

2021年3月期 第1四半期 決算説明資料

2020年 7月 31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る事項は「2020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年度は日本基準に基づき記載しております。
- 2020年3月期において、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、2019年3月期についても同様に組み替えて表示しております。

2021年3月期 第1四半期業績概況

第1四半期として過去最高を更新

✓ **テクノロジー市場は好況 + 企業のマーケティング活動のオンラインシフト**

✓ **売上収益 26.2% 増**

- ・リードジェン事業 新システムが効果を発揮し、市場の需要拡大に対応
好調な既存事業に加え、バーチャルイベントが急成長
- ・メディア広告事業 メディア力好調。業務システム等ビジネス領域中心に広告拡大

✓ **営業利益 82.5% 増**

- ・リードジェン事業 バーチャルイベント強化によりコスト増加も利益率改善
- ・メディア広告事業 増収に伴い利益率が向上

Q1業績（売上収益、営業利益）

売上収益

(+26.2%)

1,425

1,129

FY19Q1

FY20Q1

営業利益

(+82.5%)

350

24.6%

192

17.0%

FY19Q1

FY20Q1

(百万円)

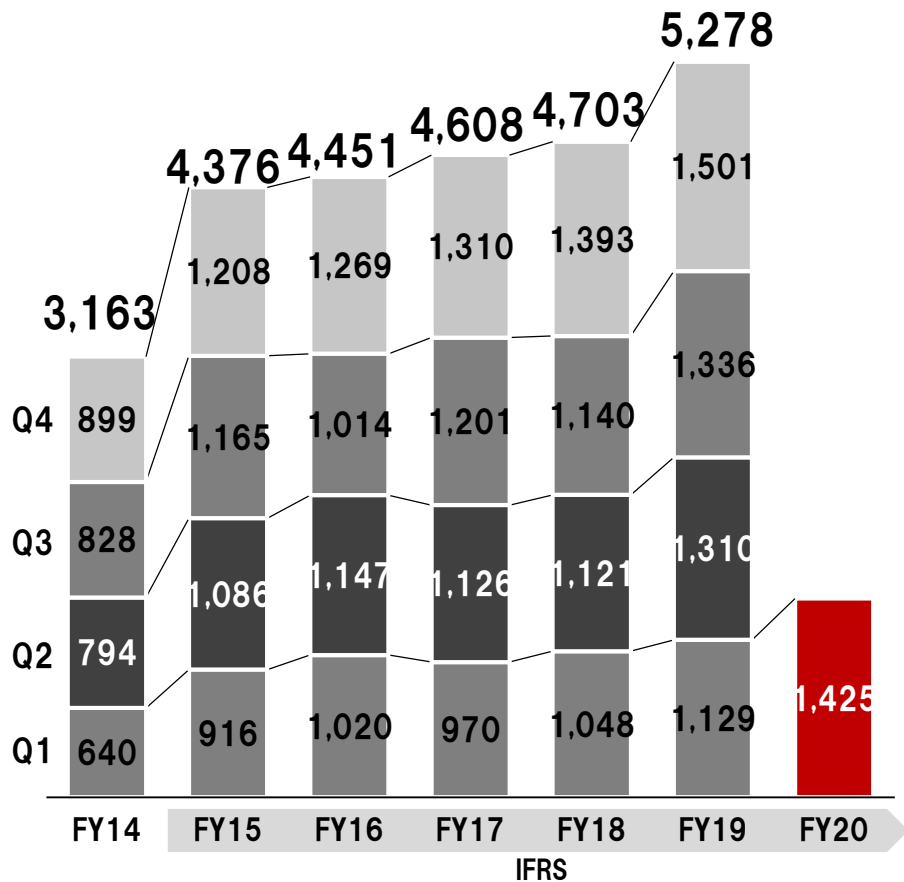
連結損益計算書

(百万円)

	FY19Q1		FY20Q1		増減率
	金額	売上比	金額	売上比	
売上収益	1,129	100.0%	1,425	100.0%	+26.2%
総コスト	937	83.0%	1,075	75.4%	+14.7%
（うち人件費）	535	47.4%	604	42.4%	+13.0%
EBITDA	273	24.2%	432	30.4%	+58.2%
営業利益	192	17.0%	350	24.6%	+82.5%
四半期利益	146	12.9%	218	15.4%	+49.9%
親会社の所有者に帰属する 四半期利益	144	12.8%	218	15.4%	+51.8%
四半期包括利益	75	6.7%	239	16.8%	+216.9%

売上収益（四半期別）

（百万円）



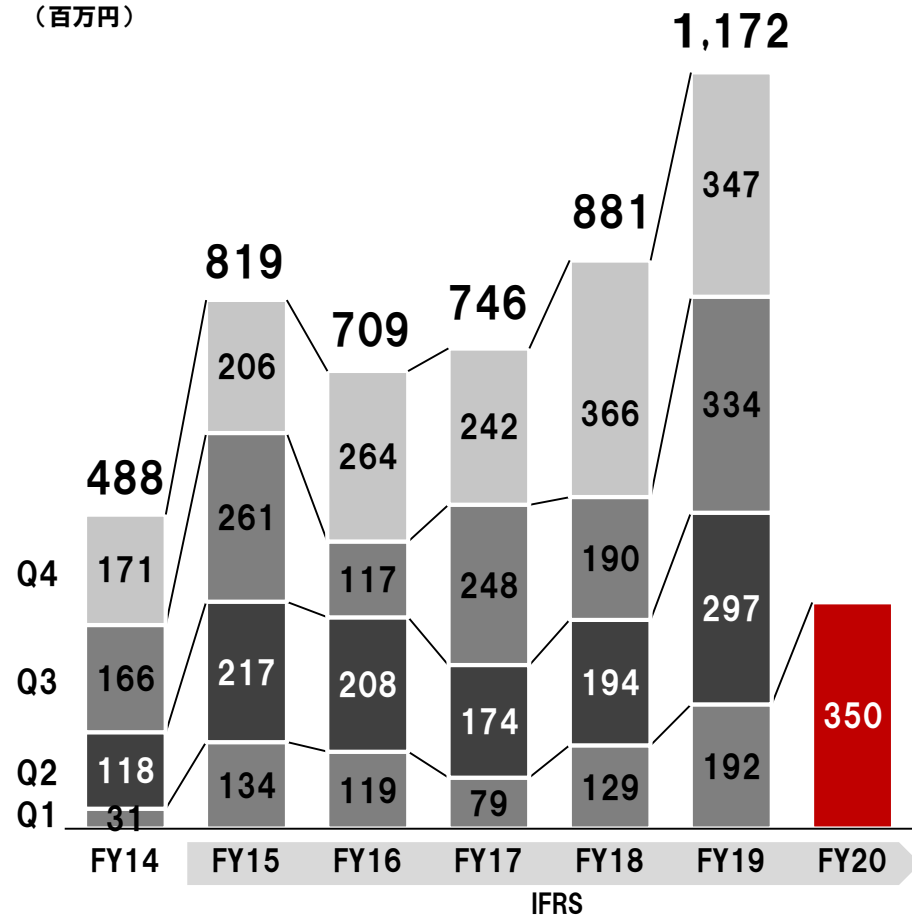
Q1 **1,425** 百万円

前期比 **+296** 百万円（+26.2%）

✓ Q1過去最高を更新

営業利益（四半期別）

（百万円）



Q1 **350** 百万円

前期比 + **158** 百万円 (+82.5%)

✓ Q1過去最高を更新

営業利益 増減分析

- ✓ 増収による増益
- ✓ バーチャルイベント等成長領域への投入を継続

前期比
+ 158百万円

(百万円)

