

事業計画および成長可能性に関する事項

DATE 2021.12.10
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

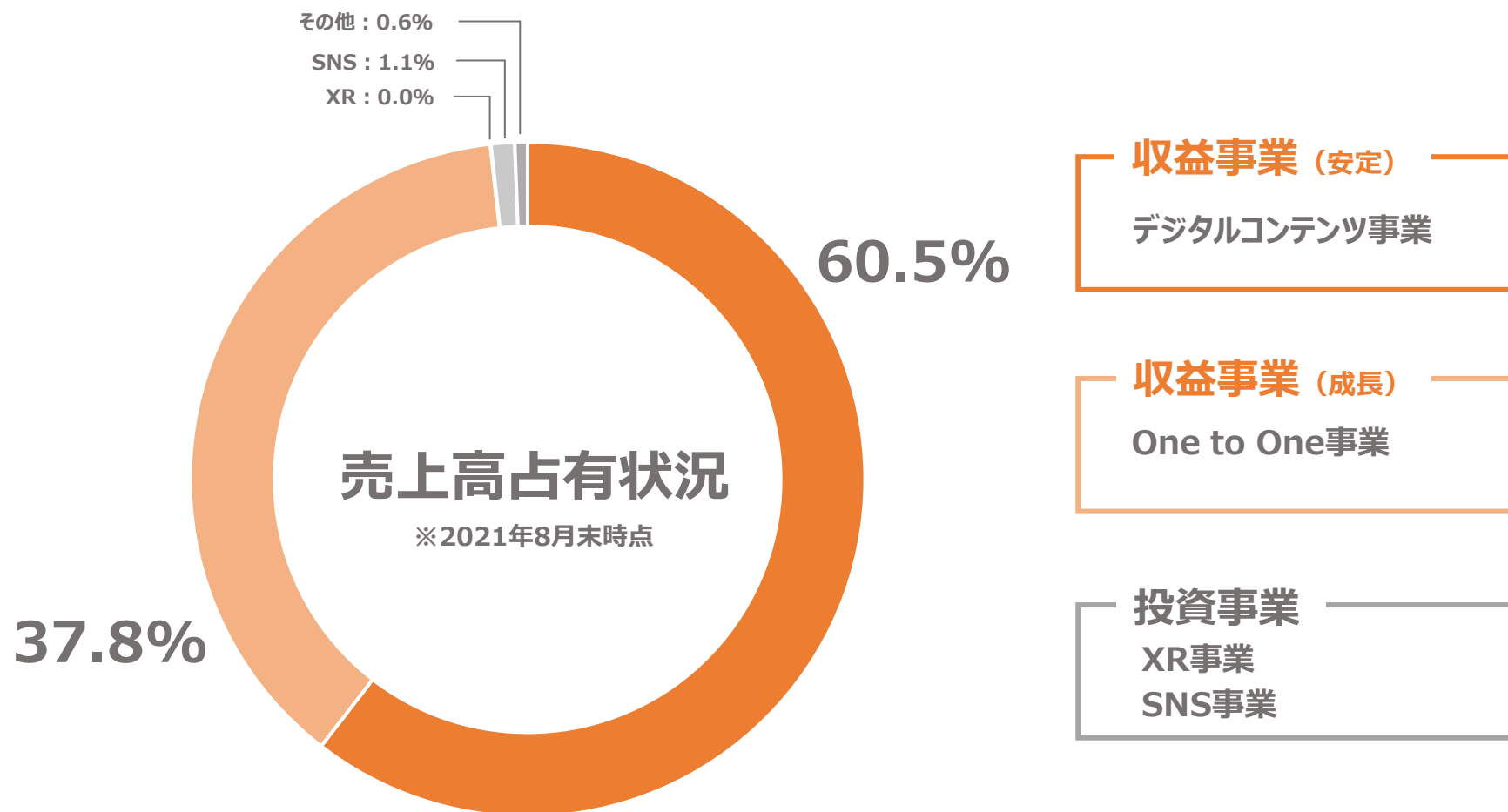
世界的に人々が豊かな人間関係を構築し社会がよりよくなるきっかけとなることです

- 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

区分	セグメント/事業区分	主要な会社	備考
収益 (既存事業)	デジタルコンテンツ事業 	(株)メディア工房 (当社)	<ul style="list-style-type: none"> 2021年8月期第3四半期より「占いコンテンツ事業」と「メディア事業」を統合し、「デジタルコンテンツ事業」に変更
	One to One事業 	(株)メディア工房 (当社) (株)ギフトカムジャパン (100%子会社)	<ul style="list-style-type: none"> 2021年8月期第1四半期より「占いコンテンツ事業」を「占いコンテンツ事業」と「One to One事業」に変更
投資 (新規事業)	XR事業 	(株)メディア工房 (当社) (株)ミックスベース (100%子会社)	<ul style="list-style-type: none"> 2022年8月期より「XR/SNS事業」を「XR事業」と「SNS事業」に変更
	SNS事業 	(株)メディア工房 (当社) (株)ミックスベース (100%子会社) (株)メデイトラ (100%子会社)	<ul style="list-style-type: none"> 2022年8月期より「XR/SNS事業」を「XR事業」と「SNS事業」に変更
—	その他	(株)ブルークエスト (持分法適用会社) 日本和心醫薬有限公司 (100%子会社)	<ul style="list-style-type: none"> 2020年8月期に撤退したゲームコンテンツ事業の一部売上を「その他」として計上 2021年8月期に撤退したインバウンド・アウトバウンド事業の一部売上を「その他」として計上

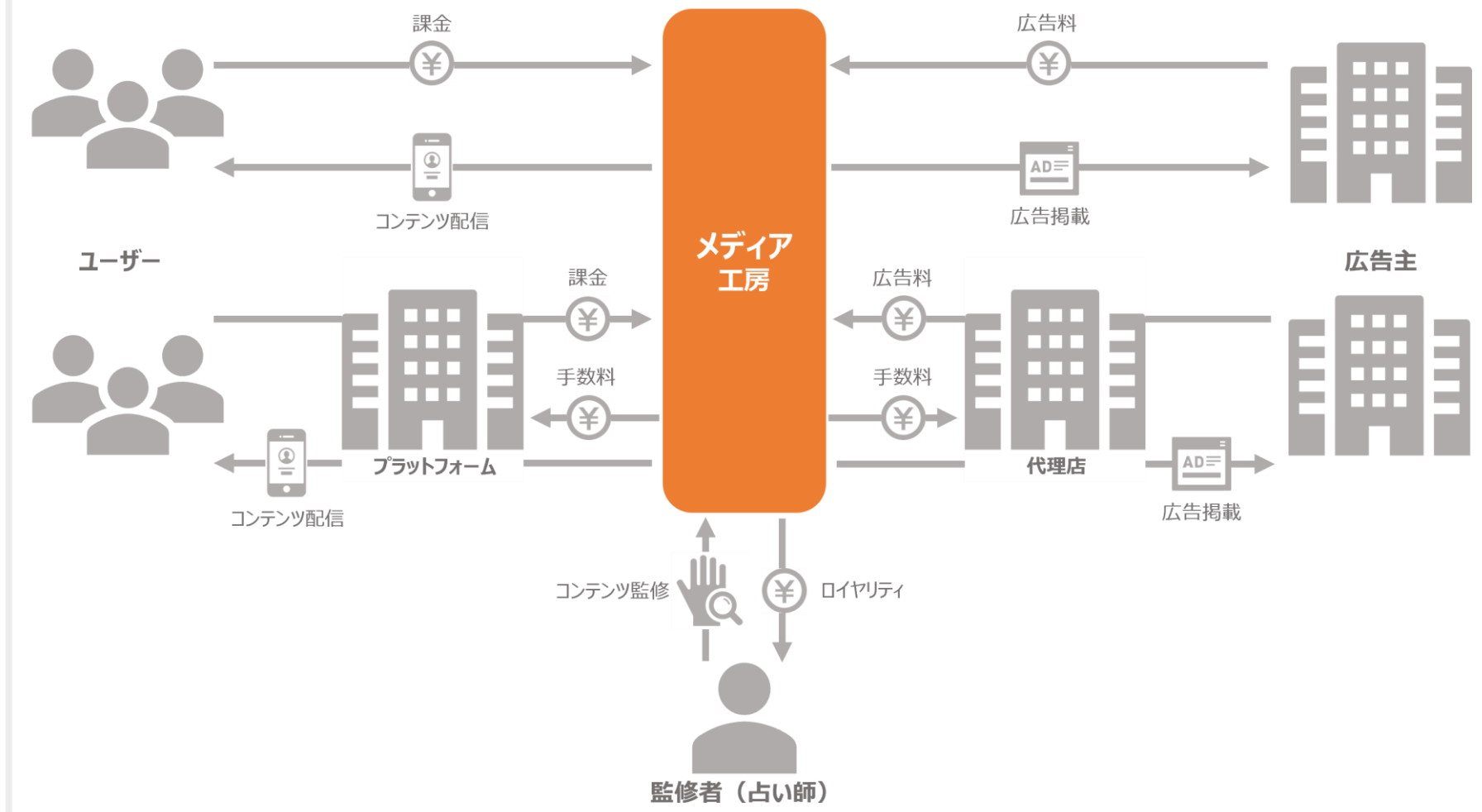
※ 当社グループは、当社および連結子会社5社により構成されております。



- ※ 2022年8月期より「XR/SNS事業」を「XR事業」および「SNS事業」に分けるセグメント変更を行っております。
そのため、本資料においては2021年8月期実績を含む過去の数値について、現在のセグメントに遡及修正しております。
- ※ 当社グループは2020年8月期にゲームコンテンツ事業、2021年8月期にインバウンド・アウトバウンド事業から撤退しておりますが、2021年8月期においてはこれら事業の売上一部存在しております。これらの売上については「その他」に計上しております。

