

2026年8月期

中間決算説明会

2026年4月21日

株式会社メディア工房

Index

01	2026年8月期 中間期業績	3
02	構造改革への取組み状況	9
03	Appendix	14



01

2026年8月期
中間期業績

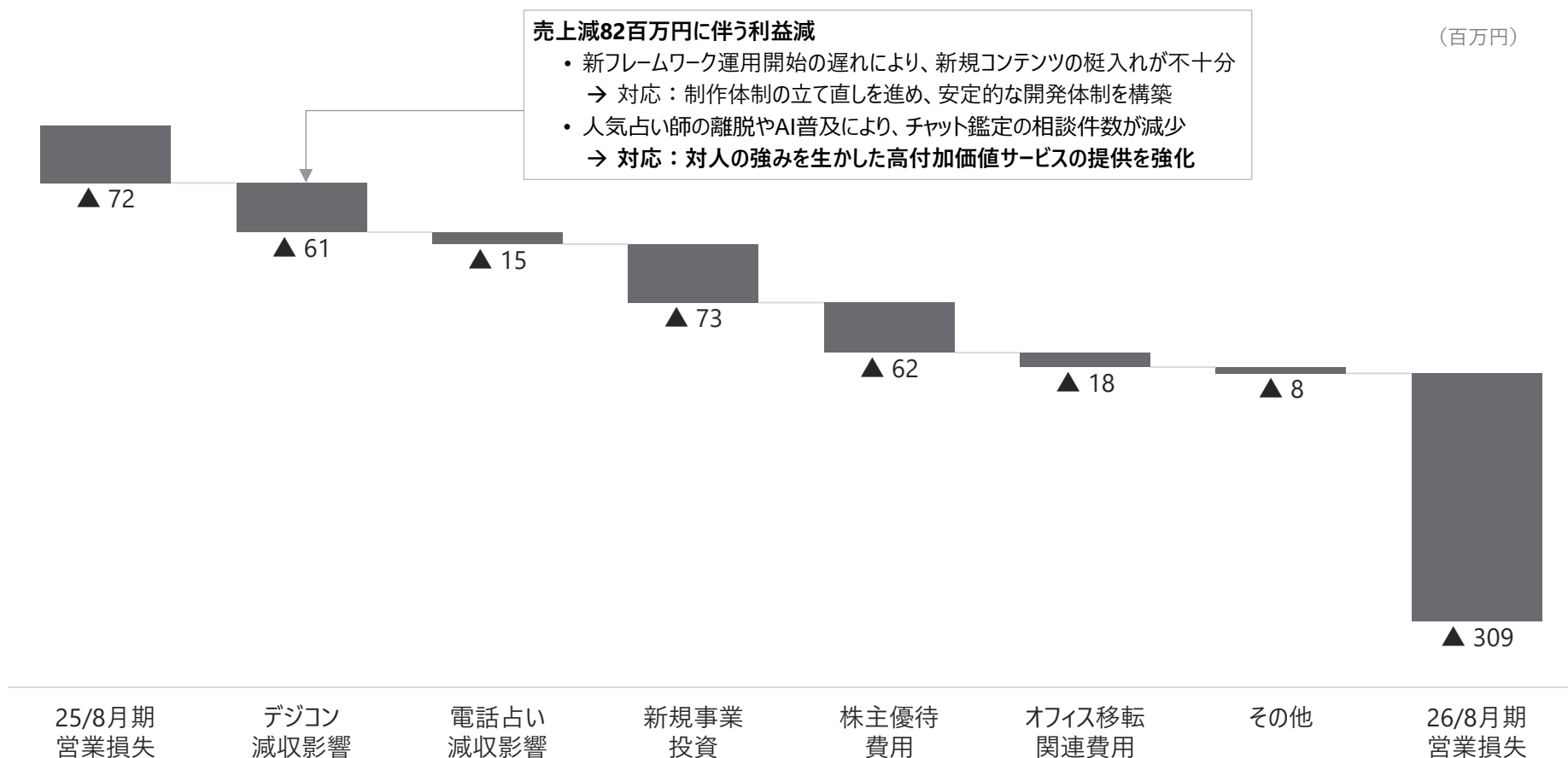
- 主力のデジタルコンテンツ及びLINEチャット占いの低迷により減収。
- 新たな制作基盤の運用開始が遅延し、新規コンテンツの挺入れが遅延していること、個人アプリ開発者によるAI占いが代替サービス化し、相談件数が減少。
- 利益面は既存事業の減収影響に加え、新規事業推進に伴う人件費・外注費の増加、株主優待費用・オフィス移転費用の計上などにより減益。

