

FY2022.12月期 第3四半期 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. 会社概要
3. FY2022業績予想の修正について
4. FY2022-3Q 業績
5. セグメント別：Fanicon事業
6. セグメント別：法人セールス事業
7. 成長戦略
8. Appendix

01 / エグゼクティブサマリ

1-1 2022年12月期3Q業績の総括

- 販促費の増加等により業績予想の修正を発表

全社

売上高 1,066百万円 前年同四半期比 +9.7%

グロス計上考慮後の売上高は、前年同四半期比+32.7%増の1,289百万円

営業利益 △47百万円 前年同四半期比△44百万円

対予算比で販管費増、商品ミックスの変化による粗利率低下で、営業利益の改善スピードが加速せず、業績予想の修正へ

Fanicon事業

アイコン数 2,461 前年同四半期比 +16.4%

ファン数 20.1万人 前年同四半期比 +39.6%

Fanicon事業の最も重要なKPIとして、前年同四半期比で確実に成長

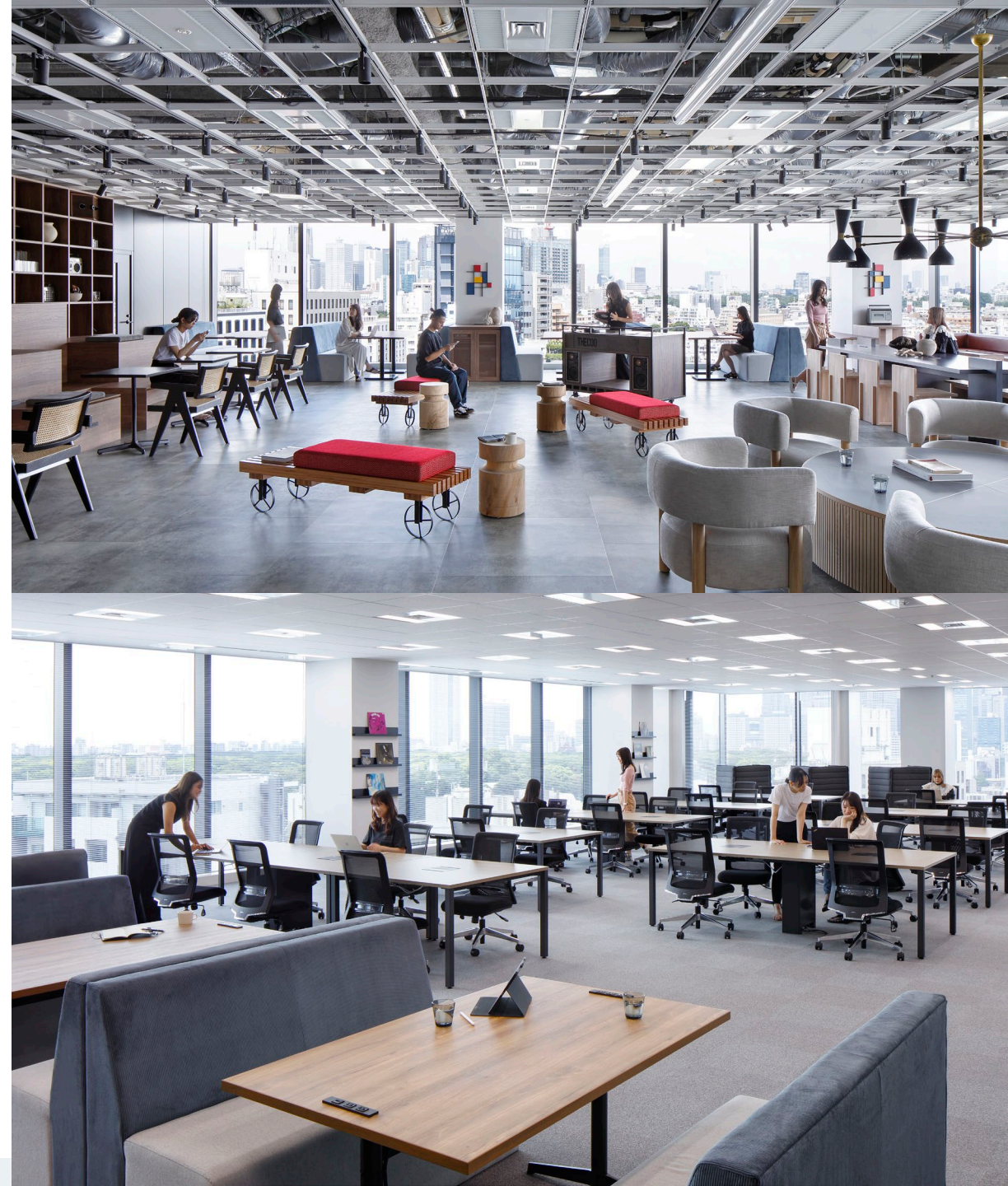
法人セールス事業

KPI、売上高、営業利益 すべての指標において好調

02 / 会社概要

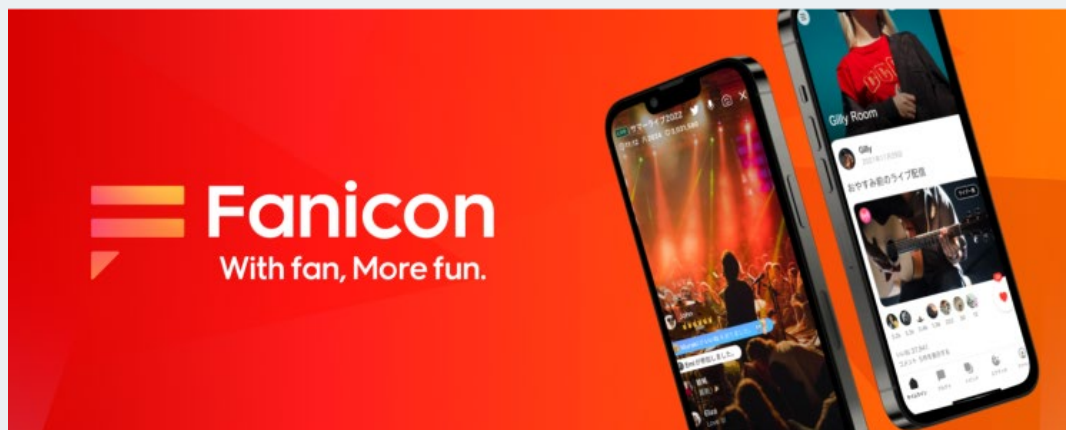
会社概要

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9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	129名 （2022年9月末時点 臨時従業員数（パート社員）除く）
事業内容	Fanicon事業、法人セールス事業
決算期	12月
市場	東証グロース市場



2つの主力事業

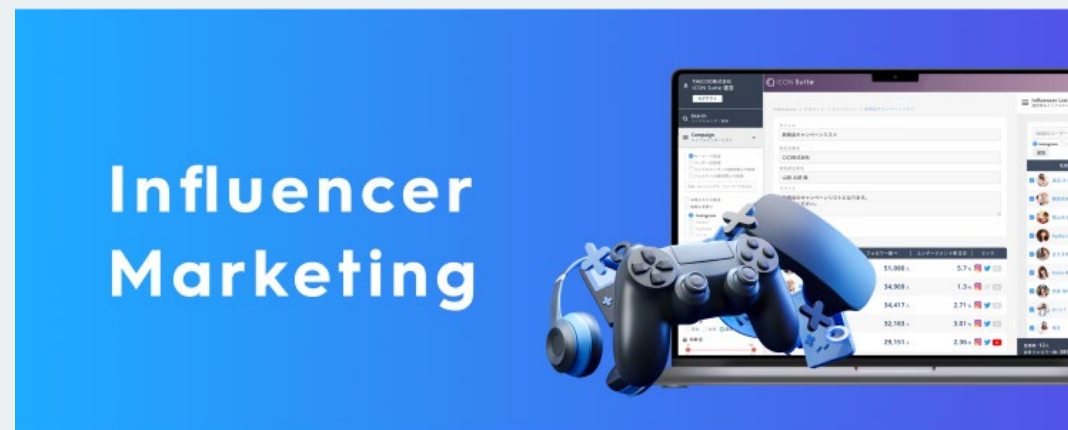
- BtoC・BtoB 2つの主力事業
- 相互にデータ・顧客基盤・ノウハウ等を共有



