

2024年12月期定時株主総会 会社説明会資料

THECOO株式会社 東証グロース：4255
2025年3月

1. 会社・ビジネス概要
2. 【セグメント別】当社事業と強み
 - ファンビジネスプラットフォーム事業
 - デジタルマーケティング事業
3. 市場環境
4. 成長戦略とその進捗
5. 直近の業績



1. 会社・ビジネス概要

“できっこない”に挑み続ける

なにかを達成するためには、挑戦し続けることが何よりも大切です。

では、どこで挑戦するのか。

誰もたどり着いたことのない未踏分野こそが、私たちにとっての挑戦の場であると考えています。

「不可能だとされている」から未踏なのかもしれません。

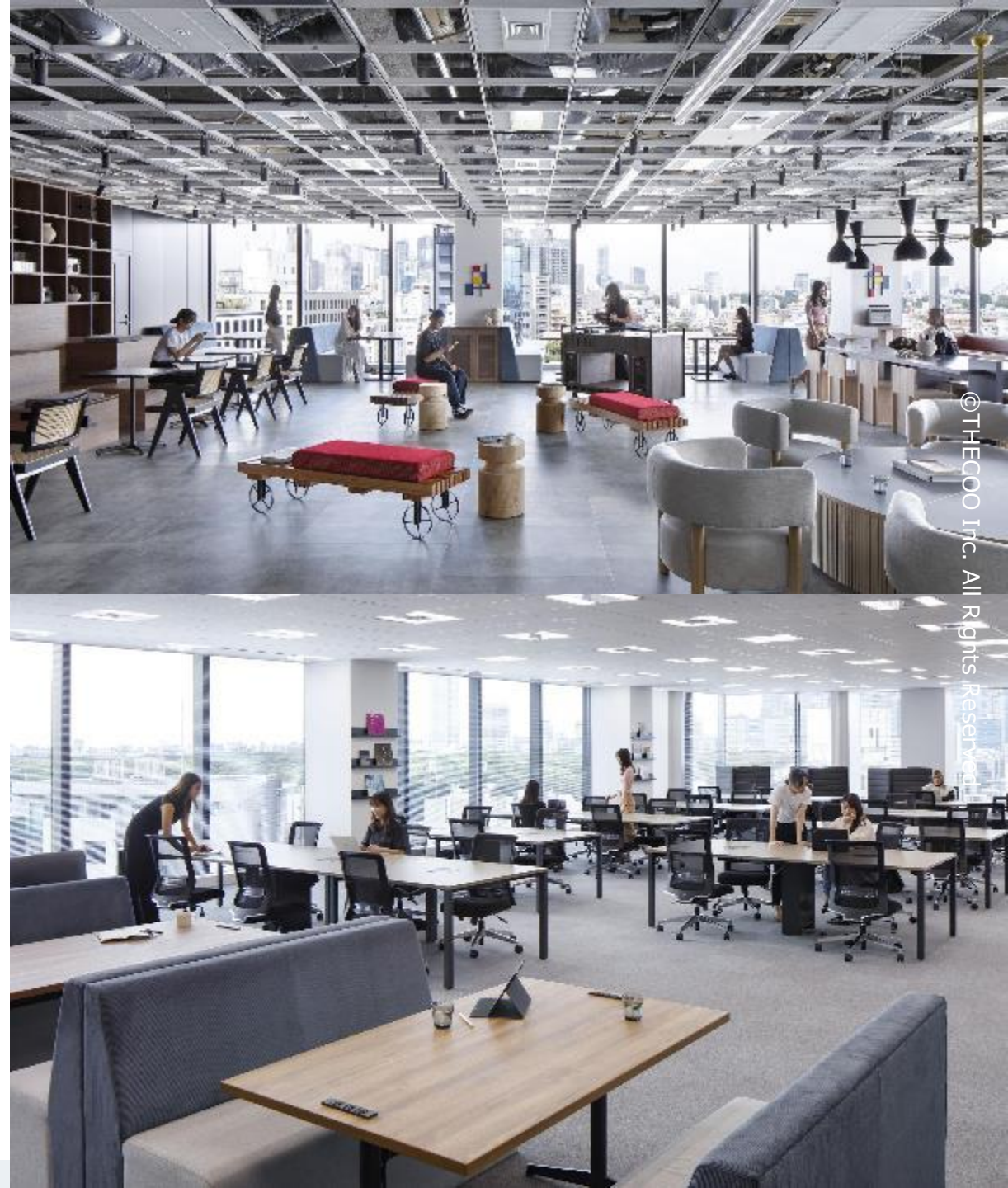
「常識では考えられない」から未踏なのかもしれません。

つまり“できっこない”という思い込みが、未踏を存在させているのです。

私たちはテクノロジーを活かして“できっこない”に立ち向かい、挑戦していく、企業・組織・人をめざします。

会社概要

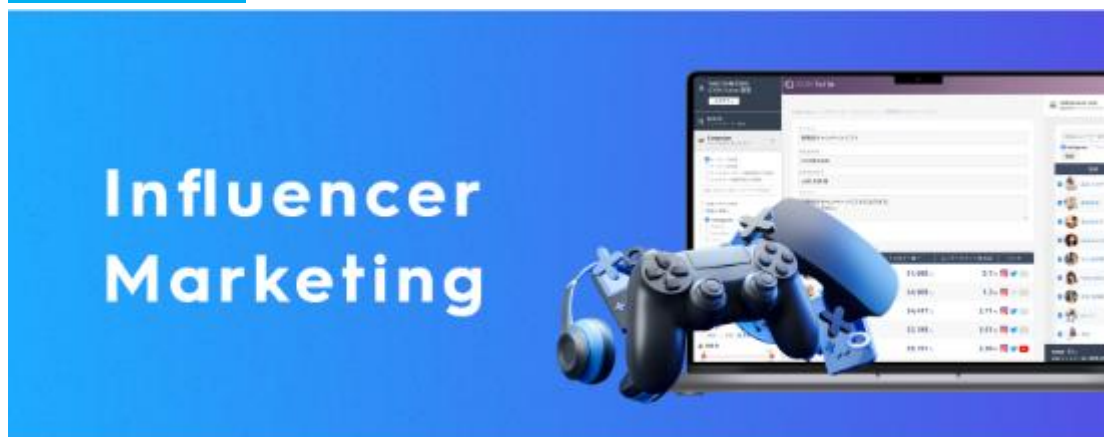
会社名	THECOO株式会社（ザクー）
代表者	代表取締役CEO 平良 真人
設立	2014年1月
資本金	7億59百万円 （2024年12月末現在）
上場日	2021年12月22日
所在地	東京都渋谷区神宮前2丁目34-17 住友不動産原宿ビル
役職員数	132名（2024年12月末時点）
事業内容	デジタルマーケティング事業 ファンビジネスプラットフォーム事業
決算期	12月
市場	東証グロース市場



2つの主力事業

- BtoB、BtoC 2つの主力事業
- 相互にデータ、顧客基盤、ノウハウ等を共有

コア事業



デジタルマーケティング事業

BtoB

YouTuberやインスタグラマー等を活用したマーケティング支援を行う「インフルエンサーセールス事業」、運用型広告のコンサルティングを行う「デジタル広告事業」などを提供。

成長事業



ファンビジネスプラットフォーム事業

BtoC

WEB、Android、iOSで提供しているファンビジネスプラットフォーム“Fanicon”を運営。物販やチケット販売など、従来型のファンクラブの機能を搭載しつつ、チャットやライブ配信・オンラインくじ等、独自の機能を提供。

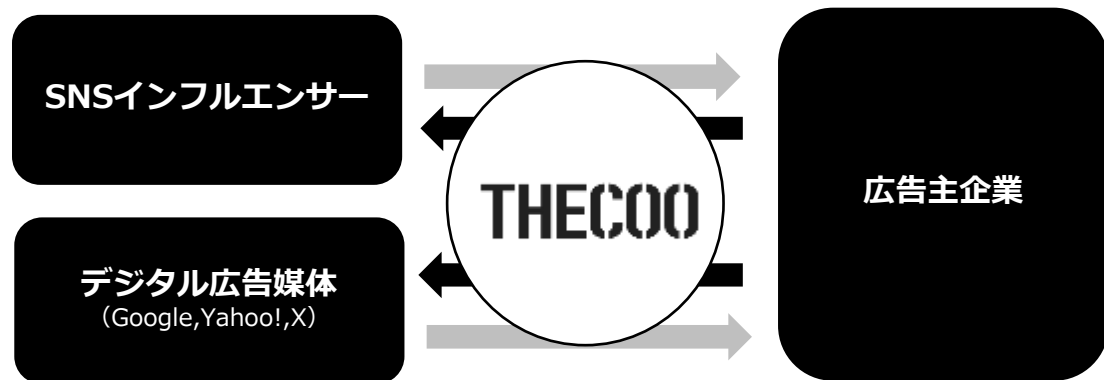
コア事業

デジタルマーケティング事業

YouTuberやインスタグラマーを活用したインフルエンサーマーケティング施策を支援するインフルエンサーセールス事業と、リスティング広告をはじめとした運用型広告のコンサルティング・運用支援を行うデジタル広告事業

B to B

インフルエンサーマーケティング



デジタル広告事業

← 対価の支払
← 役務の提供

デジタル広告・コンサルティング
広告運用、レポート(4)

データ・顧客基盤・ノウハウの共有

成長事業

ファンビジネスプラットフォーム事業

Faniconを中心とした、アイコン(1)の活動を、彼らとファン(2)と一緒に盛り上げていく、会員制のファンコミュニティプラットフォーム運営事業
「Fan」 + 「Icon」 = 「Fanicon」

B to C



Fanicon

- ・コミュニティ開設・運営サポート
- ・スタジオ貸与 など

THECOO

カスタマーサポート全般

アイコン
(インフルエンサー)

