

# 2023年12月期 通期決算説明会資料

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・ビジネス概要
3. 2023年12月期通期業績
4. 2024年12月期業績予測について
5. 2023年12月期第4四半期業績
6. 【セグメント別】2023年12月期第4四半期業績
  - ファンビジネスプラットフォーム事業（旧Fanicon事業）
  - デジタルマーケティング事業（旧法人セールス事業）
7. サステナビリティに関する取り組み

Appendix

# 01/ エグゼクティブサマリ

## 2023年12月期 通期業績の総括

- 2023年8月発表の業績予想を106百万円上回る営業利益で着地。

### 全社

第2四半期に発覚した従業員による不正発注が、大きく業績に影響。

デジタルマーケティング事業が、売上・売上総利益共に対前年同期比較で大幅に下回る。不正に関する調査費用として約1.9億円の特別損失を計上

売上高 3,806百万円 YoY  $\Delta$  11.1%

営業利益  $\Delta$  544百万円 YoY  $\Delta$  332百万円

当期純利益  $\Delta$  764百万円 YoY  $\Delta$  276百万円

### デジタルマーケティング事業

従業員による不正発注のダメージが大きく、チーム再建にも時間を要す。

インフルエンサーセールス取扱件数 YoY  $\Delta$  26.1%、案件単価  $\Delta$  24.7%

### ファンビジネス プラットフォーム事業 (旧：Fanicon事業)

個別アプリでのファン数増加が牽引し、特に下半期はYoYでアイコン・ファン数共に順調に増加。

ファン数 27.5万人 YoY + 30.2%

アイコン数 約2千9百 YoY + 16.7%

## 02/ 会社・ビジネス概要

# “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。

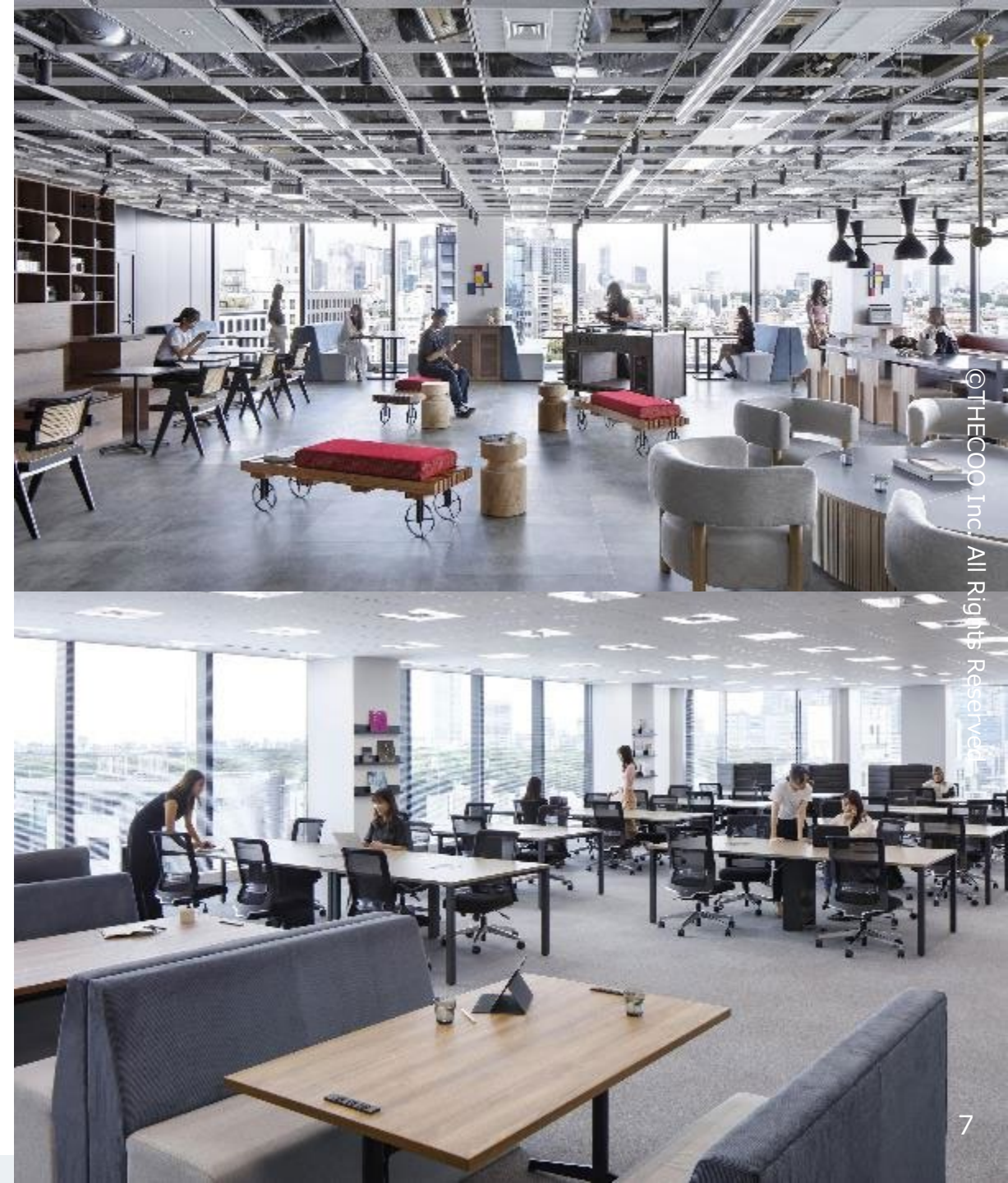
「常識では考えられない」から未踏なのかもしれません。

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

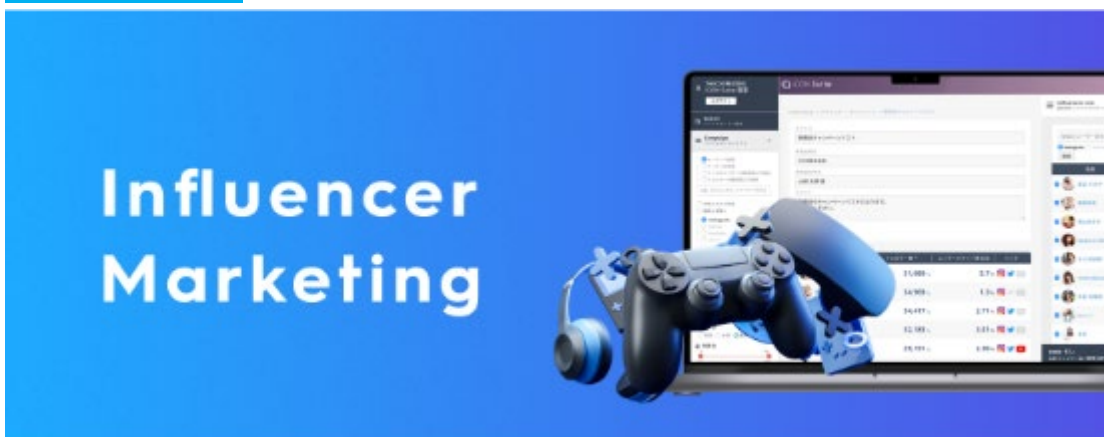
会社名	THECOO株式会社（ザクー）
代表者	代表取締役CEO 平良 真人
設立	2014年1月
資本金	7億59百万円 （2023年12月末現在）
上場日	2021年12月22日
所在地	東京都渋谷区神宮前2丁目34-17 住友不動産原宿ビル
役職員数	146名 （2023年12月末時点 休職者及び臨時従業員数（パート社員）除く）
事業内容	デジタルマーケティング事業（旧：法人セールス事業） ファンビジネスプラットフォーム事業（旧：Fanicon事業）
決算期	12月
市場	東証グロース市場



