Media Kobo, Inc.
株式会社 メディア工房

事業計画および成長可能性に関する事項

DATE 2023.11.24

AUTHOR Media Kobo

© Media Kobo, Inc. All Rights Reserved.

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

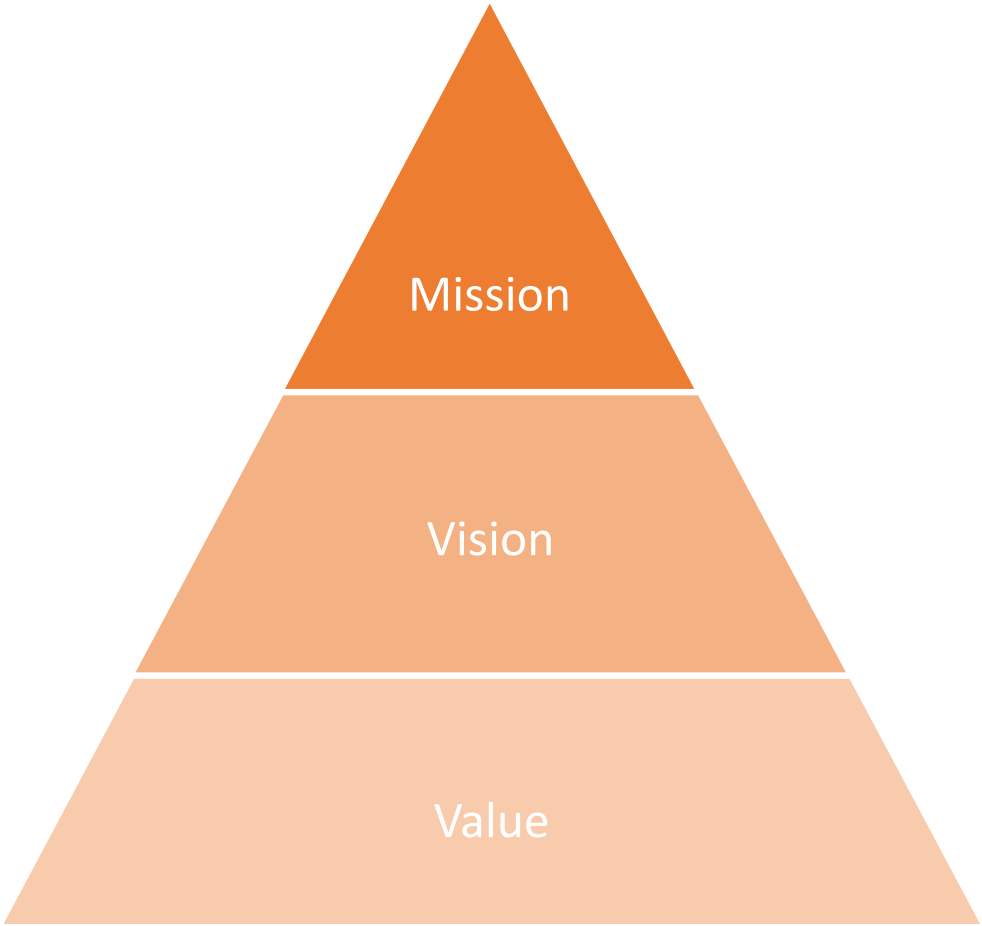
私たちのミッションは　デジタルコミュニケーションを通じて

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

© Media Kobo, Inc. All Rights Reserved.

メディア工房グループの考え方



■ 企業理念

デジタルコミュニケーションを通じて働く女性たちを心から
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.

© Media Kobo, Inc. All Rights Reserved.

メディア工房グループ（サマリー）

連結売上高	2,073 百万円
連結営業利益	58 百万円
連結経常利益	49 百万円
連結当期純利益	35 百万円
連結総資産	2,712 百万円
連結純資産	1,345 百万円

子会社数	3 社
連結従業員数	※2. 73 名
従業員平均年齢	35.8 歳
男女比	男性 4 ： 女性 6
女性管理職比率	35.3 %
資本金	451 百万円

※１ 2023年8月末日現在の情報です
※２ 正社員数を記載しております

© Media Kobo, Inc. All Rights Reserved.

目次

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

© Media Kobo, Inc. All Rights Reserved.

1　ビジネスモデル

© Media Kobo, Inc. All Rights Reserved.

2022年8月期までの当社

新規事業への取組積極化

占い関連事業

1997年
当社前身 (有)フラミンゴ設立

1998年
(有)メディア工房に変更　占いコンテンツサービス開始

2000年
株式会社に組織変更

2006年９月
東証マザーズ上場

2013年
電話占いサービス開始

2014年頃～
第二の収益の柱育成のため　新規分野への参入に注力

2017年
Webメディア（女性向け記事・占い）サービス開始

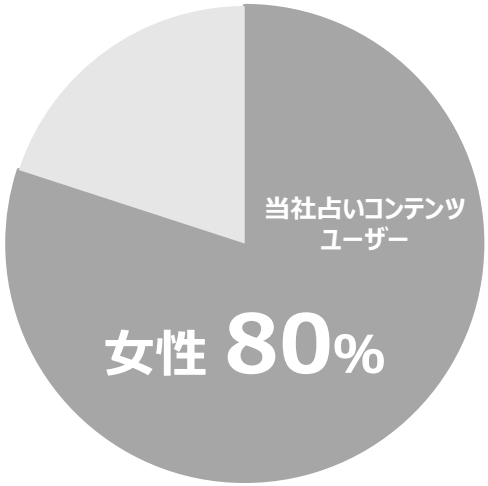
2016年
コミュニケーションアプリ「LINE」の「トーク占い」（チャット）でのサービス提供開始

2022年
市場再編により東証グロースへ移行

様々な事業に積極参入も　常に中心は「占い」

© Media Kobo, Inc. All Rights Reserved.

20代から40代後半　現役世代の中でも中核となる年代の女性がメイン



Digital content

1toN:スマホ画面で簡単に結果を表示

「なんとなく」「ちょっと気になる」「いい出会いはあるかな」
気軽に　比較的ライトな利用

One to One

1to1:チャットや電話でより詳しく回答

「こんな場合は…」「最近こんなことがあって…」
より具体的な悩みがある場合　人に相談したい場合

ライフステージの変化が大きい女性たち　**社会進出とともに悩みはより多く複雑に**

占いコンテンツを通じて感じる
解決にアプローチするサービスの必要性

© Media Kobo, Inc. All Rights Reserved.

心と体の健康

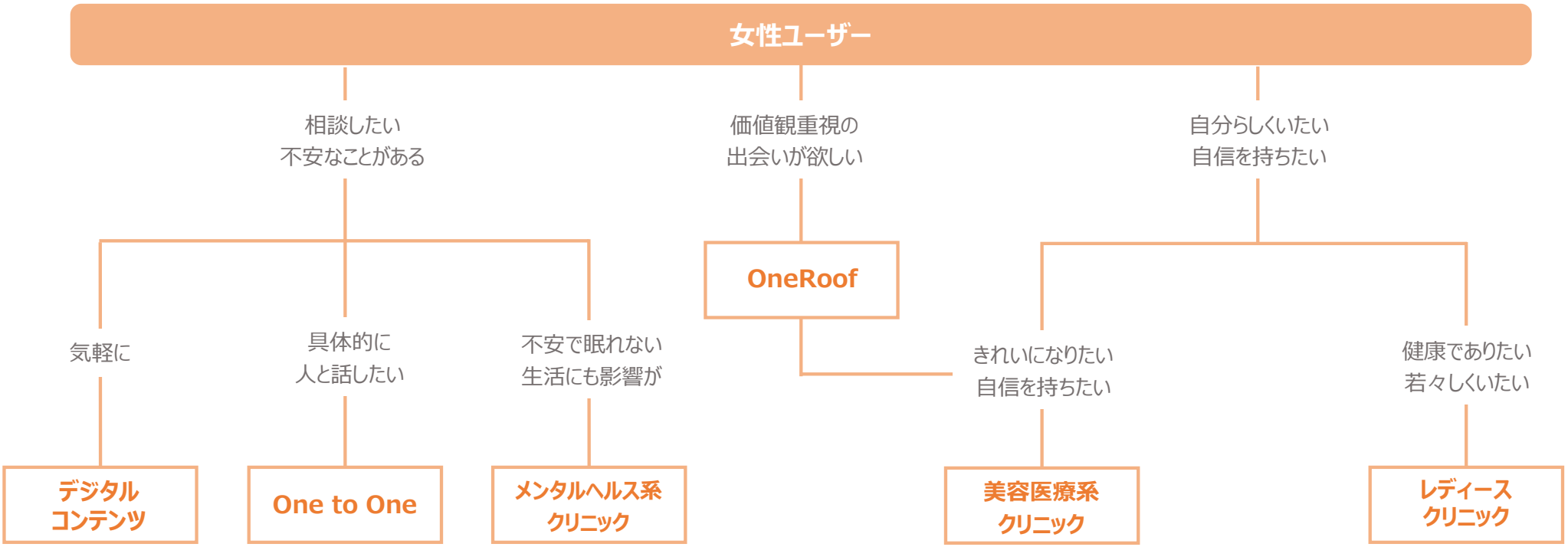
ヘルスケアの重要性

―― 女性ならではの問題の解決にアプローチできるサービスを ――

※ ヘルスケア：自らの『生きる力』を引き上げ、病気や心身の不調からの『自由』を実現するために各産業が横断的にその実現に向け支援し、新しい価値を創造すること、またはそのための諸活動

© Media Kobo, Inc. All Rights Reserved.