日々の出来事や写真などのアップロード

応援



ファン

月額料金とポイント購入による課金モデル

注(1) アイコンとはコミュニティのオーナー且つ運営主体

(2) ファンとは月額料金を支払い、コミュニティに加入するユーザー

(3) ファンから受け取る収益は、月額利用料金とポイント購入、ECでの物販などで構成

(4) 「レポート(4)」とは広告運用についての定期報告 内容は出稿金額、獲得コスト、広告運用方法等

2. 【セグメント別】 当社事業と強み ファンビジネスプラットフォーム事業

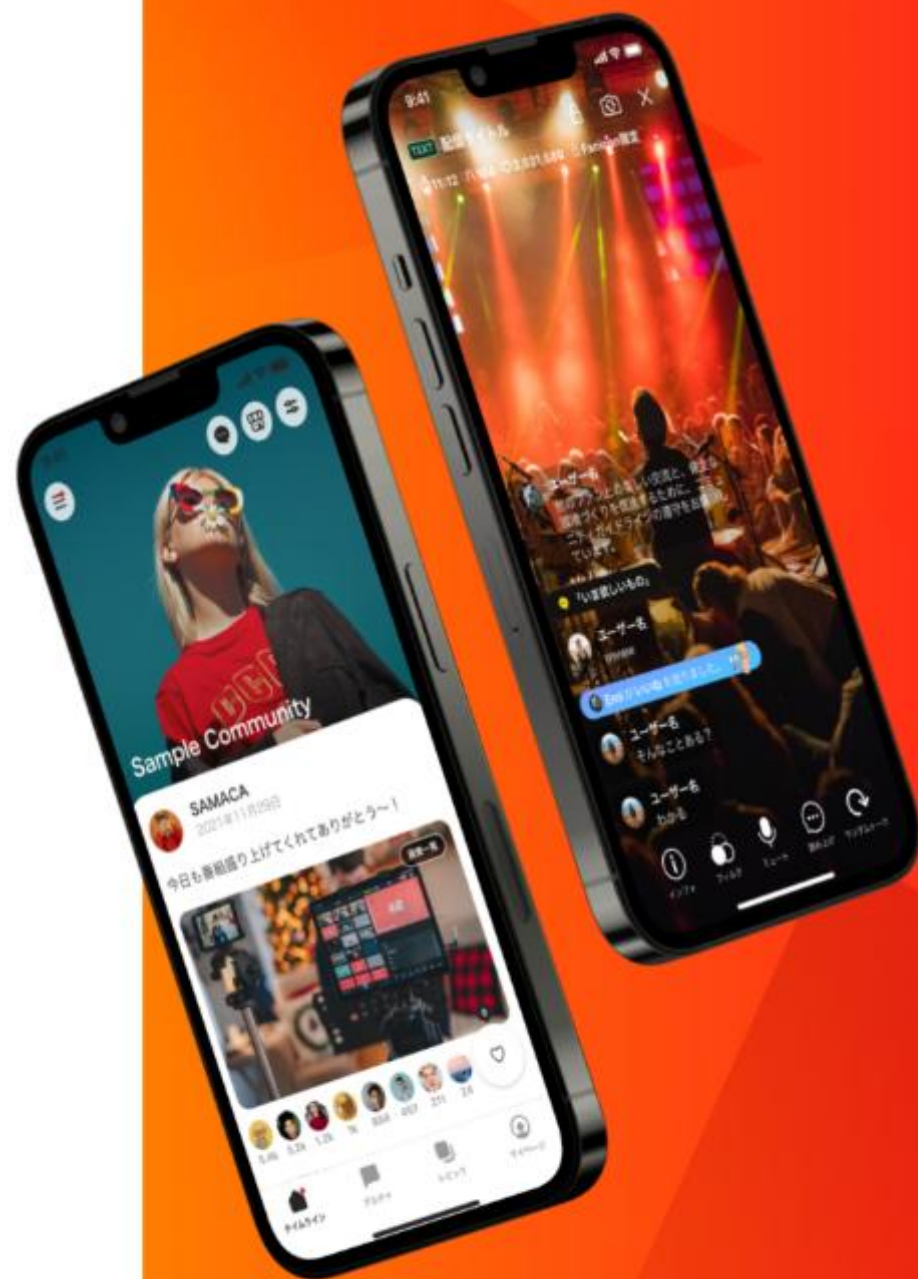
新時代のファンコミュニティ

双方向のコミュニティで、
大好きな人を持続的に支援する。

Fanicon（ファニコン）はTHECOOが開発・運営する、完全有料制かつ、完全会員制のファンコミュニティアプリです。アーティストやインフルエンサーは「アイコン」と呼ばれ、アイコンの設立したコミュニティに、ファンが会費を払って入会します。

特徴は双方向性。従来のファンクラブでは、アイコンが用意した会報誌などのコンテンツを、ファンが一方向的に享受するだけでした。こうした一方向的な発信は、時にアイコンの稼働に負荷をかけ、本来の活動（音楽活動など）の時間を圧迫することにも繋がります。

Faniconはファンとアイコンが相互にコンテンツを発信できる仕組みを設け、真に持続的な活動を支援する場を目指しています。



2-1 なぜ完全有料制・完全会員制なのか

- オープンで無料であることが「一般的なサービス」である中、あえて会員制を選択する理由がある。
- 完全有料制、完全会員制にすることが、逆にロイヤリティを高め、持続可能な活動につながる。



ファンを維持する

コンテンツを享受するだけの「ファン」から、同じコミュニティの一員に。帰属意識の高まりと共に、離脱率も下がります。



安定した収益基盤の確保

月額サブスクリプション形式の入会制度により、安定した収益基盤に。従量課金要素也多岐にわたり、収益の最大化が可能。

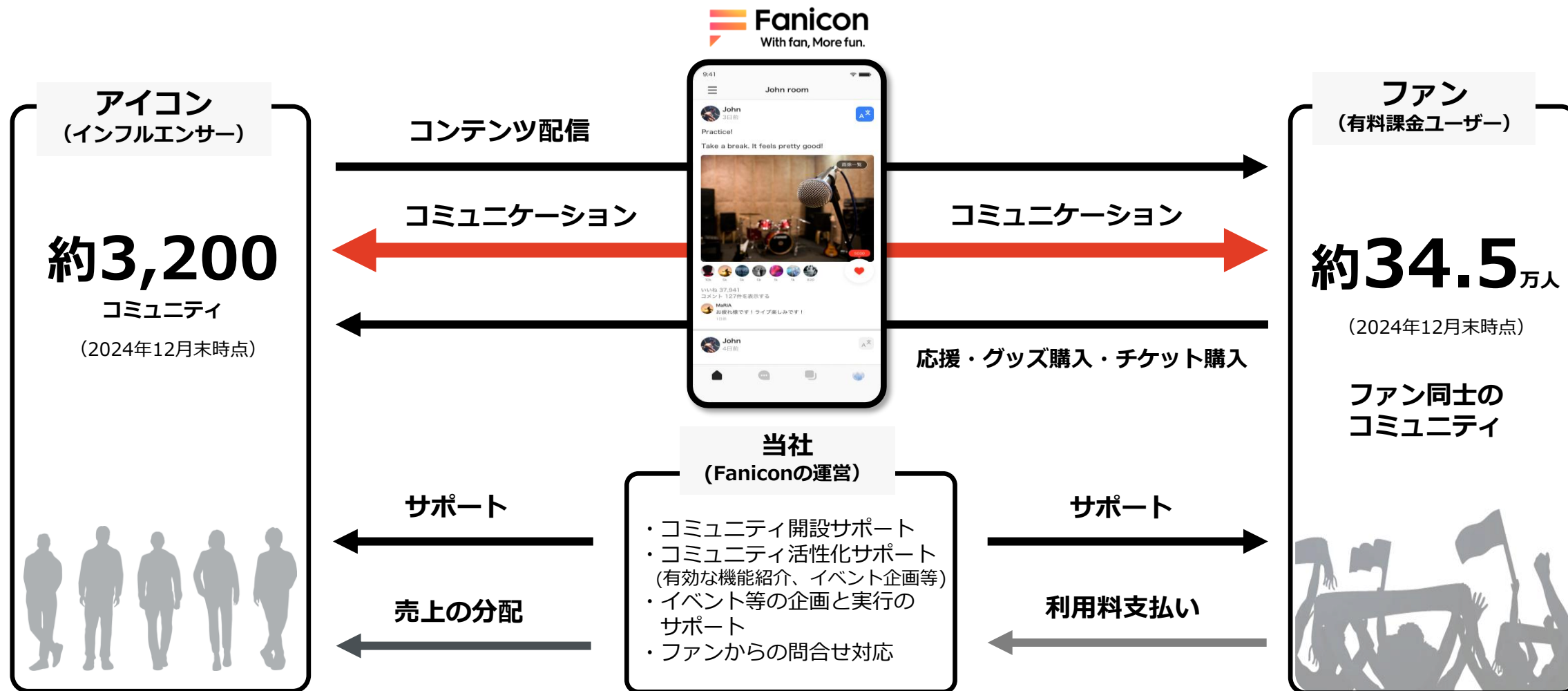


心理的安全性

完全有料制にすることで、熱量が高いファンだけが存在する空間を担保。安心して交流ができ、ファンの熱量が高まります。

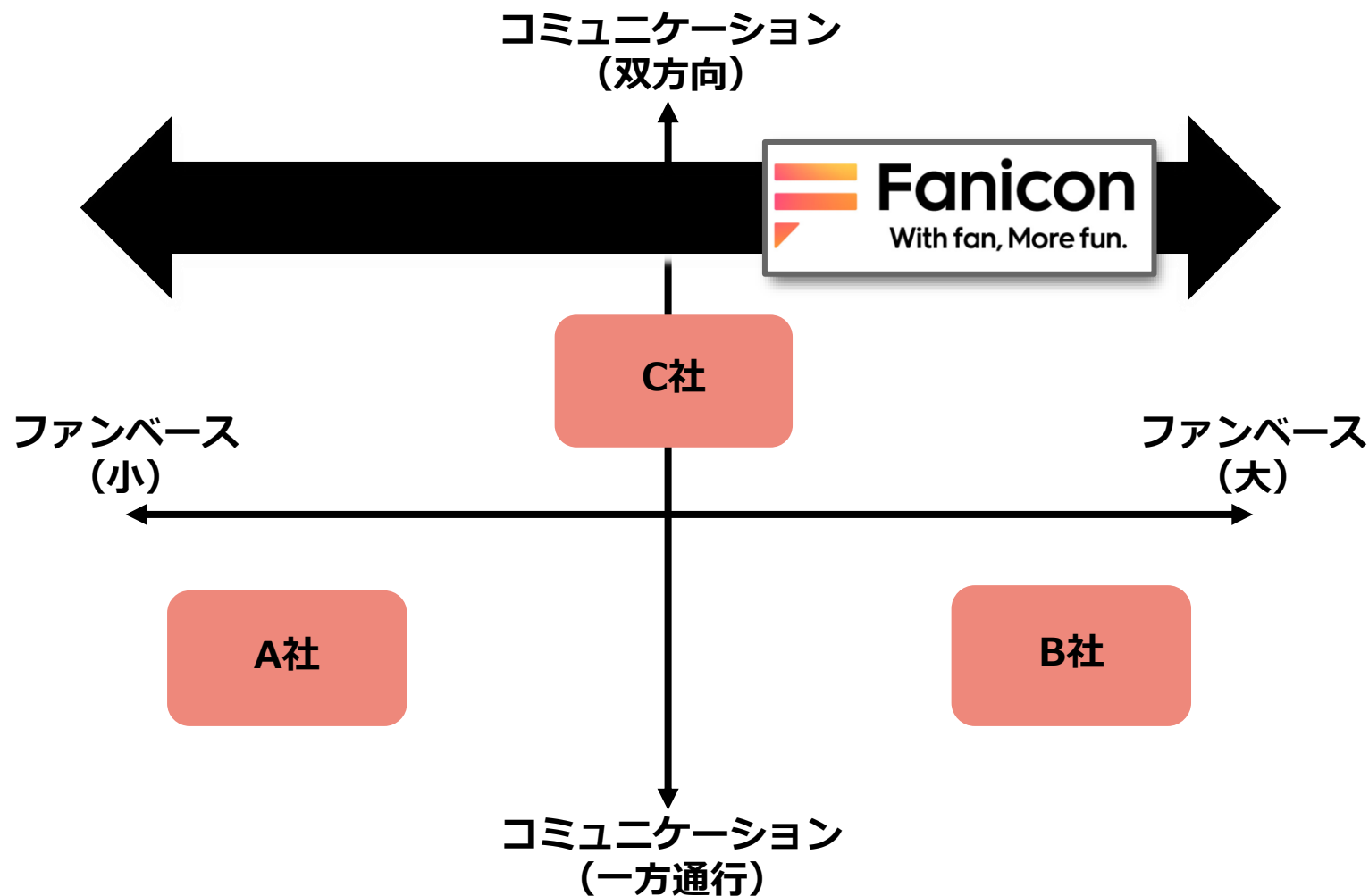
【ファンビジネスプラットフォーム事業】 Faniconのビジネスモデル

ファンとアイコンの双方が繋がる“場”を提供する、ユニークかつ新しいプラットフォーム



【ファンビジネスプラットフォーム事業】 類似サービスとの比較

- 「Fanicon」では、ファンベースのサイズを問わず、ファンコミュニティが気軽に開設可能
- プラットフォームでありながら、ファンコミュニティの目的や位置付けに応じて、機能のカスタマイズが可能



ファンビジネスに必要なすべてを一つのプラットフォームで。

ファンビジネスに必要な全ての機能を基本使用量無料（レベニューシェアモデル）で提供しています。

コミュニティ機能	マネタイズ機能	基盤機能
メッセージ機能	サブスクリプション	決済
グループチャット	EC（物販）	倉庫・物流
ライブ配信	チケット販売	製造
タイムライン	有料ガチャ	多言語対応
掲示板	有料スタンプ	アクセシビリティ対応
クイズ	有料コメント	カスタマーサポート



【ファンビジネスプラットフォーム事業】 Faniconの特徴：アイコンとファンをつなぐ配信スタジオ

- アイコンであれば、誰でも利用可能な配信スタジオ「BLACKBOX³」、「PeaksStudio」を保有
- アイコンのファンへの価値提供をデジタル、リアル両面からサポート