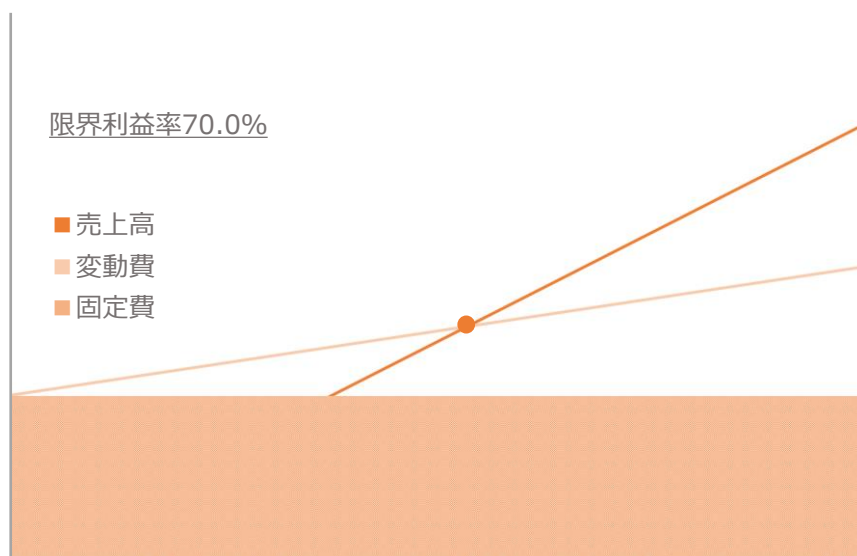
◆ デジタルコンテンツの企画・制作・配信サービス（1対N向け）

- ・ 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）

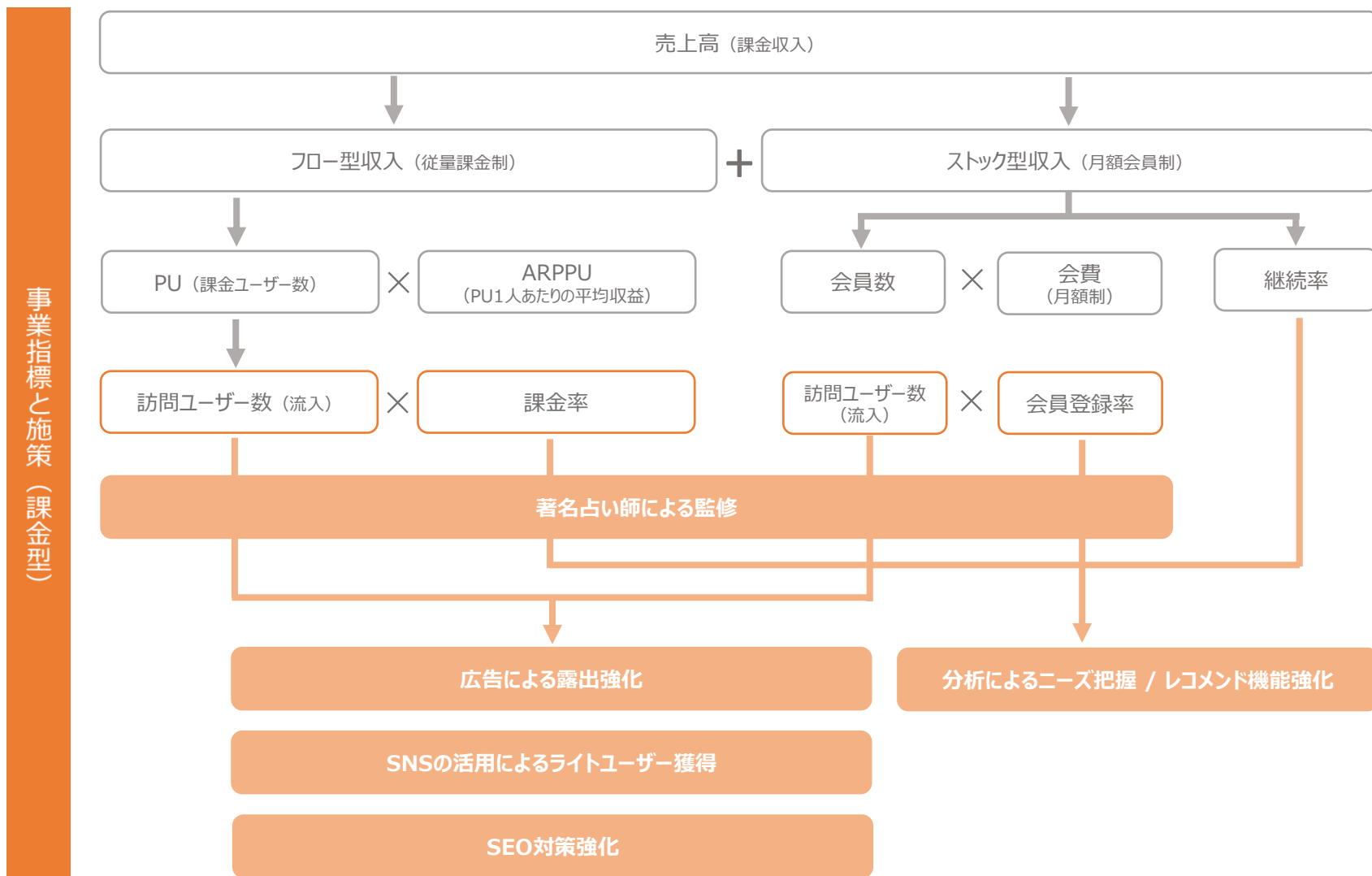
主な変動費

- ・ 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

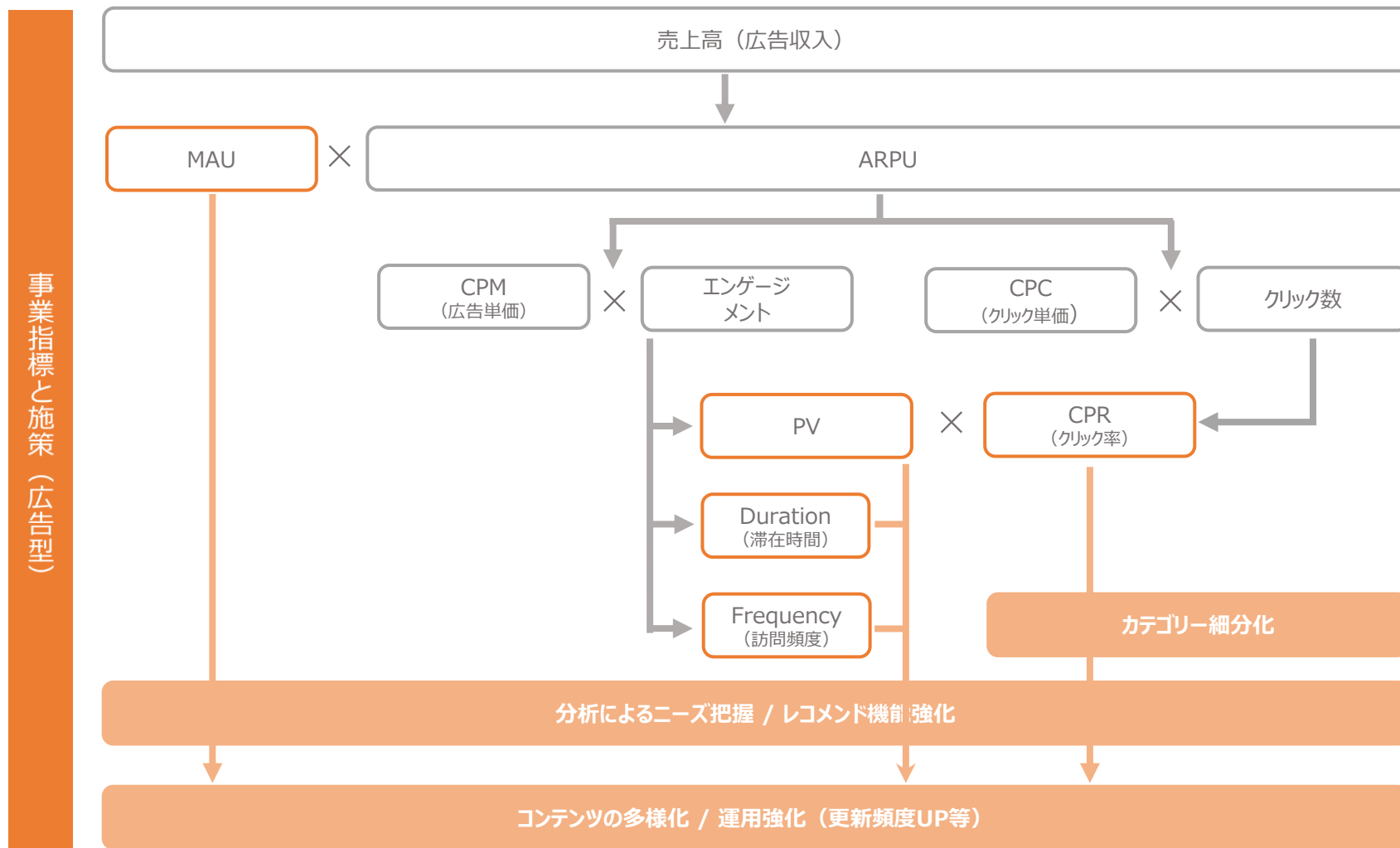
※ 限界利益率は2021年8月期の実績をもとに算出しております。

※ 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。

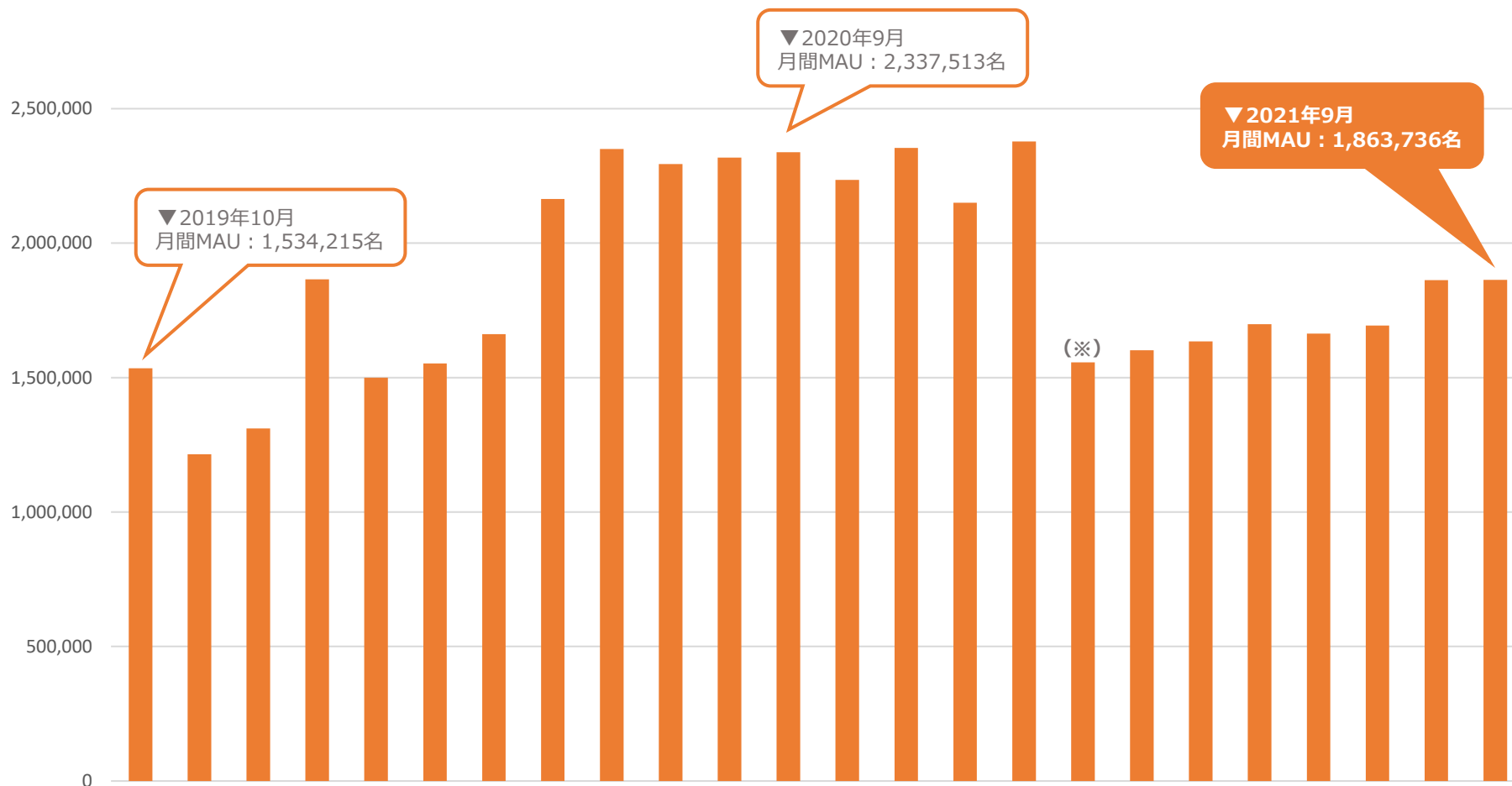
※ 他社配信の場合、15%～50%のプラットフォーム手数料（回収代行手数料を含む）を支払っております。



