

# 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

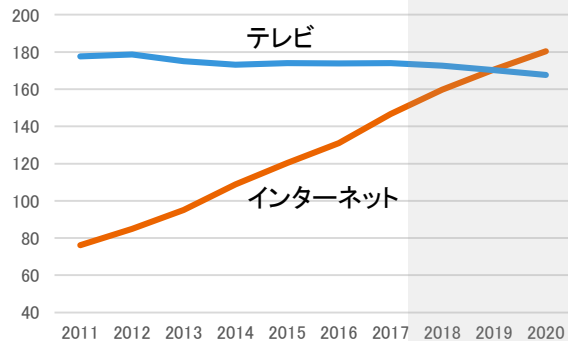
### インターネット × テクノロジー × デジタルマーケ

- 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

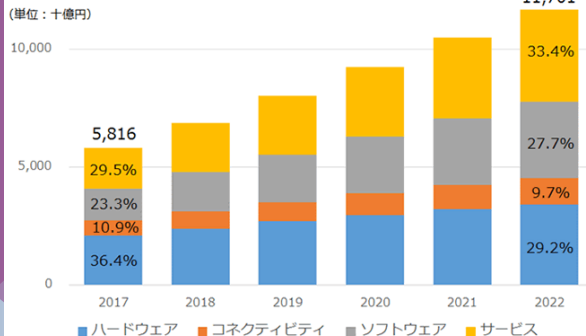
### インターネット × テクノロジー × デジタルマーケティング

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)



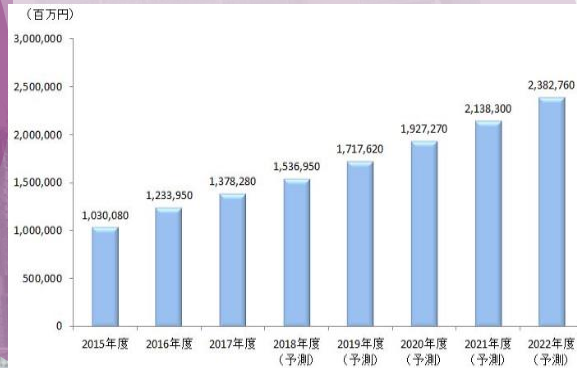
出典: Zenith: Media Consumption Forecasts 2018

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 | <a href="https://corp.itmedia.co.jp/">https://corp.itmedia.co.jp/</a> |

# 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<br>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<br>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

