

# 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3月6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. 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. 高収益・高成長企業 ZETA の「ZETA HASHTAG」と「ZETA AD」の ビッグビジネス化に期待	01
3. 中期経営計画の下、2026年6月期に営業利益1,050百万円を目指す。株主還元も強化へ	01
4. 2024年6月期第2四半期の業績は実質好調。通期営業利益も上振れが期待できる	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	04
■ 中期経営計画	06
1. 環境予測と成長シナリオ	06
2. 中期経営計画の目標値	06
■ 業績動向	07
1. 2024年6月期第2四半期の業績動向	07
2. ZETAの2024年5月期第2四半期の業績動向	08
3. 2024年6月期の業績見通し	09
■ 株主還元策	10

## 要約

### 「ZETA HASHTAG」と「ZETA AD」が立ち上がり、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EC事業者に対して提供している。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だ。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ため、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. 高収益・高成長企業ZETAの「ZETA HASHTAG」と「ZETA AD」のビッグビジネス化に期待

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)他に類を見ないハイエンド多機能の製品とサービス、(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力、(4)製品の複数導入につながる一気通貫したサービス、である。「ZETA SEARCH」を核に「ZETA CXシリーズ」の需要が着実に拡大している。特に、新たに立ち上がったリターゲティング広告の代替策の1つであるハッシュタグ活用エンジン「ZETA HASHTAG」と、自社ECサイトを広告メディアとして高付加価値化するリテールメディア広告エンジン「ZETA AD」の、今後のビッグビジネス化が期待される。

#### 3. 中期経営計画の下、2026年6月期に営業利益1,050百万円を目指す。株主還元も強化へ

EC市場の拡大が続くなか、同社は中期経営計画の下、CX改善サービスをドライバーに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サイトの拡充にシフトしていることを受け、「ZETA HASHTAG」や「ZETA AD」をテコに、市場拡大が期待されるサイト内リスティング広告などリテールメディアも強化していく方針である。これにより、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継続し、2026年6月期に営業利益1,050百万円の達成を見込んでいる。また、利益目標の達成とともにEPSやROEを向上させることで株主還元を強化し、配当性向20%以上を目指す。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※など新規事業の開発も検討する。

※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。

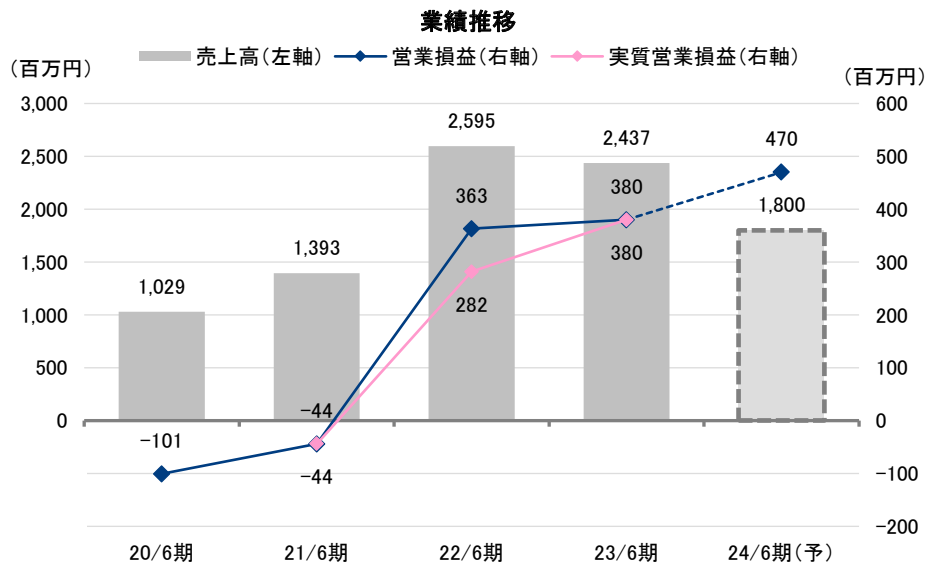
要約

4. 2024年6月期第2四半期の業績は実質好調。通期営業利益も上振れが期待できる

2024年6月期第2四半期の業績は、売上高が598百万円（前年同期比45.9%減）、営業損失が13百万円（前年同期は4百万円の利益）となった。減収要因はネット広告サービスの売却、減益要因は中期成長に向けた先行費用などだが、CX改善サービスが想定以上に好調だったため営業利益は期初計画比65百万円の超過達成となり、実質好調に推移したと言える。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26.1%減）、営業利益470百万円（同23.4%増）を見込んでいる。第2四半期に一部前倒し受注があったことなどから期初計画のまま保守的な予想となっているが、CX改善サービスのニーズが引き続き強いこと、期初計画に織り込んでいない「ZETA AD」などの寄与が期待されることから、通期営業利益で500百万円超は期待できそうだ。

