アイティメディア株式会社

2026年11月18日

各　位

会　社　名　　アイティメディア株式会社
U　R　L　　https://corp.itmedia.co.jp/
代表取締役社長 兼 CEO　　小林 教至
（コード番号：2148 東証プライム）
問合せ先　　取締役CFO 兼 管理本部長　加賀谷 昭大
（TEL　03－5210－5012）

2027年３月期 第２四半期（中間期）決算説明会動画および書き起こしの公開に関するお知らせ

当社は、2026年11月5日（木）に開催いたしました「2027年３月期 第２四半期（中間期）決算説明会」につきまして、説明会動画（アーカイブ）および決算説明・質疑応答の書き起こしテキストを公開いたしましたので、下記のとおりお知らせいたします。書き起こしは、次ページ以降に記載しております。

投資家の皆さまに当社へのご理解を一層深めていただく一助となれば幸いです。

１．決算説明会の概要

開催日時	2026年11月5日（木）16時～17時
参加対象	機関投資家、証券アナリスト、報道関係者
登壇者	代表取締役社長 兼 CEO　小林 教至 取締役CFO 兼 管理本部長　加賀谷 昭大

２．公開資料

■ 決算説明会 アーカイブ動画
https://youtu.be/mkeyMFWFPwE

３．関連資料

■ 2027年３月期 第２四半期（中間期） 決算説明会資料
https://contents.xj-storage.jp/xcontents/AS92787/05ccf29a/1dfa/41a9/98f1/d4c1b0e14ea6/140120261104564819.pdf
■ 2027年３月期 第２四半期（中間期） 決算短信〔日本基準〕(連結)
https://contents.xj-storage.jp/xcontents/AS92787/7a136796/8a41/4ab5/9da2/d187d0a899f0/140120261104564802.pdf
■ 2027年３月期 第２四半期（中間期）決算データシート
https://corp.itmedia.co.jp/ir/wp-content/uploads/sites/2/2026/11/20261105_q2_ITmedia_earnings_datasheet-1.xlsx

以　上

＜本リリースに関するお問い合わせ＞
アイティメディア株式会社コーポレート・リレーション部（IR担当）
ir@sml.itmedia.co.jp



アイティメディア株式会社
証券コード：2148　東証プライム市場

2027年3月期 第2四半期（中間期）決算説明会 書き起こし（説明、質疑応答）
（2026年11月5日開催）

- 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、さまざま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「2026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。

[登壇者]

代表取締役社長 兼 CEO　小林 教至（以下、小林）

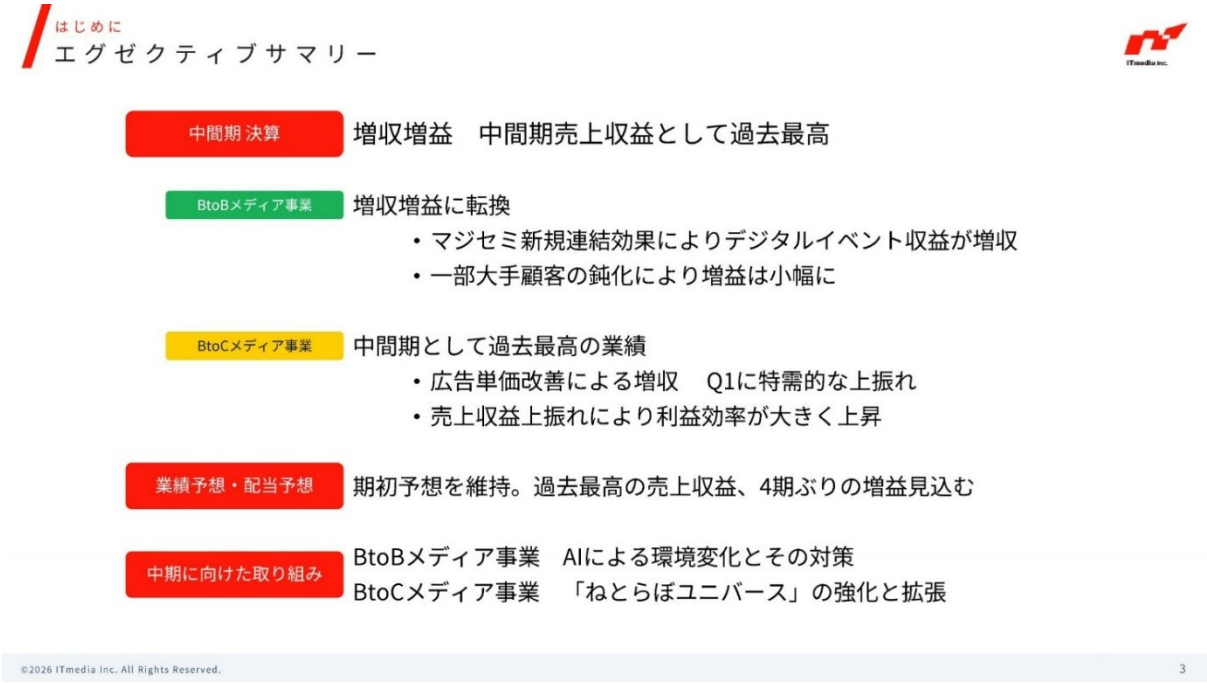
取締役 CFO 兼 管理本部長　加賀谷 昭大（以下、加賀谷）

登壇

小林：皆さん、こんにちは。本日はご参加いただき、誠にありがとうございます。代表取締役社長の小林です。私からアイティメディア中間期決算のご説明をします。



本日のアジェンダです。サマリーと事業概要をご説明した後、中間期業績のご説明、その後に中期の財務方針と成長戦略をご説明します。



まずサマリーです。

中間期は、増収増益、売上収益は過去最高となりました。二つのセグメントのうち、BtoBは増収増益に転換しました。BtoCは増収増益に加えて、売上・利益ともに中間期において過去最高の業績でした。

期末の業績予想・配当予想は、期初の予想を維持しています。3年間続いた減益を乗り越えて、4期ぶりの増益を見込んでいます。

本日は中間期決算のご説明に加えて、各セグメントの中期に向けた取り組みもご説明します。



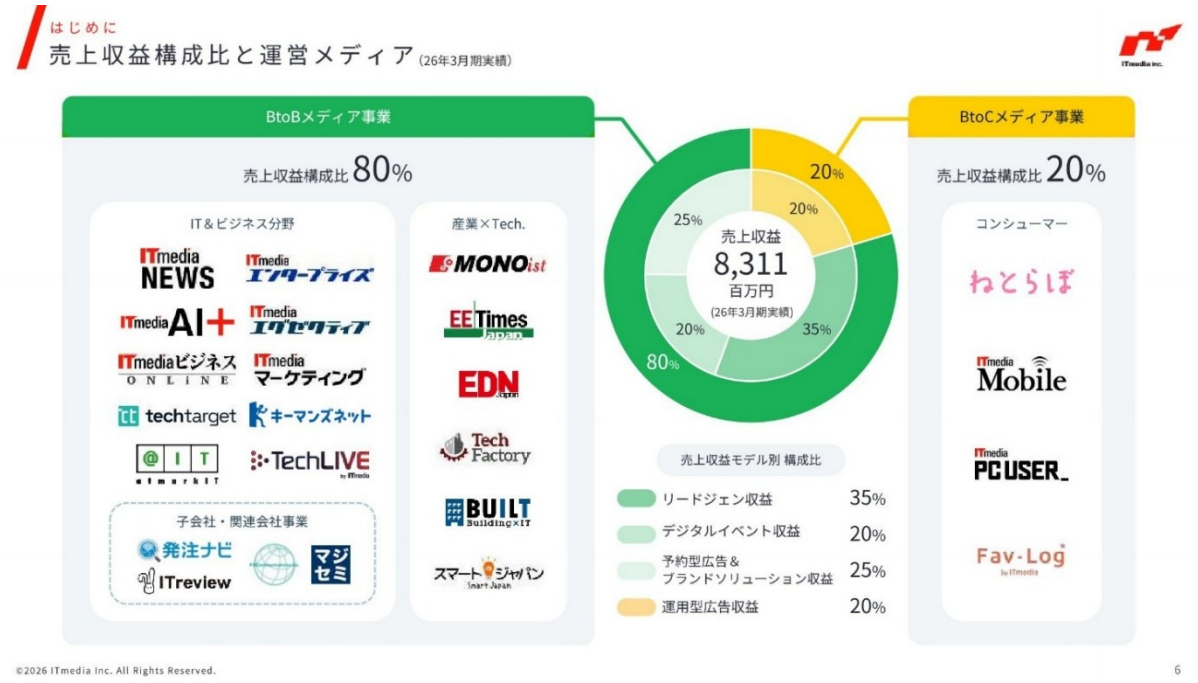
中間期業績のご説明の前に、当社グループ事業のアウトラインについて、改めてご説明します。

当社グループのセグメントは、グリーンのBtoBメディア事業、オレンジのBtoCメディア事業、この二つで構成をしています。

その下に連なる売上収益モデルは、リードジェン収益、デジタルイベント収益、予約型広告&ブランドソリューション収益、運用型広告収益の四つから成り立っています。

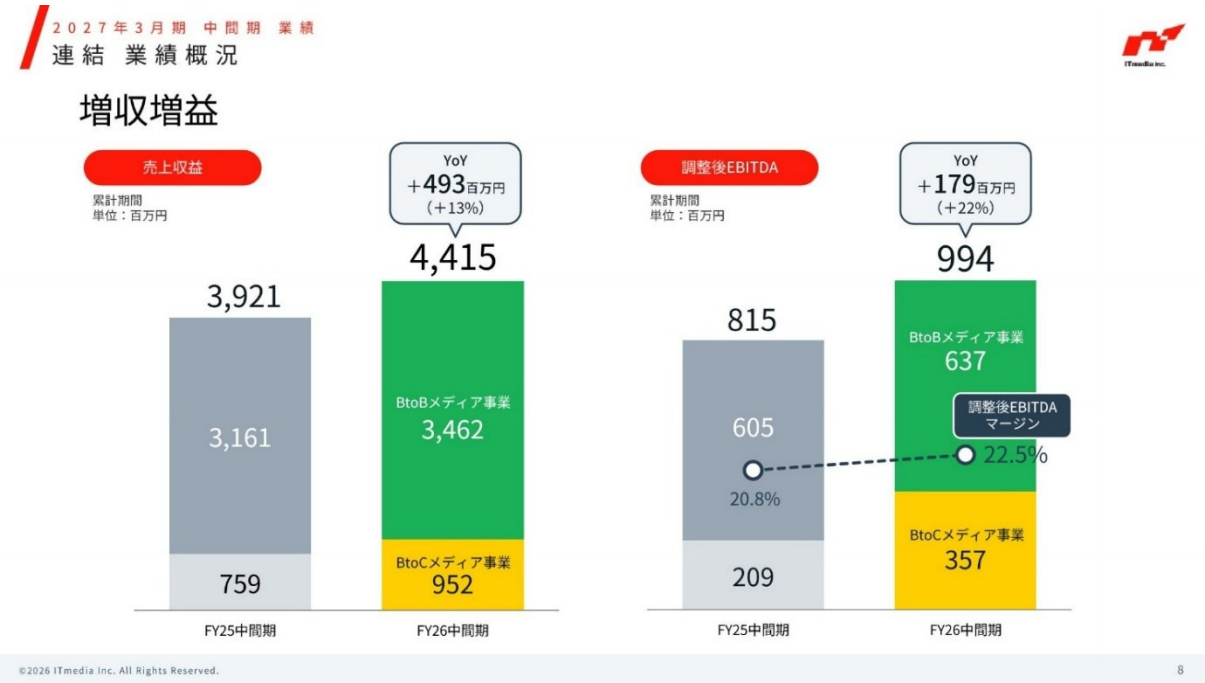


当社は三つ子会社を有していますが、これらはいずれもBtoBメディア事業に属しています。それぞれリードジェン収益に属しているのが発注ナビ、デジタルイベント収益に属しているのがマジセミ、予約型広告&ブランドソリューション収益に属しているのがピイ.ピイ.コミュニケーションズです。



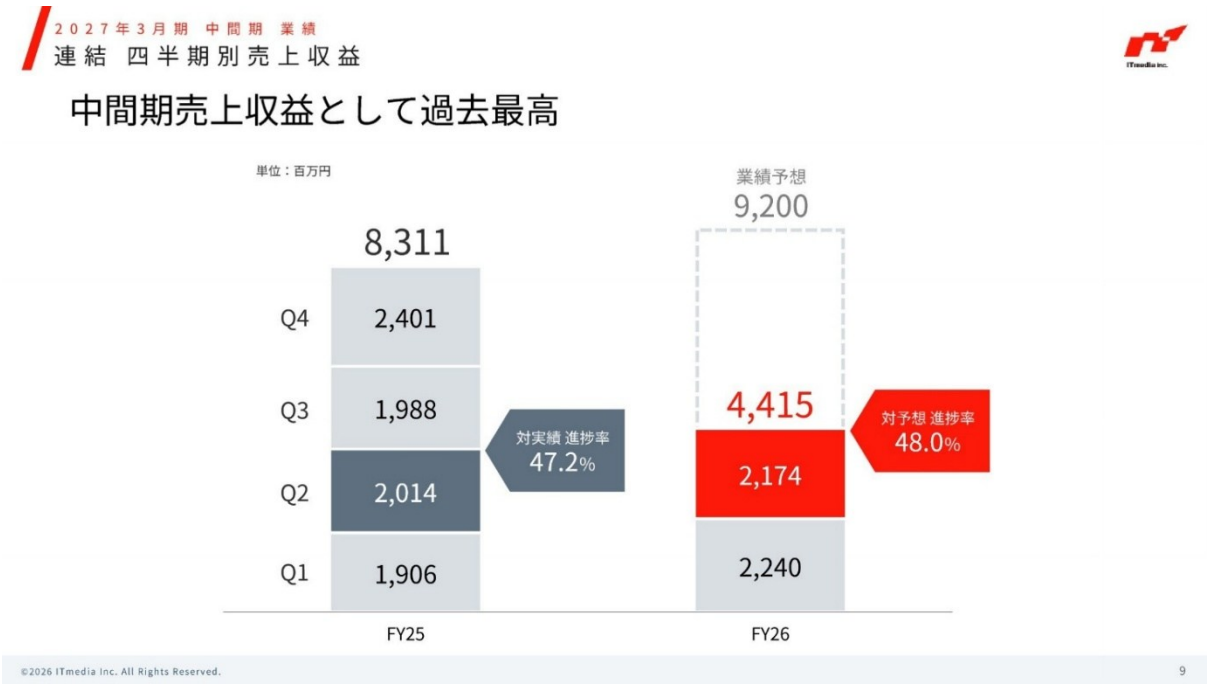
セグメントと収益モデルごとの売上収益構成は、このパイチャートの通りです。数字につきましては、前年度実績を用いています。BtoBメディア事業で全体の80%、BtoCメディア事業で20%になっています。

