

株式会社メディア工房

2025年8月期

# 中間決算説明会

DATE 2025.4.25

AUTHOR Media Kobo

## Index

- 01 | 2025年8月期 中間業績ハイライト
- 02 | 前期振り返りと2025年8月期以降の取組み
- 03 | 2025年8月期 中間業績の説明
- 04 | **ご参考** (会社概要)

01 | 電話・チャット占いサービスおよび自社メディアが増収

02 | 一方 毎月1本の新規コンテンツ制作体制の構築に時間を要したことからデジタルコンテンツ占いは前年同期比売上減少

03 | 株主数の大幅な増加に伴う管理コスト、新規事業推進に伴う採用費・人件費および外注費等の増加が営業利益を圧迫

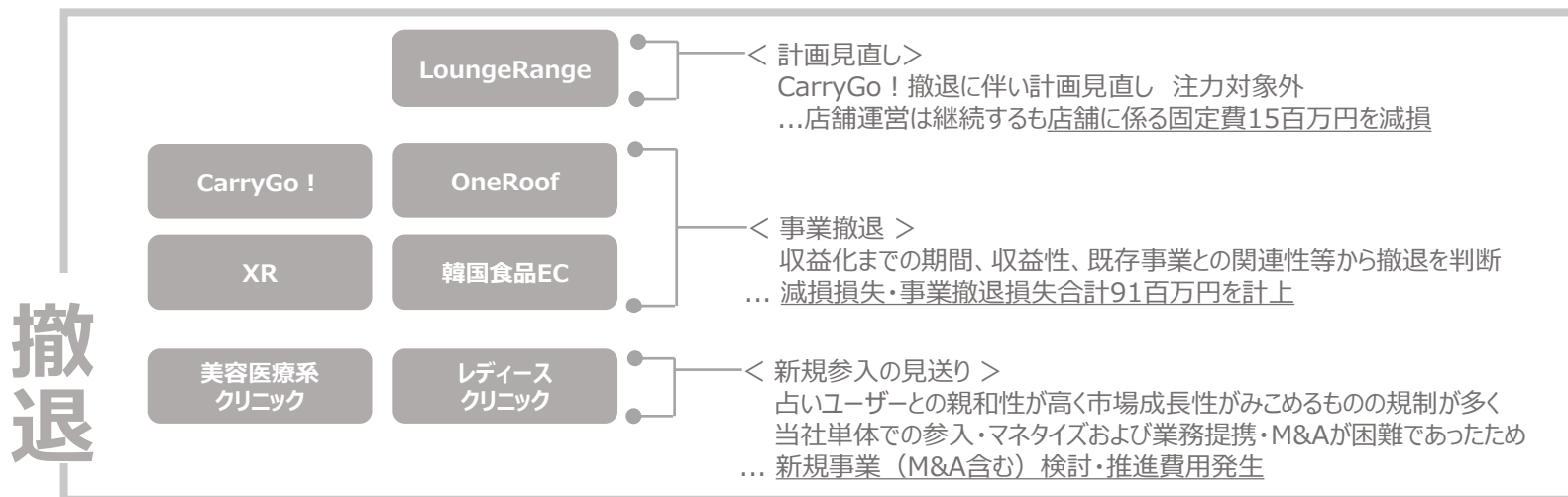
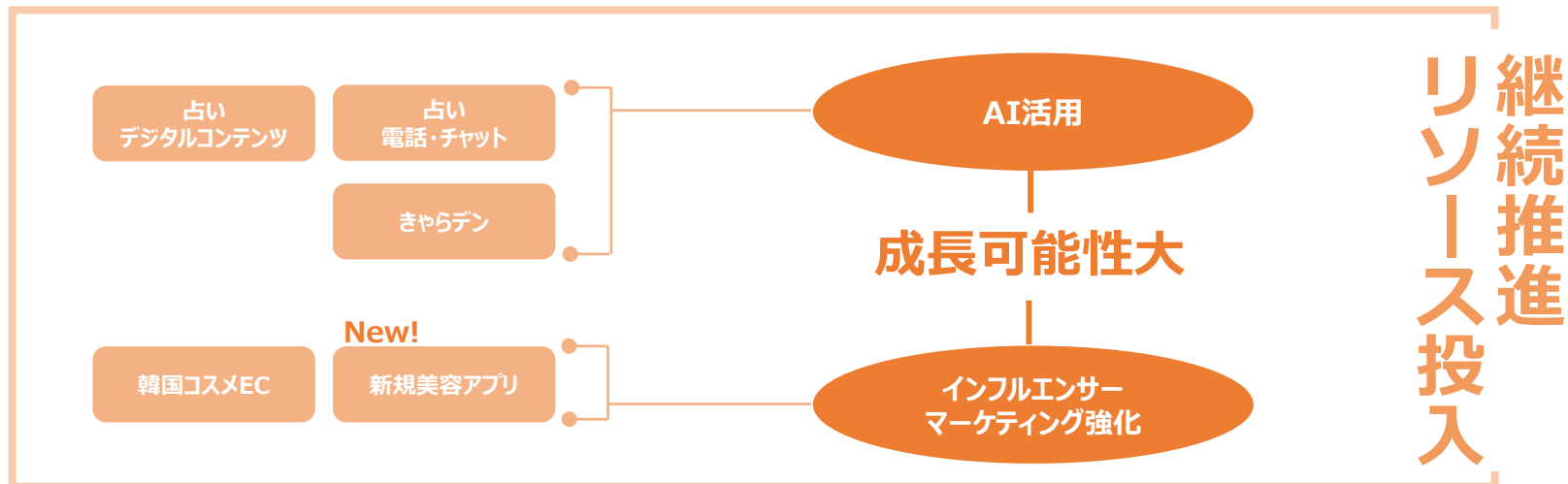
(百万円)	FY2024/2Q	FY2025/2Q	増減額	前期比 (%)	予想数値	進捗率 (%)
売上高	1,038	956	▲81	92.1%	2186	43.8
営業利益	▲1	▲72	▲70	—	▲61	—
経常利益	▲3	▲75	▲71	—	▲69	—
親会社株主帰属 当期純利益	▲8	▲69	▲61	—	▲75	93.2
1株当たり 当期純利益 (円)	▲0.88	▲6.93	▲6.05	—	▲7.44	—

## Index

- 01 | 2025年8月期 中間業績ハイライト
- 02 | 前期振り返りと2025年8月期以降の取組み
- 03 | 2025年8月期 中間業績の説明
- 04 | **ご参考** (会社概要)

