ITmedia Inc.

2021年3月期 第2四半期
決算説明資料

2020年 10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

Copyright © 2020 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「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2四半期業績概況

上期業績予想と実績

- 新型コロナ影響はQ2も引き続き追い風に
- 上期業績予想を上回って着地

（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
実績	3,103	869	555
前年同期比	（＋27.2%）	（＋77.4%）	（＋74.8%）
業績予想	3,050	800	510

過去最高の半期業績

✓ 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 27.2% 増

- リードジェン事業　好調な既存事業に加え、デジタルイベントが急成長
  Q2開催のバーチャル展示会が過去最大規模に拡大
- 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 77.4% 増

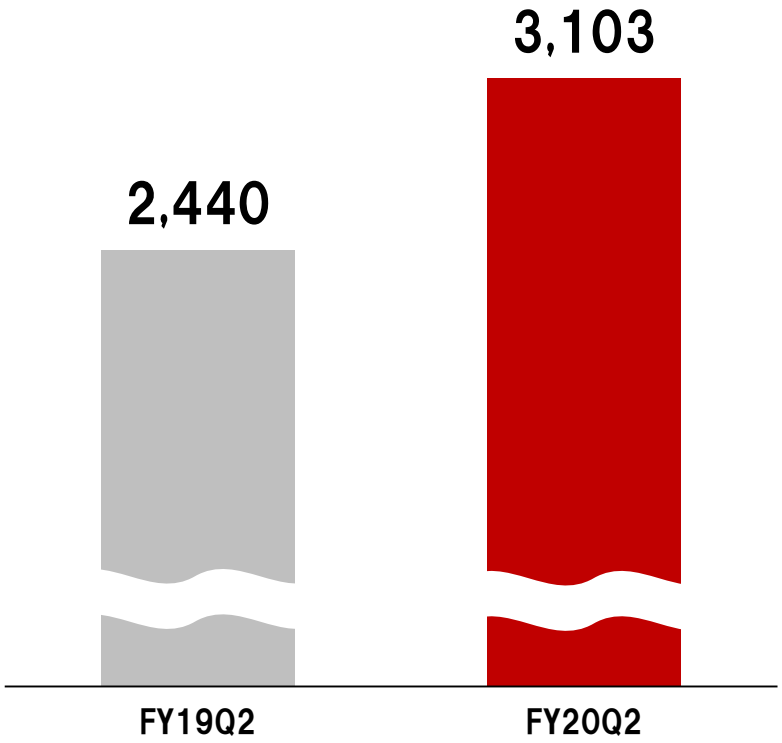
- リードジェン事業　デジタルイベント強化によりコスト増加も利益率向上
- メディア広告事業　増収に伴い利益率が向上

Q2累計(4-9月)の業績

（百万円）

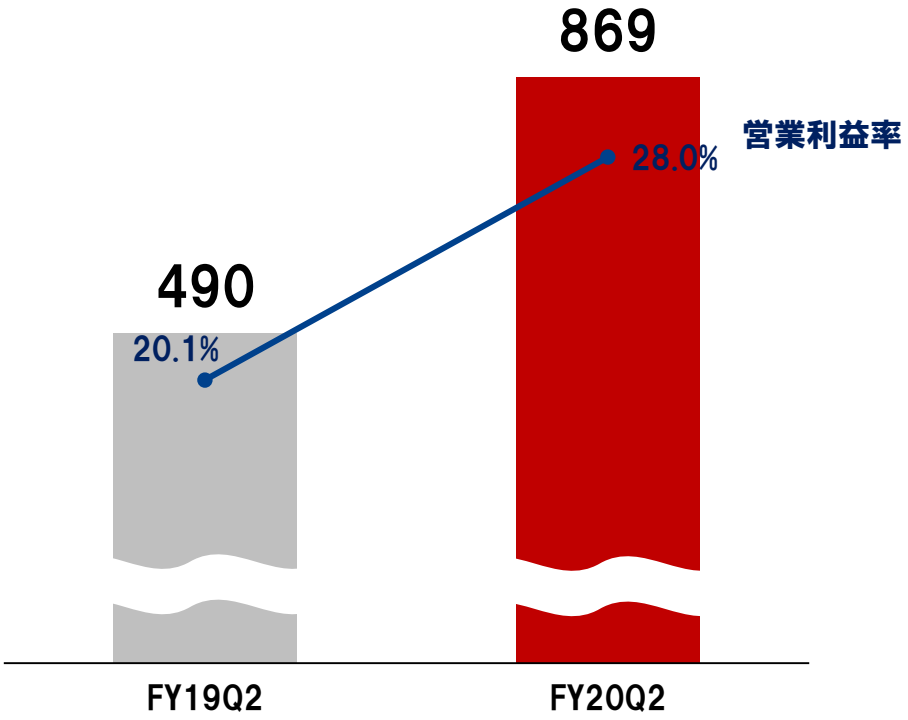
売上収益

（＋27.2%）



営業利益

（＋77.4%）

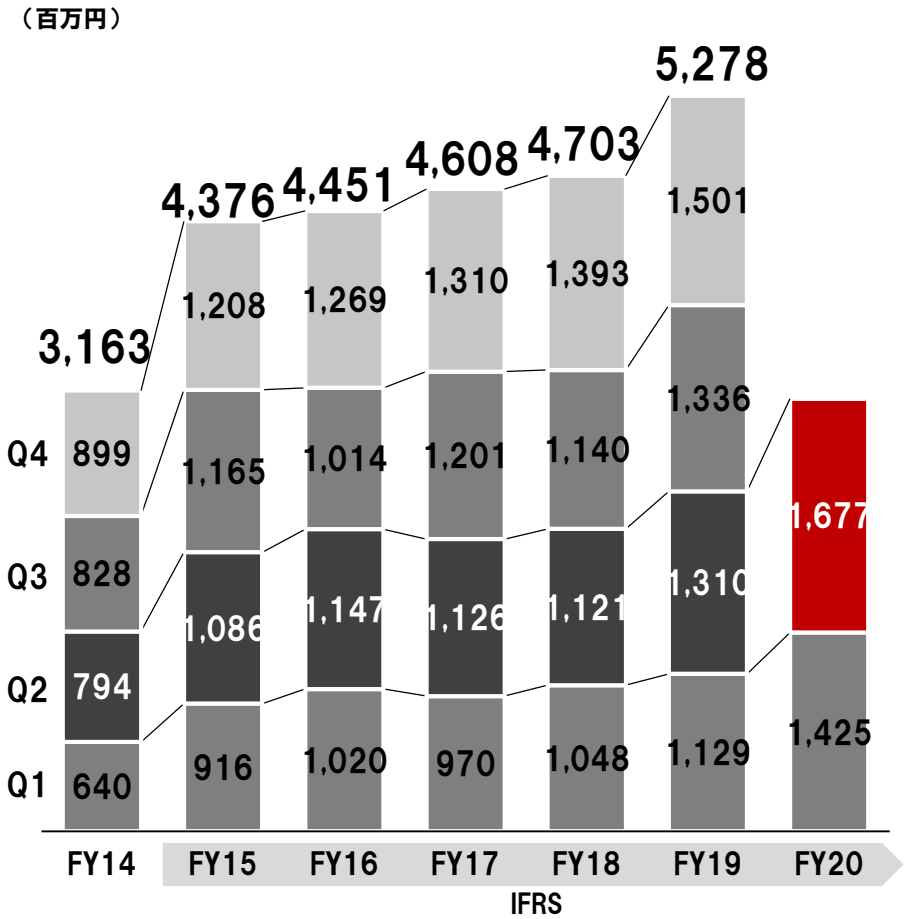


連結損益計算書

（百万円）

	FY19Q2		FY20Q2		増減率
	金額	売上比	金額	売上比	
売上収益	2,440	100.0%	3,103	100.0%	+27.2%
総コスト	1,950	79.9%	2,233	72.0%	+14.6%
（うち人件費）	1,109	45.5%	1,249	40.3%	+12.6%
EBITDA	652	26.8%	1,033	33.3%	+58.4%
営業利益	490	20.1%	869	28.0%	+77.4%
四半期利益	319	13.1%	555	17.9%	+73.7%
親会社の所有者に帰属する四半期利益	318	13.0%	555	17.9%	+74.8%
四半期包括利益	233	9.6%	1,042	33.6%	+346.5%

