

2020年3月期 第2四半期 決算説明資料

2019年 11月 1日

アイティメディア株式会社

証券コード:2148 東証第一部

- 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「2019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年度は日本基準に基づき記載しております。
- 当第2四半期連結累計期間において、ナレッジオンデマンド株式会社の株式譲渡を実行したことに伴い、同社を非継続事業に分類しております。これにより非継続事業からの損益は、要約四半期損益計算書上、継続事業と区分して表示しております。これに伴い、売上収益および営業利益は、継続事業の金額を表示しております。なお、前期についても同様に組み替えて表示しております。

✓ 売上収益 12.5% 増 上期として過去最高

- ・リードジェン事業 主力のIT系メディアが成長
- ・メディア広告事業 ねとらぼを中心に非IT系メディアの成長が継続

✓ 営業利益 50.9% 増 上期として過去最高

- ・リードジェン事業 増収により、利益率が大きく改善
- ・メディア広告事業 事業拡大を見据えた投資を強化も、増収により利益率は改善

✓ 上期の業績を反映し通期業績予想を上方修正

2020年3月期 第2四半期業績概況

第2四半期累計(4-9月)の業績

売上収益
(+12.5%)

2,440

2,169

'18Q2

'19Q2

営業利益
(+50.9%)

490

15.0%

20.1%

324

'18Q2

'19Q2

営業利益率

(百万円)

連結損益計算書（累計）

（百万円）

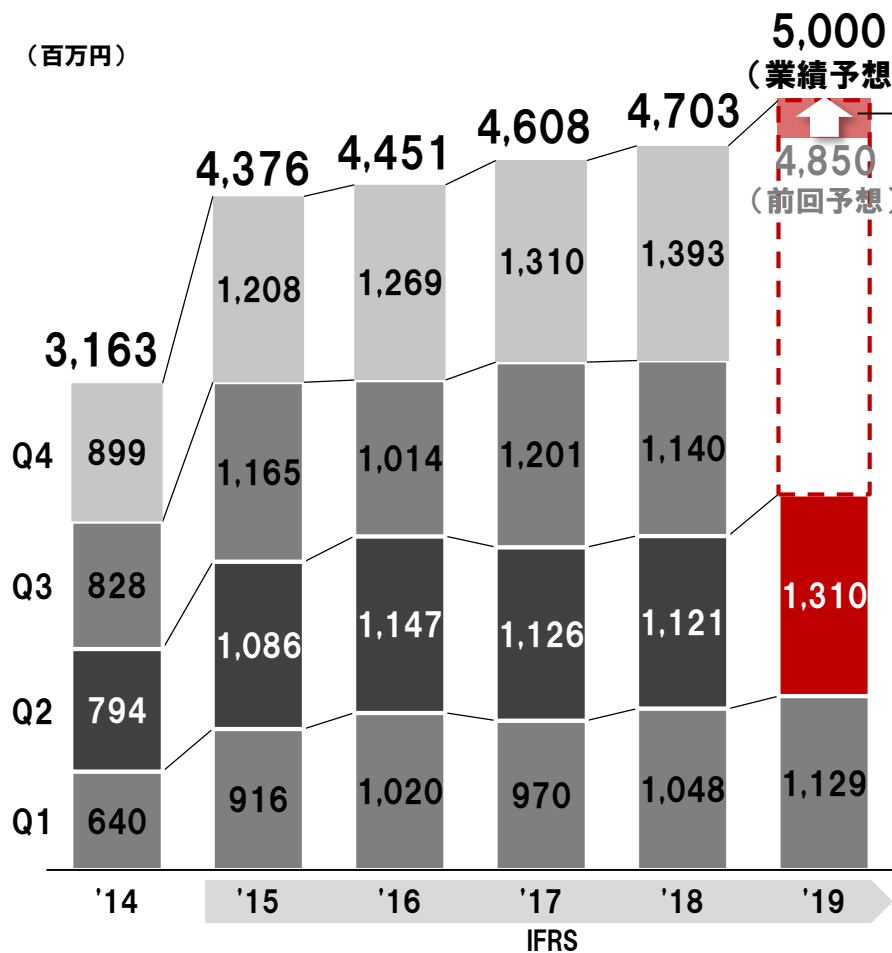
	' 18Q2		' 19Q2		増減率
	金額	売上比	金額	売上比	
売上収益	2,169	100.0%	2,440	100.0%	+12.5%
総コスト	1,844	85.0%	1,950	79.9%	+5.7%
（うち人件費）	1,048	48.3%	1,109	45.5%	+5.9%
EBITDA ※1	384	17.7%	652	26.8%	+69.7%
営業利益	324	15.0%	490	20.1%	+50.9%
四半期利益	175	8.1%	319	13.1%	+82.0%
親会社の所有者に帰属する 四半期利益	181	8.4%	318	13.0%	+75.0%
四半期包括利益 ※2	312	14.4%	233	9.6%	▲25.3%

※1 当期からの新リース会計基準(IFRS16)適用により、当期EBITDAが増加（本社オフィスの不動産賃借に関わる費用が償却費化）

※2 資本性金融資産の評価損益の反映による差異

売上収益（四半期別）

（百万円）



+150百万円を上方修正

上期 **2,440** 百万円

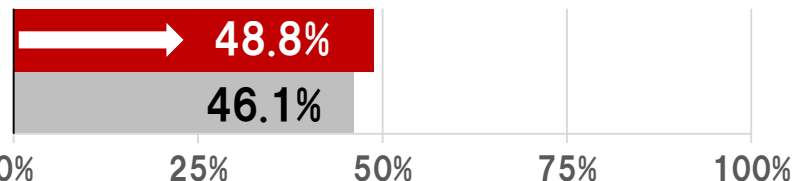
前年同期比 **+270** 百万円 (+12.5 %)

✓ 上期、Q2として過去最高

業績予想に対する進捗率

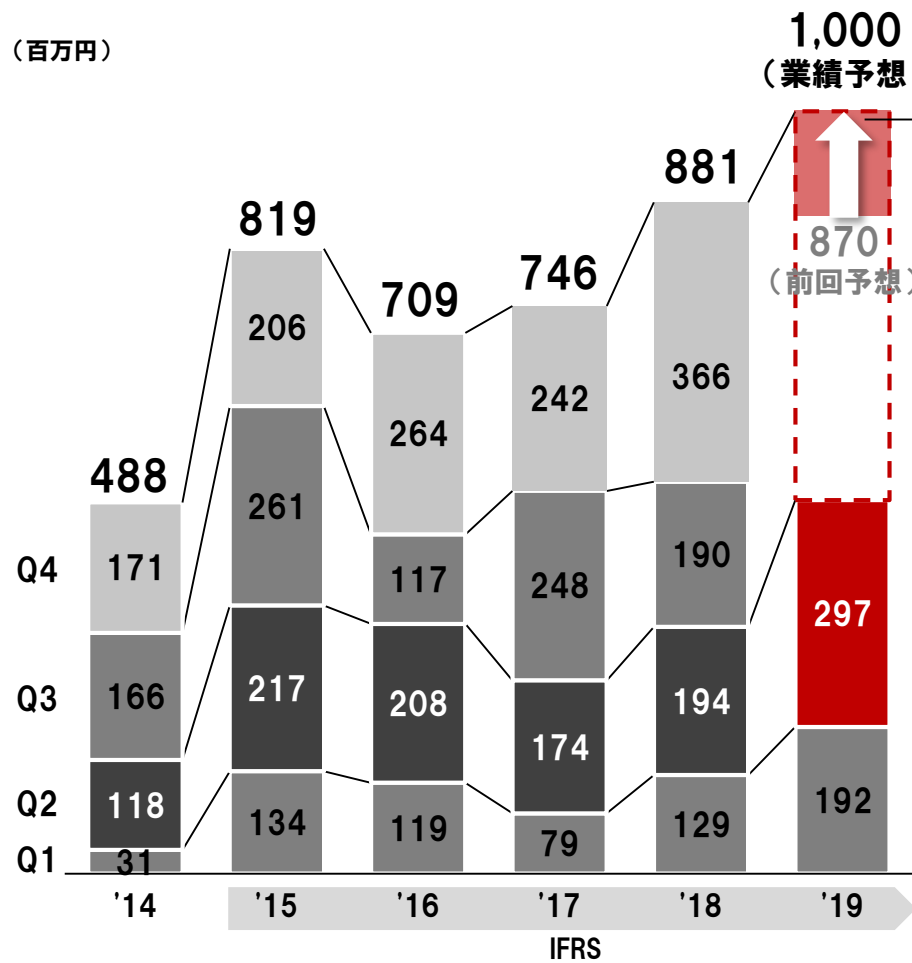
当期

前期



営業利益（四半期別）

（百万円）



+130百万円を上方修正

上期 **490** 百万円

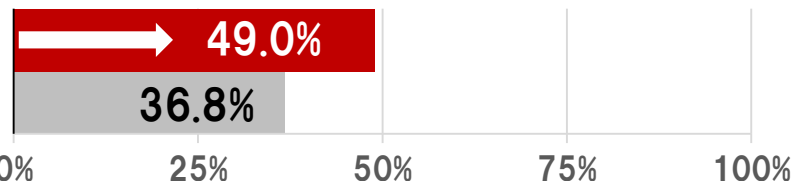
前年同期比 **+165** 百万円 (+50.9%)