特に「恋愛」「美容」「ヘルスケア」の観点から女性を総合的に支援



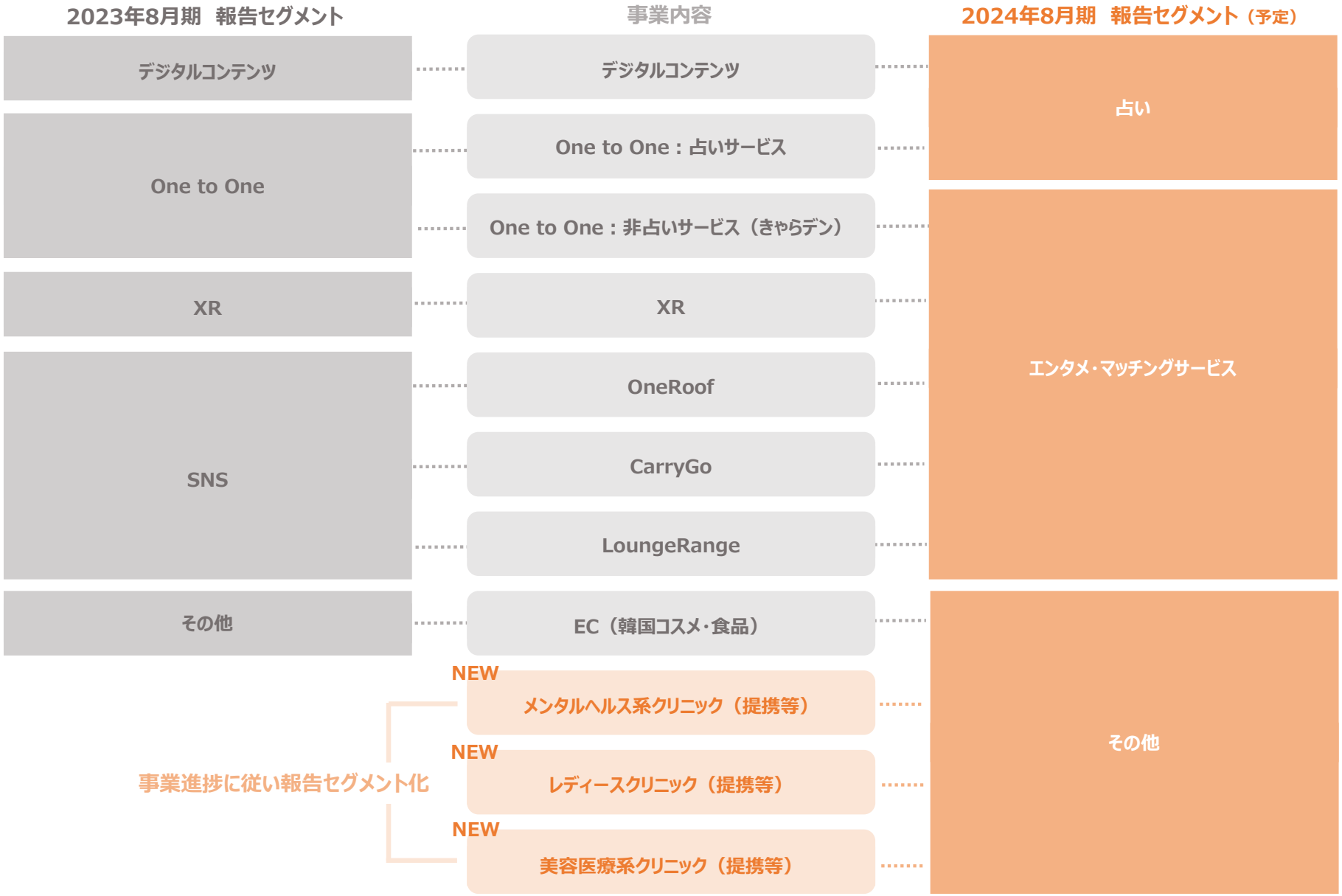
その他展開事業

- EC（韓国コスメ･食品）
- CarryGo！
- きゃらデン
- LoungeRange

各サービスの連携を強化

© Media Kobo, Inc. All Rights Reserved.

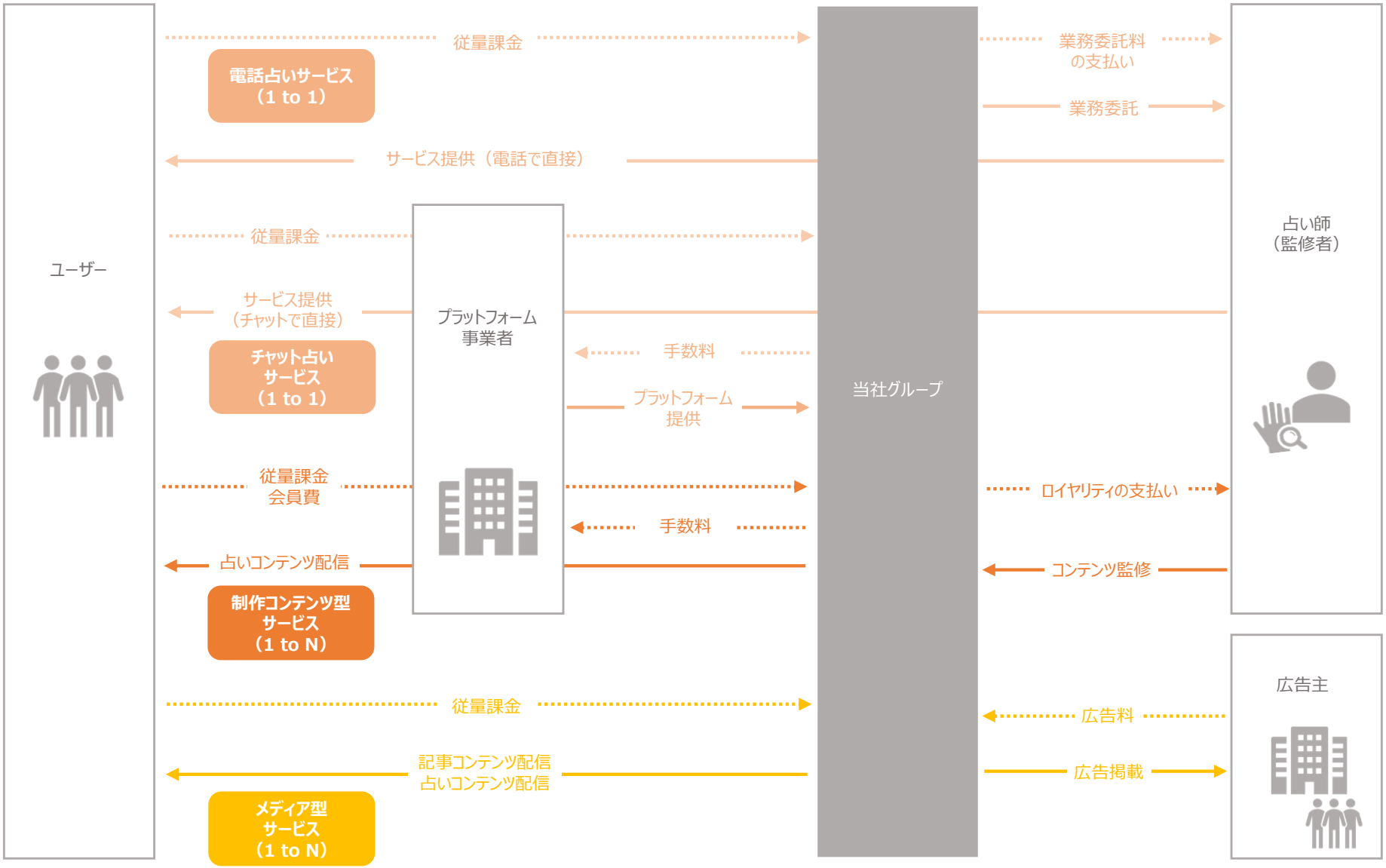
2024年8月期以降における　各サービスとセグメント



© Media Kobo, Inc. All Rights Reserved.

