

# 成長可能性に関する説明資料

---



ピクスタ株式会社<3416>

2015年 9月14日

02	<b>会社概要</b> 会社概要 経営理念 役員プロフィール 沿革 業績の推移	18	<b>当社の強み</b> 当社の強み 強み①：圧倒的な国内素材数 強み②：安定的な収益モデル 強み③：蓄積されたデータ・ノウハウの活用
08	<b>ビジネスモデル</b> PIXTAとは デジタル素材とは 事業概要 特徴	25	<b>成長戦略</b> 成長戦略 成長戦略①：顧客基盤の拡大 成長戦略②：動画素材市場への本格参入 成長戦略③：海外販売の強化 今後の成長イメージ
13	<b>市場機会</b> 環境認識：デジタル素材市場拡大の背景 市場機会①：撮影機材の急速な普及 市場機会②：ビジュアルニーズの飛躍的な増加		

# 会社概要

会社名	ピクスタ株式会社
設立	2005年8月25日
資本金 ※	1億4,991万円
所在地	東京都渋谷区渋谷3丁目11番11号
従業員数 ※	60名（社員47名、アルバイト13名）
決算月	12月
事業内容	デジタル素材マーケットプレイスの開発・運営
支店	台湾支店：日商匹克斯塔圖庫股份有限公司台湾分公司 （英文名：PIXTA INC. TAIWAN BRANCH）
子会社	PIXTA ASIA PTE. LTD. (Singapore)

※2015年6月末時点

## インターネットでフラットな世界をつくる

誰もが才能を活かせる機会を最大化する

これまでは自分の作品を世の中に発信したり  
評価を受けたりすることは、一握りのクリエイターしか  
できませんでした。

それがいまやインターネットを  
活用することで可能になりました。

ピクスタは、インターネットを通じてできる限り  
多くのクリエイターを生み出し、  
表現することの喜びの輪を広げていきたいと考えています。



代表取締役社長

古俣 大介

---

学生時代に起業

2000年 株式会社ガイアックス入社

2002年 有限会社万来設立

2005年 株式会社オンボード  
(現 ピクスタ株式会社) 設立



取締役 コマース&サービス本部長

遠藤 健治

---

1999年 株式会社ガイアックス設立  
取締役CTOに就任

2007年 株式会社ワナドゥ設立

2010年 当社入社

2011年 当社取締役就任



取締役 コンテンツ本部長

内田 浩太郎

---

新卒で証券会社に入社

その後外資系金融機関やベンチャー企業を経験

2004年 株式会社インディード設立

2006年 当社社外取締役就任

2010年 当社取締役就任



取締役 コーポレート本部長

恩田 茂穂

---

新卒で証券会社に入社

2000年 株式会社ガイアックス入社

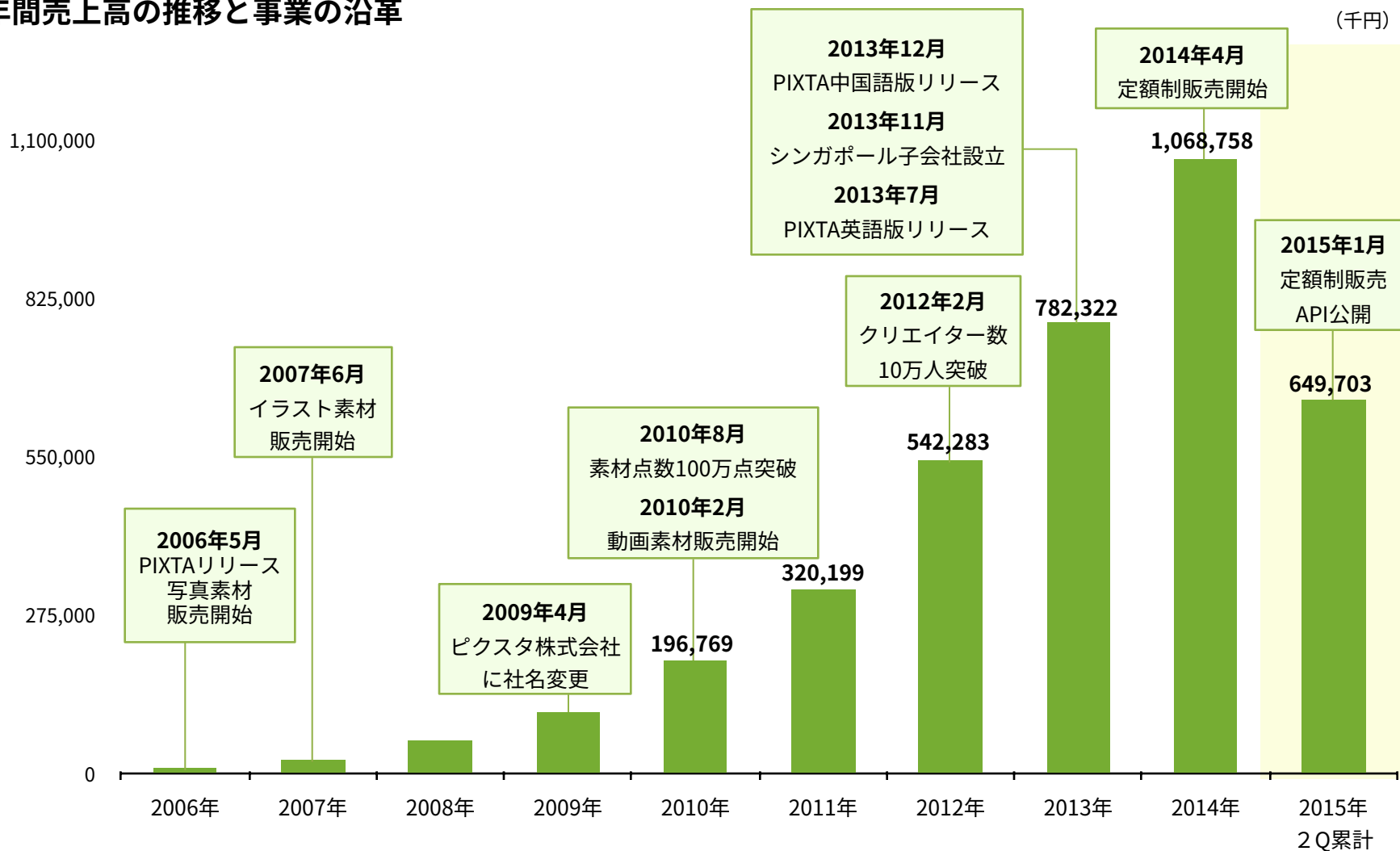
2004年 中央青山監査法人入所

2007年 新日本監査法人入所

2011年 当社入社 管理部長就任

2015年 当社取締役就任

## 年間売上高の推移と事業の沿革



## 売上・営業利益の推移

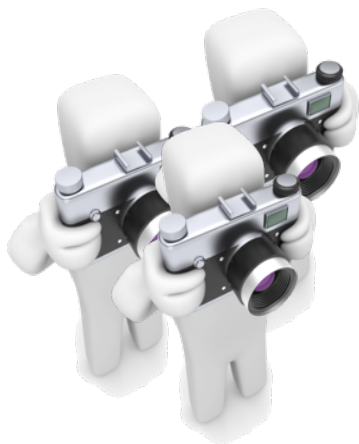
(単位：千円)

