

2020年3月期 決算説明資料

2020年 4月 30日

- 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。
- 当決算期間において、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。

- **東証一部へ市場変更**（2019年3月29日）
- **創立20周年**（2019年12月28日）
- **過去最高業績**

2020年3月期 通期業績概況

過去最高を更新！

✓ 売上収益 12.2% 増

- ・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 33.0% 増

- ・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

✓ コロナ影響により、オンラインシフトが加速

- ・事業環境：展示会やセミナーが軒並み中止、オンラインシフトが加速
- ・当社対応：インターネット専門の強みを生かし、オンラインソリューションを積極的に推進

- ・市場環境は年間を通じて良好（当初、下期は保守的な予想）
- ・リードジェン、メディア広告ともに成長

（百万円）

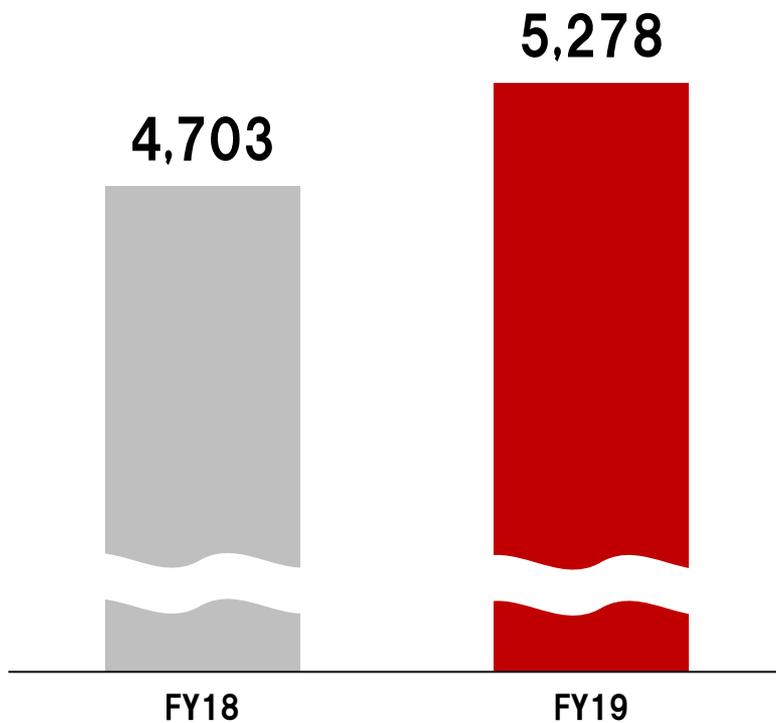
	期初予想*	業績予想修正① (10/31公表)	業績予想修正② (1/31公表)	期末決算	
				(実績)	期初比
売上収益	4,850	5,000	5,150	5,278	+428
営業利益	870	1,000	1,100	1,172	+302
親会社の所有者に 帰属する当期利益	520	600	750	780	+260
配当予想(通期)	10円	11円	12円	12円	+2円

* 2019年6月24日:非継続事業を除いて公表した数値

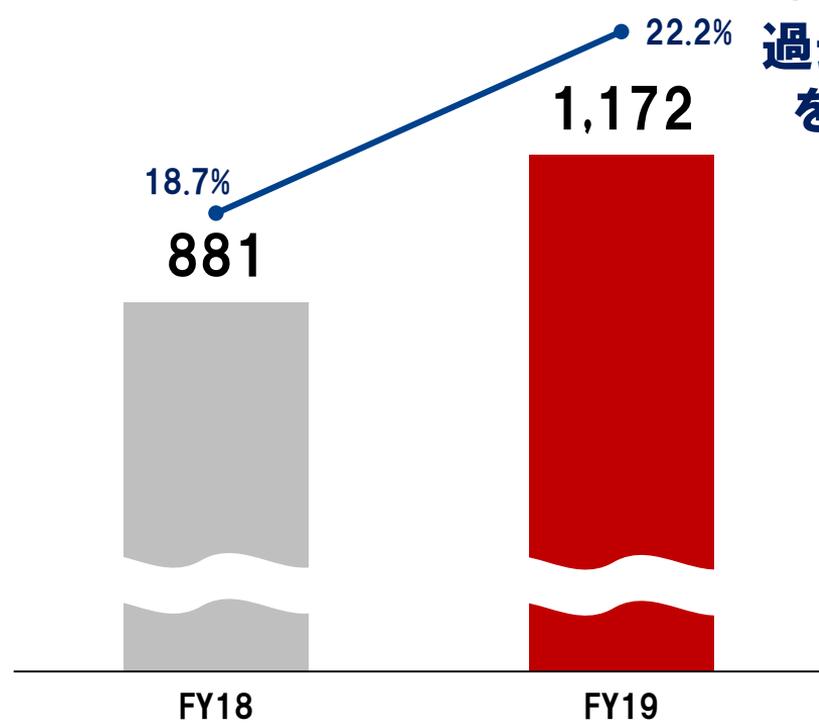
2020年3月期の業績（売上収益、営業利益）

（百万円）

売上収益 （+12.2%）



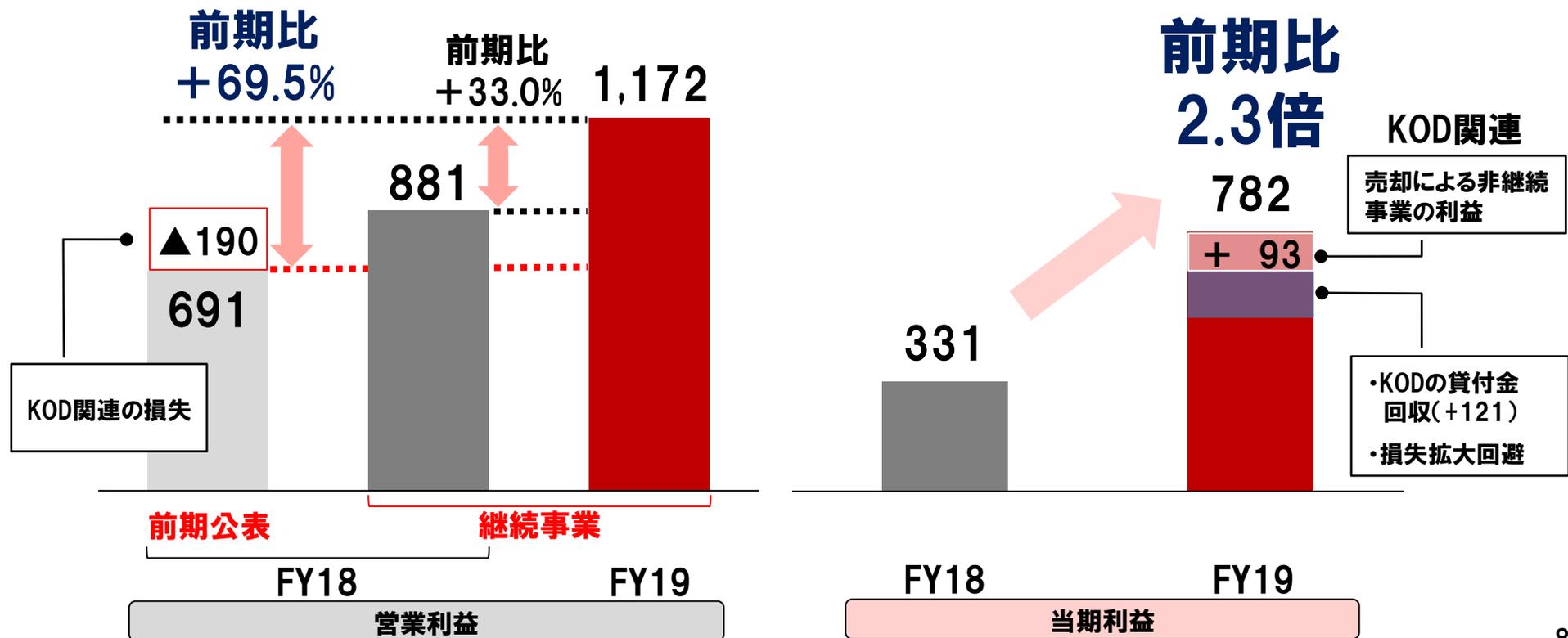
営業利益 （+33.0%）



営業利益率
過去最高
を更新

2020年3月期の業績（当期利益）

当期利益が大幅に拡大 ... 連結子会社ナレッジオンデマンド(KOD)の連結除外
2019年6月株式譲渡



連結損益計算書

(百万円)

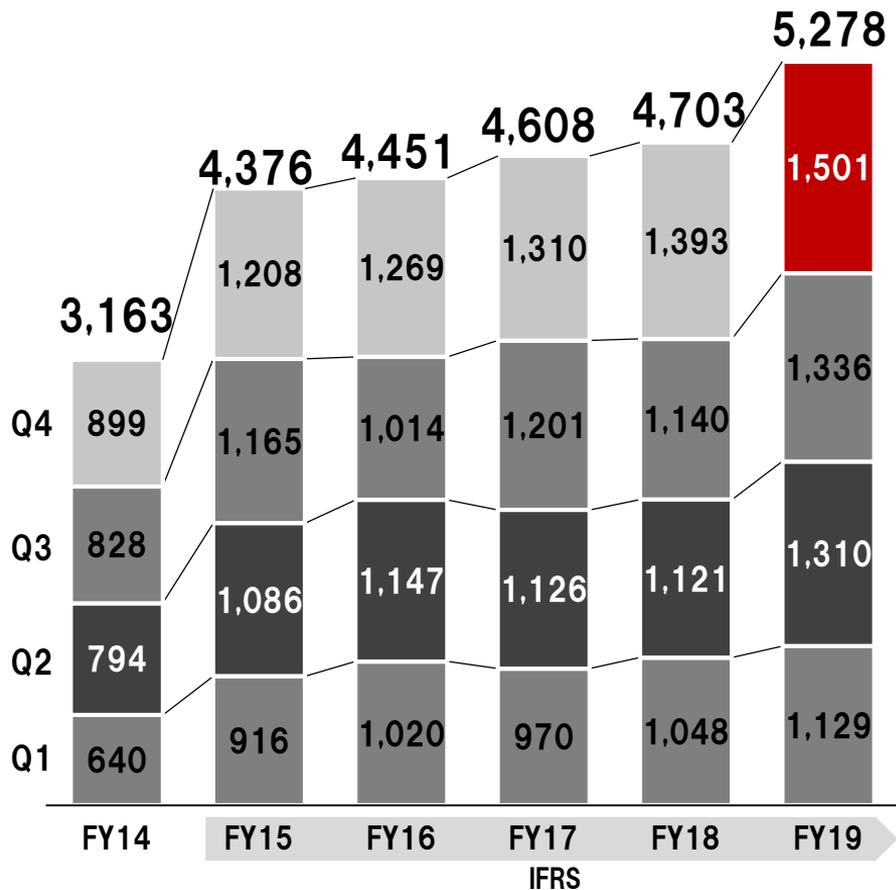
	FY18		FY19		増減率
	金額	売上比	金額	売上比	
売上収益	4,703	100.0%	5,278	100.0%	+12.2%
総コスト	3,821	81.3%	4,106	77.8%	+7.4%
（うち人件費）	2,147	45.7%	2,283	43.3%	+6.3%
EBITDA ※1	994	21.1%	1,498	28.4%	+50.7%
営業利益	881	18.7%	1,172	22.2%	+33.0%
当期利益	331	7.0%	782	14.8%	+136.2%
親会社の所有者に帰属する 当期利益	376	8.0%	780	14.8%	+107.2%
当期包括利益 ※2	458	9.8%	656	12.4%	+43.1%

※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）



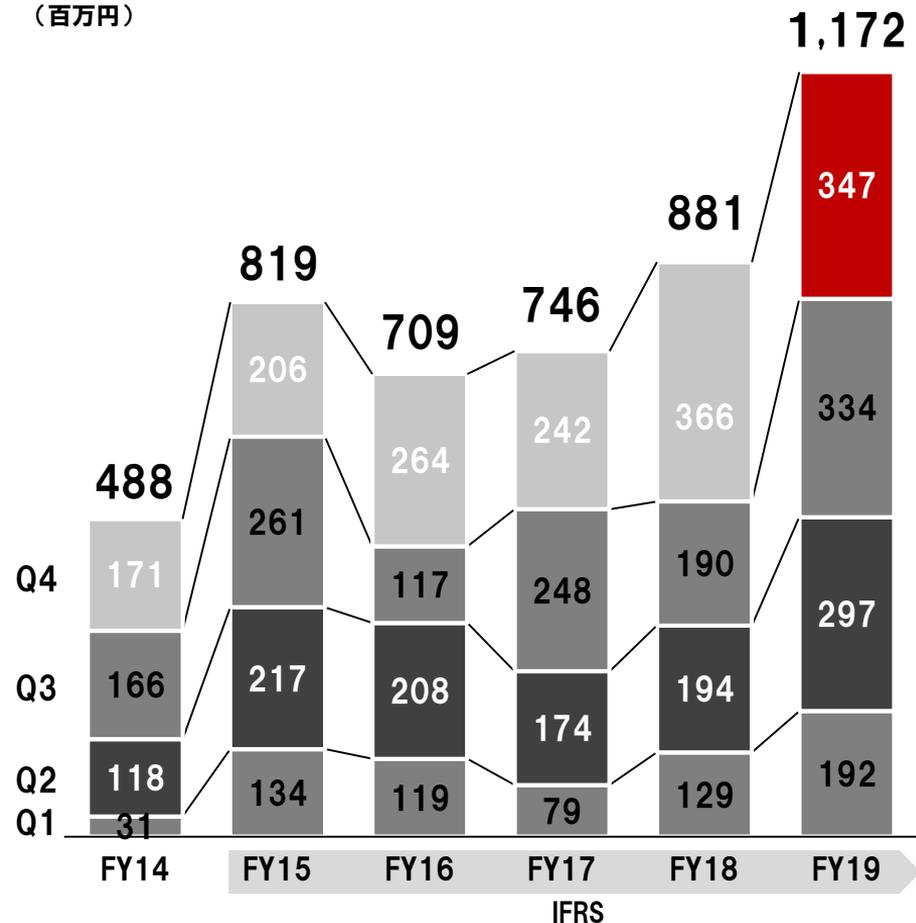
通期 **5,278** 百万円

前期比 **+575** 百万円 (+12.2%)