## 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



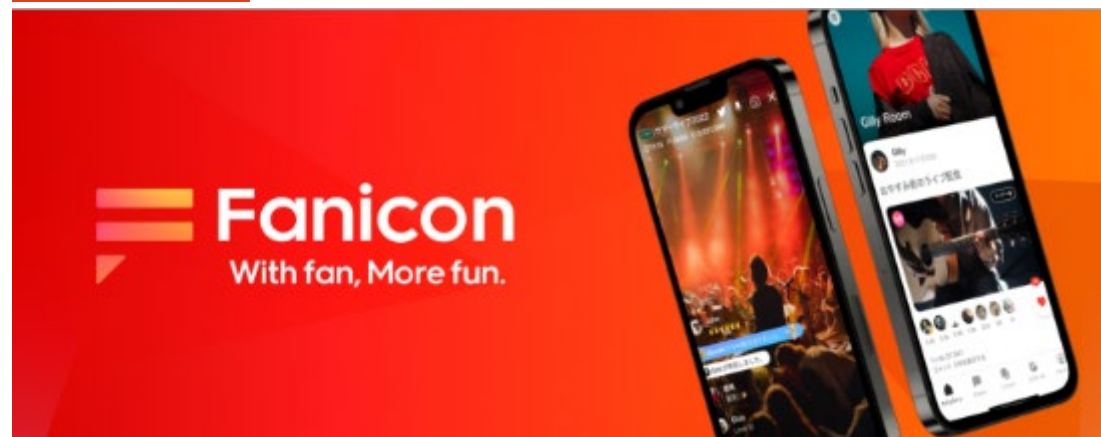
### デジタルマーケティング事業

(旧:法人セールス)

YouTuberやインスタグラマー等を活用したマーケティング支援を行う「インフルエンサー事業」、運用型広告・SNS運用のコンサルティングを行う「デジタル広告事業」などを提供。

BtoB

### 成長事業



### ファンビジネスプラットフォーム事業

(旧:Fanicon)

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。

BtoC



## コア事業

## 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

THECOO

広告主企業

オンライン広告媒体  
(Google, Yahoo!, Twitter)

オンライン広告事業

← 対価の支払

← 役務の提供

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

## ファンビジネスプラットフォーム事業 (旧: Fanicon)

Faniconを中心とした、アイコン(1)の活動を、彼らとファン(2)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

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  
注(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。



## 2-4 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。

## 2-5 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〜ぶりだむ〜 / カンコンキンシアター (関根勤) / Popteen / ふにゃっしー 他

**03/ 2023年12月期通期業績**

## 【全社】2023年12月期 通期業績PL

- 第2四半期に発覚した当社従業員による不正発注の影響を強く受け、売上高は、YoY△11.1%。売上総利益率は、YoY+0.5ポイント 改善したが、不正に関する調査費用 約1億9千万円を特別損失として計上し、当期純損失は、△764百万円。