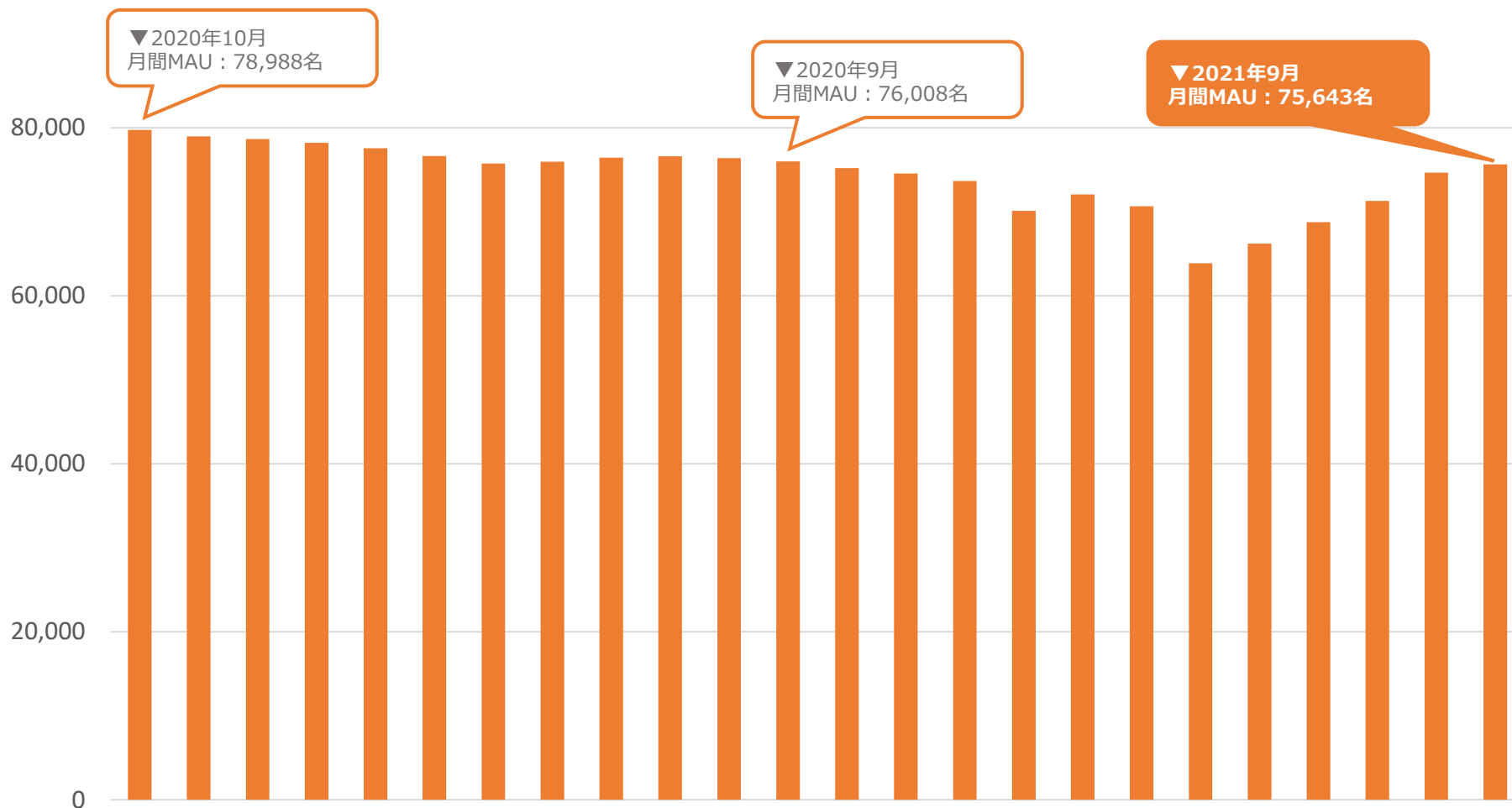
※ 課金型は自社プラットフォーム（メディア）でのコンテンツ配信・他社プラットフォームでのコンテンツ配信の両方における収益形態ですが、特に他社プラットフォームでのコンテンツ配信における収益形態となっております。



※ 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。



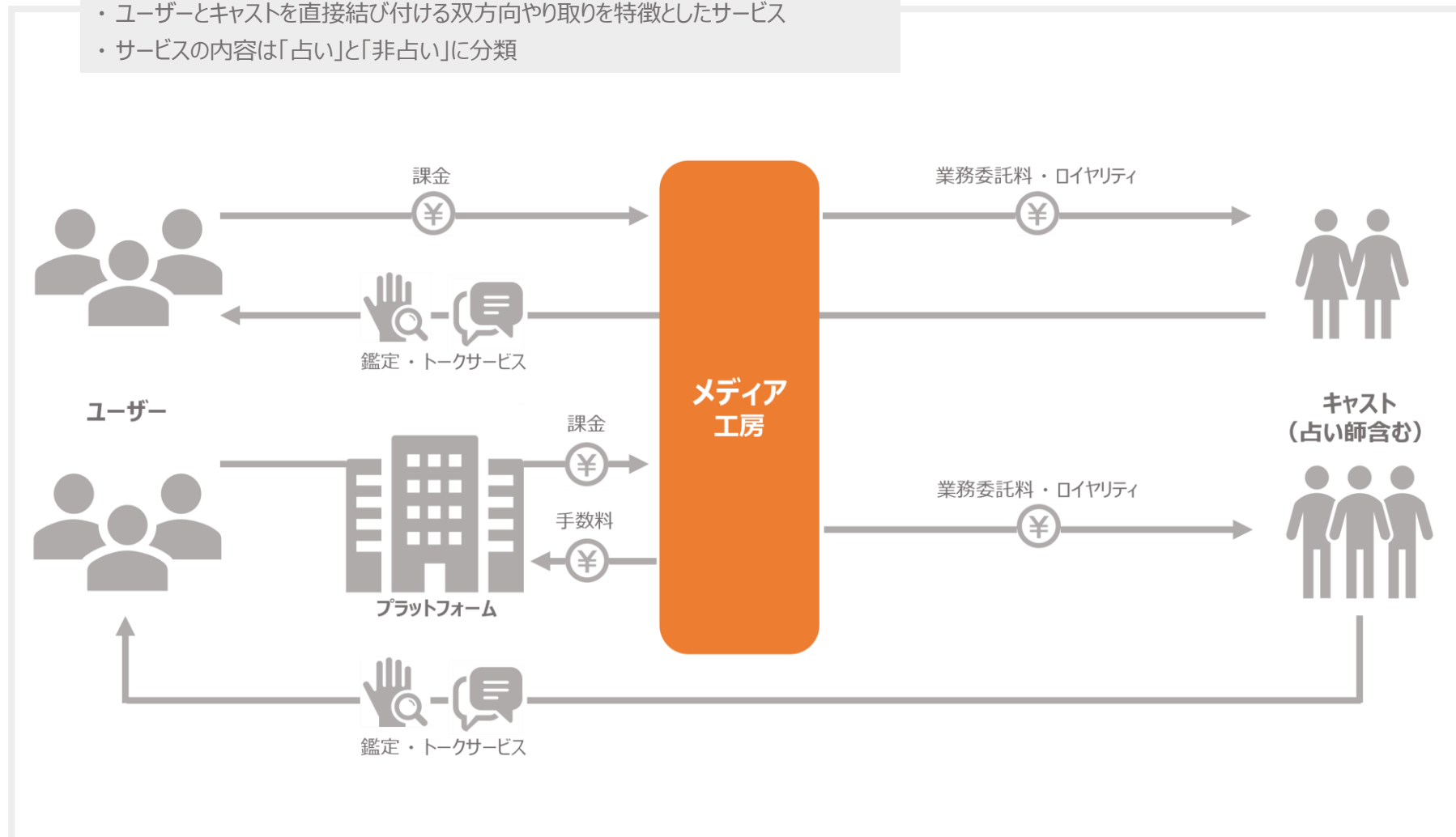
- ※ 自社配信サービスは主にWebメディアの運営、他社配信サービスは他社運営プラットフォームへのコンテンツの提供を行っております。
- ※ これらはGoogleアナリティクスの計測によるものです。他社配信サービスMAUにおいては、スマートフォンに対応した月額モバイルサイト全210サイトの内2015年10月以降にリリースした89サイトを対象として計測しております。（フィーチャーフォンのページアクセスおよび他社サーバー使用のため計測不可能な部分を除く。）
- ※ 2021年2月においてMAUが大幅に減少しております。これは2020年12月に行われたGoogle社によるコアアルゴリズムアップデートの影響であり、繁忙期である12月～1月を過ぎた2月に顕在化しております。



※ 自社配信サービスは主にWebメディアの運営、他社配信サービスは他社運営プラットフォームへのコンテンツの提供を行っております。

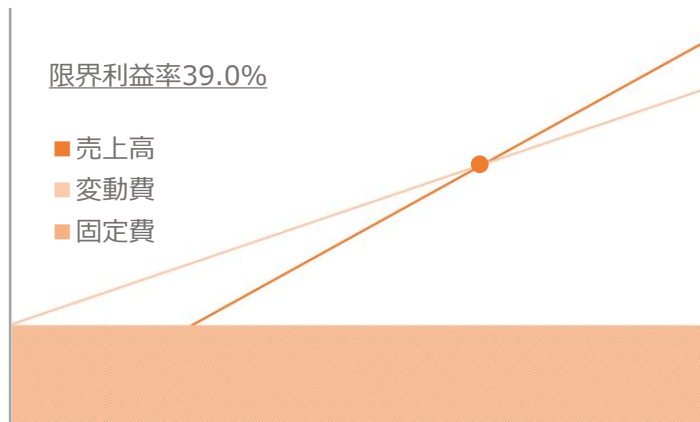
※ これらはGoogleアナリティクスの計測によるものです。他社配信MPUにおいては、スマートフォンに対応した月額モバイルサイト全210サイトの内2015年10月以降にリリースした89サイトの月額コンテンツユーザーを対象として計測しております。（フィーチャーフォンのページアクセスおよび他社サーバー使用のため計測不可能な部分を除く。）