✓ **過去最高を更新**

営業利益（四半期別）

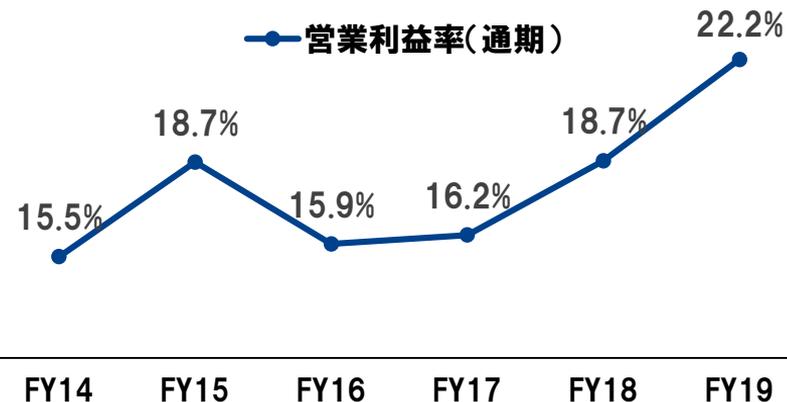
(百万円)



通期 **1,172** 百万円

前期比 **+290** 百万円 (+33.0%)

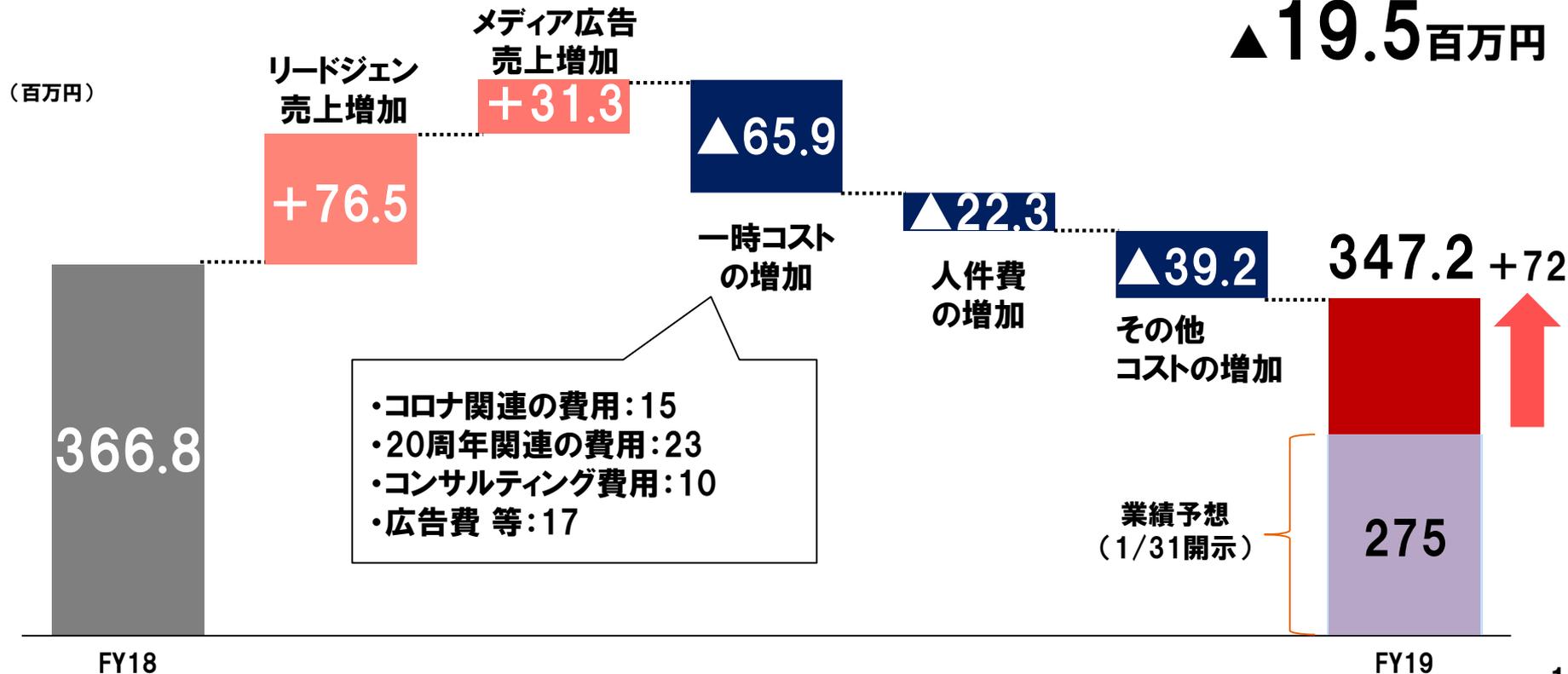
✓ 過去最高を更新



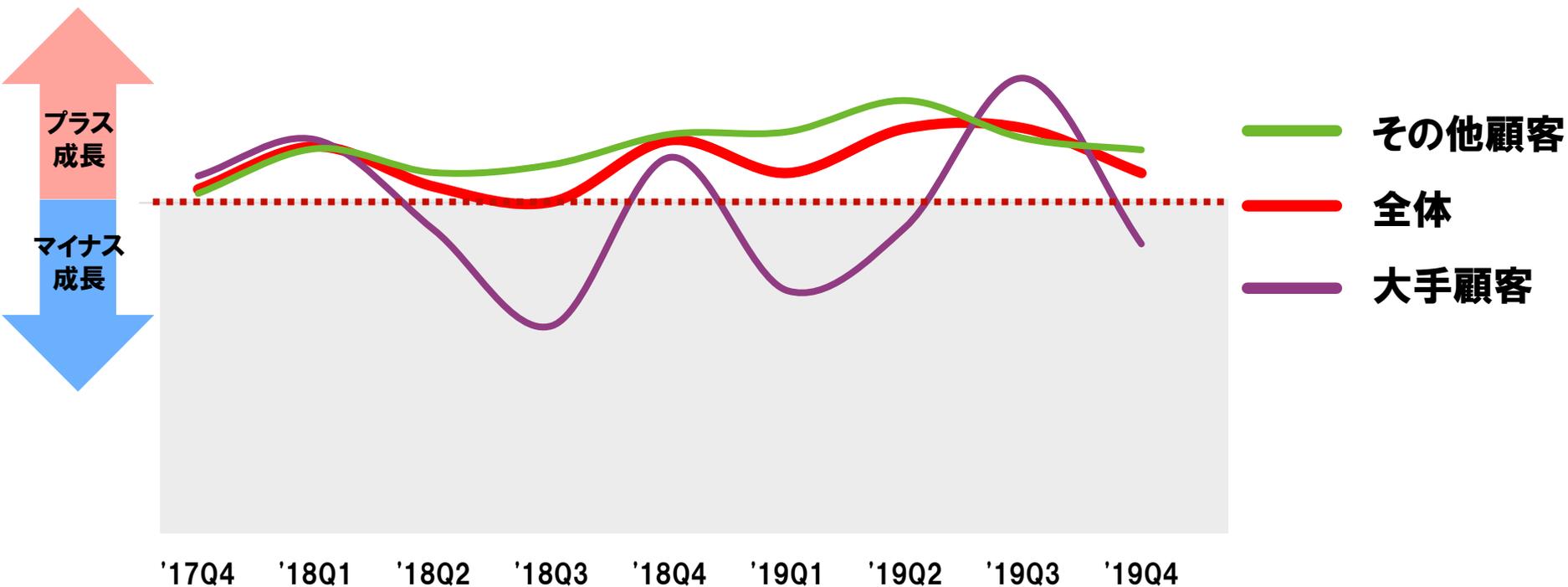
連結営業利益 増減分析 Q4(1-3月)の前年同期比較

- ✓ 一時コスト増加により減益
- ✓ 両セグメントの増収により、業績予想に対しては大幅に改善

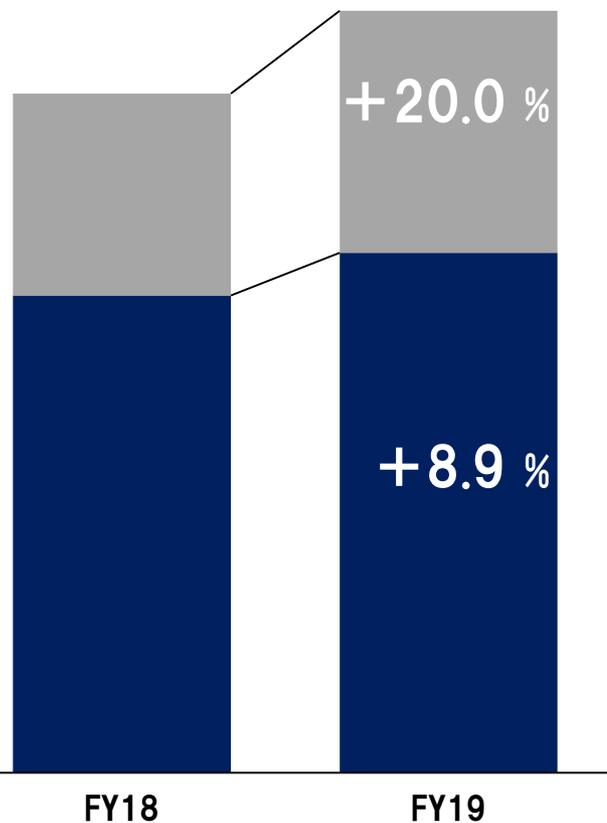
前期比
▲19.5百万円



✓ 中堅・中小顧客：引き続き堅調に推移し増収



売上収益 メディア領域別の状況



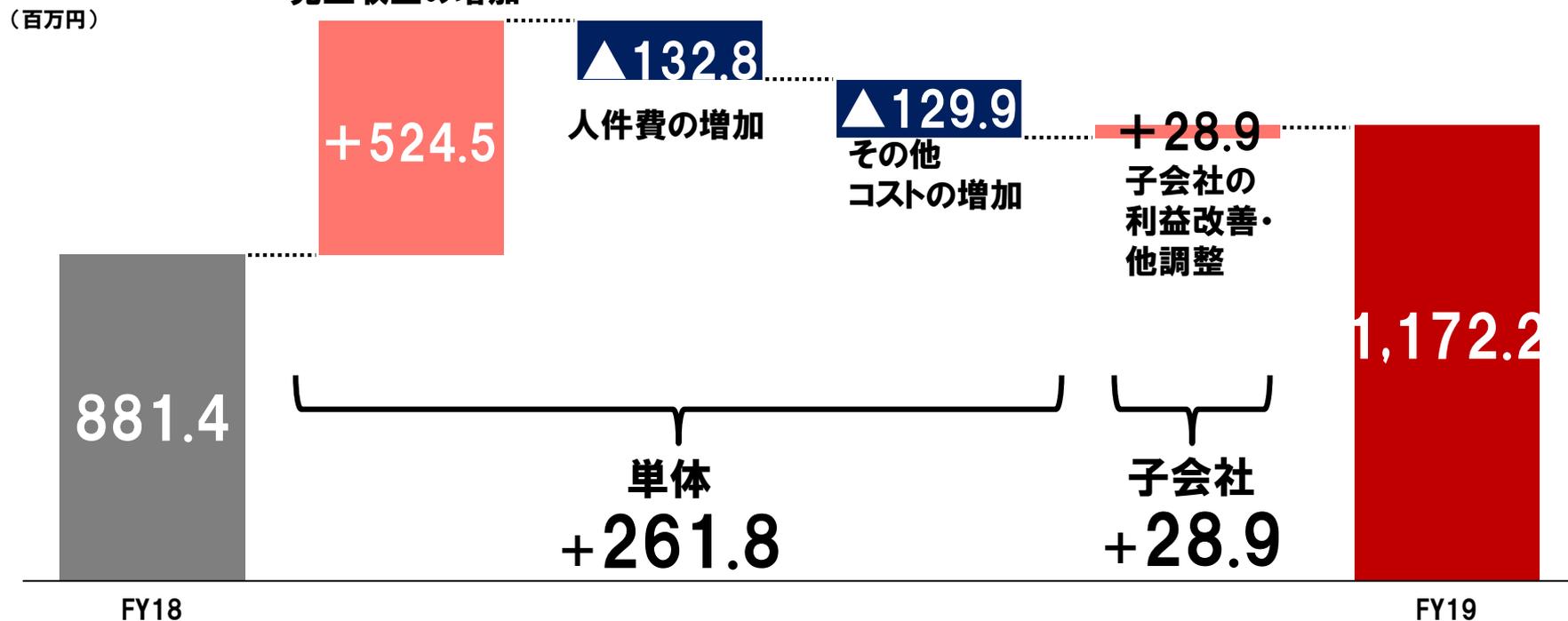
■ 非IT系メディア ✓ ねとらぼ、ビジネス領域中心に成長

■ IT系メディア ✓ リードジェンが成長

営業利益 増減分析

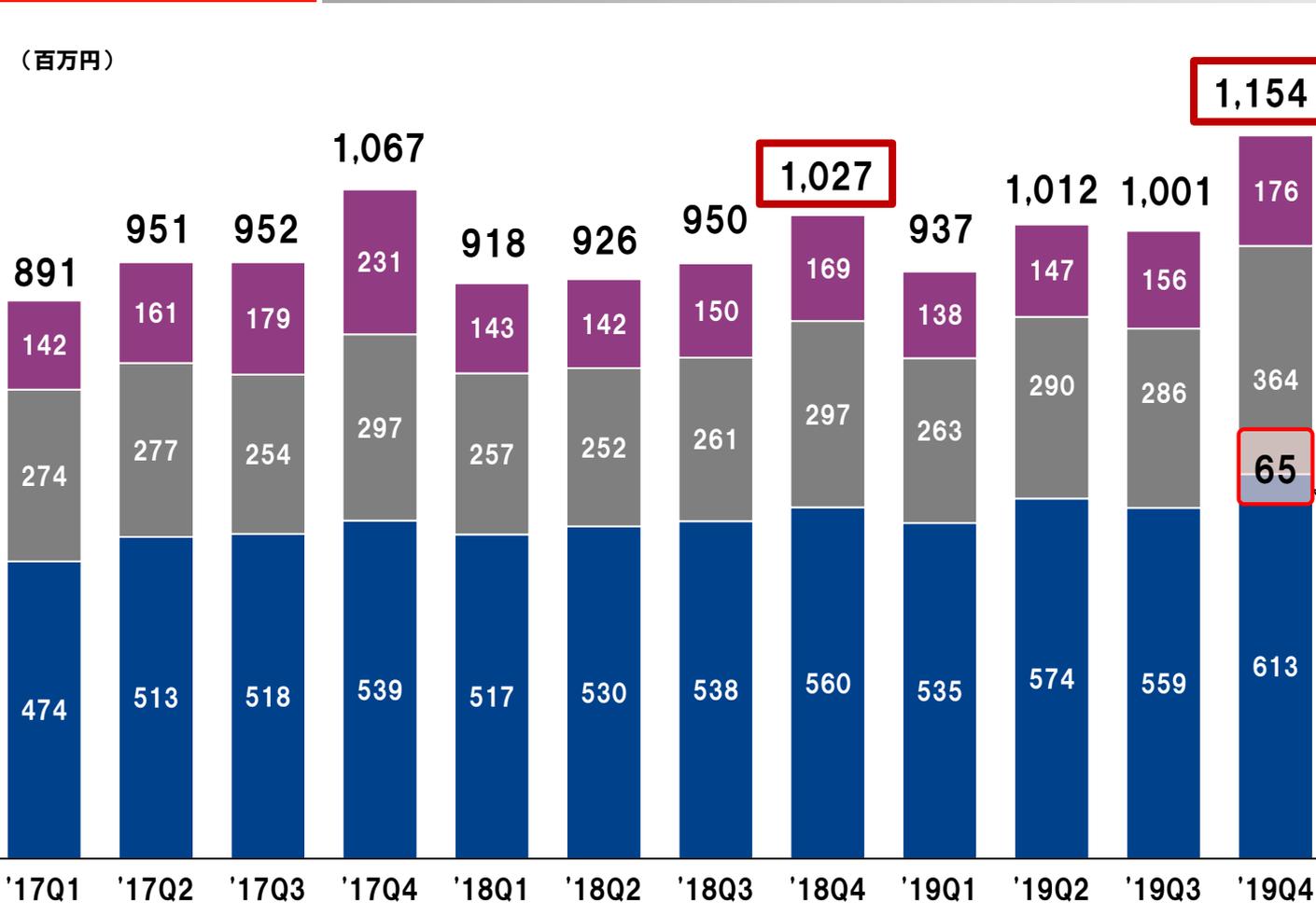
- ✓ 増収による増益
- ✓ 過去最高を更新

前期比
+290.7百万円



コストの内訳 四半期推移

(百万円)



Q4会計期間	前期比	構成比
合計	+12.4%	100.0%
外注費	+4.1%	15.2%
その他	+22.7%	31.6%
人件費	+9.5%	53.2%

・オフィス賃料の増加
・PCリプレイス費用の増加等

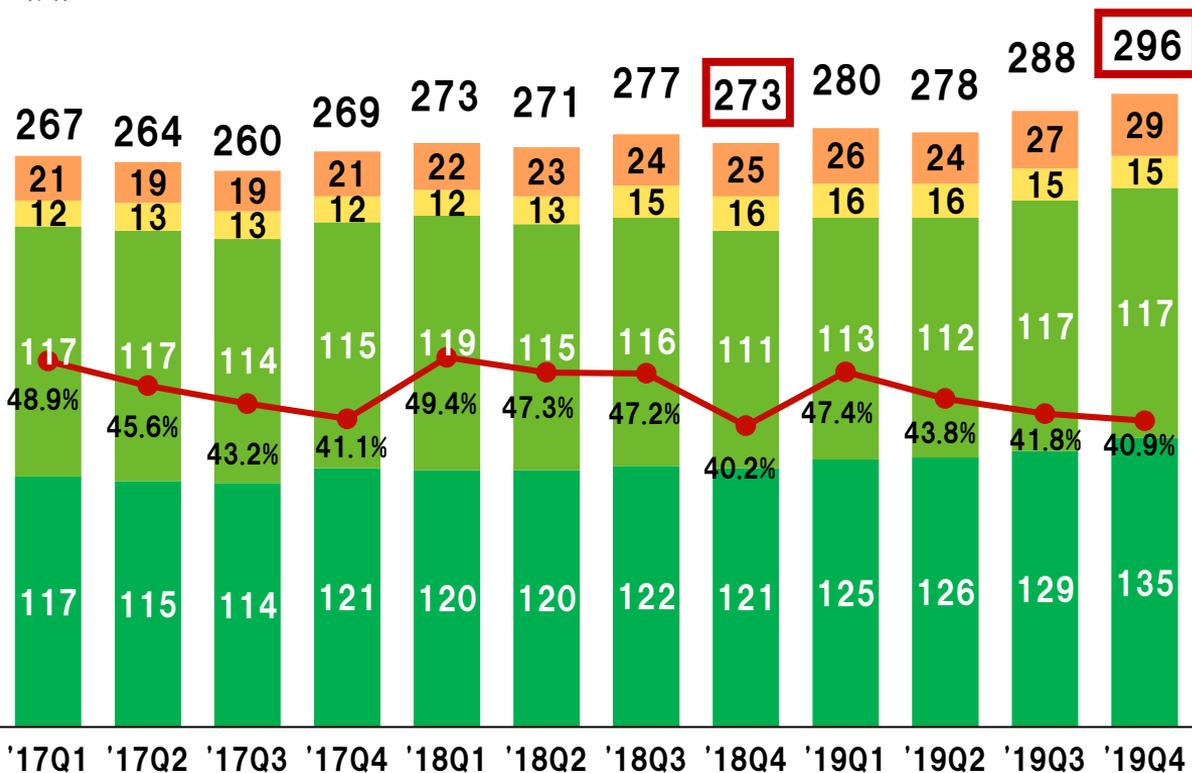
一時コストの増加
・コロナ関連の費用
・20周年関連の費用
・コンサルティング費用
・広告費等

・成長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

(人)



Q4 会計期間	前年同期比	構成比
合計	+8.4%	100%
管理系・その他	+16.0%	9.8%
技術系	△6.3%	5.1%
営業系	+5.4%	39.5%
編集系	+11.6%	45.6%

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

連結キャッシュ・フロー計算書

(百万円)

	FY18	FY19	差異