四つの収益モデルの構成比は、下にある通りです。上の二つ、リードジェン収益、デジタルイベント収益は、ともに顧客に対してリード、つまり営業見込み客情報を提供するサービスとして括ることができますが、この2モデルの合算で、当社グループ業績の55%を占めているとご認識ください。



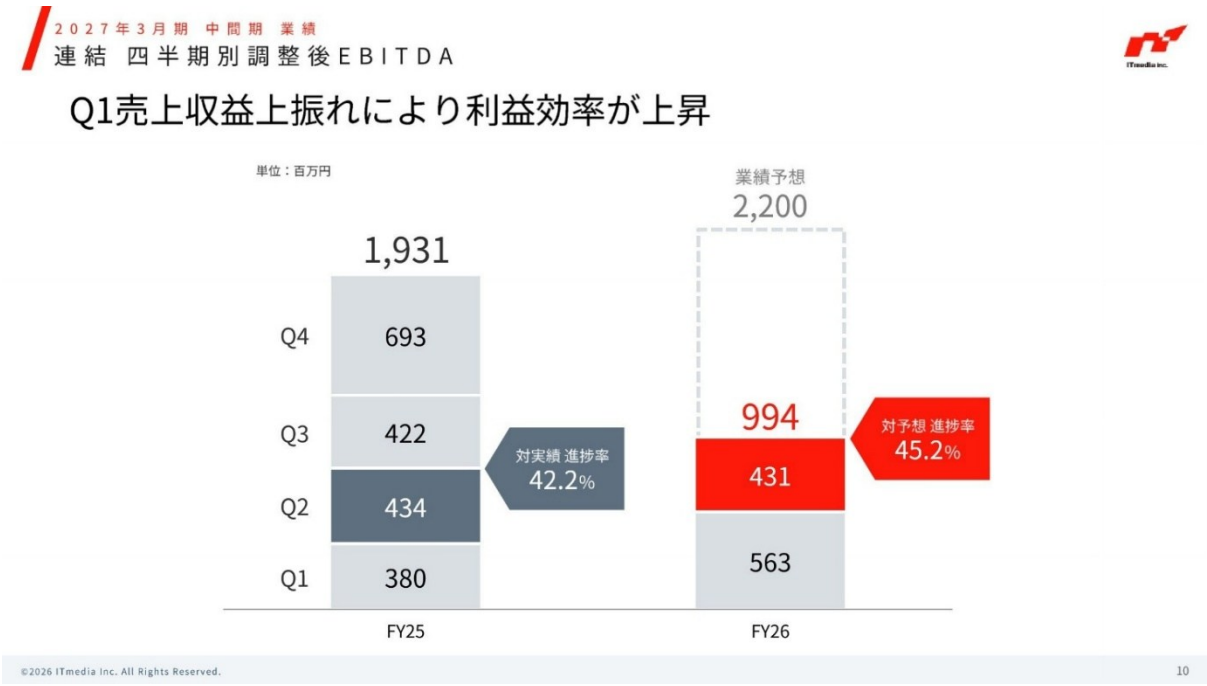
中間期の業績についてのご説明です。

冒頭お伝えした通り、この中間期は増収増益で折り返すことができています。左側のグラフが売上収益で、44億1,500万円、前年比で13%の成長です。右側、EBITDAは9億9,400万円、前年比で22%成長をすることができています。



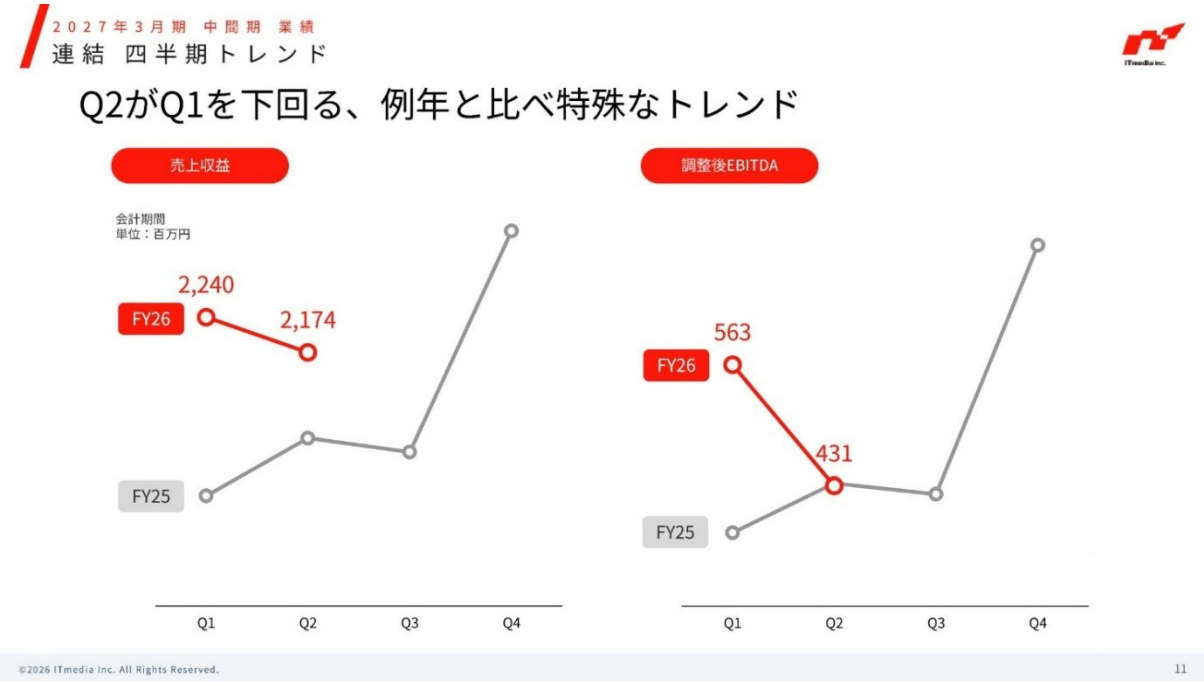
四半期別の売上収益の前年比較です。

左側が前年、右側が当進行期ですが、前年中間期での進捗率が実績比47.2%に対して、当中間期は、業績予想に対して進捗率は48%で進行中です。中間期の売上収益としては、創業来、過去最高でした。



四半期別の調整後EBITDAの前年比較です。

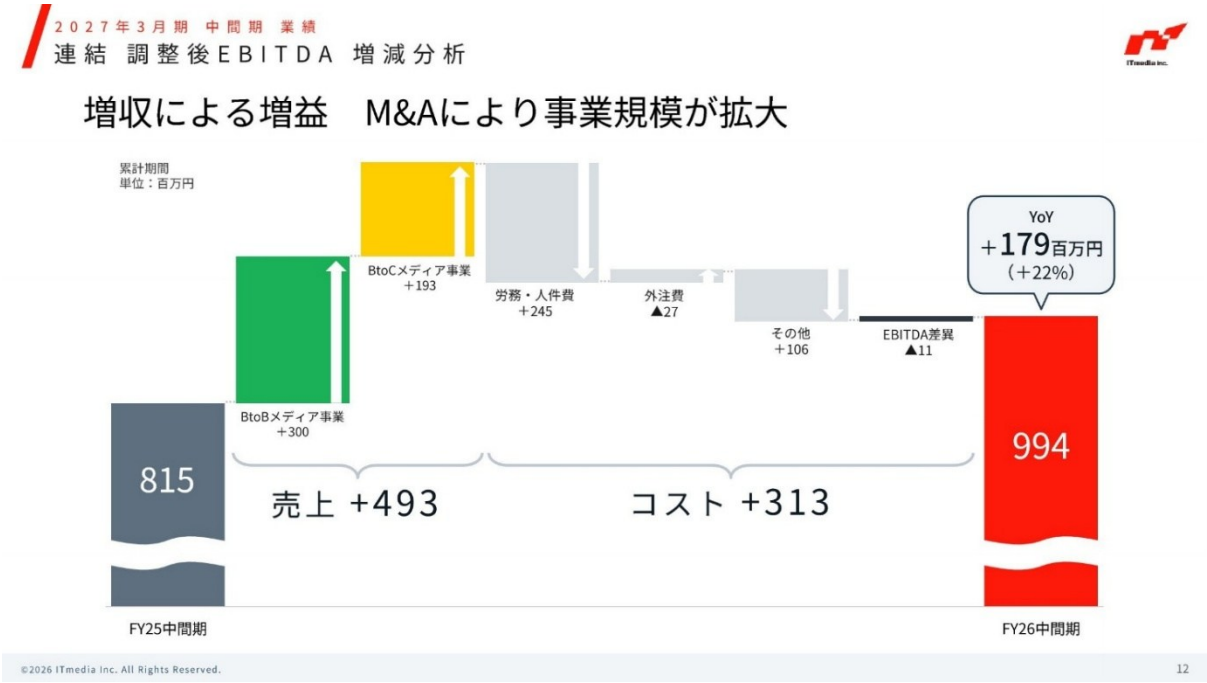
前年中間期での進捗率が42.2%に対して、当中間期は45.2%の進捗です。



売上収益と調整後EBITDAの四半期のトレンドを表しています。

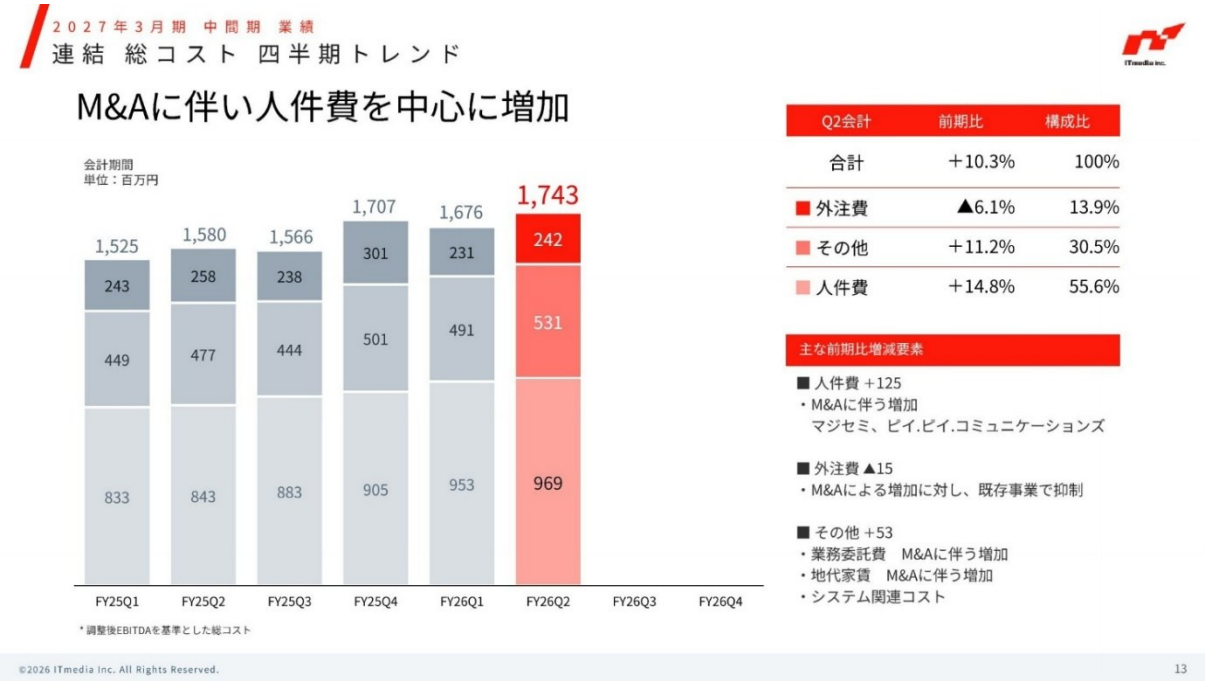
当期は例年と異なる四半期の推移をしています。通常、当社では第1四半期から第4四半期にかけて徐々に売上・利益ともに上がっていくトレンドが中心ですが、当期は、第1四半期のほうが第2四半期よりも高いという特異なポイントがありました。

BtoCのセグメントで特殊要因があったためです。これは後ほど詳細をご説明します。



売上とコストの要素を示したウォーターフォール図です。

増収が4億9,300万円、コストの増が3億1,300万円、その差し引きでの増益が1億7,900万円です。コスト増の中で一番大きく占めているのが、労務・人件費です。詳細を次のページでご説明します。



コストの四半期トレンドを表しています。

先ほどお伝えした通り、人件費が最も高く伸びていますが、既存社員の昇給等に伴う給与増に合わせて、M&Aに伴い社員が前年同期に比べて六十数名増加しています。それが主要な要因だとお考えください。

同じくM&Aに伴うコスト増として、その他コストで5,300万円、前年同期よりも増です。外注費は、子会社が増えたにも関わらず、既存の事業で抑制をしていたために、当第2四半期においてはコスト抑制で進行することができています。

2027年3月期 中間期 業績
連結損益計算書（PL）

累計期間 単位：百万円	FY25中間期 金額	FY25中間期 売上比	FY26中間期 金額	FY26中間期 売上比	増減額	増減率
売上収益	3,921	100.0%	4,415	100.0%	+493	+12.6%
総コスト*	3,106	79.2%	3,420	77.5%	+313	+10.1%
（うち人件費）	1,677	42.8%	1,923	43.6%	+245	+14.7%
調整後EBITDA	815	20.8%	994	22.5%	+179	+22.1%
営業利益	766	19.5%	935	21.2%	+168	+22.0%
税引前利益	785	20.0%	984	22.3%	+198	+25.3%
中間利益	522	13.3%	644	14.6%	+122	+23.4%
親会社の所有者に帰属する中間利益	522	13.3%	644	14.6%	+122	+23.4%
1株当たり中間利益（EPS）	26.91	-	33.08	-	+6.17	+22.9%

*調整後EBITDAを基準とした総コスト

©2026 ITmedia Inc. All Rights Reserved.