売上収益（四半期別）

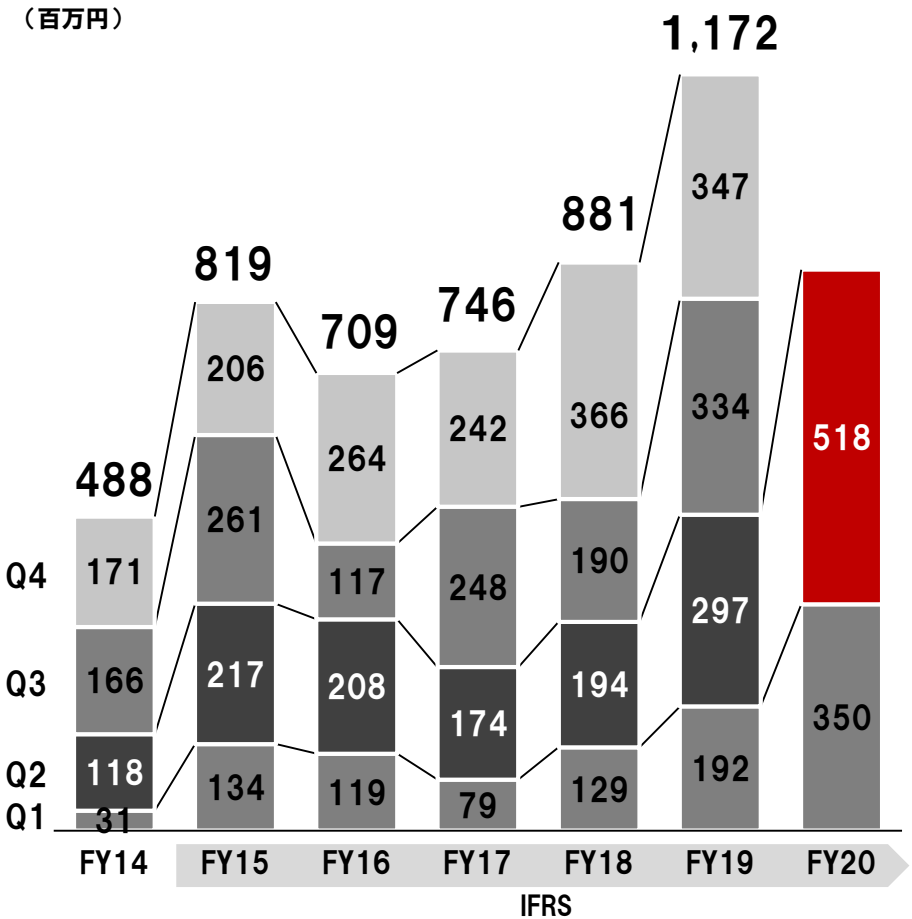


Q2 **1,677** 百万円

前期比 ＋**366** 百万円（＋28.0 %）

✓ **過去最高の四半期業績**

営業利益（四半期別）



Q2 **518** 百万円

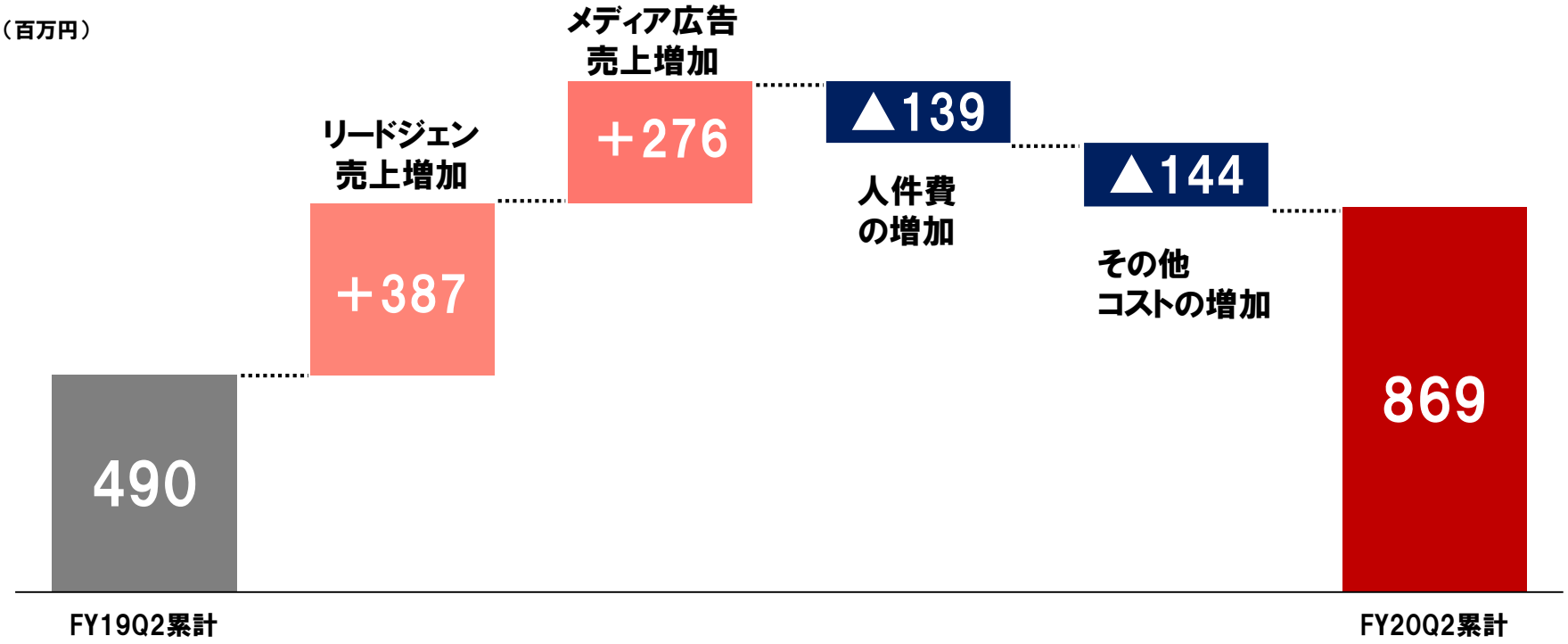
前期比 ＋**220** 百万円（＋74.2 %）

✓ **過去最高の四半期業績**

営業利益 増減分析

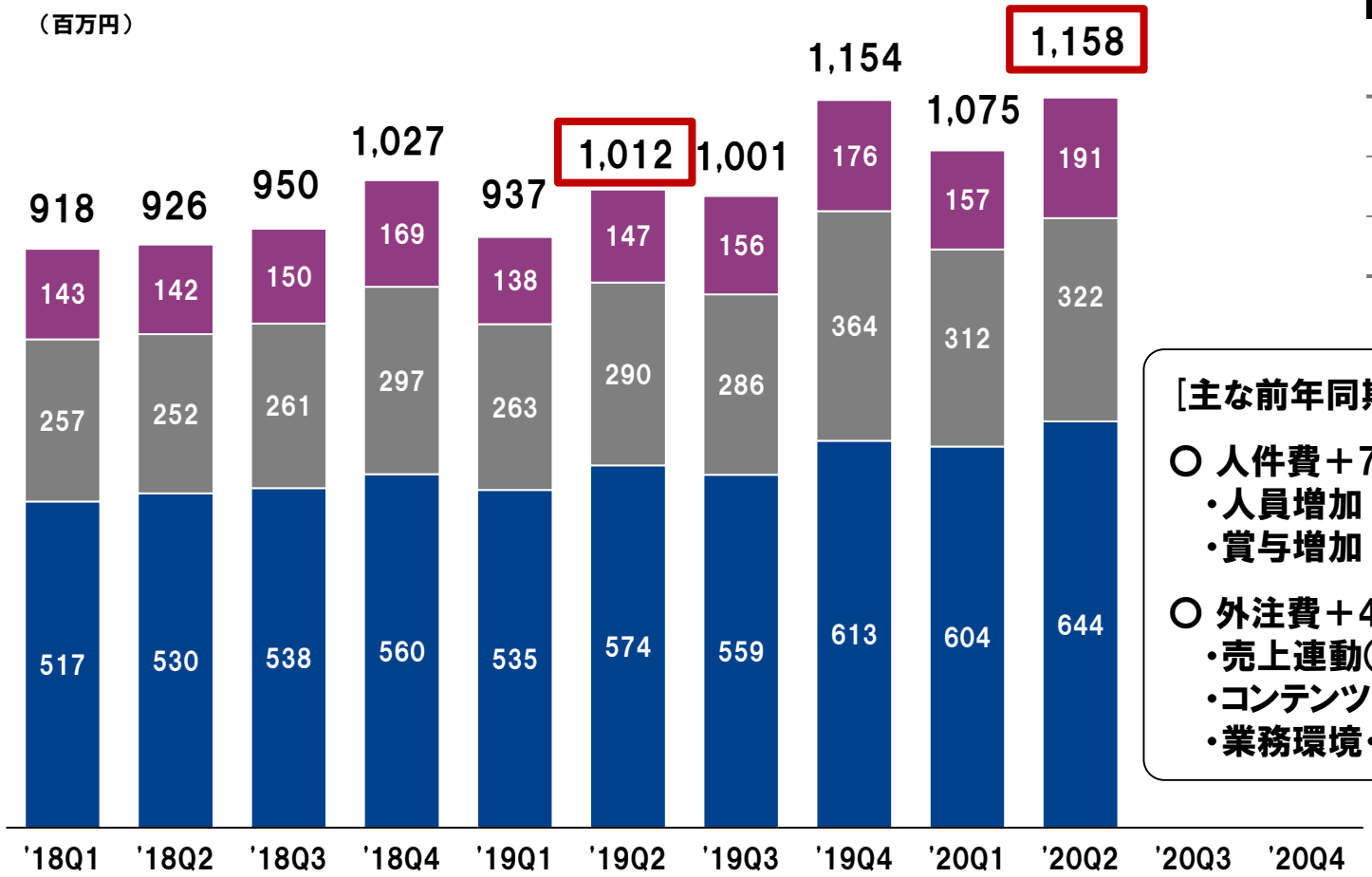
- ✓ 増収による増益
- ✓ デジタルイベント等成長領域への投入を継続

前期比
+379百万円



コストの内訳 四半期推移

（百万円）



Q2会計期間	前期比	構成比
合計	+14.4%	100.0%
外注費	+30.0%	16.5%
その他	+10.8%	27.8%
人件費	+12.2%	55.7%

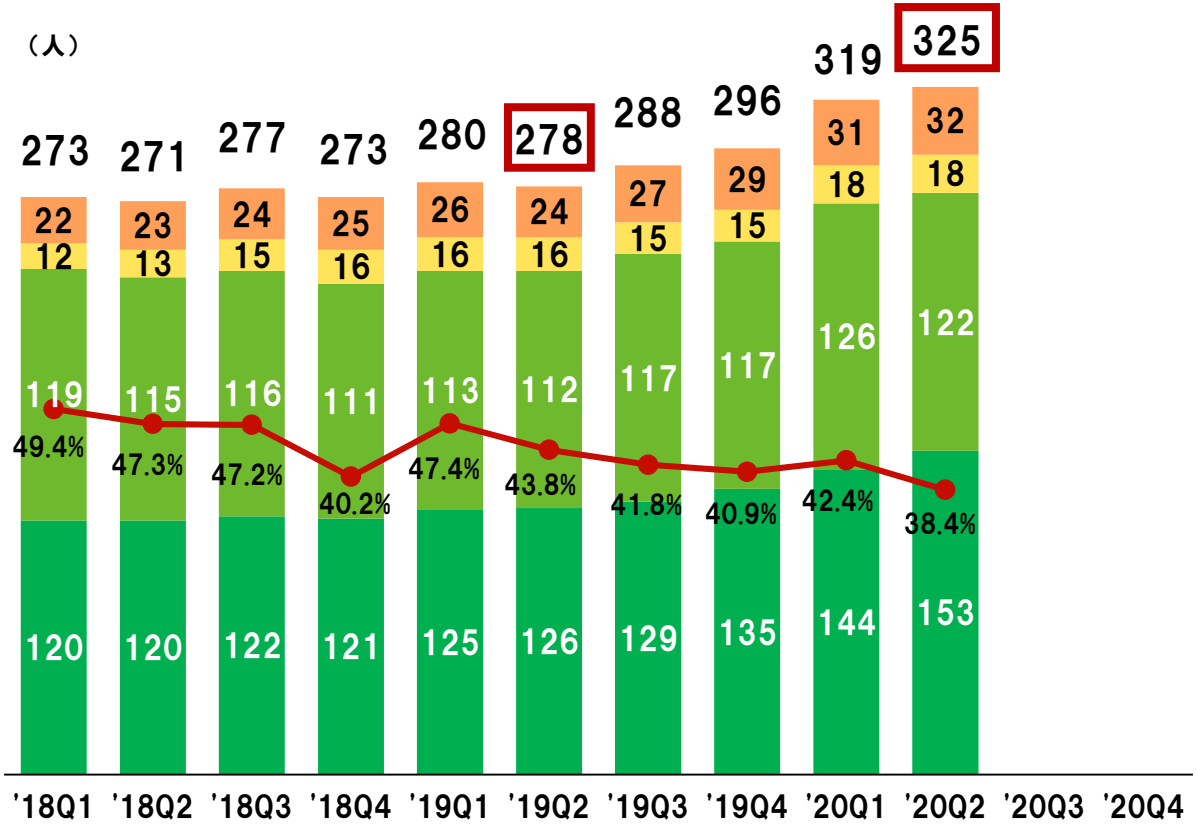
［主な前年同期比増加要素］

○ 人件費＋70
- ・人員増加
- ・賞与増加

○ 外注費＋44、その他＋31
- ・売上連動（デジタルイベント含む）
- ・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



Q2 会計期間	前年同期比	構成比
合計	+13.9%	100%
管理系・その他	+33.3%	9.8%
技術系	+12.5%	5.5%
営業系	+8.9%	37.5%
編集系	+21.4%	47.1%

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

連結キャッシュ・フロー計算書

（百万円）

	FY19Q2	FY20Q2	差異
営業活動による キャッシュ・フロー	504	967	＋462
投資活動による キャッシュ・フロー	▲59	▲95	▲36
財務活動による キャッシュ・フロー	▲178	▲236	▲58
現金及び現金同等物の 増減額	267	634	＋367
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	3,650	4,936	＋1,286

営業CF 主な内訳	
継続事業からの 税引前利益の計上	＋827
減価償却費及び償却費	＋164
営業債権及びその他の債権の 増減額	▲74
法人所得税の支払額	▲199

投資CF 主な内訳	
無形資産の取得による支出	▲23
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	▲118
リース負債の支払額	▲117

連結財政状態計算書

（百万円）

		2020年3月末	2020年9月末	差異
資産の部	流動資産	5,698	6,375	＋676
	非流動資産	1,536	2,002	＋465
	資産合計	7,235	8,377	＋1,142
負債の部	流動負債	1,273	1,394	＋120
	非流動負債	74	172	＋97
	負債合計	1,347	1,566	＋218
資本の部	資本金/資本剰余金	3,559	3,559	▲0
	利益剰余金	2,612	3,049	＋436
	自己株式	▲344	▲344	▲0
	他包括利益累計額	59	547	＋487
	親会社の所有者に帰属する持分	5,887	6,811	＋924
	資本合計	5,887	6,811	＋924

	1株当たり親会社の所有者に帰属する持分	297.05円	343.67円	＋ 46.62円
	親会社所有者帰属持分比率	81.4%	81.3%	▲ 0.1pt

資産合計	
現金及び現金同等物	＋634
使用権資産	▲114
その他の金融資産	＋710

負債合計	
リース負債	▲117
繰延税金負債	＋102

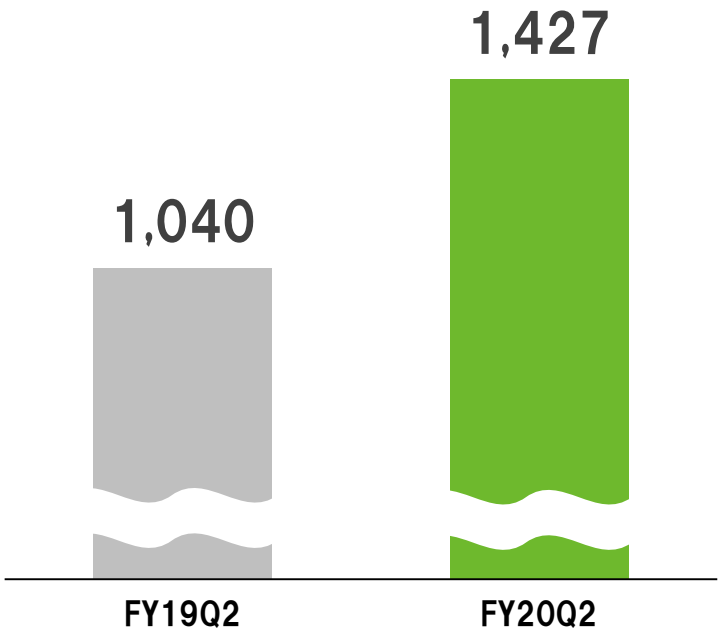
資本合計	
利益剰余金	＋436
うち、当期利益	(＋555)
うち、剰余金の配当	(▲118)
その他包括利益累計額	＋487