営業活動による キャッシュ・フロー	585	1,316	+731
投資活動による キャッシュ・フロー	▲115	15	+130
財務活動による キャッシュ・フロー	▲198	▲413	▲214
現金及び現金同等物の 増減額	271	919	+647
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	3,383	4,302	+919

営業CF 主な内訳

継続事業からの 税引前利益の計上	+1,068
減価償却費及び償却費	+325
法人所得税の支払額	▲252

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	▲84
貸付金の回収による収入	+121

財務CF 主な内訳

新株の発行による収入	+52
配当金の支払	▲235
リース負債の支払額	▲229

連結財政状態計算書

(百万円)

		2019年3月末	2020年3月末	差異
資産の部	流動資産	4,814	5,698	+884
	非流動資産	1,537	1,536	▲0
	資産合計	6,351	7,235	+883
負債の部	流動負債	909	1,273	+363
	非流動負債	74	74	+0
	負債合計	984	1,347	+363
資本の部	資本金/資本剰余金	3,507	3,559	+52
	利益剰余金	2,054	2,612	+558
	自己株式	▲344	▲344	▲0
	他包括利益累計額	185	59	▲125
	親会社の所有者に 帰属する持分	5,402	5,887	+484
	資本合計	5,367	5,887	+519

	1株当たり親会社の 所有者に帰属する持分	277.11円	297.05円	+ 19.93円
	親会社所有者帰属持分比率	85.1%	81.4%	▲ 3.7pt

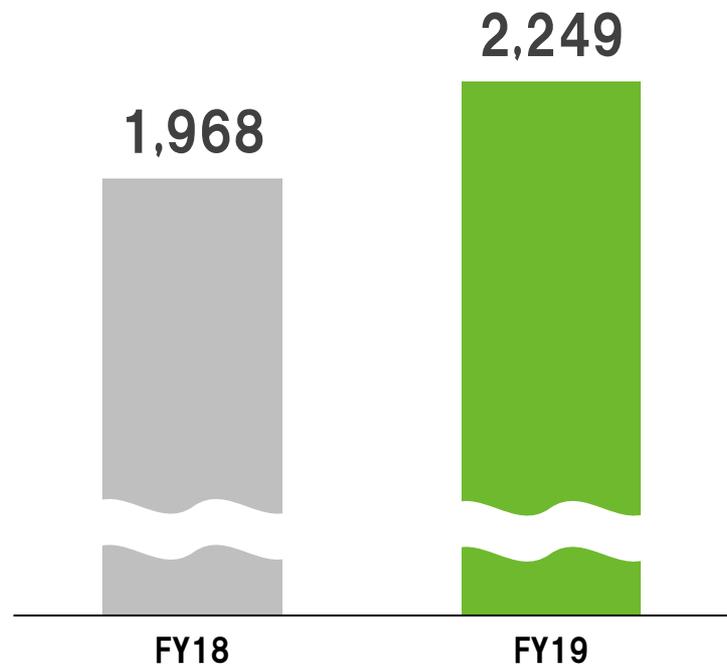
資産合計	
現金及び現金同等物	+919
営業債権及びその他の 債権	▲21
使用権資産	+229

負債合計	
営業債務及びその他の 債務	+32
リース負債	+215
未払法人所得税	+75

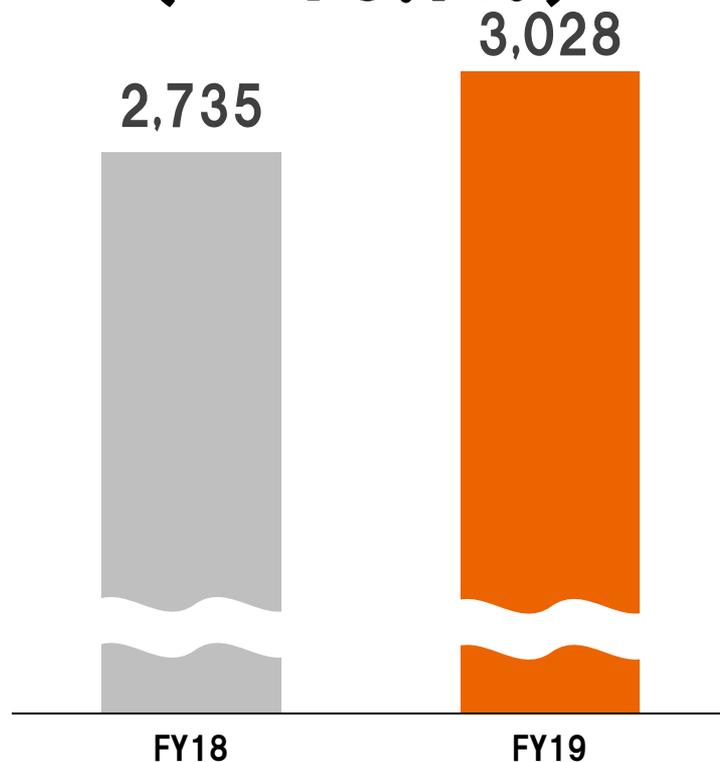
資本合計	
利益剰余金	+558
うち、当期利益	+780
うち、剰余金の配当	▲235

セグメント別売上収益

リードジェン事業 (+14.3%)



メディア広告事業 (+10.7%)