ビジネスモデル（占い）

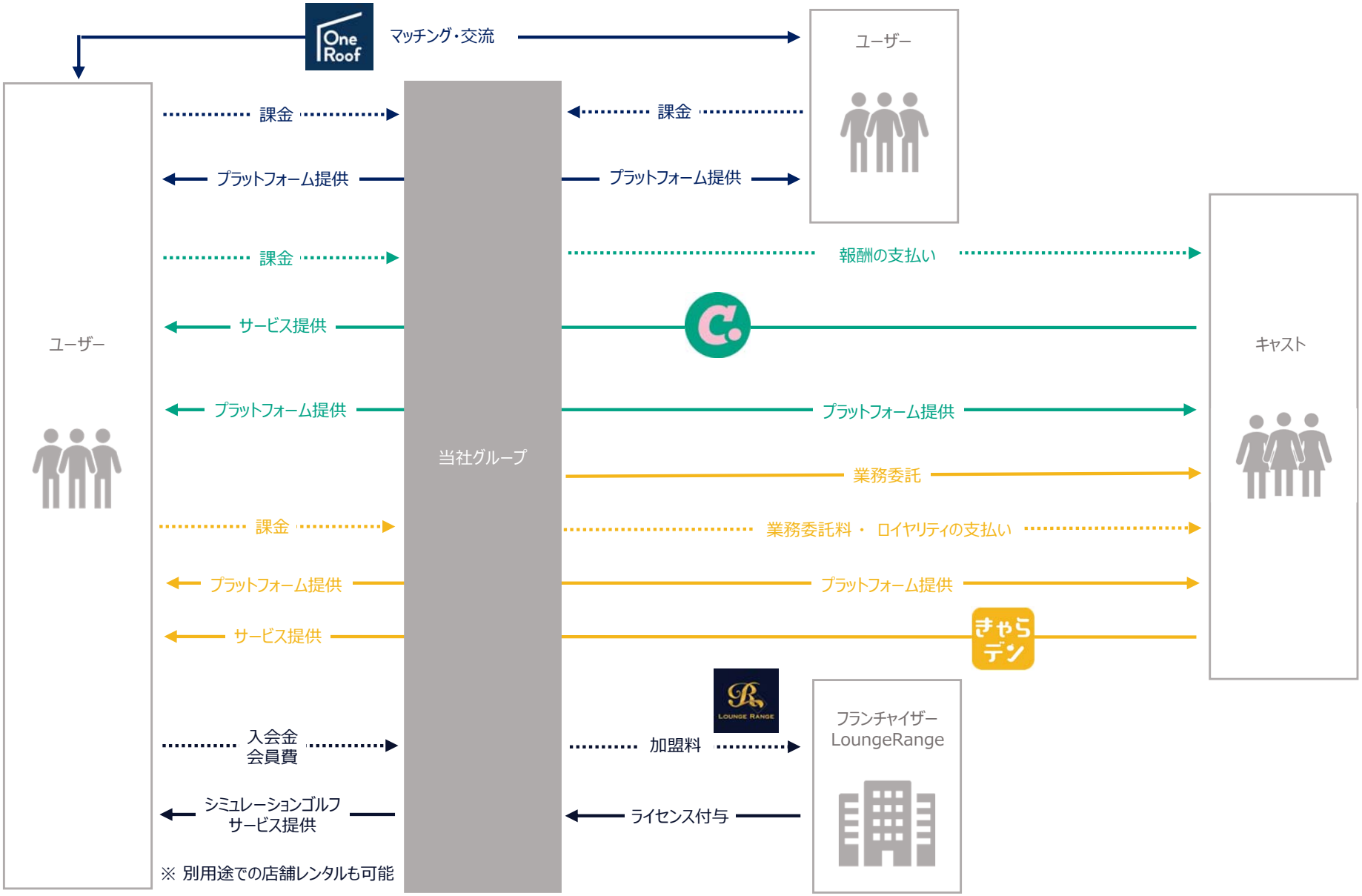
※ 制作コンテンツ：特に他社プラットフォーム（ISP・大手キャリア・楽天・LINE等）でのコンテンツ配信であり、この場合のコンテンツはユーザー自身で情報を入力すことで占い結果が表示されるものであります。
※ メディア：自社プラットフォーム（メディア）でのコンテンツ配信であり、この場合のコンテンツは主に女性をメインターゲットとしたライフスタイルや恋愛等に関する記事であります。
※ 占いコンテンツの配信においては、主に大手キャリア各社、楽天、LINE、AppStoreまたはGooglePlay（プラットフォーム事業者）を介して配信しております。この場合売上の15～30%を配信手数料として支払います。



© Media Kobo, Inc. All Rights Reserved.

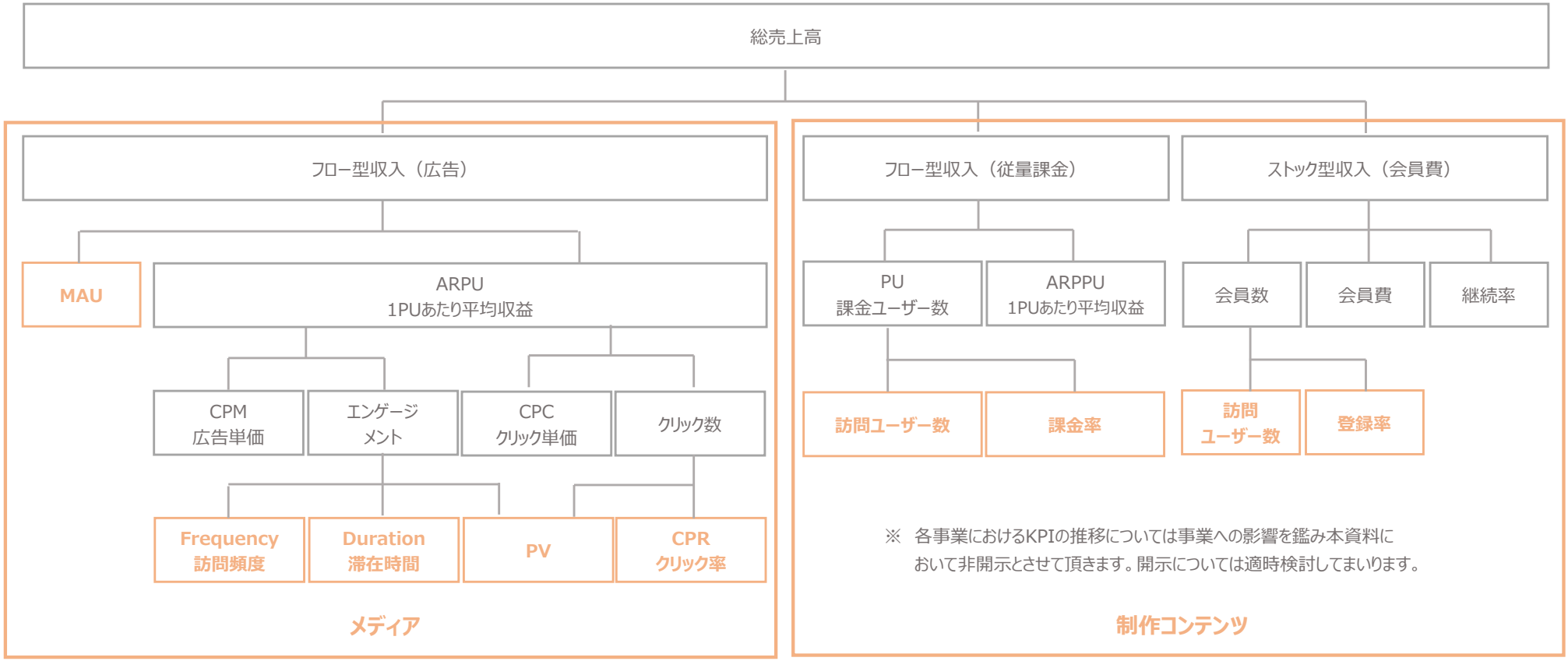
ビジネスモデル（エンタメ・マッチングサービス）

※ 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。また、現在Webブラウザ版の開発を行っておりますため、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。



© Media Kobo, Inc. All Rights Reserved.

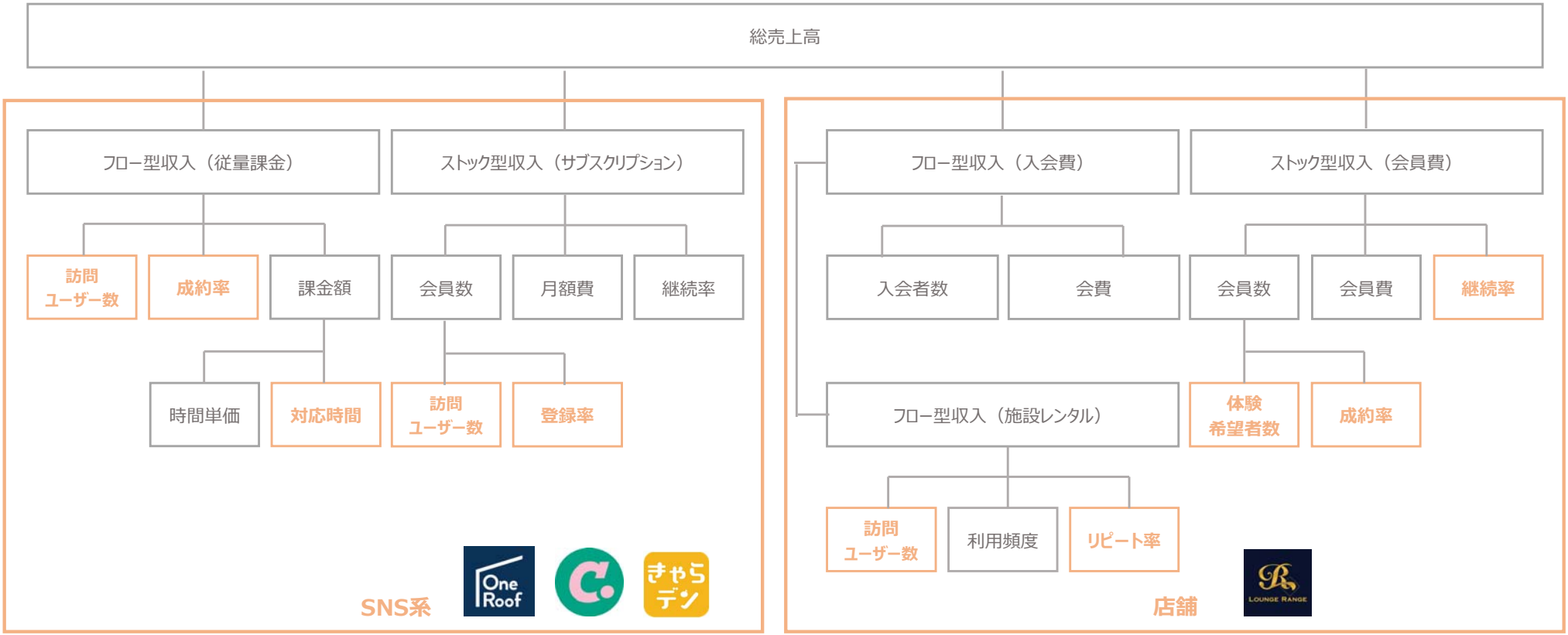
事業の指標と施策（占い）



＜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（2024年8月期より新規コンテンツの制作本数を12本→5本に）

© Media Kobo, Inc. All Rights Reserved.

