト内広告エンジン「ZETA AD」が導入EC商品検索・レビュー・ハッシュタグ・OMOソリューションを開発販売するコマースとCXの  
リーディングカンパニーであるZETA株式会社(本社:東京都世田谷区、以下ZETA)は、CROOZ  
SHOPLIST株式会社(本社:東京都渋谷区、以下CROOZ SHOPLIST)が運営するファッション通  
販サイトにてサイト内広告エンジン「ZETA AD」が導入されたことをお知らせ致します。CROOZ SHOPLIST株式会社 × サイト内広告エンジン  
SHOPLIST.com by CROOZ × ZETA AD【CROOZ SHOPLIST が運営するファッション通販サイト『SHOPLIST.com by CROOZ』】  
<https://shop-list.com>

- CTRとROASは140%  
改善を達成、  
クリック後の購入率は  
150~160%増
- 広告経由流通額も  
20倍以上となる

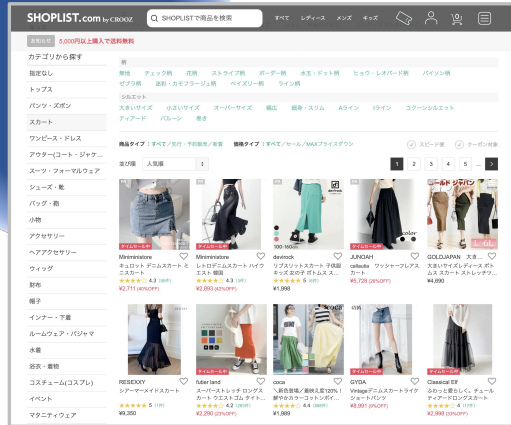


# 着実に拡大しているリテールメディア広告事例

## サービスインした事例

アパレル

SHOPLIST



百貨店

マルチウェブチャネル



## 今後の展開領域

家電量販店

総合モール

スポーツ

B2B

ネットスーパー

DIY

生活雑貨



# 有力クライアントが随時増加中

印が付いているロゴは2024年2月以降に新規でサービスインがあったクライアント(既存のクライアントの追加導入含む)










































# 目次

## エグゼクティブ・サマリー

1. 2024年6月期連結第3四半期
- 2. 2024年6月期連結通期業績見通し**
3. リテールメディア広告市場見通し



# 利益率の低い事業を前期に売却し、2024年6月期は大幅増益を予想

単位:百万円

	23/6期	24/6期計画	増加率(%)	増加幅
売上高	2,437	1,800	-26.2	-637
営業利益	380	470	23.4	89
営業利益率	15.6%	26.1%	—	10.5ポイント
経常利益	376	455	20.9	78
当期純利益	260	270	3.6	9
EPS	21.4円	26.3円	22.9	4.9円

- 売上計画値は、リテールメディア広告などの新事業を含まず、既存製品をベースに策定
- 上半期業績は計画値を上回り超過達成となったが、通期予想を据え置き

※23/6期のEPSは直近の株式分割を反映した数値

## 中期経営計画では2年後に営業利益率40%超で10億円の営業利益創出を計画

単位:億円

	23/6期 実績	24/6期 目標	25/6期 目標	26/6期 目標
売上高	24.3	18.0	21.0	26.0
営業利益	3.8	4.7	7.0	10.5
営業利益率	15.6%	26.1%	33.3%	40.4%