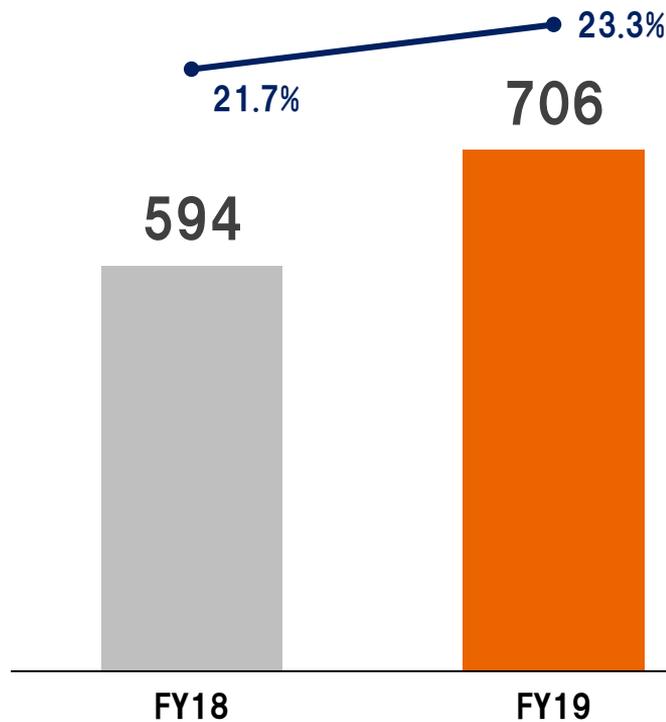
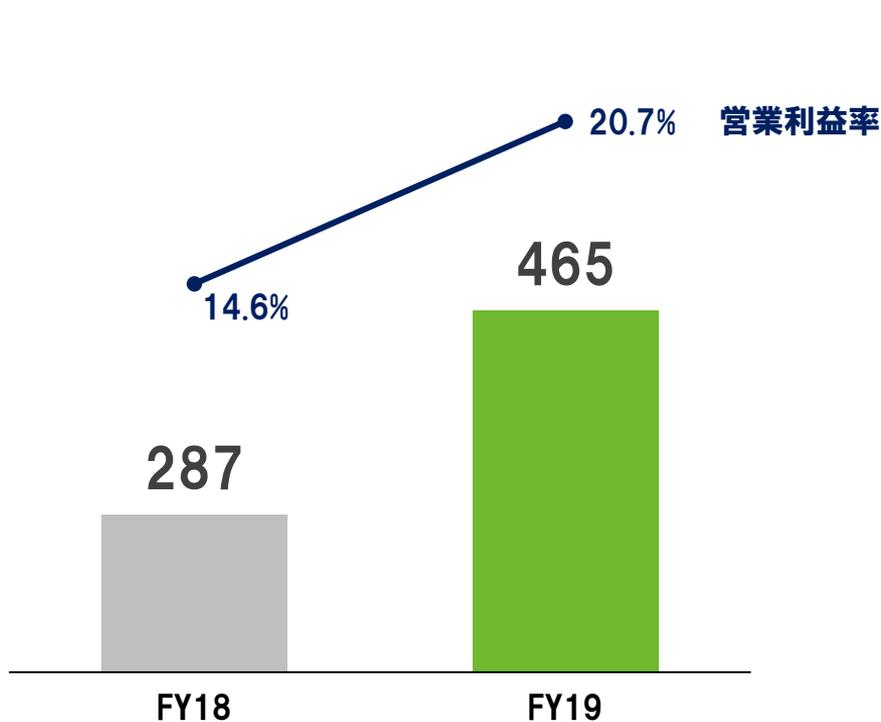


(百万円)

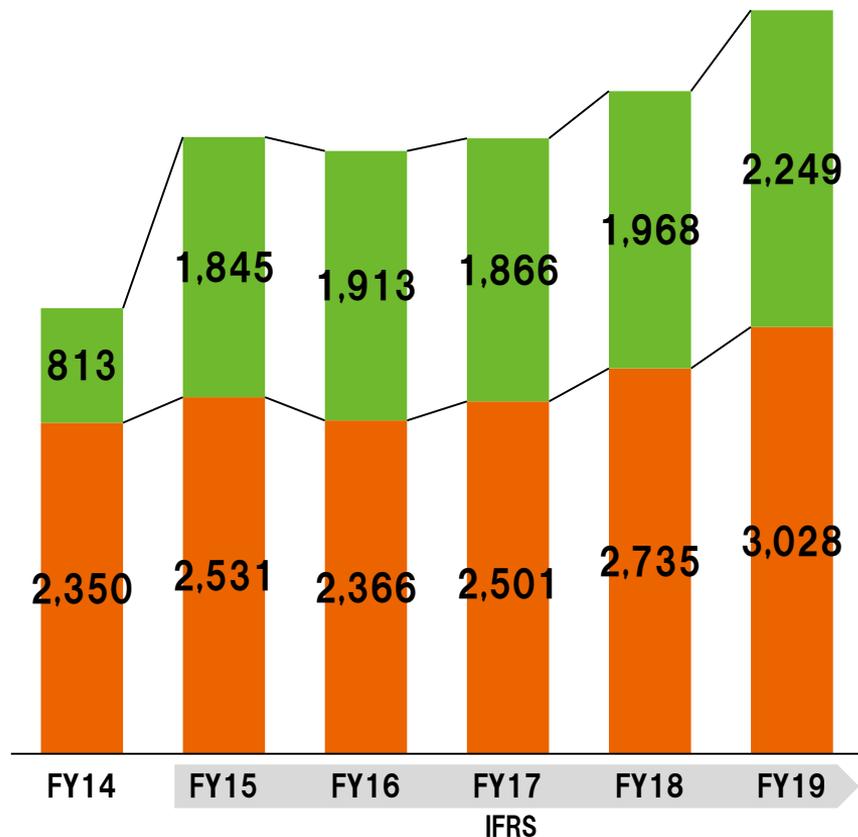
リードジェン事業 (+62.1%)

メディア広告事業 (+18.9%)

(百万円)



(百万円)



リードジェン事業

前期比 +14.3 % 過去最高を更新

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

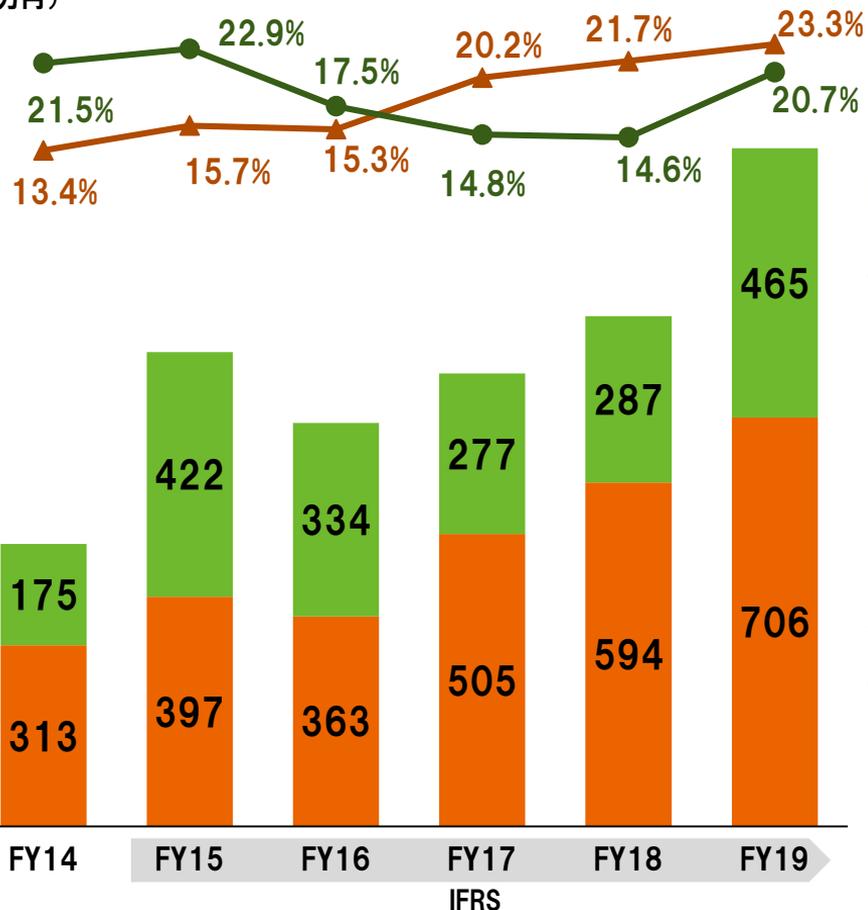
メディア広告事業

前期比 +10.7 % 過去最高を更新

- 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

(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

前期比 +62.1 % 過去最高を更新

- 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

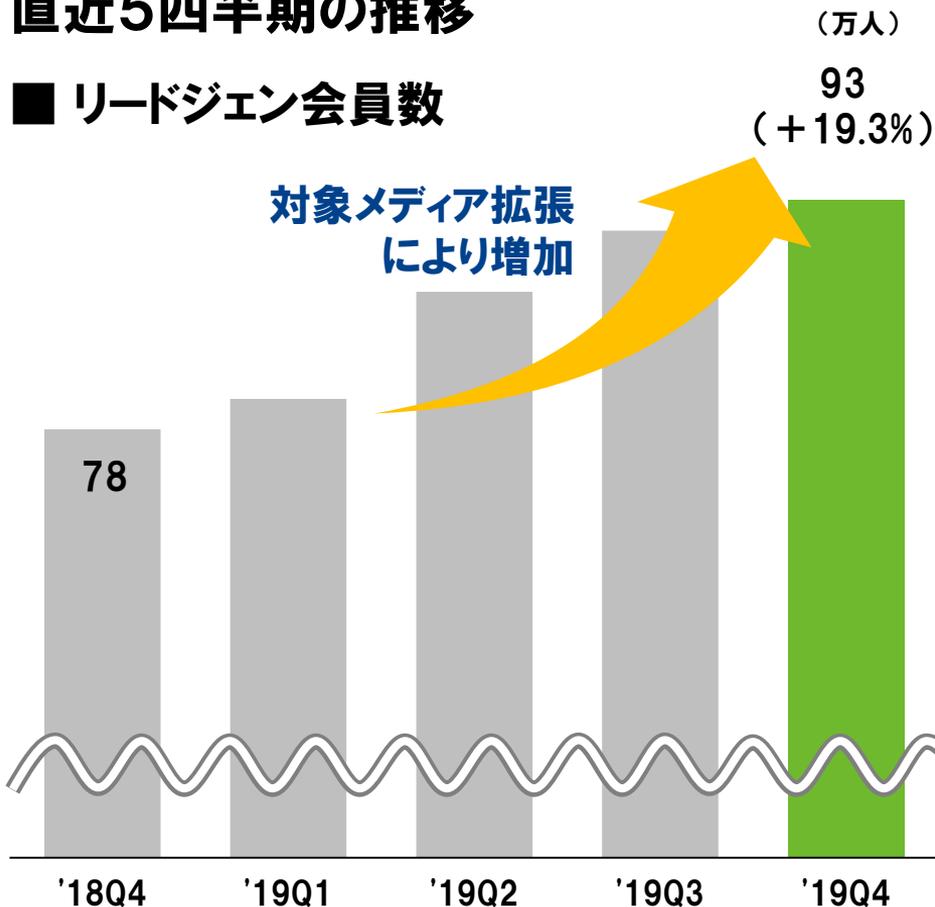
前期比 +18.9 % 過去最高を更新

- 成長投資を強化も、増収により利益率が改善

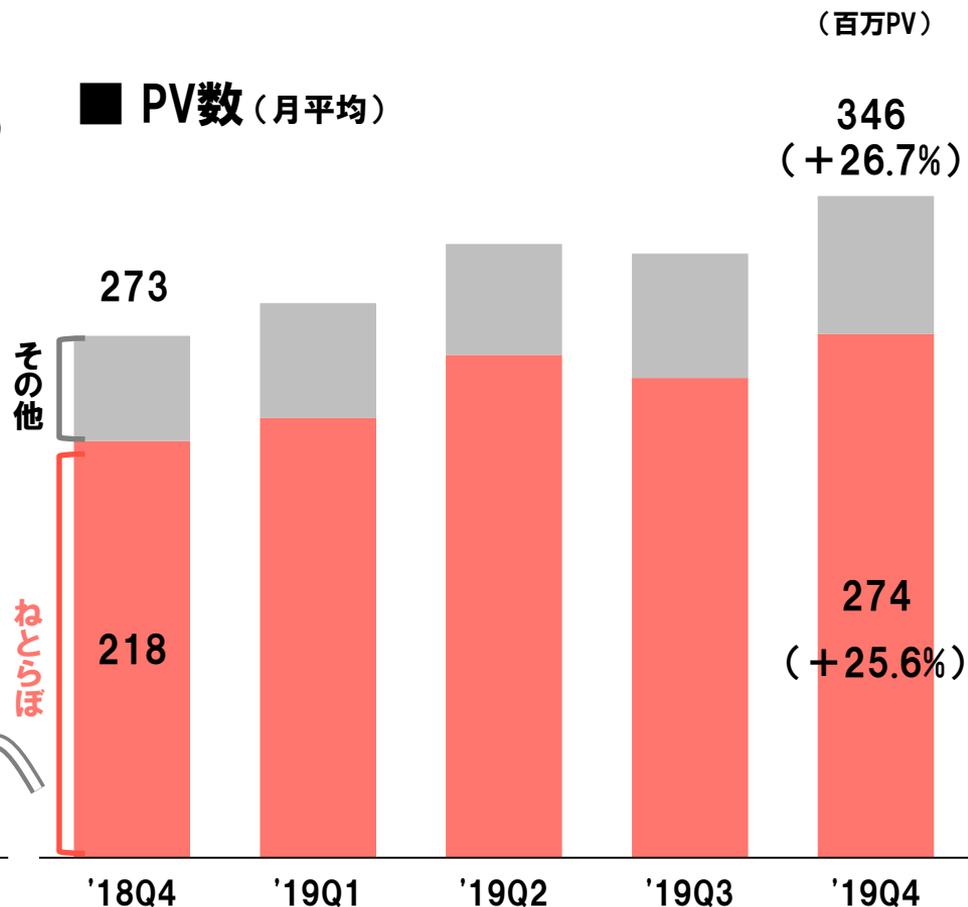
KPIの状況

直近5四半期の推移

■ リードジェン会員数



■ PV数 (月平均)



※ 共通会員基盤「アイティメディア ID」上でリードジェンサービスの対象となっている会員数

■ 事業運営の影響

- ・ 在宅勤務体制へ移行（4月6日～）
- ・ 新型コロナウイルス対策としての一時金支給

■ 当期業績への影響は軽微

- ① 展示会やセミナーがキャンセル
- ② バーチャルイベント等への切り替え提案

■ 今後の見通し

- ・ 環境
 - ① 経済情勢は不透明。顧客のマーケティング活動鈍化リスク
 - ② オンラインシフトはさらに加速
- ・ 当社
 - ③ オンラインソリューション提案による成長チャンス