メディア広告
売上増加

リードジェン
売上増加

+110

▲69

人件費
の増加

▲68

その他
コストの増加

+186

350

192

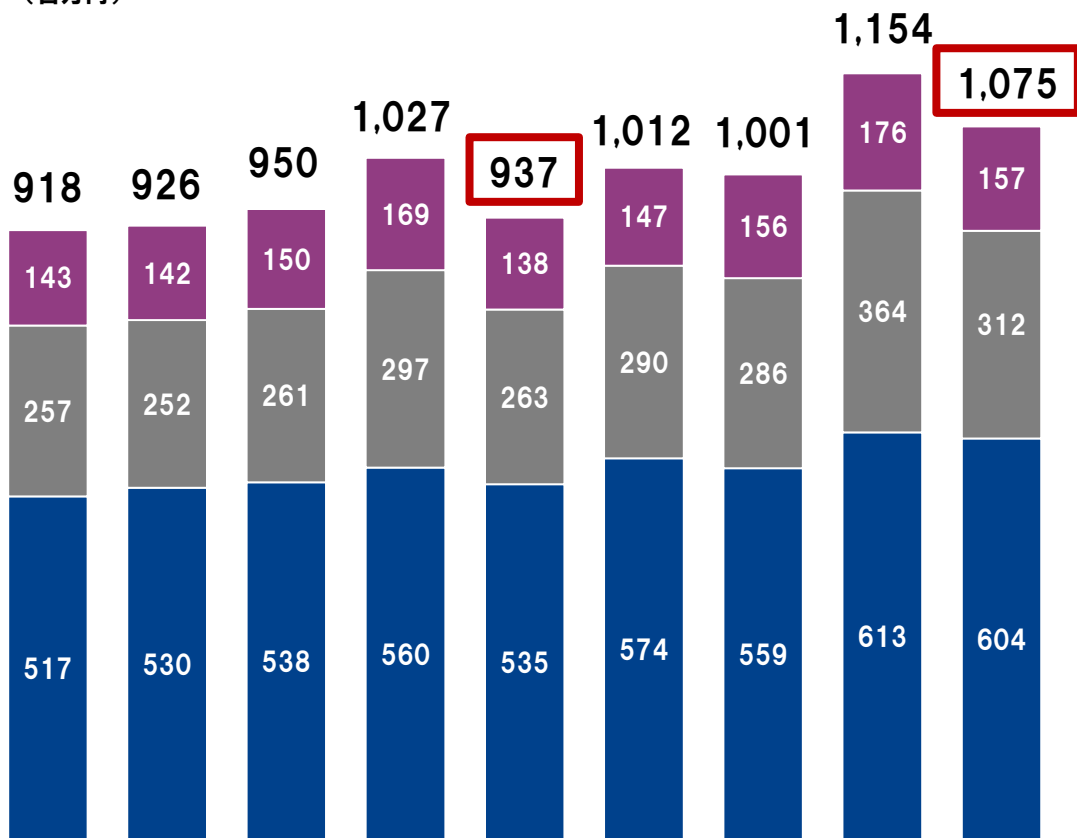
FY19Q1

FY20Q1

コストの内訳 四半期推移

(百万円)

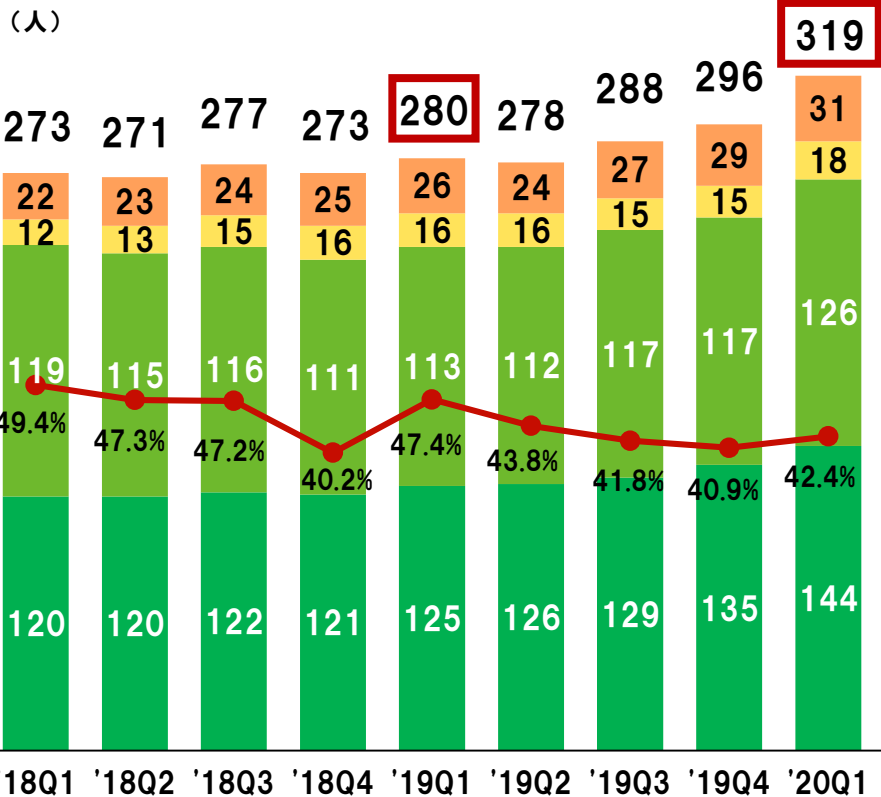
Q1会計期間	前期比	構成比
合計	+14.7%	100.0%
外注費	+14.1%	14.7%
その他	+18.6%	29.1%
人件費	+13.0%	56.2%



- [主な前年同期比増加要素]
- 人件費+69
 - ・人員増加
 - ・賞与増加
 - 外注費+19、その他+49
 - ・売上連動(バーチャルイベント含む)
 - ・コンテンツ
 - ・業務環境・システム

従業員数の内訳 四半期推移

*契約、派遣、アルバイトを含む



Q1 会計期間	前年同期比	構成比
合計	+13.9%	100%
管理系・その他	+19.2%	9.7%
技術系	+12.5%	5.6%
営業系	+11.5%	39.5%
編集系	+15.2%	45.1%

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

連結キャッシュ・フロー計算書

(百万円)

	FY19Q1	FY20Q1	差異
営業活動による キャッシュ・フロー	337	321	▲16
投資活動による キャッシュ・フロー	▲16	▲88	▲72
財務活動による キャッシュ・フロー	▲134	▲174	▲39
現金及び現金同等物の 増減額	186	58	▲128
現金及び現金同等物の 期首残高	3,383	4,302	+919
現金及び現金同等物の 期末残高	3,569	4,360	+790

営業CF 主な内訳

継続事業からの 税引前利益の計上	+327
減価償却費及び償却費	+82
営業債権及びその他の債権の 増減額	+60
法人所得税の支払額	▲203

投資CF 主な内訳

無形資産の取得による支出	▲16
関係会社株式の取得による支出	▲72

財務CF 主な内訳

配当金の支払	▲115
リース負債の支払額	▲58

連結財政状態計算書

(百万円)

		2020年3月末	2020年6月末	差異
資産の部	流動資産	5,698	5,671	▲27
	非流動資産	1,536	1,527	▲8
	資産合計	7,235	7,198	▲36
負債の部	流動負債	1,273	1,118	▲154
	非流動負債	74	72	▲2
	負債合計	1,347	1,191	▲156
資本の部	資本金/資本剰余金	3,559	3,559	-
	利益剰余金	2,612	2,712	+99
	自己株式	▲344	▲344	-
	他包括利益累計額	59	80	+20
	親会社の所有者に 帰属する持分	5,887	6,007	+120
	資本合計	5,887	6,007	+120

	1株当たり親会社の 所有者に帰属する持分	297.05円	303.12円	+ 6.08円
	親会社所有者帰属持分比率	81.4%	83.5%	+ 2.1pt

資産合計	
現金及び現金同等物	+58
営業債権及びその他の 債権	▲60
使用権資産	▲57
持分法投資	+49

負債合計	
リース負債	▲58
未払法人所得税	▲91

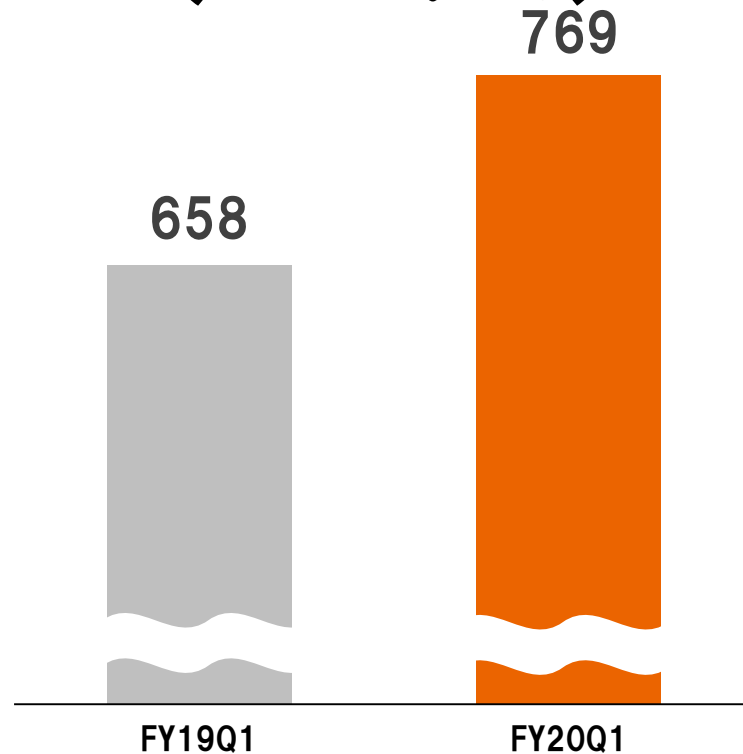
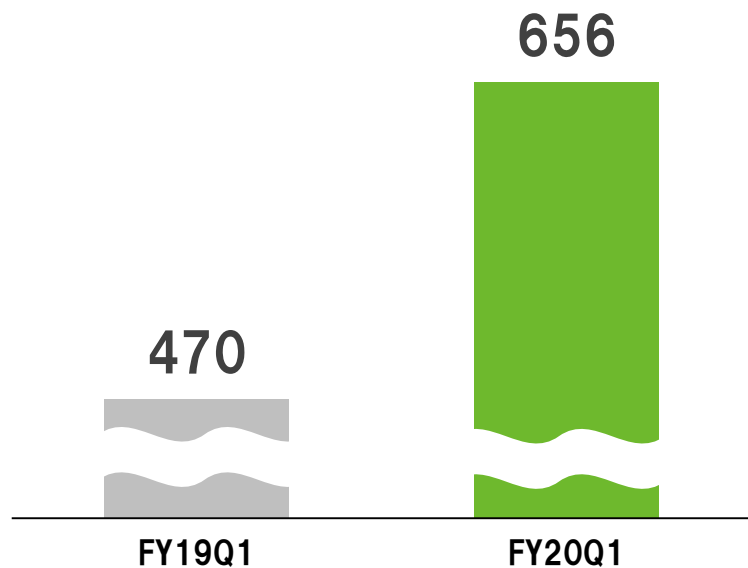
資本合計	
利益剰余金	+99
うち、当期利益	(+218)
うち、剰余金の配当	(▲118)
その他包括利益累計額	+20

