



ITmedia Inc.

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

2026 年 3 月期 中間期 決算説明会書き起こし（説明、質疑応答）
（2025 年 11 月 7 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「2025 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：本日はご多忙の折、ご参加、ご視聴いただきまして誠にありがとうございます。
アイティメディア（以下「ITM」）社長の小林でございます。



1. 2026年3月期 中間期 業績報告
2. アイティメディア 事業説明
3. 中期戦略と進捗

本日は、この3点をご説明いたします。

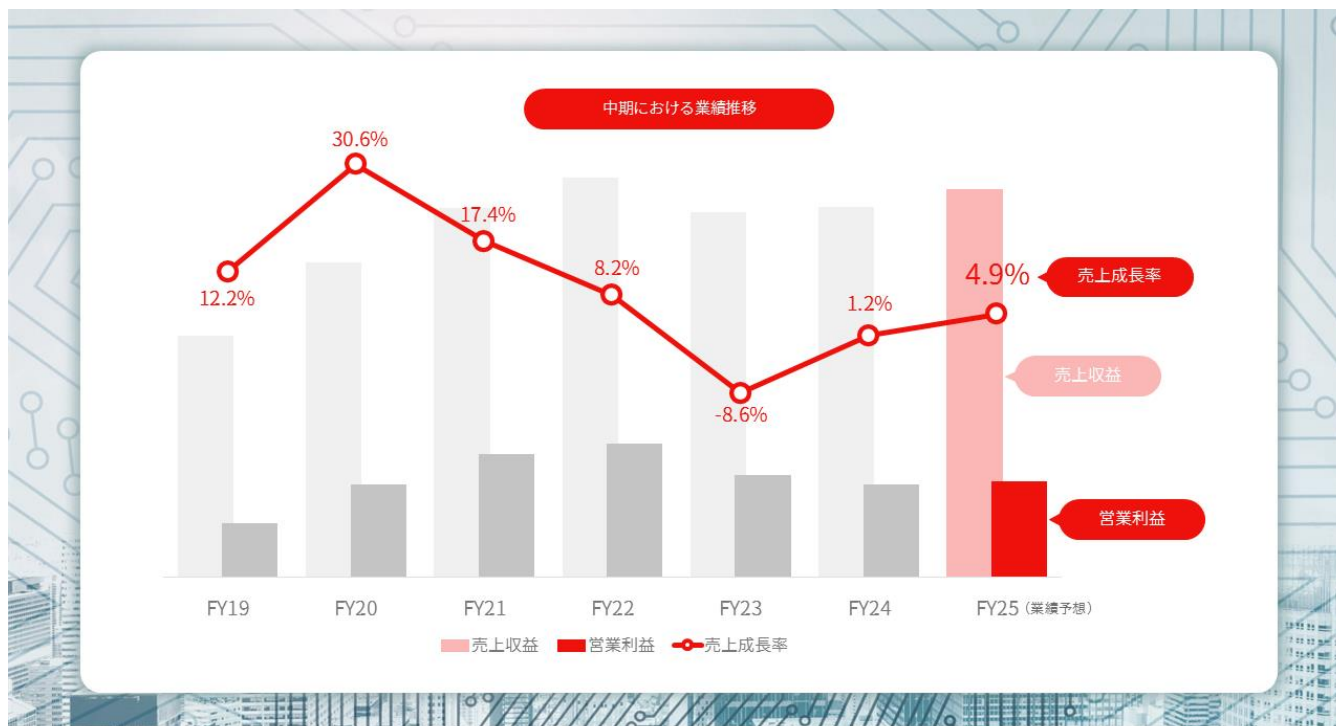


1. 2026年3月期 中間期 業績報告

2. アイティメディア 事業説明

3. 中期戦略と進捗

まずは業績の報告でございます。中間期の決算は10月31日に既に関示しております通り、増収減益という結果でございました。本日は、業績結果の詳細をご説明いたします。



©2025 ITmedia Inc. All Rights Reserved.

4

まずこちらのグラフですが、19年度から当期25年度の業績予想までの売上、利益のグラフでございます。当期は前年比で増収増益を計画しています。

(単位: 百万円)	前期	当期	前年同期 増減額	前年同期 増減率
売上収益	3,847	3,921	+74	+1.9%
BtoBメディア事業	3,168	3,161	▲6	▲0.2%
リードジェン収益	1,424	1,420	▲3	▲0.2%
デジタルイベント収益	867	813	▲54	▲6.3%
予約型広告収益	875	927	+51	+5.9%
BtoCメディア事業	679	759	+80	+11.8%
運用型広告収益	679	759	+80	+11.8%
営業利益	885	766	▲119	▲13.5%
(営業利益率)	23.0%	19.5%	▲3.5pt	
BtoBメディア事業	768	563	▲205	▲26.7%
(営業利益率)	24.3%	17.8%	▲6.4pt	
BtoCメディア事業	117	203	+85	+73.1%
(営業利益率)	17.3%	26.8%	+9.5pt	
税引前利益	917	785	▲131	▲14.3%
中間利益	629	522	▲107	▲17.0%
1株当たり中間利益 (EPS)	32.48円	26.91円	▲5.57円	▲17.1%

連結 売上収益 1.9%増 営業利益 13.5%減

BtoBメディア事業 0.2%減収 26.7%減益

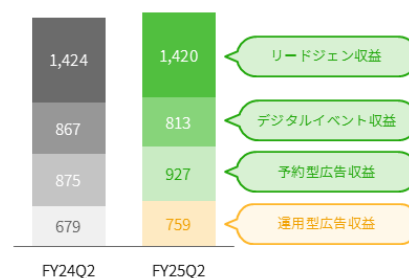
- ・国内SaaS系顧客が鈍化
- ・前期鈍化の外資系顧客は穏やかな回復を継続
- ・成長を続ける発注ナビに広告宣伝費を投入

BtoCメディア事業 11.8%増収 73.1%増益

- ・運用型広告収益が増収
- ・UIとコンテンツ編成の最適化により広告単価が改善
- ・人員投入等の遅れによりコストが想定よりも減少

中間利益 17.0%減、EPS 17.1%減

収益モデル別売上収益 前年同期比 (単位: 百万円)



当中間期の結果につきましては、連結売上収益で1.9%の増、営業利益が13.5%の減となっております。

この中間期は、BtoBメディア事業とBtoCメディア事業で大きく要相が異なる結果となりました。BtoBメディア事業に関しましては、0.2%の減収でほぼフラットでしたが、営業利益については26.7%の減となりました。対しまして、BtoCメディア事業に関しましては11.8%の増収、73.1%の増益となっております。

中間利益につきましては17.0%の減、EPSも17.1%の減という結果でございます。

BtoBメディア事業売上		=		メディア売上		+ 発注ナビ売上	
				顧客数	×	顧客単価	
	(単位)	実績	YoY	通期実績・目標	進捗率		
		前期	当期	差異	率	前期実績	当期目標
BtoBメディア事業	百万円	3,168	3,161	▲6	▲0.2%	6,630	7,000
ーメディア売上	百万円	2,884	2,811	▲72	▲2.5%	6,030	6,200
KPI 顧客数	社	742	736	▲6	▲0.8%	1,036	1,066
KPI 顧客単価	万円	388	381	▲6	▲1.7%	582	581
発注ナビ売上*	百万円	283	350	+66	+23.4%	599	800

* 連結調整後の数値（100%子会社）

BtoBメディア事業 KPIの対目標進捗

前年同期比0.2%減収

- ・メディア売上は顧客数、顧客単価共に減
- ・国内SaaS系顧客が鈍化
- ・前期鈍化の外資系顧客は穏やかな回復を継続
- ・発注ナビが成長を継続

BtoCメディア事業売上		=		PV		×		広告単価	
	(単位)	実績	YoY	通期実績・目標	進捗率				
		前期	当期	差異	率	前期実績	当期目標	前期	当期
BtoCメディア事業	百万円	679	759	+80	+11.8%	1,470	1,500	46.2%	50.6%
KPI PV (月平均)	百万PV	360	282	▲77	▲21.6%	324	277	-	-
KPI 広告単価 (CPM)	円	314	447	+133	+42.6%	377	451	-	-

BtoCメディア事業 KPIの対目標進捗

広告単価改善により前年同期比11.8%増収

- ・PV減少、広告単価が大きく改善
- ・UIとコンテンツ編成の最適化が奏功
- ・CMS刷新により効率向上

セグメント別に売上収益の因数分解をしたものがこちらでございます。

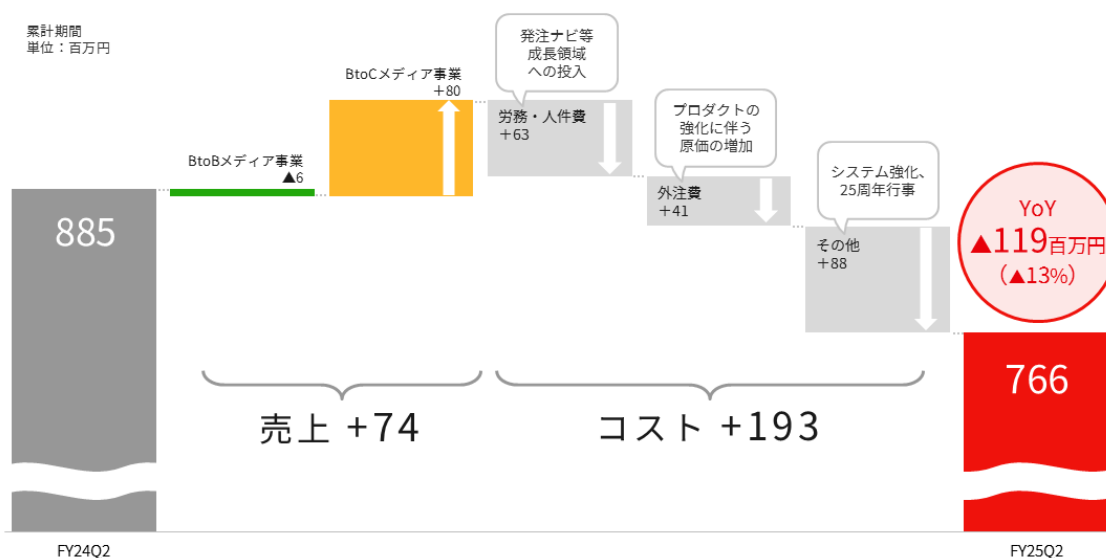
まず BtoB メディア事業の売上に関しましては、内訳を ITM 単体のメディア事業売上、そして発注ナビ売上の2つの合算で BtoB メディア事業売上としております。発注ナビ売上に関しましては、堅調に成長しており、この中間期におきましては、23.4%の増収を果たすことができております。