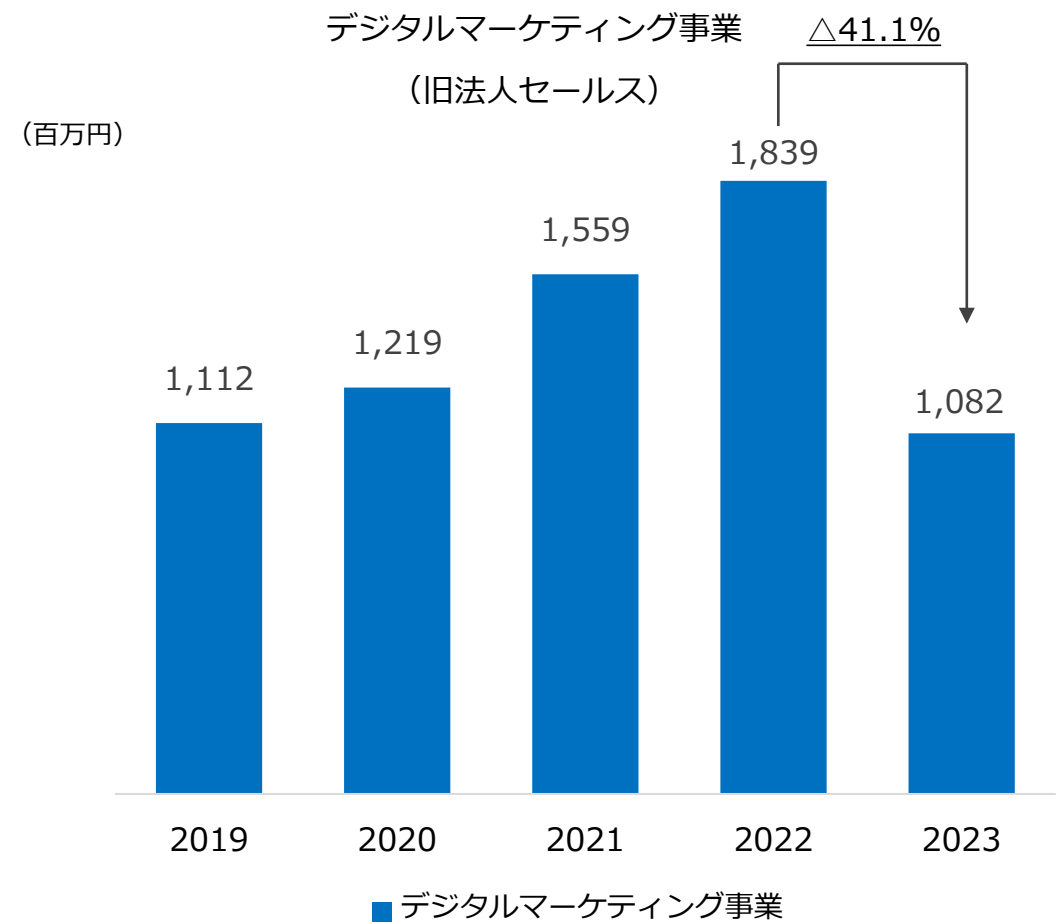
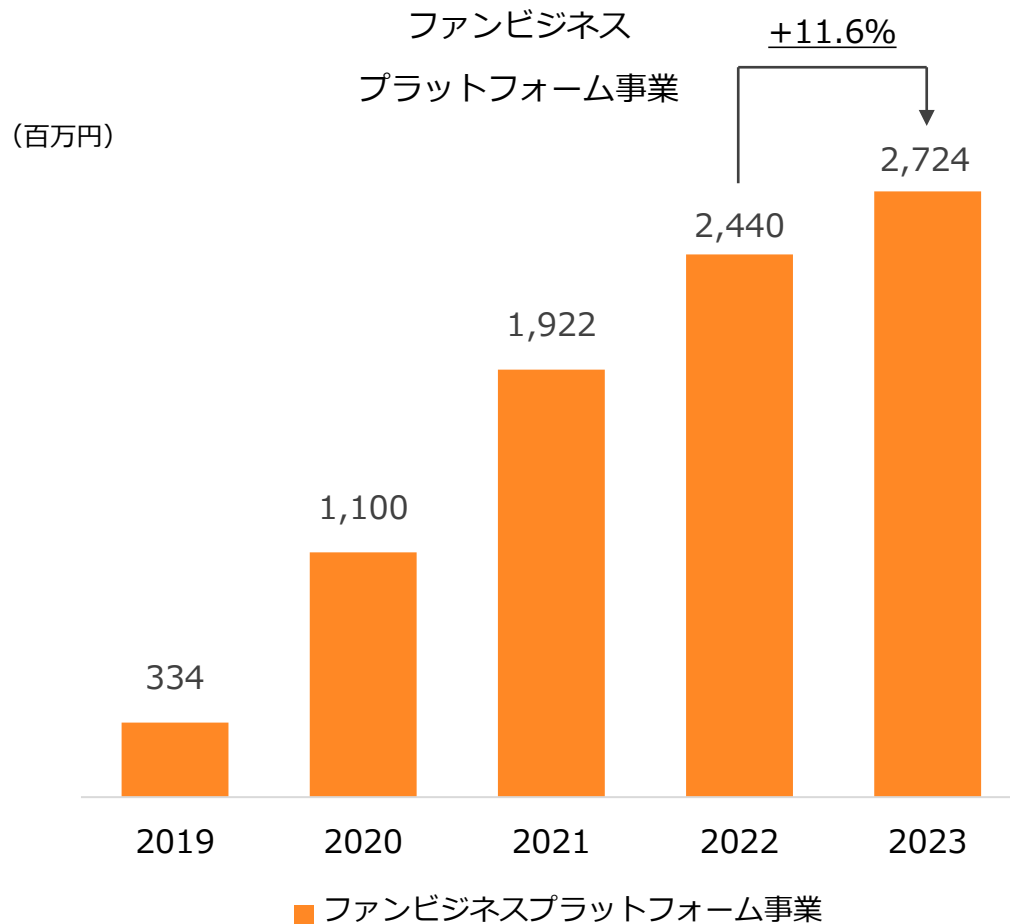
(百万円)	2023年12月期		前年2022年12月期	
	実績	実績	YoY	
売上高	3,806	4,279	△ 11.1%	
ファンビジネスプラットフォーム事業	2,724	2,440	11.6%	
デジタルマーケティング事業	1,082	1,839	△ 41.1%	
売上総利益	1,507	1,671	△ 9.8%	
売上総利益率	39.6%	39.1%	0.5%	
販売管理費	2,051	1,883	8.9%	
営業利益	△ 544	△ 212	△ 332	
ファンビジネスプラットフォーム事業	△ 337	△ 345	8	
デジタルマーケティング事業	△ 207	132	△ 339	
経常利益	△ 553	△ 210	△ 343	
当期純利益	△ 764	△ 488	△ 276	