セグメント別売上収益

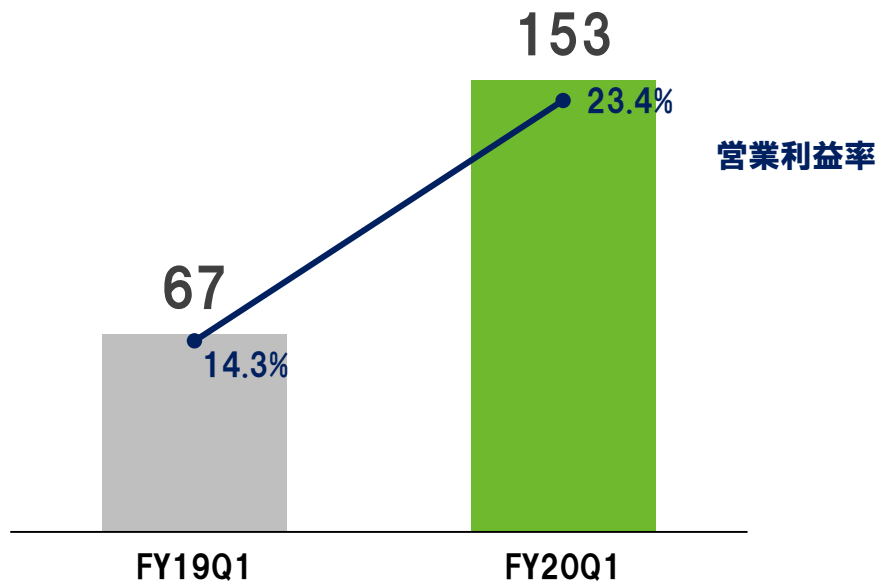
リードジェン事業
(+39.6%)

メディア広告事業
(+16.7%)

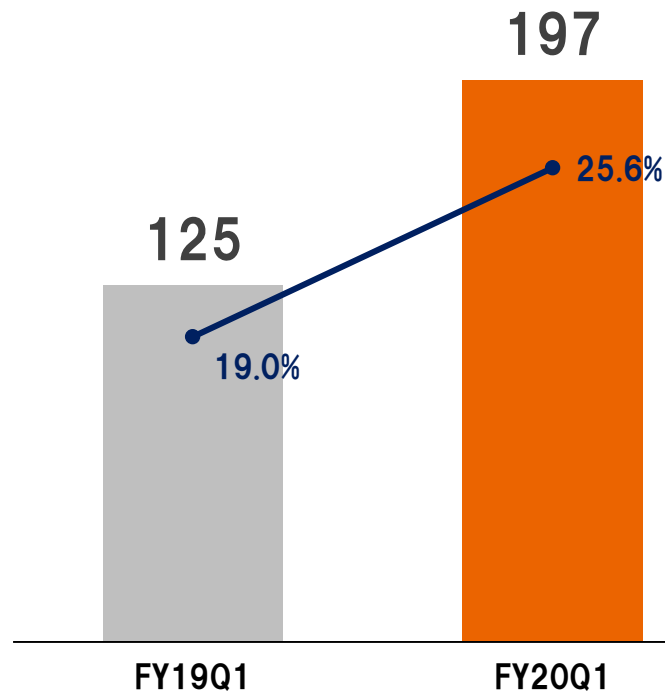
(百万円)



リードジェン事業 (+129.1%)

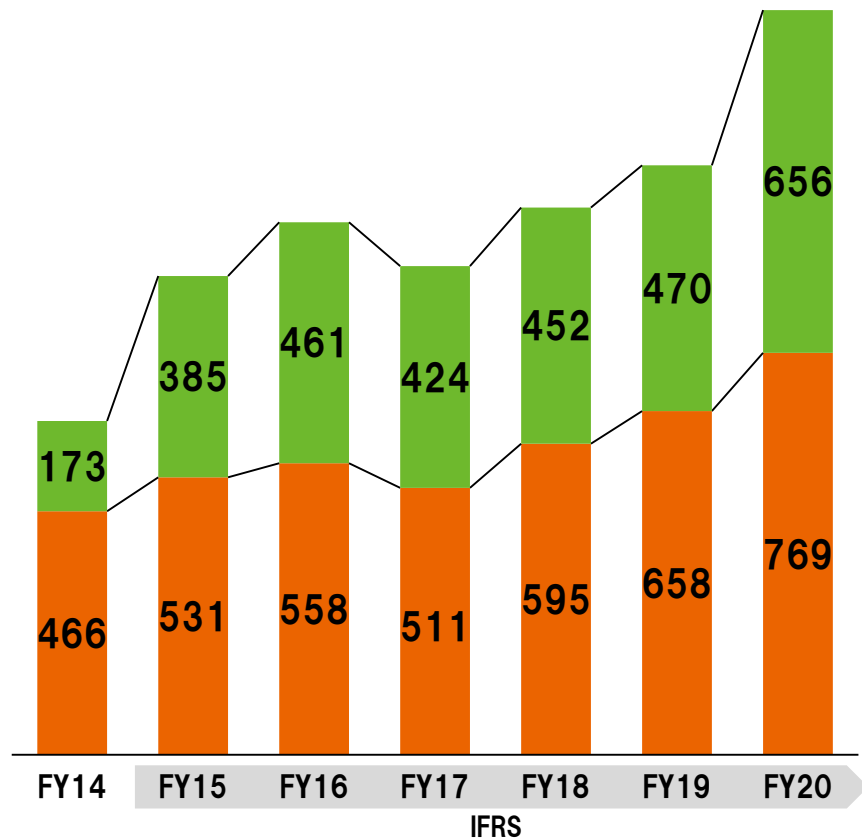


メディア広告事業 (+57.5%)



