

2026年12月期第2四半期
決算説明資料

ZETA株式会社
2026年8月10日

証券コード：6031

Executive Summary

事業進捗

- ・ **構造改革の成果が顕在化**、四半期受注高・6月の単月新規売上高がいずれも高水準を記録

新展望

- ・ 市場区分変更および新事業の稼働、既存事業の加速を背景に**新たな中期経営計画を開示予定**

事業詳細

- ・ **AIコマースメディア(VOICE)の公開予定**、エージェントイックコマース戦略を加速
- ・ **リテールメディア広告が前年同期比170.6%増の急成長**、CMO招聘でさらに加速へ

売上高

YoY -16.1%

789百万円

進捗率 37.6%

営業利益

YoY -67.4%

67百万円

進捗率 13.5%

INDEX

01

事業概要

4

02

2026年12月期 第2四半期 ハイライト

46

03

2026年12月期 第2四半期 KPIハイライト

58

04

TOPICS

65

05

Appendix

79

事業戦略

Business Strategy

THE NEXT ERA OF COMMERCE

AI経由で商品と出会う、 エージェントックコマースが始まる。

Agentic Commerce is reshaping how people discover and buy — and ZETA is built for it.

01 EC領域にも広がるAI活用

01.事業概要 02.2Q実績 03.KPI 04.TOPICS 05.Appendix

ECにおけるAI活用は、流入・マーケティング・オペレーションの3つが主なカテゴリー。
AIが集客・CX向上・業務効率化を促進する。

ECサイト外

① 集客

AI検索からECへ送客



AI
アシスタント

エージェンティックコマース

ECサイト内

② マーケティング

パーソナライズにより
購買体験とCVRを向上



データ



パーソナライズ
広告

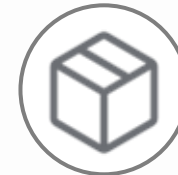
リテールメディア広告

③ オペレーション

在庫管理・配送・返品などの
業務を効率化



配達管理



在庫管理



返品・交換

周辺領域

流入



01 エージェントティックコマースとは

01.事業概要 02.2Q実績 03.KPI 04.TOPICS 05.Appendix

AIが購買の入り口となり、商品探索・比較・検討をする新しい購買体験。
ユーザーはAIに相談しながら最適な商品やECサイトにたどり着く。

これまで

ユーザーが検索する時代

自分で探して、比較・検討する



購買の入り口が
AIへシフト

これから

AIに相談する時代

AIが商品探索・比較・検討を支援



エージェントティックコマース

01 エージェント検索の仕組み

01.事業概要 02.2Q実績 03.KPI 04.TOPICS 05.Appendix

エージェント検索の中核「**エージェント検索**」。AIが商品情報・UGC※¹を参照することで**ハルシネーション**※²を抑制し、信頼性の高い提案を実現。



1. User Generated Contentの略。レビュー・口コミ・Q&A・投稿画像など、ユーザーがECサイト上で投稿・生成するコンテンツの総称。
2. 生成AIが、参照情報の不足や誤認識等により、事実と異なる情報や存在しない内容を生成してしまう現象。
3. 生成AIがECサイトの商品情報・在庫・価格・UGC等を参照・連携するための共通仕様。UCP、MCP、A2A、ACP、AP2などの規格整備が進んでおり、AIに正しく参照されるデータ基盤の重要性が高まっている。
4. 生成AIが外部データを検索・参照して回答する仕組み。エージェント検索は、AIエージェントが検索・比較・提案・EC送客まで担うRAGを発展させた概念。

01 リテールメディア広告が注目される背景

01.事業概要 02.2Q実績 03.KPI 04.TOPICS 05.Appendix

ECサイトのメディア化により、そこに掲載される広告「リテールメディア広告」。
購買に最も近い広告として、企業の有力な出稿先に。

① 広告環境の変化

Cookie規制等により、
企業は新たな広告接点を模索



3rd Party Cookie
規制の強化



リターゲティング広告の
制約



出稿先の
多様化が必要に

② ECのメディア化

レビュー・Q&A・ランキング・レコメンド
などのUGCが集まり、ECがメディア化



③ 広告需要の発生

購買意欲の高いユーザーにリーチできる
広告接点として、企業の出稿ニーズが拡大



購買意欲の高いユーザーに
直接アプローチ



ブランド・メーカーが
商品訴求の場として活用



EC事業者の広告収益機会が拡大



ECがメディア化し、購買に最も近い広告接点が生まれることで、
リテールメディア広告は今後さらに成長が期待される領域に。



01 AIでさらに進化するリテールメディア

01.事業概要 02.2Q実績 03.KPI 04.TOPICS 05.Appendix

生成AIの普及により、リテールメディアへ流入と**EC内のユーザーアクティビティがさらに拡大**。
AIによるCXの高度化が、**広告価値をさらに押し上げる**。

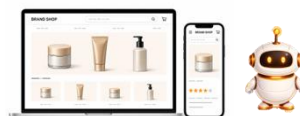
① 生成AI経由の流入増加

AI検索・AIチャットを通じて、
ECサイトへの新たな流入が拡大。



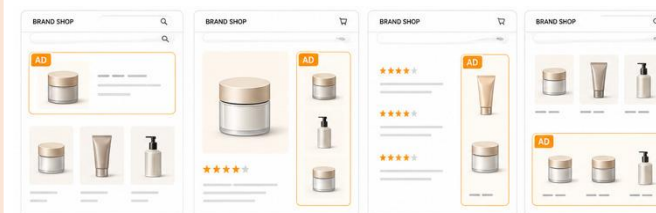
② EC内体験・コンテンツの高度化

AIとデータ活用により、ユーザーが
より楽しめるコンテンツ・体験を提供



③ アクティビティ増加と広告価値拡大

流入増加と体験向上により、EC内の
アクティビティが活性化し、メディア価値向上



●..... AIがリテールメディアの流入とアクティビティを加速し、**広告価値を最大化する**。.....●



WHY ZETA

AI時代のコマースを支えるZETAの優位性

ZETA has built the core assets required for AI-driven commerce: search technology, UGC data, and AI-ready integration.

I
SEARCH

高度な検索・レコメンド技術

AIがECで「探す・見つける・選ぶ」を支える検索基盤

II
ADVERTISING

リテールメディア広告の加速

購買意欲の高いユーザーに最適な広告接点を提供し、EC事業者の広告拡大とブランド成果向上を実現

III
UGC

国内最大の口コミメディアを目指す

レビュー・Q&AなどのUGCを主軸とし、AI・検索経由の流入を顧客ECへ送客する新たなコマースメディア



ZETA CXシリーズ

高精度な検索、レコメンド、レビュー、
ハッシュタグなどのソリューションを提供
ECサイトのCX向上とデータ活用を支援

堅実な収益基盤



Growth Area

リテールメディア広告

EC内の広告を最適化し、事業者の
収益化とブランドの販促を支援

**ZETA
AD**



Growth Area

AIコマースメディア

ZETA資産のUGCを活かし
国内最大の口コミメディアへ

**ZETA
HASHTAG** **ZETA
VOICE**

2026年12月期 第2四半期決算説明資料 | 12

01 CX向上のための豊富な製品ラインナップ

検索エンジンを中心とし、口コミ・Q&Aやレコメンド、ハッシュタグなどCX向上のための各種機能を実現する製品ラインナップを提供。



OMO・DX
ソリューション



EC向け
AIチャット



ロイヤリティ
向上



EC
キュレーション



ECサイト内
検索エンジン



ハッシュタグ
活用



レビュー・口コミ
Q&A



AI
レコメンド



生成AI
検索最適化



生成AI
連携基盤



リテールメディア
広告



ZETA CXシリーズでECサイトのCX向上を支援



01 実績に基づく商品検索の競争優位性

ZETA CXシリーズの検索エンジンは**国内TOP100 ECのうち30%以上に導入**・導入サイト数は**計246サイト**。国内トップシェアに裏付けられた検索性能と、豊富なUGCデータの活用により事業拡大。

国内EC市場で高いプレゼンスを確立

国内TOP100 ECの導入率

30%+

国内TOP100 ECの
約1/3サイトに採用

EC導入サイト数

246サイト

大手総合ECから専門ECサイトまで
幅広い業種・業態で採用

多様な業種・業態の有力ECに導入

Asahi

UNITED ARROWS LTD.

Panasonic

YAMADA

BEAMS

KAO

SHISEIDO
ONLINE STORE

三井不動産
MITSUI FUDOSAN

4°C

DNP

OIOI

ANAX

豊富な実績が生むZETAの強み



高い検索品質

多様なサイト運営で培ったノウハウにより、
高精度な検索・レコメンドを実現



圧倒的なノウハウ蓄積

豊富な導入実績から得られる知見をもとに、
検索体験を継続的に改善



強固な顧客基盤

大手ECを中心とした導入実績の拡大

当社の検索エンジンはGoogleとのA/Bテストにおいても同等
程度のパフォーマンスを発揮

01 製品導入に伴う各種取り扱いデータの拡大

数多くのECサイト導入を通じて、検索クエリ、口コミ・Q&A、ハッシュタグなどが積み上がり、これらの1st Party Data※¹がZETAの資産として継続的に蓄積される構造。



レビュー・口コミ・Q&A

1,750万件+

生成ハッシュタグ

11.5万件+

01 AI時代に求められるエージェンティックサーチ

エージェンティックコマースの重要な課題であるハルシネーションの解消のためには、高度かつ高速な検索処理性能を持つエージェンティックサーチの提供が不可欠。



エージェンティック
サーチ
(従来のRAGを発展
させた概念)



膨大な検索クエリ

AIの商品探索・比較を支える
検索基盤



高速な検索処理実績

大規模ECの高負荷な検索にも
対応



大量の口コミ・Q&A

利用者評価を参照し、
AIの正確な商品理解を支援



多様なAI規格への準拠

乱立するAI接続規格に対応し、
ECデータとの連携を推進

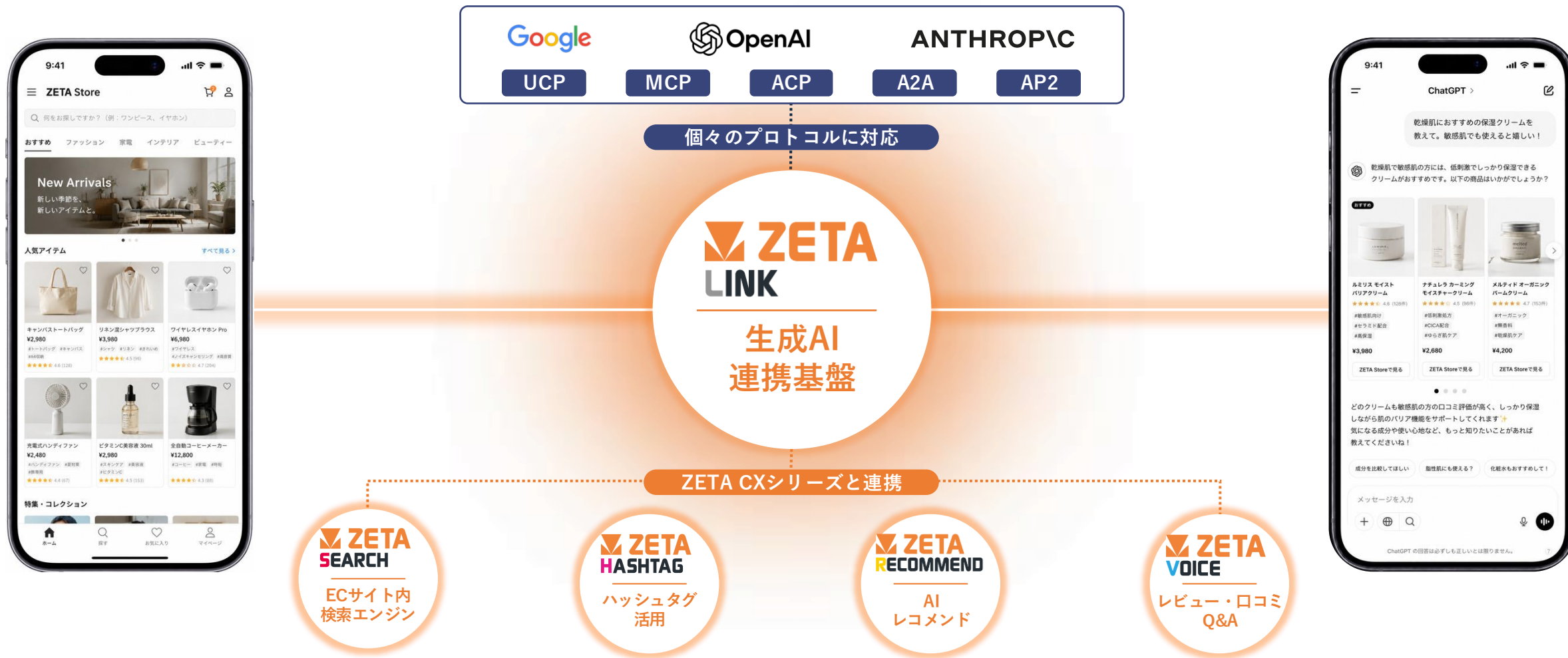
コンテキストを維持したEC送客

適切な商品検索・レコメンド

CX・LTV等の向上

01 エージェンティックコマース連携基盤の提供

ZETA LINKにより、生成AIをはじめとするAIエージェントから、ECサイトにおける商品情報や口コミ・Q&A、ハッシュタグの取得を容易にするエージェンティックコマース連携基盤。



01 エージェンティックコマースへの先行取り組み

Apps in ChatGPT対応をはじめとして、エージェンティックコマースへの取り組みを先行。
ZETAは「AI×EC」領域におけるリーディングカンパニーへ。



@ZETA CX

乾燥肌におすすめの
保湿美容液を教えてください。

ZETA CXシリーズが Apps in ChatGPTに対応

EC事業者各社の提供するChatGPTアプリを通じて、
商品検索・レコメンド・口コミ・Q&Aを呼び出し、
正確な商品情報を表示

マルチアングル レコメンド対応

デジタルセルフ体験をChatGPT画面上で実現し、
商品探索から意思決定までを一体化した、より直感的
で満足度の高い購買体験を提供。



EC向けAIチャット ZETA TALK

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



生成AIの連携基盤 ZETA LINK

エージェンティックサーチの仕組みを通じて、AI
チャットとZETA製品群をシームレスに連携する生成
AI連携基盤。



01 日本最大のロコミメディアの実現を目指す

01.事業概要 02.2Q実績 03.KPI 04.TOPICS 05.Appendix

ZETA CXシリーズで蓄積した**国内有数の1,750万件超のUGC資産**を活用し、AI時代の商品探索・比較・購買を支える「**AIコマースメディア**」を展開。



国内最大の ロコミメディア実現を目指す

ZETAの既存資産を基盤に展開

1,750万件超のUGC

246サイトの導入基盤

01 日本最大規模を目指す、ZETA独自の事業基盤

ZETAは日本最大の口コメメディアの実現に必要な情報(UGC)を保有している。
UGCは拡大を続け、永続的なメディア価値の向上を狙う。

拡大を続けるZETAのUGC※1

導入ECサイト数

246サイト

大手ECサイトから
絶えずUGCを取得

口コメ数

1,750万件+

大手口コメサイトに
匹敵する口コメ数

ハッシュタグ数

11.5万件+

サイト内回遊を
高めるハッシュタグ

月間クリック数

472万件+

大量のユーザーに
参照されるハッシュタグ

既存事業で蓄積した資産が、
AIコマースメディアの競争力に

1. 2026年12月期第2四半期時点、但し口コメ数に限り2026年7月時点

01 ZETAの見据えるAIコマースメディアの規模

国内の最大手主要口コメディアは高い収益性を実現。
AIの普及により口コミの価値が高まることで企業価値は拡大。

国内大手を超える規模のメディアを目指す



時価総額※1

約**450**億円



時価総額※1

約**7,000**億円

売上収益※2

約**400**億円



時価総額※1

約**7,000**億円

売上収益※2

約**230**億円



voice

1. 2026年8月7日時点の概算を掲載
2. 株式会社カカコムの2026年3月期 決算説明資料参照

01 中期経営計画開示の予定について

01.事業概要 02.2Q実績 03.KPI 04.TOPICS 05.Appendix

新規事業の拡大、既存事業の拡大、市場区分変更などを見据え、
AIコマースメディアを中核とする**新たな中期経営計画の開示を予定**



エージェンティックコマース事業の推進

により企業価値の向上を図る

新たな中期経営計画を開示予定

※ 本スライド掲載の画像はイメージです。開示を予定している実際の中期経営計画とは異なることをご理解ください。

01 成長を見込むリテールメディア広告事業

01.事業概要 02.2Q実績 03.KPI 04.TOPICS 05.Appendix

ECサイトの検索クエリを始めとする消費者の購買プロセスの最終段階に近いデータを活かし、国内でも成長が見込まれるリテールメディア広告を展開するためのシステムを提供。



検索クエリ

ユーザーの検索意図を把握し、関連性の高い広告を表示

化粧水

保湿

敏感肌



閲覧履歴

閲覧した商品・カテゴリから興味関心を分析



レビュー・口コミ

実際の利用者の声や評価を活用し、信頼性の高い広告表現を実現

★★★★★ 4.7 (256件のレビュー)



Q&A

ユーザーの疑問や悩みを把握し、最適な訴求内容に反映

Q.敏感肌でも使えますか？

A.はい、低刺激処方です敏感肌の方に...