- 売上高
  - ファンビジネスプラットフォーム事業は、YoY+11.6% と伸びたが、デジタルマーケティング事業は、YoY△41.1%。
- 営業利益
  - ファンビジネスプラットフォーム事業は、主に採用に伴う人件費増により、YoY+8百万円の△337百万円。
  - デジタルマーケティング事業は売上高および売上総利益が減少し、YoY△339百万円の△207百万円。
- 当期純利益
  - 不正発注に関する調査費用 約1億9千万円を計上し、当期純損失は、YoY△276百万円の△764百万円。



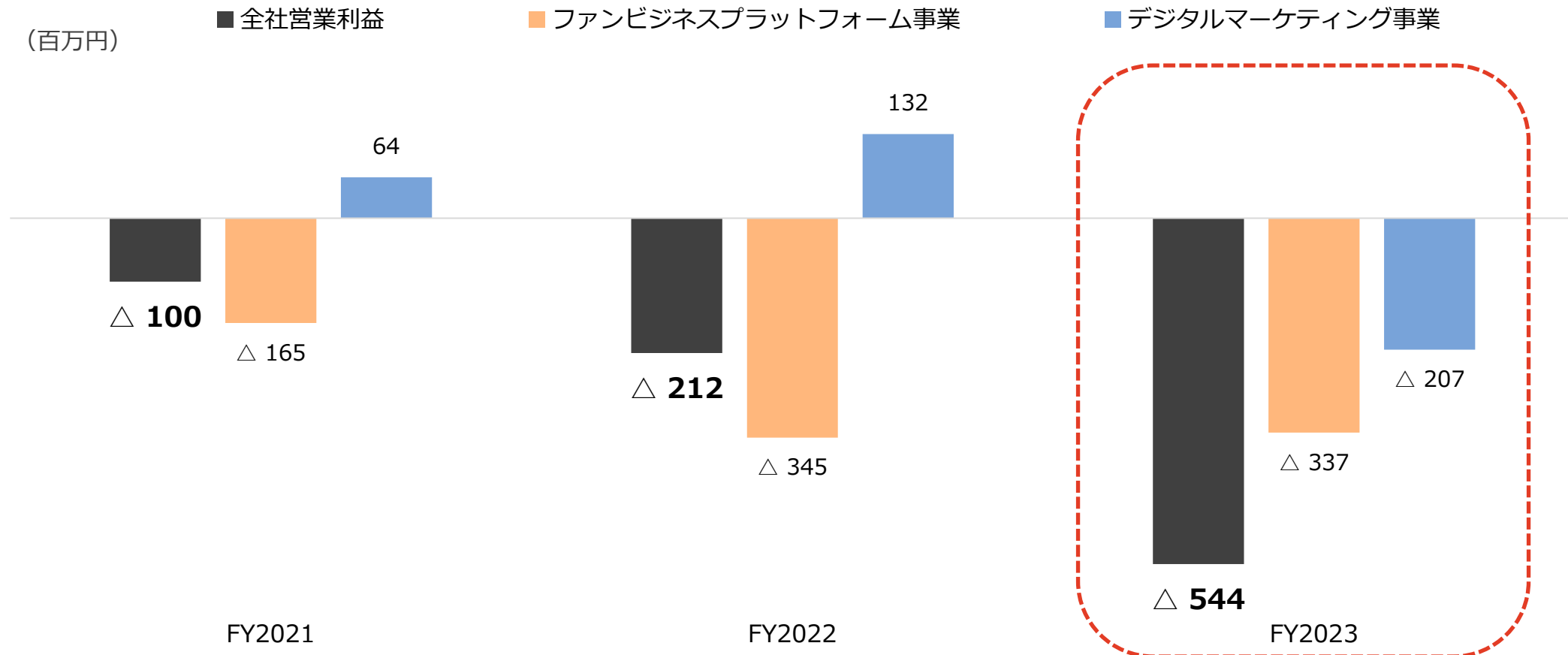
## 事業別通期売上高推移

- ファンビジネスプラットフォーム事業は、売上高 YoY+11.6%
- デジタルマーケティング事業（旧法人セールス）は、順調に毎期売上高を伸ばしてきたが、第2四半期の不正発注の影響で、YoY△41.1%。



