

2022年3月期 第2四半期

付録資料編

2021年10月29日



ITmedia Inc.

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

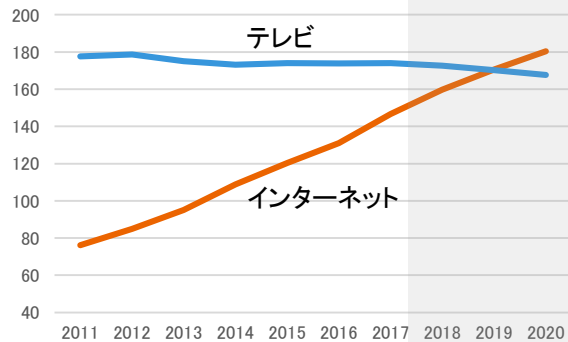
インターネット × テクノロジー × デジタルマーケ

- 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

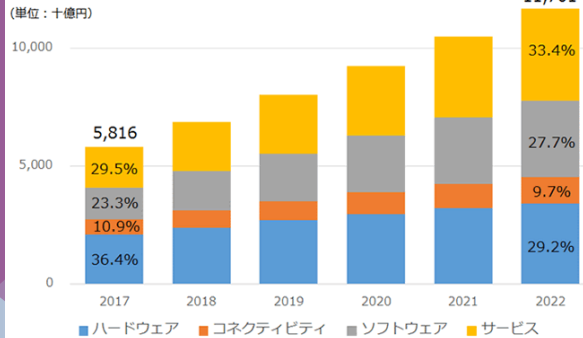
インターネット × テクノロジー × デジタルマーケティング

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)



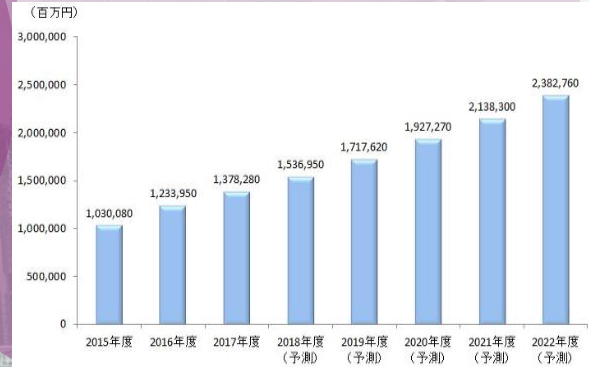
出典: Zenith: Media Consumption Forecasts 2018

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

会社概要

* 2021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	インターネット専門メディアの開発と運営
従業員数	260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

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
5,000万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
100万人

顧客数
1,600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	—		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運営



