



2021年8月16日

各 位

会 社 名 ピクスタ株式会社
代表者名 代表取締役社長 古俣 大介
(コード：3416、東証マザーズ)
問合せ先 取締役コーポレート本部長 恩田 茂徳
(TEL. 03-5774-2692)

<マザーズ>投資に関する説明会開催状況について

以下のとおり、投資に関する説明会を開催いたしましたので、お知らせいたします。

○ 開催状況

開催日時 2021年8月13日 17:00～18:00
開催方法 オンラインによるライブ配信開催
説明会資料名 2021年12月期第2四半期決算説明資料

【添付資料】

1. 投資説明会において使用した資料

以 上

※この書面(添付資料を含む。)は、有価証券上場規程施行規則第427条に基づき、公衆縦覧に供されます。



2021年12月期第2四半期
決算説明資料

ピクスタ株式会社
[マザーズ・3416]

2021年8月13日

目次

1. 2021年12月期 第2四半期決算概要
2. 2021年12月期 重点施策と見通し
3. 参考資料





1. 2021年12月期 第2四半期決算概要

※このページの写真は全てPIXTAの人気素材
素材番号：63975997, 70349678, 59629726, 69408994



全社 | 第2四半期業績ハイライト

- 累計売上高は、前年同期比**8.2%**増
- 累計営業利益は、前年同期比**1593.8%**増

(百万円)	2020-2Q	2021-2Q	前年同期比	2020-2Q 累計	2021-2Q 累計	前年同期比	当期予想	進捗率
売上高	588	670	+13.8%	1,258	1,361	+8.2%	2,780	49.0%
営業利益	△11	50	-	5	89	+1,593.8%	15	562.7%
営業利益率	△1.9%	7.5%	+9.4pt	0.4%	6.5%	+6.1pt	0.6%	-
純利益	△130	36	-	△136	53	-	0	-

全社 | 第2四半期ハイライト

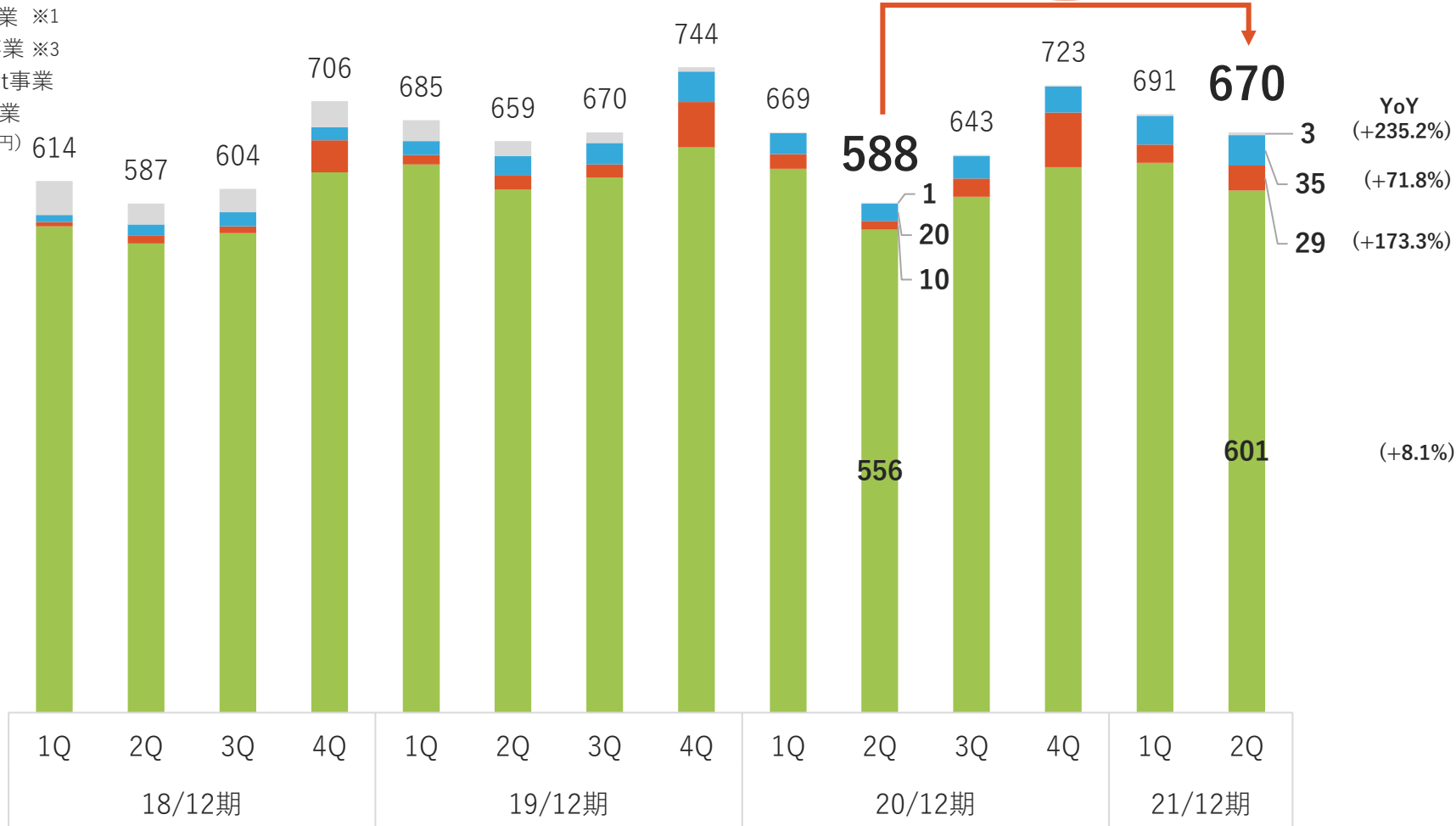
- 全事業が好調により2Q売上高として過去最高を更新
通期計画に対しても順調に推移
- 2Q単体の売上高は、前年同期比**13.8%**増
2Q累計の売上高は、前年同期比**8.2%**増
2Q単体の営業利益は、**50**百万円。2Q累計では、**89**百万円
- fotowaの認知度投資は、東京等の一部都道府県にて、
4月下旬~6月下旬まで発出された緊急事態宣言等の影響により遅延
そのため1Qに続き、営業利益が上振れ
3Q以降に、七五三シーズンに向けた認知度投資を加速

全社 | 事業別連結売上高の推移

- PIXTAの売上高は、前年同期比**8.1%**増
- fotowaの売上高は、前年同期比**173.3%**増

YoY
+13.8%

- PIXTA事業 ※1
 - fotowa事業 ※3
 - Snapmart事業
 - その他事業
- (単位：百万円)



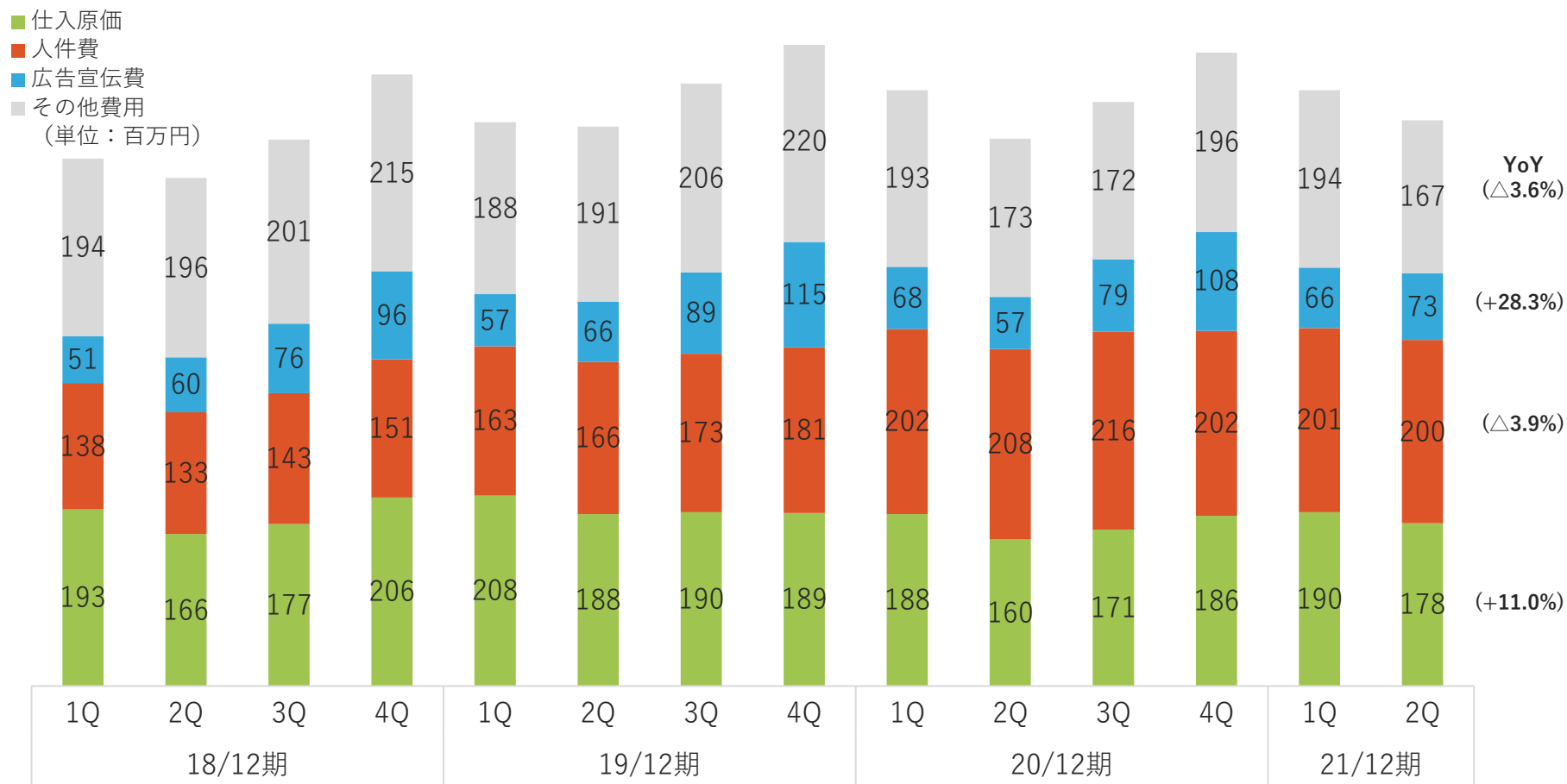
※1：Topic Images Inc.の買収前から行っているライセンス・マネージド事業等を含んでおります。

※2：Topic Images Inc.は、全株式を2020年11月30日に譲渡したことに伴い、2020年12月期第4四半期より連結範囲から除外しております。

※3：fotowaの売上高は、取扱高からフォトグラファーへの支払を控除したネットで計上しております。

全社 | 費用の推移

- 広告宣伝費は、前年同期比28.3%増も、前年は新型コロナの影響で費用を削減していたことが要因
- 人件費は、昨年の海外拠点縮小・撤退に伴う退職で前年同期比3.9%減



※1：2020年12月期より、ベトナム子会社を連結子会社化したため、2019年12月期以前はその他費用として計上していた費用のうち、一部を人件費として計上しております。

