



事業計画および成長可能性に関する事項

DATE 2022.11.25
AUTHOR Media Kobo

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

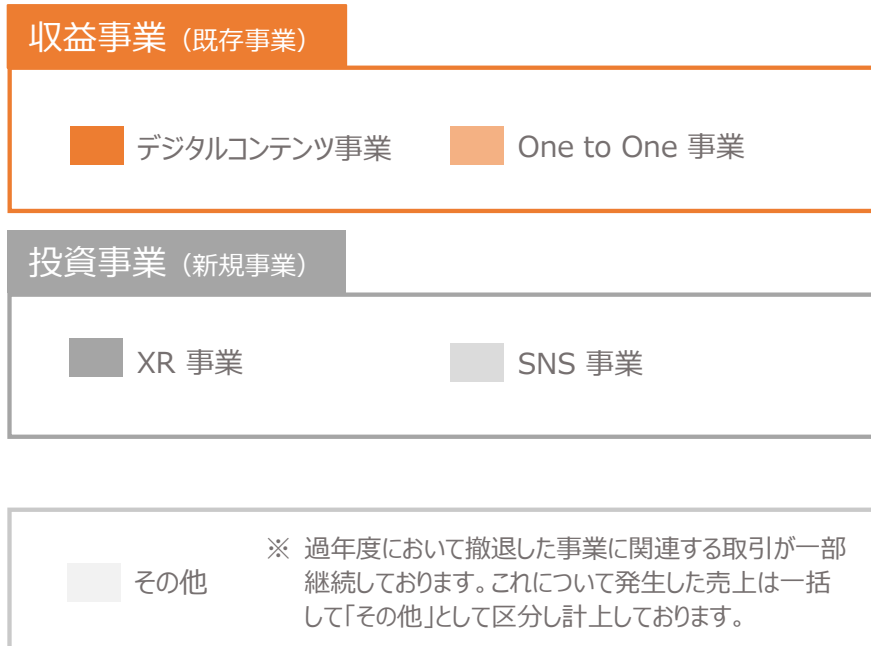
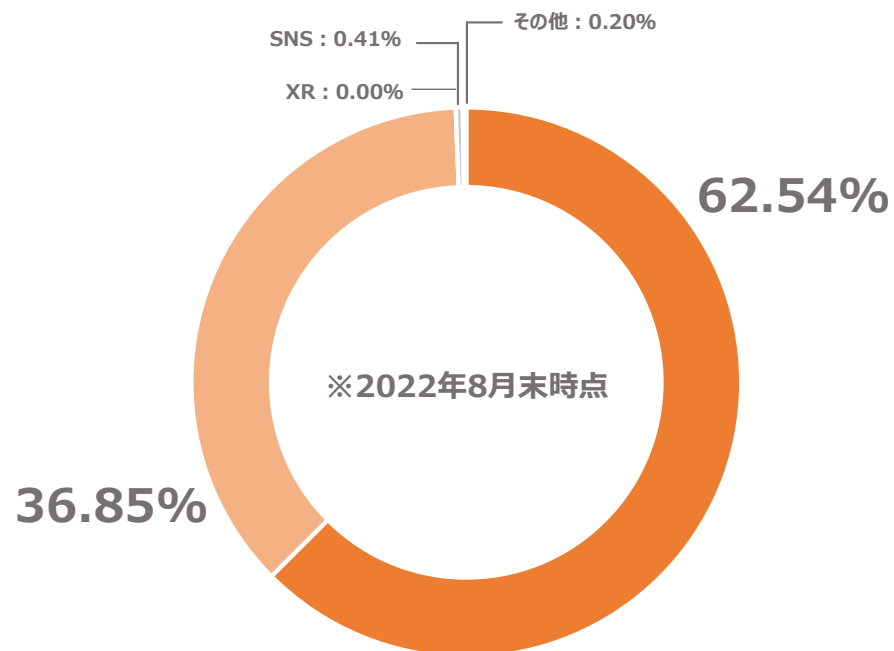
世界的に人々が豊かな人間関係を構築し社会がよりよくなるきっかけとなることです

- 1 ビジネスモデル
- 2 市場環境および競争の源泉
- 3 事業計画
- 4 事業におけるリスク情報
- 5 企業概要
- 6 その他の事項

1 ビジネスモデル

ビジネスモデル：当社グループの状況

< セグメント別売上占有状況 >

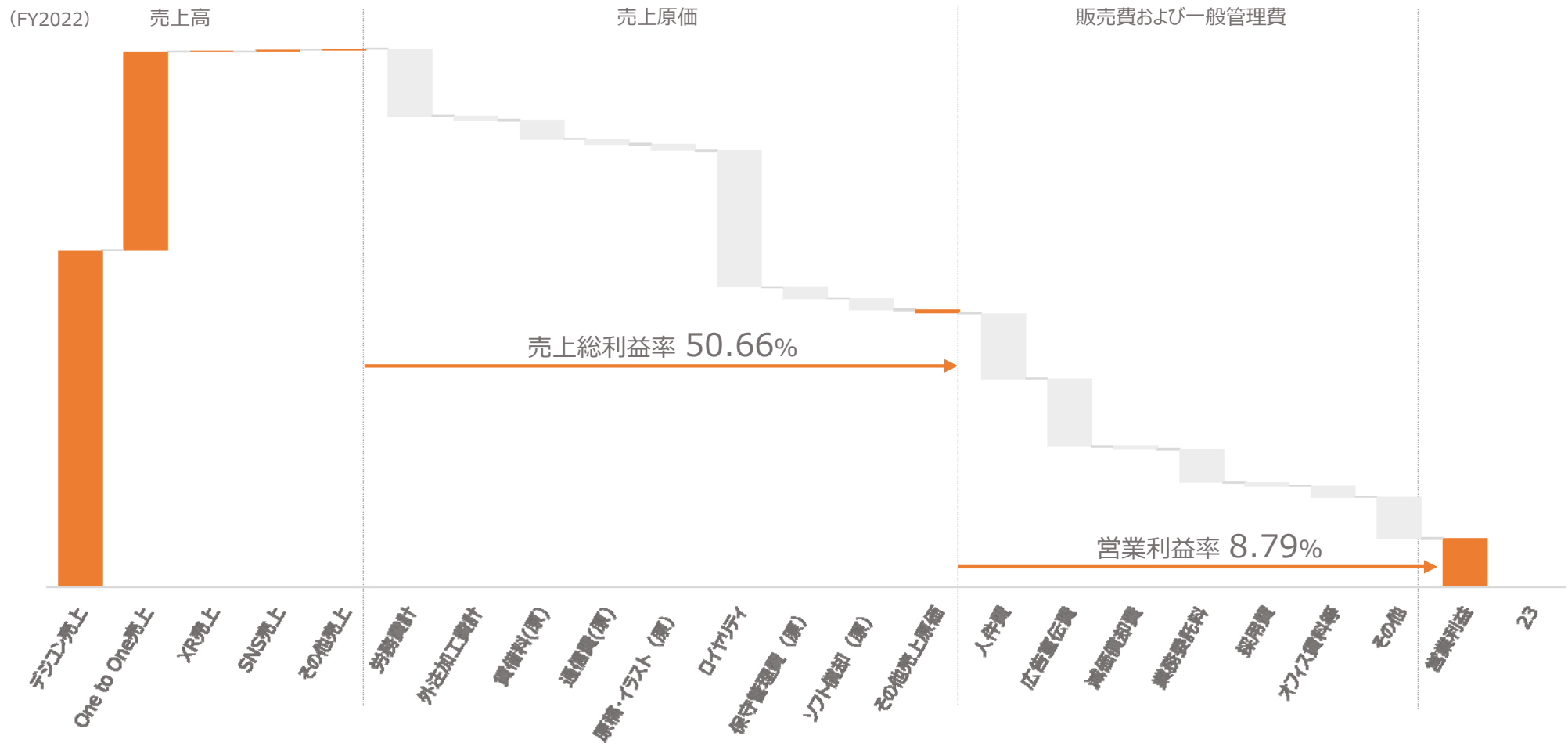


< グループ各社の事業内容 >

セグメント	デジタルコンテンツ	One to One	XR	SNS
グループ会社	メディア工房 (当社)			
		ギフトカムジャパン (100%子会社)		ミックスベース (100%子会社)
				X square (100%子会社)

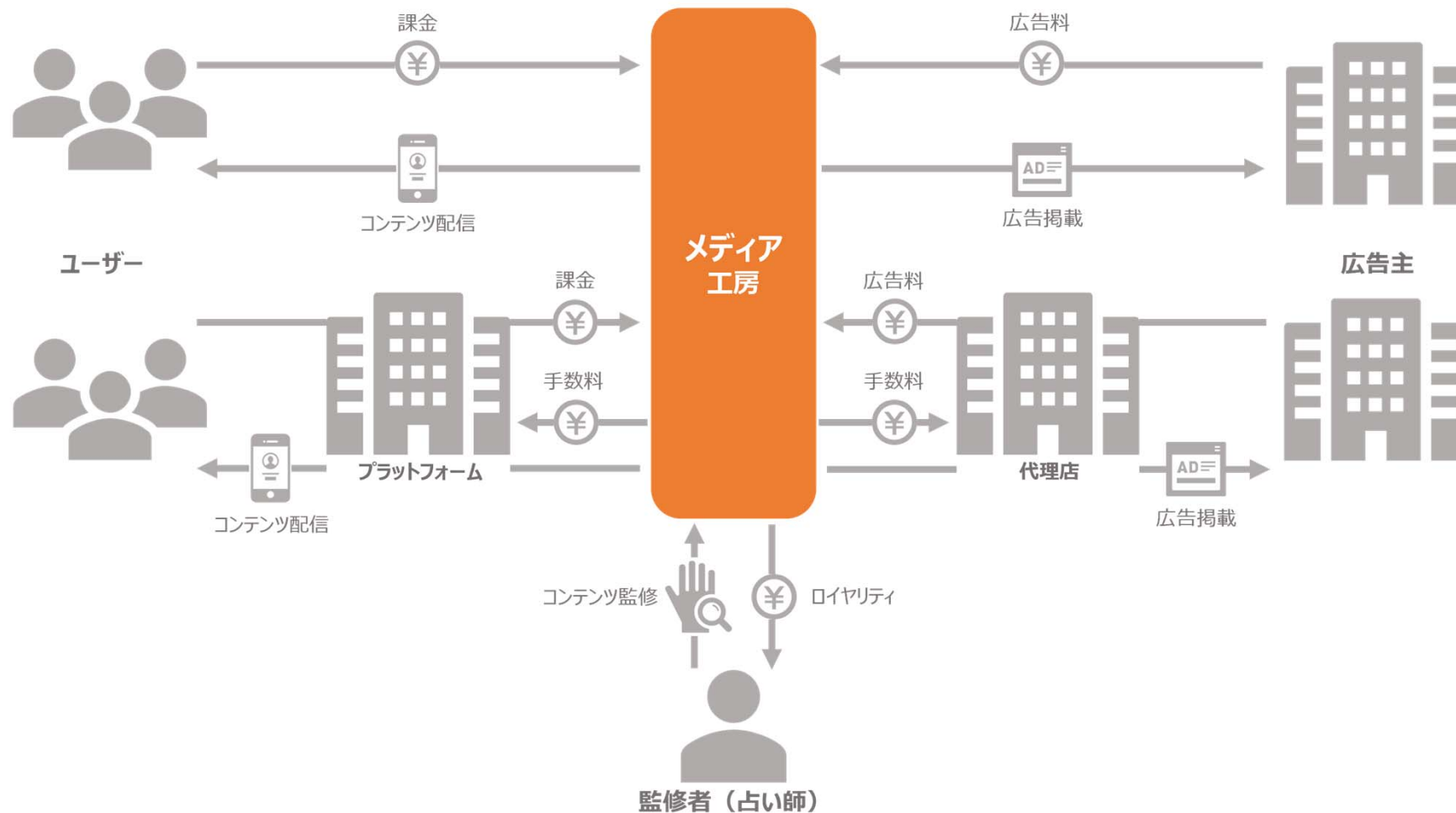
※ 当社グループには香港100%子会社「日本和心醫藥有限公司」が存在しておりますが、インバウンド・アウトバウンド事業の撤退にともない事業活動を停止しておりますため、上記において記載を省略しております。

- ◆ 主な収益原：デジタルコンテンツ事業およびOne to One事業による売上
- ◆ 主な固定費：労務費・人件費 ⇒ 自社内製のコンテンツ制作 今後は外注比率を高め積極的な変動費化を推進予定
- ◆ 主な変動費：ロイヤリティ ⇒ 占い師をはじめとするキャストに対するロイヤリティが売上に連動して発生（変動費）
 広告宣伝費 ⇒ 新規ユーザー（流入）獲得のため広告宣伝費率が高い（売上高広告宣伝費率12.63%）



