

Strive for 17 and beyond

VISION 2027

2024年6月期 決算説明資料 3.5カ年 中期経営計画

サイジニア株式会社 / ZETA株式会社

証券コード：6031

2024年8月14日



Introduction

■ 背景

2023年8月に当社グループ初となる3ヵ年の中期経営計画を発表いたしました。

それから一年が経過し、2024年6月期の営業利益は期初予想を超過して達成ができました。

今後さらなる成長のために、半年の変則決算を挟み、その後3年の計画についてアップデートした内容となっています。

ZETAとのM&Aからの3年を改革のファーストステージ、半年の変則決算をトランジションステージ、そしてその後の3年間を改革のセカンドステージとして定め、飛躍を目指していきたいと考えています。

■ 本中期経営計画の概要

これまでとこれから

この3年間で、当社グループは改革に取り組み、業績及び企業価値において大きな成長を遂げました。その延長ではなく、さらなる成長に向けてどのように取り組みをしていくかについて説明しています。

構造改革

グループ3社の合併、決算期変更、商号変更などをここから半年で実施し、次の成長への土台作りとして、事業構造と企業構造をアップデートしていきます。

ブランディング

グループの収益の9割を占めるZETAにブランディングを統一し、デジタルマーケティング市場及び株式市場の両面における知名度の向上を目指していきます。

■ 凡例

CX – Customer Experienceの略で、消費者のショッピングにおける体験全般

UGC – User Generated Contentの略で、クチコミなど消費者が発信する情報のこと

Strive for 17 and beyond

VISION 2027

00 Table of contents

00 Strive for 17 and beyond

01 2024年6月期実績と来期予想

02 中期経営計画

03 ZETA CX growth

04 Market forecast

00 Strive for 17 and beyond

- 1 | 2027年12月期に営業利益17億円の達成を目指します
- 2 | デジタルマーケティング市場の国内No.1企業になるための事業展開をしていきます
- 3 | 商号をZETAに変更し、ブランディングを統一します
- 4 | 持続的成長を可能とする組織作りをしていきます
- 5 | 消費者、クライアント、当社メンバー、株主の皆様、社会の幸せについて真摯に取り組めます

00 2024年6月期のサマリー

営業利益

498百万円

CAGR

(2022/6期~2024/6期)

17%

増配

2.5円→6円

00 2027年12月期の目標

営業利益

1700百万円

CAGR

(2025/12期～2027/12期)

46%

配当性向

30%

00 Strive for 17 and beyond、改革の3つのステージ

ファーストステージ

- ZETAとM&A、改革をスタート
- 黒字転換からの利益成長
- ソフトバンクから自社株買い
- リターゲティング広告事業売却
- 企業価値向上
- 株主還元強化

2021/6期～2024/6期

トランジションステージ

- グループ3社の合併
- 決算期変更による変則決算
- 商号をZETAに変更
- さらなる成長のための組織改革
- 新規事業展開

6ヵ月決算の2024/12期

セカンドステージ

- 2027/12期に営業利益17億円を目指す
- リテールメディア広告市場への進出
- UGCを活用した自社事業の展開
- コマースメディア市場の創出

2025/12期～2027/12期

01 Table of contents

00 Strive for 17 and beyond

01 2024年6月期実績と来期予想

02 中期経営計画

03 ZETA CX growth

04 Market forecast

01 選択と集中により、前期比31%の営業増益

	2023/6期 実績	2024/6期 実績	前期比 (%)	2024/6期 期初計画	計画比
売上高	2,437	1,739	71%	1,800	-60 (百万円)
営業利益	380	498	131%	470	+28
営業利益率	15.6%	28.7%	+13.1	26.1%	+2.6
経常利益	376	484	129%	455	+29
当期純利益	260	312	120%	270	+42

• 24/6期は期初予想に対して営業利益が28百万円の超過達成

• 営業利益は過去最高の498百万円
前期比117百万円増

• 売上の対前期比での減少要因は収益性の悪化したリターゲティング広告事業売却によるもの

• 事業売却により下記の特別損失を計上

サイジニア構造改革費用	10,143千円
デクワス事業譲渡損	3,711千円
計	13,854千円

01 貸借対照表と損益計算書

貸借対照表

	2023/6期 (2023年6月30日)	2024/6期 (2024年6月30日)
流動資産	1,828	2,001 (百万円)
現預計	1,166	1,144
固定資産	751	629
のれん	4	3
顧客関連資産	635	558
資産合計	2,595	2,643
流動負債	730	693
固定負債	1,063	830
負債合計	1,794	1,523
純資産合計	801	1,120
負債純資産合計	2,595	2,643

損益計算書

	2023/6期	2024/6期
売上高	2,437	1,739 (百万円)
売上総利益	1,293	1,386
販売費及び一般管理費	912	888
営業利益	380	498
営業外収益/営業外費用	-4	-13
経常利益	376	484
特別利益/特別損失	-15	-13
税引前当期純利益	360	471
法人税等	100	158
当期純利益	260	312

01 前期比50%超の利益成長を続けるZETA

	2023/5期 実績	2024/5期 実績	前期比 (%)	2024/5期 期初計画	計画比
売上高	1,199	1,562	130%	1,588	-25 (百万円)
営業利益	435	661	152%	620	+41
営業利益率	36.3%	42.3%	+6.0	39.0%	+3.3
経常利益	427	660	155%	621	+39
当期純利益	294	475	162%	403	+72

• ZETA CXシリーズの既存の製品群は、
順調な成長を堅持

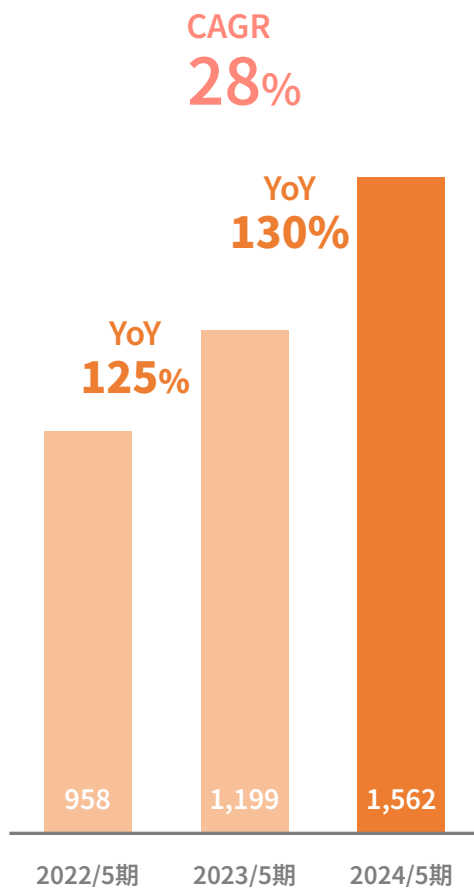
• ハッシュタグ生成のZETA HASHTAGが
好調、リテールメディア広告のZETA
ADもいよいよ収益貢献が始まる

