

2025年8月期

事業計画及び成長可能性 に関する説明事項

2025年11月21日

株式会社メディア工房

Index

01	ビジネスモデル	3
02	市場環境及び競争力の源泉	14
03	事業計画と進捗及び今後の取組み	21
04	事業におけるリスク情報	37
05	企業概要	41

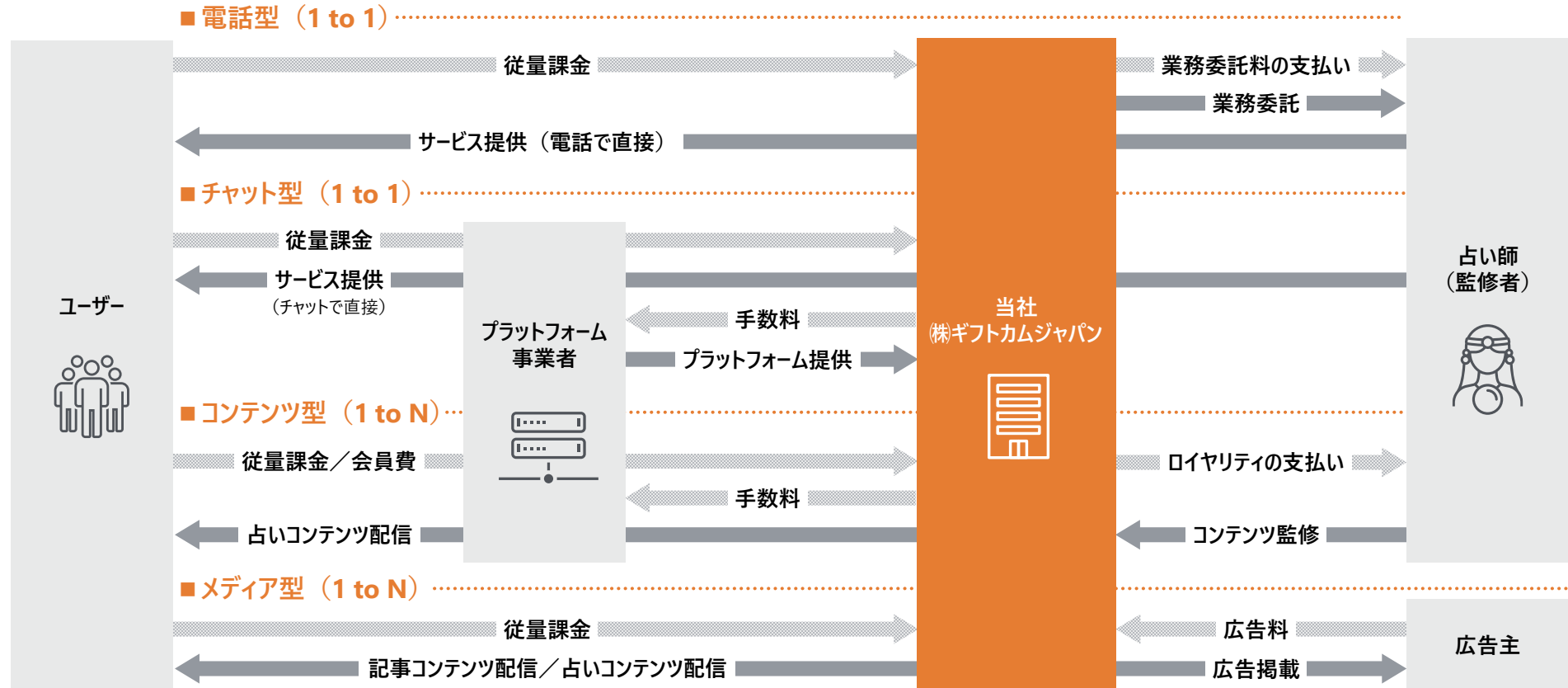


01

ビジネスモデル



占い

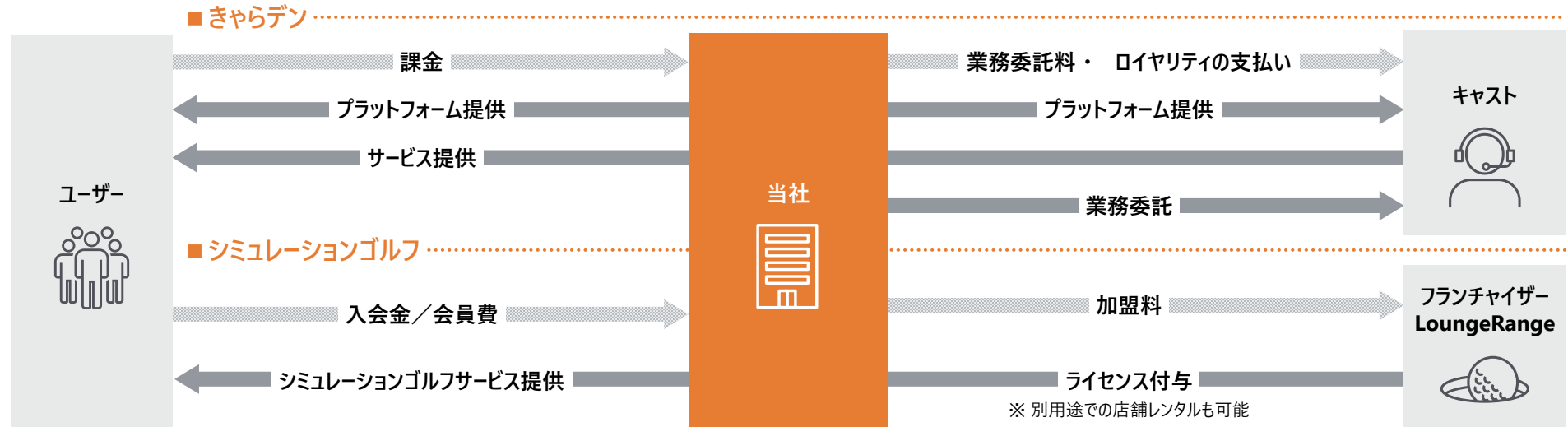


※ 制作コンテンツ：特に他社プラットフォーム（ISP・大手キャリア・楽天・LINE等）でのコンテンツ配信であり、この場合のコンテンツはユーザー自身で情報を入力することで占い結果が表示されるものであります。

※ メディア：自社プラットフォーム（メディア）でのコンテンツ配信であり、この場合のコンテンツは主に女性をメインターゲットとしたライフスタイルや恋愛、占い等に関する記事であります。

※ 占いコンテンツの配信においては、主に大手キャリア各社、楽天、LINE、AppStoreまたはGooglePlay（プラットフォーム事業者）を介して配信しております。この場合売上の15～30%を配信手数料として支払います。

📱 エンタメ・マッチングサービス



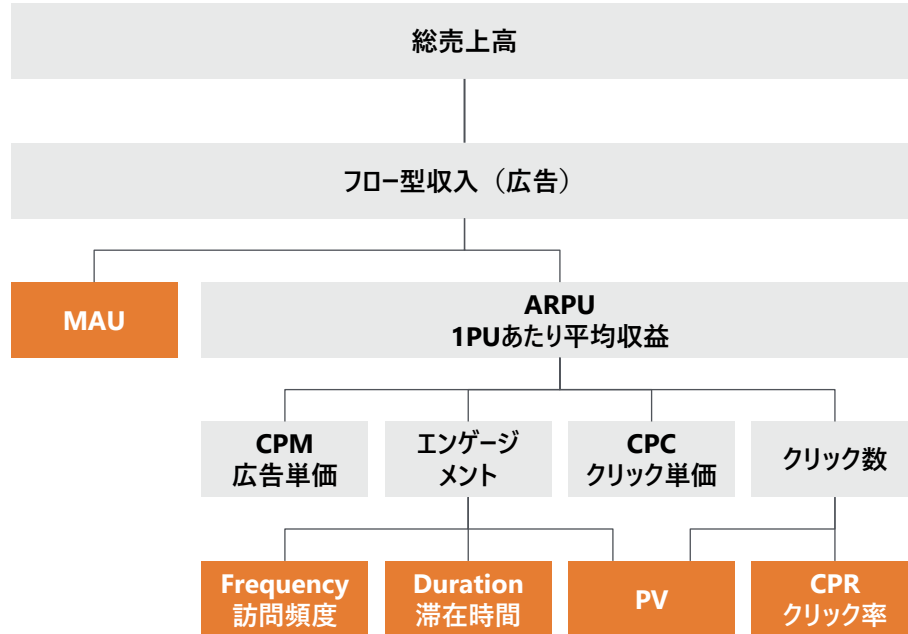
📦 その他（EC）



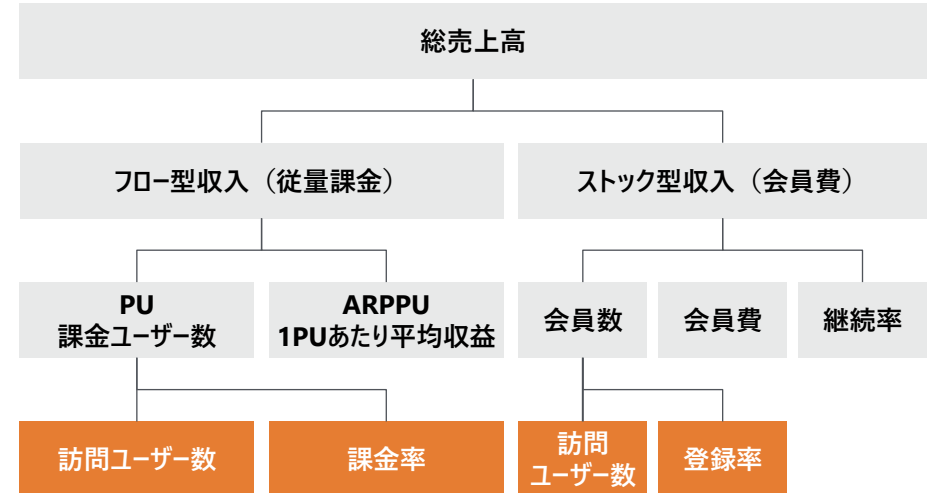
※ 「OneRoof」および「きゃらデン」についてはAppStoreまたはGooglePlay（プラットフォーム事業者）を介して配信しております。この場合売上の15～30%を配信手数料として支払います。

※ 「きゃらデン」についてはその他LINE内におけるサービス提供も行っておりますが、図中においてはプラットフォーム事業者を省略しております。

占い：メディア型



占い：コンテンツ型



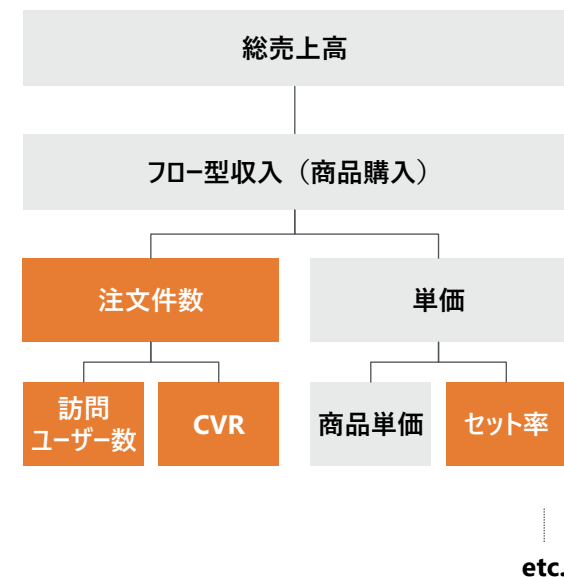
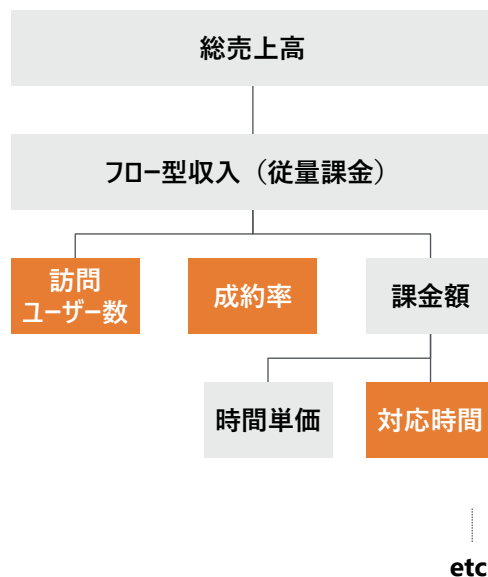
項目	対応策	
滞在時間・訪問頻度・CPR	UI/UXの向上	
PV	コンテンツの多様化（カテゴリー細分化）	更新頻度UPなどの運用強化
訪問ユーザー数・訪問頻度・登録率	著名な占い師によるコンテンツ監修	SEO対策及びSNSの活用を含む多様な広告手法による露出強化
課金率	- 決済手段の多様化 - 分析によるニーズの把握・レコメンと機能強化	コンテンツクオリティの向上