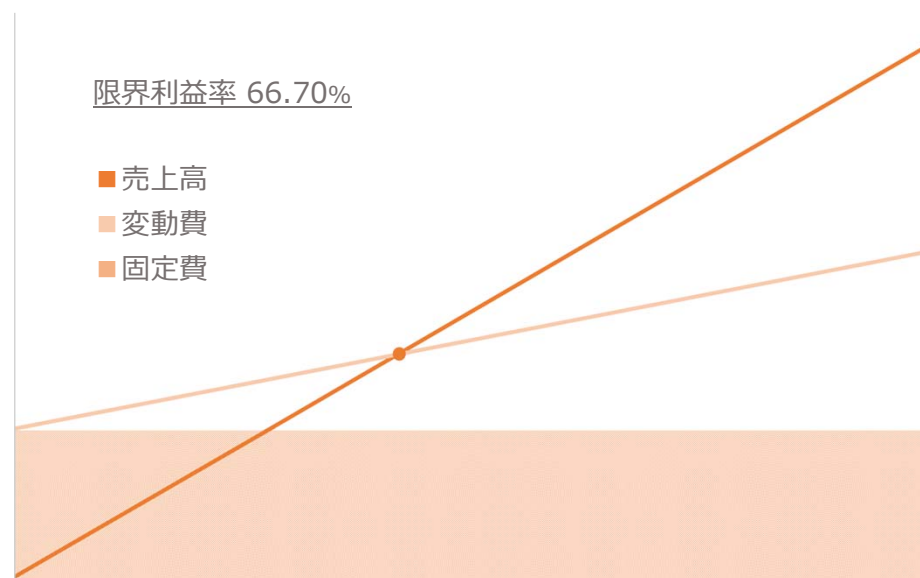
◆ デジタルコンテンツの企画・制作・配信サービス（1対N向け）

- ・ 他社プラットフォーム（ISP・各移動体通信事業者・Apple および Google 等）向け占いコンテンツの企画・制作・配信
- ・ 女性をメインターゲットとした自社メディアの運営



コスト構造の特徴

コンテンツ配信事業のため、基本的に変動費の割合が低い。一方、デジタルマーケティングや広告が重要な事業であるため一定の広告宣伝費が必要となり、利益最大化においては広告宣伝の効率化が重要となる。



<自社配信>

主な固定費

- ・ 人件費（労務費）
- ・ サーバー代

主な変動費

- ・ 外注費
- ・ 原稿料（記事・イラスト）
- ・ 広告宣伝費
- ・ 回収代行手数料

<他社配信>

主な固定費

- ・ 人件費（労務費）

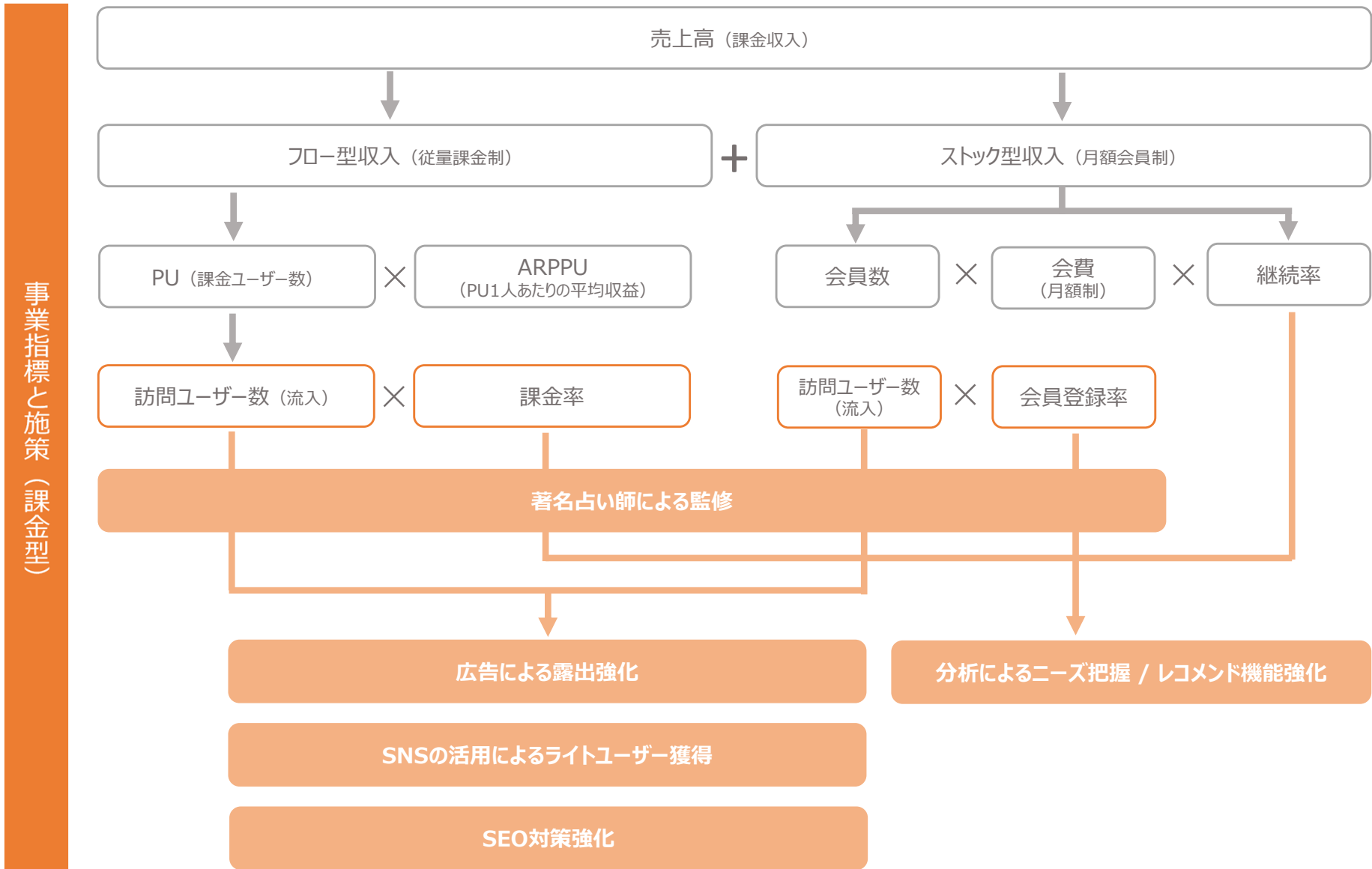
主な変動費

- ・ 広告宣伝費
- ・ プラットフォーム手数料（回収代行手数料を含む）
- ・ 監修者（占い師）に対するロイヤリティ

※ 限界利益率は2022年8月期の実績をもとに算出しております。

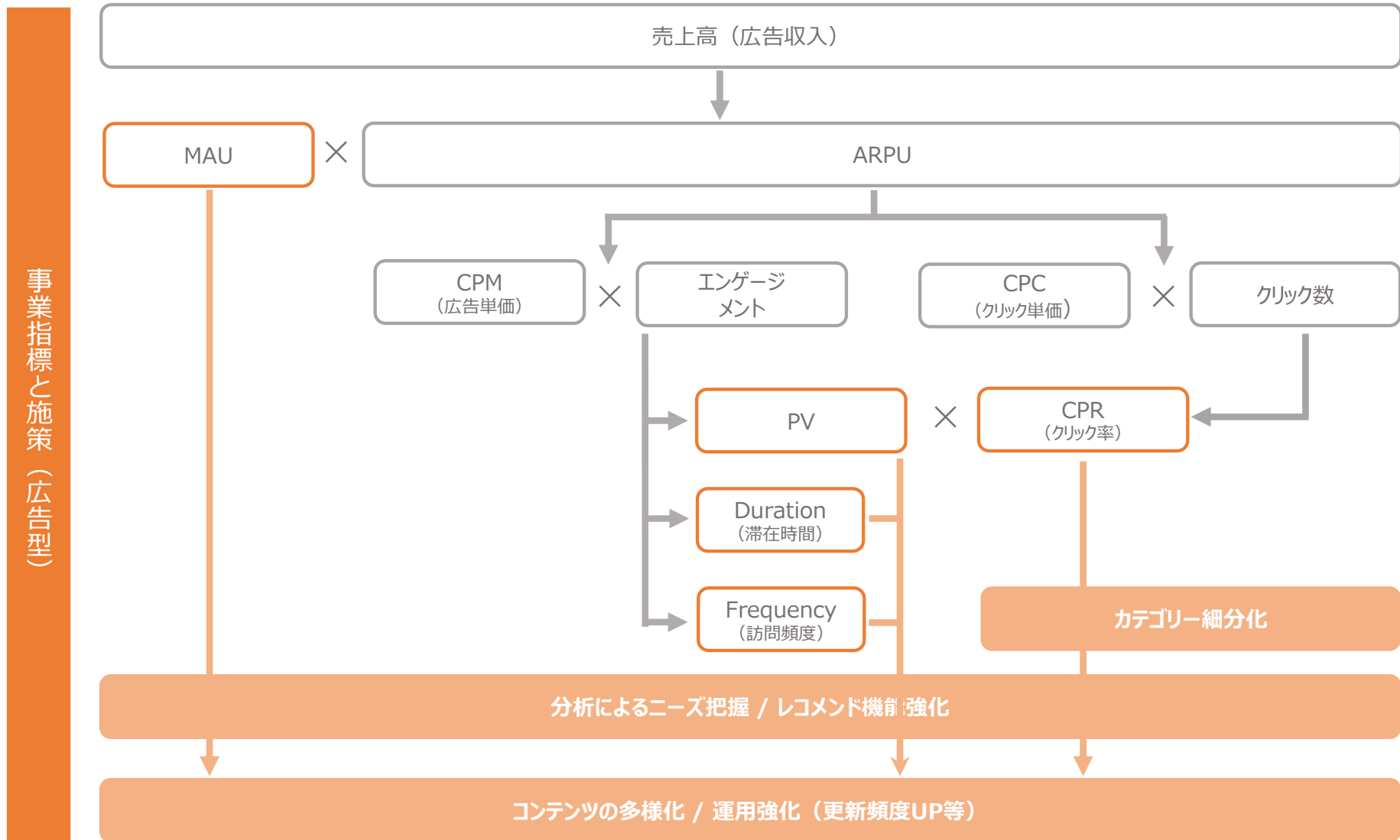
※ デジタルコンテンツ事業においては自社プラットフォーム（メディア）上での配信と他社プラットフォーム上での配信を行っております。

※ 他社配信の場合、15%～50%のプラットフォーム手数料（回収代行手数料を含む）を支払っております。



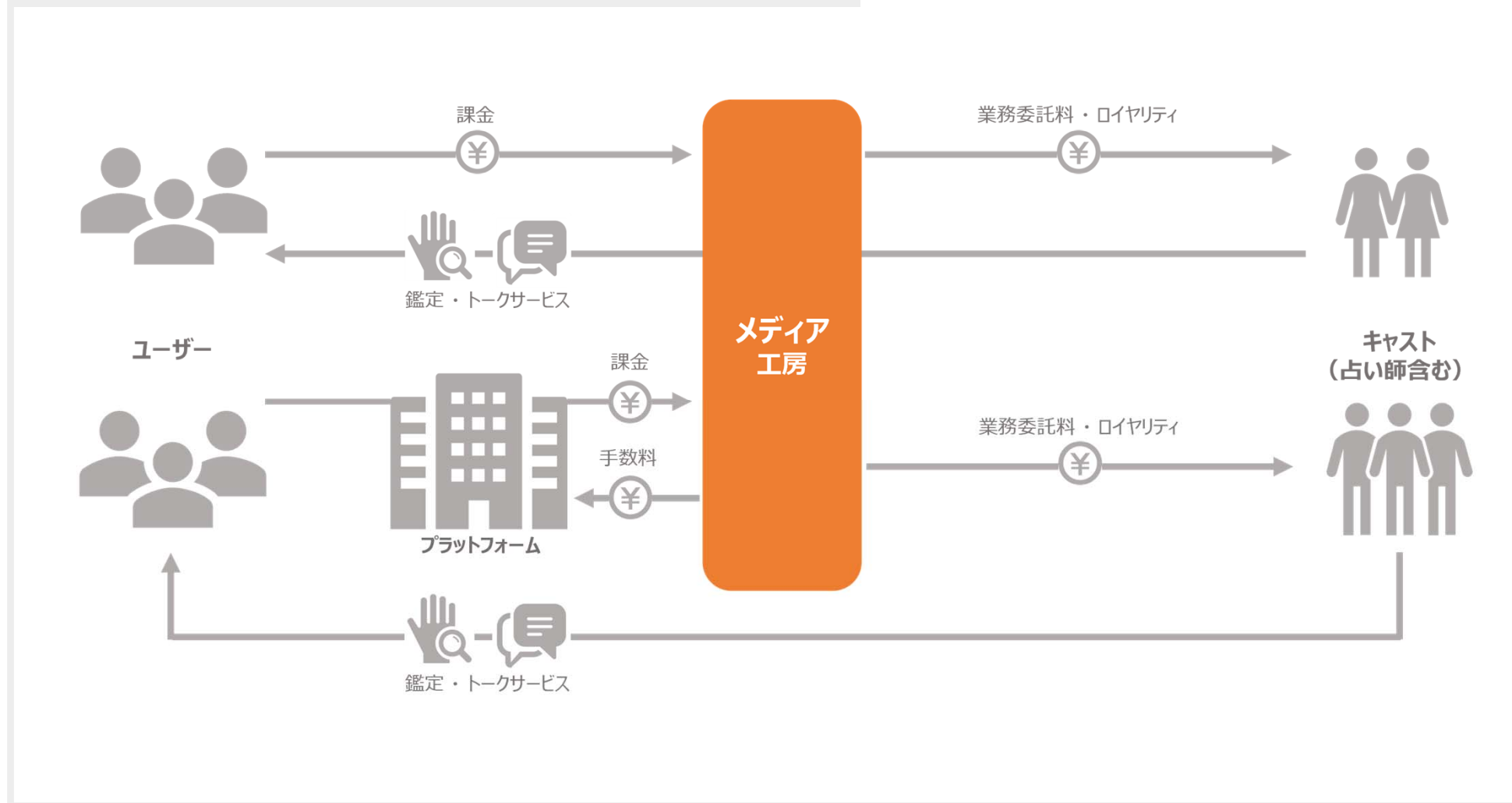
※ 課金型は自社プラットフォーム（メディア）でのコンテンツ配信・他社プラットフォームでのコンテンツ配信の両方における収益形態ですが、特に他社プラットフォームでのコンテンツ配信における収益形態となっております。