連結のPLです。

中間利益は、前年23.4%成長の6億4,400万円となっています。

2027年3月期 中間期 業績
連結財政状態計算書（BS）

	単位：百万円	26年3月末	26年9月末	差異
資産の部	流動資産	8,140	5,343	▲2,796
	非流動資産	2,405	3,965	+1,559
	資産合計	10,546	9,309	▲1,237
負債の部	流動負債	1,732	1,748	+16
	非流動負債	149	154	+5
	負債合計	1,881	1,902	+21
資本の部	資本金/資本剰余金	4,110	4,155	+44
	利益剰余金	6,345	5,043	▲1,302
	自己株式	▲1,789	▲1,789	0
	他包括利益累計額	▲2	▲2	▲0
	親会社の所有者に帰属する持分	8,664	7,406	▲1,258
	資本合計	8,664	7,406	▲1,258
1株当たり親会社の所有者に帰属する持分		444.90円	378.79円	▲66.11円
親会社所有者帰属持分比率		82.2%	79.6%	▲2.6pt

資産合計	
現金及び現金同等物	▲2,815
営業債権及びその他の債権	▲240
のれん	+1,786

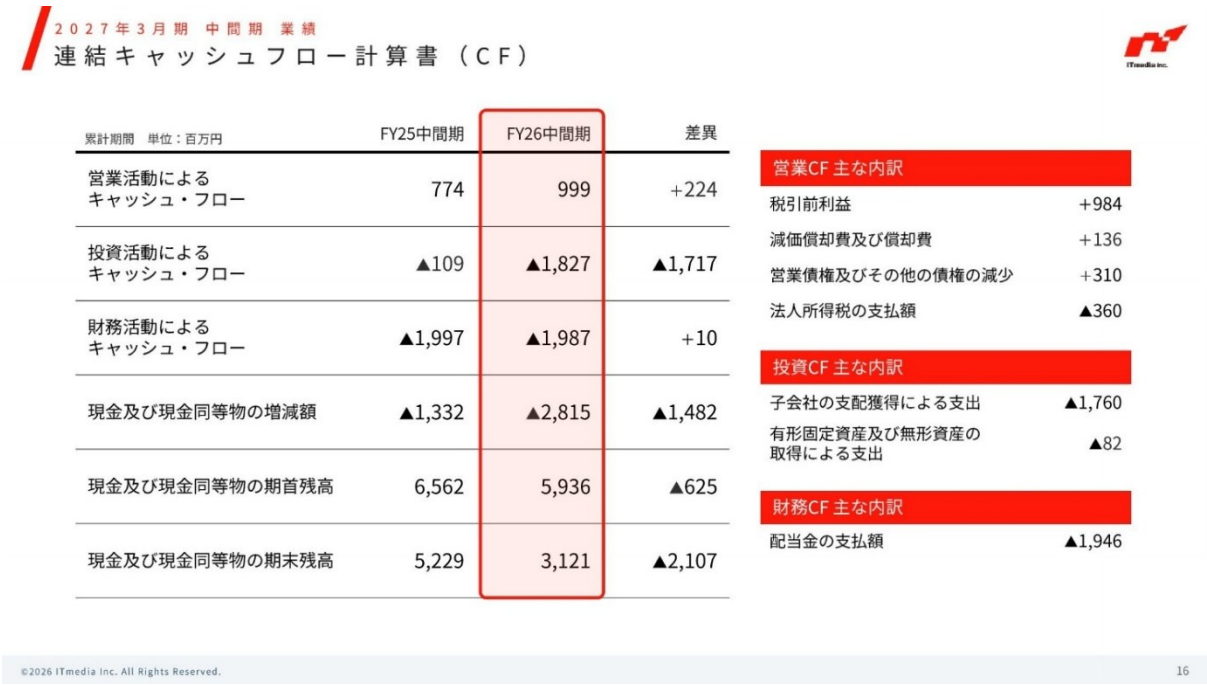
負債合計	
リース負債	▲78
契約負債	+65
引当金	+36

資本合計	
資本金	+22
資本剰余金	+22
利益剰余金	▲1,302
うち、中間利益	(+644)
うち、剰余金の配当	(▲1,947)

©2026 ITmedia Inc. All Rights Reserved.

バランスシートです。

毎年の配当による利益剰余金の減少に加えて、4月マジセミのM&Aにより、現金および現金同等物等がのれん等の事業資産に転換していることが、この中間期のポイントとなっています。



キャッシュフロー計算書です。

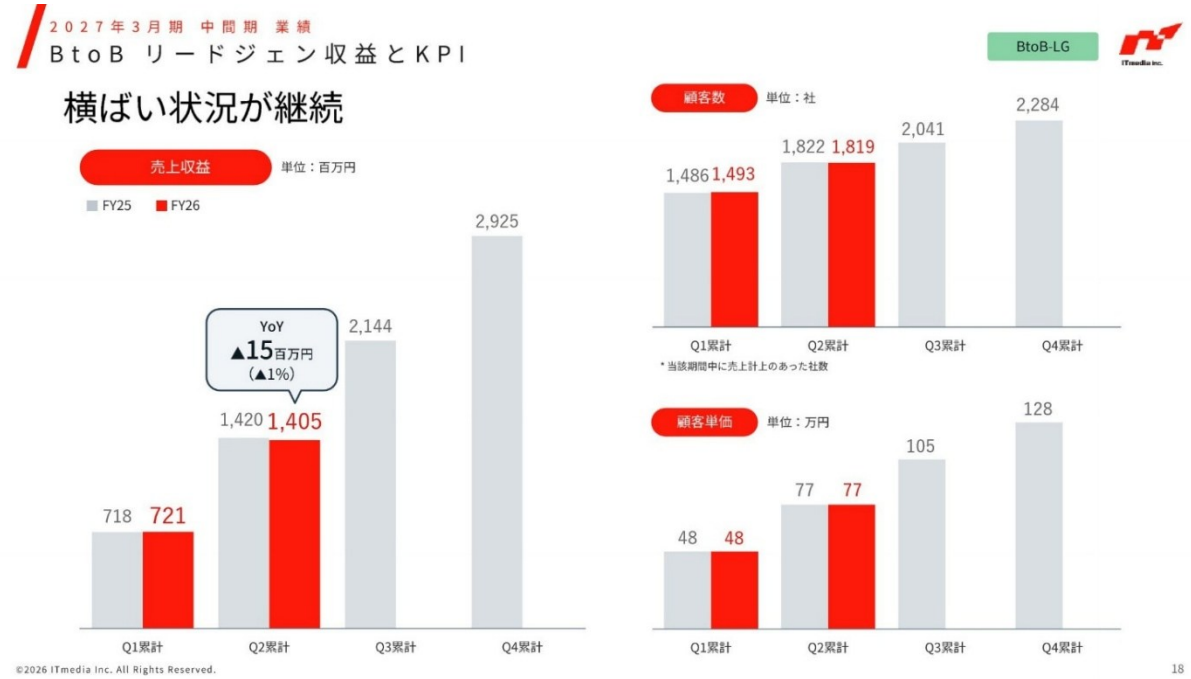
BSでご説明した通り、配当およびマジセミのM&Aによるキャッシュアウトが端的に表れています。営業活動は前年から2.2億円増、投資活動は前年から17億円の増、財務活動に関しましてはほぼ前年同等の水準でした。



セグメントごとの業績の概況をご説明します。

まずはBtoBメディアセグメントからご説明します。

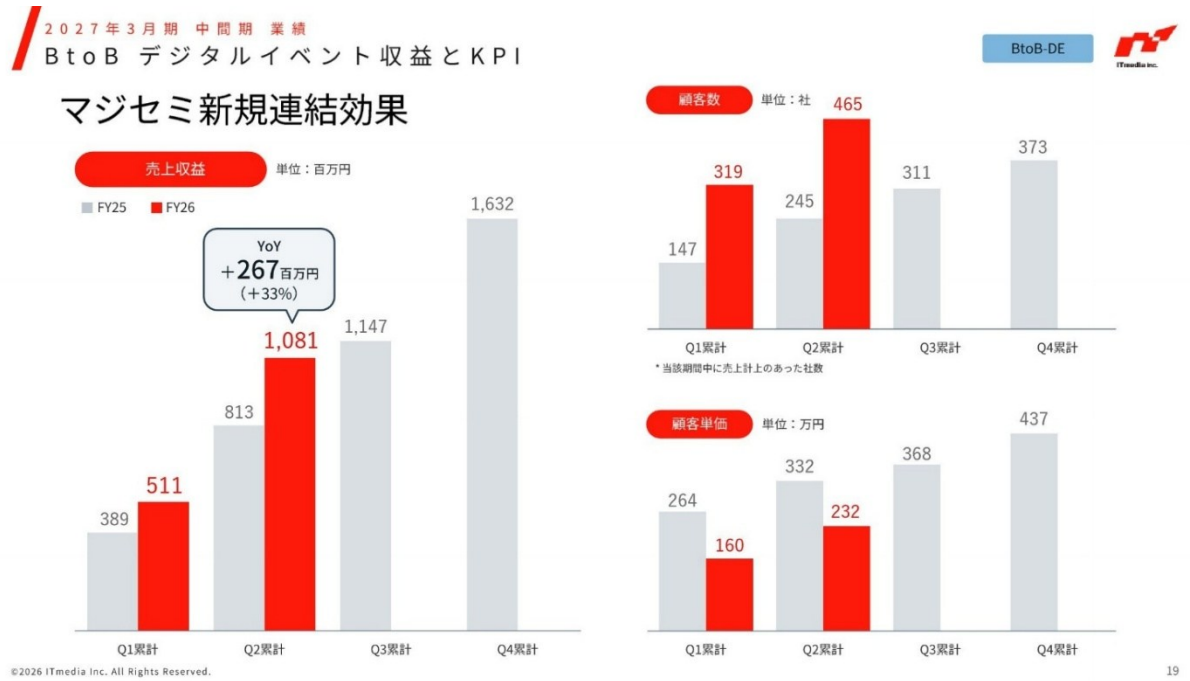
左側が売上収益、右側が調整後EBITDAです。前年同期比で、BtoBセグメントで2社加わっています。その影響もあって、売上は前年同期から10%の増収、調整後EBITDAは5%の増益でした。調整後EBITDAマージンに関しては、18.4%、前年から若干下がっているという結果です。



冒頭ご説明した通り、BtoBセグメントは三つの収益モデルから成り立っています。それぞれの収益モデルごとの概況をご説明します。

まずリードジェン収益です。リードジェン収益は、顧客数×顧客単価で売上の構成を表すことができますが、ご覧の通り、顧客数がほぼ前年横ばい、顧客単価も同様にほぼ横ばいでした。その結果として、売上収益もほぼ横ばいという結果になっています。

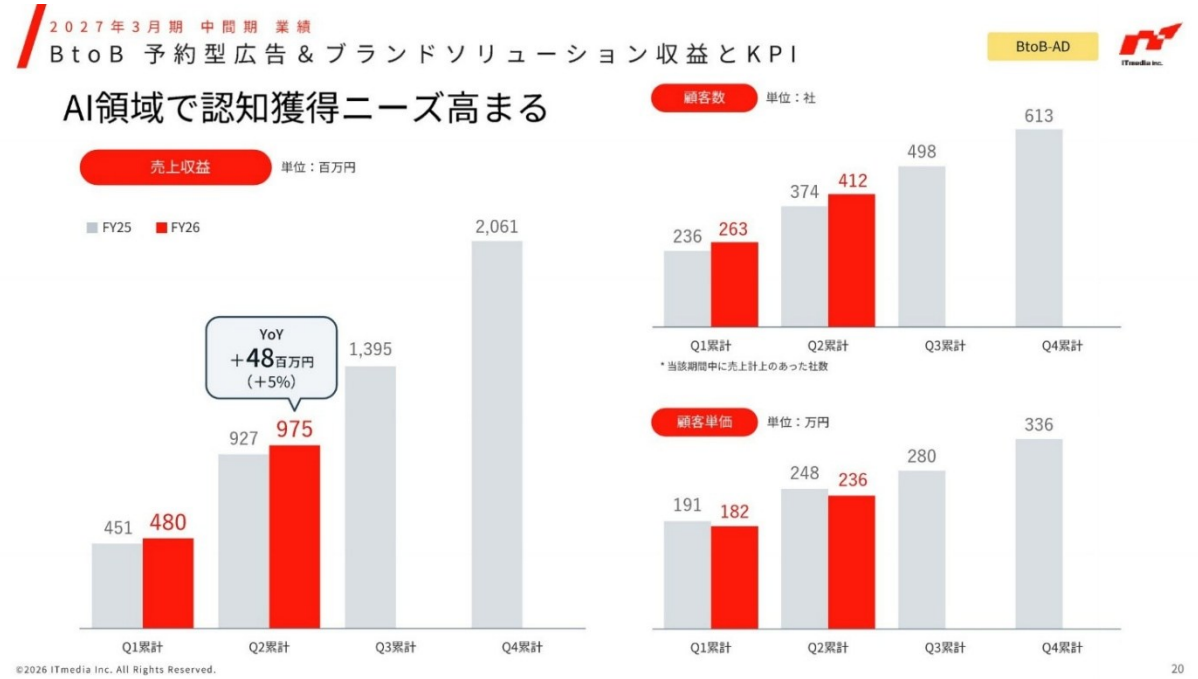
この収益モデルには、子会社発注ナビも含まれています。そちらは成長ができているものの、全体としては中間期でわずかながらの減収という結果でした。



デジタルイベント収益です。

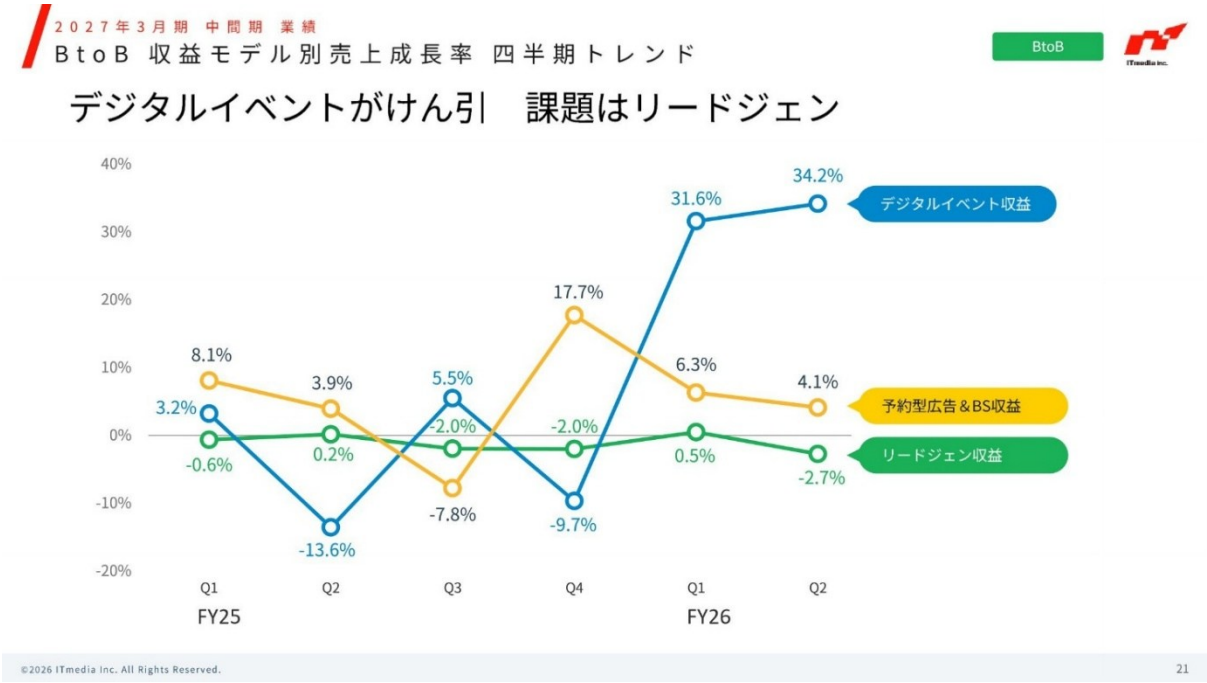
このモデルには、4月に子会社化したマジセミが含まれています。リードジェン収益同様に、こちらも顧客数×顧客単価＝売上収益という分解になりますが、顧客数が大幅に伸び、顧客単価が減少しているという状況です。

