



**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 決算説明会 書き起こし（説明、質疑応答）

（2026年5月26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：ご来場の皆様、そしてご視聴の皆様、ご多忙の折、ご参加いただき誠にありがとうございます。アイティメディアで代表を務めております小林でございます。どうぞよろしくお願い申し上げます。本日、私から40分ほどご説明を差し上げた後、質疑応答に移らせていただきます。

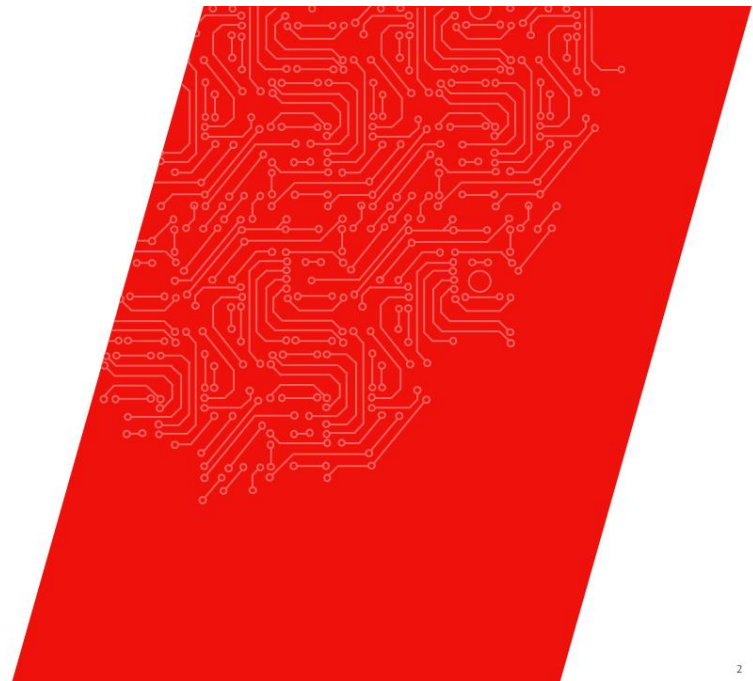


2026年3月期 業績報告

アイティメディア 事業説明

中期戦略と進捗

財務方針



2

本日の説明構成は、以下の4点でございます。

1. 2026年3月期業績の振り返り
2. アイティメディアの事業説明
3. 中期戦略とその進捗
4. 財務方針

2026年3月期

- BtoBメディア事業は回復途上。発注ナビ、BtoCメディア事業は順調
- 戦略投資、M&Aによる事業拡張は順調

2027年3月期

- 過去最高の売上収益を計画 4期ぶりの増益見込む
  - BtoBメディア事業 反転 発注ナビ成長継続 新規連結のマジセミが寄与
  - BtoCメディア事業 成長継続
- 配当による「資本効率改善」が進捗
  - 最優先である「成長投資」に資金を活用
  - 配当方針に基づき、当期配当は配当性向70%水準へ

中期

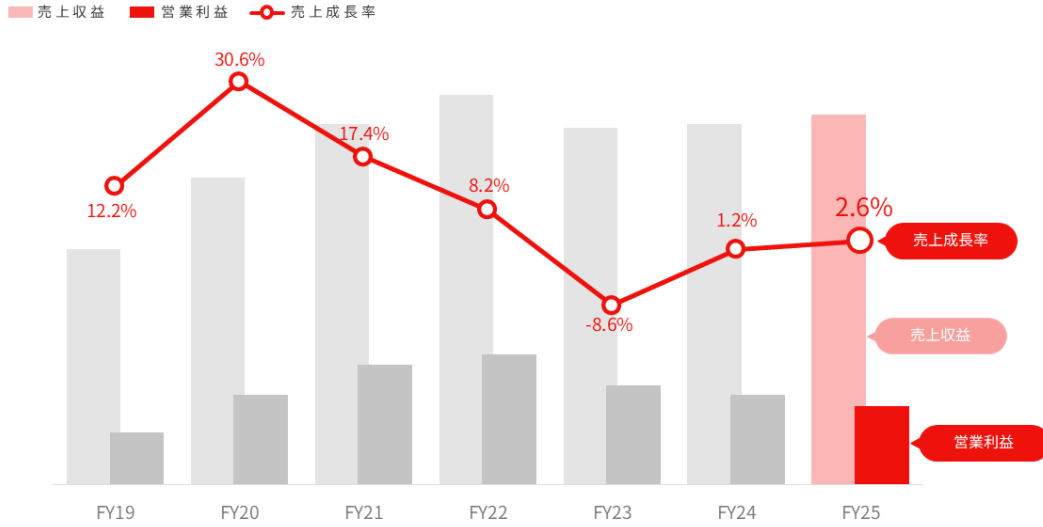
- 中期目標：FY29 EPS140円
- AIによる環境変化に対し、「メディアビジネスの進化」と「新事業への進出」を重視
- 今後も「戦略投資」を優先、業績成長に伴う還元拡大を図る

まず、エグゼクティブ・サマリーでございます。

2026年3月期に関しましては、増収となったものの、残念ながら減益という結果でございました。主力であるBtoBメディア事業は依然として回復の途上にありますが、子会社の発注ナビ、およびBtoCメディア事業は順調に成長いたしました。また、戦略投資としてシステム投資に加え、2件のM&Aを成立させており、将来の成長に向けた仕込みは着実に構築できていると認識しております。

今期（2027年3月期）に関しましては、5月1日公表の業績予想の通り、過去最高の売上収益、および4期ぶりの増益を見込んでおります。BtoBメディア事業の回復に加え、子会社である発注ナビ、パイ.パイ.コミュニケーションズ、マジセミの3社が業績に寄与する見通しです。BtoCメディアに関しましても、前期に引き続き順調な成長の継続を計画いたします。

財務につきましては、ここ数年で資本効率の改善が進捗していることを踏まえ、引き続き最優先である成長投資へ資金を活用していく方針です。配当性向につきましては、70%水準を掲げております。また、昨年掲げた中期目標「2029年度 EPS 140円」については一切変えずに突き進んでまいります。引き続き、既存事業の成長と同時に、M&Aを通じた成長、そして業績拡大に伴う株主の皆様への還元拡大を図ってまいります。



まず初めに2026年3月期の業績報告でございます。こちらは2019年度からの中期における業績の推移を表したものです。2023年度以降、残念ながら3年連続の減益となっております。トップラインについては2年連続で増収を確保しているものの、その伸び幅は小幅に留まり、結果として減益という形になりました。



(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	8,100	8,311	+210	+2.6%
BtoBメディア事業	6,630	6,619	▲10	▲0.2%
リードジェン収益	2,959	2,925	▲34	▲1.2%
デジタルイベント収益	1,722	1,632	▲89	▲5.2%
予約型広告&ブランドソリューション収益	1,948	2,061	+112	+5.8%
BtoCメディア事業	1,470	1,691	+221	+15.1%
運用型広告収益	1,470	1,691	+221	+15.1%
調整後EBITDA	2,115	1,931	▲183	▲8.7%
営業利益	2,028	1,765	▲263	▲13.0%
(営業利益率)	25.0%	21.2%	▲3.8pt	
BtoBメディア事業	1,704	1,207	▲496	▲29.1%
(営業利益率)	25.7%	18.2%	▲7.5pt	
BtoCメディア事業	324	557	+233	+71.9%
(営業利益率)	22.1%	33.0%	+10.9pt	
税引前利益	2,087	1,801	▲286	▲13.7%
当期利益	1,496	1,191	▲304	▲20.4%
1株当たり当期利益 (EPS)	77.18円	61.34円	▲15.84円	▲20.5%

連結売上収益 2.6%増 営業利益 13.0%減

BtoBメディア事業 0.2%減収 29.1%減益

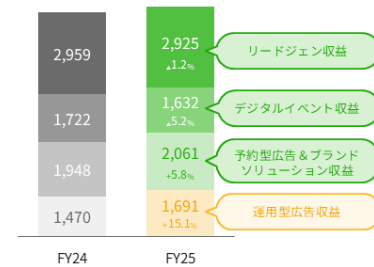
- ・国内SaaS系顧客が鈍化
- ・ビイ、ビイ、コミュニケーションズ連結 (予約型広告&ブランドソリューション収益)
- ・成長を続ける発注ナビに広告宣伝費を投入

BtoCメディア事業 15.1%増収 71.9%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

当期利益 20.4%減、EPS 20.5%減

収益モデル別売上収益 前年同期比 (単位: 百万円)



当社には2つの事業セグメントがございます。ひとつがBtoBメディア事業、もうひとつがBtoCメディア事業です。

BtoBメディア事業：売上収益は0.2%減とほぼ横ばいでしたが、営業利益は29.1%減と大幅な減益になりました。

BtoCメディア事業：売上収益は15.1%増、営業利益は約72%増と、非常に順調な結果となりました。

当期利益といたしましては、20.4%減となりました。

**業績サマリー**  
2026年3月期 セグメント別概況 KPI・計画比

2026年5月1日公表 

BtoBメディア事業売上

=

顧客数

×

顧客単価

+

子会社売上

	(単位)	実績		YoY		対目標	
		前期	当期	差異	率	当期目標	進捗率
BtoBメディア事業	百万円	6,630	6,619	▲10	▲0.2%	7,000	94.6%
メディア売上	百万円	6,030	5,817	▲213	▲3.5%	6,200	93.8%
<b>KPI</b> 顧客数	社	1,036	1,033	▲3	▲0.3%	1,066	-
<b>KPI</b> 顧客単価	万円	582	563	▲18	▲3.3%	581	-
子会社売上*	百万円	599	802	+202	+33.8%	800	100.3%

\* 発注ナビ、ピイ.ピイ.コミュニケーションズ 連結調整後の数値 (100%子会社)

