

|| 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11月21日(火)

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のCX改善サービスを提供。顧客に有力小売企業が多い	01
2. CX改善サービスで高収益・高成長。拡大開始のリテールメディアもビジネスチャンス	01
3. 中期経営計画を策定。目標は2026年6月期に営業利益10.5億円。株主還元も強化へ	01
4. 2024年6月期第1四半期業績は減収も、超過達成と好業績。通期も上振れ期待へ	02
■ 会社概要	03
1. 会社概要	03
2. 沿革	03
3. 市場環境	04
■ 事業概要	04
1. 事業領域	04
2. 事業内容	05
3. ZETAの強み	06
■ 中期経営計画	07
1. 環境予測と基本方針	07
2. 中期経営計画の目標	07
■ 業績動向	08
1. 2024年6月期第1四半期の業績	08
2. 2024年6月期の業績見通し	09
■ 株主還元策	10

## ■ 要約

### CX 改善サービスで高収益・高成長。リテールメディアも強化

#### 1. 一貫通貫したハイエンドの 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させる CX（顧客体験）改善サービスを事業領域に、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。EC サイト内商品検索エンジン「ZETA SEARCH」を中心に、レビュー・クチコミエンジン「ZETA VOICE」やハッシュタグ活用エンジン「ZETA HASHTAG」など、EC 全般に対応可能な一貫通貫したハイエンドサービスを提供していることから、顧客に有力な小売企業が多いことが特長だ。同社が属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変化が激しいが、いずれ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は順調に拡大している。一方、「クッキー規制※」により、リターゲティング広告が縮小していることを背景に、2023 年 7 月に低収益のネット広告サービスから撤退した。

※ 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. CX 改善サービスで高収益・高成長。拡大開始のリテールメディアもビジネスチャンス

CX 改善サービスの主軸である子会社 ZETA(株)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)他に類を見ないハイエンド多機能サービスの提供、(2)自社開発による高収益及び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)一貫通貫したサービスを背景に増加するサービスの複数導入、などである。さらに、リターゲティング広告の代替の 1 つとして、自社 EC サイトを広告メディアと位置付け、高付加価値化したリテールメディアが注目されている。この潮流は、リテールメディアの足がかりとなるリテールメディア広告エンジン「ZETA AD」を有する同社にとって、大きなビジネスチャンスである。

#### 3. 中期経営計画を策定。目標は 2026 年 6 月期に営業利益 10.5 億円。株主還元も強化へ

同社は CX 改善サービスによる成長をより確実にするため、中期経営計画を策定した。EC 市場の拡大が続くなか、CX 改善サービスを成長ドライバーに全社成長を加速する計画である。また、クッキー規制をきっかけに企業のマーケティング予算がリターゲティング広告から自社 EC サイトの強化などにシフトしていることを受け、「ZETA AD」を足がかりに、サイト内リスティング広告などリテールメディアを強化する方針である。さらに長期的な視点から、リテールメディア全域において UGC※など新規事業開発も検討する意向である。これにより、2026 年 6 月期に営業利益 10.5 億円の達成を見込んでいる。また、利益目標を達成することと併せて、EPS や ROE を向上させることで株主還元も強化し、20% 以上の配当性向を目指す方針である。