セグメント別売上収益（累計）

（百万円）

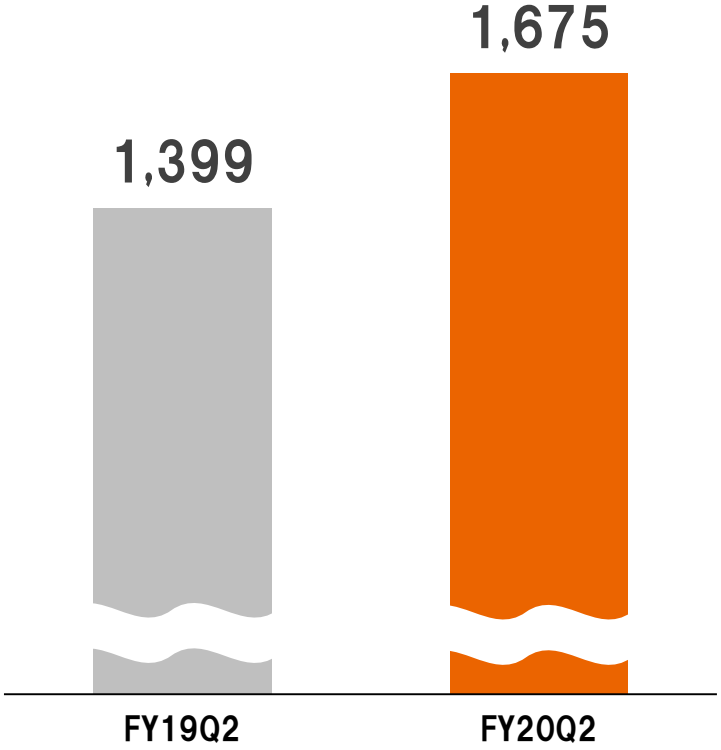
リードジェン事業

（＋37.2%）

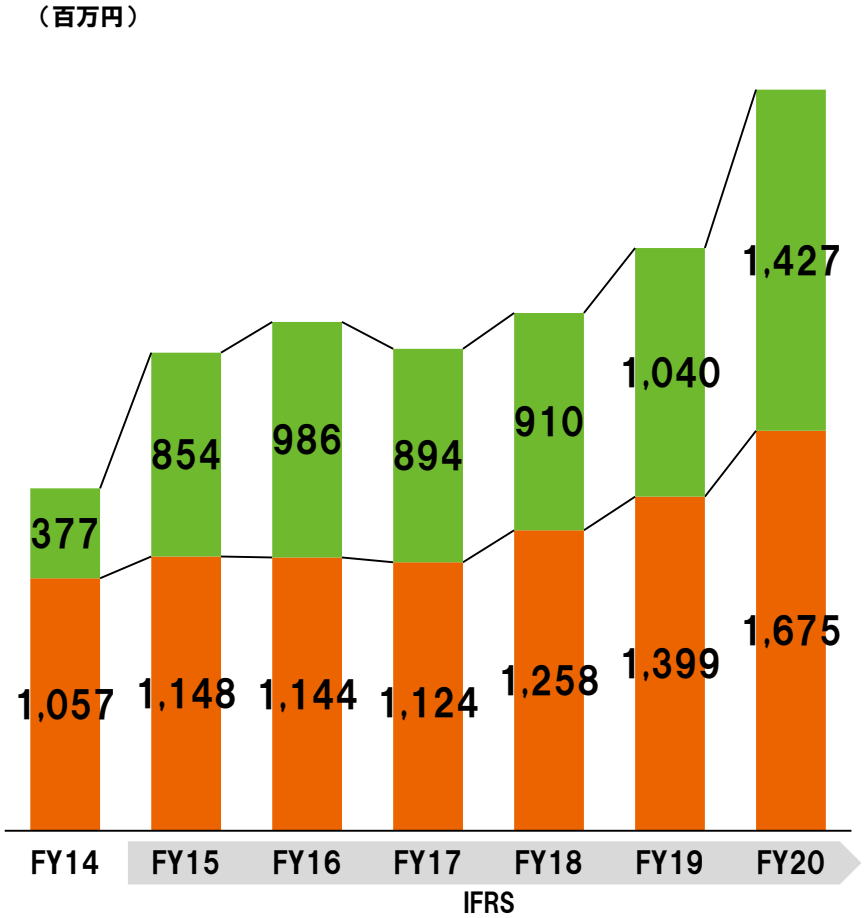


メディア広告事業

（＋19.7%）



売上収益 セグメント別（累計）



リードジェン事業

前期比 ＋37.2 ％ 半期過去最高

- 既存事業は成長継続
- 加えてデジタルイベントが急成長
  Q2開催のバーチャル展示会が過去最大規模に拡大

メディア広告事業

前期比 ＋19.7 ％ 半期過去最高

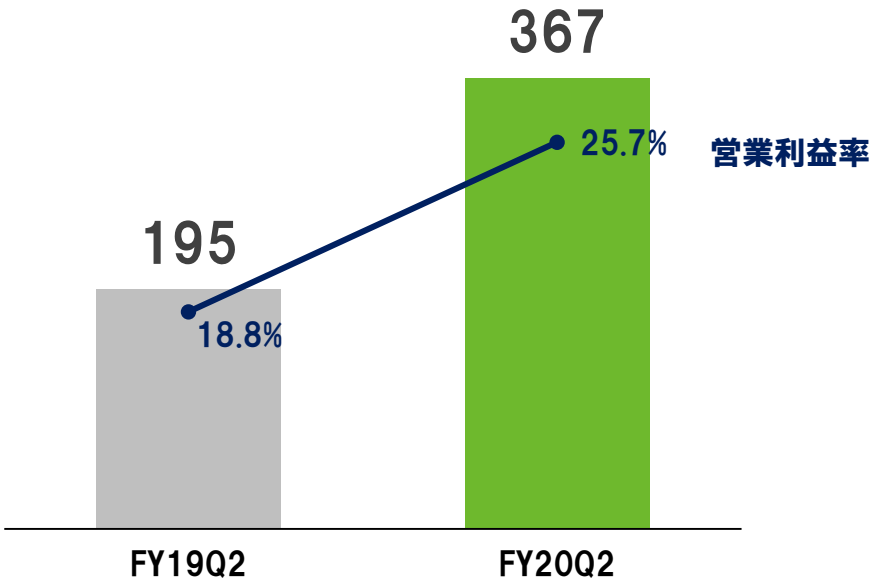
- メディア力好調
- 業務システム等ビジネス領域中心に広告拡大

セグメント別営業利益（累計）

（百万円）

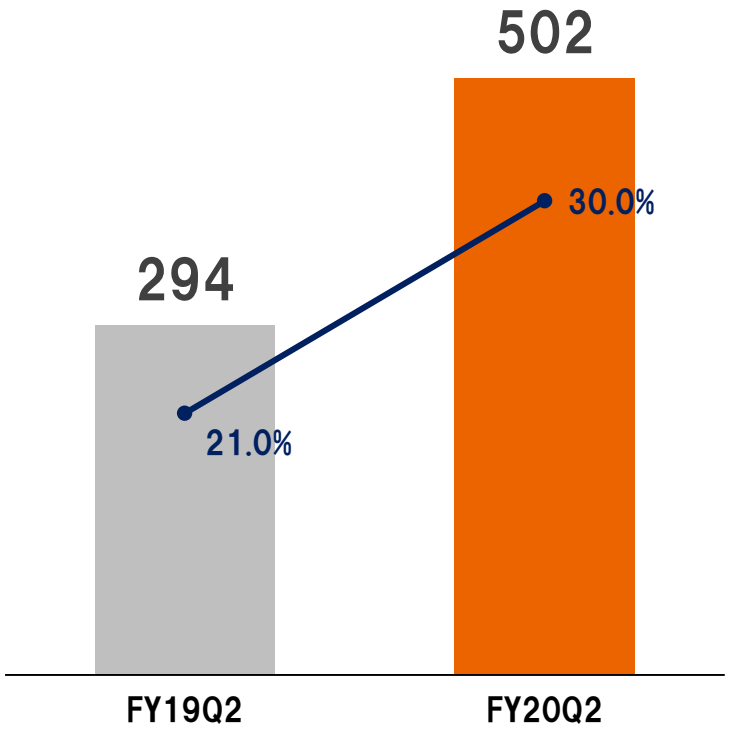
リードジェン事業

（＋87.6%）

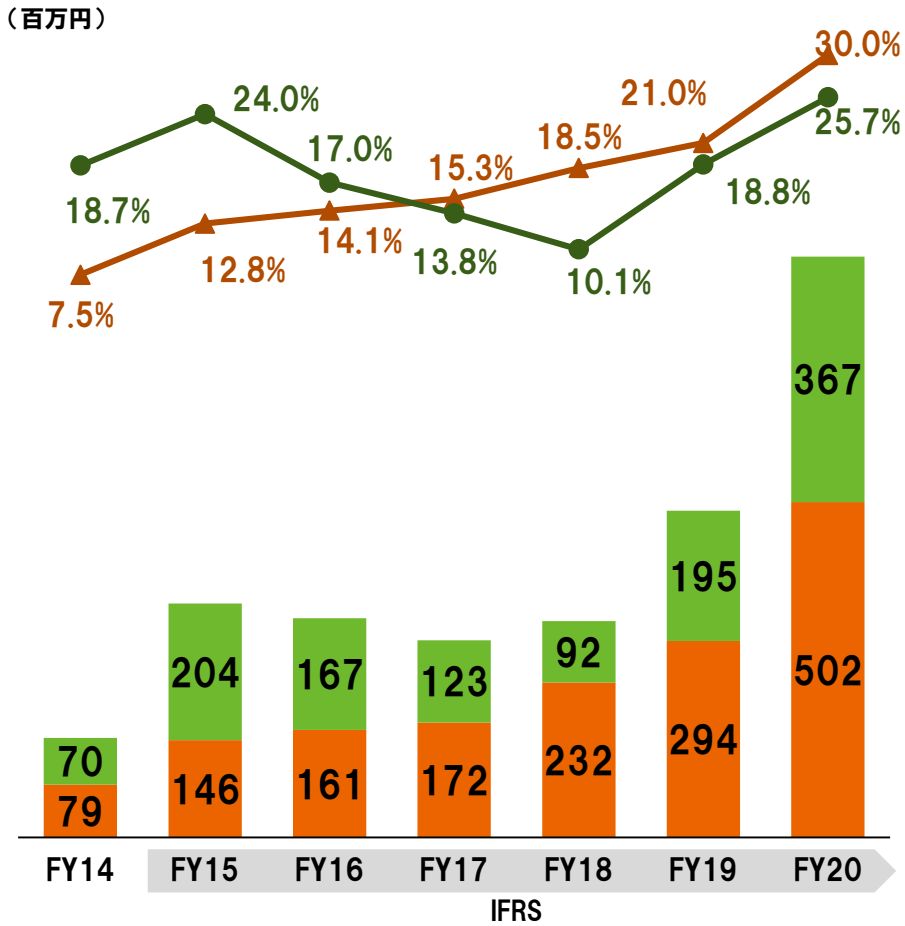


メディア広告事業

（＋70.7%）



営業利益 セグメント別（累計）



リードジェン事業

前期比 ＋87.6 ％ 半期過去最高

- デジタルイベント強化によりコスト増加も利益率向上

メディア広告事業

前期比 ＋70.7 ％ 半期過去最高

- 増収に伴い利益率が向上

環境変化と成長に向けた取組み

環境の変化および当社の状況・取組み

外部環境の変化

⊖ 社会・経済活動へのダメージ

- 企業活動の制限
- 景況の悪化リスク

⊕ デジタルシフトの加速

- テクノロジーニーズの高まり
- 読者、顧客のオンラインシフト
- イベント市場の激変

当社の状況・取組み

1. コロナ禍への当社の対応
2. 読者・メディア力の動向
   - 2-1. ねとらぼ
3. 顧客・B2B領域の動向
   - 3-1. リードジェン
   - 3-2. デジタルイベント

【1. コロナ禍への当社の対応】 急激な環境変化に即応

ITmedia Inc.

