

2022.12月期
個人投資家説明会資料
THECOO株式会社
東証グロース：4255

2022.10.15

1. 会社概要

2. Faniconについて

3. 市場環境

4. 業績

5. 成長戦略

6. Appendix

THECOO

01 / 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	7億55百万円 （2022年6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	123名（2022年6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





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。

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。

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。



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

野澤 俊通 / Toshimichi Nozawa

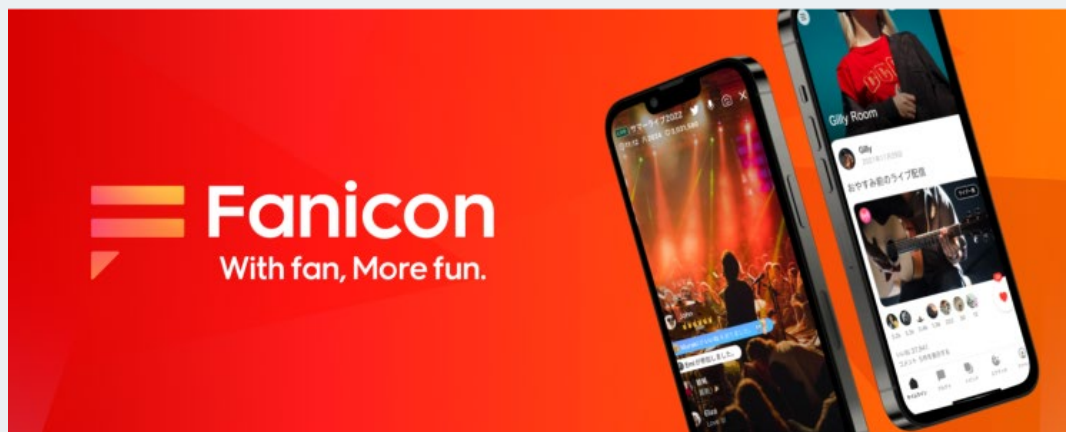
八千代国際大学卒
リクルート株式会社、ダブルクリック株式会社、Google株式会社などを経て、freee株式会社にて執行役員として人事採用部門を統括。2021年8月より当社人事部門の管掌役員に就任。

社外取締役 **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。

ふたつの主力事業

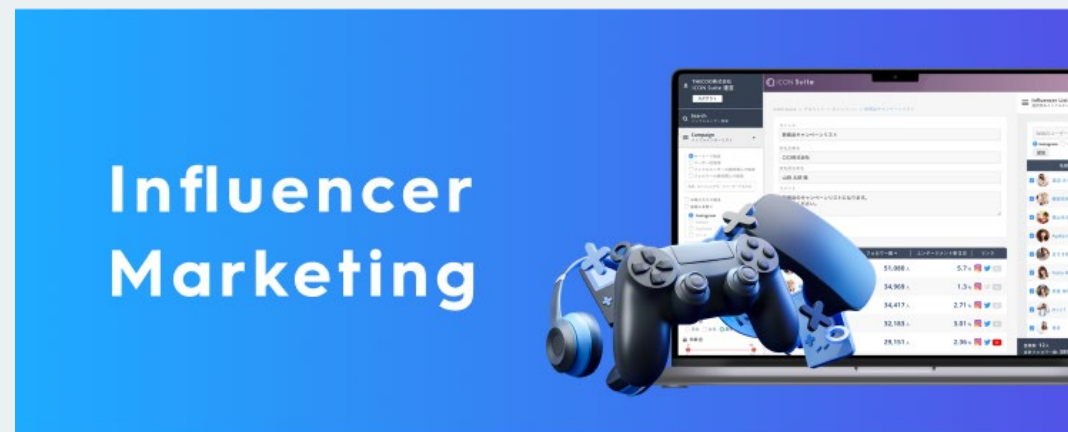
- BtoC・BtoBそれぞれをメインターゲットとしたふたつの主力事業。
- データ・顧客基盤・ノウハウの相互共有を行っています。



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・スクラッチなどの独自の機能を提供。



法人セールス事業

BtoB

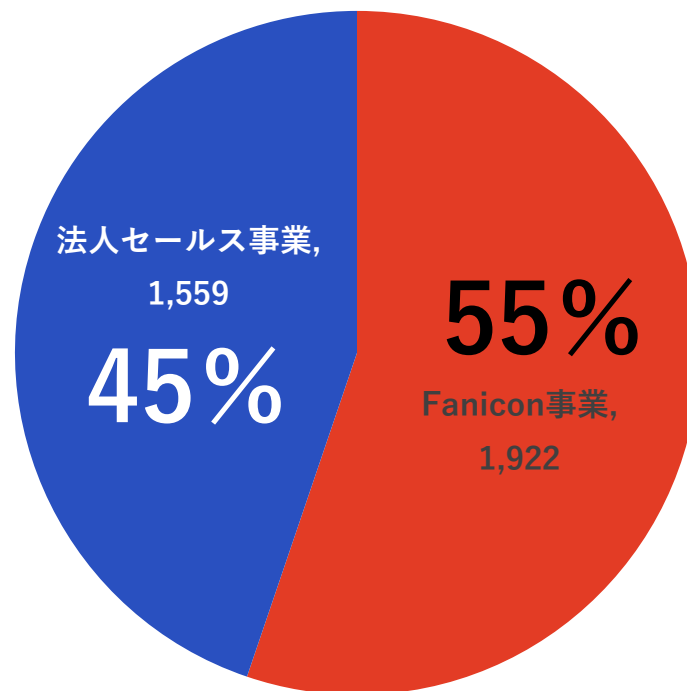
YouTuberやインスタグラマーを活用したマーケティング支援を行う「インフルエンサーセールス事業」、運用型広告・SNS運用のコンサルティングを行う「オンライン広告事業」などを提供しています。

売上高構成比

2つの事業の売上高構成比は、Faniconが55%、法人セールスが45%

FY2021 売上高構成比

FY2021通期売上高合計 3,481百万円の内訳

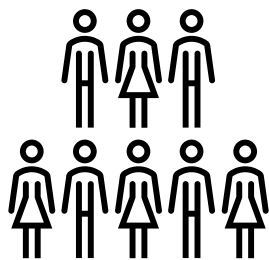


2 / Faniconについて

Faniconとは

Faniconとは、Fan（ファン）とIcon（アイコン）を掛け合わせた造語

Fan ファン



有料課金ユーザーのみ

+

Icon アイコン



アーティスト、インフルエンサー、タレント等、
ファンコミュニティのオーナーであり、ファンの
熱量の対象となるもの

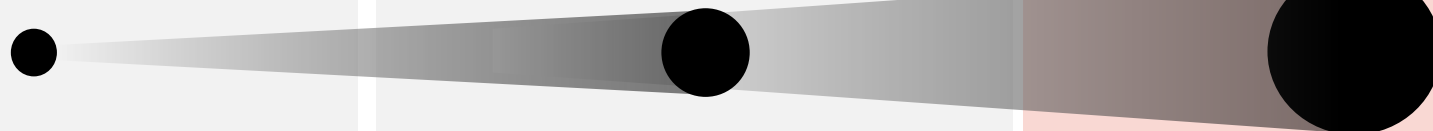


Fanicon
With fan, More fun.