※ 各事業におけるKPIの推移については事業への影響を鑑み本資料において非開示とさせていただきます。開示については適時検討してまいります。

占い：電話／チャット
エンタメマッチングサービス：きやらデン

エンタメ・マッチングサービス：
シミュレーションゴルフ店舗運営

その他：韓国コスメC



項目	対応策	
訪問ユーザー数	SEO対策強化	SNS系サービスとの連携を含む多様な広告手法による露出強化
成約率・登録率	- 占い師およびキャストの育成による質の向上 - 占い師およびキャスト数の増加	決済手段の多様化・分析によるニーズの把握・レコメンと機能強化
対応時間	占い師およびキャストの待機率UP及び待機時間帯の最適化	
継続率・リピート率	ニーズへの柔軟な対応	定期的なフォローアップ

※ 各事業におけるKPIの推移については事業への影響を鑑み本資料において非開示とさせていただきます。開示については適時検討してまいります。

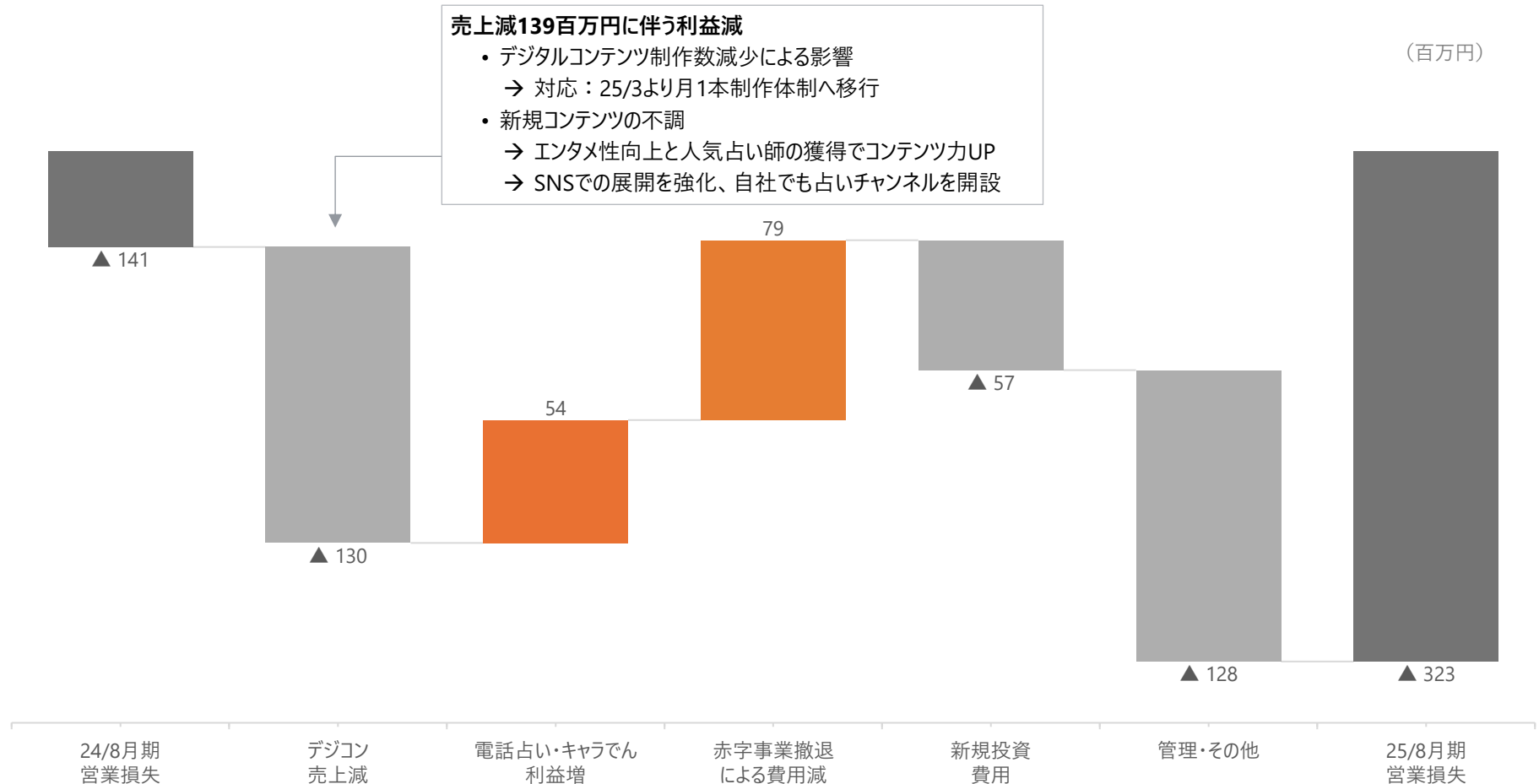
- 電話・チャット占いサービスは増収。
- デジタルコンテンツ占いは新規コンテンツの制作体制構築に時間を要したため減収。
- 株主数の増加に伴う管理コスト、新規事業推進に伴う採用費・人件費・外注費等が減益要因。

(百万円)	FY2024	FY2025	増減額	増減率 (%)
売上高	2,012	1,873	▲ 139	▲ 6.9
営業利益	▲ 141	▲ 323	▲ 182	—
経常利益	▲ 148	▲ 317	▲ 169	—
親会社株主帰属 当期純利益	▲ 270	▲ 508	▲ 237	—
一株当たり 当期純利益 (円)	▲ 26.89	▲ 50.21	▲ 23.33	—

- 電話・チャット占いはコスト削減効果により営業利益が拡大した一方、デジタルコンテンツは制作体制の構築に時間を要し売上に影響。

(百万円)		FY2024	FY2025	増減額	増減率 (%)
合計	売上高	2,012	1,873	▲ 139	▲ 6.9
	営業利益	▲ 141	▲ 323	▲ 182	—
占い	売上高	1,900	1,761	▲ 139	▲ 7.3
	営業利益	487	385	▲ 101	▲ 20.9
デジタルコンテンツ	売上高	1,188	1,061	▲ 127	▲ 10.7
	営業利益	392	262	▲ 130	▲ 33.2
電話・チャット	売上高	712	700	▲ 12	▲ 1.7
	営業利益	95	123	28	29.5
エンタメ・マッチング	売上高	109	109	0	▲ 0.5
	営業利益	▲ 100	▲ 7	92	—
その他	売上高	2	3	0	27.0
	営業利益	▲ 96	▲ 157	▲ 60	—
調整額	売上高	—	—	—	—
	営業利益	▲ 431	▲ 544	▲ 112	—

- デジコン減収の影響があった一方、電話占い・きゃらデンの好調や前年度の赤字事業撤退によって利益が増加。
- その他、新規事業投資や株主優待費用、全社的な管理コストに加え一時的なコンサルティング費用の発生により営業利益は前年比で減少した。



- 新規事業投資や一時的なコンサルティング費用の発生により、業務委託料が増加。
- 採用費は成長に向けたCXO・事業開発人材・IPプロデューサー・営業人材等の採用に関連して増加した。
- そのほか、株主優待に伴う引当金繰入額が増加。

(百万円)	FY2024	FY2025	増減額	増減率 (%)
販管費	1,141	1,232	91	8.0
人件費	302	312	9	3.2
広告宣伝費	307	279	▲ 28	▲ 9.2
減価償却費	4	3	0	▲ 7.1
業務委託料	125	169	34	27.6
採用費	27	48	21	79.1
支払手数料	92	104	12	13.6
株主優待引当金繰入額	74	106	32	43.3
その他	207	216	9	4.6

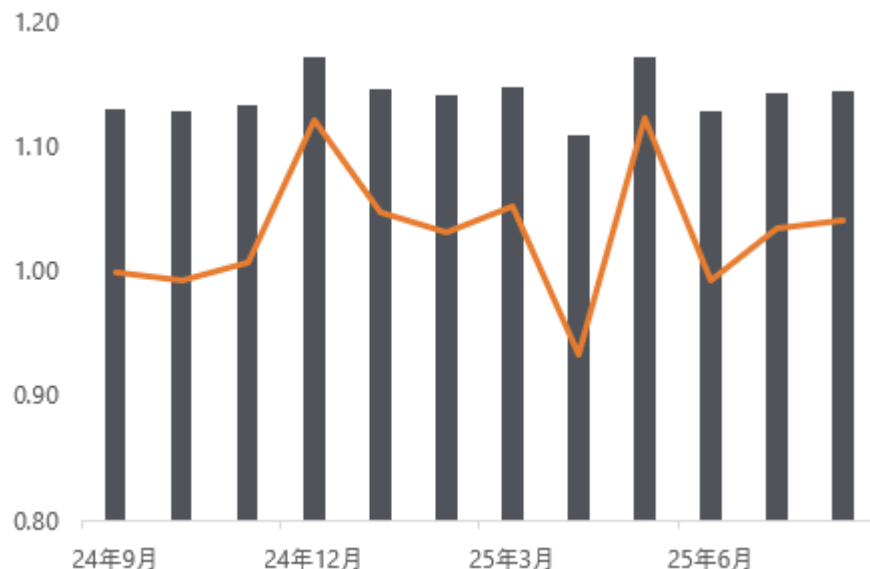
- コラボレーション企画がYoutubeで活況。恋愛、金運ジャンルでも人気コンテンツが見られた。



- トップコンテンツは、既存ユーザーの従量課金額が期初の水準を通期に渡って維持。
- このように、占い事業は安定的なキャッシュフロー創出を続けているが、新規コンテンツの制作数とコストが課題。
- 26年8月期はYoutube企画やコンテンツ制作の強化を図るとともに、上場企業としての信頼性を活かして、ユーザー獲得の導線を増やす施策を実行する。

