

2024年6月期第2四半期 決算説明資料

2024年2月13日

サイジニア株式会社

証券コード:6031



目次

エグゼクティブ・サマリー

1. 2024年6月期連結第2四半期
2. ZETAの第2四半期について
3. 2024年6月期連結通期業績見通し
4. リテールメディア広告市場見通し



エグゼクティブ・サマリー

1

事業は好調に進捗し、計画値に対して上半期で売上は48百万円、利益65百万円超過達成

2

ZETA CXシリーズが好調、さらなる成長軌道へ

3

投資家層の拡大とさらなる株主還元の充実に向け株式分割および増配を発表

4

今後の市場の拡大が大きく見込まれるリテールメディア広告事業が立ち上がり始める

目次

エグゼクティブ・サマリー

- 1. 2024年6月期連結第2四半期**
2. ZETAの第2四半期について
3. 2024年6月期連結通期業績見通し
4. リテールメディア広告市場見通し



事業が好調に進捗し計画を上回る業績を達成

単位:百万円

	23/6期2Q 実績	24/6期2Q 実績	前期比 (%)	24/6期2Q 期初計画	計画比
売上高	1,107	598	-46%	550	+48
営業利益	4	-13	—	-79	+65
経常利益	0	-18	—	-86	+67
当期純利益	-5	-47	—	-95	+47

