



2020年12月期第1四半期
決算説明資料

ピクスタ株式会社
[マザーズ・3416]
2020年5月13日



目次

1. 2020年12月期 第1四半期決算概要

2. 2020年12月期 重点施策と見通し

3. 参考資料

新型コロナウイルス感染症の影響

事業環境への影響

- 景気変動により広告支出を増減させる広告主の増加傾向
- 外出自粛に伴い、多くのイベントが中止または延期

全社での主な対策

- 新型コロナウイルス感染症拡大に備えた在宅勤務を実施
- 業務は継続、社内外のミーティングを原則オンラインで実施

PIXTA・Snapmart

- 広告支出の変動により制作に用いられるデジタル素材需要の減少

fotowa

- 外出自粛により、出張撮影の自粛・キャンセル等が発生



1. 2020年12月期 第1四半期決算概要

※このページの写真は全てPIXTAの人気素材
素材番号：48384083, 26522094, 31747273, 35813031



第1四半期業績ハイライト

- 売上高は前年同期比**2.2%**減
- 営業利益は前年同期比**74.7%**減

(百万円)	2019-1Q	2020-1Q	前年同期比	当期予想	進捗率
売上高	685	669	△2.2%	3,087	21.7%
営業利益	65	16	△74.7%	240	6.9%
営業利益率	9.6%	2.5%	△7.1pt	7.8%	-
純利益	37	△5	-	161	-

第1四半期の振り返り

■ PIXTA

- 定額制の売上高は前年同期比**16.9%**増
- ユーザー獲得と解約率改善を目的に定額制プランをリニューアル
- 単品は新型コロナウイルス感染症の影響もあり購入者数減少

■ fotowa

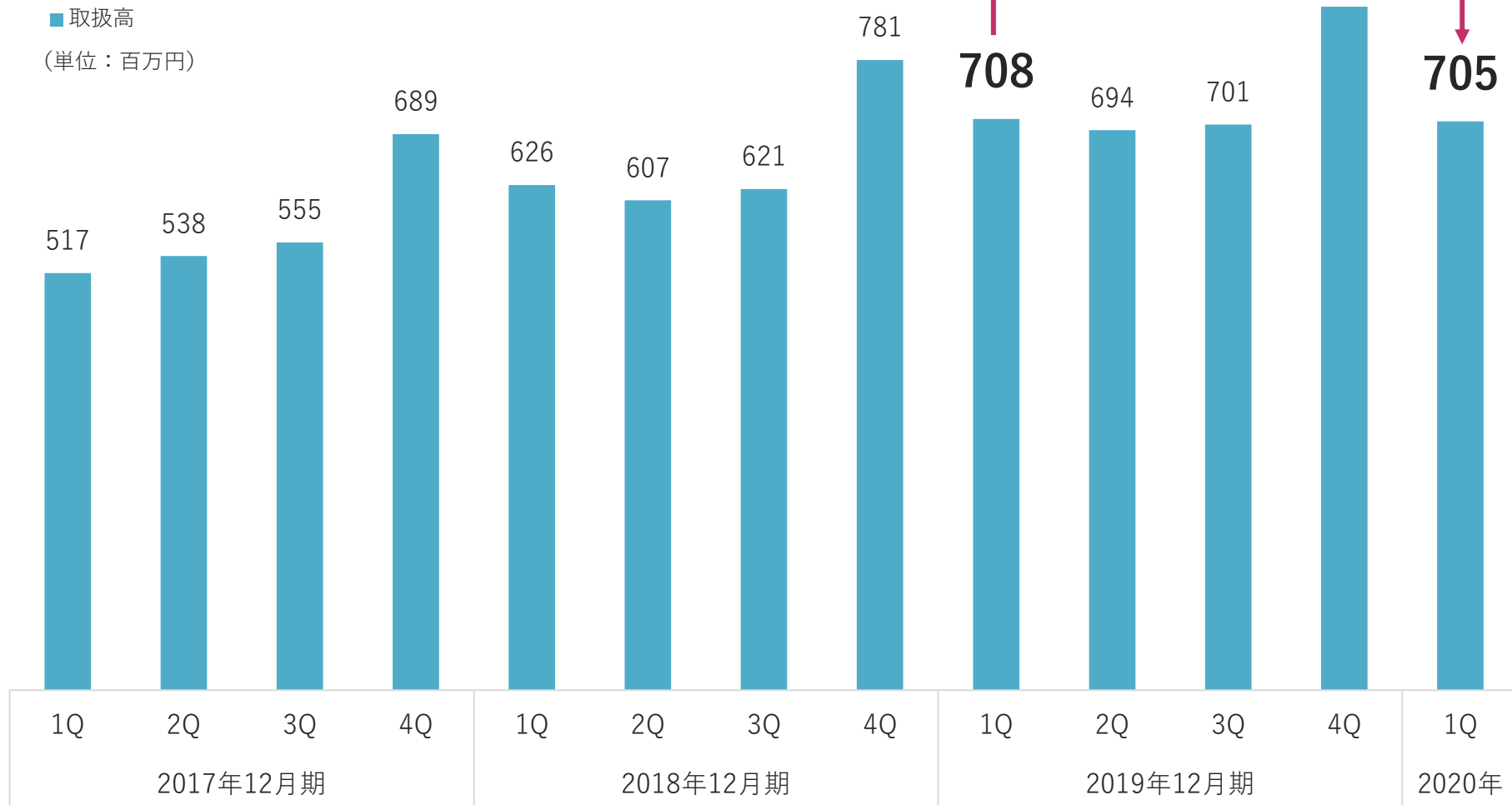
- 撮影件数は前年同期比**1.5**倍と成長
- 室内撮影のニューボーンフォトは堅調に推移

■ Snapmart

- 売上高は前年同期比**47.2%**増と成長
- オンデマンド撮影アンバサダープランは堅調に推移

連結取扱高の推移

- 取扱高※は、前年同期比**0.4%減**



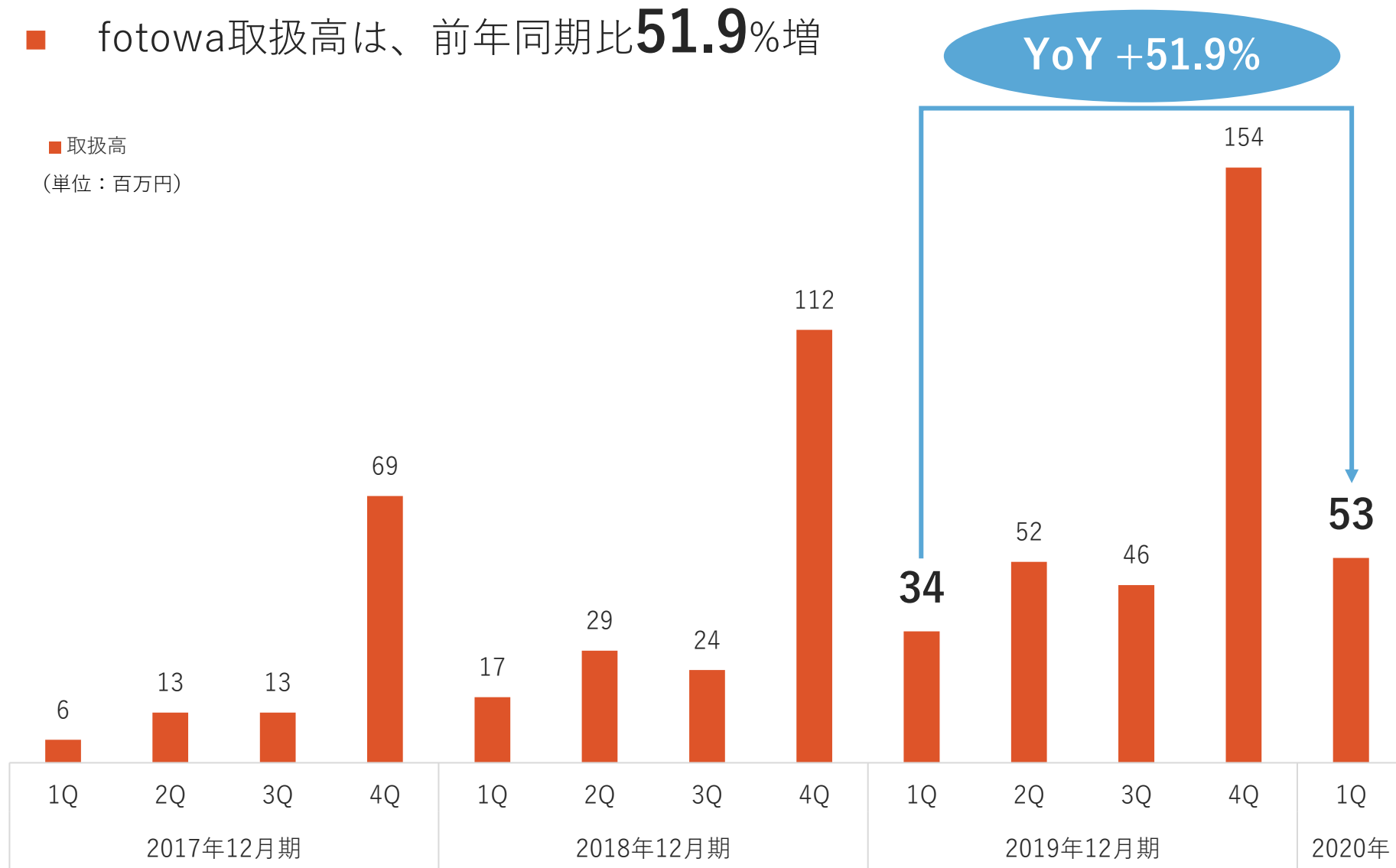
※：fotowa取扱高は、フォトグラファーへの支払い控除前のグロスで計上しております。

fotowa取扱高の推移

- fotowa取扱高は、前年同期比**51.9%**増

■ 取扱高

(単位：百万円)