※ UGC (User Generated Content) : レビューやクチコミなどユーザーによって生成されるコンテンツ。

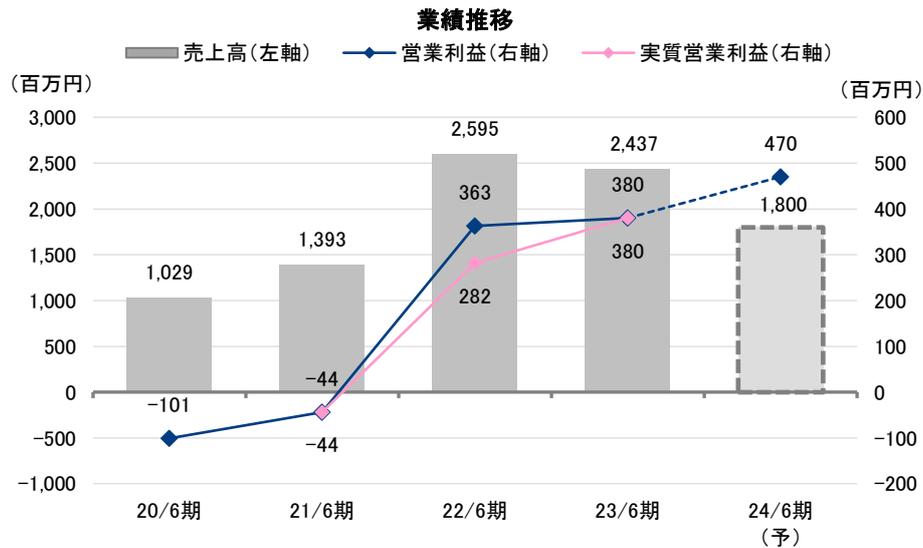
要約

4. 2024年6月期第1四半期業績は減収も、超過達成と好業績。通期も上振れ期待へ

2024年6月期第1四半期業績は、売上高が209百万円（前年同期比57.4%減）、営業損失が98百万円（前年同期は61百万円の損失）となった。大幅な減収はネット広告サービス事業を売却したためで、損失は主力のZETAにおいて第1四半期が費用先行期になるためである。なお、期初予想との比較では、売上高で36百万円、営業利益で40百万円の超過達成となり、想定以上に好調な着地となった。2024年6月期の通期業績について、同社は売上高1,800百万円（前期比26.2%減）、営業利益470百万円（同23.4%増）を見込んでいる。さらに、第1四半期業績の超過達成に加えて、期初予想に織り込んでいない「ZETA AD」の受注拡大と「ZETA BASKET」のリリースなどにより、やや上振れて着地することが期待できる。

Key Points

- ・有力小売企業などにハイエンドなCX改善サービスを提供。ネット広告サービスからは撤退
- ・中期経営計画の策定により2026年6月期に営業利益10.5億円を見込むほか、株主還元も強化へ
- ・2024年6月期第1四半期はネット広告サービス撤退で減収も、想定以上の好業績



注：実質営業利益は22/6期の営業利益に連結前であったZETAの22/5期の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

## 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、EC サイト内検索や OMO ※<sup>1</sup> などの CX 改善サービスを事業領域に、ブランドやリテラー※<sup>2</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の提供などに強みがあり、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 事業の拡大や OMO の強化に対する支援ができることを特長としている。ZETA の経営統合※<sup>3</sup> やクッキー規制を背景に中期経営計画を策定し、CX 改善サービスによる成長に弾みをつける方針だ。また、サイト内リスティング広告などリテールメディア領域への拡大を目指すとともに、リテールメディア全域において UGC など新事業開発も検討していくとしている。

※<sup>1</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)。

※<sup>2</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、後者は品揃え型 (編集型) 小売や EC モールなど。

※<sup>3</sup> 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。

### ネット広告サービスを売却し、CX 改善サービスに経営資源を集中

#### 2. 沿革

同社は 2005 年、北海道大学大学院情報科学研究科の准教授だった吉井伸一郎 (よしいしんいちろう) 氏によって創業した。2007 年にビッグデータ解析技術を用いたレコメンデーションなど CX 改善サービスを開始し、その後ネット広告の分野に進出した。2014 年に東京証券取引所マザーズ市場に上場すると、提携などにより業容拡大のピッチを加速させ、2021 年にはハイエンドな CX 改善サービスを提供する ZETA を株式交換により完全子会社化した※。これにより、吉井氏が代表取締役会長 COO、ZETA を創業した山崎徳之 (やまざきのりゆき) 氏が取締役社長 CEO として共同で経営を行う体制を構築した。なお ZETA は、EC サイト内検索や商品レビュー、OMO などハイエンド向け CX ソリューションに特長のある高収益・高成長企業である。現況は、競争が激しいネット広告サービスを事業売却し、高収益・高成長の CX 改善サービスに経営資源を集中したところである。

※ ZETA の株式交換契約の効力発生日は 2022 年 7 月 1 日だが、決算月のズレ (ZETA は 5 月決算) を考慮して企業結合日を 8 月 31 日とし、損益計算書には 2022 年 5 月期第 2 四半期から取り込んでいる。

