

2019年3月期 決算説明資料

2019年 5月 9日

アイティメディア株式会社

証券コード:2148 東証第一部

2019年3月期 第4四半期業績概況

✓ 増収減益

- ・ 12.0%の増収、15.3%の営業減益

✓ 減損158百万円を計上

- ・ 子会社ナレッジオンデマンド 減損損失発生

✓ 売上／営業利益(減損損失を除く)ともに過去最高

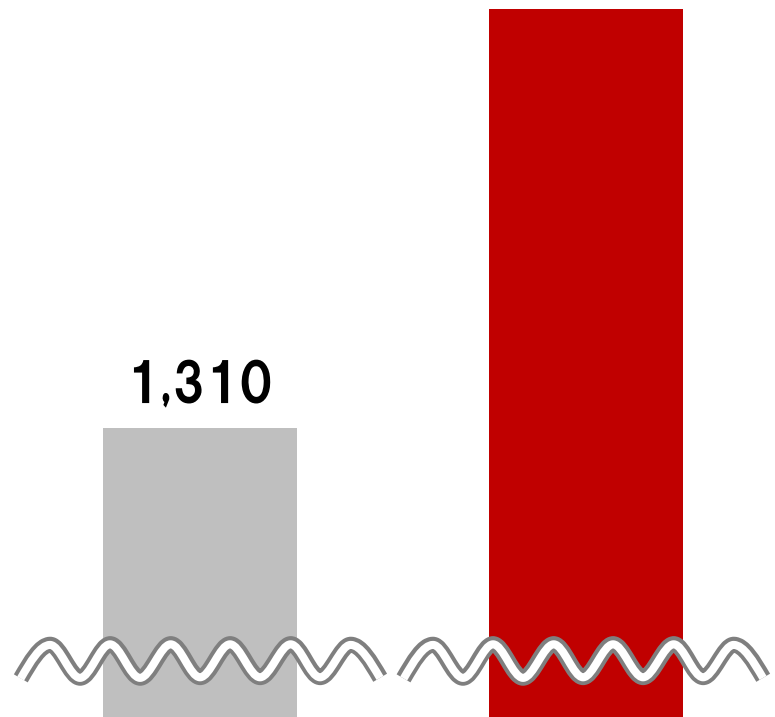
- ・ 減損損失を除く営業利益364百万円(前年比1.5倍)

第4四半期の業績

売上収益

(+12.0%)

1,468



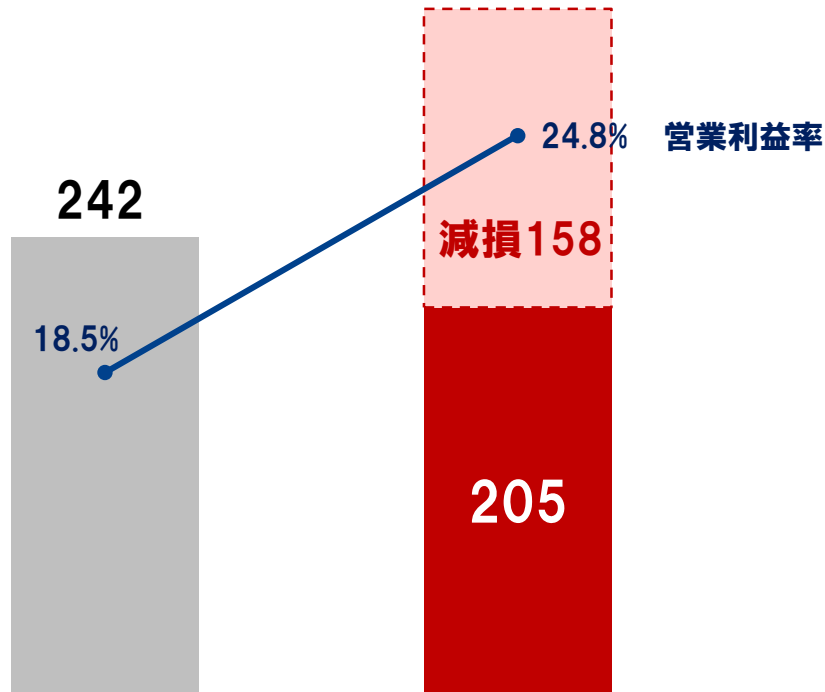
FY17

FY18

営業利益

(+49.9%) ※減損損失を除く

364



FY17

FY18

(百万円)

営業利益率

✓ ほぼ全ての領域で業績が好転

（外部要因）

- ・ 顧客のマーケティング投資マインドが旺盛
- ・ 消費税増税、OSサポート終了の影響（プラス要因）

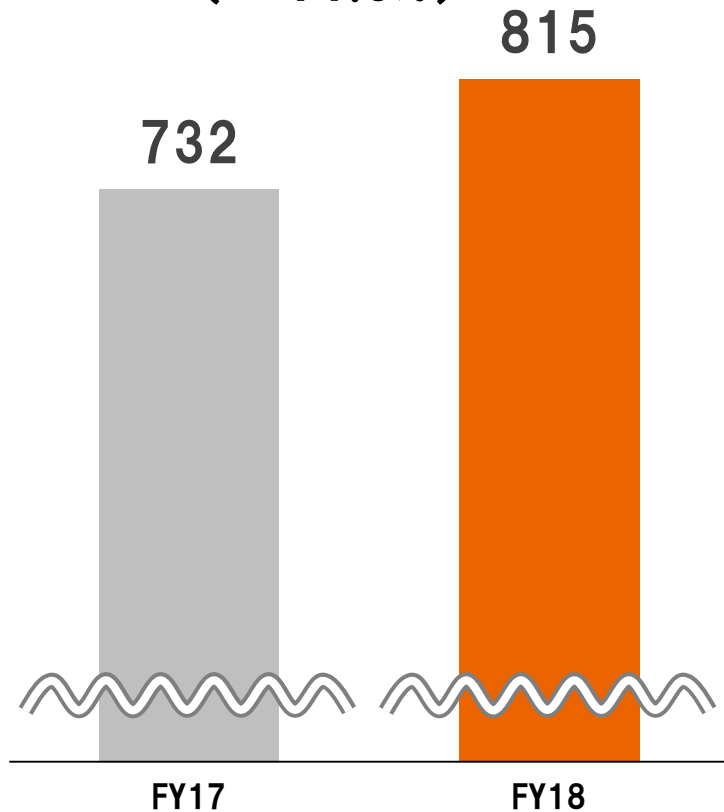
（内部要因）

- ・ LBPシステム完成でリード生成力が大幅アップ
- ・ ねとらぼが好調継続、最高PV更新

※ LBP: LeadGen. Business Platform : 2018年11月に本格稼働した、リードジェン事業の基盤となるメディア共通プラットフォーム。

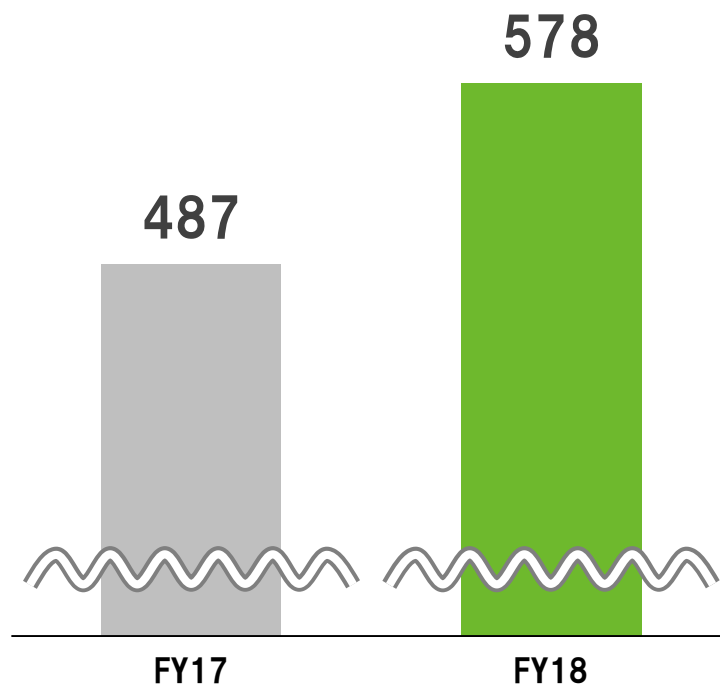
セグメント別売上収益

メディア広告 (+11.3%)



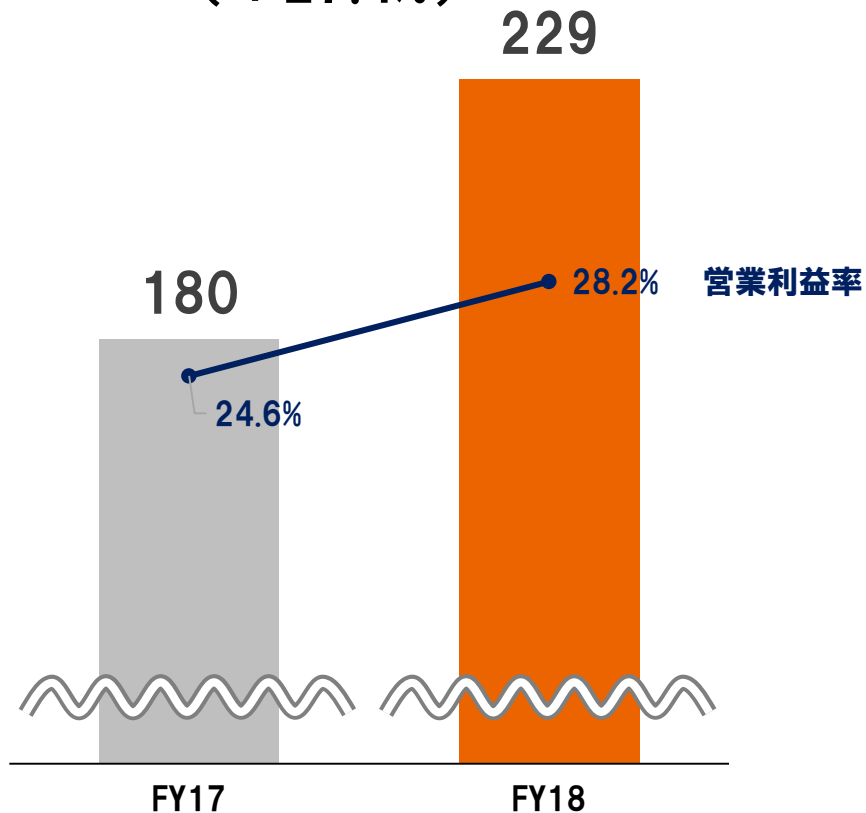
リードジェン (+18.7%)

(百万円)



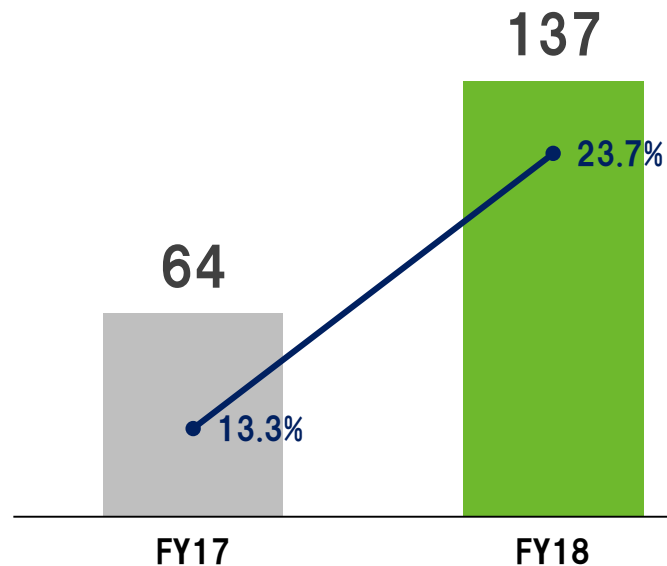
セグメント別営業利益

メディア広告 (+27.4%)



リードジェン (+111.0%)

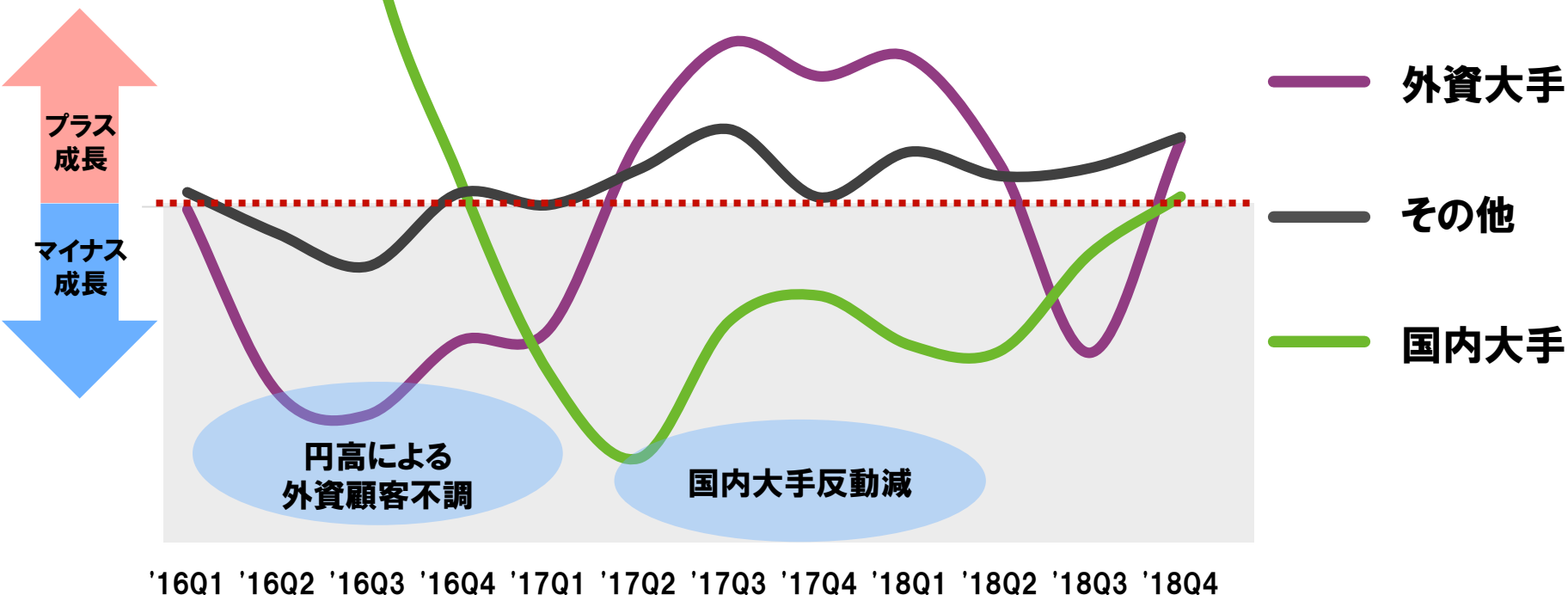
(百万円)



