

2022年12月期 通期決算説明資料

ピクスタ株式会社（東証グロース：3416）

2023年2月14日



目次

- 01 2022年12月期 決算概要
- 02 2023年12月期 業績予想
- 03 会社概要
- 04 参考資料



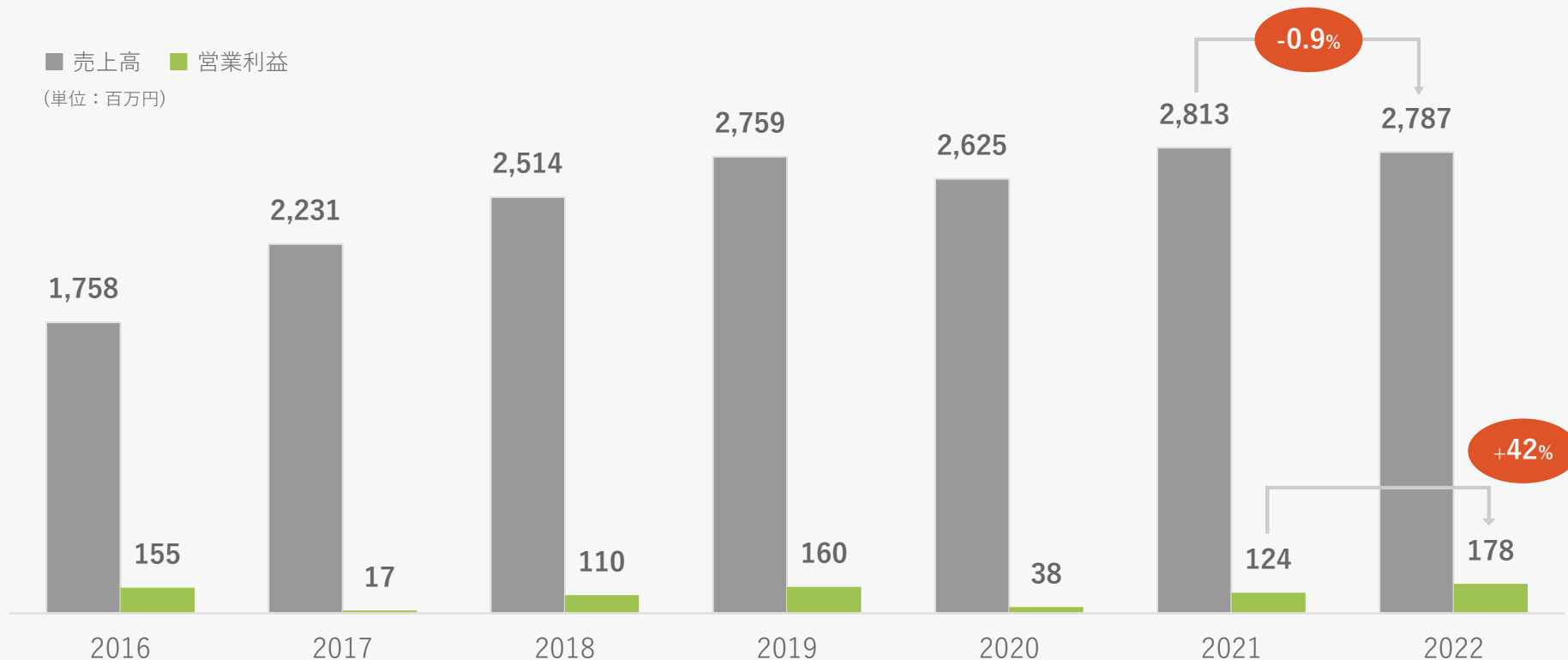
01 2022年12月期 決算概要



全社 | 連結売上高・営業利益の推移（通期）

売上高は前年比-0.9%の減少。PIXTA事業の不調が影響

営業利益は前年比+42%増の178百万円で着地。過去最高益に



全社 | 通期業績ハイライト (通期)

売上高は修正後予想を上回る2,787百万円で着地

営業利益は修正後予想を28百万円超過。2022年11月以降の円高動向や一部広告予算が未使用だったため

純利益は2021年12月期の法人税等調整額を除くと、前年比+27%の増加

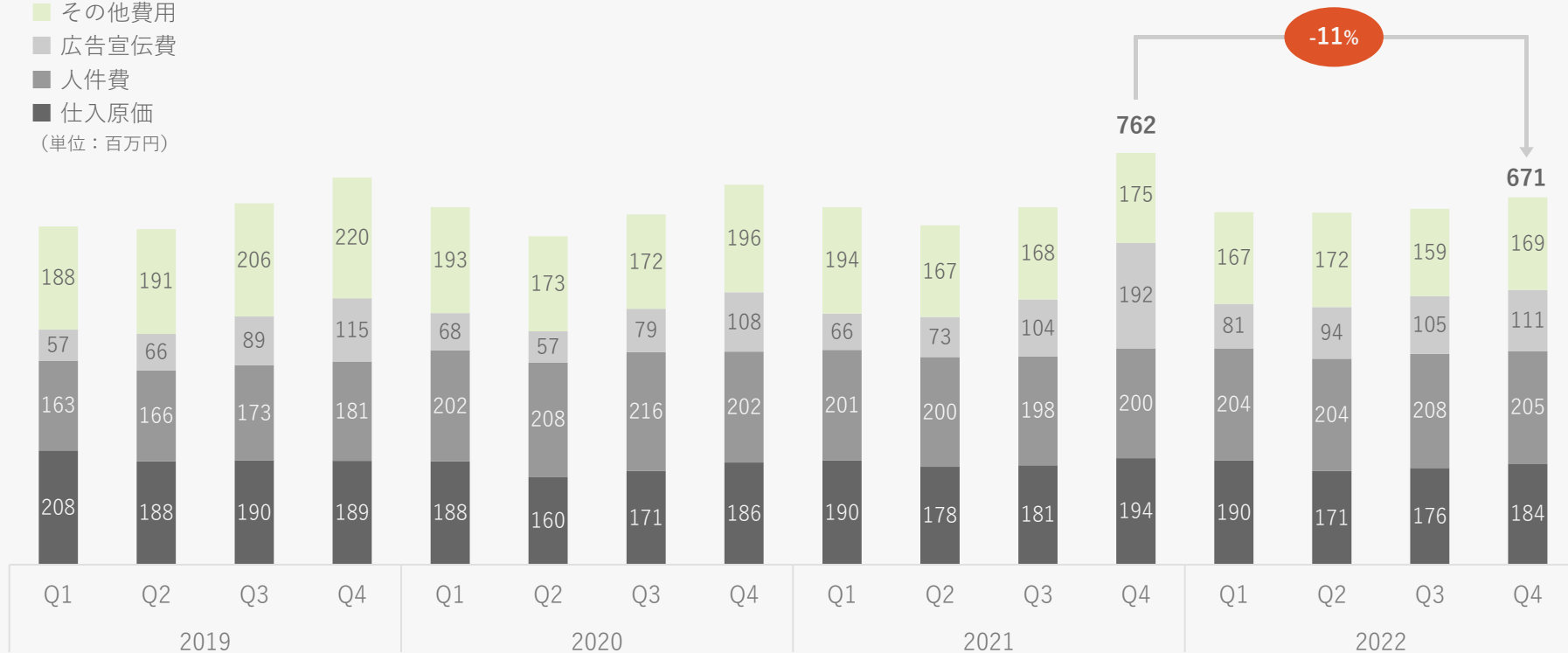
(単位:百万円)	2021/12 通期	2022/12 通期	YoY 増減率	通期業績予想 (11月修正)	進捗率
売上高	2,813	2,787	△0.9%	2,763	100.9%
営業利益	124	178	+42%	150	118.6%
営業利益率	4.4%	6.3%	+1.9pt	5.4%	+0.9pt
純利益	184 ※(95)	121	△33% ※(+27%)	105	115.2%

全社 | 費用の推移 (四半期)

費用全体では前年同期比-11%の減少

fotowa繁忙期(七五三)の第4四半期にあわせて、2021年は認知・広告投資を実行したが、2022年は抑制

- 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。

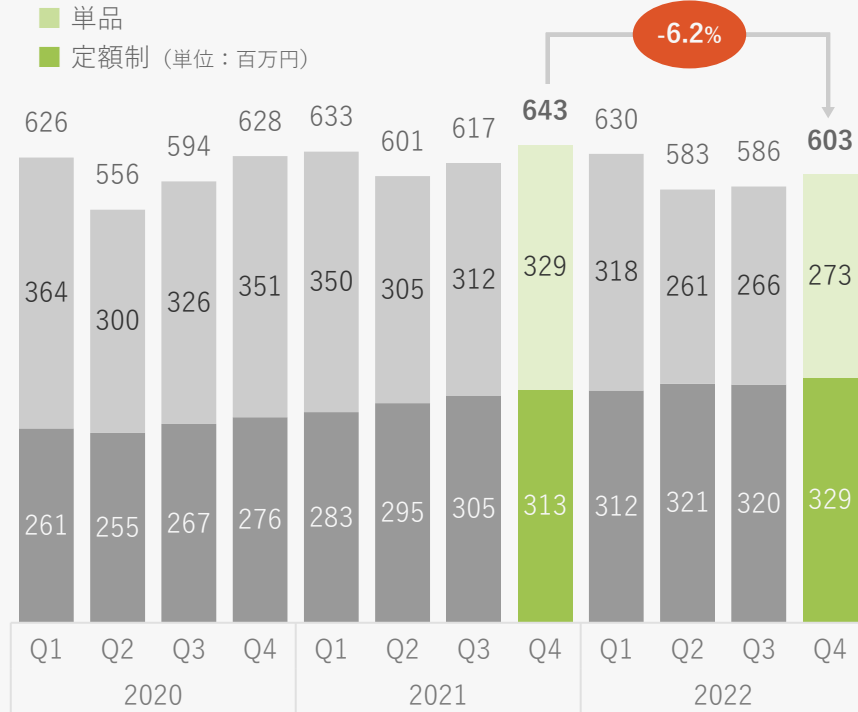
※2: 連結子会社だったTopic Images Inc.は、2020年12月期第4四半期より連結範囲から除外（2020年11月30日に全株式を譲渡）

1. セグメント売上は前年比-3.7%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比+4.5%の増加。コンテンツ減価償却・減損費用の減少などが寄与
3. 定額制売上高は前年比+7.1%の増加。画像定額制に「月50点プラン」を新たに販売開始したことなどプラン拡充が寄与
4. 購入者数累計が前年比-2.5%減少。定額制購入者は増加するも単品購入者数が減少し、全体ではマイナスに
5. 2022年11月18日より、IPコンテンツの使用権を仲介販売するIPコンテンツ・プラットフォーム「PIXTA IPコンテンツ」を開始