**BtoCメディア事業売上** = **PV** × **広告単価**

	(単位)	実績		YoY		対目標	
		前期	当期	差異	率	当期目標	進捗率
BtoCメディア事業	百万円	1,470	1,691	+221	+15.1%	1,500	112.8%
<b>KPI</b> PV (月平均)	百万PV	324	265	▲58	▲18.1%	277	-
<b>KPI</b> 広告単価 (CPM)	円	377	530	+153	+40.5%	451	-

**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
- タイアップ、企画制作型商品が増収
- 発注ナビが成長を継続
- Q3よりピイ.ピイ.コミュニケーションズ連結

**BtoCメディア事業 KPIの対目標進捗**

前年同期比 **15.1%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

事業をKPIで分解したものがこちらのページとなります。

BtoBメディア事業の内訳は「メディア売上」と「子会社売上」に分かれます。子会社には「発注ナビ」、そして昨年10月に子会社化した「ピイ.ピイ.コミュニケーションズ」の数字が含まれますが、こちらは前年比33%増としっかり貢献しています。

一方で、本業である「メディア売上」は、「顧客数」×「顧客単価」に分解できます。ご覧の通り、顧客数はほぼ横ばいでしたが、顧客単価が前年比3.3%減となった結果、メディア

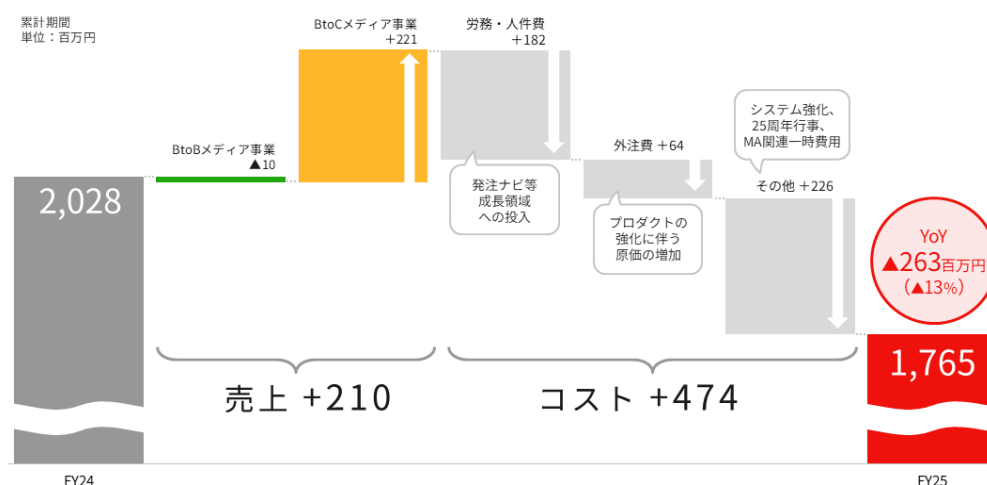
売上全体では前年比3.5%減となりました。この子会社とメディア売上の合算により、BtoB事業全体で0.2%の減収となりました。

BtoCメディア事業の売上は「ページビュー（PV）」×「広告単価」で表されます。前期は広告単価の向上を意識し、コンテンツ編成の最適化を進めました。その結果、PV数は減少したものの、広告単価を前年比40.5%増と大幅に引き上げることができました。これが寄与し、結果として全体で15.1%の増収を果たしております。

業績サマリー  
営業利益 増減分析

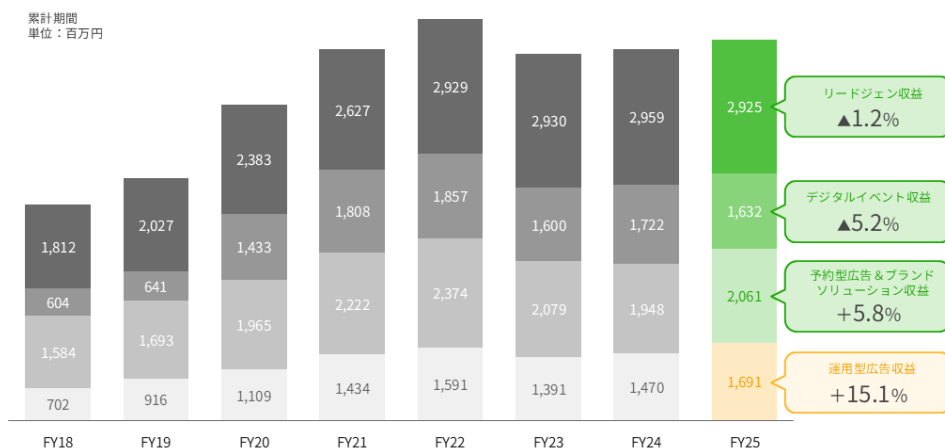


コスト先行。M&Aを含む有望領域拡張とシステムへの投資



営業利益の増減分析について、売上収益の2億10百万円増加に対し、コストが4億74百万円増加したため、差し引きで約2億63百万円の減益となりました。コスト増の内訳を見ると、約半分が一過性に近いコストです。具体的にはシステム強化のための投資、社内外向けの25周年イベントコスト、そして2件のM&Aに関連する一時コストなどが挙げられます。これらが重なり、最終的に2億63百万円の営業減益という結果になってございます。

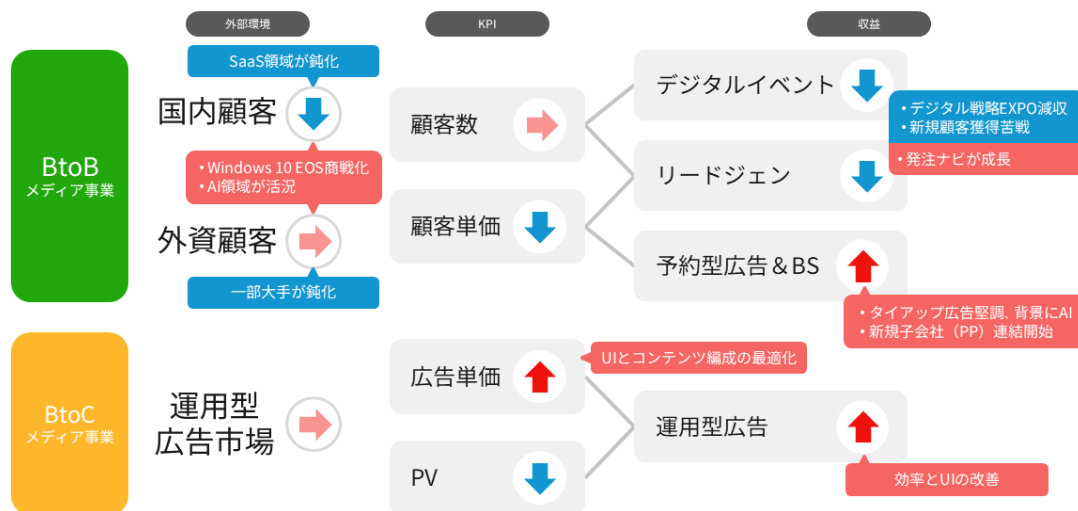
- 広告収益が堅調
- リードジェン収益の改善に向けた施策を強化



こちらは4つの収益モデルごとの売上収益の推移でございます。

下2つの旧来型広告型モデルは順調で、運用型広告は15.1%、予約型広告についても5.8%の成長をいたしました。一方で、昨年から減らしておりますのが上の2つです。デジタルイベントで5.2%の減収、リードジェン収益は1.2%の減収という結果になっております。

運用型堅調。子会社貢献拡大も国内SaaS領域鈍化、リードジェンが伸びず



外部環境を含めて前年度を振り返ると、BtoBメディア事業においては「Windows 10のサポート終了に伴う法人PCの買い替え需要」や「AIの普及」といった追い風もありました。しかし、残念ながらその追い風を払拭するように、SaaS領域のお客様のマーケティング投資が大きく鈍化いたしました。いわゆる「SaaS is dead」という状況です。従来はマーケティング投資が非常に活発でしたが、SaaS企業様が利益重視へとシフトした結果、一昨年に比べて広告出稿が大きく細ったことがBtoBのマイナス要因となりました。

BtoCメディア事業では運用型広告のマーケット自体はそれほど活況ではなく、ほぼ横ばい（フラット）という状態でした。しかし弊社は、先ほどお伝えした通り、自助努力により広告単価を大きく上げることができた結果として、15%の成長を実現いたしました。

以上、簡単ですが前年度の振り返りでした。

当社グループの存在意義  
アイティメディアの企業理念



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。

アイティメディアの事業についてご説明をいたします。

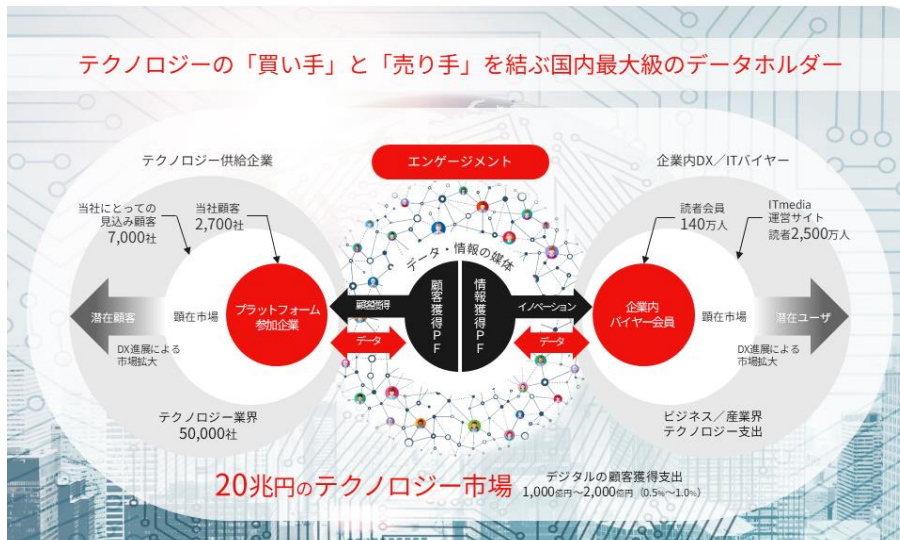
当社の企業理念は「メディアの革新を通じて情報革命を実現し、社会に貢献する」です。