• 24/5期は期初予想に対して営業利益が
41百万円超過の661百万円

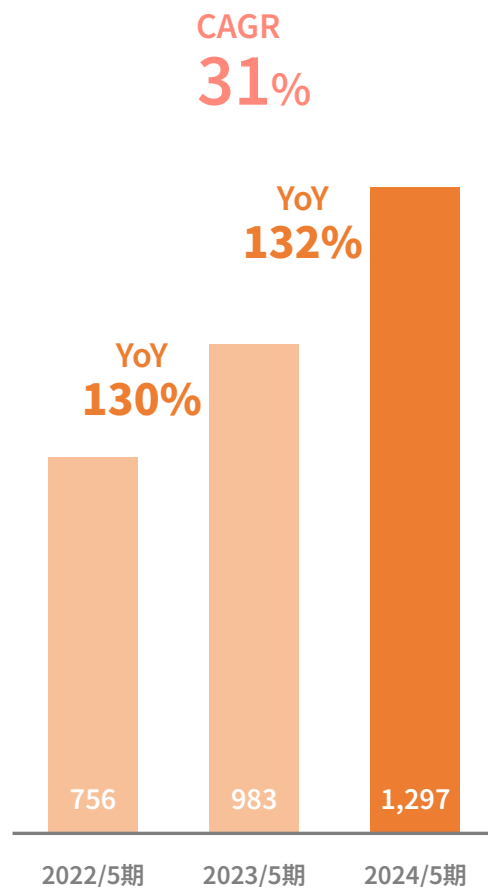
• 当期純利益は72百万円の超過達成

01 ZETAの成長トレンド

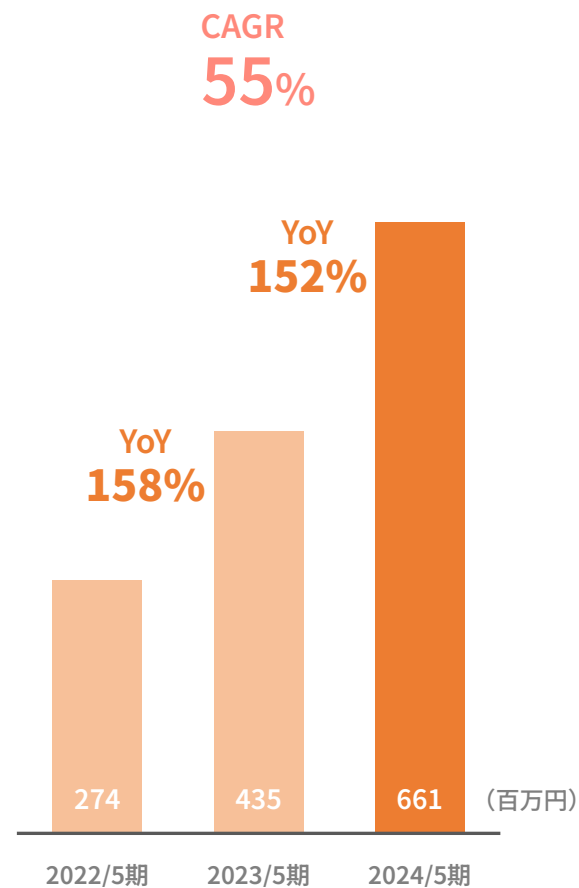
ZETA売上高



ZETA売上総利益



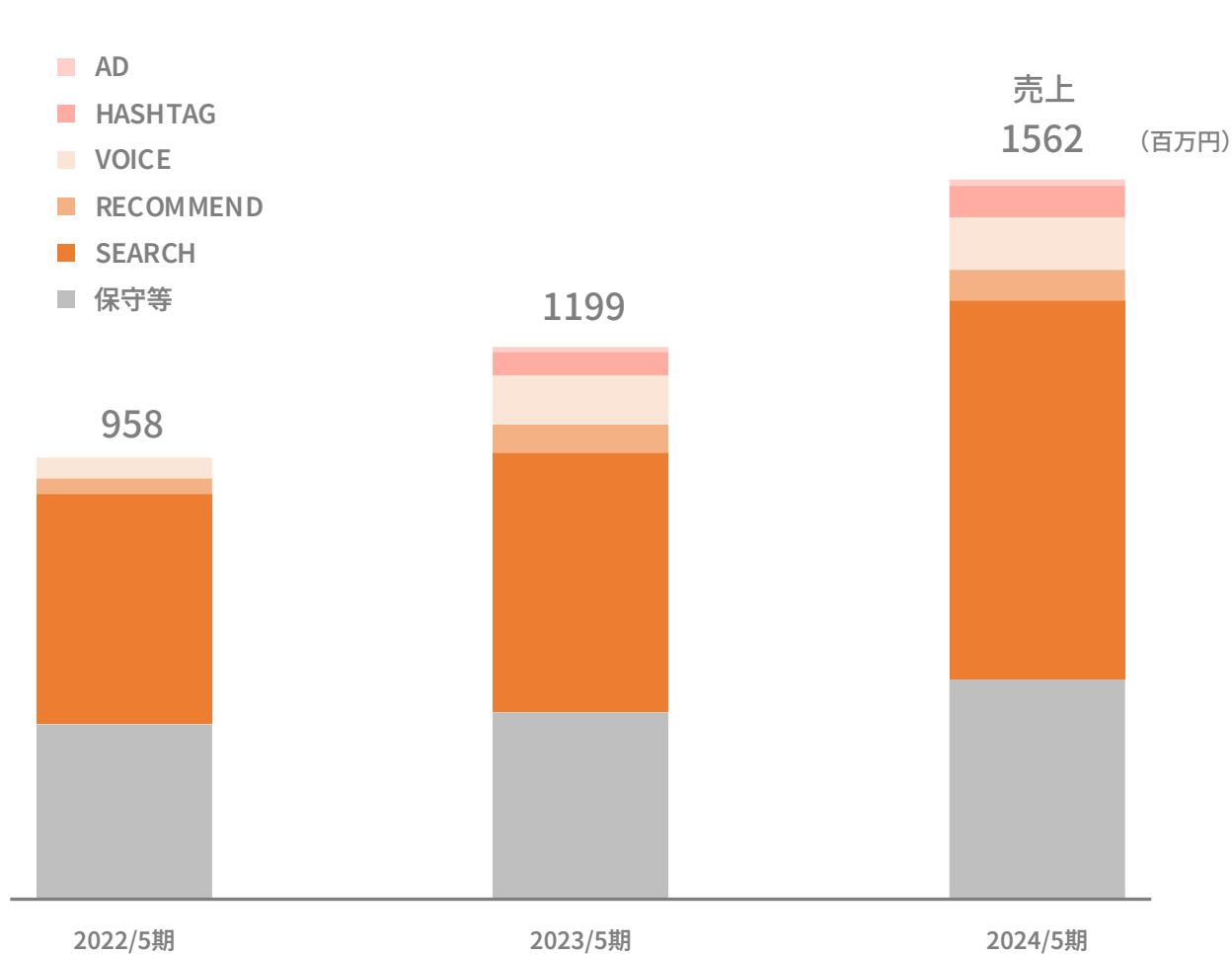
ZETA営業利益



- ハイエンド企業ターゲット
- 顧客企業の事業成長とともに導入サービス増加
- 完全内製の自社サービス
- 前期売上の多くは翌期売上のベースに
- 売上増が利益額だけでなく利益率も増加させるビジネスモデル

01 ZETA CXシリーズ各製品が順調に拡大

ZETA SEARCHに続いてZETA HASHTAGが主力製品へと成長中



- 主力のZETA SEARCHは堅実に拡大
- 新たにZETA HASHTAGが成長期に
- ZETA VOICEとZETA HASHTAGのUGC相乗効果が出始める
- リテールメディア広告のZETA ADも収益貢献が始まる

01 第20期はトランジションステージとして6カ月の変則決算

	2024/6期2Q	(参考) 前年同期※	2024/12期計画	増加率 (%)	増加幅
売上高	598	655	800	22.0%	+144 (百万円)
営業利益	-13	-29	45	黒転	+58
営業利益率	—	—	5.6%	—	—
経常利益	-18	—	45	黒転	+63
当期純利益	-47	—	30	黒転	+77

