

# COMPANY RESEARCH AND ANALYSIS REPORT

|| 企業調査レポート ||

## サイジニア

6031 東証グロース市場

[企業情報はこちら >>>](#)

2024年7月8日(月)

執筆：客員アナリスト

宮田仁光

FISCO Ltd. Analyst **Kimiteru Miyata**



FISCO Ltd.

<https://www.fisco.co.jp>

## 目次

■ 要約	01
1. 一気通貫したハイエンドな CX 改善サービスを提供。顧客に有力小売企業が多い	01
2. 最大の強みがハイエンド製品。本来の意味でのリテールメディア広告はブルーオーシャン	01
3. 新規顧客増、既存顧客による複数製品採用、新製品好調により ZETA が連結業績をけん引	01
4. 2024 年 6 月期の営業増益予想を上方修正。2025 年 6 月期には子会社を吸収合併へ	02
■ 事業概要	03
1. 会社概要	03
2. 事業領域	03
3. 事業内容	04
4. ZETA の強み	05
■ 業績動向	06
1. 2024 年 6 月期第 3 四半期の業績動向	06
2. ZETA の 2024 年 5 月期第 3 四半期の業績動向	07
3. 2024 年 6 月期の業績見通し	08
4. 完全子会社の吸収合併	08
■ 中期経営計画	09
1. 環境予測と成長シナリオ	09
2. 中期経営計画の目標値	09
■ 株主還元策	10

## 要約

### 2024年6月期の営業増益予想を上方修正。 子会社合併による収益向上で、中期成長に弾み

#### 1. 一気通貫したハイエンドなCX改善サービスを提供。顧客に有力小売企業が多い

サイジニア<6031>は、ECサイトの利便性を向上するCX（顧客体験）改善の分野を事業領域に、EC事業者に対してECサイト内検索エンジンなどデジタルマーケティングサービスを提供している。なかでも主軸である子会社のZETA(株)は、EC全般に対応可能な一気通貫したハイエンドサービス「ZETA CXシリーズ」を提供しており、顧客に有力な小売企業が多いことが特長となっている。国内インターネット広告市場とデジタルマーケティング市場は変化が激しいが、いずれの市場も中長期的な成長が見込まれており、CX改善サービスの需要も順調に拡大している。なお、クッキー規制※を背景にリターゲティング広告が縮小していることから、構造改革の一環として、2023年7月にネット広告サービスを事業売却した。

※クッキー規制:3PC(3rd Party Cookie)は他社サイトを含むWebサイト閲覧者の行動をトラッキングできる技術で、リターゲティング広告などに広く普及している。しかし、ユーザーのプライバシー保護の観点から3PCの利用に制限が求められており、利用が制限された場合、多くのWebマーケティング企業やターゲティング広告などのサービスに影響が及ぶことが予想されている。なお、影響は小さいが、自社サイトでの行動履歴である1st Party Cookieも規制に含まれる。

#### 2. 最大の強みがハイエンド製品。本来の意味でのリテールメディア広告はブルーオーシャン

ZETAはコマースとCXのリーディングカンパニーで、ストック型の高収益・高成長企業である。強みは、ハイエンドな製品、自社開発でストック型収益のため粗利率上昇が加速しやすいビジネスモデル、製品の複数導入につながる一気通貫したサービスなどである。なかでも最大の強みが、ECサイトの媒体価値を高めECサイトの成長に合わせて対応が可能な、高速で大量処理、多機能なハイエンド製品にある。数年前からリテールメディア広告が注目されているが、これは、単にECサイトに広告を掲載することではなく、同社の「ZETA AD」のようなECサイト内検索連動型広告を指す。高度な機能や手間をかけた運営支援が必要となるため、同社以外ほとんど参入していないもようで、ブルーオーシャンのうえ成長余地も大きいと見られる。