✓ 上期、Q2として過去最高

業績予想に対する進捗率

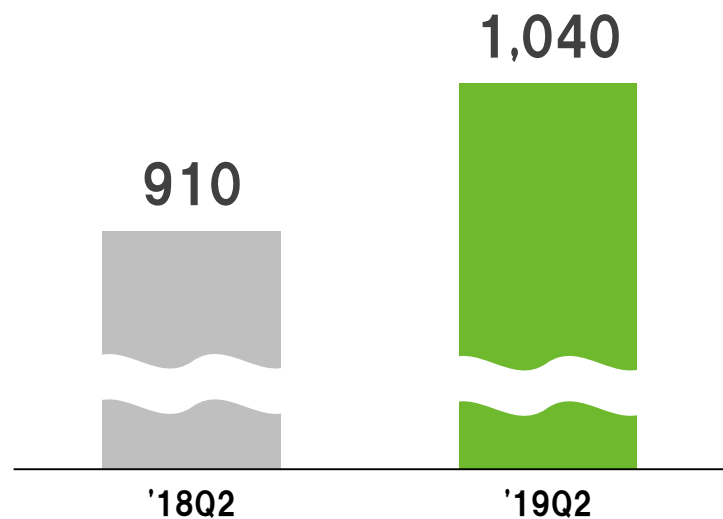
当期

前期



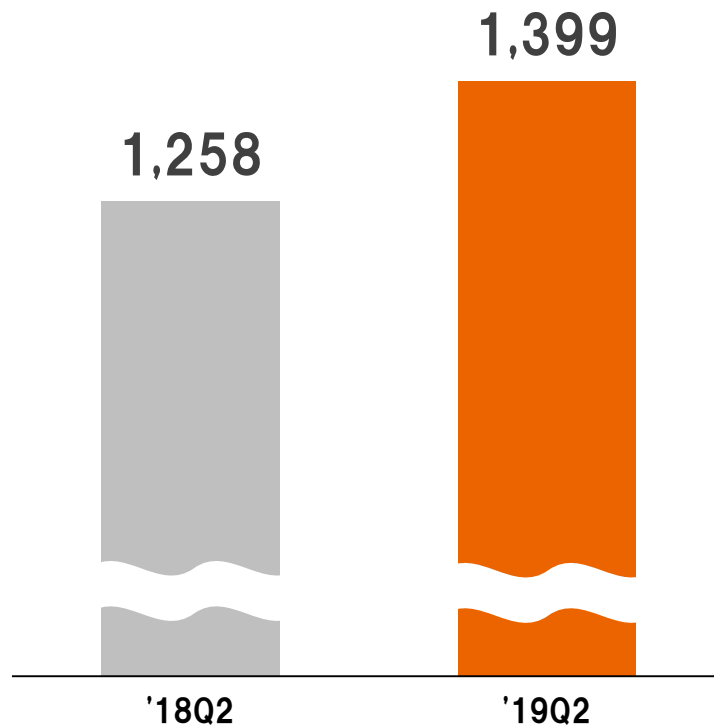
セグメント別売上収益（累計）

リードジェン事業 （+14.2%）



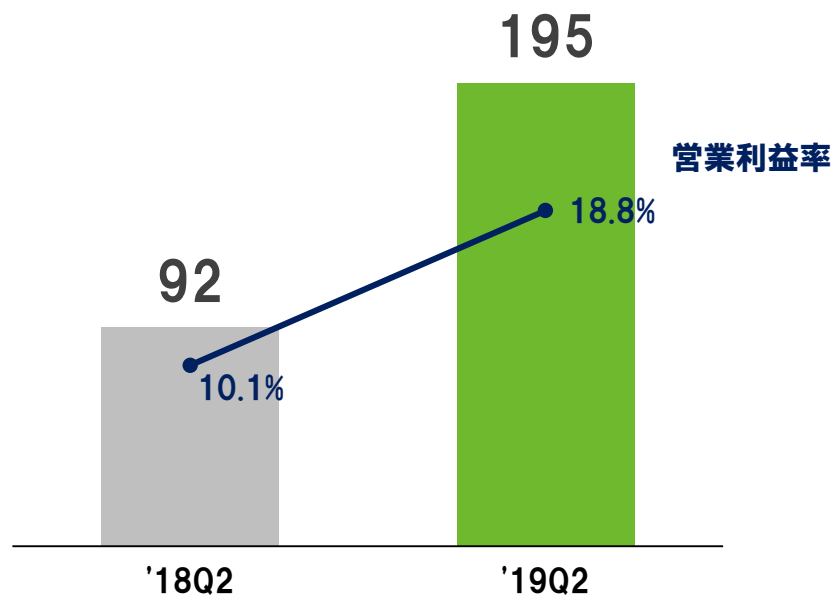
メディア広告事業 （+11.2%）

（百万円）

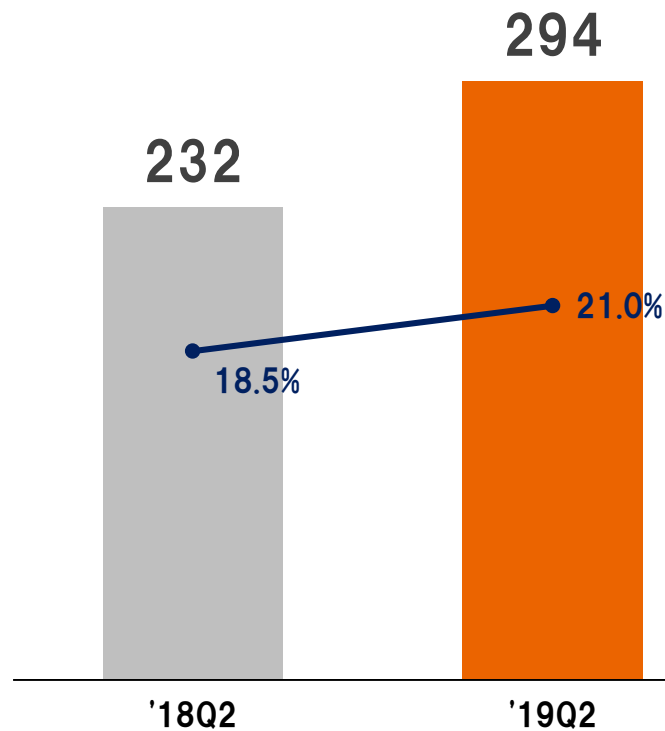


セグメント別営業利益（累計）

リードジェン事業
（+112.0%）



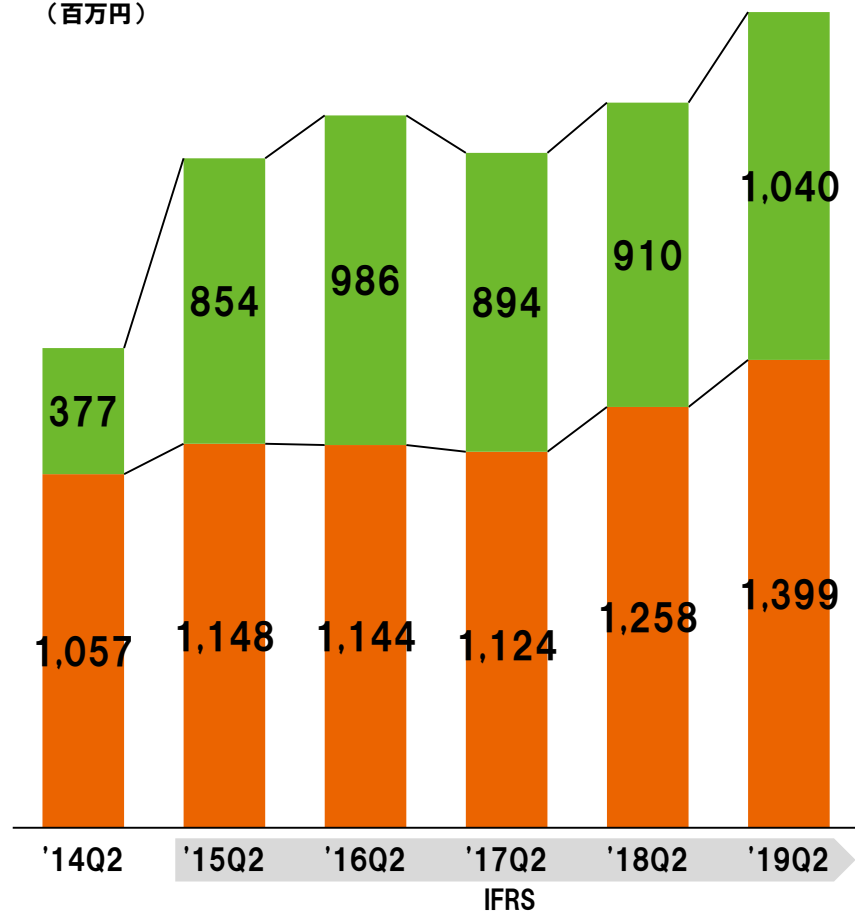
メディア広告事業
（+26.7%）



（百万円）

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 +14.2 % 上期として過去最高

- 主力のIT系メディアが成長
- 良好な市場環境：中堅・中小顧客が堅調
- 新システム「LBP」：リード生成能力が向上

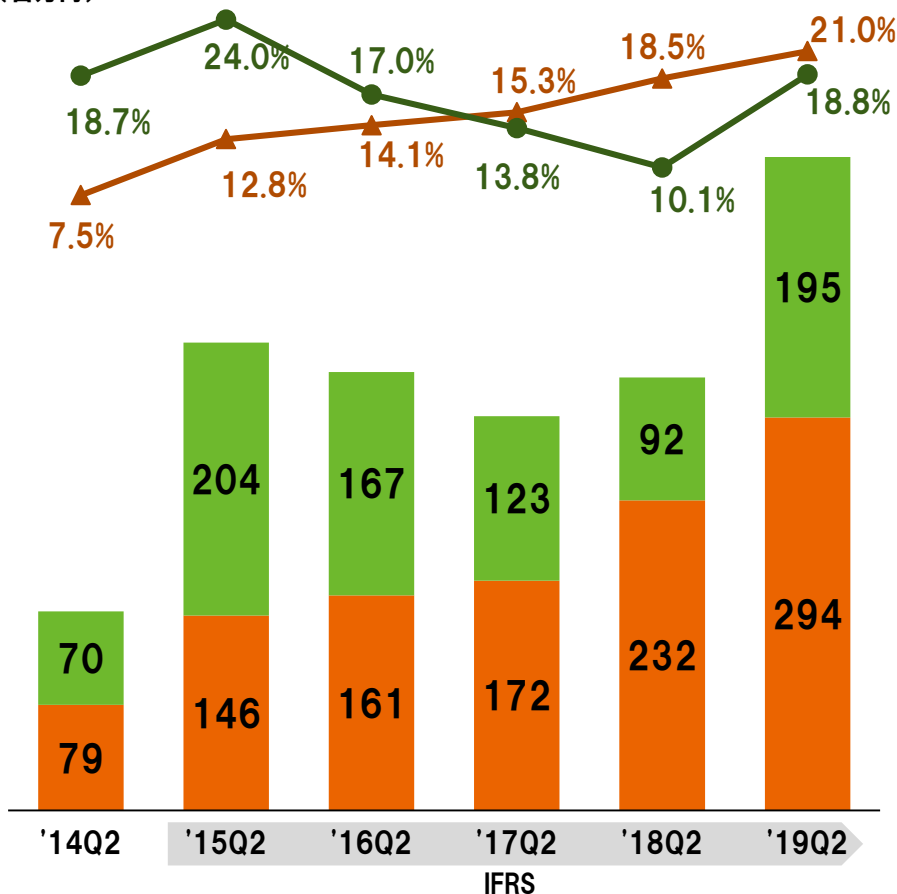
メディア広告事業

前年同期比 +11.2 % 上期として過去最高

- ねとらぼを中心に非IT系メディアが成長をけん引

営業利益 セグメント別（累計）

（百万円）



— メディア広告事業 営業利益率

— リードジェン事業 営業利益率

リードジェン事業

前年同期比 +112.0 %

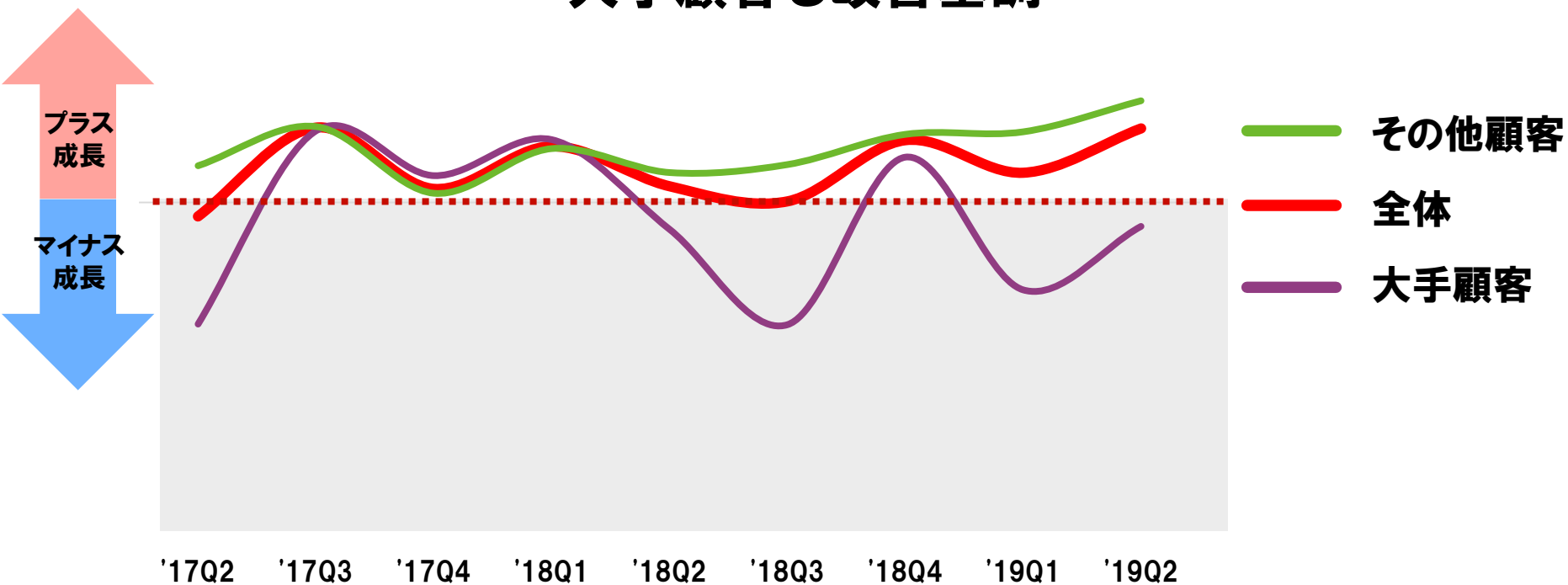
- システム移行にかかる投資負担は、前期比較でピークアウト
- 増収により利益率が大きく改善