## リテールメディアが成長市場で拡大開始

### 3. 市場環境

同社が属する市場は国内のデジタルマーケティング関連ソフトウェア市場とインターネット広告市場で、いずれも同社の顧客が強化している国内 EC 市場との関連が深い。国内 EC 市場は、スマートフォンなどデジタルデバイスの普及を背景に成長を続けてきたが、新型コロナウイルス感染症拡大（以下、コロナ禍）のなかで特に物販系 EC の成長スピードが加速した。コロナ禍収束後（以下、アフターコロナ）で物販系 EC が踊り場を迎えるという見方もあるが、世界の EC 市場と比較すると国内 EC 市場の伸びしろは依然大きいと考えられることから、国内経済の伸び悩みを横目に中長期的に成長が続くと予測されている。こうした EC 市場の拡大に伴い、デジタルマーケティング市場は、マーケティングツールの導入や周辺システムとの連携、データ統合などにより EC 事業者によるハイエンドな需要が拡大しており、今後もさらなる市場拡大が予測されている。一方、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、企業がマーケティング予算をインターネット広告から自社 EC サイトの強化などへシフトし始めた。このため、EC 市場の拡大とともに成長を続けるはずであった国内インターネット広告市場の伸びが弱まり、EC サイトを広告メディアとして高付加価値化したリテールメディアが成長市場で拡大を開始したところである。

## ■ 事業概要

### 有力小売企業を中心に、EC サイトの CX 改善サービスを提供

#### 1. 事業領域

同社が提供するサービスは、ハイエンドなデジタルマーケティングツールによって、EC サイトに訪れたユーザーの購買体験を改善し購買を促進することで EC サイトの売上を伸ばす、CX 改善サービスである。潜在ユーザー層にターゲティングして EC サイトへと送客するネット広告サービスも行っていたが、高収益・高成長の CX 改善サービスに経営資源を集中するため 2023 年 7 月にネット広告サービスを売却し、CX 改善サービスの単一セグメントとなった。同社の顧客は、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) といったリテーラーなど、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に流出する消費者を囲い込もうと EC 事業を強化しているが、同社のサービスが「ほしい商品に気づく」「ほしい商品が見つかる」「店舗へとつなげる」という EC の目的を高いレベルでカバーしているため、同社へのニーズは日増しに高まっている。

サイジニア | 2023年11月21日(火)  
6031 東証グロース市場 | <https://scigineer.com/ir/>

## 事業概要

## 主なクライアント例



出所：中期経営計画より掲載

## EC 売上高上位 30 社のうち 30% 以上が「ZETA CX シリーズ」を導入

### 2. 事業内容

CX 改善サービスでは、「ZETA CX シリーズ」や「デクワス .RECO」などを提供している。このうち ZETA が提供する主力の「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 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有し、カスタマーレビュー機能を容易に実装できる「ZETA VOICE」（投稿数は既に 1,000 万件を超える）、商品説明やクチコミなどの UGC 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」、サイト内検索クエリを分析してリアルタイムニーズに適合したサイト広告を表示する「ZETA AD」などのサービスを組み合わせて高い効果をあげることができる。なお、「ZETA AD」は、デジタルマーケティングにおける新領域のリテラルメディアへの扉を開く先駆的なツールで、顧客にとっても同社にとっても大きな意義を持っている。

「ZETA CX シリーズ」の特長は、このように EC サイト内での商品検索やレコメンドなど必要な機能をすべて備え、しかも処理スピードや処理量など他に類を見ないハイエンドな作りとなっている点にある。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、改善チューニングなど継続的なサポートも提供しており、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る。さらに、ユーザー視点を意識した設計になっているため、優れた購買体験をユーザーに提供することができる。これらのことから、CX を向上させてコンバージョン率を上昇へと導く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く、EC 売上高上位 30 社の有力企業のうち 30% 以上が「ZETA CX シリーズ」を導入している。