事業の指標と施策（エンタメ・マッチングサービス）



＜ 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	・キャストの育成による質の向上・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	・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頂きます。開示については適時検討してまいります。

© Media Kobo, Inc. All Rights Reserved.

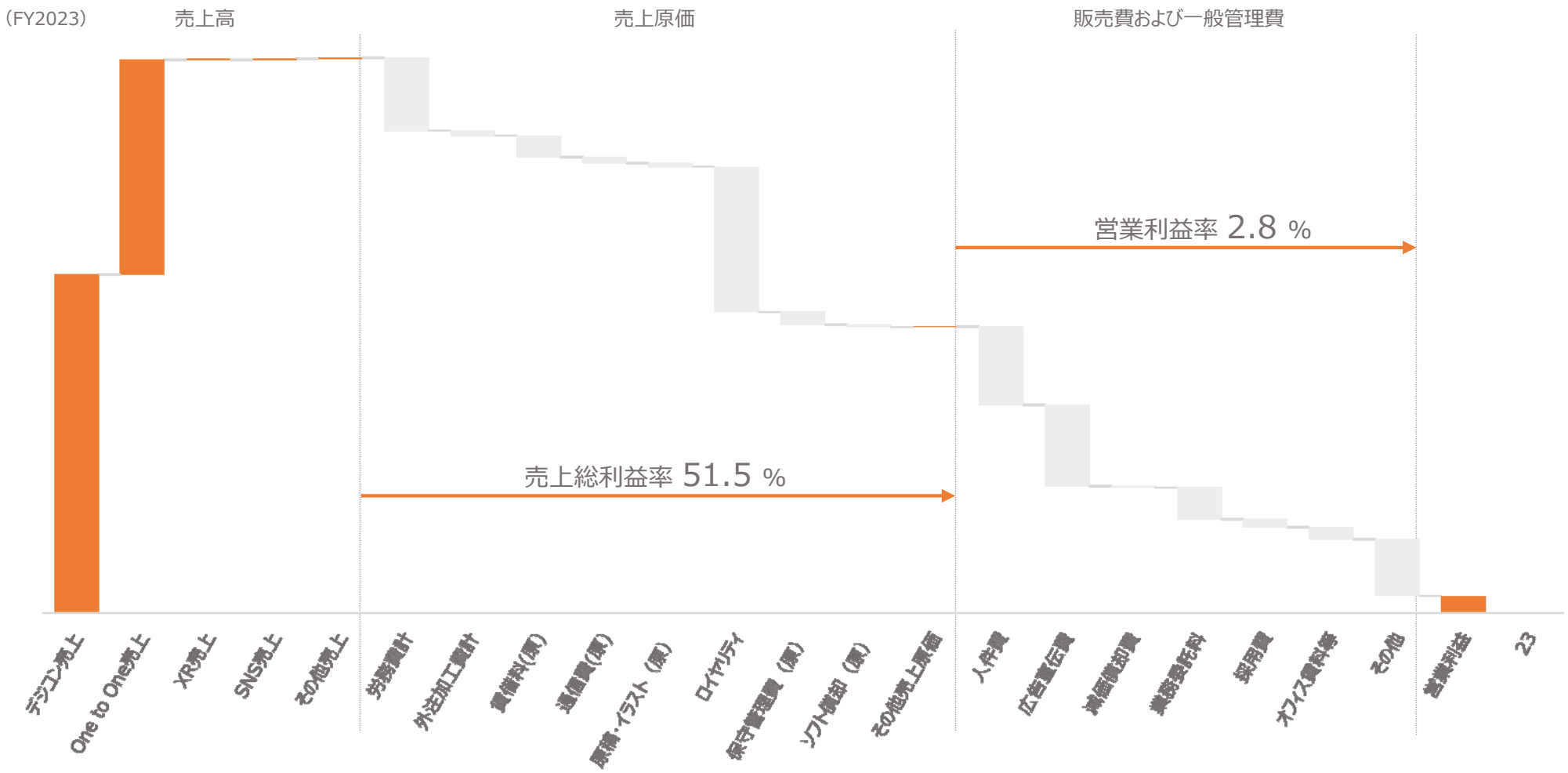
全社費用構造（2023年8月期）

◆ 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　2023年8月期においては変動費化推進により外注比率が前年比3.1%増加

◆ 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（対売上高比率26.1%）

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14.7% 前年比2.1%増加）



© Media Kobo, Inc. All Rights Reserved.

2　市場環境および競争の源泉

© Media Kobo, Inc. All Rights Reserved.

関連市場

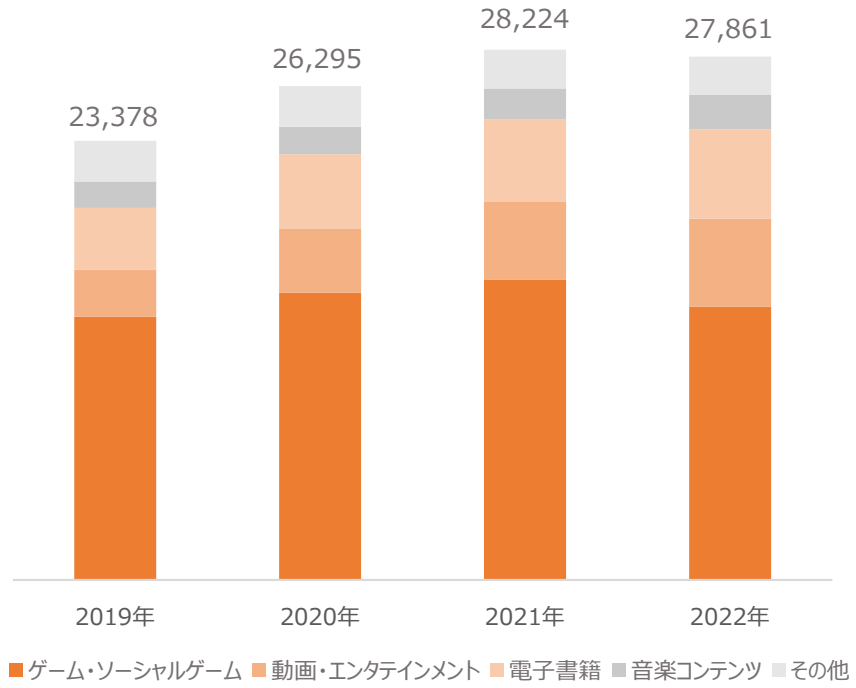
2024年8月期以降における事業についてはこれまで同様インターネットを利用したサービスを推進しつつ各事業の内容・必要性に応じて提携等を通じ実店舗によるサービスの提供についても行う見込みです。

	事業領域		
Ⅰ.占い市場	One to One：占いサービス	デジタルコンテンツ	
Ⅱ.マッチングサービス市場 Ⅲ.SNS市場 Ⅳ.ゴルフ市場	きゃらデン	OneRoof	
	XR	CarryGo	LoungeRange
Ⅴ.ヘルスケア市場 Ⅵ.美容医療市場	EC（韓国コスメ・食品）	NEW メンタルヘルス系クリニック（提携等）	
	NEW レディースクリニック（提携等）	NEW 美容医療系クリニック（提携等）	

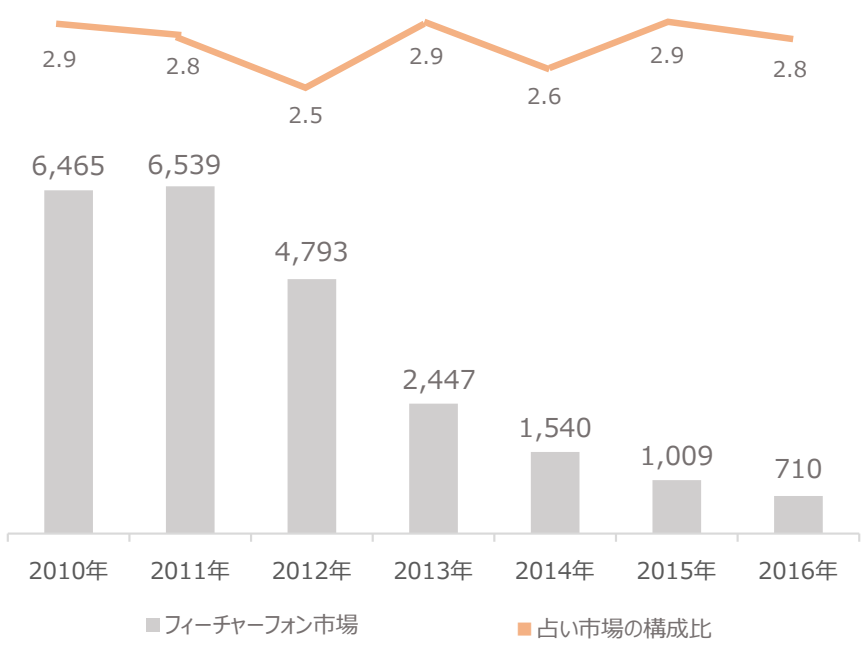
© Media Kobo, Inc. All Rights Reserved.