パンデミック

新型コロナウィルス
世界的な感染拡大

ニューノーマル（with コロナ）

Smart Work

3月～
緊急在宅勤務シフト

7月～
「スマートワーク制度」導入

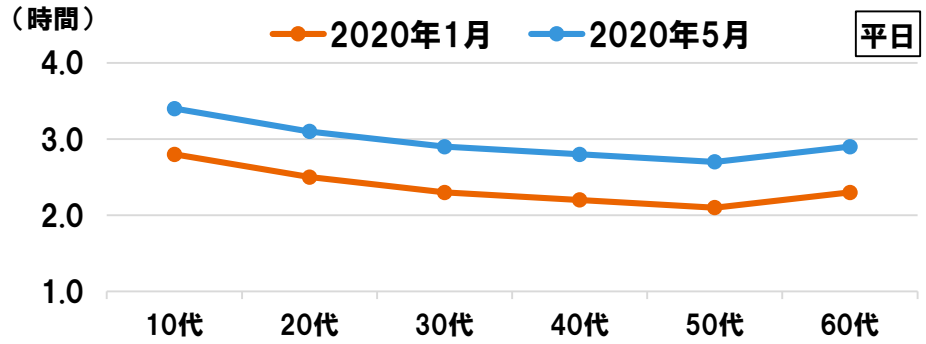
今後～
スマートワーク環境最適化

・企業活動への支障、コスト増加は最小限に

・ICT環境整備
・業務改革の推進（BPR）
・オフィス環境の最適化 等

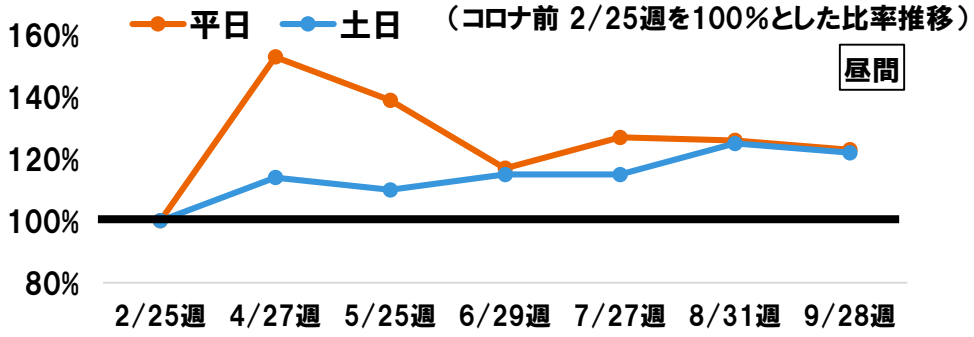
【2. 読者・メディア力の動向】 外部環境～ネット利用の増加～

インターネット利用時間の変化



出典：野村総合研究所「NRIグループ 新型コロナウイルス対策緊急提言　第26回」を基に当社作成

通信量推移



出典：NTTコミュニケーションズ　コーポレートサイト開示の数値を基に当社作成

巣ごもり・在宅勤務の急増

▼

インターネット利用時間が増加
高水準を継続

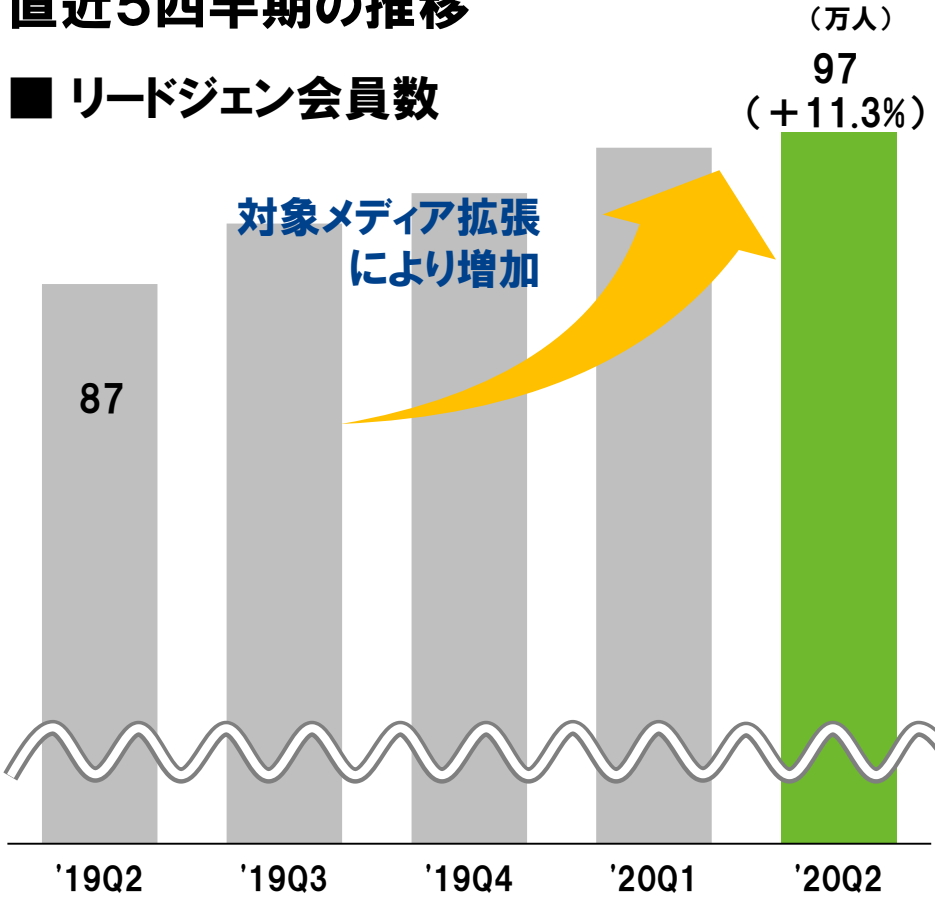
▼

ネットメディアの利用が増加

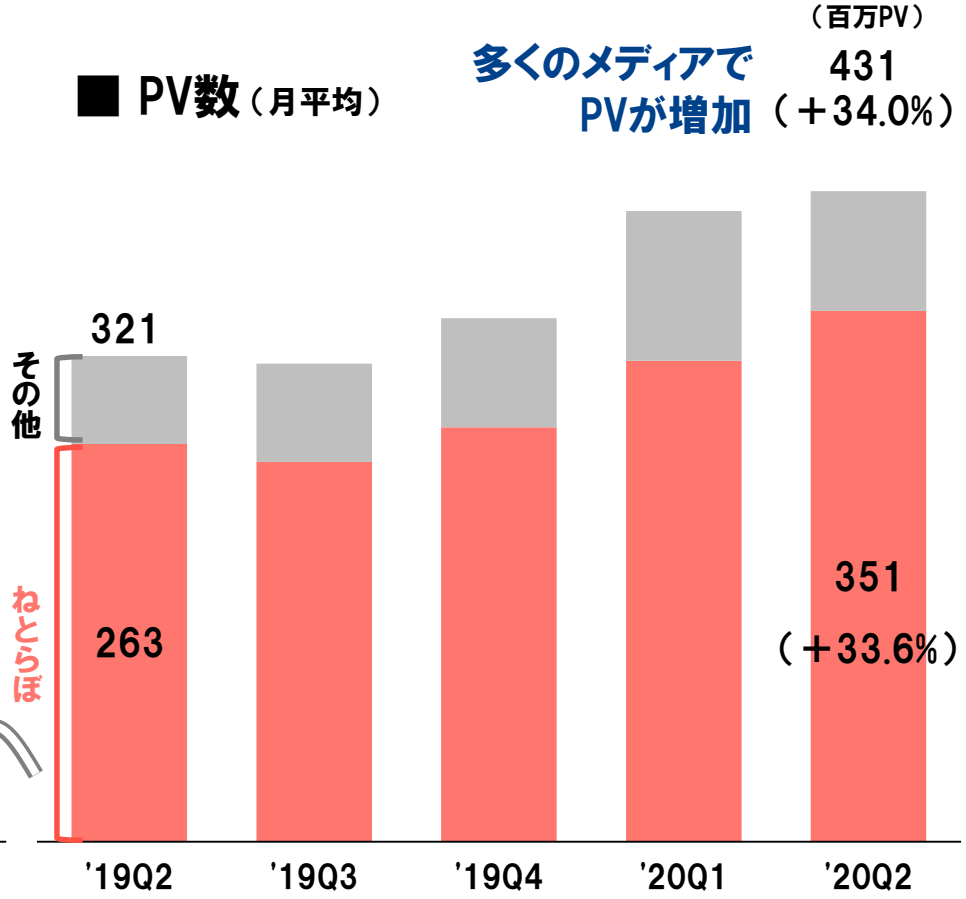
【2. 読者・メディア力の動向】 当社KPIの状況

直近5四半期の推移

■ リードジェン会員数



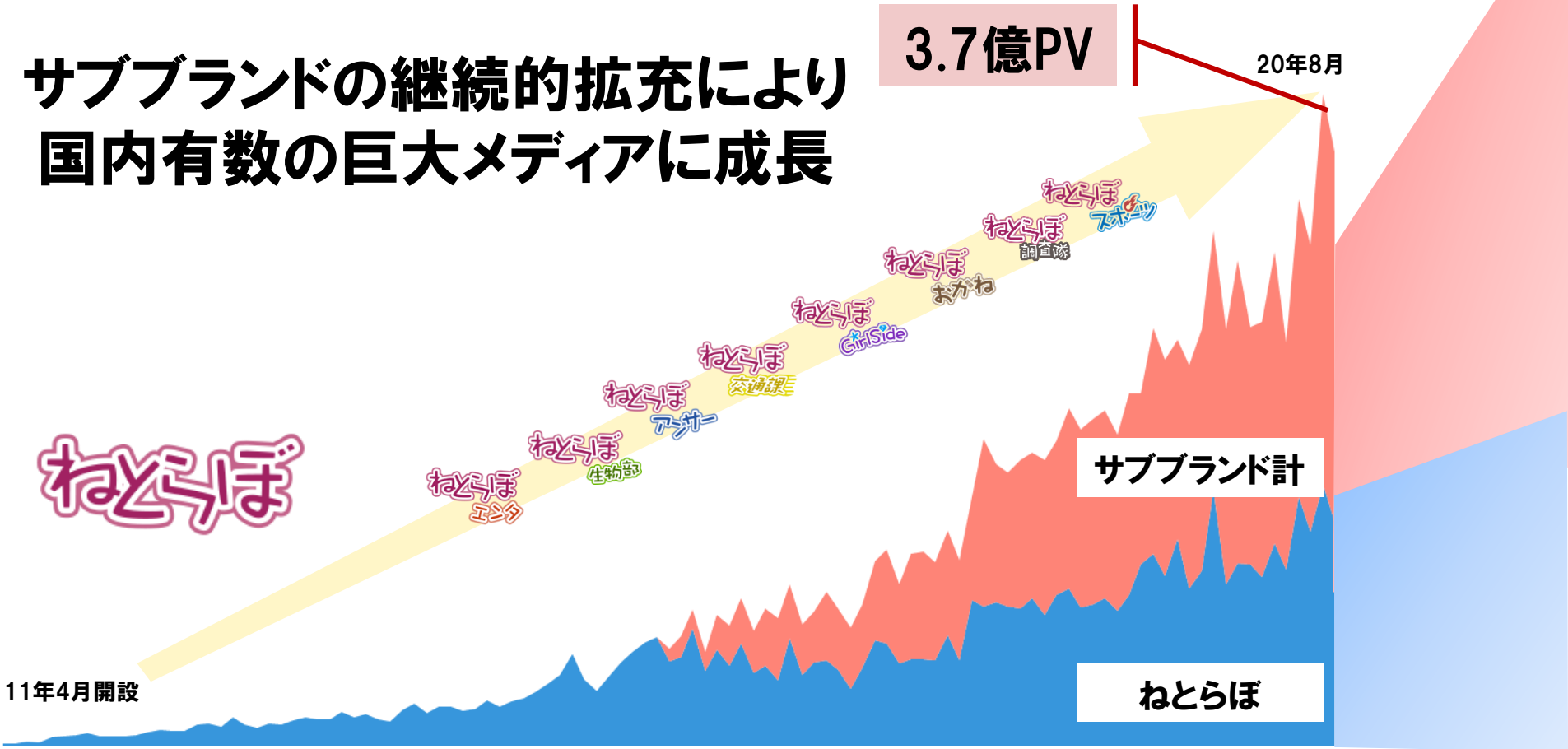
■ PV数（月平均）



※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

【2-1. ねとらぼ】 成長の軌跡

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



【2-1. ねとらぼ】 足元の状況

PV成長継続

- ＋30%超を継続（前年同期比）
- 間もなく4億PVを超過

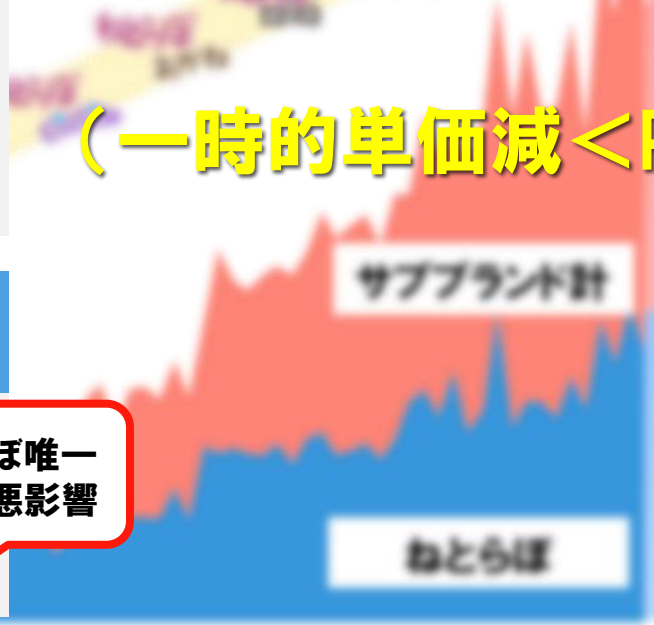
広告単価の鈍化

- 経済活動鈍化が影響
- B2C広告市場が悪化

ほぼ唯一の悪影響

業績成長継続

（一時的単価減＜PV増）



【2-1. ねとらぼ】 成長戦略

さらなる巨大メディアへ

継続的なリソースの投入

サブブランド拡充によるPVの拡大

ノウハウの横展開による新たな収益の確立

Fav-Log by ITmedia

- コンテンツの拡充
- 収益性の高い領域を開拓

テクノロジーの活用

ねとらぼの目利き×AIのアプローチにより、コンテンツの生産性を向上

前提

広告単価鈍化は一時的

運用型広告市場は今後も成長

【3. 顧客・B2B領域の動向】 外部環境～社会の劇的な変化～

企業のデジタルシフト加速

- デジタル化（DX）が死活問題化
- リモートワーク特需
- クラウド・SaaS、IoTの普及加速

テクノロジー市場活況

B2Bマーケティングのデジタルシフト加速

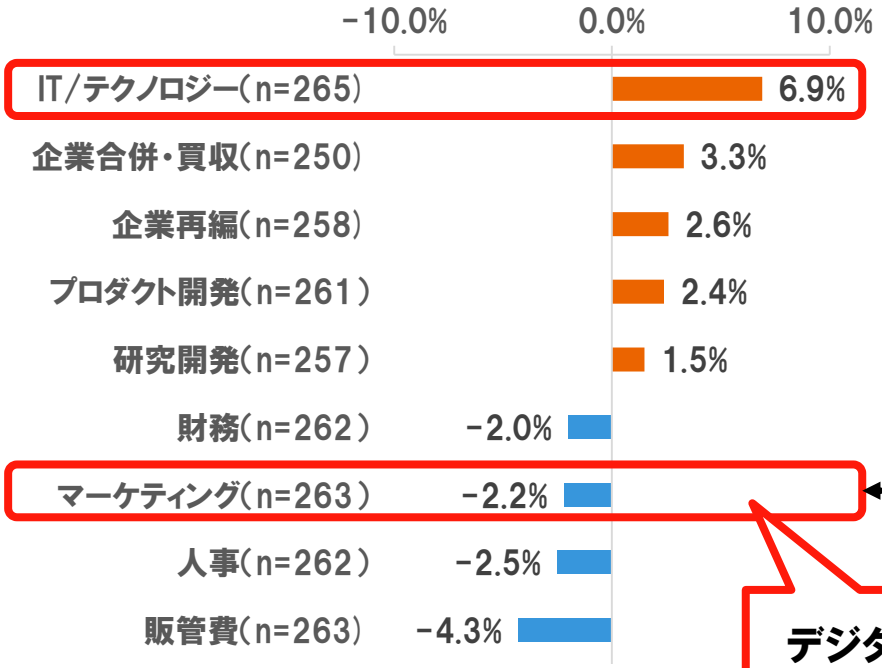
- マーケティング予算のデジタル傾斜
- 対面を伴う広告・販促手法に制限
- デジタルイベントが一般化

オンラインメディア優位

「テクノロジー専門・オンライン専業」は大きな強み

【3. 顧客・B2B領域の動向】 外部環境～デジタルシフトの進行～

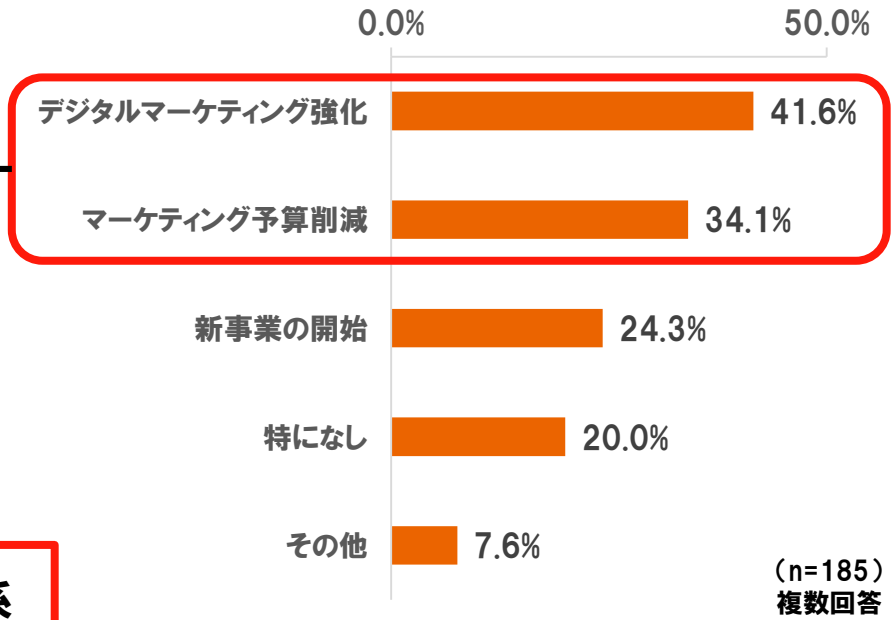
新型コロナウイルスによる予算の増減方針



デジタル系へ予算シフト

出典：ガートナープレスリリース（2020年10月5日）のデータを基に当社作成

新型コロナウイルスの感染拡大に伴う企業の対策



出典：PR TIMESプレスリリース（2020年4月24日）のデータを基に当社作成

【3. 顧客・B2B領域の動向】 当社の動向

企業の デジタルシフト加速

- B2B領域：全般堅調（IT・産業テクノロジー領域）
- DXがテーマとなるビジネス領域：急成長

クラウド、SaaS、産業DX領域を強化

B2Bマーケティングの デジタルシフト加速

- デジタルマーケティングの主力商品「リードジェン」が堅調
- デジタルイベント事業：3倍超の成長
- メディア広告にも恩恵

リードジェン、デジタルイベントを強化

デジタルマーケティングの当社主力商品

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

