



事業計画及び成長可能性に関する事項

ZETA株式会社

証券コード：6031

2026年 3月 31日

コマースにおけるAI活用という大きな市場の変化を活かし更なる成長へ

AI時代の コマース体験

AI技術の進展により、商品探索・比較・選択の高度化が進み、コマースにおける購買体験は新たな進化の段階に入っている

情報処理の 高度化

検索や情報取得の手段は多様化・高度化しており、ユーザーにとってより効率的かつ最適化された情報接点が拡大

新たな 事業領域の創出

こうした変化を背景に、リテールメディア広告を始めとする新たな事業領域が生まれコマース市場として新たな成長余地が生まれている

コマース市場における大きな外部環境の変化を踏まえ、当社はこうした成長機会を捉えるべくAIシフトを前提とした成長戦略の策定に取り組んでいます

中期経営計画も抜本的に見直しを行い、既存計画のロールアップではなく新たな計画として2026年12月期中に発表する予定です

※本資料の開示と同時に発表を予定しておりましたが変更となりますことをお詫び申し上げます

01 Table of contents

01 事業概要

02 成長戦略

03 ZETA CX growth

04 Market forecast

01 At a Glance

財務指標 25/12期

売上高
1,858百万円

売上高成長率※1
+23.5%

売上総利益
1,524百万円

売上総利益率
82.0%

営業利益
396百万円

営業利益率
21.3%

営業利益成長率※1
+411.1%

事業指標

導入サイト数
238

取り扱いUGC
1,600万件

リテールメディア広告
売上CAGR※2
55%

トップ100サイト
導入シェア
30%

※1 前期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
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
※2 直近3年半の期間における実績を基に算出

AI時代のコマースを見据えた事業展開

ZETAはECサイトの商品検索を中核とするCXソリューションを提供しています

検索・クチコミ・レコメンド・を經由した購買行動によって蓄積される
大量の1st Party Dataを活用し、EC事業者の顧客体験の向上を支援しています

これらのデータ資産と検索技術を活かし、

リテールメディア広告、AI検索(エージェントックサーチ)、コマースメディア

といったコマースデータを活用した新しい収益機会を創出し、

検索を起点とする、国内最大級のコマースCXプラットフォームを目指しています

コマースを取り巻く環境

EC市場規模

24兆円

リテールメディア広告市場

1.3兆円

AIの普及と
データの重要性の高まり

01 店頭リテールメディア広告という新たな市場への取り組み

LIVEXとの提携により店頭リテールメディア広告の実装を推進し、ECと店舗を横断した新たな広告収益機会の具体化が進展

01 海外:店頭リテールメディア市場

店頭リテールメディア広告はグローバルで市場形成が進み、
今後も継続的な成長が見込まれる領域

約**46**億ドル(2024年) → 約**103**億ドル(2033年)

出典:Grand View Research

02 インフラ:デジタルサイネージ市場

デジタルサイネージ等の普及により、
店頭における広告・情報配信基盤の整備が進展

約**64**億ドル(2024年) → 約**212**億ドル(2034年)

出典:Market.us

03 効果:店頭広告の売上インパクト

店頭デジタル広告は購買行動に直接影響し、
売上向上に寄与する施策として有効性が確認されている

78%の小売企業が売
上増加を実感

売上が**15~25%**
増加したケースも報告

※マルチスクリーン施策等に関する事例

出典:Worldmetrics

04 国内:市場状況

国内においては店頭広告のデジタル化は限定的であり、
今後の成長余地が大きい領域

グローバルと比較して**未開拓な市場**
店頭販促・広告領域：数兆円規模

※ Grand View Research <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/in-store-digital-advertising-display-market-report>

※ Market.us <https://market.us/report/retail-digital-signage-market/>

※ Worldmetrics <https://worldmetrics.org/digital-signage-retail-statistics/>

01 AIコマースへの取り組み強化

ネオジャパン、LIVEXとの提携

2026年3月24日発表

ZETAとネオジャパン、LIVEX AIの3社において業務提携
エージェントAIを活用した実店舗におけるCX(顧客体験)向上と
リテールメディア市場を創出

CX向上生成AIソリューション「ZETA CXシリーズ」を提供し、顧客体験価値の向上を支援するZETA株式会社(本社：東京都世田谷区、以下ZETA)は、株式会社ネオジャパン(本社：神奈川県横浜市、代表取締役社長：齋藤 晶議、以下ネオジャパン)および、LIVEX AI Inc.(本社：アメリカ、カリフォルニア州、CEO：Jerry Li / President：Jia Li / CTO：Yao Zhao、以下LIVEX AI)と3社で業務提携契約を締結し、国内において主に実店舗でのリテールメディア事業を展開することとなりましたのでお知らせいたします。



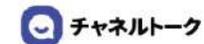
LIVEX AIは、NVIDIAおよびGoogle Cloudのパートナーであり世界トップクラスのAI技術を持ち、Webやチャットにおけるテキストだけではなく、音声も活用したAIエージェントである「LiveX AI」を提供しており、新時代の顧客体験を実現しています。

チャネルトークと提携

2026年2月10日発表

ZETAとChannel Corporation、生成AI領域での業務提携および「ZETA CXシリーズ」と「チャネルトーク」のサービス連携を開始
～検索・レビューデータとAIチャットのRAG・API連携により、
コンバージョン改善とCS業務効率化を両立～

CX向上生成AIソリューション「ZETA CXシリーズ」を提供し、顧客体験価値の向上を支援するZETA株式会社(本社：東京都世田谷区、以下ZETA)は、株式会社Channel Corporation(本社：東京都千代田区、代表取締役CEO：崔 在路、以下Channel Corporation)と生成AIを活用したサービス領域における業務提携に合意したことをお知らせいたします。



欧米で先行しているエージェントAIコマースの波は、近い将来日本でも急速に広まり、従来の検索型ECを塗り替えると考えられます。ChatGPTやGeminiといった生成AIサービスだけではなく、個別のECサイトにおいてもAIエージェントが実装され、かつ、RAG連携によってECサイト内の検索やレビュー・Q&Aといった情報とリアルタイムに連携する事例が増え、次世代ECのスタンダードになっていくと見込まれます。

そうした背景を踏まえ、当社ではグローバル市場においてトップクラスの事例をもつ「チャネルトーク」と「ZETA CXシリーズ」の連携を実現するため、この度の業務提携にいたしました。

01 エクゼクティブサマリ

1

AIコマース時代における高性能な検索の重要性が拡大

2

国内トップクラスのEC検索エンジンシェア

3

検索シェアを基盤とする優位なりテールメディア広告

4

UGCと検索データを活用したエージェントックコマースへの取り組み

02 Table of contents

01 事業概要

02 成長戦略

03 ZETA CX growth

04 Market forecast

02 AIによる事業領域の成長

AIエージェントが商品探索・比較・購買を支援する「エージェントティックコマース」が登場しECにおける検索・データ・広告の役割が大きく変化している

エージェントティックコマースが引き起こす3つの変化



購買データの
価値増大

リテールメディア広告

購買データの蓄積によりECサイト内広告（リテールメディア広告）が拡大
検索クエリを保有するECプラットフォームは
広告収益を獲得できる構造



検索体験の
AI化

エージェントティックサーチ(RAG)

AIによる商品探索の高度化により
検索は「商品を探す」機能から
「購買意思決定を支援するインフラ」へ進化



クチコミの
影響力増大

コマースメディア

AIが購買判断を支援する時代では
レビュー・検索ログなどの
1st Party Dataの価値がさらに高まる

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ィック・AIを活用したモデルへ

外的要因



AIの進化

- 高速大規模データ処理が可能に
- CXにおける会話の活用の促進



Cookie規制

- 単純なターゲティングへの制限
- 1st Party Dataの重要性が増加

デジタルマーケティングの変化



Targeting

単純行動履歴

ユーザーを狙う
マーケティング



Agentic

コンテキスト

ユーザーに寄り添う
マーケティング

今後重要となる要素

AIが活用しやすいデータ



リアルタイムな 各種データ検索



在庫・価格・仕様
など正確な情報を
RAG連携で利用

ユーザーの持つ 経緯や背景



単純なキーワードではな
く、会話で引き出される
状況

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
- ・エージェント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 生成AIの利用拡大と検索UXの変化

検索は「キーワード」から「会話」へ、「人とAIによる協調」へ

検索体験の変化

単語や複数キーワードベースの検索

新作 スニーカー 普段使い用



検索結果で一致する中から人が探す

文章形式で相談

ランニングにおすすめの靴は？



AIによるコンテクスチュアルサーチ

AI時代の検索の精度は「経緯・背景」の理解が重要に

02 エージェント検索が変える次世代コマース検索

生成AIの普及により、消費者の情報探索の起点は検索エンジンからAIへ広がりつつある
ECサイトにおいてもAI時代に適した検索体験が求められている

市場の変化

AIが購買プロセスの入口になりつつある
生成AIの普及により、消費者の情報探索の起点はAIへ拡大している

■ 生成AI経由ECトラフィックが増加

+1300%

(2024年ホリデーシーズン) 出典:Adobe※1

■ AIが小売売上に影響

20%以上

(2025年ホリデーシーズン) 出典:Salesforce※2

検索技術の進化

AIの革新と合わせて、検索体験はこれまでの「情報取得」から
「意思決定支援」へ変化している

1

従来の検索

キーワード一致、ユーザーが自ら商品を探す

2

RAG検索

商品データ、レビューを参照し文脈に基づく回答生成

3

エージェント検索

ユーザーの目的を理解し、自律的に実行

※1 Adobe: Holiday Shopping Season Drove a Record \$241.4 Billion Online and Rising 8.7% YoY (<https://news.adobe.com/news/2025/1/adi-pr-full-season-recap>)

※2 Holiday Season Rakes in Record \$1.29T for Retailers, Salesforce Data Shows(<https://www.salesforce.com/news/stories/2025-holiday-shopping-data/>)

02 欧米で加速するAI主導のコマース

ChatGPT広告配信

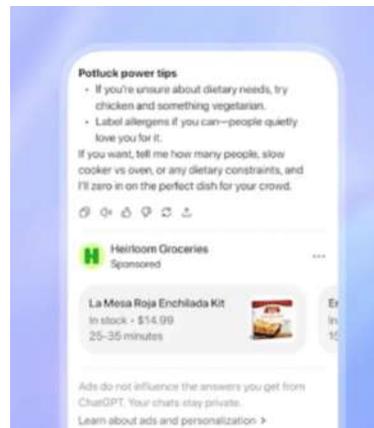
生成AI「ChatGPT」で広告を表示。広告主が送信した広告と会話のトピック、過去チャットなどを照合して広告を配信

OpenAIは米国で「ChatGPT」内広告のテストを開始。成人の無料・Goプランが対象で、会話のトピックや過去のチャットなどを基に広告を配信。回答への影響はないとする。

鳥栖 剛[執筆]
2月24日 8:30

シェア ポスト B! はマブ Bluesky

OpenAIは2月9日、米国で生成AI「ChatGPT」内における広告表示のテストを開始したと発表した。表示対象は成人ユーザーで、フリープランまたは低価格の「Go」プラン利用者。Plus、Pro、Business、Enterprise、Educationプランのユーザーには広告を表示しない。無料・低価格プランを高速かつ安定して提供するためのインフラ投資を支えることを目的としている。



文脈理解 × 過去チャット × 1st Party Data



検索は **文脈理解型広告** へ

出典：ネットショップ担当者フォーラム
生成AI「ChatGPT」で広告を表示。広告主が送信した広告と会話のトピック、過去チャットなどを照合して広告を配信 2026年2月公開
<https://netshop.impress.co.jp/n/2026/02/24/15633>

AIエージェント型コマース

Walmart×Googleの「UCP」がAmazonと競う
「AIエージェント型コマース」

原枝 洋文[著]

2026/02/24 08:00

Google コラム AI



「AIエージェント型コマース」への本格的なパラダイムシフトを示唆する発表が、2026年1月に開催された「NRF 2026」の基調講演で行われた。

時価総額1兆ドル企業Walmartの次期CEOであるジョン・ファーナー氏は、3兆ドル企業のGoogle/Alphabetのサンダー・ピチャイCEOを招き、「BIG 2」による歴史的な共同セッションを披露した。これは、単なる「WalmartとGoogleの提携」という枠に収まるものではない。

Amazonが築き上げた「ワールド・ガーデン（閉鎖的経済圏）」に対抗する、OpenAI、Anthropicを巻き込んだ「オープン・アライアンス（開放的連合）の形成」を意味している。

AIエージェント接続の標準化 × 実行機能(物流・決済)統合



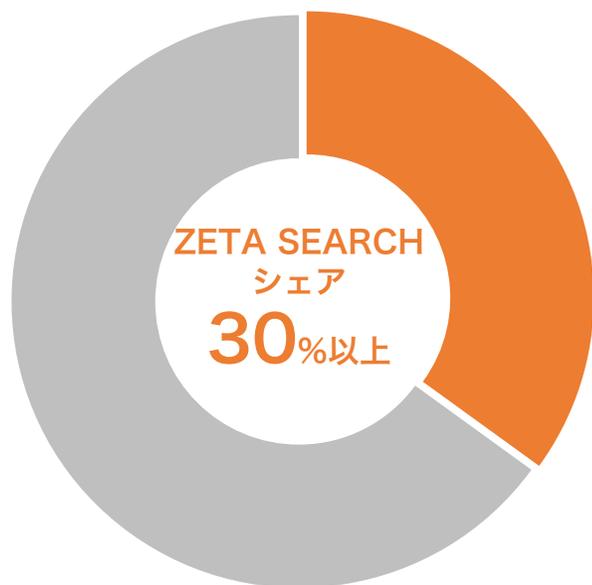
検索から **AIが買う** コマースへ

出典：MarkeZine
Walmart×Googleの「UCP」がAmazonと競う「AIエージェント型コマース」 2026年2月公開
<https://markezine.jp/article/detail/50383>

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

国内売上高トップ100社への導入



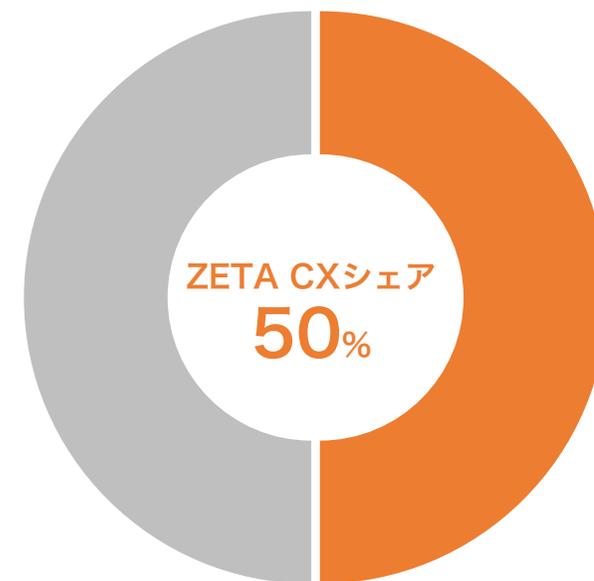
国内売上高トップ100社へのZETA CXシリーズ製品導入数

検索・レビュー・ハッシュタグ・
リテールメディア広告・レコメンド

60製品以上

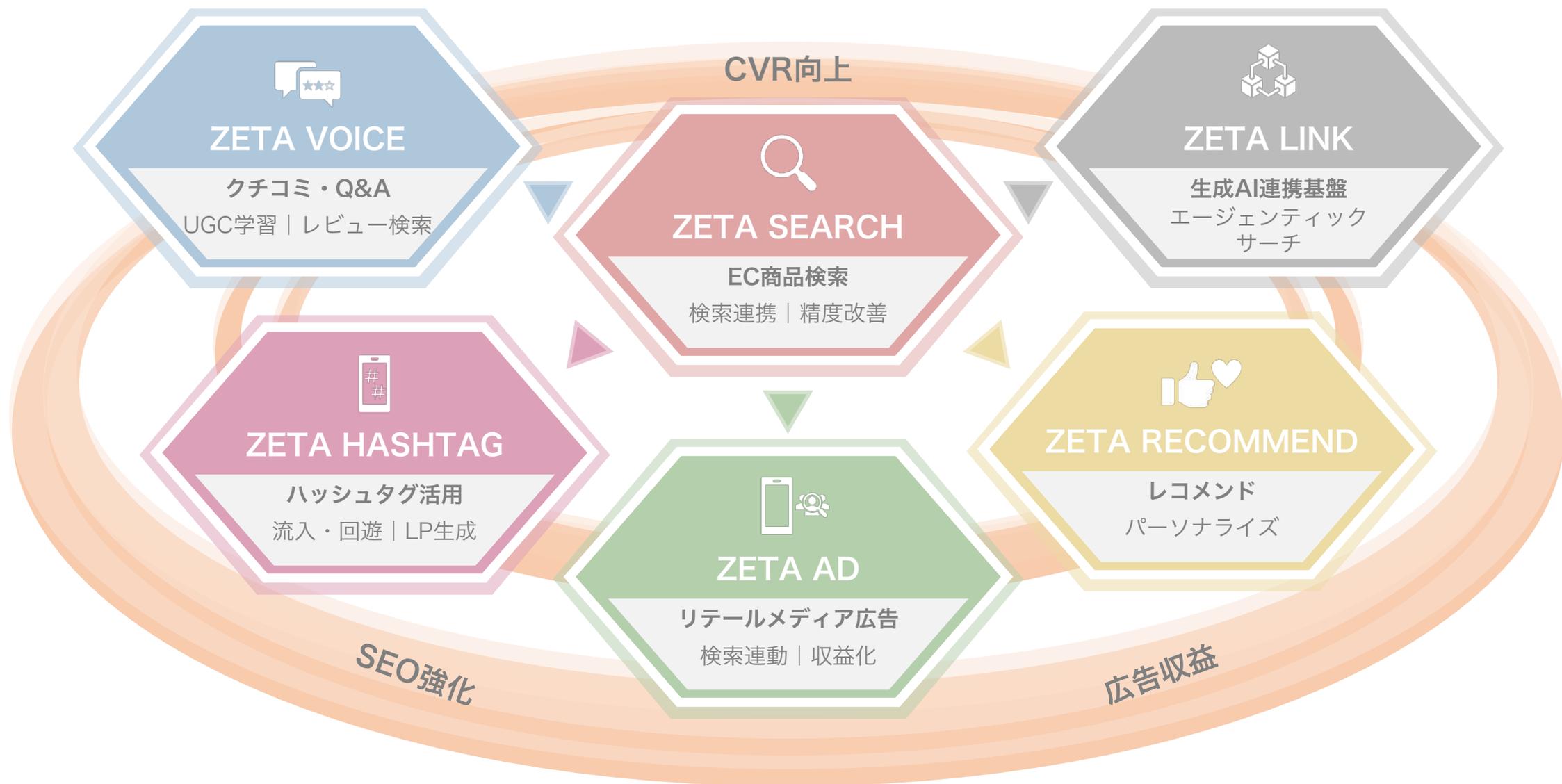
アパレル・家電など、
検索難易度の高い領域で特に高いシェア

ファッションEC売上高トップ30社への導入



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と比肩する存在

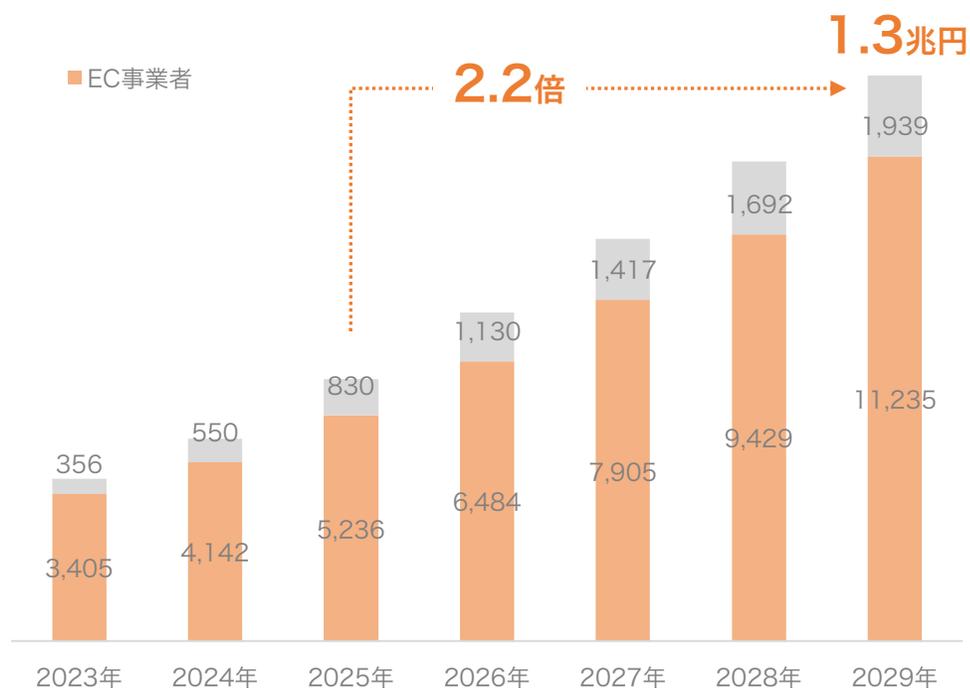
02 検索エンジンの強みを中核とした製品シナジーと競争優位性



02 リテールメディア広告・コマースメディア市場の成長

国内リテールメディア広告市場は2029年に1兆3,174億円規模へ拡大する見通し
 グローバルでは同市場の収益の63.6%がすでに検索連動型広告に集中しており、市場構造の中心は「検索」
 へシフトしつつある

