2026年12月期
第1四半期 決算説明会資料

THECOO株式会社　東証グロース：4255

1. エグゼクティブサマリ
2. 会社・ビジネス概要
3. 2026年12月期 第1四半期業績
4. 【セグメント別】2026年12月期 第1四半期業績
   - 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
5. Appendix

1. エグゼクティブサマリ

1-1

2026年12月期　第1四半期業績の総括

- **前年同四半期比で増収増益を達成。営業利益、当期純利益ともに大幅な増加。**

全社

前年同四半期比で増収増益。売上拡大への投資を継続しつつ、その他費用をコントロールし、営業利益は大幅に増加。

売上高	**1,411百万円**	**+335百万円（+31.1%）**	（対前年同四半期）
営業利益	**150百万円**	**+147百万円**	（対前年同四半期）
当期純利益	**132百万円**	**+128百万円**	（対前年同四半期）

ファンビジネス プラットフォーム事業

ファン数は大幅に増加し、アイコン数は堅調に推移。

ファン数	**約48.5万人**	**+35.1%**	（対前年同四半期）
アイコン数	**約3.8千**	**+15.2%**	（対前年同四半期）

デジタルマーケティング事業

取扱件数は減少したものの、大型案件受注により案件単価は好調に推移。

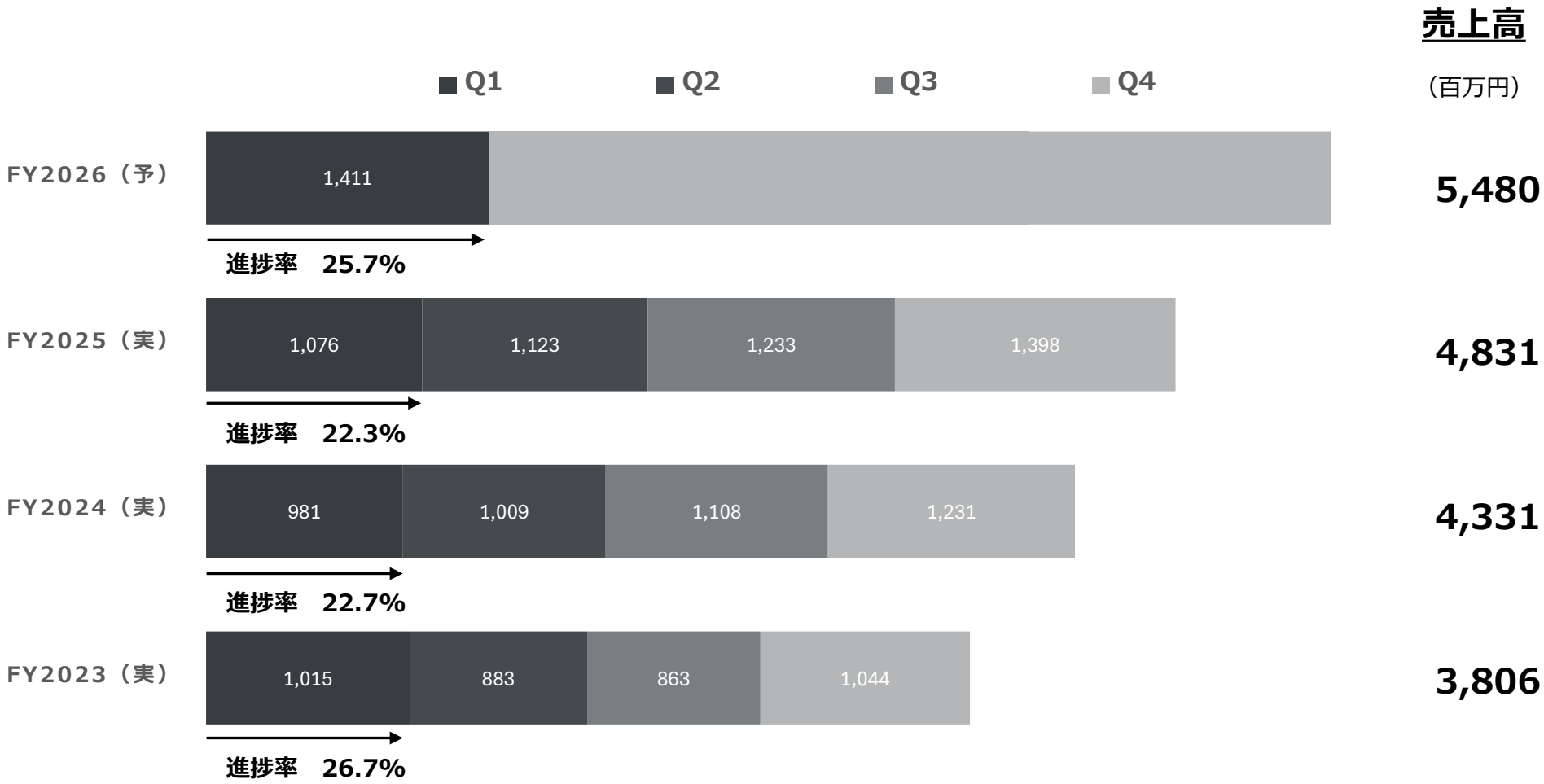
インフルエンサーセールス取扱件数	**△4.1%**	（対前年同四半期）
案件単価	**+63.7%**	（対前年同四半期）

©THECOO Inc. All Rights Reserved

1-2

2026年12月期 業績予想に対する進捗について

- 過去実績と比較して、業績予想に対する第1四半期末時点の売上高進捗は順調。



©THECOO Inc. All Rights Reserved

1-3

2026年12月期 業績予想について

成長投資優先の期初方針を堅持

- ファンビジネスプラットフォーム事業のファン数増加、デジタルマーケティング事業の大型案件受注によって、第1四半期の進捗は良好。
- 本年度は成長加速フェーズと位置づけており、新規サービスの探索活動および追加販路の開拓への積極投資を行う方針。足元の業績進捗により創出した投資余力についても、社内AIインフラの整備や追加人材採用等の成長投資に再配分していく検討を進めており、現時点では期初の業績予想は据え置く。

【本年 2/13 開示 業績予想より変更無し】※見直しが必要と判断した場合には、速やかに公表予定

（百万円）	2025年12月期通期実績		2026年12月期通期予想		増減額	YoY
	金額	構成比	金額	構成比		
売上高	4,831	100.0%	5,480	100.0%	648	113.4%
投資前営業利益	ー	ー	480	8.8%	ー	ー
営業利益	197	4.1%	300	5.5%	102	152.2%
経常利益	215	4.5%	300	5.5%	84	139.1%
当期純利益	174	3.6%	250	4.6%	75	143.3%

©THECOO Inc. All Rights Reserved

2. 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。

2-1 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	1億16百万円　（2026年3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	123名（2026年3月末時点）
事業内容	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
決算期	12月
市場	東証グロース市場





2-2

2つの主力事業

- BtoC、BtoB　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



BtoC

ファンビジネスプラットフォーム事業

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。



BtoB

デジタルマーケティング事業

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」などを展開。

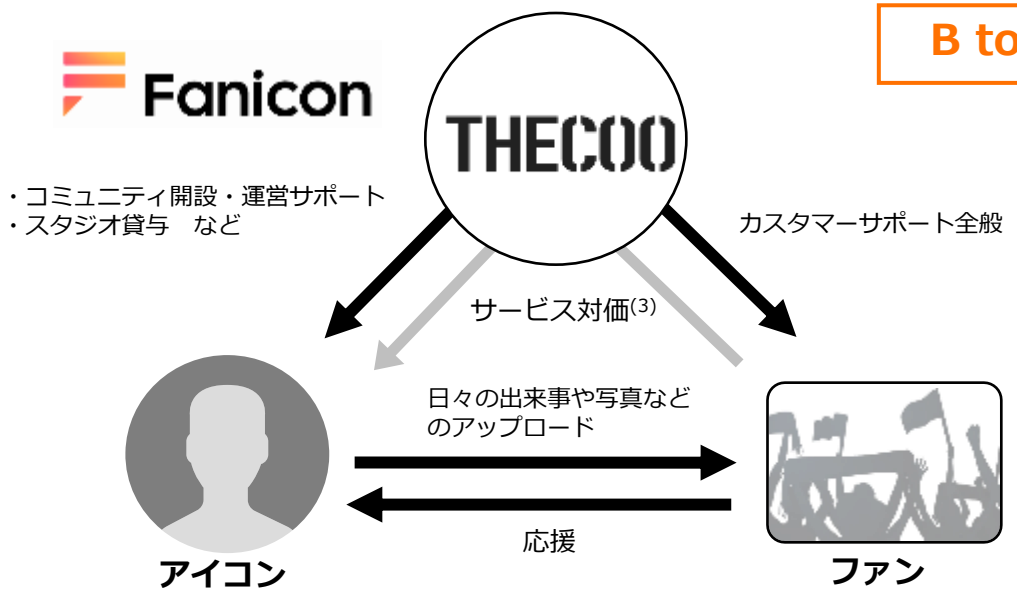
©THECOO Inc. All Rights Reserved

2-3 事業内容

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)が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

