



2021年8月期

決算説明会

第24期

DATE 2021.10.22

AUTHOR Media Kobo

1. 新型コロナウイルスによる事業への影響
2. 2021年8月期業績
3. 2022年8月期予想
4. TOPICS
5. 会社概要（ご参考）

新型コロナウイルスによる 事業への影響

デジタルコンテンツ 事業

デジタル形式の占いコンテンツを配信する 1 対N向けのサービス

サービスの内容は主に次の 2 つに分類

1. 占いコンテンツの企画・制作、ISP・キャリア等の他社プラットフォームへの配信
2. 女性に向けた記事コンテンツの企画・制作、自社メディアでの配信

(影響度：小)

外出自粛により出会いの機会が減少

恋愛相談関連コンテンツの需要が一時減少

(影響度：中)

新型コロナ流行により全体経済が悪化

広告出稿数の減少により広告収入に影響

One to One 事業

ユーザーとキャストを電話等で直接結び付ける 1 対 1 向けサービス

サービスの内容は「占い」と「非占い」の二つに分類

(影響度：小)

在宅勤務の増加により主婦層の利用が

一時的に低下（第1次緊急事態宣言下）

XR/SNS 事業

1. XR技術を使用した新たなWebコミュニケーションプラットフォームの開発・運営
2. 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
3. 撮影・加工処理技術のナレッジを生かした撮影・コンサルサービス

(影響度：中)

不要不急の外出・対面でのやり取りに制限

地方等での撮影ができず決定していた受託案件が中止に

⇒ 収益化に遅れ

ヘルスケア (EC) 事業

1. 「美容」「健康」を中心とした国内外ECサービスをはじめとするアウトバウンド事業
2. 医療ツーリズムをはじめとするインバウンド関連事業

(影響度：大)

メインターゲット「中国」の海外居住者の渡航ができず医療ツーリズムが困難化

相乗効果を狙った自社越境ECサービスにも影響

⇒ 上海子会社を清算

2021年8月期 業績

(百万円)	FY2020	FY2021		
		予想	実績	前年同期 (%)
売上高	1798	1,960	1,929	7.3
営業利益	▲9	10	47	—
経常利益	▲18	0	38	—
親会社株主帰属当期純利益	▲149	0	7	—
1株当たり当期純利益 (円)	▲14.83	0	0.71	—

▼ 主な内容

売上高

増加 : One to One 事業 の安定成長
: デジタルコンテンツ事業 占い新規コンテンツのヒット

減少 : 子会社ゲーム事業撤退 (2020年8月期実施 前年同期比▲57百万円の売上への影響)