• 収益の大半は4～6月期に偏重する傾向があるものの、来期は7～12月期でも黒字の計画

• 25/12期にむけて当社グループの構造改革をさらに推進していく予定

※YoY比較のためグループの7～12月とZETAの6～12月を集計した数値

02 Table of contents

00 Strive for 17 and beyond

01 2024年6月期実績と来期予想

02 中期経営計画

03 ZETA CX growth

04 Market forecast

02 さらに飛躍を目指して取り組む6.5カ年の構造改革

ファーストステージ

構造改革により過去と決別

- ZETAとのM&A
- ソフトバンクからの自社株買い
- リターゲティング広告事業の譲渡
- 積極的なIRへの方針転換
- 株主還元への取り組み



トランジションステージ

さらに飛躍への準備

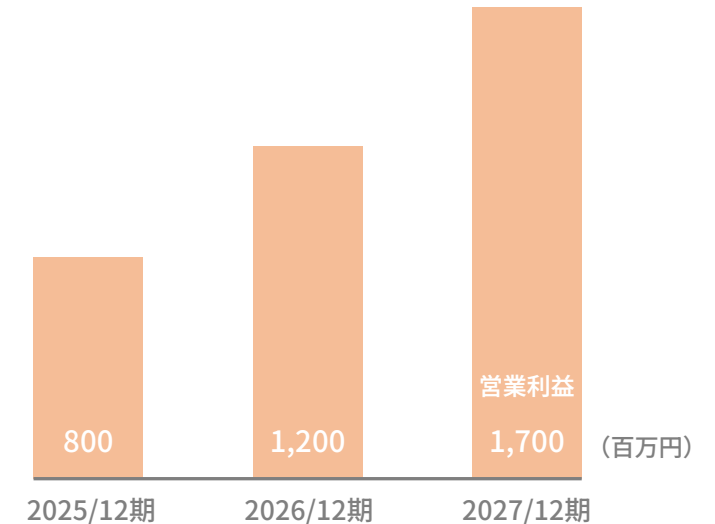
- グループ3社の合併
- ZETAに商号変更
- 決算期変更

変更前 6月30日 → 変更後 12月31日

セカンドステージ

プライム市場を見据えた成長

- 既存事業のさらなる進化
- 新規事業展開
- IRと株主還元のさらなる加速



02 3.5カ年の中期経営計画を更新、2027年12月期に17億円の営業利益計画

	2024/6期 実績	2024/12期※ 目標	2025/12期 目標	2026/12期 目標	2027/12期 目標
売上高	17.3	8.0	23.0	29.5	36.0 (億円)
営業利益	4.9	0.4	8.0	12.0	17.0
営業利益率	28.7%	5.4%	34.8%	40.7%	47.2%
純利益	3.1	0.3	5.0	7.5	11.0
配当性向	20%	特別配当	30%	30%	30%
配当額	0.6	0.7	1.5	2.2	3.3