【生成・収集ルート】
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

顧客接点のデジタル化

2. 営業アプローチ

継続的コミュニケーションの実施
⇒商談へ

コミュニケーションのデジタル化

受注

デジタルツールによる統合管理
（マーケティングオートメーション）

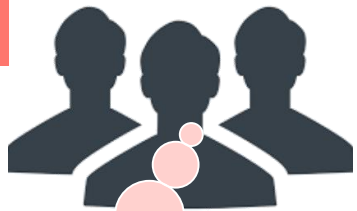
当社サービスは、
- 専門ネットメディアならではのモデル
- 高品質なデジタルデータを提供
- コロナ禍で需給ともに向上

当社が提供する支援サービス

TechTarget Japan
キーマンズネット
Tech Factory
@IT atmarkIT
ITmedia エンタープライズ
ITmedia マーケティング
ITmedia ビジネスONLINE
デジタルイベント

【3-2. デジタルイベント】 急速普及の背景

来場者



- 感染リスクを警戒
- 一方で、情報収集機会が減少

⇒感染リスクを抑えつつ
情報収集ニーズ急増

**オンラインメディア、
デジタルイベントの利用が拡大**

出展社

- 感染リスクを警戒
- 一方で、顧客との接点が不足

⇒感染リスクを抑えつつ
マーケティング活動継続ニーズ急増

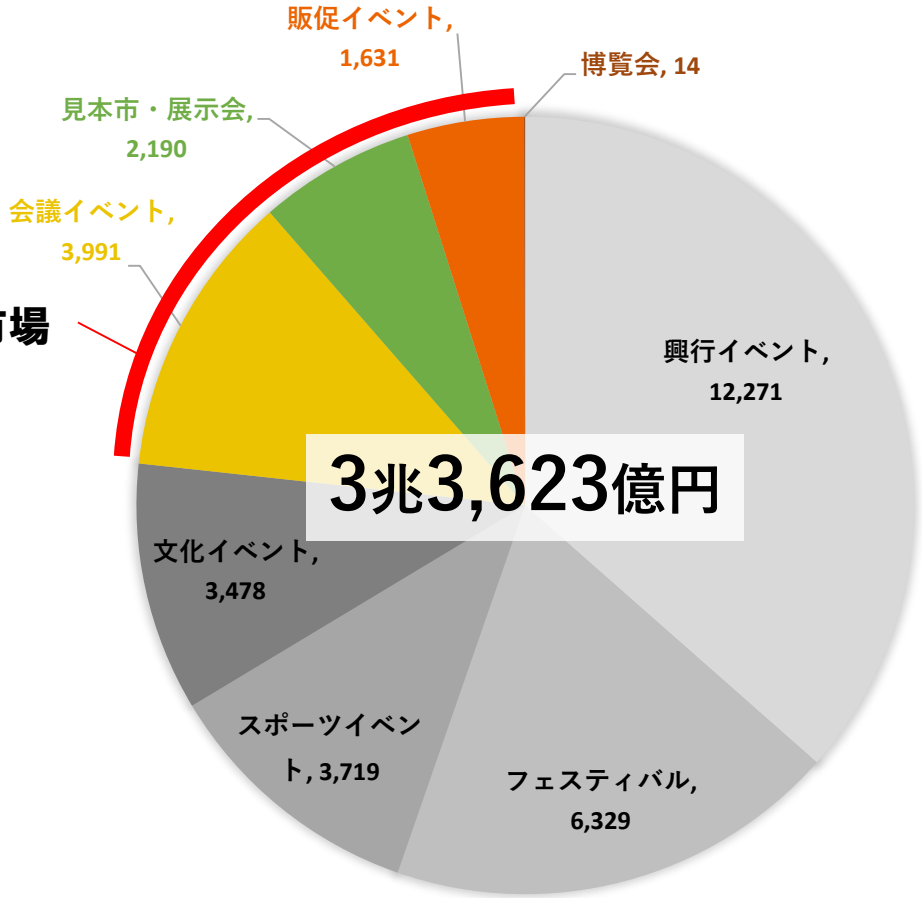
**マーケティングのデジタルシフト
デジタルイベントが急速に普及**

【3-2. デジタルイベント】 デジタル化が進むイベント市場の規模

単位：億円

B2B・デジタル化の中心となる市場

7,826億円



出典：一般社団法人日本イベント産業振興協会「2019年イベント消費規模推計報告書」

【3-2. デジタルイベント】

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

【3-2. デジタルイベント】 用語・コンセプトの整理

デジタルイベント

統合的なデジタルマーケティングの場として機能

■ 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
オンラインでバーチャル化するもの

- ウェブセミナー／ウェブキャスト
- バーチャルカンファレンス
- バーチャル展示会

■ ハイブリッドイベント

オンラインでもオフラインでも参加できる
イベント

■ デジタルなフィジカルイベント

会場にて開催されるイベントを
オンラインメディアと連携し、
デジタルデータとして管理するもの

【3-2. デジタルイベント】 当社の強み

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

- 2009年から当分野で事業を展開する国内デジタルイベントの**パイオニア**
- 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

- 米国ON24社と提携
  デジタ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

  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

バーチャルイベント（大規模）	Webcast（中・小規模）	Webcast SaaS（Webcast Elite）

【3-2. デジタルイベント】ITmedia Virtual EXPO 2020 秋

ITmedia Virtual EXPO

出展、来場ともにニーズ拡大
過去最大規模で開催

会期　　：　2020年9月1日～9月30日
会場　　：　オンライン
出展社数：　116社
来場者数：　1.2万人

○プラットフォームから企画・運営まで当社で完結

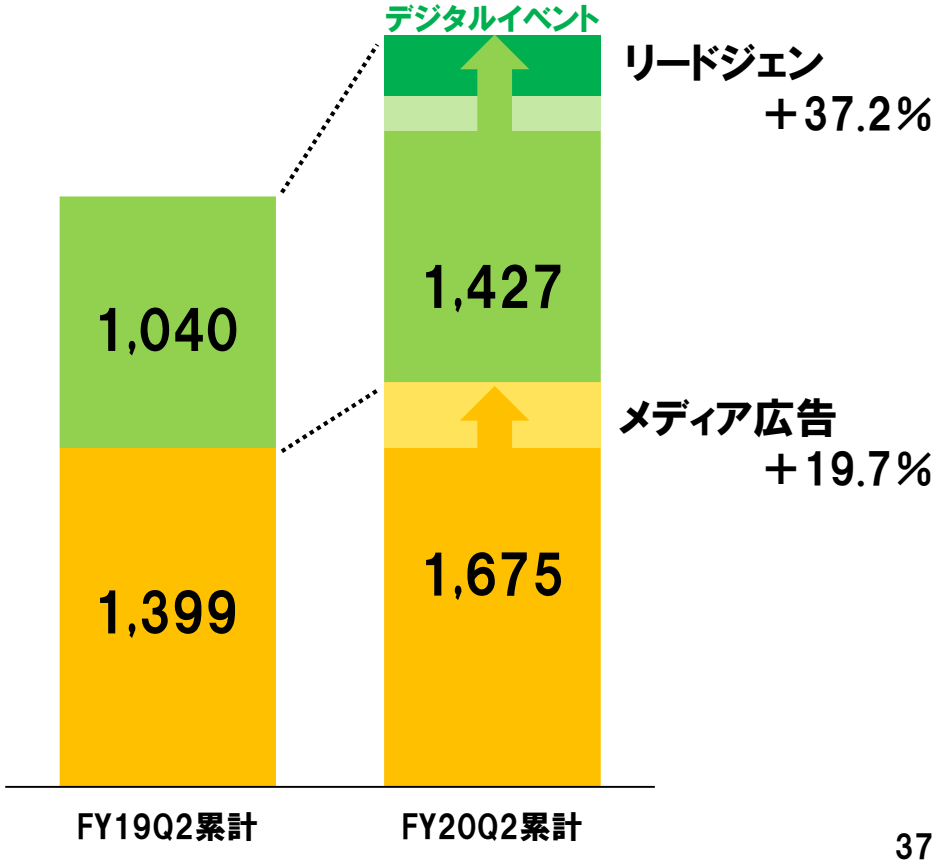
○8つのテーマEXPOで構成

- メカ設計 EXPO
- スマートファクトリー EXPO
- 組み込み開発＆エレクトロニクス・AI EXPO
- Building × IT EXPO
- リテール＆ロジスティクス サプライチェーン EXPO
- 製造業向けICT基盤 EXPO
- 設計・製造ソリューション EXPO
- スマート＆コネクテッド製品 EXPO