①占い市場

<モバイルコンテンツ市場推移（単位：億円）※>



<フィーチャーフォン向けコンテンツ市場と占い市場の構成比推移（単位：億円 / %）※>



※ 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（ 2017年7月公表資料及び2023年7月公表資料）をもとに自社で作成

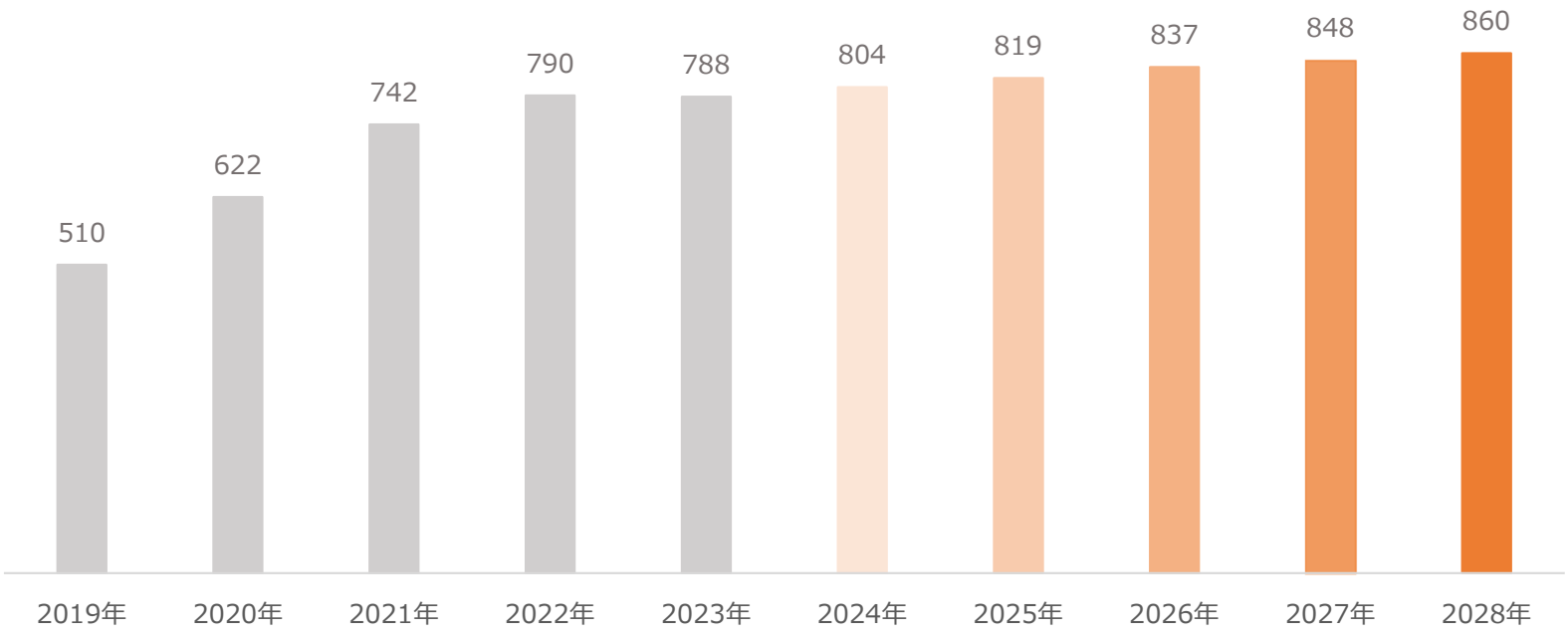
- **2022年モバイルコンテンツ市場（スマートフォン）は2兆7,861億円となった**
- **過去フィーチャーフォン向けコンテンツ市場において占いコンテンツは2.5～2.8%を占有しており 現在も大幅な縮小傾向は見られない**
- **コンテンツの多様化を踏まえ1.5から2.0%が占いコンテンツの占有率と仮定した場合 音楽コンテンツを除くモバイルコンテンツ市場における占いコンテンツ市場は390億から520億円程度と推測される**

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市場と考えられる

© Media Kobo, Inc. All Rights Reserved.

②恋愛・婚活系マッチングサービス市場

＜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）※1 ※2＞



- **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」を挙げている他 ※3**
- **当社占いコンテンツのメニューに関しても約70%が「恋愛関連」となっており ※4**

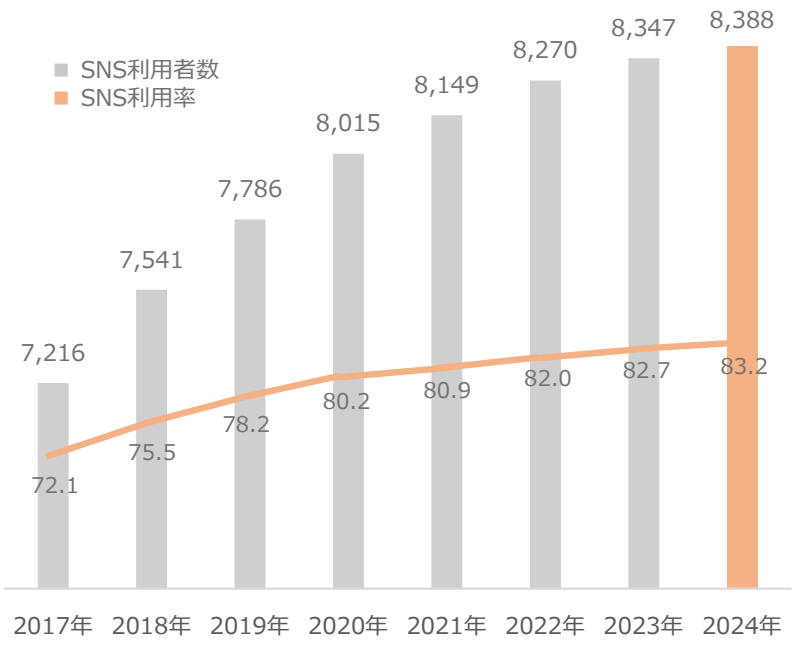
「占い市場」「恋愛・婚活系マッチングサービス市場」において相互に需要・潜在ユーザーありと考えられる

※1 出典：株式会社タップル「2023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」（2023年6月： Copyright©Tapple, Inc. All Rights Reserved. ）
※2 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
※3 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
※4 自社サービス調べ

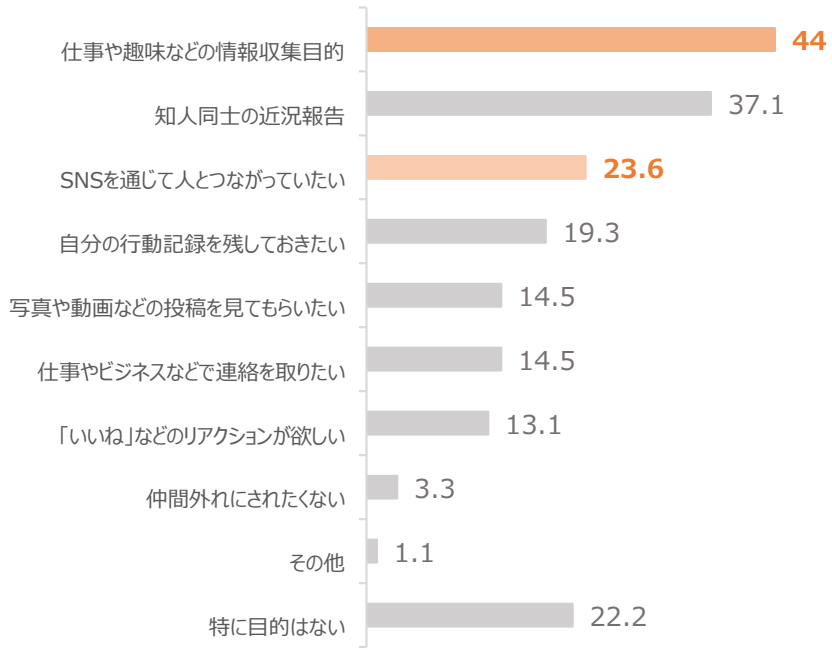
© Media Kobo, Inc. All Rights Reserved.

④SNS市場

＜日本におけるSNS利用者数（単位：万人）推計 ※＞



＜SNSを利用する理由（% 回答者（N=275） ※＞



※ 出典：ICT総研「2022年度 SNS利用動向に関する調査」（2022年5月）（SNS利用率はネット利用人口に対するSNS利用者の割合）

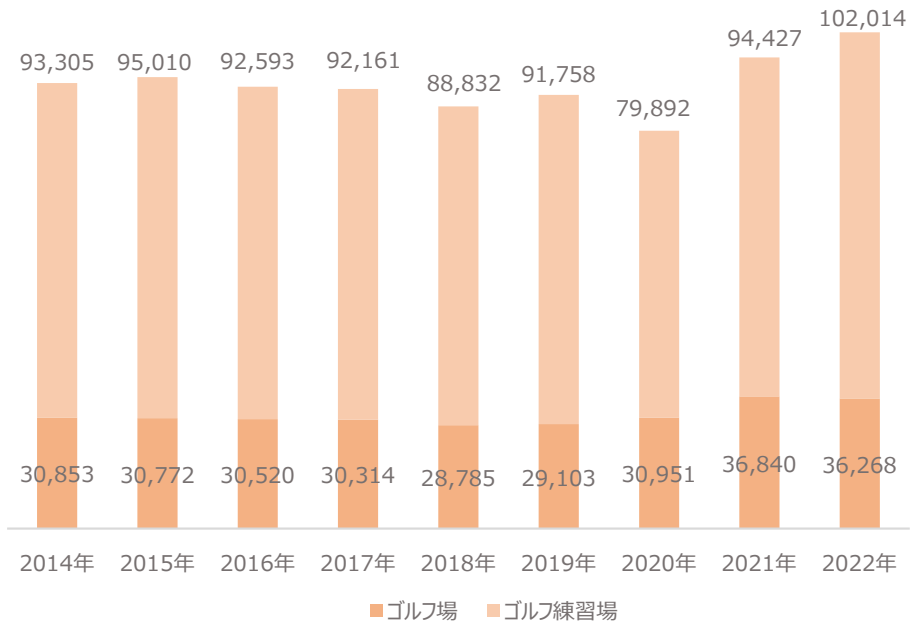
- **国内SNS利用者は8,270万人(普及率82%)へ 若者のものだったSNSが一般化し今後も利用者は拡大の見込み**
- **44.0%が仕事や趣味などの情報収集目的 23.6%が人とのつながりを求めて利用**

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
しかしながら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を展開することで参入・収益化に可能性

© Media Kobo, Inc. All Rights Reserved.