- ◆ 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。



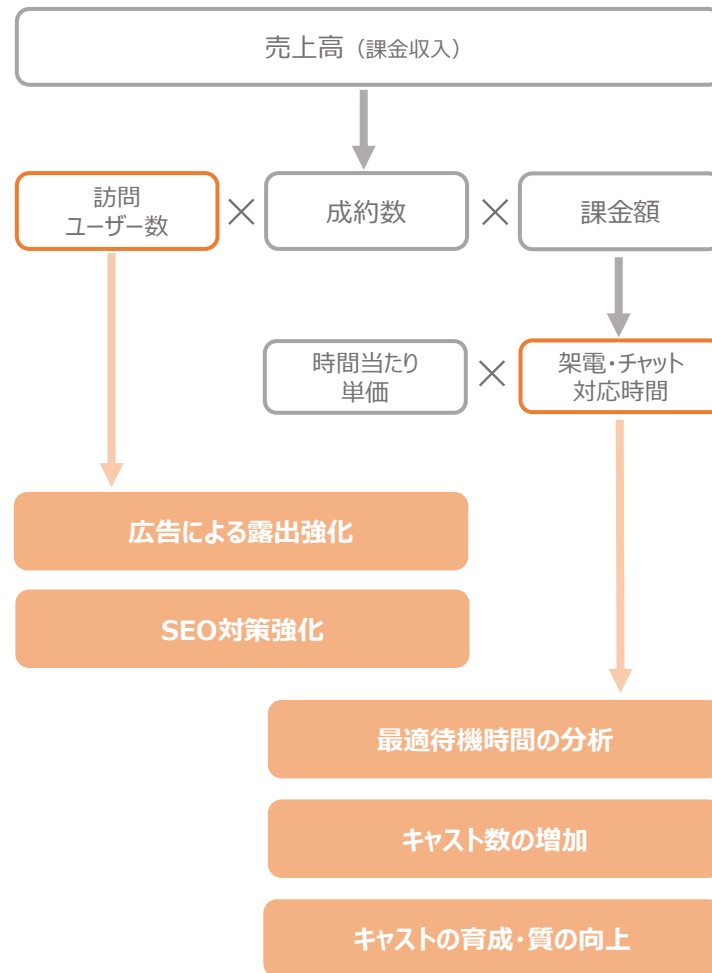
主な固定費

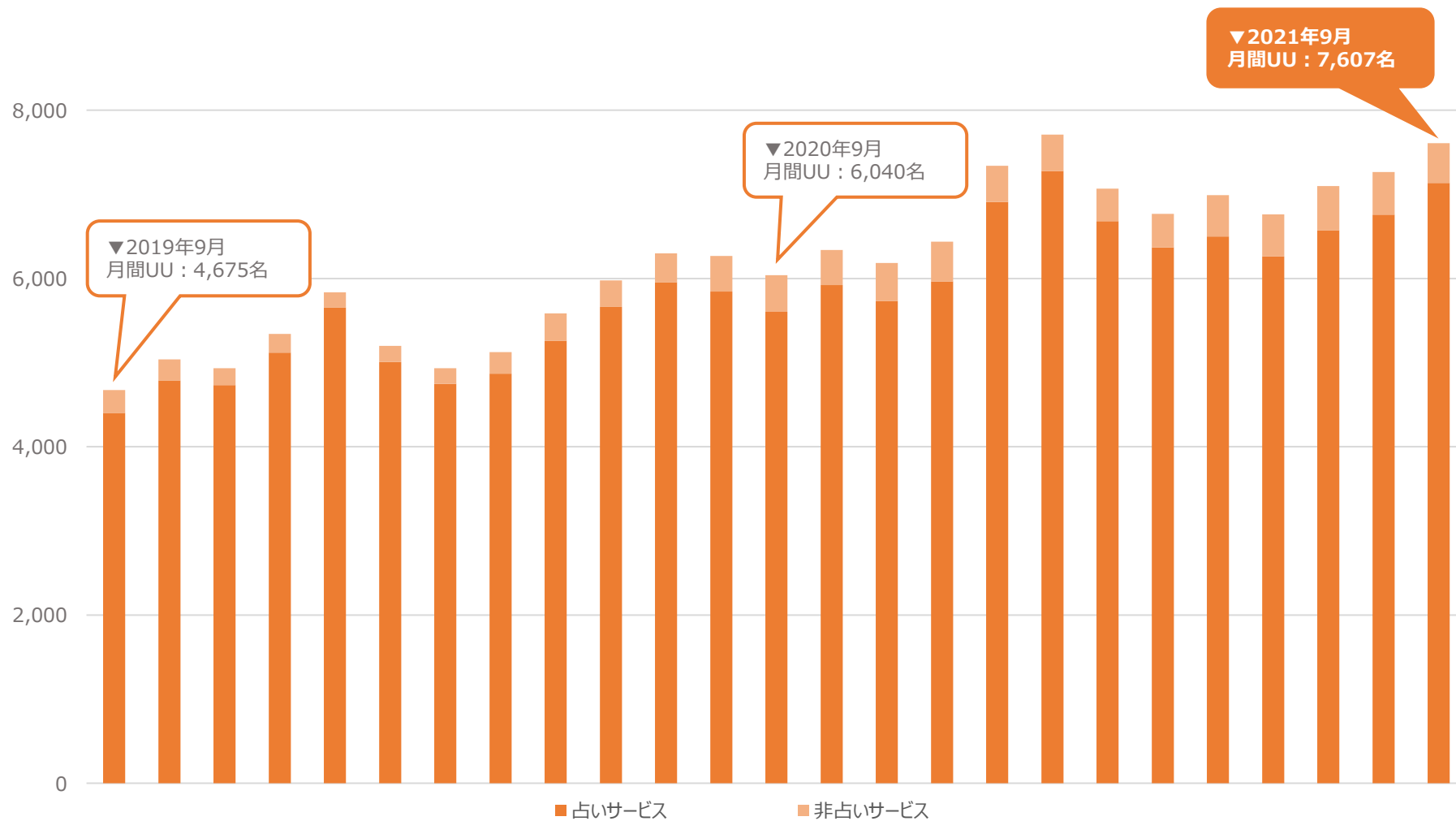
- ・人件費
- ・通信費

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

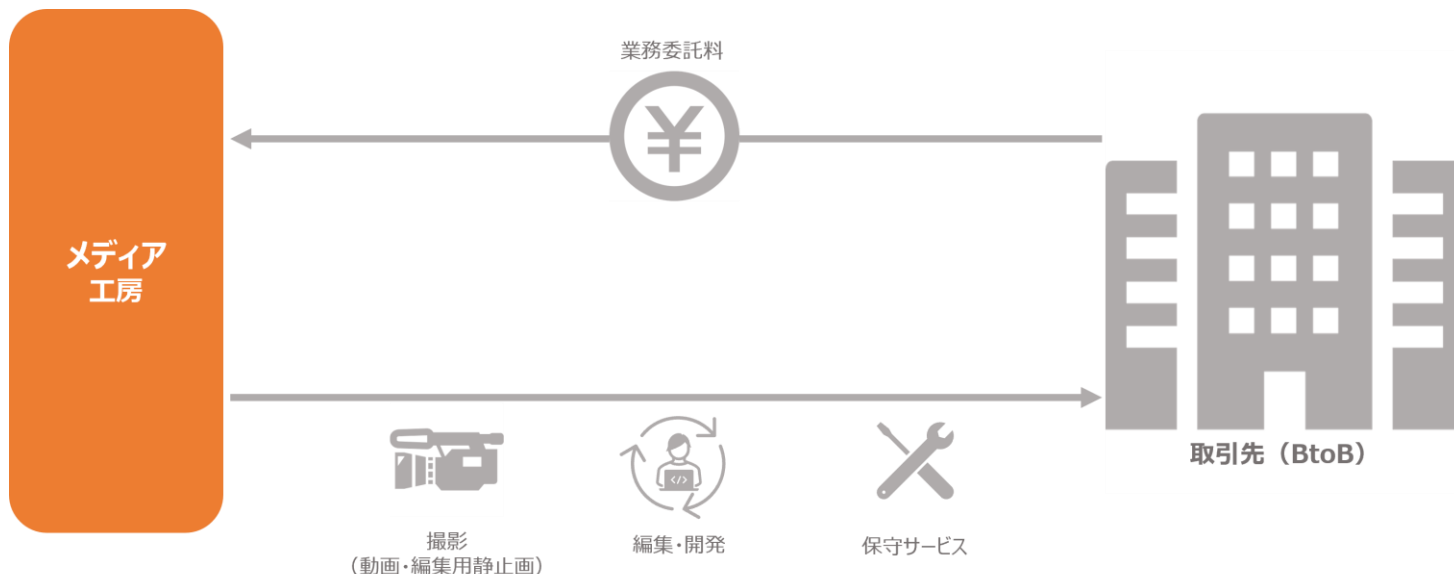




※ 占いサービス：自社運営の電話占いサービス4つにおける課金者数および他社プラットフォームで展開するサービス1つにおける相談者数の合計
 ※ 非占いサービス：自社運営の非占いサービス1つにおける課金者数

◆ 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

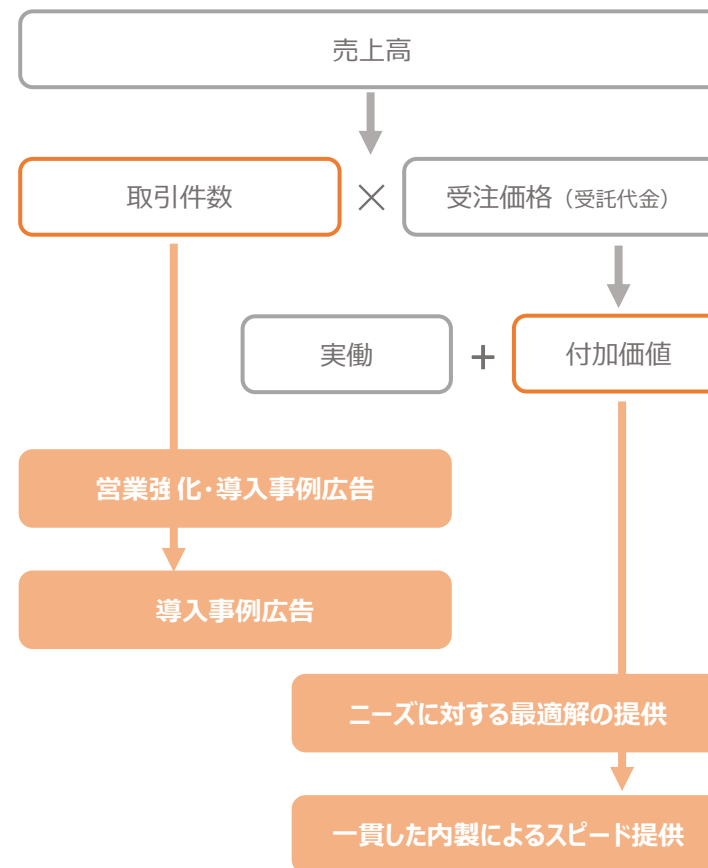
コスト構造の特徴

- システム開発が中心となる時期はコストのほぼすべてが固定費のみとなる。主な固定費の内容は人件費及びソフトウェア償却費。（※）
- XR事業については2023年8月期に収益貢献を見込んでおり、事業の進捗により変動費が発生する見込み。

※ 2021年8月期において、XR事業に係る資産の減損損失30百万円を特別損失として計上しております。そのため、本資料提出日現在においては、XR事業に係るソフトウェア償却費は0となっております。

※ 本資料において限界利益率は2021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、2021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。

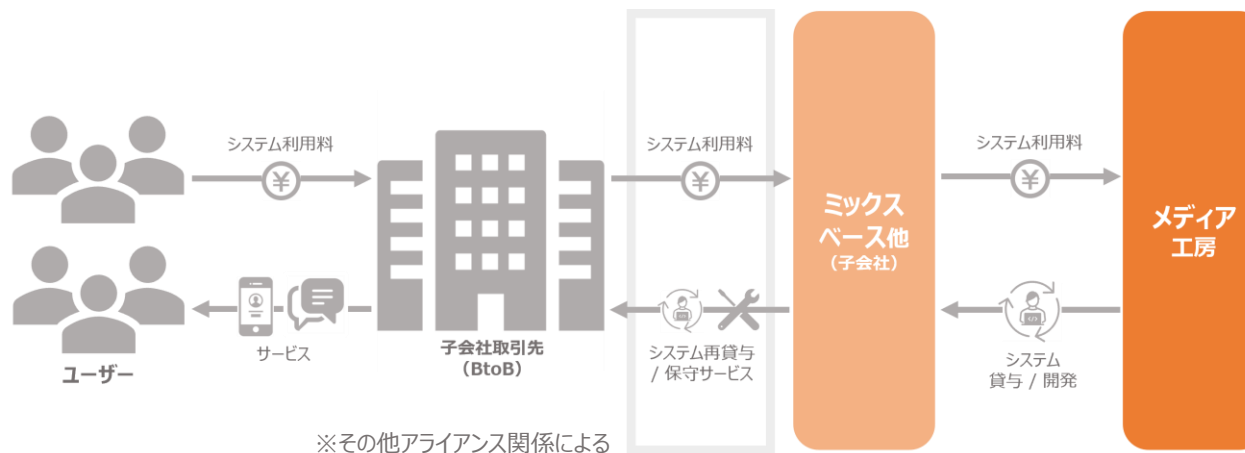
事業指標と施策



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

◆ 企画・運営サポートサービス（企業との提携）

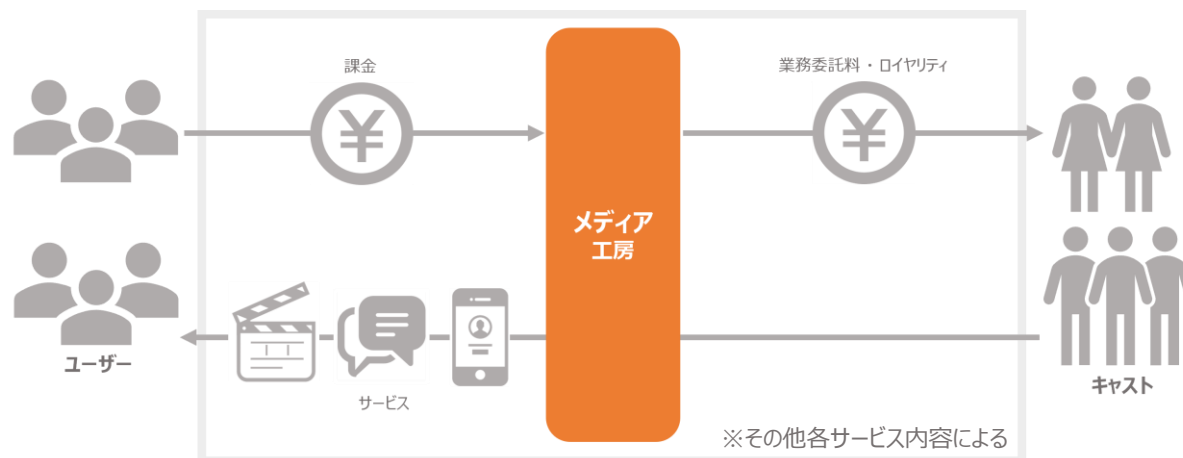
自社Webコミュニケーションプラットフォームを使用したサービスの提案・運営サポート



