

2023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

- 1. 会社・ビジネス概要**
- 2. 当社の特徴と強み**
- 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

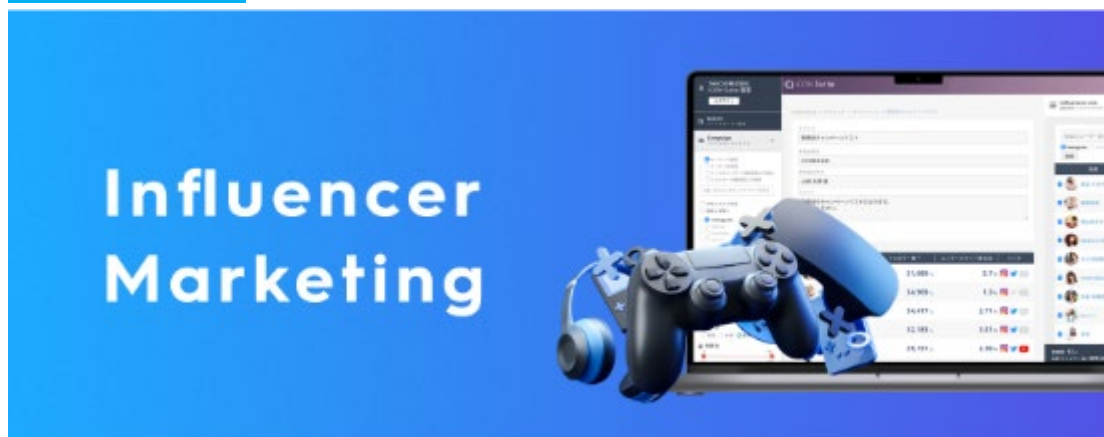
会社名	THECOO株式会社（ザクー）
代表者	代表取締役CEO 平良 真人
設立	2014年1月
資本金	7億59百万円 （2023年12月末現在）
上場日	2021年12月22日
所在地	東京都渋谷区神宮前2丁目34-17 住友不動産原宿ビル
役職員数	146名 （2023年12月末現在）
事業内容	デジタルマーケティング事業（旧：法人セールス事業） ファンビジネスプラットフォーム事業（旧：Fanicon事業）
決算期	12月
市場	東証グロース市場



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



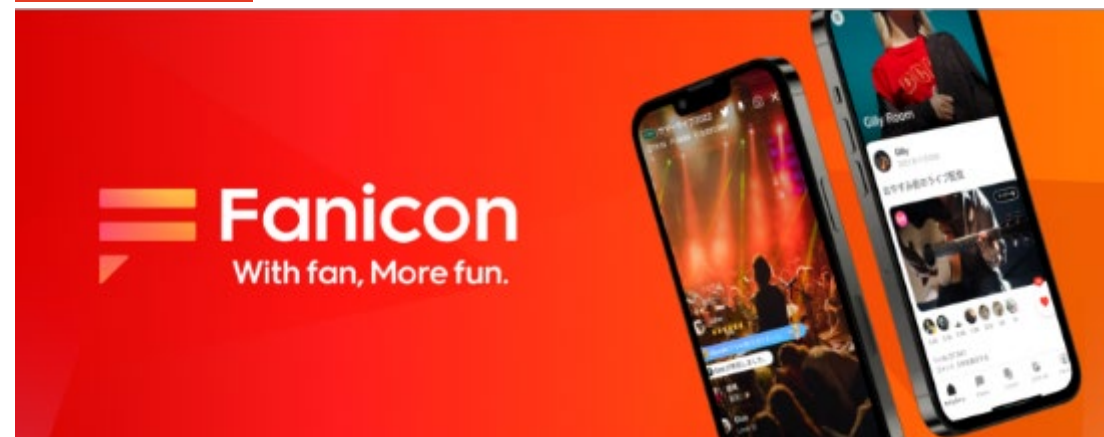
デジタルマーケティング事業

(旧:法人セールス)

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「インフルエンサー事業」、運用型広告・SNS運用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。

BtoB

成長事業



ファンビジネスプラットフォーム事業

(旧:Fanicon)

WEB、Android、iOSで提供しているファンコミュニティアプリ。決済機能やチケット販売機能など、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。

BtoC

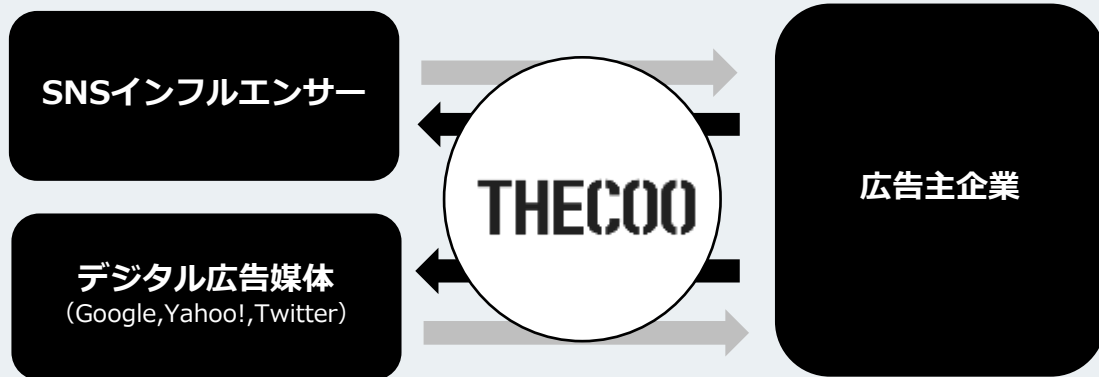
コア事業

デジタルマーケティング事業 (旧: 法人セールス)

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、公式SNSアカウント運用・リスティング広告をはじめ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

B to B

インフルエンサーマーケティング



デジタル広告

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 (旧: Fanicon)

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

THECOO

- ・コミュニティ開設・運営サポート
- ・スタジオ貸与 など

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
注(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」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

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。



1-4 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。従量課金要素も多岐にわたり、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。

1-5 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、著名人、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。



ポルカドットステイングレイ / ネクライトーキー / POLYSICS / 小室哲哉 / access / 宇野実彩子 (AAA) / 大木伸夫 (ACIDMAN) / 赤澤遼太郎 / 小西成弥 / 阪本奨悟 / 小南光司 / 井澤勇貴 / 鈴木福 / のん / 木崎ゆりあ GANGPARADE / Devil ANTHEM. / 渡辺美優紀 / RAB リアルアキバボーイズ / 帝国プリンスキングダム〜ぶりだむ〜 / カンコンキンシアター (関根勤) / Popteen / ふにゃっしー 他

2. / 当社の特徴と強み

【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

デジタルマーケティング事業の中軸であるインフルエンサーセールス事業は、特定のメディアを持たず、クライアントの課題に寄り添い、データドリブンな提案を得意とする

当社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を実行する上で必要な項目を一気通貫で対応。クライアントの課題に寄り添った最適なプランを提案

	施策の全体設計	ディレクションノウハウ	キャスティング幅 (SNS種類)	キャスティング幅 (規模)	インフルエンサー分析・レポートツール提供	インフルエンサーマネジメント
THECOO	○	○	○	○	○	△
インフルエンサー事務所	×	○	△	△	×	○
インフルエンサー代理店	△	△	△	△	×	×
キャスティングプラットフォーム	×	×	△	×	×	×

クライアントの課題に寄り添うため、ゲーム・美容・ファッション等に限らず全ジャンルをカバーする膨大なインフルエンサーネットワーク

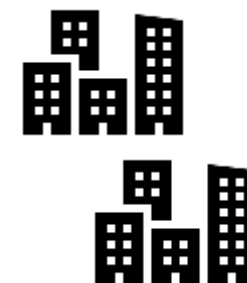
YouTuber事務所との
Network



インフルエンサープランニング
ツール iCON Suite に
約330,000名のインフルエンサー
のデータを保有



芸能事務所との
Network



【ファンビジネスプラットフォーム事業】 SNS全盛期におけるファンコミュニティの在り方

- かつては、事務所やメディアにより創り上げられたアイドルなどが、マス向けのコンテンツを発信
- SNS全盛期の今、「個」の発信力が強まり、自由な発信に惹かれたファンのみが集うコミュニティが誕生

時代	1980年～2000年代	2000年～2010年代	2020年代～
主流接触デバイス	テレビ	テレビ&PC	スマホ(SNS)
タイトル例	松田聖子 チェッカーズ	AKB48 EXILE	ボカロP ⁽¹⁾ VTuber ⁽²⁾
個の発信力	【1対Nの時代】 1人のクリエイターがマスに向けて発信		【N対Nの時代】 1億2千万人がクリエイター（アイコン）に

注

(1) ボカロPとは、音楽合成ソフト、ボーカロイドとプロデューサーを組み合わせた造語で、ボーカロイドで制作した楽曲を動画投稿サイトで発表している音楽家を指します

(2) VTuberとは、“Virtual YouTuber”の略称で、CGキャラクターを駆使してYouTubeに動画投稿を行なっている人を指します

【ファンビジネスプラットフォーム事業】 新たなサービスが求められるエンタメ領域

- 「個」のエンパワーメントが重要視される今、ファンとアイコンの在り方が大きく変革
- アイコン、ファン双方の課題を解決するサービスが求められる

アイコン目線

ファンクラブの開設・運営に
大きなコストがかかる

ファンへのサービスが
収益に結び付きづらい

ファンの声を
聞くことができない

双方の課題

収支の点で、限られたアイコンのみが
ファンクラブ開設が可能

サービスラインナップの課題

コミュニケーションの課題

ファン目線

応援したいアイコンに
ファンクラブが存在しない

ファンクラブ加入の目的は
ライブなどの優先チケットのみ

応援したい気持ちを
伝えることができない

【ファンビジネスプラットフォーム事業】 新しい“コミュニティ”プラットフォーム『Fan』 + 『Icon』 = 「Fanicon」

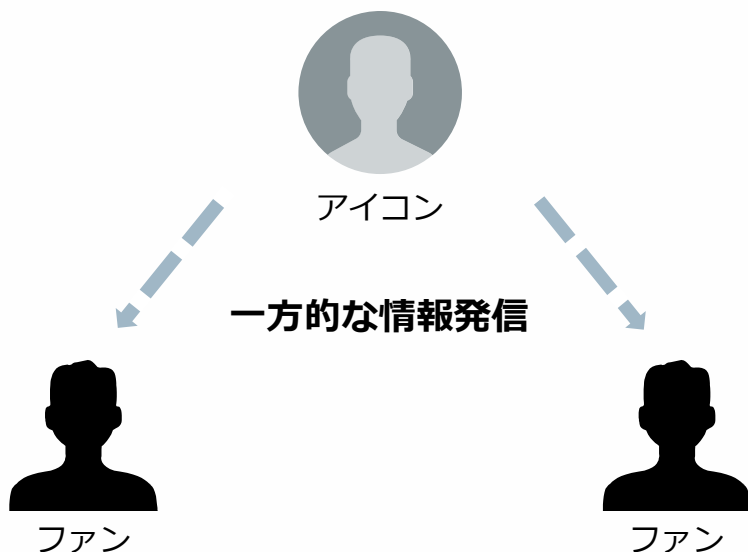
- ・ アイコンとファンとの双方向のコミュニケーションを通じて繋がることを容易に可能とするアプリ
- ・ コンテンツだけではなく、アイコンとファンが繋がる“場”を提供するコミュニティプラットフォーム



【ファンビジネスプラットフォーム事業】 アイコン・ファンによる“コミュニティ”の共創

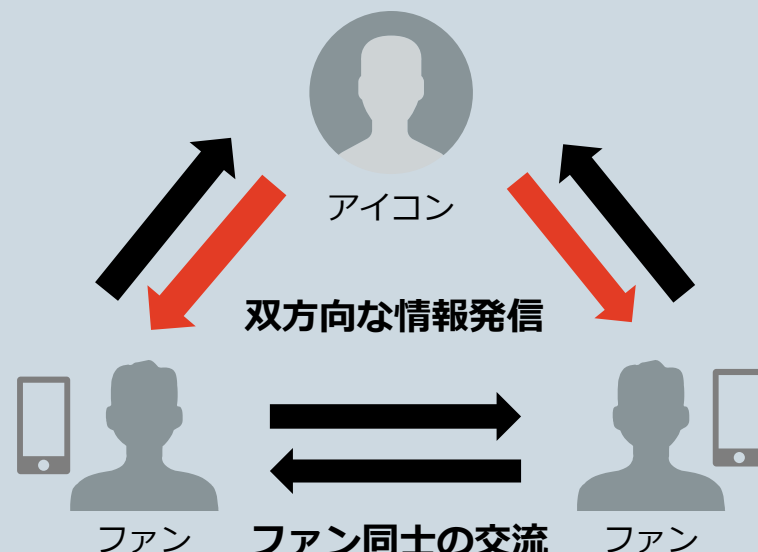
- 従来は、ファンはアイコンからの一方的な情報を受け取るのみ
- SNSの発展によりコミュニケーションの双方向化が実現し、アイコンとファンの距離が近接化