リテールメディア広告市場規模・予測



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/

コマースメディアネットワークは米国広告主予算の1/5超を占め、
CAGR14%で成長し、従来広告(-5%)・デジタル全体(9%)を上回る

(出典: McKinsey, 2026)

米国リテールメディア広告費の**63.6%**は**検索連動型広告**
 従来型検索広告の成長率は2028年に1%未満へ鈍化

(出典: eMarketer, 2024)

国内では検索連動型広告の比率はまだ明確ではないものの、
 グローバル構造変化を踏まえると、今後は**検索連動型への集中が進む可能性が高い**

グローバル構造からの当社分析

**検索連動型広告の本格普及は、
 検索エンジンを持つプレイヤーにとって追い風**

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の競争優位

当社は国内トップクラスのEC商品検索エンジンシェアと、購買意図を含む1st Party Dataを基盤に、リテールメディア広告において構造的優位を有する

ハイエンドECサイトにおける膨大な検索クエリ

- 国内トップクラスの**検索エンジンシェア 30%以上**
- 高単価・高トラフィックECサイトに集中
- 購買意図を含む高精度な検索データを蓄積



検索・UGC・AIを統合した高度なデータ活用

- 高速かつ高精度な検索処理エンジン
- クチコミ・Q&A・ハッシュタグとのデータ連携
- AI / RAGによる文脈理解と最適化



購買に直結する広告配信による高い広告価値

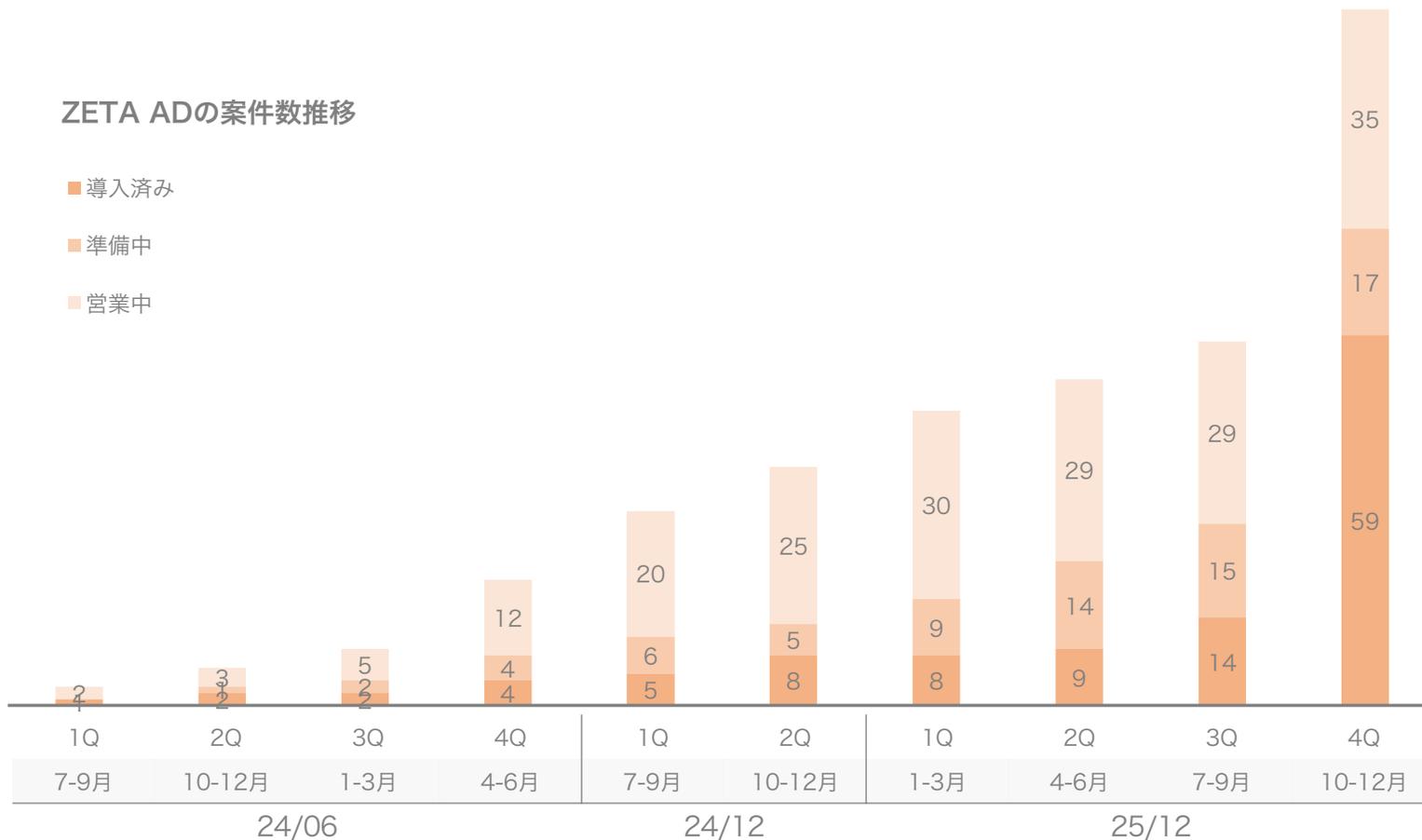
- 検索意図に基づく高精度ターゲティング
- ユーザー体験を損なわない広告表示
- コンバージョンに直結**する広告媒体として高い出稿価値

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、リテールメディア広告市場においても大きなシェア獲得を目指す

02 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

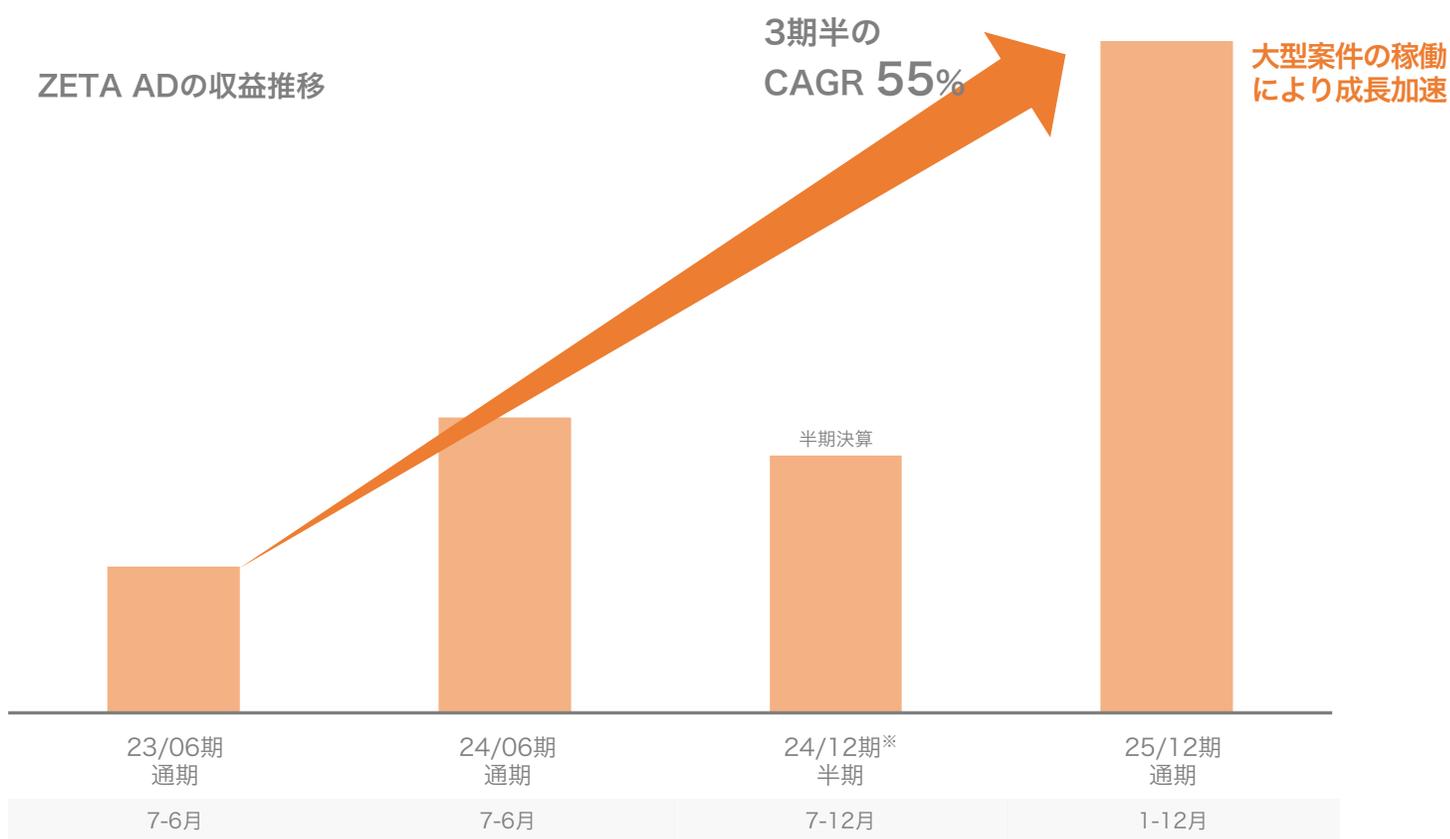
- 導入済み
- 準備中
- 営業中



- 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

02 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



- 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

02 UGCが検索を進化させる

意思決定はUGCによる「共感」で加速する

レビュー

実体験が信頼を生む

 投稿者：あかりさん
女性 | 20代後半 | 162cm | 46-50kg
★★★★☆

デザインがお気に入りです。良い買い物でした♪

- 実体験
- サイズ
- レビュアー情報

不安を解消

Q&A

迷いが言語化される

 Q. 161cmでSサイズは丈が短いでしょうか？

 A. 靴を履いてすれすれで着用するようであればMサイズでも良いかと思います。

- 商品詳細ページやFAQに掲載されていない情報

判断が早くなる

利用シーン

使用場面が想像できる

#機内持ち込み #きれいめ #自宅で洗える

- 手入れ方法や使用する場所など具体的な情報

自分ごと化

「検索」×「UGC」は納得感のある検索体験

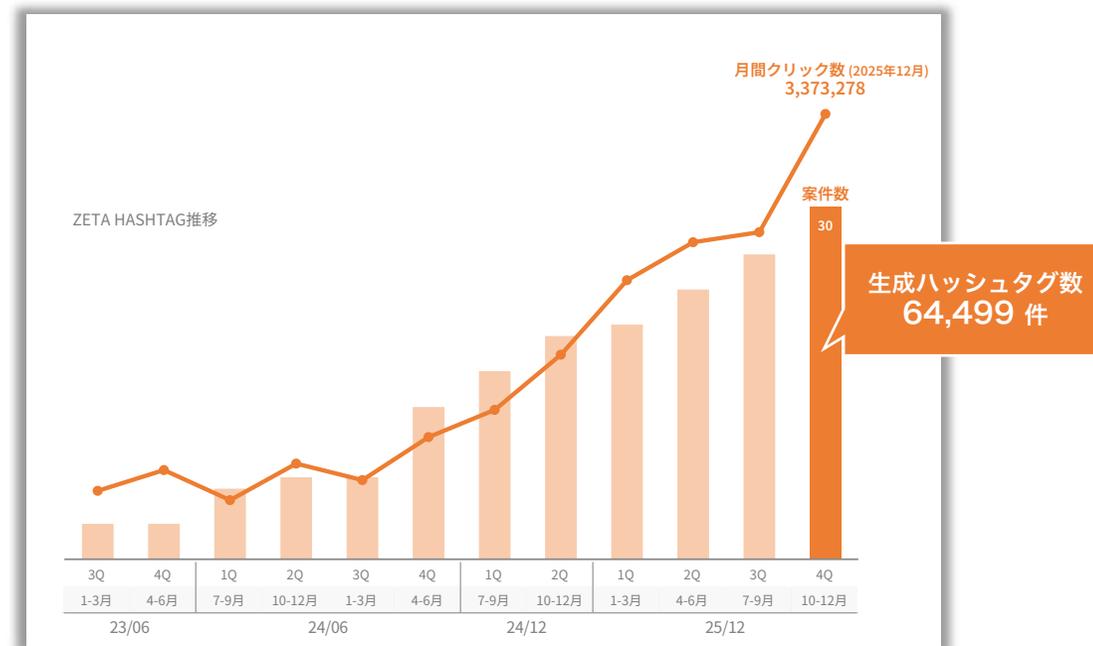
02 エージェントックコマー্সにおいて重要となるUGCデータ

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時代のコマー্স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



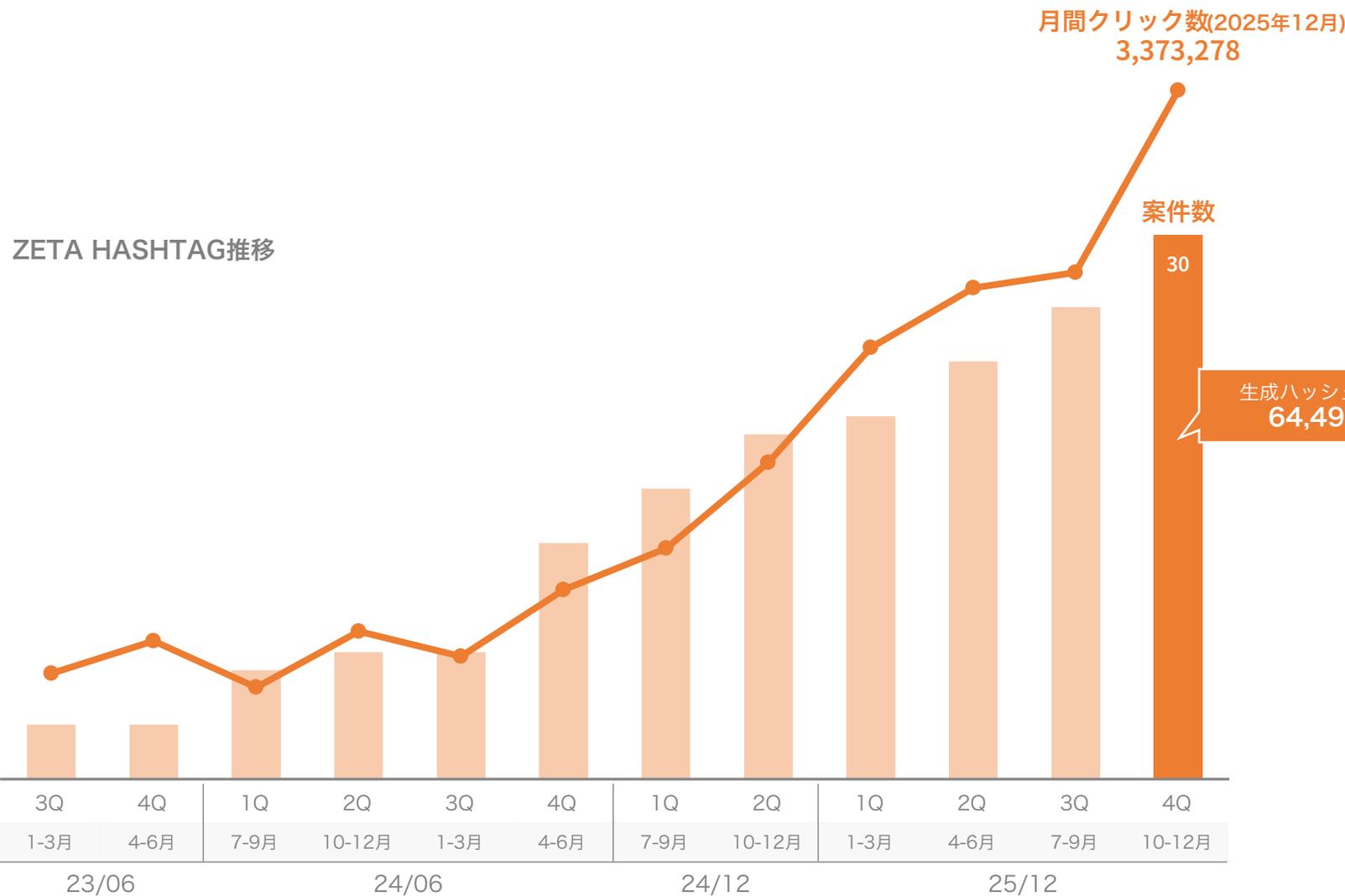
国内トップクラスのリアルな
クチコミ・レビュー・Q&A



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 好調に推移するハッシュタグ

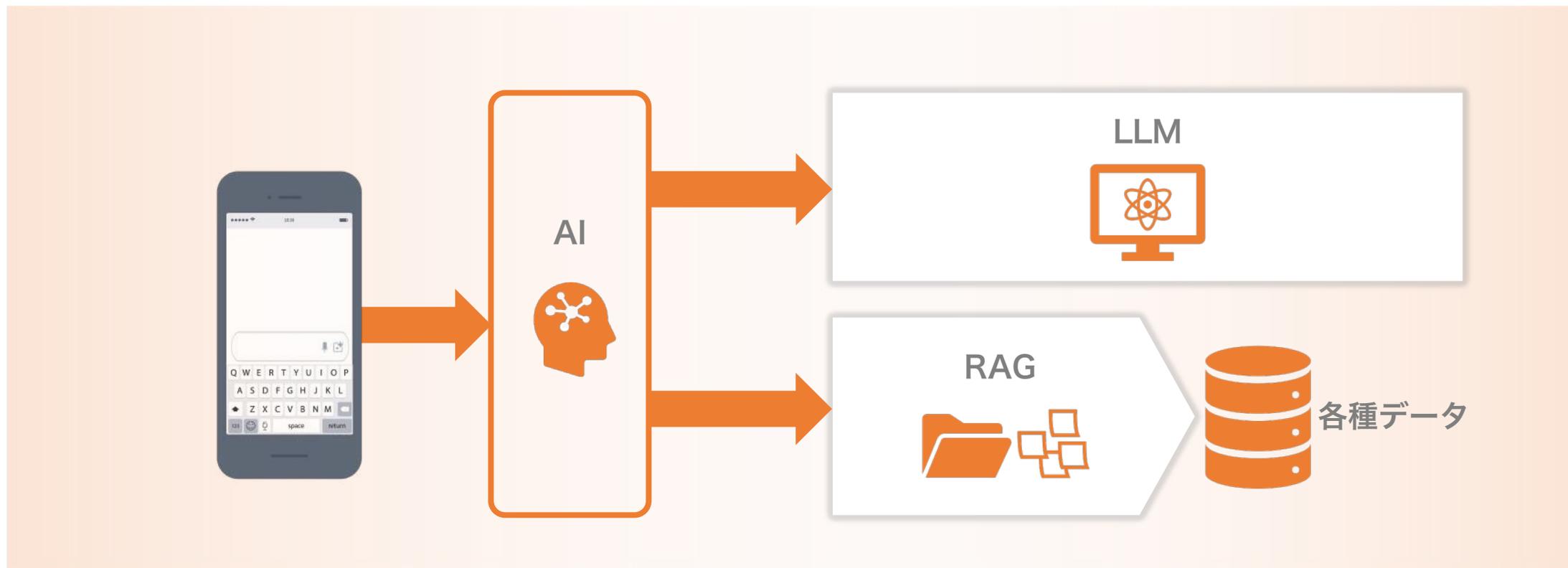


- ZETA HASHTAGの成長が引き続き堅調
- クリック数が増加し、ユーザー接点とエンゲージメントを効果的に拡大

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」

エージェント型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
エージェントック
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 x 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