※2：Topic Images Inc.は、全株式を2020年11月30日に譲渡したことに伴い、2020年12月期第4四半期より連結範囲から除外しております。

- 2Q売上高は、前年同期比**8.1%**増

定額制売上高は、前年同期比**15.5%**増

- 海外売上高減少分を除くと、国内売上高は、前年同期比**11.7%**増

- 2Qの月間購入者数累計は、前年同期比**17.5%**増

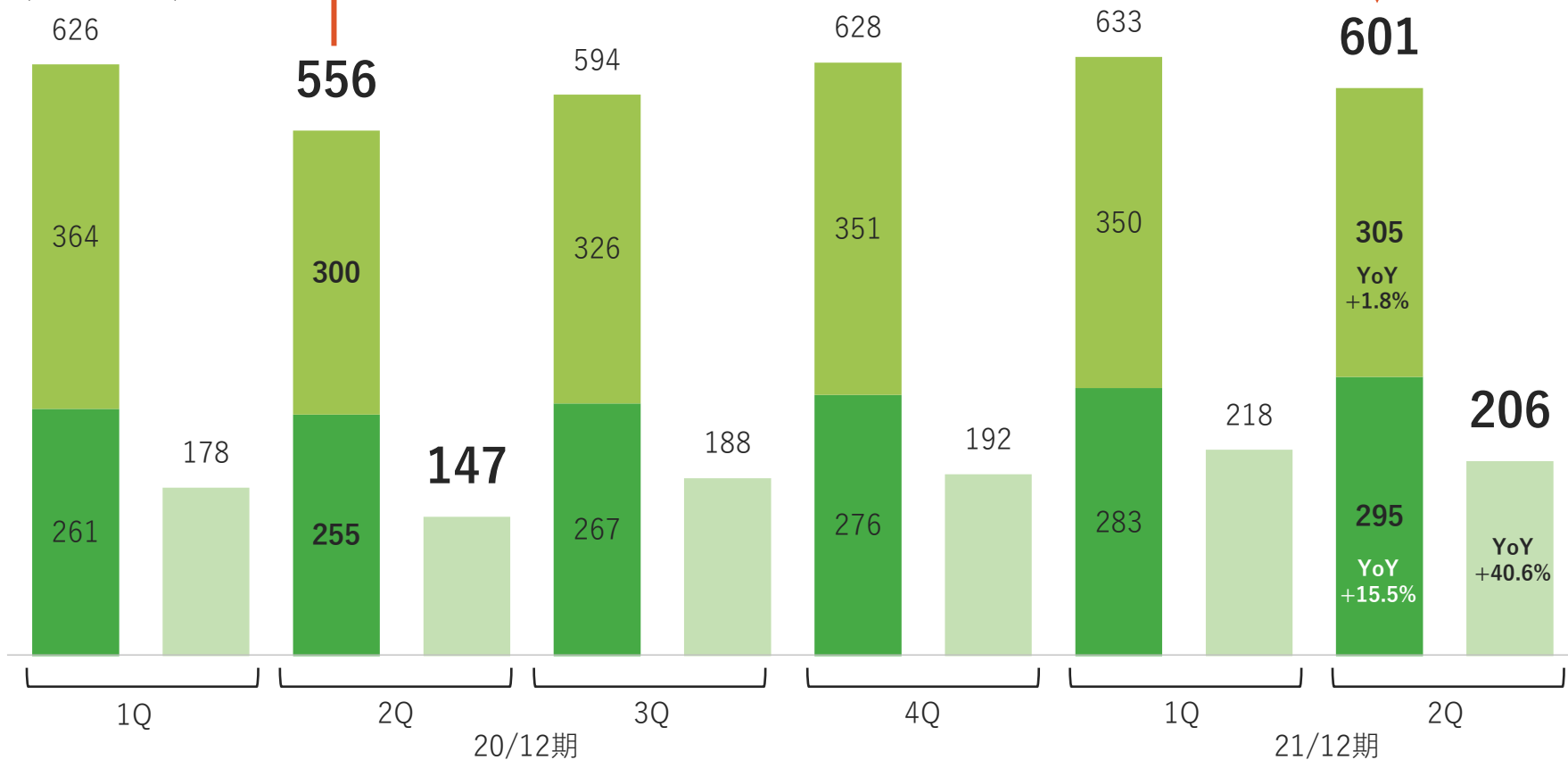
特に定額制が**34.2%**増。昨年実施した定額制リニューアルが寄与

PIXTA | PIXTA セグメント別業績推移

- 売上高は、前年同期比**8.1%**増
- 営業利益は、前年同期比**40.6%**増

YoY
+8.1%

■ 定額制売上高
■ 単品売上高
■ 営業利益
(単位：百万円)



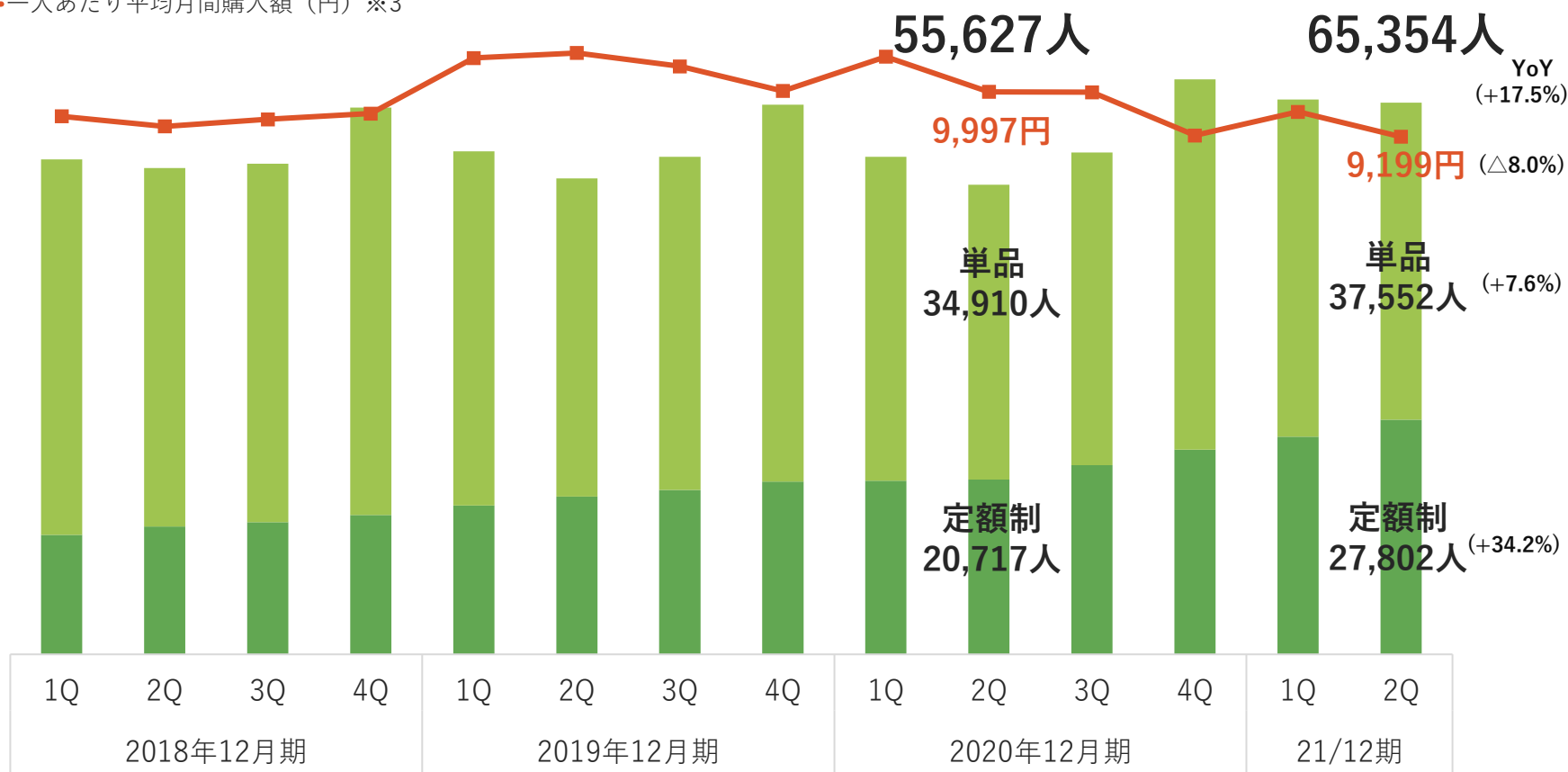
※：本資料に記載する2020年12月期第3四半期から第4四半期のセグメント別業績は、現時点の当社計算数値であり、正式に会計監査を受けたものではありません。会計監査後の数値は現在算定中であり、2021年第3四半期決算以降に変更となる可能性があります。

- 定額制月間購入者数累計は、前年同期比**7,085人（34.2%）**増
- 一人あたり平均月間購入額は、前年同期比**798円（8.0%）**減

■ 定額制月間購入者数累計（人）※1

■ 単品月間購入者数累計（人）※2

■ 一人あたり平均月間購入額（円）※3



※1：定額制月間購入者数（月に1回以上定額制を購入した人数）の3か月分を合計した数値

※2：単品月間購入者数（月に1回以上単品を購入した人数）の3か月分を合計した数値

※3：PIXTA売上（単品と定額制の合計）の3か月分を合計して、月間購入者累計で除した、1か月あたり一人あたりの平均購入額

- 2Q撮影件数は、前年同期比**2.8**倍と急増
前年4月上旬～5月下旬に発出された緊急事態宣言時からの反動も大きな要因
- 新規顧客の増加とともに、リピート顧客も増加
2Qのリピート率は、過去最高の**19.1**%。
- 認知度向上に向けた投資は、東京等の一部都道府県にて、
4月下旬～6月下旬まで発出された緊急事態宣言の影響により
施策の一定部分が後ろ倒しに
3Q以降、七五三シーズンに向けた認知度施策を集中的に実施予定
- 今後数年間は徐々に赤字幅が減少、2024年には黒字化を見込む
将来的には国内の1,350億円以上ある潜在市場の10%のシェア獲得を狙う

- 累計撮影件数は、**50,000**件を突破

出張撮影プラットフォーム事業の中で、累計撮影件数含む各指標で**No.1**[※]に

出張撮影の **fotowa**

おかげさまで

5つの **No.1**

達成!!

- 撮影件数 ※1
- 認知度 ※2
- 魅力度 ※2
- 信頼度 ※2
- 利用したいサービス ※2

(※1) 国内の個人利用を目的とした出張撮影を望む一般生活者と撮影スキルを持つフォトグラファーをマッチングさせることに特化したプラットフォーム型のサービスを指し、各社が公表している撮影件数を元に試算しています(2021年6月末時点/自社調べ)。(※2) 認知度・魅力度・信頼度・最も利用したいサービスの4項目は、上記の定義のもと、一般生活者(未就学児の子どもがいる女性) 1,200名を対象に行なったインターネット調査(調査期間:2021年7月16日~19日/調査機関:マイボイスコム)

- 東京都出産応援事業において、fotowaギフト券が採用
 - 一定期間内に出産し、出生日に都内に住民票がある場合に活用可能なギフトカードを、市区町村から配布
 - 家事・育児等サービスの一端として、fotowaの利用促進を見込む

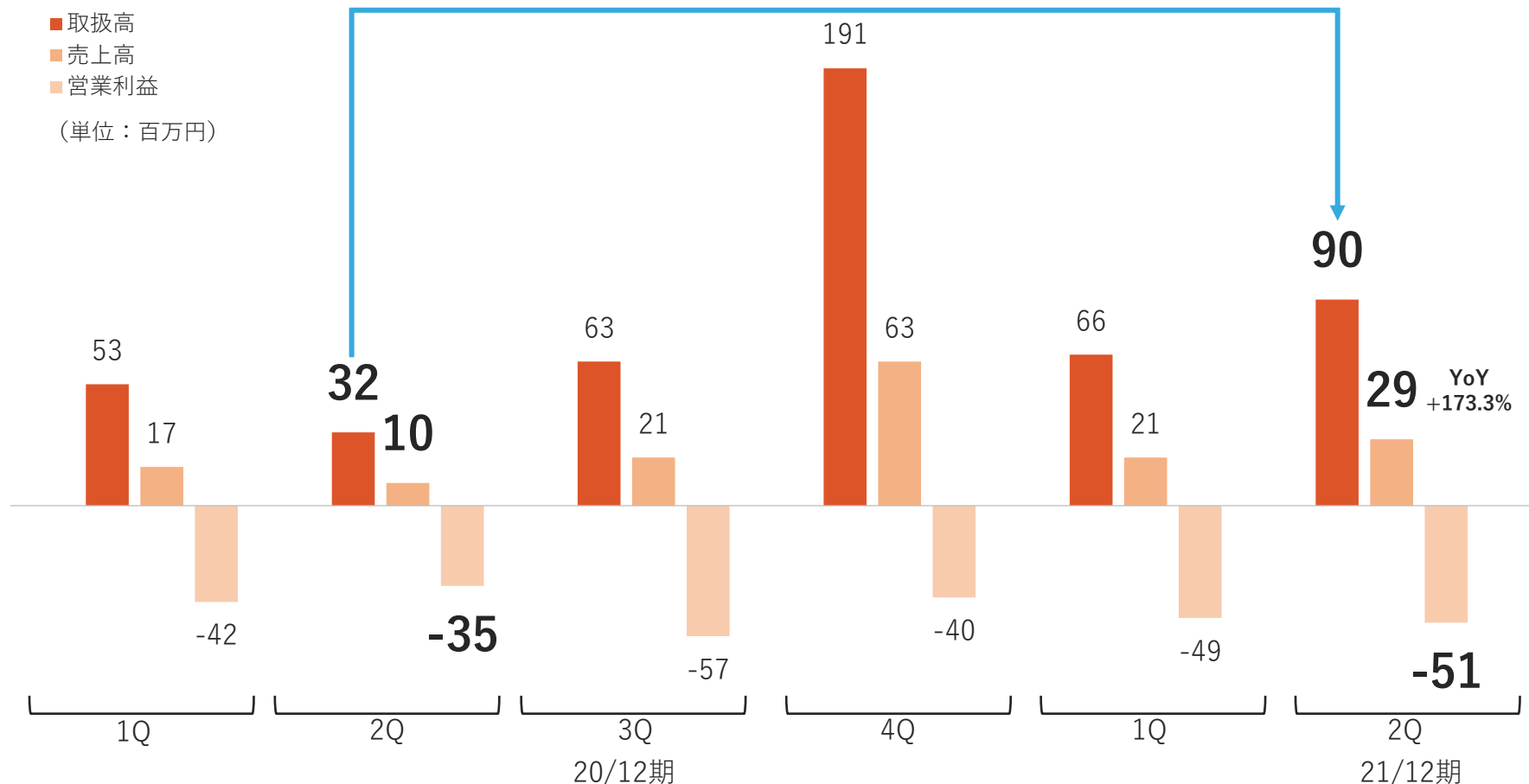
※：国内の個人利用を目的とした出張撮影を望む一般生活者と撮影スキルを持つフォトグラファーをマッチングさせることに特化したプラットフォーム型のサービスを指し、各社が好評している撮影件数を元に試算(2021年6月末時点/自社調べ) 認知度・魅力度・信頼度・最も利用したいサービスの4項目は、上記定義のもと、一般生活者(未就学児の子どもがいる女性) 1,200名を対象に行なったインターネット調査(調査機関:マイボイスコム)

fotowa | セグメント別業績推移

- 取扱高は、前年同期比**173.5%**増
- 売上高は、前年同期比**173.3%**増
- 営業利益は、△**51**百万となり赤字

YoY
+173.5%

■ 取扱高
■ 売上高
■ 営業利益
(単位：百万円)