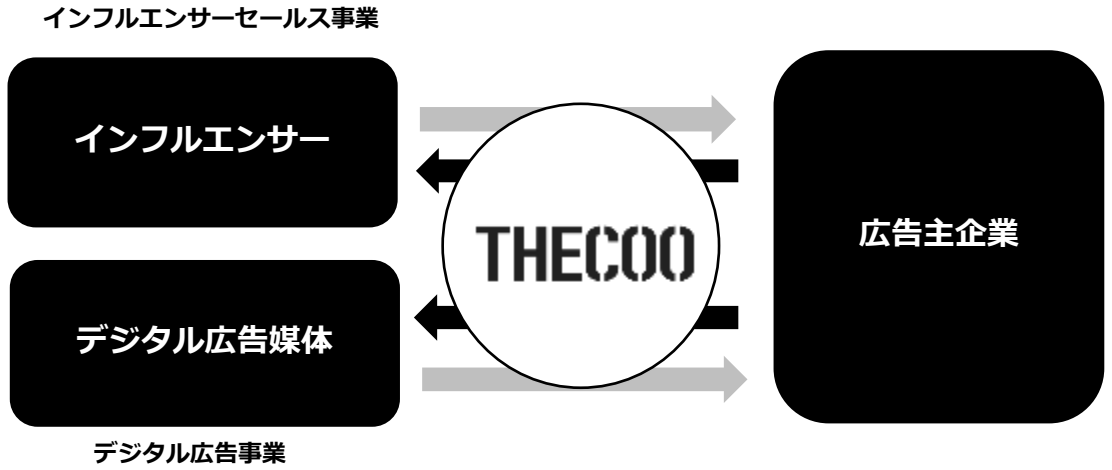


月額料金とポイント購入による課金モデル

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



デジタル広告・コンサルティング
広告運用、レポーティング(4)

データ・顧客基盤・ノウハウの共有

：対価の支払
：役務の提供

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)「レポーティング」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

©THECOO Inc. All Rights Reserved

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、ファンが一方的に享受するだけでした。こうした一方的な発信は、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。



2-4 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で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。

©THECOO Inc. All Rights Reserved

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、スポーツ選手、K-POP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


ジョシュ・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


後藤真希



渡辺美里



與真司郎


知英


須田亜香里



マリーゴールド



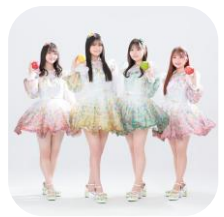
全日本プロレス


杉山清貴



YOKARO-MON


小野寺太志


りんご娘


高本彩花


宮川大聖


LOUDNESS

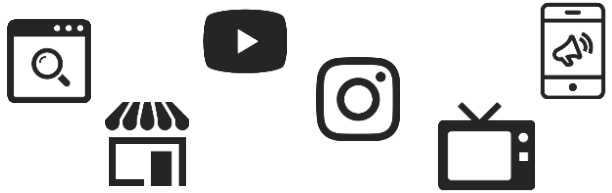

水野美紀

©THECOO Inc. All Rights Reserved

2-6 【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カを組み合わせる



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。

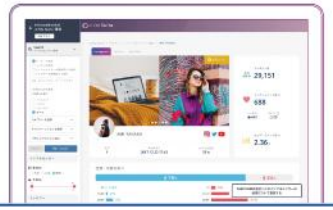
©THECOO Inc. All Rights Reserved

2-7 【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。
- さまざまなカテゴリのインフルエンサーを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ティング

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



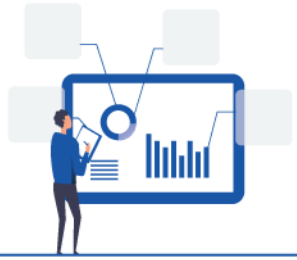
幅広いキャスティング

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ティングが可能



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）=主要SNS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://thecoo-icon-suite.com/

©THECOO Inc. All Rights Reserved

3. 2026年12月期 第1四半期業績

3-1

【全社】2026年12月期 第1四半期業績PL

- 両事業が順調に推移し、売上総利益は前年同四半期比で46.7%増と伸長。
- 売上拡大に向けて投資を行い販売管理費が増加したものの、営業利益は大幅な増加

（百万円）	FY2026-Q1（2026年1月－3月）			FY2025-通期
	実績	前年同四半期比		実績
		実績	YoY	
売上高	1,411	1,076	31.1%	4,831
売上総利益	699	476	46.7%	2,229
売上総利益率	49.5%	44.2%	5.26Pt	46.1%
販売管理費	549	473	15.9%	2,032
営業利益	150	2	-	197
経常利益	155	5	-	215
当期純利益	132	4	-	174

※YoYが 1,000%を超える場合、「－」と記載しております。

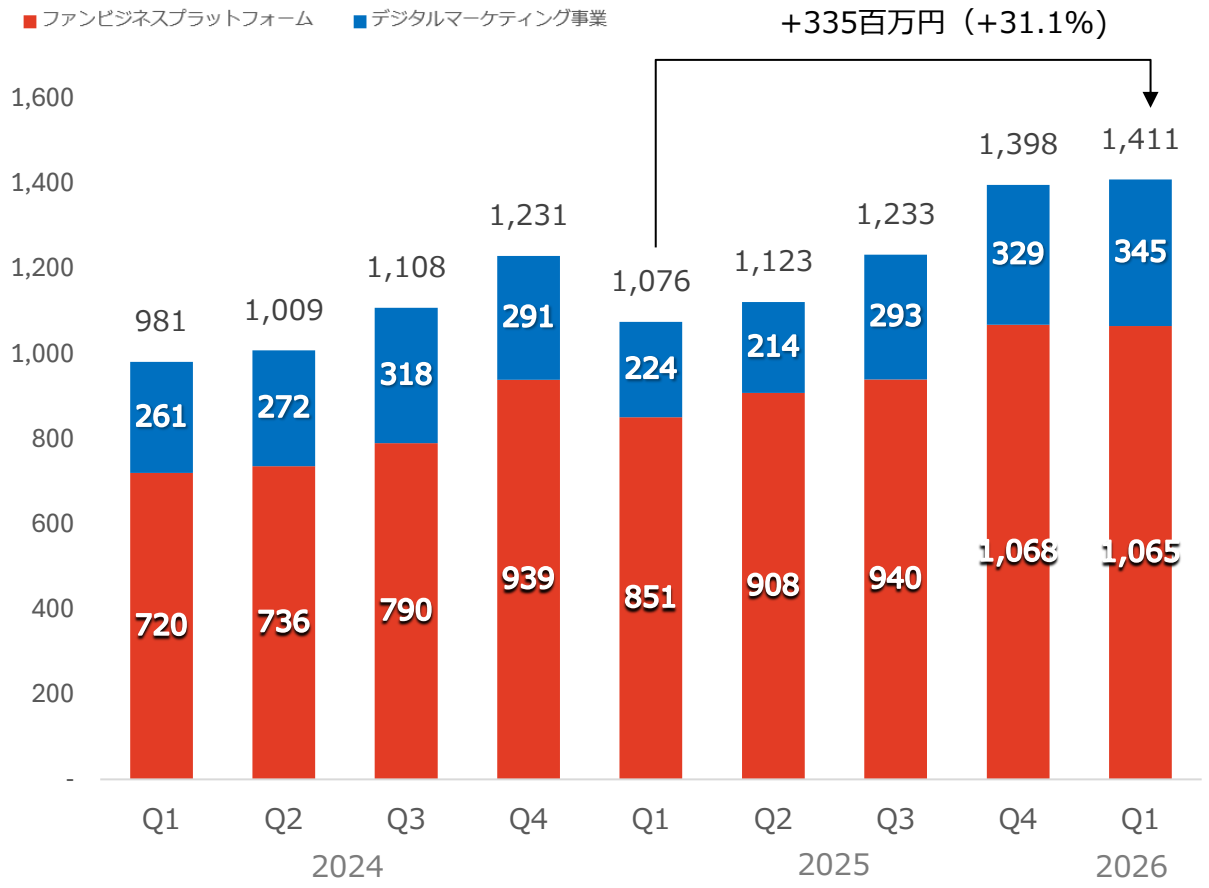
©THECOO Inc. All Rights Reserved

3-2

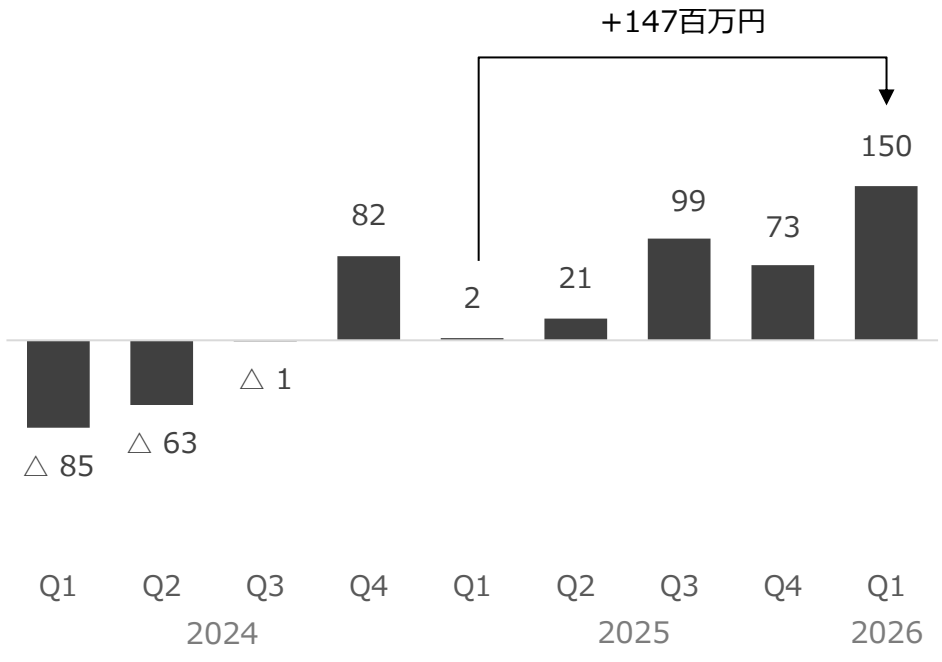
【全社】四半期売上高・営業利益推移

- 第1四半期 売上高　：1,411百万円　+335百万円 +31.1%（対前年同四半期）
- 第1四半期 営業利益：　150百万円　+147百万円（対前年同四半期）

