

# 2022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. 当社の特長と強み
3. 市場環境
4. 成長戦略とその進捗
5. 直近の業績

THECOO

# 01 / 会社・ビジネス概要

THE ECOO

## Vision

# “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。

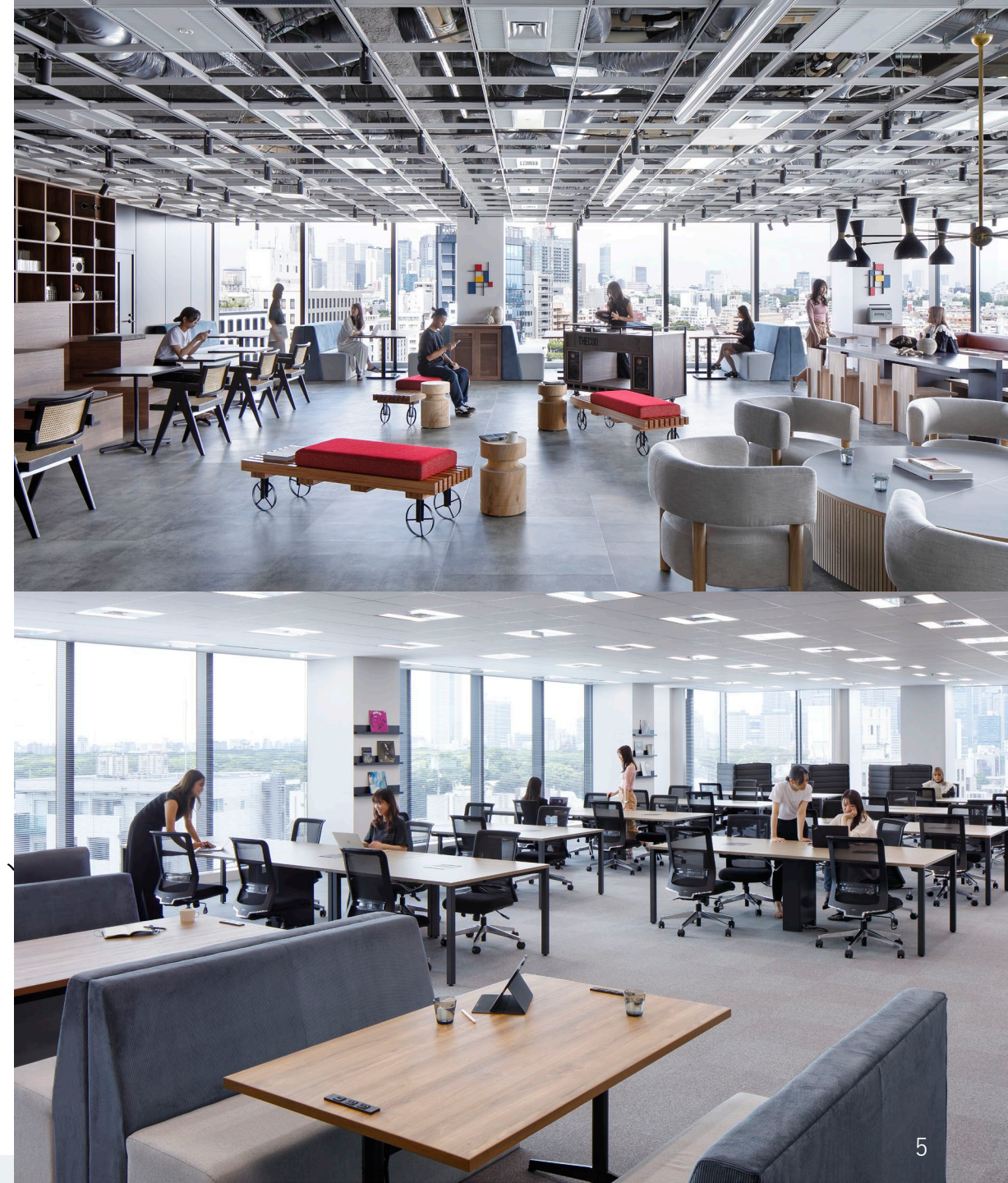
「常識では考えられない」から未踏なのかもしれません。

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	7億58百万円（2022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
役職員数	124名 （2022年12月末時点 臨時従業員数（パート社員）除く）
事業内容	デジタルマーケティング事業（法人セールス事業）、 Fanicon事業
決算期	12月
市場	東証グロース市場



# 色即是空 空即是色

大乘仏教の経典「般若心経」に由来し  
この世の万物は形をもつが、その形は仮のもので、本質は  
空(くう)であり、不変のものではないという意。

- Google株式会社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COO

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CFO・コーポレート本部長

森 茂樹 / Shigeki Mori

慶應義塾大学商学部卒、南カリフォルニア大学MBA  
外資系企業数社にて財務・経営企画部門での要職、前職のECスタートアップで管理部門統括を経て、2017年12月当社に参画。



取締役

野澤 俊通 / Toshimichi Nozawa

八千代国際大学卒  
リクルート株式会社、ダブルクリック株式会社、Google株式会社などを経て、freee株式会社にて執行役員として人事採用部門を統括。2021年8月より当社人事部門の管掌役員に就任。

社外取締役 柄澤 哲夫 / Tetsuo Karasawa

早稲田大学商学部卒。パイオニア株式会社、MTV Japan代表取締役社長、同社会長、株式会社ララ・メディア代表取締役社長、株式会社GONZO執行役員社長、同社会長などを  
を経て、当社社外取締役に就任。

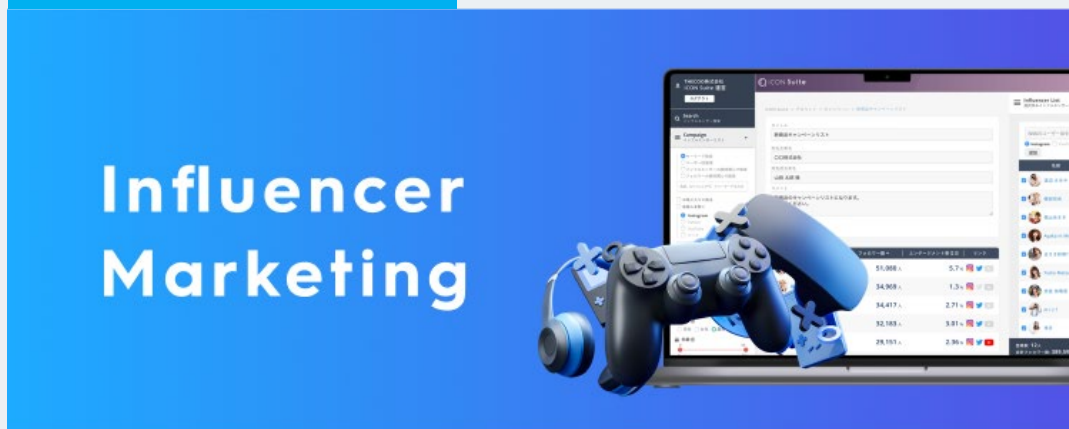
社外取締役 会田 容弘 / Yoshihiro Aita

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、代表に就任。当社社外取締役に就任。

## 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 (利益創出事業)

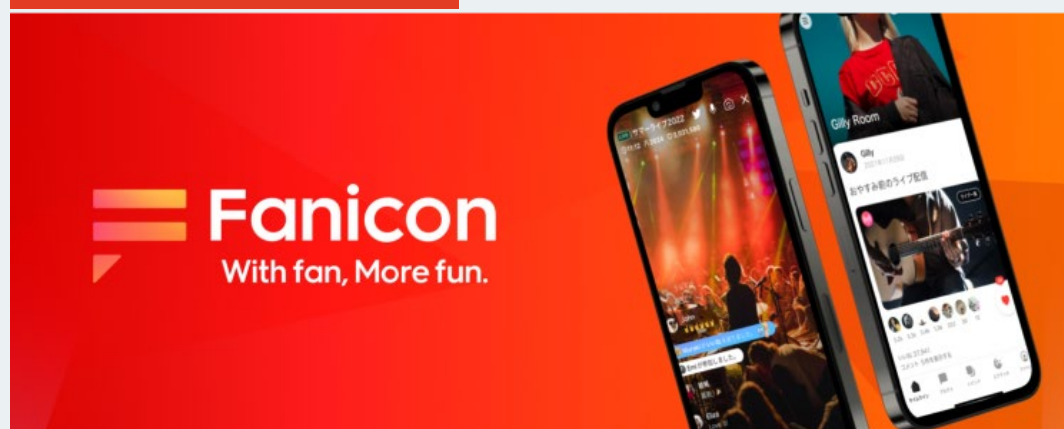


BtoB

### 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・SNS運用のコンサルティングを行う「オンライン広告事業」などを提供しています。

### 成長事業 (先行投資事業)



BtoC

### Fanicon事業

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。



## コア事業 (利益創出事業)

## 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を行うオンライン広告事業

B to B

インフルエンサーマーケティング

SNSインフルエンサー

(YouTuber、インスタグラマーが主)

THECOO

広告主企業

オンライン広告媒体

(Google, Yahoo!, Twitter)

オンライン広告

オンライン広告・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 (先行投資事業)

## Fanicon事業

Faniconを中心とした、アイコン<sup>(1)</sup>の活動を、彼らとファン<sup>(2)</sup>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  
「Fun」+「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

日々の出来事や写真などのアップロード

アイコン  
(インフルエンサー)

応援



ファン

月額料金とポイント購入による課金モデル

← : 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目つ運営主体  
(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」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

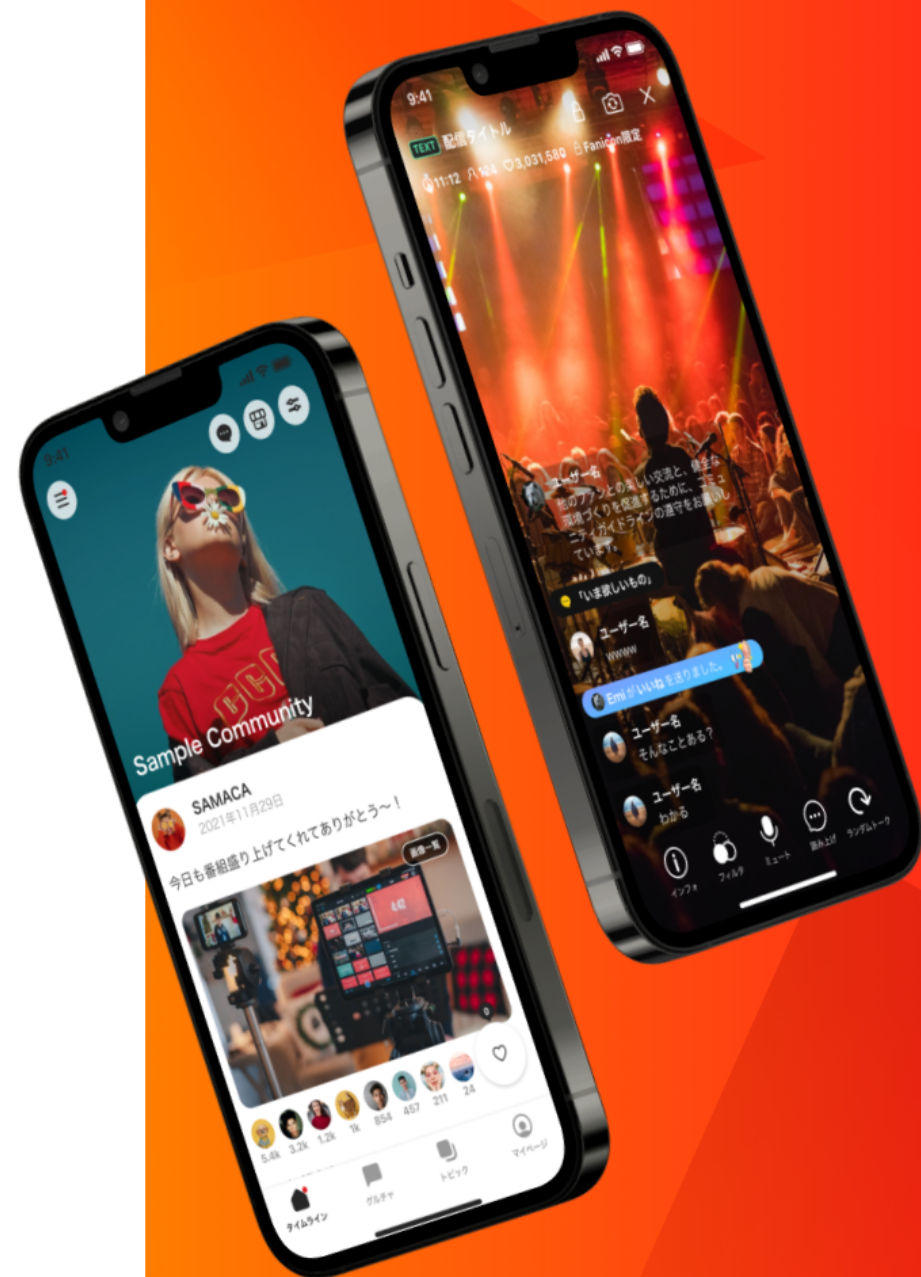
# 新時代のファンコミュニティ

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。



## 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。

## 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〜ぷりだむ〜 / カンコンキンシアター (関根勤) / Popteen / ふにゃっしー 他

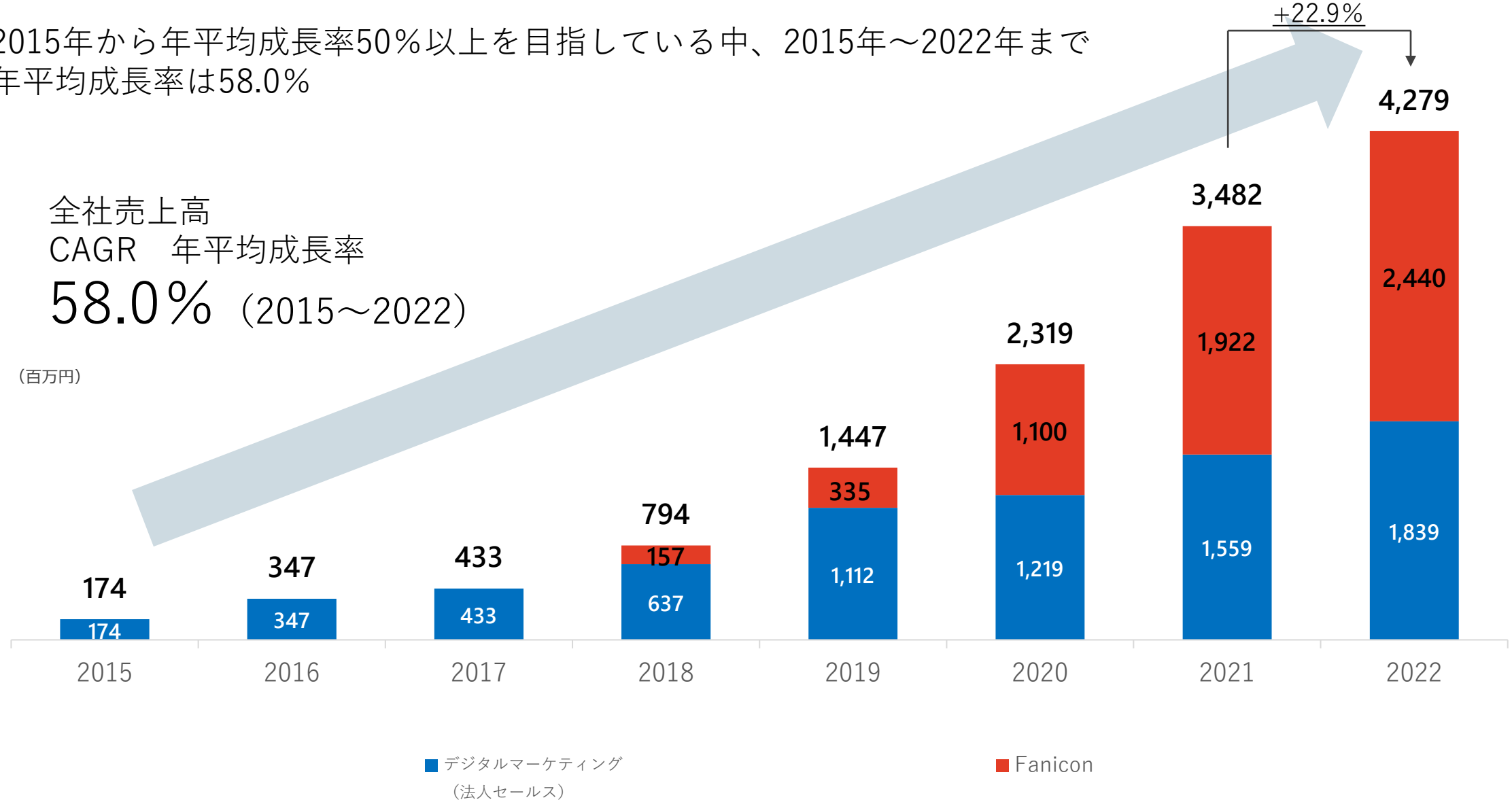


# 1-11 全社売上高CAGR（年平均成長率）

・2015年から年平均成長率50%以上を目指している中、2015年～2022年までの年平均成長率は58.0%

全社売上高  
CAGR 年平均成長率  
**58.0%** (2015～2022)