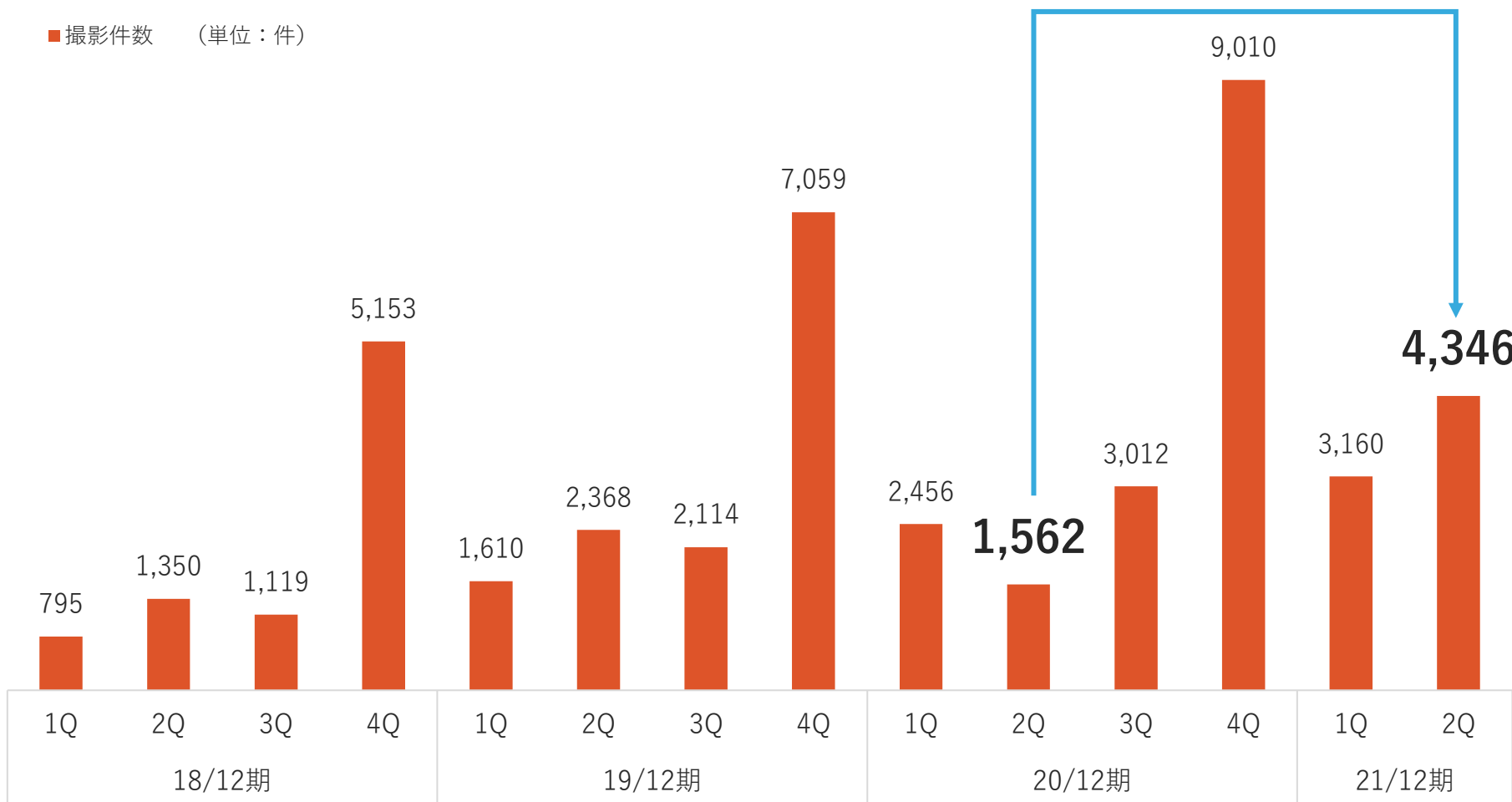
※：本資料に記載する2020年12月期第3四半期から第4四半期のセグメント別業績は、現時点の当社計算数値であり、正式に会計監査を受けたものではありません。会計監査後の数値は現在算定中であり、2021年第3四半期決算以降に変更となる可能性があります。

fotowa | 撮影件数の推移

- 撮影件数は、前年同期比約**2.8**倍
- 2019年と比較しても、**83.5%**増の成長

YoY
約**2.8**倍

■ 撮影件数 (単位：件)

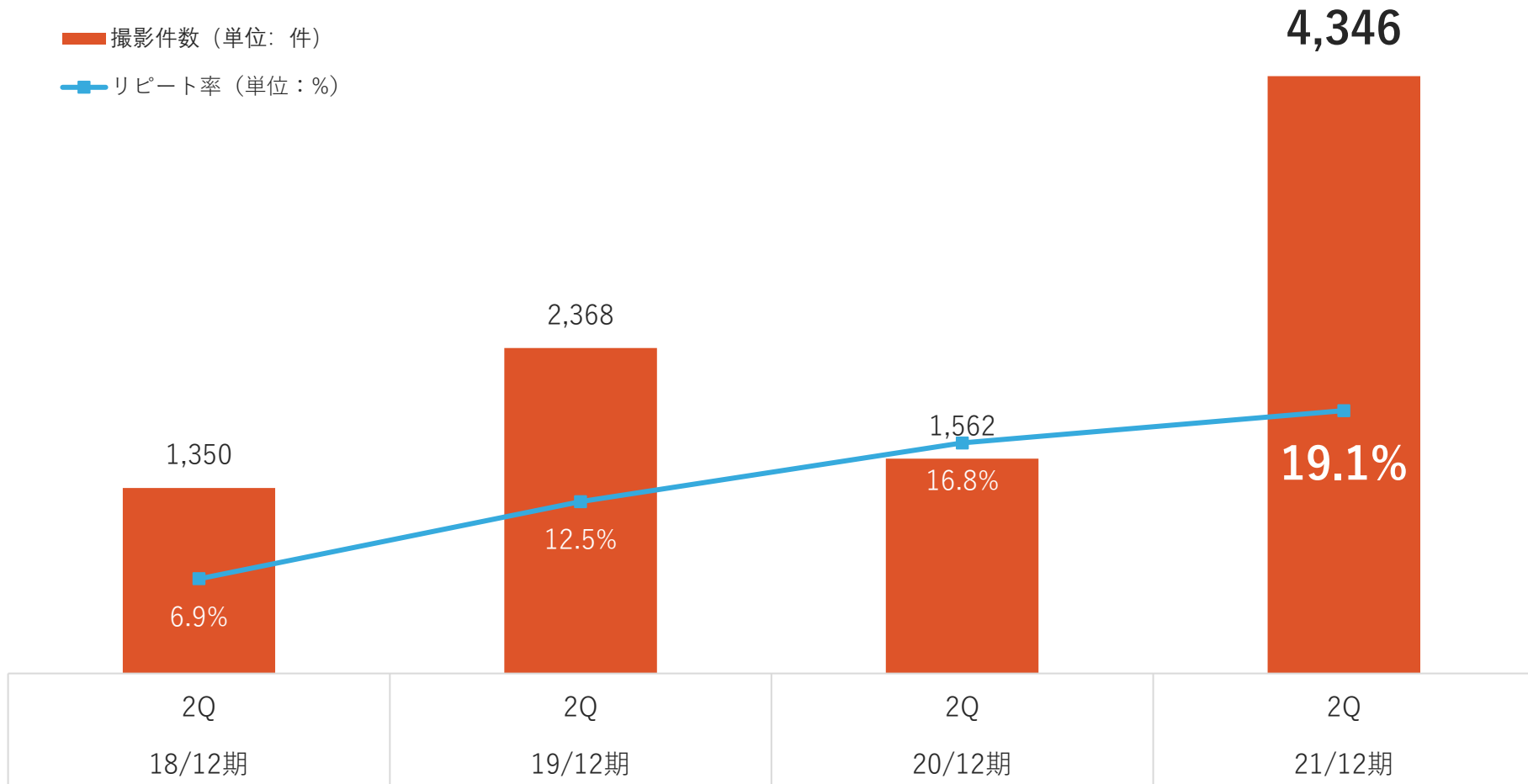


fotowa | リピート率の推移

- 第2四半期のリピート率は、前年同期比**2.3**pt増
- サービス開始から年数が経過するにつれ、リピート率が徐々に上昇

■ 撮影件数 (単位: 件)

■ リピート率 (単位: %)



※1: リピート件数は、月間の撮影件数のうち、前月までに撮影を実施し取引が完了したユーザーが、当月に撮影を行った件数

※2: リピート率は、月間リピート件数の四半期合計を四半期撮影件数で除した数値

主要な投資先

認知系広告

各種媒体露出

SNS運用

投資計画

新規
約**1.8**億投資

投資対効果を検証しつつ、
全社黒字化の範囲内で投資

投資実績 / 進捗

投資実績 約**21**百万

東京都等の一部都道府県にて、
4月下旬~6月下旬まで発出された
緊急事態宣言の影響により
一部施策が後ろ倒しに

+

顧客獲得広告

既存
約**1.5**億投資

投資実績 約**54**百万

予定通り進捗
投資のピークは七五三の時期を想定

fotowa | 事業の成長ポテンシャル

- 主要なこども写真撮影ジャンルにおける潜在撮影件数は、年間約**675**万件を見込む
- 20/12期の撮影件数は約1.6万件で、大きな伸びしろが存在
- 将来的には潜在撮影件数の約**10**%、取扱高約**135**億円の獲得を目指す