当社グループの存在意義  
アイティメディアのマテリアリティ



この理念を重要テーマ、マテリアリティとしてプロットしているのがこちらの図です。

当社グループの事業  
当社の根源的な基盤



テクノロジー製品の導入には情報収集が欠かせません。

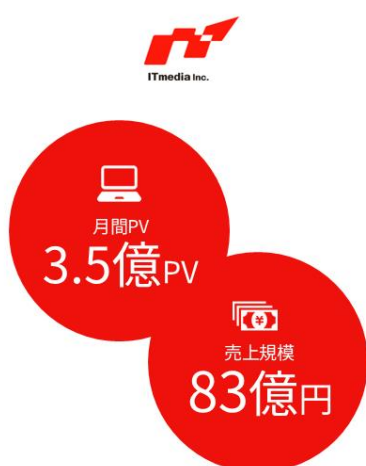
当社が運営する専門メディアには、テクノロジー製品の情報が集積されており、多くのバイヤーが読者・会員として集まっています。

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。

こちらの図には事業の大きな骨子が集約されています。

左側には、たとえばAWS様やマイクロソフト様などテクノロジーの供給企業様（ベンダー）が広告主として存在します。対して右側には、企業内でDXを推進する方や、IT製品の実際の購買・選定を行う「バイヤー様（読者）」を配置しています。この両者を「メディア」というプラットフォームを通じて結び付ける（お引き合わせする）ことこそが、当社の根源的な事業基盤です。

当社グループの事業  
事業の規模感とリソース



この基盤を支える当社のケイパビリティですが、現在約460人の従業員を擁しており、IT、製造業、デジタルマーケティングの各領域における専門人材が揃っています。社内の編集者は100人を超え、直販の営業部隊も約100人規模と、業界内でも屈指の人員体制を構築していると考えております。彼ら専門人材が生み出すメディア、ページ、そして会員組織というアセットを有効活用し、現在では年間で約2,700社のお客様と取引をいただいております。

当社グループの事業  
事業セグメントと収益モデル



こちらは事業セグメントの構成です。BtoBメディア事業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の3つから成り立っております。BtoCメディア事業に関しましては、運用型広告収益で成り立っており、このような構造になっています。

当社グループの事業  
事業セグメントと収益モデル

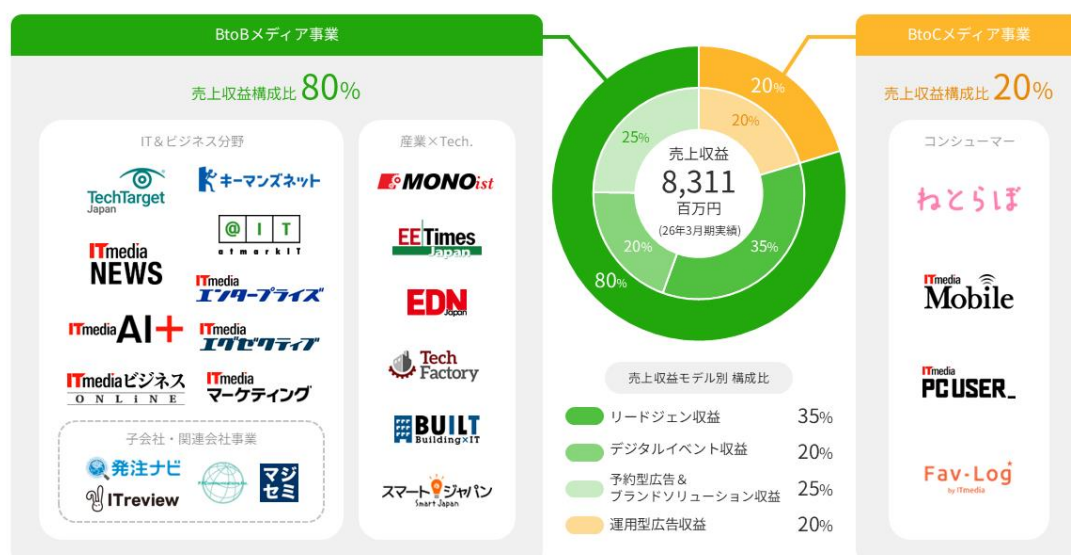


4つの収益モデルを顧客提供価値で括り直すと、大きく2つに分類されます。

リードジェン収益、デジタルイベント収益は見込み顧客を獲得するモデルです。予約型広告、運用型広告は旧来からの広告モデルです。認知を拡大したい、ブランドロイヤリティを上げたい、理解を促進したい等のニーズに対応しております。

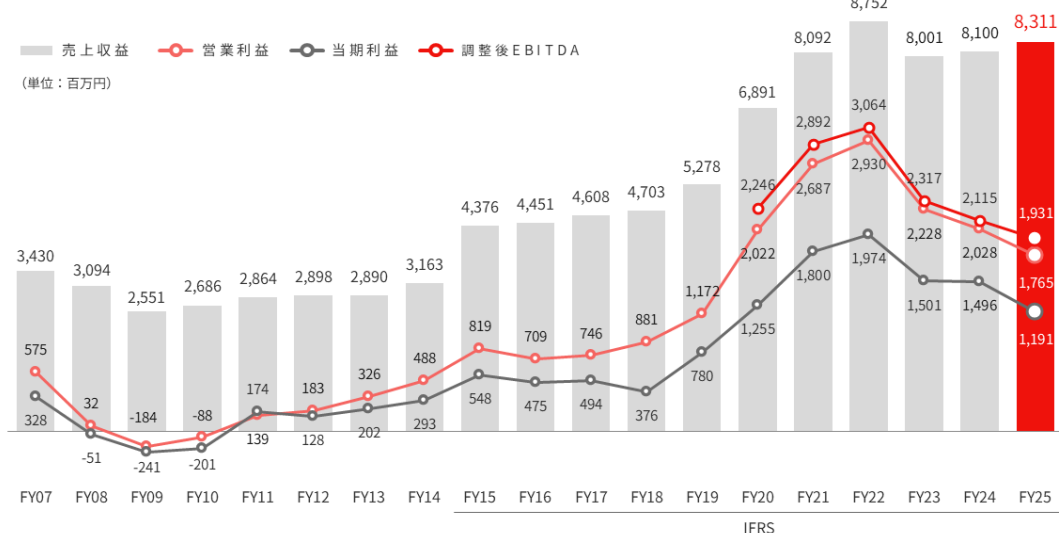
当社グループの事業

売上収益構成比と運営メディア (26年3月期実績)



売上構成比で見ますと、前年度実績でBtoBメディア事業が全体の8割、BtoCメディア事業が2割を占めています。さらに4つの収益モデルに細分化すると、リードジェン収益が35%を占めるなど、「見込み顧客の獲得（セールスリード提供）」に資するモデルが全体の55%を占めております。残りの45%が「認知・理解促進のための広告モデル」という構成になっています。

## 増収継続。M&Aを含む投資強化



© 2026 ITmedia Inc. All Rights Reserved.

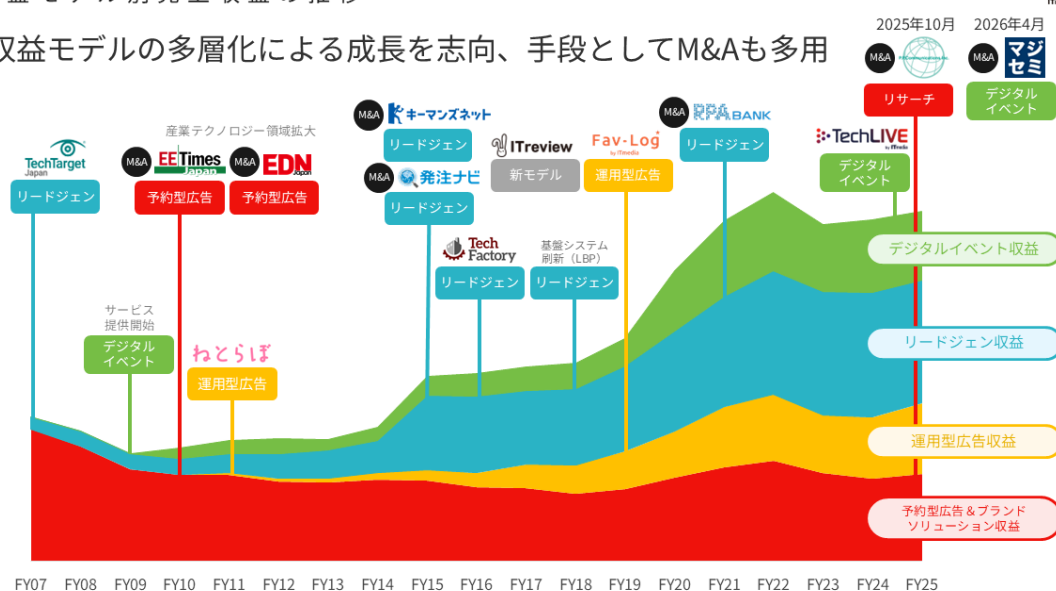
IFRS

19

こちらは上場以来の業績推移グラフです。2020年度のコロナ禍において、デジタルシフトの波に乗り成長ステージを一段引き上げることができましたが、コロナ収束に伴い、それ以降の売上は微増に留まり、コストの増加もあって3年連続の減益となっております。なお、今回から折れ線グラフの中に段階利益として「調整後EBITDA」を設けております。こちらの詳細は後ほどご説明いたします。

## 収益モデル別売上収益の推移

### 収益モデルの多層化による成長を志向、手段としてM&Aも多用



© 2026 ITmedia Inc. All Rights Reserved.

