

2025年8月期

決算説明会

2025年10月24日

株式会社メディア工房

Index

01	2025年8月期 通期業績	3
02	構造改革への取組み状況	12
03	成長戦略と時価総額 100億円を意識した経営	19



01

2025年8月期
通期業績

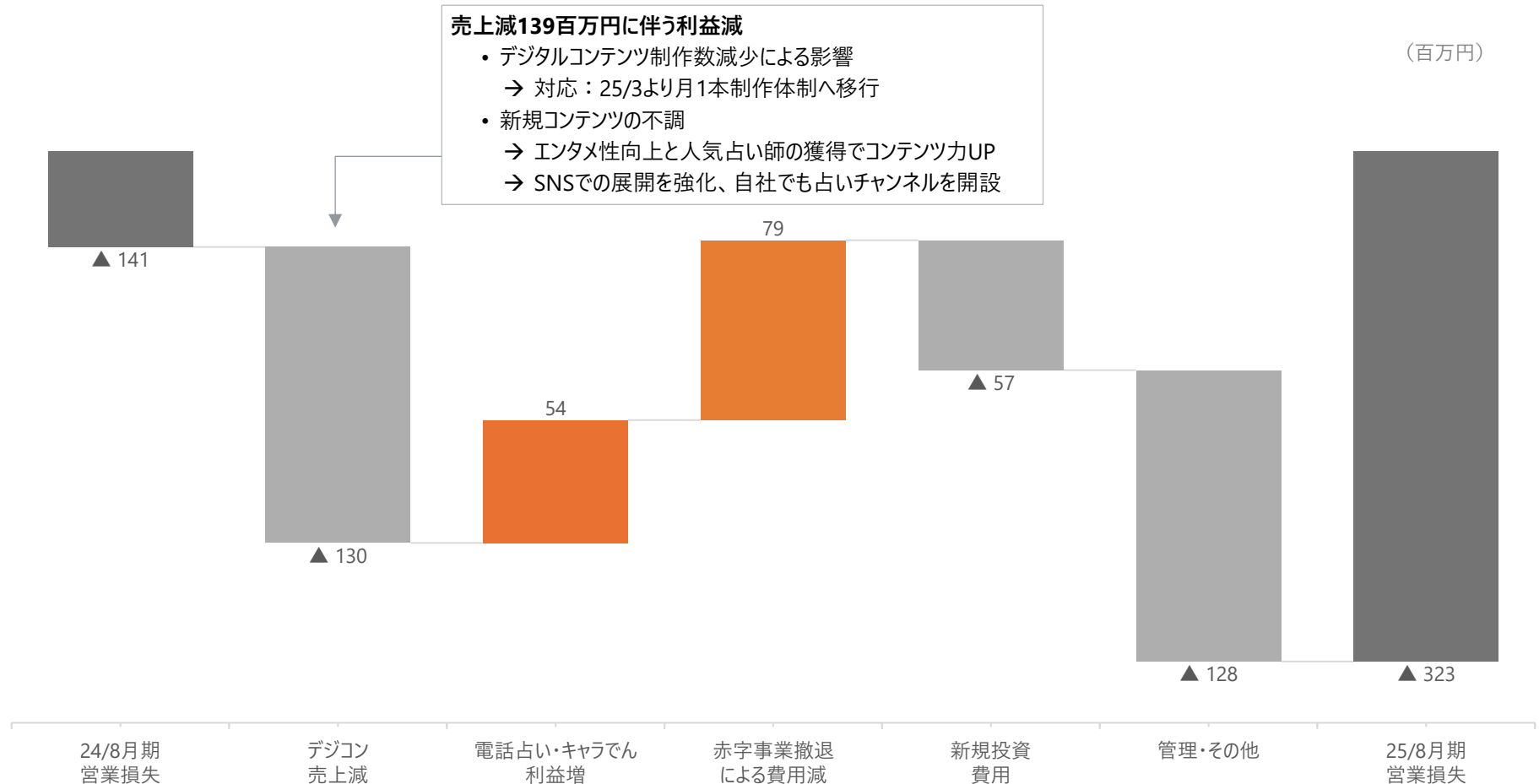
- 電話・チャット占いサービスは増収。
- デジタルコンテンツ占いは新規コンテンツの制作体制構築に時間を要したため減収。
- 株主数の増加に伴う管理コスト、新規事業推進に伴う採用費・人件費・外注費等が減益要因。

(百万円)	FY2024	FY2025	増減額	増減率 (%)
売上高	2,012	1,873	▲ 139	▲ 6.9
営業利益	▲ 141	▲ 323	▲ 182	—
経常利益	▲ 148	▲ 317	▲ 169	—
親会社株主帰属 当期純利益	▲ 270	▲ 508	▲ 237	—
一株当たり 当期純利益 (円)	▲ 26.89	▲ 50.21	▲ 23.33	—

- 電話・チャット占いはコスト削減効果により営業利益が拡大した一方、デジタルコンテンツは制作体制の構築に時間を要し売上に影響。

(百万円)		FY2024	FY2025	増減額	増減率 (%)
合計	売上高	2,012	1,873	▲ 139	▲ 6.9
	営業利益	▲ 141	▲ 323	▲ 182	—
占い	売上高	1,900	1,761	▲ 139	▲ 7.3
	営業利益	487	385	▲ 101	▲ 20.9
デジタルコンテンツ	売上高	1,188	1,061	▲ 127	▲ 10.7
	営業利益	392	262	▲ 130	▲ 33.2
電話・チャット	売上高	712	700	▲ 12	▲ 1.7
	営業利益	95	123	28	29.5
エンタメ・マッチング	売上高	109	109	0	▲ 0.5
	営業利益	▲ 100	▲ 7	92	—
その他	売上高	2	3	0	27.0
	営業利益	▲ 96	▲ 157	▲ 60	—
調整額	売上高	—	—	—	—
	営業利益	▲ 431	▲ 544	▲ 112	—

- デジコン減収の影響があった一方、電話占い・きゃらデンの好調や前年度の赤字事業撤退によって利益が増加。
- その他、新規事業投資や株主優待費用、全社的な管理コストに加え一時的なコンサルティング費用の発生により営業利益は前年比で減少した。

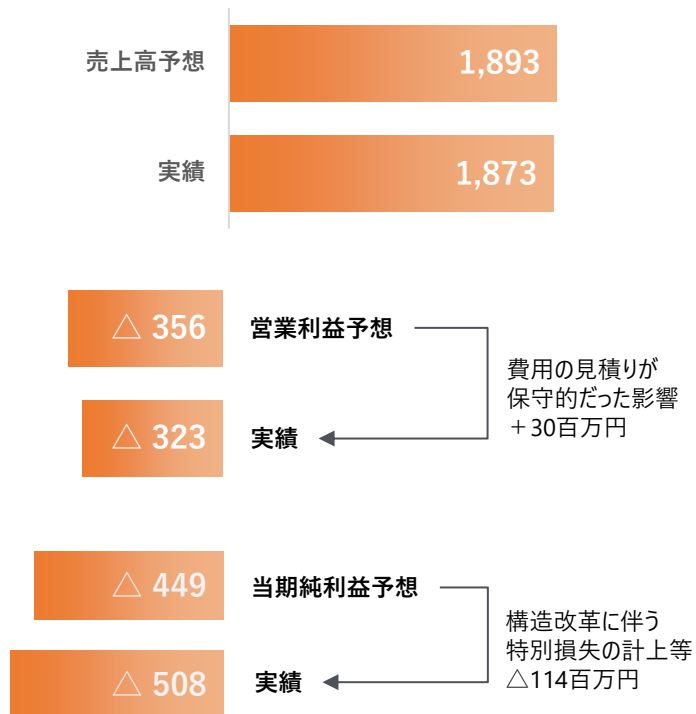


- 新規事業投資や一時的なコンサルティング費用の発生により、業務委託料が増加。
- 採用費は成長に向けたCXO・事業開発人材・IPプロデューサー・営業人材等の採用に関連して増加した。
- そのほか、株主優待に伴う引当金繰入額が増加。

(百万円)	FY2024	FY2025	増減額	増減率 (%)
販管費	1,141	1,232	91	8.0
人件費	302	312	9	3.2
広告宣伝費	307	279	▲ 28	▲ 9.2
減価償却費	4	3	0	▲ 7.1
業務委託料	125	169	34	27.6
採用費	27	48	21	79.1
支払手数料	92	104	12	13.6
株主優待引当金繰入額	74	106	32	43.3
その他	207	216	9	4.6

- 2025年8月期は業績予想を下回る着地だった。
- 新規コンテンツ制作体制の構築に時間を要したことが主因だが、春から月1本の制作体制に辿りついた。また、業務提携等が順調に進んだことで効果の発現に先立ち費用が先行した。