購買履歴

過去の購買商品から好みやニーズを予測



ハッシュタグ

生成・人気ハッシュタグからトレンドやニーズを抽出

#敏感肌向け

#保湿ケア

#乾燥対策

01 リテールメディア広告事業におけるZETAの役割

01.事業概要 02.2Q実績 03.KPI 04.TOPICS 05.Appendix

ECサイトにおける検索クエリと1st Party Dataを活用した検索連動型広告を提供し、**EC事業者のメディア収益拡大とROIの高いブランドの広告配信**を実現。



01 CMO招聘 | リテールメディア広告事業拡大を牽引

01.事業概要 02.2Q実績 03.KPI 04.TOPICS 05.Appendix

リテールメディア広告・エージェンティックコマース事業の推進に向け、
電通出身の古谷宗章氏がCMOに就任。AIコマースメディア構想の実現を加速。



ZETA 株式会社

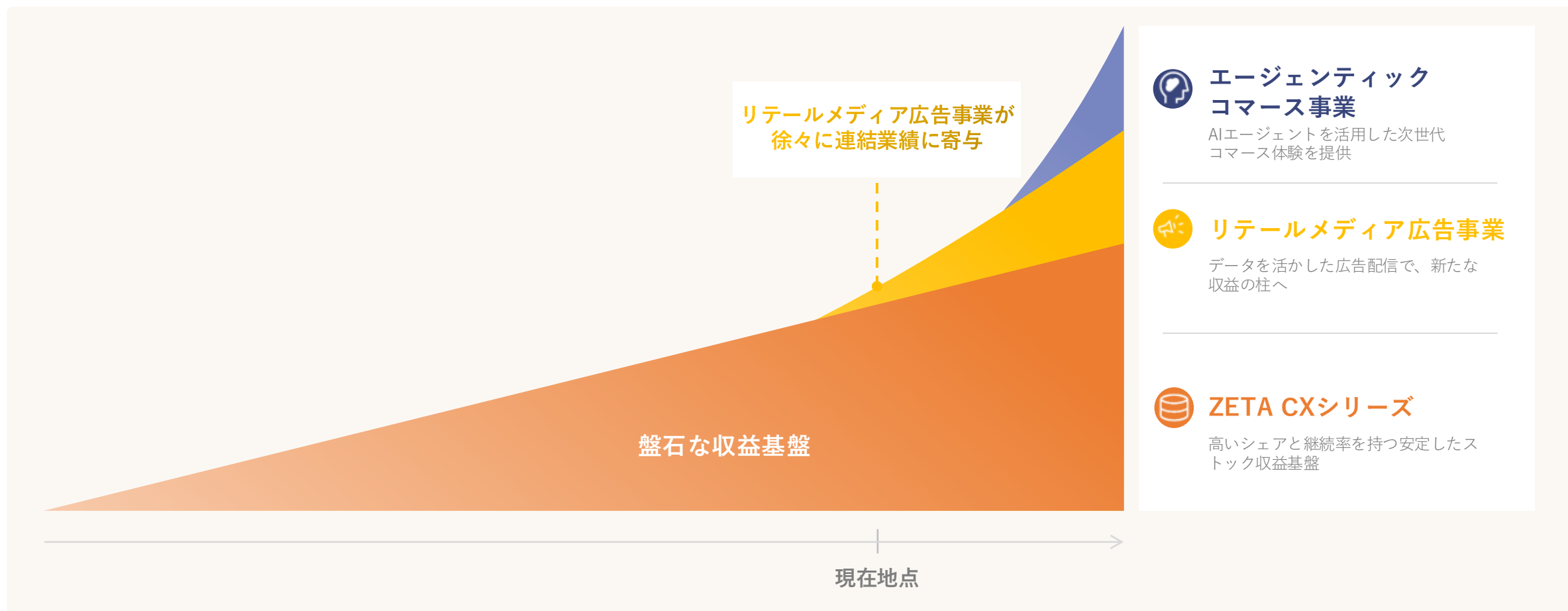
古谷宗章氏を CMO に招聘



01 ZETA CXシリーズ収益基盤の上で新事業を展開

01.事業概要 02.2Q実績 03.KPI 04.TOPICS 05.Appendix

ZETA CXシリーズは国内において圧倒的なシェアを持つ**安定したストック収益基盤**。
豊富なデータと技術を活かし、リテールメディア広告、エージェンティックコマース事業に展開。



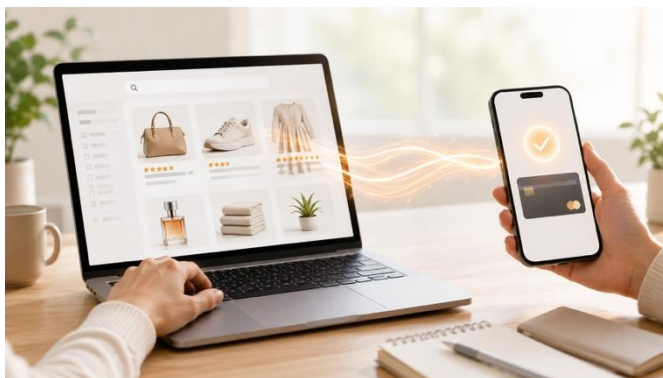
01 事業提携によるエージェント検索事業拡大

01.事業概要 02.2Q実績 03.KPI 04.TOPICS 05.Appendix

ZETAはチャネルトーク、LIVEX AIおよびネオジャパン、Checkout.comとの事業提携を開始。
エージェント検索コマースに不可欠なエージェント検索対象領域を拡大。

Checkout.com

Checkout.comとの提携により、
AI時代のシームレスな
購買・決済体験の実現を推進

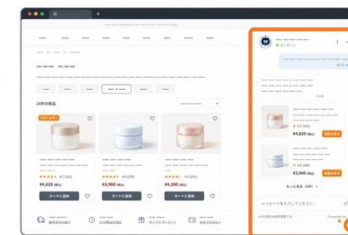


ZETA

ZETA CXシリーズと連携。
各社との提携により
エージェント検索コマース事業を推進



チャネルトーク



ECサイト上に
AIエージェントを実装
ユーザーの会話対応に
よりCXの向上に貢献



LIVEX.AI



店頭サイネージ上の
AIが商品提案
自然言語による対話で
来店の体験価値を向上

NEOJAPAN

国内初再販パートナー

01 ZETAが先行する「バーティカルAI」

ZETAはEC・コマース領域に特化した**バーティカルAI**を先行して展開。
政府も同領域を重点政策として推進。

内閣府の方針

政府のAI戦略における
重要政策テーマとして位置付け

- バーティカルAI(業務特化型AI)を重点推進
- 官民データ連携・活用を強化
- エージェント型AIの進展を背景に
各産業のAXを推進

ZETAの取り組み



EC・コマース領域に特化した
バーティカルAIを展開

蓄積したECデータと
AI技術を基盤に、
EC事業者の成長を支援



ZETAが先行

ZETAの事業戦略は

政府の提言する

国策に合致

参考：「バーティカルAI領域別戦略 中間とりまとめ」https://www8.cao.go.jp/cstp/ai/ai_hq/5kai/shiryo2_2.pdf

MARKET DATA

拡大するエージェンティックコマース市場

Market data shows that AI-driven commerce and retail media are becoming new growth opportunities for EC platforms and technology providers.



Sponsored



上質な香りで
自分らしさを演出

¥6,200



User Profile



Age 25-34
Gender Female
Interest Fashion / Beauty

★★★★☆

1st Party Data

- Search Data
- Purchase Data
- Browsing Data

Sponsored

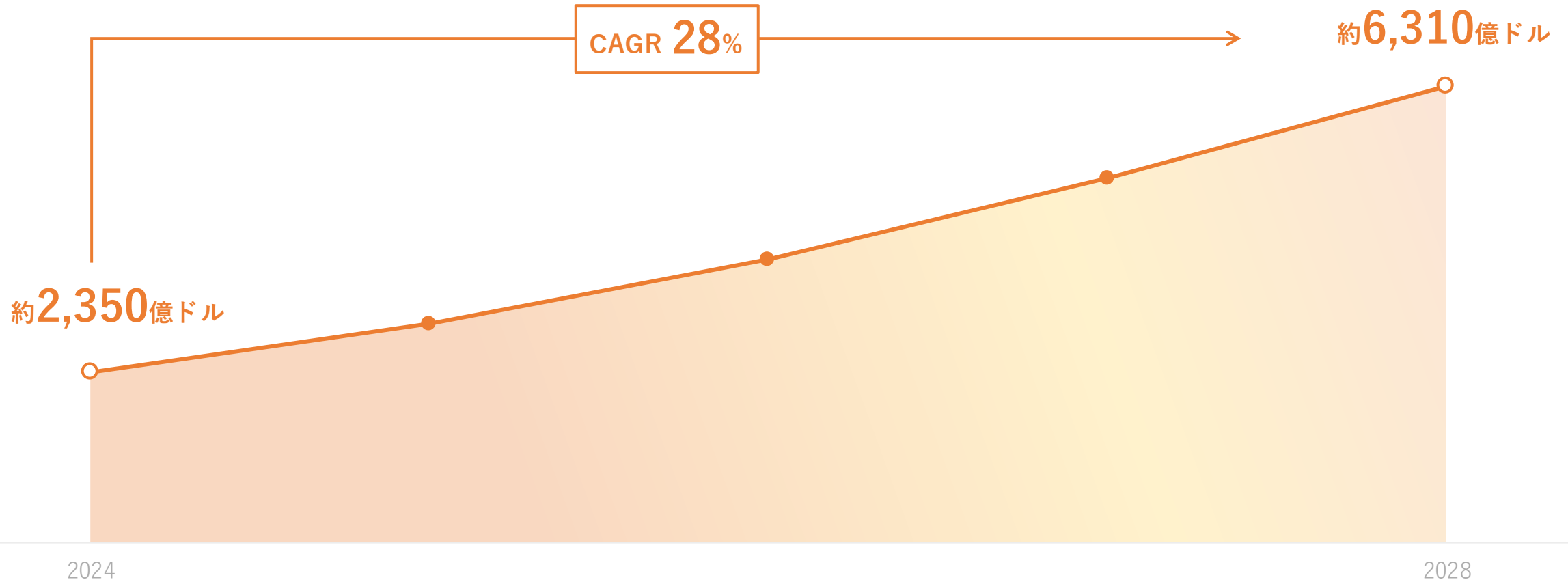


上質なレザーバッグ
デイリーからビジネスまで

¥12,800

01 AI関連の投資見通し

グローバルのAI支出はCAGR 28%で拡大し、2028年には6,310億ドルに達する見通し。
小売業界はAI投資のトップ3に入る。



出典：IDC「IDC's Worldwide AI and Generative AI Spending Industry Outlook」(2024年8月)を基に当社作成。中間年は補完推定。

01 エージェントティックコマース市場の収益機会

01.事業概要 02.2Q実績 03.KPI 04.TOPICS 05.Appendix

AI起点のEC売上はすでに立ち上がり始めており、AIエージェントの関与領域が購買全体へ広がることで、収益機会はさらに拡大すると見込まれる。



AIエージェントが関与するコマース領域の収益機会

AIエージェントが、商品探索・比較・提案・配送・返品まで関与する購買全体の収益機会



AIプラットフォーム起点のEC売上

ChatGPTやGeminiなどのAIプラットフォーム内での購入など。
(エージェントティックコマースの一部)

米国

1,444~2,250億ドル

グローバル

3~5兆ドル

2029年

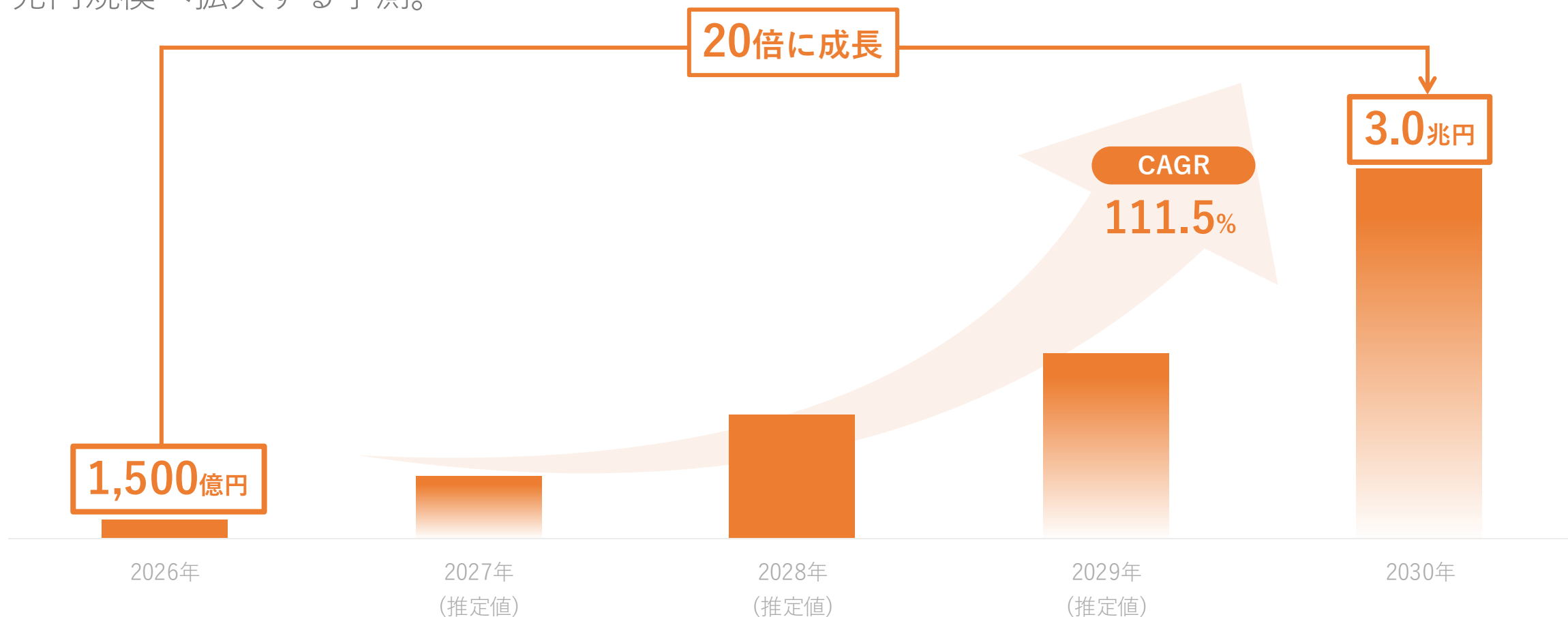
2030年

出典：EMARKETER「US AI Platform-Driven Retail Ecommerce Sales」(2025年12月)、McKinsey & Company / QuantumBlack「The agentic commerce opportunity」(2025年10月)、「The automation curve in agentic commerce」(2026年1月)を基に当社作成。

01 国内でもエージェンティックコマース市場が形成へ

01.事業概要 02.2Q実績 03.KPI 04.TOPICS 05.Appendix

海外で先行していたエージェンティックコマースについて、国内でも具体的な市場予測が示され始める。AIエージェント経由の国内BtoC EC取引額は、2026年度の1,500億円から2030年度には3兆円規模へ拡大する予測。

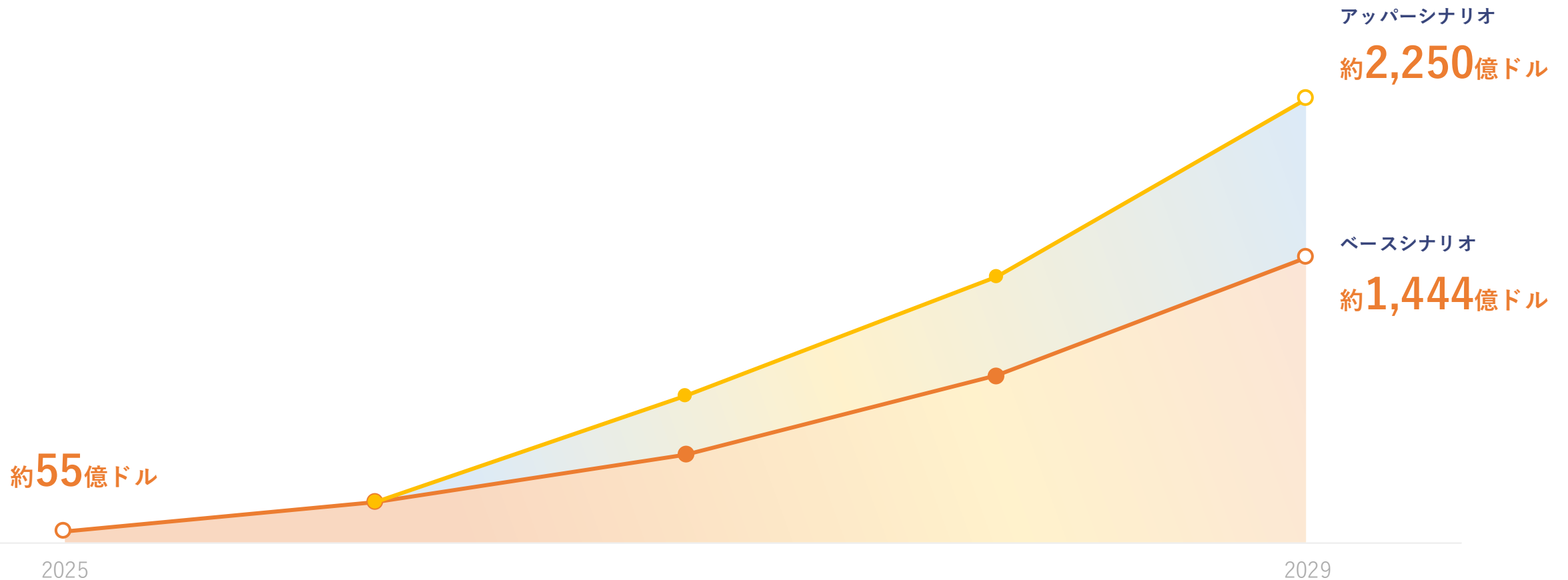


参考： <https://netshop.impress.co.jp/n/2026/07/24/16456>を基に当社作成。中間年は補完推定。

01 米国AIプラットフォーム起点ECの市場見通し

01.事業概要 02.2Q実績 03.KPI 04.TOPICS 05.Appendix

米国のChatGPTやGeminiなどのAIプラットフォームを起点とするEC売上は、2029年までに**約25~40倍**の約1,444~2,250億ドル規模に拡大の見通し。