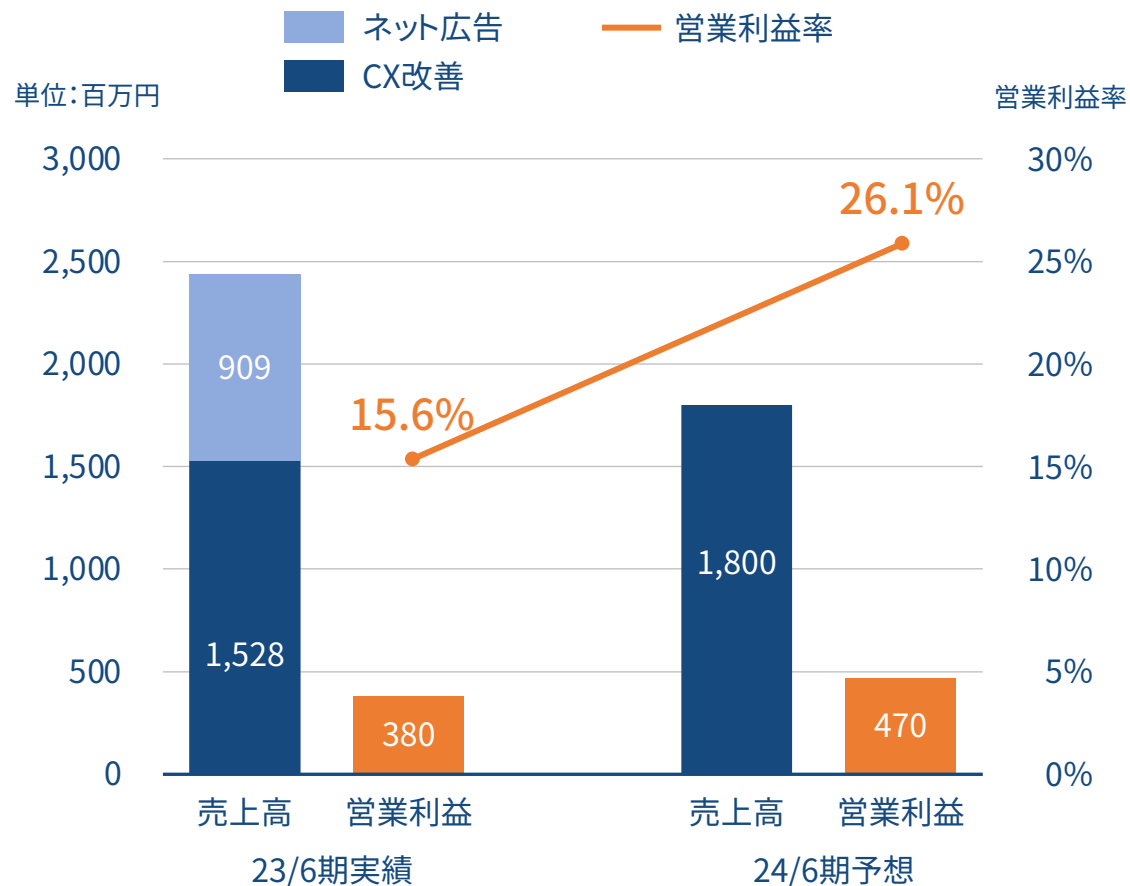
計画超過

- 1Qに続いて2Qも計画を超過達成
- 24/6期の計画値に対して上半期で売上+48百万円、利益+65百万円

業績動向

- ZETA CXシリーズの新製品、および既存製品の販売が想定以上に好調
- 新規事業リテールメディア広告にとってサードパーティCookie規制は追い風

大胆な構造改革で前期以上の利益を創出する計画

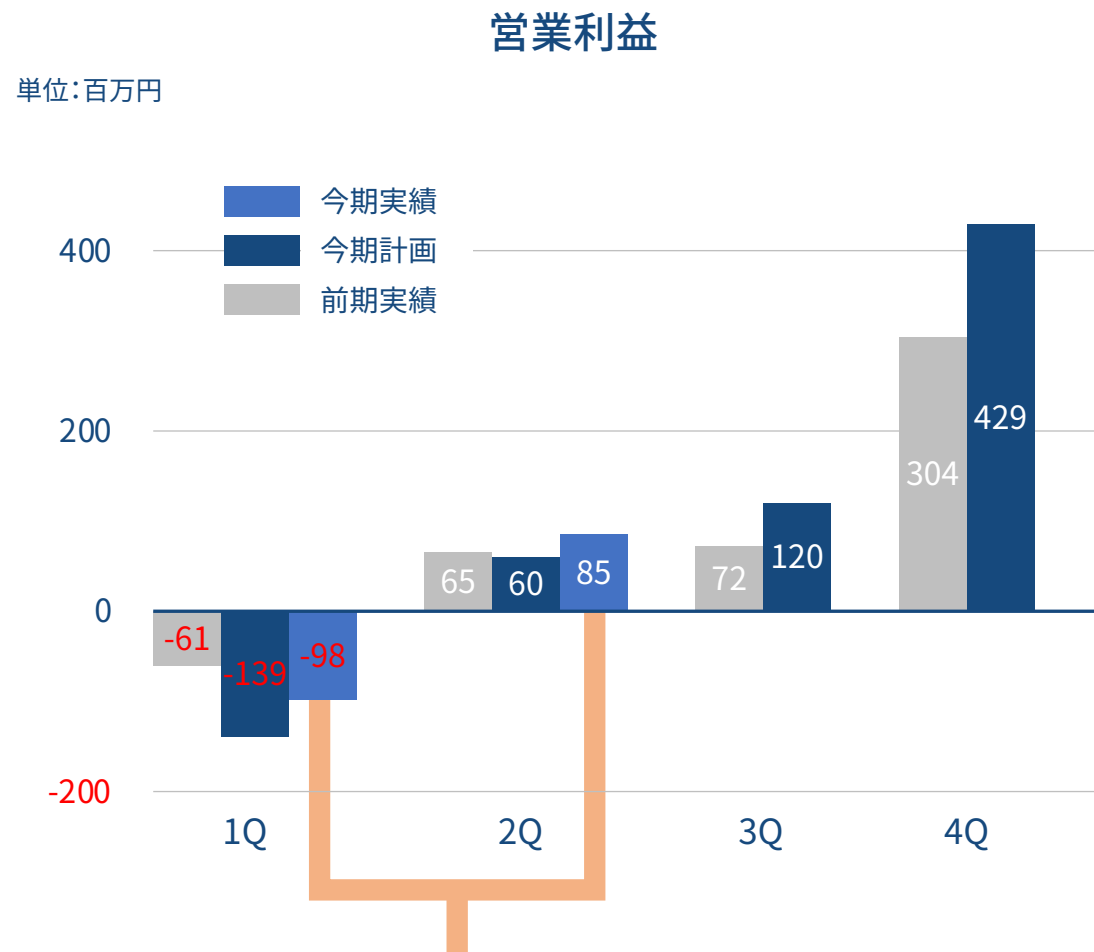
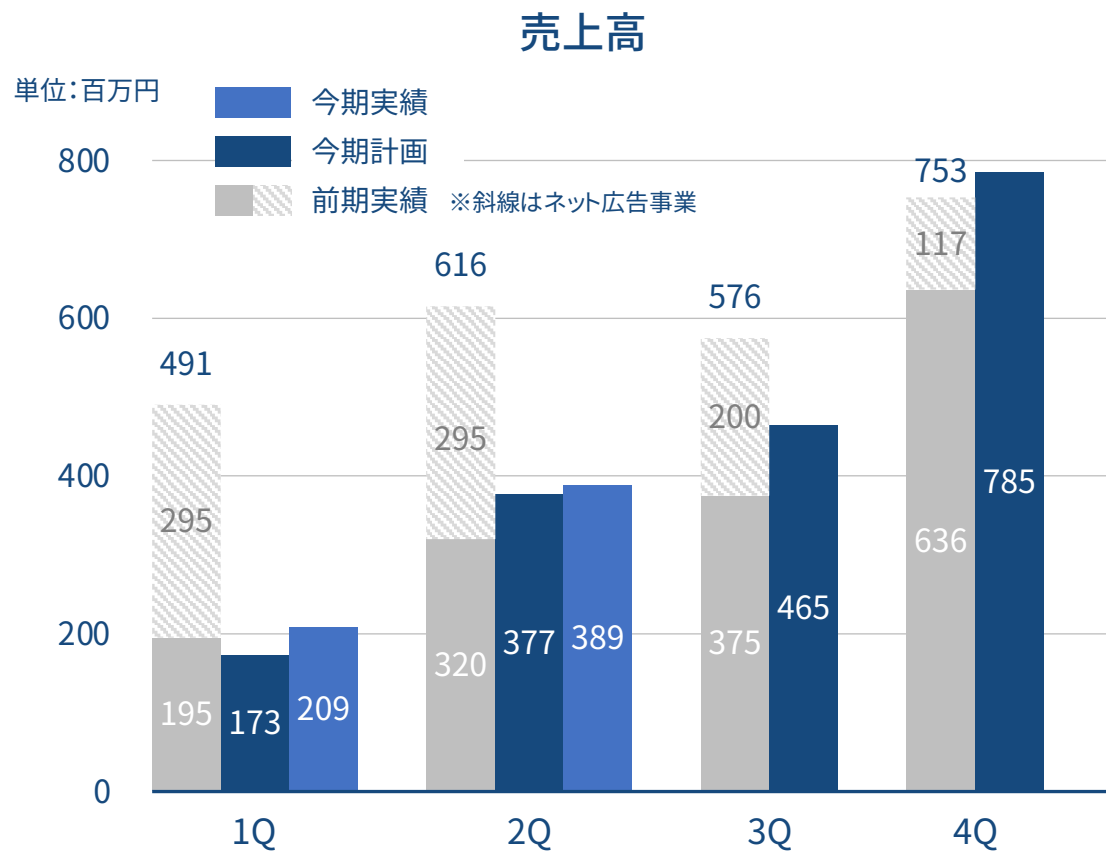


前期比 **+89百万円** の利益計画

ポイント

- Cookie規制動向によるネット広告業界の先行き不透明さもあり、前期末にリターゲティング広告事業を他社に事業譲渡
- 上記により、今期売上高は一時的に減収の見込みだが利益率の高いCX改善事業への経営資源の集中により、営業利益率は15.6%から26.1%へと大幅に改善
- さらに、Cookie規制で行き場を失う広告予算の大きな受け皿となるリテールメディア広告事業に業界に先駆けて着手、飛躍的成長を目指す

上半期累計で売上高で48百万円、営業利益で65百万円、計画値を上回る



期初の営業利益計画(前期比+89百万円)から、さらに**計画比で+65百万円**上回るペース

貸借対照表と損益計算書

貸借対照表

単位:百万円

	23/6期 (2023年6月30日)	24/6期2Q (2023年12月31日)
流動資産	1,828	1,663
現預計	1,166	1,214
固定資産	751	674
のれん	4	4
顧客関連資産	635	596
資産合計	2,595	2,353
流動負債	730	592
固定負債	1,063	1,026
負債合計	1,794	1,619
純資産合計	801	733
負債純資産合計	2,595	2,353