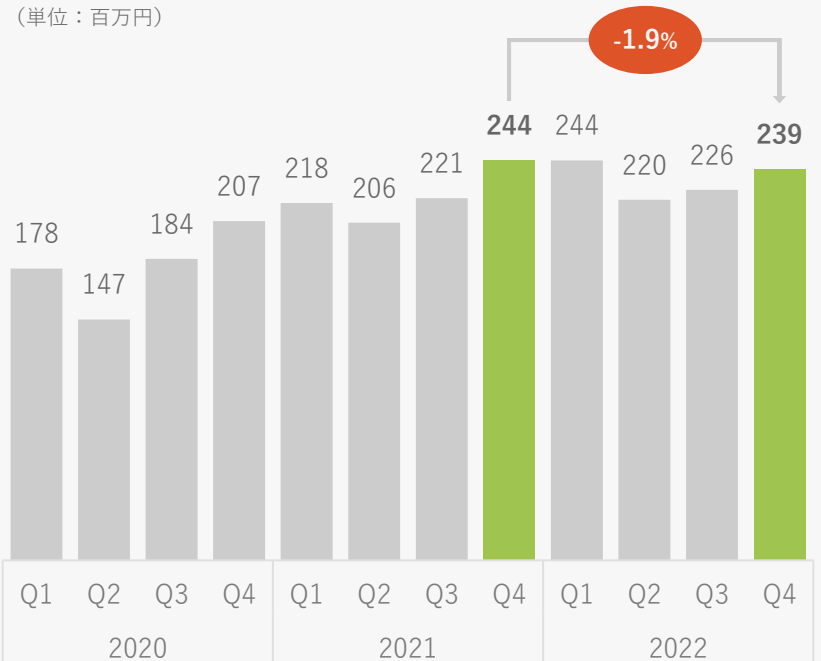
PIXTA | セグメント別の業績推移（四半期）

売上高は前年同期比-6.2%の減少。定額制は前年同期比+5.1%と継続的に成長
 営業利益は前年同期比-1.9%の減少。売上減に伴う粗利減少額がコスト削減額を超過

売上高推移

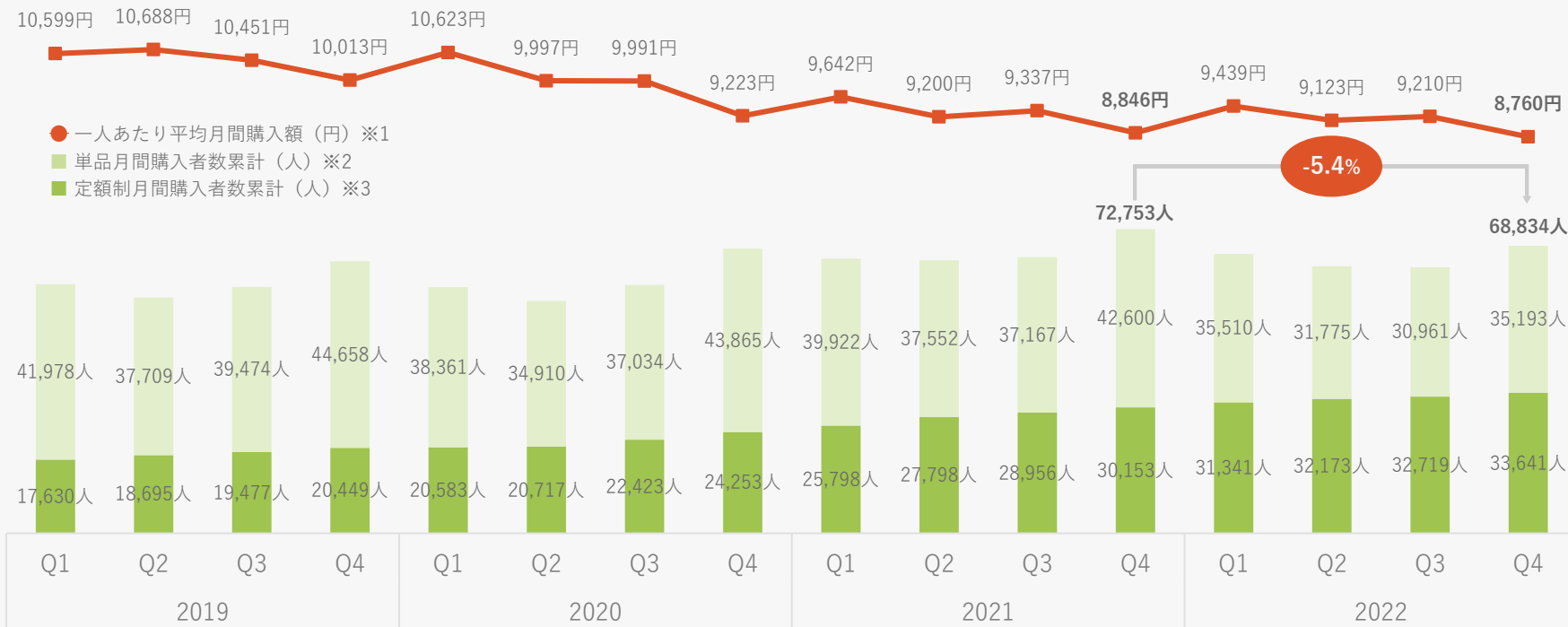


営業利益推移



PIXTA | 購入者数と一人あたり平均購入額の推移（四半期）

購入者数累計は前年同期比-5.4%の減少。単品購入者数が減少し、定額制購入者が増加
 平均月間購入額は前年同期比-1.0%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

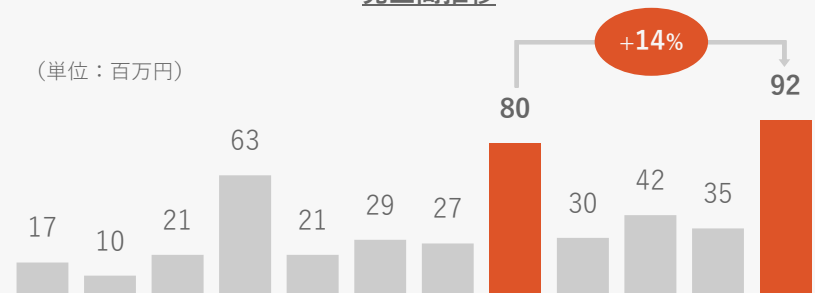
1. セグメント売上は前年比+26%の増加（収益認識基準の変更による影響を除くと+30%の増加）
2. 収益認識基準の変更により、今期から一部のプリペイド売上の計上方法が変更。通期売上においては前年比で約7.3百万円の減収要因となった
3. セグメント営業利益は-260百万円の着地（前年比+64百万）。全社業績を踏まえ、広告費用を抑制したため
4. 撮影件数は前年比+29%の増加。特にニューボーンフォト・お宮参りなど、生後1歳までの撮影ジャンルが好調
5. 2022年11月から、fotowaサイト内で出張撮影についての相談ができる「fotowaコンシェルジュ」を開始。サイト離脱率の減少を狙う

fotowa | セグメント別の業績推移（四半期）

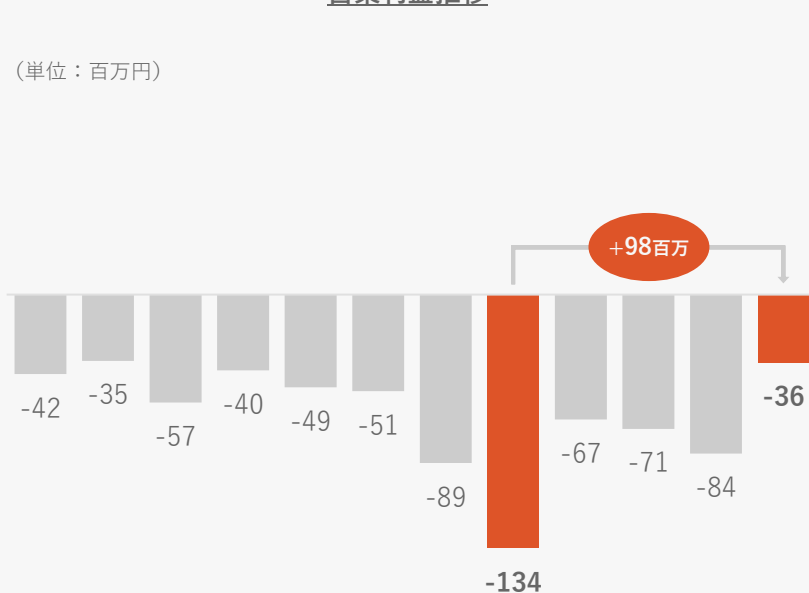
売上高は前年同期比+14%の増加

営業利益は前年同期比+98百万円

売上高推移



営業利益推移



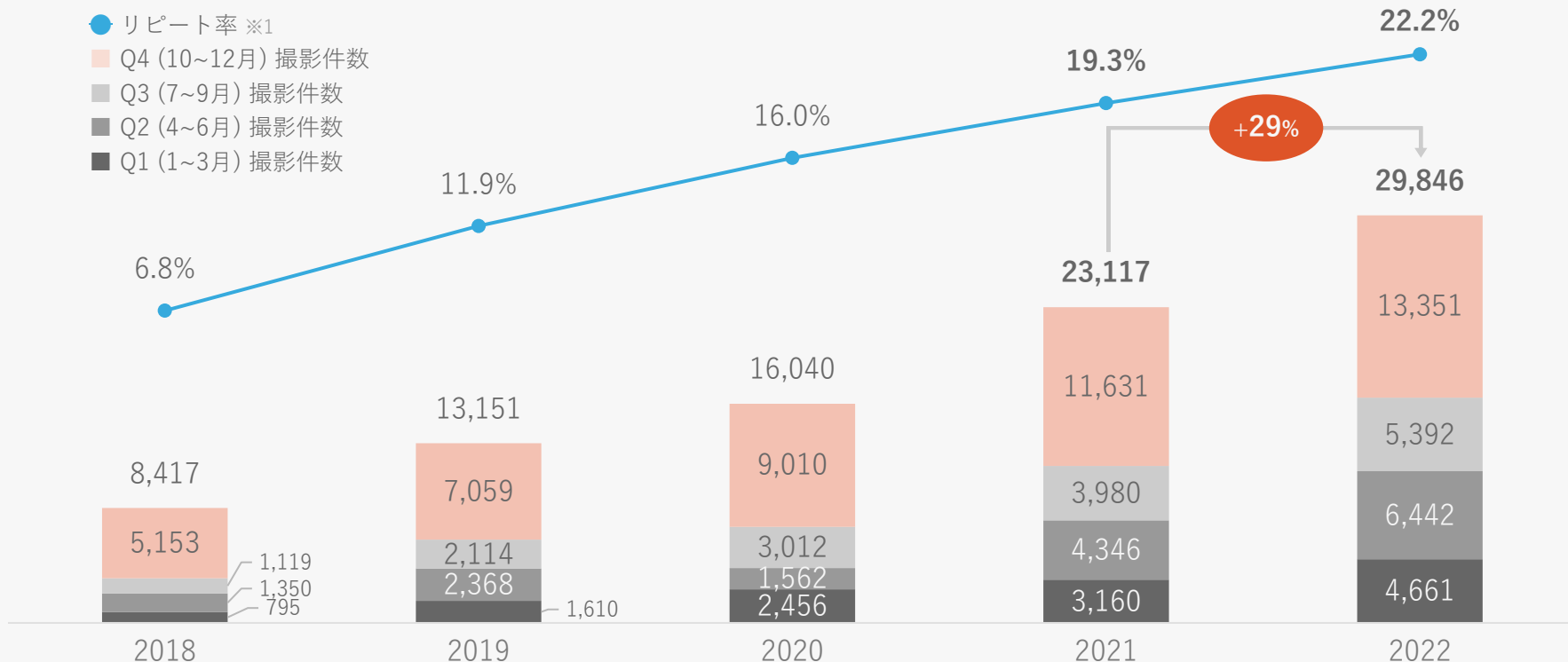
年次	Q1	Q2	Q3	Q4
2020	Q1	Q2	Q3	Q4
2021	Q1	Q2	Q3	Q4
2022	Q1	Q2	Q3	Q4