事業別四半期売上高（百万円）



四半期営業利益（百万円）



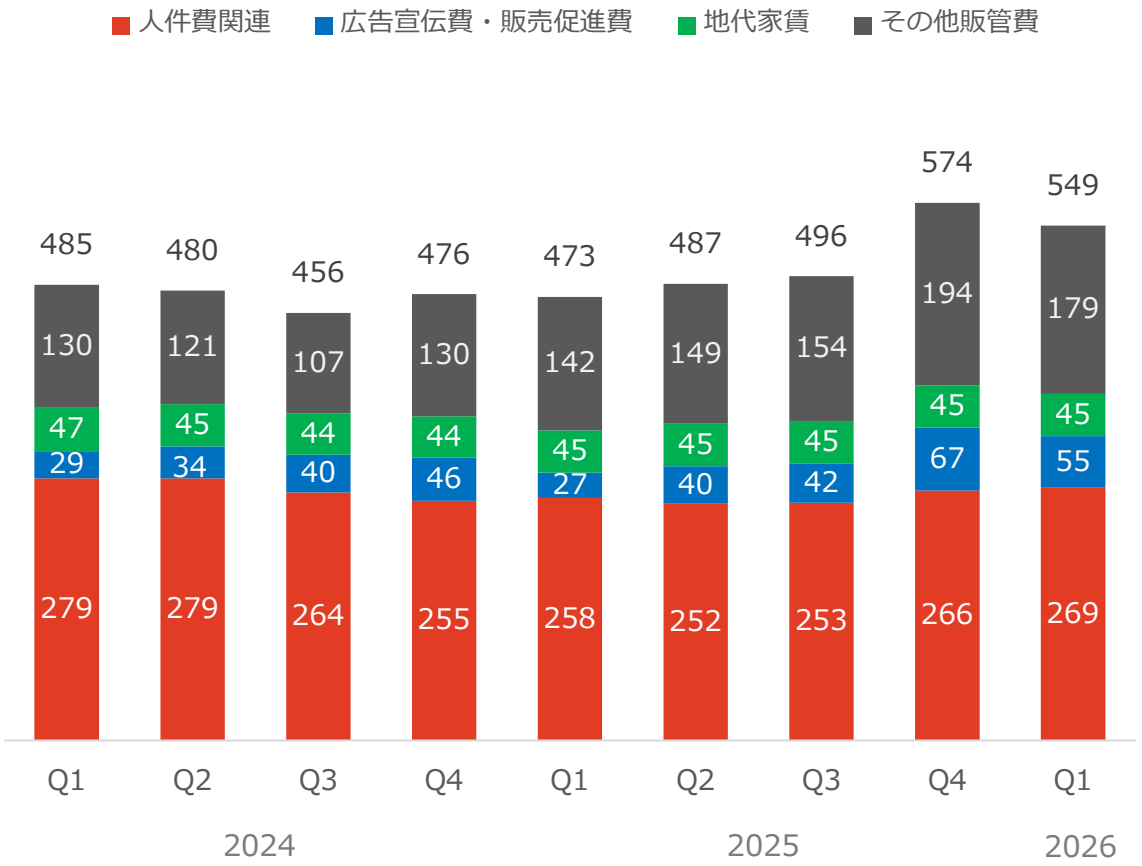
©THECOO Inc. All Rights Reserved

3-3

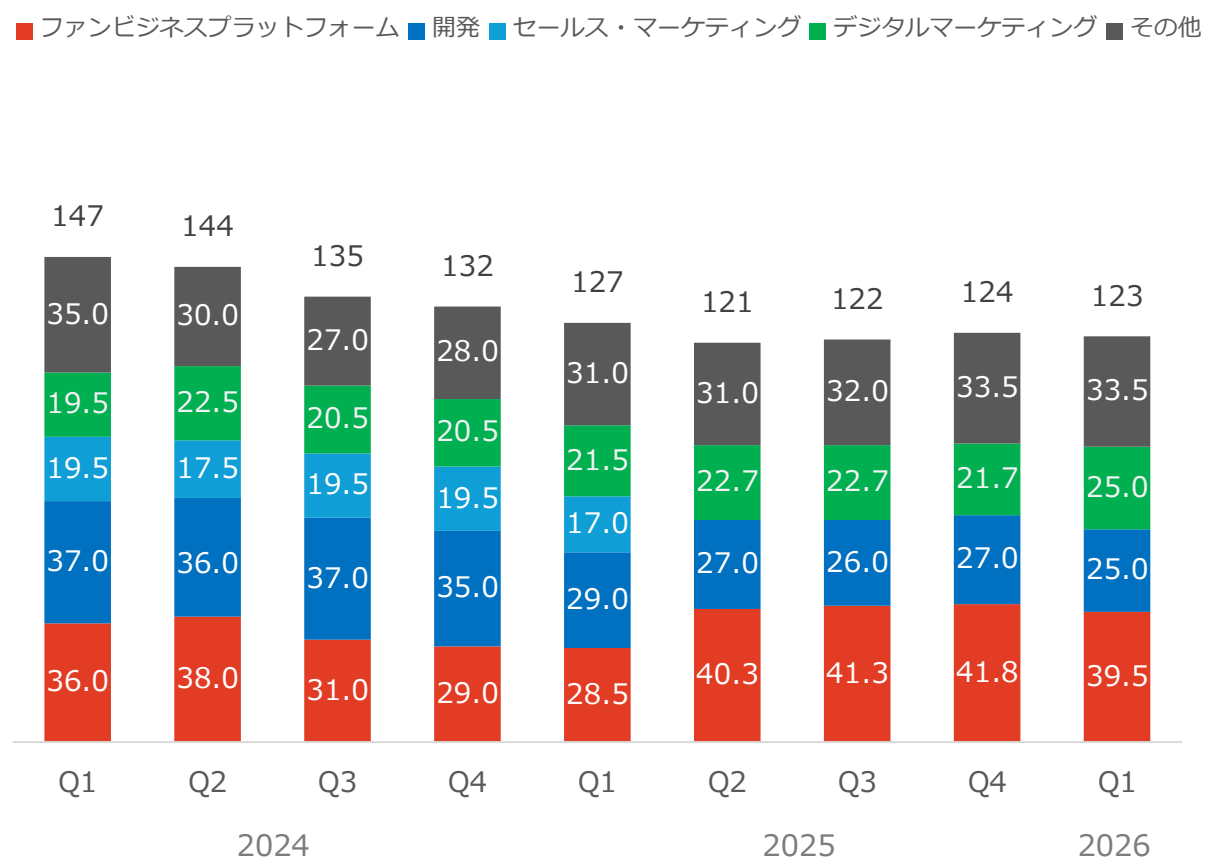
【全社】販売管理費・役職員数

- 売上拡大に向けて投資を行う一方、その他の販管費を適正にコントロール。
- 事業成長を見据えた人員採用を継続。

販売管理費（百万円）



役職員数



©THECOO Inc. All Rights Reserved

4.【セグメント別】2026年12月期 第1四半期業績
-ファンビジネスプラットフォーム事業

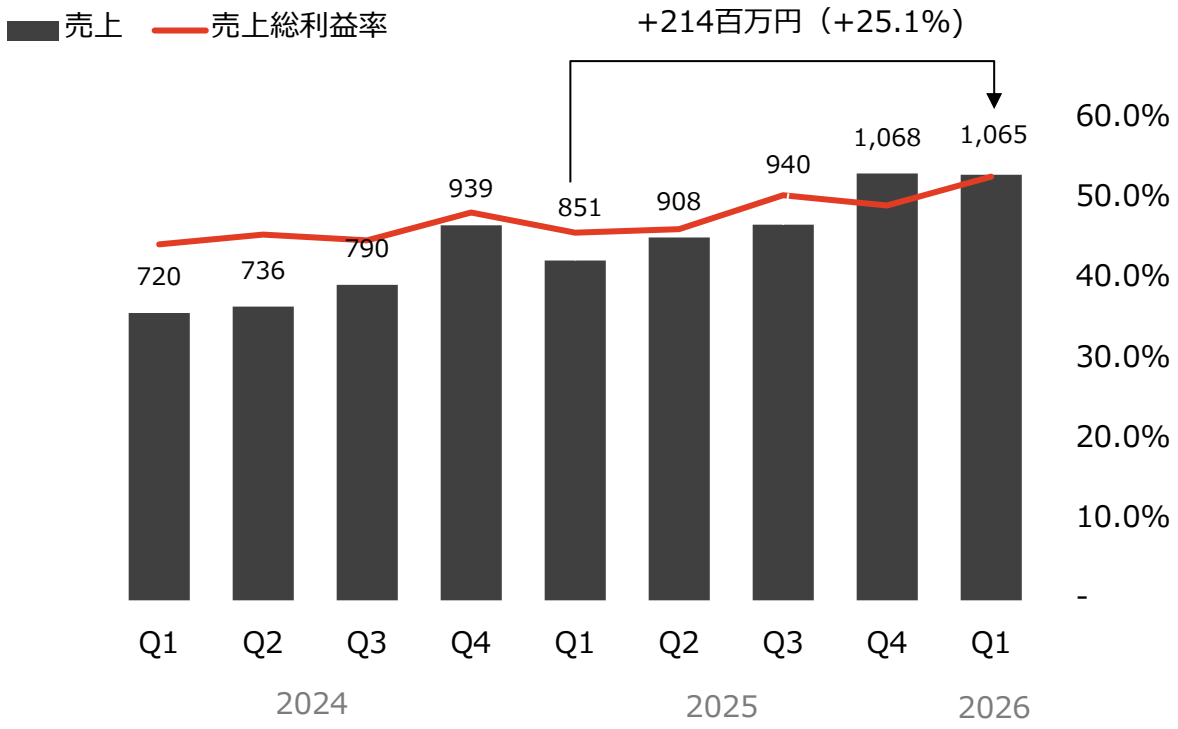
4-1

【ファンビジネスプラットフォーム事業】四半期売上高・売上総利益率、営業利益

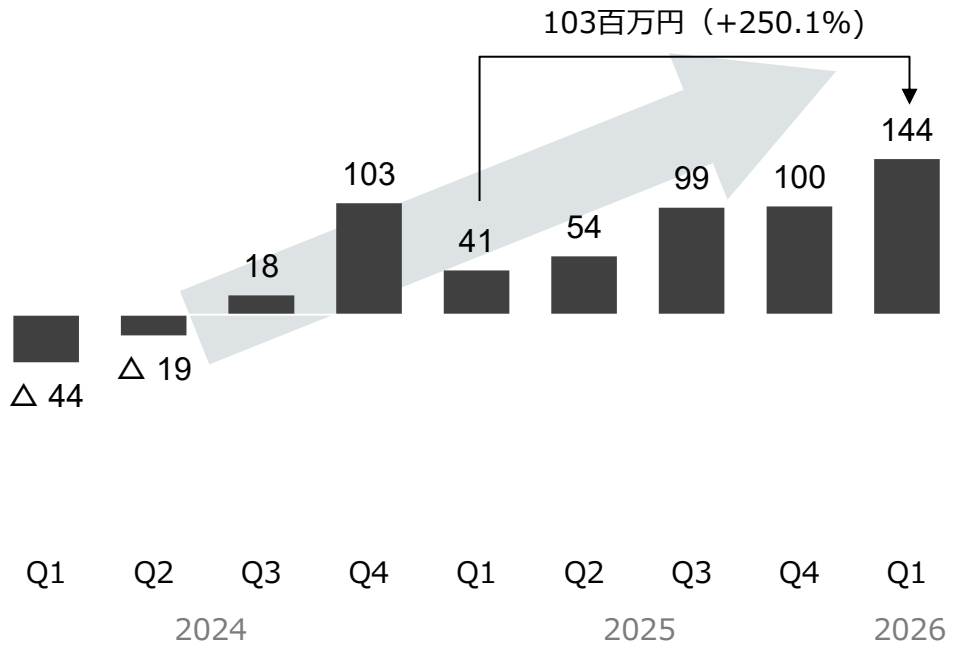
ファン数増加により、対前年同四半期で増収を達成し、営業利益が大幅に増加。

- 第1四半期 売上高　：1,065百万円　+214百万円 +25.1%（対前年同四半期）
- 第1四半期 営業利益：　144百万円　+103百万円 +250.1%（対前年同四半期）

