



ITmedia Inc.

2008年3月期 決算説明会

2008 年 4 月 30 日

アイティメディア株式会社

証券コード：2148 東証マザーズ

Copyright © 2008 ITmedia Inc.

本資料に記載された業績予想ならびに将来予測は、資料作成時点で入手可能な情報に基づき判断した予想であり、不確実な要素を含んでいます。実際の業績は、様々な要因及び業況の変化により、記載されている予想とは大きく異なる可能性があることをご了承ください。

当社の業績に影響を与えうる事項は「平成20年3月期 決算短信」の「事業等のリスク」に記載されておりますので、ご参照ください。ただし、業績に影響を与えうる要素は「事業等のリスク」に記載されている事項に限定されるものではないことをご留意ください。リスクや不確実な要素には、将来の出来事から発生する重要かつ予測不可能な影響も含まれます。

また、本資料の掲載内容については細心の注意を払っておりますが、未監査であり、その内容の正確性及び確実性を保証するものではないことをあらかじめご了承下さい。

この資料は投資勧誘を目的としたものではありません。投資に関する決定は、ご自身のご判断において行われるようお願いいたします。

本資料及びデータの無断転用はご遠慮ください。

なお、本資料に記載された財務数値及び業績予想は、原則として連結ベースで記載しております。

2008年3月期 業績概要

全社業績

1. 増収増益達成
 - ・売上高 34億30百万円 (対前年比+17.3%)
 - ・営業利益 5億75百万円 (対前年比+24.4%)
 - ・経常利益 6億 2百万円 (対前年比+30.3%)

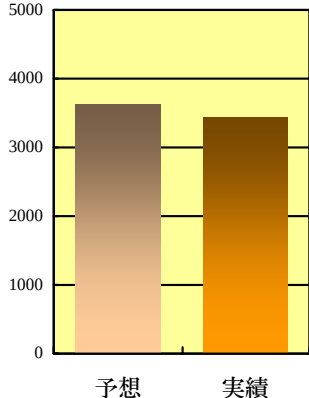
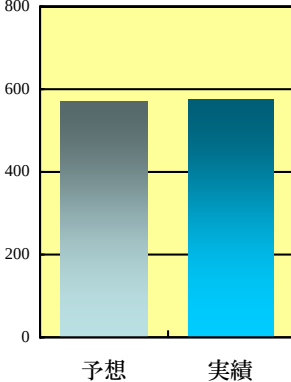
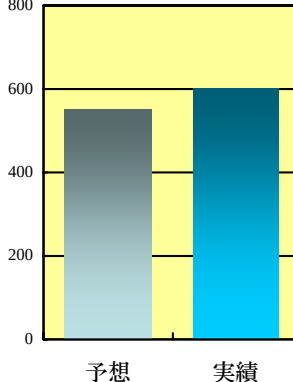
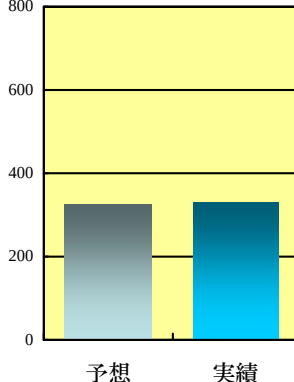
事業動向

2. ターゲティング・メディア事業の急成長と順調な収益化
 - ・売上急成長・・・対前年比 2.3倍 へ拡大
 - ・会員数は対前年比 1.6倍 の 46,300名へ
3. 人材関連サービス売上の伸長
 - ・サービス売上高・・・対前年比 1.5倍 へ拡大
 - ・会員数は対前年比 31.2%増 の 26,900名へ
4. ライフスタイル・メディア事業の黒字化
 - ・営業損益の黒字化達成
対前年比 81百万円の改善
5. 広告主数の増加
 - ・対前年比 13%増 (64社増) の 554社へ
6. 新分野の拡大
 - ・「Business Media 誠」、「ITmedia エグゼクティブ」、「@IT MONOist」の開設
 - ・音楽情報専門サイト「BARKS(バークス)」の事業譲受け契約を締結

注:「対前年比」は、前連結会計年度(2007年3月期)との比較を表します。

期初予想との比較

(百万円)

	売上	営業利益	経常利益	当期純利益
期初予想 (2007年5月7日発表)	3,626	570	550	323
実績	3,430	575	602	328
達成率	94.6%	101.0%	109.5%	101.7%
進捗グラフ	 予想 実績	 予想 実績	 予想 実績	 予想 実績
主な要因	・人材関連サービスの成長を2倍と見込んでいたが、1.5倍に着地 ・一部大手顧客の広告宣伝費抑制	・ターゲティング等高利益率商品売上の伸長 ・売上原価、その他販売管理費のコントロール ・上場費用、J-SOX対応費用等を織り込み、目標達成	・第2四半期に、投資有価証券評価損24百万円を計上したものの、期初予想を達成	

2008年3月期 通期業績（連結）

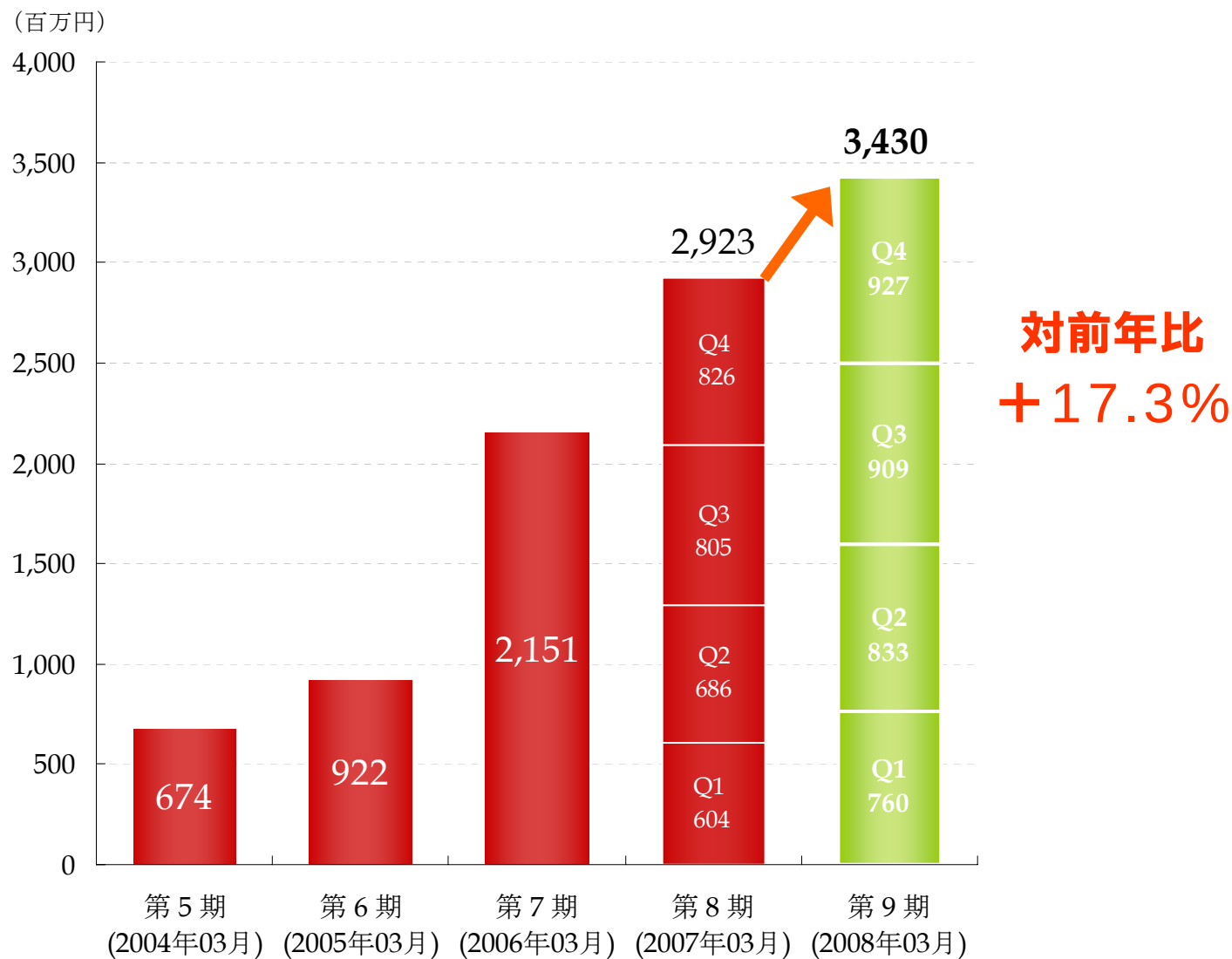


（百万円）

	2008年3月期 （累計）		2007年3月期 （累計）		対前年 増減率
	金額	売上比	金額	売上比	
売上高	3,430	100.0%	2,923	100.0%	+17.3%
売上原価	1,201	35.0%	1,125	38.5%	+6.8%
売上総利益	2,228	65.0%	1,797	61.5%	+24.0%
営業利益	575	16.8%	462	15.8%	+24.4%
経常利益	602	17.6%	462	15.8%	+30.3%
当期純利益	328	9.6%	268	9.2%	+22.5%

注：百万円未満を切捨てて表示しております。

売上高の推移



注1: 百万円未満を切捨てて表示しております。

注2: 当社は、第7期より連結財務諸表を作成しており、第5期及び第6期は単体、第7期から第9期は連結の売上高推移となっています。 p 7

第4四半期業績（連結：1-3月）

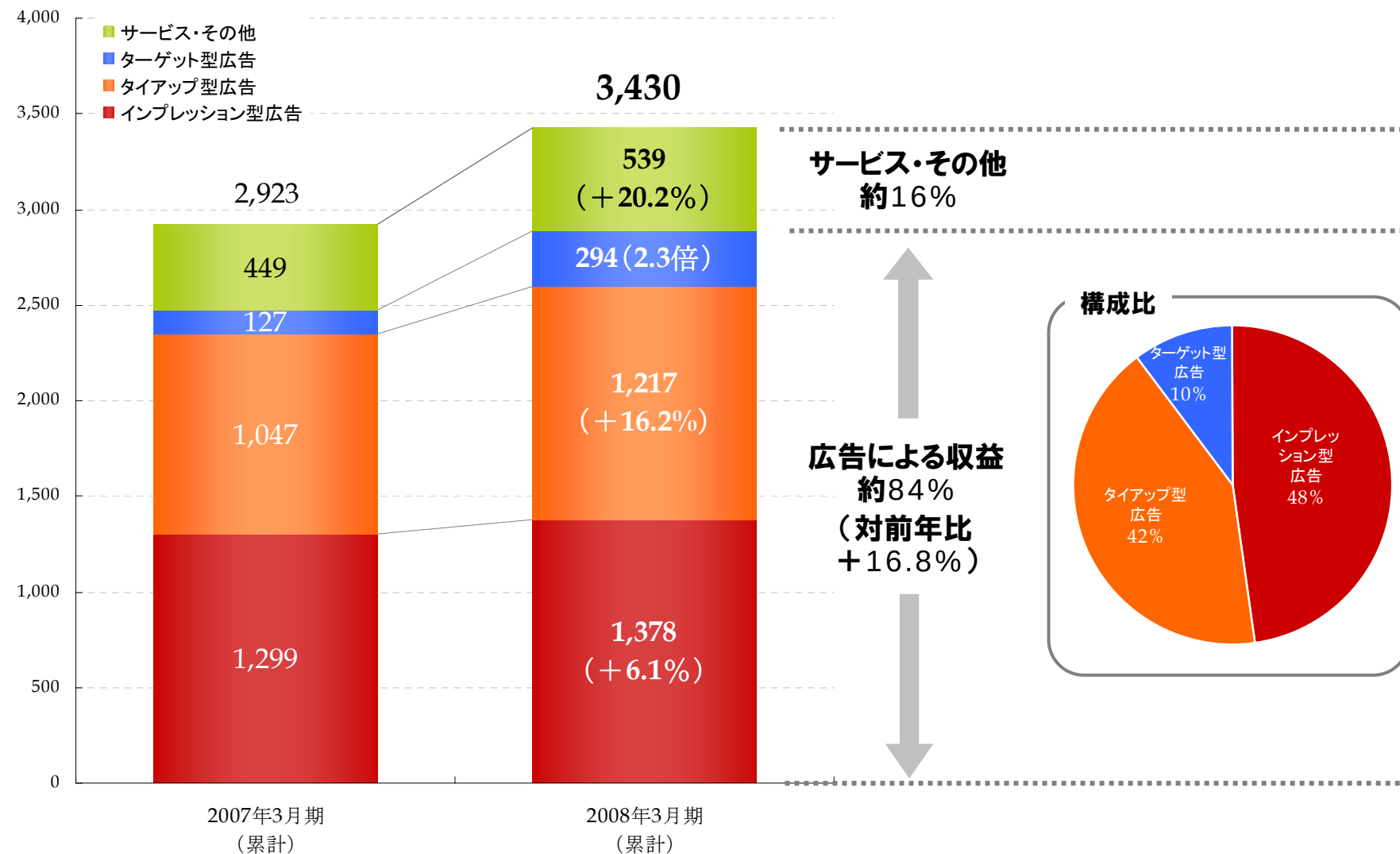
（百万円）

	当第4四半期		前年同四半期		対前年 同期 増減率
	金額	売上比	金額	売上比	
売上高	927	100.0%	826	100.0%	+12.2%
売上原価	315	34.0%	302	36.7%	+4.1%
売上総利益	611	66.0%	523	63.3%	+16.9%
営業利益	179	19.3%	163	19.8%	+9.7%
経常利益	191	20.6%	163	19.8%	+16.8%
四半期純利益	109	11.8%	96	11.7%	+13.3%

注：百万円未満を切捨てて表示しております。

収益タイプ別売上構成

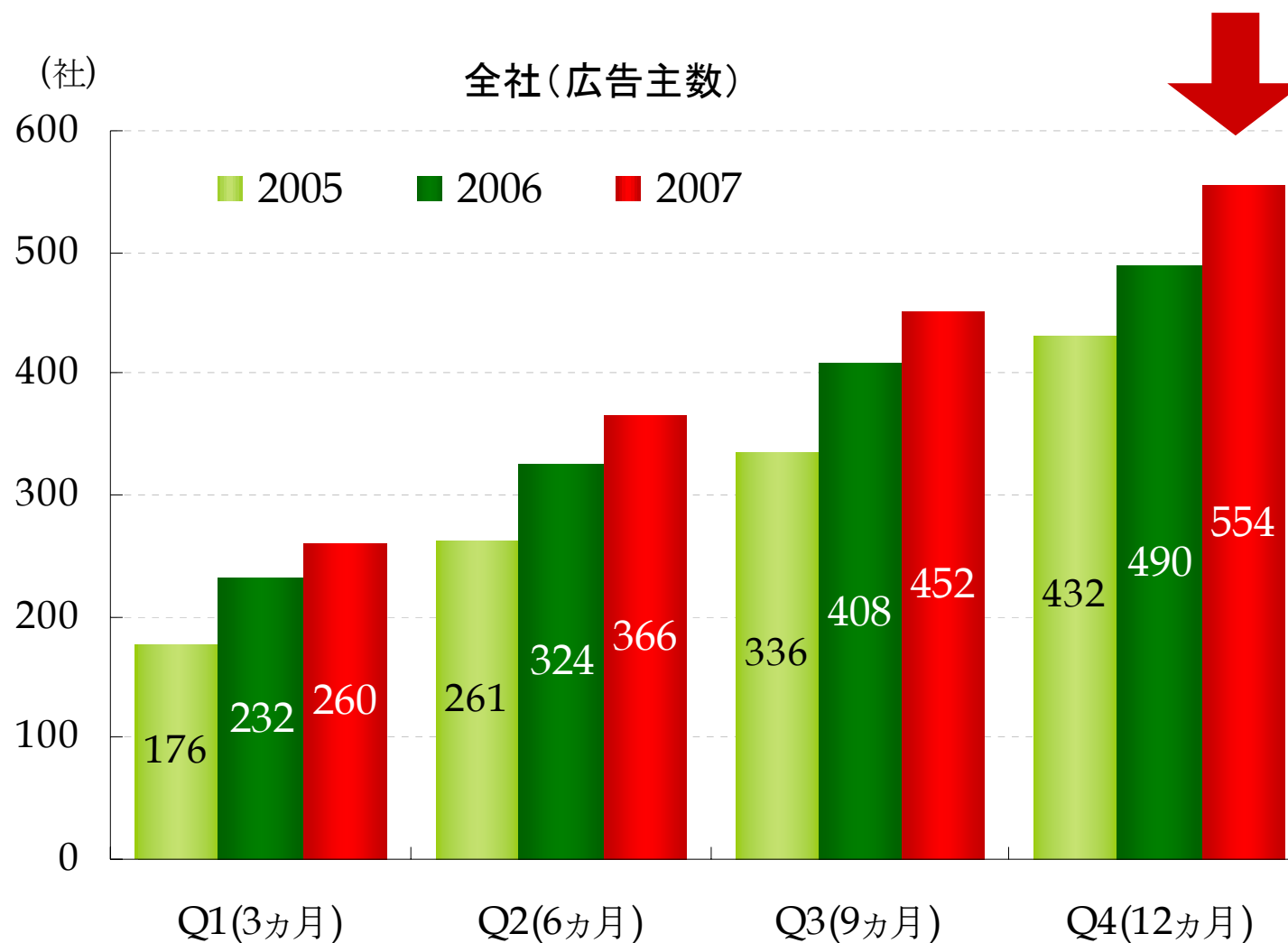
(百万円)



