

2013年6月7日（金）

Important disclosures
and disclaimers appear
at the back of this
document.

企業調査レポート
執筆 客員アナリスト
柄澤 邦光

■事業基盤の充実化で過去最高益へ、 PBRは1倍割れ

アイティメディア<2148>は、ソフトバンク<9984>グループのメディア部門の中核を担う企業群のひとつである。自社インターネットサイトを通じて、IT・経済情報を中心にニュースや解説記事を配信するほか、記事投稿・購買支援など双方向型のサイトも運営しており、いわばインターネットを媒体とした専門メディアと言える。

大きな特長は、インターネットならではの特性を生かしたビジネスモデルを作り出している点にある。自社の運営する情報サイトに企業からの広告を掲載し、その広告収入を主な収入源としている点は多くの他のニュースサイトと同じ。しかし、ただ広告を掲載するだけでなく、広告出稿企業に営業見込み客情報を提供するという付加サービスを提供している。

大手業界紙に匹敵する記者・編集者ネットワークを確保して質の高い記事を配信し、閲覧ページ数（ページビュー）や収益を拡大させている。2013年3月期は売上高が3期連続して増加したほか、営業利益と経常利益は2ケタの大幅増となった。2014年3月期も増収増益を目指し、営業利益と経常利益は前期比40%以上の増加を計画している。

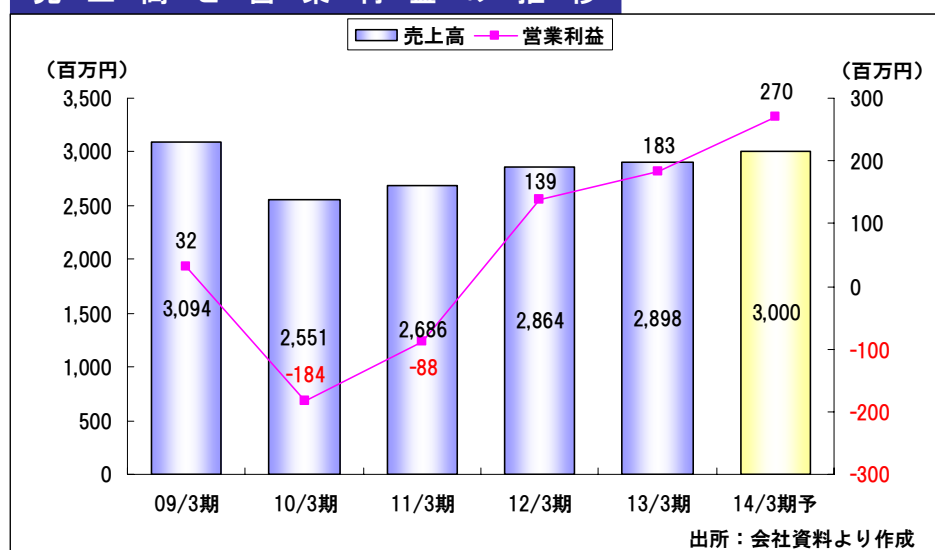
また、2016年3月期までの今後3か年の経営イメージとして、2008年3月期に記録した営業最高益575百万円を超えるとの目標を打ち出している。さらに、この3か年の経営目標を実現するため、役員と従業員に業績コミットメント型のストックオプションを導入した。

同社では事業基盤の充実が進み、実際に業績が回復、初の配当も発表し、さらにストックオプションの実施で全社一丸となって目標の達成を目指す状況にある。そのような状況下におけるPBR1倍割れは注目される可能性が高い。

■Check Point

- ・ 広告料が主な収益源、リードジェネレーションに注力
- ・ 景気回復でクライアントの広告出稿意欲が上向く
- ・ 初配当や業績連動型ストックオプションを導入

売上高と営業利益の推移



■会社概要

ソフトバンクグループのオンラインメディア事業を担当

(1) 会社沿革

同社の設立は1999年12月。ソフトバンク<9984>グループ初のオンラインメディア事業を担う会社として、ソフトバンクの出版事業部門であるソフトバンクパブリッシング（現ソフトバンククリエイティブ）の全額出資で設立。当時の社名はソフトバンク・ジーディーネットであった。

ソフトバンクグループの孫正義社長は、早くからインターネットビジネスが「3層構造」で展開されると考え、これらをすべて手掛けるグループの構築を目指していた。3層構造とは「インターネットインフラ（下層）」「ポータルサイト（中層）」「コンテンツ（上層）」である。そして、孫社長はソフトバンクグループでそれを実現する。インターネットインフラはソフトバンク本体、ポータルサイトはヤフー<4689>がそれぞれ中核となって事業を展開、コンテンツを担う中核企業のひとつが同社という位置付けになっている。ソフトバンクがヤフーに出資したのが1995年で、まさに世の中の動きを先取りした素早いビジネス展開だったと言える。

創業から数年は、収益をバナー広告、タイアップ広告といった従来型の広告に頼ってきた。しかし、2005年3月にリードジェネレーションサービス（※）の先駆的存在である米国のテックターゲット（TechTarget Inc.）と提携。これを機にリードジェネレーションサービスに本腰を入れた。

その後、2007年に東証マザーズ上場。現在も新メディアの立ち上げや有力な情報サイトの買収などを重ね、ネット上だけでビジネスを展開する国内唯一のマスコミとして事業を拡大している。

なお、ソフトバンクグループとしての組織上の位置付けは、ソフトバンクの全額出資による中間持ち株会社ソフトバンクメディアマーケティングホールディングスが発行済み株式の54.6%を保有する。また、かつての親会社であるソフトバンククリエイティブは、中間持ち株会社の全額出資子会社となっている。