アイコン

パフォーマンスを通じて
ファンに思いを伝える機会



ライブ



応援しているアイコンとの
最大の接点



ファン

アイコン・ファンからスタジオを求められる理由

デジタルライブ



最新機材



利用用途

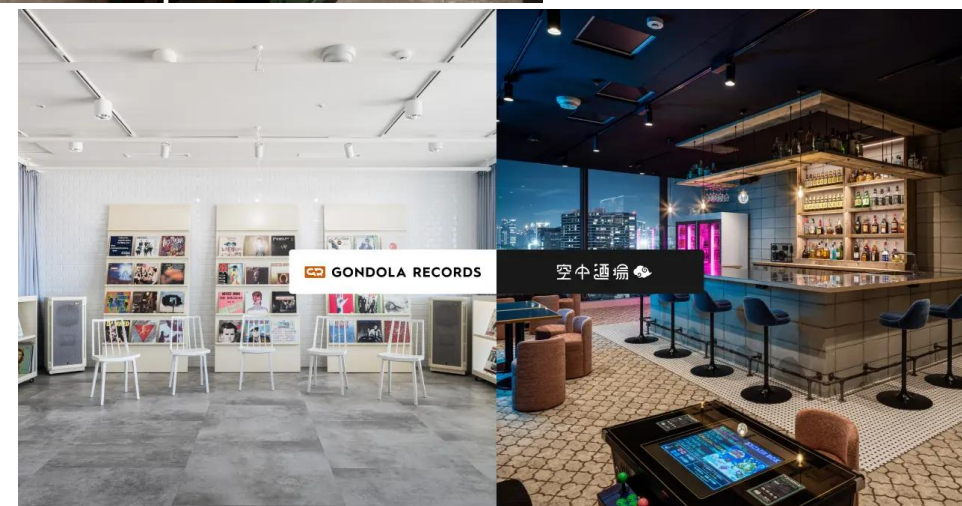
音楽ライブ



トークセッション



プロモーション
ビデオ撮影



2-5 ご利用中のアイコン一例（一部抜粋）

- アイドル、アーティスト、俳優、ミュージシャン、タレント、YouTuber、スポーツチーム、Kpopアイドルなど、幅広いカテゴリーのアイコンが開設。



MUCC



REAL AKIBA
BOYZ



ジョシユ・
ホーキンソン



つるの剛士



ホリエアツシ



高橋みなみ



access



小西成弥



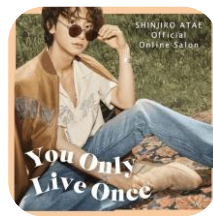
高橋健介



はいだしょうこ



渡辺美里



與真司郎



はじめしゃちょー



須田亜香里



マリーゴールド



全日本プロレス



杉山清貴



YOKARO-MON



小野寺太志



りんご娘



Little Parade



宮川大聖



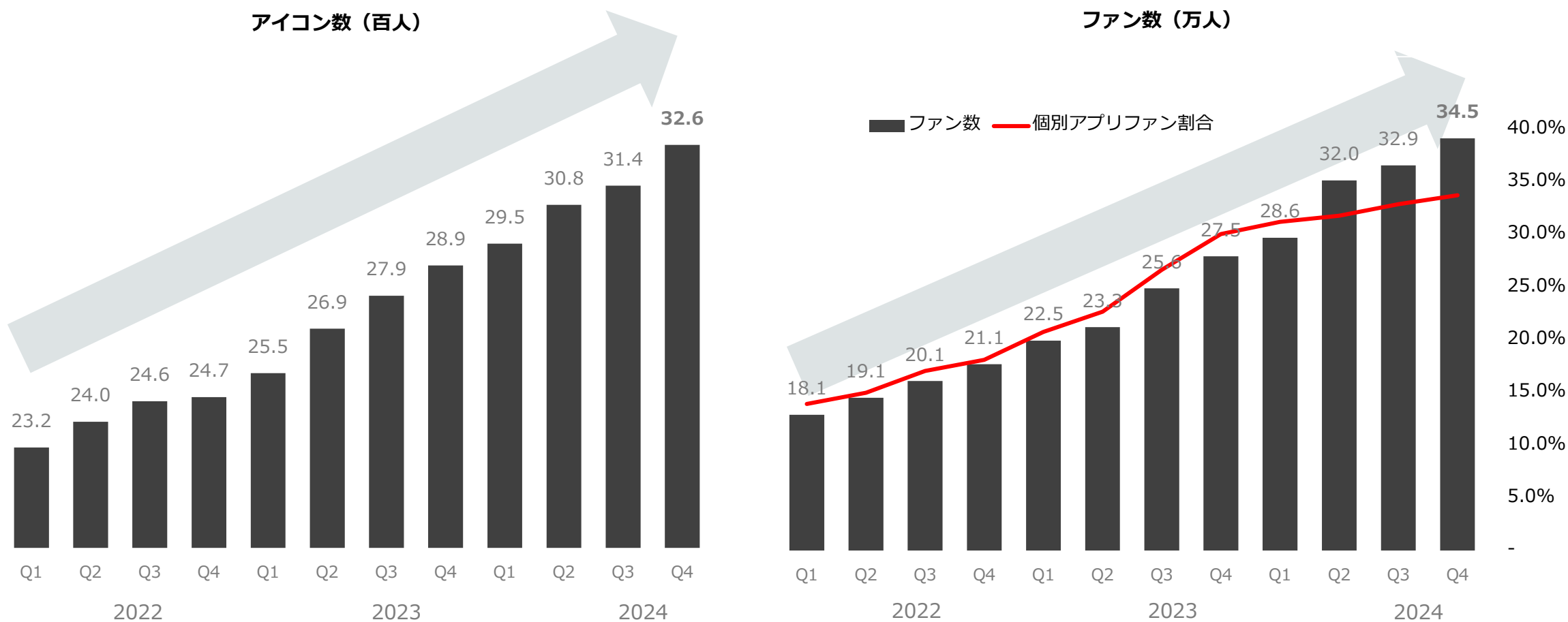
LOUDNESS



カンナギマロ

【ファンビジネスプラットフォーム事業】 KPI : アイコン数、ファン数

- ・ アイコン数 : 約3.2千、 +13.1% (対前年)
- ・ ファン数 : 約34.5万人、 +25.5% (対前年)、 新規アイコンの獲得がファン数の大幅な伸びを牽引。

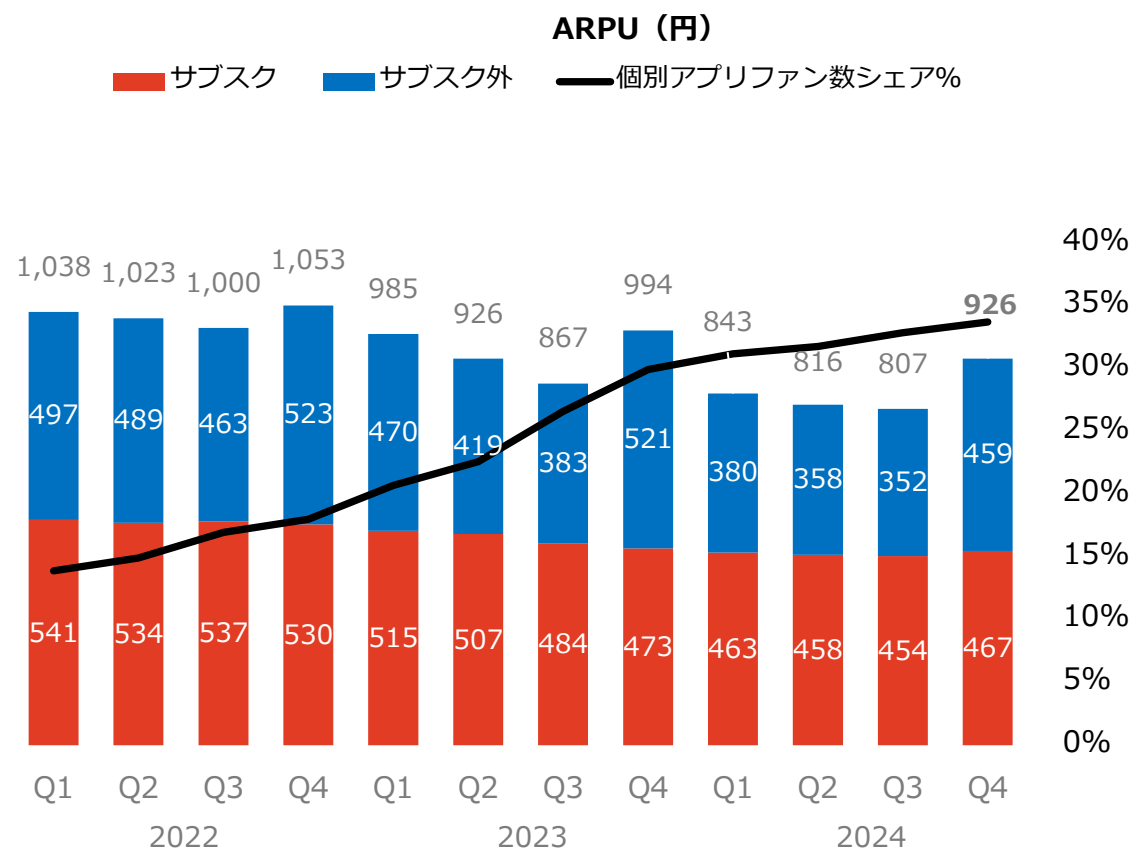
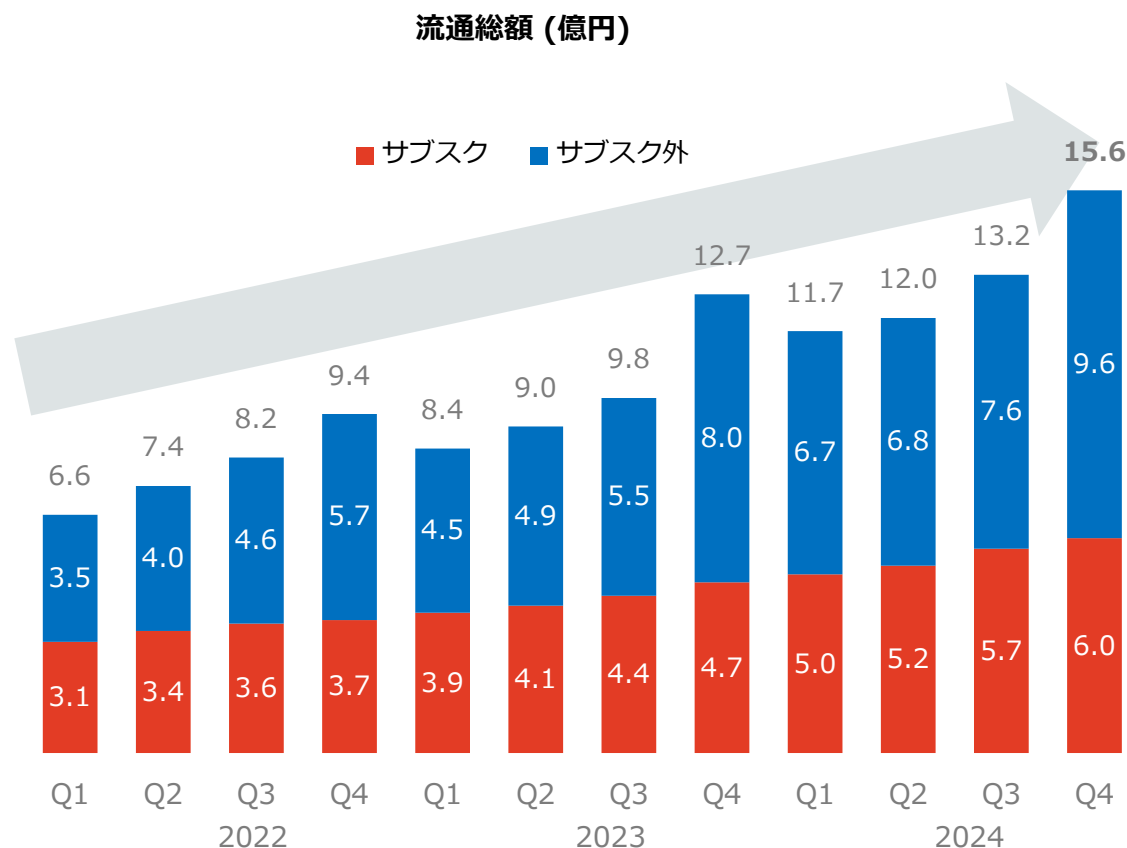