## 高収益・高成長の ZETA は、強みを背景にさらに成長加速へ

### 3. ZETA の強み

「ZETA CX シリーズ」を展開する子会社の ZETA は、EC サイト内の商品検索・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高収益・高成長企業である。コマースと CX のリーディングカンパニーとして、(1) 他に類を見ないハイエンド多機能サービス、(2) 自社開発による高収益及び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) 一気通貫したサービスを背景に増加するサービスの複数導入、(5) 関連市場である EC 市場やデジタルマーケティング市場自体の拡大 ー ー といった強みを持っている。同社は、こうした強みを背景にこれまで強い成長力を示してきたが、今後もさらに成長を加速しようとしている。

なお、強みの中身は次のとおりである。

#### (1) 他に類を見ないハイエンド多機能サービス

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にハイエンドで多機能なサービスを求めるようになる。こうしたハイエンド多機能サービスを提供している企業は、ZETA 以外には国内にほとんど見当たらない。なお、CX 改善サービスで先行する欧米では、Adobe<ADBE> や SAP<SAP>、Salesforce<CRM>、Oracle<ORCL> などが提供するハイエンドサービスが活況を呈している。

#### (2) 自社開発による高収益及び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

「ZETA CX シリーズ」は同社オリジナルのハイエンドサービスであるため高収益である。かつサポートを付随したストック型収益であるため変動費率が低く、毎期粗利益率が上昇しやすいビジネスモデルである。また、固定費が増大する要素が少ないため、営業利益率も年々改善する傾向にある。

#### (3) 売上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

EC 売上や OMO が一定水準を超えると、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、EC 事業者はユーザーの期待に応えるハイエンドサービスが必要になってくる。EC 市場が拡大するなか、そうしたサービスを求める EC 事業者の増加に拍車がかかってきており、このため「ZETA CX シリーズ」を展開する同社の顧客数は每期着実に増加している。

#### (4) 一気通貫したサービスを背景に増加するサービスの複数導入

ZETA は時宜を得たオリジナルの新サービスの開発を続けているため、メニューが充実しているうえ、CX に関して一気通貫したサービスの提供が可能である。このため、例えば「ZETA SEARCH」でエントリーしたのち「ZETA VOICE」や「ZETA HASHTAG」など同社サービスを複数導入する EC 事業者が増えており、顧客企業当たりの売上高も每期着実に拡大している。

#### (5) 関連市場である EC 市場やデジタルマーケティング市場自体の拡大

EC 市場はコロナ禍でも成長を続け、特に同社の顧客が属する物販系 EC 市場は大きく伸びた。仮にアフターコロナで踊り場があったとしても、中長期的な EC 化の流れは止まらないと見られている。また、デジタルマーケティング市場も DX 化の流れのなかで中長期的な成長が予測されている。このように ZETA の関連する市場環境は非常に良好とすることができる。

## ■ 中期経営計画

### CX 改善による中期成長の次は、 リテールメディアや UGC を取り込みへ

#### 1. 環境予測と基本方針

同社の市場環境に対する見方は、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いうものである。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ため、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、3～5 年以内にサイト内リスティング広告などリテールメディア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。こうした環境のなかで、同社は基本方針を設定し、利益が加速度的に拡大している ZETA を成長ドライバーに、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。また、リテールメディアの成長を取り込むため、サイト内リスティング広告などリテールメディアを強化する。長期的視点から、同社が蓄積している 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も検討する。このような中長期戦略で達成した成長を背景に、株主還元も強化する方針である。

### 2026 年 6 月期の営業利益 10.5 億円の達成を目指す

#### 2. 中期経営計画の目標

利益目標としては、営業利益を 3 年間平均で 40% 超成長させ、2026 年 6 月期に 10.5 億円の達成を目指す。このため、引き続き利益重視を徹底するとともに、EC 市場拡大に伴う EC 事業者の取り込みやユーザーによる EC サイトの利用拡大、EC サイトの信頼度向上などに向けて、強みをさらに磨いていく計画である。また、利益成長とともに EPS や ROE を向上させる計画で、2026 年 6 月期に EPS は 117.6 円（2023 年 6 月期は 42.7 円）、ROE は積み上がる自己資本を効率的に使用することで 30% 以上（同 22.6%）の達成を目指す。こうした係数をバックボーンに株主還元も強化する方針だが、足元で安定したキャッシュ・フローが見込めるため既に具体的な株主還元を開始しており、2023 年 4 月に自己株式を取得（発行済株式総数に対する割合は 19.76%）、2023 年 6 月期には初配当を行った。さらに、中期利益成長や自己資本の効率的使用によって、2026 年 6 月期には配当性向 20% 以上を目指す考えである。