■会社概要

会社沿革

1999年12月	ソフトバンクグループ初のオンライン出版企業として、IT分野の総合情報サイトを運営するソフトバンク・ジーディーネット株式会社（現アイティメディア株式会社）設立
2004年1月	社名をソフトバンク・アイティメディア株式会社に変更
2005年3月	株式会社アットマーク・アイティを合併統合、社名をアイティメディア株式会社に変更
2006年2月	株式会社メディアセレクトを合併統合
2007年4月	東京証券取引所マザーズに上場
2008年4月	ソフトバンク クリエイティブ株式会社より、音楽情報専門サイト「BARKS」のWeb事業を譲受
2008年10月	zoom株式会社全株式を取得、子会社化
2010年1月	E2パブリッシング株式会社全株式を取得、子会社化
2010年3月	E2パブリッシング株式会社を合併統合
2011年7月	エレクトロニクス分野に特化したエンジニア向けデジタルメディア事業「EDN Japan」を譲受
2011年9月	子会社であるzoom株式会社を解散（2012年2月に清算終了）
2012年3月	音楽情報専門サイト「BARKS」を譲渡

出所：会社HP

（※）リードジェネレーションとは

リードジェネレーションサービスとは、展示会の来場客が出展ブースに置いた名刺をもとに出展企業が営業をかける手法と良く似ている。出展企業において、ブースを訪れたお客とその場で契約に結び付くことはほとんどない。しかし、お客がブースの商品やサービスに興味を持っていることは間違いない。つまり、ブースを訪れて、名刺を置いていったお客は、営業すれば契約に結び付きやすい“営業見込み客”といえる。

リードジェネレーションサービスでは、同社が運営するサイトの閲覧は無料である。ただし、閲覧するためには登録が必要で、登録時には所属する企業名や役職などを入力する必要がある。

同社の運営するサイトの情報は、ビジネスパーソンが自分の仕事に役立つ内容が中心になっている。そこで、登録者が閲覧する記事や情報は、勤務先の自分の仕事に関係あるものを中心になる可能性が高い。

インターネットの大きな特長として、閲覧者ひとりひとりがどのような記事を読んだかをサイトの運営者側はすべて把握できる。そして、これら閲覧データを集めて分析すると、「企業が検討していること」がおおよそ把握できる。

例えば、A社の総務部長、資材調達部長、経営管理部長、役員らが、クラウド関連のニュースや情報を頻繁に閲覧していたというデータが得られた場合、A社は情報システムのクラウド化を検討している可能性が高いと判断できる。同じように、パソコン情報を多く閲覧していたというデータが得られたら、パソコンの更新を検討している可能性が高いと推測できる。

リードジェネレーションサービスを利用する企業は、分析情報をもとに他社の先回りをしてA社にクラウド導入や、パソコン更新の営業に出掛けることができることになる。

■会社概要

広告料が主な収益源、リードジェネレーションに注力

(2) 事業概要

同社は、自社サイトを媒体とするマスコミ業を営んでいる。したがって、セグメントは1つしか存在しない。収益は、広告の売上高がほとんどを占めている。提供する情報は、IT、エレクトロニクス、デジタル製品・オフィス機器、電力・エネルギー活用、ビジネス、カルチャーなどとなっている。

しかし、同社では、事業内容が外部から理解しやすいようにセグメントとは別に、収益のタイプ別と、サイトの情報内容別の2つの方法で事業を区分している。以下に具体的に説明する。

●収益のタイプ別の事業区分

まず、収益のタイプ別では、ディスプレイ型、タイアップ型、ターゲティング型、サービス/その他の4つに分けられる。

ディスプレイ型とは、バナー広告、メール広告、アフィリエイト広告といった従来型の広告による収益構造の事業である。

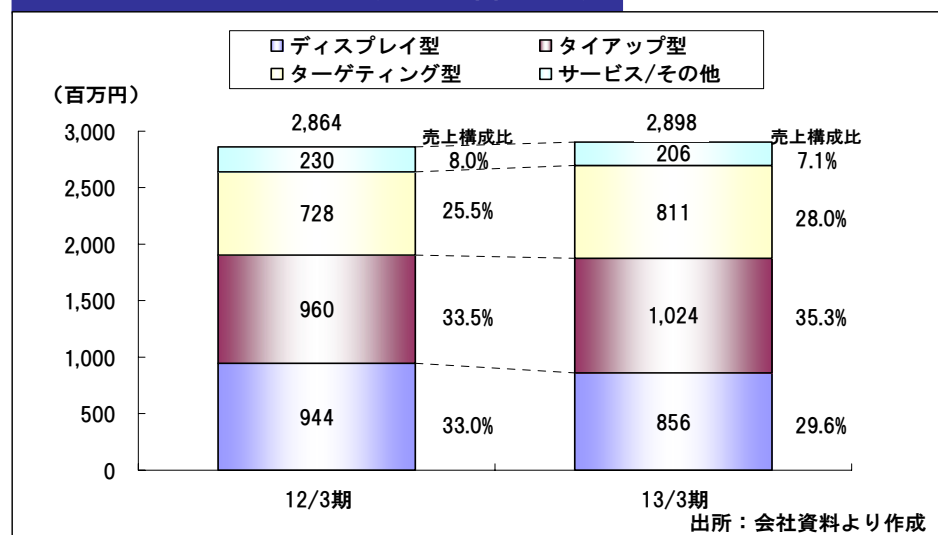
タイアップ型とは、広告主とのタイアップによる企画記事、展示会やセミナーといったフィジカルイベント（会場を借りて開催する従来型のイベント）、各種調査業務などである。

ターゲティング型とは、リードジェネレーションサービスを提供する事業、インターネット上で展示会や見本市、フェアを開催するバーチャル（仮想空間上の）イベント、過去の閲覧データから読者が興味を持ちそうな広告を配信するターゲティング広告で展開する事業などである。