月間**4億**PV

行動履歴
データ

会員登録
データ

105万人

データ蓄積・活用

メディア広告事業

- ✓ 専門情報メディア上の広告枠販売
- ✓ メディアコンテンツを活用した企画提案

リードジェン事業

- ✓ 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

2. 営業アプローチ

見込み顧客と継続的コミュニケーションを行い商談に持ち込む

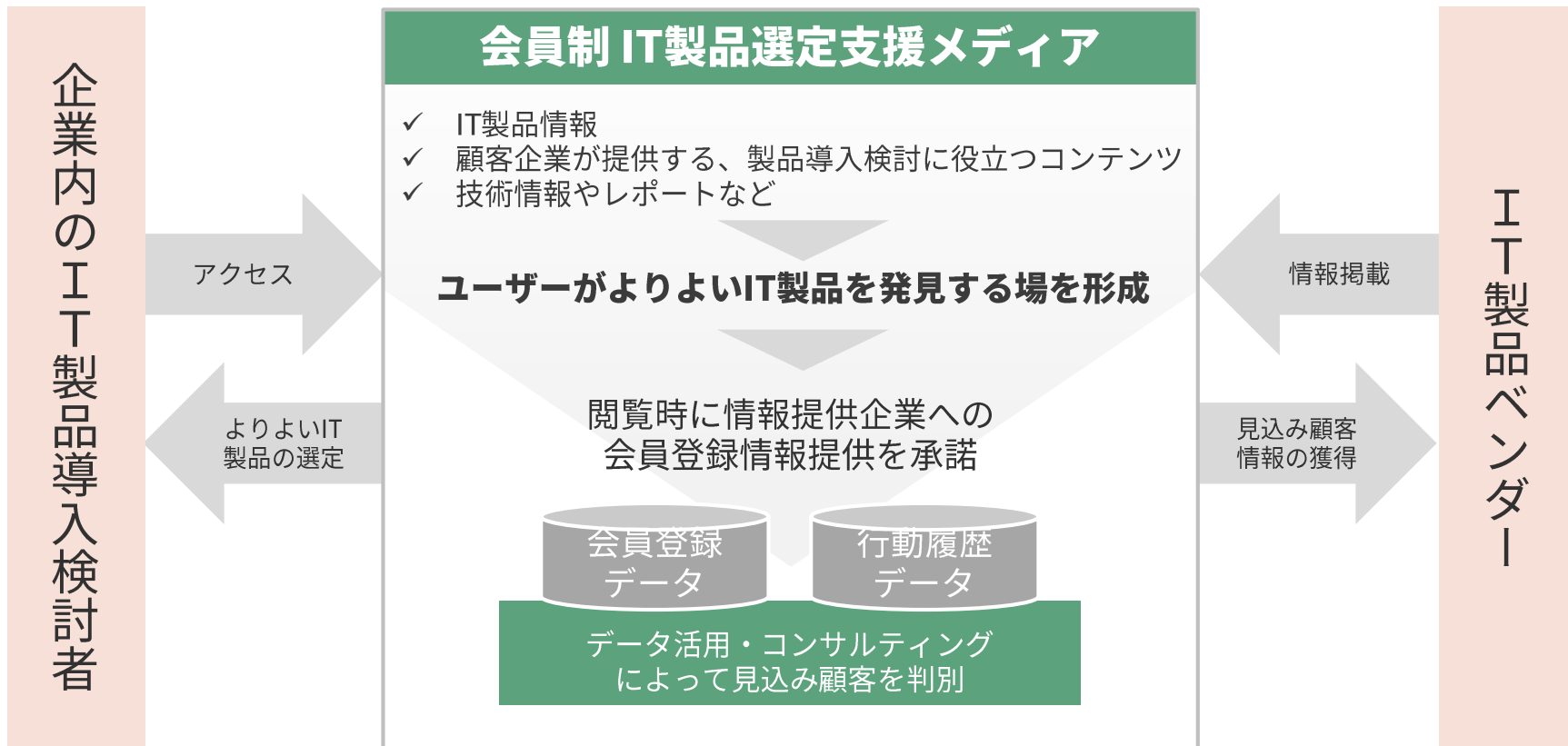
受注

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利用により、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

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」 デジタ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



2021



M&Aによりクラウド・SaaS領域強化

TechTargetジャパン

2021年8月3日公開

[「ローカル5G」活用の可能性を探る【後編】](#)
[ローカル5Gの基礎知識 「SA」「NSA」「MEC」「ミリ波」
「Sub-6」とは？](#)

5Gのインフラを自前で運用する「ローカル5G」を理解するには、どのような基本的な情報を持っておけばいいのだろうか。インフラの構成や利用する周波数帯であるSub-6とミリ波など、基本的なポイントを紹介する。

2021年7月27日公開

[医療ITコンサルタントのためのQ&A【第3回】](#)
[「電子カルテ」導入で病院とITベンダーが分かり合えない
“残念な理由”](#)

医療機関とITベンダーが協力して電子カルテ導入に取り組む際、しばしば両者の認識のギャップが生じます。その原因は何なのでしょう。ギャップを埋める手段となり得る「通訳者」の必要性とともに解説します。

TechFactory

2021年6月16日公開

[太原雄介のエレ・組み込みプレイバック日本の半導体戦略は
“絵に描いた餅”](#)

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、急に盛り上がってきた「日本の半導体戦略」についてお届けする。

ITmedia マーケティング

2021年9月1日公開

[CMOのためのデジタルトレンド解説](#)
[Google アナリティクス最新バージョン「GA4」はWeb解析業務
をどう変えるのか](#)

マーケティングリーダーが押さえておくべきデジタルテクノロジーのトレンドをエキスパートが毎月リレー形式で解説。初回は「GA4」をテーマにお届けします。

キーマンズネット

2021年9月13日公開

[「Teams依存の情報共有」が組織をダメにする？](#)
[情弱組織にならないためのツール活用法](#)

