

# 2022年12月期 第3四半期決算説明資料

ピクスタ株式会社（東証グロース：3416）

2022年11月11日



# 目次

- 01 2022年12月期 業績予想
- 02 2022年12月期 第3四半期決算概要
- 03 参考資料
- 04 会社概要



## 01 2022年12月期 業績予想



## 全社 | 2022年12月期・セグメント別業績予想の修正に関するハイライト

1. 全社において、売上高は-242百万円・営業利益-65百万円の下方修正
2. PIXTA事業において、売上高-189百万円・営業利益-94百万円の下方修正。  
期初予想と比較し、単品売上が約-155百万円、定額制売上が約-33百万円の減少
3. fotowa事業において、営業利益+37百万円の上方修正。認知度向上を目的とした広告投資を抑制したため
4. Snapmart事業において、売上高-69百万円の下方修正。前年比で増加見込みであったオンデマンド撮影売上が減少見込みのため
5. その他事業において、売上高+26百万円の上方修正。PIXTAオンデマンド事業の成長率が前年比約2.7倍と予想を大きく上回る見込みのため

# 全社 | 2022年12月期・連結業績修正予想 ※2022年11月11日開示

売上高は当初予想から-242百万円の減少。PIXTA事業の単品売上不調等が影響  
営業利益は当初予想から-65百万円の減少。売上減少踏まえ費用を抑制

(単位:百万円)	2021/12 通期 (実績)	2022/12 通期 (A: 当初予想)	2022/12 通期 (B: 修正予想)	増減 (B-A)	増減率
売上高	2,813	3,005	2,763	-242	△8.1%
営業利益	124	216	150	-65	△30%
営業利益率	4.4%	7.2%	5.4%	-1.8pt	-
純利益	184	153	105	-47	△31%

# 全社 | 2022年12月期・セグメント別業績修正予想 ※2022年11月11日開示

(単位:百万円)	売上高				営業利益			
	2021/12 通期 (実績)	2022/12 通期 (A:当初予想)	2022/12 通期 (B:修正予想)	増減 (B-A)	2021/12 通期 (実績)	2022/12 通期 (A:当初予想)	2022/12 通期 (B:修正予想)	増減 (B-A)
合計	2,813	3,005	2,763	△242	124	216	150	△65
PIXTA	2,495	2,571	2,382	△189	890	985	890	△94
fotowa	159	220	211	△9	△325	△284	△247	37
Snapmart	139	186	117	△69	7	10	△21	△31
その他事業	18	26	52	26	△84	△98	△92	5
全社共通費	0	0	0	0	△363	△397	△379	17



## 02 2022年12月期 第3四半期決算概要



# 全社 | 第3四半期業績ハイライト

売上高は前年同期比-1.1%の減少。PIXTA事業の売上高減少が影響

営業利益は前年同期比-15%の減少。Q4はfotowa繁忙期(七五三)のため、修正後予想を達成見込み

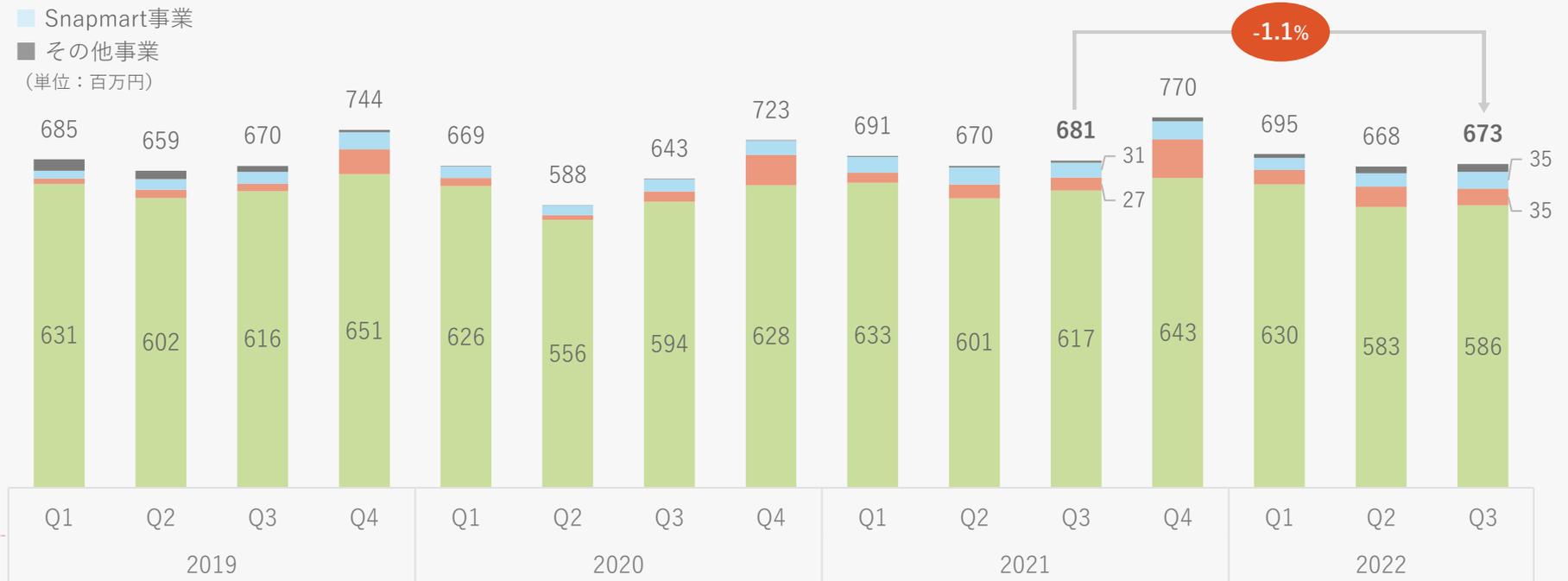
(単位:百万円)	Q3 (3ヶ月)			Q1~Q3 (9ヶ月累計)			修正後予想	進捗率
	2021/12 Q3	2022/12 Q3	YoY 増減率	2021/12 Q3累計	2022/12 Q3累計	YoY 増減率		
売上高	681	673	△1.1%	2,042	2,037	△0.2%	2,763	73%
営業利益	27	23	△15%	117	99	△14%	150	66%
営業利益率	4.1%	3.5%	△0.6pt	5.7%	4.9%	△0.8pt	5.4%	-
純利益	36	18	△48%	90	70	△21%	105	66%

# 全社 | 事業別売上高の推移（四半期）

PIXTA事業の売上高は前年同期比-5.0%の減少。特に単品売上の減少が響く

fotowa事業の売上高は前年同期比+30%の増加。期初計画通りに推移(収益認識基準の影響除く)

- PIXTA事業
  - fotowa事業
  - Snapmart事業
  - その他事業
- (単位：百万円)

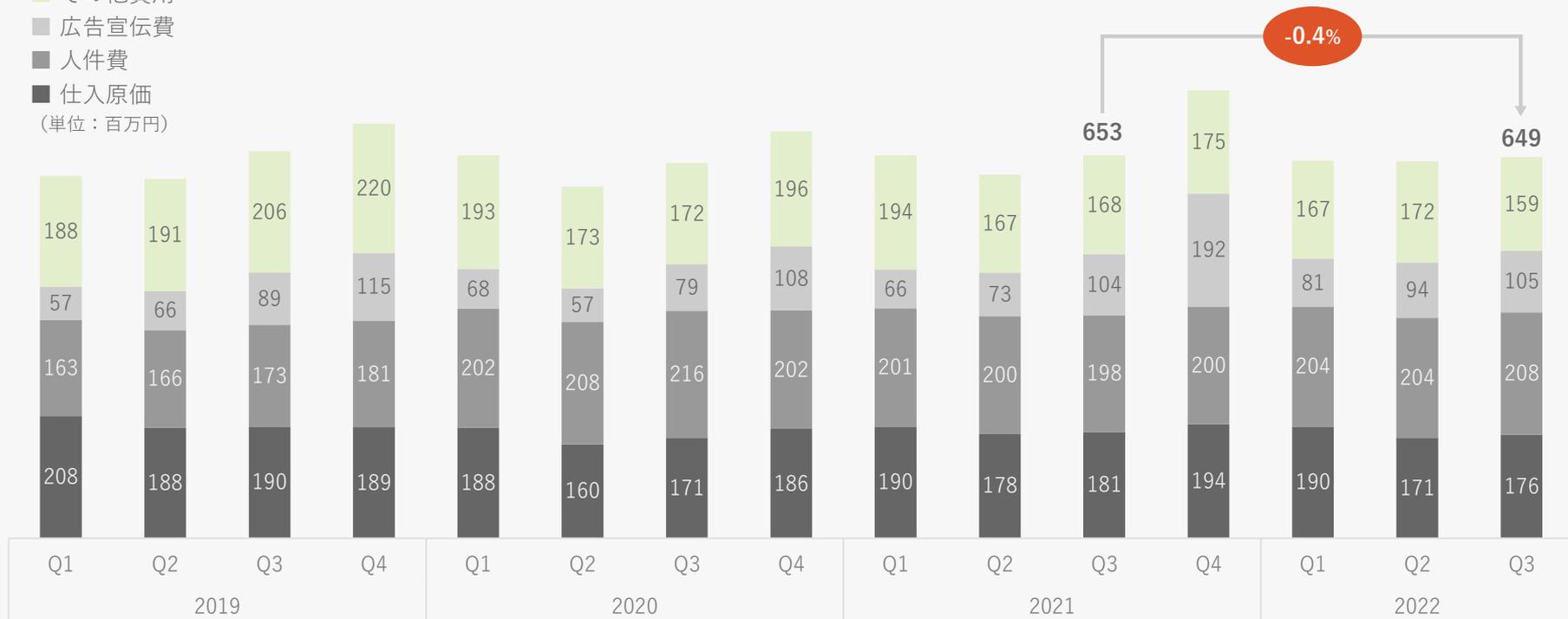


# 全社 | 費用の推移

費用全体では前年同期比-0.4%の減少。内訳にも大きな増減なし

2022年Q4の広告宣伝費は、2022年Q3と同水準とする予定

- その他費用
  - 広告宣伝費
  - 人件費
  - 仕入原価
- (単位：百万円)