(百万円)	FY2025/2Q	FY2026/2Q	増減額	増減率 (%)
売上高	956	828	▲128	▲13.5
営業利益	▲72	▲309	▲236	—
経常利益	▲75	▲311	▲235	—
親会社株主帰属 中間純利益	▲69	▲268	▲198	—
一株当たり 中間純利益 (円)	▲6.93	▲25.40	▲18.47	—

- デジコンは制作体制の再構築に時間を要しており減収減益。LINEチャット占いの不振により減収減益。
- データ・テクノロジー事業はきゃらデンが拡大し増収。

(百万円)		FY2025/2Q	FY2026/2Q	増減額	増減率 (%)
合計	売上高	956	828	▲128	▲13.4
	営業利益	▲72	▲309	▲236	—
占い	売上高	900	769	▲131	▲14.6
	営業利益	195	118	▲76	▲39.2
デジタルコンテンツ	売上高	544	462	▲82	▲15.1
	営業利益	137	75	▲61	▲44.9
電話・チャット	売上高	356	307	▲49	▲1.7
	営業利益	58	43	▲15	29.5
データ・テクノロジー	売上高	47	53	5	12.0
	営業利益	▲31	▲115	▲84	—
その他	売上高	7	5	▲2	▲36.5
	営業利益	▲23	▲8	14	—
調整額	売上高	—	—	—	—
	営業利益	▲212	▲303	▲90	—

- デジコン・電話占いの減収による利益減、新規事業投資や中間優待導入に伴う株主優待費用が減益要因。
- 営業損失は前年同期比で拡大した。



- 中間株主優待の新設に伴い引当金繰入額が増加。
- 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。
- 人件費は占い課金会社から来期以降のフィジカル領域への進出拡大に向けた、BtoB及びOnetoOneの人員拡充により増加。

(百万円)	FY2025/2Q	FY2026/2Q	増減額	増減率 (%)
販管費	544	673	129	23.8
人件費	156	172	15	9.8
広告宣伝費	145	143	▲ 2	▲ 1.5
減価償却費	1	7	6	341.5
オフィス賃料等	27	23	▲ 3	▲ 13.1
業務委託料	53	92	38	71.4
採用費	23	26	2	11.5
株主優待引当金繰入額	0	62	62	-
その他	135	145	10	7.6

- 業務提携を通じたコラボレーション企画を展開。恋愛、金運ジャンルで一定の成果を得られた。
- YouTubeチャンネルによる集客を継続的に実行した。

リアルイベントを商業施設で展開 (2026年3月25日～3月29日)



- 施設の集客力向上、滞在時間の延長(鑑定待ち時間中の回遊)に貢献
- クレジットカードの新規入会特典として占い鑑定を無料提供

通常の1.5倍の
加入実績



恋愛特化型YouTubeチャンネル の配信

リアルすぎる恋愛チャンネル

実際の鑑定ログから生まれた
リアルすぎる恋愛・人生相談をAIで再構成

リアルな悩み + 共感 + 通話ログ×AI

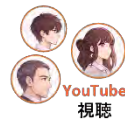
リアルな恋愛相談をAIでOnlyOneコンテンツ化

実際の会話ログ

- ・赤裸々な相談
- ・リアルな共感

AIがストーリー構成

- ・画像生成
- ・キャラ・物語
- ・動画生成



YouTube リアル恋愛相談チャンネル

ライブ配信 ショート動画 キャラストーリー・漫画

無料登録



占いプライム



月額サイト



キャラ電



電話鑑定



LINEチャット占

無料相談から有料鑑定などへ

BtoB事業育成



2025年12月
顧客満足度の向上を目的とした
業務提携契約を締結



Audiobookへの配信

2026年2月19日リリース
毎日の運勢-毎朝更新

占い師・富士川碧砂先生監修の占いで、
その日の運勢をわかりやすくお届け



このほか提携協議が進展



02

構造改革への取り組み状況

- 「きゃらデン」をはじめとする一部サービスにおいては売上の伸長がみられるものの、主力である占いコンテンツ及びLINEチャット占いにおける低調を補うには至っていない。

現状認識 (業績に対する認識)



新規フレームワークの開発トラブル、並びに企画の失敗による新規コンテンツの不発が原因で赤字が継続・拡大している。
(新規フレームワーク ... 26/5 完成・運用予定)