従業員それぞれが、知識やノウハウ、経験から得たベストプラクティスを組織に循環させる。それこそが情報共有だ。しかし管理者や組織のトップはビジネスにおける成果ばかりを見て、組織を強くしようと情報共有に励む従業員の取り組みは評価されにくいのが実情だ。

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

◆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、
購買意欲高い読者
が集合

ターゲットینگ
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

ITmedia NEWS ITmedia インタープライズ
@ I T ITmedia イクセクティブ
otmarkIT

B2B 産業テクノロジー

MONOist スマートジャパン Smart Japan
EETimes Japan EDN Japan BUILT Building×IT

ビジネス

ITmedia ビジネス ONLINE

デジタルガジェット

ITmedia PCUSER_ ITmedia Mobile Fav-Log* by ITmedia

B2C スマート&ソーシャル

ねとろほろ エンタ ねとろほろ アナー ねとろほろ GINSide
ねとろほろ 生物部 ねとろほろ 交遊部 ねとろほろ まかね
ねとろほろ 読書部 ねとろほろ 未来部

@IT

2021年7月27日公開

[「Python」×「株価データ」で学ぶデータ分析のいろは \(1\)](#)
[「Python」と「Google Colaboratory」で株価データ分析に挑戦](#)

ITmedia エンタープライズ

2021年7月30日公開

[横河レンタ・リースの「Win10運用マスターへの道」番外編 PC管理者の皆、気付いたか？ Windows 11発表会の外でしれっと公開された“インパクト大”の変更点](#)

ITmedia Mobile

2021年6月25日公開

[建設専門コンサルが説く「これからの市場で生き抜く術」 \(2\)](#)
[【第2回】建設業は“残業規制”にどう対処すべきか？ 工事監督の業務時間を1日1.5時間削減した事例から](#)

ITmedia ビジネスオンライン

2021年7月21日公開

[お堅い「国税庁一問一答」を超解読！](#)
[＜基本編＞知識ゼロから読める改正電帳法「一問一答」](#)

Fav-Log

2021年8月3日公開

[スポットクーラー、窓用エアコン、扇風機……今すぐ涼しい！ 工事不要で使える冷房器具【2021年最新版】](#)

ねとらぼ

2021年7月2日公開

[100円ローソンに“おかずがウイナーのみ”の](#)
[潔すぎる弁当登場 部長が10年間商品部を説得して実現](#)