メディア広告事業

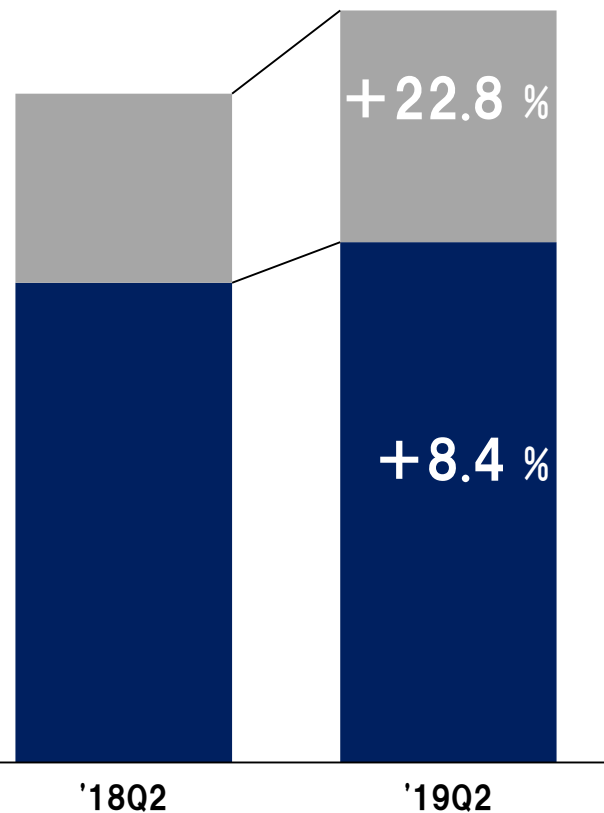
前年同期比 +26.7 % 上期として過去最高

- 成長投資を強化も、増収により利益率が改善

- ✓ 中堅・中小顧客が堅調で増収
- ✓ 大手顧客も改善基調



売上収益 メディア領域別の状況（累計）



■ 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

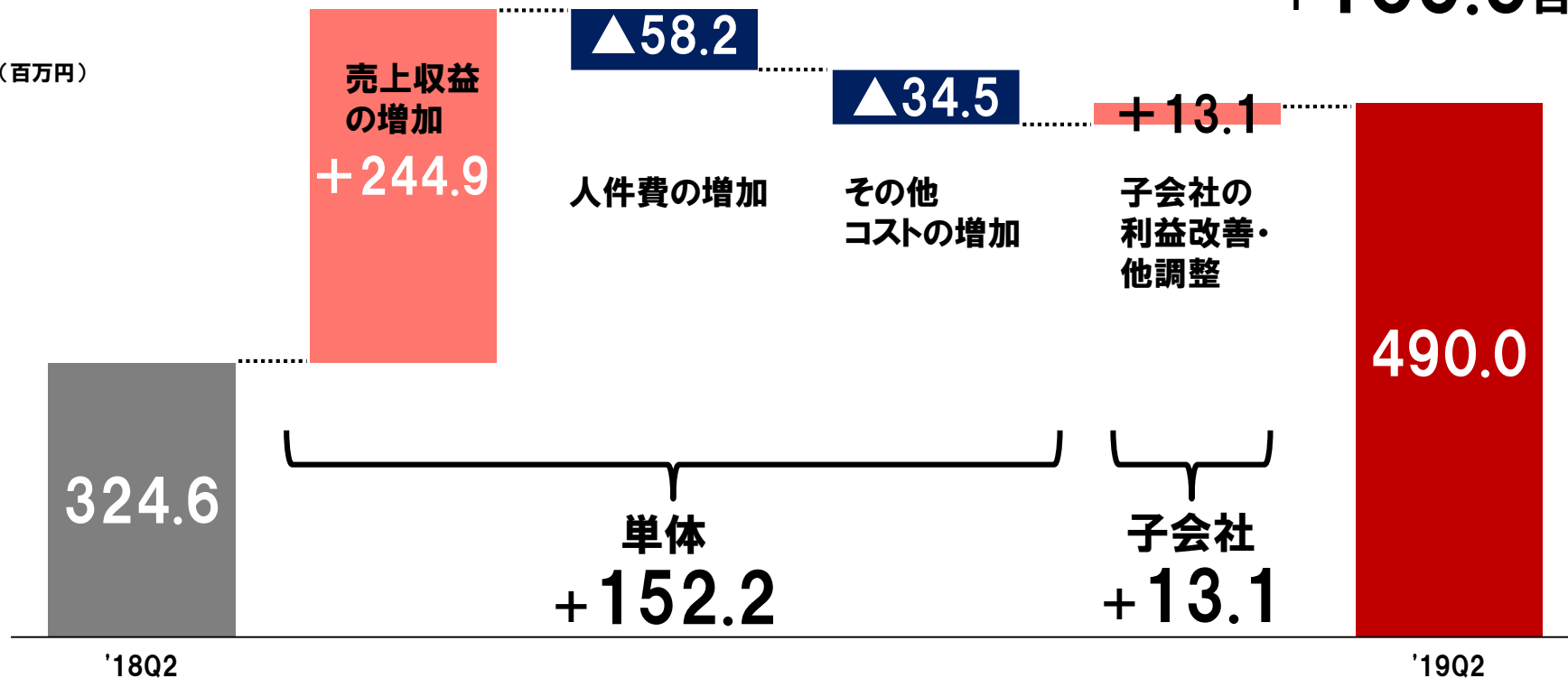
■ IT系メディア ✓ リードジェンが成長

第2四半期累計 営業利益 増減分析

- ✓ 増収による増益
- ✓ 上期として過去最高

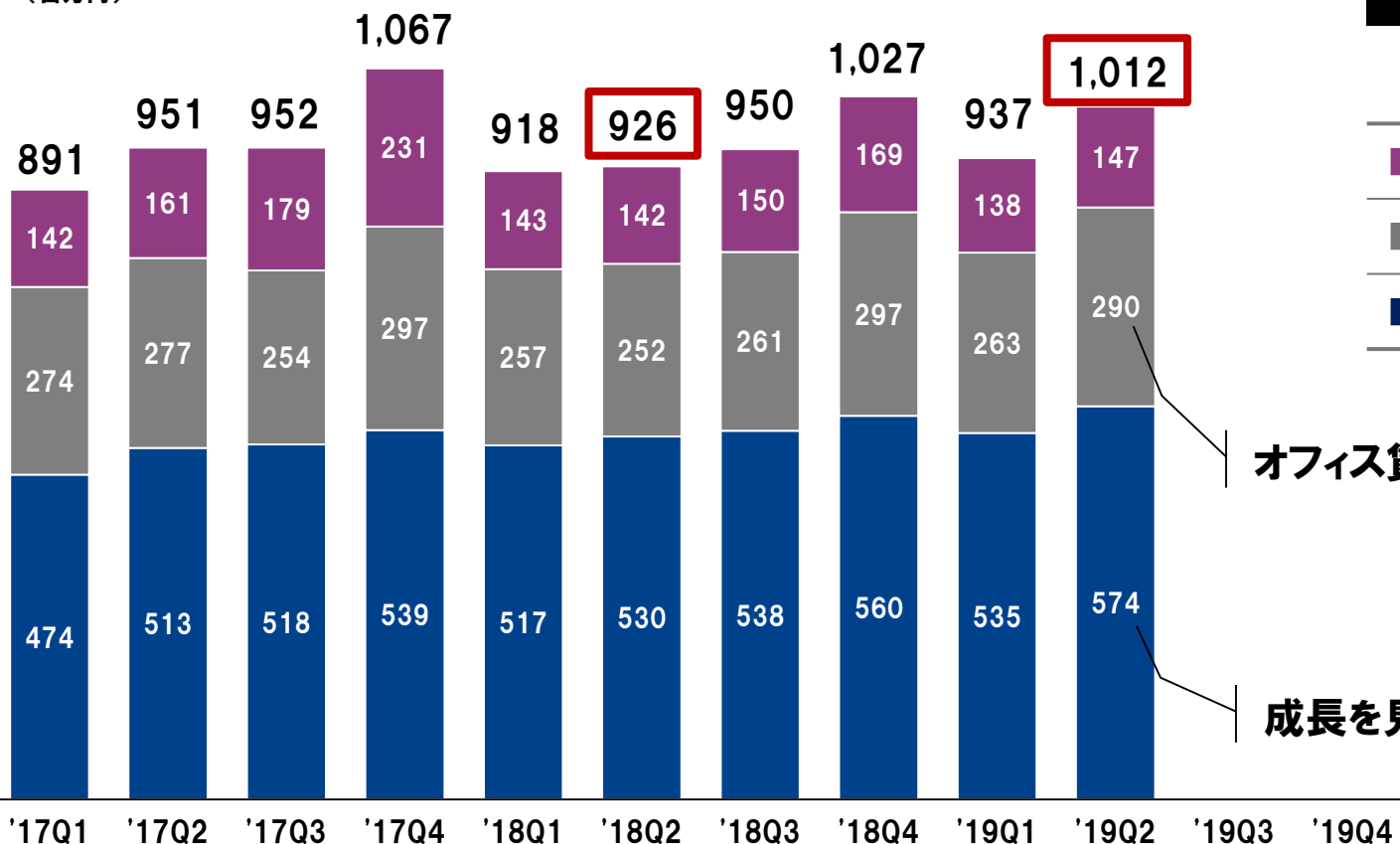
前年同期比
+165.3百万円

(百万円)



コストの内訳 四半期推移

(百万円)



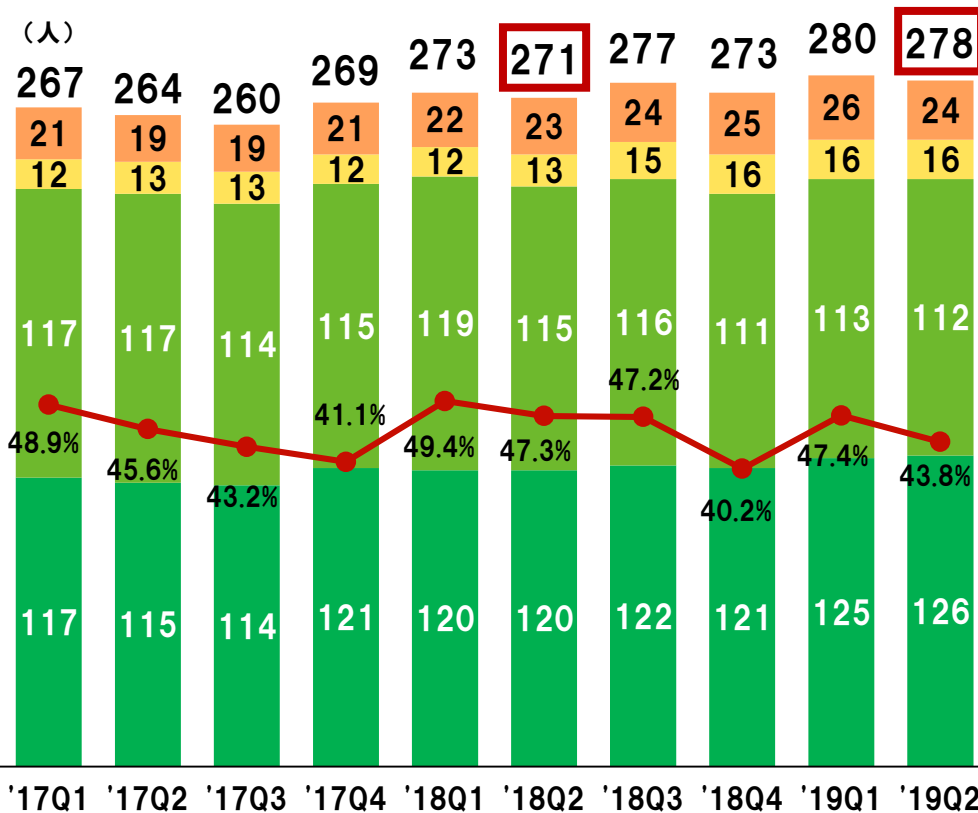
	前年 同期比	構成比
合計	+9.3%	100.0%
外注費	+3.3%	14.6%
その他	+15.1%	28.7%
人件費	+8.2%	56.7%

オフィス賃料の増加等

成長を見据えた投資強化等

従業員数の内訳 四半期推移

* 契約、派遣、アルバイトを含む



	前年同期比	構成比
合計	+2.6%	100%
管理	+4.3%	8.6%
技術	+23.1%	5.8%
営業	▲2.6%	40.3%
編集・記者・その他	+5.0%	45.3%

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

連結キャッシュ・フロー計算書

(百万円)

	'18Q2	'19Q2	差異
営業活動による キャッシュ・フロー	188	504	+316
