



2024年12月期 決算説明資料

証券コード：6031

2025年2月25日

00 Table of contents

00 エクゼクティブサマリ

01 2024年12月期実績・2025年12月期業績予想

02 参考資料

00 エクゼクティブサマリ

- 1 会計処理の見直しと過年度の決算の訂正
- 2 ZETA CX事業は好調、受注は前期比+63%
- 3 中期経営計画の基本方針は据置
- 4 リテールメディア広告とコマースメディア事業に注力

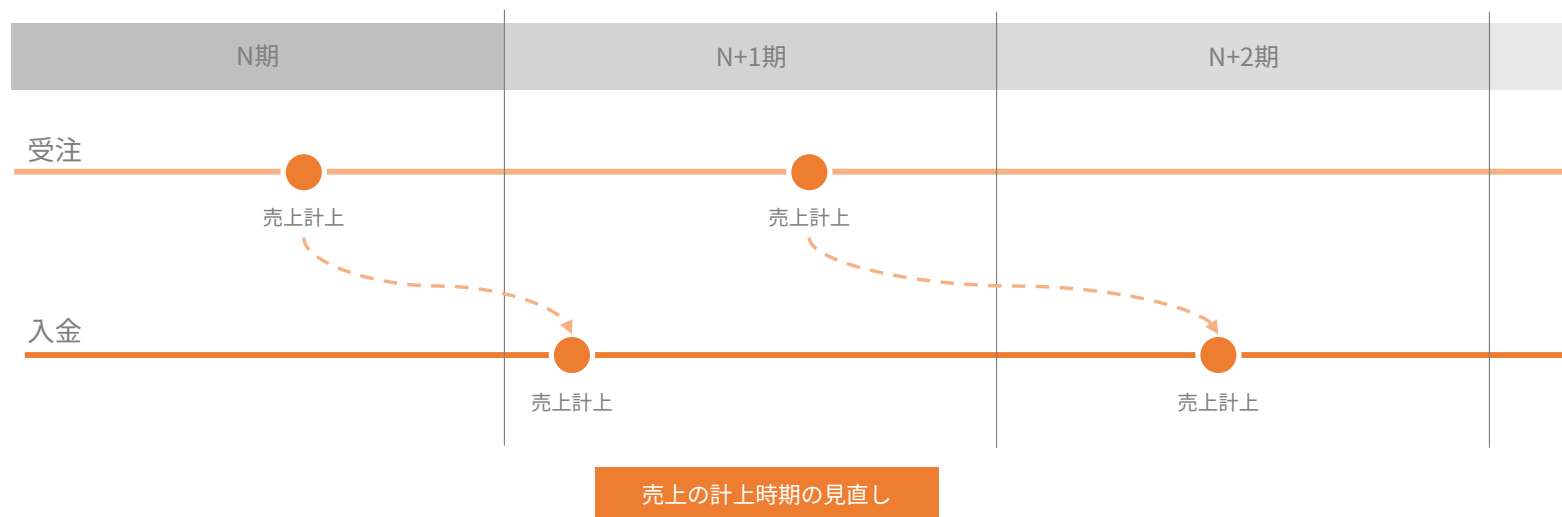
00 会計処理の見直しの内容

—収益認識に関する会計処理の変更—

ZETA CXシリーズ等の売上の計上タイミングの見直し。

売上のうち、入金サイトが長期に渡るものは、入金タイミングでの計上へと方針を変更。

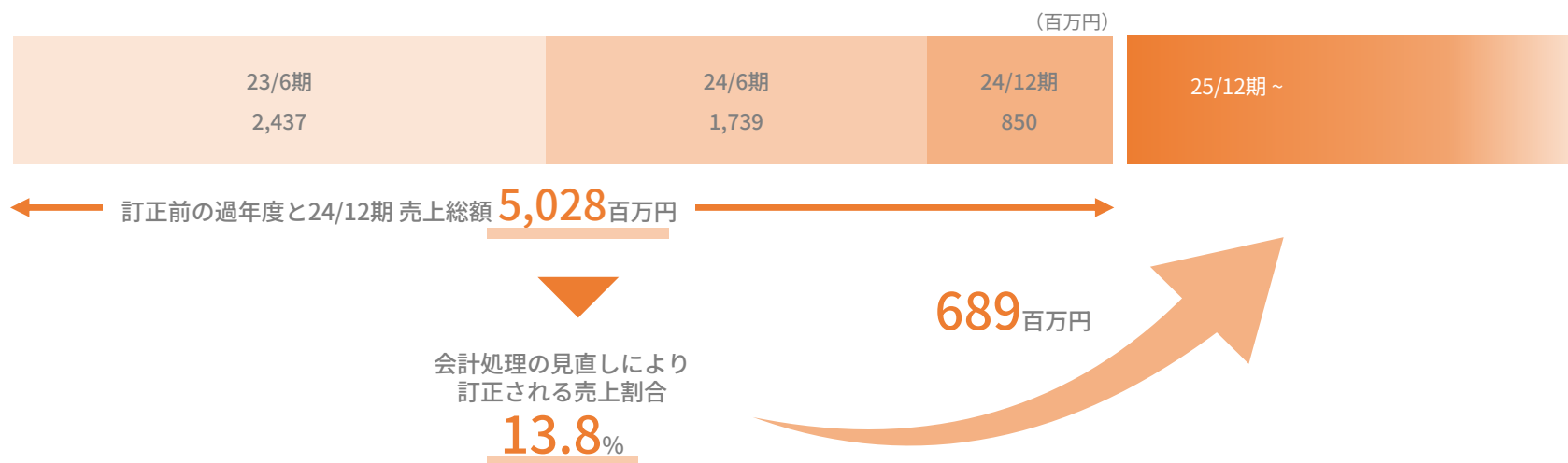
それにより、2023年6月期および2024年6月期の決算について遡及した訂正の実施と、2024年12月期も同方針を適用。



00 売上の計上タイミングの見直しによる影響額

(百万円)

	訂正前(A)	訂正後(B)	影響額(B-A)
23/6期 売上高	2,437	2,239	-198
24/6期 売上高	1,739	1,417	-322
24/12期 売上高	850	681	-169



01 Table of contents

00 エクゼクティブサマリ

01 2024年12月期実績・2025年12月期業績予想

02 参考資料

01 受注は引続き好調、売上は会計処理の見直しにより一時的に低下

	訂正後 24/6期 実績(a)	(参考) 訂正後 24/6期 上半期 実績(b) ※1	24/12期 実績 ※2	(参考) 変更前 ※3 24/12期 ※2	前期比(a) (%)	前期比(b) (%) ※1	24/12期 期初計画 ※2	計画比
売上高	1,417	675	681	850	-	+0.9%	800	-118
売上総利益	1,064	480	483	624	-	+0.6%	610	-126
営業利益	176	-9	-116	24	-	-	45	-161
経常利益	162	-	-132	-	-	-	45	-177
当期純利益	84	-	192	-	-	-	30	+162

(百万円)

・受注は前期比+63%と好調

・会計処理の見直しによる売上額への影響は継続的に精査の予定

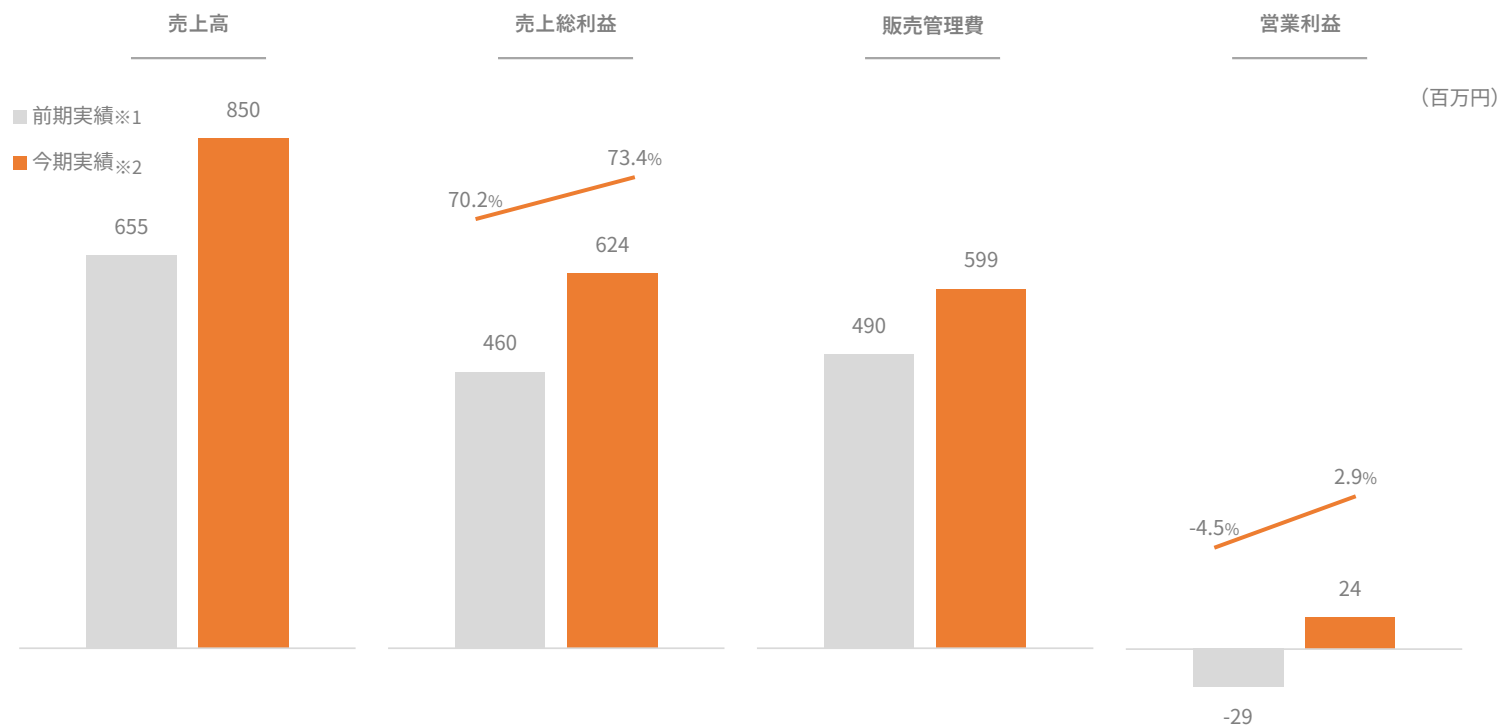
※1 実質値の比較をするために、旧ZETA 23年6月～12月の7ヶ月と旧サイズニア 23年7月～12月を連結した数値及び比較