低価格で利用できるマジセミが加わったことで、顧客単価がご覧の通り下がっていますが、逆に顧客数は大幅に伸びています。その掛け算によって、結果的に売上収益としては、昨年から33%と大きく成長することができています。



予約型広告&ブランドソリューション収益です。

このモデルには、昨年10月に子会社化したピイ.ピイ.コミュニケーションズが含まれています。こちらも同じように、顧客数×顧客単価＝売上収益となっていますが、顧客数がわずかに伸びており、若干単価は落ちています。その結果として、トータル5%の昨対成長になっています。



三つの収益モデルの四半期ごとの昨対比を表した折れ線グラフです。

先ほどご説明した通り、マジセミが加わったデジタルイベント収益は、この第1四半期から大きく成長することができています。

予約型広告&ブランドソリューション収益も、昨年度の第4四半期からプラスをキープしています。リードジェン収益は、コロナ禍収束以降、横ばいが続いています。第2四半期には新しい商品を投入しており、下期以降、業績に貢献することを期待しています。



BtoBセグメントの中間期の外部環境も含めた認識を可視化した図です。

縦軸で顧客規模、大手、中堅・中小、横軸で収益モデル、合わせて6象限で概況をご説明していますが、総じて大手が軟調、代わりに中堅・中小で伸ばすことができ、増収を実現しています。

大手の軟調は、一番大きな要因としているのが、昨年度のWindows 10のサポートの終了、それに伴い、法人PC需要が活性化し、当社のお客様も、マーケティングの予算をここに大きく投下しました。そうした非常に特殊な需要が前年度にありましたが、今年度上期には、その反動減が出たということが大きな要因です。

この要因につきましては、第2四半期までだと考えております。第3四半期からはこの要因がなくなるので、大手についても成長回復できると見込んでいます。

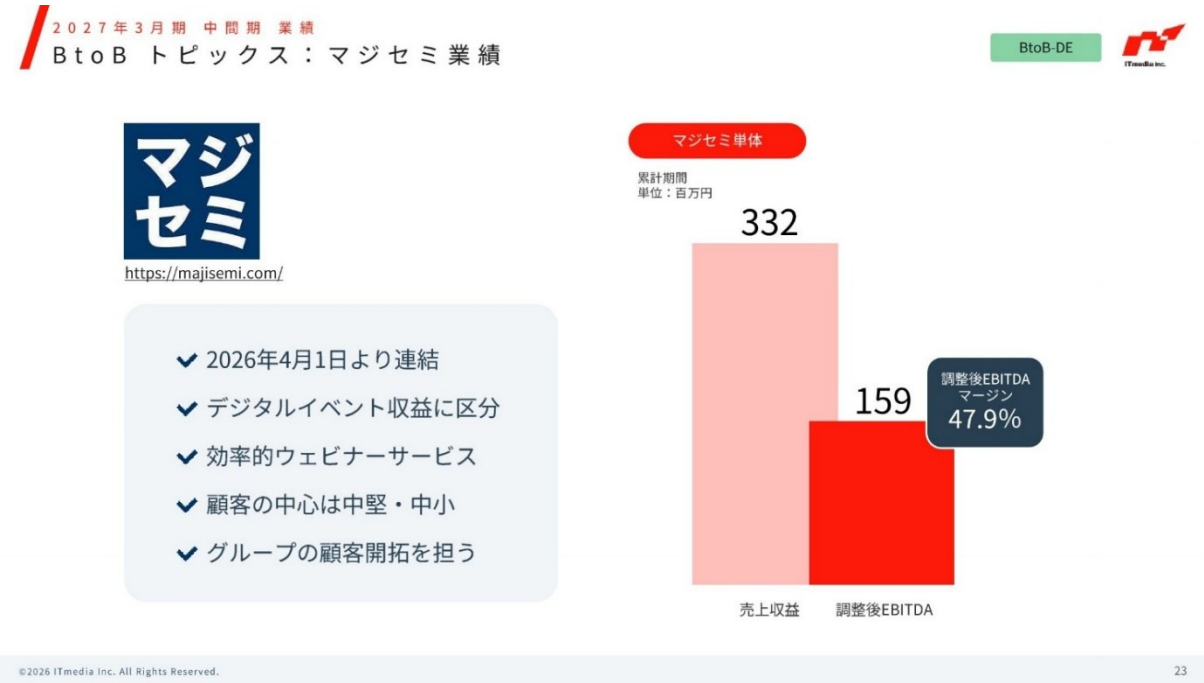
リードジェン収益は横ばいが続いていますが、大手顧客の1社当たりのリードジェンの売上が、ちょっと低迷をしているのが主要因と思っています。大手顧客のマーケティング予算の配分の仕方が変化してきていると感じています。

予約型広告&ブランドソリューション収益は、プラスの要因がいくつかあります。

まず、AI領域で新しいお客様を獲得することができています。

次に、記事広告（AEOニーズ）です。従来SEOと言っていたものが、今はAEOと変わっていますが、その需要が増えていて、当社はタイアップの引き合いを多くいただいています。

また、子会社ピイ.ピイ.コミュニケーションズはここに属しますので、これによって非ITの大手顧客を獲得することができています。

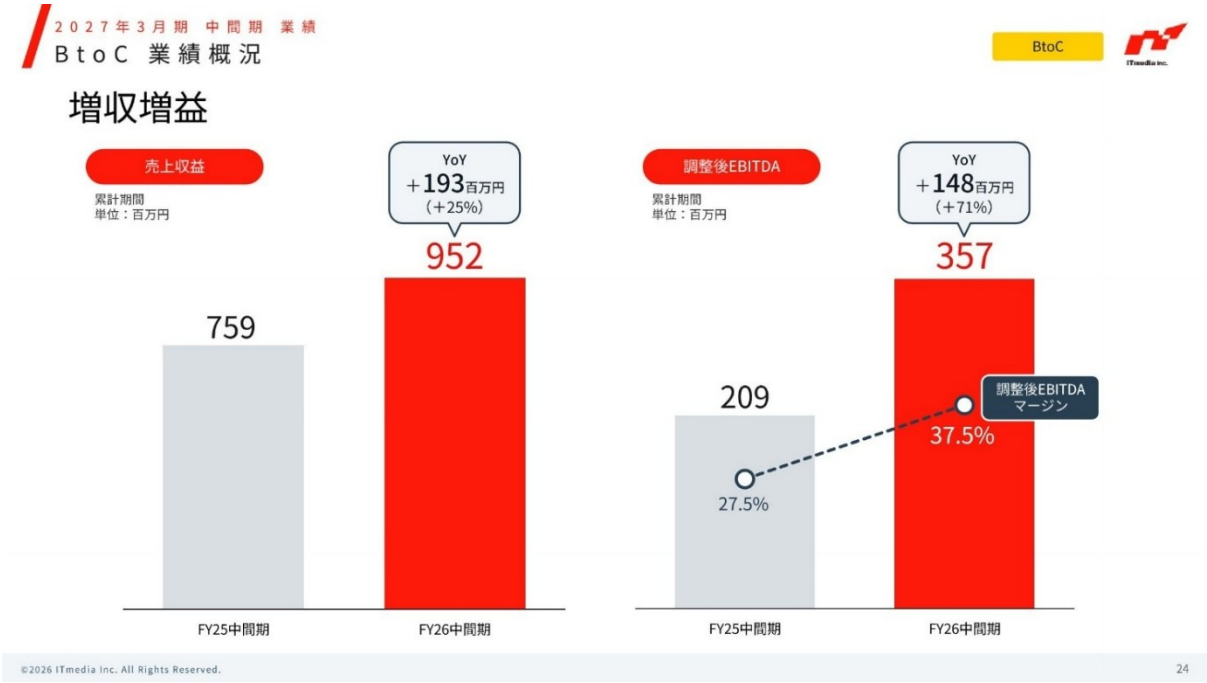


デジタルイベントの大きな成長を牽引してくれたマジセミですが、少し概況をご説明したいと思います。

こちらのグラフは、マジセミ単体の中間期での売上収益とEBITDAを表しています。

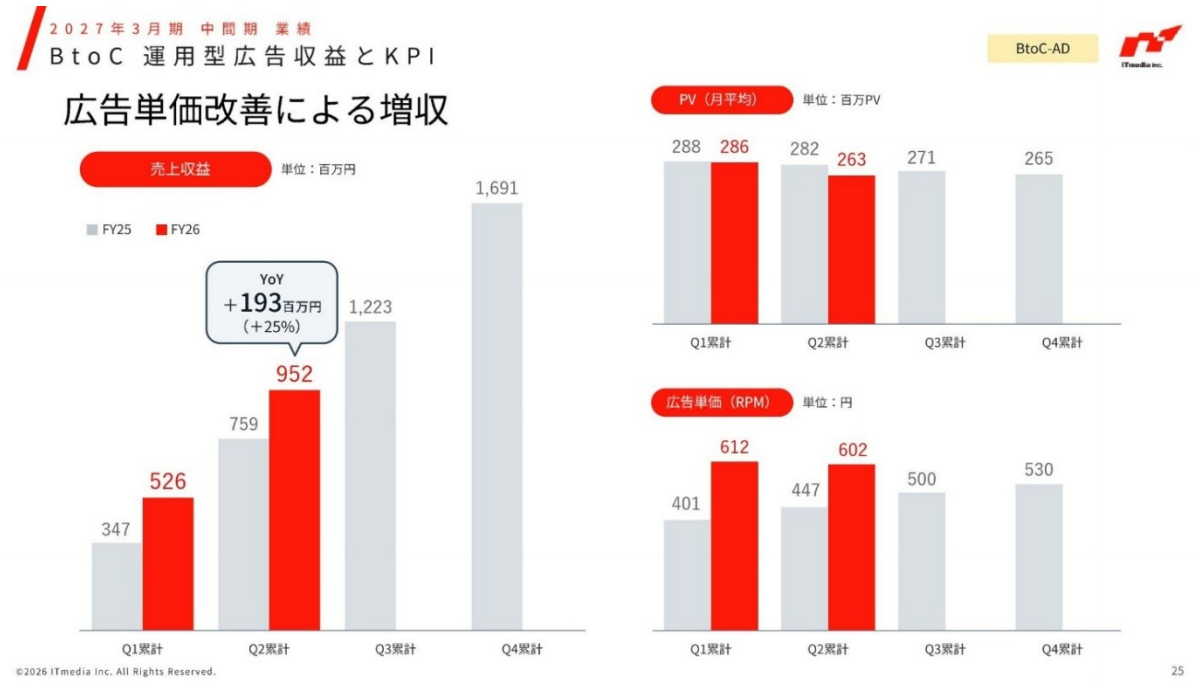
前年度からもしっかりと成長しており、M&A以降、すぐに連結の業績に貢献をしています。EBITDAマージンとしては47.9%と、非常に高い利益率を示す事業です。

マジセミにつきましては、中堅・中小のお客様にとって非常に値ごろ感のあるサービスを展開しています。マジセミのお客様に対してアイティメディアの商材を販売する。逆に、アイティメディアの既顧客に対して、マジセミを販売するというようなクロスセルを既に進めています。この下期以降もさらにそこが拡大するものと期待をしています。



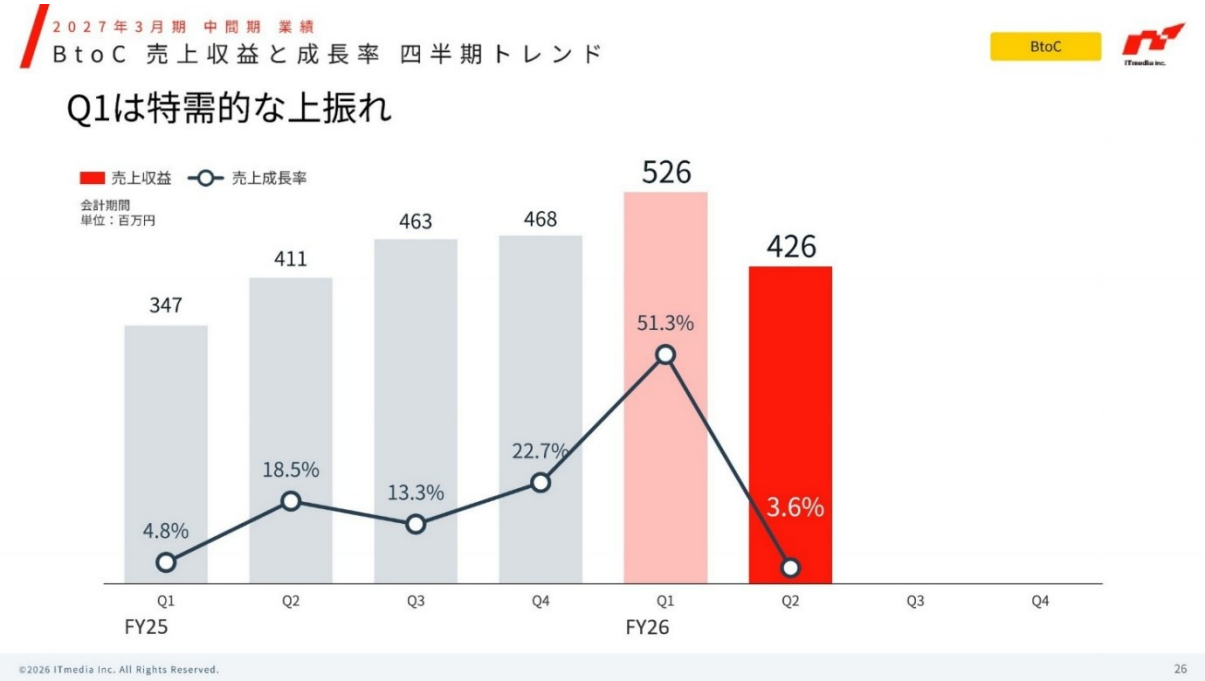
BtoCメディアセグメントの業績概況です。

売上収益が25%の増収で9億5,200万円、調整後EBITDAは71%の増益、それぞれ高い成長ができています。調整後EBITDAマージンは37.5%と、前年同期から10ポイントアップすることができています。