投資活動による キャッシュ・フロー	▲43	▲59	▲15
財務活動による キャッシュ・フロー	▲99	▲178	▲79
現金及び現金同等物の 増減額	+45	+267	+222
現金及び現金同等物の 期首残高	3,111	3,383	+271
現金及び現金同等物の 期末残高	3,156	3,650	+493

営業CF 主な内訳

継続事業からの 税引前四半期利益の計上	+354
減価償却費及び償却費	+162

投資CF 主な内訳

子会社の支配喪失による支出	▲15
関係会社株式の取得による支出	▲44

財務CF 主な内訳

新株の発行による収入	+52
配当金の支払	▲116
リース負債の支払額	▲114

連結財政状態計算書

(百万円)

		2019年3月末	2019年9月末	差異
資産の部	流動資産	4,814	5,009	+194
	非流動資産	1,537	1,790	+253
	資産合計	6,351	6,799	+448
負債の部	流動負債	909	1,048	+138
	非流動負債	74	168	+93
	負債合計	984	1,216	+232
資本の部	資本金/資本剰余金	3,507	3,559	+52
	利益剰余金	2,054	2,268	+214
	自己株式	▲344	▲344	—
	他包括利益累計額	185	99	▲86
	親会社の所有者に 帰属する持分	5,402	5,582	+180
	資本合計	5,367	5,582	+215

	1株当たり親会社の 所有者に帰属する持分	277.11円	281.69円	+4.57 円
	親会社所有者帰属持分比率	85.1%	82.1%	▲3.0 pt

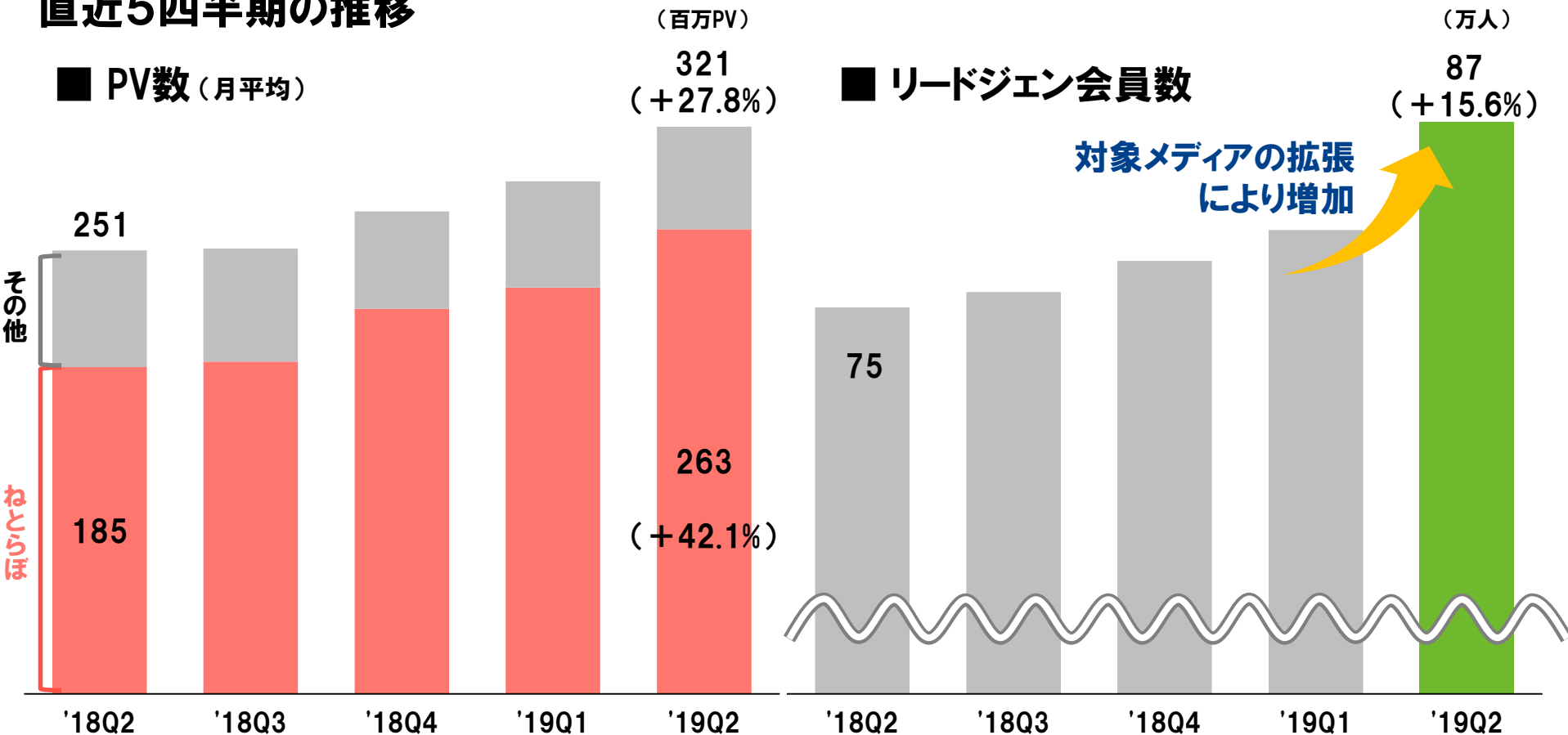
資産合計	
現金及び現金同等物	+267
営業債権及びその他の 債権	▲56
使用権資産	+343
その他の金融資産	▲101