広告費用を増加したものの、利益に至っていない。



LINEチャット占いの売上減少

環境認識



AI台頭によりデジタルコンテンツ課金、チャット占い課金が縮小








占い市場全体は1兆円規模で縮小していないが、「大多数向けコンテンツ」と「1対1の濃い占い」で二極化が進行

主力事業の売上・利益がともに減少

- 生成AI技術を取り込みながら、代替されにくいフィジカル領域と人間的価値（通話・対面・イベント・感情的つながり）に着目し、経営資源を投下する。

基本方針：デジタルコンテンツとフィジカルサービスの融合

既存事業	新規事業
 <p>ChatGPT 占いに勝る企画 <新規コンテンツ></p> <ul style="list-style-type: none">A. ユーザーターゲット層を絞りB. インタメ性を重視してC. 動画・漫画を駆使した <p>} コンテンツ作り</p>	 <p>デジタルからフィジカル領域のサービスへ</p> <ul style="list-style-type: none">• 人間が本能的に有している感情・感性を満足させるサービス・コンテンツの提供• 占い形式の多様化 ⇒ 電話占い及び占いイベントの強化
 <p>ターゲット層を絞ったプロモーション方法</p> <p><新規コンテンツ></p> <ul style="list-style-type: none">• ショート動画を中心にユーザーの悩みに刺さるLPを作成 ⇒ 無料占い→有料占いに誘導する  <p><LINEチャット占い></p> <ul style="list-style-type: none">• 各占い師の得意分野が分かる占い師チャットを作成 ⇒ 広告宣伝によりLINEチャット占いのシェア拡大	 <p>提供価値とAI技術の取り込み (新規事業)</p> <ul style="list-style-type: none">• 人間が本能的に有している感情・感性を満足させるサービス・コンテンツの提供• AI ⇒ 集客・制作コスト削減 ⇒ 個人データの蓄積・分析 …データマーケティングの価値を生み出す

構造改革の必要性は高く、次頁のとおり構造改革を推進中

- AIに代替されにくい通話・対面・リアルイベント・感情的なつながりに経営資源を振り向け、人間的価値を大事にするBtoCと、イベントやグッズを軸にする新たなBtoBを推進。
- ソフトウェア開発と集客プロモーションでAIを活用し、収益性と既存・新規両方の事業基盤の強化を図る。
- AIを利用して、占い・心理データを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。

育成する事業

開発と集客でAI活用を開始した実績例



第1の柱 (BtoC)

電話占い・きゃらでん等の
フィジカルサービス

+

垂直統合
エコシステム



AIを活用してプロモーション分野で個人データを分析
プロモーション動画作成
プロモーション分析



第2の柱 (BtoB)

異業種連携 (クレカ会社・商業施設等) ・
推し活・コラボグッズ・大学連携キャリア診断



SNS×AI自動化による
集客インフラ構築

投稿作成コスト
90%削減



第3の柱 (データマーケティング)

占い・心理診断データのパーソナライズ化によるデータマーケティング
価値の創出



ユーザーの心理的・嗜好傾向などから、生成AIを活用したクリエイティブを生成することで、再訪率／クリック率／開封率／購入率を向上させる



占い等で獲得した個人情報にAIで分析・解析してデータマーケティングへ利用
⇒ そのためのインフラ・セキュリティ強化

導入開始し、現在は改善効果をモニタリング中

- AI台頭でも、ヒトの不安や悩みがなくなる限り、占い需要はなくなる。
- BtoB、BtoCの顧客ニーズに合わせたサービスを提供する事で、事業構造改革を実施する。
- YouTubeを中心とした恋愛・癒しをテーマとしたSNSプラットフォームを構築 ⇒ IP化へ。
(スキピチュ 25/10 ⇒ YouTubeチャンネル 26/4 ⇒ オウンドメディア 26/5)

01 きゃらでんの増強・拡大



- ・「きゃらでん」サービスの増強・拡大
- ・癒し要素の充実
- ・キャストの増員とファン強化
- ・キャストの動画を取り入れた自社運営Youtubeからの送客
- ・きゃらデンIP化