売上収益 セグメント別（Q1比較）

（百万円）



リードジェン事業

前期比 +39.6 % Q1過去最高を更新

- 新システムが効果を発揮。需要拡大に対応
- 加えてバーチャルイベントが急成長

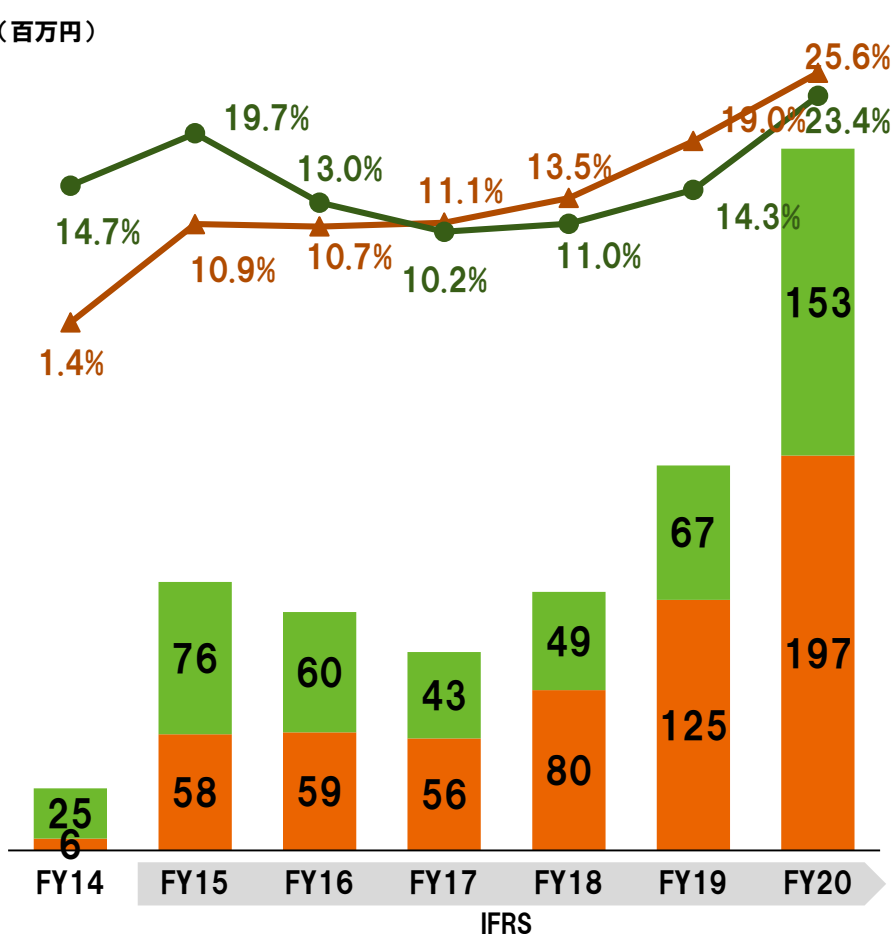
メディア広告事業

前期比 +16.7 % Q1過去最高を更新

- メディア力好調
- 業務システム等ビジネス領域中心に広告拡大

営業利益 セグメント別（Q1比較）

（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 +129.1 % Q1過去最高を更新

- バーチャルイベント強化によりコスト増加も利益率改善

メディア広告事業

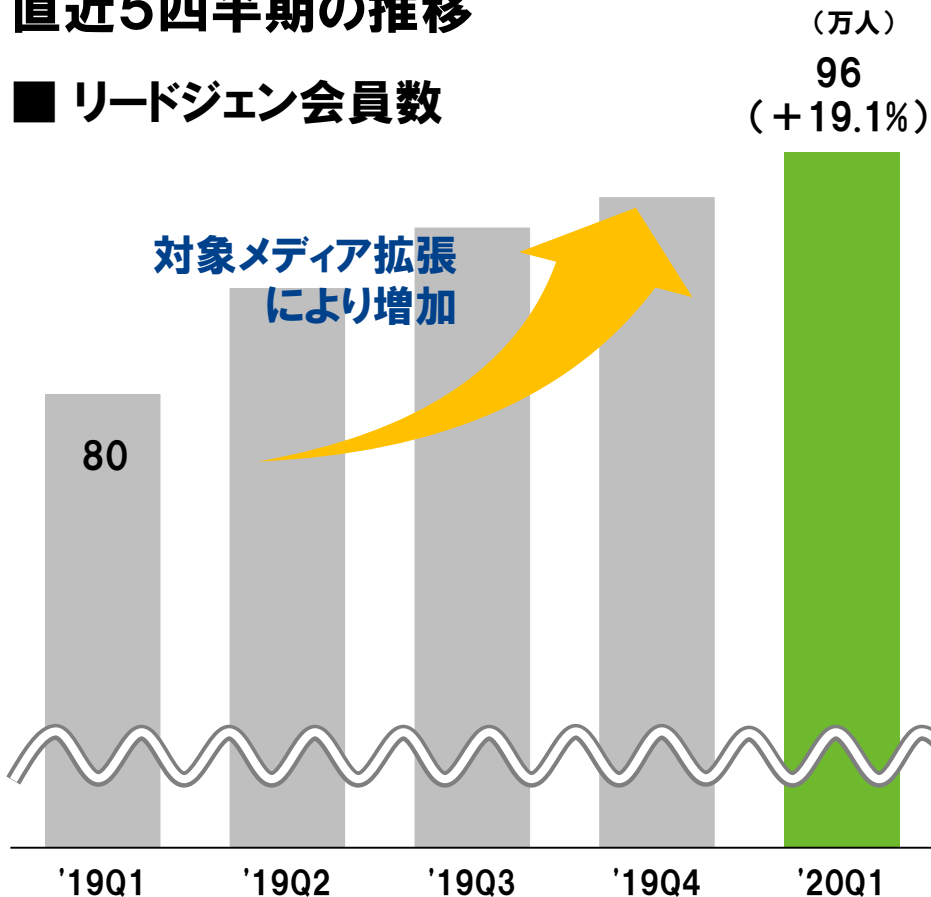
前期比 +57.5 % Q1過去最高を更新

- 増収に伴い利益率が向上

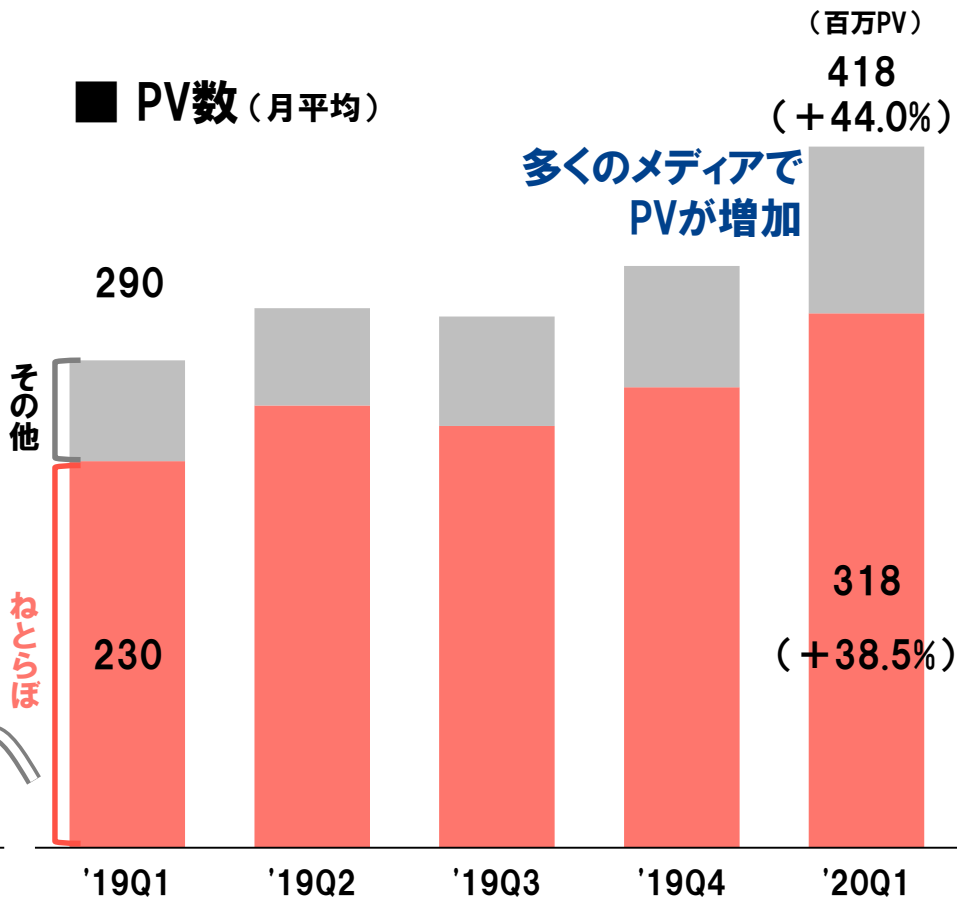
KPIの状況

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

サブブランドの継続的拡充により 国内有数の巨大メディアに成長

3.5億PV

20/5月

ねとらぼ

ねとらぼ
エンタ

ねとらぼ
生新部

ねとらぼ
アナー

ねとらぼ
交遊課

ねとらぼ
CitySide

ねとらぼ
まかね

ねとらぼ
調査隊

ねとらぼ
7ボツ

ねとらぼ

サブブランド計

ねとらぼ

11/4月開設

第1四半期のトピックス

感染拡大抑制、ステークホルダーの健康と安全を最優先

早急な対応

在宅勤務への切替

従業員向け準備金支給

継続的な対応

スマートワーク制度導入
(2020年6月25日プレスリリース)

業務環境改善の継続

世の中で起こっている変化

医療

オンライン診療
容認



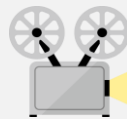
教育

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



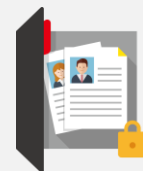
飲食・小売

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



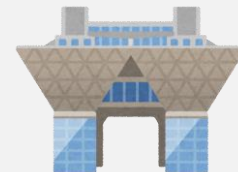
ネットメディア

- ・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

テクノロジー専門 オンライン専業 だからこそ、多くの貢献が可能に

B2B 広告+LG

バーチャルイベント

ねとらぼ

アナログ的手法が全面停止

⊕ テクノロジー市場活況

⊕ 特需化
[フィジカルイベント
代替ニーズ急拡大]

⊕ 新市場確立必至
[展示会市場は年間4千億]

⊕ PV増加
[巣ごもりが背景]