※売上高には、リテールメディア広告などの新事業を含んでおらず、それらは将来のアップサイド要素として策定

# 目次

## エグゼクティブ・サマリー

1. 2024年6月期連結第3四半期
2. 2024年6月期連結通期業績見通し
- 3. リテールメディア広告市場見通し**



## Cookie規制がデジタルマーケティングサービスへ与える影響

サードパーティCookieの利用規制でリタゲ広告などの従来手法が実施不可能となると、膨大な広告予算が代替手法へと置き換わる

	データ販売・管理事業者 (DMP)		サイト計測ツールベンダー	広告計測ツールベンダー		広告配信事業者	
	データ販売 (パブリックDMP)	データ管理 (プライベートDMP)		サイト横断計測 (3PAS※1)	掲載先サイト 視認性評価 (アドベリ※2)	メガプラット フォーマー (自社サイトあり)	専門DSP※3 (自社サイトなし)
代表的なサービス	<ul style="list-style-type: none"> <li>Intimate Merger</li> <li>AudienceOne</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tresure Data</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Google Analytics</li> <li>Adobe Analytics</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>DCM</li> <li>Sizmek</li> <li>AD EBiS</li> <li>WebAntenna</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>IAS</li> <li>Moat by Oracle</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>GAFAX (Twitter)</li> <li>Yahoo/LINE/ 楽天/Ameba</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Criteo</li> <li>AppNexus</li> <li>FreakOut</li> </ul>
主に活用しているCookie	3rd Party	1st Party	1st Party	1st ~ 3rd Party	主要データはCookie不使用	1st Party	1st ~ 3rd Party
影響度	大	中	小	大	小	小~中	大
詳細	複数サイトを横断でデータ取得が必要のため影響大	自社サイト内の場合影響は少ないが外部連携時で影響大	自社サイトのみを対象とした分析は影響小	複数サイトを横断でデータ取得が必要のため影響大	サイトごとのデータ提供が多く影響は少ない	自社サイト内での配信が多いため影響は少ない	複数サイトを横断でデータ取得が必要のため影響大

※1 3rd Party Ad Serving (サイト横断計測サービス)

※2 アドベリフィケーション (掲載先サイト・広告視認性の評価サービス)

※3 Demand-Side Platform (広告主向け広告配信プラットフォーム)

掲載されている商品またはサービス名は各社の商標または登録商標です

出典:野村総合研究所 「Cookielessで再構築が必須となるデジタルマーケティング」 (<https://www.nri.com/jp/knowledge/report/lst/2021/cc/mediaforum/forum313>)

## 日本におけるサードパーティCookieの代替技術について

掲載されている商品またはサービス名は各社の商標または登録商標です

ポストCookieの技術は開発されているものの、現状ではこれら技術の普及は進んでいない

	普及見込み	法規制 (倫理的な自粛含む)	プラットフォーム規制	各種プレイヤーの参入意向
1st Party Cookie偽装	▲	▲	▲ (Safariで規制強化)	▲ (抜け道→規制の繰り返し)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 技術的に1st Party Cookieとして偽装する方法(CNAME回避、ローカルストレージ活用等※)</li> <li>■ サーバサイドでのCookie発行を除き、上記のような技術的な抜け道はAppleのITPでは規制が強化される見込み。</li> </ul>			
フィンガープリント	×	×	▲ (Chromeで不可)	×
	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ デバイスやブラウザの属性データから個人を特定する技術で3rd Party Cookieよりも取得するデータが個人情報に近い。</li> <li>■ 同意なく取得し、事後の拒否もできないことから個人情報保護の流れに反する技術で社会的な炎上リスクが高い。</li> </ul>			
Privacy Sandbox等の 機械学習による推計	▲	▲ (GDPR上の懸念残る)	▲ (Safari非対応)	▲
	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ FloC技術によりユーザーの閲覧行動を分析し、ユーザーを特定せずにターゲティングなどが可能。</li> <li>■ データはGoogleが保有するため、広告配信業者からの評判は良くない。法規制対象となる懸念は残り、Appleも非対応を表明。</li> </ul>			
IDソリューション	▲	▲ (日本では倫理的に自粛)	▲	▲ (Google非対応)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ メールアドレス他、1st Partyデータをベースとした広告専用の共通IDで、広告主と媒体社間を結ぶネットワークを構築。</li> <li>■ ID取得・共有に対するユーザーからの明示的な許可取得が必要で、難易度が高い。特に日本では倫理的風当たりが強い。</li> </ul>			