営業利益

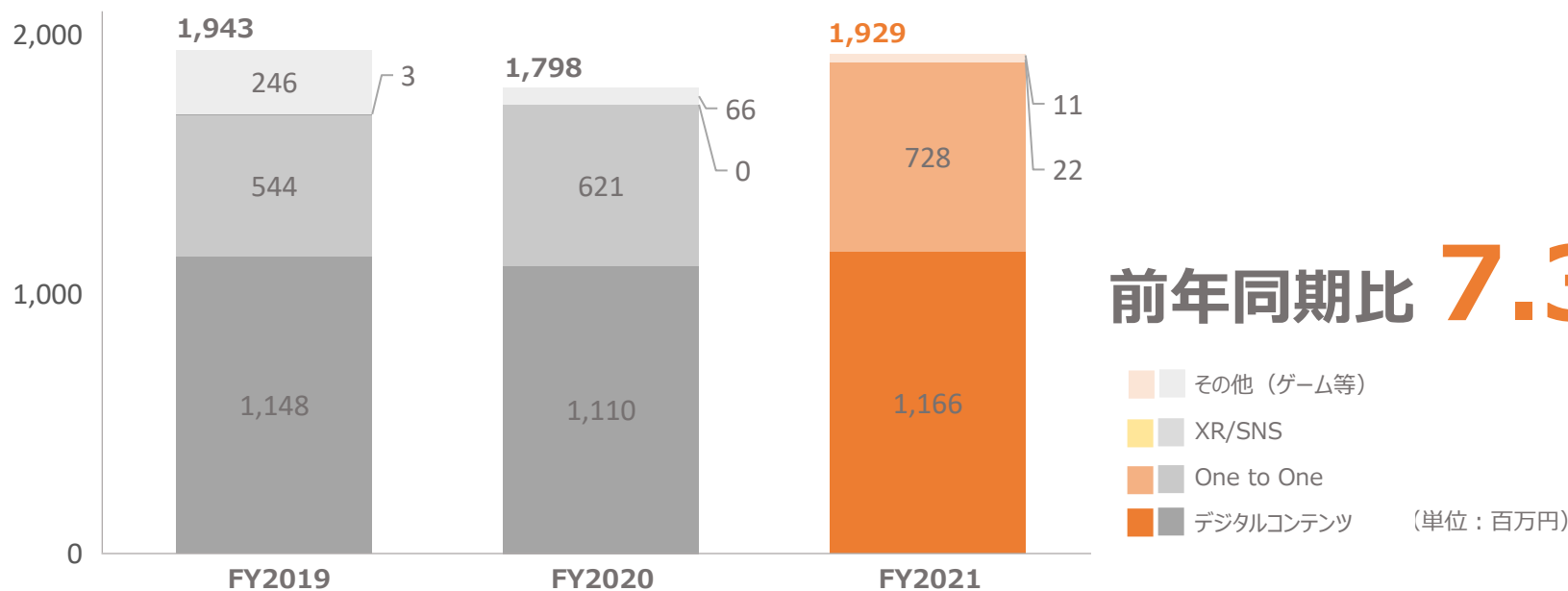
増加 : 売上増にともなう増加

減少 : システム開発に係るソフトウェア償却費負担の先行 (XR関連 : 47.8百万円/SNS関連 : 21.9百万円)
: 広告費増加 ⇒ 最適化と効果検証のため (1-2Q)
⇒ 新規コンテンツヒットにともなう新規ユーザー獲得のため (3-4Q)

特別損失

新型コロナ感染拡大および長期化の影響によるインバウンド・アウトバウンド事業撤退とXR関連資産の減損
(詳細P9)