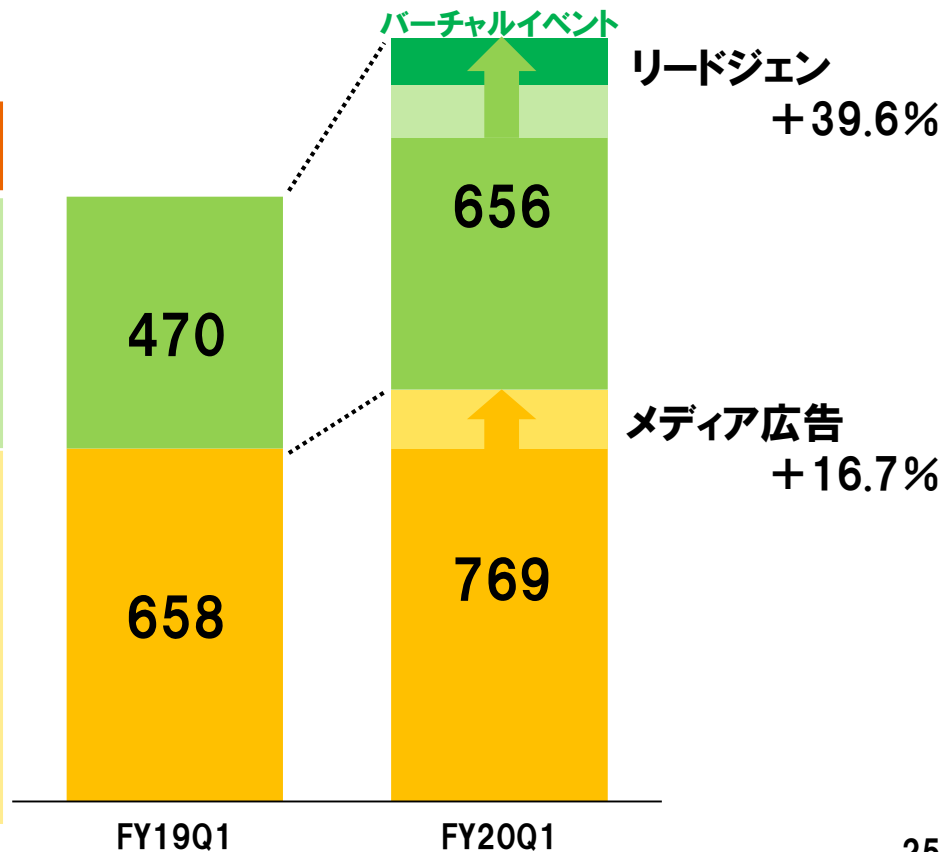
⊖ 広告単価下落
[コンシューマー系広告は
一時的に手控えムード]

→ 成長継続

新たな成長軸 バーチャルイベント

✓ 既存事業の成長加速に加え、バーチャルイベントが新たな成長軸に

顧客市場	メディア・マーケティング市場
テクノロジー市場 活況	マーケティングの オンラインシフト加速
	オンラインメディアの 利用拡大
消費者向け運用型 広告市場 やや鈍化	



バーチャルイベントとは

展示会やセミナーなどのイベントをオンラインでバーチャル化 B2B領域での強力な動画活用ビジネス

 ITmedia
Virtual EXPO



システム・プラットフォームの提供に限らず、 メディア企業ならではの総合サービスを提供

メディア企業ならではの総合力

- 企画から集客、実行までフルレンジ
 - ・コンテンツ・企画 ・集客
 - ・運営・制作 ・プラットフォーム
- リードジェンプラットフォームとの連携
- 強力なB2B領域の営業力

プラットフォーム面での優位性

- 2009年から当分野で事業を展開する
国内バーチャルイベントのパイオニア

○ 米国ON24



バーチャルイベントプラットフォームの
グローバルでのパイオニア
米国ON24社と提携

B2Bの展示会やカンファレンス等
複雑・重厚なイベントへの対応に強み
緻密な来場者管理・トラッキングが可能

BEFORE

市場確立前

展示会市場

年間**4千億**

(=ポテンシャル)

2009年から開発

コロナ前に**黒字化**

WITH

特需化

フィジカルイベント
代替ニーズ急騰

問い合わせは**5倍**に
キャンセル待ち発生

AFTER

市場確立を確実に

ニューノーマル化

“オンラインでもオフライン
でも同じように参加できる
イベント”

リソースを整え、
第三の成長軸に育成

2021年3月期 業績予想・配当予想

上期

- 新型コロナ影響は追い風に
- 業績は過去最高水準

上期予想を開示

+

下期

- 以下は現時点では不明瞭
 - 新型コロナ収束時期
 - 経済情勢の先行き
 - 短期的需要変動

保守的に前期同水準

※ 修正が必要となった場合には速やかに開示いたします。

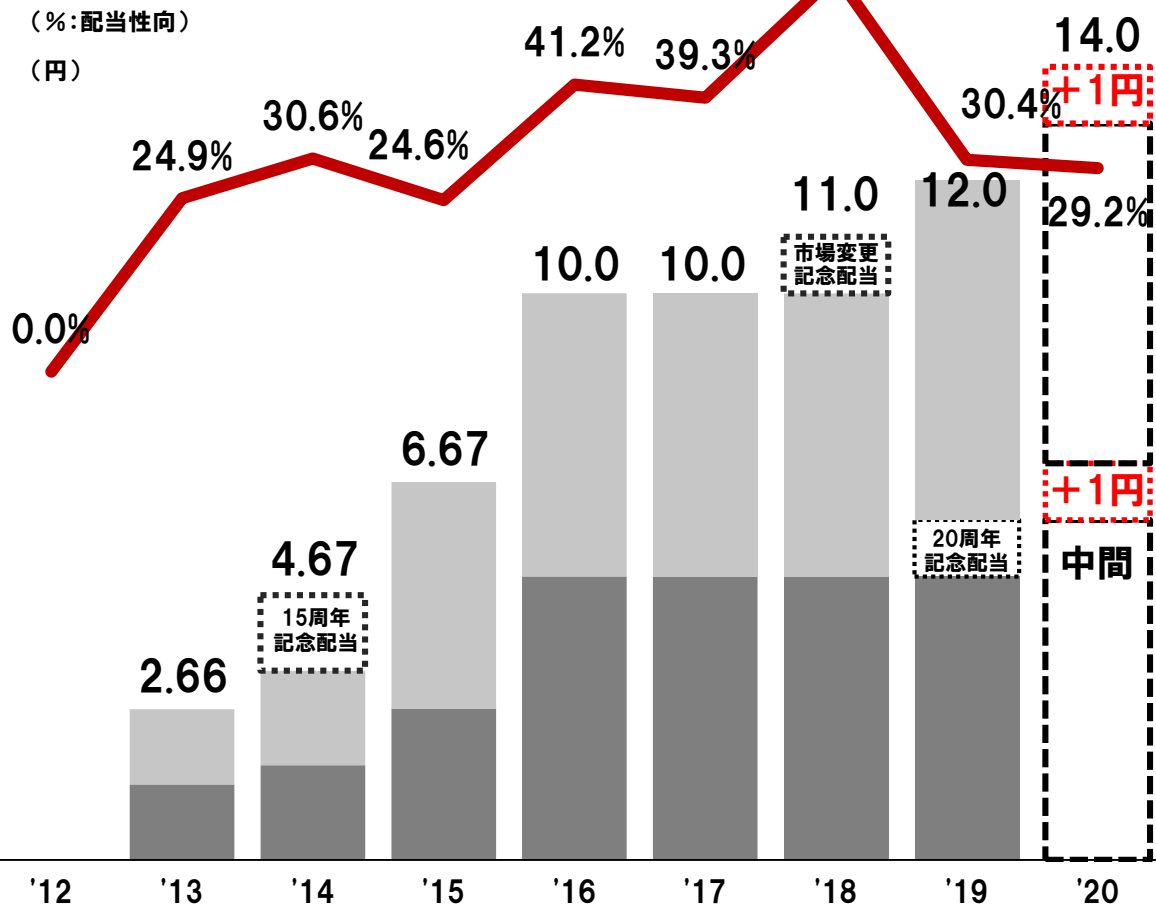
短期見通しは不明瞭ながら、長期的オンラインシフトの加速は確実

上期、通期での業績予想を開示

(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
上期	今回発表予想	3,050	800	510
	前期比	(+25.0%)	(+63.3%)	(+60.3%)
	2019年度実績	2,440	490	318
(下期)	今回発表予想	2,838	682	440
	前期比	(-)	(-)	(-4.9%)
	2019年度実績	2,838	682	462
通期	今回発表予想	5,888	1,482	950
	前期比	(+11.5%)	(+26.4%)	(+21.7%)
	2019年度実績	5,278	1,172	780

※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



配当予想修正 2円増配

期末配当7円

中間配当7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。

Online Centric

法人営業
のオンライン化

リードジェン



**新システム「LBP」
の本格稼働で成長**

メディア
のオンライン化

メディア広告



**スマート&
ソーシャル**

イベント
のオンライン化

デジタルイベント



**動画を活用した
イベントの革新**

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.

