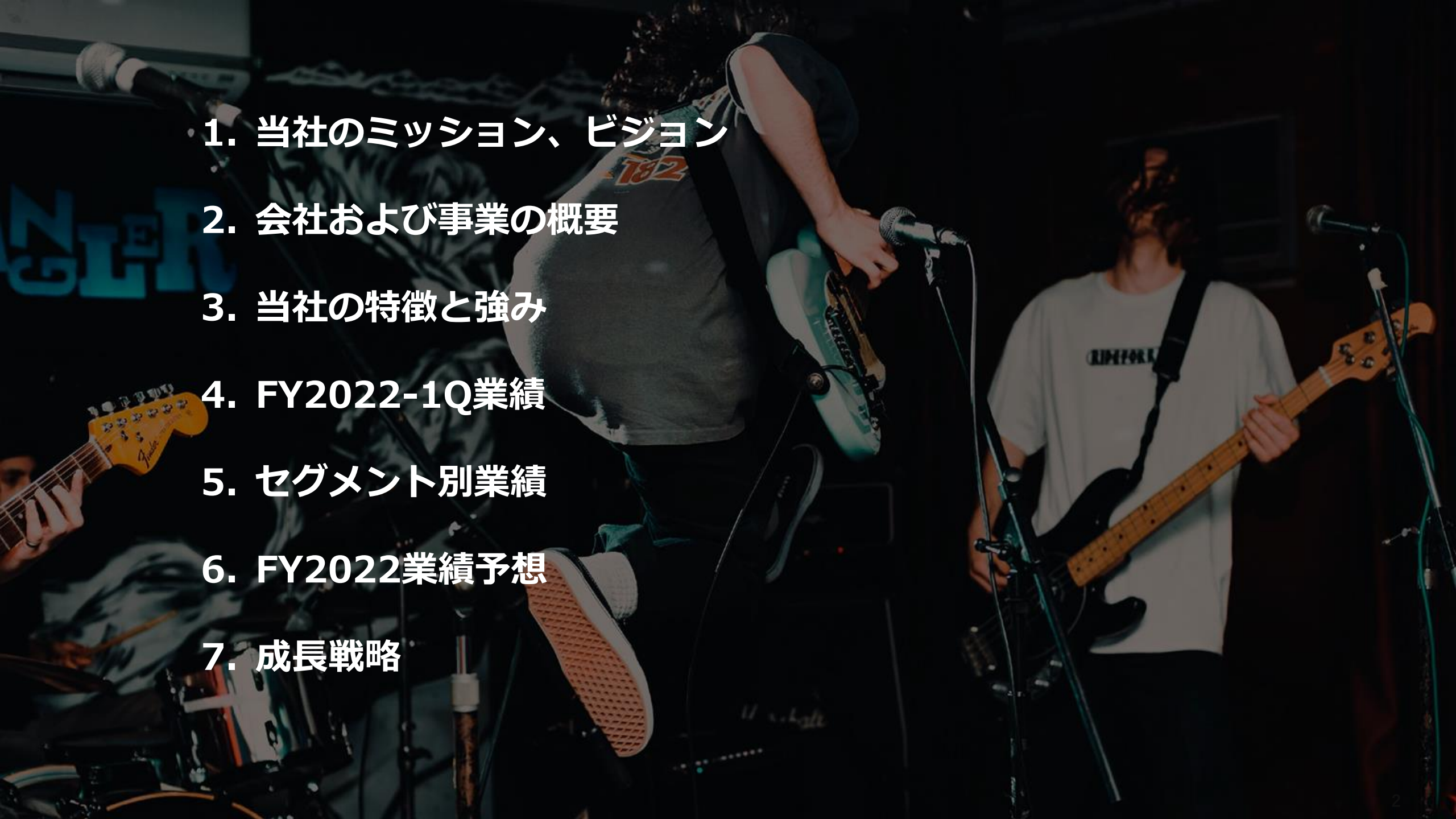


THECOO

「できっこない」に挑み続ける

2022.12月期 第1四半期 決算説明会資料

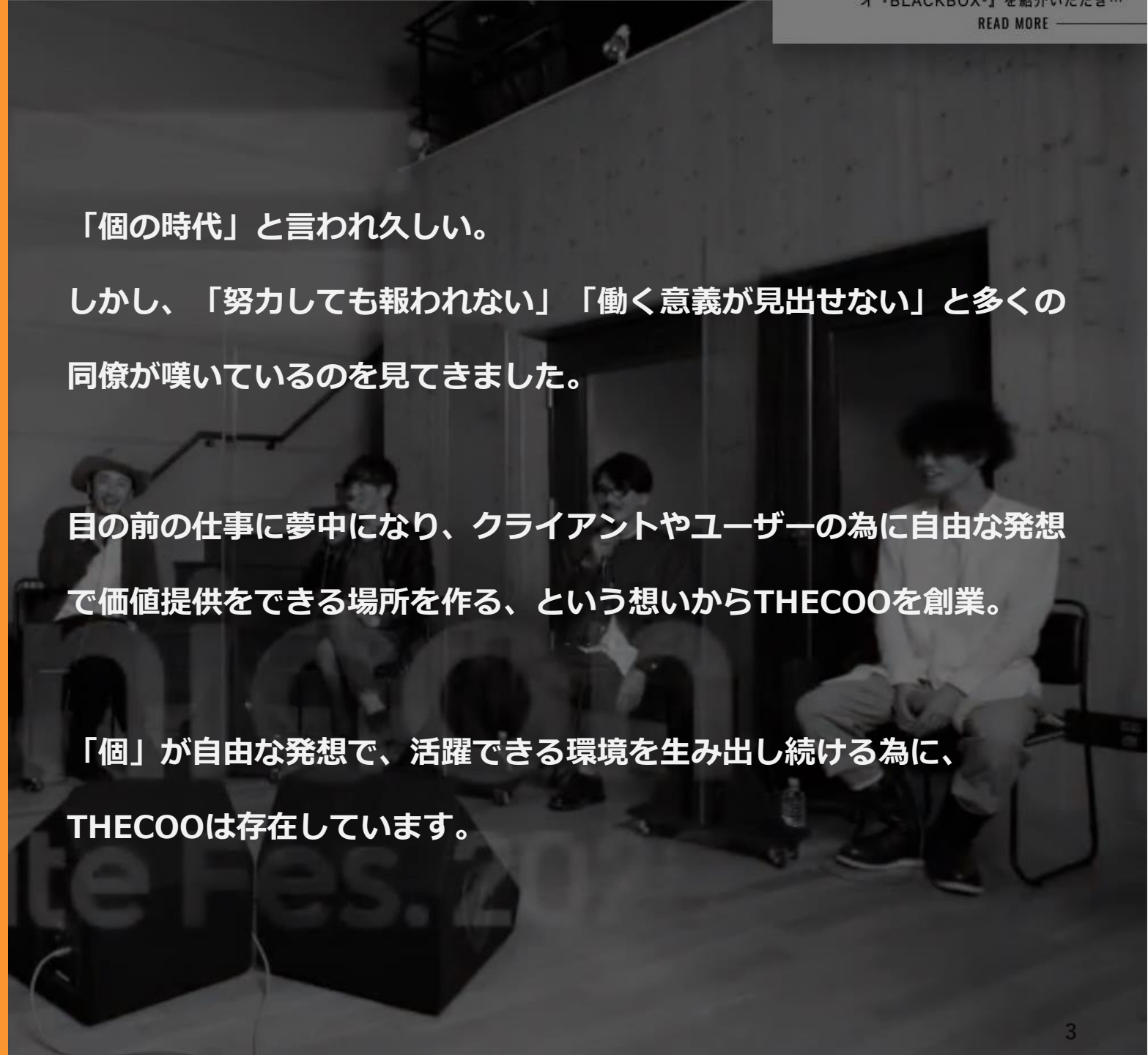
THECOO株式会社　東証グロース市場4255



1. 当社のミッション、ビジョン
2. 会社および事業の概要
3. 当社の特徴と強み
4. FY2022-1Q業績
5. セグメント別業績
6. FY2022業績予想
7. 成長戦略

創業に至る思い

「個人」がもっと
自由に、
自らを表現し、
活躍できる
社会を目指す



「個の時代」と言われ久しい。

しかし、「努力しても報われない」「働く意義が見出せない」と多くの同僚が嘆いているのを見てきました。

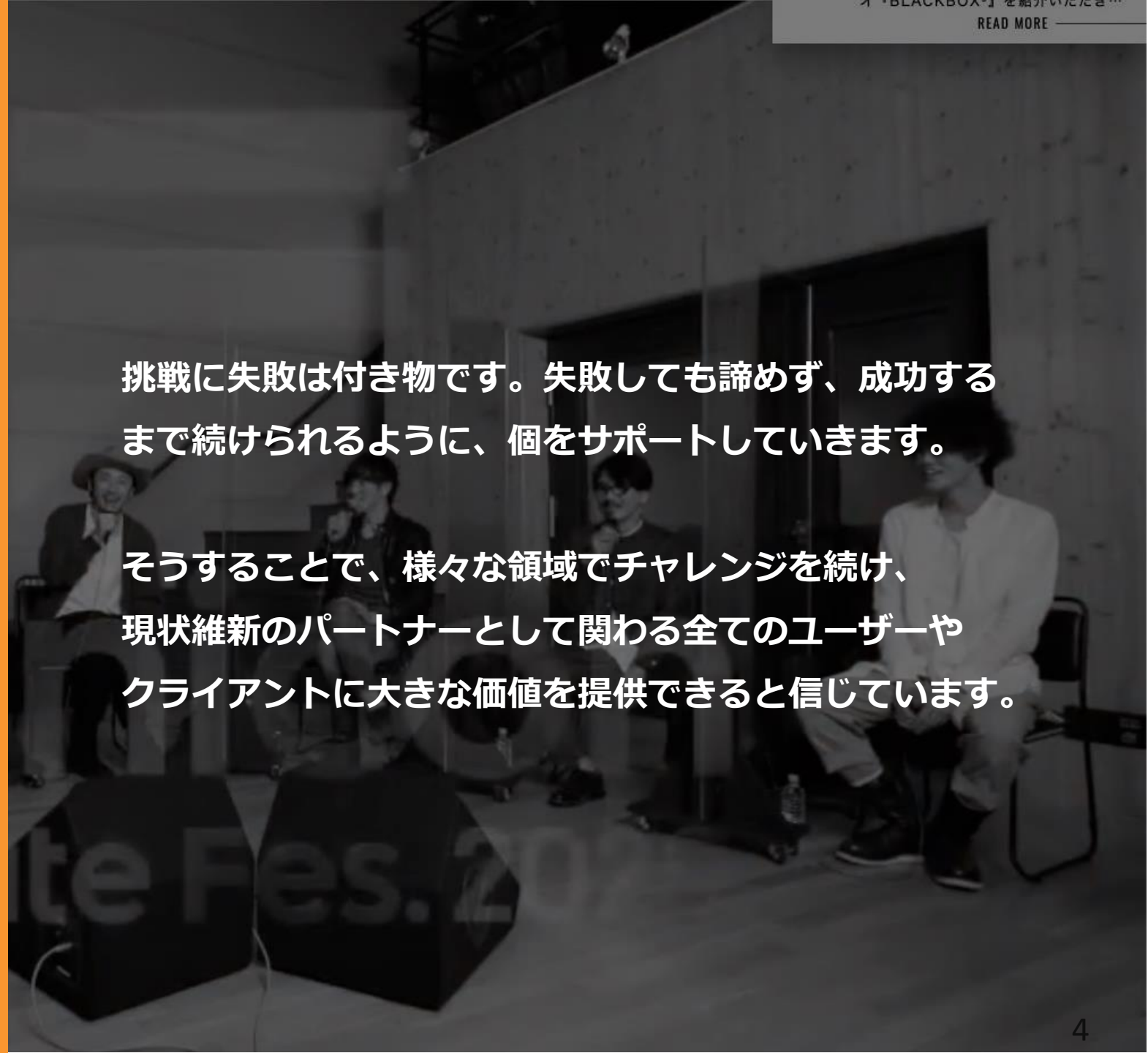
目の前の仕事に夢中になり、クライアントやユーザーの為に自由な発想で価値提供をできる場所を作る、という想いからTHECOOを創業。

「個」が自由な発想で、活躍できる環境を生み出し続ける為に、

THECOOは存在しています。

OUR VISION

「できっこない」に挑み続ける



挑戦に失敗は付き物です。失敗しても諦めず、成功するまで続けられるように、個をサポートしていきます。

そうすることで、様々な領域でチャレンジを続け、現状維新のパートナーとして関わる全てのユーザーやクライアントに大きな価値を提供できると信じています。

会社概要

- **会社名**　：THECOO株式会社
- **代表者**　：代表取締役　平良　真人
- **設立**　：2014年1月
- **資本金**　：7億5,438万円
  （2022年3月末現在）
- **所在地**　：東京都渋谷区神宮前３丁目２５－１５
- **役職員数**　：109名
  （2022年3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

本社オフィス



クリエーター・アーティスト向け
スタジオ：BLACKBOX³



経営陣

THECOO

・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

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。

（C）THECOO,Inc. All Rights Reserved.

沿革

THECOO

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）

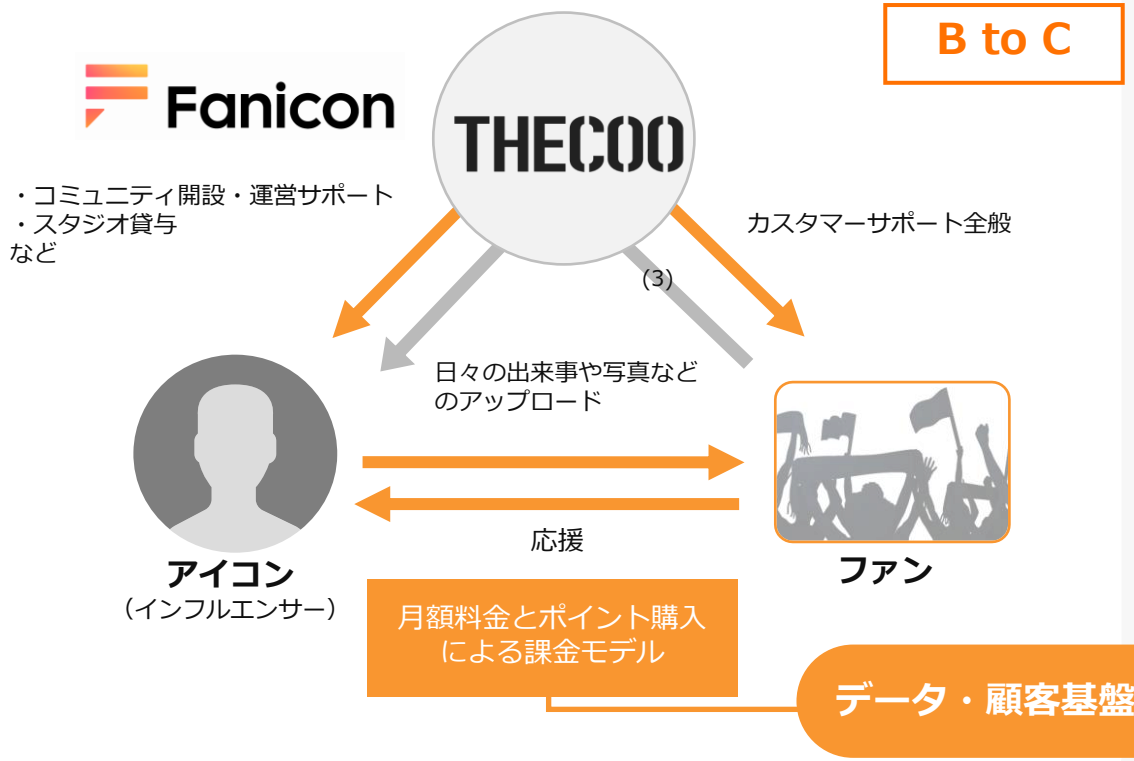
（C）THECOO,Inc. All Rights Reserved.