2025年8月期



期初予想との差異について主要因と背景

事業上の要因	背景	実績への影響			反映時期
		売上高	営業利益	純利益	
コンテンツ数の不足	制作のペースがやや鈍化	✓			3Q決算時に業績予想へ反映(7/4)
	コンテンツ品質の向上を図り春から改善		✓		
新規事業の対応	業務提携に向けた費用先行、セキュリティ対応、データマネジメント対応		✓		
	生成AI対応の研究開発		✓		
構造改革に伴う特損	美肌ナビの開始時期の見直しによる減損			✓	通期決算に反映(今回)

最大の要因は、拡大する占いユーザーを獲得するための**コンテンツの企画及び制作ペース**。次点で、**業務提携が順調に進み**、導線拡大など**新規効果の発現に先立ち費用が先行**したこと。

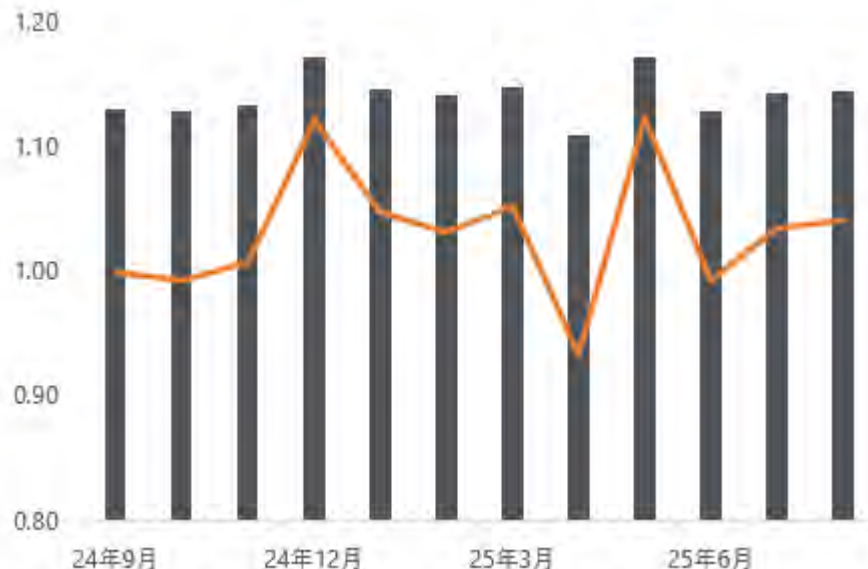
- コラボレーション企画がYoutubeで活況。恋愛、金運ジャンルでも人気コンテンツが見られた。



- トップコンテンツは、既存ユーザーの従量課金額が期初の水準を通期に渡って維持。
- このように、占い事業は安定的なキャッシュフロー創出を続けているが、新規コンテンツの制作数とコストが課題。
- 26年8月期はYoutube企画やコンテンツ制作の強化を図るとともに、上場企業としての信頼性を活かして、ユーザー獲得の導線を増やす施策を実行する。

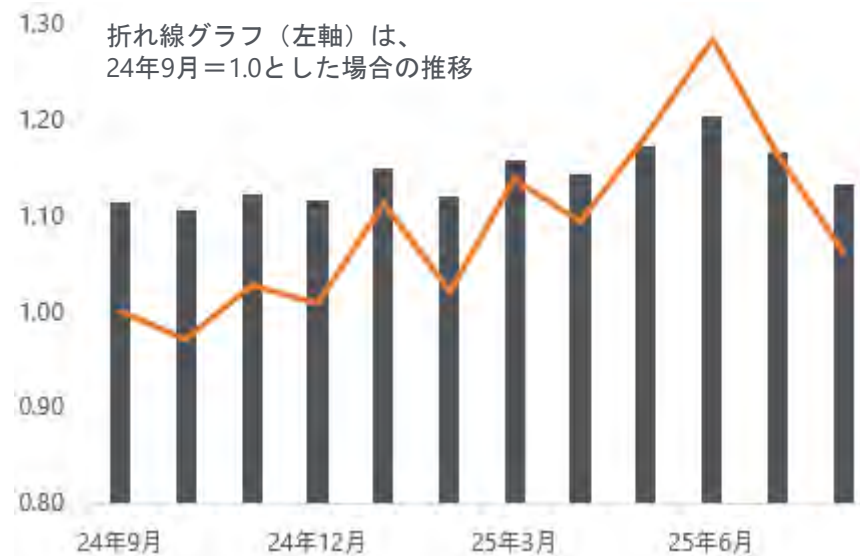
既存ユーザーの従量課金額の推移例

- ・トップコンテンツは、24年9月課金額を通期に渡って概ね維持。
- ・指数化すると通期平均して1.03だった。



大きく課金額が伸びるコンテンツも存在

- ・ユーザーの心をつかみ、成長を続けるコンテンツがある。
- ・Youtube等のSNSを通じ、バイラル効果が寄与した可能性。

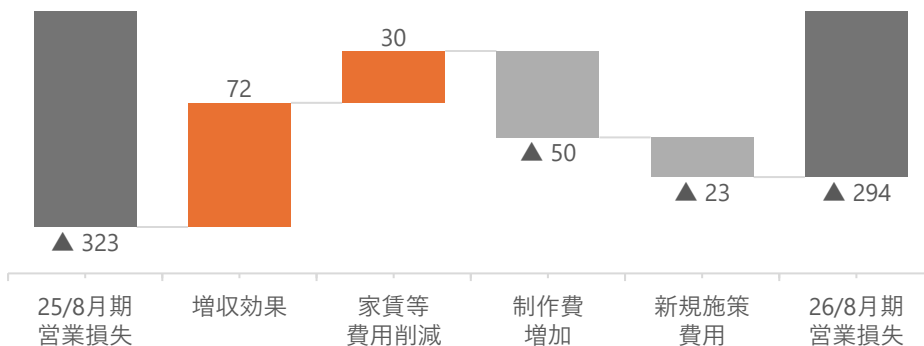
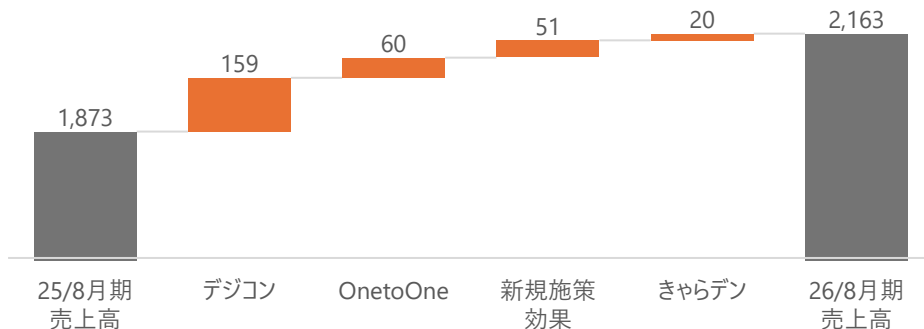


棒グラフは既存ユーザーの従量課金額（実額は非開示）

- OnetoOneの順調な伸び、デジコンが制作体制改善とROIを重視したマーケティングにより復調を見込む。
- 生成AIにより制作の生産性向上が出始めていること、業務提携による大幅な収益効果まだ織り込まない。

2026年8月期業績予想の要因

- ・ 占い事業からのキャッシュフロー創出を最大化すべく、選択と集中を実行
- ・ SNS/Youtube制作費用が増えるが、その他の費用節減を図る



構造改革に伴う費用及び効果についての整理

①美肌ナビの時期見直しによる影響

- ・ 開発費用が当期減少
- ・ 収益計上時期がずれ
- ・ 生成AIを開発利用で費用削減の期待あり

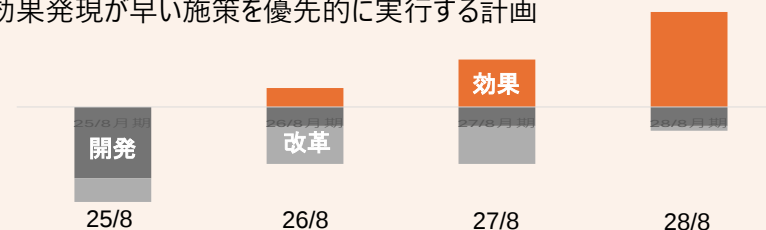
②CF重視、ROI重視の施策による影響

- ・ SNS/Youtube制作費が上期に増加
- ・ 占い師プロデュースの促進効果
- ・ 占いコンテンツへの導線とバイラル効果
- ・ 広告費はYoutube番組のリリース時に集中して投下するなど、費用対効果を高めるコントロール
- ・ 業務提携による導線拡大が年明け以降に寄与