#### 中期目標

	23/6 期	26/6 期
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：中期経営計画よりフィスコ作成

## 業績動向

### 実質増収かつ期初計画を超過達成

#### 1. 2024年6月期第1四半期の業績

中期経営計画初年度となる2023年6月期の第1四半期業績は、売上高が491百万円（前年同期比57.4%減）、営業損失が98百万円（前年同期は61百万円の損失）、経常損失が100百万円（同63百万円の損失）、親会社株主に帰属する四半期純損失が91百万円（同40百万円の損失）となった。大幅な減収はネット広告サービスを事業売却したため、実質は増収である。また、損失は主力のZETAにおいて第1四半期が費用先行期となるためである。なお、期初予想との比較では、売上高で36百万円、営業利益で40百万円の超過達成となり、想定以上に好調な着地となった。

#### 2024年6月期第1四半期業績

（単位：百万円）

	23/6期1Q		24/6期1Q			24/6期1Q	
	実績	売上比	実績	売上比	増減率	期初予想	予実差
売上高	491	100.0%	209	100.0%	-57.4%	173	36
売上総利益	159	32.5%	120	57.4%	-24.8%	-	-
販管費	220	45.0%	218	104.4%	-1.0%	-	-
営業損失	-61	-12.4%	-98	47.0%	-	-139	40
経常損失	-63	-12.9%	-100	48.1%	-	-143	42
親会社株主に帰属する四半期純損失	-40	-8.3%	-91	-43.5%	-	-145	53

出所：決算説明資料よりフィスコ作成

新型コロナウイルス感染症の法律上の位置付けが2023年5月に「2類相当」から「5類」へと引き下げられ、国内経済活動は正常化に向かっているが、ウクライナ情勢や円安、原燃料価格の高止まりなどが重なり、日本経済は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市場はコロナ禍前の2019年を上回る規模に拡大しており、同社の主要顧客が多く属する物販系分野のEC市場は特に伸長しているようだ。このような市場環境の下、「ZETA CX シリーズ」の新サービス「ZETA BASKET」をリリースするなど、同社はCX改善サービスの積極展開に努めた。

この結果、事業売却によりネット広告サービスの2023年6月期第1四半期売上高295百万円が消滅したため減収となったが、CX改善サービスの売上高は前年同期の193百万円から8.3%増加して209百万円となり、売上高は実質増収となった。これはZETAが引き続き好調に推移したため、主軸の「ZETA SEARCH」をはじめ「ZETA CX シリーズ」の既存製品が堅調に推移したところに、前期にリリースした「ZETA HASHTAG」が成長を開始したことなどが背景にある。また、2015年にリリースした「ZETA AD」がリテールメディア市場の広がりを受けて受注が入り始めたほか、2023年8月にリリースした、サイト内のあらゆる商品から目的別・テーマ別にコーディネート（まとめ）を提案するECキュレーションエンジン「ZETA BASKET」が好評価されるなど、CX改善サービスの積極展開策が奏功したと言える。利益面では、ネット広告サービスから撤退したことで第1四半期が費用先行期となるZETAの収益特性が強く現れたことにより損失を計上したが、ZETAの業績が想定を超えて好調だったため、期初予想との比較では超過達成となった。

業績動向

**ZETA の 2024 年 5 月期第 1 四半期業績**

(単位：百万円)

	23/5 期 1Q		24/5 期 1Q		増減率	24/5 期 1Q	
	実績	売上比	実績	売上比		期初予想	予実差
売上高	140	100.0%	175	100.0%	25.2%	150	25
営業損失	-38	-27.6%	-33	-18.9%	-	-71	37