事業内容

Fanicon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
「Fun」＋「Icon」＝「Fanicon」

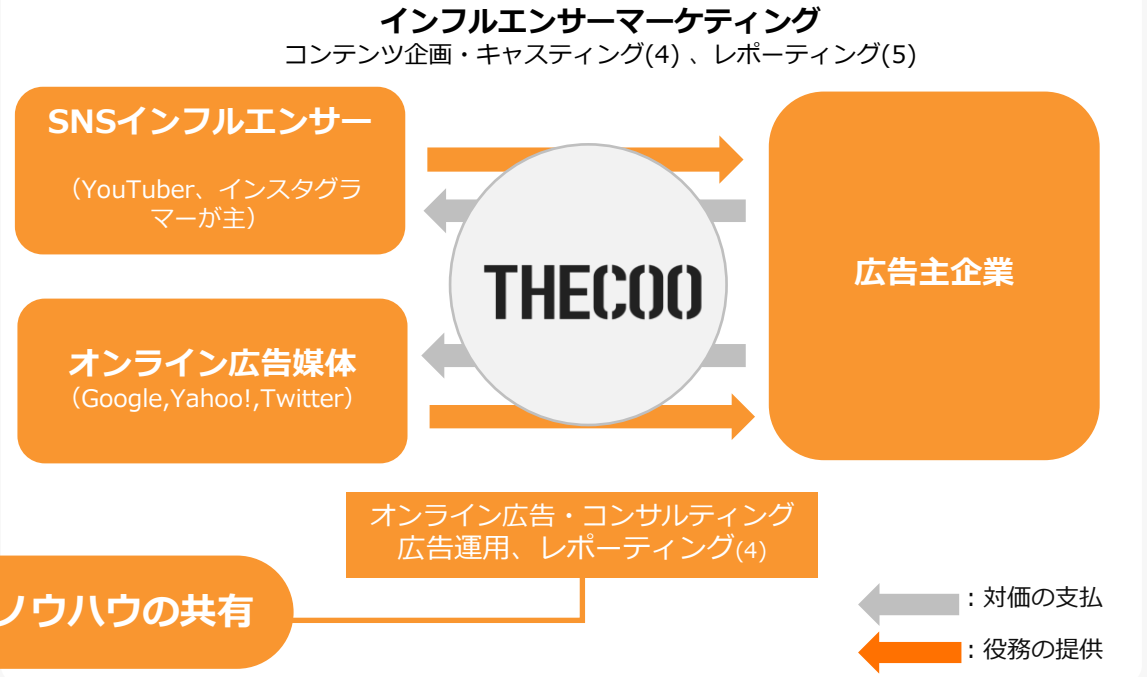
B to C



法人セールス事業

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、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



データ・顧客基盤・ノウハウの共有

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)「コンテンツ」とはYouTubeやインスタグラムで作成される動画や写真、「キャスティング」は、案件に適したYouTuberやインスタグラマーを選任すること
(5)「レポーティング」とは案件が終了した際、取り組みの結果をクライアントに報告するレポート
(6)「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

（C）THECOO,Inc. All Rights Reserved.

THECOO

「できっこない」に挑み続ける

当社の特長と強み

THECOO

「できっこない」に挑み続ける

Faniconとは

Faniconローンチの背景

とあるYouTuberイベントに
参加する多くの熱烈なファン



イベント終了後
列を作って待つファン



・熱烈なファンが、アイコンに思いを伝える手段があったら？
・ファン同士が、思う存分アイコンについて語れる場所があったら？

アイコンとファン限定のSNS
＋
ファンクラブ機能

Fanicon
With fan, More fun.



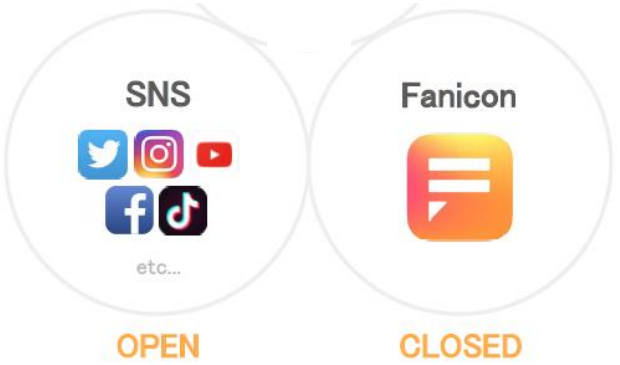
（C）THECOO,Inc. All Rights Reserved.

Faniconとは

アイコンとファン限定のSNS
＋
ファンクラブ機能



アイコン独自のメディアをアプリに



【SNS】
・オープン=好意的な人～悪意のある人まで混在している場所
・ファンとの安心安全なコミュニケーションの継続が難しい
・課金のハードルが高い

☞プロモーション

【Fanicon】
・クローズド=ファンとあなただけの場所
・ファンとの安心安全なコミュニケーションが継続的に行える
・課金ができる（選択可能）

☞長く応援してくれるファンを育てる＋新しい収益基盤

（C）THECOO,Inc. All Rights Reserved.

アイコンの一例

THECOO



俳優 **鈴木福**
福友~FUKUTOMO~

小さい頃から応援してくれている方々も、最近になって応援してくれている方々も、より近くなれると思っていますしすごく楽しみにしています!



女優 **馬場ふみか**
馬場とお話しませんか?

応援してくださるみなさんと私だけの空間。ゆる~く楽しめたらいいなと。



アーティスト **宇野実彩子**
MISAKO UNO Inc.

私の事をもっと知って欲しいし、みんなの事ももっともっと知りたいです。一緒に楽しんでもらえたら嬉しいです。



バンドマン **太志**
Little Parade Project

詩や絵や音楽についてだけでなく、今悩んでいることも、嬉しいこと、ワクワクすることもお互いに話していける場所になるように進めていくので、よろしくお願いします。



アイドル **パク・ジュニョン**
Junyoung's CLUB

新しいことをファンの皆さんと一緒に作っていきたいと思います。一緒に楽しいコミニケーションツールにできたらいいですね。よろしくお願い致します。



YOUTUBER **にたまご**
にたまごンち

普段直接会えないたまらーのみんなのことをもっと深く知りたい。そんな思いから、今回のファンクラブを始めてみました!たまらーのみんな!ぜひ'にたまごンち'で会いましょう~!!



番組 **ハモネプ**
ハモネプofficial FC

フジテレビ「ハモネプリーグ」初の公式ファンクラブ。ここでしか見れない情報が満載です! ハモネプが大好きなみなさん!一緒に「ハモネプ」を盛り上げていきましょう!



スポーツ **全日プロレス**
CLUB AJPW

全日本プロレス公式ファンクラブでは、ファンクラブ会員だけの特典や選手と会員の皆さんが一緒に盛り上がれるトークルーム機能など、盛り沢山の内容で楽しめるコミュニティです!

（C）THECOO,Inc. All Rights Reserved.

Faniconの特長①：双方向性

ファン同士のコミュニティが活性化、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



音楽エンターテイメントグループ
よかろうもんさん

「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
栁瀬 一樹さん

（C）THECOO,Inc. All Rights Reserved.

Faniconの特長②：多機能性

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



提供価値

アイコン

- 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

ファン

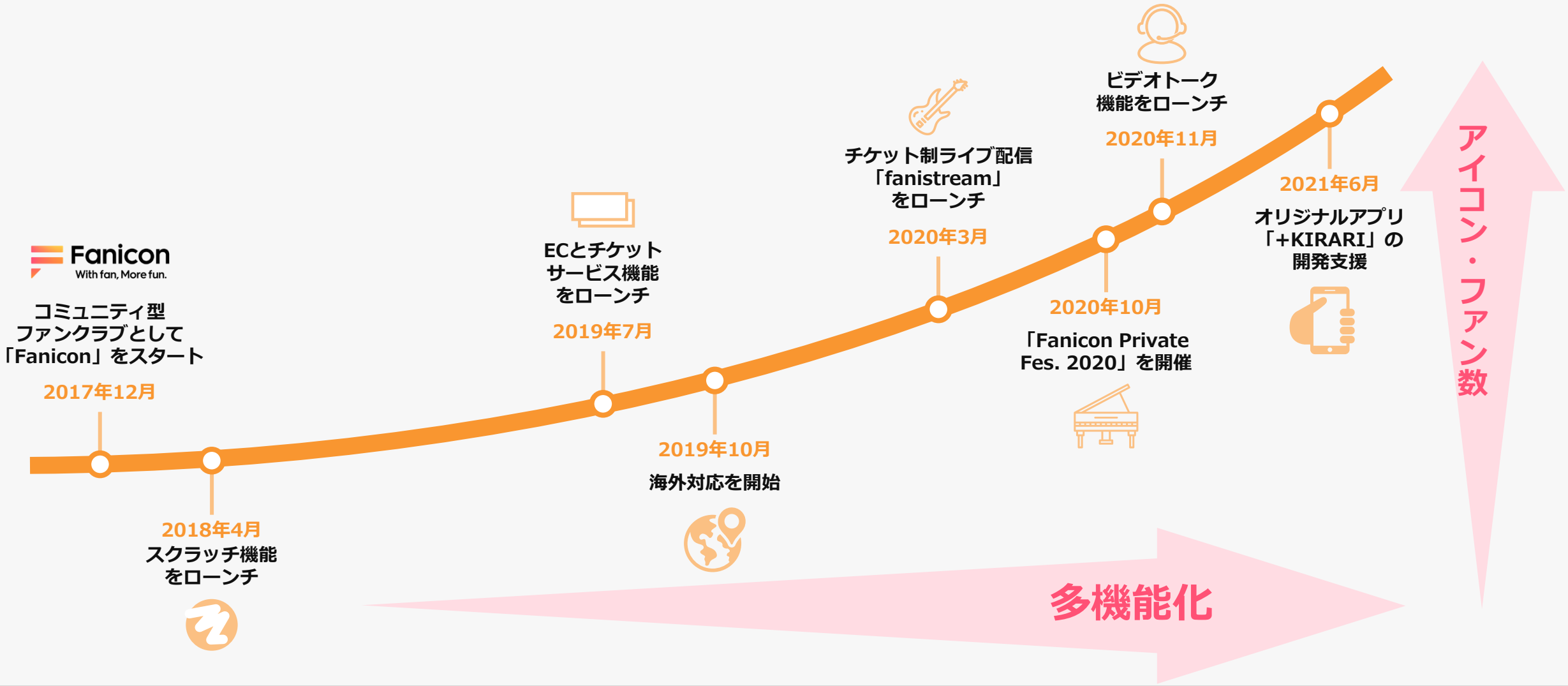
- 多岐にわたるアイコンとの接点
- ファン同士のコミュニケーション
- チケット購入やグッズ購入の場

**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**

（C）THECOO,Inc. All Rights Reserved.

Faniconの特長③：プロダクト開発力

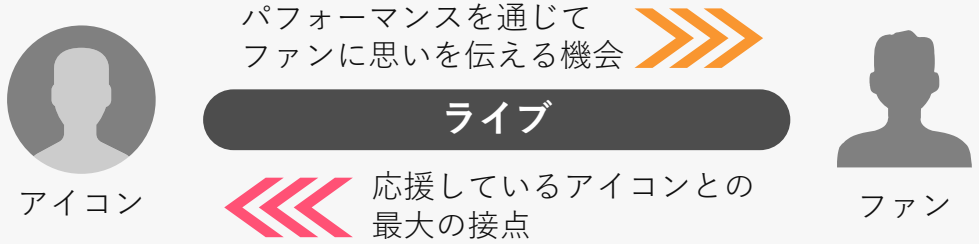
自社の開発組織がスピーディな機能拡充



（C）THECOO,Inc. All Rights Reserved.

Faniconの特長④：無料で使える配信スタジオ

Fanicon利用中のアイコンであれば、誰でも無料で利用可能な配信スタジオ「BLACKBOX³」
アイコンをデジタル・リアルの両面からサポート



BLACKBOX³がアイコン・ファンから求められる理由

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



地下1階、2階のフロア構成となっており、4面LEDパネルを常設した「BOXスタジオ」、アンティーク調の「BRICKスタジオ」の2つのスタジオを併設。照明、カメラ、映像などの設備を完備しているためオンライン配信やMV撮影など様々な用途にご利用いただくことが可能

（C）THECOO,Inc. All Rights Reserved.

Faniconの特長⑤：プラットフォーム戦略で成長中

THECOO

Faniconのプラットフォーム戦略：ファン数の限られるアイコンからサービス提供を開始
機能拡充・カスタマーサクセスの効率化を図り、トップアイコンへ

2017年頃
(サービスローンチ時)

ファン数が限られるアイコンから
サービス提供開始



2020年頃
(3年後)

徐々にある程度知名度のあるアイコン
にもサービス提供を開始



現在

トップアイコン（ヘッド）にも
サービス提供を開始



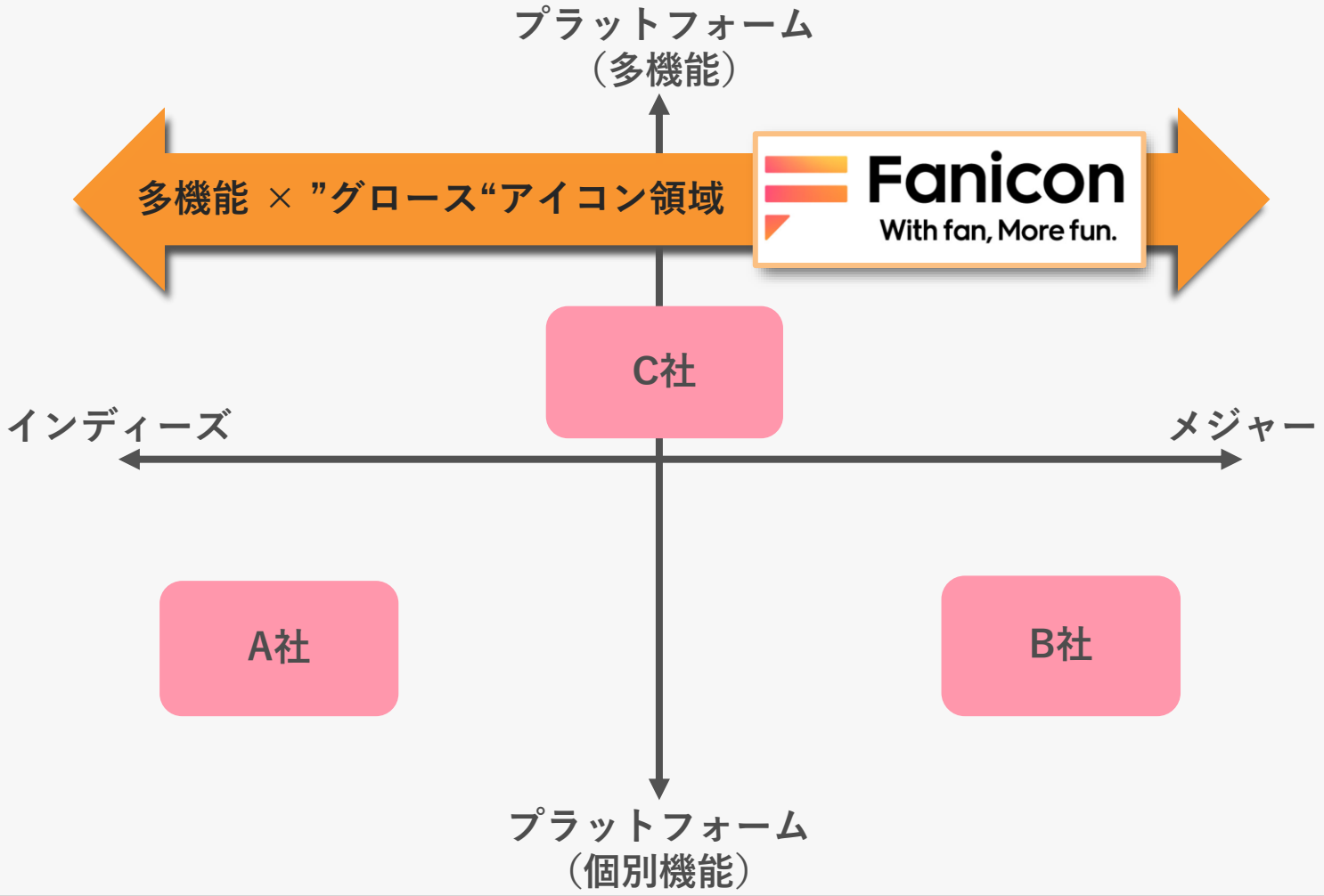
Fanicon
With fan, More fun.