※2 2024年12月期は、半期の変則決算

※3 変更前は、今回実施した会計処理の見直しにおける仮定の数値

01 売上及び売上総利益は順調に成長、構造改革等による一時的な販管費増加

訂正前

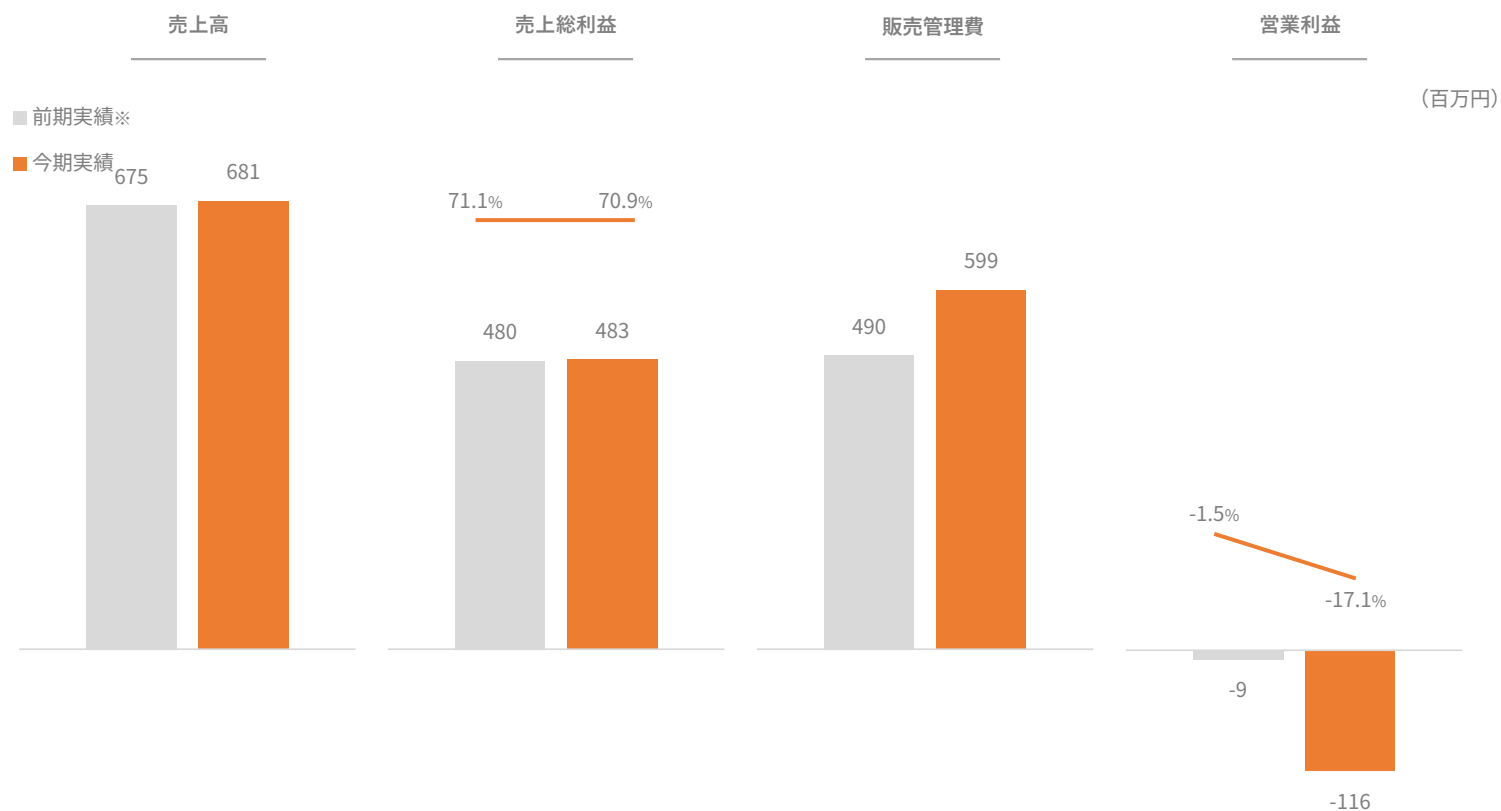


- 引き続きZETA CXシリーズへの集中により売上総利益率が前年同期比3.9ポイント上昇
- 営業利益は同時期比で黒転
- 事業成長に伴う人員増及び合併に伴う構造改革費用等の一時的な要因により販管費が増加

※1 実質値の比較をするために、旧ZETA 23年6月～12月の7ヶ月と旧サイジニア 23年7月～12月を連結した数値及び比較
 ※2 今回実施した会計処理の見直し前における仮定の数値

