

質問 1：冒頭でお話のあった「Fanicon」の予算未達に至った要因が気になります。今後の影響も含めて具体的に教えてください。

回答：我々が最重要 KPI として見ているのは、アイコン数、ならびにその結果としてのファン数の伸びになります。ファン数の予算に関しては達成しています。しかし、先ほどお伝えしたとおり、売上高はファン数×ARPU であるため、ARPU が予算のゴールに達しなかったことが未達の要因となっています。

ARPU の予算のうち、サブスクは順調に推移していますが、ポイントのほうで少し足りなかった部分があります。したがって、現在は ARPU を底上げするために、スクラッチだけではなく、さまざまな e コマースやグッズ、チケットなども含めて展開していくことに取り組んでいるところです。

質問 2：アイコンの「Fanicon」上におけるファン向け活動のスタイル、考え方、狙いなどはどのように変わってきているのでしょうか？ 事例等あればご紹介いただきたいです。

回答：こちらは今までどおりで、変わっているところはないのですが、新しい方法で使っていただいている事例は多くあります。例えば、今まではグループで「Fanicon」のコミュニティを 1 つ開設して、そのグループの中で 1 人ずつそれぞれのアカウントに入る形式でした。しかし最近では、同じグループでもメンバーがそれぞれ個人のコミュニティを開設する場合があります。そのため、グループ自体が「推し」のファンはそのグループのコミュニティに入るのですが、特定のメンバーが「推し」のファンは、メンバーごとのコミュニティに入るというケースもあります。

また、これも 1 つの例として、すでにファンクラブがあるアーティストの方や、比較的ファンベースの大きい方は、そのファンクラブ内で VIP 会員だけが「Fanicon」に入れるという施策も行っており、ファンクラブ内でのさらなるロイヤリティ施策として、「Fanicon」を活用していただいています。

このように、「Fanicon」は本当に多様な使い方が可能であり、多機能性がありますので、我々も上手に提案しながら、ありとあらゆるファンベース、ジャンルの方々に使っていただける事例ができていていると思っています。

質問 3：第 2 四半期まで販売促進費をかけず、目標の大型案件のファン数を獲得できた背景を教えてください。これは今回限りの特別なものでしょうか？ 今後の販売促進費を想定より減らせるような、なんらかの継続的な要因が生じたのでしょうか？

回答：はじめに、今まで販売促進費をかけずに目標のアイコン数、大型ファン数を獲得できた背景について教えてほしいというご質問ですが、実は販売促進費をかけています。

ただ、今回は案件が大型の中でも超大型だったことにより、販売促進費が大きく見えています。そのため、今までと大きく変わったことは特にありません。

質問 4 : 期中の組織変更に若干驚きましたが、御社では珍しいことではないという理解でよろしいでしょうか？

回答：組織は比較的柔軟に変更してきた歴史があります。このような意思決定を迅速に行うことには、私も含めて社員は慣れていますので、スピーディに変更しています。よい結果を生むべく変更していますし、これが仮に結果としてうまくいかなかったとしても、またスピーディに変更していくのが、今までどおりのかたちです。

質問 5 : 経営体制の変更について、変更前はどのような担当・役割の体制であり、どのような課題があったのか教えてください。

回答：「Fanicon」の事業本部長は、元々「Fanicon」を作った社員であり、長らく担当していました。彼はいわゆるプロダクトマネージャーで、開発を中心に見ており、ビジネス側も含めて見るようになって数年経ちましたが、やはり事業本部とプロダクトを同時に見ていくことは非常に難しくもあったため、どちらかと言うと今回はポジティブな変更だと考えています。当該社員がプロダクトを中心にすることで、プラットフォームとしてさらにスケールさせていくことに専念でき、かつ私がビジネス側をきちんと補足することによって、一層リソースをかけて進めていきたいと思っています。また、当該社員が事業本部長になる前は、実は私が「Fanicon」の事業本部長を兼任していたため、この体制は少し昔に戻ったということです。「Fanicon」の組織自体も非常に大きくなってきているため、ここであらためて体制を整え、敏速に組織を動かして、成長を加速させていきたいと思っています。