Key Points

- ・「ZETA SEARCH」を核に着実に成長。「ZETA HASHTAG」と「ZETA AD」のビッグビジネス化も期待
- ・2026年6月期の営業利益1,050百万円を目指す、リテールメディアにおけるニーズも取り込む方針
- ・2024年6月期営業利益はCX改善サービスのニーズが引き続き強く、500百万円を超える見込み



注：実質営業損失は22/6期の営業利益に連結前であったZETAの22/5期1Q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

## ■ 事業概要

### EC 事業者に CX（顧客体験）改善サービスを提供

#### 1. 会社概要

同社は、EC サイト内検索や OMO ※1 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※2 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 の強化を支援できることを特長としている。2021 年に実行された ZETA の経営統合が一段落し、クッキー規制が強まるタイミングで中期経営計画を策定し、ニーズが高まる CX 改善サービスを軸に成長に弾みをつける計画である。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、長期的には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ようだ。

※1 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)。

※2 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) 小売やショッピングセンター、EC モールなど。

### 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

#### 2. 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すことで 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ットングして 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、低採算のうえクッキー規制の影響が懸念されたため、2023 年 7 月に事業を売却した。この結果、単一セグメントとなり、高収益・高成長の CX 改善サービスに経営資源を集中できるようになった。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 事業者の目的を高いレベルで支援できるため、同社に対するニーズは高まっている。

## 有力 EC 事業者の 30% 以上が「ZETA CX シリーズ」を導入

### 3. 事業内容

同社の 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」には、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」を中心に様々なサービスがある。主なサービスとして、1) 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」、2) 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」、3) 「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リテールメディア広告エンジン「ZETA AD」がある。このほかに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」などのサービスで構成され、そうしたサービスを組み合わせることで高い効果をあげている。なかでも「ZETA AD」は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、中長期的に EC 事業を推進するうえで、顧客にとっても弊社にとっても大きな意義を持っていると言える。

「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いるため、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いることから、ユーザーに優れた購買体験を提供することもできる。このため、CX を向上させて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く、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）。

## 強みを背景に高収益・高成長をさらに加速へ

### 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として、(1)「ZETA CX シリーズ」という他に類を見ないハイエンドで多機能な製品とサービス、(2) 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力、(4) 製品の複数導入につながる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の拡大、といった強みを有している。同社はこうした強みを背景に、これまで高収益・高成長を続けてきたが、今後はさらに成長を加速させていく考えだ。なお、強みの詳細は以下のとおりである。

## 事業概要

**(1) 「ZETA CX シリーズ」という他に類を見ないハイエンドで多機能な製品とサービス**

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にハイエンドかつ多機能な製品・サービスを求めるようになる。こうしたハイエンドで多機能な製品とサービスを提供している企業は、ZETA 以外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> といった企業がハイエンドサービスを提供しており、市場は活況を呈している。

**(2) 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のため、高収益である。かつ、サポートを付随したストック型収益のため変動費率が低く、每期粗利率が上昇しやすいビジネスモデルとなっている。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力**

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、EC 事業者はユーザーの期待に応えるために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) 製品の複数導入につながる一気通貫したサービス**

ZETA は、CX 改善周りの新製品をタイムリーかつ継続的に開発しているうえ、開発からサポートまで一気通貫したサービスを提供している。このため每期メニューが充実、例えば「ZETA SEARCH」でエントリーしたのちに「ZETA VOICE」や「ZETA HASHTAG」を導入するなど、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) EC 市場やデジタルマーケティング市場の拡大**

EC 市場は、新型コロナウイルス感染症拡大 (以下、コロナ禍) で成長に拍車がかかり、特に同社の顧客が属する物販系 EC 市場は大きく伸びた。コロナ禍収束後に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、社会全般が DX 化する流れのなかで中長期的な成長が予測されている。このように関連市場の環境が非常に良好で、同社の成長を押し上げる要因になっている。



## ■ 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

今後の市場環境に関して、同社は、EC 市場の拡大を背景にここ 2 年～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 年～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 年～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、サイト内リスティング広告などを取り込みつつ、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。また、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も検討する方針である。

