



2025 年 12 月期
決算説明資料

証券コード：6031

2026 年 2 月 9 日

Introduction

■ 概要

2025年12月期は、期初における決算の遡及訂正および会計処理の変更という事象が発生いたしました。

事業環境は好調さを増しつつも、期初にそれらの影響の十分な精査が出来ていなかったことで、期初予想に対して未達となりました。

一方で受注においては第2、第3、第4四半期が歴代2、3、1位となるなど好調に推移し、新たな会計処理のもとでは過去最高益を達成いたしました。

外部環境においては、リテールメディア広告市場の成長、また生成AIの急速な進化によるコマース業界の変化と、当社の製品ラインナップへの需要がさらに高まってきております。

こうした状況における、当社の経営方針と取り組むべき課題についてご説明します。

■ 本決算説明資料の2つのポイント

01 期初予想の未達と過去最高益の達成

受注高は好調に推移、営業利益は黒字転換・過去最高益を達成し、事業需要は好調です。

一方で、期初の決算の遡及訂正および会計処理の変更の影響について精査が十分ではなく、結果的に業績予想が高めの目標値となり、未達となったことは大変遺憾です。

それらの内訳について詳細に説明いたします。

02 成長戦略のAIシフトと構造改革

2025年7月頃に、海外においてAIが急速にコマース領域において活用が始まりました。このAIとECの組み合わせにより、当社の提供するハイエンドの検索の需要がさらに高まると予想されます。

こうしたマーケットの変化と、また、会計処理のアップデートに対応すべく、2026年12月期は構造改革および成長投資に着手し、今後の成長のための事業基盤を固めていく予定です。

経営戦略のAIシフト※・構造改革により中期経営計画をアップデートします

2024年に発表した中期経営計画「Strive for 17 and beyond」について、AIをベースとした経営戦略の変更、また構造改革および成長投資をふまえたローリングを行います。
リテールメディア広告への注力については継続いたします。
あらたな中期経営計画については、2026年3月末に発表する予定です。

【成長戦略】AIコマース領域メインにシフト

欧米で先行しているコマースにおけるAI活用が日本でも広まる時期に先駆けて成長戦略を構築、事業展開・業務提携を積極的に行なっていく

【リテールメディア広告】マーケット成長のキャッチアップに注力

2025年12月期の第4四半期から急速に取り扱いメディアおよび広告メニューが充実し始めたが、まだ広告取扱高は少ないため広告の流通量を増やすことに集中する

【構造改革】受注の売上計上へのスピードアップのため組織を最適化

会計処理の変更により、受注は好調だが売上への反映スピードが低下している点について、2025年12月期よりもより抜本的に組織・社内フローの改善に取り組む
3月に発表予定の中期経営計画において、より詳細に発表予定

※ AIシフトについては、39頁、40頁、62頁に詳細を記載

エクゼクティブサマリ

1

売上高および利益は、前期発生した過去の決算の遡及訂正の影響および会計処理の変更の精査が業績予想発表時において十分ではないことなどにより計画に対して未達

2

第4四半期は受注、営業利益ともに歴代1位を記録、通期営業利益はV字回復し過去最高益を達成

3

経営戦略および事業展開のアップデート、それに伴う成長投資と取り組むべき構造改革について速やかに検討し、中期経営計画はローリングする予定

4

2025年夏以降に欧米で活発化し始めた、コマースにおけるAI活用をキャッチアップするべく、事業構造をよりAI重視へとシフト※

5

リテールメディア広告のマーケットが立ち上がり始めたため、事業展開を加速・AI重視との2本柱へと育てていく

※ AIシフトについては、39頁、40頁、62頁に詳細を記載

01 Table of contents

01 2025年12月期実績・2026年12月期業績予想

02 事業ポートフォリオと成長戦略

03 参考資料

01 営業利益はV字回復し過去最高となるも、業績予想に対しては未達

	(参考) 24/06期3Q ~24/12期2Q 実績※1※2 (A)	24/12期 通期実績※1	25/12期 通期実績 (B)	前年同期比 % (B/A)	25/12期 通期計画	計画比 %
						(百万円)
売上高	1504	681	1858	+23.5%	2100-2300	81-89%
売上総利益	1127	483	1524	+35.2%	1730-1930	79-88%
営業利益	77	-116	396	+411.1%	550-750	53-72%
経常利益	52	-132	369	+599.0%	550-750	49-67%
当期純利益	312	192	231	-26.2%	357-487	47-65%

24/12期の繰延税金資産 323百万円の計上により一時的に増加

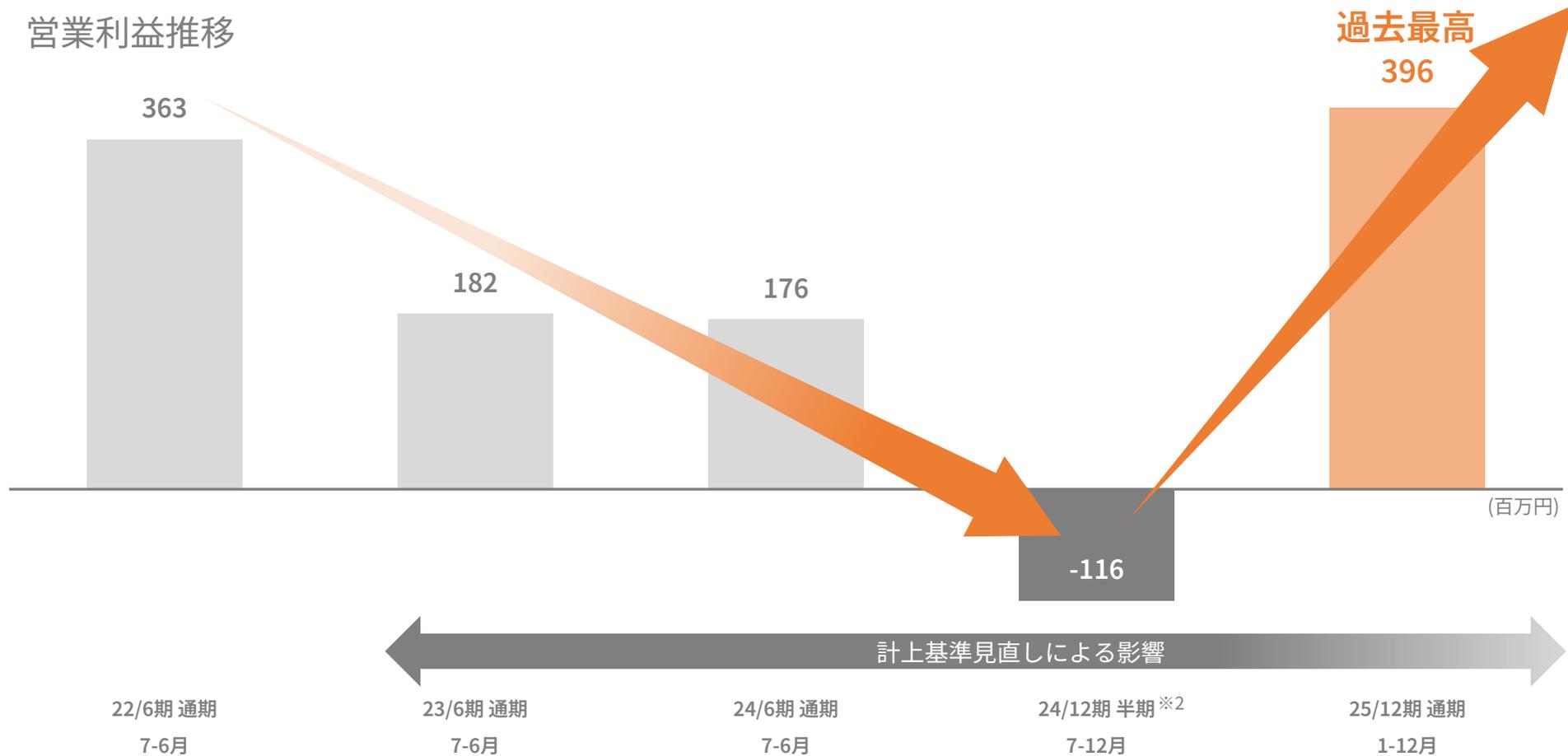
- 営業利益は過去最高益を達成し明確なV字回復を実現。会計処理変更への対応に取り組みつつも、さらなる利益成長を目指す
- 決算の遡及訂正および会計処理の変更による影響の精査が十分ではなく、期初に発表した業績予想が高めの水準となり業績予想に対して未達の着地。受注が好調であったことから営業利益が6億円前後の見込みもあったが、最終的には2億円が26/12期にスライド
- 先行指標である受注高は高水準を維持し、第4四半期には歴代1位に。豊富な受注残高を早期に収益化するため、26/12期は売上計上の早期化に向けた抜本的な構造改革に取り組む

※1 24年12月期は変則決算のため、1Qは旧ZETA 24年6月~9月の4ヶ月と旧サイジニア社24年7月~9月の3ヶ月と2QはZETA24年10月~12月の3ヶ月の短縮決算

※2 比較には、時期的に近い4四半期（2024年6月期3Q・4Qおよび2024年12月期1Q・2Q）を参考として記載。当該期間は決算期統一前後にあたるため、単純な会計期間比較ではなく参考値

01 営業利益はV字回復、新たな会計処理における最高益を更新

会計処理の変更による一時的な営業赤字から大きく改善し黒字転換
 営業利益396百万円は、遡及訂正^{※1}の影響がない過去のピーク(22/6期)を上回り過去最高益

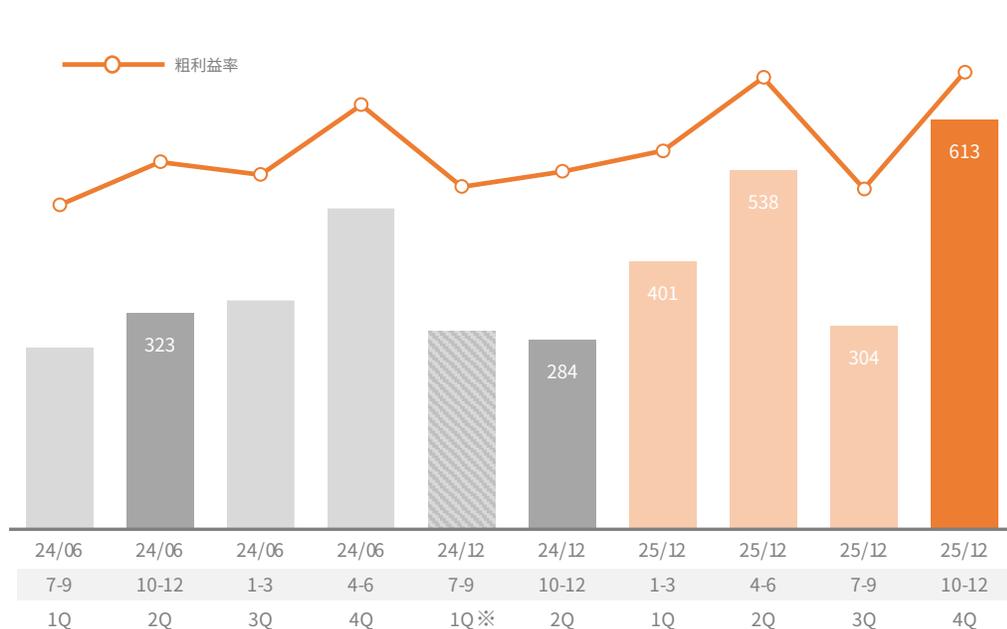


※1 遡及訂正については、57頁、58頁に詳細を記載
 ※2 24年12月期は半期決算

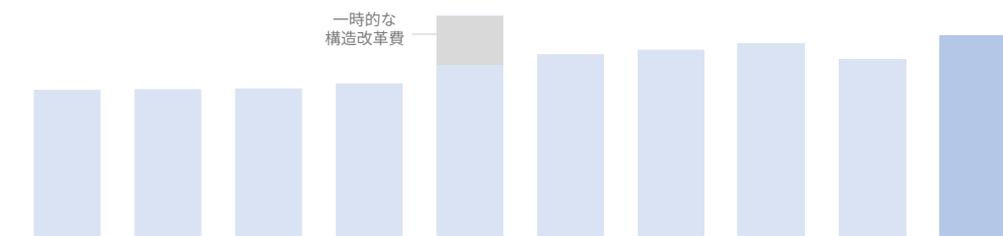
01 第4四半期の営業利益は2.4億円となり過去最高益。新たな繁忙期に

第4四半期の営業利益は2.4億円(営業利益率39%)、四半期ベースでの過去最高益を更新
 売上の拡大が利益率の向上につながる事業モデルが継続し、第4四半期の利益拡大を支える主要因に
 一方で、会計処理の変更への対応がまだ不十分なことから、スライドする売上も大きいいため、抜本的な
 構造改革に着手しさらなる成長を目指す

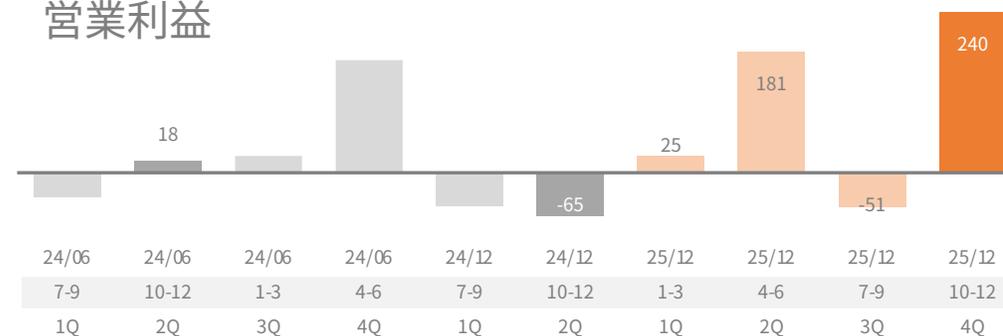
売上高、粗利益率



販売管理費



営業利益



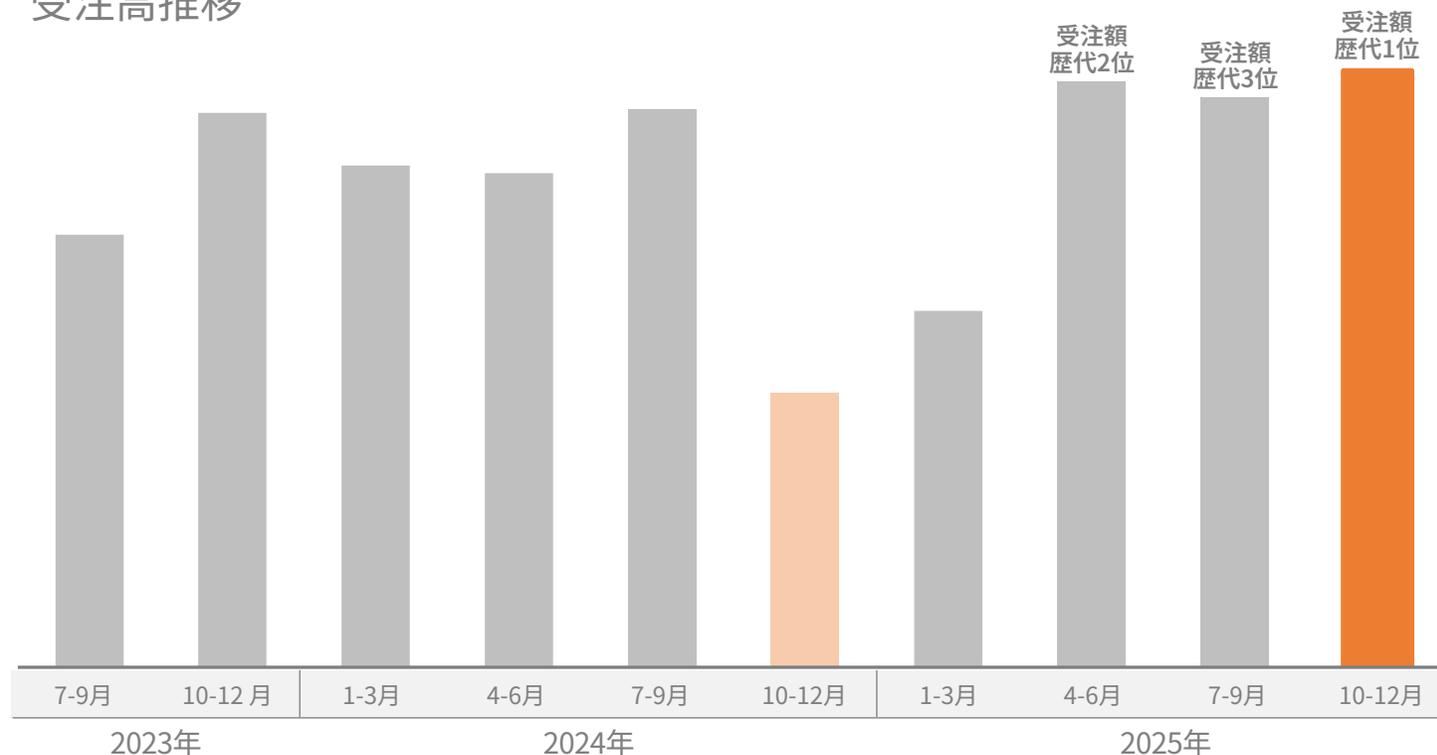
※ 変則決算により期間が異なる24/12期1Q(4ヶ月)の売上は、3ヶ月換算の参考値