SNS全盛期におけるファンコミュニティの在り方

- SNS全盛期「個」の発信力が強まり、N対Nの時代へ

時代	1980年～2000年代	2000年～2010年代	2020年代～
主流デバイス	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のこと

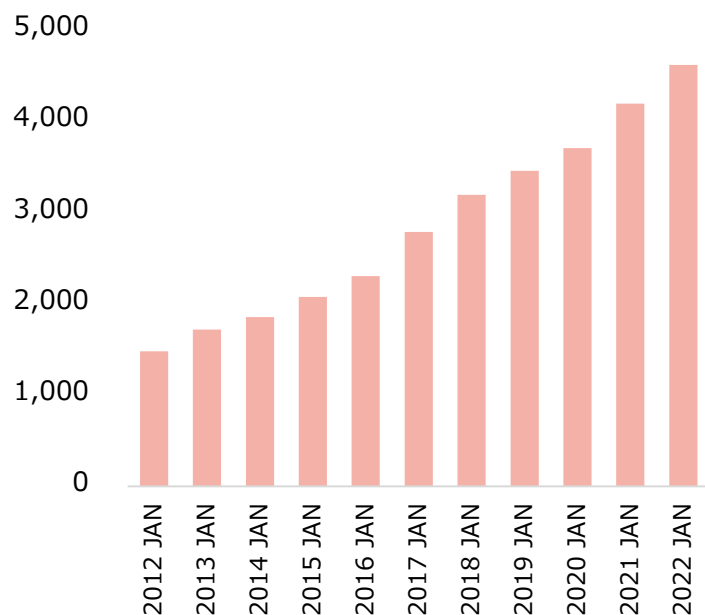
(2) VTuberとは、“Virtual YouTuber”の略称で、CGキャラクターを駆使してYouTubeに動画投稿を行なっている人のこと

拡大する個の市場

- インフルエンサーマーケティング市場やYouTuber市場の拡大が示す、「個」の活躍の場が拡大

世界のソーシャルメディア
利用者数

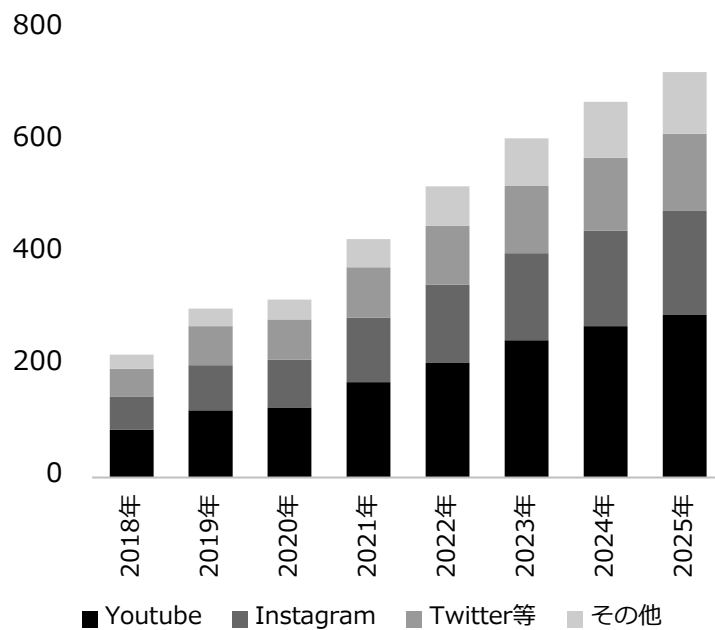
ユーザー数（百万人）



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

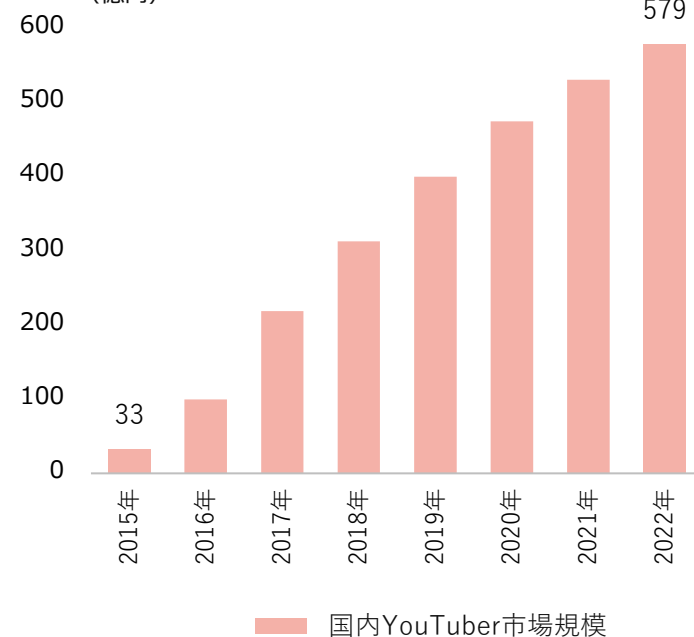
（億円）



出典：サイバー・バズ／デジタルインファクト調べ
（2020年10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）