(百万円)



## 02 / 当社の特長と強み

# 【デジタルマーケティング事業 (法人セールス)】 インフルエンサーマーケティング

- 当社のインフルエンサーマーケティングは、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マーケティングの特長

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

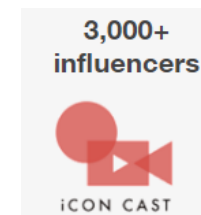
	施策の全体設計	ディレクションノウハウ	キャスティング幅 (SNS種類)	キャスティング幅 (規模)	インフルエンサー分析・レポーティングツール提供	インフルエンサーマネジメント
<b>THECOO</b>	○	○	○	○	○	△
インフルエンサー事務所	×	○	△	△	×	○
インフルエンサー代理店	△	△	△	△	×	×
キャスティングプラットフォーム	×	×	△	×	×	×

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

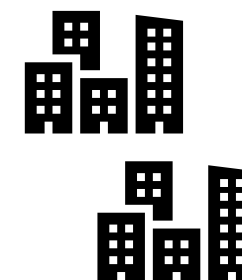
Youtuber事務所との Network



インフルエンサープランニングツール iCON Suite に約120,000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





## 【Fanicon事業】の特長と強み



- 1 エンタメ領域で「個」をエンパワーメントする独自のポジショニング
- 2 コミュニティの在り方を変革するプラットフォーム
- 3 高い売上高成長とストック型のビジネスモデル

## 2-3 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 <sup>(1)</sup> VTuber <sup>(2)</sup>
個の発信力			
	<b>【1対Nの時代】</b> 1人のクリエイターがマスに向けて発信		<b>【N対Nの時代】</b> 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

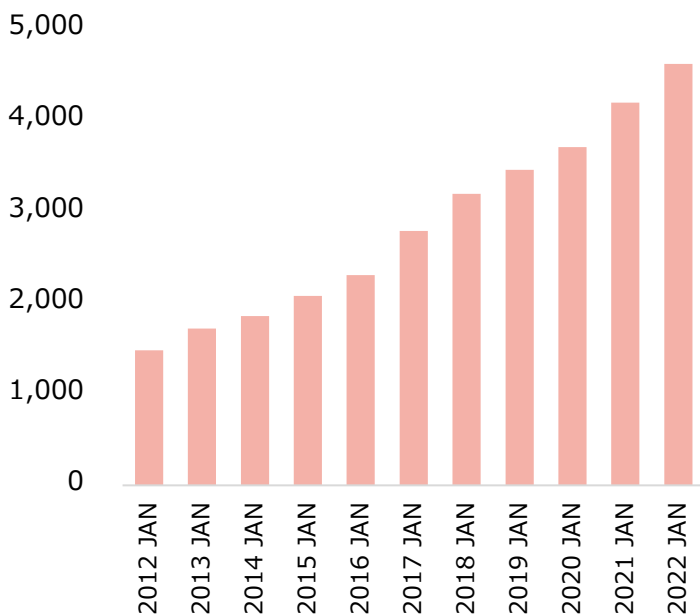
(2) VTuberとは、“Virtual YouTuber”の略称で、CGキャラクターを駆使してYouTubeに動画投稿を行なっている人を指します

## 2-4 拡大する個の市場

- 2022年から2023年のインフルエンサーマーケティング市場の伸び率は+20%と予想されている

世界のソーシャルメディア  
利用者数

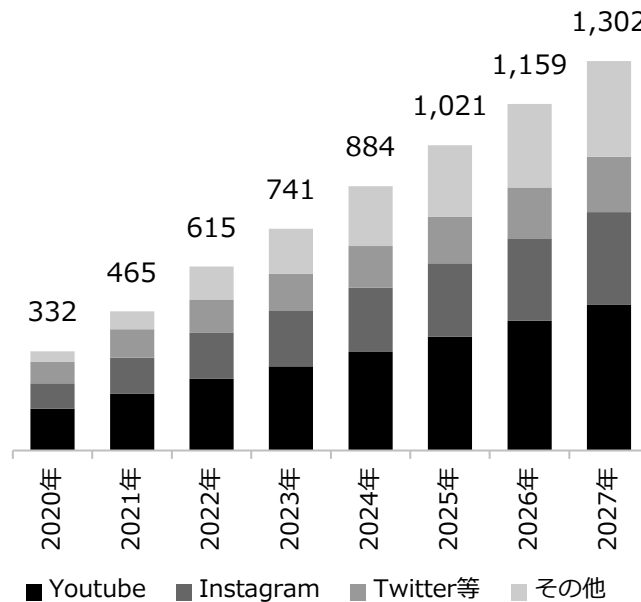
ユーザー数 (百万人)



出典：We are Social Global 『Digital Overview』 in Jan. 2022

インフルエンサーマーケティングの  
市場規模推計

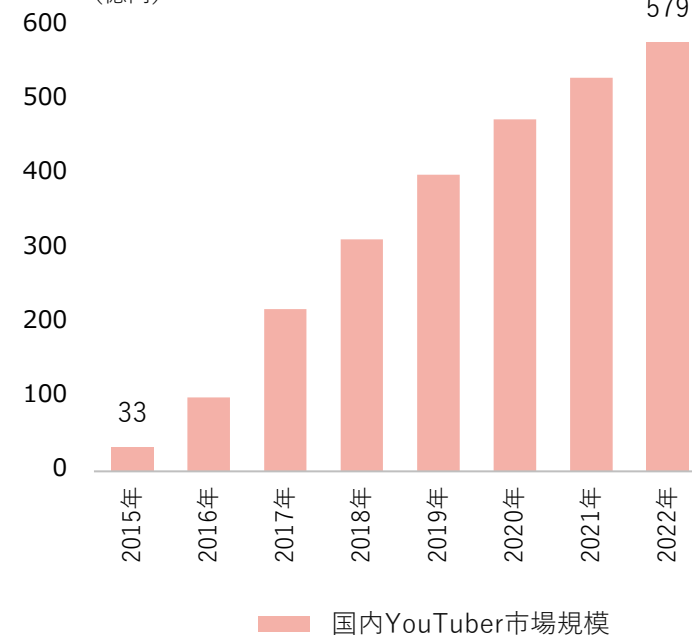
(億円)



出典：サイバー・バズ/デジタルインファクト調べ  
(2022年11月発表)

国内YouTuber市場規模

(億円)



出典：CA Young Lab / デジタルインファクト調べ  
(2018年3月発表)

## 2-5 アイコン・ファンによる“コミュニティ”の共創

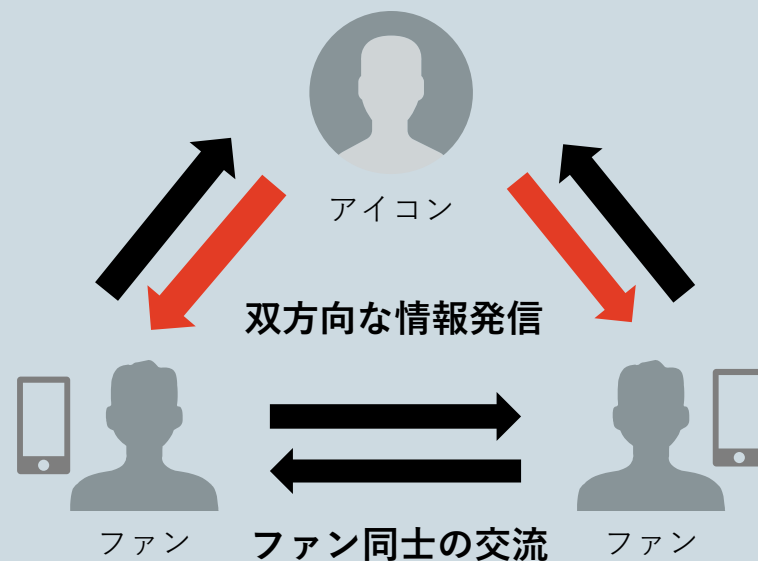
- 従来は、ファンはアイコンからの一方的な情報を受け取るのみ
- SNSの発展によりコミュニケーションの双方向化が実現し、アイコンとファンの距離が近接化

### 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

## 2-6 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

ファンの声を  
聞くことができない

ファンへのサービスが  
収益に結び付きづらい

### 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

コミュニケーションの課題

サービスラインナップの課題

### 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

応援したい気持ちを  
伝えることができない

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

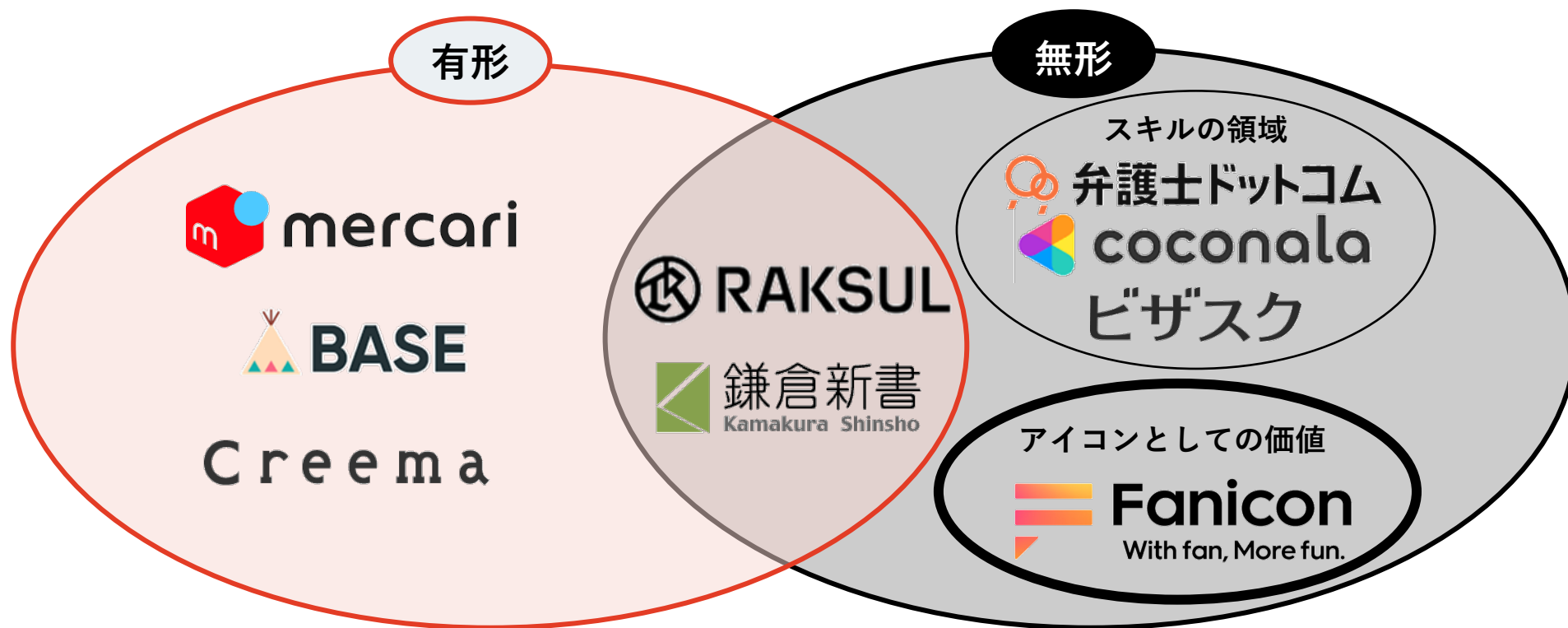
## 2-7 新しい“コミュニティ”プラットフォーム『Fan』 + 『Icon』 = 『Fanicon』