【3-2. デジタルイベント】 新たな成長軸

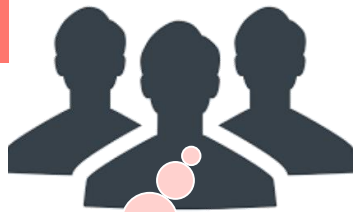
✓ 既存事業の成長加速に加え、デジタルイベントが新たな成長軸に

顧客市場	メディア・マーケ市場
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
消費者向け運用型広告市場 やや鈍化	オンラインメディアの利用拡大



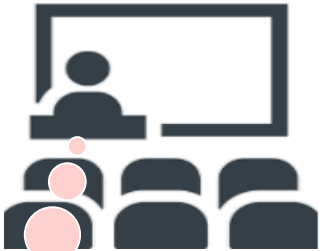
「オンラインでも参加できること」がイベントのニューノーマル

来場者



- オフラインかオンラインか、
  多くのイベントで参加方法が選択可能に
- オフラインはプレミアムな体験にシフト
  ベースはオンラインが形成

出展社



- オンライン：検討段階の幅広い層
- オフライン：既に購買意向の固まった層

→ 統合的なデジタルマーケティングの場に

これまでにないデジタルイベント市場が新たに確立

【3-2. デジタルイベント】 成長戦略

事業規模

既存営業力を行使
先行企業として事業拡大に注力

デジタルイベント市場
の成長を享受

展開中（テクノロジー産業中心）

- IT
- 製造
- エレクトロニクス
- 建設、流通 etc.

領域の拡大

イベント支援事業者等、パートナーとの連携を通じた市場開拓・拡大

- 様々な産業領域
- 金融、官公庁 etc.

・リソースの強化を継続
・独立事業部体制へ移行 ⇒ スピードアップ

展開領域

2021年3月期　業績予想・配当予想

業績予想の修正

上期

- 新型コロナ影響は追い風に
- Virtual EXPO 過去最大

上期予想を上回って着地

（前回下期予想）

- 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

通期業績予想
上方修正

下期修正予想

- 良好なトレンドは継続

上期より保守的に想定

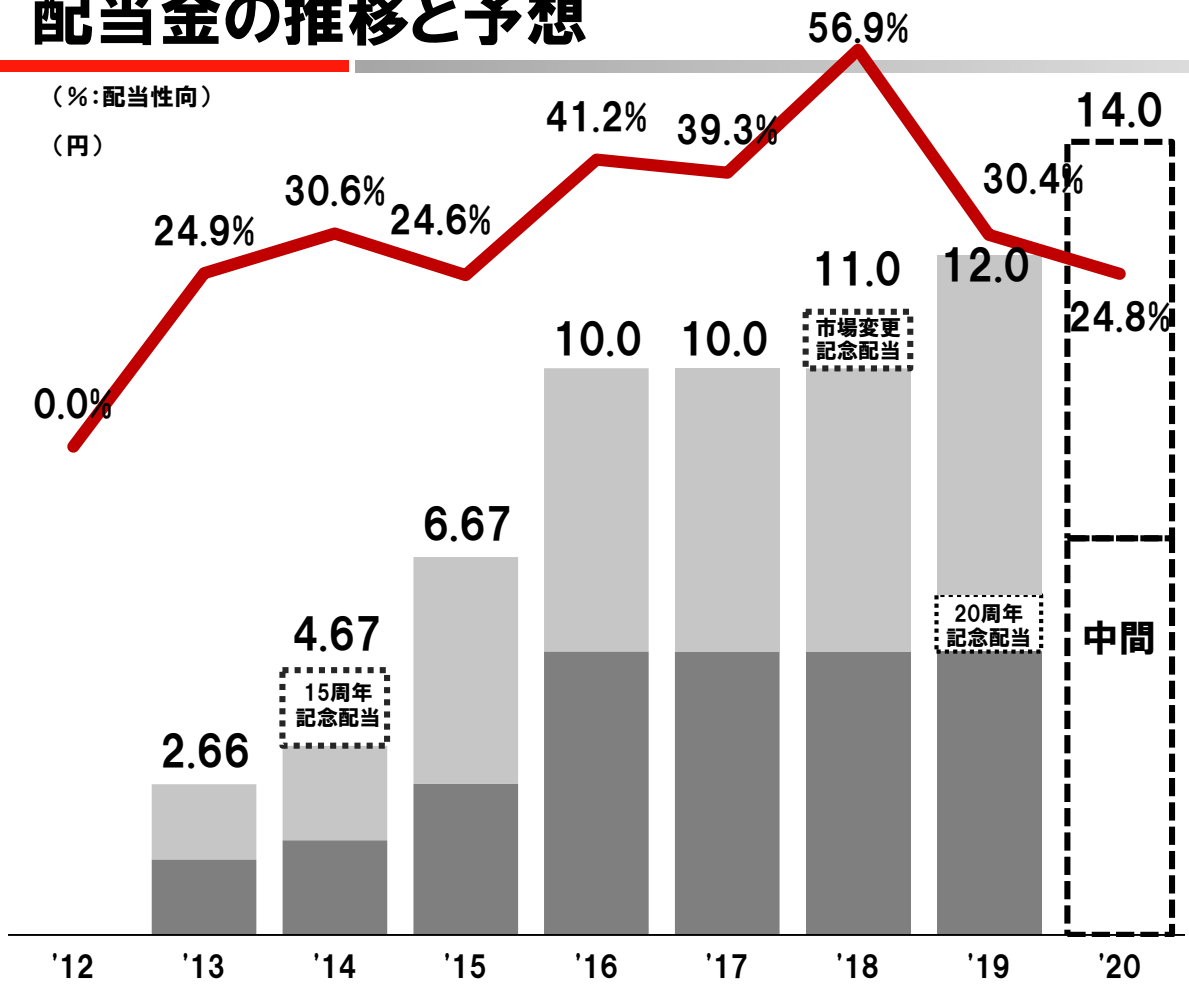
業績予想の修正

（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
修正予想	6,380	1,730	1,120
前期比	（＋20.9%）	（＋47.6%）	（＋43.5%）
前回予想	5,888	1,482	950
修正増減	（＋492）	（＋248）	（＋170）
前期実績	5,278	1,172	780

（下期）			
修正予想	3,276	860	564
前期比	（＋15.4%）	（＋26.1%）	（＋22.0%）
前回予想	2,838	682	440
修正増減	（＋438）	（＋178）	（＋124）
前期実績	2,838	682	462

※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
前期比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。

コロナ後を見据え成長を継続

Online Centric

法人営業
のオンライン化

リードジェン
▼
デジタルマーケの
基礎燃料

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2四半期
付録資料編

2020年 10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

Copyright © 2020 ITmedia Inc.

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

企業理念

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

企業理念

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

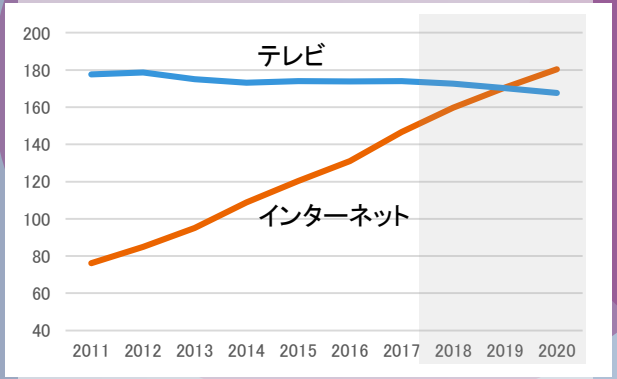
- テクノロジーの加速度的発展が継続
- クラウド、AI、IoTなど、社会・産業がテクノロジーにより革新される時代

- 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

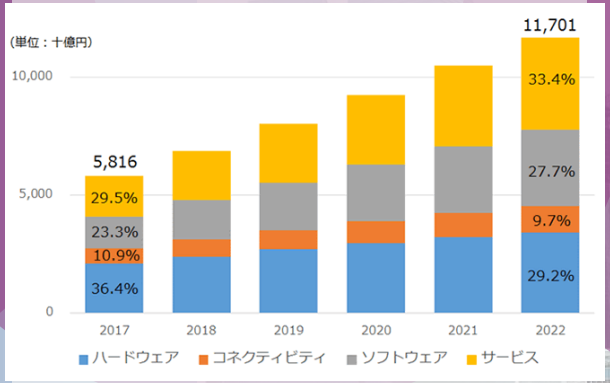
インターネット × テクノロジー × デジタルマーケ

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

ネット専業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）、
ヴイエムウェア（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

会社概要

＊2020年3月31日現在

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	インターネット専業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	記事本数	読者数	月間PV数
30メディア	4,000本/月	2,500万人 4,000万UB	4億PV

◆スタッフ数

内部記者	外部記者
100名	1,000名

◆営業体制・顧客規模

プロファイル会員数	顧客数
100万人	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	ー		アイティクラウド

当社のビジネスモデル

ITmedia Inc.

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

97万人

データの蓄積・活用

メディア広告事業

- ✓ 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

リードジェン事業

- ✓ 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

リードジェネレーション／リードジェンとは

リード＝Sales leads ：見込み顧客情報

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

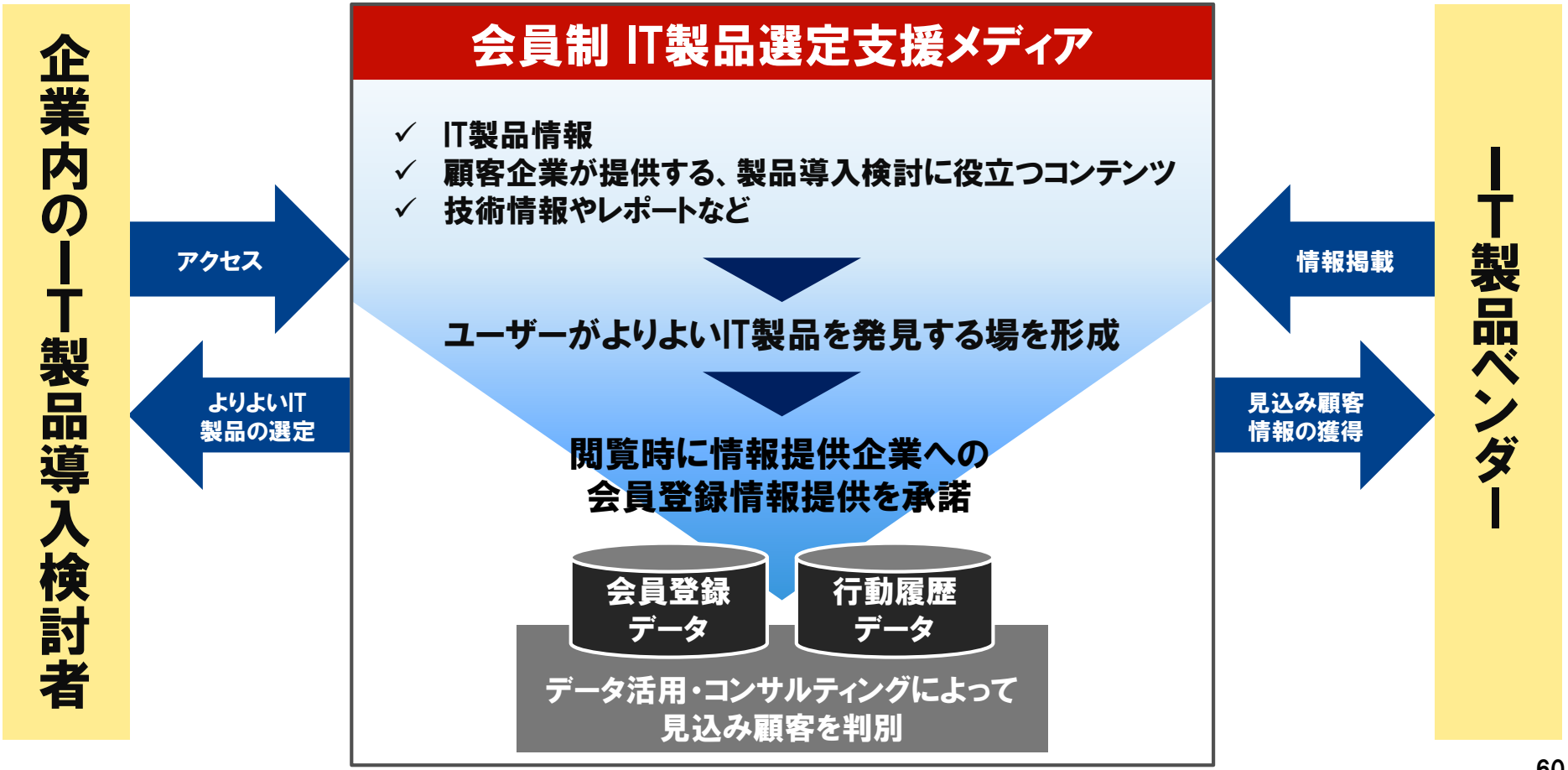
TechTarget Japan	米国大手（TechTarget Inc.）と提携先進ノウハウを活用
キーマンズネット	最大の競合を2015年譲受。国内最大規模のシェア獲得
Tech Factory	産業テクノロジー分野にもメディアを展開
@IT atmarkIT ITmedia エンタープライズ	テクノロジー分野でのリード提供力を強化
ITmedia マーケティング ITmedia ビジネス ONLINE	テクノロジーの影響拡大に伴い、幅広い分野にメディアを展開
デジタルイベント	展示会をオンラインで実現。米国ON24社と提携