※1: 2020年12月期よりベトナム子会社を連結子会社化。2019年以前のベトナム子会社費用は業務委託料として「その他費用」に含む。

※2: 連結子会社だったTopic Images Inc.は、2020年12月期第4四半期より連結範囲から除外（2020年11月30日に全株式を譲渡）

1. セグメント売上は前年同期比-5.0%の減少。特に単品購入者数が減少。Googleコアアルゴリズムアップデートの影響で、サイト流入が減少しているため
2. セグメント営業利益は前年同期比+2.2%の増加
3. 定額制売上高は前年同期比+4.8%の増加
4. 購入者数累計が前年同期比-3.6%の減少。定額制購入者数は増加したが、単品購入者数が減少し、全体ではマイナスに
5. 2022年10月5日より、対話AI・バーチャルヒューマンの企画・開発を行う株式会社Capexと協業し、3DCGで制作された「フォトリアル・バーチャルヒューマン」素材の販売を開始

# PIXTA | セグメント別の業績推移

単品売上高は前年同期比-14%の減少。定額制は前年同期比+4.8%と継続的に成長  
 営業利益は前年同期比+2.2%の増加。円安によりサーバー費の削減が想定に届かず

売上高推移



営業利益推移

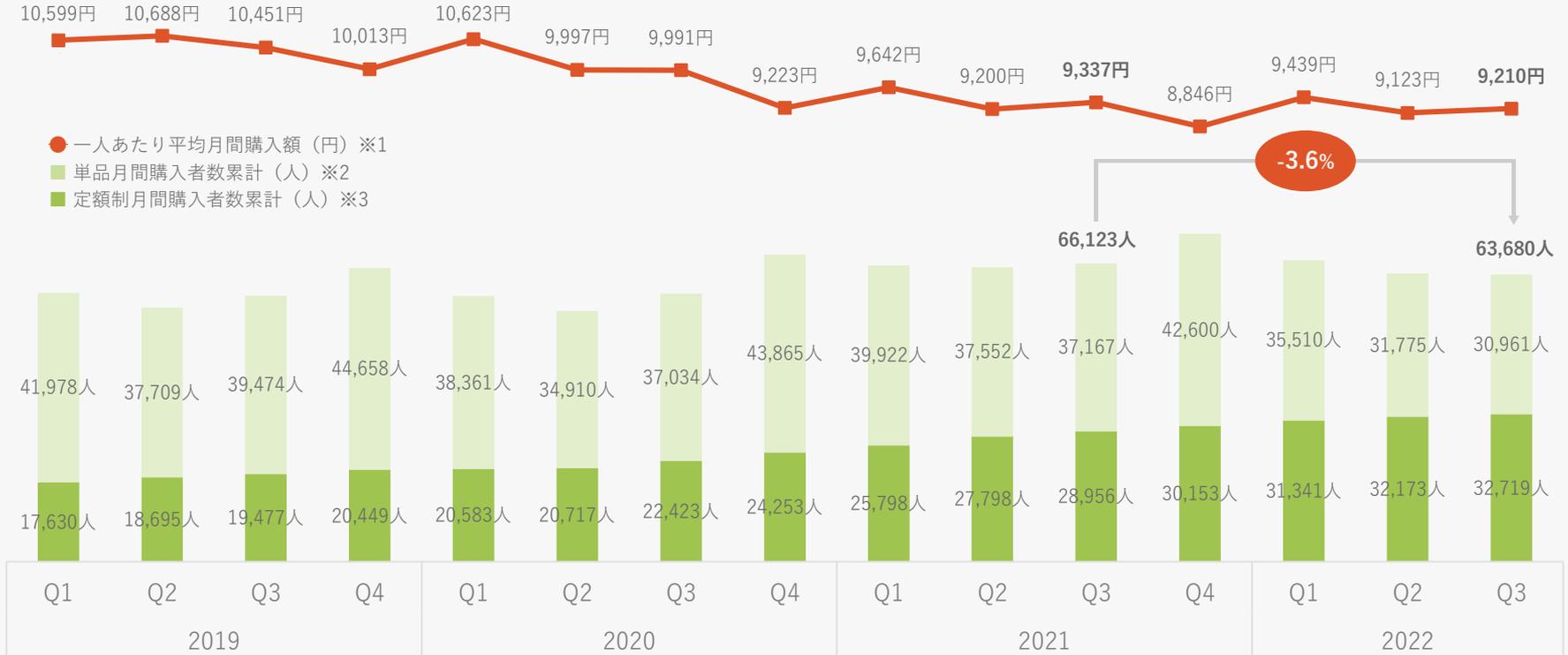
(単位：百万円)



※1: 本資料に記載する2022年12月期のセグメント別業績は、現時点での当社計算数値であり、正式に会計監査を受けたものではありません。会計監査後の数値は現在算定中であり、2023年12月期以降に変更となる可能性があります。

# PIXTA | 購入者数と一人あたり平均購入額の推移

購入者数累計は前年同期比-3.6%の減少。単品購入者数が減少し、定額制購入者数が増加  
 平均月間購入額は前年同期比-1.3%の減少。定額制少量プランの構成比上昇などが影響



※1: 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

※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: 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

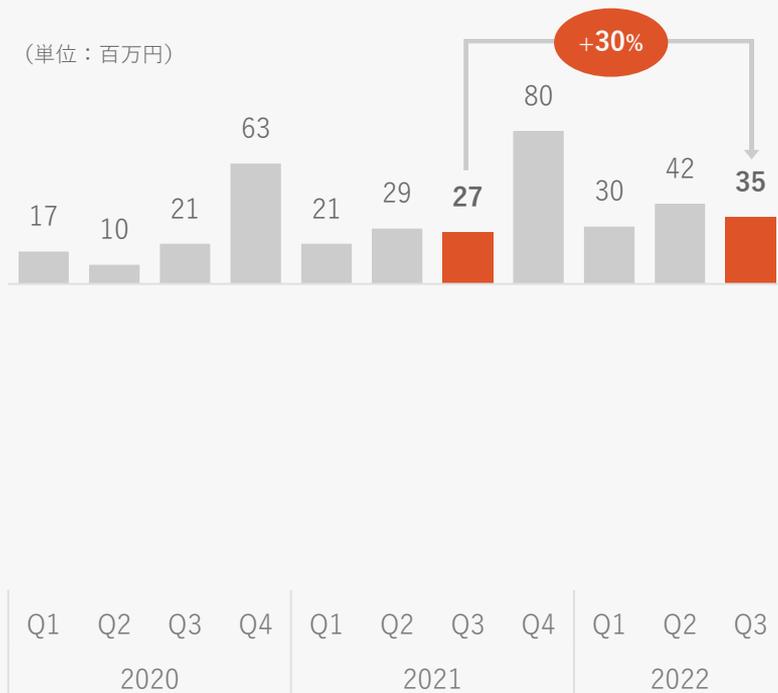
1. セグメント売上は前年同期比+30%の増加（収益認識基準の変更による影響を除くと+37%の増加）。期初計画通りに推移
2. 収益認識基準の変更により、今期から一部のプリペイド売上の計上方法が変更。Q3売上においては前年同期比で約1.8百万円の減収要因となった
3. セグメント営業利益は-84百万円の着地（前年同期比+4百万）。Q4の七五三撮影予約増加に伴い、Q3の広告費が増加
4. 撮影件数は前年同期比+35%の増加。特にニューボーンフォトが好調
5. 2022年8月25日から、決済手段に「後払い」を追加。従来の決済手段では獲得できていなかった新規ユーザーの獲得を狙う