BtoCセグメントは、収益モデルは運用型広告の単一です。

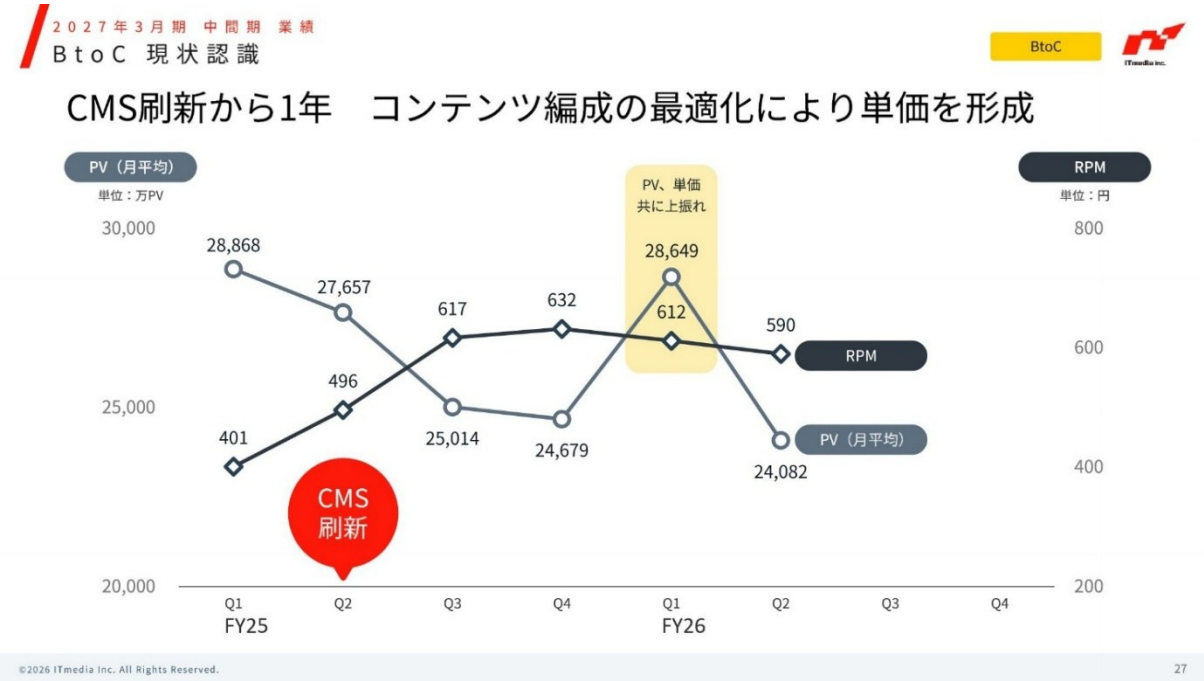
こちらは、ページビュー×広告単価で売上収益を示すことができますが、ページビューに関しましては、編成の見直しにより、昨年度から微減をしています。しかしながら、広告単価を前年から大きく伸ばすことができており、結果的に25%の増収を果たすことができています。



BtoCの四半期別の売上収益と成長率の推移グラフです。

BtoCは例年、第1四半期から第4四半期にかけて売上が伸びる傾向にありますが、この中間期においては、第1四半期が第2四半期よりも高い売上でした。

ただし、こちらについては特殊要因がありましたので、第2四半期以降は正常化していると考えています。第2四半期だけ取り上げると、昨対同期比で3.6%の成長になっています。



KPIです。RPM（広告単価）、ページビューの四半期ごとの推移を表しています。

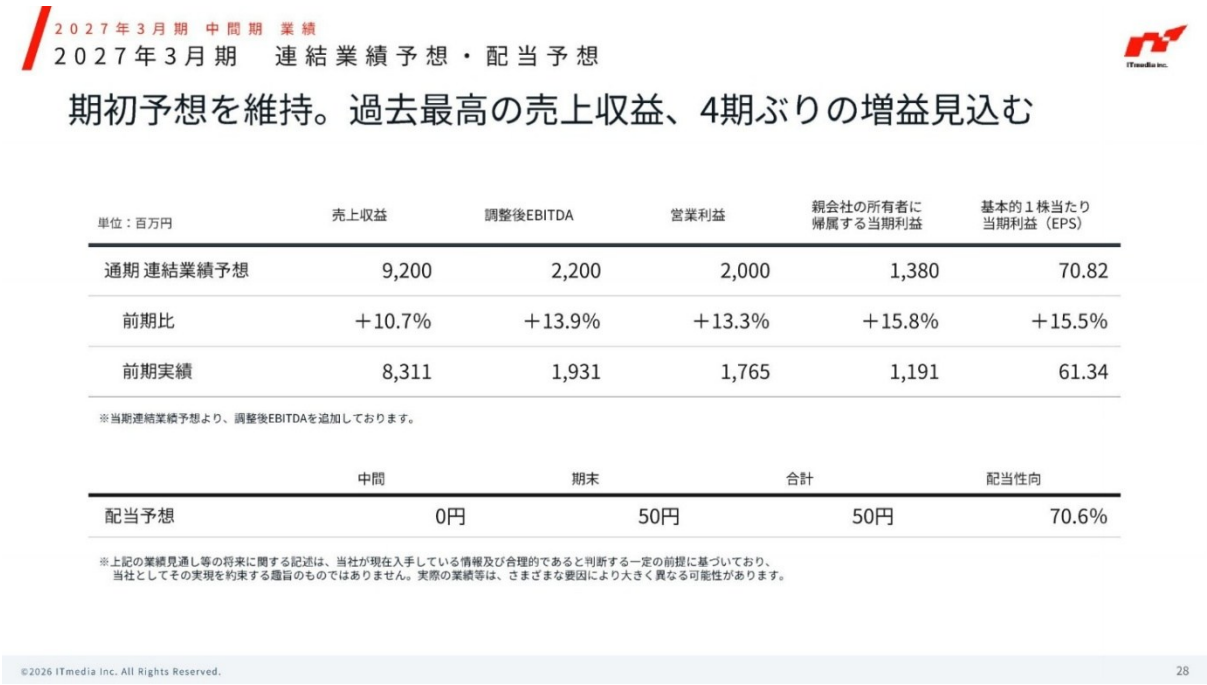
昨年の第2四半期にCMS（コンテンツマネジメントシステム）を刷新して、その効果が出て、RPM（広告単価）が上昇したことがグラフからご理解いただけるかと思います。

また同時に、いたずらにページビューを追うことをせず、ページ当たりの広告売上の向上を企図した編成をすることにしました。それにより、ページビューはご覧の通り微減ではありますが、代わりにRPMが上昇しているという状況です。

先ほども広告売上についてお伝えしましたが、RPMも同様、例年第1四半期から第4四半期にかけて上がっていくのがいつものトレンドですが、ご覧の通り、この中間期においては、第2四半期のRPMよりも第1四半期のほうが高いという異常値が出ていました。

また同時に、ページビューも、第1四半期が、いろいろここは特殊要因がありますが、上振れをしています。こうしたRPMの上振れ、ページビューの上振れにより、その掛け算による売上収益が、大きく第1四半期は上振れたという状況です。

第2四半期以降、平準化をしていますので、今後は手堅い成長を継続することができると考えています。

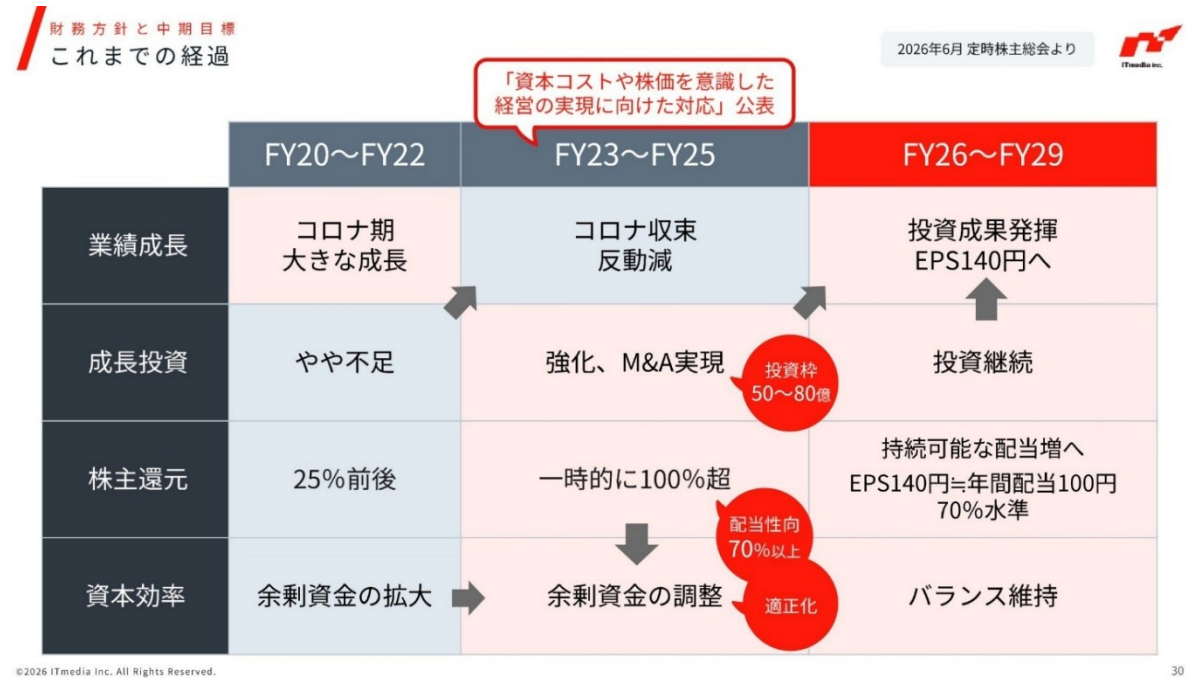


最後に、期初の業績予想、配当予想についてです。

冒頭申し上げた通り、変更はありません。売上・利益とも、現進捗を下期も継続することができれば、十分達成可能なラインだと認識をしています。

以上、業績報告でした。

続いて、財務方針と中期の目標についてご説明します。こちらは、過去にご説明した内容の再掲になりますので、要点のみかいつまんでご説明しようと思います。



こちらの表は、6月の株主総会で使用した資料です。非常にわかりやすいので再掲をしています。

コロナ禍以降の経緯をご説明しています。

まずコロナ禍、20年度から22年度、例えば展示会に出展するというようなフィジカルのマーケティングができなくなったために、一気に顧客のマーケティングの手法、予算配分がデジタルにシフトしました。その効果があり、当社はこの間大きく成長することができています。

ただし、非常に引き合いが多く、現業を回すのが手一杯という状態の3年間でした。その結果、将来に向けた成長投資はやや不足していたかなと振り返っています。同時に株主還元も、その期間中は従来通りを続けていったために、余剰資金が拡大をしていたのがこの期間でした。

コロナが収束して、マーケティングの手法の振り戻し、デジタルに振り替えていたものをフィジカルに戻すというフィジカル回帰のトレンドがあり、業績が伸び悩んでいました。結果的に、3年連続の減益というのが、23年度から25年度の期間でした。

対して、23年度の1月には、資本コストや株価を意識した経営の実現に向けた対応を公表しています。



具体的には、資本効率の改善を目指した財務戦略、経営資源の配分の最適化を目指した成長戦略、そしてIR・サステナビリティ戦略、この三つの柱により、企業価値の向上と適正な株価形成を目指すという方針を、24年の1月に公表しています。

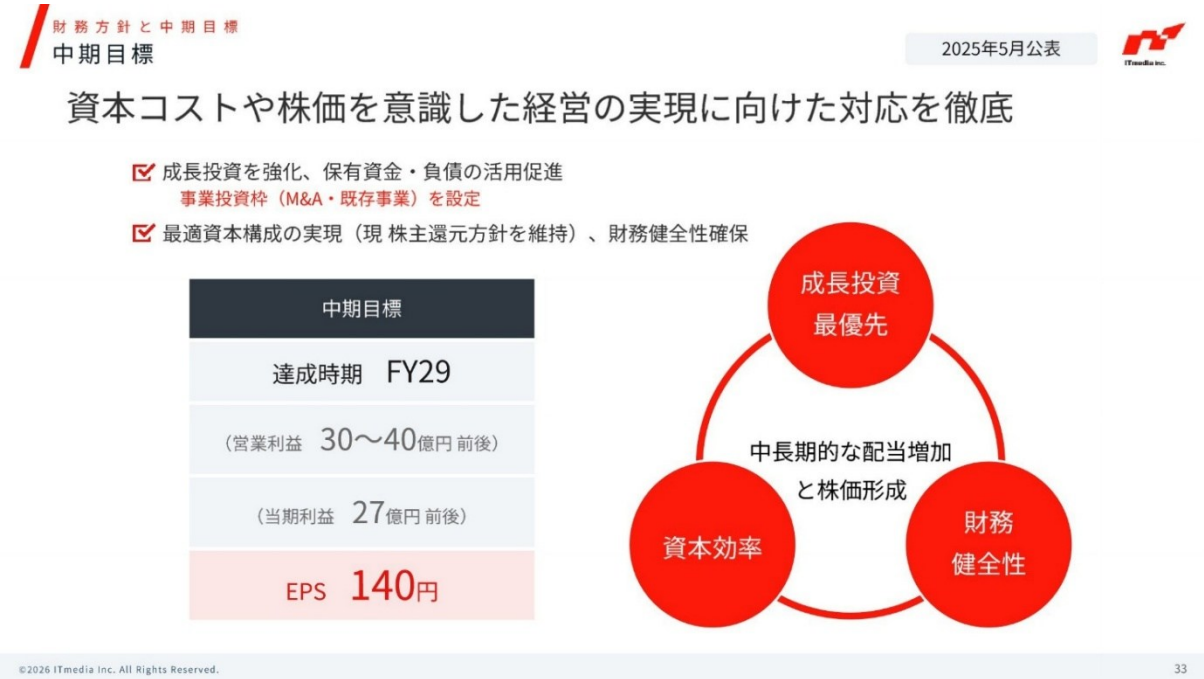
その公表以降、成長投資も強化して、M&Aを25年度で1件、26年の4月に1件と、2件実現しています。株主様への還元は、23年度、24年度、25年度と配当性向100%を超える配当をしました。その結果、資本効率、余剰資金の調整が進みました。かなりバランスとして改善してきているものと思っています。