世の中で起こっている変化

医療

オンライン診療
容認



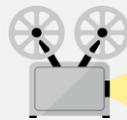
教育

オンライン授業
導入



エンタメ

オンラインコンテ
ンツ利用急増



飲食・小売

店舗が苦境
EC・デリバリー
活路



公共

窓口手続き
電子化加速



キーワードは「オンライン」

当社に関わる影響

ITツール

- ・リモートワークの急速な普及
- ・Web会議や電子契約等の活用
- ・SaaS型ツールの有用性発揮



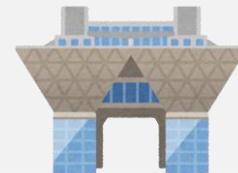
ネットメディア

- ・ネットメディアの利用急増
- ・家庭のネット回線が増強
(巣ごもり・リモートワークが背景)



マーケティング

- ・展示会、セミナー開催の中止
- ・オンラインでの代替ニーズ拡大



オンラインシフトが加速

今後の戦略方針

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 × デジタルマーケティング

- 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

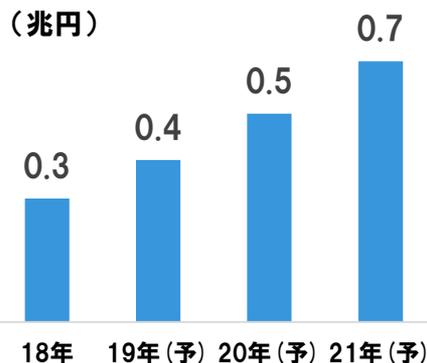
テクノロジーがもたらす変化

- ・テクノロジーは加速度的に進化。今まで以上に産業や社会基盤の発展に影響
- ・テクノロジー活用のための情報ニーズはさらに拡大

特に注目が高まっているトピック

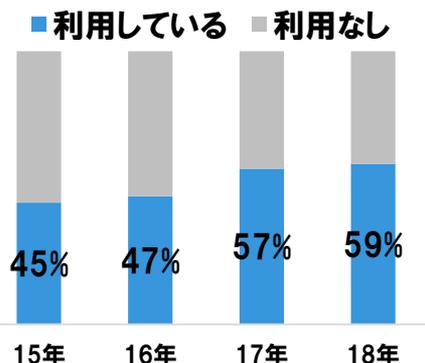
クラウドの普及

国内のクラウド基盤サービスの市場規模



出典: 矢野経済研究所

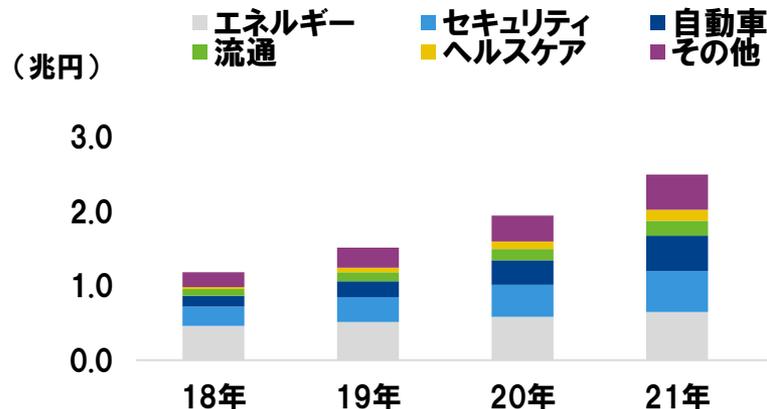
国内企業のクラウドサービス利用状況



出典: 総務省「通信利用動向調査」

デジタルトランスフォーメーション

IoT市場の分野別規模予測



出典: 野村総合研究所「IoT市場の拡大と、日本におけるIoT活用のありかた」

新たな事業者の参入増加および利用者の広がり

インターネット：情報収集や発信の場、広告市場としての利用拡大

【インターネット利用の拡大】

- ・インターネットに接続する端末の増加
- ・情報収集、発信手段としての重要性が増大

スマートデバイスの
爆発的な普及

【ソーシャルメディア利用の拡大】

- ・誰もが手軽に情報発信し、相互に伝達が可能
- ・新たな情報の流通ルートとして確立

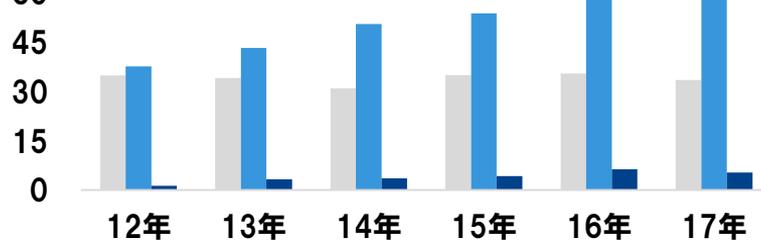
【インターネット広告市場の拡大】

- ・インターネットならではの手法が多く開発。特に運用型広告の手法が急成長
- ・2019年にはテレビ広告市場を超過

【インターネットの利用時間の推移】

(単位:分) ■PC ■モバイル ■タブレット

- ・対象:全年代
- ・数値:1日の平均利用時間

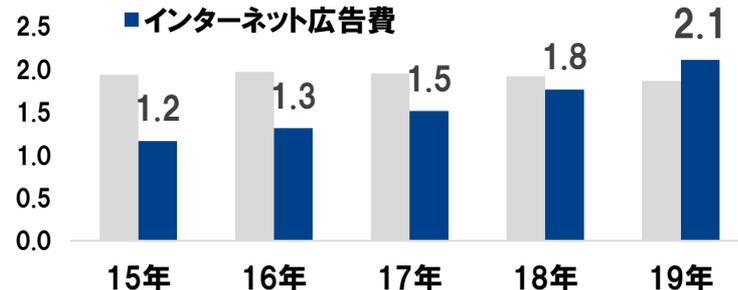


モバイルを中心に
利用時間が増加

出典:総務省情報通信政策研究所「平成29年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」

【インターネット広告費の推移】

(兆円) ■テレビ広告費 ■インターネット広告費



・2兆円突破
・テレビ広告を
凌ぐ規模へ

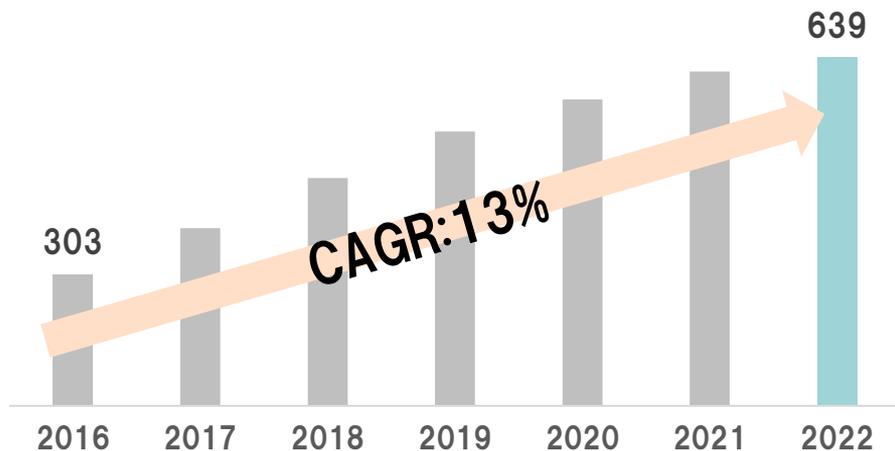
出典:電通の開示データを基に当社作成

デジタルマーケティングの重要性が拡大

- ・インターネットならではのデジタルマーケティングが普及
- ・リードジェンは最も重要なマーケティング施策に浮上

デジタルマーケティングサービス市場規模推移・予測

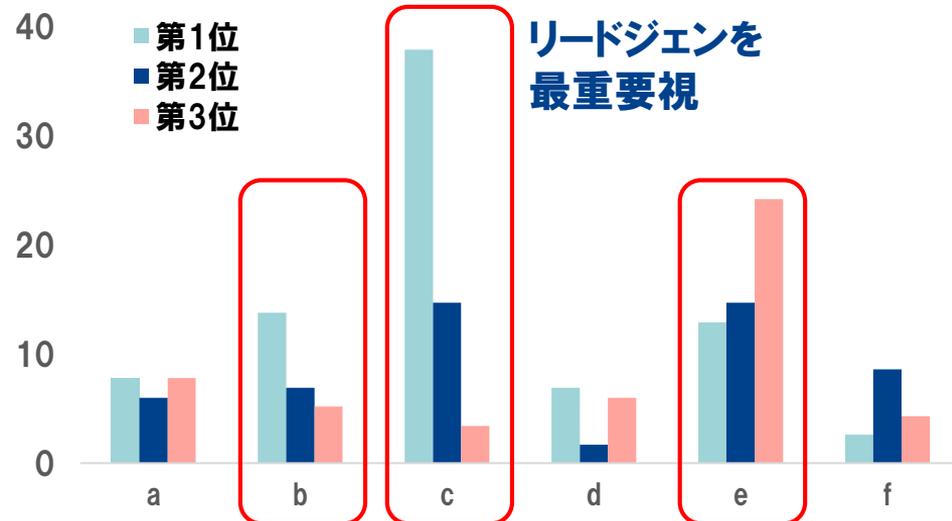
(億円)



出典: 矢野経済研究所

顧客が特に注目するマーケティング手法

- (選択率: %)
- a. タイアップ広告
 - b. リスティング広告
 - c. リードジェン
 - d. オウンドメディアマーケティング
 - e. イベント/セミナー
 - f. Webセミナー