対しまして、ITM 単体のメディア売上に関しましては、顧客数と顧客単価の掛け算で表すことができますが、顧客数が昨年から6社減、顧客単価についてもわずかながら減となっております。顧客数の減に関しましては、新規の顧客の獲得に苦戦をいたしましてこのような結果となっております。

また顧客単価の減に関しましては、押しなべて各お客様が減少したわけではなく、特定のお客様数社の減少の幅が大きくなり、平均に均すと昨対減という結果となっております。

BtoC メディア事業につきましては、この後詳細をご説明いたします。

売上収益に対しコスト先行。有望領域拡張とシステムへの投資

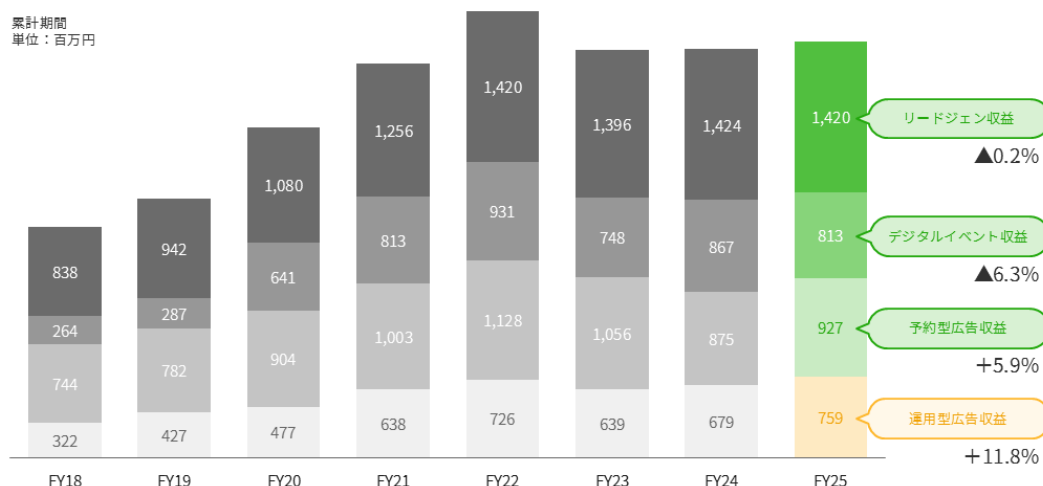


続きまして、売上とコストの要素を示したウォーターフォール図でございます。昨年の中間期営業利益 8 億 85 百万円に對しまして、売上 74 百万円増、コスト 1.9 億円増、その結果として当中間期の営業利益は 7 億 66 百万円、昨対で言うと 1 億 19 百万円の減益となっております。

コスト増 1 億 93 百万円の分解でございますが、労務・人件費に關しましては、ITM 単体では人員抑制をしておりますが、成長しております発注ナビに關しましては、増員をかけております。結果として人件費・労務費に關しては 63 百万円の増、それから外注費は主に ITM 単体で原価性の高いプロダクトの売上構成比が上がり、またプロダクトの強化に伴い原価が増えております。

その他は主に販管費となっており、まず一時的なコストといたしまして、当社は昨年 12 月で 25 周年を迎えておりますが、従業員向け、お客様向けの周年イベントを開催しており、20 百万円ほどのコストが発生、加えてシステムの強化、並びに成長しております発注ナビの広告宣伝費の増といった投資のコストとして約 60 百万円の増、これらを合わせてコストとしては 1 億 93 百万円の増となっております。

- ・ 広告収益が堅調
- ・ リードジェン収益の改善に向けた施策を強化



続きまして、こちらは4つの売上収益のモデルごとの経年の変化を表しております。

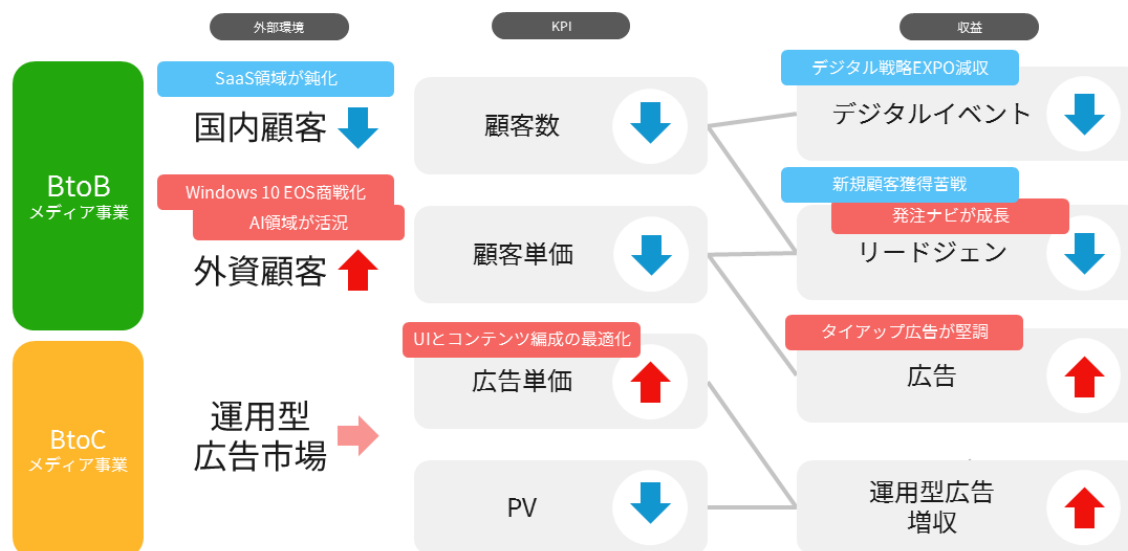
まず、1番上のリードジェン収益につきましては、2022年度以降、なかなか伸ばしきれていない、ほぼフラットな状態が続いております。非常に競争が激化しているというのが要因の1つと認識しております。

それからその下のデジタルイベント収益は、昨対で6.3%の減となっております。デジタルイベント収益は、外部環境への依存性が高いプロダクトでございまして、顧客自らが行うイベントや、競合メディアのデジタルイベント、フィジカルで開催される展示会、このような各種の催しが重なり合う状態によりまして、非常に売上の増減影響が大きくなります。第1四半期は堅調に推移していたのですが、第2四半期は不調でございまして、中間期では6.3%のマイナスという結果でございました。

予約型広告収益に関しましては、5.9%の増。こちらは主に記事体広告、いわゆるタイアップ広告が好調に推移いたしまして、このような結果となっております。

1番下の運用型広告収益は11.8%増。こちらは過去コロナ禍の22年度が最高売上だったのですが、その数字を上回り、この中間期で過去最高売上を果たすことができております。

運用型広告堅調。BtoB外資顧客は改善も国内SaaS領域が鈍化



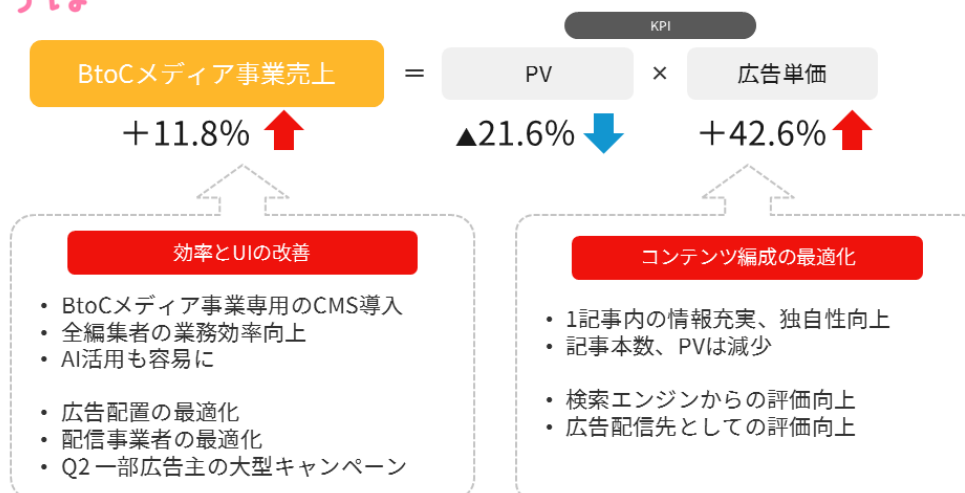
続きまして、売上収益について増減要因のご説明を差し上げたいと思います。

まず、BtoB メディア事業は大きく、国内顧客と外資顧客に分けることができます。大体半々ぐらいの割合でございますが、昨年まで軟調に推移をしておりました外資顧客の売上に関しましては、比較的この中間期では好調に推移しております。要因といたしましては、Windows 10 がエンドオブサポートを迎えたことによる PC マーケットの活況、それから AI の領域が活況になってきておりますので、その結果として、外資の顧客はプラスになっております。