01 会計処理の見直しにより、直前期の売上はYoYでほぼ横ばい

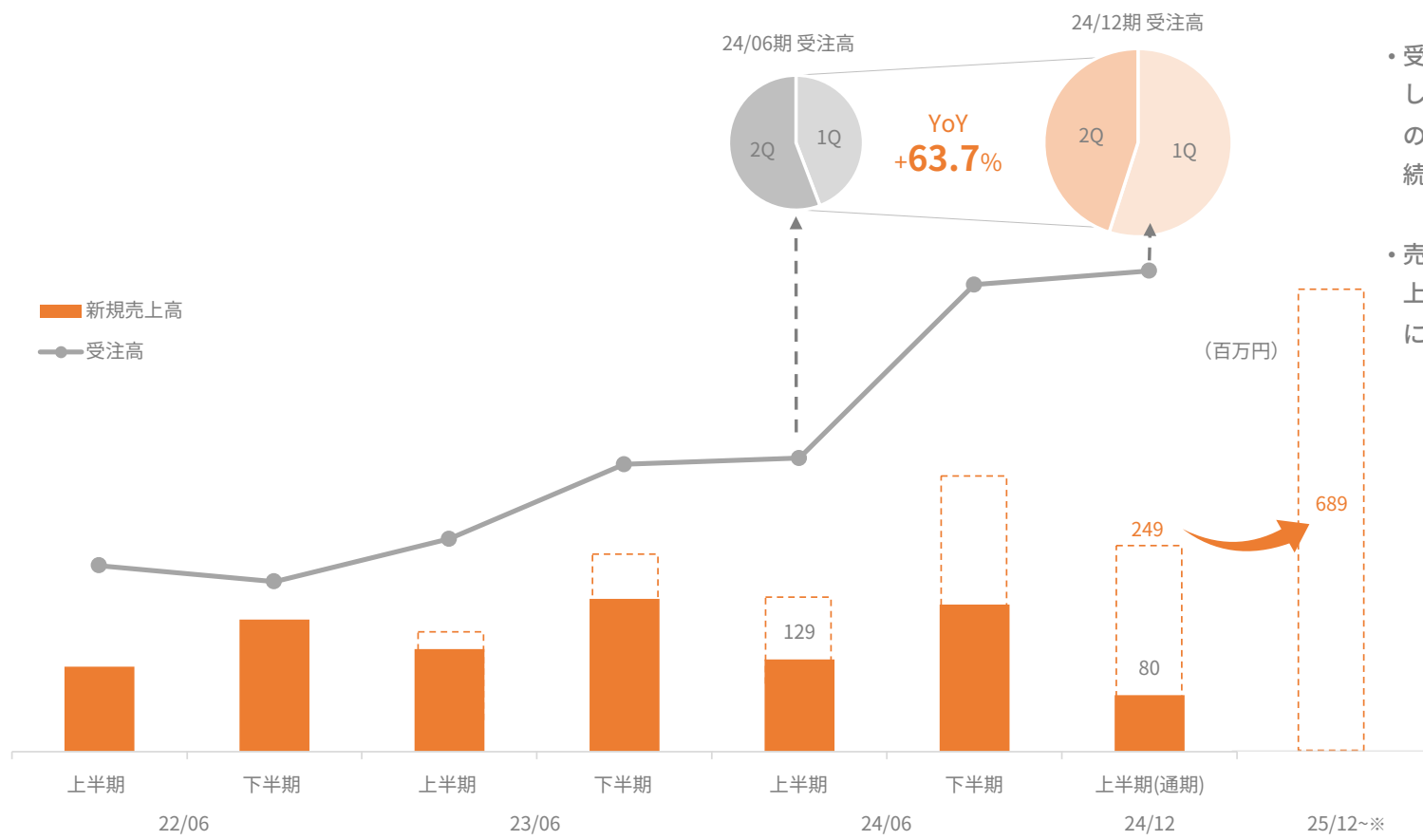
訂正後



※ 実質値の比較をするために、旧ZETA 23年6月～12月の7ヶ月と旧サイジニア 23年7月～12月を連結した数値及び比較

01 受注はYoYで大幅増、取消しされた売上は将来への計上に変更

訂正後

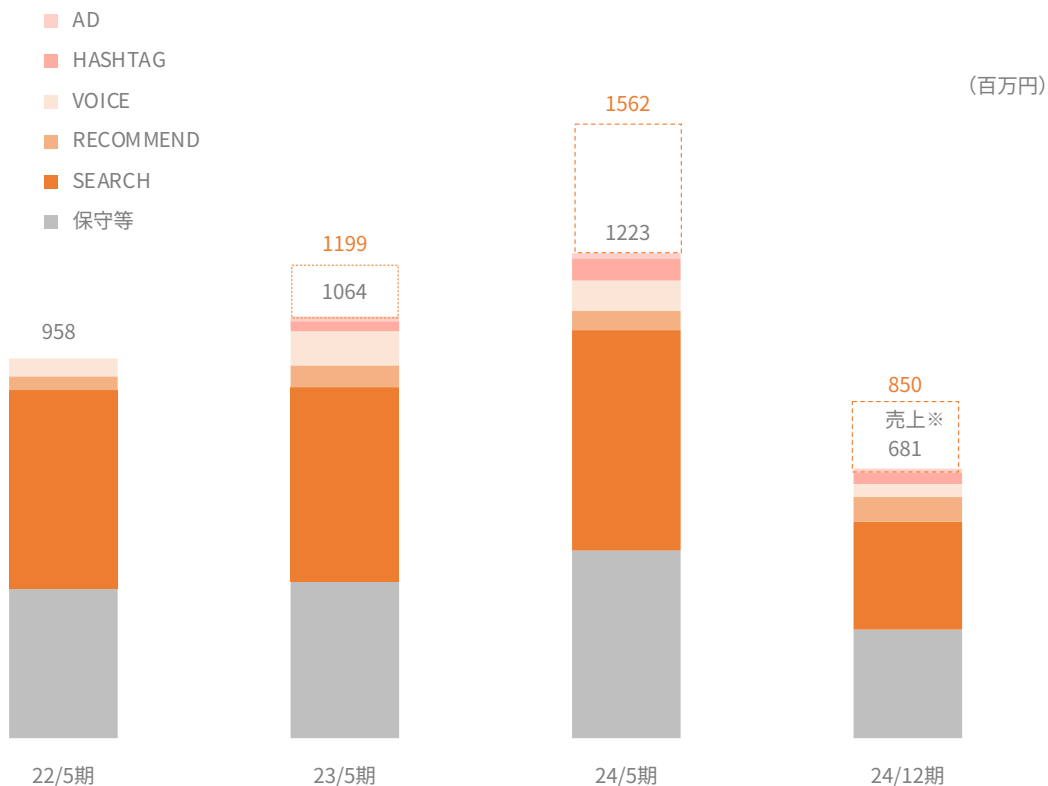


- 受注が**前期比63.7%増**と堅調に推移し、当社製品の競争力強化と顧客基盤の拡大により、実質的な事業成長は継続
- 売上計上のタイミング見直しにより売上高が一時的に減少し、25/12期以降に**689百万円**が計上

※ 2025年12月期以降に計上します
計上される対象四半期は精査中となります

01 ZETA CXシリーズ各製品の伸長は継続

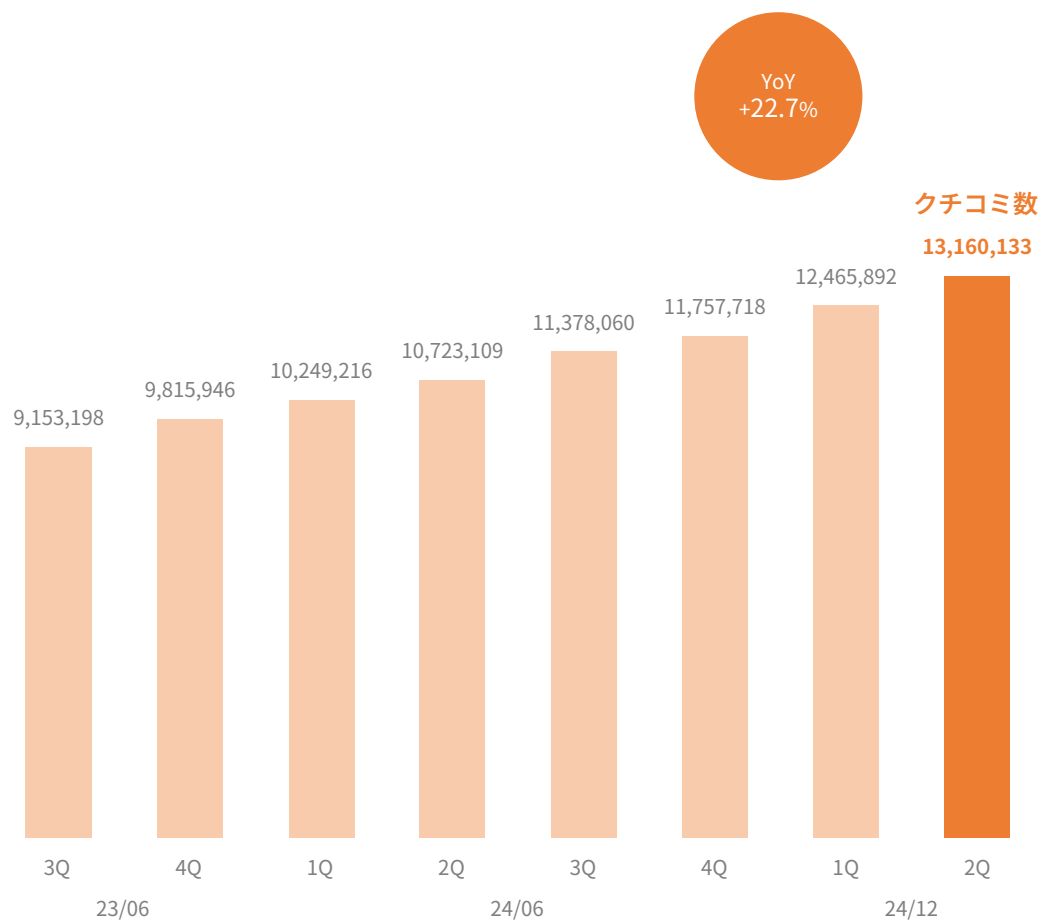
訂正後



- ZETA SEARCHは引き続き安定した成長を維持
- ZETA HASHTAGの採用が着実に進展
- ZETA VOICEとZETA HASHTAGのUGC相乗効果が出始める
- リテールメディア広告のZETA ADも収益貢献が始まる