- 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



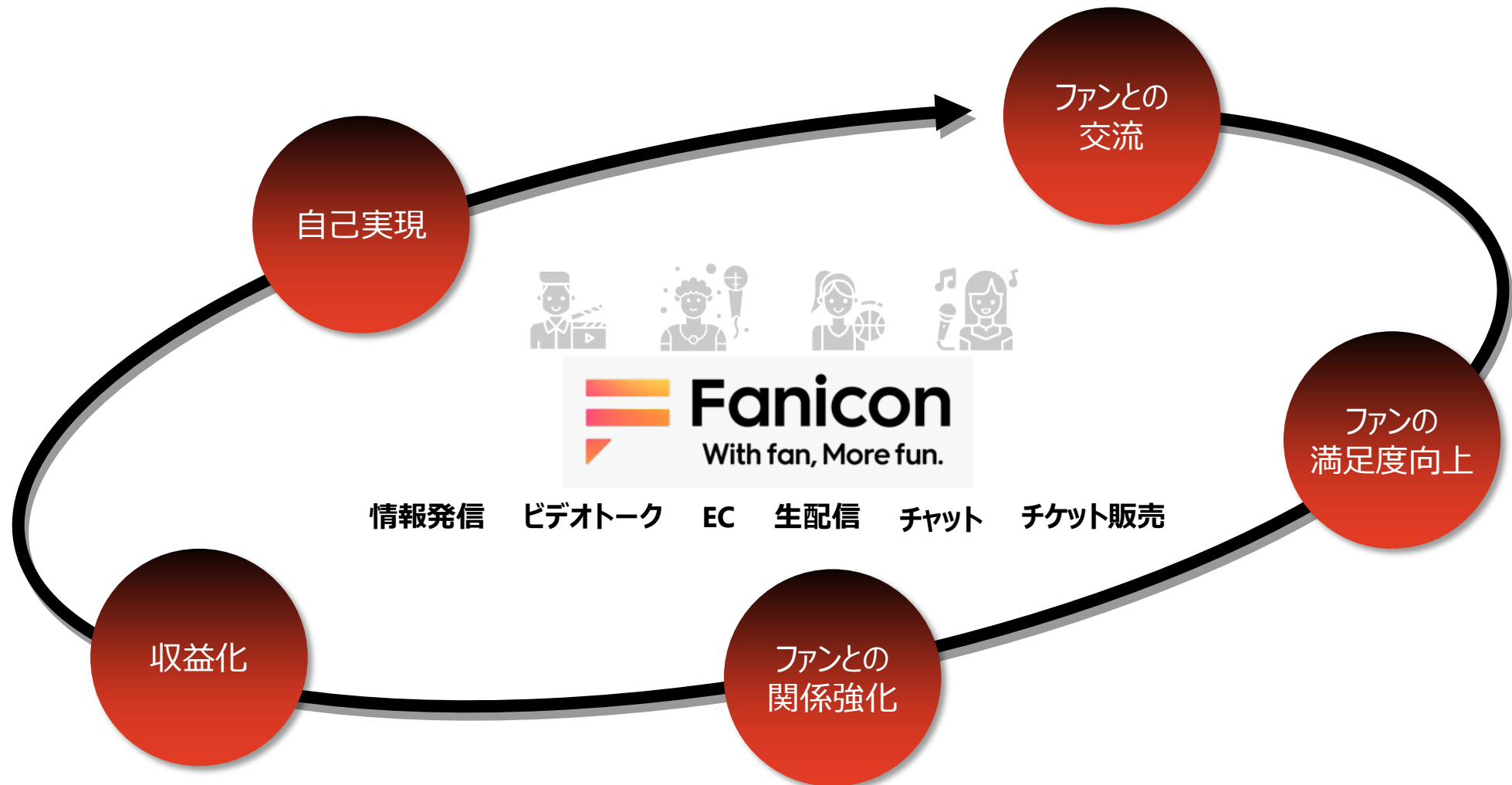
## 2-8 プラットフォームビジネスとしての位置づけ

- プラットフォームビジネスは「有形物」と「無形物」を扱う事業者に分類(一部重複)
- 無形物を扱うプラットフォームの中でも、「Fanicon」はスキルや経験などの具体的なサービスではなく「アイコンとしての価値」を提供



## 2-9 Faniconのコンセプト：個のエンパワーメント

- Faniconの機能を活用することで、ファンの満足度向上を目指す
- アイコン自身の自己実現手段を多様化させる、ユニークかつ新しいコミュニティプラットフォームを提供

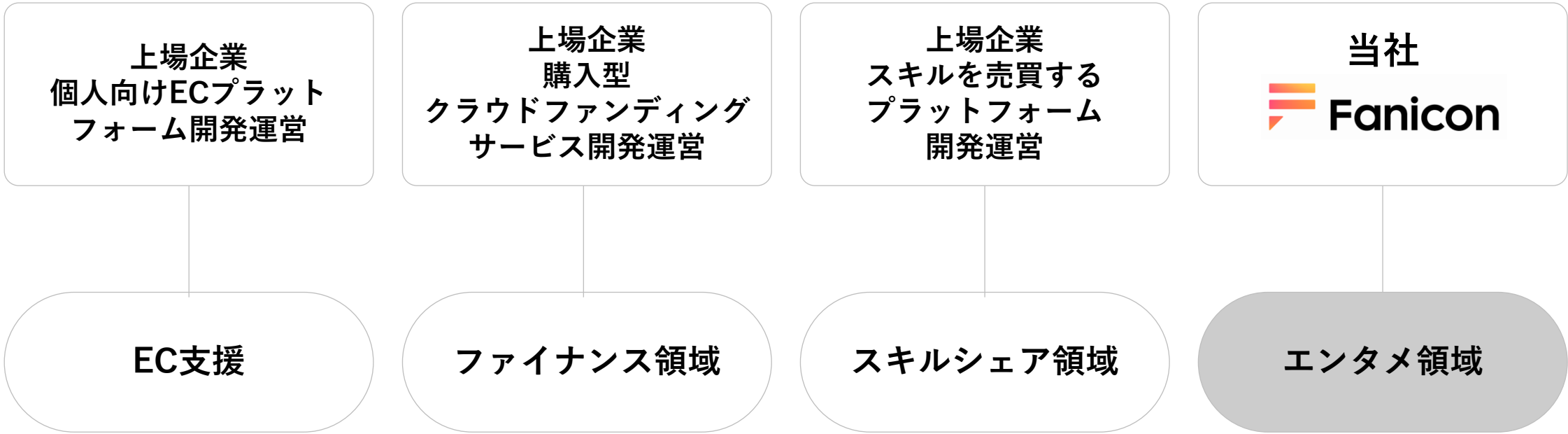






## 2-10 THECOOはエンタメ領域で「個」にフォーカス

- 近年、個人が活躍の場を求めるとい時代の変化に呼応して、様々な領域において個人やスモールBにフォーカスしてサービスを展開する企業が勃興



テクノロジーを活用し、旧来の業界構造に変化を起こし、  
 “個”が主となることで、「新しい価値」を提供する世界の創出を目指す

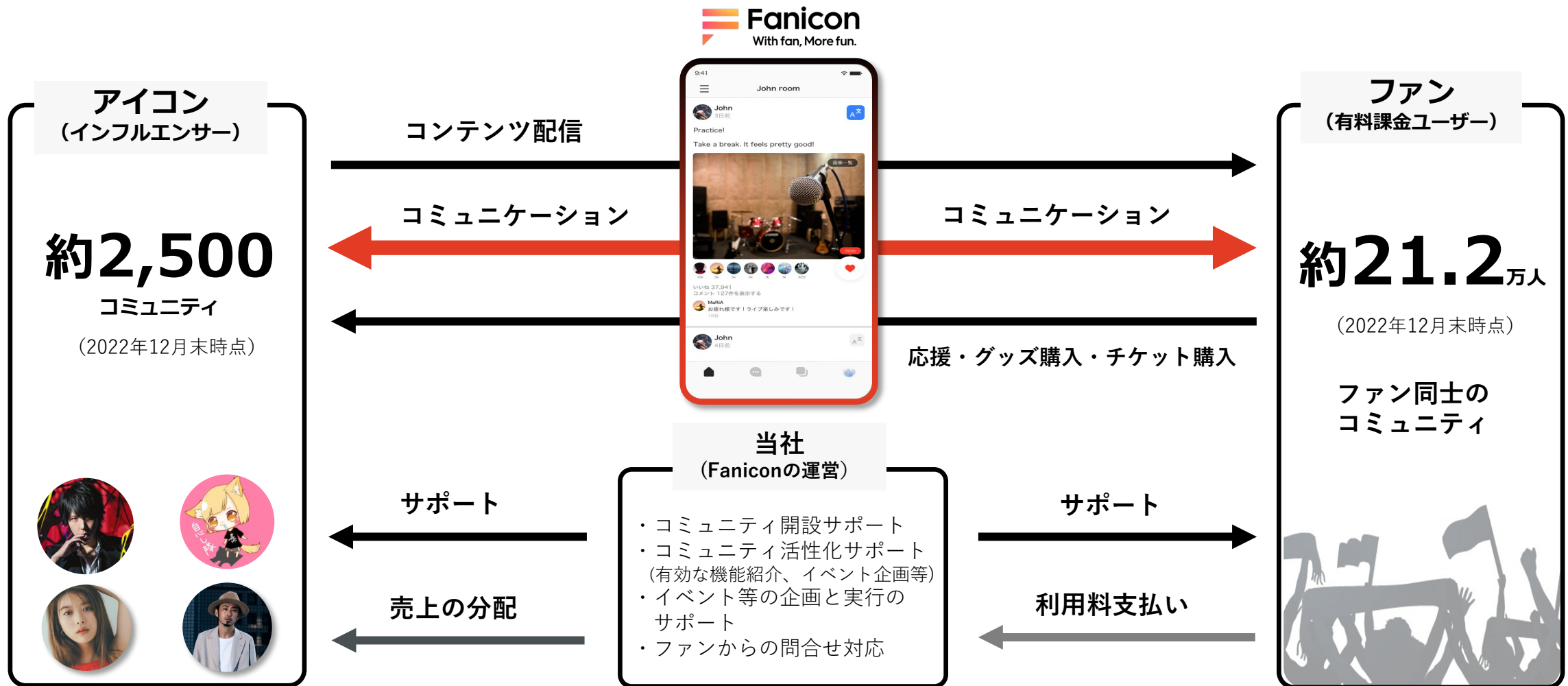
## 【Fanicon事業】の特長と強み



- 1 エンタメ領域で「個」をエンパワーメントする独自のポジショニング
- 2 コミュニティの在り方を変革するプラットフォーム
- 3 高い売上高成長とストック型のビジネスモデル

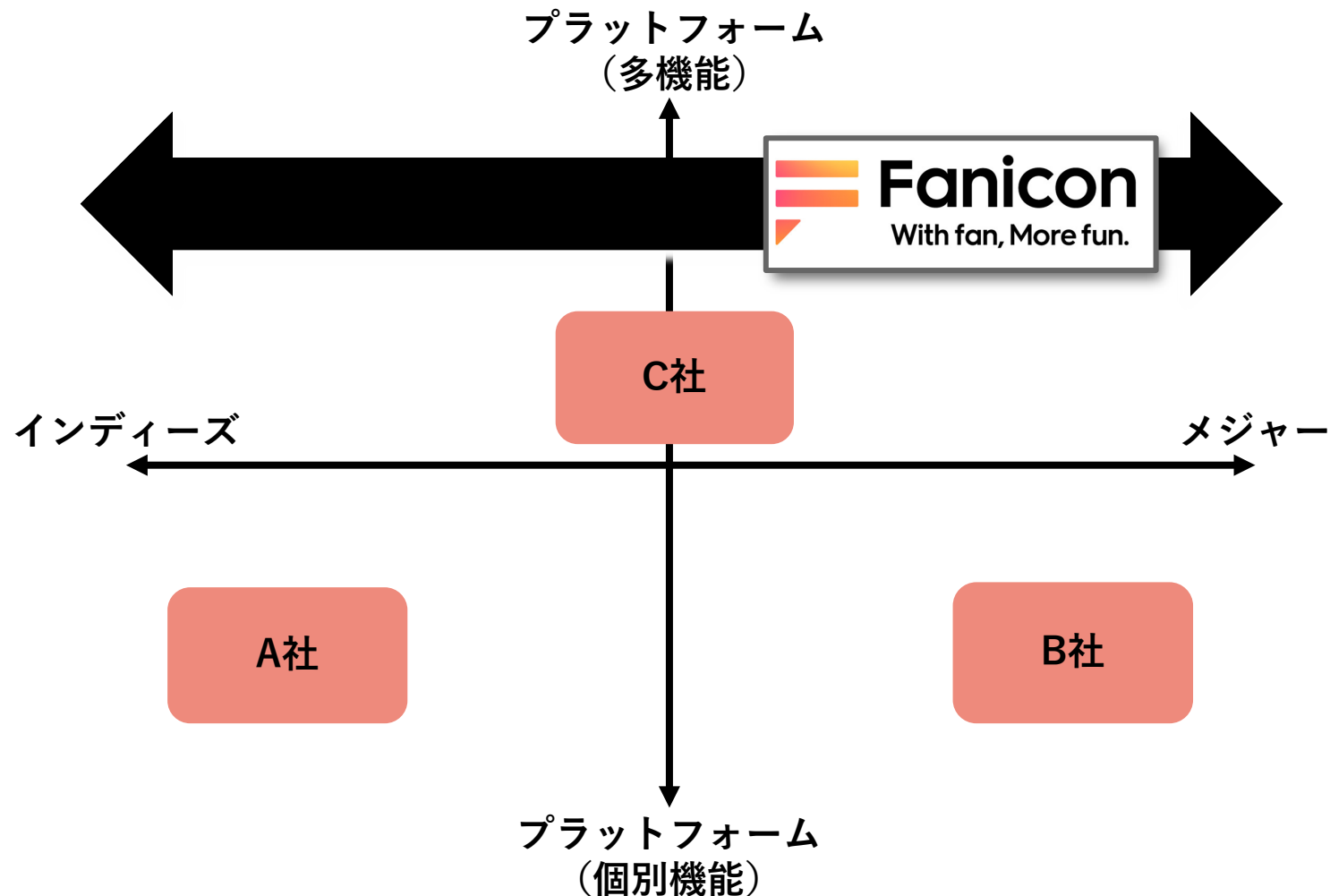
## 2-12 Faniconのビジネスモデル

- 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



## 2-13 類似サービスとの比較

- ・「Fanicon」では、メジャーからインディーズまで、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



## 2-14 Faniconの特徴①：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



アイコン



ファン

### 提供価値

- 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

- 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

## 2-15 Faniconの特徴②：双方向性

- アイコンとファンが双方向でコミュニケーションを図ることが可能な特徴を有する
- ファン同士のコミュニティとしての特徴も有し、この繋がりが高いエンゲージメントを創出



Faniconは「ゆるくやれる」ことが魅力



タレント  
上矢 えり奈さん

Faniconを通じてファンと  
ぎゅっと近い空間が  
生まれています



音楽エンターテインメントグループ  
YOKARO-MONさん

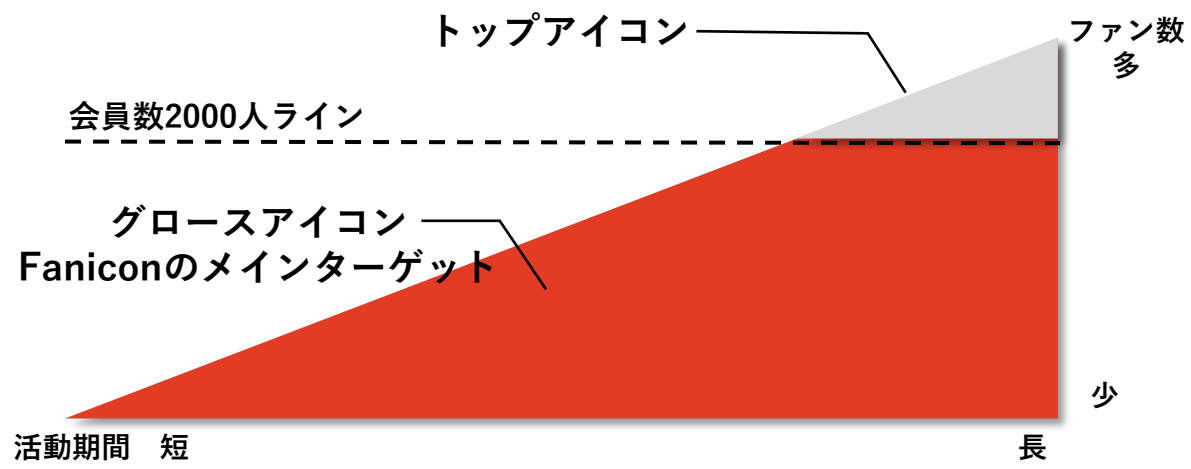
「一緒に作品を  
作っている」感覚



アニメ「邪神ちゃん」プロデューサー  
柳瀬 一樹さん

## 2-16 Faniconの特徴③：アイコンのターゲティング

- メインターゲットはファンベースの大小に関係ない数多くのグロースアイコン
- 従来は収支が成り立たなかった層のマネタイズが可能になり、アイコンとファン双方のニーズを満たす