負債合計	
営業債務及びその他の 債務	▲87
その他の金融負債 (リース負債)	+325

資本合計	
利益剰余金	+214
内、四半期利益	+318
内、剰余金の配当	▲116

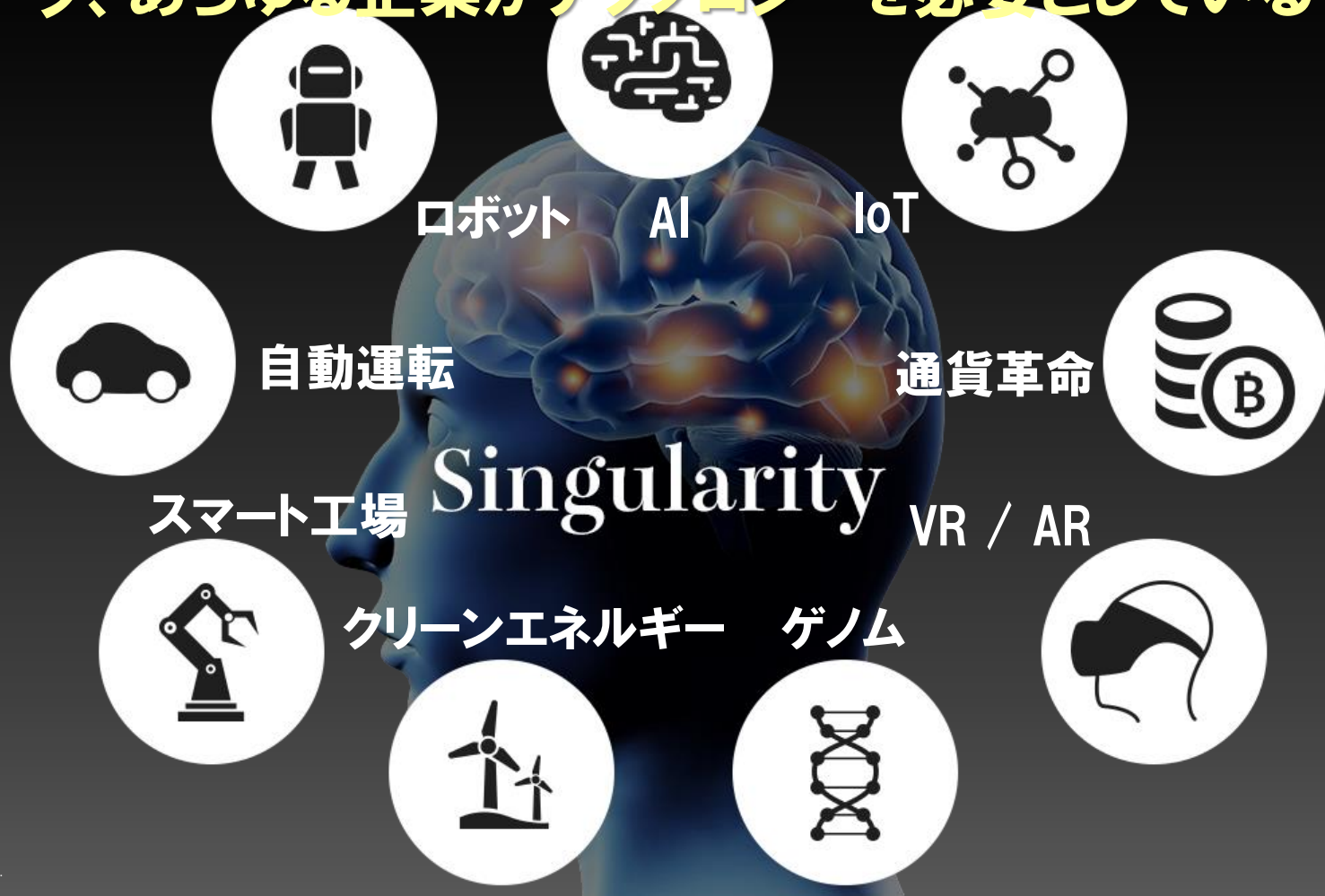
KPIの状況

直近5四半期の推移



成長に向けた取り組み

今、あらゆる企業がテクノロジーを必要としている



「テクノロジー」と「インターネット」のクロスポイント

「テクノロジー」という
変化の激しい領域

マーケティングの
デジタル化

「インターネット」という
変化の激しい領域

スマート&ソーシャルの
拡大



変化に対応したビジネスを展開

リードジェン

メディア広告

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



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

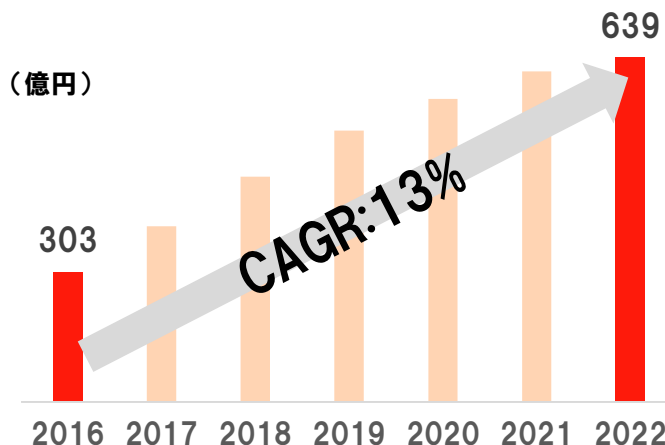
リードジェンに取り組む背景

背景

デジタルマーケティングの拡大

マーケティングにおける
リードジェン活用が加速

デジタルマーケティングサービス市場規模推移・予測



出典：矢野経済研究所

当社の強み

テクノロジー専門メディア
としてのブランド、人材、
圧倒的なコンテンツ力



・2005年より先駆的に
事業を展開
(米国TechTarget社と提携)

・米国流ノウハウ蓄積・活用

顧客ニーズが年々高度化
ボリュームでボトルネックが発生

課題解決への施策：基盤システム「LBP」の開発

リードジェンの再成長に向けた取り組み

新システム「LBP」の開発 (2018年11月より本格稼働)



成長路線へ転換

稼働による主な効果

リード生成能力の向上

生産効率の改善

提供可能リードの増加

対象メディアの拡張

需要拡大時にも、十分な在庫で高度なサービスを提供

■ 中堅・中小顧客：継続的に拡大

■ 大手顧客：Q2で上向いた需要を取り込み改善

顧客動向

プラットフォームシステムとしての汎用性

Q2より販売開始



ITmedia
インタプライズ

Q3

2018年度

Q4

Q1

2019年度

Q2

「LBP」の機能により、高度化する顧客ニーズへ対応



メディア共通の
プラットフォーム

リード生成能力の向上

生産効率の改善

提供可能リードの増加

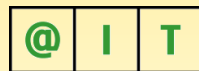
対象メディアの拡張

既存対象メディア向けの提案強化

IT系メディア


TechTarget
Japan

 キーマンズネット


atmarkIT

ITmedia
インターネットプライズ

非IT系メディア

 Tech
Factory

ITmedia
マーケティング

 BUILT
Building x IT

ITmedia ビジネス
ONLINE

Q3より

新たな対象メディアの拡張

インターネットの変化、さらに“スマート&ソーシャル”へ



テレビ・新聞の時代

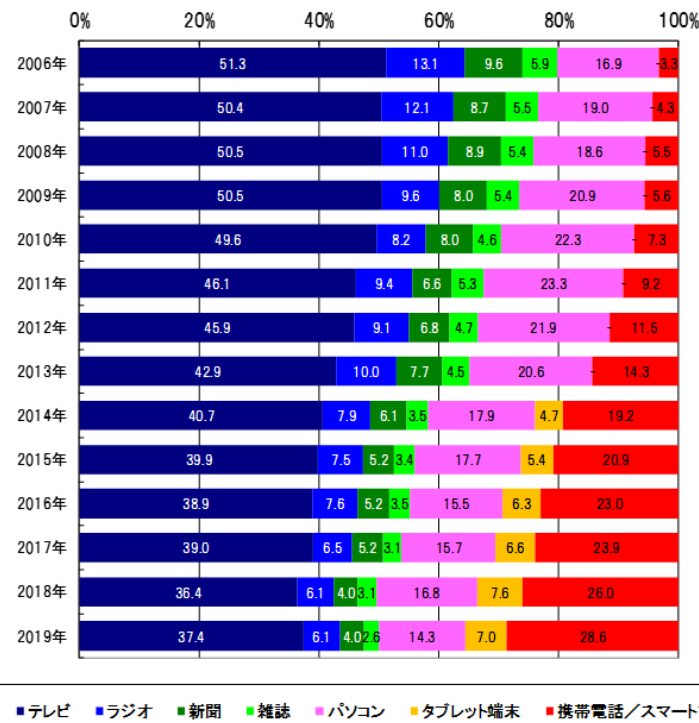


インターネットの登場



スマート
&
ソーシャル

■ メディア総接触時間の構成比時系列推移(1日あたり・週平均)：東京地区



※メディア総接触時間は、各メディアの接触時間の合計値。各メディアの接触時間は不明を除く有効回答から算出
 ※2014年より「パソコンからのインターネット」を「パソコン」に、「携帯電話(スマートフォン含む)からのインターネット」を「携帯電話・スマートフォン」に表記を変更
 ※タブレット端末は、2014年より調査