➡いずれも大幅な収益効果はまだ織り込まない。

効果発現と支出のタイミングの考え方

- ・ 開発費用を抑制、構造改革費用は26/8-27/8に支出
- ・ 下期以降に改革効果が寄与
- ・ 効果発現が早い施策を優先的に実行する計画



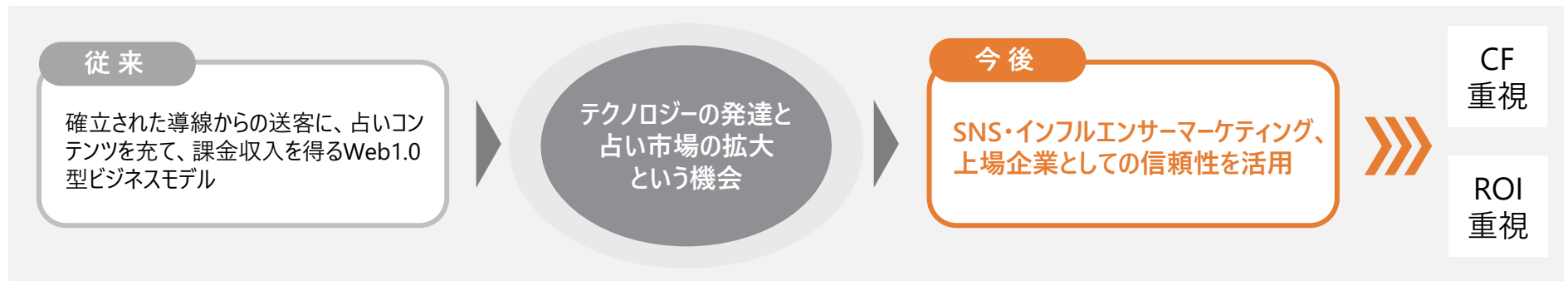


02

構造改革への取り組み状況

- 占いサービスの市場規模は1,000億円を突破。成長市場との認識。
- 当社は、ミレニアル世代のライフスタイル変化を背景に、**SNS・インフルエンサーマーケティング**を強化する。
- また、上場企業で**唯一の占い専門企業**としての信頼性を活かし、アド・EC・エンタメ・金融等の分野でトップライオンに寄与する業務提携を推進する。周辺サービスが第二の収益源になる可能性。

■ キャッシュフローの重視

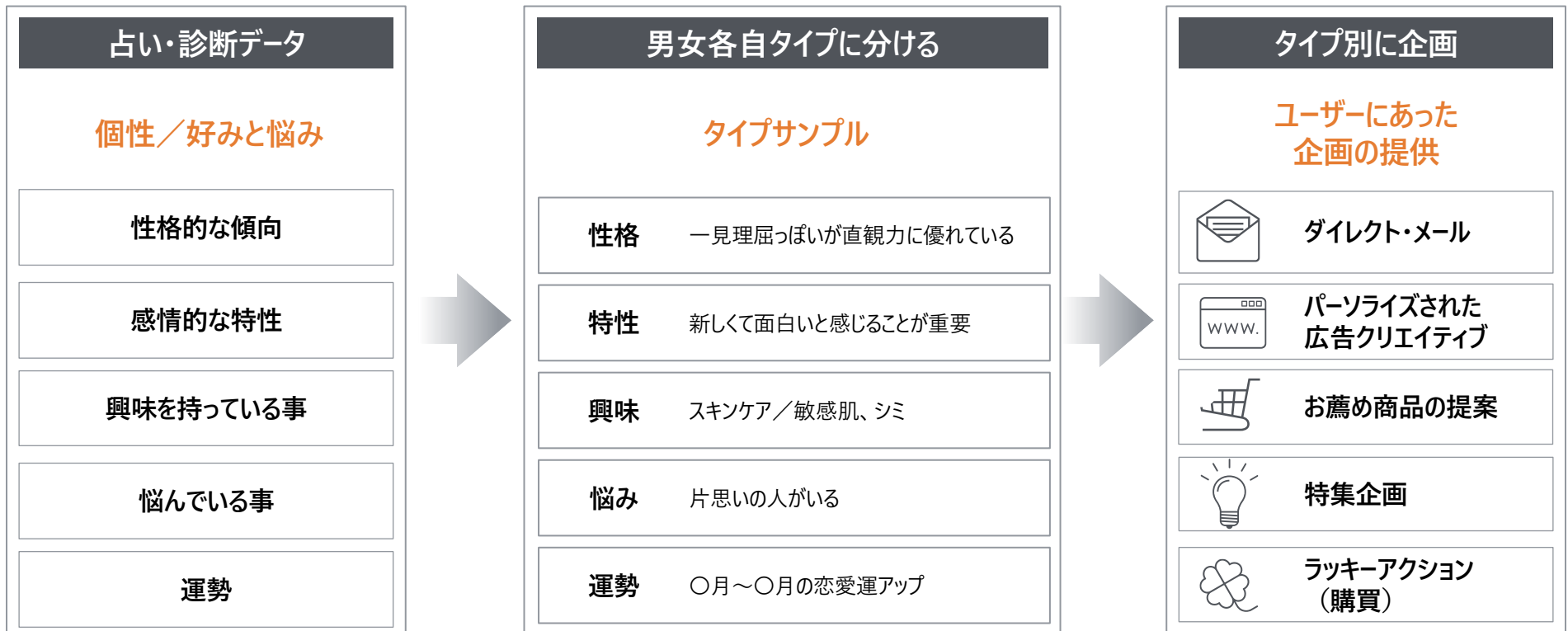


■ 事業別の戦略設計

		マーケティング 施策	業務提携	情報技術 の活用
占い事業（デジタルコンテンツ）	デジタルコンテンツ事業はコンスタントにキャッシュフローを生んでおり、導線の拡大とSNS・インフルエンサーマーケティング施策によって利益寄与する。また、コラボレーションによる寄与も大きいと見込む。	●	●	●
占い事業（OnetoOne）	電話占い、チャット占いなど、OnetoOneの価値はカウンセリングやコーチングといったライフスタイルニーズを的確に捉えており、今後も成長分野としてROIを重視する。			●
データ・テクノロジー事業	生成AI利用の研究開発を継続し、導線拡大とコンテンツ制作及び運用での効果を狙う。占いデータ価値を活かす施策は業務提携を通じてまず発揮。		●	●

■ 占い・心理診断データは、パーソナライズすることでデータマーケティングの価値を生み出す

占い・心理診断の強みは、生年月日や悩み、興味において嘘のデータが入力されない事。ユーザーの心理的・好みの傾向などから、生成AIを活用したクリエイティブ生成により、**再訪率／クリック率／開封率／購入率を向上させることに着手**