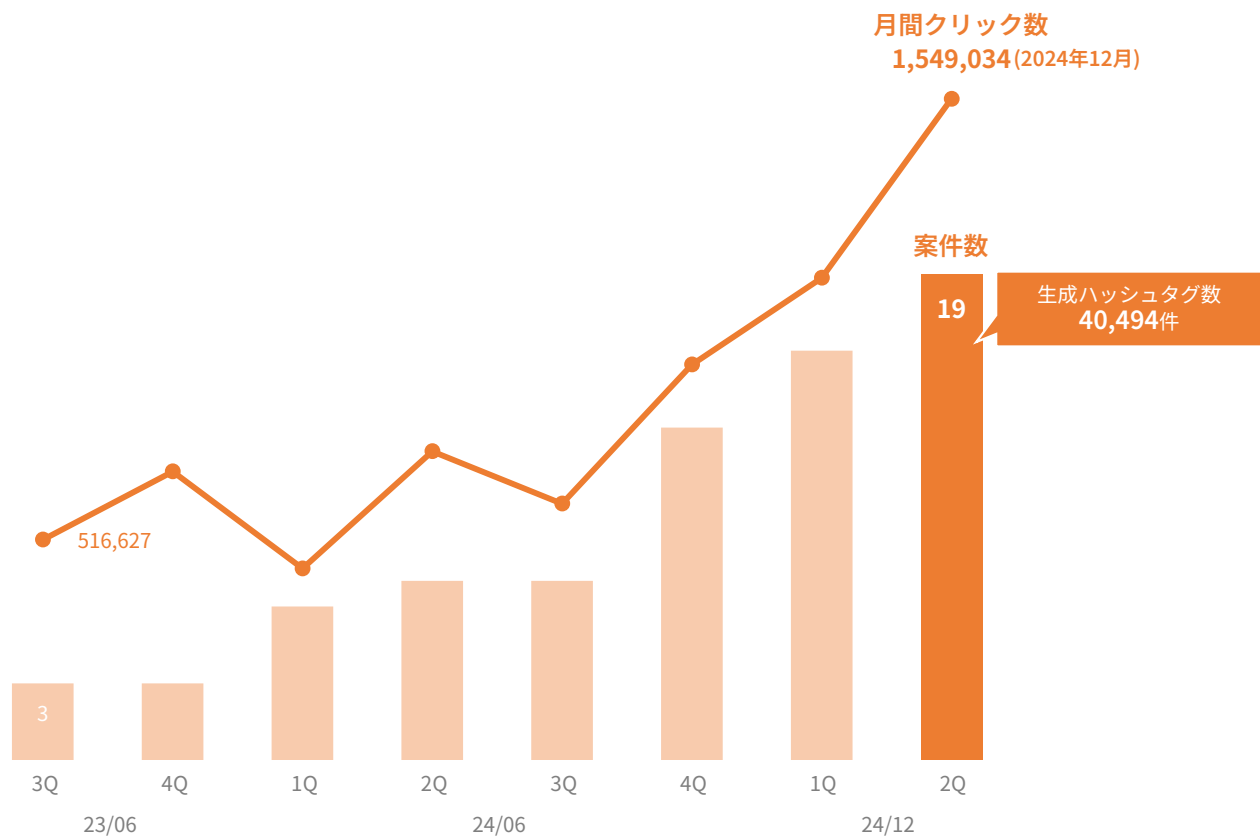
※ 2024年12月期は、半期の変則決算

01 UGC・クチコミ推移



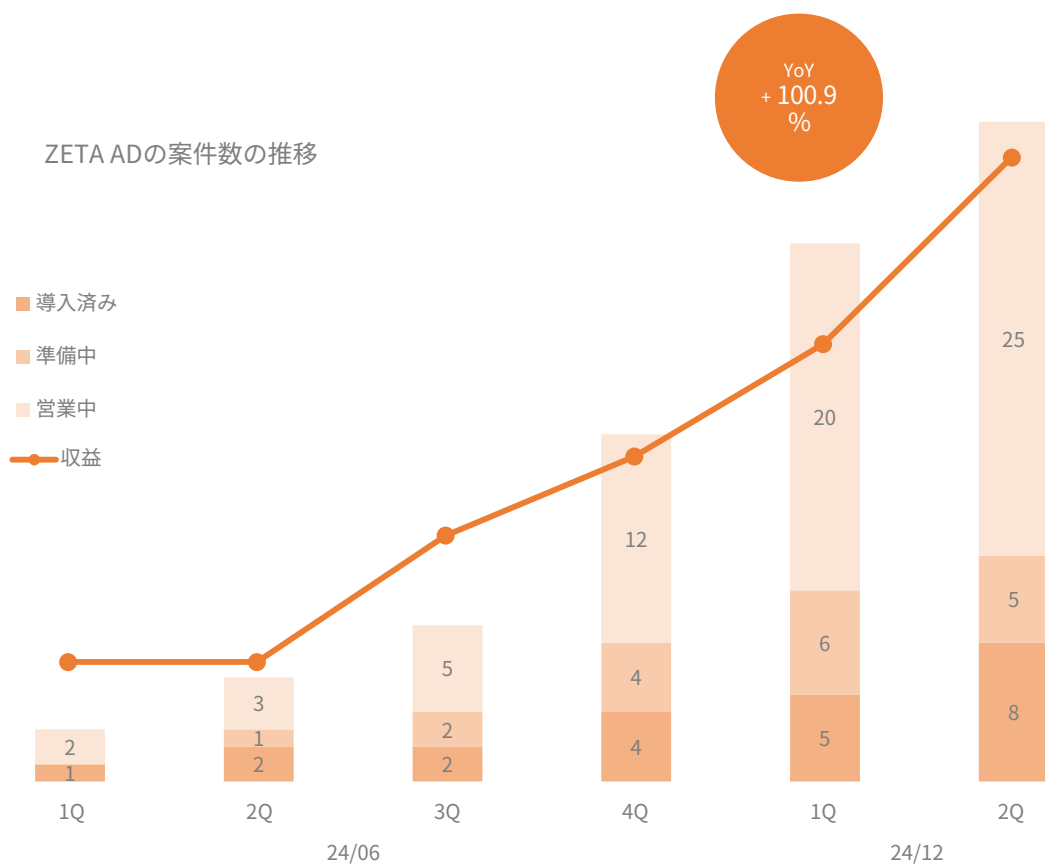
・クチコミ数は前年同期比22.7%で堅調に推移

01 ハッシュタグ推移



- ZETA HASHTAGの成長が引き続き堅調
- 生成ハッシュタグ数が増加し、エンゲージメントの向上を実現
- クリック数が顕著に増加し、ユーザーとの接点を効果的に拡大

01 着実に拡大しているリテールメディア広告の案件数



- 導入済み、営業中の案件数が堅調に増加
- 収益は前年同期比で+100.9%と成長
- リテールメディア広告への関心の高まりもあり新規問い合わせが増加

01 株主還元を継続 企業価値向上に向けた取り組み

自己株式取得

自己株式取得決議 (2024年11月13日)

取得株式総数 : 100,000株(上限) ⇒ 取得した株式の総数 : 100,000株

(自己株式を除いた発行株式総数の0.48%)

取得株式価格 : 650円(上限)

取得株式総額 : 65,000,000円(上限) ⇒ 取得価格の総額 : 40,280,000円

取得期間 : 2024年11月14日から2024年12月31日まで

理由 : 株主還元、株価水準の適正化および資本効率の向上と経営機動性をあげた資本政策を遂行するため

今期配当

前期から増配し1株あたり3.5円を予定していたが、1株あたり4.0円に増配。

※ 2024年9月1日を効力発生日として普通株式1株につき2株の割合で株式分割を行っております。

株式分割前での株式数を前提に比較した場合は、下記の通りとなります。

前期実績 (2024年6月期) 1株あたり6.0円(年間)

当期 (2024年12月期) 1株あたり8.0円(年間)

01 貸借対照表と損益計算書

貸借対照表

訂正後

	24/6期 (2024年6月30日)	24/12期※ (2024年12月31日)
流動資産	1,448	1,799 (百万円)
現預計	1,144	1,486
固定資産	629	943
のれん	3	3
顧客関連資産	558	519
資産合計	2,091	2,757
流動負債	661	712
固定負債	688	1,208
負債合計	1,350	1,921
純資産合計	741	835
負債純資産合計	2,091	2,757

損益計算書

訂正後

	24/6期 (2024年6月30日)	24/12期※ (2024年12月31日)
売上高	1,417	681 (百万円)
売上総利益	1,064	483
販売費及び一般管理費	888	599
営業利益	176	-116
営業外収益/営業外費用	-13	-15
経常利益	162	-132
特別利益/特別損失	-13	1
税引前当期純利益	148	-130
法人税等	63	-323
当期純利益	84	192

※24/12期は半期の変則決算

01 新たな会計処理の元で2ndステージの成長に取り組む

	訂正後		2ndステージ		
	2024/6期 実績	2024/12期※1 実績	2025/12期 目標	2026/12期 目標	2027/12期 目標
売上高	14.1	6.8	23.0	29.0	37.0
営業利益	1.7	-1.1	7.5	10.5	17.0
営業利益率	12.4%	-	32.6%	36.2%	45.9%
純利益	0.8	1.9	4.8	6.8	11.0
配当性向	72%	43%	17%	30%	30%
配当額	0.6 @3.0円	0.8 @4.0円	0.8 @4.2円	2.0 @9.9円※2	3.3 @16.0円※2

・最終年度における目標利益は、当初の見通しを堅持し、着実な成長軌道を維持

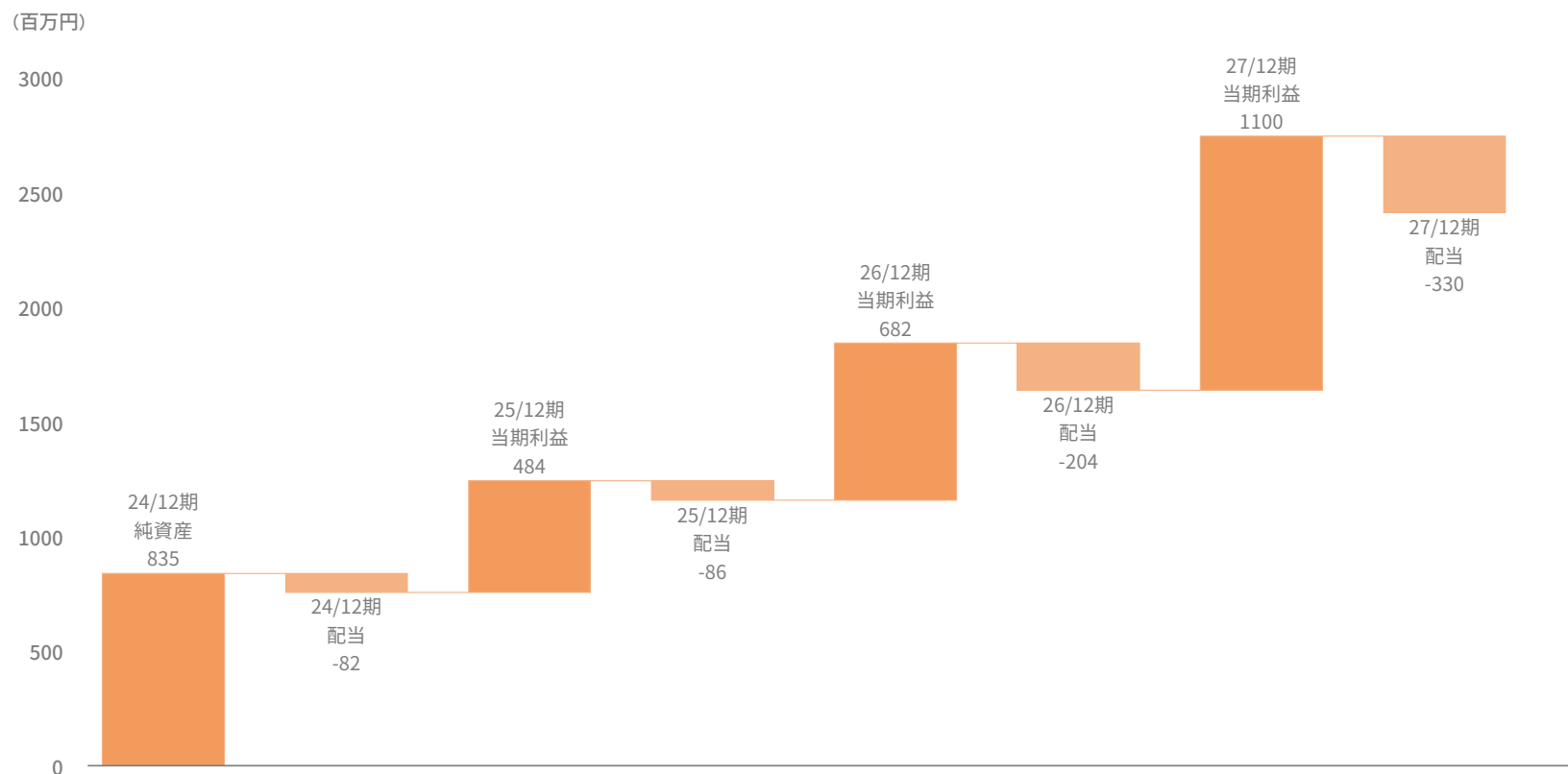
・昨今の労働市場の変化を踏まえ、人材確保と従業員満足度向上のための人件費の見直し

・持続的成長と競争力の向上を実現するため、オフィス環境の刷新など従業員の労働環境改善を検討

※1 2024/12期は7～12月までの6ヵ月決算

※2 配当単価は配当総額を2025年2月25日現在の配当対象株式数で除した値

01 キャピタルアロケーションは純資産の増加も目指したバランス指向に



01 事業の高い成長性を背景に株主還元をさらに強化

東証グロース250の3倍以上のパフォーマンス



- 24/12期は増配し4円(2024年9月1日分割前8円)を予定
- 2024年9月1日に1:2の株式分割を実行し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
- 従業員持株会の奨励金比率を引き上げ

1株当り
配当金

—

1.25円(2.5円)

3円(6円)

4円(8円)