四半期売上高・売上総利益率（百万円）



四半期営業利益（百万円）



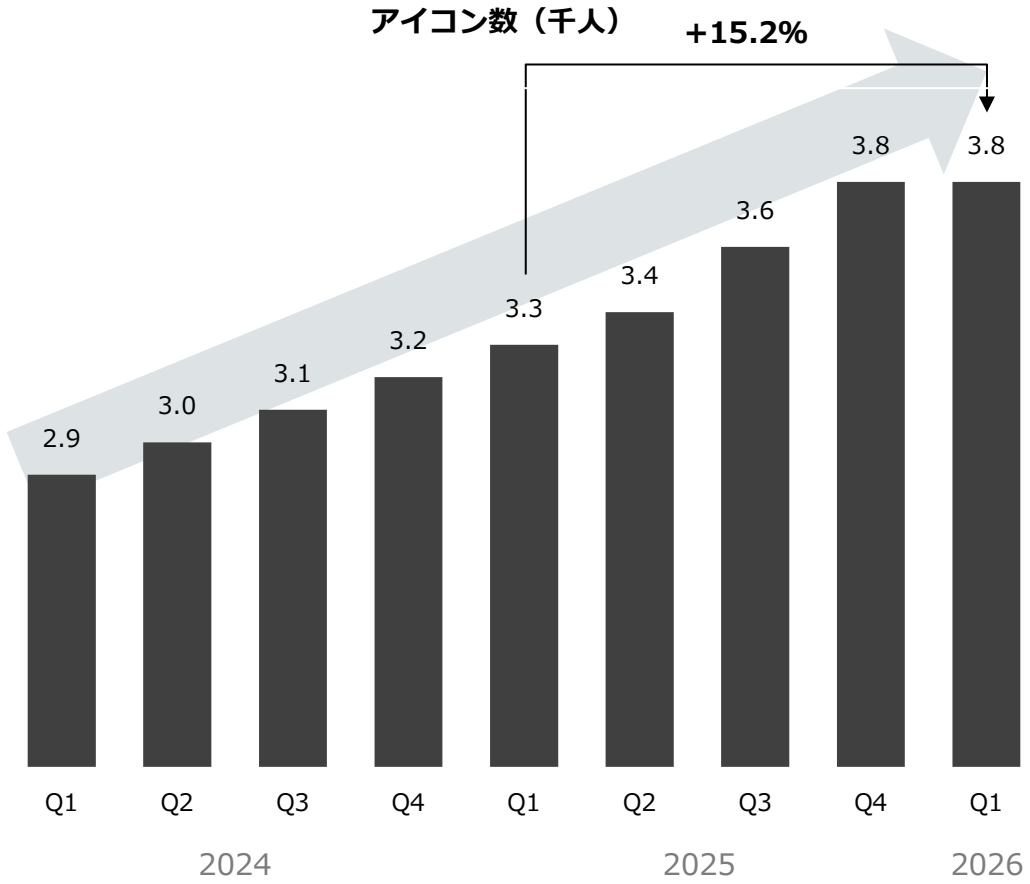
©THECOO Inc. All Rights Reserved

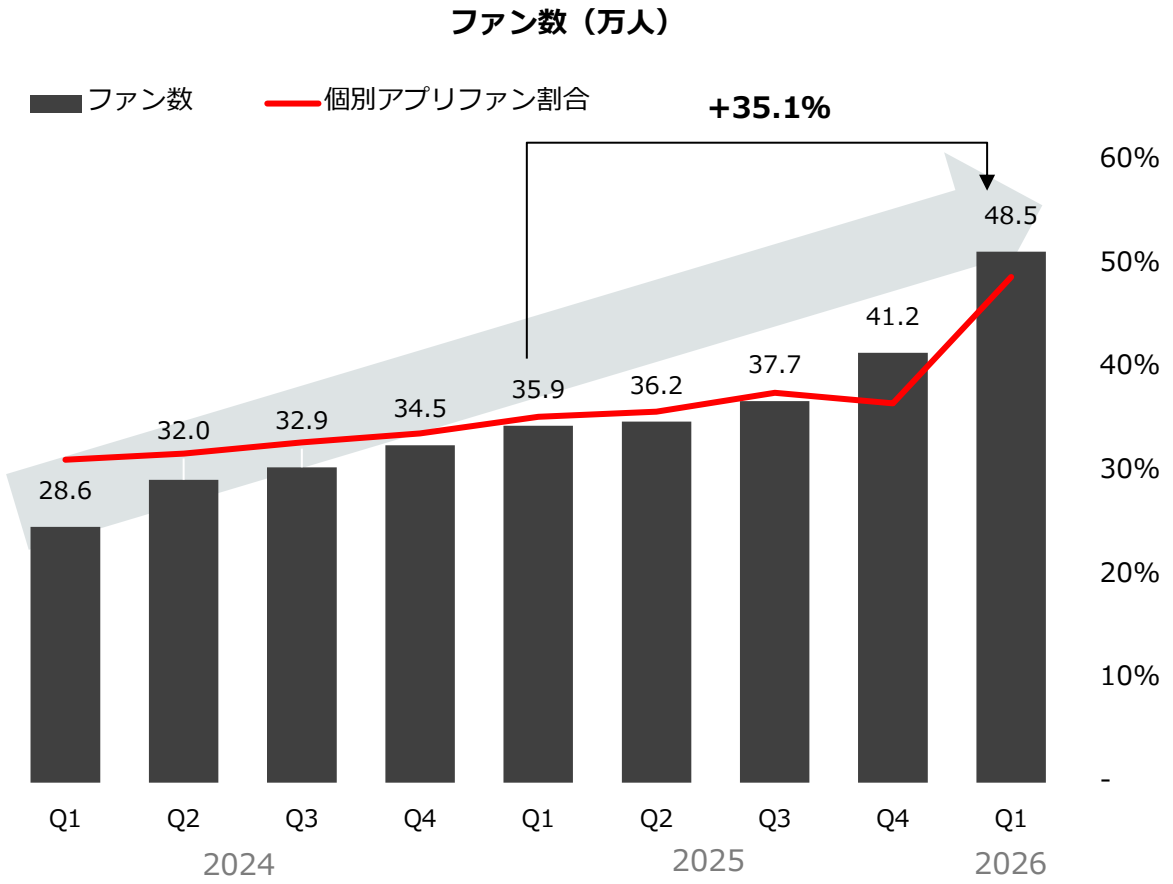
4-2

【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

アイコン数は対前年四半期で堅調に増加し、ファン数は大幅増加。

- アイコン数：約3.8千 +15.2%（対前年同四半期）
- ファン数　：約48.5万人 +35.1%（対前年同四半期）