※ 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。



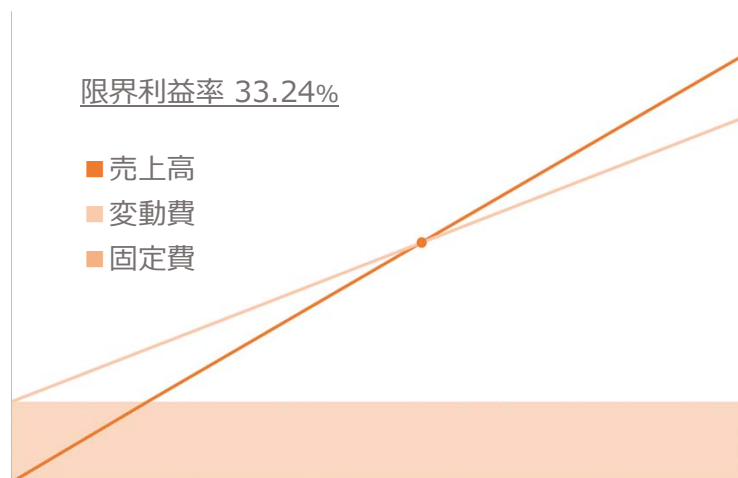
※ 広告型は主に自社プラットフォーム（メディア）でのコンテンツ配信における収益形態です。この場合のコンテンツは主に女性をメインターゲットとしたライフスタイルや恋愛等に関する記事であります。

- ◆ 電話・チャットによる占い鑑定/コミュニケーションサービス（1対1向け）
- ・ ユーザーとキャストを直接結び付ける双方向やり取りを特徴としたサービス
- ・ サービスの内容は「占い」と「非占い」に分類



コスト構造の特徴

キャストがユーザーに対し1対1でサービスを提供するため、キャストに対する報酬・業務委託料（変動費）がコストの割合を占める。



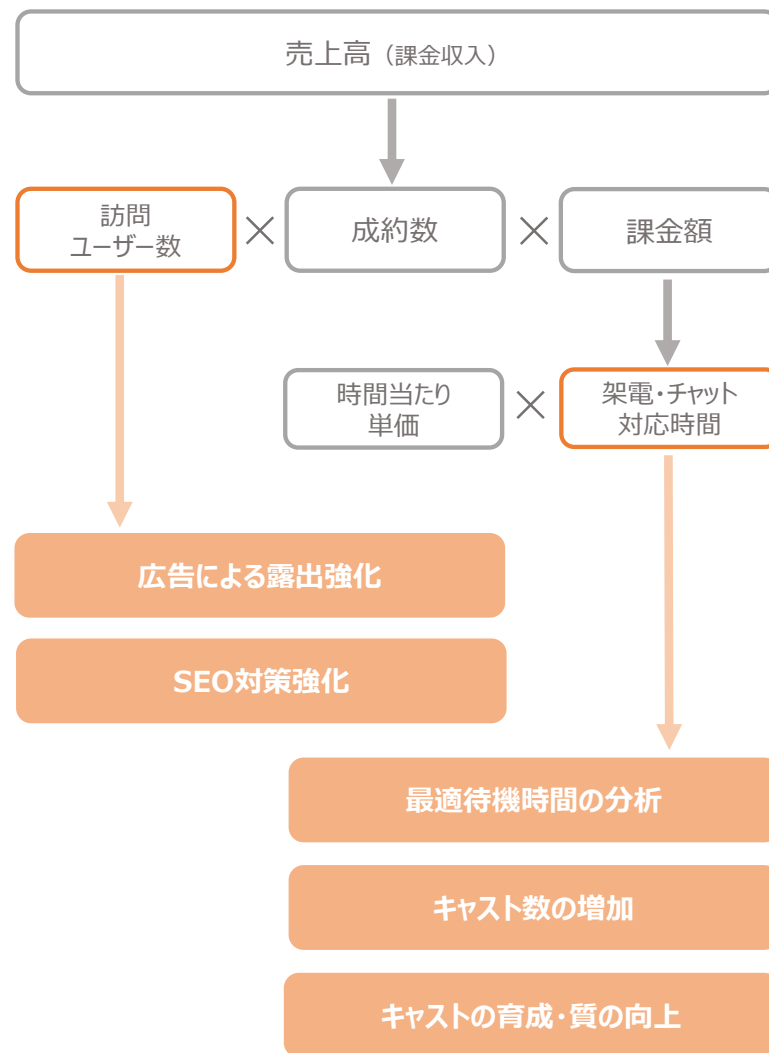
主な固定費

- ・人件費
- ・通信費

主な変動費

- ・占い師に対するロイヤリティ
- ・広告宣伝費

事業指標と施策



収益事業における自社・他社プラットフォーム収益割合

▼収益事業における自社配信の強化 他社プラットフォーム依拠脱却による外部要因リスク低減

(推移)	FY2017	FY2018	FY2019	FY2020	FY2021	FY2022
既存事業収益割合 (年2~3%ずつ自社配信の割合を増加中)						(※)
自社配信	6.3%	9.9%	13.7%	16.6%	18.9%	16.7%
他社配信	93.7%	90.1%	86.3%	83.4%	81.1%	83.3%
デジタルコンテンツ収益割合						
自社配信	0.0%	4.7%	6.7%	9.2%	9.8%	7.2%
他社配信	100.0%	95.3%	93.3%	90.8%	90.2%	92.8%
One to One収益割合						
自社配信	39.4%	27.5%	28.4%	29.9%	33.5%	32.7%
他社配信	60.6%	72.5%	71.6%	70.1%	66.5%	67.3%

※ デジタルコンテンツ

自社配信：主に自社運営メディアにおける広告・課金・API提供等による収益

他社配信：docomo, Softbank, KDDIなどのキャリアやyahoo, 楽天などのインターネットサービスプロバイダーへの配信による収益

※ One to One

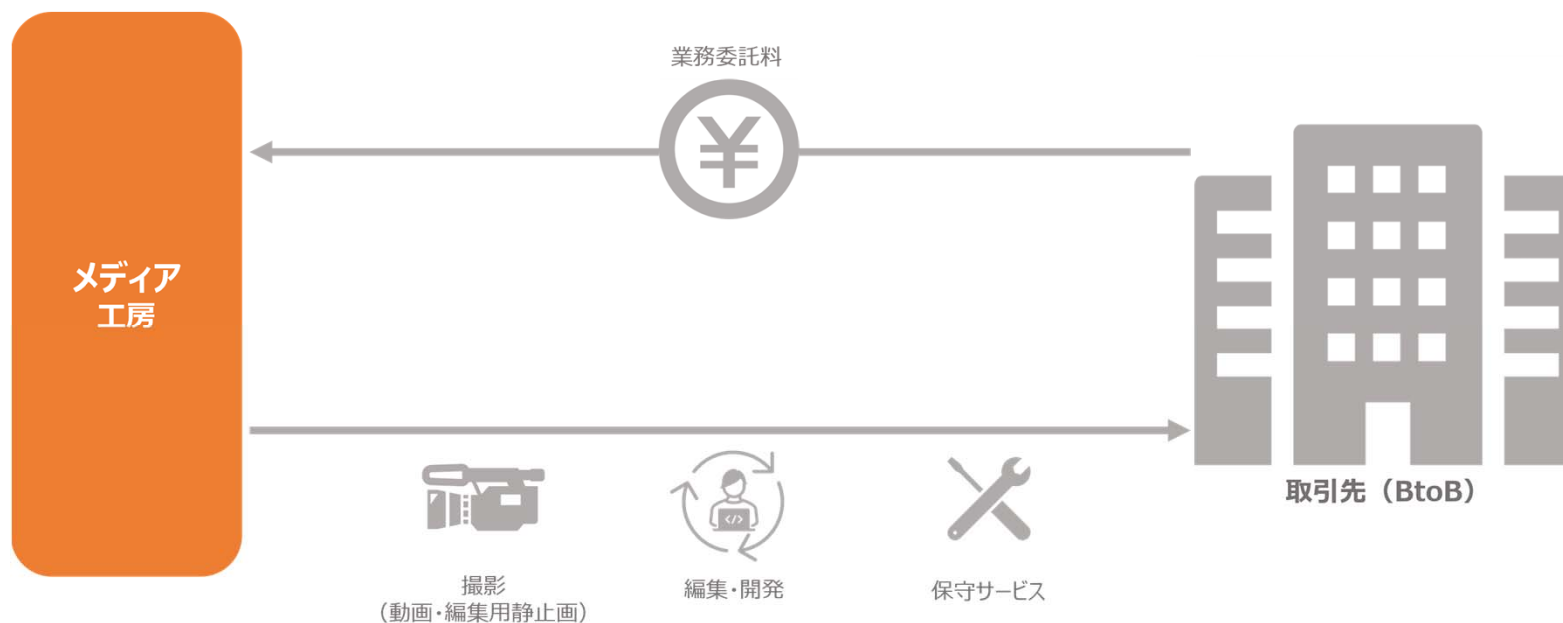
自社配信：自社運営の電話占いサイトやアプリ（きやらデン）による収益

他社配信：LINEなどの他社プラットフォームへのサービス提供による収益

※ FY2022において、自社配信の比率が低下し、他社配信の比率が上昇しておりますが、これはFY2021にキャリア向けに配信した占い新規コンテンツがヒットし、FY2022においても通常と比較して減衰することなく売上が推移したことによるものです。

◆ 動画・静止画コンテンツの撮影・制作サービス

リアルタイム実写立体動画撮影技術を活用したサービスの企画・提案、撮影・開発受託



静止画コンテンツ：フォトグラメトリー（さまざまな角度から撮影したデジタル画像を解析、統合することで立体的な3DCGモデルを作成）

動画コンテンツ：SUPERTRACK（独自開発システムを活用しリアルタイム実写立体動画を撮影）

SUPERTRACK：最新のMixed Reality向けキャプチャー技術を活用した実写立体動画撮影システム

		
柔軟かつ可搬性の高い撮影環境	オンデマンドもライブ配信も	様々な再生可能デバイス

コスト構造の特徴

主な固定費

- ・人件費
- ・ソフトウェア償却費

主な変動費

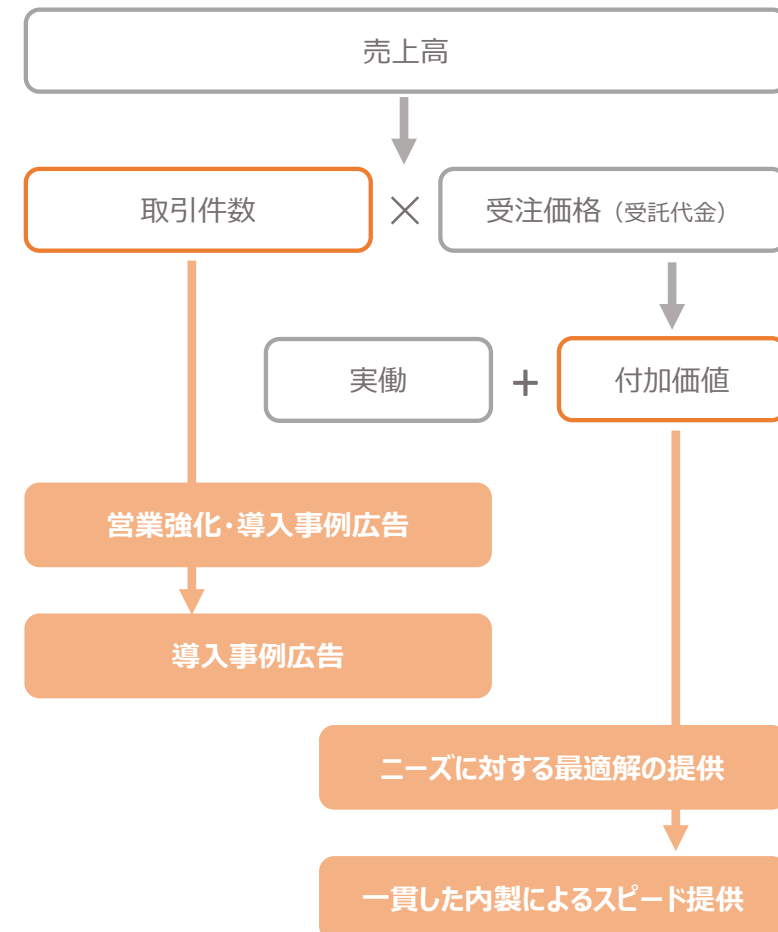
- ・サーバー代

※ XR事業における収益の内容は、主に撮影やXRコンテンツの受託開発によるものです。

※ 本記載現在、XR事業についてはSNS事業における新規サービス内機能へのXR技術搭載にリソースを投入しており、2023年8月期においては、XR事業単独での売上を見込んでおりません。