東証：市場区分変更に伴う時価総額基準（グロース市場：40億円以上）導入

グロース企業として成長し続けるため市場の大きい成長事業に資源を集中 既存事業で成長が見込めない事業からの撤退



## 収益構造の最適化と収益モデルの多角化に向けた取り組み

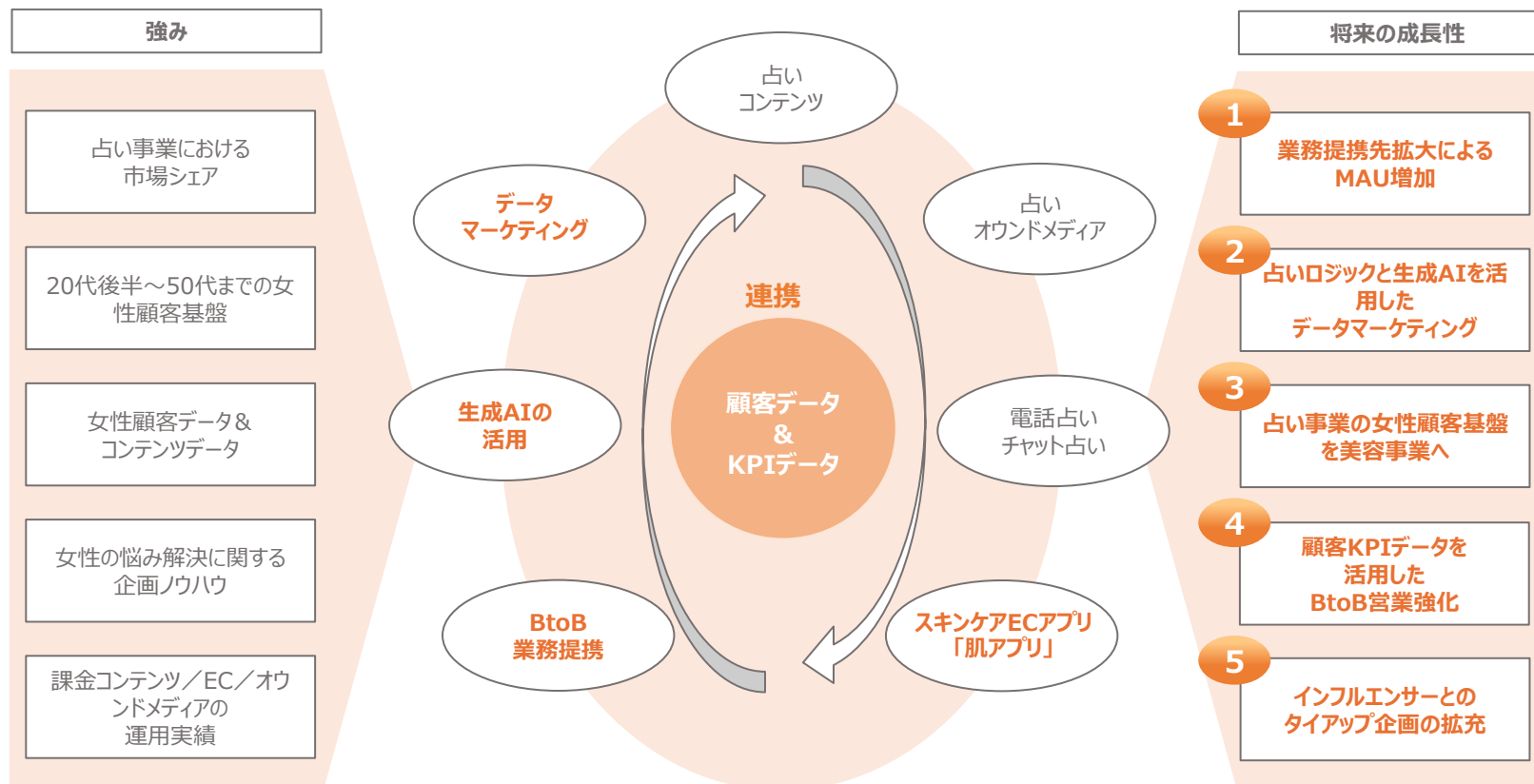
占い事業
<p><b>収益基盤の再構築と拡大</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>エンタメ性のある新規占いコンテンツ毎月1本ずつリリース</li> <li>SNSでMKB独自の占いチャンネル開設 → SNSで注目されている占い師の開拓 → MKB所属占い師の強化</li> <li>占いメディア事業のMAU増加 → 売上増大 (占いプライム/占い大百科/カナウ)</li> <li>占いコンテンツのBtoB業務提携 (高MAU企業との業務提携)</li> <li>ポイント機能の強化</li> </ol> <p><b>課金コンテンツからデータマーケティングへ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>ID統一 (2025年6~8月)</li> <li>当社の占いロジックを活用したデータマーケティングの開始 (2025年7月開始)</li> </ol> <p><b>1対1サービスにおけるAI活用</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>電話占いサービスの全面リニューアル (2026年5月)</li> <li>LINEチャット占い強化</li> <li>AI占いサービスの開始 (2025年5月)</li> </ol>

エンタメ・マッチングサービス事業
<p><b>エンタメ・マッチングサービス事業</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>きゃらデンの推進強化 (2024年9月 システム改修完了)</li> </ol>
新規事業
<p><b>コンテンツからデータマーケティングへ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>新規サービス「肌アプリ」リリース プロモーションへの積極投資でユーザーを獲得</li> </ol>

既存のビジネスモデルの枠組みにとらわれず  
ユーザーのニーズ・課題をとらえ  
ChatGPTをはじめとする生成AI等の活用により  
生産性・ユーザー体験の向上を目指す

## BtoC 企業から BtoC+ BtoB の企業へ！ コンテンツビジネスからデータビジネスへの拡充

- 当社コアユーザーである20代~40代女性の関心分野である恋愛・結婚・美容に関するtoCサービスをさらに強化
- 中期的には toCで蓄積した顧客データとKPIデータを生成AIを活用しながら toB向けのデータマーケティング支援へと展開