**従来型のファンクラブ**

- 開設時の開発コスト・労働集約的サポートが必要
- ファン数が一定数を越えたトップアイコンのみが収益ターゲット



**Fanicon**  
With fan, More fun.

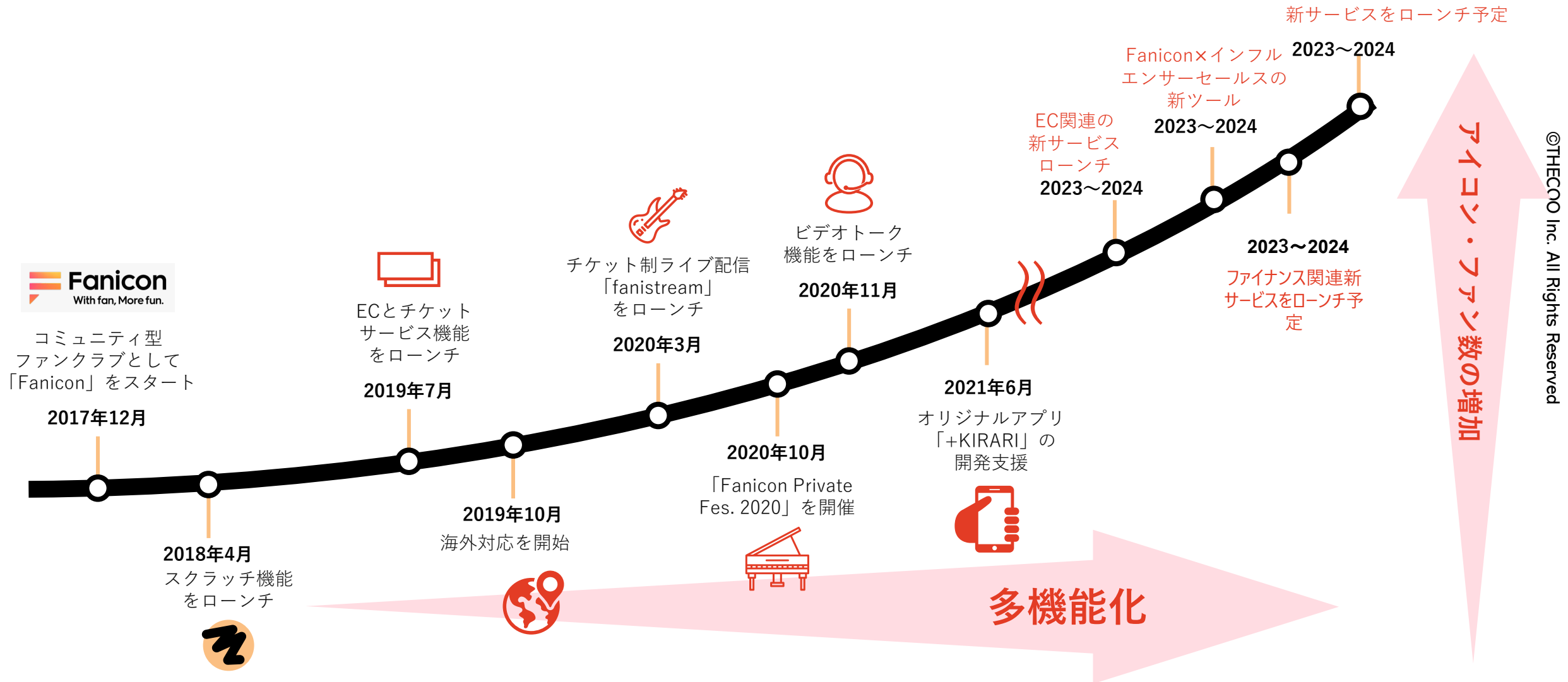
- 画一化されたプラットフォームにより無料開設が可能
- 幅広いアイコンをターゲットに収益化可能



従来型のファンクラブでは  
アプローチすることができなかった  
グロースアイコンでもマネタイズ可能に

## 2-17 Faniconの特徴④：プロダクト開発力

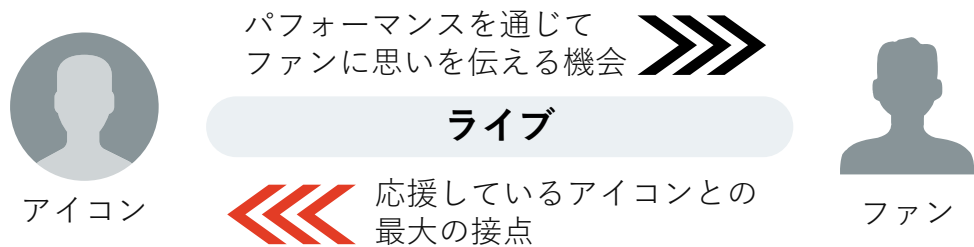
• 2023年12月期以降大きく3つの機能追加とサービスローンチを計画





## 2-18 Faniconの特徴⑤：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「BLACKBOX<sup>3</sup>」・「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・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



コロナ禍



### 利用用途

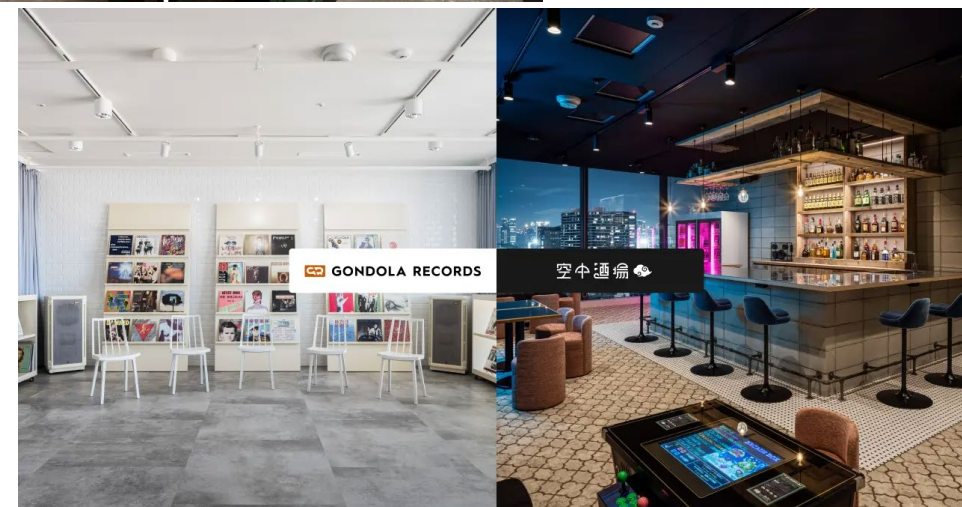
音楽ライブ



トークセッション



プロモーション  
ビデオ撮影

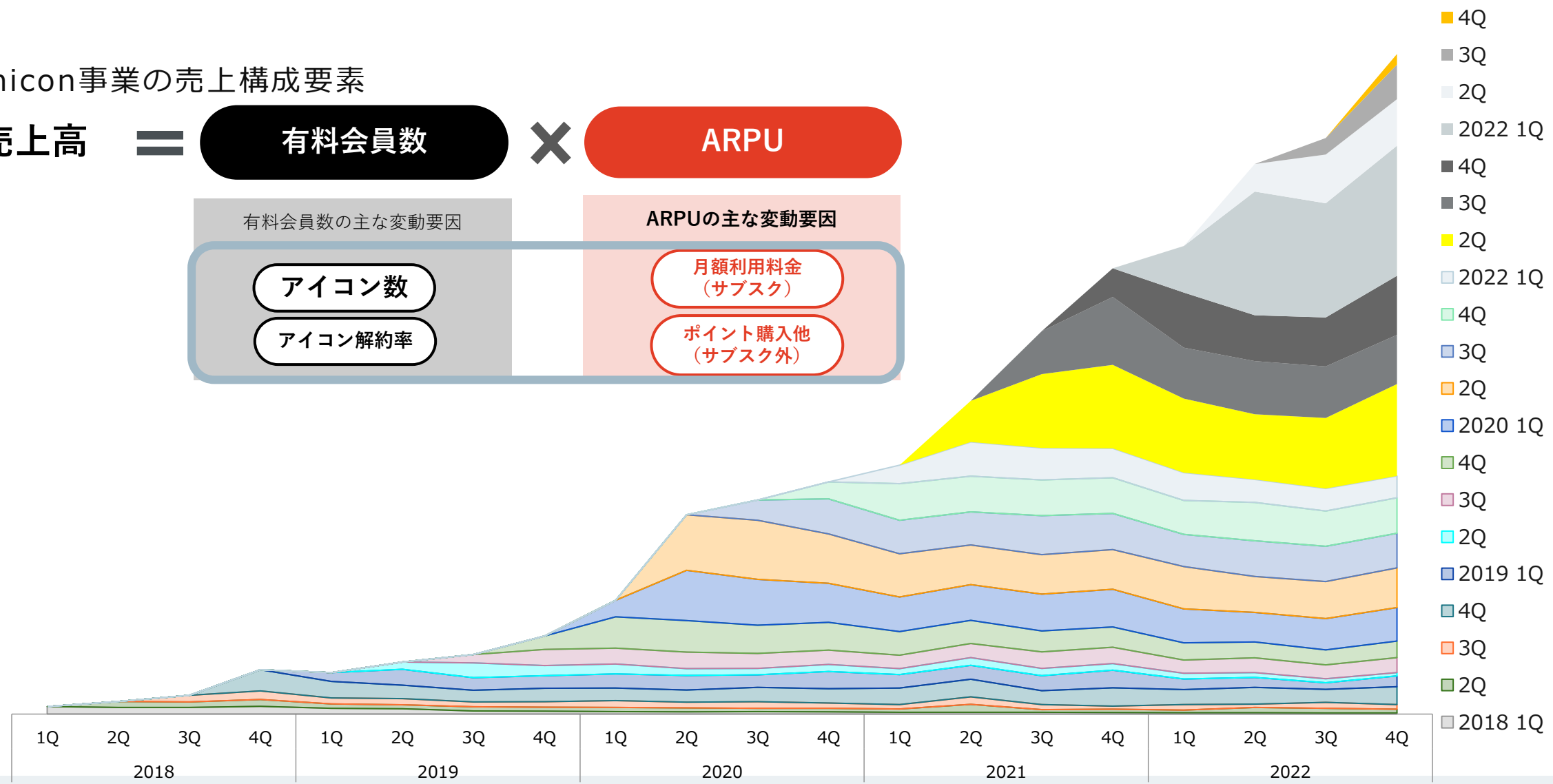
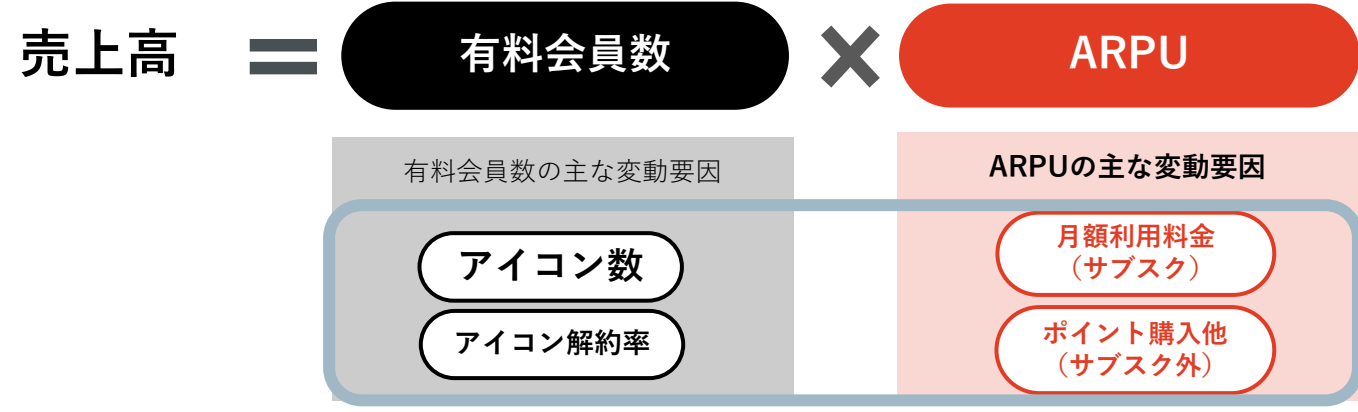




- 1 エンタメ領域で「個」をエンパワーメントする独自のポジショニング
- 2 コミュニティの在り方を変革するプラットフォーム
- 3 **高い売上高成長とストック型のビジネスモデル**