出所：決算説明資料よりフィスコ作成

## 「ZETA AD」の受注拡大などにより通期業績も上振れを期待

### 2. 2024 年 6 月期の業績見通し

同社は 2024 年 6 月期の連結業績について、売上高 1,800 百万円（前期比 26.2% 減）、営業利益 470 百万円（同 23.4% 増）、経常利益 455 百万円（同 20.9% 増）、親会社株主に帰属する当期純利益 270 百万円（同 3.6% 増）を見込んでいる。ネット広告サービス撤退の影響は主に売上高の一時的減少という形で現れるが、低採算事業からの撤退となるため利益率は大きく向上する見込みである。

### 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	予想	売上比	前期比
売上高	2,437	100.0%	1,800	100.0%	-26.2%
売上総利益	1,293	53.1%	-	-	-
販管費	912	37.5%	-	-	-
営業利益	380	15.6%	470	26.1%	23.4%
経常利益	376	15.4%	455	25.3%	20.9%
親会社株主に帰属する当期純利益	260	10.7%	270	15.0%	3.6%

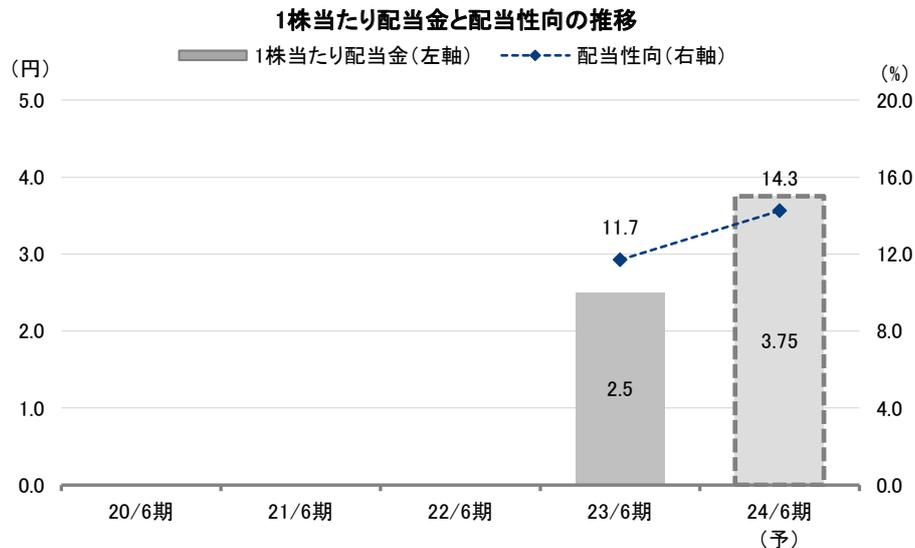
出所：決算短信よりフィスコ作成

日本経済は今後も気が抜けない状況が続くと思われるが、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 化を背景に引き続き拡大が見込まれている。このため、実店舗中心の小売企業でも EC 売上が拡大を続けており、また、EC 売上の拡大に伴い EC における接客強化や実店舗との相互送客といったよりレベルの高い CX が求められている。このような傾向は 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り始めている。このため、こうしたニーズにフィットする同社のハイエンドで多機能な CX 改善サービスは、新規顧客の増加や既存顧客による複数サービスの導入が引き続き見込まれ、期初予想の達成は射程圏にあると言える。さらに、第 1 四半期業績の超過達成に加えて、期初予想に織り込んでいない「ZETA AD」の受注拡大と「ZETA BASKET」のリリースなどにより、通期でもやや上振れて着地することが期待できる。

## ■ 株主還元策

### 初配当、自己株式の取得など積極的な株主還元を実施

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。この結果、同社は2023年6月期に1株当たり年間配当金2.5円(期末配当金2.5円)の初配当を実施した。2024年6月期も配当を継続する方針で、1株当たり年間配当金3.75円(期末配当金3.75円)を予定している。なお、初配当を前にした2023年4月、自己株式1,261千株(発行済株式総数に対する割合は19.76%)を取得した。自己株消却やM&Aなどに充てる予定だが、株主還元への強い思いの表れとすることができる。



注：2023年6月期の数値は、2024年1月1日を効力発生日として実施した普通株式1株→2株の株式分割を考慮し遡及修正済み。

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