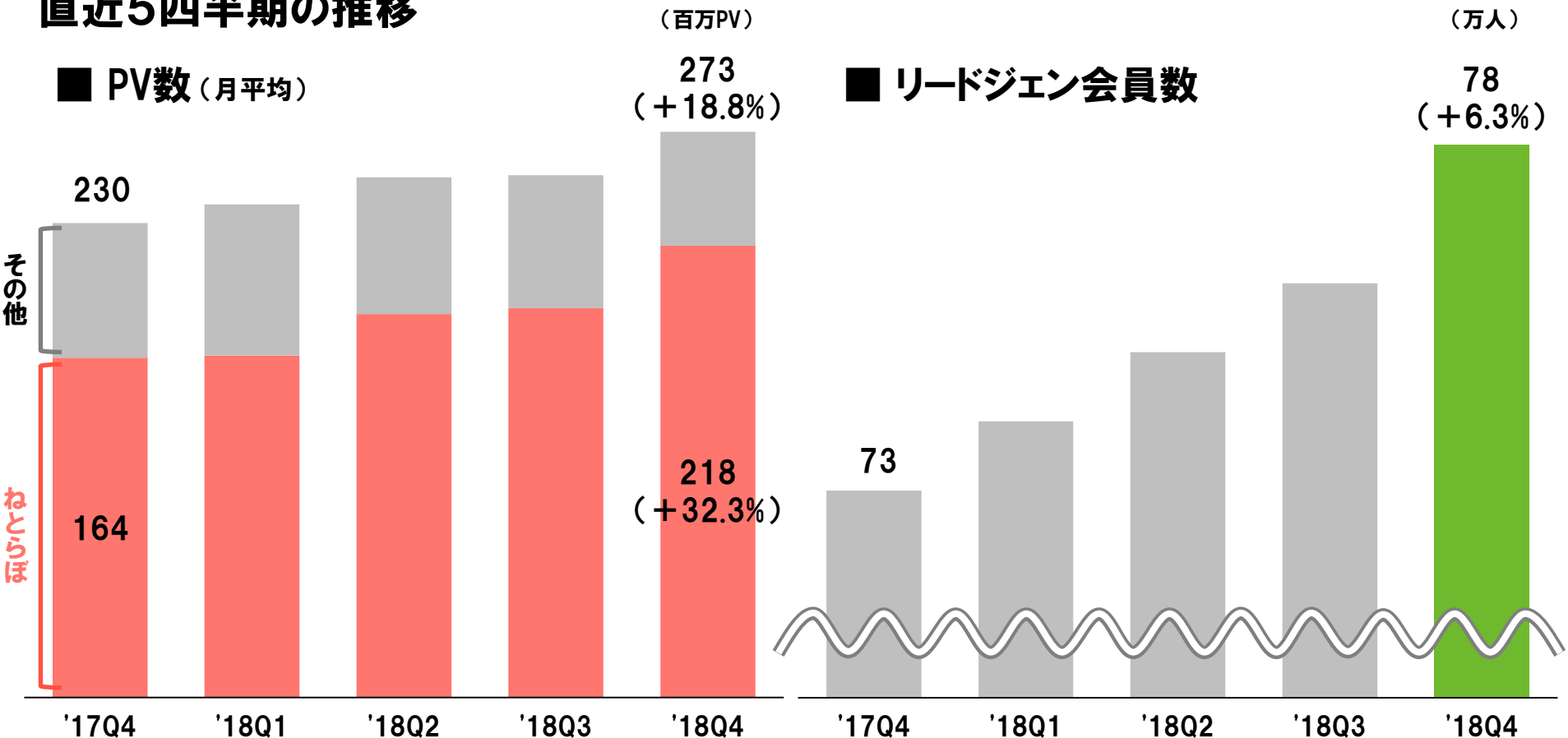
顧客の動向（単体）

国内大手特需

- ✓ すべての顧客セグメントで好転
- ✓ 消費税増税前の駆け込み需要が追い風



直近5四半期の推移



第4四半期前後の施策と効果

‘18 11月

- LBP(LeadGen. Business Platform) 完成

→ リード生成力向上による売上拡大

‘19 1月

- AI+(エーアイプラス) リニューアル

‘19 1月

- Cloud USER(クラウドユーザー) オープン

‘19 3月

- ねとらぼ おかね オープン

→ 読者および顧客の拡大による売上拡大

‘19 2月

- 常時SSL化完全対応

→ サイト安全性・信頼の向上



子 発注ナビ（システム開発案件のマッチングサービス）

- ・ 増収、増益 売上・利益ともに過去最高
- ・ 新商品「セレクトプラン」が販売好調

子 Knowledge on Demand（マニュアル制作ソフトウェアの開発・販売）

- ・ 計画に及ばず、減損計上（158百万円）

連 ITcrowd（IT製品レビューメディア）

- ・ 10月にサービス開始（ITreview）
- ・ 国内レビュー数が1万件突破、目標を上回るスタート

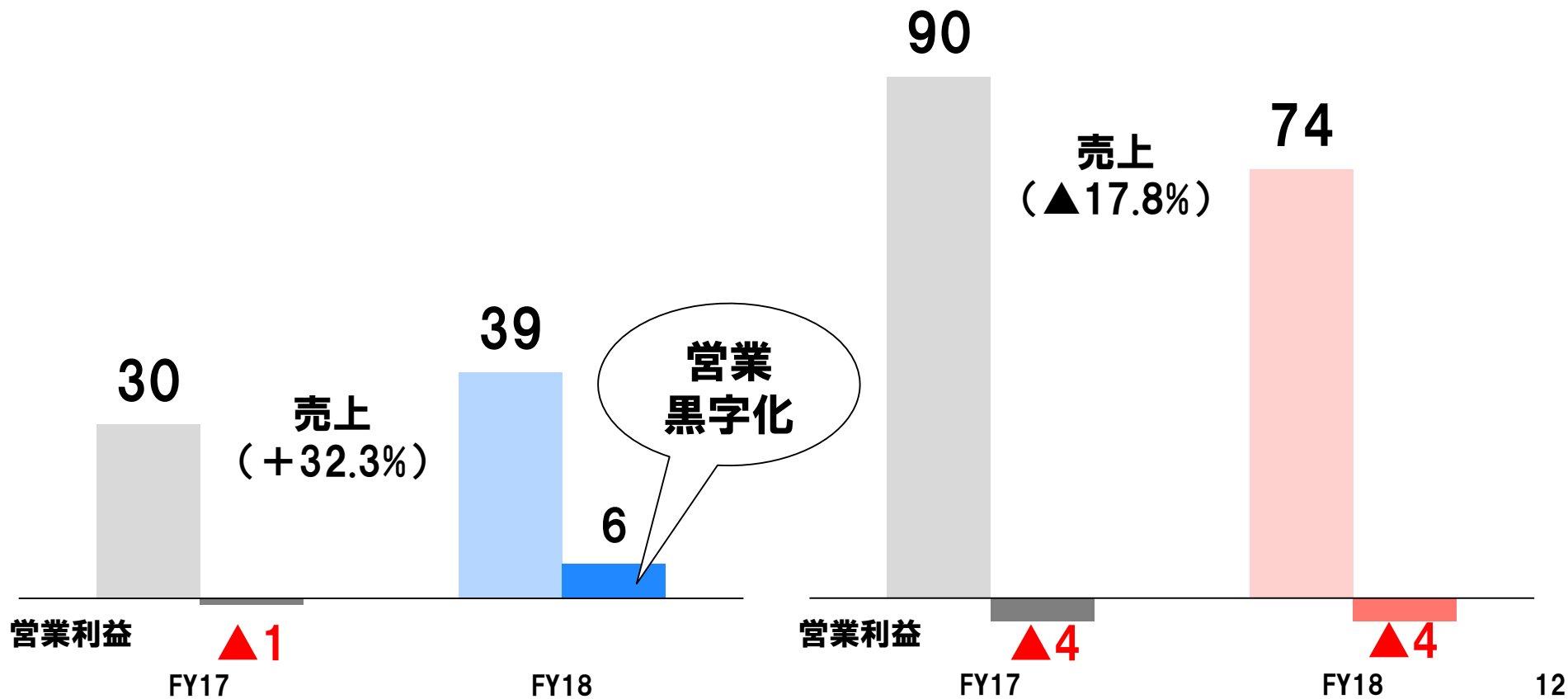


子会社2社の業績



Knowledge
on Demand

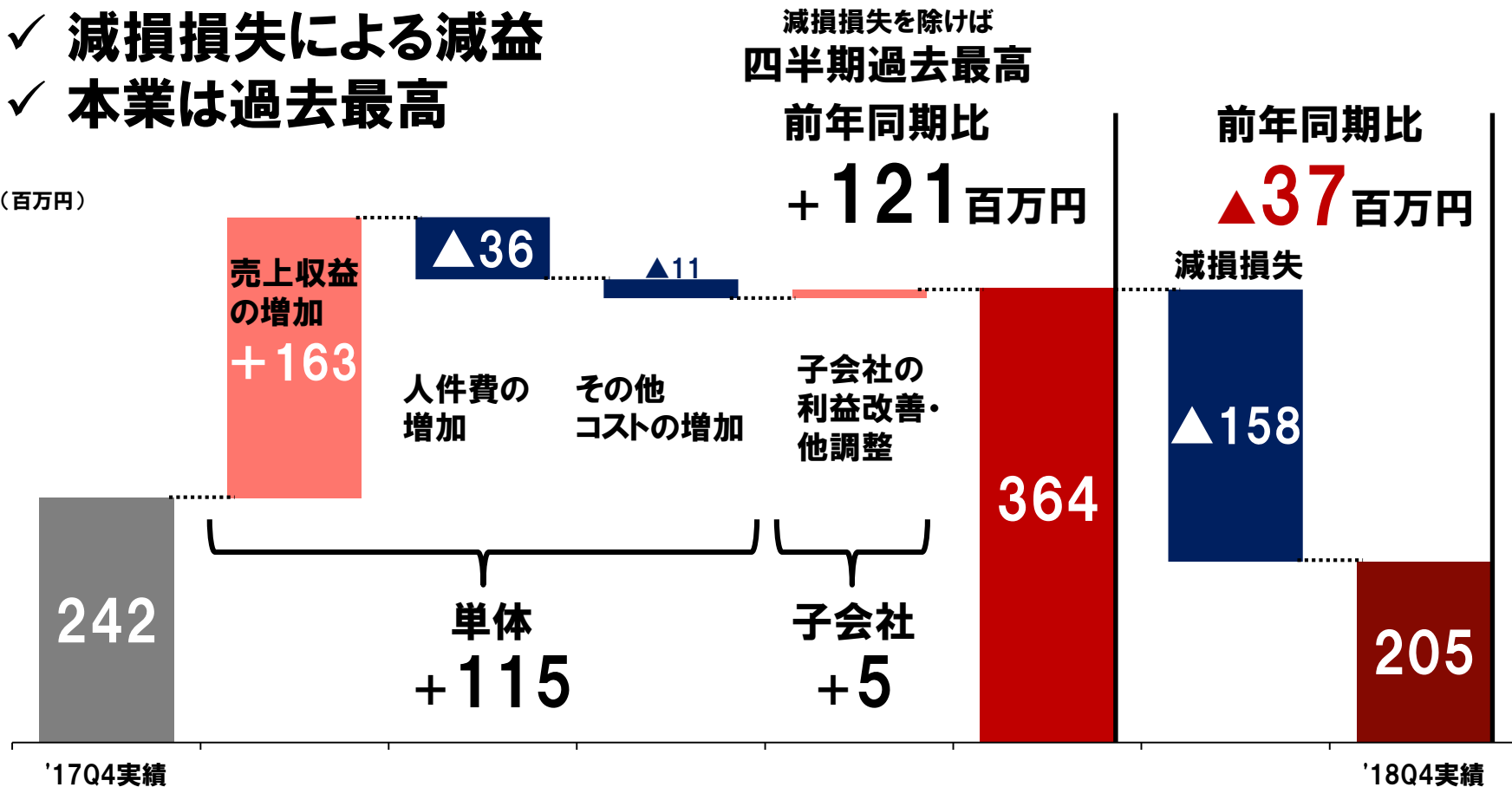
(百万円)



第4四半期 営業利益 増減分析

- ✓ 減損損失による減益
- ✓ 本業は過去最高

(百万円)



2019年3月29日、東証第一部上場



期末における記念配当実施

通常		記念		合計
5円	+	1円	=	6円

2019年3月期 通期業績概況

✓ 売上収益 7.4% 増 過去最高

- ・単体 非IT系メディア ねとらぼ、ビジネス領域、産業テクノロジー領域が拡大継続
 IT系メディア リードジェンを中心にQ4で大きく改善
- ・子会社 発注ナビが成長

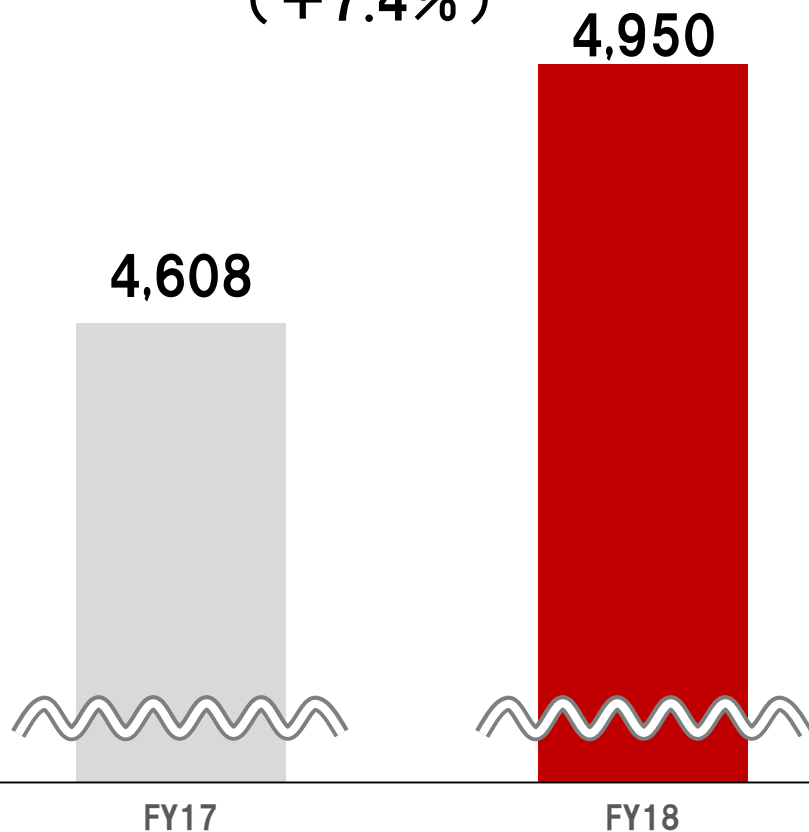
✓ 営業利益 7.3% 減

- ・単体 増収による増益
- ・子会社 発注ナビが黒字化
 ナレッジオンデマンド 減損損失を計上

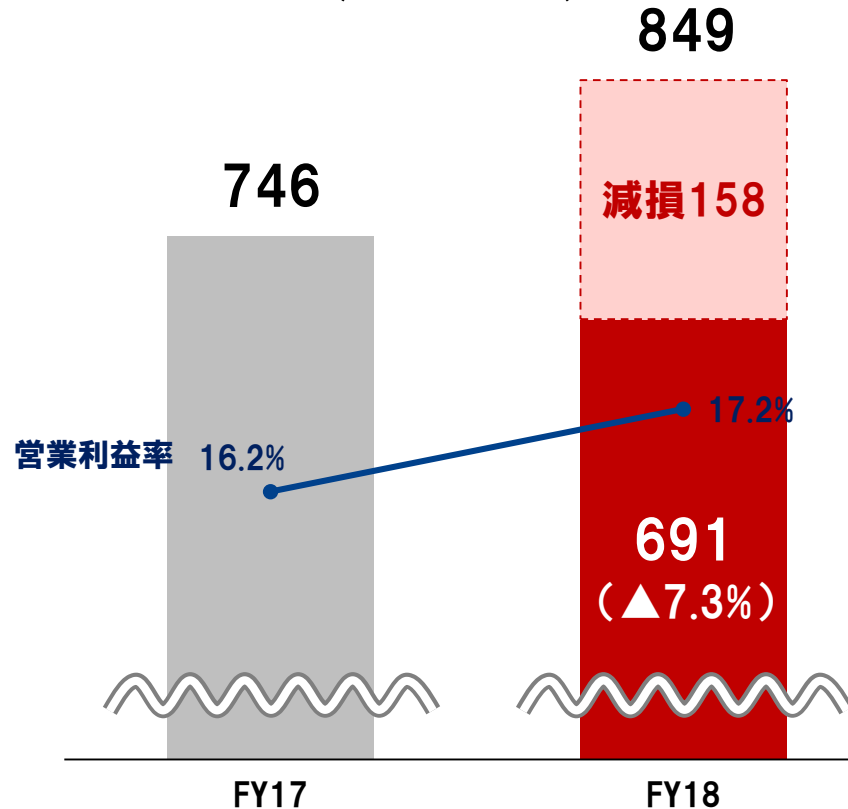
✓ 減損損失を除く連結営業利益は過去最高を更新（13.9%増）

2019年3月期の業績

売上収益 (+7.4%)



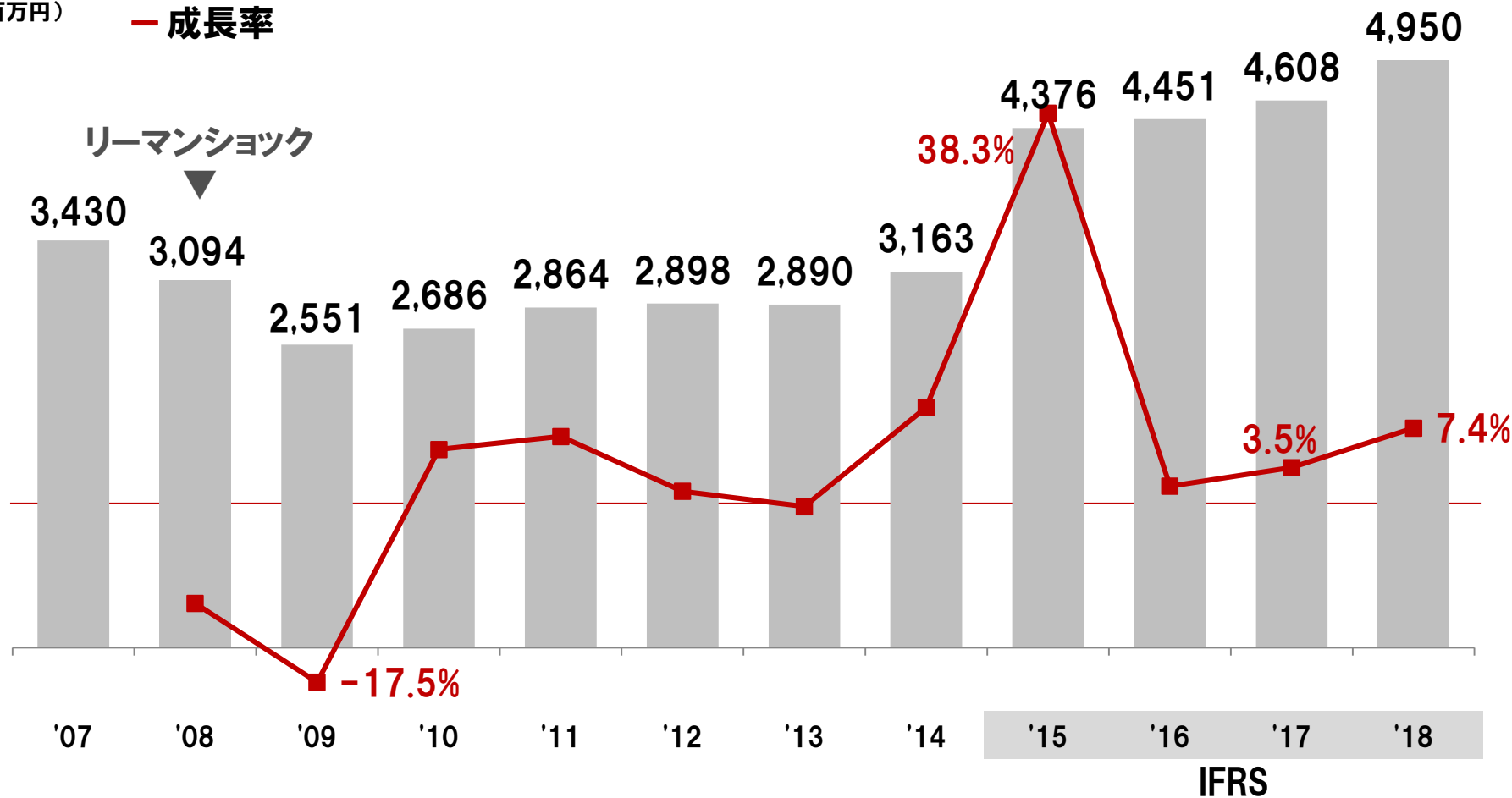
営業利益 (+13.9%) ※減損損失を除く



売上収益の推移

(百万円)