20

こちらは売上収益構成の推移を表したグラフです。

一番左、2007年度の上場当時は、ほぼ1つの収益モデルで成り立っておりました。以降、リードジェン収益、デジタルイベント収益、それから運用型広告収益を積み上げることによって、今の売上規模になっております。吹き出しにあるのは新しいメディアの立ち上げですが、7つのM&Aが実現をしております。自分達の力で新たなメディアを立ち上げつつ、M&Aも並行しながらこの収益を作ってきたのがアイティメディアです。



ここからは中期戦略とその進捗についてのご説明でございます。

当社が立脚しているのは「テクノロジー業界」です。「テクノロジーの無限の可能性を信じ、情報の非対称性をなくすことで社会に貢献する」ことこそが当社の存在意義だと考えております。テクノロジーのど真ん中に位置し、かつ収益モデル自体が元からデジタルであるという点に、大きなアドバンテージがあると考えております。

環境変化の振れ幅が拡大

## テクノロジーの重要性は高まり続ける

成長に対するリスクの発生

AIによる市場激変

この先でさらに拡大

変化の先の未来は不確定

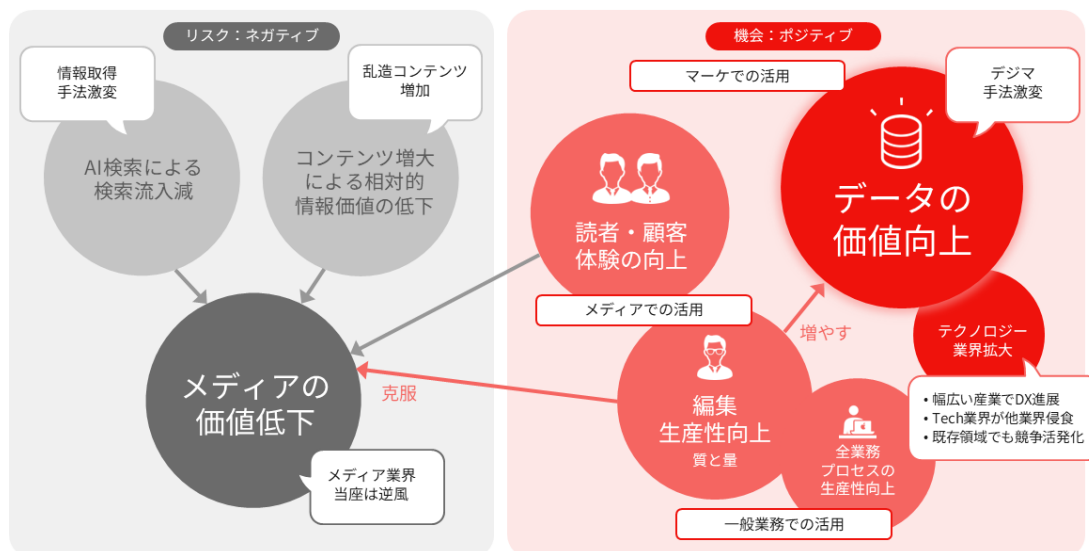
新しい事業機会の発生

リスクケースに備えつつ

**機会を最大限に活用する**

皆様ご存知の通り、2022年のChatGPTリリース以降、「AI」が大きなテーマとなっています。産業構造や人々の生活が変わっていく中で、AIをはじめとするテクノロジーの重要性はますます高まるでしょう。この市場に属する我々にとっては、大きなチャンスがあると考えております。

ただし、AIの進化は産業構造そのものを変えていくため、我々が属しているメディア産業自体も変化を迫られる可能性があります。我々はこの機会を最大限に活用していきたいと考えております。



こちらはAIがもたらす変化について、昨年11月に公表したものの再掲でございますが、機会としてポジティブな面、それからリスクとしてネガティブな面、両面があると考えています。

ポジティブ面で言いますと、これは全産業共通でございますが、AIによって大幅に業務効率が上がっております。編集という領域もそうですし、全ての業務プロセスにおける生産効率は向上しています。

そして、当社特有の機会として、データの価値が上がると考えてございます。皆様ご存知の通り、AIがより正しい結果を出すためには正しい情報が必要です。その観点で言いますと、我々は「綺麗なデータ」をここ10年来蓄積してきています。当社が持っているデータは、お客様がAIによってデジタルマーケティングを進化させる際、非常に有効な材料になると考えていますので、ここには大きなチャンスがあると見ています。

一方、ネガティブな面についてです。皆様もすでに、検索の方法がAIチャット中心になりつつあると感じているのではないのでしょうか。おそらく、日々仕事における情報収集の仕方も変わってくると考えています。

具体的にどう変わっていくかと言いますと、朝起きてスマホを見ると、AIエージェントがWebをクロールして、自分に必要な情報だけをまとめて届けてくれる、そういう時代に

なっていくのだろうと思っています。このようにユーザー（オーディエンス）の情報収集の仕方が変わっていく中で、そこにうまく適応していかないと、メディアの価値が低下するリスクがあると考えています。

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

以上を踏まえた上で、昨年5月に公表した通り、2029年度までの中期ビジョンとして「AI時代に適合したデータドリブンなメディア+αの事業」を掲げています。

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

AI時代に最適なメディアビジネスへの進化

強みが生きる新事業への進出

メディアの強化・進化

- ☑ AI時代の競争力を確保
  - ・独自情報強化（編集スキル向上）
  - ・メディア領域拡張
  - ・メディア・アライアンス
- ・読者体験の革新
- ・フォーマットの拡張（動画、音声）
- ・伝達経路・手法の拡張

テクノロジーバイヤー・ユーザー向け  
情報サービスの事業領域拡大

- ☑ 事業構想からIT戦略策定、  
製品評価・選定・導入支援まで  
より踏み込んだサービスへ展開
  - ・コンサルティング
  - ・リサーチ
  - ・アドバイザー
  - ・開発・実装支援
  - ・マッチング

価値あるデータの蓄積・共有化

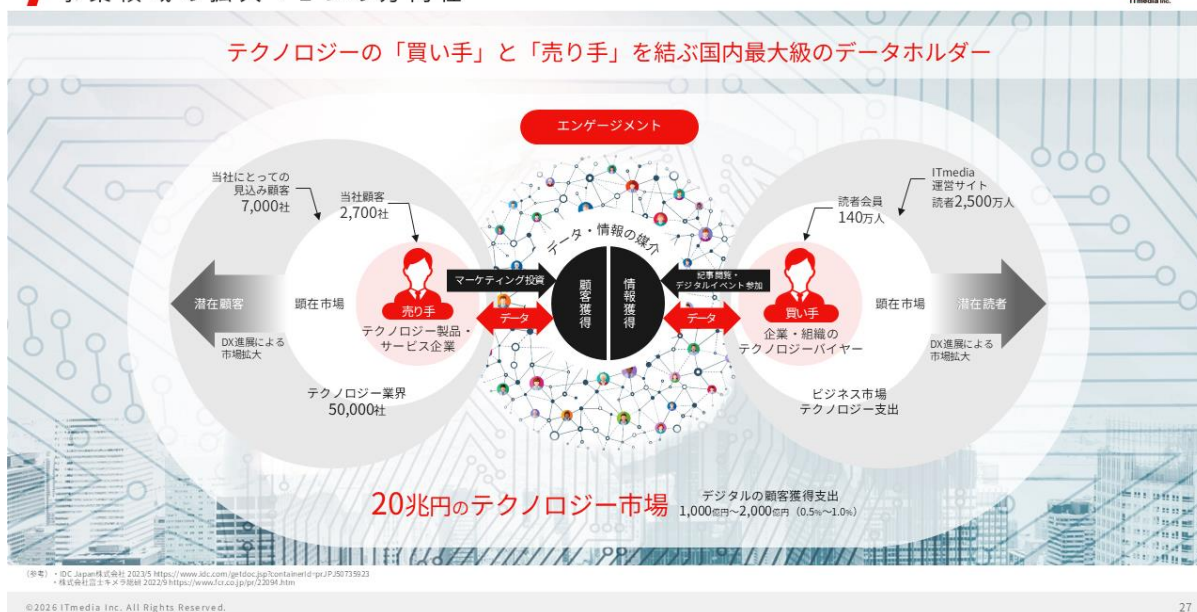
テクノロジーベンダー向け  
マーケティングサービスの  
事業領域拡大

- ☑ 強みであるリードジェンの強化  
より効果的な手法の開発・投入
- ☑ マーケプロセスのカバレッジ拡大  
保有データを活かし、  
メディアに留まらないサービスへ