# fotowa | セグメント別の業績推移

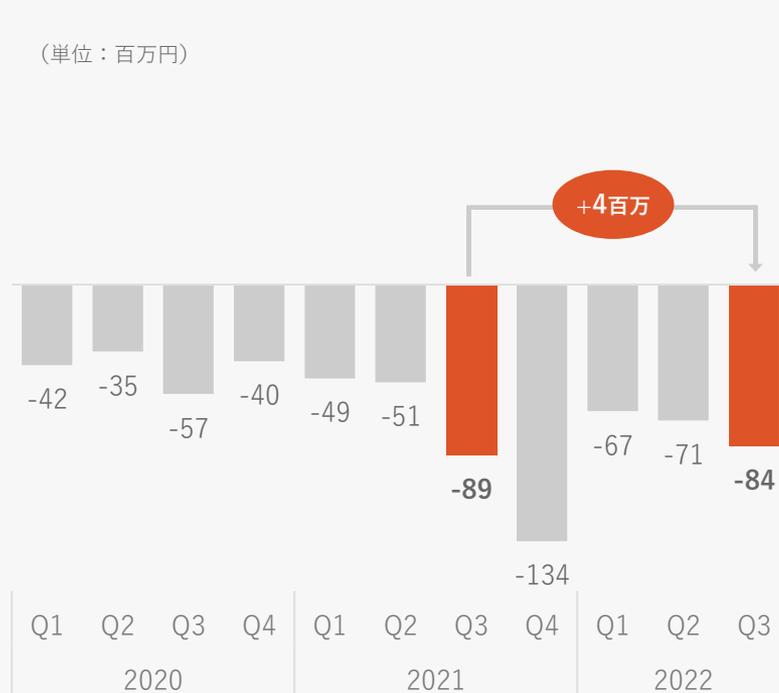
売上高は前年同期比+30%の増加

営業利益は前年同期比+4百万の増加

### 売上高推移



### 営業利益推移

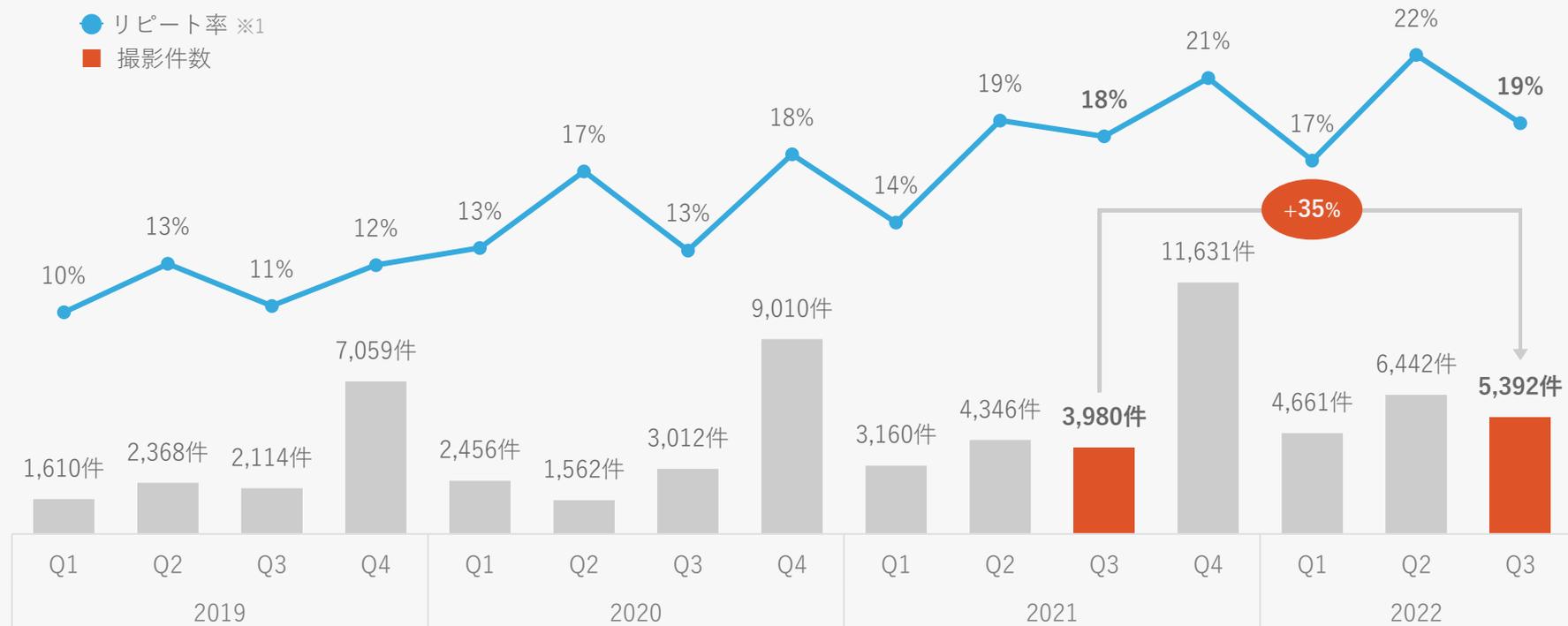


※1: 本資料に記載する2022年12月期のセグメント別業績は、現時点での当社計算数値であり、正式に会計監査を受けたものではありません。会計監査後の数値は現在算定中であり、2023年12月期以降に変更となる可能性があります。  
※2 2022年1Qより収益認識基準の変更による影響が生じております。

# fotowa | 撮影件数とリピート率の推移（通期および四半期）

撮影件数は前年同期比+35%の増加

リピート率は前年同期比1pt改善し19%に



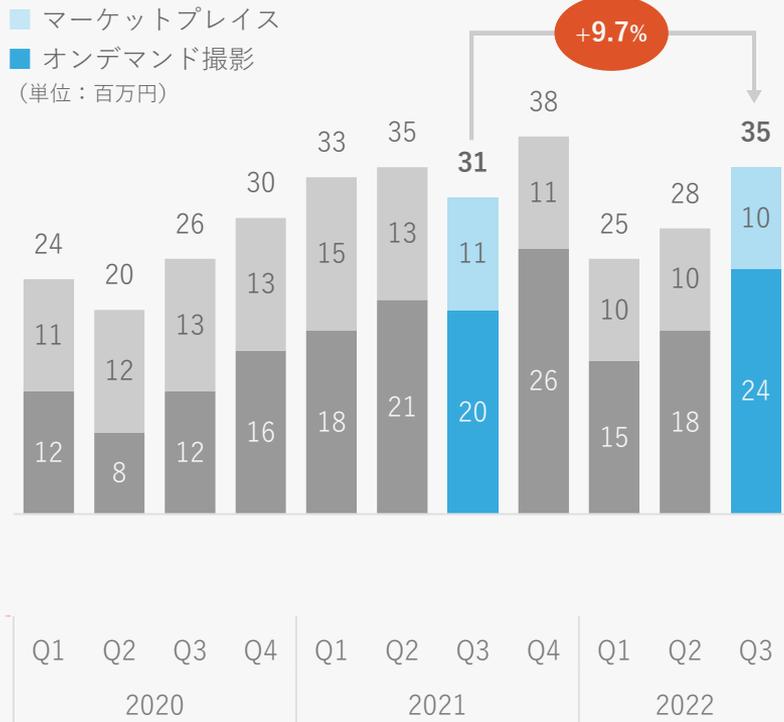
1. セグメント売上は前年同期比+9.7%の増加。オンデマンド撮影の売上増加が寄与
2. セグメント営業利益は-0.9百万円の赤字に
3. オンデマンド撮影売上高は前年同期比+23%の増加。アンバサダープラン（商品撮影とSNSでのPR投稿を同時提供）の値上げ前に、受注が集中したため
4. マーケットプレイス売上高は前年同期比-11%の減少。オンデマンド撮影に注力する方針のためマーケットプレイスでの減少は想定通り
5. TikTokマーケティング強化のため「Snapmart TikTok研究部」を創設。TikTokに対応できる動画クリエイターの増加を目指す

# Snapmart | セグメント別業績推移

売上高は前年同期比+9.7%の増加

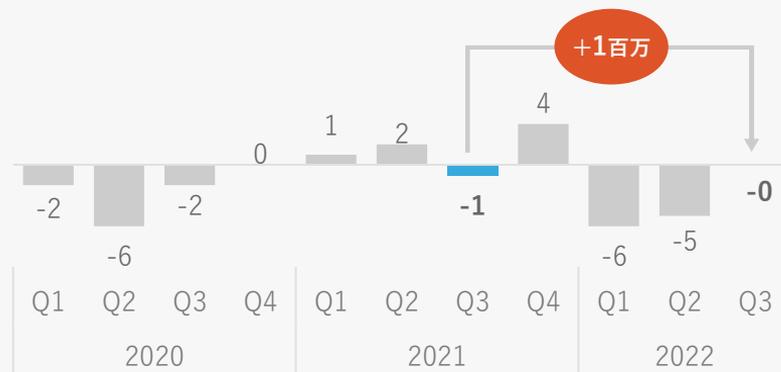
営業利益は-0.9百万円の赤字に

売上高推移



営業利益推移

(単位：百万円)

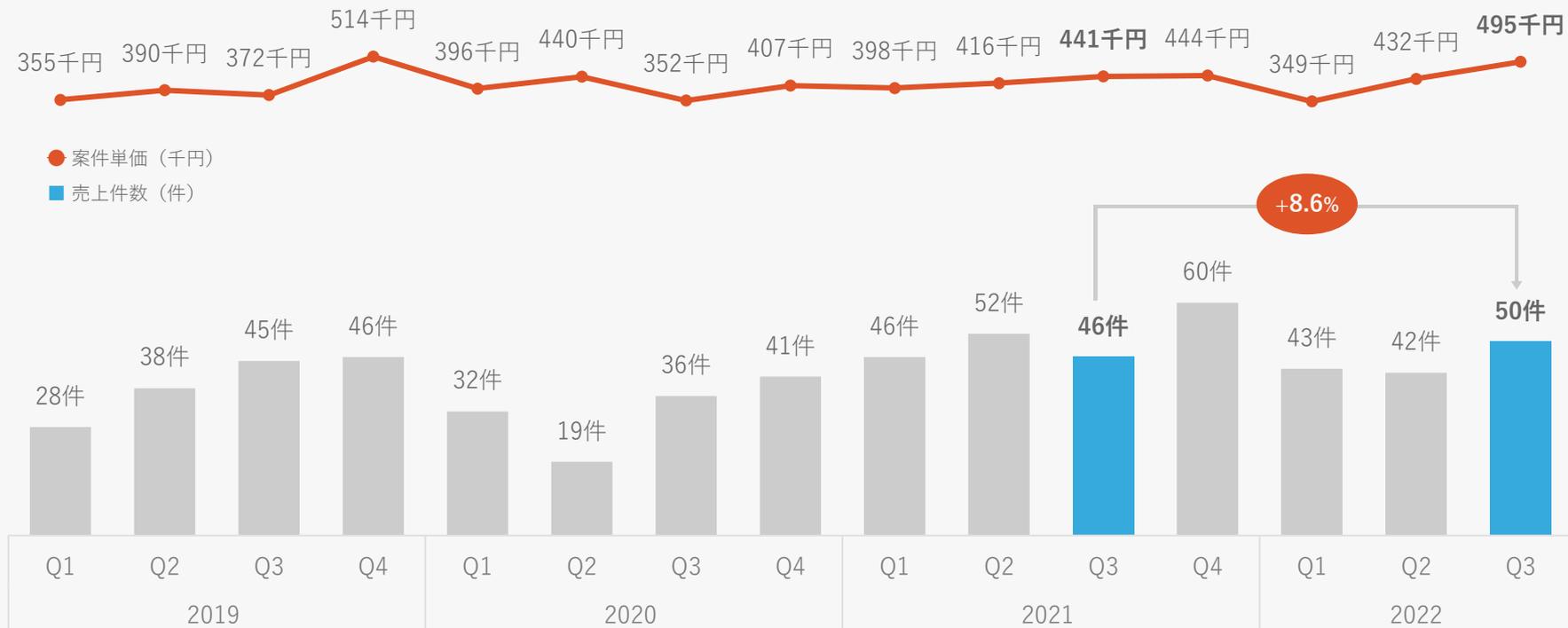


※1: 本資料に記載する2022年12月期のセグメント別業績は、現時点での当社計算数値であり、正式に会計監査を受けたものではありません。会計監査後の数値は現在算定中であり、2023年12月期以降に変更となる可能性があります。