年次	Q1	Q2	Q3	Q4
2020	Q1	Q2	Q3	Q4
2021	Q1	Q2	Q3	Q4
2022	Q1	Q2	Q3	Q4

fotowa | 撮影件数とリピート率の推移（通期および四半期）

撮影件数は前年比+29%の増加

リピート率は前年比2.9pt改善し、過去最高の22.2%に



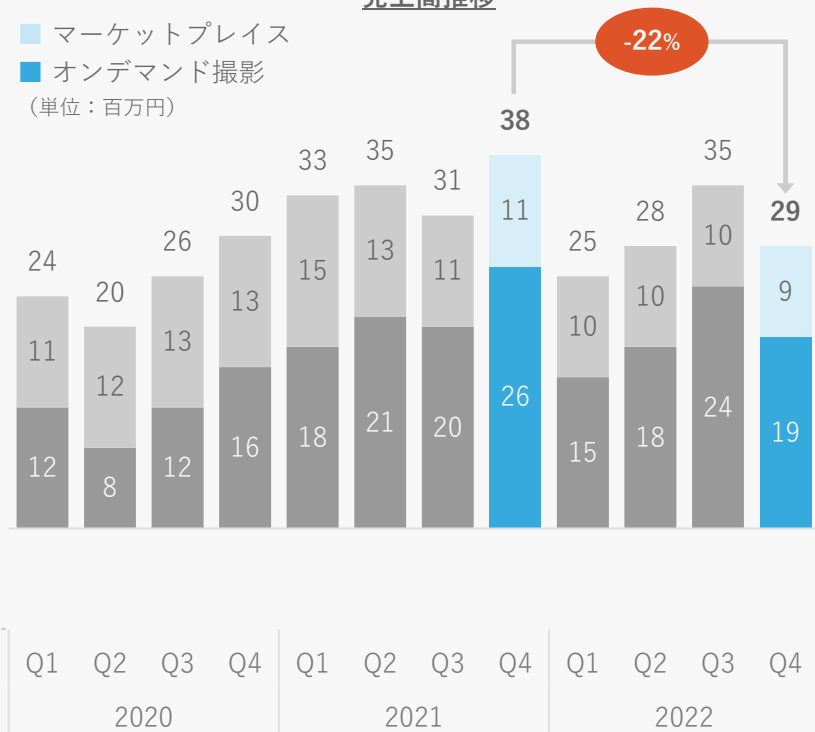
1. セグメント売上は前年比-15%の減少
2. セグメント営業利益は通期で-17百万円の赤字に
3. オンデマンド撮影売上高は前年比-10%の減少。アンバサダープラン(商品撮影とSNSでのPR投稿を同時提供)の受注が伸びず
4. マーケットプレイス売上高は前年比-22%の減少。オンデマンド撮影に注力する方針のためマーケットプレイスでの減少は想定通り
5. 2023年2月14日にスナップマート株式会社の全株式を譲渡。2023年12月期第1四半期より連結範囲から除外される見込み

Snapmart | セグメント別業績推移 (四半期)

売上高は前年同期比-22%の減少。オンデマンド撮影の受注が伸びず
営業利益は第4四半期で-5百万円の赤字に

売上高推移

■ マーケットプレイス
■ オンデマンド撮影
(単位：百万円)



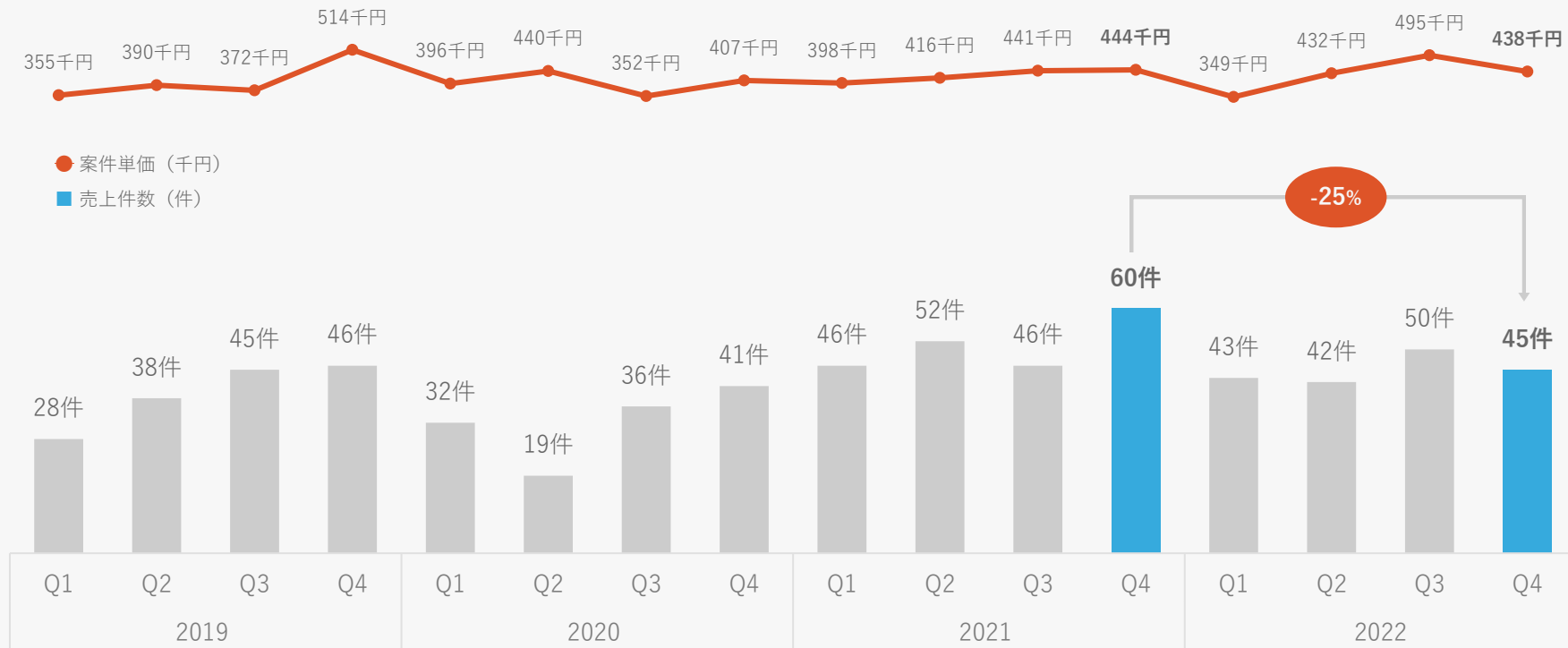
営業利益推移

(単位：百万円)



Snapmart | オンデマンド撮影：売上案件数と案件単価の推移（四半期）

売上件数は前年同期比-25%の減少。受注が伸びず2年前と同水準に
案件単価は前年同期比ほぼ同水準

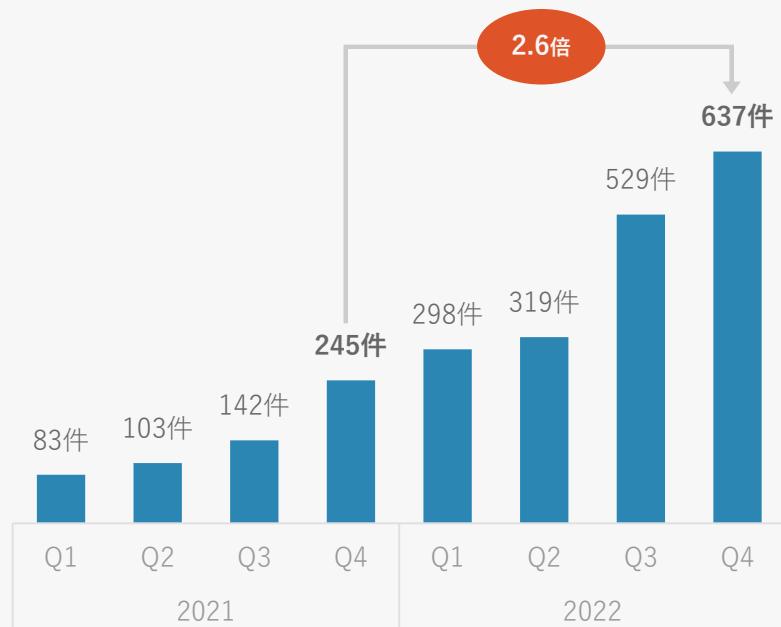


その他 | PIXTAオンデマンド事業の概要

2020年6月より開始したPIXTAオンデマンド事業が順調な立ち上がり

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シナジーがある

撮影件数の推移



サービスの特徴

- 全国どこでも簡単にプロフォトグラファーを手配・撮影できるサービス
- 企業ホームページ用の撮影、店舗・施設の撮影、商品ブツ撮りなど、あらゆる種類の撮影に各分野のプロが対応
- 全国どこでも出張費込みの同一料金。撮影1時間+色彩調整データ提供のスタンダードプラン（税込33,000円）が1番人気。納期・撮影時間・写真加工など複数オプションを用意



02 2023年12月期 業績予想



全社方針

成長投資と利益拡大の両立

2024年・売上高 **28.5** 億円・営業利益 **3** 億円・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

売上成長と赤字縮小を両立させ、2025年に黒字化を目指す

その他事業

PIXTAオンデマンド事業を筆頭に、新規事業群を育てる

全社 | 2023年12月期・連結業績予想

売上高は前年比-7.1%の減少で2,590百万円の見込み。 PIXTA売上減やスナップマーケット社の連結除外が影響

営業利益は前年比+26%の成長で過去最高の223百万円に達する見込み

純利益は前年比+15%の成長で139百万円を予想 (株式譲渡による特別利益の影響を除く)