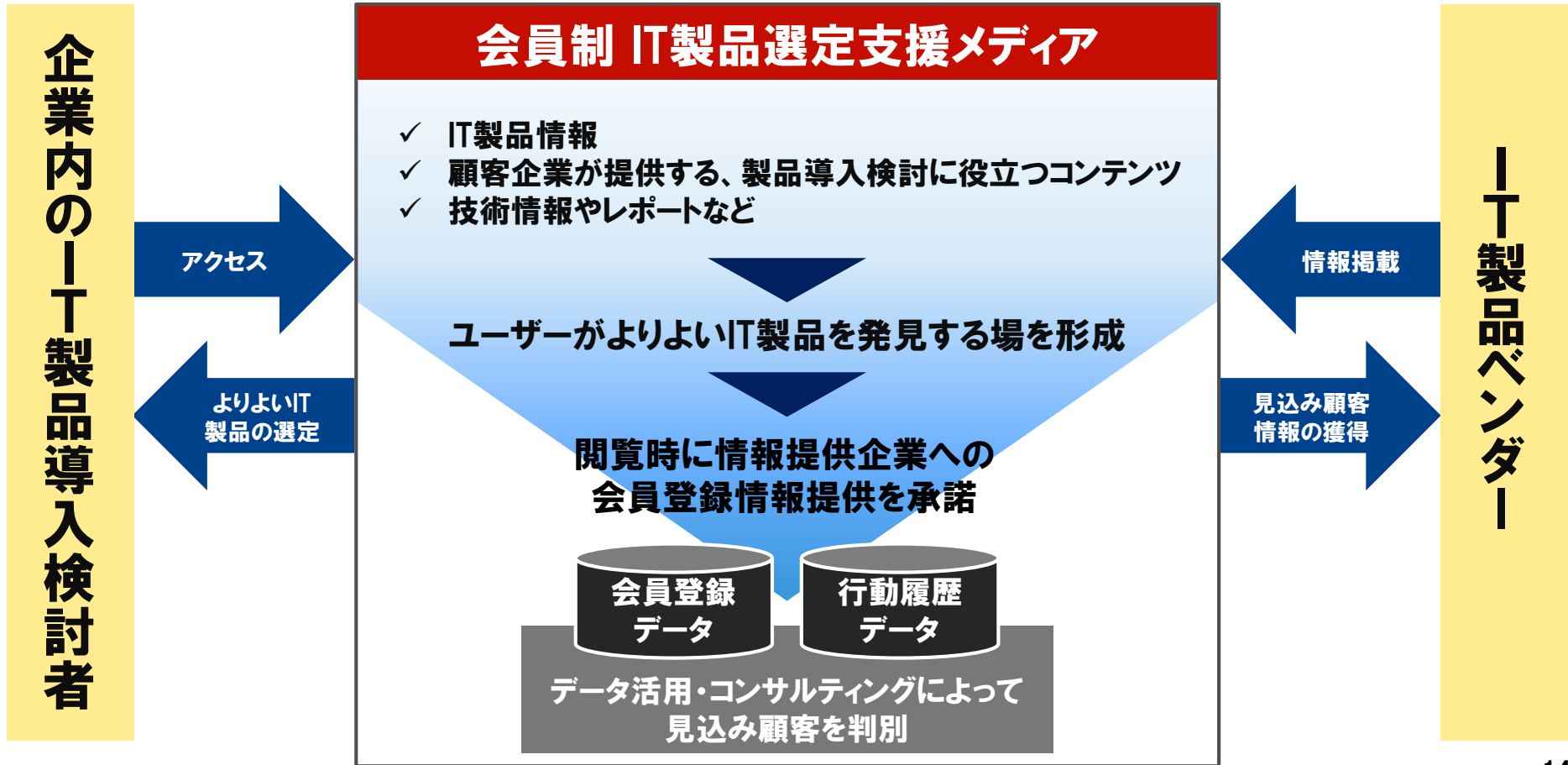
**受注**

## 当社が提供する支援サービス

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



## TechTargetジャパン

2019年2月19日公開

## 5G必須の用途はどれだけあるのか？ 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？



こちら京姫鉄道 広報部システム課

## 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

製品分解で探る  
アジアの  
新トレンド

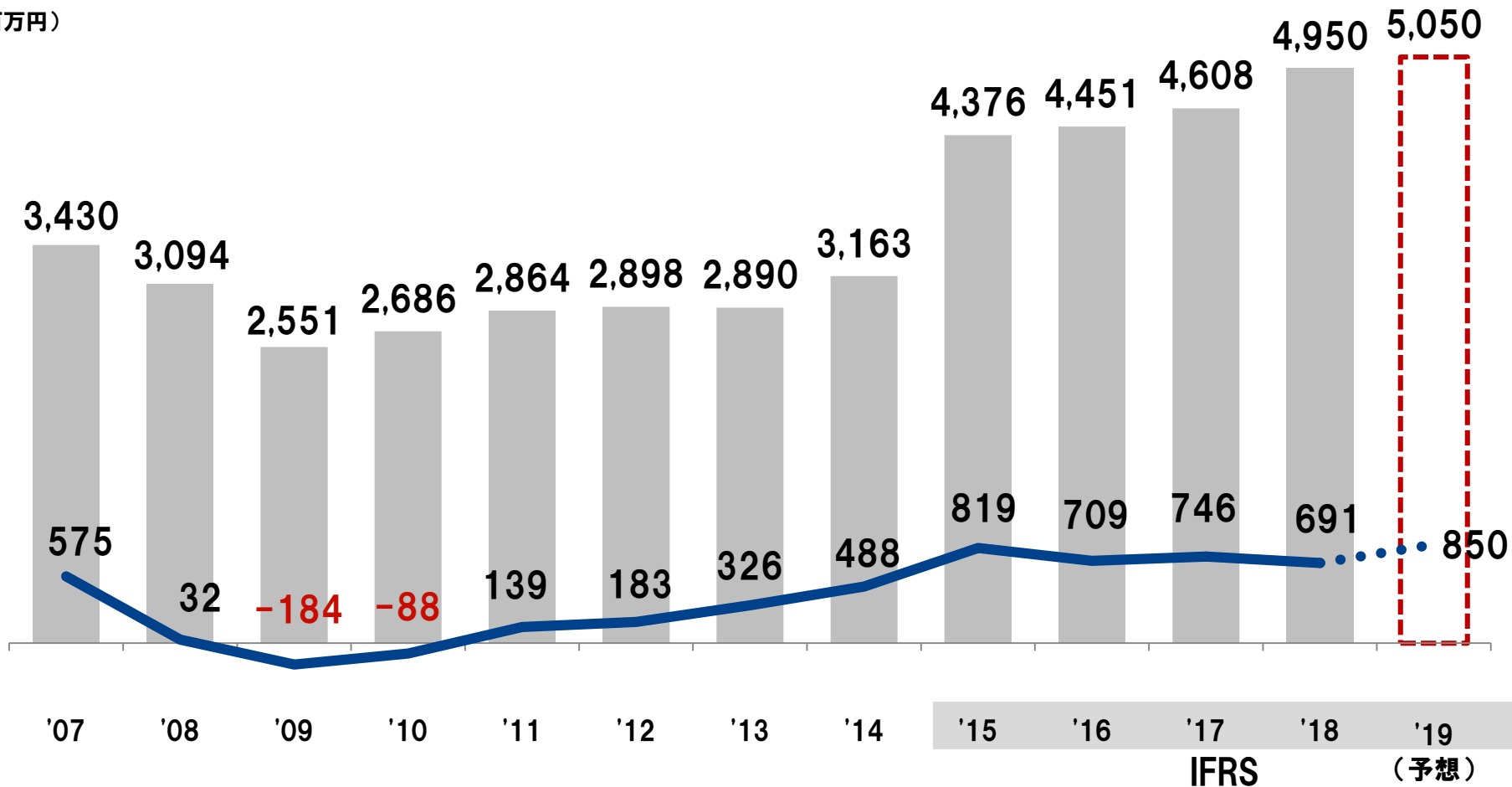


## 業績・KPI

---

# 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  |
|-----------------|---------------------|-------|-------|-------|
| <b>全社</b>       | ※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 |
| <b>リードジェン事業</b> |                     |       |       |       |
| 2016            | 626                 | 765   | 872   | 989   |
| 2017            | 605                 | 756   | 891   | 997   |
| 2018            | 550                 | 754   | 858   | 1,002 |
| <b>メディア広告事業</b> |                     |       |       |       |
| 2016            | 281                 | 406   | 487   | 583   |
| 2017            | 252                 | 385   | 488   | 573   |
| 2018            | 261                 | 384   | 505   | 608   |

