

|| 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 >>>](#)

2023年2月15日(水)

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. 小売など EC 事業者向けに一気通貫したデジタルマーケティングサービスを提供	01
2. ターゲットやサービス領域の拡大を背景に、「ZETA CX シリーズ」が全体の成長をけん引	01
3. CX 改善サービスの好調により 2023 年 6 月期第 2 四半期は実質営業増益	01
4. 高い成長と自己株式取得などの株主還元により、今後の企業価値向上が期待される	02
■ 会社概要	03
1. 会社概要	03
2. 市場環境と統合シナジー	03
3. 事業内容	04
■ 業績動向	06
1. 2023 年 6 月期第 2 四半期の業績概要	06
2. 2023 年 6 月期の業績見通し	07
■ 中期成長イメージ	08
1. 事業計画及び成長可能性	08
2. 中期成長イメージ	09
■ 株主還元策	10

■ 要約

「ZETA CX シリーズ」が引き続き好調、全体の成長をけん引

1. 小売など EC 事業者向けに一気通貫したデジタルマーケティングサービスを提供

サイジニア <6031> は、小売など消費者向けインターネット通販 (EC) 事業者に対し、人工知能 (AI) 技術やビッグデータ解析技術を活用したデジタルマーケティングサービスを一通貫で提供している。事業領域は、マーケティング広告などのネット広告サービスとサイト内検索などの CX 改善サービスとなる。このうち CX 改善サービスについては、ハイエンド型サイト内検索エンジン「ZETA SEARCH」や、カスタマーレビュー機能を容易に実装できる「ZETA VOICE」などの「ZETA CX シリーズ」が好評で、小売を中心に有力企業が導入している。同社は 2014 年の東京証券取引所マザーズ上場後、米国 Yext<YEXT> との提携やデクウス (株) の子会社化、ZETA (株) の経営統合などにより業容拡大を進めてきたが、足元では実質的な収益改善も進んでおり、成長に弾みがついてきた。

2. ターゲットやサービス領域の拡大を背景に、「ZETA CX シリーズ」が全体の成長をけん引

同社事業に関連す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いずれも成長を続けている。主力の「ZETA CX シリーズ」は好調な EC 市場の恩恵を受けやすいポジションにいるうえ、EC 市場の成長を上回るスピードで需要が拡大している。このような市場環境の下で同社は、ポストクッキー^{※1}やリテールメディアテック^{※2}を見据えた新サービスを積極的に開発することで、サービス領域の拡大を目指している。直近では、商品説明やクチコミ (UGC: User Generated Content) を解析してキーワードを抽出し、商品詳細ページのハッシュタグを自動生成する「ZETA HASHTAG」や、EC サイトでの商品購入までの導線を自動最適化する「ZETA Tracking」をリリースした。これらのことから、「ZETA CX シリーズ」は全体の成長をけん引するサービスと言える。

※1 個人情報保護の流れのなかで、サードパーティクッキー (他社サイトでの行動履歴) を使った情報取得が制限されること。ポストクッキーではサードパーティクッキーを前提にしたリターゲティング広告などが難しくなると言われている。

※2 リテールメディアテック (主にリテール企業の EC サイト) を高付加価値化する様々なテクノロジー。代表例は規制されないファーストパーティクッキー (自社サイトでの行動履歴) を利用した EC サイト内検索で、一般的な検索サイトよりコンバージョン率が高く効率的なため注目されている。

3. CX 改善サービスの好調により 2023 年 6 月期第 2 四半期は実質営業増益

2023 年 6 月期第 2 四半期の業績は、売上高 1,107 百万円 (前年同期比 1.1% 増)、営業利益 4 百万円 (同 94.1% 減) となった。ネット広告サービスは競争激化などにより苦戦したものの、CX 改善サービスは「ZETA CX シリーズ」が好調で、新規採用企業や既存企業向けが伸長した。なお、一見減益に見えるが、前年同期の業績に ZETA の 2022 年 5 月期第 1 四半期業績が含まれていないことが要因で、これを加えた実質業績は 8 百万円の営業増益となる。期初計画比では、10 百万円程度の損失を見込んでいたところ 4 百万円の営業利益を計上しており、計画比でも超過達成となった。