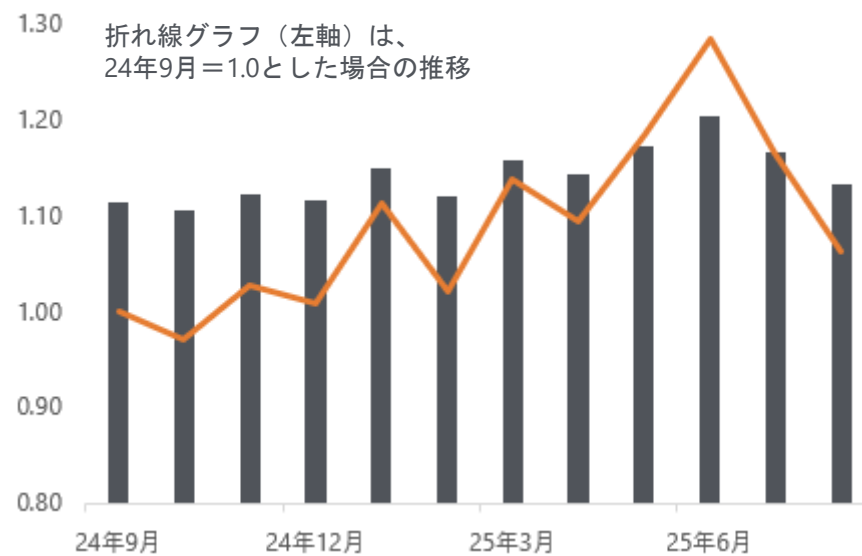
既存ユーザーの従量課金額の推移例

- ・トップコンテンツは、24年9月課金額を通期に渡って概ね維持。
- ・指数化すると通期平均して1.03だった。



大きく課金額が伸びるコンテンツも存在

- ・ユーザーの心をつかみ、成長を続けるコンテンツがある。
- ・Youtube等のSNSを通じ、バイラル効果が寄与した可能性。



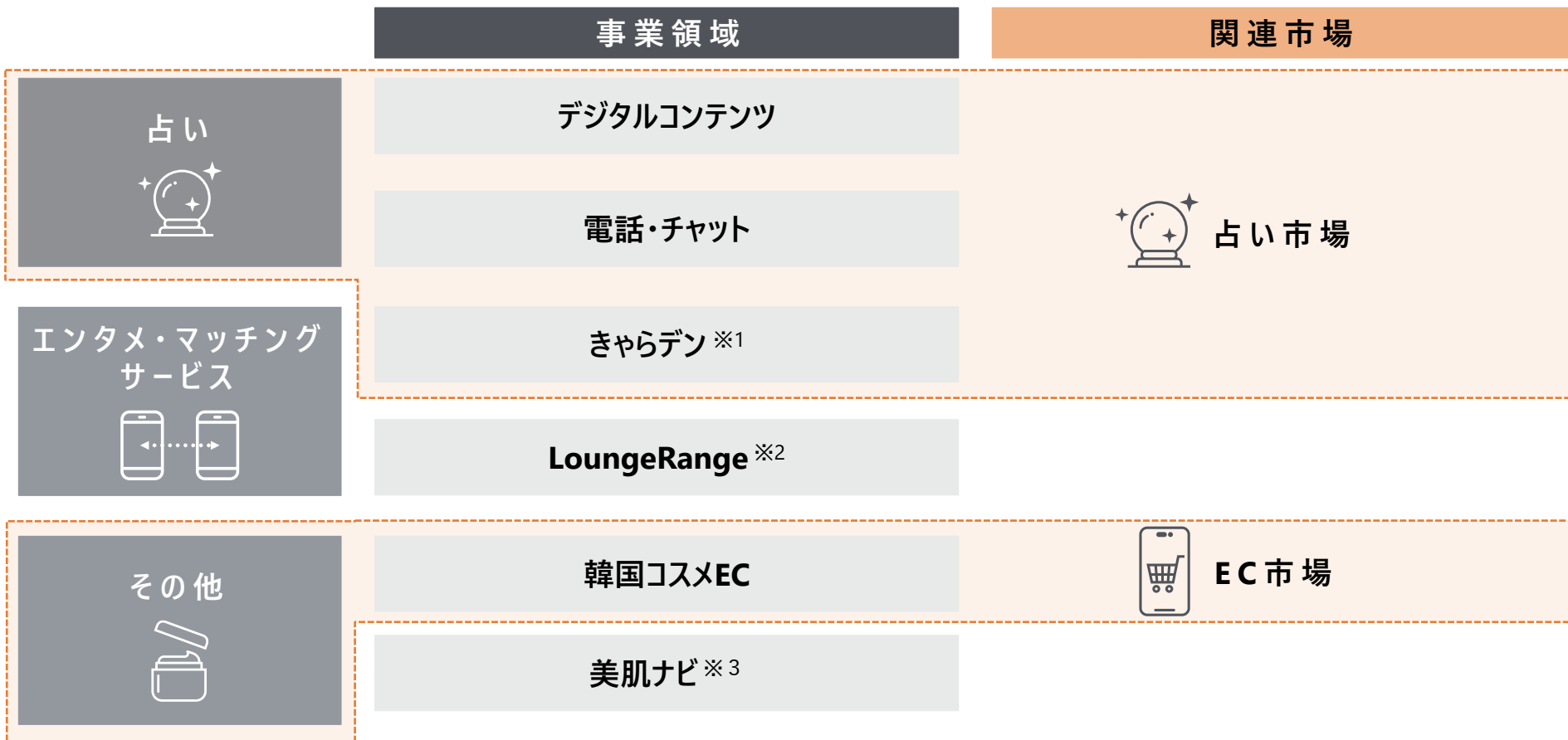
棒グラフは既存ユーザーの従量課金額（実額は非開示）



02

市場環境及び競争力の源泉

セグメントおよび各事業と関連する市場について



※1 「きやらデン」は占いに関連する事業ではありませんが、1対1での会話を提供するサービスとしてその収益形態を含め電話・チャット占いサービスと近い事業でありますため、占い市場に関する説明において合わせてその説明を記載しております。

※2 「LoungeRange」については赤坂見附店の運営を粛々と行う考えであり収益貢献については軽微であると見込んでおりますため市場に関する説明を割愛いたします。

※3 当社では現在構造改革を進めており、2026年8月期においてはキャッシュ・フローとROIを重視する考えであります。新規事業「美肌ナビ」は開始時期の見直しを行い、一時的に推進を緩和していることから、市場に関する説明を割愛いたします。なお、「美肌ナビ」については技術や市場動向を踏まえ最適な事業展開を検討してまいります。

	🔮 占い	📱 エンタメ・マッチング	👏 その他（美容EC）
📊 市場環境	成長～成熟	拡大	拡大
🧱 参入障壁	低	低	低
📖 ナレッジ	○	△	△
📖 ナレッジの汎用性	高	高	中
🤝 取引先 （規模・数）	○	△	×
📜 知的財産・技術 （特許／特殊技術の保有）	×	×	×
👉 ポイント	収益軸である「占い」は安定したユーザー数を保有。鑑定に使用されるパーソナルなデータはアセットバリューが非常に高い。 → ユーザー行動や嗜好等に関するデータを分析・活用し、BtoB向けのマーケティング支援やデータ活用サービスなど、周辺領域へ事業を展開 → 事業ポートフォリオを多角化し、中長期的な収益基盤の安定化と持続的成長へ		

※ LTV：Life Time Value 顧客と取引を始めてから、関係が終了するまでに得られる利益の総額

※ 2025年8月期時点の当社収益においてはそのほとんどが他社プラットフォーム（Yahoo、docomo、Softbank、LINE等）へのコンテンツ・サービスの提供によるものとなっております。
 当社の競合他社はこれらの他社プラットフォームに当社と同様のコンテンツ・サービスを提供する企業が該当いたしますが、当社を含む各社の当該プラットフォームにおけるシェア率は公表されていないため本資料においては記載を行っておりません。

※ 当社では競合他社の企業情報、決算情報およびサービス情報等から自社の他社プラットフォームにおけるポジションについて推測し、シェア拡大のための施策等を図っております。

強みと特徴



占いの価値にフォーカスしたビジネス展開

- ・寄り添い
- ・背中を押されたい
- ・明るく前向きな気持ち
- ・カウンセリング
- ・コーチング
- ・エンタメ



占い専門の唯一の上場企業としての信用力

- ・人気占い師
- ・コンテンツ制作運用実績
- ・顧客基盤
- ・販売及び調達の商流



データの保有量

- ・悩みデータ、心理データ、行動データ



ビジネスのポテンシャル

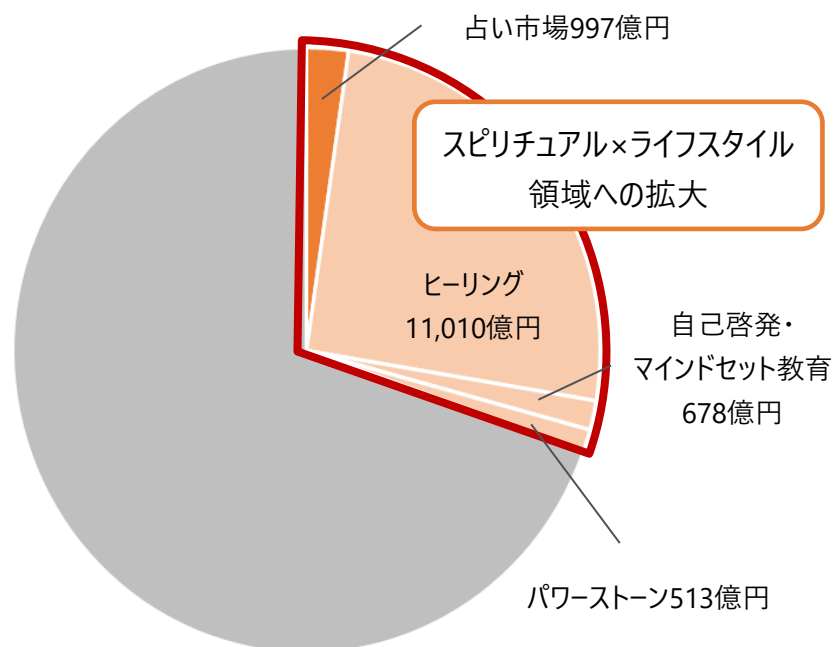
ミレニアル世代のライフスタイルに響きうる

アセットバリューがある

大きな価値である可能性

- 国内スピリチュアル市場とライフスタイル市場
- 海外での成功事例リサーチ

市場ポテンシャル



（出典）矢野経済研究所

- スピリチュアル関連全体の市場規模は約4.3兆円
- 占い市場のみでは997億円だが、ミレニアル・Z世代のライフスタイルに応じた事業展開で対象市場を拡大していく

海外注目事例

OBRIO

世界で人気の占星術アプリ・Nebulaを展開。占いの枠を超え、ミレニアル・Z世代の「自己省察」ツールとしての地位を確立

Co-Star

米国で人気の占星術ソーシャルアプリ・Co-Starを展開。独自のソーシャル機能で占いを「つながり」のツールへと進化

当社の強み



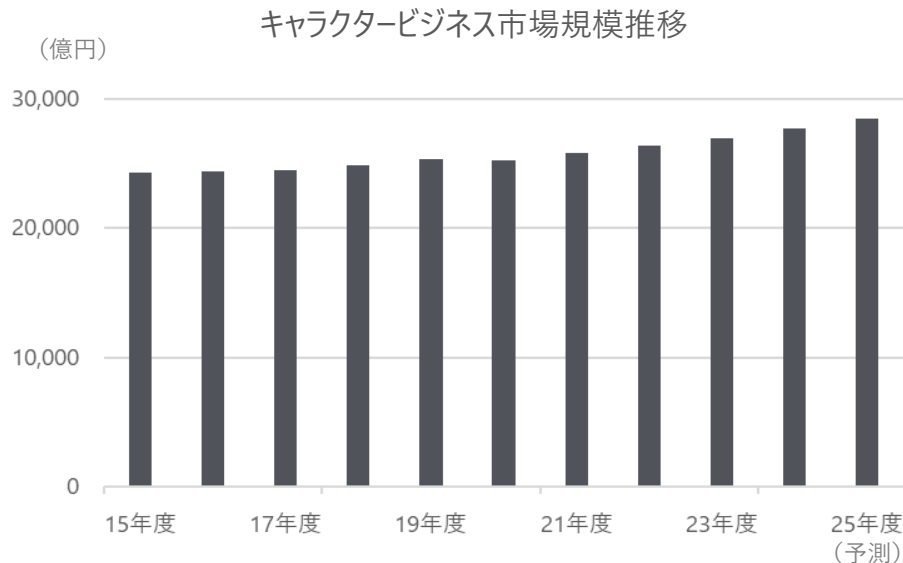
占い老舗企業として培ってきた「寄り添い」の価値観でミレニアル・Z世代のライフスタイルへ浸透を目指す