03 BtoBメディア連携



- ・クレディセゾンへの占い特集
- ・日運APIの提供
- ・その他、他社メディアやサービスと占い連携を推進

02 占いイベント／占いをフックにした集客 ⇒ 占いIP化



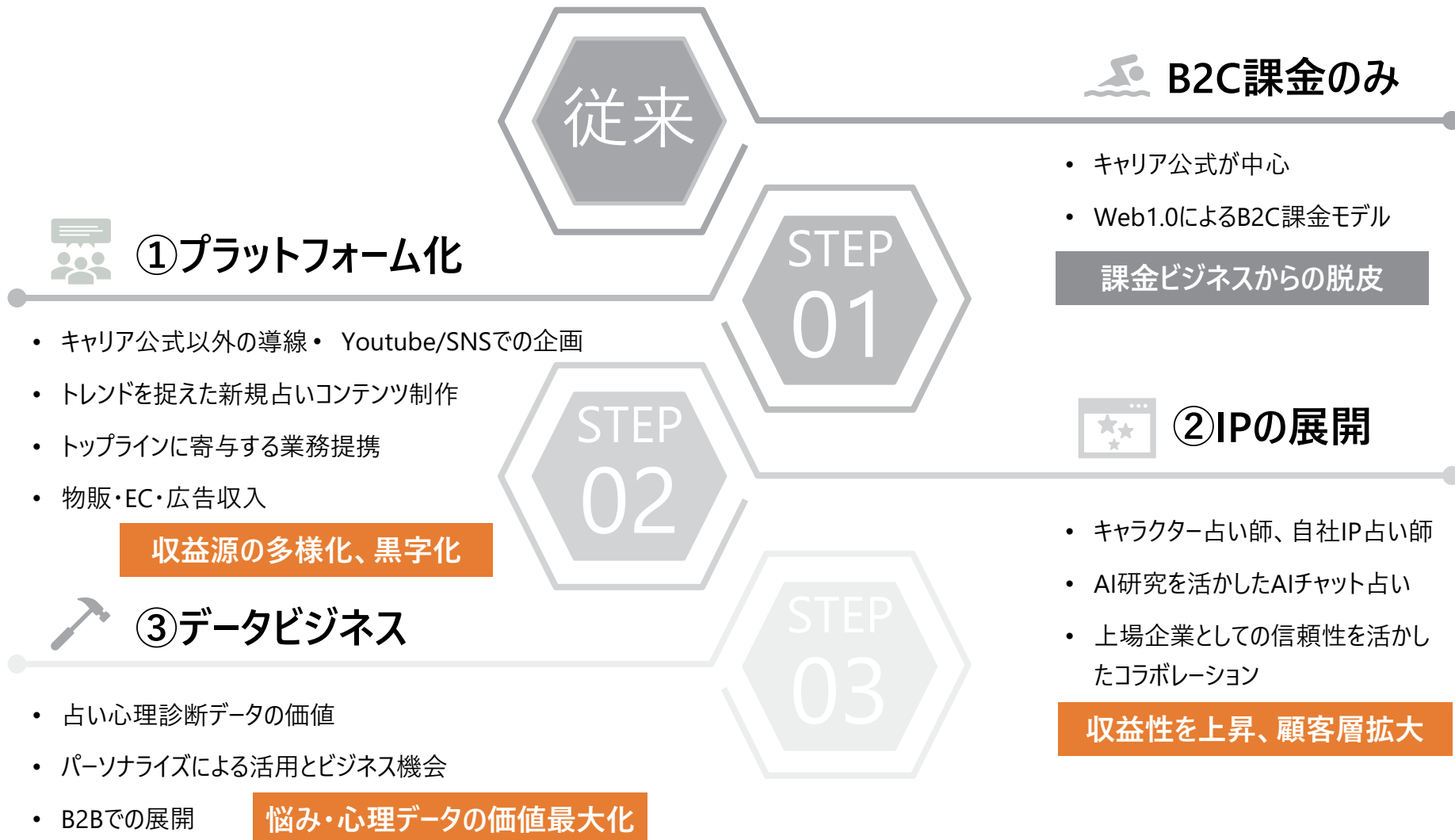
04 推し活／IP事業の提携推進



- ・沖縄発のミュージックグループフェスティバル GIRLS GROOVE INNOVATION 2026 実行委員会と連動した推し活IP展開



■ 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



※2025年10月開催決算説明会資料※

- 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。

※2025年10月開催決算説明会資料※

- 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



<ご参考：資金調達及び使途の状況> ※2025年5月23日公表情報

資金使途	金額 (百万円)
① 占いロジックを活用したデータマーケティングシステム開発費・広告宣伝費	300
② 肌アプリ (仮称) 広告宣伝費	495
③ AI占いサービスシステム開発費・広告宣伝費	150
④ 営業体制構築 (採用費及び人件費)	150
合計	1,095

<2026年4月20日現在>

CB：3億円、新株予約権 (行使)：3億77百万円
⇒ **合計：6億77百万円を調達**

重点施策の各項目とし一部充当済

- 占い事業セグメントの利益はプラスであり、新株予約権で調達した資金は投資として投下している。
- 財務面ではネットキャッシュであり、手元キャッシュフローは運転資金等を考慮して十分な状況。

中間期末の要約BS及びCF

(百万円)	26/2末	(百万円)	26/2末	(百万円)	26/中間期
資産合計	1,869	負債合計	1,239	期首現金同等物	1,595
└ 流動資産	1,432	└ 流動負債	770	営業CF	△282
└ 現預金	1,199	└ 1年超長期借入金	169	投資その他CF	△75
└ 売掛金	168	└ 新株予約権付社債	300	財務CF	△38
└ 固定資産	437	純資産合計	629	期末現金同等物	1,199