※2024/12期は7～12月までの6ヵ月決算

02 中期目標における主要な指標の現在値

グループ売上総利益率

79.7%

前年同期比
+26.6ポイント

グループ営業利益率

28.7%

前年同期比
+13.0ポイント

配当性向

20%

前年同期比
+10.1ポイント

ZETA CX導入サイト数

199

前年同期比
+31

ZETA CX新規顧客数

25

前年同期比
+4

ZETA売上総利益率

83.0%

前年同期比
+1.0ポイント

ZETA営業利益率

42.3%

前年同期比
+6.0ポイント

ZETA営利CAGR

55%

2022/5期～2024/5期

取り扱いUGC数

1200万件

前年同期比
+255万

ZETA CX顧客平均単価

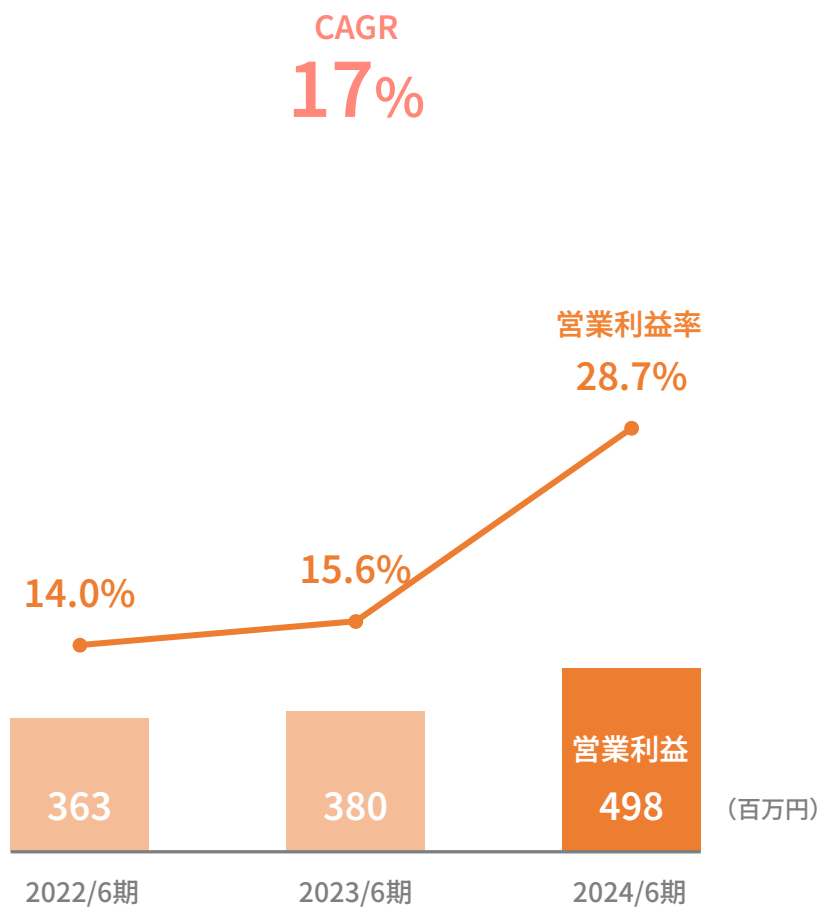
1198万円

前年同期比
+158万

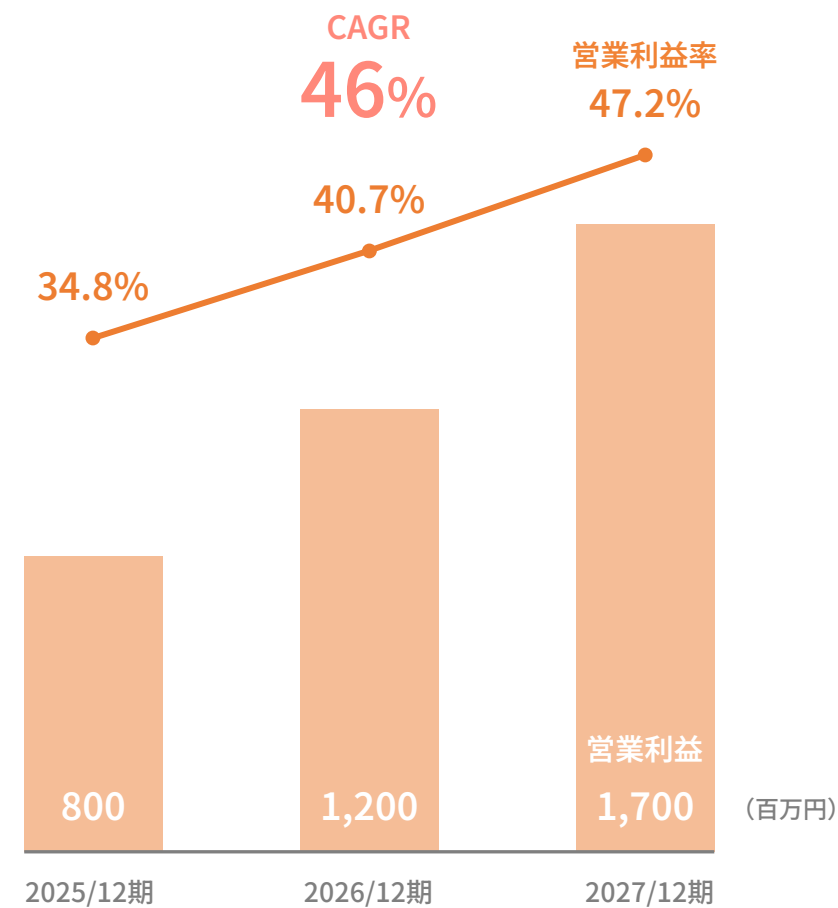
02 利益率をKPIと定め、その向上に継続的に取り組みます

成長根拠については、2024年9月に開示する予定の「事業計画及び成長可能性に関する事項」において発表予定です

ファーストステージ

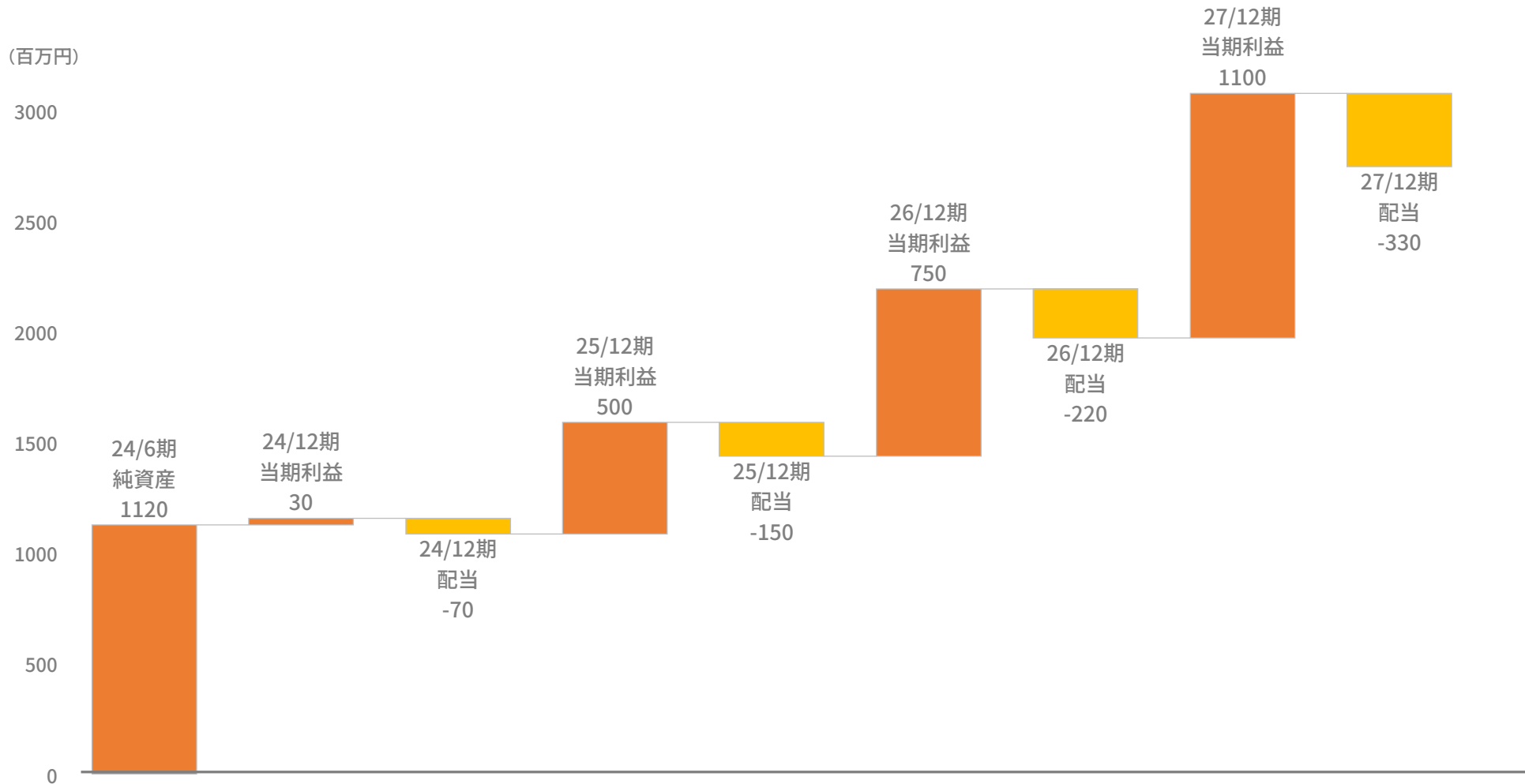


セカンドステージ



02 キャピタルアロケーション

配当性向を30%とし、それ以外をプライム市場に向けた内部留保とする方針



02 事業の高い成長性を背景に株主還元をさらに強化

東証グロース250の3倍以上のパフォーマンス



- 23/6期の2.5円から、24/6期は最終的に6円へと増配を発表
- 24/12期は特別配当も行い7円への増配を予定
- 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
- 2024年9月1日にさらに1:2の株式分割を予定
- 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

2022/6期

2023/6期^{※1}

2024/6期

2024/12期^{※2}1株当り
配当金

—

2.5円

6円

7円

※1 2023/6期の1株当り配当は2024年1月1日の株式分割を反映した数値

※2 2024/12期の7円は2024年9月1日の株式分割は未反映

02 IRへの積極的な取り組み

IR Robotics社動画再生リスト

決算説明集

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



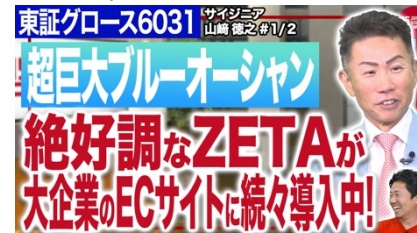
製品/事業説明集

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



Japan Stock Channel集

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



検索集

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



ハッシュタグ集

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



リテールメディア広告集

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



構造改革集

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



IRTV interviews集

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



ストックボイス社

5月30日生出演

東京マーケットワイド IRコーナー



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



今後の出演予定

8月22日生出演予定

ストックボイス社

東京マーケットワイド IRコーナー

9月上旬公開予定

日興IR社

ディスカ場

03 Table of contents

00 Strive for 17 and beyond

01 2024年6月期実績と来期予想

02 中期経営計画

03 ZETA CX growth

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

“完全自社内製”による
高利益体質

シリーズ製品間の
高い“シナジー”