*個別アプリ: 「Fanicon」 同等の機能を持つ別のアプリをOEM提供しているもの。

【ファンビジネスプラットフォーム事業】 KPI：流通総額、ARPU

- 流通総額：15.6億円（2024年12月期 第4四半期）、順調に拡大。
- ARPU：926円（2024年12月期 第4四半期）、全ファン数に占める個別アプリのファン数増加によって下降傾向。

*Fanicon は総売上を計上。個別アプリは手数料のみを売上として計上。



*個別アプリ：「Fanicon」同等の機能を持つ別のアプリをOEM提供しているもの。

*2022年度第1四半期受託の大型ファンクラブ運営案件は、従来のファンコミュニティ運営とは実態が異なるため、ARPU算出に含まれておりません。

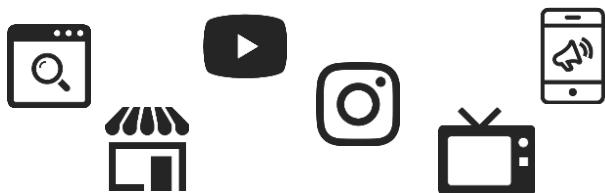
2. 【セグメント別】当社事業と強み

- デジタルマーケティング事業

【デジタルマーケティング事業】インフルエンサーセールス事業・デジタル広告事業

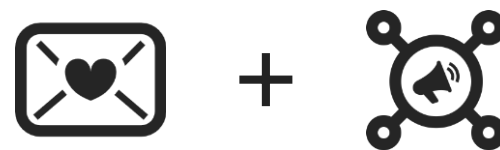
- SNS全盛の昨今、企業、ブランドがビジネスの成長を実現するためには、時代にあわせたSNSマーケティングの取り組みが必須。THECOOはSNS時代に対応する広告事業として、インフルエンサーマーケティング、デジタル広告で企業のマーケティング活動を支援。

SNSの消費者行動を中心にした プロモーション戦略の立案



若者世代は主にSNSを通じて情報を収集しています。この世代の消費者行動を深く理解し、それを基にSNS中心のプロモーション戦略を策定します。

インフルエンサーマーケティングの エンゲージカ × デジタル広告のリーチ力を組み合わせる



SNS世代は膨大な情報を受け取るため、従来の広告だけでは態度変容を促すのが難しくなっています。インフルエンサーとファンの間に築かれた熱烈な関係性を活かしたインフルエンサーマーケティングを既存の広告戦略と組み合わせることで、相互に効果を向上させます。

【デジタルマーケティング事業】インフルエンサーセールス事業の特徴

- インフルエンサーマーケティングのエージェントとして、広告主、広告代理店の要望に合わせてインフルエンサーマーケティングの企画～実行までをサポート。
- 自社が運営するインフルエンサープランニングツール*等を活用した、データドリブンな提案を実践。
- インフルエンサーを常時3,000名以上ネットワーキングし、柔軟な提案が可能。

データによる定量的なキャストイング

検索データベースにより
最適なインフルエンサーを定量的に判断



iCON Suite

さまざまなカテゴリに対応

主要なカテゴリ以外にもさまざまなカテゴリでの実施経験



主要SNS+特化型SNS

主要なSNSだけでなく、特化型SNSもすべてカバー



専任担当による定性的なサポート

データだけでは難しい知見とトレンドを把握した専任担当者



幅広いキャストイング

事務所所属や個人インフルエンサーはもちろん、
芸能事務所もキャストイングが可能



独自の市場・競合調査

独自データで他社がどのような施策を行っているか調査可能



* iCON Suite (アイコンスイート) = 約330,000件のインフルエンサーデータを保有し、外部にもサービス提供。
<https://lp.icon-suite.com/>

3. 市場環境

ファンビジネスプラットフォーム事業のSAM（ファンコミュニティ市場規模）

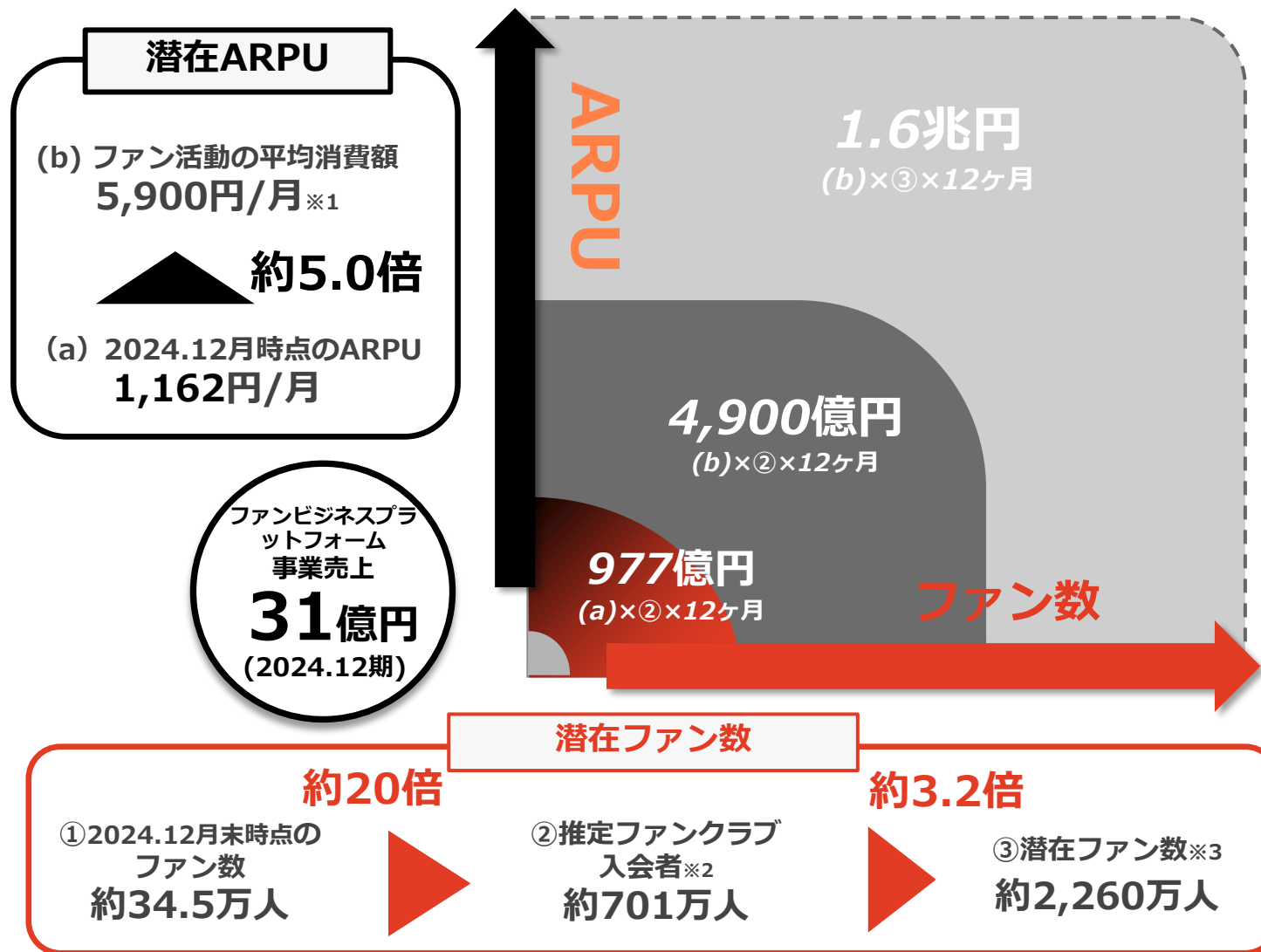
- DX化が進むファンビジネスプラットフォーム事業のSAM
- アイコンのカテゴリー拡充や「Fanicon」の機能充実などの中長期的な施策を積み上げ、プラットフォームとしてのポジショニングの確立を目指す

※「ファン」の定義：矢野経済研究所「ファンの消費行動」より、特定の人物や物を熱烈に支持している人を「ファン」と定義。（2021年6月25日～7月8日に矢野経済研究所がインターネットアンケート調査を15～59歳の日本在住の方を対象に実施。有効回答者数4,293サンプルへ「熱烈に支持している人物（グループ）、物があるか」を問い、「あてはまる」との回答1,196票を「ファン」（特定の人物や物を熱烈に支持している人）と定義。）

※1：出典：矢野経済研究所「ファンの消費行動」より、ファン活動の平均消費額を記載。上記回答1,196票の内、有効回答数870票を母集団として平均消費額を算出

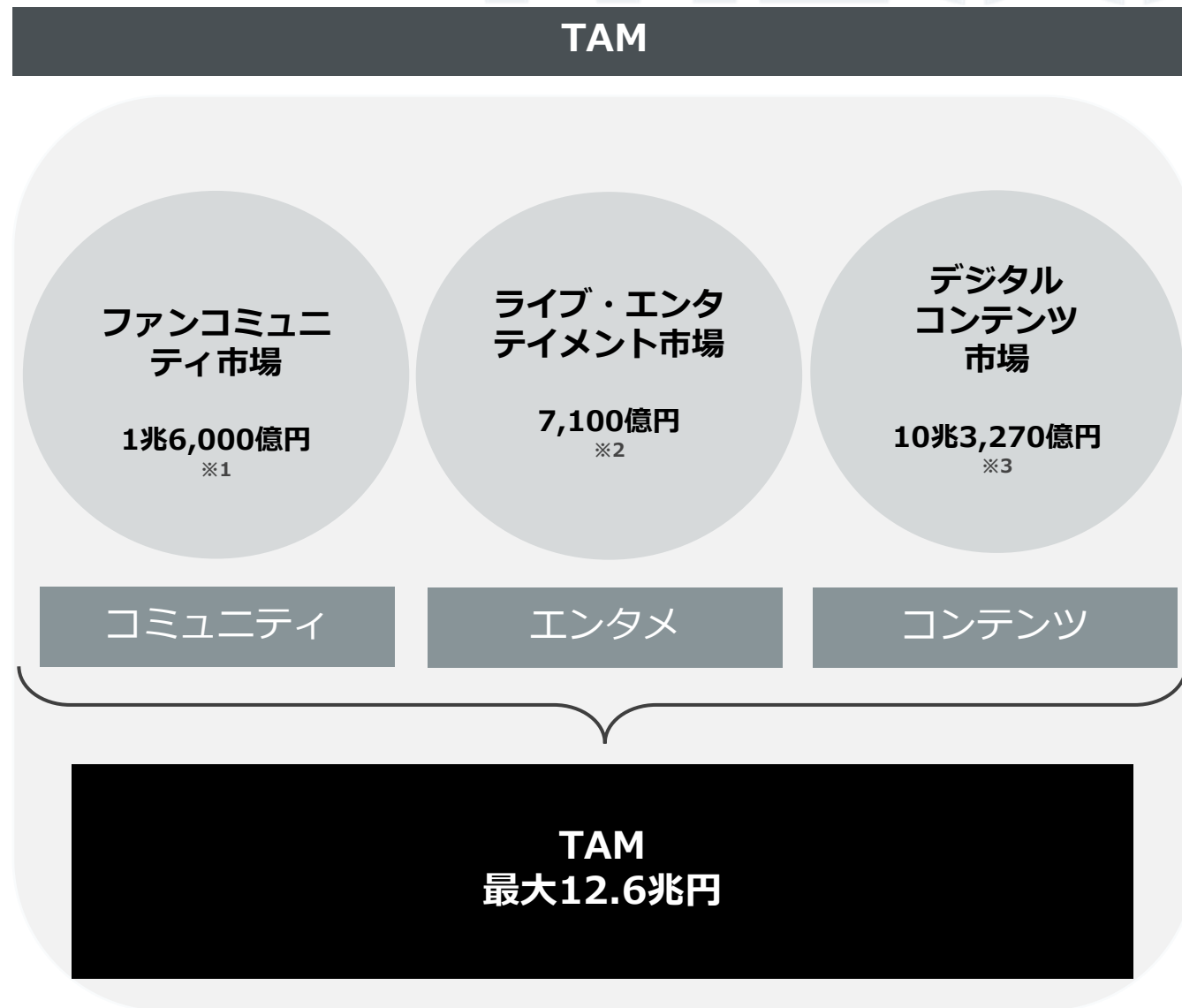
※2：総務省「人口推計」（2021年7月）、矢野経済研究所「ファンの消費行動」より、10代～50代それぞれの「推定人口」×「ファンクラブに入会している割合」より算出。上記回答1,196票の内、有効回答数870票を母集団としてファンクラブに入会している割合を算出