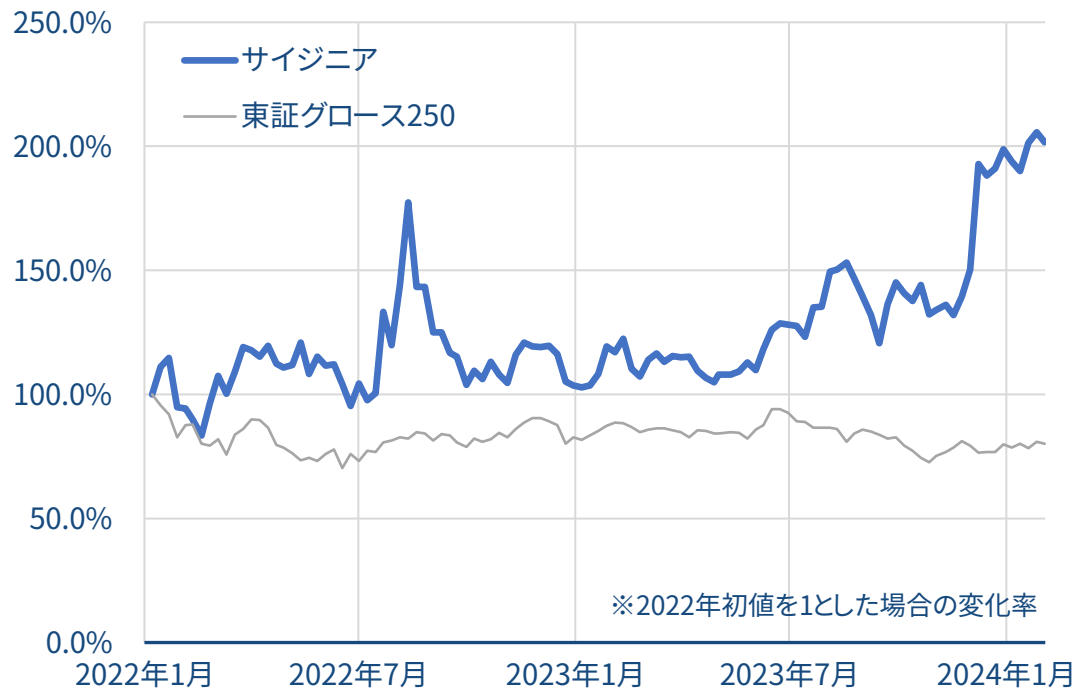
損益計算書

単位:百万円

	23/6期2Q	24/6期2Q
売上高	1,107	598
売上総利益	458	425
販売費及び一般管理費	454	438
営業利益(損失)	4	-13
営業外損益	-4	-4
経常利益(損失)	0	-18
特別損益	-11	-7
税引前当期純利益(損失)	-11	-26
法人税等	-5	21
当期純利益(損失)	-5	-47

事業の高い成長性を背景に株主還元施策をさらに強化

直近2年で株価は2倍に上昇



22/6期

23/6期

24/6期

1株当り
配当

— 無配

2.5円 初配

4円 増配

※1株当り配当金は直近の株式分割を反映した数値

配当

- 前期の2.5円から、今期は3.75円への増配を発表
- その後さらに4円への増配を発表

株式分割

- 2024年1月1日に普通株式1株につき2株の割合をもって分割を実行
- 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

目次

エグゼクティブ・サマリー

1. 2024年6月期連結第2四半期
- 2. ZETAの第2四半期について**
3. 2024年6月期連結通期業績見通し
4. リテールメディア広告市場見通し



売上・利益ともに期初計画を大きく上回る業績を達成

単位:百万円

	23/5期2Q 実績	24/5期2Q 実績	前期比 (%)	24/5期2Q 期初計画	計画比
売上高	405	535	32%	490	+45
営業利益	32	107	—	39	+68
経常利益	28	108	—	40	+68
当期純利益	18	79	—	26	+53