26年度以降の中期目標としては、29年度にEPS140円の達成を目指しています。その間、資本効率を意識して、バランスの良い成長をしていきたいと考えています。



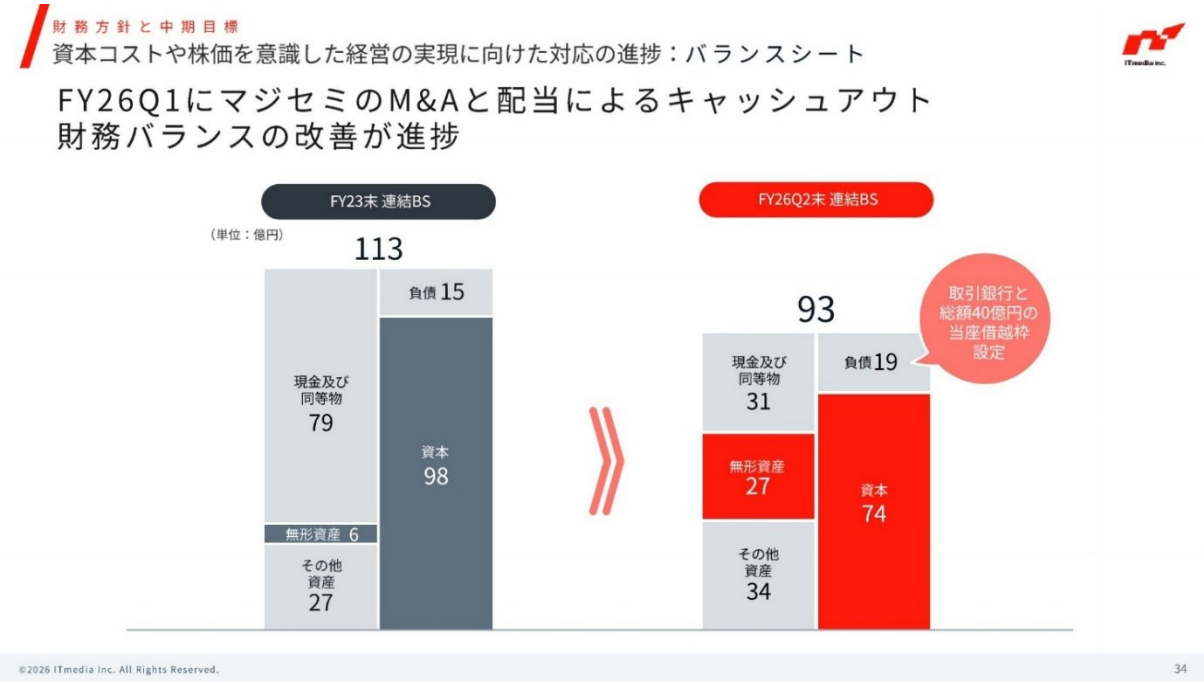
中期のキャッシュフローアロケーションの方針です。

財務の健全性を確保しながらも、キャッシュを成長投資、株主様への還元に活用することで、企業価値の向上を目指す方針です。



改めて、中期の目標です。

29年度にEPS140円、営業利益で言うとおおむね30億円から40億円という水準です。資本コストや株価を意識した経営の実現に向けた対応を、今後も継続してまいります。



資本コストや株価を意識した経営の実現に向けた対応を公表した直後のBSが左側、23年度末のBSです。それに対して、右側はこの中間期末のBSを表していますが、配当とM&Aにより、キャッシュを圧縮し、M&Aによって無形資産に転換していることが表されていると考えています。

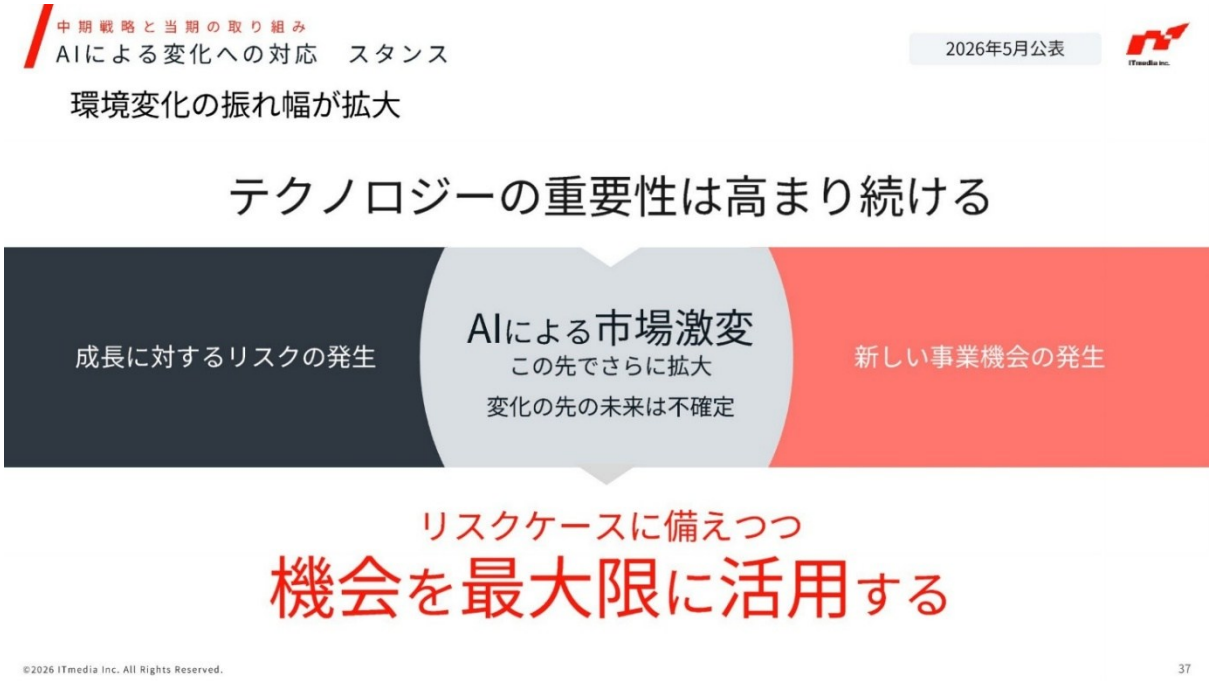
このように、財務のバランスは着実に改善していると認識しています。



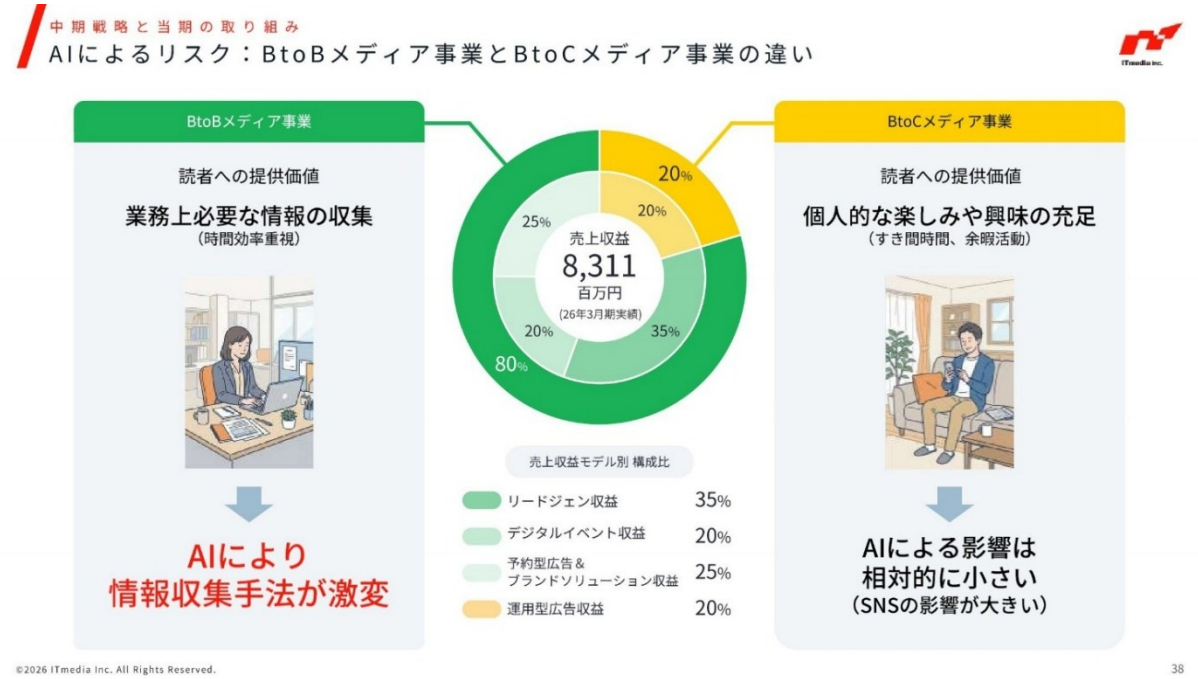
では最後に、中期事業戦略と当期の取り組みについてご説明します。

当社グループが立脚しているマーケットは、テクノロジーのマーケットです。

言うに及ばず、DX、そしてAIを起点に、大きく成長しているマーケットです。このマーケットに軸足を置いている当社は、大変大きなアドバンテージがあると自負をしています。



言わずもがなですが、ここ数年来のAIによる市場の大きな激変に関しては、新しい事業機会が発生すると考える一方、成長に対してはリスクもあるという認識をしています。AIのリスクは、当社にとってはとりもなおさず、メディアのボリュームに対してのリスクと認識しています。



このメディアに対してのリスクは、BtoCとBtoBでその軽重が異なります。何が違うかと言うと、それぞれの読者への提供価値の違いに起因しています。

右側、BtoCメディアに関しましては、読者の方々に提供しているのは、個人的な楽しみや興味を充足するようなコンテンツのご提供です。ですから、すき間時間や余暇の時間でコンテンツを消費してくださっています。

例えば、私自身、デジタルガジェットが好きなので、先般発売されましたiPhone Duoの記事は読みますが、それ自体が楽しみでもあるので、それをAIに要約されたくないわけです。記事を次から次へと読んでおきたい。これがBtoCのコンテンツ消費のあり方だと思っています。従いまして、AIによる影響は、BtoCメディアに関しては比較的軽度で済んでいます。

それに対して左側のBtoBメディアで提供しているコンテンツ、読者の方への提供価値は、業務上必要な情報のご提供になります。こうした場合に皆様は、おそらくタイパを重視すると思います。なるべく短期間に効率的に仕事の情報を収集したい、そういう動機が働くものだと思っております。つまりは、なるべくAIによって時間を、効率を上げたいということになります。そのために、BtoBのメディアに対しては、AIによる影響をかなり受けているところです。



もう少し細かくご説明します。業務上必要な情報の収集といった場合、大きく二つに分かれます。

皆様もビジネスをやっていらっしゃるので、よくおわかりだと思いますが、まずは端的に課題を解決したい、何か特定のことを知りたいというニーズに関しては、従来から検索エンジンが使われてきました。

もう一つは日々の情報収集です。例えば、自分の業界、自分の業務に関わるような情報を毎日新聞でチェックをしたいというようなニーズ。自分の仕事に関わる有識者の方のオピニオンを学びたいというニーズ。自分の業界、自分の業務に直接は関係ないけれど、他の業界で、あるトピックがもしかしたら生かせるかもしれないという偶発的な情報への出会い、そういうものを期待して日々情報の収集をしていると思います。

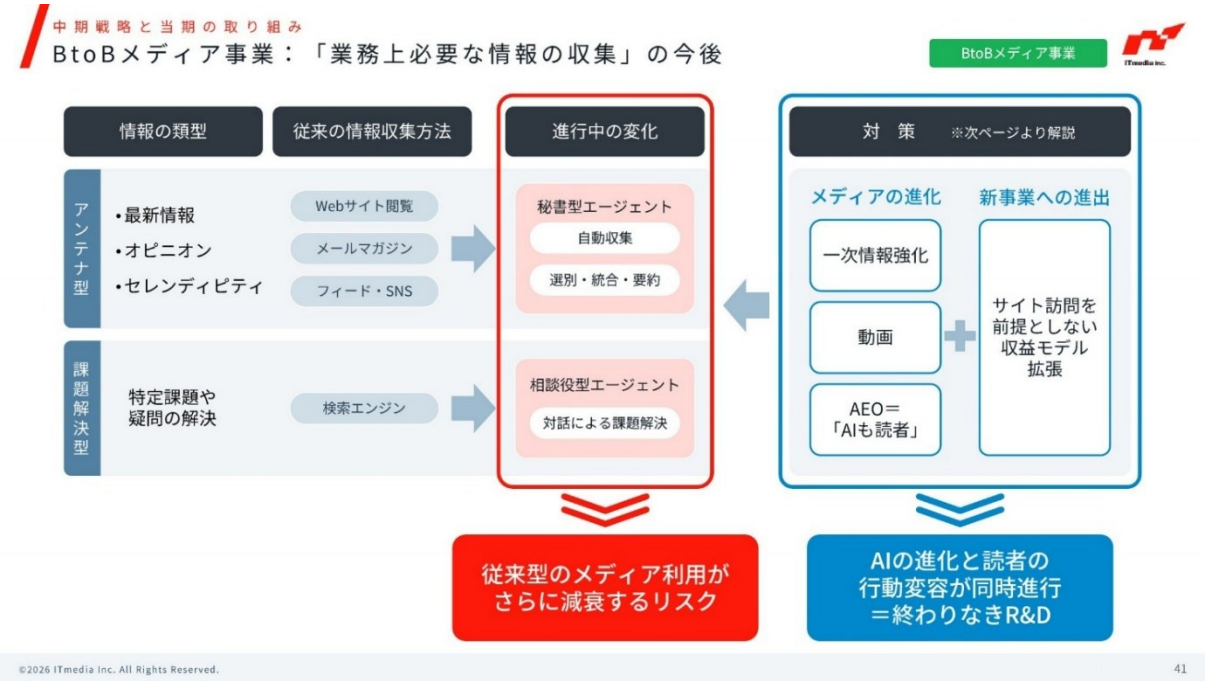
紙で見ている方は新聞でしょうし、ネットで見られている方であればウェブサイトの閲覧、メールマガジンの購読、フィードやSNSをチェックする、そんな活動かと思っています。



それに対して、今起きていることが何かと言うと、おそらく皆様も、もう「ググる」という言葉がなくなるぐらい、今となってはAI、LLMと対話をしながら情報を深掘りしていくという情報の検索の仕方が主流かと思っています。