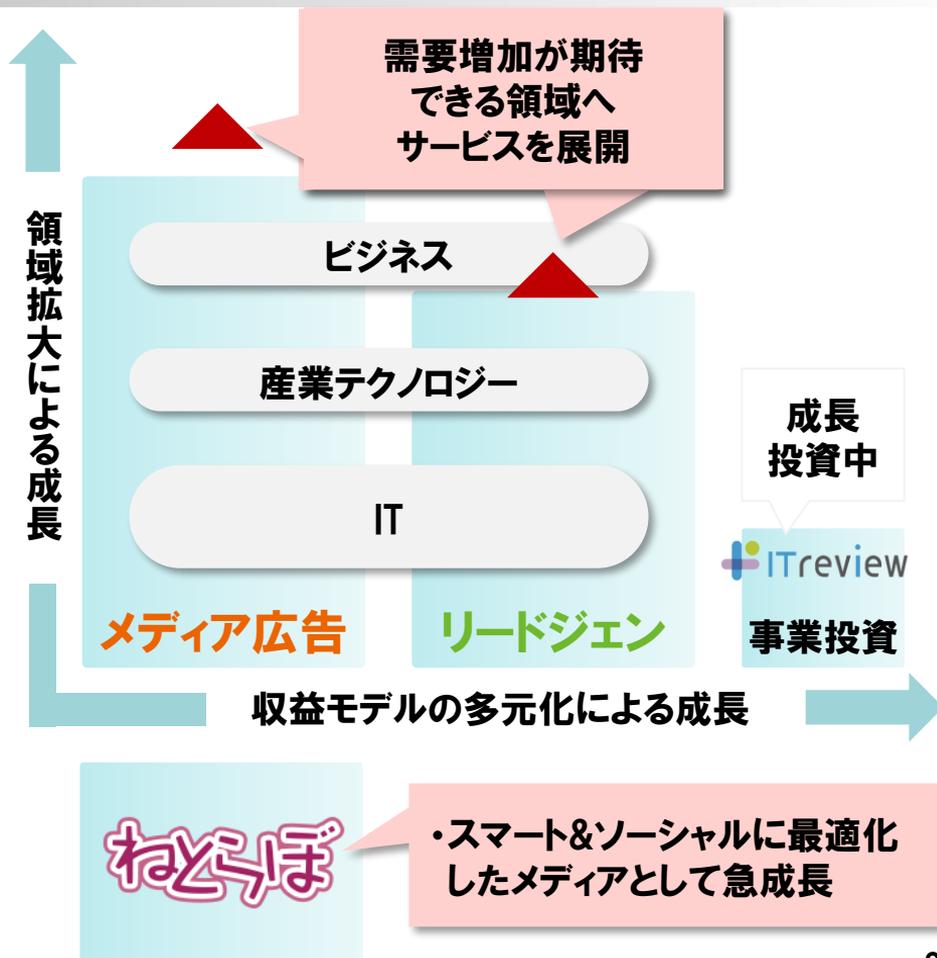
出典: 顧客へのヒアリング(2019年12月実施)に基づき当社作成

中長期的な戦略方針

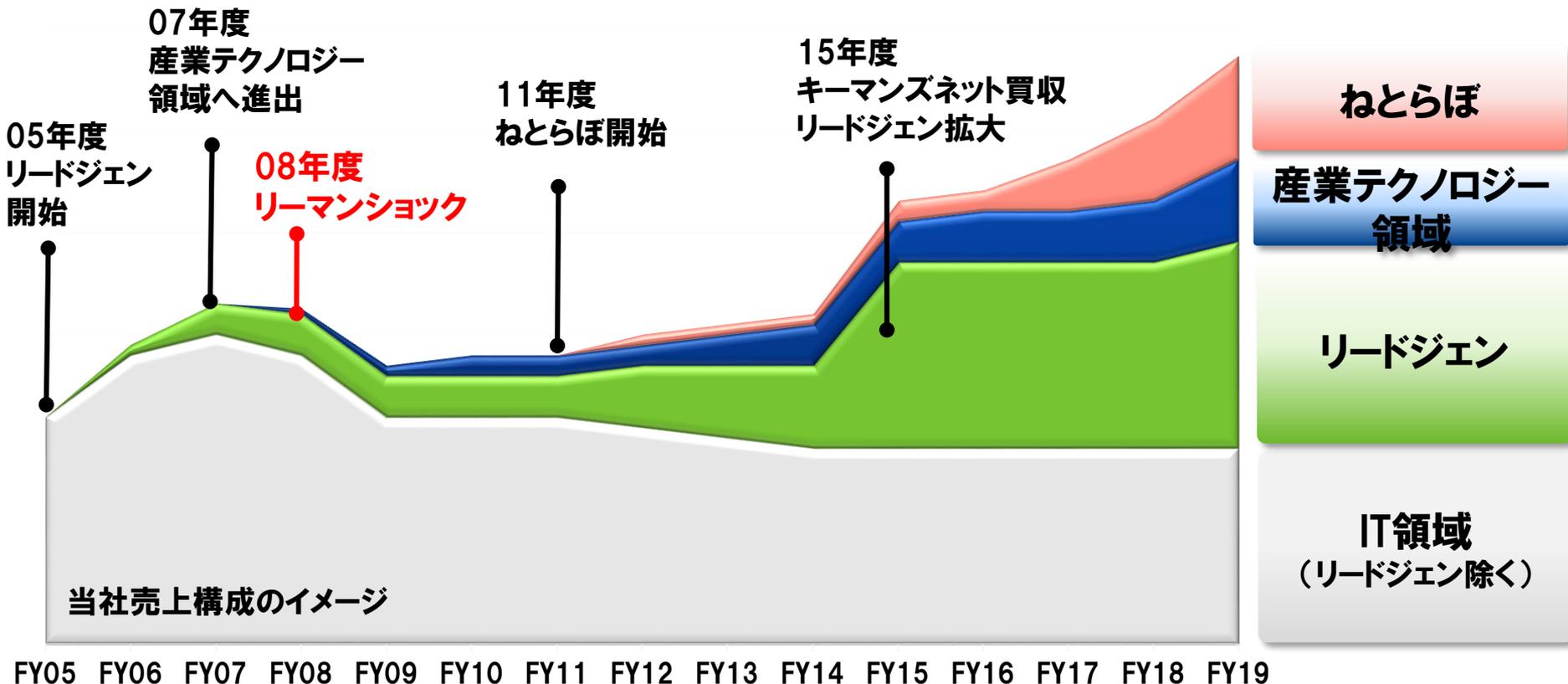
■ 収益モデルの多元化

■ メディア領域の拡大

■ スマートメディアビジョンの推進



変化への対応が成長に結実



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
	テクノロジー分野でのリード提供力を強化
	
	テクノロジーの影響拡大に伴い、幅広い分野にメディアを展開
	
	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

新たな領域

既存領域

LBPにより、高度化する顧客ニーズへ対応

顧客	IT・テクノロジー業界の企業
顧客のターゲット (読者)	・情報システム導入の意思決定権者 ・IT関連技術者
読者へ訴求する メディア	     

LBPを起点とした対象メディアの 拡張による市場開拓

- ・産業ごとのDXを支援する企業
- ・クラウド、SaaS型のITサービス企業

市場拡大見通し

一般ビジネス
パーソン

デジタル
マーケター

テクノロジーの
広がりに対応して
領域を拡大

ITmediaビジネス
ONLINE

ITmedia
マーケティング

LBP

- ・LBP:LeadGen. Business Platformの略。リードジェンの基盤システム(2018年11月稼働)
- ・導入による効果:リード生成能力の向上、対象メディアの拡張

ねとらぼの特徴

- ・スマート&ソーシャルに最適化
⇒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
- ・タイアップ広告にて幅広い顧客層と取引拡大
⇒ネット広告需要が高まる中、ナショナルクライアントを獲得

ねとらぼの収益モデル

- ・急成長を続ける運用型広告収入が中心
(一部、タイアップ広告収入)
- ・PV数が伸びれば売上も成長

内容も使い心地も、
スマホに最適化されたメディア



<https://nlab.itmedia.co.jp/>

2019年度：2つのサブブランドを拡充

・10月：ねとらぼ調査隊

<https://nlab.itmedia.co.jp/research/>

- 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

ねとらぼ
調査隊



・11月：ねとらぼスポーツ

<https://nlab.itmedia.co.jp/nl/subtop/sports/>

- アスリートの人となり分かる話題など、ねとらぼらしい刺激的なスポーツ情報を提供

ねとらぼ
スポーツ



ねとらぼで培ったノウハウを展開

・12月：新メディアFav-Log by ITmedia (ファブログ・バイ・アイティメディア)

<https://www.itmedia.co.jp/fav/>

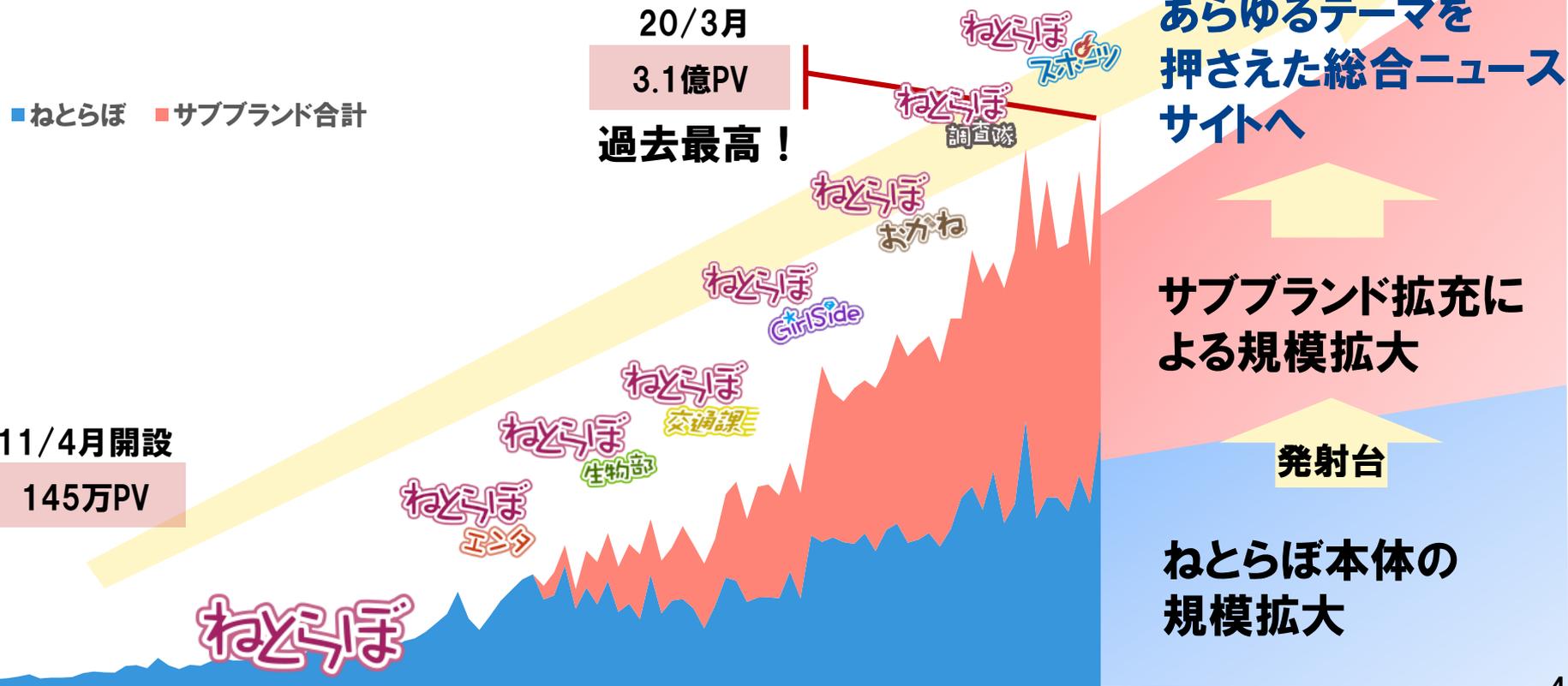
- 買い物を楽しくする「お気に入り」発見サイトとしてローンチ

Fav-Log[★]
by ITmedia

- ・急成長を続ける運用型広告に特化した収益モデル
- ・取り扱う製品ジャンル
⇒デジタル家電/ガジェット領域から開始

ねとらぼのさらなる成長

目指す姿：スマート&ソーシャルに最適化された総合ニュースサイト



マーケティング活動のオンラインシフトに対応

- ・09年より米国ON24社と提携し、バーチャルイベントソリューションを提供開始
- ・新型コロナウイルス影響下、企業のマーケティング活動が制限
⇒ オンラインソリューションを積極的に提案

バーチャルイベント：展示会やセミナーなどのイベントをネット上で開催

事例：ITmedia Virtual EXPO

製造・建設・物流／流通業界向けの
バーチャル展示会





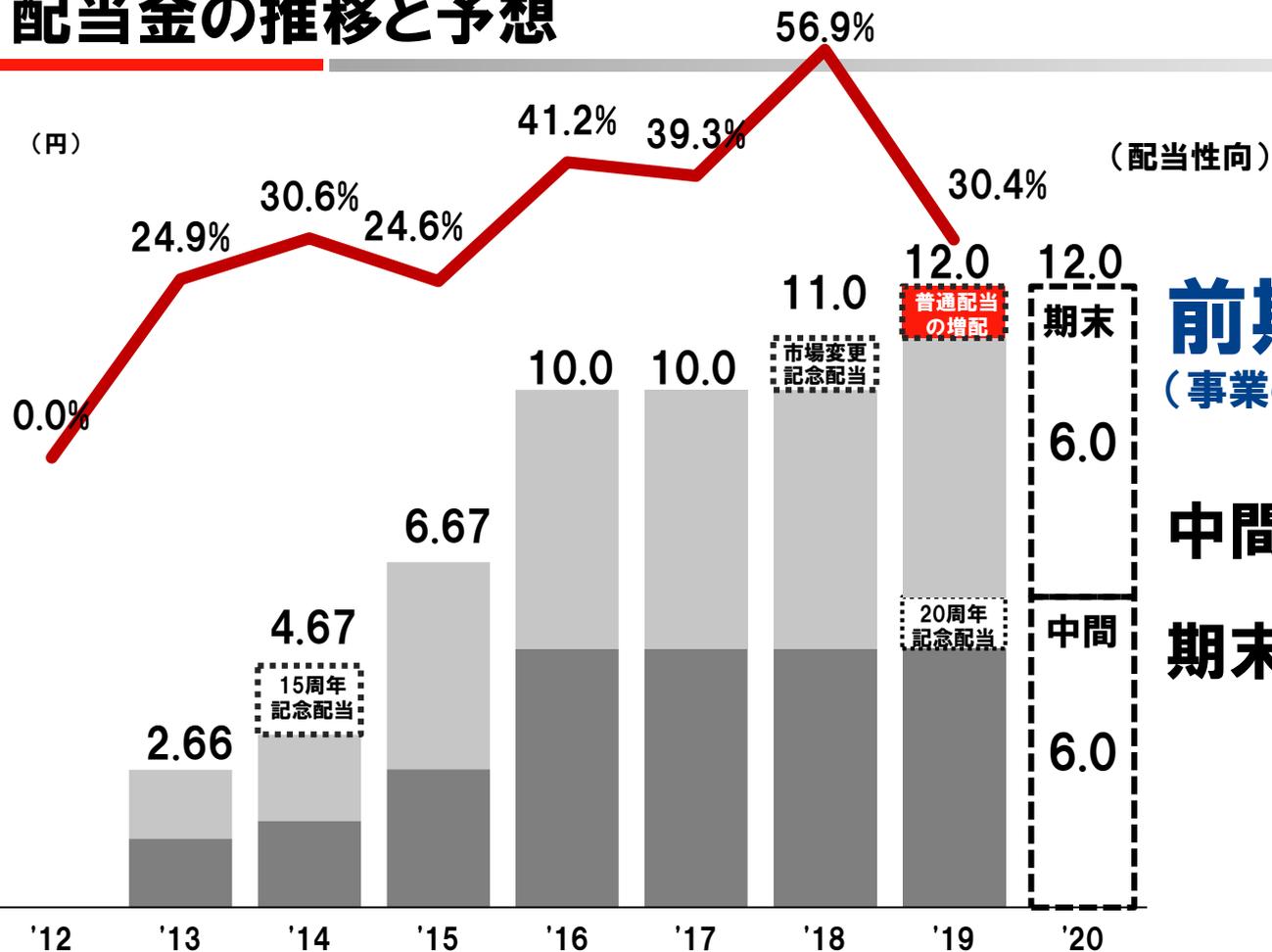
ITmedia Inc.

2021年3月期 業績予想・配当予想

算定可能となった段階で、速やかに開示する方針

- 現時点では、新型コロナウイルス影響の収束時期は不明
- 経済情勢の先行きは不透明
- 短期的に企業の広告出稿抑制のリスク

配当金の推移と予想



前期水準を維持
 (事業の中長期成長トレンドは持続)

中間配当6円

期末配当6円

※ 当社は2015年12月1日付で株式の3分割を実施しており、上記では過去の数値も含め分割後の基準に統一しています。

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.



ITmedia Inc.