Fanicon事業

BtoC

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。



法人セールス事業

BtoB

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やを行う「オンライン広告事業」などを提供しています。

03 / FY2022業績予想の修正について

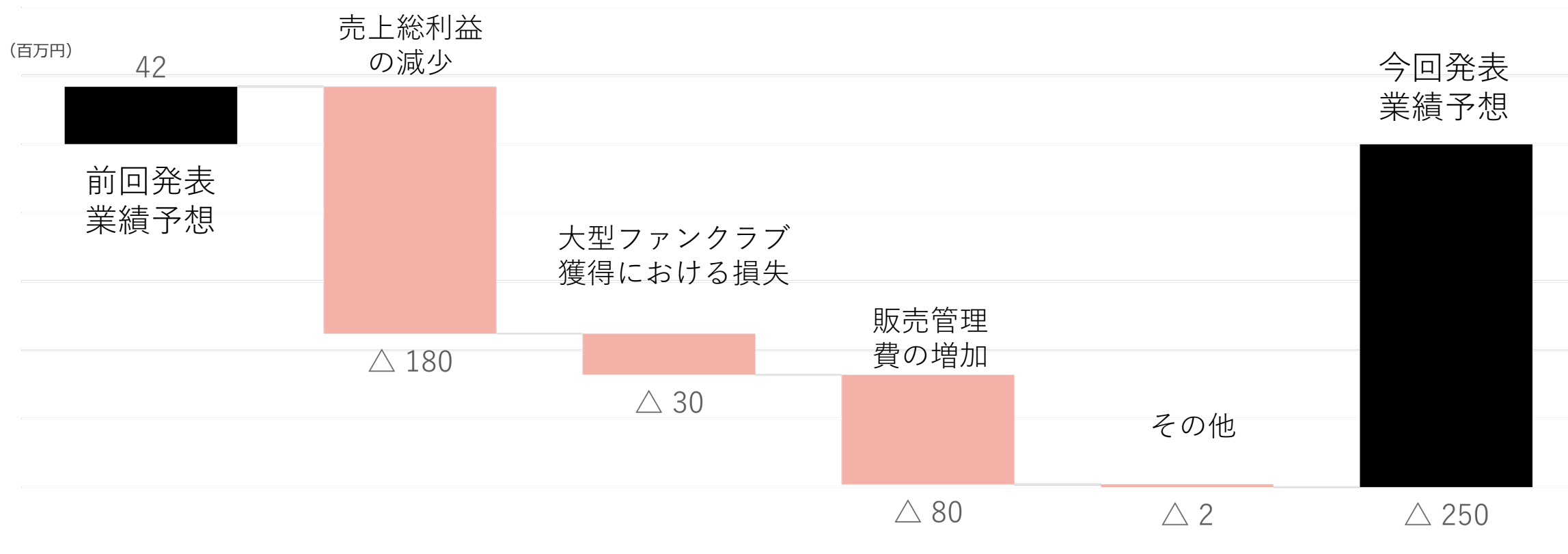
業績予想の修正について

- ・ Fanicon事業の最重要KPIであるアイコン数・ファン数は順調に成長している一方、会計基準の変更の影響を受け売上高は△8.7%の4,200百万円と予想
- ・ 上期に獲得した大型ファンクラブについては、3Q中に契約終了。獲得コスト増
- ・ 販管費の増加が予想を上回っていることから、△250百万円と予想

(百万円)	売上高	営業利益	経常利益	当期純利益
前回発表予想 (A)	4,600	42	41	49
今回発表予想 (B)	4,200	△250	△250	△300
増減額 (B-A)	△400	△292	△291	△349
増減率 (%)	△8.7%	-	-	-
(参考) 前期実績 2021年12月期	3,482	△100	△119	△109

営業利益予想の考え方

- ・ サブスク外売上の内、利益率の高いポイント売上の伸び悩みから、売上総利益の対予算比減少を予想
- ・ 販促費の増加を、4Q以降急激に抑えることは難しいと予想



FY2022-4Qから始める施策

- ・ 利益率の低い商材の料率見直し、管理体制強化により、利益をコントロール

利益の下方修正につながった主な要因

①売上総利益の低下

想定される要因

- ・ 売上商品ミックスの変化
- ・ 粗利率の低下
- ・ 低利益率商品の売上増加（EC、チケット販売）
- ・ CS採用がビハインド

②販促費の増加

想定される要因

- ・ 大型ファンクラブ案件の獲得コスト増
- ・ 売上とのコストの連動意識の欠如
- ・ 人材不足（採用の遅れなど）

FY2022-4Qから始める施策

- ・ EC、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
- ・ 管理体制の強化
- ・ 採用の強化

04 / FY2022-3Q 業績

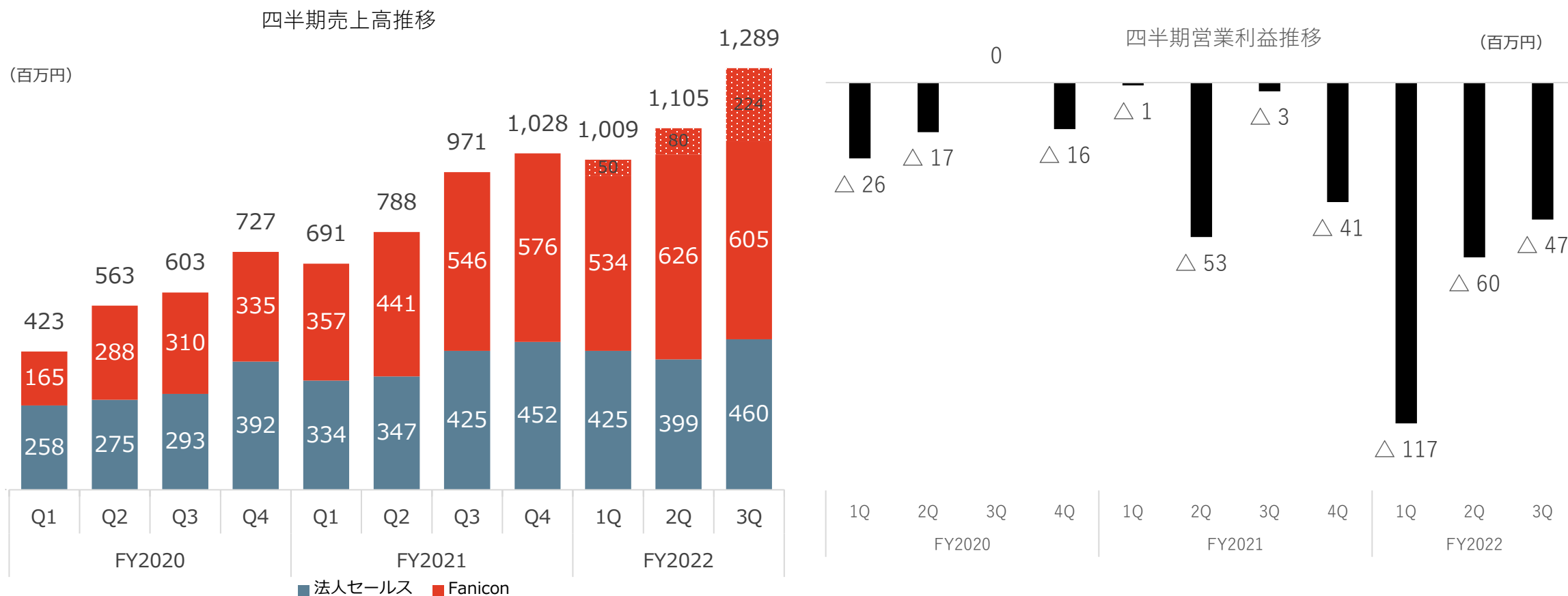
【全社】FY2022-3Q 業績 PL

- 売上高の成長率と比較して、販売管理費が増加傾向

(百万円)	FY2022-3Q (2022年7－9月)					FY2022-3Qまでの累計 (2022年1－9月)		
	実績	前年同四半期比		前四半期比		実績	前年同期	
		実績	YoY	実績	QoQ		実績	YoY
売上高	1,066	972	9.7%	1,026	3.9%	3,052	2,452	24.5%
売上総利益	428	360	18.9%	387	10.6%	1,200	904	32.7%
売上総利益率	40.2%	37.0%	+3.2pt	37.7%	+2.5pt	39.3%	36.9%	+2.4pt
販売費及び一般管理費	475	364	30.5%	393	20.9%	1,370	963	42.3%
営業利益	△ 47	△ 3	-	△ 6	-	△ 170	△ 59	-
経常利益	△ 47	△ 4	-	△ 3	-	△ 168	△ 60	-
当期純利益	△ 83	△ 5	-	△ 4	-	△ 204	△ 64	-