従来のアイコンとファンの在り方



距離感：遠い

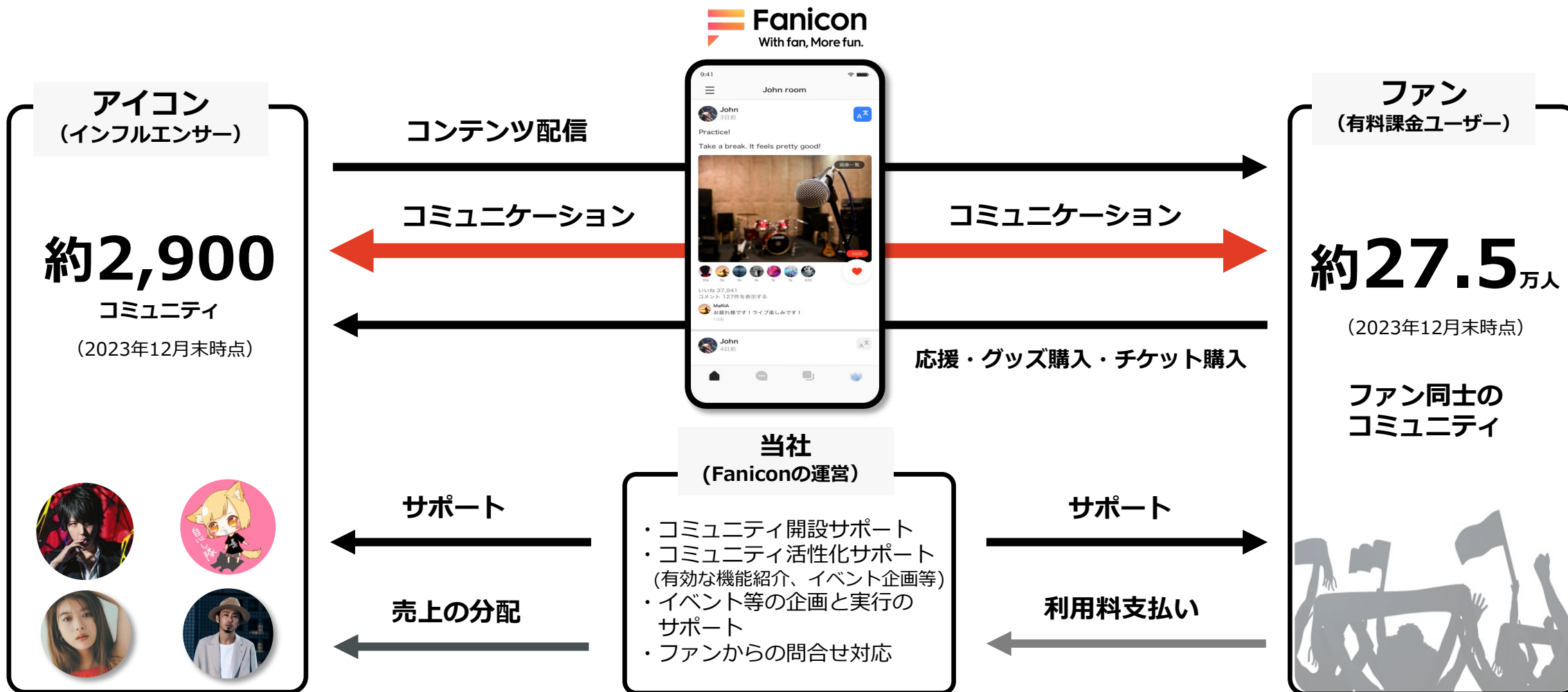
これからのアイコンとファンの在り方



距離感：近い

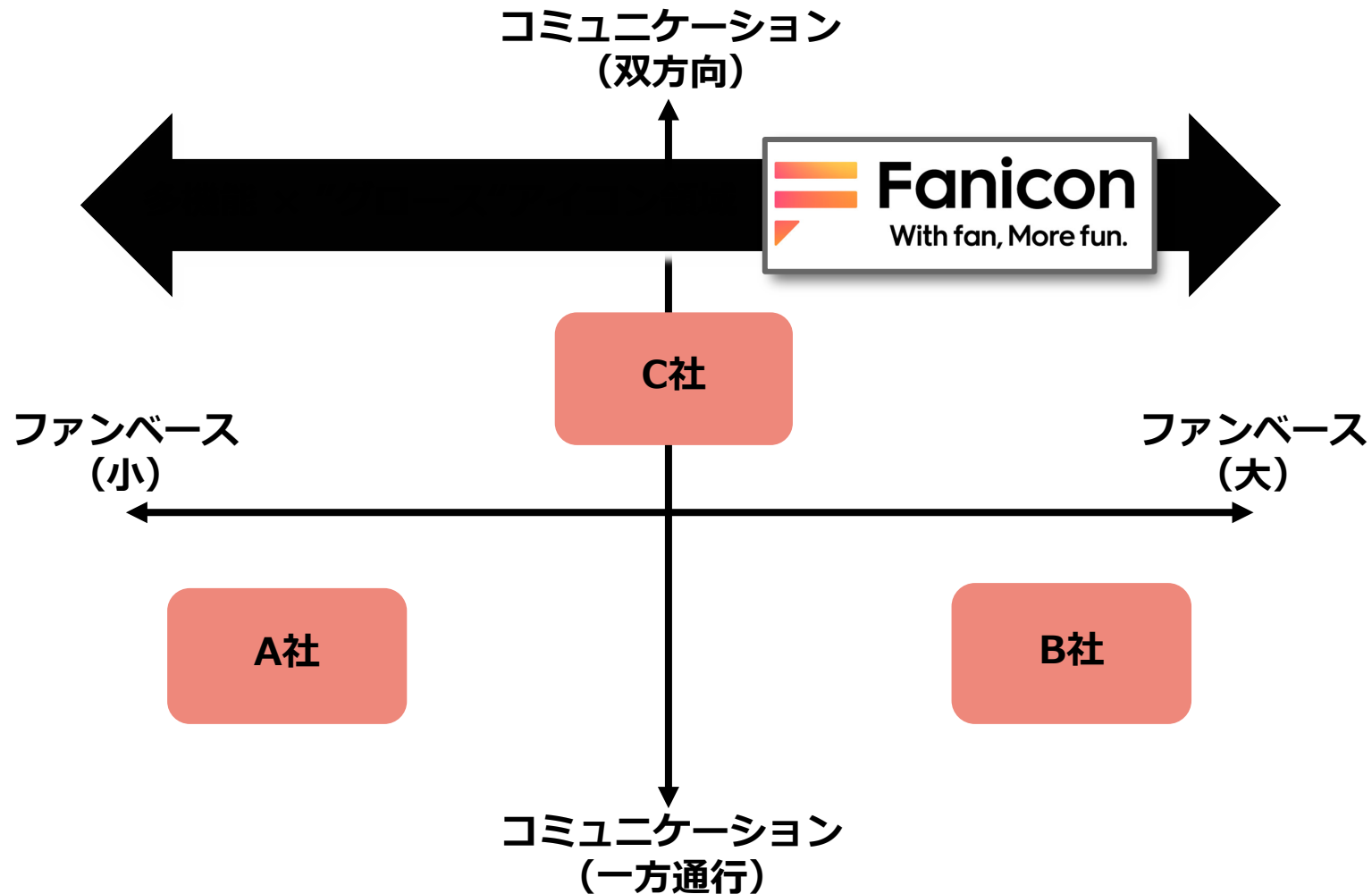
【ファンビジネスプラットフォーム事業】 Faniconのビジネスモデル

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



【ファンビジネスプラットフォーム事業】 Faniconの特徴：多機能性

- ・ ファン、アイコンのコミュニケーションギャップを埋めるための、多くの機能を提供
- ・ ファンとアイコンの接点多様化に伴い、収益機会も多様化

③ グループチャット

純粋なファンだけが集うグループチャットです。

② 限定投稿

特別な画像・映像をコメント付きでファン限定の投稿が出来ます。

④ グッズ&チケット

ECサイトで通販が行えます

コミュニケーションギャップを埋める多くの機能

① ライブ配信

iPhoneまたはPCからLIVE配信が行えます。

⑤ スクラッチ

特別な景品を使って、スクラッチクジが設定できます。

提供価値



アイコン

- ・ 多岐にわたるファンとの接点
- ・ 収益基盤の安定化、多様化
- ・ 宣伝の場



ファン

- ・ 多岐にわたるアイコンとの接点
- ・ ファン同士のコミュニケーション
- ・ チケット購入やグッズ購入の場

ファンとアイコンの双方にとって
付加価値の高いプラットフォームを
ワンストップで提供

【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、誰でも無料で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

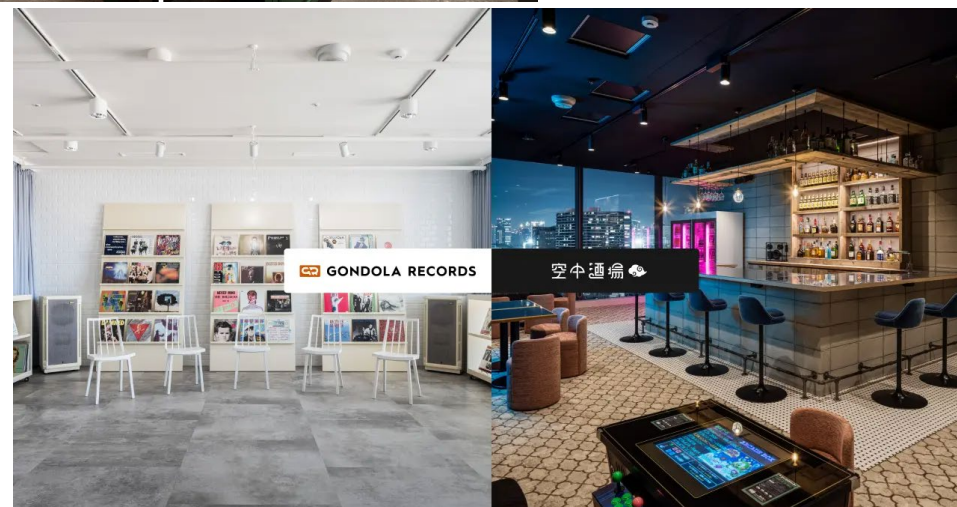
音楽ライブ



トークセッション



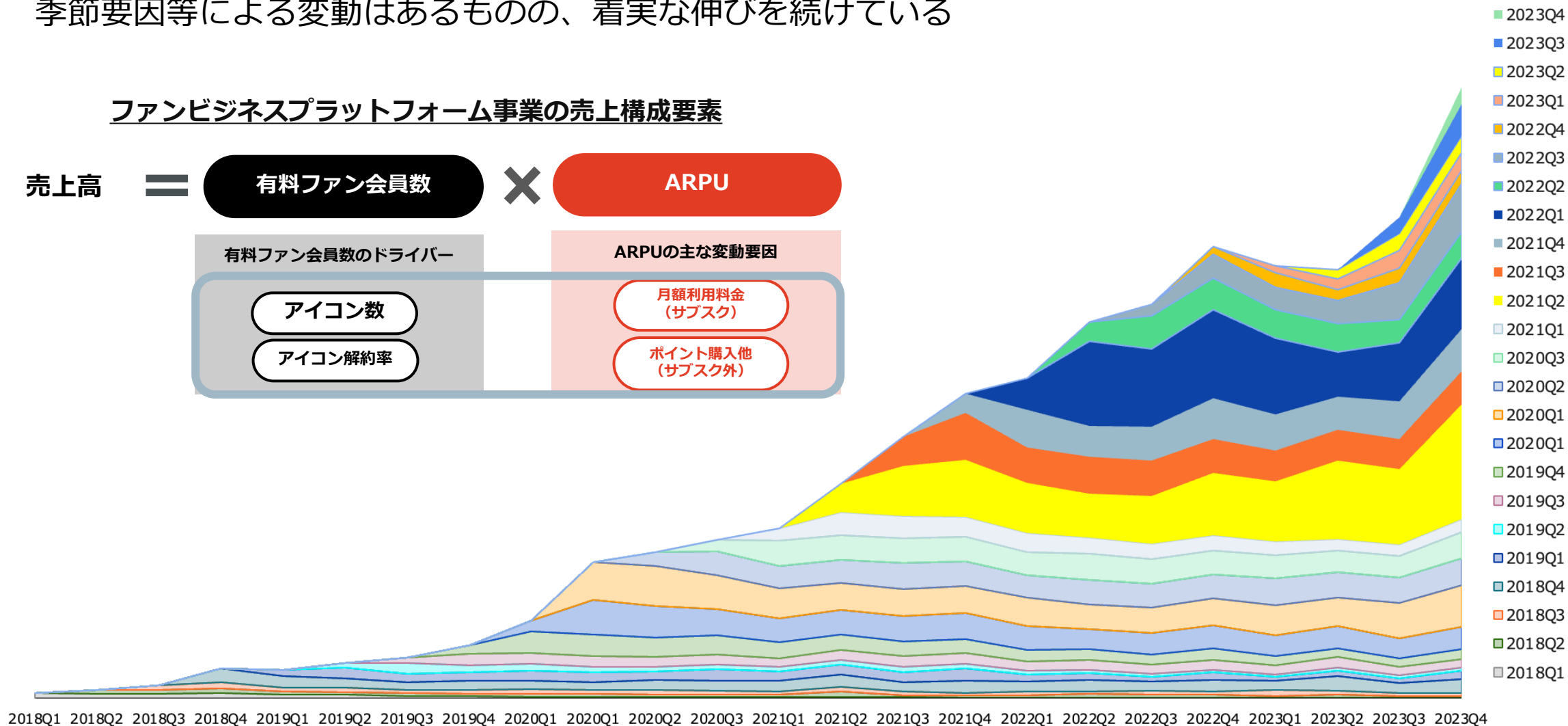
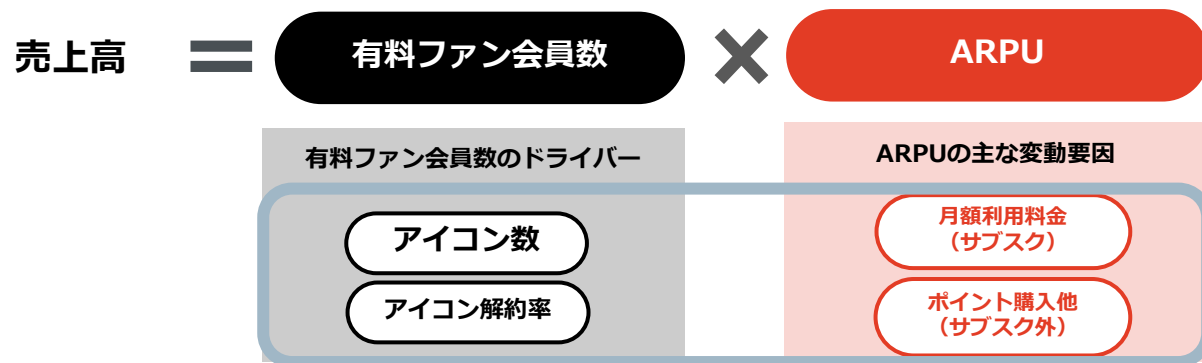
プロモーション
ビデオ撮影