一方、国内顧客、とりわけ SaaS の領域のお客様、その中でも主に財務会計系の SaaS のお客様の売上が昨対で大きく減らしております。こちらは昨年度、電帳法の対応義務化に伴い活況を呈した領域でしたが、その反動減というものが大きいと考えております。特定の数社様の売上が減となり、そこに対して通常であれば、新規の顧客の獲得、つまり顧客数を増やすことによって補っていただけるものではございますが、この中間期におきましては、特にリードジェンの新規の顧客獲得に苦戦をいたしまして、結果として顧客数を減らしているという結果でございます。この SaaS 領域のお客様の売上減が、1 番影響があった収益モデルがデジタルイベントでございまして、昨対でマイナスという結果になってございます。

広告単価を優先した取り組みが奏功

ねとらぽ



運用型につきましては、市場全体としてはフラットな状態であったのですが、当社に関しましては大きく増収を果たすことができております。運用型広告の売上は、ページビュー×広告単価で表すことができるのですが、ページビューは昨対で21%のマイナス、対して広告単価は昨対で42%高めることができました。この掛け算として、11.8%の増収でございます。

ページビューの減少に関しましては、いわゆるゼロクリック、AI検索の影響というわけではなく、編成を見直した結果でございます。非常に濃いコンテンツ、高品質なコンテンツの比率を増やすということを目指して、その結果として広告単価を上げることができておりますが、品質を上げていくがために記事の本数としては抑制をしております、その結果としてページビューも減少しております。広告単価の上昇につきましては、今お伝えしましたような形でコンテンツの編成を見直したこと、それからもう1つ大きいのが、6月にBtoCメディア事業向けのコンテンツマネジメントシステム（以下、CMS）の刷新をいたしました。これにより、広告枠のレイアウトの柔軟性、もしくは広告配信事業者様の選択を最適化することが容易になり、その結果も相まって広告単価を上げることができております。

M & Aの影響は軽微。現予想を維持

単位：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	基本的1株当たり 当期利益（EPS）
通期連結業績予想	8,500	2,100	1,500	77.26
前期比	(+4.9%)	(+3.5%)	(+0.2%)	(+0.1%)
前期実績	8,100	2,028	1,496	77.18

	中間	期末	合計	配当性向
配当予想	0円	100円	100円	129.4%

※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、さまざまな要因により大きく異なる可能性があります。

中間期におきましては、期初に開示をいたしました業績予想、並びに配当予想に変更はございません。

以上、中間期の業績報告の詳細のご説明でございました。



1. 2026年3月期 中間期 業績報告

2. アイティメディア 事業説明

3. 中期戦略と進捗



続きまして、ITM グループの事業説明を行いたいと思います。何度かご覧になられている方もいらっしゃるかもしれませんが、改めて基本的な情報としてご説明をいたします。



Our Mission

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

- ・専門性・信頼性の高い情報選択により、知恵と知識の向上、情報格差の解消に貢献します。
- ・テクノロジーの進化と共にメディア事業を革新し続けます。
- ・社会的知識基盤としての情報コミュニティを提供します。

「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」、1999年12月の創業来、変わらずに掲げてきたパーパスでございます。

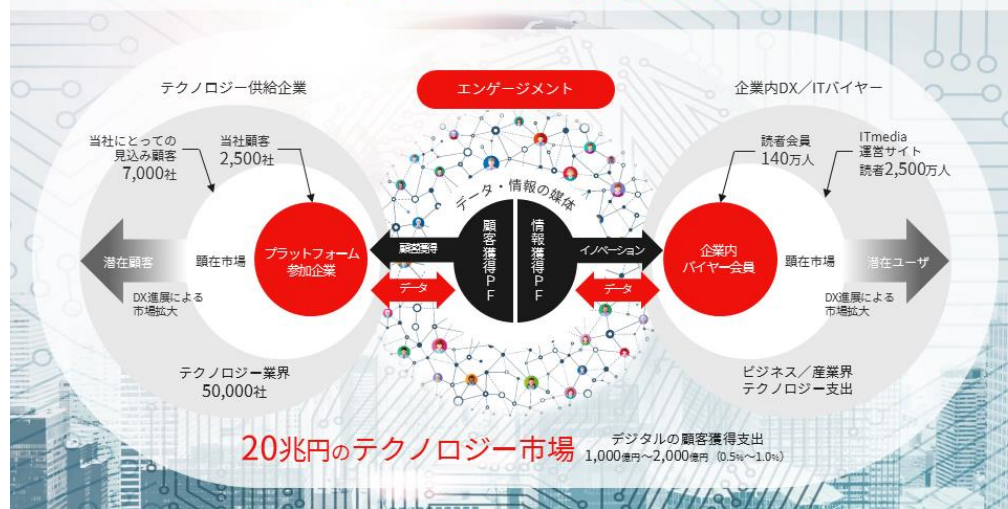


このパーパスに関しまして、重要課題、いわゆるマテリアリティをブレイクダウンしたものがこちらでございます。1番下に責任のある事業基盤、そしてその上にメディアパワー、それらを通じて、社会的な価値を提供し続ける、このようなマテリアリティを組んでおります。



情報革命という言葉を使いましたが、取りも直さずテクノロジーの進化でございます。当社が立脚している市場というのは、このテクノロジーのマーケットでございます。昨今、DXを代表としてテクノロジーに対しての注目度が大変高まっております。テクノロジーの無限の可能性を社会の発展につなげていく、社会実装をしていく、そのための情報としてのお手伝いをITMグループは果たしております。従いまして、テクノロジーの発展、社会の発展が結果的に当社グループの成長につながるものと考えてございます。

テクノロジーの「買い手」と「売り手」を結ぶ国内最大級のデータホルダー



テクノロジー製品の導入には情報収集が欠かせません。

当社グループが運営する専門メディアには、テクノロジー製品の情報が集積されており、多くのバイヤーが読者・会員として集まっています。

当社グループはメディアから生まれるデータを基盤として、テクノロジーのベンダーに対し、リードジェンをはじめとしたデジタルならではのマーケティングソリューションを提供しています。

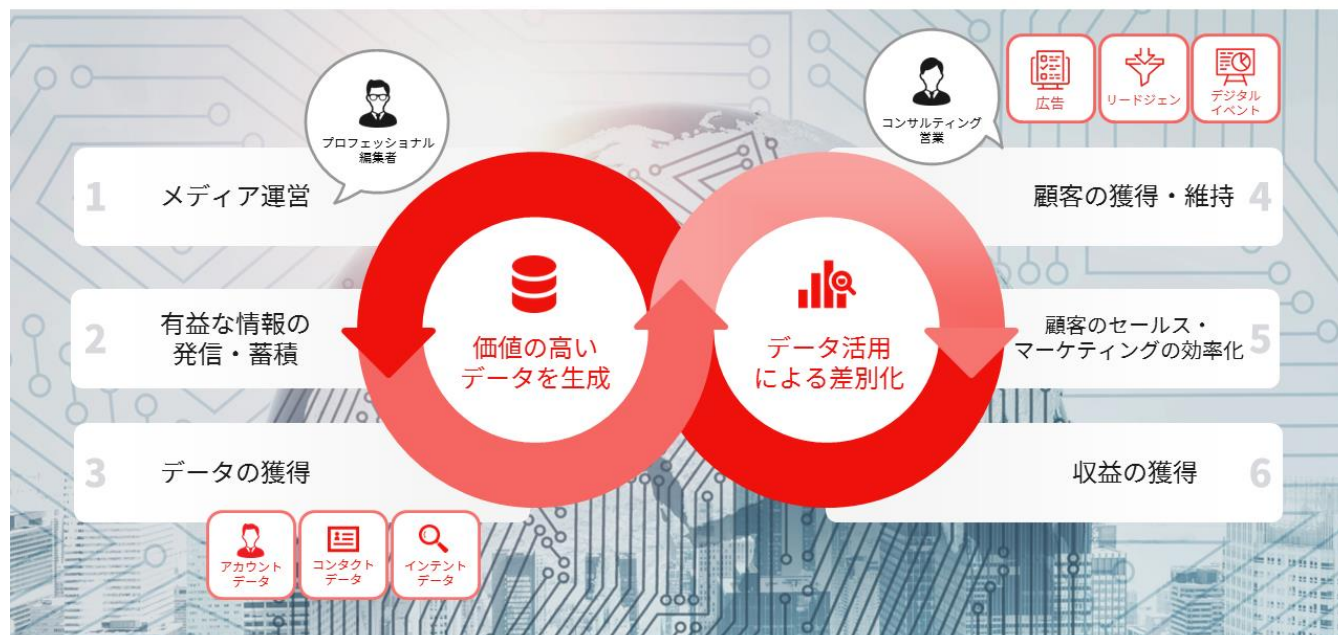
(参考) ・IDC Japan株式会社 2023/5 <https://www.idc.com/infocenter/doc.jsp?docId=prJ150735923>
・株式会社富士エレクトロニクス 2022/9 <https://www.fec.co.jp/pr/22094.htm>

©2025 ITmedia Inc. All Rights Reserved.

16

こちらの図は、当社グループの事業モデルを模したものでございます。真ん中に位置している黒い丸が当社グループ、当社のメディア群を表しております。この当社のメディア群の左側に位置していますが、テクノロジーの供給企業様でございます。当社にとっての顧客に該当いたします。

右側に位置しておりますのが、テクノロジーの購買者、バイヤー様でございます。これは当社メディアの読者、オーディエンスに該当いたします。つまり、メディアを媒介としまして、テクノロジーの売り手と買い手を繋ぎ合わせる、引き合わせるのが、当社グループの基本的なビジネスモデルとなっております。



©2025 ITmedia Inc. All Rights Reserved.