※括弧内は、2024年1月1日の株式分割を反映し、2024年9月1日の株式分割は未反映の値

2022/6期	2023/6期	2024/6期	2024/12期
---------	---------	---------	----------

01 IRへの積極的な取り組み

IR Robotics社動画再生リスト

決算説明集

URL : <https://00m.in/dPadC>



検索集

URL : <https://00m.in/UBWVV>



構造改革集

URL : <https://00m.in/esUCv>



製品/事業説明集

URL : <https://00m.in/NyVQj>



ハッシュタグ集

URL : <https://00m.in/WPCRp>



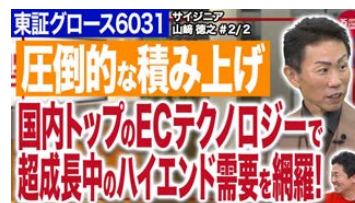
IRTV interviews集

URL : <https://00m.in/KHnDA>



Japan Stock Channel集

URL : <https://00m.in/WeVvG>



リテールメディア広告集

URL : <https://00m.in/yuElf>



ストックボイス社

8月22日生出演

東京マーケットワイド IRコーナー

URL : <https://youtu.be/DE49Jod2GKE>



11月21日生出演

東京マーケットワイド IRコーナー

URL : <https://youtu.be/DDz2TEeyjG0>



日興アイ・アール社

9月5日公開

ディスカ場

URL : <https://youtu.be/fS5Zk80Ayx4>



01 IRへの積極的な取り組み

日経マネー

10月21日公開 | 日本経済新聞社発行
「高収益事業で国内トップのデジタルマーケ企業へ」



note公式アカウント



URL : https://note.com/zeta_ir



投資戦略フェア EXPO2024 in 大阪

10月26日登壇 | パンローリング社主催
個人投資家向けセミナー



月刊事業構想



1月31日公開 | 事業構想大学院大学出版部発行
「ECサイトのCX向上を支援」※有料サイトのためログインが必要

東京勉強会

2月16日登壇 | リンクスリサーチ社等主催
「ZETA CXシリーズとリテールメディア広告」

Kabu Berry Lab

12月15日・1月19日登壇 | 殿中社主催
個人投資家向けセミナー



資産形成フェスタ in 東証アローズ Online 2025

2月16日登壇 | スtockボイス社主催
「ZETA CXシリーズとリテールメディア広告」

予定 投資戦略フェア EXPO2025

3月1日登壇予定 | パンローリング社主催
「IRセミナー」

02 Table of contents

00 エクゼクティブサマリ

01 2024年12月期実績・2025年12月期業績予想

02 参考資料

02 ZETA CXシリーズのラインナップ

S EC商品検索・サイト内検索 ZETA SEARCH

ZETA CXシリーズの中核
圧倒的高性能でハイエンドのニーズを満たす
他のZETA CXシリーズ製品の基盤としての役割も担う



圧倒的な高速性



高精度な結果



運用サポート

V レビュー・Q&A ZETA VOICE

コマースメディアを盛り上げるUGCとしての役割
CX向上の重要な要素である透明性を提供
検索結果の向上にも寄与



多彩な表示機能



シンプルな投稿機能



SEO対策

02 ZETA CXシリーズのラインナップ

特許
取得

H ハッシュタグ活用 ZETA HASHTAG

商品情報やクチコミからハッシュタグを生成
サイト内活性化だけでなく外部流入にも寄与する
コマースメディアとSNSをつなぐ橋渡しの役割も持つ



自動生成



流入増加



回遊アップ

B ECキュレーション ZETA BASKET

クチコミに続くUGCとなるキュレーションコンテンツ
消費者にコマースメディアに参加する楽しみを提供
クチコミやハッシュタグとの相性の良さも注目点



ARPUアップ



SEO向上



ロイヤリティ獲得

02 ZETA CXシリーズのラインナップ

R レコメンド ZETA RECOMMEND

商品ジャンルによっては高い効果を発揮するセレンディピティの提供
クチコミなどのUGCによって生まれる集合知の活用も



導入工数軽減



自由なモデリングカスタム



外部システム連携

A リテールメディア広告 ZETA AD

特許
取得

非常に大きな市場可能性のあるリテールメディア広告
特にZETA SEARCHと連携した検索連動型広告は高い効果が見込まれる
Strive for 17 and beyondのbeyondを担う次期主力製品



検索エンジン連携



アドネットワーク接続



配信精度向上

02 ZETA CXシリーズのラインナップ

特許
取得

C OMO・DX ZETA CLICK

ECと店舗をシームレスに繋ぎ自社データを連携・活用
リアルとデジタルを横断して戦略的なマーケティング施策を実現



URLリダイレクト



QRコード発行



店頭パーソナライズ

NEW

E ロイヤルティ向上 ZETA ENGAGEMENT

多様なタッチポイントを活用してインセンティブの提供や
マイレージプログラムの導入などエンゲージメントを活性化
CX改善により顧客ロイヤルティを向上に寄与



CX価値向上



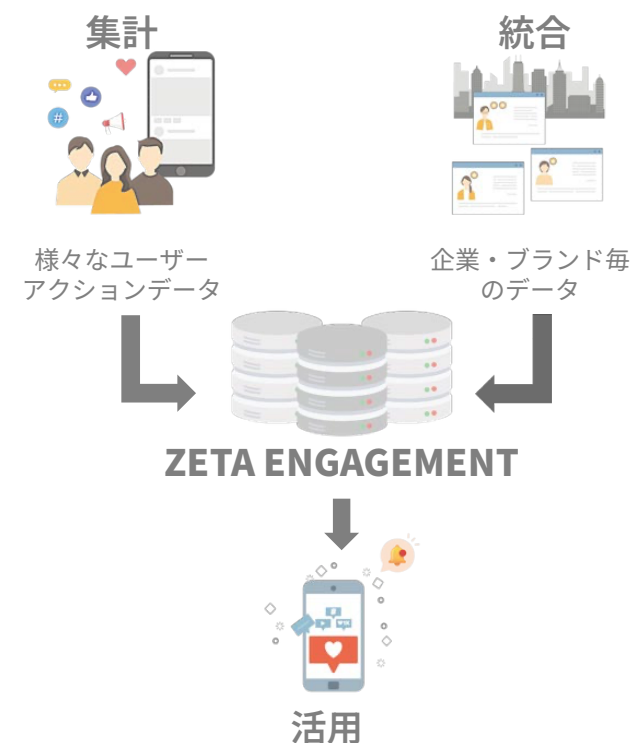
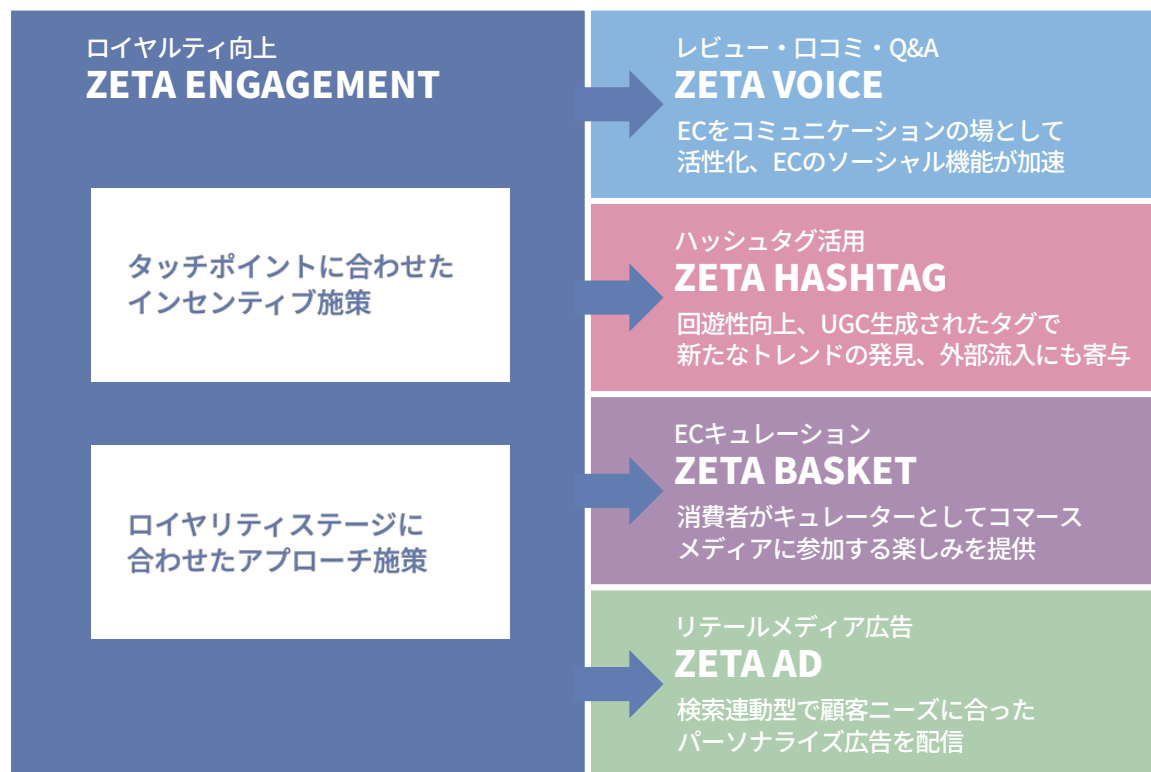
コミュニティ活性化



顧客のファン化促進

02 新製品 ロイヤルティ向上エンジン「ZETA ENGAGEMENT」

各タッチポイントのエンゲージメントを活性化し顧客のファン化、企業の長期的な成長戦略に寄与するソリューション



02 CXと顧客ロイヤルティ

2017年時のUSは90%以上の企業がロイヤルティプログラムを導入、近年日本においてもCXを意識した導入・見直しが推進されている

従来のロイヤルティ戦略の課題

<2017年時点のロイヤルティプログラムの実態>
ロイヤルティプログラム会員は非会員よりも年間12%~18%の追加収益をもたらす一方で、プログラム施策に大規模なコストを要していた



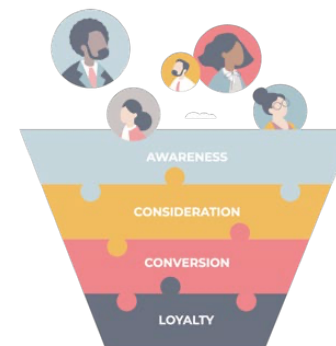
単純なポイント還元型のプログラムではなく、さまざまなデータを活用して顧客行動を理解する必要性、消費者を惹きつける施策へアップデートして差別化を図ることが重要になった

出典：Accenture

SEEING BEYOND THE LOYALTY ILLUSION
<https://www.accenture.com/content/dam/accenture/final/a-com-migration/pdf/pdf-43/accenture-strategy-gcpr-customer-loyalty.pdf>

近年の傾向

<導入・見直しによるエンゲージメントの強化>
金銭的な価値だけでなく各社独自の体験価値をプログラムに含める企業が増加



サードパーティCookie規制の影響もあり、広告のみの新規獲得ではない顧客との繋がり強化を目的とした定期的な接点作りが求められている

価値ある体験への再投資

購入額の多い顧客を優遇する最適化案

紹介や口コミを活用した新規顧客獲得

パーソナライズなどメイン購買層のニーズに合わせた施策設計

ロイヤルティ戦略を企業全体の成長戦略と統合

02 大手企業を中心に拡大する導入実績



S R

Goldwin Online Store

S R



R

KOMEHYO

S



S

IDOM Inc.