#### 3. 新規顧客増、既存顧客による複数製品採用、新製品好調によりZETAが連結業績をけん引

2024年6月期第3四半期の業績は、売上高1,012百万円(前年同期比39.9%減)、営業利益82百万円(同7.9%増)となった。ネット広告サービス事業譲渡の影響はあったが、ZETAの2024年5月期第3四半期の業績が、売上高906百万円(前年同期比32.6%増)、営業利益247百万円(同100.8%増)と引き続き高成長を維持し、連結業績をけん引した。主力の「ZETA SEARCH」をはじめ既存製品の新規契約が着実に増えていることに加え、クロスセル戦略により複数製品を採用する既存顧客が増加したことも要因である。また、クッキー規制による追い風などを背景に「ZETA AD」もリリースして8年経ってようやく時代が追いつき、活用するEC事業者が急速に増え、第2の柱として急成長を開始した「ZETA HASHTAG」も収益を押し上げた。

要約

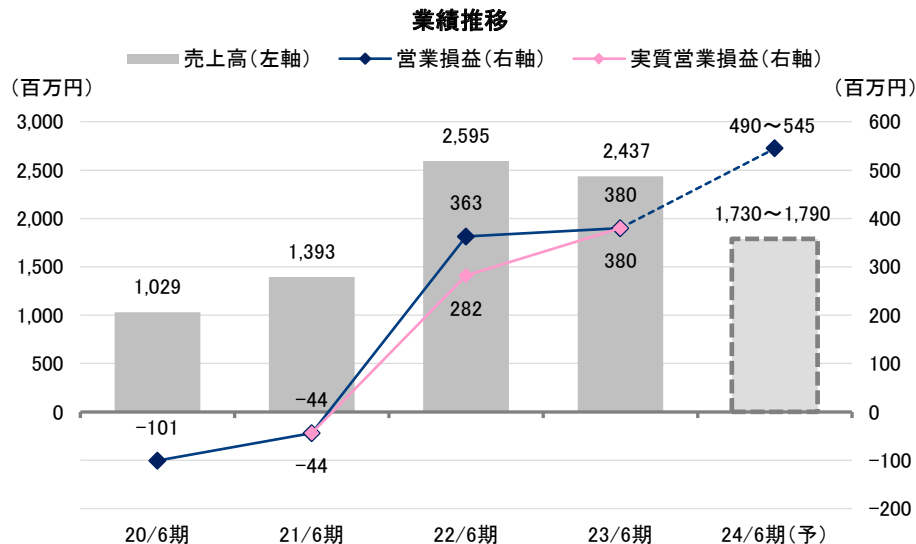
#### 4. 2024年6月期の営業増益予想を上方修正。2025年6月期には子会社を吸収合併へ

同社は2024年6月期の業績について、売上高1,730～1,790百万円（前期比29.0%減～26.6%減）、営業利益490～545百万円（同28.7%増～43.1%増）と、前期比で減収ながら大幅な増益を見込んでいる。なお、CX改善サービスへのシフトが想定以上に加速している状況を考慮し、Yext社からの仕入販売の低迷を織り込んで売上高は若干下方修正したが、CX改善サービスの好調と「ZETA AD」の増益貢献を受けて営業増益を上方修正した※。また、中期経営計画を上回る成長によって株主価値の増大を図るため、2024年10月1日付けでZETA(株)とデクワス(株)を吸収合併することとした。これにより分散している経営資源をZETAに集中し、業務の最適化と意思決定プロセスの迅速化を推進して収益向上を目指す。また、商号を「ZETA株式会社」に変更し、ブランディングを強化する。株主還元については、自己株式取得及び初配当に続いて増配や株式分割を予定しており、引き続き積極的に実施する方針である。

※ 期初予想は売上高1,800百万円、営業利益470百万円。また、業績予想の修正は2024年6月28日に発表。

#### Key Points

- ・強みのハイエンドCX改善サービスを一気通貫で提供。リテールメディア広告には大きな成長可能性
- ・2024年6月期第3四半期は、複数製品採用や新製品の好調などによりZETAがけん引
- ・CX改善サービス好調と「ZETA AD」の増益貢献で、2024年6月期の営業増益予想を上方修正
- ・2024年10月に子会社を吸収合併し、収益向上とブランド強化により中期成長に弾みをつける。株主還元にも積極的



注：24/6期の業績予想はレンジ形式で公表されているため、グラフは上限値で作成。また、実質営業増益は22/6期の営業利益に連結前のZETA22/5期1Q営業損失を加味して算出  
 出所：決算短信よりフィスコ作成