盤石な顧客基盤、希少価値の高いデータを活用し、効果的なマーケティング施策を実行していく

- 当社のIP創出力に基づくビジネスの可能性（キャラクターAI、グッズ）
- 市場ポテンシャルの考え方

市場ポテンシャル



（出典）矢野経済研究所

- 24年度の市場規模は前年度比+2.9%と拡大傾向
- 当社得意領域の人の占い師プロデュースに加え、キャラクタープロデュースで、IPビジネスの拡充を図る

ビジネスモデル・収益性

創出

- ・プロデュース
- ・コンテンツヒット

育成

- ・スター占い師IP
- ・キャラクターIP

収益化

- ・B2C課金
- ・ライセンス

- 主な収益源 -

B2C月額・従量課金

B2Bレベニューシェア

物販売上

広告収入

当社の強み



蓄積

- ・大量の相談データ
- ・占い師ネットワーク
- ・IPヒット実績



注力分野

- ・AI連携
- ・プロデュース注力
- ・SNS施策等の拡充

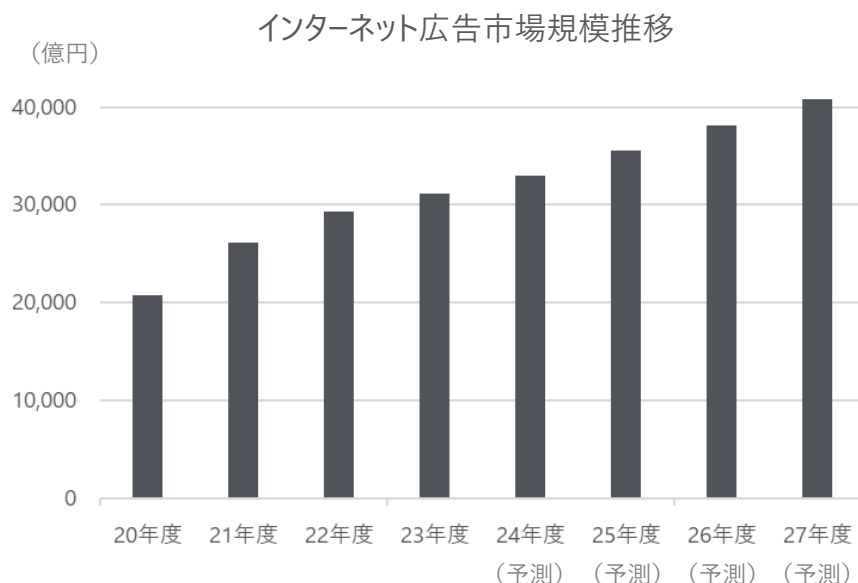


仕込み量

- ・Youtubeバラエティ
 - ・IP創出〇件/月
- （〇件の数値は今後目標設定）

- 占いアド事業のポテンシャル
- B2Bソリューション、データビジネスのポテンシャル

市場ポテンシャル



（出典）矢野経済研究所

- インターネット広告市場は27年度には4兆円を超えると予測される
- 当社は占い診断AD事業を中心に、企業向けの顧客層客や希少データの利活用で独自ポジションを築いていく

ビジネスモデル・収益性

占いAD事業

占い診断による
提携企業へのユーザー送客

- ・ 顧客企業毎に送客単価設定
- ・ 平均単価：〇〇円
- ・ 想定顧客企業数：年内〇〇社

B2Bソリューション

当社独自データを活用したデータ
外販や診断API等の提供

- ・ データレポート：〇〇万円/件
- ・ 診断API等：従量課金
(〇件の数値は今後目標設定)

当社の強み



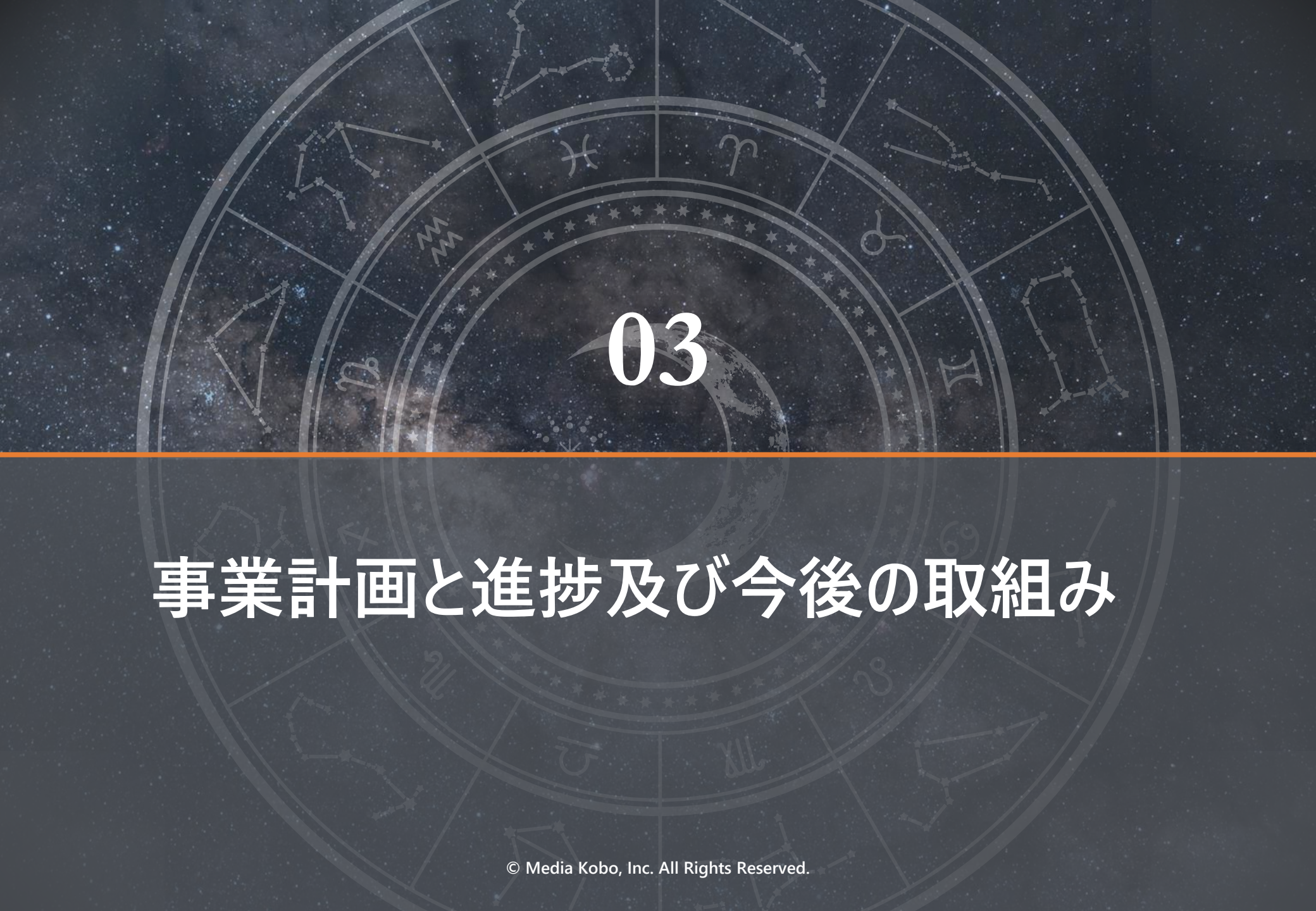
占いコンテンツ
制作ノウハウ

- ・ 長年の占いノウハウに裏打ちされた高品質な診断コンテンツを作成可能
- ・ 占いを間口にすることで、幅広い年代の女性をターゲットにとれる



希少価値の高い
独自データ

- ・ 個人の悩みデータという希少性の高いデータを蓄積している
- ・ 占いは継続的なサービス利用を前提としているため、悩み→カウンセリング→行動変容という時系列のデータを提供可能



03

事業計画と進捗及び今後の取組み

- 占いコンテンツは、寄り添い、カウンセリング、コーチング、前向きな気持ちになる、といった心理的な効用がある。
- 提供方法が多様化し、オンライン・SNSでのライブなど、双方向的でZ世代・ミレニアル世代の求めるインスタントなコミュニケーションが可能。占いビジネスは、成長分野である彼らのライフスタイル市場にアプローチできる。

当社の成長戦略：成長分野であるZ世代・ミレニアル世代向けライフスタイル市場をターゲット



ミレニアル世代は、インスタントなコミュニケーションを好み、常に楽しくいたいという欲求がある。占いにより、彼らの**ライフスタイル市場 x スピリチュアル市場**（矢野経済の定義：心理的な効用をもたらすサービス全般を指す）に当社は成長機会を見出す。

■ 戦略のアプローチ（当社の特徴を活かす）

- ・ 占いの本質的価値に着目したサービスの提供
- ・ 上場企業ならではの戦略（信用力と知名度を活かす）を採用
- ・ 無形資産のアセットバリューを活用

■ 戦略のマイルストーン

これらにより、短期的には、①収益源の多様化と、占いコンテンツを提供するプラットフォーム化を図る。

中期的には、②B2Cに向けたIPビジネスを、長期的には、③心理・悩み診断データを活用したB2Bソリューション提供を目指す。

ただし、規律として、CFとROIを重視した運営を図り、ポジティブなキャッシュフローの創出に向け、事業戦略の優先順位付けを行う。

■ なぜ伸びていくのか？ Web1.0から生成AI時代の占いビジネスへ変貌



①プラットフォーム化

- キャリア公式以外の導線・ Youtube/SNSでの企画
- トレンドを捉えた新規占いコンテンツ制作
- トップラインに寄与する業務提携
- 物販・EC・広告収入

収益源の多様化、黒字化



③データビジネス

- 占い心理診断データの価値
- パーソナライズによる活用とビジネス機会
- B2Bでの展開

悩み・心理データの価値最大化



B2C課金のみ

- キャリア公式が中心
- Web1.0によるB2C課金モデル

課金ビジネスからの脱皮



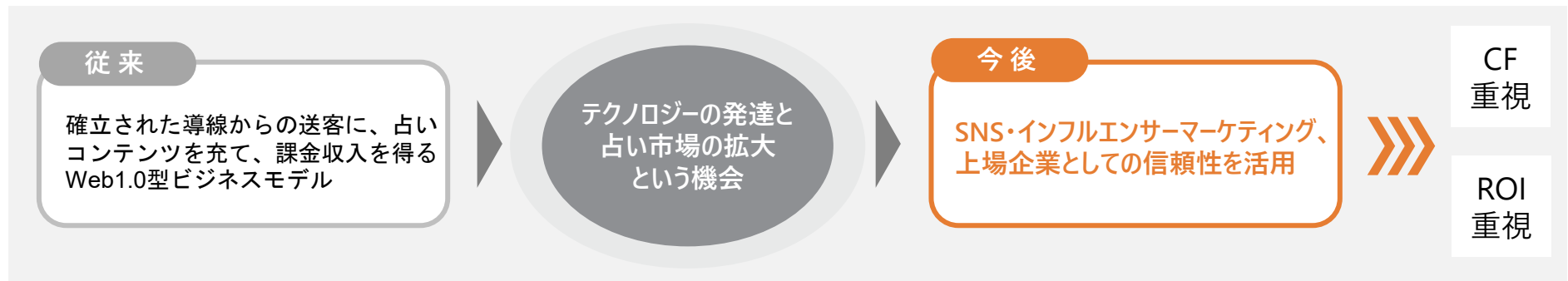
②IPの展開

- キャラクター占い師、自社IP占い師
- AI研究を活かしたAIチャット占い
- 上場企業としての信頼性を活かしたコラボレーション

収益性を上昇、顧客層拡大

- 占いサービスの市場規模は1000億円を突破。成長市場との認識。
- 当社は、ミレニアル世代のライフスタイル変化を背景に、**SNS・インフルエンサーマーケティング**を強化する。
- また、上場企業で**唯一の占い専門企業**としての信頼性を活かし、アド・EC・エンタメ・金融等の分野でトップライオンに寄与する業務提携を推進する。周辺サービスが第二の収益源になる可能性。