■ 3Q以降新規占いコンテンツがヒット 2Q以前を挽回して予測数値付近で着地

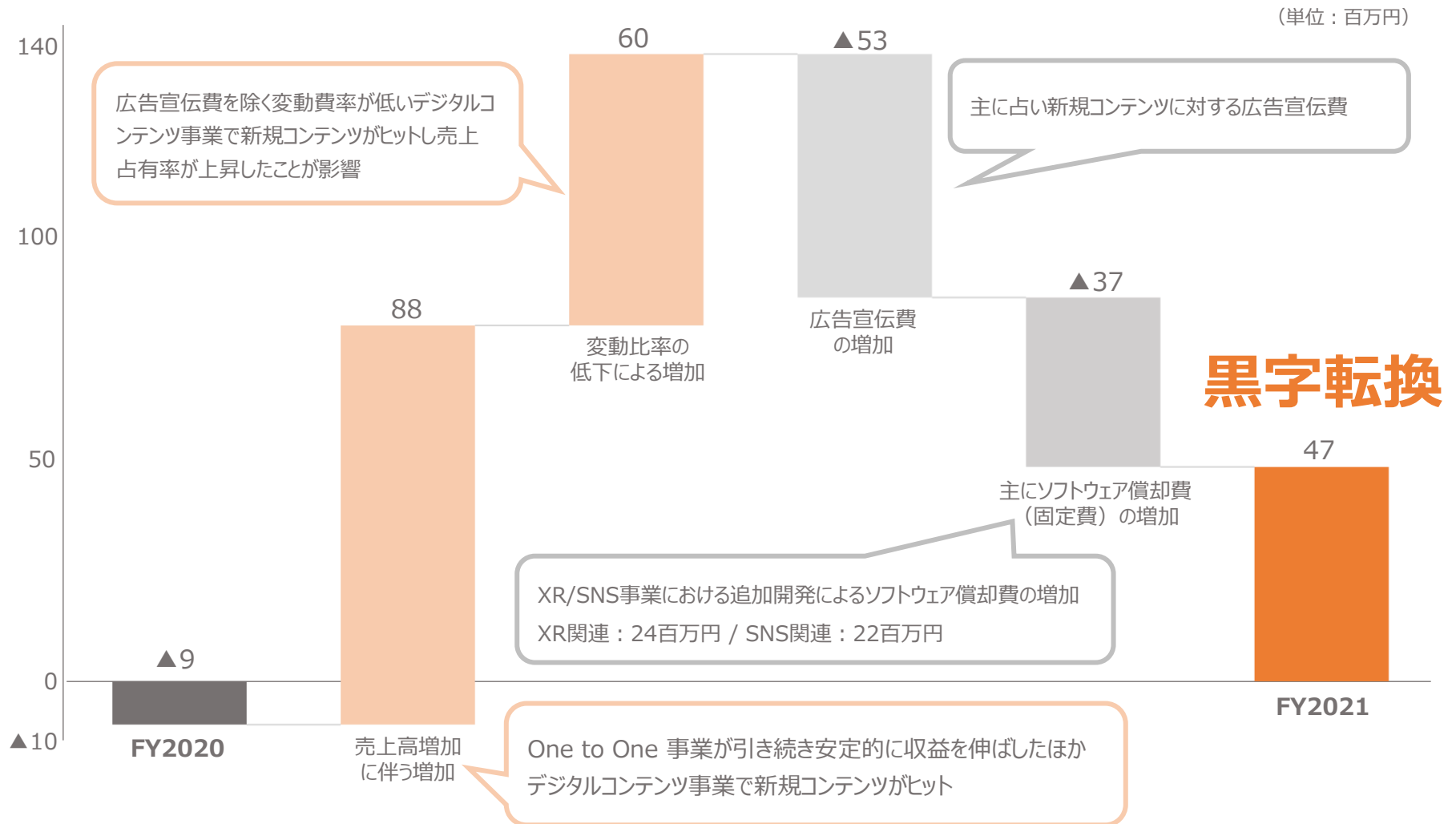


▼ 主な要因等

- 増加** : デジタルコンテンツ事業 3Q以降占い新規コンテンツがヒット
 : One to One 事業が安定成長 1対1の電話/チャット占いサービスが好調
- 減少** : 子会社ゲーム事業撤退 (2020年8月期)
 : 新型コロナウイルス流行による新規事業収益化の遅れ (アウトバウンド停滞・インバウンド停止、XR撮影停止)

営業利益増減要因分析

■ 事業精査と新規コンテンツのヒットにより利益が回復



	FY2020	FY2021	増減額	増減率 (%)
販売費および一般管理費	846	842	▲ 4	▲0.5
人件費	332	288	▲ 43	▲13.1
広告宣伝費	182	236	53	29.6
減価償却費	12	13	1	9.2
業務委託料	83	94	11	13.2
採用費	16	12	▲ 3	▲20.1
のれん償却額	8	0	▲ 8	▲100.0
オフィス賃料等	58	47	▲ 11	▲19.4
その他	152	148	▲ 4	▲2.7

▼ 主な内容

・ 人件費の減少

⇒ 上海子会社の清算（※）と子会社ゲーム事業からの撤退により人件費が減少（※2020年3月開始、2021年2月終了）

・ オフィス賃料等

⇒ インバウンド・アウトバウンド事業の縮小・撤退にともない上海子会社オフィスおよびドラッグストア店舗を閉鎖

・ 広告費の増加

⇒ 通年では前年同期増 ただし広告効率は改善

⇒ 広告費配分の最適化および効果検証のため増額（1-2Q）

⇒ 3-4Qにおいて売上高広告費率が低下（1-2Q：12.1% → 3-4Q：6.6%）

特別損失の内訳

勘定科目	関連セグメント	概要	計上額 (百万円)
事業整理損	その他の事業	・ 上海子会社の清算にともなう為替の調整額	3.3
減損損失	その他の事業	・ 越境ECシステム	4.0
	XR/SNS 事業	・ ソフトウェア	24.5
		・ ハードウェア	} ・「XR」に係る資産全額を減損処理 30.1百万円
		・ 特許・商標	
特別損失合計			37.4