事業動向

- ZETA CXシリーズの主力既存製品は、順調な成長を堅持
- HASHTAGやADというZETA新製品も導入事例が生まれ収益貢献始まる

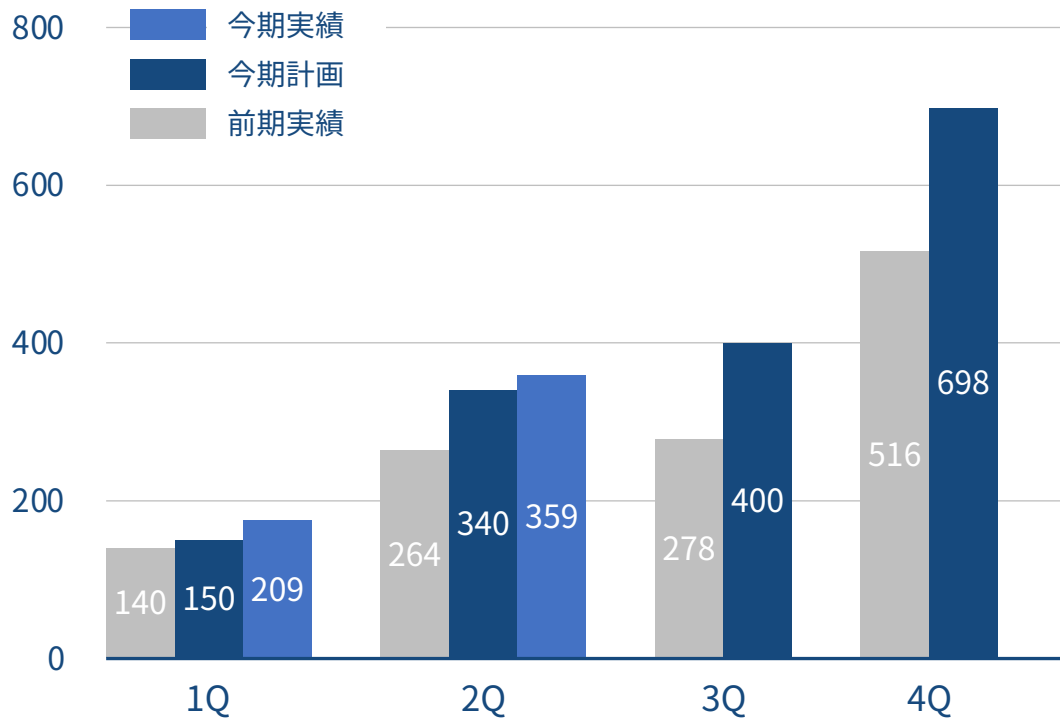
計画超過

- 24/5期の計画値に対して上半期で売上+45百万円、利益+68百万円

第2四半期の営業利益は140百万円、上半期累計で計画値を68百万円上回る

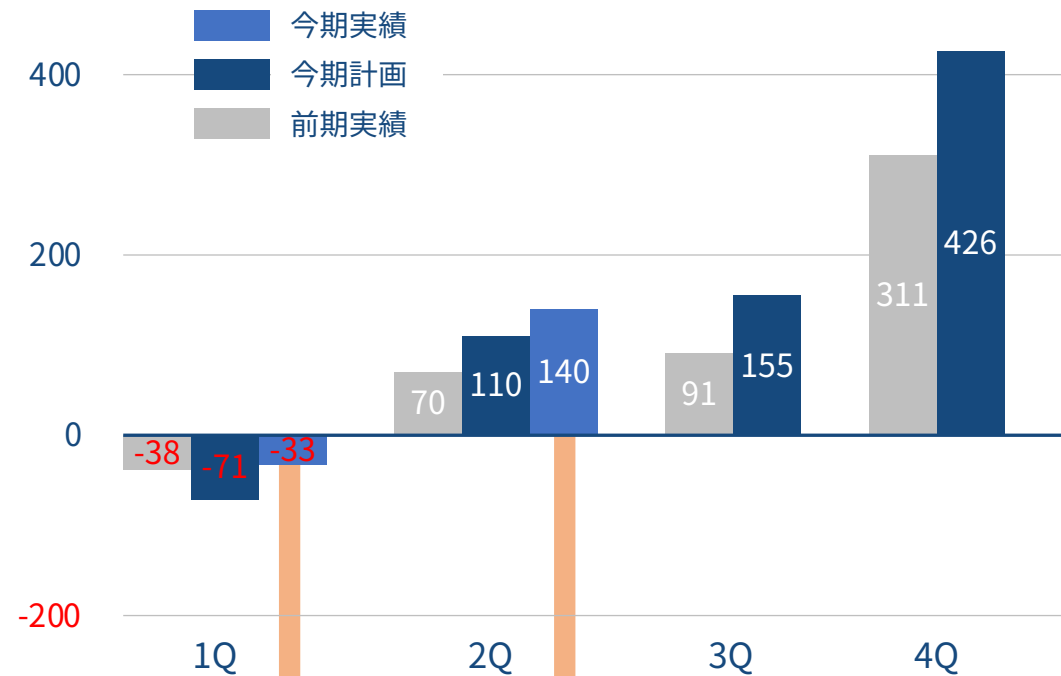
売上高

単位:百万円



営業利益

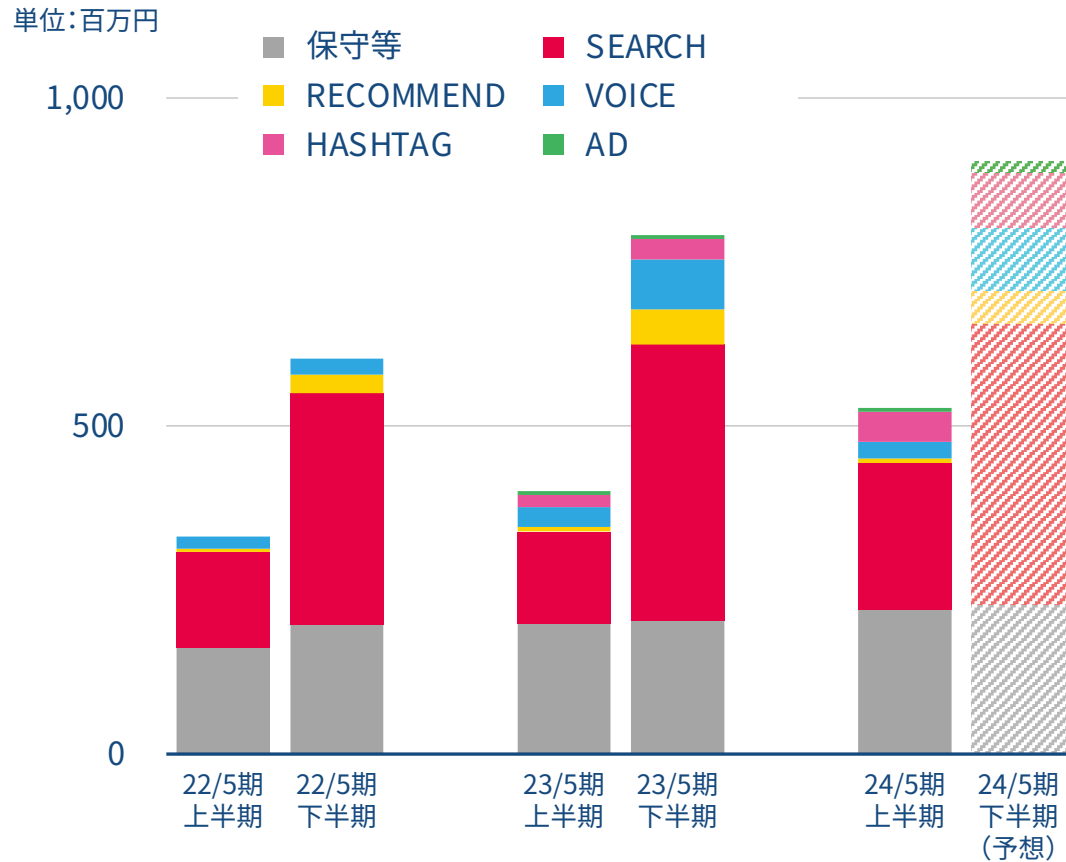
単位:百万円



計画比で +68百万円 上回るペース

ZETA CXシリーズ各製品が順調に拡大

SEARCHに続いてHASHTAGが主軸製品へと成長中

既存製品が
堅実に増加

- 主軸のZETA SEARCHが堅実に拡大
- 製品・保守ともに每期売上高を積上げ

新規製品が
成長をけん引

- ZETA HASHTAGはZETA SEARCHと並ぶ主軸製品になりつつある
- リテールメディア広告ZETA ADも導入が進み始める

着実に導入実績増えるZETA HASHTAGはクラウドサービスとして奨励賞を受賞、その技術は特許としても認められる

資生堂ジャパンが運営する総合美容サイト『ワタシプラス by shiseido』に導入

- 商品購入時に参考となる情報をハッシュタグとして表示することで、関連性の高い記事が探しやすくなるようにサポート
- 関連性の高い商品との接触機会を増やし、サイト内の回遊性を高める