*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。

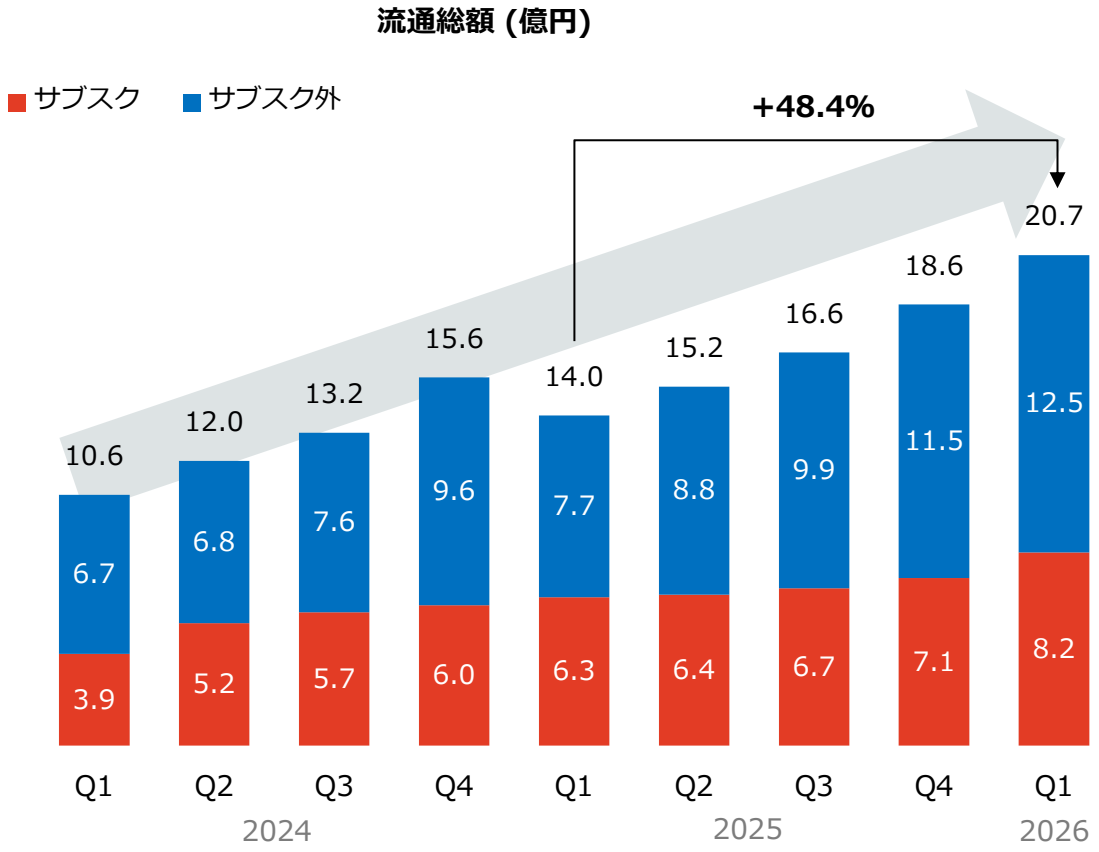
©THECOO Inc. All Rights Reserved

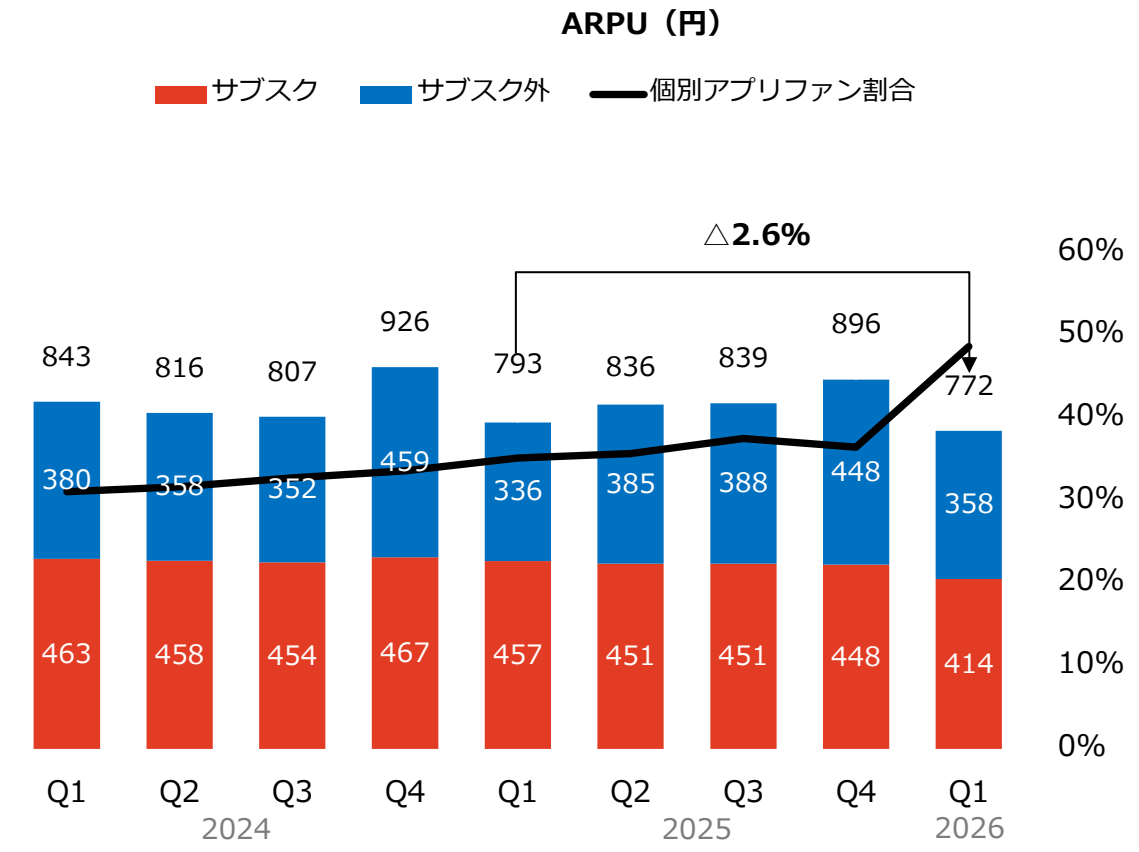
4-3 【ファンビジネスプラットフォーム事業】 KPI：流通総額、ARPU

サブスク・サブスク外ともに好調に推移し、流通総額は順調に拡大。

- 流通総額：20.7億円、+48.4%（対前年同四半期）
- ARPU　：772円、△2.6%（対前年同四半期）、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。