# Snapmart | オンデマンド撮影：売上案件数と案件単価の推移

売上件数は前年同期比+8.6%の増加

案件単価は前年同期比+12%の増加。アンバサダープランの構成比増加が寄与





## 03 參考資料



# 全社 | 2022年12月期 第3四半期P/L

純利益は前年同期比-48%の減少。2021年Q3では、一時的な営業外収益により純利益が増加したため

(単位:百万円)	Q3 (3ヶ月)			Q1~Q3 (9ヶ月累計)			修正後予想	進捗率
	2021/12 Q3	2022/12 Q3	YoY 増減率	2021/12 Q3累計	2022/12 Q3累計	YoY 増減率		
売上高	681	673	△1.1%	2,042	2,037	△0.2%	2,763	73%
営業利益	27	23	△15%	117	99	△14%	150	66%
営業利益率	4.1%	3.5%	△0.6pt	5.7%	4.9%	△0.8pt	5.4%	-
純利益	36	18	△48%	90	70	△21%	105	66%

## 全社 | 2022年12月期 第3四半期B/S

固定負債が前期末比-41%の減少。有利子負債の返済が進んだため

2022年第3四半期末時点で自己資本比率34%、流動比率145%で健全な財務状況

(単位:百万円)	2022/12 Q2	2022/12 Q3	増減率	2021/12 期末	前期末比
流動資産	2,063	2,155	4.4%	2,196	△1.9%
固定資産	231	253	9.5%	243	4.3%
総資産	2,295	2,409	5.0%	2,439	△1.3%
流動負債	1,374	1,481	7.8%	1,432	3.4%
固定負債	83	69	△16%	120	△41%
純資産	836	857	2.5%	887	△3.3%

# 全社 | 各事業のKPI

全社売上高

PIXTA売上高

fotowa売上高

Snapmart売上高

単品  
売上高

定額制  
売上高

撮影件数

売上単価

マーケット  
プレイス事業  
売上高

オンデマンド  
撮影事業  
売上高

月間  
購入者数

平均  
購入額

月間  
購入者数

平均  
購入額

リピート率

新規  
件数

リピート  
件数

月間  
購入者数

平均  
購入額

売上件数

平均  
案件単価

		19/12期				20/12期				21/12期				22/12期		
()内は単位		Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3
合計	売上高 (百万円)	631	602	616	651	626	556	594	628	633	601	617	643	630	583	586
	売上高 (百万円)	407	363	362	386	364	300	326	351	350	305	312	329	318	261	266
	月間 購入者数 累計(人)	41,978	37,709	39,474	44,658	38,361	34,910	37,034	43,865	39,922	37,552	37,167	42,600	35,510	31,775	30,961
単品	一人あたり 平均月間 購入額 (円/人)	9,713	9,629	9,195	8,657	9,493	8,597	8,814	8,012	8,772	8,139	8,394	7,744	8,971	8,220	8,601
	売上高 (百万円)	224	239	253	265	261	255	267	276	283	295	305	313	312	321	320
	月間 購入者数 累計(人)	17,630	18,695	19,477	20,449	20,583	20,717	22,423	24,253	25,798	27,798	28,956	30,155	31,341	32,173	32,719
定額制	一人あたり 平均月間 購入額 (円/人)	12,709	12,822	12,997	12,973	12,727	12,356	11,935	11,413	10,986	10,631	10,546	10,402	9,968	10,002	9,785

	19/12期				20/12期				21/12期				22/12期		
( )内は単位	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3
売上高 (百万円)	11	17	15	52	17	10	21	63	21	29	27	80	30	42	35
撮影件数 (件)	1,610	2,368	2,114	7,059	2,456	1,562	3,012	9,010	3,160	4,346	3,980	11,631	4,661	6,442	5,392
リピート 件数(件)	165	296	223	878	325	262	395	1,582	455	831	732	2,452	805	1,427	1,054
リピート率 (%)	10%	13%	11%	12%	13%	17%	13%	18%	14%	19%	18%	21%	17%	22%	19%

# Snapmart | KPI推移

		19/12期				20/12期				21/12期				21/12期		
	( )内は単位	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3
合計	売上高 (百万円)	16	22	25	35	24	20	26	30	33	35	31	38	25	28	35
オンデマンド撮影	売上高 (百万円)	9	14	16	23	12	8	12	16	18	21	20	26	15	18	24
	売上件数 (件)	28	38	45	46	32	19	36	41	46	52	46	60	43	42	50
	案件単価 (千円/件)	355	390	372	514	396	440	352	407	398	416	441	444	349	432	495
マーケットプレイス	売上高 (百万円)	5	6	8	10	11	12	13	13	15	13	11	11	10	10	10
	月間 購入者数 累計(人)	977	1,339	1,554	1,835	2,016	2,196	2,483	2,623	2,703	2,619	2,593	2,526	2,398	2,473	2,175
	一人あたり 平均月間 購入額 (円/人)	5,540	4,838	5,217	5,780	5,300	5,203	5,294	4,954	5,529	5,096	4,354	4,565	4,402	4,047	4,739

\*1:合計の売上高には、Snapmartその他売上高も含まれております。

\*2: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四半期ごとに過去数字が変動することがあります。

# 本資料掲載イメージ（PIXTAの人気作品）ご紹介



作者名: mars58  
素材番号:50260404



作者名: emmanma  
素材番号:82322391



作者名: zon  
素材番号:34779801



作者名: kikuo  
素材番号:84711130



作者名: klyaksun  
素材番号:79764487



作者名: Fast&Slow  
素材番号:31923577



作者名: mits  
素材番号:27881336



作者名: peach  
素材番号:83637359



作者名: Robert Zsombori  
素材番号:45448260



作者名: kou  
素材番号:83864224



作者名: Umbrella  
素材番号:76900233



作者名: LUMEZIA.com  
素材番号:83112308



作者名: Graphs  
素材番号:83702269



作者名: designprojects  
素材番号:75704545



作者名: Keola  
素材番号:55018989



作者名: Romas  
素材番号:25003318



作者名: Nongkran\_ch  
素材番号:74385440

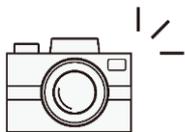


作者名: 田上稜  
素材番号:80903185



作者名: shin  
素材番号:85661250

# 本資料掲載イメージ（PIXTAの人気作品）ご紹介



作者名: nisi  
素材番号: 43562966



作者名: emma  
素材番号: 77548005



作者名: emma  
素材番号: 66598677



作者名: metamorworks  
素材番号: 82651640



作者名: kikuo  
素材番号: 33925147



作者名: tiquitaca  
素材番号: 82267342



作者名: emma  
素材番号: 77298768



作者名: emma  
素材番号: 77298769



作者名: emma  
素材番号: 76811681



作者名: emma  
素材番号: 74795408



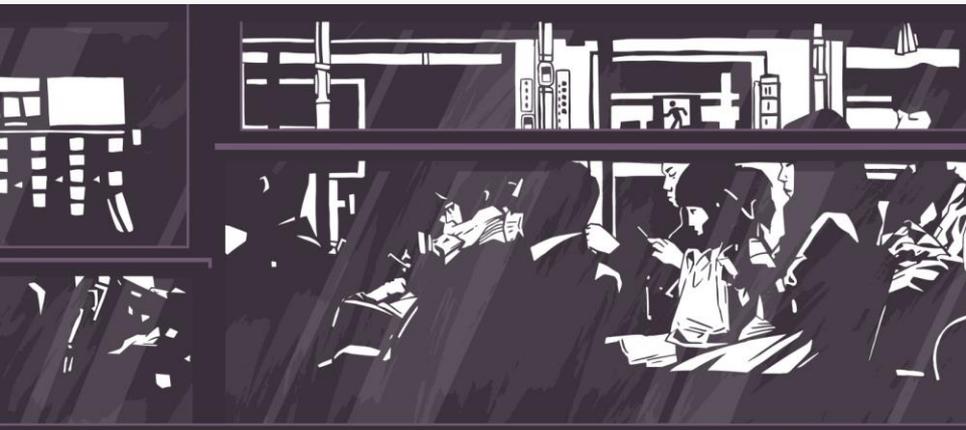
作者名: mits  
素材番号: 24865916



作者名: Ushico  
素材番号: 86360969



## 04 会社概要



## 全社 | 事業概要

日本最大級のストックフォトサイト「PIXTA」を2006年より運営。  
他にも出張撮影プラットフォーム「fotowa」、SNS向け写真販売の「Snapmart」を運営。



写真・イラスト・動画等の  
デジタル素材マーケットプレイス

営業利益率35%\*の高利益事業で、  
グループの主力事業

The logo for fotowa, with the word "fotowa" in a lowercase, rounded, orange sans-serif font.

家族・こども写真の  
出張撮影プラットフォーム

売上成長率 41% \*の高成長事業で、  
第2の柱を目指す

The logo for Snapmart, with the word "Snapmart" in a black, cursive script font, enclosed in a blue and red double-line rectangular border.