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

リードジェンの仕組み


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

リードジェン

メディアラインアップの拡大

2006	TechTarget Japan	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」デジタ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）	
	@IT atmarkIT / ITmedia エンタープライズ / ITmediaビジネスONLINE	「LBP」を通じた対象メディアの拡張
2020		

リードジェン

当四半期における掲載記事のご紹介

ITmedia Inc.

TechTargetジャパン

2020年7月15日公開

クラウド時代のネットワーク最適化“遅いMicrosoft 365”の真犯人、残念な「社内ネットワーク」が招く2つの問題

クラウドサービスの利用はもはや当たり前の選択肢になりました。ただしクラウドサービスへの移行に伴う社内ネットワークの問題は、まだ広く認識されているとは言えません。どのような問題があるのでしょうか。

キーマンズネット

2020年6月8日公開

新Microsoft 365は何がどうなった？ 図解で分かるライセンス選び方ガイド

2020年4月22日、Microsoftは「Office 365」を「Microsoft 365」と統合した。しかし、Office 365の名称は完全になくなったわけではない。
大企業向けプランにはまだOffice 365の名称のついたプランが存在する。これがライセンスの理解を難しいものとしているようだ。

発注ナビ

2020年9月8日公開

請負契約とはどんな契約？システム開発におけるメリット・デメリットとは？

業界や業務によって、交わされる契約の種類が異なりますが、数ある契約形態の中でも、システム設計やプログラミングなどの依頼に適した「請負契約」について学んでおきましょう。

TechFactory

2020年8月5日公開

大原雄介のエレ・組み込みプレイバック：Arm再売却の予想と、Intel TMGの行方

エレクトロニクス／組み込み業界の動向をウオッチする連載。今回は、2020年7月の業界動向の振り返りとして、SoftBankがArmの売却に動いている件についての見解と、Intelの半導体製造を担うTMG（Technology and Manufacturing Group）についてお届けする。

ITmedia マーケティング

2020年7月7日公開

「営業のデジタルシフト」について語ろう【前編】：NECが取り組む営業のデジタルシフト「会えば何かが起こる」から「先に課題を提示できる」営業へ

新型コロナウイルス感染症（COVID-19）拡大に伴い企業活動の在り方も大きな変更を迫られている。営業職の従事者は「人との接触を避けるべし」という難題を突きつけられた。そこで一気に進もうとしているのがデジタルシフトだ。NECの取り組みはどうなっているのか。

ビジネスモデルとメディアラインアップ

◆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

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

B2B

- IT
  - ITmedia NEWS
  - ITmedia エンタープライズ
  - @IT atmarkIT
  - ITmedia エグゼクティブ
- 産業テクノロジー
  - MONOist
  - スマートジャパン Smart Japan
  - EE Times Japan
  - EDN Japan
  - BUILT Building×IT
- ビジネス
  - ITmediaビジネスONLINE

B2C

- デジタルガジェット
  - ITmedia PC USER
  - ITmedia Mobile
  - Fav-Log by ITmedia
- スマート＆ソーシャル
  - ねとらぼ
  - ねとらぼ エシタ
  - ねとらぼ アーサー
  - ねとらぼ GirlSide
  - ねとらぼ 生物部
  - ねとらぼ 交通課
  - ねとらぼ まかね
  - ねとらぼ 調査隊
  - ねとらぼ スポーツ

当四半期における掲載記事のご紹介

@IT

2020年7月20日公開

仕事はなくなり、単価はたたかれ、妹の結婚式にも出席できない：リーマンショックの生還者が語る、アフターコロナに訪れるSI不景気蟻地獄

MONOist

2020年6月2日公開

MONOist/EE Times Japan/EDN Japan 読者調査：新型コロナ影響が2カ月で拡大、在宅勤務やコミュニケーションに課題も

ITmedia ビジネスオンライン

特集　アフターコロナ 仕事はこう変わる

ITmedia Mobile

2020年8月28日公開

「どんなときもWiFi」は何が問題だったのか？サポートの側面から考える

ねとらぼ

2020年6月14日公開

ネット激震の「邪悪」な主人公はこうして生まれた『連ちゃんパパ』作者・ありま猛インタビュー

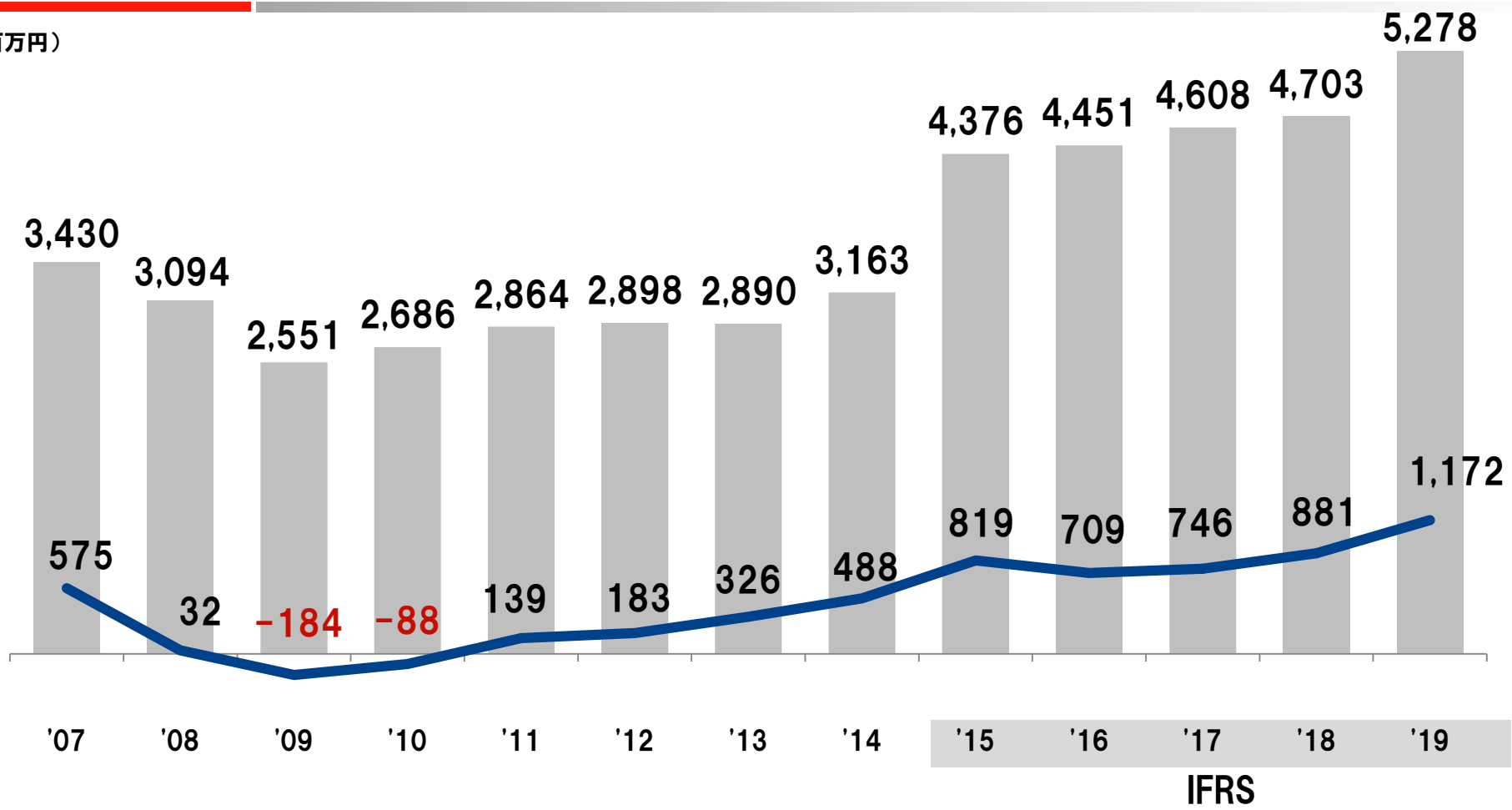
ねとらぼエンタ

2020年8月11日公開

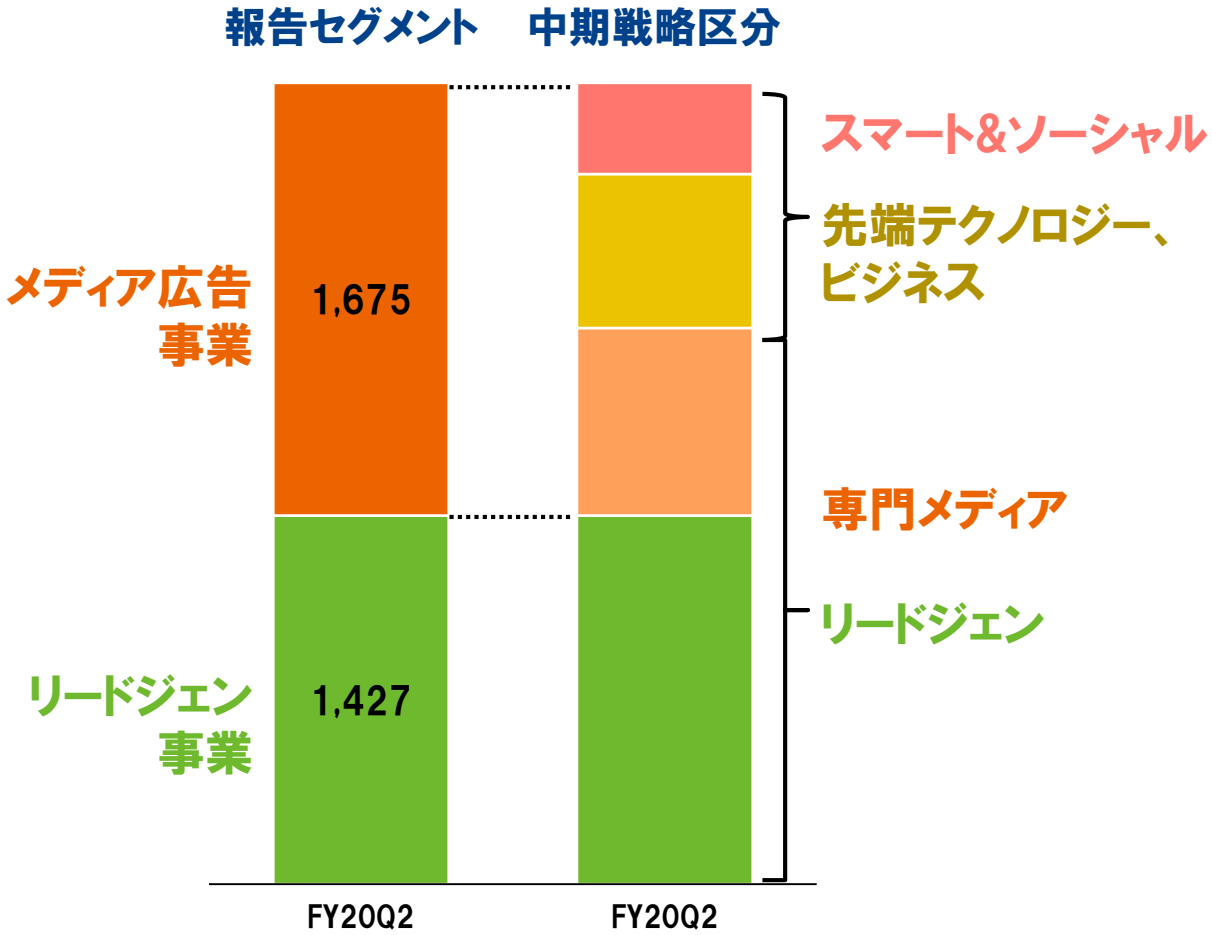
「何も食べなかったら痩せるのは当たり前」14.7キロ減量のしゅはまはるみが思う“女性にとっていいからだ”