17

また、このビジネスモデルの上でどのように成長していくのか、基本的な考え方を表したのがこちらの図でございます。

まず、我々はメディアを運営しております。その中で有益なコンテンツを発信し、それが蓄積されていきます。そのコンテンツを閲覧いただくことにより、読者・オーディエンスの方々の情報が溜まっていきます。価値の高いデータを生成するというのが、左側の取り組みでございます。

そして、生成されたデータをテクノロジーの売り手であるベンダー様のセールスマーケティング活動にお役立ていただく、その対価として収益を獲得する。そして、獲得した収益をさらにメディアの運営に投下をしていく、この循環、スパイラルを回転させることによって、当社グループの成長が実現いたします。

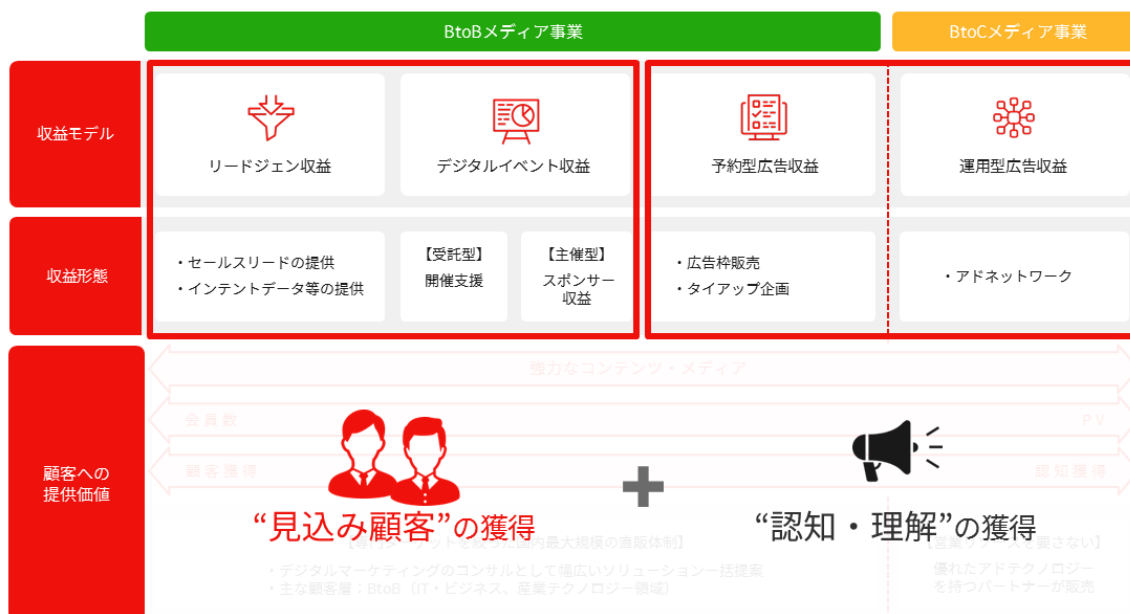


当社のケイパビリティを表したものがこちらでございます。製造業ではございませんので、大きな有形資産があるわけではありません。従いまして、当社の源泉となりますのは、優秀なスタッフでございます。直販営業部隊として100名、そして内部の編集記者が100名、外部でご協力をいただいているライターの方々が1,000名、このような方々を通じてメディアの規模、顧客の規模が担保され、現在の業績が形成されているというのが、当社のケイパビリティとなっております。



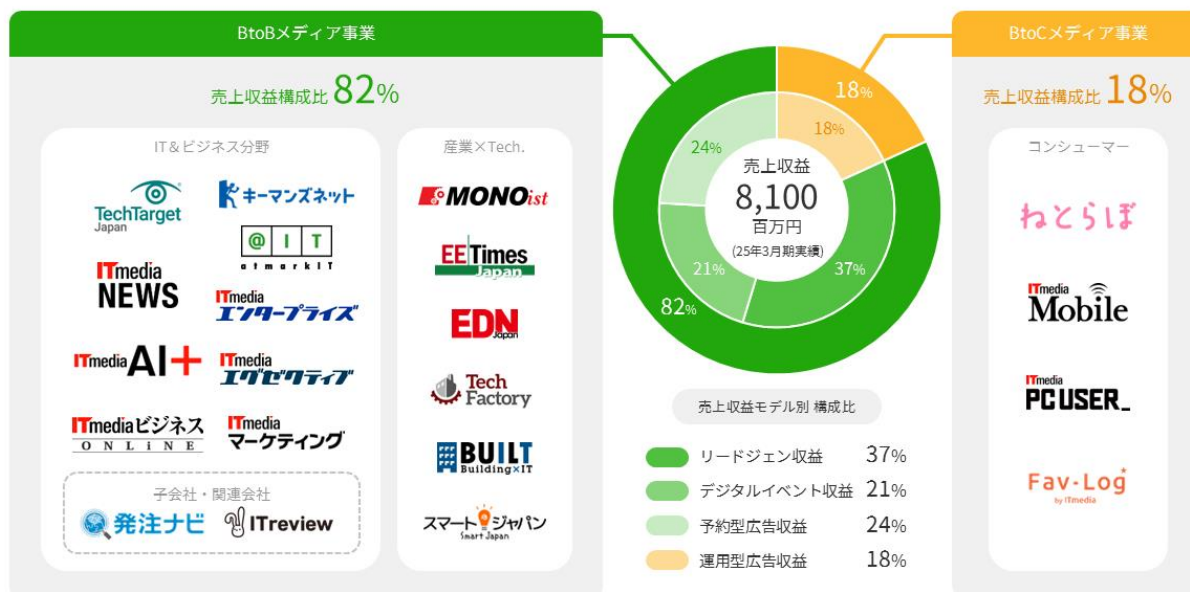
当社のセグメント、そして収益モデルの関係を表しているのがこちらでございます。大きくはBtoBメディア事業、そしてBtoCメディア事業に大別されますが、BtoBメディア事業に関しましては収益モデルとして、リードジェン収益とデジタルイベント収益、予約型広告収益の3つからなっております。

また、BtoCメディア事業は専ら運用型広告収益から成り立っているモデルでございます。



この4つの収益モデルを顧客提供価値という観点で括り直したのがこちらでございます。BtoBの中でもリードジェン収益、デジタルイベント収益にしましては、見込み顧客をクライアントにご提供するという提供価値を持って収益を得ているモデルでございます。

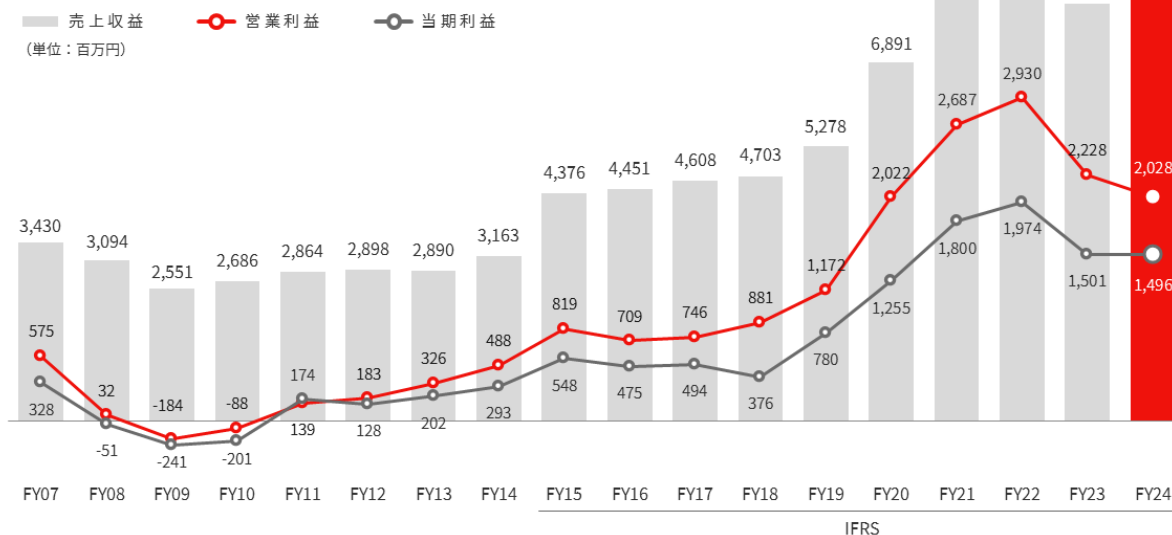
そこに対して予約型広告、それから運用型広告にしましては、いわゆる旧来型の広告の提供価値です。製品の認知、サービスの認知、理解促進、これをお客様に提供するのが、この2つの収益モデルでございます。



この2つのセグメント、4つの収益モデルの売上の構成を表しているのがこちらでございます。前年度実績を基にして売上構成を出してございますが、BtoB メディア事業で全体の82%が構成されています。4つの収益モデルで言いますと、リードジェン収益で37%、デジタルイベント収益で21%、予約型広告収益で24%、運用型で18%という内訳でございます。

先ほど顧客提供価値というお話をしましたが、見込み顧客の獲得という提供価値に対しては、この37%と21%の合算の58%、それから残りの42%が認知・理解の獲得という価値に対しての売上と言えます。

営業利益率は25%超。コロナ禍を経て業績が拡大



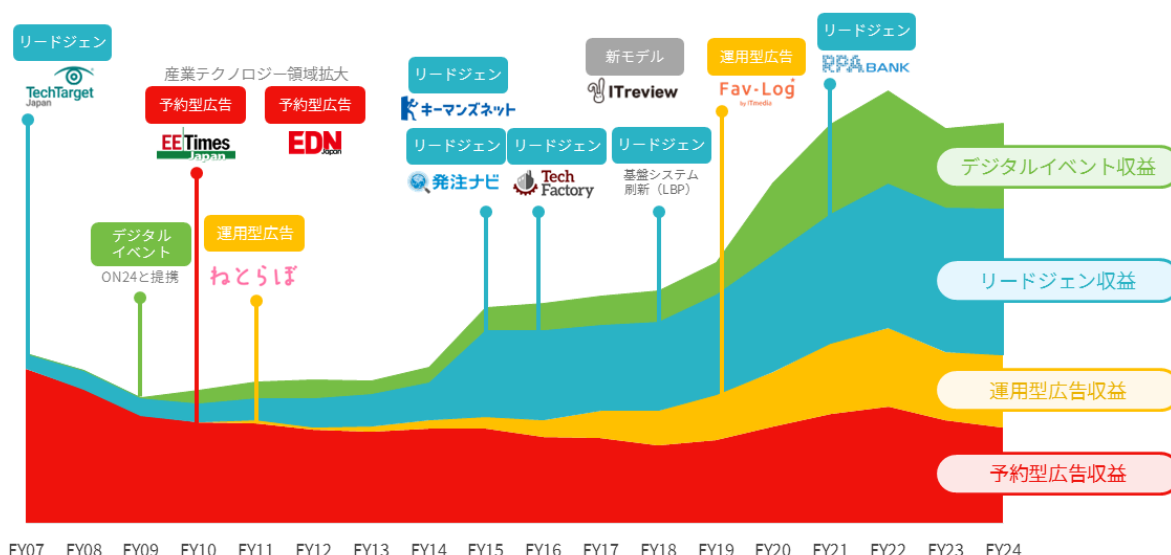
当社は2007年度に上場しておりますが、それ以降、前年度までの売上、営業利益、当期利益の推移を表しているのがこちらでございます。