(単位:百万円)	2021/12 通期(実績)	2022/12 通期(実績)	2023/12 通期(予想)	22→23 YoY増減率
売上高	2,813	2,787	2,590	△7.1%
営業利益	124	178	223	+25.6%
営業利益率	4.4%	6.3%	8.6%	+2.3pt
純利益	184 ※(95)	121	201 ※(139)	+65.1% ※(+14.9%)
ROE	24% ※(13%)	13.9%	23.2% ※(16.6%)	+9.3pt ※(+2.7pt)

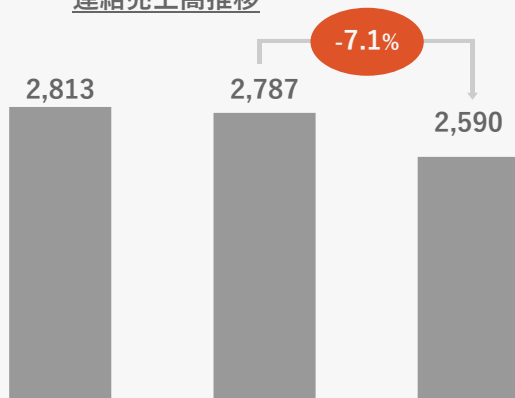
※: 2021年12月期は繰延税金資産計上による法人税等調整額△88百万円が含まれ、2023年12月期はスナップマーケット株式会社の株式譲渡による特別利益62百万円が含まれるため、それを除いた場合の数値を()内に記載

全社 | 2023年12月期・連結業績予想（セグメント別）

売上高はfotowa事業で前年比+15%、その他事業で+72%の成長だが、PIXTAの減少分を補いきれず
営業利益はfotowa事業で+151百万円、その他事業で+50百万円の増益（赤字縮小）

連結売上高推移

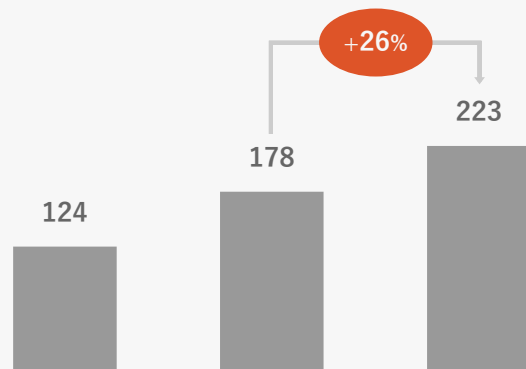
(単位：百万円)



	2021/12 通期(実績)	2022/12 通期(実績)	2023/12 通期(予想)
PIXTA	2,495	2,403	2,254
fotowa	159	201	231
Snapmart	139	118	-
その他事業	18	64	104
全社共通費	0	0	0

連結営業利益推移

(単位：百万円)



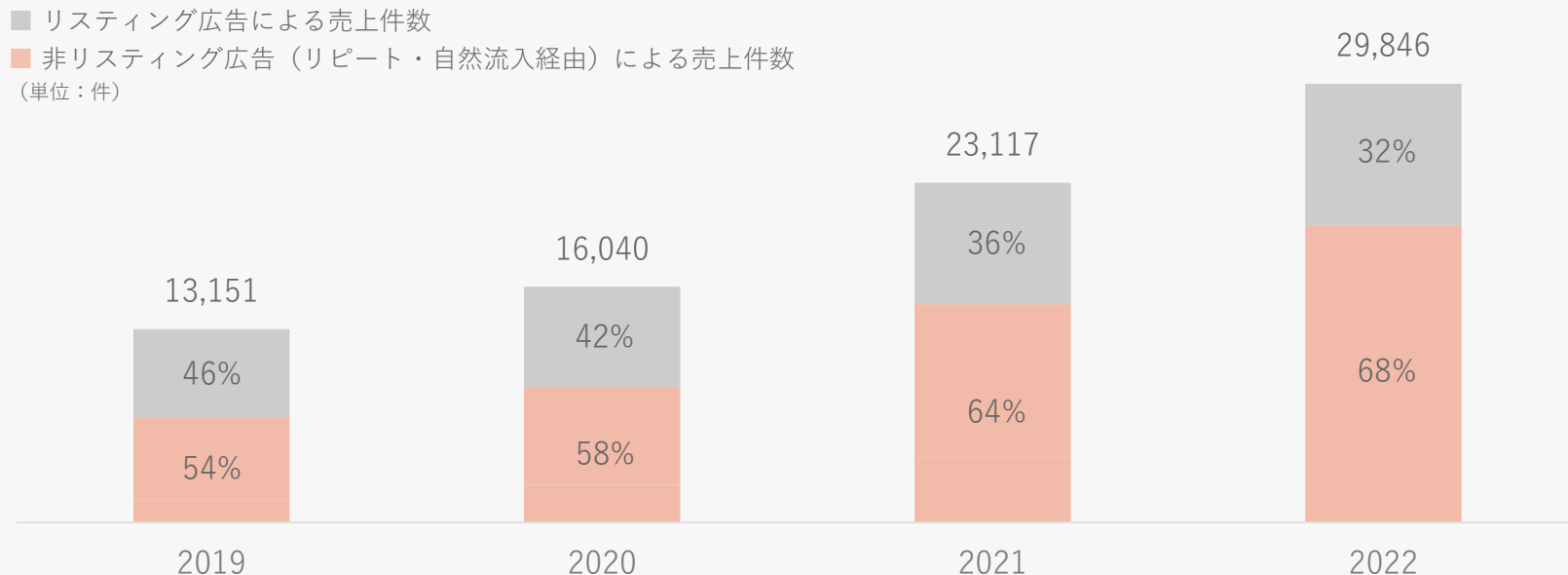
	2021/12 通期(実績)	2022/12 通期(実績)	2023/12 通期(予想)
PIXTA	890	913	794
fotowa	△325	△260	△109
Snapmart	7	△17	-
その他事業	△84	△82	△32
全社共通費	△363	△376	△428

※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: その他事業は、各セグメントに属さないPIXTAオンデマンド等の業績を含んでおります。※3: Snapmartは2023年12月期より連結から除外されますが、2021年・2022年との比較のため記載しております。2023年12月期以降は売上・営業利益は発生致しません。

fotowa | 広告獲得による売上件数推移と広告投資の考え方について

売上件数に占める「リスティング広告獲得の割合」は年々縮小。リピート率の増加や認知度向上の成果
2023年12月期は広告宣伝費を一段と抑制。年間予算を約87百万円とし、認知度投資は行わない方針とする
2022年12月期の実績約190百万円と比べて約103百万円の削減

リスティング広告獲得 or 非リスティング広告獲得による売上件数推移（推計値）※



※: 「リスティング広告による売上件数」と「非リスティング広告による売上件数」は、予約リクエスト時点における広告割合をもとに算出した推計値
予約リクエスト→予約成立→撮影実施→納品→検収（売上計上）の段階ごとに顧客の離脱が一定数存在し、正確な測定が困難なため

全社 | 2023年12月期・連結業績予想の前提

	売上高	原価および販管費
PIXTA	<ul style="list-style-type: none"> -定額制売上の継続的な成長 -単品売上の減少（購入者数・客単価減少） 	<ul style="list-style-type: none"> -減価償却：コンテンツ資産の償却が進み、約23百万円減少（2022年：約27百万円→2023年：4百万円） -仕入原価：売上減少・定額制比率上昇に伴い約54百万円減少（2022年：約854百万円→2023年：799百万円） -広告宣伝費：約8百万円の減少（2022年：約140百万円→2023年：132百万円） -サーバー：ドルベースでは費用微減予定。社内想定レートは1ドル=約135円で設定
fotowa	<ul style="list-style-type: none"> -広告以外で獲得する撮影件数の継続的な成長 -広告費抑制に伴う広告獲得による撮影件数の減少 	<ul style="list-style-type: none"> -認知度投資：2022年までで認知度投資を完了。2023年は非実施（2022年：約45百万円→2023年：ゼロ） -顧客獲得型広告費：獲得効率の社内基準を引き上げ、（2022年：約150百万円→2023年：約55百万円） -人件費：前年と同水準
その他事業 全社共通費	<ul style="list-style-type: none"> -2021年から2022年の新規事業売上実績を踏まえYoY+70%程度想定（グループ全体売上に占める割合は5%未満） 	<ul style="list-style-type: none"> -特筆事項なし

全社 | 株主還元について

株価水準・成長投資・財務状況を総合的に勘案し、2023年12月期も株主還元を実施併せて自己資本比率30%以上・流動比率120%以上の財務健全性を維持する方針

2023年2月14日開催の取締役会にて決議した自己株式取得について	
(1) 取得対象の株式種類	普通株式
(2) 取得し得る株式の総数	278,000株（上限） （発行済株式総数(自己株式を除く)に対する割合12.68%）
(3) 株式の取得価額の総額	200,000,000円（上限）
(4) 取得期間	2023年2月22日～2023年12月29日

全社 | 経営メンバー紹介（取締役）



代表取締役社長
古俣 大介

1976年9月生まれ。
多摩大学在学中に、コーヒー豆のEC販売、女性向け古着販売を開始。
2002年1月 有限会社万来設立、取締役社長に就任。
2003年3月に美容健康グッズのEC事業を開始。2年後に年商1億円となる。
2005年8月 株式会社オンボード(現ピクスタ株式会社)を設立、代表取締役社長に就任。



取締役
内田 浩太郎

1966年5月生まれ。
東海大学政治経済学部卒業後に株式会社ワールド証券(現 株式会社SBI証券)に入社、法人・個人営業を担当。その後数社を経て、
2004年1月 株式会社インディードを設立、代表取締役に就任。広告写真プロデュース・スタジオ運営・ストックフォトプロダクションに従事。
2006年6月 株式会社オンボード(現ピクスタ株式会社)取締役に就任。



取締役
遠藤 健治

1976年5月生まれ。
1999年法政大学法学部在学中に株式会社ガイアックス設立に参加、取締役兼CTOに就任。
2005年に株式公開を果たす。
退任後、2007年に株式会社ワナドゥを設立、代表取締役に就任。EC支援事業を行う。
2010年10月ピクスタ株式会社に入社、2011年3月取締役に就任。



取締役
恩田 茂穂

1972年4月生まれ。
横浜国立大学大学院卒業後に国際証券株式会社を経て、2000年5月に株式会社ガイアックスに入社。
2004年12月 中央青山監査法人、2007年7月 新日本監査法人(現 EY新日本有限責任監査法人)に入所し、会計監査、デュー・デリジェンス、会計アドバイザー業務等に従事。
2011年8月 ピクスタ株式会社に入社、2015年3月取締役に就任。