※その他アライアンス関係による

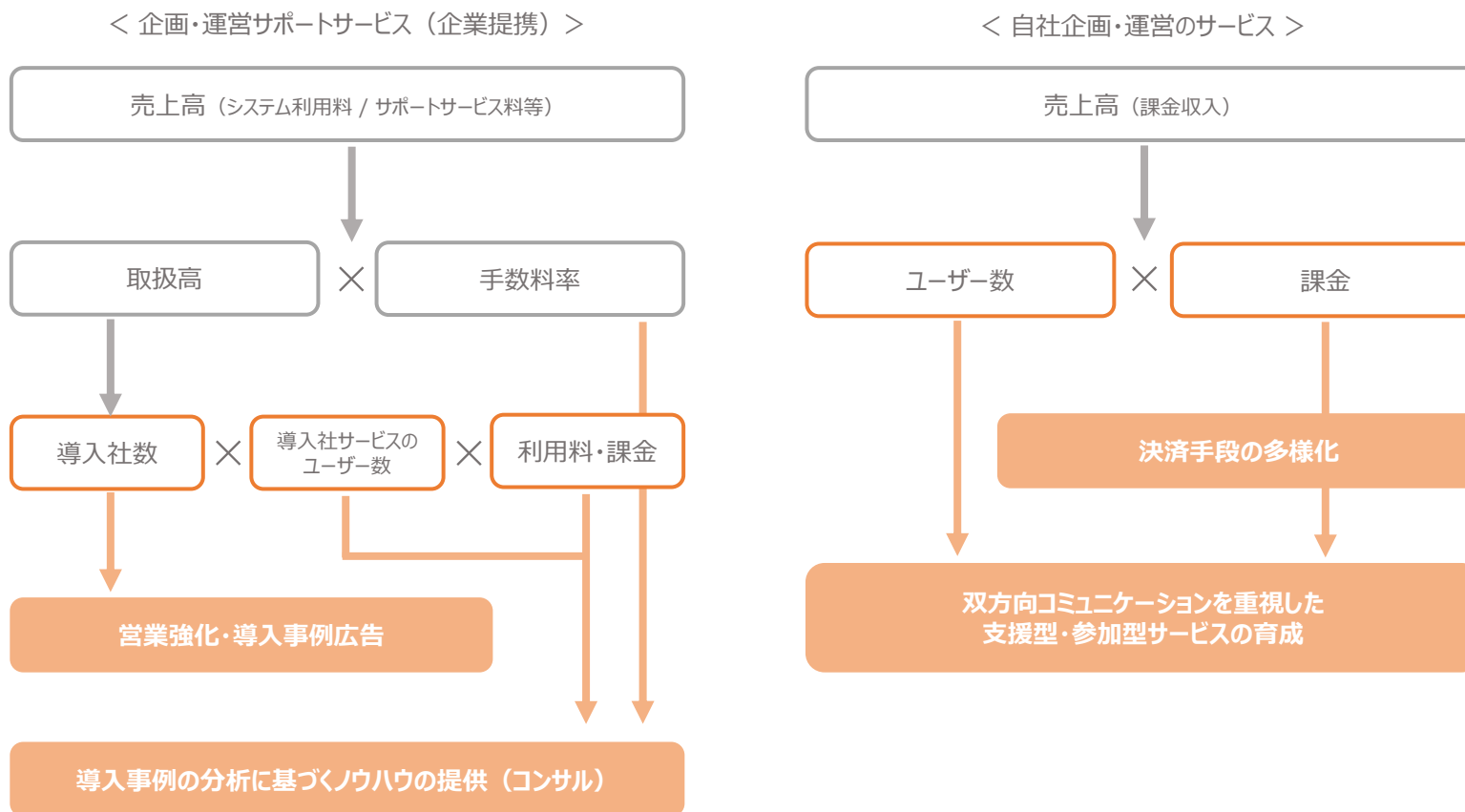
◆ 自社による企画・運営サービス

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



※その他各サービス内容による

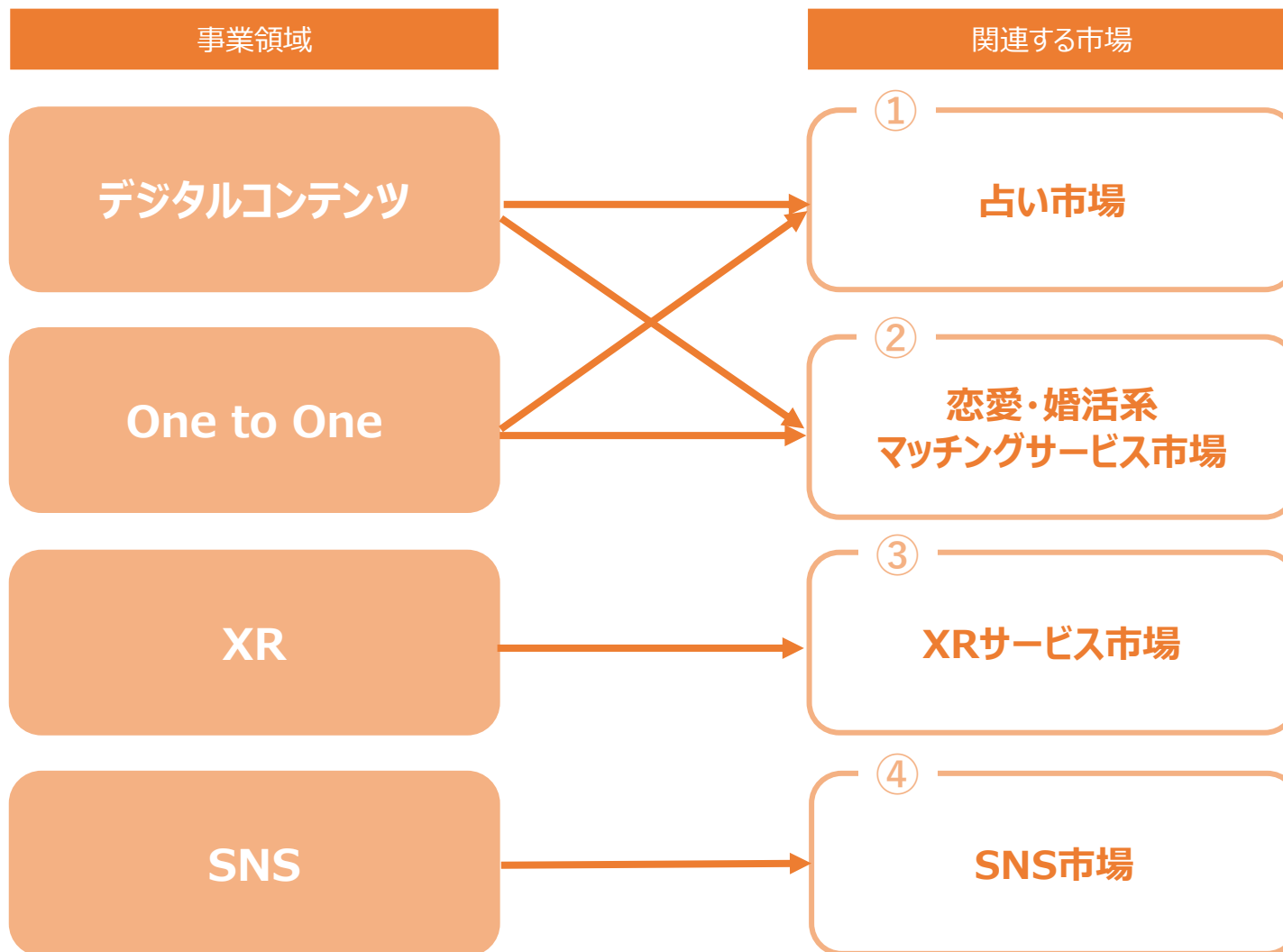
事業指標と施策

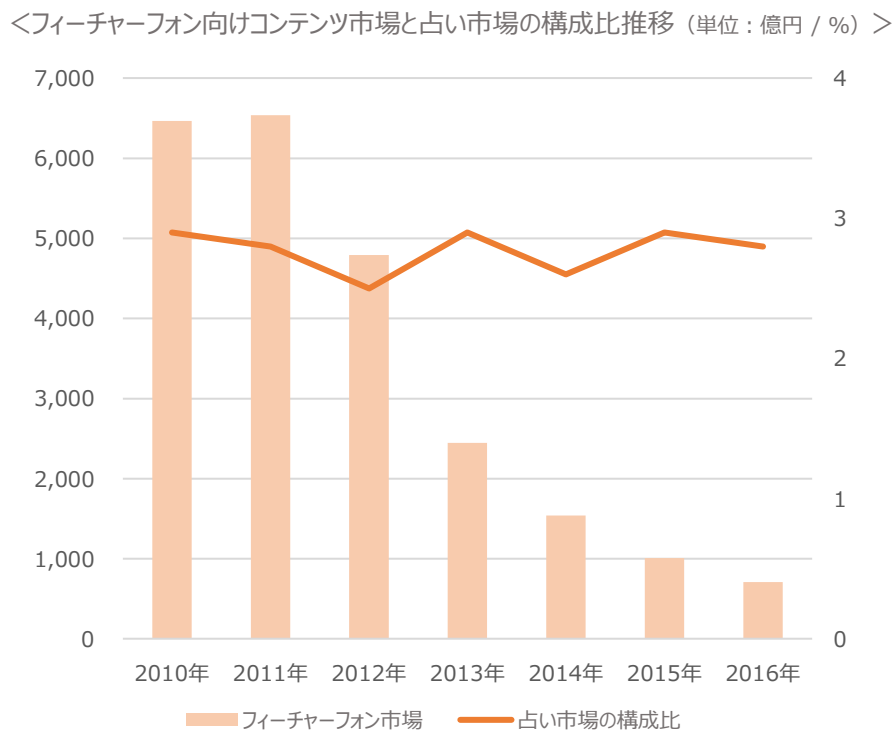
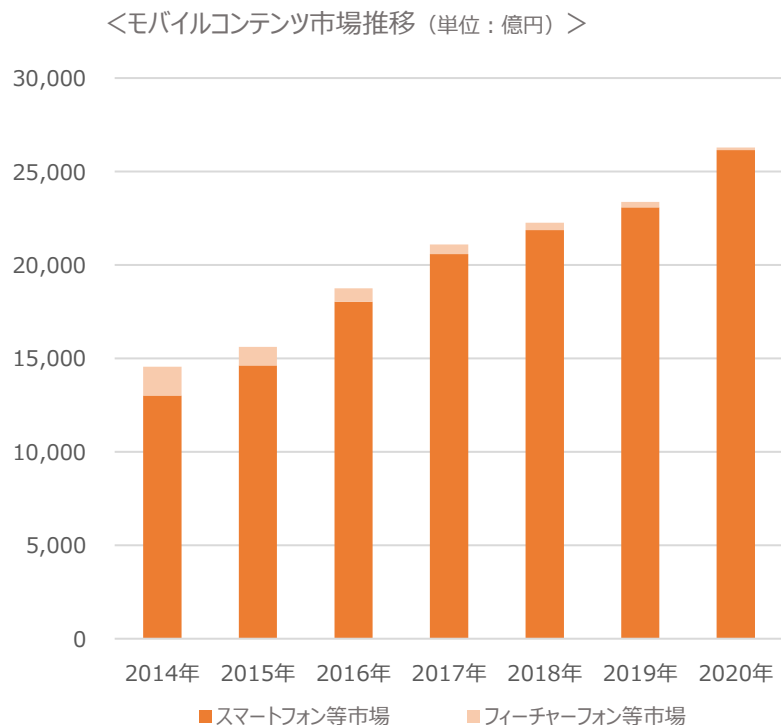