潜在市場規模：**1350**億円^{※3}

主要撮影ジャンル

潜在顧客の定義

潜在撮影件数

全ジャンル

-

約**675**万件

ニューボーンフォト

0歳人口

約**89**万件

お宮参り

0歳人口

約**89**万件

七五三

3,5,7歳人口

約**299**万件

卒入園

3,5歳人口

約**197**万件

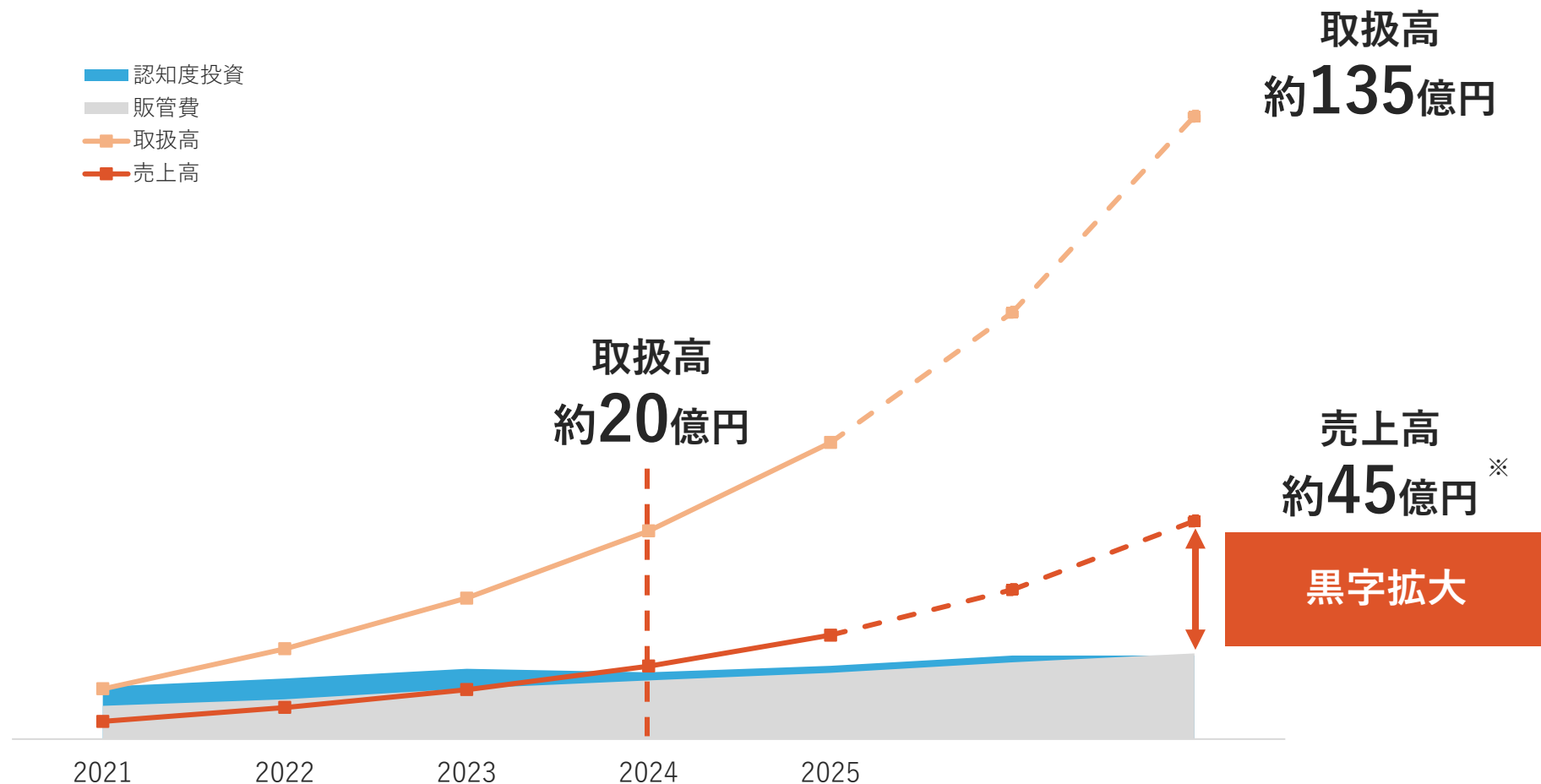
※1：主要撮影ジャンルの撮影単価は、20,000円と仮定

※2：潜在撮影件数は、主要なライフイベントの対象年齢から潜在顧客数を算出し、全員が撮影を行った場合の件数 引元元：総務省統計局「2019年年齢各歳別人口」

※3：潜在市場規模は、撮影単価と潜在撮影件数を掛け合わせて算出

fotowa | 事業の成長イメージ

- 認知度投資は、今後数年で徐々に回収し、2024年に黒字化を見込む
- 2025年以降は、更に黒字拡大となる見込み



※：売上高は、テイクレートを33%と仮定した場合の金額

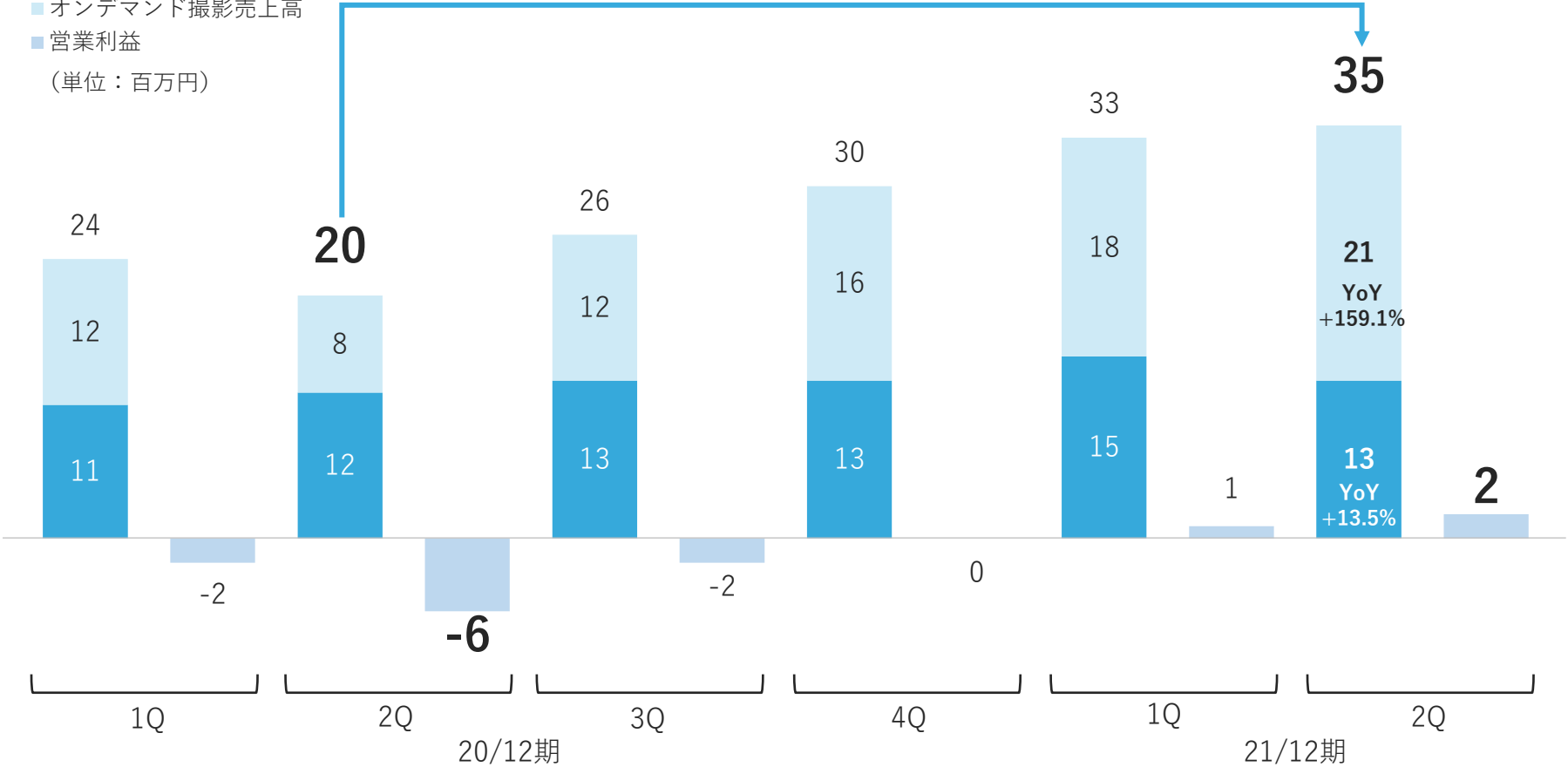
- 2Q売上高は、過去最高となり前年同期比**71.8%**。
1Qに続きセグメント利益は、黒字で着地。
- オンデマンド撮影売上高は、受注好調により前年同期比**2.6**倍
売上件数も、前年同期比**2.7**倍で過去最高
- 飲料・食品・スキンケアブランドからの受注が好調
動画撮影案件も徐々に増加
- マーケットプレイス売上高は、定額制の新規契約数の鈍化により
前年同期比**13.5%**増

Snapmart | セグメント別業績推移

- 売上高は、前年同期比**71.8%**増
- 営業利益は、**2**百万となり、1Qに続き黒字化を達成

YoY
+71.8%

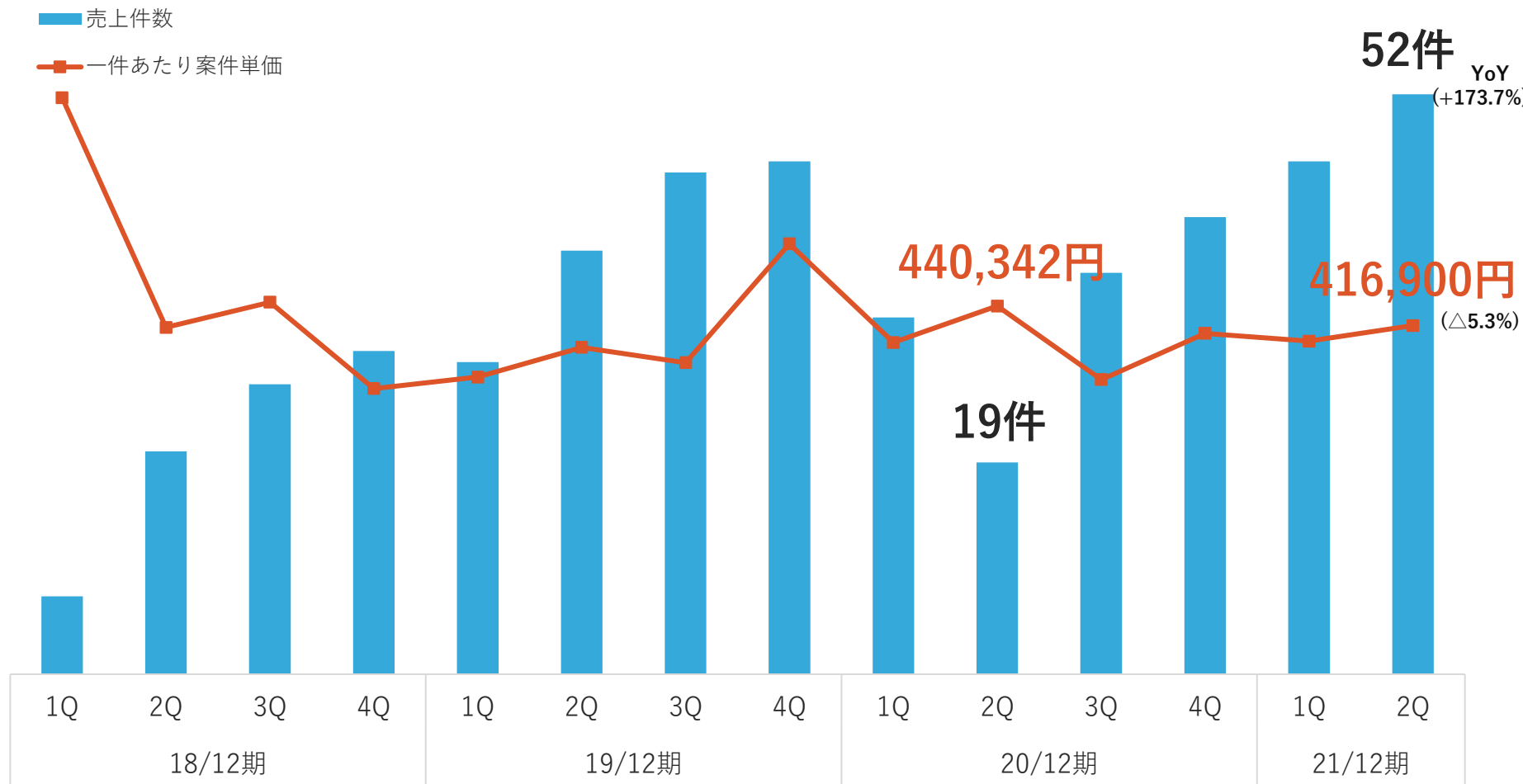
■ マーケットプレイス売上高
■ オンデマンド撮影売上高
■ 営業利益
(単位：百万円)



※：本資料に記載する2020年12月期第3四半期から第4四半期のセグメント別業績は、現時点の当社計算数値であり、正式に会計監査を受けたものではありません。会計監査後の数値は現在算定中であり、2021年第3四半期決算以降に変更となる可能性があります。

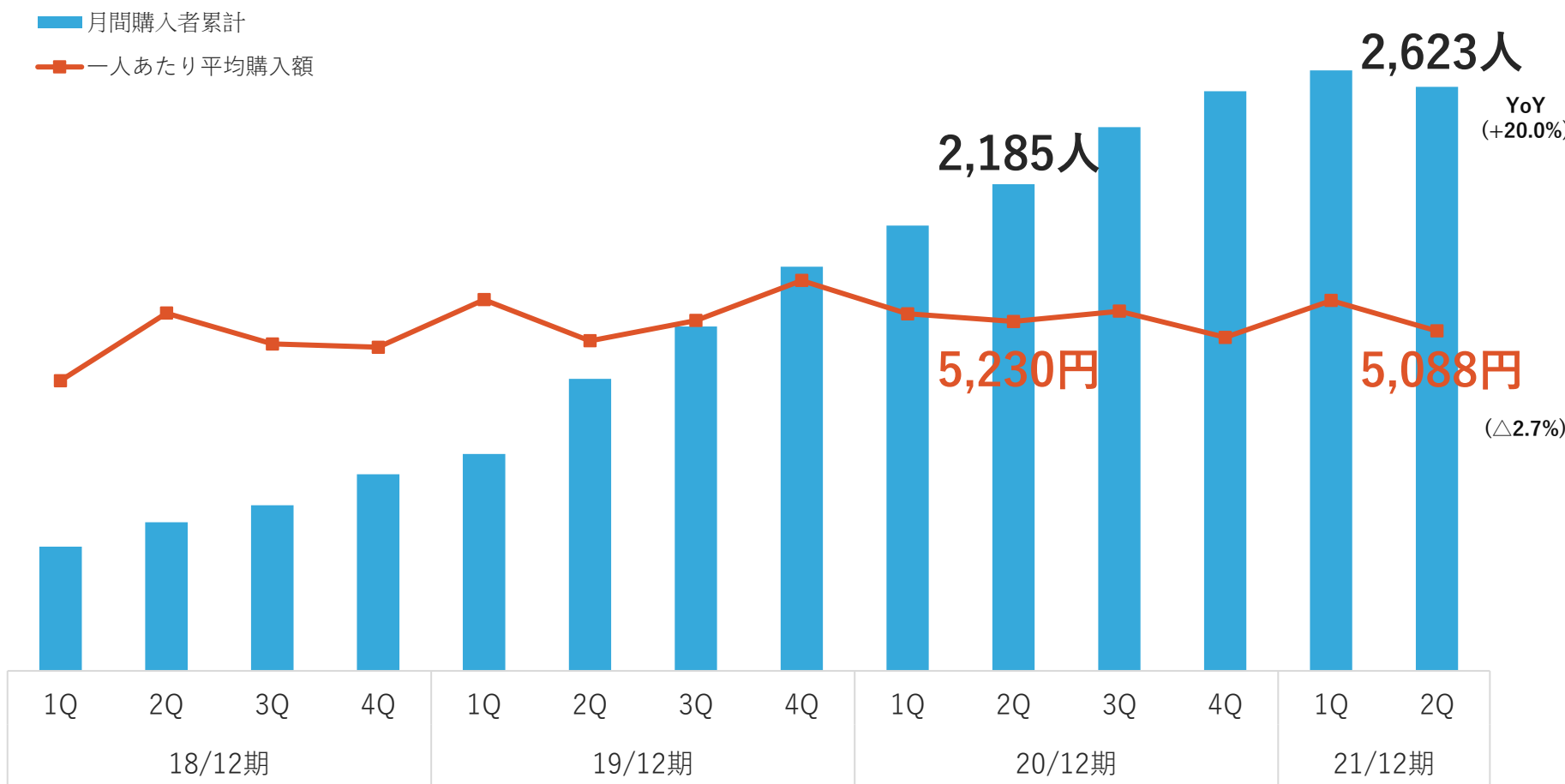
Snapmart | オンデマンド撮影：売上案件数と案件単価の推移

- 売上件数は、前年同期比**2.7**倍
- 一件あたり平均単価は、前年同期比**23,442円 (5.3%)** 減



Snapmart | マーケットプレイス：購入者数と一人あたり平均購入額

- 月間購入者数累計は、前年同期比**438人 (20.0%)** 増
- 一人あたり平均月間購入額は、前年同期比**142円 (2.7%)** 減



※1：月間購入者数（月に1回以上定額制または単品を購入した人数）の3か月分を合計した数値

※2：マーケットプレイス売上高のうち、定額制売上高と単品売上高の3か月分を合計して、月間購入者累計で除した、1か月あたり一人あたりの平均購入額

全社 | 2021年12月期 第2四半期 P/L (連結)