全社 | 経営メンバー紹介（執行役員）

（新任）執行役員 PIXTA事業本部長

加藤 あす香



1982年11月生まれ。立教大学法学部卒業。
2005年4月現株式会社LIFULL(旧 株式会社ネクスト)入社。法人営業、新規事業開発、海外事業開発に従事。2012年4月シンガポールにて、日系企業のASEAN事業展開支援を行う会社に入社。
2015年2月ピクスタ株式会社のシンガポール子会社 PIXTA ASIA PTE. LTD.に入社。海外事業部長、PIXTA事業本部VPoPを経て、2023年1月 執行役員 就任。

執行役員 社長室長

伊藤 遼



1988年12月生まれ。
2013年4月 京都大学大学院卒業後にザイマックスグループに新卒入社。株式会社ザイマックス不動産総合研究所でのコンサルティング業務等を経て、Xymax Corporation Singapore Branchに赴任。
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 PIXTA VIETNAM Co.,LTD. 代表

小張 亮



1984年7月生まれ。
2007年8月ピクスタ株式会社に入社。
エンジニアとしてPIXTAの企画開発運用全般を担当し、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、2015年よりベトナムに移住し、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 CTO

後藤 優一



1990年生まれ。
東京工業大学大学院在学中にピクスタ株式会社へアルバイト入社。
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。開発プロセスの改善や開発基盤の整備に従事。
2017年より開発部技術推進室長を経て、2020年1月より執行役員 CTOに就任。



03 參考資料



全社 | 2022年12月期 第4四半期および通期P/L

Q4営業利益は前年同期比約9倍。2022年Q4にfotowa広告投資を抑制したため
 Q4純利益は前年同期比-45.8%の減少。2021年は法人税等調整額△88百万円が発生したため

(単位:百万円)	2021/12 Q4	2022/12 Q4	YoY 増減率	2021/12 通期	2022/12 通期	YoY 増減率
売上高	770	749	△2.7%	2,813	2,787	△0.9%
営業利益	7	78	+909.4%	124	178	+42.7%
営業利益率	1.0%	10.5%	+9.0pt	4.4%	6.4%	+2.0pt
純利益	94	50	△45.8%	184	121	△33.8%

全社 | 2022年12月期 通期B/S

固定負債が前年比-50%の減少。有利子負債の返済が進んだため
2022年期末時点で自己資本比率37%、流動比率155%で健全な財務状況

(単位:百万円)	2021/12 期末	2022/12 期末	YoY 増減率
流動資産	2,196	2,125	△3.2%
固定資産	243	209	△13.7%
総資産	2,439	2,335	△4.3%
流動負債	1,432	1,366	△4.6%
固定負債	120	59	△50.1%
純資産	887	909	+2.5%

全社 | 2022年12月期 通期C/F

営業CF減少要因：税引前当期純利益は増加した一方で、コンテンツ資産の減価償却が進み償却費が減少したこと、また2022年度末にfotowa事業の広告費を絞ったことで未払金残高が減少したため

投資CF減少要因：2021年旧本社敷金返還が含まれていたことと、2022年投資有価証券を取得したため

財務CF減少要因：2022年に自己株式の取得を実施したため

(単位:百万円)	2021/12 期末	2022/12 期末	増減額
営業活動による キャッシュ・フロー	373	167	△205
投資活動による キャッシュ・フロー	10	△56	△66
財務活動による キャッシュ・フロー	△120	△200	△80
現金及び現金同等物の 期末残高	1,557	1,470	△86

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	Q4
合計	売上高 (百万円)	631	602	616	651	626	556	594	628	633	601	617	643	630	583	586	603
	売上高 (百万円)	407	363	362	386	364	300	326	351	350	305	312	329	318	261	266	273
	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	35,193
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	7,773
	売上高 (百万円)	224	239	253	265	261	255	267	276	283	295	305	313	312	321	320	329
	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	33,641
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	9,802

	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	Q4
売上高 (百万円)	11	17	15	52	17	10	21	63	21	29	27	80	30	42	35	92
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	13,351
リピート 件数(件)	165	296	223	878	325	262	395	1582	455	831	732	2,452	805	1,427	1,054	3,348
リピート率 (%)	10.2%	12.5%	10.5%	12.4%	13.2%	16.7%	13.1%	17.5%	14.3%	19.1%	18.3%	21.0%	17.3%	22.2%	19.6%	25.0%

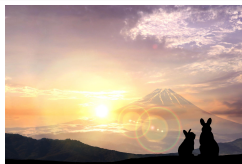
Snapmart | KPI推移

		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	Q4
合計	売上高 (百万円)	16	22	25	35	24	20	26	30	33	35	31	38	25	28	35	29
	売上高 (百万円)	9	14	16	23	12	8	12	16	18	21	20	26	15	18	24	19
オンデマンド撮影	売上件数 (件)	28	38	45	46	32	19	36	41	46	52	46	60	43	42	50	45
	案件単価 (千円/件)	355	390	372	514	396	440	352	407	398	416	441	444	349	432	495	438
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	9
	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	2,374
	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	4,130

※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: RichR
素材番号:95913511



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



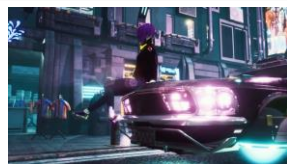
作者名: Umbrella
素材番号:76900233



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



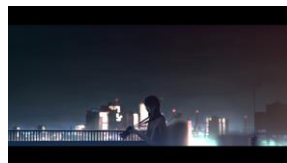
作者名: Keola
素材番号:55018989



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



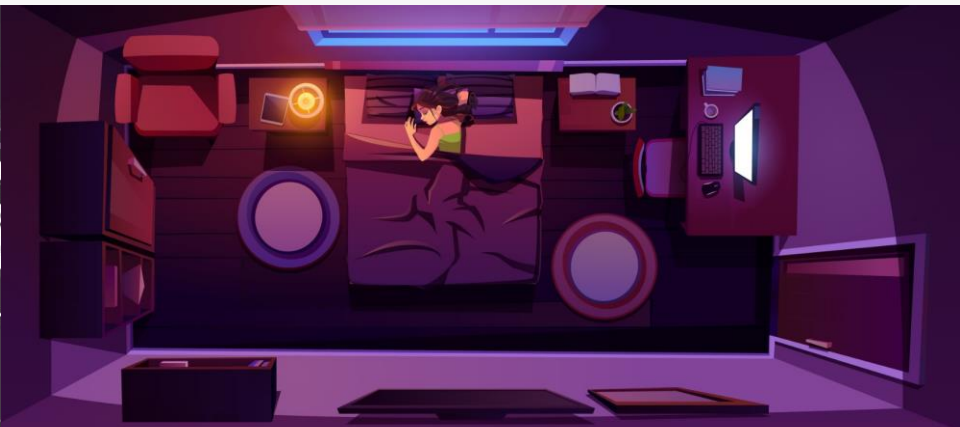
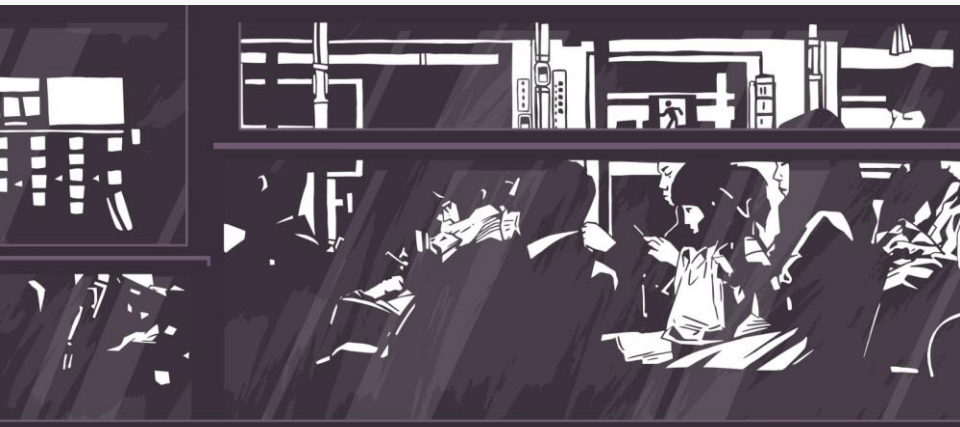
作者名: emma
素材番号: 74795408



作者名: mits
素材番号: 24865916



04 会社概要



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

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」、「PIXTAオンデマンド」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38%*の高利益事業で、
グループの主力事業

The logo for fotowa, featuring 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 26% *の成長事業で、
第2の柱を目指す