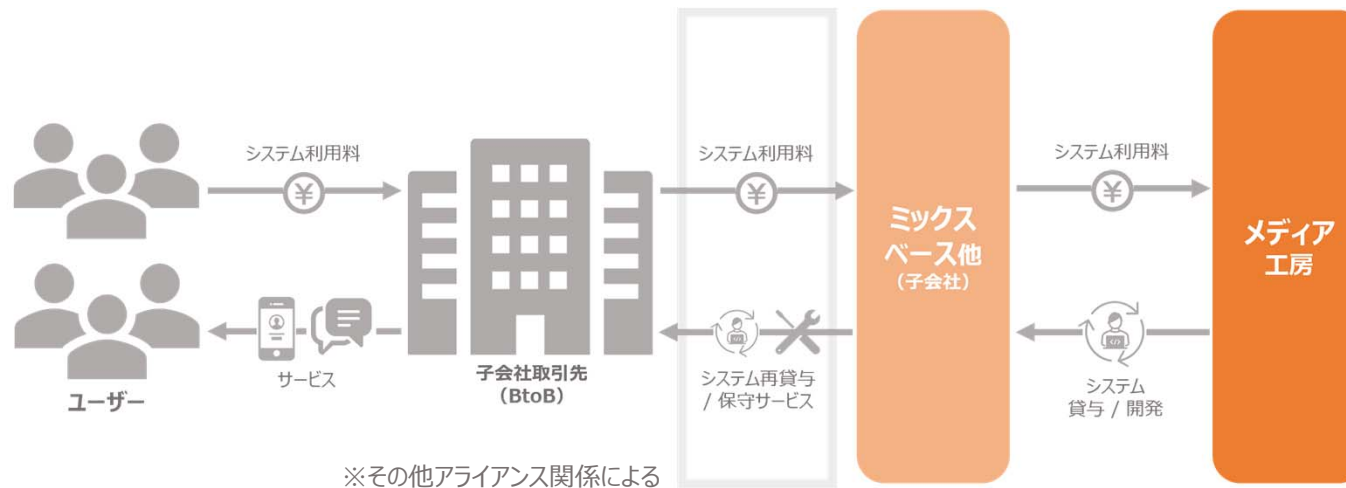
※ 本資料において限界利益率は2022年8月期の実績をもとに算出しておりますが、XR事業においては、2022年8月期の売上が僅少であり算出基準が十分ではないため、限界利益率に関する記載は割愛いたします。