ねとらぼ生物部

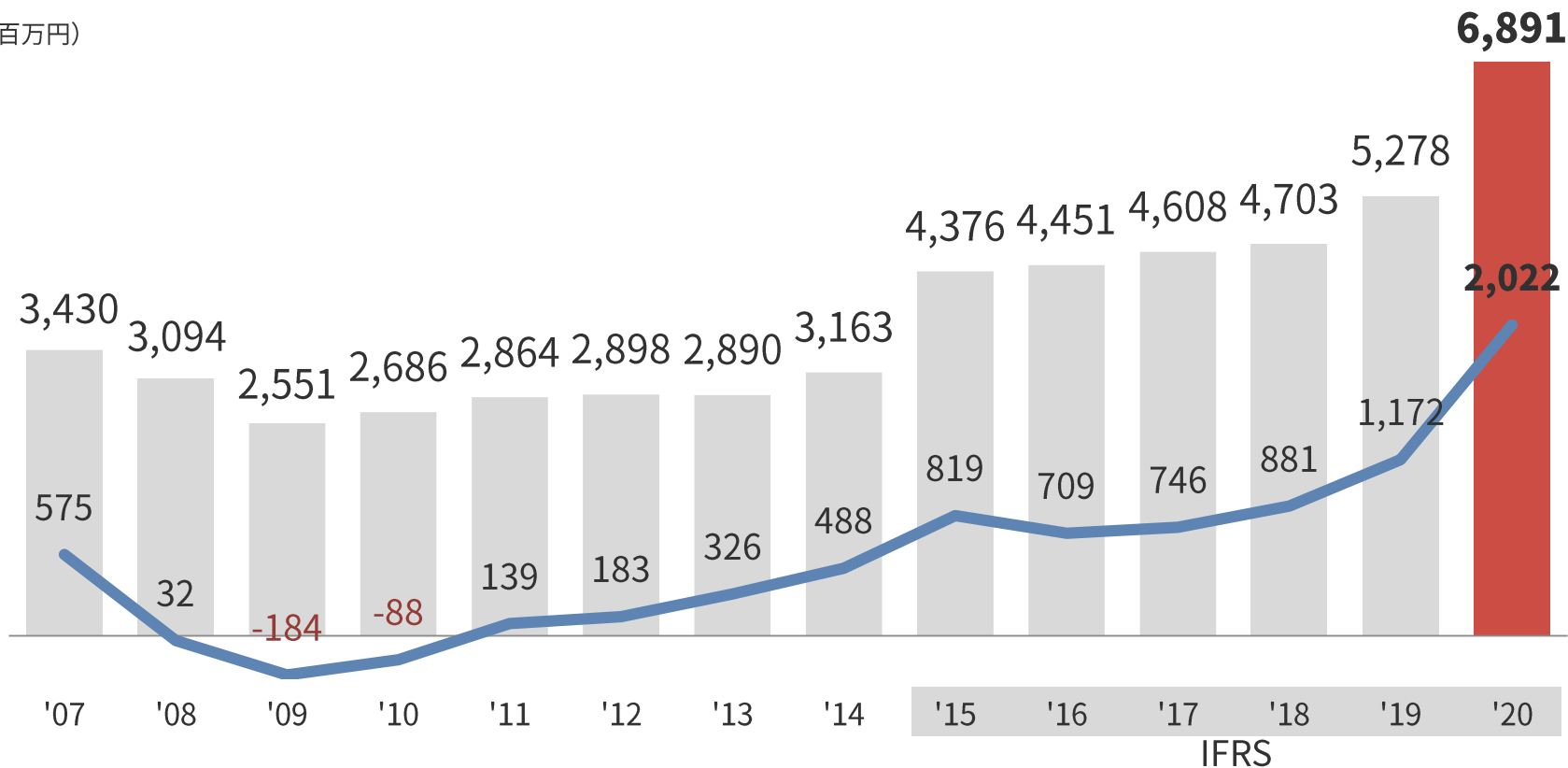
2021年8月13日公開

[家主の死、飼い主の入院、金銭問題——猫65匹の](#)
[「多頭飼育崩壊」はなぜ起きたのかレスキューに立ち会ったボランティア団体が明かす“凄惨な現場”](#)