S



R



H

JAL Mall

S

コープCSネット
生活協同組合連合会
コープ北陸事業連合

S

Right-on.

S R V

au PAY ふるさと納税

A

MARUZEN
JUNKUDO

S

CosmeKitchen
Natural Organic Beauty Select

V

ESCO

S

PLAZA

S H

UNITED ARROWS LTD.



BAYCREW'S
STORE

SHOPLIST.com
by CROOZ

A D A S T R I A
Play fashion!

USAGI ONLINE

BAROQUE JAPAN LIMITED

洋服の青山

GUNZE

pal+system

Panasonic

KAO

SEIBU
SOGO

SHOP
CHANNEL



DESCENTE

GDO

GOLF PARTNER

AlpenGroup



BOOK-OFF

コーナン

Shaddy

ANAX



YAMADA

エドリック
.com

DNP

HANDS

XPRICE

02 クライアントインタビュー

中古品を扱うリユースECがZETA SEARCH再導入、ZETA HASHTAG新規導入によってCVR向上に成功した秘訣に迫る

コメ兵



S EC商品検索・サイト内検索 ZETA SEARCH

H ハッシュタグ活用 ZETA HASHTAG

ZETA SEARCH

ZETA SEARCHを再導入してから、約半年ほどで検索経由のCVRが前年同月比1.1倍に向上、検索結果の一覧ページに表示される商品を、おすすめ順に並べる施策を実施

ZETA HASHTAG

ハッシュタグをクリックしたお客様は、そうでないお客様に比べて回遊率が3.3倍・CVRが4.7倍に、ZETA HASHTAGとZETA SEARCHの連携によりハッシュタグをクリックした後にサイズやブランドを軸とした絞り込みや並び替えが可能に



02 導入リリース一覧 (抜粋)

公開日	企業名	サイト名	導入製品
2024年06月18日	株式会社コメ兵	KOMEHYO ONLINE	ZETA SEARCH
2024年06月25日	ANAあきんど株式会社	ANAのふるさと納税	ZETA SEARCH
2024年07月02日	株式会社ゴールドウイン	Goldwin Online Store	ZETA RECOMMEND
2024年07月09日	株式会社IDOM	ガリバー	ZETA SEARCH
2024年07月16日	ANAあきんど株式会社	ANAのふるさと納税	ZETA RECOMMEND
2024年07月30日	ヤマト インターナショナル株式会社	クロコダイル	ZETA SEARCH
2024年08月20日	三井不動産株式会社	三井ショッピングパーク ららぽーと 三井アウトレットパーク	ZETA RECOMMEND
2024年08月27日	株式会社アップガレージグループ	アップガレージ	ZETA HASHTAG
2024年09月10日	日本航空株式会社	JAL Mall	ZETA SEARCH
2024年09月17日	生活協同組合連合会コープ中国 四国事業連合	eふれんず	ZETA SEARCH
2024年10月08日	株式会社ライトオン	Right-on	ZETA SEARCH
2024年10月29日	KDDI株式会社	au PAY ふるさと納税	ZETA AD
2024年10月30日	株式会社丸善ジュンク堂書店	丸善ジュンク堂書店ネットストア	ZETA SEARCH



Goldwin Online Store



au PAY ふるさと納税



02 導入リリース一覧 (抜粋)

公開日	企業名	サイト名	導入製品
2024年10月31日	株式会社ライトオン	Right-on	ZETA RECOMMEND
2024年11月5日	株式会社ライトオン	Right-on	ZETA VOICE
2024年11月26日	株式会社マッシュホールディングス	Cosme Kitchen 含む計9サイト	ZETA VOICE
2024年12月10日	株式会社エスコ	SAKKEY	ZETA SEARCH
2024年12月17日	生活協同組合連合会コープ北陸事業連合	eフレンズ	ZETA SEARCH
2025年01月14日	株式会社スタイリングライフ・ホールディングス プラザスタイルカンパニー	PLAZAオンラインストア	ZETA SEARCH
2025年01月21日	株式会社エスコ	ESCOオンラインショップ	ZETA SEARCH
2025年01月28日	株式会社スタイリングライフ・ホールディングス プラザスタイルカンパニー	PLAZAオンラインストア	ZETA HASHTAG
2025年02月04日	コーナン商事株式会社	コーナンリフォームeショップ	ZETA SEARCH
2025年02月13日	株式会社コメ兵	KOMEHYO ONLINE	ZETA HASHTAG

CosmeKitchen
Natural Organic Beauty Select

Right-on.

ESCO

生活協同組合連合会
コープ北陸事業連合

PLAZA

コーナン

 **KOMEHYO**

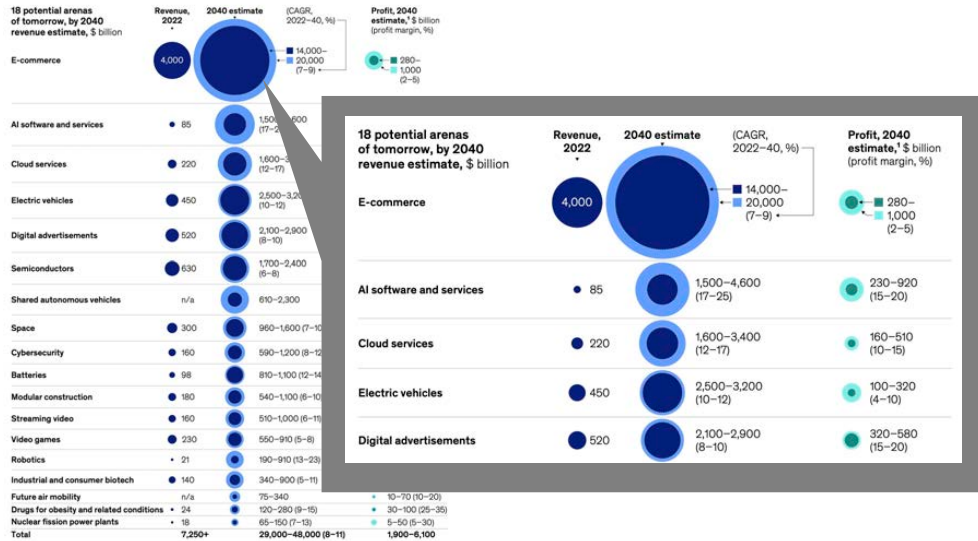
02 マッキンゼー社「The next big arenas of competition」

世界経済に大きな影響を与える可能性のある18の成長産業分野を特定してレポート、E-commerceのさらなる成長が注目されている



Exhibit E2

The 18 potential arenas of tomorrow could generate \$29 trillion to \$48 trillion in revenues and \$2 trillion to \$6 trillion in profits.



E-commerceの世界的な成長

- これら18の分野は2040年までに合計して29兆～48兆ドルの収益を生み出すと予測されている
- 最も成長が予想されているE-commerceは、すでに重要な分野であるだけでなくAI分野以上に拡大が見込まれており、2022年の4兆ドルから2040年までに14兆～20兆ドルに成長すると予測されている
- 2022年には小売ECが世界の小売市場の20%を占め、2040年までに27%～38%に達する可能性がある

出典：McKinsey Global Institute
 The next big arenas of competition
<https://www.mckinsey.com/mgi/our-research/the-next-big-arenas-of-competition>



02 ロイヤルティ戦略の再考とロイヤルティプログラム成功に必要な要素

パーソナライズはブランド・リテール企業にとって必須事項になりつつあり、顧客データへのアクセスが鍵となる

US Consumers Reached New Highs in Loyalty Program Membership and Engagement in 2023
average number of active vs. total loyalty program memberships among US consumers, 2019-2023



Source: Bond, "The Loyalty Report" in partnership with Visa, June 22, 2023

351086

EMARKETER

USの消費者は2023年に平均して17.9個のロイヤルティプログラム会員になっており、これは過去最高の件数で、さらにその内の50%に積極的に参加している

出典：EMARKETER

US Retail Loyalty Programs 2024
<https://content-naf.emarketer.com/us-retail-loyalty-programs-2024>

Reasons Why Consumers Worldwide Would Use Loyalty Programs More Often, Feb 2022

% of respondents



Note: ages 10-58

Source: Salesforce, "Fifth Edition State of the Connected Customer," May 13, 2022

275542

emarketer | InsiderIntelligence.com

現在大きな購買力を持つZ世代は限定製品へのアクセス・カスタマイズされたおすすめ・パーソナライズされたバンドル製品など、割引以外のロイヤルティ特典を好む傾向がある

出典：EMARKETER

Guide to customer loyalty programs and what makes these successful for retail brands
<https://www.emarketer.com/learningcenter/guides/guide-customer-loyalty/>

02 CRITEO社 「Retail 2025: 10 Trends Shaping the Retail Media Market」

世界のリテールメディア市場は2025年までに前年比15.4%増の1795億ドルに、2028年まで2ケタ成長率を維持すると予想されている

2025年のリテールメディアにおける10のトレンド(抜粋)

- 広告フォーマットの多様化
事業者はスポンサード広告、オンサイトディスプレイ以外にも様々な広告フォーマットを導入する
- インストアリテールメディア
今後は小売企業によるインストアリテールメディア戦略の再評価と改善、継続的なテストおよび学習が求められると予測される
- フルファネル広告ツール
消費者の一部の行動だけでなく、全体の行動を考慮したマーケティング施策をめざすフルファネルマーケティングのブランドを実現するためには、オフサイト広告を拡大することが期待されている
- 1stパーティデータの強化
さらに洗練されたターゲティングやパーソナライズされた広告キャンペーンの実施を可能となり、広告パフォーマンスの最大化が見込まれる
- 信頼と透明性の重要性
様々なリテールメディアで指標が異なると、広告パフォーマンスの比較が難しくなるため、指標は明確かつ理解し易いことを保証する必要がある

10 Retail Media Trends for 2025: Coresight Research Analysis

We categorize our 10 retail media trends into three areas—innovation and technology, market shifts, and data and measurement—as shown in Figure 3. We discuss each trend in detail in the following sections.