事業指標と施策



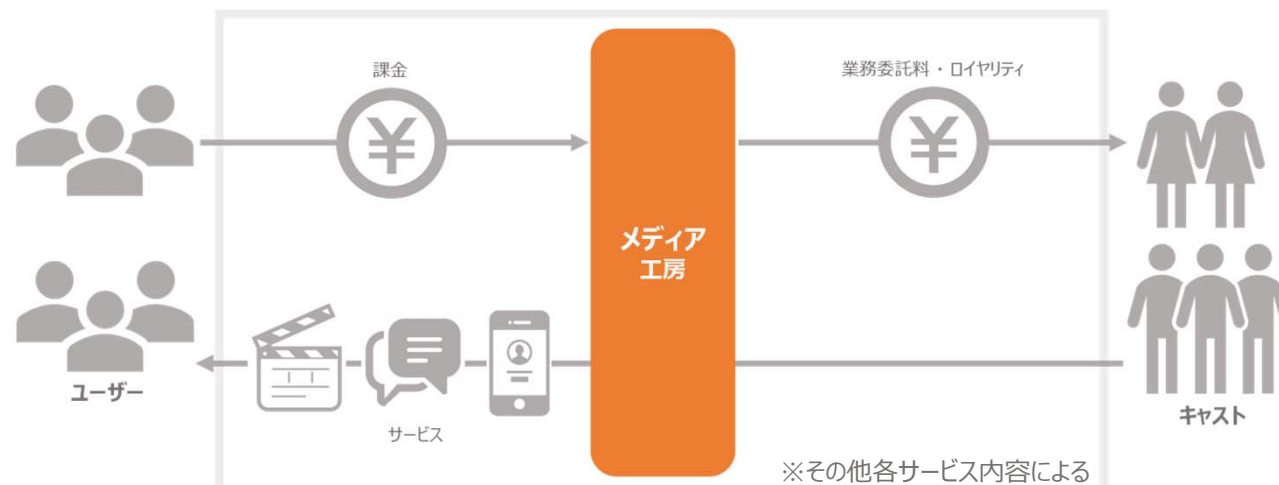
◆ 企画・運営サポートサービス（企業との提携）

自社Webコミュニケーションプラットフォームを使用したサービスの提案・運営サポート



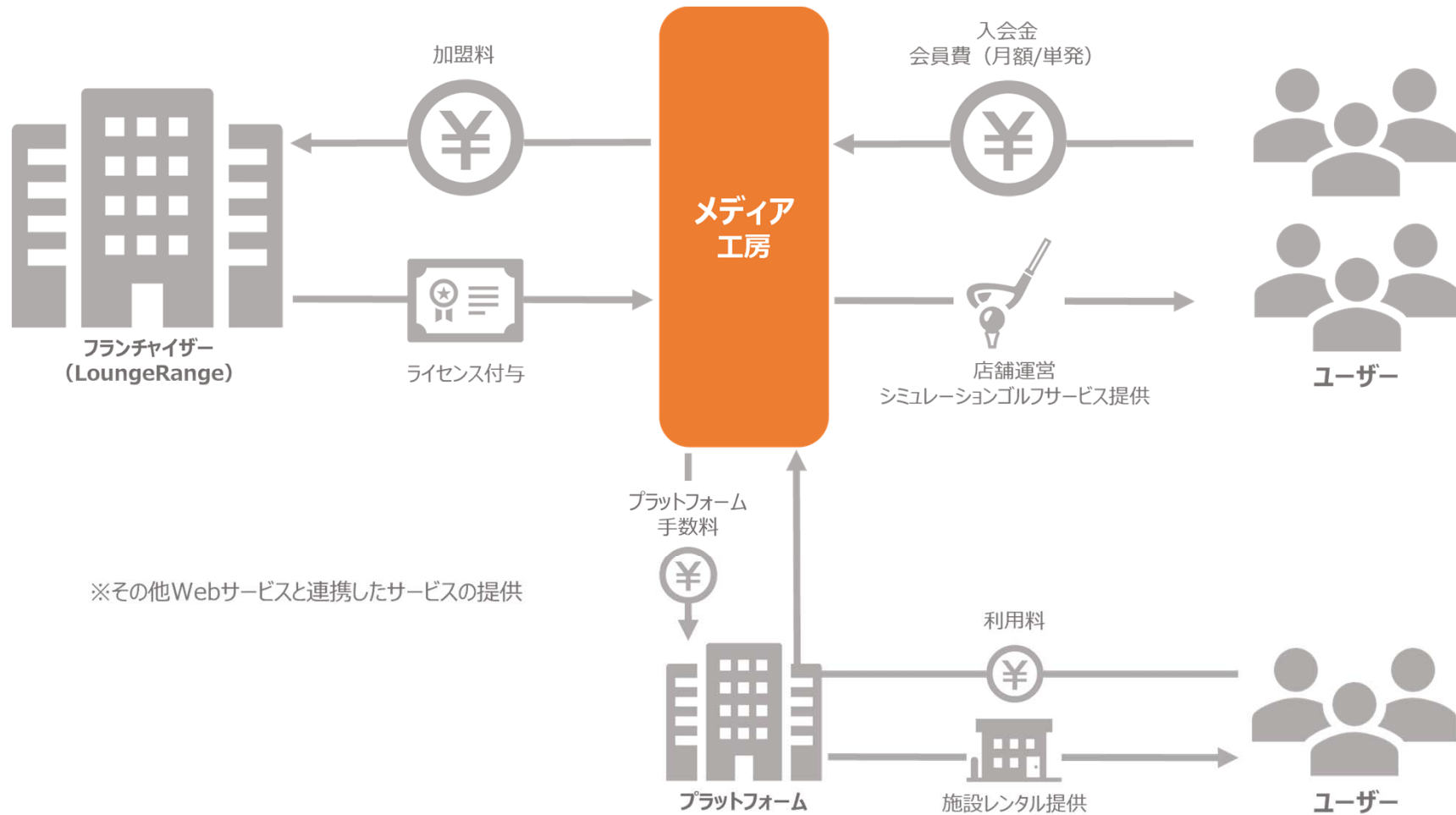
◆ 自社による企画・運営サービス

自社Webコミュニケーションプラットフォームを使用したサービスの企画・運営

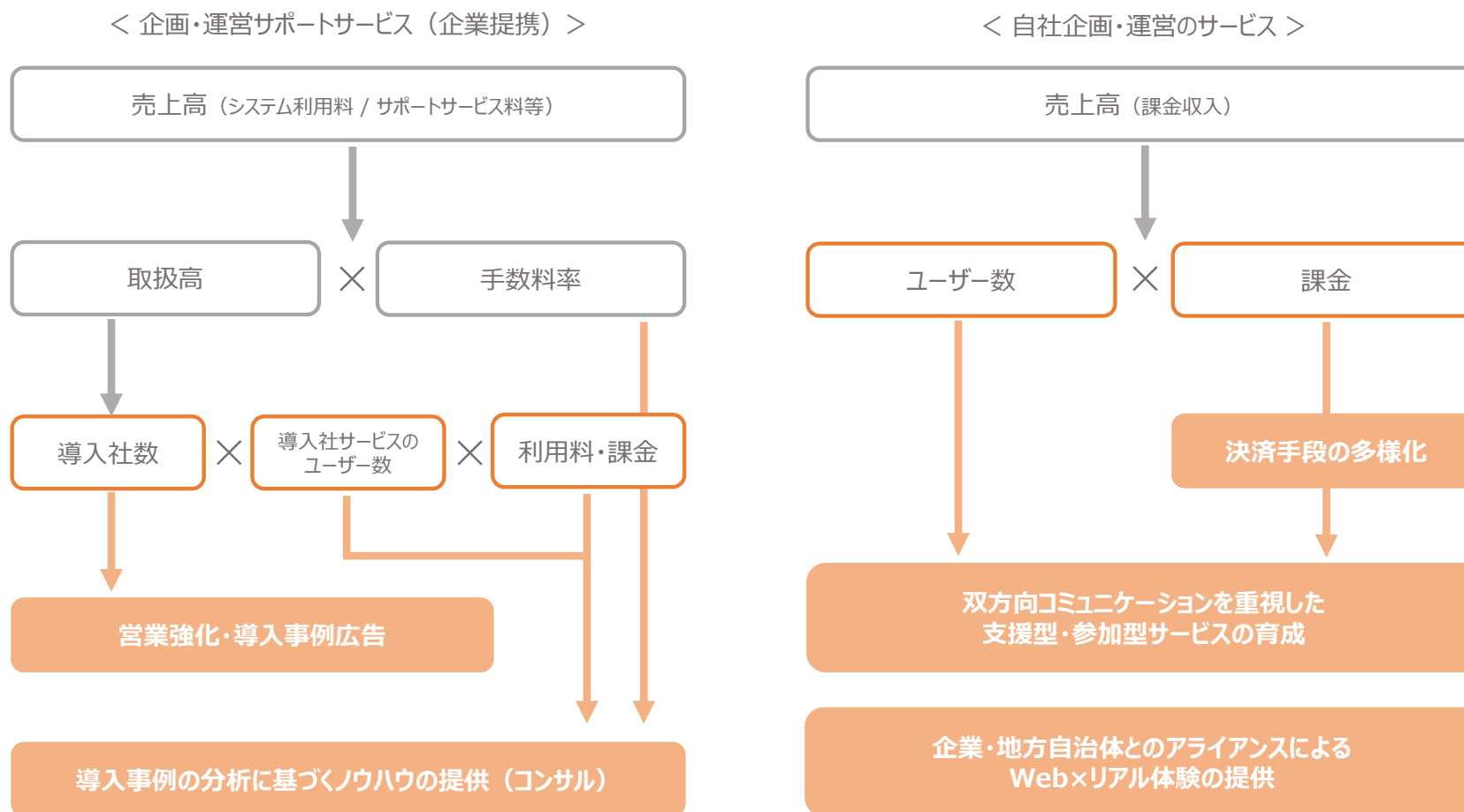


◆ シミュレーションゴルフ店舗運営

LoungeRange社のフランチャイジーとしてシミュレーションゴルフ場を運営

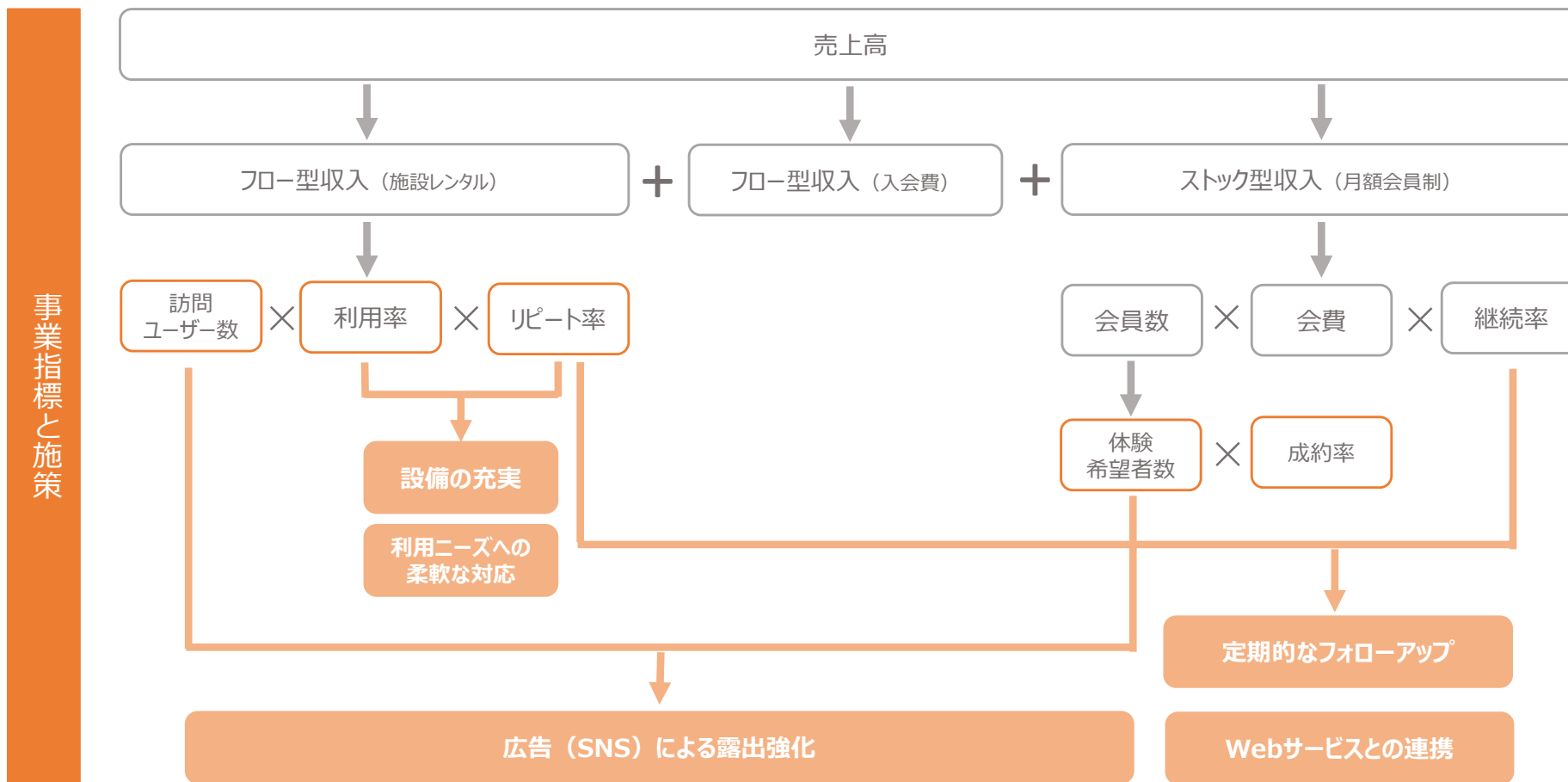


事業指標と施策



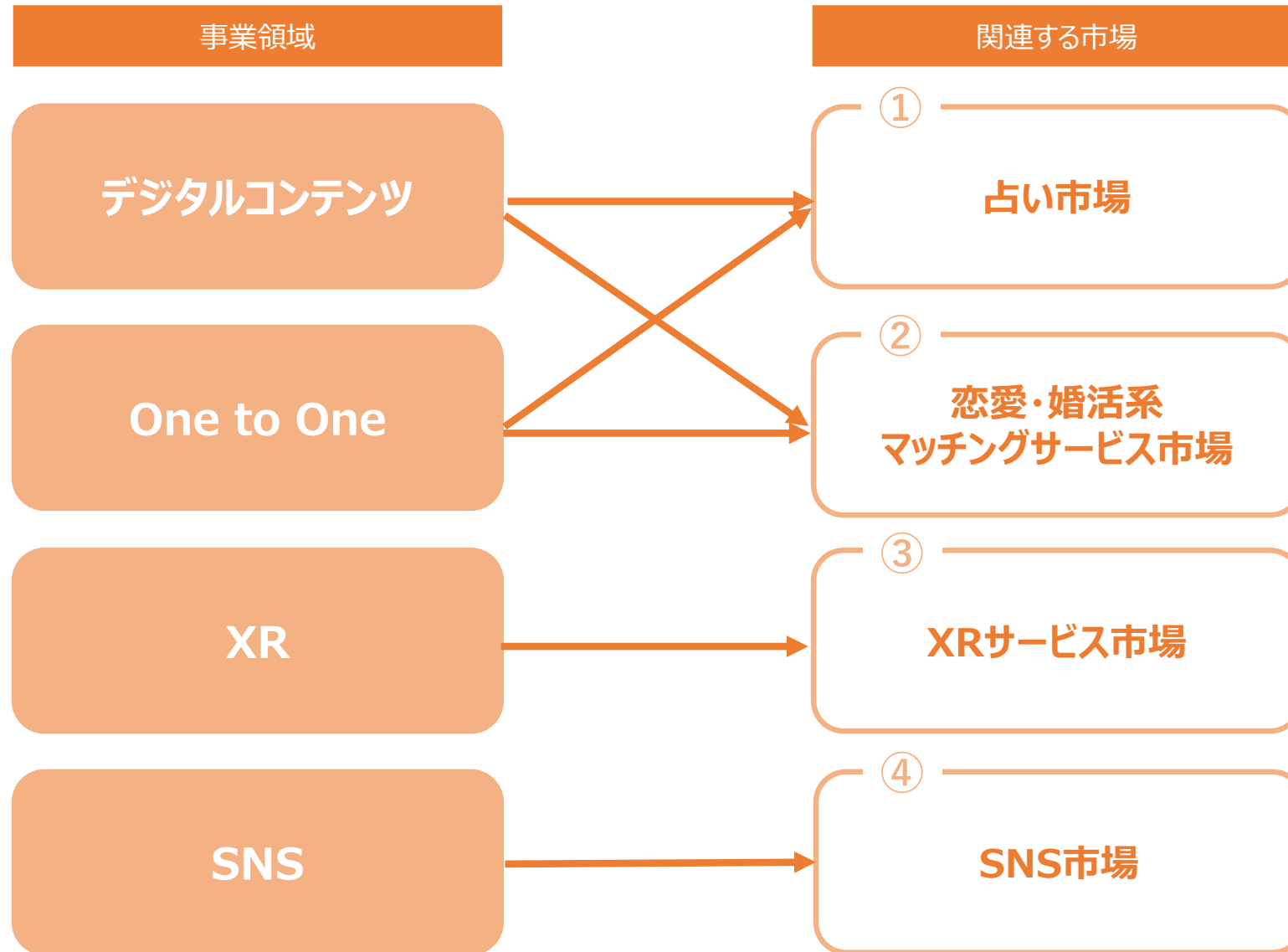
※ SNS事業については2022年8月期より事業セグメント化し、事業構造等について算出基準が十分ではないため、コスト構造の特徴については割愛いたします。
 ※ 企画・運営サポートサービスにおいては50%のシステム利用料およびサポートサービス料等を受領しております。

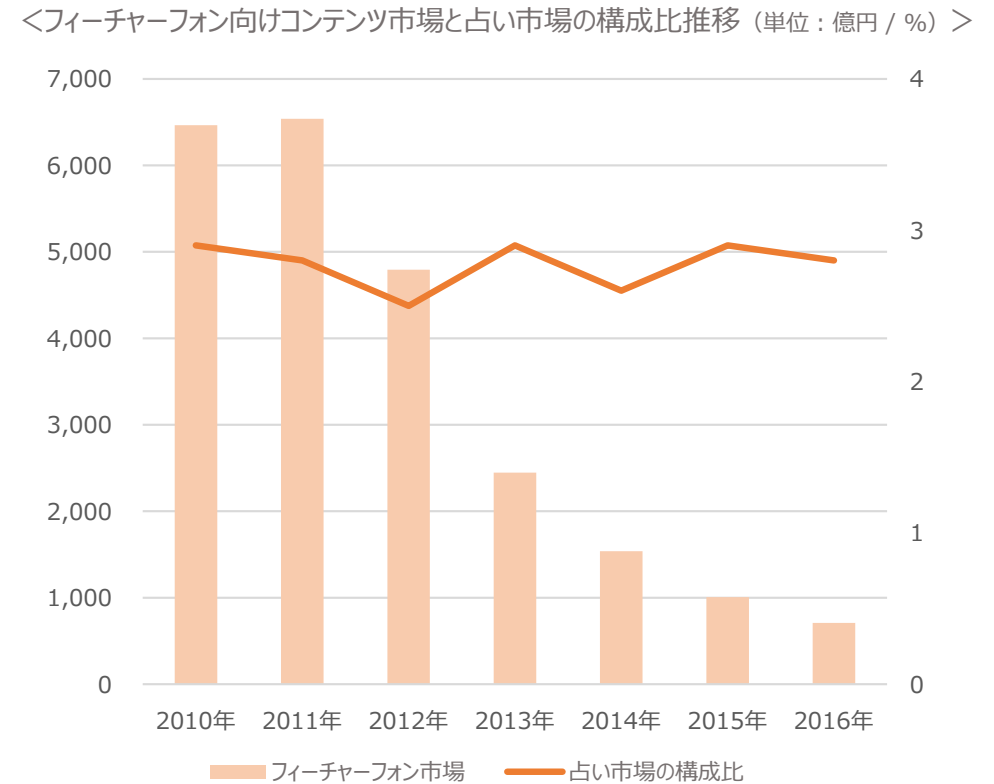
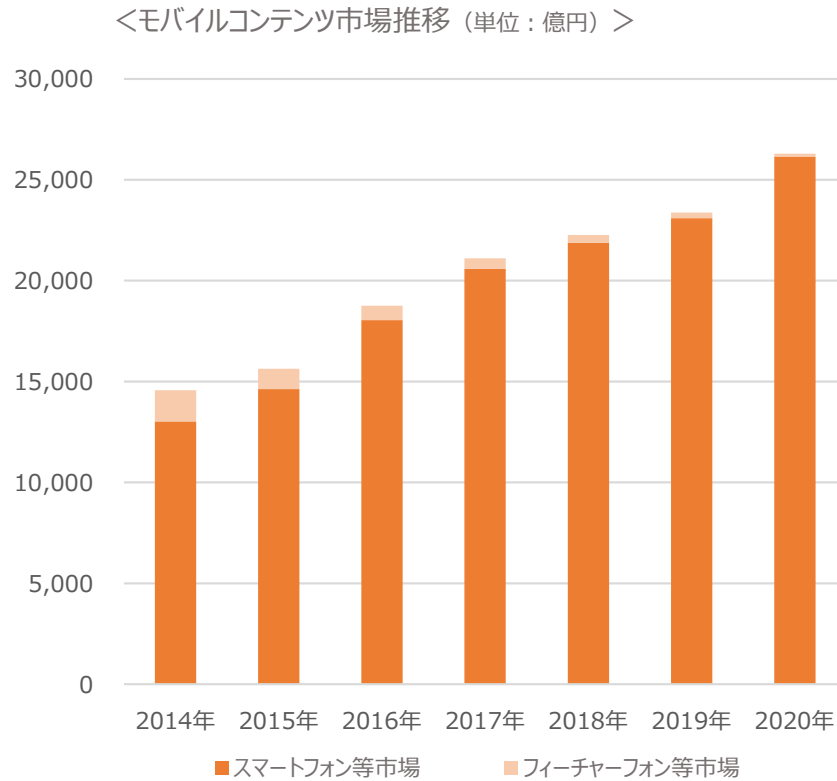
< シミュレーションゴルフサービス >