01 四半期受注高は歴代1位を更新、構造改革により売上計上の早期化を目指す

第4四半期の受注高は、四半期ベースで歴代1位となる過去最高額を記録
直近3四半期で継続して高水準を維持し続けており、事業基盤は着実に成長中
26/12期は好調な受注を早期に売上転換するための構造改革を実行

- 第4四半期の受注高は歴代1位を更新、事業環境は好調※1

受注高推移



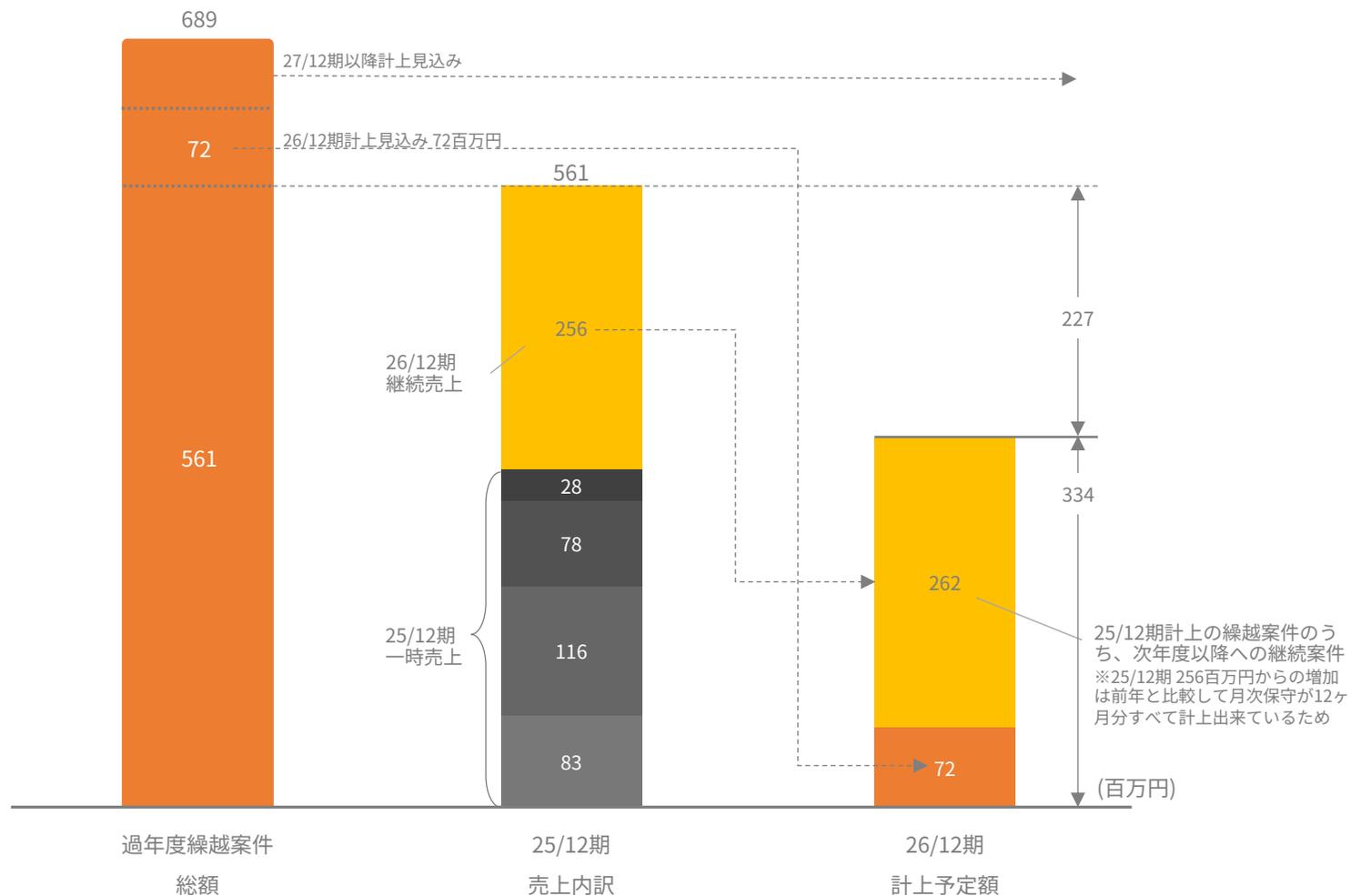
- 受注の売上計上の早期化が課題

※ グラフの受注額は会計処理見直し後の基準

※1 リターゲティング広告事業(旧KANADE DSP)の売却に伴い、継続事業での比較

01 遡及訂正による過年度からの繰越案件の売上計上の時期と内訳

過年度繰越売上高



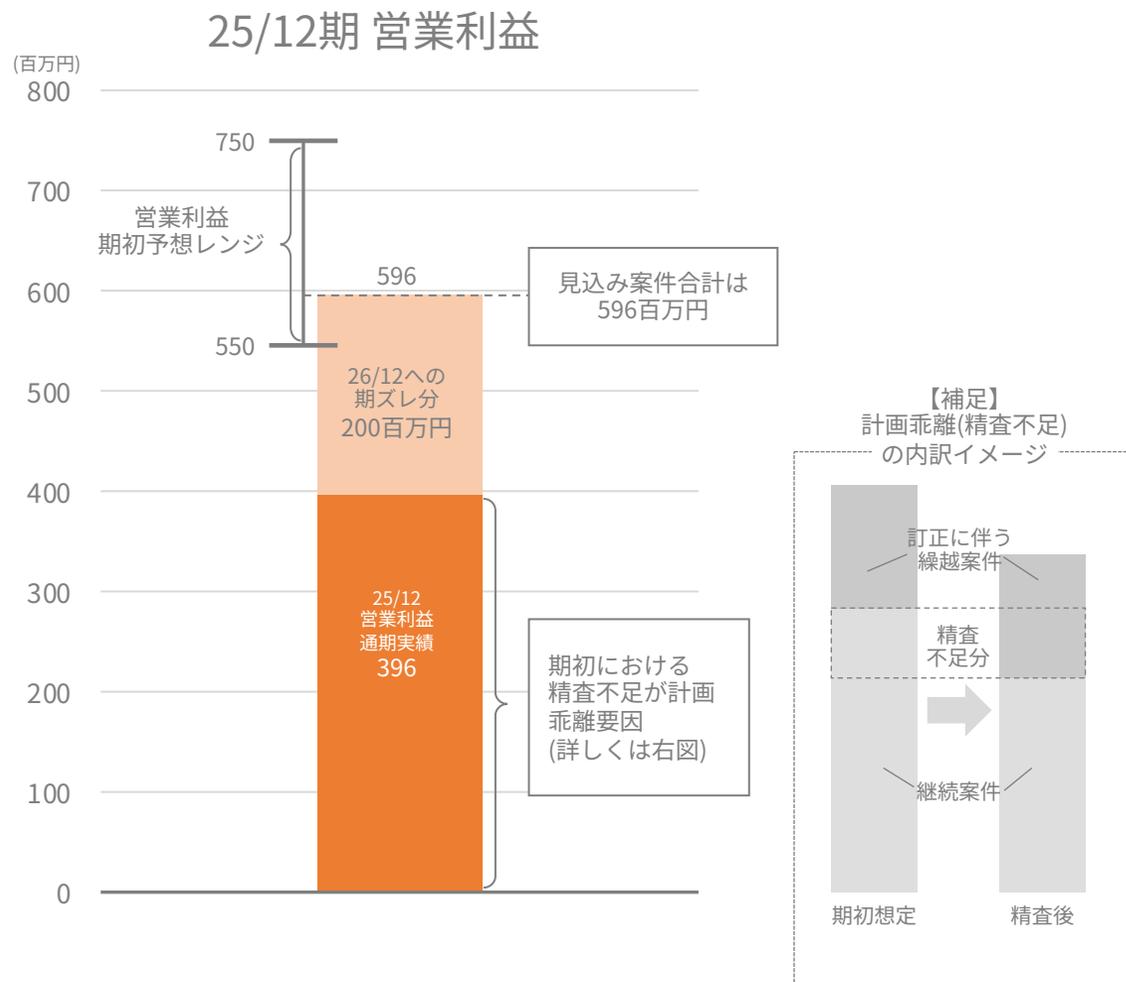
- 過年度繰越案件のおよそ8割程度を25/12期に計上。
- 計上額のうち116百万円は端数期間などの特殊要因によるもの。一過性の調整も概ね完了。

25/12期一時売上内訳

概要	金額 (百万円)
初期・SES案件	28
売り切り案件	78
期ズレによる端数期間案件	116
過年度繰越案件689のうち、次年度以降に計上済みの案件	83

01 営業利益の通期業績予想と実績の差異要因

25/12期初に発生した会計処理の変更とそれに伴う遡及訂正および決算発表の遅延により、それら変更の25/12期への影響の精査が不十分であったことから、業績予想が高めの目標値に



- 期初において業績予想の根拠となる数値の精査が不十分
 - 過年度決算の訂正業務を、決算発表および業績予想直前まで実施していたため、遡及して一旦取り消された売上の再計上の内容の検証が十分ではなく、それに基づいた業績予想の根拠に一部間違いがあり、結果として業績予想が高めの数値になった
- 期中における好調な受注の推移
 - 25/12期が進行するにつれて上記の乖離が判明したが、一方で受注は好調であったことから、高めの目標値の業績予想も達成見込みがあったために、期初予想は据え置いた
- 新たな会計処理に対応した業務フローの確立が未だ不十分
 - 会計処理の変更により売上への計上時期が遅れがちになり、受注残を25/12期中に計上し切れずに、およそ2億円が26/12期にスライド
 - 26/12期では構造改革による早期な業務フローの改善を目指す

01 25/12期の期ズレ案件の概要

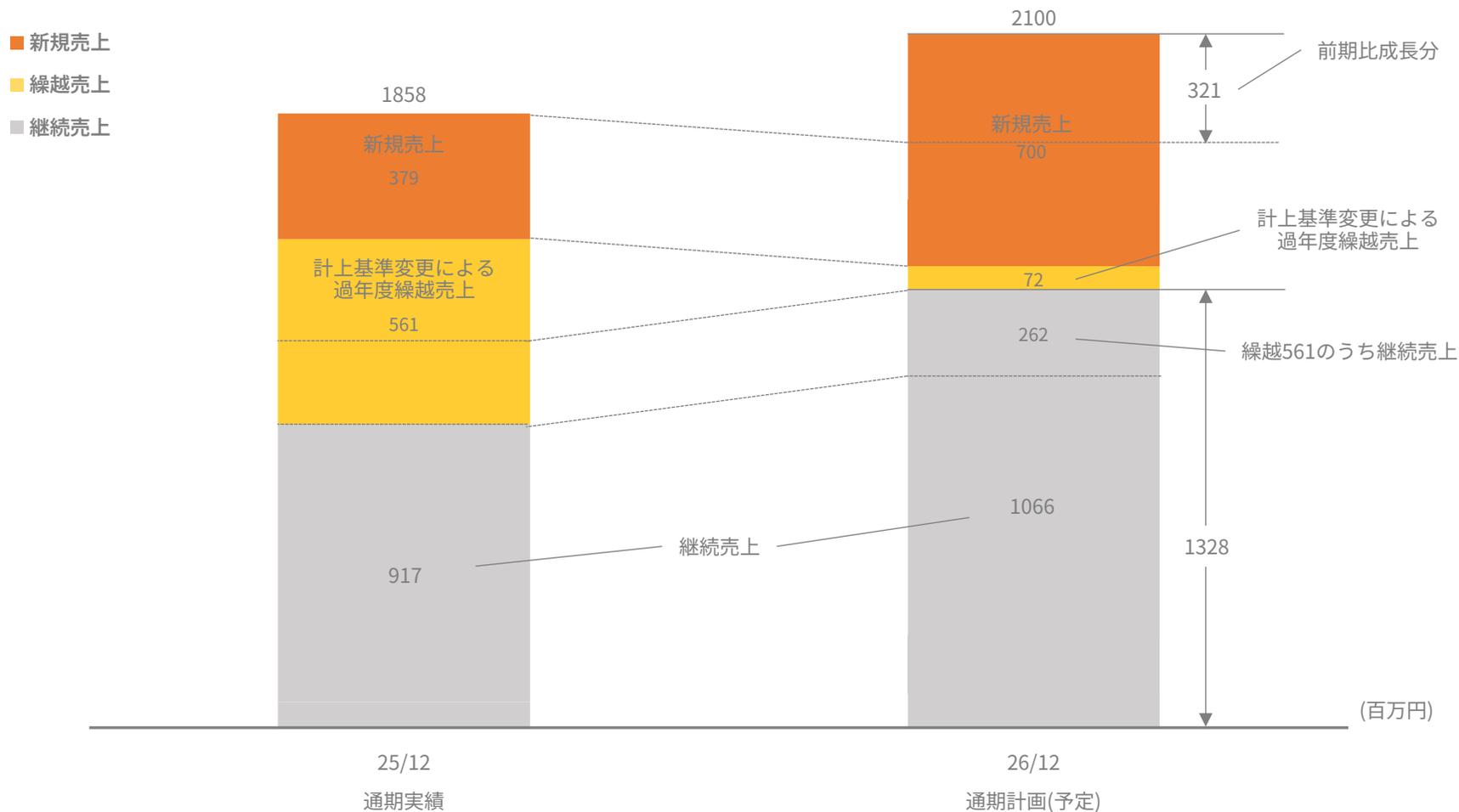
25/12期に計上できなかった、約2億円の受注残は26/12期に計上される予定
そのうちの約8割(1.6億円相当)は26/12期の上期において計上見込
構造改革により、今後は受注残の早期の売上計上を目指す