『ASPICクラウドアワード2023』で奨励賞を受賞

- 一般社団法人日本クラウド産業協会(ASPIC)が主催する「第17回ASPICアワード2023」
- 「データ活用ASP・SaaS部門」において「ZETA HASHTAG」が『奨励賞』を受賞



特許の取得

- 2023年1月に登録された特許に続いて「ZETA HASHTAG」の2件目の特許を取得
- 商品情報や商品レビューからハッシュタグを生成することに関する広範な特許



ZETA ADの導入先ではCTR・ROASの140%改善を達成

リテールメディア広告エンジン「ZETA AD」は顧客導入が進展

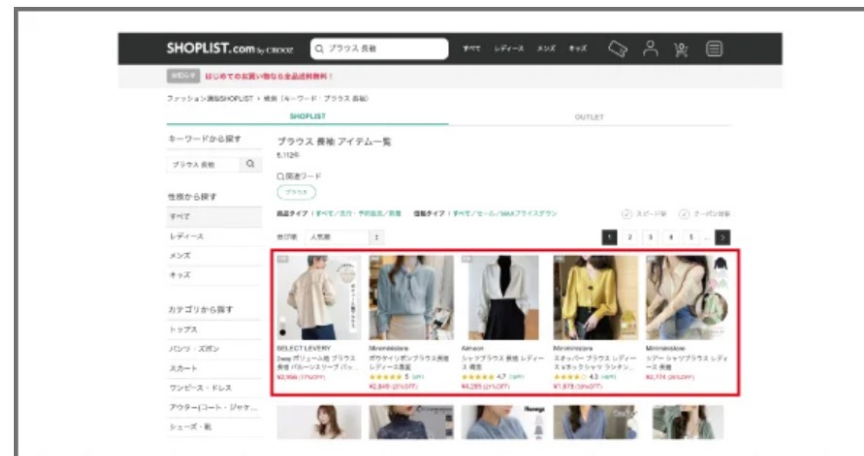
丸井が運営するネット通販
『マルイウェブチャンネル』に導入

- 検索条件と連動した最適な広告掲載を実現し、ユーザーへの訴求がより効果的になる
- 既に導入している検索エンジンやレコメンドとの連携による相乗効果を発揮



CROOZ SHOPLISTが運営するファッション通販サイト
『SHOPLIST.com by CROOZ』に導入

- CTRとROASは140%改善を達成
クリック後の購入率は150~160%増
- 広告経由流通額も20倍以上となる



有力クライアントが随時増加中

印が付いているロゴは2023年7月以降に新規でサービスインがあったクライアント(既存のクライアントの追加導入含む)



















































目次

エグゼクティブ・サマリー

1. 2024年6月期連結第2四半期
2. ZETAの第2四半期について
- 3. 2024年6月期連結通期業績見通し**
4. リテールメディア広告市場見通し



利益率の低い事業を前期に売却し、2024年6月期は大幅増益を予想

単位:百万円

	23/6期	24/6期計画	増加率(%)	増加幅
売上高	2,437	1,800	-26.2	-637
営業利益	380	470	23.4	89
営業利益率	15.6%	26.1%	—	10.5ポイント
経常利益	376	455	20.9	78
当期純利益	260	270	3.6	9
EPS	21.4円	26.3円	22.9	4.9円

- 売上計画値は、リテールメディア広告などの新事業を含まず、既存製品をベースに策定
- 上半期業績は計画値を上回り超過達成となったが、通期予想を据え置き

中期経営計画では2年後に営業利益率40%超で10億円の営業利益創出を計画

単位:億円

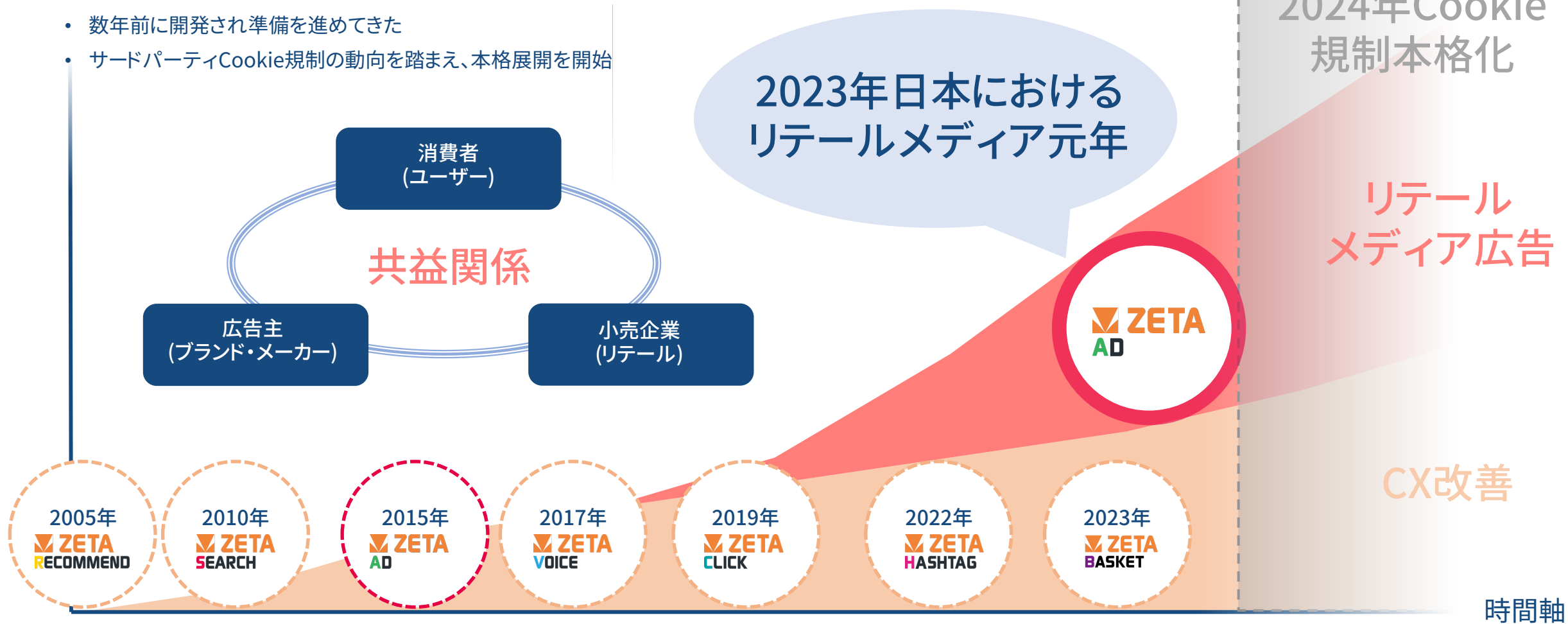
	23/6期 実績	24/6期 目標	25/6期 目標	26/6期 目標
売上高	24.3	18.0	21.0	26.0
営業利益	3.8	4.7	7.0	10.5
営業利益率	15.6%	26.1%	33.3%	40.4%