※3：総務省「人口推計」（2021年7月）、矢野経済研究所「ファンの消費行動」より、10代～50代それぞれの「推定人口」×「ファン」の割合より算出。上記回答1,196票を母集団として「ファン」の割合を算出



ファンビジネスプラットフォーム事業のTAM

- ライブ・エンタメ、デジタルコンテンツ、オンライン広告市場を加えた、DX化が進むエンタメビジネス市場規模
- 今後も事業の拡大が期待が出来る、広大なマーケットポテンシャル



※1：自社推計ファンビジネスプラットフォーム事業のSAM（ファンコミュニティ市場規模）による。

※2：ライブ・エンタテインメント白書より当社作成（2024年度を適用）。ライブ・エンタテインメント市場規模＝音楽コンサートとステージでのパフォーマンスイベントのチケット推計販売額合計と定義

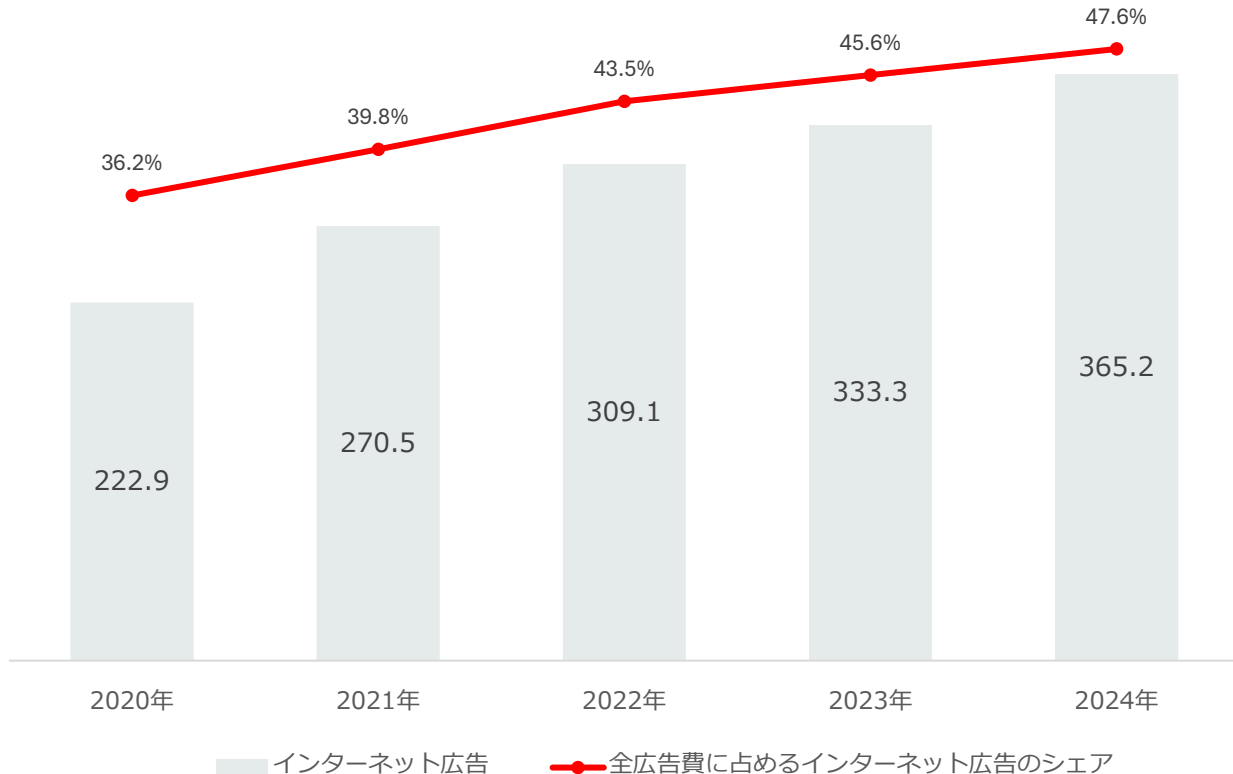
※3：デジタルコンテンツ協会「デジタルコンテンツ白書2024」。音楽（音楽ダウンロード、音楽ストリーミング、広告）、広告映像（動画配信（SVOD）、動画配信（TVOD）、VRビデオ、広告（動画共有サイト等）、ゲーム（コンソールゲーム、PCゲーム（ダウンロード）、モバイルゲーム、VRアプリ、VRゲーム、広告）のデジタルコンテンツ市場の合計と定義

3-3 デジタルマーケティング事業の市場規模

- インターネット広告市場：2024年は前年比+9.6%の3兆6,517億円となった
- インフルエンサーマーケティング市場：2024年は前年比+16.4%の860億円の推計

インターネット広告市場とそのシェア

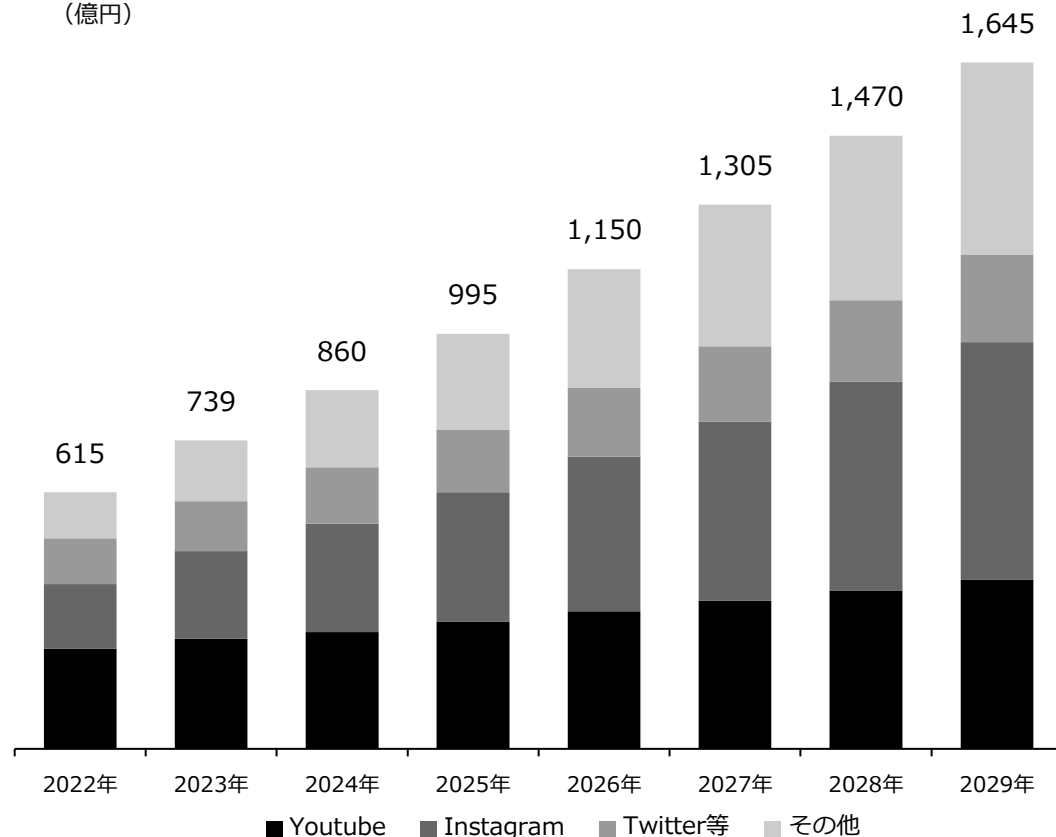
(百億円)



出典：電通「日本の広告費（各年）」を基に制作

インフルエンサーマーケティングの市場規模推計

(億円)



出典：サイバー・パズ/デジタルインファクト調べ（2024年11月発表）

デジタルマーケティング事業のSAM・TAM

- 2024年、日本のインターネット広告費における「媒体費」は前年比+10.2%で成長
- ソーシャル広告の媒体費は前年比+13.3%と高い成長率を示す^{*1}



日本のインターネット
広告媒体費^{*2}

TAM

ソーシャル領域に限らず、デジタルマーケティング事業を
広範に展開していった場合の想定市場規模

日本のソーシャル
広告（SNS・動画
共有）
市場規模^{*3}

SAM

当社が現状で位置している事業領域の市場規模

※1：「2024年 日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」で定義される「ソーシャル広告」の構成比推移による。電通が2025年2月27日に発表した「2024年 日本の広告費」の調査結果を基とする。

※2：電通が2025年2月27日に発表した「2024年 日本の広告費」で定義される「インターネット広告費」のうち「媒体費」に分類されるもの。

※3：「2024年 日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」で定義される「ソーシャル広告」の広告種類別構成のうち、SNS系と動画共有系を合算したもの。電通が2025年2月27日に発表した「2024年 日本の広告費」の調査結果を基とする。

4. 成長戦略とその進捗

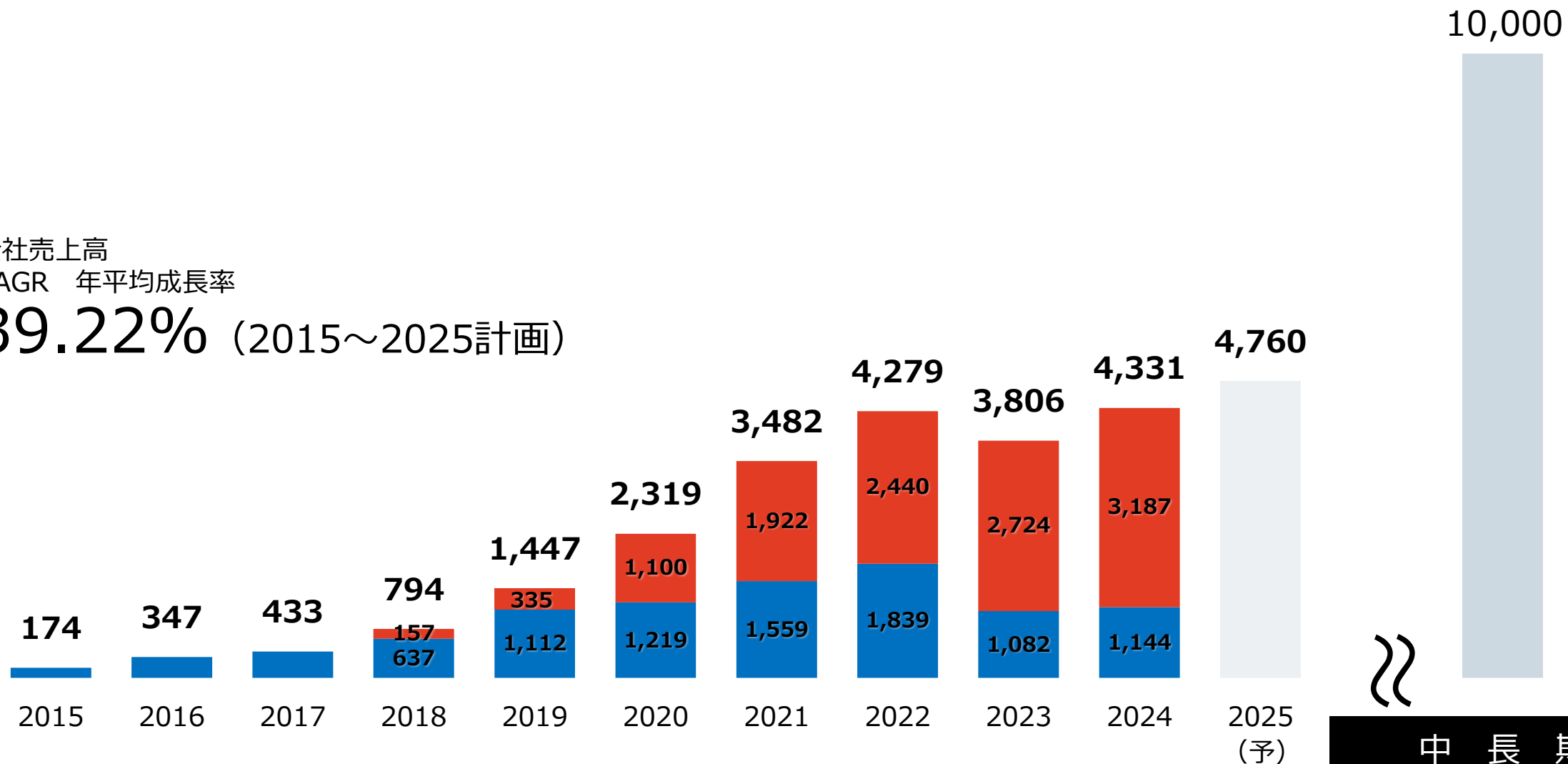
売上高100億円を目指す

エンタメ業界のデジタル化を促進する

4-1 中長期で売上高100億円を目指す

全社売上高
CAGR 年平均成長率

39.22% (2015~2025計画)