注1: 百万円未満を切捨てて表示しております。

注2: タイアップ記事の中には、イベントや調査等が含まれます。

対前年比 13%増（64社増）の 554社へ

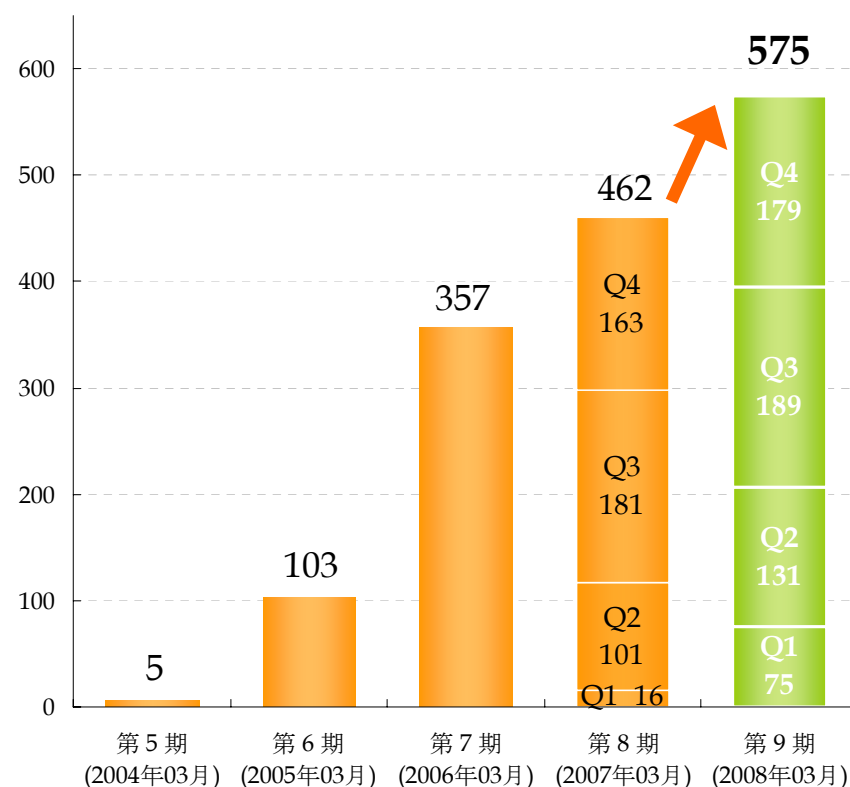


営業利益・経常利益の推移

営業利益

対前年比 +24.4%

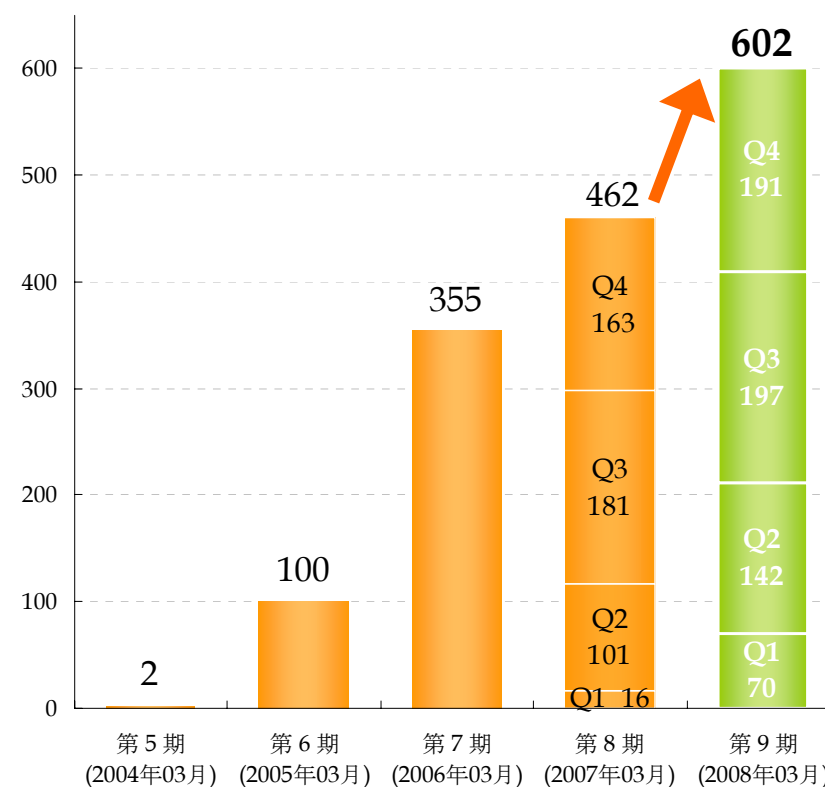
(百万円)



経常利益

対前年比 +30.3%

(百万円)



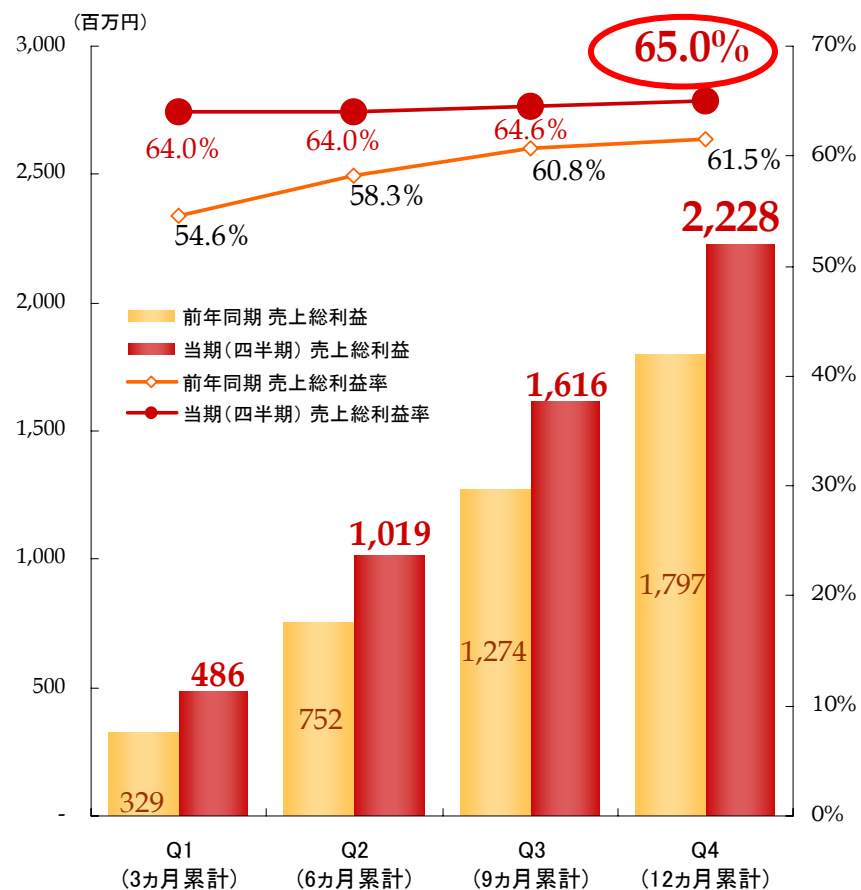
注1: 百万円未満を切捨てて表示しております。

注2: 当社は、第7期より連結財務諸表を作成しており、第5期及び第6期は単体、第7期から第9期は連結の営業利益及び経常利益の推移となっています。

売上総利益・営業利益の推移

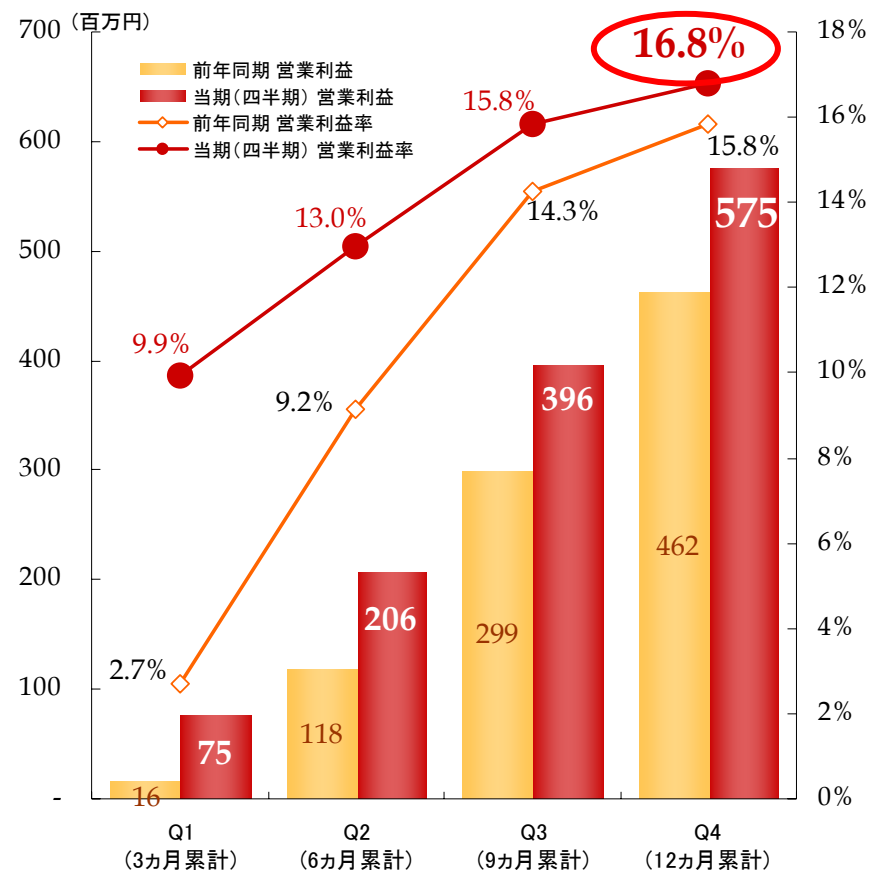
売上総利益率の推移

3.5ポイント改善



営業利益率の推移

1.0ポイント改善



注: 百万円未満を切捨てて表示しております。

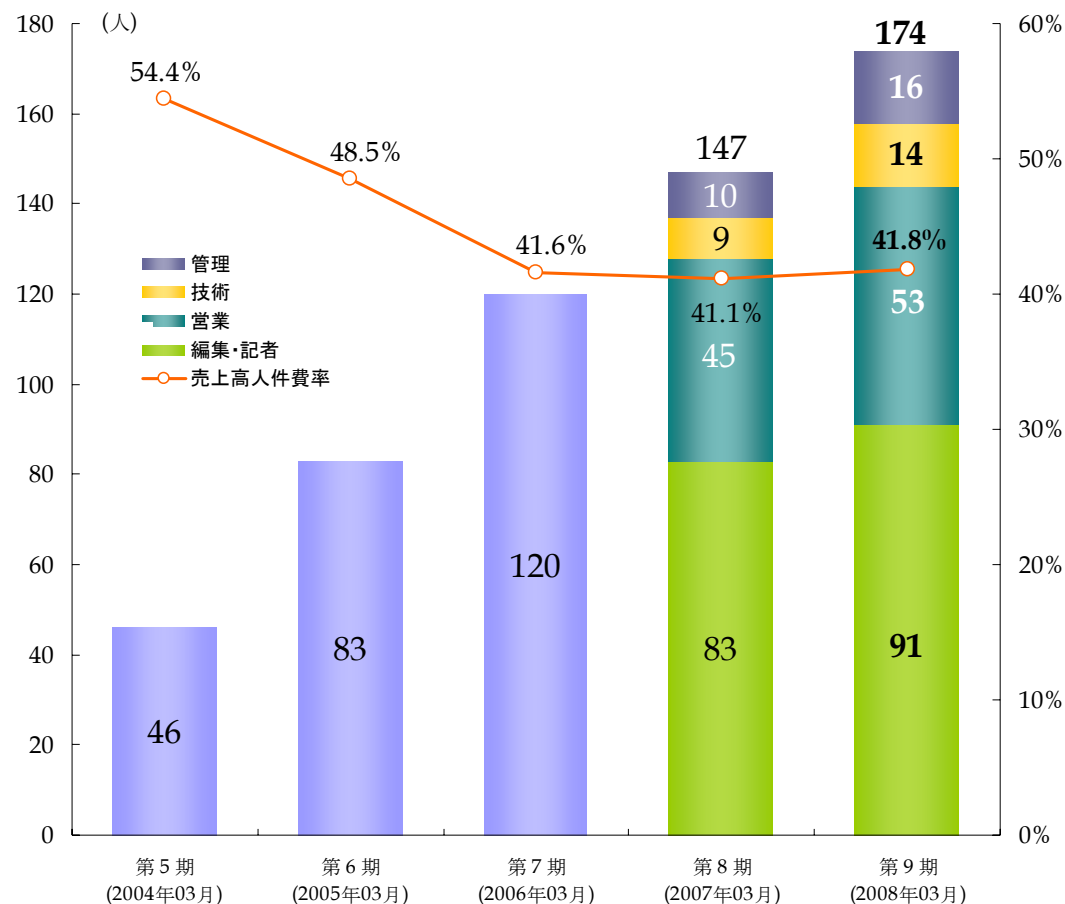
売上原価、販管費構成

(千円)

	2007年3月期 Q4 (1-3月)		2008年3月期 Q4 (1-3月)			2007年3月期 (累計)		2008年3月期 (累計)		
	金額	売上比	金額	売上比	対前年 同期 増減率	金額	売上比	金額	売上比	対前年 増減率
売上原価合計	302,929	36.7%	315,330	34.0%	4.1%	1,125,551	38.5%	1,201,671	35.0%	6.8%
外注費	142,778	17.3%	149,959	16.2%	5.0%	551,220	18.9%	570,348	16.6%	3.5%
労務費	141,097	17.1%	147,518	15.9%	4.6%	519,438	17.8%	566,018	16.5%	9.0%
その他	19,053	2.3%	17,852	1.9%	-6.3%	54,892	1.9%	65,304	1.9%	19.0%
販管費合計	359,854	43.6%	432,667	46.7%	20.2%	1,334,921	45.7%	1,652,969	48.2%	23.8%
人件費	179,540	21.7%	219,606	23.7%	22.3%	680,942	23.3%	869,005	25.3%	27.6%
賃借料	33,420	4.0%	45,996	5.0%	37.6%	132,574	4.5%	147,400	4.3%	11.2%
業務委託費	29,364	3.6%	15,760	1.7%	-46.3%	121,558	4.2%	87,124	2.5%	-28.3%
維持管理費	18,586	2.2%	27,684	3.0%	48.9%	68,985	2.4%	88,806	2.6%	28.7%
役員報酬	15,649	1.9%	25,699	2.8%	64.2%	63,360	2.2%	94,400	2.8%	49.0%
減価償却費	9,303	1.1%	12,030	1.3%	29.3%	33,498	1.1%	38,024	1.1%	13.5%
のれん償却	5,113	0.6%	5,113	0.6%	0.0%	20,452	0.7%	20,452	0.6%	0.0%
その他	68,875	8.3%	80,776	8.7%	17.3%	213,549	7.3%	307,754	9.0%	44.1%