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

■ 本番組の内容と特徴

YouTube 占い×恋愛リアリティショー



恋に不器用なインフルエンサーたちが東伊豆の自然の中で“本当の恋”を探す3日間。

専属占い師が相性・運命・恋のタイミングを占い、波の揺らぎや星空の下で恋の葛藤と芽生えをリアルに描く恋愛リアリティショー。

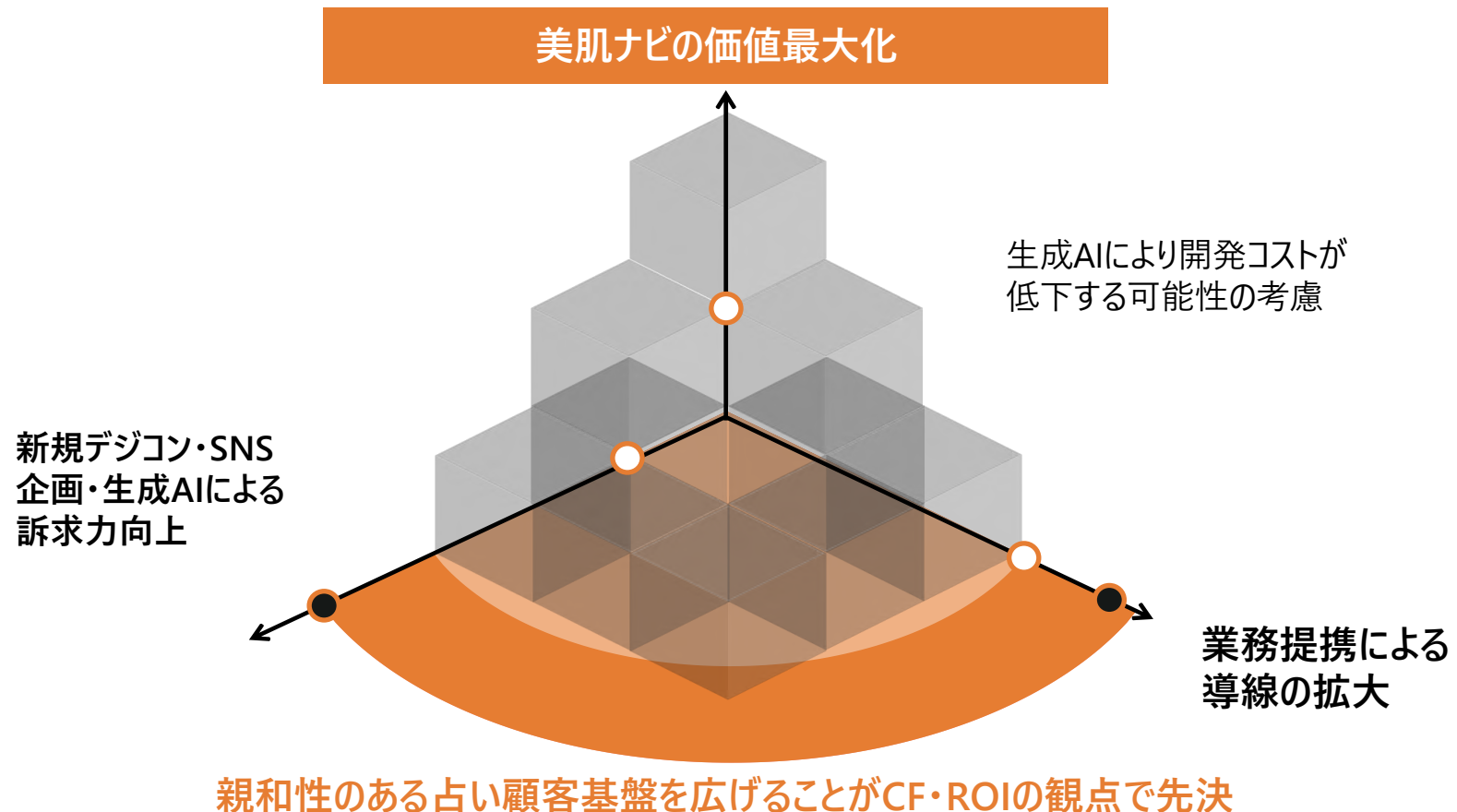


通常6カ月程度かかると言われている登録者数1,000人を超える初動

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

平均6カ月以上かかるチャンネル登録者数1,000人を、広告宣伝費かけず、開始2週間の2話目で突破！

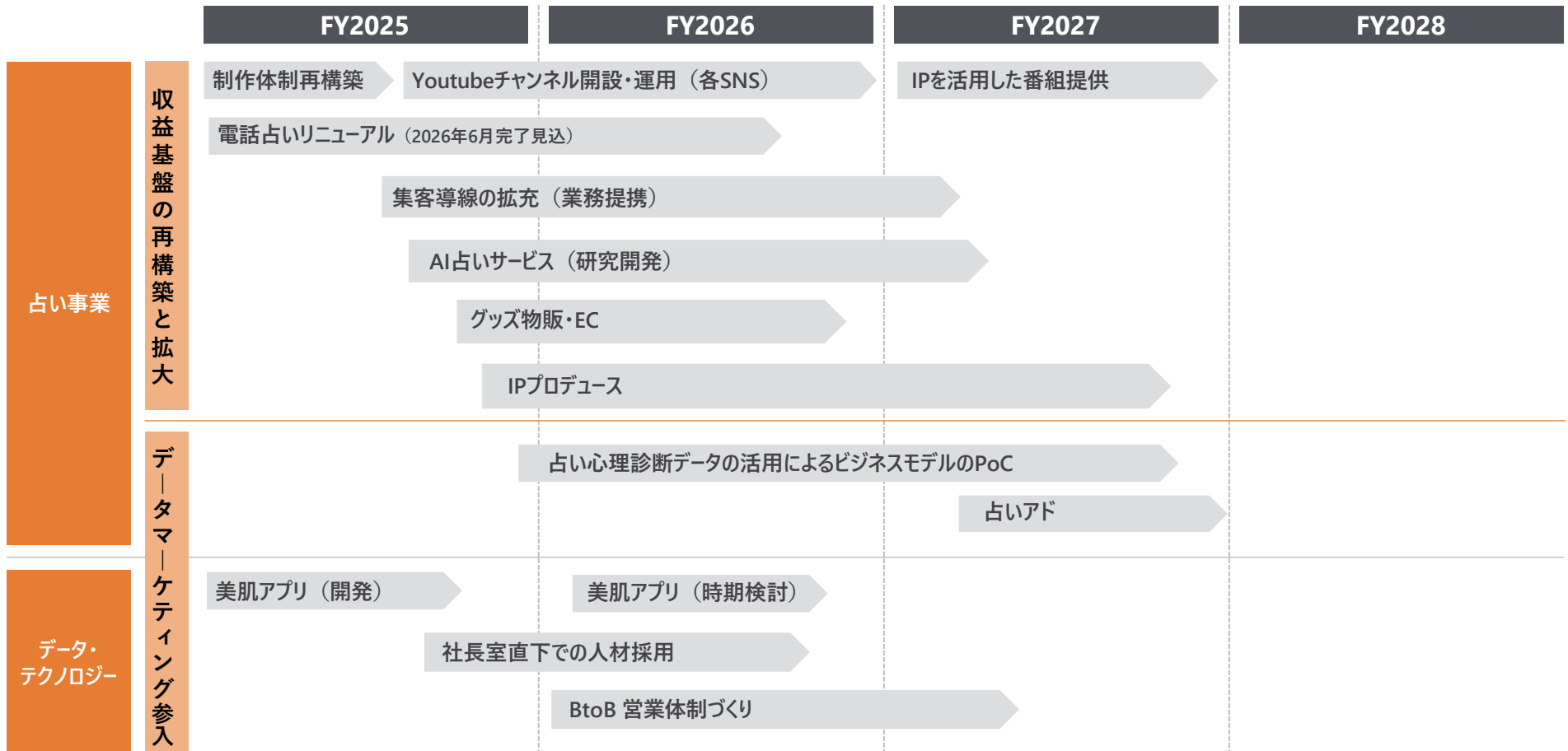
- 開始時期の見直しを図り、広告費投下のタイミングと収益化のタイミングを27年8月以降とした。その趣旨は、より即効性のあるマーケティング施策に支出を向け、CFとROIを意識した経営を図るもの。
- 各種の施策が機能し始めることで占い事業の顧客基盤がこれまで以上に拡大するため、美肌ナビの集客効果もおのずと高まっていく。また、生成AIによる開発が進み、開発コストが総額で抑制できる未来も見えてきた。
- これらを勘案し、美肌ナビは開始時期の見直しを図ることが合理的だと判断したが、あくまで開始時期の見直しであり、想定を下回る顧客獲得コスト(CPI)から、高いポテンシャルを有する。



- 昨年度から引き続き課題に取り組み、25年8月期において一定の進捗。
- 今後、中期的なシナリオを複数検討し、事業計画の更新と数値計画のパターン設定を行う予定。

	課題	25年8月期における施策	25年8月期における効果
占い事業 	新規コンテンツ制作体制の見直し・運用強化	3月から月1本ペースの制作を開始	コンテンツ品質の向上を図り、チーム体制の見直しとコンテンツ制作経験者の採用ができた
	電話・チャットサービスの拡大	- 営業強化 + 育成 - 新規電話占いサービス開発	営業強化・育成のため外部コンサルティング導入 → 一時減少していた売上が回復傾向 → 制作費の効率化とあわせ、2025年8月期は増益に寄与した
	生成AI対応	- 導入による制作効率の改善 - 新たな収益機会の検討	制作効率の改善は成果あり → 下期に寄与した。26年8月期には通期である程度寄与するが、生成AIの研究開発が相殺
エンタメ・マッチングサービス事業 	きゃらデン利益拡大	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	- きゃらデンは効果あり。増益に寄与した。 - IPプロデュースは戦略検討が進んだが、引き続き検討中。提携等の種まきは開始。 → しいたけ占い、聴く日経など、ヒットを生むアプローチの模索を続ける
	IPプロデュース	戦略ドメインとビジネスモデルの検討	

- 25年8月期は体制構築・開発による先行投資の時期だった。
- キャッシュフローとROIを重視して今後の施策を優先順位づける。





03

成長戦略と 時価総額100億円を意識した経営

強みと特徴



占いの価値にフォーカスしたビジネス展開

- ・寄り添い
- ・背中を押されたい
- ・明るく前向きな気持ち
- ・カウンセリング
- ・コーチング
- ・エンタメ



占い専門の唯一の上場企業としての信用力

- ・人気占い師
- ・コンテンツ制作運用実績
- ・顧客基盤
- ・販売及び調達の商流



データの保有量

- ・悩みデータ、心理データ、行動データ



ビジネスのポテンシャル

ミレニアル世代のライフスタイルに響きうる

アセットバリューがある

大きな価値である可能性

- 占いコンテンツは、寄り添い、カウンセリング、コーチング、前向きな気持ちになる、といった心理的な効用がある。
- 提供方法が多様化し、オンライン・SNSでのライブなど、双方向的でZ世代・ミレニアル世代の求めるインスタントなコミュニケーションが可能。占いビジネスは、成長分野である彼らのライフスタイル市場にアプローチできる。