【ファンビジネスプラットフォーム事業】 Faniconはストック型のビジネスモデル

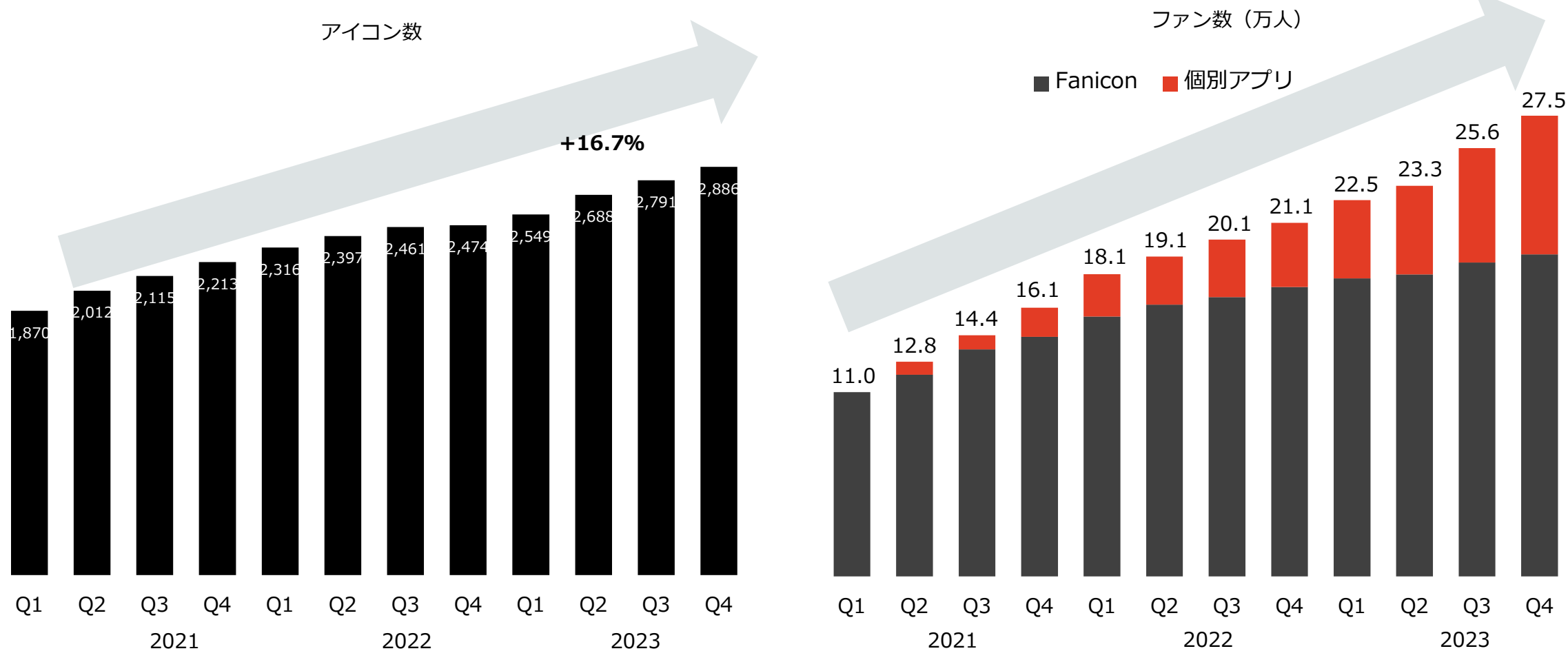
季節要因等による変動はあるものの、着実な伸びを続けている

ファンビジネスプラットフォーム事業の売上構成要素



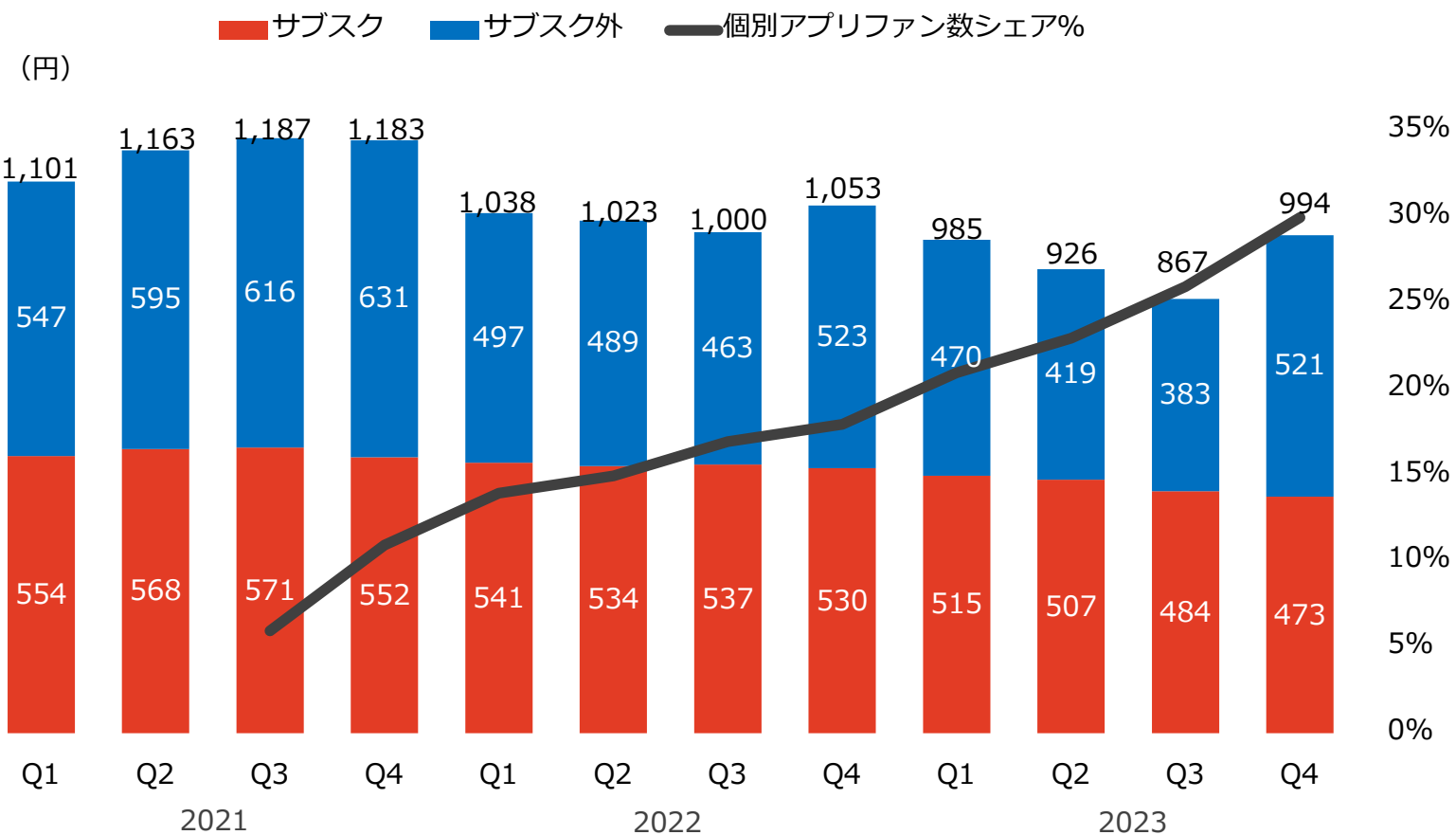
【ファンビジネスプラットフォーム事業】 KPI アイコン数とファン数

- アイコン数は YoY+16.7% の約2千9百
- ファン数は YoY+30.0% の27.5万人、個別アプリのファン数増加が全体の伸びを牽引



【ファンビジネスプラットフォーム事業】 KPI ARPU

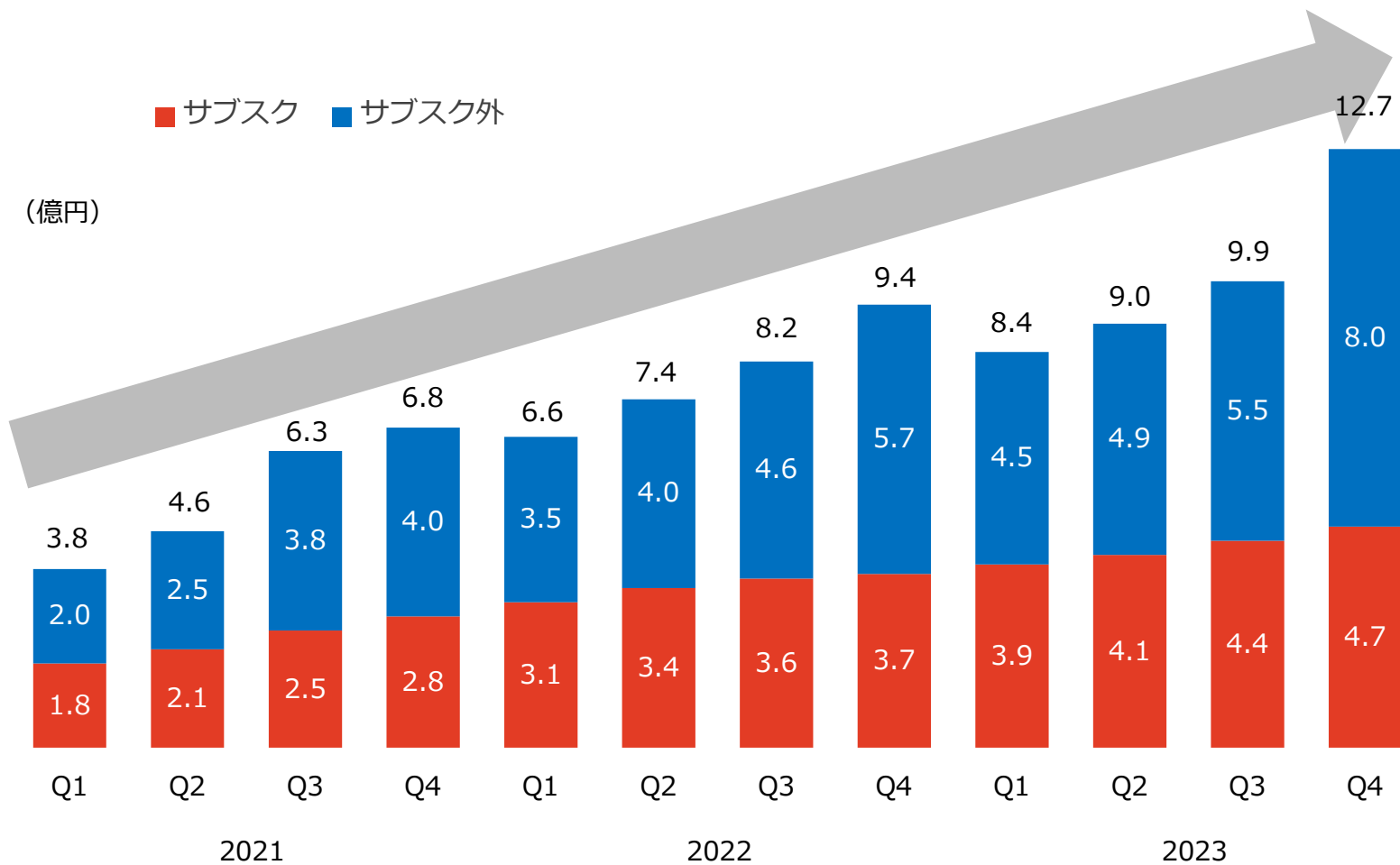
ARPUは、ネットでの売上計上を適用する個別アプリでのファン数が継続して増加している為、下降傾向