	2011年12月期	2012年12月期	2013年12月期	2014年12月期	2015年12月期2Q
売上高	320,199	542,283	782,322	1,068,758	649,703
売上原価	-	-	410,061	487,684	283,825
粗利率	-	-	47.6%	54.4%	56.3%
営業利益	-	-	-45,771	97,878	74,890
営業利益率	-	-	-	9.2%	11.5%
純利益	-24,648	-54,623	-46,980	90,533	69,156

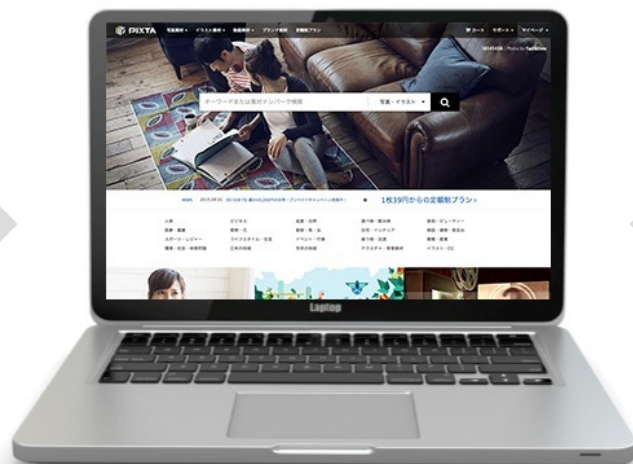


# ビジネスモデル

## 私たちは デジタル素材マーケットプレイス のリーディングプレイヤーです。



投稿クリエイター



購入ユーザー



# デジタル素材とは

- デジタル素材とは広告等のコンテンツ制作で使われる写真・イラスト・動画等の素材のこと
- 紙媒体やテレビ等の既存のメディアだけでなく、インターネットメディアにおける活用が飛躍的に増加

## メディアサイト

ニュースメディア（東洋経済オンライン）



キュレーションメディア（DeNA - iemo）



## コーポレートサイト



## 書籍



『犬たちからのプレゼント  
動物ぎゃくたい大反対!』  
(集英社みらい文庫) 高橋うらら・作



## パンフレット



## 看板



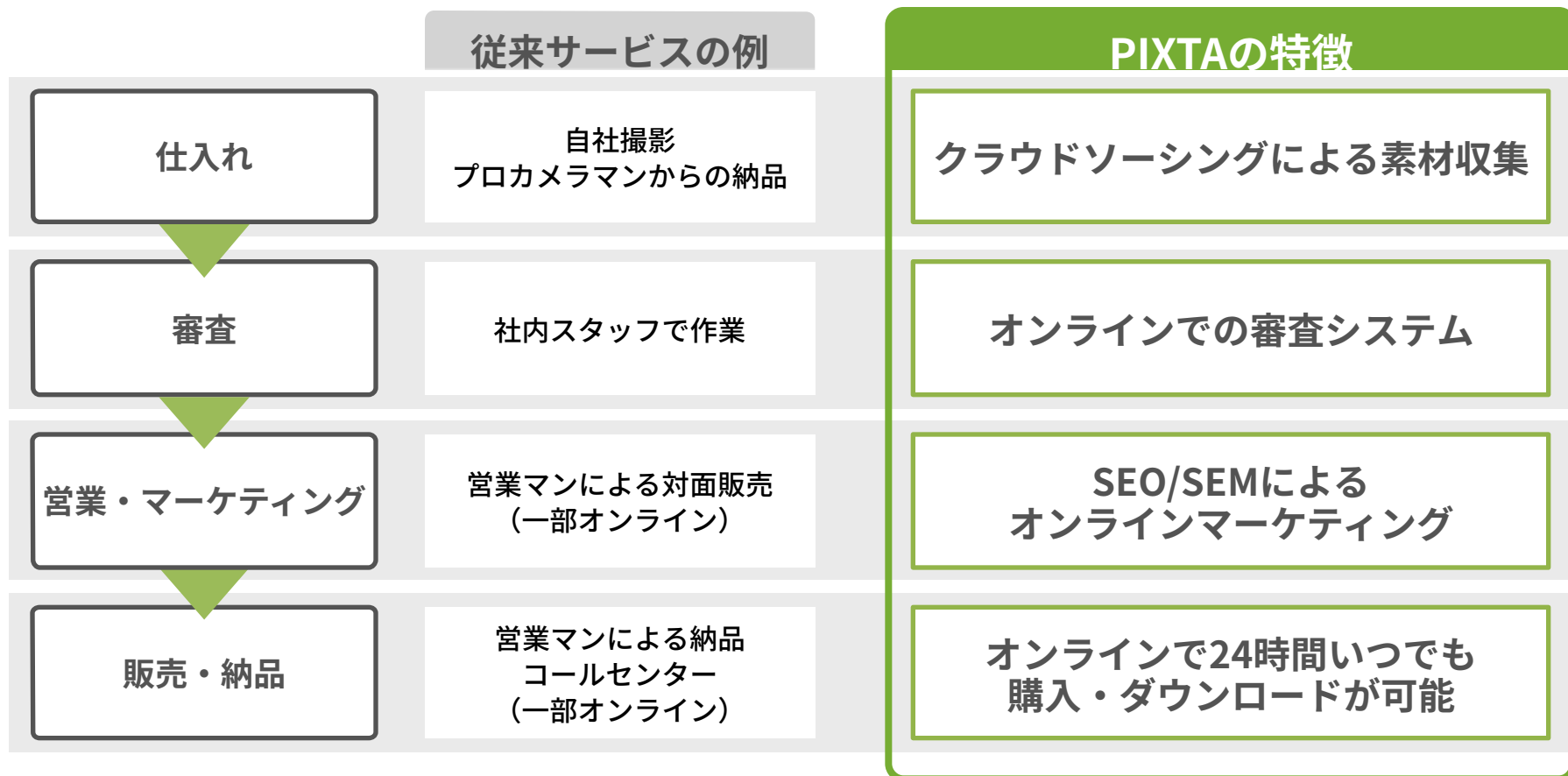
- インターネットを活用することで、主要な取引はオンラインで完結する仕組みを構築