## 2023年度の主要占い関連市場の市場規模合計は997億円

ISPや公式キャリアの占いコンテンツ事業の市場が減っているものの6分野のうち5分野が成長

<2023年度 主要占い市場の概況 (単位: 億円) >

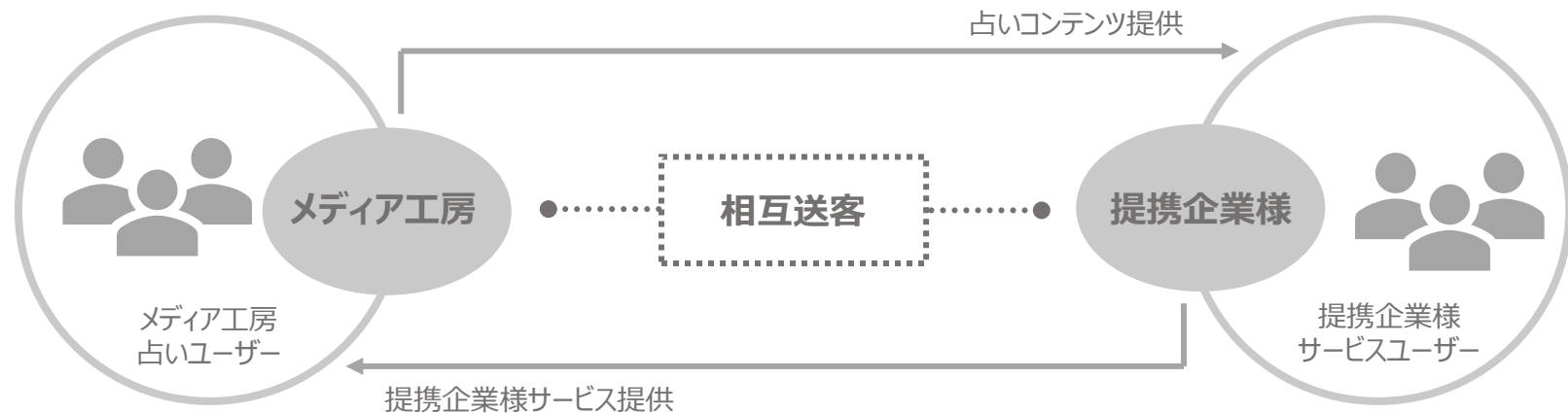
市場	サービス形式	市場規模	成長性
対面占い	「占い師」と「顧客」がリアルに対面し、顧客は直接、相談事を占い師にぶつけ、占い師はその場で、占術使って占いの結果を出し、助言、予言等を行うもの	287	成長
電話占い	「占い師」が「顧客」と、電話での通話を介して、占いサービスを提供するもの	216	成長
メール・チャット占い	「占い師」と「顧客」が、メールやチャット等といった、テキストをやり取りして、占いサービスを提供するもの	18	成長
Web占い (アプリ・SNS)	PC・スマホ向けアプリ、WebやSNS上のサービスとして、占い師による占い (情報提供・会員サービス・グッズ販売等) が行われるもの	39	横ばい
Web占いメディア	TV、雑誌、書籍、Web ニュース、エンタメサイト、SNS 等を介して、顧客が一方向的に占いの情報を受け取り、自分で占いを楽しむもの	372	成長
占いスキルマッチング (オンラインサロン)	占い師が自分の占いのスキルをスキルマッチングサイト等に公開し、条件が合致した個人客が、直接、占い師からのサービスを得るもの	65	成長
主要占い関連市場 合計		997	

占いビジネス市場のシェアを拡大し  
国内最大手を目指す

- ① YouTube / TikTok をはじめとするSNSで注目されている著名占い師の開拓強化 タイアップ企画を推進
- ② メディア工房占い師の育成強化
- ③ メディア工房占いチャンネルの開設
- ④ 占いメディア事業のMAU増加 (占いプライム/占人大百科/カナウ)
- ⑤ 電話占いサービスの全面リニューアル (～2026年5月)
- ⑥ AI占いサービス/ 占いKPIデータに基づくパーソナライズ
- ⑦ 占いコンテンツのBtoB業務提携 (高MAU企業との提携)



提携先サービス（アプリ）⇔ 当社コンテンツへの相互総客によりMAU増加へ MAUの高い企業と提携協議中

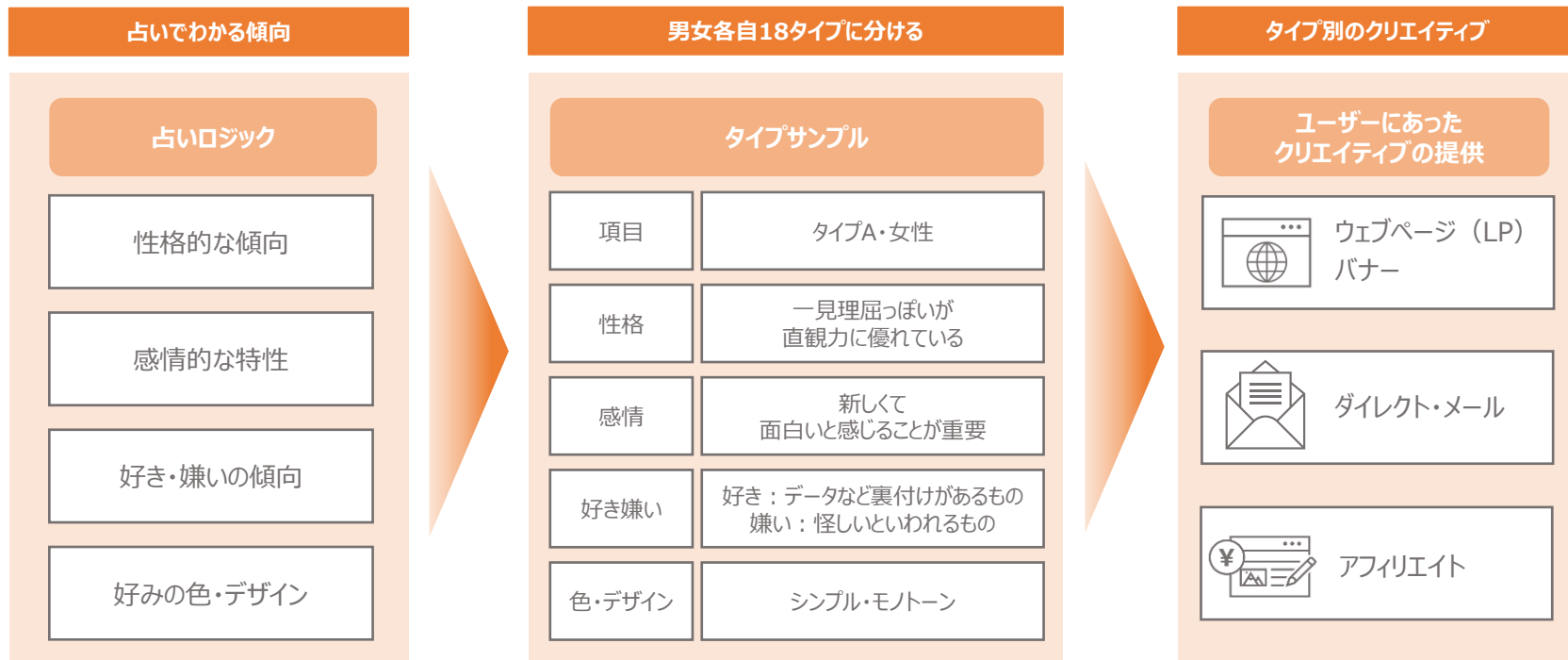


## <サービス例>

- 提携企業様のサービス内容・ユーザーの嗜好に沿った占いコラム・診断・鑑定メニューをまとめた占い特集ページを作成
- 提携企業様サービスユーザー限定の占いで課金／優待誘導／ポイント消費へ誘導（例：開運特集 / シーズンごとの恋愛企画 等）
- 人気占い師や恋愛インフルエンサーとのコラボレーションによるオリジナルメニューを作成 MKB独自チャンネル他、SNS配信を通じて話題性UPへ
- 従量性課金のレベニューシェアについても検討