■ デジタルマーケティング事業

■ ファンビジネスプラットフォーム事業

2024年12月期方針 - 進捗 「ファンビジネスプラットフォーム事業」

方針

「新規ファン・コミュニティ獲得」を強化し、さらなるサービス成長を図る。

ファンビジネスプラットフォームの最前線を走り抜けるべく、サービスを更に安定的に提供できる状態を実現する。

進捗

セールス・マーケティング本部の新設により、積極的に新規顧客の獲得を目指す体制を構築。スポーツ領域の新規開拓、韓国展開も進展。

大型アイコン獲得によるファン数増加を受けたシステム負荷にも耐えられるようインフラを強化し、サービスの安定性と成長基盤を確立。



2024年12月期方針 - 進捗 「デジタルマーケティング事業」

方針

メンバー各々がデジタルマーケティングのプロフェッショナルとして成長・変化し、新しい価値の創造を実現する。



進捗

- ・ 組織変更により部内の分業化を進め、業務効率を改善。
- ・ ゲーム実況者事務所・4面LEDスタジオ (BLACKBOX³) といった自社資産を活用した独自のマーケティング支援施策が、顧客から高く評価。



2024年12月期方針 - 進捗「全社」

方針

進捗

内部統制の徹底



内部統制強化を社の最優先事項として位置づけ、全社で徹底。社内規程や業務マニュアル、決裁プロセスの見直し、各部門間での連携・牽制を行う仕組みを作り、統制機構を強化。



予実管理の徹底

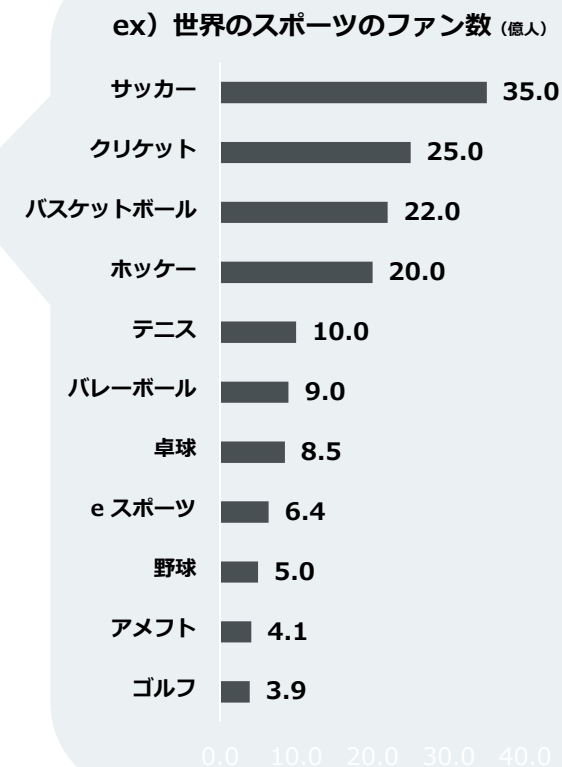
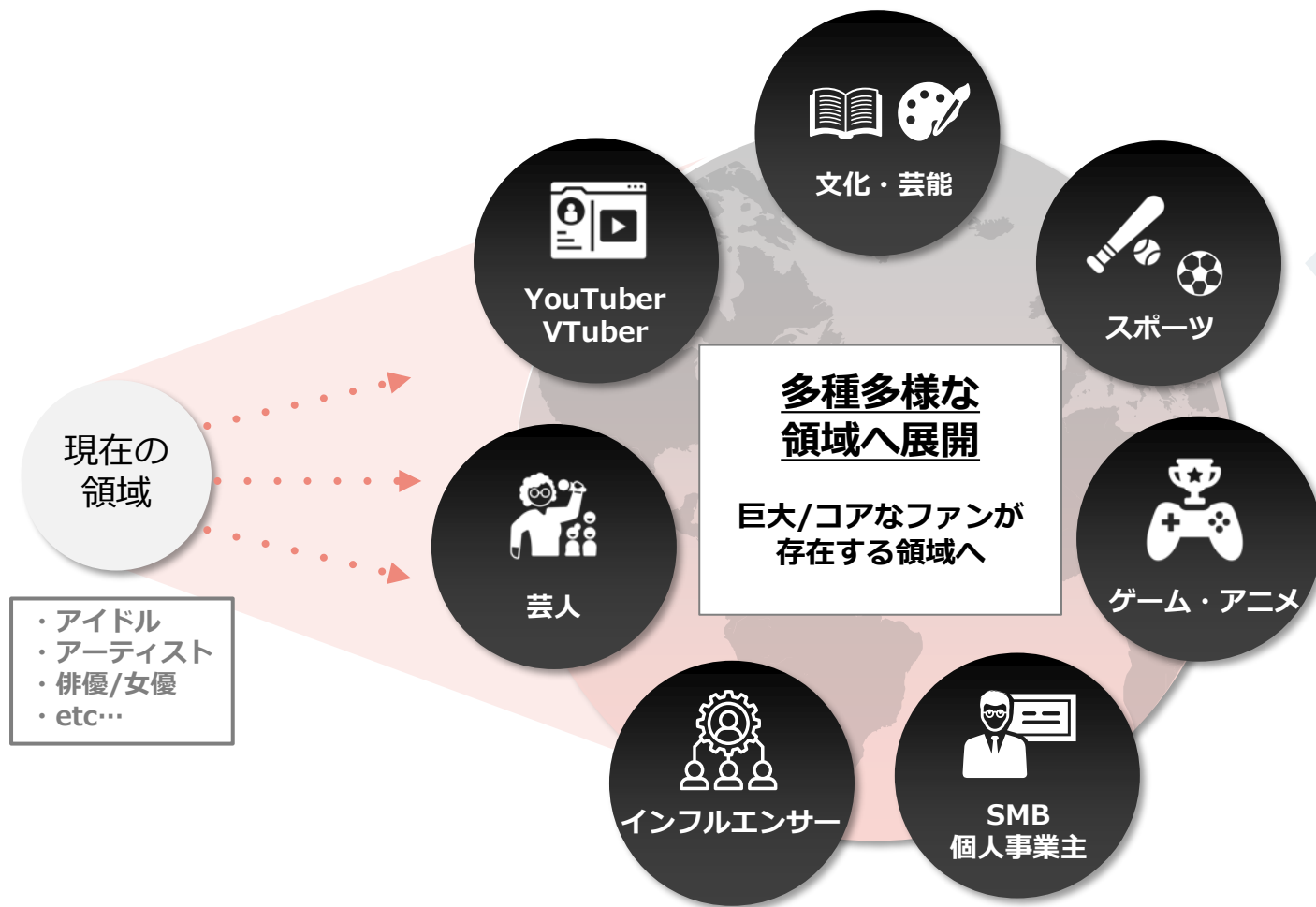


部門横断で予実管理の体制を強化し、販売管理費のコントロールを実施。期首の計画から販売管理費をさらに削減。



【ファンビジネスプラットフォーム事業】 アイコン増加施策①:多種多様な領域への拡大による成長

スポーツ等の熱狂的なファンを抱えるジャンルへ領域を拡大、アイコンの更なる獲得を目指す



出所： e スポーツはNewzoo、その他はSports Show

多種多様な領域への拡大の進捗



アイコン名 : メロガッパ -MELOGAPPA-
コミュニティ名 : 『URAGAPPA』
オープン日 : 2020/12/13



アイコン名 : チャラン・ポ・ランタン
コミュニティ名 : 『スペースランタン チャラ
ンポ号』
オープン日 : 2021/09/01



アイコン名 : 松井玲奈
コミュニティ名 : 『Spica』
オープン日 : 2022/06/01



アイコン名 : 鈴華ゆう子
(和楽器バンドVocal)
コミュニティ名 : 『華屋敷』
オープン日 : 2023/06/17



アイコン名 : you kiyo shuji
コミュニティ名 : 『公式モバイルファンク
ラブ"オールレアン"』
オープン日 : 2024/05/09



アイコン名 : 福本大晴
コミュニティ名 : 『Colorfull』
オープン日 : 2024/06/22



アイコン名 : Fスケ (荒川静香、高橋大輔、
村元哉中、田中刑事、友野一希
無良崇人、青木祐奈、上園恋奈
木科雄登、大島光翔)
コミュニティ名 : 『Fスケ』
オープン日 : 2024/10/01



アイコン名 : おとどちゃん
コミュニティ名 : 『【桂浜水族館】おと
どちゃん公式FC』
オープン日 : 2024/12/08

【ファンビジネスプラットフォーム事業】 アイコン増加施策②：海外展開の本格化

多言語対応とリアルタイム翻訳等の機能拡充により、特に韓国でアイコン獲得の体制整備が順調に進捗



国際的に活躍する韓国アーティスト



- Artist Chart 2024では3組がTOP10にランクイン
(SEVENTEEN、Stray Kids)
- Album Chart 2024ではTOP10以内に4枚がK-POP
(SEVENTEEN、Stray Kids、ENHYPHEN)

出所：IFPI Reportより当社作成

Top 10 IFPI Global Recording Artist Chart 2024

順位	アーティスト名
1	Taylor Swift
2	Drake
3	SEVENTEEN
4	Billie Eilish
5	Stray Kids
6	Zach Bryan
7	The Weeknd
8	Eminem
9	Kendrick Lamar
10	Sabrina Carpenter

Top 10 IFPI Global Album Chart 2024

順位	アーティスト名
1	Taylor Swift
2	Billie Eilish
3	Sabrina Carpenter
4	ENHYPHEN
5	SZA
6	SEVENTEEN
7	Morgan Wallen
8	SEVENTEEN
9	Noah Kahan
10	Stray Kids

韓国展開の進捗

韓国大手芸能プロダクション日本法人“RBW JAPAN”と、ファンダムビジネスにおける戦略的パートナーシップを締結
現在30組以上、K-POPアイドル・俳優・モデルなど様々なジャンルのコミュニティが開設（2023年実績10組開設）