皆様がご自身のAIエージェントを使ってチェックをしたいメディア、これとこれとこれ、チェックをしたい有識者の方、この人とこの人とこの人、そのようにチェックをして、AIエージェントにこれらの情報を毎日朝6時に自分に送ってくれ、そういうエージェントを個々人が持つような時代になると思います。

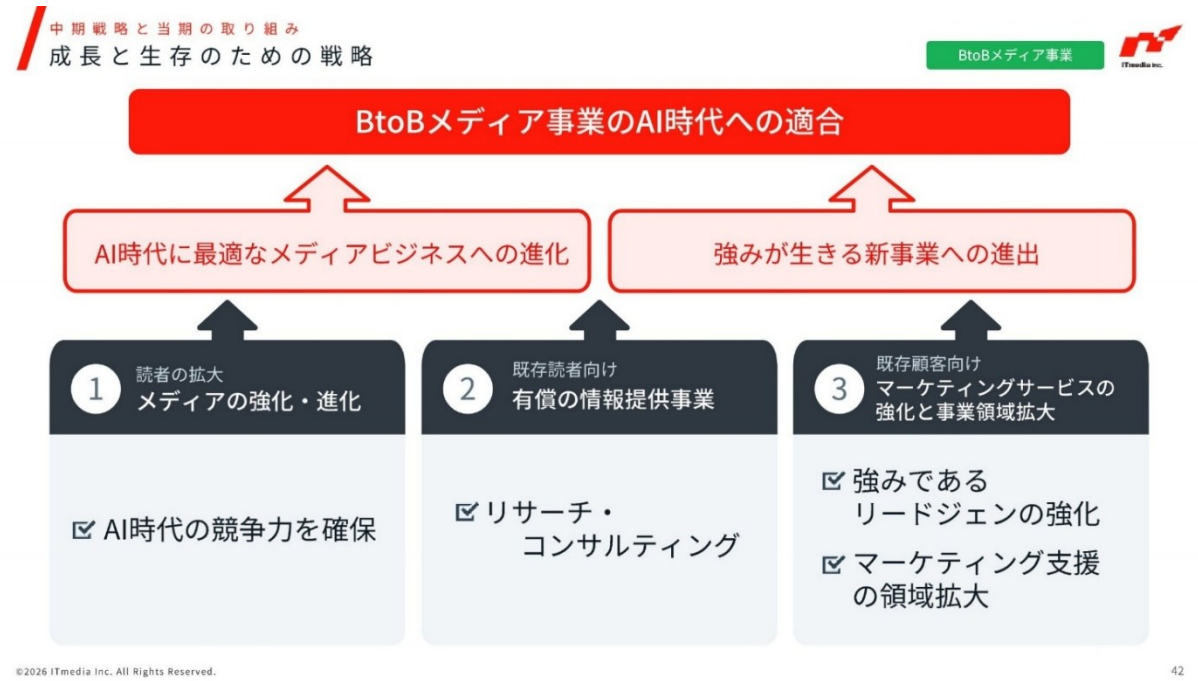
そうなると、下に書いていますが、従来型のメディアの利用がますます減っていくというリスク、これこそが当社にとってのAIのリスクです。BtoCはそれほど影響ありませんが、BtoBについては非常に大きな影響が及ぶリスクがあると感じています。



それに対しての対策はこの2点です。

一つはメディアの進化、一次情報の強化、動画メディアへのチャレンジ、それからAIエージェントが新しい読者になるという認識のもとに新しいメディアを作っていく。もう一つが、サイト訪問を前提としない収益モデルの拡張、新しい事業への進出です。

この二つを進めていくわけですが、ますますAIが進化していき、その進化に応じて、読者の方々の情報収集の行動変容も並行していくと思っていますので、おそらく終わりなきR&Dが継続していくと覚悟をしているところです。



対策をもう少し詳しくご説明します。大きくこの3点です。

まずメディアの進化・強化、次に既存の読者の方向けに新しい収益モデルのアタッチメント、三つ目が既存のお客様向けにマーケティングサービスの強化と事業領域の拡張、この3点で対策をしているところです。

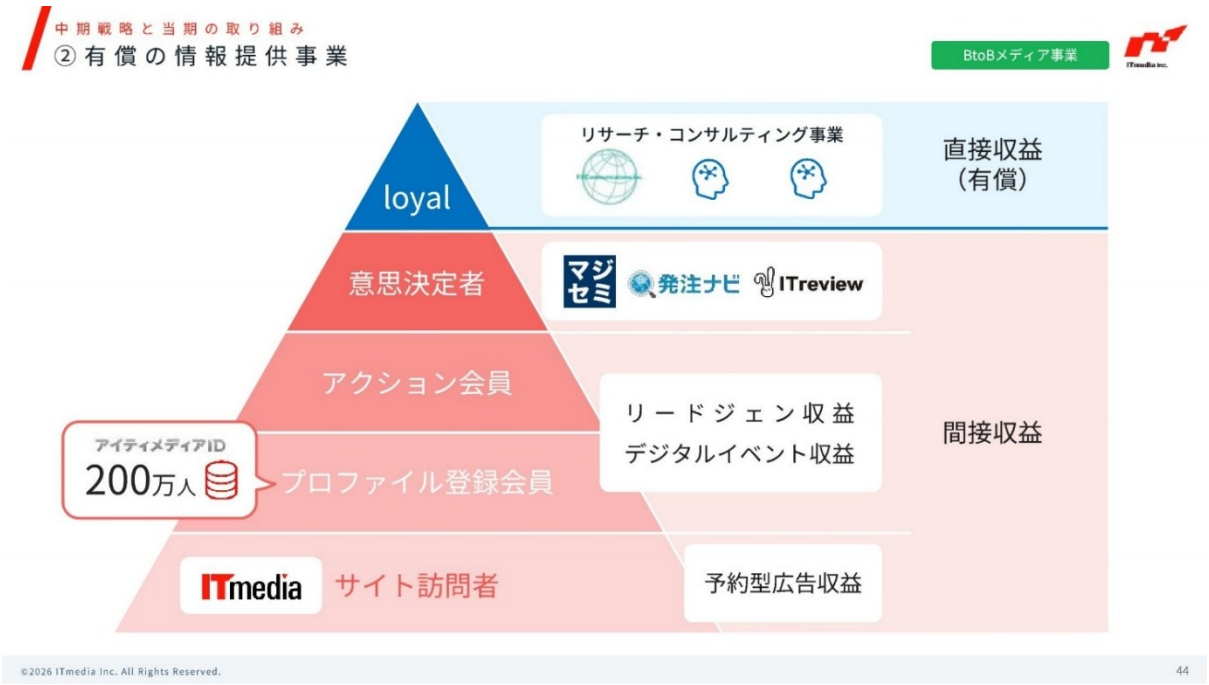


まずメディアの強化ですが、まず一丁目一番地としてはこの4番です。取材活動の強化、唯一無二のコンテンツを作り出すこと、AIには作れないコンテンツを作っていくこと、これこそがメディアの本流だと思っています。これに向けた人員、コンテンツ編成を整えています。

もうひとつのポイントがこちら、コンテンツマネジメントシステム（CMS）です。昨年の第2四半期に、BtoCメディアに関しては刷新をしたとお伝えしましたが、ただ今BtoBメディアについてもCMSを刷新中です。来年の4月には全てのメディアで乗り換えが終わる想定です。

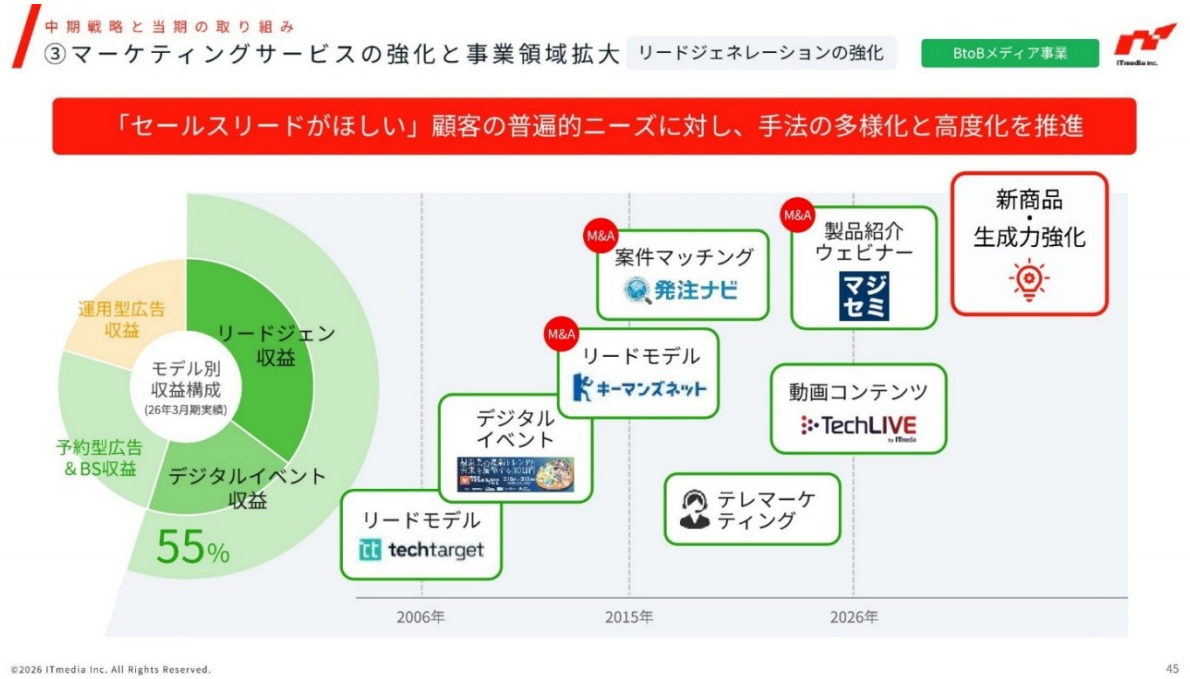
この効果は、UIのモダナイズに加え、編集業務でAIが活用しやすくなるということ、そしてもう一つ大事なポイントが、データの構造化です。

先ほどもご説明しましたが、これからの読者は、もしかしたら半分はAIエージェントになるかもしれない、そのときに必要なのはデータがきれいになっていることです。その観点でCMSを刷新して、データが構造化できているというのは、当社の大きなアドバンテージではないかと考えています。



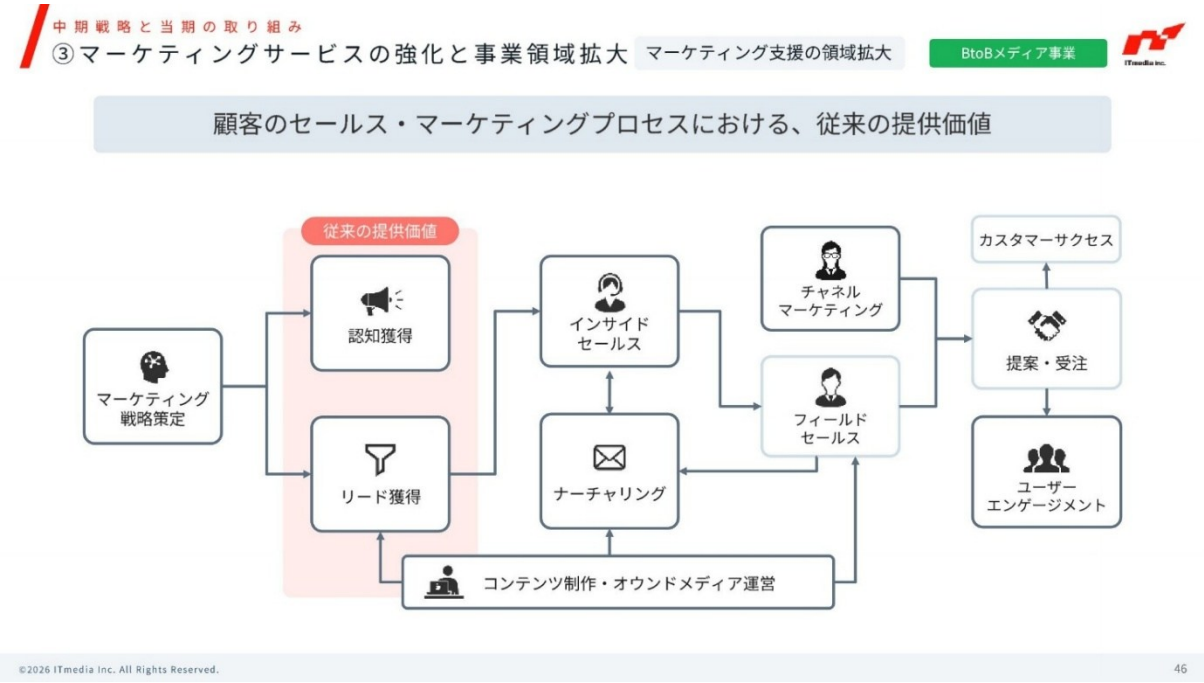
二つ目です。従来我々は、読者の方々、会員の方々に課金をするという収益モデルは持っていませんでした。そこに、新しいチャレンジとして、読者の方々に対して新しい情報をご提供することによって、課金をしていくモデルを、今、チャレンジしているところです。

その第1弾が、昨年の10月に子会社化したピイ.ピイ.コミュニケーションズです。これは初手ですので、第2、第3と続けていきたいと考えています。



三つ目です。マーケティングサービスの強化として欠かせないものが、当社の収益モデルの中で一番大きい比率を占めるリードジェン収益です。セールスリードが欲しい、新規の営業をしたいというニーズは企業にとっては普遍的なニーズ、絶対なくならないニーズだと考えています。そこに対応できるのが、このリードジェン収益というものです。