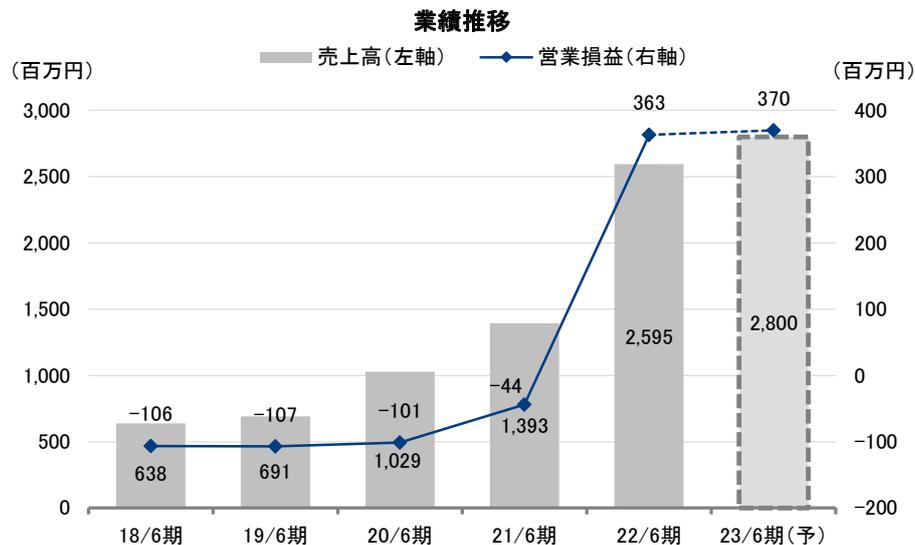
要約

4. 高い成長と自己株式取得などの株主還元により、今後の企業価値向上が期待される

2023年6月期業績について同社は、売上高 2,800 百万円（前期比 7.9% 増）、営業利益 370 百万円（同 1.9% 増）とする期初計画を据え置いた。営業利益の伸びが鈍い印象を受けるが、ZETA の 2022 年 5 月期第 1 四半期業績を加えた実質的な営業利益との比較では前期比 31.2% 増予想となり、実態は好調であると言える。同社がターゲットとする EC 市場は引き続き拡大が見込まれていることに加え、主要顧客が属する小売業界ではデジタル化や DX へのニーズが急速に進んでおり、「ZETA CX シリーズ」をはじめとするサービス展開が加速度的に広がっていることから、中期的な利益成長が期待できる。一方、株主還元を重視する考えから、剰余金の一部について株主還元に充てることを発表した。主要株主が売却を予定している株式を取得し、消却や M&A などに充当する予定である。高い成長と株主還元により、同社の企業価値向上が期待される。

Key Points

- ・ EC 事業者向けに一気に通貫したデジタルマーケティングサービスを提供
- ・ CX 改善サービスの好調により 2023 年 6 月期第 2 四半期業績は実質営業増益
- ・ 高い成長と自己株式取得などの株主還元により、今後の企業価値向上を期待



注：19/6 期まで非連結決算、20/6 期から連結決算
 出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 会社概要

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、ブランドやリテラー※¹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 全般に対応する一気通貫したサービス提供などに長けており、顧客に有力小売企業が多いことや、小売にとって喫緊の課題である OMO※²への支援ができることが強みだ。既存事業の収益改善や ZETA の経営統合※³を機に実質的に成長期入りしており、売上総利益率の重視を徹底することで株主価値の最大化を目指す。なお、ポストクッキーやリテールメディアテックといった業界の最先端課題にも対応している。

※¹ 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、後者は品揃え型／編集型小売や EC モールなど。

※² 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）。

※³ 2021年7月1日を効力発生日として、同社を株式交換完全親会社、ZETAを株式交換完全子会社とする株式交換を行った（連結は2022年6月期第2四半期から）。経営統合により、今後も高い成長が続くと見込まれる両社の事業領域で、経営資源と技術開発力の相互活用、顧客基盤の拡大、機動的な事業戦略を策定する経営体制の確立を進めることで、業績の向上を図る。

フロー型のネット広告サービスとストック型の CX 改善サービスを展開

2. 市場環境と統合シナジー

同社の事業領域は、DSP※¹やターゲティング広告などのネット広告サービスと、サイト内検索や OMO などの CX※²改善サービスで、関連す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いずれも成長を続けている。EC 事業者向けに一気通貫したデジタルマーケティングサービスを提供できることから、成長する EC 市場の恩恵を受けやすいポジションにいる。また、EC 強化を狙う大手企業を対象とする「ZETA CX シリーズ」は、EC 市場の成長を上回るスピードで需要が拡大している。