## ■ 事業概要

### EC 事業者にデジタルマーケティングサービスを提供

#### 1. 会社概要

同社は、EC サイト内検索やリテールメディア広告など CX（顧客体験）改善サービスを事業領域に、ブランドやリテラー※<sup>1</sup>といった EC 事業者に対し、デジタルマーケティングサービスを提供している。AI やビッグデータに関する技術ノウハウと開発力、EC 全般に対応可能な一気通貫したハイエンドサービスに強みがあり、顧客に有力な小売企業が多いことや、小売にとって喫緊の課題である EC や OMO※<sup>2</sup>の強化を支援できることを特長としている。クッキー規制を背景にリターゲティング広告の利用が難しくなったネット広告サービスを構造改革の一環として事業売却した一方、クッキー規制を追い風にリテールメディア広告の成長が始まろうとするタイミングで策定した中期経営計画が順調にスタートした。さらなる収益向上を目指して子会社を吸収合併、中期成長に弾みをつける計画である。

※<sup>1</sup> ブランドやリテラー：ブランドは自社商品（ブランド）を中心に扱っている小売、リテラーは他社商品も扱う小売またはマーケットプレイスを指す。前者の例はメーカーの DtoC（メーカー直販）やアパレル、SPA 型小売で、後者の例は品揃え型（編集型）小売やショッピングセンター、EC モールなどである。

※<sup>2</sup> OMO（Online Merges with Offline）：オンライン（EC）とオフライン（実店舗）を融合しユーザー中心の顧客体験を実現する店頭接客 DX（Digital Transformation）のこと。

### EC サイト内検索やリテールメディア広告などが事業領域

#### 2. 事業領域

同社が提供するサービスは、子会社の ZETA で提供する、EC サイトに来院したユーザーの購買体験を改善し購買を促すことで EC サイトの売上を伸ばす「CX 改善サービス」が主軸である。顧客は、ユナイテッドアローズ<7606>や（株）アーバンリサーチといったブランド、コーナン商事<7516>や CROOZ SHOPLIST（株）といったリテラーなど、大量の商品を在庫・販売する有力小売企業が多い。昨今の有力小売企業はインターネットを利用する消費者を囲い込むために自社 EC 事業を強化しているが、ZETA の「ZETA CX シリーズ」はハイエンド仕様のため、「ほしい商品に気付く」「ほしい商品が見つかる」「店舗へとつなげる」という EC 事業者の目的を高いレベルで支援することができ、好評を博している。

事業概要

インターネット広告市場では、クッキー規制によってリターゲティング広告の利用が難しくなったことから、その代替策の1つとしてリテールメディア広告が注目されている。リテールメディア広告とは、「ZETA AD」のようなECサイト内検索連動型広告※のことで、ECサイトに掲載する単なる広告ではない。後者もリテールメディア広告と言われることがあるが、インターネット広告事業者であれば誰もが参入できるため、既にレッドオーシャン化している。しかし、本来のリテールメディア広告である前者は、検索スピードや在庫連動、基幹システムとの連携、ダイナミックプライシングなど要求される高度な機能や、各EC事業者に寄り添った非常に手間がかかる運営支援が必要となるため、同社以外ほとんど参入していない模様で（参入しても手間がかかるため途中で離脱してしまう）、ブルーオーシャンのうえ成長余地も大きいと見られている。

※ 検索連動型広告：リスティング広告の1つで、検索結果の画面に掲載される検索内容に関わる広告。通常は Google など検索サイトでの広告を指すが、同社の場合は特定の EC サイト内における検索連動型広告である。