質問 6 : 「Fanicon」のサブスク ARPU は堅調ですが、ポイント購入 ARPU はやや縮小傾向です。これは問題ないのでしょうか？

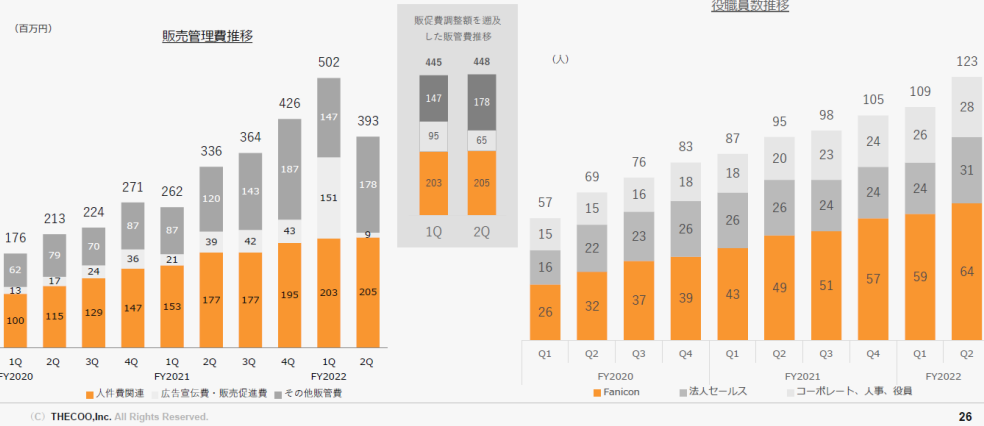
回答：正直に言って私も課題があると感じています。ただ、サブスク外の ARPU を上げていく施策の成功事例も多く出てきています。グッズを使った施策やスクラッチなどです。現在は「Fanicon」の会員でない方でもスクラッチを利用できる機能が追加されており、そのようにして足元の ARPU は戻ってきている傾向にありますので、テコ入れはできつつあると思っています。

質問 7 : スライド 26 ページによると、第 1 四半期に 100 百万円計上していた大型ファンクラブ獲得の販売促進費が、第 2 四半期で 56 百万円減との表記ですが、当初予算の 100 百万円が 56 百万円に減額したという理解でよろしいでしょうか？ その理解でよければ、差額の 44 百万円は営業利益押し上げの要因になるでしょうか？

【全社】販売管理費及び役職員数

THECOO

FY2022-1Qに100百万円計上していた大型ファンクラブ獲得のための販促費は、当初想定したよりも減額できることが2Qにおいて確定したため、2Qで▲56百万円

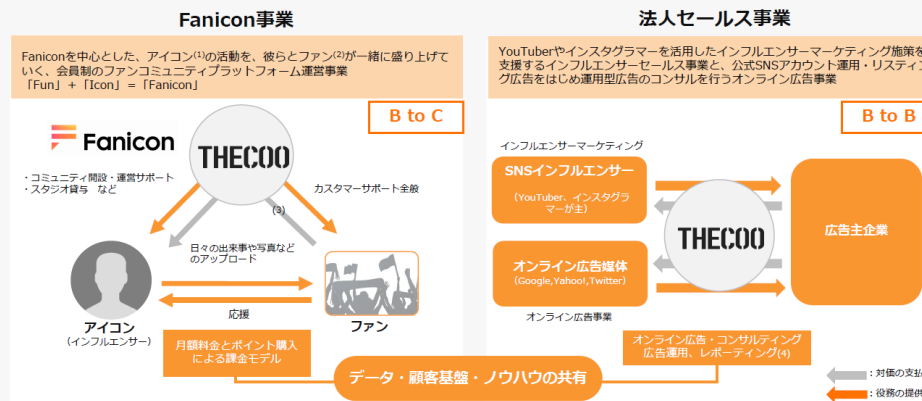


回答：おっしゃる通り1Qで計上しておりました販売促進費100百万円が、2Qで▲56百万円となり、その分営業利益の押し上げとなっております。

質問8：スライド8ページの「Fanicon」事業と法人セールス事業のデータ・顧客・ノウハウ共有について、どのようなシナジーが期待できそうですか？

事業内容

THECOO



※
 (1)アイコンとはコミュニティのオーナー層の運営支援
 (2)ファンとはファンコミュニティのメンバー層を指す
 (3)ファンとはファンコミュニティのメンバー層を指す
 (4)「レポート」は広告主企業への提供物であり、内容は機密情報、運用コスト、広告効果など

回答：まずは先ほどお伝えしたとおり、「Fanicon」にはさまざまなアイコンの方々のネットワークがあります。法人セールス事業では、「Fanicon」のアイコンの方々をインフルエンサーマーケティングの提案・キャストに起用するというシナジーが実際に働いています。その結果として、幅広いキャストの提案がクライアントにできている状況です。また今後は、「Fanicon」の中でいわゆるスポンサーシップのようなかたちで広告営業をするべく、現在いくつか準備しているところ です。

質問 9 : Web3 の取り組みについて、メタバースとは相性が悪そうでしょうか？

回答：そのようなことはないと思いますが、メタバースという言い方では、今の「Fanicon」とはかけ離れてしまっているところも多少はありますので、いきなりではなく順序を追って準備していきたいと考えており、その方向性は変わっていません。

質問 10 : 法人セールスの売上は前四半期比で減少傾向ですが、何か理由があるのでしょうか？

回答：法人セールスの売上について、我々は YoY で見ています。法人セールスは特にシーズナリティがあり、それに則って予算を作っているためです。YoY で見るときちんと伸びていますので、特に問題はないと考えています。

質問 11 : 直近では感染者数が過去最大と騒がれていますが、基本的に新型コロナウイルスの影響は収束傾向だと思います。コロナ禍で成長加速というお話でしたが、ストーリーに変更はありますか？

回答：特段変更はありません。コロナ禍の中で、オンラインでしっかり収益を上げていくことをアイコンの方々に「Fanicon」を通じてご理解いただき、それが浸透してきているという背景があります。オンラインでもオフラインでも「Fanicon」を活用していただくことを念頭に動いているところです。

以上