▼ 特別損失計上の理由：新型コロナウイルス感染症の流行長期化により各事業に以下の影響が発生

・ インバウンド/アウトバウンド事業

- ⇒ メインターゲットが「中国」に対し 海外渡航ができず医療ツーリズムが困難化 相乗効果を狙った自社越境ECサービスにも影響
- ⇒ インバウンド/アウトバウンド事業からの撤退を決定

・ XR/SNS 事業

- ⇒ 外出自粛や非対面推奨により動画撮影の受託が困難化
- ⇒ 収益化に遅れが発生 計画していた将来キャッシュフローと乖離
- ⇒ 一方でXR関連の事業は今後も推進予定（現在受託案件進行中）
- ⇒ 2022年8月期以降はSNS事業サービス開発に係る仕掛をより保守的に見積もる方針

		FY2019	FY2020	FY2021	増減額	増減率 (%)
合計	売上高	1,943	1,798	1,929	130	7.3
	営業利益	36	▲9	47	57	—
デジタルコンテンツ	売上高	1,148	1,110	1,166	56	5.1
	営業利益	421	396	388	▲8	▲2.0
One to One	売上高	544	621	728	106	17.1
	営業利益	55	63	89	26	41.8
XR/SNS	売上高	3	0	22	22	—
	営業利益	▲20	▲38	▲92	▲53	—
その他 (内 ゲーム関連)	売上高	246	66	11	▲54	▲82.4
		(212)	(57)	(2)	(▲54)	(▲95.6)
	営業利益	▲48	▲53	▲46	6	—
		(6)	(▲17)	(0)	(10)	(—)
調整額	売上高	0	0	0	0	—
	営業利益	407	▲377	▲291	85	—

※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。

連結貸借対照表（資産の部）

(百万円)	FY2020	FY2021	増減額	増減率(%)
流動資産	2,874	2,820	▲54	▲1.9
うち現金および預金	2,500	2,408	▲92	▲3.7
うち売掛金	288	362	74	25.8
固定資産	353	299	▲54	▲15.3
うちソフトウェア	89	100	11	12.7
うちソフトウェア仮勘定	67	0	▲67	▲100.0
総資産	3,228	3,119	▲108	▲3.4

▼ 主な要因等

・ 現預金の減少

- ① 借入総額の減少：172百万円
⇒ 新規借入：900百万円
⇒ 返済：1,072百万円
- ② ネットキャッシュの増加：80百万円 …… ①+② = 92百万円減少

・ ソフトウェア仮勘定の減少

2Qまでの開発 …… 追加開発の完了、ソフトウェアへ
3Q以降 …… 開発費の資産計上について保守化 新規計上なし

連結貸借対照表（負債/純資産の部）

(百万円)	FY2020	FY2021	増減額	増減率(%)
流動負債	1,174	1,197	22	2.0
固定負債	864	721	▲142	▲16.5
負債	2,038	1,918	▲119	▲5.9
株主資本	1,195	1,202	7	0.6
うち資本金	451	451	—	—
うち利益剰余金	835	842	7	0.9
うち自己株式	▲514	▲514	—	—
純資産	1,189	1,200	11	0.9