2020年3月期 付録資料編

2020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門メディア

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

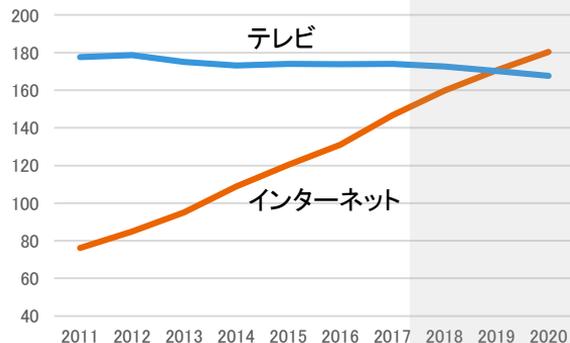
インターネット × テクノロジー × デジタルマーケ

- 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

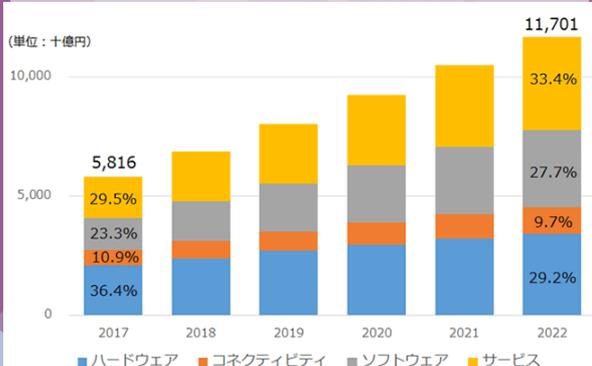
インターネット × テクノロジー × デジタルマーケティング

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	239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、BUILT	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、Fav-Log	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	—	

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

93万人

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

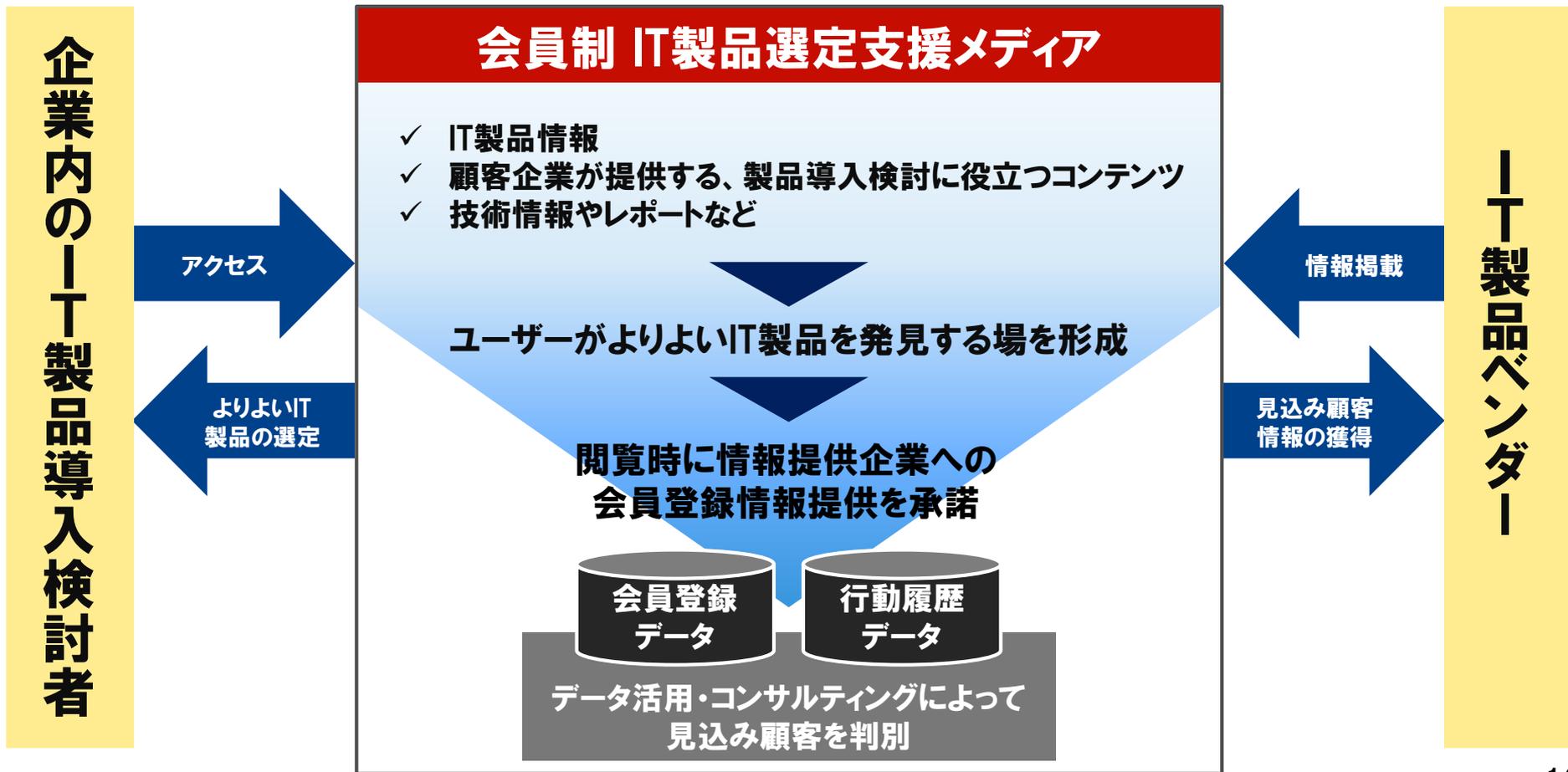
受注

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
	テクノロジー分野でのリード提供力を強化
	
	テクノロジーの影響拡大に伴い、幅広い分野にメディアを展開
	
	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



2006



米国の先進的なノウハウを活用

2009



「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)

2019



「LBP」を通じて対象メディアの拡張

TechTargetジャパン

2020年2月5日公開

[「脱クラウド」が意味するもの【第1回】
クラウドをやめてオンプレミス回帰する
「脱クラウド」は日本で広がるのか](#)

企業ITにとって欠かせない存在になったクラウド。運用管理の効率化などさまざまな利点があるが、使い方を間違えると「オンプレミスの方が良かった」という結果になる。そこで生まれる選択肢が「脱クラウド」だ。

キーマンズネット

2020年1月9日公開

[「Chromium版Edge」アップデートの問題と対処
法～2020年1月15日のWindows Updateの
注意点を解説](#)

2020年1月15日、「Windows 10」ユーザーのデフォルトWebブラウザを一斉に変更するアップデートが予定されている。対策を講じない場合は全従業員の端末で設定が変更されるため、PC管理者は不要な混乱が生じないように、事前に対策を講じる必要があると思う。

ITmedia マーケティング

2020年1月10日公開

[強調スニペットやリッチリザルトなど：
GoogleにおけるSEO、2019年の動向まとめと
2020年の予測](#)

2020年はオリンピックイヤーということもあり、マーケティング的にも何かと変化の多い1年となりそうです。ここではSEOに関して今起きていることをまとめ、それを踏まえて2020年を予測します。

TechFactory

2020年3月26日公開

[宮田健の「セキュリティの道も一歩から」\(47\)：
コロナ対策の「テレワーク」を製造業従事者は
どう見るべきか？](#)

「モノづくりに携わる人」だからこそ、もう無関心ではられない情報セキュリティ対策の話。でも堅苦しい内容はちょっと苦手……という方に向けて、今日から使えるセキュリティ雑学・ネタをお届け！今回は、世界的に「COVID-19」（新型コロナウイルス感染症）の影響が発生する中、製造業従事者の観点からテレワークを考えてみます。

◆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

メディアカ・
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

2020年1月28日公開

[徳丸浩氏が8つの試練を基に解説：
架空企業「オニギリペイ」に学ぶ、セキュリティ
インシデント対策](#)

Cloud USER by ITmedia NEWS

2019年12月16日公開

[33自治体で「一部データが復旧不能」に――
日本電子計算のIaaS障害、いまだに復旧見通し
立たず](#)

SHIFT by ITmedia ビジネスオンライン

2019年12月9日公開

[飲食店を科学する：お客が300万人増えないと割に
あわない!? サイゼリヤがキャッシュレス決済 導入に
慎重になる理由を考察](#)

MONOist

2020年2月25日公開

[【最新状況】「出展中止」を表明する企業が
相次ぐ「日本ものづくりワールド」](#)

2020年3月3日公開

[メカ設計メルマガ 編集後記：
来場者が6分の1に、新型コロナの影響を
もろに受けた「日本ものづくりワールド」](#)

ねとらぼ

2019年12月5日公開

[「初カキコ…ども…」10周年に投稿者が
名乗り出る「『りぼん』読み切りの台詞を
パクった」→読んで真相を調べてみた](#)

ねとらぼGirlSide

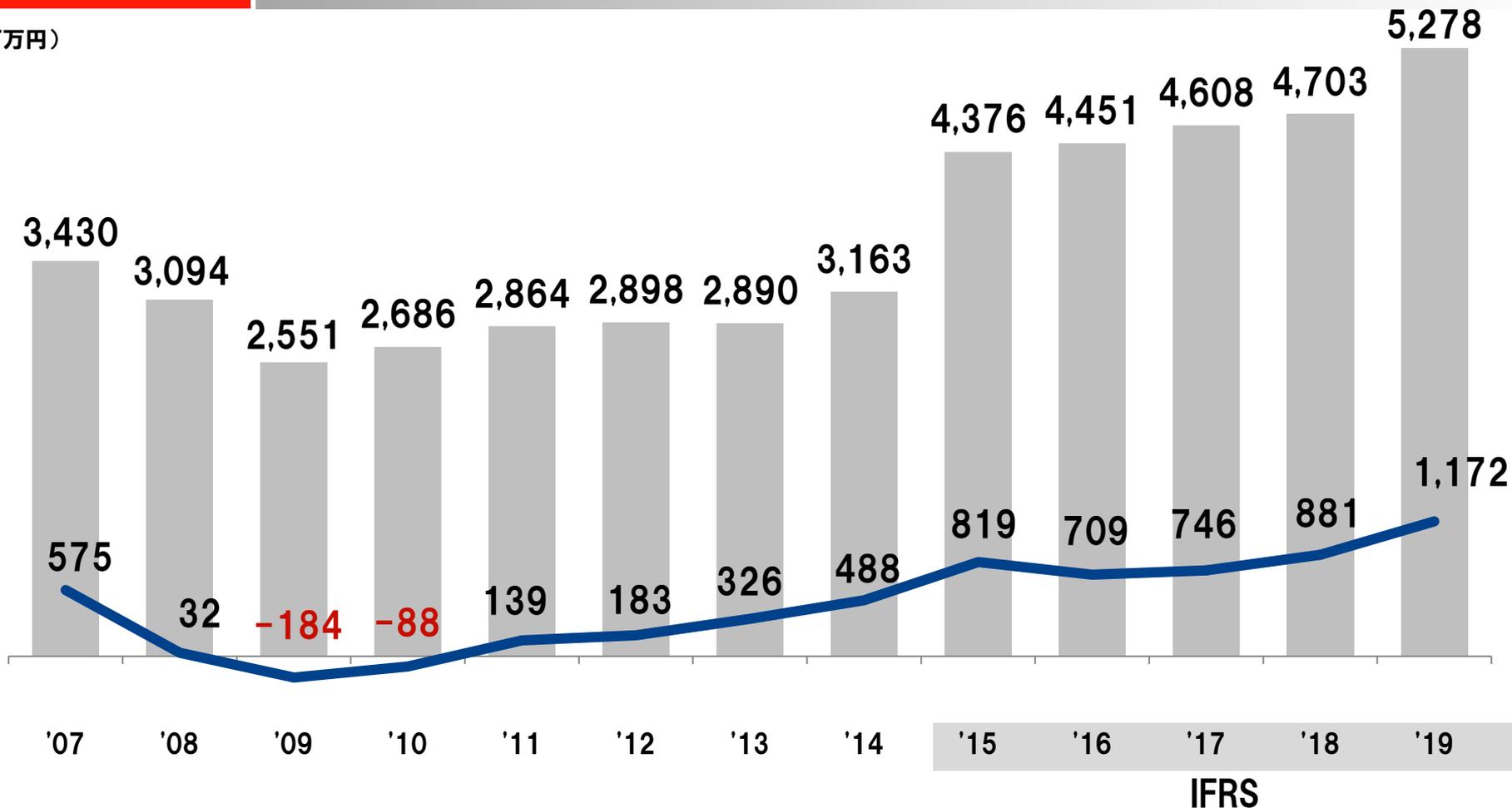
2020年1月27日公開

[「あまりにもひどい」聖マリアンナ医科大学の
入試不正を“受験の現場”はどう見るか](#)

業績・KPI

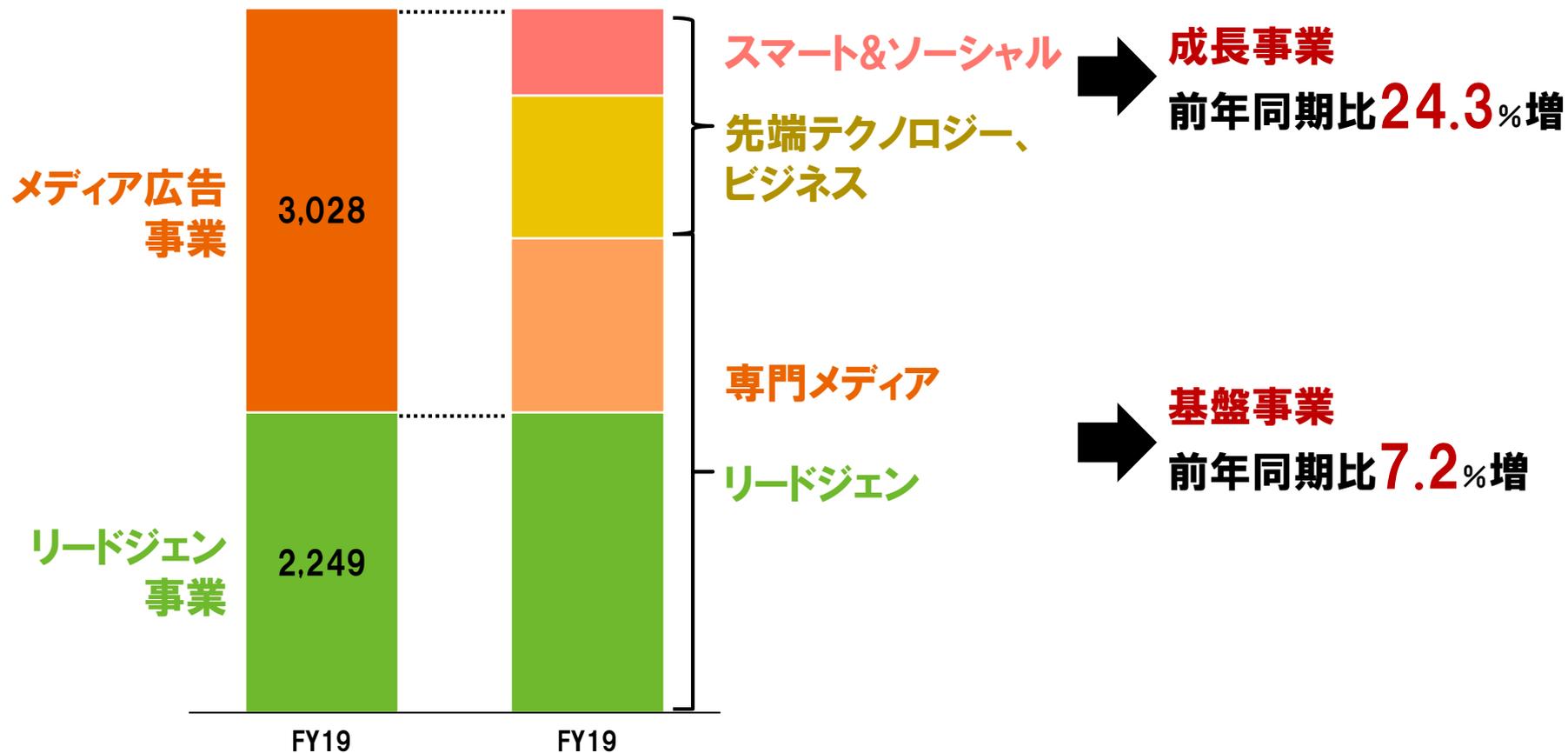
売上収益・営業利益の推移

(百万円)