Figure 3. 10 Retail Media Trends for 2025, Categorized into Three Key Areas



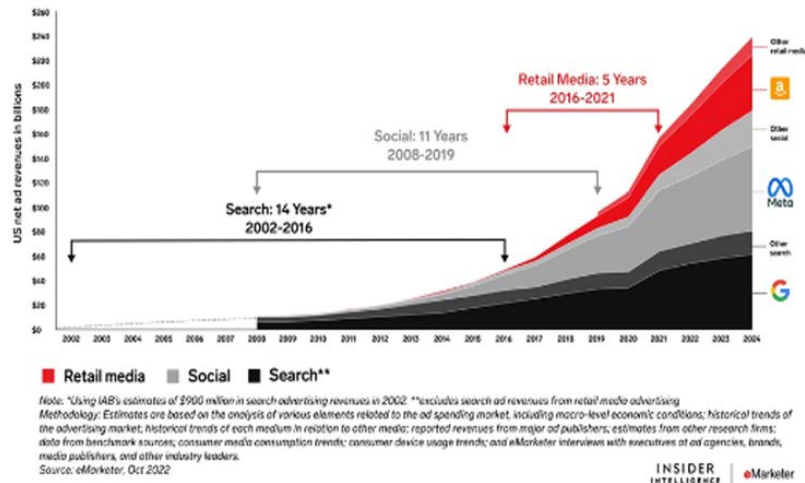
出典：CRITEO

Retail 2025: 10 Trends Shaping the Retail Media Market
https://www2.criteo.com/l/126241/2024-12-30/85z8qb/126241/1736361406dStalMnt/Retail_2025_10_Trends_Shaping_the_Retail_Media_Market_final__1_.pdf

02 米国のリテールメディア広告市場

米国市場においてリテールメディア広告は急速に存在感を増し、2028年にはテレビ広告の収入を上回ると予想されている

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

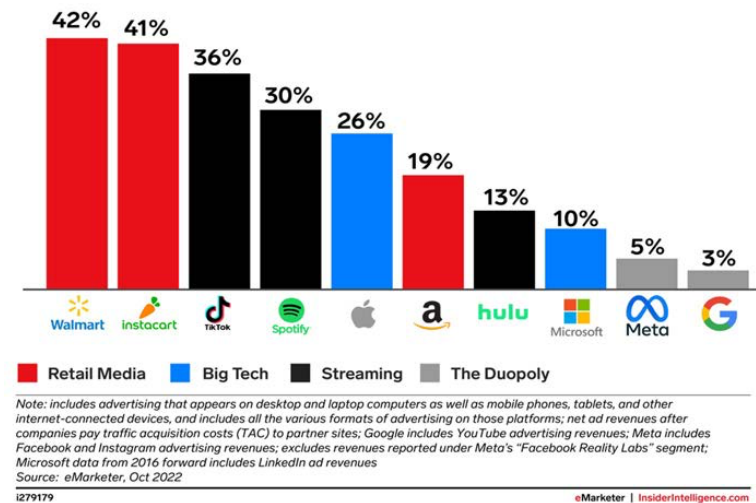


Googleを中心とする検索連動型広告が14年、FacebookやInstagramなどのソーシャル広告が11年かけて到達した市場規模にわずか5年で到達

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へ急拡大する市場と店舗内外へと多様化するチャンネルへ
<https://wisdom.nec.com/ja/series/orita/2023052601/index.html>

US Digital Ad Revenue Growth, by Company, 2023 % change



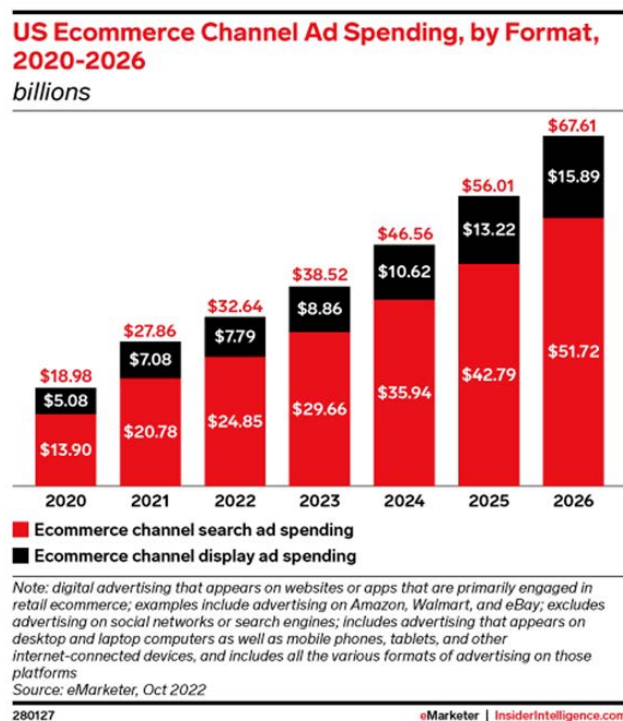
すでに大手のAmazonに続いて、WalmartとInstacartの成長が目覚ましい（それぞれ31億6,000万ドルと11億2,000万ドル）

出典：EMARKETER

5 must-see digital ad marketing charts for 2023
<https://www.emarketer.com/content/5-must-see-digital-ad-marketing-charts-2023>

02 米国では検索連動型広告とディスプレイ広告がシェアを獲得

日本ではリテールメディア＝デジタルサイネージという見方もあるが、米国市場ではその大部分がECチャネルの広告と認識されている



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>

成功するリテールメディアとは

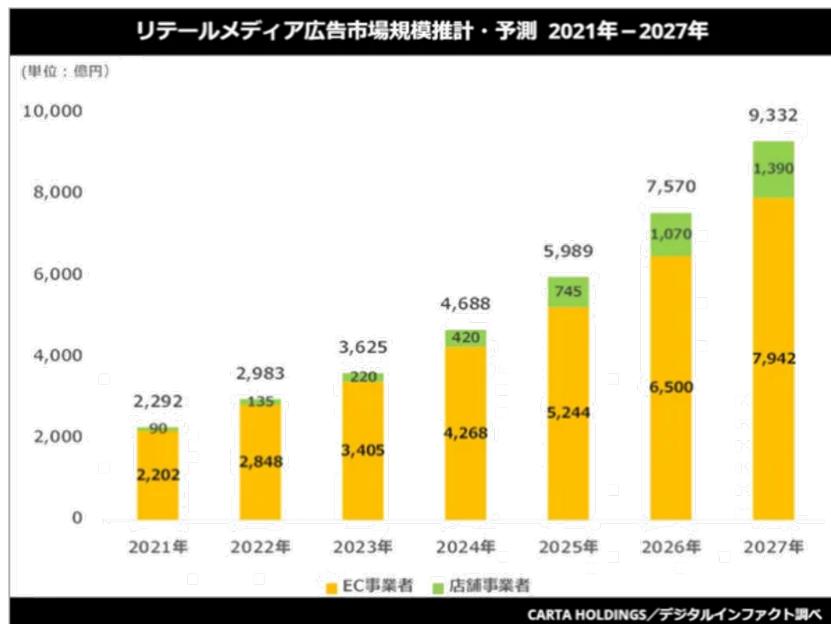
- 米国において2026年までにECチャネルの広告への支出は2020年の3倍以上でECチャネルの広告のほとんどが検索に費やされる
- WalmartのECサイトはリテールメディア広告の売上・利益が大きい
- リテールメディア広告を始める上では、データに基づく顧客理解ができることが大前提

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/>

02 日本国内のリテールメディア広告市場

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



出典：株式会社シード・プランニング社プレスリリース

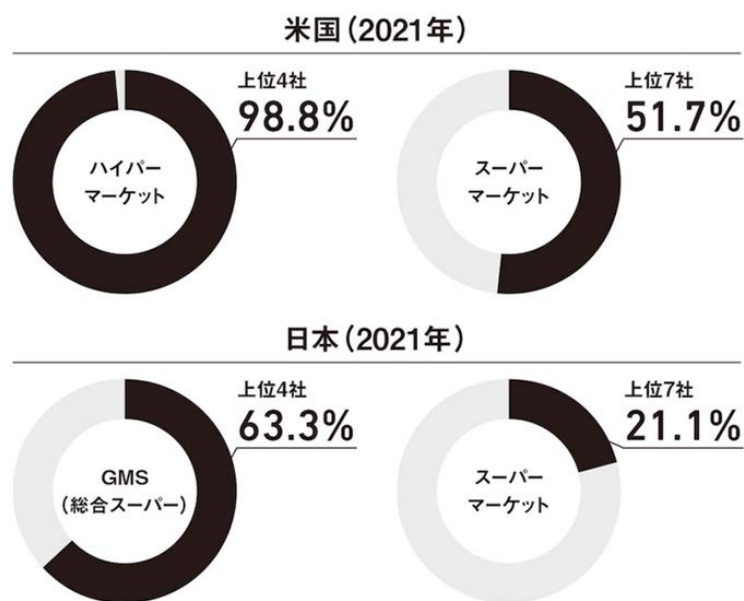
リテールメディア広告市場調査を実施、市場規模は2023年に3,625億円、2027年には約2.6倍の9,332億円と予測
<https://prtmes.jp/main/html/rd/p/000000016.000109717.html>