※ SNS事業については2022年8月期より事業セグメント化し、事業構造等について算出基準が十分ではないため、コスト構造の特徴については割愛いたします。

※ 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。

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

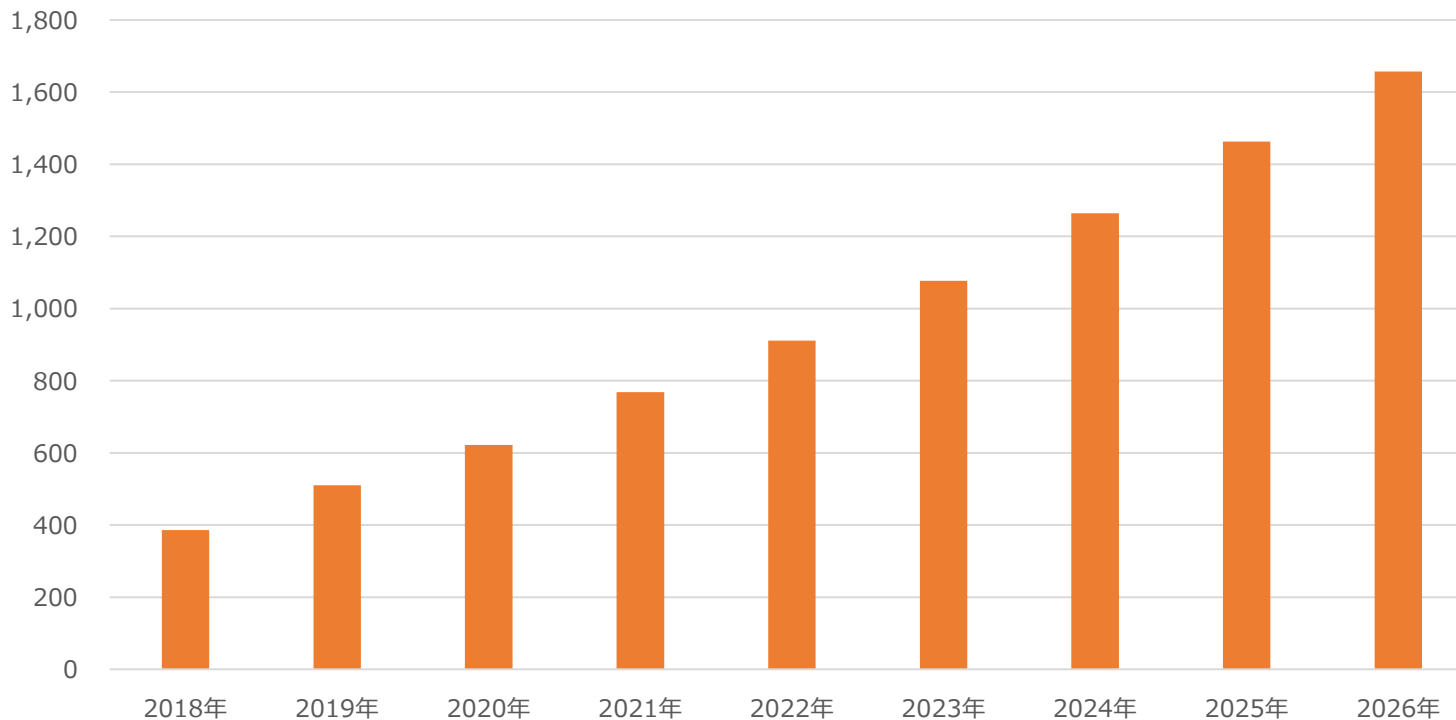
モバイルコンテンツ市場はスマートフォンへの移行とともにスマートフォン向けコンテンツ市場を中心に拡大
一方フィーチャーフォン向けコンテンツ市場における占い市場占有率は約3%で推移

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

<国内オンライン恋愛・婚活マッチングサービス市場規模予測（単位：億円）>



※ 出典：株式会社タップル「2021オンライン恋愛・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.）

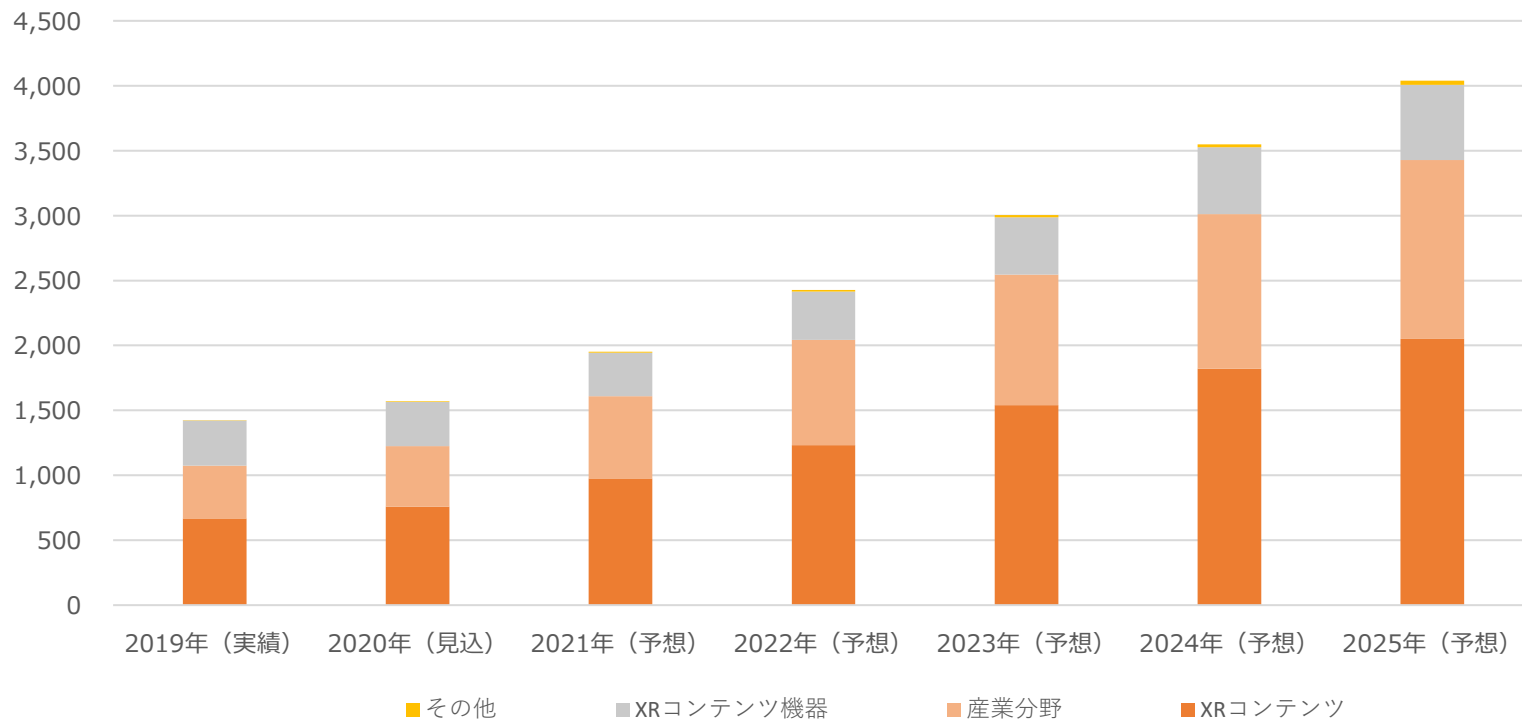
※ ユーザーがオンライン恋愛・婚活マッチングサービスの利用に支払う利用金額の年間合計額を推計し市場規模予測を算出