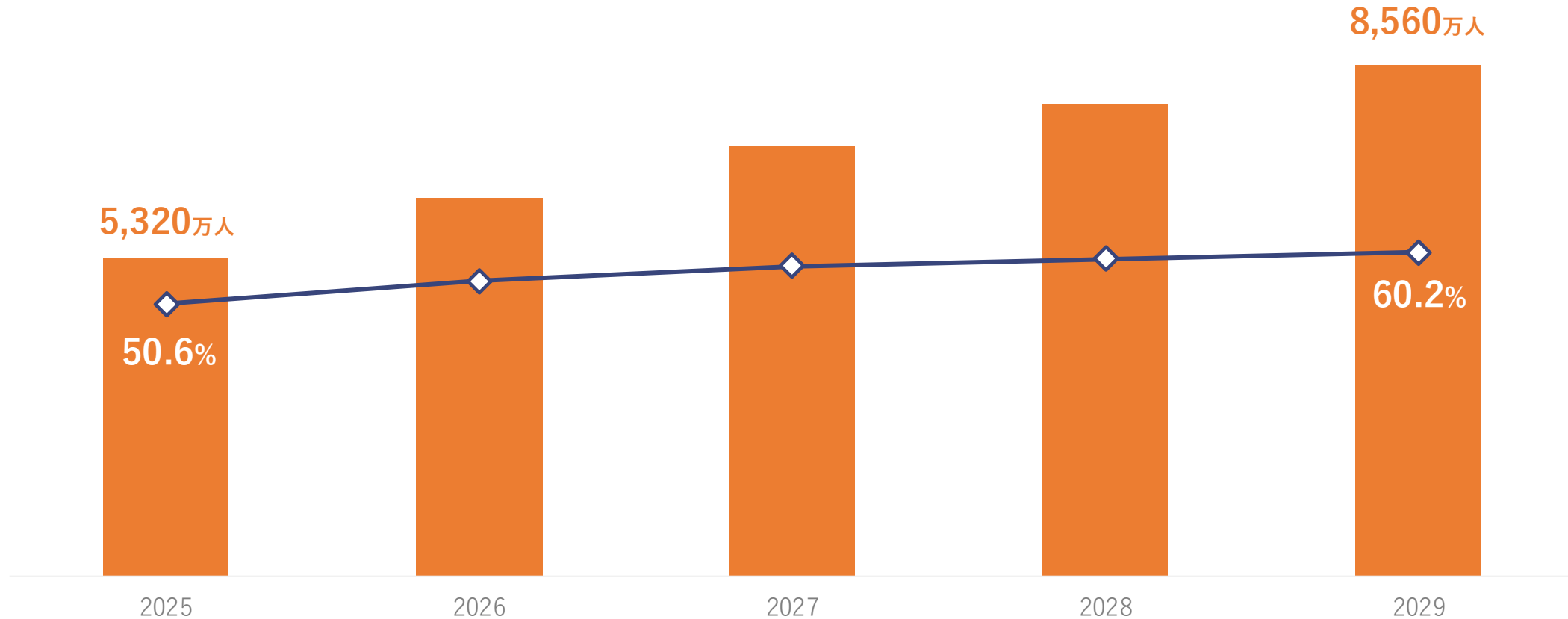


出典：EMARKETER「US AI Platform-Driven Retail Ecommerce Sales」（2025年12月）を基に当社作成。中間年は補完推定。

01 エージェントイックコマース利用者の見通し

01.事業概要 02.2Q実績 03.KPI 04.TOPICS 05.Appendix

米国では2029年までに、AIショッピング関連消費者は8,560万人、AI利用者の60.2%に拡大する見通し。

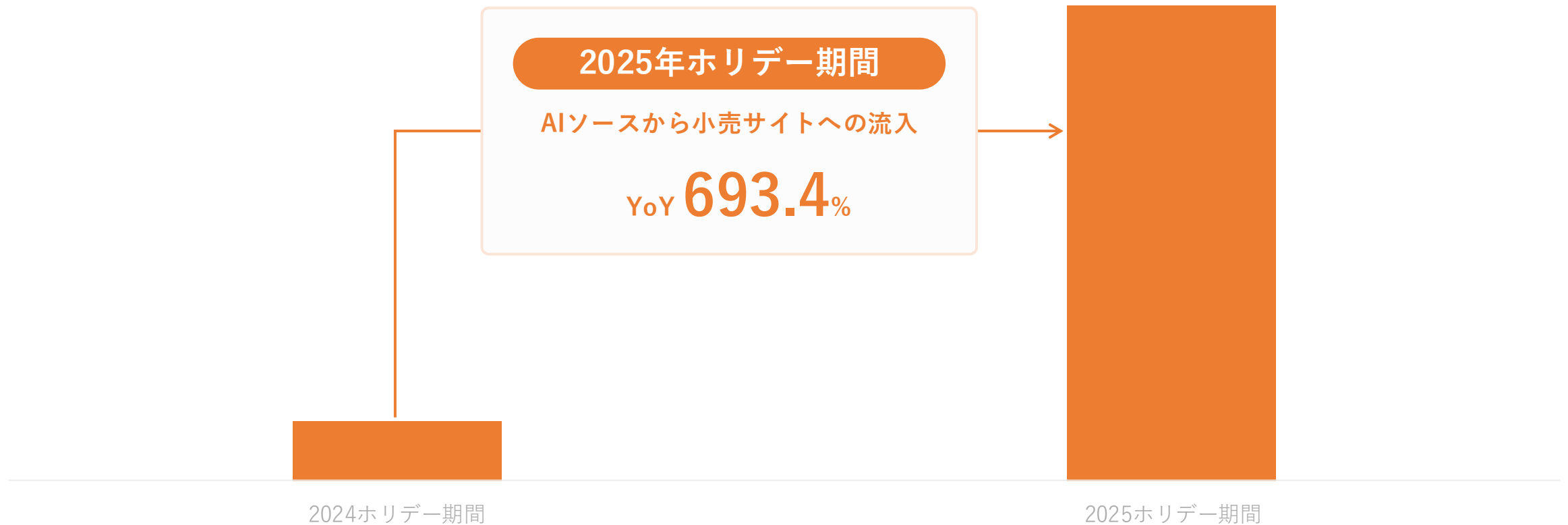


出典：EMARKETER「AI-assisted digital shoppers in the US, 2025-2029」(2025年12月)を基に当社作成。

01 AIからECへの流入が急増

米国では生成AI経由のECサイトへの流入は短期間で急拡大。
AIはECへの新たな送客チャネルとして確立している。

2024年ホリデー期間を100とした指数比較

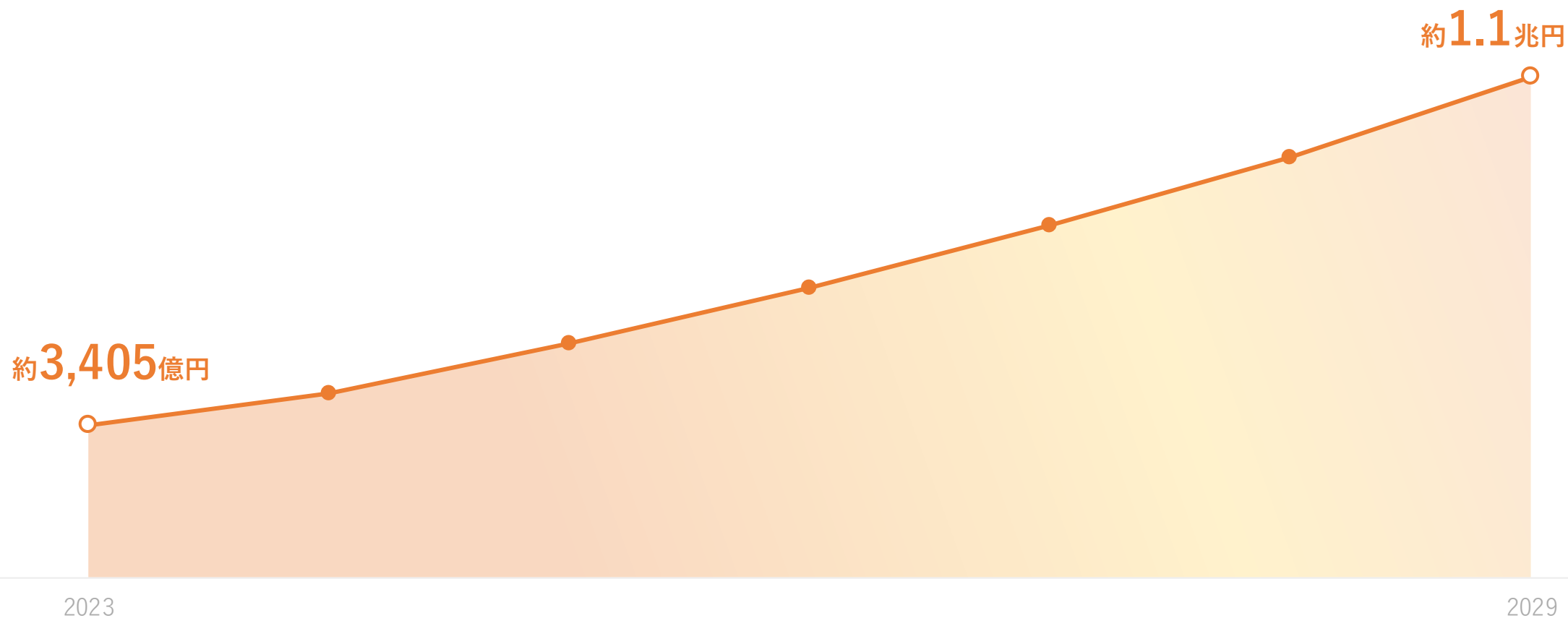


出典：Adobe「Holiday Shopping Season Drove a Record \$257.8 Billion Online and Rising 6.8% YoY」（2026年1月）、Adobe Holiday Shopping Report 2025を基に当社作成。

01 国内リテールメディア広告市場の見通し

01.事業概要 02.2Q実績 03.KPI 04.TOPICS 05.Appendix

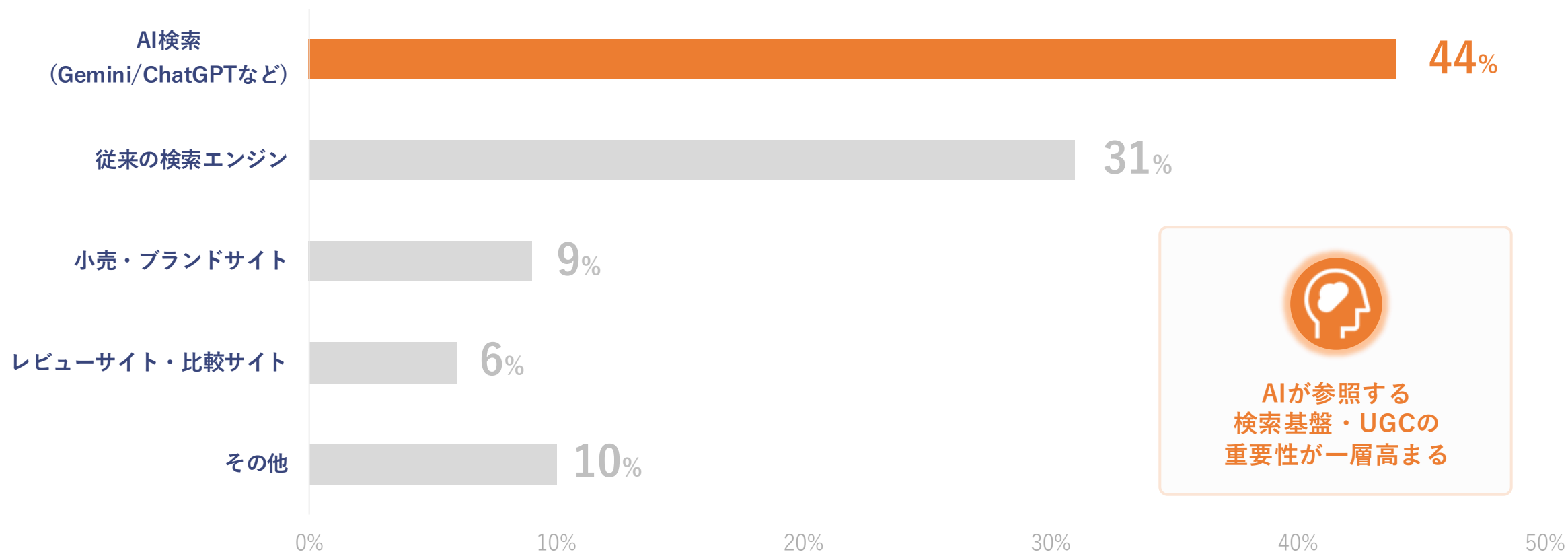
国内リテールメディア広告市場はEC事業者の収益化ニーズを背景に拡大が見込まれる。
検索エンジンを基盤に持つプレイヤーにとって、**リテールメディア広告は成長機会**となる。



出典：CARTA HOLDINGS／デジタルインファクト「リテールメディア広告市場調査」（2026年1月）を基に当社作成。

01 AI検索が購買情報収集の新たな入り口へ

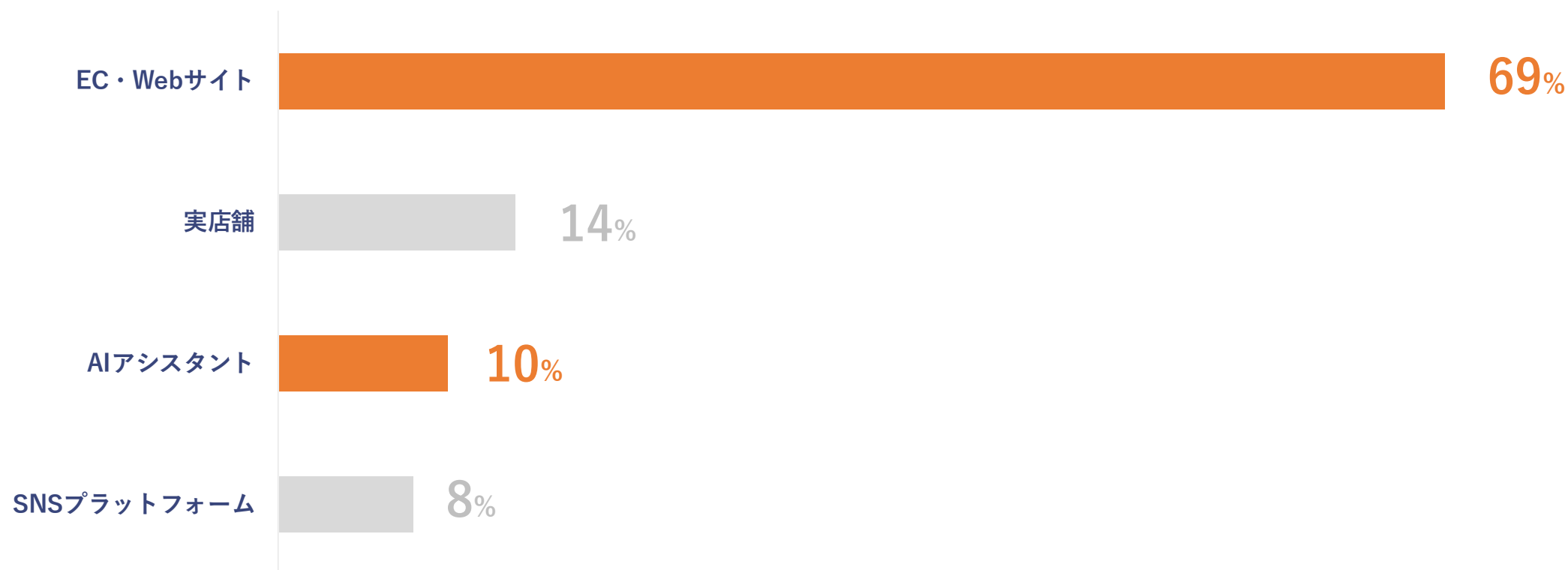
AI検索利用者の間では、購買前情報収集における主要情報源として
従来検索を上回る



出典：McKinsey & Company「New front door to the internet: Winning in the age of AI search」(2025年10月)、McKinsey AI Discovery Survey(2025年8月、n=1,927)を基に当社作成。

01 消費者のAI推奨後の購買チャネル

AIが商品提案・推奨の入り口となる一方、購入は引き続きEC・Webサイトが中心。
今後は**AIからECへの導線の整備**が重要となる。



出典：EMARKETER and Publicis Commerce 「LLM Usage and Trust in the Shopping Journey」(2026年3月)を基に当社作成。

01 AI経由のEC流入は高いパフォーマンスを実現

01.事業概要 02.2Q実績 03.KPI 04.TOPICS 05.Appendix

AIは単なる情報収集手段にとどまらず、
購買確度の高い送客チャネルとして機能し始めている。

CVR(コンバージョン率)



滞在時間



ページ閲覧数



エンゲージメント(回遊率)



RPV(1訪問あたりの収益)



返品意向の低さ

AIアシスタントの助けを借りて購入した商品は、
返品をしづらくなったと回答した割合



出典：Digital Commerce 360「Ecommerce Trends: AI's key conversion metric is improving」(2026年4月)、Adobe Digital Insights分析を基に当社作成。