## クロスセルを支える充実した製品シリーズ

### 3. 事業内容

「ZETA CX シリーズ」には様々な製品があり、主なものとして、大規模 EC で国内トップクラスのシェアを誇るサイト内検索エンジン「ZETA SEARCH」、導入先の延べ投稿数が 1,000 万件超という国内トップクラスのレビューデータを誇るレビュー・口コミ・Q&A エンジン「ZETA VOICE」、回遊率向上・離脱率低減で高い効果を発揮するハッシュタグ活用エンジン「ZETA HASHTAG」、デジタルマーケティングの新領域であるリテールメディアへの扉を開く先駆的なツールで、「ZETA HASHTAG」と連携することでリアルタイムニーズを反映したサイト広告を表示する「ZETA AD」の4つがある。ほかにもレコメンドエンジン「ZETA RECOMMEND」、EC キュレーションエンジン「ZETA BASKET」、OMO・DX ソリューション「ZETA CLICK」、予測・パーソナライズソリューション「ZETA DMP」などがある。自社 EC 事業を強化したい企業がアパレル以外にも増えていることから新規顧客が増加傾向にある一方、同社の製品は連携することで効果が高まるため、4 製品など充実した製品のクロスセル戦略によって 1 既存顧客当たり売上高の向上を進めている。

製品の充実によって増えるクロスセル



出所：決算説明資料より掲載

#### 事業概要

このように「ZETA CX シリーズ」は EC サイト内で必要な商品検索やレコメンドなどの機能をすべて備え、しかも処理スピードや処理量など高機能な作りとなっている。また、アパレル・家電・ショッピングモールなど各サイトに合わせた自由度の高い設計や柔軟なデータ連携が可能で、新機能の提案やチューニングなど継続的なサポートも提供している。さらに、サイトを利用するユーザーの視点を意識した設計になっており、優れた CX をユーザーに提供し購買を促すことができる。このため、様々な顧客の戦略的なマーケティングを支援することができ、CX を向上することでコンバージョン率を上昇させるソリューションとして、各種メディア・ランキングで上位または推奨サービスとなっていることが多い。EC 売上高上位 30 社のうち 30% 以上、ファッション EC 売上高上位 30 社のうち約 46% が「ZETA CX シリーズ」を導入している（2024 年 1 月時点）。

## ハイエンドであるということが最大の強み

### 4. ZETA の強み

ZETA はコマースと CX のリーディングカンパニーで、ストック型の高収益・高成長企業である。強みは、1) 「ZETA CX シリーズ」というハイエンドの製品、2) 自社開発のうえストック型収益であるため粗利率上昇が加速しやすいビジネスモデル、3) 売上規模拡大に伴って高まる EC 事業者のハイエンドニーズへの対応、4) クロスセルにつながりやすい一気通貫したサービス、5) EC 市場やデジタルマーケティング市場など拡大する外部環境にある。なかでも最大の強みが「ハイエンド」である。

EC を始めようとする事業者は、EC サイト制作や EC モールに付属しているローエンドな製品やサービスで CX 改善をスタートする。しかし、売上が拡大するに伴い、離脱率・放棄率の低下を抑制しコンバージョンを最大化するため、サイトの媒体価値を高めることができる高速で大量処理、多機能というハイエンド性を求めるようになり、「ZETA CX シリーズ」に行き着く。また、EC 売上や OMO が一定水準を超えてくると、きめ細かいサービスやフレンドリーな接客（UI）を求めるユーザーが増える。そのため、EC 事業者はユーザーの期待に応えるために、EC サイトの成長に伴ってより高速・大量処理、多機能に対応できる「ZETA CX シリーズ」に頼ることになる。このように、「ZETA CX シリーズ」ハイエンド製品であるがゆえ、同社の顧客は每期着実に積み上がっているのである。CX 改善サービスにおいてこうしたハイエンドな製品を提供している企業は、国内には ZETA 以外にほとんどないが、デジタルマーケティングで先行する欧米では Adobe<ADBE> や SAP<SAP>、Salesforce<CRM>、Oracle<ORCL> といった巨大企業があり、市場は活況を呈しているもようである。

## 業績動向

### 高収益・高成長 ZETA の CX 改善サービスが好調

#### 1. 2024年6月期第3四半期の業績動向

2024年6月期第3四半期は、売上高1,012百万円（前年同期比39.9%減）、営業利益82百万円（同7.9%増）、経常利益74百万円（同2.0%減）、親会社株主に帰属する四半期純損失0百万円（前年同期は45百万円の利益）となり、損失を計上した第2四半期から、繁忙期の第4四半期へ向けて着実に利益を積み上げた。期初計画との比較では、売上高で2百万円の未達だったものの、営業利益で41百万円、経常利益で44百万円、親会社株主に帰属する四半期純損益で23百万円の超過達成となった。なお、ネット広告サービスの事業売却に伴って特別損失が発生した。