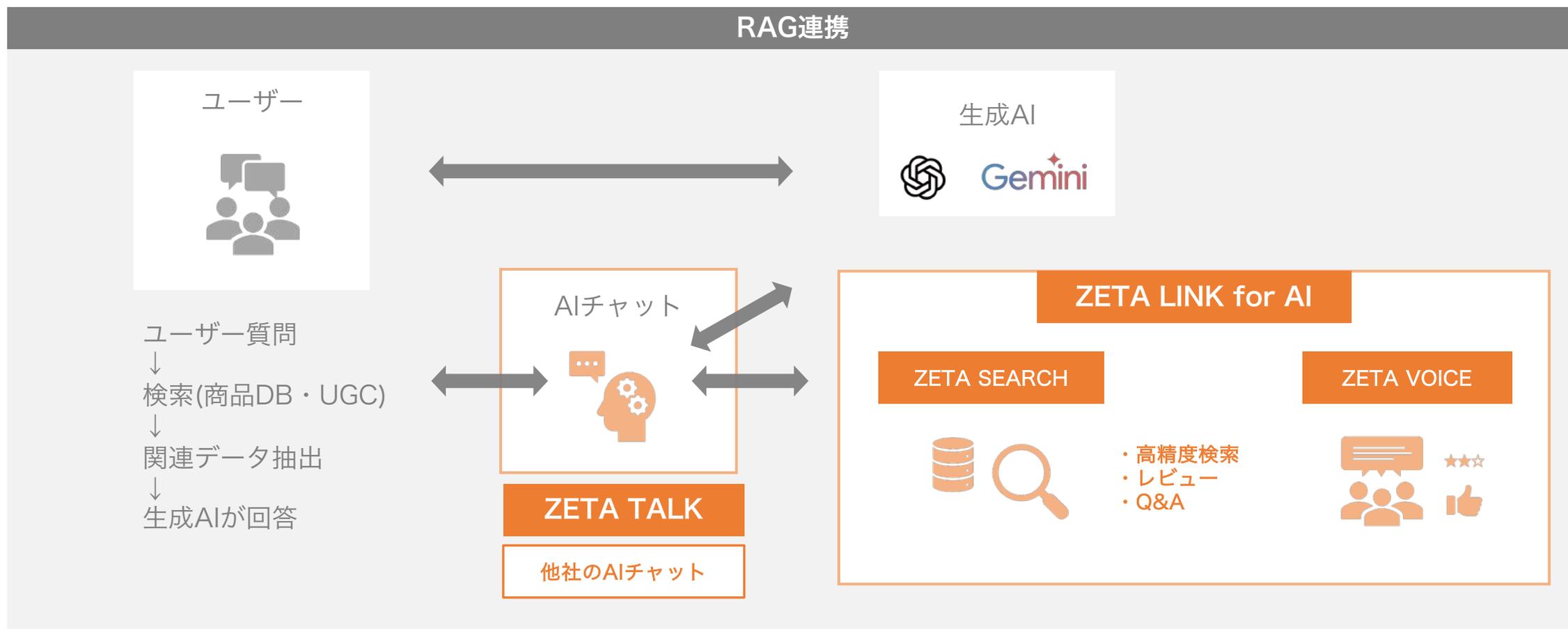


公開日：2026年1月23日
1UP投資部屋【銘柄勉強会】生成AI追い風で検索エンジン需要増加！目標時価総額500億円へ！



02 エージェントックコマース領域の製品リリース

AI品質 = 検索精度 × UGCの質と量



ZETAでは1,600万件超のレビュー・Q&A、6.4万件超のEC向けハッシュタグというUGCを保有

02 エージェント関連ソリューション

ZETA LINK for AI



2026年2月17日より提供開始

生成AIとの連携基盤製品「ZETA LINK for AI」を提供開始
商品検索エンジン、クチコミ・Q&Aエンジンと生成AIの
接続を実現し、エージェントコマースを加速

CX向上生成AIソリューション「ZETA CXシリーズ」を提供し、顧客体験価値の向上を支援するZETA株式会社(本社：東京都世田谷区、以下ZETA)は、ECサイトにおいて生成AIサービスやAIチャットと、商品検索エンジンやクチコミ・Q&Aエンジンとの接続を容易にする生成AI連携基盤「ZETA LINK for AI」の提供を開始したことをお知らせいたします。



■ 製品化の背景：加速する「エージェントコマース」への対応
近年、ChatGPTやGeminiをはじめとする生成AIの普及によりEC領域においてもAIチャットやAIエージェントを活用した購買体験の高度化が急速に進んでいます。とくに欧米では、会話を起点に商品探索から購入までを代行・支援する「エージェントコマース」が先行して普及しつつあり、日本市場においても、従来のキーワード検索からユーザーの曖昧な悩みや文脈(コンテキスト)に寄り添う「AIチャット・AIエージェント」への対応が不可欠な潮流となっています。

ZETA TALK



2025年11月17日より提供開始

ECサイト向けAIチャット「ZETA TALK」の提供を開始
「ZETA SEARCH」との組み合わせにより高度な検索連携を実現

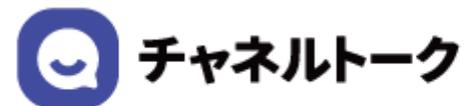
CX向上生成AIソリューション「ZETA CXシリーズ」を提供し、顧客体験価値の向上を支援するZETA株式会社(本社：東京都世田谷区、以下ZETA)は、ECサイトにAIチャットを実装する「ZETA TALK」の提供を開始いたしました。



当社は2020年から、「ZETA SEARCH」のチャット拡張オプションとして「ZETA SEARCH CHAT EXTENSION」を提供してまいりました。2022年以降のLLMを活用した生成AIの登場により、チャットの性能が著しく進化したこともあり、ECにおけるAIチャットの利用が急速に広まりつつあります。
こうした状況を踏まえ、当社は従来の「ZETA SEARCH CHAT EXTENSION」を、「ZETA TALK」という独立した製品として開発し、提供することいたしました。

02 チャンネルトーク社との提携

欧米で先行するエージェントティックコマースの波が、日本にも到来しつつある
グローバル220,000社超に導入されるAI顧客コミュニケーションツール「チャンネルトーク」との提携により、AI時代の購買体験への対応を加速する



02 ネオジャパン社、LIVEX社との提携

エージェントAIを活用した実店舗におけるCX(顧客体験)向上とリテールメディア市場を創出
「LiveX AI」と「ZETA CXシリーズ」の連携により、エージェントAIコマース時代のリテールメディアへの取り組みを進める



LIVEX AIはNVIDIAおよびGoogle Cloudのパートナーであり世界トップクラスのAI技術を持ち、Webやチャットにおけるテキストだけではなく、音声も活用したAIエージェントである「LiveX AI」を提供しており、新時代の顧客体験を実現2月には、世界最大のスポーツイベントである「スーパーボウル」でも採用されており、実用化されているAIエージェントとしてはトップクラスの実績

02 ZETAの成長戦略 4つの構造的ドライバ

CX事業が積み上げた顧客基盤とデータ資産を土台に、AIシフトが当社の中長期的な成長を支える

- **ストック収益基盤**

ハイエンドEC向けの導入実績をベースに、低い解約率のストック収益が積み上がる 製品間シナジーによるクロスセルが、既存基盤からのARPU拡大を継続的に生み出す

- **リテールメディア広告の利益レバレッジ**

ZETA ADはCAGR55%で成長を継続 非常に低い限界コスト構造により、市場の拡大が利益率成長の余地につながる

- **AIシフトによる検索需要の拡大**

欧米で先行するAIxEC需要が国内に波及しつつある エージェント検索への移行は、ハイエンドEC検索に特化してきた当社の競争優位を構造的に高める

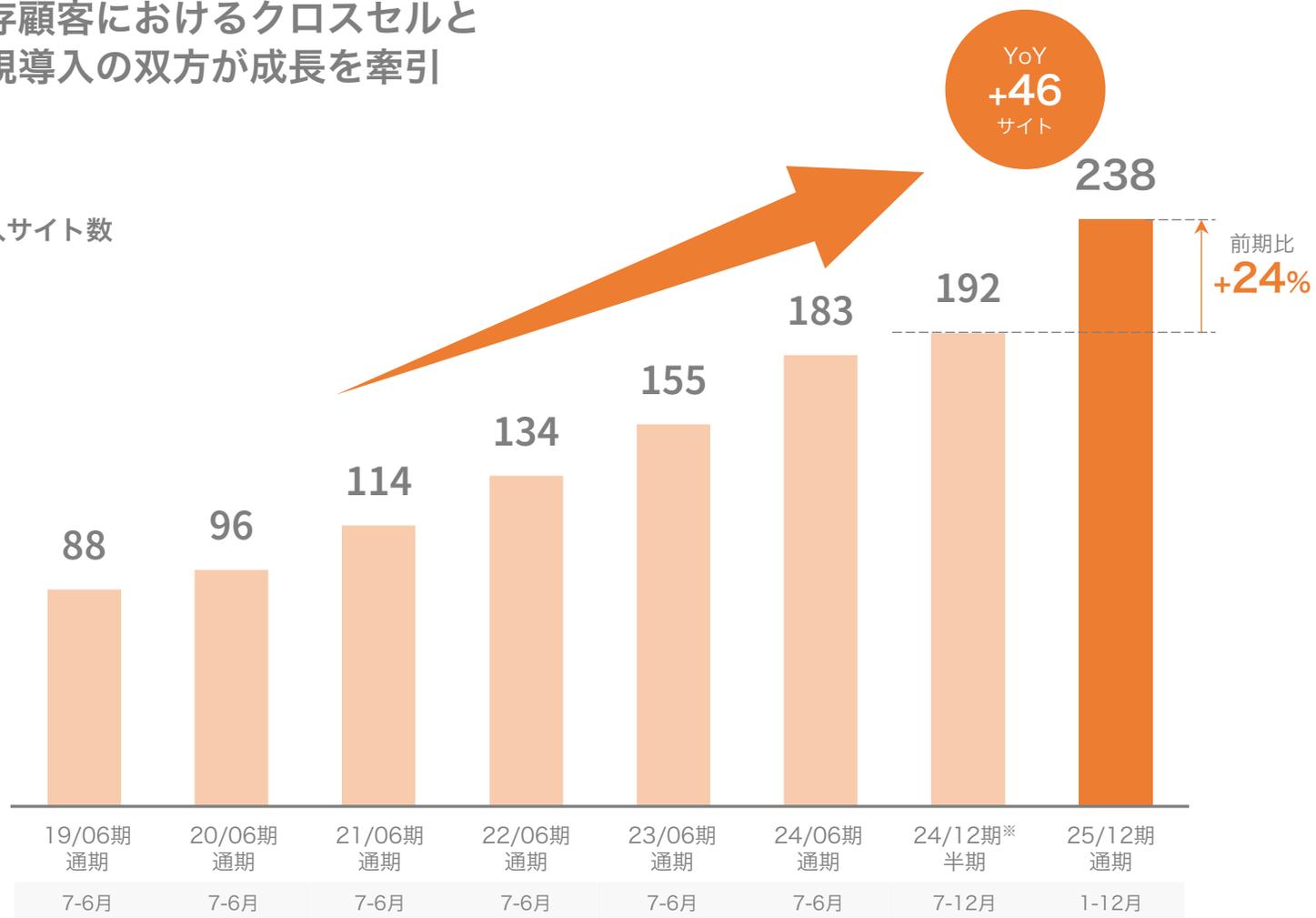
- **UGC資産のコマースメディア化**

1,600万件以上のUGCと蓄積された検索クエリ・購買データは、他社が容易に模倣できない1stパーティデータ資産を形成しており、AIコマースメディア収益化の基盤となる

02 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

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

02 当社製品導入企業の成果事例

| トドック | 導入製品 | |
|---|--|--------------------|
| 複数条件を掛け合わせた絞り込み項目で利便性向上 | <div style="background-color: #e67e22; color: white; padding: 2px;">ZETA SEARCH</div> <div style="background-color: #27ae60; color: white; padding: 2px;">ZETA RECOMMEND</div> | |
|  | 検索結果 供給量(売上) | レコメンド経由 供給量(売上) |
| | 2.4倍 | 2.3倍 |
| | ※前年比/2024年9月時点 | ※導入前と比較 /2024年9月時点 |

| Biznet SOLUTIONS | 導入製品 | |
|---|---|-------------------|
| おすすめ商品の上位表示 / 法人ならではの検索ニーズに対応 | <div style="background-color: #e67e22; color: white; padding: 2px;">ZETA SEARCH</div> | |
|  | 受注単価 | コールセンター 問い合わせ数 |
| | 1.2倍 | 40%削減 |
| | ※導入前後比較 | |

| Shoplist | 導入製品 | |
|---|---|-----------------|
| 検索利用率向上に加えて検索サーバ台数を40台から3台に圧縮 | <div style="background-color: #e67e22; color: white; padding: 2px;">ZETA SEARCH</div> <div style="background-color: #27ae60; color: white; padding: 2px;">ZETA AD</div> | |
|  | 検索利用率 | PR枠クリック後 購入率 |
| | 2.4倍 | 2.5倍 |

| PLAZAオンラインストア | 導入製品 | |
|---|--|-------------|
| 検索×ハッシュタグのシナジーで実店舗のワクワク感を創出 | <div style="background-color: #e67e22; color: white; padding: 2px;">ZETA SEARCH</div> <div style="background-color: #9b59b6; color: white; padding: 2px;">ZETA HASHTAG</div> | |
|  | クリック率 | セッション数 |
| | 3.0倍 | 2.3倍 |
| | ※導入直後(2024年12月)と比較 | |

02 ZETA CXシリーズ導入先企業



日本航空株式会社

導入製品

JAL Mall

ZETA SEARCH



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



ANA X株式会社

導入製品

ANAX

ZETA SEARCH

ZETA RECOMMEND



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



資生堂ジャパン株式会社

導入製品

SHISEIDO
ONLINE STORE

ZETA SEARCH

ZETA HASHTAG



<https://www.shiseido.co.jp/sw/onlines-tore/>



パナソニック株式会社

導入製品

Panasonic

ZETA SEARCH



<https://panasonic.jp/>

02 ZETA CXシリーズ導入先企業



株式会社ユニテッド
アローズ

導入製品



UNITED ARROWS LTD.



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

- ZETA SEARCH
- ZETA RECOMMEND
- ZETA VOICE
- ZETA HASHTAG



株式会社アルペン

導入製品

AlpenGroup



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

- ZETA SEARCH
- ZETA RECOMMEND



三井不動産株式会社

導入製品



さあ、街から未来をかえよう
三井不動産
MITSUI FUDOSAN



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

- ZETA SEARCH
- ZETA RECOMMEND



株式会社コメリ

導入製品



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

- ZETA SEARCH
- ZETA RECOMMEND

02 業界別実績

アパレル



and ST



Shoplist#

ベールナ

BAYCREW'S
STOREOAL
PASSION & LOVE

AOKI'

洋服の青山

GRL

F.O. Online Store

USAGI ONLINE

AUEN



SANYO

JUN

EDWIN

RAGTAG



BtoB

ミドリ安全
.com

アズワン 株式会社

ESCO

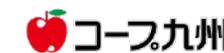
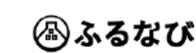
シモジマ

Biznet
SOLUTIONS

02 業界別実績

| | | | | | |
|-------------------|---|--|---|---|---|
| 化粧品 日用品 食品 |    |    |    |    |    |
| 家電 スポーツ |  |  |  |  |  |
| 書籍 エンタメ 自動車 |  |  |  |  |  |
| 百貨店 モール |  |  |  |  |  |

02 導入実績



02 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
(2026年1月末時点)

1600 万件

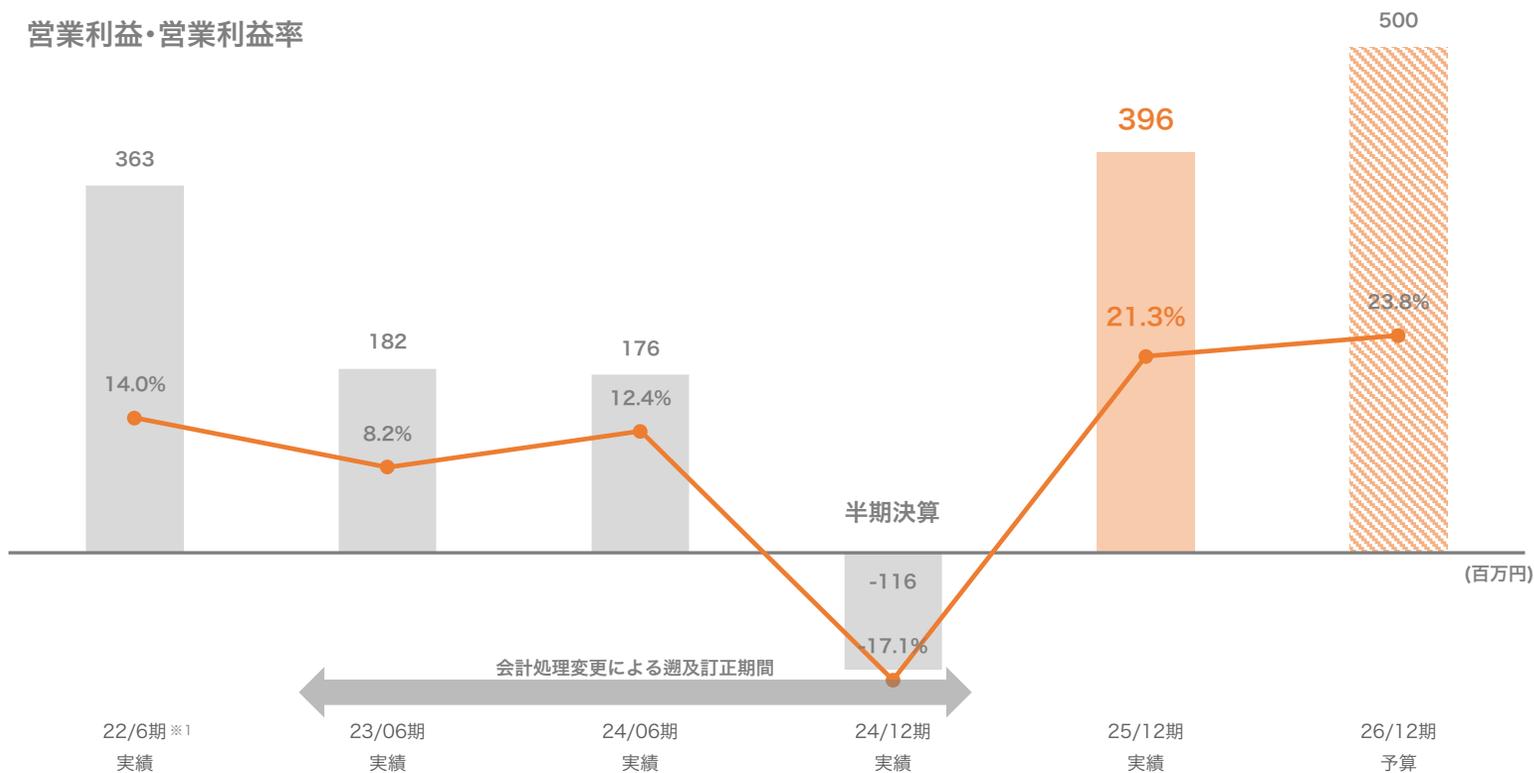
24/12末時点 1316万件

YoY※ +229万件

※ 24/12 2Q累計及びYoYは24年12月末との比較

02 営業利益率は重要なKPIとして持続的な改善を実現

会計処理変更と変則決算による一時的な影響から大きく改善し、過去最高益を達成
営業利益のトレンドはアップトレンドを維持し、収益性の向上が継続



※1 会計上の営業利益の数値(旧ZETA 22/5期1Qが含まれていない値)

03 Table of contents

01 事業概要

02 成長戦略

03 ZETA CX growth

製品紹介/製品戦略/マーケット解説/事例紹介/ビジネスモデル

04 Market forecast

03 ZETA CXシリーズの2つのコンセプトと6つのキーワード

- “CX” - 消費者の幸福な購買体験の創出
- “コマースメディア” - UGCや広告の活用

“ハイエンド”ターゲット

“ストック”ビジネス

シリーズ製品間の
高い“シナジー”

“完全自社内製”による
高利益体質

“UGC”としてのクチコミ・
ハッシュタグ・キュレーション

検索連動型の
“リテールメディア広告”