当社の成長戦略：成長分野であるZ世代・ミレニアル世代向けライフスタイル市場をターゲット



ミレニアル世代は、インスタントなコミュニケーションを好み、常に楽しくいたいという欲求がある。占いにより、彼らのライフスタイル市場 x スピリチュアル市場（矢野経済の定義：心理的な効用をもたらすサービス全般を指す）に当社は成長機会を見出す。

■ 戦略のアプローチ（当社の特徴を活かす）

- ・ 占いの本質的価値に着目したサービスの提供
- ・ 上場企業ならではの戦略（信用力と知名度を活かす）を採用
- ・ 無形資産のアセットバリューを活用

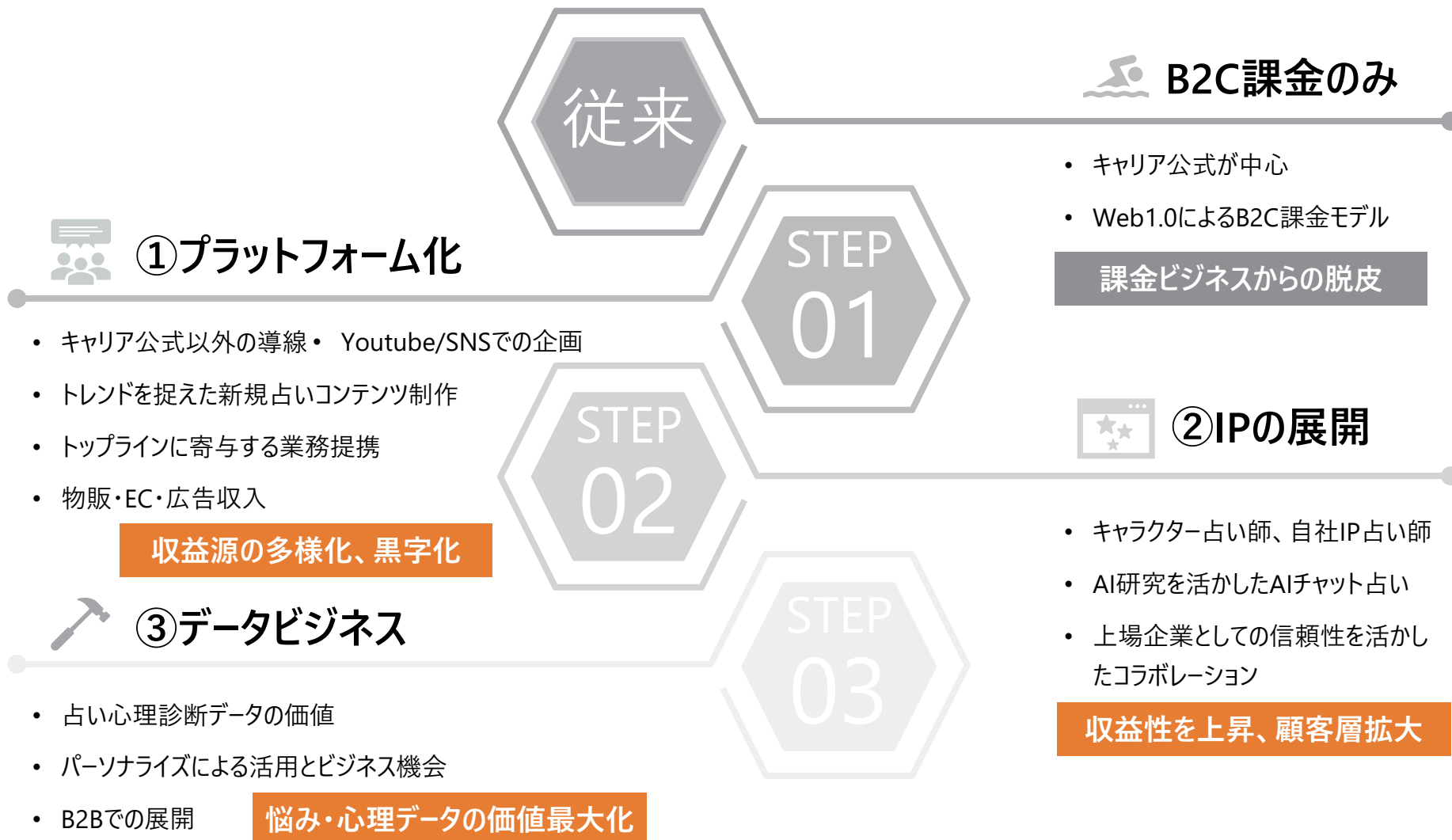
■ 戦略のマイルストーン

これらにより、短期的には、①収益源の多様化と、占いコンテンツを提供するプラットフォーム化を図る。

中期的には、②B2Cに向けたIPビジネスを、長期的には、③心理・悩み診断データを活用したB2Bソリューション提供を目指す。

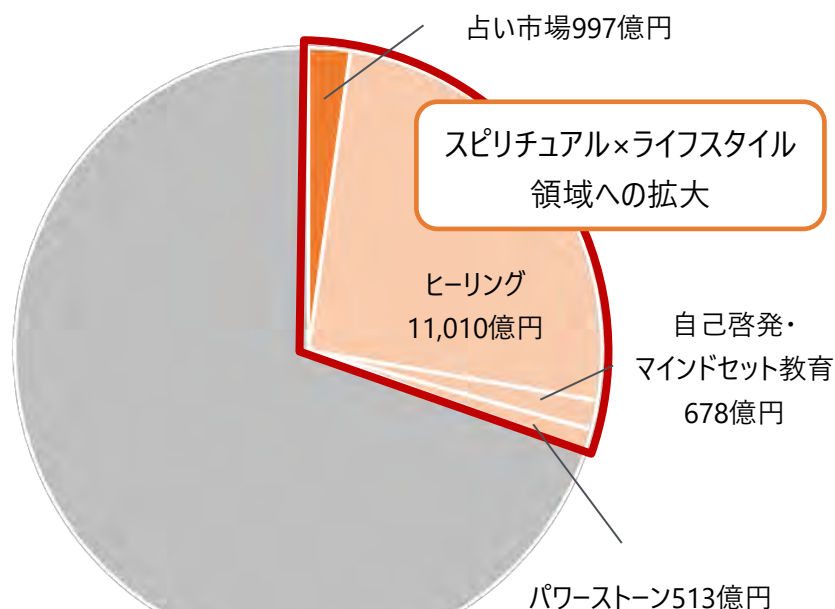
ただし、規律として、CFとROIを重視した運営を図り、ポジティブなキャッシュフローの創出に向け、事業戦略の優先順位付けを行う。

■ なぜ伸びていくのか？ Web1.0から生成AI時代の占いビジネスへ変貌



- 国内スピリチュアル市場とライフスタイル市場
- 海外での成功事例リサーチ

市場ポテンシャル



（出典）矢野経済研究所

- スピリチュアル関連全体の市場規模は約4.3兆円
- 占い市場のみでは997億円だが、ミレニアル・Z世代のライフスタイルに応じた事業展開で対象市場を拡大していく

海外注目事例

OBRIO

世界で人気の占星術アプリ・Nebulaを展開。占いの枠を超え、ミレニアル・Z世代の「自己省察」ツールとしての地位を確立

Co-Star

米国で人気の占星術ソーシャルアプリ・Co-Starを展開。独自のソーシャル機能で占いを「つながり」のツールへと進化

当社の強み



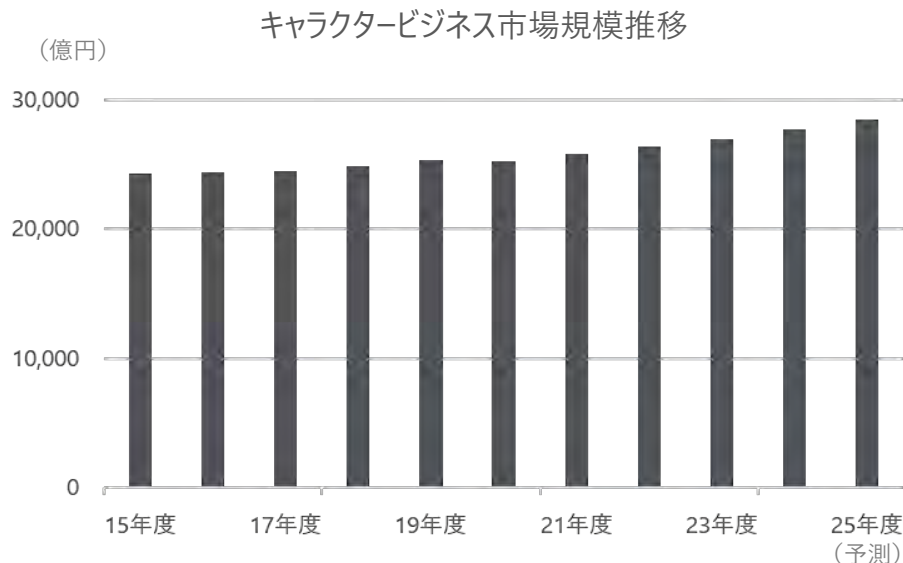
占い老舗企業として培ってきた「寄り添い」の価値観でミレニアル・Z世代のライフスタイルへ浸透を目指す