01 消費者のトレンド

多くの消費者が**購買にAIを活用**。
今後、AIの**レコメンド**に対する信頼向上が課題。

AIは購買行動に浸透



商品比較にAIを活用

62%



購入前の情報収集にAIを活用

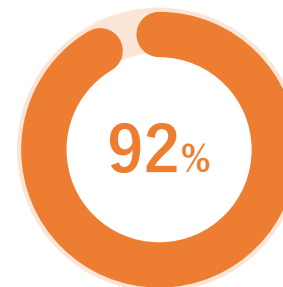
55%



新しい商品の発見にAIを活用

46%

信頼性には課題 ⚠



AIはショッピングに
役立つと感じている

52%

AIレコメンドを信用

66%

バイアスを感じる

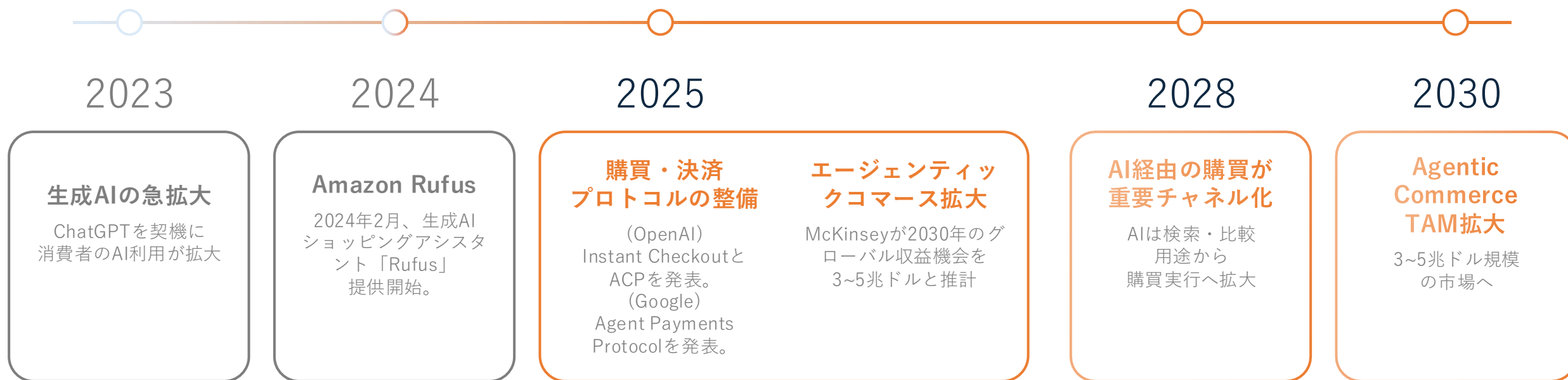
AI活用の広がりに対し、正確な商品情報・レビュー・UGCを参照できるデータ基盤が重要に。

出典：McKinsey ConsumerWise Global Sentiment Survey(2026年2月、n=4,008)、EMARKETER and Publicis Commerce「LLM Usage and Trust in the Shopping Journey」(2026年3月)を基に当社作成。

01 エージェントティックコマースのフェーズ

01.事業概要 02.2Q実績 03.KPI 04.TOPICS 05.Appendix

2025年以降、プロトコル(AIとECの接続)の整備が進み、エージェントティックコマースは**商用実用フェーズ**へ。



出典：OpenAI「Instant Checkout and the Agentic Commerce Protocol」(2025年9月)、EMARKETER Forecast(2025年12月)、McKinsey & Company「The agentic commerce opportunity」(2025年10月)を基に当社作成。

01 Amazonに見る広告収益とAI購買支援の拡大

01.事業概要 02.2Q実績 03.KPI 04.TOPICS 05.Appendix

大手ECプラットフォームでは、AIショッピングアシスタントの利用が急増。

Amazon Ads

FY2025 通期 広告売上
※Amazon Advertising
Services売上

686 億ドル

Amazon Rufus

FY2026 1Q参照

エンゲージメント

約 400%増

YoY

月間
アクティブ
ユーザー数

+ 115%

YoY

出典：Amazon 2025年通期決算関連資料、Amazon Q1 2026 earnings commentary、Reuters、MarketWatch等を基に当社作成。

01 購買接点を持つ海外プレイヤーの広告収益化

01.事業概要 02.2Q実績 03.KPI 04.TOPICS 05.Appendix

EC・小売・配送・移動などの購買に近い1st Party Dataを持つ事業者が広告事業を急速に拡大。



Amazon Ads

※Amazon Advertising
Services売上

686 億ドル

FY2025 通期広告収益



Walmart Connect

※グローバル広告事業全体

64 億ドル

FY2026 通期広告収益



Instacart Ads

10 億ドル+

2025年 通期広告関連収益



Uber Advertising

20 億ドル+

年換算広告収益

出典：Marketplace Pulse、AdExchanger、Instacart 2025 Shareholder Letter、Uber Q4 2025 Earnings Callを基に当社作成。

01 国内プレイヤーの動向

国内においても主要ECプレイヤーがAI接客・商品提案を実装。
購買体験のAI化は立ち上がり段階へ。

LINEヤフー

Yahoo!ショッピング

AI商品提案

- Yahoo!ショッピング AI エージェント提供開始
- AIエージェントによる流通総額向上方針を発表

Rakuten

楽天市場

AIコンシェルジュ

- 「Rakuten AI」を楽天市場アプリに搭載
- 「AI活用」による流通総額向上施策を公表

ZOZO

ZOZOTOWN

AI商品探索・コーデ提案

- 診断・閲覧履歴に基づくコーディネート提案
- 対話型AIで服選びを支援

出典：LINEヤフー、楽天グループ、ZOZOの各社公表資料を基に当社作成。

01 主要プラットフォームでAIコマース実装が加速

01.事業概要 02.2Q実績 03.KPI 04.TOPICS 05.Appendix

2025年以降、世界の主要プラットフォームがAIコマースに関する新機能・プロトコルを続々と発表。商用実用化フェーズへ移行している。

2025年9月	2025年11月	2026年1月	2026年1月	2026年3月
 Instant Checkout & ACP	 Rufus	 UCP (Universal Commerce Protocol)	 Copilot Checkout	 Agentic Commerce Features
ACP(Agentic Commerce Protocol)を 発表	Amazon Rufus 商品探索・カート追加・価格確認まで、 AIショッピング支援を 拡張	AIエージェントと EC事業者を繋ぐ、 共通プロトコルを公開	Copilot上での 商品検索・比較から 購入までの体験を強化	ChatGPT／Copilot／ Google等への商品接続 を拡張

出典：Amazon、OpenAI、Google、Microsoft、Shopifyの各社公表資料を基に当社作成。

2026年12月期 第2四半期 ハイライト

FY2026 2Q Financial Highlights

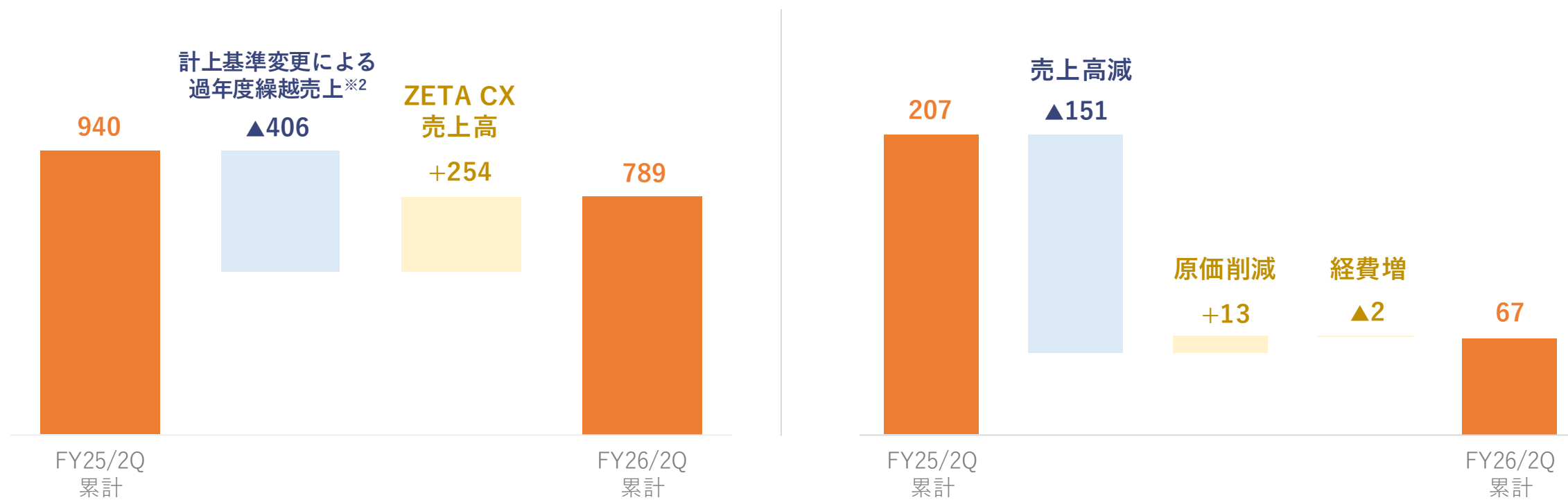
02 2026年12月期第2四半期累計 業績ハイライト

(単位：百万円)	25/12期 2Q累計実績	26/12期 2Q累計実績	前年同期比	26/12期 通期予想	計画比
売上高	940	789	-16.1%	2,100	37.6%
売上総利益	773	635	-17.8%	1,727	36.8%
売上総利益率	82.2%	80.5%	-	82.2%	-
営業利益	207	67	-67.4%	500	13.5%
営業利益率	22.0%	8.5%	-	23.8%	-
経常利益	196	48	-75.2%	472	10.4%
当期純利益	99	30	-69.0%	305	10.1%

02 前年同期比の増減要因 | 繰越売上の反動を除き事業は伸長

当第2四半期の累計売上高は第1四半期に引き続き、売上高計上基準変更に伴い、一過性の過年度繰越売上406百万円が前年同期に計上^{※2}された反動により151百万円減の789百万円^{※1}となりました。一方、ZETA CX売上高は同254百万円増となり事業は好調に推移しております。また同期間の営業利益は売上減少の影響により67百万円となりました。

(単位：百万円)

売上高増減要因^{※1}営業利益増減要因^{※1}

1. 端数処理の関係上、内訳の積み上げと合計値が一致しない箇所がございます。
2. 遡及訂正に伴う一時的な過年度の繰越売上高。過年度繰越売上高は81ページに記載

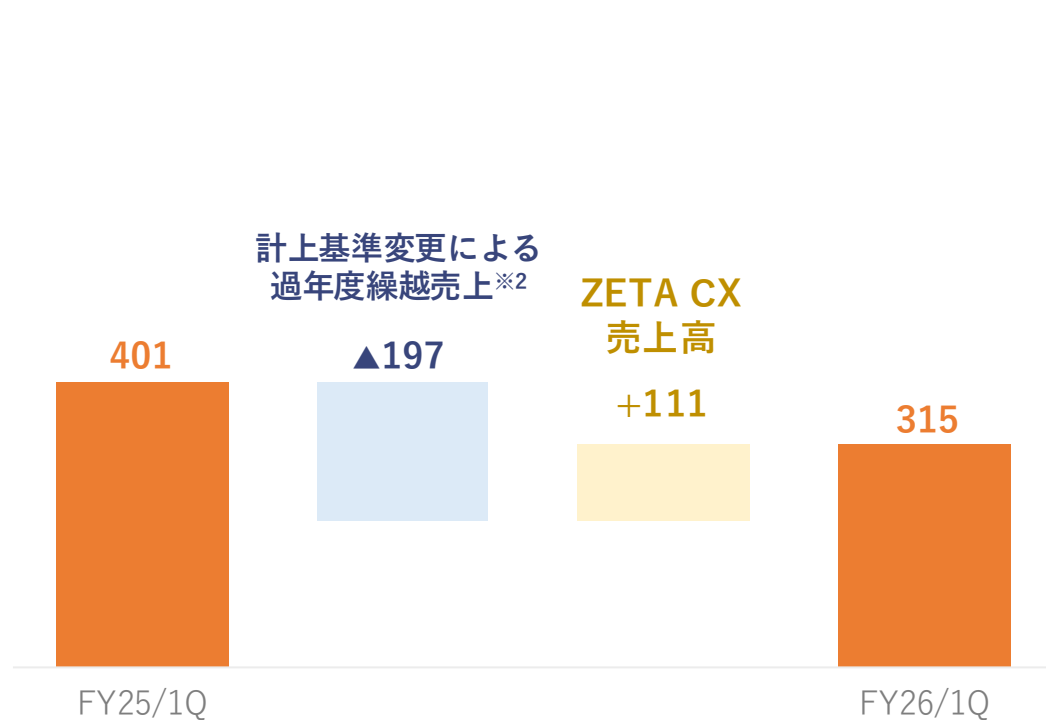
02 第1四半期の売上高及び営業利益の増減要因

01.事業概要 02.2Q実績 03.KPI 04.TOPICS 05.Appendix

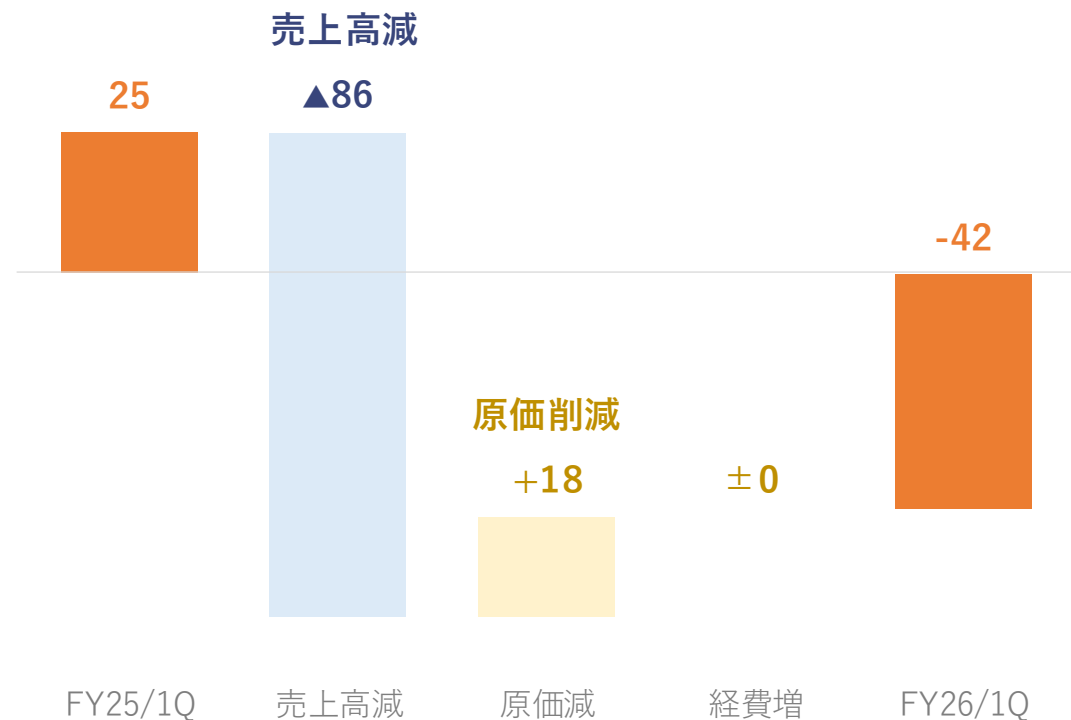
第1四半期の売上高は、前年同期に計上基準変更に伴い一過性の過年度繰越売上197百万円が計上※²された反動をZETA CX売上高111百万円増が一部相殺し、86百万円減の315百万円となりました。営業利益は売上減少の影響により▲42百万円となりました。

(単位：百万円)

売上高増減要因



営業利益増減要因



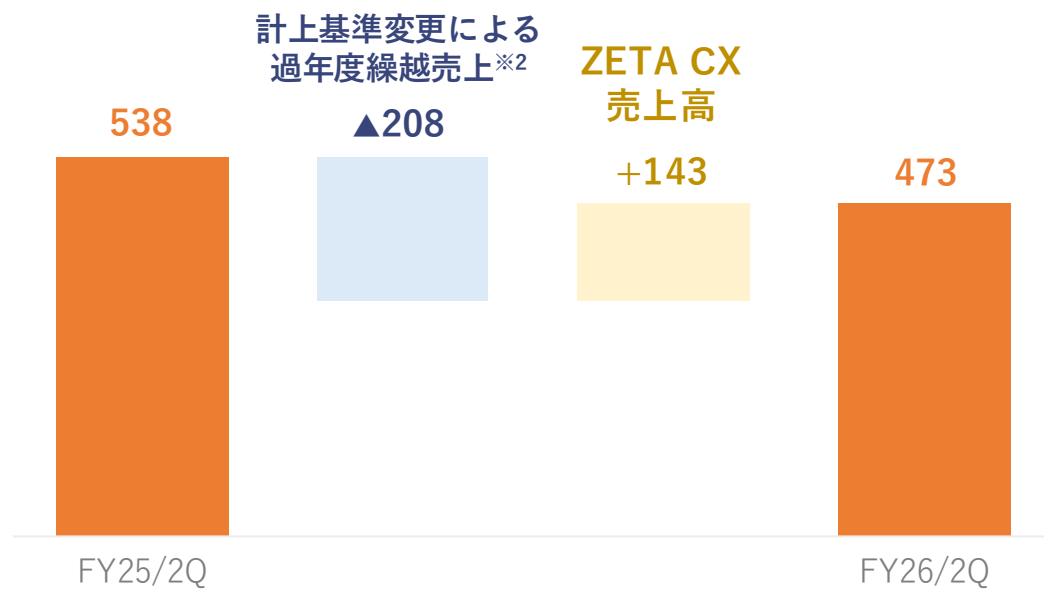
1. 端数処理の関係上、内訳の積み上げと合計値が一致しない箇所がございます。
2. 遡及訂正に伴う一時的な過年度の繰越売上高。過年度繰越売上高は81ページに記載