売上計上時期の見込みと内訳



01 25/12期と26/12期の売上構成の通期の比較

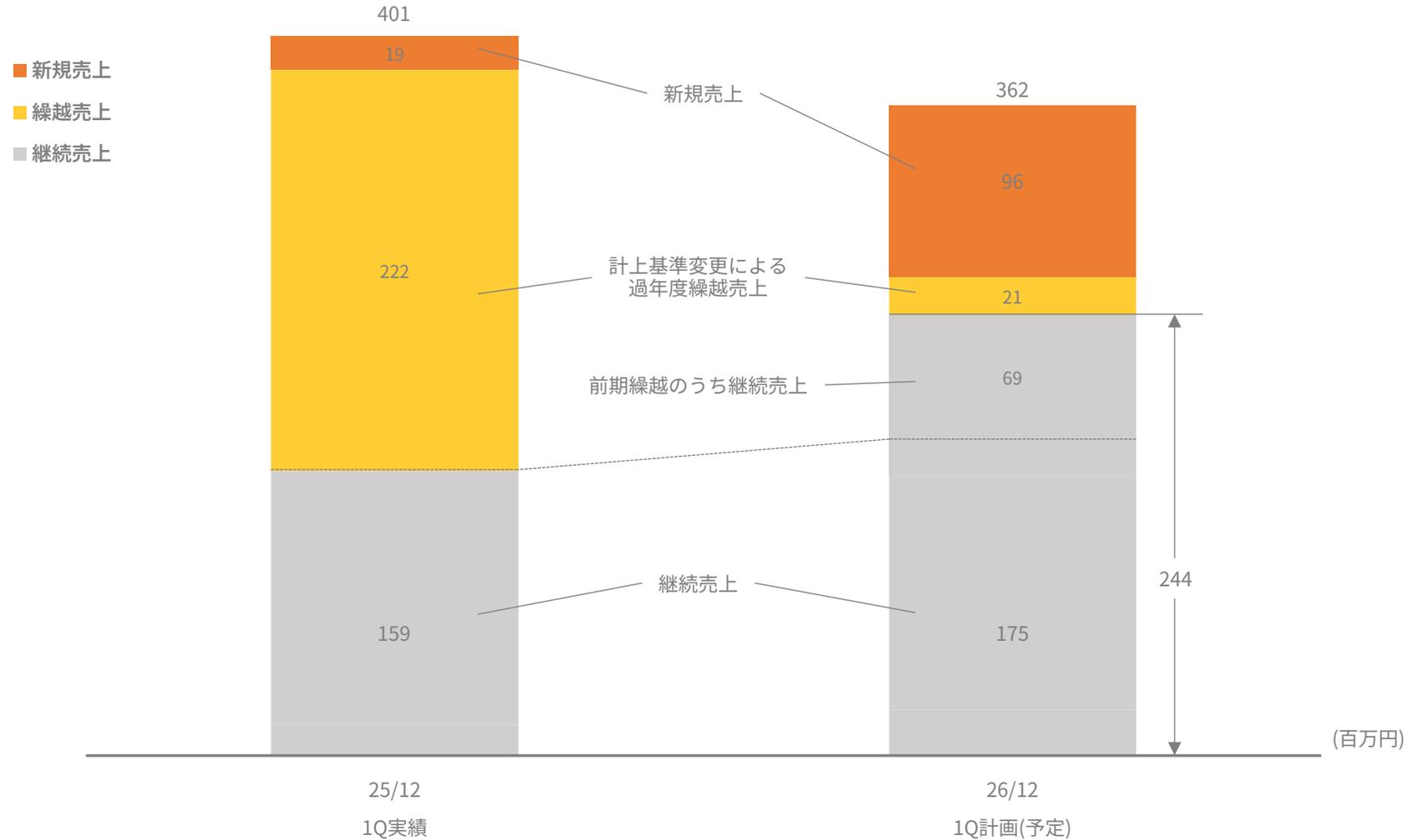
通期売上高



※ 端数処理(切り捨て)の関係上、内訳の積み上げと合計値が一致しない箇所があります

01 25/12期と26/12期の売上構成の第1四半期の比較

第1四半期売上高

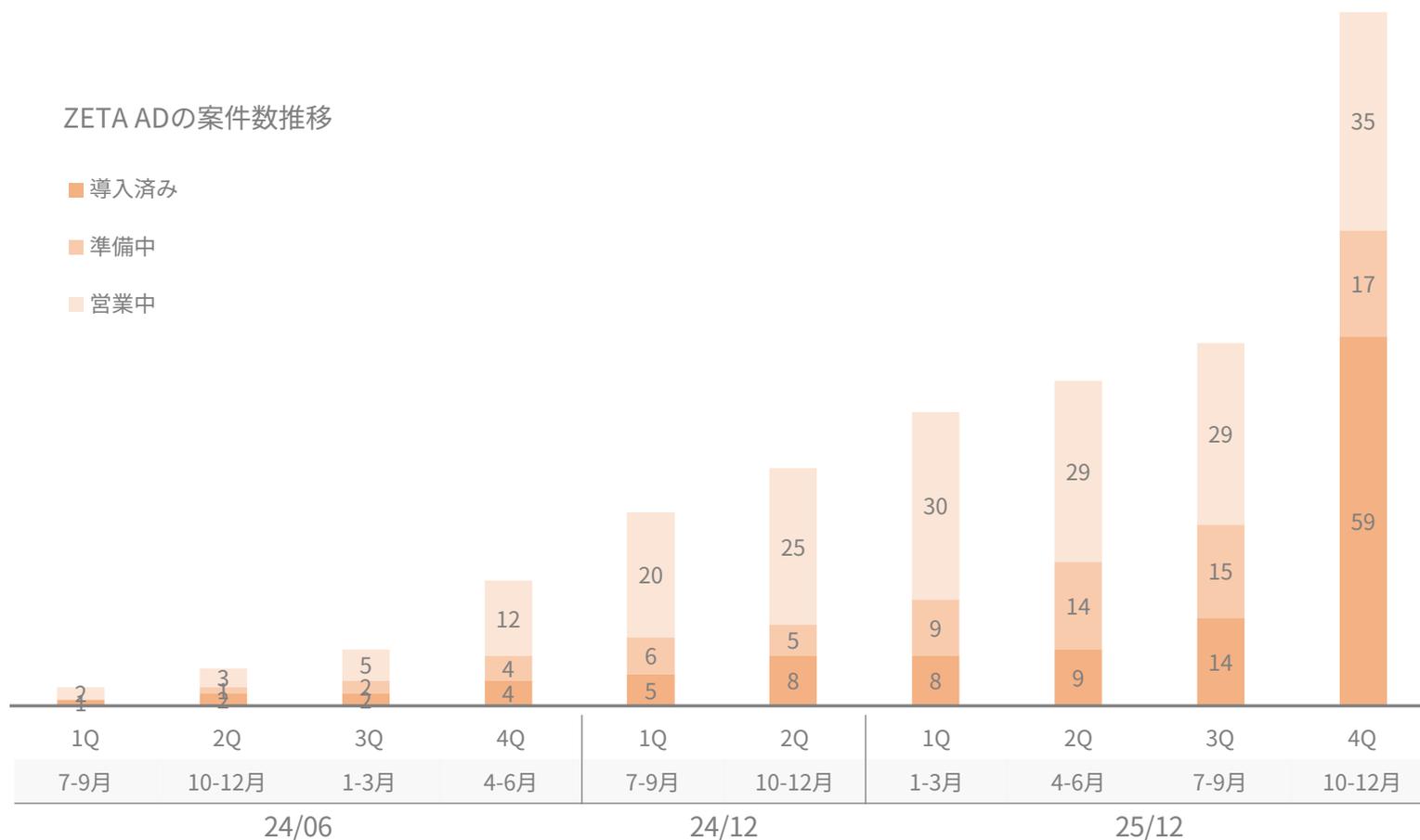


※ 端数処理(切り捨て)の関係上、内訳の積み上げと合計値が一致しない箇所があります

01 成長期に入ったリテールメディア広告

ZETA ADの案件数推移

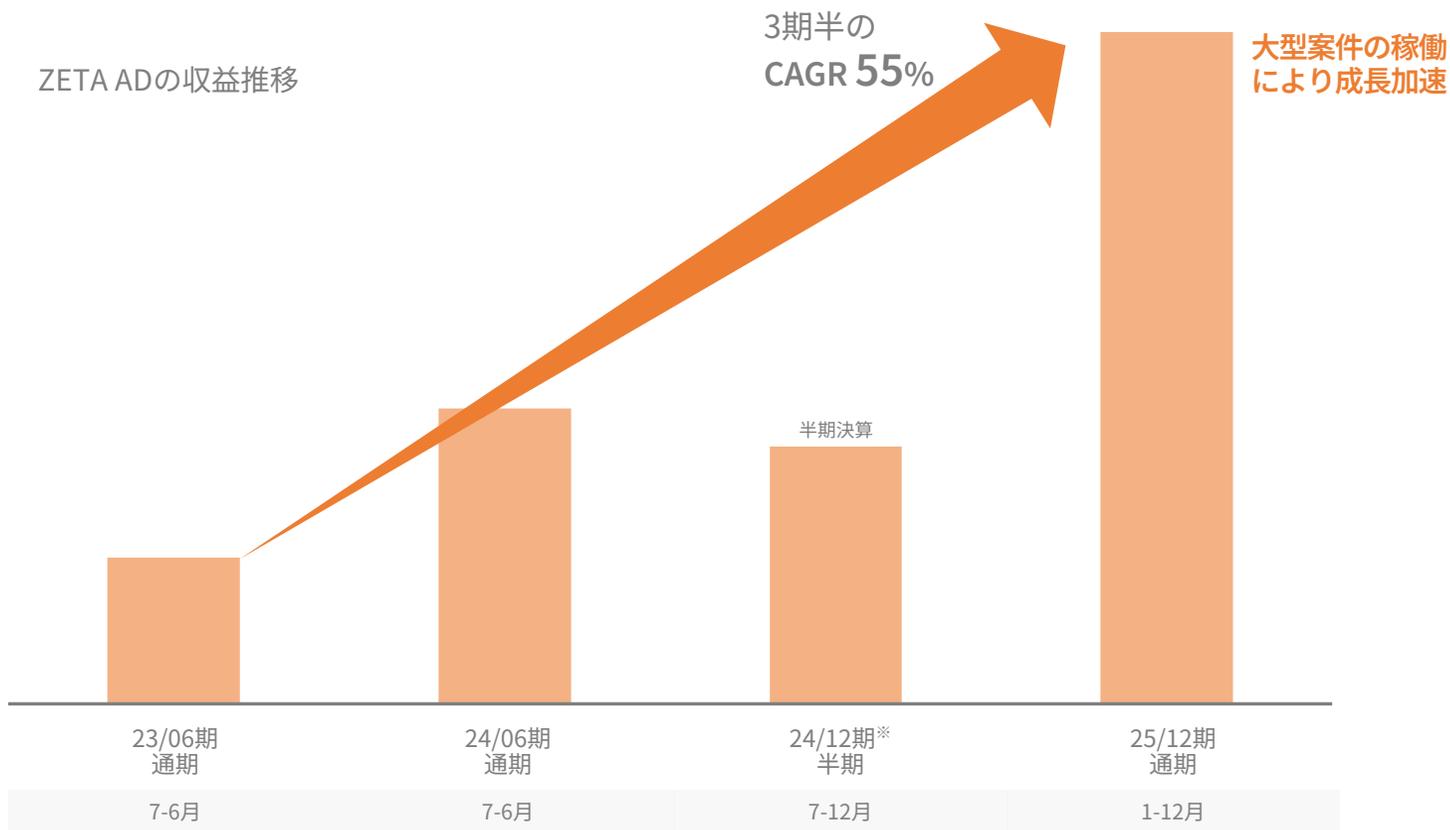
- 導入済み
- 準備中
- 営業中



- 25/12期 3Qから取り組んだ代理店経由の導入案件を新たに追加
- ZETA ADの案件数は導入済み・準備中を含め着実に積み上がっている
- 成長領域としてリソース配分を強化
リソースの重点配置を進め、機能拡充と導入支援体制の強化を推進

01 リテールメディア広告がグループ収益に寄与し始める

リテールメディア広告は期初の想定を上回る成長局面
成長領域への集中投資を行い収益基盤を強化



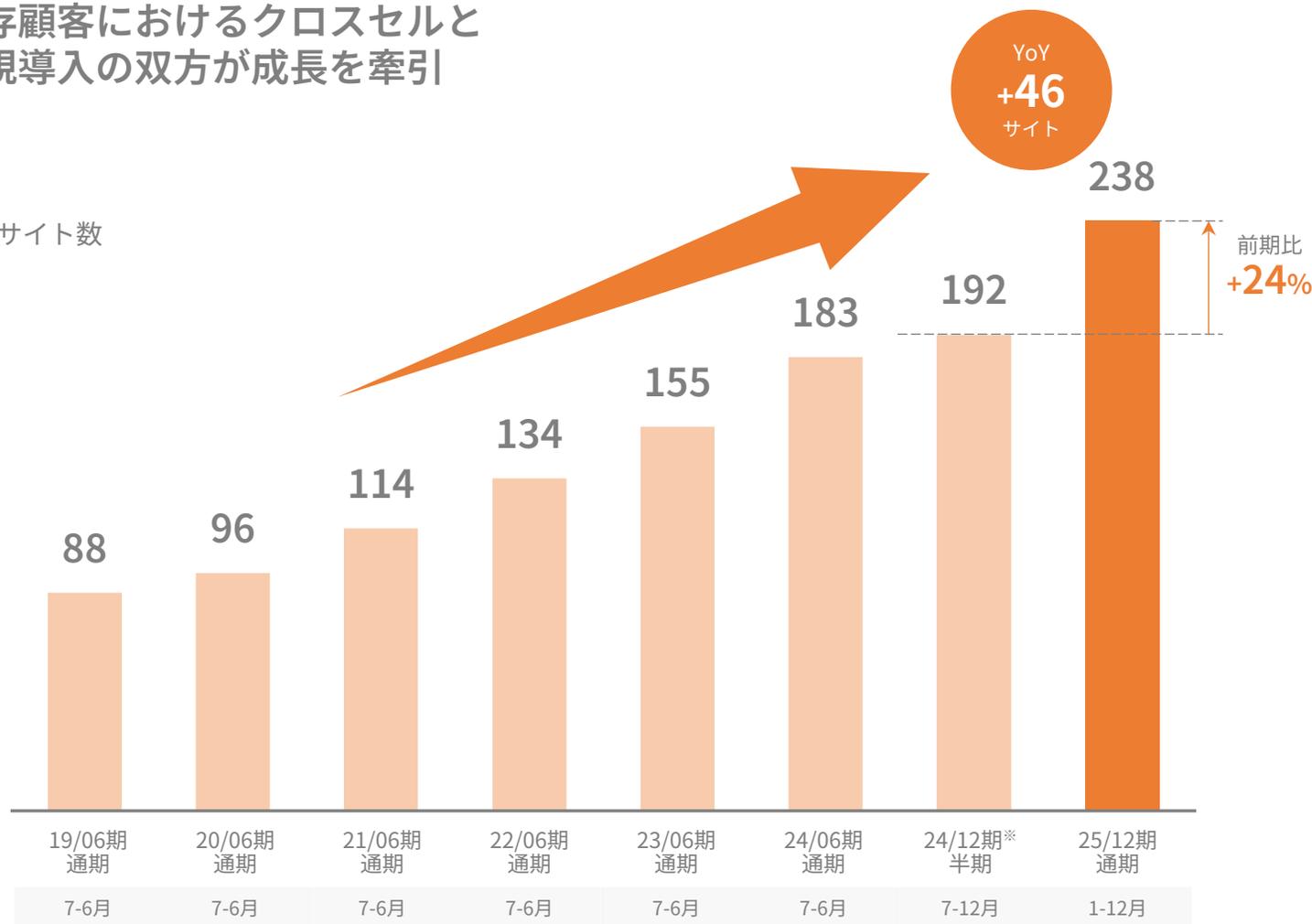
※ 24年12月期は半期決算

- 2025年夏以降に大型案件が本格稼働
- リテールメディア広告事業は、期初の想定を上回る成長局面
- 社内リソースを成長領域へ重点配分、中期的な収益拡大を見据えた基盤強化を進行中

01 ZETA CXシリーズ導入サイト数の推移

導入サイト数はYoYでの増加を継続
既存顧客におけるクロスセルと
新規導入の双方が成長を牽引

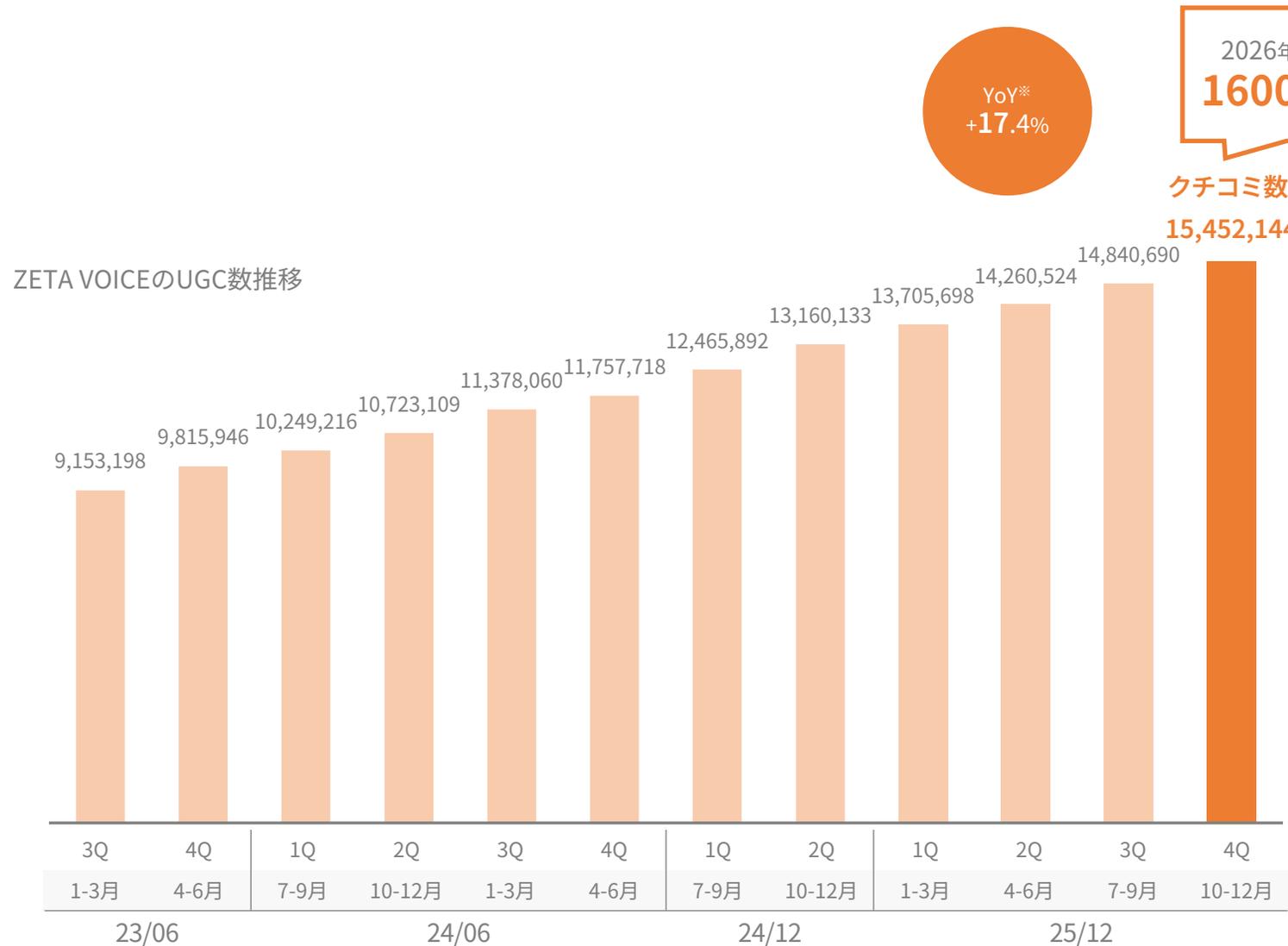
CX導入サイト数



- ZETA CXの導入サイトは年次で増加を継続し、安定した成長基調を維持
- 前期末比+46サイト(+24%)の増加
- 既存顧客におけるクロスセルが進み、1社あたりの採用製品数・取引額の増加など収益基盤が拡大
- 新規導入も堅調に推移しており、特に大手企業を中心に増加