盤石な顧客基盤、希少価値の高いデータを活用し、効果的なマーケティング施策を実行していく

- 当社のIP創出力に基づくビジネスの可能性（キャラクターAI、グッズ）
- 市場ポテンシャルの考え方

市場ポテンシャル



(出典) 矢野経済研究所

- 24年度の市場規模は前年度比+2.9%と拡大傾向
- 当社得意領域の人の占い師プロデュースに加え、キャラクタープロデュースで、IPビジネスの拡充を図る

ビジネスモデル・収益性

創出

- ・プロデュース
- ・コンテンツヒット

育成

- ・スター占い師IP
- ・キャラクターIP

収益化

- ・B2C課金
- ・ライセンス

- 主な収益源 -

B2C月額・従量課金

B2Bレベニューシェア

物販売上

広告収入

当社の強み



蓄積

- ・大量の相談データ
- ・占い師ネットワーク
- ・IPヒット実績



注力分野

- ・AI連携
- ・プロデュース注力
- ・SNS施策等の拡充

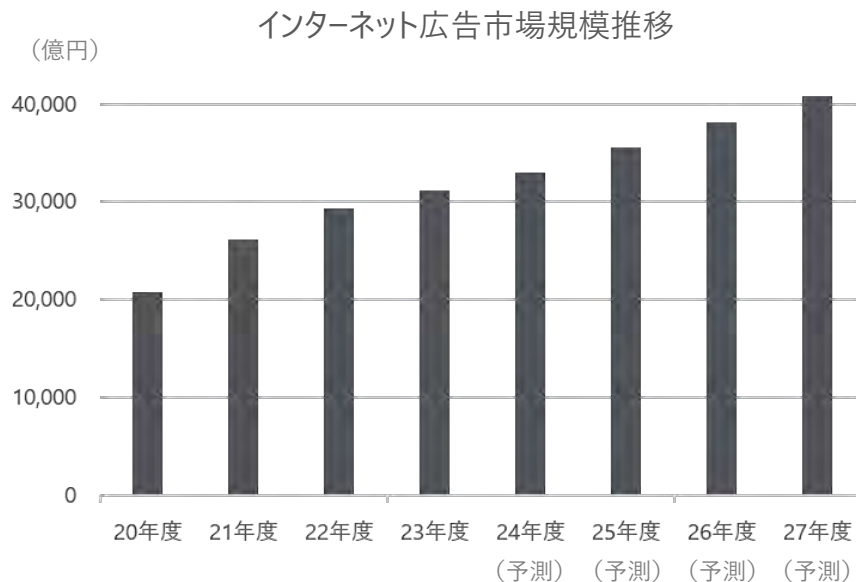


仕込み量

- ・Youtubeバラエティ
 - ・IP創出〇件/月
- (〇件の数値は今後目標設定)

- 占いアド事業のポテンシャル
- B2Bソリューション、データビジネスのポテンシャル

市場ポテンシャル



(出典) 矢野経済研究所

- インターネット広告市場は27年度には4兆円を超えると予測される
- 当社は占い診断AD事業を中心に、企業向けの顧客層客や希少データの利活用で独自ポジションを築いていく

ビジネスモデル・収益性

占いAD事業

占い診断による
提携企業へのユーザー送客

- 顧客企業毎に送客単価設定
- 平均単価：〇〇円
- 想定顧客企業数：年内〇〇社

B2Bソリューション

当社独自データを活用したデータ
外販や診断API等の提供

- データレポート：〇〇万円/件
- 診断API等：従量課金
(〇件の数値は今後目標設定)

当社の強み



占いコンテンツ
制作ノウハウ

- 長年の占いノウハウに裏打ちされた高品質な診断コンテンツを作成可能
- 占いを間口にすることで、幅広い年代の女性をターゲットにとれる



希少価値の高い
独自データ

- 個人の悩みデータという希少性の高いデータを蓄積している
- 占いは継続的なサービス利用を前提としているため、悩み→カウンセリング→行動変容という時系列のデータを提供可能

- 自社IPを起点に得られる占い・心理診断データをもとに、データ・テクノロジー事業を展開。
- データ資産をサービス開発や業務提携で、幅広く循環的に活用し顧客価値を高める。

(1) 自社IPのプロデュース

これまでのヒットコンテンツのナレッジを活用し、人気ある占いIPを創出する。

(2) 顧客基盤の拡大

人気IPを起点にコンテンツ制作・グッズ物販を多面的に展開し、導線拡大によって顧客基盤を強化。

(3) データ・テクノロジー事業の展開

豊富な顧客基盤から得られるデータ資産によりデータビジネスを推進。
また、蓄積された占い・心理診断データから診断サービスを提供。
診断結果に基づく適切な外部サービスと連携することで、顧客への提供価値を一層高める。

データ・テクノロジー事業
自社IPを起点に蓄えられたデータ資産を活用し、顧客への提供価値を高める。

- ミレニウム世代のライフスタイル市場を当社の成長機会ととらえ、成長戦略を実施していく。
- 重点施策として、キャッシュフローとROIの重視を念頭に、マーケティング施策と生成AIの活用を進める。

重点施策

1. マーケティングの効率性を高めていくこと
→ Youtube、SNS、TikTok、コラボレーション・監修
2. 即効性のあるキャッシュ創出に取り組むこと
→ 提携による導線拡大、コンテンツ制作の企画と品質向上、グッズ販売 (例)ステッカー
3. 生成AIの研究開発
→ コンテンツ制作における活用、IPプロデュースにおける活用



株価を意識した施策

1. 事業戦略においてキャッシュフローの出易さを考慮し、取り組みに優先順位をつけること
2. 株主優待を継続すること
→ 資本戦略上の重要事項であり、個人投資家の皆さまのご要望で最も大きいと認識
3. 積極的なIRPRを図る旨
→ 事業進捗を適宜ステークホルダーの皆さまへお知らせする目的



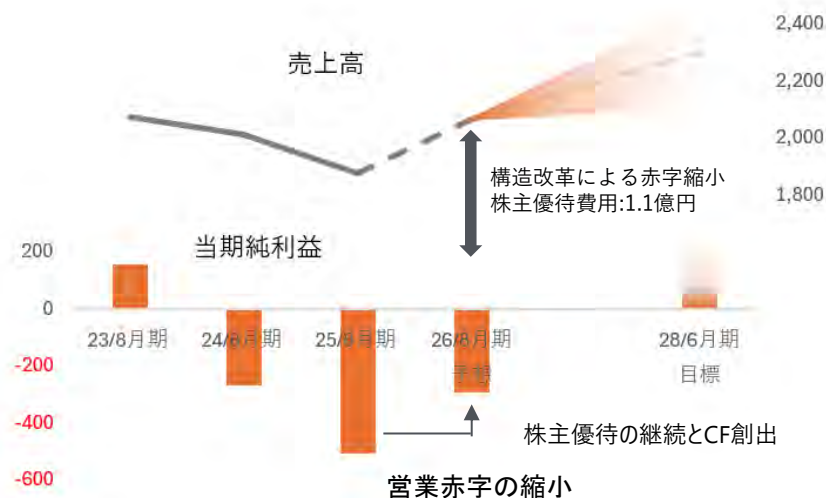
業務提携は、
多分野の大手事業者
9社と協議中。



- 当社では2024年8月期から株主優待を導入しております。
- 株主の皆様にご感謝の意を表すとともに、資本市場との信頼関係構築の手段の一つとして株主優待を位置付けております。
- 今後も資本市場との信頼関係構築に努め、キャッシュフロー重視の経営に向けて構造改革を推進いたします。