2-20 Faniconはストック型のビジネスモデル

Fanicon事業の売上構成要素



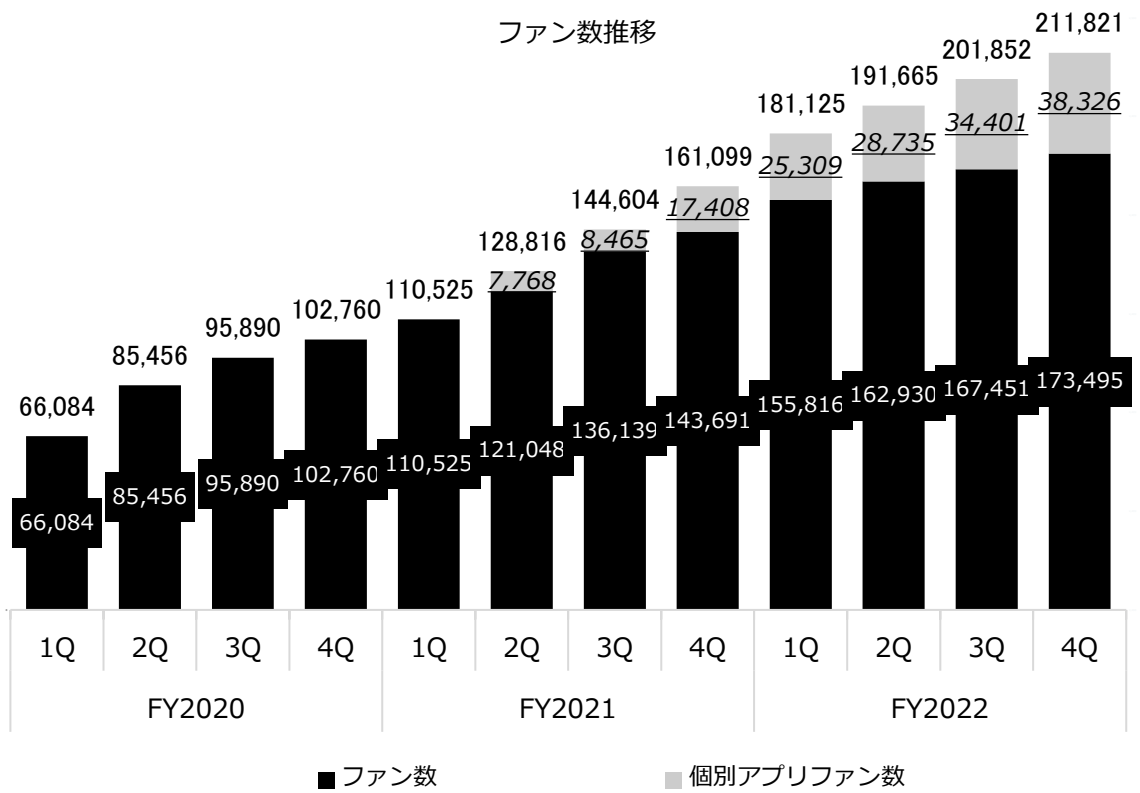
©THECOO Inc. All Rights Reserved

## 2-21 アイコン数・ファン数とARPUの推移

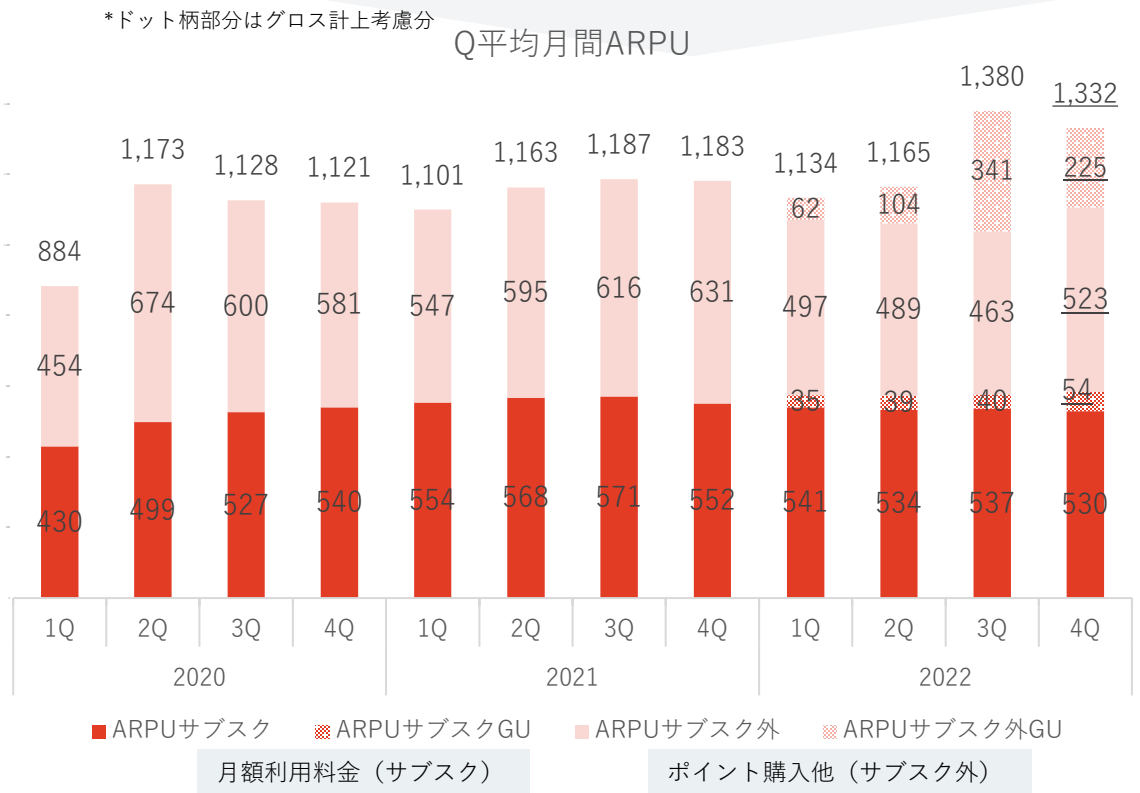
- アイコン数・ファン数は堅調に推移
- 1コミュニティあたりのファン数も、大型のアイコン獲得を通して増加傾向

なお、2022年3月開示の「事業計画及び成長可能性に関する事項」では、6ヶ月移動平均によるARPUを使用していたが、より実態に近づけるため、3ヶ月（四半期）平均ARPUに変更

### 有料会員数



### ARPU



©THECOO Inc. All Rights Reserved

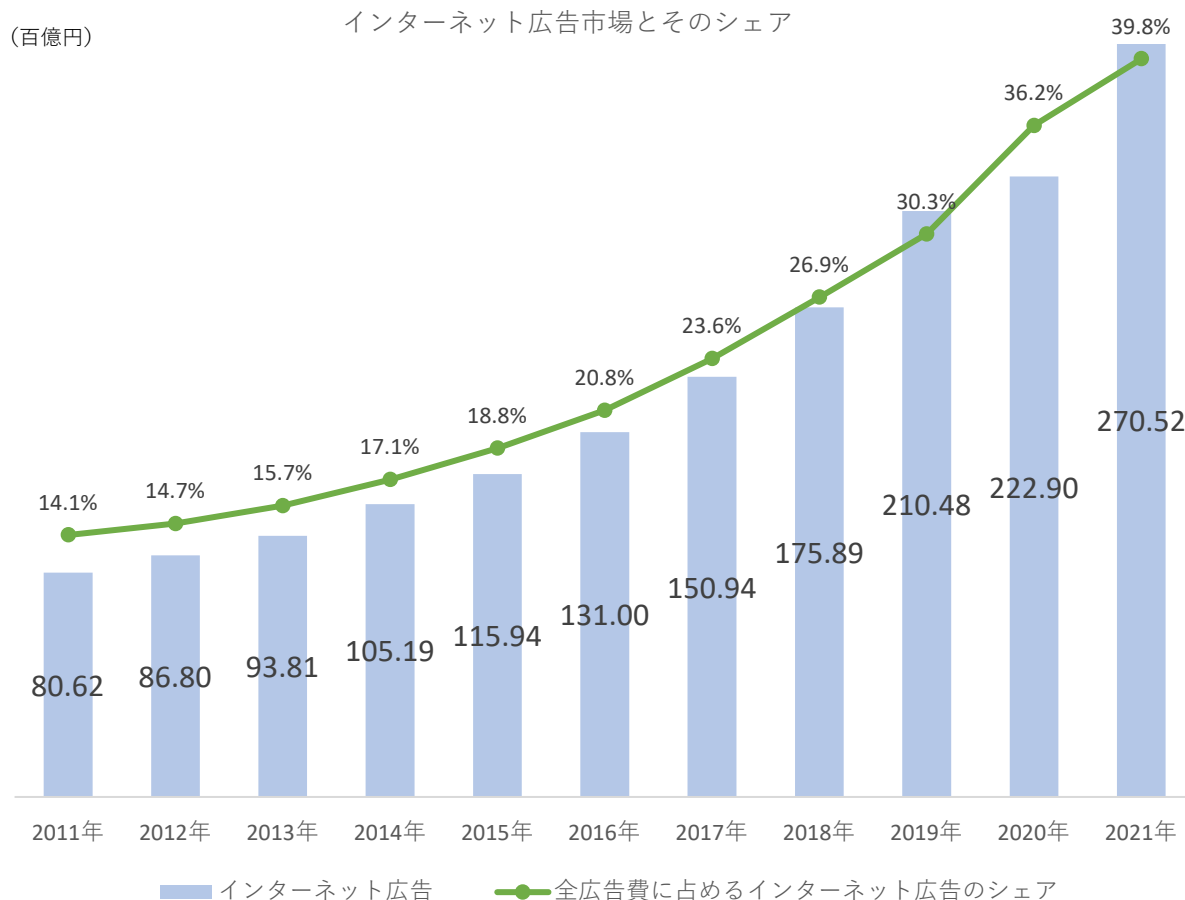
\*1Q受託の大型ファンクラブ運営案件は、従来のファンコミュニティ運営とは実態が異なるため、KPIから除いております。

# 03 / 市場環境

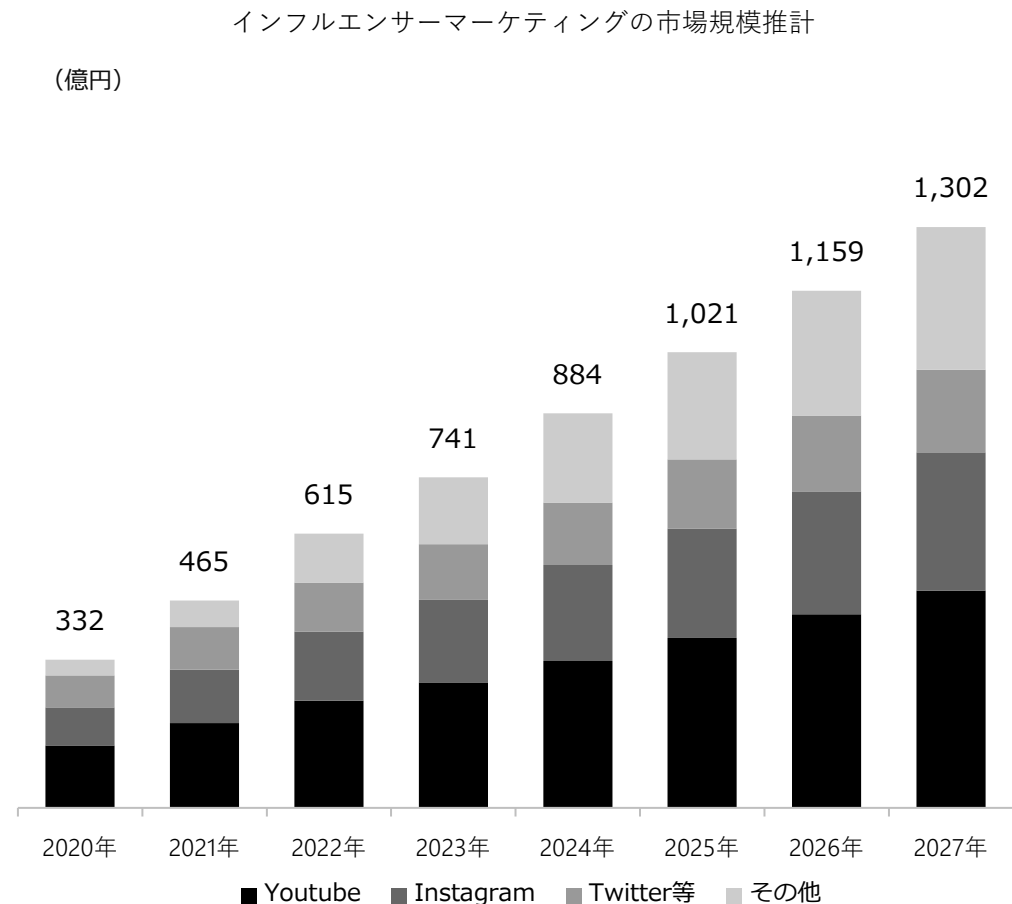
THECOO

# デジタルマーケティング事業の市場

- ・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、2021年YoY+21.4%の2兆7千億円
- ・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



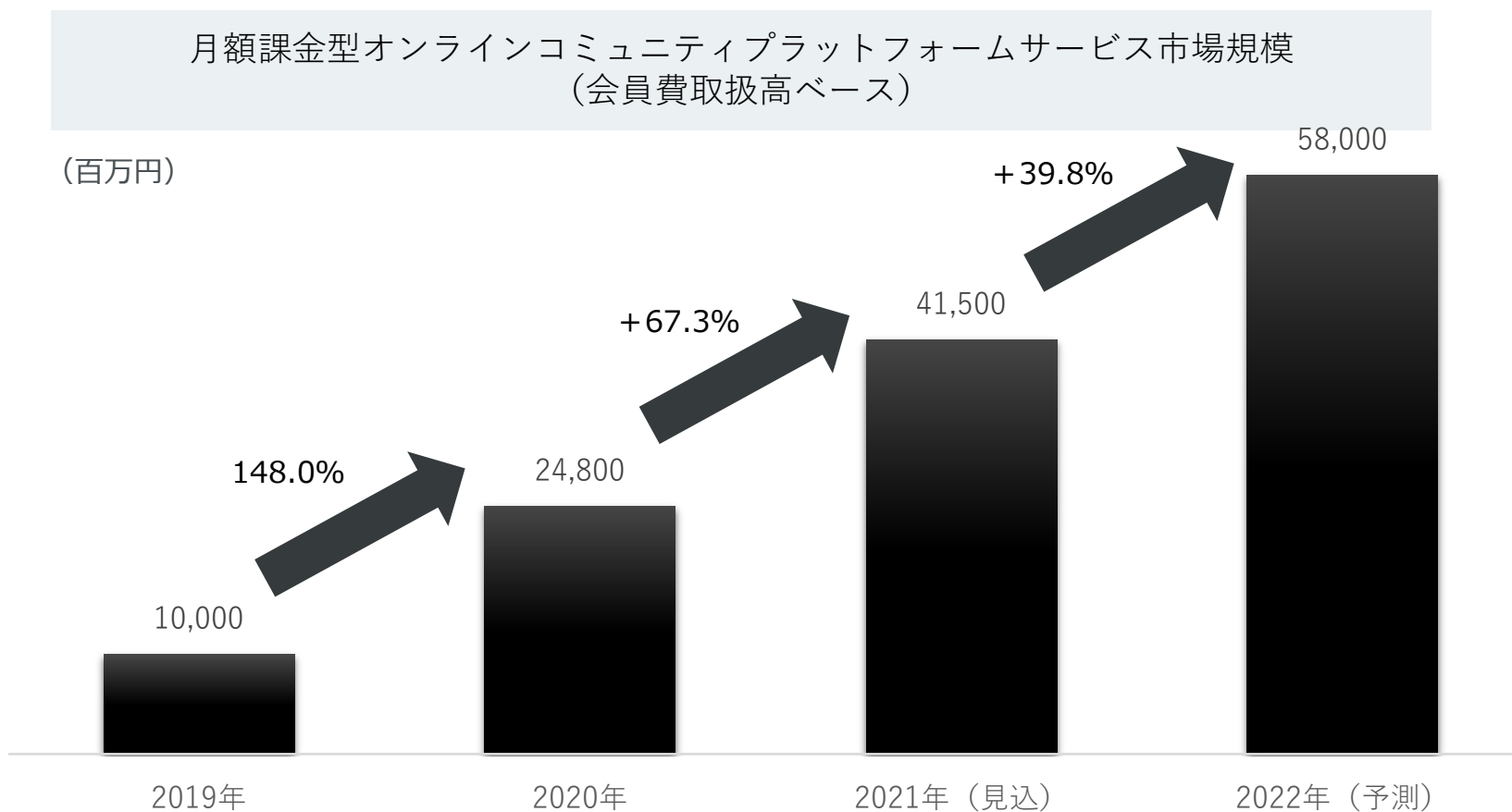
出典：電通「日本の広告費（各年）」を基に制作



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）

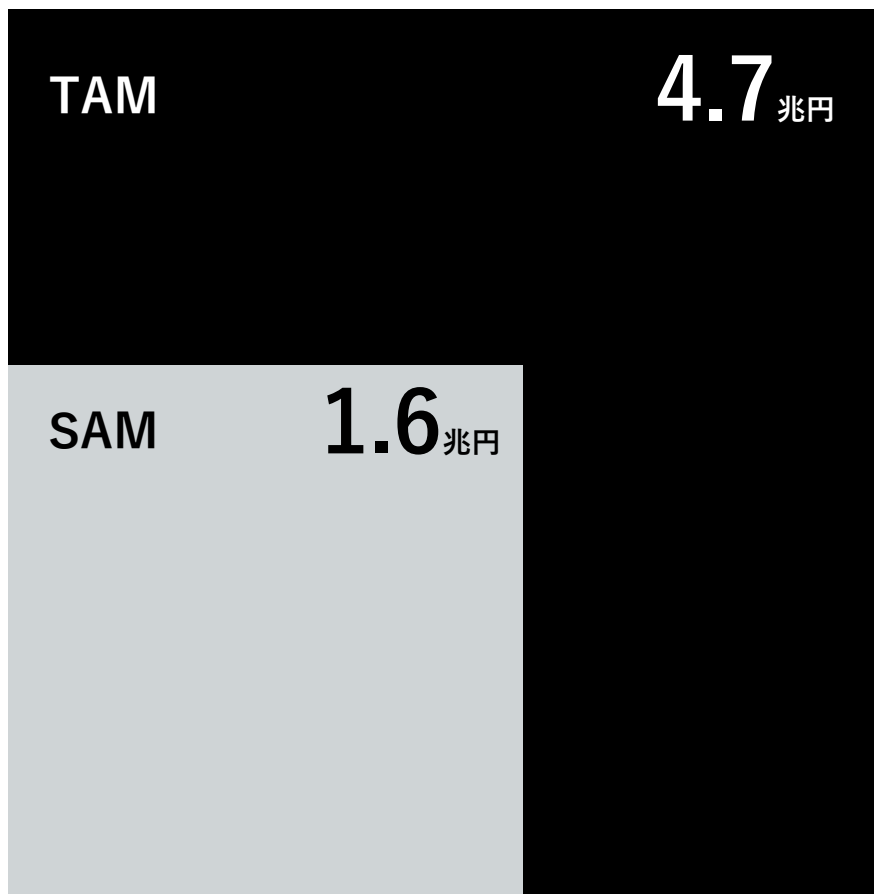
## 急成長中のファンコミュニティビジネス市場

- 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2021年は、前期比67.3%増の415億円の見込み