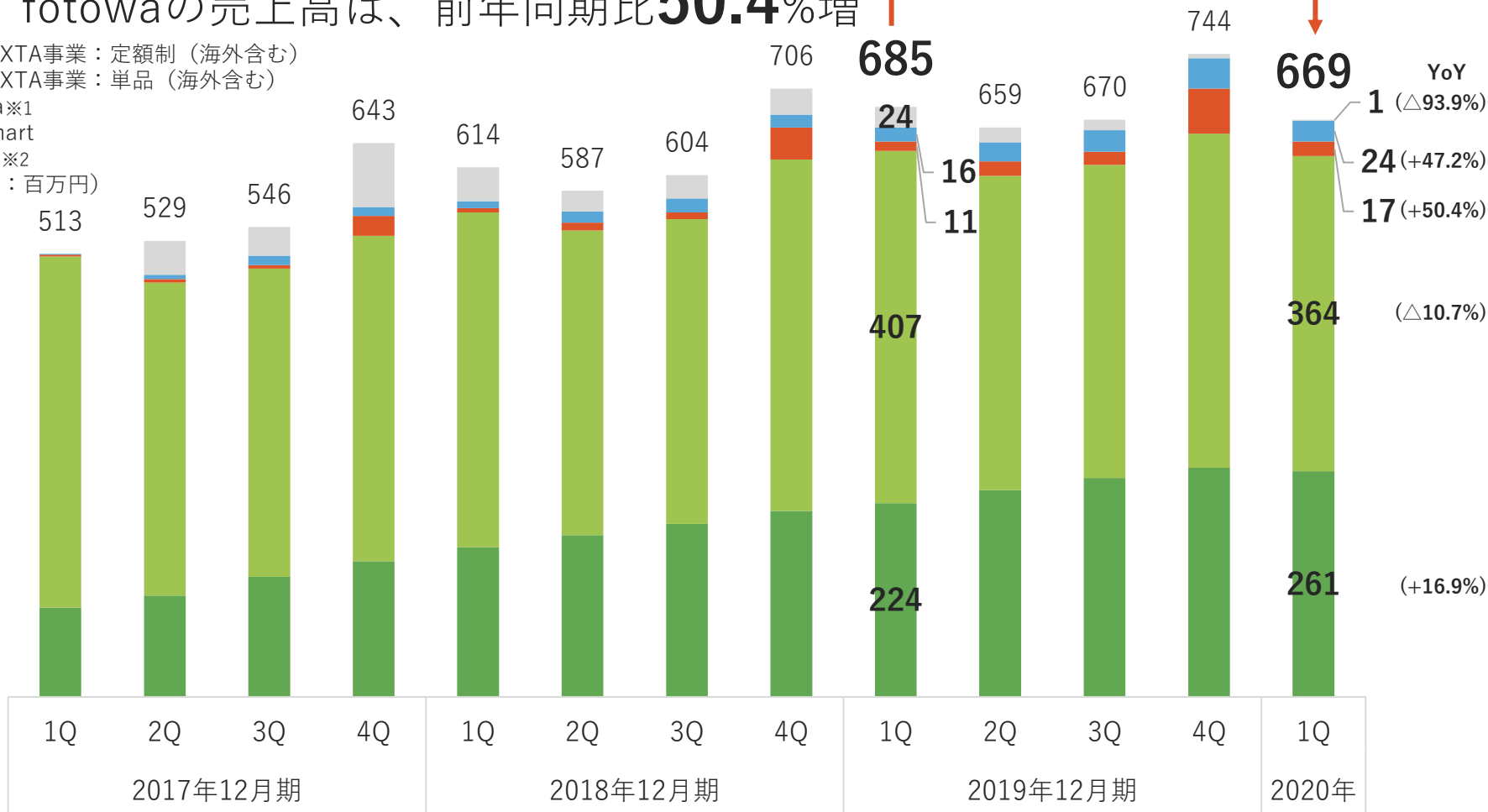


事業別連結売上高の推移

- 定額制の売上高は、前年同期比**16.9%**増
- fotowaの売上高は、前年同期比**50.4%**増

YoY Δ 2.2%

- 国内PIXTA事業：定額制（海外含む）
 - 国内PIXTA事業：単品（海外含む）
 - fotowa※1
 - Snapmart
 - その他※2
- (単位：百万円)

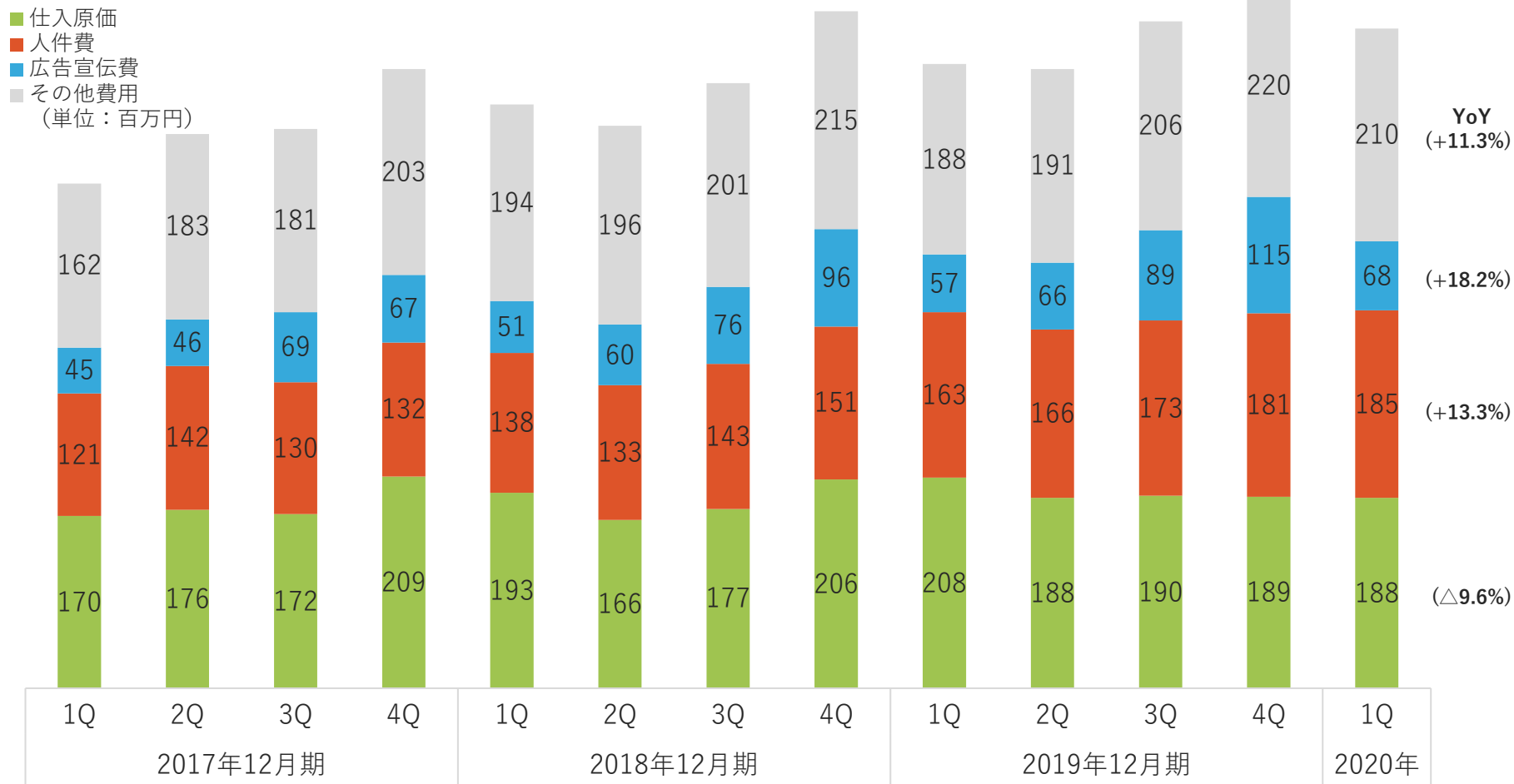


※1：fotowaの売上高は、取扱高からフォトグラファーへの支払を控除したネットで計上しております。

※2：2017年12月期より連結子会社であるTopic Images Inc.の買収前に行っているライセンス・マネージド事業を指しており、PIXTAサービスとは異なります。