※¹ DSP（Demand-Side Platform）：広告主側のプラットフォームで、広告主の費用対効果を高めるサービス。

※² CX（Customer Experience）：顧客体験。商品やサービスを顧客視点で評価すること。

同社と ZETA はリコメンドを祖業とするが、同社はデクワスを買収してネット広告へ、ZETA は EC サイト内検索エンジンへと事業を拡大した。統合に際し、同社は研究開発や M&A などホールディングス事業、デクワスはフロー型収益のネット広告事業、ZETA は店頭接客 DX（旧 OMO 推進サービス）や EC サイト内検索などストック型収益の CX 改善サービス事業へと、組織体制をバランスよく効率的に改編した。高採算のストック型収益である CX 改善サービスを強化することで全社の売上総利益率向上を目指す方針に沿ったもので、統合シナジーの強化と利便性の向上を通じてさらなる成長を目指している。

会社概要

祖業が同じであることから、同社と ZETA の統合はシナジーを創出しやすい環境にある。(1) フロー型とストック型の両サービスを展開することで収益のバランスを図る、(2) リテールメディアテックを主導するポジションを獲得する、(3) 両社の優秀なエンジニアを成長力のある CX 改善サービスに充てる、といったシナジーを享受している。

成長力の高い CX 改善サービスで新サービスを続々投入

3. 事業内容

(1) ネット広告サービス

ネット広告サービスは主に「KANADE DSP」と「deqwas.AD」で、主要顧客は商品点数の多い EC サイトや物件点数の多い不動産ポータルを運営している企業である。「KANADE DSP」は、多数のアドネットワークへ配信できる国内最大級の DSP サービスである。独自のユーザー行動履歴解析技術により、優良な見込みユーザーの行動プロセスや誘導したいユーザーの行動シナリオに合わせてパーソナライズされた広告配信を行い、潜在ユーザーを顧客の運営する Web サイトへ送客することで、顧客のブランド認知や優良ユーザーの確保を支援している。「deqwas.AD」は、独自の AI 技術により膨大な潜在ユーザーから優良ユーザーを推定し、新規ユーザーを効率的にターゲティングする広告サービスである。

(2) CX 改善サービス

CX 改善サービスは、大量の商品を在庫・販売する小売など EC サイト事業者に対して「ZETA CX シリーズ」や「deqwas.RECO」などのコンバージョン改善ソリューション、店頭接客 DX であるローカル検索最適化「デクワス・マイビジネス」、デジタル情報管理の先端プラットフォームである「Yext」のテクノロジーなどを提供している。

このうち「ZETA CX シリーズ」は、キーワード入力時の表記揺れの吸収やサジェスト機能・もしかして検索・絞り込み・ファセットカウント・並べ替えなど、多彩な検索機能を備えたハイエンド型 EC 商品検索エンジン「ZETA SEARCH」を中心に、機械学習による協調フィルタリング・ルールベースフィルタリング・相関など複数のマッチングロジックを組み合わせてパーソナライズする「ZETA RECOMMEND」、総合点・品質・コストパフォーマンスなど複数項目の点数評価やフリーコメントなど多角的な評価軸を持ちカスタマーレビュー機能を容易に実装できる「ZETA VOICE」（投稿数は 600 万件を突破）などを組み合わせることで効果を上げている。特長は、EC サイト内で必要な商品検索機能・レコメンド機能をすべて備えているうえ、ユーザー視点を意識した設計になっている点である。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、効果測定や A/B テストを通じた新機能の提案や改善チューニングなど継続的なサポートも提供している。顧客には戦略的マーケティング支援をし、ユーザーには優れた購買体験を提供できるため、小売を中心に有力企業が積極的に導入している。

会社概要

同社は、ポストクッキーやリテールメディアテックを見据えた新サービスを積極的に開発することで、サービス領域を拡大している。2022年7月には「ZETA HASHTAG」(2023年1月に特許取得)をリリースし、好評を得ている。「ZETA VOICE」などで収集した商品説明やクチコミを解析してキーワードを抽出し、商品詳細ページのハッシュタグを自動生成するサービスで、サイト内での回遊性を高めるほか、クッキー規制への対策としても有効である。同月にリリースしたECサイト内検索連動広告「deqwas.LISTING」は、ユーザーの検索条件に最適化した広告を掲載するなど、広告成果とサイトコンバージョンの最適化を両立することで、ECサイトをリテールメディアとして収益化できる。12月には、ECサイトでの商品購入までの導線を自動最適化する「ZETA Tracking」をリリースした。ユーザーにとって関心が高い商品ページとの出会いを創出し、カートイン率やコンバージョン率の向上を図る。