▼ 主な要因等

・ 流動負債の増加

売上の増加にともなう買掛金・未払い金等の増加（決済手数料、占い師へのロイヤリティの支払い 等）

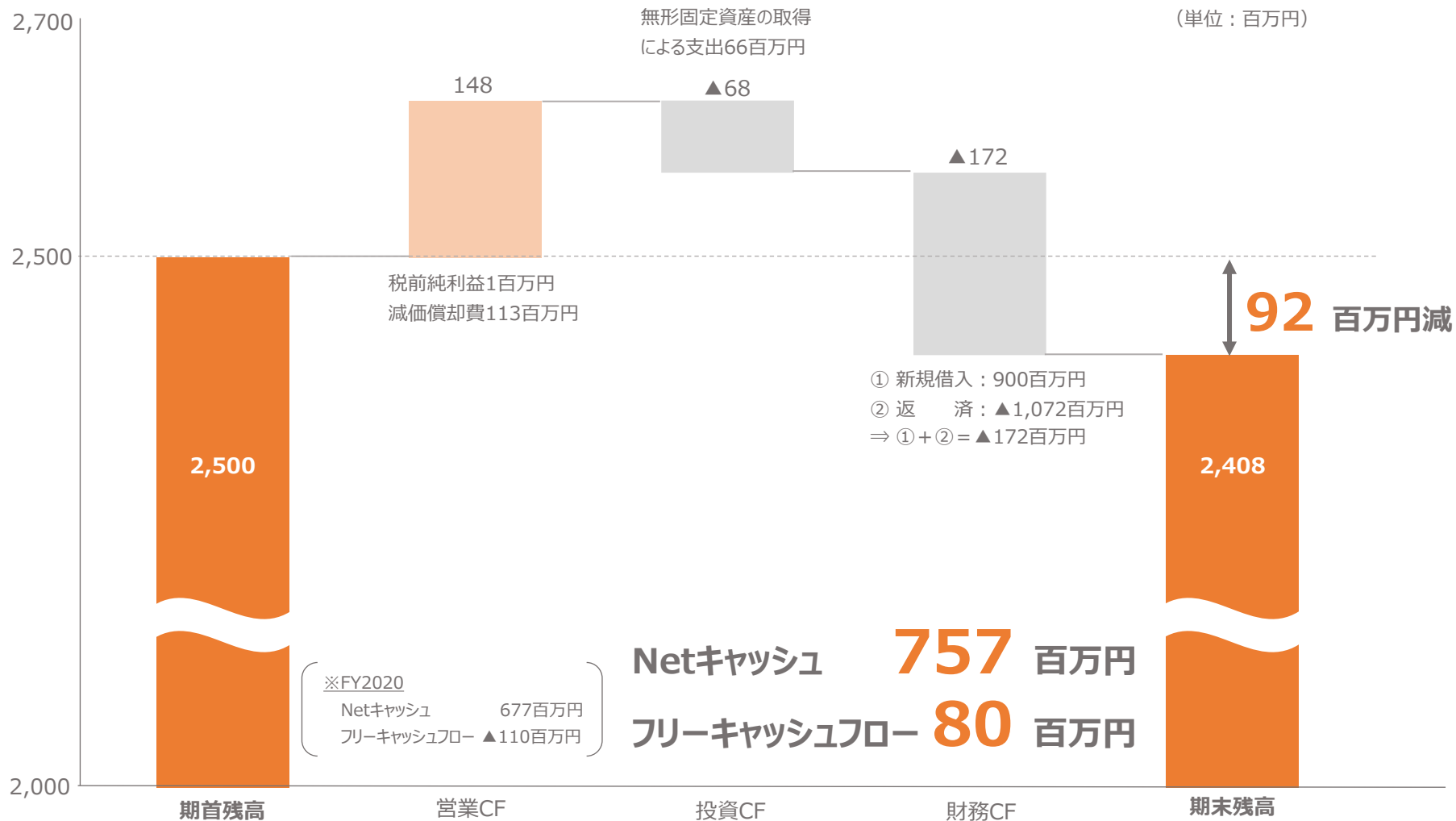
・ 固定負債（一部流動を含む）の減少

- ① 新規借入：900百万円
- ② 返済：1,072百万円 …… ①+② = 借入総額172百万円減少

・ 純資産の増加

- ① 当期純利益：7.2百万円
- ② 為替換算調整勘定（香港子会社）：3.9百万円 …… ①+② = 11百万円

■ 営業キャッシュに改善傾向 経営の健全性向上に向けて既存事業の安定化に注力



2022年8月期
業績予想

2022年8月期 業績予想

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

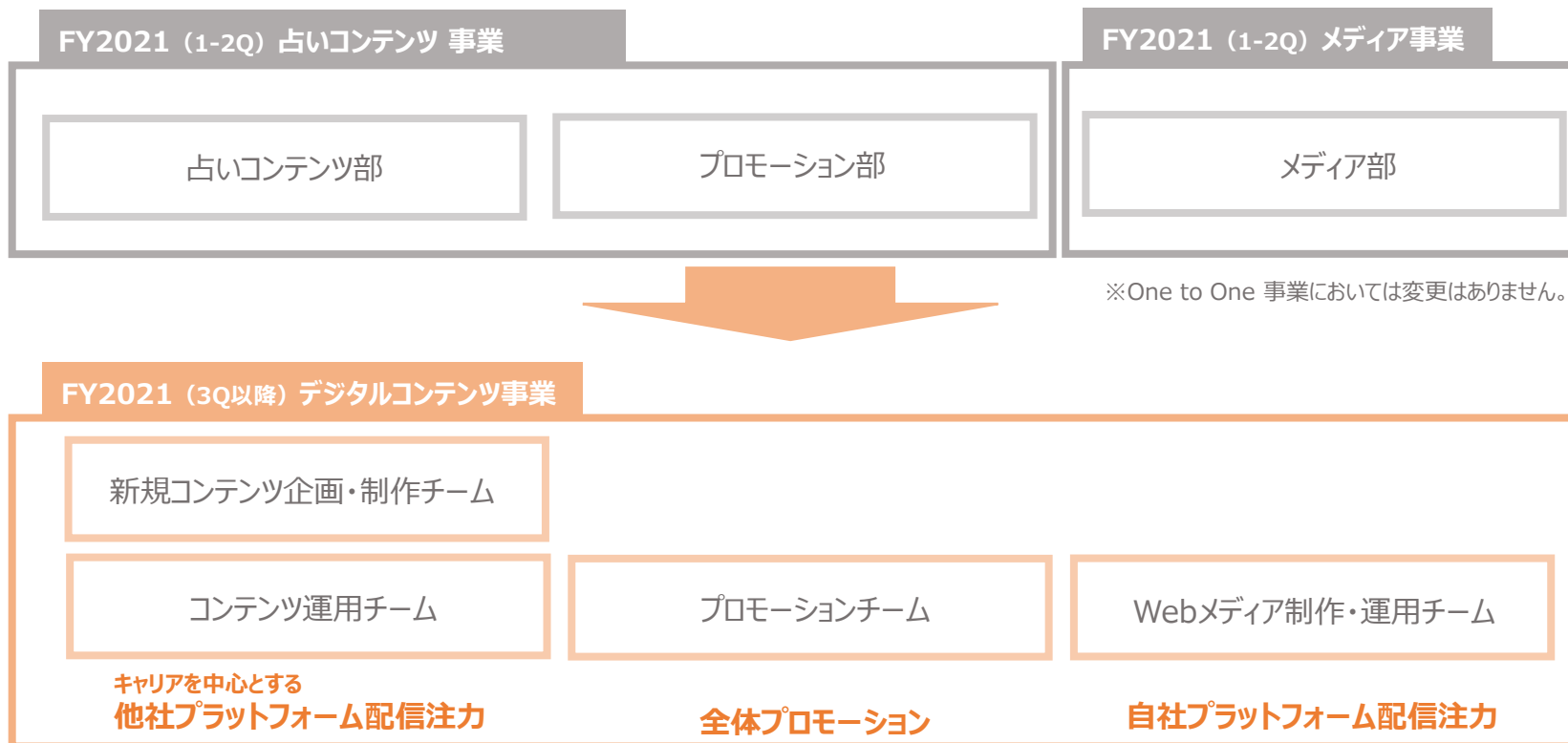
・成長事業への積極的かつ継続的な投資