SNS向けの写真素材販売や  
商品撮影を行う

2016年に事業譲受し、  
2021年に黒字化

# 写真・イラスト・動画・音楽等のデジタル素材マーケットプレイス



投稿クリエイター登録数	約38万人
購入者登録数	約57万人
素材点数	約7,760万点

# 家族・こども写真の出張撮影プラットフォーム

fotowa



フォトグラファー  
登録数

約1,200人

口コミ投稿数

約4.0万件

撮影件数

約8.1万件

## スマホ写真のマーケットプレイス・SNSビジュアルマーケティング

Snapmart



投稿クリエイター  
登録数

約26万人

購入者登録数

約1.2万人

素材点数

約600万点

### 企業や個人事業主のオーダーに応じて写真を撮り下ろす法人向け出張撮影サービス



- 2020年6月サービス開始
- 2022年第3四半期の撮影受注件数500件を超える。うちリピート件数が380件超
- 案件単価が平均約3.4万円とBtoCのfotowaと比較して高単価
- 顧客がPIXTA事業の顧客属性と近く、フォトグラファーはfotowa事業と相互に行き来できるためシナジーが見込める

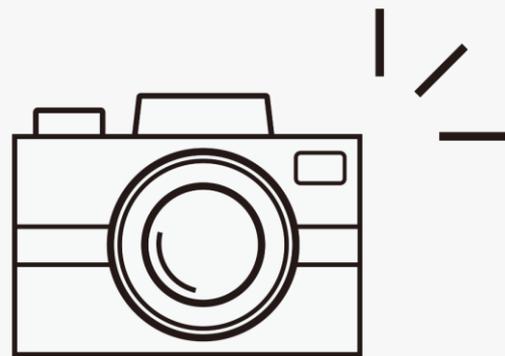
## PIXTA事業を立ち上げた2つのきっかけ

### ①アマチュアカメラマンが台頭してきた

2003年に安価な一眼レフデジカメがヒットし、  
アマチュアでも高品質な写真が撮れるようになった

### ②アマチュアカメラマンが評価を受けられる機会がなかった

当時は個人運営の写真投稿掲示板か、写真雑誌のコンテストしかなかった



ビジネス用途で著作権・肖像権などの権利関係がクリアかつ高品質な素材は、一般的に高価  
海外の素材サイトは比較的安価だが、人物や日本独自の文化的な素材は不十分



購入者

高品質な日本素材を低コストで入手する手段がない  
素材の権利関係が不安

一部のプロしか十分に稼げない  
収入が不安定



クリエイター

# PIXTA | 事業概要

自分の作品を販売したいクリエイターと、素材を使う人や企業を繋ぐ、マーケットプレイス  
高品質な日本素材をリーズナブルな価格で提供。権利関係もクリア



## クリエイター

アマチュア

プロ

素材投稿



報酬



## PIXTA

写真素材

イラスト素材

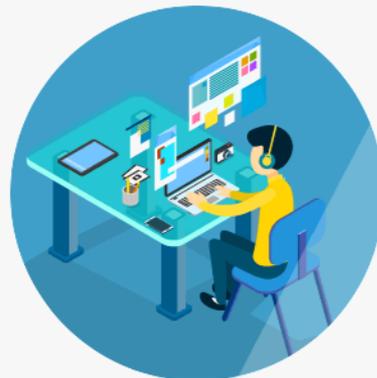
動画素材

音楽素材

素材提供



決済



## 購入者

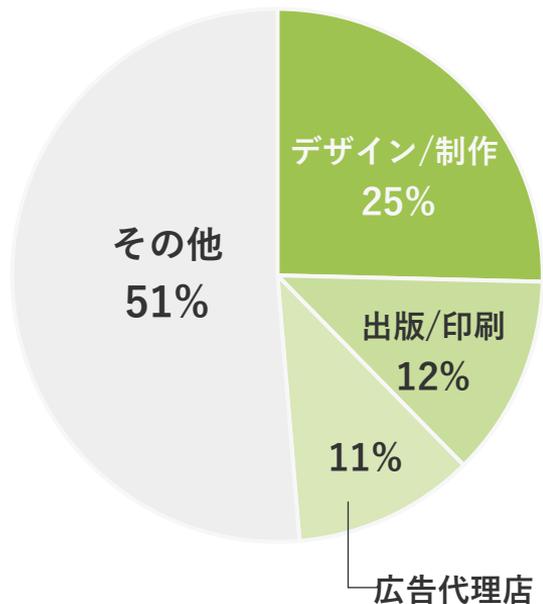
法人

個人

## PIXTA | 主要なターゲット層

購入者の5割は業種がばらけており特定業種に依存しない。幅広い業界でデジタル素材を使用一方で、10万円以上購入する大口顧客は制作部門の顧客が大多数

購入者の業種構成



顧客の具体的なイメージ



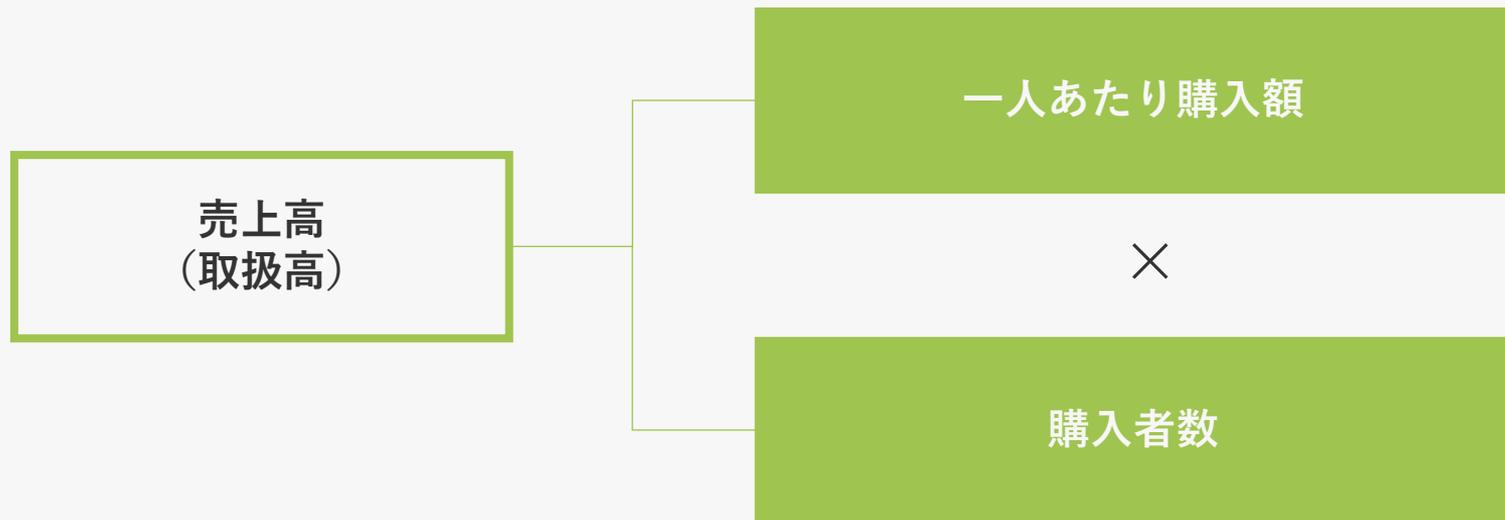
1) 出版社の教材制作  
社会科のデジタル教科書を制作しており、制作費用は抑えたいが、教科書に載せる写真でもあるため、権利関係のクリアな写真が数十枚必要だった。そのため、「安価」「著作権・肖像権が安心」の両方を備えているPIXTAを利用



2) 広告代理店のクリエイティブ制作  
人材派遣会社の動画広告用素材としてビジネスマンの写真・動画が必要だったが、欧米素材サイトでは日本人の素材が少なく、広告に合う素材が見つからなかった。そのため、日本人素材が豊富なPIXTAを利用。大量の広告を作成するので、月350点の定額制プランを利用

## PIXTA | 収益構造の分解

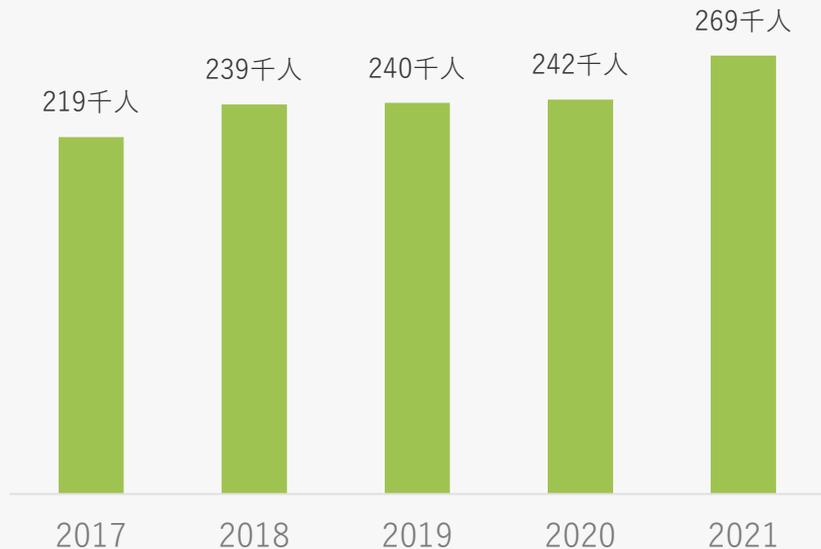
KPIは「購入者数」と「一人あたり購入額」



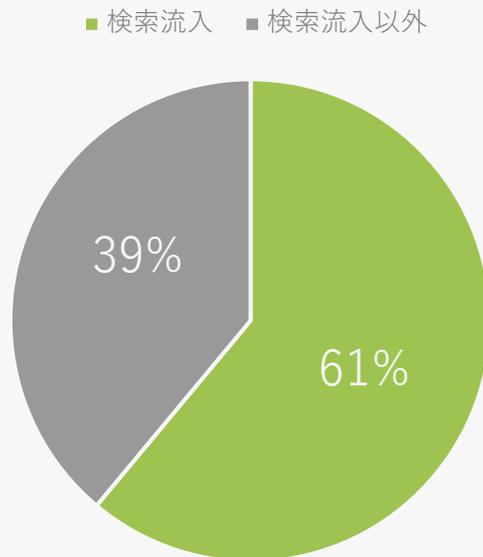
## PIXTA | 購入者の獲得方法・推移

購入者数は過去5年間増加傾向にあり、SEOによる検索流入経由の集客に注力  
SEOが強い大規模サイト。数千万点の素材やそれに紐づくキーワード、カテゴリが寄与

購入者数の推移



顧客獲得経路



## PIXTA | 素材数の推移と投稿者獲得の方針

物理的な在庫ではないため、素材は毎年積みあがる仕組み。また、今までは素材を増やすため費用をかけていたが、投稿クリエイター基盤の確立で今後はコンテンツ関連費用が減少見込み