※ SNS事業については2022年8月期より事業セグメント化し、事業構造等について算出基準が十分ではないため、コスト構造の特徴については割愛いたします。

2 市場環境および競争の源泉



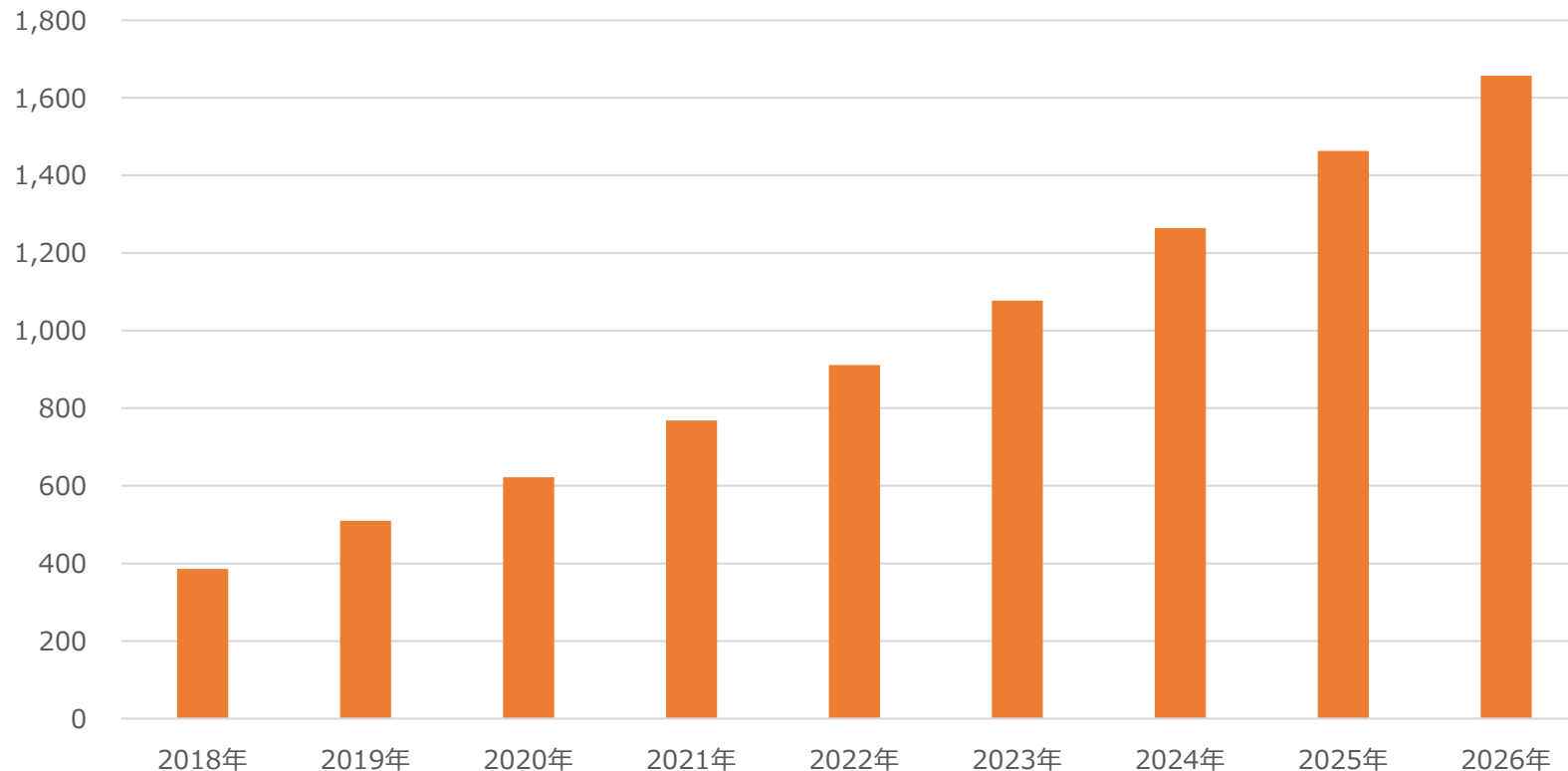


※ 一般社団法人モバイル・コンテンツ・フォーラムの公表するモバイルコンテンツ市場に関する調査をもとに自社で作成

**モバイルコンテンツ市場はスマートフォンへの移行とともにスマートフォン向けコンテンツ市場を中心に拡大
一方フィーチャーフォン向けコンテンツ市場における占い市場占有率は約3%で推移**

**スマートフォンへの移行によりフィーチャーフォン向けコンテンツの市場は縮小したものの
占い市場全体の大幅な縮小傾向は見られず
対スマートフォンユーザーをはじめ 配信形態に合わせた柔軟な施策を打つことで今後も安定的な収益が見込まれる**

<国内オンライン恋活・婚活マッチングサービス市場規模予測（単位：億円）>



※ 出典：株式会社タプル「2021オンライン恋活・婚活マッチングサービスの国内市場調査」（2021年1月： Copyright©Tapple, Inc. All Rights Reserved.）

※ ユーザーがオンライン恋活・婚活マッチングサービスの利用に支払う利用金額の年間合計額を推計し市場規模予測を算出

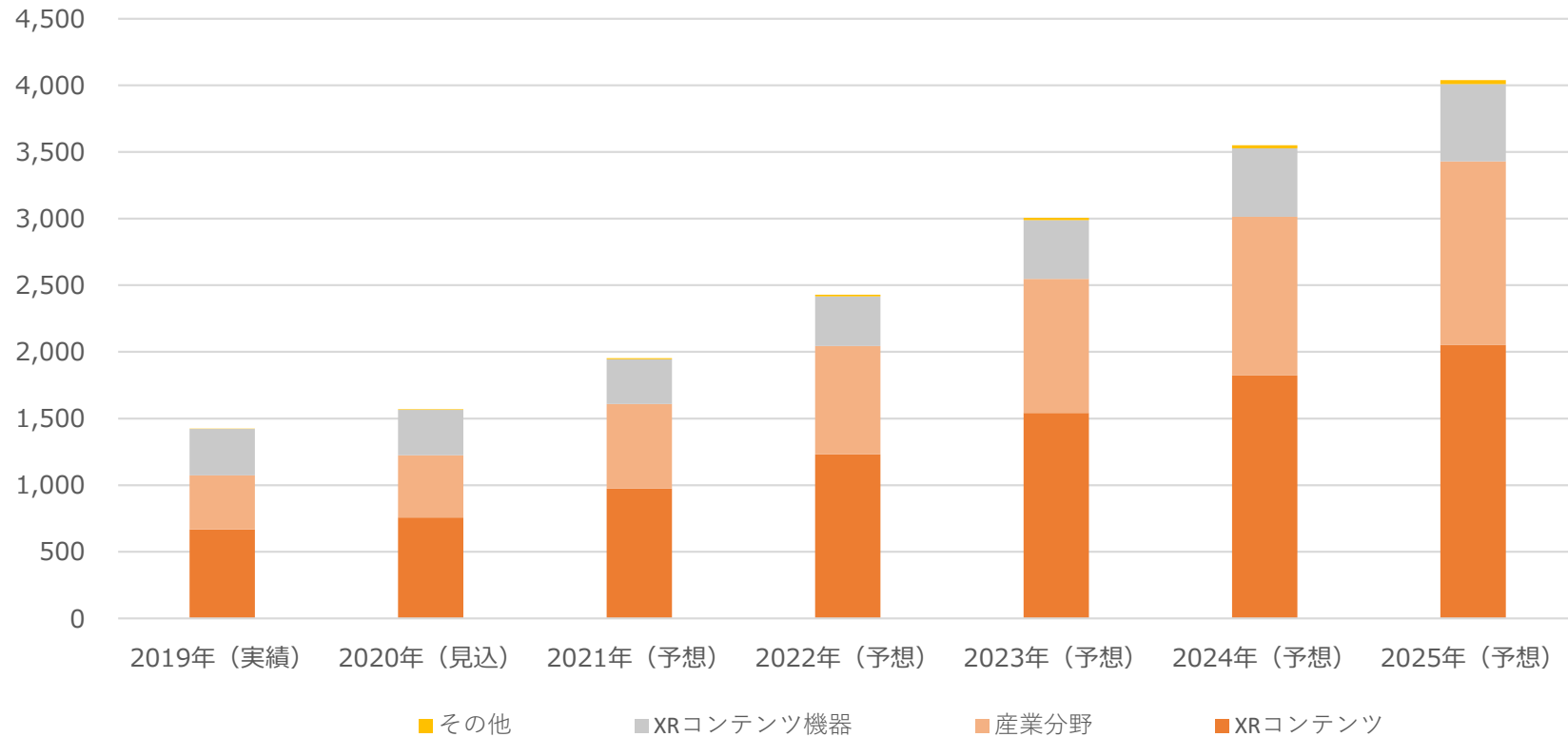
若者世代を中心にオンラインでの出会いが一般化するに伴い市場が拡大

F1層意識調査においては48%の占いユーザーが主な占い内容について「恋愛」を挙げていることから（※）

「占い市場」「恋愛・婚活系マッチングサービス市場」において相互に需要・潜在ユーザーあり

※ 株式会社ミュゼプラチナム（ミュゼマーケティング）によるインターネット調査「F1層意識調査【占い編】」（2020年10月）調べ

<国内XRサービス市場規模 実績/予測（単位：億円）>

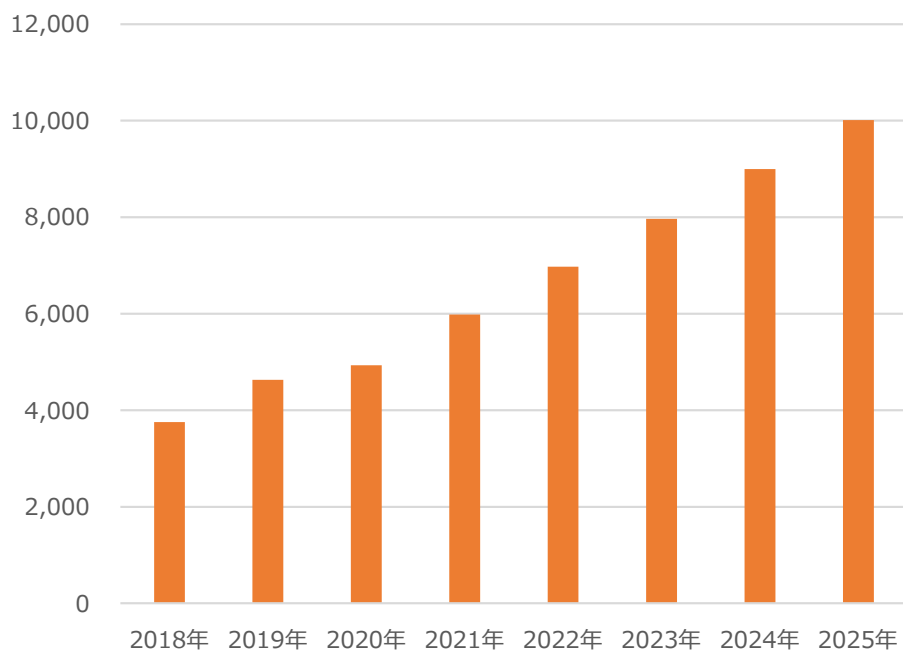


※ 出典：株式会社矢野経済研究所「2020-2021XR（VR/AR/MR）360°動画市場総覧 -第3章 XR サービス市場規模-」（2021年1月）

XR関連の市場は拡大傾向 特にXRコンテンツや産業分野への活用にニーズ

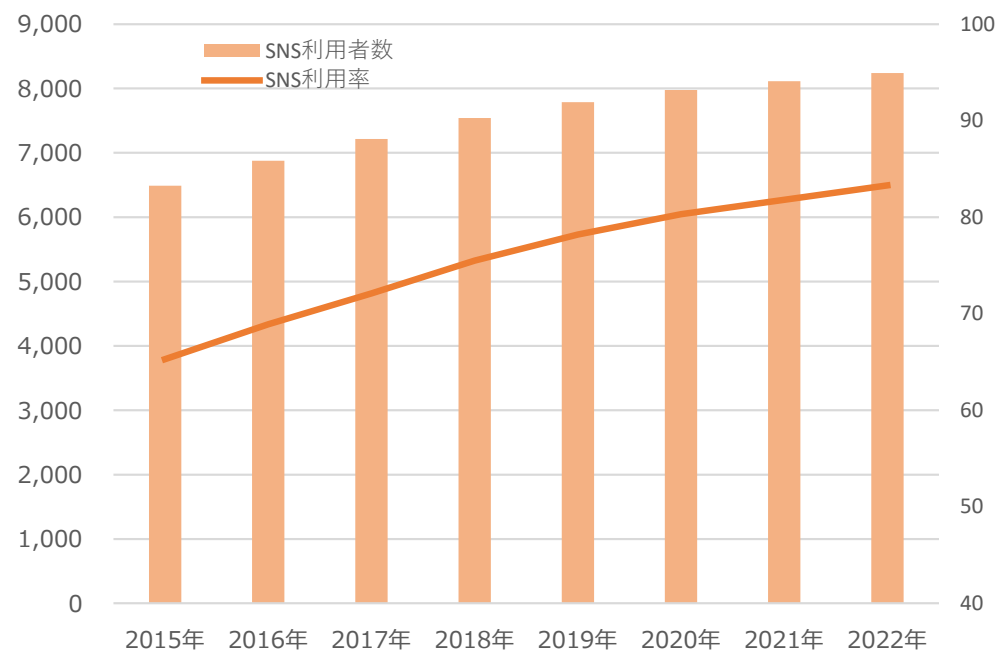
デバイスの普及に伴いXRコンテンツ制作受託拡大の可能性

＜ソーシャルメディア広告の市場規模推計・予想（単位：億円）＞



※ サイバー・バズ/デジタルインファクト調べ（2020年10月）
 ※ ソーシャルメディア広告：YouTube、Facebook/Instagram、LINE、Twitter、TikTokで提供されている広告。ブログサイトの広告は含まない。

＜日本におけるSNS利用者数（単位：万人）推計＞



※ 出典：ICT総研「2020年度 SNS利用動向に関する調査」（2020年7月）
 ※ SNS利用率はネット利用人口に対するSNS利用者の割合

若者のものだったSNSが一般化し利用者が拡大
デジタル広告市場におけるソーシャルメディアのシェアも向上しており今後もこの傾向が続くことが予想される

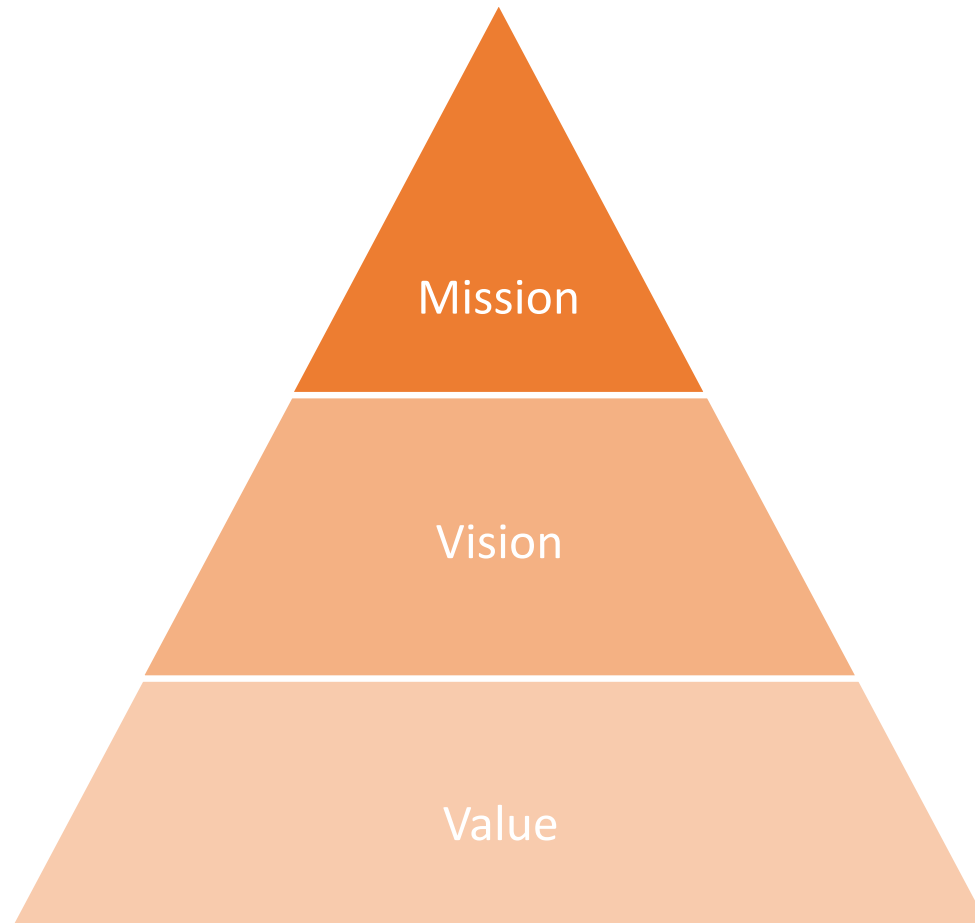
すでに巨大プラットフォームが市場シェアを占めている総合系SNSは参入困難
一方で全体市場は今後も拡大傾向でありジャンル特化型のサービスでの参入・勝負は可能と判断