※ 24年12月期は半期決算

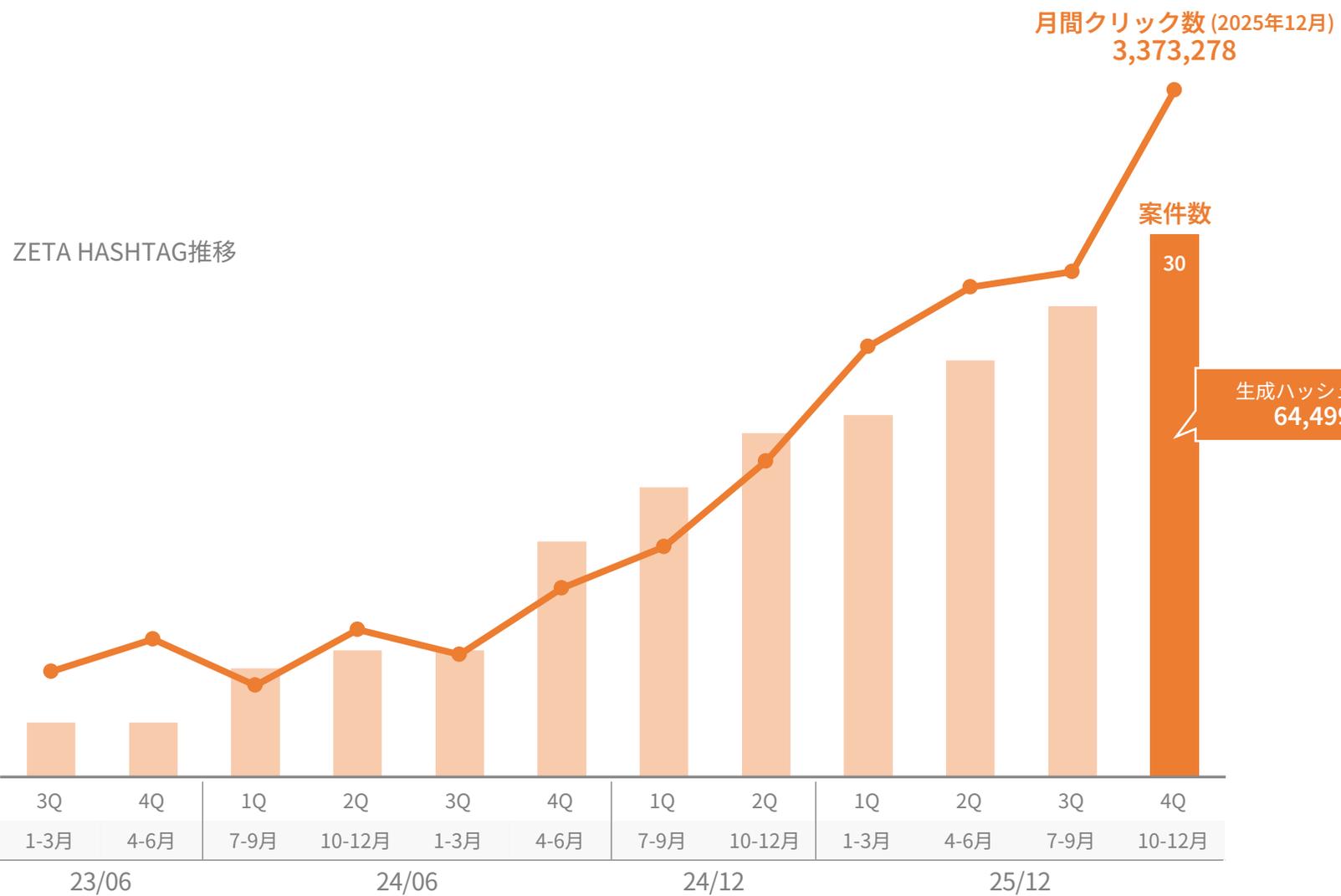
01 AIコマースメディア構想の基となるUGC推移



- クチコミ数は前年同時期比**+17.4%**で順調に推移
- 今後のAIコマースメディア事業の基盤となる見込み

※ 24年12月期は半期決算のため、前年同時期(24年12月期2Q)との比較

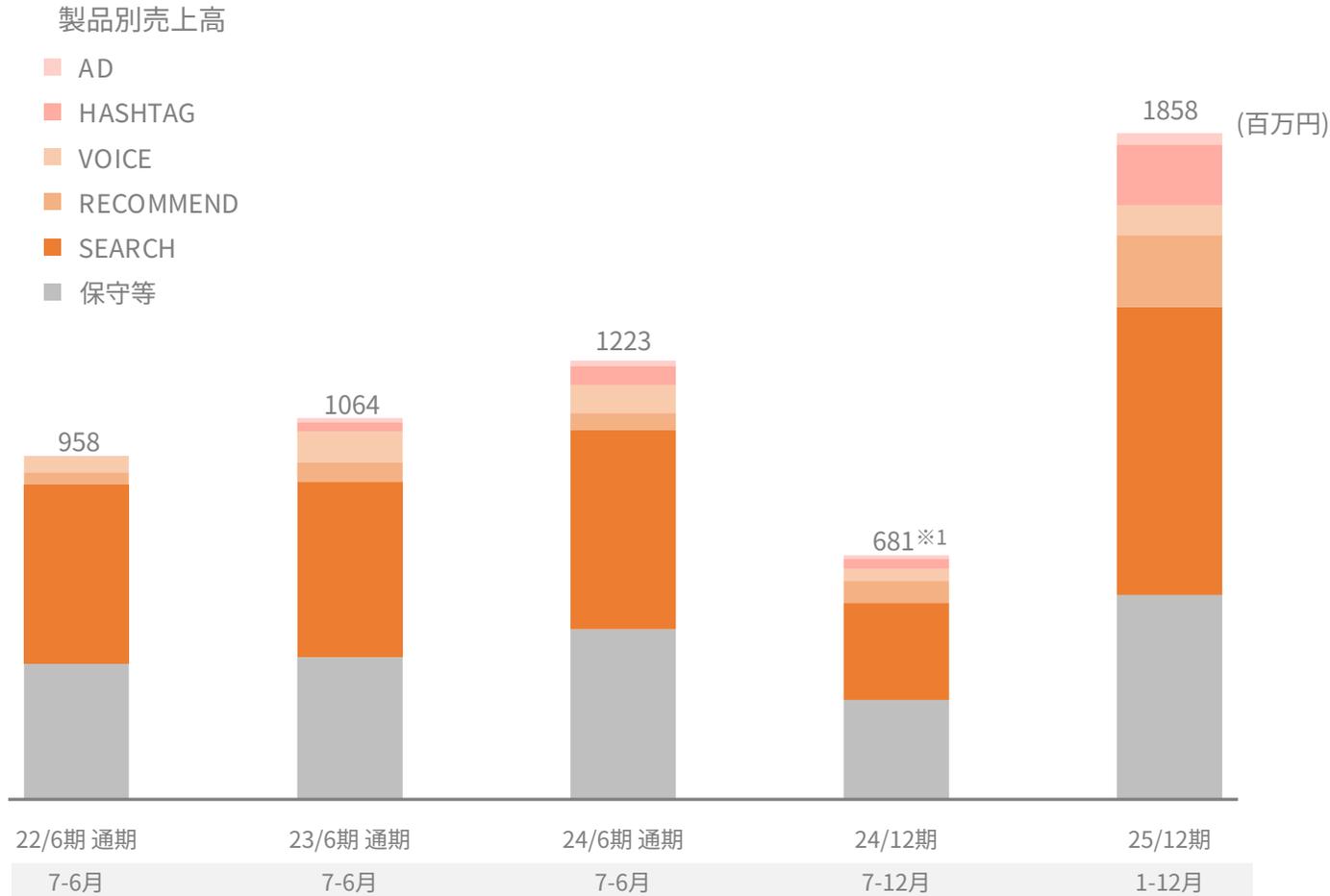
01 好調に推移するハッシュタグ



- ZETA HASHTAGの成長が引き続き堅調
- クリック数が増加し、ユーザー接点とエンゲージメントを効果的に拡大

生成ハッシュタグ数
64,499 件

01 主力ZETA SEARCHの堅調な拡大と、製品ポートフォリオの多角化



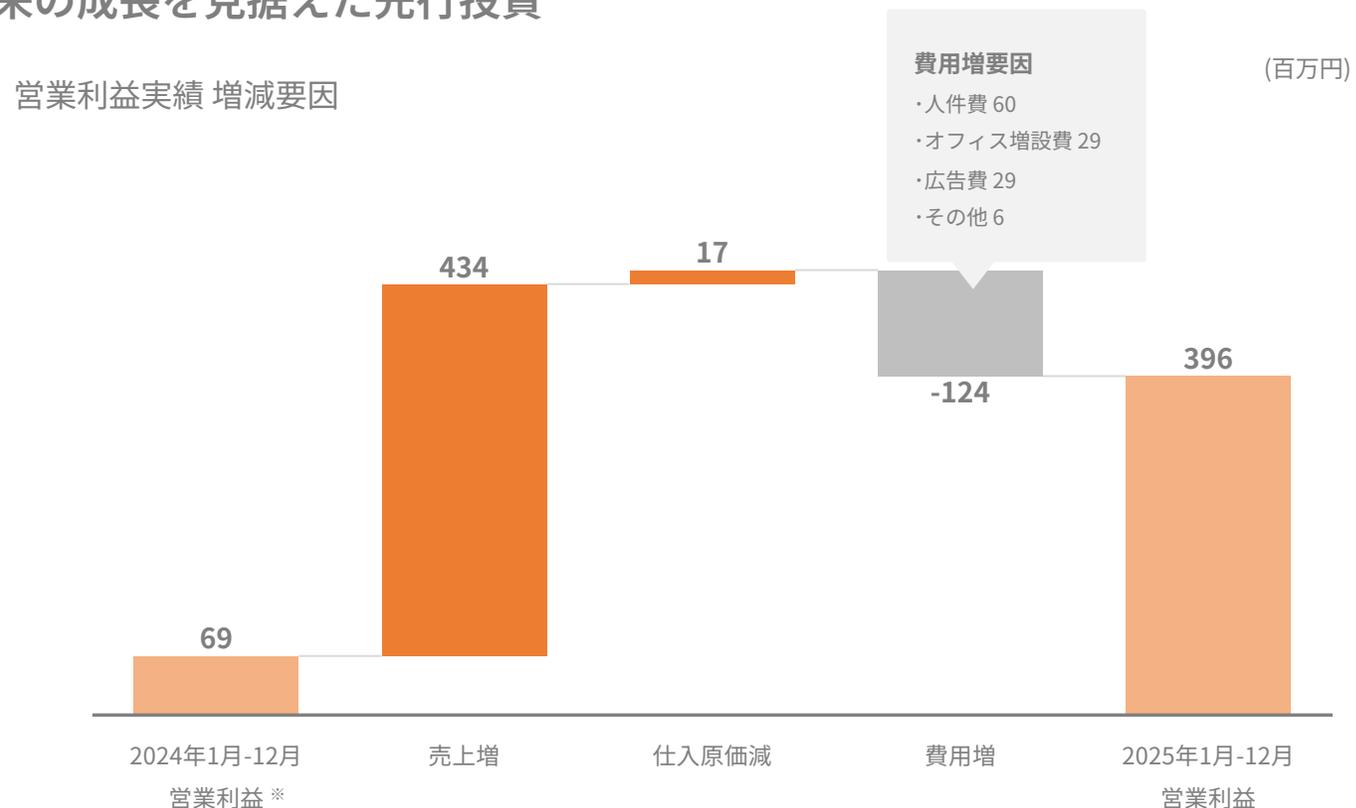
- ZETA SEARCHが事業基盤として引き続き安定成長を牽引
- ZETA VOICEも順調に伸長、UGCデータの蓄積も加速し今後AI・RAGへの寄与に期待
- ZETA HASHTAGの導入が拡大し、主要な成長ドライバーに
- リテールメディア広告市場の拡大を追い風にZETA ADも新たな収益の柱として拡大基調

※1 2024年12月期は半期の変則決算

01 売上拡大が成長投資によるコスト増を吸収し、実質営業利益は大きく成長

売上高の伸長による利益押し上げ効果は極めて大きく、戦略的なコスト増加分を十分にカバーして大幅な増益を実現
 販管費の増加は、AI・リテールメディア広告への研究開発や採用強化といった、将来の成長を見据えた先行投資

・販管費の増加内訳は、主にエンジニアを中心とした「人件費」、事業拡大に伴う「オフィス増床」、および「広告宣伝費」です。これらは次期以降の成長を加速させるための不可欠な投資



※ 2024年1月-12月の数値は、会計期間外の参考値

01 重要KPIハイライト

売上総利益率

82.0 %

24/12 2Q累計※ 70.9%

YoY※ +11.1pt

営業利益率

21.3 %

24/12 2Q累計※ -17.1%

YoY※ +38.4pt

導入サイト数

238 サイト

24/12末時点 192サイト

YoY※ +46サイト

取り扱いUGC数

1545 万件

24/12末時点 1316万件

YoY※ +229万件

2026年1月末時点
1600 万件 突破

※ 24/12 2Q累計及びYoYは24年12月末との比較

01 貸借対照表と損益計算書

貸借対照表

	24/12期 (2024年12月31日)	25/12期 (2025年12月31日)
流動資産	1,799	2,193 (百万円)
現預計	1,486	1,652
固定資産	943	780
のれん	3	3
顧客関連資産	519	442
資産合計	2,757	2,984
流動負債	712	838
固定負債	1,208	1,225
負債合計	1,921	2,063
純資産合計	835	920
負債純資産合計	2,757	2,984

損益計算書

	24/12期 通期 (2024年12月31日)	25/12期 通期 (2025年12月31日)
売上高	681	1,858 (百万円)
売上総利益	483	1,524
販売費及び一般管理費	599	1,128
営業利益	-116	396
営業外収益/営業外費用	-15	-26
経常利益	-132	369
特別利益/特別損失	1	-11
税引前当期純利益	-130	358
法人税等	323	-127
当期純利益	192	231

※ 24/12期は半期の変則決算となります。実績比較参考値として掲載しています

01 2026年12月期業績予想

	25/12期 実績(A)	26/12期 予想(B)	前期比 (B/A)
			(百万円)
売上高	1858	2100	113%
営業利益	396	500	126%
営業利益率	21.3%	23.8%	-
純利益	231	305	132%
配当性向	39%	30%	-
配当額	89 (@4.4)	91(@4.5)	-

- 25/12期の期ズレ案件が確実に寄与する一方、期中の新規獲得については構造改革のリソース集中を考慮し、堅実な計画を設定

01 成長投資と今後の成長に向けた構造改革

ZETA CX事業の実需拡大とAIトレンドという好機を確実に取り込むため、AI・リテールメディア等への『成長投資』に加え、受注を迅速に収益化するための『構造改革』へ経営資源を集中投下

成長投資

■ さらなる検索エンジンの強化

当社の最大の強みである検索エンジンの競争優位性をさらに高め、RAG連携等のAI時代に求められる検索の研究開発

■ リテールメディア広告市場の開拓

巨大化が予想されるリテールメディア広告市場において、大きなシェアを獲得するための事業開発とアライアンス強化

■ AIへのR&D投資

今後コマース領域において急速に活用が進むと思われるAI領域において、グループ子会社LAMBDAを活用した最先端R&Dに取り組み、次世代デジタルマーケティング市場におけるリーディングカンパニーを目指す

構造改革

■ 社内の各種リソースの増強

製品ラインナップの多様化に伴い、営業・企画・開発等のリソースの増強が急務

■ 事業規模拡大に伴うオペレーション効率化

人員の増加、取り扱い案件数の増加に伴い煩雑化するオペレーションの効率化に取り組む

■ 会計処理変更への対応

新たな会計処理に対応すべく、受注を速やかに売上として計上し、またキャッシュフローを高めるなどの財務・経理における各種の取り組み

01 投資関連の取り組み

グループの中長期的な成長を見据え、投資事業領域を戦略的に強化
これまでZETA株式会社にて実施してきた戦略投資を、今後はDELTA株式会社が担う体制へ移行
投資事業を通じて、デジタルマーケティング領域における新たな成長機会を創出

フォルシア株式会社

(東証グロース:304A)

検索・レコメンドなど当社主力事業と親和性が高く、将来的な事業連携を視野に戦略的に株式を取得

AI・検索技術に強みを持つ企業との関係強化により、ZETA CXシリーズの高度化や新規事業開発に活用可能な基盤を確立

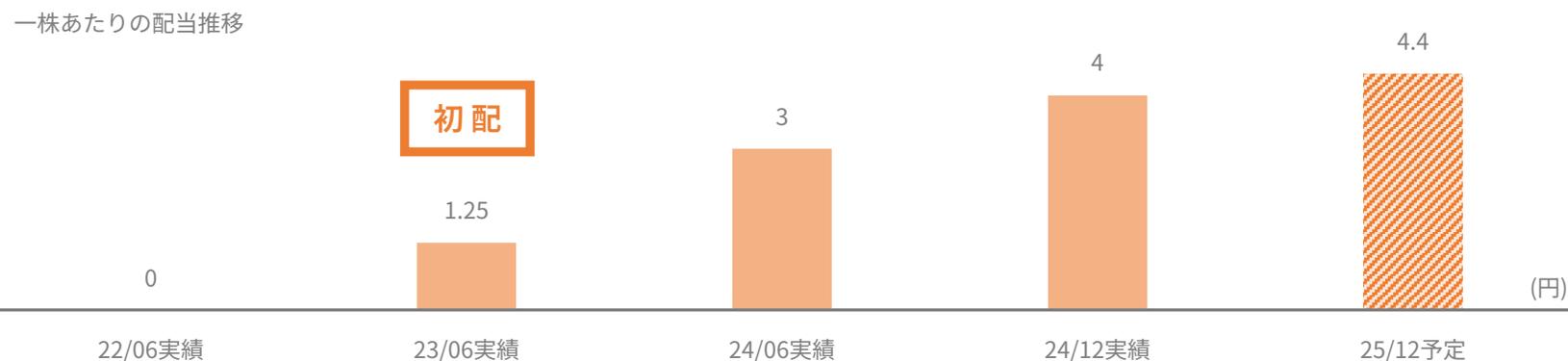
株式会社visumo

(東証グロース:303A)