### 中期経営計画の目標達成への期待が高まる

#### 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、同社は 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 百万円の達成を目指している。そのためには営業利益を 3 年間平均で 40% 超成長させる必要があり、利益重視を引き続き徹底するとともに強みをさらに磨き上げることで、EC 市場の成長に伴って拡大する EC 事業者やユーザーのニーズを取り込んでいく方針である。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%）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考えだが、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% 以上を目指す方針である。後述するように、2015 年に開発され準備を進めてきたリテールメディア広告エンジン「ZETA AD」が、2024 年 6 月期第 2 四半期によいよ立ち上がってきたことを考えると、中期経営計画の目標達成への期待は否応なく高まっていく。



## 業績動向

### CX 改善サービスが好調で期初計画を超過達成

#### 1. 2024年6月期第2四半期の業績動向

2024年6月期第2四半期の業績は、売上高が598百万円（前年同期比45.9%減）、営業損失が13百万円（前年同期は4百万円の利益）、経常損失が18百万円（前年同期は0百万円の損失）、親会社株主に帰属する四半期純損失が47百万円（前年同期は5百万円の損失）となった。前年同期で減収となった要因は、ネット広告サービスを2023年7月1日にジーニー<6562>へ事業売却したため、減益になった要因は、例年第4四半期に売上高が集中するうえ、成長へ向けた先行費用が発生したためである。しかし、CX改善サービスが前年同期比で大きく伸長するなど、期初計画比では売上高で48百万円、営業利益で65百万円超過達成しており、業績は実質的に好調に推移したと言える。なお、ネット広告サービスの事業売却に伴い特別損失が発生した。

#### 2024年6月期第2四半期業績

(単位：百万円)

	23/6期2Q		24/6期2Q		増減率	期初予想	予実差
	実績	売上比	実績	売上比			
売上高	1,107	100.0%	598	100.0%	-45.9%	550	48
売上総利益	458	41.4%	425	71.0%	-7.2%	-	-
販管費	453	41.0%	438	73.2%	-3.4%	-	-
営業利益	4	0.4%	-13	-2.2%	-	-79	65
経常損失	-0	-0.0%	-18	-3.0%	-	-86	67
親会社株主に帰属する 四半期純損失	-5	-0.5%	-47	-7.9%	-	-95	47

出所：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の対策が進み、経済社会活動の正常化によって個人消費やインバウンド需要により景気は持ち直しつつあるものの、長引くロシア・ウクライナ戦争に続くイスラエル・ハマス紛争の影響による原油価格の高騰や円安を背景とした物価上昇など、経済の先行きは依然として不透明な状況が続いている。このような環境下において、非接触型ソリューションに対する需要の高まりなどから、同社と関連の深い国内EC市場は強い成長を続け、22兆円を超える規模に達したと言われている。また、EC化率も上昇傾向にあり、商取引のデジタル化が引き続き進展している状況にあると言える。

このような状況のなか、同社はイベントへの参加など従来どおりマーケティング活動に注力するとともに、ECサイトなどにおける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、同社製品・サービスの認知度向上を図った。加えて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、第4四半期の収益偏重を是正する目的もあって下期案件の早期取り込みを進めたこともあり、CX改善サービスの売上高が好調に推移、結果的に減収減益になったものの、期初計画を上回る業績を達成できた。

## 新サービス「ZETA HASHTAG」と「ZETA AD」が立ち上がってきた

### 2. ZETAの2024年5月期第2四半期の業績動向

CX改善サービスの主軸となるZETAの2024年5月期第2四半期の業績は、売上高535百万円（前年同期比32.1%増）、営業利益107百万円（同3.3倍）、経常利益108百万円（同3.8倍）、当期純利益79百万円（同4.2倍）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45百万円、営業利益で68百万円の超過達成になるなど非常に好調だった。

#### ZETAの2024年5月期第2四半期業績

（単位：百万円）

	23/5期2Q		24/5期2Q				
	実績	売上比	実績	売上比	増減率	期初予想	予実差
売上高	405	100.0%	535	100.0%	32.1%	490	45
売上総利益	299	74.0%	411	77.0%	37.3%	-	-
販管費	267	66.1%	304	56.9%	13.8%	-	-
営業利益	32	7.9%	107	20.0%	233.5%	39	68
経常利益	28	7.0%	108	20.3%	282.2%	40	68
当期純利益	18	4.7%	79	14.8%	317.3%	26	53

出所：決算説明資料よりフィスコ作成

新製品・サービスの状況については、クッキー規制下の集客に有効な「ZETA HASHTAG」は、資生堂ジャパン（株）が運営する美容サイト「ワタシプラス by Shiseido」など様々なサイトに導入されるなど好評だった。このため、「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事業者が増えており、ようやく時代が追いついてきたという印象だ。その点で、ブルーオーシャンな市場と言えよう。「ZETA AD」の導入効果は明白で、（株）丸井が運営する「マルイウェブチャンネル」では、導入済みの「ZETA SEARCH」や「ZETA RECOMMEND」と連携して相乗効果を発揮し、検索条件と連動した最適な広告掲載を実現するなど、ユーザーへの訴求がより効果的になったようである。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。