## 事業別通期営業利益推移

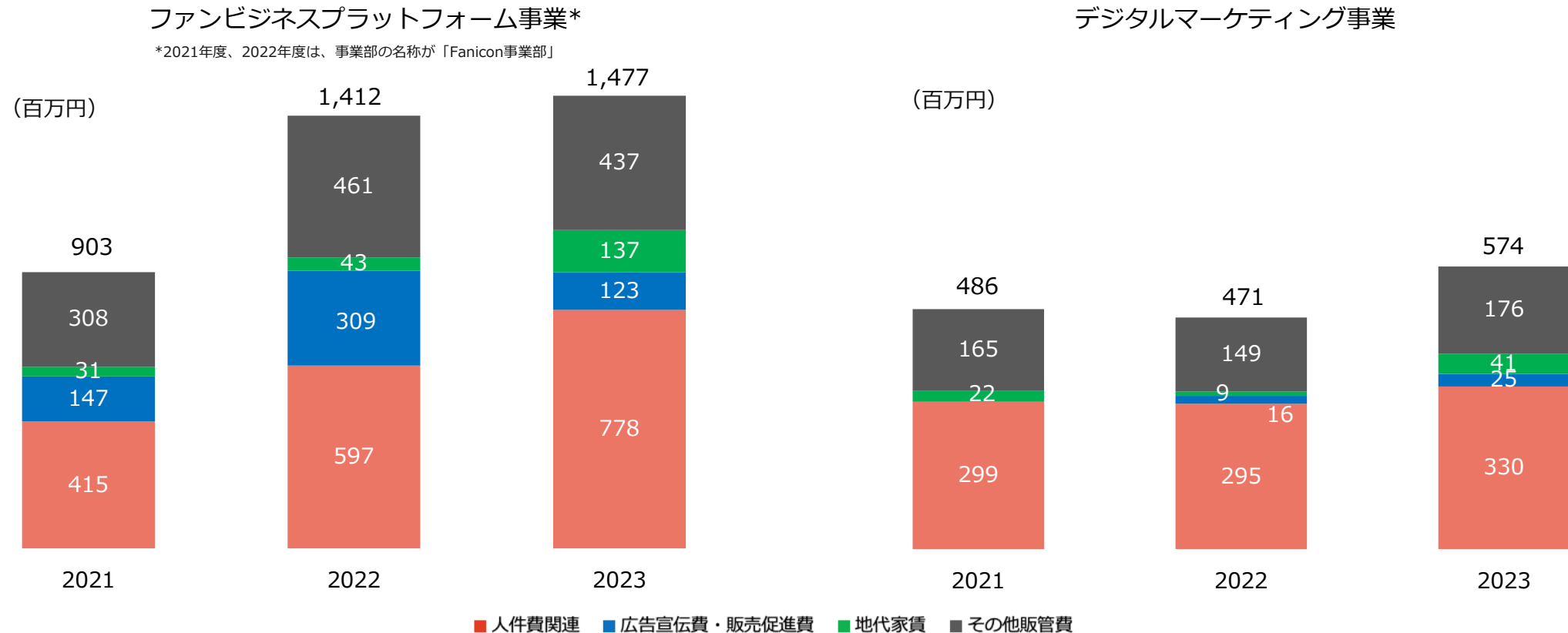
- ファンビジネスプラットフォーム事業は、売上高・売上総利益共にYoYで増加したが、主にエンジニアを中心とした人件費関連費用とオフィス移転による賃料の増加により、YoYでほぼ同じ利益水準。
- デジタルマーケティング事業は第2四半期に発覚した不正発注の影響で、売上高と売上総利益が大幅に減少し、営業赤字に。





## 事業別通期販売管理費

- ファンビジネスプラットフォーム事業は、通期で販促費をコントロールしたが、主に開発部門の人員増による人件費増加とオフィス移転に伴う賃料増加の影響で、YoY+4.6%の14億77百万円。
- デジタルマーケティング事業部は、人員増による人件費の増加、移転に伴う賃料増加の影響で、YoY+21.8%の5億74百万円。