2015年度、売上がグッと上がっておりますのは、リクルート様から譲り受けましたキーマンズネットが寄与しておりまして、一つステージが上がったタイミングとなっております。

さらに大きくステージが変わったのが、20年度以降のコロナ禍でございます。コロナ禍で顧客のマーケティング手法がアナログからデジタルへと大きく切り替わったこのタイミングで、デジタルマーケティングサービスを提供している当社は、大きく業績を伸ばすことができております。

コロナ収束以降、一時的なリバウンドはございましたが、コロナ前の水準に戻ることはありませんでした。23年度以降、多少踊り場感がございますが、今は次の成長に向けた投資を先行している段階と認識しております。

広告型からリードジェン型へのシフトが進行

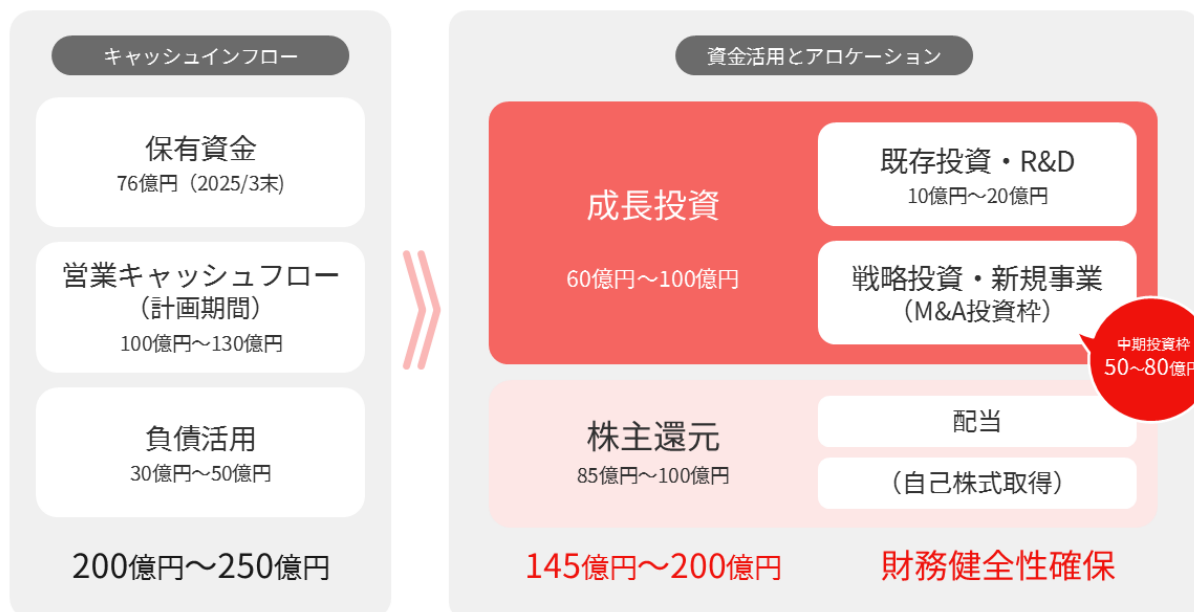


売上の推移を収益モデルごとに積み重ねたのが、こちらのグラフでございます。上場時にご覧の通り、予約型広告収益で90%以上を占めておりました。それ以降、リードジェン収益、デジタルイベント収益、運用型広告収益を積み重ねることによって、今の売上を形成しております。これは取りも直さず、お客様のマーケティング手法の変化に応じて、我々も収益モデルを積み重ねているわけですが、ことリードジェン、それからデジタルイベントに関しましては、まだお客様がその手法を使っていない段階から、つまりマーケットの立ち上げ期から、このようなプロダクトを投入して、市場を作りつつ成長してきたというのが当社の歴史でございます。

事業成長のための資金活用と資本効率の改善による資本コストの最適化

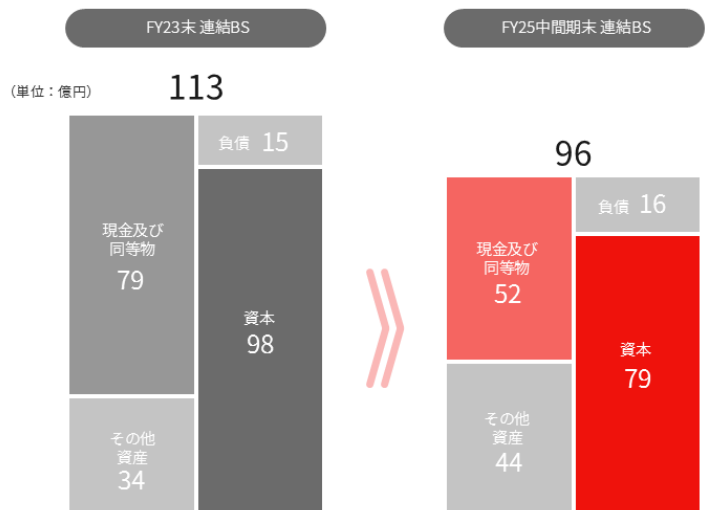


こちらは、中期における財務方針でございます。資本コストや株価を意識した経営を念頭におきまして、3つの戦略、財務戦略、成長戦略、IR・サステナビリティ戦略を立案、遂行することで、企業価値の向上と適正な株価の形成をしてみたいと考えております。



同様にこちらが、中期におけるキャッシュアロケーションの方針でございます。29年度までに、キャッシュインフローとしては概ね200億から250億を想定しており、そのキャッシュインフローをまず成長投資として60億から100億、株主様への還元といたしまして85億から100億、財務の健全性を確保しつつ、企業価値の向上と株主様への還元を図っていく方針でございます。

財務バランスの改善が進捗



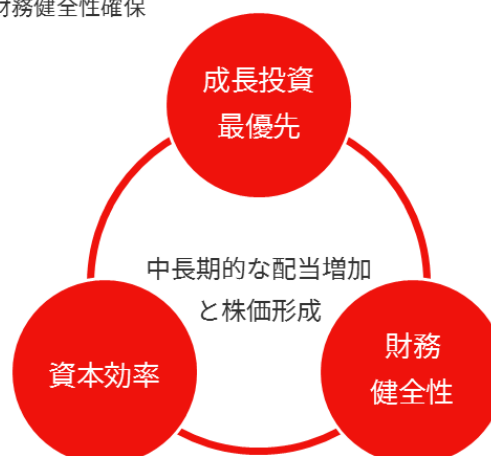
こちら、23年度末の連結BSが左側、そして当中間期末における連結BSが右側でございます。

ご覧のように、財務のバランスの改善を着実に進めているという風にご認識いただければ幸いです。

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徹底

- ☑ 成長投資を強化、保有資金・負債の活用促進
事業投資枠（M&A・既存事業）を設定
- ☑ 最適資本構成の実現（現 株主還元方針を維持）、財務健全性確保

中期目標
達成時期 FY29
（営業利益 30～40億円 前後）
（当期利益 27億円 前後）
EPS 140円



こちらが中期目標でございます。

29 年度を 1 つのゴールといたしまして、EPS 140 円を中期目標として掲げております。これを実現するために成長投資を優先しつつも、資本効率と財務健全性、バランスを保ちながら、中期的な配当の増加、そして株価の形成に邁進して参る所存でございます。



1. 2026年3月期 中間期 業績報告

2. アイティメディア 事業説明

3. 中期戦略と進捗



3 番目として、この EPS 140 円を実現するために、29 年度までどのような戦略を持っているのか、そして現状、その進捗についてのご説明をいたします。



まず、前提認識について、共有させてください。

左側の前提 1、前提 2 が非常にポジティブなお話で、右側の前提 3 は非常に競争が激しくなっているというお話になります。

まずは先ほど来、ご説明差し上げております通り、当社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ございます。このマーケットは、これから先も大きく成長することが予想されております。非常に肥沃なマーケットを前提としてのご認識ください。

そしてもう 1 点、コロナ禍を経て企業活動がデジタルにどんどん変わっていくというトレンドは、もはや定着したと考えております。デジタルマーケティングサービスを提供する当社にとっては、大きなアドバンテージだと認識しております。

一方、マーケティングの手法がデジタルに置き換わるに従いまして、当社の競合も変わってきていると認識しております。従来は当社同業のメディア企業様がコンペティターと認識していたのですが、デジタルマーケティングの普及に伴い、もはや競合はメディア企業に限らずという認識でございます。いわば、メディアのマーケットがデジタルマーケティングのマーケットに取り込まれつつあるという認識を持っておりますので、非常に競争の激しいマーケットになっているという認識でございます。