### 当社の強みである「多数の占いロジック」をMBTIに寄せたパーソナイズ診断・データマーケティングに生かす

- 当社でオリジナルロジックを作成中 ユーザーの「生年月日」にもとづき心理的・好みの傾向などで生成AIを活用してクリエイティブを作成  
→ クリック率／DM開封率／購入率を向上させる



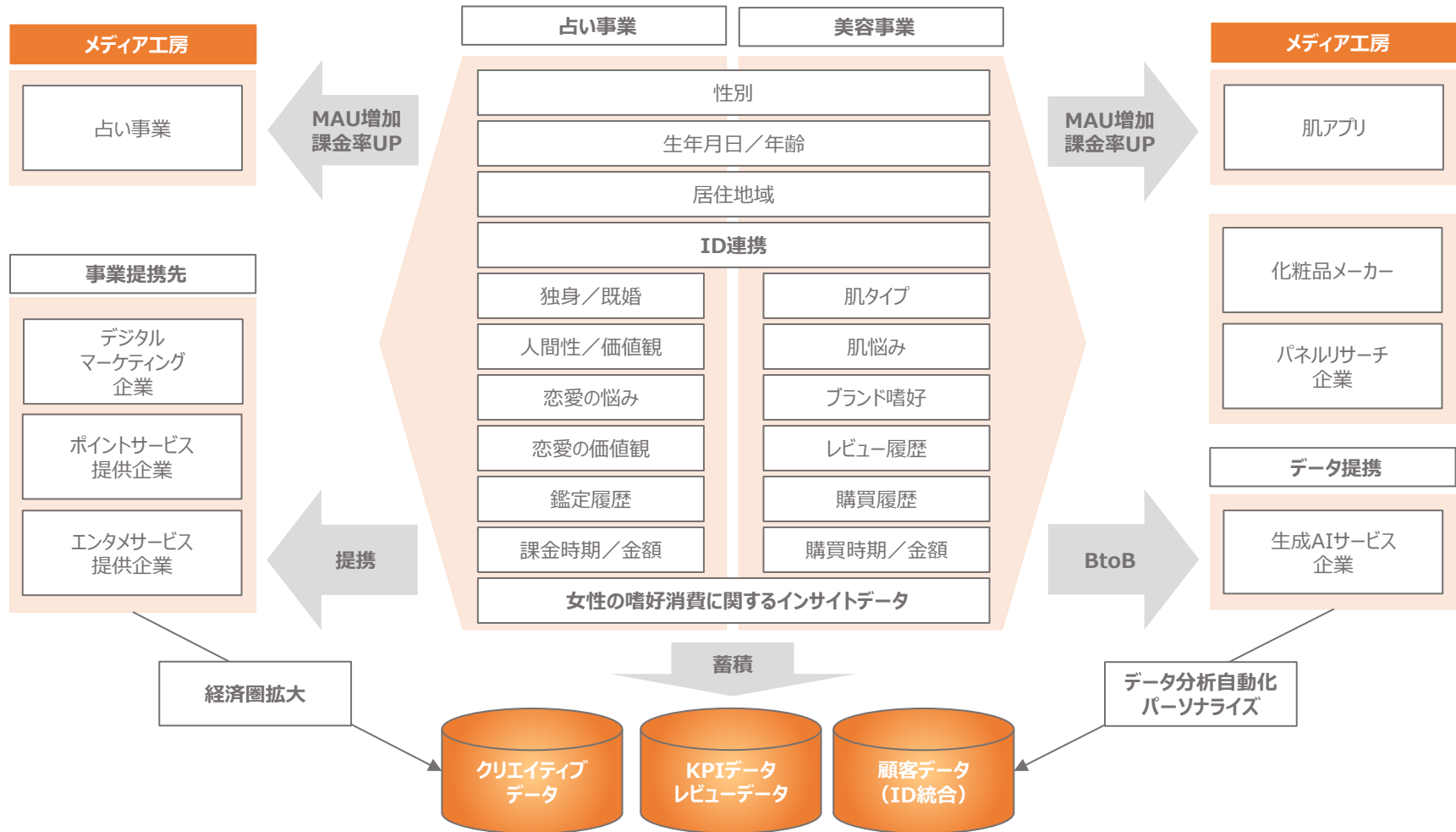
他社事例では占いロジックを活用したデータマーケティングでDM開封率が大幅に上昇！