【全社】四半期売上高・営業利益推移

- 四半期売上高はグロス計上考慮後で前年同四半期比+32.7%増
- 四半期営業利益は前年同四半期比△44百万円の△47百万円



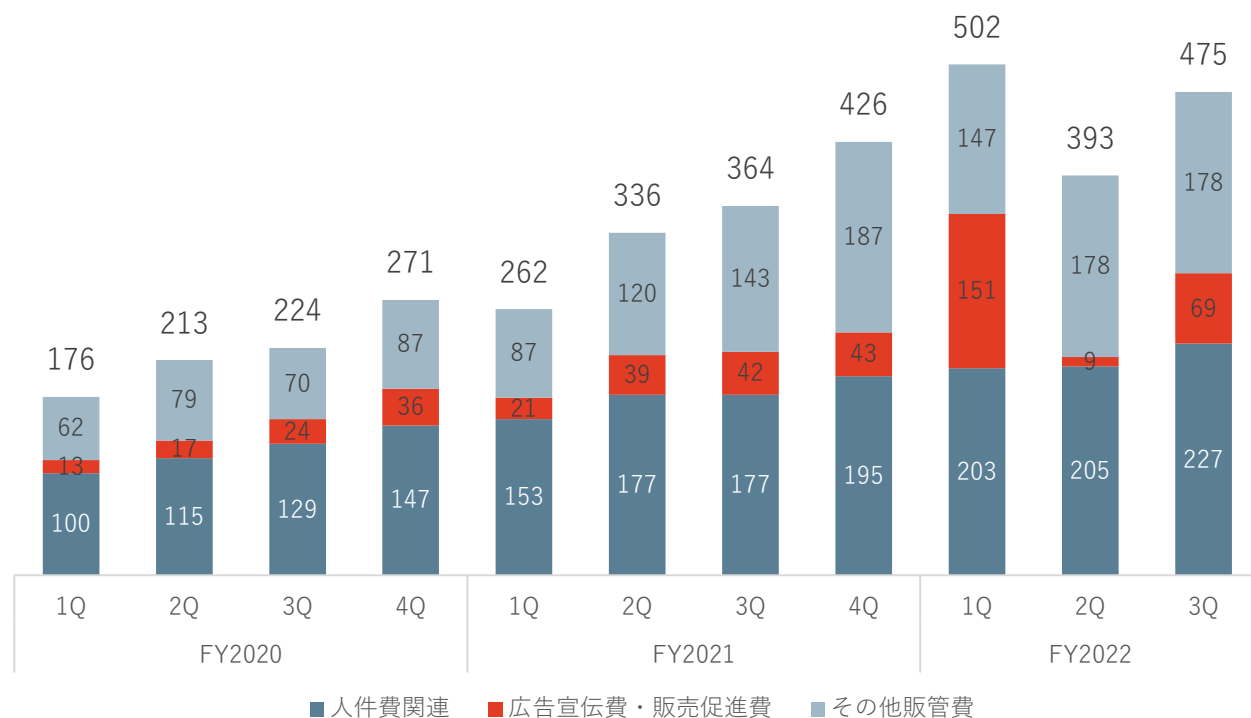
*ドット柄部分はグロス計上考慮分

4-3 【全社】 販売管理費・役職員数

- 販売管理費は、販売促進費の増加が抑えきれず、営業損益を圧迫

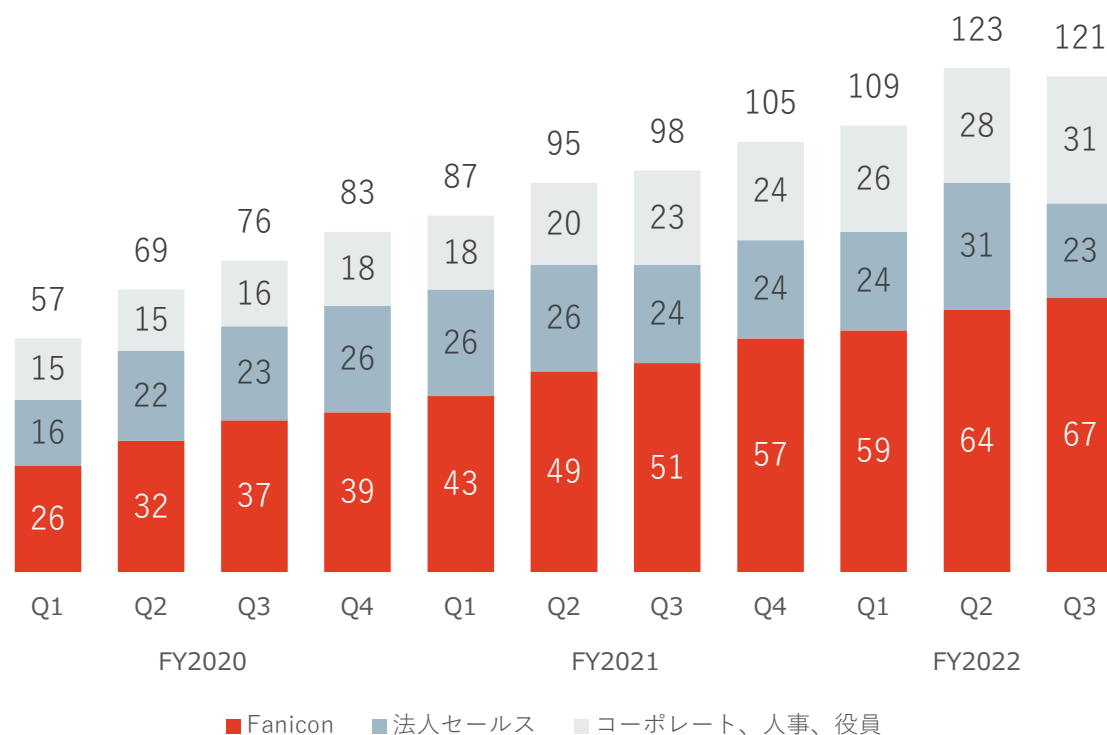
(百万円)

販売管理費推移



(人)

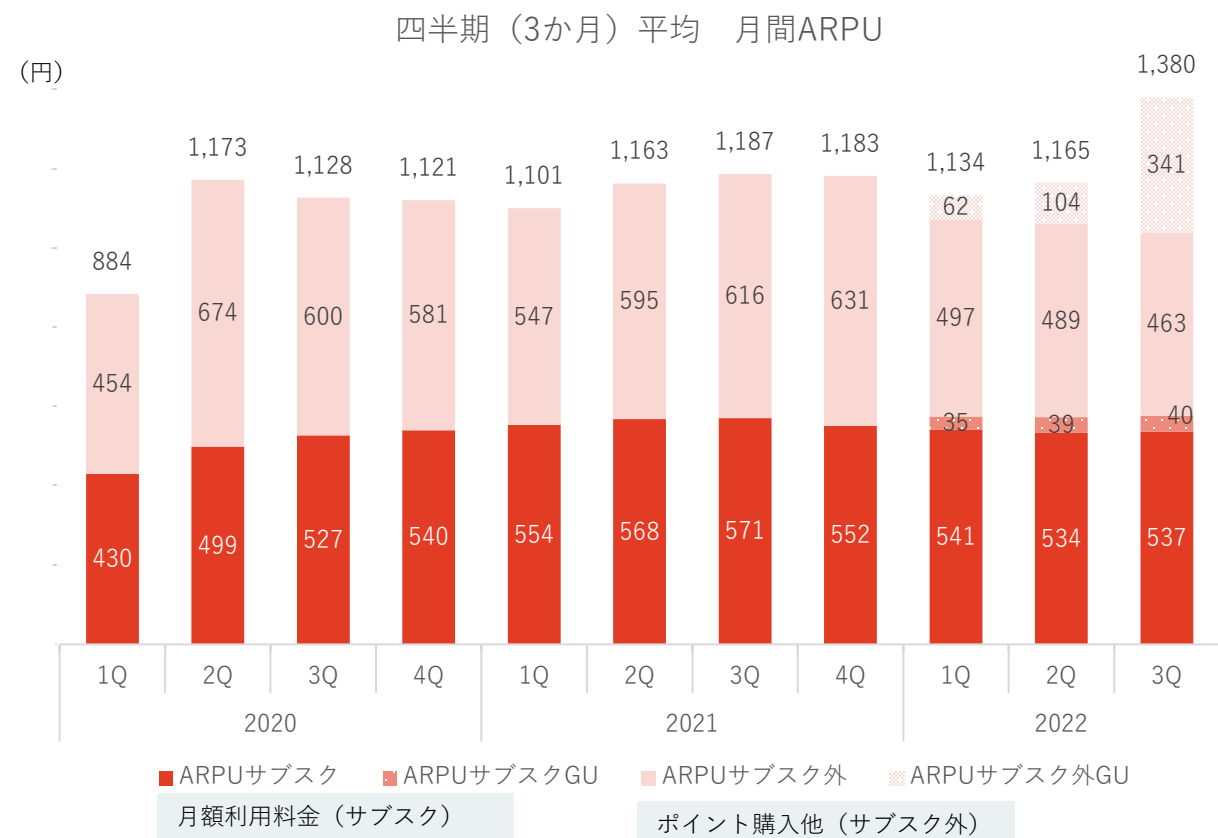
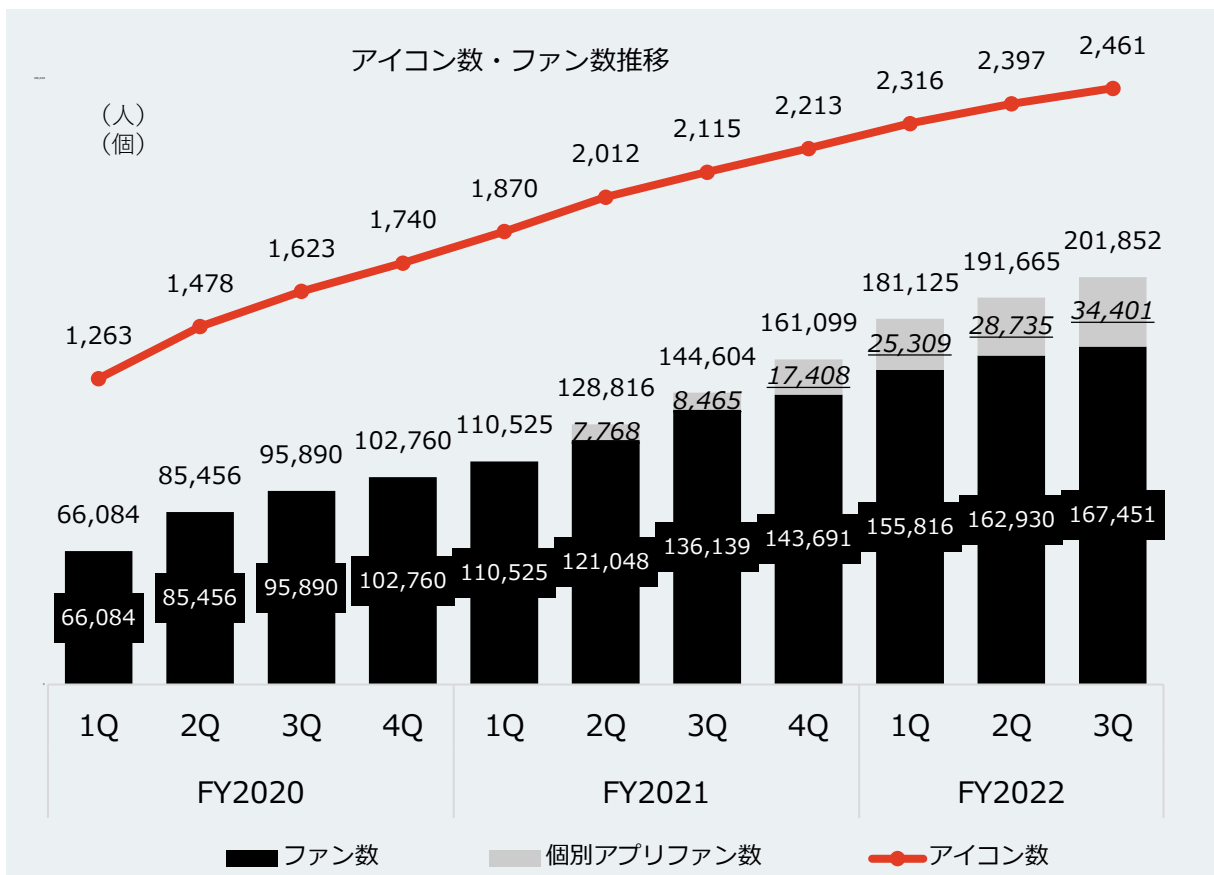
役職員数推移