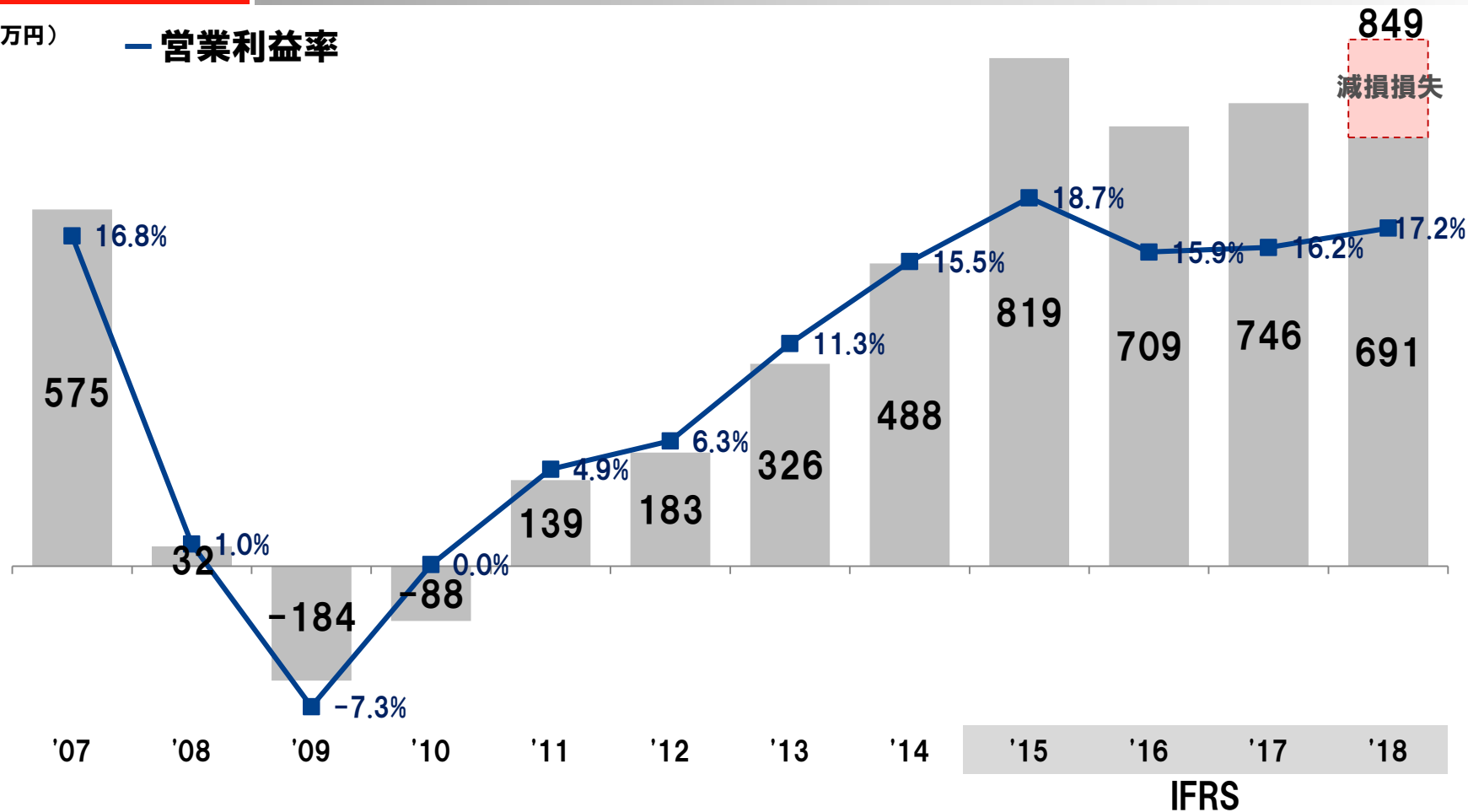
— 成長率



営業利益の推移

(百万円)

— 営業利益率



連結損益計算書

	' 17		' 18		増減率
(百万円)	金額	売上比	金額	売上比	
売上収益	4,608	100.0%	4,950	100.0%	+7.4%
総コスト	3,862	83.8%	4,258	86.0%	+10.2%
(うち人件費)	2,045	44.4%	2,234	45.1%	+9.3%
(うち減損損失)	-	-	158	3.2%	-
EBITDA	872	18.9%	967	19.5%	+10.9%
営業利益	746	16.2%	691	14.0%	▲7.3%
税引前利益	744	16.1%	626	12.7%	▲15.8%
親会社の所有者に帰属する 当期利益	494	10.7%	376	7.6%	▲23.8%
親会社の所有者に帰属する 包括利益	492	10.7%	504	10.2%	+2.4%

1 持分法による投資損失 ▲65

アイティクラウド(株)

2018年4月設立(当社持ち分40%)

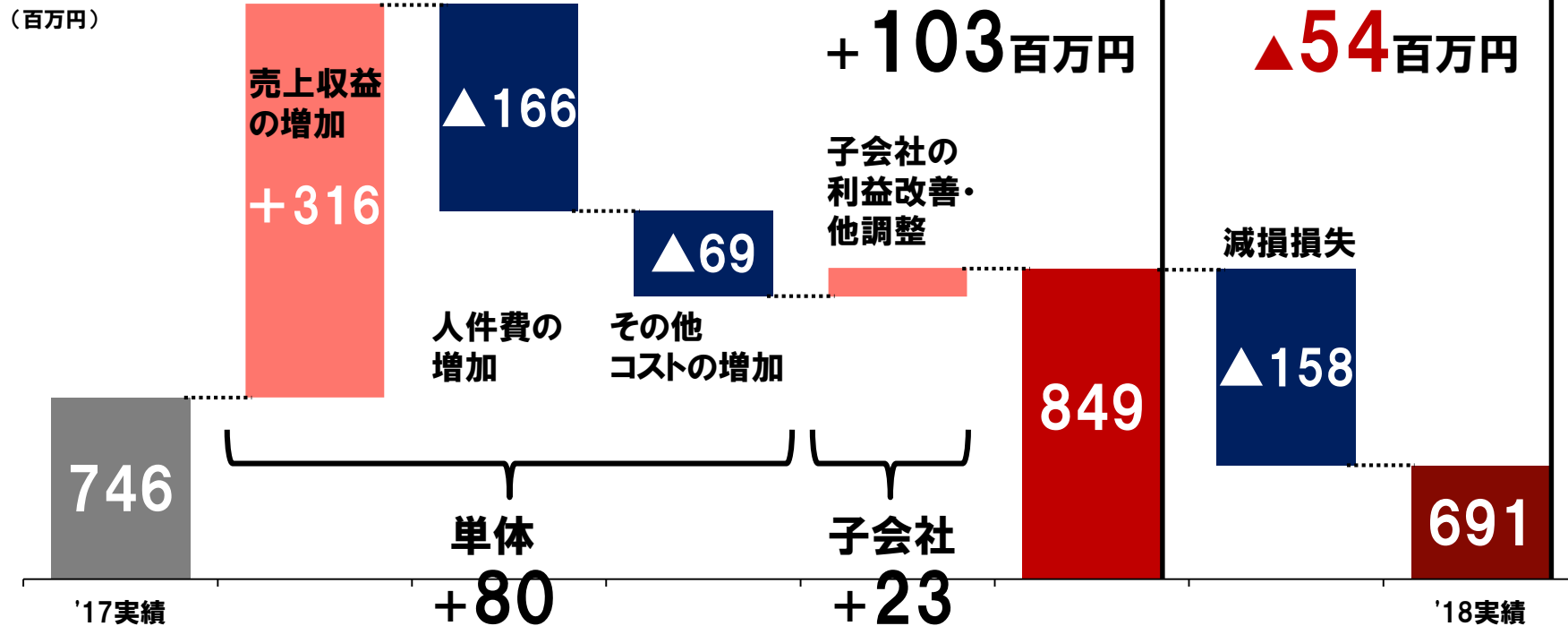
2 株式評価益 +127

ログリー(株)

2018年6月新規上場(東証マザーズ)

営業利益 増減分析

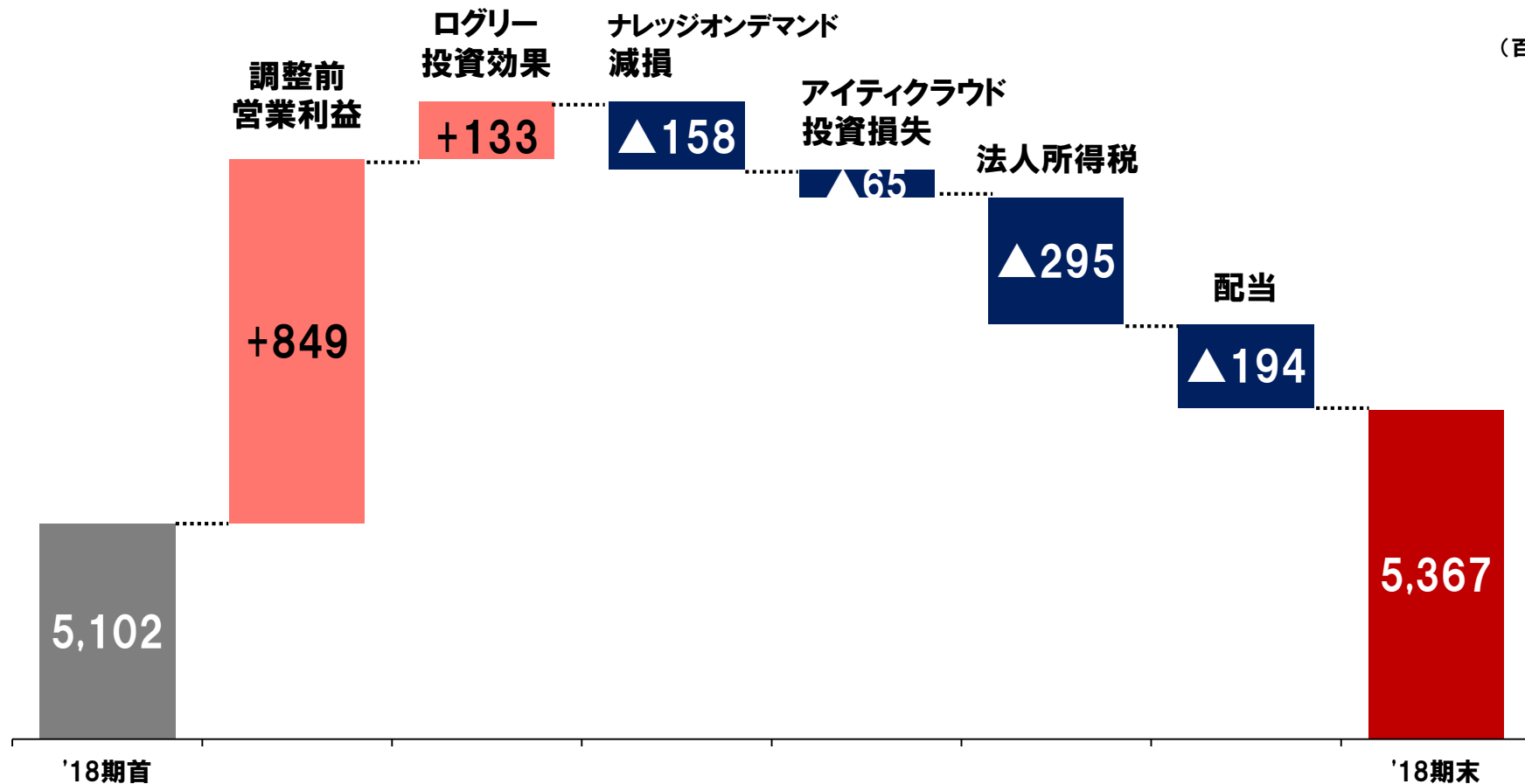
- ✓ 減損損失による減益
- ✓ 本業は過去最高



純資産 増減分析

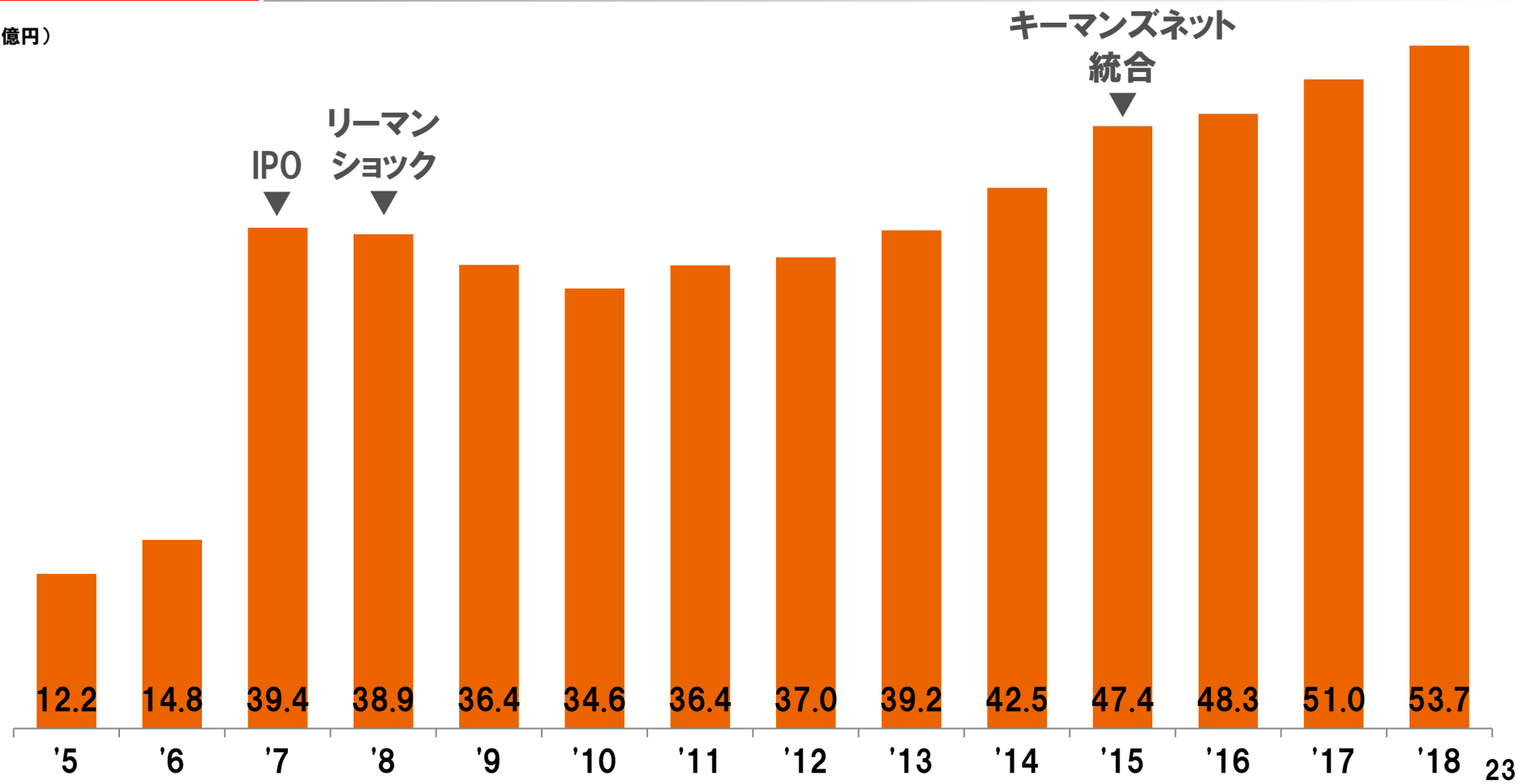
※調整前営業利益：営業利益＋減損損失

(百万円)



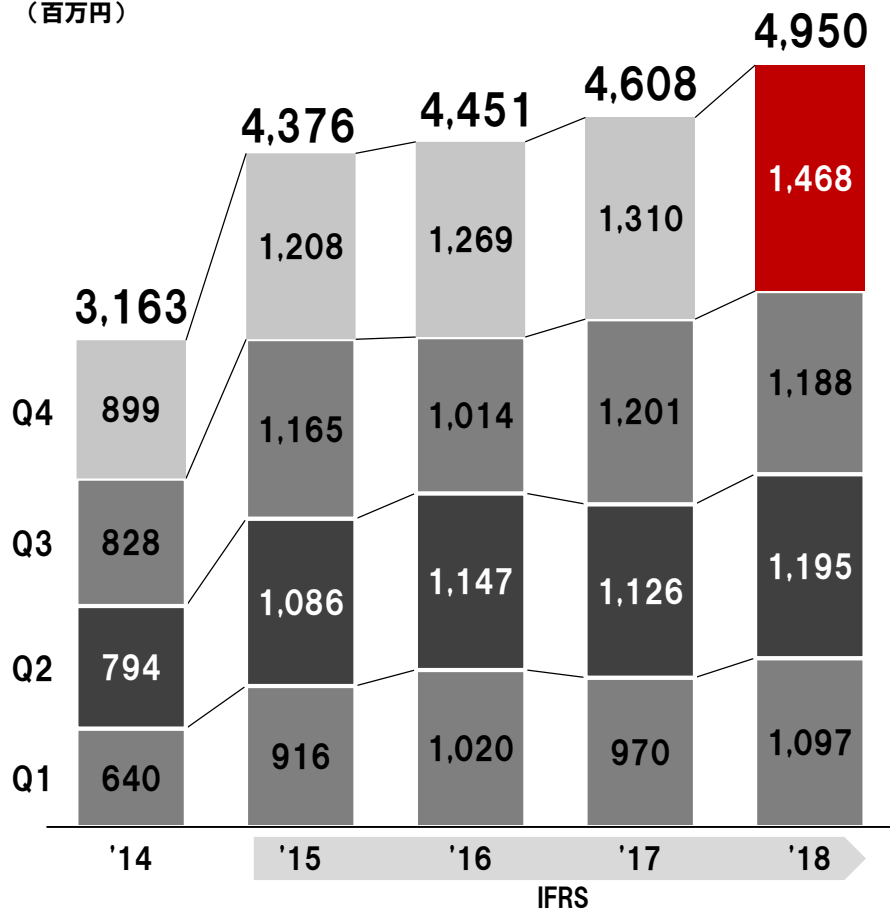
純資産の推移

(億円)