#### 2024年6月期第3四半期業績

(単位：百万円)

	23/6期3Q		24/6期3Q		増減率	期初予想	予実差
	実績	売上比	実績	売上比			
売上高	1,684	100.0%	1,012	100.0%	-39.9%	1,015	-2
売上総利益	825	49.0%	742	73.3%	-10.1%	-	-
販管費	749	44.5%	659	65.1%	-11.9%	-	-
営業利益	76	4.5%	82	8.2%	7.9%	41	41
経常利益	75	4.5%	74	7.3%	-2.0%	30	44
親会社株主に帰属する 四半期純利益	45	2.7%	-0	-0.1%	-	-24	23

出所：決算短信、決算説明資料よりフィスコ作成

日本経済は、新型コロナウイルス感染症拡大からの社会経済活動の正常化が進んで、個人消費の持ち直しやインバウンド需要の回復が見られ、緩やかな景気回復が継続した。しかし、世界的な物価上昇や長期化するウクライナ情勢、中東情勢の緊迫化など世界経済の不確実性の高まりを受け、依然として先行き不透明な状況が続いている。一方、当社が関連するBtoC-EC（消費者向け電子商取引）市場及び及びBtoB-EC（企業間電子商取引）市場は拡大傾向を続け、引き続き商取引の電子化が進展した。このような環境下、当社はイベントへの参加などマーケティング活動に注力するとともに、ECサイトにおけるCX・DXソリューションの重要性についてメディアなどで発信を続け、当社製品・サービスの認知度向上を図った。

この結果、構造改革の一環として2023年7月1日にネット広告サービスをジーニー<6562>へ事業売却したことで減収となったが、クッキー規制やリテールメディアへの対応を進める企業が増加したこともあり、「ZETA CXシリーズ」が好調に推移した。利益面では、これまで続けた構造改革の成果によって売上総利益率が改善、成長へ向けて先行費用が発生したものの実額で2ケタを超える販管費の削減を行った。なお、期初計画との差異は、CX改善サービスが想定以上に好調に推移していること、ZETAへの経営資源集中を早めていることが要因である。



## 「ZETA HASHTAG」と「ZETA AD」が急速な立ち上がり

### 2. ZETAの2024年5月期第3四半期の業績動向

CX改善サービスの主軸となるZETAの2024年5月期第3四半期は、売上高906百万円（前年同期比32.6%増）、営業利益247百万円（同100.8%増）、経常利益249百万円（同111.0%増）、当期純利益172百万円（同122.1%増）の大幅な増収増益となり、連結の好業績をけん引した。期初計画との比較でも、売上高で16百万円、営業利益で53百万円の超過達成となった。なお、期初計画との比較で、売上高と営業利益の超過達成幅が第2四半期から縮小したが、これは第2四半期に前倒しで受注が発生したことが要因で、引き続き好調に推移していると言える。

#### ZETAの2024年5月期第3四半期業績

（単位：百万円）

	23/5期3Q		24/5期3Q				
	実績	売上比	実績	売上比	増減率	期初予想	予実差
売上高	683	100.0%	906	100.0%	32.6%	890	16
営業利益	123	18.0%	247	27.3%	100.8%	194	53
経常利益	118	17.3%	249	27.5%	111.0%	195	54
当期純利益	77	11.3%	172	19.1%	122.1%	126	46

出所：決算説明資料よりフィスコ作成

ZETAでは、「ZETA SEARCH」をはじめ既存製品の新規契約が着実に増えているところに、クロスセル戦略を強めていることから「ZETA CXシリーズ」の複数製品を採用する既存顧客が増加している。また、新製品の「ZETA HASHTAG」は、クッキー規制による追い風やGoogleが日本限定のハッシュタグ検索を発表したことなどを背景に、第2の柱として急成長を開始した。通常主力の「ZETA SEARCH」を入口に同社との取引が開始されることが多いが、最近では「ZETA HASHTAG」が第2の入口となった感もある。なお、「ZETA HASHTAG」は、「ASPICクラウドアワード2023」の「データ活用系ASP・SaaS部門」において奨励賞を受賞、また2件目の特許として、商品情報や商品レビューからハッシュタグを生成することに関する広範な特許を取得するなど、技術的に高い評価を得ることができた。