費用の推移

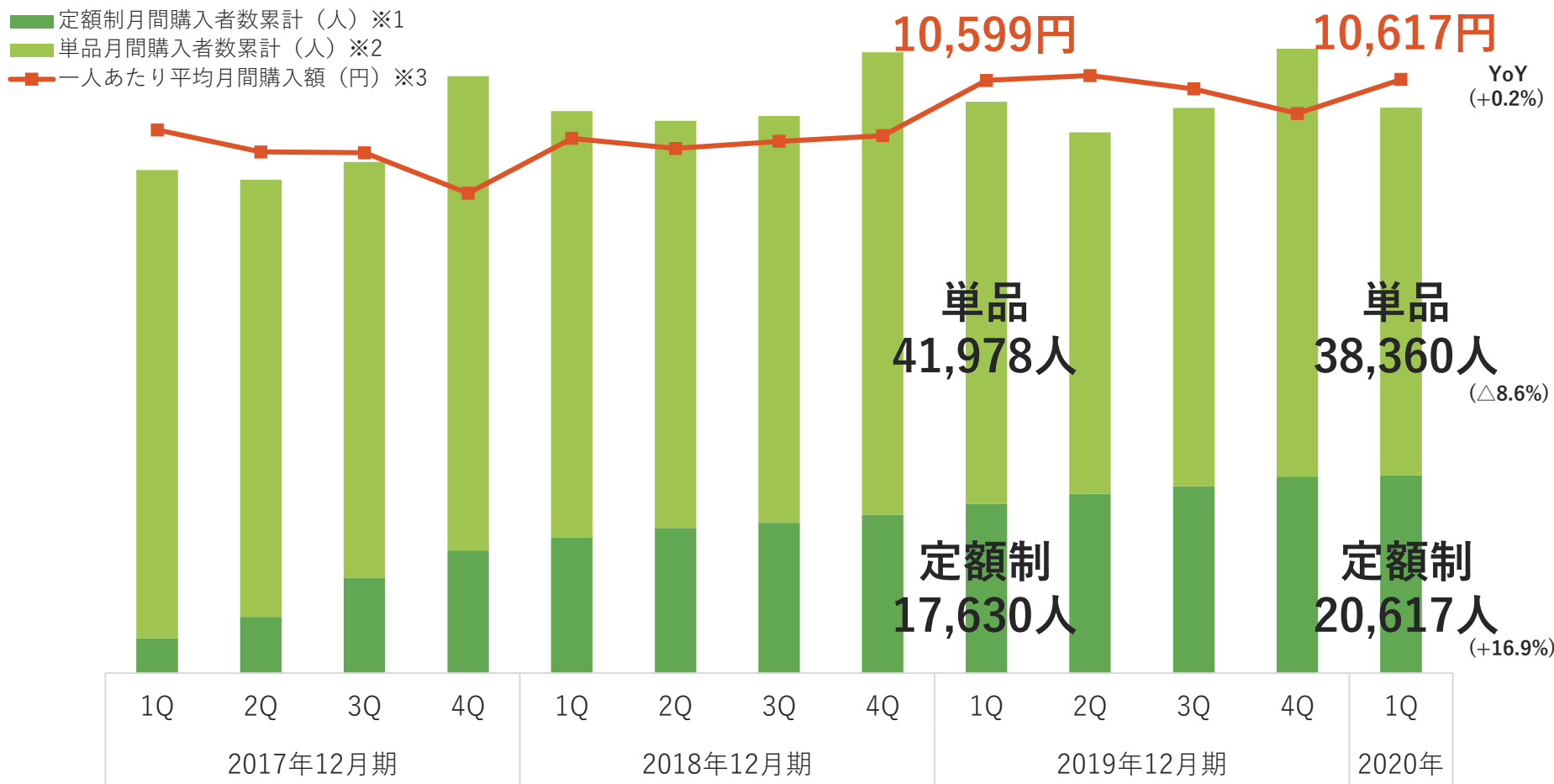
- PIXTA単品売上の減少等の影響により、仕入原価が減少
- 人員拡大に伴い、人件費が増加



※：2016年第4四半期より連結子会社であるスナップマーケット株式会社の業績を含んでおり、また、2017年第2四半期より連結子会社であるTopic Images Inc.の業績を含んでおります。