- ソウルでの現地施策の実施
- 韓国メディアへの展開

アイコン名：知英
コミュニティ開設日：2024/09/01
会費：800円



<日本オンラインイベントの実施>
当社施設にて、ファンミーティングを実施。抽選で当選した100名のファンが参加。

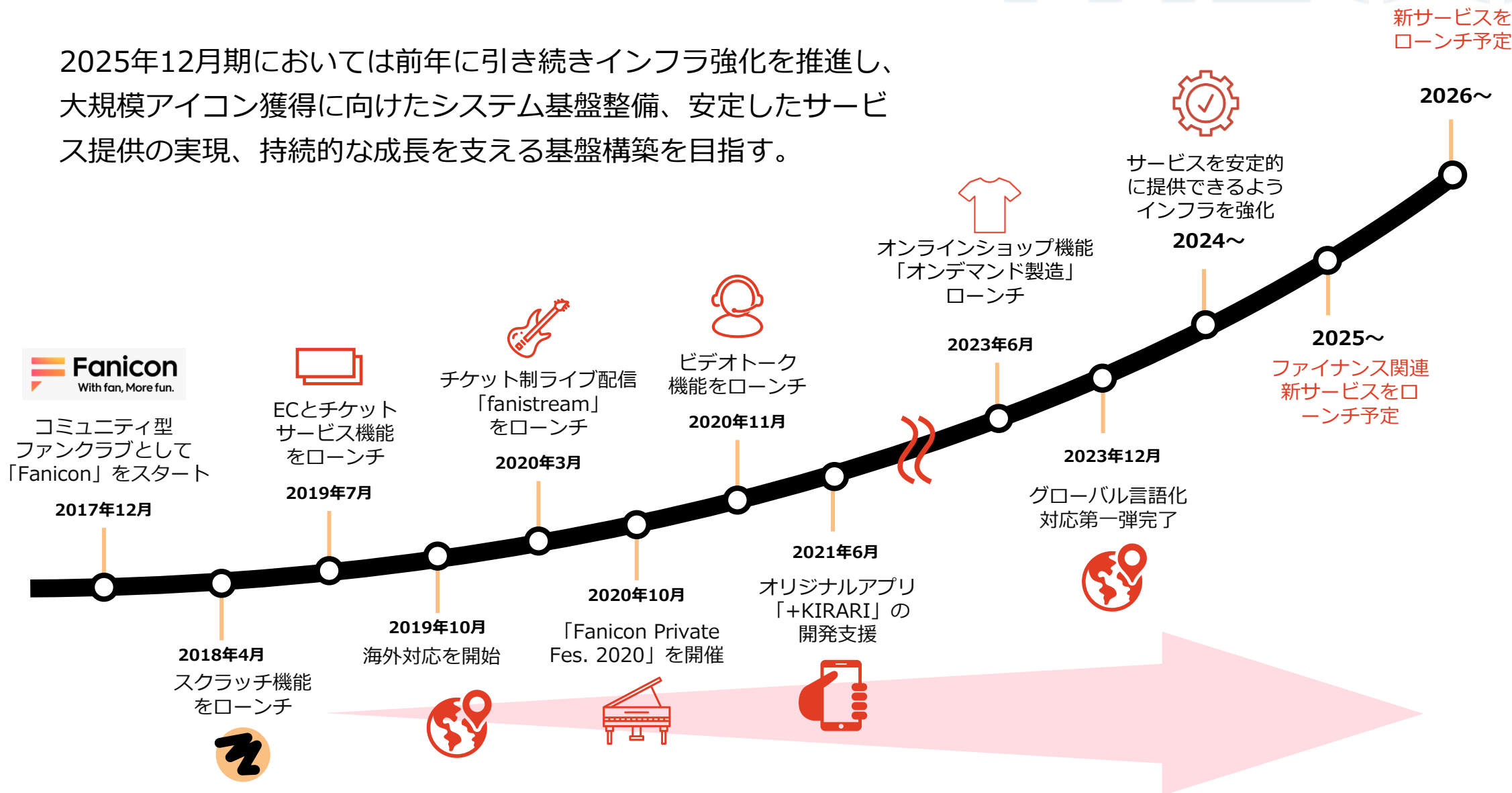
アイコン名：富岡愛
コミュニティ開設日：2024/03/11
会費：600円



<韓国現地イベントの実施>
ソウルのライブ会場で、ファンクラブ会員限定プレゼント企画を行い、その場で韓国人ファンが多数新規入会。今後も韓国でライブのたびに新規会員加入企画を実施予定。

Fanicon プロダクト開発

2025年12月期においては前年に引き続きインフラ強化を推進し、大規模アイコン獲得に向けたシステム基盤整備、安定したサービス提供の実現、持続的な成長を支える基盤構築を目指す。



5. 直近の業績

3-1 【全社】 2024年12月期 通期業績PL

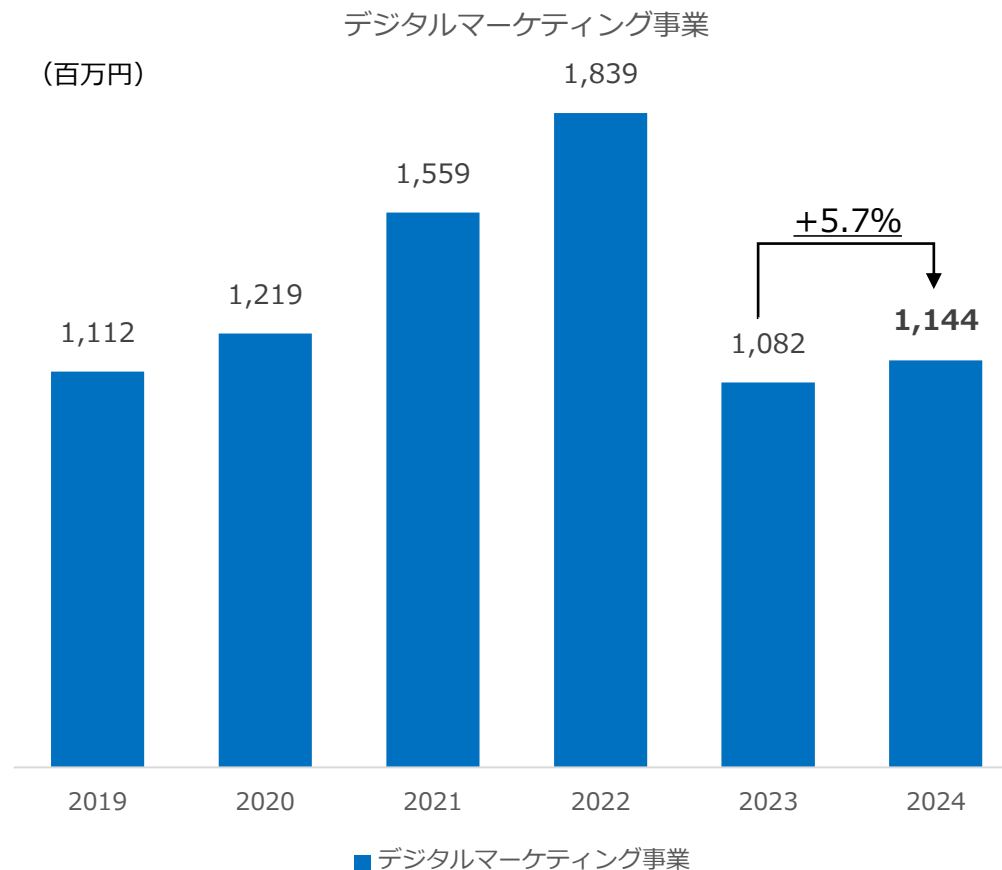
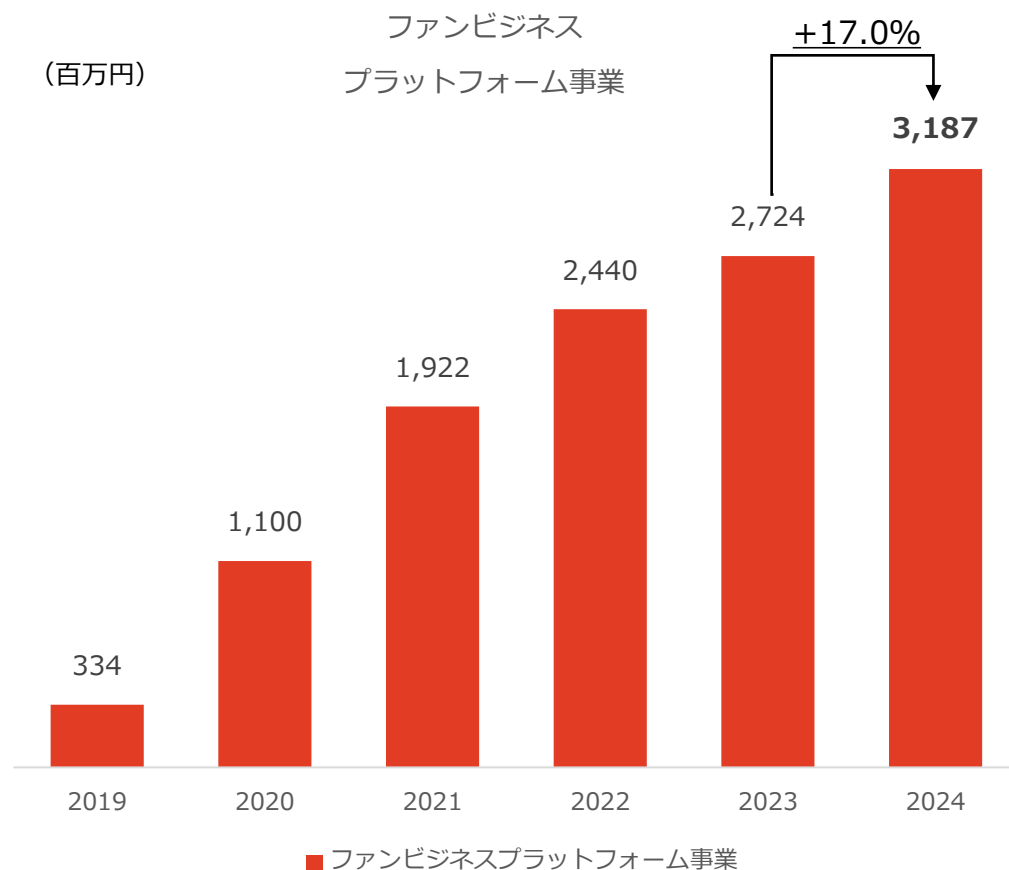
- ファンビジネスプラットフォーム事業、デジタルマーケティング事業ともに成長し、売上高 +524百万円 +13.8%、売上総利益 +323百万円 +21.5%（対前年）
- 販売管理費の抑制に努めたことで費用が減少、販管費 △151百万円 △7.4%、当期純損失 +694百万円改善（対前年）

(百万円)	2024年12月期	前年2023年12月期	
	実績	実績	YoY
売上高	4,331	3,806	13.8%
ファンビジネスプラットフォーム事業	3,187	2,724	17.0%
デジタルマーケティング事業	1,144	1,082	5.7%
売上総利益	1,831	1,507	21.5%
売上総利益率	42.3%	39.6%	2.68Pt
販売管理費	1,899	2,051	△7.4%
営業利益	△ 68	△ 544	-
ファンビジネスプラットフォーム事業	57	△ 337	-
デジタルマーケティング事業	△ 125	△ 207	-
経常利益	△ 63	△ 553	-
当期純損失	△ 69	△ 764	-