サービス/その他は、コンテンツの2次使用、EC（ネット決済）などによる収益である。

収益のタイプ別の事業区分に関しては、同社は売上高のみを公表している。それによると、ディスプレイ型が減少傾向にあり、タイアップ型およびターゲティング型が増加傾向にある。

収益タイプ別の売上高推移



■会社概要

2013年3月期を前期と比較すると、総売上高に占めるディスプレイ型の割合は33.0%から29.6%と3.4ポイント縮小。一方、タイアップ型は33.5%から35.3%と1.8ポイント、ターゲティング型は25.5%から28.0%と2.5ポイント上昇している。

これは、旧来型の「掲載するだけの広告」から、より付加価値のある広告へ同社のビジネスの中心が変わってきているということである。また、当然のことだが、付加価値の高い広告のほうが、旧来型の広告よりも収益性は高くなる。

●サイトの情報内容別の事業区分

次にサイトの情報内容別では、IT分野、エレクトロニクス分野、コンシューマー分野、その他の4つに分けられている。

1) IT分野

IT分野は、IT分野を切り口にしたニュースや情報を提供するメディアおよびサービス群をさす。主なメディアおよびサービスは、以下のとおり。

a) TechTargetジャパン

業務提携先の米国テックターゲットとの共同出資会社を通じて展開している。企業内の情報システムに関与するキーパーソンを対象に、IT製品やサービスの導入および購入を支援する情報サイトである。IT業界の特定トピックごとに専門メディアを設け、最新のソリューションや導入事例を紹介している。キーパーソンは会員登録することによってIT導入や運用管理に関する技術資料やレポートを閲覧できる。

b) @IT、@IT自分戦略研究所ほか

「@IT」は、ITエンジニアの情報収集、問題解決をサポートするメディア。分野ごとにフォーラムを設け、技術解説を中心とした特集記事や連載、ニュース、用語辞典、イベントカレンダーなどを提供している。

「@IT自分戦略研究所」は、ITエンジニアのキャリアアップやスキルパス、効率的な仕事術などに関する記事を提供するサイトである。

IT製品やサービスの導入・購入を支援する
「TechTargetジャパン」



<http://techtarget.itmedia.co.jp/>

■会社概要

c) ITmedia ニュース

「社会の変革をもたらす『ITの今』を素早く伝える」「主要ITベンダーの発表会からその戦略とロードマップを描く」「ソーシャルネットワークによって事業構造や業務プロセスを改革するヒントを伝える」の3つを切り口にITの戦略的活用をサポートするメディア。ビジネスパーソンを中心にITニュースや情報を幅広く提供している。

d) ITmedia エンタープライズ

モバイル、ソーシャル、ビッグデータを切り口に企業向け情報システムの最新技術動向や導入事例を紹介するメディア。専任の記者による取材に基づいた記事のほか、専門家の寄稿やアルファブロガー（インターネットのブロガーのうち、特に影響力があると見られている人）による投稿など、多様な情報源からのコンテンツが提供されている。

e) ITmedia エクゼクティブ

「ITによる企業変革」をテーマとして、企業の上級職（上場企業または上場相当企業の課長職以上）を主な対象に展開するサービス。ウェブサイトやメールなどのオンラインでの情報発信だけでなく、セミナーや勉強会といったオフラインによる双方向サービスも提供。企業はどうあるべきか、企業の変革を司るリーダーとはどうあるべきか、といった課題の解決を助ける。

f) ITmedia マーケティング

テクノロジーを切り口にしたマーケティングの最新情報を提供するメディア。マーケティング部門はもちろん、経営企画、広報、情報システム、販売促進といった、企業マーケティングに携わるあらゆる部署のビジネスパーソンに情報を提供。主な内容は、デジタルマーケティングの専門家の寄稿を中心に最新動向、事例、製品・サービス紹介といった実務重視の情報も提供する。

ビジネスパーソン向けにIT関連情報を提供する 「ITmedia ニュース」



ITmedia ニュース

<http://www.itmedia.co.jp/news/>

■会社概要

2) エレクトロニクス分野

エレクトロニクス分野は、半導体や電子部品などエレクトロニクス分野を切り口にしたニュースや情報を提供するメディアおよびサービスで構成されている。主なメディアとサービスは以下のとおり。

a) MONOist

製造業に従事するエンジニアを対象に、技術情報や業界の最新動向を提供するメディア。「組込開発」「メカ設計」「製造マネジメント」「オートモーティブ」の4つのフォーラムを中心に基礎から応用までの技術解説、最新トピックスをより深く掘り下げた連載記事などを掲載。図版をふんだんに使い、分かりやすさにも配慮した構成になっている。

製造業エンジニア向けに技術情報や業界動向を提供する「MONOist」



<http://monoist.atmarkit.co.jp/>

b) EE Times Japan

エレクトロニクス技術を駆使した製品を設計・開発するエンジニアおよびマネージャーを対象に半導体・電子部品、ディスプレイ、ネットワーク、ソフトウェア、エネルギー、設計解析ツールなどに関する技術情報や業界の最新動向を紹介するメディア。特集記事のほか、技術解説、トップインタビュー、海外ニュースなどで構成されている。

c) EDN Japan

エレクトロニクス技術を活用した設計・開発手法および製品動向を解説するメディア。エンジニア経験のある編集スタッフに加え、現役のメーカーエンジニアが最新のエレクトロニクス技術や製品を活用するための手法を解説している。