ビジュアルマーケティング領域において、当社UGC関連事業と親和性が高く、将来的な事業連携を視野に戦略的に株式を取得

01 (再掲)株主還元施策 期末配当予想

2025年12月期 配当



※ 記載の配当額は、1株→2株の株式分割(2023年12月31日、2024年9月1日実施)後の株数に換算した参考値

01 自己株式の取得強化による中長期的な株主価値の最大化

配当性向の追求だけではなく、機動的な自己株式の取得を実施することで、1株当たり利益の向上も重視した株主還元方針

01 配当性向の最適化と財務基盤の最適化

会計処理の変更に基づく過年度決算の遡及訂正により、過去の配当性向が本来目指していた水準より高くなっていたため、新たな会計処理に基づく配当性向の調整を行うことも検討する
純資産も重視した強固な財務基盤を再構築し、成長投資を継続

02 配当と自己株式の取得のバランスの良い株主還元施策

配当による株主還元だけではなく、株価水準の動向を見据えつつ自己株式の取得も併せて実施し、最適な株主還元を目指す

03 一株当たり利益の向上による株主利益への貢献

株主の皆様の保有する当社株式の価値を高めるべく、一株当たり利益(EPS)の向上を目指す

期	配当総額	配当性向
23/06期	25,654千円	28.0%
24/06期	62,084千円	72.9%
24/12期	82,484千円	43.0%
25/12期	89,899千円	39.2%

01 (再掲)株主還元施策 株主優待制度の拡充

株主の皆様への感謝と長期保有の促進を目的として導入した株主優待制度について、さらなる拡充を決定

これまで、保有株式数1,000株(10単元)以上の株主様を対象に最大2,000円のデジタルギフトを進呈を実施

今回新たに保有株式数2,000株(20単元)以上の株主様を対象とし、上限4,000円分へと拡大

株主の皆様との中長期的な関係強化を図るとともに、当社株式および当社グループの事業の魅力を一層高める施策として拡充を実施

保有株式数	継続保有期間※	優待内容
1,000 株以上 2,000 株未満	半年未満	デジタルギフト 1,000 円分
	半年以上	デジタルギフト 2,000 円分
(新設) 2,000 株以上	半年未満	デジタルギフト 2,000 円分
	半年以上	デジタルギフト 4,000 円分

本制度の変更は、次回基準日(2025年12月末日)の株主優待制度から実施

※ 継続保有期間とは、基準日(毎年6月末日と12月末日)において、当社株主名簿に同一株主番号で連続して保有が記載されていることが対象
 ※ 本件の詳細は、同日公表の適時開示資料「株主優待制度の拡充に関するお知らせ」をご参照ください

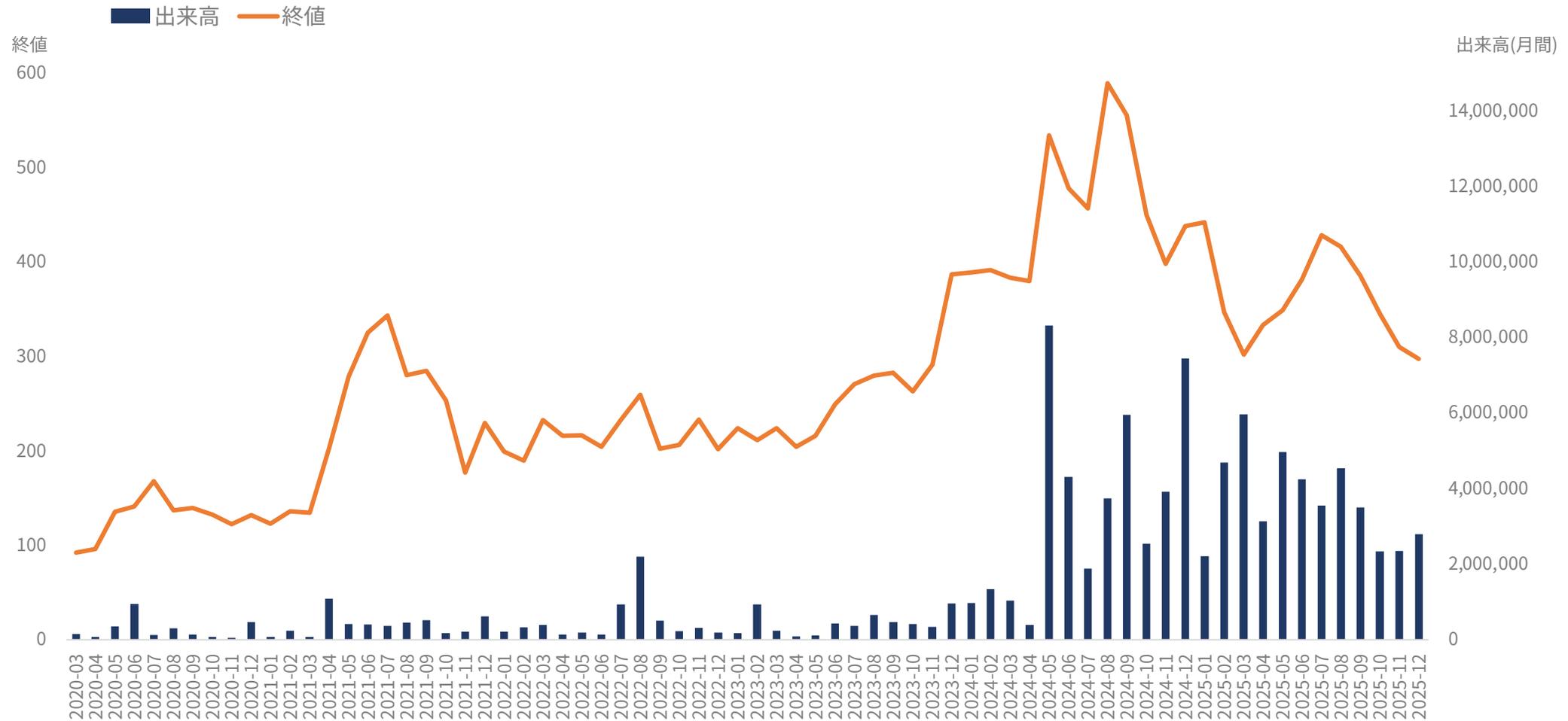
01 (再掲)決算訂正による業績予想と実績の見え方についての補足

IR系情報サイトの業績予想・修正履歴								
決算期	修正日	-	修正方向	売上高	営業益	経常益	最終益	修正配当
2023.06	22/08/15	初		2,800	370	360	250	0
	23/06/26	修	↓ → ↑ ↓ ↑	2,430	370	365	215	1.25
	23/08/14	実	↓ ↓ ↓ ↓ →	2,239	182	178	108	1.25
	23/08/14			2,437	380	376	260	1.25
2024.06	23/08/14	初		1,800	470	455	270	1.88*
	23/12/20	修	→ → → → ↑	1,800	470	455	270	2*
	24/05/15	修	→ → → → ↑	1,800	470	455	270	2.25*
	24/05/29	修	→ → → → ↑	1,800	470	455	270	2.5*
	24/06/28	修	↓ ↑ ↑ ↑ →	1,760	518	502	280	2.5*
	24/07/31	修	↓ ↓ ↓ ↑ ↑	1,740	502	488	315	3*
	24/08/14	実	↓ ↓ ↓ ↓ →	1,417	176	162	84	3*
	24/08/14			1,739	498	484	312	3*
2024.12	24/08/14	初		800	45	45	30	3.5*
	24/11/27	修	↑ → → ↑ →	830	45	45	160	3.5*
	24/12/18	修	→ → → ↑ ↑	830	45	45	409	4*
	25/02/25	実	↓ ↓ ↓ ↓ →	681	-116	-132	192	4*

決算訂正前の値

決算訂正前の値

01 直近5年間の株価・出来高の推移



※株価は各月末日の終値、出来高は当月の合計出来高を使用

02 Table of contents

01 2025年12月期実績・2026年12月期業績予想

02 事業ポートフォリオと成長戦略

03 参考資料

02 当社グループの事業ポートフォリオ

当社はEC等のコマースにおける顧客体験価値(CX)を向上させる取り組みをベースに、AI活用各種プロダクト・リテールメディア広告・コマースメディア事業によるポートフォリオを展開しています。各事業はデータの一元化とUX最適化を通じて、相互補完的に成長し、コマース領域全体の価値創出を実現

ZETA CXシリーズ

AIをコマースに活用した商品検索、レコメンド、レビュー・Q&A、ハッシュタグ等の顧客体験(CX)の向上を支える中核ソリューション群
ファーストパーティデータを活用し、CVRだけでなくLTVの向上に寄与
RAG等のAIにおける検索需要が追い風

リテールメディア広告

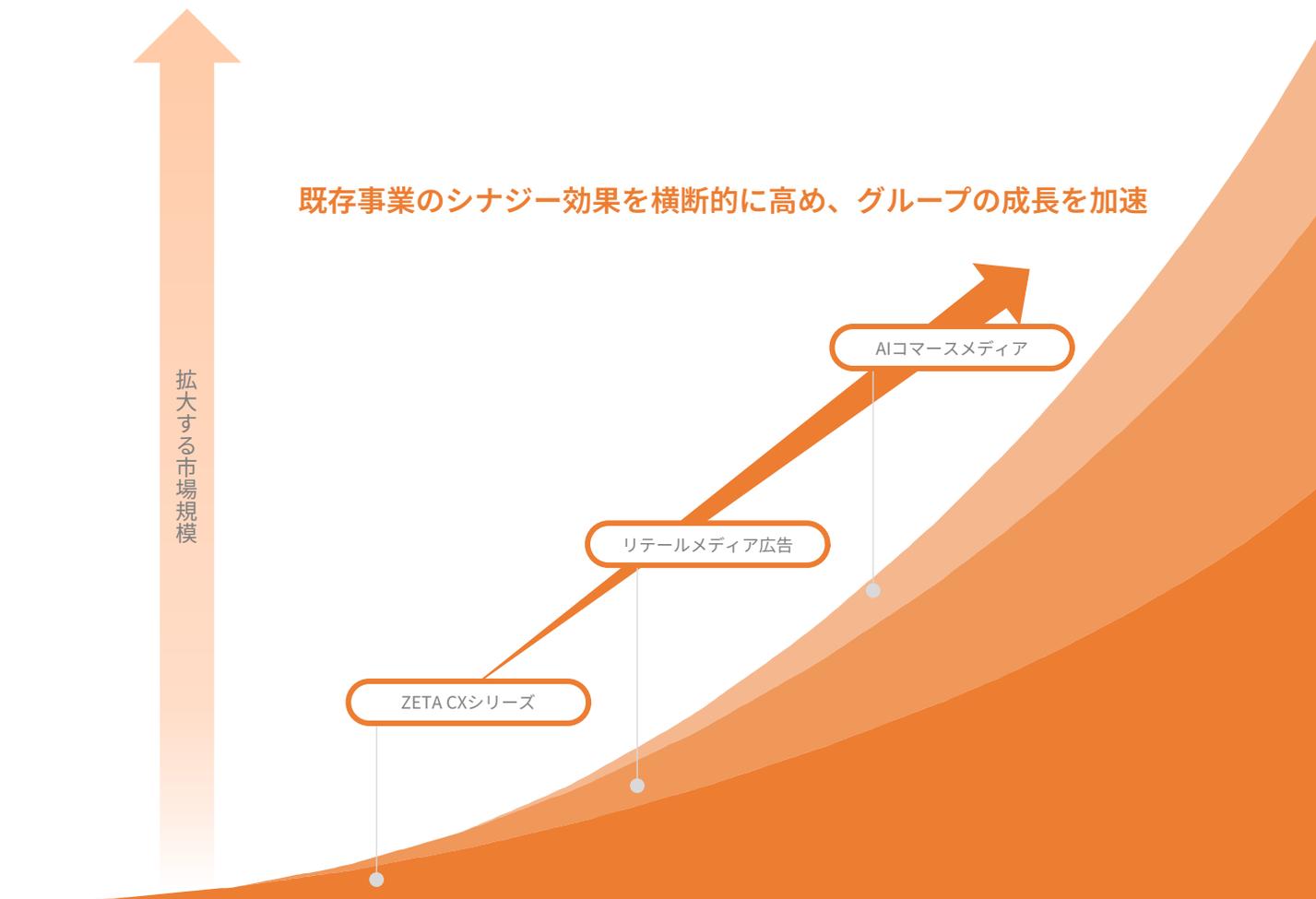
ECサイト内のファーストパーティデータを活用し費用対効果の高い広告配信を実現
大手クライアントにおける案件が拡大
日本においても高い市場成長が期待される分野

AIコマースメディア

クライアントだけではなく自社としてもAIを活用したコマースメディアを展開予定
メディア収益の獲得と、クライアントへの送客を実現

02 AI活用で拡大する事業ポートフォリオ

各事業領域にAIを活用し、CX・広告・メディアを横断的に最適化
既存ポートフォリオ全体の付加価値の創出を加速



AIと当社事業ポートフォリオ

AIコマースメディア

主にZETA VOICEやZETA HASHTAGで得られたUGCを活用し、国内最大級のコマースメディアを展開予定。AI活用により、高いDAUや回遊率を目指し、メディア収益を得るだけでなくクライアントへの送客も行い、ポートフォリオ全体を引き上げる狙い

リテールメディア広告

ZETA CXシリーズ、特に検索エンジンで獲得したファーストパーティデータをベースに、ROAS(iROAS)の高い広告配信を実現。クッキー規制動向の大きな受け皿になる見込み

ZETA CXシリーズ

EC商品検索、レコメンド、レビュー・Q&A、ハッシュタグの活用においてAIが寄与。AIによる対話と、取得したファーストパーティデータの活用の両面でCXをさらに向上。またGeminiやChatGPT等の外部の生成AIおよびECサイト自体のAIチャットとのRAG連携、GEO効果にも期待

02 AIの活用が急速に進むデジタルマーケティング

生成AIの技術革新とCookie規制などの外的要因により、デジタルマーケティングは大きく変化
行動をトラッキングするモデルから、状況を理解し代行するエージェントイック・AIを活用したモデルへ



02 AIによってデジタルマーケティングの中核となる検索

AIの進化でコマースにおける検索は2つの点で重要性が向上

- ・CXがユーザーとの自然な会話になることで、これまで以上に豊富なユーザーのコンテキストが活用可能に
- ・エージェンティックコマースの広まりによって、AIがユーザーを代行して直接ECを検索

AI活用前

一般的な検索エンジン

ECサイト内の商品検索



流入

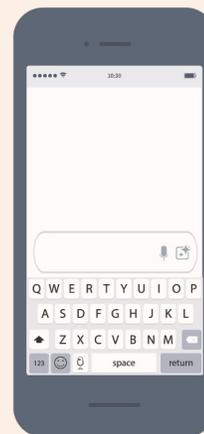


ワンピース 白 カジュアル 🔍

ワンピース 白 カジュアル 🔍

AI活用後

生成AI活用による高度な検索



会話検索
コンテキスト検索

クチコミ・Q&A等の
1st Party Data

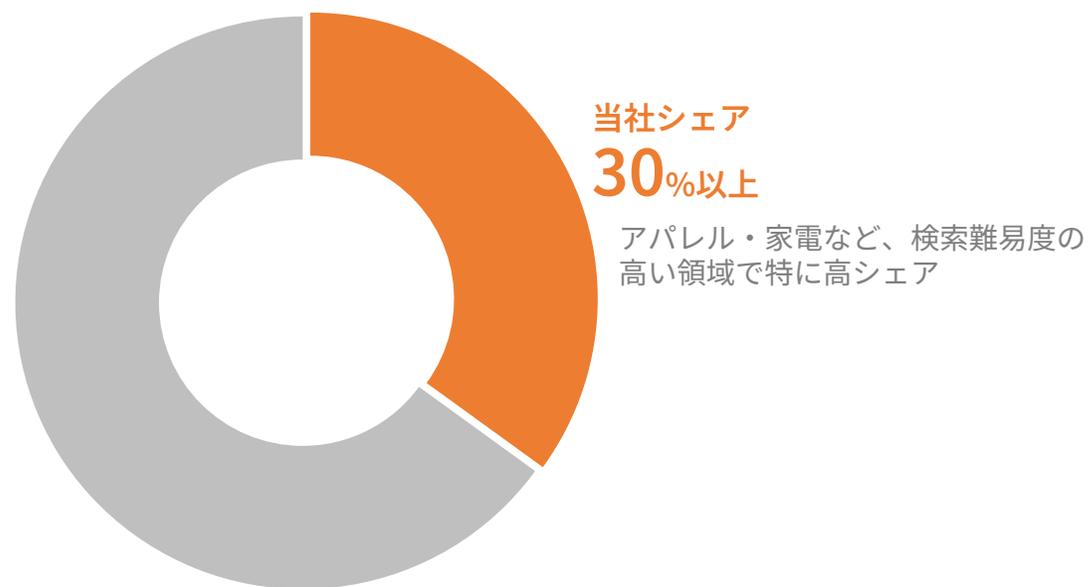
MCP・UCP等の
新規格への対応

来週軽井沢の旅行に着ていける白の
リゾート向け夏のワンピースを探して ✨

02 国内のトップクラスECにおける圧倒的なシェアとワールドワイドの技術力

大規模かつ高速なデータ処理能力が求められる国内通販売上高上位100サイトのうち、3割以上が当社のEC商品検索エンジン「ZETA SEARCH」をはじめとしたZETA CXシリーズを採用
ハイエンドECにおいては、検索処理の高速化だけでなく、検索データ反映の高速化、日本語特有の処理、各種の1st Party Dataの活用など、当社ならではの強みが活かされる状況