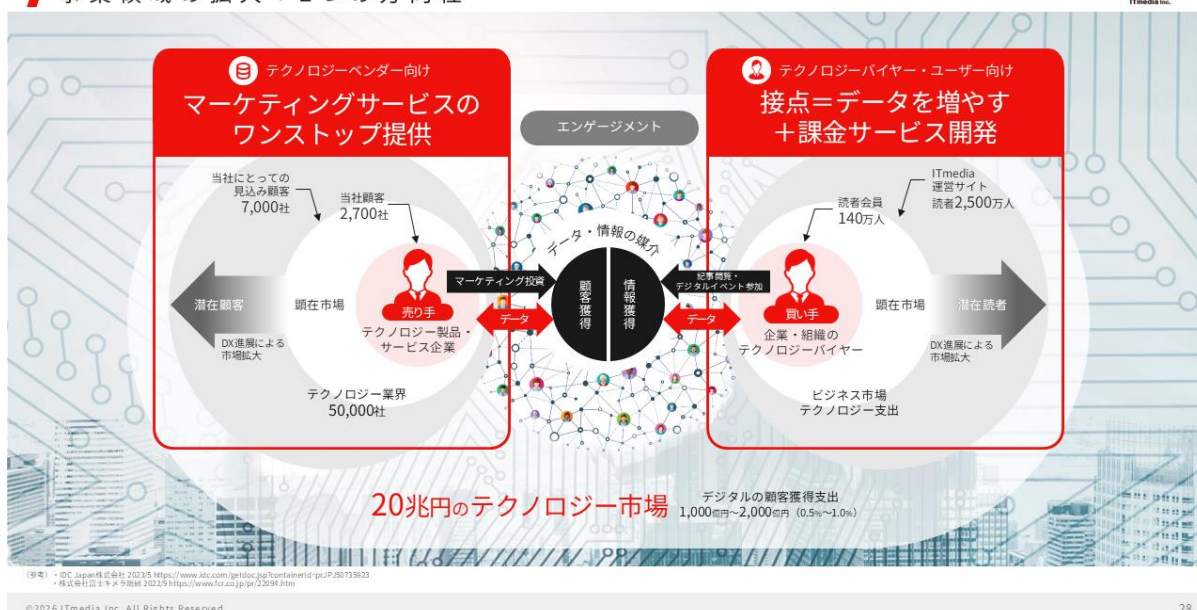
保有データの質・量が競争力に

そちらをもう少し解像度高く整理したものがこちらであり、大きく2つございます。1つ目は、この新しい時代においてメディアビジネスを進化させることです。先ほど申し上げたように、人々がメディアを直接訪れず、AIエージェントが代わりに情報を収集する時代がやってくるかもしれません。その時にメディアとしてどういう情報発信をすればいいのか、どうやって収益モデルを立てていけばいいのか。これは一丁目一番地でやるべきテーマだと認識していますし、必ず適応していけると考えています。

しかし、もう一方のリスクを勘案した場合、「強みが生きる新事業への進出」も同時並行で考えています。具体的には、読者（テクノロジーバイヤー）向けの新ビジネスと、従来の顧客であるテクノロジーベンダー側の新ビジネスの2つです。



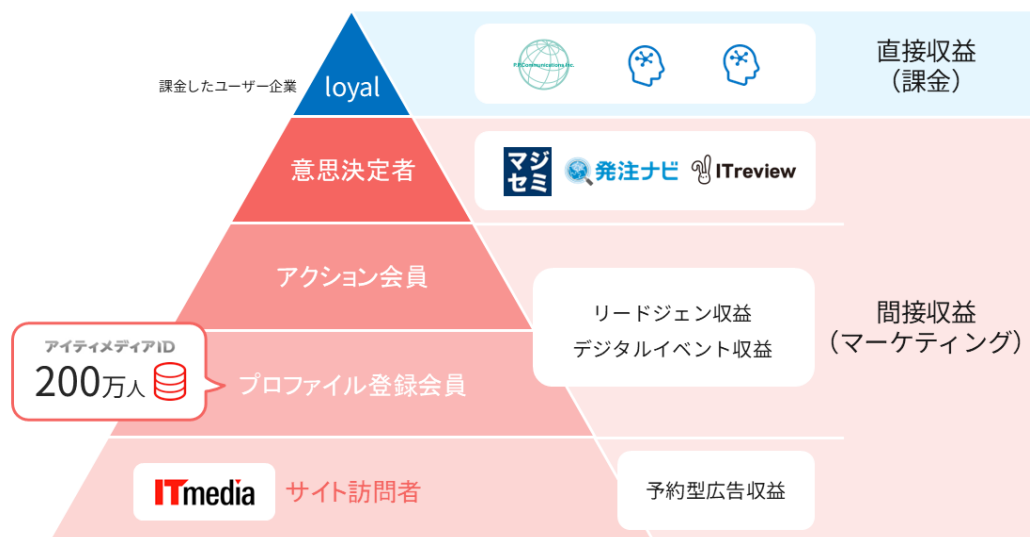
これらを当社の基本骨子にプロットすると、このような関係になります。



もう少し詳しくご説明いたします。

まず、テクノロジーバイヤー（読者）向けについてどのように考えているかです。

中期戦略と進捗  
対バイヤー：オーディエンスのレイヤ構造と事業戦略



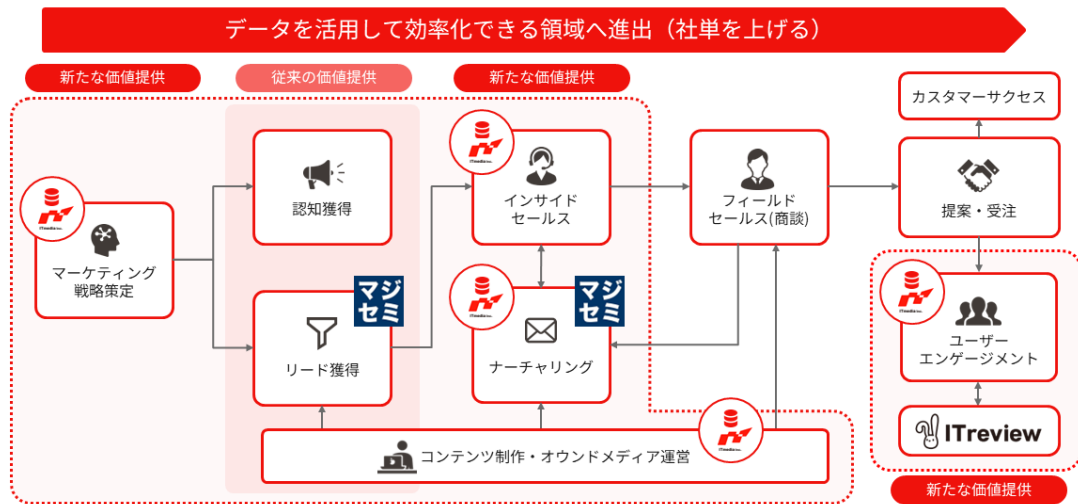
こちらは、弊社のオーディエンスのレイヤー構成を表しています。

1番下にはサイトにお越しいただく方々、その上にはプロフィールを登録して下さっている会員の方々（現在約200万人）がいます。会員登録以降は、デジタルイベントへの参加や資料ダウンロードといったアクションを起こす会員様、さらにその上には、実際のバイイング（購買）の意思決定権を持つ方々がいらっしゃいます。

これらのオーディエンスに対して、従来はベンダー様からマーケティング費用（広告費など）をいただく「間接収益モデル」で収益化をしてきました。この先考えているのが、さらにその上のレイヤー、つまりオーディエンスの方々への直接課金モデルの導入です。

「メディアが直接課金」と言うと、一般的な読者課金（サブスクリプション）を想像されがちですが、それだけではありません。従来お出ししている情報に対して課金するのではなく、より希少性の高い情報に対する課金を考えています。

その初手が、昨年10月にグループインした「パイ.パイ.コミュニケーションズ」です。世の中にない希少性の高い情報だからこそ対価をいただける、という観点で、二の矢、三の矢を続けていきたいと考えております。これがオーディエンス側への事業拡張です。



次に、ベンダー様側の事業拡張についてです。こちらの図は、ベンダー様のマーケティングからセールス、アフターセールスまでの一連のプロセスを表しています。従来のアイティメディアは、このプロセスの中で「認知獲得」と「リードの提供」という一部だけで価値を提供していました。

しかし、それ以前、あるいはそれ以降のプロセスの中でも、当社のデータを使うことでより効率よく、よりROI高く行える活動があるはずで、そこに対して領域を拡大していきたいと考えています。

マジセミ株式会社の株式の取得（子会社化）に関するお知らせ

<https://contents.xj-storage.jp/xcontents/AS92787/d89f3dd3/39a3/419d/ace0/a8cb04a9c655/140120260129541193.pdf>

概要

取得方法	100%株式取得
取得価額	株式取得価額 20億円 <sup>※1</sup> その他アドバイザー費用等 36百万円 <sup>※2</sup>
契約締結	2026年1月29日
株式取得	2026年4月1日

注1. 本合併の事前準備として実施された、株式会社オープンソース活用研究所の発行済全株式の対象会社への譲渡（対象会社による株式会社オープンソース活用研究所の完全子会社化）に伴う対価を控除して決定された金額

注2. アドバイザー費用等 36百万円を2026年3月期 第4四半期に計上

株式取得の理由

- 当社リード提供サービスのシェアを大きく拡大
  - ウェビナーを介したBtoBマーケティング支援企業
  - 集客から企画、当日運営までをワンストップで支援
  - 効率的なサブスクリプション型サービスとして提供
- ウェビナーコンテンツの強化
  - 会員に対しより有益でより多くのウェビナー受講機会を提供
  - テクノロジーの正しい活用方法を広め、社会に貢献
- 中期目標の達成に貢献
  - 2025年12月期においても大きな成長
  - 今後の継続的成長により当社中期目標の達成に貢献