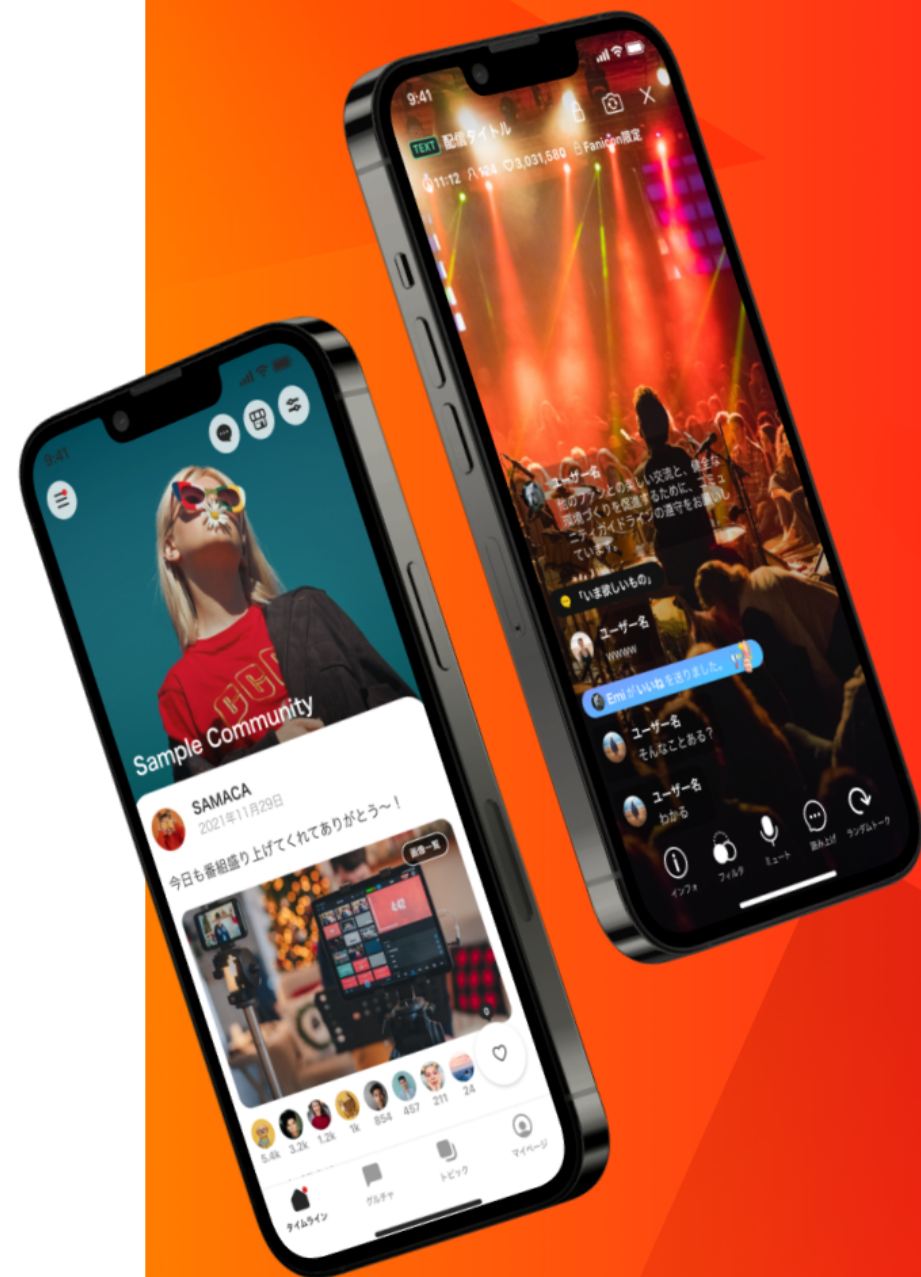
新時代のファンコミュニティ

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。

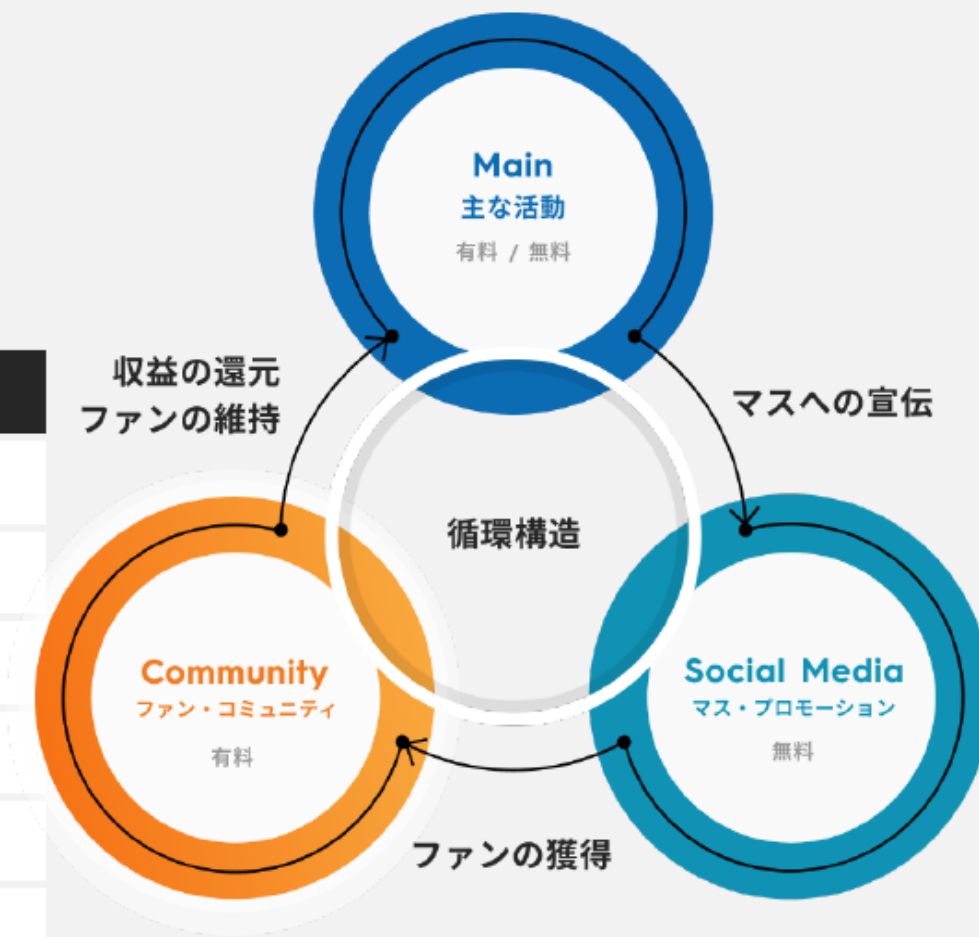
Faniconはファンとアイコンが相互にコンテンツを発信できる仕組みを設け、真に持続的な活動を支援する場を目指しています。



FaniconとSNSの違い

完全有料制・完全会員制のファンコミュニティアプリ

ファン・コミュニティ (Fanicon)	
役割	収益基盤確保・ファンの維持
公開範囲	月額課金したファンのみ
価格	完全有料制
心理的安全性	高い（肯定的ユーザーのみ）
マネタイズ	課金機能で収益最大化が可能
	



ソーシャル・メディア（各種SNS）	
役割	新規ファンの獲得
公開範囲	誰でも閲覧できる
価格	無料
心理的安全性	低い（攻撃的ユーザーも存在）
マネタイズ	収益化しにくい
    	

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ー例（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