PIXTA：購入者数と一人あたり平均購入額

- 定額制月間購入者数累計は、前年同期比**2,987人（16.9%）**増
- 一人あたり平均月間購入額は、前年同期比**18円（0.2%）**増



※1：定額制月間購入者数（月に1回以上定額制を購入した人数）の3か月分を合計した数値

※2：単品月間購入者数（月に1回以上単品を購入した人数）の3か月分を合計した数値

※3：PIXTA売上（単品と定額制の合計）の3か月分を合計して、月間購入者累計で除した、1か月あたり一人あたりの平均購入額

PIXTA：素材点数累計

- 新型コロナウイルス感染症の影響で、撮影会・セミナーは延期
- オンライン上でのクリエイター向けセミナーを実施

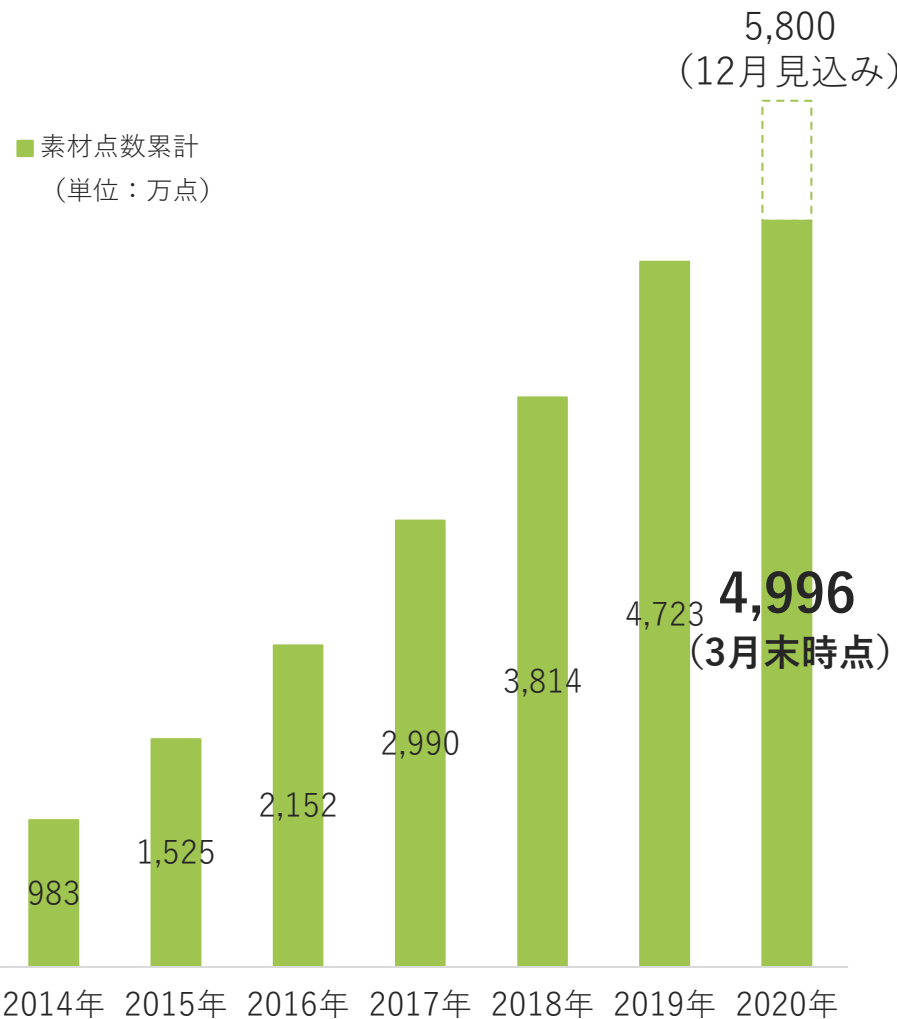


1月のPIXTA DAYイベントの様子

↓
オンラインでの
クリエイター支援に切り替え

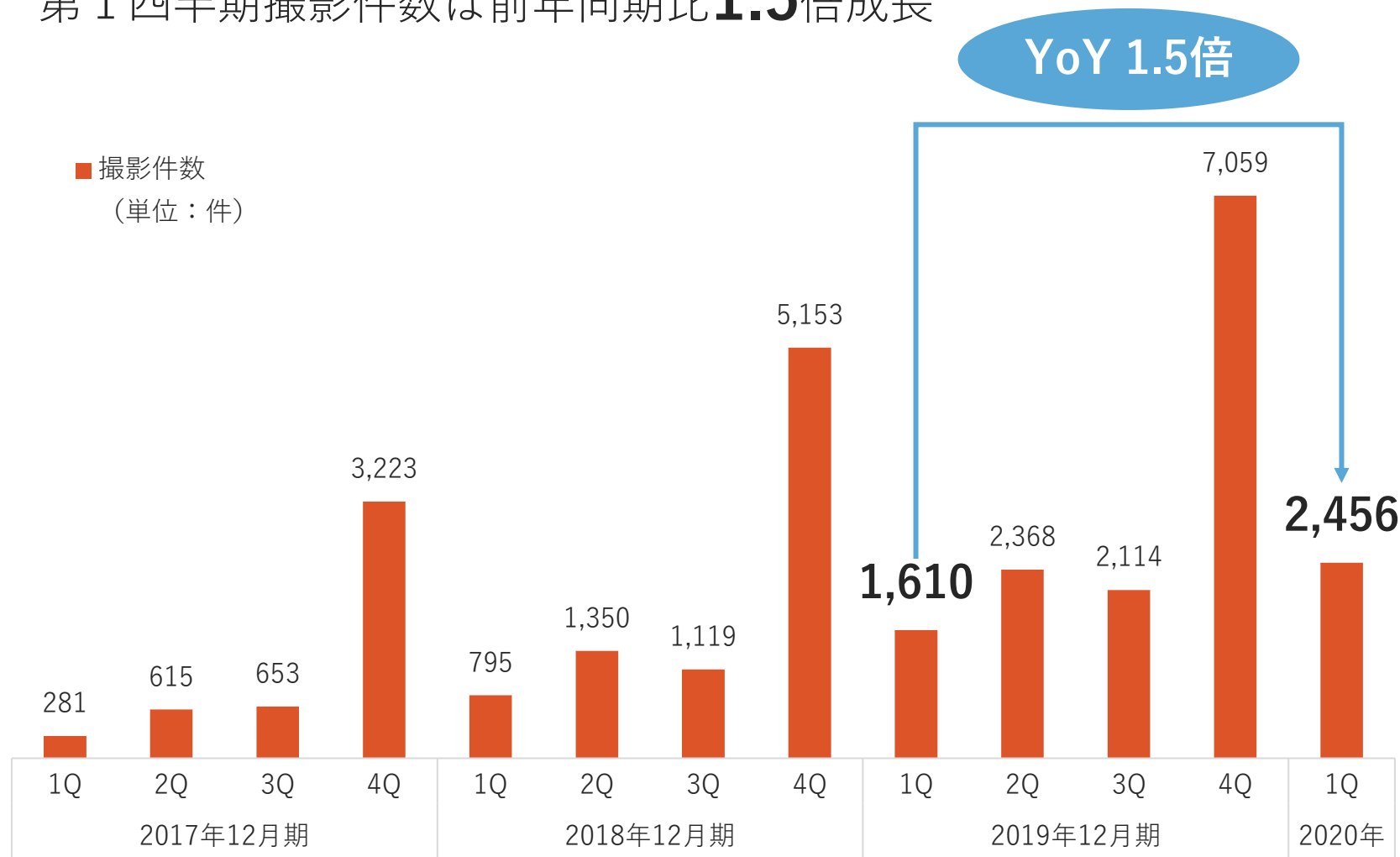


3月のオンラインセミナーの様子



fotowa：撮影件数の推移

- 第1四半期撮影件数は前年同期比**1.5**倍成長

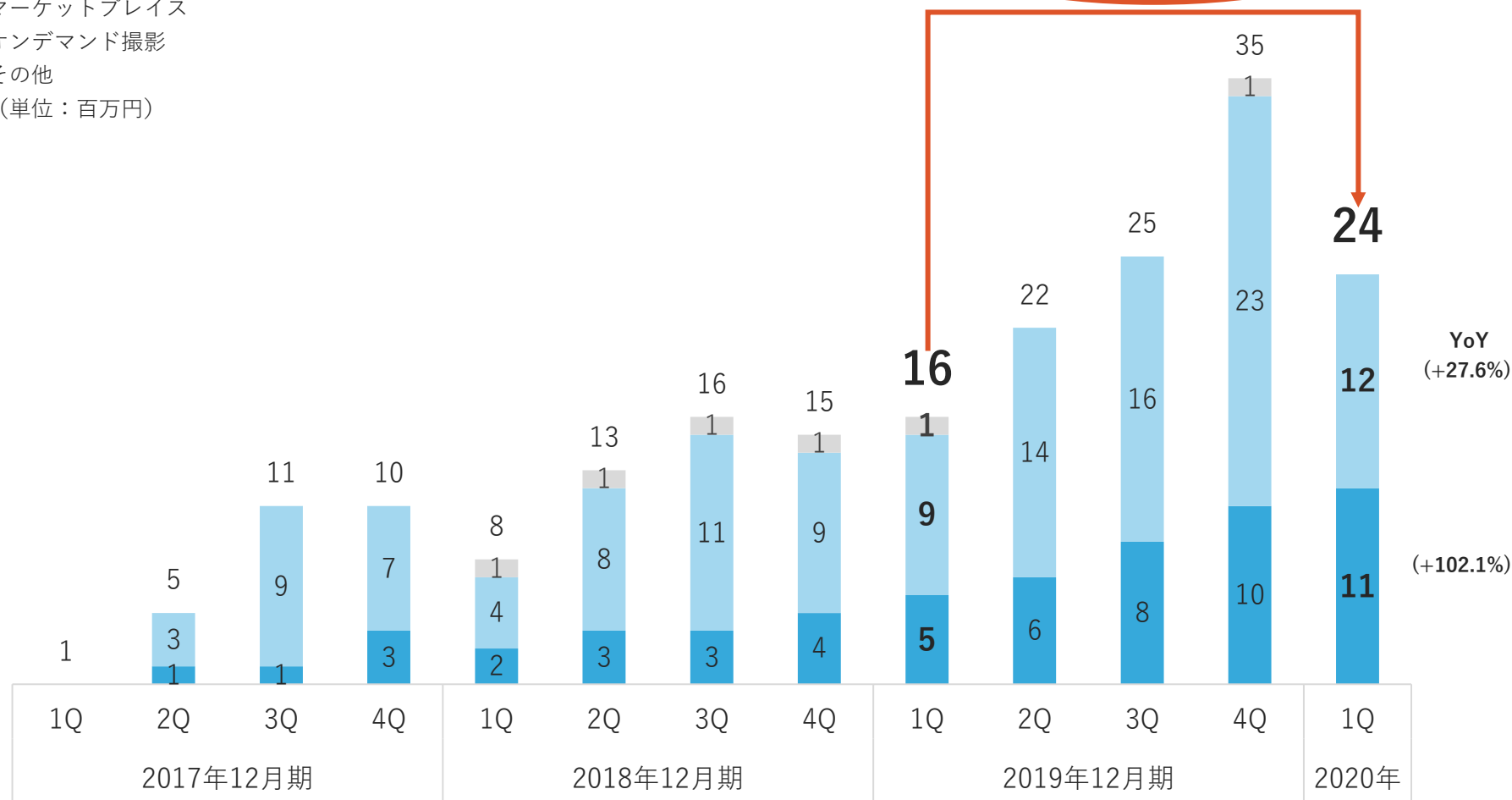


Snapmart：売上高の推移

- マーケットプレイスは前年同期比**102.1%**増
- オンデマンド撮影は前年同期比**27.6%**増

■ マーケットプレイス
 ■ オンデマンド撮影
 ■ その他
 (単位：百万円)

YoY +47.2%



※：マーケットプレイスの一部サービスを2020年12月期よりオンデマンド撮影へ計上。2019年度12月期以前についても組替を遡及して計上しております。

2020年12月期 第1四半期 P/L (連結)

- 韓国子会社の為替差損の影響により、経常利益は前年同期比**91.9%**減

(百万円)	2019-1Q	2020-1Q	前年同期比	2019-4Q
売上高	685	669	△2.2%	744
売上総利益	415	412	△0.8%	477
売上総利益率	60.6%	61.5%	+0.9pt	64.1%
営業利益	65	16	△74.7%	36
営業利益率	9.6%	2.5%	△7.1pt	5.0%
経常利益	64	5	△91.9%	40
純利益	37	△ 5	-	33

2020年12月期 第1四半期 B/S (連結)

- 前期末からの現預金の減少は、法人税等支払の季節要因
- 引き続き高い健全性と流動性を維持

(百万円)	2019-1Q	2020-1Q	前四半期比	2019年末	前期末比
流動資産	1,471	1,515	+3.0%	1,583	△4.3%
（うち、現預金）	875	888	+1.5%	989	△10.2%
固定資産	424	435	+2.5%	438	△0.8%
（うち、のれん）	150	117	△22.4%	129	△9.4%
総資産	1,896	1,950	+2.9%	2,022	△3.5%
流動負債	1,044	1,092	+4.6%	1,145	△4.7%
固定負債	138	73	△46.8%	91	△19.7%
純資産	713	784	+10.0%	784	+0.0%

(参考) PIXTA：購入者数と一人あたり平均購入額の推移

	()	2017年12月期				2018年12月期				2019年12月期				2020年 12月期
		1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q
合計	売上 (百万円)	509	479	495	533	560	539	552	621	631	602	616	651	626
単品	売上 (百万円)	406	362	356	376	387	352	352	406	407	363	362	386	364
	月間 購入者数 累計 (人)	48,859	45,593	43,424	49,486	44,497	42,484	42,452	48,275	41,978	37,709	39,474	44,658	38,360
	一人あたり 平均月間 購入額 (円/人)	8,316	7,948	8,218	7,608	8,709	8,301	8,304	8,424 ※2	9,713	9,629	9,195	8,657	9,493
定額制	売上 (百万円)	103	117	139	157	173	187	200	215	224	239	253	265	261
	月間 購入者数 累計 (人)	3,633	5,864	9,906	12,776	14,140	15,142	15,665	16,505	17,630	18,695	19,477	20,449	20,617
	一人あたり 平均月間 購入額 (円/人)	28,522	19,977 ※1	14,076	12,352	12,253	12,416	12,773	13,082	12,709	12,822	12,997	12,973	12,706