投資と業績のタイミングの考え方

- 構造改革は収益効果が比較的早い業務提携等を優先的に取組み
- キャッシュフローを重視した経営施策を優先し、早期の黒字化を図る



株主優待制度

対象となる株主様

毎年8月31日現在で株主名簿に記載されている株主様のうち100株（単元株）以上を保有されている株主様

優待の内容

100株(単元株)：

デジタルギフト 4,000円相当

100株(単元株)以上かつ1年以上継続保有：

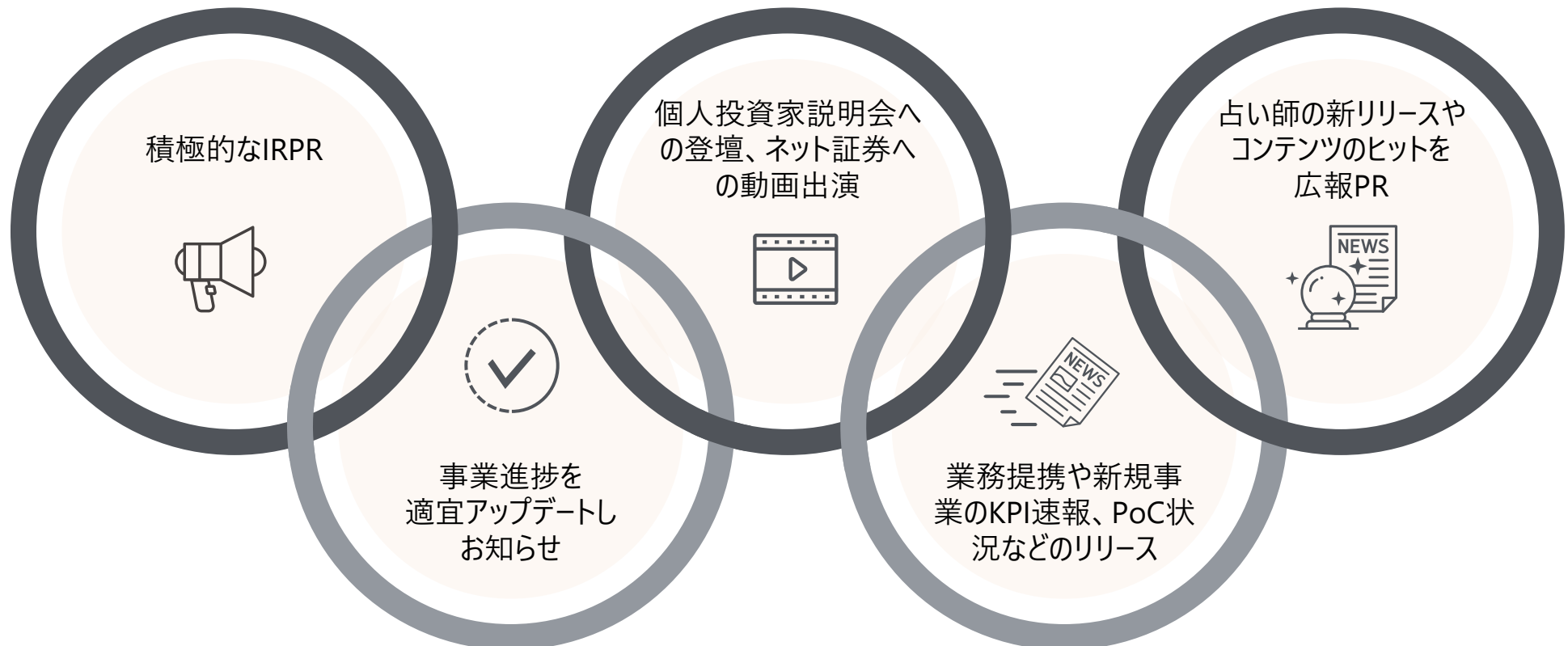
デジタルギフト 5,000円相当

手作りの感動ある
コンテンツ作りをめざして

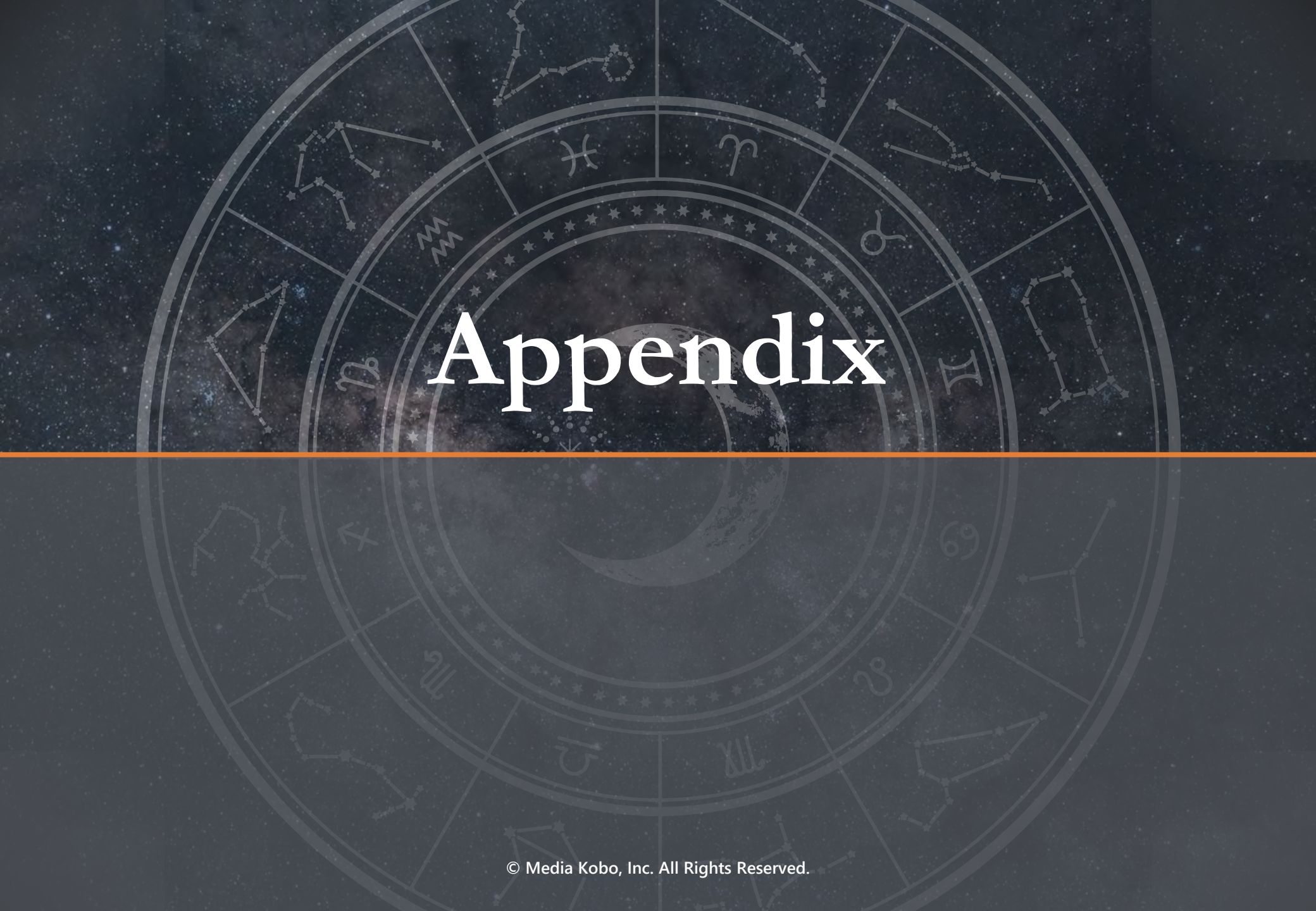
VALUE YOUR LIFE with
Global Human Communication.