これまで運転資金及び投資に必要な資金を手当てした

(調達資金の用途は5月23日開示「第三者割当による第3回新株予約権及び第1回無担保転換社債型新株予約権付社債の発行並びに第三者割当契約の締結に関するお知らせ」を参照)



03

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

Media Kobo, Inc. 株式会社 メディア工房



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	64名 (2月末日時点：正社員数-連結)
平均年齢	38.3歳 (2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	NTTドコモ、KDDI、ソフトバンク、ニフティ、LINEヤフー、ビッグロブ、グリーンホールディングス、MIXI、ディー・エヌ・エー、楽天グループ、NTTドコモビジネス、iTunes (Apple Japan関連会社) 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

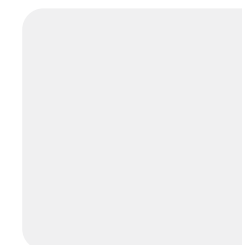
2002年当社入社、企画・モバイル・ゲーム・メディア等の各事業を統括し、現在はデジタルコンテンツ事業担当取締役。



社外監査役
大塚 尚



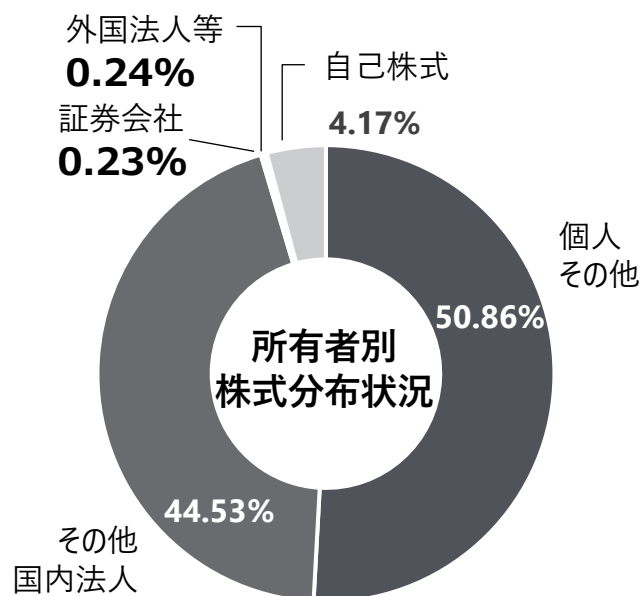
社外監査役
篠原 尚之



社外監査役
松川 和人

株主情報

上場証券取引所	東京証券取引所 グローブ市場
証券コード	3815
発行済株式総数	11,300,000株
株主数	27,930名 (内 議決権を有する株主数 26,733名)



株式の流動性

流通株式数	36,099単位
流通株式比率	31.95%

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	44.87
2 長沢 一男	1,856,500	17.14
3 長沢 敦子	182,600	1.69
4 長沢 匡哲	98,000	0.90
5 株式会社千里眼	82,200	0.76
6 マイルストーンキャピタルマネジメント株式会社	74,500	0.69
7 長谷川 かほり	24,900	0.23
8 長沢 和宙	19,400	0.18
9 酒井 康弘	16,500	0.15
10 染谷 幸則	16,000	0.15

※ 当社は自己株式として471,144株（保有割合4.17%）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）	FY2025	FY2026/2Q	増減額	増減率（%）
流動資産	1,860	1,432	▲ 427	▲ 23.0
うち現金及び預金	1,595	1,199	▲ 396	▲ 24.8
うち売掛金	196	168	▲ 27	▲ 14.2
固定資産	417	437	19	4.8
うちソフトウェア	102	109	7	7.4
うちソフトウェア仮勘定	98	129	31	31.6
うち敷金及び保証金	94	49	▲14	▲ 47.2
うち繰延税金資産	0	0	0	—
資産合計	2,277	1,869	▲ 407	▲17.9

流動資産

- 現預金：借入金返済(純額) ▲386百万円

固定資産

- ソフトウェア：デジコン 25百万円、デジコン及びきゃらデン償却費 ▲16百万円
- ソフトウェア仮勘定：デジコン ▲25百万円、電話占い 26百万円、デジコン・新フレームワーク 23百万円

(百万円)	FY2025	FY2026/2Q	増減額	増減率 (%)
流動負債	977	770	▲ 207	▲ 21.2
うち買掛金	47	41	▲ 5	▲ 12.1
うち短期借入金	97	80	▲ 16	▲ 17.3
うち1年内返済予定の長期借入金	511	422	▲ 89	▲ 17.5
うち株主優待引当金	107	67	▲ 39	▲ 36.8
固定負債	592	469	▲ 122	▲ 20.6
うち長期借入金	292	169	▲ 122	▲ 41.8
負債	1,569	1,239	▲ 329	▲ 21.0
株主資本	704	627	▲ 76	▲ 10.9
うち資本金	451	451	0	—
うち利益剰余金	177	▲91	▲ 268	▲ 151.5
うち自己株式	▲ 366	▲198	168	—
純資産	708	629	▲ 78	▲ 11.0