その具体例として、この4月1日に子会社化したのが「マジセミ」です。1月に公表をしている資料ですが、1月29日に契約を締結し、4月1日に株式を取得しております。

ウェビナーを介して顧客にリードを提供するBtoBマーケティング支援企業



主なサービス

ウェビナーを開催する企業に対し、集客から企画、当日運営までをワンストップで支援する、サブスクリプション型のサービス

貴社のウェビナー運営を代行



concept  
「Webinar as a Service」

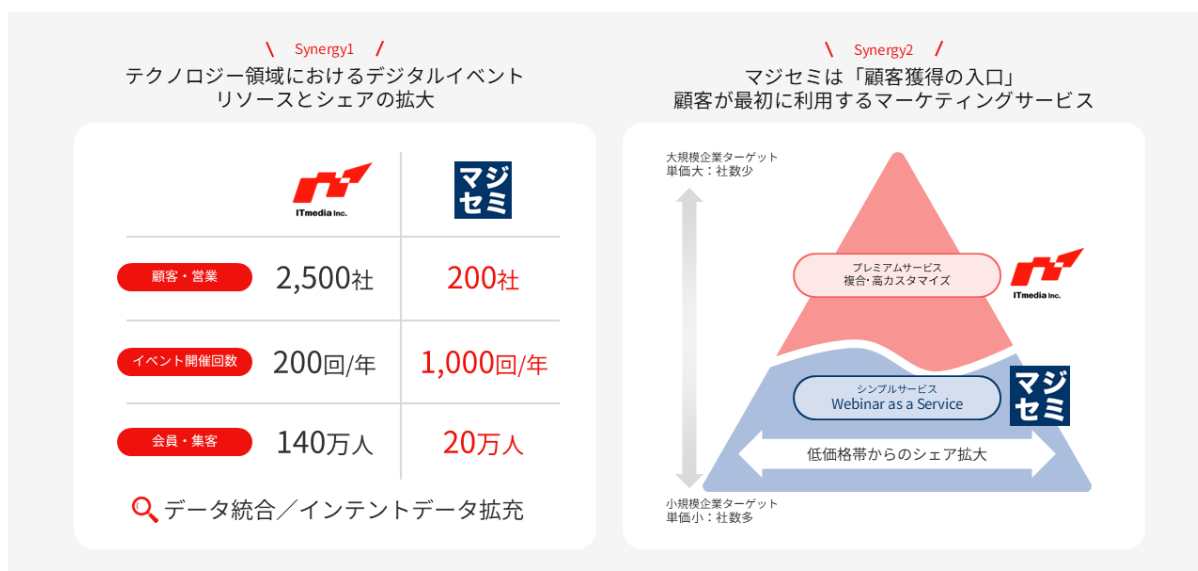
サービスとして効率的にウェビナーを開催、リードを獲得できる仕組みを構築

マジセミは非常にシンプルな「ウェビナー・アズ・ア・サービス」というコンセプトの事業を行っています。ITベンダー様などが製品紹介セミナーを行いたいときに、企画から集客、

当日の進行、終わった後のアフターフォローまでを一気通貫で丸ごと代行するビジネスです。

「アイティメディアでもウェビナーをやっているではないか」というご質問もあるかもしれませんが、しかし、アイティメディアが従来行ってきた大規模なデジタルイベント（ウェビナー）は、メディアが主催して複数のセッションがあり、何社ものスポンサーを募る、比較的大規模で視聴者が1,000~2,000人単位のものであります。

一方、マジセミが請け負うのは基本的にベンダー1社単独のウェビナーです。集客も1回あたり20~50人程度と小規模ですが、「具体的にこの製品の購買を考えている」という非常に濃いオーディエンスを対象にしています。その意味で、似て非なる事業体です。



こちらのシナジーの図にある通り、顧客規模は圧倒的にアイティメディアが多いのですが、マジセミの年間取引企業（約200社）との顧客重複率は約30%に留まります。実は、マジセミを利用しているお客様には小規模な企業が多く、アイティメディアの商材ではなかなかアプローチできなかった層です。そうした領域を主力にマジセミは事業を展開してきました。

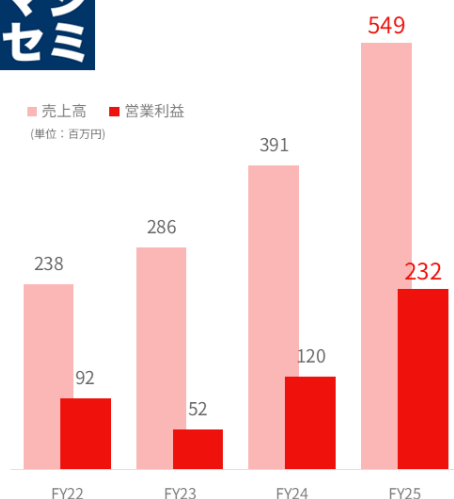
この観点から、小規模な顧客にはマジセミがプロダクトを提供し、中堅以上のお客様にはアイティメディアが商品を提供するという棲み分けがなされています。今後は、それぞれのクロスセルも期待できると考えています。

さらに、マジセミ単体で現時点で20万人強の会員を有しています。今後はこれら会員データの統合も検討しており、非常に大きなシナジーが生まれると考えています。

中期戦略と進捗  
マジセミ 業績推移と今後の見通し



■ 売上高 ■ 営業利益  
(単位：百万円)

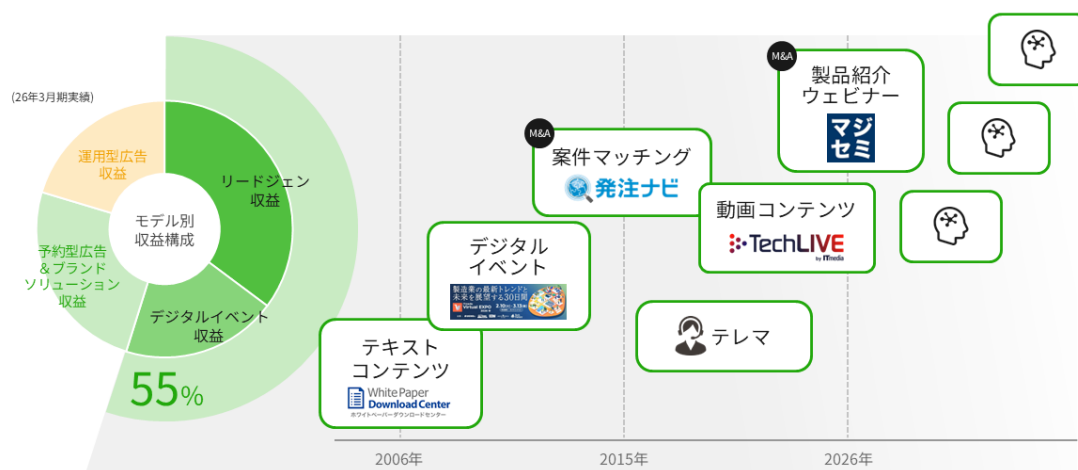


- FY26も成長を継続
- 中期目標 (EPS 140円) 達成に貢献する見込み

注：12月決算

設立してまだ5～6年の会社ですが、しっかり業績も出ています。マジセミの2025年12月期の数字では、売上5.5億円、営業利益で2.3億円ほどの規模を出しており、ご覧の通り順調に成長しています。今期2026年度も引き続き成長が期待でき、当社グループの中期目標に対しても貢献してくれると考えています。

「セールスリードがほしい」という顧客の普遍的ニーズに対し、手法の多様化と高度化を推進



マジセミ子会社化のもう1つの目的がこちらです。先ほど、当社の売上のうち55%が「セールスリードの提供」によるものとお伝えしました。このモデルは2006年から始めており、プレミアムのあるテキストコンテンツの提供を介してリードを収集する形からスタートしました。その後、デジタルイベント、テレマーケティングの提供、そして昨年10月には動画メディアを立ち上げ、動画コンテンツを介したリード収集など、リードジェネレーションの手法を多角化してきました。

これは、お客様のマーケティング手法の変化に応じて、我々も多様な手法を導入してきた結果です。マジセミの「製品紹介ウェビナー」もその手法の1つとして捉えています。

BtoBビジネスを行う企業にとって、セールスリードへのニーズがなくなることはありません。「売上につながるリードが欲しい」という普遍的なニーズに対し、我々はこれからもデジタルマーケティングの進化とともに多様な手法を用意し、より高度化させていきます。その際、自社で生み出すものもあれば、今回のマジセミのようにM&Aによって獲得することもあり、今後も強化していきたいと考えています。

当社グループ業績の有用な比較情報として「調整後EBITDA」を導入

導入理由

M&Aの強化、実行に伴う一過性の費用が増加  
その影響を除いて本業の収益性を表すための指標

指標の定義

$$\text{調整後 EBITDA} = \text{EBITDA} + \text{M\&A 関連費用}$$

EBITDAにM&Aに関わる一過性の費用を足し戻し

※ 営業利益+減価償却費（使用権資産に関わる減価償却費を除く）+無形資産の償却費+M&A関連費用+株式報酬費用+減損損失-その一時収益+その一時費用

先ほど少し触れました、「調整後EBITDA」の導入についてです。昨年10月のパイ.パイ.コミュニケーションズ、今年4月のマジセミと、現在積極的にM&Aを進めています。その際、一過性の費用が発生することで本業の収益性が見えにくくなるという課題があります。そのため、今後は営業利益とは別に、段階利益の1つとして新たに「調整後EBITDA」という指標もお出ししていきたいと考えています。