当期にリリースしたサービス

「ZETA CXシリーズ」の新ラインアップ
「ZETA HASHTAG」をリリース



2022年7月20日リリース

- 商品説明やクチコミを解析し、キーワードを抽出
- 商品詳細ページのハッシュタグを自動生成
- サイト内での回遊性向上とSEO対策にも寄与

出所：決算説明資料より掲載

リテールメディアテック
「deqwas.LISTING」



2022年7月26日リリース

- ECサイトをリテールメディアとして収益化
- ユーザーの検索結果に最適化した広告を掲載
- 広告成果とサイトコンバージョンの最適化を両立

業績動向

ZETAの業績好調が継続し、 2023年6月期第2四半期も実質増益かつ計画達成

1. 2023年6月期第2四半期の業績概要

2023年6月期第2四半期の業績は、売上高1,107百万円(前年同期比1.1%増)、営業利益4百万円(同94.1%減)、経常利益0百万円(前年同期は73百万円の利益)、親会社株主に帰属する四半期純損失5百万円(同1,094百万円の損失)となった。一見減益に見えるが、前年同期の業績にZETAの2022年5月期第1四半期業績が含まれていないことが要因である。これを加えた実質業績は8百万円の営業増益となり、想定どおり利益収獲が始まったと言える。また、期初計画では10百万円程度の損失を見込んでいたところ、4百万円の営業利益を計上しており、計画比でも超過達成となった。

2023年6月期第2四半期連結業績

(単位：百万円)

	22/6期2Q		23/6期2Q			22/6期2Q		実質値 増減額
	実績	売上比	実績	売上比	増減額	ZETA 22/5期1Q実績	実質値	
売上高	1,095	100.0%	1,107	100.0%	12	84	1,180	-72
売上総利益	385	35.2%	458	41.4%	72	32	417	40
販管費	308	28.2%	453	41.0%	145	113	422	31
営業損益	77	7.0%	4	0.4%	-72	-81	-4	8
経常損益	73	6.7%	0	0.0%	-73	-83	-9	9
親会社株主に帰属する 四半期純損失	-1,094	-99.9%	-5	-0.5%	1,088	-98	-1,192	1,186

注：実質値は22/6期2Q業績にZETAの22/5期1Qの業績を加えたもの
22/6期に減損損失を特別損失に計上

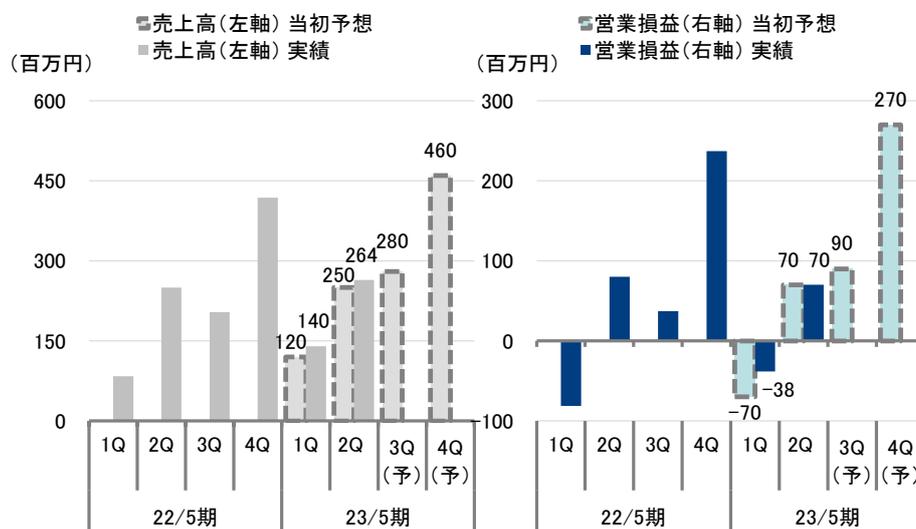
出所：決算短信、会社資料よりフィスコ作成

新型コロナウイルス感染症拡大（以下、コロナ禍）も経年により変化が見られ、行動制限緩和により国内経済活動は正常化に向かうと期待されたが、ウクライナ情勢や急激な円安の進行、原材料価格やエネルギー価格の高騰などが重なり、依然として先行き不透明な状況が続いている。一方、同社の事業領域である国内EC市場及びEC化率は拡大傾向が続いており、コロナ禍前の2019年との比較でも市場規模は拡大している模様である。このような市場環境の下、同社は商品認知の向上を目的に各種イベントに参加するなど販促を強化したほか、「ZETA CX シリーズ」などで積極的に新サービスをリリースした。前年同期比では、競争激化などによりネット広告サービスが苦戦したものの、EC売上拡大やOMO推進といったEC事業者のニーズを的確に捉えた「ZETA CX シリーズ」が好調に推移した。また、新サービスの「ZETA HASHTAG」の立ち上がりが順調で、新規採用企業や既存企業向けが伸長した。