## 事業系統図



- オンライン化・自動化・仕組み化を徹底することで、低コストでのサービス提供が可能

## 従来の事業モデルとマーケットプレイス型との違い



# 市場機会

- ①撮影機材の急速な普及、②ビジュアルニーズの飛躍的な増加の両面からデジタル素材市場は拡大

1



撮影機材の急速な  
普及



2



ビジュアルニーズの  
飛躍的な増加

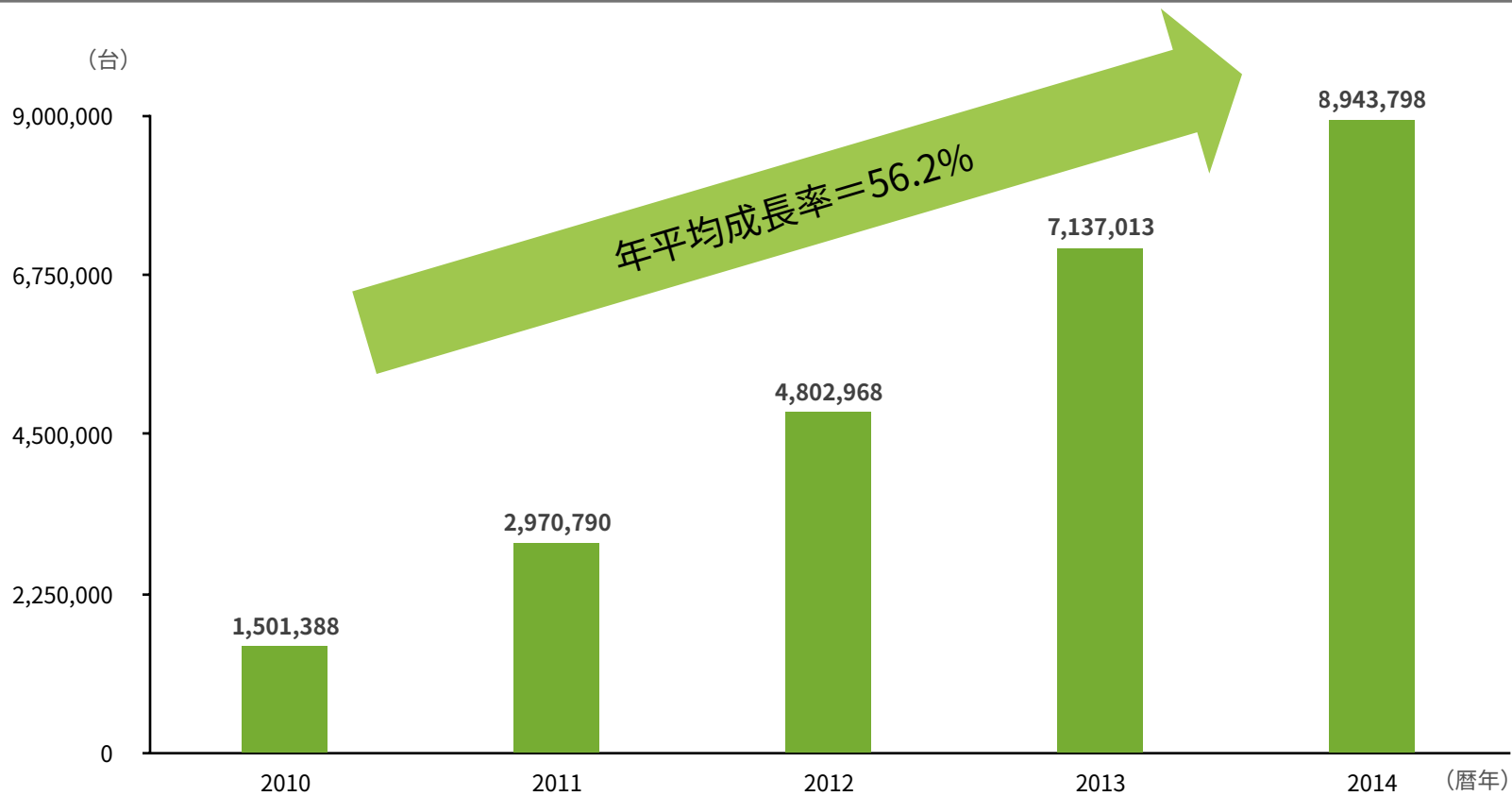
投稿クリエイターの  
活性化

購入ユーザーの  
増加