ねとらぼ

スマート&ソーシャルに最適化

- 「内容」も「使い心地」も、スマホに最適化されたメディア
- 話題性の高い記事を配信 → SNSを通じて爆発的に拡散

テーマ特化型サブブランド展開

- サブブランドによって領域・コンテンツを次々拡充
- 将来的には総合ニュースサイトへと育成

ネイティブアドで幅広い顧客層と取引拡大

- これから、ネット広告がテレビ広告の需要を取り込む
- ネイティブアドでナショナルクライアントを獲得



メディア広告 ねとらぼのメディア力の推移

3億PV突破
19/8

(億PV)

11年4月開設

ねとらぼ

開設時に比べて
200倍超の規模に成長

145万PV
11/4

FY11 FY12 FY13 FY14 FY15 FY16 FY17 FY18 FY19

テーマ特化型のサブブランドを次々に展開



ねとらぼの目利き×AI型のアプローチにより、記事の生産性を向上

データをビジュアライズした記事の実例



自動生成

自動生成

取り上げるべきトレンドを発見、
トレンドピックに対応した記事を制作

API

ビッグデータ

当初の機能

トレンドをビジュアライズ
した記事を制作



今後の予定

- ・分析対象となるデータの拡大
- ・分析・ビジュアライズの高度化
- ・読者参加型機能の追加 など

ドラクエウォークは9月12日のサービス開始タイミングで約4万ツイートと好調なスタートを切りました。一方ポケモンGOは2016年7月22日にスタートしましたが、初日のツイート数は約85万ツイートと圧倒的でした。

2020年3月期 業績予想・配当予想

1. 上期の業績を反映して通期業績予想を上方修正

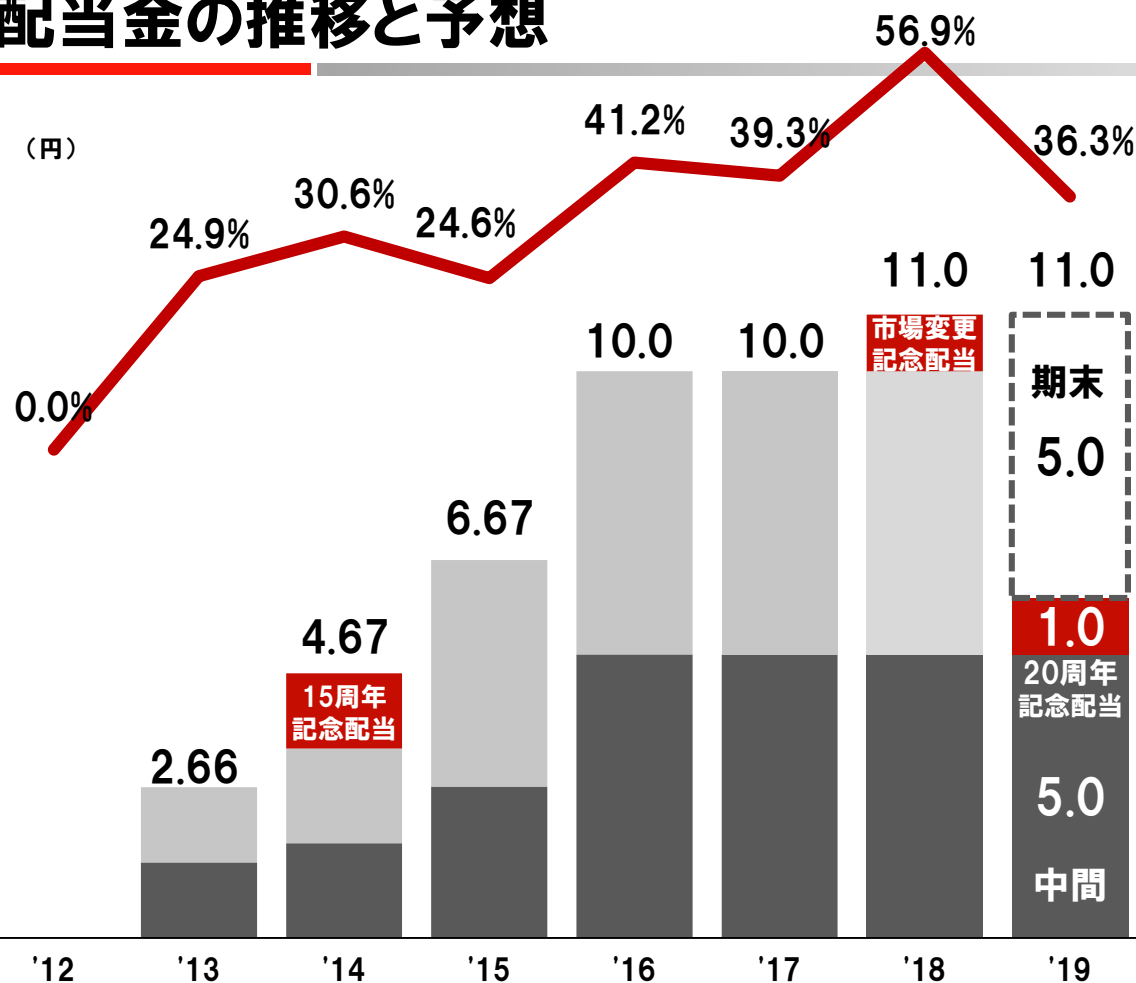
2. 下期は当初の見通しを継続

- (1) 世界経済の短期先行きは不透明
- (2) 事業拡大を見据えた投資を強化
- (3) 前期好調だった第4四半期については保守的に計画

(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
今回修正予想	5,000	1,000	600
前期比	(+6.3%)	(+13.4%)	(+59.3%)
期初発表予想	4,850	870	520
前期比	(+3.1%)	(▲1.3%)	(+38.0%)
2018年度実績	4,703	881	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



(配当性向)

増配

中間配当6円を実施

1. 普通配当: 5円
2. 20周年記念配当: 1円

期末配当5円 (予定)

配当性向 36.3%

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.

2020年3月期 第2四半期 付録資料編

2019年 11月 1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

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

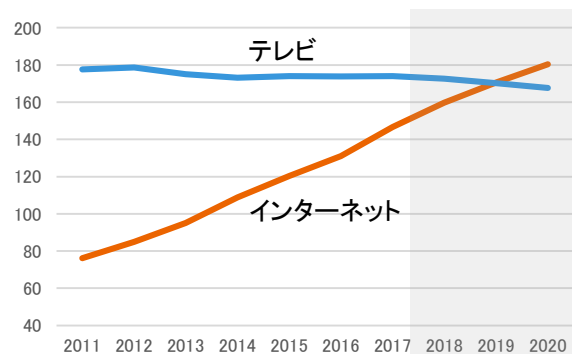
インターネット × テクノロジー × デジタルマーケ

- ・ 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

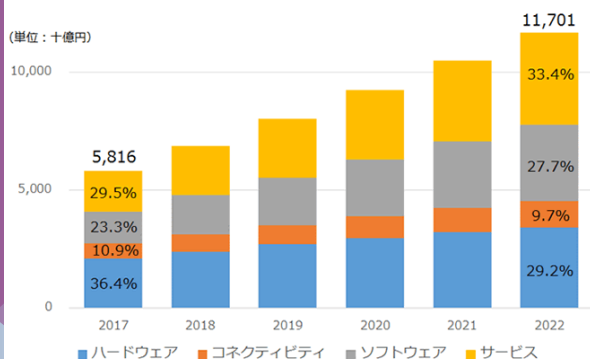
インターネット × テクノロジー × デジタルマーケティング

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3億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

87万人

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

ITmedia

マーケティング

デジタルマーケティング領域に拡大

2015



キーマンズネット

M&Aにより
圧倒的なシェア獲得

発注ナビ

システム開発会社向けの
サービス開始

2016

Tech
Factory

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)

2019



ITmedia

イノヴァ・プライズ

「LBP」を通じて対象メディアの拡張(Q2より2メディアで販売開始)

TechTargetジャパン

2019年7月19日公開

PayPay「100億円祭り」を襲うトラブルの数々
AWSでアクセス急増をどう耐えたか

QRコード決済サービス「PayPay」の「100億円キャンペーン」第1弾は、注目の的となった半面でシステム障害が相次いだ。同社はその後、大量のトラフィックを処理するシステムを「AWS」でどう構築したのか。

キーマンズネット

2019年7月29日公開

Teamsとは？ SkypeやSlackとの
違い、メリット、おススメの移行方
法をマイクロソフトに聞いた

Microsoftがコミュニケーションの主力ツールと位置付けるMicrosoft Teams(以下、Teams)だが、Skypeなどの同社製品やSlackといった他社製品と何が違うのか。メリットや効果、Teamsならではの機能、最適な移行方法は？ 日本マイクロソフトに聞いた。



ITmedia マーケティング

2019年8月5日公開

サントリー、ローソン、シャープ 公式アカウント担
当者が本音で語るソーシャルメディア

企業はソーシャルメディアとどう向き合うべきなのか。あらためて考える。

TechFactory

2019年6月28日公開

ファーウェイ、生き残るため
の“次善の策”

エレクトロニクス／組み込み業界の動向をウォッチする連載。今回は、2019年5月の業界動向の振り返りとして、2018年末から話題となっているファーウェイを巡る話を紹介する。