“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

S EC商品検索・サイト内検索 ZETA SEARCH

ZETA CXシリーズの中核

圧倒的高性能でハイエンドのニーズを満たす

他のZETA CXシリーズ製品の基盤としての役割も担う



圧倒的な高速性



高精度な結果



運用サポート

V レビュー・Q&A ZETA VOICE

コマースメディアを盛り上げるUGCとしての役割

CX向上の重要な要素である透明性を提供

検索結果の向上にも寄与



多彩な表示機能



シンプルな投稿機能

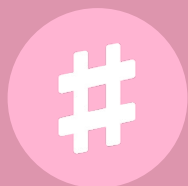


SEO対策

03 ZETA CXシリーズのラインナップ

H ハッシュタグ活用 ZETA HASHTAG

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



自動生成



流入増加



回遊アップ

特許
取得

B ECキュレーション ZETA BASKET

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



ARPUアップ



SEO向上



ロイヤリティ獲得

03 ZETA CXシリーズのラインナップ

R レcommend ZETA RECOMMEND

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



導入工数軽減



自由なモデリングカスタム



外部システム連携

A リテールメディア広告 ZETA AD

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



検索エンジン連携



アドネットワーク接続



配信精度向上

特許
取得

03 製品間シナジーとクロスセル戦略

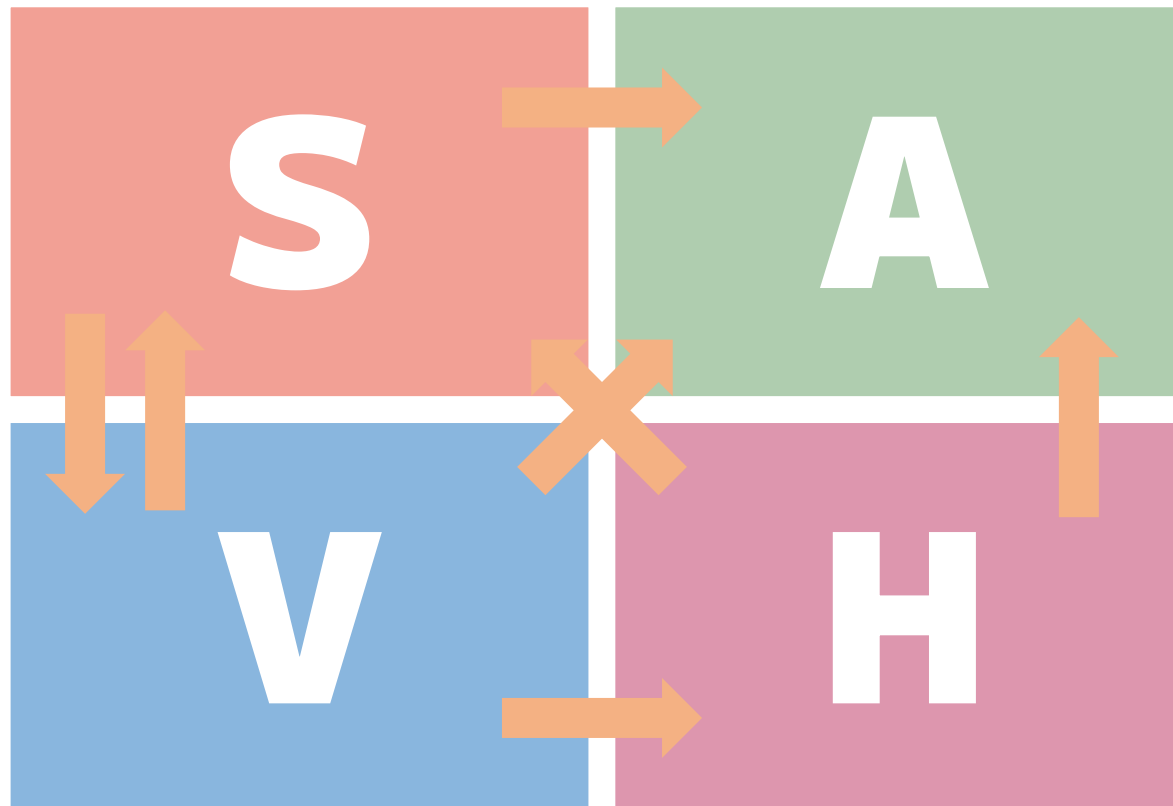
ZETA CXシリーズの各製品は相互に補完関係を持つことで、導入効果の向上とクロスセルを生み出します

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です

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30%に導入

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

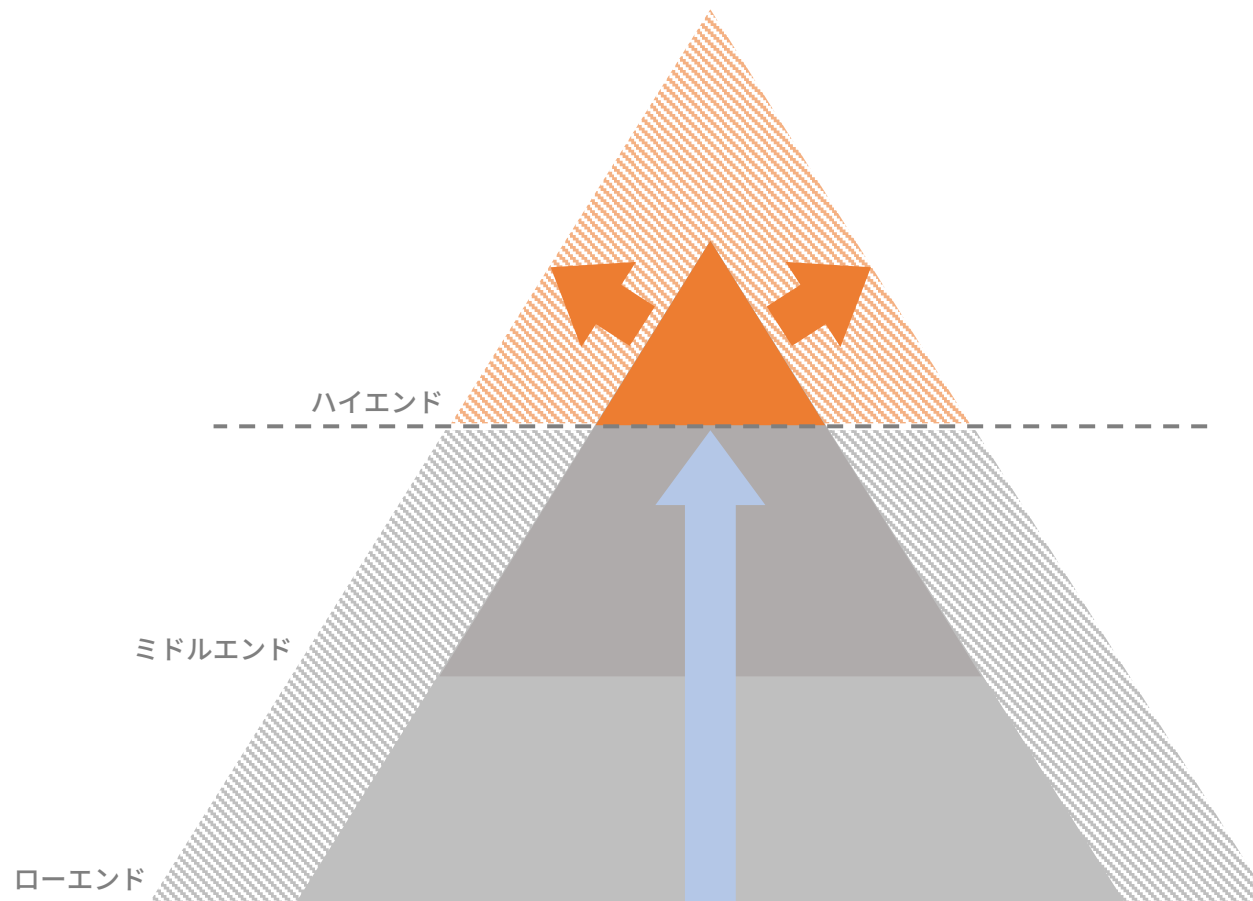
- ・特許第7203398号
- ・特許第7430302号
- ・特許第7492633号

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 ハイエンドターゲットの2つのメリット

“**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 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していきます

コマースメディアの活性化にはUGCが不可欠です

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していきます

クチコミ



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

Q&A



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

ハッシュタグ

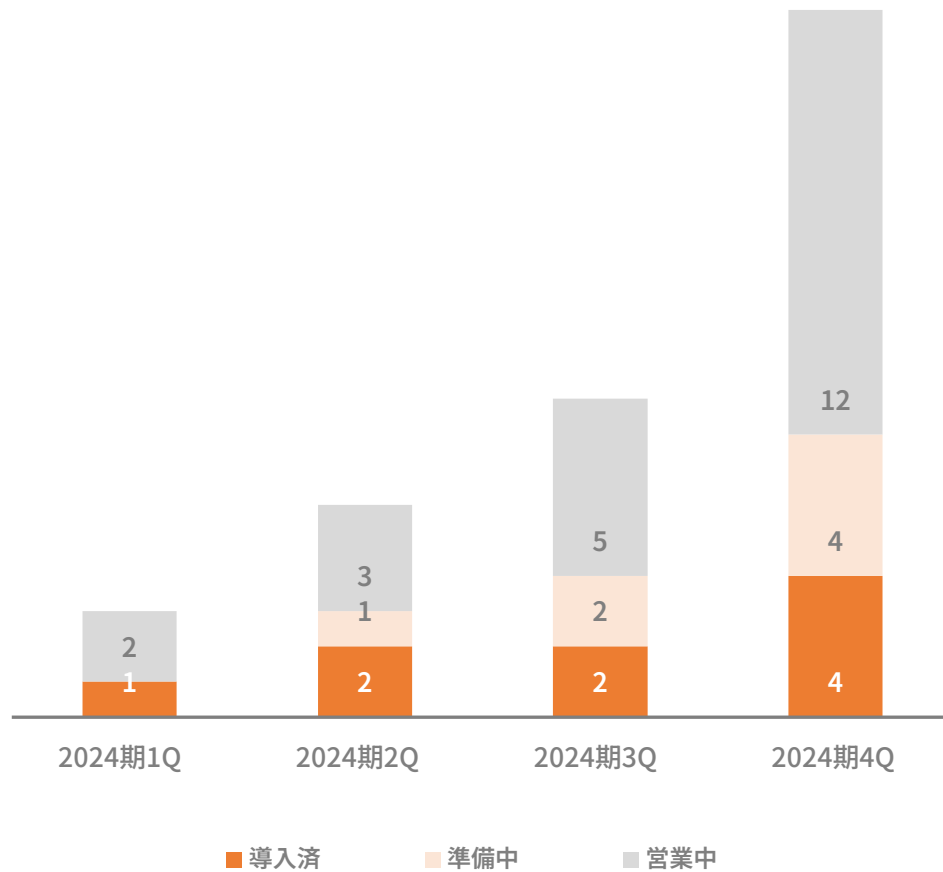


AIを活用し膨大なUGCからキーワードを抽出してハッシュタグを生成

SNSとの連携にも活用

03 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



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が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