## 広大なマーケットポテンシャル（Fanicon事業のSAMとTAM）

- “Web3”によって、今後も拡大余地のある広大なマーケットポテンシャル



エンタメビジネス  
市場

### TAM(1)

ファンクラブ市場に加え、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

ファンクラブ  
市場規模

### SAM(2)

当社が想定するファンクラブの市場規模

注：

(1)TAM: Total Addressable Market の略称。当社が想定する市場規模を意味する用語であり、当社が本資料開示日現在で営む事業に係る客観的な市場規模を示す目的で算出されたものではありません。外部の統計資料や公表資料を基礎として、当社が推計したものであり、その正確性にかかる統計資料や推計に固有の限界があるため、実際の市場規模はかかる推計値と異なる可能性があります。なお、具体的な算定方法についてはP59を参照ください。

(2)SAM: Service Available Market の略称。総務省の2021年7月の「人口推計」と、2021年6月25日~7月8日に矢野経済研究所が実施したインターネットアンケート調査「ファンの消費行動」に基づく一人当たりの消費額と潜在層を含めたファン数を基に当社が想定するファンクラブ市場規模。なお、具体的な算定方法については「当社のSAM（ファンクラブの市場規模）」ページを参照。



# 04 / 成長戦略とその進捗

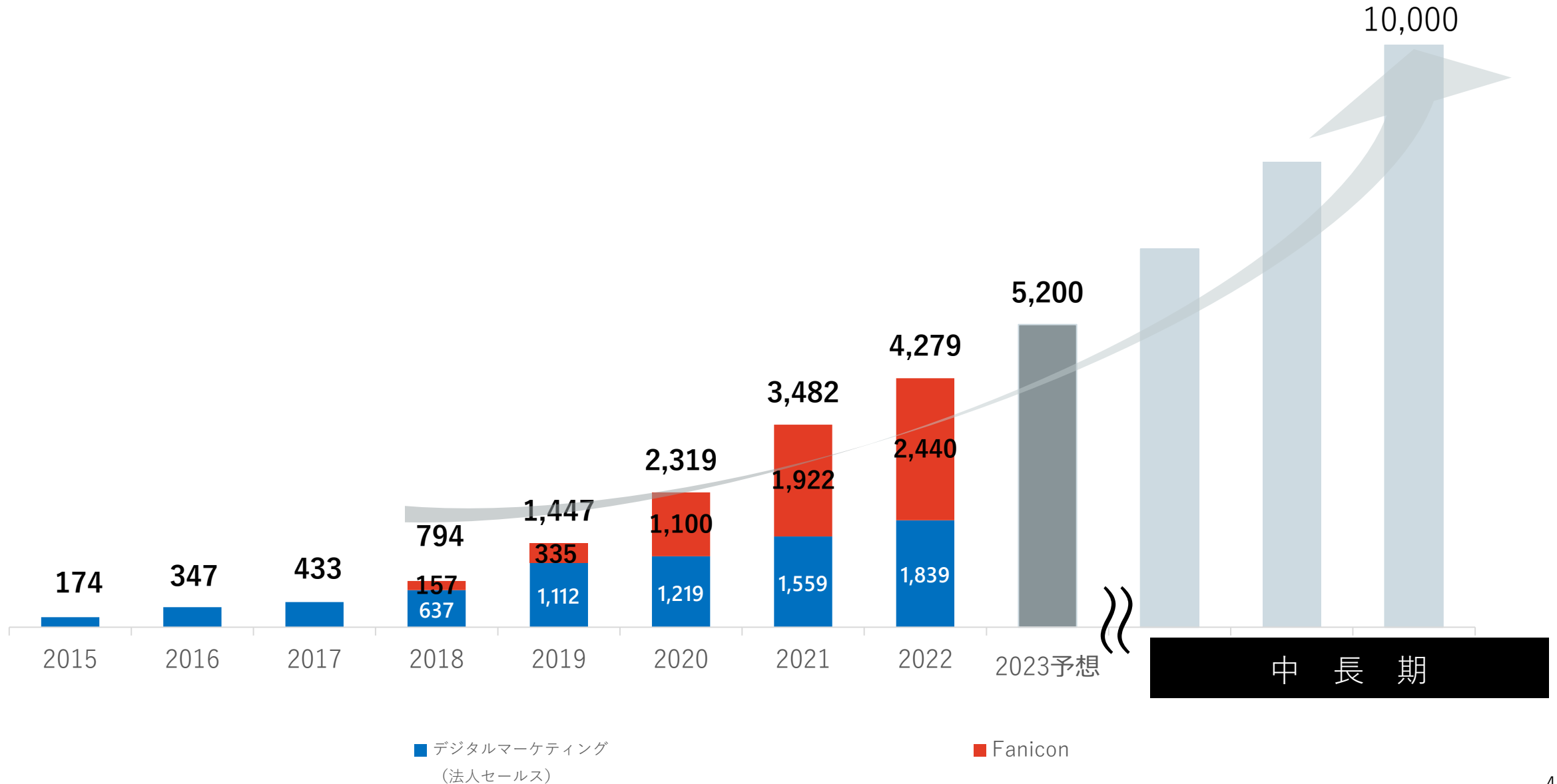
THECCOO



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

# 中長期で売上高100億円を目指す



## 2022年12月期の振り返り

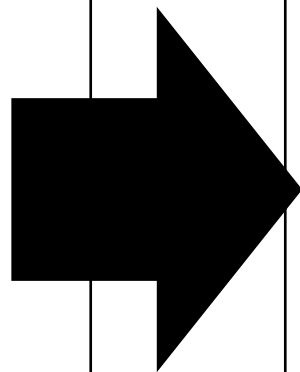
- ・第3四半期で下方修正となった2022年12月期 Fanicon事業 第4四半期において季節性の追い風を受けながら、利益率の高いポイント売上高が回復基調へ

				2022年の評価	コメント
事業	デジタルマーケティング事業 (旧：法人セールス事業)	案件数の増加	リードナーチャリングの仕組化	◎	マーケティング・インサイドセールスが立ち上がり安定稼働を開始
			海外案件の獲得増加	○	案件数は微増だが、外国籍企業との取引金額が増加
		Fanicon事業とのハイブリッド戦略	アセットを活かし、タイアップ施策や新しいサービスの提案	△	いくつかのケースにトライするも、積極的实施に至らず。2023年も継続的にトライ
	Fanicon事業	アイコン（ファン）獲得	マーケティングとインサイドセールスの体制強化	○	中型アイコンのリード獲得に関する様々なトライを実施 予定より遅れての実施となったため効果が限定的
			海外（韓国）市場開拓	○	専任1名が韓国長期滞在し、情報収集を実施 数名の韓国アーティストがFanicon利用を開始
		プロダクトの進化	CS体制の強化とプラットフォーム機能拡充	×	CSの体制強化及び機能拡充は不十分な状況
			Web3の概念を取り込み、オンラインでのファンビジネスをリード	×	様々な形で新サービス導入のトライアンドエラーを実施するも、想定よりスケジュールが遅延
	投資	人材の獲得	成長を支える優秀な人材の採用	○	デジタルマーケティング事業本部、バックオフィスでの採用が順調
販促費用		アイコン獲得 コミュニティのエンゲージメントを高く維持するための施策やグッズ制作など	△	大型アイコン獲得のスケジュール遅延 グッズ制作の仕組化に着手	



FY2022-4Qから始めた施策

- ①EC、チケット販売など利益率の低い商材の料率、オペレーションの見直し
- ②管理体制の強化
- ③採用の強化



進捗状況

- ①利益率改善の工夫が功を奏し、12月の利益率が改善
- ②管理専任担当を置き、強化に着手
- ③中途採用チームを増強  
3人→8人 (2023年2月現在 兼務含む)

## デジタルマーケティング事業 (旧：法人セールス事業)

データ重視のブランディングによる業界ポジションの確立

## Fanicon事業

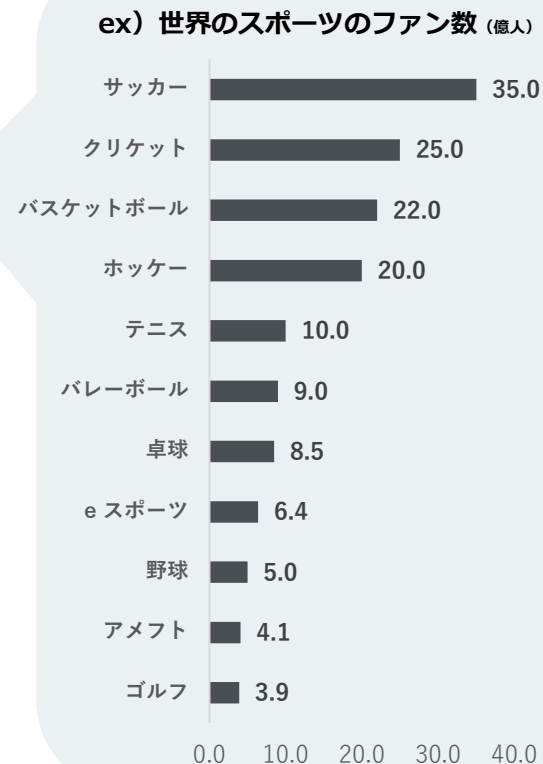
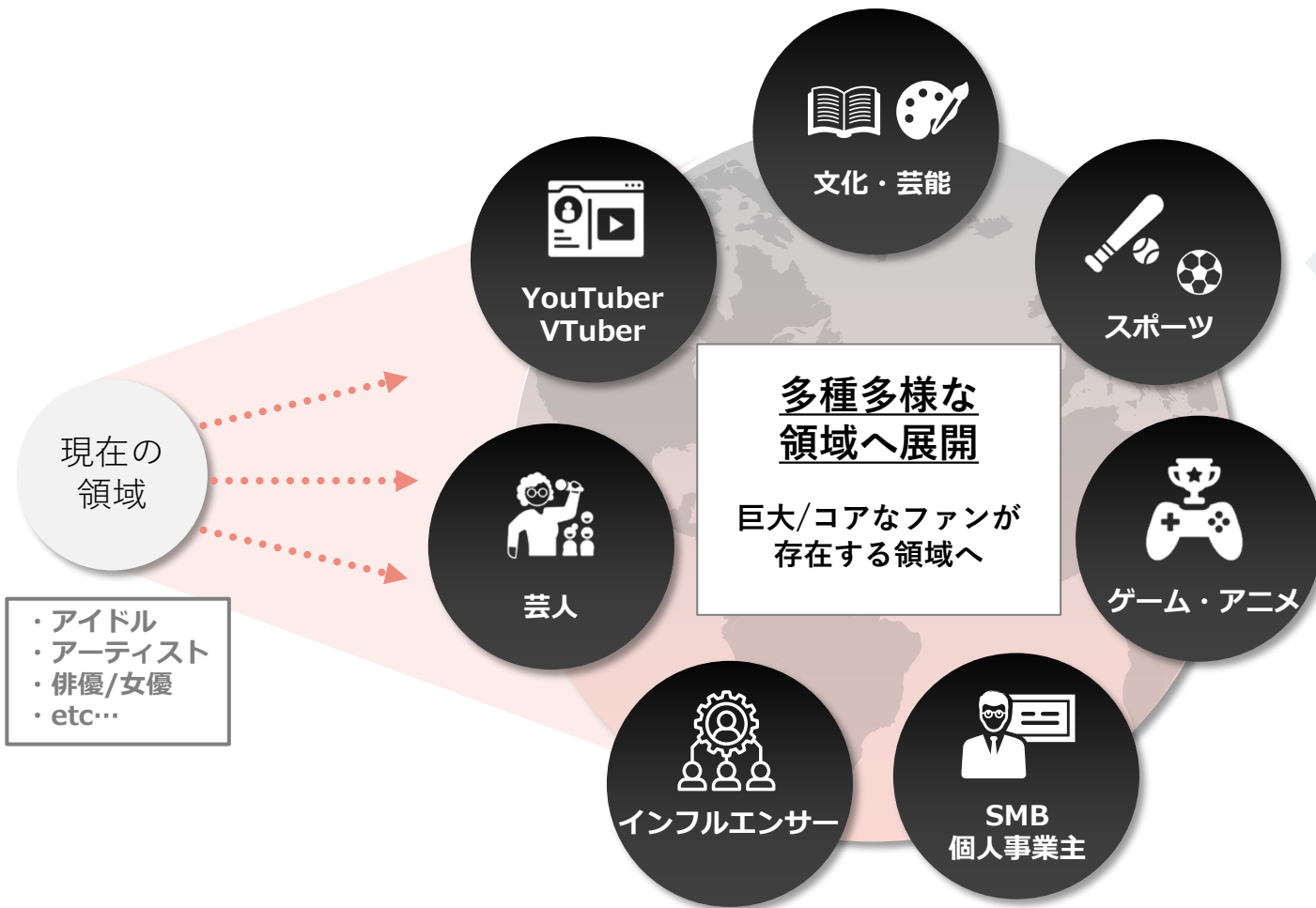
アイコンを中心として、ファンがコミュニティ化する世界の構築を目指す

## 全社

2つの事業のシナジーを創出 パッションエコノミーの実現

## 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



**東京五輪 フェンシング男子エペ団体金メダリスト**  
 アイコン名：山田優  
 コミュニティ名：M's garden  
 オープン日：2022/12/07  
<https://fanicon.net/fancommunities/4658>



**漫画家**  
 アイコン名：古屋兎丸  
 コミュニティ名：ウサギ★クラブ  
 オープン日：2022/09/26  
<https://fanicon.net/fancommunities/4783>



**女優**  
 アイコン名：瀬戸朝香  
 コミュニティ名：朝香の休日  
 オープン日：2022/06/17  
<https://fanicon.net/fancommunities/4629>



**女優 (元グラビアアイドル)**  
 アイコン名：原幹恵  
 コミュニティ名：MIKI TONE - mikie hara -  
 オープン日：2022/12/09  
<https://fanicon.net/fancommunities/4783>