03 ZETA CXシリーズのラインナップ

ZETA SEARCH

EC商品検索・サイト内検索

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

ZETA AD

リテールメディア広告

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



検索エンジン連携



アドネットワーク接続



配信精度向上

ZETA HASHTAG

ハッシュタグ活用

特許
取得

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

ZETA VOICE

レビュー・Q&A

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

03 ZETA CXシリーズのラインナップ

ZETA RECOMMEND

レコメンド

人工知能・機械学習を活用しユーザニーズを予測した
パーソナライズなオススめを実現
顕在的/潜在的ニーズに対し購買意欲を引き出す



多様なインプット



多様なアプトプット



柔軟なロジック設計

ZETA TALK

AIチャット

「ZETA SEARCH」「ZETA VOICE」「ZETA HASHTAG」と
連携し、生成AIによる“すぐに分かる・迷わず選べる”会話体験を
提供、ECサイトの商品検索や比較において検索と会話を一体化



会話検索



RAG連携



高精度な回答

ZETA LINK

AI連携基盤

NEW

「ZETA SEARCH」「ZETA VOICE」と各種AIチャットを
RAG(検索拡張生成)もしくはエージェント検索の
仕組みを通じてシームレスに接続



UGC活用



他社AIチャット連携



リアルタイム参照

ZETA GEO

生成AI検索最適化

「ZETA SEARCH」「ZETA VOICE」「ZETA HASHTAG」の
連携により生成AIにインデックスされやすいLPを自動生成
生成AI経由の流入数増加に貢献



生成AIに選ばれる情報



公式情報を引用



LP自動生成

03 ZETA CXシリーズのラインナップ

ZETA ENGAGEMENT

ロイヤルティ向上

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

ZETA BASKET

ECキュレーション

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



平均売上アップ



コンテンツSEO



ロイヤルティ獲得

ZETA CLICK

OMO・DX

特許
取得

体験を提供する「店舗」と情報を提供する「EC」をシームレスに
繋ぎ新しい消費体験を実現。可視化が難しい店舗情報やスタッフの
接客ノウハウ向上に貢献



URLリダイレクト

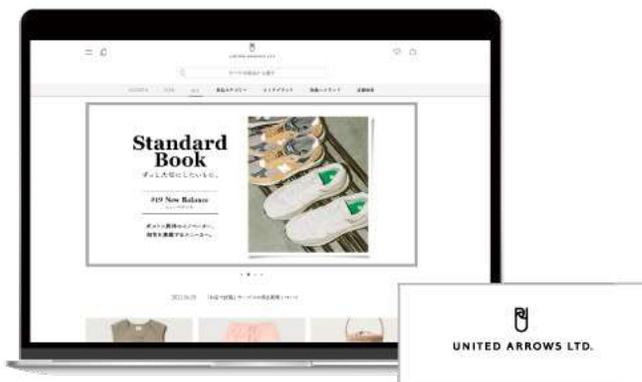


QRコード発行



店頭パーソナライズ

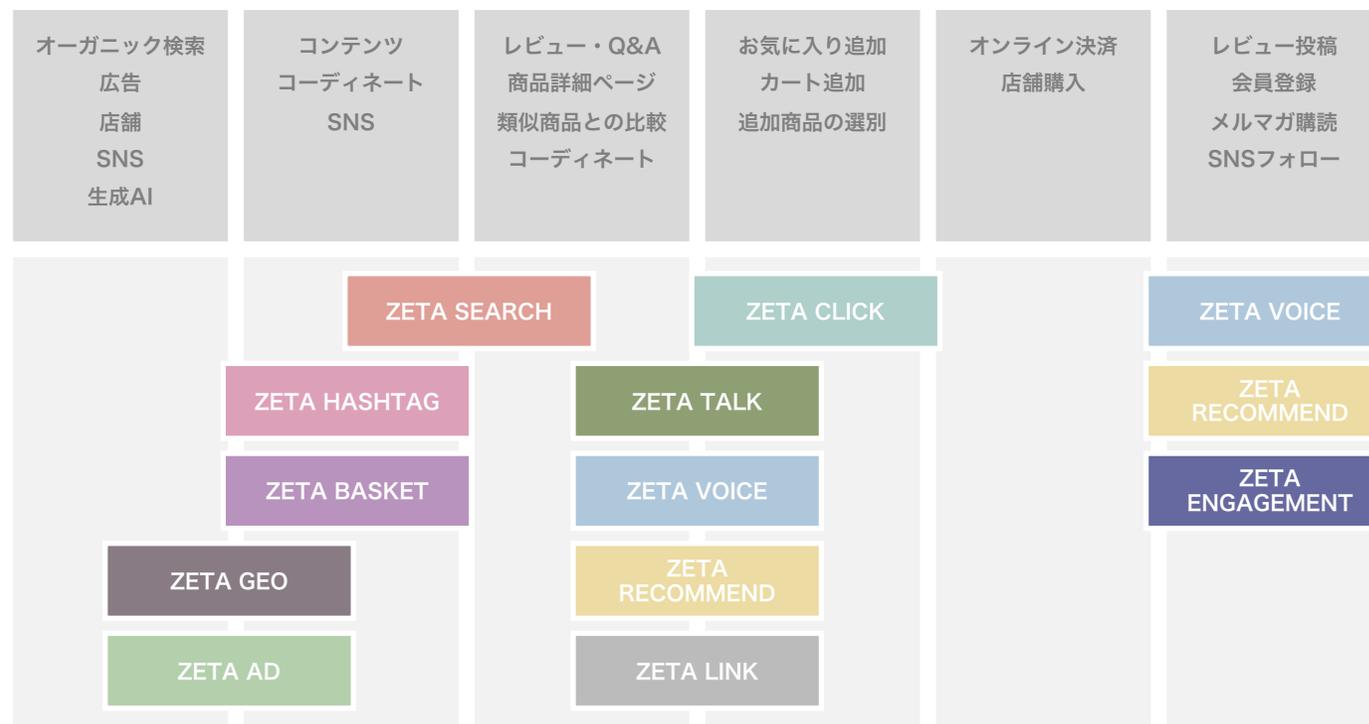
03 カスタマージャーニーとZETA CXシリーズ



製品の導入先となるサイト例

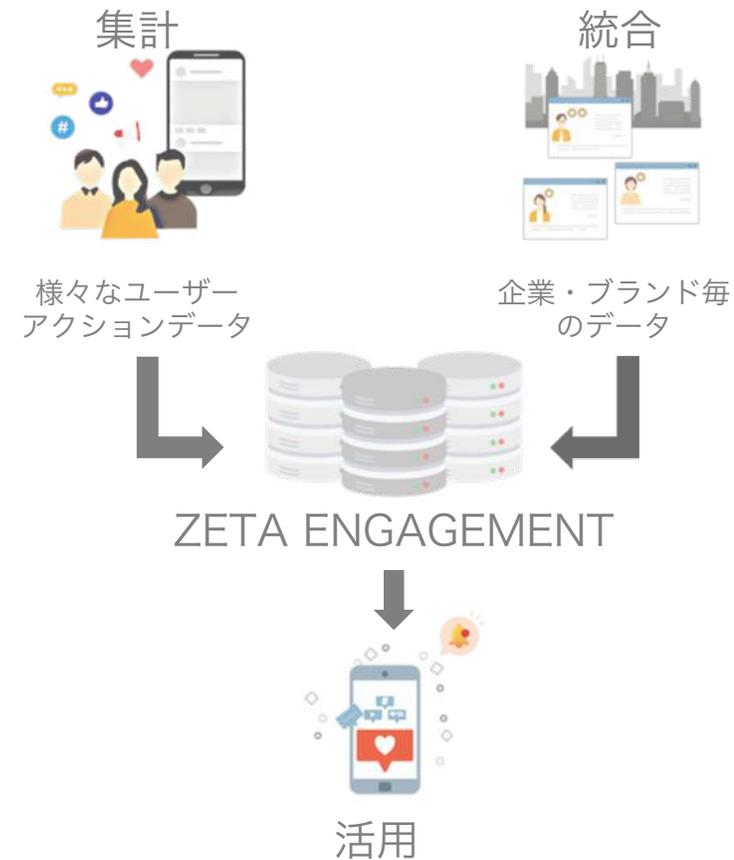
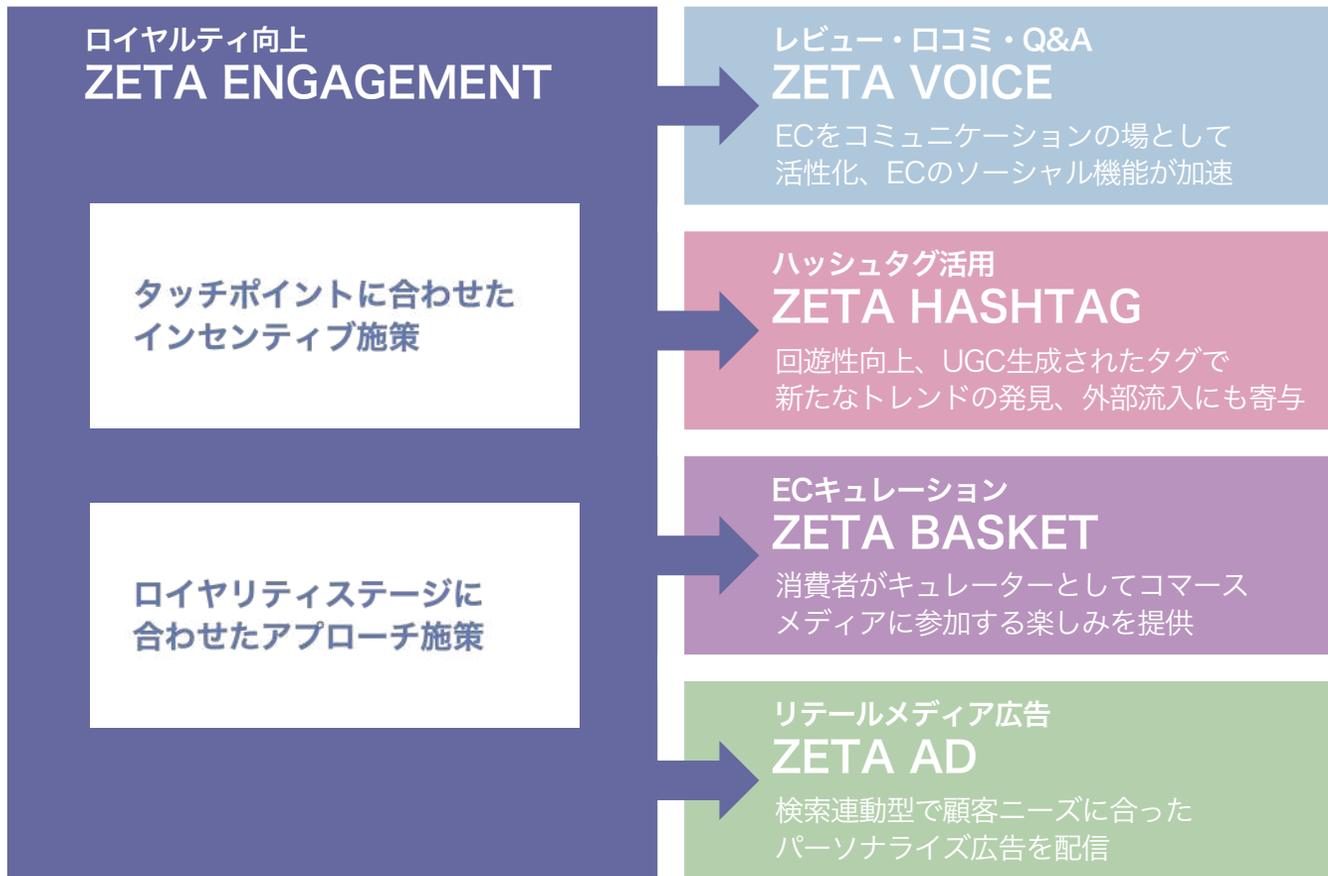


消費者の購買行動とソリューション



03 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



03 ZETA ENGAGEMENTに関する新たな特許査定を受領

ロイヤルティ向上エンジン「ZETA ENGAGEMENT」のユーザー行動の影響カスコアリングおよび販促アクションに関する技術について、特許庁より特許査定※を受領

■ 特許の概要

本特許は、レビュー投稿やお気に入り登録などのユーザー行動が他のユーザーにどの程度影響を与えたかをもとに、ユーザーごとの影響力をスコアとして算出する技術です。

■ 本技術で実現すること

EC事業者は従来の画一的なプロモーションではなく、ユーザー一人ひとりの行動に即した「意味のある通知(パーソナライズ・プッシュ)」を実現できます。これがユーザーの満足度を高め、レビュー投稿の促進やUGCデータの蓄積、サイトの継続利用の促進に寄与し、サービスへの愛着向上・LTVの最大化につながります。

※特許査定とは特許庁の審査官が「特許を認める」と最終判断した行政処分で、今後は諸手続きを経て数週間以内に特許権が発生する予定

03 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

03 新製品 「ZETA TALK」 および 「ZETA LINK」 の提供開始

AI経由のインプットに対応した検索UI・検索拡張するソリューション

AI活用前の検索

単語や複数キーワードベースの検索



- 特徴 -

ユーザーが能動的に商品を
チェックし比較検討

エージェンティックコマース時代の検索

会話検索



コンテキスト検索



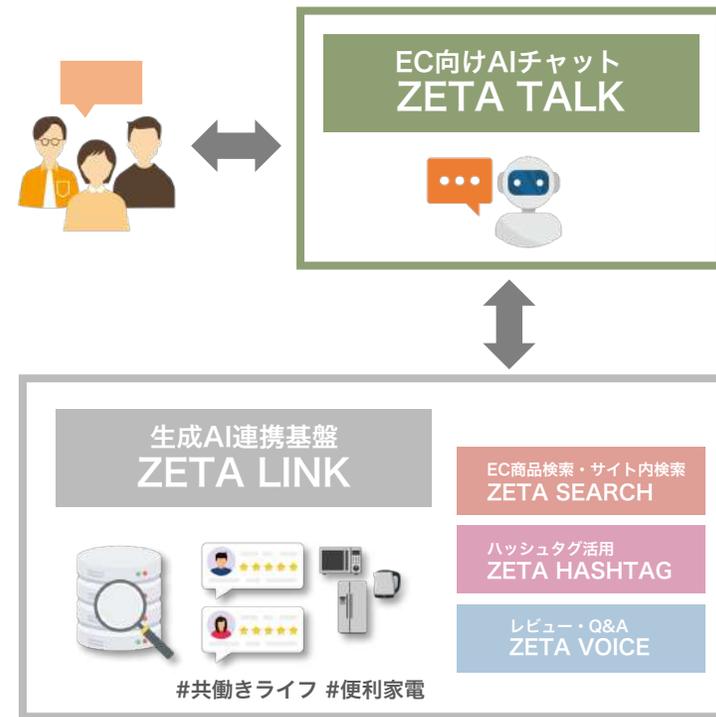
- 特徴 -

会話形式で入力されるため情報量が爆発的に増加
→AI経由の検索に耐えられる検索基盤が必要

CVR向上

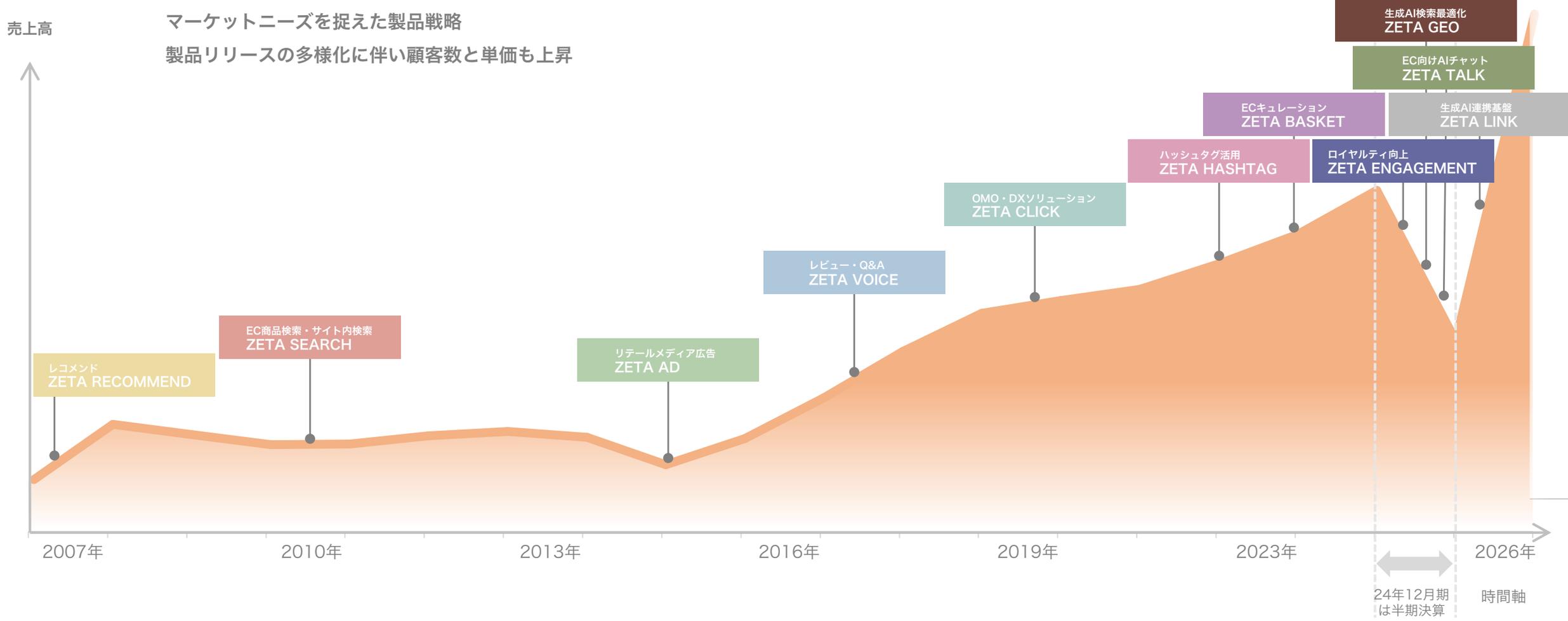
回遊・検索強化

UGC資産化



製品紹介

03 ZETA CXシリーズの成長



03 製品間シナジーとクロスセル戦略

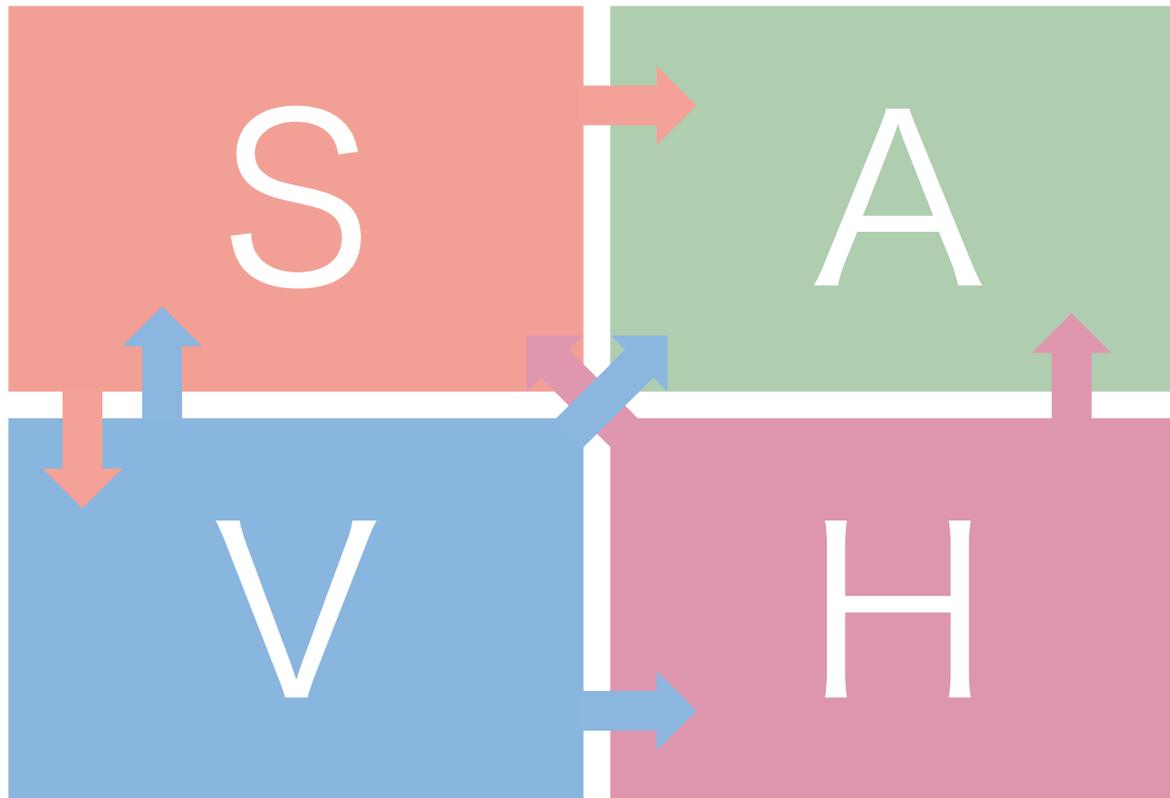
ZETA CXシリーズの各製品は相互に補完関係を持つことで、導入効果の向上とクロスセルを生み出す