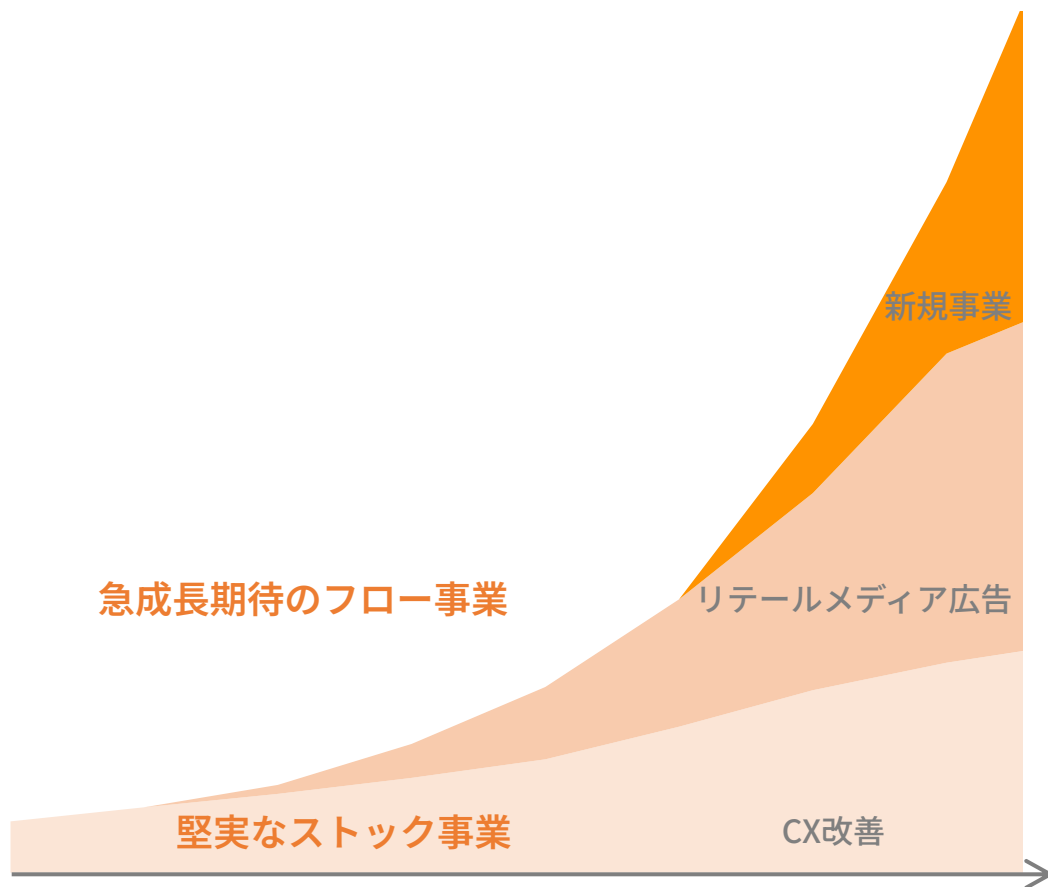
UGC活用

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 次の成長エンジンとして期待される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

楽天グループのリテールメディア広告事業

2023年12月期
売上高
2,065
億円



2024年12月期
売上高計画値
?
億円

出典：楽天グループ算説明資料

<https://corp.rakuten.co.jp/investors/documents/results/2023.html>

ZOZOのリテールメディア広告事業

2024年3月期
売上高
97.3
億円



2025年3月期
売上高計画値
115
億円

出典：ZOZO決算説明資料

<https://corp.zozo.com/ir-info/files/pdf/59206b6f6ef629c0b9e756a3a57e5c493deb0c9b.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



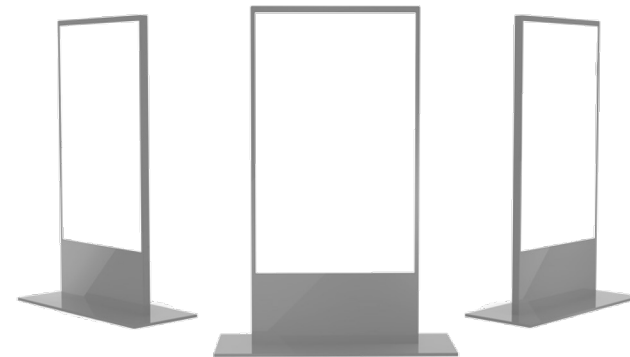
検索連動型広告



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



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 大手企業を中心に拡大する導入実績



Goldwin Online Store



USAGI ONLINE

BAROQUE JAPAN LIMITED



04 Table of contents

00 Strive for 17 and beyond

01 2024年6月期実績と来期予想

02 中期経営計画

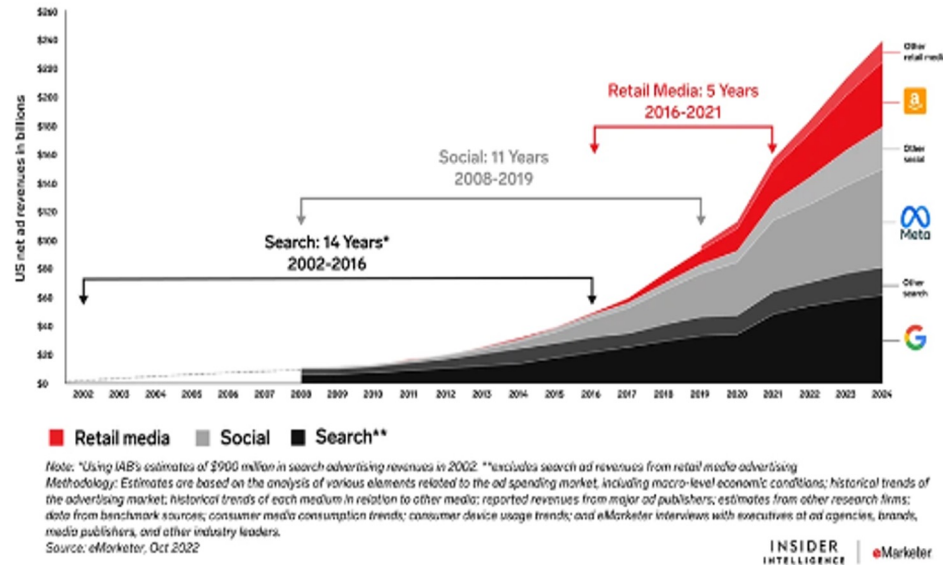
03 ZETA CX growth

04 Market forecast

04 急速に成長する米国のリテールメディア広告市場

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

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

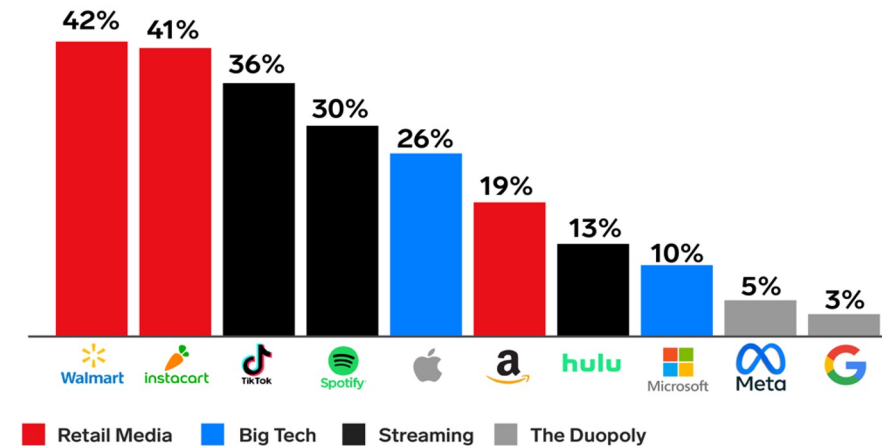


Googleを中心とする検索連動型広告が14年、FacebookやInstagramなどのソーシャル広告が11年かけて到達した市場規模にわずか5年で到達

出典：business leaders square wisdom

薄利の小売業界で高収益に湧くリテールメディアへ急拡大する市場と店舗内外へと多様化するチャンネルへ
<https://wisdom.nec.com/ja/series/orita/2023052601/index.html>