※1：2017年12月期第2四半期以降、定額制一人あたり平均月間購入額は、単価の低い少量定額プランの開始に伴い下落した一方、月間購入者数累計は増加。

※2：2018年12月期第4四半期以降、単品一人あたり平均月間購入額は、値上げに伴い上昇した一方、月間購入者数累計は減少。

※3：定額制月間購入者数は、過去に遡ったキャンセルによって軽微ではございますが、四半期ごとに数字が変動することがあります。



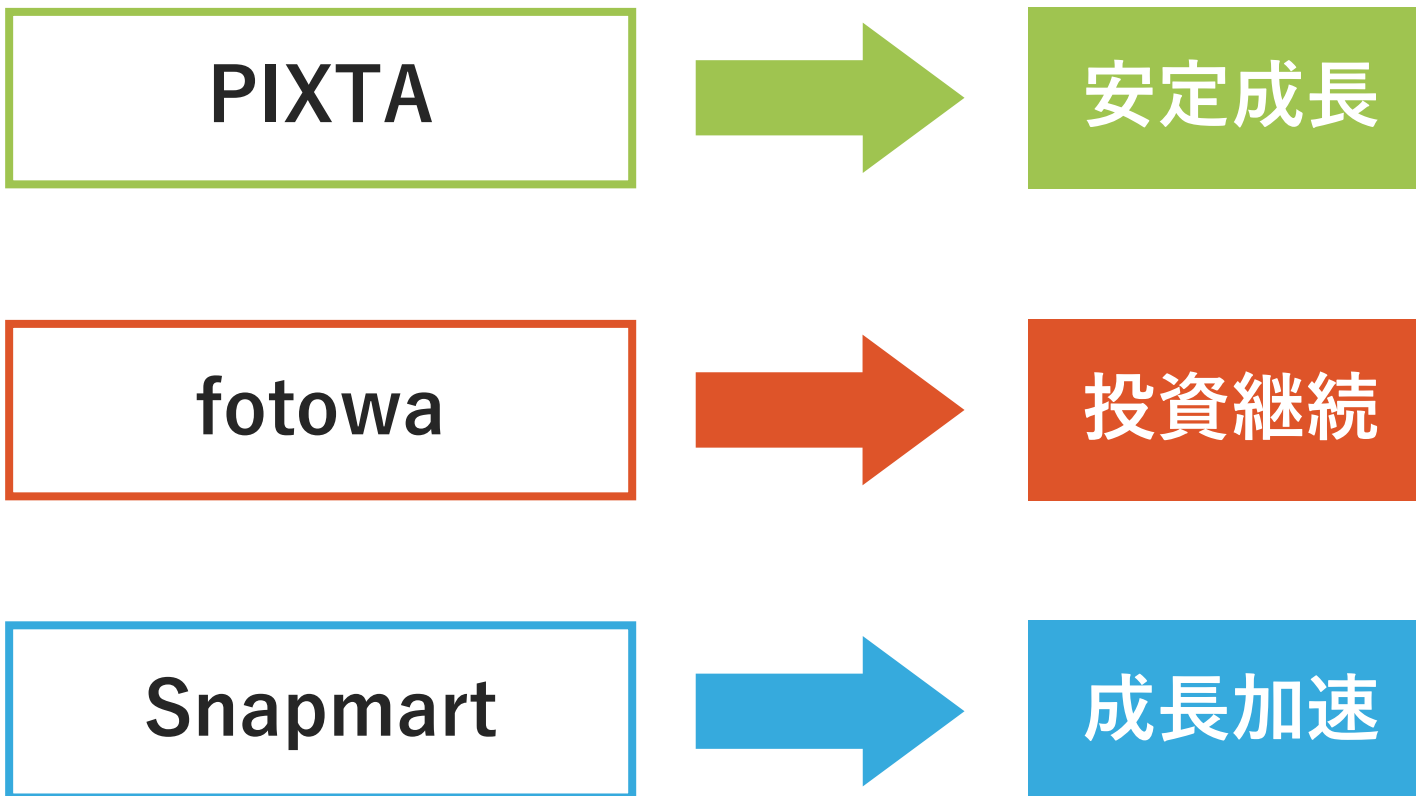
2. 2020年12月期 重点施策と見通し

※このページの写真は全てfotowaを利用して撮影された写真



2020年12月期の全体方針

PIXTAの収益基盤を元に
fotowa・Snapmartの成長を加速



2020年12月期の各事業重点施策

■ PIXTA

- 定額制プランの拡充
- 大企業・代理店向け高単価・希少写真素材の販売
- 商用撮影領域への展開
- 海外PIXTA事業は、投資にメリハリをつけ赤字縮小

■ fotowa

- ニューボーンフォトのプロモーション強化
- 決済手段の充実化による顧客体験の向上

■ Snapmart

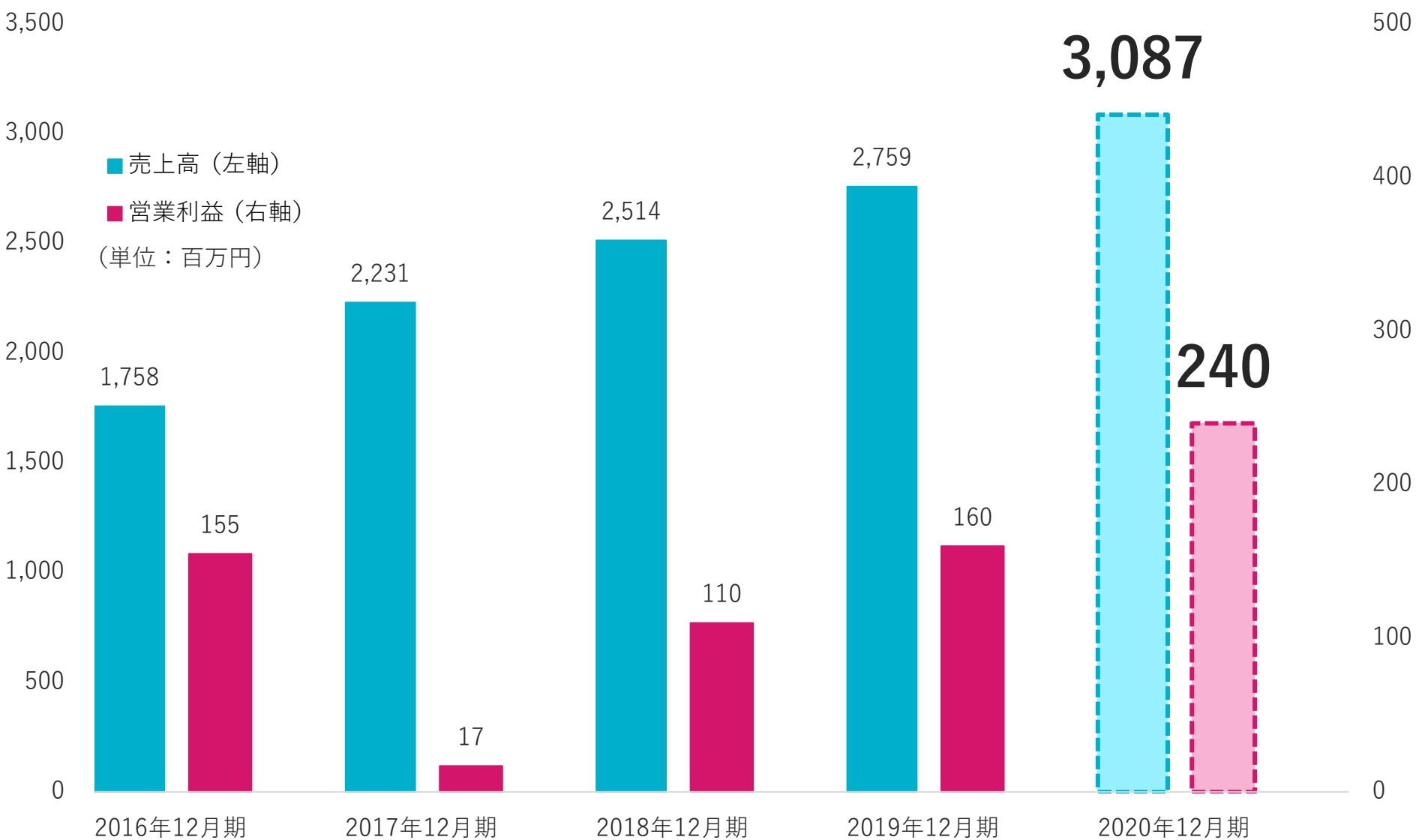
- マーケットプレイス定額制契約数増加に向けたSEO対策強化
- 好調なオンデマンド撮影拡大のため営業強化

2020年12月期 連結業績予想

- 売上高は、前期比**11.9%**増の見通し
- 営業利益は、前期比**49.3%**増の見通し

(百万円)	2019/12 通期 (実績)	2020/12 通期 (予想)	前期比
売上高	2,759	3,087	+11.9%
営業利益	160	240	+49.3%
営業利益率	5.8%	7.8%	+2.0pt
純利益	90	161	+78.3%

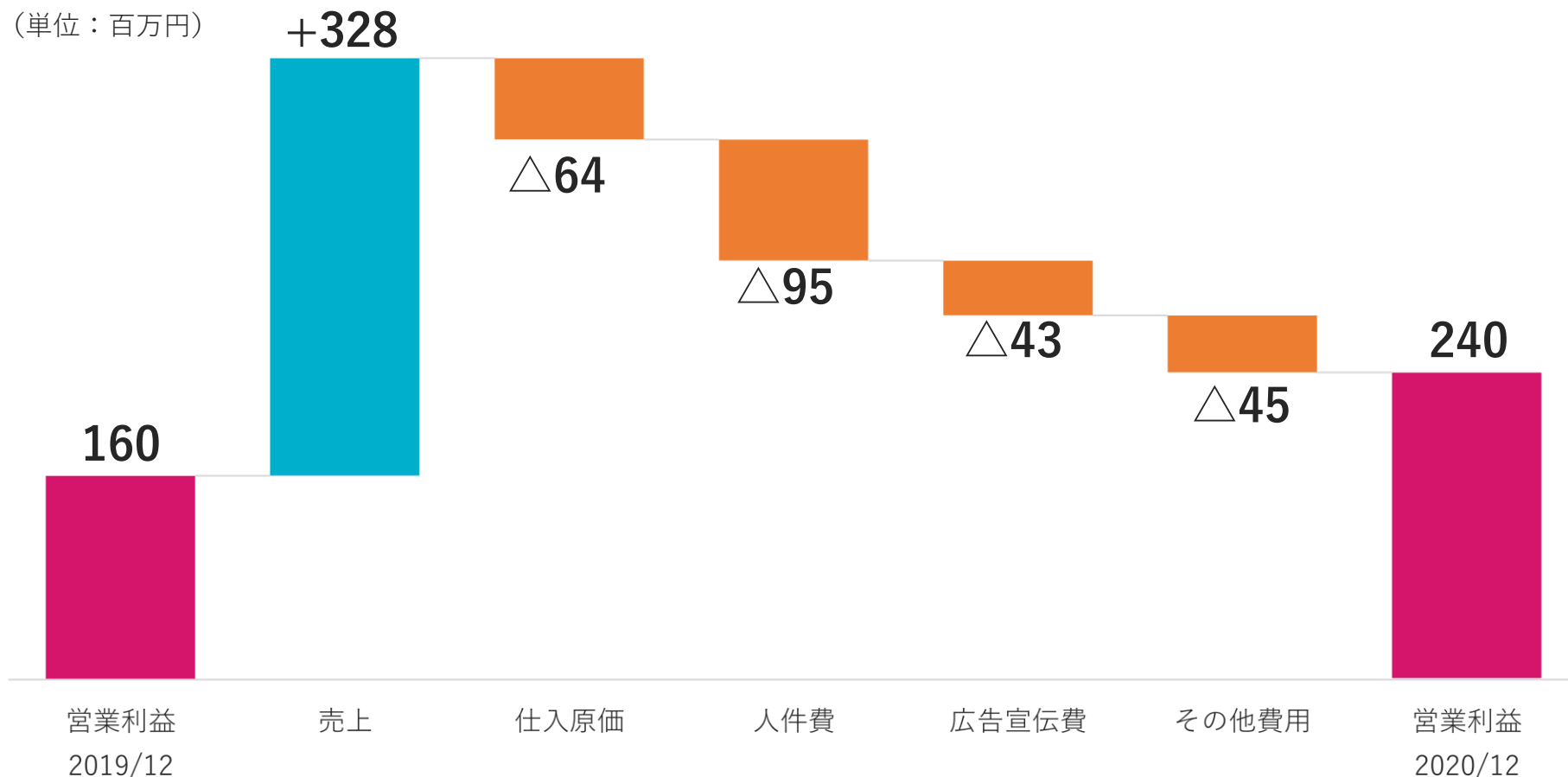
連結売上高・営業利益の見通し



通期営業利益の増減見通し

- fotowaへの投資は継続も、安定的に利益を積み上げられる体制へ
- 人件費は、採用強化に伴い増加

(単位：百万円)