# 市場機会①：撮影機材の急速な普及

- 撮影機材の急速な普及により、誰でもクリエイターになれる時代が到来

## デジタル一眼レフカメラの累計出荷台数の推移

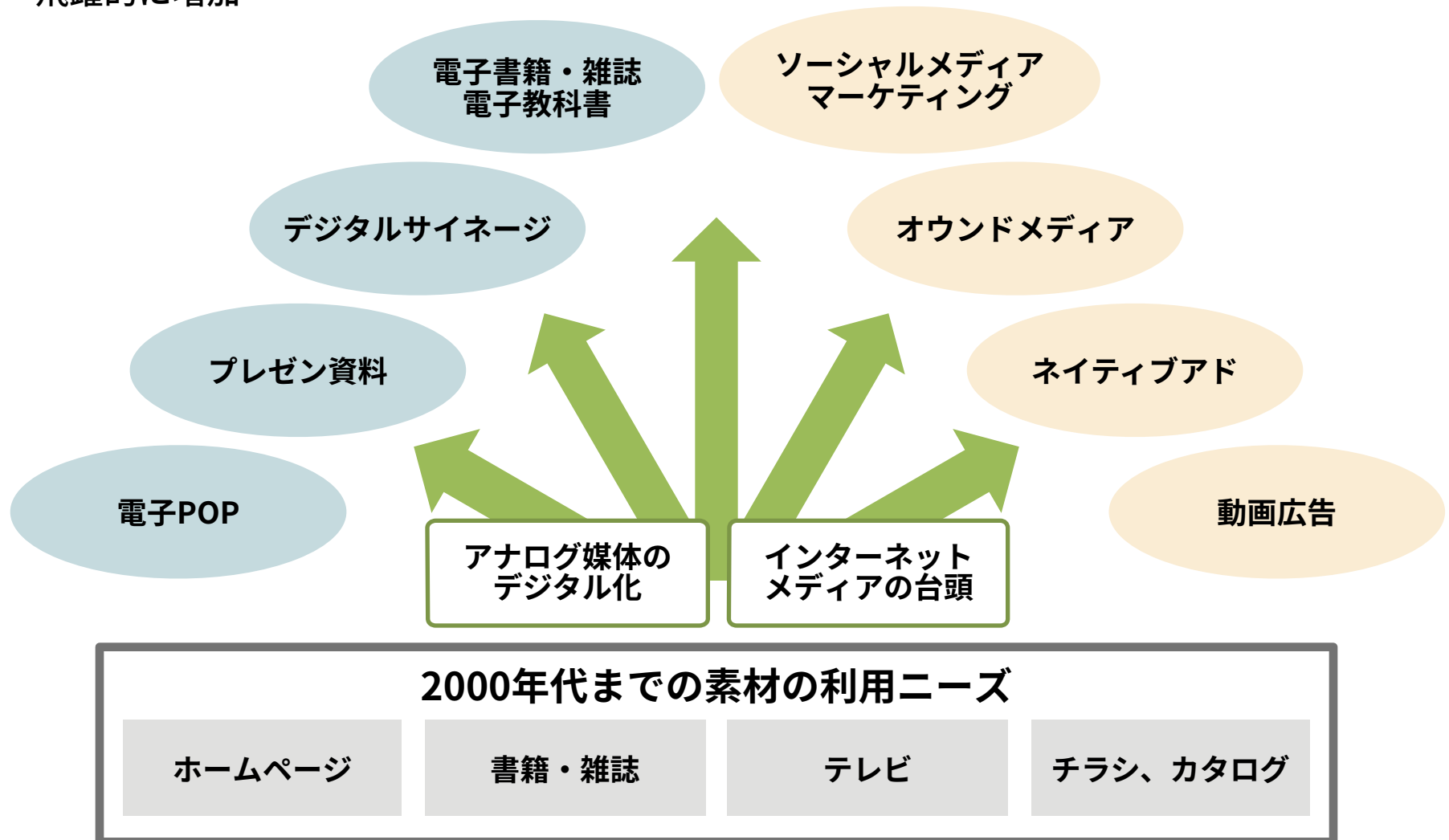


(出所) カメラ映像機器工業会資料より当社作成



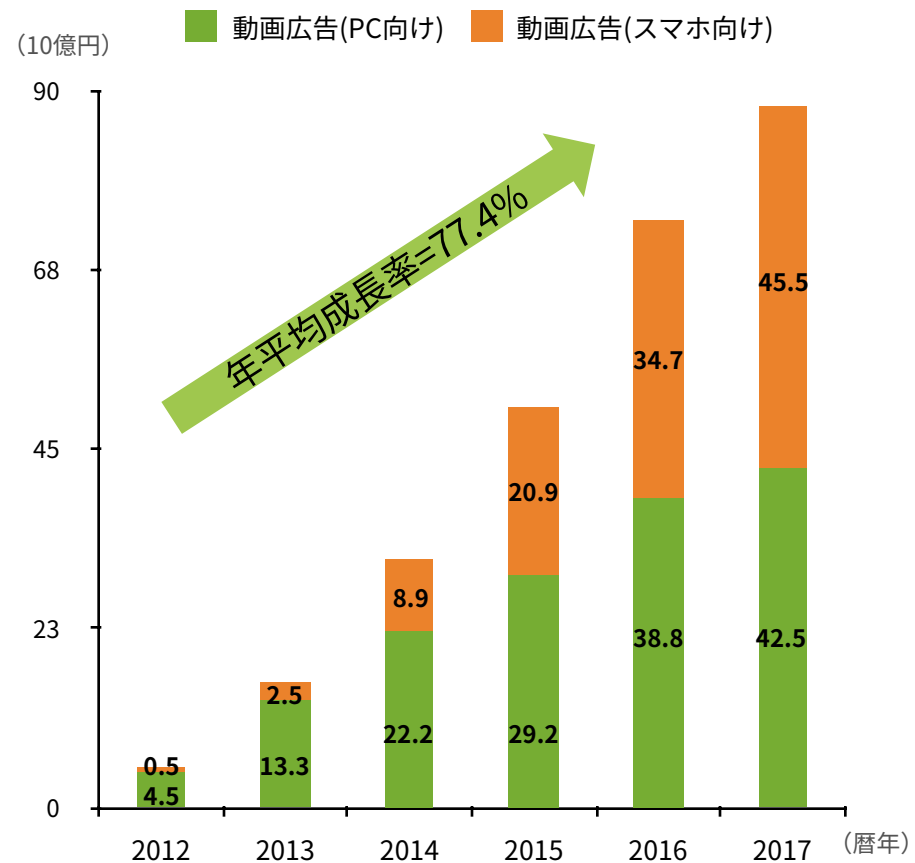
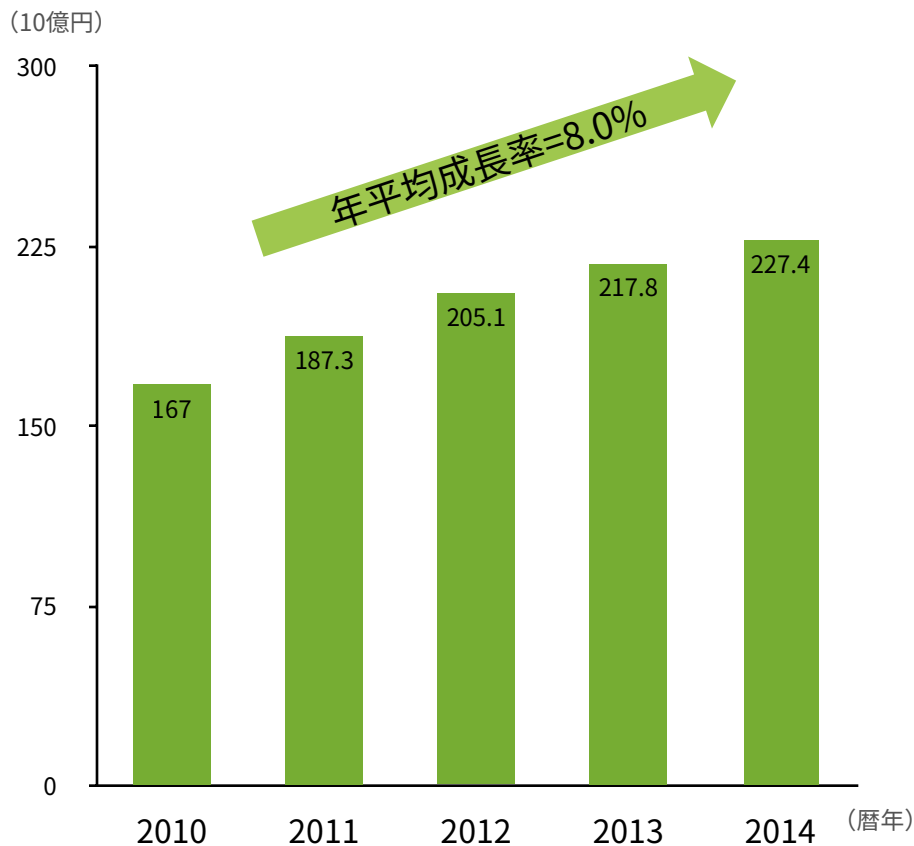
# 市場機会②：ビジュアルニーズの飛躍的な増加