（C）THECOO,Inc. All Rights Reserved.

類似サービスとの比較

「Fanicon」は、メジャーからインディーズまで、ファンがいれば誰でも開設可能



（C）THECOO,Inc. All Rights Reserved.

Faniconの特長と強み

1 **時流をとらえた独自のポジショニング**

2 **従来のファンクラブとは一線を画す**
ファンコミュニティプラットフォーム

3 **高い売上高成長とストック型のビジネスモデル**

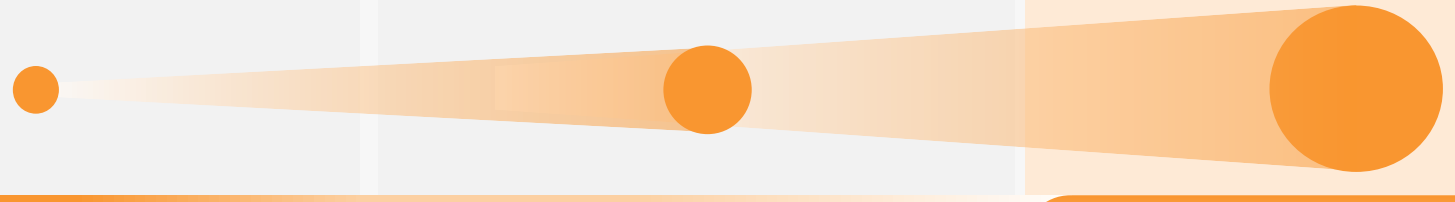
（C）THECOO,Inc. All Rights Reserved.

SNS全盛期におけるファンコミュニティの在り方

THECOO

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(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ーター（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

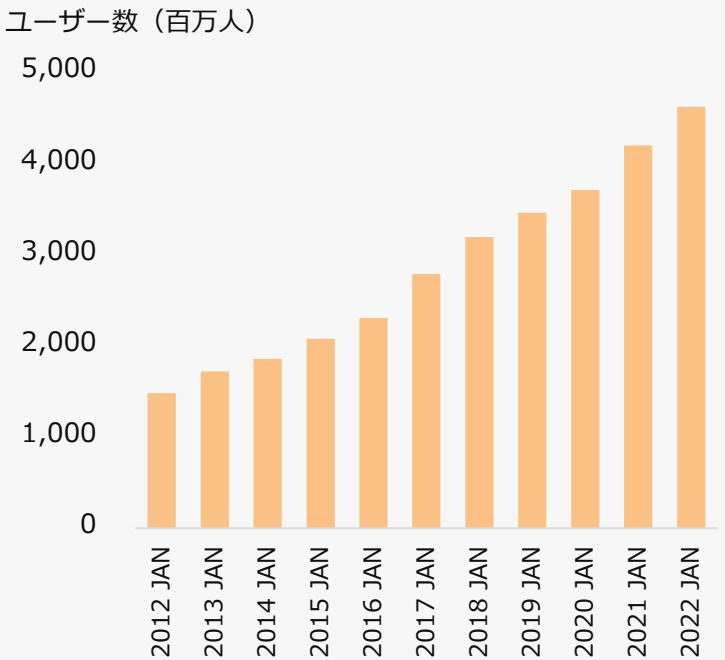
（C）THECOO,Inc. All Rights Reserved.

拡大する個の市場

THECOO

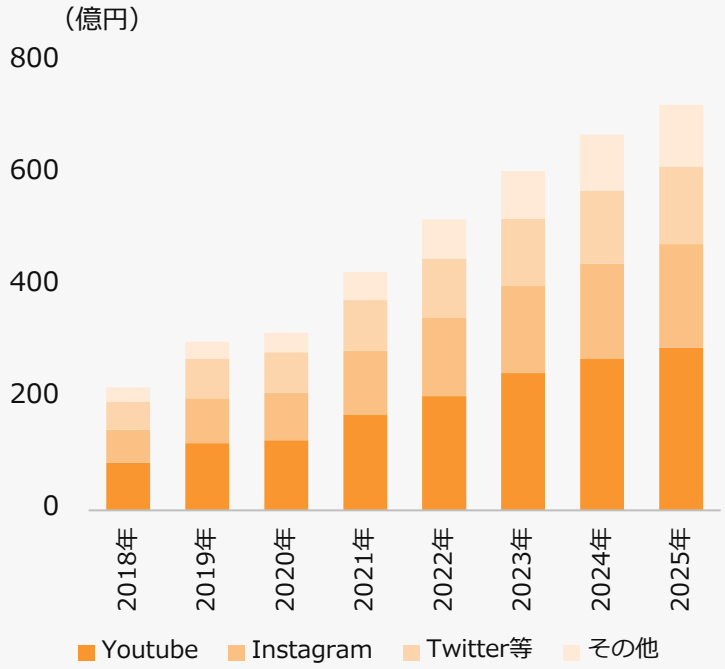
インフルエンサーマーケティング市場やYouTuber市場の拡大が示す、「個」の活躍の場が拡大

世界のソーシャルメディア使用者数



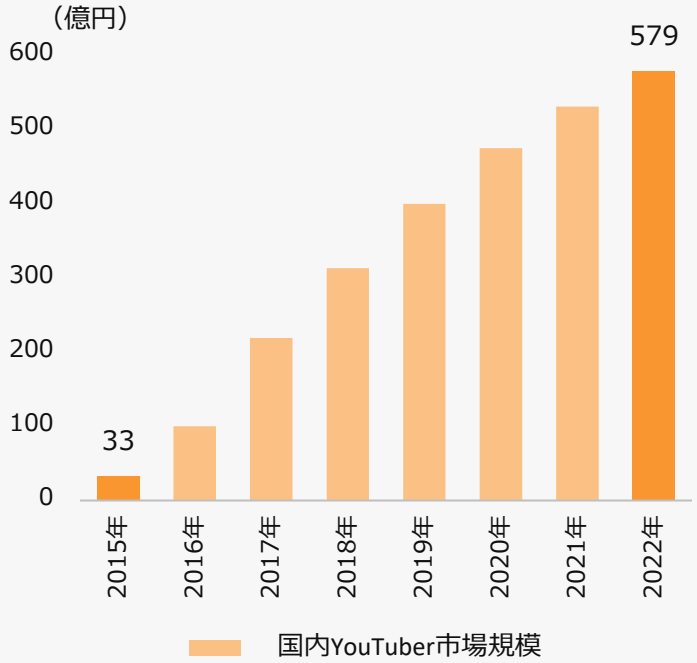
出典：We are Social Global 『Digital Overview』in Jan. 2022

インフルエンサーマーケティングの市場規模推計



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



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

（C）THECOO,Inc. All Rights Reserved.

THECOOはエンタメ領域で「個」にフォーカス

THECOO

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

個人向けECプラットフォーム開発運営	購入型クラウドファンディングサービス開発運営	スキルを売買するプラットフォーム開発運営	ファン同士がつながるファンコミュニティ
EC支援	ファイナンス領域	スキルシェア領域	エンタメ領域
BASE	READYFOR	ビザスク	Fanicon

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

（C）THECOO,Inc. All Rights Reserved.

Faniconの特長と強み

1. 時流をとらえた独自のポジショニング
2. 従来のファンクラブとは一線を画す
   ファンコミュニティプラットフォーム
3. 高い売上高成長とストック型のビジネスモデル

（C）THECOO,Inc. All Rights Reserved.

アイコン・ファンによる“コミュニティ”の共創

THECOO

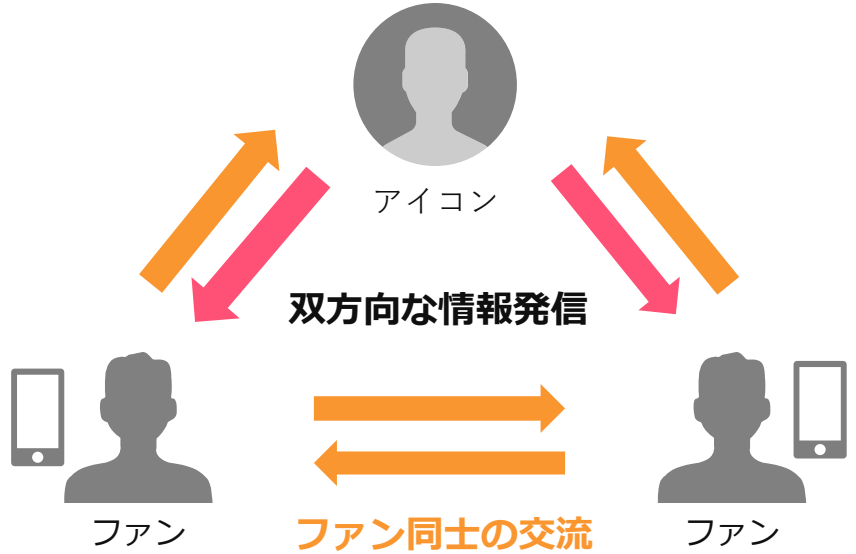
従来は、ファンはアイコンからの一方的な情報を受け取るのみ
SNSの発展によりコミュニケーションの双方向化が実現し、アイコンとファンの距離が近接化

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

（C）THECOO,Inc. All Rights Reserved.

新たなサービスが求められるエンタメ領域

THECOO

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	双方の課題	ファン目線
ファンクラブの開設・運営に大きなコストがかかる	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	応援したいアイコンにファンクラブが存在しない
ファンの声を聞くことができない	コミュニケーションの課題	応援したい気持ちを伝えることができない
ファンへのサービスが収益に結び付きづらい	サービスラインナップの課題	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

ファンコミュニティプラットフォームである
Faniconが解決

（C）THECOO,Inc. All Rights Reserved.

Faniconの特長と強み

1 時流をとらえた独自のポジショニング

2 従来のファンクラブとは一線を画す
ファンコミュニティプラットフォーム

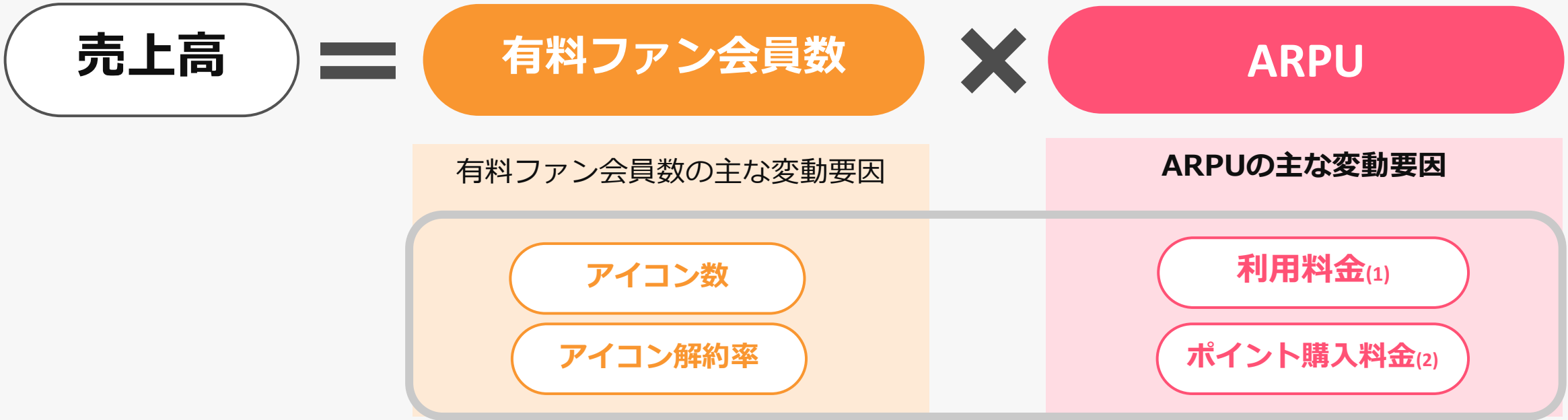
3 高い売上高成長とストック型のビジネスモデル

（C）THECOO,Inc. All Rights Reserved.

Fanicon事業の売上構成要素

THECOO

- Faniconの売上高は有料ファン会員数とARPUに分解
- 両項目を伸ばすことで、ストック型収益の積み上げが可能



各項目の伸長により、ストック型収益の高い成長を目指す

(1)利用料金の平均的なレンジは月額500円から600円
(2)ポイント購入料金とは、ファンが「Fanicon」内にて購入するポイントのこと。購入するポイント数に応じて料金が異なり、1pt = 約24円換算。
購入したポイントでスクラッチゲームなどに参加可能。ポイントの収益は、決済手数料が差し引かれた後、アイコンとの取り決めに応じて当社と分配。

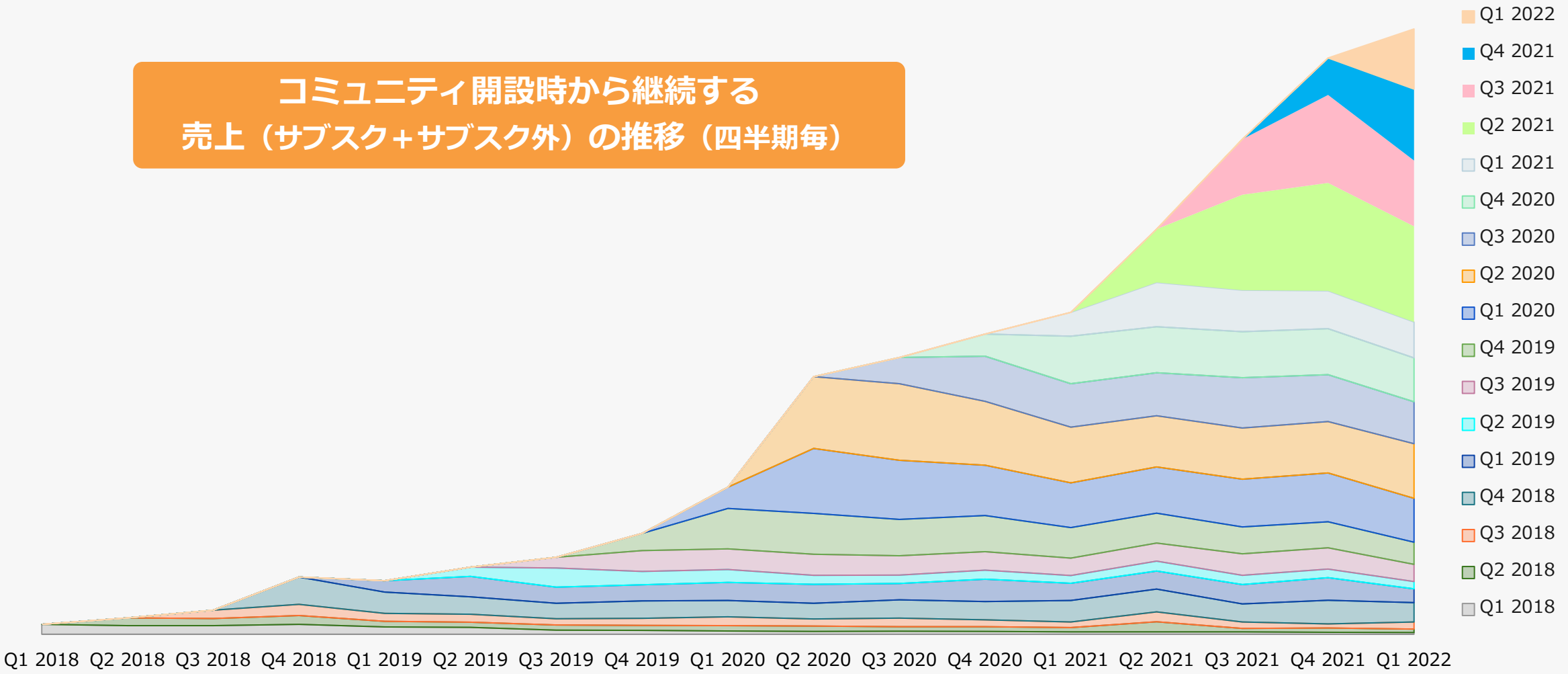
（C）THECOO,Inc. All Rights Reserved.