05 / セグメント別：Fanicon事業

【Fanicon事業】 KPI

- アイコン数は前年同四半期比16.4%増の一方、ファン数は同39.6%増
- ARPUは、グロス計上考慮後、前年同四半期比16.3%増の1,380円

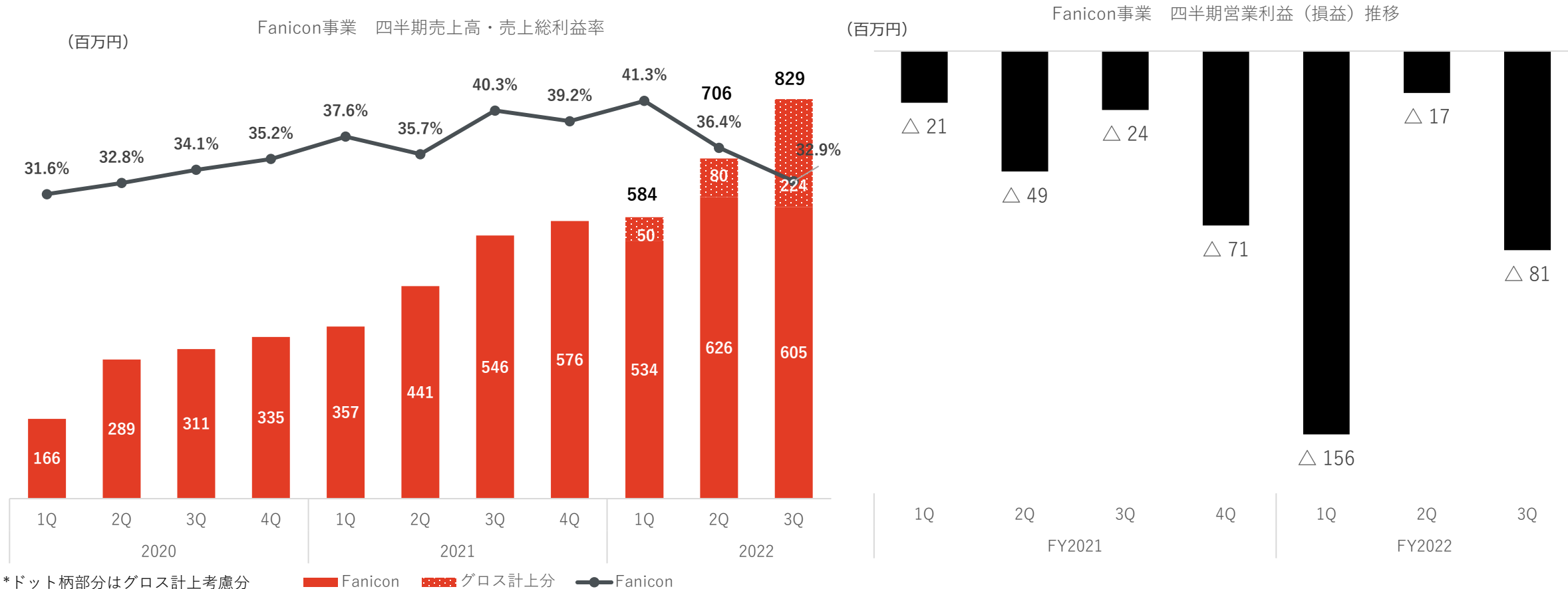


*ドット柄部分はグロス計上考慮分

*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。

【Fanicon事業】 四半期売上高・売上総利益率、営業利益推移

- Fanicon事業部の売上高は、グロス計上考慮後で前年同四半期比51.8%増の829百万円と順調に成長
- 一方、商品ミックスの変化により売上総利益率が低下



注) 売上総利益率について、本資料よりグロス計上考慮後の売上高を利用して計算（2022年12月期第2四半期までの決算説明会資料においては、財務会計上の売上高を利用して計算）

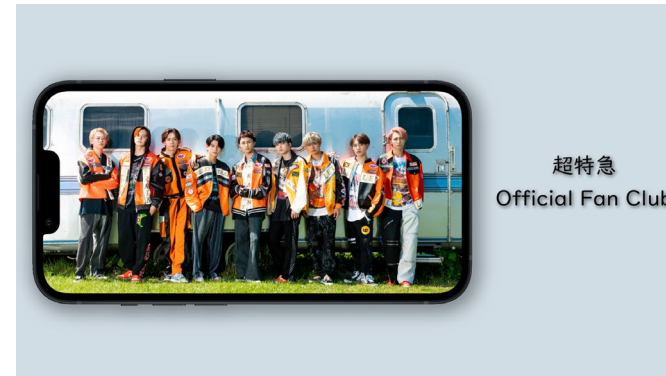
【TOPICS】 FY2022-3Q（7～9月）のFanicon開設一例



開設日:8月6日
アイコン名: 藍坊主
ファンコミュニティ名:
公式ファンコミュニティ『OTOnoMOTO』
月額500円



リリース日:8月8日
アイコン名: chay
ファンコミュニティ名: 公式ファンコミュニティ
『chay's mate』
月額500円



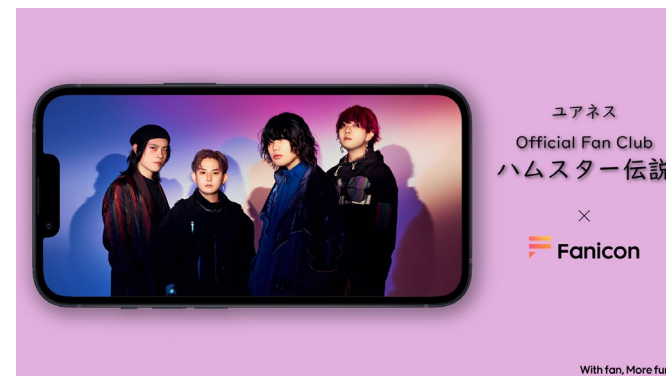
リリース日:8月29日
アイコン名: 超特急 新メンバー
バックボカルのシューヤ、メインダンサーのマサヒロ、アロハ、ハル
月額580円