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



Note: includes advertising that appears on desktop and laptop computers as well as mobile phones, tablets, and other internet-connected devices, and includes all the various formats of advertising on those platforms; net ad revenues after companies pay traffic acquisition costs (TAC) to partner sites; Google includes YouTube advertising revenues; Meta includes Facebook and Instagram advertising revenues; excludes revenues reported under Meta's "Facebook Reality Labs" segment; Microsoft data from 2016 forward includes LinkedIn ad revenues

Source: eMarketer, Oct 2022

i279179

eMarketer | InsiderIntelligence.com

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

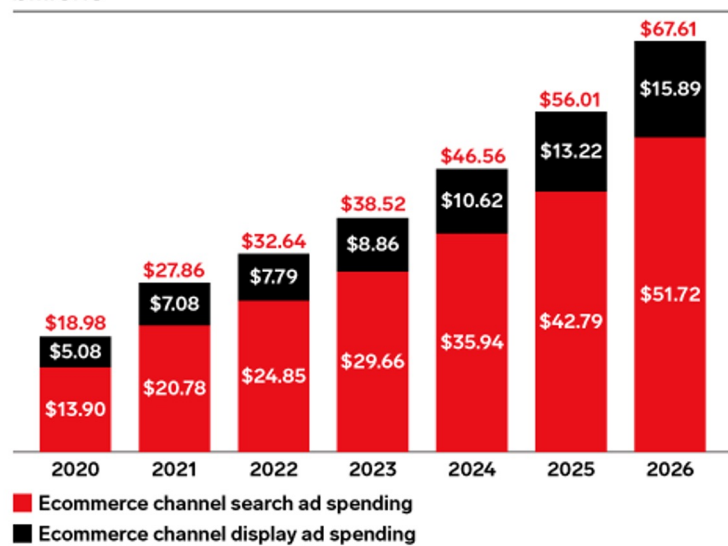
5 must-see digital ad marketing charts for 2023

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

04 米国のリテールメディア広告市場は検索連動型広告とディスプレイ広告が中心

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

US Ecommerce Channel Ad Spending, by Format, 2020-2026
billions



Note: digital advertising that appears on websites or apps that are primarily engaged in retail ecommerce; examples include advertising on Amazon, Walmart, and eBay; excludes advertising on social networks or search engines; includes advertising that appears on desktop and laptop computers as well as mobile phones, tablets, and other internet-connected devices, and includes all the various formats of advertising on those platforms

Source: eMarketer, Oct 2022

280127

eMarketer | InsiderIntelligence.com

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：EMARKETER

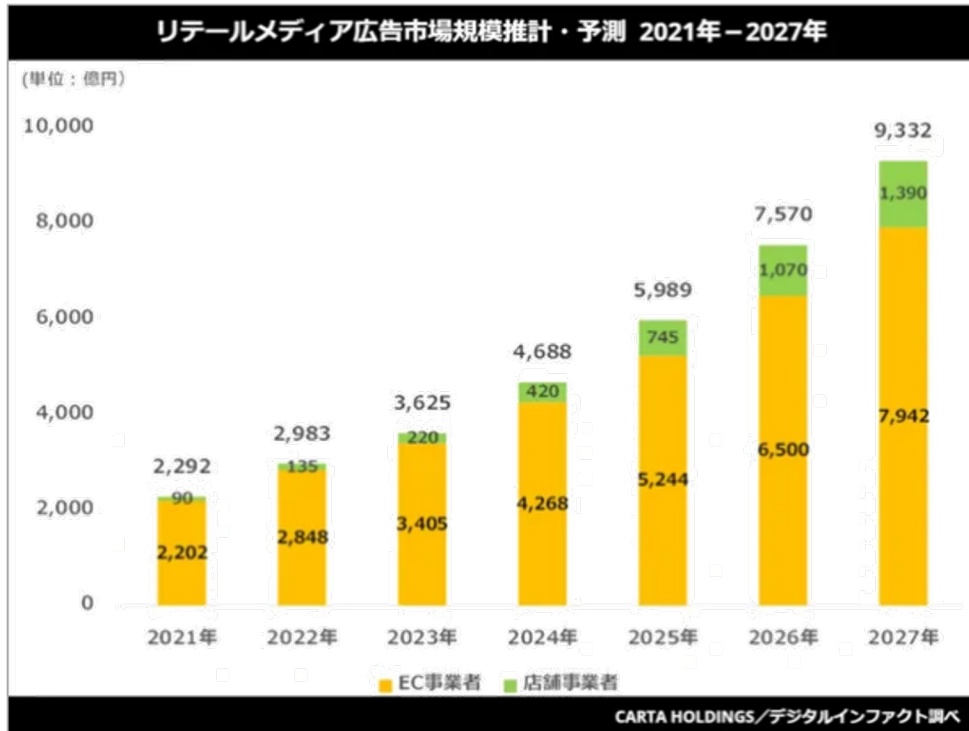
Retail media to sustain rapid growth across search and display in the US
<https://www.emarketer.com/content/retail-media-sustain-rapid-growth-across-search-display-us>

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の成長予測

米国に追従する形で国内市場も急成長が見込まれている



日本国内のリテールメディア広告市場の拡大

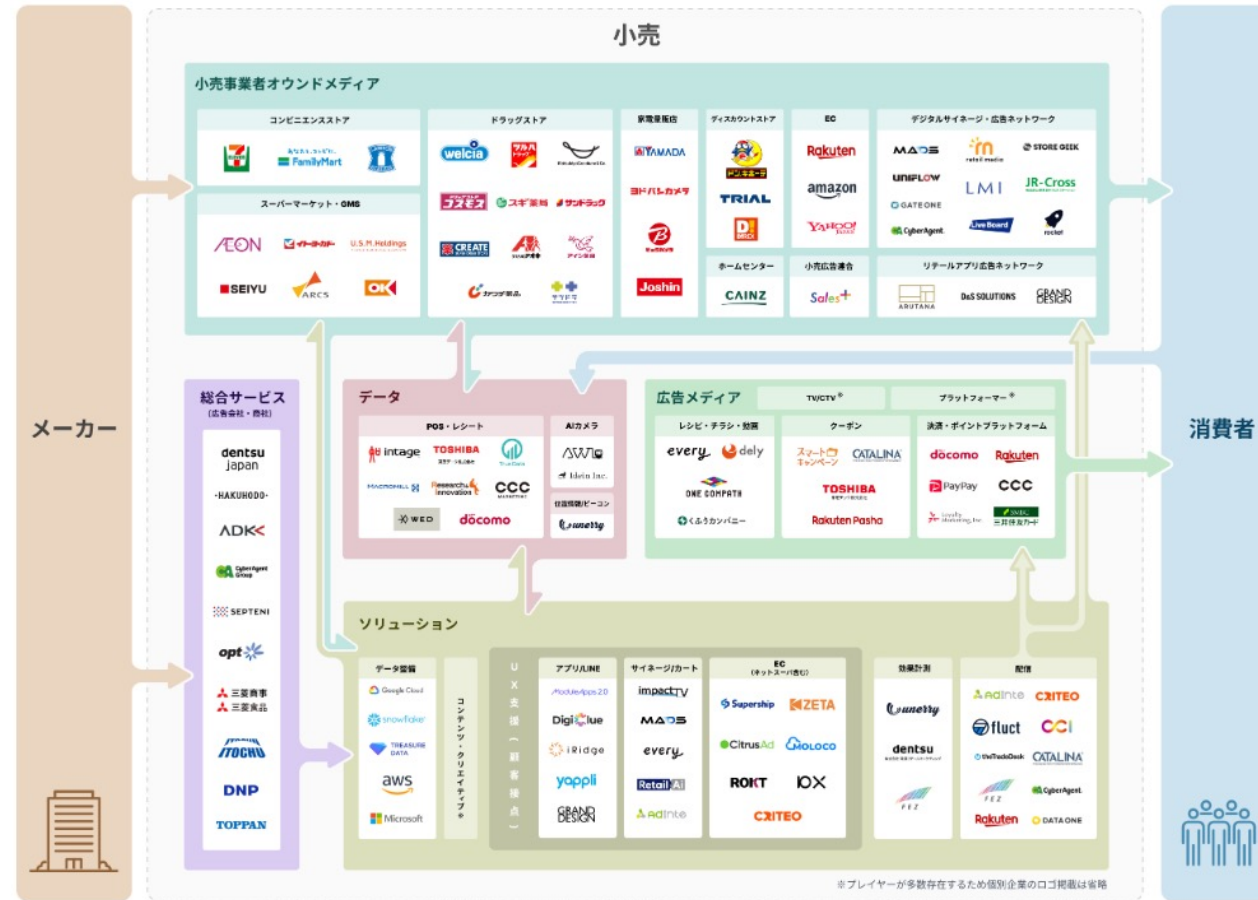
- サードパーティCookie規制を背景に、費用対効果の高いリテールメディア広告が伸長
- 2023年のリテールメディア広告市場の規模は3625億円に達し、前年比122%成長となる見通し