業績動向

既述のとおり、期初計画では10百万円程度の営業損失を見込んでいたところ、4百万円の営業利益を計上しており、計画比でも超過達成となった。ネット広告サービスは未達となったものの、主力の「ZETA CX シリーズ」の販促や新サービスの開発を強化したことで、既存顧客のリピートや追加契約、新規顧客の増加、新サービス開発によるサービス領域の拡大が進んだことにより、収益が改善し、全体の業績を押し上げた。従来はサイト内検索「ZETA SEARCH」が同社サービスへの入口だったが、最近では「ZETA VOICE」からの流入も増えており、間口が広がったことも背景にある。なお、全体の成長をけん引している ZETA の四半期業績は季節要因があるものの、統合や事業規模の拡大を受け、平準化が進む見通しである。

ZETA 四半期業績推移(実績と予想)



出所：会社資料よりフィスコ作成

2023年6月期の営業利益は実質前期比31.2%増益の見込み

2. 2023年6月期の業績見通し

2023年6月期業績について同社は、売上高2,800百万円(前期比7.9%増)、営業利益370百万円(同1.9%増)、経常利益360百万円(同1.7%増)、親会社株主に帰属する当期純利益250百万円(前年同期は1,146百万円の損失)とする期初計画を据え置いた。同社がターゲットとするEC市場は、社会のデジタル化やDXを背景に引き続き拡大が見込まれている。実店舗中心の小売企業は同市場で売上を確保するため、ECを強化する一方で実店舗とWebの相互送客に対するOMO推進ニーズが高い傾向にあり、アパレル業界から小売全体へ拡大することが予想される。同社のCX改善サービスはこれらのニーズにフィットすることから、加速度的な拡大が期待できる。また、CX改善サービスは高採算のストック型収益であることから、同サービスの成長を主軸に全社の売上総利益率向上を目指している。これらの施策が奏功し、2023年6月期第2四半期は期初計画比で超過達成となったのだが、期初計画を据え置いているのはやや保守的と言えよう。

業績動向

なお、営業利益の伸びが鈍い印象を受けるが、これは(1) ZETA の連結化は 2022 年 6 月期第 2 四半期からであったこと、(2) ZETA の業績は例年第 1 四半期(6～8月)が費用先行により営業損失となること、(3) 2022 年 6 月期は ZETA の連結が 9～5 月で先行投資の影響を受けなかったこと、(4) 2023 年 6 月期は通期で連結するため、ZETA の先行投資期間(6～8月)も含まれること、による。ZETA の 2022 年 5 月期第 1 四半期業績を加えた実質的な営業利益との比較では前期比 31.2% 増となり、実態は好調であると言える。

2023 年 6 月期業績見通しと実質増減率

(単位：百万円)

	22/6 期		23/6 期		前期比 増減率	22/6 期 実質値	実質的 増減率
	実績	売上比	予想	売上比			
売上高	2,595	100.0%	2,800	100.0%	7.9%	2,680	4.5%
売上総利益	1,119	43.1%	1,310	46.8%	17.1%	1,151	13.8%
販管費	755	29.1%	940	33.6%	24.5%	869	8.2%
営業利益	363	14.0%	370	13.2%	1.9%	282	31.2%
経常利益	354	13.7%	360	12.9%	1.7%	271	32.8%
親会社株主に帰属する 当期純利益	-1,146	-44.2%	250	8.9%	黒転	-1,244	黒転