©THECOO Inc. All Rights Reserved

4.【セグメント別】2026年12月期 第1四半期業績
-デジタルマーケティング事業

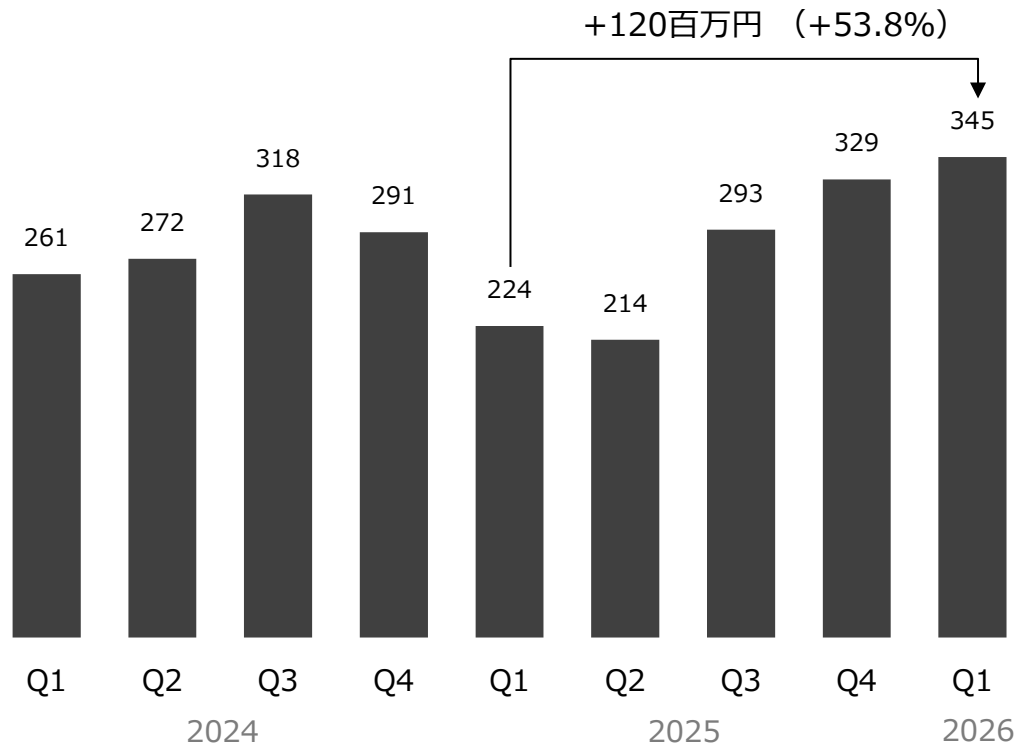
4-4

【デジタルマーケティング事業】四半期売上高・営業利益

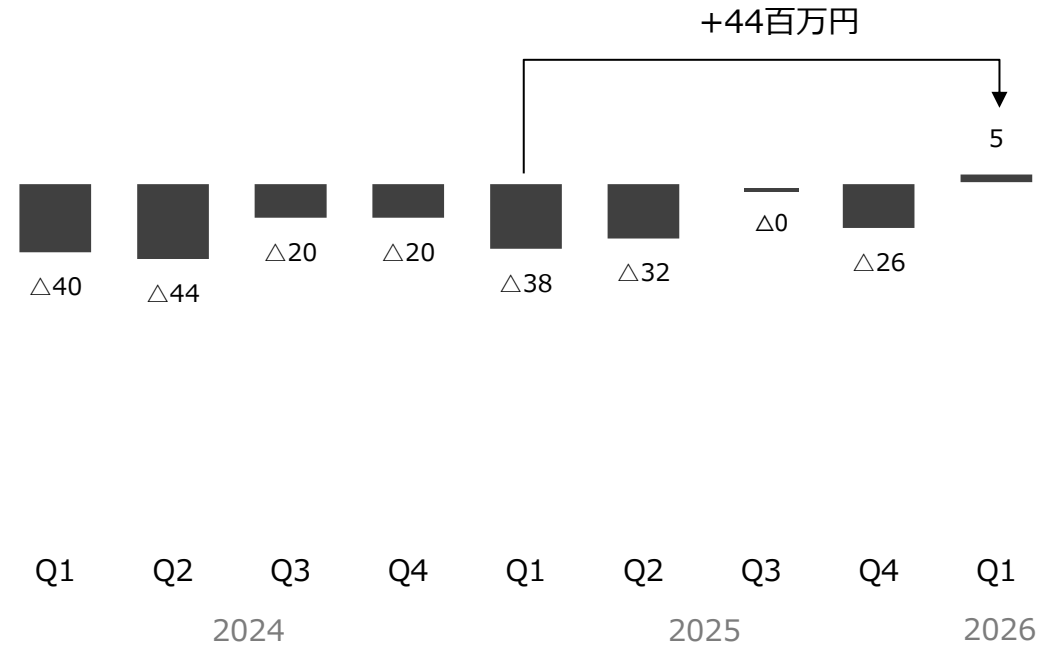
大型案件の受注が順調に進み、第1四半期は営業利益黒字で着地。

- 第1四半期 売上高　：345百万円　+120百万円 +53.8%（対前年同四半期）
- 第1四半期 営業利益：　5百万円　+44百万円（対前年同四半期）

四半期売上高（百万円）



四半期営業利益（百万円）



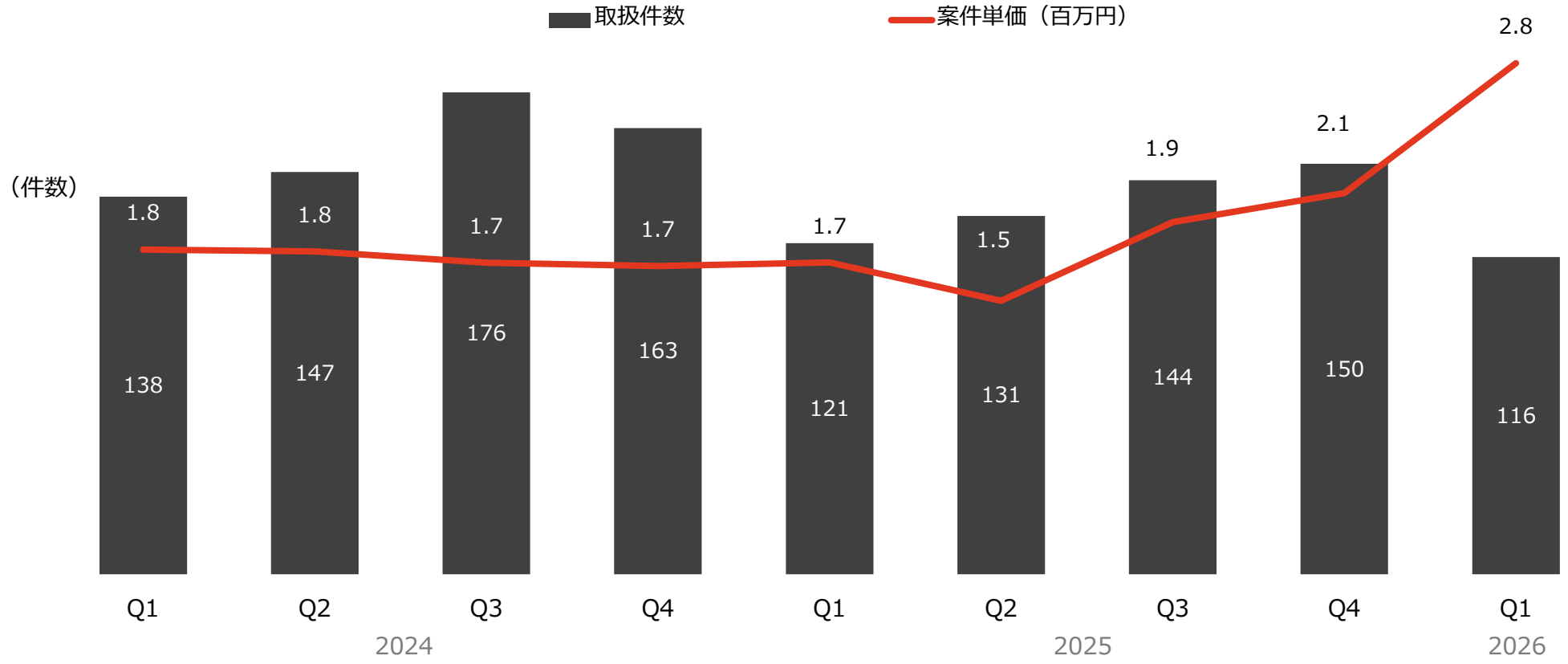
©THECOO Inc. All Rights Reserved

4-5

【デジタルマーケティング事業】KPI 取扱件数・案件単価

大型案件に注力した結果、取扱件数は減少したものの、案件単価が上昇。

- 取扱件数：△4.1%（対前年同四半期）
- 案件単価：+63.7%（対前年同四半期）



©THECOO Inc. All Rights Reserved

7. Appendix

7-1

2026年12月期第1四半期 バランスシート

（百万円）	2026年Q1	2025年Q1	YoY	2025年Q4	前期末比
流動資産	3,315	2,039	62.5%	2,917	13.6%
現金及び預金	2,370	1,435	65.1%	2,044	15.9%
受取手形及び売掛金	859	513	67.4%	817	5.1%
固定資産	424	441	△3.8%	432	△1.8%
有形固定資産	128	148	△13.5%	132	△3.0%
無形固定資産	124	121	2.4%	128	△3.1%
資産	3,740	2,481	50.7%	3,349	11.6%
流動負債	2,985	2,041	46.2%	2,728	9.4%
買掛金	1,190	768	54.9%	1,024	16.2%
前受金	1,461	1,043	40.0%	1,345	8.6%
固定負債	80	80	-	80	-
負債	3,066	2,122	44.4%	2,808	9.1%
純資産	673	358	87.9%	540	24.6%

©THECOO Inc. All Rights Reserved

7-2 経営陣

- Googleで所縁のある経営陣で事業を創業・経営
- KPI重視の経営で『個』の充実と顧客満足を追求

代表取締役CEO

平良 真人 / Masato Taira

一橋大学社会学部卒。伊藤忠商事、ドコモAOL、SONYにて営業 ・マーケティング・ビジネス開発に携わる。 2007年、Googleに入社し、統括部長として中小企業への営業を強化し、同社の日本市場での成長に尽力。三度の飯よりロックが大好き。

取締役

野澤 俊通 / Toshimichi Nozawa

八千代国際大学卒。株式会社リクルート、ダブルクリック株式会社、Googleなどを経て、freee株式会社にて執行役員として人事採用部門を統括。2015年6月より当社取締役に就任。

社外取締役

会田 容弘 / Yoshihiro Aita

上智大学文学部卒。ソニー株式会社に入社後、業務用製品の海外市場向けマーケティングに従事。 以降、海外市場での事業企画、中国市場開拓を経て、ソニーコミュニケーションネットワーク株式会社に入社。 取締役を歴任し、現在は、AiTIA株式会社を設立し、代表に就任。2022年3月より当社社外取締役に就任。

取締役

下川 弘樹 / Hiroki Shimokawa

東京大学法学部卒。NTT東日本・NTTコミュニケーションズを経て、2008年、Googleに入社。6年にわたり、広告営業組織にてGoogle AdWordsの普及に尽力し、退社後、平良と共に当社を創業。

取締役

滝島 知樹 / Tomoki Takishima

株式会社エスネットワークスで執行役員を務めた後、株式会社ヴィレッジヴァンガードコーポレーション、株式会社トライグループの取締役を歴任。2025年3月より当社取締役に就任。

社外取締役

久保田 雅也 / Masaya Kubota

リーマン・ブラザーズ株式会社、バークレイズ証券株式会社、SMBC日興証券株式会社にて投資銀行業務に従事後、2014年よりWorld Innovation Lab（WiL）パートナーとしてスタートアップ支援に携わる。2024年よりビットバンク株式会社、株式会社DeNAの社外取締役就任。2025年3月より当社社外取締役に就任。