2021年3月期 第1四半期 付録資料編

2020年 7月 31日

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

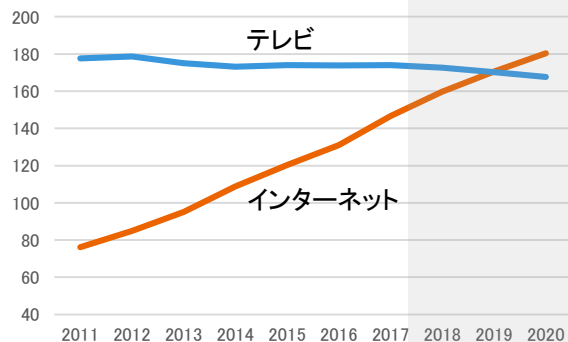
インターネット × テクノロジー × デジタルマーケティング

- 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

当社が依拠する3つの市場とその将来性

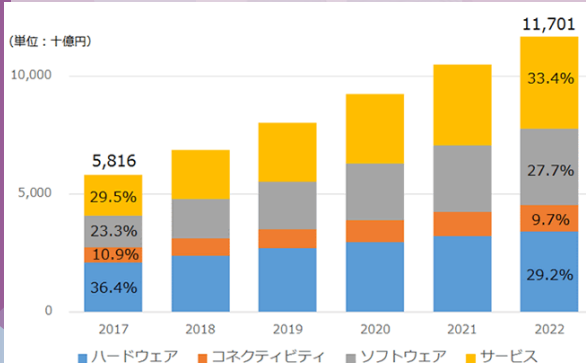
インターネット × テクノロジー × デジタルマーケティング

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4億PV
4,000万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(2020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
2,500万人
4,000万UB

月間PV数
4億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**4億**PV

行動履歴
データ

会員登録
データ

96万人

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

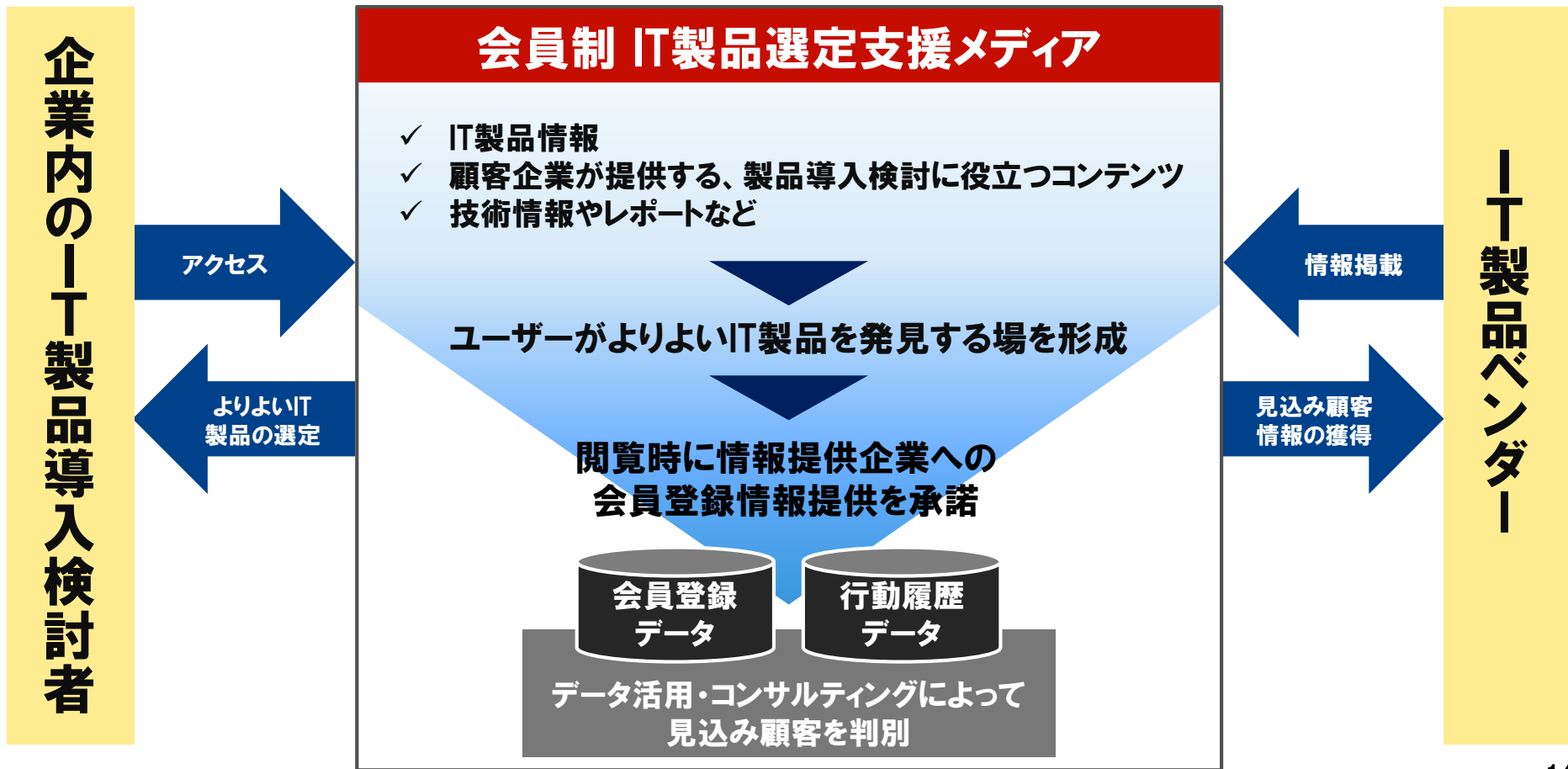
受注

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)



「LBP」を通じた対象メディアの拡張

2020

TechTargetジャパン

2020年3月30日公開

[「脱クラウド」が意味するもの【第2回】:
「脱クラウド」はなぜ起きる？ “コスト”
や“運用管理”における企業の悩み](#)

オンプレミスに回帰する「脱クラウド」の動向を追うと、企業がパブリッククラウドでどのような問題に直面し、なぜオンプレミスを選択するのかが見えてくる。企業がパブリッククラウドで直面する問題とは。

キーマンズネット

2020年5月18日公開

[「Office 365離れ」はなぜ起こる？ 導入のプロ
が語る利用促進の成否の分岐点](#)

数々のOffice 365の導入案件に関わるマイスターは、Office 365導入後もユーザー企業から相談が絶えないという。それは、ツールの定着に関する悩みだ。なぜこうした相談が多く寄せられるのか。またOffice 365から「Microsoft 365」への突然の名称変更についてもコラムで詳しく解説する。

ITmedia マーケティング

2020年5月15日公開

[中国ビジネスのエキスパートが語る:
「コロナ後」が動き出した中国 今後の消費動向
と日本企業のビジネスチャンスは？](#)

新型コロナウイルス感染拡大が収束に向かい、既に内需回復の兆しも見えてきた中国市場。越境ECや訪日インバウンドなど日本のビジネスに関わる領域で今後どのような動きがあるのか、識者が語った。

TechFactory

2020年4月27日公開

[組み込みエンジニアの現場力養成ドリル\(26\):
全数検査の落とし穴 ― 全人口にPCR検査を
しても意味がない数学的な理由](#)

新型コロナウイルスの感染拡大が続く中で、もっと広く、多くの人へのPCR検査実施を求める声があります。ただ、私は「日本の全人口に対しPCR検査をしても、感染状況の実態は全く把握できない」と数学的に思っています。その理由を見ていきましょう。

◆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4月27日公開

[重要なのは、コーディングの速さではなく「価値創出の速さ」](#)

ITmedia NEWS

2020年3月18日公開

[東京都の新型コロナ対策サイト“爆速開発”の舞台裏 オープンソース化に踏み切った特別広報チームの正体](#)

#SHIFT by ITmedia ビジネスオンライン

2020年5月20日公開

[働き方の「今」を知る:テレワークを阻む「ハンコ文化」は政府の“太鼓判”で消え去るのか？](#)

ITmedia エンタープライズ

2020年5月14日公開

[ITmedia DX Summit 2020年春・ITサービス編: ITをSlerに丸投げしてきた企業がDXを進めるには？ クラウド導入10の考慮点とSaaSの買い方](#)

EE Times Japan

2020年3月25日公開

[世界を「数字」で回してみよう\(62\) 番外編: ある医師がエンジニアに寄せた“コロナにまつわる現場の本音”](#)