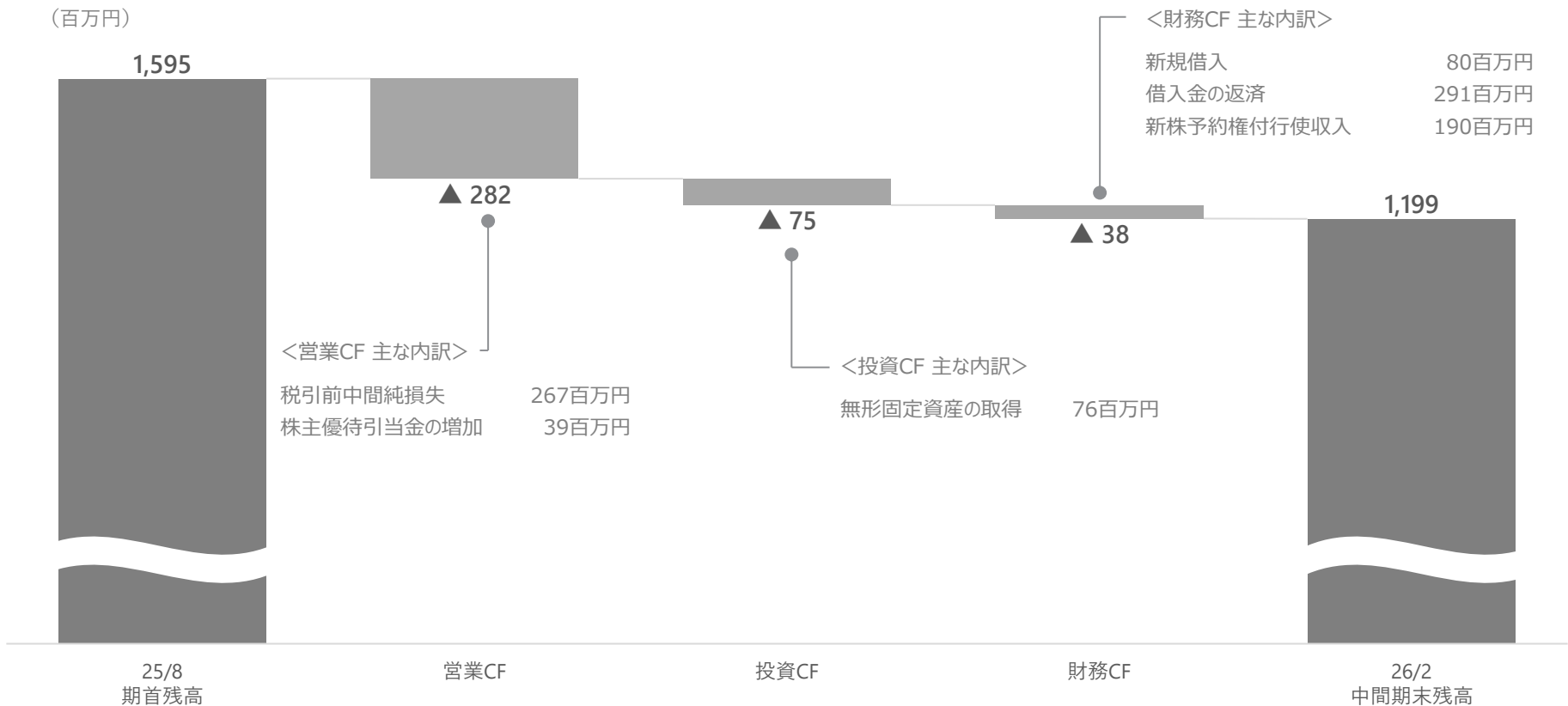
負債

- 短期借入金：16百万円減少
- 1年内返済予定の長期借入金：返済 ▲291百万円、固定負債からの振替 202百万円

純資産

- 中間純損失 268百万円（利益剰余金）

- 新規事業の先行投資や中間優待新設に伴う引当金計上が営業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 527百万円 フリーキャッシュフロー ▲357百万円