Media Kobo, Inc.
株式会社 メディア工房

- 投資家コミュニケーションを積極的に行い、株主の期待と不安に配慮したベンチマークを設定します。
- また、事業進捗に応じ、適宜ステークホルダーの皆様にお知らせしたい事項は広報PRと連携して発信いたします。



成長を応援してくれる株主への期待に応え、時価総額100億円を目指します。



Appendix

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



社名	株式会社メディア工房
設立	1997年10月
資本金	451百万円
従業員数	59名（8月末日時点：正社員数-連結）
平均年齢	38.1歳（8月末日時点：グループ全体平均）
本社	東京都港区六本木7-15-9 住友不動産六本木セントラルタワー9階
子会社	3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
主要取引先	エヌ・ティ・ティ・ドコモ（docomo）、KDDI（DION/au）、ソフトバンクモバイル（SoftBank）、ニフティ（@nifty）、ヤフー（Yahoo!Japan）、ソネットエンタテインメント（So-net）、ビッグロブ（BIGLOBE）、LINE、グリー、ミクシィ、ディー・エヌ・エー、楽天、エヌ・ティ・ティ・コミュニケーションズ、iTunes、電通、ほか



代表取締役社長

長沢 一男

日本債券信用銀行（現 あおぞら銀行）出身。2000年に当社代表取締役就任。



取締役

長沢 和宙

富士通出身。2014年当社入社、2017年より当社取締役。現在はIPプロデュース、SNS運営、BtoB向けの業務提携等、複数部門の担当取締役。



取締役

酒井 康弘

野村證券出身。2006年の当社上場に経営管理体制の整備で貢献。現在はOne to One Marketing事業等、複数部門の担当取締役。



社外取締役
五十部 紀英



社外取締役
和田 育子



取締役

長沢 匡哲

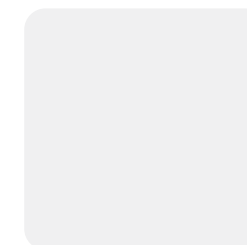
2002年当社入社、企画・モバイル・ゲーム・メディア等の各事業を統括し、現在はデジタルコンテンツ事業担当取締役。



社外監査役
大塚 尚



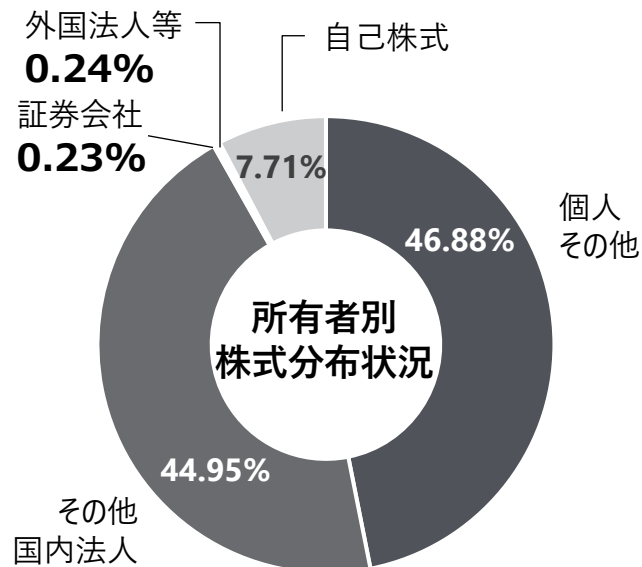
社外監査役
篠原 尚之



社外監査役
小野 好信

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	24,014名 (内 議決権を有する株主数 22,922名)



株式の流動性

流通株式数	31,722単位
流通株式比率	28.0%

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	43.00
2 長沢 一男	1,846,100	16.34
3 長沢 敦子	182,600	1.62
4 マイルストーンキャピタル マネジメント株式会社	124,000	1.10
5 長沢 匡哲	98,800	0.87
6 株式会社千里眼	82,200	0.73
7 長谷川 かほり	24,900	0.22
8 長沢 和宙	19,100	0.17
9 酒井 康弘	16,400	0.15
10 染谷 幸則	16,000	0.14
10 馬原 賢吉	16,000	0.14

※ 当社は自己株式として871,144株（保有割合7.71%）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。

（百万円）	FY2024	FY2025	増減額	増減率（％）
流動資産	2,231	1,860	▲ 370	▲ 16.6
うち現金及び預金	1,960	1,595	▲ 364	▲ 18.6
うち売掛金	227	196	▲ 30	▲ 13.4
固定資産	420	417	▲ 2	▲ 0.7
うちソフトウェア	69	102	32	47.7
うちソフトウェア仮勘定	78	98	20	25.9
うち敷金及び保証金	94	94	0	▲ 0.4
うち繰延税金資産	74	0	▲ 74	—
資産合計	2,651	2,277	▲ 69	▲ 6.7

流動資産

- 現預金：借入金の返済(純額) ▲386百万円

固定資産

- ソフトウェア：きゃらデンシステム(インタメ) 64百万円、償却費 ▲33百万円
- ソフトウェア仮勘定：きゃらデンシステム(インタメ) ▲56百万円、電話占いシステム(占い) 53百万円

連結貸借対照表（負債／純資産の部）

（百万円）	FY2024	FY2025	増減額	増減率（％）
流動負債	988	977	▲ 10	▲ 1.1
うち買掛金	52	47	▲ 4	▲ 9.2
うち短期借入金	—	97	97	—
うち1年内返済予定の長期借入金	669	511	▲ 157	▲ 23.5
うち株主優待引当金	74	107	33	44.9
固定負債	617	592	▲ 25	▲ 4.2
うち長期借入金	617	292	▲ 325	▲ 52.7
負債	1,606	1,569	▲ 36	▲ 2.3
株主資本	1,045	704	▲ 340	▲ 32.6
うち資本金	451	451	0	—
うち利益剰余金	685	177	▲ 508	▲ 74.2
うち自己株式	▲ 514	▲ 366	147	—
純資産	1,045	975	▲ 337	▲ 32.3

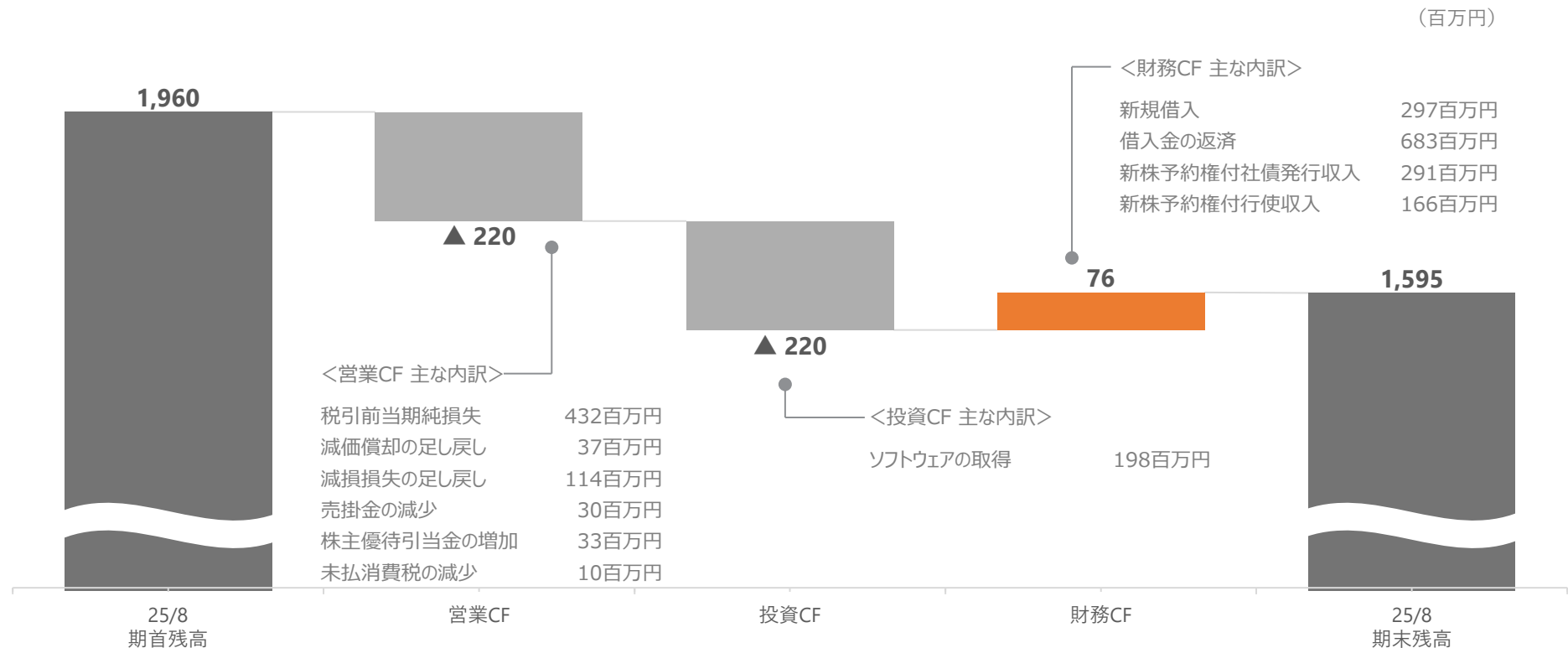
負債

- 短期借入金：新規借入 97百万円
- 1年内返済予定の長期借入金：返済 ▲683百万円、固定負債からの振替 526百万円

純資産

- 当期純損失 508百万円（利益剰余金）

- 新規コンテンツの立ち上げ対応が営業CFに影響。投資CFではシステム開発投資による支出が継続。
- ネットキャッシュ 694百万円 フリーキャッシュフロー ▲440百万円



※ 24年/8月期：ネットキャッシュ 673百万円 フリーキャッシュフロー ▲194百万円

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ます。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/>