ねとらぼ

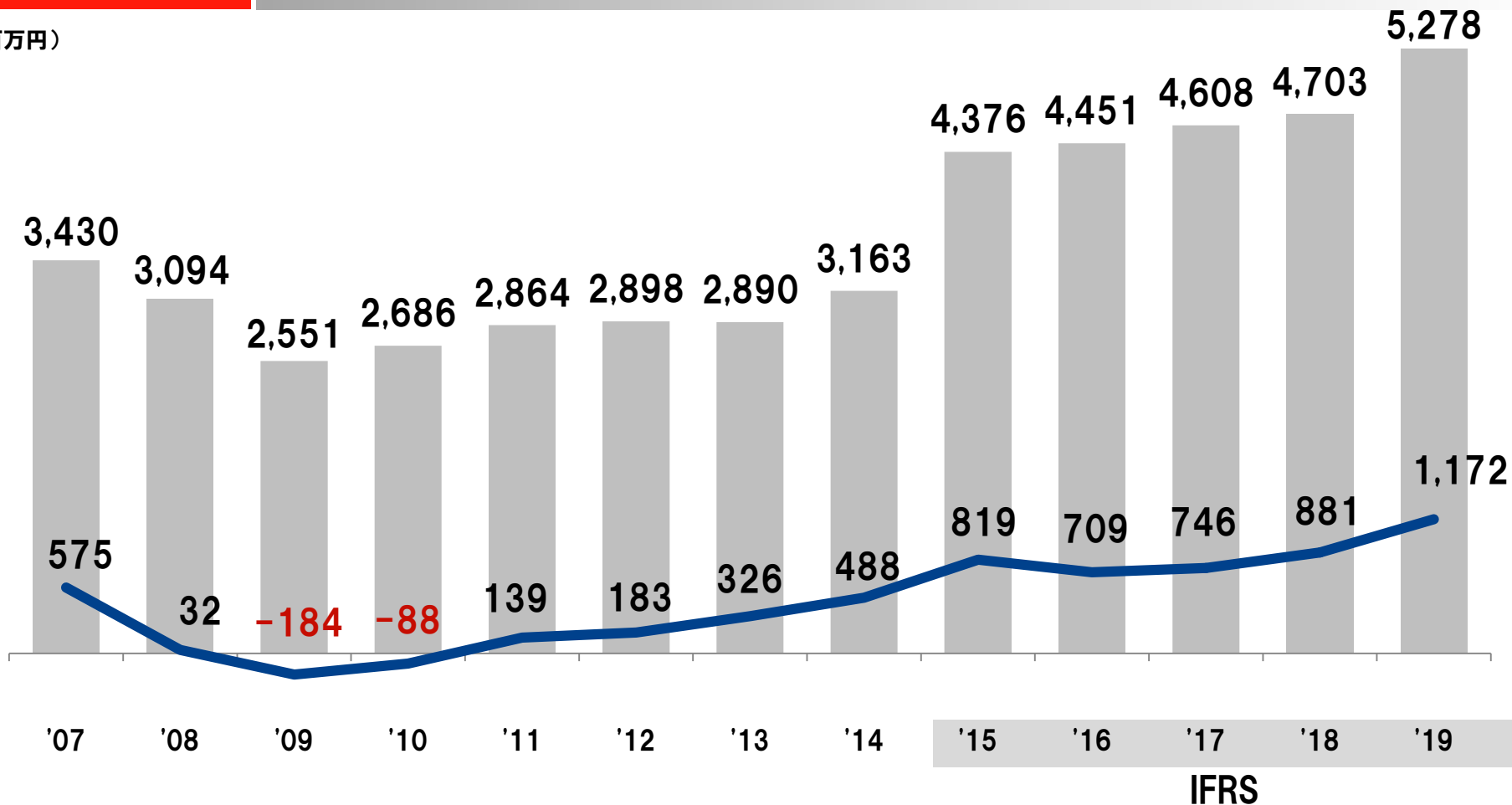
2020年4月25日公開

[香川ゲーム条例、パブコメ原本を入手 賛成意見「大半が同じ日に投稿」「不自然な日本語」――あらためて見えた“異常”内容](#)