業績・KPI

売上収益・営業利益の推移



成長事業・基盤事業



成長事業
前年同期比22.1%増

基盤事業
前年同期比29.6%増

顧客数／会員数

◆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	1,184		
リードジェン事業				
2018	550	754	858	1,002
2019	613	809	954	1,093
2020	748	964		
メディア広告事業				
2018	261	384	505	608
2019	273	433	599	765
2020	273	470		

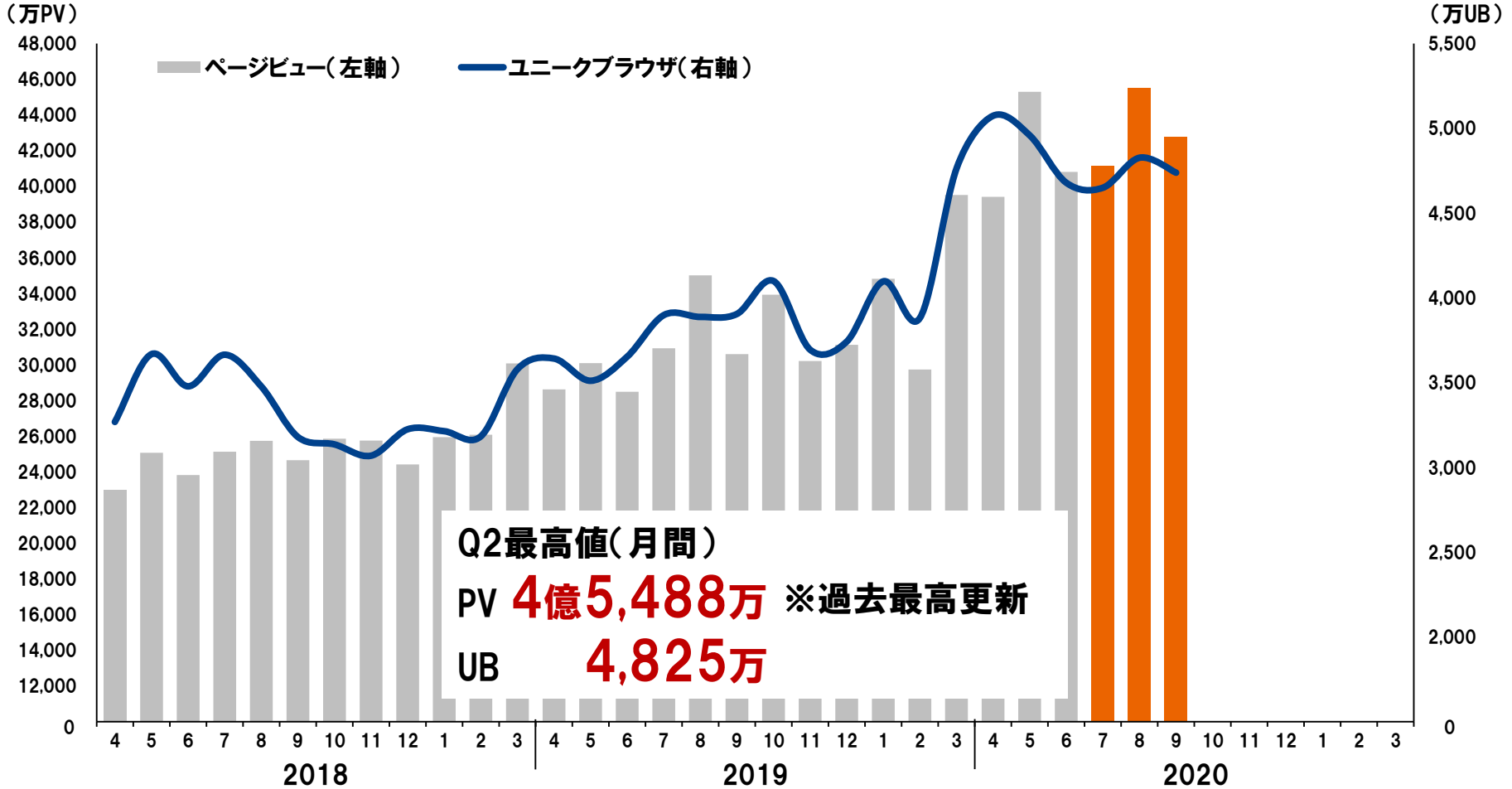
◆会員数

（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	97		

メディア広告

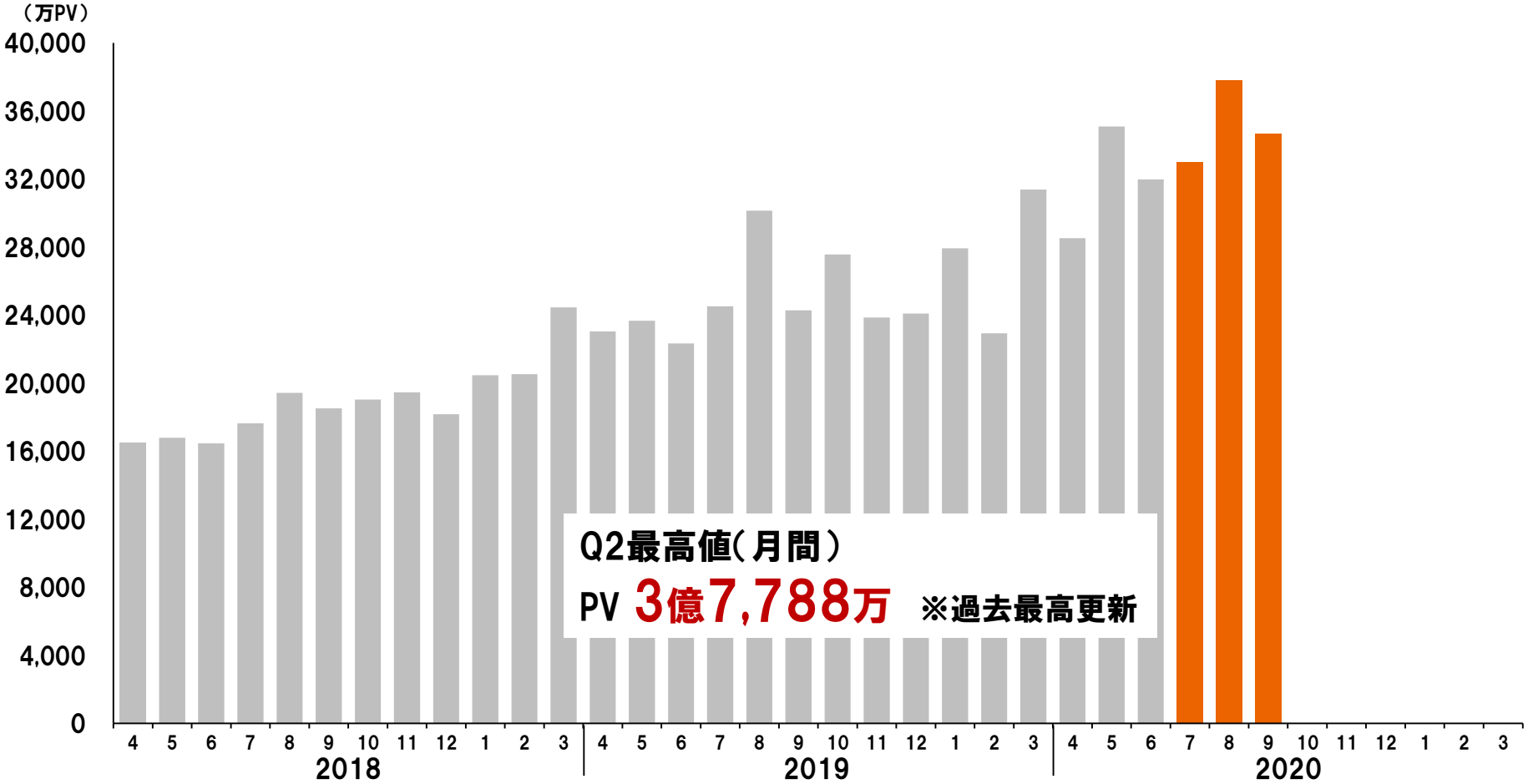
運営メディアの規模（総合）

※当社が提供しているスマートデバイス向けメディアアプリの
広告枠インプレッション数を総ページビュー数に加算しています。

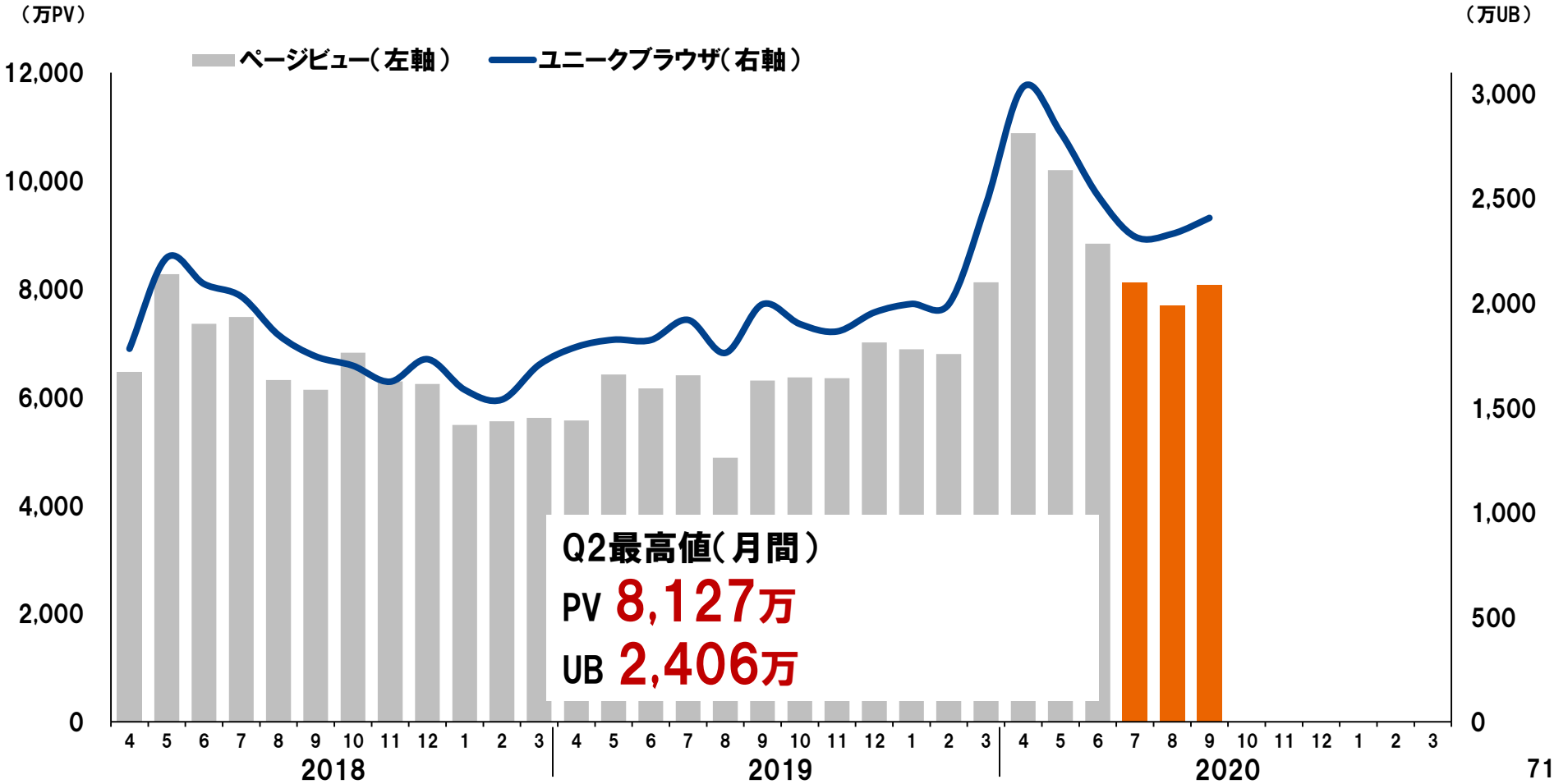


メディア広告

ねとらぼのメディア規模



ねとらぼ以外のメディア規模



（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とで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「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。