## 医師による監修情報・成分情報・ユーザーレビューをもとにおすすめ商品を中立公正で紹介するメディア

<p><b>商品画面</b></p>	<p><b>レビュー／成分表示</b></p> <p>この商品のレビュー評価</p> <p>★★★★☆ 4.2 (100)</p> <p>成分情報 商品情報</p> <p>すべての成分</p> <p>目的別</p> <p>表示されている成分は、改良などの理由で事前の予告なしに変更される場合があります。また、記載されている原材料や部材が、製造ラベルと異なる場合がございますので、ご了承ください。</p> <p>成分情報は常に最新のもの掲載するよう心がけております。もし誤りを見つられた際には、お手数ですが、お問い合わせページからご連絡いただけます。</p> <p>レビューを投稿</p> <p>総レビュー評価</p> <p>★ 4.2</p> <p>1,010件のレビュー</p> <p>おすすめ度</p> <p>全ユーザー 60%</p> <p>同じ肌タイプ 40%</p>	<p><b>同じ肌タイプのレビュー</b></p> <p>良かった点 惜しかった点 画像</p> <p>aiさん ★★★★★ OSNW</p> <p>2024/06/17</p> <p>新しく見つけたトライアルを購入しました。毛穴が気になっているので、使用してみました。週に2回使用していますが、さっぱりしていて普段使いしやすいです。お値段もお手頃でいいと思います。</p> <p>レビュー詳細</p> <p>ナビさん ★★★★★ OSNW</p> <p>2024/06/17</p> <p>新しく見つけたトライアルを購入しました。毛穴が気になっているので、使用してみました。週に2回使用していますが、さっぱりしていて普段使いしやすいです。お値段もお手頃でいいと思います。</p> <p>レビュー詳細</p> <p>美肌さん ★★★★★ OSNW</p> <p>2024/06/17</p> <p>新しく見つけたトライアルを購入しました。毛穴が気になっているので、使用してみました。週に2回使用していますが、さっぱりしていて普段使いしやすいです。お値段もお手頃でいいと思います。</p> <p>レビュー詳細</p>	<p><b>同じ肌タイプランキング</b></p> <p>肌ナビ</p> <p>商品も、ブランド名で検索</p> <p>トップ カテゴリ ランキング 記事</p> <p>総合ランキング</p> <p>1 EST エストサーキュレーター ¥1,920 ★4.5 (20)</p> <p>2 EST エストサーキュレーター ¥1,920 ★4.5 (70)</p> <p>3 EST エストサーキュレーター ¥1,920 ★4.5 (20)</p> <p>4 EST エストサーキュレーター ¥1,920 ★4.5 (20)</p>	<p><b>中立公正なレビュー</b></p> <p>レビュー詳細</p> <p>aiさん 女性   30歳 OSNW</p> <p>★★★★★ 4</p> <p>2024/06/17 にレビュー</p> <p>他のユーザーにおすすめしたいですか？</p> <p>良かった点</p> <p>新しく見つけたトライアルを購入しました。毛穴が気になっているので、使用してみました。週に2回使用していますが、さっぱりしていて普段使いしやすいです。お値段もお手頃でいいと思います。</p> <p>惜しかった点</p> <p>新しく見つけたトライアルを購入しました。毛穴が気になっているので、使用してみました。週に2回使用していますが、さっぱりしていて普段使いしやすいです。お値段もお手頃でいいと思います。</p> <p>一緒に使ったアイテムや使用方法</p> <p>新しく見つけたトライアルを購入しました。毛穴が気になっているので、使用してみました。週に2回使用していますが、さっぱりしていて普段使いしやすいです。お値段もお手頃でいいと思います。</p> <p>使用感</p> <p>新しく見つけたトライアルを購入しました。毛穴が気になっているので、使用してみました。週に2回使用していますが、さっぱりしていて普段使いしやすいです。お値段もお手頃でいいと思います。</p>	<p><b>全成分を目的別に分解</b></p> <p>すべての成分 目的別</p> <p>表示されている成分は、改良などの理由で事前の予告なしに変更される場合があります。また、記載されている原材料や部材が、製造ラベルと異なる場合がございますので、ご了承ください。</p> <p>成分情報は常に最新のもの掲載するよう心がけております。もし誤りを見つられた際には、お手数ですが、お問い合わせページからご連絡いただけます。</p> <p>肌の保湿 (7)</p> <p>成分</p> <p>成分</p> <p>成分</p> <p>成分</p> <p>成分</p> <p>成分</p>
--------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

- 従来の美容メディアとは異なり、商品紹介を中心にしたUXではなく、**女性の肌悩みの解決にフォーカスしたUX**
- オリジナルの肌診断コンテンツ（医師監修）で**肌タイプを16タイプに分類**
- 自分と同じ肌タイプや肌悩みを持つユーザーが ①どのような商品を使っているか ②その商品に対してどのようなレビューをしているか ③その商品がなぜ人気になっているのか ④その商品にどのような成分が含まれているか 分かりやすく表示
- 上記に関するデータを蓄積してからリリース **リリース直後にみられる「情報が少ないサービス」を回避**

各事業・サービスと連携 データを集約・管理・分析し BtoB 向けデータマーケティングビジネスや新規サービス開発へ展開



### 第三者のリアルな体験談が重視される「占い」「美容」 = インフルエンサーマーケティングとの相性 ◎

#### 占い

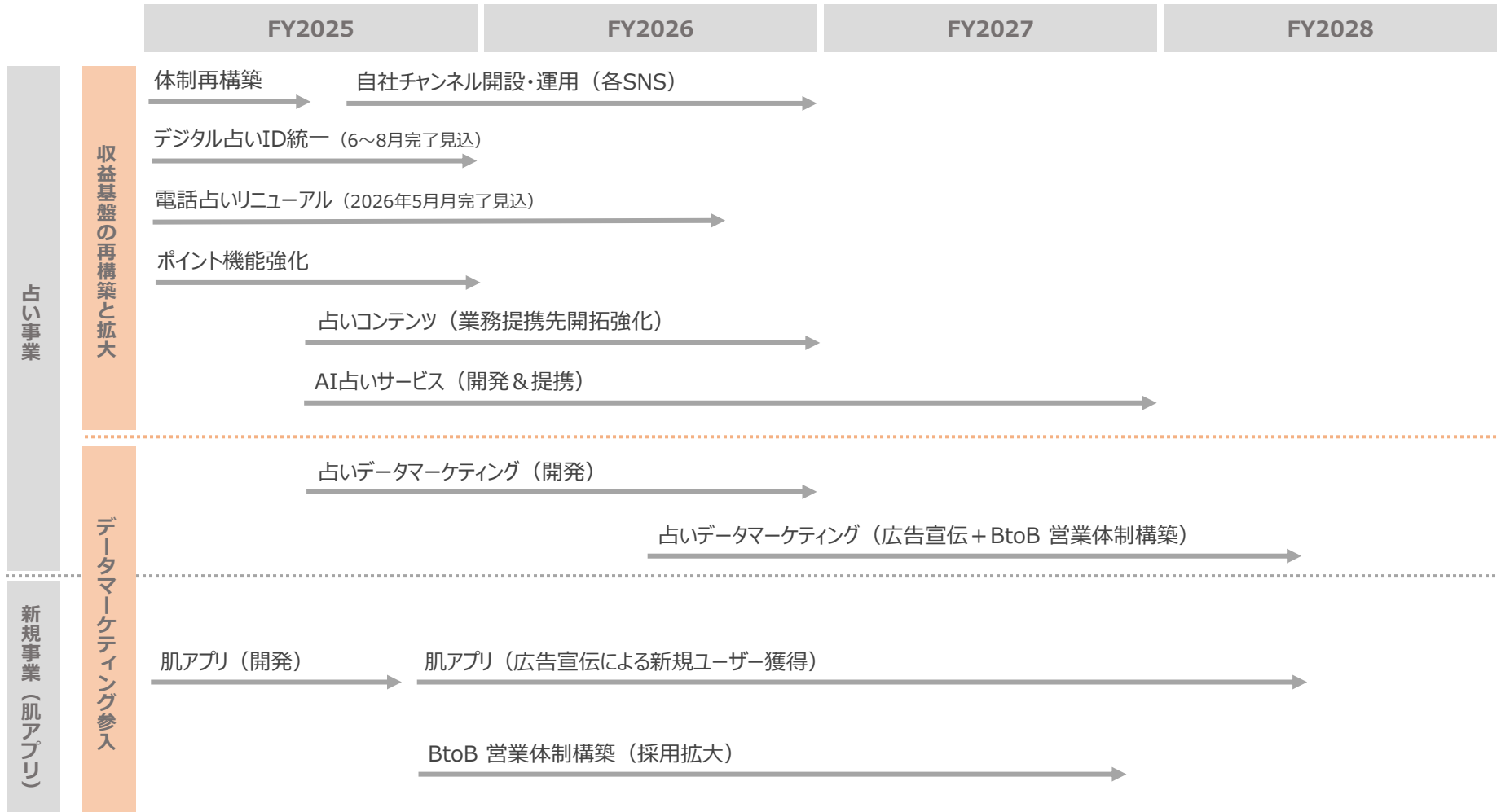
- ① 「思わず見てしまう」&「人に教えたいくなる」性質とマッチ
  - … 自分の診断結果・考察をSNSでシェアしやすい
  - 自分を知ってほしい / 理解・共感・承認されたい (承認欲求)
  - 自分の“本当”を知ってほしい (自己理解欲求) を満たしやすい
- ② コンテンツが“エンタメ系の参加型”でSNSと好相性
  - … インフルエンサーがやる
  - 見た人も「自分もやってみよう」と能動的に体験してくれる
- ③ どんな属性にもアプローチできる
  - … インフルエンサーの属性によって色んな切り口で展開可能
  - 恋愛系 → 20代女子 / Z世代
  - キャリア / 金運 → 社会人層 等