出典：株式会社シード・プランニング社プレスリリース

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

04 リテールメディアカオスマップ2024年版

米国での発展をきっかけに日本市場も急速に成長し2024年には4688億円、2027年には9332億円に達する見込み

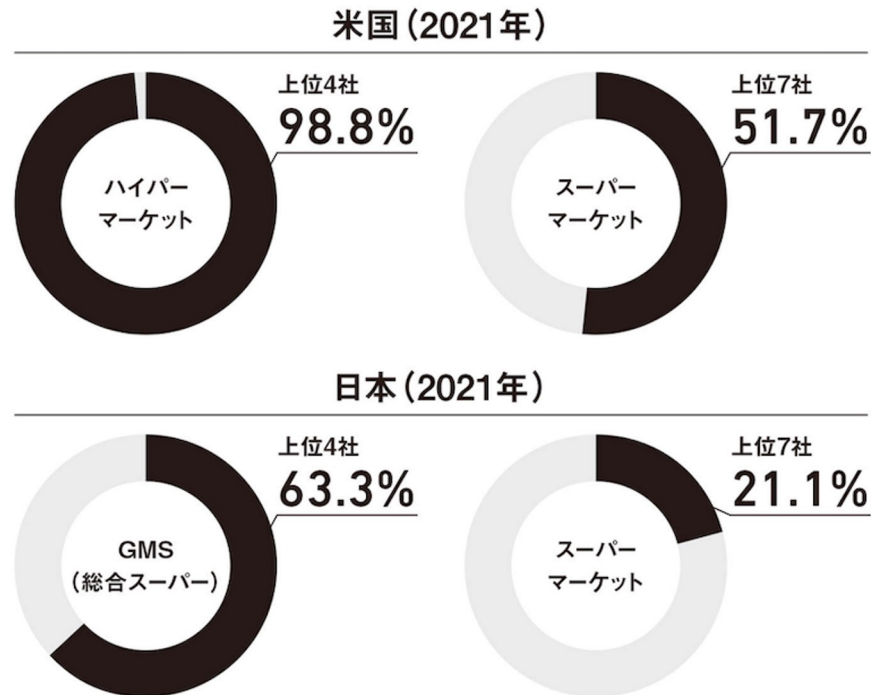


出典：株式会社unerry社プレスリリース

「リテールメディアカオスマップ2024年版」公開～業界関係者が分析した102社の主要プレイヤーを紹介～
<https://www.unerry.co.jp/news/retailmedia-chaosmap>

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企業

CPG（食品・消費財製品）を扱う大手によって寡占されている米国市場と異なり、日本市場は複数のリテール企業に導入チャンス



日米では大手企業による市場占有率に大きな差がある

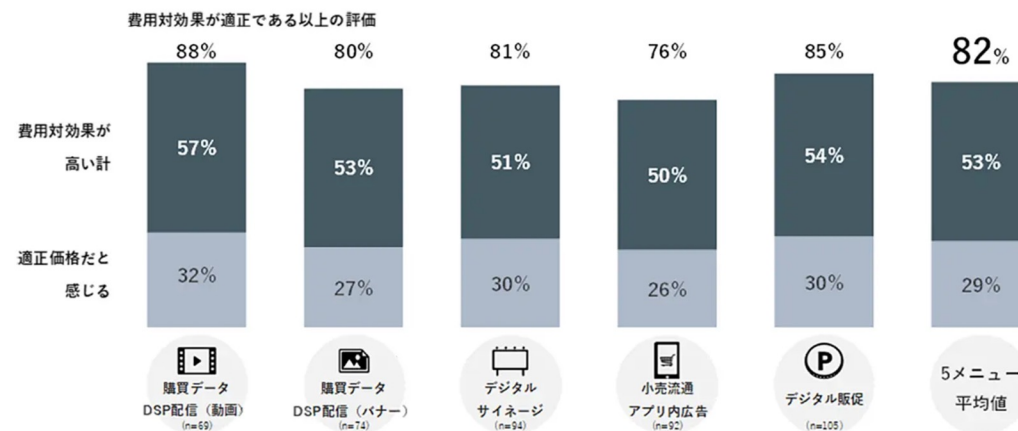
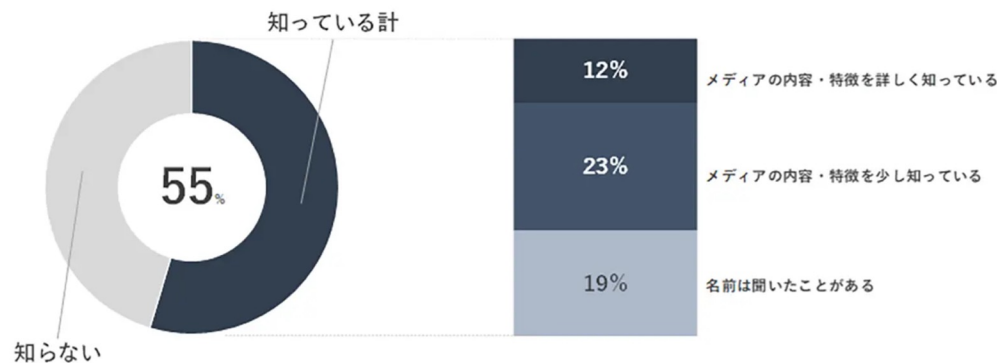
出典：書籍「小売り広告の新市場 リテールメディア」

リテールメディアに参入している国内企業

コンビニエンスストア	<ul style="list-style-type: none"> セブン-イレブン・ジャパン ファミリーマート
スーパーマーケット・ディスカウントストア	<ul style="list-style-type: none"> イオンリテール トライアルホールディングス ユナイテッド・スーパーマーケット・ホールディングス PPIH (ドン・キホーテ)
家電量販店・ホームセンター	<ul style="list-style-type: none"> カインズ ヤマダデンキ
ドラッグストア	<ul style="list-style-type: none"> サッポロドラッグストア 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

04 国内メーカーによるリテールメディアの認知・評価

メーカー担当者の半数以上がリテールメディアを知っており、活用したことがある人の半数以上が費用対効果が高いと評価



出典：MarkeZine

生活者の4割超がリテールメディアを視聴／運用における課題は「広告効果が不透明」など【博報堂調査】
<https://markezine.jp/article/detail/43274>



IRに関するお問い合わせ



<https://scigineer.com>



ir@scigineer.com

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、保証していません。