ZETA SEARCH

検索連動型広告に寄与
膨大なクチコミデータを検索可能に

ZETA VOICE

レビュースコアで検索結果の精度向上
ハッシュタグやリテールメディア広告
キーワードを生成する元データにも



ZETA AD

検索、クチコミ、ハッシュタグすべての
恩恵を活用してコマースメディアを盛り
上げる

ZETA HASHTAG

生成されたハッシュタグは検索の絞り込
み要素としても活用
リテールメディア広告のビッグキーワー
ド候補にも

03 競争優位性を重視する製品戦略

CXの向上に寄与するだけでなく、競争優位性を確立して参入障壁を築きやすい製品戦略が、高い成長性を維持する大きな要因

高い処理性能

検索エンジンにおける事例

- ・同時検索クエリ処理 1000qps

(※qps – query per second)

- ・インデックス更新速度改善 6倍

(※他社からの乗り換え実績)

圧倒的な実績

EC売上高ランキングにおいて
上位30社の約37%(11社)に導入

出典：通販新聞 | 2024年10月17日号

特許の活用

ZETA HASHTAGやZETA ADなどUGC・リテールメディア広告の領域で特許を取得

<ZETA HASHTAG>

- ・特許第7203398号
- ・特許第7430302号
- ・特許第7538939号
- ・特許第7637304号
- ・特許第7708956号

<ZETA AD>

- ・特許第7492633号
- ・特許第7603267号

<ZETA ENGAGEMENT>

- ・特許査定受領

完全自社内製

外部に依存しない完全自社開発方針により高利益体質と自由な製品戦略を実現

03 保有特許概要

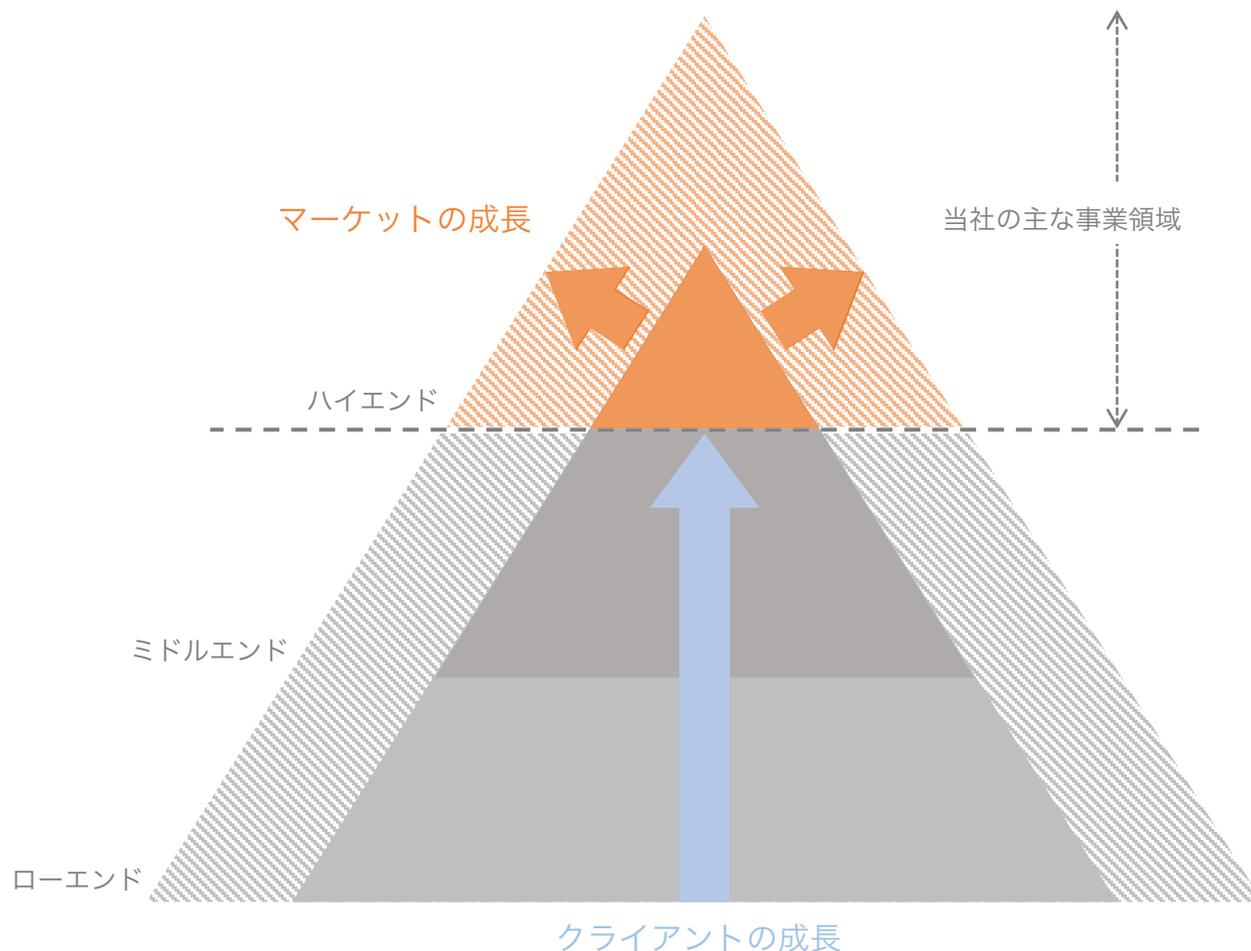
技術力の裏付けとして積極的に特許を取得しており、他社製品の導入時の障壁として有効な効果を発揮

| 製品 | 番号 | 特許登録日 | 名称 | 概要 |
|--------------------|-------------|-------------|------------------------------|--|
| ZETA HASHTAG | 特許第7203398号 | 2023年1月4日 | ページ生成装置、ウェブページの生産方法、およびプログラム | 検索の絞り込み条件から自動的にハッシュタグを取得し、商品情報と紐づけを行うとともに、ハッシュタグを組み合わせたウェブページを生成することにより商品購入機会を増やす「ZETA HASHTAG」の機能に関する特許です。 |
| | 特許第7430302号 | 2024年2月2日 | ページ生成装置、ウェブページの生産方法、およびプログラム | 商品情報などからハッシュタグを生成、ハッシュタグから商品情報へ容易にアクセスを可能にする技術に関する特許です。※特許第7203398号よりも広範囲な技術。 |
| | 特許第7538939号 | 2024年8月14日 | ページ生成装置、ウェブページの生産方法、およびプログラム | 「ZETA HASHTAG」で生成されるウェブページが『Googleハッシュタグ検索』で見つかりやすくなる特許です。 |
| | 特許第7637304号 | 2025年2月18日 | ページ生成装置、ウェブページの生産方法、およびプログラム | 生成したハッシュタグを検索結果ページや商品詳細ページなどさまざまなページの中に挿入する「ZETA HASHTAG」の機能に関する特許です。 |
| | 特許第7708956号 | 2025年7月7日 | 情報処理装置、サーバ、情報処理方法、およびプログラム | リテールメディア広告エンジン「ZETA AD」における新たな広告表示技術として、ハッシュタグ活用エンジン「ZETA HASHTAG」の技術を活用し、ハッシュタグ一覧ページの一部に広告表示を可能にする「ハッシュタグ広告」に関する特許です。 |
| ZETA AD | 特許第7492633号 | 2024年5月21日 | 広告出力装置、広告出力方法、およびプログラム | ユーザーの検索キーワードに基づいてリテールメディアにおける検索連動型広告を表示する際に、ユーザーの行動履歴を活用して広告を表示する「ZETA AD」の機能に関する特許です。 |
| | 特許第7603267号 | 2024年12月12日 | 広告出力装置、広告出力方法、およびプログラム | 検索ボックスに入力される文字列や過去の購買履歴にもとづき、ユーザーにとって最適なタイミングで関連性の高いクーポンを表示する「ZETA AD」の機能に関する特許です。 |
| ZETA ENGAGEMENT | 特許査定※受領 | — | 情報処理装置、情報処理方法、およびプログラム | レビュー投稿やお気に入り登録などのユーザー行動が他のユーザーにどの程度影響を与えたかをもとに、ユーザーごとの影響力をスコアとして算出する「ZETA ENGAGEMENT」に関する技術です。 |

※特許査定とは特許庁の審査官が「特許を認める」と最終判断した行政処分で、今後は諸手続きを経て数週間以内に特許権が発生する予定

03 ハイエンドをターゲットとするマーケット戦略

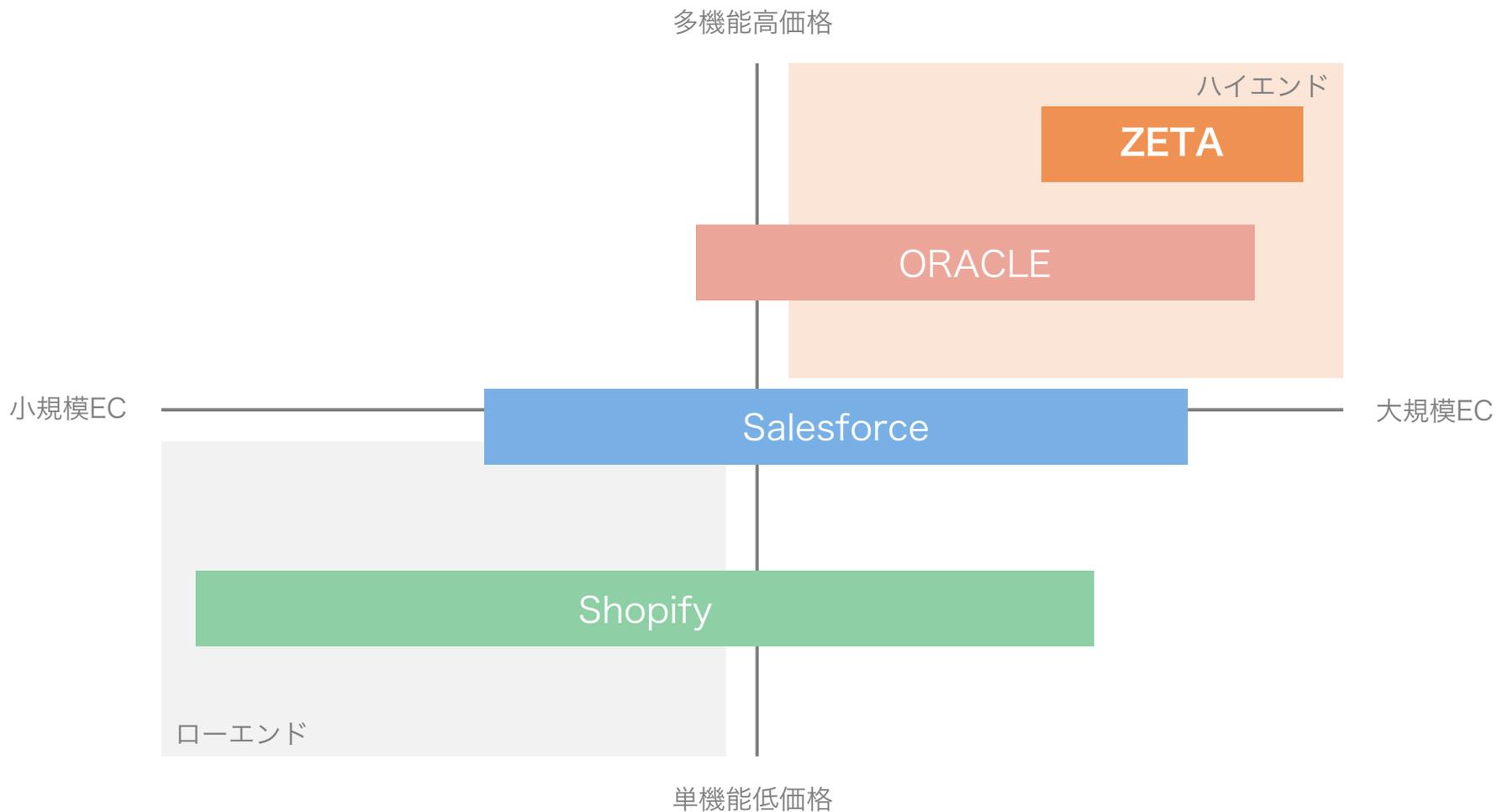
“マーケットの成長”と“クライアントの成長”の双方のメリットを享受しやすい事業モデル



- ハイエンドマーケットにフォーカスすることで、クライアントの成長による乗り換えが発生しにくい（チャーンレートが低い）ビジネスモデル
- EC市場の成長によるセグメントの成長率はハイエンドが最も高くなるので、背景市場の成長の寄与を受けやすい
- コマースメディアとしての媒体価値はハイエンドほど高くなるためハッシュタグやリテールメディア広告の展開が有利になる

03 業界におけるZETAのポジショニング

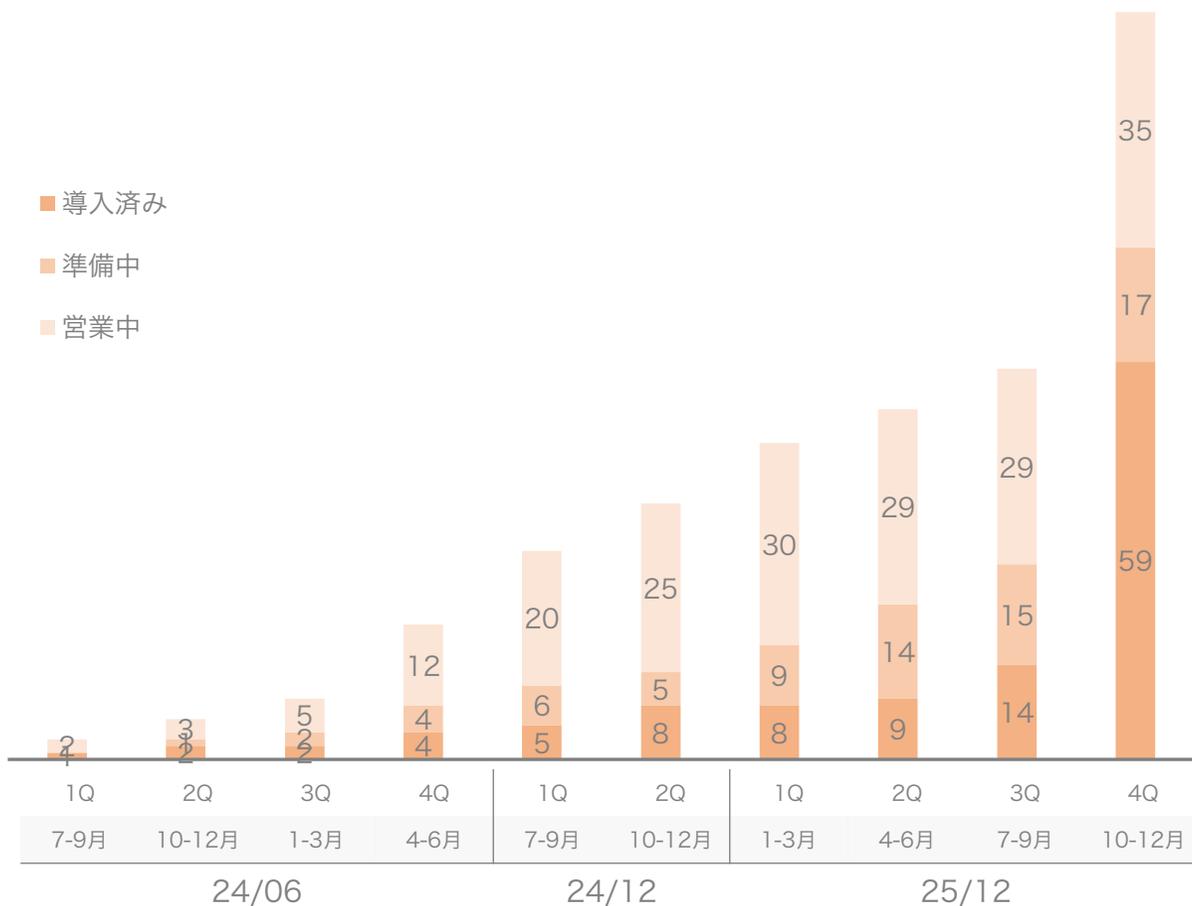
CX市場ポジショニングマップ



- ソリューションプロバイダーは、ボリュームの大きいローエンド企業をターゲットとする販売戦略を選択することが多い
- 一方で、当社は、要求水準と技術的難易度は高いが、取引金額の大きいハイエンド企業をターゲットとしている
- これには、高利益率に加え、大手企業における事例からインバウンドで営業案件が拡大するメリットがある
- 将来的には、OracleやSAPなど、システムの基盤となりうる製品展開を目指す

03 着実に拡大しているリテールメディア広告の案件数

ZETA ADの案件数の推移



今後の展開領域

既存クライアントによるクロスセルが期待できる領域



03 ハイエンドターゲットによるリテールメディア広告の優位性

リテールメディア広告は掲載するECサイトの規模が大きいほどメディア価値が上がる
ハイエンドターゲットで検索エンジンやUGCソリューションを展開してきた強みそのままリテールメディア広告の強みに

ハイエンドEC実績

ZETA CXシリーズのハイエンドターゲット戦略は、継続率の高さやマーケットの成長性の高さだけではなく、導入先のメディアパワーとUGCの活用も見据えた戦略

メディアパワー

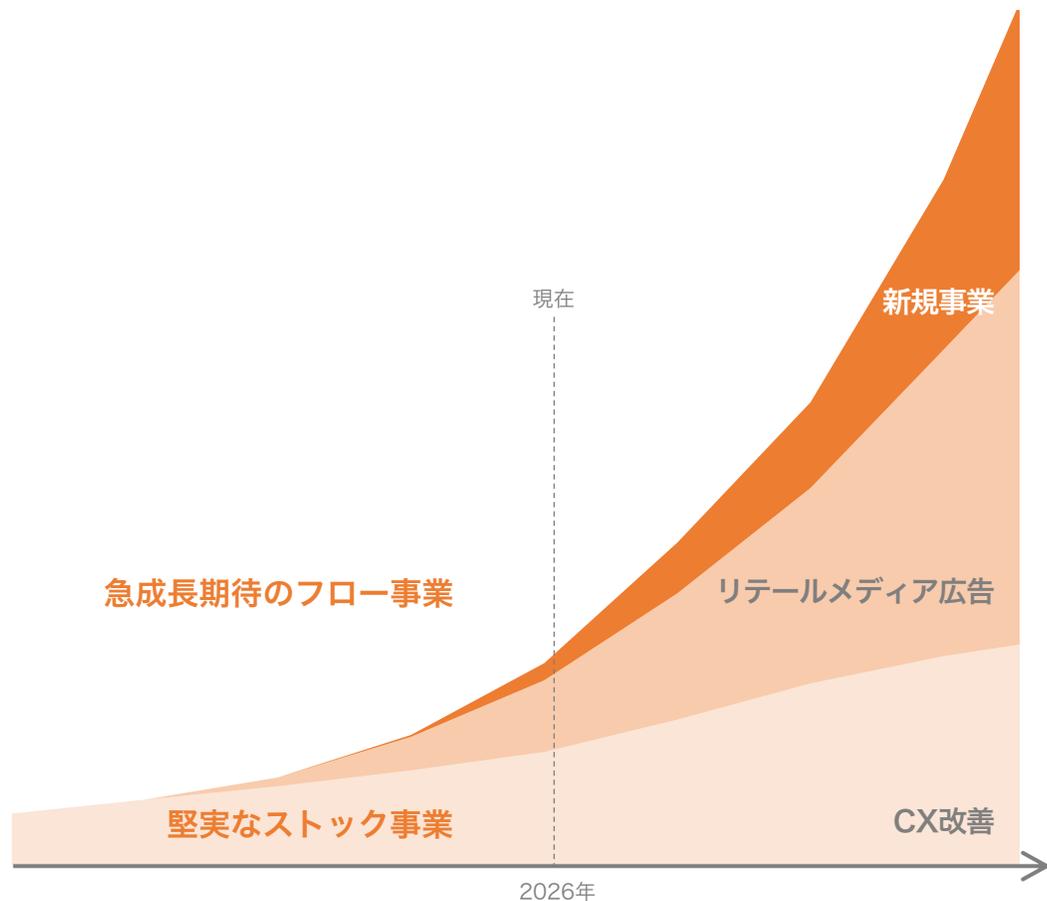
リテールメディア広告を掲載する広告主の立場でいうと、掲載先のECサイトは大きいほど広告掲載価値が向上する

UGC活用

クチコミ、ハッシュタグ、キュレーションといったUGCは、ECサイトの規模が大きいほど集合知としての価値が向上する
Googleなどの検索エンジンにインデックスされる可能性も高まる

03 売上に貢献し始めたリテールメディア広告

当社グループの事業ポートフォリオ



国内大手プレイヤーの動向

楽天グループ 広告事業売上収益

2024年12月期

2,221
億円

→
+8.3%
前年同期比

2025年12月期

2,392
億円

出典：楽天グループ決算説明資料
<https://corp.rakuten.co.jp/investors/documents/results/>

ZOZO 広告事業売上高

2024年3月期

97.3億円

→
+15.1%
前年同期比

2025年3月期

112.0億円

出典：ZOZO決算説明資料
<https://corp.zozo.com/ir-info/files/pdf/34e530636a3c991d4473f19a0e5fc74f1a3b7ccd.pdf>

03 国内でも注目されているリテールメディア広告

リテールメディア広告はオンラインとオフラインの大きく2種類に分類される

ECサイトやアプリなどで表示されるオンラインメディア



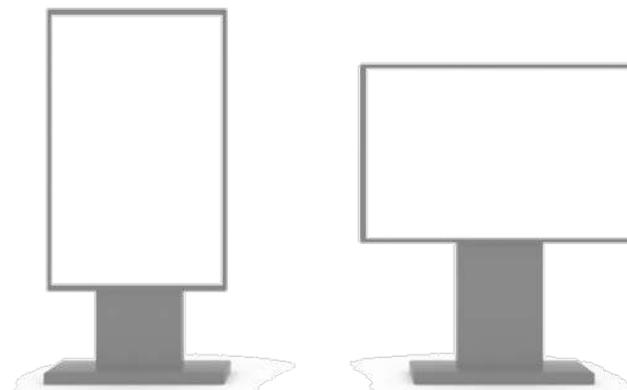
検索連動型広告



ディスプレイバナー広告

- データとして信頼性が高い1st Party Dataを活用して配信可能
- 広告配信から購入までが繋がっているため効果測定・精度の高いデータが得られる

リアルの店舗に設置されるデジタルサイネージ



デジタルサイネージ広告

- POPやチラシのデジタル版としての活用がメイン
- サイネージの小型化も進んでいるが陳列棚のジャンルやデータ連携部分などで課題も残る

03 1st Party Dataと検索クエリ

1st Party Dataは信頼性が高く、中でも検索クエリは買い物へのリアルタイムのニーズを含む強力なデータ

1st Party Dataのメリット



- 基本的に同意が前提で収集元も明確なためプライバシーセーフ
- 他者から購入する必要が無いため、費用対効果が高い
- フィードバックを含めた鮮度の高いデータを活用できる

検索条件は高精度なマーケティングデータ

🔍 Search..