#### 美容

- ① 「見た目でわかる変化」が伝わりやすい
  - … Before → Afterのビジュアル効果
- ② “憧れ”と“リアル”の両方が刺さるどの層にもマッチする幅の広さ
  - … キラキラ系 → 憧れを刺激
  - マイクロ系・等身大系 → 「自分もできそう」と思わせるリアル感
- ③ 「美容」にある 人にすすめたいくなる特性
  - … SNSでの共有性の高さとマッチ
- ④ 動画・写真でしっかり魅せられる
  - … 「使い方」「質感」「色味」はもちろん「パッケージの可愛さ」などポイントになる点が多い

ジャンルへの親和性・フォロワーの属性・投稿の世界観に合わせたタイアップ企画で新規ユーザー獲得へ

FY2025は体制構築・開発による先行投資時期 FY2026年は営業活動および広告宣伝を重視



## Index

- 01 | 2025年8月期 中間業績ハイライト
- 02 | 前期振り返りと2025年8月期以降の取組み
- 03 | 2025年8月期 中間業績の説明
- 04 | **ご参考** (会社概要)

占い新規コンテンツ制作体制構築に時間を要したことが売上に影響 3月以降は毎月1本制作・配信体制へ  
電話・チャット占いサービスおよび自社メディアは順調に推移

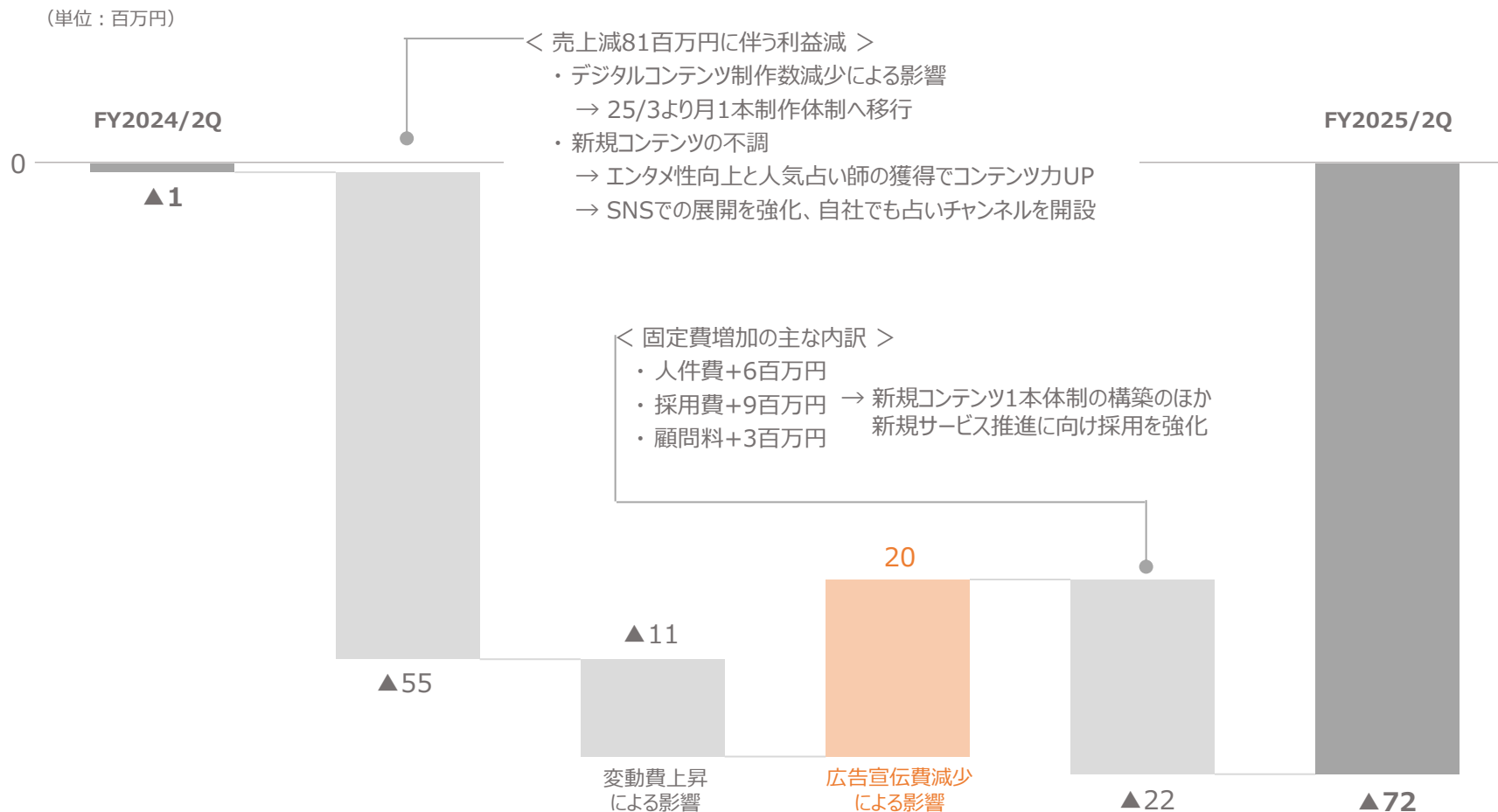
(百万円)		FY2023/2Q	FY2024/2Q	FY2025/2Q	増減額	増減率 (%)
合計	売上高	1,028	1,038	956	▲ 81	▲7.9
	営業利益	30	▲ 1	▲ 72	▲ 70	—
占い	売上高	971	979	900	▲ 78	▲8.0
	営業利益	279	269	195	▲ 73	▲27.3
(デジタルコンテンツ)	売上高	634	626	544	▲ 82	▲13.1
	営業利益	230	216	137	▲ 79	▲36.6
(電話・チャット)	売上高	337	352	356	3	1.1
	営業利益	49	52	58	5	10.6
エンタメ・マッチング	売上高	55	57	53	▲ 3	▲6.6
	営業利益	▲ 79	▲ 66	▲ 3	62	—
その他	売上高	1	1	1	0	55.6
	営業利益	▲ 4	▲ 33	▲ 51	▲ 18	—
調整額	売上高	0	0	0	0	—
	営業利益	▲ 164	▲ 171	▲ 212	▲ 41	—