※売上高には、リテールメディア広告などの新事業を含んでおらず、それらは将来のアップサイド要素として策定

リテールメディアへの扉を開く「ZETA AD」

■ リテールメディア広告エンジン「ZETA AD」

- ・ 数年前に開発され準備を進めてきた
- ・ サードパーティCookie規制の動向を踏まえ、本格展開を開始



※「リテール」とは狭義の小売、自社商品の少ない品揃え型の小売業者やショッピングモールを指す

目次

エグゼクティブ・サマリー

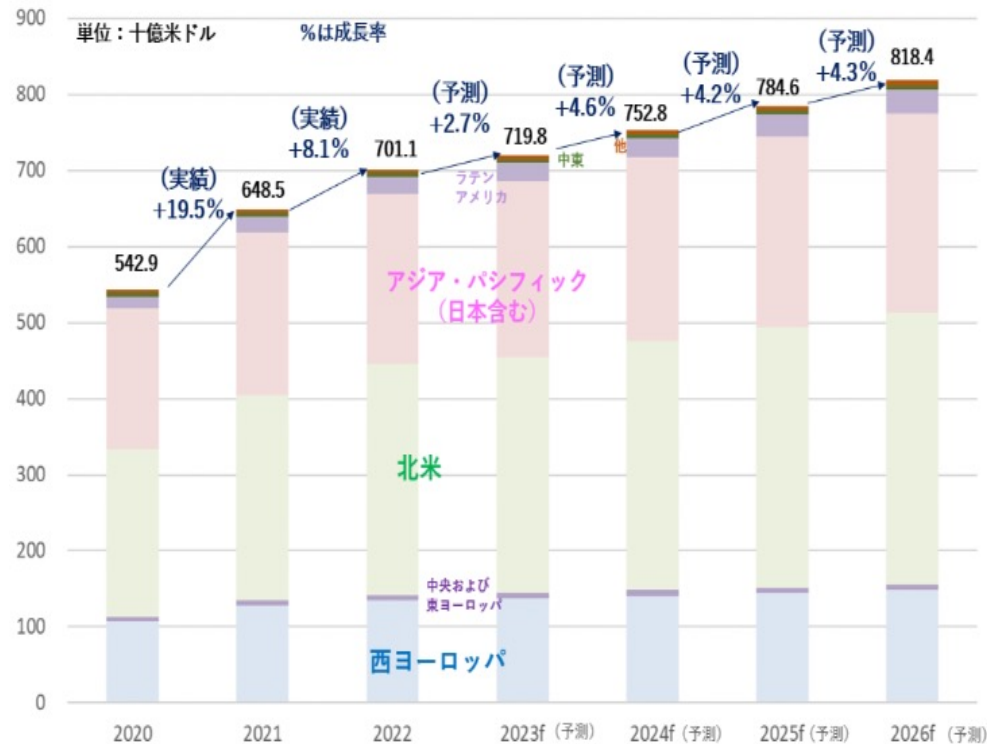
1. 2024年6月期連結第2四半期
2. ZETAの第2四半期について
3. 2024年6月期連結通期業績見通し
- 4. リテールメディア広告市場見通し**



世界の広告市場とデジタル広告の成長

国内外含め今後もデジタル広告は今後も成長の見込み

<世界の総広告費の推移>



出典：電通グループ「世界の広告費成長率予測(2023～2026)」
<https://www.group.dentsu.com/jp/news/release/001091.html>

世界の
広告市場
について

- 世界の広告市場は堅調に成長し、中でもデジタル広告の割合は2026年に初めて60%台に達する見通し

日本の
広告市場
について

- 2024年は2.5%の成長、2025年は3.6%の成長と、今後も成長が継続すると見込まれている
- 広告費全体においてデジタル広告の割合は45.8%を占める
- 2020年の日本のネット広告の市場規模は2兆2000億円。その中で追跡型広告の市場規模は約1兆円を超す見込み

出典：「企業がターゲティング広告を見直す理由は？」
<https://www.nikkei.com/article/DGXZQODL28AH10Y1A720C2000000/>