組織体制の状況

経営基盤の強化と拡大のため、執行役員制度を導入



執行役員 PIXTA事業本部長
伊藤 遼 (いとう りょう)

1988年12月生まれ。
京都大学大学院卒業
2013年4月サイマックスグループに入社。
2018年5月 ピクスタ株式会社に入社。
経営企画部にてIR、予実管理、事業企画等の業務に従事。
2019年1月 PIXTA事業本部長に就任。
2020年1月 執行役員就任。



執行役員 CTO 兼 開発部長
後藤 優一 (ごとう ゆういち)

1990年生まれ。
東京工業大学大学院卒業
東京工業大学大学院在学中にピクスタ株式会社にアルバイト入社。
2015年に同大学院を卒業後、ソフトウェアエンジニアとして正社員入社。
2017年 開発部技術推進室長に就任。
2020年1月 執行役員 CTO 兼 開発部長に就任。



執行役員 PIXTA VIETNAM Co.,LTD. 代表
小張 亮 (こばり りょう)

1984年7月生まれ。
東京大学中退
2007年8月ピクスタ株式会社に入社。
2011年より開発部長としてエンジニア採用やシステムリニューアルに関わる。海外事業部長を経て、
2016年5月に初の海外開発拠点となるPIXTA VIETNAM Co.,LTD. を設立、General Directorに就任。
2020年1月 執行役員就任。



執行役員 戦略人事部長
秋岡 和寿 (あきおか かずとし)

1978年7月生まれ。
神戸大学経営学部卒業
2002年4月に住友電気工業株式会社に入社。
2005年9月に株式会社グロービスに入社、人材育成・組織開発コンサルティングに従事。2012年にMBAを取得。
2014年6月 ピクスタ株式会社に入社、組織開発室長、経営企画部長を経て、戦略人事部長に就任。
2020年1月 執行役員就任。



3. 参考資料

※このページの写真は全てSnapmartの人気素材
素材番号：1107694, 1777737, 9439, 267686, 5362, 2614994



会社概要

会社名	ピクスタ株式会社（証券コード3416）
代表者	古俣大介
設立日	2005年8月25日
所在地	東京都渋谷区渋谷二丁目12番19号 東建インターナショナルビル5階
事業内容	<ul style="list-style-type: none">■ デジタル素材マーケットプレイス「PIXTA」の運営■ 出張撮影プラットフォーム「fotowa」の運営■ スマホ写真のマーケットプレイス「Snapmart」の運営
従業員数	連結103名 単体87名（2020年3月末時点）

グループビジョンと事業概要

企業理念

才能をつなぎ、世界をポジティブにする

グループビジョン

世界中の才能をつなげる
クリエイティブプラットフォームを創造していく

画像・動画・音楽の
素材サイト

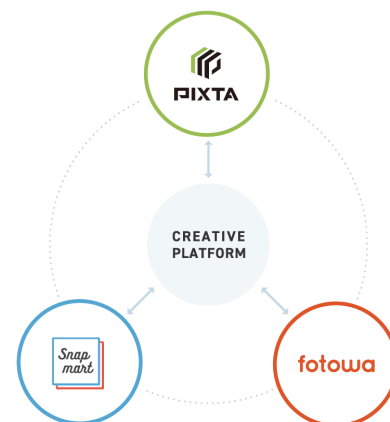


自然でオシャレな
出張撮影なら

fotowa

インスタ映えする
自然な写真素材サイト

Snapmart



PIXTA：ビジネスモデル

- 写真・イラスト・動画・音楽等のデジタル素材のマーケットプレイス
- インターネット活用により主要な取引はオンラインで完結



PIXTA：強み

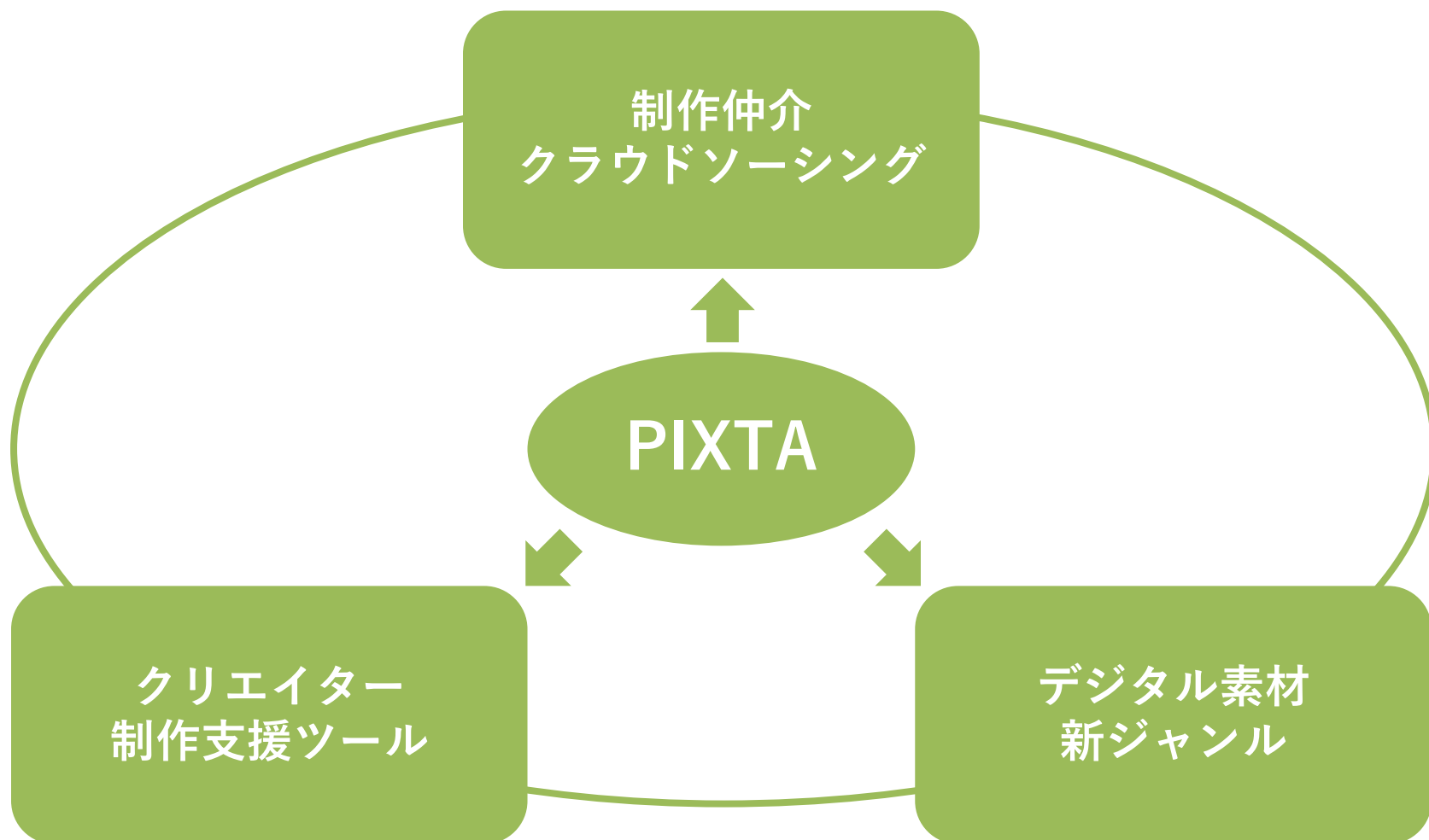
- 30万人以上の強固なクリエイター基盤 (※1)
 - メジャーからニッチジャンルまであらゆるクリエイティブが揃う
- 約4,700万点の圧倒的なコンテンツ数 (※1)
 - 年間1,000万点以上（毎日数万点）の素材投稿
 - 特に日本関連素材では質・量ともに他社を圧倒
- 積み上げ型事業モデル & アジア市場への進出
 - 高い継続率で日本以外の市場でも顧客数が着実に増加
- 開発・Webマーケティング力
 - 自社独自のSEO・広告運用により国内同業内で最大アクセス数 (※2)