※ CNAME:DNSサーバー(サーバー上の名簿のような箇所)で広告主サイドのドメインを使ってあた名をつけるような仕組み。

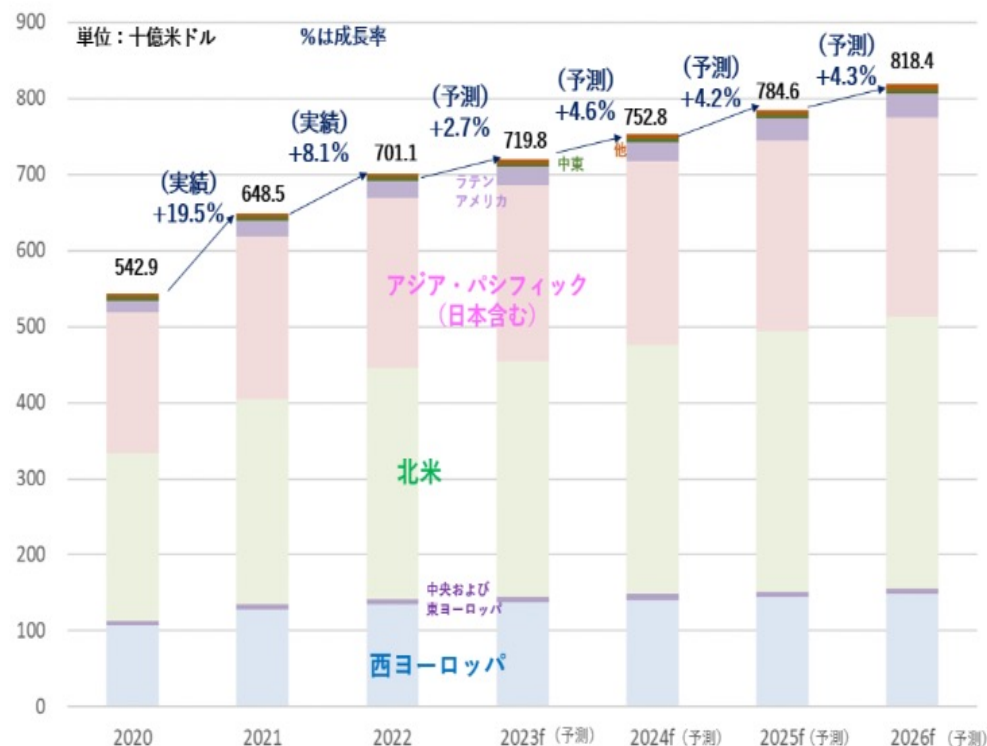
※ ローカルストレージ:ユーザー情報を保存しておくブラウザ上の場所。

出典:野村総合研究所 「Cookielessで再構築が必須となるデジタルマーケティング」(<https://www.nri.com/jp/knowledge/report/lst/2021/cc/mediaforum/forum313>)

## 世界の広告市場とデジタル広告の成長

国内外含め今後もデジタル広告は今後も成長の見込み

&lt;世界の総広告費の推移&gt;



出典：株式会社電通グループウェブサイト  
世界の広告費成長率予測(2023~2026)  
<https://www.group.dentsu.com/jp/news/release/001091.html>

世界の  
広告市場  
について

- 世界の広告市場は堅調に成長し、中でもデジタル広告の割合は2026年に初めて60%台に達する見通し

日本の  
広告市場  
について

- 2024年は2.5%の成長、2025年は3.6%の成長と、今後も成長が継続すると見込まれている
- 広告費全体においてデジタル広告の割合は45.8%を占める
- 2020年の日本のネット広告の市場規模は2兆2000億円。その中で追跡型広告の市場規模は約1兆円を超す見込み