ストック性の高い積み上げ型ビジネスモデル

THECOO

ファンの高いエンゲージメントにより、継続利用を促進　ストック型のビジネスモデルが成立

コミュニティ開設時から継続する
売上（サブスク＋サブスク外）の推移（四半期毎）



*売上高については、管理会計上の数値であり、監査法人の監査は受けておりません。

（C）THECOO,Inc. All Rights Reserved.

THECOO

「できっこない」に挑み続ける

FY2022-1Q 業績

*数値の表記に関しては、小数点以下を切り捨て、%の表記に関しては、小数点第二位を四捨五入

本資料からの変更点

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）

（C）THECOO,Inc. All Rights Reserved.

FY2022-1Q 業績ハイライト

-売上高に関しては、Fanicon事業がYoY＋49.6%で成長(市場成長*より成長ペースが高い)

法人セールス事業もYoY＋27.2%と順調に成長

-売上総利益に関しては、特にFanicon事業がYoY＋79.9%と大きく成長

-利益ベースでは、大型ファンクラブ案件獲得に要した販促費用をQ1で計上した影響で、損失が大きく見えるが、Q2以降回収予定

*市場成長とは51ページに記載の矢野経済研究所による調査

単位：百万円	FY2022-1Q	FY2021-1Q	YoY%	前期通期 FY2021
売上高	**959**	**691**	**38.8%**	**3,482**
Fanicon	534	357	49.6%	1,922
法人セールス	425	334	27.2%	1,559
売上総利益	**384**	**260**	**47.7%**	**1,289**
Fanicon	241	134	79.9%	737
法人セールス	143	126	13.5%	551
営業利益	**-117**	**-1**	**-**	**-100**
経常利益	**-117**	**-2**	**-**	**-119**
当期純利益	**-117**	**-5**	**-**	**-109**

四半期売上高推移

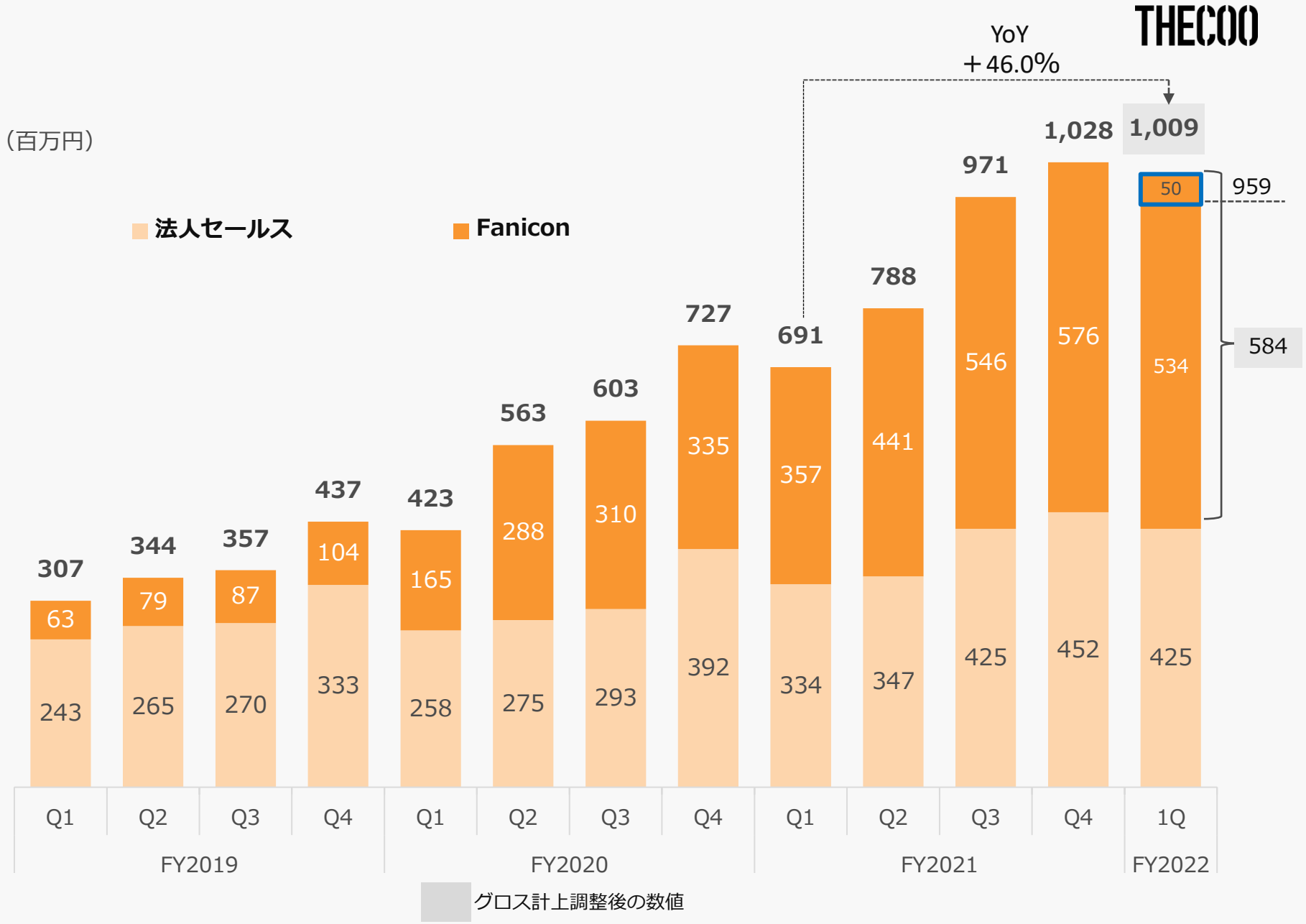
-全社でYoY+46.0%*と順調に成長

Fanicon事業：
YoY＋63.6%*成長し、584百万円

法人セールス事業：
YoY＋27.2%成長し、425百万円

-過去からの成長トレンドを把握しやすくするため、グロス計上、ネット計上を併記

*グロス計上調整後の数値

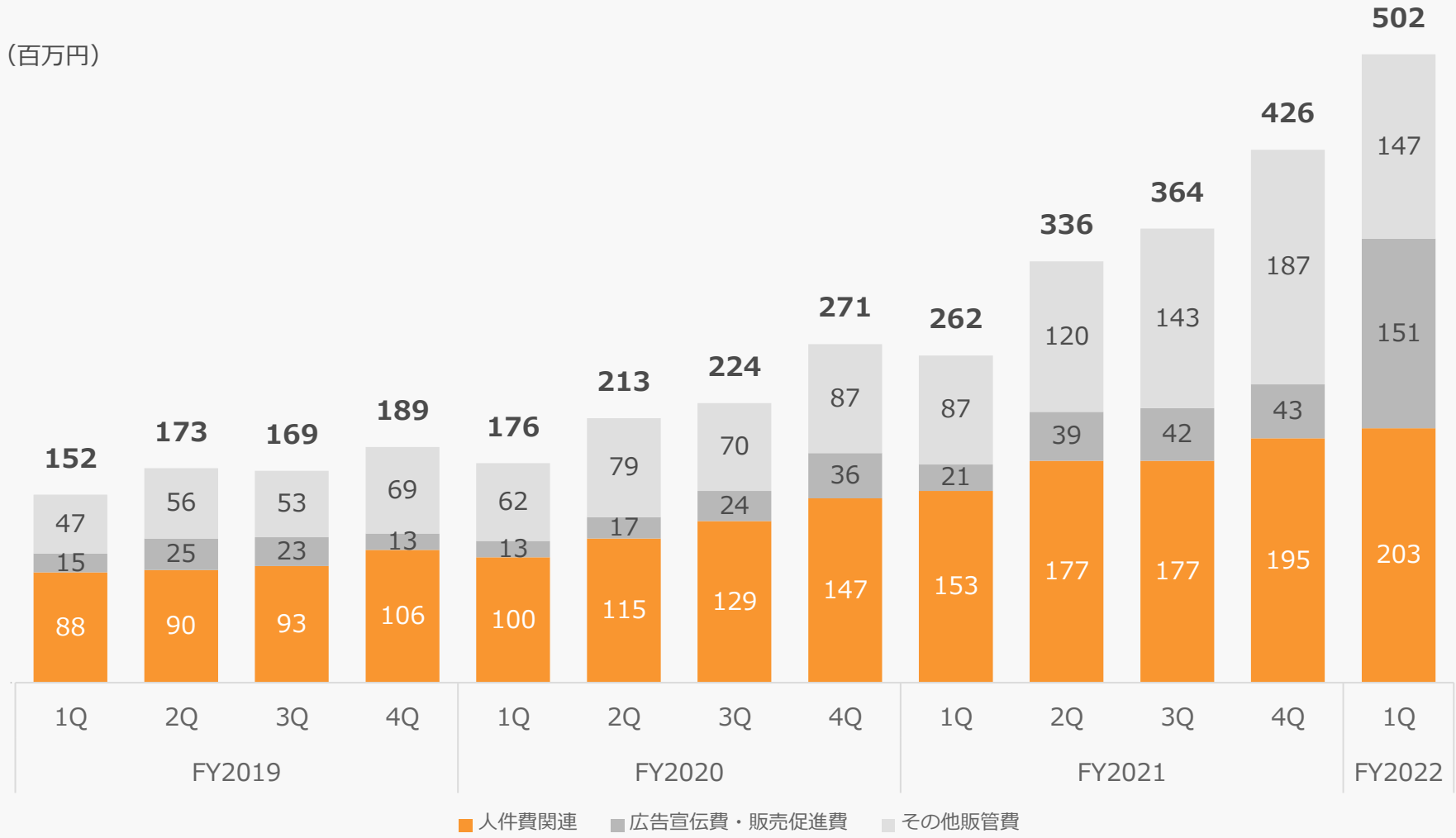


販売管理費

-広告宣伝費・販促費の増加は、大型ファンクラブ案件獲得に際して、一時的に増加（約100百万円）

-人件費関連は、Fanicon事業の拡大と共に今後も増加傾向

-対売上高人件費率で、
FY2022Q1 21.2%
FY2021Q1 22.2%
と20%前後でコントロール



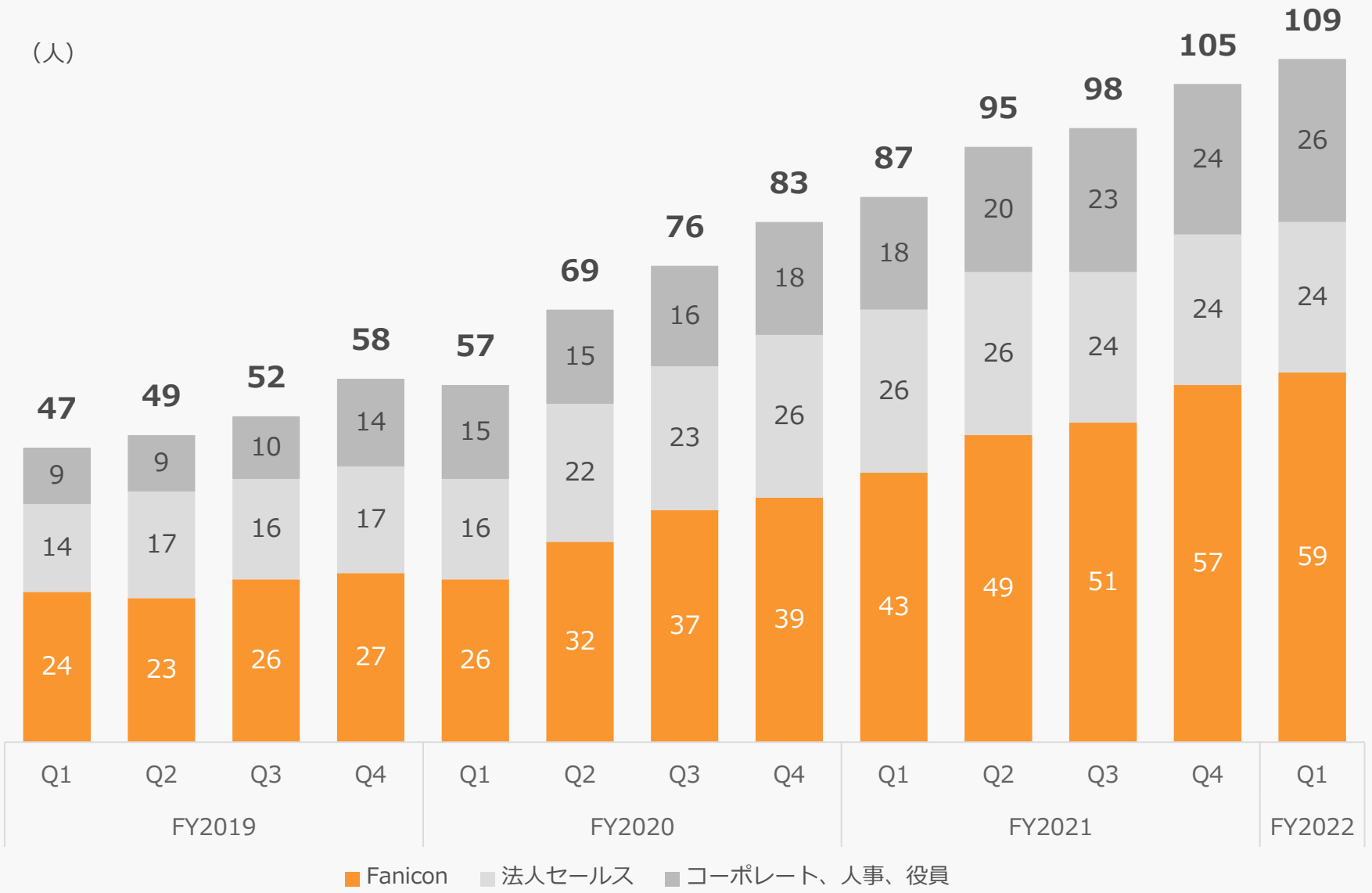
役職員数

-採用は中途がメイン

-Fanicon事業部 エンジニアとカスタマーサクセスを中心に継続して採用

-今期は約40名増員予定

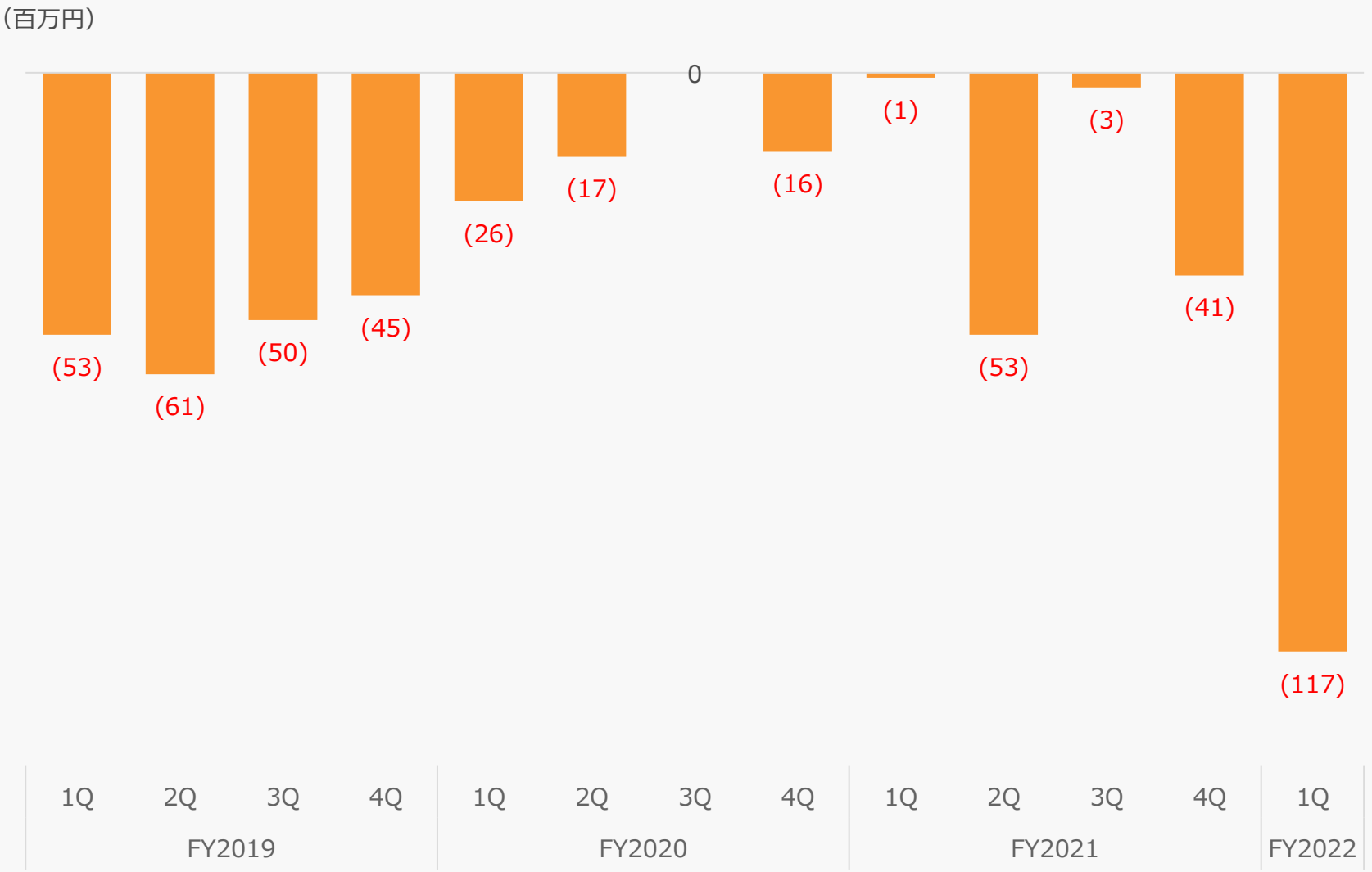
-FY2020.4月入社より新卒採用開始
コーポレートカルチャーを強固に作り上げるため、今期以降も継続の予定（最大10名採用予定）