⑤ゴルフ市場

＜ゴルフ場・ゴルフ練習場の売上高推移（単位：百万円）※1＞



＜ゴルフ参加者の世帯収入 ※2＞

世帯収入	ゴルフ場	ゴルフ練習場等
収入なし	3.1	2.2
100万円未満	2.0	2.0
100～200万円未満	2.1	1.8
200～300万円未満	4.9	3.6
300～400万円未満	6.4	5.5
400～500万円未満	7.2	7.0
500～600万円未満	8.0	7.6
600～700万円未満	8.9	7.4
700～800万円未満	9.2	7.8
800～1000万円未満	10.4	8.5
1,000～1,200万円未満	14.9	12.0
1,200万円以上	17.4	14.2
分からない	2.8	2.1
答えたくない	5.1	4.3

- **ゴルフ場・ゴルフ練習場の売上高はやや減少傾向にあったところ 新型コロナウイルス感染症に関する行動制限緩和を機に上昇傾向へ**
- **東京都に限ってはゴルフ練習場施設数は全国比で突出　インドアゴルフ施設は535か所にのぼる（2022年10月時点）** ※3
- **ゴルフ場、ゴルフ練習場ともに年収800万円以上の高所得者層がユーザーのボリュームゾーン**

成長率は緩やかになってきたものの　まだまだ回復・拡大の傾向
ボリュームゾーンユーザーのニーズを細やかに取り込むことにより収益を伸ばす

※1 経済産業省 特定サービス産業動態統計調査データをもとに自社で作成
※2 出典：「スポーツの実施状況等に関する世論調査（平成 30 年 1 月調査）」（スポーツ庁）「この 1 年間に行った運動・スポーツの種目」より一部抜粋
※3 出典：公益社団法人全日本ゴルフ練習場連盟「ゴルフ事業（練習場）に関わる実態調査および研究　2022年度10月　全国練習場施設数」より引用

© Media Kobo, Inc. All Rights Reserved.

⑥ヘルスケア市場

＜ヘルスケア産業の市場規模の全体像（億円）※＞

	2018年	2019年	2025年	2030年
ヘルスケア産業	230,200	240,300	272,700	310,700
健康保持・増進に働きかけるもの	179,300	187,500	208,600	232,200
知	300	300	400	500
測	10,100	10,200	11,100	12,500
健康経営を支えるサービス	6,000	6,200	7,600	8,900
食	31,700	33,000	33,800	34,200
運動	7,800	8,600	15,900	26,600
睡眠	1,500	1,600	1,600	1,600
予防（感染予防/応急処置）	4,600	4,800	4,800	4,800
遊・学	26,600	28,600	36,700	45,200
癒	8,500	10,500	10,800	10,900
住	1,100	1,100	1,300	1,500
機能補完	2,800	3,100	3,200	3,200
民間保険	78,300	79,500	81,400	82,300
衣	–	–	–	–
患者/要支援・要介護者の生活を支援するもの	50,900	52,800	64,200	78,500
患者向け商品・サービス	500	500	500	500
要支援・要介護者向け商品・サービス	49,000	50,500	59,400	69,300
疾患・介護共通商品サービス	1,400	1,800	4,300	8,700

- **健康への関心の高まりからヘルスケア関連産業は継続拡大中　市場規模は2030年には31兆700億円にまで達する見込み**
- **検査・検診サービスを含む「測（自身や家族の健康状態を把握するためのデバイスおよびサービス）」**
  メンタルヘルス対策関連サービスを含む「健康経営を支えるサービス」においても成長の見込み

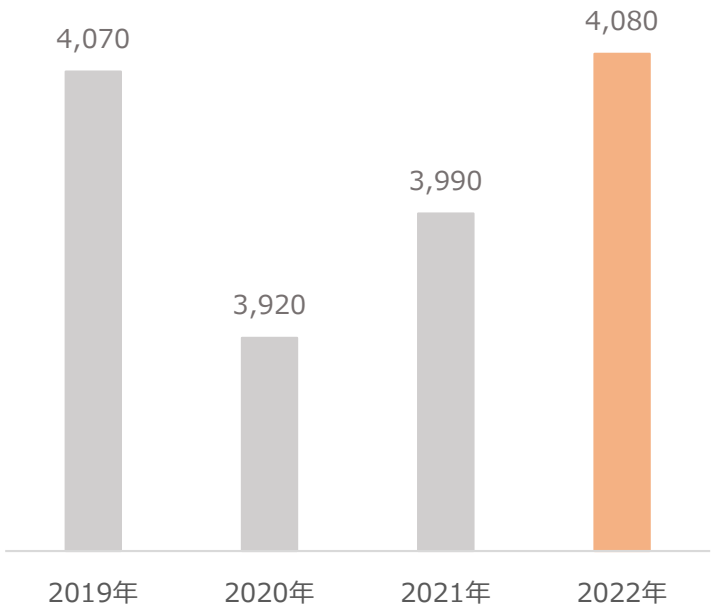
大手企業の巨大資本による参入がすでに開始しているものの
各サービスの連携による相乗効果を図ることで全体収益の底上げが見込まれる

※ 出典：令和2年度 商取引・サービス環境の適正化に係る事業　（ヘルスケアイノベーション環境整備支援事業)(2)ヘルスケア市場規模の推計報告書　（2021年3月 PwCコンサルティング合同会社）

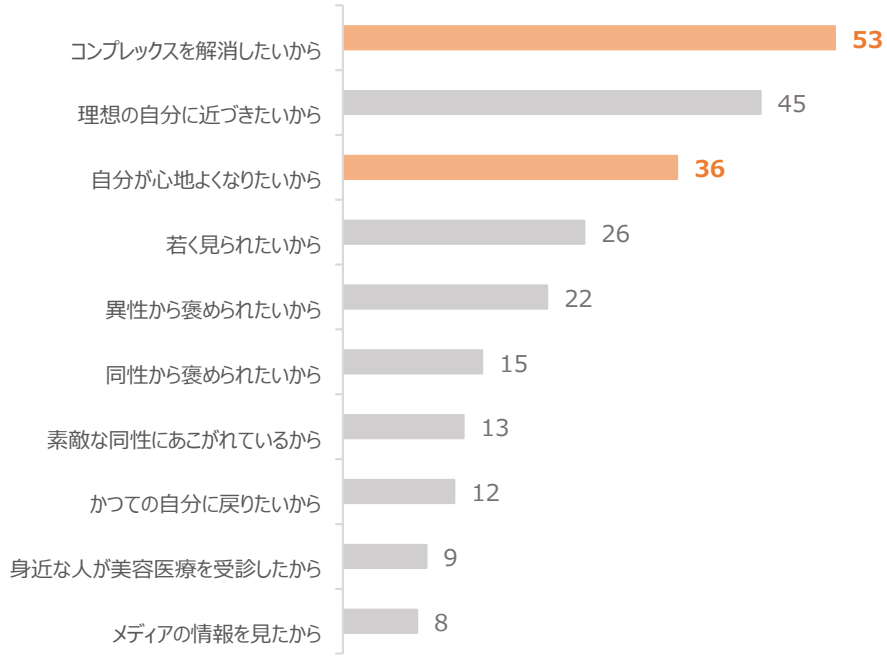
© Media Kobo, Inc. All Rights Reserved.

⑦美容医療市場

＜美容医療市場規模推移（億円）※1＞



＜美容医療を行う理由（対象人数N＝2,810 複数回答可）※2＞



※1 出典：矢野経済研究所（2023年6月）2023 美容医療の展望と戦略 ～市場分析編～（数字は医療施設収入高ベース）
※2 出典：トリビュー調べ（2021年11月）美容医療経験者の動向を明らかにした意識調査（数字は医療施設収入高ベース）

- **新型コロナウイルス感染症の流行による受診控えにより一時縮小したものの　特に非外科的施術を中心に徐々に回復・拡大**
- **「コンプレックスの解消」「理想の自分に近づきたい」等 ありたい自分に近づける（そのための手段）点が魅力になっている**
- **コンプレックスの解消に関しては女性に限った場合61%まで上昇**
- **コンプレックスの解消により自信をもって生きられるなど　美容医療がメンタルヘルスの改善の一助となる可能性**

参入の多い市場であるものの
各サービスの連携による相乗効果を図ることで全体収益の底上げが見込まれる

© Media Kobo, Inc. All Rights Reserved.

競争力の源泉および競争優位性

	占い	エンタメ・マッチング	その他（ヘルスケア）
市場環境	成熟	拡大	拡大
参入障壁	低	低	中
ナレッジ	○	△	△
ナレッジの汎用性	高	高	高
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」においては安定したユーザー数を有しており、ユーザーの悩みに対しより現実的な手段を新規サービスとして提供することによりユーザーLTVの最大化を図る。		

※ 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

※ 2023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。

© Media Kobo, Inc. All Rights Reserved.

3　事業計画

© Media Kobo, Inc. All Rights Reserved.