国内通販売上高トップ100サイト
におけるZETA CXシリーズ導入シェア

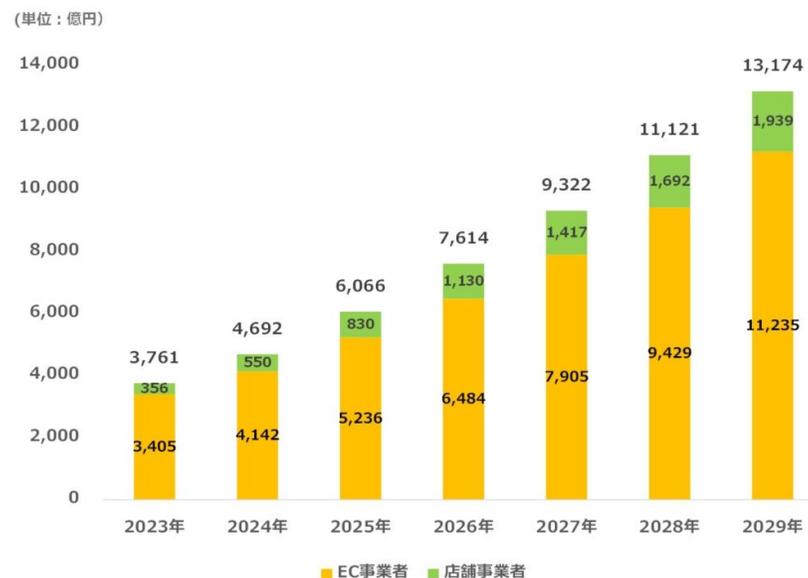


GoogleとのA/Bテストにおいても同等程度の成績を出し、検索エンジン導入の比較検討においても当社への回帰や並行しての利用など、日本国内において貴重なGoogleと比肩しうる存在

02 検索エンジンのシェアを活用したリテールメディア広告

米国で10兆円規模へ達した「リテールメディア広告」のトレンドは日本でも1兆円超の市場予想
Cookie規制により縮小するリターゲティング広告市場の受け皿として大きな成長が期待される
当社の持つ膨大かつ良質な検索クエリを活用したリテールメディア広告は当社の次世代成長の原動力

リテールメディア広告市場規模



出典:株式会社CARTA HOLDINGS
CARTA HD、リテールメディア広告市場調査を実施(2026.1.27)
https://cartaholdings.co.jp/news/20260127_1/

ZETAの優位性

□ ハイエンドECサイトにおける膨大な検索クエリ

ブランド企業が広告を打つモチベーションが高いリテールメディアにおける検索クエリ処理

□ 高速かつ高度な検索処理の広告活用

ユーザーにとって有益な広告を選択・表示できる検索エンジンの処理性能

□ ZETA CXシリーズの製品連携

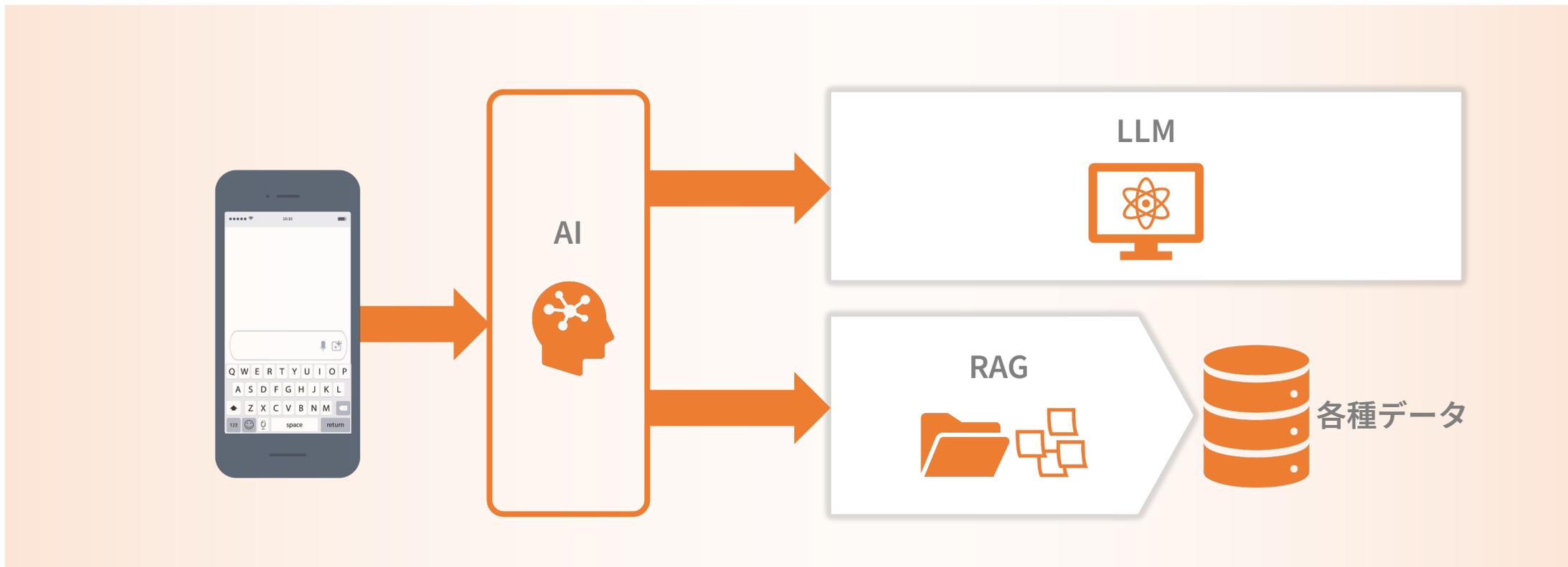
検索クエリに加えて、クチコミ・Q&Aやハッシュタグ、AIチャットなどの連携による広告メディアの展開

国内トップクラスのEC商品検索エンジンシェアを活用し、広告市場においても大きなシェア獲得を目指す

02 AI時代のEC商品検索における大きなトレンドである「RAG連携」

エージェントックコマース時代において、AIの非決定性やハルシネーションをカバーするための重要な要素であるRAG(Retrieval Augmented Generation=検索拡張生成)連携

ZETA SEARCHは国内におけるRAG連携対応検索のトップを目指しR&Dへの取り組みを加速



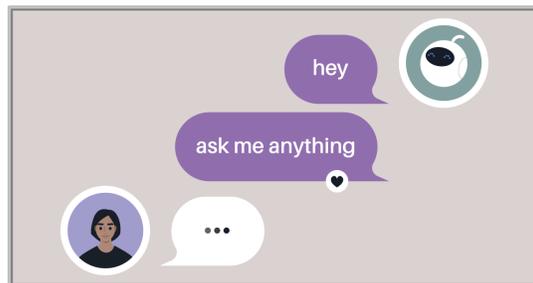
コマースにおけるAIは、いかに正確なデータを基にした回答をするかが非常に重要となるため、検索エンジンの処理性能がより重視される

02 AI活用およびRAGをテーマにしたコラム・動画集

ZETAコラム



公開日：2025年10月29日
AIコマースメディア構想



公開日：2025年11月11日
AIチャットと検索



公開日：2026年01月21日
エージェント型
コマースにおける検索



公開日：2026年02月05日
チャットと融合する検索

IRTV



公開日：2025年10月27日
【SHOPTALK参加レポ】AI同士が会話する時代！検索市場拡大が追い風に



公開日：2025年12月19日
【AI×EC拡大】キーワード検索から会話型検索へ！ZETA社の技術優位性がさらに加速する理由



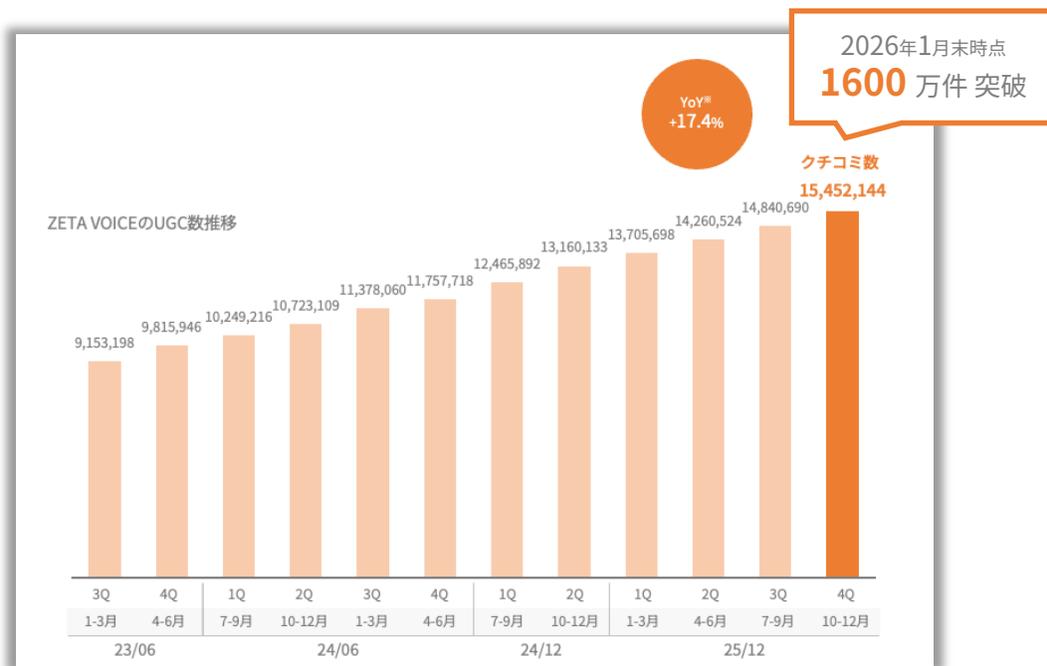
公開日：2026年1月23日
1UP投資部屋【銘柄勉強会】生成AI追い風で検索エンジン需要増加！目標時価総額500億円へ！



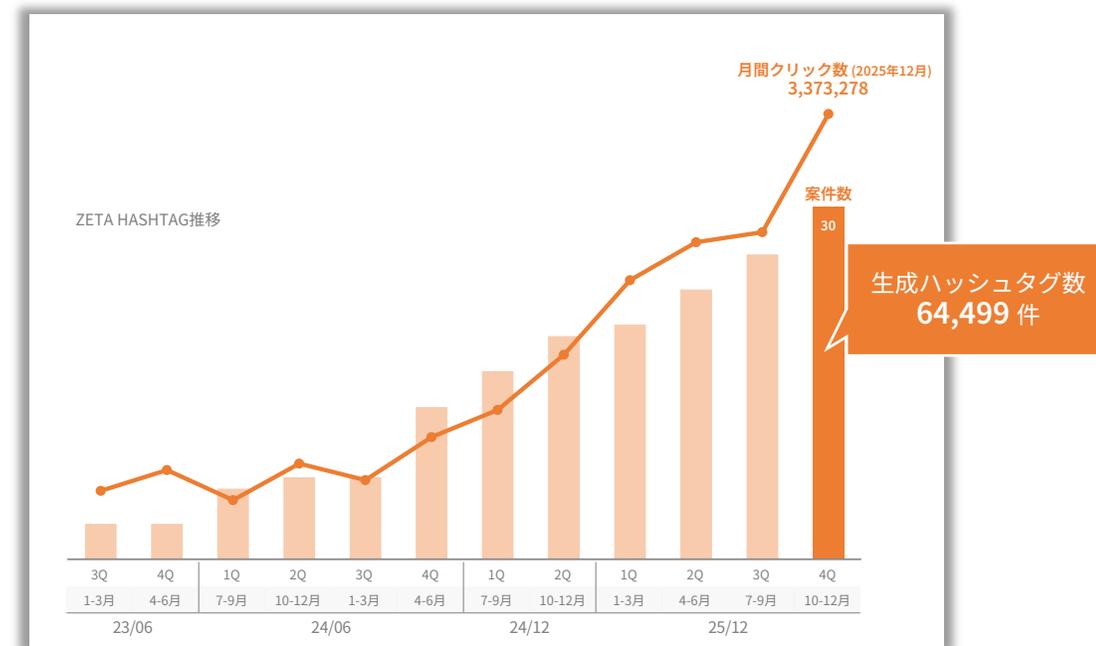
02 エージェントックコマースにおいて重要となるUGCデータ

CXの向上には「Transparency」「Authenticity」といった、ユーザーに安心感を与えるデータの活用が不可欠

AI時代のコマースにおいては、これまで以上にレビュー・クチコミ・Q&Aや、ハッシュタグといったUGCの重要性がさらに向上



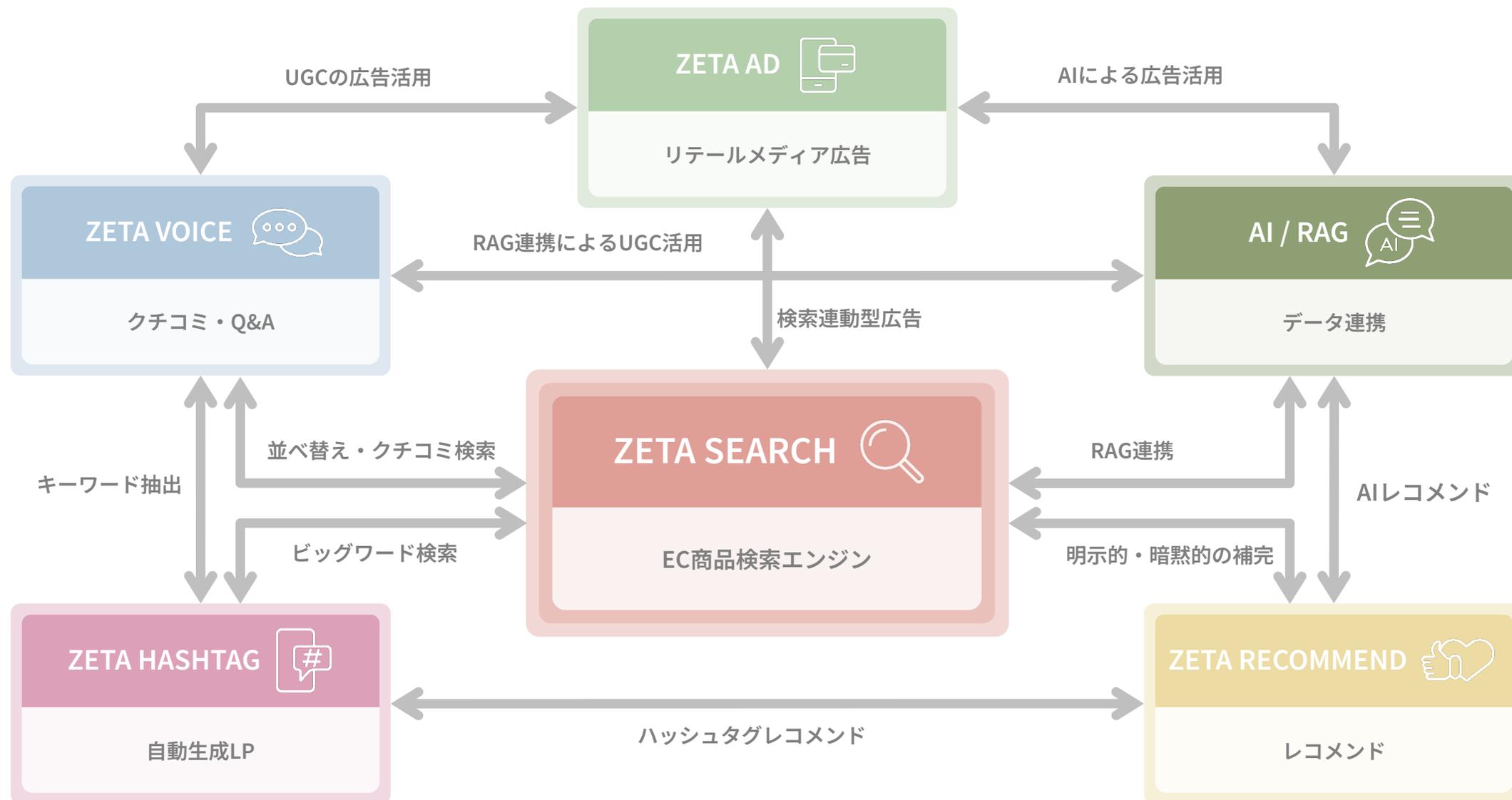
国内トップクラスのリアルな
クチコミ・レビュー・Q&A



大手メディアに肉薄するクチコミ量
特定のジャンルに限らず、多ジャンルを網羅

ユーザーはこれまで以上に、信憑性(Authenticity)の高い
データを重視する流れに

02 検索エンジンの強みを中核とした製品シナジーと競争優位性



02 花王のCX強化事例 - 国内・グローバルでZETA CXシリーズを活用

『My Kao Mall』『Kao Global Site』両サイトで「ZETA CXシリーズ」を導入
検索・レコメンド・多言語対応などのCX強化

KAO

My Kao Mall (4製品導入) / Kao Global Site (検索導入)



ZETA SEARCH



ZETA RECOMMEND



ZETA VOICE



ZETA HASHTAG



国内ECサイト複数製品導入による効果

検索そのものの利便性向上だけでなく、レビューやハッシュタグによる検索結果ページ情報の充実化で回遊性の向上、また嗜好に合う商品表示でクロスセルを促進

グローバルサイトの検索多言語化対応

英語・ドイツ語・フランス語など多言語に対応した検索機能の実装により利便性の向上、入力ミスや曖昧な検索ワードに対し適切な候補を表示することでUX向上を実現

02 生協で広がるZETA CXシリーズ導入

全国の生活協同組合で導入が進む「ZETA CXシリーズ」は地域特性を活かした食品業界共通の検索として認知を拡大



ZETA CXシリーズ導入後

- ・各社キーワード検索を中心に強化
- ・検索、レコメンド両方を導入している
コープさっぽろでは製品同士の相乗
効果で売上向上に大きく寄与
- ・ユーコープでは他社に導入済みの辞書
データを活用してキーワード強化