- インターネットメディアの台頭・アナログ媒体のデジタル化によりビジュアルニーズが飛躍的に増加



# 市場機会②：ビジュアルニーズの飛躍的な増加

- デジタル素材の活用頻度の高いインターネット・動画広告市場の成長  
インターネット広告制作費の推移



(出所) 電通「日本の広告費」、野村総合研究所「2020年度までのIT主要市場の規模とトレンドを展望」

# 当社の強み

---

**① 圧倒的な国内素材数**

---

**② 安定的な収益モデル**

---

**③ 蓄積されたデータ・ノウハウの活用**

---

# 強み① 圧倒的な国内素材数

- ピクスタの強みは圧倒的な国内素材数を保有している点
- 日本関連の様々な素材を取り揃えることで、幅広い素材ニーズに対応

1日約**1万点**※  
以上の素材投稿数



**1,300万点**※  
以上の素材を販売中



**大量の**  
日本関連素材を保有

※2015年 8月末時点

## 日本市場における素材ニーズ

日本人人物      日本の風景      日本の食料

## 例) 「日本人 家族」の写真



家でくつろぐ家族



アウトドアを楽しむ家族



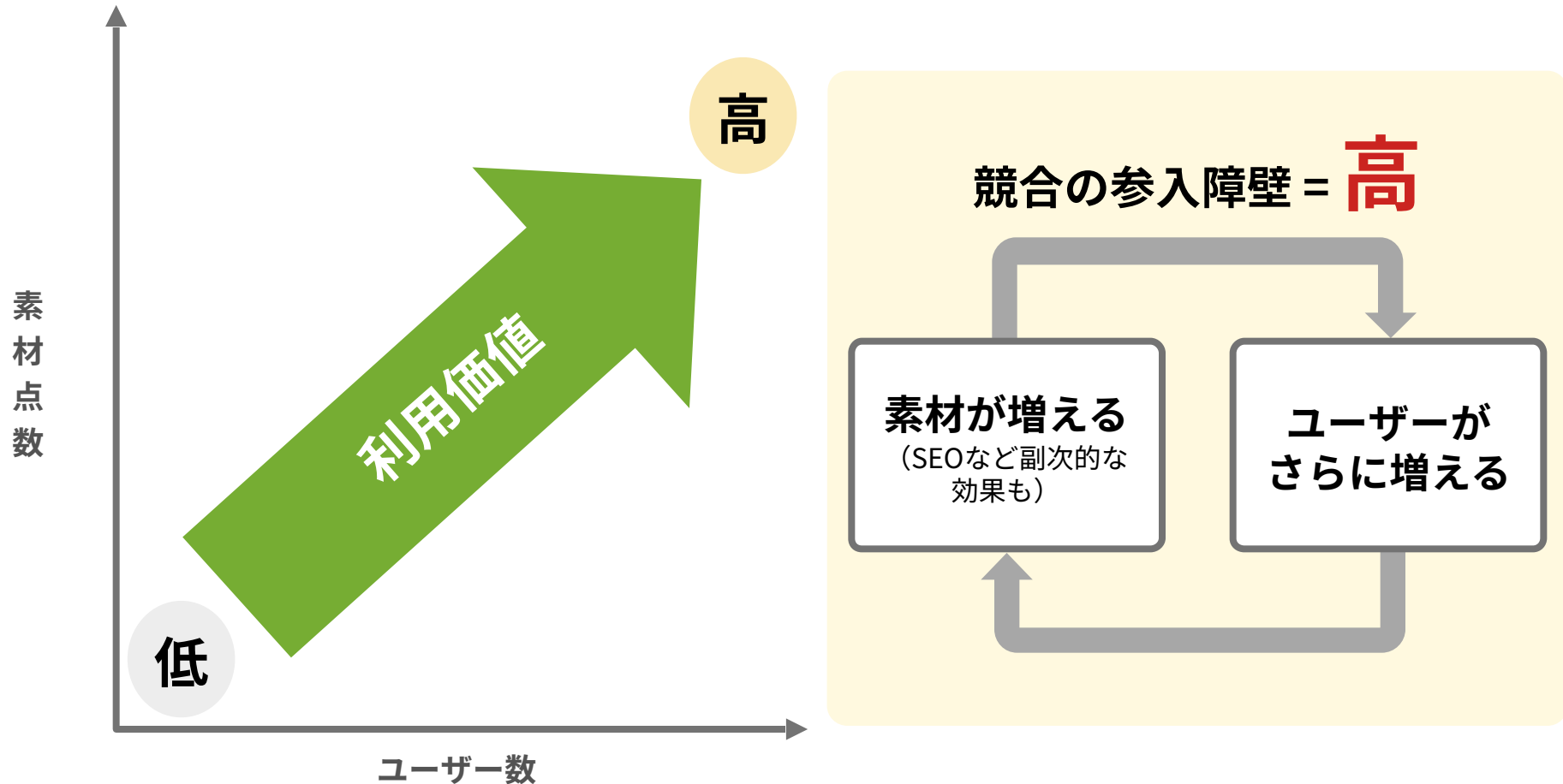
3世代の家族



2世代の家族

# 強み① 圧倒的な国内素材数

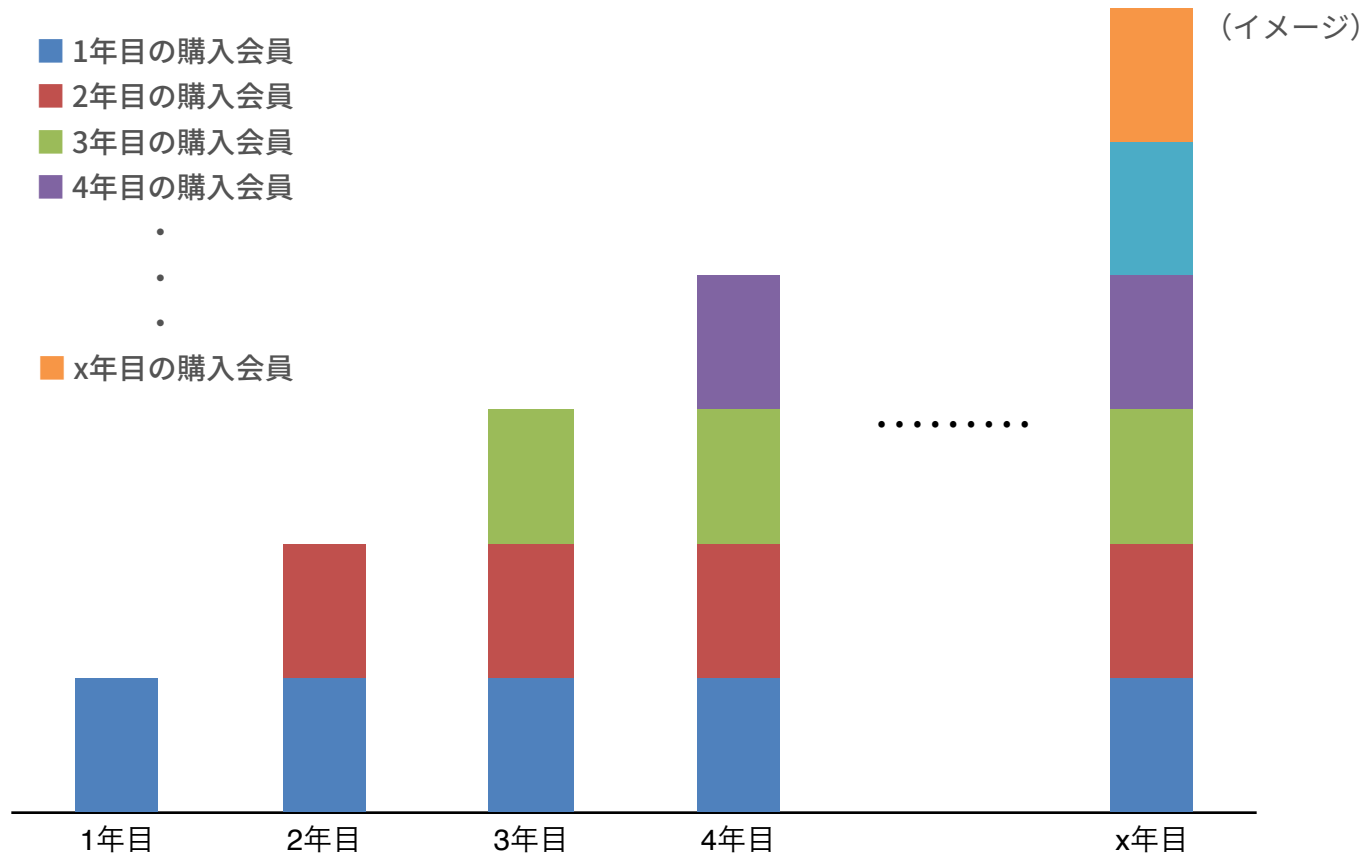
- クリエイティブ・プラットフォーム＝ネットワーク外部性を有するビジネスモデル
- グルメ口コミサイトやレシピ投稿サイトのように、利用が増えるほどサービスの価値が向上