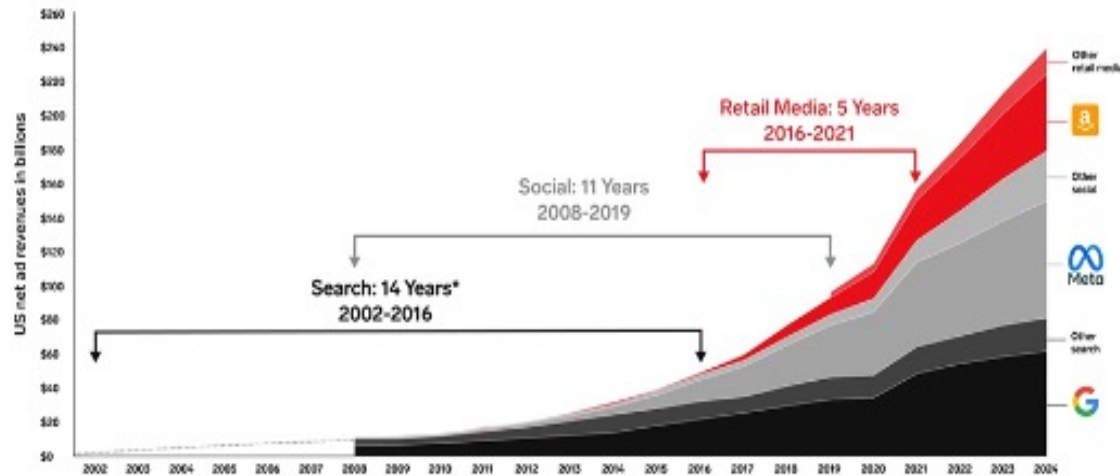
出典：日本経済新聞  
企業がターゲティング広告を見直す理由は？  
<https://www.nikkei.com/article/DGXZQODL28AH10Y1A720C200000/>



## 急速に成長する米国のリテールメディア広告市場

米国市場で急速に存在感を増すリテールメディア広告

### Years For Search, Social, and Retail Media Advertising Markets to Grow From \$1 Billion to Over \$30 Billion



Note: \*Using IAB's estimates of \$900 million in search advertising revenues in 2002. \*\*excludes search ad revenues from retail media advertising  
Methodology: Estimates are based on the analysis of various elements related to the ad spending market, including macro-level economic conditions; historical trends of the advertising market; historical trends of each medium in relation to other media; reported revenues from major ad publishers; estimates from other research firms; data from benchmark sources; consumer media consumption trends; consumer device usage trends; and eMarketer interviews with executives of ad agencies, brands, media publishers, and other industry leaders.  
Source: eMarketer, Oct 2022

INSIDER INTELLIGENCE | eMarketer

### 米国リテールメディア市場の拡大

- 検索広告が14年、ソーシャルメディア広告が11年かけて到達した市場規模にわずか5年で到達
- サードパーティCookieの利用規制や実データによる効果検証が可能なことからリテールメディア広告市場は拡大

出典: business leaders square wisdom

薄利の小売業界で高収益に湧くリテールメディア～急拡大する市場と店舗内外へと多様化するチャンネル～

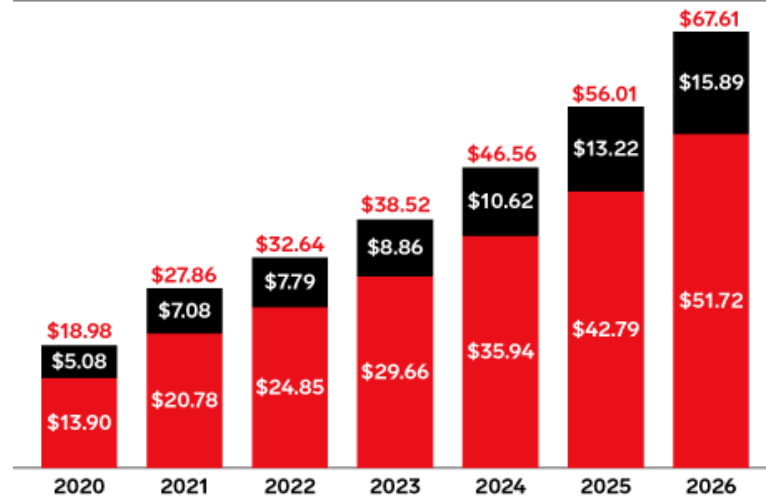
<https://wisdom.nec.com/ja/series/orita/2023052601/index.html>