※ 25/8期2Q：ネットキャッシュ 416百万円 フリーキャッシュフロー ▲256百万円

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



ミレニアル世代のライフスタイルに響きうる



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



アセットバリューがある



データの保有量

- ・悩みデータ、心理データ、行動データ



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

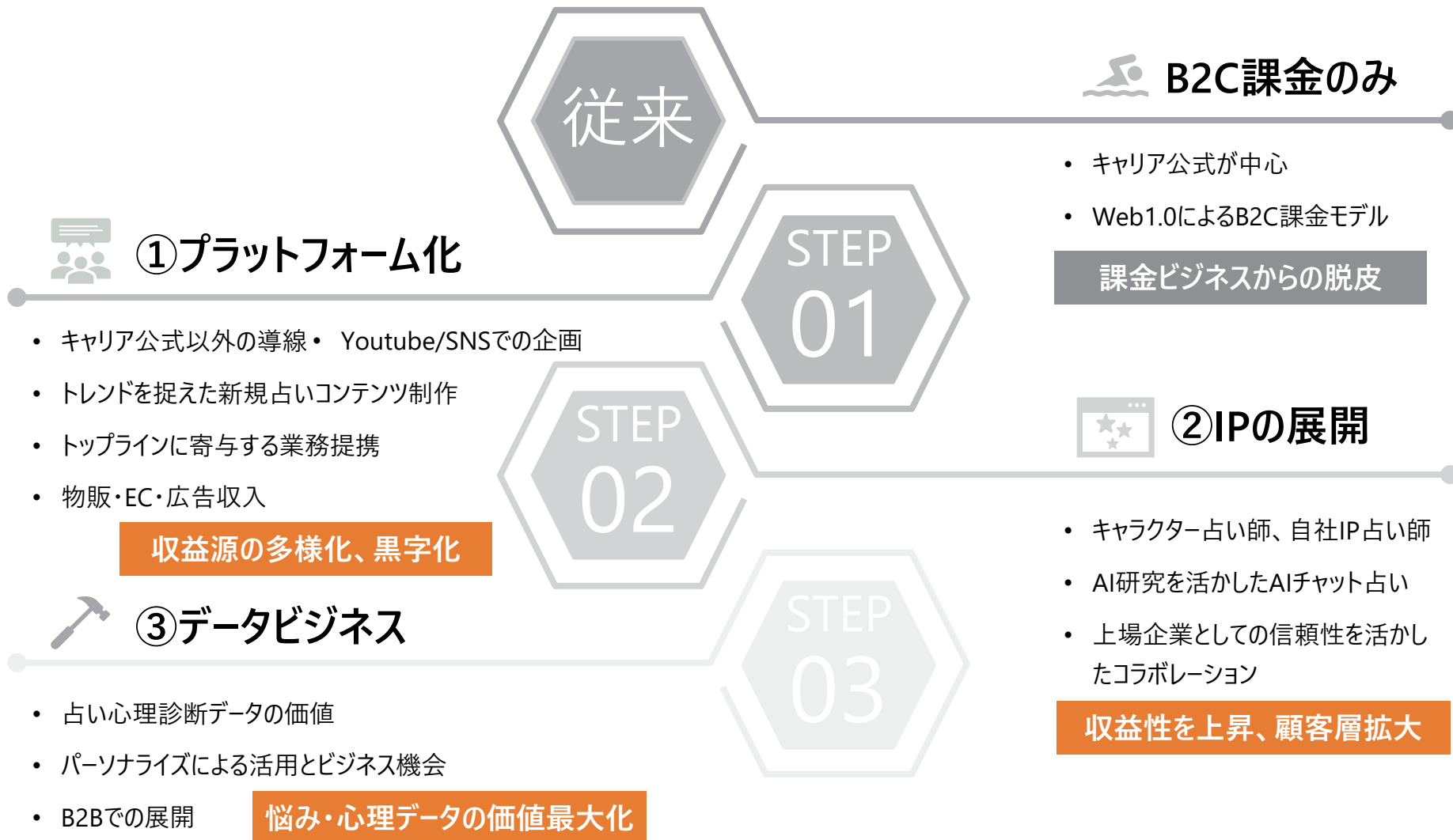
■ 戦略のマイルストーン

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



- 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

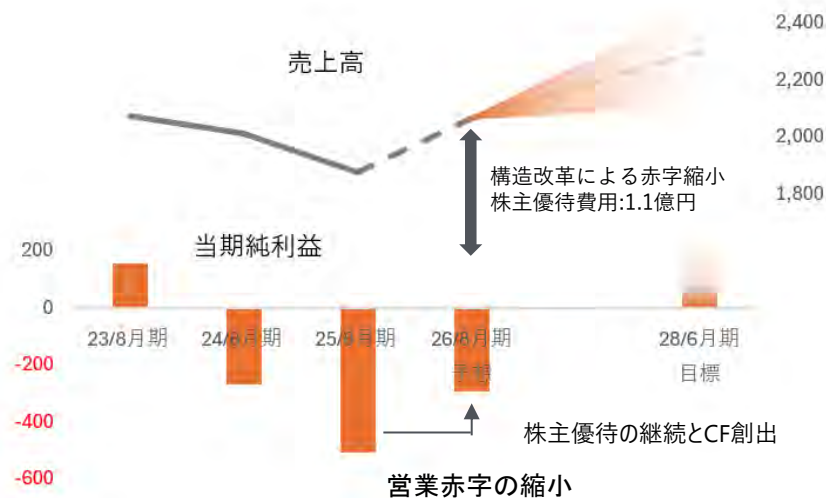
1. 事業戦略においてキャッシュフローの出易さを考慮し、取り組みに優先順位をつけること
2. 株主優待を継続すること
→ 資本戦略上の重要事項であり、個人投資家の皆さまのご要望で最も大きいと認識
3. 積極的なIRPRを図る旨
→ 事業進捗を適宜ステークホルダーの皆さまへお知らせする目的