02 第2四半期の売上高及び営業利益の増減要因

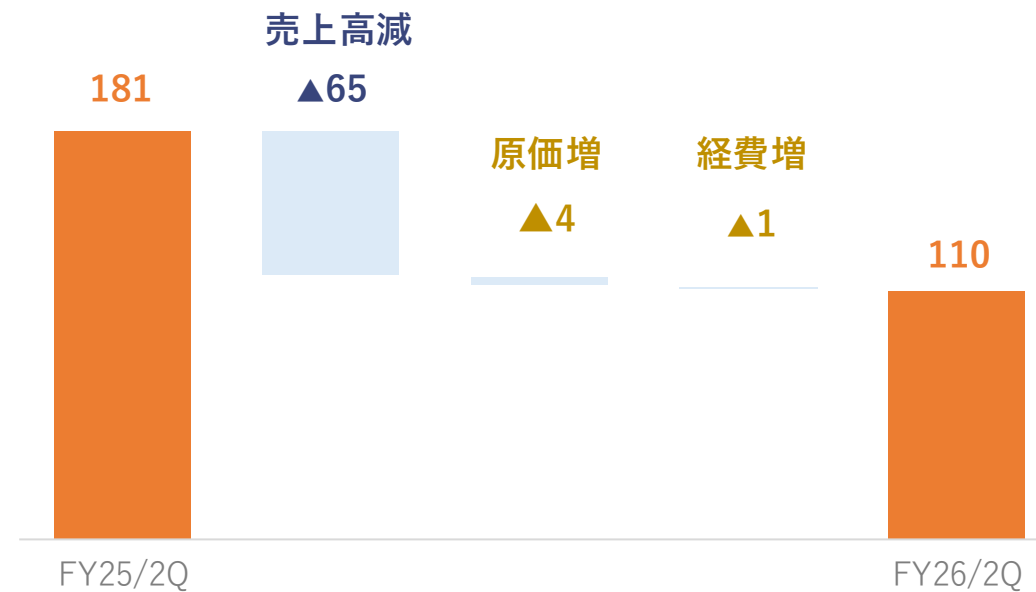
当第2四半期の売上高は473百万円となり、前年同期比12.1%減となりました。一方、主力のZETA CXは前年同期を上回って推移しており、繰越売上の影響を除いたオーガニックな売上高は前年同期比47.6%増と、事業成長は堅調に推移しています。

(単位：百万円)

売上高増減要因



営業利益増減要因

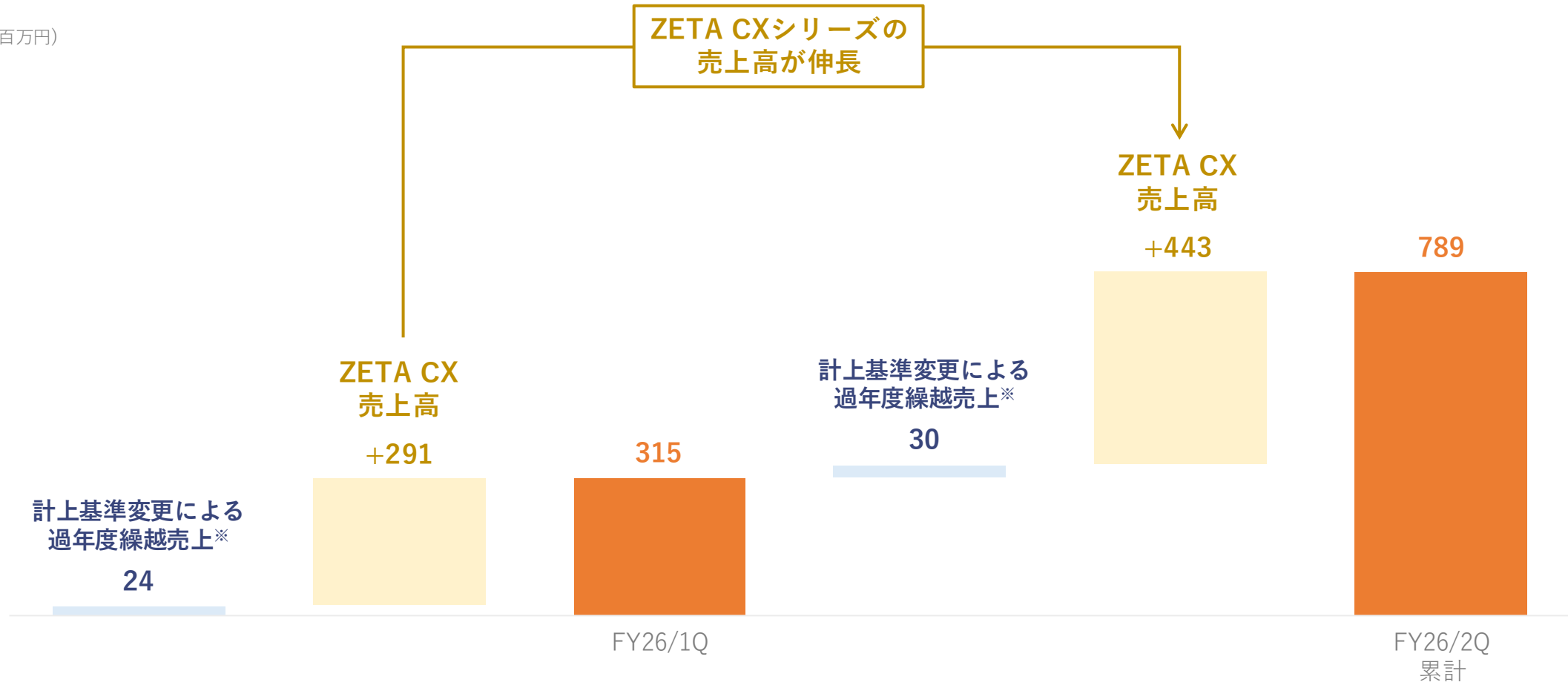


1. 端数処理の関係上、内訳の積み上げと合計値が一致しない箇所がございます。
2. 遡及訂正に伴う一時的な過年度の繰越売上高。過年度繰越売上高は81ページに記載

02 当期の四半期別内訳 | 売上高が第1四半期比52.4%増

当期の第1四半期の売上高はZETA CXが291百万円寄与した結果、315百万円となりました。当第2四半期においてはZETA CXの売上高が第1四半期比**52.4%増加**し、443百万円となった結果、売上高は789百万円となりました。

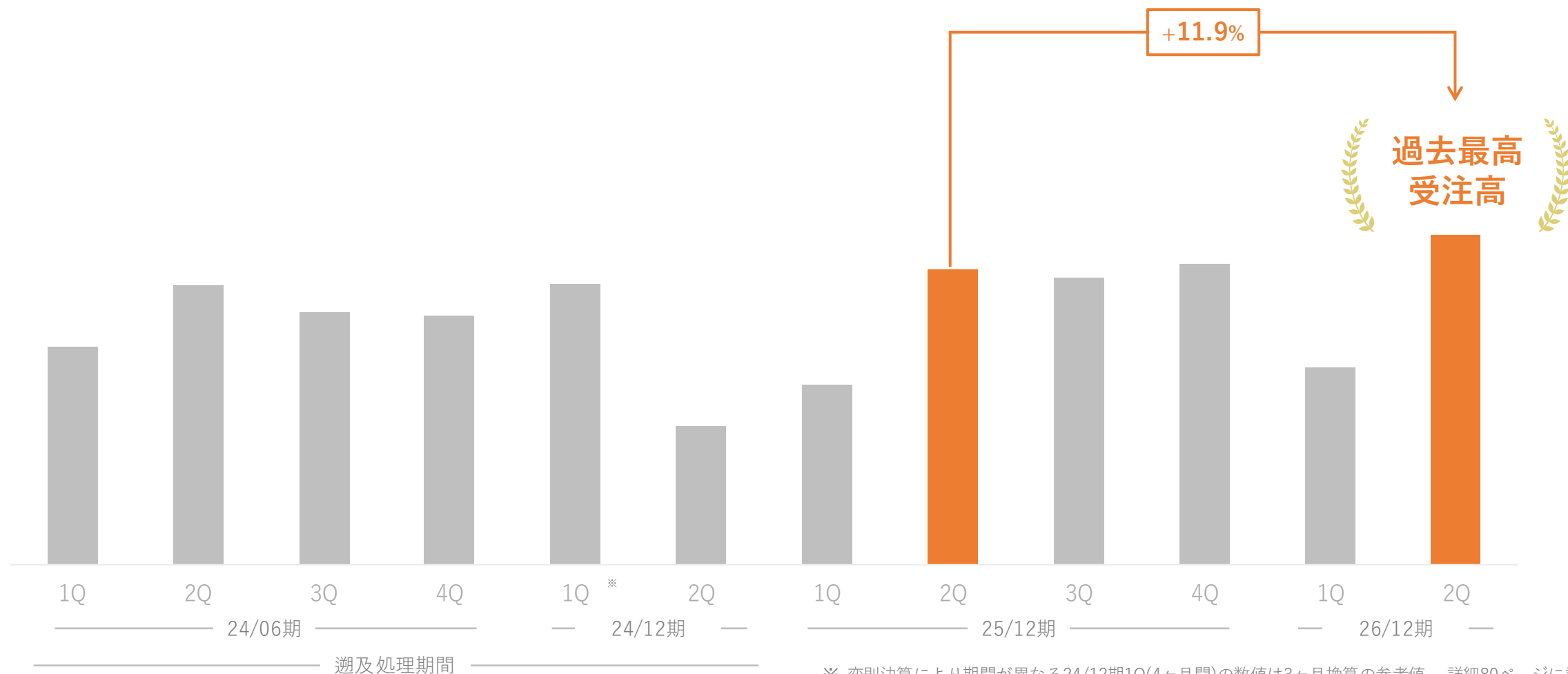
(単位：百万円)



端数処理の関係上、内訳の積み上げと合計値が一致しない箇所がございます。
※遡及訂正に伴う一時的な過年度の繰越売上高。過年度繰越売上高は81ページに記載

02 成長の先行指標 | 受注高が過去最高を更新

当第2四半期の受注高は、既存顧客からの追加受注を中心に堅調な推移となった結果、**前年同期比11.9%増**となり、四半期ベースでは**過去最高受注高**を達成しました。なお、2025年12月期末に行った売上計上基準の見直しにより、受注から売上計上までに一定期間を要するため、当社では受注高を売上成長の先行指標となる重要KPIとして位置付けています。



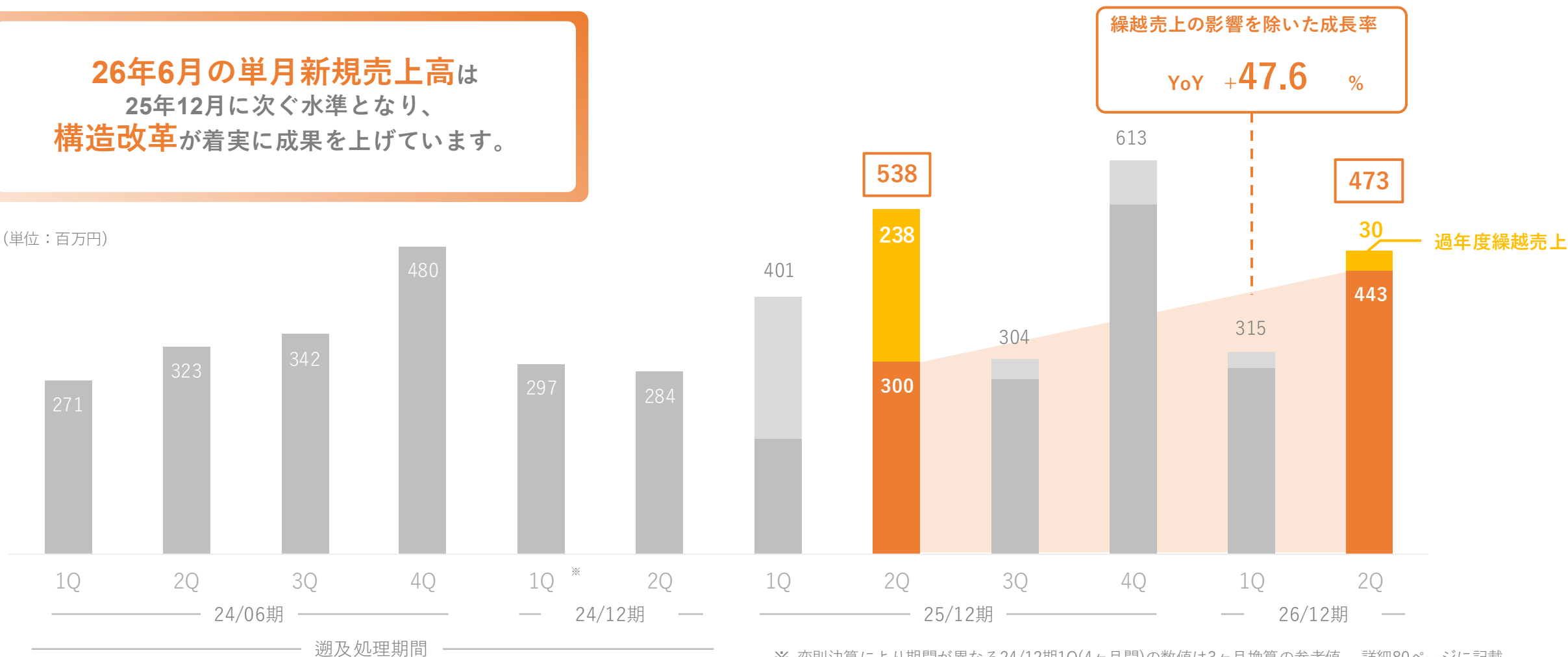
02 四半期ごとの売上高推移 | 実質ベースでは大幅増収

01.事業概要 02.2Q実績 03.KPI 04.TOPICS 05.Appendix

当第2四半期の売上高は、前年同期比12.1%減の473百万円となりました。一方、前年同期に計上された繰越売上の影響を除く実質ベースでは、前年同期比47.6%増となり、事業は着実に成長しております。

**26年6月の単月新規売上高は
25年12月に次ぐ水準となり、
構造改革が着実に成果を上げています。**

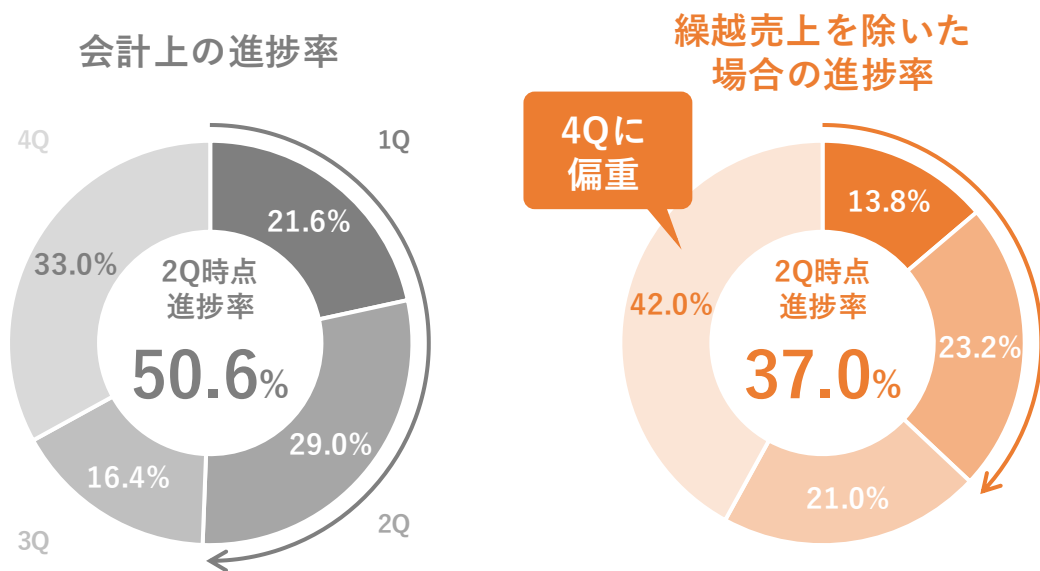
(単位：百万円)



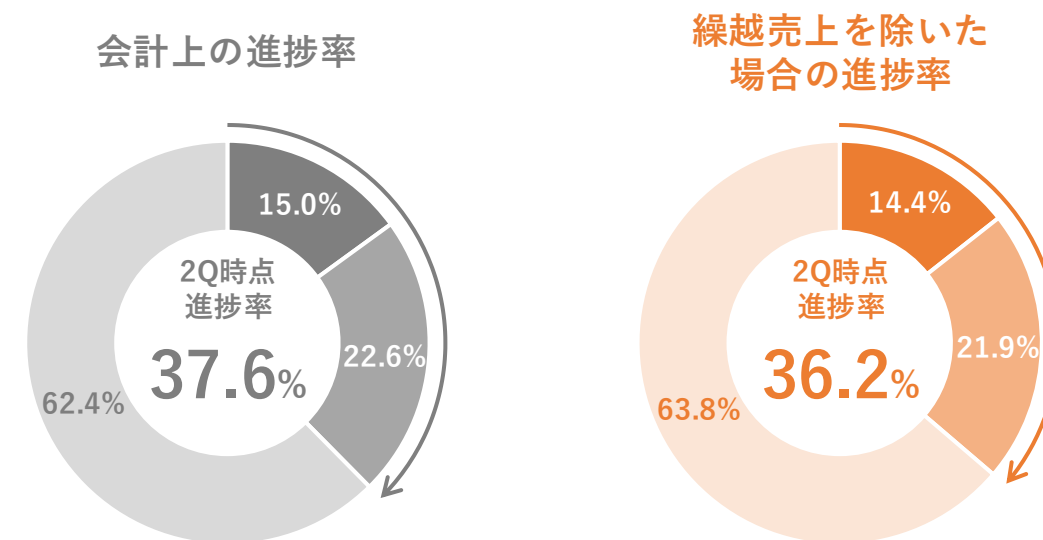
02 通期計画に対する進捗率

当第2四半期時点の売上高の通期計画に対する進捗率は37.6%と前年同期の50.6%と比較して劣後しています。一方、繰越売上の影響を除いた場合、前年同期の進捗率は37.0%となり、今期と概ね同水準となります。当社の売上高計上は例年、第4四半期に偏重する傾向で、今期も同様の見通しであり、通期業績予想の達成に向けて、期初の計画通り進捗しております。