# 米国のリテールメディア広告市場は検索とディスプレイが急速な成長を遂げる

米国市場ではリテールメディアの大部分がECチャネルの広告だが、日本ではリテールメディア=デジタルサイネージという誤解も

**US Ecommerce Channel Ad Spending, by Format, 2020-2026**

billions



■ Ecommerce channel search ad spending  
■ Ecommerce channel display ad spending

Note: digital advertising that appears on websites or apps that are primarily engaged in retail ecommerce; examples include advertising on Amazon, Walmart, and eBay; excludes advertising on social networks or search engines; includes advertising that appears on desktop and laptop computers as well as mobile phones, tablets, and other internet-connected devices, and includes all the various formats of advertising on those platforms

Source: eMarketer, Oct 2022

280127

eMarketer | InsiderIntelligence.com

## 成功する リテール メディアとは

- 米国において2026年までにECチャネルの広告への支出は2020年の3倍以上でECチャネルの広告のほとんどが検索に費やされる
- Walmartのリテールメディアの売上・利益が大きいのはECがあるため
- リテールメディアを始めるうえでは、「データに裏打ちされた顧客理解ができること」が大前提

出典:EMARKETER

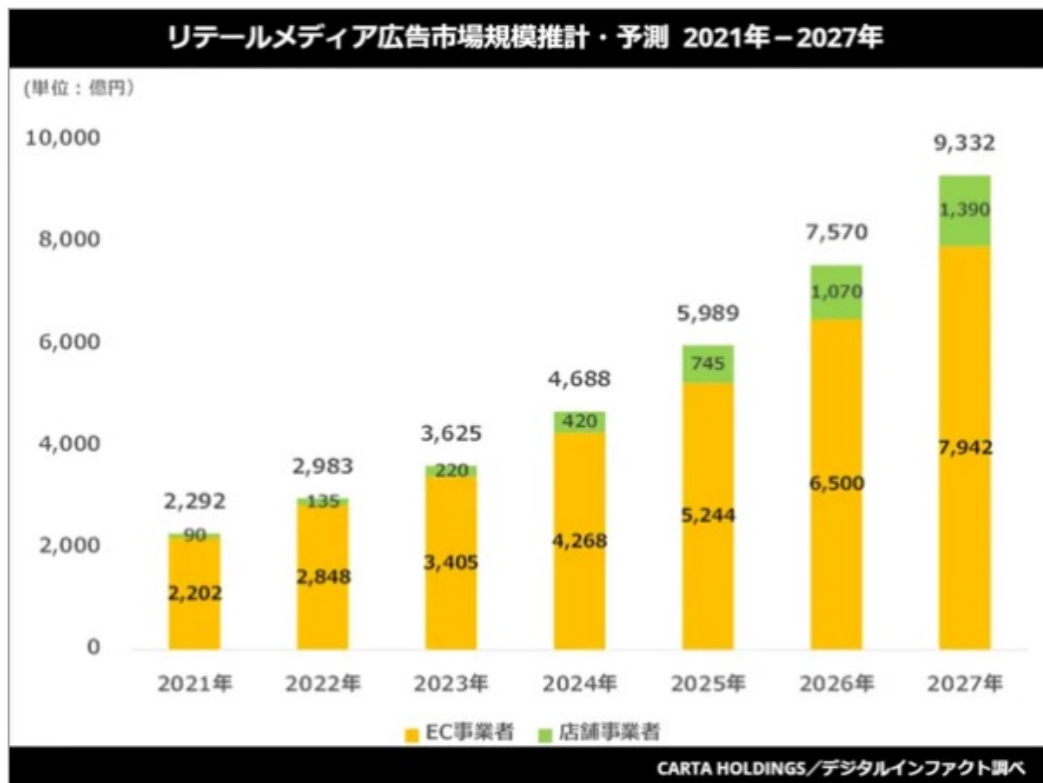
Retail media to sustain rapid growth across search and display in the US  
<https://www.emarketer.com/content/retail-media-sustain-rapid-growth-across-search-display-us>