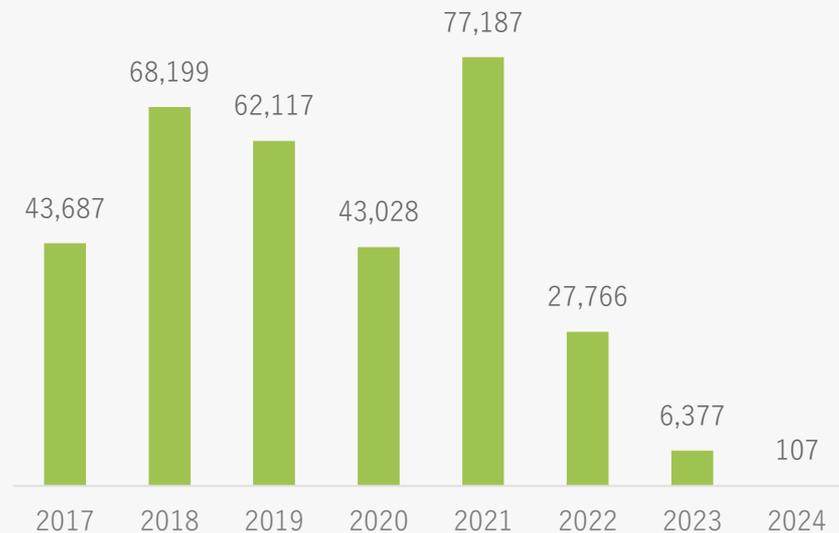
### 素材数の推移

(単位:万点)



### 自社コンテンツ減価償却費・減損費用の推移

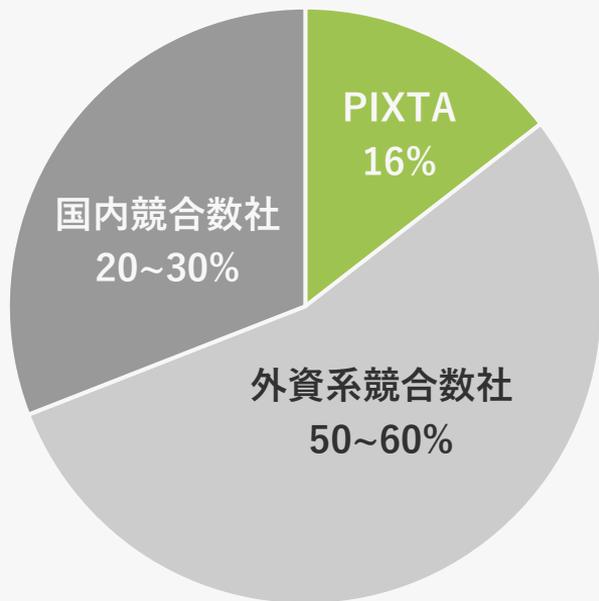
(単位:千円)



## PIXTA | 事業ドメインの潜在市場規模

PIXTAは国内最大手のポジションで、今後はシェアを拡大  
国内ストックフォト市場は、インターネット広告市場に合わせ緩やかに成長

国内ストックフォト市場シェア構成比



国内ストックフォト市場の推移



## PIXTA | 市場のポジショニング

他ストックフォトとは異なるポジショニングを確保

そのため激しい競争環境にはなく、住み分けが出来ている状態

競合1: 欧米ストックフォト



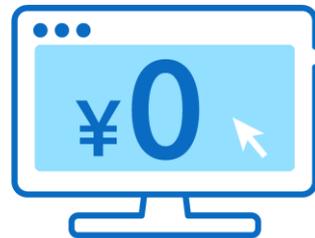
日本素材数でPIXTAが優位  
海外素材を中心に扱っており、  
PIXTAと比べ日本素材が少ない

競合2:国内高価格帯ストックフォト  
(報道などテレビメディア向け)



価格の安さでPIXTAが優位  
高価格日本素材を扱っており  
PIXTAと比べ高単価

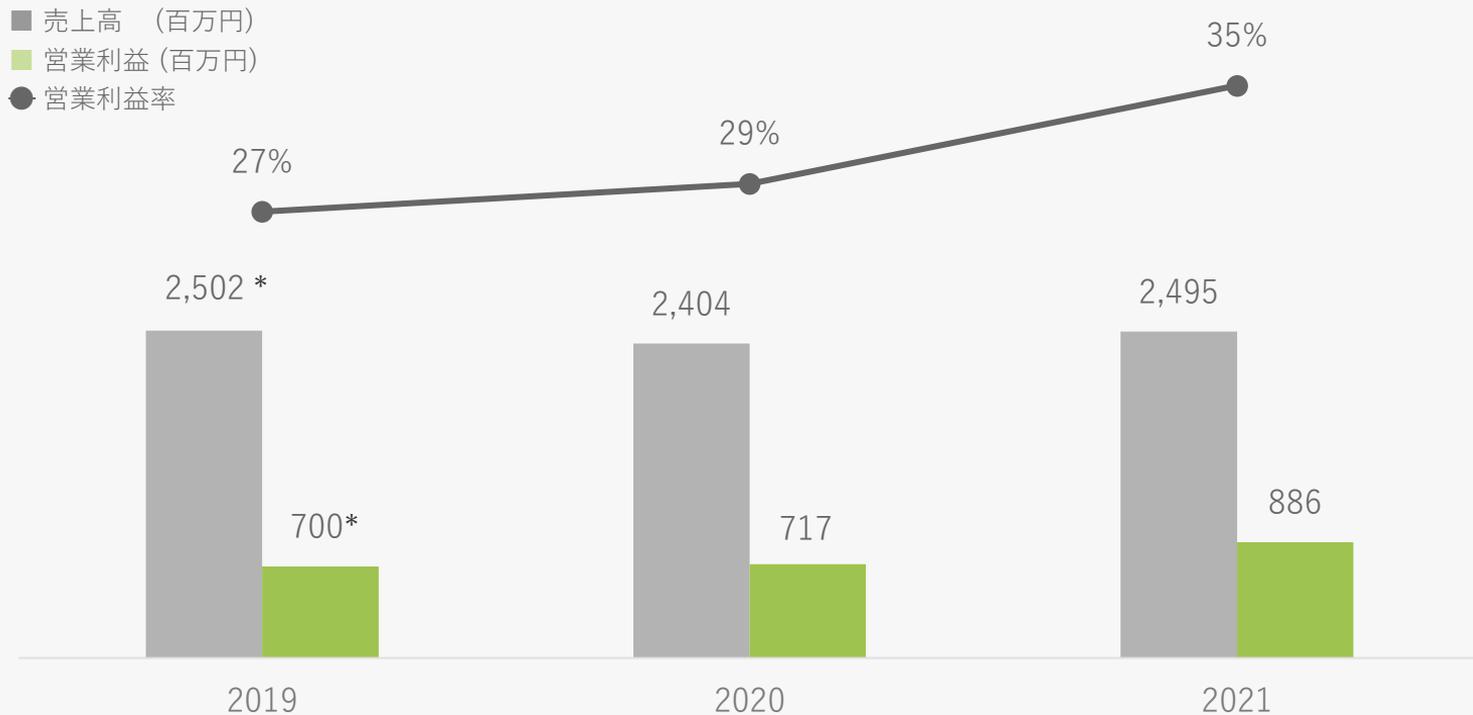
競合3:国内無料ストックフォト



素材数の多さでPIXTAが優位  
PIXTAの素材数約6,900万点に比べ  
圧倒的に素材数が少ない

## PIXTA | 業績推移

2020年にコロナの影響があったものの、回復傾向  
営業利益率が高く、安定して利益を生み出せる事業



## fotowa | 顧客の課題

写真館撮影では撮影場所が決まっており、顧客に負担  
そのため自由な場所で撮影することへのニーズが存在



顧客

好きな場所で記念写真を撮りたい  
子どもを写真館に連れて行くのが大変

空き時間を利用して、撮影で稼ぎたい  
個人間の決済が面倒



フォトグラファー

# fotowa | 事業概要

写真を撮って欲しいユーザーと、フォトグラファーをつなぐマッチングプラットフォーム

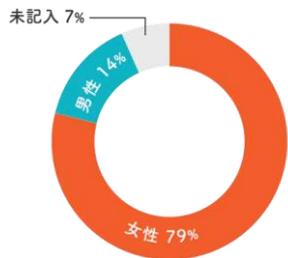


# fotowa | 主要ターゲット層

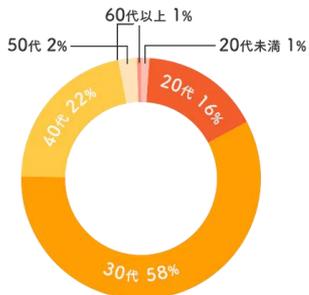
30~40代の母親がターゲット

家族で七五三・お宮参り・新生児の撮影など、記念写真を撮影する機会が多いため

## 顧客の性別構成



## 顧客の年齢構成



## 顧客の具体的なイメージ



1) 30代女性、長女1才。

スタジオでマタニティフォトを経験したが、スタジオの固い雰囲気に緊張してしまい、自然な表情を残すことができなかった。そこで、「普段から遊び馴染んだ公園なら緊張しないのでは？」と1才のバースデーフォトで出張撮影を利用