25/12期(前期)



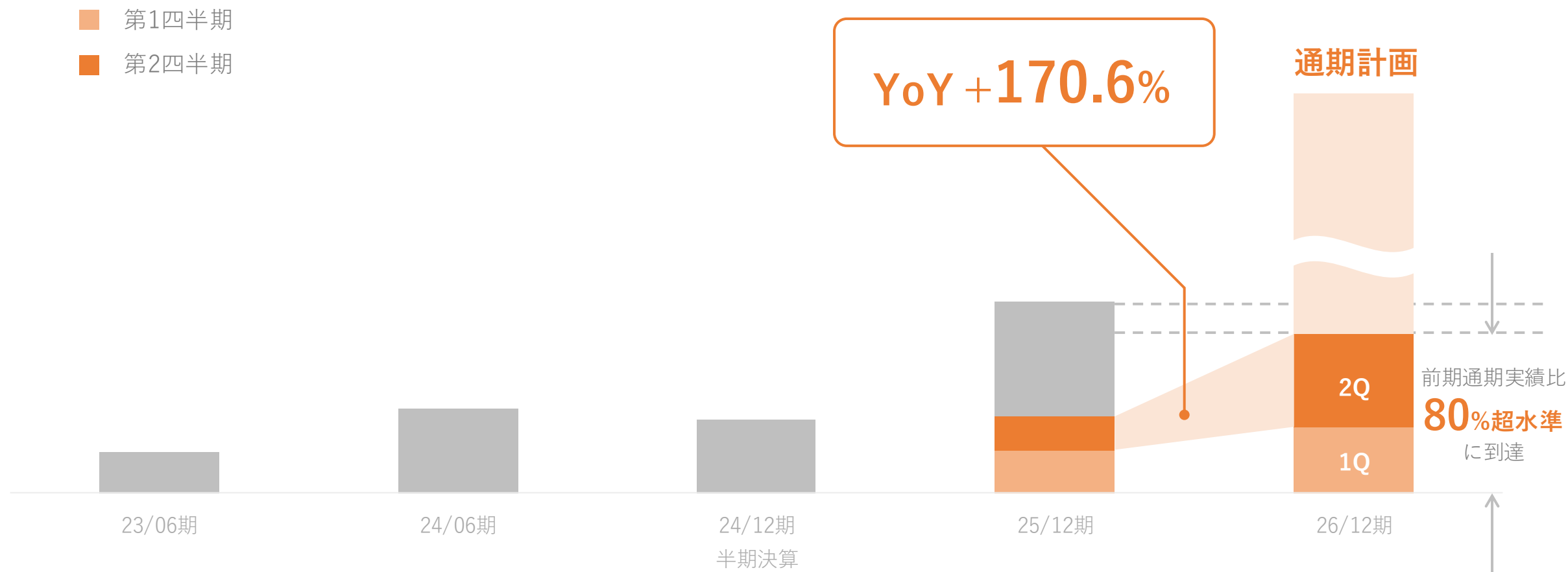
26/12期(当期)



繰越売上を除いた場合、同水準

02 売上高拡大の要因 | リテールメディア広告の拡大

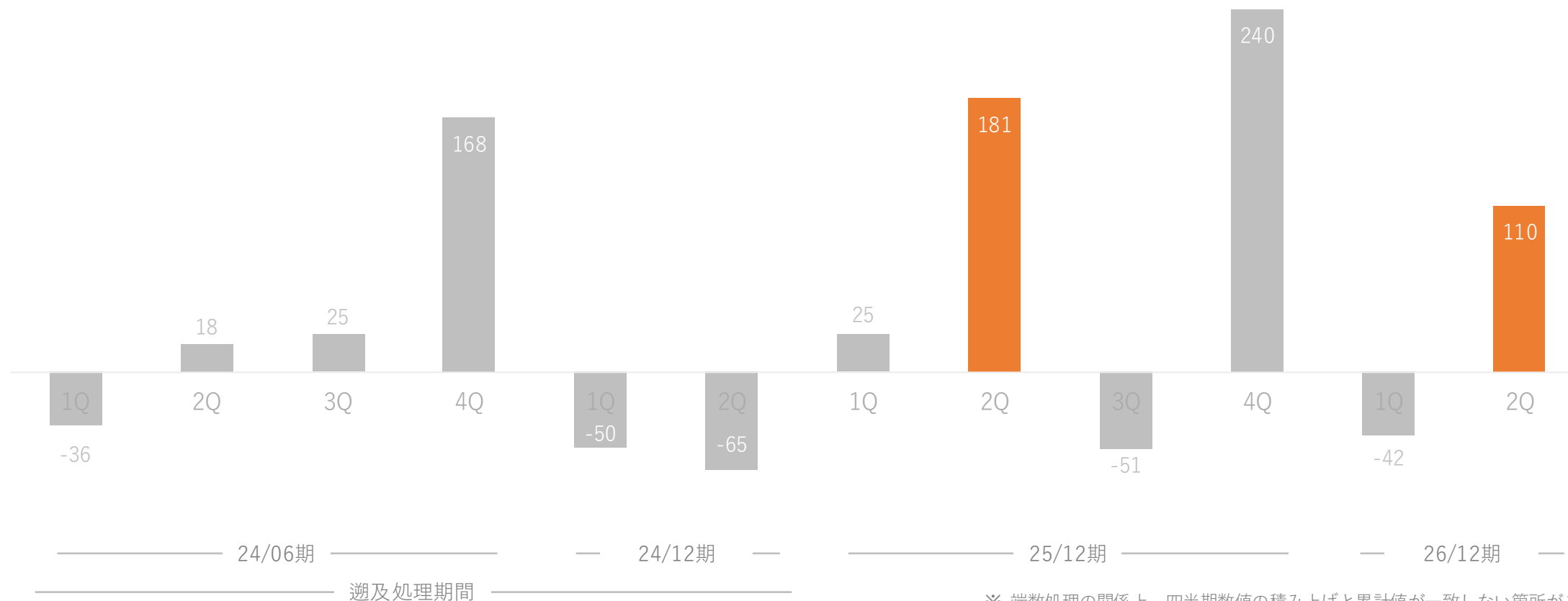
リテールメディア広告事業のZETA ADは、第1四半期に引き続き好調に推移し、第2四半期累計の売上高は期初想定を上回り、前期の通期実績の80%超に到達しました。さらに第2四半期単体の売上高は前年同期比170.6%増となりました。旺盛な需要を背景に、第3四半期以降もさらなる成長を見込んでいます。



02 四半期ごとの営業利益推移

当第2四半期の営業利益は概ね期初計画通りに推移し、110百万円となりました。当社は例年、第4四半期に利益が大きく偏重する傾向にあり、当期についても同様に推移しております。

(単位：百万円)



※ 端数処理の関係上、四半期数値の積み上げと累計値が一致しない箇所がございます。

02 貸借対照表

成長投資資金の調達により、固定負債と現預金が増加し、自己資本比率は27.5%となりました。安定したストック収益基盤を背景に財務レバレッジを活用し、成長に向けた事業投資を推進します。今後も、資本効率と投資余力のバランスを重視した財務運営を進めてまいります。

(百万円)	25/12期末	26/12期 2Q	前期末比		25/12期末	26/12期 2Q	前期末比
資産の部	2,984	3,071	+87	負債の部	2,063	2,223	+160
現預金	1,652	1,988	+336	流動負債	838	861	+23
固定資産	780	712	-68	固定負債	1,225	1,361	+136
のれん	3	2	-1	純資産の部	920	848	-72
顧客関連資産	442	404	-38	株主資本	919	855	-64
				自己資本比率	30.7%	27.5%	-

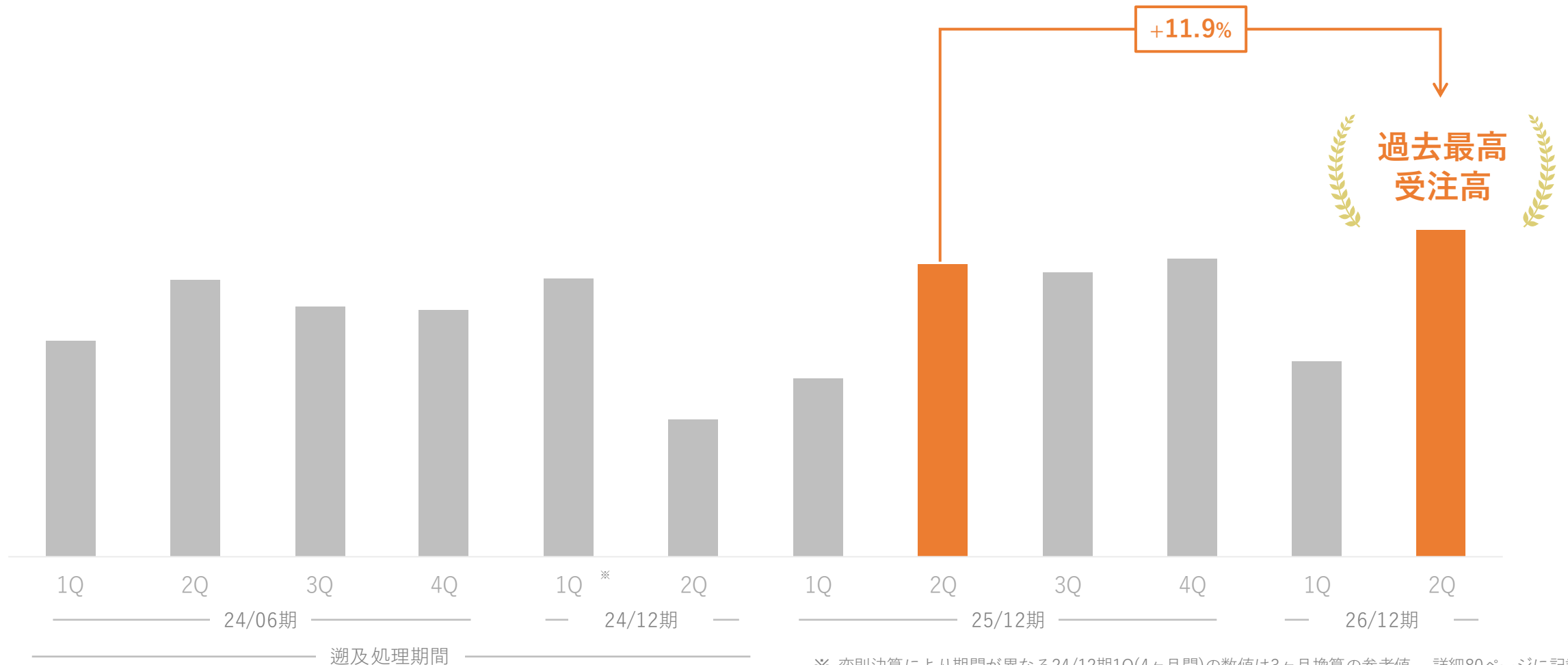
2026年12月期 第2四半期 主要KPIハイライト

FY2026 2Q KPI Highlights

03 成長の先行指標 | 受注高が過去最高を更新

01.事業概要 02.2Q実績 03.KPI 04.TOPICS 05.Appendix

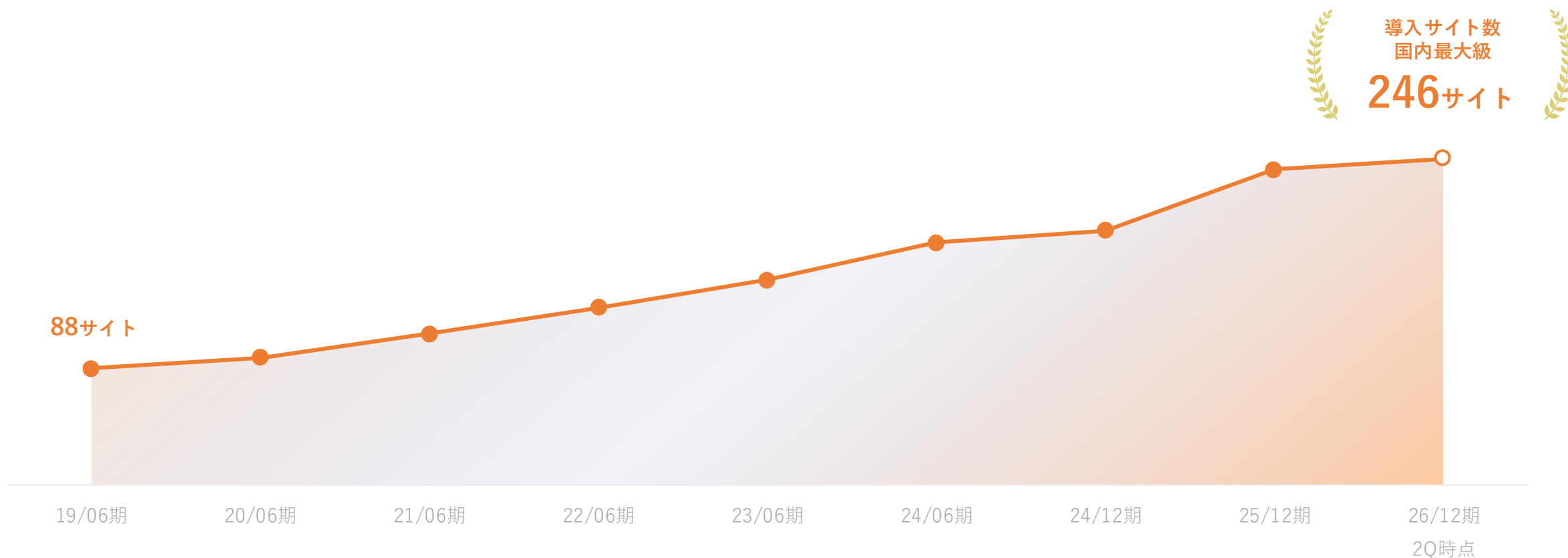
当第2四半期の受注高は、既存顧客からの追加受注を中心に堅調な推移となった結果、**前年同期比11.9%増**となり、四半期ベースでは**過去最高受注高**を達成しました。なお、2025年12月期末に行った売上計上基準の見直しにより、受注から売上計上までに一定期間を要するため、当社では受注高を売上成長の先行指標となる重要KPIとして位置付けています。



03 主力サービスZETA CXシリーズ導入サイト数推移

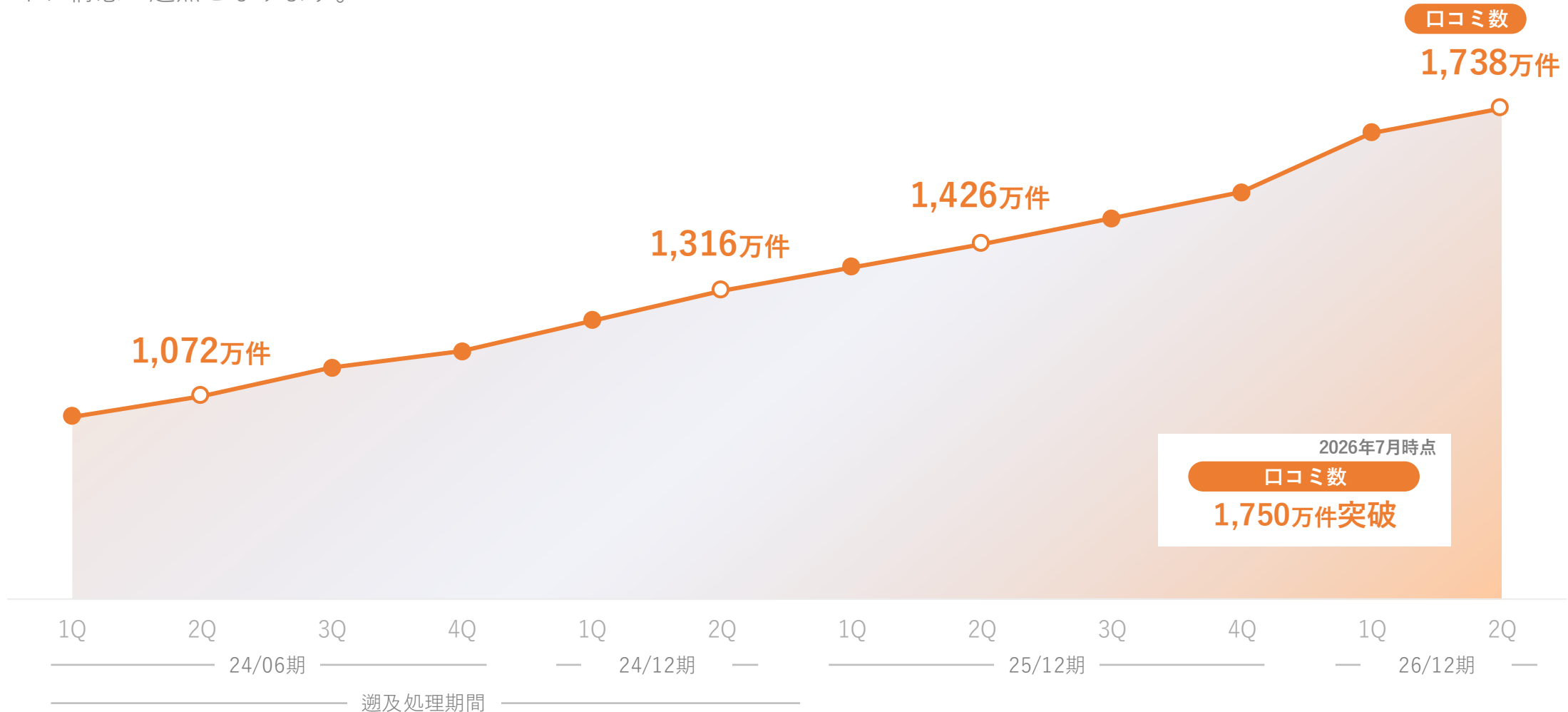
01.事業概要 02.2Q実績 03.KPI 04.TOPICS 05.Appendix