売上収益（四半期別）

（百万円）



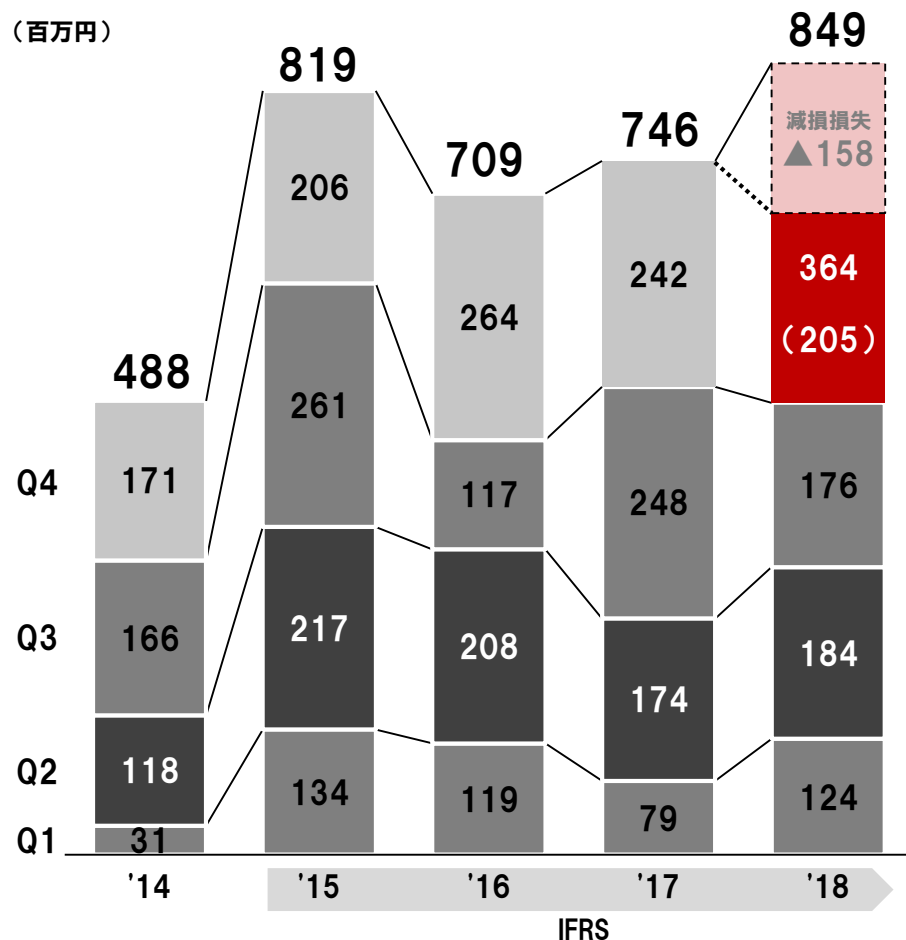
4,950 百万円 過去最高

前年同期比 **+341** 百万円 (+7.4 %)

✓ Q4は四半期としても過去最高

営業利益（四半期別）

（百万円）



減損損失を除いて

849 百万円

前年同期比

+103 百万円

（+13.9 %）

前年同期比

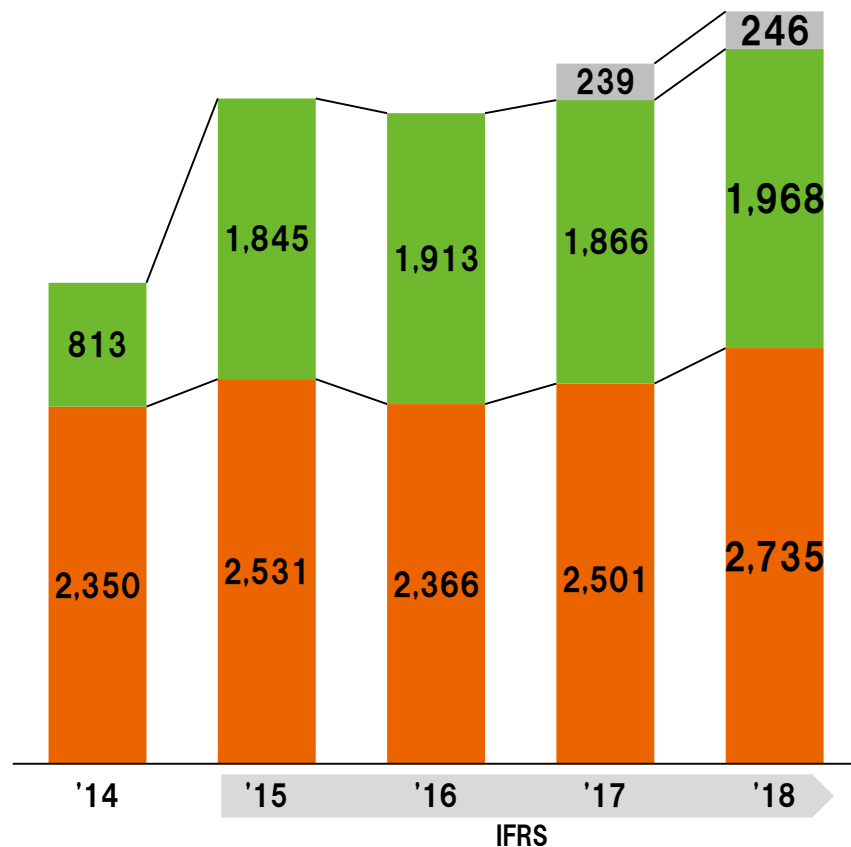
691 百万円

▲54 百万円

（▲7.3 %）

売上収益 セグメント別 (累計)

(百万円)



リードジェン事業

前年同期比 +5.4 %

- ・非IT系メディア 産業テクノロジー分野「TechFactory」が増収
- ・IT系メディア Q4で大きく改善

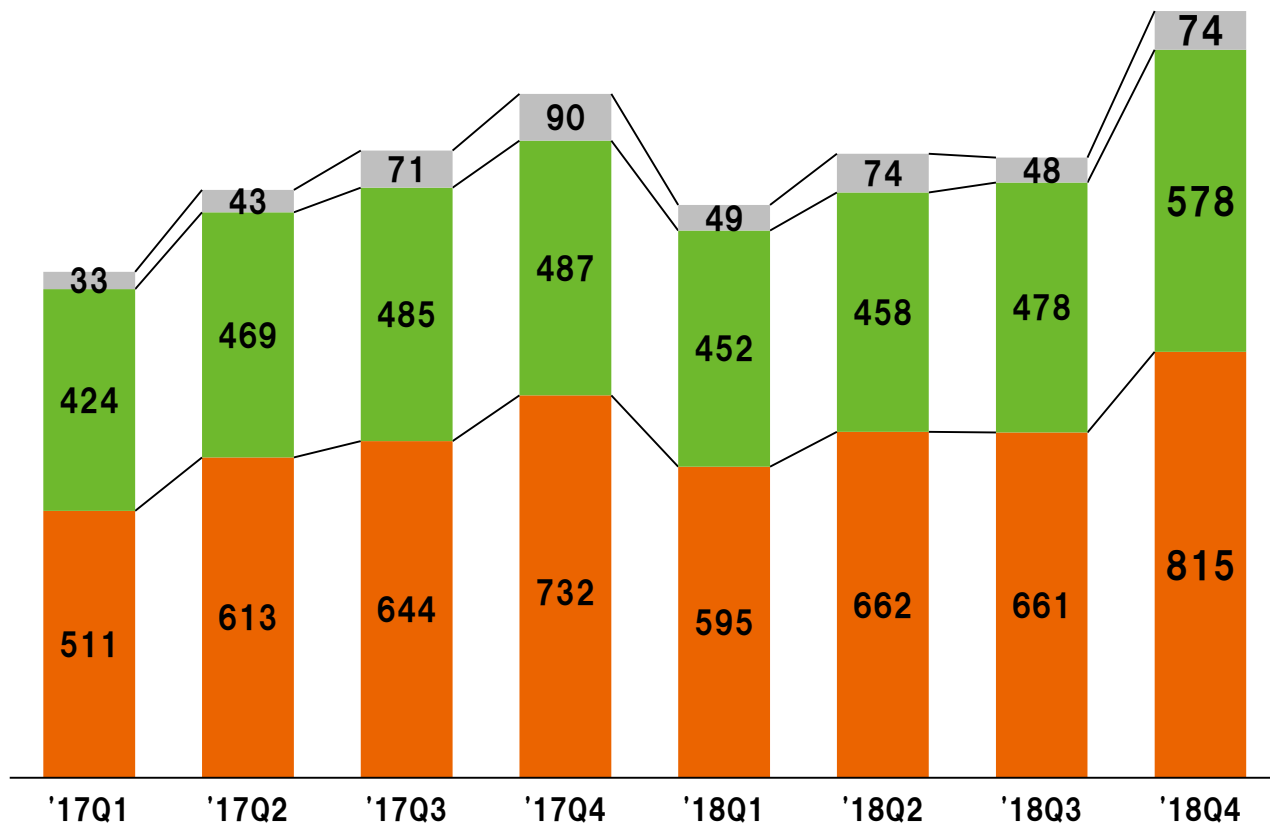
メディア広告事業

前年同期比 +9.3 %

- ・非IT系メディア ねとらぼ、ビジネス領域、産業テクノロジー領域が成長
- ・IT系メディア Q4で改善

売上収益 セグメント別（四半期推移）

（百万円）

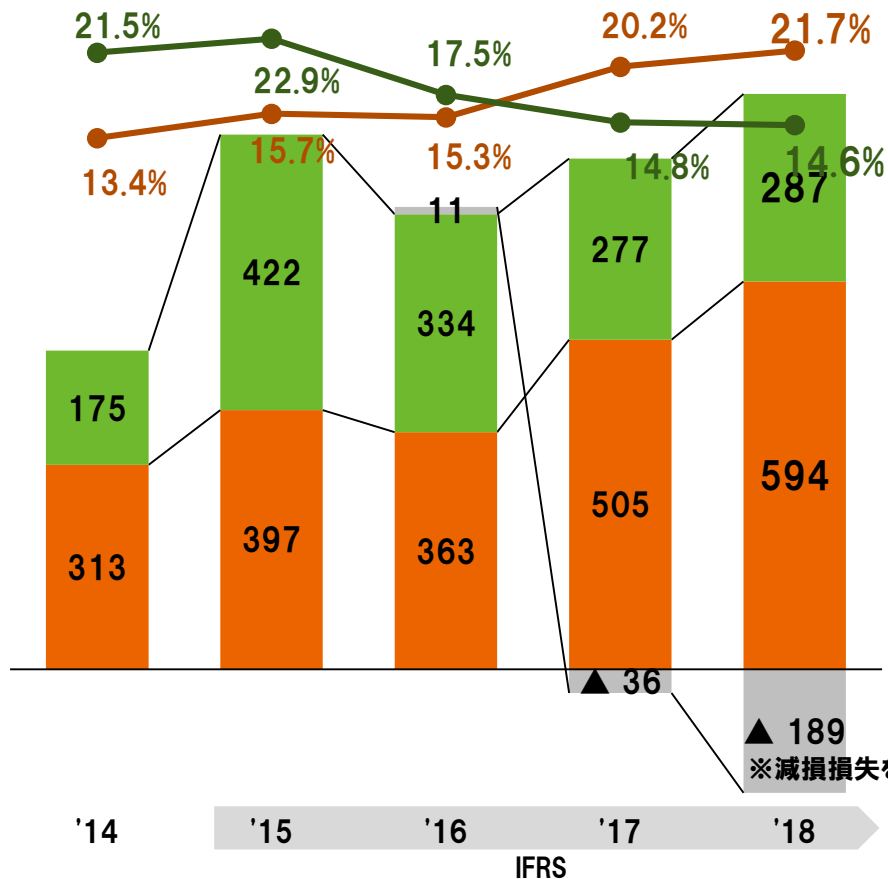


リードジェン事業

メディア広告事業

営業利益 セグメント別 (累計)

(百万円)



メディア広告 営業利益率

リードジェン 営業利益率

リードジェン事業

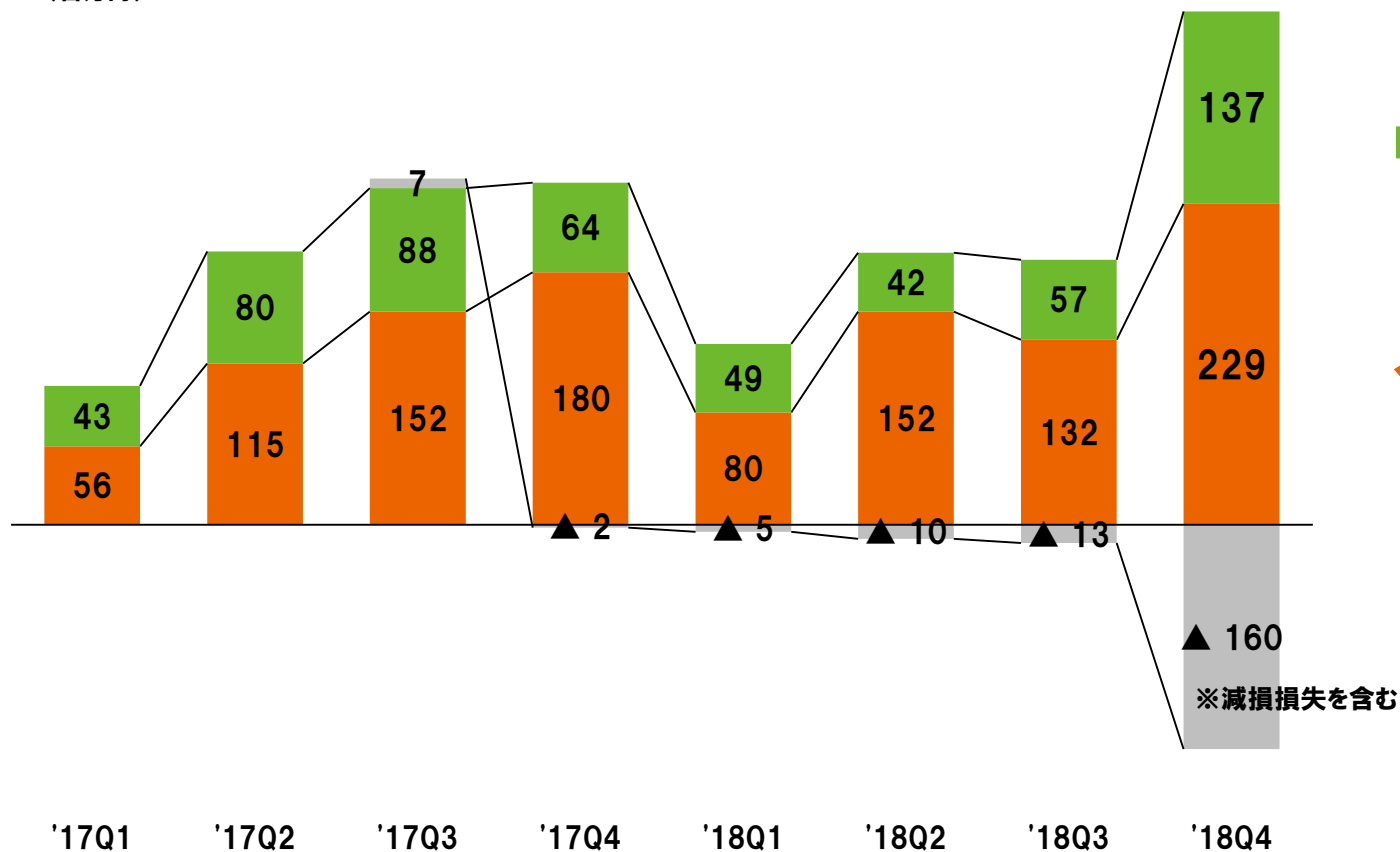
前年同期比 +3.6 %

メディア広告事業

前年同期比 +17.7 %

営業利益 セグメント別 (四半期推移)

(百万円)

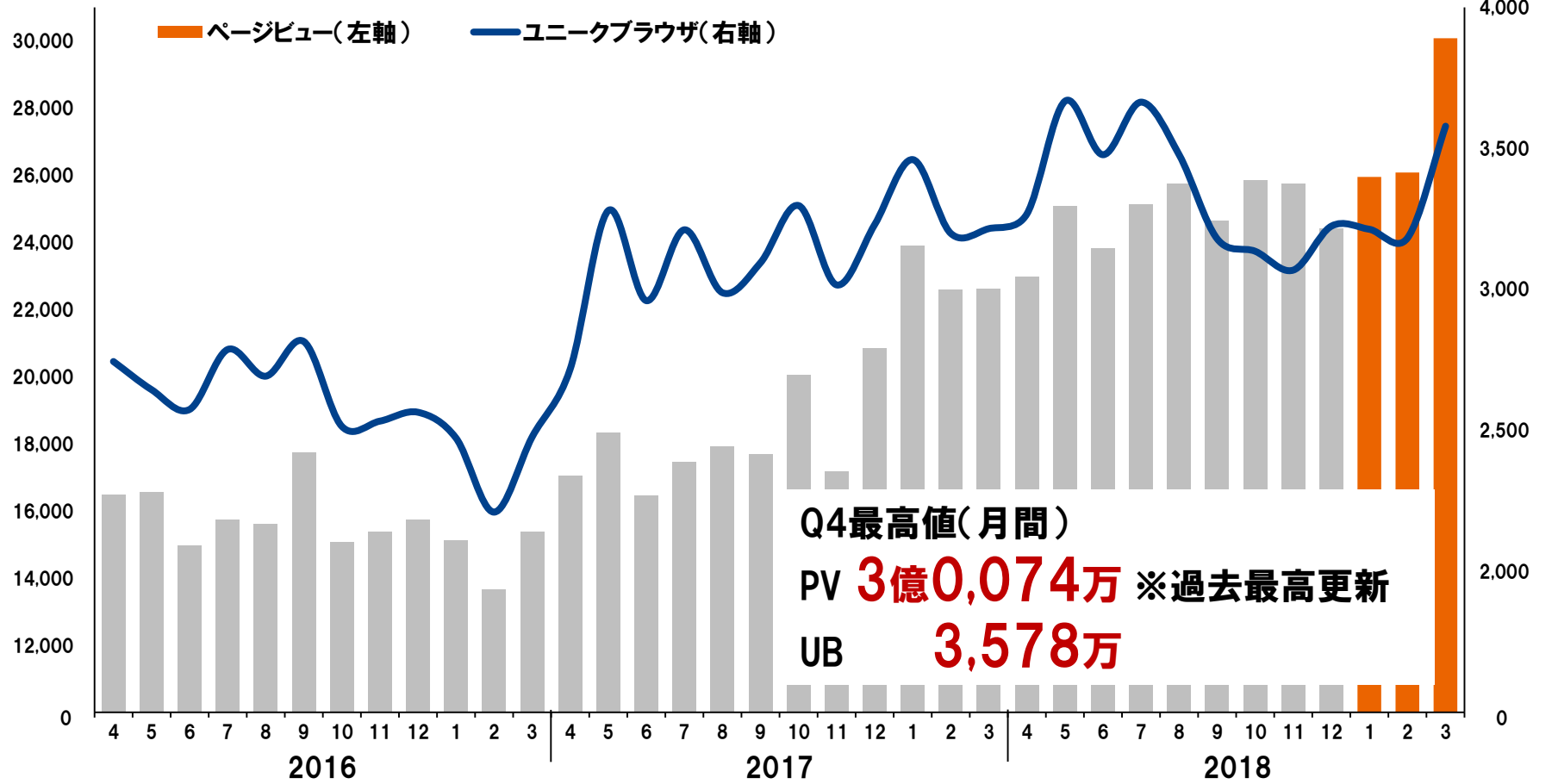


リードジェン事業

メディア広告事業

(万PV)