3) コンシューマー分野

コンシューマー分野は、ビジネスパーソンや、一般のITユーザー向けに多面性のニュースや情報、サービスを提供するメディアおよびサービスで構成されている。主なメディアとサービスは以下のとおり。

a) ITmedia Mobile、ITmedia PC USERなど

ビジネスパーソンだけでなく、一般のITユーザーへの情報提供を目的にしたメディア。「ITmedia Mobile」は、スマートフォンや携帯電話端末を中心にしたモバイル機器と、これら機器で利用できるサービスおよびアプリケーションの詳細なレビュー、キャリアの動向やテクノロジー解説、開発者のインタビューなどで構成。写真を数多く使ったビジュアル性の高い画面やカメラレビュー、ロードテスト（実際に使ってみて期待通りに動くかを調べるテスト）なども導入し、分かりやすさを重視している。

■会社概要

「ITmedia PC USER」は、パソコンとその周辺機器、各種パーツ、タブレット端末をはじめ、個人事業向けのオフィス機器までを対象にした総合情報メディア。製品レビューや新製品ニュース、発表会レポート、秋葉原のパソコンショップ動向、販売ランキングなどの情報を提供することで、機器選択の助けにする。

b) Business Media 誠、誠 Biz.IDなど

ビジネスパーソン向けのメディアおよびサービスである。「Business Media 誠」は、「ニュースを考える、ビジネスモデルを知る」をキーワードに、ビジネスに関するさまざまな情報を提供するメディア。金融、国際経済、自動車、携帯電話ビジネス、環境分野などの企業・業界動向を提供している。

「誠 Biz ID」は、仕事の効率アップ・クリエイティブをテーマに、文房具からウェブサービス、オフィス機器、IT製品の活用法まで、話題の仕事術を紹介するメディア。

c) ねとらぼ、ライブガイドなど

インターネットカルチャー情報を提供するメディアおよびサービスである。「ねとらぼ」は、ジャンルを問わず、ネットユーザー間で話題になっている情報や出来事、新製品・サービスを掘り下げて紹介。これから話題を集めそうな人物やテーマ情報も提供している。

「ライブガイド」は、同社の編集記者らが独自の視点で選んだインターネットライブ動画を紹介するサービス。20-30代のビジネスパーソンが興味を持てるような情報を提供。「ニコニコ動画」や「Ustream」で配信される動画を集約し、政治経済はもとより、音楽ライブなどエンターテインメント情報も配信している。さらに、ツイッターとも連動し、担当の編集記者がつぶやくほか、閲覧者の投稿も受け付ける双方向型のサービスである。

4) その他

今後、事業の柱として育成していく事業群である。新規事業なども含まれている。主なメディアとサービスは以下のとおり。

a) ONETOPI (ワントピ)

同社が現在から今後にかけて力を入れていく「スマートパラダイム（スマートフォンやタブレット端末などいつでもどこでもITをフルに活用して情報の受送信が可能な環境社会）」実現に向けた新しいメディアである。

テーマ別情報共有サービス「ONETOPI (ワントピ)」



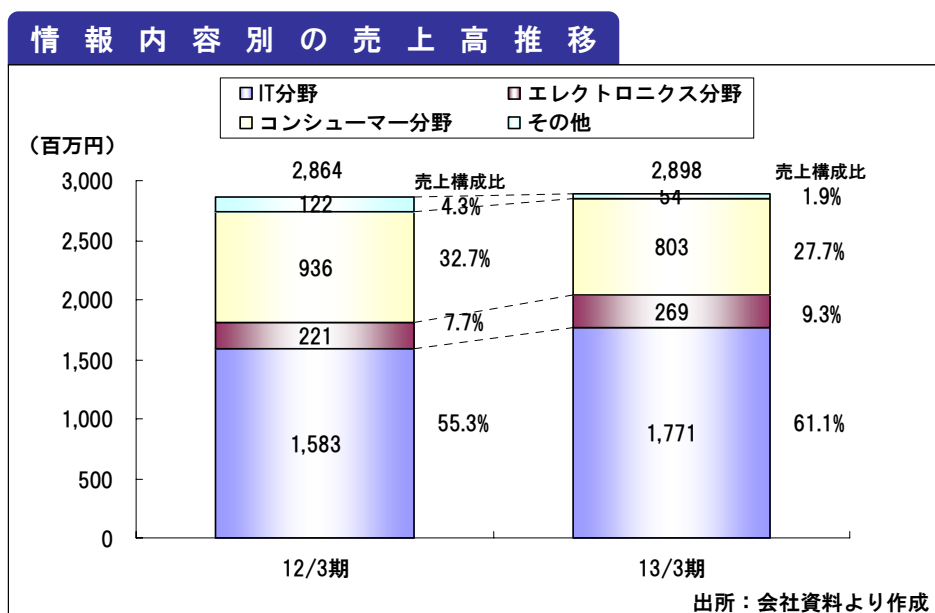
<http://1topi.jp/>

■会社概要

「ONETOPI」は、インターネット上のさまざまなコンテンツのなかからお薦めの情報をコメント付きで投稿し、同じ関心を持つ人々と共有できるというもの。積極的な情報発信をするユーザーの支援策として、「キュレーター奨励金」制度を導入。投稿したコンテンツのページビュー（閲覧数）に応じて、「ONETOPIポイント」がたまり、10ページビューにつき1円に換算した金銭が提供される。また、投稿者やコンテンツのフォロワー（閲覧者）の活動状況に応じて「ベテラン」「レジェンド」といった“称号”が与えられるというゲーム感覚で楽しめるサービスも導入している。

b) その他

読者が特定のキーワードを入力すると関連するサイトやコンテンツをまとめて表示する「zenback キーワーズ」、ネット上で展示会などイベントを行うプラットフォーム提供サービス「バーチャルイベント」、企業向けの節電・蓄電・発電情報サイト「スマートジャパン」などがある。



サイトの情報内容別に見た売上高の内訳は、2013年3月期でIT分野が61.1%を占める。続いてコンシューマー分野が27.7%、エレクトロニクス分野が9.3%、その他が1.9%となっている。