2) 40代主婦、長男5才。

長男がやんちゃで、いつも部屋で走り回っている。七五三で、写真スタジオでじっとしてもらえるか不安であることから、撮影とお参りを一緒にできる出張撮影を利用

## fotowa | 収益構造の分解

KPIは「撮影件数」



※原価はサーバー費用（年間数百万）のみ

顕在市場である子ども写真館利用者が徐々に出張撮影に移行する見込み



# fotowa | 競合との比較

子ども写真館と比較すると自由度が高く、自然体の写真が撮影可能

## fotowa



\*地域により差があります

### 撮影場所

多彩な場所

スタジオ内

### フォトグラファー

数人～数百人  
から選べる\*

店舗スタッフ

### テイスト

ナチュラル  
多彩なシーン

フォーマル  
画一的

## 子ども写真館



素材番号 : 24865916



## 1. SNS向けデジタル素材のマーケットプレイス

スマホ写真の投稿販売マーケットプレイス

PIXTAよりも、よりSNS向けな素材を扱う



## 2. SNSビジュアルマーケティング

オンデマンド商品撮影

- SNS向けな撮影を人気インスタグラマーに撮影依頼できるサービス

アンバサダープラン

- インスタグラマーにコンテスト形式で商品撮影兼プロモーションを依頼

## PIXTA | 中期業績目標

売上高は2024年に27億円超が目標

営業利益は2024年に10億円超が目標

### 売上の推移

(単位：百万円)

+約10%

2,495

2,700超

2021

2024

### 営業利益・営業利益率の推移

(単位：百万円)

※( )内は営業利益率を表す

+約12%

890  
(35%)

1,000超  
(約38%)

2021

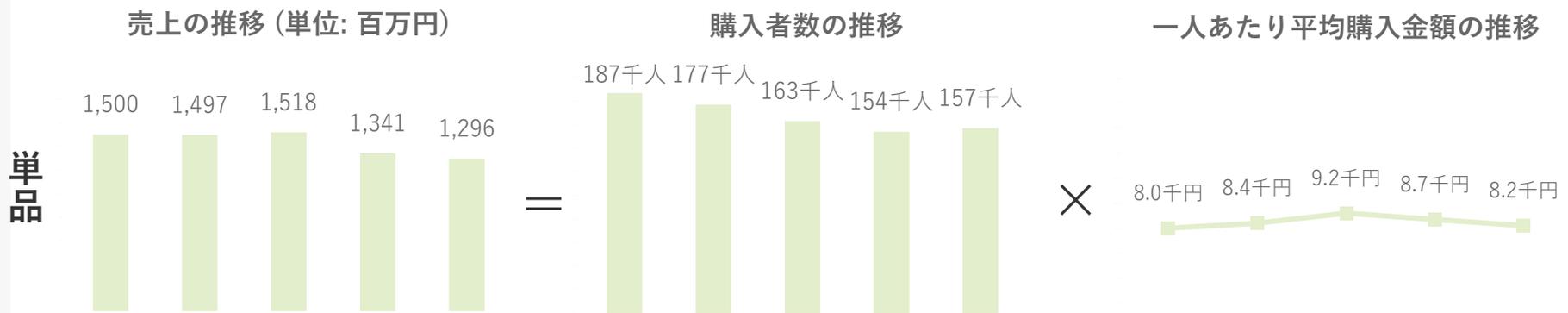
2024

1. 定額制へのシフトにより、収益がより安定化。
2. 売上増に伴うコスト増を抑制することで、売上高コスト比率が改善。

# PIXTA | 1. 定額制へのシフト

定額制の利便性により、顧客が単品から定額制へ移行

少量の定額制プランを直近で拡充したため、購入者数は増加し、客単価は減少



## PIXTA | 2. 売上高コスト比率の改善

売上高コスト比率を下げ、売上増に伴うコスト増を抑制

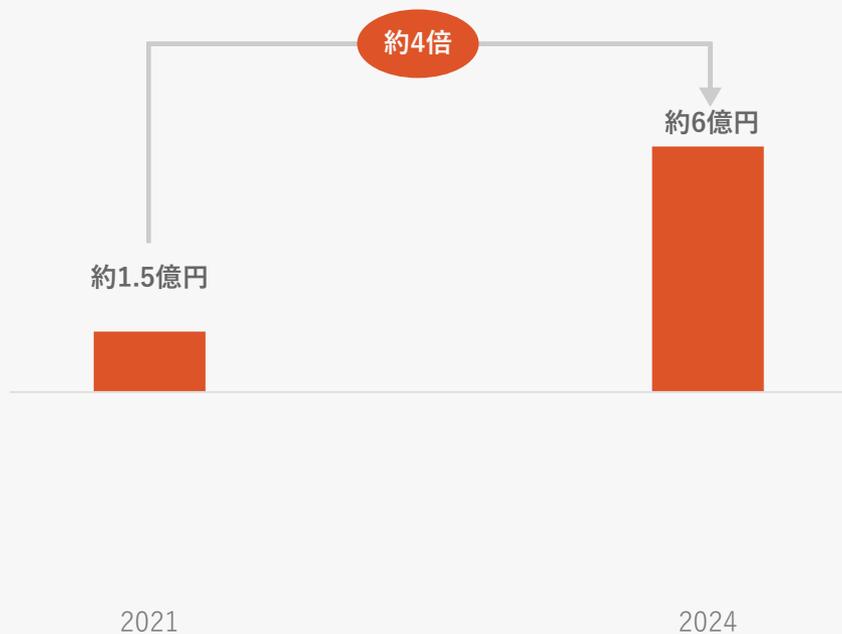
項目	2021年 対売上比率	2024年 対売上比率	想定削減費用	内容
仕入原価	28.3%	27.3%	約28百万円	定額制売上の増加により、仕入原価率減少
サーバー費	5.9%	5.3%	約18百万円	サムネイル動的生成などストレージコストをメインに削減/抑制
広告費	5.6%	5.2%	約9百万円	効率重視で、グロスの金額は今より増やさない
その他	8.1%	6.1%	約56百万円	自社コンテンツの減価償却完了
計			約111百万円	

## fotowa | 中期目標

売上高は2024年に現状の約4倍の6億円超が目標

営業利益は2024年に黒字化が目標

売上高推移



営業利益推移



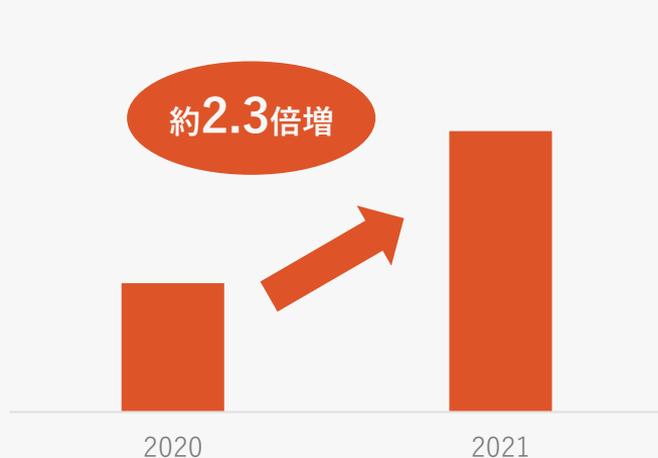
## fotowa | 認知度を高める投資を継続実施

大手写真スタジオと比べ指名検索数が少ないことから2021年に約1.5億円を追加投資  
結果として多数のリーチを獲得し、Google指名検索数が前年比約2.3倍に増加  
2021年に効果が高かった施策に絞り、2022年も投資を継続

