

2148 アイティメディア

大槻 利樹 (オオツキ トシキ)

アイティメディア株式会社社長

大手顧客変調も商品力強化で対応

◆2017年3月期第2四半期決算概要

売上高 21 億 67 百万円(前年同期比 8.2%増)、営業利益 3 億 27 百万円(同 6.7%減)、四半期利益 2 億 12 百万円(同 12.9%減)となった。第2四半期累計の売上は過去最高となったが、事業投資と移転コスト増等により、売上の当初計画未達とともに営業利益を圧迫した。

連結損益計算書では、売上は 8.2%増、これに伴う売上原価 5.7%増、売上総利益 9.9%増と 2 桁に近い増益となったが、営業費用が 16.6%増となり、営業利益は 6.7%減となった。

営業利益の前年同期比変動要因は、売上高前年同期比 1 億 64 百万円増に対して、原価 44 百万円増、販管人件費 21 百万円増、その他営業費用 64 百万円増、移転にかかわる一時費用 56 百万円増等、総コストが 1 億 88 百万円増となり、減益となった。

連結財務諸表では、資産の部は営業債権およびその他の債権がマイナス 1 億 15 百万円、ビル移転に対する建物の有形固定資産 1 億 58 百万円増、のれん 64 百万円増である。負債の部は、未払法人所得税がマイナス 1 億 70 百万円となった。資本の部は、純利益 2 億 15 百万円増、新株発行 50 百万円増、剰余金の配当マイナス 77 百万円となった。以上の結果、2016 年 9 月末資産合計は 57 億 67 百万円(3 月末比 71 百万円増)となった。財務状態については、自己資本比率 85.5%と健全な事業運営が可能であり、また新たな投資に耐える財務状況である。

キャッシュフローについては、営業活動により得られた資金は、税引前四半期利益 3 億 23 百万円、売掛金回収 1 億 22 百万円、また法人所得税の支払い 2 億 2 百万円等により、2 億 62 百万円となった。投資活動による資金は、主にビルの建物取得 1 億 81 百万円等により 2 億 32 百万円の支出となった。財務活動によるキャッシュフローは、新株発行による収入 50 百万円、配当金支払い 77 百万円により、29 百万円の支出となった。以上の結果、現金および現金同等物の四半期末残高は 27 億 69 百万円(前年同期比 1 億 15 百万円増)となった。

リードジェンの売上高は 9 億 80 百万円(前年同期比 14.8%増)、メディア広告は 11 億 49 百万円(0.1%増)となり、全体におけるリードジェンの比率は 45%に拡大した。なお、当期は関連会社であったナレッジオンデマンドを子会社化し、売上高 36 百万円をその他として計上している。

営業利益率は、メディア広告は事業の効率化進捗により、14.5%(前年同期は 12.8%)と改善した。リードジェンは子会社および新サイト(TechFactory)への投資によるコスト増により、16.5%(同 24.0%)と減少した。

売上高の内訳は、発注ナビ、TechFactory は 1 億 16 百万円、ナレッジオンデマンドは 36 百万円と新規ビジネスが加わったものの、既存事業は 0.6%増と成長が鈍化した。特に成長軸であるリードジェンの伸長が不足した。

鈍化の要因は、グローバルでの企業再編やトップ交代によるマーケティング方針の変更などによって IT 分野の一部大手顧客で広告出稿が縮小したことにより、トップ 10 社における売上が 20.8%減少した。回復にやや時間を要すると見込んでおり、通期業績予想の修正につながった。

◆中期成長戦略

メディア広告から始まった当社は、一次コンテンツを自らつくり出す能力を持つことが最大のバリューである。現在も月間、約 3,000~4,000 本の独自コンテンツを世の中に配信し、それをメディア広告という形で回収してきた。ここ数年は 2 本目の柱としてリードジェンというビジネスモデルを開発し、売上高全体の 45%を占めるまでに成長させた。引き続きこの分野に注力すると同時に、スマート&ソーシャルを意識したメディア「ねとらぼ」の規模拡大に注力し、新たな分野の開拓をはかる。

リードジェンを後押しする市場の大きなパラダイムシフトとして、IT ベンダーと言われる企業は従来、非効率的な営業手法により顧客開拓を行っていたが、テクノロジーの進化により科学的な営業アプローチに変化している。これらのマーケティングをサポートするさまざまなプラットフォームは、IT 企業のみならず、営業の新しいデジタル化の動きとして他分野にも活用されている。当社のモデルは、このプラットフォームに対応し、メディアを活用してセールスリードを獲得し、送客するものである。

今後はデータをリアルタイムに獲得・活用するビッグデータの時代に入り、良質なコンテンツに集まるプロフィールを獲得した人々の行動記録データが大きな財産になる。そこには製品の「購買意向」が集まり、このデータが非常に重要な価値を持つことになる。TechTarget、キーマンズネット、ITmedia マーケティング、TechFactory、発注ナビ、ITmedia Virtual EXPO といった読者会員を集めるフロントのコンテンツサービスの裏に、最終的にはメディアビッグデータウェアハウスができる。この大きなデータベースでは、購買意向を示すプロフィールごとの行動履歴が最大の財産になる。このベクトルに間違いはないと考える。