※ FY2024において今後の事業展開等を踏まえセグメントを変更しております。そのため、過去の業績および比較は現在のセグメントに合わせて遡及修正を行っています。また、過年度において撤退した事業のうち一部継続する取引等については「その他事業」に計上しております。

※ 調整額には各報告セグメントに配分していない全社費用が含まれております。全社費用は、主に当社の管理部門に係る費用であります。なお、管理部門に係る費用においては、前期末以降、株主数の大幅な増加に伴う管理コスト等の増加が生じております。



前期における新規コンテンツ制作本数減が当期の運用コンテンツ収益に影響  
 新規コンテンツ月1本制作体制構築に時間を要したことにより上期は前年同期比で赤字拡大に



## 前年同期比微増 占い事業体制構築および新規サービス「肌アプリ」推進に向け採用強化

(百万円)	FY2023/2Q	FY2024/2Q	FY2025/2Q	増減額	増減率 (%)
<b>販売費および一般管理費</b>	<b>496</b>	<b>526</b>	<b>544</b>	<b>17</b>	<b>3.3</b>
人件費	148	148	156	8	6.0
広告宣伝費	148	166	145	▲ 20	▲ 12.5
減価償却費	4	2	1	0	▲ 10.7
オフィス賃料等	22	23	27	3	15.4
業務委託料	61	52	53	1	2.4
採用費	9	13	23	9	71.0
その他	102	120	135	14	12.4

### 人件費および採用費の増加

⇒ 新規占いコンテンツ制作体制の構築等にもとない採用を強化 マネジメント人材の需要の高まりにより人件費が増加

### その他（主な内訳）

⇒ 支払手数料、顧問料、保守管理費 等

… ① 株式手数料：株主数大幅増加により前年同期比7百万円増加

… ② コンサル費用：FY2025/2Qに新たに発生した費用 新規案件に係るコンサル費用4百万円

(百万円)	FY2024	FY2025/2Q	増減額	増減率 (%)
<b>流動資産</b>	<b>2,231</b>	<b>1,552</b>	<b>▲ 678</b>	<b>▲ 30.4</b>
うち現金及び預金	1,960	1,283	▲ 676	▲ 34.5
うち売掛金	227	208	▲ 19	▲ 8.4
<b>固定資産</b>	<b>420</b>	<b>504</b>	<b>84</b>	<b>20.2</b>
うちソフトウェア	69	117	48	70.1
うちソフトウェア仮勘定	78	117	38	49.9
うち敷金及び保証金	94	94	0	▲ 0.2
うち長期貸付金	90	80	▲ 10	▲ 11.1
うち繰延税金資産	74	80	6	8.4
<b>資産合計</b>	<b>2,651</b>	<b>2,057</b>	<b>▲ 594</b>	<b>▲ 22.4%</b>

## 流動資産

- ・ 現預金の主な減少要因：税引前中間純損失75百万円 / 株主優待費用の支払72百万円 / ソフトウェア開発95百万円 / 借入の返済420百万円
- ・ 現預金の主な増加要因：敬霞会への貸付金の回収10百万円

## 固定資産

- ・ ソフトウェア+ソフトウェア仮勘定 = 234百万円 → 前期末比 87百万円増加  
→ 肌アプリ 64百万円 (エンタメ) / 電話占い3サイトのシステム 20百万円 等の開発
- ・ 長期貸付金：敬霞会への貸付金

# 連結貸借対照表（負債/純資産の部）

(百万円)	FY2024	FY2025/2Q	増減額	増減率 (%)
<b>流動負債</b>	988	713	▲ 274	▲27.8
うち買掛金	52	50	▲ 1	▲2.8
うち1年内返済予定の長期借入金	669	498	▲ 170	▲25.5
うち株主優待引当金	74	1	▲ 72	▲98.4
<b>固定負債</b>	617	368	▲ 249	▲40.4
うち長期借入金	617	368	▲ 249	▲40.4
<b>負債</b>	<b>1,606</b>	<b>1,081</b>	<b>▲ 524</b>	<b>▲32.6</b>
<b>株主資本</b>	1,045	975	▲ 69	▲6.7
うち資本金	451	451	0	—
うち利益剰余金	685	615	▲ 69	▲10.2
うち自己株式	▲ 514	▲ 514	0	—
<b>純資産</b>	<b>1,045</b>	<b>975</b>	<b>▲ 69</b>	<b>▲6.7</b>