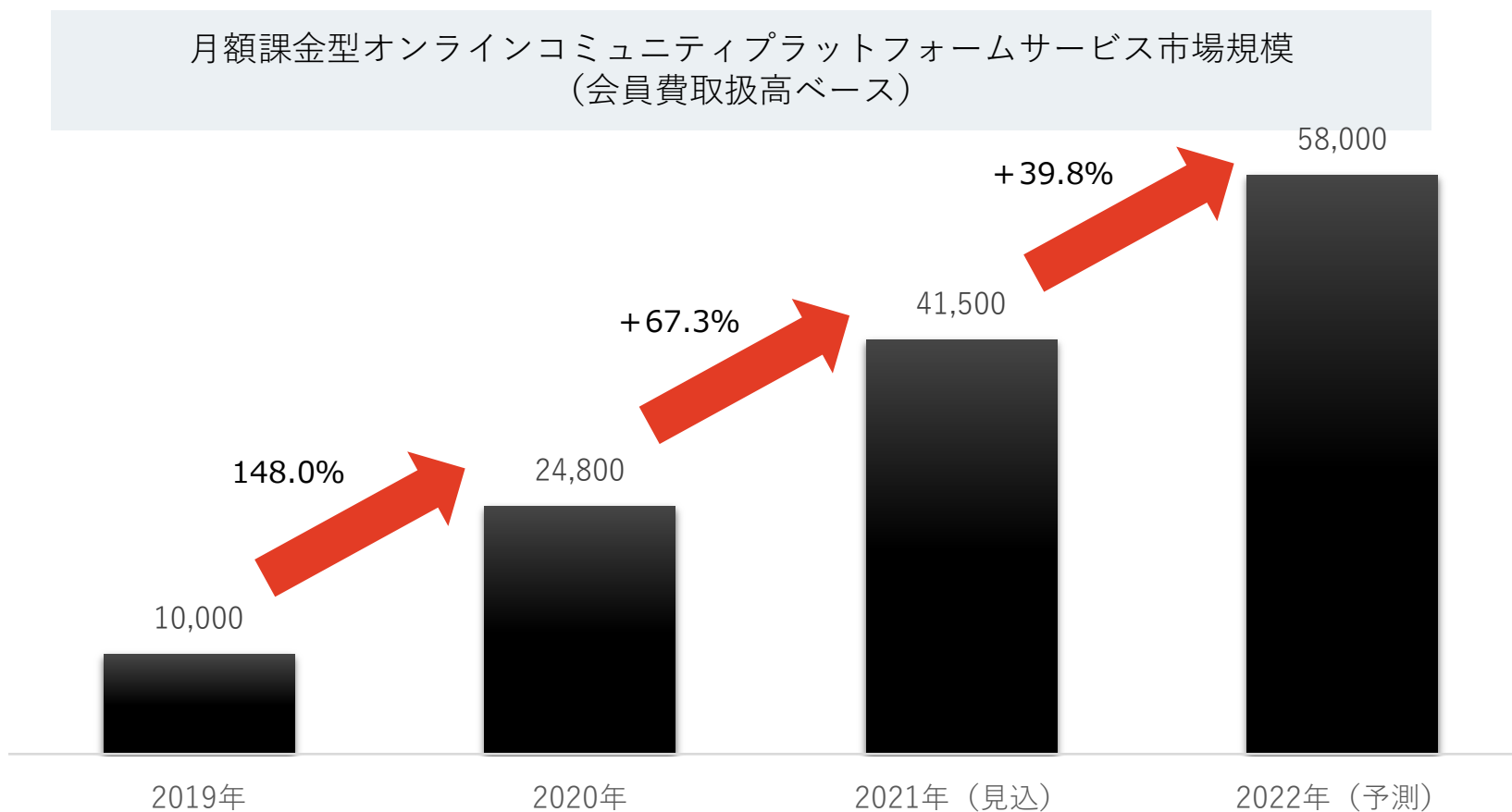


THECOO

3 / 市場環境

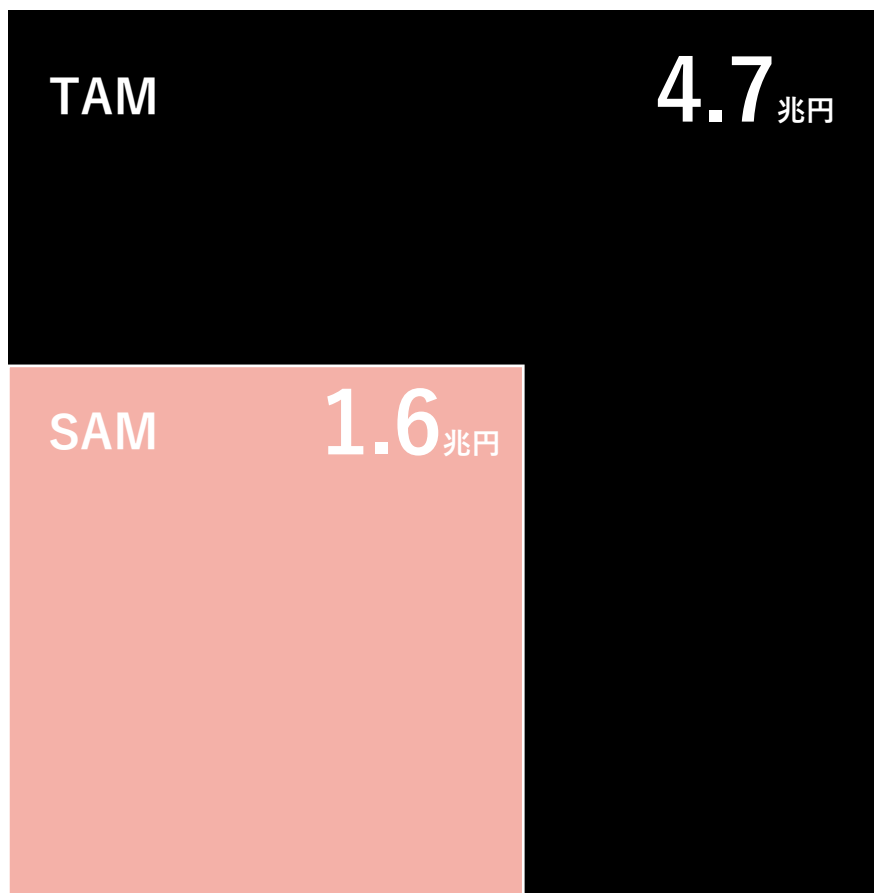
急成長中のファンコミュニティビジネス市場

- 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。

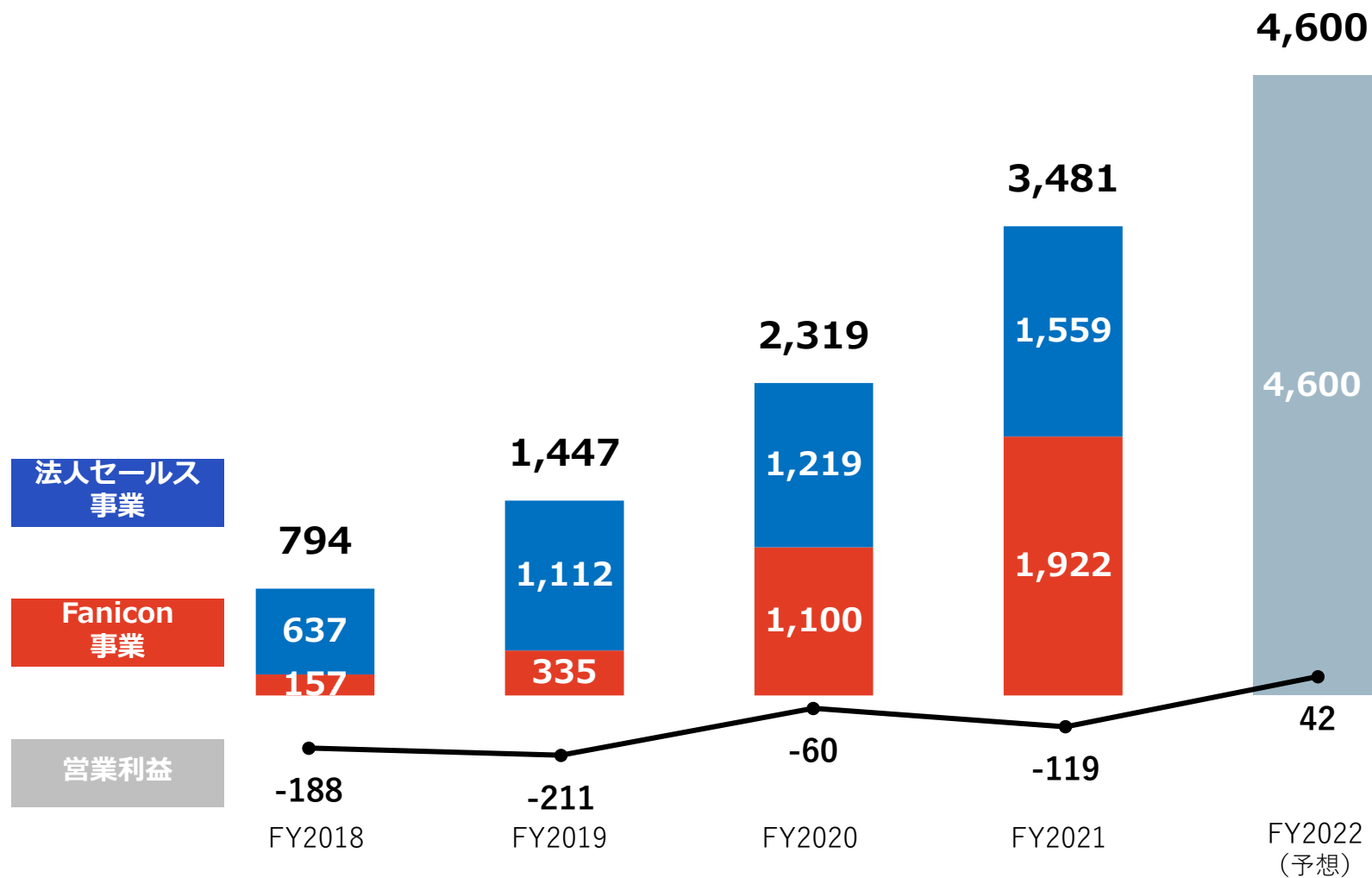
(2)SAM: Service Available Market の略称。総務省の2021年7月の「人口推計」と、2021年6月25日～7月8日に矢野経済研究所が実施したインターネットアンケート調査「