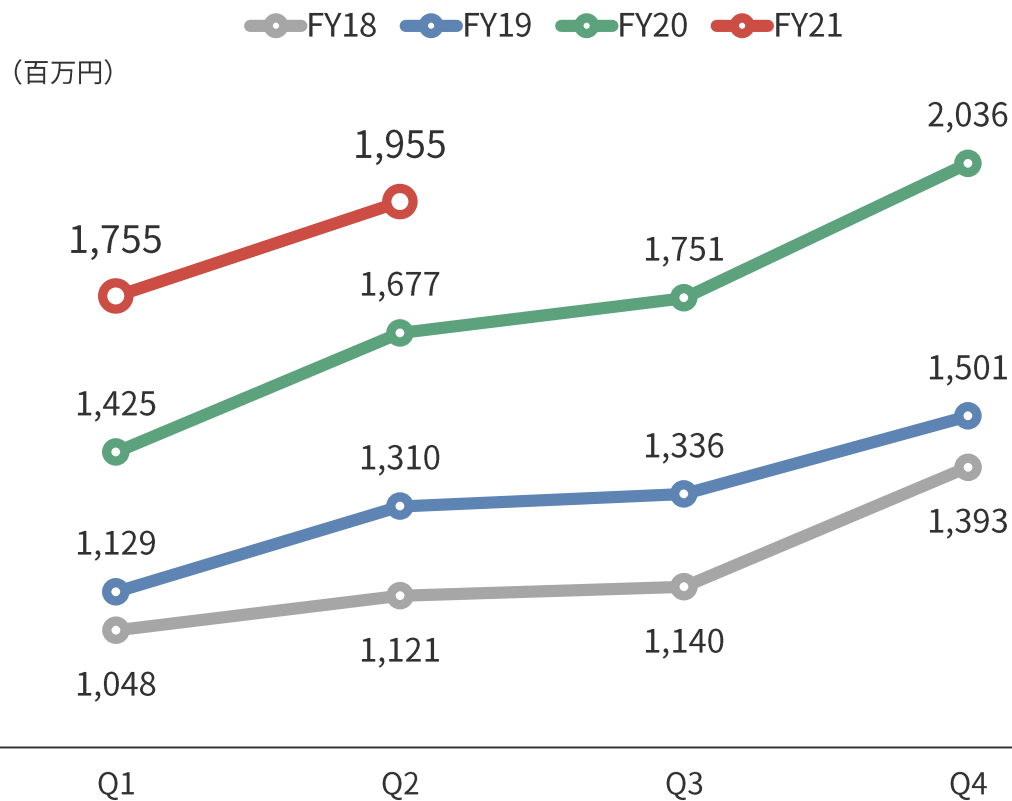
業績・KPI

売上収益・営業利益の推移

(百万円)



売上収益 四半期推移



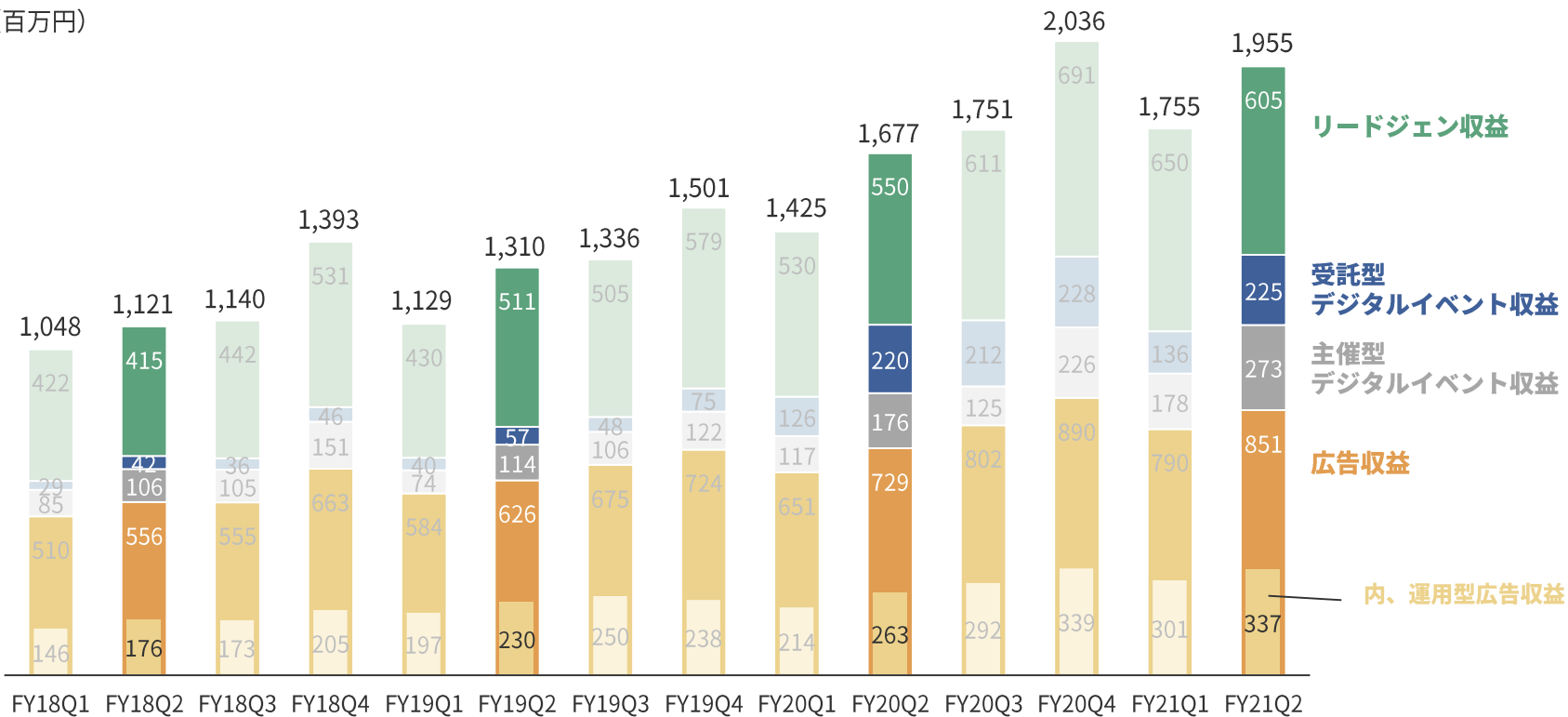
当社決算をご理解いただくために

当社業績には四半期トレンドがあります。

- Q1：最小、Q4：最大
- 上記トレンドの背景：
顧客企業のマーケティング関連予算は、
年度末に執行が偏る傾向

収益モデル別売上収益推移 四半期別

(百万円)