リリース日:8月26日
アイコン名: BLVCKBERRY
ファンコミュニティ名:
公式ファンコミュニティ『ちーむ☆かりすま』
月額500円



開設日:9月18日
アイコン名: Broken By The Scream 各メンバー
ファンコミュニティ名:
野月平イオ 『BLACKCHAPEL』
流鎬馬アヤメ 『♡ぴょんぴょんらんど♡』
雲林院カグラ 『KagurATELIER』
七々扇ツバキ 『七々扇ツバキのななつば園』 月額300/1,000円



開設日:9月26日
アイコン名: ユアネス
ファンコミュニティ名:
公式ファンコミュニティ『ハムスター伝説』
月額500円

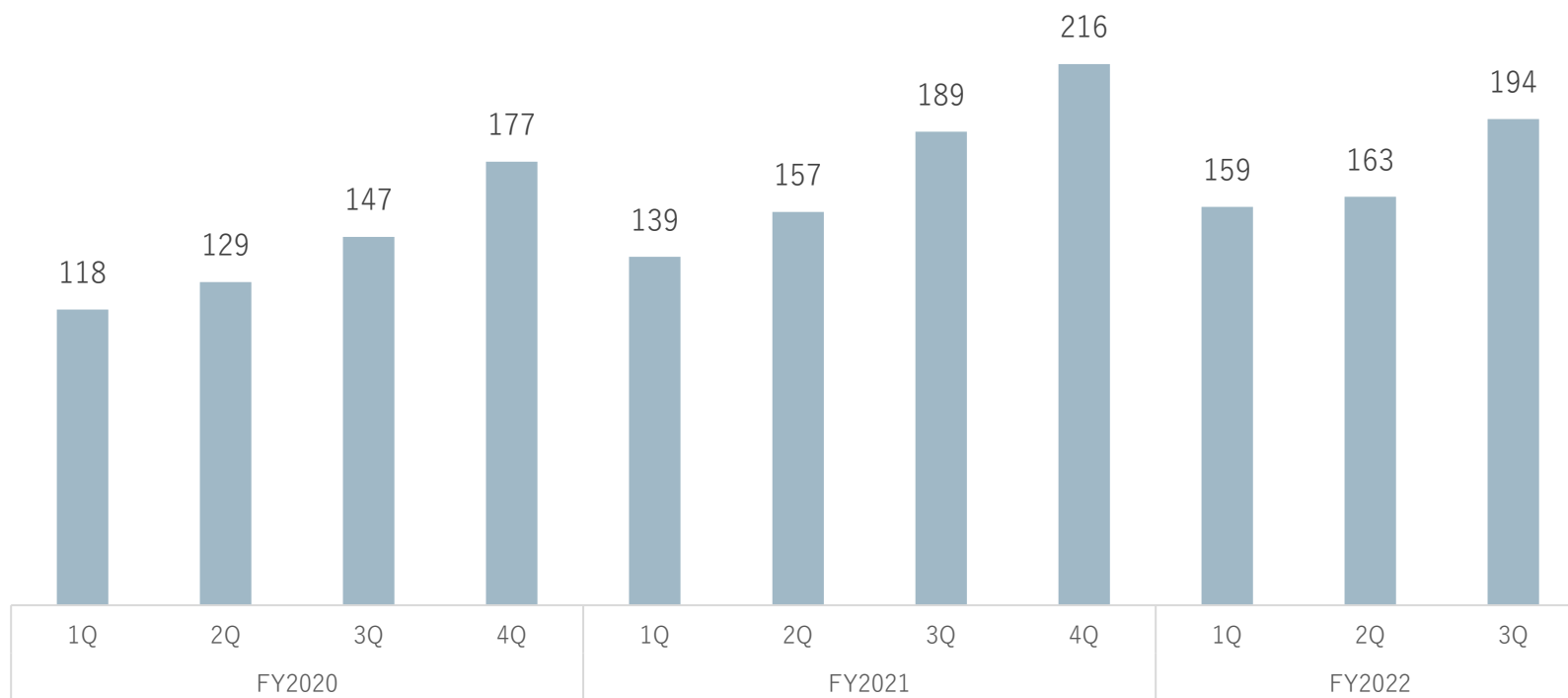
06 / セグメント別：法人セールス事業

【法人セールス事業】KPI

- インフルエンサーセールス取扱件数は、前年同四半期比+2.6%の194件

(件数)

インフルエンサーセールス取扱件数 推移

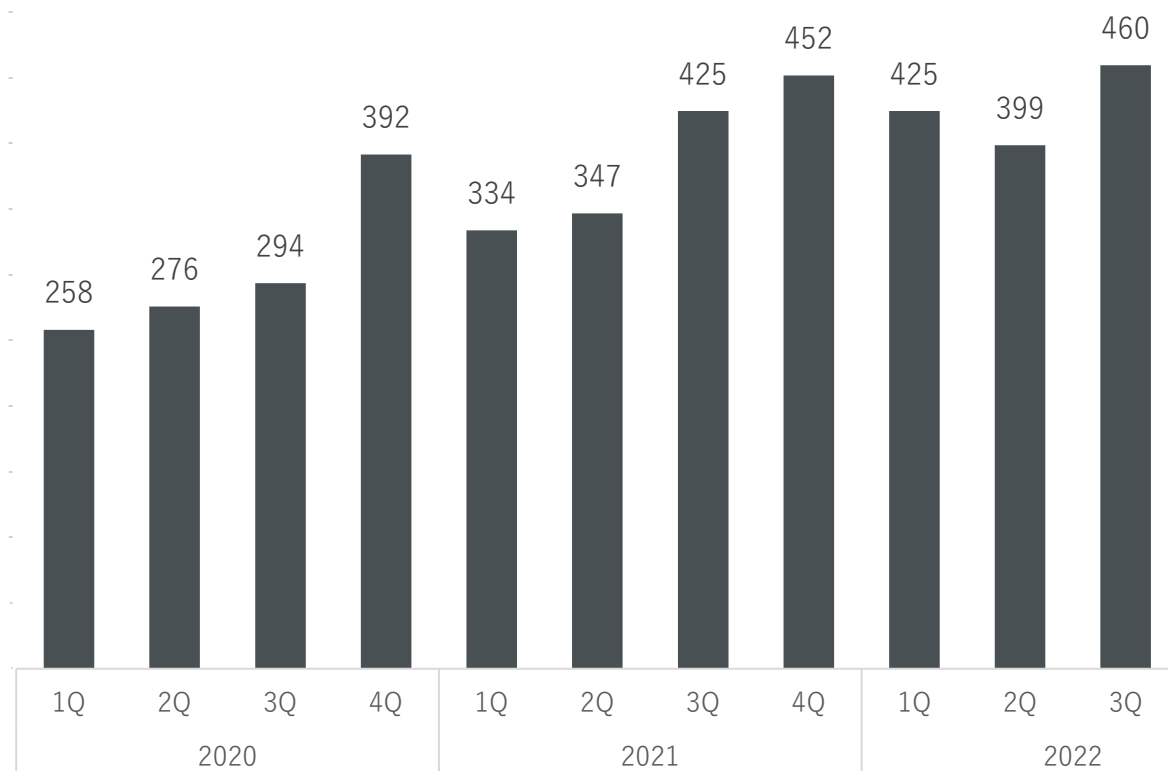


【法人セールス事業】四半期売上高・営業利益推移

- 売上高は前年同四半期比+8.2%の460百万円

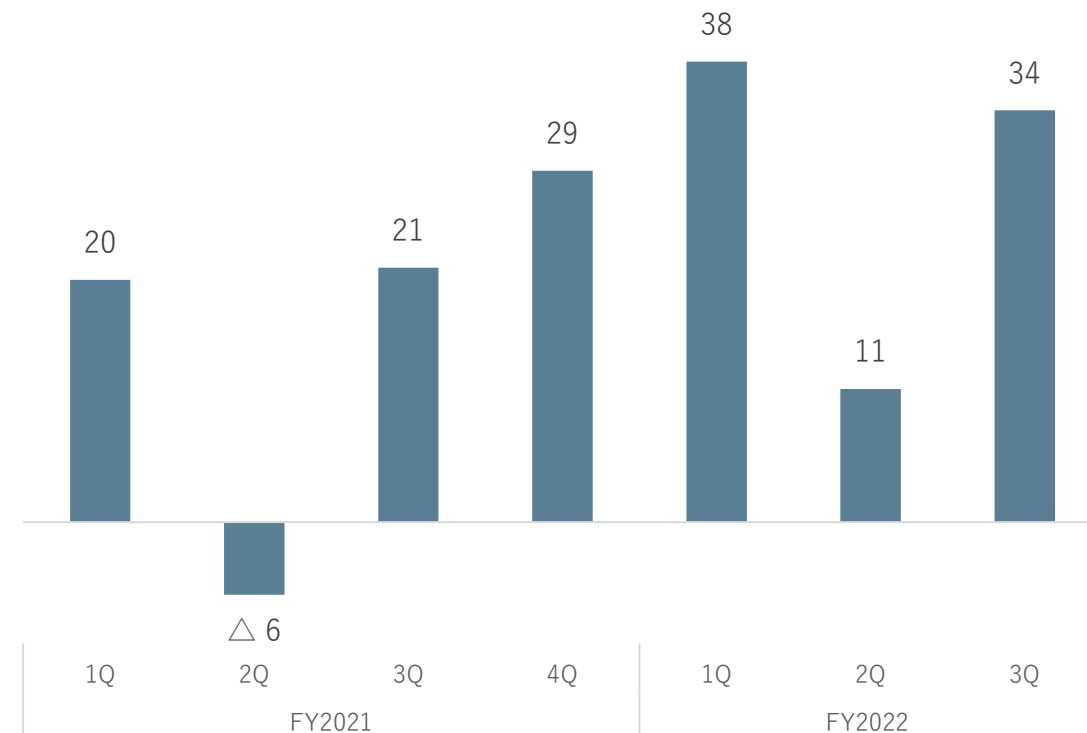
(百万円)