2013年3月期連結決算の項目で詳しく説明するが、IT分野とエレクトロニクス分野のウェイトが拡大傾向にある。これは、収益のタイプ別の事業区分と同様、旧来型の広告が減少し、タイアップ型、ターゲティング型といった、企業にとって付加価値の高いサービスが得られる広告が増加していることと深く関係しているといえる。つまり、IT分野とエレクトロニクス分野において、これら付加価値の高い広告を取れるビジネスモデルが定着しつつあると推察できる。

■会社概要

大手業界紙に匹敵する記者ネットワークを確保

(3) 従業員の推移

同社の事業を分析する基礎データとして、従業員の数と構成は非常に重要といえる。メディアの資産は「ヒト」にほかならない。

従業員数を見ると、2013年3月期末の従業員数175人に対し、編集者・記者（デザイナー、マーケティング要員を含む）が86人と全体の約半分を占める。営業が55人と30%程度を占め、技術と管理が各17人で10%ずつとなっている。

編集者・記者数の絶対数は、大手の日刊業界紙に匹敵する人数となっている。人数だけでは断定できないことも確かだが、すくなくともこれだけの常勤社員を抱えていれば、質量ともにかなり充実した内容の記事が作成できよう。

2013年3月期末の従業員の状況

	人数（人）	構成比（％）	前期比増減率（％）
記者・編集・その他	86	49	4.8
営業	55	31	-12.7
技術	17	10	6.3
管理	17	10	-5.6
合計	175	100	-2.2

出所：会社資料より作成

さらに同社の場合、コンテンツを作り出す記者は社内の常勤社員だけではない。寄稿者や投稿者など、同社が「外部アソシエイト」と呼ぶコンテンツ提供者は約3,000人に上る。これらを加えれば、全国紙に勝るとも劣らない“記者”数を確保していることになる。

営業も1人当たり平均で10数社のクライアントを担当。550社の広告主に直接営業できる体制になっている。

■決算動向

売上高は3期連続の増加、営業利益・経常利益は大幅に拡大

(1) 2013年3月期決算の動向

4月25日に発表された2013年3月期の連結決算は、売上高が前期比1.2%増の2,898百万円、営業利益が同31.4%増の183百万円、経常利益が同23.8%増の187百万円、当期純利益が同26.3%減の128百万円となった。増収は3期連続、営業利益と経常利益は大幅な増加となった。ただし、当期純利益は繰り延べ税金資産の取り崩しにより39百万円の法人税を支払ったために減少となった。

コンシューマー分野は減収となったが、IT分野とエレクトロニクス分野の拡大が増収に寄与している。また、収益のタイプ別の事業区分では、ターゲティング型が前期比11.4%増、タイアップ型が同6.6%増といずれも大きく伸びた。ただし、同社によれば、タイアップ型の伸びは大型案件の受託による一時的な側面もあるという。

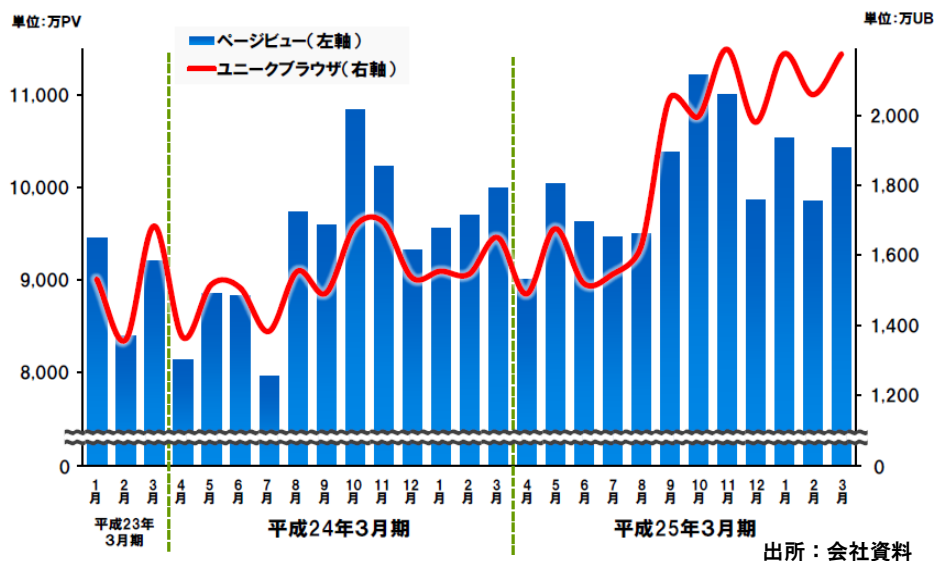
利益面では、利益率の高いターゲティング型の広告出稿が増えた。事務所を東京・千代田区大手町から港区赤坂に移転し、賃料を抑えるといったコスト削減策も利益を押し上げた。これらの結果、営業利益率は前期比1.4ポイント上昇の6.3%となった。

メディアの閲覧数および、登録会員数に関しては、いずれも増加した。閲覧数に関しては、「ユニークブラウザ（一人の読者が同じ端末で複数回サイトを閲覧した場合に1とカウントする）」ベースで拡大。2012年3月期までは毎月1,500万～1,800万ブラウザだったのに対し、13年3月期は9月以降に急増し、毎月2,000万ブラウザ以上をキープした。

会員数に関しては、右肩上がりの傾向が続いている。「アイティメディアID」と呼ばれる登録読者の数は、@ITの会員基盤を統合した効果もあるが、2013年3月期末には前期末比46.6%増の48万7,365人に達した。ちなみに、足元では、5月24日に会員数は50万人を突破している。