- 当社では2024年8月期から株主優待を導入しております。
- 株主の皆様へ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。
- 2026年8月期より中間優待を新設し、今後も資本市場との信頼関係構築に努めてまいります。

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2月末日および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

中間優待（2月末日）

100株（単元株）以上：デジタルギフト 2,000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 2,500円相当

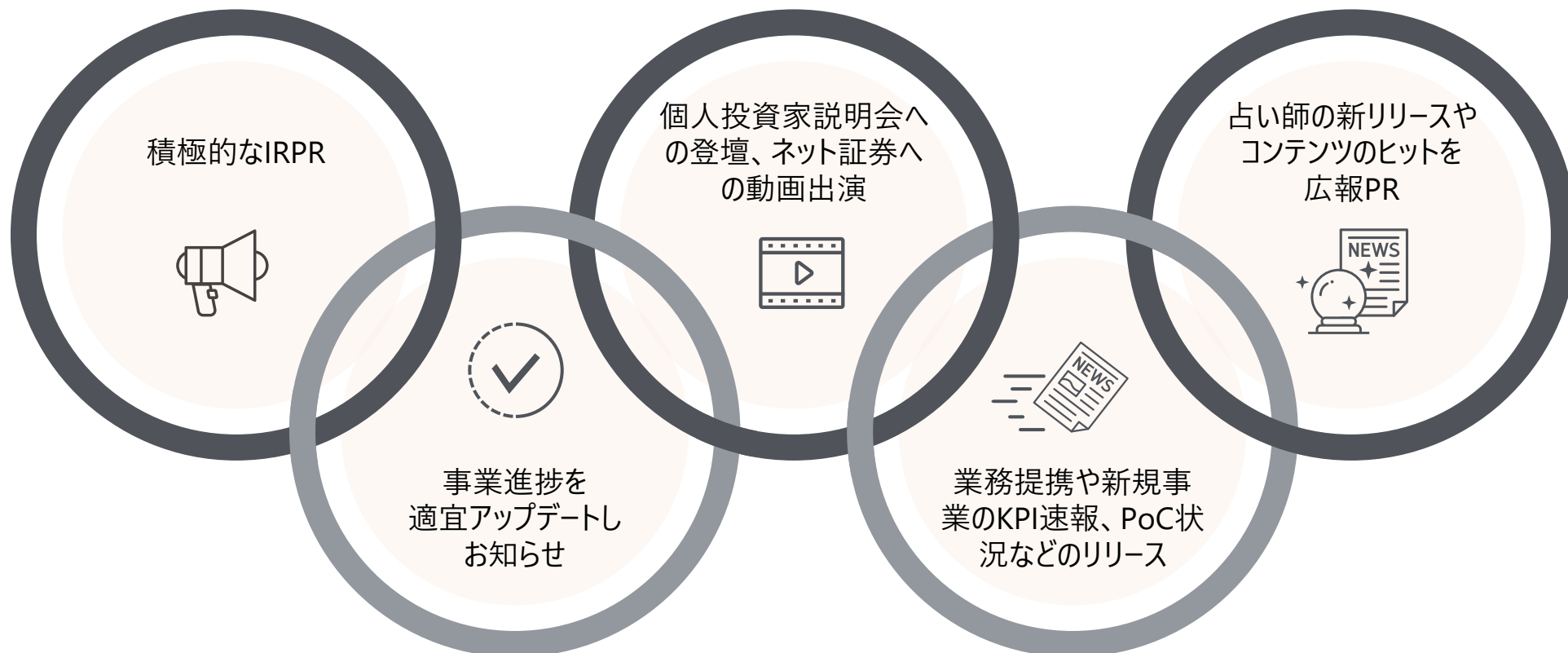
期末優待（8月31日）

100株（単元株）以上：デジタルギフト 2,000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 2,500円相当

※継続保有期間1年以上の判定基準日は、従来どおり8月31日のみです。

- 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。