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）>

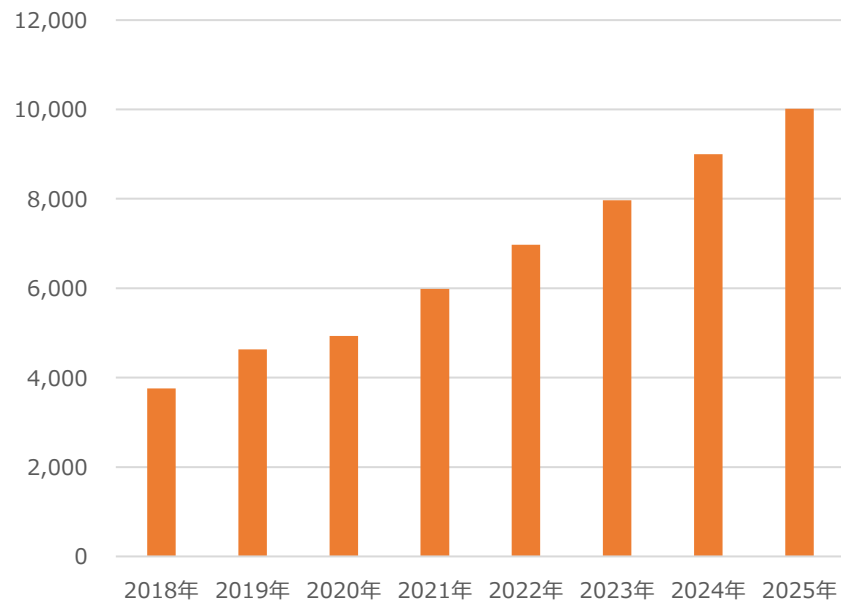


※ 出典：株式会社矢野経済研究所「2020-2021XR（VR/AR/MR）360°動画市場総覧 -第3章 XR サービス市場規模-」（2021年1月）

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

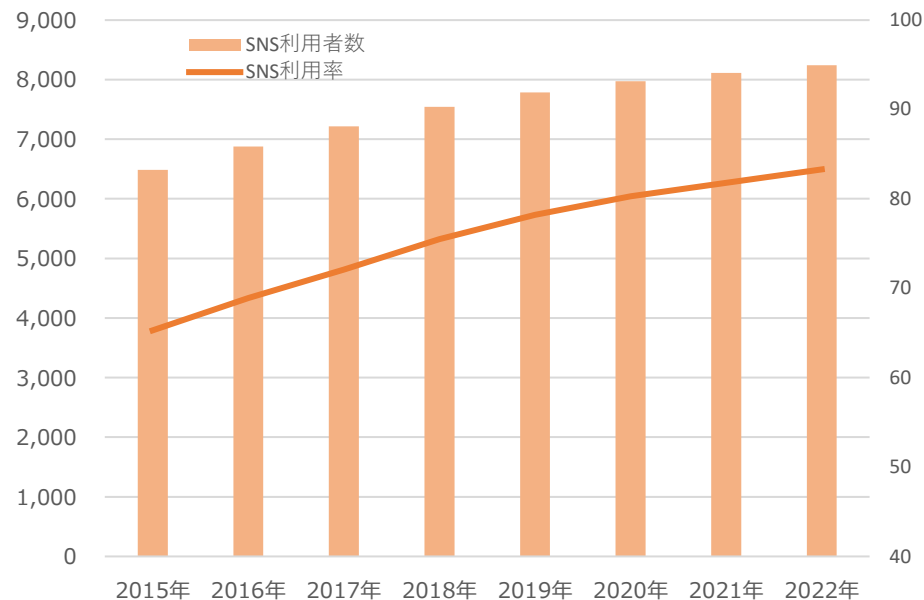
デバイスの普及に伴いXRコンテンツ制作受託拡大の可能性

＜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

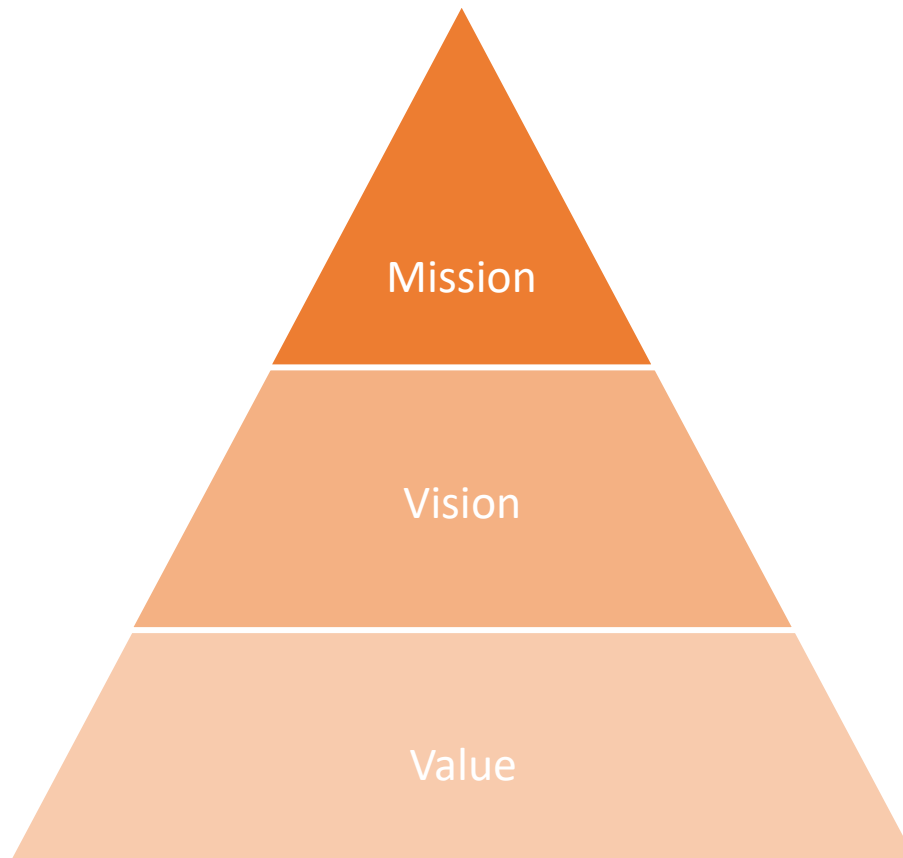
	デジタルコンテンツ	One to One	XR	SNS
市場環境	成熟	成熟	成長	—
参入障壁	低	低	中	—
ナレッジ	○	△	△	—
ナレッジの汎用性	高	高	高	—
取引先 (規模・数)	○	△	×	—
知的財産・技術 (特許や特殊技術の保有)	×	×	○	—
備考	<p>占い関連サービス（デジタルコンテンツ事業、One to One事業）は事業参入が比較的容易である一方、サービスを提供する占い師の人气が収益を左右するため著名な占い師の獲得が重要。</p> <p>⇒ 当該事業に関する20年近い実績をもって新規参入企業と比較して獲得に優位性。</p> <p>占い関連サービスにおいては、新規コンテンツを毎月リリースすることでデータが累積されるため一定のデータ量を安定的に保有。</p> <p>⇒ 「占い」というサービスの特性上ユーザーの詳細なデータをお預かりすることから特にF1～F2層のビックデータ化に優位性。</p>			

※ SNS事業については2022年8月期よりセグメント化した事業であり現時点における売上高および事業資産が僅少であるため、記載は省略します。

※ 2021年8月期時点の当社収益においては81.1%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

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

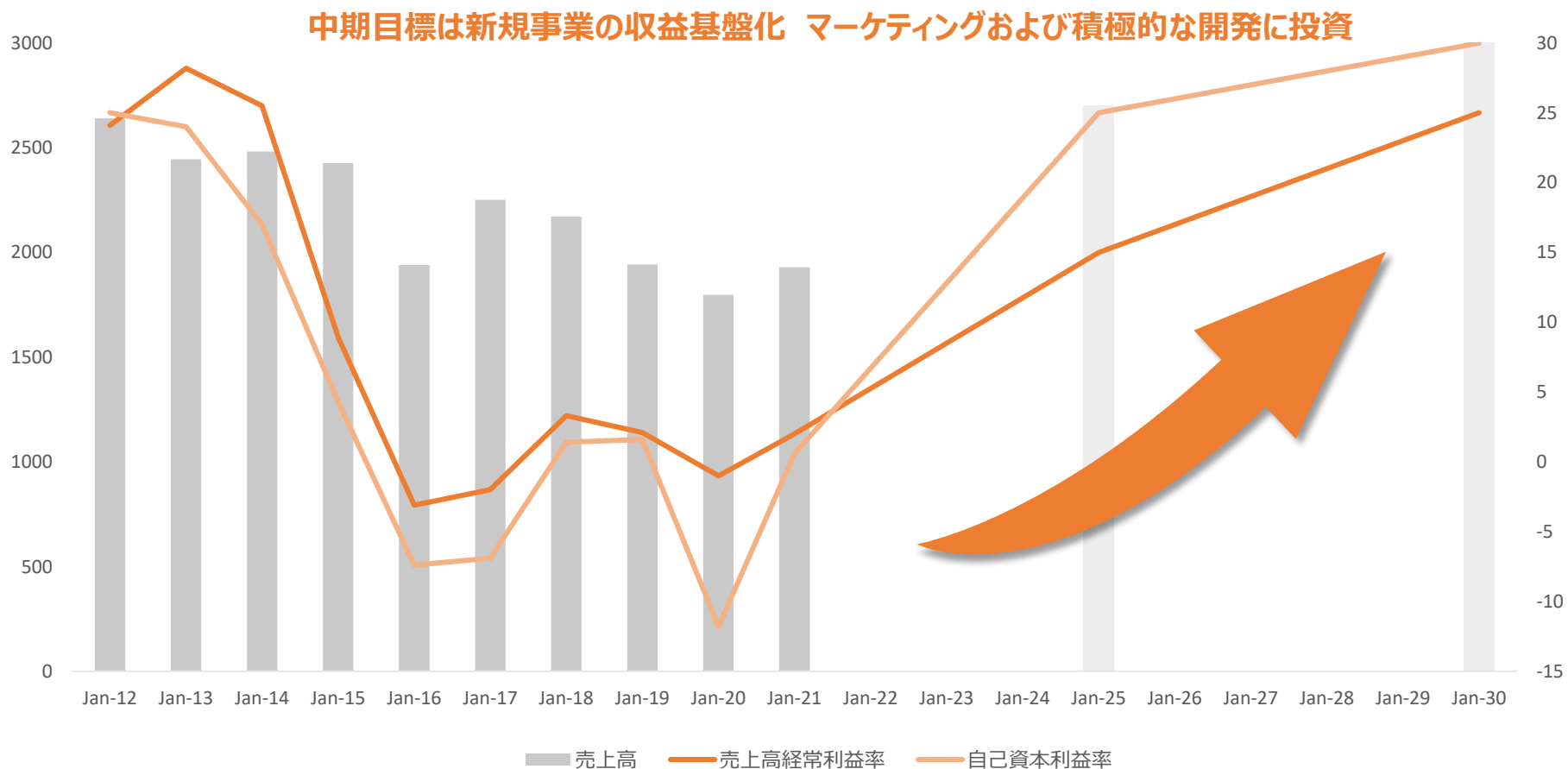
中期最重要項目

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

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%



業績・時価総額の向上に向けて－4つの事業への経営資源の集中－

(百万円)	FY2021 (実績)	FY2022 (予想)	増減額	増減率 (%)
売上高	1,929	2,350	420	21.8
営業利益	47	90	42	89.1
経常利益	38	80	41	106.0
親会社株主帰属当期純利益	7	50	42	595.8
1株当たり当期純利益 (円)	0.71	4.96	4.25	—

▼ 2022年8月期方針

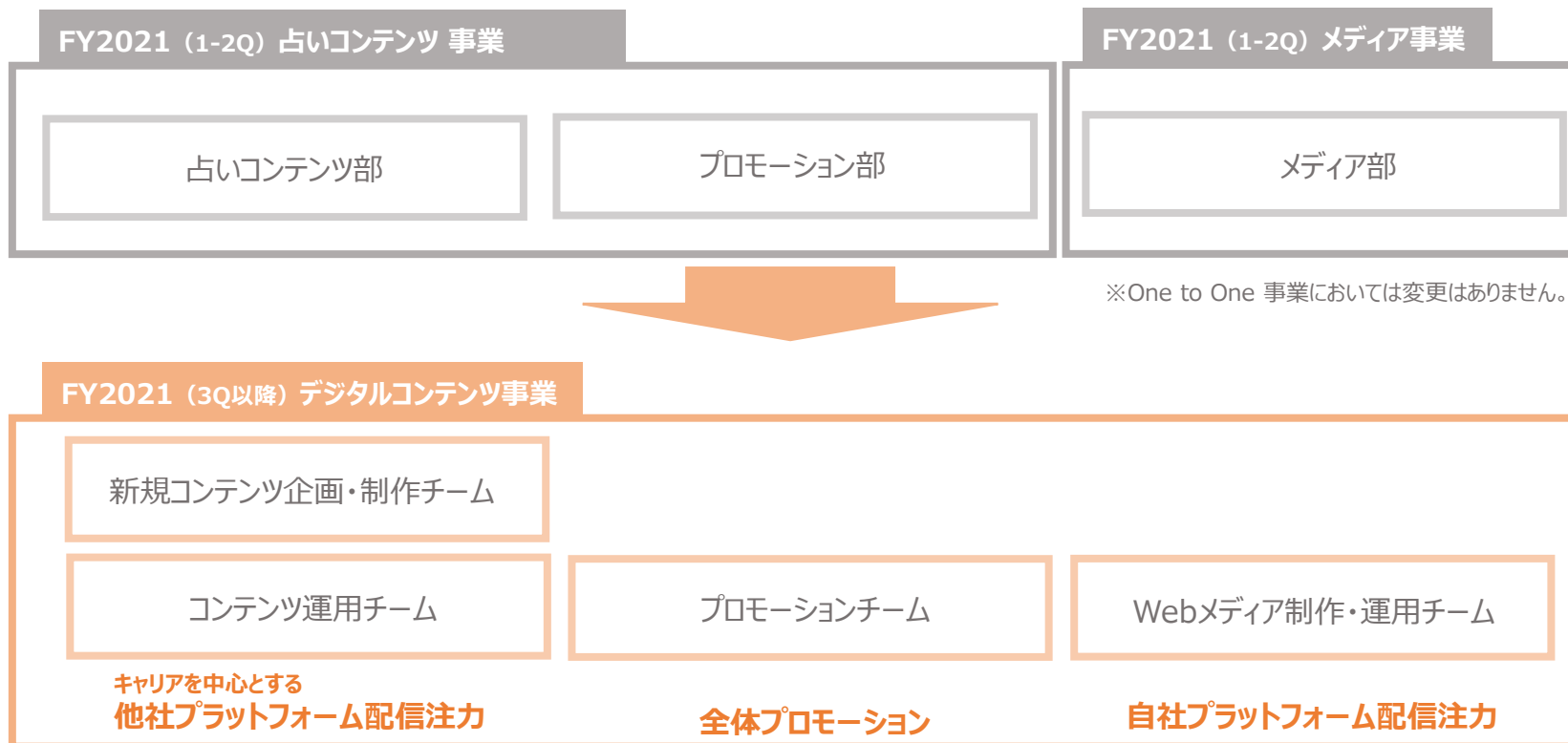
・安定的かつ長期的な収益の確保

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は撤退
⇒ インバウンド・アウトバウンド事業からの撤退
- 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
⇒ One to One事業（非占いサービス）
⇒ XR事業（スマホ対応傾注）
⇒ SNS事業（自社新規サービス2本リリース予定）

▼他社に依存しない収益モデルの構築に向けて体制およびセグメントを変更



配信形態	収益モデル		メリット	デメリット
	メイン	その他		
他社配信	<ul style="list-style-type: none"> 従量課金 	<ul style="list-style-type: none"> 広告 	<ul style="list-style-type: none"> 既にまとまった数の集客（配信先ユーザー）がいる 	<ul style="list-style-type: none"> 手数料が発生する 配信先の施策等に左右される
自社配信	<ul style="list-style-type: none"> 従量課金（強化） 広告 	<ul style="list-style-type: none"> API・記事提供 	<ul style="list-style-type: none"> 手数料が発生しない 価格、サービス供給のコントロールが容易 ユーザー嗜好の分析を詳細に行うことができる 	<ul style="list-style-type: none"> 自社のみで集客する必要がある