## 強み② 安定的な収益モデル

- 新規購入者の一定の割合が継続的にリピート購入者になる
- リピート購入者が積み上がって行くことで安定的に収益が増加する積み上げ型収益モデル

### 登録年次別の購入会員の売上の推移



## 強み② 安定的な収益モデル

- 定額制販売を導入することでより安定的な収益基盤を構築

2006年5月開始

### 単品販売

写真素材  
イラスト素材  
動画素材

500円（税抜）～／1点

#### 主な用途

ホームページ・チラシ・パンフレット・  
出版物・テレビ番組・CM等

2014年4月開始

### 定額制販売

写真素材  
イラスト素材

33万円（税抜）～／1年間  
3万5千円（税抜）～／30日間  
1日25点までダウンロード可能  
（1点あたり36円～）

#### 主な用途

オウンドメディア・  
ソーシャルメディアマーケティング・  
プレゼン資料等



# 強み③ 蓄積されたデータ・ノウハウの活用

- 蓄積されたデータ・ノウハウをクリエイターに提供し、素材の質を向上させる
- 同時にクリエイターのサポート体制を向上させ、ロイヤルティ向上につなげる

## 素材の販売動向を把握・分析

### 売れる素材ノウハウを投稿クリエイターに提供

#### オンライン情報提供

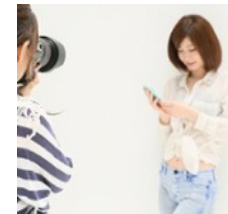


#### セミナー



#### 専属クリエイター制度

- 撮影サポート
- モデルの紹介
- 報酬や審査優遇



素材のクオリティー向上＋クリエイターのロイヤルティ向上

# 成長戦略

---

**1** 顧客基盤の拡大

---

**2** 動画素材市場への本格参入

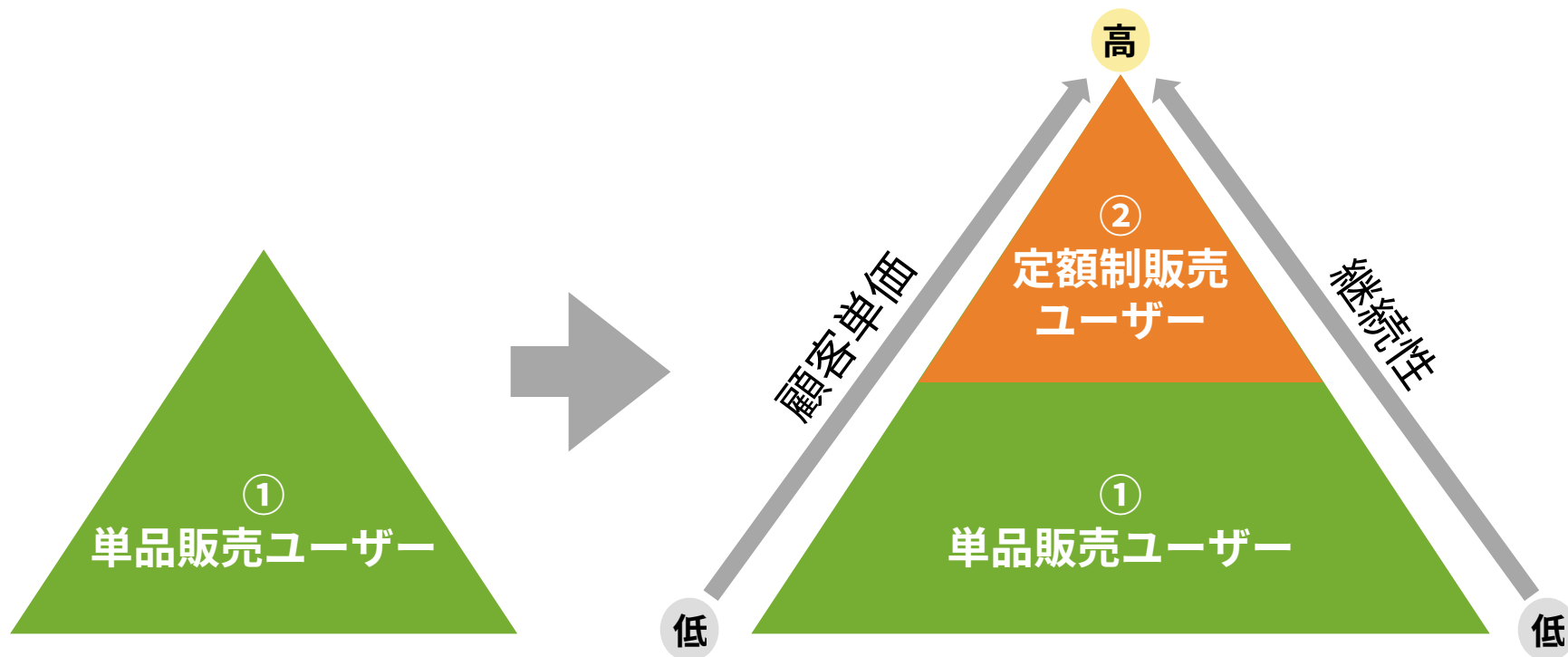
---

**3** 海外販売の強化

---

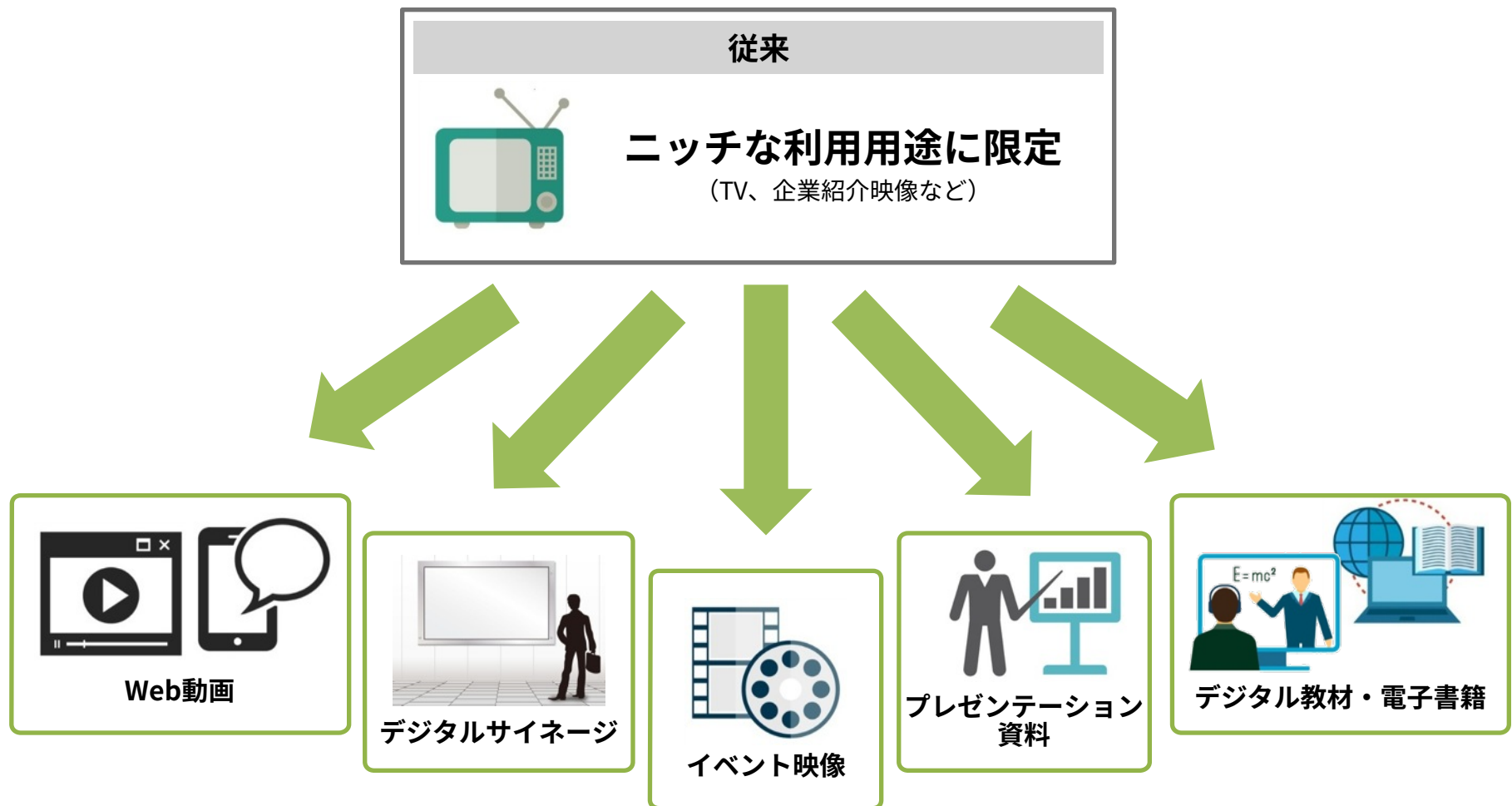
# 成長戦略①：顧客基盤の拡大

- ①素材の品揃えの充実及び新規顧客層の開拓により、従来の単品販売ユーザーを更に拡大
- ②定額制販売の導入により、顧客単価及び継続性がより高い定額ユーザーを獲得