■ キャッシュフローの重視

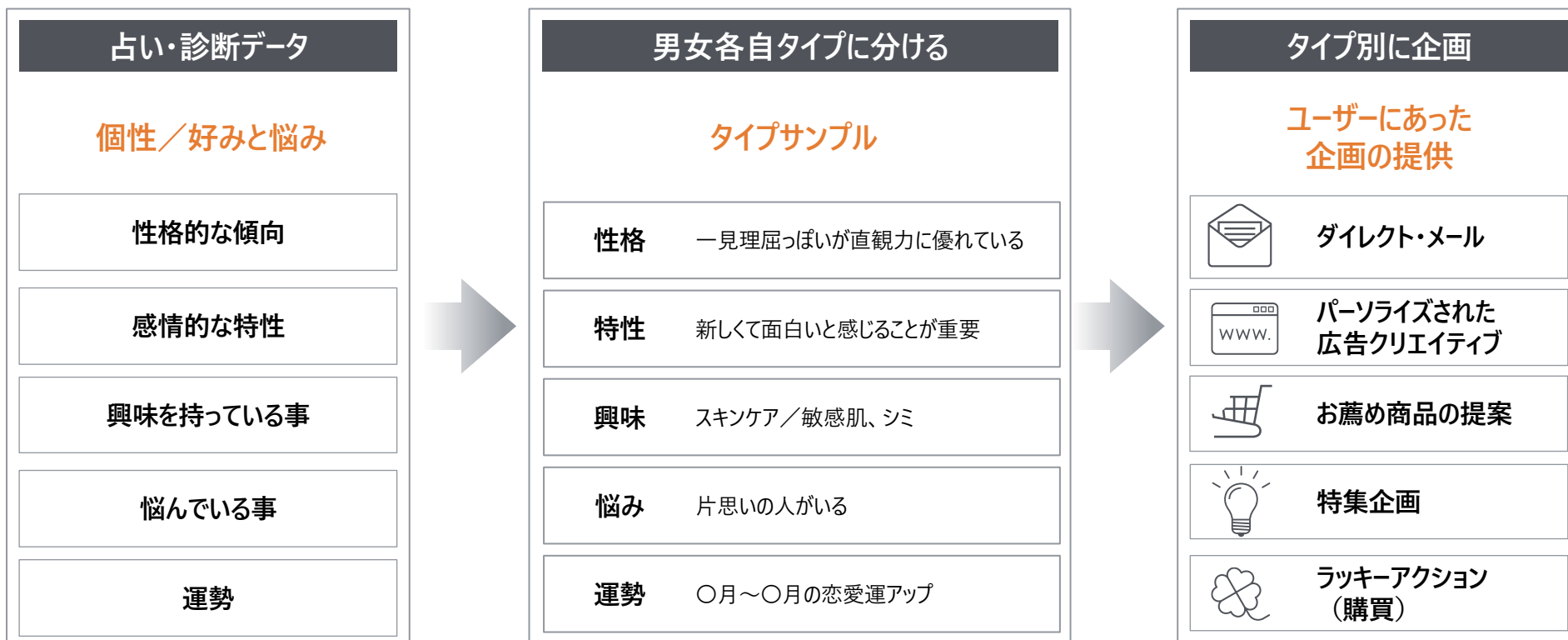


■ 事業別の戦略設計

		マーケティング 施策	業務提携	情報技術 の活用
占い事業（デジタルコンテンツ）	デジタルコンテンツ事業はコンスタントにキャッシュフローを生んでおり、導線の拡大とSNS・インフルエンサーマーケティング施策によって利益寄与する。また、コラボレーションによる寄与も大きいと見込む。	●	●	●
占い事業（OnetoOne）	電話占い、チャット占いなど、OnetoOneの価値はカウンセリングやコーチングといったライフスタイルニーズを的確に捉えており、今後も成長分野としてROIを重視する。			●
データ・テクノロジー事業	生成AI利用の研究開発を継続し、導線拡大とコンテンツ制作及び運用での効果を狙う。占いデータ価値を活かす施策は業務提携を通じてまず発揮。		●	●

■ 占い・心理診断データは、パーソナライズすることでデータマーケティングの価値を生み出す

占い・心理診断の強みは、生年月日や悩み、興味において嘘のデータが入力されない事。ユーザーの心理的・好みの傾向などから、生成AIを活用したクリエイティブ生成により、**再訪率／クリック率／開封率／購入率を向上させることに着手**



他社事例では占いロジックを活用したデータマーケティングでDM開封率が大幅に上昇

- 自社IPを起点に得られる占い・心理診断データをもとに、データ・テクノロジー事業を展開。
- データ資産をサービス開発や業務提携で、幅広く循環的に活用し顧客価値を高める。

(1) 自社IPのプロデュース

これまでのヒットコンテンツのナレッジを活用し、人気ある占いIPを創出する。

(2) 顧客基盤の拡大

人気IPを起点にコンテンツ制作・グッズ物販を多面的に展開し、導線拡大によって顧客基盤を強化。

(3) データ・テクノロジー事業の展開

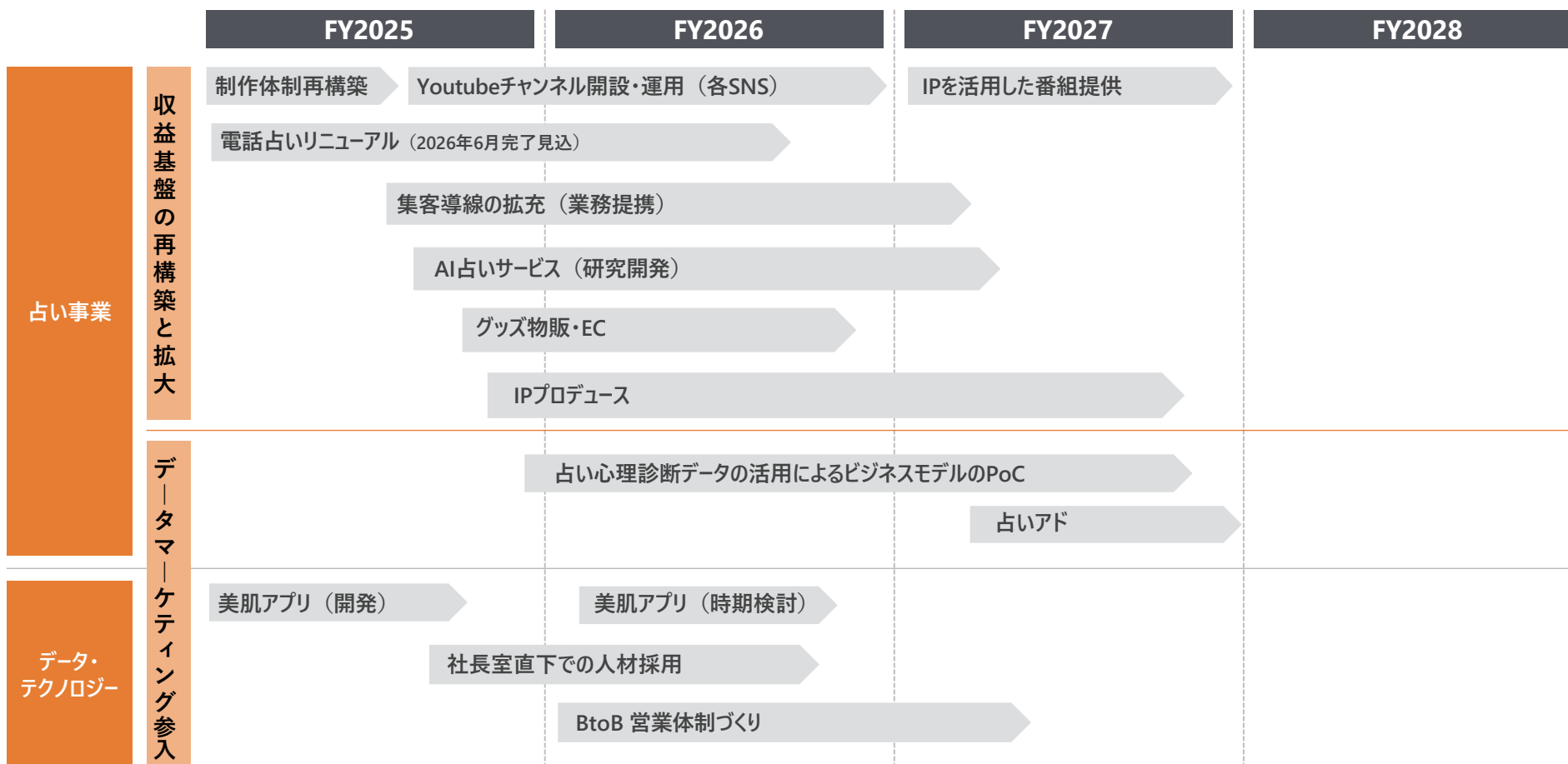
豊富な顧客基盤から得られるデータ資産によりデータビジネスを推進。
また、蓄積された占い・心理診断データから診断サービスを提供。
診断結果に基づく適切な外部サービスと連携することで、顧客への提供価値を一層高める。

データ・テクノロジー事業
自社IPを起点に蓄えられたデータ資産を活用し、顧客への提供価値を高める。

- 昨年度から引き続き課題に取り組み、25年8月期において一定の進捗。
- 今後、中期的なシナリオを複数検討し、事業計画の更新と数値計画のパターン設定を行う予定。

	課題	25年8月期における施策	25年8月期における効果
占い事業 	新規コンテンツ制作体制の見直し・運用強化	3月から月1本ペースの制作を開始	コンテンツ品質の向上を図り、チーム体制の見直しとコンテンツ制作経験者の採用できた
	電話・チャットサービスの拡大	- 営業強化 + 育成 - 新規電話占いサービス開発	営業強化・育成のため外部コンサルティング導入 → 一時減少していた売上が回復傾向 → 制作費の効率化とあわせ、2025年8月期は増益に寄与した
	生成AI対応	- 導入による制作効率の改善 - 新たな収益機会の検討	制作効率の改善は成果あり → 下期に寄与した。26年8月期には通期である程度寄与するが、生成AIの研究開発が相殺
エンタメ・マッチングサービス事業 	きゃらデン利益拡大	ユーザー体験の更なる向上に向けてシステムを完全再構築	- きゃらデンは効果あり。増益に寄与した。 - IPプロデュースは戦略検討が進んだが、引き続き検討中。提携等の種まきは開始。 → しいたけ占い、聴く日経など、ヒットを生むアプローチの模索を続ける
	IPプロデュース	戦略ドメインとビジネスモデルの検討	

- 25年8月期は体制構築・開発による先行投資の時期だった。
- キャッシュフローとROIを重視して今後の施策を優先順位づける。



※前回提出時記載の2026年8月期までの中期経営計画については、CFとROIを重視する観点から取り下げております。詳細は2025年10月10日開示「構造改革への取り組みを踏まえた特別損失の計上に関するお知らせ」をご覧ください。

No.	システム名	目的	2025年 8月期		2026年 8月期	事業の選択と集中の結果
			予算 (百万円)	投資額 (百万円)	計画 (百万円)	
1.	電話	業務管理システム	25	76 (23)	53	予算総額129百万円に 修正の上継続中
2.	きゃらデン	再構築	—	—	—	2024年9月より 償却開始
3.	きゃらデン	追加回収	9	7	—	2024年10月より 償却開始
4.	デジコン	マーケティングシステム	15	15	—	2025年9月より 償却開始
5.	デジコン	集客・機能強化	40	8	70	予算総額64百万円に 修正の上継続中
6.	美肌	新規サービス	60	101	—	減損114百万円計上 (2025年7月より償却後減損)
7.	美肌	新規サービス（機能追加）	—	17	20	※PL計上（資産計上しない）
8.	B to B	新規サービス	—	—	100	

※投資額は2025年8月末までの累計額。2025年8月期以前発生額は（ ）内に記載。

- ミレニウム世代のライフスタイル市場を当社の成長機会ととらえ、成長戦略を実施していく。
- 重点施策として、キャッシュフローとROIの重視を念頭に、マーケティング施策と生成AIの活用を進める。