米国の動向を見ても、当社提携先である TechTarget, Inc はデータプロバイダーとして大きく進化を遂げようとしている。

当社は 2006 年に掲載期間保証リードジェンとしてこのビジネスを始めたが、2013 年から件数保証リードジェンに移行し、1 件の見込み客に対して幾らという請求方法により、顧客サイドの ROI の明確化が行われた。この 2016 年からは、コンタクト保証リードジェンの LeadGen. Qualify の開発・拡販により成長、2018 年以降はリアルタイムデータサービスの形にビジネスモデルを進化させていく予定である。

上期は大手顧客変調の影響を受けて成長が鈍化したが、今後は LeadGen. Qualify の拡販により成長を取り戻す。既に TechTarget, Inc.ではこの売上が 30%に迫る勢いで、成長力のある商品となっている。

リードジェンは、発注ナビ、TecFactory 等新サービスへの投資により事業規模が拡大し、売上は前年同期比 14.8%増と成長したものの、コスト増により減益となった。顧客数は同 57.1%増と、M&A により顕著に増加した。会員数もキーマンズネット、TechFactory、TechTarget 等、コンテンツの魅力により会員プロフィールを獲得している。9 月開催の ITmedia Virtual EXPO 第 13 回では、延べ来場者数 8,184 名、協賛社数は過去最多の 56 社となり、過去最大の売上を実現した。

メディア広告については、市場ごとに濃淡があり、全体では売上は前年同期比 0.1%増収、利益効率の改善により増益を継続した。顧客数は主に「ねとらぼ」の新しいナショナルクライアントの獲得により、全体で 5%程度の増加を継続した。

メディア規模は、この 9 月単月で過去最高の 1 億 77 百万ページビュー、ユニークブラウザも 2,500 万を超える非常に好調なメディアアセットの成長となった。なかでも「ねとらぼ」は過去最高の 8,900 万ページビューと、月間 1 億ページビューも間近と見ている。当社としては、更に 3 億ページビューあるいは 5 億ページビュー規模に育てたい。昨年 10 月「ねとらぼエンタ」を開始し、この 4 月には「ねとらぼ生物部」としてイヌ、ネコ、動物に関するサイトを立ち上げた。こうした新分野の形成が寄与し、成長を促進している。

今後も引き続き、テクノロジーメディアナンバーワンを目指し、IoT、AI、スマートロボットほか先進的テクノロジーにコミットしたコンテンツを 365 日、24 時間配信し続ける。

日本でのオリンピックイヤーとなる 2020 年度に 20 億円の営業利益を目標とする W20(ダブル・トゥウエンティ)を掲げ、事業の拡大を進める。

◆2017年3月期の業績予想

2017年3月期の業績予想は、IT分野における一部大手顧客の変調影響継続を想定し、売上高46億円(前期比5.1%増)、営業利益8億円(同2.3%減)、当期純利益5億33百万円(同2.8%減)と修正をした。

配当については、継続的に増配ということで期初予想どおり、年間10円を予定している。

◆質疑応答◆

大手顧客の変調インパクトがリードジェン、メディア広告に与える影響を伺いたい。

大手顧客の影響は、どちらの領域においても受けている。

大手顧客以外と大手顧客のリードジェンの売上の伸びについて伺いたい。

今の段階でそれぞれに分けた数字を持っていない。後ほど報告したい。大手顧客以外の伸びはおおむね良好で、合わせて約10%成長している。リードジェンの方が伸びている。

変調は顧客サイドの問題で、御社との間に問題はなかったのか。

今回の最大の理由は、大手の再編等により、顧客サイドがマーケティング見直しのために広告出稿を一時的にストップしたという性質のものである。

一時的な落ち込みである根拠を詳しく伺いたい。

一時的か否かについては100%の確信はないが、B2Bの顧客開拓手法としては、われわれの手法以外には展示会、イベントぐらいしか有効な方法はない。彼らが製品を拡販するために動き始めたときには戻ると信じている。

リードジェン市場における御社のシェアは拡大傾向にあるのか、また伸びしろはあるのか。

自社の調査では過半数のマーケットシェアをとっている。この市場が成長しているかどうかについては、当社が大きくマーケットシェアを失っている認識はないので、この上期では市場はさほど伸びていなかったと言ってよいだろう。

大手顧客トップ10とそれ以外の顧客の売上高構成比を聞きたい。

大手10社の売上は全体の三分の一程度である。

今回の新規ビジネスへの投資額および営業利益率が25%に回復する時期を知りたい。

発注ナビもTechFactoryも順調なスタートを切り、合計で年間2億円程度の売上高を見込んでいる。ただ、利益は横ばい、もしくは若干の赤字と見ている。次の3~5年の中でインパクトは出るが、今期、来期ではさほど大きな一角を占めるには至らない。営業利益率は、全体では大手顧客の回復に伴い回復すると考えている。

トップ10の広告出稿が戻らない限り、リードジェンの営業利益率は今の水準が継続するのか。

私自身ここまでブレーキがかかると想定しておらず、昨今まれにみる予想外だった。会社としてはより中小顧客開拓を進め、大手顧客に関しては当社で今力を入れている新商品「LeadGen. Qualify(リードジェンクオリファイ)」を提案する。ただ、この時点で通期予想を保守的に修正した理由は、大手顧客の回復には6カ月程度要するのではないか、ということ織り込んだ結果である。

(平成28年10月31日・東京)

* 当日の説明会資料は以下のHPアドレスから見るができます。

http://corp.itmedia.co.jp/ir/wp-content/uploads/sites/2/2016/10/20161031_q2_presentation.pdf