- 経常利益は、営業外収益の雑収入の影響により**51**百万

(百万円)	2020-2Q	2021-2Q	前年同期比	2020-2Q 累計	2021-2Q 累計	前年同期比
売上高	588	670	+13.8%	1,258	1,361	+8.2%
売上総利益	361	425	+17.8%	773	855	+10.5%
売上総利益率	61.4%	63.6%	+2.2pt	61.5%	62.8%	+1.3pt
営業利益	△11	50	-	5	89	+1593.8%
営業利益率	△1.9%	7.5%	+9.4pt	0.4%	6.5%	+6.1pt
経常利益	△13	51	-	△7	77	-
純利益	△130	36	-	△136	53	-

全社 | 2021年12月期 第2四半期 B/S (連結)

- 流動資産は、現預金の増加により前期末比**7.3%**増
- 純資産は、利益剰余金の増加により前期末比**10.2%**増

(百万円)	2021-1Q	2021-2Q	前四半期比	2020年末	前期末比
流動資産	1,993	2,059	+3.3%	1,918	+7.3%
(うち、現預金)	1,320	1,441	+9.2%	1,255	+14.8%
固定資産	210	188	△10.6%	275	△31.6%
(うち、のれん)	0	0	-	0	-
総資産	2,204	2,247	+2.0%	2,193	+2.5%
流動負債	1,327	1,340	+1.0%	1,303	+2.8%
固定負債	175	156	△10.8%	209	△25.0%
純資産	701	750	+7.0%	680	+10.2%

全社 | 2021年12月期 第2四半期 C/F (連結)

- 営業活動によるC/Fは、四半期純利益の計上等の影響で前期末比で増加
- 財務活動によるC/Fは、長期借入金の返済による影響で前期末比で減少

(百万円)	2020-2Q	2021-2Q	増減	2020年末
営業活動によるキャッシュ・フロー	0	234	+234	196
投資活動によるキャッシュ・フロー	△52	17	+70	△ 163
財務活動によるキャッシュ・フロー	169	△ 54	△224	206
現金及び現金同等物の期末残高	1,167	1,490	+322	1,292

	18/12期				19/12期				20/12期				21/12期	
単位：百万円	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q
全社売上高	614	587	604	706	685	659	670	744	669	588	643	723	691	670
PIXTA事業	560	540	552	622	631	602	616	651	626	556	594	628	633	601
fotowa事業	5	9	8	37	11	17	15	52	17	10	21	63	21	29
Snapmart事業	8	13	16	15	16	22	25	35	24	20	26	30	33	35
その他事業	39	24	27	30	24	17	12	5	1	1	1	1	2	3

※1： fotowaの売上高は、取扱高からフォトグラファーへの支払を控除したネットで計上しております。

※2： Topic Images Inc.の買収前に行っているライセンス・マネージド事業等を含んでおります。

※3： Topic Images Inc.は、全株式を2020年11月30日に譲渡したことに伴い、2020年12月期第4四半期より連結範囲から除外しております。

(参考) 購入者数と一人あたり平均購入額の推移

		18/12期				19/12期				20/12期				21/12期	
○内は 単位		1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q
合計	売上高 (百万円)	560	540	552	622	631	602	616	651	626	556	594	628	633	601
	売上高 (百万円)	387	352	352	406	407	363	362	386	364	300	326	351	350	305
単品	月間 購入者数 累計 (人)	44,497	42,484	42,452	48,275	41,978	37,709	39,474	44,658	38,361	34,910	37,034	43,865	39,922	37,552
	一人あたり 平均月間 購入額 (円/人)	8,709	8,301	8,304	8,424	9,713 ※1	9,629	9,195	8,657	9,493	8,597	8,814	8,012	8,772	8,139
定額制	売上高 (百万円)	173	187	200	215	224	239	253	265	261	255	267	276	283	295
	月間 購入者数 累計 (人)	14,140	15,142	15,665	16,505	17,630	18,695	19,477	20,449	20,583	20,717	22,423	24,253	25,798	27,802
	一人あたり 平均月間 購入額 (円/人)	12,253	12,416	12,773	13,082	12,709	12,822	12,997	12,973	12,727	12,356	11,935	11,413	10,986	10,630

※1：2018年12月期第4四半期以降、単品一人あたり平均月間購入額は、値上げに伴い上昇した一方、月間購入社数累計は減少。

※2：定額制月間購入者数は、過去に遡ったキャンセルによって軽微ではございますが、四半期ごとに数字が変動することがあります。

	○内は 単位	18/12期				19/12期				20/12期				21/12期	
		1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q
合計	売上高※1 (百万円)	8	13	16	15	16	22	25	35	24	20	26	30	33	35
オン デマ ンド 撮 影	売上高 (百万円)	4	8	11	9	9	14	16	23	12	8	12	16	18	21
	売上件数 (件)	7	20	26	29	28	38	45	46	32	19	36	41	46	52
	一件あたり 案件単価 (円/件)	689,467	414,773	444,825	341,676	355,428	390,904	372,586	514,699	396,704	440,342	352,447	407,675	398,377	416,900
マー ケッ ト プ レ イ ス	売上高 (百万円)	2	3	3	4	5	6	8	10	11	12	13	13	15	13
	月間 購入者数 累計 (人)	558	668	744	883	974	1,311	1,546	1,815	1,999	2,185	2,442	2,603	2,696	2,623
	一人あたり 平均月間 購入額※2 (円/人)	4,343	5,355	4,893	4,845	5,557	4,941	5,244	5,843	5,345	5,230	5,383	4,992	5,544	5,088

※1：合計の売上高には、Snapmartその他売上高も含まれております。

※2：マーケットプレイス売上高のうち、定額制売上高と単品売上高の3か月分を合計して、月間購入者累計で除した、1か月あたり一人あたりの平均購入額

※3：マーケットプレイス月間購入者数は、過去に遡ったキャンセルによって軽微ではございますが、四半期ごとに数字が変動することがあります。

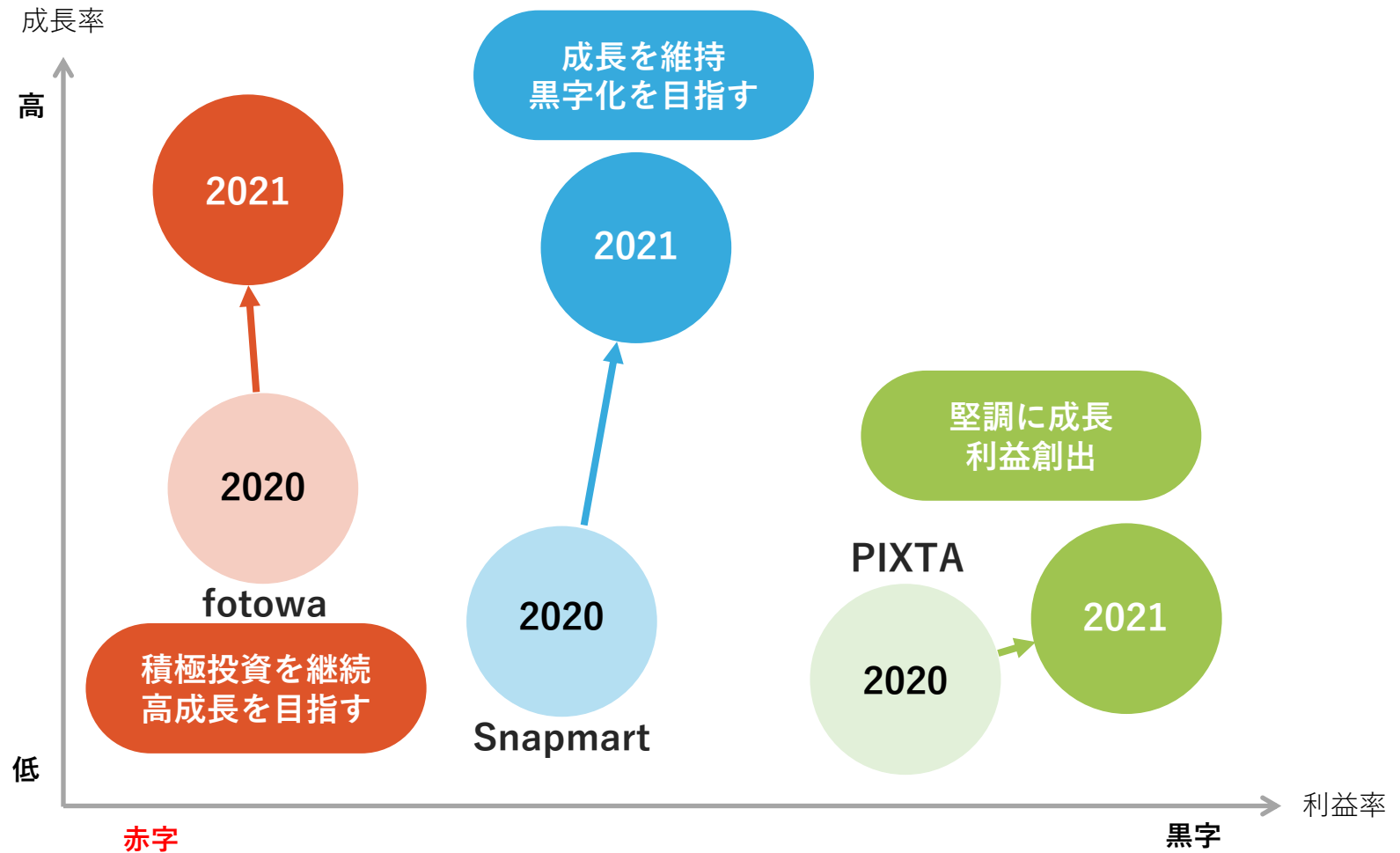


2. 2021年12月期 重点施策と見通し

※このページの写真は全てfotowaを利用して撮影された写真



PIXTAで創出した利益をfotowaに積極投資



2021年12月期
事業方針

2021年12月期
重点施策

PIXTA

定額制を軸とした
安定成長

- ・ 定額制購入ページへの流入強化
- ・ 別ジャンル素材の定額制化検討

fotowa

認知度向上のため
積極投資

- ・ 認知系広告の配信強化
- ・ 各媒体への露出増加
- ・ SNSインフルエンサー施策の強化

Snapmart

オンデマンド撮影
を中心に成長加速

- ・ オンデマンド撮影拡大のための
営業強化
- ・ マーケットプレイス定額制契約数
増加に向けたSEO対策強化

認知度向上に向けた投資を本格的に開始

主要な投資先

主な投資内容

投資計画

認知系広告

- ・ 動画広告の配信
- ・ SNS向け運用型広告の配信

各種媒体露出

- ・ TV露出増加へのPR活動
- ・ ママ向け媒体へのアプローチ

SNS運用

- ・ インフルエンサーマーケティングの強化

新規
約**1.8**億投資

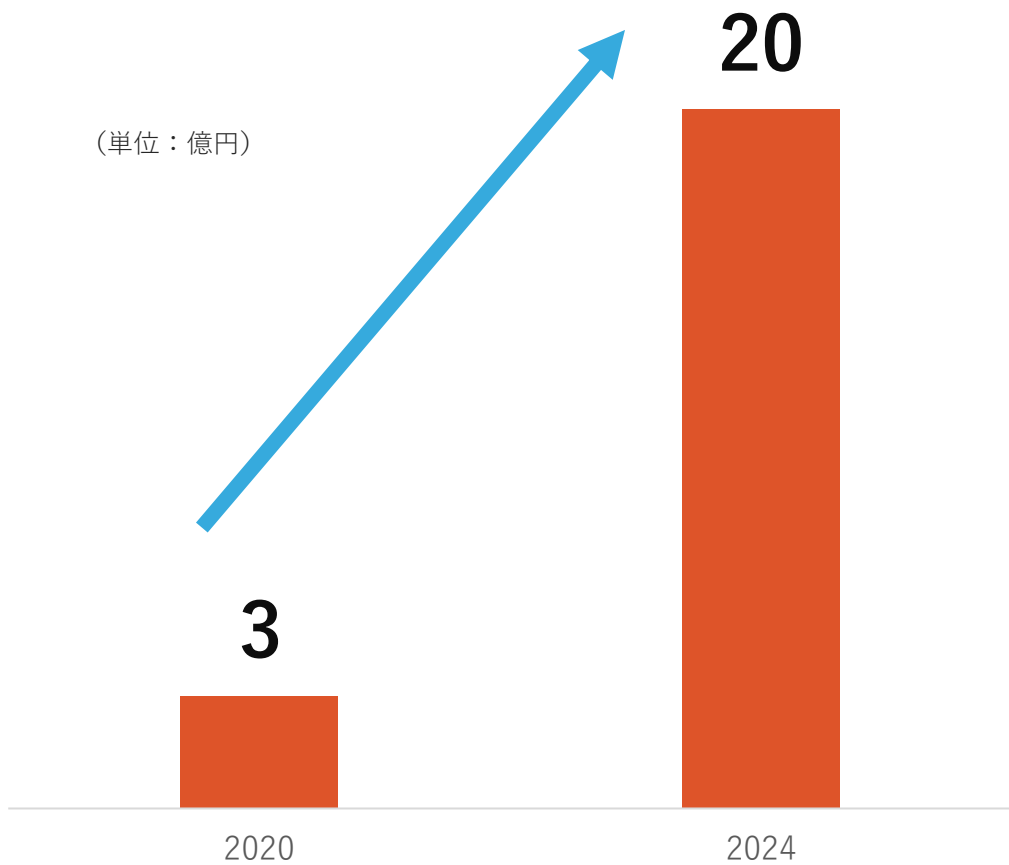
投資対効果を検証しつつ、
全社黒字化の範囲内で投資

+

従来実施してきた顧客獲得広告を継続

既存
約**1.5**億投資

2024年に、取扱高約**20**億円規模へ



(単位：億円)