リテールメディア広告エンジンの「ZETA AD」はリリースして8年が経つが、足元で自社ECサイトをリテールメディアとして活用するEC事業者が増えはじめ、ようやく時代が追いついてきたという印象である。「ZETA AD」の導入効果は明白で、(株)丸井が運営する「マルイウェブチャネル」では、導入済みの「ZETA SEARCH」や「ZETA RECOMMEND」と連携してシナジーを発揮、検索条件と連動した最適な広告掲載を実現するなど、ユーザーへの訴求効果が高まったようである。また、「SHOPLIST.com by CROOZ」では、CTR<sup>※1</sup>とROAS<sup>※2</sup>が140%改善、クリック後の購入率は150～160%増、広告経由の流通額は20倍以上となった。こうした実績から「ZETA AD」は、主要顧客のアパレルのみならず、家電量販やスポーツ、DIY、メーカーの直販系サイトなど様々な業態からアプローチが増えており、早くも第3の入口になりつつあるようだ。

※1 CTR (Click Through Rate)：ユーザーに表示された広告のうちクリックされた回数の割合。

※2 ROAS (Return On Advertising Spend)：広告の費用対効果。広告費に対して得られた売上を示す。

## CX改善や「ZETA AD」が好調、2024年6月期の営業増益を上方修正

### 3. 2024年6月期の業績見通し

同社は2024年6月期は、売上高1,730～1,790百万円（前期比29.0%減～26.6%減）、営業利益490～545百万円（同28.7%増～43.1%増）、経常利益475～530百万円（同26.2%増～40.8%増）、親会社株主に帰属する当期純利益260～300百万円（同0.2%減～15.1%増）を見込んでいる。期初予想と比較して、売上高で▲70～▲10百万円、営業利益で20～75百万円、経常利益で20～75百万円、親会社株主に帰属する当期純利益で▲10～30百万円の修正となった。修正予想がレンジ形式となっている理由は、ZETAの売上高が第4四半期に偏重する傾向にあり、決算へ向けて詳細な精査が必要となるためである。

#### 2024年6月期業績見通し

（単位：百万円）

	23/6期		24/6期			
	実績	売上比	期初予想	修正予想※	売上比	増減率
売上高	2,437	100.0%	1,800	1,730～1,790	100.0%	-29.0～-26.6%
売上総利益	1,293	53.1%	-	-	-	-
販管費	912	37.5%	-	-	-	-
営業利益	380	15.6%	470	490～545	28.3～30.4%	28.7～43.1%
経常利益	376	15.4%	455	475～530	27.5～29.6%	26.2～40.8%
親会社株主に帰属する当期純利益	260	10.7%	270	260～300	15.0～16.8%	-0.2～15.1%

※ 修正予想は2024年6月28日発表値

出所：決算短信よりフィスコ作成

EC市場が拡大するなか、EC事業者の売上増加に伴って、ECサイトでの接客強化や実店舗との相互送客といった、よりハイレベルなCXが強く求められるようになり、こうした傾向はEC売上が早くに拡大したアパレル業界から小売業界全体へと広がってきている。さらに、クッキー規制やリテールメディア広告の立ち上がりなどによって、デジタルマーケティング市場も大きく変容している。こうした事業環境の変化は同社にとって追い風で、同社のハイエンドで多機能なCX改善サービスに対するニーズがますます強まり、高収益ZETAの売上高構成比が想定以上に上昇することとなった。MEO※サービスの市場が飽和しつつあることから、Yext社からの仕入販売が低迷しはじめたものの、同社にとって高収益のCX改善サービスに集中できる経営環境が整い、利益体質が明確になり、さらなる高収益化を進めている状況にあると言える。このため、同社は2024年6月28日に業績予想の修正を発表し、Yext社低迷の影響が懸念される売上高は若干下方修正、CX改善サービスの好調と期初計画に織り込んでいない「ZETA AD」の増益貢献を受けて営業利益と経常利益を上方修正することとした。