重点施策

1. マーケティングの効率性を高めていくこと
→ Youtube、SNS、TikTok、コラボレーション・監修
2. 即効性のあるキャッシュ創出に取り組むこと
→ 提携による導線拡大、コンテンツ制作の企画と品質向上、グッズ販売 (例)ステッカー
3. 生成AIの研究開発
→ コンテンツ制作における活用、IPプロデュースにおける活用



株価を意識した施策

1. 事業戦略においてキャッシュフローの出易さを考慮し、取り組みに優先順位をつけること
2. 株主優待を継続すること
→ 資本戦略上の重要事項であり、個人投資家の皆さまのご要望で最も大きいと認識
3. 積極的なIRPRを図る旨
→ 事業進捗を適宜ステークホルダーの皆さまへお知らせする目的



■本番組の内容と特徴

YouTube 占い×恋愛リアリティショー



恋に不器用なインフルエンサーたちが東伊豆の自然の中で“本当の恋”を探す3日間。

専属占い師が相性・運命・恋のタイミングを占い、波の揺らぎや星空の下で恋の葛藤と芽生えをリアルに描く恋愛リアリティショー。



通常6カ月程度かかると言われている登録者数
1000人を超える初動

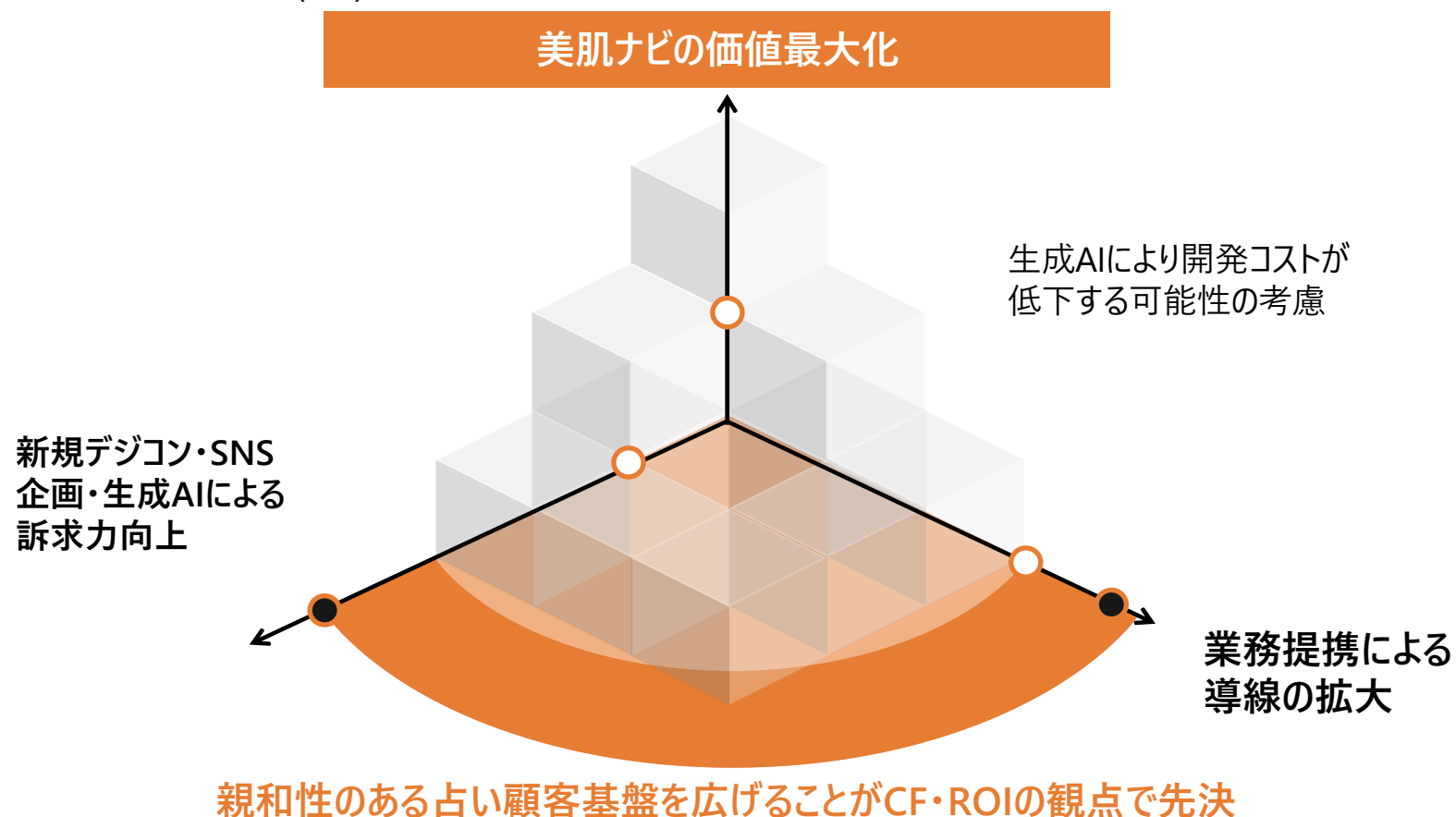
第三者のリアルな体験談が重視される「占い」＝インフルエンサーマーケティングとの相性◎

平均6カ月以上かかるチャンネル登録者数1000人を、広告宣伝費かけず、開始2週間の2話目で突破！

業務提携は、
多分野の大手事業者
9社と協議中。



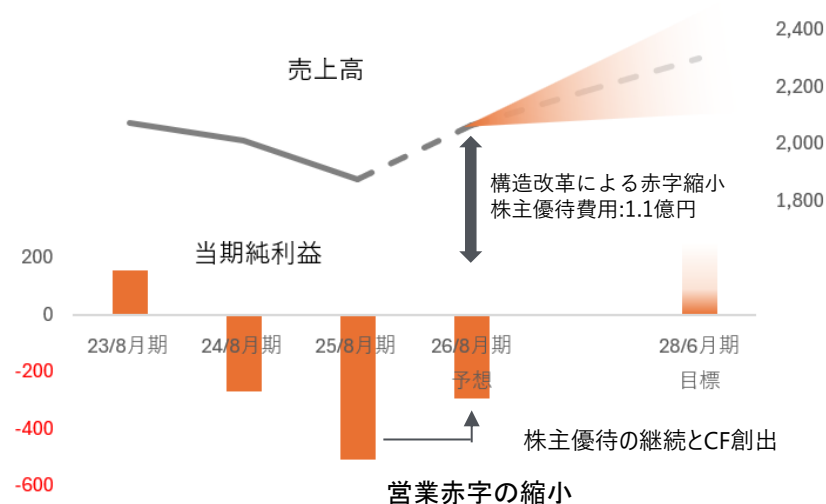
- 開始時期の見直しを図り、広告費投下のタイミングと収益化のタイミングを27年8月以降とした。その趣旨は、より即効性のあるマーケティング施策に支出を向け、CFとROIを意識した経営を図るもの。
- 各種の施策が機能し始めることで占い事業の顧客基盤がこれまで以上に拡大するため、美肌ナビの集客効果もおのずと高まっていく。また、生成AIによる開発が進み、開発コストが総額で抑制できる未来も見えてきた。
- これらを勘案し、美肌ナビは開始時期の見直しを図ることが合理的だと判断したが、あくまで開始時期の見直しであり、想定を下回る顧客獲得コスト(CPI)から、高いポテンシャルを有する。



- 当社では2024年8月期から株主優待を導入しております。
- 株主の皆様にご感謝の意を表すとともに、資本市場との信頼関係構築の手段の一つとして株主優待を位置付けております。
- 今後も資本市場との信頼関係構築に努め、キャッシュフロー重視の経営に向けて構造改革を推進いたします。

投資と業績のタイミングの考え方

- 構造改革は収益効果が比較的早い業務提携等を優先的に取組み
- キャッシュフローを重視した経営施策を優先し、早期の黒字化を図る



株主優待制度

対象となる株主様

毎年8月31日現在で株主名簿に記載されている株主様のうち100株（単元株）以上を保有されている株主様

優待の内容

100株(単元株)：

デジタルギフト 4,000円相当

100株(単元株)以上かつ1年以上継続保有：

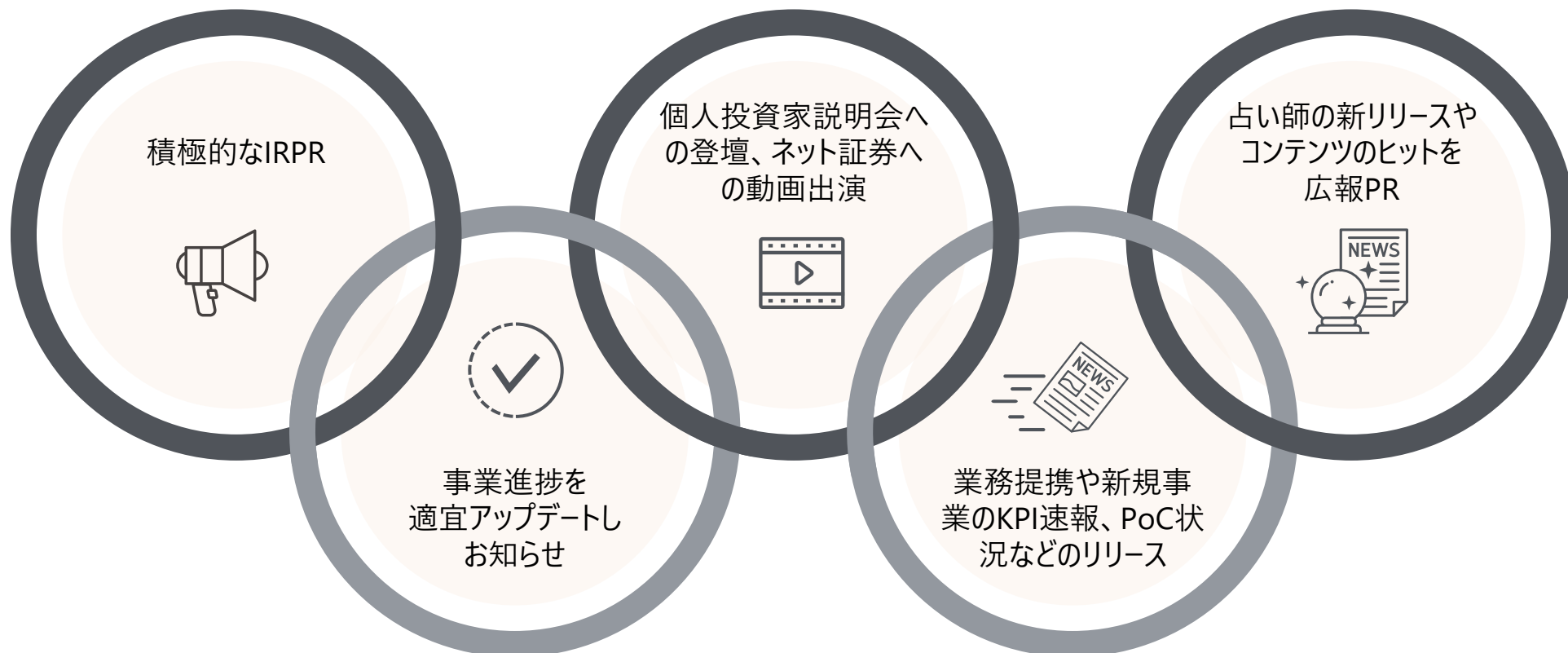
デジタルギフト 5,000円相当

手作りの感動ある
コンテンツ作りをめざして

VALUE YOUR LIFE with
Global Human Communication.