ページビュー(左軸) ユニークブラウザ(右軸)

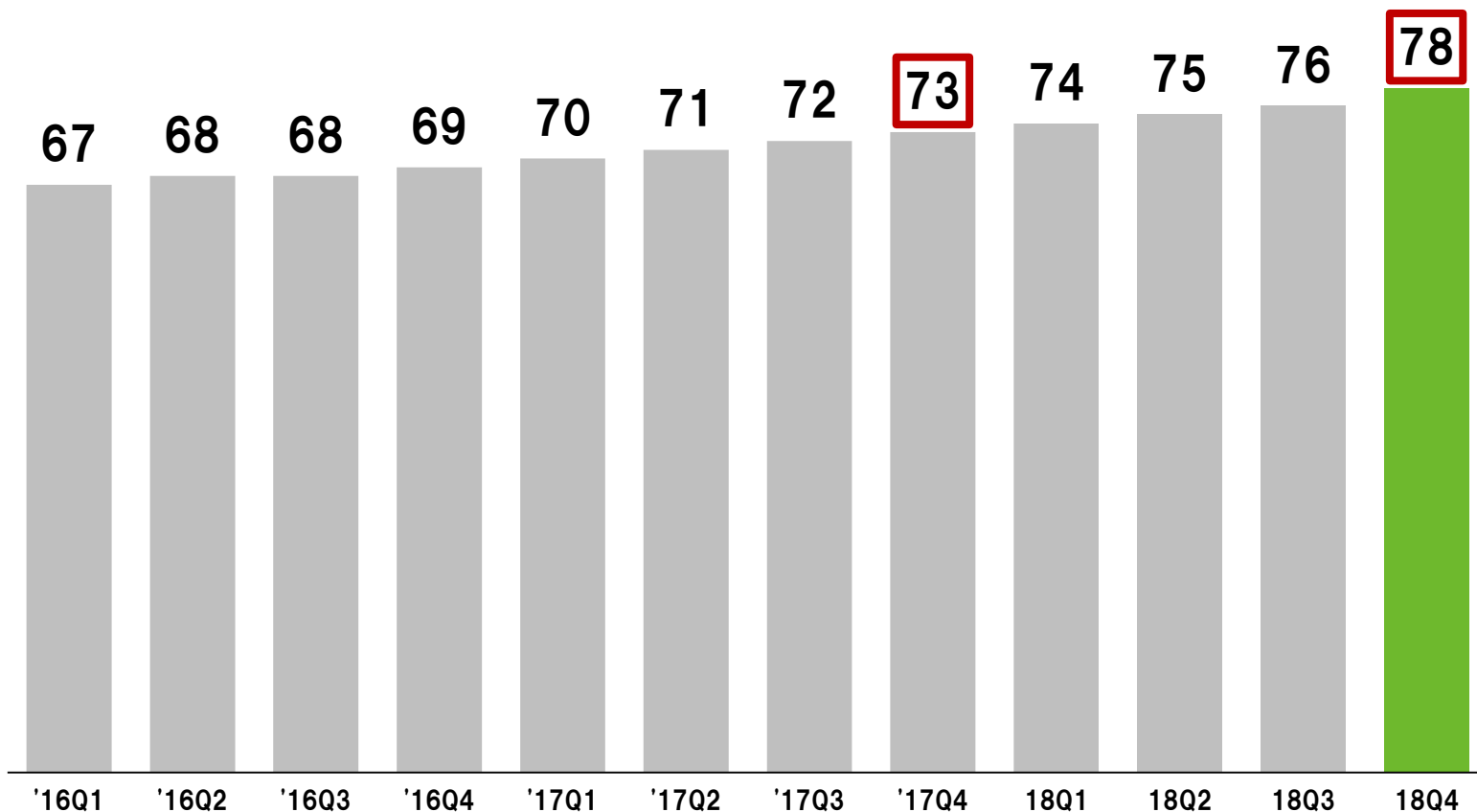


(万UB)

Q4最高値(月間)

PV **3億0,074万** ※過去最高更新UB **3,578万**

(万人)

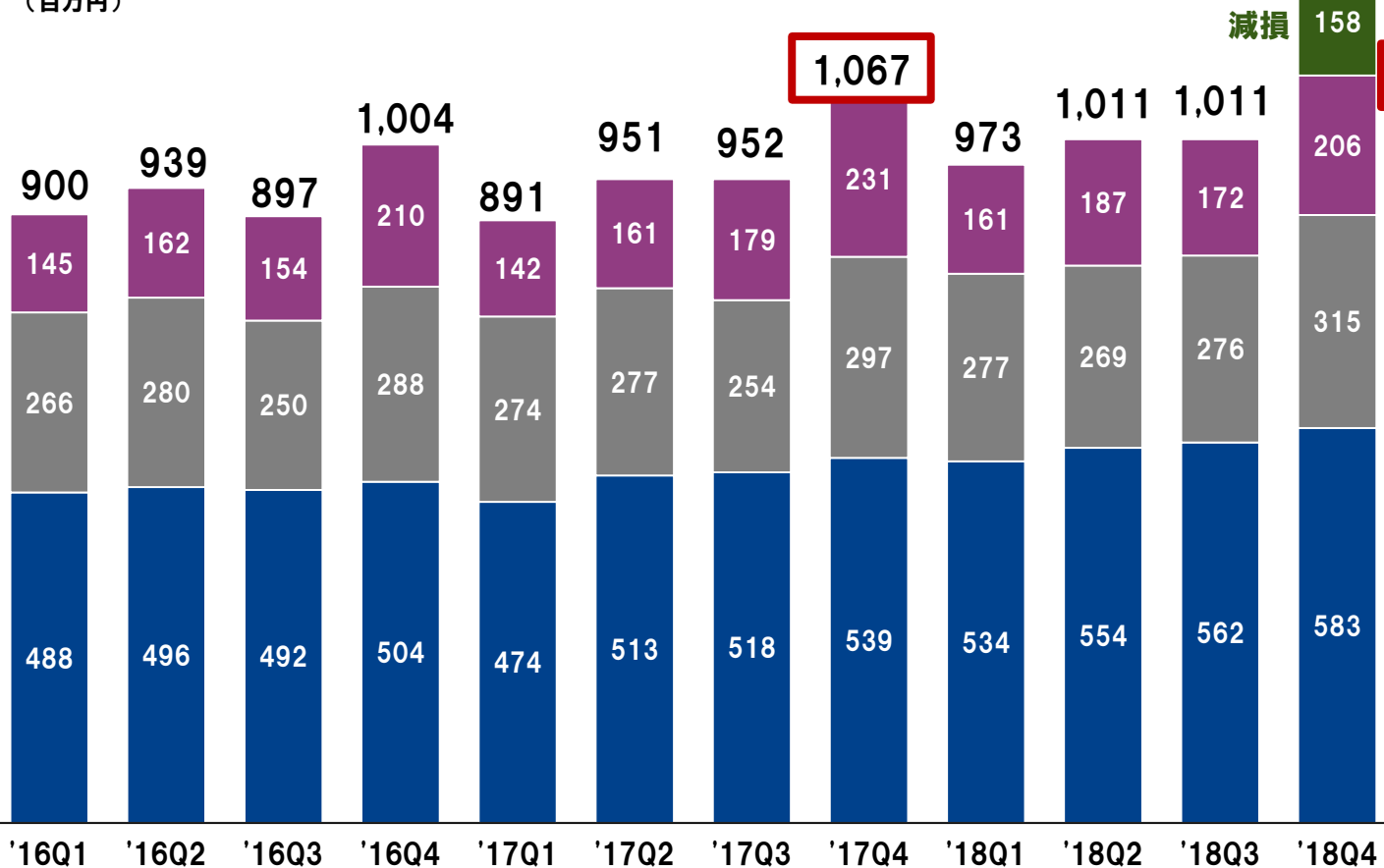


前年同期比
6.3 %増



コストの内訳 四半期推移

(百万円)



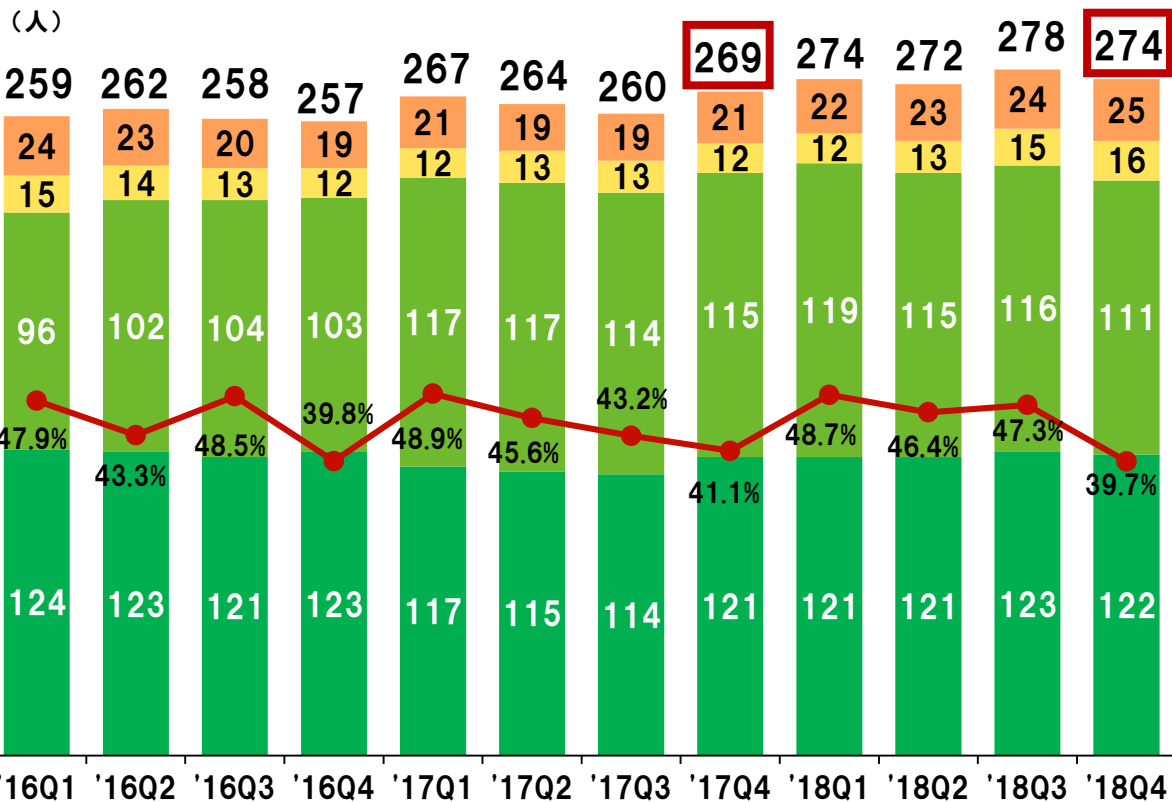
減損損失を除くと
前年同期比+3.5%

	前年 同期比	構成比
合計	+18.2%	100.0%
減損	-	12.5%
外注費	▲10.9%	16.3%
その他	+6.0%	25.0%
人件費	+8.1%	46.2%

従業員数の内訳 四半期推移

*契約、派遣、アルバイトを含む

✓ 組織改編と人員投入による体制強化



	前年同期比	構成比
合計	+1.9%	100%
管理	+19.0%	9.1%
技術	+33.3%	5.8%
営業	▲3.5%	40.5%
編集・記者・その他	+0.8%	44.5%

■ 売上収益人件費率 = $\frac{【販管費】人件費 + 【原価】労務費}{売上収益} \times 100$

子会社2社の業績（累計）



Knowledge
on Demand

（百万円）

128

売上
（+14.1%）

146

15

営業
黒字化

239

売上
（+2.8%）

246

▲38

▲34

営業利益

▲7

営業利益

FY17

FY18

FY17

FY18

34

連結キャッシュ・フロー計算書

(百万円)	'17	'18	差異
営業活動による キャッシュ・フロー	748	585	▲162
投資活動による キャッシュ・フロー	2	▲115	▲117
財務活動による キャッシュ・フロー	▲209	▲198	+10
現金及び現金同等物の 増減額	+541	+271	▲269
現金及び現金同等物の 期首残高	2,569	3,111	+541
現金及び現金同等物の 期末残高	3,111	3,383	+271

営業CF 主な内訳

税引前利益の計上	+626
減価償却費及び償却費	+117
減損損失	+158
法人所得税の支払額	▲316

投資CF 主な内訳

投資の償還による収入	+100
持分法で会計処理されている 投資の取得による支出	▲120
有形固定資産及び 無形資産の取得	▲94

財務CF 主な内訳

配当金の支払	▲194
--------	------

連結財政状態計算書

(百万円)		2018年3月末	2019年3月末	差異
資産の部	流動資産	4,494	4,814	+319
	非流動資産	1,683	1,537	▲146
	資産合計	6,178	6,351	+173
負債の部	流動負債	999	909	▲89
	非流動負債	76	74	▲2
	負債合計	1,075	984	▲91
資本の部	資本金/資本剰余金	3,506	3,507	+1
	利益剰余金	1,861	2,054	+192
	自己株式	▲344	▲344	—
	他包括利益累計額	68	185	+116
	親会社の所有者に 帰属する持分	5,091	5,402	+310
	資本合計	5,102	5,367	+265

	1株当たり親会社の 所有者に帰属する持分	261.27円	277.11円	+15.84円
	親会社所有者帰属持分比率	82.4%	85.1%	+2.6 pt

資産合計	
現金及び現金同等物	+271
無形資産	▲104
のれん	▲64
その他の金融資産	+89

負債合計	
未払法人所得税	▲60
営業債務及び その他の債務	▲11
その他の流動負債	▲16

資本合計	
親会社の所有者に帰属 する当期利益の計上	+376
剰余金の配当	▲194
その他の 包括利益累計額	+116

業績予想・配当の状況

＜外部環境＞

- ⊕ 顧客のマーケティング投資意欲継続
- ⊖ 消費税増税による景気悪化リスク
- ⊖ 前期第4四半期が予想以上に好調

＜内部対応＞

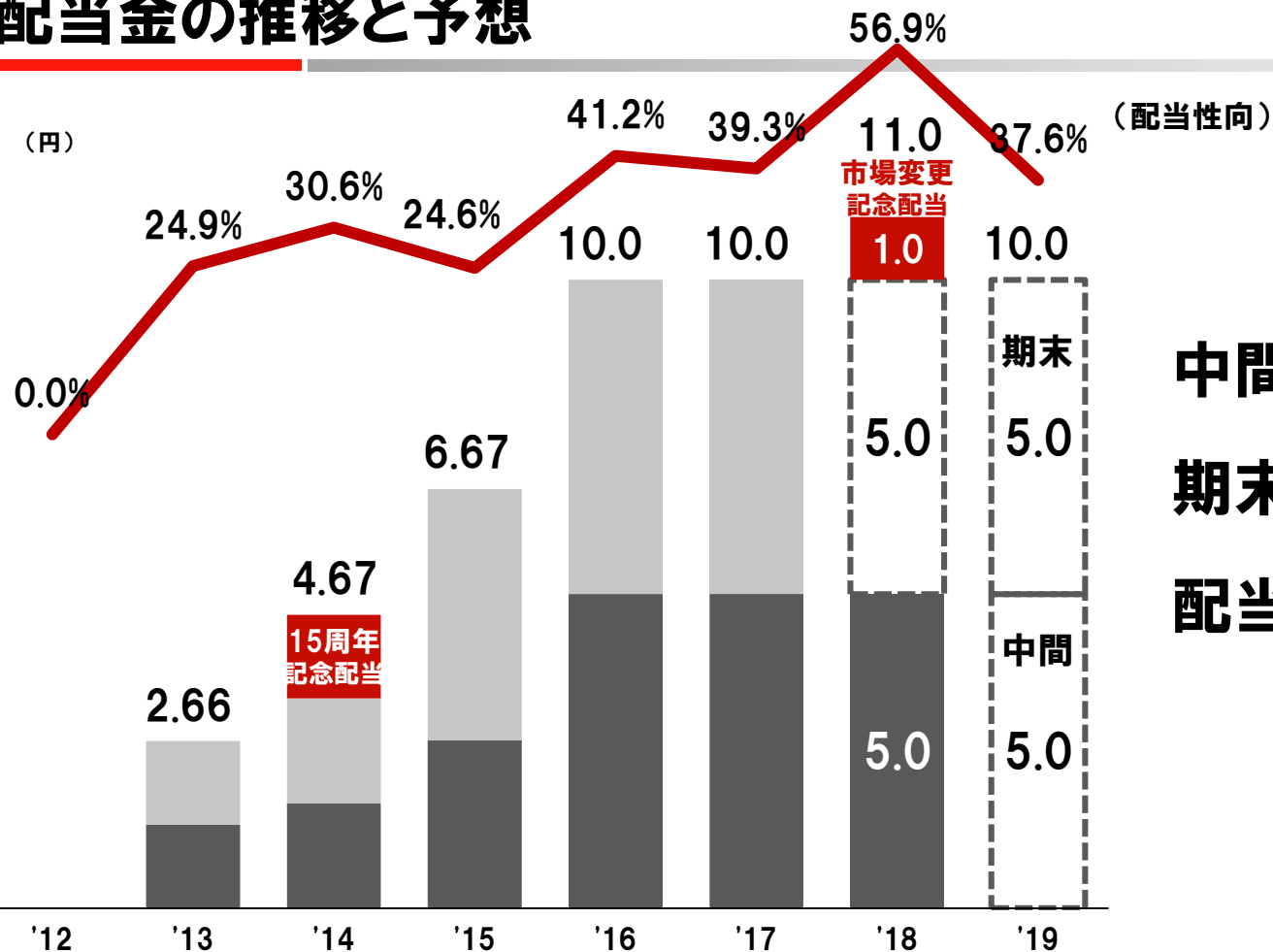
- ⊕ LBPによるリード生成力改善継続
- ⊕ ねとらぼを中心とするメディア力拡大
- ⊖ コンテンツ投資継続