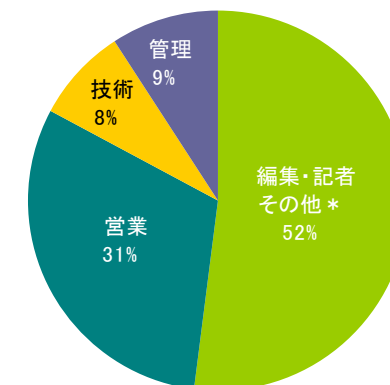
注：千円未満を切捨てて表示しております。

従業員数の推移



	人数	構成比	対前年増減率
編集・記者・その他*	91	52%	-4%
営業	53	31%	0%
技術	14	8%	2%
管理	16	9%	2%
合計	174	100%	0%

*デザイン、マーケティング要員を含みます。



注1: 売上高人事費率 = $\frac{【販管費】人事費 + 【原価】労務費}{売上高} \times 100$

注2: 第5期及び第6期は単体、第7期以降は連結ベースの人員数となります。

要約: キャッシュ・フロー計算書



(百万円)	2008年3月期					(参考) 2007年3月期	
	Q1	Q2	Q3	Q4		Q4	
	(4-6月)	(7-9月)	(10-12月)	(1-3月)	(累計)	(1-3月)	(累計)
営業活動によるキャッシュ・フロー	-81	216	5	220	360	222	436
投資活動によるキャッシュ・フロー	-2,414	675	220	-259	-1,778	-62	-149
財務活動によるキャッシュ・フロー	2,066	1	17	22	2,108	-50	-100
現金及び現金同等物の増減額	-429	893	243	-15	690	109	186
現金及び現金同等物の期首残高	921	491	1,384	1,627	921	811	734
現金及び現金同等物の期末残高	491	1,384	1,627	1,611	1,611	921	921

主に、有価証券の取得によるもの

主に、有価証券及び
投資有価証券の取得によるもの

主に、新株発行による増加

注: 百万円未満を切捨てて表示しております。

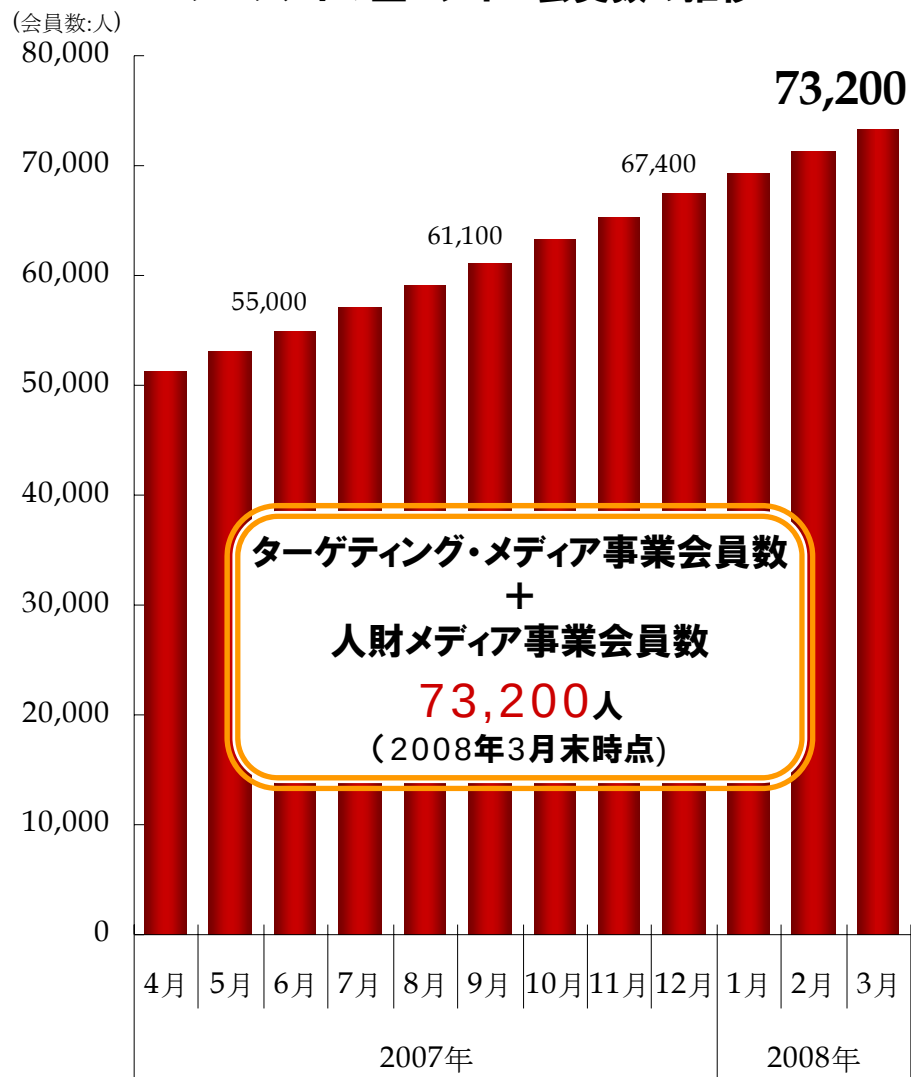
要約:貸借対照表

(百万円)	(参考) 2007年 3月末	Q1 2007年 6月末	Q2 2007年 9月末	Q3 2007年 12月末	Q4 2008年 3月末	対前年 増減額	主な増減内容
流動資産	1,561	2,453	2,710	2,672	2,981	1,420	
(うち現預金)	921	1,291	1,184	1,227	1,111	190	
(うち有価証券)	—	600	899	800	1,126	1,126	資金の運用
固定資産	384	1,385	1,363	1,415	1,428	1,043	
(うち有形固定資産)	93	90	96	100	97	4	サーバーの購入、事務所の増床、減価償却費の計上
(うち無形固定資産)	183	187	183	191	185	2	ソフトウェア開発、減価償却費・のれん償却の計上
(うち投資その他の資産)	108	1,107	1,083	1,123	1,144	1,036	資金の運用、差入保証金の差入、評価損の計上
資産合計	1,945	3,838	4,074	4,087	4,409	2,463	
流動負債	461	237	409	284	472	10	
(うち未払法人税等)	180	3	93	47	182	1	
負債合計	461	237	409	284	472	10	
資本金	539	1,578	1,579	1,589	1,600	1,061	} 上場に伴う新株発行、ストック・オプションの行使による増加
資本剰余金	583	1,621	1,622	1,632	1,644	1,061	
利益剰余金	360	401	463	579	688	328	当期純利益による増加
株主資本合計	1,483	3,600	3,664	3,800	3,933	2,449	
新株予約権	0	0	0	2	4	3	
純資産合計	1,483	3,600	3,664	3,802	3,937	2,453	
負債・純資産合計	1,945	3,838	4,074	4,087	4,409	2,463	

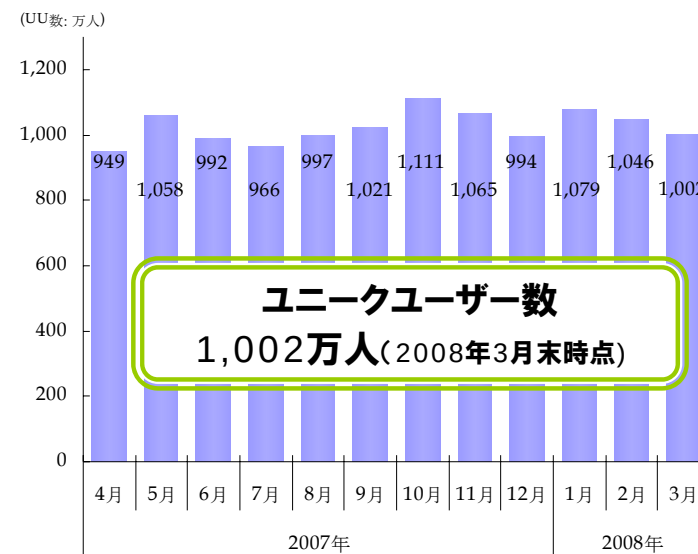
注:百万円未満を切捨てて表示しております。

当社の運営するサイト規模

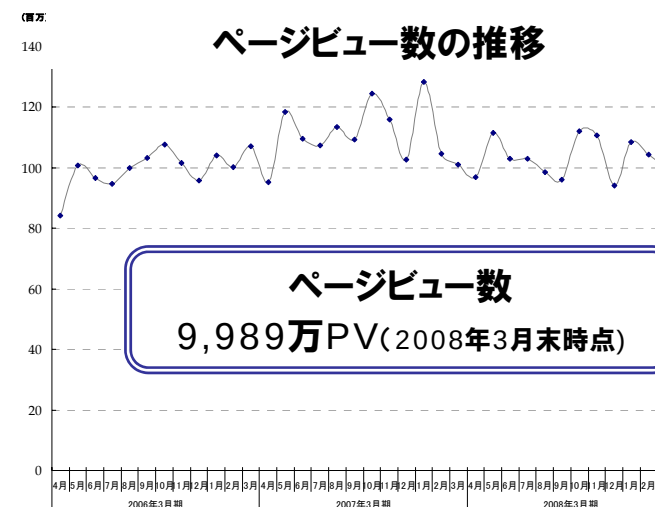
プロフィール型ビジネス会員数の推移



ユニークユーザー数の推移



ページビュー数の推移



事業セグメント別 業績概要と取り組み

当社の事業セグメントについて

メディア広告型ビジネス

収 益

インプレッション型やタイアップ型広告による
広告収入

テクノロジー・ メディア事業

【IT技術者向け】



ライフスタイル・ メディア事業

【先進消費者向け】



エンタープライズ・ メディア事業

【経営・管理者向け】



ビジネス・メディア 事業

【ビジネスパーソン向け】



プロフィール型ビジネス

収 益

会員登録によるユーザープロ
ファイルの取得と、顧客企業
への提供

人財メディア事業

【転職希望の技術者】



ターゲティング・ メディア事業

【IT関連製品の購入
見込客】



メディア力(集客力)
を活かして展開

各事業の
ターゲット層

各事業が運営する
ウェブサイト

事業セグメント別業績



(千円)

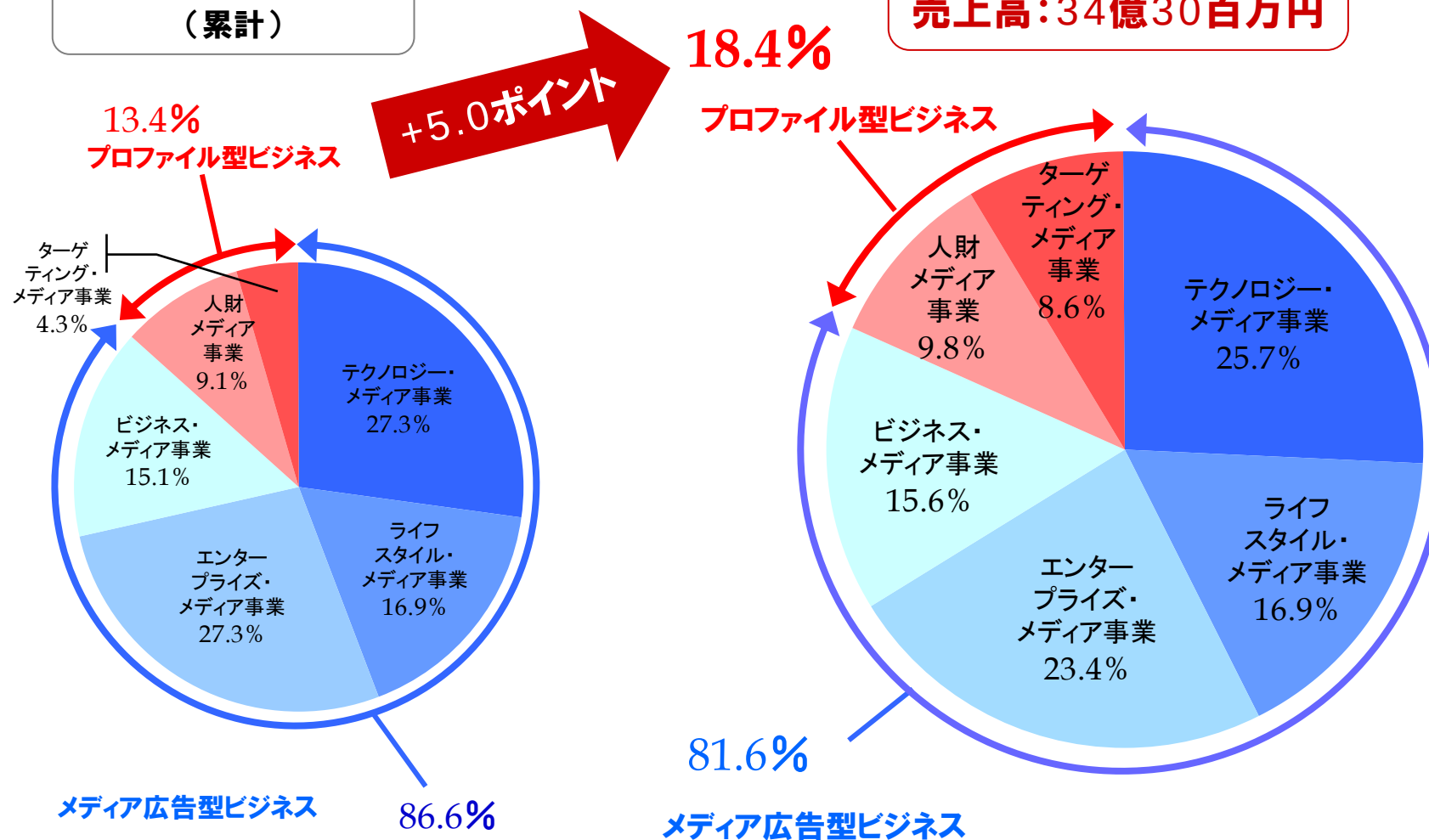
		2008年3月期 Q4				2008年3月期 (累計)			
		売上		営業利益		売上		営業利益	
		金額	対前年同期比	金額	対前年同期増減額	金額	対前年比	金額	対前年増減額
プロファイル型	ターゲティング・メディア事業	82,734	+75.1%	11,725	+16,967	294,929	+132.2%	40,253	+75,865
	人財メディア事業	89,859	+13.1%	14,783	+8,836	337,965	+27.3%	26,246	+18,672
	小計	172,593	+36.2%	26,509	+25,803	632,894	+61.2%	66,500	+94,537
	参考: 前年実績	126,730		705		392,563		-28,037	
メディア広告型	テクノロジー・メディア事業	230,490	+2.9%	69,502	-8,440	881,891	+10.7%	282,176	+23,879
	ライフスタイル・メディア事業	155,232	+19.6%	19,878	+17,172	579,430	+17.1%	61,116	+81,386
	エンタープライズ・メディア事業	208,076	-3.6%	-6,739	-26,270	802,034	+0.4%	-43,119	-105,612
	ビジネス・メディア事業	160,927	+23.8%	70,171	+7,595	533,961	+21.2%	208,897	+18,583
	小計	754,726	+7.9%	152,812	-9,943	2,797,317	+10.5%	509,071	+18,237
参考: 前年実績		699,515		162,755		2,530,705		490,834	
合計		927,320	+12.2%	179,321	+15,860	3,430,212	+17.3%	575,571	+112,774

注: 千円未満を切捨てて表示しております。

事業セグメント別売上構成比

参考:2007年3月期
(累計)

2008年3月期(累計)
売上高:34億30百万円



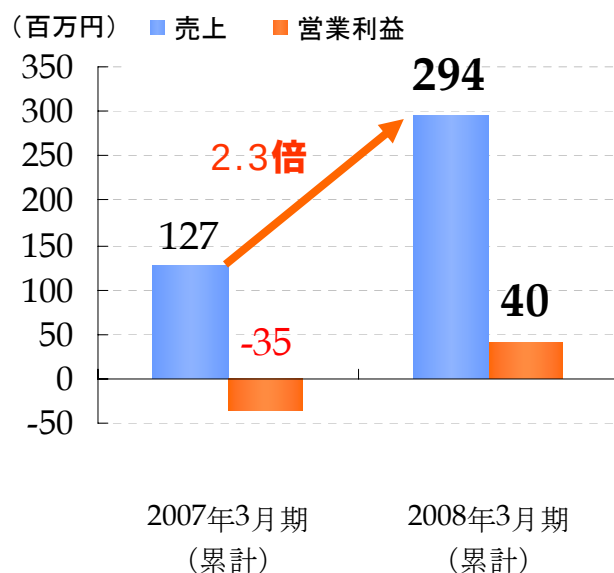
◇ 2008年3月期の事業動向

- 大幅増収、単年度黒字化の達成
 - 売上高2.3倍へ拡大
- 会員数の順調な伸び
 - 会員サービスの充実
 - リコmend(推奨)機能、メール広告
- 広告主数の増加
 - 当事業独自の顧客の拡大
 - ベストプラクティクス(活用事例集)

◇ 2009年3月期の施策

- 会員数増加の継続
 - 当社他サイト資産の活用、融合
- リード数の拡大、会員アクションの活性化
 - リコmend(推奨)機能の改善
 - 行動段階に応じた告知機能の追加
- 営業力の強化
 - 営業担当者の増員
 - 広告主向けカンファレンスの開催

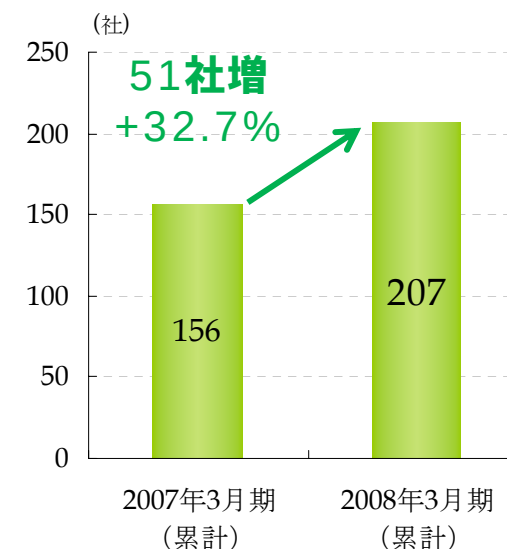
2008年3月期業績(12ヶ月累計)



会員数の推移



広告主数の推移(12ヶ月累計)



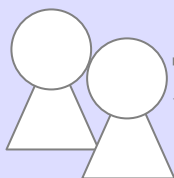
注1: 会員数は四半期末時点の累計数

注2: 売上高・営業利益は百万円未満を切捨てて表示しております。 p 22

ターゲティング・メディア事業の成長パラメータ

=TechTargetジャパンの仕組み=

会員読者



アクセス

会員のプロフィール※を提供することで、限定コンテンツを無償で閲覧



<当社運営サイト>

自社製品・サービスに関するコンテンツ

コンテンツを閲覧した会員読者のプロフィールを取得

顧客企業
担当者



スケール
規模化

BIG!