法人向けの
出張撮影プラットフォーム

2020年にサービスを開始し、
売上件数が前年比2.6倍の成長事業

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39万人

購入者登録数

約58万人

素材点数

約8,000万点

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4.5万件

撮影件数

約9.4万件

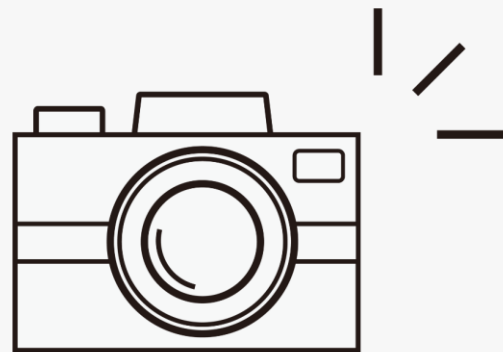
PIXTA事業を立ち上げた2つのきっかけ

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

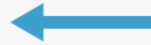
写真素材

イラスト素材

動画素材

音楽素材

素材提供



決済



購入者

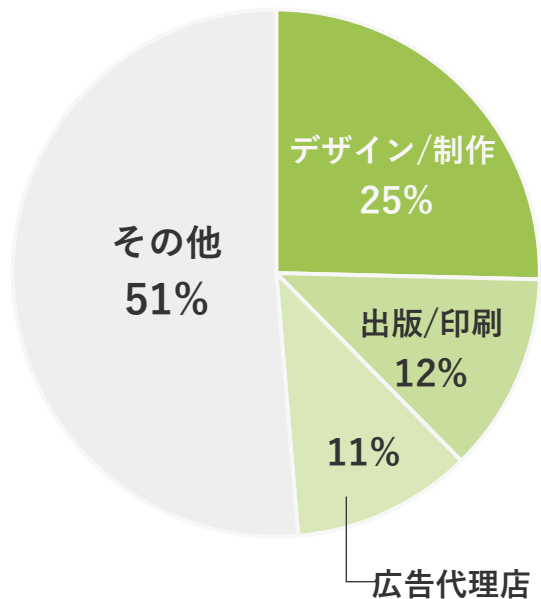
法人

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



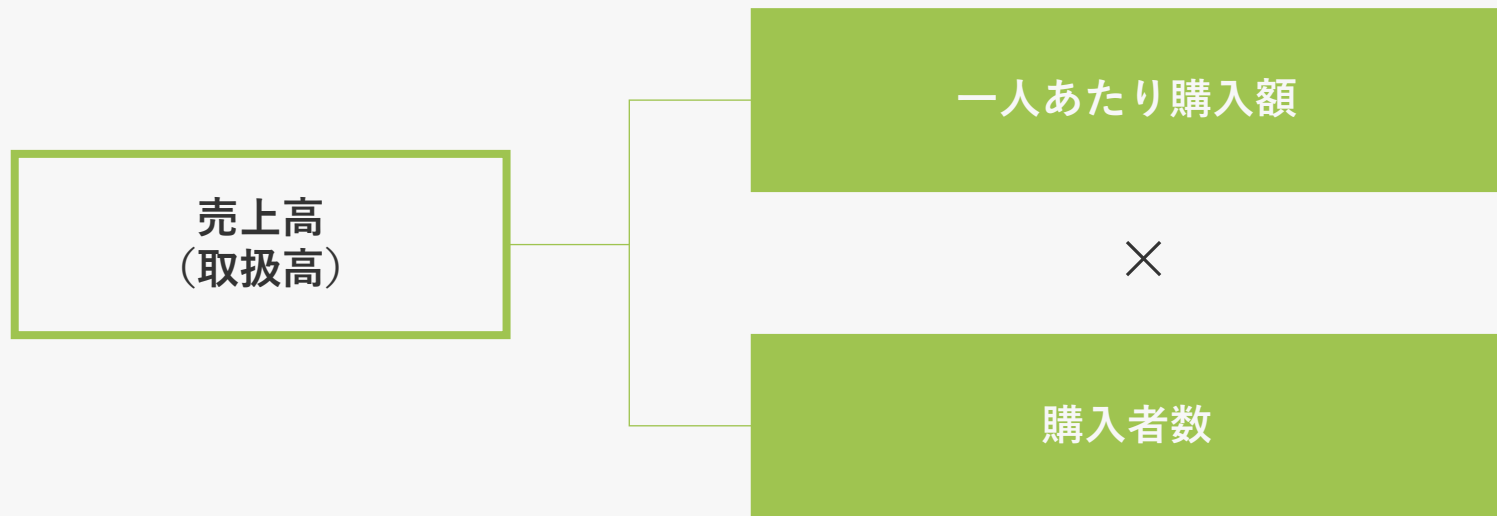
1) 出版社の教材制作
社会科のデジタル教科書を制作しており、制作費用は抑えたいが、教科書に載せる写真でもあるため、権利関係のクリアな写真が数十枚必要だった。そのため、「安価」「著作権・肖像権が安心」の両方を備えているPIXTAを利用



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

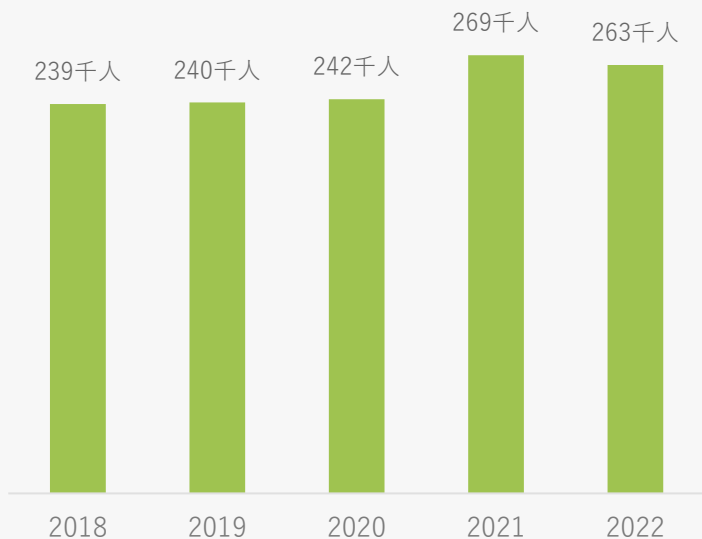
KPIは「購入者数」と「一人あたり購入額」



PIXTA | 購入者の獲得方法・推移

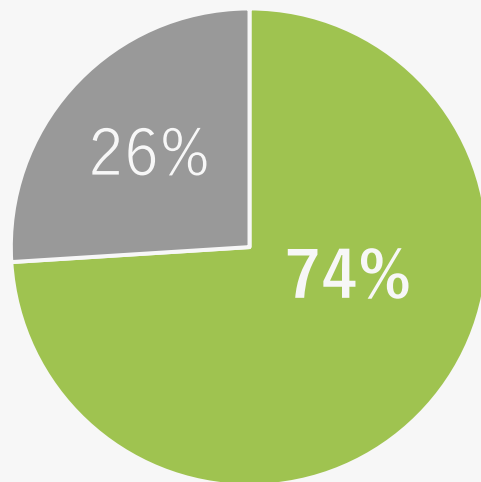
購入者数は増加傾向。22年の減少は、21年のSEO施策で該当年の購入者数が急増したためSEOが強い大規模サイト。数千万点の素材やそれに紐づくキーワード、カテゴリが寄与

購入者数の推移



顧客獲得経路

■ 検索流入 ■ 検索流入以外

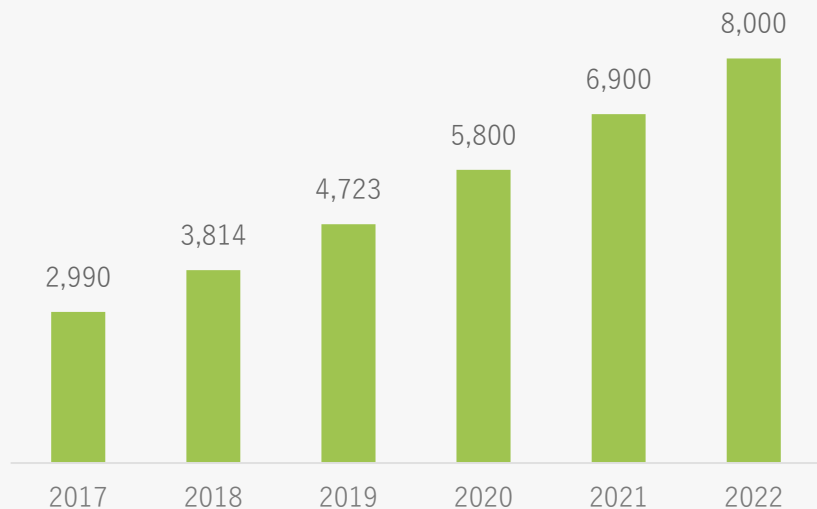


PIXTA | 素材数の推移と投稿者獲得の方針

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

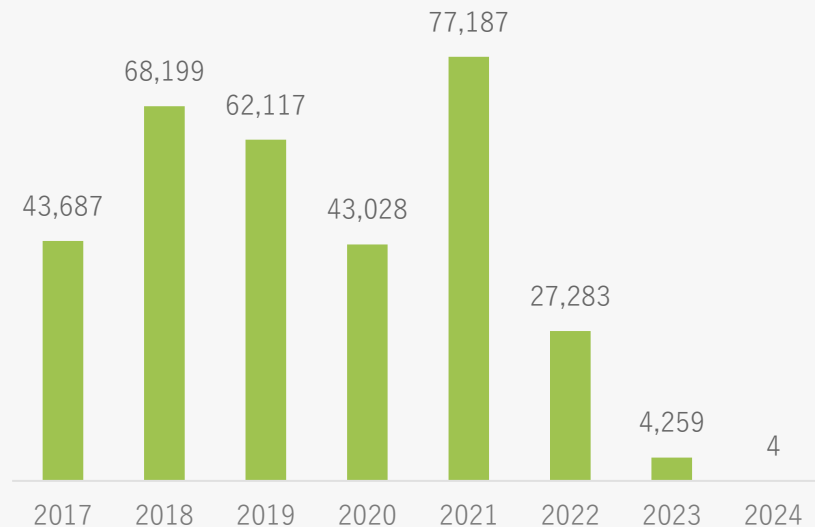
素材数の推移

(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)

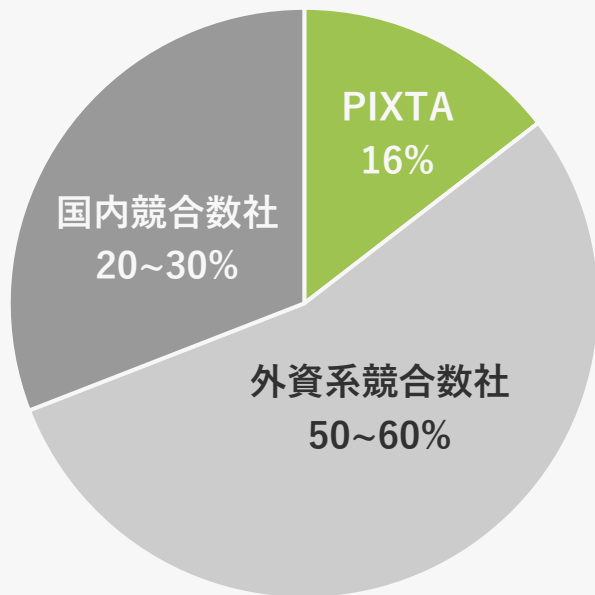


PIXTA | 事業ドメインの潜在市場規模

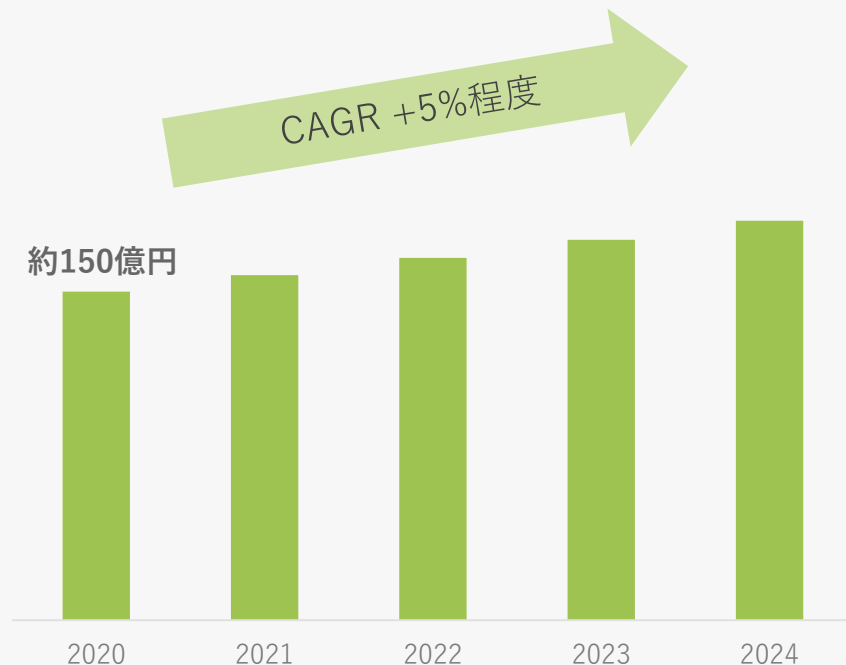
PIXTAは国内最大手のポジションで、今後はシェアを拡大

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



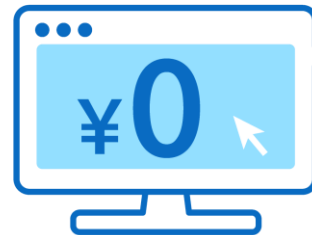
日本素材数でPIXTAが優位
海外素材を中心に扱っており、
PIXTAと比べ日本素材が少ない