02 日本航空株式会社 | マイル経済圏における検索というインフラ化

「マイル経済圏」の爆発的成長を支える検索インフラ。航空ブランドの信頼をデジタル上の購買体験へ

航空以外の領域における中核事業、根強いファンを要するモールでZETAの検索エンジンが採用



JAL Mall



<https://ec.jal.co.jp/shop/default.aspx>

導入製品

ZETA SEARCH

JALグループが運営する公式の総合ショッピングモールで2023年5月にオープン。JALマイレージバンク(JMB)会員がマイルを支払いに利用できるほか、購入額に応じてマイルが積算される

JMB会員数：約3,000万人(2024年2月時点)

JAL MallはJMB会員のIDでログイン・利用する仕組みで、この顧客基盤をターゲットとした「JALマイル経済圏」の核となるサービスとして位置付けられている



マイルを含めた高度な複数項目絞り込み検索でUXを向上



回遊性を高めるリッチな画像付きサジェスト機能



多種多様な在庫データを高速・正確にデータ統合

02 ANA X株式会社 | 日常消費で発生する巨大トラフィックを支える

航空業界の巨大経済圏に高精度・多機能検索エンジンの技術で快適なUXを提供

日常の少額決済で溜まったマイルで買い物する消化循環型のモールでZETAの検索とレコメンドが採用



<https://anamall.ana.co.jp/shop/default.aspx>

導入製品

ZETA SEARCH

ZETA RECOMMEND

ANAグループが運営するインターネットショッピングモールで2023年1月にオープン。ANAマイレージクラブ(AMC)会員がマイルを支払いに利用できるほか、購入額に応じてマイルが積算される

AMC会員数：約4,400万人(2025年10月時点)

同社が推進する「プラットフォーム事業」において、ANA Mallは**顧客データを蓄積・活用するハブ**として、マイルの循環型モデルとしての役割を担っている



入力ミスに先回りする「もしかして機能」で迷わせない



行動履歴を収益に変える最適化されたおすすめ



数千万人の会員の日常利用に耐えるスケーラビリティ

02 株式会社資生堂 | 「悩み」「成分」という曖昧なニーズに応える検索体験

グローバルビューティー企業が提供する商品と専門コンテンツをニーズに最適化し提案

長年の研究に基づく美容に関する知見のストックをユーザーとマッチングする技術としてZETAの検索とハッシュタグが採用



SHISEIDO
ONLINE STORE



<https://www.shiseido.co.jp/sw/onlinestore/>

導入製品

ZETA SEARCH

ZETA HASHTAG

資生堂グループが運営する公式の総合美容サイト。資生堂が展開する国内ブランドのほぼ全てを網羅しておりWeb限定セットやビューティーアドバイザーによるオンラインカウンセリング、ライブショッピングなどの体験型コンテンツも提供している

顧客一人ひとりに合わせた「Personalized Beauty Plan」を実現するための重要なデータソースおよび接点として位置づけ、LTVの最大化を目指す直接的なエンゲージメント構築の場となっている



商品の売上やユーザーの購買情報を考慮した検索



悩み・成分・感性を結ぶ多角的な検索体験



ハッシュタグによるUGC活用感性を検索軸に

02 パナソニック株式会社 | 国内最大級D2Cで迷わない検索体験を実現

横断検索と関連キーワードがもたらす戦略的価値、公式通販の収益性を支える基盤

広範な製品カテゴリを有する国内最大級のD2CプラットフォームでZETAの検索が採用



Panasonic



<https://panasonic.jp/>

導入製品

ZETA SEARCH

パナソニックの家電製品、消耗品、および関連サービスを直接提供するメーカー公式の総合ショッピングサイト。公式通販サイトは、中間流通を介さず顧客と直接つながるD2Cプラットフォームとして、顧客の真のニーズを把握し、製品開発やサービス改善にフィードバックする役割を担っている

CLUB Panasonic会員数：約10,000万人以上(2024年3月時点)

単なる販売チャネルではなく、「人・社会・地球に寄り添うライフスタイルアップデート」を実現するための最重要顧客接点として位置づけられている



横断検索で商品情報だけでなくFAQや取説も検索対象に



検索結果に絞り込み条件を追加しUXを向上

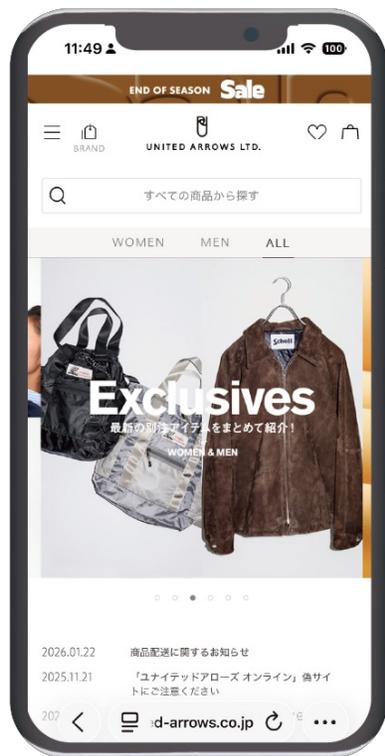


関連キーワード表示でサイト回遊率向上に寄与

02 株式会社ユニテッドアローズ | 高い在庫回転率を実現する検索の技術力

UAマイル・店舗在庫連動などOMO戦略を推進するサイトを支えるインフラ

OMO(Online Merges with Offline)の中核プラットフォームでZETAの検索を始め複数製品が採用




UNITED ARROWS LTD.



<https://store.united-arrows.co.jp/>

導入製品

ZETA SEARCH

ZETA VOICE

ZETA HASHTAG

ZETA RECOMMEND

ユニテッドアローズが運営するUNITED ARROWS ONLINEは、「店舗在庫の確認・取り寄せ」「店舗試着予約」「店舗と共通の会員プログラム(UAマイル)」などを支えるハブであり、実店舗の強みである接客・商品体験と、デジタルの利便性をシームレスにつなぐ役割を担っている

UAクラブアクティブ会員数：150万人(2025年3月時点)

単なるECサイトを越え、**ブランドの世界観やスタイルを表現するメディア**としてお客様にインスピレーションを与える「発見の場」として位置づけられている



「店舗在庫」の検索連動によるOMO体験の深化



多角的な絞り込みによる購買決定の高速化



身長・着用感など属性データとレビューを紐付けて可視化

02 株式会社アルペン | 専門領域の複雑なニーズを収益へと変換する検索

膨大な商品点数を有するサイトの検索を捌く「圧倒的処理能力」と「専門性」の両立

店舗とデジタルを融合し「最高の顧客体験」の提供を実現するプラットフォームでZETAの検索・レコメンドが採用



AlpenGroup



<https://store.alpen-group.jp/>

導入製品

ZETA SEARCH

ZETA RECOMMEND

アルペンが運営するアルペングループオンラインストアは、グループ全体の成長戦略を牽引する「OMO（Online Merges with Offline）戦略の中核基盤」として位置づけられている

アルペングループメンバーズ会員数：約1,148万人(2024年9月時点)

公式アプリと連動して顧客との直接的なつながりを深め、スポーツライフスタイルに合わせた情報発信や、パーソナライズされた体験提案を行うことで、**LTV(顧客生涯価値)を最大化する役割**を担っている



膨大な商品数を有するサイトで絞り込みを高速化



検索エンジンを活用したランキング表示で回遊性向上



検索意図×行動履歴によるアップセル・クロスセル

02 三井不動産株式会社 | 施設・ショップ・商品情報を統合する圧倒的処理

巨大経済圏を支えるZETAの検索インフラ、施設・店舗・商品をシームレスに繋ぐ

場所・店・モノなど異なる情報を有する巨大プラットフォームでZETAの検索・レコメンドが採用



<https://mitsui-shopping-park.com/lalaport/>

導入製品

ZETA SEARCH

ZETA RECOMMEND

三井不動産が運営する三井ショッピングパーク ららぽーとおよび三井アウトレットパークの公式サイトは、リアル施設の価値最大化を支えるツールとして、また三井ショッピングパークポイント会員と直接つながるためのデジタル顧客接点として定義されている

三井ショッピングパークポイント会員数：約1,670万人(2024年3月時点)

単なる情報掲載にとどまらず、トレンド情報の提供やライブショッピング(ららぽーと公式LIVE)などのコンテンツ配信を通じ顧客の生活に日常的に入り込む**ライフスタイル提案プラットフォーム**として位置づけられている



施設・ショップ・商品の3階層を貫く超高度な検索



キーワード×カテゴリで検索結果を最適化



メルマガに購入データに基づくおすすめ店舗を表示、送客

02 株式会社ゲオ | リユース市場の生命線一点物在庫のリアルタイム同期

リユースEC最大の課題である在庫切れによる離脱を徹底排除する動的検索インフラ

1,000店舗以上の実店舗ネットワークを背景としたリユース在庫を可視化する販売チャネルでZETAの検索・レコメンドが採用



<https://ec.geo-online.co.jp/shop/default.aspx>

導入製品

ZETA SEARCH

ZETA RECOMMEND

ゲオが運営するゲオオンラインストアは単なる販売の場にとどまらず、「店舗在庫の確認」や「店舗受取サービス」などを通じて実店舗へ顧客を誘導するハブとして機能しており、オムニチャネル戦略の重要拠点と定義されています

ゲオグループID登録者数：約2,216万人(2024年3月時点)

オフラインとオンラインを融合させたリユースプラットフォームの基盤として位置づけられています



同じ状態の物が無いリユース市場独自の検索スキーム



膨大なリユース在庫データと店舗在庫状況処理



ユーザーの購買行動プロセスに合わせたおすすめ

02 株式会社コメリ | 全国1,200店舗超の生活インフラ企業の検索を支える

園芸から建材まで多種多様な商品在庫を可視化、ホームセンター・DIY領域の複雑な検索ニーズに応える

ネットとリアル融合によるラストワンマイルの解決を推進するプラットフォームでZETAの検索・レコメンドが採用



<https://www.komeri.com/shop/default.aspx>

導入製品

ZETA SEARCH

ZETA RECOMMEND

コメリが運営するコメリドットコムは、「店舗在庫の確認」や「店舗受け取りサービス(取り置き)」の窓口であり、業界最多の店舗網を活かして配送コストを抑えつつ、過疎地を含む日本中の顧客へ商品を届けるための「ラストワンマイル」を支える重要な基盤となっています

店舗数：1,224店(2025年12月時点)

全国46都道府県への網羅的展開/人口1万人圏への出店

「ネットとリアル融合」による利便性向上と、グループ全体の成長を牽引する戦略的プラットフォームとして位置づけられています



商品名やカテゴリを画像と共に表示するリッチサジェスト



カテゴリ別の絞り込み項目自動最適化技術



履歴に基づくおすすめ・ランキングなど比較検討をサポート

02 ミドリ安全株式会社 | 直販体制をデジタルで拡張するB2B/B2C基盤の検索

企業ごとの複雑な契約条件を検索結果で出し分ける技術、商取引におけるニーズに応える

専門性の高い安全衛生用品の中から顧客が最適な製品をスムーズに選択できるプラットフォームでZETAの検索エンジンが採用



ミドリ安全.com



<https://ec.midori-anzen.com/shop/category/category.aspx>

導入製品

ZETA SEARCH

ミドリ安全が運営するミドリ安全.comは、「全国の営業拠点による対面営業に加え、オンライン上で24時間365日、企業の購買担当者が効率的に発注できるシステム提供により「代理店を介さない直販体制」をデジタル上で補完する役割を担っています

商品点数：約50,000点(2023年12月時点)

取り扱いブランド：450ブランド以上

法人向け機能：1,000以上の承認フロー

「安全・健康・快適職場への奉仕」という社是をデジタル領域で体現し、顧客との直接的なつながりを強化する戦略的プラットフォームとして位置づけられています



ログイン情報と連動し取引先別の価格・検索結果の出し分け



専門スペックを網羅する、プロ仕様の多角的フィルタリング



情報の最新性を担保する、大規模データの高速処理

02 世界No.1シェアのECプラットフォーム「Shopify」にアプリ対応

国内トップ層で実績のある検索技術を、「Shopify App Store」を通じて提供開始。
個別の開発を必要としないアプリの展開により、導入工数を劇的に圧縮し、新たな顧客層の開拓を加速



カテゴリ 検索と絞り込み
公開日 2025年11月19日



審査中



審査中

03 Table of contents

01 2025年12月期実績・2026年12月期業績予想

02 事業ポートフォリオと成長戦略

03 参考資料

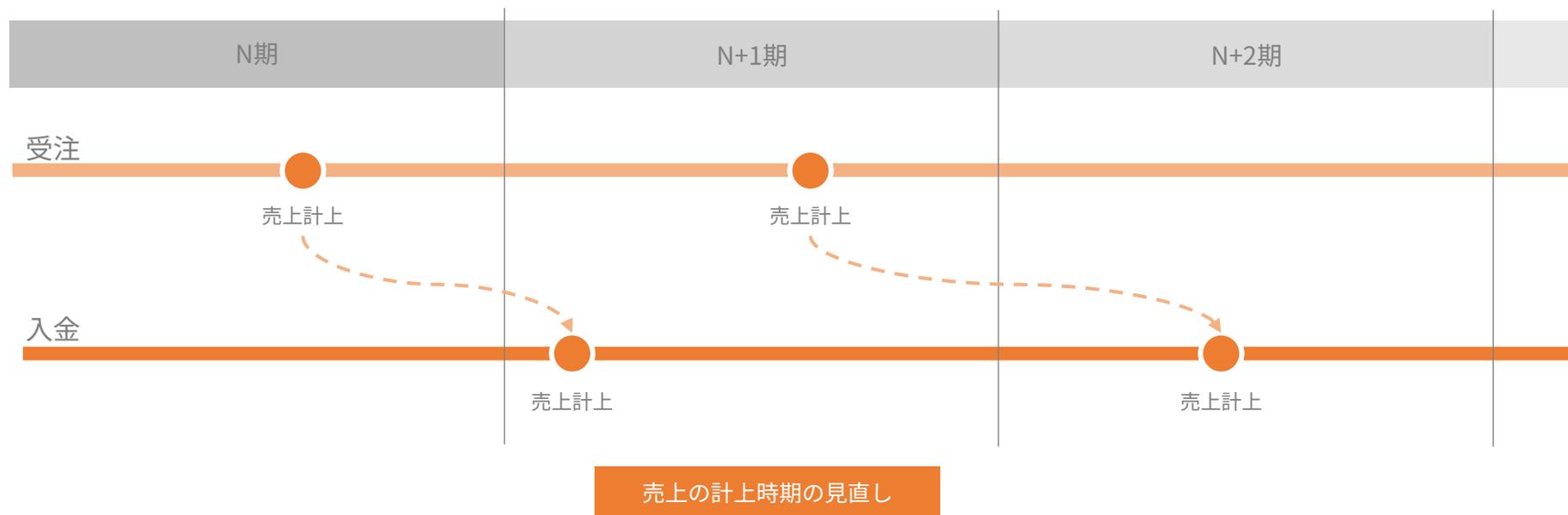
03 (再掲)会計処理の見直し

—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。

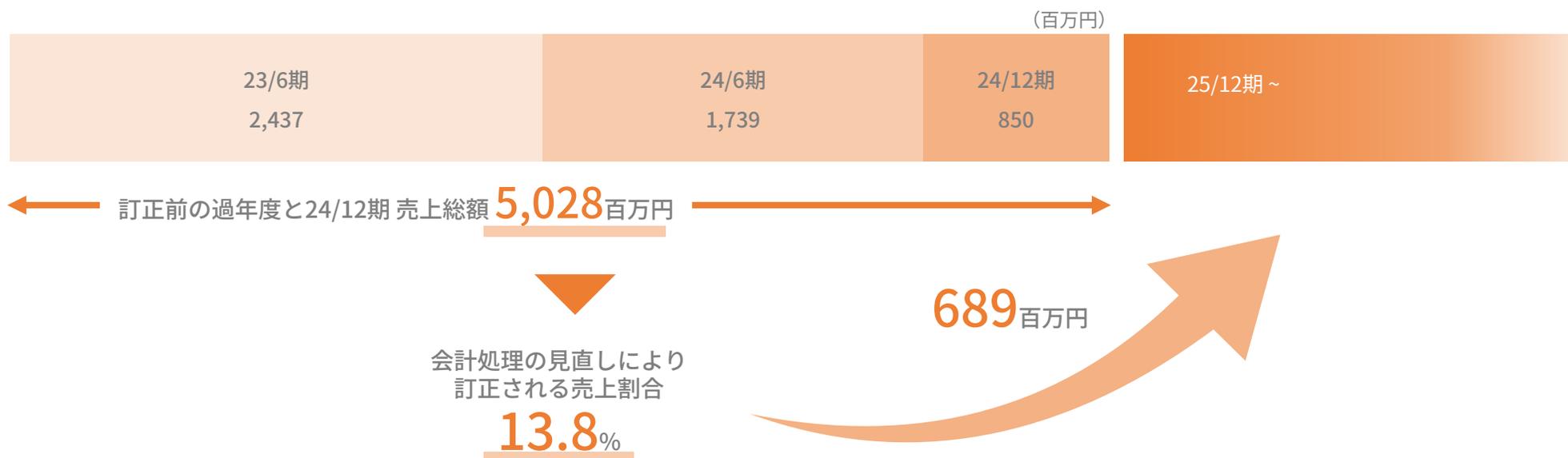


※2024年12月期 決算説明資料より抜粋(2025年2月25日公開)