商品カテゴリ

形状

カラー

価格範囲

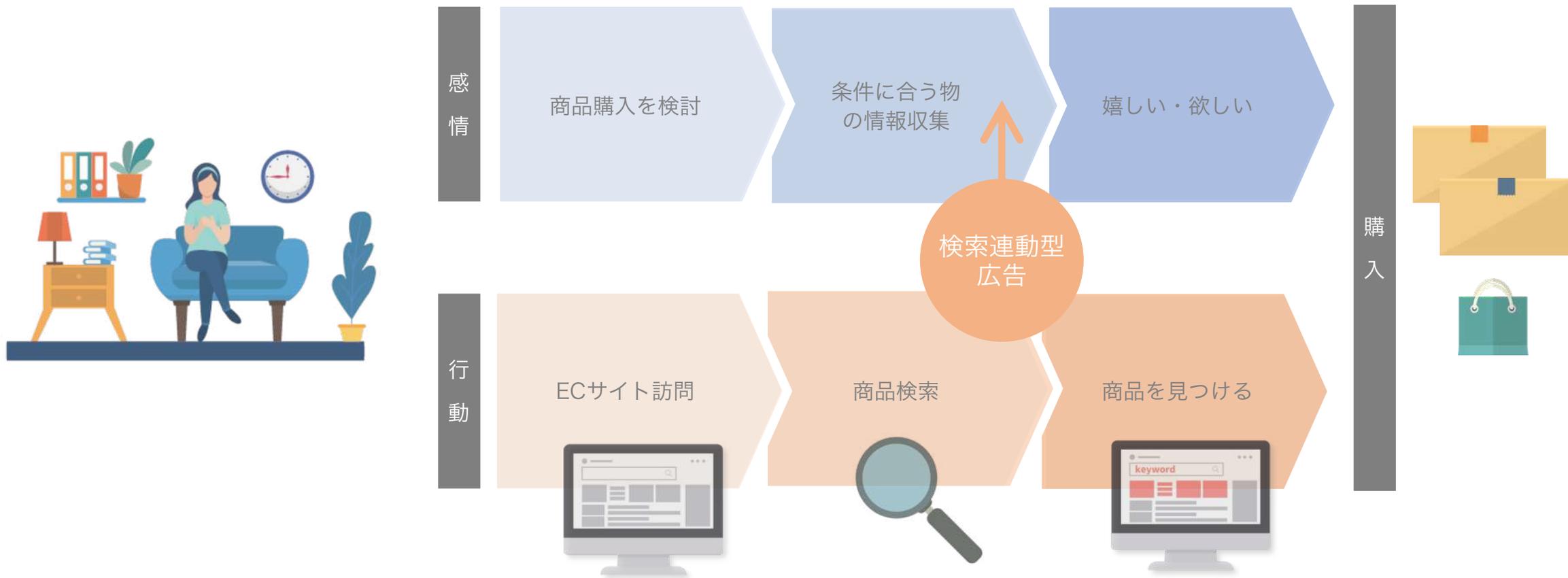
人気順

キーワード

- 商品検索時は買うことに前のめりなタイミング
- 入力される条件はユーザーの最新のニーズ

03 検索連動型リテールメディア広告のコンバージョン効果

検索連動型リテールメディア広告はユーザーニーズに合わせて表示されるためコンバージョン効果が高い



03 コマースメディアを盛り上げるUGC

これからのECはコマースメディアへと進化

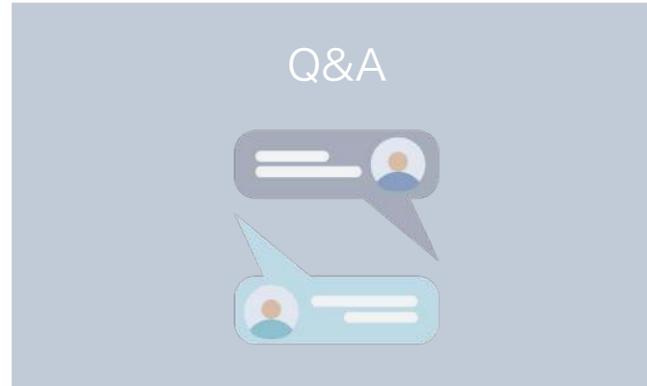
コマースメディアの活性化にはUGCが不可欠

クチコミ・Q&A・ハッシュタグ・キュレーションといったコンテンツの創出を支援



コマースメディアにおけるUGCの主役となるコンテンツ

ショッピングの透明性の向上にも寄与



クチコミを双方向化したコンテンツがQ&A

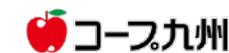
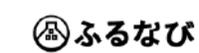
消費者同士のトランザクションによってメディアが活性化



AIを活用し膨大なUGCからキーワードを抽出してハッシュタグを生成

SNSとの連携にも活用

03 (再掲)大手企業を中心に拡大する導入事例



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
最新ニュース
イベント
記事を読む
最新ニュース
セミナー
記事を読む
検索
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。ECサイトを刷新し、検索機能の改善やサイト回遊率の向上を実現。さらに、ハッシュタグページを経由して購入に至ったセッション数は、半年間で2.3倍に増加した。こうした成功につながった取り組みの詳細を解説する。

朝比美帆 [執筆]、吉田 浩章 [撮影] 9/2 7:00

シェア 10 | コメント 7 | B! はまブ | Bluesky | noteで書く

[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岸尚吾氏、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。

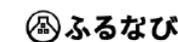
ZETA HASHTAG

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、“ふらっと立ち寄る”感覚をオンラインでも再現するUXを実現。



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 |



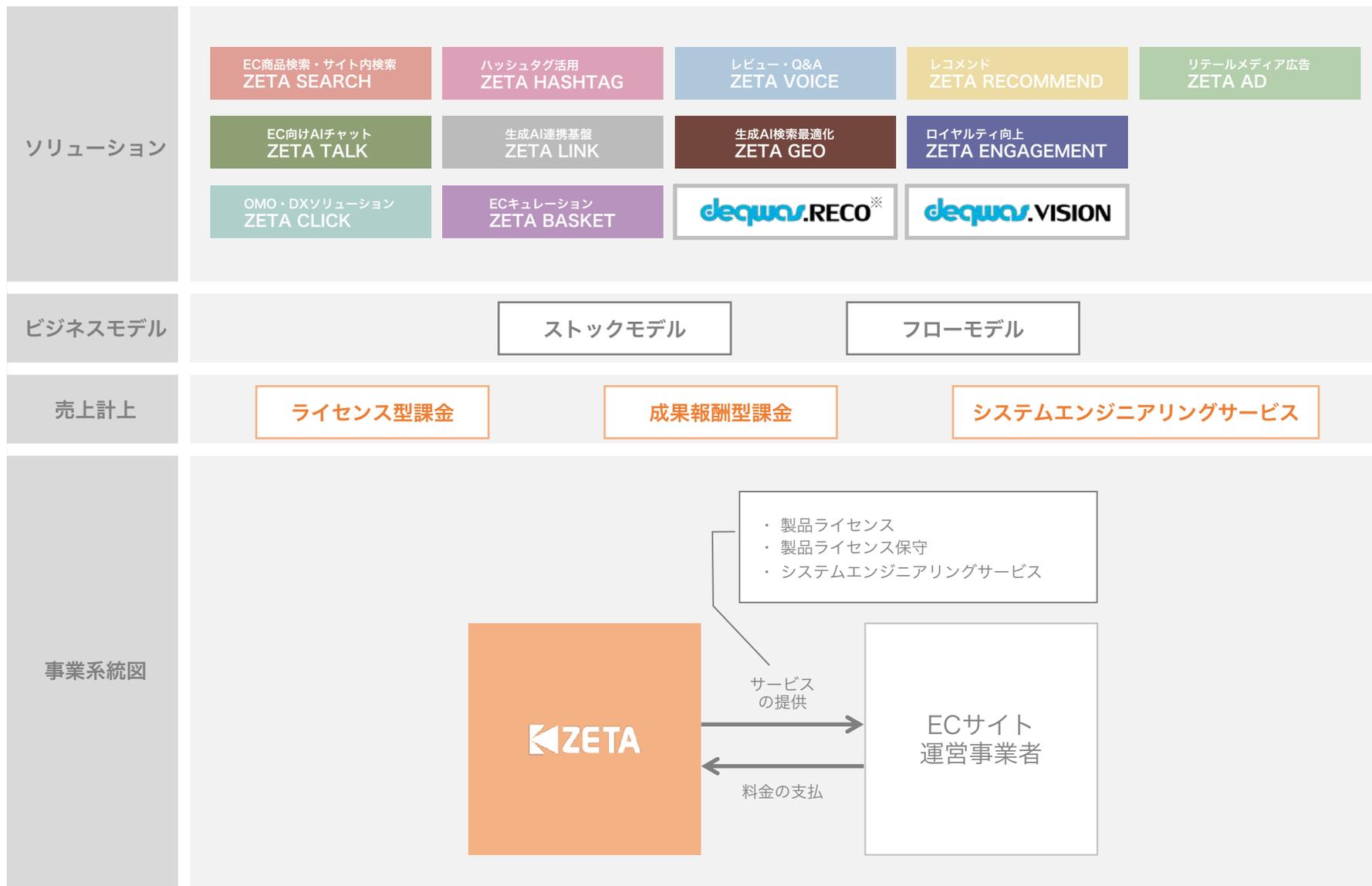
03 データ基盤とプロダクト群によるストック型ビジネスモデル

顧客体験データを起点に、プロダクトにより継続的に課金され収益が積み上がる構造



※デクワス.RECOはZETA RECOMMENDとサービス統合を進行中

03 CX改善サービス(ZETA CXシリーズ)



・「ZETA CXシリーズ」はECサイトおよびリアル店舗における優れた購買体験を提供し、戦略的なマーケティングを可能にするソリューション

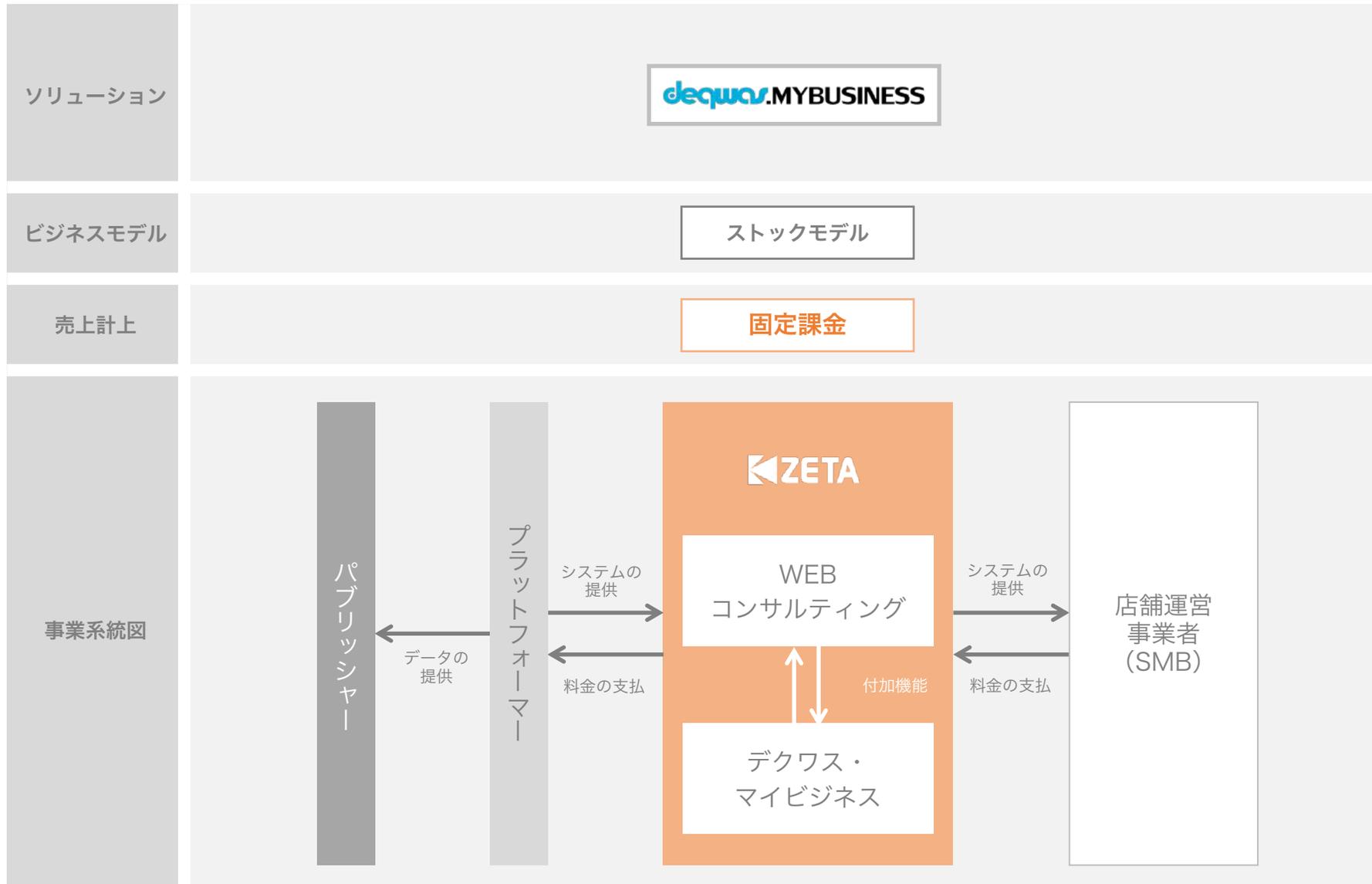
・主な顧客は、アパレル事業者やショッピングセンターなど大量の商品を販売している事業者

・オンラインでは検索・クチコミといった購入に繋がる情報提供、またオフラインでは来店したユーザーに退店後も購入可能なユーザー個別のショッピングカートを生成しユーザー接点を創出

・基本的な課金体系として、初期の導入にかかる費用のほか、従量型の課金方式と成果報酬型の課金方式

※デクワス.RECOはZETA RECOMMENDとサービス統合を進行中

03 CX改善サービス(デクワス・マイビジネス)



- 「デクワス・マイビジネス」は、顧客企業が第三者の情報プラットフォームに対して、自社の企業情報を正確に管理、最適化して発信することができる
- さらに、システムインテグレーションによるマネージドソリューションの組み合わせで、独自の機能を追加することもできる
- 顧客は、個人経営の飲食店などを含むSMB(中小規模ビジネス事業者)を対象
- 基本的な課金体系としては、固定課金方式

04 Table of contents

01 事業概要

02 成長戦略

03 ZETA CX growth

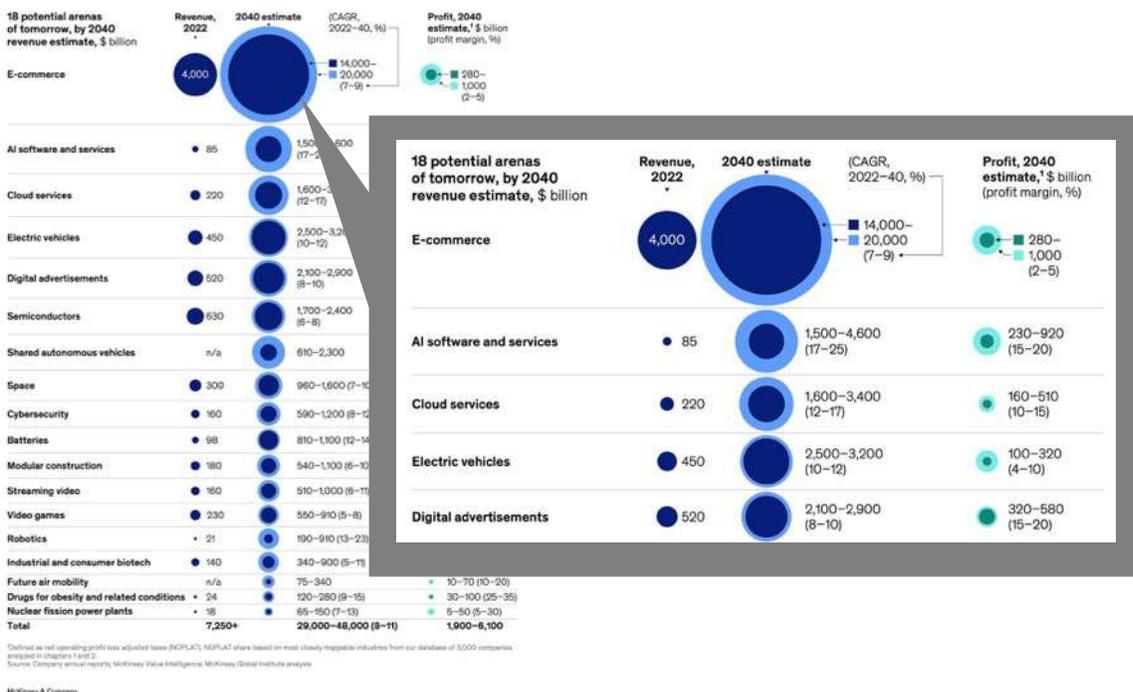
04 Market forecast

04 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

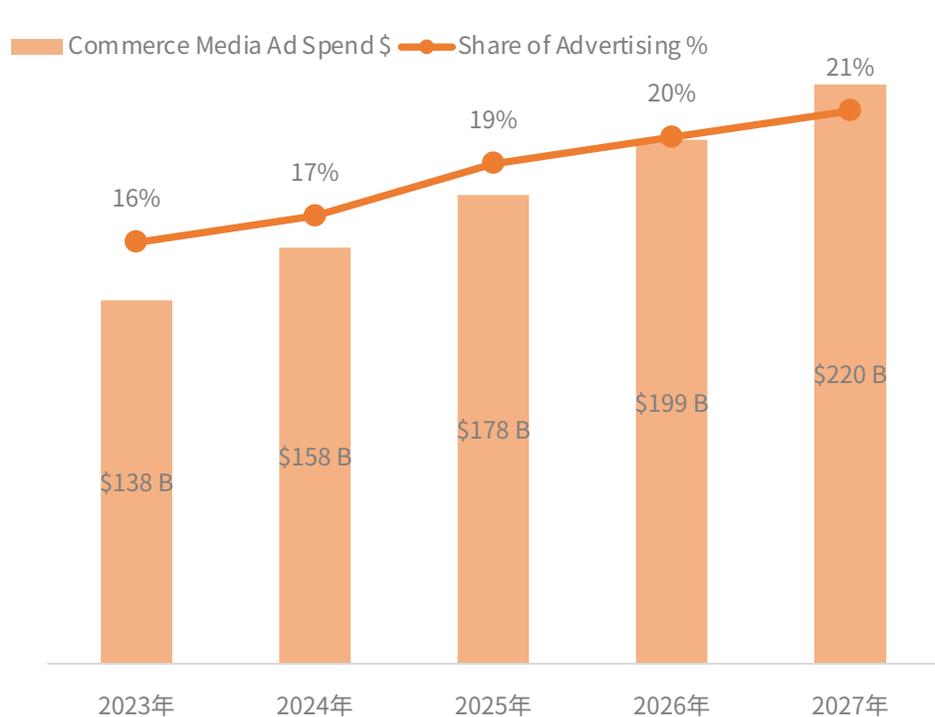
- これら18の分野は2040年までに合計して29兆～48兆ドルの収益を生み出すと予測されている
- 最も成長が予想されているE-commerceは、すでに重要な分野であるだけでなくAI分野以上に拡大が見込まれており、2022年の4兆ドルから2040年までに14兆～20兆ドルに成長すると予測されている
- 2022年には小売ECが世界の小売市場の20%を占め、2040年までに27%～38%に達する可能性がある