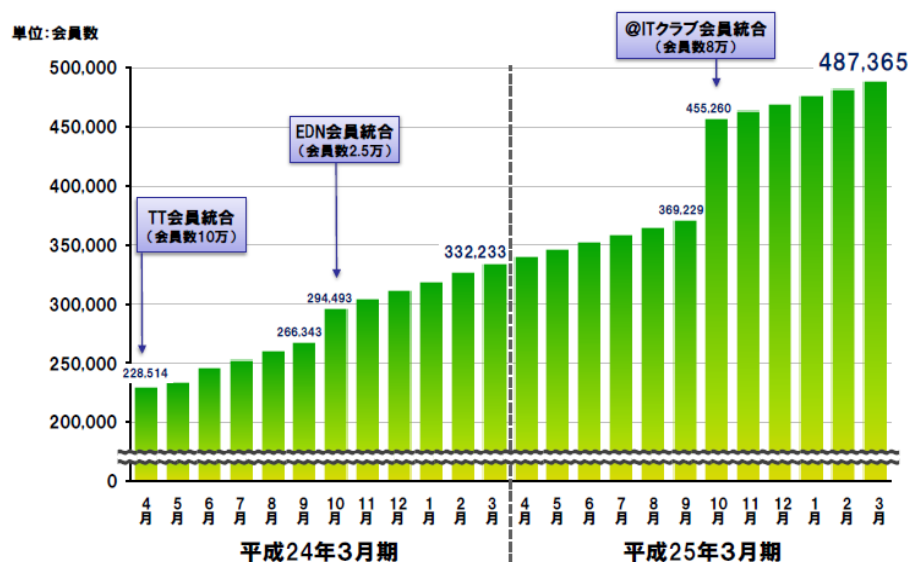
ほかに、広告主となるクライアント企業数も同期末時点で前期比2.0%増の600社となった。

ページビューとユニークブラウザの推移



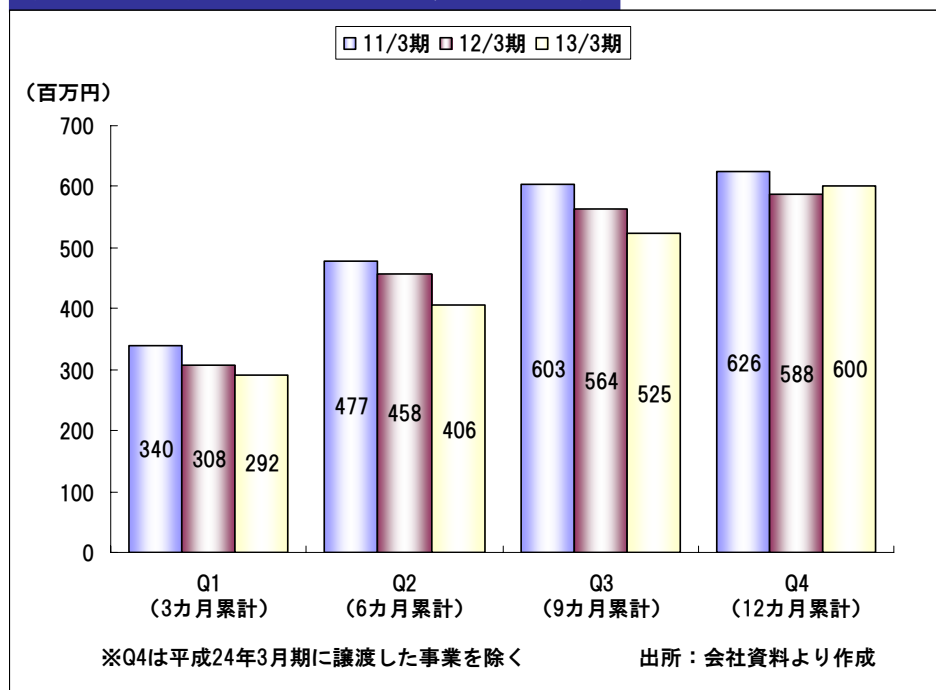
■決算動向

「アイティメディアID」延べ会員数の推移



出所: 会社資料

広告クライアント数の推移



景気回復でクライアント企業の広告出向意欲が上向く

(2) セグメント別の業績

同社はメディア事業という単一セグメントである。ただ、情報の内容や収益のタイプ別の事業区分を設けている。収益の詳細に関しては、情報の内容別の事業区分で公表している。

○IT分野

売上高は前期比11.8%増の1,771百万円、営業利益は同18.9%増の346百万円と増収増益となった。景気回復によりクライアント企業の広告出稿意欲が回復してきたほか、利益率の高いターゲティング型広告が増加したのが主な要因である。

企業はスマートフォンやタブレット端末といったスマートデバイスの導入を積極的に行っている。これに伴い、リスク対応を含めた管理システムに関する広告の出稿が増加した。また、ターゲティング型広告では、特にリードジェネレーションサービスを利用する広告主の出稿が増えた。

○エレクトロニクス分野

売上高は前期比21.6%増の269百万円、営業損益はゼロ（前期は49百万円の赤字）となった。前期に傘下に収めた「EDN Japan」の統合効果およびメディア力の強化による閲覧数の拡大とそれに伴う広告収入の増加が寄与した。特に製造業向けのマーケティング活動で、インターネット広告の活用が増加していることが収益の改善に寄与した。

○コンシューマー分野

売上高は前期比14.2%減の803百万円、営業利益は同7.7%減の96百万円となった。パソコン市場の縮小に伴い、広告出稿数が減少した。また、前期に実施した一部事業の売却や、大手のクライアント企業が前期にディスプレイ広告（ウェブページのなかに埋め込まれた広告）の出稿を増やした反動なども減収要因になった。