	デジタルコンテンツ	One to One	XR	SNS
市場環境	成熟	成熟	成長	成長
参入障壁	低	低	中	低
ナレッジ	○	△	△	△
ナレッジの汎用性	高	高	高	高
取引先 (規模・数)	○	△	×	—
知的財産・技術 (特許/特殊技術の保有)	×	×	○	×
(補足)	<ul style="list-style-type: none"> サービス提供者である占い師の人気の収益を左右する ⇒ 20年近い事業実績 著名占い師の獲得に優位性あり 年間12本の新規コンテンツリリース 常に一定のデータ量を蓄積 「占い」の特性上細かなユーザー情報を取得 ⇒ ビックデータ化に優位性あり 			

※ 2022年8月期時点の当社収益においては83.3%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。

3 事業計画



■ 企業理念

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

■ 長期経営目標

- デジタルコミュニケーションの発達と普及の促進
- コンテンツを通じて人と人の関係構築・深める

■ 中期経営目標

- 経営基盤の強化
- 収益基盤事業の拡大・深耕
- 新規事業の収益基盤化

■ 行動指針

- Never Give Up, Never, Never, Never.
- Atelier's Mind.
- Good Responsibility.
- Be Pioneer.

経営基盤の強化

- 技術開発・情報セキュリティへの投資
- 人材の獲得・育成、組織の健全な新陳代謝の促進
- 財務の健全性・透明性のさらなる向上
- 成長事業に資本（資金・人材）を投下

収益基盤事業の拡大・深耕

- コンテンツあたりの利益向上
- 収益モデルの多様化
- 分析強化によるニーズへの迅速・的確な対応
- アライアンス強化

新規事業の収益基盤化

- 新規事業開拓への積極的な挑戦・投資
- 一事業に依拠しない経営でリスクを低下

シナジーの発揮

中期最重要項目

企業としての社会貢献

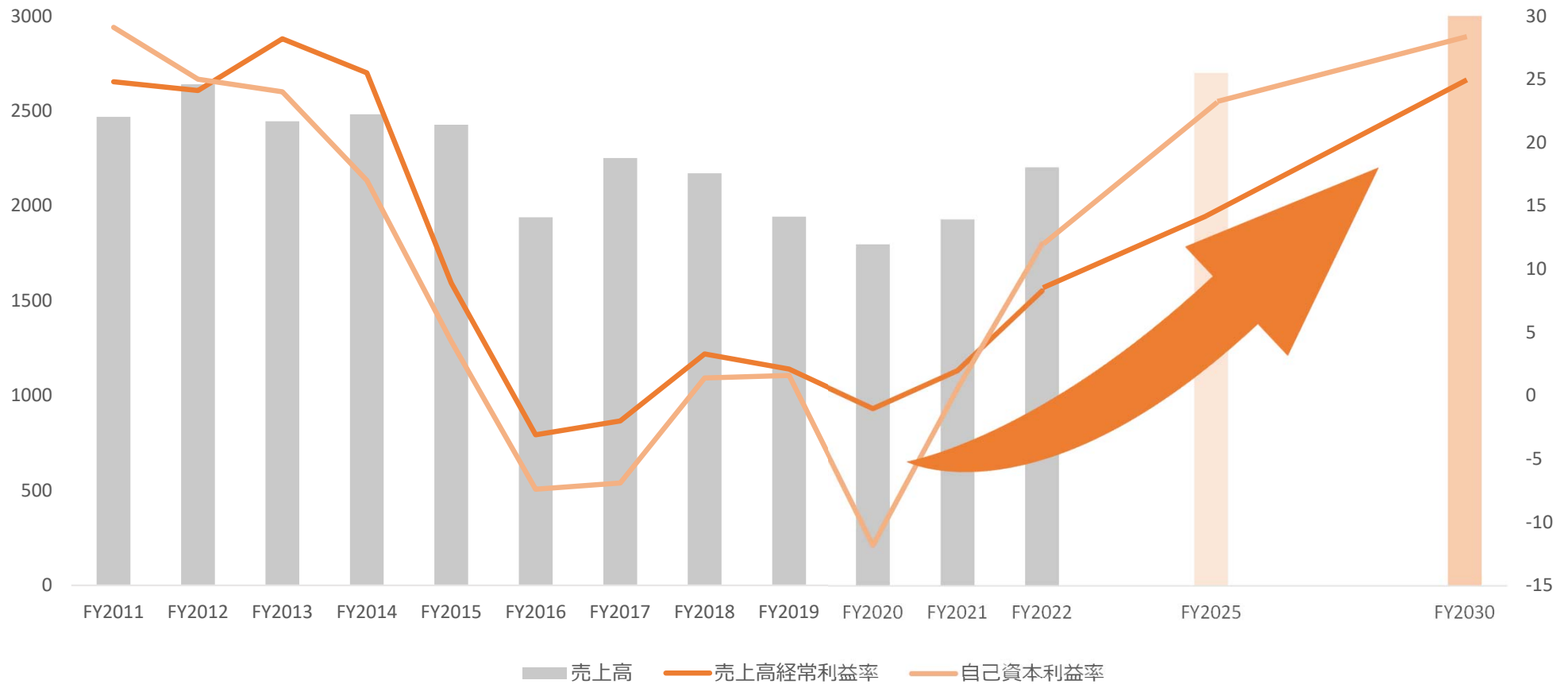
- デジタルコミュニケーションの発達と普及の促進
- コンテンツを通じて人と人の関係構築・深める

ミッションの達成・企業価値の向上

※ 前回開示した計画書の記載内容から追加又は変更があった個所に下線をひいております。

達成目標時期	売上高経常利益率 (サービスが高付加価値化できているか)	自己資本利益率 (自己資本を効率的に運用出来ているか)
2025年	15%	25%
2030年	25%	30%

中期目標は新規事業の収益基盤化 マーケティングおよび積極的な開発に投資



売上・利益前年同期比増 7期ぶりの復配

◇ デジタルコンテンツ事業におけるコンテンツ長期ヒットにより売上・利益が増加

◇ FY2021における事業精査により償却費負担が軽減

利益を大幅に押し上げ XR・SNS事業の新規サービス開発費を費用計上してなお増益で着地

(百万円)	FY2021	FY2022	増減	前年同期 (%)
売上高	1,929	2,203	274	14.2
営業利益	47	193	146	307.0
経常利益	38	181	142	368.2
親会社株主帰属当期純利益	7	153	146	—
1株当たり当期純利益（円）	0.71	15.26	14.55	—

※前年同期比が1,000%を超える場合は記載を省略しております。

※2022年8月期配当は1株当たり4.5円を予定しております。この場合の配当性向は29.5%です。

売上・利益前年同期比増 7期ぶりの復配

◇ デジタルコンテンツ事業におけるコンテンツ長期ヒットにより売上・利益が増加

◇ FY2021における事業精査により償却費負担が軽減

利益を大幅に押し上げ XR・SNS事業の新規サービス開発費を費用計上してなお増益で着地

(百万円)	FY2021 (実績)	FY2022 (2021年10月時点予想)	FY2022 (実績)	増減	前年同期 (%)
売上高	1,929	2,350	2,203	274	14.2
営業利益	47	90	193	146	307.0
経常利益	38	80	181	142	368.2
親会社株主帰属当期純利益	7	50	153	146	—
1株当たり当期純利益 (円)	0.71	4.96	15.26	14.55	—

※ 前年同期比が1,000%を超える場合は記載を省略しております。

※ 2021年10月時点の予測から利益が大幅に上振れておりますが、これはデジタルコンテンツ事業が好調であったこと、SNS事業におけるサービスリリースが後ろ倒しになったことに伴い当初予定していた広告宣伝費がFY2022において発生しなかったことが主な理由です。詳細については2022年7月8日付開示「通期業績予想の修正に関するお知らせ」をご参照ください。

※ 2022年8月期配当は1株当たり4.5円を予定しております。この場合の配当性向は29.5%です。

FY2022 方針

安定的かつ長期的な収益の確保

デジタルコンテンツ事業および
One to One事業の収益力維持・拡大

成長事業への
積極的かつ継続的な投資

- ① 事業スケール・収益の拡大が見込めない事業分野からの撤退
- ② 「占い」以外の事業を育成するため「XR」「SNS」にリソースを集中
- ③ 成長性重視NFT・ブロックチェーン等の最先端技術を活用する事業への積極的な進出

😊 取り組み結果

- **デジタルコンテンツ事業**
運用強化が奏功 売上・利益ともに増加
- **One to One事業**
安定的に成長

- ① • **FY2020～FY2021**
ゲームコンテンツ事業 撤退
インバウンド・アウトバウンド事業 撤退
- **FY2022**
子会社ブルークエストの清算 (2022年8月末終了)
SNS事業 プラットフォームシステム (ブラウザ) 減損

- ② • **One to One事業**
非占いサービスにおいて単月黒字化達成
- **SNS事業**
“団体制”マッチングアプリ「OneRoof」リリース
LoungeRange 赤坂見附店オープン
ゴルフWebサービスリリースに向け企画・開発
(2023年初頃リリース予定)

- ③
**ブロックチェーンゲームにおけるNFTの取得
(暗号資産の取得とこれによるNFTの購入) を決議**

☹️ 取り組み結果

- **デジタルコンテンツ事業**
配信プラットフォームの方針による配信縮小
(ISP、iモード)

- **SNS事業**
Appstore申請・承認の影響によりリリース計画に変更発生 新規サービス2本リリースの予定を1本に
- **XR事業**
SNS事業サービス用の開発に人員を投入

- **FY2022においては実行見送り**
時機到来の際には前向きに実行を再検討予定
- ① 会計監査人：現行の企業会計基準において整備が十分でないことから監査が難しい旨の意見
- ② 取引先銀行：マネーロンダリング等の観点から懸念表明
- ③ 市場の状況：無担保型ステーブルコインの価格の急落・未回復

前年同期比減 重点項目は外部要因課題への対策

(百万円)	FY2022 (実績)	FY2023 (予想)	増減	増減率 (%)
売上高	2,203	2,150	▲53	▲2.4
営業利益	193	150	▲43	▲22.6
経常利益	181	140	▲41	▲23.0
親会社株主帰属当期純利益	153	95	▲58	▲38.2
1株当たり当期純利益 (円)	15.26	8.41	▲6.85	—

▼主な要因

利益率が比較的高いデジタルコンテンツ事業の売上減少

- ・ Yahoo!、nifty等のISPにおいて、占いコンテンツの配信が停止 ドコモ社によるiモードサービスの提供が終了

One to One事業（占いサービス）成長に若干の頭打ち感

- ・ 電話/チャットでの占いサービスにおける成長鈍化

SNS事業売上貢献は2023年下期以降に

- ・ サービス開発計画を見直し MVP（※）開発を取り入れ サービス調査・ユーザーインタビューの徹底・反映を重視

「占い」との親和性の高い事業への投資 収益の多角化

※ Minimum Viable Product : 課題・ニーズ等の洗い出しを目的とした ユーザーにとって必要最小限の価値を提供できるプロダクト

課題

デジタルコンテンツ事業

売上減少

(利益率の高い事業における減収)

One to One事業

成長鈍化

(占いサービス)

SNS事業

売上貢献2023年下期以降

(新規事業収益化は長期目線)

対策

自社配信/アプリ版の強化

- ・ ISP、iモード以外のプラットフォームでの配信・運用を強化

ヒットコンテンツを生む体制の整備

- ・ 人員配置の適正化

SNSの活用

- ・ 従来の広告方法に頼らない 特定の方法に偏らない

非占いサービスの成長加速

- ・ 広告宣伝費の積極的な投入により新規顧客を獲得

システム投資

- ・ ユーザー、キャストの利便性を追求
- ・ サービスの利用/提供において発生する手間を限りなく排除
- ・ 利用率向上を目指す

OneRoof 追加開発・運用強化

- ・ UI/UX改修の他 XR技術を活用した機能の開発・搭載
- ・ アライアンス強化
- ・ イベント開催

ゴルフ Webサービス×実店舗

- ・ LoungeRange 赤坂見附店を軸に収益基盤強化 (会員費)
- ・ ゴルフWebサービス開発 収益形態を多様化

積極的なM&A

- ・ 現在すでに行っている新規事業に直接関係する事業等の買収
- ・ 近い将来において利益を実現できる可能性が高い事業等の買収

既存事業（占い）とのシナジーを重視

当社の強み	<ul style="list-style-type: none">・ 圧倒的な女性ユーザー数・ 女性のリアルな悩みの把握（年代別、状況別）
特に重視するターゲット	<ul style="list-style-type: none">・ 現代的かつ都会的なライフスタイルを送る働く女性
ターゲットとする領域 ビジネスモデル	<ul style="list-style-type: none">・ デジタルコンテンツ事業のユーザーへのアプローチを想定・ 「占い」という分野で得た当社の強みを生かせる領域、シナジー効果の高い領域にフォーカス・ ユーザー同士のマッチング：ユーザーによる課金型（従量・月額）ビジネス・ ユーザーと企業（事業者）とのマッチング：送客手数料による成果報酬型ビジネス
対象事業イメージ	<ul style="list-style-type: none">・ 恋愛、結婚・ 美容、健康・ 趣味 等
前提条件	<ul style="list-style-type: none">・ 買収直後から一定以上の業績貢献が見込める ⇒ 事業立て直しが前提となる企業は相当のシナジーが見込めない限り対象としない・ 組織統合において必要な人材が確保できる

※ 具体的な案件等については適時検討を進めてまいります。



XR事業で培ったフォトグラメトリーによる仮想共同空間を搭載



地方自治体・企業との業務提携による バーチャル×リアルの「ハイブリット」体験の提供を模索

充実したバーチャルシェアハウスライフを目指して

- ◇ 都心部在住者と地方在住者で共同生活が送れる家
- ◇ 趣味や出身地などの共通点で繋がる家．．．他多数の機能投入を予定!!