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

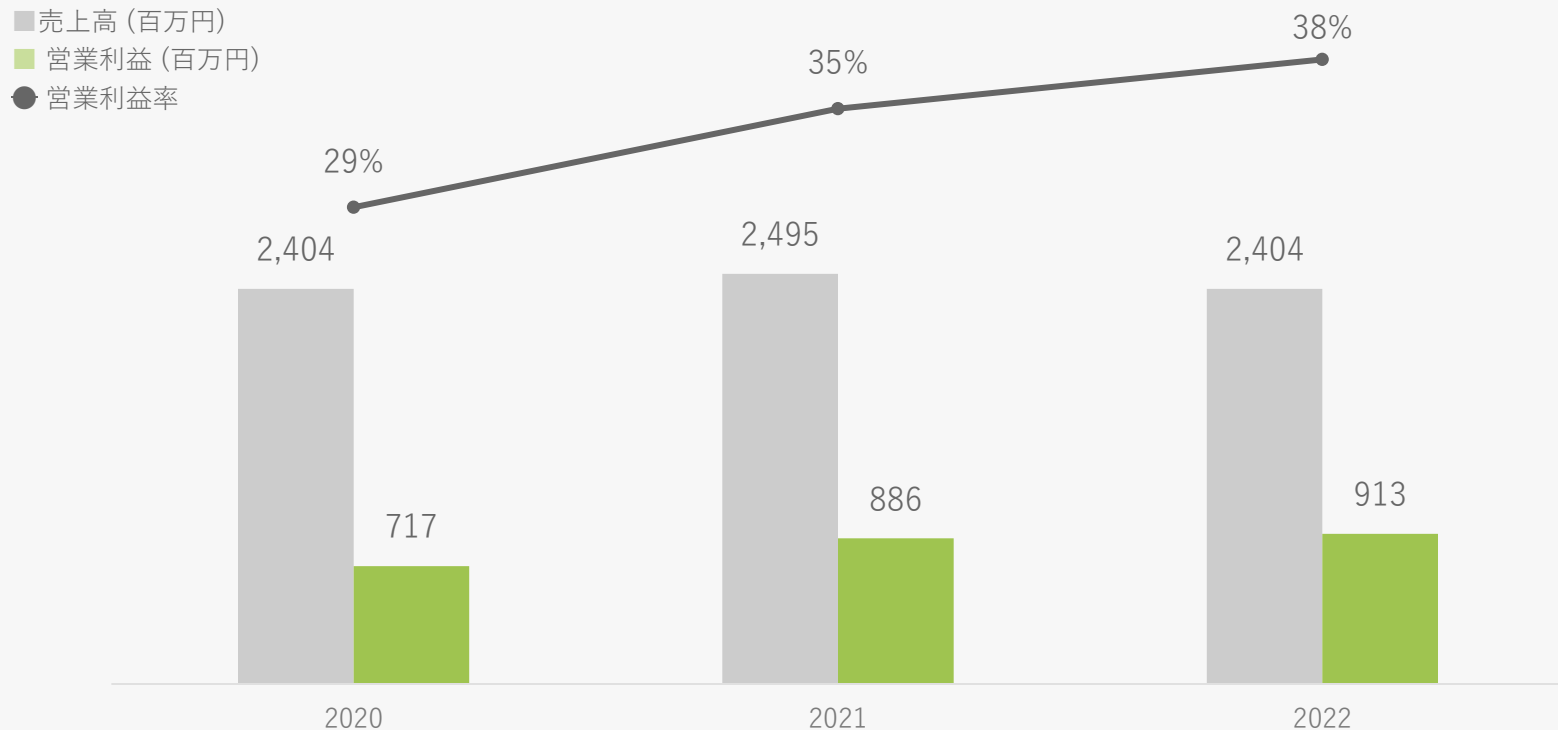
競合3: 国内無料ストックフォト



素材数の多さでPIXTAが優位
PIXTAの素材数約8,000万点に比べ
圧倒的に素材数が少ない

PIXTA | 業績推移

購入者数の減少に伴い、2021年から2022年で売上高は減少
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

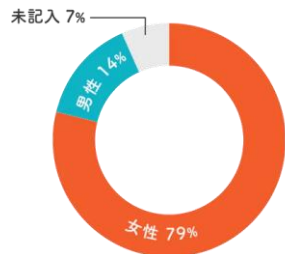


fotowa | 主要ターゲット層

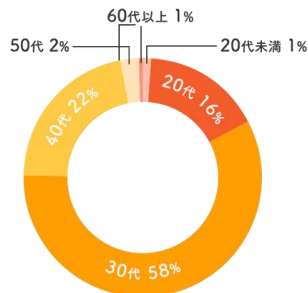
30~40代の母親がターゲット

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

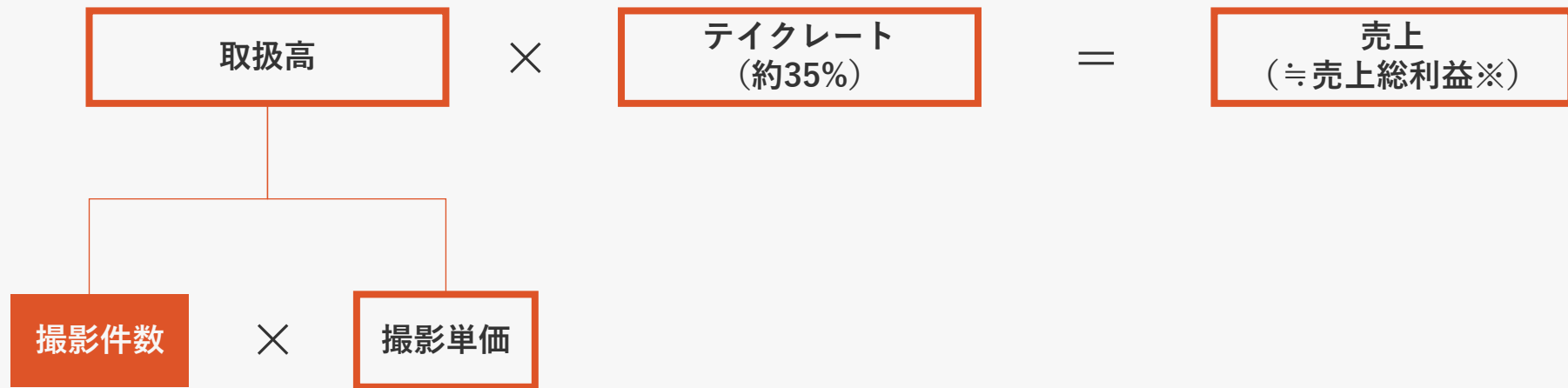


2) 40代主婦、長男5才。

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

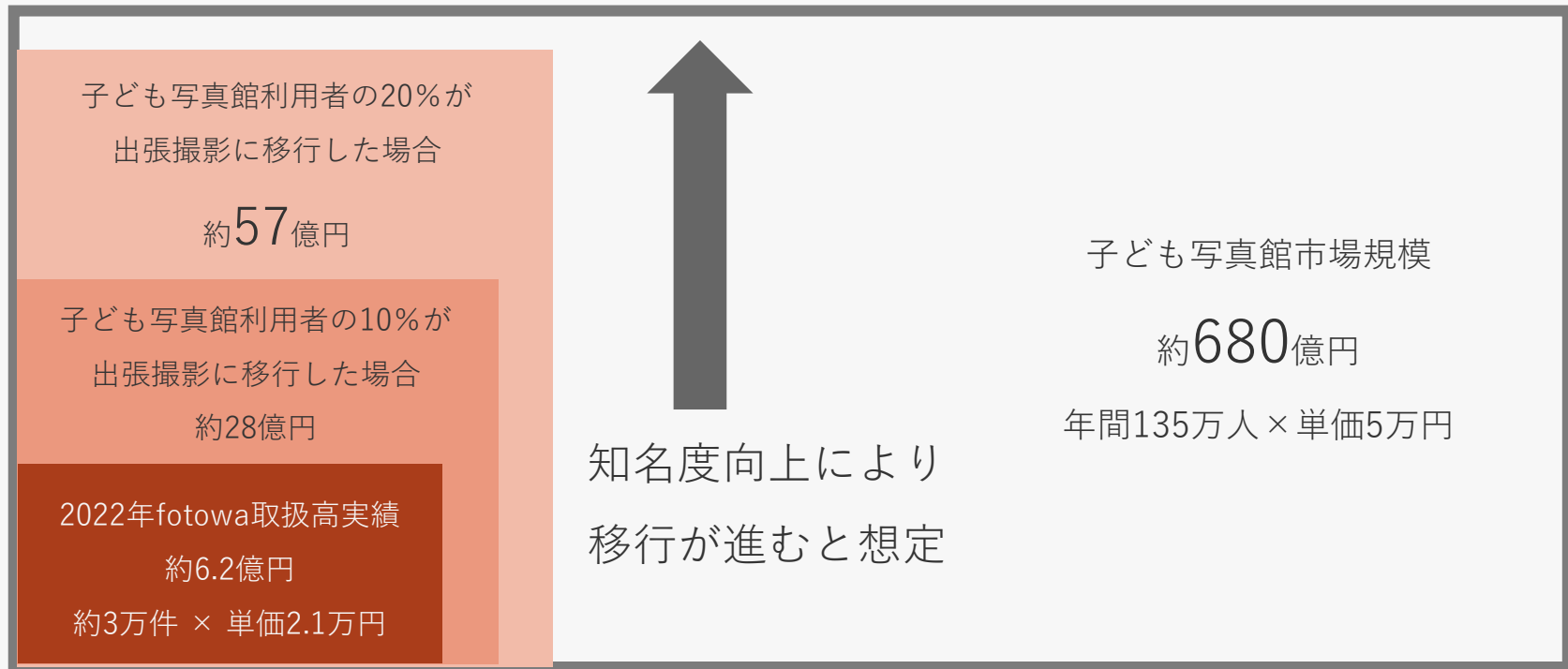
fotowa | 収益構造の分解

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



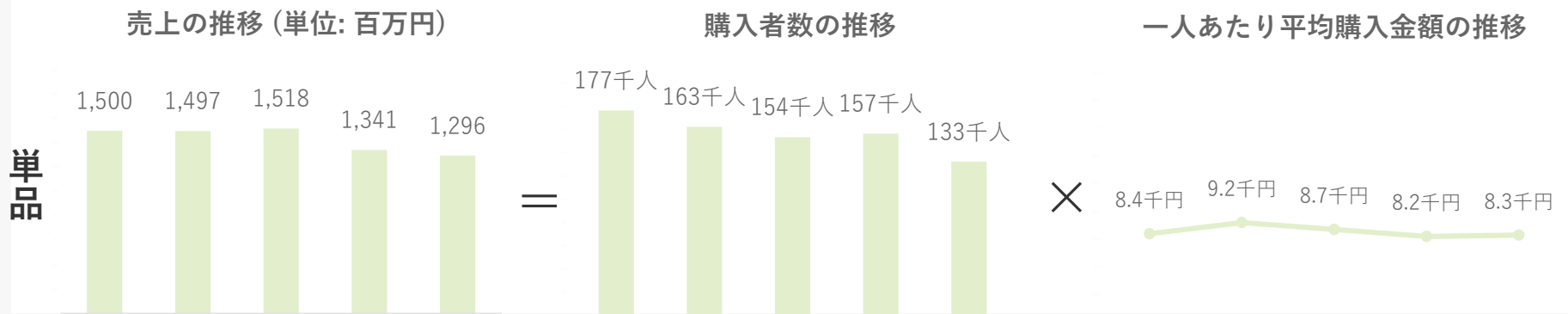
素材番号 : 24865916

1. 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	2022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%	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%	6.9%	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 2022年は円安により費用が増加
広告費	5.6%	5.8%	5.2%	約9百万円	2022年の売上減少により、対売上比率が上昇 対売上比率が減少するように、広告費を管理
その他	8.1%	7.0%	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	