成長事業・基盤事業

報告セグメント 中期戦略区分

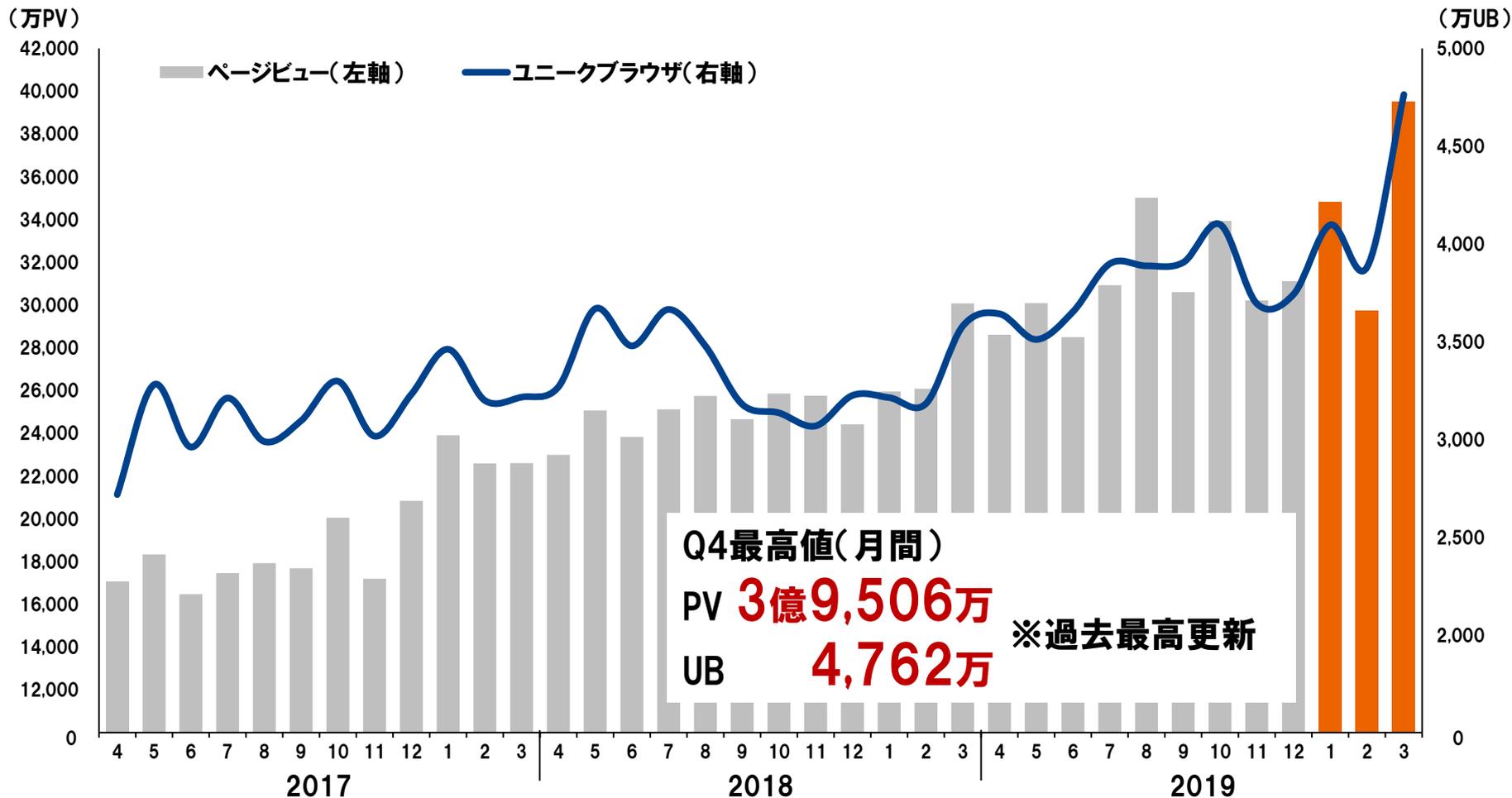


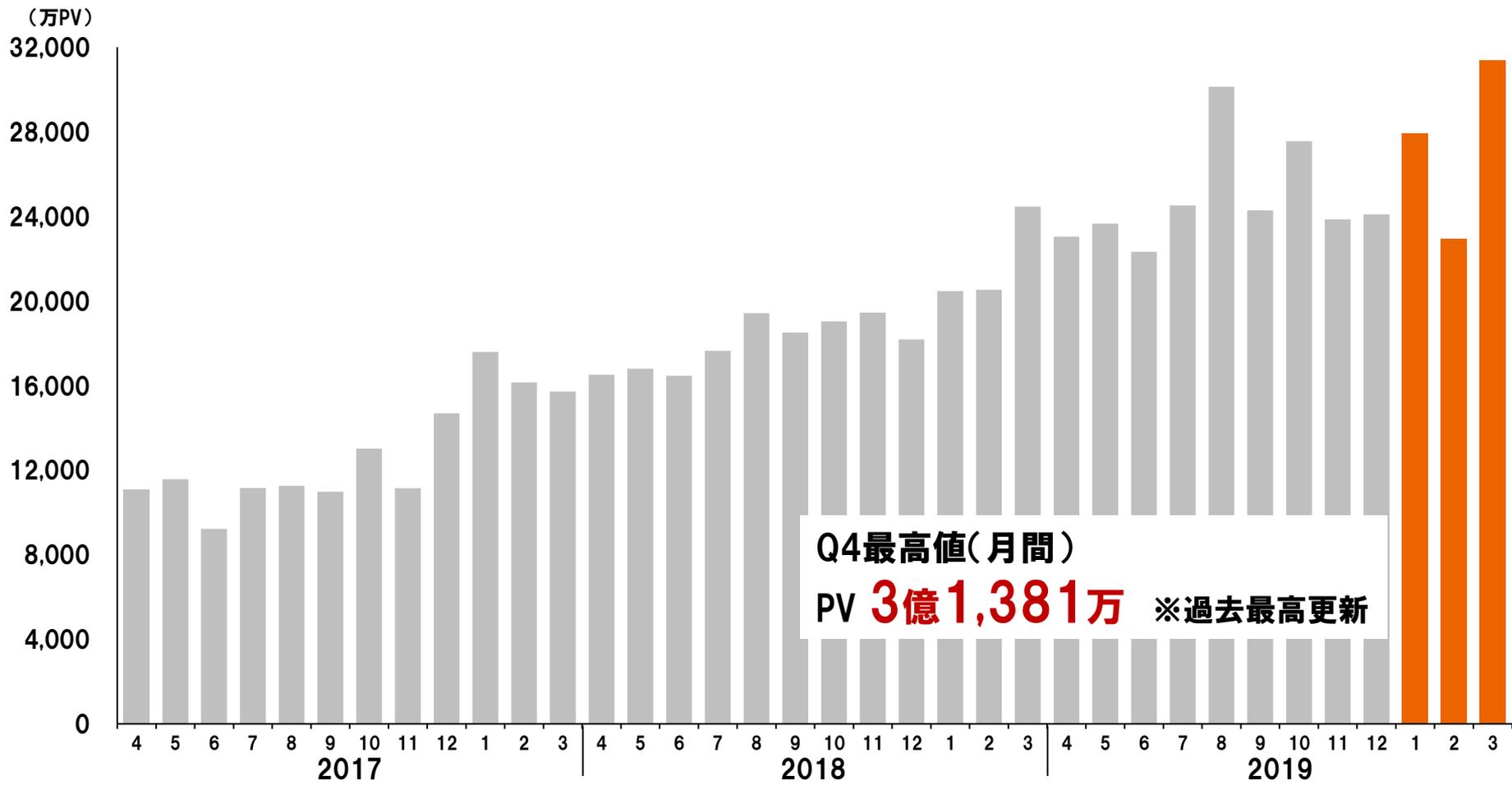
◆顧客数

(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	1,286	1,462
リードジェン事業				
2017	605	756	891	997
2018	550	754	858	1,002
2019	613	809	954	1,093
メディア広告事業				
2017	252	385	488	573
2018	261	384	505	608
2019	273	433	599	765

◆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	91	93

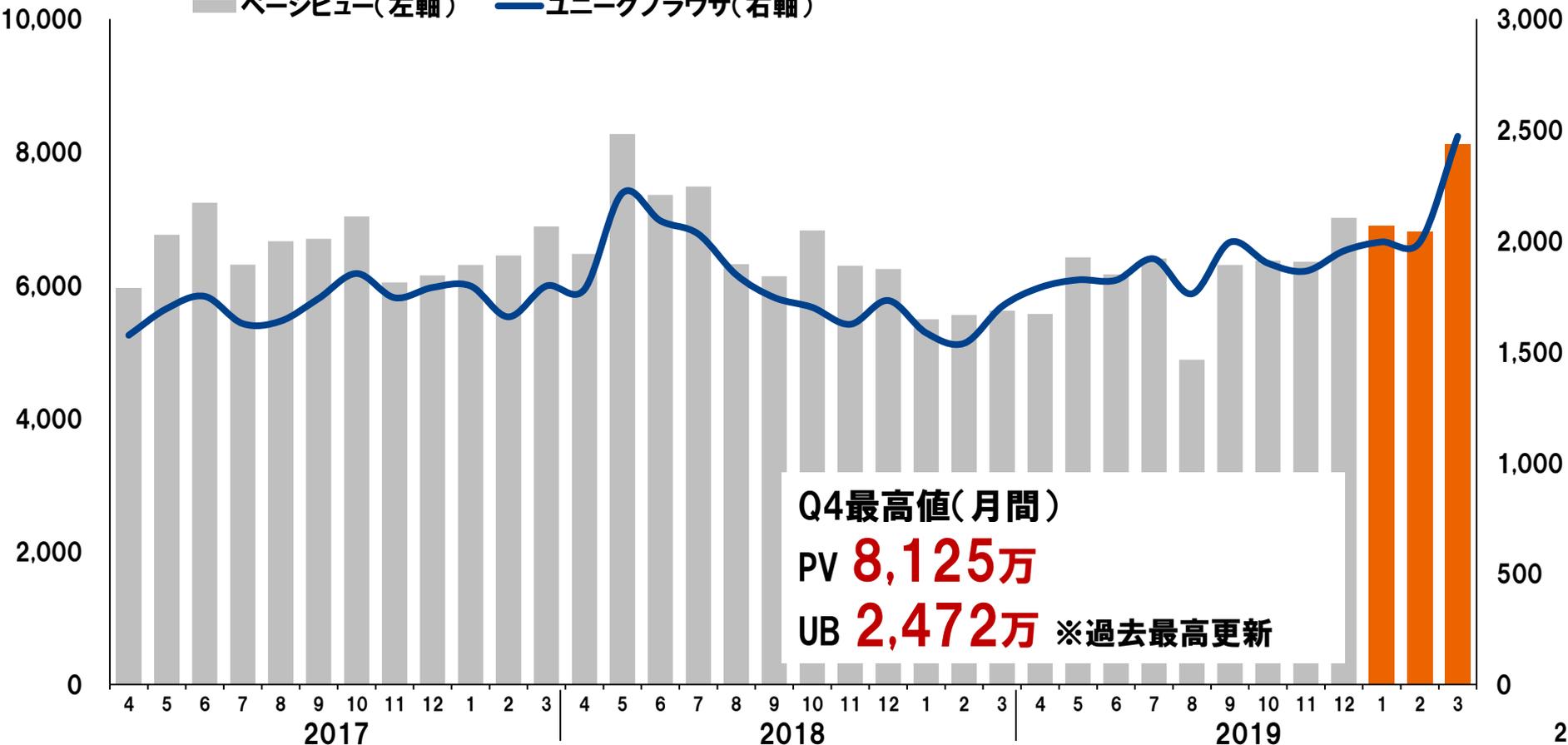




(万PV)

(万UB)

■ ページビュー(左軸) — ユニークブラウザ(右軸)



Q4最高値(月間)
 PV **8,125万**
 UB **2,472万** ※過去最高更新

(ご参考)用語集

当社事業 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。
	LBP	LeadGen Business Platformの略。2018年11月に稼働したリードジェン事業の新基盤システム。

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っており、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／一般消費者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。
- 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。
- 当決算期間において、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。