©THECOO Inc. All Rights Reserved

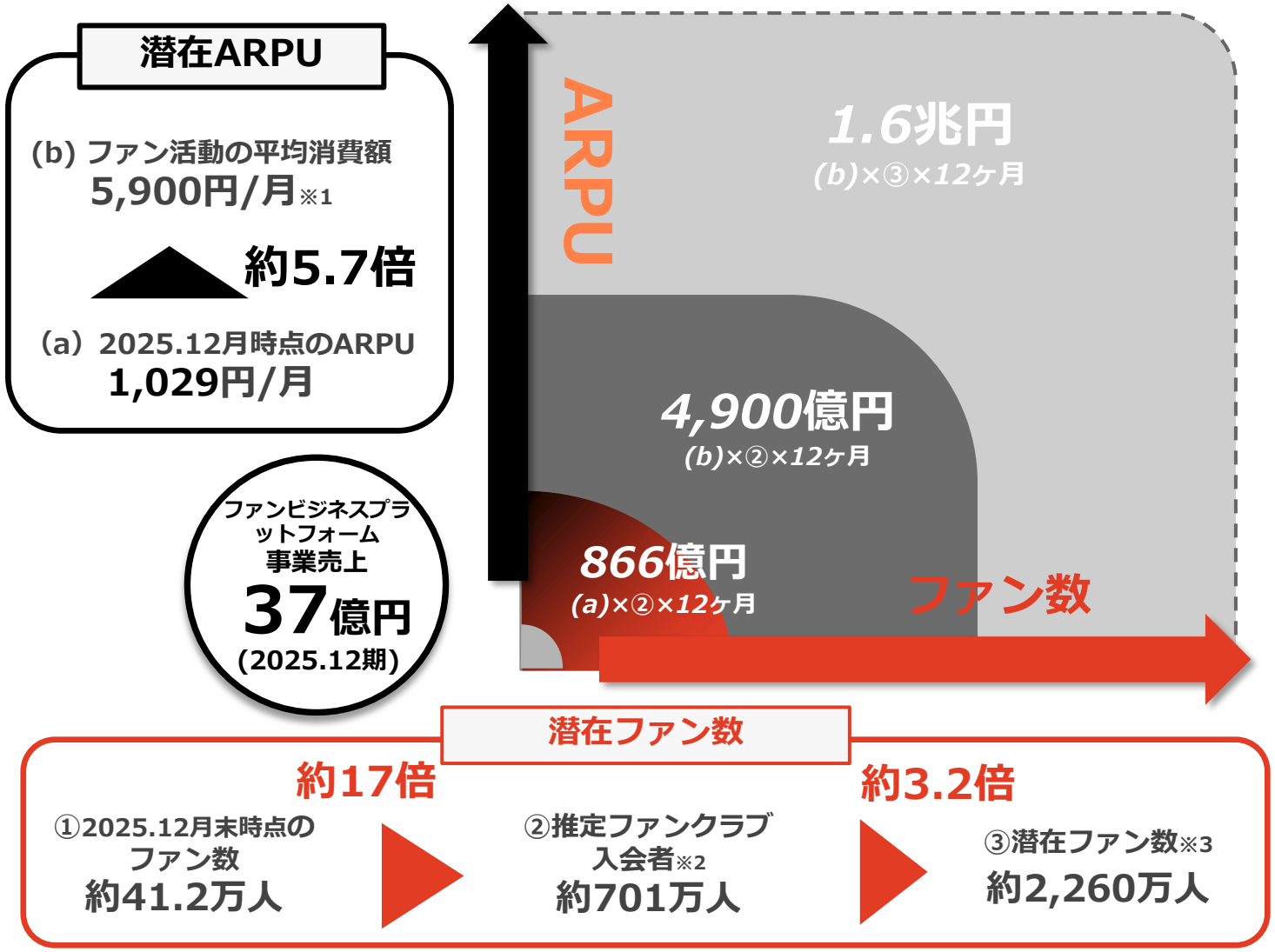
7-3 沿革

2014年01月　Googleで所縁のある経営陣３名がオンライン広告事業で創業
2015年01月　YouTuberと広告主のマッチングプラットフォーム「iCON CAST」提供開始
2016年02月　ルビー・マーケティング株式会社からTHECOO株式会社へ社名を変更
2016年08月　インフルエンサーマーケティングプランニングツール「iCON Suite」提供開始
2017年12月　会員制ファンコミュニティプラットフォーム「Fanicon」事業開始
2019年07月「Fanicon」 ECとチケットサービス機能提供開始
2019年10月「Fanicon」海外対応開始
2021年04月　クリエーター・アーティスト向け配信スタジオ「BLACKBOX³ -ブラックボックス- 」オープン
2021年04月　新規ファンを増加させるライブ配信プラットフォーム「Cassette」提供開始
2021年05月　NTTドコモとライブビジネスに関する業務提携を締結
2021年12月　東京証券取引所マザーズ市場に上場（現：グロース市場）
2022年08月　オフィス移転（住友不動産原宿ビル）

©THECOO Inc. All Rights Reserved

7-4 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



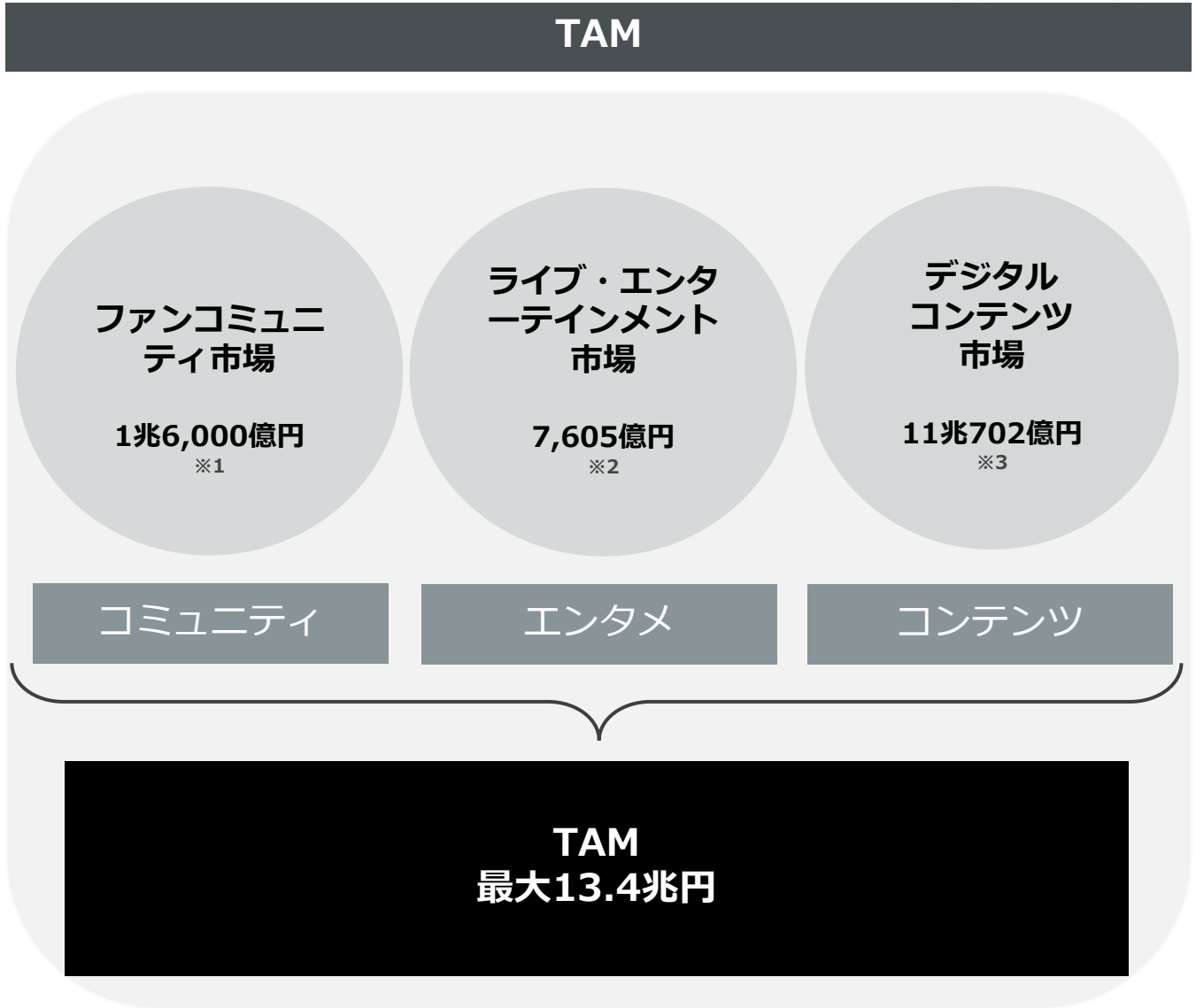
※「ファン」の定義：矢野経済研究所「ファンの消費行動」より、特定の人物や物を熱烈に支持している人を「ファン」と定義。（2021年6月25日~7月8日に矢野経済研究所がインターネットアンケート調査を15～59 歳の日本在住の方を対象に実施。有効回答者数4,293サンプルへ「熱烈に支持している人物（グループ）、物があるか」を問い、「あてはまる」との回答1,196 票を「ファン」（特定の人物や物を熱烈に支持している人）と定義。）
※1：出典：矢野経済研究所「ファンの消費行動」より、ファン活動の平均消費額を記載。上記回答1,196票の内、有効回答数870 票を母集団として平均消費額を算出
※2：総務省「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