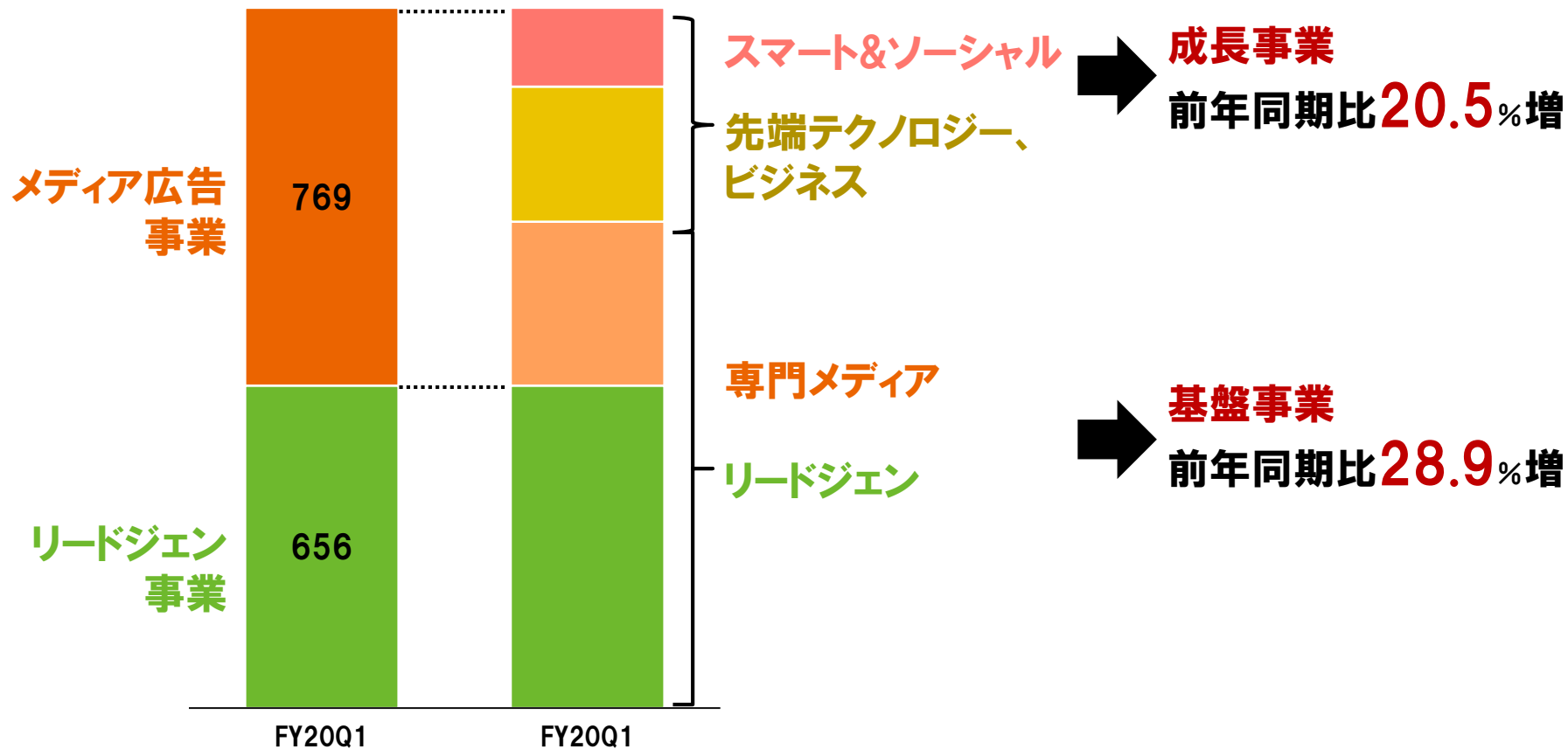
業績・KPI

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

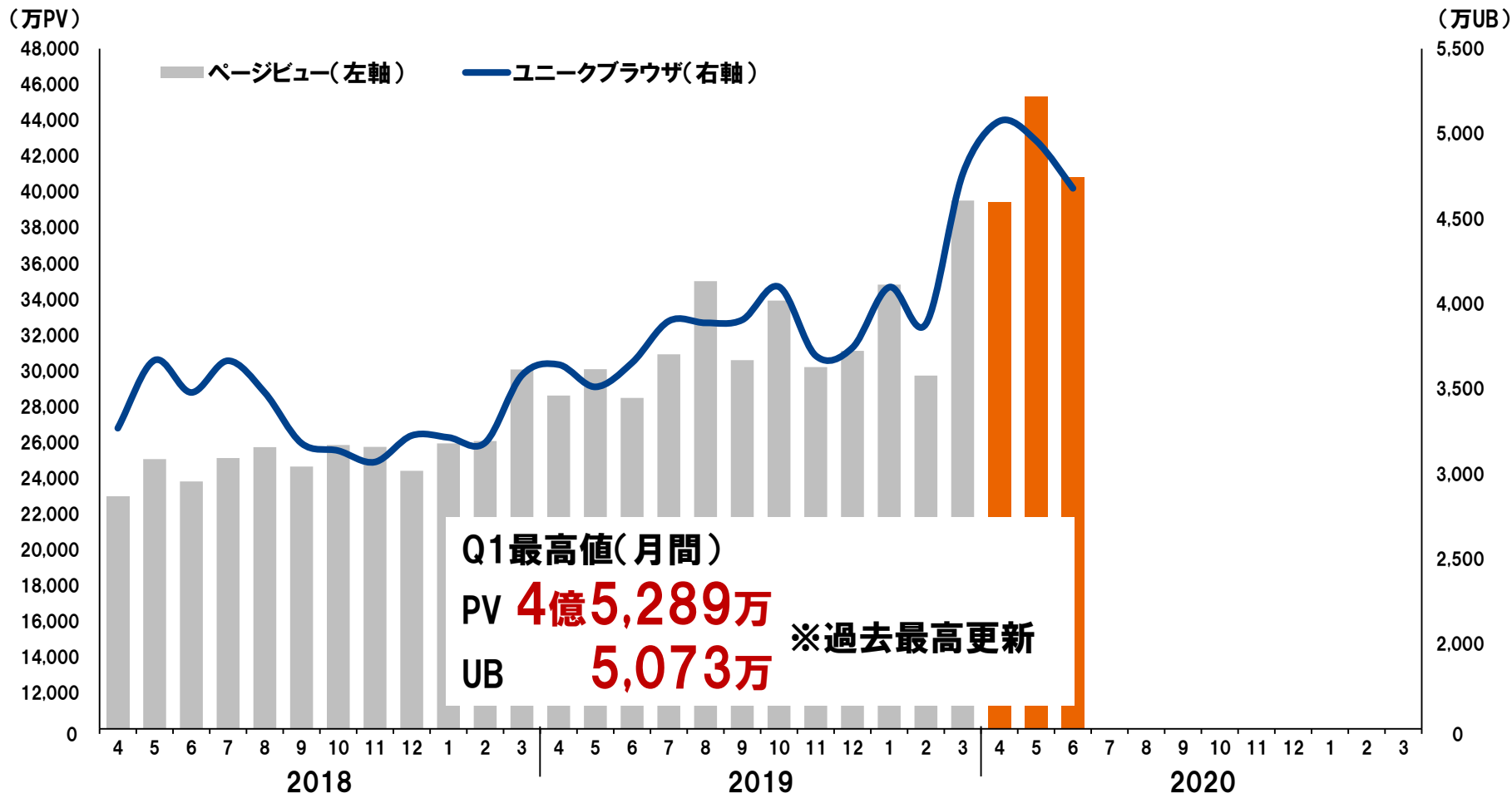


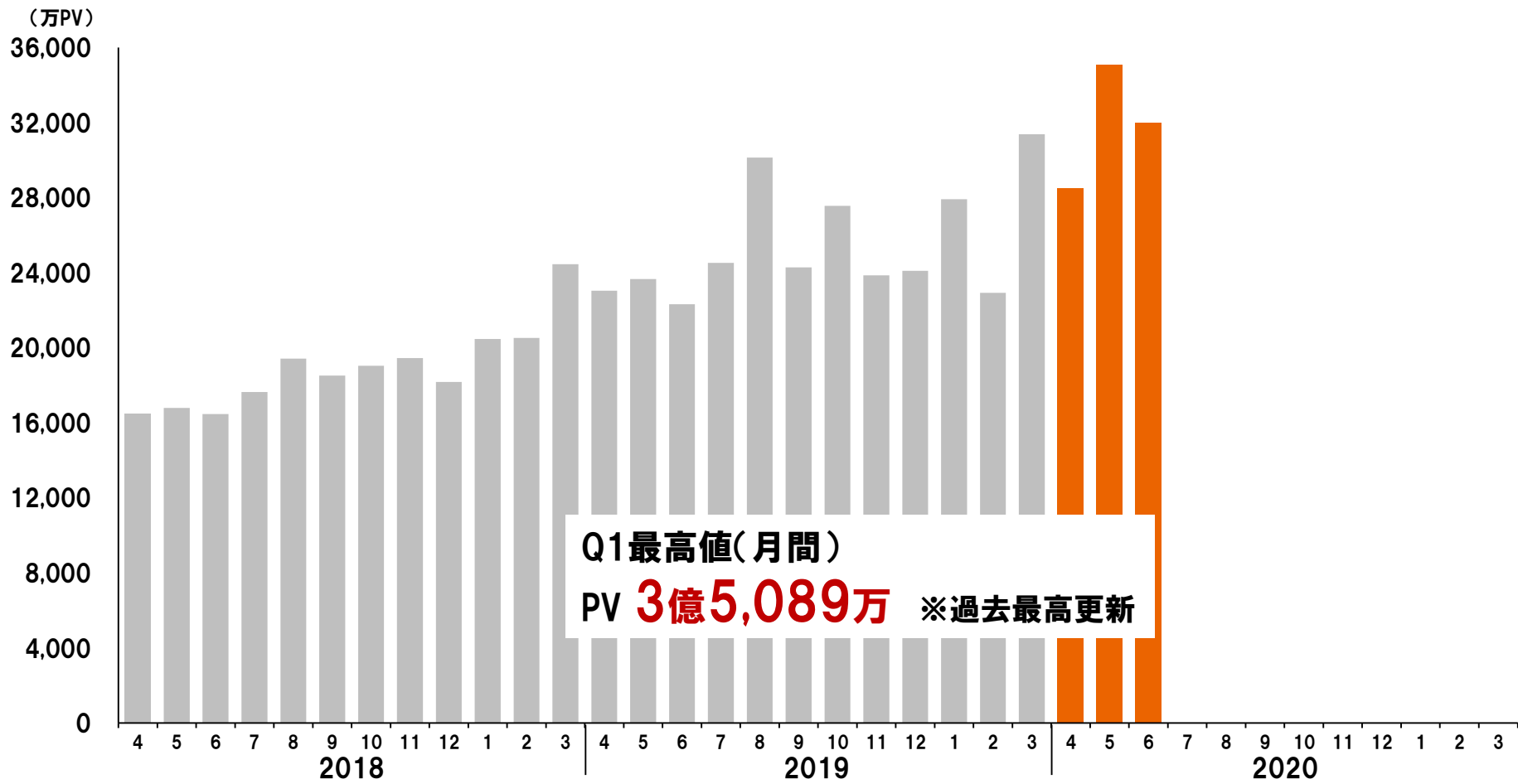
◆顧客数

(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			
2018	717	945	1,148	1,339
2019	800	1,077	1,286	1,462
2020	897			
リードジェン事業				
2018	550	754	858	1,002
2019	613	809	954	1,093
2020	748			
メディア広告事業				
2018	261	384	505	608
2019	273	433	599	765
2020	273			

◆会員数

(万人)	Q1	Q2	Q3	Q4
リードジェン事業				
2018	74	75	76	78
2019	80	87	91	93
2020	96			

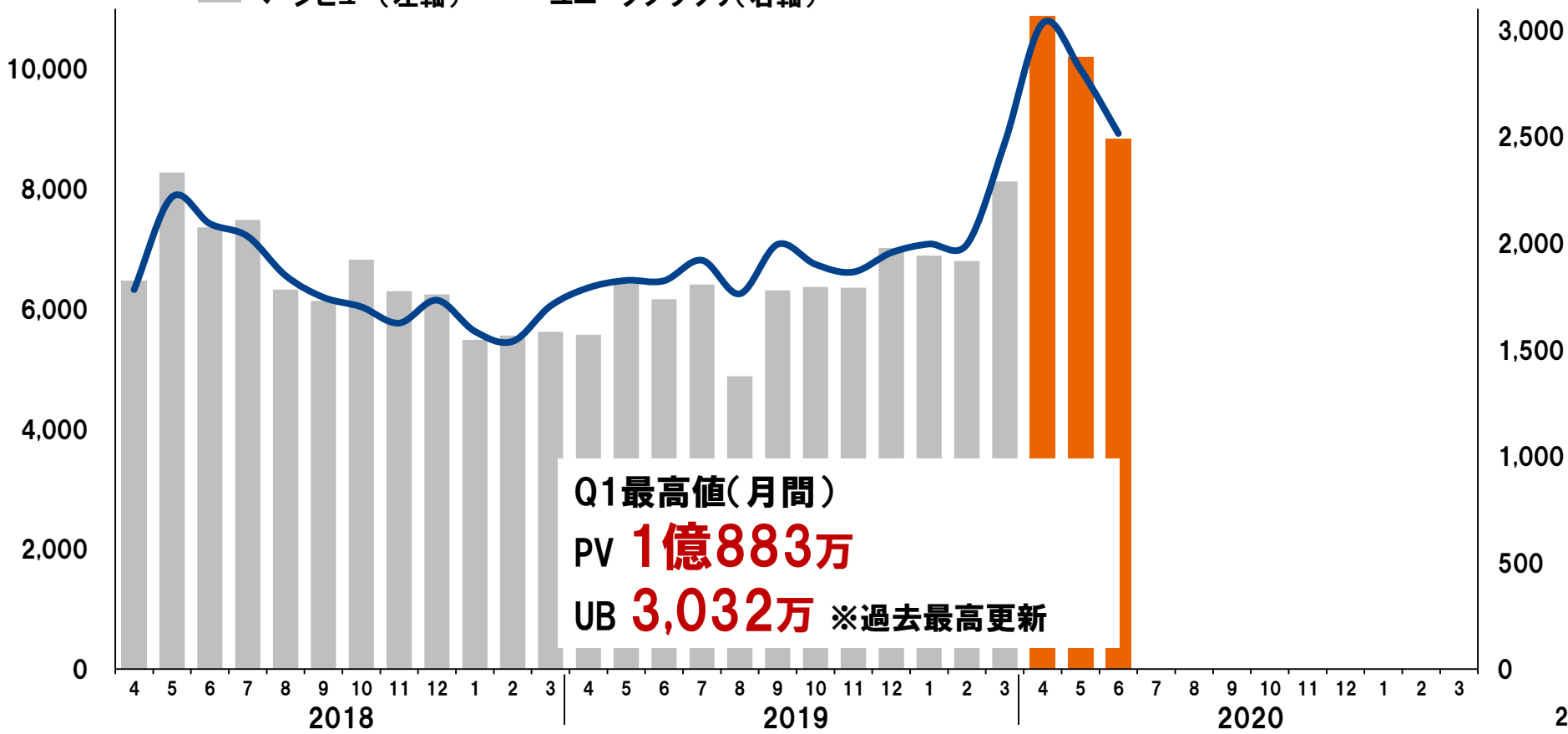




(万PV)

(万UB)

■ ページビュー(左軸) — ユニークブラウザ(右軸)



Q1最高値(月間)
 PV **1億883万**
 UB **3,032万** ※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「2020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年度は日本基準に基づき記載しております。
- 2020年3月期において、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、2019年3月期についても同様に組み替えて表示しております。