*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。

【ファンビジネスプラットフォーム事業】 流通総額

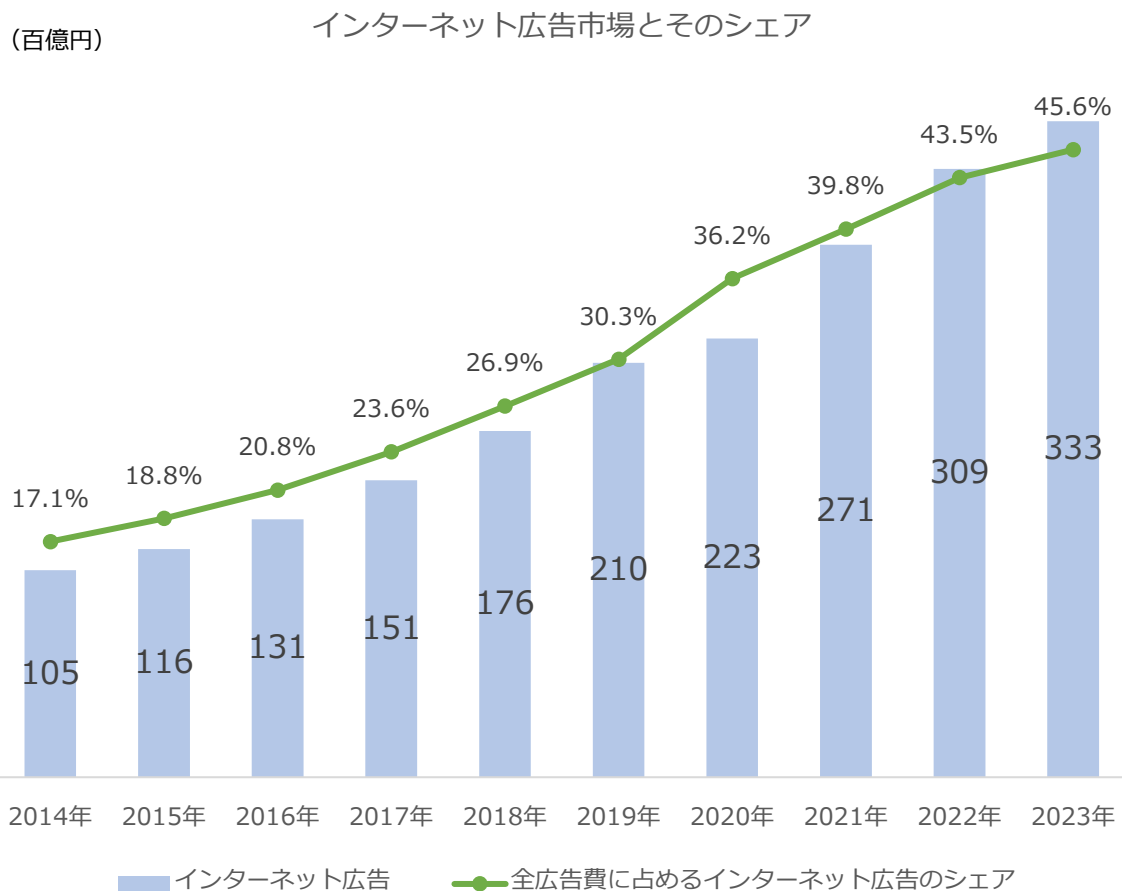
ファンビジネスプラットフォーム事業を通じて、消費者に提供する商品やサービスの流通総額は順調に拡大



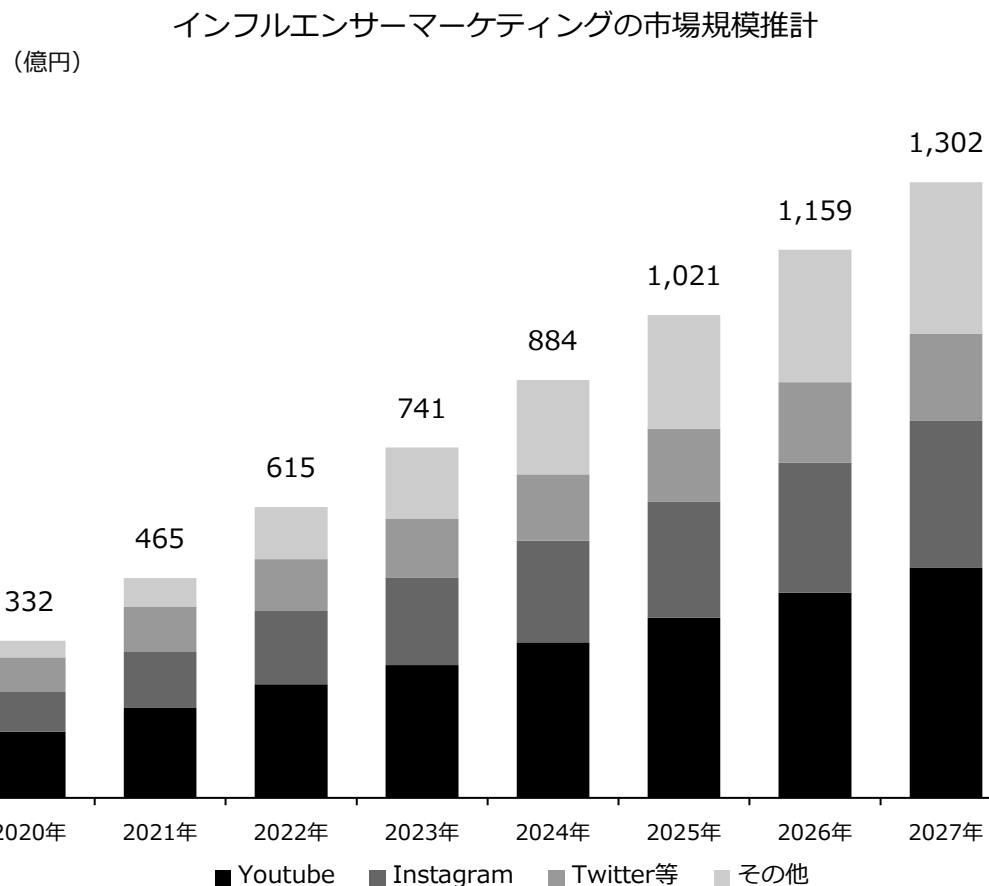
3. / 市場環境

3-1 デジタルマーケティング事業の市場規模

- デジタルマーケティング事業が主戦場とするインターネット広告市場は、2023年YoY+7.8%の3兆33百億円
- インフルエンサーマーケティング市場は、2023年YoY+20.5%の741億円



出典：電通「日本の広告費（各年）」を基に制作

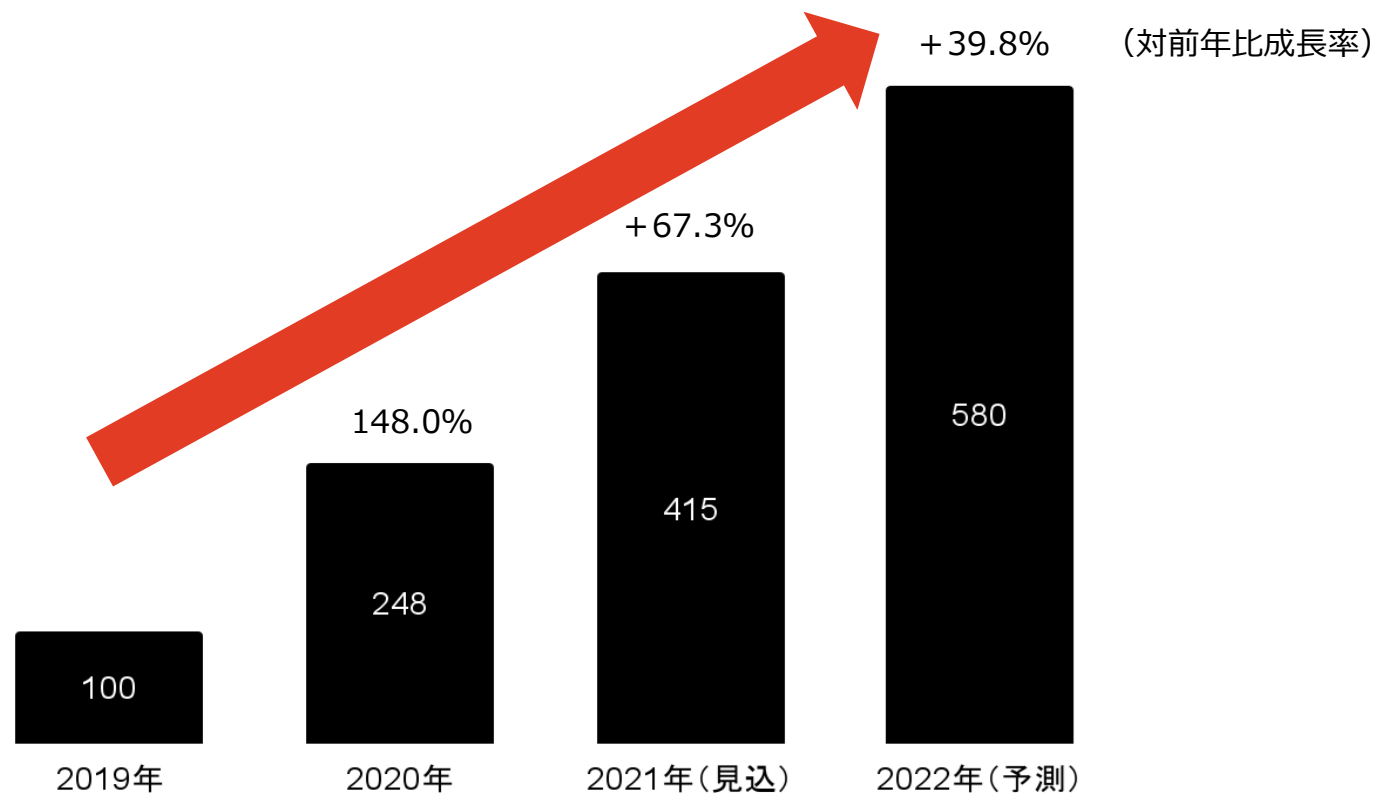


出典：サイバー・バズ/デジタルインファクト調べ（2022年11月発表）

急成長中のファンコミュニティビジネス市場

矢野経済研究所による調査「ファンコミュニティビジネス2022」によると、2022年は前期比39.8%増の580億円と予測

月額課金型オンラインコミュニティプラットフォームサービス市場規模
(会員費取扱高ベース 億円)



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)