会員数

メディア力

- ・全社資産の活用
- ・ターゲティングへの集客
- ・会員メリットの向上

アクション

会員一人
あたりの
閲覧数

編集力

- ・魅力あるコンテンツ
- ・便利なサービス
- ・サイトの使いやすさ

イールド
市場価値

1プロフィール※
あたりの単価

プライス
価格リーダー

- ・良質な会員の獲得
- ・専門性の高さ
- ・高付加価値のサービス

α

その他要因

経営努力

- ・営業力の強化
- ・販売率の向上
- ・認知の向上

※プロフィール・・・会員登録時及びコンテンツの閲覧時に入力する、会員の属性情報のこと。その情報は顧客企業のマーケティングに活用できます。

TechTarget
ナックターゲットジャパン
Powered by ITmedia Inc.

TechTargetジャパン活用事例

DELL株式会社

1社限定のデル専用ページを開設 3000件のプロフィール収集に成功した、コンテンツ作りの秘訣とは？

TechTargetジャパン内に、自社製品に関するコンテンツのみで構成された専用コーナーを開設したデル。同社はそのコーナーを利用して多くのリード獲得に成功したが、セールスツールとしても有効に活用している。



ソリューション・アドバイザー
市谷 恒和

1984年、米国テキサス大学の学生であったマイケル・デル氏は、1000ドルを元手にPCのアップグレードとパーツ販売を行う会社を創業した。その2年後、業界最高速のPCをCOMDEXに出展。PCの製造販売に乗り出し、デルの快速販売が始まった。今ではx86サーバやストレージ、ネットワークスイッチなどのエンタープライズ製品も製造し、世界最大級の情報システムハードウェアベンダーとしてその名をとどろかせている。在庫を持たない注文生産の直販方式「ダイレクトモデル」が特徴で、標準ベースの技術に基づく最良の製品とサービスの提供、満足度の高い顧客を低価格で提供することによる顧客のロイヤリティ醸成を哲学とする。

*2007年より、一部ソリューション向けPC製品についてはアメリカ・カナダなどの重要国での直接販売も開始している。

Webマーケティングに注力するも見込み顧客へのアプローチに課題

顧客中心の考え方を基本とするダイレクトモデルだが、同社にとって企業メッセージは非常に重要である。広告などを通じてブランドを訴求する一方で、企業の情報システムを構築する製品を持つほかの業界リーダーと協業して、顧客に問題解決策を提示することも欠かせない。この任務を担っているのが、デル・ソリューション・アドバイザー・マーケティング本部、アライアンスマネージャーの市谷恒和氏である。

デルのマーケティング部門では、新聞や雑誌広告、イベントといったマスマーケティングも手掛ければ、顧客企業ごとにパーソナライズされたeコマース、電子メールでのコンテンツ配信など、ダイレクトマーケティングも行っている。特に注力しているのは、Webマーケティングだ。デルの製品売り上げの約半分以上がオンライン取引理由であり、Webで製品選択しようとしている見込み顧客を誘導するのに、最も適した媒体だからである。

また、同社には電話や電子メールで顧客との営業対応を行う、内勤の営業部隊がある。彼らがセールス活動をする際にも、Webサイトを有効活用する。顧客と対面でない分、デジタルかつ豊富な情報を提供するWebサイトは、顧客との情報共有に不可欠だからだ。また、自社のWebサイトだけではどうしても言語が通じない場合も、第三者の外部メディアでの情報提供の必要性を感じていた。ただし、実施するにはリソースも必要と市谷氏は語る。

「すでにコンタクトのある顧客との情報共有のために利用する場合は問題ないのですが、新規の引き合い獲得や需要喚起を目的として利用した場合は、マーケティング部門としては大きな課題がありました。というのも、外部メディアに関連記事や製品、ソリューション情報を掲載したとしても、単に広告的に見せているだけでは、ページビューは膨大でもそこから顧客にリーチできず、次の営業活動のためのアクションが取れないからです」

複数のコンテンツをまとめて掲載する、1社専用のマイクロサイトを展開

そうした折、市谷氏はTechTargetジャパンが展開する「マイクロサイト」（現在「インフォセンター」に改称）というサービスの存在を知る。マイクロサイトとは、1社限定で特設のソリューションサイトを設け、ホワイトペーパーや導入事例などの複数コンテンツをまとめて掲載できるサービス。いわば、TechTargetジャパン内に自社専用のWebページを持つようなものだ。そのため、サイト

提供情報が分散していたとしても、マイクロサイトでは抑えられる。

白い、利用してみたいとすぐに思いました。会員登録がコッパリ、掲載した読者の属性情報をリード（見込み顧客）としてリストです。また、読者がどのような分野に関心を持っ最としても使えたいと思いました。それに、高いIT関連知識と深いITが得意だったので、アライアンスパートナー企業」

3カ月を掲載期間とするマイクロサイトを2回ほど展開。1回「サービスを中心に、スポットで繰り返し利用してい

供することによって、顧客からの信頼を獲得

確もどかに利用しているのだから。

展開した際、約3000件の属性情報を収集できました。それから情報に関心が高く、当社のコンテンツにアクセスし情報システムの企画・構築に関わっているということとで生情報でした。一般的なITのトレンドや展示会やイベント2〜3倍、得られたリードから、直接引き合いをいただく

クロサイトは、内勤の営業担当者のセールス活動にも広の際に、「このWebページで有用な情報を提供しているコンテンツを提示しながら顧客と商談するのだと、市谷氏

イトにあるというのが重要で、自社サイトではないのがまず、顧客は第三者の視点を通して客観的な情報とい豊富な情報量のWebコンテンツをセールス活動のツールが個人化することなく、そのレベルを均一に保つ効果

抱えている問題の解決法を提示

ホワイトペーパーなどの技術資料は、米国本社や日本国を主に再編集したものである。制作する際に最も気を付けたという。できるだけ読み手の視点に立つものにし、顧客が抱えている問題を解決するための方法を示すことできることを理解してもらえば、それでいいという。

スライクルの一部となっている。営業部隊が見込み顧客のアプローチを受けてTechTargetジャパンに誘導し、情報に基づき再度アプローチを掛ける。市谷氏によると、記込購入に関心がないと回答している読者を、「見込みなもっていない」とのことだ。

すでに導入するソリューションを決めているために「情報」であっても数カ月単位には状況が変わっているかもしれない。それらはすべてが宜し、結果を付けて適切にメン

ナンスしていくことで、いくらかでも商談につながっていくと思います」

市谷氏は、コンセプツベースのものよりも実体のあるリアルな製品やサービス、ソリューションの訴求にTechTargetジャパンは向いているといい、これからは質の高い記事や情報を最適なタイミングで提供していきたい、と抱負を語った。

お問い合わせ

アイティメディア株式会社

営業本部（代表）
〒100-0005
東京都千代田区丸の内1-1-1 明治生命館5F
TEL: 03-5293-2622 FAX: 03-5293-5656
E-mail: sales@iti-media.co.jp
お問い合わせページ
http://www.iti-media.co.jp/info/mail/itad

※掲載されている情報は、2008年2月20日時点のものです。変更後の最新情報も、掲載を要します。 Copyright © 2008 TechTarget Inc., ITmedia Inc. All rights reserved.

活用事例

【タイトル】

**1社限定の専用ページを開設
3000件のプロフィール収集に成功
した、コンテンツ作りの秘訣とは？**

【記載内容】

- Webマーケティングに注力するも見込み顧客へアプローチ課題
- 複数のコンテンツをまとめて掲載する、1社専用のマイクロサイトを展開
- 第三者のサイトで客観的に情報提供することによって、顧客からの信頼獲得
- タイトルや概要文は顧客が抱えている問題の解決法を提示

TechTargetジャパン活用事例 CASE STUDY

インフォリスクマネージ株式会社

なぜ、インフォリスクマネージは、
たった2つの導入事例で3億円の売上に繋がることができたのか？

TechTargetジャパンに掲載した導入事例のホワイトペーパーをきっかけに新規顧客を開拓。
インフォリスクマネージはTechTargetジャパンから得られた見込み顧客をどのように受注まで導いたのか。

インフォリスクマネージのサービス概要

セキュリティ対策が企業活動を左右する時、セキュリティのエキスパート集団としてインフォリスクマネージの提供するサービスが脚光を浴びている。企業情報システムの継続性、可用性、機密性を支える同社では、後援なセキュリティを土台に、顧客の止められないシステムを24時間365日守る運用監視サービス、企業の情報リスクを把握し未然に防止する脆弱性診断サービス、対外的なセキュリティ対策としての第三者認証となるISO27001 (ISMS) やプライバシーマーク認証の取得支援コンサルティングサービスなど、「情報リスク対策総合ベンダー」として事業を展開している。

Webでの信頼感向上を目指し、効率的なマーケティング施策を模索

同社では、セールス部隊とマーケティング部隊が1つの部門を構成し、密接に連携しながら営業活動を展開している。セールス部隊が効率的な受注活動を行うため、確度の高い見込み顧客情報をできるだけ多く収集し、それをセールス部隊に渡すのがマーケティング部隊のミッションだ。同社はIT関連企業だけに、顧客からのアプローチの大半はインターネット経由だという。そのため、いかにWeb上で顧客にサービスを理解させ、信頼感・安心感・期待感を持たせるかが大きなテーマとなっている。

それまでは、リスティング広告や販売促進サイトの構築、セミナー開催などで見込み顧客の獲得を続けてきた。いざいざそれなりに反応はあるのだが、満足できるほどの受注件数までは至らない。同社セールス・マーケティング本部のマーケティンググループリーダー、栗原真理子氏は、その理由を「自社のサービスが複雑で分かりにくいことにある」と分析している。

「お客さまは、何かしらの解決したい課題を抱えて情報を探しています。当社は、そのようなお客さまの悩みをさまざまな方法で解決できるサービスを提供しているとおもっています。しかし、当社のサービスはWebや資料だけでは分かりにくく、また形となって目に届くものではないため、お客さまと直接お話をし、初めてその良さが分かっていくことが多いです。それだけに、このサービスを求めている見込み顧客へ、いかに分かりやすく自社サービスを発信できるか、同時にスピード感を持って提案できる方法はないかと、常に考えていました」とは言うものの、当社はマーケティングの人的リソースが少なく、関心の高い見込み顧客に、効果的かつ短期間でリーチできる新しいマーケティングサービスが何かないものかとずっと探していました」

分かりにくいサービスメリットを伝えるために「導入事例」を積極活用

調査の結果、あるIT系Webメディアのサービスを栗原氏は見つけた。IT企業が製品情報などをサイトに掲載し、その際に興味を持った会員読者の詳細情報を「リード（見込み顧客）」として得られるサービスであった。「これだ！」と思った栗原氏はサービス導入を決断する。

それが、アイティメディアの会員制サイト「TechTargetジャパン」だった。インフォリスクマネージでは、「目に見えない自社サービスを分かりやすく伝えるには、実際にサービスも利用しているというお客さまの声（導入事例）が一番」と考え、導入事例を積極的に制作している。そこで、記事を読んだ会員読者の情報を、リードとして提供するTechTargetジャパンのサービスを利用し、制作した導入事例記事を開載した。栗原氏はこのときの状況を次のように振り返る。

COMPANY PROFILE

社 名 インフォリスクマネージ株式会社
(Inforsikumanegi Inc.)

設 立 1997年1月9日

本 社 〒141-0031
東京都品川区西五反田3-7-10
アーベネット五反田ビル2F

代 表 代表取締役社長兼CEO 高久 勉

資 本 金 406,494千円(2008年1月末現在)

従業員数 約100人(内エンジニア約90人)

事 業 システムダウン対策事業
情報セキュリティ対策事業

ウ ェ ブ http://www.inforsik.co.jp/

InfoRiskManage

お問い合わせ
アイティメディア株式会社
営業本部(代表)
〒100-0005
東京都千代田区丸の内1-1 明治生命館5F
TEL:03-5561-2022 FAX:03-5561-5656
E-mail: sales@itmedia.co.jp
お問い合わせ
http://www.itmedia.co.jp/info/mail/ftad

※掲載されている情報は、2008年2月31日時点のものとなります。変更後の最新情報、掲載を要します。 Copyright©2008 TechTarget Inc., ITmedia Inc. All rights reserved. 1708201

活用事例

【タイトル】

なぜ、たった2つの導入事例で3億円の売上に繋がることができたのか？

【記載内容】

- Webでの信頼感向上を目指し、効率的なマーケティング施策を模索
- 分かりにくいサービスメリットを伝えるために「導入事例」を積極活用
- 掲載した2本のホワイトペーパーが約3億円の売上に貢献
- 効果的に見込み顧客を集めたいIT企業のマーケティング担当者にお勧め

定できるものでした。読者の属性も、当社がまさにアブ
客など、新しいサービス導入時の決定権を持つ方々が非
事例記事にしたことで、サービス導入メリットをお客さま
マーケティング活動を展開するメディアとして最適である

getジャパン(営業担当者のコンサルティング能力だった。
同社が掲載している、読者心理まで考え抜いた魅力的な
これについて栗原氏は、次のように語る。

例にこの訴求ポイントを整理し、ターゲットの興味や関心
の共感を得、多くの見込み顧客獲得につながっている

ペーパーが約3億円の売上に貢献

イング本誌は短期間でセールスリード獲得を求め、導入
getジャパンに導入開始した。
できたリード数は約500程度。そのうち、約50社が営業
とわすれ1カ月の間に受注することができた。掲載し
日々のシステム管理に変われば本来に集中できないなど、
れるサービス内容であったことはもちろん、関心の高い
見込み顧客を持ってセールス活動を行ったことが

ペーパーを掲載した結果、70万円のマーケティング投資
、その投資対効果は約400倍。同社セールス・マーケ
次のように語る。

によって有意な読者の集まるサイト、TechTargetジャパン
営業担当者の掲載時期やキャッチコピーを中心とした的
的クオリティの高さ、獲得したリードの属性情報を基に策
がけが効いて成果が出たことだ」と話す。