ZETA CXシリーズの導入サイト数は、既存顧客へのクロスセルおよび大手企業を中心とした新規導入が堅調に推移した結果、当第2四半期時点で**246サイト**となりました。引き続き収益基盤となる導入サイト数の拡大と併せて、1社あたりの採用製品数・取引額も増加しており、安定的な成長基盤を維持しています。



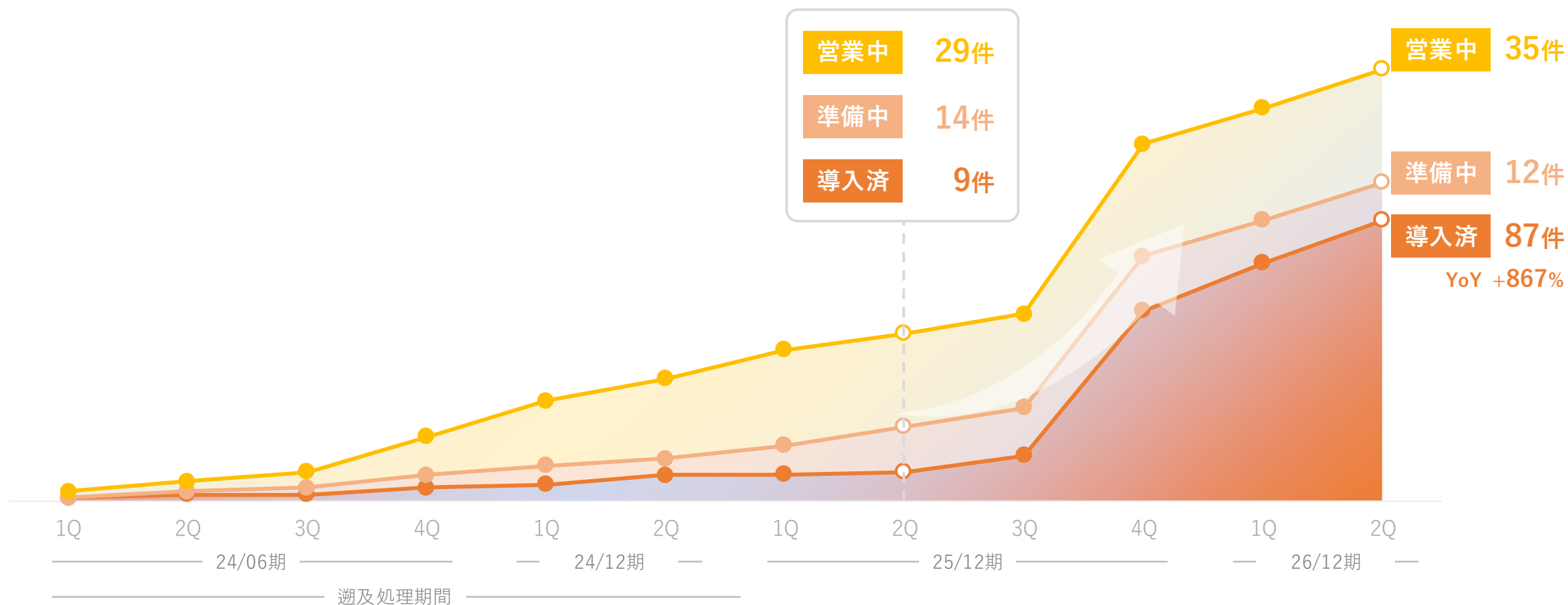
03 UGC数推移

ZETA VOICEのUGC数は、レビュー・Q&A等の蓄積が順調に進んだ結果、**前年同期比21.9%増の1,738万件**となりました。
UGCは、購買判断を後押しするだけでなく、AIが商品特性や利用者評価を理解するための重要なデータ基盤であり、今後のAIコマースメディア構想の起点となります。



03 リテールメディア広告案件数推移

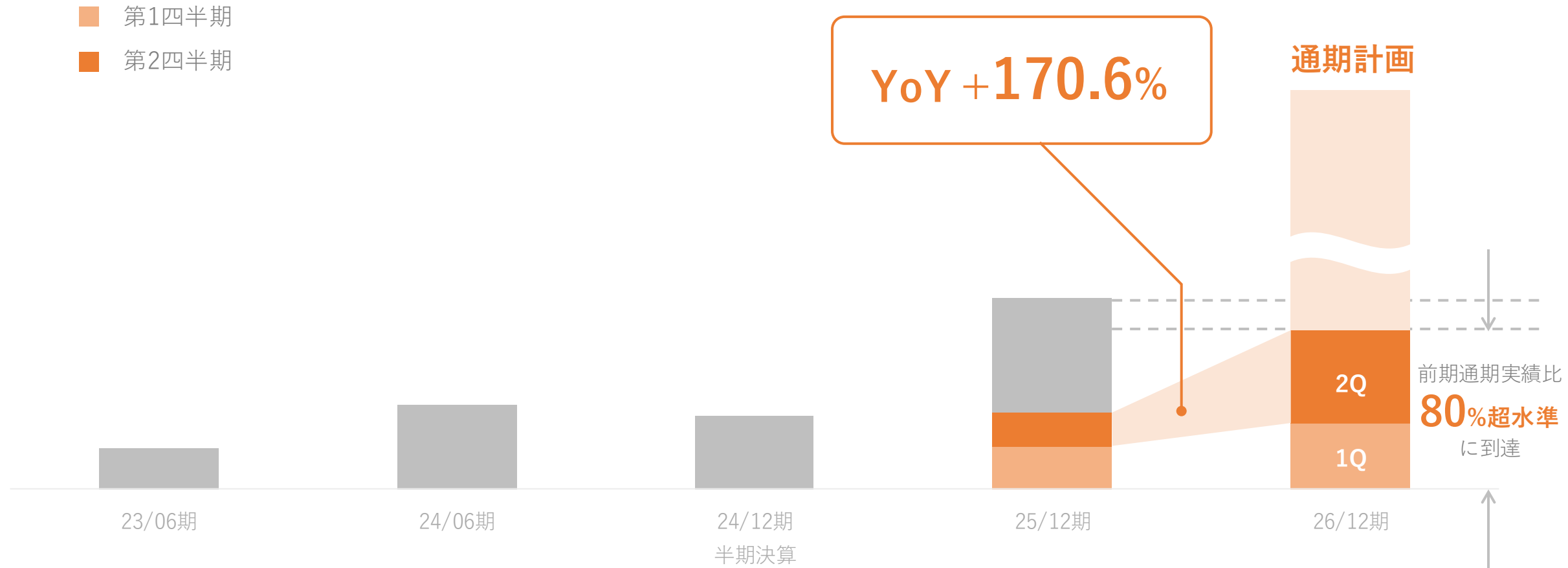
ZETA ADは、代理店営業の活発化を主因に導入件数が大きく伸長し、リード件数も安定して増加しています。現時点では導入拡大に対する売上寄与は本格化前の段階ですが、今後、順次ストック売上として計上されることで、さらなる売上高の伸長を見込んでいます。



03 売上高拡大の要因 | リテールメディア広告の拡大

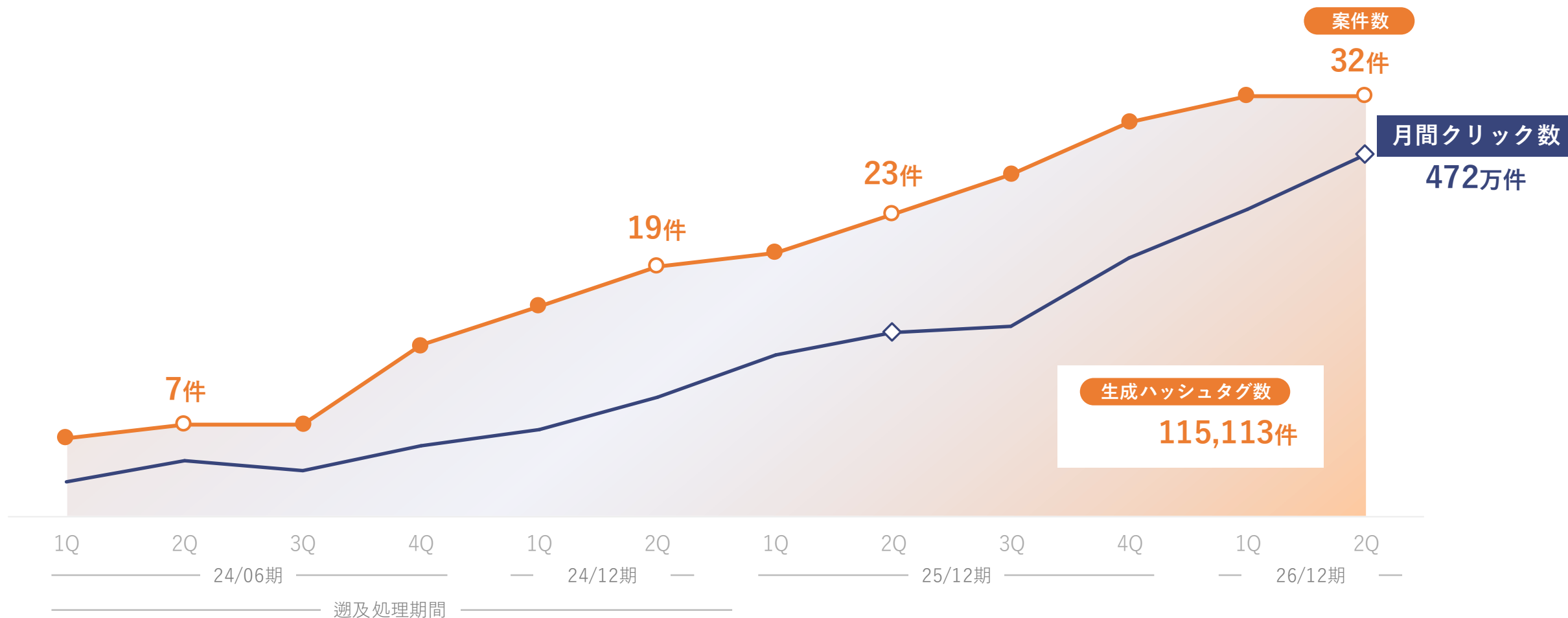
01.事業概要 02.2Q実績 03.KPI 04.TOPICS 05.Appendix

リテールメディア広告事業のZETA ADは、第1四半期に引き続き好調に推移し、第2四半期累計の売上高は期初想定を上回り、前期の通期実績の80%超に到達しました。さらに第2四半期単体の売上高は前年同期比170.6%増となりました。旺盛な需要を背景に、第3四半期以降もさらなる成長を見込んでいます。



03 ハッシュタグ数推移

ZETA HASHTAGは、導入案件数が32件を維持し、生成ハッシュタグ数・クリック数ともに堅調に推移しました。商品情報やレビューから抽出したハッシュタグにより、ユーザーの回遊性・商品発見性を高め、ECサイト内の接点拡大とエンゲージメント向上に貢献しています。



TOPICS

Q2 Business Updates

04 「ZETA RECOMMEND」 マルチアングル表示対応

01.事業概要 02.2Q実績 03.KPI 04.TOPICS 05.Appendix

「ZETA RECOMMEND」は、商品データ・ハッシュタグ・行動履歴などを活用し、複数軸の商品提案を実現するマルチアングル表示に対応しました。パーソナライズ、人気商品、トレンド、キュレーションなど多様なレコメンドを実店舗の陳列棚のように提示することで、発見性の高い購買体験を提供し、CX向上・サイト内エンゲージメント強化・LTV最大化を支援します。

- AIでレコメンド軸を自動生成 -

「マルチアングルレコメンド」に対応！

「ZETA RECOMMEND」の拡張機能



文脈 (コンテキスト) に合わせて、
複数のレコメンド軸で商品を提案し、
EC の購買体験を高度化！



The smartphone screen displays the ZETA RECOMMEND interface. At the top, it says '平日休日問わず、20代の大人カジュアルなコーディネートをおすすめください'. Below this, there are three main sections: '#大人カジュアル特集' (Adult Casual Collection) featuring handbags, '人気ブランド' (Popular Brands) featuring clothing items, and 'あなたへのおすすめ' (Recommended for you) featuring jewelry. Each item is accompanied by a small image and a tag indicating its category or feature.

▶ <https://zeta.inc/press-release/products/zeta-recommend-support-multi-angle-recommendation-display/2026/0415>

04 ITトレンド上半期ランキング2026で1位を獲得

01.事業概要 02.2Q実績 03.KPI 04.TOPICS 05.Appendix

「ZETA SEARCH」は、「ITトレンド上半期ランキング2026 エンタープライズサーチ(大規模)部門」において1位を獲得しました。生成AI活用の拡大を背景に高まる情報検索ニーズに対し、高速・高精度な検索基盤が評価され、大規模企業から最多のお問い合わせを獲得しています。



▶ <https://zeta.inc/press-release/media/it-trend-first-half-ranking-2026/2026/0715>

04 レビュー・Q&A投稿数が1,750万件を突破

「ZETA VOICE」の導入サイトにおけるレビュー・Q&A投稿数は、2026年7月時点で累計1,750万件を突破。約3ヶ月で50万件増加したUGCデータを、検索・比較・レコメンド・デジタルシェルフに活用することで、AI時代のエージェンティックコマースにおける商品提案の納得感と信頼性向上を支援します。



▶ <https://zeta.inc/press-release/products/zeta-voice-review-qa-post-breakthrough-17-5m/2026/0728>

04 Shopify公式アプリでデータ連携を強化

「ZETA SEARCH」公式アプリの機能強化により、Shopify上で管理される売上データや商品情報との連携性が向上。追加開発の負担を抑えながら検索結果の最適化や運用効率化を実現し、既存導入企業における検索精度向上と売上拡大を支援します。

Shopify公式アプリで 「ZETA SEARCH」の データ連携を強化



▶ <https://zeta.inc/press-release/topics/shopify-app-data-integration-junkudo/2026/0804>

04 Checkout.comとの戦略的パートナーシップ

ZETAは、グローバル決済大手のCheckout.comと戦略的パートナーシップ契約を締結しました。Checkout.comの決済基盤と「ZETA CXシリーズ」の検索・UGC・AI連携機能を組み合わせ、生成AIを起点とする商品発見からECサイトへの送客、検索・比較、購入までの導線を高度化することで、エージェンティックコマース時代における新たな購買体験の創出とCX向上を推進します。



▶ <https://zeta.inc/press-release/topics/checkout-com-zeta-business-development-alliance/2026/0610>

04 「ZETA IR」をApp Storeにて提供開始

株主・投資家向け公式アプリ「ZETA IR」をApp Storeで提供開始いたしました。プッシュ通知や「後で読む」機能により、IR情報へのタイムリーなアクセスを実現します。本アプリを通じて投資家との継続的なコミュニケーション基盤を強化します。



▶ <https://zeta.inc/press-release/topics/official-corporate-application-zeta-ir/2026/0611>

04 スタンダード市場への市場区分変更について

当社は現在、東京証券取引所グロース市場に上場しておりますが、中期的な成長と企業価値向上を目指すため、スタンダード市場への区分変更に向けた準備を開始することを取締役会で決議し、2026年6月29日に市場区分変更申請を行いました。現在、東京証券取引所による審査が進行しております。なお、当社試算においてスタンダード市場の形式要件を充足していることを確認しております。

スタンダード市場 上場基準		当社	充足状況
株主数	400名 以上	3,271名※1	○
流通株式数	2,000単位 以上	117,169単位※1	○
流通株式時価総額	1,000百万円 以上	約3,440百万円※2	○
流通株式比率	25% 以上	45.5%※2	○
純資産	正	794百万円※3	○

1. 2025年12月末時点で100株以上保有する株主を対象に集計
2. 簡易的に2025年12月30日終値を参照
3. 2026年3月末時点

▶ <https://zeta.inc/ir-topics/fy2026-1q-8-16/2026/0331>

▶ <https://zeta.inc/ir-document/disclosure/fy2026-2q-4-6/2026/0629>

04 CMO招聘 | リテールメディア広告事業拡大を牽引

01.事業概要 02.2Q実績 03.KPI 04.TOPICS 05.Appendix

リテールメディア広告・エージェンティックコマース事業の推進に向け、電通出身の古谷宗章氏がCMOに就任しました。同氏の大手広告代理店で培ったマーケティング・事業開発の知見を活かし、AIコマースメディア構想の実現を加速します。



▶ <https://zeta.inc/press-release/topics/cmo-furuya/2026/0729>



01 AIコマースメディア構想

2025年10月29日



02 AIチャットと検索

2025年11月11日



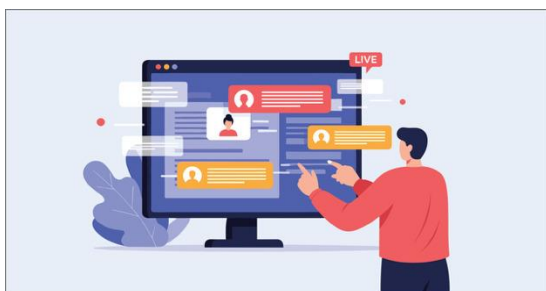
03 エージェントックコマース における検索

2026年1月21日



04 チャットと融合する検索

2026年2月5日



05 RAGとエージェントック サーチ

2026年2月27日



06 SHOPTALKにみるエージェン ティックコマース事情

2026年4月17日



07 AI活用による レコメンドの進化

2026年4月30日



KabuBerry Channel

2026.07.01



ZETA(6031)IRセミナー



IRTV

2026.06.30



【まさに運命?】決済総額約50兆円のグローバル決済大手...



【稼足銘柄】

2026.05.30



5月30日開催 WEB 櫻井英明 株式講演会 & 企業IRセミナー



IRTV

2026.05.08



【EC業界の転換点】AIは"夢"から"実用"へ! SHOPTALK SPRING...



パンローリングチャンネル

2026.04.15



営業利益率21.3%! 主力事業の年平均成長率55%! 成長期に入った次...