- 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）（※）

※ 2022年8月期より「XR/SNS事業」を「XR事業」と「SNS事業」に区分いたします。

TOPICS

▼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

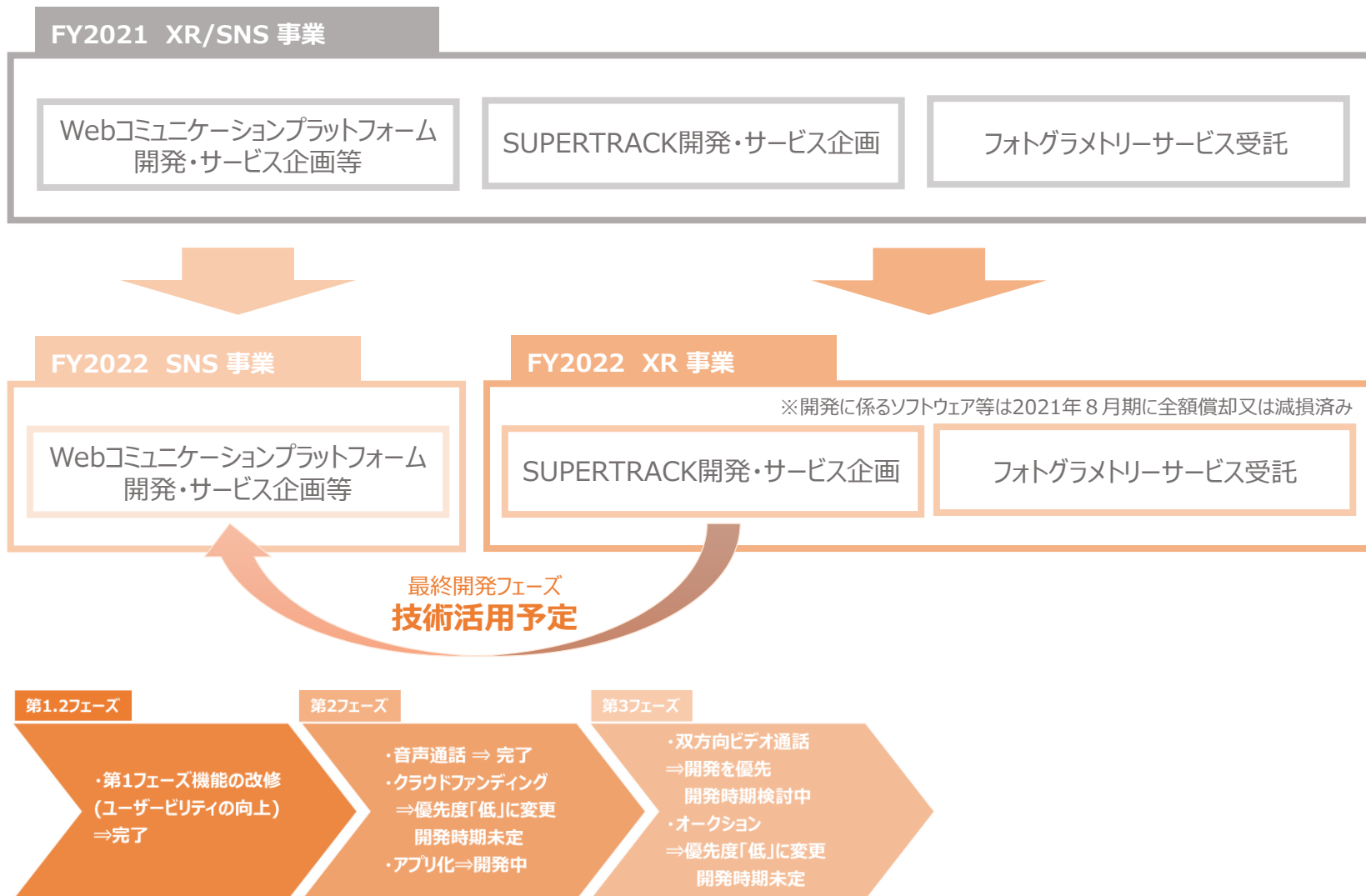
・課題

- ・ 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）

▼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



◆ 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



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）