四半期
営業利益推移

-業績予想に対し、予定通りの進捗

-一時的な販管費　約100百万円の影響で-117百万円だが、2Q以降回収予定



FY2022-1Q KPIハイライト

Fanicon事業:
アイコン数、ファン数ともに順調に推移

法人セールス事業：
年度計画に対して順調に進捗

-過去からの成長トレンドを把握しやすくするため、以下の調整を実施：
個別アプリ、及びチケット販売の一部売上がネット計上のため、グロスでの計上金額に調整し、ARPUを算出

-今期1Qに大型ファンクラブ運営案件を受託したが、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には含まず

THECOO

Fanicon アイコン数

YoY ＋24%

（1,870 ▶ 2,316）

Fanicon ファン数

YoY ＋64%

（110,525 ▶ 181,125）

Fanicon ARPU (6ヶ月移動平均)

YoY ＋9%

（1,110 ▶ 1,215）

法人セールス インフルエンサーセールス取扱案件数

YoY ＋14%

（139 ▶ 159）

THECOO

「できっこない」に挑み続ける

セグメント別業績

Fanicon事業

FY2022-1Q

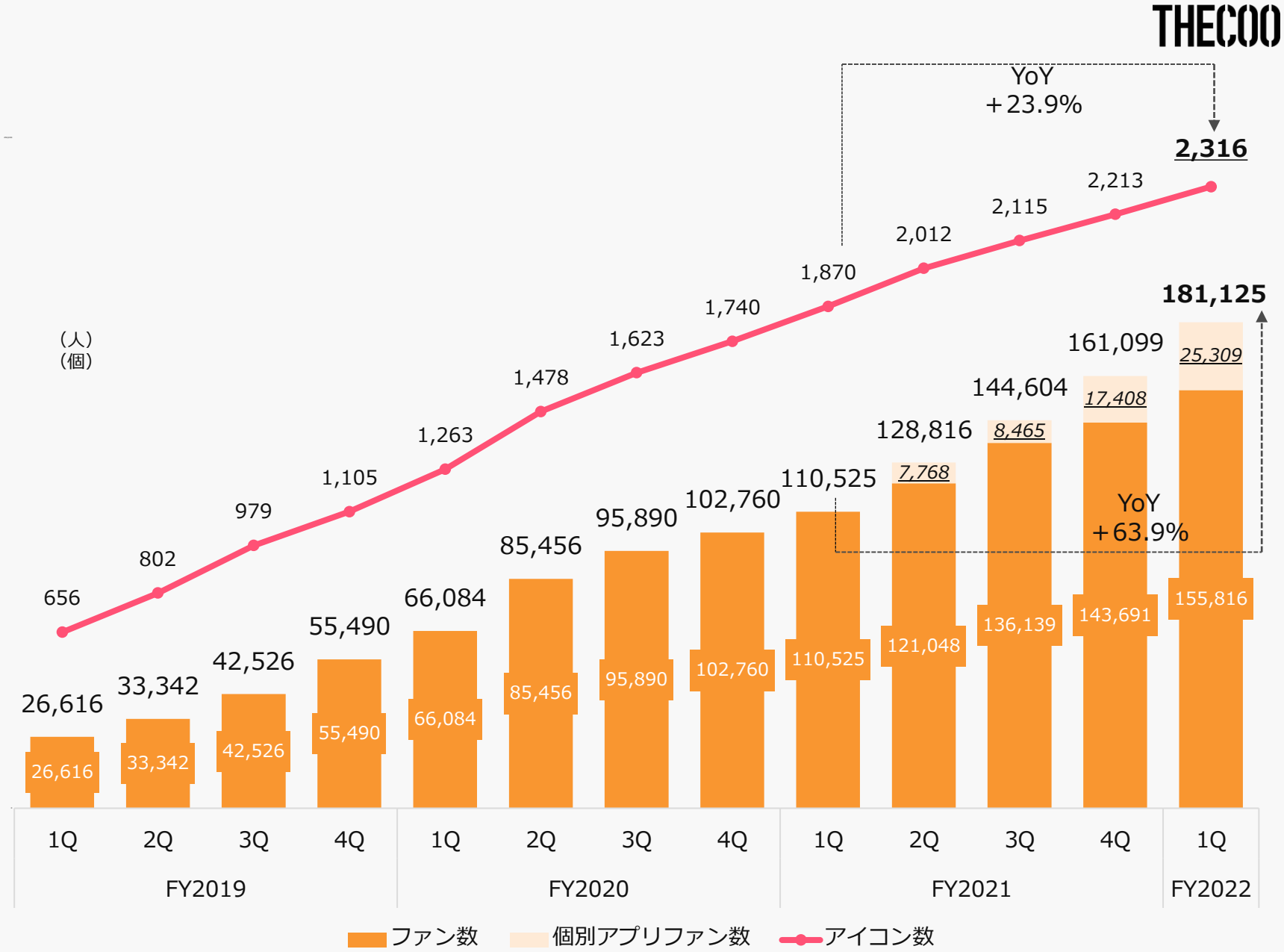
Fanicon　KPI
アイコン、ファン数推移

アイコン数、ファン数ともに順調に推移

アイコン数は
YoY＋23.9%の2,316

ファン数は
YoY＋63.9%の181,125

＊大型ファンクラブ運営案件を除く



FY2022-1Q

Fanicon KPI

ARPU*6ヶ月の移動平均

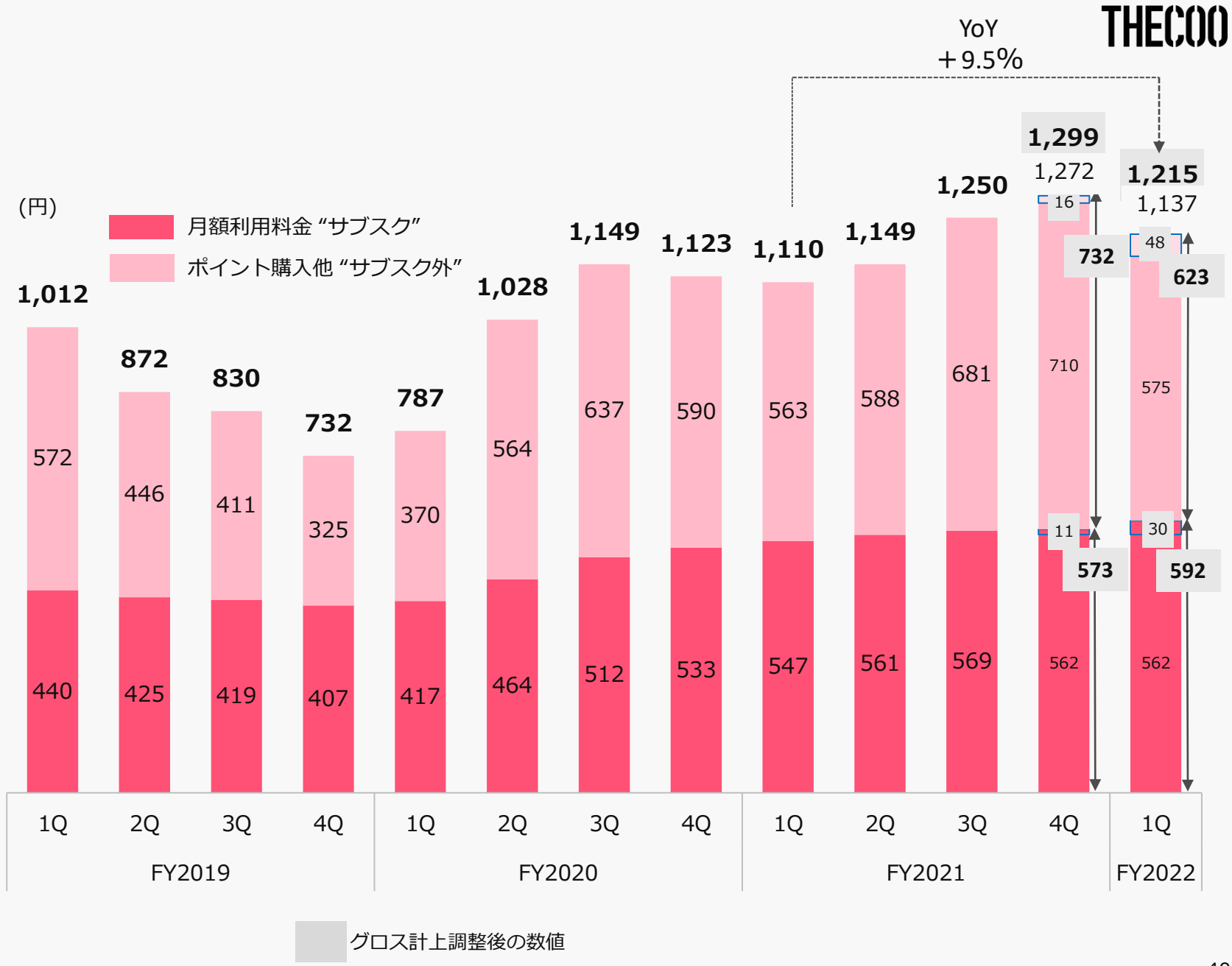
-全体ARPUは、YoY＋9.5%成長し、1,215円*

-サブスクは、YoY＋8.2%成長し、592円*

-サブスク外は、 YoY＋10.7%成長し、623円*

-過去からの成長トレンドを把握しやすくするため、グロス計上、ネット計上を併記

*グロス計上調整後の数値
＊大型ファンクラブ運営案件を除く

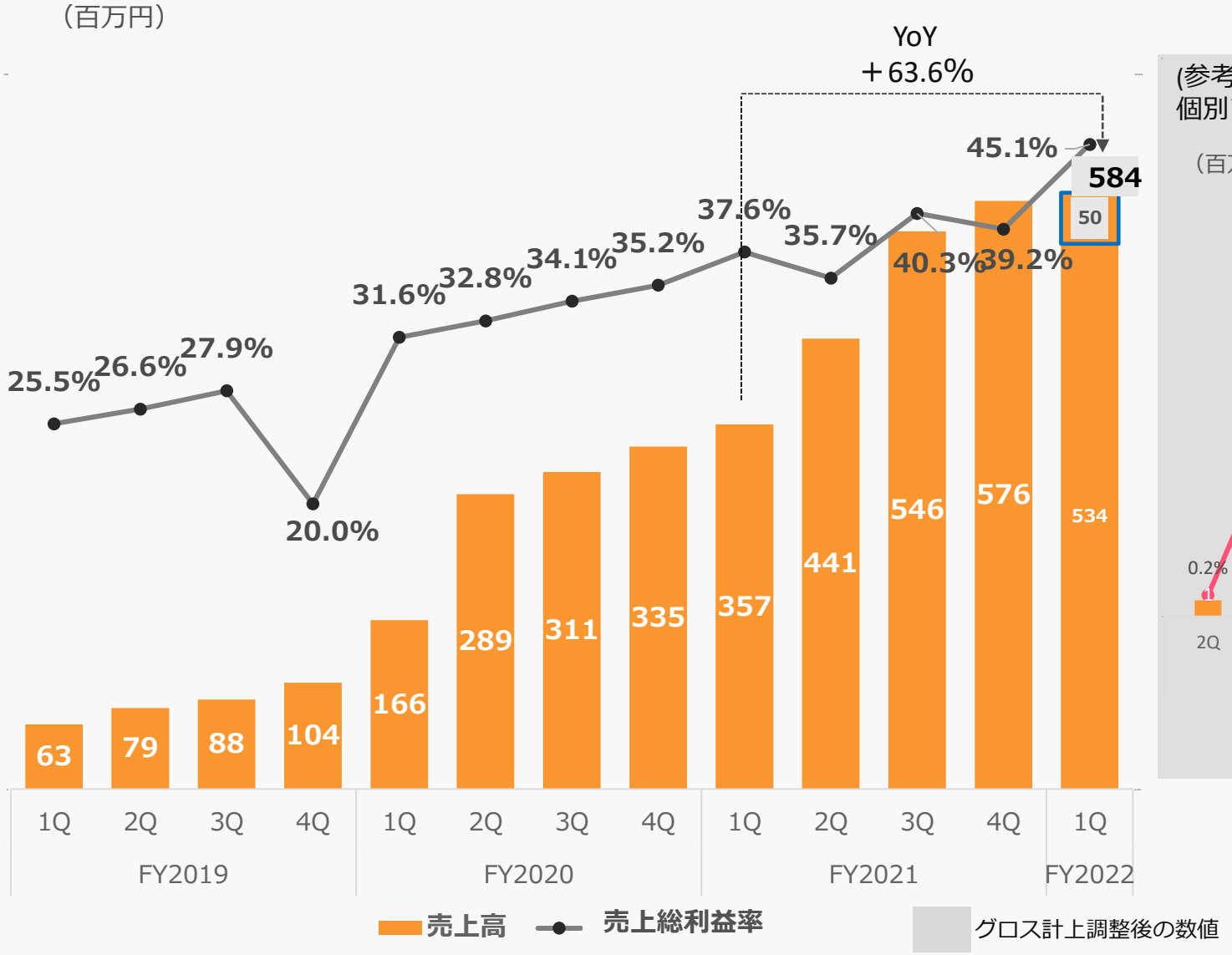


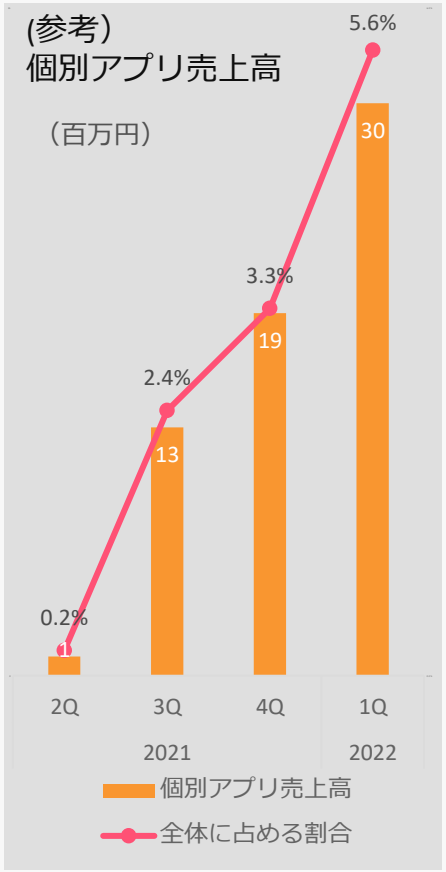
Fanicon事業
業績推移