◆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			
2019	800	1,077	1,286	1,462
2020	897	1,184	1,423	1,669
2021	1,019	1,361		
リードジェン事業				
2019	613	809	954	1,093
2020	748	964	1,127	1,320
2021	838	1,130		
メディア広告事業				
2019	273	433	599	765
2020	273	470	630	792
2021	355	583		

◆会員数

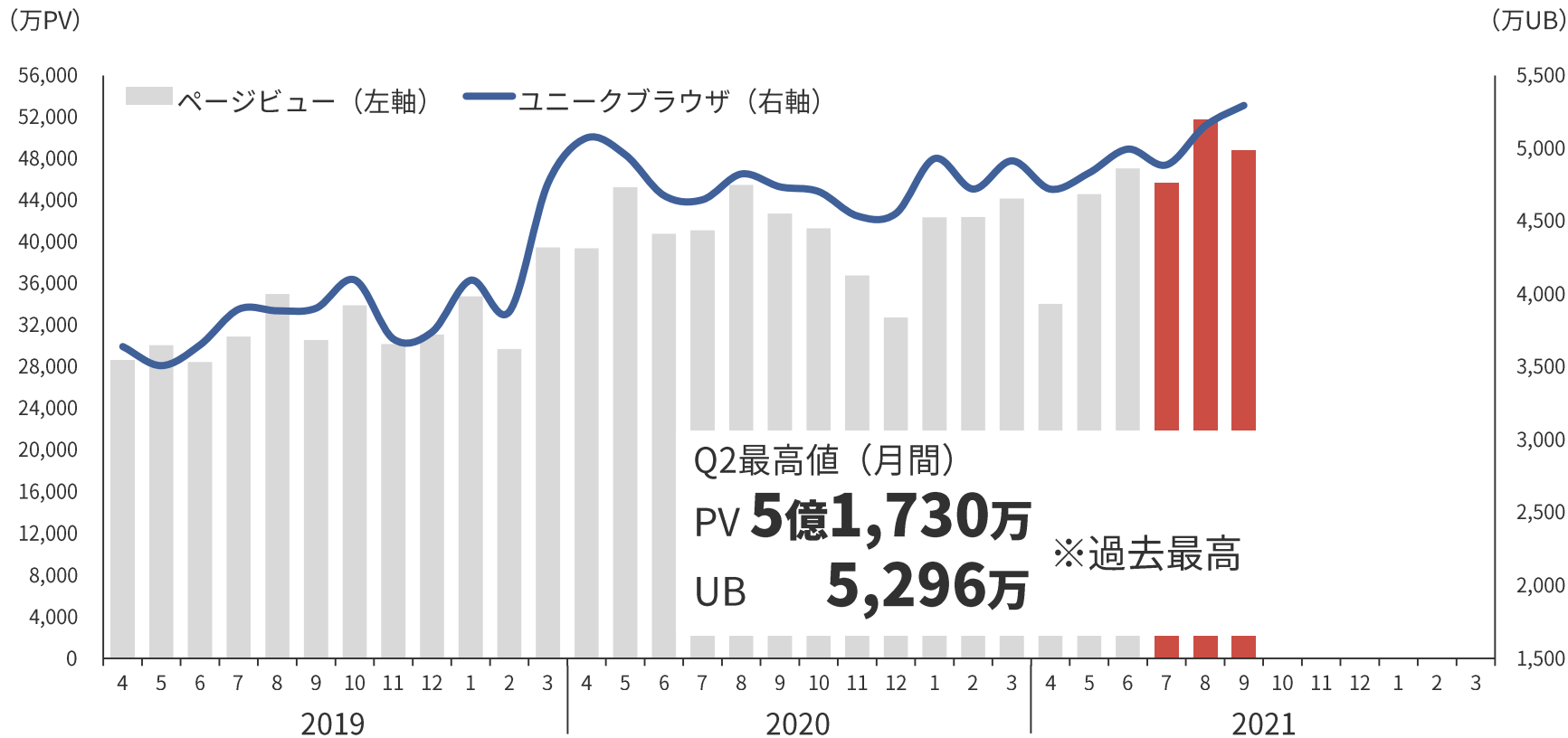
(万人)	Q1	Q2	Q3	Q4
リードジェン事業				
2019	80	87	91	93
2020	96	97	99	101
2021	100*	105		