法人セールス事業売上高 推移



(百万円)

法人セールス事業営業利益 推移

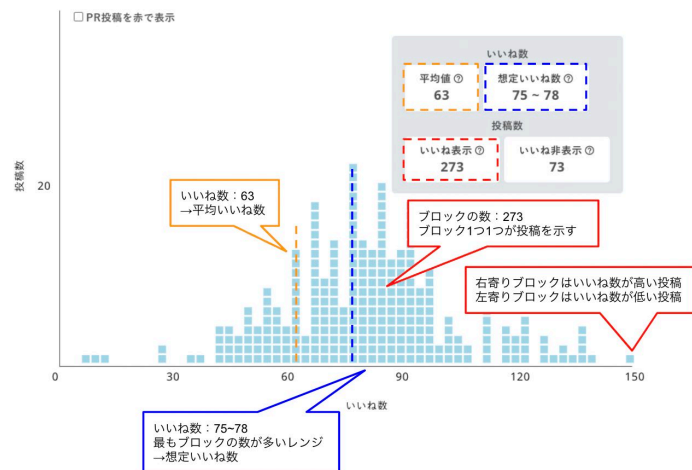


【TOPICS】インフルエンサーのエンゲージメントを可視化する機能

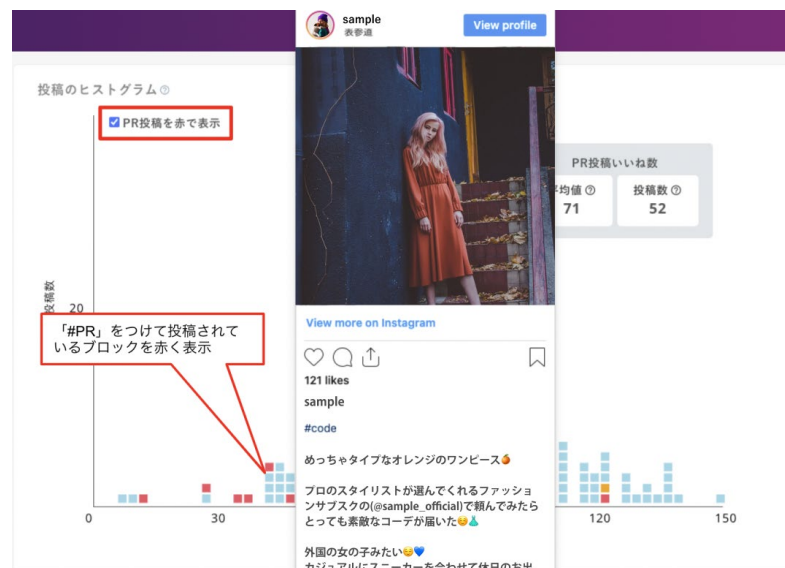
- インフルエンサーマーケティングツール『iCON Suite』にInstagramインフルエンサーの投稿エンゲージメントを可視化する「投稿ヒストグラム」機能を追加

投稿への「いいね数」の最頻値からPR投稿の効果을推定

投稿のヒストグラム①

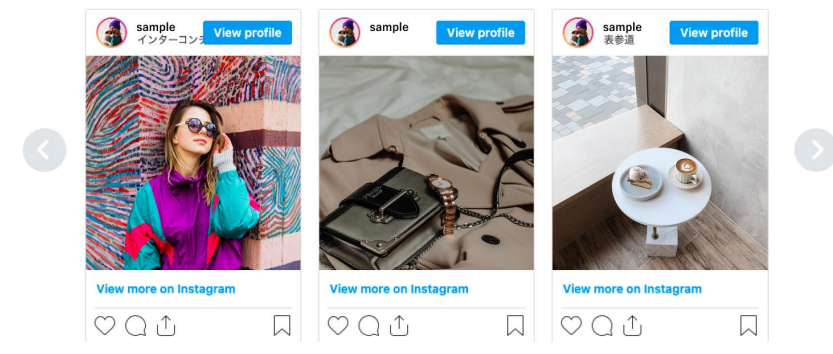


過去の「#PR」投稿をベンチマークにPR投稿の効果を推定



いいねの多い投稿からインフルエンサーの世界観を把握

いいね数が多かった投稿②



07 / 成長戦略

FY2022-12月期の業績予想変更に伴い、
中期成長イメージ数値については見直しが必要と判断

中期経営方針

- **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」
 - ジャンル拡充、海外展開によるアイコン数増加で売上高拡大
 - 機能拡充によるARPU向上
 - アイコンのデジタル商品により価値が生まれるように、NFT・メタバースなど、Web3の概念を取り込み、オンラインのファンビジネス市場をリード

- **法人セールス事業**

- 「”個のエンパワーメント“を掲げ、三方よし⁽¹⁾の世界を構築する」
- テクノロジーを駆使し、データに基づく質の高いサービスを提供

- **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」

注(1) “三方よし”とは、アイコン（インフルエンサー）、ファン（ユーザー）、広告主（企業）の3者が、“Win-Win”となるサイクルが、成立した環境のこと。

アイコン増加施策①:エンタメ領域外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

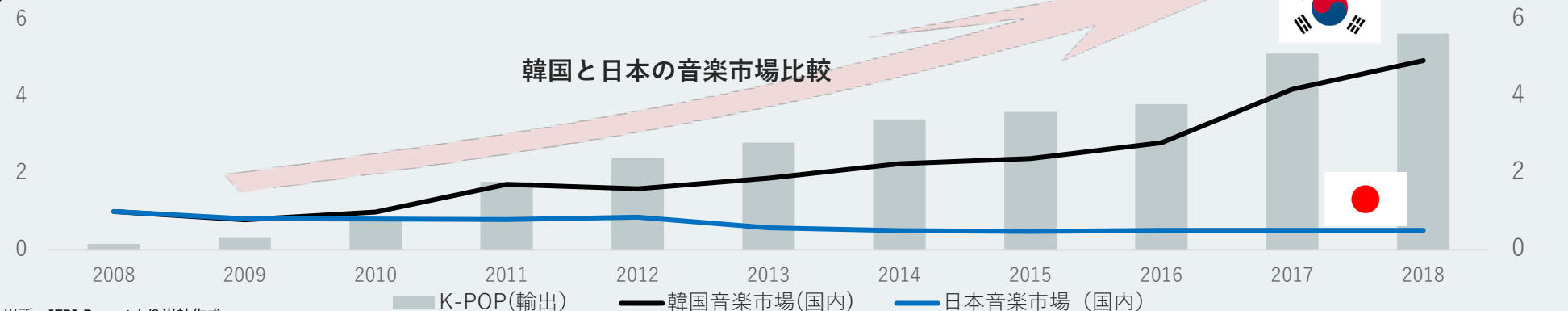


アイコン増加施策②：海外展開の本格化

- 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



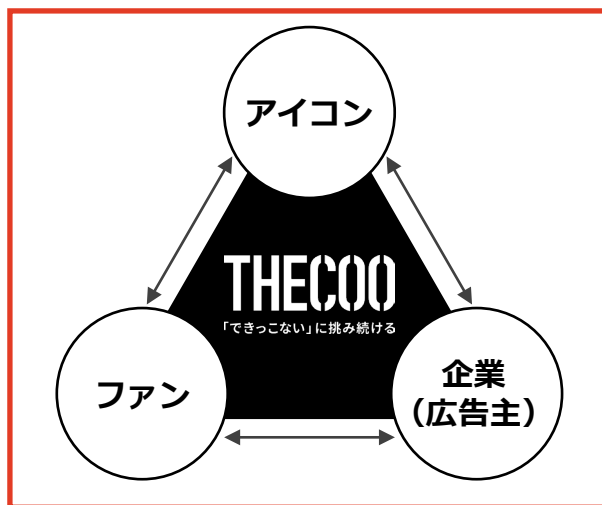
2008年を1とした場合の、
韓国と日本の音楽市場
規模推移



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

7-5 プラットフォームとしての可能性

- Fanicon事業と法人セールス事業の資産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」⁽¹⁾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事業と法人セールス事業のハイブリッド戦略の推進