- ✓ リードジェン、ねとらぼを軸に成長継続
- ✓ 前期好調だった第4四半期は保守的に計画

(百万円)	売上収益	営業利益	親会社の所有者に帰属する 当期利益
通期業績予想	5,050	850	510
	(+2.0%)	(+22.9%)	(+35.4%)
2018年度実績	4,950	691	376

※上記の業績見通し等の将来に関する記述は、当社が現在入手している情報及び合理的であると判断する一定の前提に基づいており、当社としてその実現を約束する趣旨のものではありません。実際の業績等は、様々な要因により大きく異なる可能性があります。

配当金の推移と予想



中間配当5円

期末配当5円

配当性向 37.6%

中期成長戦略と経営方針



メディア・ビッグデータによる革新

■ 革新性の追求：リードジェネレーション

- 「TechTarget」強化
- メンバーシップ基盤強化、キャンペーンマネジメント機能の強化



メディアドメインの拡大

■ 収益力強化：事業領域の拡大

- 「IT」「コンシューマー」に続き「エレクトロニクス」分野が黒字化
- 成功モデルを新たなメディア領域および隣接事業領域に拡張



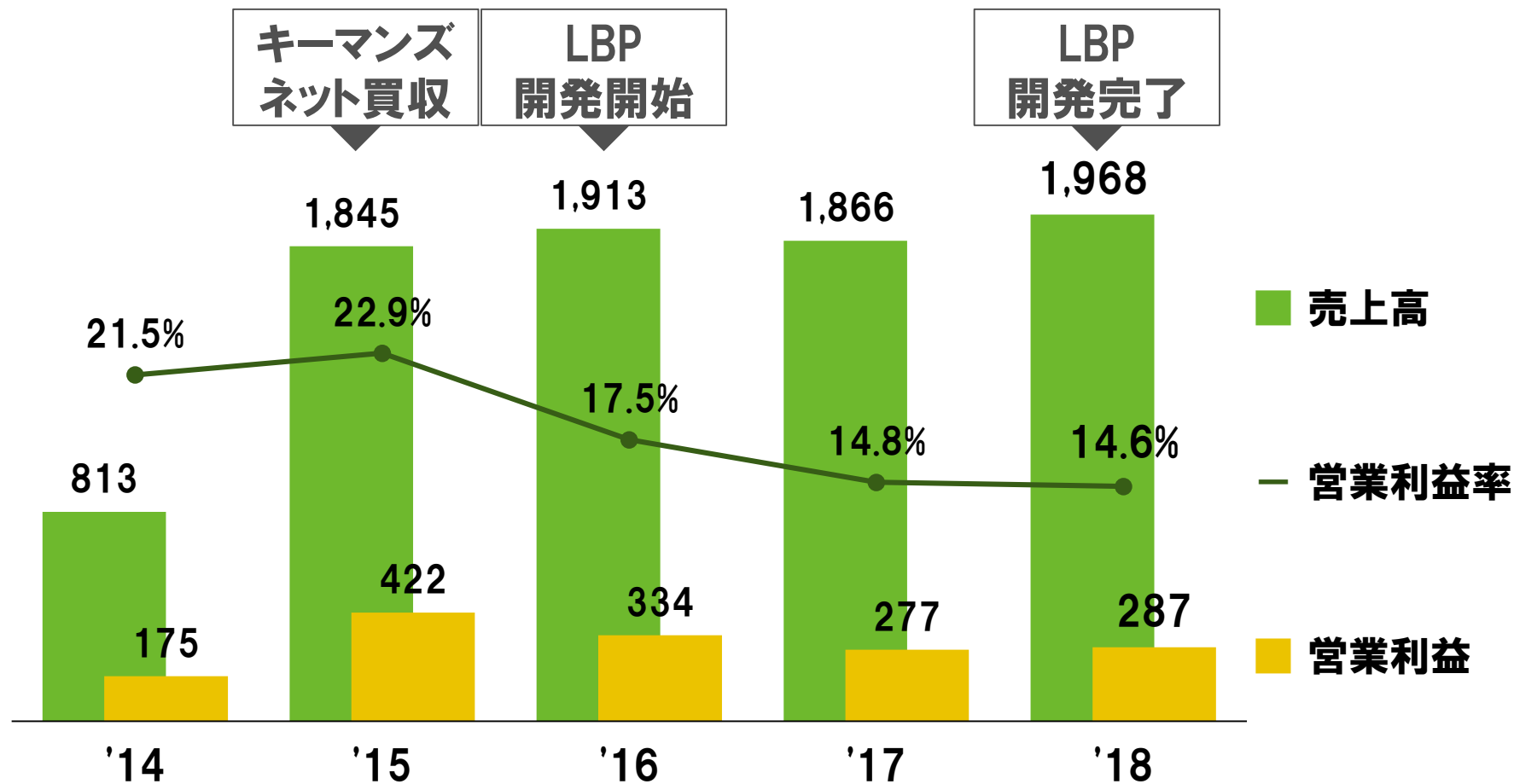
スマートメディア ビジョンの推進

■ 変化への対応：スマートメディア開発

- 情報伝達経路のスマートデバイス化が加速
- 社会のパラダイム変化に適応したメディアモデルを研究開発

中期成長戦略	評価
① リードジェネレーション	○
② 事業領域の拡大	△
③ スマートメディア開発	◎

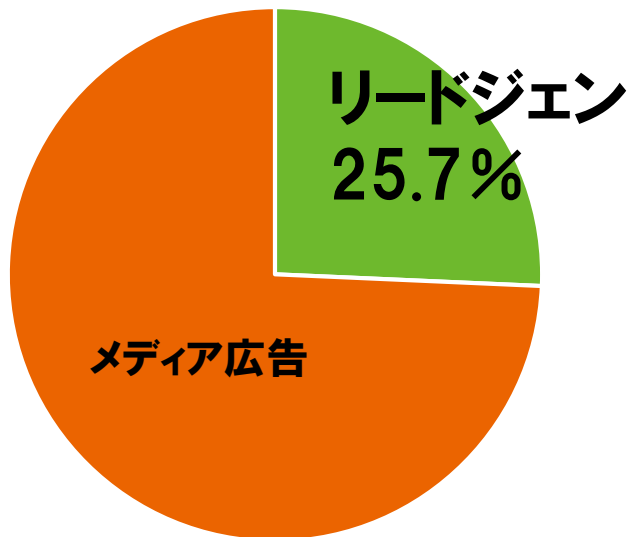
① リードジェン事業の業績推移



① 売上構成の変化

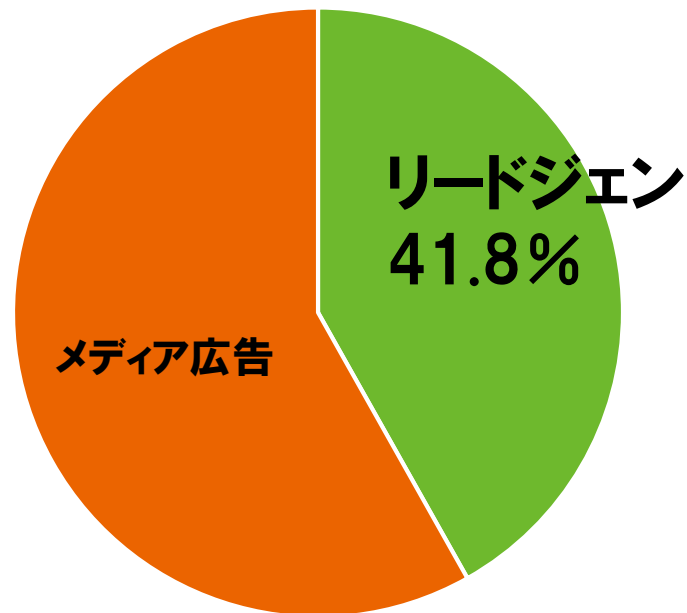
※セグメント売上の構成比（「その他」を除く）

2014年度



3,163百万円

2018年度



4,703百万円

（成果）

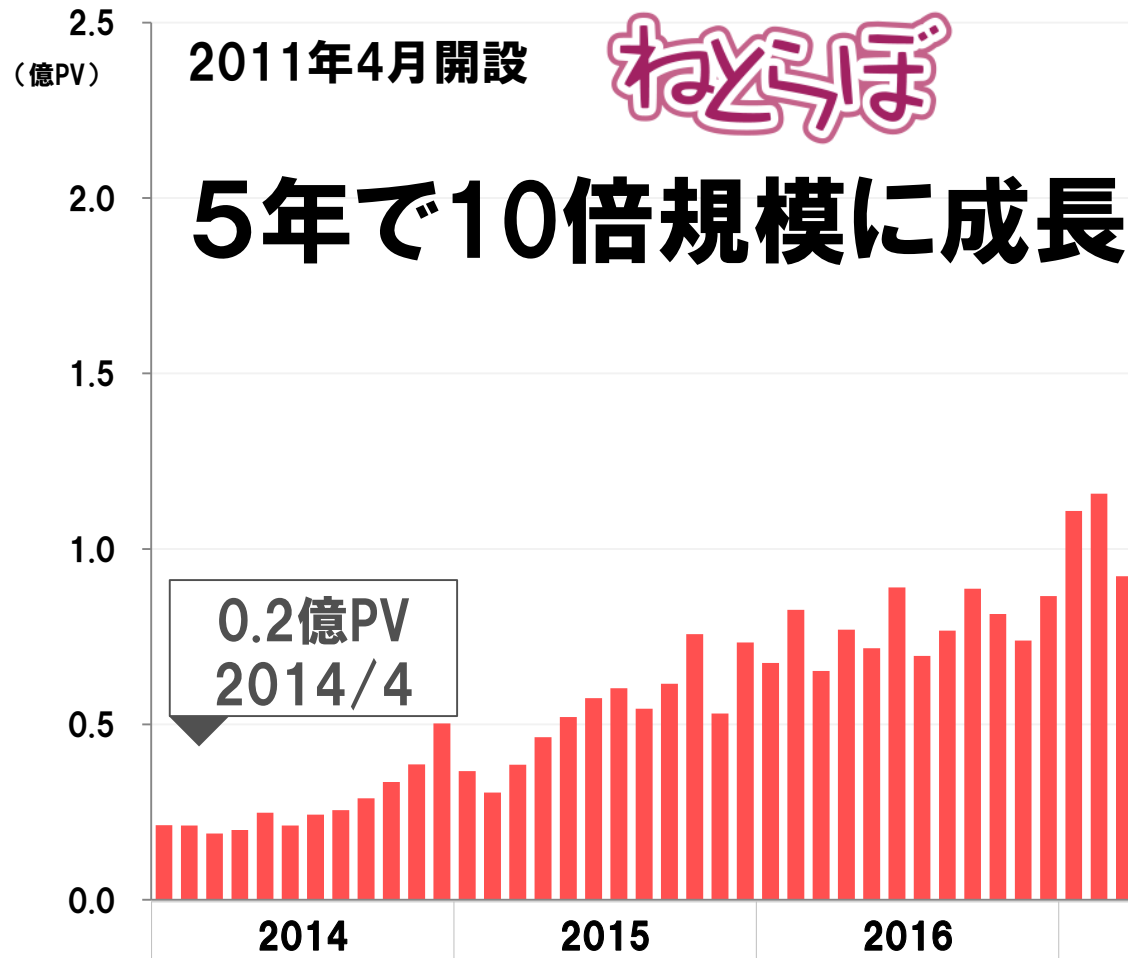
- 新たな収益モデルとして構成比42%まで成長
- 2015年にはキーマンズネットを買収し業界No.1に
- 約3年をかけたLBPシステムが完成