○その他分野

売上高は前期比55.2%減の54百万円、営業損益は259百万円の赤字（前期は207百万円の赤字）となった。同分野は、今後の成長を目指す新規事業分野である。そのため、収益は基本的にこれから見込める分野になる。さらに、同社は2013年3月期から「ONETOPI」など、スマートフォンやタブレット端末に対応したメディアであるスマートメディアに本格的に乗り出した。また、エネルギー分野へのテコ入れも進めており、投資費用がかさんだ。

情報内容別の収益状況（単位：百万円）

	売上高（前期比）	営業利益（前期比or前期実績）
	売上高、利益動向	
IT分野	1,771 (+11.8%)	346 (+18.9%)
	顧客の広告出稿意欲回復、ターゲティング型商品の売上高成長により増収	
エレクトロニクス分野	269 (+21.6%)	0 (▲49)
	前期に譲り受けた「EDN Japan」の統合およびメディア力の伸長により大幅増収	
コンシューマー分野	803 (-14.2%)	96 (-7.7%)
	PC関連機器の市場縮小および前期に一部事業の譲渡等を行ったため大きく減収	
その他分野	54 (-55.2%)	▲259 (▲207)
	スマートメディアやエネルギー分野などへの投資を拡大	

出所：会社資料より作成

■決算動向

有利子負債ゼロの無借金経営、自己資本比率も高水準

(3) 財務状況と株主還元

財務状況は極めて良好である。有利子負債はゼロ、自己資本比率は前期比2.5ポイント上昇の90.4%となっている。2013年3月期末の正味フリーキャッシュフローも189百万円となっている。

同社はスマートメディアへの本格進出や、エネルギー分野のメディア事業など、新規事業の進出を積極的に行っている。また、読者会員の増加に伴うシステムの開発も進めていく必要がある。そのため、2013年3月期までは、配当を行っていなかった。

しかし、5月30日には配当を開始すると発表している。2014年3月期に1株当たり通期で8円の配当を決めた。成長に基盤が整いつつあるということで、自信の表れと言えよう。

14年3月期は大幅増益に、16年度には営業最高益を更新へ

(4) 2014年3月期決算の見通し

2014年3月期の連結業績予想は、売上高が前期比3.7%増の3,000百万円、営業利益が同47.5%増の270百万円、経常利益が同44.4%増の270百万円、当期純利益が同13.3%増の145百万円と大幅増益が見込まれている。

同社は2016年3月期までの3か年の事業イメージとして、2008年3月期に記録した営業最高益575百万円を超える目標を立てている。2014年3月期は、この目標に向かって事業を拡大していく年に位置付けられている。

具体的な柱は3つ。第1に同社の最大の特徴であるリードジェネレーションサービスをさらに拡大する。第2にエレクトロニクス分野の黒字化を達成する。同分野で数千万円の営業利益を目指す。第3にスマートメディアの開発を進める。これは、次項の「今後3か年の経営イメージ」で触れる成長戦略と向かう方向は同じである。

業績推移（単位：百万円）

	10/3期	11/3期	12/3期	13/3期	14/3期予
売上高	2,551	2,686	2,864	2,898	3,000
(対前期比)	-17.5%	5.3%	6.6%	1.2%	3.7%
営業利益	-184	-88	139	183	270
(対前期比)	-	-	-	31.4%	47.5%
(対売上比)	-	-	4.9%	6.3%	9.0%
経常利益	-172	-79	151	187	270
(対前期比)	-	-	-	23.8%	44.4%
(対売上比)	-	-	5.3%	6.5%	9.0%
当期利益	-241	-201	174	128	145
(対前期比)	-	-	-	-26.3%	13.3%
(対売上比)	-	-	6.1%	4.4%	4.8%
主要指標					
1株当たり利益（円）	-3,850.77	-32.33	27.79	20.47	23.09
1株当たり配当（円）	0.00	0.00	0.00	0.00	8.00
1株当たり純資産（円）	58,080.17	548.36	575.93	584.53	-

注）11年3月に株式を100分割、14/3期は会社予想

出所：会社資料より作成

■成長戦略

コンテンツの高付加価値化、スマートメディア開発などに注力

(1) 今後3か年の経営イメージ

すでに触れているが、同社は2016年3月期に営業利益で過去最高益を更新する目標を立てており、具体的には6億円を目指す。この目標を達成するために、同社は3つの成長戦略を打ち出している。

第1は、リードジェネレーションサービスの拡大である。クライアントとなる企業に対し、見込み客情報を提供するリードジェネレーション広告の売上高は、2013年3月期で同社の売上高の約10%程度を占めている。2016年3月期にはこの割合を20%まで引き上げる方針だ。

IT分野の主力メディアのひとつである「TechTargetジャパン」が事業拡大のけん引役となる。コンテンツの高付加価値化を図ることによって会員の増加を実現。さらに分析システムの増強を進め、クライアント企業の満足度向上を実現していく。米国テックターゲットとの提携効果もフルに活用する。欧米企業はリードジェネレーション商品の分野で日本よりも長いビジネス経験を持ち、ノウハウをも蓄積している。

リードジェネレーション商品への期待は大きく、日本の大手企業1万社のIT購買動向がすべて把握できるようにするのが目標である。

第2は、事業領域の拡大。具体的には、「エレクトロニクス分野」の安定した収益貢献を実現する。これにより、IT分野、コンシューマー分野に加え、エレクトロニクス分野の3本柱すべてが収益に貢献する体制になる。

エレクトロニクス分野は、2010年に買収した「EE Times Japan」をはじめとするメディアの閲覧数の増加を図る。また、エレクトロニクス分野の成功事例をもとに、「ねとらぼ」「スマートジャパン」といった新分野のメディアも成長を継続させる。