このように、「ZETA CXシリーズ」は、主軸の「ZETA SEARCH」をはじめ既存製品が着実に増加しているところに、クッキー規制を背景に「ZETA HASHTAG」が第2の柱として急成長を開始した。加えて、リテールメディアへの対応を進める企業が増えてきたことで「ZETA AD」も勢いよく立ち上がってきた。この結果、第4四半期の収益偏重を是正する思惑もあったが売上高が想定を超えて積み上がり、また積み上がった売上高がストック型の収益構造であったことから営業利益率が大きく改善し、営業利益は前年同期比で3倍を超える大幅な増加となった。

## 2024年6月期通期で500百万円を超える営業利益を期待

### 3. 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、期初計画のまま、売上高1,800百万円（前期比26.1%減）、営業利益470百万円（同23.4%増）、経常利益455百万円（同20.8%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。

#### 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%	-26.1%
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%	20.8%
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

同社とZETAが経営統合して2年半が経過したが、1年目は顕著な業績をあげることに専心し、2年目はソフトバンク<9434>による同社株の売出自社株買いで受けたり、ネット広告サービスを売却したりする一方、ベースとなるCX改善サービスの強化に注力した。3年目の2024年6月期は、ネット広告サービスの売却により表面上は減収となっているが、構造改革により企業としてのステージが一段上昇したことで、ようやく事業に集中できる経営環境が整ったと言えよう。一方、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だと言えよう。

こうした事業環境下では、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今後一層強まることが想定され、引き続き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見込まれる。また、ネット広告サービス撤退の影響は売上高の一時的減少という形で現れたが、低採算事業からの撤退となるため利益率が大きく向上しているうえ、ZETA以外のCX改善サービスも業績堅調のようだ。さらに、期初予想に織り込んでいない「ZETA AD」や「ZETA BASKET」の寄与が期待される。このため、2024年6月期の業績見通しについて、第2四半期で下期案件の前倒しが一部あったことに加え、営業強化など来期以降に向けて下期に先行費用を検討しているものの、第2四半期で会社計画を超過達成したことを考えると、500百万円を超える営業利益は期待できそうだ。来期以降も、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、中期シナリオに乗って着実に業績を拡大させていくことになる。

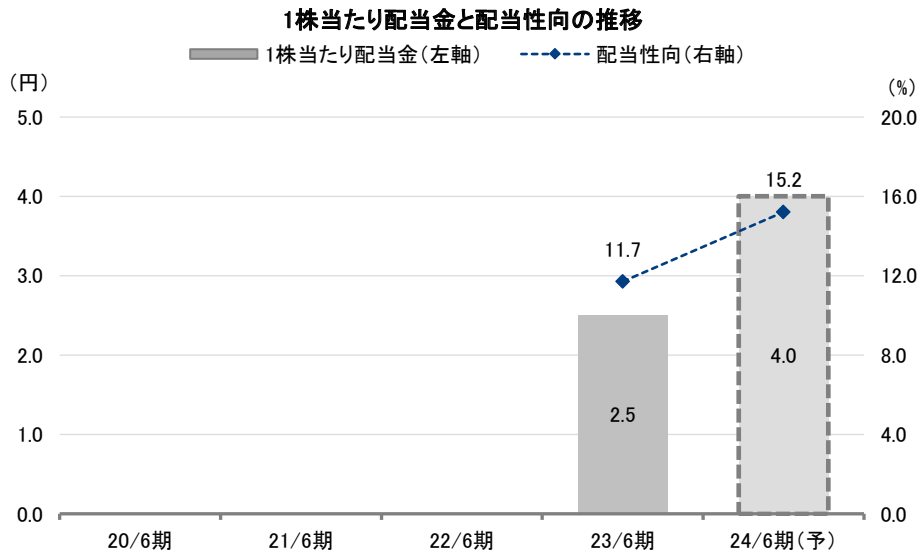
## 株主還元策

### 増配や株式分割などで株主還元を充実

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、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4.0円(期末配当金4.0円)と増配を予定している。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%)を取得しており、自己株消却やM&Aなどに充てる予定である。こうした動きは、投資家層の拡大とさらなる株主還元の充実に向けた同社の強い思いの表れと言える。

※ 2024年1月1日に実施した2:1の株式分割を遡及修正後の金額。



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