出典:ダイヤモンド・チェーンストアオンライン

コツはデジタルサイネージから始めないこと!?成功するリテールメディアの手順とは  
<https://diamond-rm.net/management/businessplan/462946/2/>

## 日本国内のリテールメディア広告市場の成長予測

米国に追隨する形で国内市場も急成長が見込まれている



リテールメディア広告市場規模の推移と予測

### 日本国内の リテール メディア広告 市場の拡大

- サードパーティCookie規制を背景に費用対効果の高いリテールメディア広告が伸長
- 2023年のリテールメディア広告市場の規模は3625億円に達し、前年比122%成長となる見通し

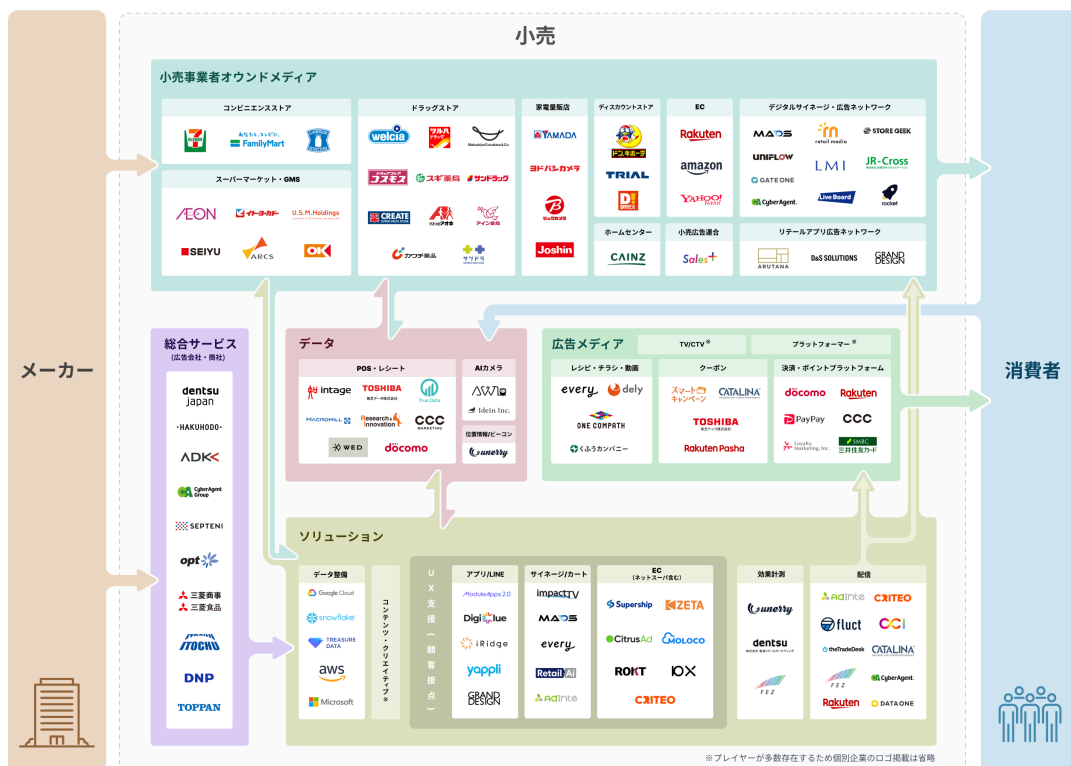
出典：株式会社シード・プランニング社プレスリリース

リテールメディア広告市場調査を実施 ～リテールメディア広告市場は2023年に3,625億円、2027年には約2.6倍の9,332億円と予測～

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000016.000109717.html>

米国での発展をきっかけに日本市場も急速に成長し2024年には4688億円、2027年には9332億円に達する見込み