「Fanicon」ローンチ

現在

Fanicon事業
(成長ドライバー)

法人セールス事業
(収益基盤)

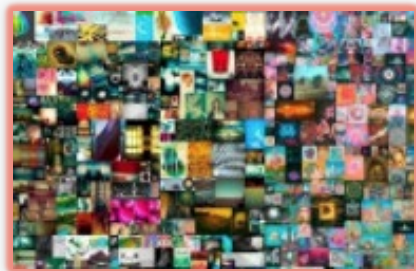
(注1) 「パッションエコノミー」とは、米国の著名なベンチャーキャピタル、アンドリーセン・ホロヴィッツのパートナーである、Li Jin氏が2019年に執筆した記事において提唱。「SNSの普及で発信力を持った個人が、自分の個性や情熱に興味を持ってくれるオーディエンスを独自に構築できる新しいデジタルプラットフォームによって作り出される経済圏」を意味する。

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⁽¹⁾ 販売のサポート
- ・ファンによる、Fan Art生成システムの構築

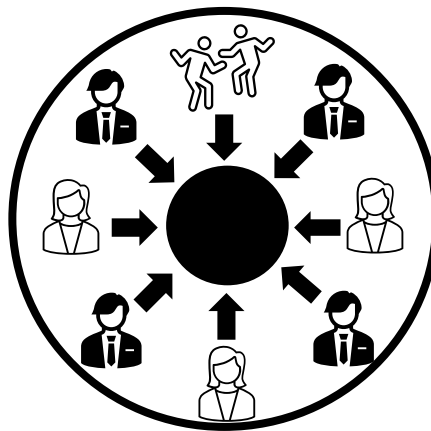
注(1) NFTとは、「Non-Fungible Token」の頭文字をとったもので、「非代替性トークン」の意味



Next

- ・ファンがアイコンの成長を支えるコミュニティ "DAO"⁽²⁾ に変化

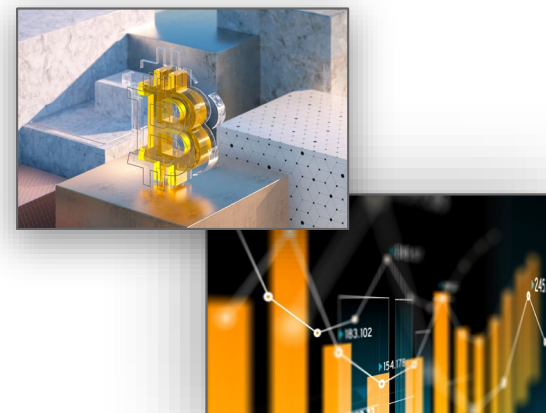
注(2) DAOとは、「Decentralized Autonomous Organization」の頭文字をとったもので、「分散型自立組織」の意味



Later

- ・コミュニティごとの、トークンを発行し、ICO⁽³⁾ 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



08 / Appendix

FY2022-3Q BS

(百万円)	2022年9月末	2021年12月末	前期末比	主な要因
流動資産	2,690	2,915	-7.7%	
現金及び預金	1,886	2,044	-7.7%	
受取手形及び売掛金	643	837	-23.2%	
その他	161	34	373.5%	大型ファンクラブとの契約に基づいた前渡金の支払い
固定資産	650	304	113.8%	
有形固定資産	460	235	95.7%	オフィス移転に伴う増加
無形固定資産	20	-	-	新規開発費用のソフトウェア化による増加
投資その他の資産	170	68	150.0%	新オフィスの敷金の支払い
資産合計	3,341	3,220	3.8%	

(百万円)	2022年9月末	2021年12月末	前期末比	主な要因
流動負債	1,715	1,475	16.3%	
買掛金	494	447	10.5%	
未払金	350	365	-4.1%	
前受金	724	440	64.5%	Faniconファン数増加に伴う増加
その他	147	223	-34.1%	未払費用の減少
固定負債	153	48	218.8%	繰延税金負債、資産除去債務の計上によるもの
負債合計	1,868	1,523	22.7%	
資本金	758	752	0.8%	
資本剰余金	948	1,656	-42.8%	新収益認識基準等の適用による減少
利益剰余金	-236	-714	-	
その他	2	2	0.0%	
純資産合計	1,472	1,696	-13.2%	
負債及び純資産合計	3,341	3,220	3.8%	