## 負債

・ 借入の返済（短期借入+長期借入） 420百万円

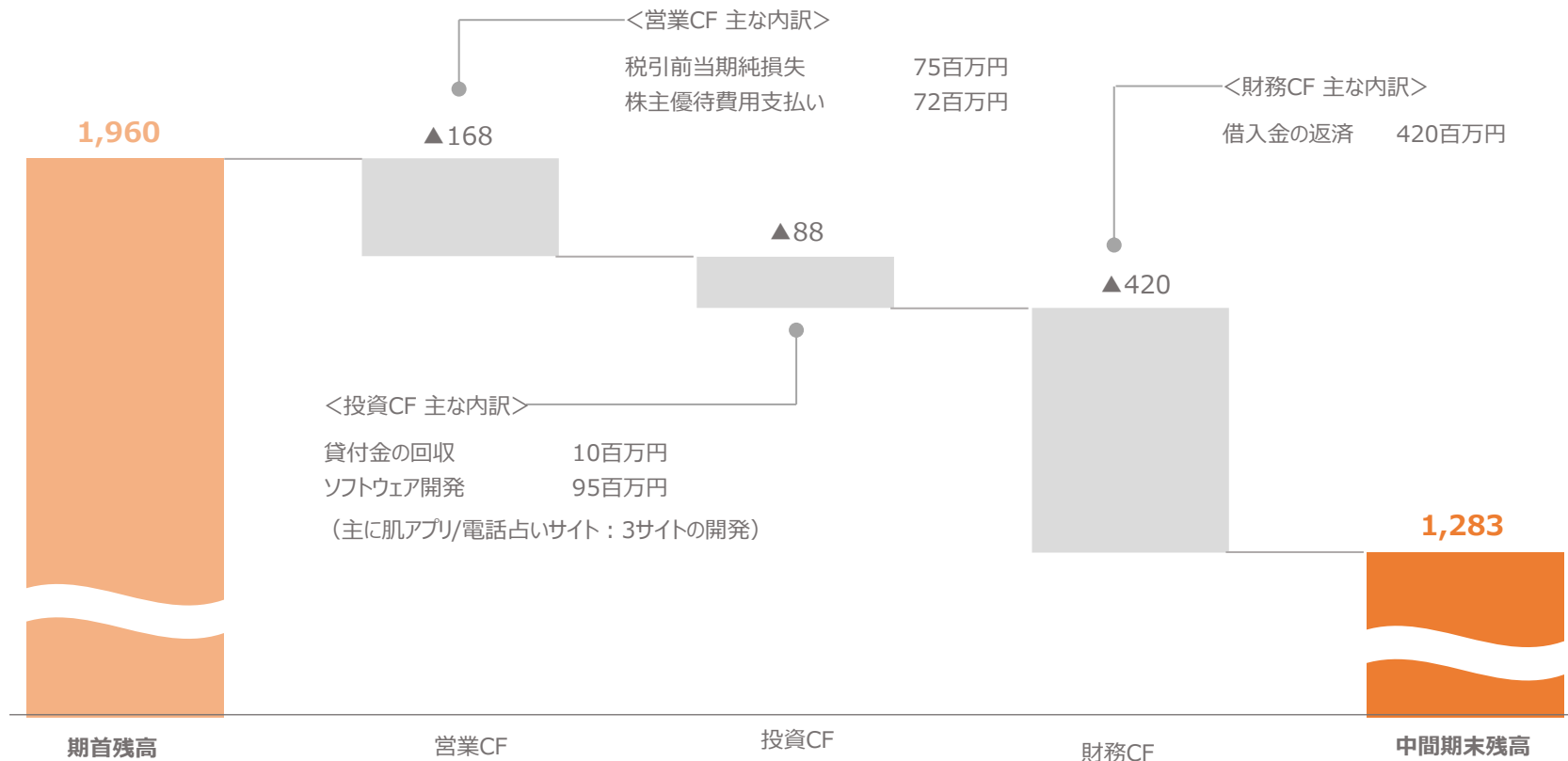
## 純資産

・ 中間純損失 69百万円（利益剰余金）

## 営業CF縮小傾向 既存事業・新規事業ともに収益拡大に向け開発投資を継続

(Netキャッシュ 416百万円 フリーキャッシュフロー ▲256百万円)

(単位：百万円)



※ FY2024/2Q : Netキャッシュ 746百万円 フリーキャッシュフロー ▲123百万円  
 ※ FY2023/2Q : Netキャッシュ 951百万円 フリーキャッシュフロー 23百万円

## Index

- 01 | 2025年8月期 中間業績ハイライト
- 02 | 前期振り返りと2025年8月期以降の取組み
- 03 | 2025年8月期 中間業績の説明
- 04 | **ご参考** (会社概要)

# 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



赤坂本社（住友不動産新赤坂ビル）

<b>本 社</b>	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
<b>設 立</b>	1997年10月
<b>資 本 金</b>	451百万円
<b>従業員数</b>	連結 58名（2月末日時点：正社員数）
<b>平均年齢</b>	37.3歳（2月末日時点：グループ全体平均）
<b>子 会 社</b>	3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）
<b>上場市場</b>	東証グロース（3815）
<b>事業内容</b>	コンテンツ制作・配信事業・各種メディア事業 他





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 (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)



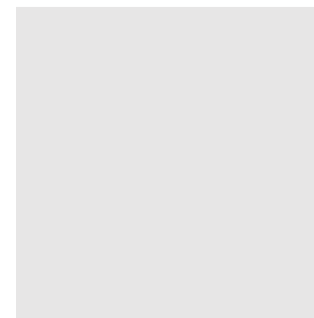
和田 育子  
(社外取締役)



大塚 尚  
(社外監査役)



篠原 尚之  
(社外監査役)



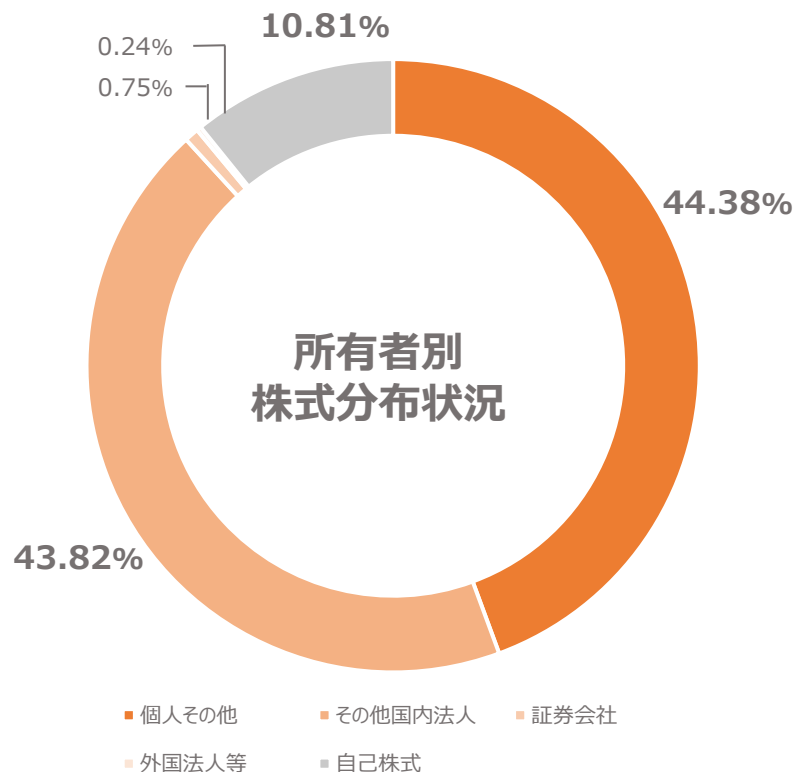
小野 好信  
(社外監査役)

## 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	18,483名 (内 議決権を有する株主数 17,498名)

## 株式の流動性

流通株式数	28,407単位
流通株式比率	25.14%



## 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	1,935,400	19.20
3 長沢 敦子	184,200	1.83
4 長沢 匡哲	98,800	0.98
5 株式会社千里眼	82,200	0.82
6 楽天証券株式会社	47,900	0.48
7 長谷川 かほり	24,900	0.25
8 長沢 和宙	23,800	0.24
9 善生 宏隆	18,000	0.18
10 田中 隆一	16,400	0.16

※ 当社は自己株式として1,221,144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。

## 本資料に関する注意事項

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。