という栗原氏は、TechTargetジャパンは営業サイドとし

ていけば、落ち着いて見込み顧客に集中できます。
獲得でき、得られるリード情報からはお客さまの現在のス
営業活動に取り組みます。これらが当社の価値スタイル
にしていると感じています。新規のお客さまを次々獲得し
メンバーも生き生きとして、とても楽しいです。今、今
のとなっています」

techTargetジャパンを同社のマーケティング活動の過半
例ばかりではなく、新しいサービスそのもののプロモー
という

IT企業のマーケティング担当者にお勧め

検討する企業へのアドバイスを栗原氏に求めたところ、こ

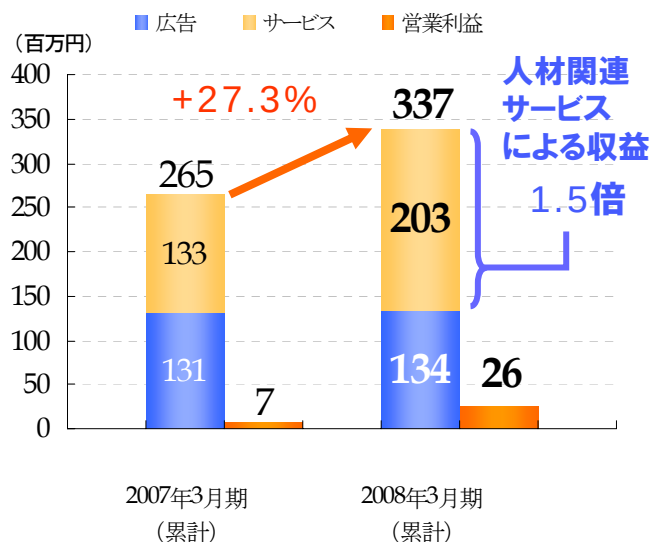
◇ 2008年3月期の事業動向

- ・ 会員数の堅調な伸び
 - － 新コーナーの開設
「@IT年収MAP」
「ITmedia キャリア」(1月23日開始)
- ・ サービス売上の増加
 - － 新商品「@ITプレミアムスカウト」が貢献
- ・ 広告売上の回復
 - － タイアップ型広告等が貢献

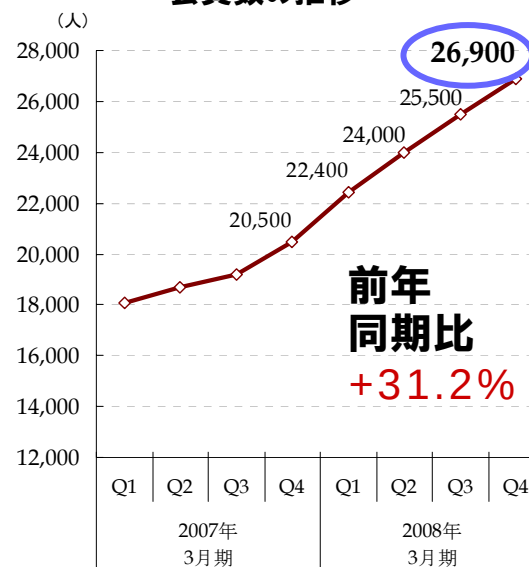
◇ 2009年3月期以降の施策

- ・ 会員数の増加
 - － 会員向けサービスの拡充(面接トレーニング等)
- ・ 求人企業向け商品売上の強化
 - － プレミアスカウト、求人タイアップ型広告の強化
- ・ ターゲット層の拡大
 - － 半導体、組み込み系エンジニア
 - － 理工系学生コーナー

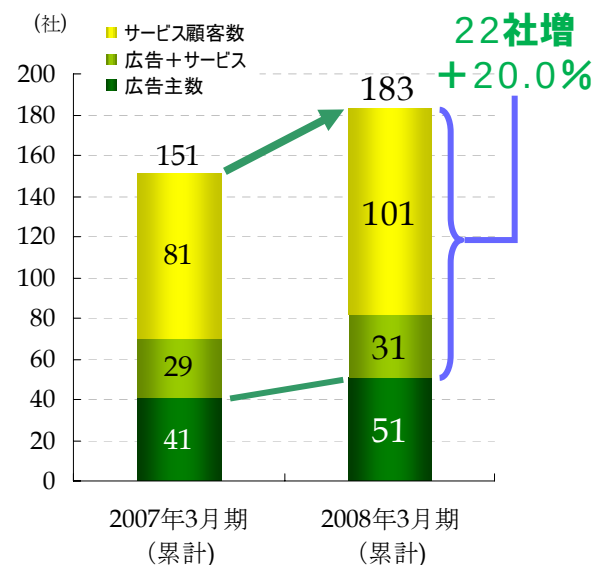
2008年3月期業績 (12ヶ月累計)



会員数の推移



広告主・サービス顧客数推移 (12ヶ月累計)



注1: 会員数は四半期末時点の累計数

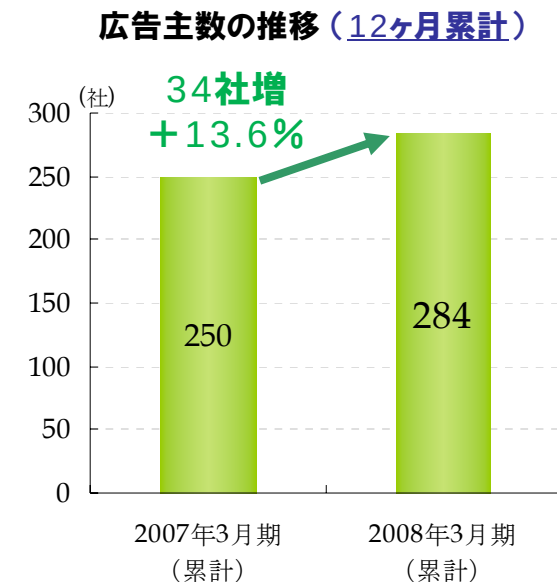
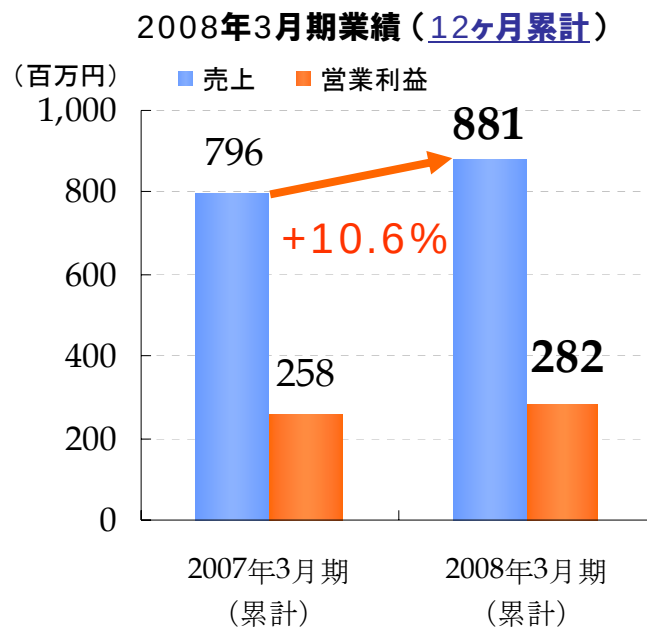
注2: 売上高・営業利益は百万円未満を切捨てて表示しております。P 26

◇ 2008年3月期の事業動向

- 引き続き増収増益基調
 - インプレッション型、タイアップ型ともに好調
- 「@IT MONOist」の立ち上げ
 - 8月1日立ち上げ／当期は投資段階
- 広告主数の増加
 - 「@IT MONOist」開設による新ジャンルの顧客獲得

◇ 2009年3月期の施策

- 「@IT MONOist」の強化
 - 編集チーム、専門営業部隊
- 情報システム部門のマネジャー向けサイト「@IT 情報マネジメント」の強化
 - J-SOX関連コンテンツの強化
- 新しい技術トレンドのキャッチアップ
 - 工事進行基準、グリーンIT、SaaS 等



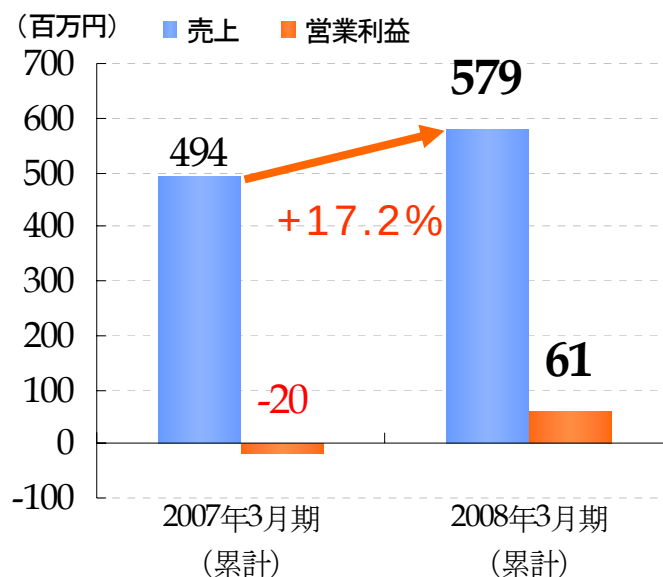
◇ 2008年3月期の事業動向

- 収益の改善と通期黒字化の達成
 - コストコントロールに成功
- 新規顧客の獲得成功
 - ダイレクトPC系の顧客の獲得
- 広告主の雑誌出稿からWeb出稿へシフトが進む
 - ノンブランドPC系、ショップ系

◇ 2009年3月期の施策

- 編集体制、営業体制の強化整備
 - 広告主のネット媒体活用が進む
- 新チャンネル「ITmedia 製品NAVI」のオープン
 - デジタル製品の購入ナビゲーション
 - 新ターゲット層の獲得
- ECの強化
 - ソフトウェア、ノンデジタル系製品への拡大

2008年3月期業績（12ヶ月累計）



広告主数の推移（12ヶ月累計）



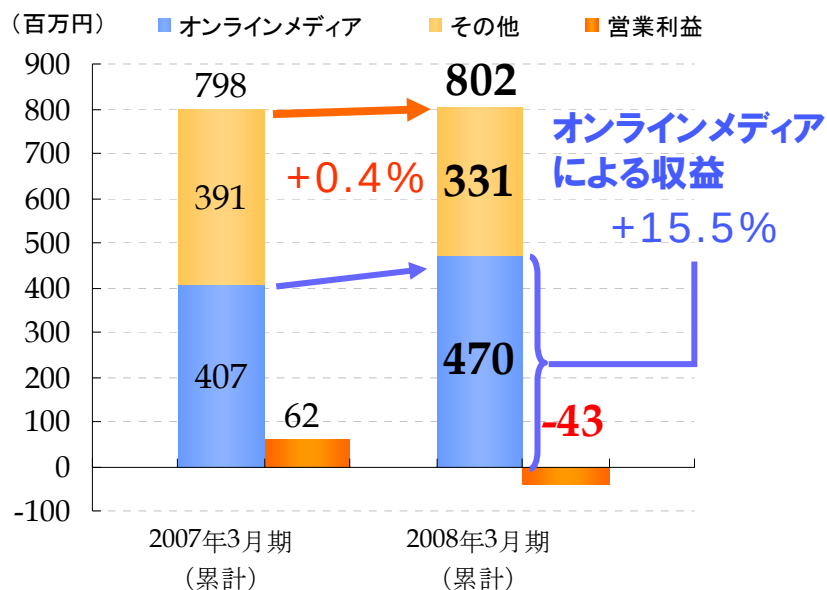
◇ 2008年3月期の事業動向

- 「ITmedia エグゼクティブ」の立ち上げによるオンラインメディア売上の増加
 - 「ITmedia エンタープライズ」はほぼ横這い
- 「ITmedia エグゼクティブ」の先行投資による赤字
- 雑誌等の紙媒体コンテンツの減少によるコスト改善

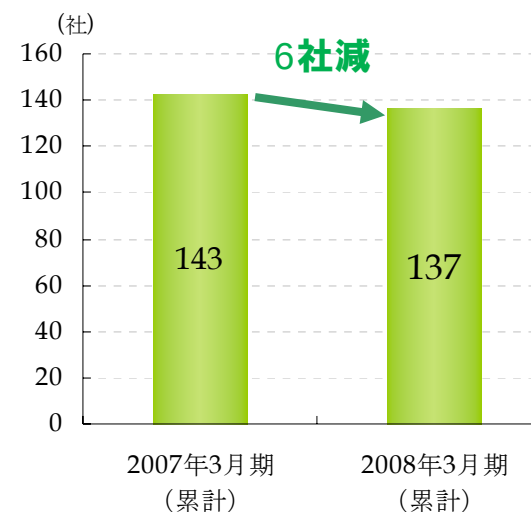
◇ 2009年3月期以降の施策

- 事業部セグメント通期黒字化
 - 主力の「ITmedia エンタープライズ」の強化
 - 新コーナーの新設、専門性の向上
 - 新規顧客の獲得
- 「ITmedia エグゼクティブ」の収益改善
 - 利益率の高い商品強化
- 紙媒体コンテンツ事業の構造改革
 - オンラインビジネスへのシフト加速

2008年3月期業績（12ヶ月累計）



広告主数の推移（12ヶ月累計）



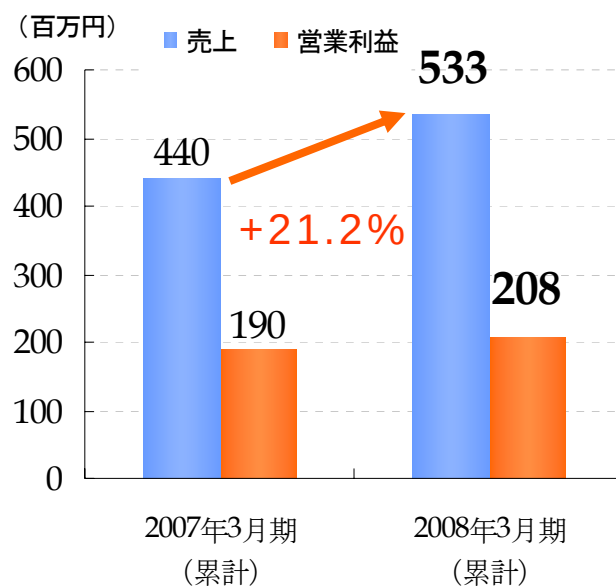
◇ 2008年3月期の事業動向

- 増収増益の達成
 - インプレッション型、タイアップ型ともに好調
- 新規メディアの順調な立ち上がり
 - 「ITmedia Biz.ID」下期経常利益黒字化達成
 - 「Business Media 誠」約200万PV規模へ成長
- 1社あたり顧客単価の向上
 - 大量掲載、タイアップ型広告の伸びによる上昇

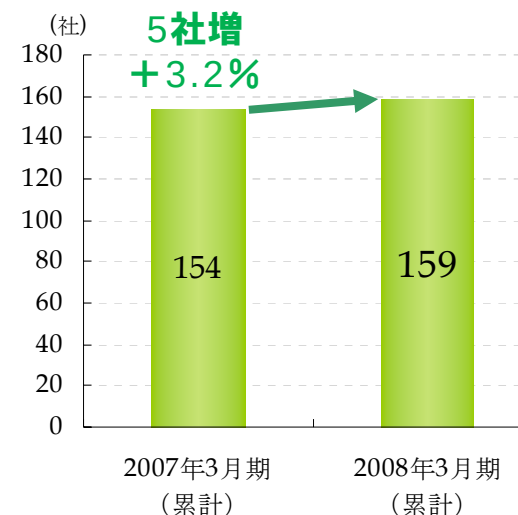
◇ 2009年3月期の施策

- 「ITmedia News」のリニューアル
 - トラフィックの向上
 - 新分野・新領域の開拓
- 「Business Media 誠」の新領域拡大
 - エコチャンネルの開設
- 「ITmedia Biz.ID」の通期黒字化
 - タイアップ型広告の拡大

2008年3月期業績（12ヶ月累計）



広告主数の推移（12ヶ月累計）



2009年3月期の目標

「ネット専業メディアのリーディング企業」

外的環境



・2008年度の日本経済は調整色が強まる見込み

- ①サブプライム問題の深刻化による外需牽引力の低下
- ②株価低迷による企業・消費マインドの悪化
- ③原油など一次産品価格の高止まりによる企業収益低下
→企業業績の悪化により設備投資の抑制が懸念される