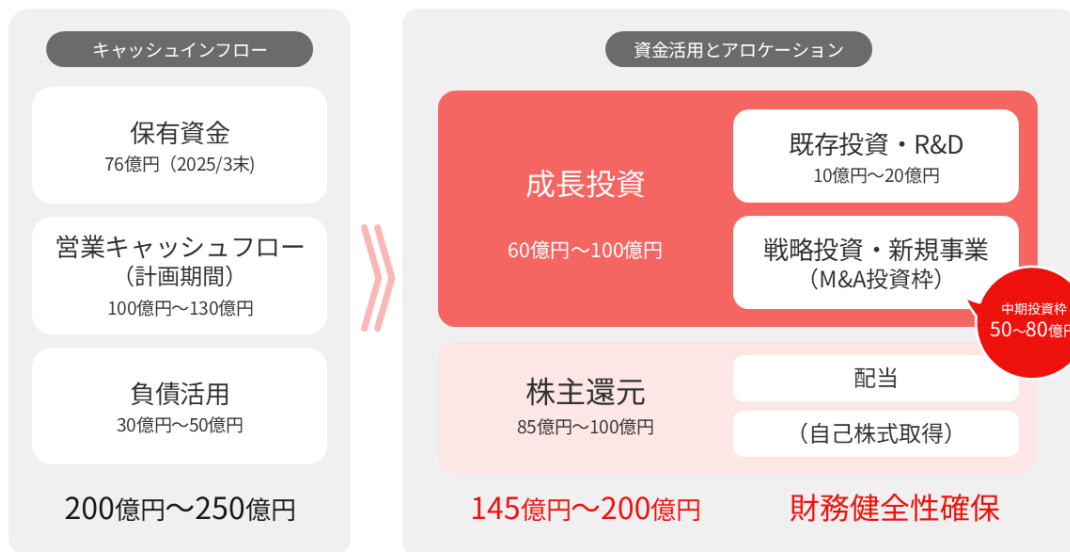


事業成長のための資金活用と資本効率の改善による資本コストの最適化



最後に、財務方針についてご説明します。基本方針に大きな変更はございません。進捗報告としてお聞きください。

これは2024年1月に発表した「資本コストや株価を意識した経営の実現」に向けた方針です。「財務戦略」「成長戦略」「IR戦略」の3つの戦略を立案・遂行することで、企業価値を高め、適正な株価を形成していくという方針に変わりはありません。



キャッシュ・アロケーションの方針も同様です。2029年度までのキャッシュ・インフローを概ね200億～250億円と想定しており、そのアロケーションとして、成長投資に60億～100億円、うち戦略投資・M&A投資枠に50億～80億円、株主還元で85億～100億円を想定しており、十分な財務健全性も確保する計画です。

財務方針  
中期目標

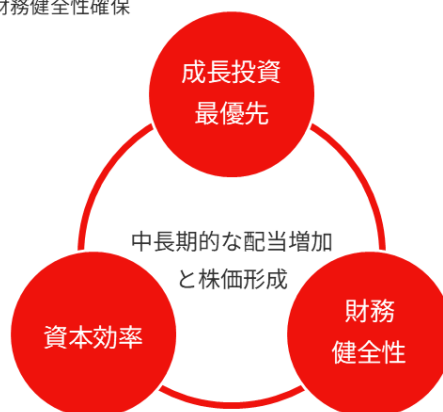
2025年5月公表



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



中期目標であるEPS140円に対し、成長投資を最優先としつつ、資本効率を意識し、財務健全性も担保しながらバランスよく配分していく考えです。

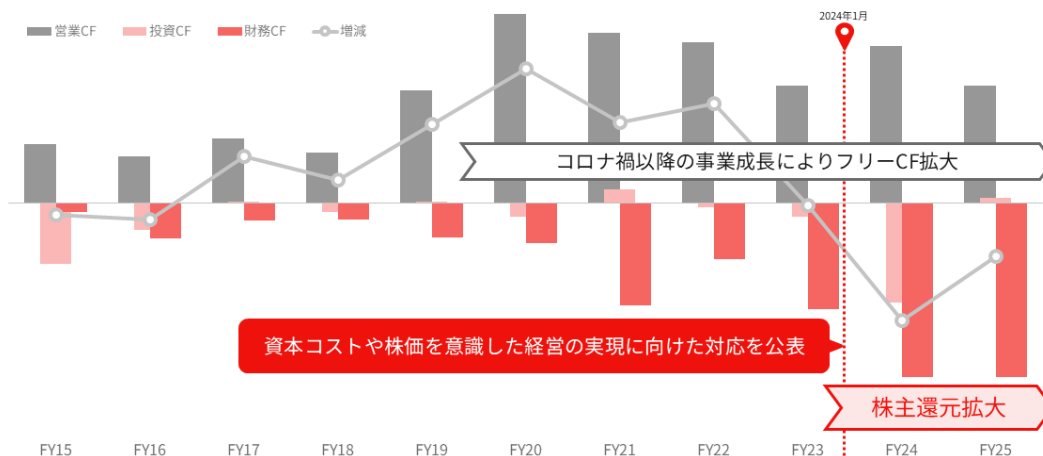
財務方針

資本コストや株価を意識した経営の実現に向けた対応の進捗：キャッシュフロー

2026年5月1日 公表



成長投資と株主還元の強化により  
自己資本の適正化と企業価値の向上を図る



この進捗についてですが、2020年度のコロナ禍において事業が大きく成長したことで、フリーキャッシュフローが大幅に拡大しました。2024年1月に資本コストや株価を意識した経営の実現に向けた方針を設定して以降は、まず株主還元の拡大を先行してまいりました。その結果、財務バランスは随分と改善しています。

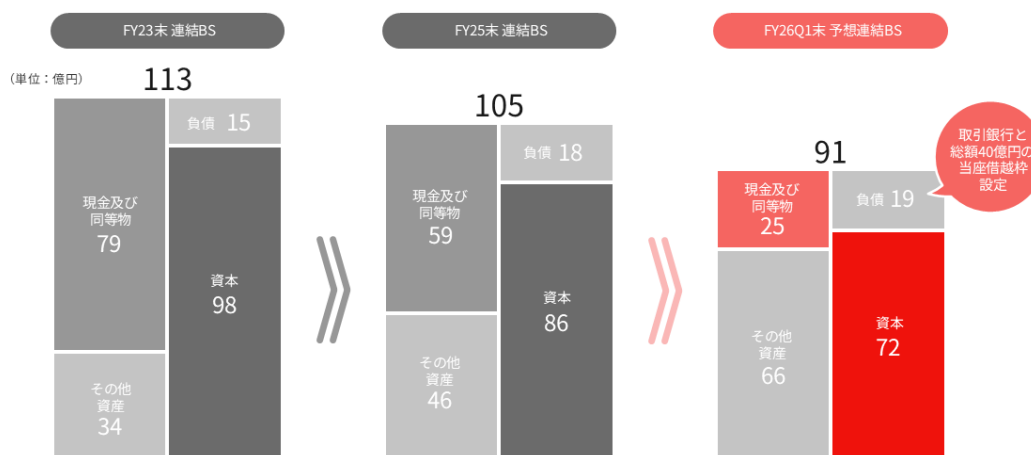
#### 財務方針

資本コストや株価を意識した経営の実現に向けた対応の進捗：バランスシート



### 財務バランスの改善が進捗

FY26Q1にはマジセミのM&Aと配当によるキャッシュアウトを予定



こちら左は2023年度末、真ん中は2025年度末の連結BS（貸借対照表）です。さらにその隣は、2026年1月末の想定BSとなります。この第1四半期には、マジセミのM&Aや配当によるキャッシュアウトを予定しているため、6月末のタイミングではこのような形となり、財務バランスは確実に改善傾向にあります。

また、この第1四半期中には取引銀行様と協議を行い、当座貸越枠として総額40億円を担保いたしました。今後は負債の活用も視野に入れておりますので、銀行様の協力の下でこのような枠を設定している状況です。

## 過去最高の売上収益を計画 4期ぶりの増益見込む

- ・ BtoBメディア事業 底打ち  
発注ナビの成長継続に加え、マジセミ、パイ.パイ.コミュニケーションズが貢献
- ・ BtoCメディア事業 成長継続

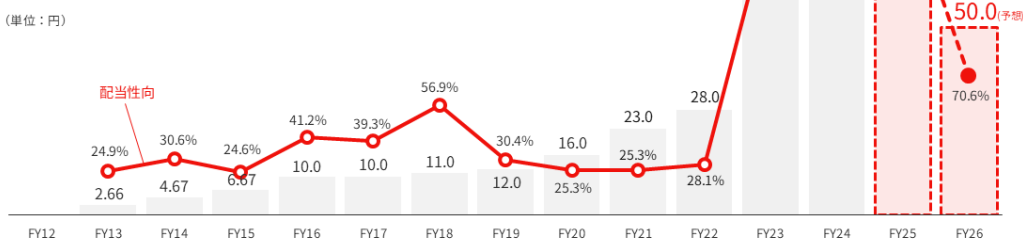
単位：百万円	売上収益	調整後EBITDA	営業利益	親会社の所有者に 帰属する当期利益	基本的1株当たり 当期利益 (EPS)
通期連結業績予想	9,200	2,200	2,000	1,380	70.86
前期比	+10.7%	+13.9%	+13.3%	+15.8%	+15.5%
前期実績	8,311	1,931	1,765	1,191	61.34

※次期連結業績予想より、調整後EBITDAを追加いたします。

※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。

続いて、当期の連結業績予想です。売上収益については過去最高の92億円、そして4期ぶりの増益を見込んでいます。ご覧の通り、各段階利益、売上収益ともに2桁の成長を想定しています。BtoBメディア事業を底堅く成長させつつ、子会社3社にしっかりと貢献してもらい、BtoCメディア事業についても順調に成長できると考えています。