事業計画：成長戦略に関する基本方針

長期ビジョン

中期ビジョン

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

シナジーの発揮

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

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

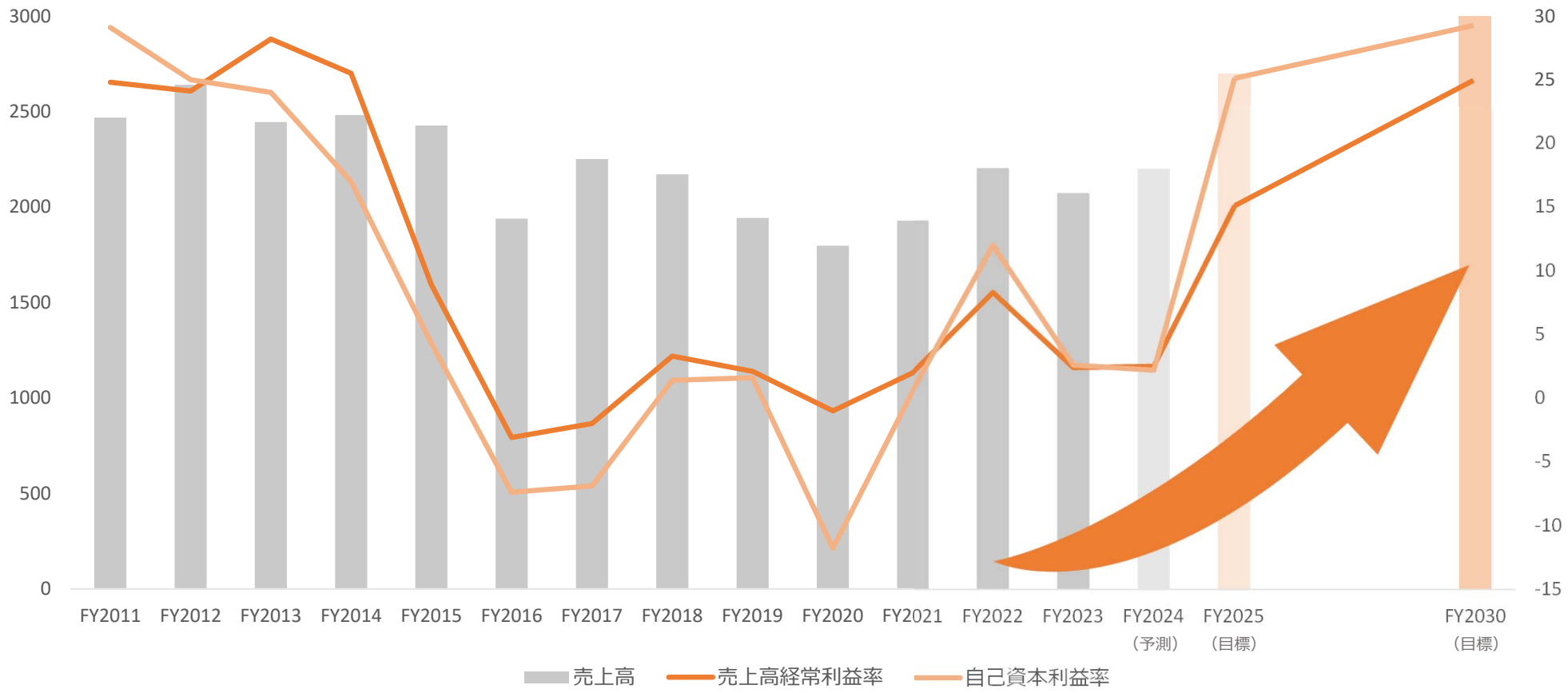
ミッションの達成・企業価値の向上

© Media Kobo, Inc. All Rights Reserved.

目標とする経営指標

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



© Media Kobo, Inc. All Rights Reserved.

主な課題への取組みと結果（2023年8月期）

2023年８月期課題	2023年における対策		2023年８月期における取組と結果	
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	自社配信/アプリ版の強化 ヒットコンテンツを生む体制の整備 SNSの活用	積極M&A	**自社配信/アプリ版の強化** 自社メディア運用強化→課金収入UP → プラットフォームの配信停止等による減収は補えず **ヒットコンテンツを生む体制の整備** 新規コンテンツの制作を年間12本から5本へ厳選（2024年8月期より） → 著名占い師のみを監修者に　質を重視 **SNSの活用** 動画広告の他、SNSからの流入UPのため監修者との協力体制構築	積極M&A 複数の案件を検討するも実行には至らず
One to One事業占いサービスの成長鈍化	非占いサービスの成長加速 システム投資		**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/キャスト管理システム完成（2023年1月リリース） 電話占いシステムの再開発（2023年12月リリース予定）（詳細P38）	
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	OneRoof 追加開発・運用強化 ゴルフ Webサービス×実店舗		**OneRoof 追加開発・運用強化** ユーザーアンケートをもとにリブランディングし 改修完了（2023年10月） ニッポン放送とPodcast番組でコラボ（詳細P35） **ゴルフ Webサービス×実店舗** ゴルフマッチングサービス「CarryGo !」リリース（2023年4月 現在マッチング率他UPのため再開発中（詳細P36,38）	

© Media Kobo, Inc. All Rights Reserved.

前年同期比　減収減益

- ◆ SNS事業　サービスコンセプトの見直しおよび改修等によりユーザー獲得に遅れ
- ◆ インドアゴルフ店舗固定費、事業再構築にともなう採用費等の増加
  M&A等の調査・検討に係る費用発生により利益が大幅縮小

（百万円）	FY2022	FY2023	増減額	前年同期比（%）	FY2023 予想数値	達成率（%）
売上高	2,203	2,073	▲129	▲5.9	2,035	101.9
営業利益	193	58	▲134	▲69.6	65	90.7
経常利益	181	49	▲132	▲72.9	55	89.6
親会社株主帰属当期純利益	153	35	▲118	▲77.0	30	117.8
1株当たり当期純利益（円）	15.26	3.51	▲11.75	▲77.0	2.98	117.8

※ 2023年8月期予想数値は、2023年7月7日付開示「通期業績予想の修正に関するお知らせ 」でお知らせした修正後の業績予想数値であります。

© Media Kobo, Inc. All Rights Reserved.

上場維持基準への適合状況（2023年8月末時点）

※1 上場維持基準に従い1単元以上の株式を所有する株主数を記載しております。
※2 小数点第二位を切り上げて処理しております。

項目		数値基準（上場維持基準）	当社状況
事業計画	時価総額	40億円 （上場10年経過後）	31.5億円 （2023年6月～2023年8月平均）
流動性	株主数	150人以上	2,820名 （2023年8月末日時点）※1.
	流通株式数	1,000単位以上	27,633単位 （2023年8月末日時点）
	流通株式時価総額	5億円以上	7.7億円 （2023年6月～2023年8月平均）
	売買高	月平均10単位以上	430,033単位 （2023年1月～2023年6月平均）
ガバナンス	流通株式比率	25%以上	24.45% （2023年8月末日時点）※2.

◆時価総額未達の原因分析

時価総額＝業績×成長性×…（その他 様々な要素）

業　績　：直近5年の業績においては最終利益は黒字なものの各期において利益が大きく上下することが不安定感につながっている

成長性：新規事業において進捗や成果が見えづらく成長性を判断しがたい

⇒　既存事業における利益率改善および成長性がイメージできる事業への積極的な進出とリソースの投入による事業領域拡大

⇒　IR資料等において成長ストーリーと進捗の積極的発信に努める

◆流通株式比率未達の原因分析

2022年8月以降において株価の低調が続く中、その他国内法人や持株会による株式取得により比率が低下

⇒　2023年～2025年にかけて大株主保有分の売却等の実地を検討中。

© Media Kobo, Inc. All Rights Reserved.

前年同期比　増収減益予想

◆ ヘルスケア分野開拓　レディース･美容クリニックに対する積極投資のため　最終利益は微減予想
◆ 配当については継続性を重視　１株当たり3円（配当性向 100.7%）の予想

（百万円）	FY2023	FY2024 予想数値	増減額	前年同期比（%）
売上高	2,073	2,200	126	6.1
営業利益	58	60	1	1.8
経常利益	49	55	5	11.6
親会社株主帰属当期純利益	35	30	▲5	▲15.1
1株当たり当期純利益（円）	3.51	2.98	▲0.53	▲15.1

© Media Kobo, Inc. All Rights Reserved.

2024年8月期の重点項目　ーデジタルコンテンツ/One to One ー

Digital Content　新規コンテンツ制作体制の見直し　運用強化

POINT 01

新規コンテンツ 年間12本 → **新規コンテンツ 年間5本＋リニューアルコンテンツ 4本へ**

著名・人気占い師監修コンテンツのみに絞り制作　コンテンツのヒット率を向上

人気コンテンツの定期リニューアルによる**運用強化**で　１コンテンツあたりの収益を伸ばす

POINT 02

自社メディアにおける**課金収入**の増加と自社占いコンテンツへの**送客**を強化

One to One　電話・チャットサービスの拡大

POINT 01

営業強化＋育成　LINE社におけるサービスシェア拡大

POINT 02

新規電話占いサービス開発　2013年サービス開始から10年間で得てきた知見を活かして

（2023年12月予定）

© Media Kobo, Inc. All Rights Reserved.

事業提携等により　幅広く女性の心身の健康と美を応援

メンタルヘルス

心療内科

（躁鬱/睡眠障害/不安障害/依存症　etc.）

・「心療内科受診」へのハードルを下げる
・メンタルヘルス系事業会社との提携を予定

＋

美容外科

（美容皮膚科/AGA/多汗症 etc.）

・身体的な悩みを解決することで
気持ちや考えを前向きに

フィジカルヘルス

レディースクリニック

（乳がん/子宮がん/更年期障害/生理不順 etc.）

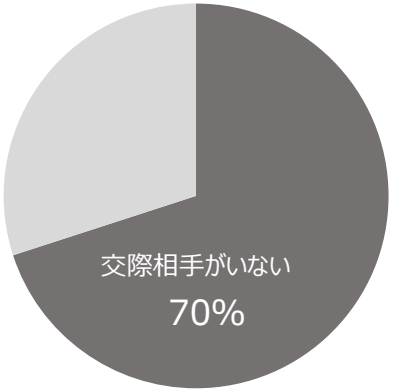
・健康診断、定期健診で未然に病を防ぐ
・女性ホルモンとうまく付き合えるように

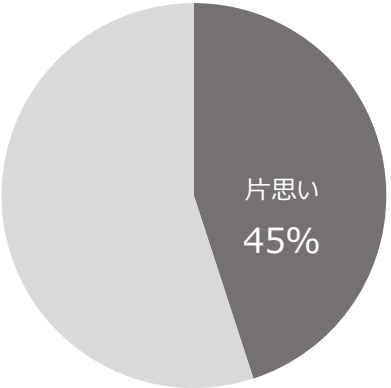
© Media Kobo, Inc. All Rights Reserved.