ファンの消費行動」に基づく一人当たりの消費額と潜在層を含めたファン数を基に当社が想定するファンクラブ市場規模。なお、具体的な算定方法については「当社のSAM（ファンクラブの市場規模）」ページを参照。

THECOO

4 / 業績

年度業績推移

今期FY2022 通期黒字化を目指す



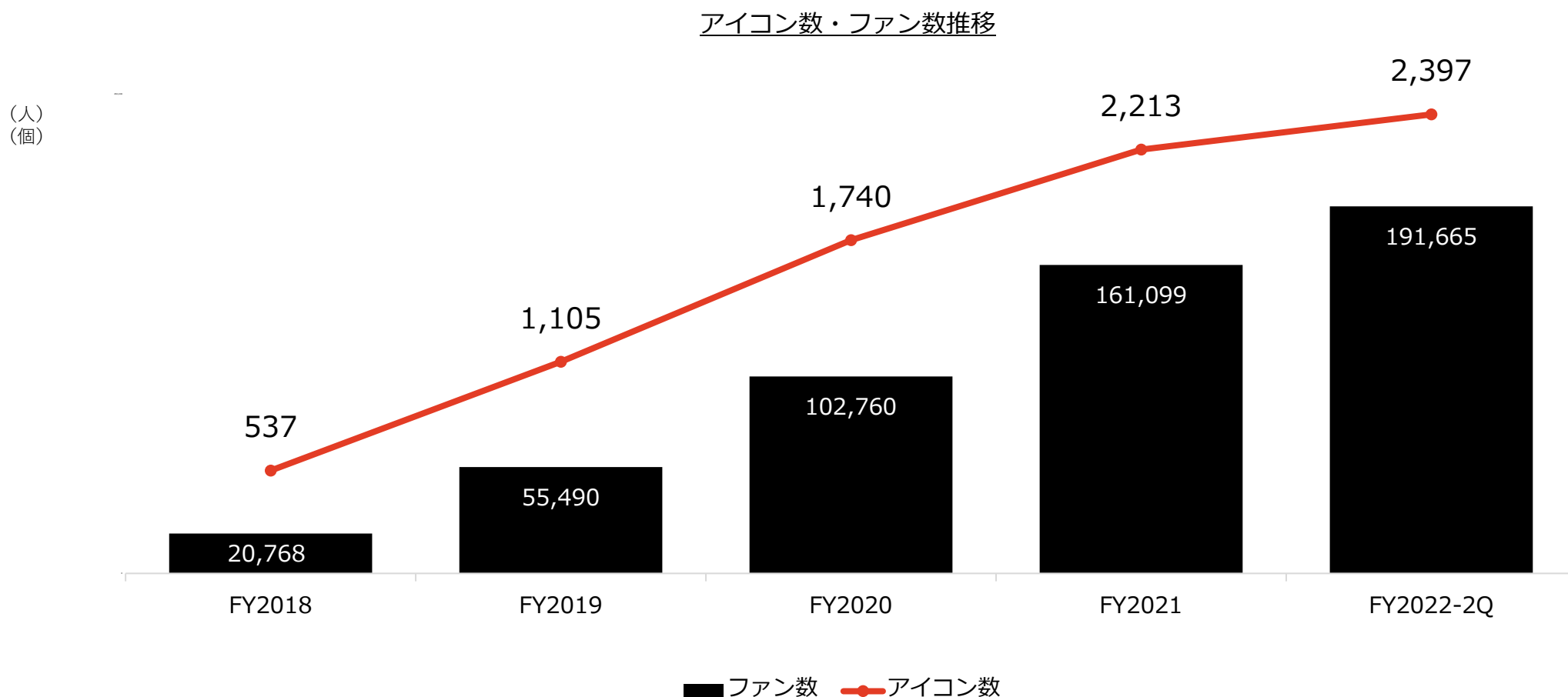
(百万円)	FY2022 業績予想	FY2021	
		実績	YoY%
売上高	4,600	3,482	32.1%
売上総利益	1,816	1,289	40.8%
営業利益	42	-100	---
経常利益	41	-119	---
当期純利益	49	-109	---