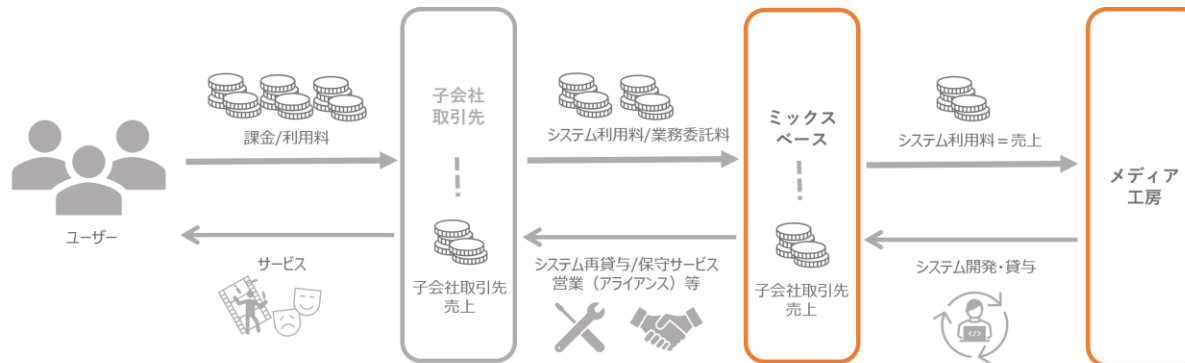
静止画コンテンツ：フォトグラメトリー（さまざまな角度から撮影したデジタル画像を解析、統合することで立体的な3DCGモデルを作成）



他企業とのIPアライアンス推進 スマホ対応・実用化を試行錯誤

◆ 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

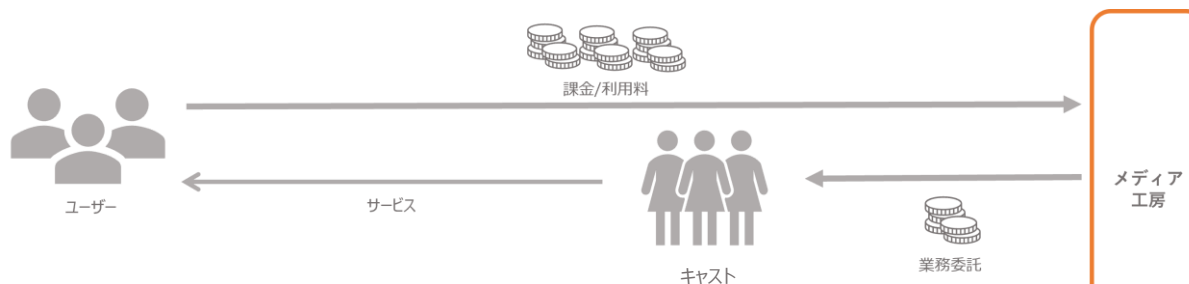
FY2021 サービス範囲



FY2022 以降 サービス展開

上記サービスノウハウを自社サービスへ

◆ 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



2022年8月期
 自社サービス2つの提供開始

会社概要

(ご参考)

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



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 102名 (8月末日時点：就業人数)
平均年齢	33.9歳 (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

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。

本資料は、正確性を期すために慎重に作成しておりますが、安全性を保証するものではありません。本資料中の予測や情報によって生じた損害等については、当社は一切の責任を負いかねます。

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、実際の業績及び記載されている将来の見通しとは乖離が生じることがありますのでご了承ください。

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/>