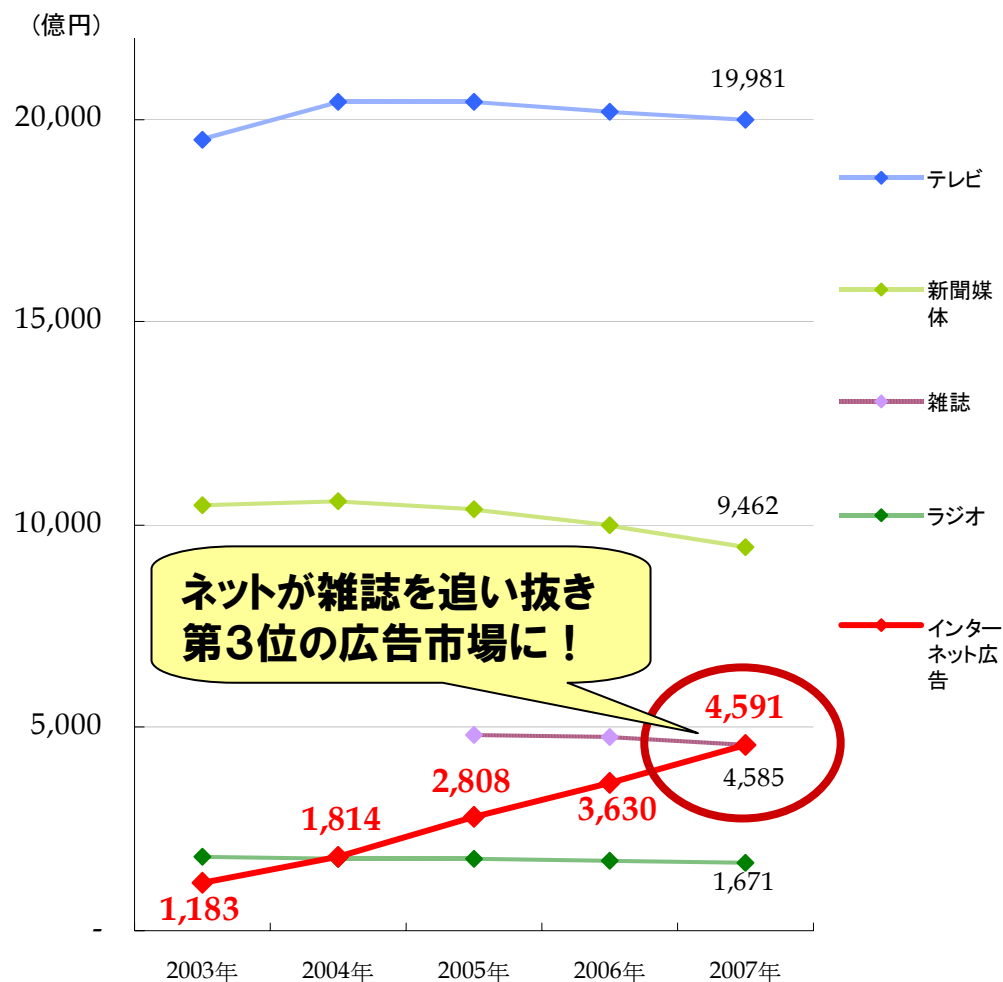
インターネット広告市場

・広告費でテレビ、新聞に次ぐ第3のメディアに成長

- ①07年のインターネット広告費は4,591億円(前年比+24.4%)
- ②08年以降も順調な成長が見込まれる(各シンクタンクの予想)
- ③新聞・雑誌等の他メディアからのシフトが進む
→ROI(投資対効果)の高いターゲット型広告の成長

成長を続けるインターネット広告市場

インターネット広告市場(実績)



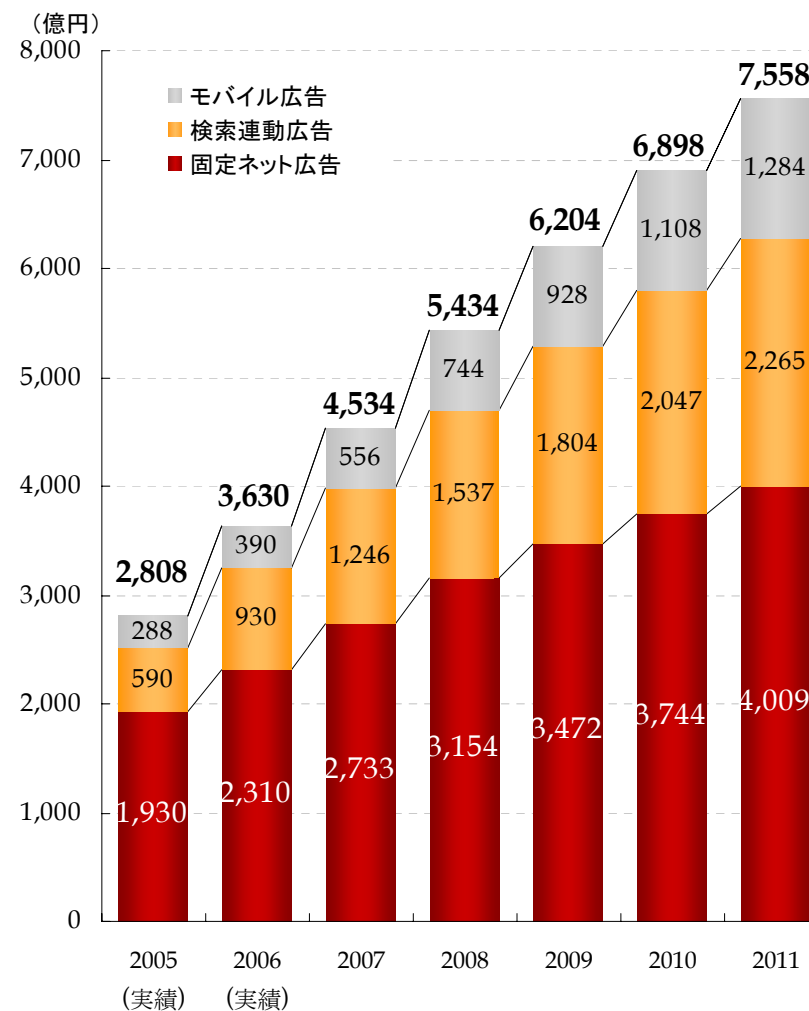
注1 上記グラフのインターネット広告は媒体掲載費のみ。

電通発表の2007年インターネット広告市場は、6,003億円と発表されておりますが、これは媒体掲載費に広告制作費を加えた数値となっております。

注2 雑誌は2005年から算出定義が変更されたため、3年分のみの記載となっております。

出典: 2008年2月 電通「2007年 日本の広告費」

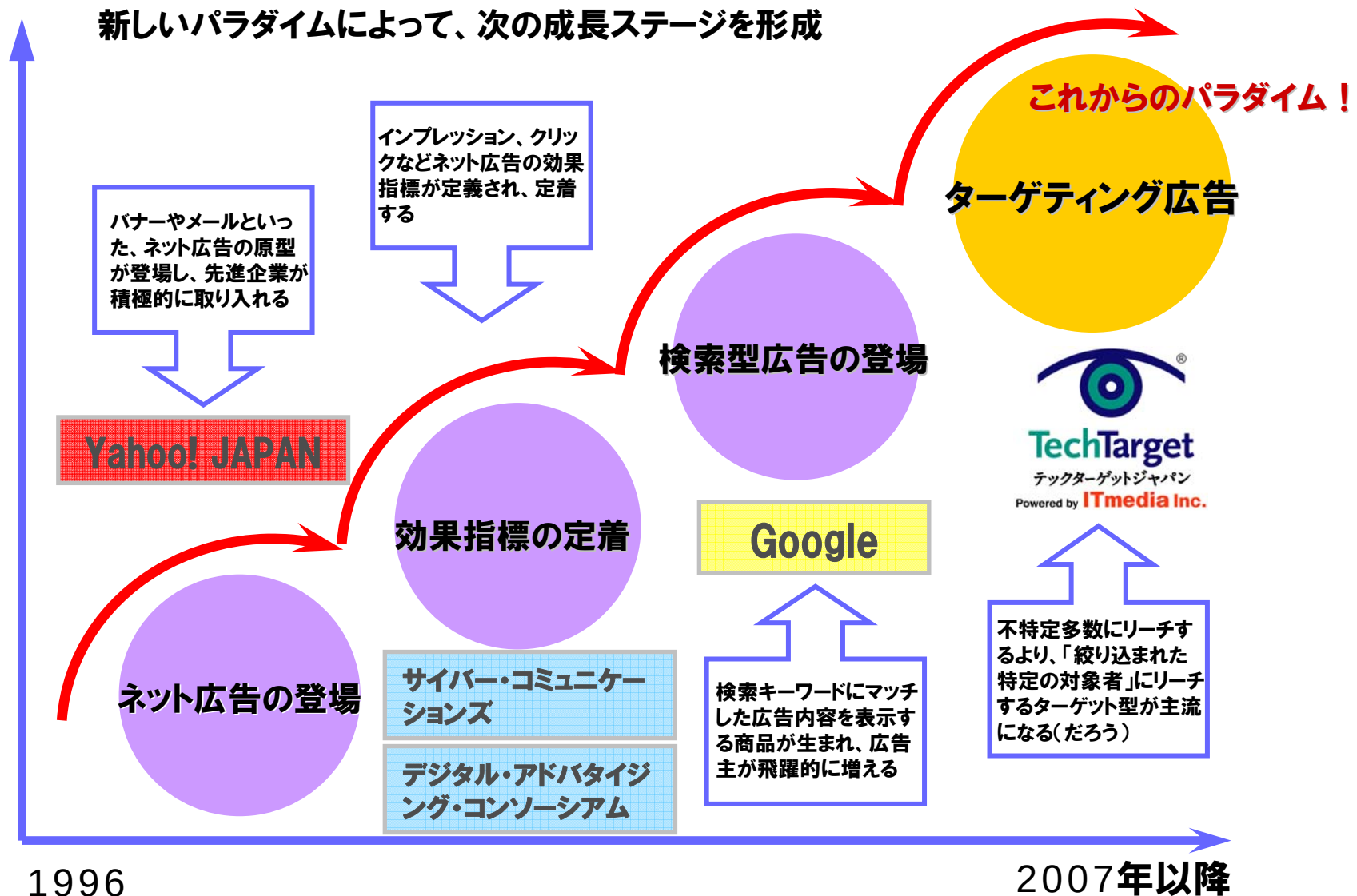
2011年までのインターネット広告市場



出典: 2007年4月 電通総研
「2007年～2011年のインターネット広告費に関する試算」

インターネットメディア革命 – 広告媒体としての逆転





- **増収増益基調の継続**
 - 厳しい経済環境下だが、顧客のネット広告シフトに増収の機会
 - 賃料、人件費増等により、増益幅は縮小
- **成長ドライバーはプロフィール型ビジネス**
 - 特に成長著しいターゲティング・メディアを重点化
- **新規メディア開発投資を継続**
 - 主に非IT系分野の開拓推進
- **強力な営業体制の構築**
 - 媒体別営業から市場別(顧客別)営業へシフト
 - ロングテール顧客への営業リーチ拡大

2009年3月期 連結業績予想について



継続的な成長

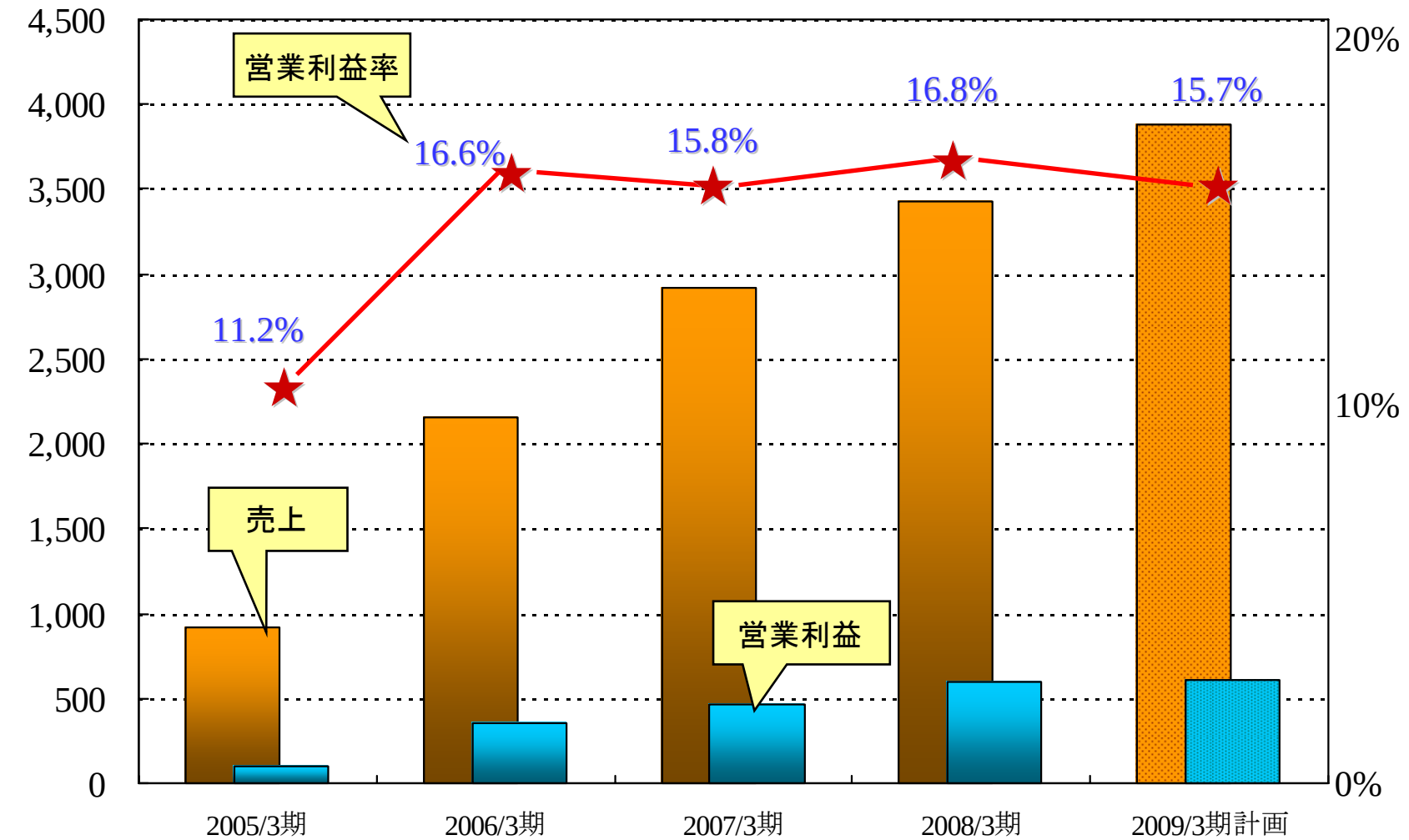
- 売上+13.0%、営業利益+6.0%の成長を維持
 - プロファイル型ビジネス(ターゲティング、人財)の成長
 - エンタープライズ・メディア事業の収益回復

事業開発投資の継続

- ネットメディアへの追い風を着実にビジネスに結びつけるため、引き続き新規事業開発を推進

(百万円)	売上高	営業利益	経常利益	当期純利益
第2四半期 連結累計期間	1,772	210	225	130
売上高比率	—	11.9%	12.7%	7.3%
対前年同期増減率	+11.2%	+1.5%	+5.6%	+26.2%
通期	3,876	610	630	365
売上高比率	—	15.7%	16.3%	9.4%
対前年増減率	+13.0%	+6.0%	+4.6%	+11.1%