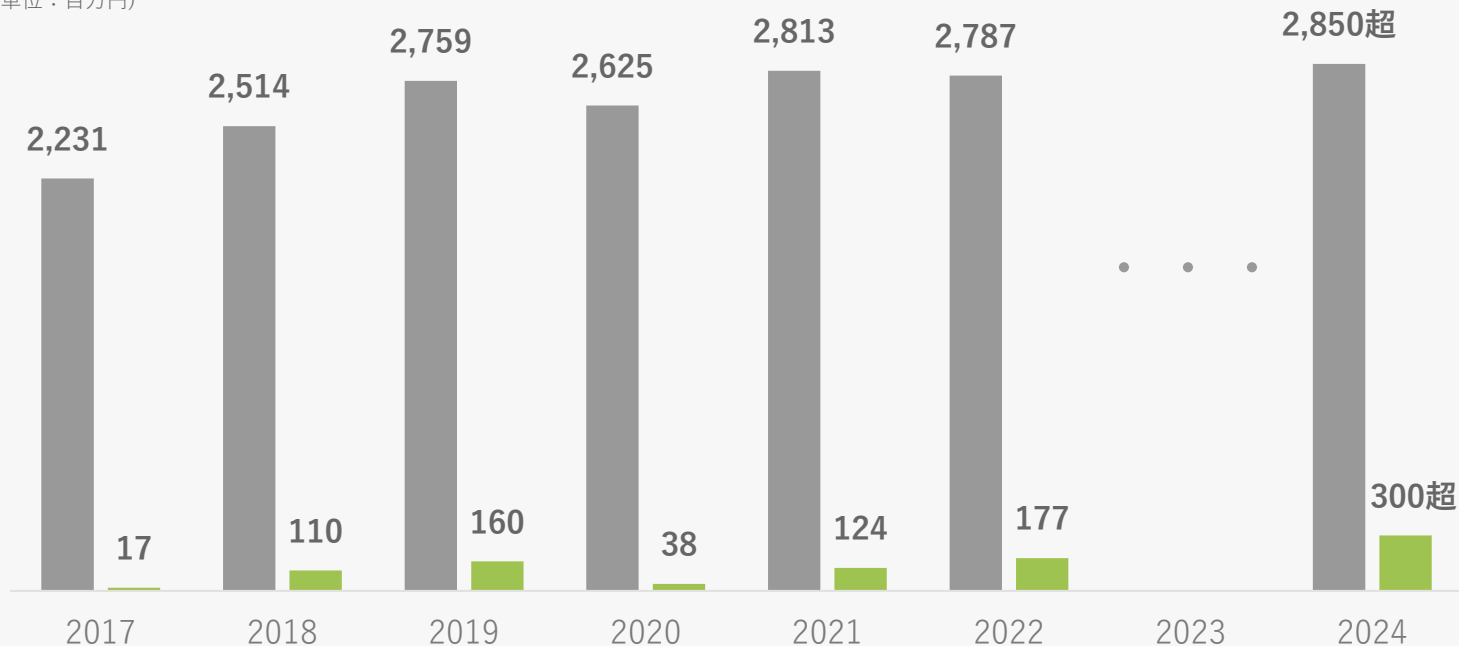
全社 | 連結売上高・営業利益の推移

売上高は2024年に28.5億円超が目標。営業利益は2024年に3億円超が目標

2022年のPIXTA売上減少・Snapmartの連結除外を踏まえ、目標を38億円から変更

■ 売上高 ■ 営業利益

(単位：百万円)

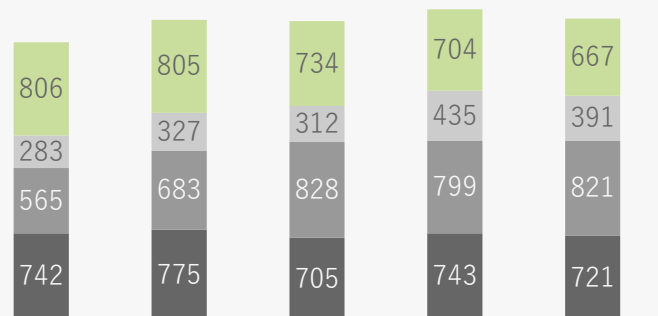


全社 | 費用構造の実績と今後の見通し

fotowaの認知度投資により、2021年の広告宣伝費が上昇。2023年以降は減少見込み
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	2018	2019	2020	2021	2022
■ その他費用	29%	28%	26%	26%	25%
■ 広告宣伝費	11%	11%	11%	15%	14%
■ 人件費	22%	24%	31%	28%	29%
■ 仕入原価	29%	28%	26%	26%	25%

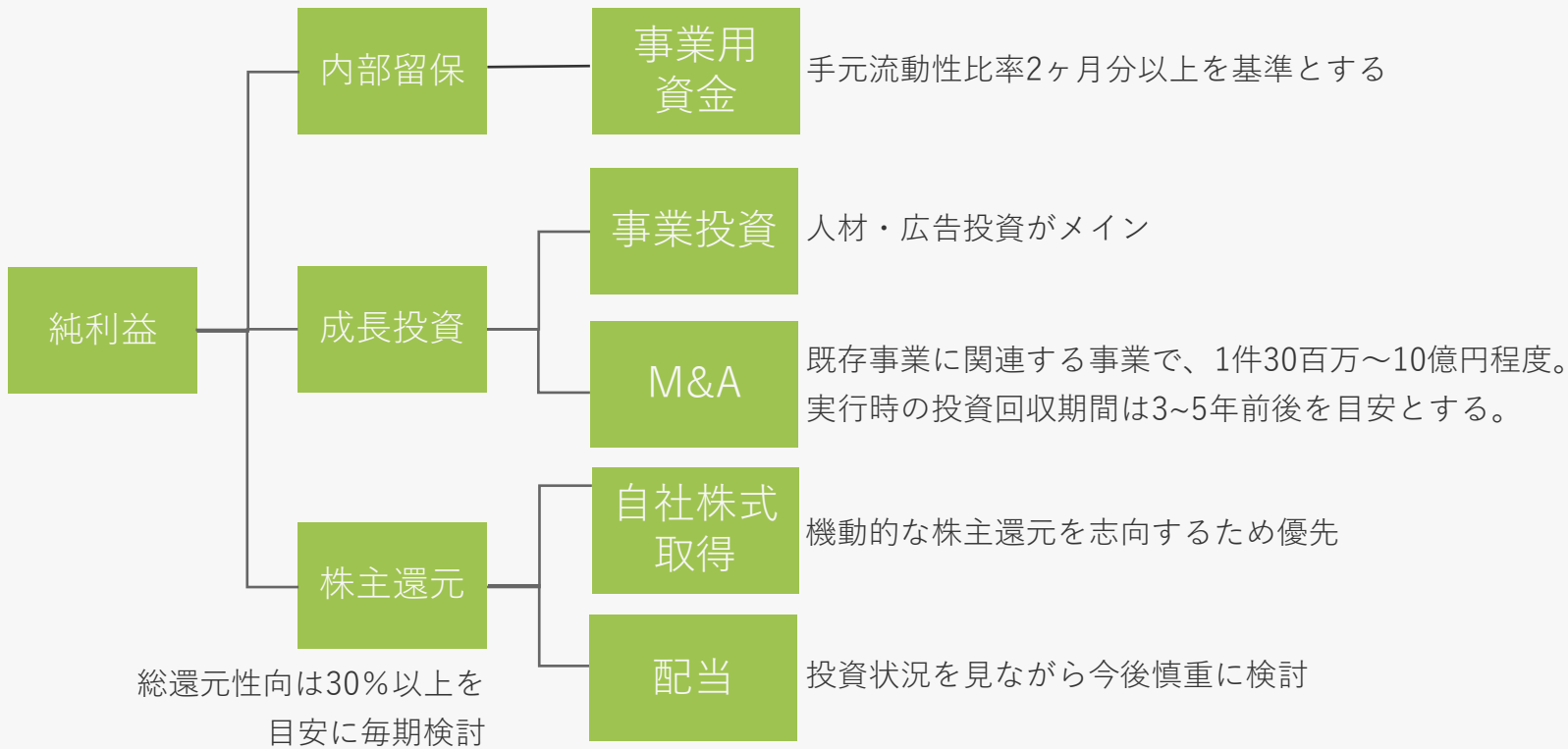
仕入原価	<p>PIXTA事業のクリエイター報酬が大半</p> <p>定額制売上増加増加によりにより原価率は減少</p>
人件費	<p>2021年は海外拠点撤退で減少</p> <p>今後、昇給や増員により総額は増加するが、売上高比率は抑制/削減</p>
広告宣伝費	<p>fotowaの獲得広告費用の減少により、広告費は減少見込み</p>
その他	<p>サーバーコスト・決済手数料など</p> <p>売上増加に伴い一定程度増加見込みだが、サーバーコストの売上高比率は抑制/改善</p>

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
	AI画像生成技術が発達し、ストック素材需要が減少	大	AI画像生成技術の研究開発を実施。ただし、AI画像生成技術はクリエイターに資する形で利用する
	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132名 単体82名（2022年12月末時点）
代表者	古俣大介
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」・ 出張撮影プラットフォーム「fotowa」・ スマホ写真のマーケットプレイス「Snapmart」・ 法人向け出張撮影・カメラマンサービス「PIXTAオンデマンド」
グループ会社	<ul style="list-style-type: none">・ スナップマーケット株式会社・ PIXTA ASIA PTE. LTD.・ PIXTA VIETNAM CO., LTD.

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>