事業別通期売上高推移

両事業とも対前年で売上高が増加。

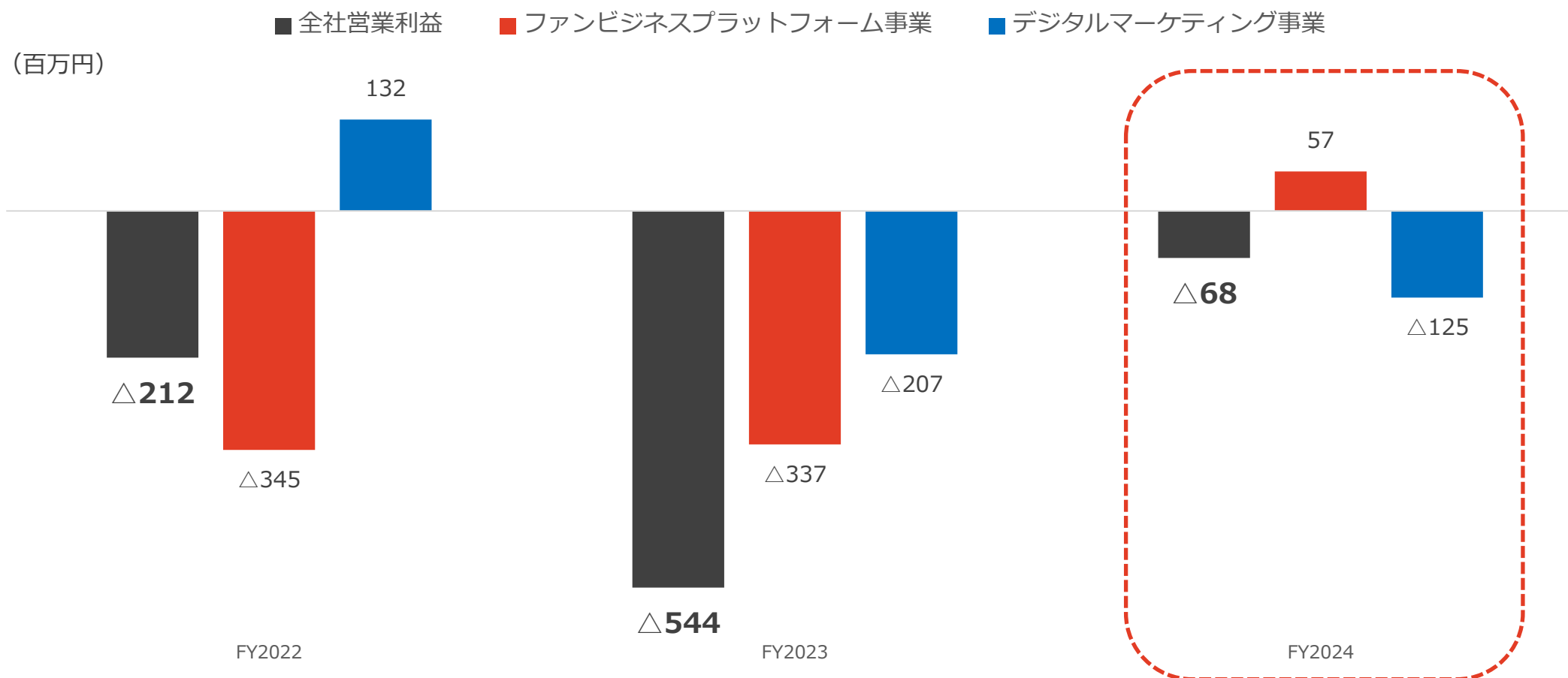
- ファンビジネスプラットフォーム事業 売上高 +462百万円 +17.0% (対前年)
- デジタルマーケティング事業 売上高 +62百万円 +5.7% (対前年)



事業別通期営業利益推移

両事業ともに原価コントロールを行い、販売管理費の抑制に努めたことで費用が減少し、利益が改善。

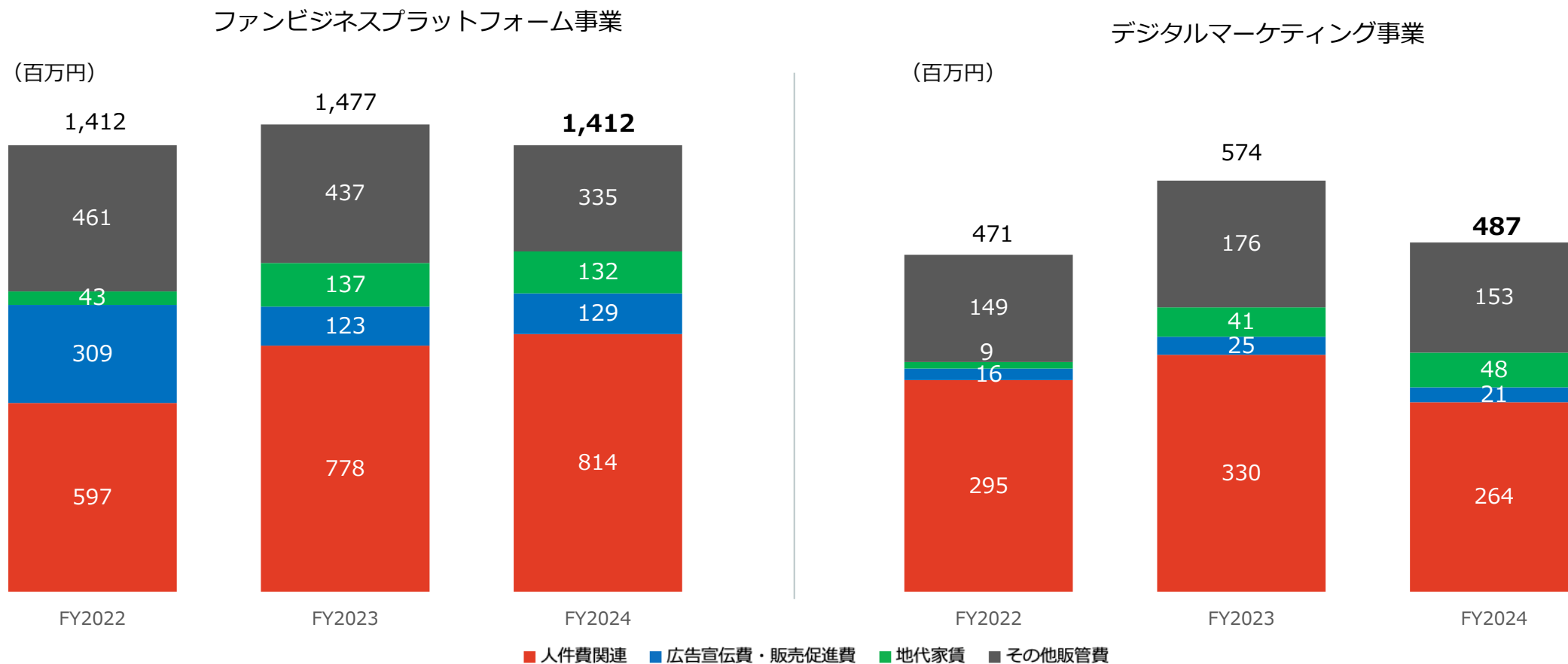
- ファンビジネスプラットフォーム事業：営業利益 +394百万円（対前年） 通期黒字を達成。
- デジタルマーケティング事業：営業利益 +81百万円（対前年） 損失が改善。



事業別通期販売管理費

両事業で販売量が増えたが、人件費関連・販売促進費等を抑制し、販売管理費は対前年で低減。

- ファンビジネスプラットフォーム事業：1,412百万円 $\triangle 65$ 百万円 $\triangle 4.4\%$ （対前年）
- デジタルマーケティング事業：487百万円 $\triangle 87$ 百万円 $\triangle 15.1\%$ （対前年）



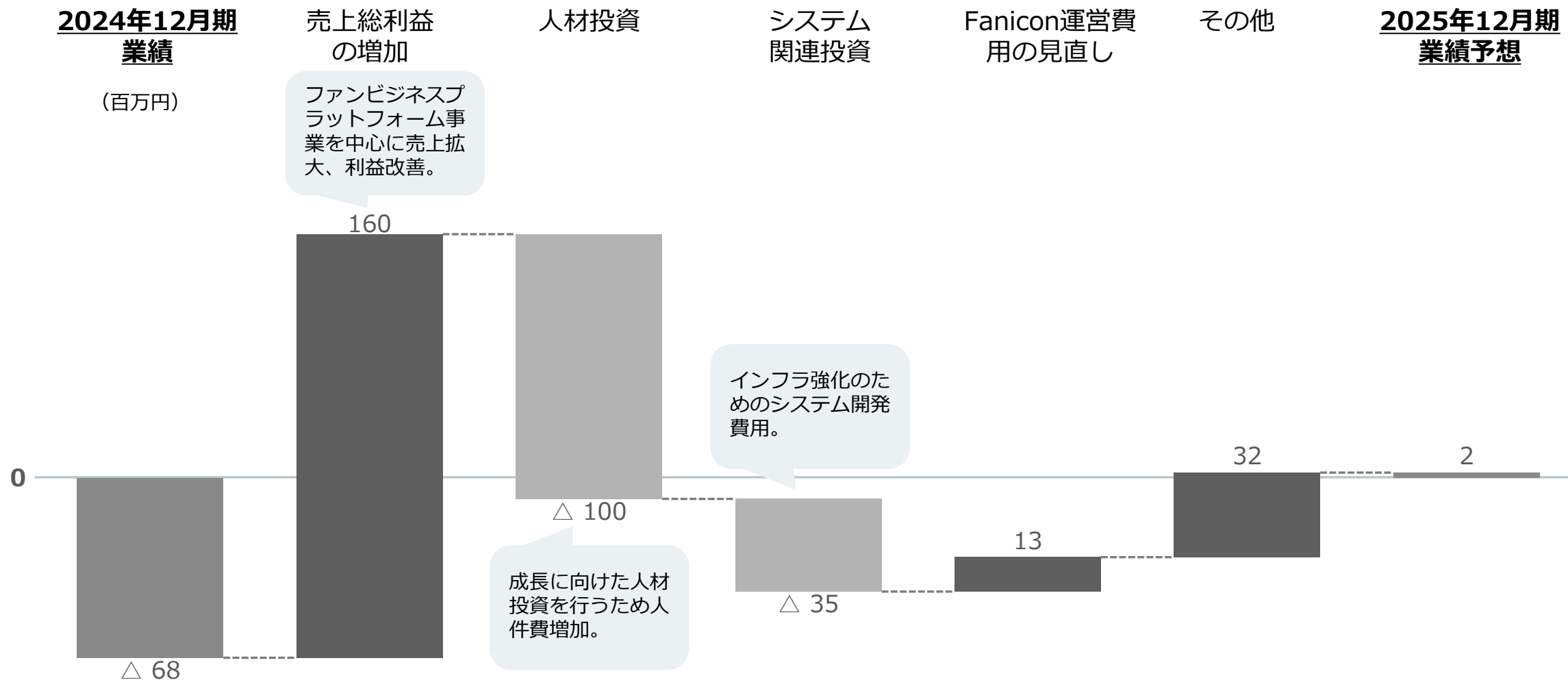
【全社】 2025年12月期 通期業績予想

- ファンビジネスプラットフォーム事業、デジタルマーケティング事業、いずれも売上拡大を実現し、売上高 4,760百万円を目指す。
- 成長に向けた人材投資による人件費増加、インフラ強化のための開発費等の増加、物価上昇による各種費用の増加を見込んでいるが、全体の販売管理費をコントロールし、通期黒字化を目指す。

(百万円)	売上高	営業利益	経常利益	当期純利益
2025年12月期業績予想 (A)	4,760	2	2	0
2024年12月期実績 (B)	4,331	△ 68	△ 63	△ 69
増減額 (A-B)	+429	+70	+65	+69
増減率 (%)	+9.9%	-	-	-
(参考) 前期実績 2023年12月期	3,806	△ 544	△ 553	△ 764

【全社】2025年12月期 営業利益予想の考え方

- 両事業ともに売上拡大、利益改善を目指す。成長に向けた人材投資による人件費増加、インフラ強化のための開発費等の増加、物価上昇による各種費用の増加を見込んでいるが、全体の販売管理費をコントロール。



2025年12月期方針

- 両事業ともに売上拡大、利益改善を行い、全体の販売管理費をコントロールし、通期黒字化を目指す。

デジタルマーケティング事業

- 新たなインフルエンサーを発掘し、ネットワークを構築。クライアントに対して更なる付加価値を創出し、利益改善を推進する。

ファンビジネスプラットフォーム事業

- さらなるファン数増加のため、大型アイコン獲得に注力するとともに、費用構造の見直しを行うことで利益改善を推進する。

■ 本資料の取り扱いについて / ディスクレーマー

本資料には、将来の見通しに関する記述が含まれています。これらの将来の見通しに関する記述は、本資料の日付時点の情報に基づいて作成されています。これらの記述は、将来の結果や業績を保証するものではありません。このような将来予想に関する記述には、必ずしも既知および未知のリスクや不確実性が含まれており、その結果、将来の実際の業績や財務状況は、将来予想に関する記述によって明示的または黙示的に示された将来の業績や結果の予測とは大きく異なる可能性があります。

これらの記述に記載された結果と大きく異なる可能性のある要因には、国内および国際的な経済状況の変化や、当社が事業を展開する業界の動向などが含まれますが、これらに限定されるものではありません。

本資料は、情報提供のみを目的として作成しています。本資料は、日本、米国、その他の地域における有価証券の販売の勧誘や購入の勧誘を目的としたものではありません。

今後の「事業計画及び成長可能性資料に関する事項」については、本決算後3月を目処として開示する予定です。

本資料に記載するKPI等の進捗状況については、四半期毎の決算説明資料等にて開示する予定です。

お問い合わせ先

コーポレート本部

E-mail : ir@thecoo.co.jp

IR情報 : <https://ir.thecoo.co.jp/>