過去5年の業績推移



単位百万円

当社は、2006/3期より連結財務諸表を作成しており、2005/3期は個別、2006/3期以降は連結の売上高推移となっています。

アイティメディアの運営する主なメディアとサービス



▼テクノロジー・メディア事業



IT総合情報ポータル
「ITmedia」

ITmedia



▼ターゲティング・メディア事業



▼人財メディア事業



自分戦略
@IT 研究所



▼ビジネス・メディア事業



ITmedia
News
Believe in Technology

ITmedia
Biz.ID
Business Identity

NEW

<http://www.itmedia.co.jp>

▼ライフスタイル・メディア事業



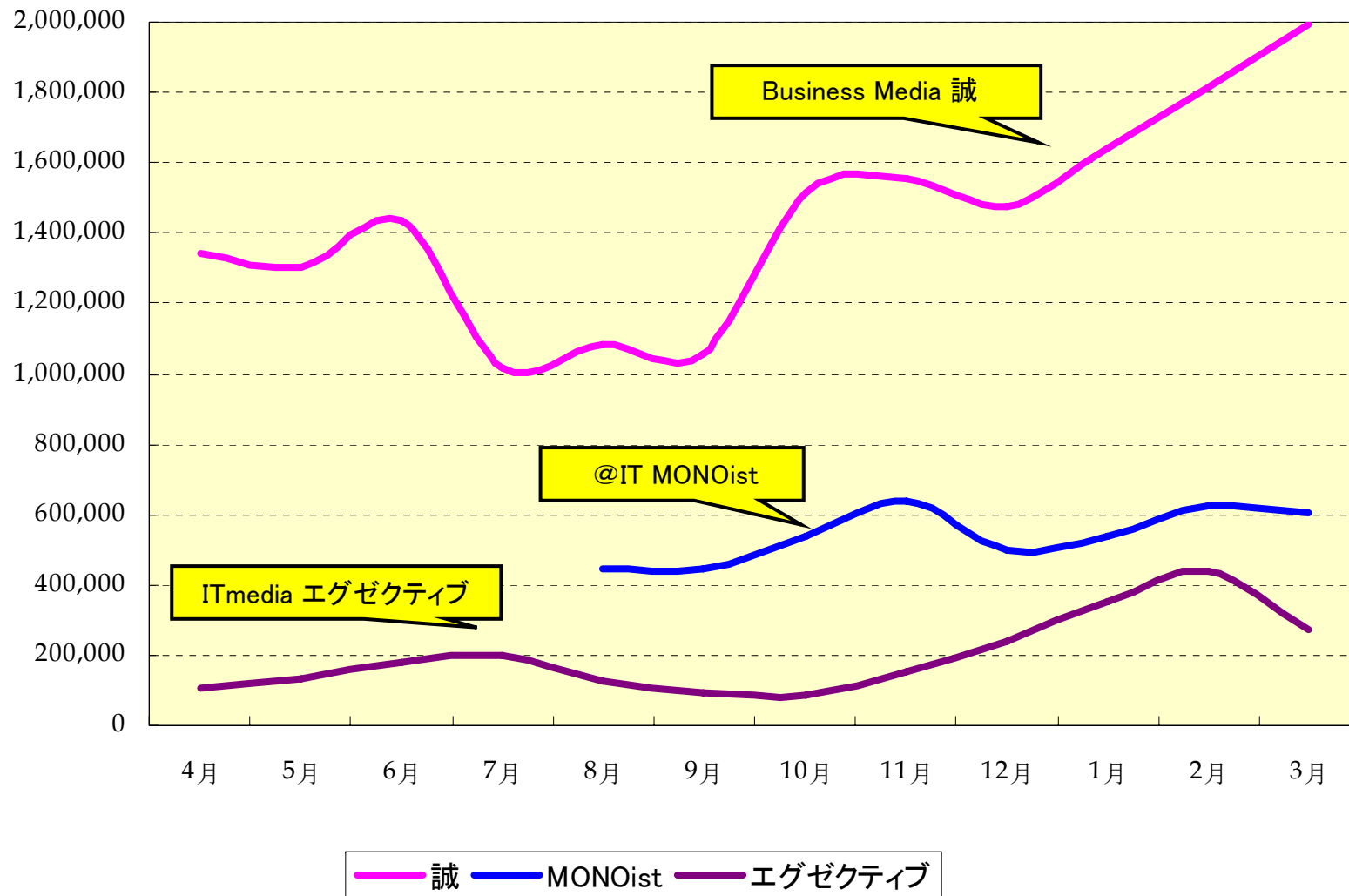
NEW

▼エンタープライズ・メディア事業



NEW
ITmedia
インタプライズ
ITmedia
ITe'ntai

新規メディアPV推移



新規メディアの紹介①



◆「@IT MONOist」
(2007年8月1日開設)
製造業エンジニア向け技術情報ポータル

◆「ITmedia エグゼクティブ」
(2007年4月5日開設)
会員制情報共有コミュニティサービス



新規メディアの紹介②

ビジネス好奇心を挑発するウェブサイト

ITmedia | ITmedia News | ITmedia エンタープライズ | ITmedia + D | @IT | TechTarget | 誠

Business Media 誠

ビジネスプリンタ特集、更新中

クレジットカード特集 投資特集 FeliCa特集

SEARCH

Windows XP ユーザーの9割、OSの変更予定

FeliCaチャンネル

約1年で1000万円—モバイルSuicaの不正利用はなぜ起きた？

レイク買収に意欲を見せるアコム、他の大手3社は静観

大手消費者金融の決算が出そろった。過払い金に対する引当金が減少し、各社とも黒字に転換。だが消費者金融のマーケットが縮小する中、どうやって生き残りを図るのか？→続きを読む

(2007年11月14日)

神尾寿の時事日想

2.5GHz帯は誰の手に？
—次世代モバイル通信最新事情を整理する

携帯電話などのモバイル機器でもっと高速なデータ通信を可能にするため、4層宮が2.5GHz帯の周波数割り当て2枠をめぐる争奪戦を行っている。各陣営はそれぞれ、何を強みとしているのか。改めて状況を整理してみよう。→続きを読む

神尾寿の時事日想へ

時事日想全記事一覧へ

極限へのチャレンジ？慶應義塾大学SFC研究所の成果とは

忙しさが理由であきらめていた方に。24時間オンライン英会話

株式市場速報

◆「BARKS(バークス)」 (2008年4月1日統合) 音楽情報専門サイト

BARKS GLOBAL MUSIC EXPLORER

アーティスト検索

なんでもカンタン価格比較

ITmedia Shopping

HOME ニュース 動画 試聴 特集 CD ラジオ ランキング デジモノ SHOP チケット プレゼント コミュニティ Wii

注目アーティスト

- KOKIA
- EXILE
- 木村カエラ
- 安室奈美恵
- 差恥心
- 川田まみ
- aiko
- v.a.(洋楽)
- 後藤真希
- GLAY
- RENTRE EN SOI
- コブクロ
- デジモノ・ダウンロード関連
- KISS
- Velvet Revolver
- X JAPAN
- Kagrra.
- ムック

BARKS PICK UP

Norah Jones

この他にも動画がいっぱい
BARKS動画チャンネル

トピックス

注目トピック J-POP 洋楽 ヒップホップ/クラブ

- ヴェルヴェット・リヴォルヴァー、解散の危機？
- ミック・ジャガー「ライブ中毒」
- R・スチュワート、ナンティや赤ちゃん服をデザイン
- 差恥心デビュー、歌手とは思えられたのか？
- KREVA、こけろ落として『クレイ』のベスト盤』を全再現
- aiko、本ツアーと並行して秘密の裏ツアー
- ラジオ97.436回のザ・フィーリング、ライブご招待

最新動画 (2008/03/27) 最新試聴 (2008/03/27)