## ◆会員数

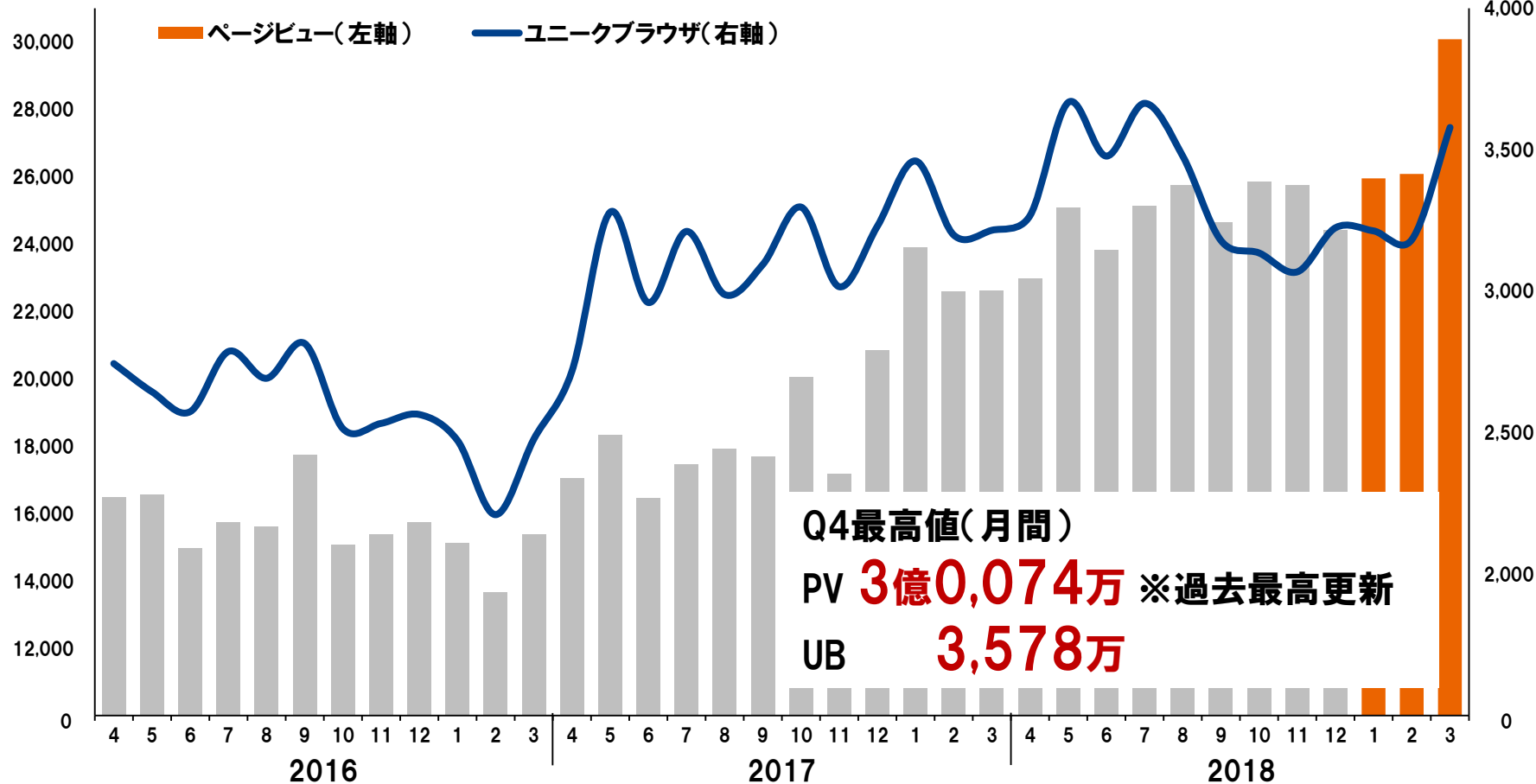
| (万人)            | Q1 | Q2 | Q3 | Q4 |
|-----------------|----|----|----|----|
| <b>リードジェン事業</b> |    |    |    |    |
| 2016            | 67 | 68 | 68 | 69 |
| 2017            | 70 | 71 | 72 | 73 |
| 2018            | 74 | 75 | 76 | 78 |

(万PV)

(万UB)

ページビュー(左軸)