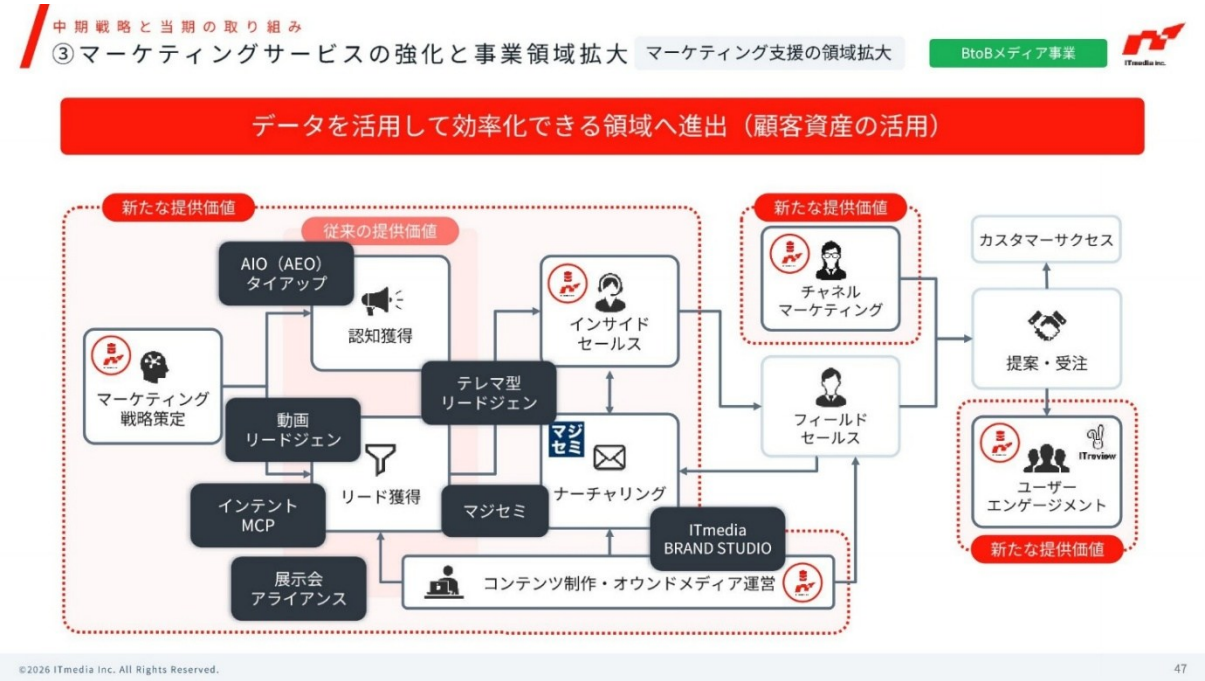
2006年来、もうかれこれ20年このビジネスをやっています。20年前は、リードジェンって何ですかと聞かれるぐらいだったものですが、国内で最も早くこのモデルを開発しました。それ以降も、M&A、もしくは自社開発によって進化・発展してきましたが、これからも進化の手を緩めることなく、競争優位を維持・拡大させていきたいと考えています。



既存の収益モデルの強化に加えまして、新しい事業領域の拡張を考えています。今お示ししていますのは、製造業もしくはIT領域のお客様のマーケティングからセールスのプロセスを表している図です。

当社はこれまで、このプロセスの中で認知の獲得、リードの獲得の部分でしか価値の提供ができていなかったのですが、それ以外のお客様のプロセスにも、当社が価値をご提供できる領域があるのではないかと考えています。それがこちらのビジュアルです。

既存のお客様に対して、お客様のセールスマーケティング活動の一端を弊社が担わせていただく、そのような形で、拡張していきたいと考えています。



拡張にあたってのポイントが二つあります。

AIには代替されない業務、人が介在をして初めて価値が出るような業務、当社が有するデータやナレッジを活用することで、より効率化できるような業務。

わかりやすいのは、例えばコンテンツの制作はまさに当社のナレッジ、ノウハウが生かせるので、こういう領域で当社の価値が生かせるようなところ、そこに積極的に今後もM&Aを仕掛けていきたいと考えています。

まさにこの4月に行いましたマジセミについても、ここに属するような事業を営んでおり、このような形で拡張していくという考えです。



BtoCの成長戦略についても、ご説明をしたいと思います。

アイティメディアは知らなくても、ねとらぼは知っていますという方が結構いらっしゃいます。当社の中でもっとも知名度の高いメディアがねとらぼです。

テキストメディアでも国内で1、2を争うぐらいの規模に発展をしています。ここを中心に、しっかりとBtoCについても成長していきたいと考えています。

それには五つの方向性があります。

やはりねとらぼに関しても一番重要なのはここ、より魅力的なコンテンツを作り続けていく。しかも、AIを活用してより生産性を高めていく。ここが一番大きなポイントになります。

二つ目が、作ったコンテンツへの流入です。トラフィック流入の持続的成長と多角化、これをしっかりと進めていきます。

3番目は、流入してくれた読者の方々に定着をしていただきます。さらに、定着の後にファンになっていただく、そういう取り組みを、この下期以降、着実に進めてまいります。

それから四つ目は、RPMの向上です。お示しした通り、CMSの改善以降、それからコンテンツの編成の変更以降、RPMを上げてこられておりますが、引き続き新しい広告ネットワークの開拓等、工夫をして、RPMの向上も間断なく続けてまいります。

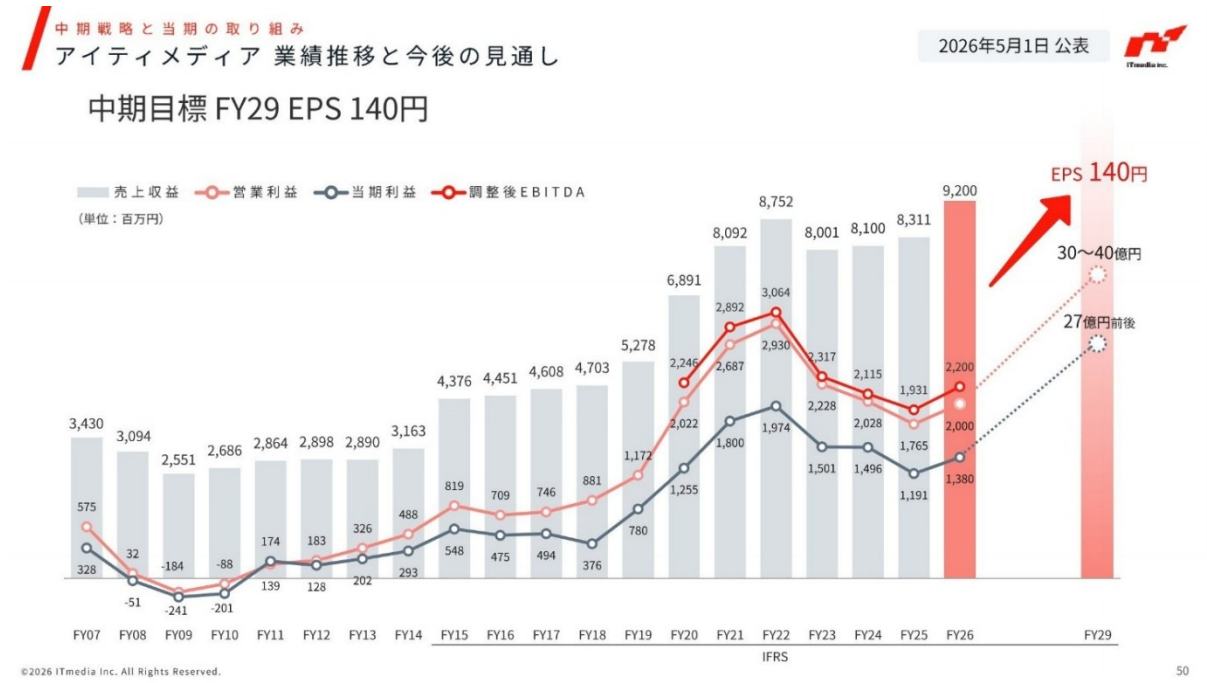
そしてファンになった読者の方々に対して、運用型広告モデル以外の新しい収益モデルの開発も進めてまいりたいと考えています。

このように非常に知名度の高い規模を有しているねとらぼを、五つの施策により、さらに持続的に成長させて、プラットフォーマーに左右されない安定的な成長を目指してまいりたいと考えています。



中期戦略において、重要なポイントを最後に一つ、発注ナビ、ピイ.ピイ.コミュニケーションズ、マジセミと、子会社3社となりましたが、今後もM&Aを推進することによってグループ企業を増やしていく所存です。

その間、グループ会社間の事業のシナジー、営業の一体化やプロダクトの連携の強化、それから組織のシナジー、リソースの最適配分による人員の有効活用、そういうものを生かして、M&Aの効果を1＋1ではなくて掛け算とし、よりM&A効果を発揮していきたいと考えています。



冒頭からお伝えしている通り、この直近3期連続の減益となっています。当期は業績予想の通り、4期ぶりの増益を見込んでいます。M&Aの効果もしっかりと出てきていますし、それに限らず、現業も基礎体力がしっかりと高まっていると認識をしています。



AIによってメディア業界が非常に大きな激震に見舞われていますが、それを当社にとってはチャンスに変えて、競争優位を高めて、どこよりもいち早く抜きん出たいと考えています。

それによって資本コストや株価を意識した経営の実現も目指しつつ、株主の皆様のご期待に持続的に添えるよう、邁進していく所存です。引き続き、ご理解とご支援のほど、何卒よろしくお願い申し上げます。

質疑応答

質問者1：セキュリティの問題が世間を騒がしております。御社において問題など起こっておりませんでしょうか。また、もし起こるとしたらどのようなリスク、範囲が考えられるものでしょうか。

小林：セキュリティについて、アイティメディアは大丈夫か、何か起きてないかというお話と、起きた場合、何が一番リスクかというご質問だと理解しました。

まず昨今、非常にセキュリティインシデントが、急激、多発しています。AIによる攻撃ではないかと言われておりますが、まずもっては、被害に遭われた方々に対しては、非常に大変だろうとお察しします。

幸い現時点、今日現在において、当社では、これに類するようなセキュリティインシデントは発生していません。従来、月間当たり何万件、何十万件と、アタックは定常的に受けていますが、いずれもセキュリティを破られることなく、過ごすことができています。

ただ、決して安心をしているわけではありません。破られるリスクは、常に意識高く持っているところです。もし、セキュリティインシデントがあった場合、何が一番リスクかと言うと、当社は、先ほどもお伝えしている通り、リードジェンビジネスが売上の55%を占めています。

個人情報を登録いただいた読者の方々の資産が生きるわけです。今大体140万人の氏名、お名前、お勤め先、電話番号、メールアドレス、これらをお預かりしています。これらがもし漏えいした時は、おそらく一定期間、相応の期間の事業停止がやむを得なくなるだろうと考えています。

ただ、これら個人情報に関しましても、システム上はしっかりと暗号化を行うことで備えていますが、それ以外でもいろいろなインシデントがありえますので、しっかりと技術部門をはじめ事業部門も、意識高く取り組んでいるところです。ご質問ありがとうございました。

質問者2：マジセミが大きく成長しているということを先ほど資料の中で拝見をしています。今後の見通し、中期的な見通し等に関して何か情報があればご説明ください。

小林：ありがとうございます。マジセミの今後の中期の見通しというご質問だと理解しました。

先ほどご説明した通り、4月にグループインして以降、昨対成長をずっと続けています。お客様のニーズに合致したサービスだと考えており、今後もますます顧客数を増やすことができると考えています。

また、サービスというのは、いずれは陳腐化するものと認識をしています。調子の良い今の状況の中で、しっかりと新しい顧客提供価値を作ることに、現場が取り組んでくれており、仮な話、顧客数が伸び悩んだときに、その手前で新しい提供価値、新しい商品を出すことによって、持続的な成長がかなうサービスだと自負をしています。

これからも顧客数を伸ばし、さらにアイティメディアとのクロスセルを生かすことによって、両者合わせて持続的な成長ができるように取り組んでまいりたいと思っています。ありがとうございました。

質問者3：リードジェンが課題であるということを、先ほどおっしゃっていました。その中で、発注ナビ、またアイティメディアのビジネスが、そこに含まれていると認識をしていますが、それぞれの状況および違いに関してもう少し詳しくお話を伺わせてください。

小林：アイティメディアが行っているリードジェンのモデル、それとは別で発注ナビが行っているモデル、それぞれの違いと現況についてのご質問と理解しました。

まず、アイティメディアが行っておりますリードジェンは、顧客からプロダクトの資料をお預かりして当社のサイトに掲載します。そのプロダクトに関する資料を閲覧したいという会員の方々が、資料をダウンロードします。ダウンロードしたときに、あなたの個人情報を当社の顧客であるA社に提供しても良いですかというパーミッションをいただき、ダウンロードしていただきます。

その顧客の製品資料をダウンロードするということは、その顧客の製品に関心があるということですので、今度は、顧客が直接パーミッションいただいた方にご連絡をして、資料ダウンロードありがとうございました。もしかしたら弊社の製品に何か関心がおありですか。何かしら課題がございませんかというように、そこから営業が始まります。

セールスリードと言いながらも、その手前の情報をご提供するのがアイティメディアが行っているリードジェンです。

それに対して、発注ナビの場合には、直接的に、こういうシステムを作りたいので、受けてくれる会社を探してくれ、という注文をいただきます。ですから、あらかじめ開発案件ありきです。

その開発案件のご相談を発注ナビが受けて、もう少し詳細なお話をお伺いして、それを簡易な仕様書にまとめます。その簡易な仕様書を、発注ナビに加盟している開発会社に対して情報を共有するわけです。こういう案件が来ましたが、やってみたいところはありますか、というところで挙手をしていただきます。

やみくもにばらまくのではなく、発注内容から、ここととここととここが適しているだろうと、強みの合った開発会社をピックアップしてお伝えをするということです。

発注ナビに関して言うと、もうまさしくセールスリードです。案件、商談を提供する。それに対して、アイティメディアの場合には、案件になるかどうかわからない状態のリードを提供する。そこが大きな違いです。

発注ナビは今、非常に堅調に成長することができており、顧客数、売上ともに右肩上がりで着実に成長できています。

一方で、アイティメディアで行っているリードジェンは、今申し上げた通り、商談手前の情報なので、お客様のマーケティングの方針によって若干ぶれがあります。足元でリードが必要なのか、それとも別のところにマーケティングのコストを使いたいのか、ここがお客様のマーケティングの方針によってぶれることがあります。

また、昨今多いのが、より深い情報が欲しいということです。何かといいますと、製造業の従業員数1万人以上の企業の情シス部門の部長職以上の方の名刺情報だけください。というように、今、要求がシビアになっています。そうした難しい条件に対しても、もちろん我々はご対応できるように取り組んでいるわけですが、それがためになかなかトップラインを上げづらいという、今はそうした環境にあると認識をしています。

大きく一括りでリードジェン収益としていますが、実はその中身を紐解くと、アイティメディアが行っているリードジェンと、発注ナビで行っているリードジェンは違いがあるというところです。

ただ、アイティメディアが行っているリードジェンに関しましても、例えば、従来はメールでリードを獲得するという手法でしたが、今行っているのが、お電話を通してパーミッションをいただくという取り組みを進めております。この第2四半期にリリースした新商品も、コールをすることによってリードを獲得する、そういうモデルで出しています。

ですから、より高度化するお客様のニーズに対応すべく、アイティメディアのリードジェンも進化をさせて、必ず成長軌道に戻したいと考えています。