（課題）

- 顧客ニーズの高度化に対応するリード生成力
- セグメント営業利益率の低下
- テクノロジーの進化による事業の陳腐化リスク

③ ねとらぼのメディア力の推移

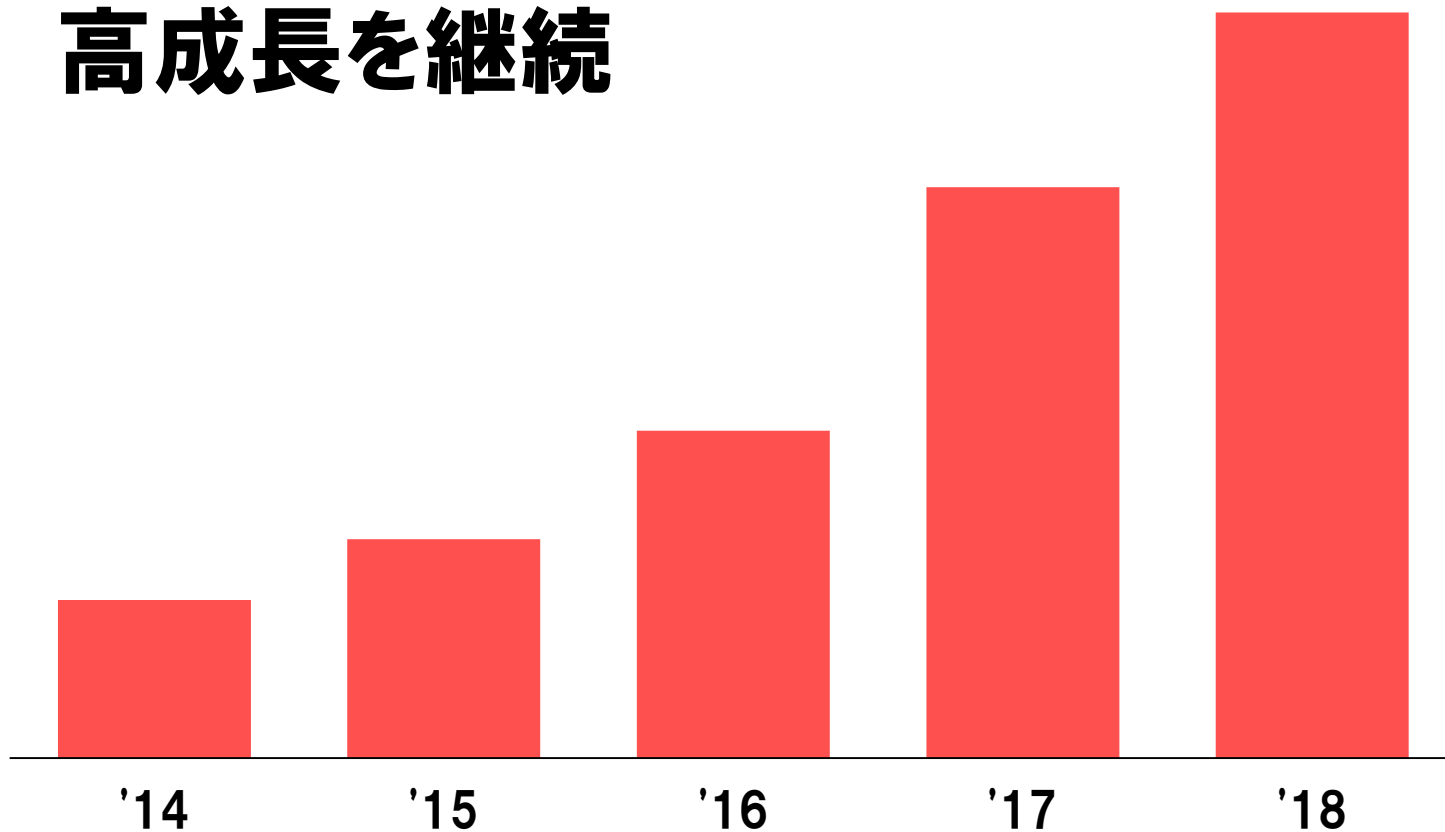
2.4億PV
2019/3



③ ねとらぼの売上推移

高成長を継続

FY17比 +30.6%



③ ねとらぼのメディア群戦略



（成果）

- **スマートデバイス中心のねとらぼが大きく成長**
- **PV増が売上に直結するシンプルモデル**
- **ブランド力向上により新分野の成長確率が向上**

（課題）

- **拡大継続のための人材確保、エコシステムの構築**
- **編集ガバナンスと成長のバランス**

② 事業領域の拡大

※ **赤枠** は5年以内に新設、取得したプロパティ

スマート&ソーシャル

ねとろぼ

ねとろぼ エンタ
ねとろぼ 生物部
ねとろぼ おかね
ねとろぼ GirlSide
ねとろぼ 交通課
ねとろぼ アーサー

先端テクノロジー、ビジネス

ITmedia
NEWS

ITmediaビジネス
ONLINE

ITmedia
PC USER_

ITmedia
Mobile

専門メディア、リードジェン

@ I T
a t m a r k I T

ITmedia
インフラプライズ

ITmedia
イグゼクティブ

MONOist

EDN
Japan

EE Times
Japan

スマート
ジャパン
Smart Japan

BUILT
Building x IT

TechTarget
Japan

キーマンズネット

Tech
Factory

ITmedia
Virtual EXPO

ITmedia
マーケティング

発注ナビ

新規事業・投資 ほか

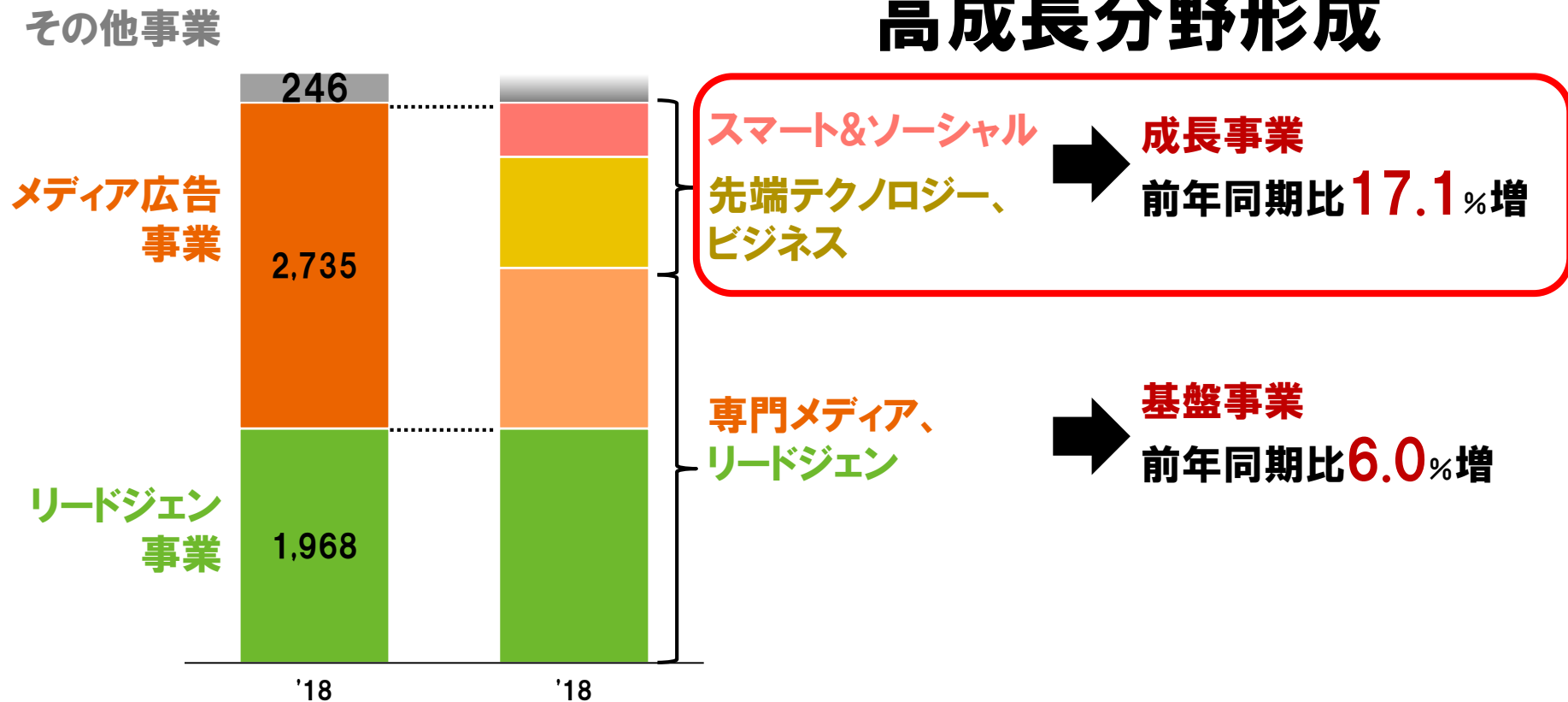
Knowledge
on Demand

ITcrowd

② 成長・メディアの創出

報告セグメント 中期戦略区分

高成長分野形成



（成果）

- **買収・新規開発・投資等により領域拡大**
- **新規読者、顧客開拓により高成長分野形成**

（課題）

- **拡大速度**
- **新分野の専門人材の確保**
- **非IT顧客のマーケティングのデジタルシフトの遅れ**

- リードジェン、メディア広告の2つのビジネスモデルを両輪として成長
- 会員200万人、5億PVを中期KPI目標として設定
- 引き続き、コンテンツ投資を行い、すべての産業に貢献するテクノロジーメディアを目指す

新分野コンテンツ拡大

製造

建設

エネルギー

金融

医療

流通

教育

先端トレンドを押さえ、影響力を拡大

メディア広告事業

KPI

月間 **5億** PV

あらゆる産業の意思決定者が集まる場に

リードジェン事業

会員 **200万** 人

メディアの革新を通じて
情報革命を実現し、社会に貢献する



ITmedia Inc.

- 本資料に記載されている業績見通し等の将来に関する記述は、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「2018年3月期 有価証券報告書」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注意ください。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。
- 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、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ください。
- 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。
- 当社は、2016年度第1四半期決算より、国際財務報告基準（IFRS）を任意適用いたしました。
- 本資料の業績数値は、比較年度である2015年度よりIFRS基準、2014年度以前は日本基準に基づき記載しております。

2019年3月期 付録資料編

2019年 5月 9日

アイティメディア株式会社

証券コード:2148 東証第一部

当社の概要

アイティメディア株式会社



ITmedia Inc.

1999年 設立

2007年 マザーズ上場

2019年 東証一部

テクノロジー専門のオンライン専業メディア

対読者 最高の情報源／製品選択の場

対顧客 最高のマーケティングパートナー

メディアの革新を通じて 情報革命を実現し、社会に貢献する

ソフトバンクグループ企業
情報革命の理念を共有

テクノロジーの進化とともに
メディアのあり方を革新

テクノロジーによる
明るい未来を実現

 SoftBank



**メディアの革新を通じて
情報革命を実現し、社会に貢献する**

**ネットならではの新しいメディアの仕組み、
マーケティングソリューションを開発・提供
社会の発展に資する、専門性・信頼性の高い
一次コンテンツを自ら生産するメディア**

当社が依拠する3つの市場とその将来性

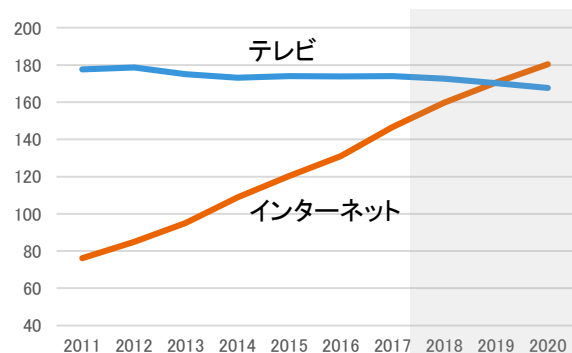
インターネット × テクノロジー × デジタルマーケ

- ・ インターネットが爆発的に普及
- ・ スマートデバイス、ソーシャルメディアの普及によってさらに加速
- ・ テクノロジーの加速度的発展が継続
- ・ クラウド、AI、IoTなど、社会・産業がテクノロジーにより革新される時代
- ・ テクノロジーとデータを活用するデジタルマーケティングが普及。裾野拡大
- ・ メディアもその一部として機能。保有するデータの質・量が大きな違いに

当社が依拠する3つの市場とその将来性

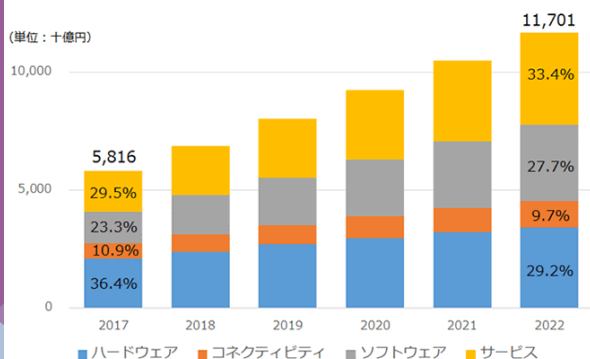
インターネット × テクノロジー × デジタルマーケティング

テレビ、インターネットそれぞれの
一日の利用時間推移と予測(分)



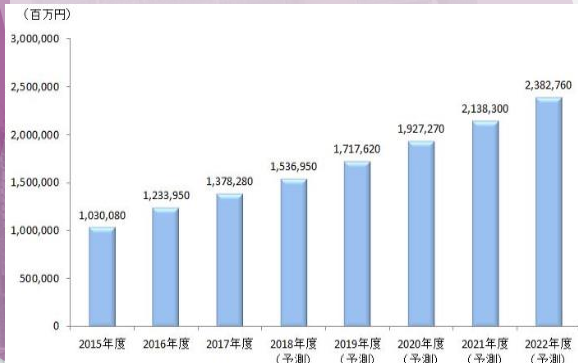
出典: Zenith: Media Consumption Forecasts 2018

国内IoT市場 支出額予測



出典: IDC Japan, 2018/9

インターネット広告
国内市場規模推移と予測



出典: 矢野経済研究所, 2018/8

当社のポジションと規模感

インターネット × テクノロジー × デジタルマーケティング

ネット専門のメディア企業として
信頼性の高い一次コンテンツを
自ら生産

100人規模の専門編集部隊
+ 1,000人超の外部パートナー

テクノロジー専門メディアとして
国内最大級

30メディア
月間2億5,000万PV
3,500万UB
100万会員

収益源の多様化に成功
デジタルならではのソリューション
リードジェンでNo. 1

100人規模の直販営業部隊
+ 1,000社超の顧客基盤

[主要顧客]

日本マイクロソフト(株)、
日本アイ・ビー・エム(株)、デル(株)、
日本ヒューレット・パッカード(株)、
グイェムウェア(株)、富士通(株)、
日本電気(株)、KDDI(株) など

良好な市場で、独自の立ち位置を確立

先端情報メディアとして

アドテク活用

×

メディア規模の拡大

- 高い情報ニーズに応える
- 最新トレンドをいち早くコンテンツ化、多くの読者に伝える
- メディア規模を拡大し、広告収益を増大

専門情報メディアとして

デジタルマーケ

×

エンゲージメント

- デジタルマーケの進化を捉える
- 情報の専門性を磨き、高品質コンテンツによって、ITリテラシーの高いユーザーが集う場を形成
→高品質なリード生成が可能に

設立年月日	1999年12月
資本金	17億円
代表者	代表取締役社長 大槻 利樹
所在地	東京都千代田区紀尾井町3-12 紀尾井町ビル
事業内容	インターネット専門メディアの開発と運営
従業員数	237名
親会社	SBメディアホールディングス(株)
コーポレートサイト	https://corp.itmedia.co.jp/

メディア規模のイメージ(2019年度)

◆メディア規模

専門メディア数
30メディア

記事本数
4,000本/月

読者数
2,000万人
3,500万UB

月間PV数
3億PV

◆スタッフ数

内部記者
100名

外部記者
1,000名

◆営業体制・顧客規模

プロフィール
会員数
100万人

顧客数
1,000社

直販営業担当
100名

開示セグメントおよびメディア分野

セグメント	分野	媒体名	備考
リードジェン 事業	IT & ビジネス	TechTargetジャパン、キーマンズネット	IT製品/サービス購買支援
		発注ナビ	システム開発案件のマッチングサービス
		ITmedia マーケティング	企業向けデジタルマーケティング情報
	産業テクノロジー	TechFactory	製造業向け製品/サービス購買支援
メディア広告 事業	IT & ビジネス	@IT、@IT自分戦略研究所 ほか	IT技術者向け専門情報
		ITmedia NEWS、ITmedia エンタープライズ	企業向けIT業界関連ニュース
		ITmedia エグゼクティブ	ビジネスリーダーの会員制コミュニティ
		ITmedia ビジネスオンライン	企業向けビジネス情報
	産業テクノロジー	MONOist	製造業技術者向け専門情報
		EE Times Japan、EDN Japan	エレクトロニクス技術者向け専門情報
		スマートジャパン	企業向け電力・エネルギー専門情報
	コンシューマー	ITmedia Mobile、ITmedia PC USER	デジタル関連機器情報
		ねとらぼ	インターネット カルチャー情報
その他	—		ナレッジオンデマンド、アイティクラウド

テクノロジーに特化した専門情報メディア群を運営



月間**3億**PV

行動履歴
データ

会員登録
データ

78万人

データの蓄積・活用

メディア広告事業

リードジェン事業

- ✓ 専門情報メディア上の広告枠の販売
- ✓ メディアコンテンツを活用した企画の提案

- ✓ 専門メディア群から得られるデータを活用し、マーケティング活動に不可欠な見込み顧客リストを提供

一般的なB2Bマーケティングの流れ

1. 「見込み顧客情報」の生成・収集

展示会出展、セミナー開催、自社Webサイト、メディアサービスなどを利用し、営業母集団(見込み顧客リスト)を形成する

2. 営業アプローチ

見込み顧客との継続的コミュニケーションを行い商談に持ち込む

受注

当社が提供する支援サービス

	米国大手(TechTarget Inc.)と提携 先進ノウハウを活用
	最大の競合を2015年譲受 国内最大規模のシェア獲得
	産業テクノロジー分野にも メディアを展開
	展示会をオンラインで実現 米国ON24社と提携

当社のオンラインサービスを利用することで、
必要な時に必要なだけ、オンデマンドで、
見込み顧客情報の供給を受けることが可能

企業のマーケティングプロセスの
一部として、欠かせない存在に

企業内のIT製品導入検討者

アクセス

よりよいIT
製品の選定

会員制 IT製品選定支援メディア

- ✓ IT製品情報
- ✓ 顧客企業が提供する、製品導入検討に役立つコンテンツ
- ✓ 技術情報やレポートなど

ユーザーがよりよいIT製品を発見する場を形成

閲覧時に情報提供企業への
会員登録情報提供を承諾会員登録
データ行動履歴
データデータ活用・コンサルティングによって
見込み顧客を判別

情報掲載

見込み顧客
情報の獲得

IT製品ベンダー

2006



米国の先進的なノウハウを活用

2009



ITmedia
Virtual EXPO

「展示会のクラウド化」バーチャルイベントソリューションの提供

2012



デジタルマーケティング領域に拡大

2015



M&Aにより
圧倒的なシェア獲得



システム開発会社向けの
サービス開始

2016



産業テクノロジー領域に拡大

2018 再成長に向けた体制構築が進展

✓ リソースの強化(人員の投入、テクノロジー基盤「LBP」整備)

TechTargetジャパン

2019年2月19日公開

5G必須の用途はどれくらいあるのか？
実証実験から見えてきた可能性

技術面での期待値が高い5Gだが、具体的に何ができるようになるのかは、一般的にあまり知られていない。5Gならではの応用例や、ビジネスシーンで活用する可能性などについて紹介する。

ITmedia マーケティング

2019年1月22日公開

おかんマーケターの働き方革命:マーケティング
未経験の2児の母、育休明け1年半でMarketo
Championになる

営業出身で2人の子の育休を終えた「おかん」が復職してマーケティング部門に異動し、成果を挙げるためにやったこと、考えたことを語ります。



キーマンズネット

2019年1月7日公開

IT導入完全ガイド:東日本大震災発生時、
なぜ安否確認システムは役に立たなかったのか

東日本大震災発生当時、NECソリューションイノベータ東北支社は安否確認システムを導入していたものの、従業員の状況をうまく把握できなかったという。何がダメだったのか。同社が被災経験から得た教訓を基に説明する。

TechFactory

2019年1月7日公開

組み込みエンジニアの現場力養成ドリル(12)
:パニック間違いなし!? 難易度高めな迷宮
「京急蒲田駅」がUI的に絶対NGな理由

日常生活のありとあらゆるモノから、ユーザーインターフェース(UI)の“良しあし”を学ぶことができます。日ごろ学生たちにユーザーインターフェースに興味を持つよう指導する筆者が「これは絶対にアカンやろ」と思わず叫んでしまったのが「京急蒲田駅」です。ユーザーインターフェースの観点だけでなく、機能構造の意味でも“絶対NG”な京急蒲田駅から学べることは何か、一緒に考えてみましょう。

◆ビジネスモデル

良質な記事からなる
付加価値の高い
専門メディアを運営

メディア力・
顧客提供価値
向上

情報感度が高く、
購買意欲の高い
読者が集合

ターゲティングされた
読者との接点を
顧客に提供

◆メディアのラインアップ



@IT

2018年12月20日公開

こうす！ こちら京姫鉄道 広報部システム課 @IT支線(11):21世紀の人類がZIPのパスワードを直後のメールで送るのは、なぜデスか？



ITmedia NEWS

2019年2月19日公開

スマホゲーム、総崩れ？ 各社の“冴えない決算

ねとらぼ

2018年11月27日公開

なぜコインハイブ「だけ」が標的に 警察の強引な捜査、受験前に検挙された少年が語る法の未整備への不満

ITmedia ビジネスオンライン

2018年11月2日公開

水曜インタビュー劇場(キャッシュレス公演):「現金お断りの店」は、その後どうなったのか？ ロイヤルHDの実験



EE Times Japan

2018年12月17日公開

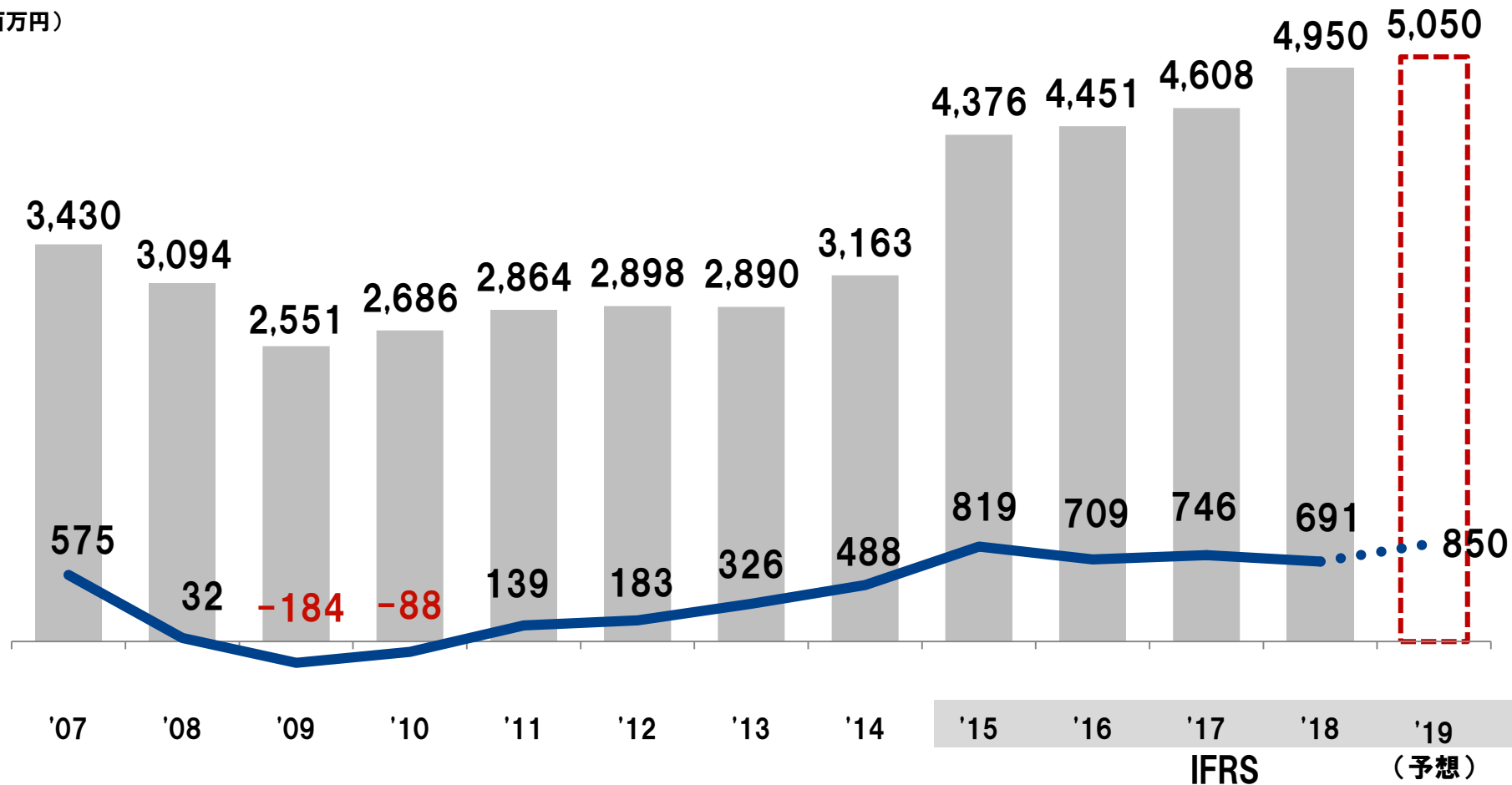
製品分解で探るアジアの新トレンド(34): “余計なもの”って何？ 「Mate 20 Pro」の疑惑を晴らす