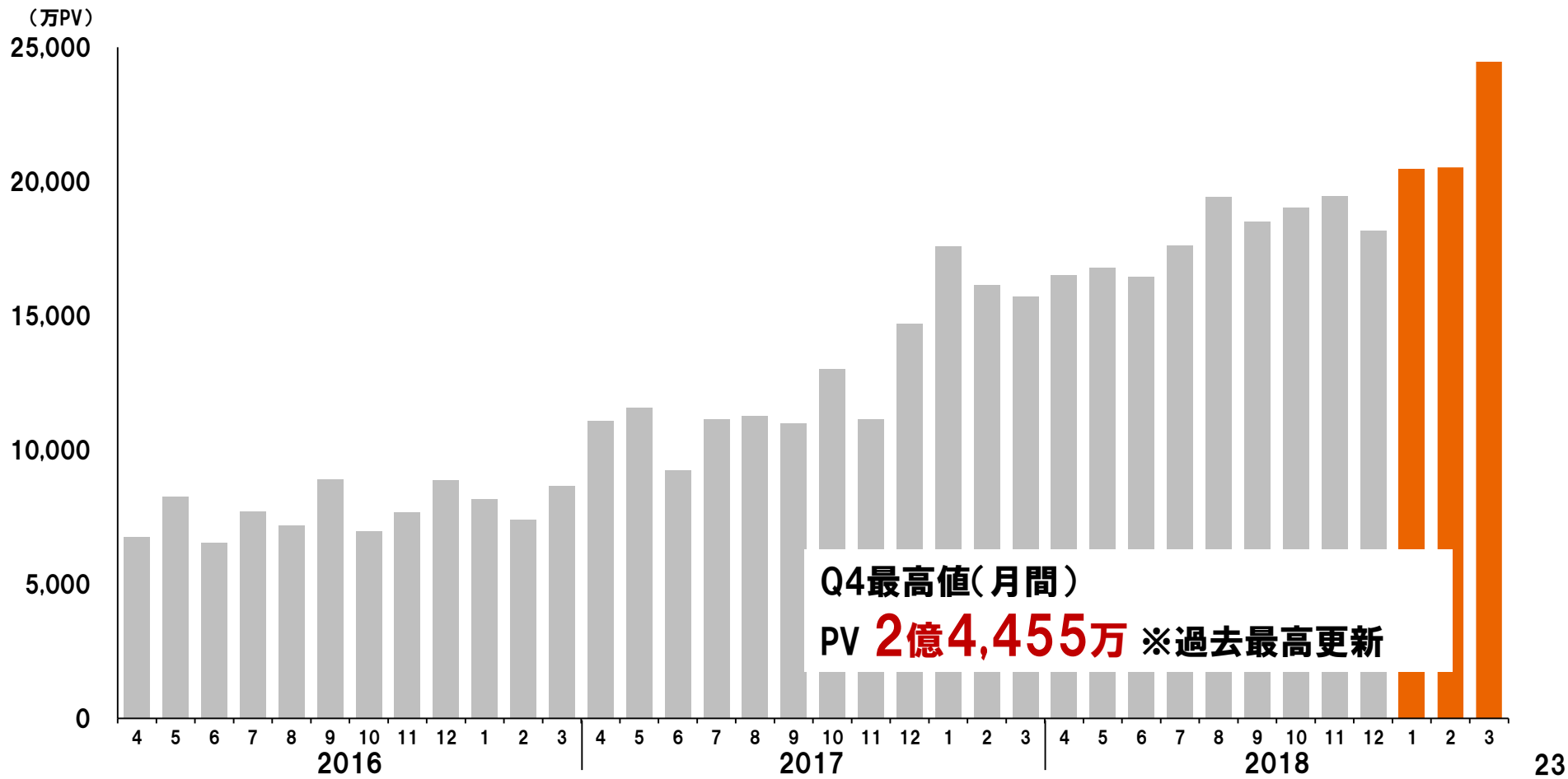
ユニークブラウザ(右軸)



Q4最高値(月間)