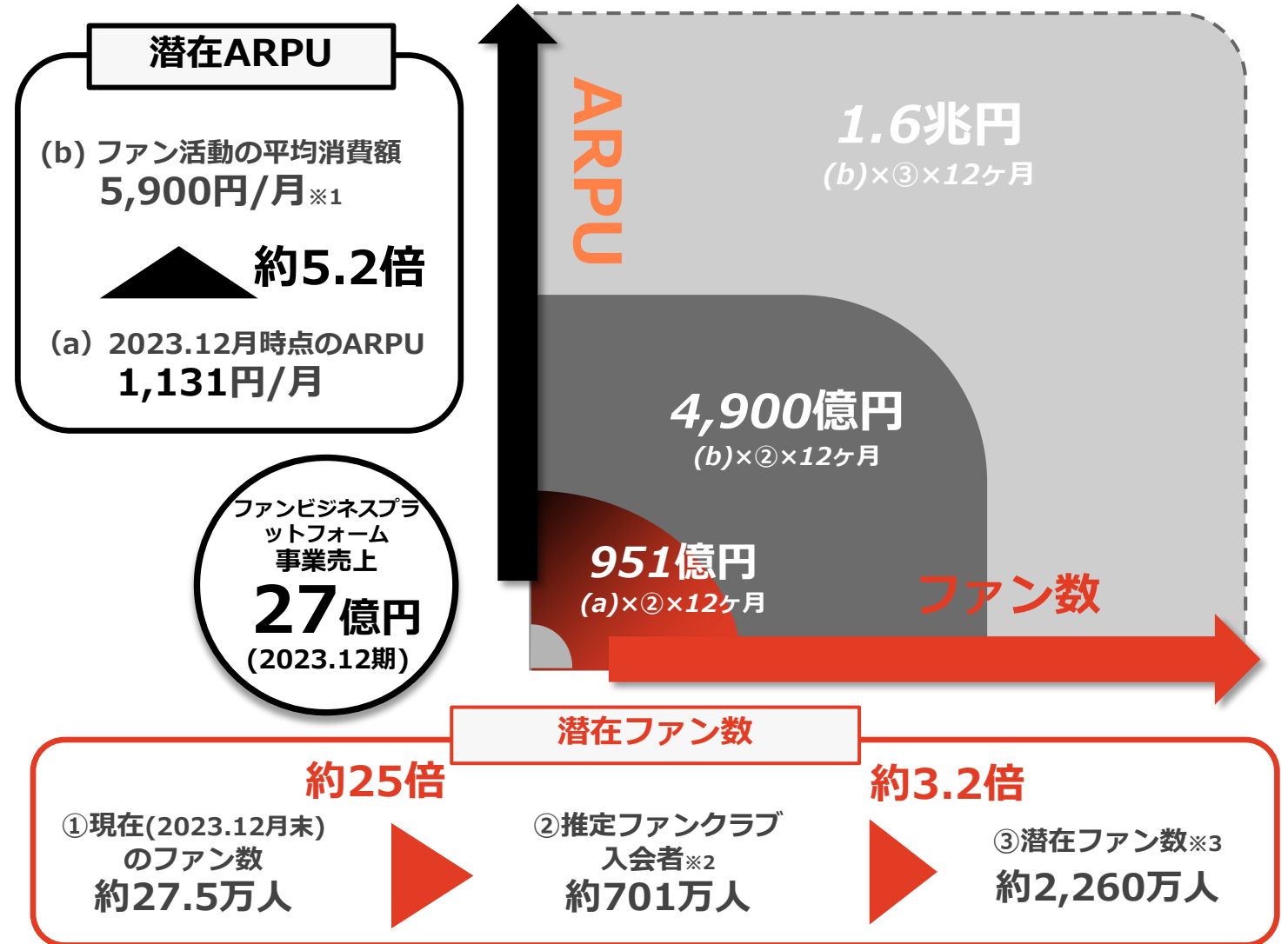
- DX化が進むファンビジネスプラットフォーム事業のSAM
- アイコンのカテゴリー拡充や「Fanicon」の機能充実などの中長期的な施策を積み上げ、プラットフォームとしてのポジショニングの確立を目指す

※「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

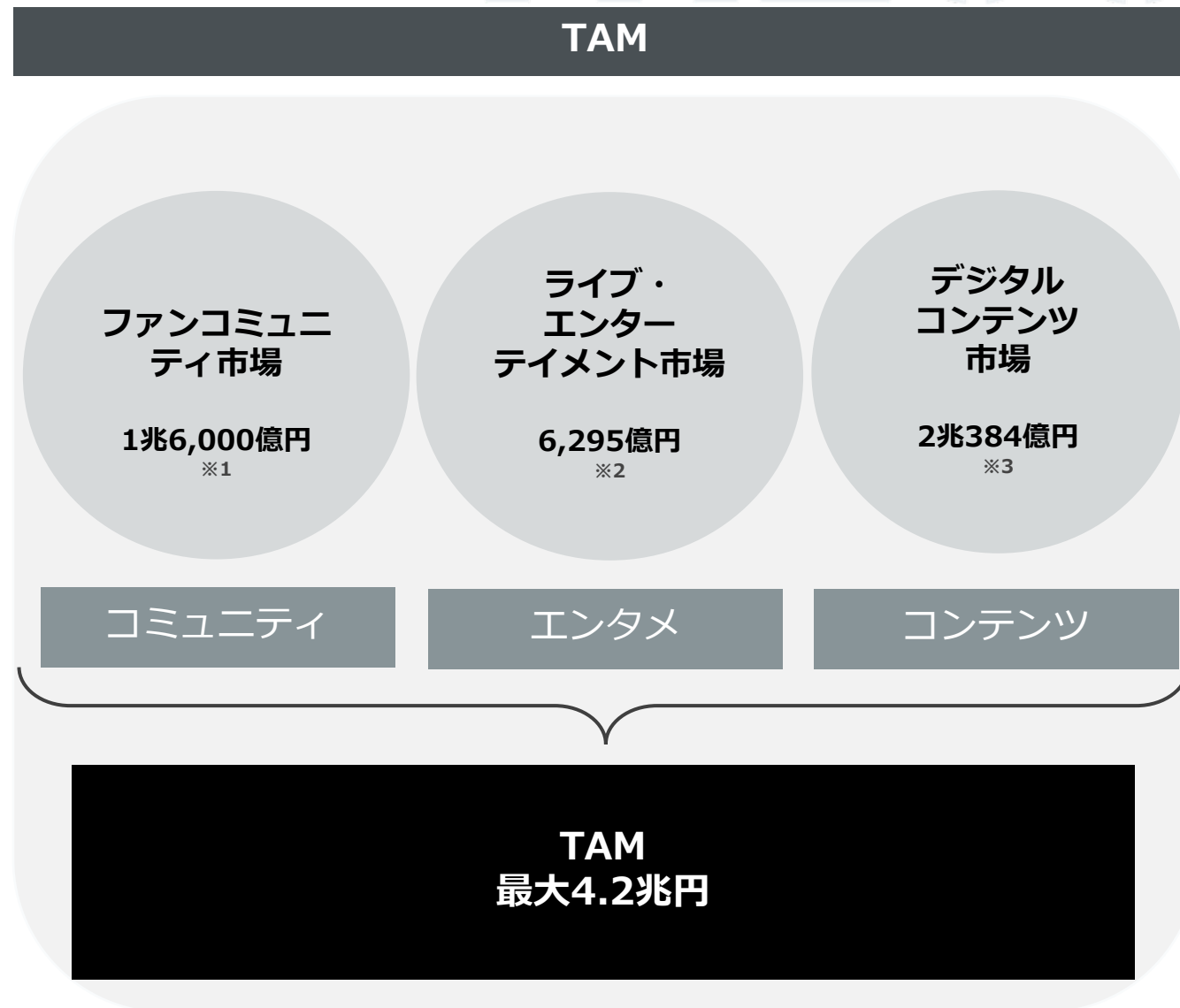
※2：総務省「人口推計」（2021年7月）、矢野経済研究所「ファンの消費行動」より、10代～50代それぞれの「推定人口」×「ファンクラブに入会している割合」より算出。上記回答1,196票の内、有効回答数870票を母集団としてファンクラブに入会している割合を算出

※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



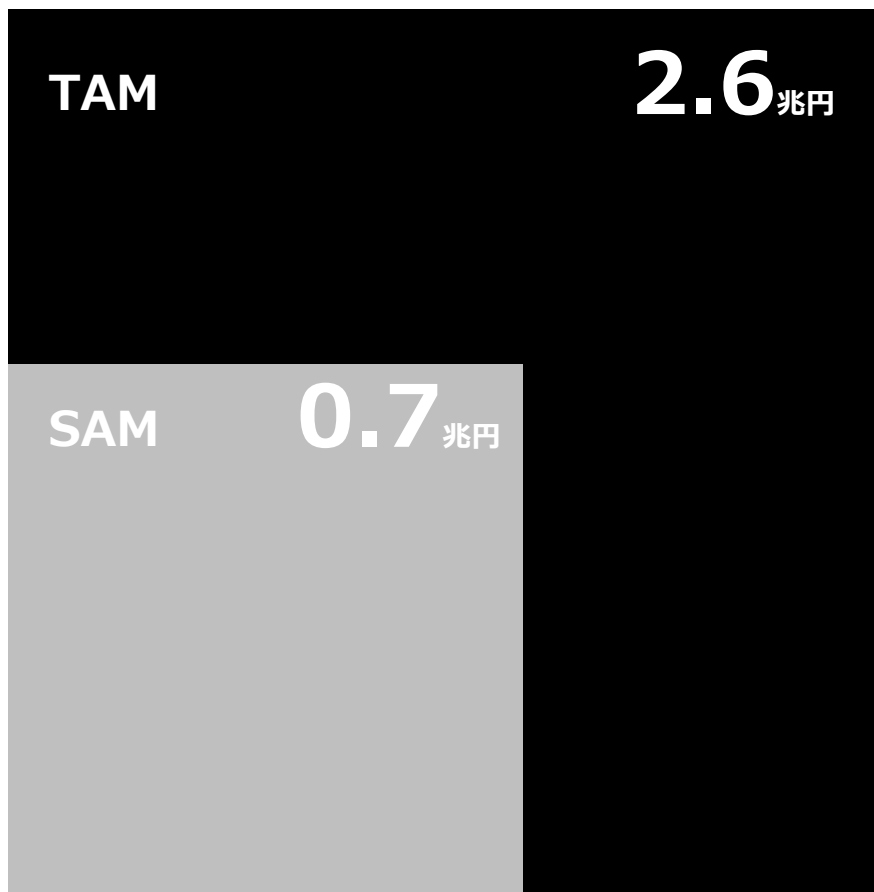
※1：自社推計ファンビジネスプラットフォーム事業のSAM（ファンコミュニティ市場規模）による。

※2：ライブ・エンターテイメント白書より当社作成（2020-2022年度はコロナウイルスの影響下の為、2019年度を適用）。ライブ・エンターテイメント市場規模＝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：経済産業省「コンテンツの世界市場。日本市場の外観」2019年度市場規模より作成。尚1\$＝100円で試算。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

デジタルマーケティング事業のSAM・TAM

- 日本のインターネット広告費における「媒体費」は 2023年 YoY+8.3% で成長
- ソーシャル広告の媒体費は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：「2023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2024年2月27日に発表した「2023年 日本の広告費」の調査結果を基とする。

※2：電通が2024年2月27日に発表した「2023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：「2023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2024年2月27日に発表した「2023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

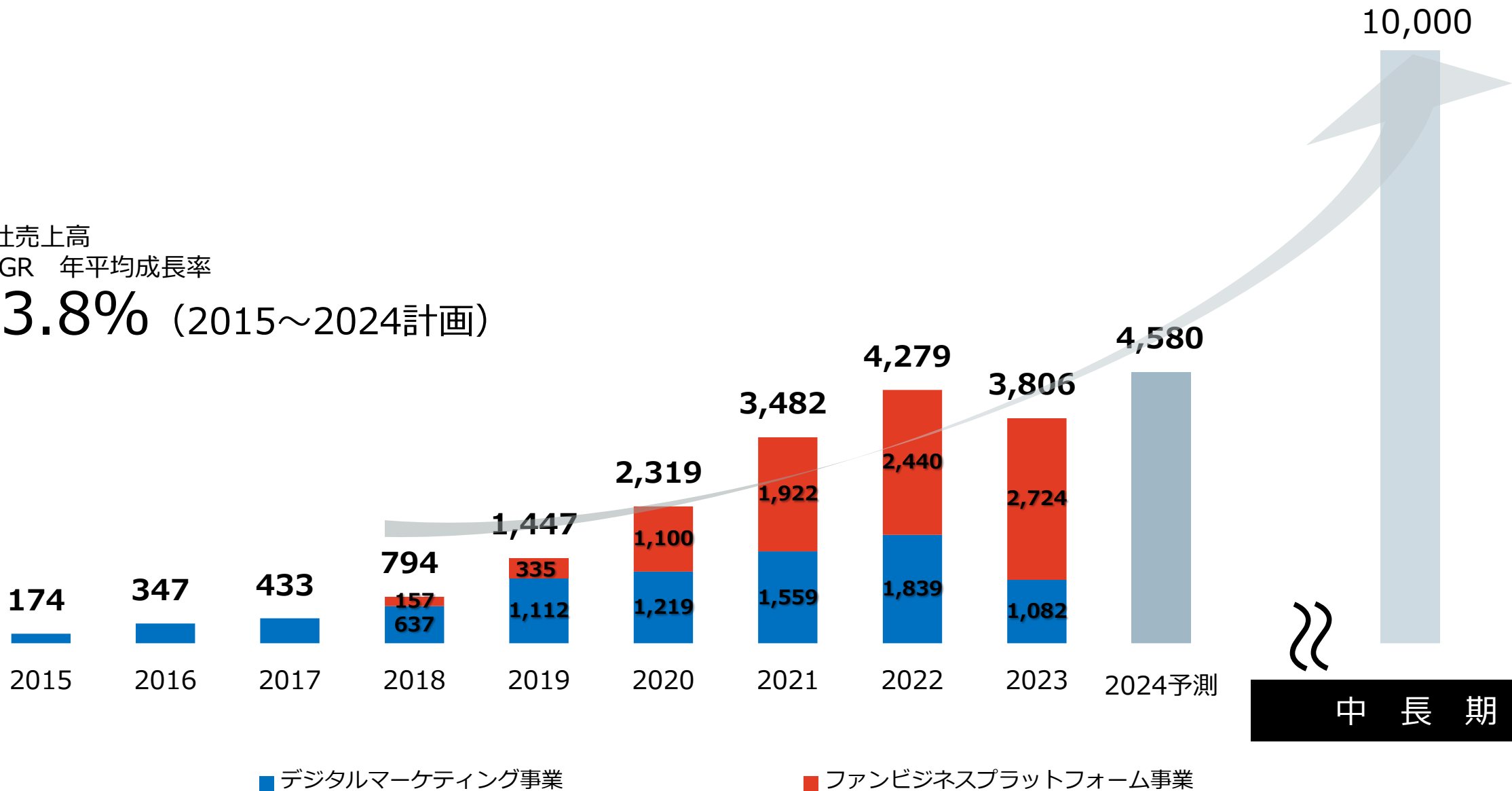
売上高100億円を目指す

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

43.8% (2015~2024計画)