◆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



ITmedia エンタープライズ

2019年8月13日公開

取締役がたった1人で挑んだRPAプロジェクト——大量の定型業務がなくても効果を出す秘策とは

ITmedia NEWS

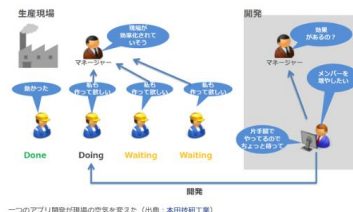
2019年8月27日公開

詳報・リクナビ問題「内定辞退予測」なぜ始めた？ 運営元社長が経緯を告白

@IT

2019年8月26日公開

俺たちが必死で稼いだ1円、1秒をITに使わせない」とまで言われた ホンダの挑戦



CLOUD USER

2019年8月28日公開

AWS障害、“マルチAZ”なら大丈夫だったのか？インフラエンジニアたちはどう捉えたか、生の声で分かった「実情」



ねとらぼ

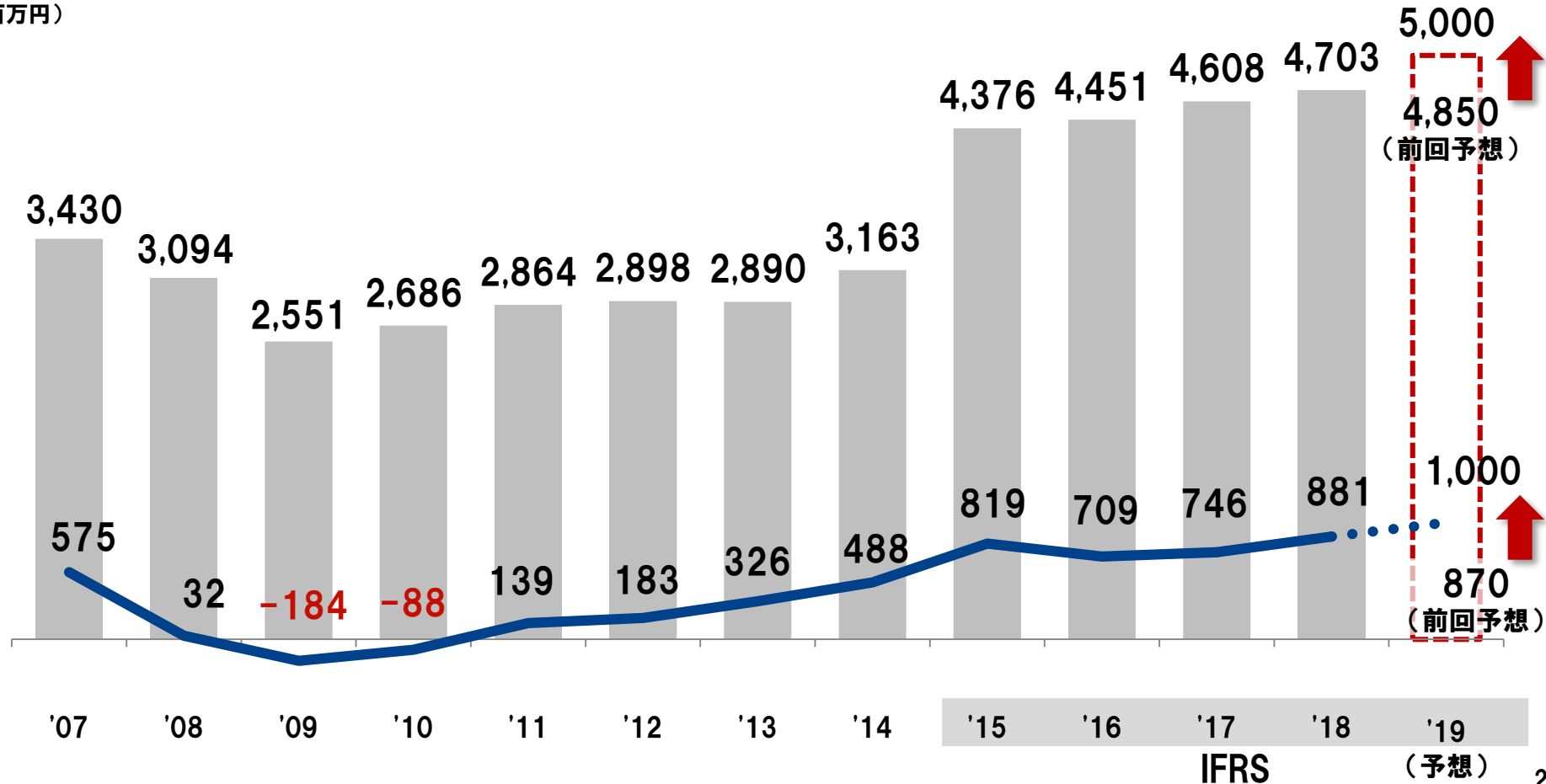
2019年8月10日公開

映画「ドラゴンクエスト ユア・ストーリー」レビュー ゲームを、フィクションを、人生をここまで愚弄する作品を私は他に知らない

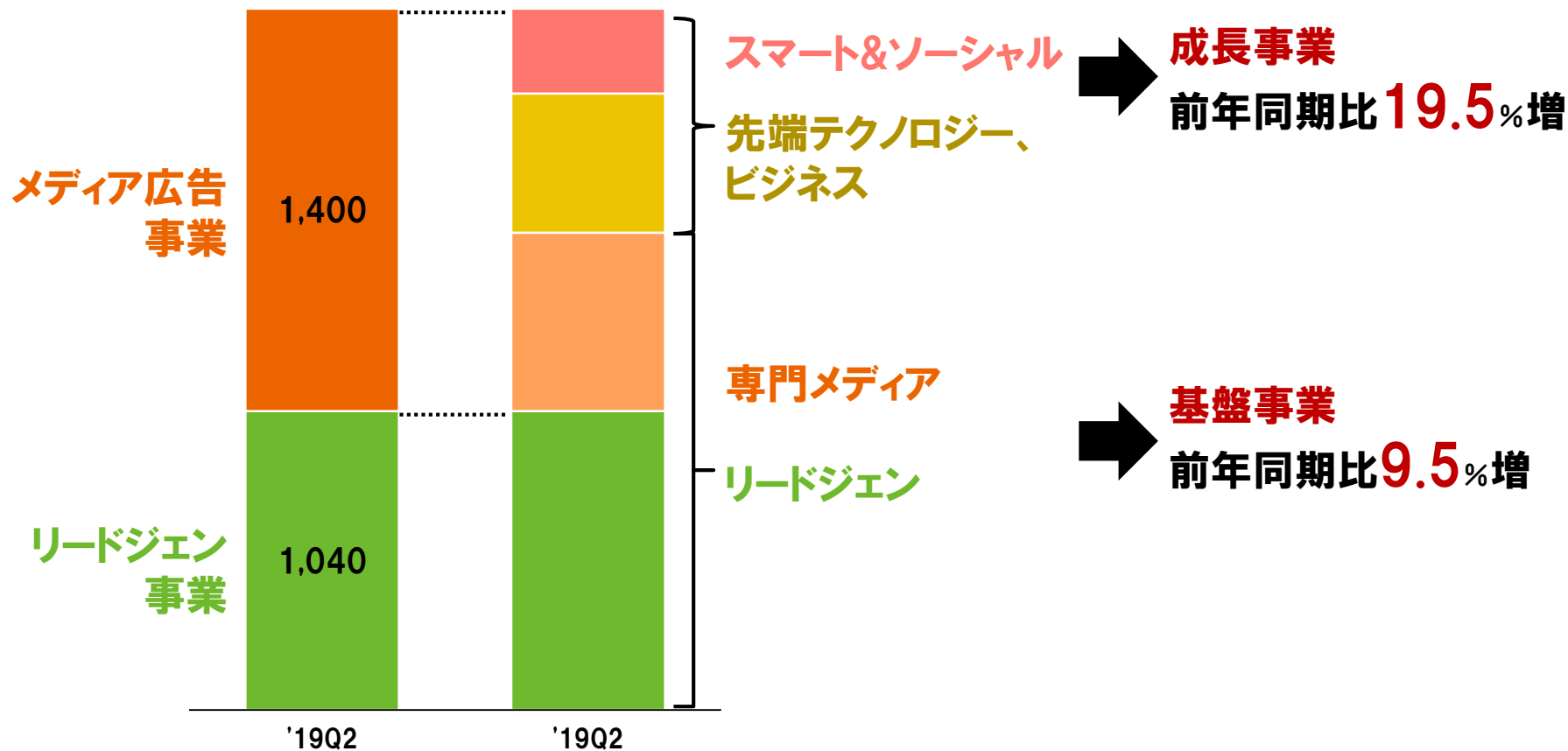
業績・KPI

売上収益・営業利益の推移

(百万円)