-YoY＋63.6%成長し、584百万円

-引き続き、プラットフォームに支払う手数料率の低下と、ネット計上の個別アプリの売上高が成長していることから粗利率は改善傾向

-過去からの成長トレンドを把握しやすくするため、グロス計上、ネット計上を併記





THECOO

「できっこない」に挑み続ける

セグメント別業績

法人セールス事業

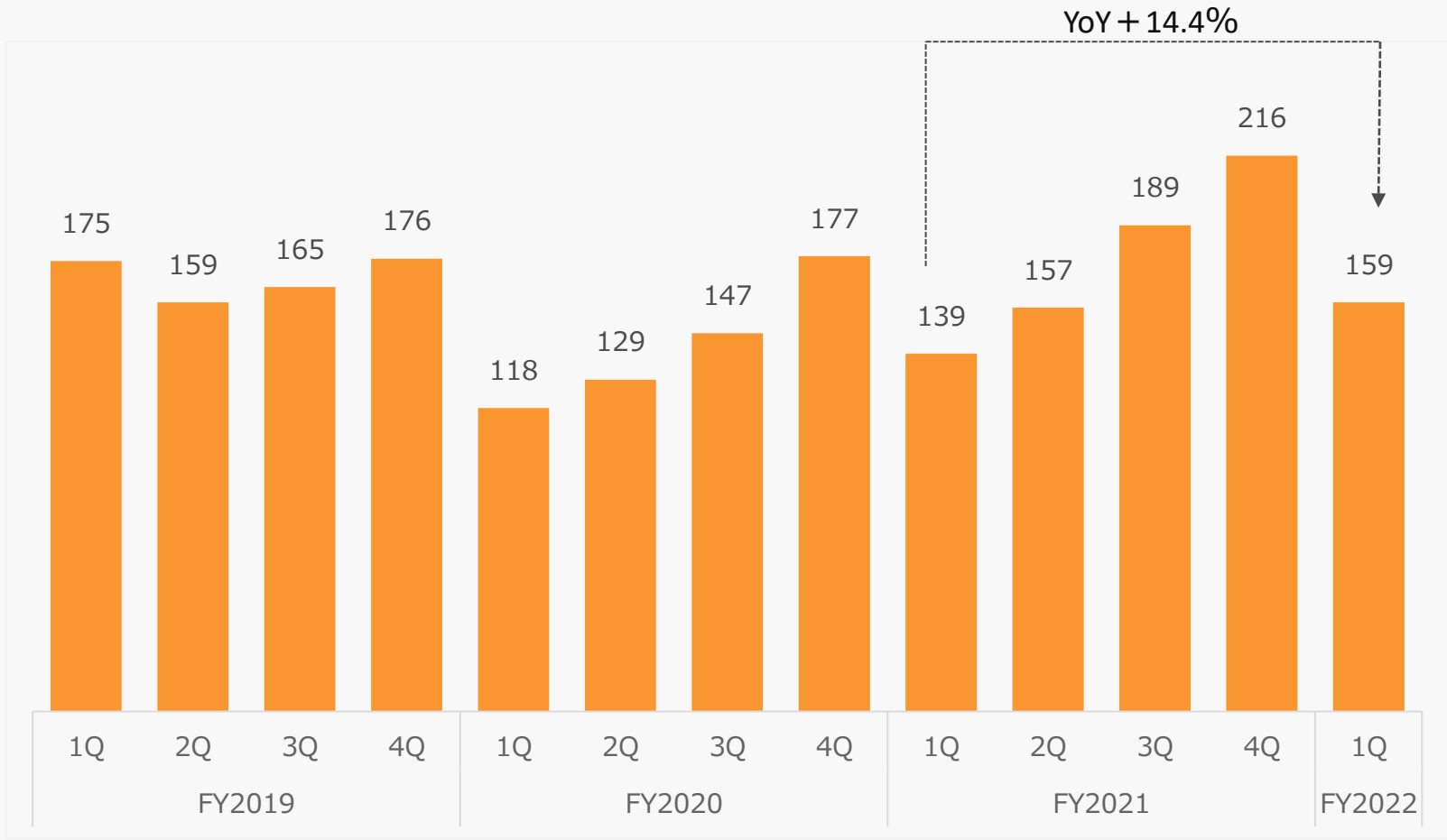
法人セールス事業

-インフルエンサーセールス取扱案件数推移は、YoY＋14.4%成長し、159件

-計画に対して順調に推移

（百万円）

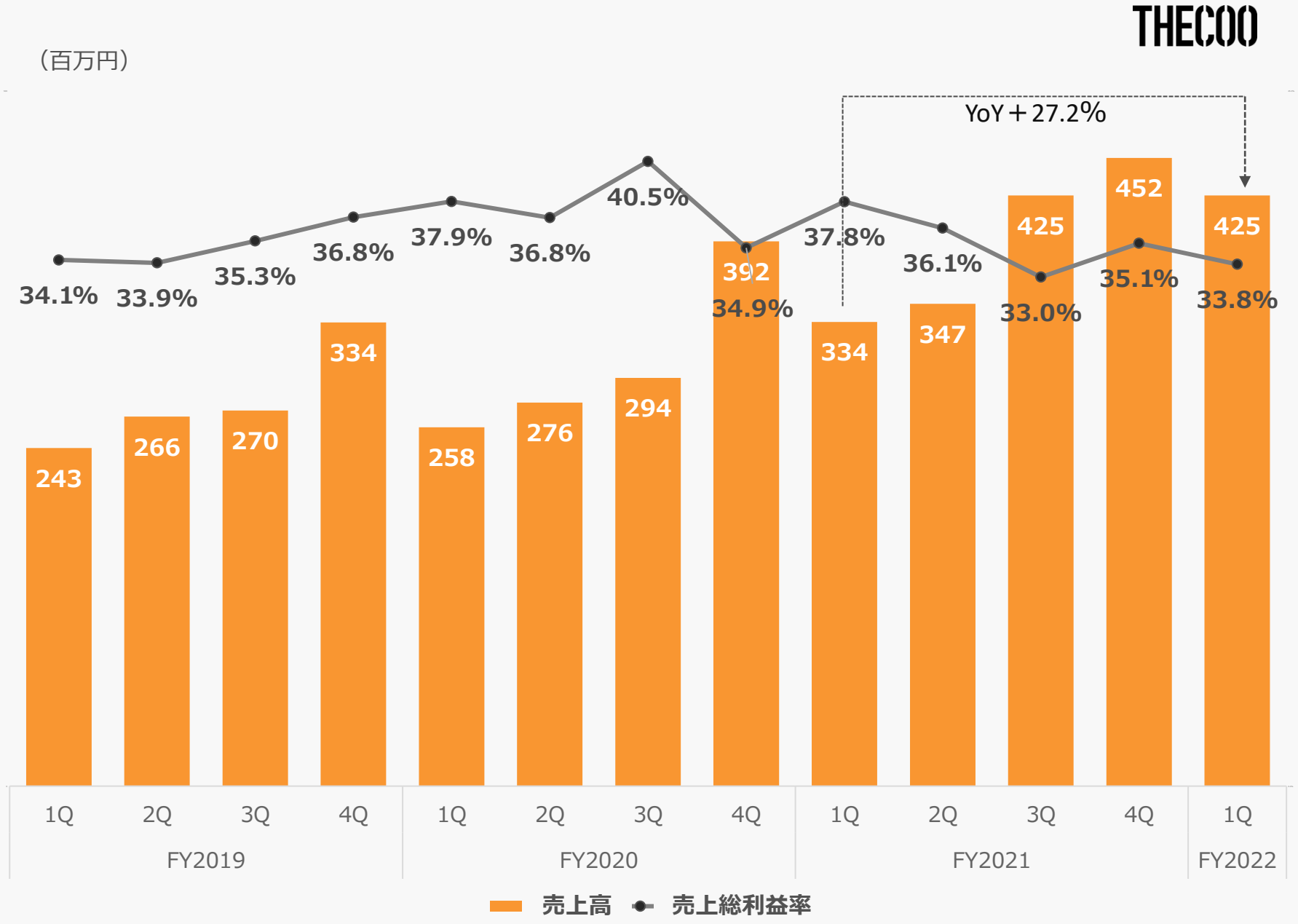
インフルエンサーセールス取扱案件数　推移



法人セールス事業

-YoY＋27.2%成長し、425百万円

-計画に対して順調に推移



THECOO

「できっこない」に挑み続ける

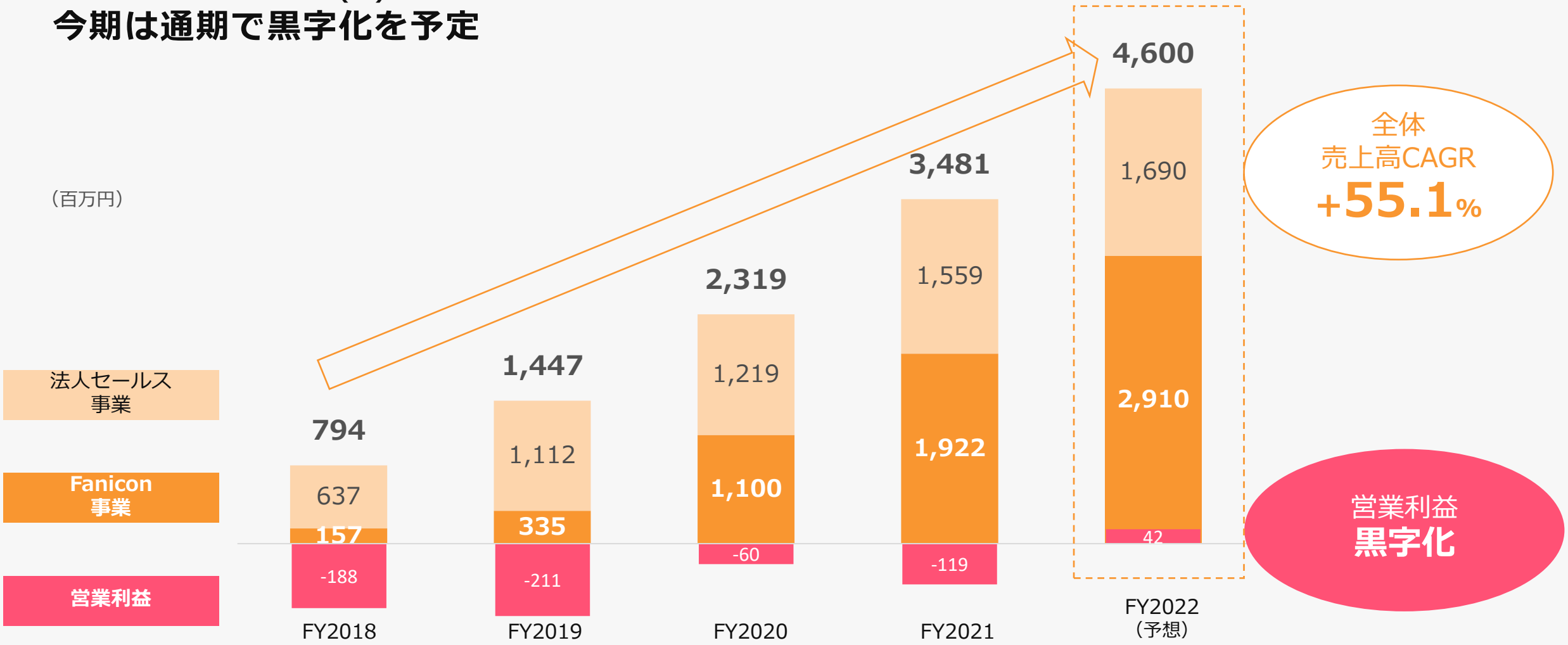
FY2022業績予想

*数値の表記に関しては、小数点以下を切り捨て、%の表記に関しては、小数点第二位を切り捨てております。

年度業績推移

THECOO

全社売上高CAGR(注)は、+55.1%
今期は通期で黒字化を予定



(注）CAGRとは年平均成長率のこと

*数値の表記に関しては、小数点以下を切り捨て、%の表記に関しては、小数点第二位を四捨五入。

（C）THECOO,Inc. All Rights Reserved.

FY2022
通期業績予想

-業績予想の変更なし

-全社で営業/経常/最終利益黒字を計画

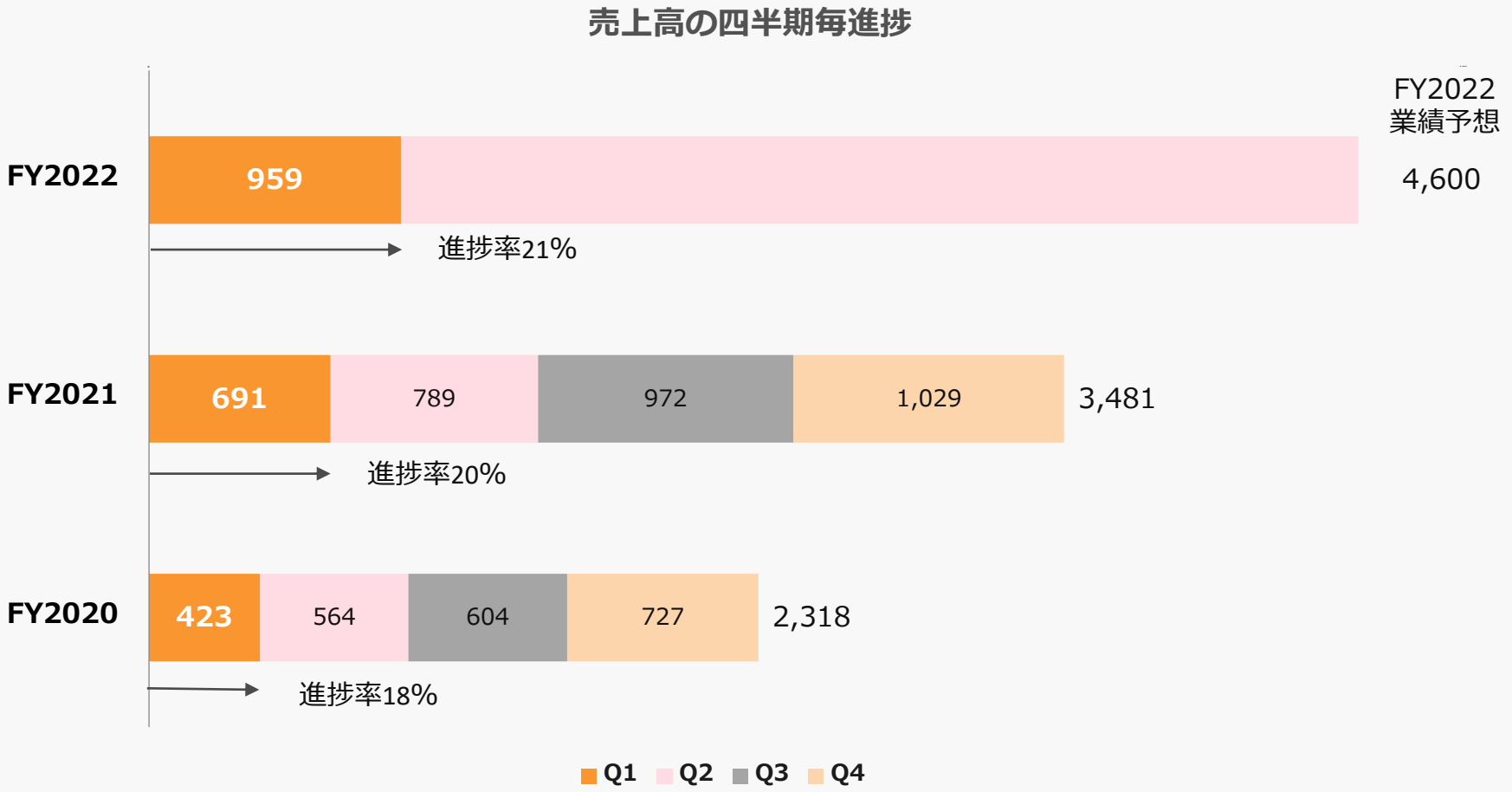
-年率30%+ の売上高成長を見込む。Fanicon事業が牽引

（百万円）	FY2022 業績予想	FY2021 実績	YoY%
売上高	**4,600**	**3,482**	**32.1%**
Fanicon	2,910	1,922	51.4%
法人セールス	1,690	1,559	8.4%
売上総利益	**1,816**	**1,289**	**40.8%**
Fanicon	1,293	737	75.4%
法人セールス	523	551	-5.0%
営業利益	**42**	**-100**	---
経常利益	**41**	**-119**	---
当期純利益	**49**	**-109**	---