- 著名人・インフルエンサーによるPR投稿
- 自社によるSNSマーケティング
- 全国産院・幼稚園等へのクーポン配布

### Google指名検索ボリューム

※「fotowa」「フォトワ」等



※子ども写真館最大手A社のGoogle指名検索ボリュームは、fotowaとは30倍程度の開きがあり、fotowaに大きな伸びしろがある

全社方針

## 成長投資と利益拡大の両立

2024年・売上高 **38** 億円・営業利益 **5** 億円超・ROE **20** %超を目指す

PIXTA事業

キャッシュカウの位置づけ。着実な売上成長と利益成長を目指す

fotowa事業

積極的な投資を継続しつつ、売上成長により赤字は縮小。2024年に黒字化

Snapmart事業

人材への投資を継続しつつ、年率+30%超の売上成長を目指す。黒字は維持

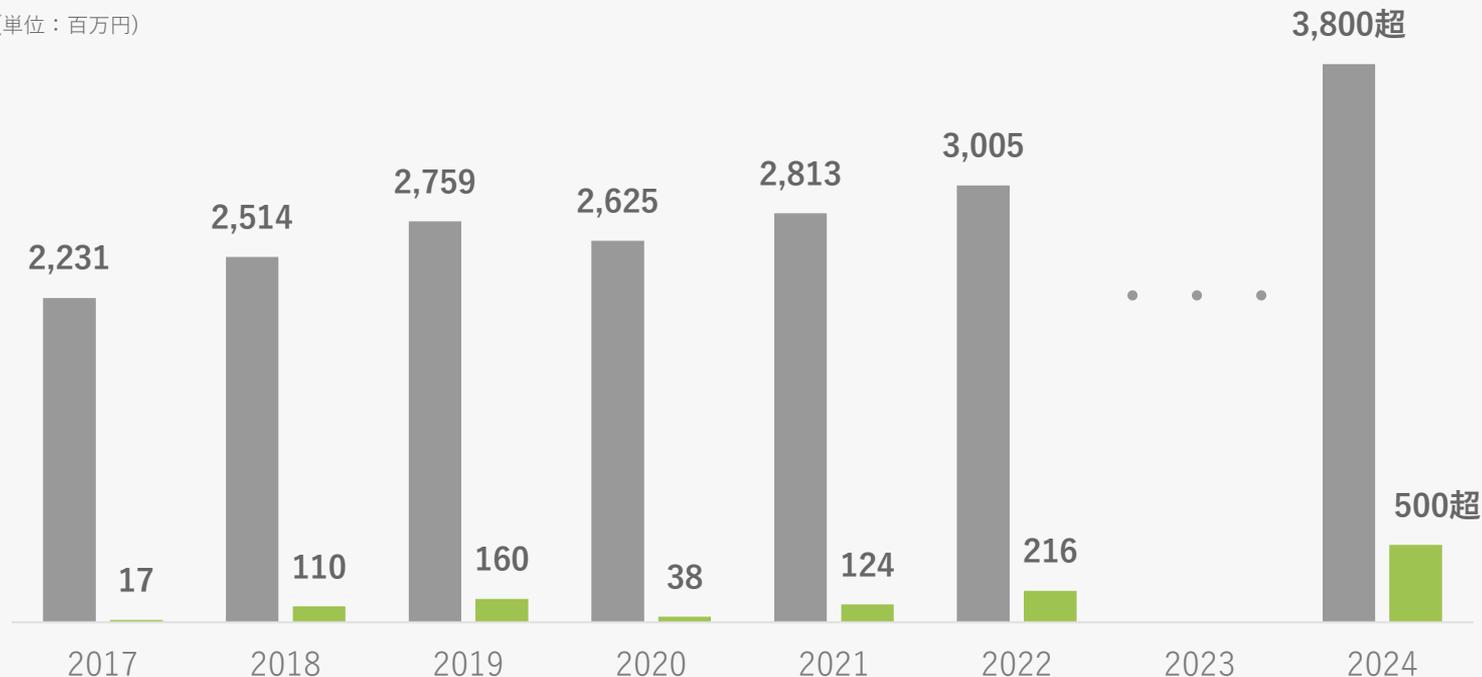
# 全社 | 連結売上高・営業利益の推移

売上高は2024年に38億円超が目標。2020年の減少はコロナによるもの

営業利益は2024年に5億円超が目標。2020年の減少はfotowaへの投資によるもの

■ 売上高 ■ 営業利益

(単位：百万円)

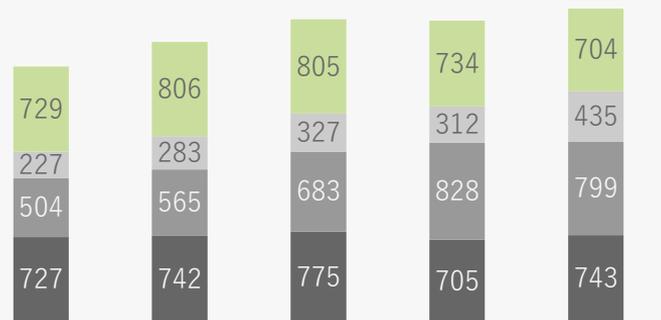


# 全社 | 費用構造の実績と今後の見通し

fotowaの認知度投資により、2020年の広告宣伝費が上昇  
売上高比率を減少させていくことで、コスト改善を実行

### 費用と売上高比率の推移

(単位：百万円)



売上高比率	2017	2018	2019	2020	2021
■ その他費用	32%	32%	29%	27%	25%
■ 広告宣伝費	10%	11%	11%	11%	15%
■ 人件費	22%	22%	24%	31%	28%
■ 仕入原価	32%	29%	28%	26%	26%

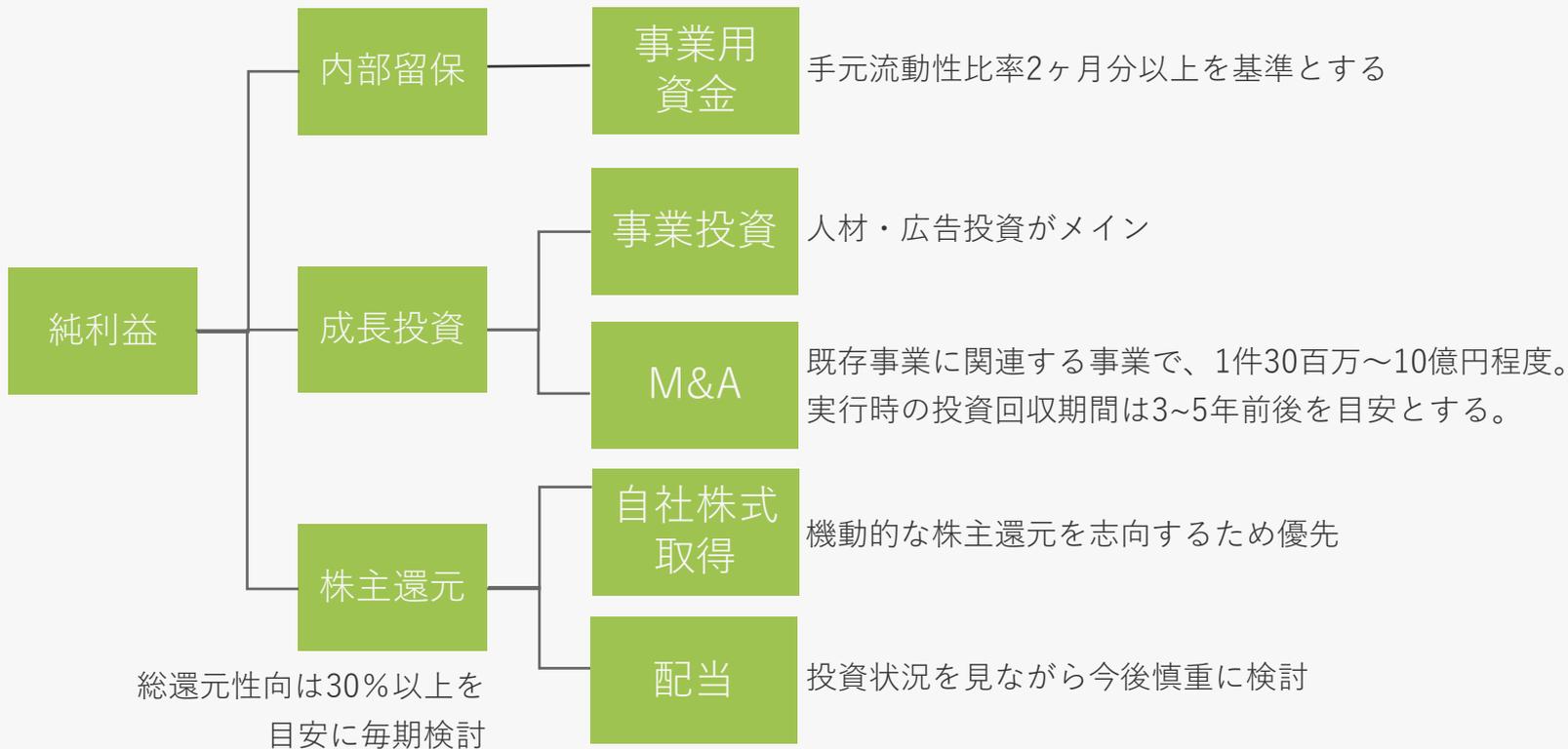
仕入原価	<p>PIXTA事業のクリエイター報酬が大半</p> <p>定額制売上増加増加によりにより原価率は減少</p>
人件費	<p>2021年は海外拠点撤退で減少</p> <p>今後、昇給や増員により総額は増加するが、売上高比率は抑制/削減</p>
広告宣伝費	<p>fotowaの認知度投資を継続するため、21年と同程度の水準が続く</p>
その他	<p>サーバーコスト・決済手数料など</p> <p>売上増加に伴い一定程度増加見込みだが、サーバーコストの売上高比率は抑制/改善</p>

# 全社 | リスク要因

リスク		影響度	対策
顧客(市場)の リスク	市場の変化や景気低迷による広告制作予算の削減	中	制作以外の分野からも幅広く顧客を取り込む
	撮り下ろしが容易になり、有料素材を購入しなくなる	中	出張撮影サービスを開始
	fotowaの広告効率が上がらず、売上成長が鈍化する	中	衣装レンタルなどの追加サービスによるアップセルを画策中
競合の リスク	欧米ストックフォトサイトにクリエイターが流出。その結果、日本人素材が充実し、PIXTAの国内シェアが低下すること	大	PIXTA専属クリエイターへの報酬を引き上げ、日本素材を撮影するクリエイターを囲い込む
	無料素材サイトの成長により、国内有料素材のシェアが奪われてしまう	中	素材数や素材の質の担保

# 全社 | 資本政策について

財務健全性の確保を前提として、持続的な成長投資と株主還元により企業価値向上を実現  
財務健全性は自己資本比率30%以上・流動比率120%以上が目安



# 全社 | 会社概要

会社名	ピクスタ株式会社（証券コード3416）
設立日	2005年8月25日
所在地	東京都渋谷区渋谷三丁目3番5号 NBF渋谷イースト7階
従業員数	連結133名 単体84名（2022年9月末時点）
代表者	古俣大介
事業内容	<ul style="list-style-type: none"><li>・デジタル素材マーケットプレイス「PIXTA」</li><li>・出張撮影プラットフォーム「fotowa」</li><li>・スマホ写真のマーケットプレイス「Snapmart」</li><li>・法人向け出張撮影・カメラマンサービス「PIXTAオンデマンド」</li></ul>
グループ会社	<ul style="list-style-type: none"><li>・スナップマーケット株式会社</li><li>・PIXTA ASIA PTE. LTD.</li><li>・PIXTA VIETNAM CO., LTD.</li></ul>

## 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](mailto:ir@pixta.co.jp)

IR情報 : <https://pixta.co.jp/ir>