**女優 (元アイドル)**  
 アイコン名：中島史恵  
 コミュニティ名：中島史恵ファンクラブ ♡fummy's クラブ♡  
 オープン日：2022/06/14  
<https://fanicon.net/fancommunities/4604>



**俳優**  
 アイコン名：鎌苅健太  
 コミュニティ名：カマナカマ!  
 オープン日：2022/08/27  
<https://fanicon.net/fancommunities/4708>



**俳優**  
 アイコン名：京典和玖  
 コミュニティ名：わく日和!  
 オープン日：2022/10/01  
<https://fanicon.net/fancommunities/4739>



**Vtuber**  
 アイコン名：猟奇ちゃき / プロプロ  
 コミュニティ名：王立銃騎士隊  
 オープン日：2022/08/10  
<https://fanicon.net/fancommunities/4692>



**劇作家・演出家**  
 アイコン名：根本宗子  
 コミュニティ名：月刊「根本宗子」ファン倶楽部  
 オープン日：2022/12/07  
<https://fanicon.net/fancommunities/4480>

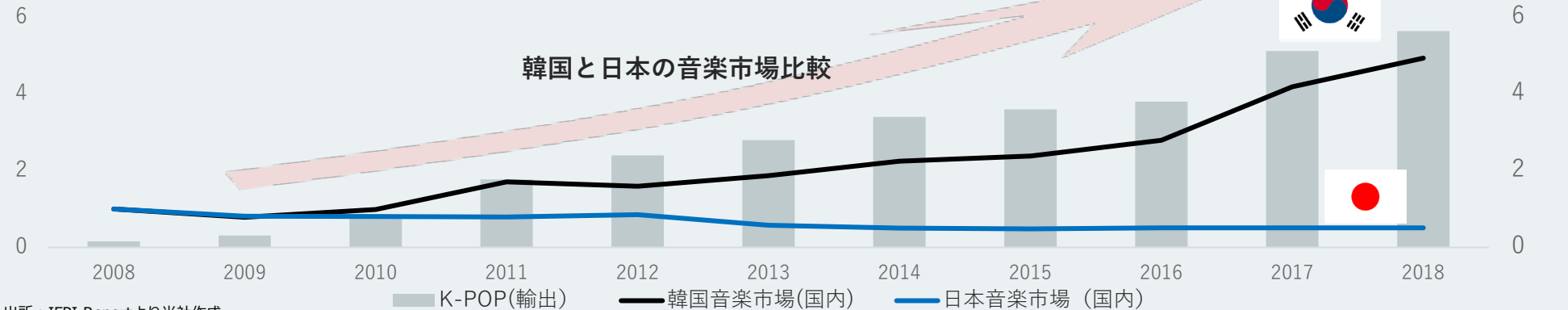


## アイコン増加施策②：海外展開の本格化

- 多言語対応とリアルタイム翻訳等の機能拡充により、海外市場（特に韓国）でアイコン/ファン基盤の拡大を目指す



2008年を1とした場合の、  
韓国と日本の音楽市場  
規模推移



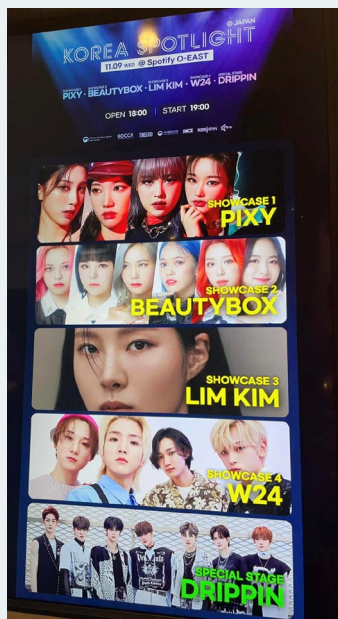
出所：IFPI Reportより当社作成

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

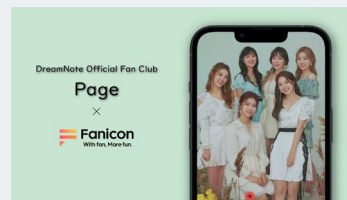
韓国文化体育観光部主催イベント【KOREA SPOTLIGHT】に  
韓国コンテンツ振興院（KOCCA）とTHECOOが共に共同主幹として参加



「K-POPアーティストの原石を探せ！」をコンセプトにし、韓国政府主催で12年ぶりに開催された大型イベント

<https://koreaspotlight.net/>

日本の音楽ビジネスの関係者来場数のべ300名  
定員1,300名のSpotify O-EASTがほぼ満員に



ジャンル：Kpopアイドル  
アイコン名：DreamNote  
リリース日：6/10  
会費：500円



ジャンル：Kpopダンサー  
アイコン名：POPPIN HYUNJOON  
Open日：12/24  
会費：500円



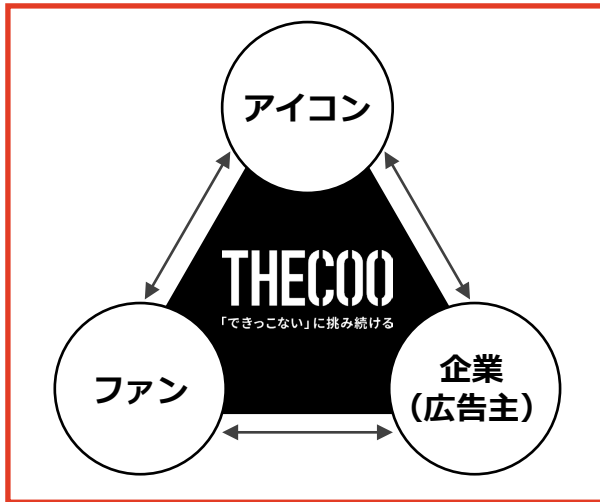
ジャンル：グローバルK-POP BAND  
アイコン名：W24  
Open日：12/24  
会費：500円/2000円



ジャンル：モッパンYouTuber  
アイコン名：蟹ちゃん  
Open日：2/15  
会費：500円

## プラットフォームとしての可能性

- Fanicon事業とデジタルマーケティング事業のアセットを活用したハイブリッド戦略を推し進め、Web3の世界をアイコン、ファン、企業をつなぐプラットフォームに構築
- 「パッションエコノミー」<sup>(1)</sup>の世界を創造



- Web3 の概念を取り込み、オンラインでのファンビジネスをリード
- Fanicon事業とデジタルマーケティング事業のハイブリッド戦略の推進

「Fanicon」ローンチ

現在

先行投資  
Fanicon事業  
(成長ドライバー)

デジタルマーケティング事業  
(収益基盤)

(注1) 「パッションエコノミー」とは、米国の著名なベンチャーキャピタル、アンドリーセン・ホロヴィッツのパートナーである、Li Jin氏が2019年に執筆した記事において提唱。「SNSの普及で発信力を持った個人が、自分の個性や情熱に興味を持ってくれるオーディエンスを独自に構築できる新しいデジタルプラットフォームによって作り出される経済圏」を意味する。

# 当社の描く、Web3の概念での「ファンコミュニティ」の未来

## Now

- ・アイコンのNFT<sup>(1)</sup> 販売のサポート
- ・ファンによる、Fan Art生成システムの構築

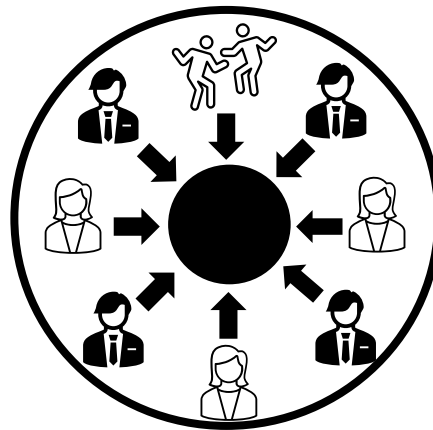
注(1) NFTとは、「Non-Fungible Token」の頭文字をとったもので、「非代替性トークン」の意味