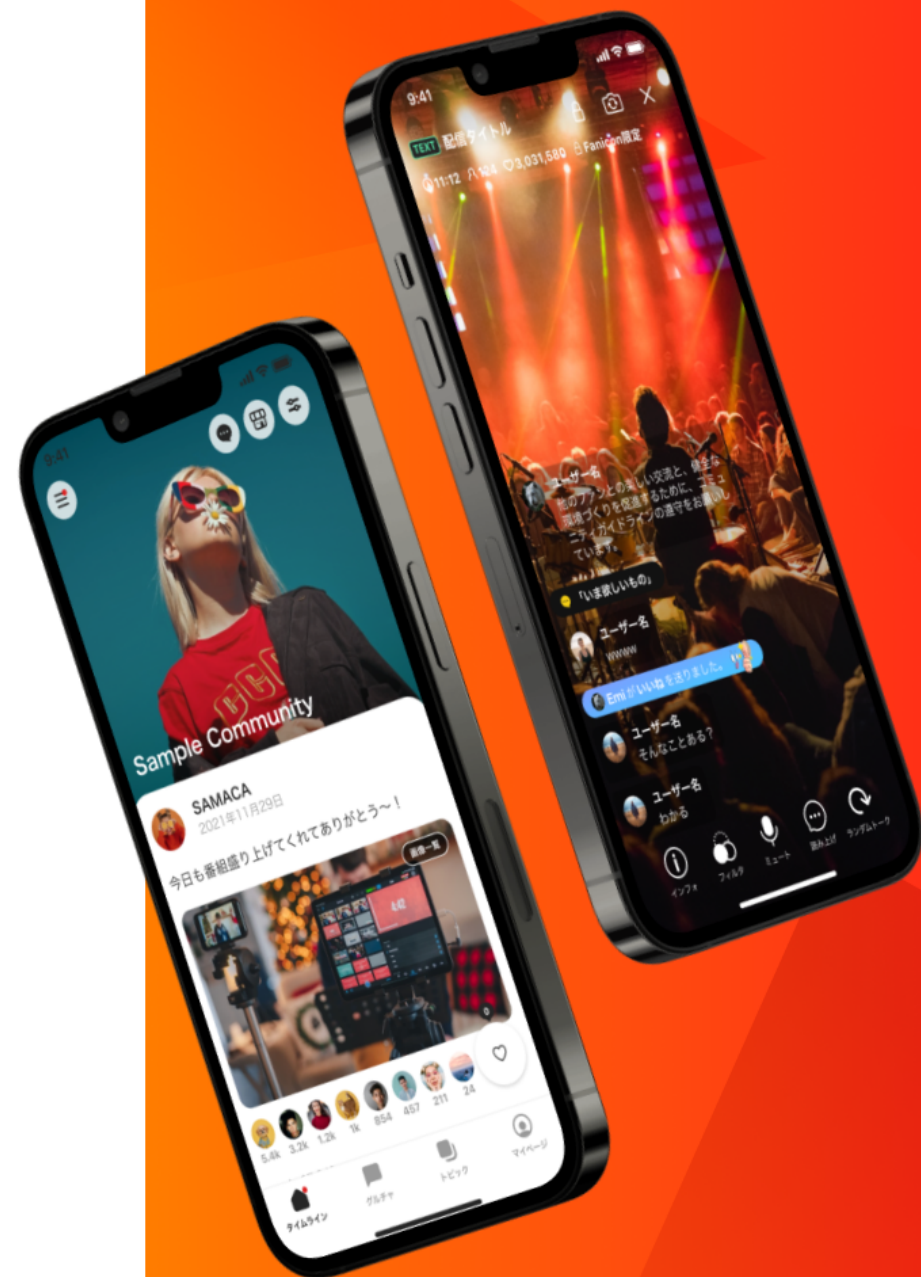
新時代のファンコミュニティ

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。

ご利用中のアイコン一例（一部抜粋）

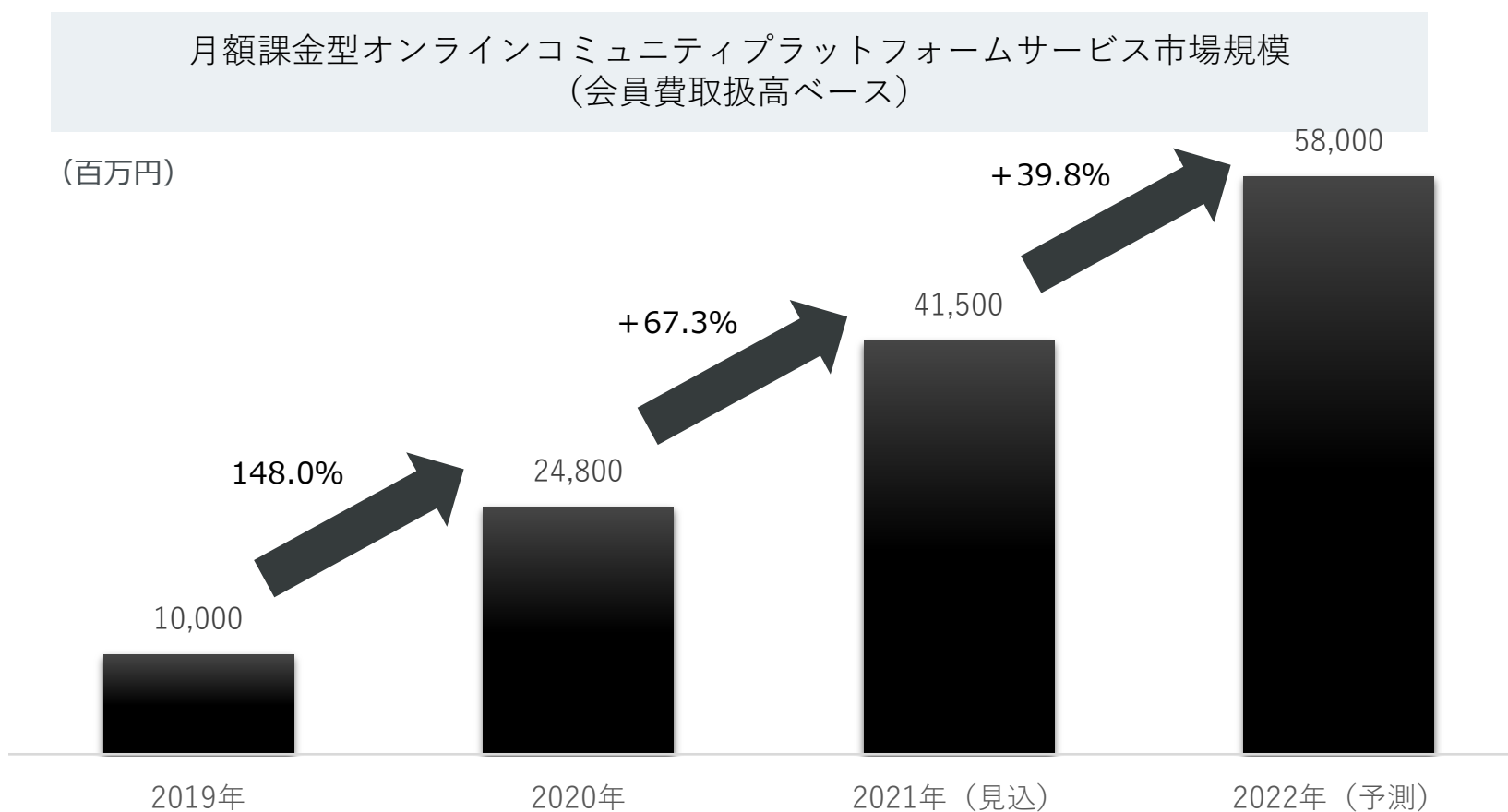
- アイドル、アーティスト、俳優、ミュージシャン、タレント、著名人、YouTuber、スポーツチーム、Kpopアイドルなど、幅広いカテゴリーのアイコンが開設



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

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（当社の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

当社の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

当社の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。

【全社】 FY2022-1Qからの変更点

①新収益認識基準適用について

旧収益認識基準では、「Fanicon」内でのチケット売上をグロス計上していたが、新収益認識基準では、ネット計上に変更

②Fanicon事業の個別アプリについて

運営主体が当社ではなく、アイコン側にあるアプリに関してはネットでの売上計上。
直近より個別アプリの売上高が成長し、Fanicon売上高全体に対する比率が大きくなることが予想されるため、併記可能な数値に関しては併記して開示。
ネット計上のため、粗利率向上の要因

③ARPU

過去からの成長トレンドを把握しやすくするため、本年度資料においてはグロス計上での開示を継続（会計基準変更をそのまま反映してしまうと、ミスリードとなる可能性を懸念）

上記内容は、現時点で監査法人と協議した決定内容であり、今後変更する可能性があります。

経営陣

- ・ 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
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。

沿革

- 常に挑戦し、新規事業を創出

2014年01月	Google株式会社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	クリエイター・アーティスト向け配信スタジオ「BLACKBOX ³ -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）

当社のTAM

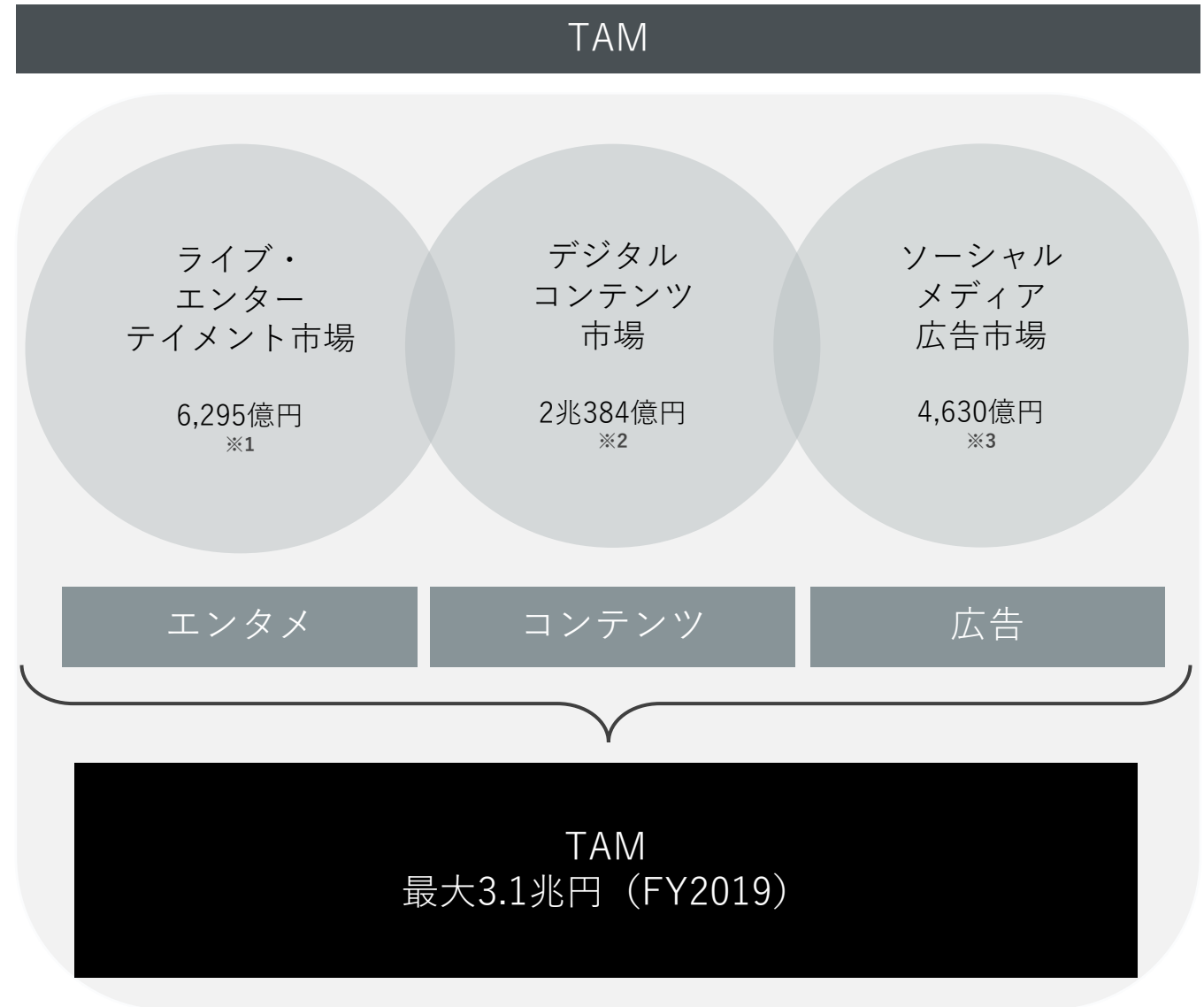
・ライブ・エンタメ、デジタルコンテンツ、オンライン広告市場を加えた、DX化が進むエンタメビジネス市場規模

・今後も当社両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：ライブ・エンターテインメント白書より当社作成（2020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

※2：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）、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：サイバー・パズとデジタルインファクト実施の国内ソーシャルメディアマーケティングの市場動向調査より、2019年度市場規模。ソーシャルメディア広告（YouTube、Facebook/Instagram、LINE、Twitter、TikTokで提供されている広告（ブログサイトの広告は含まない））の合算と定義



■ 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。

また、本資料に記載されている内容につきましては、最新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://thecoo.co.jp/ir/>