※1：2019年12月末時点

※2：Similar Webにて当社調べ

PIXTA：事業の拡大構想

PIXTAユーザー向けに新たなサービスを展開



PIXTA：市場環境

時代の変化に伴い、ビジュアル素材のニーズは急増

1

スマホを中心とするデジタルデバイスの普及とそれに伴うデジタル広告市場の拡大

2

あらゆるプレゼンテーションのビジュアル化

3

近年の著作権問題発生を背景とした
コンプライアンス意識の高まり

fotowa : ビジネスモデル

好きな日時、好きな場所に、好きなカメラマンを呼べる
出張撮影プラットフォーム



fotowa : 強み

従来の写真館の「負」

画一的なテイストのフォーマルな写真

写真館で撮影されるフォーマルな写真（イメージ）



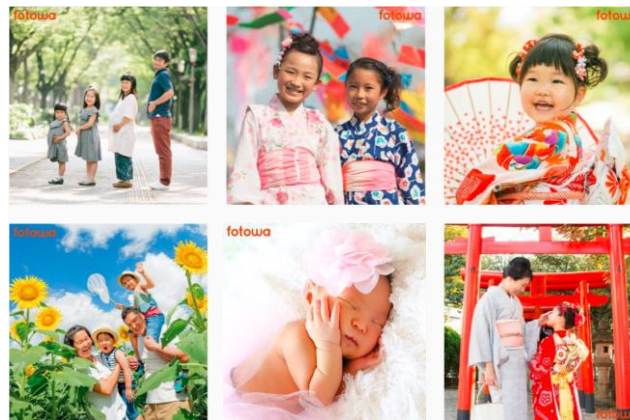
不透明な料金設定

データ受取不可

fotowa なら…

ナチュラルでおしゃれな写真

fotowaで撮影可能な写真（イメージ）



わかりやすい一律料金

納品はデータで受け取り

SNS映え

追加料金無し

データで
もらえる

fotowa：事業の拡大構想

“出張撮影といえば fotowa”の状態を目指す

あらゆる写真撮影 数千億円市場を見込む

シニア

ペット

法人向け

結婚式

出産・育児分野 700億円市場以上

マタニ
ティ

誕生日

ニュー
ボーン

家族写真

七五三

お宮参り

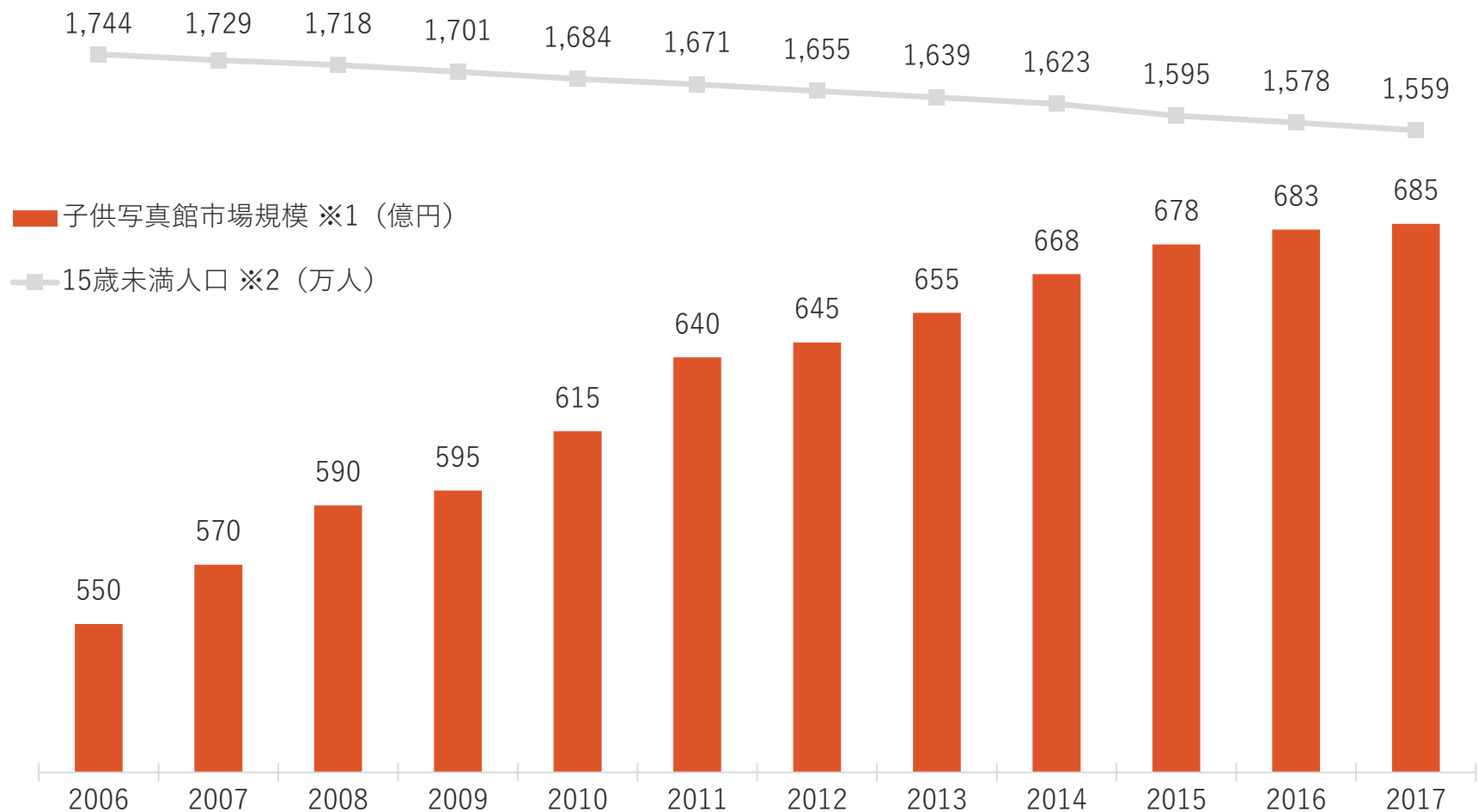
旅行

インバウンド

カップル

fotowa：市場環境

- 国内子供人口は減少傾向にあるが子供写真館市場は成長維持
- 年間撮影件数は200~300万件を見込む



※1：出所/矢野経済研究所「子供市場総合マーケティング年鑑2018年版」

※2：出所/総務省統計局人口推計（平成29年10月1日現在）年齢別人口

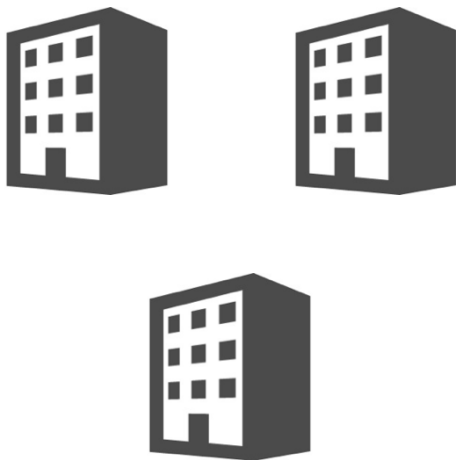
Snapmart : ビジネスモデル

- SNS広告に効果のある素材が豊富なマーケットプレイス
- SNS運用に適した写真を法人向けに提供するオンデマンドサービス

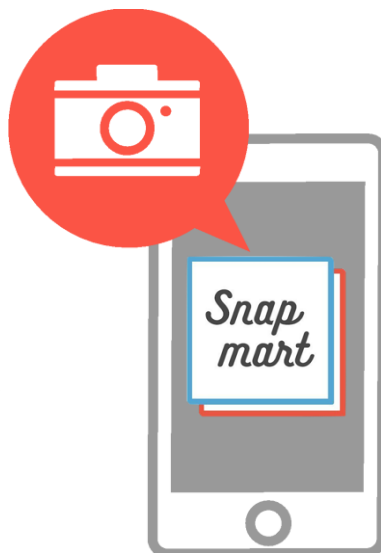
写真素材が欲しい

- ・メディア
- ・ブランド
- ・代理店

SNSプロモしたい



×



×

写真を使われたい

- ・旅行好きな人
- ・写真好きな人
- ・インスタグラマー

お小遣い稼ぎしたい

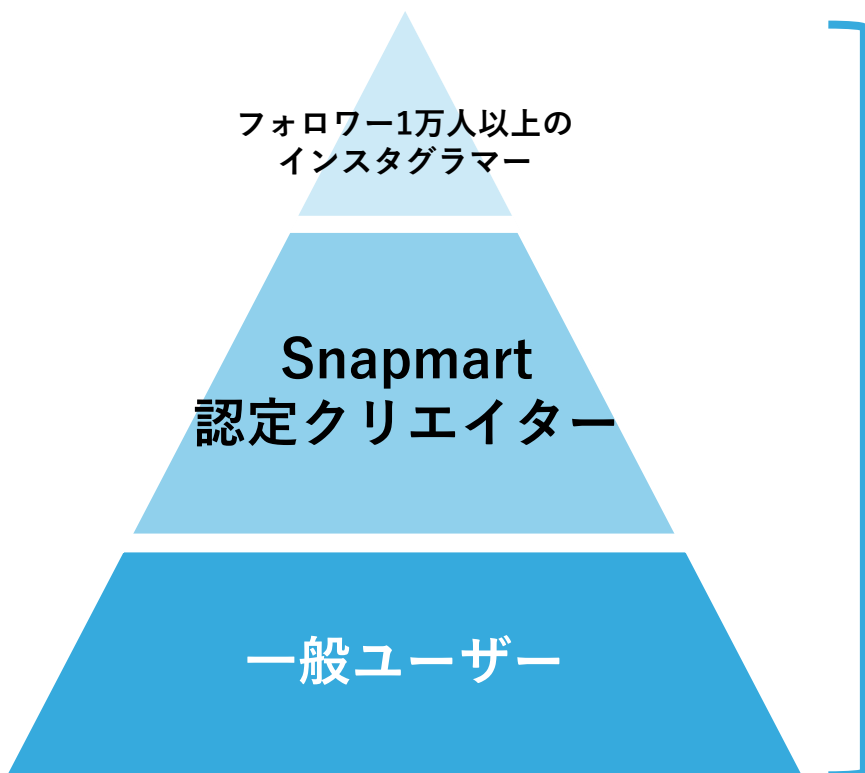


企業とクリエイターを繋げる
写真プラットフォーム

Snapmart：強み

- 約200万点のSNS向けに特化したコンテンツを販売 (※)
- 10万人以上在籍するクリエイター基盤を活用した商品撮影・投稿拡散までをトータルコーディネート (※)