PV **3億0,074万** ※過去最高更新

UB **3,578万**

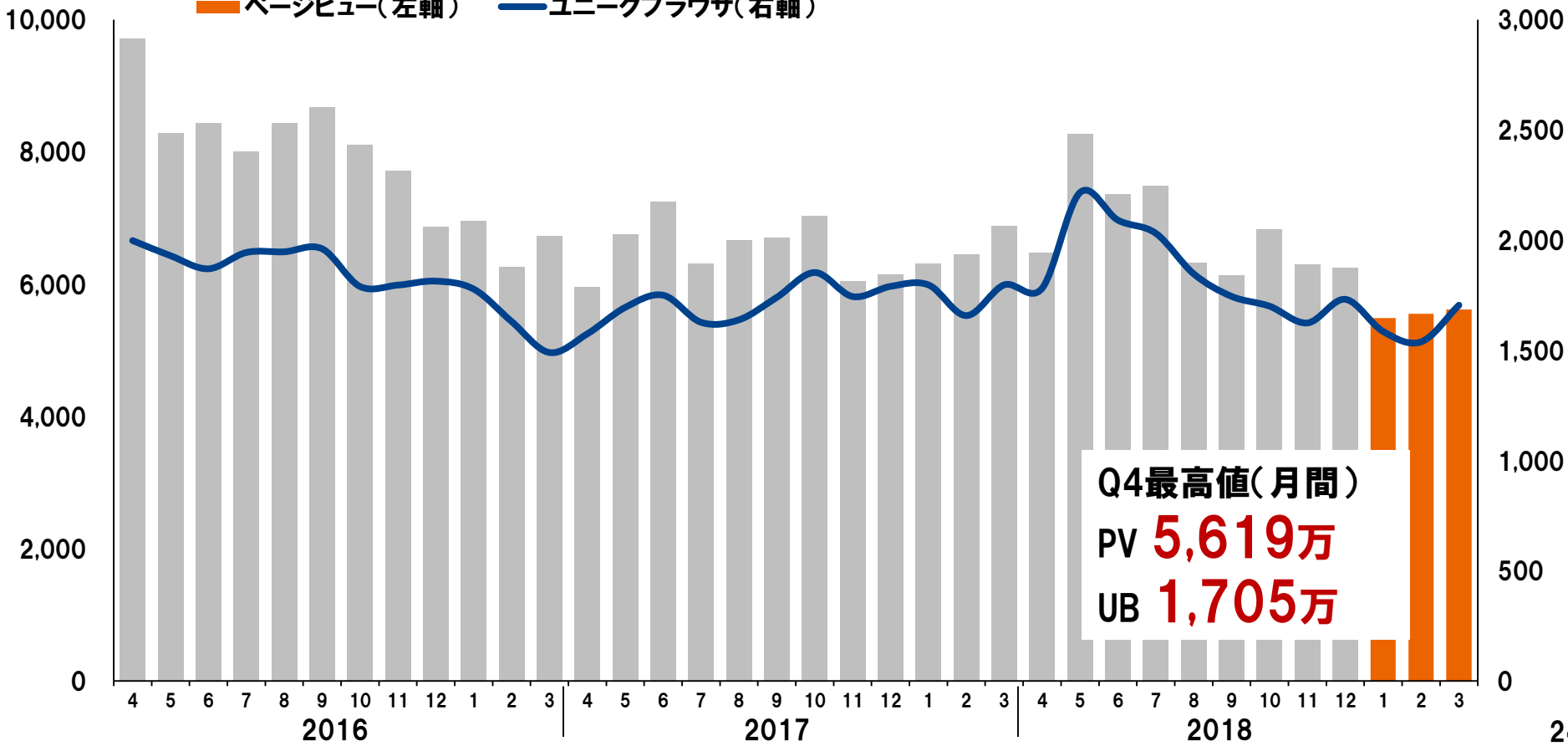




(万PV)

(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 **5,619万**  
 UB **1,705万**

# (ご参考)用語集

|             |            |  |
|-------------|------------|--|
| 当事業<br>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<br>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<br>(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／<br>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<br>(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<br>(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<br>／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<br>(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「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。