▼自社サービスにおける回遊 自社メディアによる「送客」を強化



▼ 2022年8月期 注力項目

・自社配信メディア強化

SEO対策強化によるPV数の増加

SNSの活用 YouTube, InstagramやTikTokなどの10～20代主流のSNSからライトユーザーを獲得

自社メディアのクオリティ強化 (監修者つきコンテンツの強化等)、CPMの向上

・他社配信用コンテンツ売上増

営業強化、人気かつ実力の高い占い師 (コンテンツ監修者) の獲得

監修者知名度を活用 プロモーション強化

年間12本、著名占い師を起用した新規コンテンツをリリース

▼ユーザー志向を徹底 ムダ・ムラを排除した効率的な運営 リソースの確保と最適配分で収益増へ

FY2022 One to One事業内容

占いサービス（電話・チャット）



サービス強化

非占いサービス（アプリ内通話・チャット）



▼ 2022年8月期 注力項目

・課題

- ・ 他社プラットフォームにおけるキャストのシェア率向上
- ・ 参入障壁が低い事業 = 当社ならではの強み確立が重要

・対応

- ・ オペレーションの強化
 - ⇒ いつでも対応可能なサービスを目指し、キャスト増員・待機時間増
 - ⇒ アクセス時間やユーザー志向の分析強化、各時間帯に適切なキャストを配置
- ・ 配信網 / ジャンルの拡大
 - ⇒ 配信プラットフォームの多様化（アプリ、Web）
 - ⇒ ジャンルの拡大（占い以外のジャンル強化）

▼デジタルコンテンツ事業 / One to One事業における自社配信の強化 外部要因リスクを低減

(推移)	FY2017	FY2018	FY2019	FY2020	FY2021
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%
他社配信	93.7%	90.1%	86.3%	83.4%	81.1%
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%
他社配信	100.0%	95.3%	93.3%	90.8%	90.2%
One to One収益割合					
自社配信	39.4%	27.5%	28.4%	29.9%	33.5%
他社配信	60.6%	72.5%	71.6%	70.1%	66.5%

※ 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

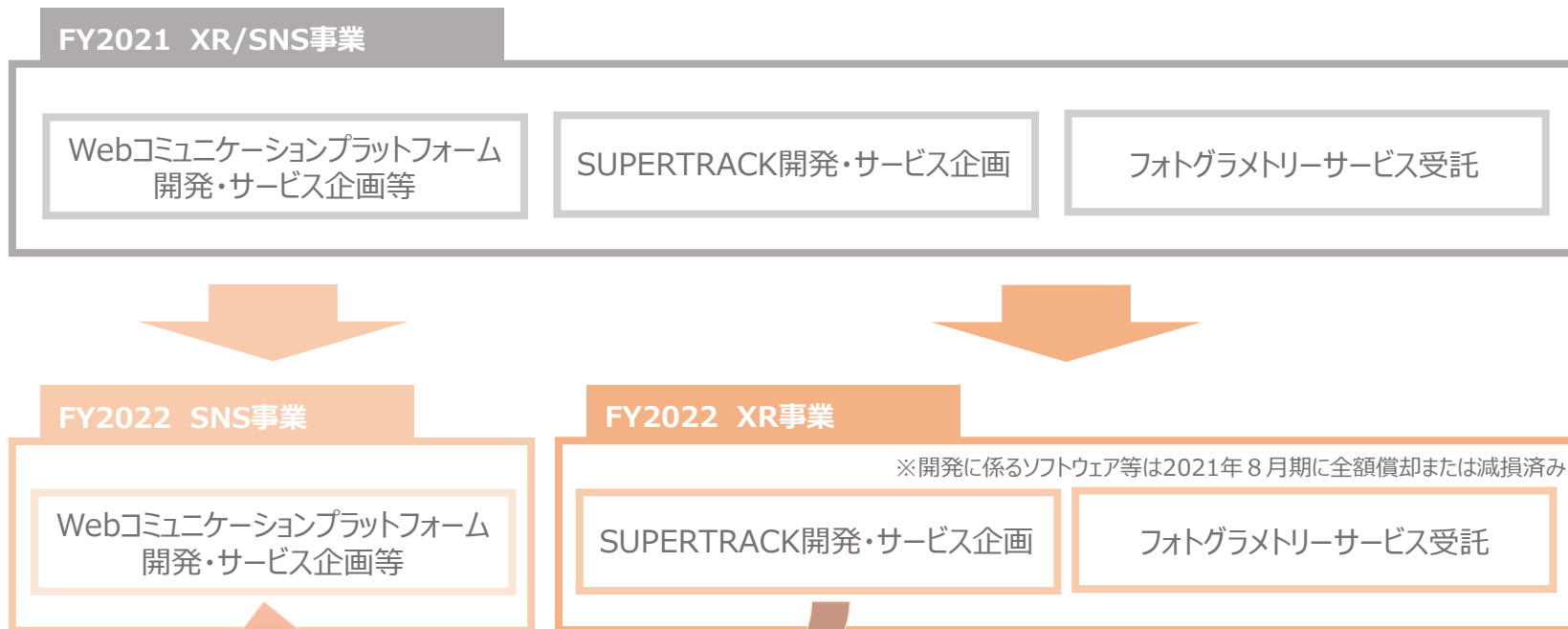
他社配信：docomo, Softbank, KDDIなどのキャリアやyahoo, 楽天などのインターネットサービスプロバイダーへの配信による収益

※ One to One

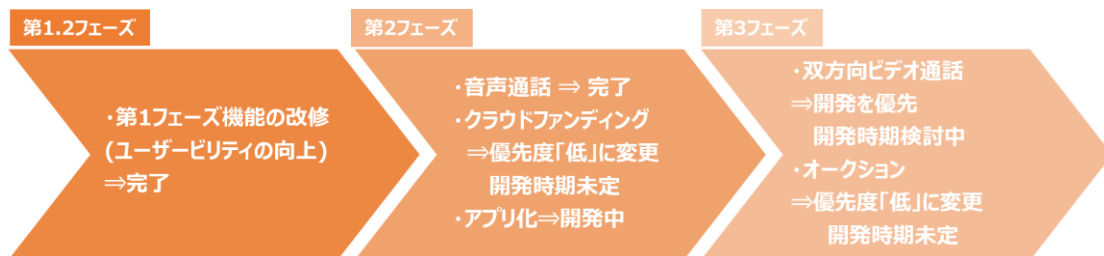
自社配信：自社運営の電話占いサイトやアプリ（きやらデン）による収益

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

▼各サービスの強化に向けて体制およびセグメントを変更



最終開発フェーズ
技術活用予定



▼XR事業：サービス形態の絞り込み 撮影・開発受託を中心に展開



▼ 2022年8月期 注力項目

- ・ **他企業とのIPアライアンス推進**
⇒ 受託事例の積極開示、営業強化
- ・ スマホ対応への注力、実生活での活用化に向けた技術開発
- ・ 自社XRコンテンツの制作
⇒ シナジーの高い他事業への展開

▼SNS事業：ジャンル特化型自社サービスを積極展開



▼ 2022年8月期 注力項目

- ・ **自社サービスの推進**
⇒ 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・運営サポートで培ったノウハウを活用
⇒ 2022年8月期に**2つのサービスをリリース予定**

4 事業におけるリスク情報

項目	影響する事業セグメント	主要なリスク	顕在化の可能性/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
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。




項目	影響する事業セグメント	主要なリスク	顕在化の可能性/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 社員育成強化（トレーナー制度）
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
		新型コロナウイルスによる感染流行が収束しない中、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	1,929 百万円
	連結営業利益	48 百万円
	連結経常利益	38 百万円
	連結当期純利益	7 百万円
	連結総資産	3,119 百万円
	連結純資産	1,200 百万円

	子会社数	5 社
	連結従業員数	92 名
	従業員平均年齢	33.9 歳
	男女比	男性 4 : 女性 6
	女性管理職比率	33.3 %
	資本金	451 百万円

※2021年8月末日現在

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)



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

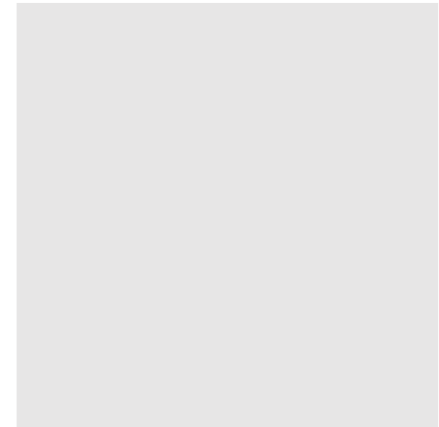
社外監査役



井上 哲男



篠原 尚之



小野 好信

株主情報

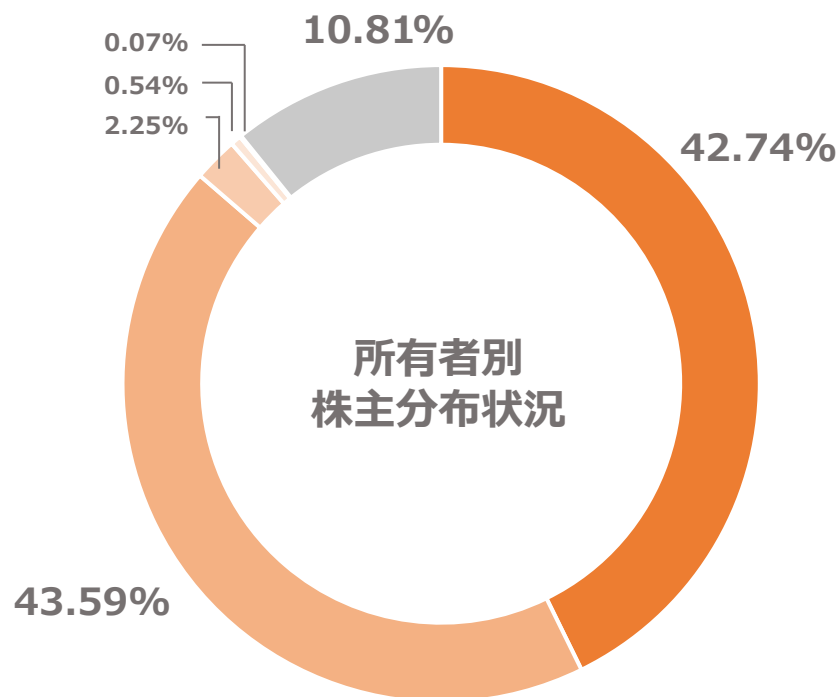
上場証券取引所	東京証券取引所 マザーズ市場
証券コード	3815
発行済株式総数	11,300,000株
株主数	3,000名

株式の流動性

流通株式数	2,766,123株
流通株式比率	24.48%

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	2,018,800	20.03
3	長沢 敦子	188,000	1.87
4	株式会社SBI証券	85,400	0.85
5	長沢 匡哲	85,000	0.84
6	高橋 芳郎	65,000	0.64
7	楽天証券株式会社	57,700	0.57
8	佐藤 元彦	49,600	0.49
9	株式会社千里眼	43,300	0.43
10	関口 貴士	42,300	0.42



- 個人その他
- その他国内法人
- 証券会社
- 外国法人等
- 金融機関
- 自己株式

※ 株式関連情報は2021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。

※ 株式の流動性に関する情報は新市場区分移行後における計算方法を使用しております。



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 92名 (2021年8月末日時点：就業人数)
平均年齢	33.9歳 (2021年8月末日時点：グループ全体平均)
子 会 社	株式会社ブルークエスト 株式会社ミックスベース 株式会社ギフトカムジャパン 株式会社メディトラ 日本和心醫薬有限公司 (香港子会社)
上 場 市 場	東証マザーズ (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/>