Snapmartのクリエイター基盤



認定クリエイター制度によって
高い品質とコンテンツ量を担保

撮影
クオリティ

×

コンテンツ量



ナショナルクライアントからの
受注も増加

※：2019年12月末時点

Snapmart：市場環境

SNSの普及に伴い、広告に求められるビジュアルが変化

1

スマホを中心とするデジタルデバイスの普及とそれに伴うデジタル広告市場の拡大

2

SNSの普及に伴い、個人が発信する情報の影響力が拡大

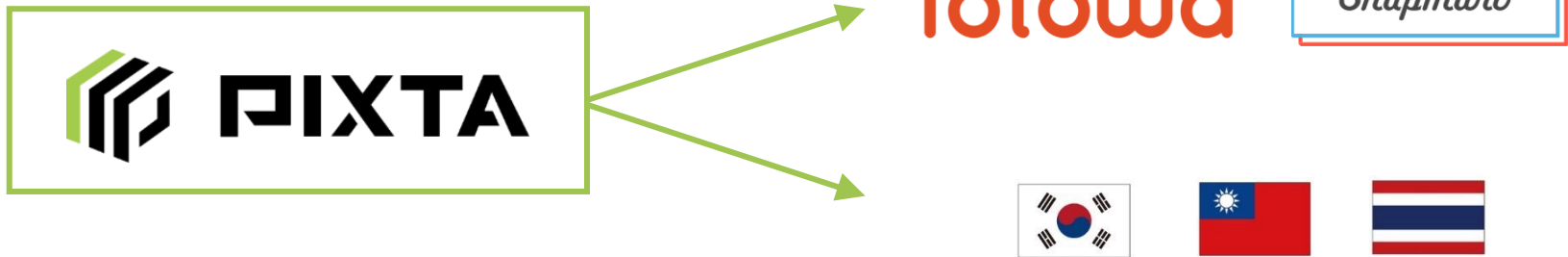
3

若年層の検索行動がSNS検索を起点したものへと変化

中長期戦略：PIXTA成長の方程式



PIXTA(国内)で実証した成長の方程式を
新規事業や海外にも横展開



※UI：ユーザーインターフェース。サイト上の情報やデザイン等、ユーザーがサービス利用の際に触れる表示や機能全般
UX：ユーザーエクスペリエンス。製品やサービス利用を通じてユーザーが得られる体験

中長期成長イメージ

利益拡大と投資の好循環で今後も複数プラットフォームを展開

取扱高

現時点

新たなクリエイティブ
プラットフォーム

Snapmart

fotowa

 **PIXTA**

時間

クリエイティブプラットフォームの将来構想

無数の埋もれたクリエイター群

写真

動画

イラスト

テキスト

音楽

マンガ

演技

アート

クリエイティブプラットフォーム経済圏

無数の才能とニーズをn対nで結びつける事業モデル

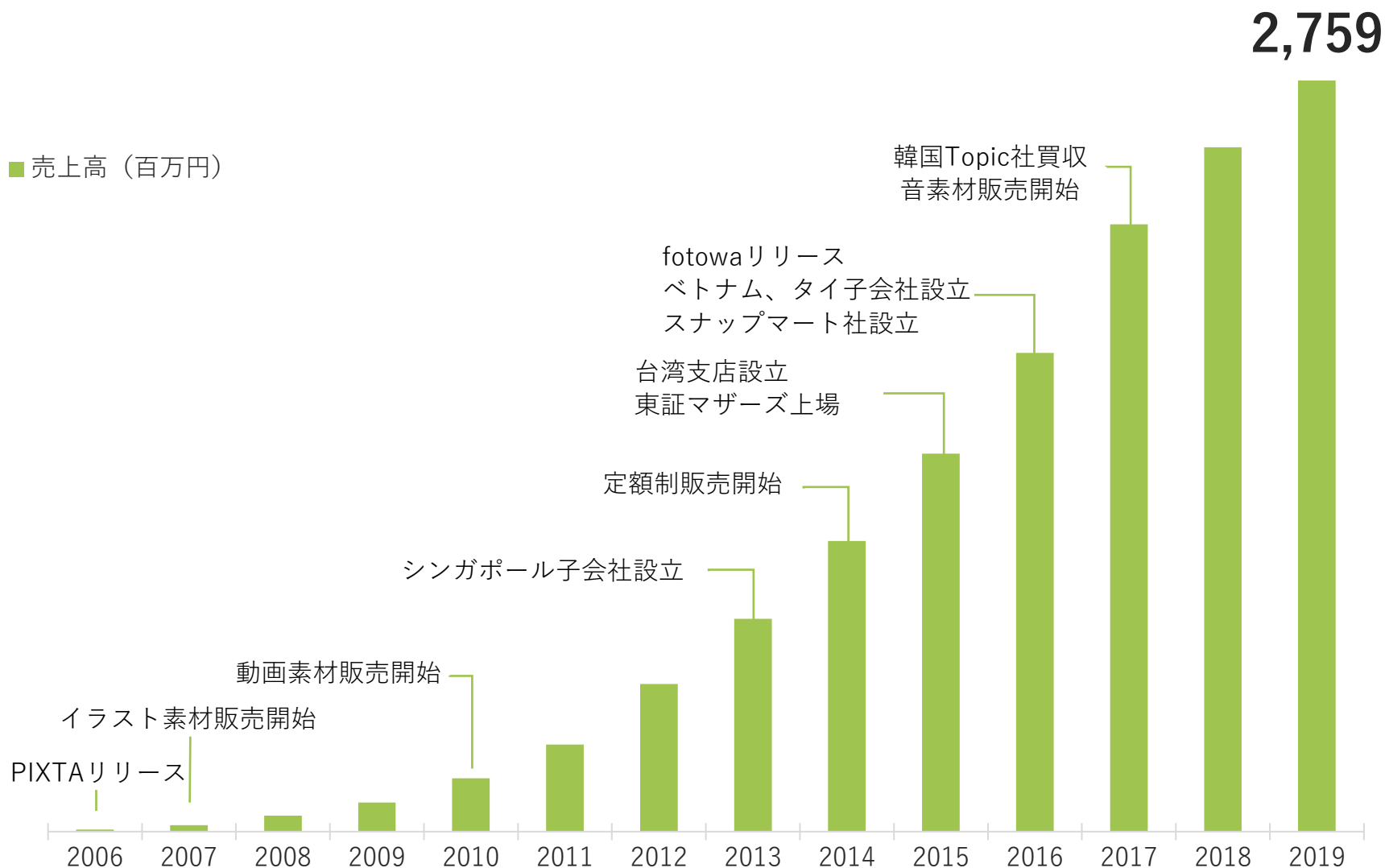
法人ニーズ

デザイン 画像素材 動画制作 ナレーション
音源 記事制作 イベント撮影 等

個人ニーズ

家族写真 読み物 アート鑑賞
動画視聴 音楽鑑賞 舞台鑑賞 等

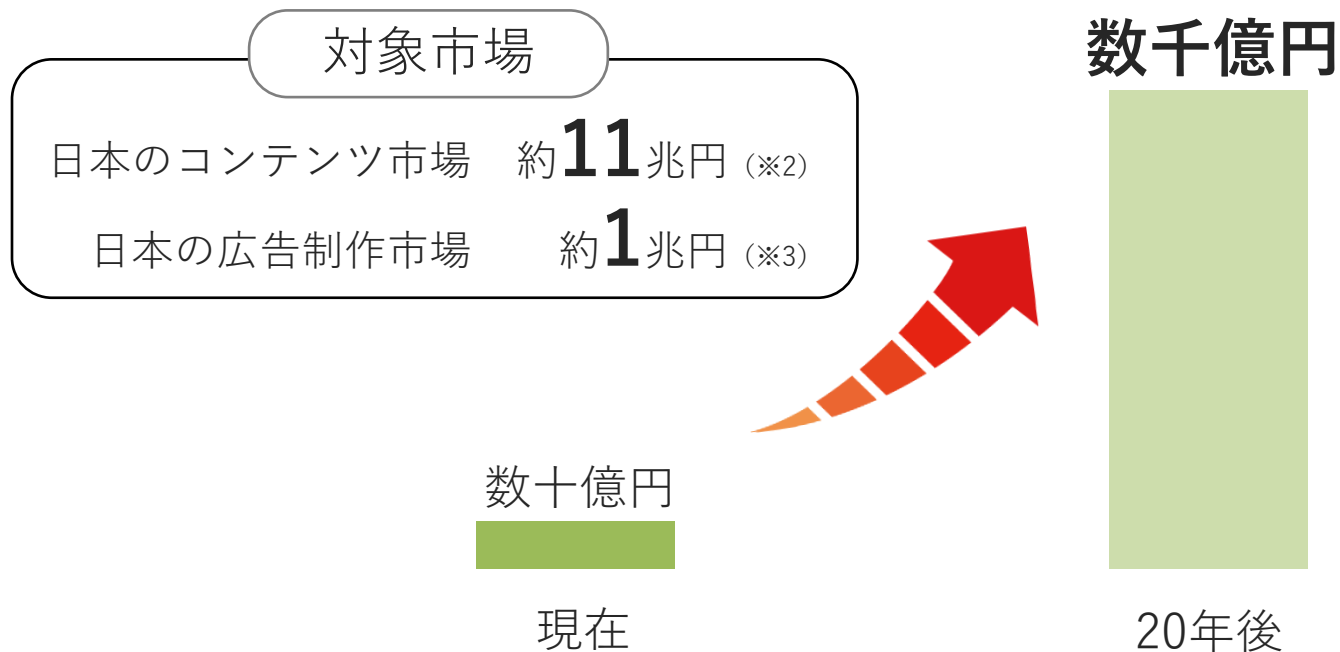
グループ成長の軌跡：売上高の推移



※：2016年第4四半期の売上高より連結子会社であるスナップマーケット株式会社の業績を含んでおり、それ以前の業績については単体の数値を記載しております。
また、2017年第2四半期より連結子会社であるTopic Images Inc. の業績を含んでおります。

クリエイティブプラットフォームの事業機会

無数の感動の集積により
20年後に数千億円規模の取扱高^(※1)を目指す



※1：クリエイティブプラットフォーム経済圏において行われる取引の総額

※2：出所/総務省情報通信政策研究所「メディア・ソフトの制作及び流通の実態に関する調査」

※3：出所/株式会社電通「2016年（平成28年）日本の広告費」

将来見通しに関する注意事項

本発表において提供される資料ならびに情報は、いわゆる「見通し情報」(forward-looking statements)を含みます。これらは、現在における見込み、予測およびリスクを伴う想定に基づくものであり、実質的にこれらの記述とは異なる結果を招き得る不確実性を含んでおります。

それらリスクや不確実性には、一般的な業界ならびに市場の状況、金利、通貨為替変動といった一般的な国内および国際的な経済状況が含まれます。

今後、新しい情報・将来の出来事等があった場合であっても、当社は、本発表に含まれる「見通し情報」の更新・修正をおこなう義務を負うものではありません。

お問合せ先

経営企画部 IR担当

Email : ir@pixta.co.jp

IR情報 : <https://pixta.co.jp/ir>