Media Kobo, Inc.
株式会社 メディア工房

- 投資家コミュニケーションを積極的に行い、株主の期待と不安に配慮したベンチマークを設定します。
- また、事業進捗に応じ、適宜ステークホルダーの皆様にお知らせしたい事項は広報PRと連携して発信いたします。



成長を応援してくれる株主への期待に応え、時価総額100億円を目指します。

- **FY2025**において全ての基準に適合
- 今後も引き続き株式の流動性向上に向け取組みを実施

	項目	数値基準（上場維持基準）	当社状況	備考
事業計画	時価総額	40億円	65億円	（2025年6月～2025年8月平均）
流動性	株主数	150人以上	22,922名	（2025年8月末日時点単元株主数）
	流通株式数	1,000単位以上	31,722単位	（2025年8月末日時点）
	流通株式時価総額	5億円以上	18億円	（2025年6月～2025年8月平均）
	売買高	月平均10単位以上	41,741単位	（2025年1月～2025年6月平均）
ガバナンス	流通株式比率	25％以上	28.0％	（2025年8月末日時点）

流通株式比率について

・FY2025の取組み

→ FY2024に引き続き一部役員等による当社株式の売却を実行。

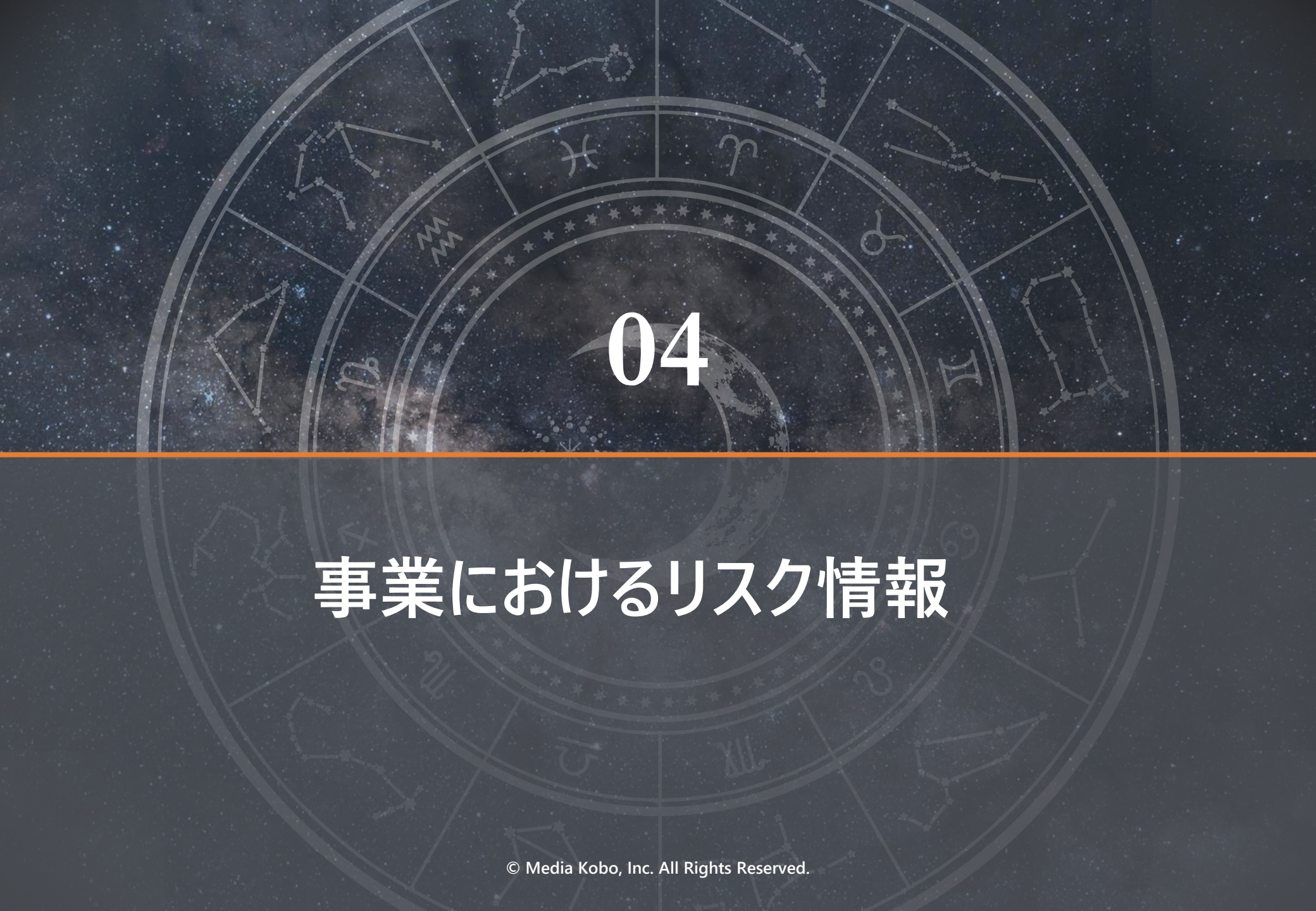
・取り組み結果

→ 2024年7月～2025年8月にかけて202,900株（1.80％）の売却が完了。

→ 加えて2025年6月に第3回新株予約権および第1回無担保転換社債型新株予約権付社債を発行。（2025年5月23日取締役会決議）
2025年8月末日時点で350,000株分の新株予約権が割当先において行使され、その一部が市場にて売却されたことが流動性向上に寄与

今後の取組み

→ 更なる企業価値および売買促進による株式流動性の向上のため「キャッシュ・フローおよびROI重視」の経営で収益の拡大を図る。



04

事業におけるリスク情報

項目	影響する事業セグメント	リスクの内容	当該リスクが顕在化する可能性	想定時期	想定時期 (短期/中期/長期)	影響度 (大/中/小)	当該リスクへの対応策
 ユーザーとの関係	占い事業	ユーザーニーズに合致しないコンテンツの提供により、ユーザー離れ・売上減少が生じるリスク	中～高	－	短期～中期	中～大	- 主要ターゲット層の動向分析強化 - メニューの定期的リニューアル - A/Bテスト等による効果検証 - レコメンド機能の高度化 - UXリサーチの継続実施
 占い師との関係	占い事業	監修占い師の人気低下・イメージダウン等により、コンテンツの売上が減少するリスク	中	－	短期～中期	中	- 占い師ポートフォリオの分散（特定人物への過度な依存回避） - コンプライアンス・SNS利用方針等の共有 - イメージ毀損時の代替コンテンツ・代替占い師の確保
 著名占い師の獲得	占い事業	著名占い師の獲得競争激化により、ロイヤリティ負担が増加するリスク	中	－	短期～中期	中	- 契約条件・インセンティブ設計の適正化 - 社内ブランド・キャラクターの育成による自社IP強化 - 複数の占い師との長期的関係構築
 市場の変化	占い事業	占い市場規模の変化や有料課金市場の縮小（無料サービスシフト）により、売上が減少するリスク	中	－	中期～長期	大	- 新しい課金モデルの開発（サブスク、ハイブリッド型等） - 無料コンテンツと有料コンテンツの役割整理 - 他ジャンル（診断・性格分析等）への展開 - BtoBデータ活用事業による収益源の多様化
 人材	全事業	人材の流動性の高さにより、主要人材の流出や外注比率上昇で収益性が低下するリスク	中	－	中期	中	- キャリアパスの整備・評価・報酬制度の見直し - 働きやすい環境整備（リモート、フレックス等） - 重要ノウハウのマニュアル化・仕組み化

※ 当事業において想定される事業リスクのうち、特に顕在化の可能性が高いリスクまたは顕在化した場合に影響が大きいリスクを記載しております。

※ その他のリスクについては有価証券報告書を参照ください。

項目	影響する事業セグメント	リスクの内容	当該リスクが顕在化する可能性	想定時期	想定時期 (短期/中期/長期)	影響度 (大/中/小)	当該リスクへの対応策
人材 	全事業	サービス開発に必要なエンジニア人員を確保できず、開発遅延によりリリースが遅れるリスク	中～高	-	短期～中期	中～大	- 採用戦略の見直し（待遇・ブランディング） - 外部パートナーやオフショアの活用 - アジャイル開発導入 - 開発優先順位付けの明確化とスコープコントロール
人材 	全事業	コンテンツ制作に必要なクリエイター・制作人材の確保・育成が難航し、質・量の確保が困難となるリスク	中～高	-	短期～中期	中～大	- 採用力強化（待遇・働き方・ブランド向上） - 社内育成プログラムの整備 - 属人化を避ける制作プロセスの標準化 - 外部パートナーの開拓と質の管理
特定ジャンルへの依存 	占い事業	占い分野への収益依存が高いことにより、市場・嗜好・競合動向次第で業績が大きく変動するリスク	中～高	-	中期～長期	大	- 占い分野における強み維持（データ・ブランド） - データ活用型BtoB事業や周辺領域への展開 - 事業ポートフォリオの多角化 - 定期的なポートフォリオレビュー
プラットフォーム依拠 	全事業	プラットフォーム提供事業者等への販売依存により、配信停止・内製化・手数料引き上げ等の影響を受けるリスク	中～高	不明	短期～中期	大	- 取引先・プラットフォームの分散 - 自社メディア・アプリの強化 - 契約条件の見直し交渉 - リスクシナリオ別の売上影響試算と代替チャネルの開拓
検索エンジン 	全事業	景気悪化や広告主の予算削減、検索エンジン（Google）のアルゴリズム変更等により、広告収入が減少するリスク	中～高	不明	短期～中期	中～大	- 広告以外の収益源拡大（課金・BtoB等） - 複数集客チャネルの活用（SNS、アプリストア等） - SEO以外の集客施策（広告、タイアップ、メール等）の強化

※ 当事業において想定される事業リスクのうち、特に顕在化の可能性が高いリスクまたは顕在化した場合に影響が大きいリスクを記載しております。

※ その他のリスクについては有価証券報告書を参照ください。

項目	影響する事業セグメント	リスクの内容	当該リスクが顕在化する可能性	想定時期	想定時期 (短期/中期/長期)	影響度 (大/中/小)	当該リスクへの対応策
新たな取組み 	新規事業	新規事業（BtoBマーケティング支援・データ活用サービス等）が事業基盤の構築、顧客獲得、法令対応等の面で想定どおり進まず、損失が発生するリスク	中～高	不明	中期～長期	大	・ 段階的な投資 ・ 法務・個人情報保護の専門家関与 ・ 必要人材・ノウハウの計画的な獲得 ・ 撤退基準・KPIの事前設定と定期レビュー
システム管理・障害 	全事業	自然災害・不正アクセス・過誤操作等によりシステム障害が発生し、サービス提供が停止・遅延するリスク	中	不明	短期～長期	大	・ システム二重化・バックアップ体制の強化 ・ 災害復旧計画の整備・訓練 ・ 監視体制・インシデント対応手順の明確化 ・ 過誤防止のための権限管理・教育
法的規制 	全事業	新たな法律・規制の制定により、事業運営が制約を受け、追加対応コストが発生するリスク	中	不明	中期～長期	中	・ 法令・ガイドラインの定期的モニタリング ・ 法務・コンプライアンス体制の強化 ・ 表示内容・利用規約・フローの定期点検と見直し
個人情報保護 	全事業	個人情報が社内管理の不備や外部からの侵入により漏洩し、損害賠償や信用失墜につながるリスク	中～高	不明	短期～長期	大	・ アクセス制限やログ管理の徹底 ・ 脆弱性診断・セキュリティ製品の導入 ・ プライバシーマーク等に基づく運用徹底 ・ 従業員教育の継続 ・ 事故発生時の対応マニュアル整備

前回提出時記載の「パンデミックの発生（新型コロナウイルスの流行）」については、体制の整備等により当社事業に及ぼすリスクが低減したと判断し、記載を行っておりません。

※ 当社事業において想定される事業リスクのうち、特に顕在化の可能性が高いリスクまたは顕在化した場合に影響が大きいリスクを記載しております。
 ※ その他のリスクについては有価証券報告書を参照ください。



05

企業概要

VALUE YOUR LIFE with Global Human Communication.