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

02 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済企業

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



日米では大手企業による市場占有率に大きな差がある

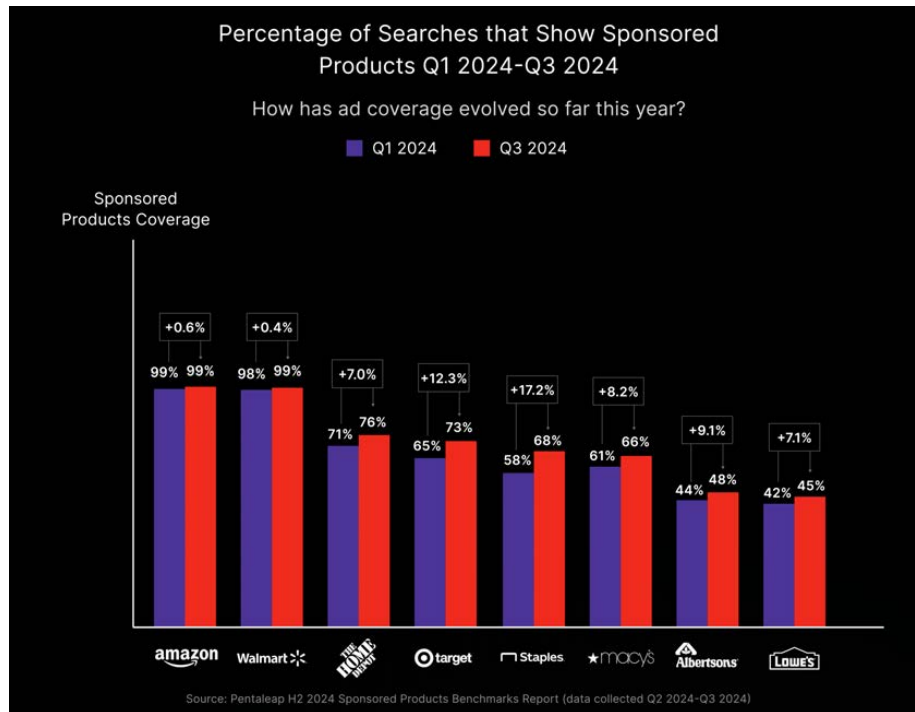
出典：書籍「小売り広告の新市場 リテールメディア」

リテールメディアに参入している国内企業

コンビニエンスストア	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> カインズ ヤマダデンキ
ドラッグストア	<ul style="list-style-type: none"> サッポロドラッグストアー 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	<ul style="list-style-type: none"> アマゾンジャパン 楽天グループ

02 リテールメディア広告の普及とカバレッジ

Sponsored products growth increases 10% on average over the last quarter.



出典：Pentaleap × Colosseum Strategy

H2 2024 Sponsored Products Benchmarks Report

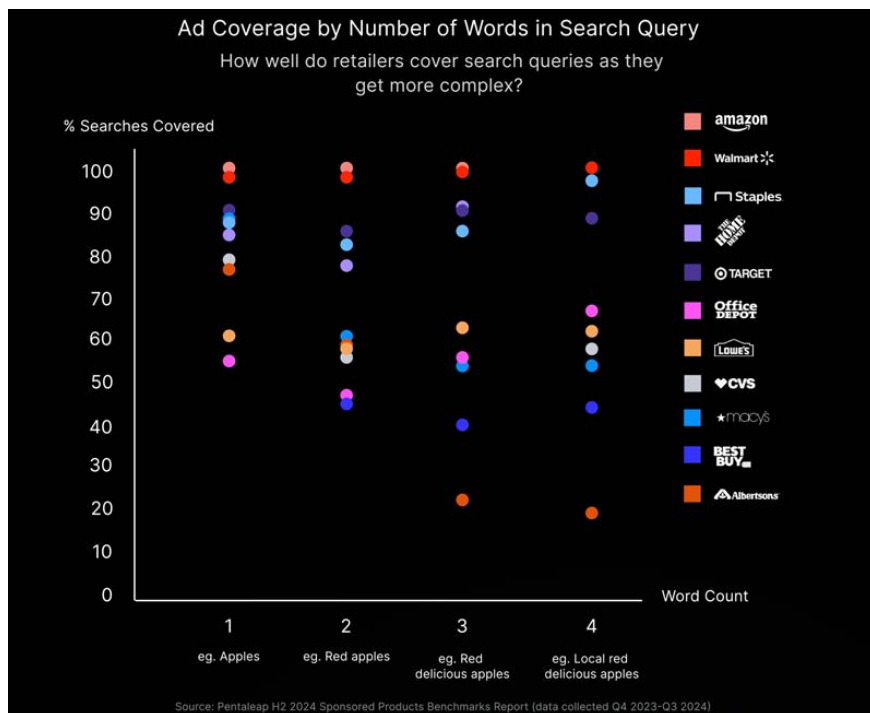
<https://lp.pentaleap.com/hubfs/Pentaleap/H2%202024%20Sponsored%20Products%20Benchmarks%20Report.pdf>

米国のリテールメディア広告市場の成長

- 全体として、スポンサード商品のカバレッジは過去3四半期で平均+10%増加
- Staplesが特に高い成長率(+17%)を記録し、Target (+12.3%)も続いている
- AmazonとWalmartは、依然として市場のリーダーであり、ほぼすべての検索で広告が表示される

02 大手企業のリテールメディア広告の精度

Walmart, Amazon and Staples cover long-tail searches most effectively.
Albertsons and Best Buy show room for improvement.



出典：Pentaleap × Colosseum Strategy

H2 2024 Sponsored Products Benchmarks Report

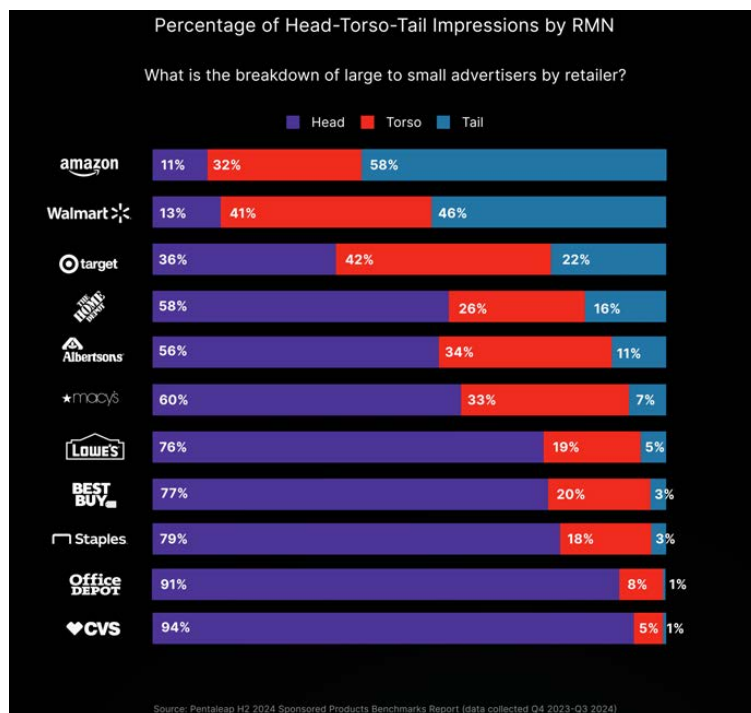
<https://lp.pentaleap.com/hubfs/Pentaleap/H2%202024%20Sponsored%20Products%20Benchmarks%20Report.pdf>

精度の高い検索連動型リテールメディア広告

- AmazonとWalmartは、複合キーワード検索において非常に高い精度の検索結果を提供している
- Targetは3つの複合キーワードでも80~90%の高精度を維持し、他の競合と比べても遜色はない
- Staplesは4つの複合キーワードの検索精度が急激に低下
- Albertsonsは単体のキーワードに対しては80%の精度を誇るが、3キーワード以上になると精度が大きく低下する

02 リテールメディアネットワークとブランド規模の関係性

The bigger the retail media network, the longer the tail.



出典：Pentaleap × Colosseum Strategy

H2 2024 Sponsored Products Benchmarks Report
<https://lp.pentaleap.com/hubfs/Pentaleap/H2%202024%20Sponsored%20Products%20Benchmarks%20Report.pdf>

ブランド規模ごとのリテールメディア広告戦略

- AmazonとWalmartのような大規模RMN (リテールメディアネットワーク)は、「ロングテール戦略」を採用し、幅広い広告主を取り込むことで収益を最大化している
- 一方、CVSのような小規模RMNは少数の広告主に依存しており、広告主が撤退すると大きな影響を受ける可能性がある
- そのため、小規模RMNは広告フォーマットの多様化(商品カルーセルや動画広告など)を進め、ブランドにとって魅力的な広告環境を整える必要がある

会社概要

商号	ZETA株式会社(ZETA INC)
本社所在地	東京都世田谷区三軒茶屋2-11-22 サンタワーズセンタービル 17F
代表者	山崎 徳之
設立年月日	2005年8月15日
資本金	96,224千円
子会社	サイジニア株式会社
決算期	12月

役員構成	代表取締役社長 CEO	山崎 徳之	常勤監査役	吉澤 伸幸
	代表取締役上級副社長 CSO	吉井 伸一郎	常勤監査役	内田 直康
	取締役上級副社長 CFO	森川 和之	監査役	浅海 直樹
	社外取締役	伊藤 健吾	監査役	柳瀬 典由
	社外取締役	渡辺 英治	監査役	猪木 俊宏
	社外取締役	松園 詩織		



IRに関するお問い合わせ



<https://zeta.inc>



ir@zeta.inc

Disclaimer

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。これらの記述は本資料の作成日時時点で入手可能な情報に基づいて作成されており、将来の結果や業績を保証するものではありません。将来予想に関する記述には、既知及び未知のリスクや不確実性が内在しており、実際の業績、財務状況、または事業展開は、これらの記述で明示的または黙示的に示された予測と大きく異なる可能性があります。

そのような相違を生じさせる要因には、国内外の経済状況の変化、当社が事業を展開する業界の動向、法規制の変更、為替レートの変動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、本資料に記載されている当社以外の事項・組織に関する情報は、一般に公開されている情報源から得たものであり、当社はその正確性や完全性を独自に検証しておらず、明示または黙示を問わず、これを保証するものではありません。