出典：McKinsey Global Institute

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

04 世界のコマースメディア市場予測

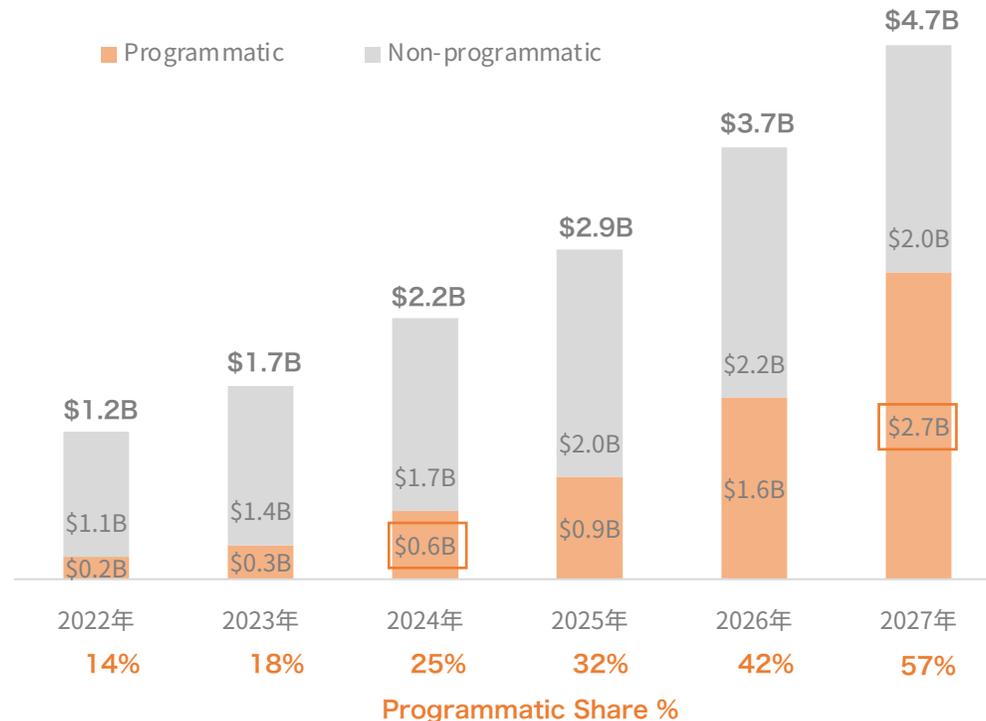
MAGNA Global社の発表では2027年には2,000億ドルを超え、世界の広告費の20%以上に成長すると予測されている



世界のコマースメディア広告費は2025年に1,580億ドルに達し、2027年には2,200億ドルに増加、世界の広告収入の20%以上を占める見込みと予測されている

出典：PubMatic

NAVIGATING COMMERCE MEDIA 2.0: MARKET OPPORTUNITY
<https://pubmatic.com/reports/navigating-commerce-media-market-opportunity/>
 (注) 上記の発表資料より作成 Source:Magna Global,2023



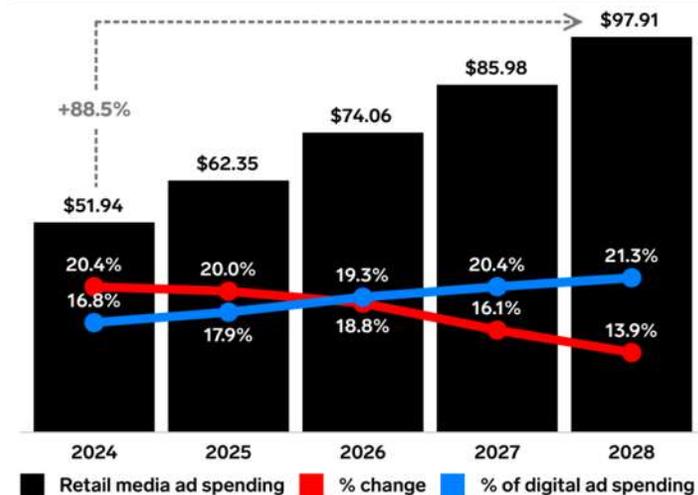
現在ECサイト上の広告は自動化されていない広告が大半を占めているが2027年には自動化された広告が4.5倍の成長が見込まれ、57%のシェアを獲得すると予測されている

04 世界のリテールメディア広告市場の状況

2025年には100億ドル以上の追加広告費がリテールメディアに流入、また検索連動型は400億ドルに迫る成長

US Retail Media Ad Spending Will Increase by 88.5% From 2024 to 2028

billions in US retail media ad spending, % change, and % of digital ad spending, 2024-2028



Note: digital advertising that appears on websites or apps that are primarily engaged in retail ecommerce or is bought through a retailer's media network or demand-side platform (DSP); examples of websites or apps primarily engaged in retail ecommerce include Amazon, Walmart, and eBay; examples of retail media networks include Amazon's DSP and Etsy's Offsite Ads; includes ads purchased through retail media networks that may not appear on ecommerce sites or apps
Source: EMARKETER Forecast, Nov 2024

351983

EMARKETER

今後数年に渡り成長の見込み

- 2025年は620億ドル以上の広告費が投じられる見込みで、広告主にとって「計測可能な売上」「プライバシーに配慮したデータ」という魅力があり4分の3が広告費の増加を予定している
- 2025年の検索連動型広告は396億4,000万ドルで全体の63.6%、また2028年には570億ドル超に達する見込み

出典：EMARKETER

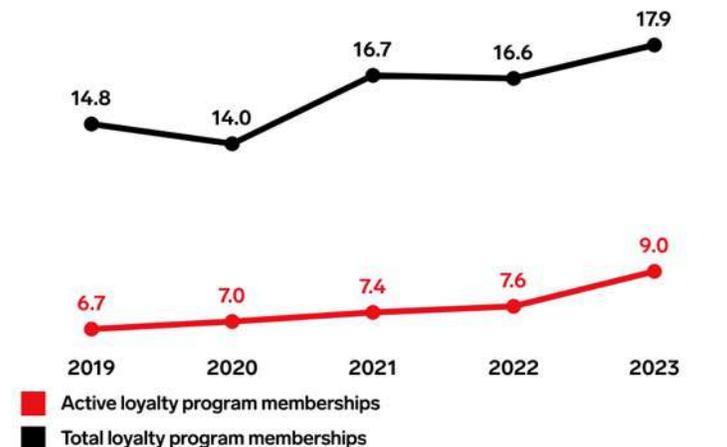
Retail Media Forecast Report Update

<https://content-naf.emarketer.com/retail-media-forecast-report-update>

04 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

AIを活用した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



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

単なる割引だけでなく個人の嗜好に最適化されたおすすめや、特典が自動的に適用されるといった、AI等を活用したハイパー・パーソナライゼーションやシームレスな体験を重視する傾向が強まっている

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/>

04 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2026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

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



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の他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 Party Data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やすいことを保証する必要がある

出典：CRITEO

Retail 2025: 10 Trends Shaping the Retail Media Market

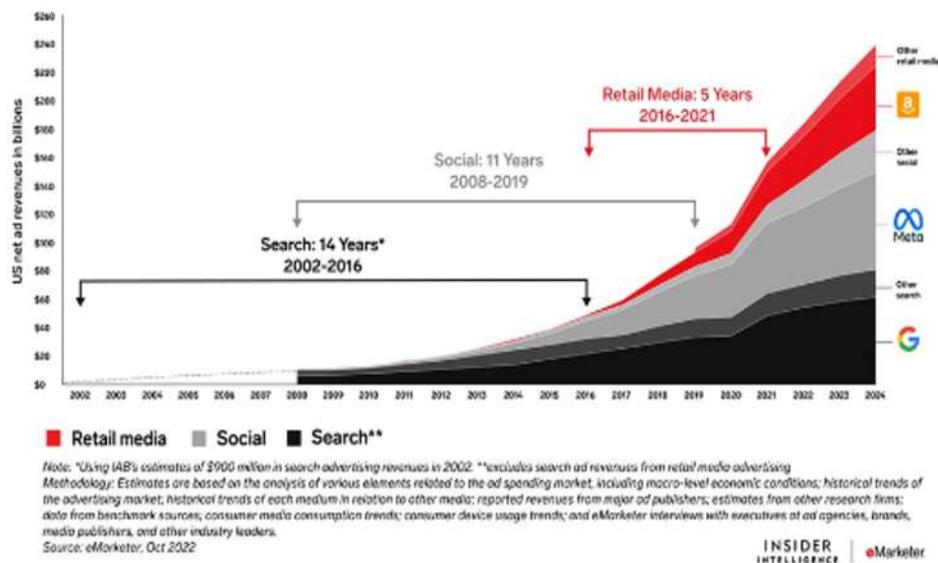
[https://www2.criteo.com/l/126241/2024-12-](https://www2.criteo.com/l/126241/2024-12-30/85z8qb/126241/1736361406dStalMnt/Retail_2025_10_Trends_Shaping_the_Retail_Media_Market_final__1_.pdf)

[30/85z8qb/126241/1736361406dStalMnt/Retail_2025_10_Trends_Shaping_the_Retail_Media_Market_final__1_.pdf](https://www2.criteo.com/l/126241/2024-12-30/85z8qb/126241/1736361406dStalMnt/Retail_2025_10_Trends_Shaping_the_Retail_Media_Market_final__1_.pdf)

04 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

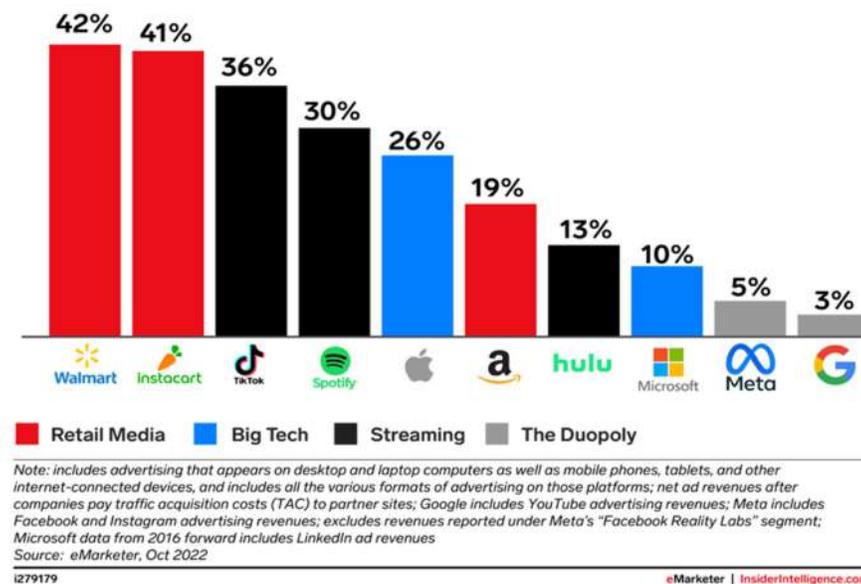


Googleを中心とする検索連動型広告が14年、FacebookやInstagramなどのソーシャル広告が11年かけて到達した市場規模にわずか5年で到達

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～急拡大する市場と店舗内外へと多様化するチャンネル～
<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

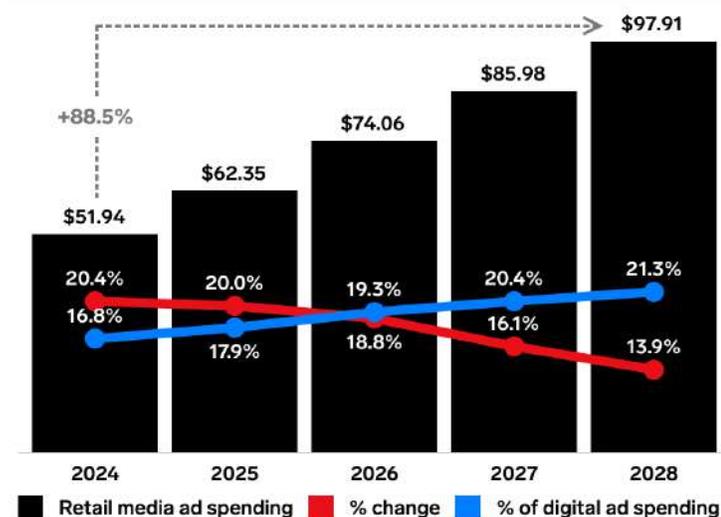
5 must-see digital ad marketing charts for 2023
<https://www.emarketer.com/content/5-must-see-digital-ad-marketing-charts-2023>

04 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

US Retail Media Ad Spending Will Increase by 88.5% From 2024 to 2028

billions in US retail media ad spending, % change, and % of digital ad spending, 2024-2028



Note: digital advertising that appears on websites or apps that are primarily engaged in retail ecommerce or is bought through a retailer's media network or demand-side platform (DSP); examples of websites or apps primarily engaged in retail ecommerce include Amazon, Walmart, and eBay; examples of retail media networks include Amazon's DSP and Etsy's Offsite Ads; includes ads purchased through retail media networks that may not appear on ecommerce sites or apps
Source: EMARKETER Forecast, Nov 2024

351983

EMARKETER

出典：EMARKETER

Retail Media Forecast Report Update
<https://www.emarketer.com/content/retail-media-forecast-report-update>

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/>

04 日本国内のリテールメディア広告市場

リテールメディア広告市場は2024年に4,692億円、2028年には約2.3倍の約1兆845億円と予測



広告事業者は、リテールメディアネットワークの形成や、店舗事業者の広告事業開発の支援により、広告主の投資対象としての魅力を高め、EC事業者や店舗事業者の収益化に寄与

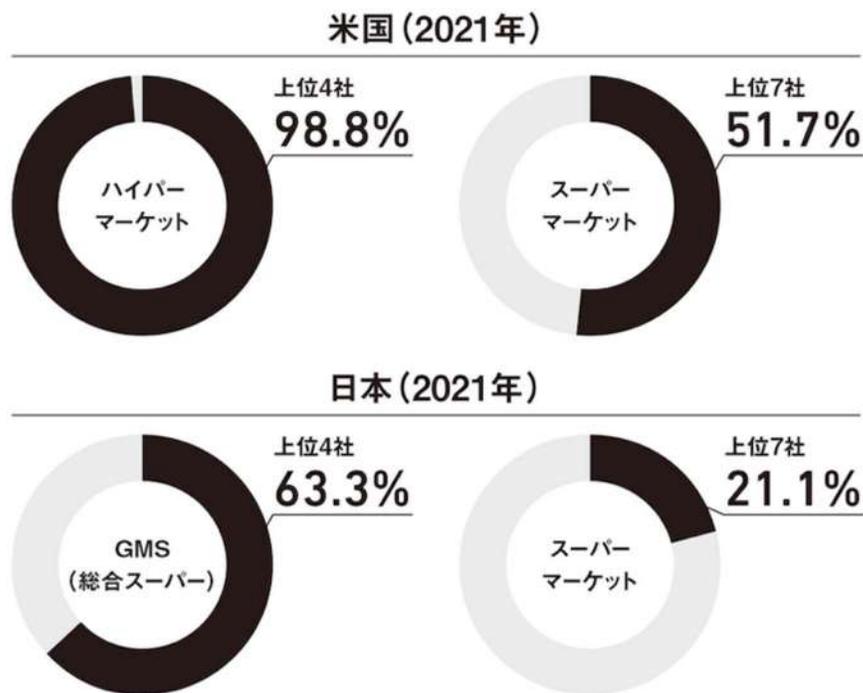
店舗事業者と取引関係を持つメーカー企業からの広告出稿が引き続き堅調で、アプリ向けのクーポン広告やECサイトにおける検索連動型広告を中心に需要が拡大

出典：株式会社CARTA HOLDINGS

CARTA HOLDINGS、リテールメディア広告市場調査を実施
https://cartaholdings.co.jp/news/20260127_1/

04 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



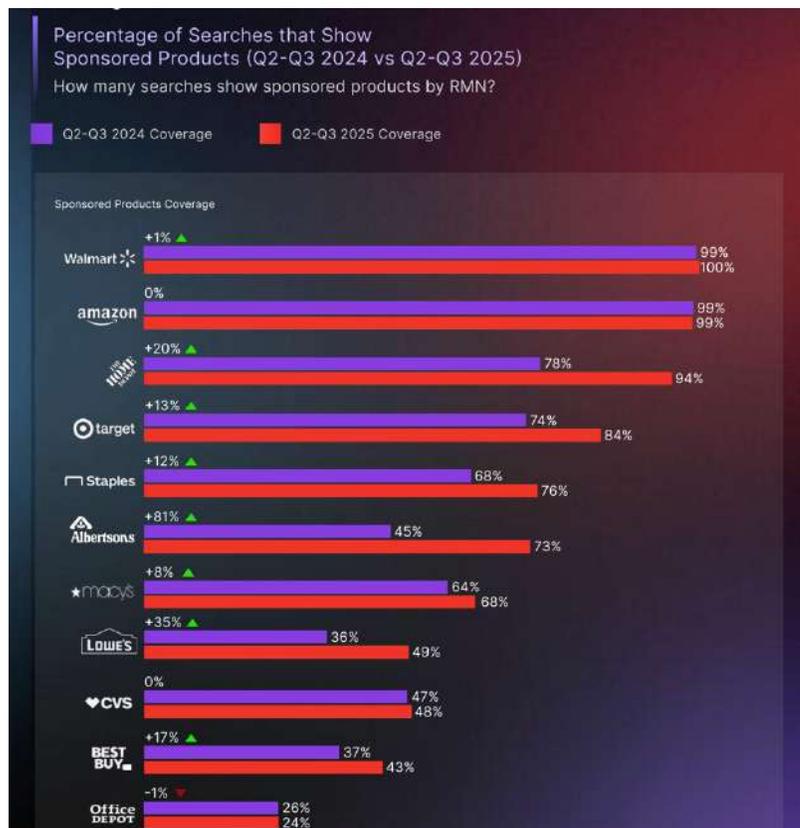
日米では大手企業による市場占有率に大きな差がある

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 ローソン |
| 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 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 メルカリ ZOZO |

04 リテールメディア広告の普及とカバレッジ

スポンサードプロダクト広告の小売店全体におけるカバー率は、前年比で7%向上



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平均カバレッジは前年比7%増加
- AlbertsonsとLowe'sが最も大きな伸びを示した
- 前年比で大きな減少が見られた小売企業はなし
- 多くの小売企業でカバレッジは増加、または概ね横ばいで推移