ビジョン

AI時代に適合した、データドリブンなメディア+αの事業体

方針

1. 旧来のメディア事業に留まらず、事業の多様化を加速
2. データ活用で競争優位を創出できる新事業へ進出
3. 資金を活用し、M&Aを積極化

注力
ポイント

＼注力ポイント01／

価値の高いデータを生み出す

＼注力ポイント02／

データ活用による価値創出

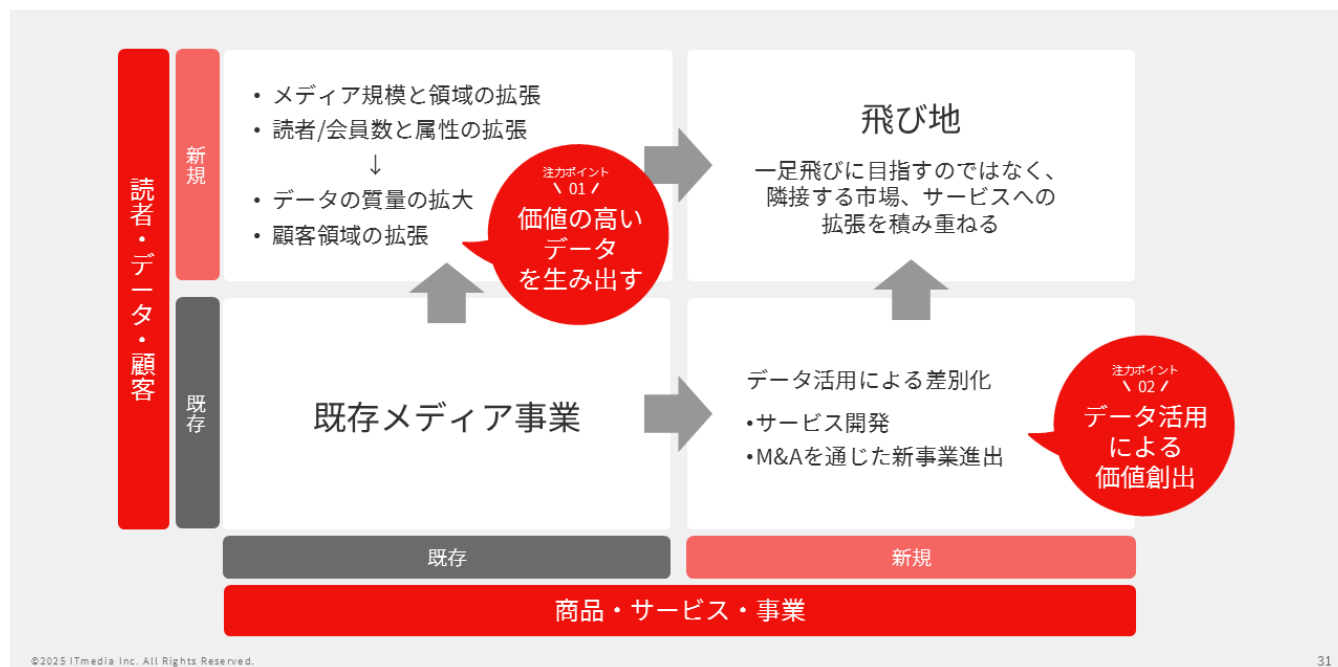
こちらでは、中期におけるビジョンを示してございます。「AI時代に適合した、データドリブンなメディア+αの事業体」ということを当社グループは目指してまいります。方針としては3つに集約ができます。

当社は25年間メディア事業を中心に成長してきておりますが、これからはメディア事業に限らず、事業の多様化を測っていきたいと考えております。

闇雲に事業を多用化していくわけではございません。当社に蓄積されるデータを活用することによって競争優位が保てる、競争優位を作れるような事業に進出をしまいる方針でございます。

そしてそれらをゼロから立ち上げるということもあるのですが、それ以上に資金を活用してM&Aを積極化していきたいと考えております。

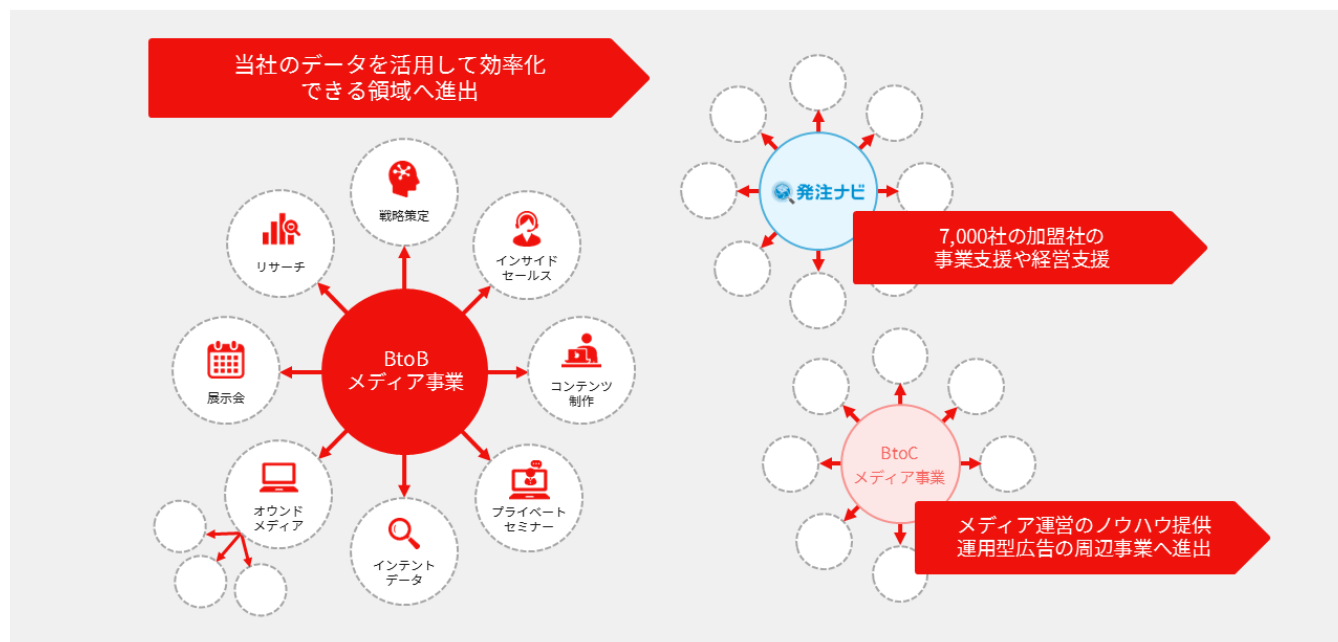
このビジョンにおいてのポイントは2つでございます。いずれもデータに関することですが、価値の高いデータを生み出し続けること、もう1つがデータ活用によって価値を創出し、業績としてそれを反映させていくこと、それらが2つのポイントになっております。



このポイントをいわゆるアンゾフの成長マトリックスにプロットすると、こちらのようにございます。既存のプロダクトをベースにしながら、新しいメディア、新しい読者、新しい顧客を獲得していくというのが縦軸の伸ばし方。新しいメディア、新しい読者の獲得というのは取りも直さず、価値の高いデータをより多く獲得でき、より多様なデータを獲得できる成長の仕方が縦軸でございます。

一方横軸に関しましては、既存の読者、既存の顧客の方々に新しい価値を提供するというのが横軸でございます。新しい価値というのが、取りも直さずデータを活用した価値という風に考えております。

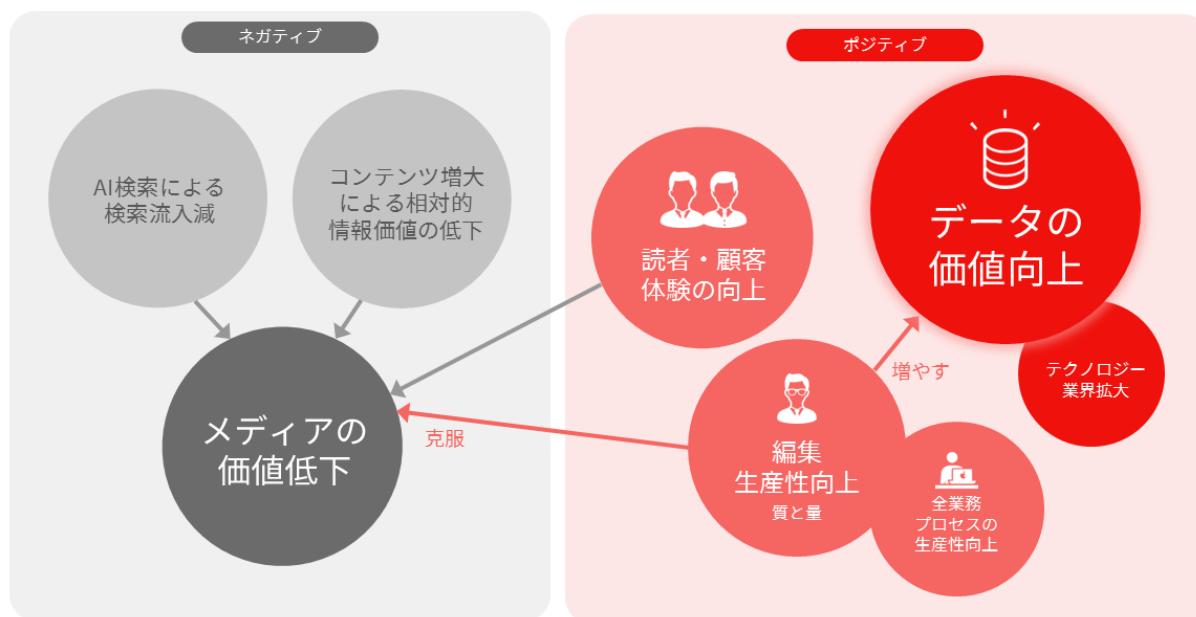
この縦軸と横軸の伸ばし方の両方を持って、当社は成長をしてまいります。



それぞれの事業に関しましても、それらの軸を前提として伸ばすことを考えております。左側のITM単体のBtoBメディア事業に関しましては、当社のデータを活用して効率化できるような領域に進出をしていきます。具体的にはこちらにプロットしているような領域に進出していきたいと考えております。