取扱高約20億円規模の
年間撮影件数

約**9**万件

全社 | 2021年12月期 連結業績予想

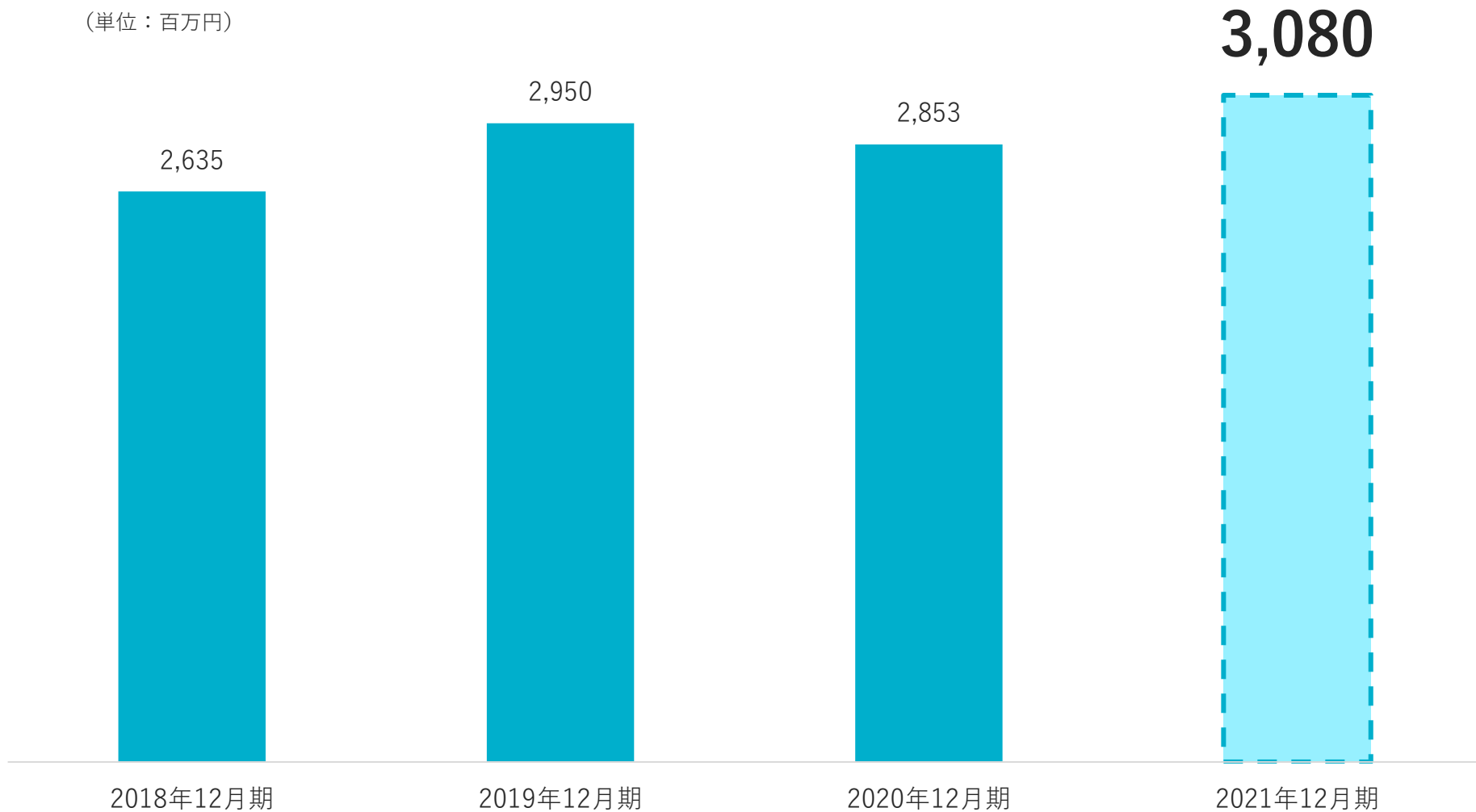
- 新型コロナの影響は、2021年12月期も継続すると想定
- 売上高は、前期比**5.9%**増、営業利益は、前期比**59.4%**減の見通し
- 全社の広告宣伝費は、**504**百万円（前期比**61.2%**増）の見込み

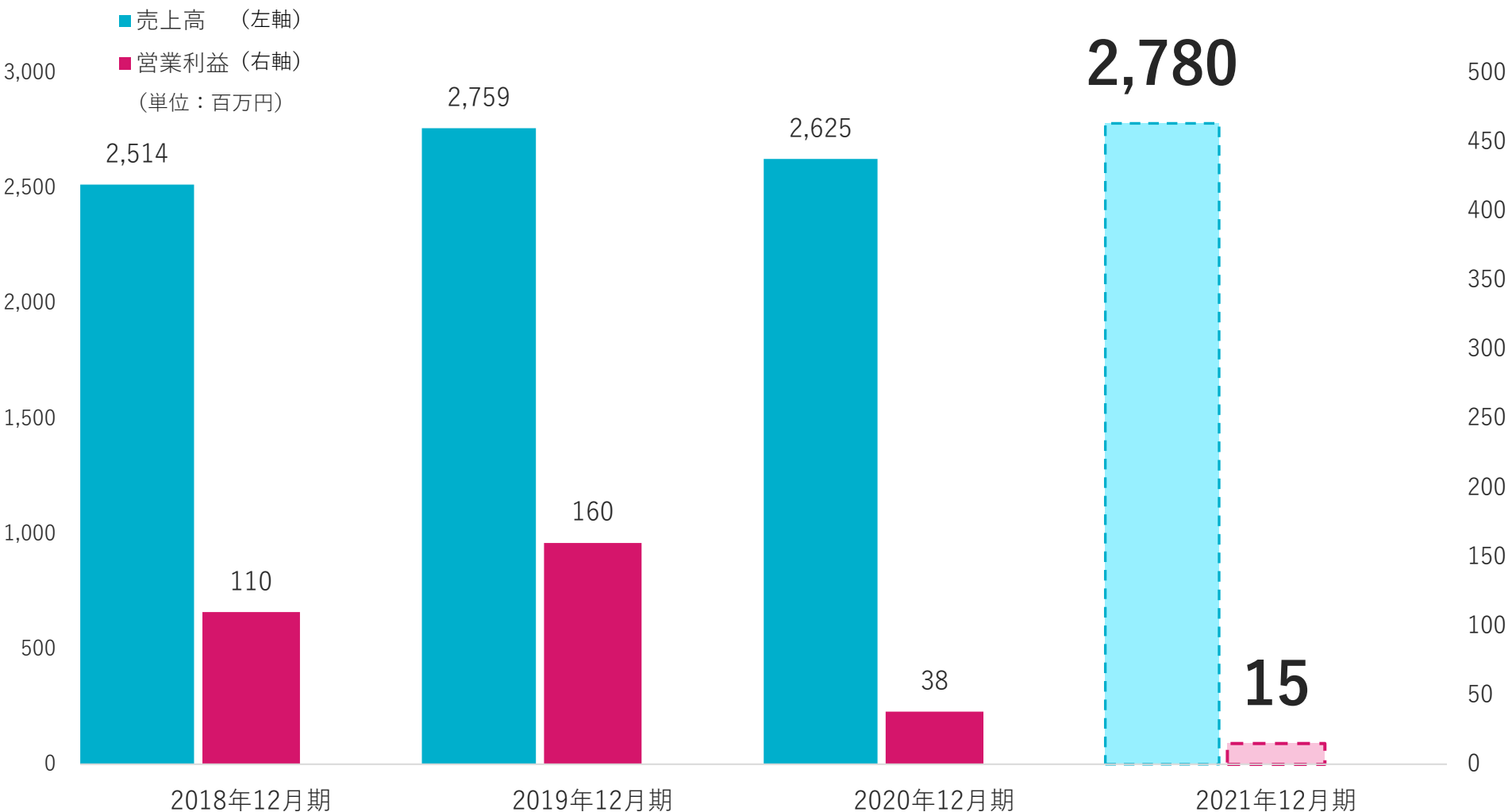
(百万円)	2020/12 通期（実績）	2021/12 通期（予想）	前期比
売上高	2,625	2,780	+5.9%
営業利益	38	15	△59.4%
営業利益率	1.5%	0.6%	△0.9pt
純利益	△112	0	-

全社

2021年12月期 連結取扱高の見通し

(単位：百万円)

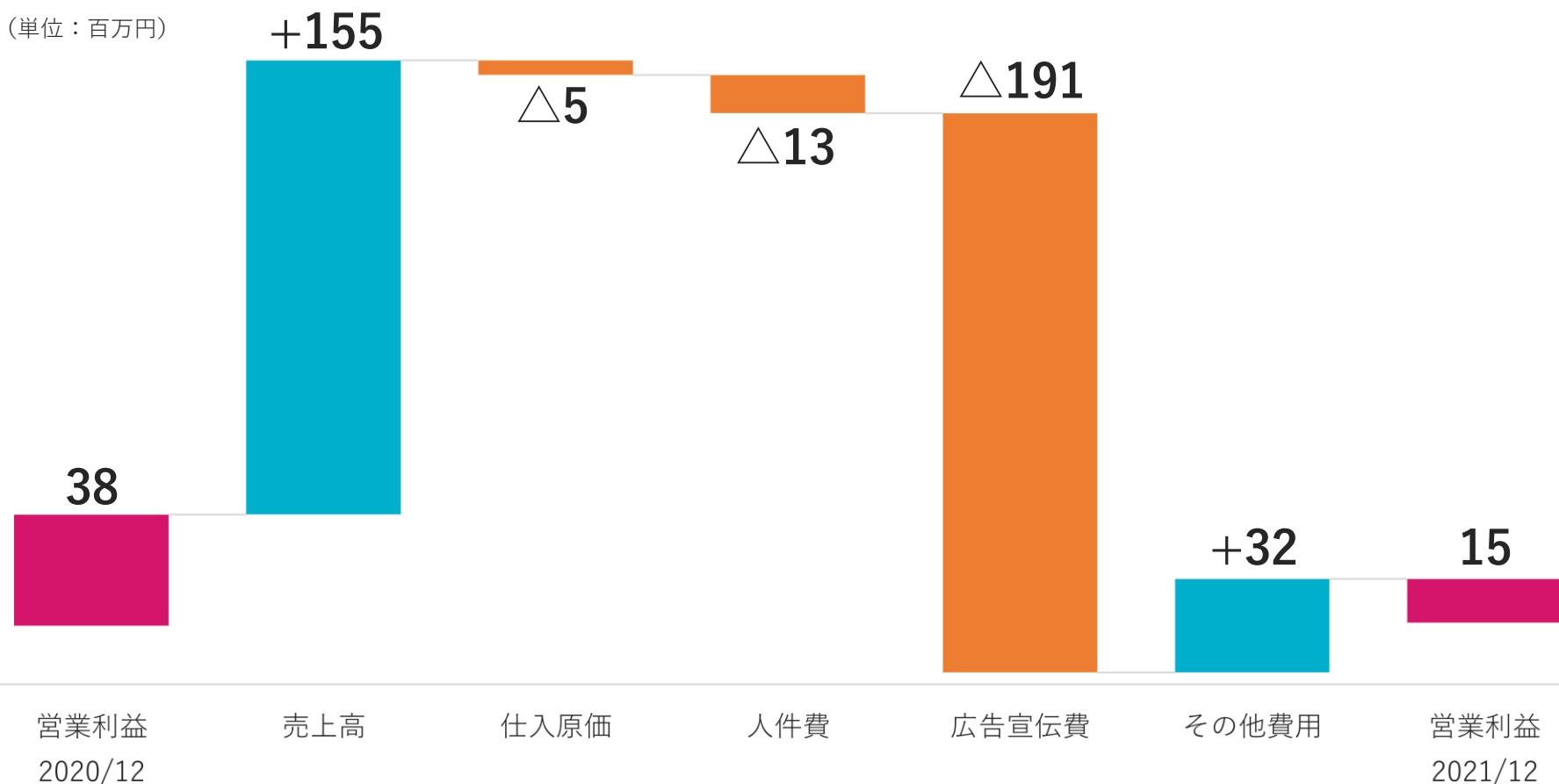




全社 | 2021年12月期 通期営業利益の増減見通し

- fotowaへの積極投資により、広告宣伝費が増加

(単位：百万円)