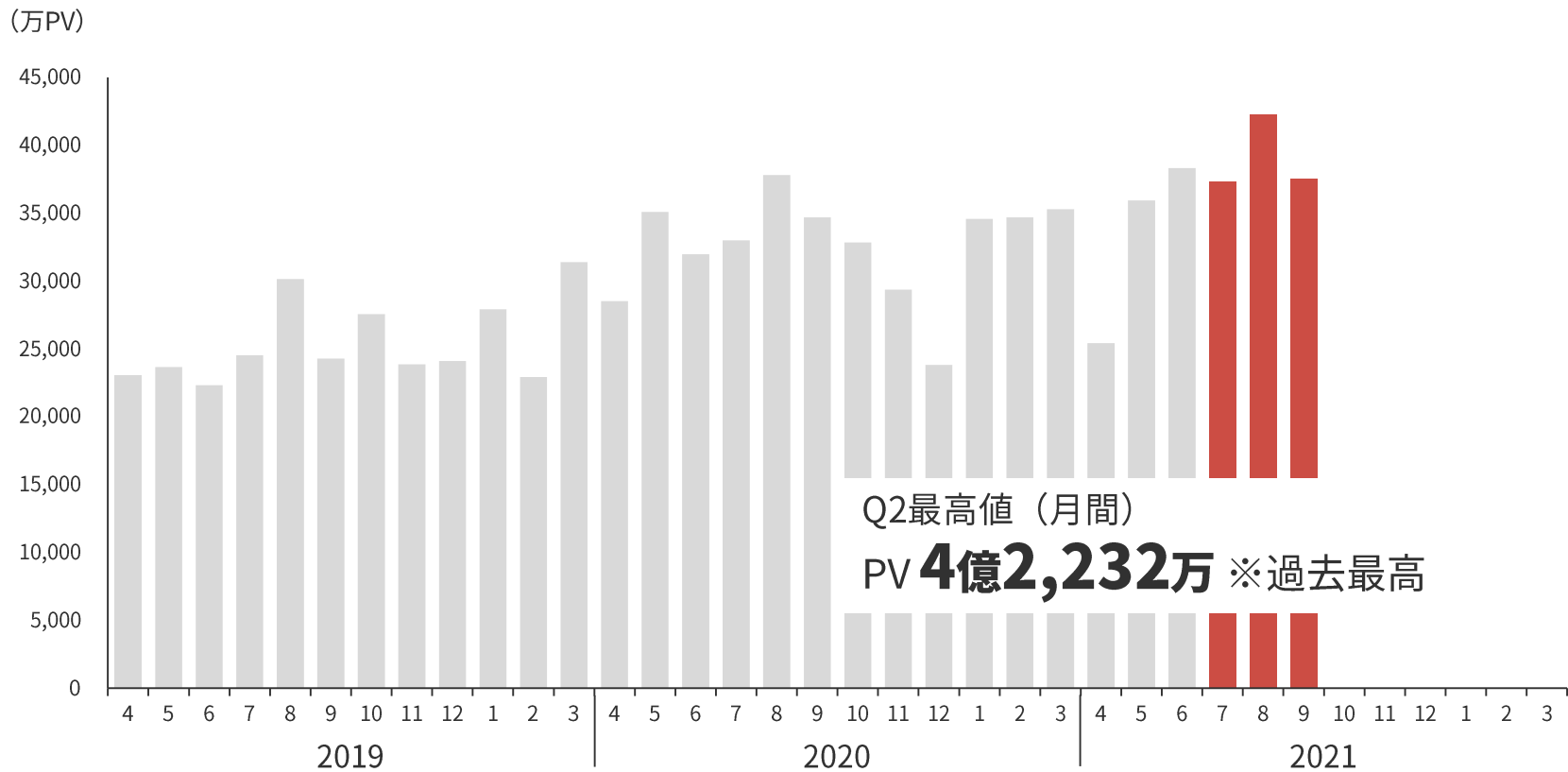
*：低品質データのクレンジング実施

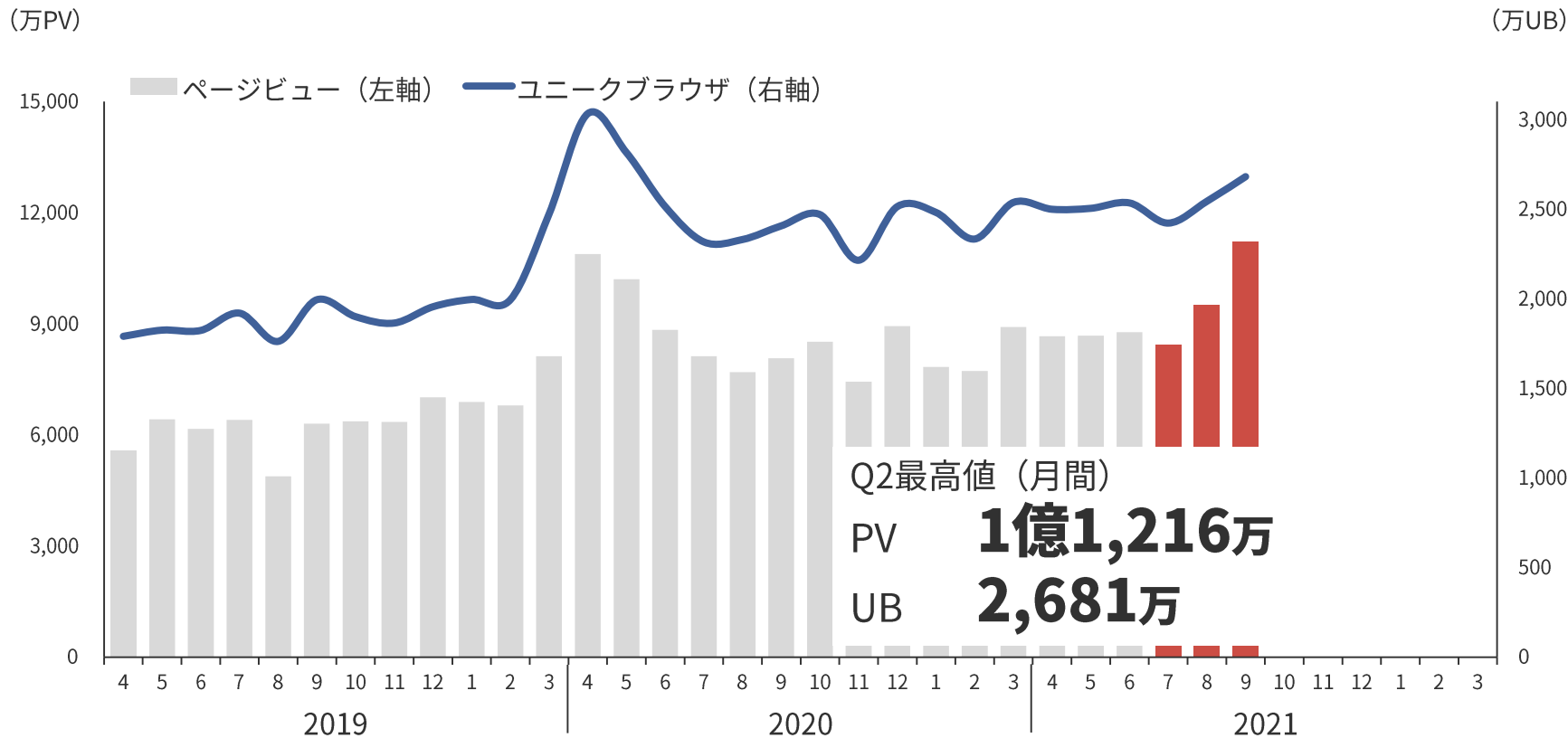
運営メディアの規模

メディア広告

※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。







(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「2021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。
- 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。