【デジタルマーケティング事業】 2023年12月期の振り返り

当社の業界でのポジショニングを更に強化する為に特に下記を推し進める

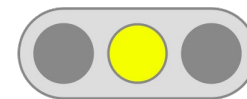
具体的な施策

ホワイトペーパーやセミナーなどの自社発信コンテンツ/情報を強化して、プレゼンスをあげる



進捗

継続的に自社コンテンツを発信し、新規顧客からの商談創出が2023年通期で過去最高数を記録。集客施策は着実に成果を挙げている。商談の成約率の引き上げと、新規顧客の継続顧客化が引き続き課題に。



インフルエンサーデータベースであるiCON Suiteの開発強化により、さらにデータドリブンな提案を可能にしていく

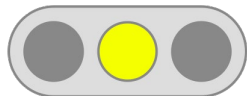

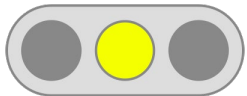


iCON Suite は2023年9月にTikTokのデータに対応。TikTokを活用したタイアップ案件の商談が増加傾向。



【ファンビジネスプラットフォーム事業】 2023年12月期の振り返り①

急激な拡大・成長を支えるため、バックエンドとオペレーションを立て直す

具体的な施策	進捗	
商品とサービスの多角化	<p>自社のスタジオBLACKBOX³を活用し、アイコンと共同でのイベントを多数開催した。これらのイベントを通じ、企画立案からチケット販売、グッズの制作・販売、イベント連動スクラッチの実施に至るまで、一連のプロセスを総合的に手掛ける新たなスキームを立ち上げた。</p>	
配信の安定と強化	<p>上期にエンジニアを増強し、年間を通じてライブ配信環境の安定化に重点を置いた。ハロウィン、クリスマス、年末といった季節的なイベントによるライブ配信の増加が予想される中でも、アイコンとファンに対し一貫して安定した配信環境を提供することができた。</p>	
カスタマーサクセス施策のデジタル化	<p>コミュニケーションを促すスタンプを定期的に導入し、一回の配信ごとの売上が向上。また、スクラッチカードの景品をデジタル化することにより、コスト削減を実現しつつ、ユーザーの課金単価を高める施策を実施できた。</p>	

【ファンビジネスプラットフォーム事業】 2023年12月期の振り返り②

急激な拡大・成長を支えるため、バックエンドとオペレーションを立て直す

具体的な施策	進捗	
<p>オペレーションの改善</p>	<ul style="list-style-type: none"> オペレーション部を新設。倉庫の配送および保管コストの見直しが奏功し、倉庫事業者への支払いコストを大幅に削減した。 当社の管理システムと制作業者のシステムをAPIで連携させることで、オペレーションの効率化を実現。 	
<p>新サービスのローンチ</p>	<ul style="list-style-type: none"> コラボ配信機能が本格稼働。ファン・アイコンの要望に応え、コミュニティの垣根を超えた配信を実現。 ECサービスの新機能「オンデマンド製造」提供開始。 オフラインイベントにおいて景品を直接引き換えられる「現地引き換えスクラッチ」システムの提供を開始。 	

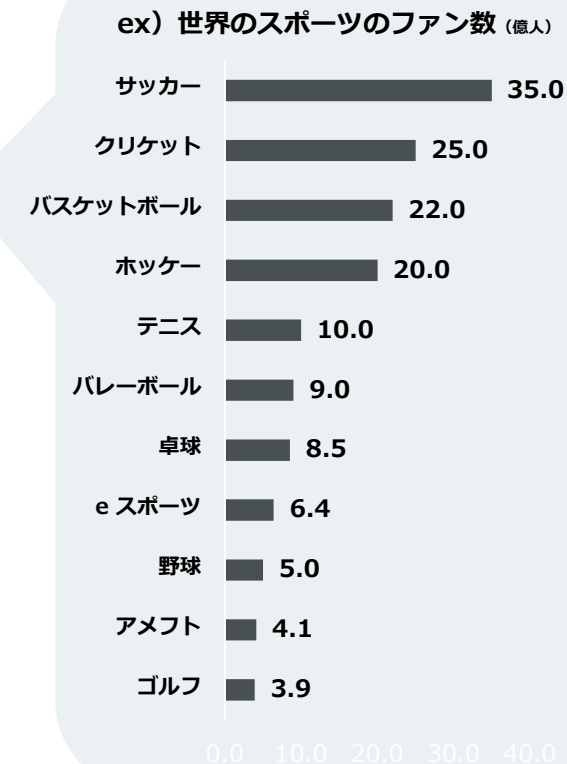
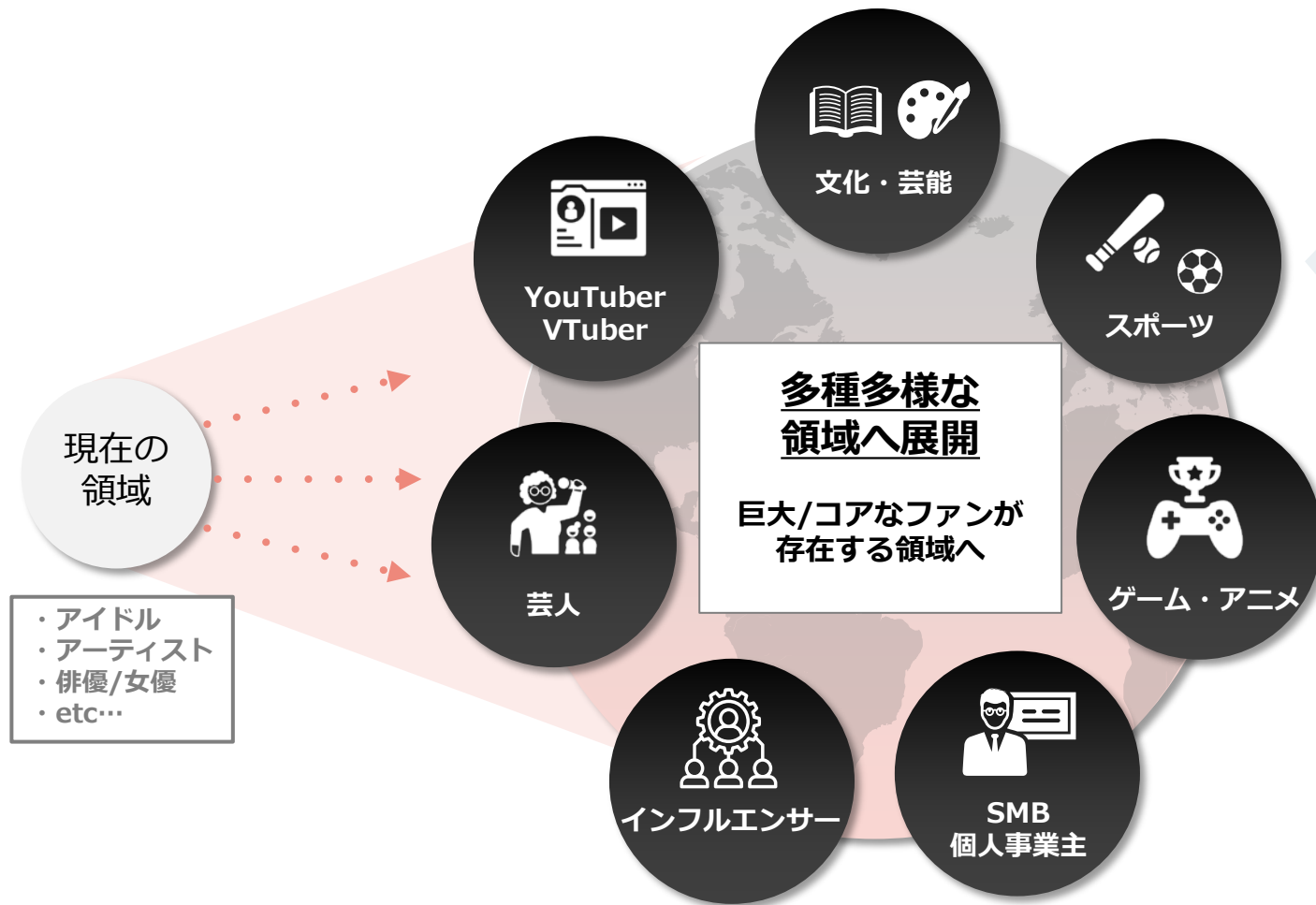
【全社と投資】 2023年12月期の振り返り

会社基盤の着実な整備に加えて、不正発覚を受けて内部統制を徹底的に強化

具体的な施策	進捗	
サービス認知度向上	情報発信をnoteに集約。Faniconのコミュニティの事例やアイコンが実施するイベントに関するレポートなどの発信を月10本のペースで継続。	
年間60名以上の採用	下半期に採用目標数の調整を行った。事業計画遂行において重要となるポジションを充足させた。	
内部統制の徹底	期首よりJ-Sox対応を進めていたところ、4月に発覚した不正事案を通じて様々な課題が露呈。内部統制を社の最優先課題として掲げ、プロジェクトチームを組成。専門家を招聘し、下半期に必要な対策を講じた。	
予実管理の徹底	予実管理を厳格に行い、下半期の修正予算の目標を達成した。また2024年12月期に向けて予算の精度をさらに向上させるため、強化された管理体制を導入した。	

【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

4-7 多種多様な領域への拡大の進捗



日本代表 バスケットボール選手
 アイコン名：ジョシュ・ホーキンソン
 コミュニティ名：『Team JHawk』
 オープン日：2024/02/14
<https://fanicon.net/fancommunities/5519>



ロックバンド
 アイコン名：3markets[]
 コミュニティ名：『スリマ村』
 オープン日：2023/12/01
<https://fanicon.net/fancommunities/5455>



2.5次元アーティスト
 アイコン名：長瀬有花
 コミュニティ名：『YUKARIUM』
 オープン日：2023/12/19
<https://fanicon.net/fancommunities/5453>



6人組歌手グループ
 アイコン名：Midnight 6
 コミュニティ名：『MD NIGHT LAND』
 オープン日：2023/09/10
<https://fanicon.net/fancommunities/5318>



元プロ野球選手
 アイコン名：館山昌平
 コミュニティ名：『館山昌平の雑談部屋』
 オープン日：2022/08/06
<https://fanicon.net/fancommunities/5275>



ヴァイオリニスト
 アイコン名：NAOTO
 コミュニティ名：『GDAE+』
 (読み方：ソレラミプラス)
 オープン日：2023/10/02
<https://fanicon.net/fancommunities/5339>



シンガーソングライター
 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
<https://fanicon.net/fancommunities/5143>



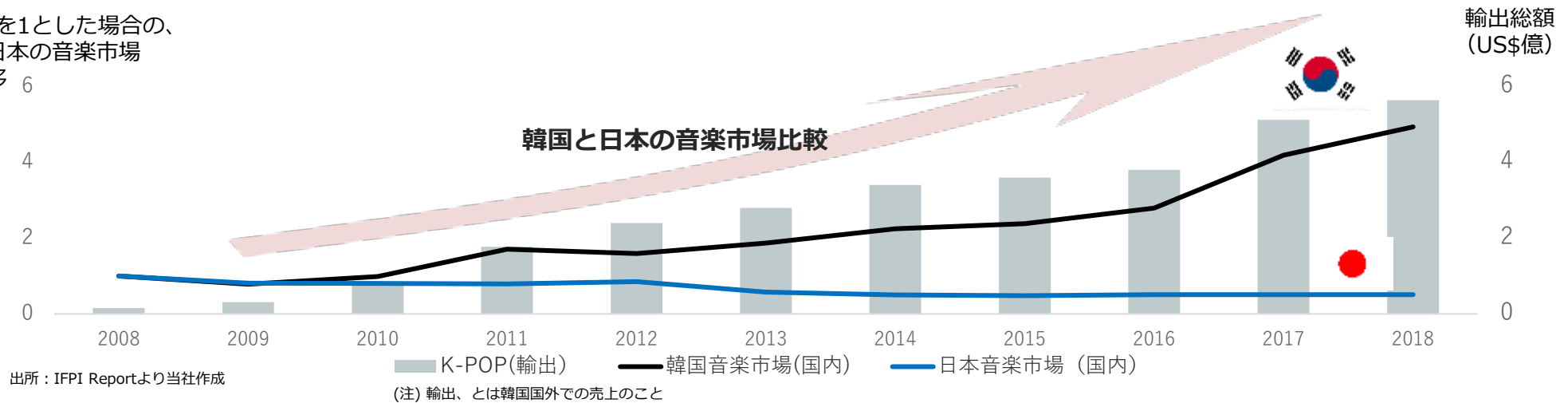
声優
 アイコン名：『有限会社 カサマス企画』
 (声優 笠間淳さん増元拓也さん)
 コミュニティ名：『(有)カサマス企画会報』
 オープン日：2023/04/19
<https://fanicon.net/fancommunities/5105>