03 (再掲)売上の計上タイミングの見直しによる影響額

(百万円)

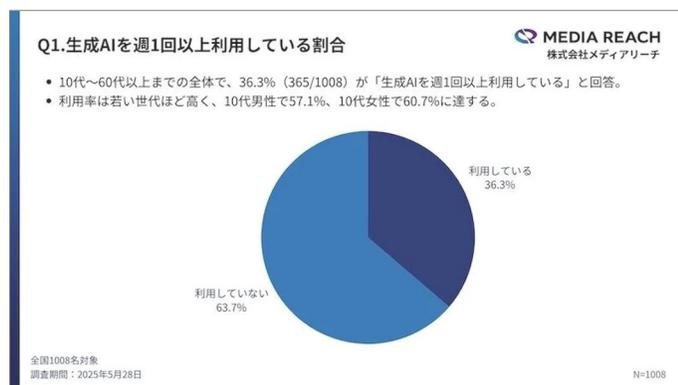
	訂正前(A)	訂正後(B)	影響額(B-A)
23/6期 売上高	2,437	2,239	-198
24/6期 売上高	1,739	1,417	-322
24/12期 売上高	850	681	-169



※2024年12月期 決算説明資料より抜粋(2025年2月25日公開)

03 SEOからGEO(Generative Engine Optimization)

一般消費者にもChatGPTやGeminiなどの生成AIを活用した検索・購買行動が拡大、生成AIに選ばれるサイト構造が重要

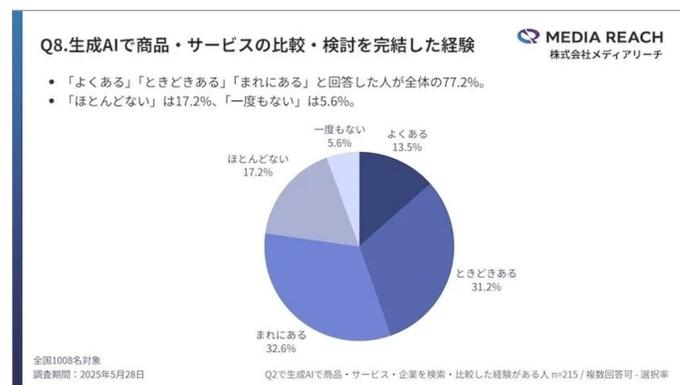


生成AIを週1回以上利用

全体の36.2%が利用

男女別 **男性：43.8%**/女性：28.6%

年代別 **10代・20代の5割前後**が利用



生成AIで比較検討を完結

生成AIで検索したことがある人のうち、全体の**約7割**が生成AIだけで完結した経験有

GEOへの取り組みが必須

ゼロクリック時代では「信頼できる情報源」として引用・参照されること、生成AIの回答案として採用されることが重要に

- 事実やデータに基づく信頼性の高い情報
- 情報を構造化(FAQ・Q&A)しAIが参照しやすい設計
- Googleの検索品質評価ガイドラインE-E-A-Tの強化
 - Experience
 - Expertise
 - Authoritativeness
 - Trustworthiness

出典:

ネットショップ担当者フォーラム記事 「AIで選ぶ」新しい検索行動が拡大、生成AI利用者の約3割が生成AIで「商品・サービス・企業」を検索・比較 (2025年6月4日公開) <https://netshop.impress.co.jp/node/14177>

03 自社調査 - GEO(生成AIのSEO)アンケート調査結果

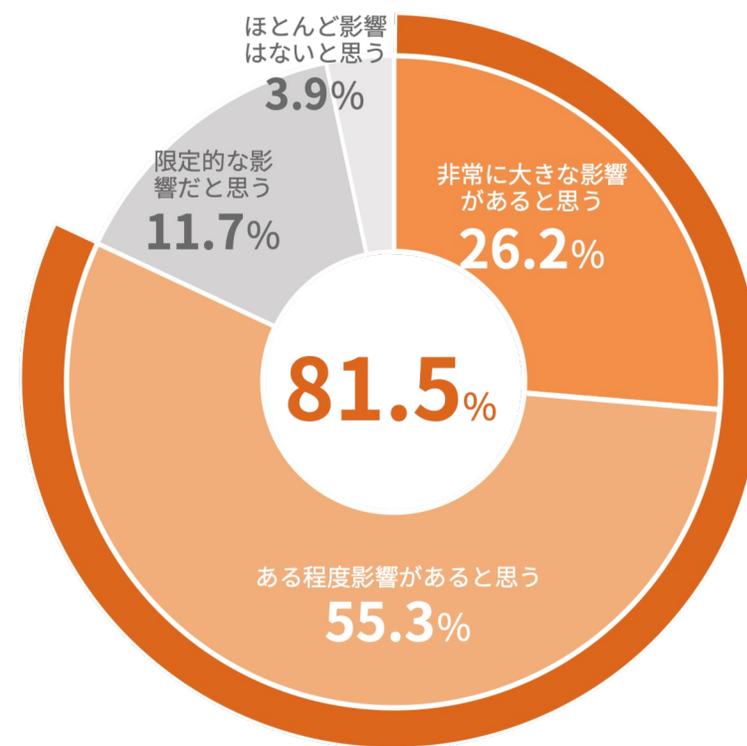
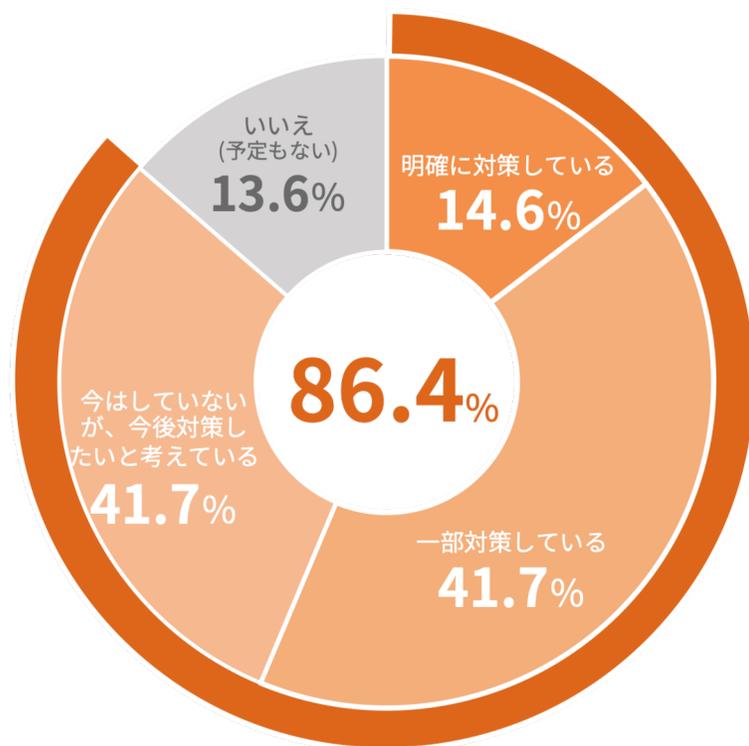
企業のマーケティング関連業務の担当者へGEOの認知・関心度に関する調査を2025年8月に実施(n=103)

8割超が生成AI対策の必要性を感じている

8割超が自社の今後のブランディングへの影響を認知している

Q.生成AIによる検索を意識した対策を実施していますか？

Q.生成AIによる検索が集客やブランド認知に与える影響



03 生成AI検索最適化サービス「ZETA GEO」リリース

生成AIに学習されやすい構造化されたLPを自動生成し、生成AI経由の流入数増加を実現するサービス

ZETA GEOの仕組み



ZETA GEOの優位性

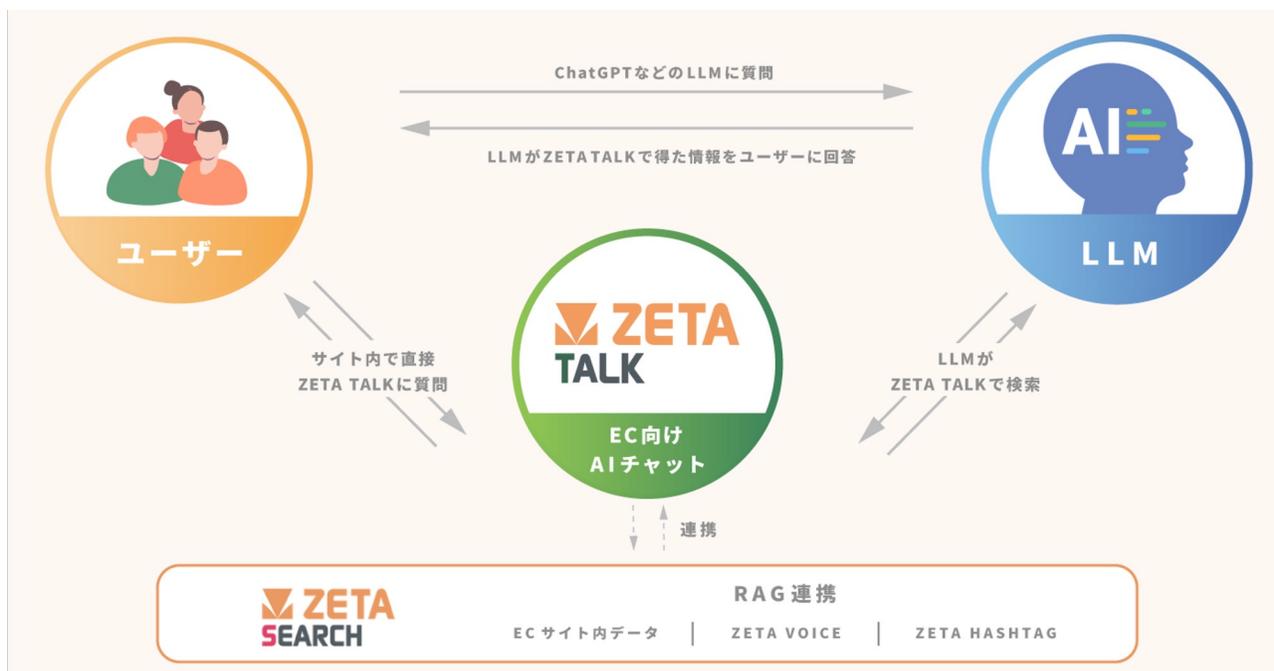
信頼性が高く構造化されたサイトは生成AIの検索結果に表示されるため、FAQなどのコンテンツは生成AIから引用されやすく、ゼロクリック時代における機会損失を防ぐ施策として注目されています

1. 「ZETA SEARCH」で頻度の高い検索ワードを抽出、それらのキーワードを「ZETA VOICE」のQ&A機能の「Q(質問)」候補としてリストを生成
2. 候補に対して「A(回答)」を作成し、Q&A一覧ページの作成・更新と、個々のQ&Aのページを自動生成
3. レビュー・Q&Aや検索キーワードから関連性の高いハッシュタグを自動生成して各Q&Aページへ自動付与、有用な情報を含む構造化されたLP生成によりGEO効果・ユーザ回遊率向上効果も期待

03 EC向けAIチャット「ZETA TALK」リリース

LLM(大規模言語モデル) × RAG(検索拡張生成) を組み合わせ、検索と会話が一体化した“連続した探索体験”を提供するサービス

ZETA TALKの仕組み



ZETA TALKの優位性

「ZETA SEARCH」「ZETA VOICE」「ZETA HASHTAG」と連携しECで求められる商品探索や比較の複雑化に対応し、検索と会話を一体化させます

1. 検索で捉えたユーザー意図をそのままチャットに引き継ぎ、迷わずたどり着ける導線を実現
2. レビューやQ&AなどのUGCを活用し、曖昧な質問や専門的な内容にも正確に応答します
3. 商品データ、FAQ、レビュー、コンテンツなど、サイト内に点在する情報を横断的に取り込み、一貫性のある回答へとまとめて提示します

03 大手企業を中心に拡大する導入実績



03 クライアントインタビュー

ZETA SEARCHとZETA HASHTAGを導入、クリック率3倍、セッション数2.3倍を実現したPLAZAのECサイト施策

PLAZA

ネットショップ
最新情報 フォーラム

★ 最新ノウハウ
記事を読む

■ 最新ニュース
を読む

▼ イベント
セミナー

🔍 探す
記事やページ

ネットショップ > PR > クリック率3倍、セッション数2.3倍を実現したECサイトの取り組みとは？リアル店舗のような“ワクワク感”を再現するPLAZAの事例

クリック率3倍、セッション数2.3倍を実現したECサイトの取り組みとは？リアル店舗のような“ワクワク感”を再現するPLAZAの事例

「PLAZA」を運営する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（雑貨小売販売事業）が運営する「PLAZA」は、2024年にリブランディングを実施、直後に自社EC「PLAZAオンラインストア」を全面的にリニューアルした。課題に感じていたサイト内検索の機能改善に注力し、ハッシュタグの活用にも取り組んだ。現在は、検索データの蓄積や活用、ほしい商品に自然と出会う検索体験の提供、さらにハッシュタグのクリックをきっかけとした回遊性向上を実現している。今回はEC事業を所管するマーケティング本部の岡芹尚吾氏、中野幹也氏と、同社を支援するZETAの担当者に具体的な取り組みを聞いた。

[Sponsored by: ZETA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（雑貨小売販売事業）が運営する「PLAZA」は、2024年にリブランディングを実施、直後に自社EC「PLAZAオンラインストア」を全面的にリニューアルした。課題に感じていたサイト内検索の機能改善に注力し、ハッシュタグの活用にも取り組んだ。現在は、検索データの蓄積や活用、ほしい商品に自然と出会う検索体験の提供、さらにハッシュタグのクリックをきっかけとした回遊性向上を実現している。今回はEC事業を所管するマーケティング本部の岡芹尚吾氏、中野幹也氏と、同社を支援するZETAの担当者に具体的な取り組みを聞いた。

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

商品データや検索ワードの分析をもとに、ユーザーの「探しやすさ」を改善。カテゴリ・ブランド検索やトレンド反映を強化し、関連商品の提案精度が向上。これにより、検索経由のコンバージョン率が前年同月比で大幅に上昇。

ZETA HASHTAG

ハッシュタグ経由の回遊率は非利用ユーザーの約3倍。購入率も半年で2.3倍に増加。ブランドやテーマ別のタグから商品を横断的に発見できるようになり、“ふらっと立ち寄り”感覚をオンラインでも再現するUXを実現。

<https://netshop.impress.co.jp/node/14620>



03 導入リリース一覧 (抜粋)

公開日	企業名	サイト名	導入製品
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
2025年03月04日	株式会社アインファーマシーズ	Francfranc(フランフラン)	ZETA VOICE
2025年03月18日	パナソニック株式会社	家電商品サイト	ZETA SEARCH
2025年03月25日	株式会社QVCジャパン	QVC.jp	ZETA SEARCH
2025年04月01日	株式会社シモジマ	i-Order	ZETA SEARCH
2025年04月08日	株式会社シモジマ	シモジマオンラインショップ	ZETA SEARCH
2025年04月15日	花王株式会社	My Kao Mall	ZETA HASHTAG
2025年04月22日	株式会社アイモバイル	ふるなび	ZETA AD
2025年04月30日	花王株式会社	My Kao Mall	ZETA VOICE



03 導入リリース一覧 (抜粋)

公開日	企業名	サイト名	導入製品		
2025年05月13日	生活協同組合連合会コープ九州事業連合	eフレンズ九州	ZETA SEARCH		
2025年06月03日	ブックオフコーポレーション株式会社	ブックオフ公式オンラインストア	ZETA HASHTAG		
2025年06月17日	生活協同組合ユーコープ	eふれんず	ZETA SEARCH		
2025年07月01日	株式会社ウィゴー	WEGO ONLINE STORE	ZETA SEARCH		
2025年07月22日	花王株式会社	グローバルサイト	ZETA SEARCH		
2025年08月13日	株式会社ユナイテッドアローズ	ユナイテッドアローズ オンライン	ZETA RECOMMEND		
2025年08月19日	株式会社スマート・アイ	わくわくランド	ZETA SEARCH		
2025年09月16日	株式会社オールアバウトライフマーケティング	サンプル百貨店	ZETA VOICE		
2025年09月30日	ANAあきんど株式会社	ANAのふるさと納税	ZETA AD		
2025年10月21日	ハウスコム株式会社	賃貸物件検索サイト	ZETA RECOMMEND		
2025年11月11日	株式会社エフ・ディ・シー・プロダクツ	4°C JEWELRY ONLINE SHOP	ZETA VOICE		
2025年11月25日	株式会社エフ・ディ・シー・プロダクツ	4°C JEWELRY ONLINE SHOP	ZETA SEARCH		
2025年12月02日	因幡電機産業株式会社	Yattaro(ヤッタロウ)	ZETA SEARCH		
2025年12月09日	株式会社ベガコーポレーション	DOKODEMO	ZETA SEARCH		

03 IRへの積極的な取り組み

IRTV | 動画再生リスト

おはリナ!

決算説明集



製品/事業説明集



Japan Stock Channel集



6月10日放送 (TOKYO MX)
知トク企業



検索集



ハッシュタグ集



リテールメディア広告集



1UP投資部屋

1月23日公開
銘柄勉強会



構造改革集



IRTV interviews集



AI集



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	96,776千円
子会社	LAMBDA株式会社、DELTA株式会社、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	内田 直康
	代表取締役上級副社長 CSO	吉井 伸一郎	監査役	吉澤 伸幸
	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。