業績予想
に対する進捗率

-業績予想の変更なし

- 通期業績予想に対して売上高進捗率は21%
(2021.12期: 20% / 2020.12期: 18%)



FY2022　方針

Fanicon事業：
-注力すべきKPIは、アイコン獲得数とARPU

-Web3 領域での新しいサービスの開発を推進

法人セールス事業：
-社内体制を強化し、安定した案件供給とクローズの実現

投資領域
-優秀な人材の採用を継続して強化
-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為の仕掛け作りやグッズ制作に販促費を投下

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
			・海外（韓国）市場開拓
		ARPUの向上	・CS体制の強化とプラットフォームの機能拡充
		プロダクトの進化	・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
	法人セールス事業	案件数の増加	・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
		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
投　資		人材の獲得	・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
		販促費用	

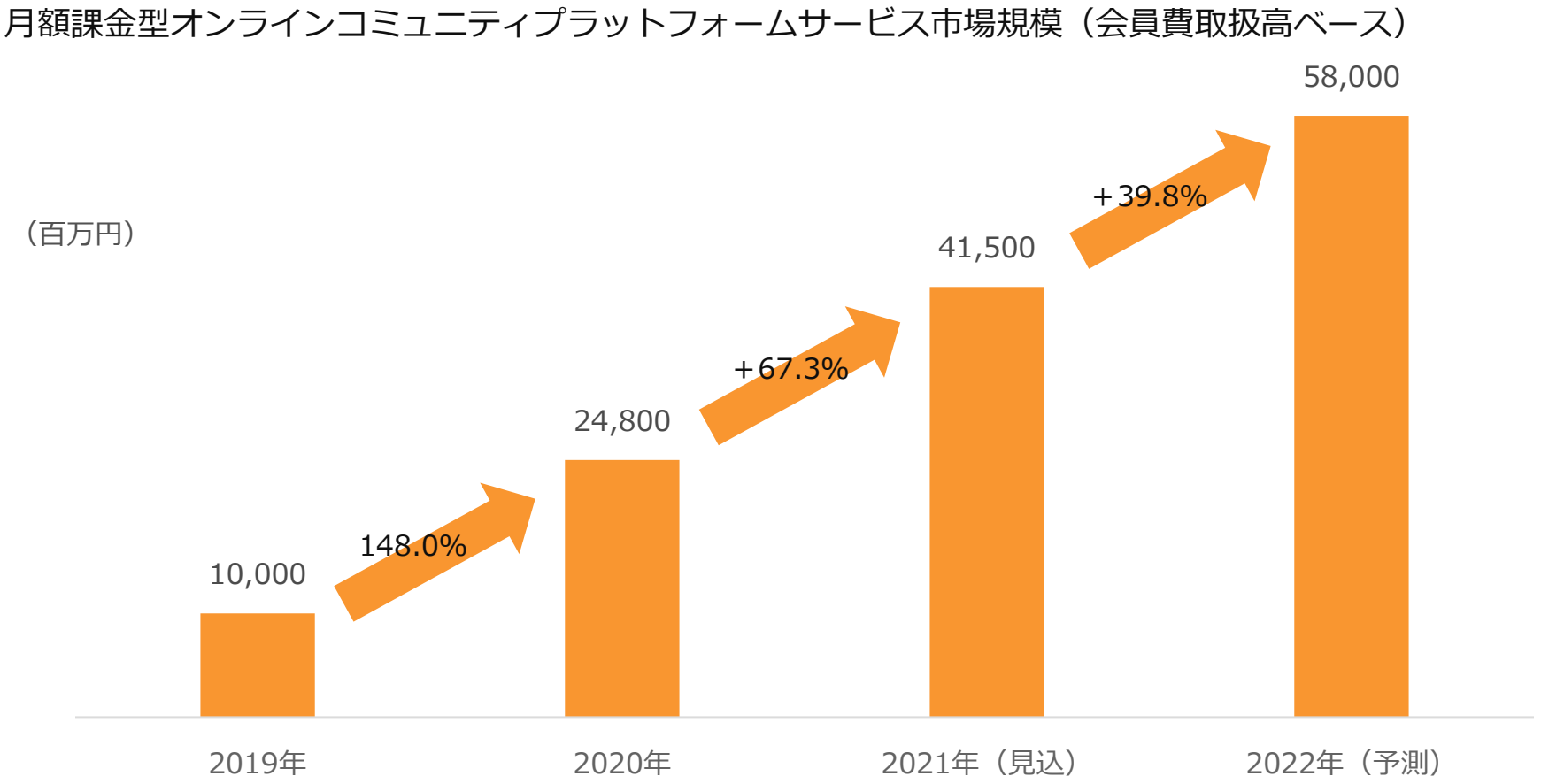
THECOO

「できっこない」に挑み続ける

成長戦略

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



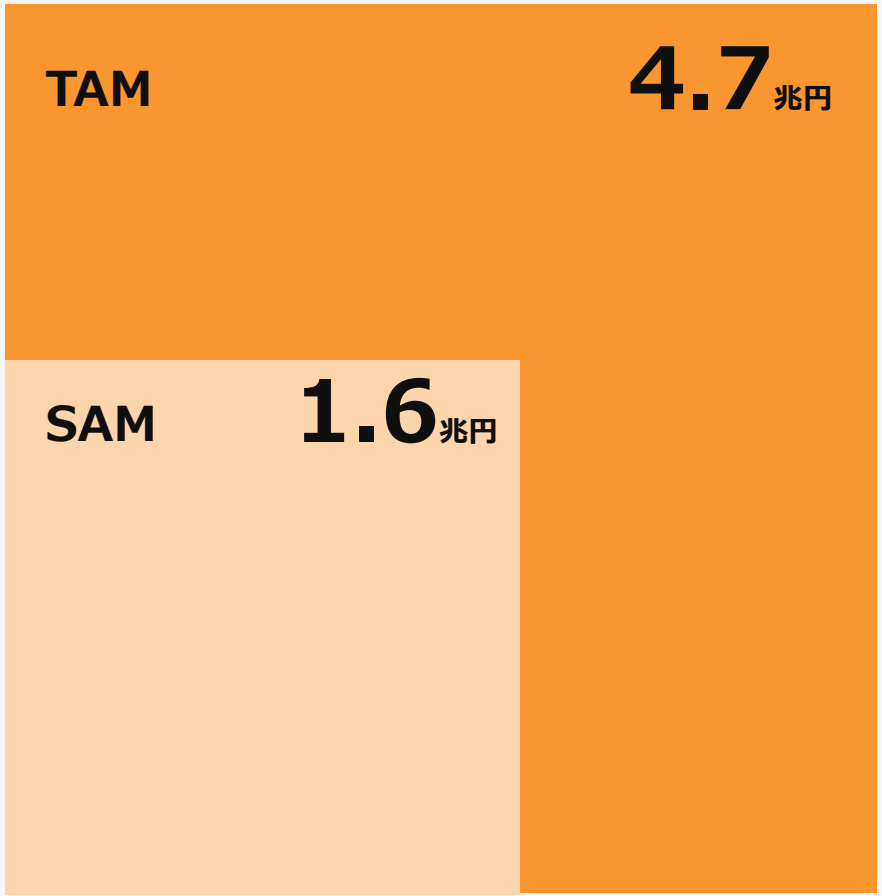
出典：矢野経済研究所「ファンコミュニティビジネス2022」
（2022年4月発表）

（C）THECOO,Inc. All Rights Reserved.

広大なマーケットポテンシャル（当社のSAMとTAM）

THECOO

“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。

（C）THECOO,Inc. All Rights Reserved.

中期経営方針

THECOO

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」

- ファンコミュニティ、EC、チケットを３種の神器として、「Fanicon」を通じ、オンラインのファンビジネスをワンストップで提供
- 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」

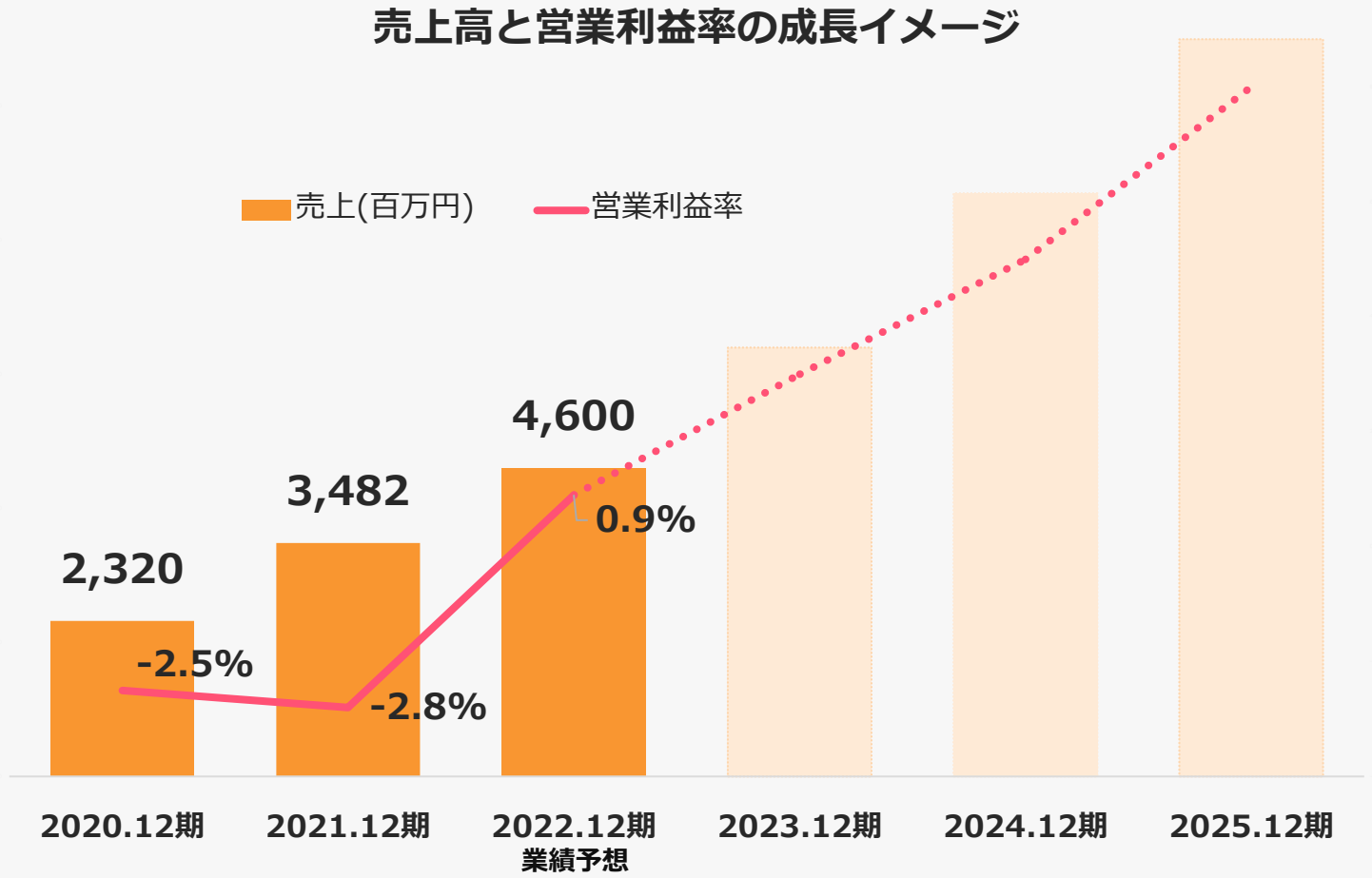
- テクノロジーを駆使し、データに基づく質の高いサービスを提供
- Fanicon事業のアセットを活用し、タイアップ施策や新しいサービスの提供

注(1) ”三方よし”とは本資料p39記載した図の通り、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。

（C）THECOO,Inc. All Rights Reserved.

計画数値

全社売上高CAGR(2015.12期~2025.12期)で、+50%(1)の伸びを維持し（2015.12期~2022.12期のCAGRは59%）、営業利益率 8 % の達成を目指す



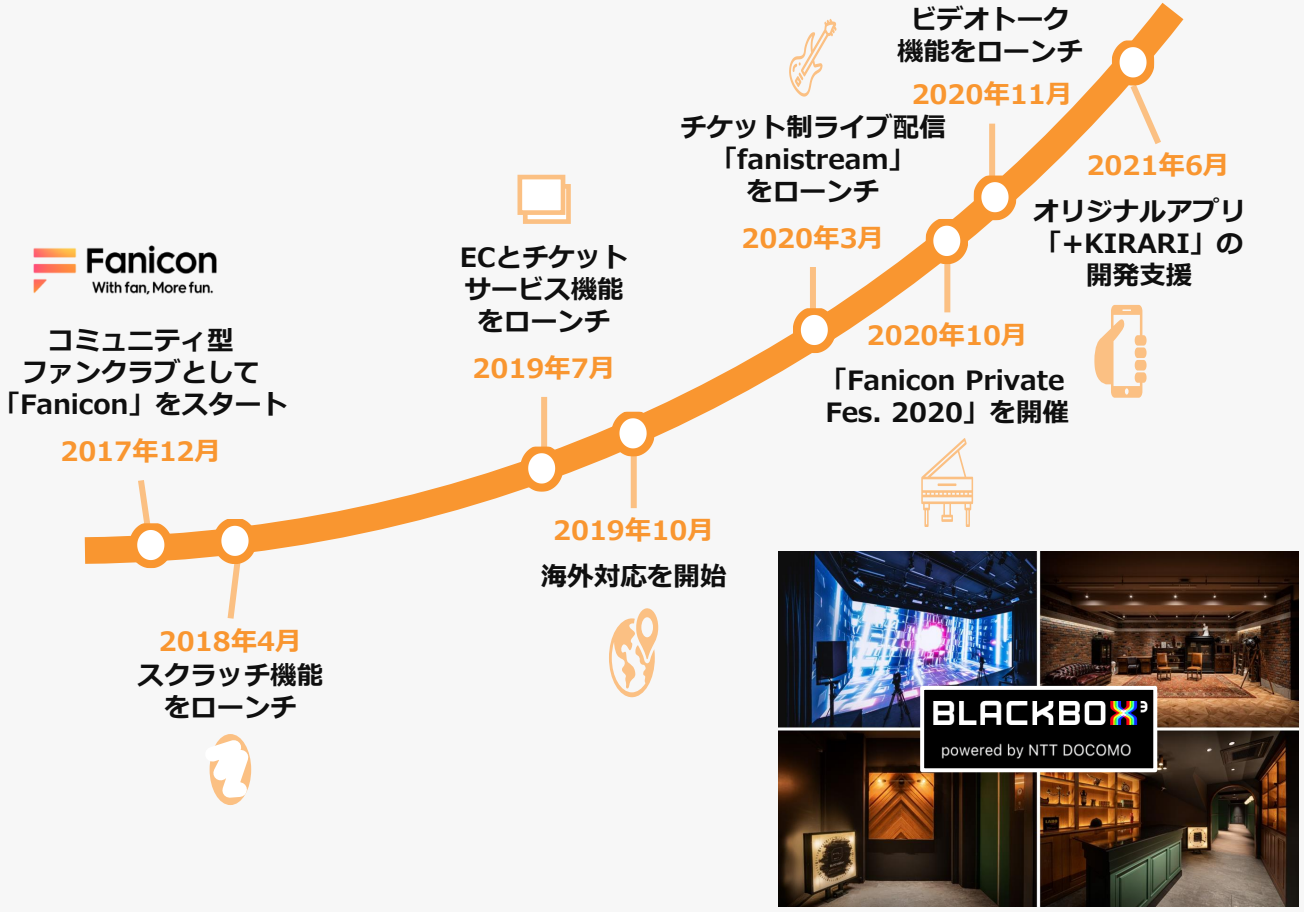
注(1)
Fanicon事業を今後の成長の中核に据え、
同事業の成長を維持することで、今後3年間の成長を目指す。

（C） THECOO,Inc. All Rights Reserved.