業績・KPI

売上収益・営業利益の推移

(百万円)



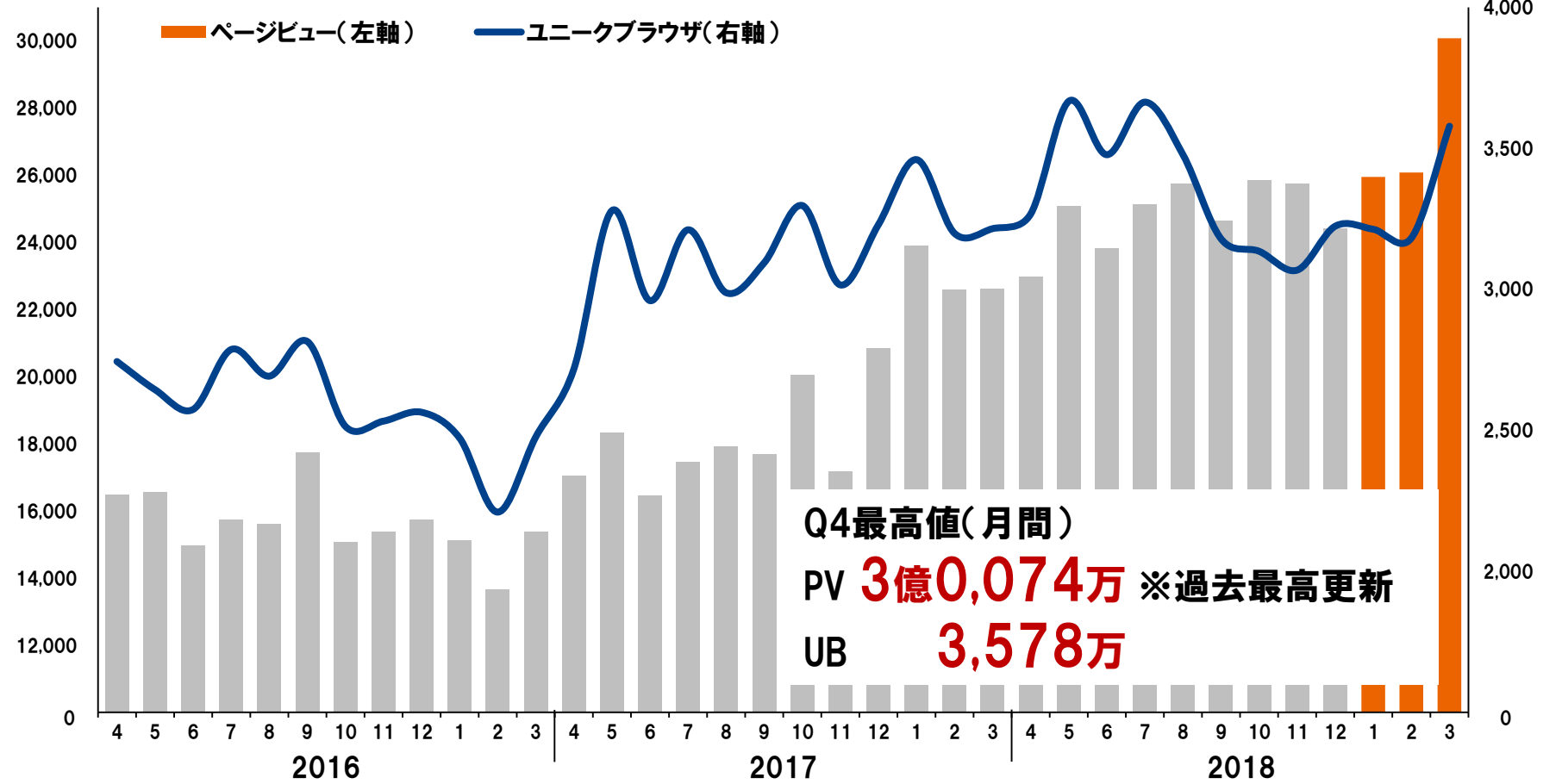
◆顧客数

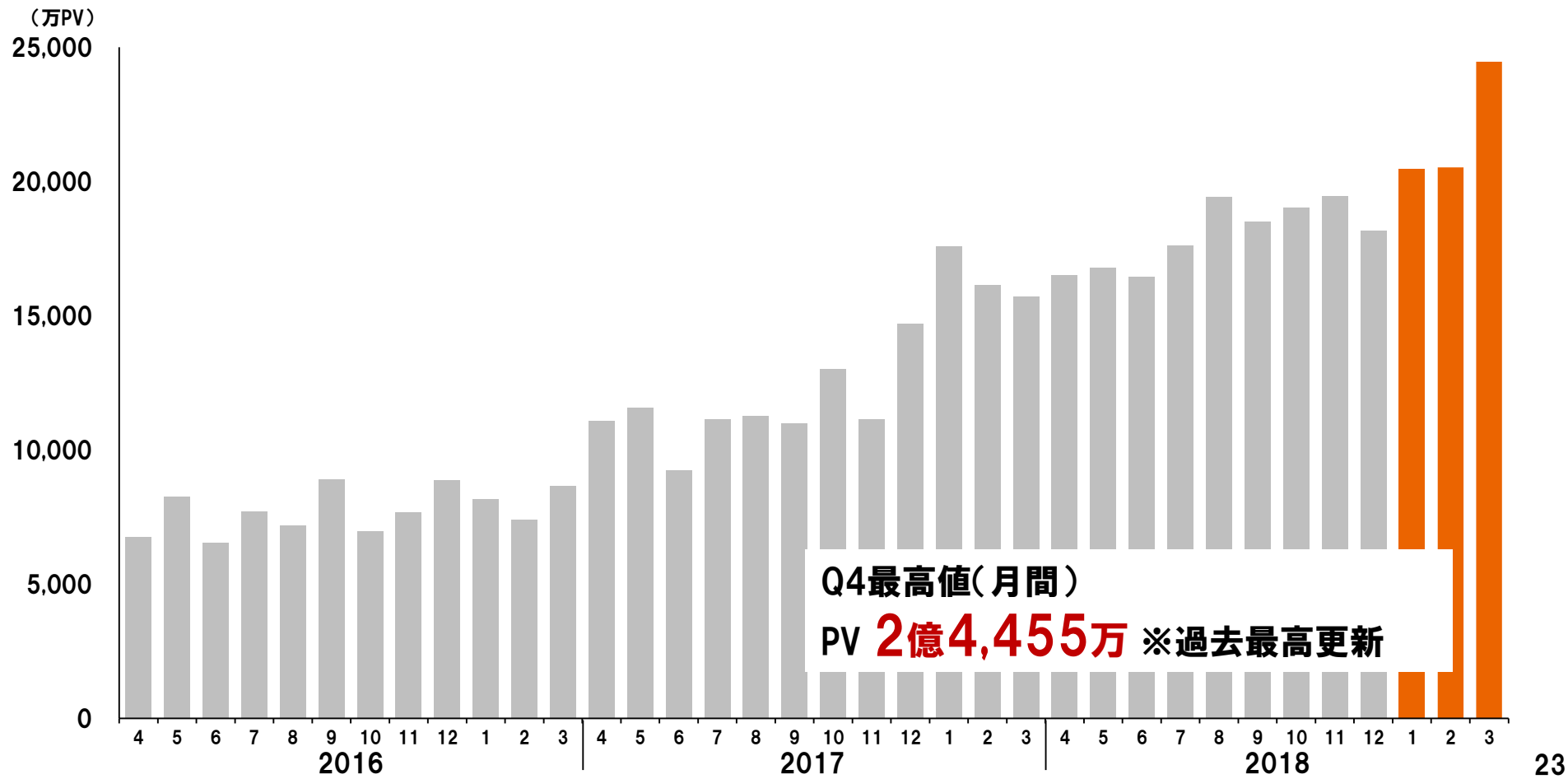
(社)	Q1累計	Q2累計	Q3累計	Q4累計
全社 ※ナレッジオンデマンドを除外しています				
2016	810	1,002	1,153	1,307
2017	774	1,005	1,188	1,334
2018	717	945	1,148	1,339
リードジェン事業				
2016	626	765	872	989
2017	605	756	891	997
2018	550	754	858	1,002
メディア広告事業				
2016	281	406	487	583
2017	252	385	488	573
2018	261	384	505	608

◆会員数

(万人)	Q1	Q2	Q3	Q4
リードジェン事業				
2016	67	68	68	69
2017	70	71	72	73
2018	74	75	76	78

(万PV)

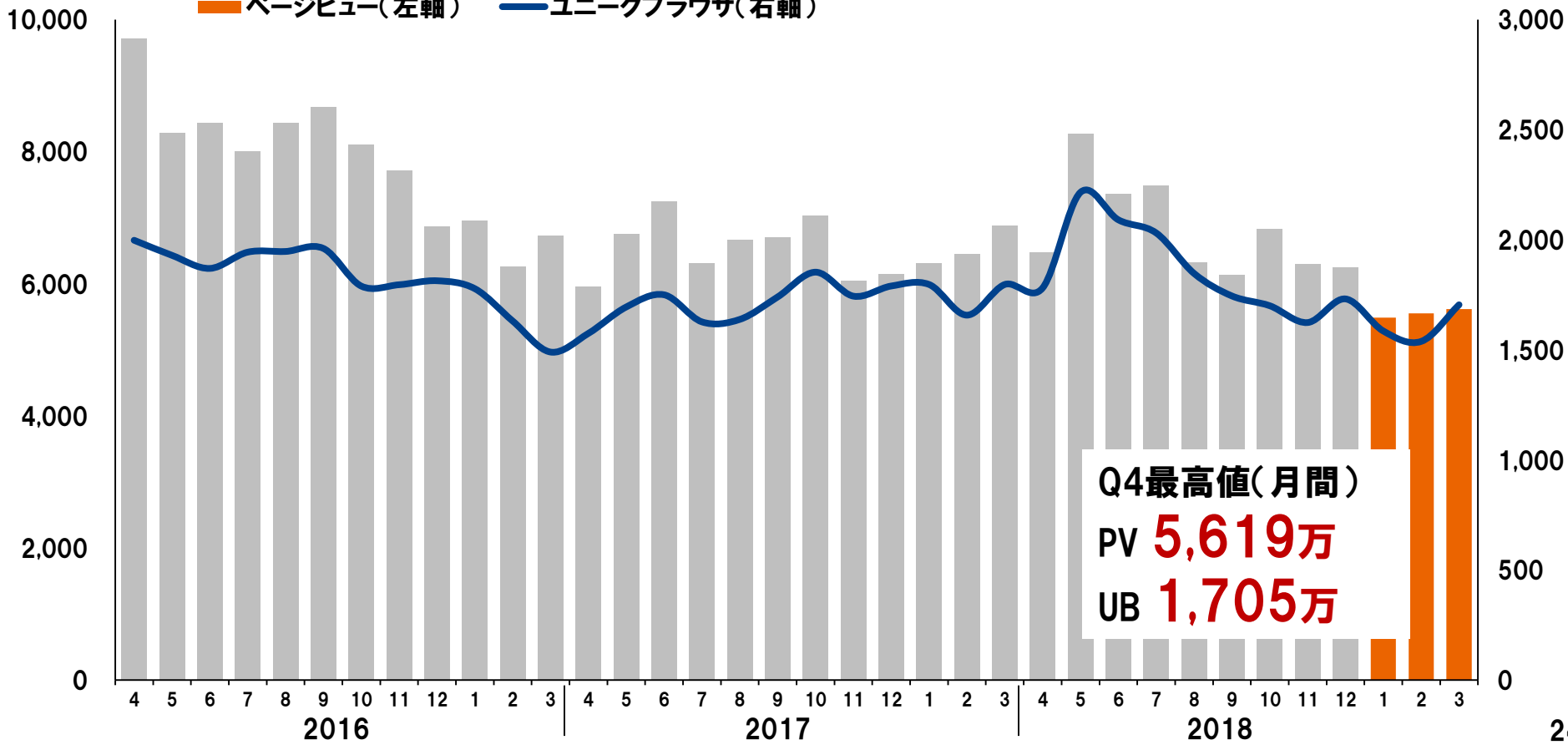




(万PV)

(万UB)

ページビュー(左軸) ユニークブラウザ(右軸)



(ご参考)用語集

当事業 関連用語	産業テクノロジー分野	当社のメディア領域のひとつ。エレクトロニクス、メカトロニクス、ロボティクス、新エネルギーなど、製造業／モノづくりにおけるテクノロジーについての情報を扱う。
	メディア広告事業	当社の事業セグメントのひとつ。自社運営メディアの広告枠、およびメディアコンテンツを活用した企画商品を販売する事業。
	リードジェン事業	当社の事業セグメントのひとつ。専門メディア群から得られるデータを活用して特定のB2B商材に関心の高いユーザーを判別し、顧客企業に見込み顧客リストとして提供する事業。

マーケティング 用語	B2B／B2C	Business to Business／Business to Consumerの略。企業間の商取引、企業と一般消費者との間の商取引のこと。B2BとB2Cとはマーケティングの手法が大きく異なり、当社の運営メディアにおいては、ビジネス／企業で利用する機器についての情報を取り扱うメディアをB2B、個人／一般コンシューマーが利用する機器についての情報を取り扱うメディアをB2Cと区分している。
	リード／セールスリード (Sales Lead)	営業見込み顧客のこと。自社の製品に関心を持ったターゲットを捕捉し、リストアップすることがB2Bマーケティングの始点とされる。
	BANT情報	Budget(予算)、Authority(決裁権)、Needs(ニーズ)、Timeframe(導入予定時期)のこと。単なる名刺情報に留まらず、こうした情報が付加されることで、ひとつひとつのセールスリードの価値が明確になる。
	リードジェネレーション／ リードジェン (Lead Generation)	Webサイトでのコンテンツ掲載や展示会への出展、セミナー開催などを通じて見込み顧客の情報を獲得するマーケティングの手法。リードジェンと略される。
	リードナーチャリング (Lead Nurturing)	すぐには購買につながらないセールスリードに対し、継続的にコミュニケーションを図ることで購買にまで育成していく活動。B2Bマーケティングにおいて、リードジェネレーションの次のプロセスとして位置付けられる。
	リードクオリフィケーション (Lead Qualification)	収集したセールスリードについて、属性情報やこれまでのコミュニケーションの履歴から購買可能性等を判断し、営業の優先順位を付ける活動。B2Bマーケティングにおいて、リードジェネレーション、リードナーチャリングの次のプロセスとして位置付けられる。
	マーケティングオートメーション ／MA	見込み顧客の発見から購買に至るまでのマーケティングの一連のプロセスを自動化する仕組みのこと。リードジェネレーションもそのプロセスの一部として位置付けられている。
	Account Based Marketing (ABM)	企業単位でターゲットを捉えるマーケティングの考え方。企業内にある顧客関連の情報を統合、既存の顧客も含めて売上の最大化につながる企業を優先ターゲットに設定し、マーケティングプロセス全体を最適化する。コンセプトとしてマーケティングオートメーションツールとの相性が良く、同ツールの普及と合わせて注目が高まっている。
	Webセミナー／Webcast	動画等を活用し、セミナーをインターネット上で開催する仕組み。
	バーチャルイベント	動画等を活用し、展示会／見本市をインターネット上で開催する仕組み。実際の展示会のように企業がブースを設け、資料の配布や動画によるセッション等を展開することが可能で、来場者の情報(セールスリード)をデジタルデータとして管理することができる。

- 本資料に記載されている業績見通し等の将来に関する記述は、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「2018年3月期 有価証券報告書」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注意ください。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。
- 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、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ください。
- 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。
- 当社は、2016年度第1四半期決算より、国際財務報告基準（IFRS）を任意適用いたしました。
- 本資料の業績数値は、比較年度である2015年度よりIFRS基準、2014年度以前は日本基準に基づき記載しております。