テクノロジーは日々驚くべきスピードで世界的に進化し続けています

私たちはこうしたテクノロジーの進化こそが

人々に新しいコミュニケーションをもたらすと信じています

私たちのミッションは デジタルコミュニケーションを通じて

人々を心から楽しませ 不安や悩みを解決する一助となり

世界的に人々が豊かな人間関係を構築し

社会がよりよくなるきっかけとなることです



社名	株式会社メディア工房
設立	1997年10月
資本金	451百万円
従業員数	59名 （8月末日時点：正社員数-連結）
平均年齢	38.1歳 （8月末日時点：グループ全体平均）
本社	東京都港区六本木7-15-9 住友不動産六本木セントラルタワー9階
子会社	3社（株式会社ミックスベース / 株式会社ギフトカムジャパン / 株式会社X square）
上場市場	東証グロース（3815）
事業内容	コンテンツ制作・配信事業・各種メディア事業 他
主要取引先	エヌ・ティ・ティ・ドコモ（docomo）、KDDI（DION/au）、ソフトバンクモバイル（SoftBank）、ニフティ（@nifty）、ヤフー（Yahoo!Japan）、ソネットエンタテインメント（So-net）、ビッグロブ（BIGLOBE）、LINE、グリー、ミクシィ、ディー・エヌ・エー、楽天、エヌ・ティ・ティ・コミュニケーションズ、iTunes、電通、ほか



代表取締役社長

長沢 一男

日本債券信用銀行（現 あおぞら銀行）出身。2000年に当社代表取締役就任。



取締役

長沢 和宙

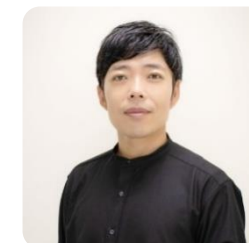
富士通出身。2014年当社入社、2017年より当社取締役。現在はIPプロデュース、SNS運営、BtoB向けの業務提携等、複数部門の担当取締役。



取締役

酒井 康弘

野村證券出身。2006年の当社上場に経営管理体制の整備で貢献。現在はOne to One Marketing事業等、複数部門の担当取締役。



社外取締役
五十部 紀英



社外取締役
和田 育子



取締役

長沢 匡哲

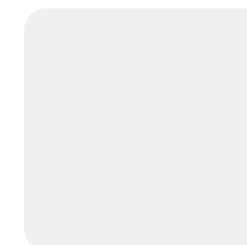
2002年当社入社、企画・モバイル・ゲーム・メディア等の各事業を統括し、現在はデジタルコンテンツ事業担当取締役。



社外監査役
大塚 尚



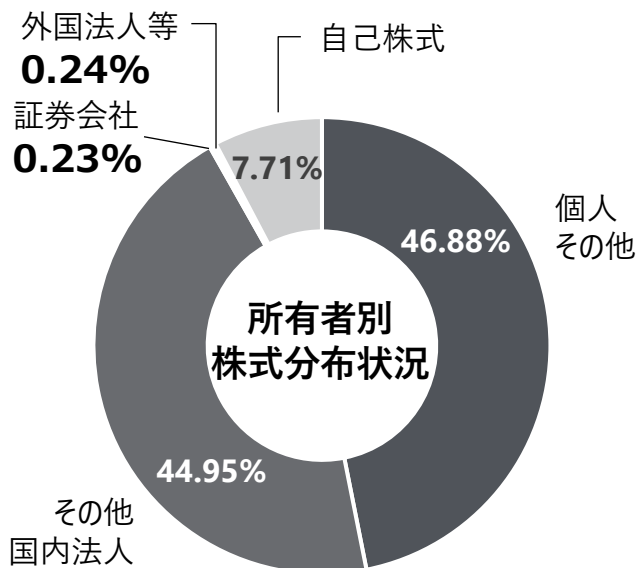
社外監査役
篠原 尚之



社外監査役
小野 好信

株主情報

上場証券取引所	東京証券取引所 グロース市場
証券コード	3815
発行済株式総数	11,300,000株
株主数	24,014名 (内 議決権を有する株主数 22,922名)



株式の流動性

流通株式数	31,722単位
流通株式比率	28.0%

大株主の状況

株主名	所有株式数 (株)	所有割合 (%)
1 株式会社エヌカルテット	4,859,000	43.00
2 長沢 一男	1,846,100	16.34
3 長沢 敦子	182,600	1.62
4 マイルストーンキャピタル マネジメント株式会社	124,000	1.10
5 長沢 匡哲	98,800	0.87
6 株式会社千里眼	82,200	0.73
7 長谷川 かほり	24,900	0.22
8 長沢 和宙	19,100	0.17
9 酒井 康弘	16,400	0.15
10 染谷 幸則	16,000	0.14
10 馬原 賢吉	16,000	0.14

※ 当社は自己株式として871,144株（保有割合7.71%）を保有しておりますが、大株主の状況からは控除しております。

（百万円）	FY2024	FY2025	増減額	増減率（％）
流動資産	2,231	1,860	▲ 370	▲ 16.6
うち現金及び預金	1,960	1,595	▲ 364	▲ 18.6
うち売掛金	227	196	▲ 30	▲ 13.4
固定資産	420	417	▲ 2	▲ 0.7
うちソフトウェア	69	102	32	47.7
うちソフトウェア仮勘定	78	98	20	25.9
うち敷金及び保証金	94	94	0	▲ 0.4
うち繰延税金資産	74	0	▲ 74	—
資産合計	2,651	2,277	▲ 69	▲6.7

流動資産

- 現預金：借入金の返済(純額) ▲386百万円

固定資産

- ソフトウェア：きゃらデンシステム(エンタメ) 64百万円、償却費 ▲33百万円
- ソフトウェア仮勘定：きゃらデンシステム(エンタメ) ▲56百万円、電話占いシステム(占い) 53百万円

連結貸借対照表（負債／純資産の部）

（百万円）	FY2024	FY2025	増減額	増減率（％）
流動負債	988	977	▲ 10	▲ 1.1
うち買掛金	52	47	▲ 4	▲ 9.2
うち短期借入金	—	97	97	—
うち1年内返済予定の長期借入金	669	511	▲ 157	▲ 23.5
うち株主優待引当金	74	107	33	44.9
固定負債	617	592	▲ 25	▲ 4.2
うち長期借入金	617	292	▲ 325	▲ 52.7
負債	1,606	1,569	▲ 36	▲ 2.3
株主資本	1,045	704	▲ 340	▲ 32.6
うち資本金	451	451	0	—
うち利益剰余金	685	177	▲ 508	▲ 74.2
うち自己株式	▲ 514	▲ 366	147	—
純資産	1,045	975	▲ 337	▲ 32.3

負債

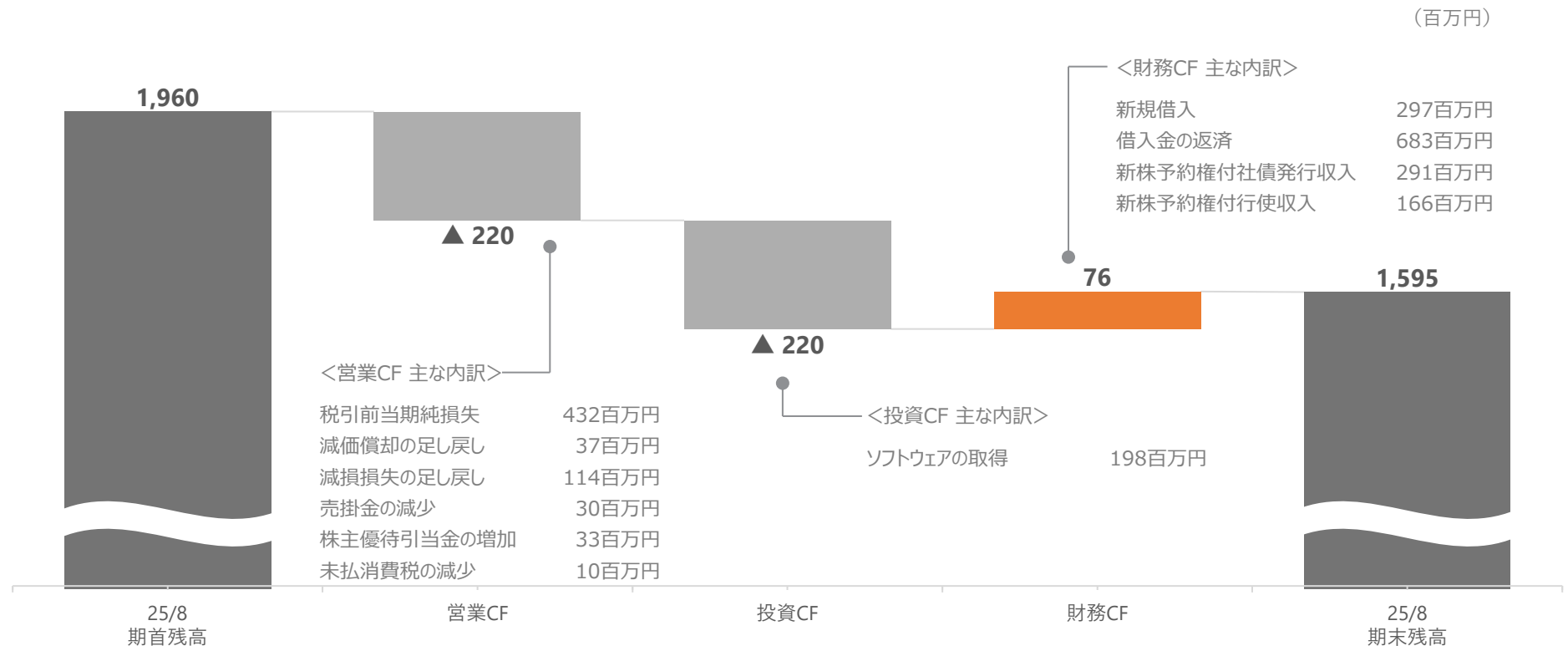
- 短期借入金：新規借入 97百万円
- 1年内返済予定の長期借入金：返済 ▲683百万円、固定負債からの振替 526百万円

純資産

- 当期純損失 508百万円（利益剰余金）

(百万円)	FY2024	FY2025	増減額	増減率 (%)
売上高	2,012	1,873	▲ 139	▲ 6.9
売上原価	1,012	964	▲ 48	▲ 4.7
売上総利益	1,000	909	▲ 91	▲ 9.1
販売費及び一般管理費	1,141	1,232	91	8.0
営業利益	▲ 141	▲ 323	▲ 182	－
経常利益	▲ 148	▲ 317	▲ 169	－
親会社株主帰属当期純利益	▲ 270	▲ 508	▲ 237	－
一株当たり当期純利益 (円)	▲ 26.89	▲ 50.21	▲ 23.33	－

- 新規コンテンツの立ち上げ対応が営業CFに影響。投資CFではシステム開発投資による支出が継続。
- ネットキャッシュ 694百万円 フリーキャッシュフロー ▲440百万円



※ 24年/8月期：ネットキャッシュ 673百万円 フリーキャッシュフロー ▲194百万円

当社は事業計画および成長可能性に関する事項について毎年事業年度末日から3か月以内に開示いたします。具体的には、当社は8月決算のため同年11月中に開示いたします。なお、事業計画および成長可能性に関する事項について変更等が生じた場合は速やかに開示いたします。

本資料は、当社をご理解いただくための情報提供を目的としたものであり、当社が発行する有価証券への投資を勧誘することを目的としたものではありません。また、本資料に全面的に依拠した投資等の判断は差し控え願います。

本資料に記載された意見や予測等の情報は、本資料作成時点の当社の判断によるものであり、潜在的なリスクや不確実性が含まれております。

そのため、事業環境の変更等の様々な要因により、実際の業績および記載されている将来の見通しとは乖離が生じる可能性があります。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ことをご了承ください。

■ 本資料に関するお問合せ

株式会社メディア工房
経営企画IR 担当

TEL : 03-5549-1804
FAX : 03-3586-4480

MAIL : irpr@mkb.ne.jp
HP : <http://www.mkb.ne.jp/>