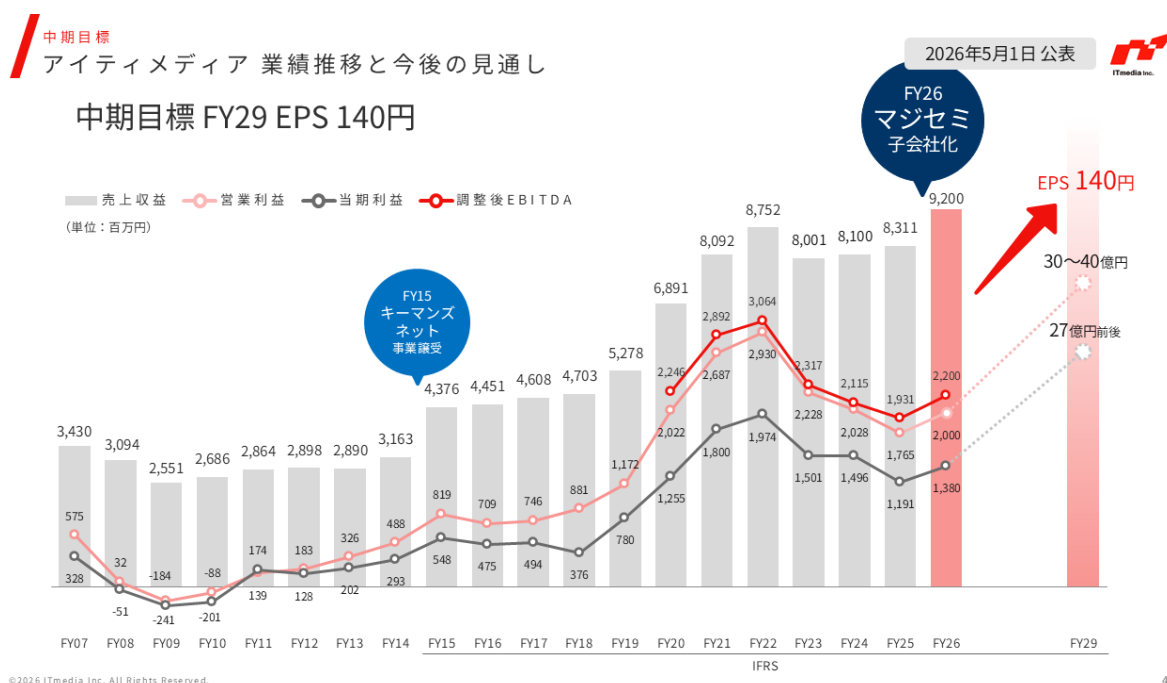
- ・ 配当方針\*に基づき、配当性向70%水準の配当を計画
  - ・ 最優先とした「戦略投資」と「資本効率改善」が進捗
  - ・ 「資本効率改善」を企図した配当性向100%超の配当は終了
- ・ 今後も「戦略投資」を優先、業績成長に伴う還元拡大を図る



\* 配当方針：連結配当性向70%以上を目標としております。(2024年1月31日公表)

<https://contents.xj-storage.jp/xcontents/AS92787/f81cb41a/2143/43d1/a576/30e715c3614b/140120240122517624.pdf>

次に、5月1日に公表した配当予想についてです。資本効率の改善を目的とし、配当性向100%超の配当を3年間続けてまいりましたが、一定の改善成果が上がったため前期をもって一区切りといたしました。当期（2026年度）の予想としては、70%水準である50円を予定しています。この70%という数字は、2024年1月に既にお出ししていた基本方針であり、その水準へ回帰する形になります。もちろん、今後も成長戦略投資を優先してしっかりと業績を伸ばすことで、還元の拡大を図っていきたいと考えています。



中期目標は繰り返しになりますが、変更はございません。2029年度でEPS 140円を目指します。

当社はこれまで、2回の非連続的な成長局面がありました。直近ではコロナ禍です。世の中的には大変な災厄でしたが、デジタルマーケティング市場にとっては追い風となり、2020年度に大きく成長ステージを変えました。

もう1つの転換期は2015年、リクルート様から「キーマンズネット」事業を譲り受けたタイミングです。ここでも非連続的な成長を果たしました。今回のマジセミのインパクトは、まさにこの「キーマンズネットの再来」だと考えています。

従って、2026年度以降も引き続き業績のステージを上げられると考えています。その延長、さらにその先も、しっかりとM&Aを推進することで、2029年度にEPS 140円、営業利益で概ね40億円程度の成長を果たしていきたいと考えています。



最後に、当社の企業理念に関連して、「アマラの法則」というものをご紹介します。未来学者が提唱した法則で、「人々はテクノロジーの影響を短期的には過大評価し、長期的には過小評価する」というものです。ビル・ゲイツ氏も同じようなことを言っていますが、元々はロイ・アマラ氏の言葉です。

AIの進化についても、私はそのような捉え方をしています。今、Anthropicの「Claude（ミュトス）」などが非常に注目されています。マスコミではセキュリティホールを見つける能力などが優れていると言われますが、もう1つ特筆すべきは、あれは「AIが作ったAI」だということです。AIが作ったAIが、人間では到底見つからないセキュリティホールを見つけているのです。

では、次に何が起こるかといえば、そのAIがさらに新しいAIを作ります。そして新しく作られたAIが、また次のAIを作っていく。つまり、AIの進化が指数関数的に加速していくということです。その中で、今皆様がやっているビジネスやメディアビジネスがどう変わっていくのか、正直、見当もつかないほど大きく変わると思っています。

では、そんな中でどうしたらいいのか。変わらないところが2つあると考えています。まず、AIは0から1の情報を作れません。ですから、メディアとしてはやはり「一次情報」をしっかりと作る、信頼のおける情報を作っていくこと。ここにある価値は不変です。

もう1つは、現在M&Aを積極的に進めていますが、「どう変化するか分からないからとりあえず待ってみよう」ではなく、やはり先手を打っていくことが極めて重要だということです。

先ほどの法則の通り、長期的に人々はテクノロジーの影響を過小評価する傾向があります。だからこそ、長期を見据えた上で一步を踏み出す「勇気」と「財務的基盤」が必要です。当社においては、それを実行できる非常に良いポジションにいると思っておりますので、このポジションを活かしながら、しっかりと成長投資をしていきたいと考えています。

その結果として、株主の皆様には配当として還元していく所存です。

引き続き、皆様のご支援とご協力のほど、何卒よろしくお願い申し上げます。ありがとうございました。

## 質疑応答

質問者1：2点お願いいたします。1点目ですが、今期は4年ぶりの増益見込みということで、局面が変わるタイミングだと捉えています。マジセミ社やパイ.パイ.コミュニケーションズ社の業績寄与については理解できたのですが、部門別に分けた場合、今期のそれぞれの売上見通しや営業利益見通しはどのような形を予想されているのか教えてください。

2点目は、御社は媒体数が非常に多く、記者の方の数も多いイメージがあります。その中で、現在メインとなっている媒体はどこか、また、今まさに伸びている媒体はどこなのか、ご説明いただければ大変助かります。

小林：1つ目の部門別の見通しについてですが、具体的な数値の開示は控えさせていただきますが、BtoCメディア事業に関しては前期に続いて大きな成長を計画しております。一方で、BtoBメディア事業に関しては比較的保守的な数字を見込んでおります。

その理由として、今期も大手顧客（特にグローバルベンダーと呼ばれるお客様）の出稿がやや軟調であること、また前期に発生した「パソコンの買い替え需要（Windows 10サポート終了に伴う特需）」が今期は剥落するため、そのマイナスインパクトを織り込んでいるからです。もちろん増収増益の計画ではありますが、伸び率としては比較的保守的に組んでおります。

2つ目の「伸びているメディア」についてですが、業績面で言いますと圧倒的に「ねとらぼ」が伸びています。なお、それぞれのメディアのボリューム（PV等）につきましても、当社のサイト（媒体資料等）に掲載してございますので、そちらをご覧くださいいただければ幸いです。

質問者2：「ねとらぼ」が伸びている要因について、何がユーザーに受けているのか、社長ご自身はどのように分析されていますか。

小林：先ほど「BtoCメディア事業の売上因数分解」でもご説明したのですが、広告単価（ページあたりの広告価値）の伸びが非常に大きいです。「広告単価」と言うと誤解を生みやすいのですが、これは広告枠自体の単価が上がったという意味ではなく、「1ページ当たりの広告価値（効率）」が非常に伸びているということです。

背景として、逆に低単価になってしまうような短い記事を減らし、なるべく広告価値の高いコンテンツを重視する編成を行っています。

非常にデフォルメして分かりやすく言いますと、例えば「5行しかない記事」だと、読者はあっという間に読み終えてすぐにサイトから離脱してしまいます。しかし「50行ある記事」であれば、じっくり読んでいただけるため、それだけ広告に目が触れたりクリックされたりする可能性も高まります。こうしたコンテンツ編成や動線の工夫を積み重ねております。

質問者3：今期（2027年3月期）の営業利益の増益幅を見ますと、4月からグループインしたマジセミ社の直近の利益規模とほとんど同じくらいに見えます。ということは、今回の増益は基本的に「マジセミ社の新規連結分」であり、他の既存事業はほぼ横ばいという認識でよろしいでしょうか。

小林：もちろん、業績予想は全体を通じて保守的に見ております。その中でも先ほどお伝えした通り、BtoBメディア事業に関しては（大手グローバルベンダーの動向など）予測が難しい部分があるため、かなり手堅く見積もっています。当然、この業績予想を超えることを意図して事業を推進しておりますが、一旦皆様に公表する数値としては、保守的に組み合わせていただいているという状況です。

質問者3：もう1点、マジセミ社や、その前のパイ.パイ.コミュニケーションズ社など、グループ入りした企業は以前から独立して事業を続けられていたわけですが、アイティメディアグループに加わったことによって、今期すぐにシナジーや相乗効果として「新しく取り組むこと」や「やり方が変わる部分」はあるのでしょうか。

小林：シナジーへの取り組みはすでに始めております。

例えば、パイ.パイ.コミュニケーションズ社のケースでは、当社の既存のお客様（ベンダー企業）に対して彼らのリサーチレポートを販売したり、当社の読者の方々に対してパイ.パイ.コミュニケーションズ社のサービスをご案内したりしています。

また、マジセミ社に関してはクロスセル（相互販売）を始めています。マジセミ社の営業メンバーがアイティメディアの商品を提案したり、逆に当社の営業がマジセミ社のウェビナーサービスを提案したりといった活動をすでに開始しております。

質問者3：少なくともその2社については、そうした新しい取り組みによって、昨年実績よりも収益がさらに上がるだろうという前提で計画を立てられているわけですね。

小林：おっしゃる通りです。