## Next

- ・ファンがアイコンの成長を支えるコミュニティ "DAO"<sup>(2)</sup> に変化

注(2) DAOとは、「Decentralized Autonomous Organization」の頭文字をとったもので、「分散型自立組織」の意味



## Later

- ・コミュニティごとの、トークンを発行し、ICO<sup>(3)</sup> をサポート

注(3) ICOとは、「Initial Coin Offering」の頭文字をとったもので、「新規通貨公開」の意味



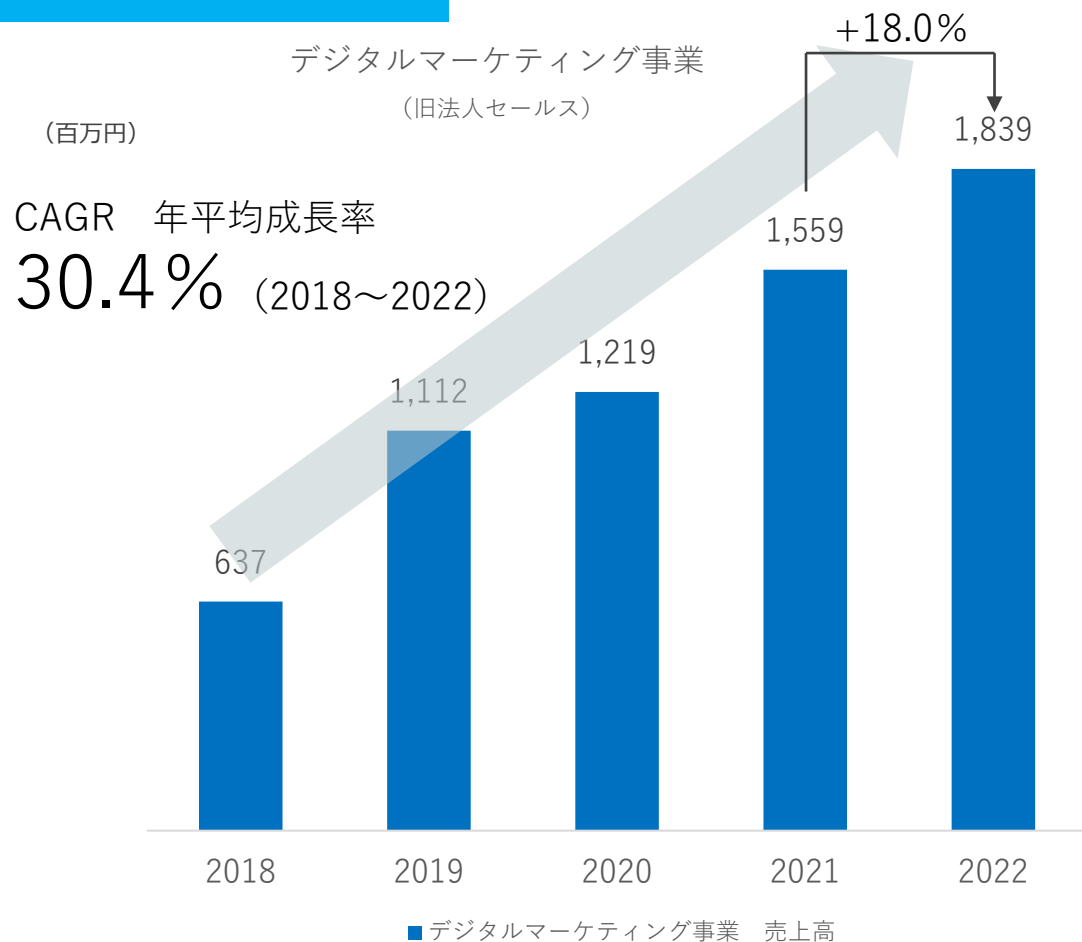
# 05 / 直近の業績

THECCOO

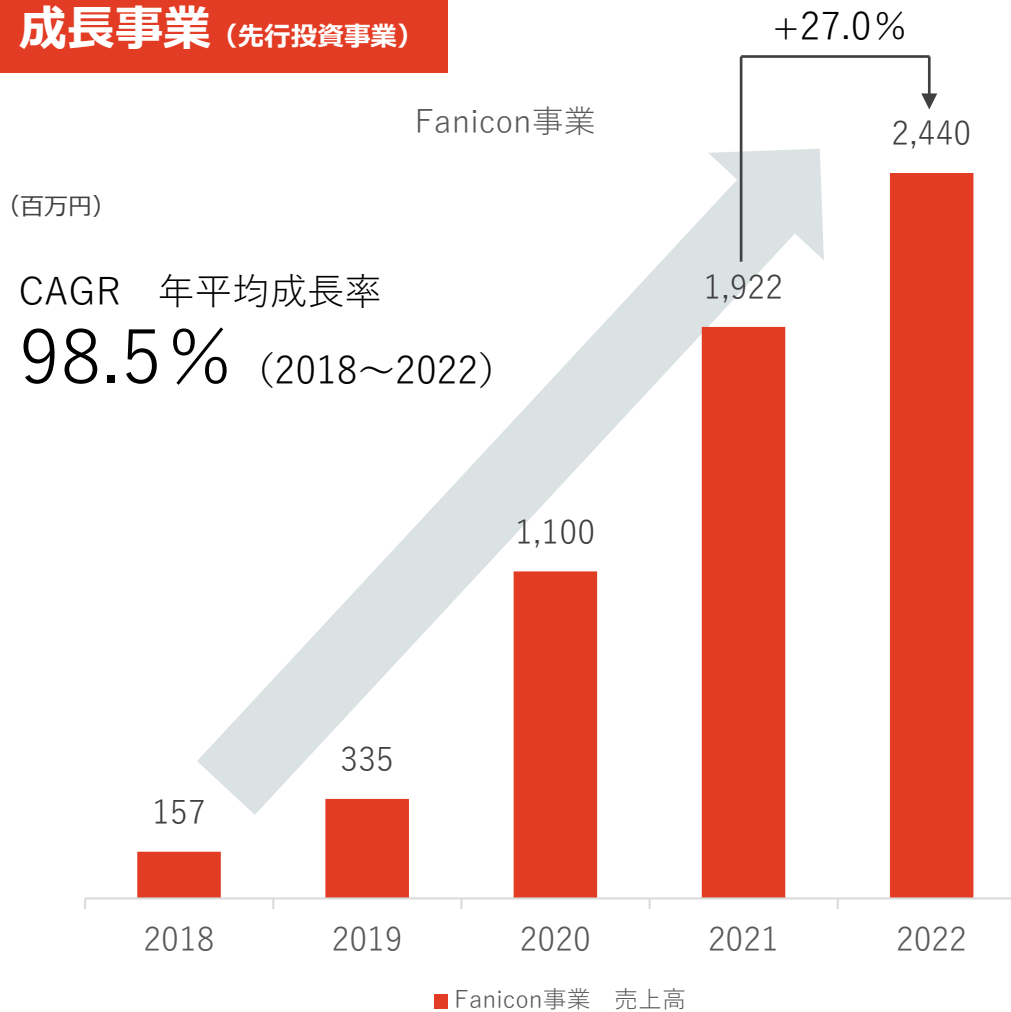
# 事業別売上高推移（年次）

- ・ コア事業のデジタルマーケティング事業（旧法人セールス）は、安定成長を継続
- ・ 成長事業のFanicon事業は、年平均成長率98.5%と高成長を維持

## コア事業（利益創出事業）



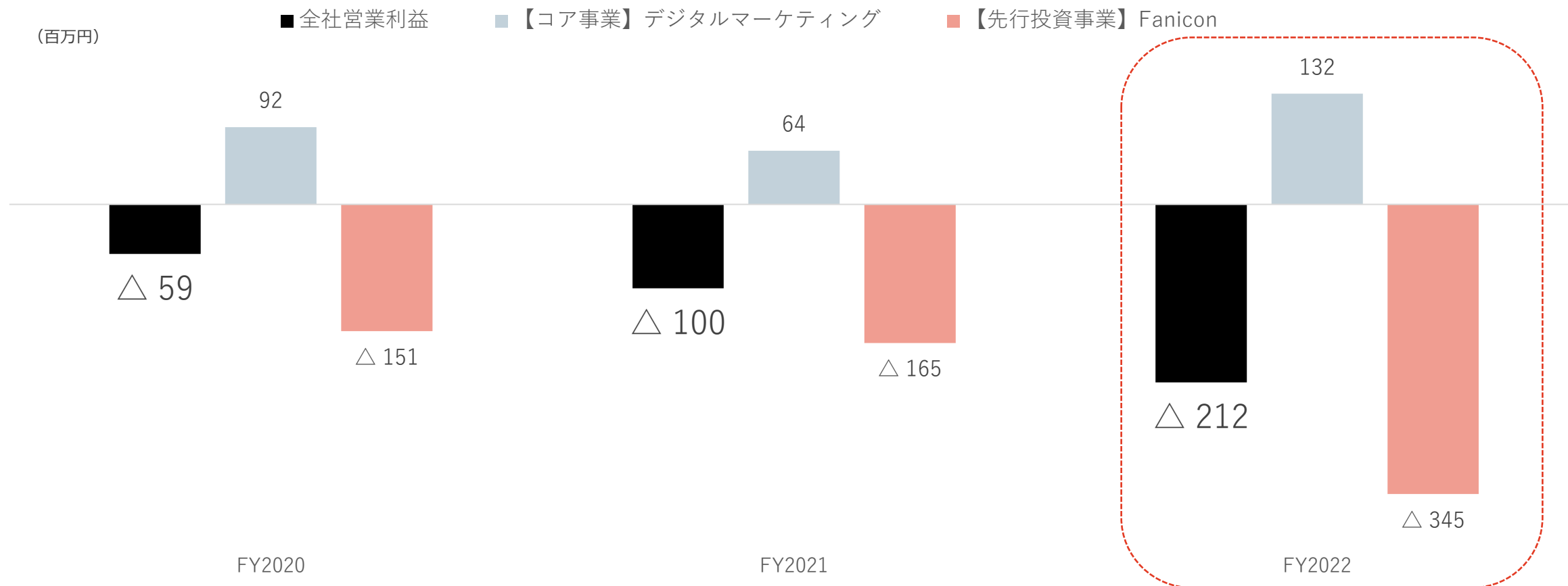
## 成長事業（先行投資事業）



## 営業利益推移（年次）

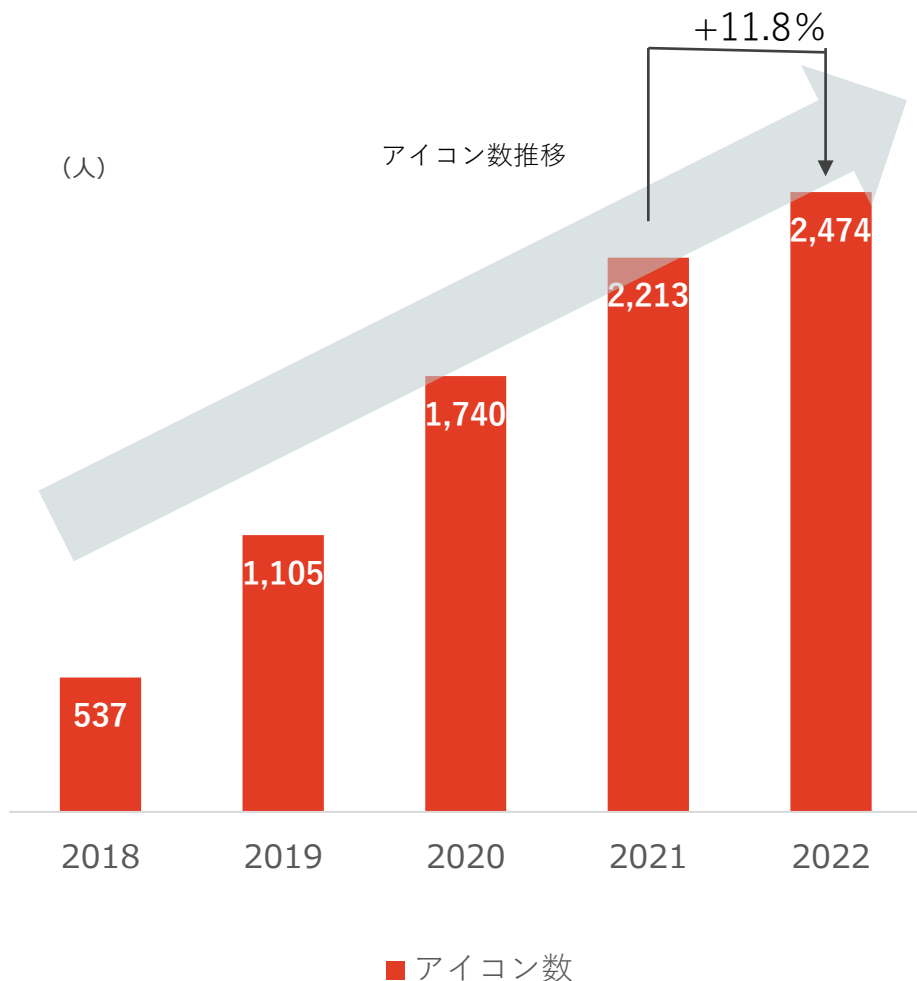
- ・ コア事業のデジタルマーケティング事業は確実な利益貢献を維持
- ・ 先行投資事業のFanicon事業は、引き続き、管理体制・採用を強化

年度営業利益推移

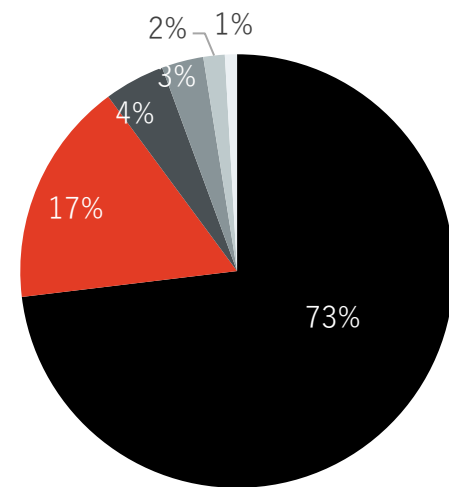


## 5-3 Fanicon事業 KPI (年次)

- ・アイコン数は、大型アイコン獲得ペースが予想より若干の遅延
- ・既存アイコンのファン数も増加傾向

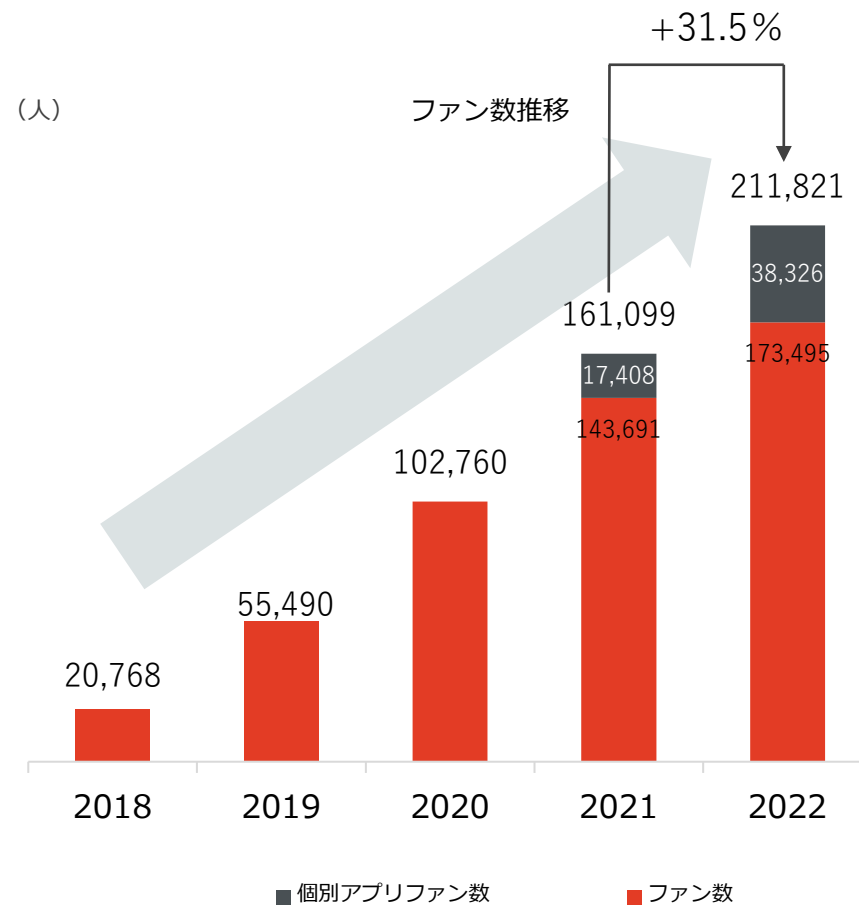


ファン数毎のコミュニティ分布



■ 100以下 ■ 101~300 ■ 301~500  
 ■ 501~1000 ■ 1001~2000 ■ 2000以上

2022年12月末時点





# 2023年12月期方針

2023年末に前年比約50%以上増加の組織に拡大  
中長期の大きな成長を確実なものとする

	2023年12月期方針	具体的な施策
デジタルマーケティング事業	インフルエンサーキャスティングに限定しないSNSマーケティング領域全体をカバーする代理店というポジションを狙う	<p>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</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・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</li> <li>・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</li> </ul>
Fanicon事業	<ul style="list-style-type: none"> <li>・“With Fan More Fun”を実現するために、関係する全ての人に愛されるサービス&amp;プロダクトに昇華し、エンタメ業界全体のデジタル化を推し進める。</li> </ul>	<p>ここ数年、急激な拡大・成長を先行してきた背景で、バックエンドとオペレーションを立て直す必要があり、具体的に下記を推し進める</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・商品とサービスの多角化</li> <li>・配信の安定と強化</li> <li>・CS施策などのより一層のデジタル化</li> <li>・オペレーションの改善</li> <li>・新サービスのローンチ</li> </ul>
全社	両事業のシナジー創出	
投資	<ul style="list-style-type: none"> <li>・サービス認知度向上</li> <li>・年間60名以上の採用</li> <li>・社内活性化部門横断施策</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・人事制度整備</li> <li>・内部統制</li> <li>・予実管理</li> </ul>

## 2023年12月期業績予想

中長期の大きな成長を確実なものとするため  
2023年12月期は先行投資期と位置づけ

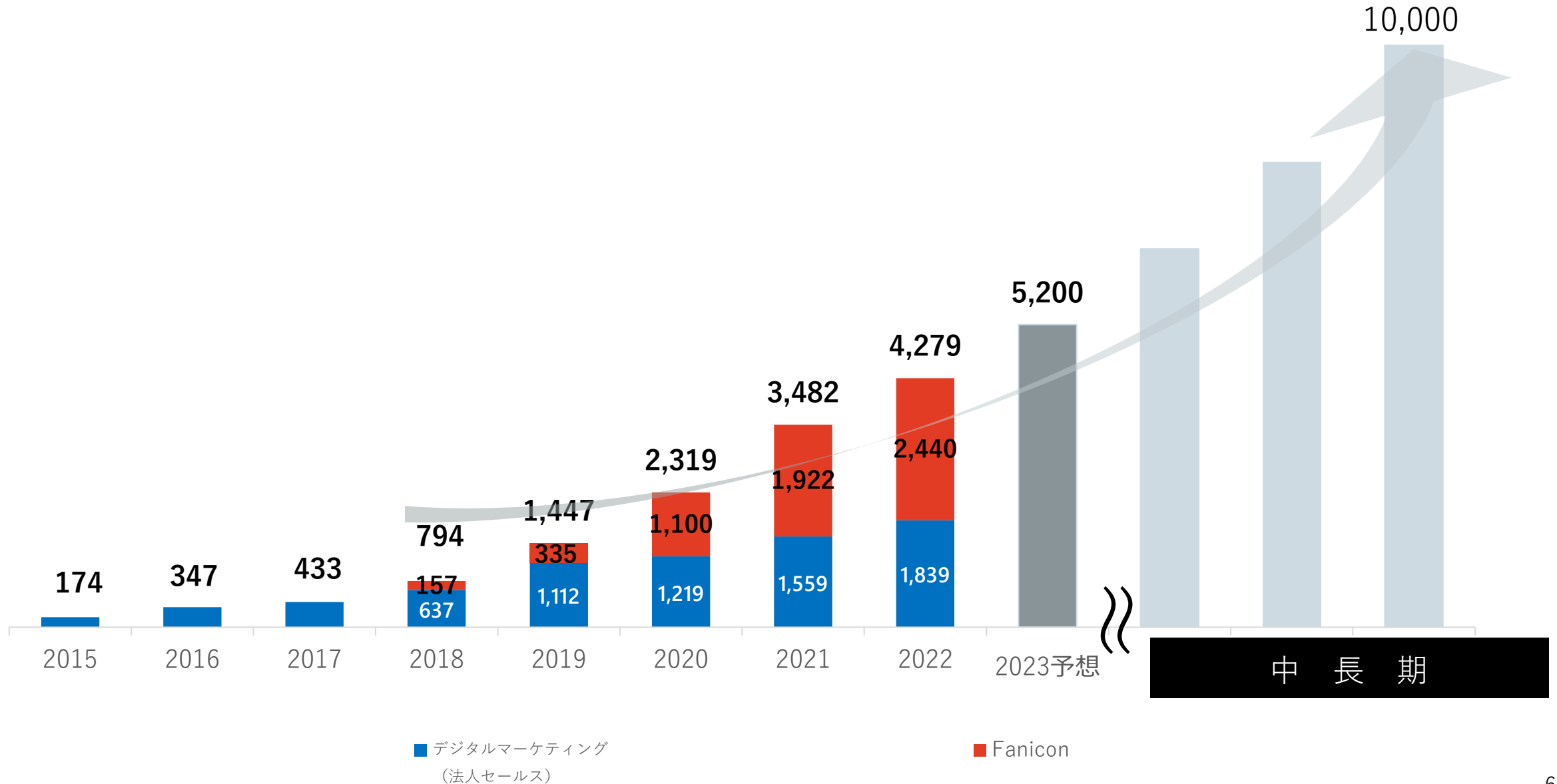
(百万円)	売上高	営業利益	経常利益	当期純利益
2023年12月期業績予想 (A)	5,200	△490	△490	△490
2022年12月期実績 (B)	<u>4,279</u>	<u>△212</u>	<u>△210</u>	<u>△488</u>
増減額 (A-B)	<u>+921</u>	<u>△278</u>	<u>△280</u>	<u>△2</u>
増減率 (%)	<u>+21.5%</u>	-	-	-
(参考) 前期実績 2021年12月期	3,482	△100	△119	△109



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

# 中長期で売上高100億円を目指す



THECOO

## 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](mailto:ir@thecoo.co.jp)

IR情報 : <https://ir.thecoo.co.jp/>