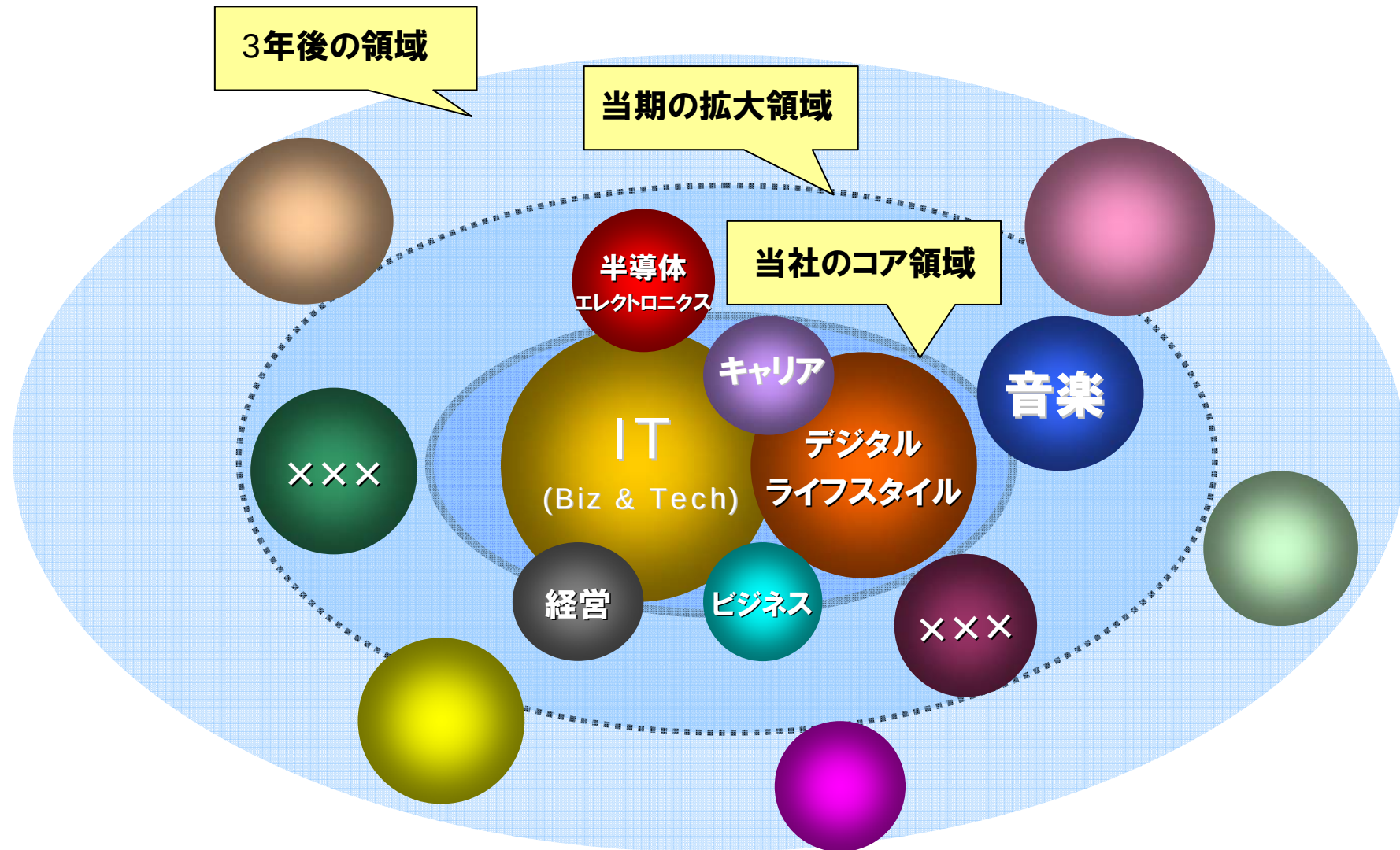
PICK UP! 必見・必聴! 最新ミュージック

RECOMMEND

◆「Business Media 誠」 (2007年4月5日開設) Webで読む総合ビジネス誌

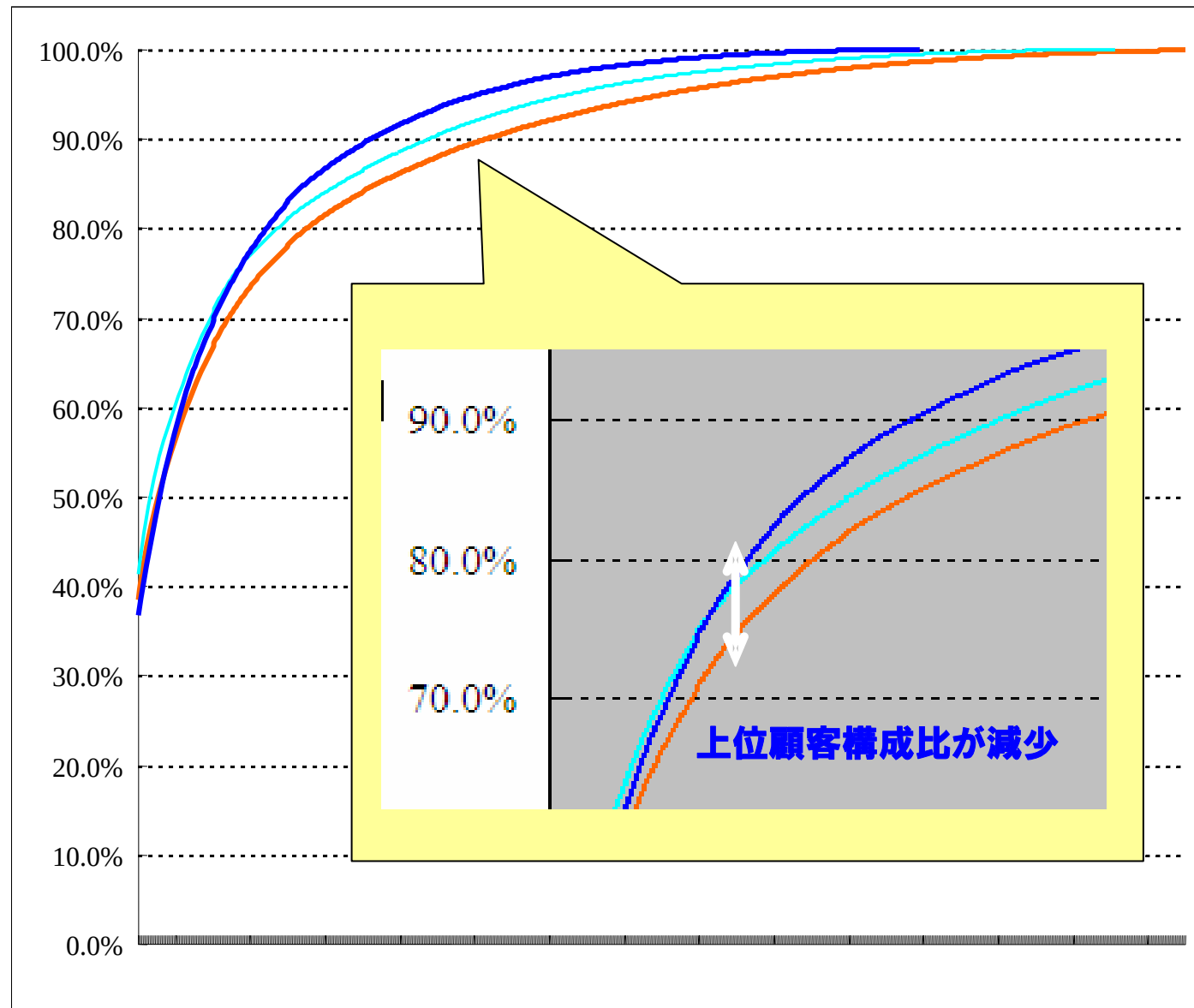
新規メディアの開発投資と回収サイクル





当社顧客のパレート曲線

- 2006/3期
- 2007/3期
- 2008/3期

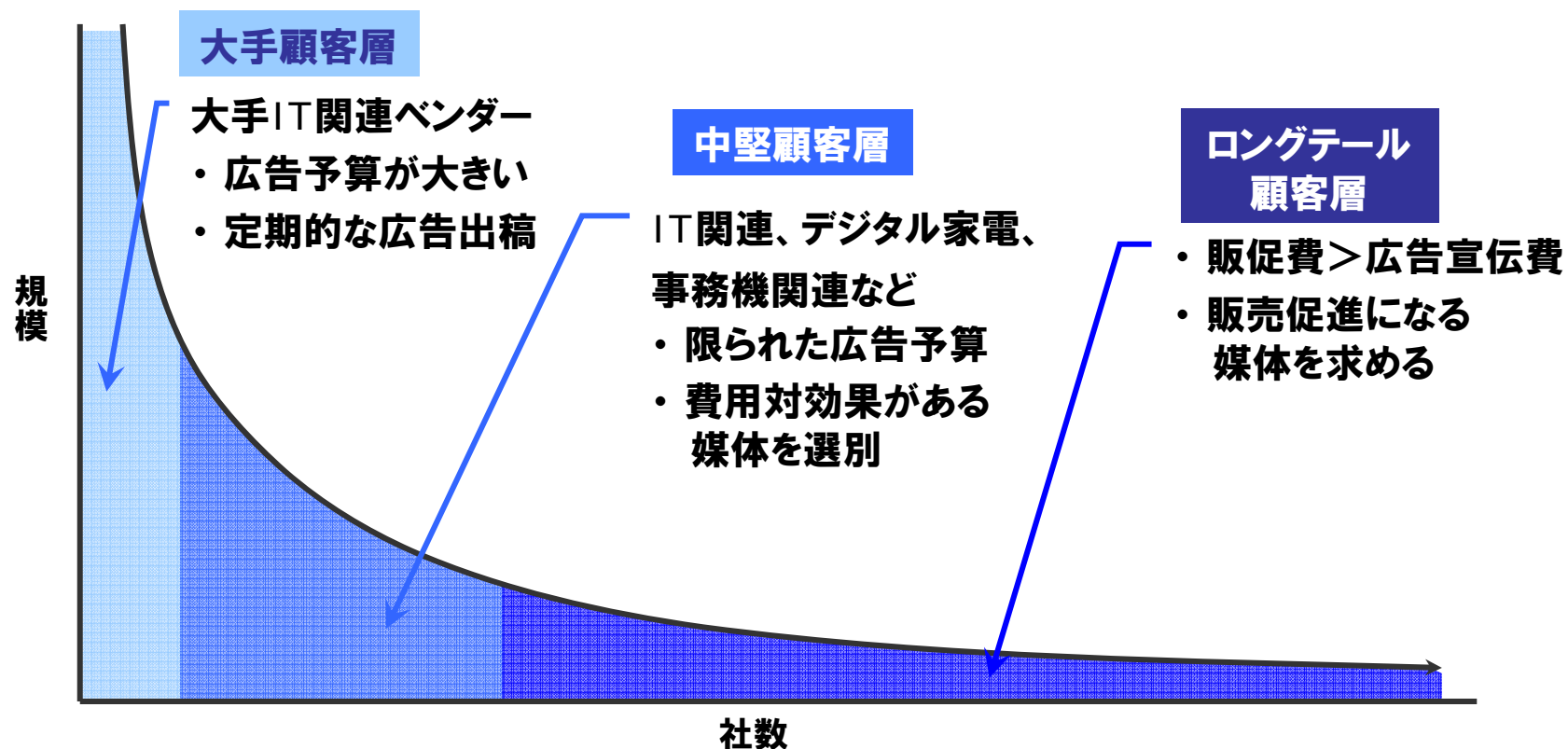


- ターゲット商品の展開により、中堅顧客及び、中小企業を含むロングテール顧客層の広告出稿を促す

➡ **売上上位顧客への依存度が低くなり、顧客基盤が広がり始めている**

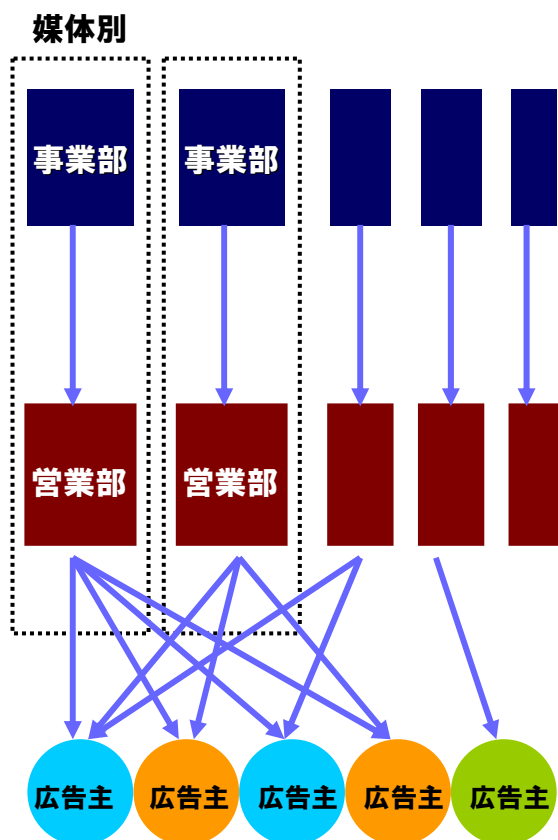
営業方針

運営メディアの領域拡大にあわせ、多くの顧客を取り込むよう、分野別営業力強化、新商品開発を推進



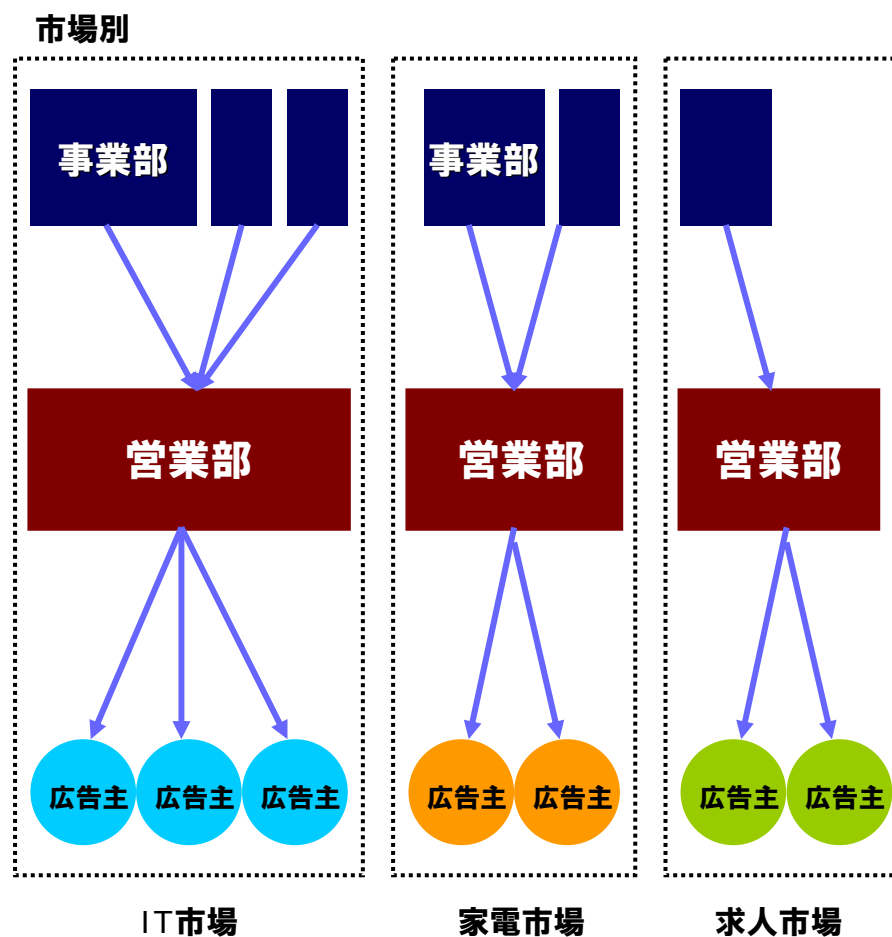
2008年3月まで

ねらい: 媒体別顧客リーチの最大化



2008年4月以降

ねらい: 市場別顧客リーチの最大化



成長分野の拡大 (経営資源の優先投入)

- 利益率が高く成長力の大きい事業(ターゲティング・メディア事業)の伸長
- 人材分野の売上／利益計画達成

メディア力(サイト)の 強化と商材の拡充

- 前期に投入した新規メディアのPV／UUの伸長
- インプレッション型／タイアップ型新商品の開発・投入

営業新体制の定着

- 新体制へのスムーズな移行
- 市場(顧客)別による効率的・網羅的営業リーチの実現

赤字部門の改善

- エンタープライズ・メディア事業の利益回復
- BARKS事業の収益拡大

顧客企業を取り巻く 外部環境懸念

- 顧客企業の業績悪化による影響
- 出稿意欲、広告宣伝費削減リスク

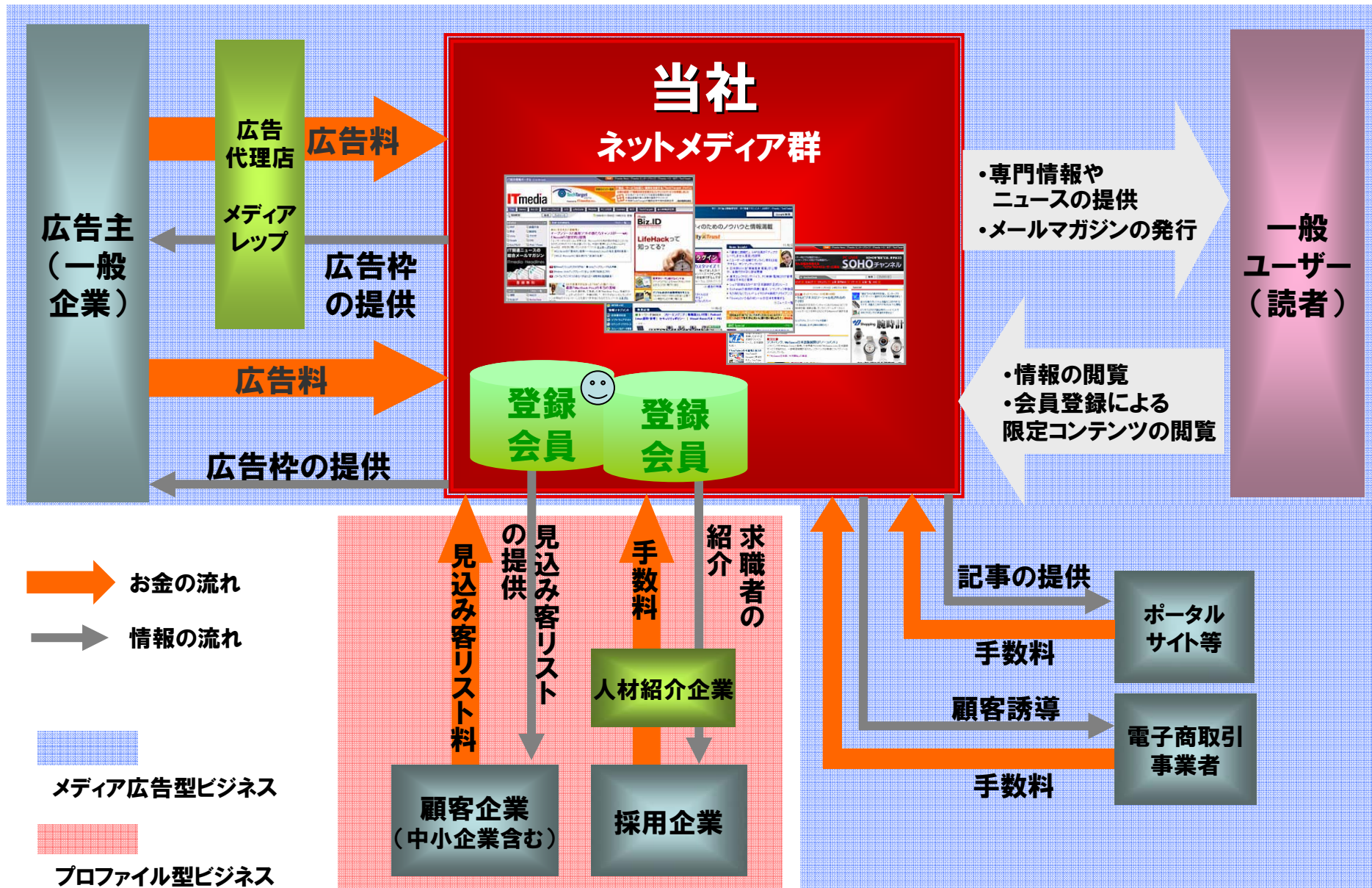
柔軟な コストコントロール

- 賃借料、人件費等の固定費増が見込まれる
- 売上状況に見合った人員の投入、変動費の抑制

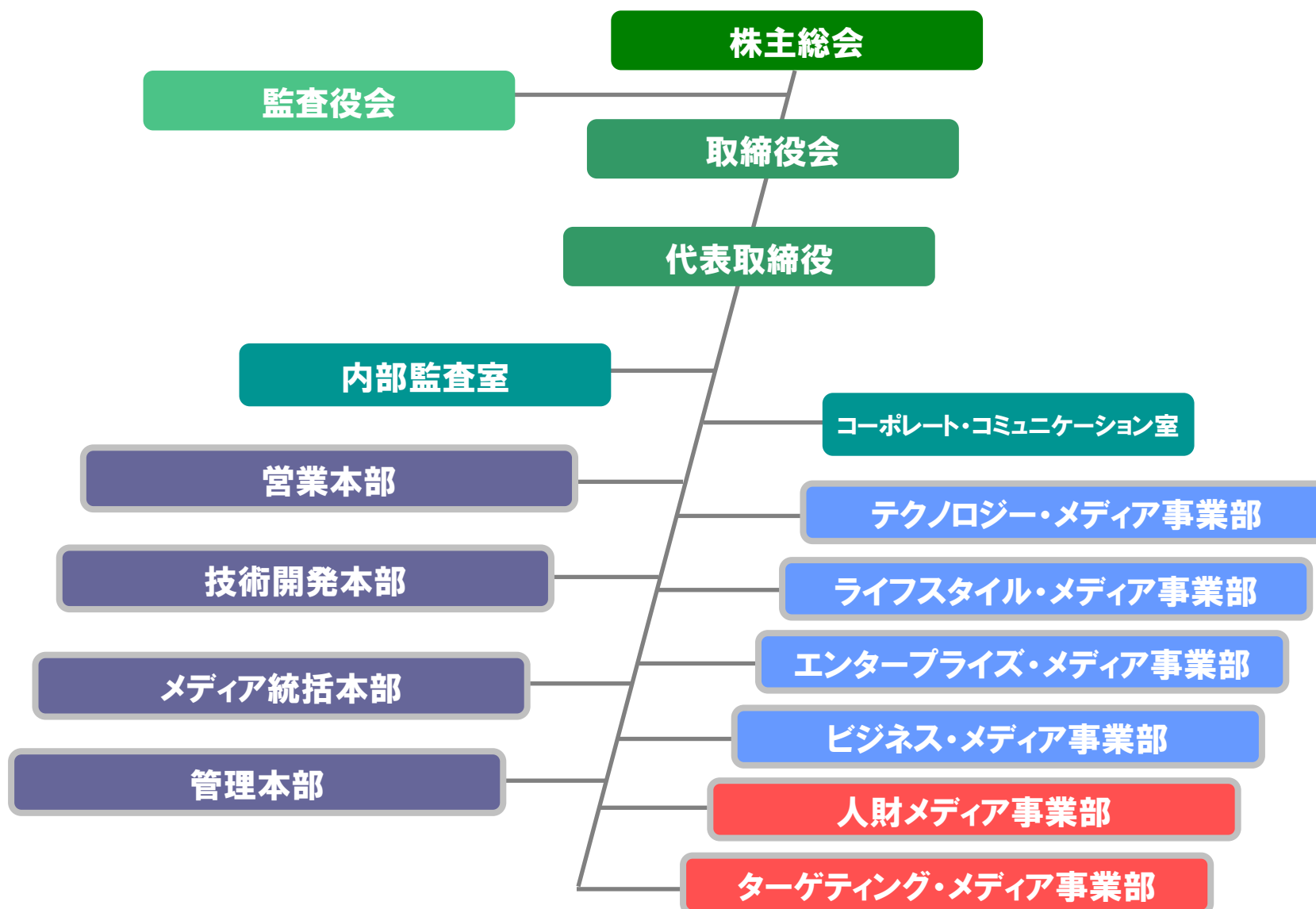
ご参考資料

ビジネスモデル及び会社概要

当社のビジネスモデル



事業セグメント	各事業が運営するウェブサイトで提供する情報の内容	対象とするユーザー
①テクノロジー・メディア事業	専門性の高いIT関連情報・技術解説	システム構築や運用等に携わる IT関連技術者
②ライフスタイル・メディア事業	携帯、パソコン、家電、ゲーム等デジタル関連機器の製品情報ならびに活用情報	デジタル関連機器等の活用に積極的な 消費者
③エンタープライズ・メディア事業	企業情報システムの導入や運用等の意思決定に資する情報	企業の 情報システム責任者 及び管理者
④ビジネス・メディア事業	情報技術に関するニュース及び、ITを効率的に仕事へ活用するための情報	IT活用に積極的な ビジネスパーソン
⑤人財メディア事業	スキルアップや転職を希望するIT関連技術者を支援するための情報及び会員サービス	転職及びスキルアップ を志向する IT関連技術者
⑥ターゲティング・メディア事業	IT関連製品やサービスの導入・購買を支援する情報ならびに会員サービス	企業の情報システムの導入に 意思決定権を持つキーパーソン



会社概要

設立年月日	1999年12月
資本金	16億00百万円（2008年3月31日現在）
代表者	代表取締役社長 大槻 利樹、代表取締役会長 藤村 厚夫
所在地	本社：東京都千代田区丸の内3-1-1 国際ビル8F 営業：東京都千代田区丸の内2-1-1 明治生命館5F
事業内容	情報技術関連分野をテーマとした、 インターネット専業メディアの開発と運営
従業員数	174名（2008年3月31日現在）
主要株主	ソフトバンク メディア マーケティング ホールディングス(株) ヤフー（株）他

ありがとうございました。

IR関連のお問い合わせ:

管理本部 IR担当

03-5293-2612

ir@sml.itmedia.co.jp