※ MEO (Map Engine Optimization)：地図検索での上位を目指すこと。

## 収益向上とブランド強化を目指し、ZETAとデクワスを吸収合併

### 4. 完全子会社の吸収合併

中期経営計画を上回る成長によって株主価値の一層の増大を図るため、同社は2024年10月1日にZETAとデクワスを吸収合併することとした。吸収合併により、同社、ZETA、デクワス各社に分散している経営資源、利益の大半を占める高収益・高成長のZETAに集中することで、業務の最適化と意思決定プロセスの迅速化を推進し、さらなる収益向上を目指す。なお、(株)サイジニアアドバンスド研究所は、サイエンスをビジネスに活用するための研究と知的財産の活用を主目的としているため、合併の対象から除外された。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレマー）をお読みください。

Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

## ■ 中期経営計画

### ハイエンド CX のオンリーワン企業として高い利益成長を目指す

#### 1. 環境予測と成長シナリオ

同社は、今後の市場環境に関して、EC 市場の拡大を背景にここ 2～3 年は EC サイトを改善する CX 改善サービスが高成長すると見ている。また、クッキー規制によってリターゲティング広告が縮小していることから、リターゲティング広告を代替する広告手法の 1 つとして、今後 3～5 年以内にサイト内検索連動型広告を中心とするリテールメディア広告の市場が大きく伸びると予想している。さらに、5～10 年内にはリテールメディア全域において、UGC※ビジネスなど新たな事業が広がると見込んでいる。こうした環境予測の下、利益が加速度的に拡大している ZETA を成長ドライバーに、リテールメディア広告を取り込みつつ、中期的にハイエンド CX のオンリーワン企業として高い利益成長を目指す。長期的には、同社が「ZETA VOICE」などで蓄積している UGC のビジネス化など、リテールメディア全域において新規事業の開発を検討している。

※ UGC (User Generated Content) : クチコミやレビュー投稿など一般消費者によって生み出されるコンテンツ。

### 想定以上に好調のため中期経営計画をアップデートへ

#### 2. 中期経営計画の目標値

こうしたシナリオを達成するため、2023 年に中期経営計画を策定し、2026 年 6 月期に営業利益 1,050 百万円、営業利益率 40.4% の達成を目指す。しかしながら、予測された環境が想定を超えるスピードで現実化しつつあるなか、既存製品が想定以上に順調に推移し、「ZETA HASHTAG」や「ZETA AD」といった新製品も想定を上回って立ち上がってきた。2025 年 6 月期以降も、引き続き CX 改善サービスの好調と市場ニーズに合った新サービスの投入が見込まれることから、中期シナリオに沿って着実に業績を拡大させていくことになる。このため、2024 年 6 月期本決算では、これまで織り込んでこなかったリテールメディア広告を改めて織り込むなど、中期経営計画を 2027 年 6 月期目標へとアップデートすることになると思われる。

現 中期経営計画の目標

	23/6 期 実績	26/6 期 目標
営業利益	3.8 億円	10.5 億円
営業利益率	15.6%	40.4%
EPS	42.7 円	117.6 円
ROE	22.6%	30% 以上
配当性向	9.8%	20% 以上