### リテールメディアカオスマップ 2024



カオスマップは主要企業を調査して独自に作成しており、網羅性や正確性を完全に担保しているものではありません。多分野の事業・サービスを展開している企業については、代表的なカテゴリを選定して掲載しています。商標およびロゴマークに関する権利は、個々の権利の所有者に帰属します。掲載に問題がある場合は、ご連絡ください。

©CARTA HOLDINGS Inc. ©unerry Inc.

出典:株式会社unerry社プレスリリース

リテールメディアカオスマップ2024年版「公開～業界関係者が分析した102社の主要プレイヤーを紹介～」

<https://www.unerry.co.jp/news/retailmedia-chaosmap/>

### カオスマップの特徴

- 広告主としてのメーカー(左側)、小売事業者(中央)、消費者(右側)に大別される
- 小売事業者が自社だけでは実現できないリテールメディア機能を多くの企業が支援し、エコシステムが形成されている

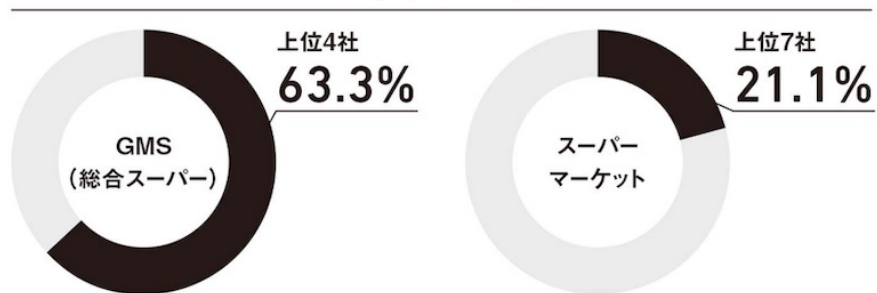
# 日米大手企業の市場占有率と国内のリテールメディア参入企業

CPG(食品・消費財製品)を扱う大手によって寡占されている米国市場と異なり、日本市場は複数のリテール企業に導入チャンス

米国 (2021年)



日本 (2021年)