IRTV

2026.03.13



【AIの大波はプラスか?】2025年12月期決算過去最高益を達成し...



湘南投資勉強会

2026.03.05

第78回湘南投資勉強会

決算直後IRライブ 参加無料

2/15 日 11:40 - 18:50

【会場】東京都内（お茶の水）
会場／オンライン同時開催

- ファーストアカウンティング株式会社
- ZETA株式会社
- 株式会社L is B
- 株式会社シンカ
- 株式会社アイキューブドシステムズ
- 特別講演(根岸理央さん)
- アクシスコンサルティング株式会社
- フォルシア株式会社

ZETA株式会社(証券コード：6031)
代表取締役社長山崎徳之様/2026...



マネックスオンデマンド

2026.03.04

ZETA 個人投資家向け会社説明会

ZETA株式会社
(銘柄コード:6031)

2026年3月2日開催

個人投資家 kenmo 代表取締役社長 山崎 徳之

ZETA株式会社 個人投資家向けオンライン説明会



【稼足銘柄】

2026.02.28

櫻井英明WEB株式講演会&企業IRセミナー

2026年2月28日(土) 視聴無料
13:00~16:40頃

櫻井英明 講演テーマ
春はあけぼの

【講師】櫻井英明(株) 代表取締役社長

2月28日開催 WEB 櫻井英明 株式講演会 & 企業IRセミナー



stockvoice

2026.02.18

TOKYO MARKET WIDE

東京マーケットワイド

IR コーナー 出演

STOCKVOICE TV 地上波とインターネットで放送中

ZETA[6031]グロースIR



stockvoice

2026.02.14

STOCKVOICE 2026 フェスタ

資産形成 ONE WEEK

代表取締役社長 山崎 徳之

生成AI時代の検索体験とリテールメディア

【6031】ZETA

【企業IR】生成AI時代の検索体験とリテールメディア【ZETA】資産...



1UP 投資部屋

2026.01.23

生成AI活用のCX向上ソリューション 時価総額目標500億

受注ペース歴代2位 三度目の追い風! RAGを取ったものが勝つ

【6031】ZETA

“今の株価は遺憾です。”

【銘柄勉強会】生成AIに追い風で検索エンジン需要増加! 目標時価総...



IRTV

2025.12.19



【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...



ブリッジサロン

2025.12.06



ZETA株式会社(6031)



IRTV

2025.10.27



【SHOPTALK参加レポ】AI同士が会話する時代！検索市場拡大が追...



KabuBerry Channel

2025.09.02



ZETA(6031)IRセミナー



Japan Stock Channel

2025.08.15



生成AI時代に“選ばれる”ECの作り方。山崎社長が語る『ZETA GEO...』



IRTV

2025.06.09



【新サービスZETA GEO】ZETAが語る『データ×生成AI×EC』の未来



IRTV

2024.12.24



【出来高は追い風!】合併を経て構造改革で成長に取り組むZETAの...



IRTV

2024.07.31



【ZETA HASHTAG大躍進】
『Googleハッシュタグ検索』で...



IRTV

2024.07.08



【ZETA AD特許取得!】検索×広告×ハッシュタグでシナジー上昇!

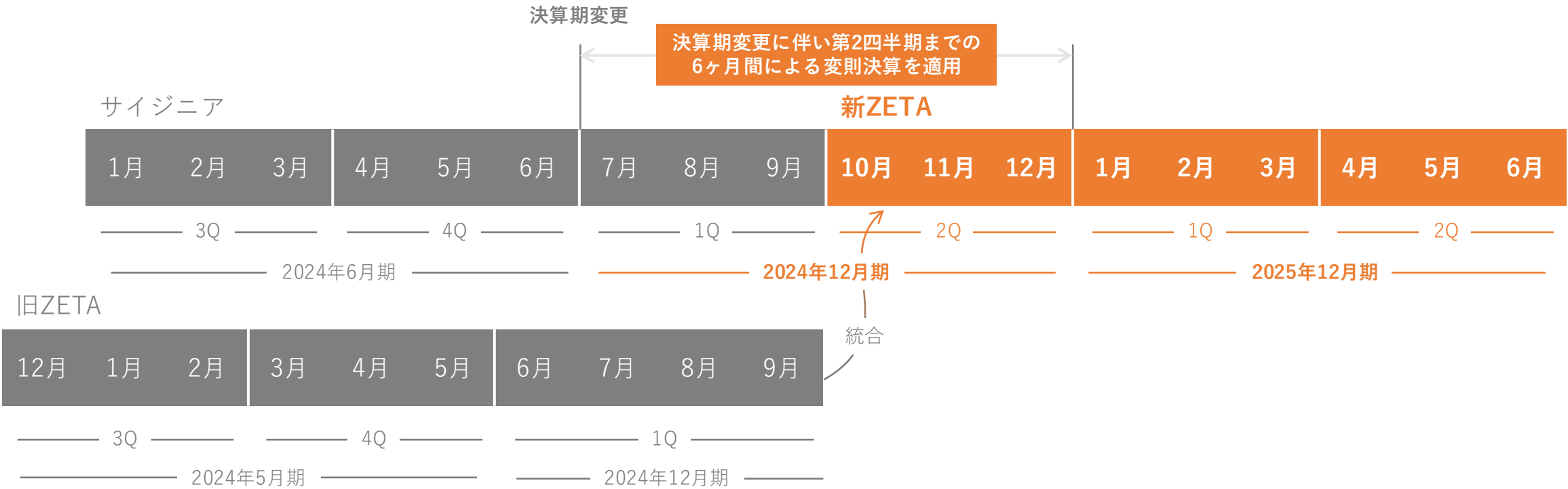


Appendix

Additional Information

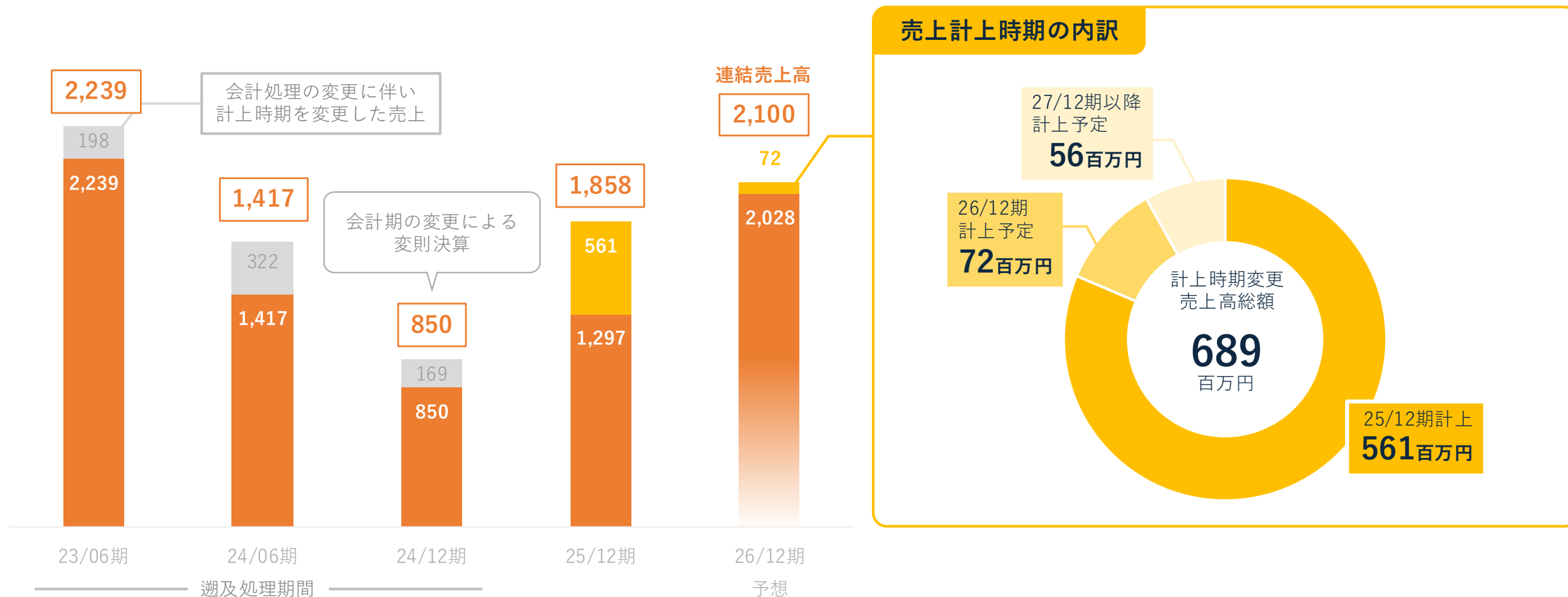
05 | 参考 会計期の変更について

当社は、2024年6月24日付の開示のとおり、決算期を従来の6月期から12月期へ変更いたしました。当社の売上高は4月から6月に集中する傾向があり、従来の6月期決算では第4四半期に業績が偏重しておりました。その結果、投資家の皆様より進行期の業績見通しが把握しづらいとご意見が寄せられたため、決算期を12月期へ変更しております。



05 | 参考 売上計上時期の変更について

当社は2025年1月末の監査対応を契機として、一部ライセンス取引の収益認識方法を見直しました。長期入金サイト取引については従来处理を改め、2024年12月期決算より見直し後の処理を反映するとともに、2023年6月期および2024年6月期に遡及処理を実施しております。



05 | 導入事例 導入企業の成果事例

01.事業概要 02.2Q実績 03.KPI 04.TOPICS 05.Appendix

トドック(コープさっぽろ)

複数条件を掛け合わせた
絞り込み項目で利便性向上

導入製品

ZETA SEARCH

ZETA RECOMMEND



検索結果供給量(売上)

2.4 倍

※前年比/2024年9月時点



レコメンド経由供給量(売上)

2.3 倍

※導入前と比較/2024年9月時点

Biznet SOLUTIONS

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

導入製品

ZETA SEARCH



受注単価

1.2 倍



コールセンター問い合わせ数

40% 削減

※導入前後比較

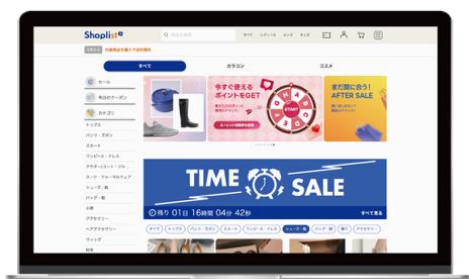
Shoptist

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

導入製品

ZETA SEARCH

ZETA AD



検索利用率

2.4 倍



PR枠クリック後購入率

2.5 倍

オフモール (ハードオフ)

一点物の特徴を可視化し
思いがけない発見を創出

導入製品

ZETA HASHTAG



ハッシュタグページへの自然流入数

8 倍

※導入直後(2025年12月)と比較



商品閲覧数

2.3 倍

※ハッシュタグ非経由ユーザーと比較

05 | 導入事例 導入先企業詳細

01.事業概要 02.2Q実績 03.KPI 04.TOPICS 05.Appendix



日本航空株式会社

JALiMall



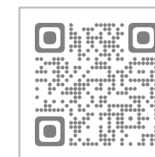
<https://ec.jal.co.jp/shop/default.aspx>

ZETA SEARCH



ANA X株式会社

ANAX



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

ZETA SEARCH

ZETA RECOMMEND



資生堂ジャパン株式会社

SHISEIDO
ONLINE STORE



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

ZETA SEARCH

ZETA HASHTAG



パナソニック株式会社

Panasonic

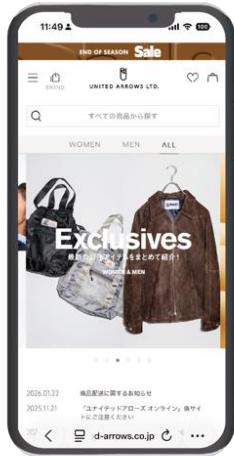


<https://panasonic.jp/>

ZETA SEARCH

05 | 導入事例 導入先企業詳細

01.事業概要 02.2Q実績 03.KPI 04.TOPICS 05.Appendix



株式会社ユニテッド
アローズ



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

ZETA SEARCH

ZETA RECOMMEND

ZETA VOICE

ZETA HASHTAG



株式会社アルペン

AlpenGroup



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

ZETA SEARCH

ZETA RECOMMEND



三井不動産株式会社



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

ZETA SEARCH

ZETA RECOMMEND



株式会社コメリ



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

ZETA SEARCH

ZETA RECOMMEND

and ST

CommerceZine

圧倒的レビュー数をどう活かす？生成AI時代のEC戦略を「and ST」が語る



V

レビュー・口コミ・Q&Aエンジン ZETA VOICE

国内屈指のレビュー保有数を誇る「and ST」の、 エージェンティックコマースを見据えた生成AI時代のEC戦略

レビュー・口コミ・Q&Aを基盤としたUGCデータの蓄積・活用により、ユーザーの「意思決定プロセス」を最適化。多様な評価軸やユーザーのリアルな声を可視化し、信頼性の高い購買判断を支援。

さらに、生成AIを活用したレビュー要約・構造化により、情報取得効率を向上させ、比較・検討の高度化を実現し、UGCを「閲覧情報」から「購買を促進するデータ資産」へ進化させ、CVR向上およびCX向上に貢献。

- ・レビューは購買判断を支える「ECの基盤」として不可欠な存在へ進化
- ・投稿促進や導線設計により、UGCを継続的に蓄積する仕組みを構築
- ・レビューはユーザーだけでなくAIの情報源としても機能し、次世代ECへの対応を加速



<https://markezine.jp/article/detail/76614>

ハードオフ

MarkeZine

リユースECに「宝探し」のような体験を
ハードオフが描く実店舗のためのEC戦略とは



H

ハッシュタグエンジン ZETA HASHTAG

ハッシュタグページへの自然流入数は導入初期の8倍、 「オフモール」が描くりユースECならではの商品探索体験

商品説明文などの既存データからハッシュタグを自動生成し、ユーザーの潜在的なニーズを可視化するとともに、ブランドやカテゴリを横断した商品探索を通じて新たな商品との出会いを創出。

ハッシュタグページへの自然流入数は導入初期の8倍、ハッシュタグを経由したユーザーの商品閲覧数は非経由ユーザーの2.3倍となり、回遊性向上と外部検索経由の流入拡大に貢献。

- ・ハッシュタグとLPの自動生成により、運用負荷を抑えながら回遊導線やSEOを改善
- ・潜在ニーズをハッシュタグで言語化することで、スムーズな商品探索を支援
- ・エージェンティックコマースを見据えAIに参照されやすい情報基盤の整備が求められる



<https://markezone.jp/article/detail/50782>

05 | 導入事例 導入実績

01.事業概要 02.2Q実績 03.KPI 04.TOPICS 05.Appendix

ACTUS

S



S

NETSEA

S

H

R

NY ONLINE

S

H

WATCH & JEWELRY
宝石広場
HOUSEKIHIOBA

H

UNITED ARROWS LTD.

BAYCREW'S
STORE

Shoplist

and ST

USAGI ONLINE

WEGO
YOUR FAN

4°C



洋服の青山

DAL
PASSION & LOVE

OIOI

ANAX

JAL Mall

三井不動産
MITSUI FUDOSAN

Shaddy

HANDS

SHOP
CHANNEL

PLAZA

KAO

CosmeKitchen
Natural Organic Beauty Select

SHISEIDO
ONLINE STORE

BDS

BOOK・OFF

DNP

オンラインストア

GOLF
PARTNER

Alpen Group

Japanet

YAMADA

XPRICE

Panasonic

百寶店

KOMERI

シモジマ

コーナン

ESCO

ヨドバシ.com

Biznet
SOLUTIONS

ふるなび

au PAY ふるさと納税

コープCSネット

生活協同組合連合会
コープ北陸事業連合

つなぐ
COOP
SAPPORO

えがお
つながる
COOP
ユーコース

コープ九州

pal*system

DECENCIA

KOMEHYO

アパレル



and ST



Shoplist

ベルーナ



BAYCREW'S
STORE



AOKI'

洋服の青山

SANYO



USAGI ONLINE

RAGTAG

G R L



F.O.Online Store



NY. ONLINE



BtoB



PLUS



Biznet
SOLUTIONS



05 | 導入事例 業界別導入実績

01.事業概要 02.2Q実績 03.KPI 04.TOPICS 05.Appendix

化粧品
日用品
食品

SHISEIDO
ONLINE STORE

KaO

サン
マル
百
貨
店

Q QVC

Japanet

KOMERI

コーナン

HANDS

つなぐ
COOP
SAPPORO

pal*system

Asahi

CosmeKitchen
Natural Organic Beauty Select

PLAZA

DECENCIA

WakuLand
わくわくランド

家電
スポーツ

YAMADA

Panasonic

AlpenGroup

SOCCER SHOP
KAMO

GOLF
PARTNER

書籍
エンタメ
自動車

オンラインストア

HMV & BOOKS
— online —

BOOK・OFF

BDS

IDOM Inc.

百貨店
モール

OIOI

ANAX

JALMall

さあ、街から未来をかえよう
三井不動産
MITSUI FUDOSAN

HARD・OFF

公開日	企業名	サイト名	導入製品
2026年05月19日	株式会社ユーズカンパニー	宝石広場 オンラインストア	ZETA HASHTAG
2026年06月02日	生活協同組合連合会 コープ東北サンネット 事業連合	コープの宅配	ZETA SEARCH
2026年05月26日 2026年06月23日	株式会社SynaBiz	NETSEA	ZETA SEARCH ZETA HASHTAG
2026年06月16日 2026年07月21日	株式会社ダイドーフォワード	NY.ONLINE	ZETA SEARCH ZETA HASHTAG
2026年07月07日	株式会社アクタス	ACTUS online	ZETA SEARCH



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 猪木 俊宏
	取締役上級副社長 CFO	森川 和之	監査役 岡本 直也
	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	

IRに関するお問い合わせ



<https://zeta.inc>



ir@zeta.inc

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。