©THECOO Inc. All Rights Reserved

7-5

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



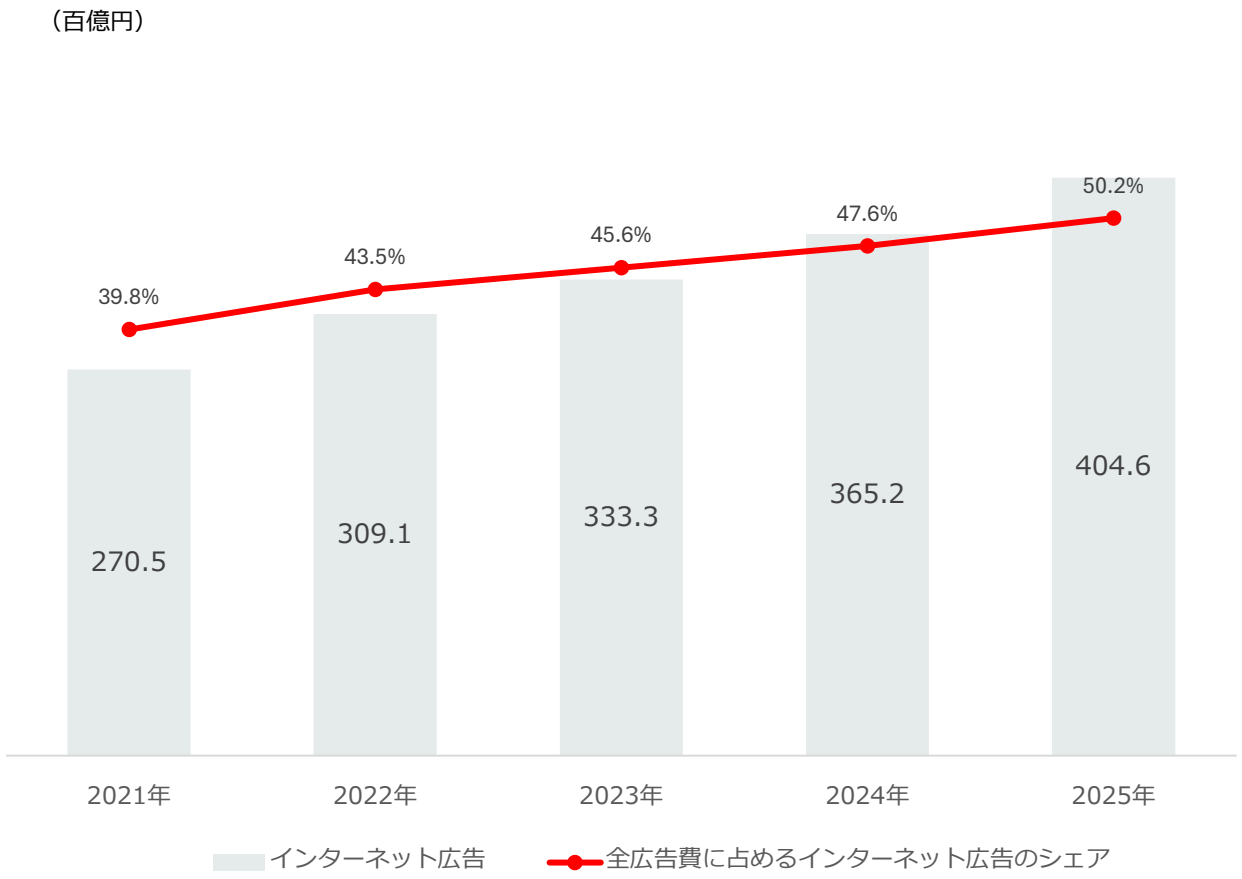
※1：自社推計ファンビジネスプラットフォーム事業のSAM（ファンコミュニティ市場規模）による。
※2：ライブ・エンタテイメント白書より当社作成（2024年度を適用）。ライブ・エンターテインメント市場規模＝音楽コンサートとステージでのパフォーマンスイベントのチケット推計販売額合計と定義
※3：デジタルコンテンツ協会「デジタルコンテンツ白書2025」。音楽（音楽ダウンロード、音楽ストリーミング、広告）映像（動画配信（SVOD）、動画配信（TVOD)、VRビデオ、広告（動画共有サイト等）、ゲーム（コンソールゲーム、PCゲーム（ダウンロード）、モバイルゲーム、VRアプリ、VRゲーム、広告）のデジタルコンテンツ市場の合計と定義

©THECOO Inc. All Rights Reserved

7-6 デジタルマーケティング事業の市場規模

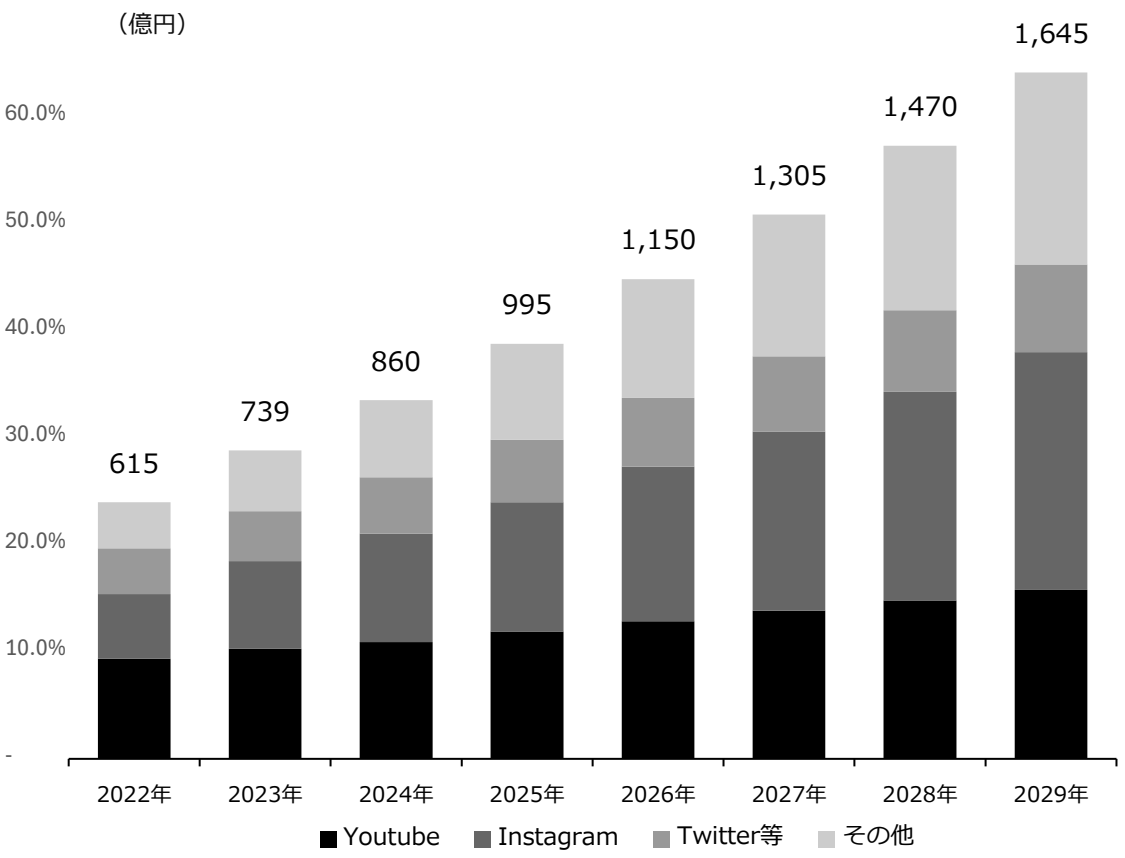
- インターネット広告市場：2025年は前年比＋10.8%の4兆459億円となった
- インフルエンサーマーケティング市場：2026年は前年比＋15.6%の1,150億円の推計

インターネット広告市場とそのシェア



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

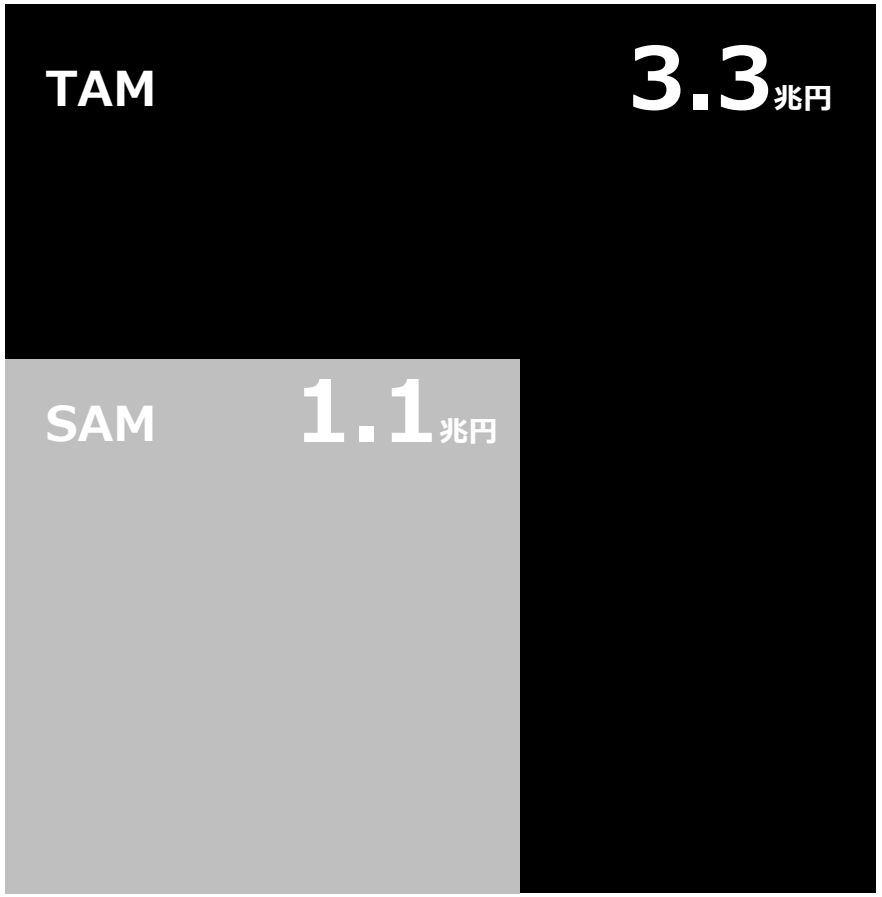


出典：サイバー・バズ／デジタルインファクト調べ　（2024年11月発表）

©THECOO Inc. All Rights Reserved

7-7 デジタルマーケティング事業のSAM・TAM

- 2025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＋11.8% で成長
- ソーシャル広告の媒体費は前年比+18.7%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：「2025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2026年3月5日に発表した「2025年 日本の広告費」の調査結果を基とする。
※2：電通が2026年3月5日に発表した「2025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 ：「2025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2026年3月5日に発表した「2025年 日本の広告費」の調査結果を基とする。

©THECOO Inc. All Rights Reserved

7-8 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、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。

また、本資料に記載されている内容につきましては、細心の注意を払っておりますが、その妥当性、正確性、有用性について保証するものではないことをご了承ください。

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。

お問い合せ先

IR担当

E-mail：ir@thecoo.co.jp

IR情報：https://ir.thecoo.co.jp/

©THECOO Inc. All Rights Reserved