出所：中期経営計画 FY2024-2026 よりフィスコ作成

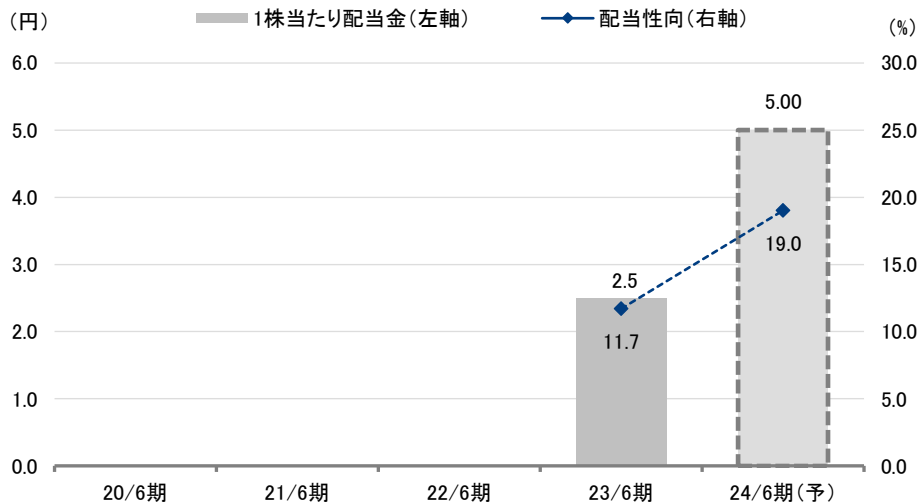
## ■ 株主還元策

### 自社株取得、増配、株式分割と株主還元積極的に

同社は、株主に対する利益還元を経営上の重要課題と認識しており、財務状態、経営成績及びキャッシュ・フローの状況を勘案し、利益還元策を決定する考えである。剰余金の配当は、年1回の期末配当を基本方針としており、配当の決定機関は株主総会としている。また、中間配当を取締役会決議で行うことができる旨を定款に定めている。成長過程にある同社は、これまで事業拡大に向けて内部留保と体制の充実を図ってきたが、事業内容の選択と集中をはじめとする構造改革に取り組んできたことにより、ストックビジネスであるCX改善サービスへのシフトが順調に進み、今後、事業拡大を図りながら安定して株主還元を実施できる体制が構築できたと考えている。

このため、2024年6月期は期初計画から1.25円増配し1株当たり年間配当金5.0円(期末配当金5.0円)を予定している。この結果、配当性向は中期経営計画で目標にしている20%に限りなく近づくことになるため、中期経営計画のアップデートの際に上方修正される可能性もあると考える。同社は、2023年4月の自己株式1,261千株(発行済株式総数に対する割合は19.76%)の取得、2023年6月期の初配当、2024年6月期の増配に引き続き、2024年9月に普通株式1株を2株に分割する予定である。このように同社は、利益成長を背景に株主還元も積極的に実施している。

1株当たり配当金と配当性向の推移



注：2024年1月1日に実施した1株→2株の株式分割を考慮し1株当たり配当金は遡及修正済み  
出所：決算短信よりフィスコ作成

#### 重要事項（ディスクレマー）

株式会社フィスコ（以下「フィスコ」という）は株価情報および指数情報の利用について東京証券取引所・大阪取引所・日本経済新聞社の承諾のもと提供しています。

本レポートは、あくまで情報提供を目的としたものであり、投資その他の行為および行動を勧誘するものではありません。

本レポートはフィスコが信頼できると判断した情報をもとにフィスコが作成・表示したのですが、フィスコは本レポートの内容および当該情報の正確性、完全性、的確性、信頼性等について、いかなる保証をするものではありません。

本レポートに掲載されている発行体の有価証券、通貨、商品、有価証券その他の金融商品は、企業の活動内容、経済政策や世界情勢などの影響により、その価値を増大または減少することもあり、価値を失う場合があります。本レポートは将来のいかなる結果をお約束するものでもありません。お客様が本レポートおよび本レポートに記載の情報をいかなる目的で使用する場合においても、お客様の判断と責任において使用するものであり、使用の結果として、お客様になんらかの損害が発生した場合でも、フィスコは、理由のいかんを問わず、いかなる責任も負いません。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業への電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受けて作成されていますが、本レポートに含まれる仮説や結論その他全ての内容はフィスコの分析によるものです。本レポートに記載された内容は、本レポート作成時点におけるものであり、予告なく変更される場合があります。フィスコは本レポートを更新する義務を負いません。

本文およびデータ等の著作権を含む知的所有権はフィスコに帰属し、フィスコに無断で本レポートおよびその複製物を修正・加工、複製、送信、配布等することは堅く禁じられています。

フィスコおよび関連会社ならびにそれらの取締役、役員、従業員は、本レポートに掲載されている金融商品または発行体の証券について、売買等の取引、保有を行っているまたは行う場合があります。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

#### ■お問い合わせ■

〒107-0062 東京都港区南青山 5-13-3

株式会社フィスコ

電話：03-5774-2443（IR コンサルティング事業本部）

メールアドレス：support@fisco.co.jp