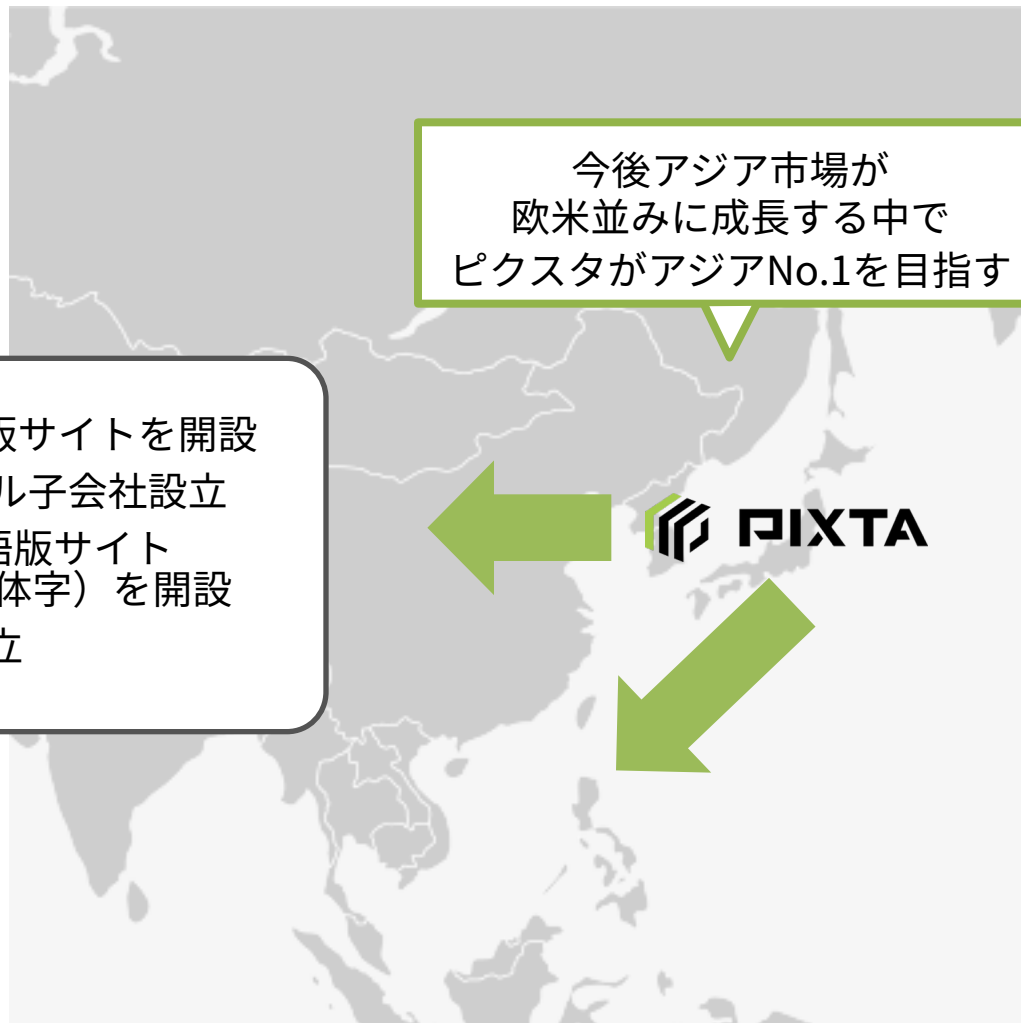


# 成長戦略②動画素材市場への本格参入

- 成長著しい動画マーケットにおいて、2010年からサービスを開始
- 今後Webやスマホでの動画の利用シーンは飛躍的に増加する見込み

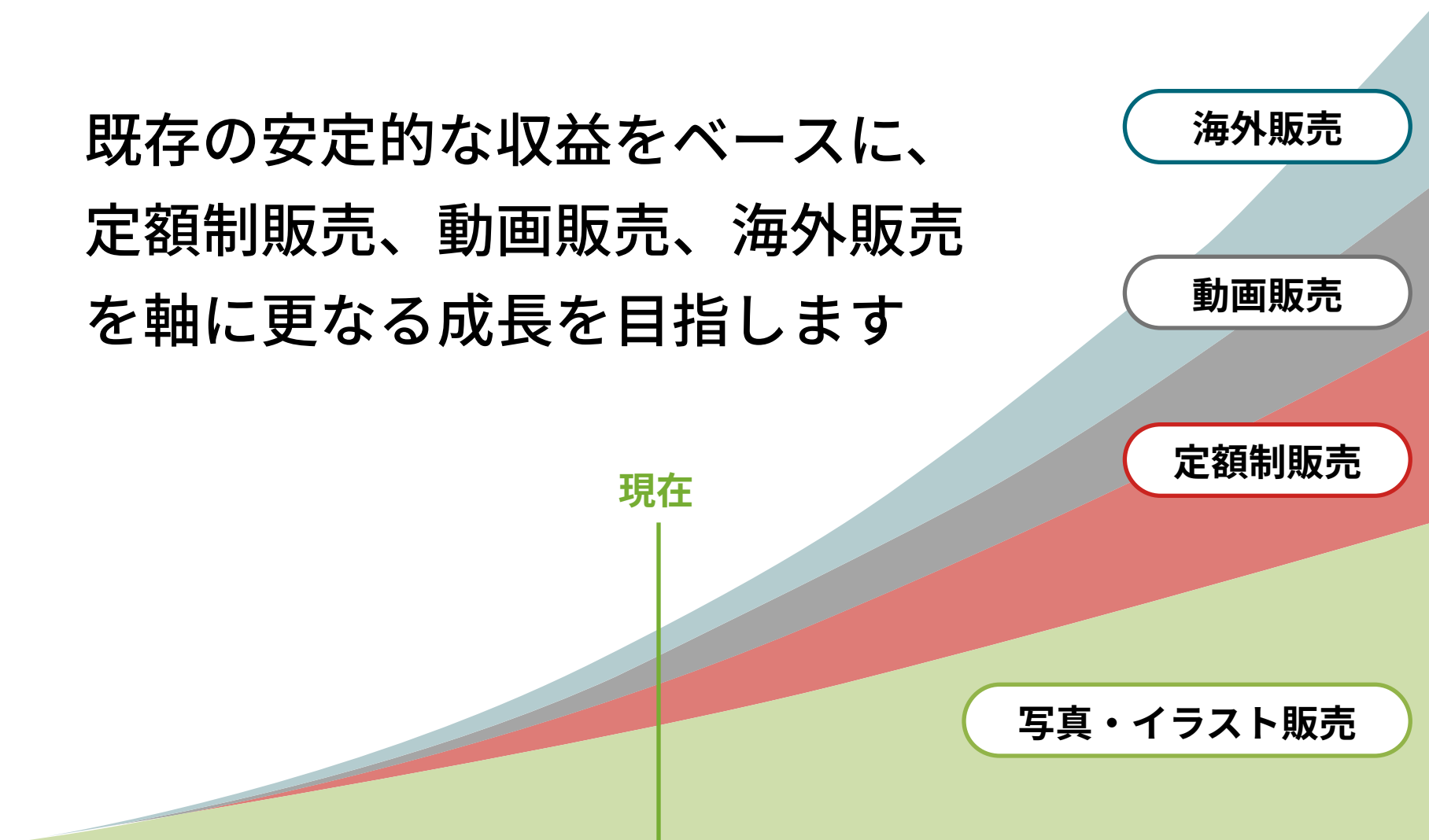


- 今後拡大が期待されるアジア市場における販売を拡大



- 2013年7月：PIXTA英語版サイトを開設
- 2013年11月：シンガポール子会社設立
- 2013年12月：PIXTA中国語版サイト  
(簡体字、繁体字)を開設
- 2015年7月：台湾支店設立

既存の安定的な収益をベースに、  
定額制販売、動画販売、海外販売  
を軸に更なる成長を目指します



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。