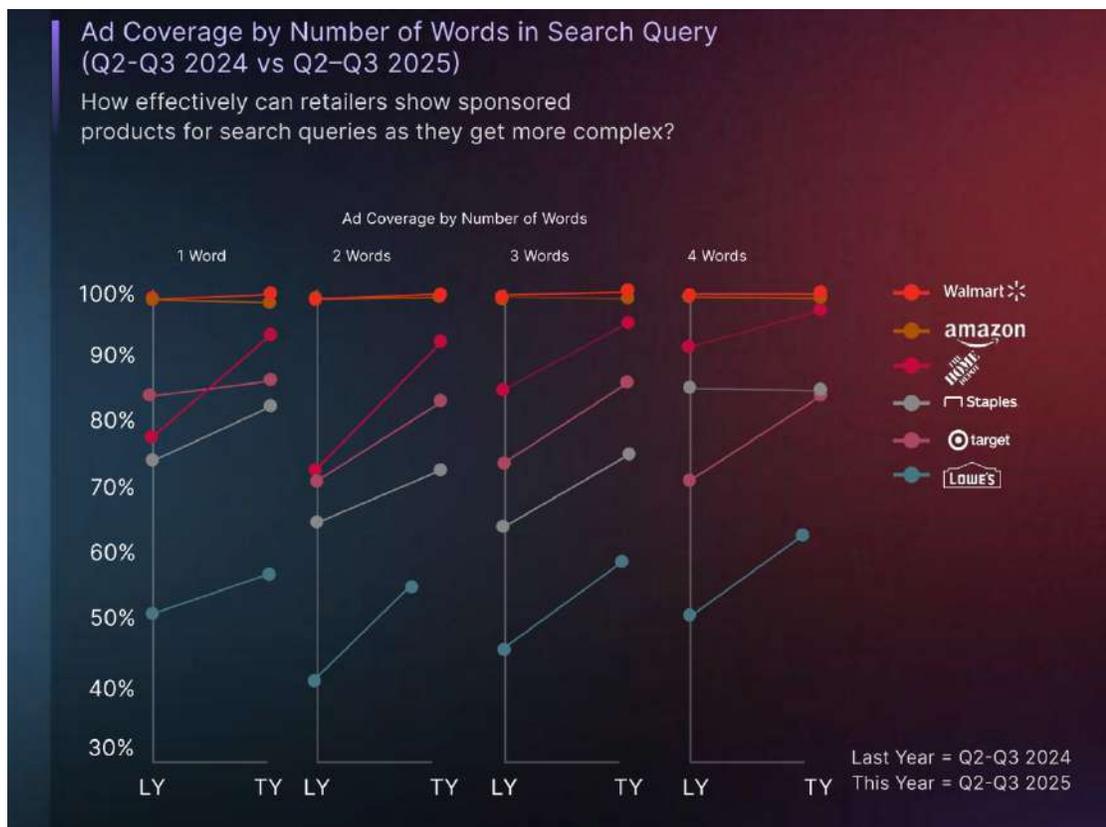
出典：Pentaleap × Colosseum Strategy

H2 2025 Sponsored Products Benchmarks Report

<https://lp.pentaleap.com/hubfs/Pentaleap/H2%202025%20Sponsored%20Products%20Benchmarks%20Report.pdf>

04 大手企業のリテールメディア広告の精度

The Home Depot社では、検索カバー率が前年比で顕著に改善



出典：Pentaleap × Colosseum Strategy

H2 2025 Sponsored Products Benchmarks Report

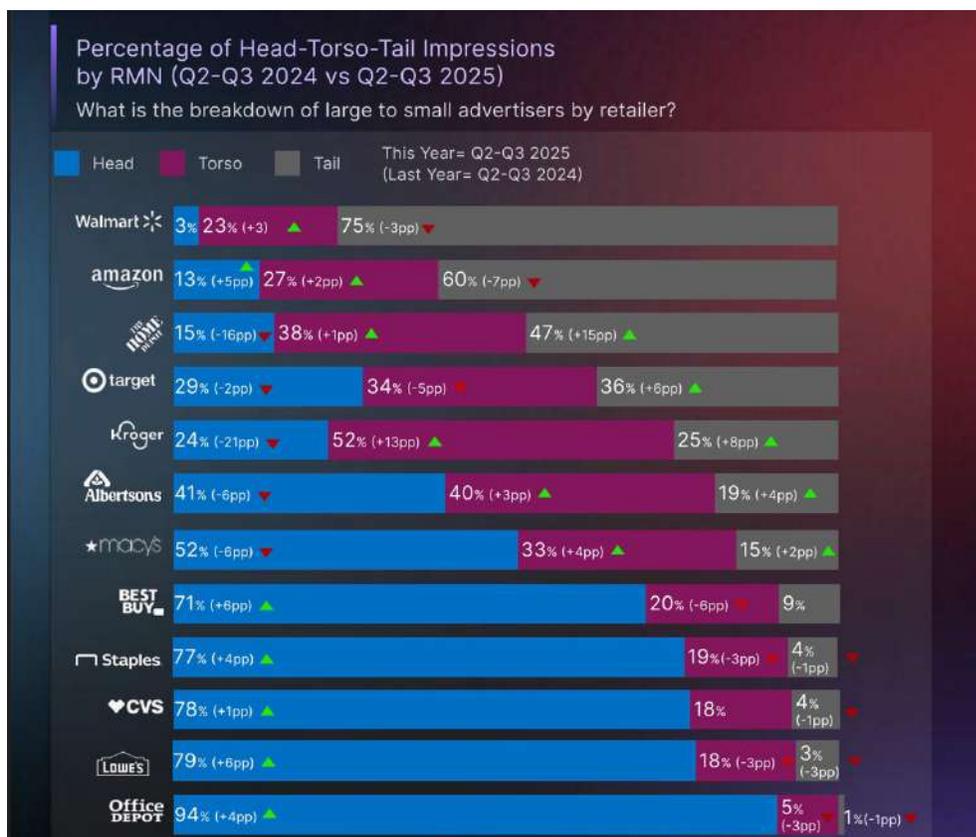
<https://lp.pentaleap.com/hubfs/Pentaleap/H2%202025%20Sponsored%20Products%20Benchmarks%20Report.pdf>

精度の高い検索連動型リテールメディア広告

- 多くの小売企業でショートテール、およびロングテールの両方のキーワードにおいてカバレッジが増加している
- The Home Depotは前年比で顕著な増加を示し、特に2語からなるロング検索クエリにおいて大きく伸長した

04 具体的な検索への移行

主要な小売店の間では、エコシステムでの優位性を確立すべく、「トルソー ※1」 および「テール ※2」キーワードの多様化が進展
一部では効率を重視して「ヘッド ※3」に注力する戦略を維持しているが、これは成長を阻害するリスクを孕んでいる



出典：Pentaleap × Colosseum Strategy

H2 2025 Sponsored Products Benchmarks Report

<https://lp.pentaleap.com/hubfs/Pentaleap/H2%202025%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

- 全体で、具体的な絞り込みキーワードのインプレッション比率は前年比2%増加。一方で、ビッグワードへの依存は2%減少。
- The Home Depotは具体的な絞り込みキーワードの比率を+15pp(パーセンテージポイント)拡大し、ビッグワードの比率を-16pp減少。
- Krogerは具体的な絞り込みキーワードの比率を+8pp拡大し、ビッグワードの比率を-21pp減少。
- 一方、Amazonはビッグワード比率を+5pp増加させたが、依然としてバランスの取れた広告配分戦略を維持。同様のバランスでAmazonを上回るのはWalmartのみ。

※1 中規模な検索語で、安定した需要とコンバージョンが期待できる

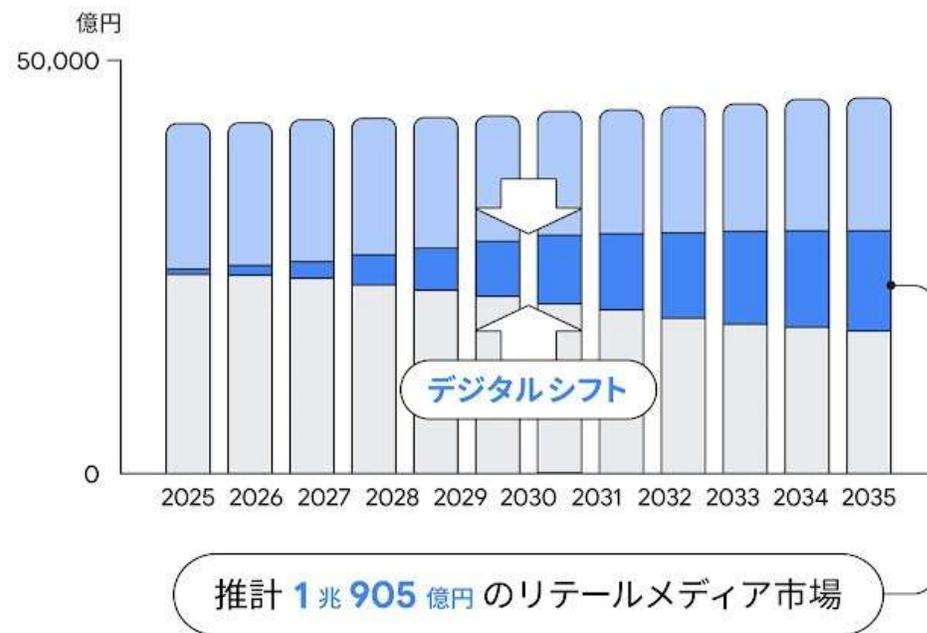
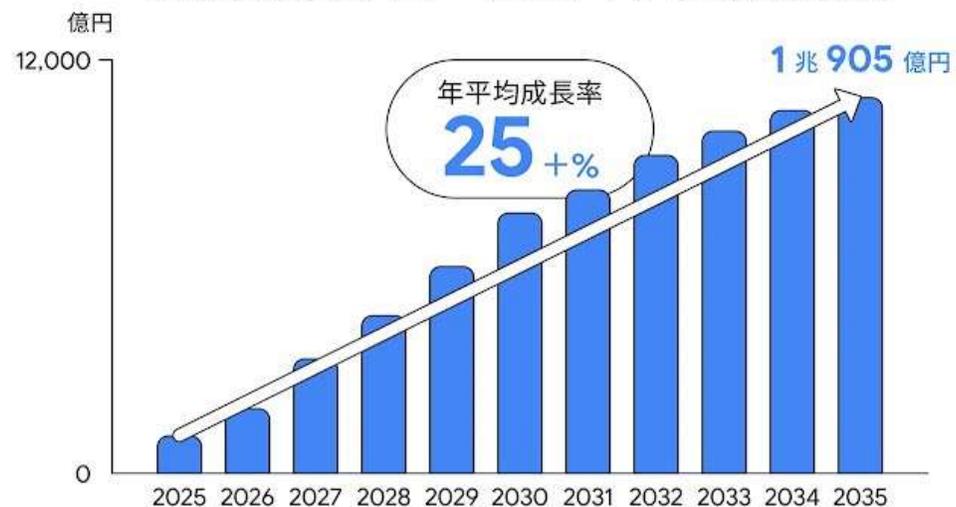
※2 ニッチな長文検索語で、顧客の意図が具体的で多様化による成長の鍵となる

※3 検索量が多い一般語で、効率は良いが競争が激しく飽和しやすい

04 国内のリテールメディア市場成長予測

リテールメディア広告市場は今後10年で10倍の予測

EC 専門プラットフォームを除く、
店舗事業者のリテールメディア市場規模推計

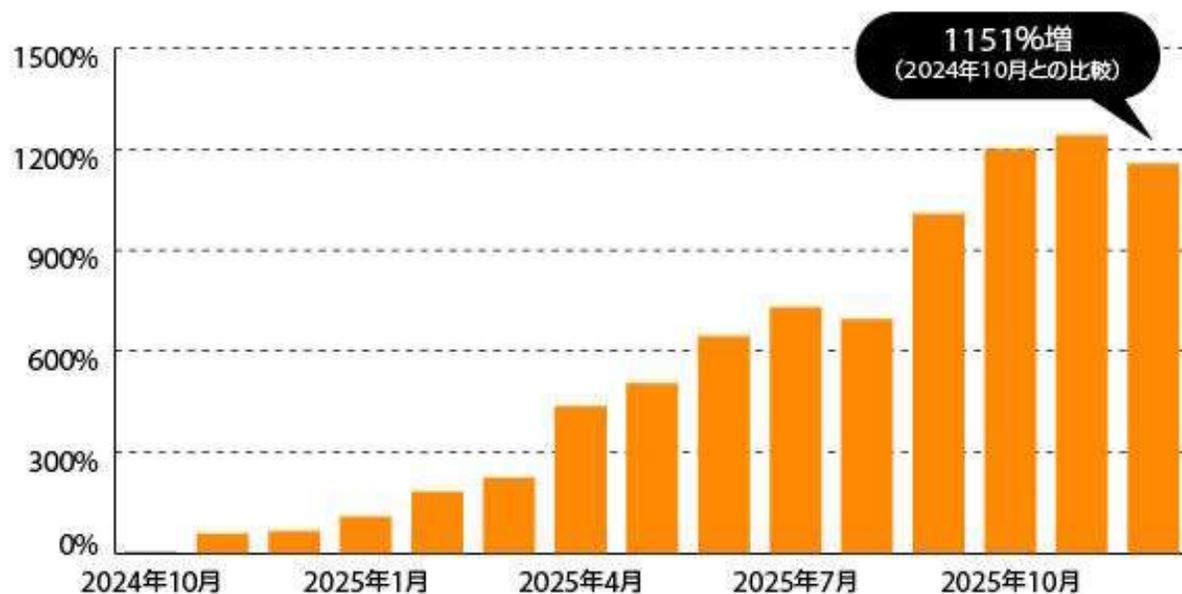


● 広告費 ● リテールメディア ○ 販促費

出典：Think with Google
<https://business.google.com/jp/think/consumer-insights/retail-promotion-research2025/>

04 生成AI経由でのECサイト流入

生成AIプラットフォームから小売事業者のECサイトへの流入が増加



生成AIからの流入拡大が与える影響

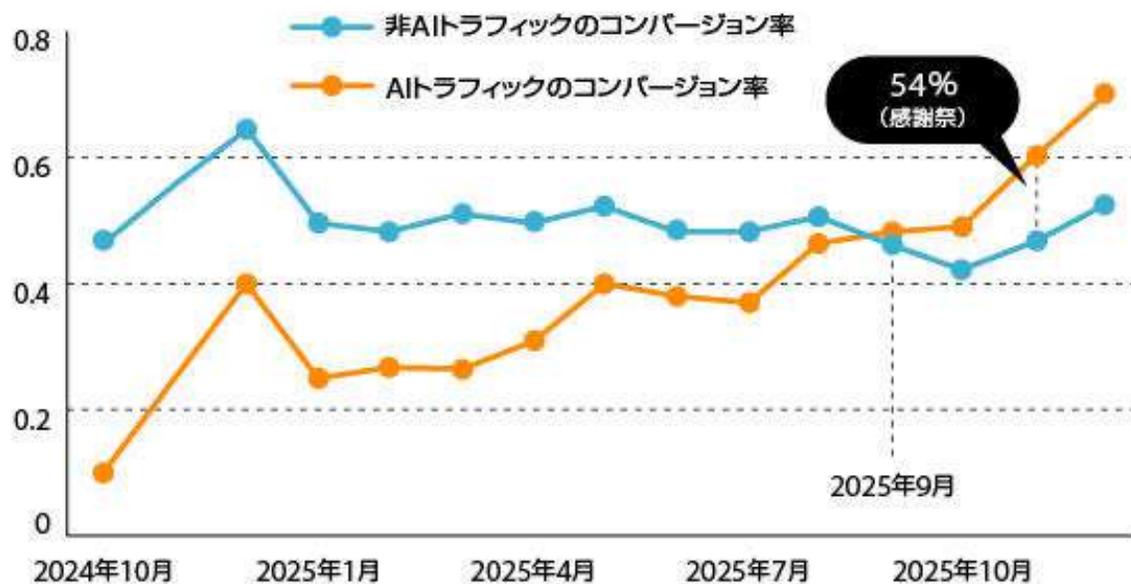
- 消費者のオンラインショッピングにおける、商品探しから決済までのあり方が変貌
- EC小売事業者 ECサイトへの流入は前年比の増加率が他の業界と比較して最も大きい
- 2025年の11月～12月において、生成AIプラットフォームからの流入は前年比で693%増加

出典：ネットショップ担当者フォーラム

H2 2025 Sponsored Products Benchmarks Report生成AI経由の流入は“購入に結びつく質の高いトラフィック”。CVR向上、滞在時間UP、返品率改善などのデータでわかるAIの威力
<https://netshop.impress.co.jp/e/2026/02/05/15542>

04 ECサイトでの購買行動の変化

コンバージョンと顧客満足度の向上



AI経由、訪問あたり売り上げが高い

- 他の流入元から小売事業者のECサイトを訪れた場合よりも、購入に至るコンバージョン率は31%高い
- AI経由の流入による訪問あたりの売上高は、前年比で254%増加
- AI経由の流入は、非AI経由の流入よりも直帰率が改善し、消費者がすぐにECサイトを離れる確率が33%低下
- 消費者が小売業者のサイトに滞在する時間は45%増加
- オンラインショッピングでAIを利用する消費者の3分の2以上が「AIツールのおかげで購入に自信が持てた」と回答し、さらに68%が「AIを使用して購入した商品は返品する可能性が低い」と回答

出典：ネットショップ担当者フォーラム

H2 2025 Sponsored Products Benchmarks Report生成AI経由の流入は“購入に結びつく質の高いトラフィック”。CVR向上、滞在時間UP、返品率改善などのデータでわかるAIの威力
<https://netshop.impress.co.jp/e/2026/02/05/15542>

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 |

| | | | |
|-------------|-------|-------|-------|
| 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 | 猪木 俊宏 |
|----------------|--------|-----|-------|

| | | | |
|--------------|-------|-----|-------|
| 取締役上級副社長 CFO | 森川 和之 | 監査役 | 岡本 直也 |
|--------------|-------|-----|-------|

| | | |
|------|--------------|-------|
| 役員構成 | 取締役上級副社長 CTO | 出張 純也 |
| | 社外取締役 | 伊藤 健吾 |
| | 社外取締役 | 渡辺 英治 |
| | 社外取締役 | 松園 詩織 |

認識するリスク及び対応策

| 項目 | 主要なリスク | 顕在化可能性 および時期 | リスク対応策 |
|--------------------------------------|--|-----------------|---|
| 特定人物への 依存及び 人材確保に係る リスクについて | <p>当社は、事業拡大に伴って優秀な人材の確保とその育成が重要な課題となっており、人材採用と育成に関する各種施策を継続的に講じております。しかしながら、十分な人材確保が困難になった場合や、人材が外部に流出した場合には、業務に支障をきたすおそれがあります。</p> <p>また当社代表取締役を含む役員、幹部社員等の専門的な知識、技術、経験を有している従業員が、各部門の経営、業務執行について重要な役割を果たしており、特定の分野についてはこれらの人物のノウハウに依存している面があります。</p> <p>そのため特定の人物に過度に依存しない体制を構築すべく経営組織及び技術スタッフの強化を図っておりますが、これらの役職員が何らかの理由で退任、退職し、後任者の採用が困難になった場合には、事業戦略や業績に影響を及ぼす可能性があります。</p> | 高 / 中長期 | <p>当社の事業拡大とともに、権限移譲と後進の育成が順調に進められており、過度に依存しない経営体制が整備されつつあります。</p> <p>そのため、将来的に左記の状況が発生した場合においても、当社グループの事業及び業績に影響を及ぼす可能性は限定的なものとすべく、事業体制、経営体制の強化を図ってまいります。</p> |
| 設備及びネット ワークの安定性 について | <p>「ZETA CX」ソリューションの設備およびネットワークは24時間稼働、年中無休での運用が求められております。しかしながら、地震、火事などの災害のほか、コンピュータウイルスやハッカーなどの行為、ハードウェア・ソフトウェアの不具合、人為的ミスによるもの、その他予期せぬ重大な事象の発生により、万一、利用設備やネットワークが利用できなくなった場合には、サービス停止に伴う信用の低下を引き起こし、顧客の解約や新規獲得に影響が生じることが考えられ、当社の事業及び業績に重要な影響を及ぼす可能性があります。</p> | 低 / 中長期 | <p>当社では利用しているシステム基盤が正常に稼働しているかを随時監視しており、障害の発生またはその予兆を検知した場合には、当社の役職員に連絡が入り、早急に復旧するための体制を整備しております。</p> |

※その他のリスクは、有価証券報告書「事業等のリスク」をご参照ください。



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。

本資料のアップデートは、通期決算の発表後を予定しております。次回は2027年3月下旬を目処に開示を行う予定です。