Cookie規制がデジタルマーケティングサービスへ与える影響

サードパーティCookieの利用規制でリタゲ広告などの従来手法が実施不可能となると、膨大な広告予算が代替手法へと置き換わる

	データ販売・管理事業者 (DMP)		サイト計測ツールベンダー	広告計測ツールベンダー		広告配信事業者	
	データ販売 (パブリックDMP)	データ管理 (プライベートDMP)		サイト横断計測 (3PAS※1)	掲載先サイト 視認性評価 (アドベリ※2)	メガプラット フォーマー (自社サイトあり)	専門DSP※3 (自社サイトなし)
代表的なサービス	<ul style="list-style-type: none"> Intimate Merger AudienceOne 	<ul style="list-style-type: none"> Tresure Data 	<ul style="list-style-type: none"> Google Analytics Adobe Analytics 	<ul style="list-style-type: none"> DCM Sizmek AD EBiS WebAntenna 	<ul style="list-style-type: none"> IAS Moat by Oracle 	<ul style="list-style-type: none"> GAFAX (Twitter) Yahoo/LINE/ 楽天/Ameba 	<ul style="list-style-type: none"> Criteo AppNexus FreakOut
主に活用しているCookie	3rd Party	1st Party	1st Party	1st ~ 3rd Party	主要データはCookie不使用	1st Party	1st ~ 3rd Party
影響度	大	中	小	大	小	小~中	大
詳細	複数サイトを横断でデータ取得が必要のため影響大	自社サイト内の場合影響は少ないが外部連携時で影響大	自社サイトのみを対象とした分析は影響小	複数サイトを横断でデータ取得が必要のため影響大	サイトごとのデータ提供が多く影響は少ない	自社サイト内での配信が多いため影響は少ない	複数サイトを横断でデータ取得が必要のため影響大

※1 3rd Party Ad Serving (サイト横断計測サービス)

※2 アドベリフィケーション (掲載先サイト・広告視認性の評価サービス)

※3 Demand-Side Platform (広告主向け広告配信プラットフォーム)

掲載されている商品またはサービス名は各社の商標または登録商標です

出典: 「Cookielessで再構築が必須となるデジタルマーケティング」 (<https://www.nri.com/jp/knowledge/report/lst/2021/cc/mediaforum/forum313>)

日本におけるサードパーティCookieの代替技術について

掲載されている商品またはサービス名は各社の商標または登録商標です

ポストCookieの技術は開発されているものの、現状ではこれら技術の普及は進んでいない

	普及見込み	法規制 (倫理的な自粛含む)	プラットフォーム規制	各種プレイヤーの参入意向
1st Party Cookie偽装	▲	▲	▲ (Safariで規制強化)	▲ (抜け道→規制の繰り返し)
	<ul style="list-style-type: none"> ■ 技術的に1st Party Cookieとして偽装する方法(CNAME回避、ローカルストレージ活用等※) ■ サーバサイドでのCookie発行を除き、上記のような技術的な抜け道はAppleのITPでは規制が強化される見込み。 			
フィンガープリント	×	×	▲ (Chromeで不可)	×
	<ul style="list-style-type: none"> ■ デバイスやブラウザの属性データから個人を特定する技術で3rd Party Cookieよりも取得するデータが個人情報に近い。 ■ 同意なく取得し、事後の拒否もできないことから個人情報保護の流れに反する技術で社会的な炎上リスクが高い。 			
Privacy Sandbox等の 機械学習による推計	▲	▲ (GDPR上の懸念残る)	▲ (Safari非対応)	▲
	<ul style="list-style-type: none"> ■ FloC技術によりユーザーの閲覧行動を分析し、ユーザーを特定せずにターゲティングなどが可能。 ■ データはGoogleが保有するため、広告配信業者からの評判は良くない。法規制対象となる懸念は残り、Appleも非対応を表明。 			
IDソリューション	▲	▲ (日本では倫理的に自粛)	▲	▲ (Google非対応)
	<ul style="list-style-type: none"> ■ メールアドレス他、1st Partyデータをベースとした広告専用の共通IDで、広告主と媒体社間を結ぶネットワークを構築。 ■ ID取得・共有に対するユーザーからの明示的な許可取得が必要で、難易度が高い。特に日本では倫理的風当たりが強い。 			

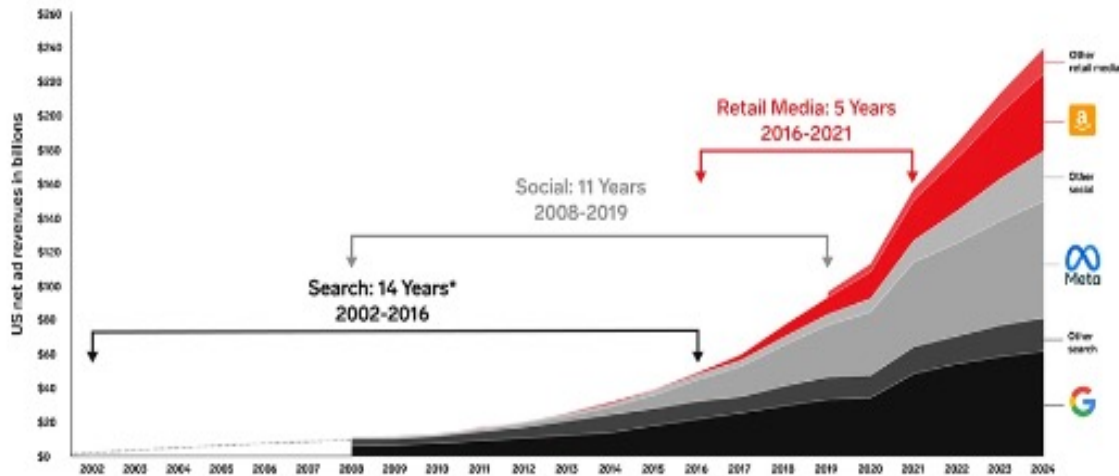
※ CNAME:DNSサーバー(サーバー上の名簿のような箇所)で広告主サイドのドメインを使ってあた名をつけるような仕組み。

※ ローカルストレージ:ユーザー情報を保存しておくブラウザ上の場所。

出典:「Cookielessで再構築が必須となるデジタルマーケティング」(<https://www.nri.com/jp/knowledge/report/lst/2021/cc/mediaforum/forum313>)