【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



2008年を1とした場合の、
韓国と日本の音楽市場
規模推移

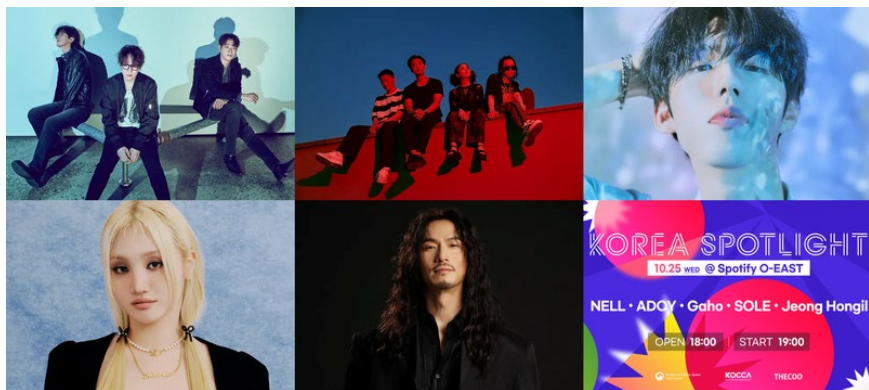


アジアのエンタメビジネスを牽引する韓国市場を海外戦略の一步として、海外展開を加速

韓国展開の進捗

- 現在約10組の韓国アーティストがFaniconでコミュニティを開設 **中長期で50組を目指す**
- Kpopは韓国の国家戦略であり情報が集中しているため、国の組織に対しても積極的に関係性を構築

韓国文化体育観光部主催イベント【KOREA SPOTLIGHT 2023】
韓国コンテンツ振興院（KOCCA）とTHECOOが共に共同主幹として参加 2回目



韓国アーティストやK-POPと共創するエンタメビジネスを検討
日本の企業を誘致し、ワークショップや出演アーティストと直接話ができる懇親会を開催



アイコン名：元ASTRO ROCKY
リリース日：2023/12/01
会費：800円



アイコン名：VI'ENX
リリース日：2023/12/22
会費：500円



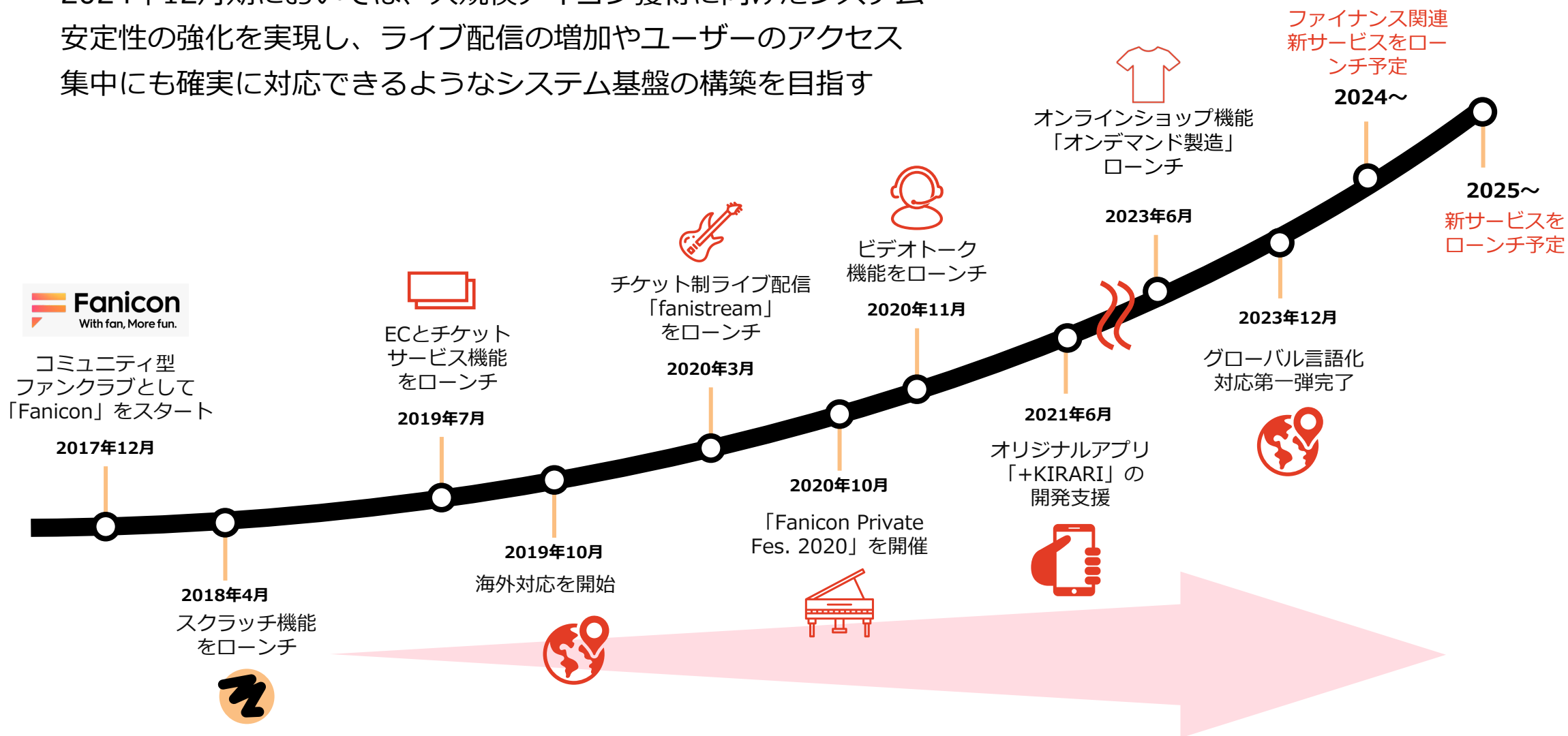
アイコン名：XEED メンバー
リリース日：2023/08/01
会費：500円



アイコン名：日韓合同ダンス
ボーカルグループ「ORBIT」
リリース日：2023/08/15
会費：550円/770円

Fanicon プロダクト開発

2024年12月期においては、大規模アイコン獲得に向けたシステム安定性の強化を実現し、ライブ配信の増加やユーザーのアクセス集中にも確実に対応できるようなシステム基盤の構築を目指す



5. / 直近の業績

【全社】 2023年12月期 通期業績PL

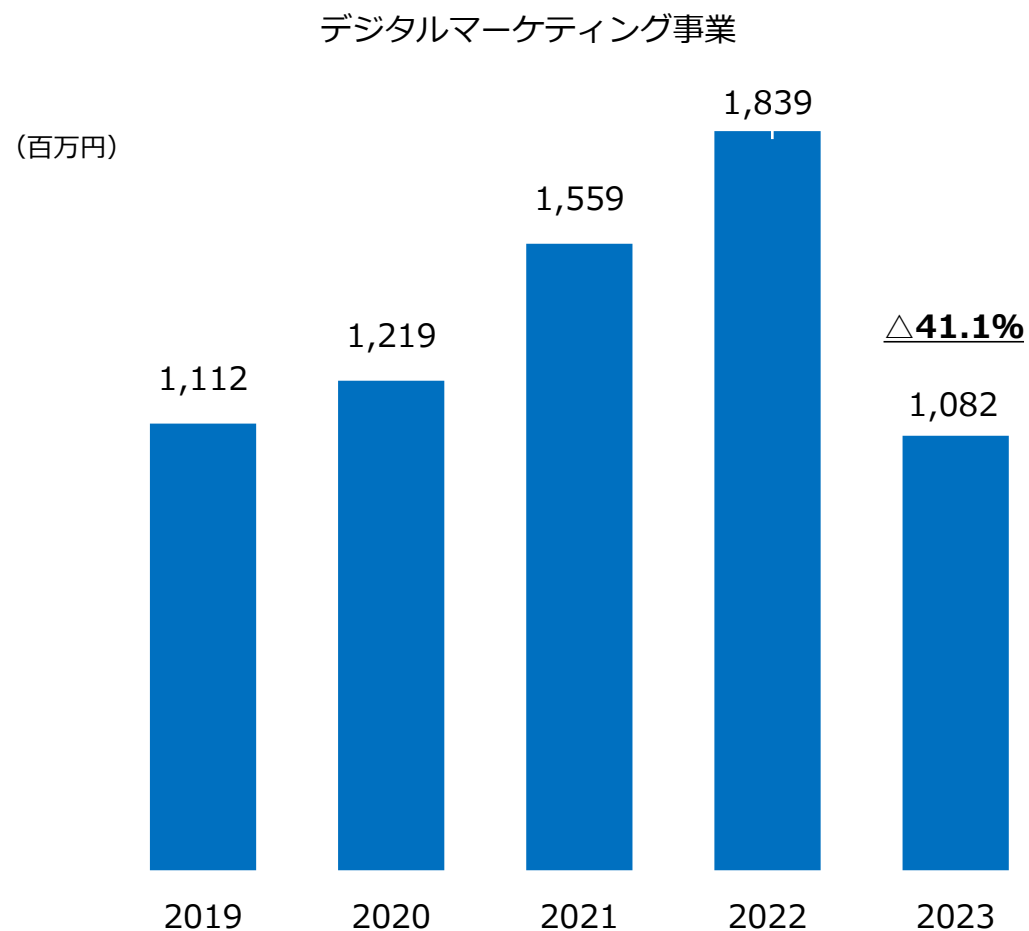
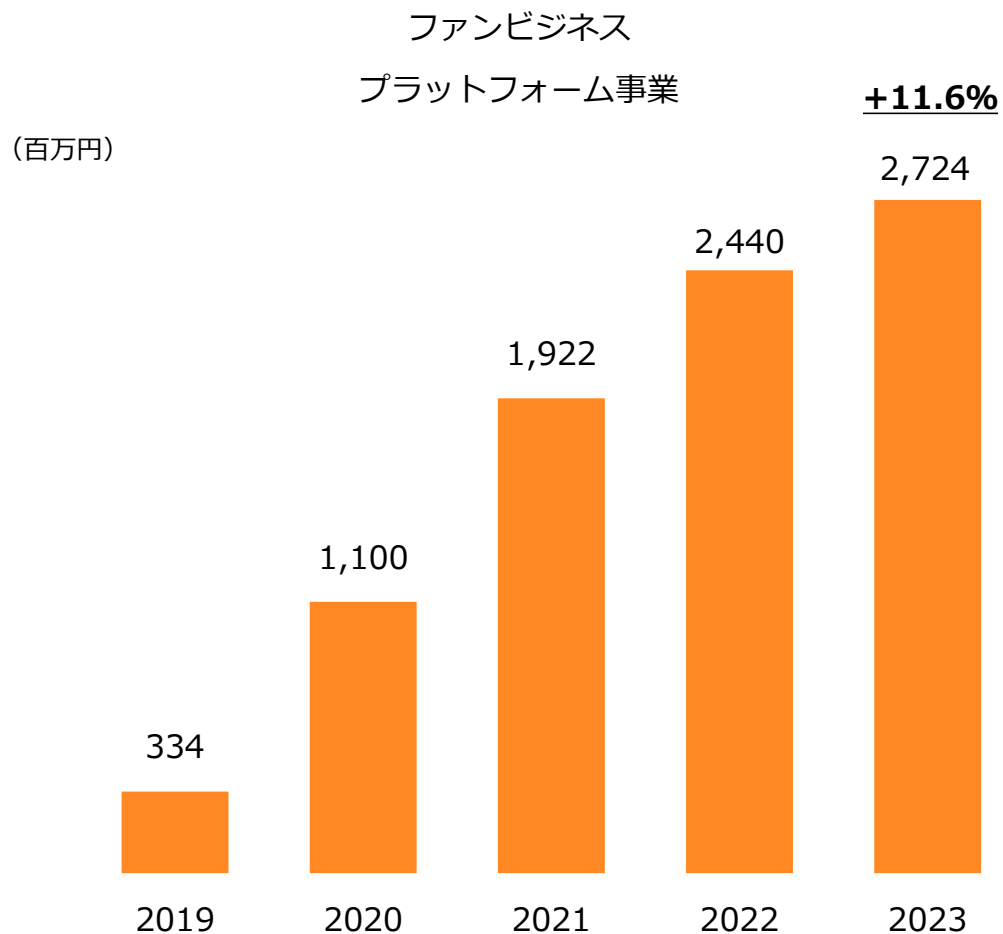
- 第2四半期に発覚した当社従業員による不正発注の影響を強く受け、当期純損失は △764百万
 - 売上高は YoY△11.1%、売上総利益率は YoY+0.5ポイント 改善
 - 不正に関する調査費用 約1億9千万円を特別損失として計上