ARPU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



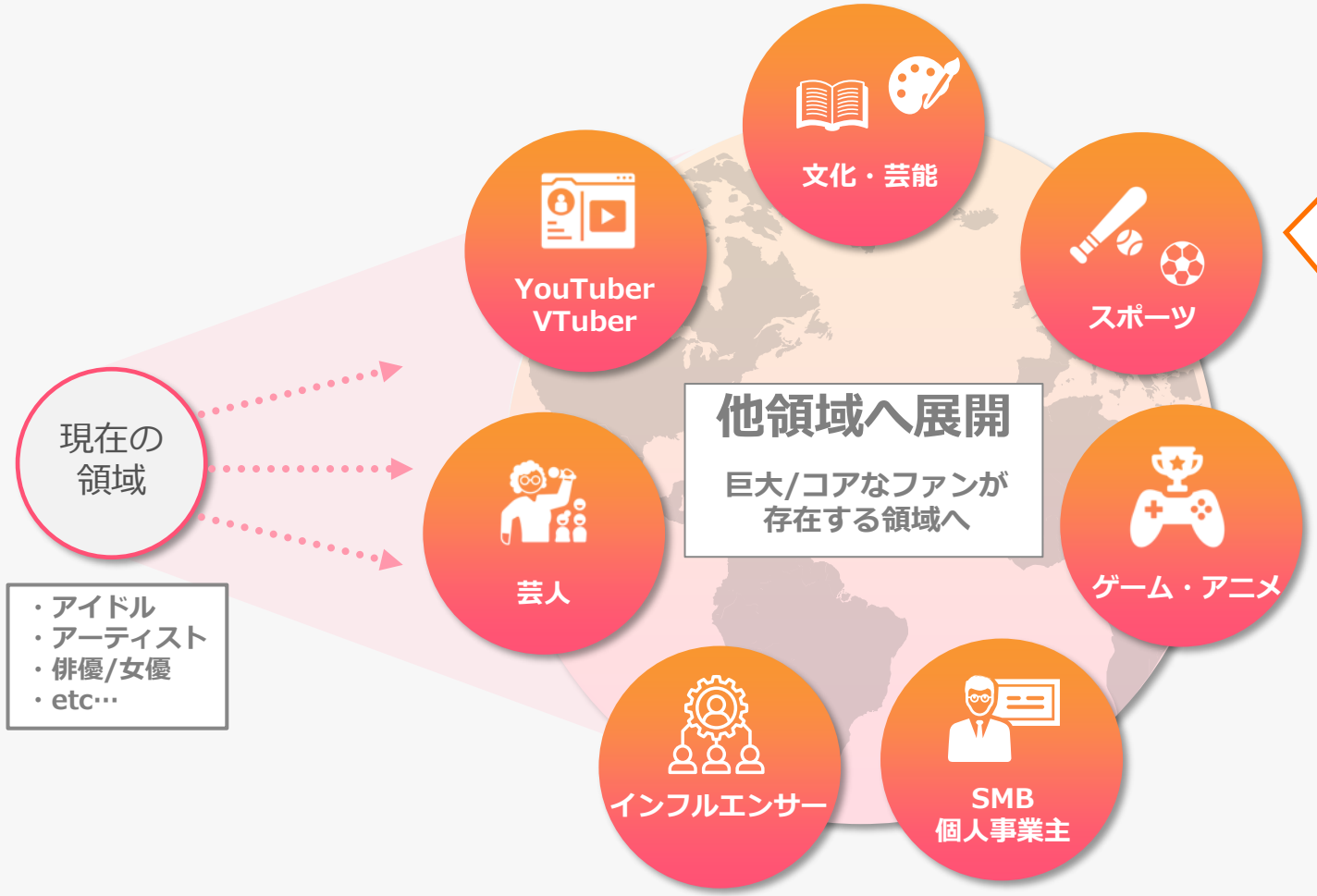


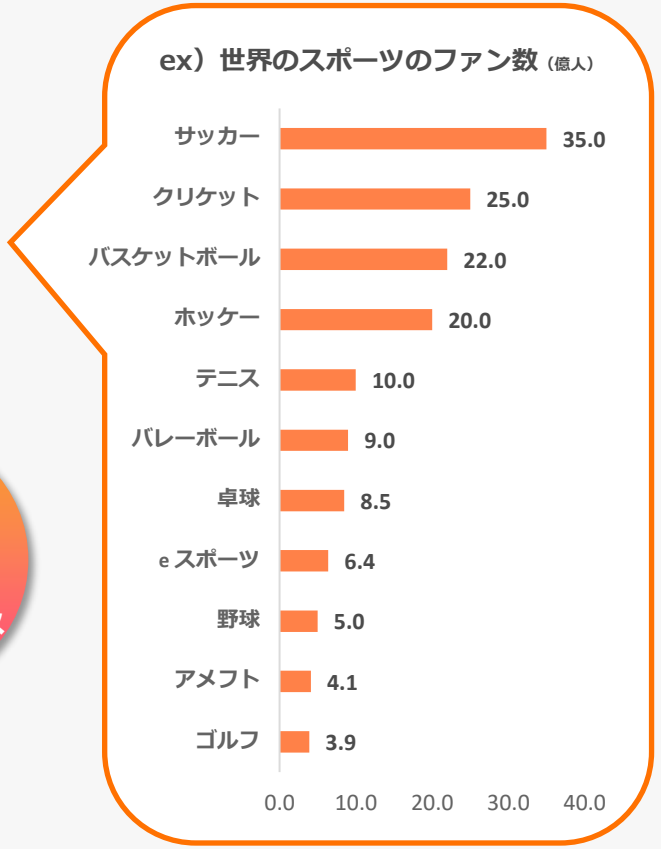
（C）THECOO,Inc. All Rights Reserved.

アイコン増加施策①
：エンタメから領域拡大による更なる成長ポテンシャル

THECOO

•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

（C）THECOO,Inc. All Rights Reserved.

アイコン増加施策②：海外展開の本格化

THECOO

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

多言語対応

中国語
（広東語、マンダリン）

英語

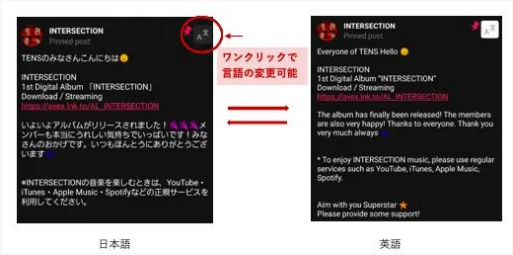
韓国語

日本語

＋

リアルタイム翻訳

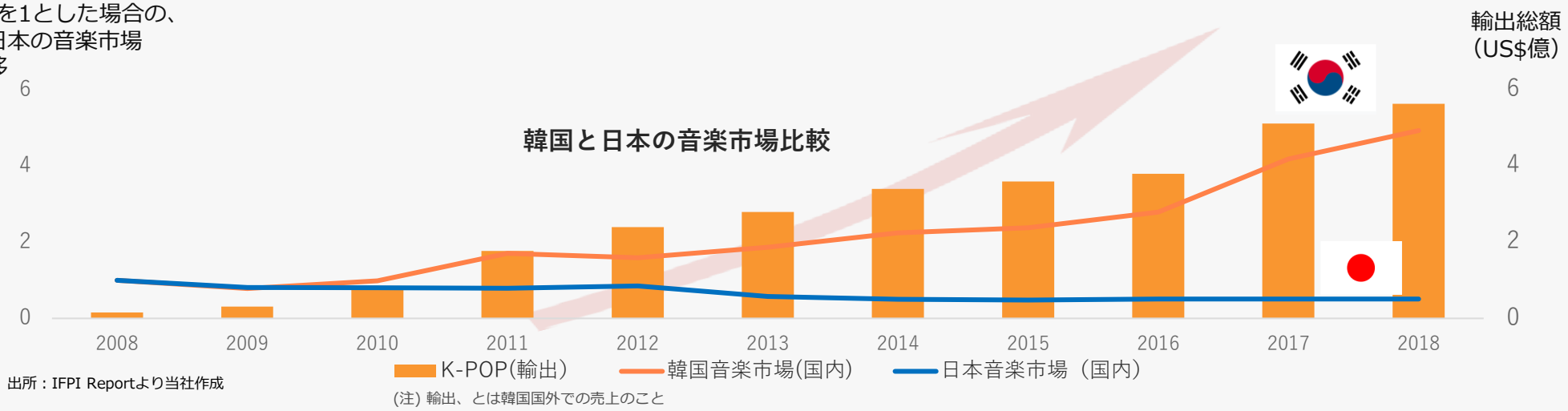
ファンのやり取りをリアルタイム翻訳



＋

機能拡充

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

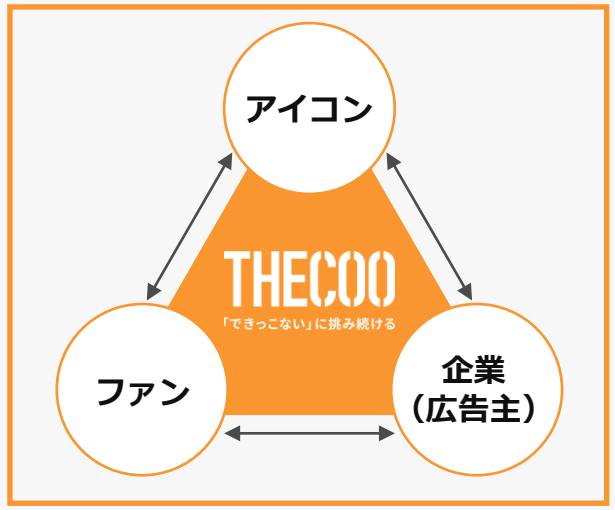
(注) 輸出、とは韓国国外での売上のこと

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歩として、海外展開を加速

（C）THECOO,Inc. All Rights Reserved.

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」(1) の世界を創造



(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。

（C）THECOO,Inc. All Rights Reserved.

当社の描く、Web3の概念における「ファンコミュニティ」の未来

THECOO

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

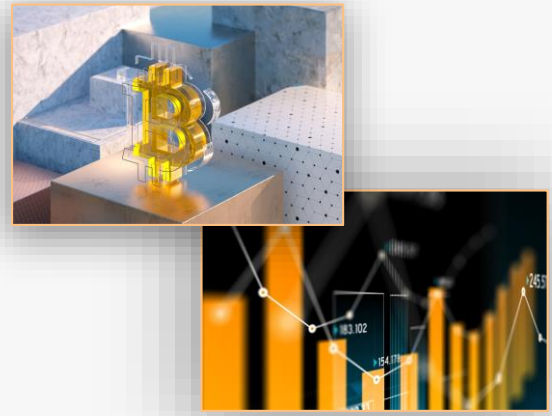
注(2) DAOとは、「Decentralized Autonomous Organization」の頭文字をとったもので、“分散型自立組織”の意味



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



（C） THECOO,Inc. All Rights Reserved.

THECOO

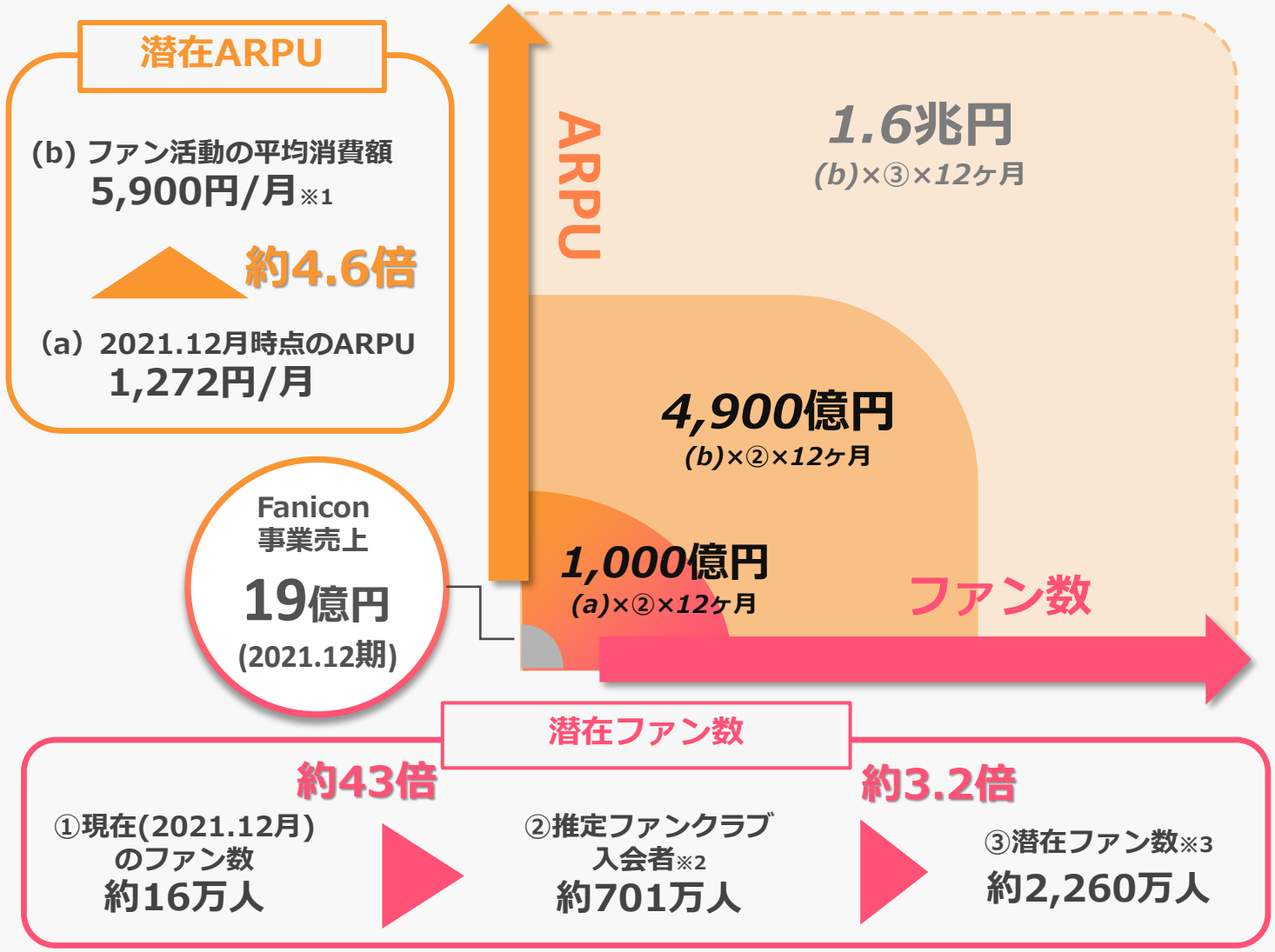
「できっこない」に挑み続ける

Appendix

当社のSAM
（ファンクラブ市場規模）

-DX化が進むFanicon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率を目指す



※「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

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）、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・バ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

FY2022-1Q
バランスシート

-資産
売上高増加に伴う受取手形及び売掛金の増加550百万円を主要因として資産合計が3,770百万円

-負債
未払金、買掛金の増加を主要因として負債は696百万円増加

-純資産
新収益認識に関する会計基準等の適用による利益剰余金期首残高の減少等により146百万円の減少

THECOO

（百万円）

	2022-1Q	FY2021	増減		2022-1Q	FY2021	増減
流動資産	**3,325**	**2,915**	**410**	**流動負債**	**2,171**	**1,475**	**696**
現金及び預金	1,875	2,044	-169	買掛金	943	447	496
受取手形及び売掛金	1,387	837	550	未払金	497	365	132
その他	62	32	30	前受金	507	440	67
				その他	222	223	-1
固定資産	**445**	**304**	**141**	**固定負債**	**48**	**48**	0
有形固定資産	223	235	-12				
投資その他の資産	221	68	153				
				純資産	**1,550**	**1,696**	**-146**
資産合計	**3,770**	**3,220**	**550**	**負債・純**	**3,770**	**3,220**	**550**

ディスクレーマー
本資料の取り扱いについて

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/

（C）THECOO,Inc. All Rights Reserved.