米国市場で急速に存在感増すリテールメディア広告

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



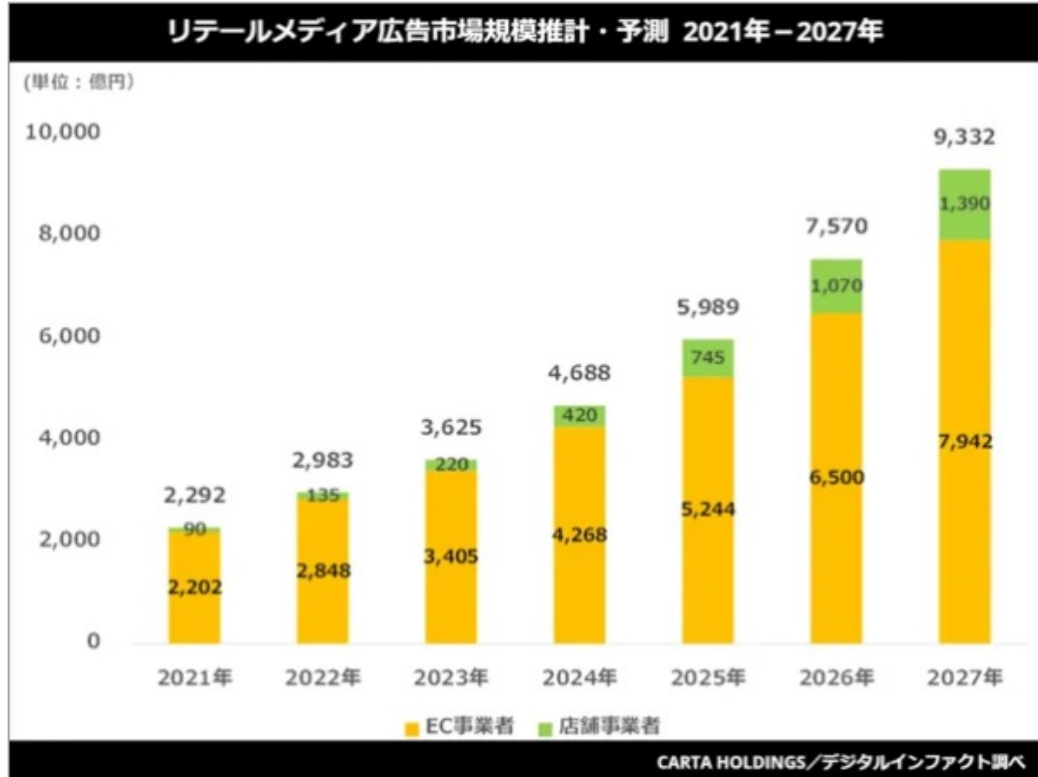
米国リテールメディア市場の拡大

- 検索広告が14年、ソーシャルメディア広告が11年かけて到達した市場規模にわずか5年で到達
- サードパーティCookieの利用規制や実データによる効果検証が可能なことからリテールメディア広告市場は拡大

出典:「薄利の小売業界で高収益に湧くりテールメディア～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>

日本国内のリテールメディア広告市場の成長予測

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



リテールメディア広告市場規模の推移と予測

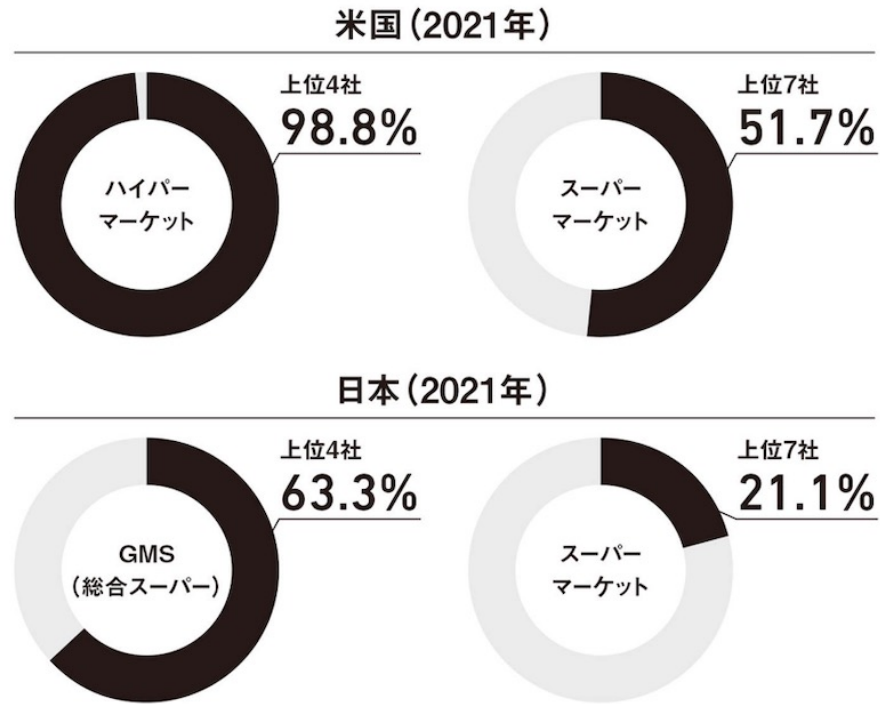
日本国内の
リテール
メディア市場
の拡大

- 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

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

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

リテールメディアに参入している小売企業

コンビニエンスストア	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	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	カインズ / ヤマダデンキ
ドラッグストア	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	アマゾンジャパン / 楽天グループ

出典:「小売り広告の新市場リテールメディア」

会社概要

商号	サイジニア株式会社(Scigineer 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	吉井 伸一郎
設立年月日	2005年8月15日
資本金	79,771千円(2023年12月末現在)
子会社	ZETA株式会社 / デクワス株式会社 / 株式会社サイジニアアドバンスド研究所
決算期	6月

役員構成	代表取締役会長 兼 COO	吉井 伸一郎	社外取締役	伊藤健吾
	取締役社長 兼 CEO	山崎 徳之	常勤監査役	吉澤 伸幸
	取締役執行役員	宮村 忠良	監査役	浅海 直樹
	社外取締役	北城 恪太郎	監査役	柳瀬 典由



IRに関するお問い合わせ

ir@scigineer.com

免責事項

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。これらの将来の見通しに関する記述は、本資料の日付時点の情報に基づいて作成されています。

これらの記述は、将来の結果や業績を保証するものではありません。このような将来予想に関する記述には、必ずしも既知及び未知のリスクや不確実性が含まれており、その結果、将来の実際の業績や財務状況は、将来予想に関する記述によって明示的または黙示的に示された将来の業績や結果の予測とは大きく異なる可能性があります。

これらの記述に記載された結果と大きく異なる可能性のある要因には、国内及び国際的な経済状況の変化や、当社が事業を展開する業界の動向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、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に基づいており、当社はそのような一般に公開されている情報の正確性や適切性を検証しておらず、保証しておりません。