- 2021年12月期第1四半期以降の開示セグメントを変更
- これに伴い、2021年12月期第1四半期以降、決算短信・有価証券報告書ならびに決算説明資料のセグメント区分を新セグメントへ統一いたします。

決算短信・有価証券報告書・決算説明資料の開示セグメント

2020年12月期 通期までの
開示セグメント

クリエイティブ・プラットフォーム
事業の単一セグメント



2021年12月期 第1四半期以降の
開示セグメント

PIXTA事業

fotowa事業

Snapmart事業

全社 | 2021年12月期 セグメント別業績予想

- fotowa事業の売上高は、前期比**35.3%**増の見通し
- Snapmart事業の売上高は、前期比**46.2%**増の見通し

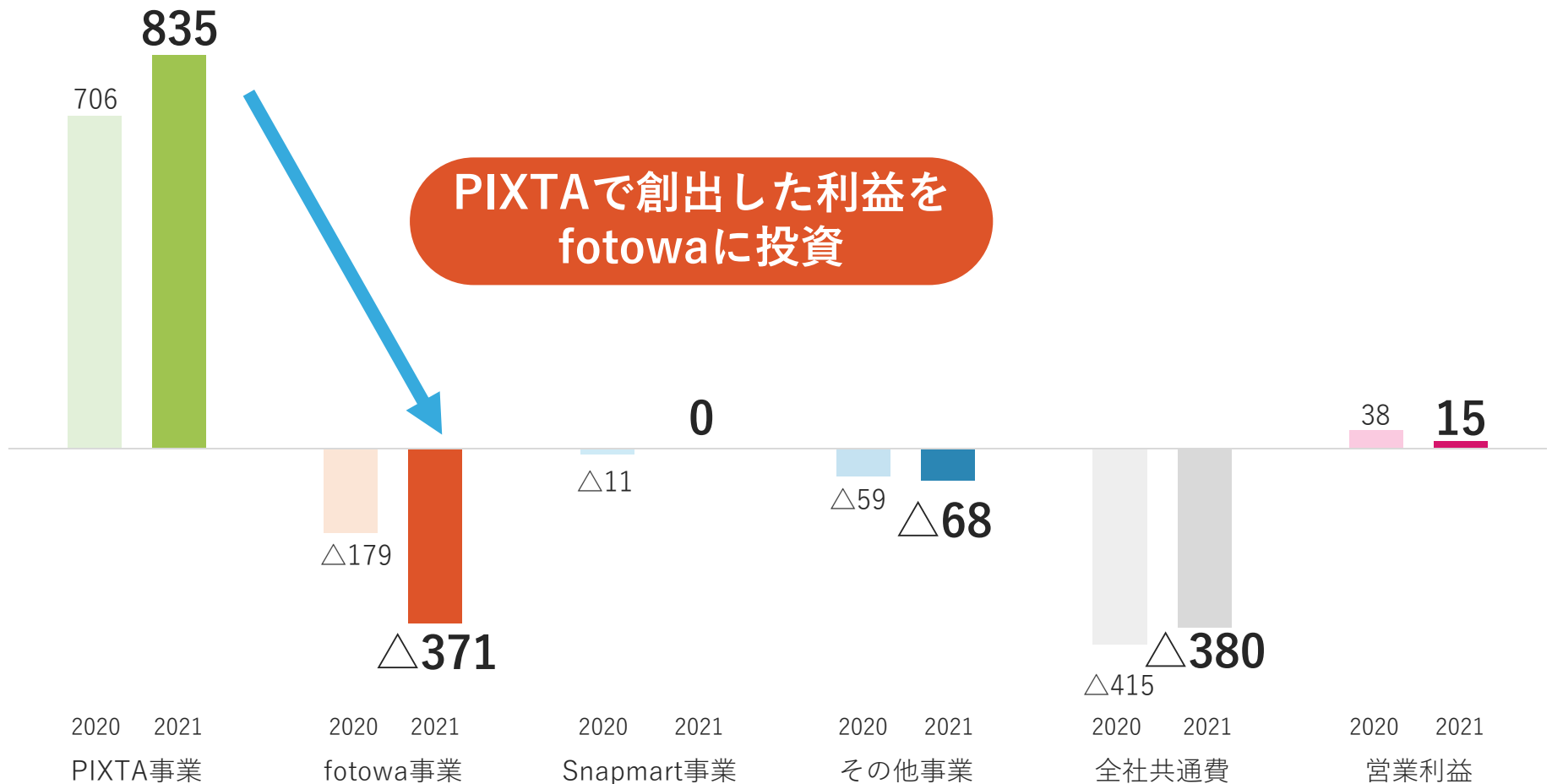
(百万円)	売上高			営業利益		
	2020/12 通期 (実績)	2021/12 通期 (予想)	前期比	2020/12 通期 (実績)	2021/12 通期 (予想)	前期比
合計	2,625	2,780	+5.9%	38	15	△59.4%
PIXTA事業	2,404	2,467	+2.6%	706	835	+18.3%
fotowa事業	112	152	+35.3%	△179	△ 371	-
Snapmart事業	101	148	+46.2%	△11	0	-
その他事業	6	12	+96.1%	△59	△ 68	-
全社共通費	-	-	-	△415	△ 380	-

※：本資料に記載するセグメント別業績は、現時点の当社計算数値であり、正式に会計監査を受けたものではありません。
 会計監査後の数値は現在算定中であり、2021年第1四半期決算以降に変更となる可能性があります。
 ※：その他事業は、各セグメントに属さないPIXTAオンデマンド等の業績を含んでおります。

全社 | 2021年12月期 通期各セグメント営業利益の見通し

■ PIXTA事業は、安定的に利益を創出する体制へ

(単位：百万円)





3. 参考資料

※このページの写真は全てSnapmartの人気素材
素材番号：645575,1000334,1107694,2254514,1835588



全社

企業理念とグループビジョン



企業理念

才能をつなぎ、世界をポジティブにする

グループビジョン

世界中の才能をつなげる
クリエイティブプラットフォームを創造していく



※このページの写真はPIXTA・Snapmartで販売中の素材及びfotowaを利用して撮影された写真
PIXTA素材番号：38178029, 41578411, 61730454, 32009681, 64138024
Snapmart素材番号：173047, 3891737, 2254514



写真・イラスト・動画・音楽等のデジタル素材のマーケットプレイス



投稿クリエイター登録数

約**36**万人

購入者登録数

約**51**万人

素材点数

約**6,300**万点

※数値は、2021年6月末時点

fotowa

家族・こども写真の出張撮影プラットフォーム



プロフォトグラファー登録数

約**1,000**人

口コミ登録数

約**25,700**件

累計撮影件数

約**50,000**件

Snapmart

スマホ写真のマーケットプレイス・SNSビジュアルマーケティング



投稿クリエイター登録数

約**20**万人

購入者登録数

約**9,000**人

素材点数

約**450**万点

※数値は、2021年6月末時点

クリエイティブ・プラットフォーム構築の3つの強み

洗練されたUI・UX

クリエイター基盤づくり

オンライン
マーケティング

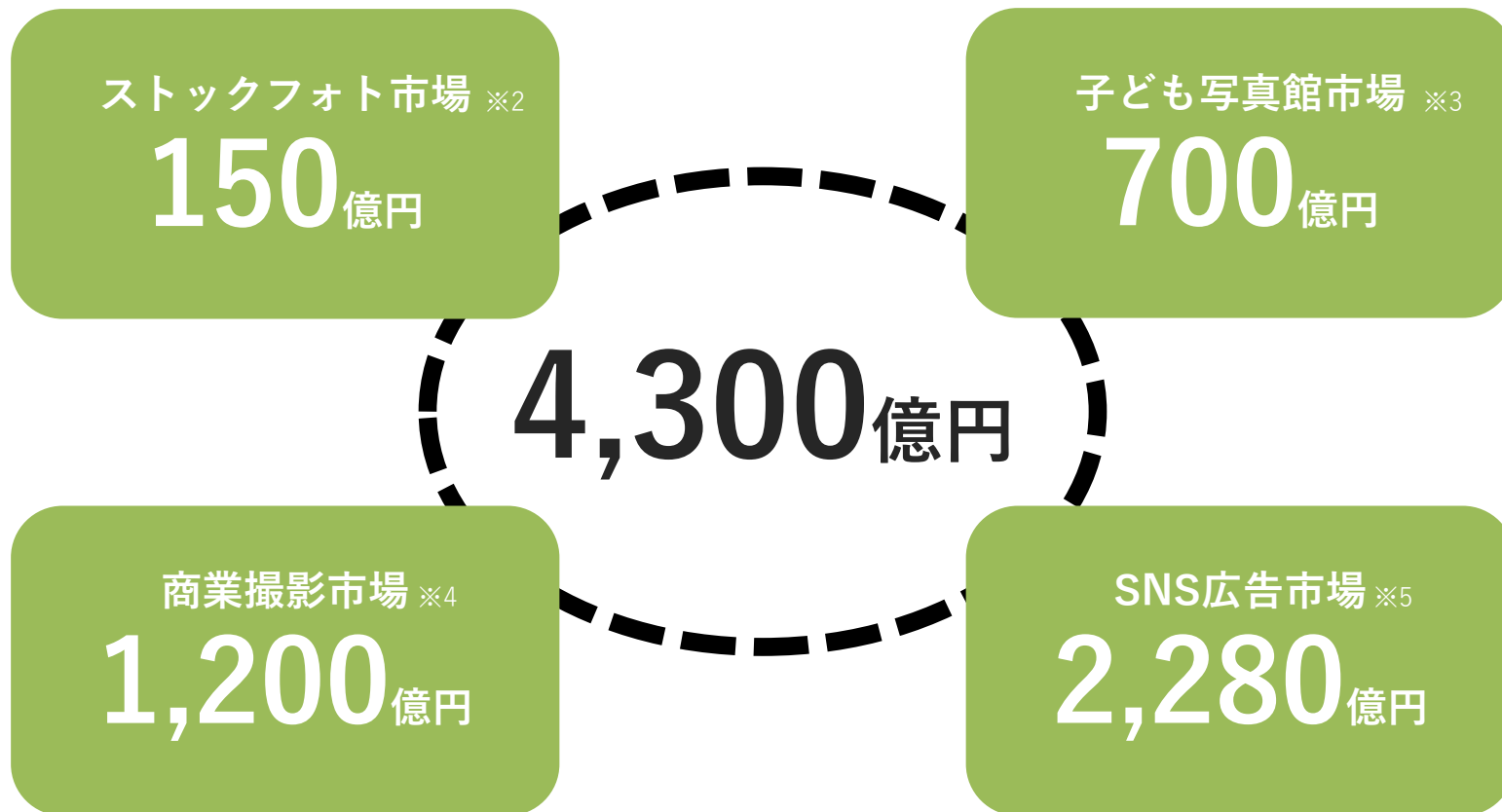
Snapmart

 **PIXTA**

fotowa

取扱高の拡大

ピクスタグループ3事業での巨大な潜在市場規模※1



※1：外部の統計資料や公表資料、当社サービス実績をもとに、ピクスタグループの3ドメインにおいて想定される潜在的な市場規模をそれぞれ推計。

※2：有料ストック素材と無料ストック素材の潜在市場規模の合計。有料ストック素材市場は、2019年におけるストックフォト事業を運営する主要企業の売上が有料ストック素材領域の市場シェアの過半を占めていると仮定し当社推計。無料ストック素材は、無料素材領域の広告による売上を加味し、2019年において主要企業の売上が市場シェアの半分を占めていると仮定し当社推計。