また右上の発注ナビに関しましては、既に7,000社を超える企業様にご利用いただいております。具体的にはシステム開発会社様、SaaSのベンダー様、そしてウェブ制作会社様でございます。現在7,000社のお客様に対しては、商談機会の提供という価値提供を行っていますが、これから先は、例えば経営支援ですとか、新しい提供価値をお出しすることによって、発注ナビを成長させていきたいと考えております。

それからBtoCメディア事業は、先ほど来お伝えしました通り、運用型広告の収益モデルとしては先鋭化しつつあります。この当社の培ってきたノウハウを生かしつつ、運用型広告の周辺事業への進出、もしくは同じく運用型広告を生業としていらっしゃるメディア様へのご支援、もしくは新しくジョインしていただく、そのような形で当社の培ってきたノウハウというのをさらに収益に転換していきたいと考えてございます。



この中期、もしかしたらこの先数十年続くかもしれませんが、大きな大きな潮流を意識する必要があります。それがAIでございます。

AIがメディア事業に与える影響はポジティブな面、そしてネガティブな面、両面があると考えております。ポジティブな面で1番大きいものとしては、データの価値向上でございます。AIの進展によりまして、顧客のマーケティング活動も多くはAIに置き換わっていく可能性があると考えているのですが、AIを使って有効な成果を出すためには高品質なデータが必要になります。データを食わせるというやつですね。そのデータを持っているのがITM、従いましてITMの有しているデータはこれからどんどん価値が上がっていくと考えています。

一方、AI検索、ゼロクリックとも言われますが、検索流入が大きく減っていきます。それによって、特にBtoBメディアに関しましてはメディアの価値の低下というのが大きなリスクとなっております。この最大のリスク、つまりはオーディエンスの方々、読者の方々の情報の取得の仕方が変わってきて、従来は検索をすることによって情報を得ていたものが、AIエージェントが進展をすると、もうその方だけにパーソナライズされた情報をAIが届けてくれる。つまり読者の方々は、わざわざメディアを訪れることがなくなる、そのような未来もあり得るかもしれません。



メディア業界において再編が加速する可能性

そうなり得る未来を想定した上で、3つの矢を考えています。

まず1つ目は、そうならないために、まずはメディアを引き続き強化すること、トラフィックを拡大することです。こちらにいくつか取り組みがありますが、本日この後、表現手法の多様化、動画メディアの開発についてご説明いたします。

それから真ん中、現状のメディアの事業をさらに強化するという取り組みが2の矢です。いくつか取り組みを進めておりますが、本日は Campaign Central（キャンペーンセントラル）構想についてご説明を差し上げます。

そして3つ目、それでもなかなかメディア事業が伸びていかない。そういうような最悪の事態を想定して、メディアに依存しない非メディア事業への進出ということも3の矢として用意をしてございます。その第1弾としまして、リサーチ・アドバイザリー事業というものを本日ご説明差し上げたいと思います。

企業の「テクノロジー活用力」を アップデートする動画プラットフォーム

ITmediaが培ってきた取材力と専門性を生かし、
テクノロジーで変革する現場の熱量や、その背景にある技術を
映像で発信し、企業の「テクノロジー活用力」を高めます。



変革のリアルな「プロセス」を伝える



次の一步につながる「実践的ノウハウ」が見つかる



業界のキーパーソンの「本音」でテクノロジーを読み解く



まず、動画メディアに関してでございますが、10月1日に「TechLIVE（テックライブ）」をオープンいたしました。BtoBのテクノロジーの活用にと特化した動画メディアでございます。

（サンプル動画視聴）

デジタルイベント事業で培ったノウハウを投入



取材をして現地現物が見られること、しかも動画の方がよりテキスト表現よりも伝わりやすい、そのようなテーマを取り上げながらやっていきたいと考えております。当社は元々デジタルイベントを長年やっておりますが、そこで培いました動画制作力、配信力、企画力、さらにそこに我々の既存の収益モデルをアタッチすることにより、早期に収益化まで実現したいと考えております。

当社が保有する有益なデータを一元化、顧客向けのプラットフォームとして提供する



それから2の矢、ここしばらく足踏みをしているリードジェンの成長を加速するための構想でございます。

左側にあります通り、メディア運営を通じて当社はさまざまなデータを得ることができます。そのデータを解析することによって、購買可能性を指し示すようなデータをインテントデータと言いますが、これをしっかりと整え、お客様に提供してお客様の商談機会の創出に貢献するという構想でございます。



良質で大量のデータにより、国内最高水準のインテントデータを生成

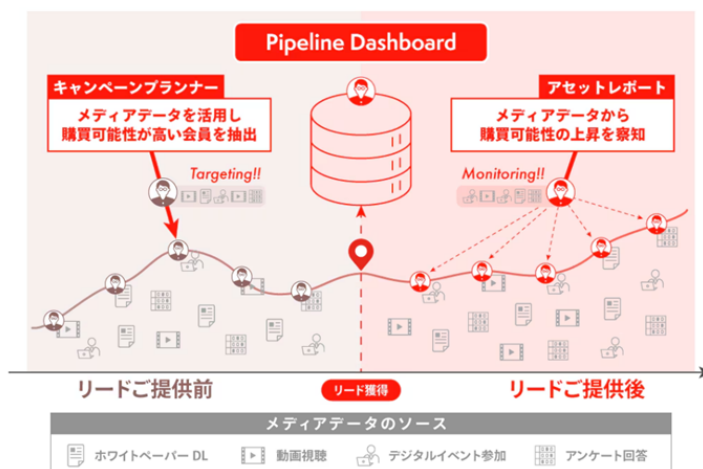
昨今、インテントデータというのは流行り言葉になってございますが、実は実際に使おうと思いますと、こちらの3つの要素が必要なんです。巷で言われるインテントデータというのは、「どこどこの企業さんが」までなのですが、それだけですと営業活動に使えません。大企業様で言えば何万人も社員がいるわけですから、会社名だけ言われてもなかなか営業には使えない。そこで当社の場合ですと、「〇〇社の〇〇事業部門の方々」というところまでブレイクダウンして情報を提供することができます。

そして2つ目、なにに関心があるのかという点ですが、たとえば「セキュリティ」というだけではとてもじゃないですけど、営業ができないわけですね。それが脆弱性対策なのか、ゼロトラストセキュリティなのか、エンドポイントセキュリティなのか、そこまでブレイクダウンしないと営業には使えません。

そしていつという情報でございます。ただ情報収集しているだけなのか、1年以内に購買が発生する予定なのか、半年なのか、そこまでの情報がないと、ここも同じく営業活動には使えないということでございます。

当社のインテントデータはこの3つの要素を兼ね揃えてございますので、国内最高水準のインテントデータと自負しております。

データプラットフォームを顧客に無償提供。競争優位を作り出す



☑付加価値の差別化

当社サービスを利用すればするほど
データが貯まり、付加価値が増す

「データの貯まるITmediaに頼もう」

顧客の継続利用率のアップ

☑営業の差別化

過去のキャンペーンの成果を元に
顧客と営業がコミュニケーション

「データを持つITmediaの営業に相談しよう」

顧客との関係性の深化

このデータを具体的に顧客にご提供するツールとして、この10月23日に「Pipeline Dashboard（パイプラインダッシュボード）」というものをリリースいたしました。

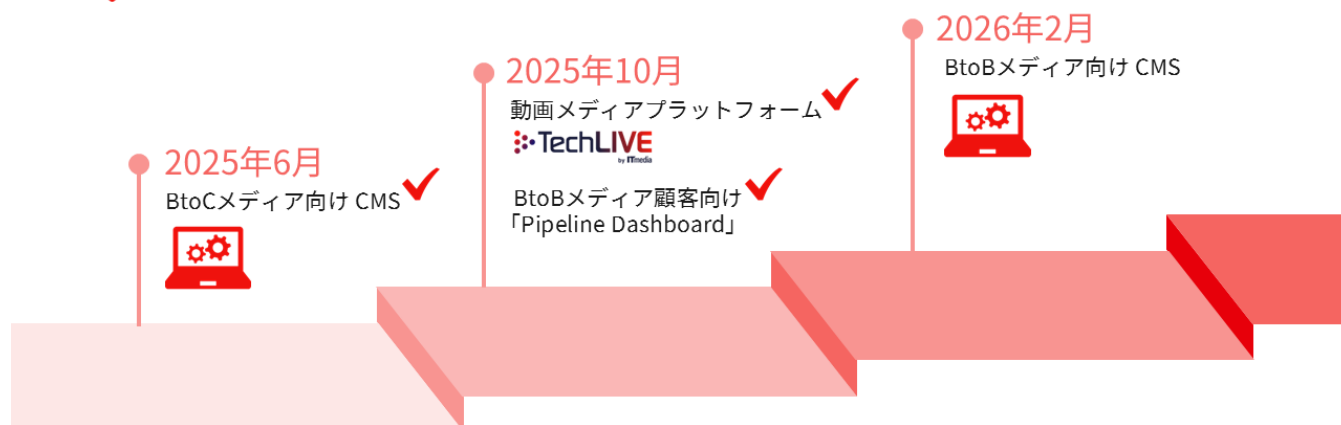
これがあることによって、お客様からしますと右側にありますが、「どうせリードを獲得するのであれば、よそのメディアではなくてITMで取ろう、なぜならばリードを獲得した後にインテントデータが付いてくるから」という観点でITMを選んでくださる。

もしくはITMはデータをたくさん持っているので、キャンペーンを企画する際に手伝ってもらおうというようなお客様とのエンゲージメントを高めることができる。つまりは継続率が上がる、顧客数を増やすことができるという構想を持ったのが、このキャンペーンセントラルという考え方でございます。

(動画視聴)

1 AIによる新しいメディアの競争環境に適応すべく、システムのモダナイズ

2 データによる競争優位の創出



この10月、動画メディアプラットフォーム「TechLIVE」、そして「Pipeline Dashboard」をリリースいたしました。また本年の6月には、BtoCメディア向けのCMSをリリースしております。さらに2026年2月には、BtoBメディア事業向けのCMSもリリースする予定でございます。

これらも背景となって投資が先行している訳ですが、今こそシステムのモダナイゼーションが必要です。なぜかと申しますと、AIによって新しいメディアの競争環境が出現しつつある中で、システム基盤が古いままですと、対応が遅れてしまう。それに先手を打つ形でシステムを最新のものにして、柔軟に対応が可能な状態にしております。

先ほどご覧いただきました「Pipeline Dashboard」のようにデータが蓄積され、その追加されたデータを有効に活用するような基盤を整備することができたということでございます。

このような先行投資を先々しっかりと成果として刈り取っていくことを考えております。

リリース <https://contents.xj-storage.jp/xcontents/AS92787/98eac640/b1c5/45d2/bbd4/f0dfcc45bea0/140120250925562288.pdf>

P.P.Communications Inc.