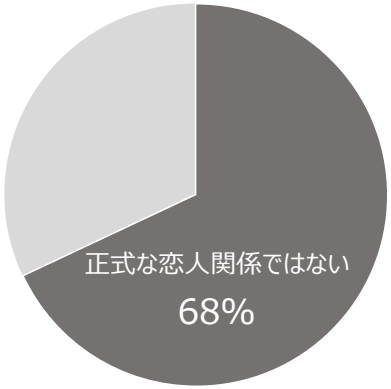
2024年8月期　重点項目　－SNS－

OneRoof　マッチングアプリに疲れた人のためのアプリ　価値観でつながる二人の未来

【当社女性ユーザーの状況】







「一人で生きる」が当たり前になる社会へと進んでいても　出会い・恋愛・結婚の悩みはなくならない

いまどきの価値観で出会う
検索条件だけではない　人とのつながりを応援

© Media Kobo, Inc. All Rights Reserved.

OneRoof（ワンルーフ）×ニッポン放送

「OneRoof」リニューアルに伴い　ニッポン放送にてポッドキャスト新番組をスタート

POINT 01

“カルチャー好き”を新たなターゲットに設定
自分の好きやこだわりに共感してくれる仲間と出会えるアプリにリニューアル

POINT 02

人気急上昇中のお笑いコンビ **レインボー**が番組をひとつのシェアハウスに見立てて
「共同生活のあれこれ」をテーマにリスナーとトークを展開

POINT 03

リスナー同士が共同生活を送る**番組公式シェアハウスを開設**
配信日には**番組とアプリが連動し**　番組内で登場したトークテーマと同じ内容で盛り上がる

毎週日曜18：00配信
※ 初回2023年10月8日（日）※

© Media Kobo, Inc. All Rights Reserved.

2024年8月期　重点項目　－SNS－

CarryGo！　共通の趣味でつながる　ゴルフで広がる人の輪

POINT 01

誰かと一緒に楽しみたい、参加者がたりない、そんなときはスマホで予約
マナーやプレー実技において一定基準を満たしたキャストのみ登録

POINT 02

ラウンドゴルフはもちろん　インドアゴルフにも対応
LoungeRange 赤坂見附店のプライベート空間でも楽しめる

POINT 03

いつでも気軽にお問い合わせができるコンシェルジュ窓口を設置
24時間365日のサポート体制で安心・安全に利用

オンボーディング強化および初回マッチング率アップに向けて追加開発中

© Media Kobo, Inc. All Rights Reserved.

きゃらデン

きゃらデン

「疲れた心を癒してくれる」 癒しのキャラクタと電話しよう！

POINT 01

最近疲れている、悩み事がある、誰かと話したい、気分転換したい
そんな時は可愛いキャラクタ達と楽しく会話

POINT 02

おすすめ機能であなたにぴったりのキャラクタを
「あなただけ」に向けたボイスメッセージも届きます

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
2024年5月頃リニューアル予定

© Media Kobo, Inc. All Rights Reserved.

システム投資の状況

No.	システム名	目的	ステータス	開発期間	費用（予算）（千円）	既投資額（千円）	既償却額（百万円）
1.	OneRoof フェーズ1	バーチャルシェアハウス型マッチングアプリの開発	完成	2021年8月～2022年8月	56,000	55,742	全額費用計上済
2.	OneRoof フェーズ2	ユーザー調査等に基づくコンセプトの見直しに伴うリニューアル開発	完成	2022年9月～2023年9月	59,000	58,907	全額費用計上済
3.	CarryGo！ フェーズ1	ゴルフSNSシステムの構築	完成	2022年9月～2023年4月	30,000	21,054	1,714
4.	CarryGo！ フェーズ2		完成	2023年5月～2023年9月		10,190	–
5.	CarryGo！ フェーズ3	キャスト・ゲストのオンボーディング強化および初回マッチング率アップを目的とした追加開発	仕掛中	2023年10月～	6,000	–	–
6.	マーケティングシステム	集計・分析・施策実行の多角化を目的とした各プラットフォーム間におけるユーザーデータ、コンテンツデータの紐付けに係る開発	仕掛中	2022年11月～	50,000	7,095	–
7.	電話占いシステム	ユーザー・運営双方の利便性向上による売上増加とコスト削減を目的とした電話占いシステム再開発 2013年電話占い事業開始から10年ぶりの開発	仕掛中	2023年1月～2023年12月	60,000	45,544	–
8.	きゃらデン再構築	2018年リリース以降顕在化してきた課題の解消とユーザー体験の更なる向上による売上増加を目的とした開発	仕掛中	2023年9月～2024年5月	50,000	3,606	–

© Media Kobo, Inc. All Rights Reserved.

4　事業におけるリスク情報

© Media Kobo, Inc. All Rights Reserved.

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	・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	・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	・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	・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	・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。

© Media Kobo, Inc. All Rights Reserved.

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	・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気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	・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	・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	・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	・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し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			・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。

© Media Kobo, Inc. All Rights Reserved.

5 企業概要

© Media Kobo, Inc. All Rights Reserved.

役員一覧（2023年11月24日現在）

長沢　一男
（代表取締役社長）

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（統括）担当）

長沢　和宙
（アライアンス統括事業　担当）
（SNS事業　担当）

五十部　紀英
（社外取締役）

和田　育子
（社外取締役）

井上　哲男
（社外監査役）

篠原　尚之
（社外監査役）

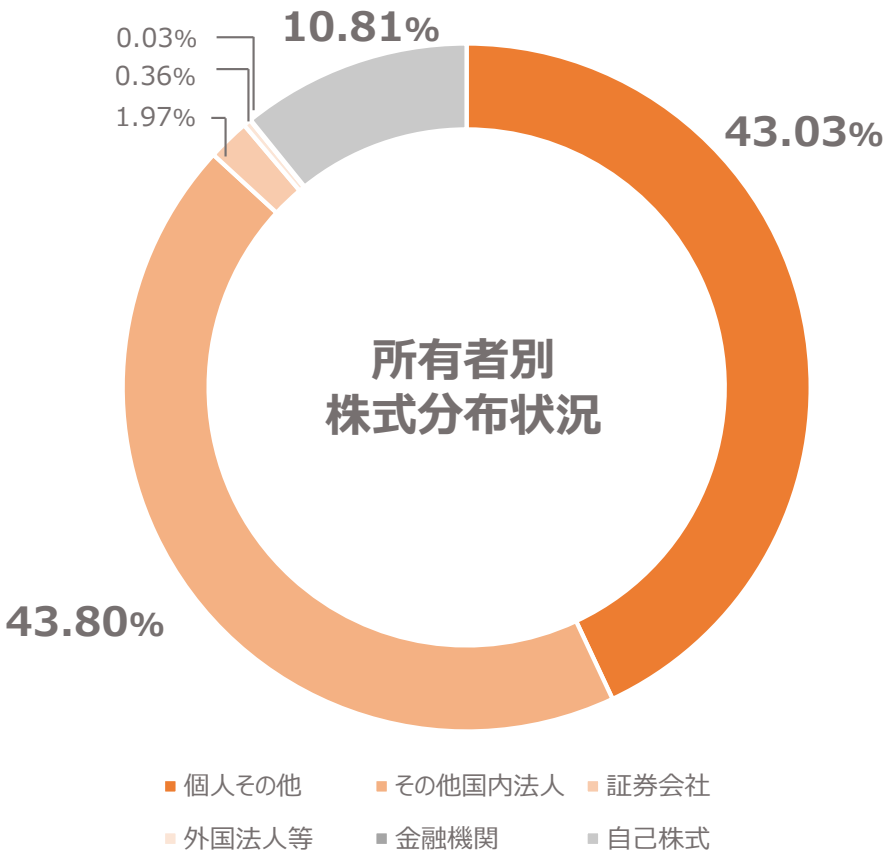
小野　好信
（社外監査役）

© Media Kobo, Inc. All Rights Reserved.

株式関連情報（2023年8月末時点）

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	3,010名（内　議決権を有する株主数　2,819名）



株式の流動性

流通株式数	27,633単位
流通株式比率	24.45%

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	1,987,200	19.72
3	長沢　敦子	188,000	1.87
4	株式会社SBI証券	93,500	0.93
5	長沢　匡哲	85,000	0.84
6	株式会社千里眼	73,600	0.73
7	高橋　芳郎	63,000	0.63
8	井上　貴善	50,000	0.50
9	鈴木　淳	35,500	0.35
10	JPモルガン証券株式会社	34,100	0.34

※ 当社は自己株式として1,221,077株（保有割合10.81%）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。

© Media Kobo, Inc. All Rights Reserved.

メディア工房　会社概要

代表取締役　長沢一男

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　73名　（8月末日時点：正社員数）
平均年齢	35.8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

© Media Kobo, Inc. All Rights Reserved.

6 その他の事項

© Media Kobo, Inc. All Rights Reserved.

資料に関するご留意事項等

■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/

© Media Kobo, Inc. All Rights Reserved.