注：22/6 期実質値は 22/6 期業績に ZETA の 22/5 期第 1 四半期の業績を加えたもの

出所：決算短信、決算説明資料よりフィスコ作成

■ 中期成長イメージ

既存サービス及び新規サービス開発による成長を目指す

1. 事業計画及び成長可能性

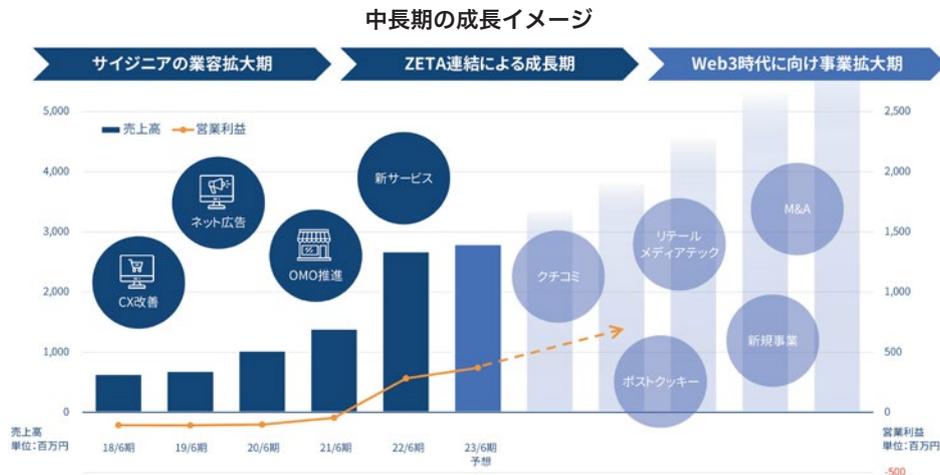
同社は 2022 年 9 月に「事業計画及び成長可能性に関する事項」を開示した。具体的な数値目標は公表していないものの、好調な EC 市場を背景に事業計画に基づいた経営を行うことで、高い成長を見込んでいる。事業計画では、「既存サービスによる成長戦略」と「新規サービス開発による成長戦略」を掲げ、それぞれ短期と中長期での計画を推進する。

中期成長イメージ

「既存サービスによる成長戦略」のうち、短期的には(1)対象顧客企業が共通している ZETA とデクワスの間でサービスを相互提案することで効率的な営業活動を展開する、(2)既存顧客に同社の有機的につながる様々なサービスを追加導入することで売上拡大を目指す、(3)高売上総利益率の ZETA を経営統合したことで安定したストック収益を拡大するとともに利益率向上を目指す。また、中長期的には、クチコミデータなどを活用し、既存のビジネス形態である「BtoBtoC」から「BtoB」や「BtoC」へと事業領域を拡大する方針だ。一方、「新規サービス開発による成長戦略」のうち、短期的には(1)「ZETA SEARCH」のユーザーの購買に対する興味関心データを活用する、(2)クチコミデータの再利用に加え、ポストクッキーやリテールメディアテックに対応することで業容拡大を図る、(3)「ZETA HASHTAG」「deqwas.LISTING」「ZETA Tracking」に続く新規サービスを開発・育成・強化する。また、中長期的には、既存事業や新規サービス、新規事業に関連する M&A を積極的に検討するほか、コアコンピタンスであった AI 研究について再強化を検討する。

2. 中期成長イメージ

同社の主要顧客が属する小売業界ではデジタル化や DX へのニーズが急速に進んでおり、「ZETA CX シリーズ」をはじめとするサービス展開が加速度的に広がっている。また、ポストクッキーやリテールメディアテックといった業界の最先端課題にも対応し、AI 研究については再強化を検討している。このような市場の変化を見据えた戦略により、中期的には相当の利益成長が期待され、長期的には「Web3 時代」への対応によって成長力がさらに引き上がる可能性がある」と弊社では見ている。



出所：「事業計画及び成長可能性に関する事項の開示」より掲載

■ 株主還元策

株主価値の向上に向けて自己株式を取得予定

同社は設立以来配当を実施していないものの、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。また、同社は現在、成長過程にあると考えており、内部留保の充実を図り、事業の効率化と事業拡大のための投資等に充当し、なお一層の事業拡大を目指すことが、株主に対する最大の利益還元につながると考えている。なお、剰余金の配当を行う場合には、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。

同社は、ZETA 買収時に発生した特別損失に起因する2022年6月期末の欠損を剰余金の処分によって補填することで財務体質を改善した。これに対し、株主還元を重視する考えから、剰余金の一部について株主還元に充てることとした。2023年3月に開催予定の臨時株主総会で決議を行い、主要株主のソフトバンク<9434>が売却を予定している1,261,726株（発行済株式総数に対する割合19.76%）を2023年4月30日までに取得し、消却やM&Aなどに充当する予定である。成長過程にあるため無配の方針は継続されるものの、自己株式取得によってEPS（1株当たり当期純利益）の上昇が見込めるため、企業価値向上に直接つながる施策と評価できる。

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