© THECOO, inc All right reserved

営業利益
黒字化

【Fanicon事業】 KPI

アイコン数、ファン数は順調に拡大中



*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。

FY2022 方針

- 成長事業Faniconの成長を確実なものとし、投資を続けながらも、全社で通期黒字化を目指す

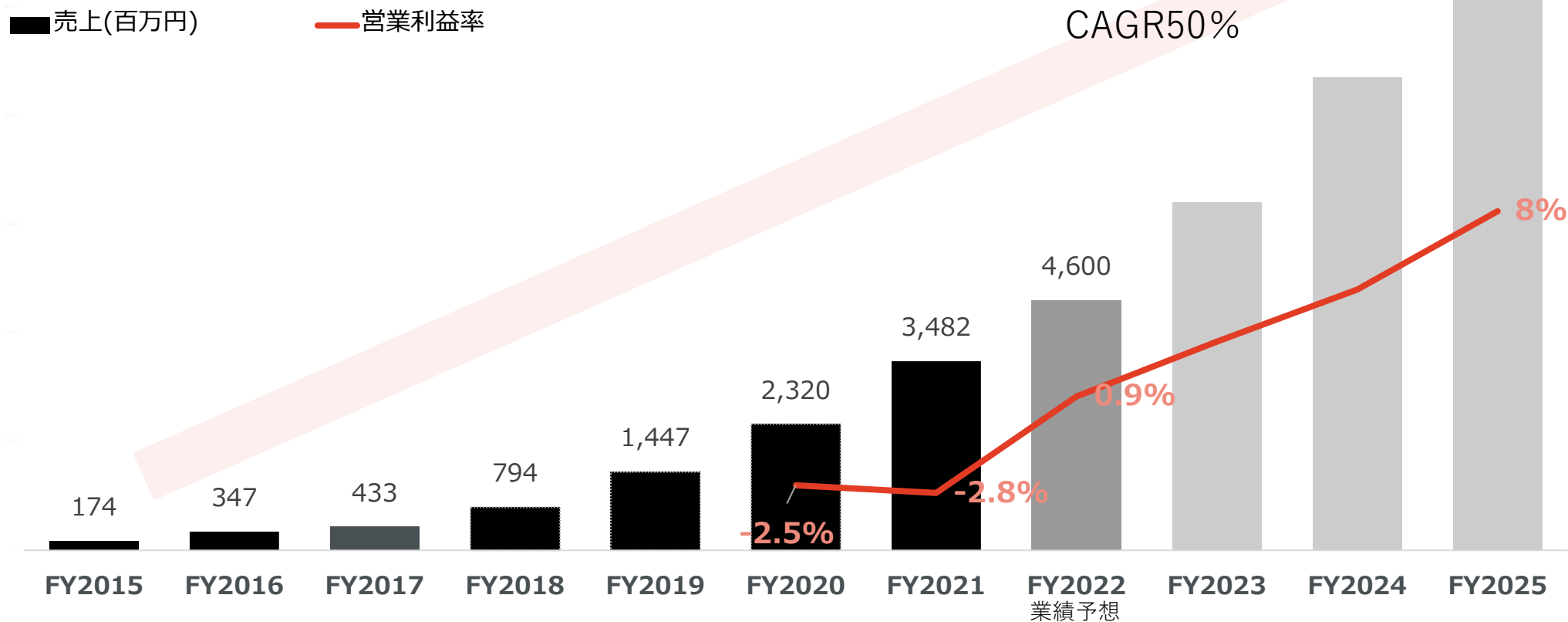
事業	Fanicon事業	アイコン獲得	・ リードナーチャリングの仕組化
		顧客単価の向上	・ 海外（韓国）市場開拓
		プロダクトの進化	・ CS体制の強化とプラットフォームの機能拡充
	法人セールス事業	案件数の増加	・ Web3 の概念を取り込み、オンラインでのファンビジネスをリード
		Fanicon事業とのハイブリッド戦略	・ マーケティングとインサイドセールスの体制を強化
			・ 海外案件の獲得増加
投資		人材の獲得	・ アセットを活かし、タイアップ施策や新しいサービスの提案
		販促費用	・ 成長を支える優秀な人材の採用 ・ アイコン獲得 ・ コミュニティのエンゲージメントを高く維持するための施策やグッズ制作など

5 / 成長戦略

中期成長イメージ

- FY2015～FY2025で、売上高CAGR+50%を維持
FY2025までに営業利益率8%の達成を目指す

売上高と営業利益率の成長イメージ



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
 - 機能拡充による顧客単価向上
 - 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