テクノロジーの未来像を知るリサーチャー、コンサルタントがサービスを提供



- ✓ データを生み出す／データを活かす収益モデルの拡大
- ✓ リサーチ・アドバイザリー領域に進出
- ✓ 今後もM&A等を通して同領域のリソース拡充を図る

注力ポイント
＼ 01 /
価値の高い
データ
を生み出す

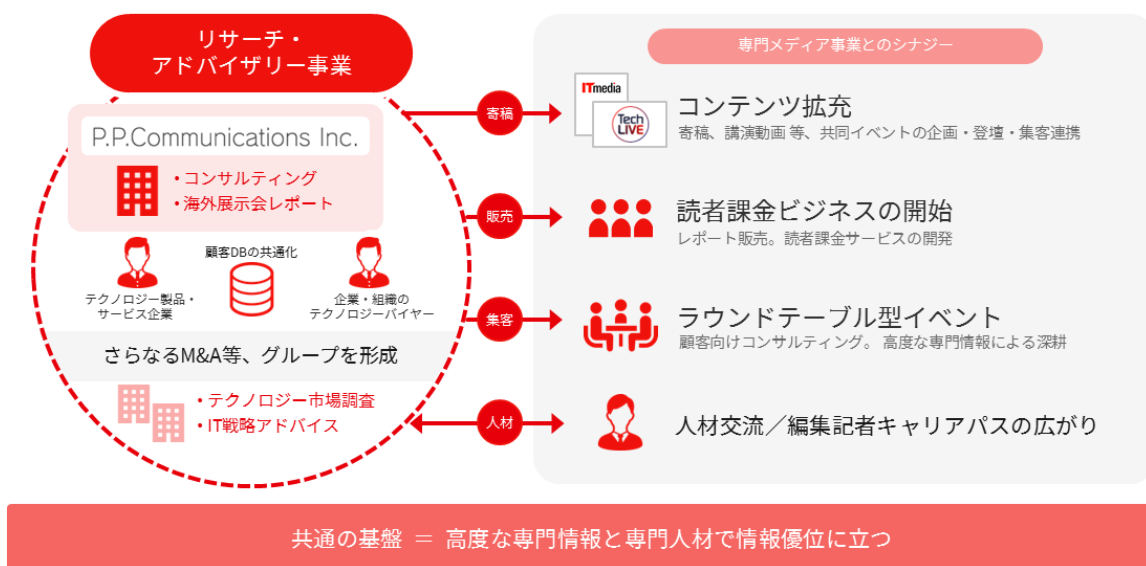
注力ポイント
＼ 02 /
データ活用
による
価値創出

そしてもう一点、3の矢の説明でございます。

10月1日に株式会社ピイ.ピー.コミュニケーションズ（以下、PPC）の完全子会社化をしております。この会社が何をやっているかと申しますと、左側にロゴがいくつか貼ってございますが、1月に行われるCESを皮切りに、世界中で開催されるテック系の海外展示会の視察、徹底的な取材をし、レポートにする、それを基にしてコンサルテーションを行うというような事業を行っております。独自の取材をすることによりまして、ユニークなデータ、情報を生み出すことができ、且つそのデータを収益に変えていける、その仕組みを持っているのがPPCでございます。

これを皮切りに、リサーチ・アドバイザリー領域に進出をする初手と考えております。今後もこの領域に対し、M&Aを通じてリソースの強化を図って参る予定でございます。

「事業の多様化」の1つとしてリサーチ・アドバイザリー事業の創出



このように PPC は単体でも十分価値があるのですが、既存のメディア事業との間にも 4 つのシナジーがございます。

1 つは PPC が作り出すコンテンツを、ITM のメディアに転載をする、掲載をすることによって、ITM のコンテンツの拡充につながりますし、ITM に集っている読者の方々、特に経営企画、事業企画といった企業の将来を考えるようなポジションの方々に対しては、PPC のレポートが販売可能というように考えております。当社が今までやってこなかった、読者の方々向けのコンテンツ課金というものにもチャレンジをしてみたいです。

そして 3 つ目ですが、このようなレポートを購入するの方々というのは非常に価値の高い方々でございますので、そのような方々にお集まりいただくラウンドテーブルのようなイベントも考えてございます。

そして 4 つ目、アナリストから編集者へ、もしくは編集者からアナリストへというように、コンテンツを作り出す人材の新しいキャリアパスを作っていきたいと考えているところでございます。

リサーチ・アドバイザリー事業、そしてメディア事業というのは情報という共通の基盤で事業が営めると考えてございます。あくまでも初手として、これから先もこのリサーチ・アドバイザリー事業を拡張して参りたいと考えております。



Our Mission

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

足元では投資が先行いたしまして、業績が重たい状態でございますが、皆様もご認識の通り、AIによってメディアビジネスは大きな転換点を迎えてございます。この転換点に対して備えていく必要があると、AIの進化が我々メディアビジネスにとって追い風になるのか、もしくは向かい風になってしまうのかというのは、ここ数年が大きな勝負どころだと考えてございます。既存の事業の強化と共に新しい事業の創出を通じて、AI時代にも企業価値を高められるメディア企業グループを形成してまいります。

また同時に、資本コストや株価を意識した経営の実現を目指します。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ございます。引き続き皆様のご理解とご支援を賜りますよう、何卒よろしくお願い申し上げます。

質疑応答

質問者 1：今回の中間業績は、期初に社内で計画されていた中間期の業績目標に対して売上、利益は、それぞれ下振れ、上振れどちらに触れたのでしょうか。

小林：社内計画からしますと、残念ながら若干の下振れでございます。BtoB に関しては期待以下、そして BtoC に関しては期待以上という結果でございます。

やはり最大のギャップといたしましては、BtoB メディア事業の特定数社様、SaaS ベンダー様の反動減というのが大きく影響をしていると考えてございます。ただ一過性の影響かと考えてございますので、下期につきましては先ほどのご説明にあったようにいくつか仕込んでいるものの成果が出てくることを期待しており、なんとか想定通りの数字にと考えております。

質問者 2：M&A をされた PPC ですが、リサーチ会社とのことですが、どのような会社なのかということがいまいち掴めずにあります。収益のモデル、特徴等、もう少しご説明をいただけますでしょうか。

小林：CES、GITEX、MWC、SXSW 等、テクノロジー系の海外展示会取材しています。これらはもちろん、ITM でも取材しておりますけれども、どうしてもメディアが取材する場合、主要な展示だけに留まるわけですね。これはテレビ等でも同様で、ソニーさんの展示がこうでした、どこどこがこうでした、といった非常にメジャーな企業の展示ブースの取材のみになりがちです。PPC の場合には、全ての展示ブース、全てのキーノート取材してレポティングをいたします。これは世の中にはない、ネットに載っていない情報なんですね。ですから、AI では置き換えることができないと考えています。そして、このレポートをもうすでに 10 数年来蓄積をしていますので、過去からのトレンドとその変化が分かるんですね。

従いまして、PPC のアナリストはテクノロジーのこの先のトレンドを大体把握できていると言えます。毎回追いかけているからこそ、その前後の文脈まで把握ができていて、今この状態はトレンドの流れで言うとどこに着けているのか、この先どこに行くのか、それを示すことができるのが PPC でございます。社名までお出しすることはできないのですが、お客様はグローバル展開をしているような名だたる企業様ばかりでございます。この先のトレンドを知りたい、どのコンセプトが実際に製品化されていくのか、それを知りたいですとか、もしくは自社がこの展示会に出る時には何をコンセプト

とすべきかというような、コンサルテーションを行っている会社でございます。

まだまだ売上、利益共少額ではありますが、当社グループに参加したことによりまして規模の拡大を図っていきたいと考えてございます。

質問者3：キャンペーンセントラル、パイプラインダッシュボードにつきまして、無償でのご提供という風にご説明をされておられます。こちらの機能は高機能であるという風に認識をしておりますが、なぜ無償なのでしょう。将来有償でのビジネスの拡大という可能性はあるのでしょうか。

小林：なぜ無償かということに関しましては、この高付加価値のデータをご提供することによって、一義的には既存の収益モデルの成長につなげるということを考えているからでございます。

また、このデータだけで収益化するのはまだ時期尚早だと思っています。なぜかと申しますと、非常におこがましい言い方ではございますが、まだ顧客もデータの活用に習熟しきれていच्छゃらないという風に考えておりまして、海外の事例を見ましても、1社のメディアが提供するデータだけで収益化できているモデルというのはあまりありません。その観点で申しますと、キャンペーンセントラル単体で収益化していくというよりも、既に完成されている収益モデルの付加価値として提供していく方が収益化が早いだろうと判断をしております。

将来的に各顧客がデータの活用をさらに進め、習熟されてこられることで、もしかしたら有償化ということもあり得るかもしれませんが、まだそこは時期尚早かと思っているところでございます。