赤坂見附駅徒歩30秒 3密を回避して楽しめる「会員制インドアゴルフ」オープン



※当社はLoungeRange社のフランチャイジーとして店舗を運営いたします。

【LoungeRange とは】

「新しいゴルフの楽しみ方を追求する」をコンセプトに、全国に40店舗の会員制完全個室型インドアゴルフ場を展開している企業・サービス

【特徴】

- ① 完全個室のプライベートな空間と最高峰のゴルフシミュレーターを設置
- ② 24時間営業（一部店舗を除く）と無人運営
- ③ ラグジュアリーかつリラックスできるゴルフラウンジ
- ④ 店舗によって特色の異なるゴルフブースと多彩なゴルフシミュレーター
- ⑤ 1人でもゲストを同伴しても楽しめる会員プラン
- ⑥ 必要な時にコーチを呼ぶことができるサービス

ゴルフWebサービスとの連携を予定
(2023年春頃リリース予定)

C 最高のマッチングゴルフ体験をあなたに



01

多種多様なキャスト

検索条件が豊富で自分にピッタリな相手を選ぶことができる



02

完全会員制による安心感

- ・実名公開なし
- ・電話番号なし
- ・本人画像なくてOK



実名
公開なし



電話番号
公開なし



写真
公開なし

03

領収書はいつでも発行可能

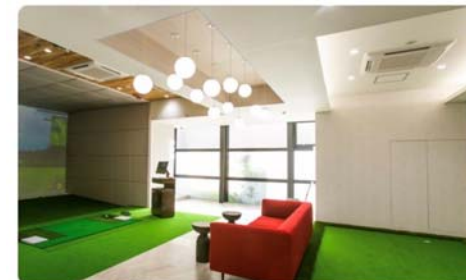
多様なニーズに合わせて、スマホから領収書の発行も可能



04

インドアゴルフも対応

お酒と一緒にエンジョイ
ゴルフを楽しみたい方は是非!



4 事業におけるリスク情報

リスク情報：想定されるリスク 1

項目	影響する事業セグメント	主なリスク	顕在化する可能性/時期	顕在化した場合の影響度	リスク対応策
検索エンジン	デジタルコンテンツ	インターネット検索におけるアルゴリズムのロジック変更により検索結果の表示順位が変更された場合や新たな検索エンジンが主流になった場合、集客および広告収益に影響	大 / 不明	大	<ul style="list-style-type: none"> ・ SEO対策の強化 ・ 収益形態の多様化
システム管理・障害	全事業	地震等の自然災害や事故等の不測の事態や予測できない外部からの侵入による不正行為、当社役員や従業員の過誤操作等が原因となって障害が発生し、サービスが提供できない恐れがある場合、収益に影響	低 / 不明	大	<ul style="list-style-type: none"> ・ サービス提供システムの二重化 ・ データのバックアップ
個人情報保護	デジタルコンテンツ One to One	データベースに蓄積される利用者の個人情報について、社内管理体制の問題や社外からの侵入等により外部に漏洩した場合、収益および社会的信用に影響	低 / 不明	大	<ul style="list-style-type: none"> ・ データベースへのアクセス制限 ・ 不正侵入防止システムの採用 ・ 外部データセンターの利用 ・ 情報管理体制の整備・強化 (プライバシーマーク認定) ・ 社員教育強化 (e-Learningによる研修制度導入)
プラットフォーム 依拠	デジタルコンテンツ One to One	プラットフォーム提供事業者等において、コンテンツの内製化やコンテンツ数あるいはリニューアルの制限等を行うなどの方針変更があり、契約の終了、契約内容の変更等が生じた場合、収益に影響	中 / 中長期	大	<ul style="list-style-type: none"> ・ 配信先プラットフォーム数拡大 ・ 自社Webサイトでの課金強化 (オーガニック)
技術革新対応	全事業 (特にXR事業)	技術革新の進化の中で、コンテンツで利用される技術が大きく変化した場合、保有する技術等が陳腐化し、これに対応するためのコストが増加した場合、収益に影響	低 / 中長期	中	<ul style="list-style-type: none"> ・ 日常的な情報の収集 ・ 専門性の高い技術者の獲得

※ 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。

リスク情報：想定されるリスク 2

項目	影響する事業セグメント	主なリスク	顕在化する可能性/時期	顕在化した場合の影響度	リスク対応策
著名占い師の獲得	デジタルコンテンツ One to One	メディアの多様化やコンテンツ配信が容易となったことによる著名なあるいは集客力の高い占い師の獲得困難化が加速した場合、収益に影響	大 / 中長期	中	<ul style="list-style-type: none"> 新規開拓営業強化 占い師の育成（アカデミーの設置）
占い師との関係	デジタルコンテンツ One to One	コンテンツの監修を依頼している占い師の人气が低下した場合やイメージダウンに繋がる事が起きた場合、監修するコンテンツの収益に影響	低 / 不明	中	<ul style="list-style-type: none"> 取引先の事前調査 契約内容の強化 占い師の育成（アカデミーの設置）
人材	全事業	システム・Web化の加速傾向に対しエンジニアが不足しており、かつ業界の傾向として人材の流動性が高いため、人材確保が困難化する中、内製体制に必要な人員を確保できず外部への制作委託割合が上昇する場合、収益に影響	大 / 中長期	中	<ul style="list-style-type: none"> 採用強化 育成強化（e-Learningによる研修制度導入） 勤怠見直し（テレワーク、出勤時刻一部自由化）
法的規制	全事業	当社サービスに関連する法令・規制の改廃や新たな法律等の制定・施行によって当社事業が制約を受けたり、新たな対応を余儀なくされたりする場合、収益に影響	低 / 中長期	小	<ul style="list-style-type: none"> 日常的な情報の収集 外部専門機関（法律事務所等）との連携
パンデミックの発生 （新型コロナウイルスの流行）	全事業	新型コロナウイルスによる感染流行が長期化し、国内外における経済活動の低迷や景気悪化が継続または加速する場合、業績に影響	大 / 直近	中	<ul style="list-style-type: none"> 新規事業収益化による単一事業からの脱却 収益モデルの多様化
		重要な業務を担う人員が新型コロナウイルスに感染または社員の集団感染が発生し、業務が停滞した場合、収益に影響			<ul style="list-style-type: none"> オフィス衛生環境の整備（除菌徹底、空気清浄機設置、レイアウト変更） テレワーク（在宅勤務）導入

※ 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。

5 企業概要

 連結売上高 2,203 百万円	 子会社数 4 社
 連結営業利益 193 百万円	 連結従業員数 ※2. 74 名
 連結経常利益 181 百万円	 従業員平均年齢 34.6 歳
 連結当期純利益 153 百万円	 男女比 男性 4 : 女性 6
 連結総資産 3,006 百万円	 女性管理職比率 35 %
 連結純資産 1,355 百万円	 資本金 451 百万円

※ 2022年8月末日現在の情報です。

※ 正社員の他、契約社員、パート、アルバイトを含み、派遣社員を除きます。

社内取締役



酒井 康弘
(One to One事業担当)



長沢 匡哲
(デジタルコンテンツ 事業 (総括) 担当)



長沢 和宙
(アライアンス統括事業 担当)
(SNS事業 担当)



長谷川 かほり
(デジタルコンテンツ 事業 (新規) 担当)



長沢 一男
(代表取締役社長)

社外取締役



伊藤 文博



宮入 康夫

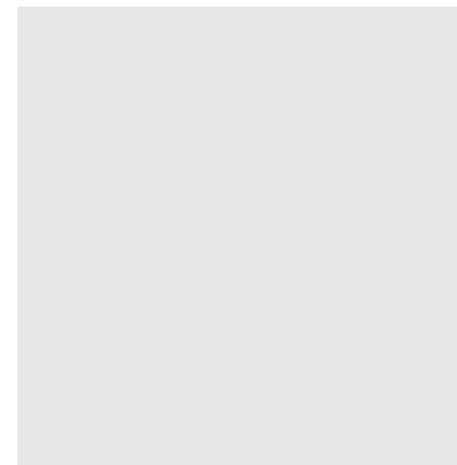
社外監査役



井上 哲男



篠原 尚之



小野 好信

株主情報

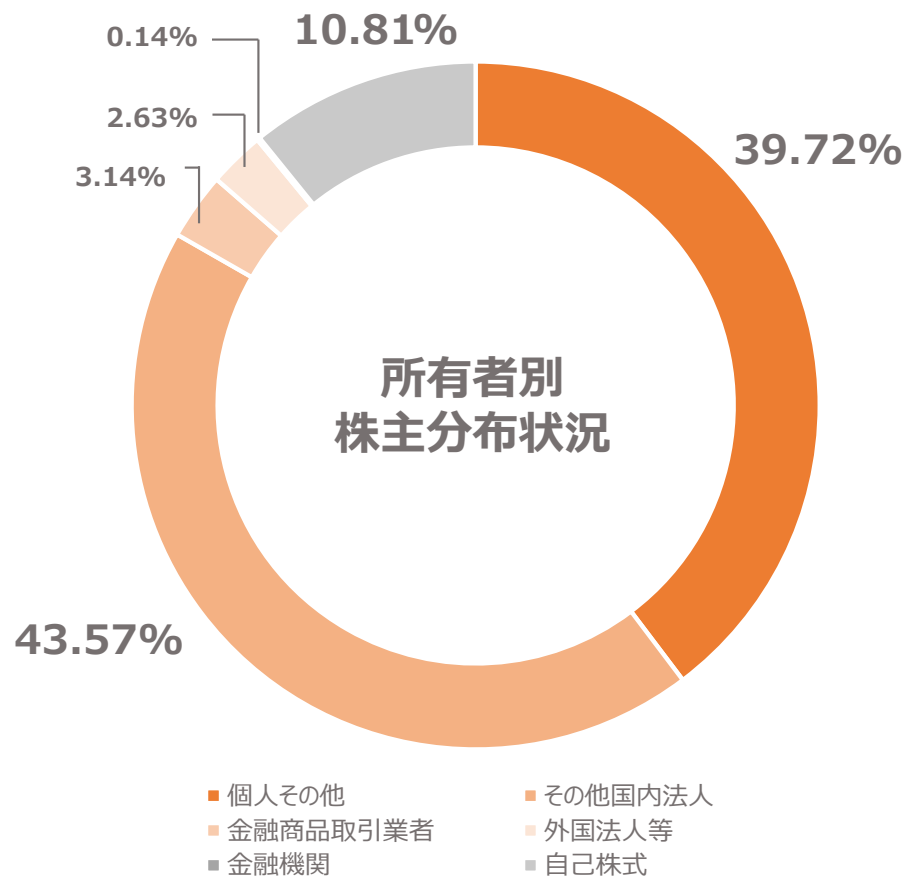
上場証券取引所	東京証券取引所 グロー市場
証券コード	3815
発行済株式総数	11,300,000株
株主数	2,916名 (内 議決権を有する株主数 2,763名)

株式の流動性

流通株式数	28,330単位
流通株式比率	25.07%

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	48.21
2 長沢一男	1,951,800	19.37
3 長沢敦子	188,000	1.87
4 UBS AG LONDON ASIA EQUITIES	168,100	1.67
5 楽天証券株式会社	133,600	1.33
6 長沢匡哲	85,000	0.84
7 株式会社SBI証券	66,000	0.65
8 高橋芳郎	65,000	0.64
9 JPMorgan証券株式	52,600	0.52
10 株式会社千里眼	47,600	0.47



※ 株式関連情報は2022年8月末時点の情報です。

※ 当社は自己株式として1,221,077株（保有割合10.8%）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。



赤坂本社
(住友不動産新赤坂ビル)

本 社	東京都港区赤坂四丁目2番6号 住友不動産新赤坂ビル12階
設 立	1997年10月
資 本 金	451百万円
従 業 員 数	連結 94名 (8月末日時点：就業人数 内正社員70名)
平均年齢	34.6歳 (8月末日時点：グループ全体平均)
子 会 社	株式会社ミックススペース 株式会社ギフトカムジャパン 株式会社X square 日本和心醫藥有限公司 (香港子会社)
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

6 その他の事項

■ 事業計画および成長可能性に関する事項の開示時期について

- 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月中に開示することとなります。
- 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。

■ 記載内容に関するご留意事項について

- 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、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/>