日米では大手企業による市場占有率に大きな差がある

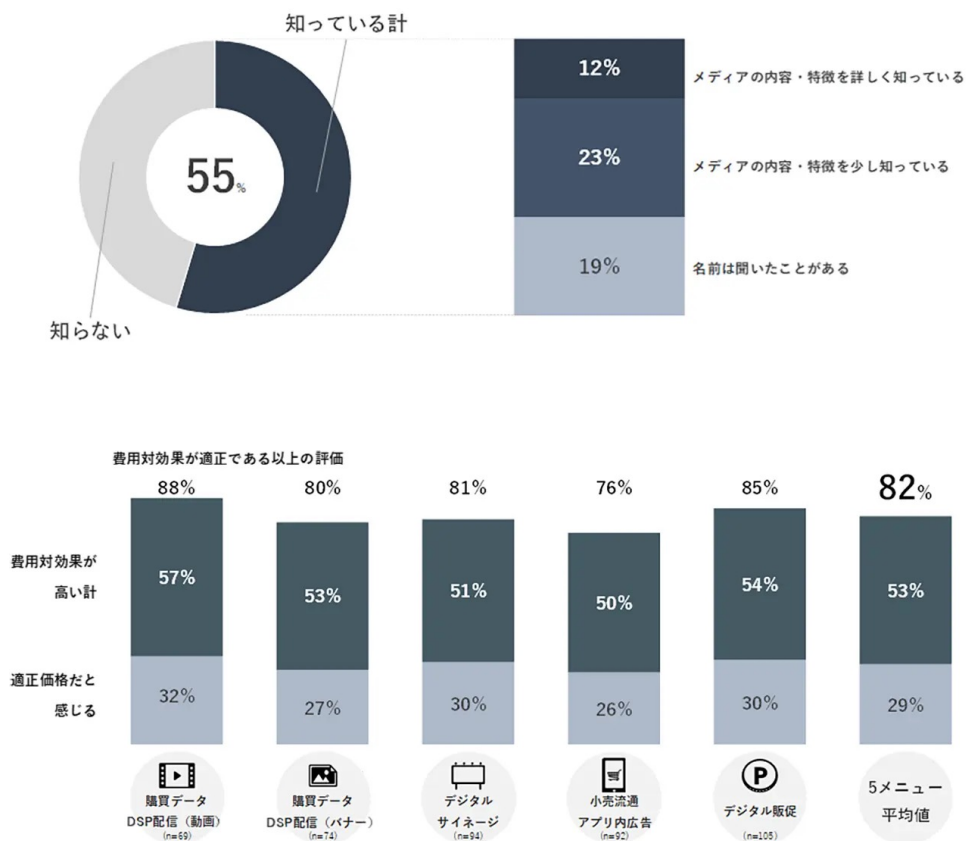
リテールメディアに参入している小売企業

コンビニエンスストア	セブン-イレブン・ジャパン / ファミリーマート
スーパーマーケット・ディスカウントストア	イオンリテール / トライアルホールディングス / ユナイテッド・スーパーマーケット・ホールディングス / PPIH (ドン・キホーテ)
家電量販店・ホームセンター	カインズ / ヤマダデンキ
ドラッグストア	サッポロドラッグストア / ツルハホールディングス / キリン堂 / マツキヨココカラ&カンパニー
EC	アマゾンジャパン / 楽天グループ

出典: 書籍「小売り広告の新市場リテールメディア」

## 国内メーカーにおけるリテールメディアの認知・評価

メーカー担当者の半数以上がリテールメディアを知っており、活用したことがある人の半数以上が費用対効果が高いと評価



活用している  
人からの  
評価が高い

- メーカー担当者の55%がリテールメディアを知っており、活用経験があるのは29%
- 活用経験者のうち53%が費用対効果が高いと回答、各広告メニューのうち「購買データDSP配信(動画)」が88%と評価が高く、5つのメニューの平均値においても80%を超える評価

出典: MarkeZine

生活者の4割超がリテールメディアを視聴／運用における課題は「広告効果が不透明」など【博報堂調査】  
<https://markezine.jp/article/detail/43274>



IRに関するお問い合わせ



<https://scigineer.com>

[ir@scigineer.com](mailto:ir@scigineer.com)

#### 免責事項

本資料には、将来の見通しに関する記述が含まれています。これらの将来の見通しに関する記述は、本資料の日付時点の情報に基づいて作成されています。

これらの記述は、将来の結果や業績を保証するものではありません。このような将来予想に関する記述には、必ずしも既知及び未知のリスクや不確実性が含まれており、その結果、将来の実際の業績や財務状況は、将来予想に関する記述によって明示的または黙示的に示された将来の業績や結果の予測とは大きく異なる可能性があります。

これらの記述に記載された結果と大きく異なる可能性のある要因には、国内及び国際的な経済状況の変化や、当社が事業を展開する業界の動向などが含まれますが、これらに限定されるものではありません。

また、当社以外の事項・組織に関する情報は、一般に公開されている情報に基づいており、当社はそのような一般に公開されている情報の正確性や適切性を検証しておらず、保証していません。