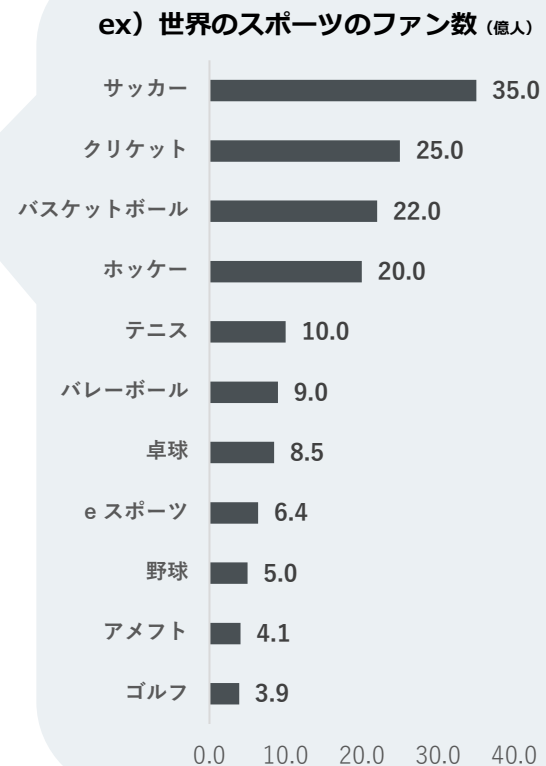
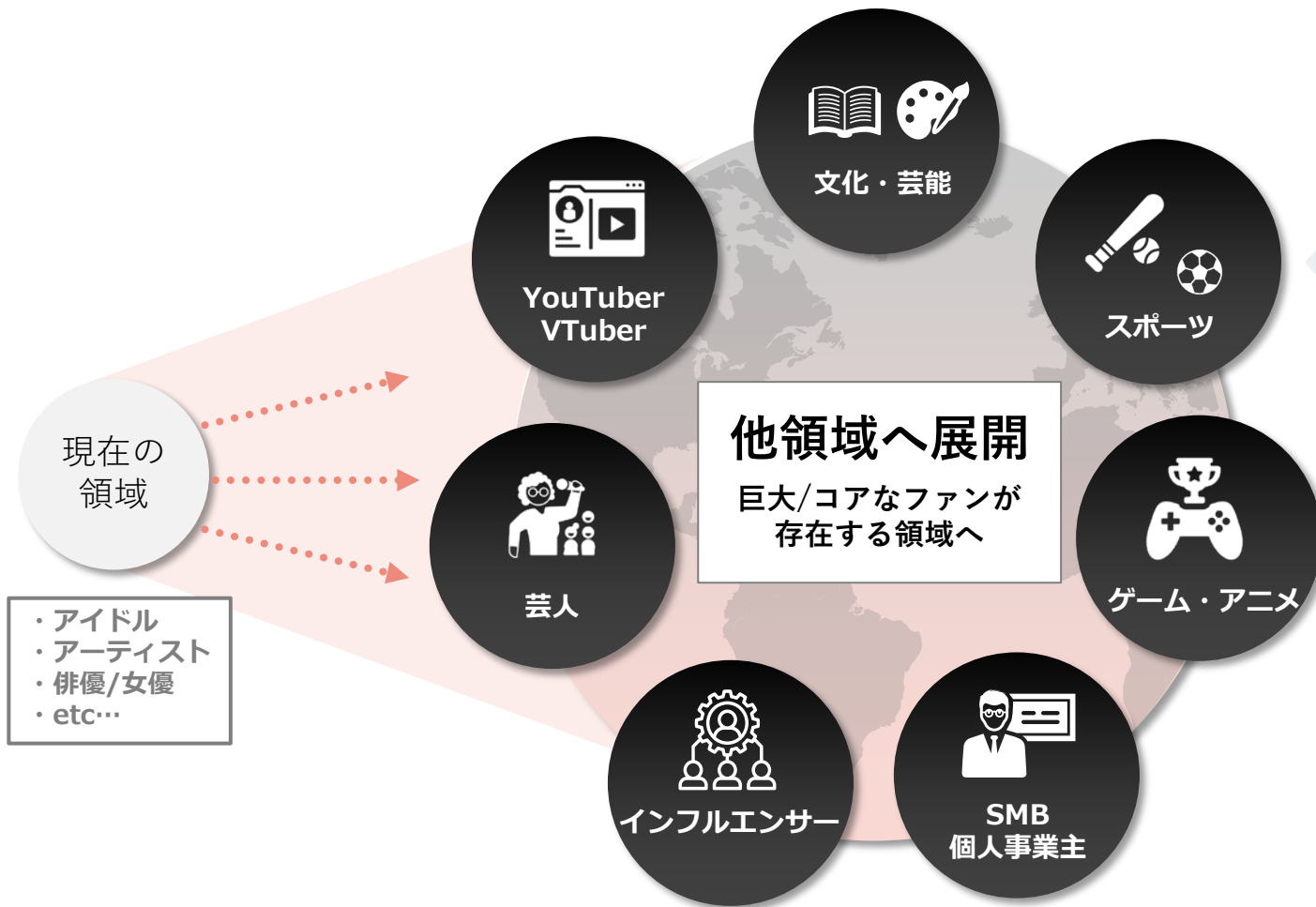
- **全社**

- 「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”とは本資料p31に記載の図の通り、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