※3：出所/(株)矢野経済研究所「子供市場総合マーケティング年鑑2018年版」

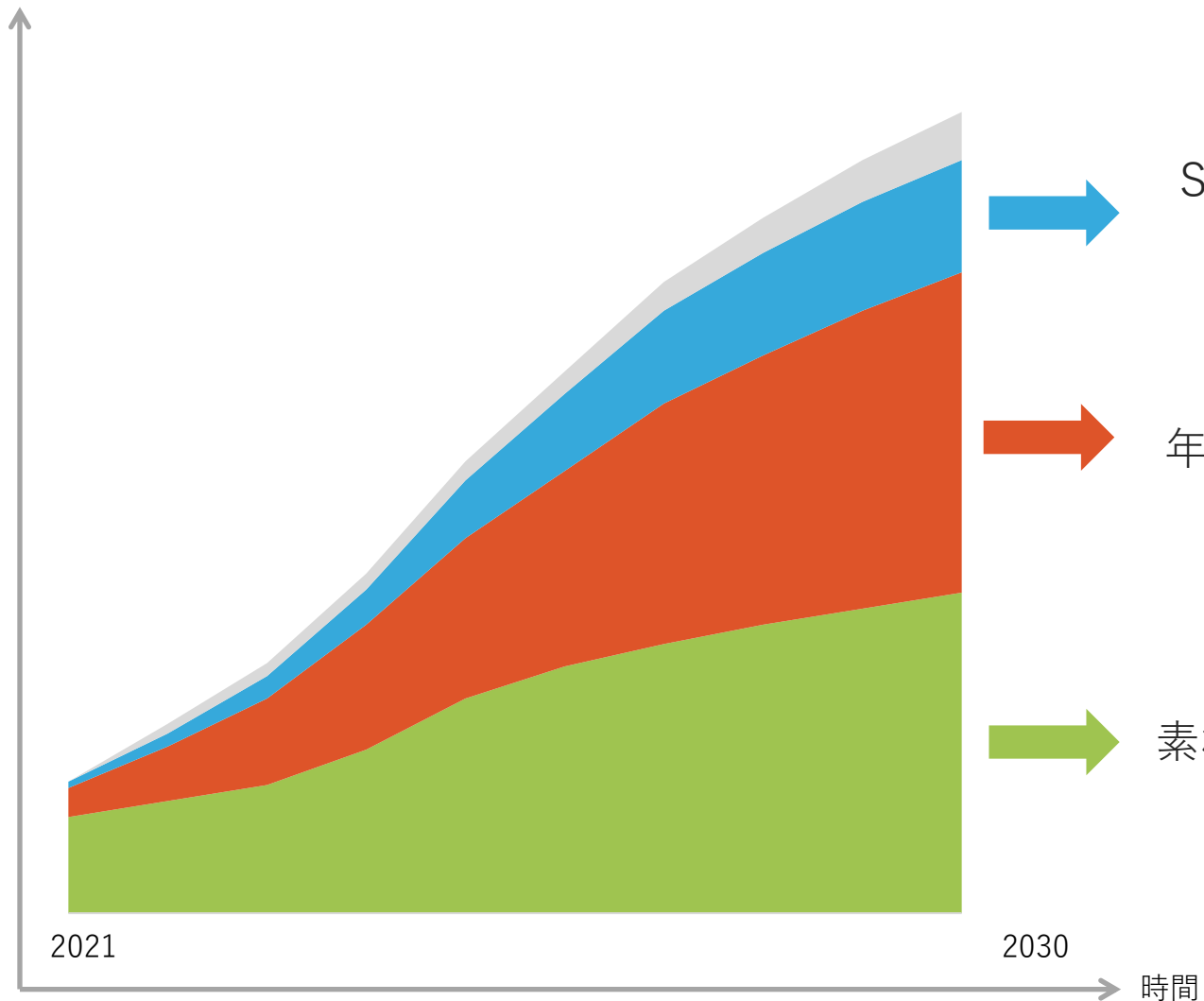
※4：出所/経済産業省「情報メディア白書2019」より、国内の写真機小売業、写真業、写真現像焼付業の売上高を元に当社作成

※5：出所/(株)D2C・(株)サイバーコミュニケーションズ・(株)電通・(株)電通デジタル「2019年 日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」

全社 | 中長期成長イメージ

今後10年で**200**億円以上の事業規模を目指す

取扱高



Snapmart

SNS広告市場を中心に成長

取扱高**30**億円規模

fotowa

年間撮影件数**30~40**万件

取扱高**100**億円規模

PIXTA

素材販売や周辺市場への展開

取扱高**100**億円規模

会社名	ピクスタ株式会社（証券コード3416）
代表者	古俣大介
設立日	2005年8月25日
所在地	東京都渋谷区渋谷三丁目3番5号 NBF渋谷イースト7階
事業内容	<ul style="list-style-type: none"> ■ デジタル素材マーケットプレイス「PIXTA」の運営 ■ 出張撮影プラットフォーム「fotowa」の運営 ■ スマホ写真のマーケットプレイス「Snapmart」の運営
従業員数	連結132名 単体84名（2021年6月末時点）

時代の変化に伴い、ビジュアル素材のニーズは急増

1

スマホを中心とするデジタルデバイスの普及とそれに伴うデジタル広告市場の拡大

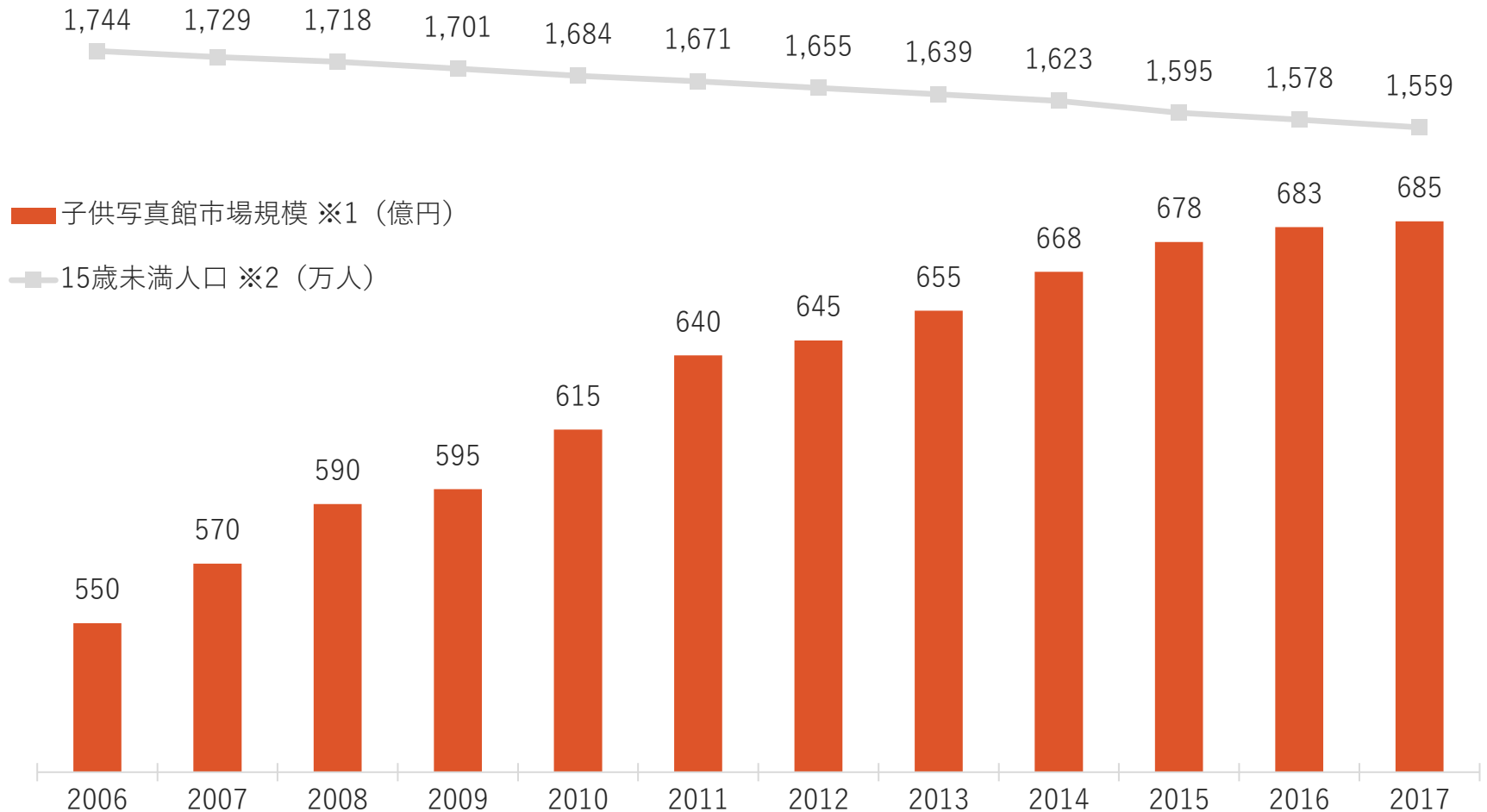
2

あらゆるプレゼンテーションのビジュアル化

3

近年の著作権問題発生を背景とした
コンプライアンス意識の高まり

- 国内子供人口は減少傾向にあるが子供写真館市場は成長維持
- 顕在化している年間撮影件数は200~300万件を見込む



※1：出所/(株)矢野経済研究所「子供市場総合マーケティング年鑑2018年版」

※2：出所/総務省統計局人口推計（平成29年10月1日現在）年齢別人口

SNSの普及に伴い、広告に求められるビジュアルが変化

1

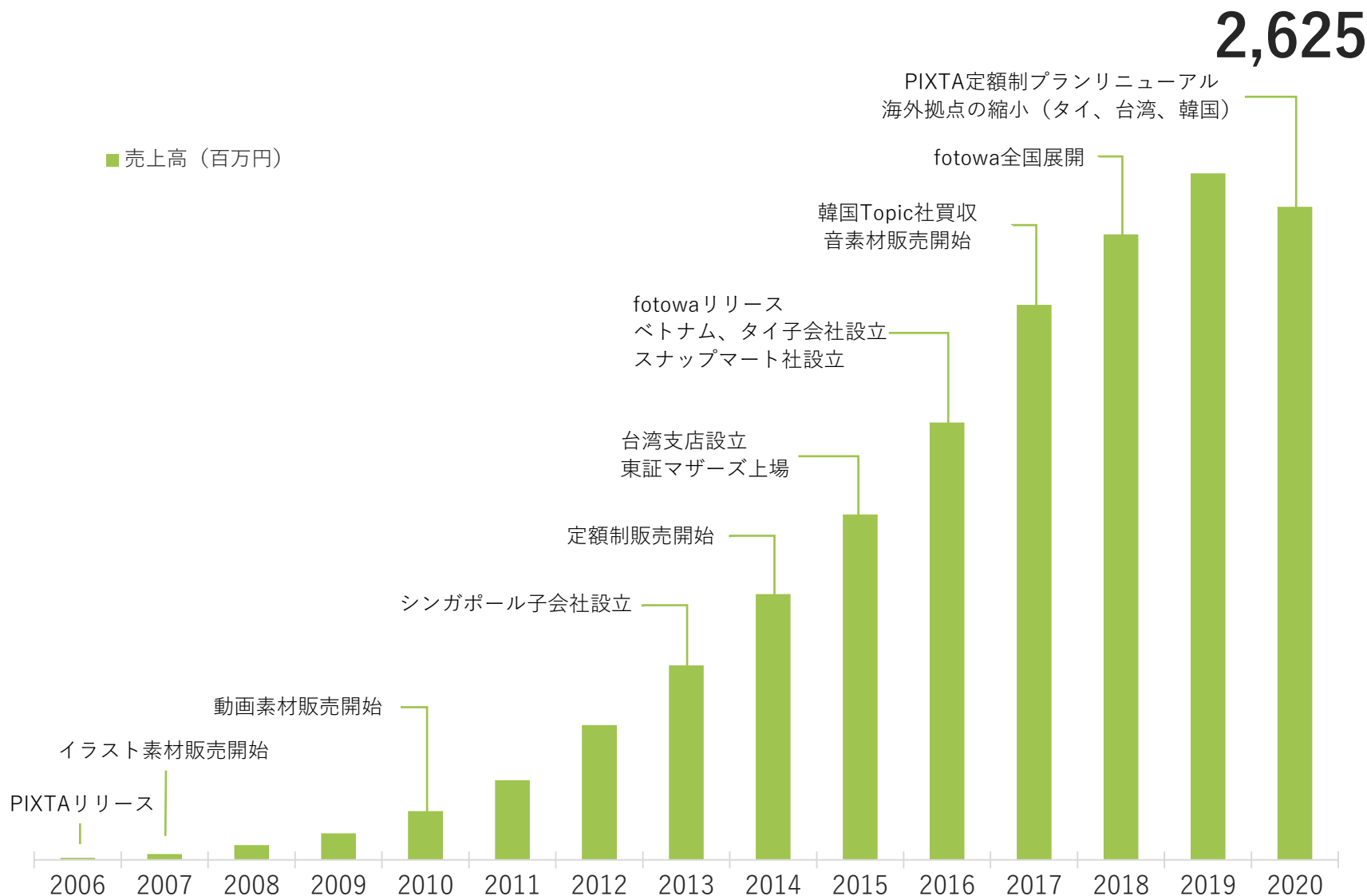
スマホを中心とするデジタルデバイスの普及とそれに伴うデジタル広告市場の拡大

2

SNSの普及に伴い、個人が発信する情報の影響力が拡大

3

若年層の検索行動がSNS検索を起点したものへと変化



※：2016年第4四半期の売上高より連結子会社であるスナップマーケット株式会社の業績を含んでおり、それ以前の業績については単体の数値を記載しております。
 また、2017年第2四半期より連結子会社であるTopic Images Inc. の業績を含んでおります。
 ※：2020年12月期第4四半期より、連結子会社でありましたTopic Images Inc.は、2020年11月30日に全株式を譲渡したことに伴い、連結範囲から除外しております。

将来見通しに関する注意事項

本発表において提供される資料ならびに情報は、いわゆる「見通し情報」(forward-looking statements)を含みます。これらは、現在における見込み、予測およびリスクを伴う想定に基づくものであり、実質的にこれらの記述とは異なる結果を招き得る不確実性を含んでおります。

それらリスクや不確実性には、一般的な業界ならびに市場の状況、金利、通貨為替変動といった一般的な国内および国際的な経済状況が含まれます。

今後、新しい情報・将来の出来事等があった場合であっても、当社は、本発表に含まれる「見通し情報」の更新・修正をおこなう義務を負うものではありません。

お問合せ先

経営企画部 IR担当

Email : ir@pixta.co.jp

IR情報 : <https://pixta.co.jp/ir>