報告セグメント 中期戦略区分

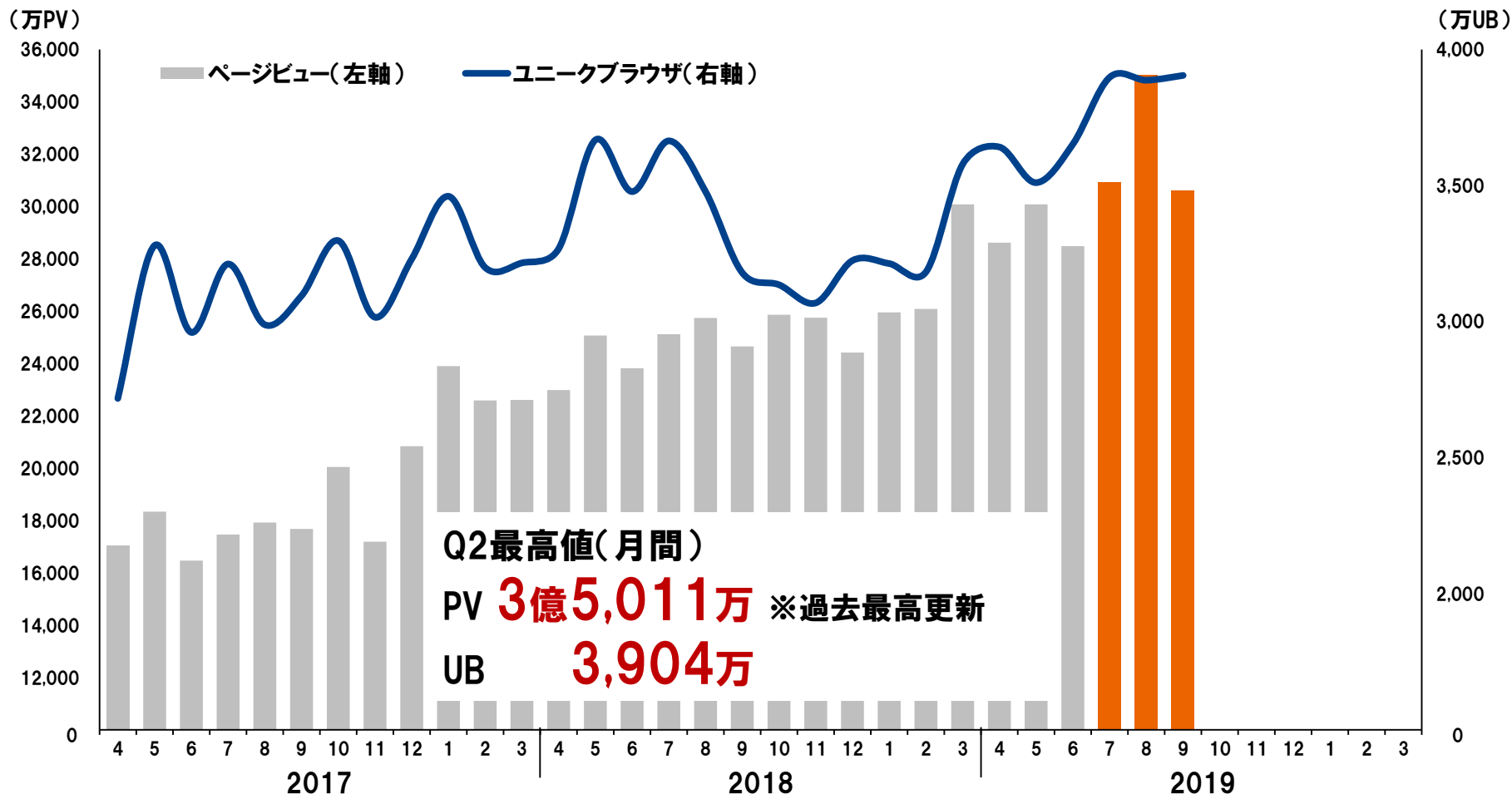


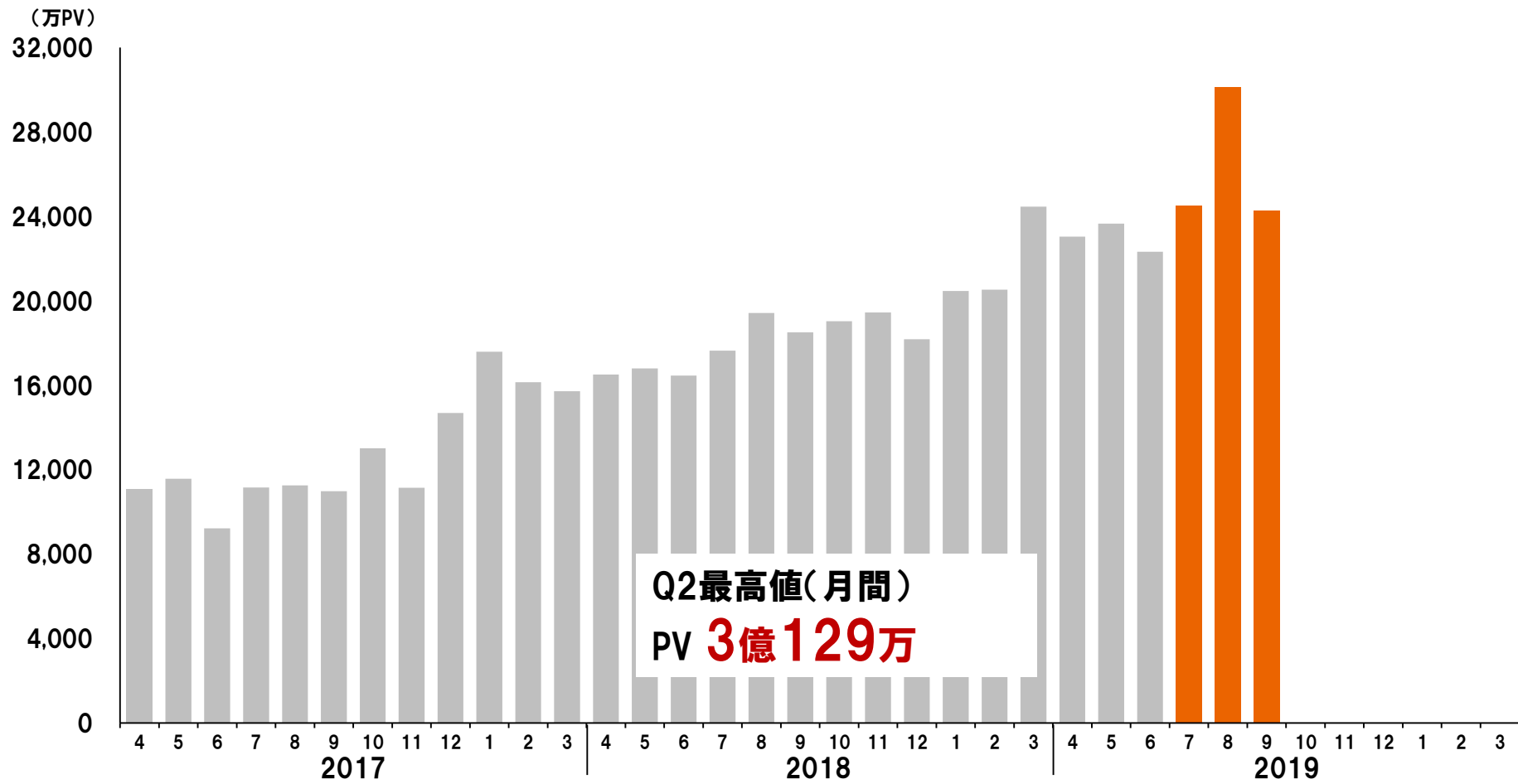
◆顧客数

(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				
2017	774	1,005	1,188	1,334
2018	717	945	1,148	1,339
2019	800	1,077		
リードジェン事業				
2017	605	756	891	997
2018	550	754	858	1,002
2019	613	809		
メディア広告事業				
2017	252	385	488	573
2018	261	384	505	608
2019	273	433		

◆会員数

(万人)	Q1	Q2	Q3	Q4
リードジェン事業				
2017	70	71	72	73
2018	74	75	76	78
2019	80	87		

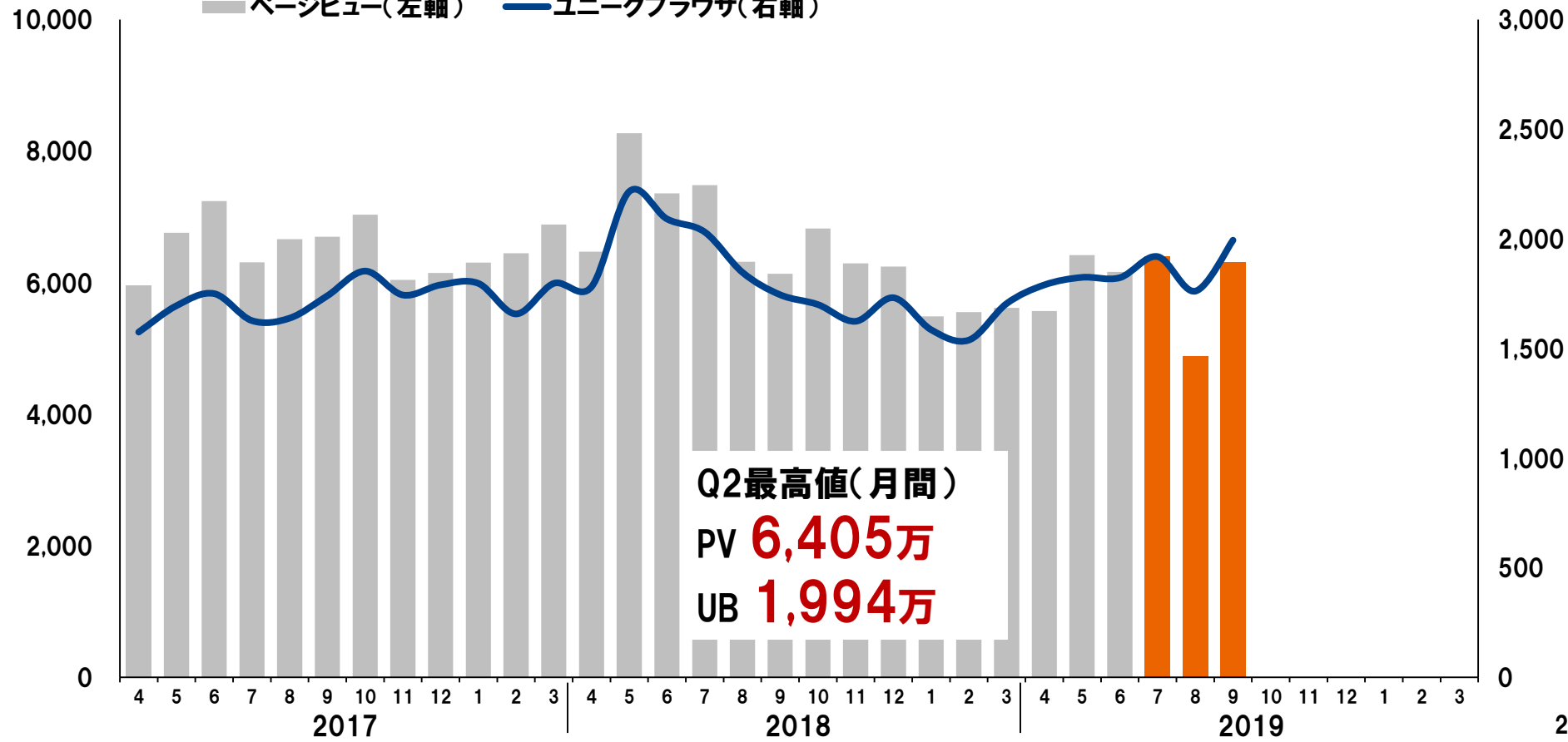




(万PV)

(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「2019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。
- 当第2四半期連結累計期間において、ナレッジオンデマンド株式会社の株式譲渡を実行したことに伴い、同社を非継続事業に分類しております。これにより非継続事業からの損益は、要約四半期損益計算書上、継続事業と区分して表示しております。これに伴い、売上収益および営業利益は、継続事業の金額を表示しております。なお、前期についても同様に組み替えて表示しております。