(百万円)	2023年12月期	前年2022年12月期	
	実績	実績	YoY
売上高	3,806	4,279	△ 11.1%
ファンビジネスプラットフォーム事業	2,724	2,440	11.6%
デジタルマーケティング事業	1,082	1,839	△ 41.1%
売上総利益	1,507	1,671	△ 9.8%
売上総利益率	39.6%	39.1%	0.5%
販売管理費	2,051	1,883	8.9%
営業利益	△ 544	△ 212	△ 332
ファンビジネスプラットフォーム事業	△ 337	△ 345	8
デジタルマーケティング事業	△ 207	132	△ 339
経常利益	△ 553	△ 210	△ 343

- 売上高
 - ファンビジネスプラットフォーム事業は、YoY+11.6%と伸びたが、デジタルマーケティング事業は、YoY△41.1%
- 営業利益
 - ファンビジネスプラットフォーム事業は、主に採用に伴う人件費増により、YoY+8百万円の△337百万円
 - デジタルマーケティング事業は売上高および売上総利益が減少し、YoY△339百万円の△207百万円
- 当期純利益
 - 不正発注に関する調査費用 約1億9千万円を計上し、当期純損失は、YoY△276百万円の△764百万円

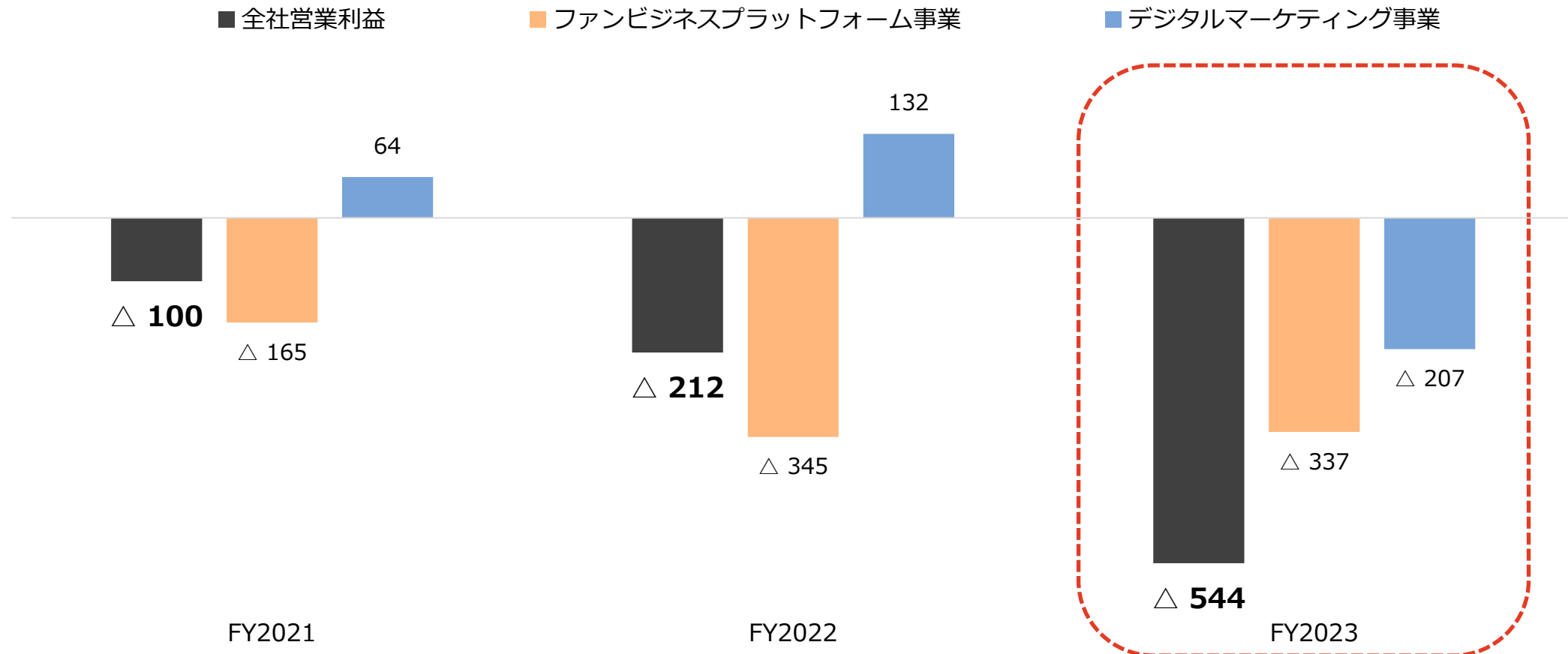
事業別通期売上高推移

- ファンビジネスプラットフォーム事業は、売上高 YoY+11.6%
- デジタルマーケティング事業は、順調に毎期売上高を伸ばしてきたが、第2四半期の不正発注の影響で、YoY Δ 41.1%



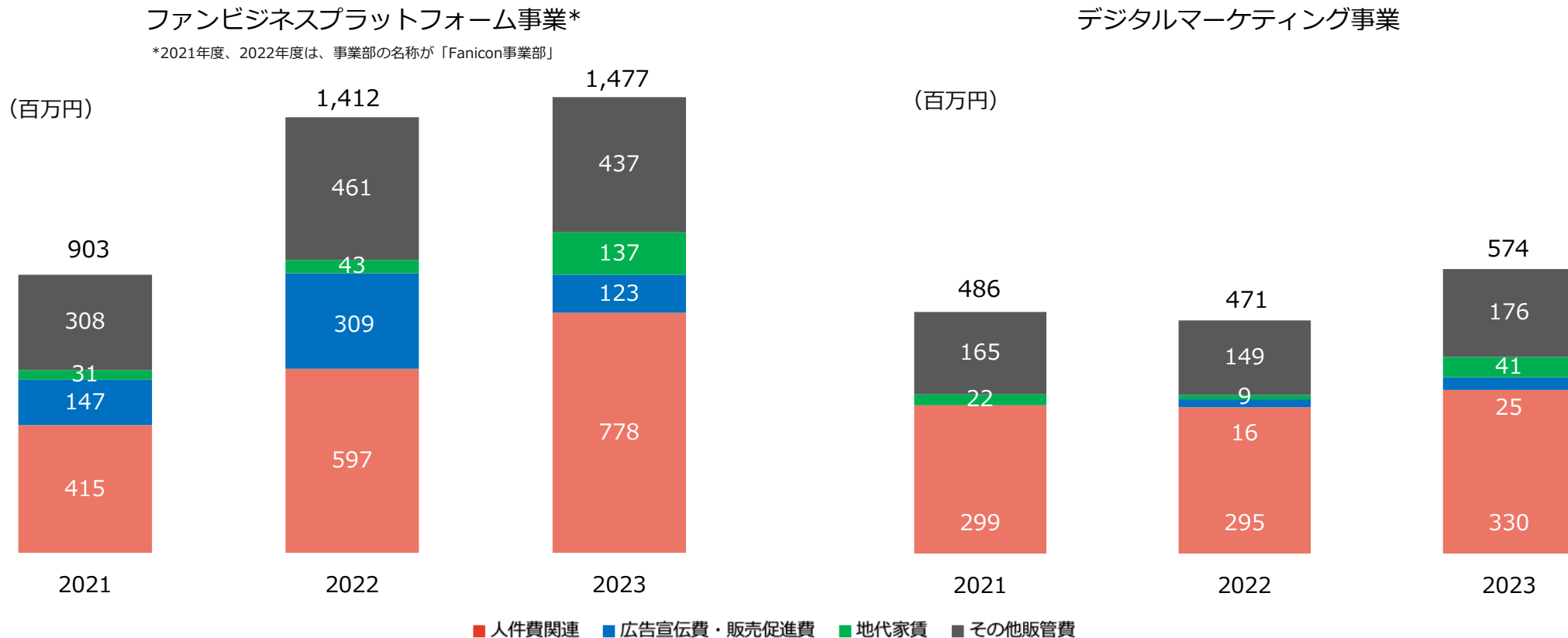
事業別通期営業利益推移

- ファンビジネスプラットフォーム事業は、売上高・売上総利益共にYoYで増加したが、主にエンジニアを中心とした人件費関連費用とオフィス移転による賃料の増加により、YoYでほぼ同じ利益水準
- デジタルマーケティング事業は第2四半期に発覚した不正発注の影響で、売上高と売上総利益が大幅に減少し、営業赤字に



事業別通期販売管理費

- ファンビジネスプラットフォーム事業は、通期で販促費をコントロールしたが、主に開発部門の人員増による人件費増加とオフィス移転に伴う賃料増加の影響で、YoY+4.6%の14億77百万円
- デジタルマーケティング事業部は、人員増による人件費の増加、移転に伴う賃料増加の影響で、YoY+21.8%の5億74百万円



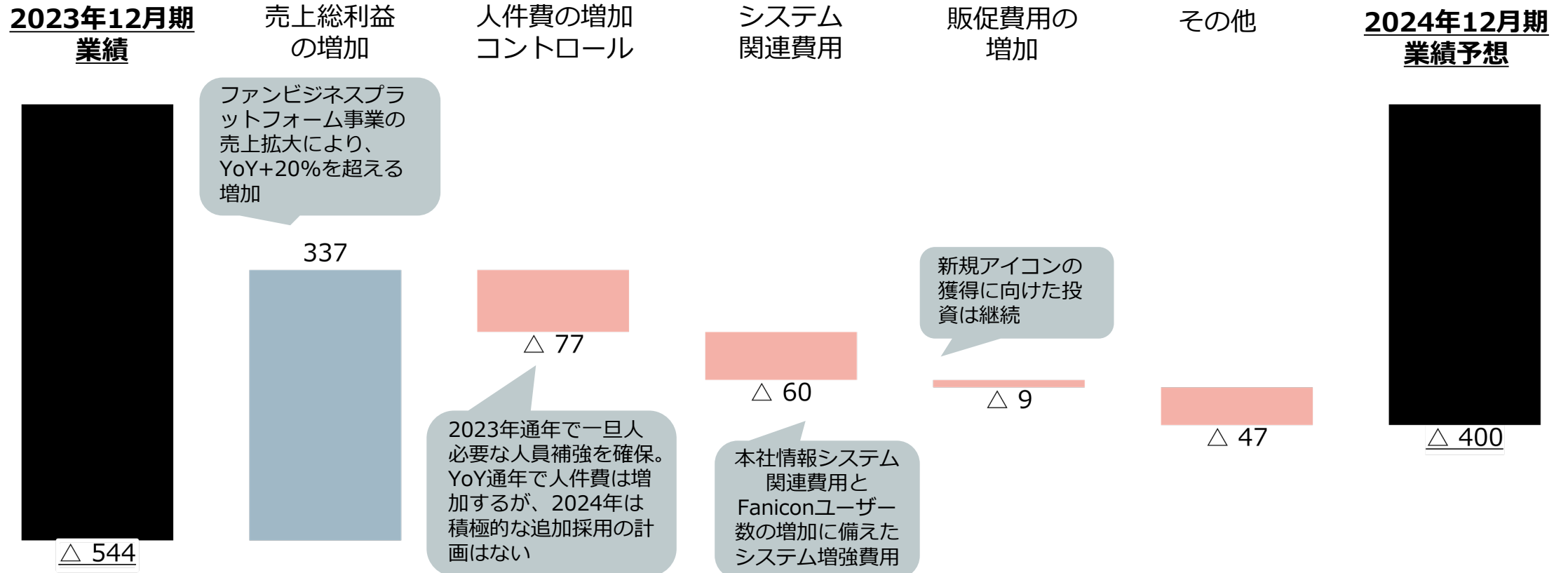
【全社】2024年12月期 業績予想

- 生産性向上、販管費抑制により、利益体質への転換を図る
- 事業計画上必要な人員は概ね充足しており、期初時点の既存の経営リソースを効率よく使い、着実な成長を目指す

(百万円)	売上高	営業利益	経常利益	当期純利益
2024年12月期業績予想 (A)	4,580	△ 400	△ 400	△ 400
2023年12月期実績 (B)	3,806	△ 544	△ 553	△ 764
増減額 (A-B)	+774	+144	+153	+364
増減率 (%)	+20.3%	-	-	-
(参考) 前期実績 2022年12月期	4,279	△ 212	△ 210	△ 488

2024年12月期 営業利益予想の考え方

- 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、いずれも売上粗利を拡大
- 特にファンビジネスプラットフォーム事業が成長を牽引
- 事業計画に必要な人員は充足しており、期初時点の経営リソースを効率よく使い、生産性の高い成長を目指す



2024年12月期方針

全社の生産性を着実に改善し、販管費を抑制することで、利益体質への転換を図る

デジタルマーケティング事業

- 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

ファンビジネスプラットフォーム事業

- 「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

全社

- 内部統制の浸透と定着を徹底する
- 予実管理を徹底する

本資料の取り扱いについて / ディスクレーム

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 IRチーム

E-mail : ir@thecoo.co.jp

IR情報 : <https://ir.thecoo.co.jp/>