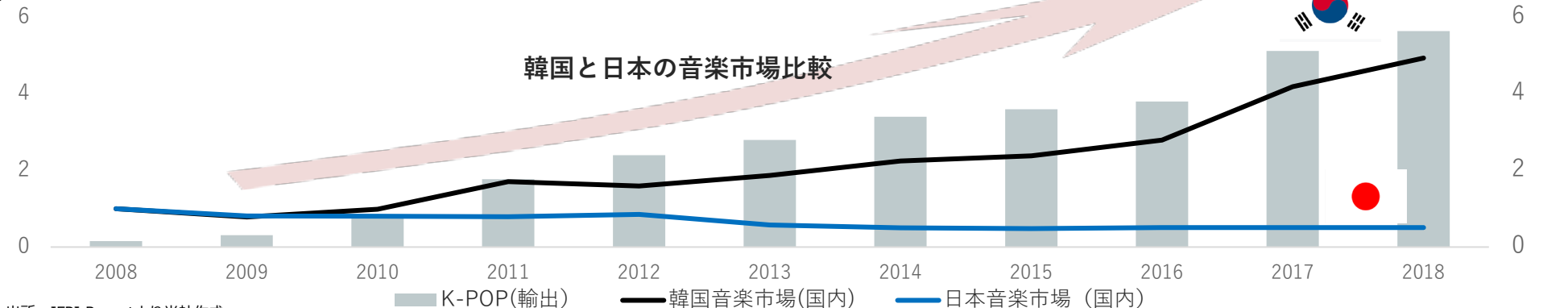
出所： e スポーツはNewzoo、その他はSports Show

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



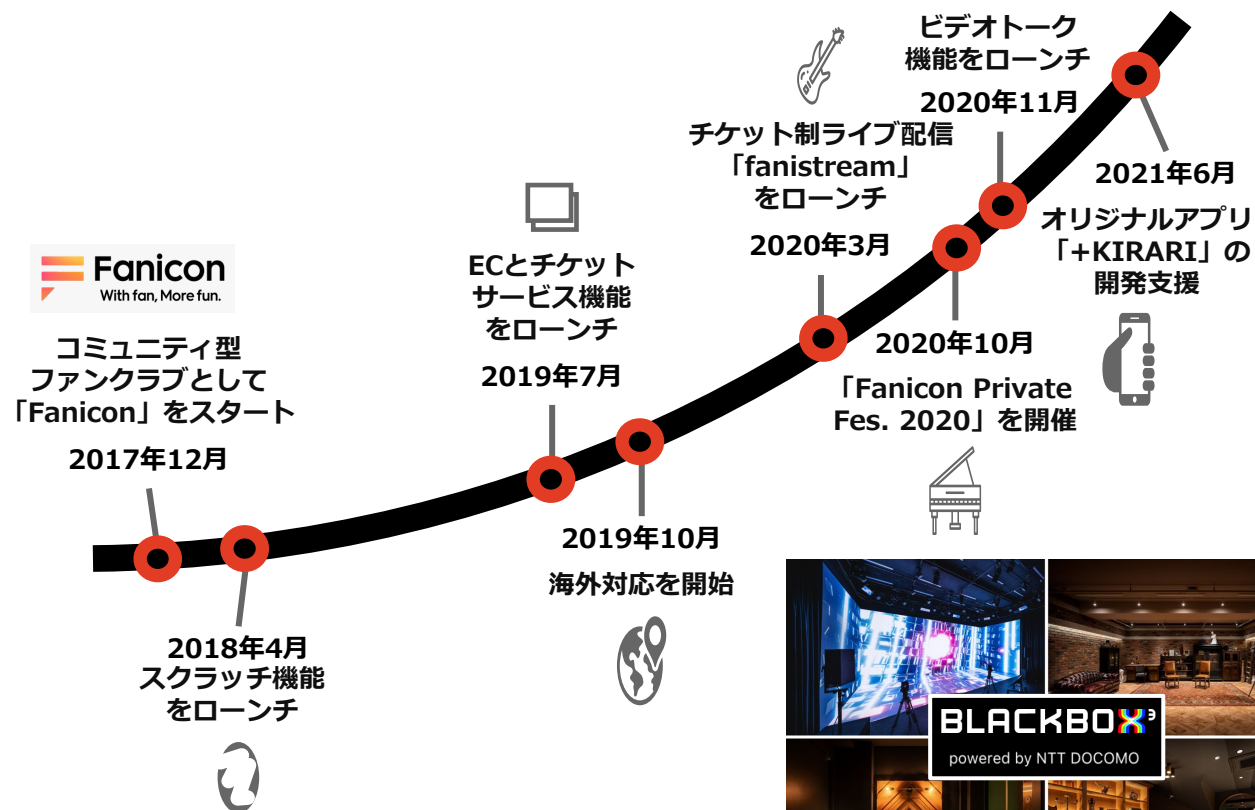
出所：IFPI Reportより当社作成

(注) 輸出、とは韓国国外での売上のこと

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

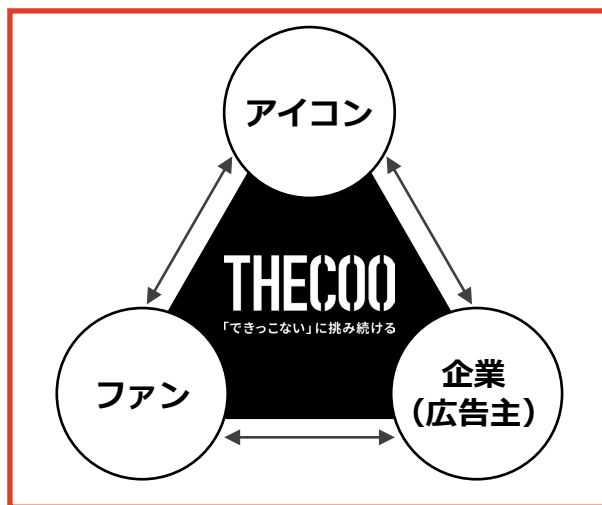
顧客単価向上の施策

- 継続した強い開発力から生まれる多機能化の促進
- 「BLACKBOX³」など、『Fanicon』だから出来る、アイコンとファンが求めるサービスの拡充



5-6 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)

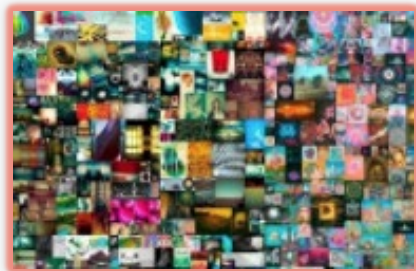
(注1) 「パッションエコノミー」とは、米国の著名なベンチャーキャピタル、アンドリーセン・ホロヴィッツのパートナーである、Li Jin氏が2019年に執筆した記事において提唱。「SNSの普及で発信力を持った個人が、自分の個性や情熱に興味を持ってくれるオーディエンスを独自に構築できる新しいデジタルプラットフォームによって作り出される経済圏」を意味する。

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

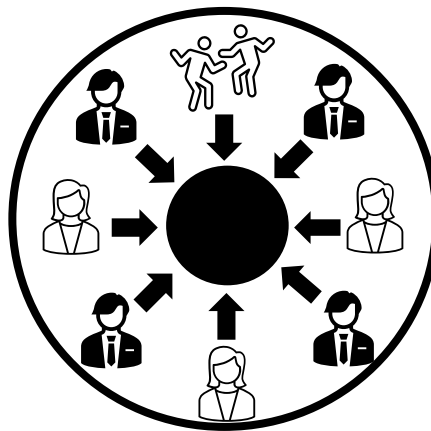
注(1) NFTとは、「Non-Fungible Token」の頭文字をとったもので、「非代替性トークン」の意味



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

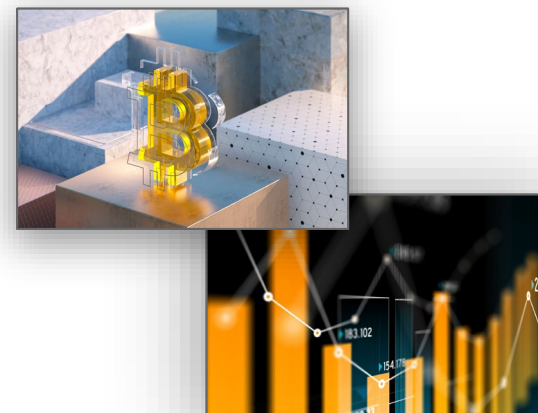
注(2) DAOとは、「Decentralized Autonomous Organization」の頭文字をとったもので、「分散型自立組織」の意味



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



6 / Appendix

- 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）

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@thecoo.co.jp

IR情報 : <https://thecoo.co.jp/ir/>