メディア分野の拡大に加えて、メディア事業に隣接した新規事業も検討していく。現在は、会員は登録の必要があるだけでサービス利用は無料だが、課金できるビジネスも模索していく。

第3は、スマートメディアの拡大。これは、5年程度のスパンで成長戦略を練っている。2013年3月期では総売上高の数パーセント程度だが、2018年3月期には同社の総売上高の10～15%程度を同分野が占めるようにする。同社の閲覧数の4分の1がすでにスマートフォンからの閲覧となっており、「ONETOPI」などを皮切りにスマートデバイスの急速な普及に対応したメディアおよびサービスを展開していく。

成長戦略における3つのポイント

革新性の追及：リードジェネレーション

- ・ターゲティング型商品、特に「TechTarget」の高付加価値化
- ・メンバーシップ基盤強化、キャンペーンマネジメント機能の強化

収益力強化：事業領域の拡大

- ・「IT」「コンシューマー」に続き、「エレクトロニクス」分野が黒字化
13年3月期以降は主力3分野全てが収益に貢献
- ・成功モデルを新たなメディア領域および隣接事業領域に拡張

変化への対応：スマートメディア開発

- ・情報伝達経路のスマートデバイス化が加速
- ・社会のパラダイム変化に適用したメディアモデルを研究開発

出所：会社資料より作成

基盤の充実で業績コミットメント型ストックオプション

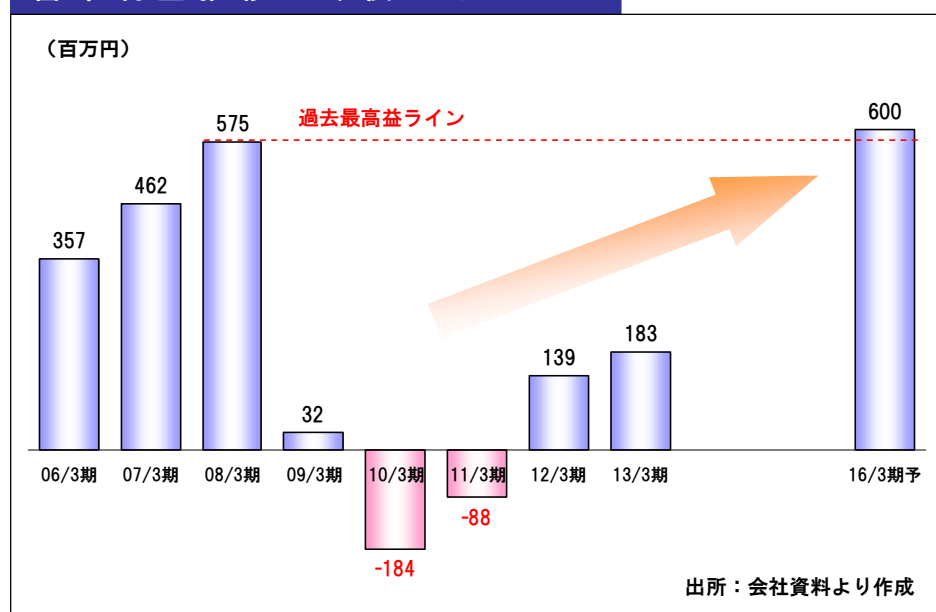
(2) 業績コミットメント型ストックオプションの導入

2016年3月期に営業利益で過去最高益を更新するという中期目標の達成に向けて、同社は取締役と従業員の合計190人に2013年5月30日を割当日とする業績コミットメント型ストックオプションを導入した。これは、業績が一定の条件を満たしたときに権利を行使できるタイプのストックオプション。同社が決定した行使条件は、(1) 2016年3月期の営業利益が6億円を超えること、(2) 2014年3月期から2016年3月期までの営業利益が2億円を下回らないことの2つとなっている。

発行価格は新株予約権1個(100株)につき400円、行使価格は1株当たり481円。行使期間は2016年7月1日から2019年6月30日となっている。

このように、同社では事業基盤の充実が進み、実際に業績が回復、初の配当も実施し、さらにストックオプションの実施で全社一丸となって目標の達成を目指す状況にある。そのような状況下におけるPBR1倍割れは注目される可能性が高い。

営業利益推移と今後のイメージ



ディスクレマー（免責条項）

株式会社フィスコ(以下「フィスコ」という)は株価情報および指数情報の利用について東京証券取引所・大阪証券取引所・日本経済新聞社の承諾のもと提供しています。“JASDAQ INDEX”の指数値及び商標は、株式会社大阪証券取引所の知的財産であり一切の権利は同社に帰属します。

本レポートはフィスコが信頼できると判断した情報をもとにフィスコが作成・表示したものです。その内容及び情報の正確性、完全性、適時性や、本レポートに記載された企業の発行する有価証券の価値を保証または承認するものではありません。本レポートは目的のいかんを問わず、投資者の判断と責任において使用されるようお願い致します。本レポートを使用した結果について、フィスコはいかなる責任を負うものではありません。また、本レポートは、あくまで情報提供を目的としたものであり、投資その他の行動を勧誘するものではありません。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業との面会を通じて当該企業より情報提供を受けていますが、本レポートに含まれる仮説や結論その他全ての内容はフィスコの分析によるものです。本レポートに記載された内容は、資料作成時点におけるものであり、予告なく変更する場合があります。

本文およびデータ等の著作権を含む知的所有権はフィスコに帰属し、事前にフィスコへの書面による承諾を得ることなく本資料およびその複製物に修正・加工することは強く禁じられています。また、本資料およびその複製物を送信、複製および配布・譲渡することは強く禁じられています。

投資対象および銘柄の選択、売買価格などの投資にかかる最終決定は、お客様ご自身の判断でなさるようお願いいたします。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

株式会社フィスコ