## [デジタルマーケティング事業] 下半期の新たな課題への取り組み①

下期は不正再発防止策の推進と、チームの再建に注力

### 具体的な施策

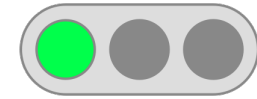
再発防止策(内部統制の強化)を最優先で押し進め、信頼回復に努める。



### 進捗

独立調査委員会による調査報告書（2023年6月27日開示）での指摘事項を真摯に受け止め、外部の専門家の協力の元、必要な対応を2023年12月までに完了させた。

特に、不正問題を招いたインフルエンサーへの発注・納品のプロセス、取引先の登録プロセスについては販売管理システムの設定と運用とを一から見直し、3線防御による強固な内部統制を導入した。



## [デジタルマーケティング事業] 下半期の新たな課題への取り組み②

ベテランスタッフの退職や休業が重なり、経験の浅いスタッフが事業部の中心となった結果、提案力不足による案件成約率低下、大型受注の減少を招いた。チーム再建が課題。

### 具体的な施策

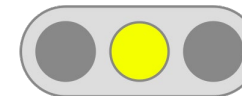
スタッフへの教育や提案活動のフォローに注力できるように体制変更し、スタッフの早期立ち上がり  
と提案力の強化を図る。

また、デジタルマーケティング領域全般で、顧客の課題に対してより幅広く質の高い提案のできる営業組織への進化を目指す。

### 進捗

下期の事業部売上予算は達成率92%と未達であるが、スタッフの成長施策は一定の成果を挙げた。

プランニングツール iCON Suite が TikTok のデータに対応したことを機に、TikTokを活用した  
タイアップ案件の商談が増加傾向。



▶ 2024年12月期においてもデジタルマーケティング事業部のセールススタッフの育成を重要な事業課題と位置づけ、継続して取り組む。

## [ファンビジネスプラットフォーム事業] 下半期の新たな課題への取り組み

新規アイコン獲得が低調

### 具体的な施策

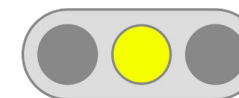
4月に新規獲得からオンボード、カスタマーサクセスまでの機能を内包した組織に変更。

アイコンの特性などに応じた獲得戦略の再構築、アイコンへの提案内容の充実、サービス別にマネタイズ施策の検討。

### 進捗

大型アイコンの要望に応えるファンビジネス事業部と、ファンビジネスのデジタル化を牽引するファンプラットフォーム事業部という、2つの事業部門に再編した。これにより、多様なアイコンのニーズに対応する体制を整えた。

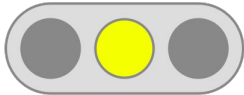

加えて、新規アイコン獲得を加速するために、11月にはセールス&マーケティング部という新たな営業部門を設立した。同部門では、新規アイコン獲得の各チャネルごとに戦略を見直し、新規顧客数の増加に注力している。



▶ 2024年12月期においても新規アイコンの獲得を重要な事業課題と位置づけ、継続して取り組む。

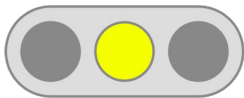

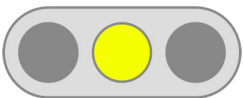
## 2023年12月期方針 - 進捗 「デジタルマーケティング事業」

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

具体的な施策	進捗	
<p>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</p>	<p>継続的に自社コンテンツを発信し、新規顧客からの商談創出が2023年通期で過去最高数を記録。集客施策は着実に成果を挙げている。商談の成約率の引き上げと、新規顧客の継続顧客化が引き続き課題に。</p>	
<p>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</p>	<p>iCON Suite は2023年9月にTikTokのデータに対応。TikTokを活用したタイアップ案件の商談が増加傾向。</p>	




## 2023年12月期方針 - 進捗 「ファンビジネスプラットフォーム事業」 ①

急激な拡大・成長を支えるため、バックエンドとオペレーションを立て直す

具体的な施策	進捗	
商品とサービスの多角化	<p>自社のスタジオBLACKBOX<sup>3</sup>を活用し、アイコンと共同でのイベントを多数開催した。これらのイベントを通じ、企画立案からチケット販売、グッズの制作・販売、イベント連動スクラッチの実施に至るまで、一連のプロセスを総合的に手掛ける新たなスキームを立ち上げた。</p>	
配信の安定と強化	<p>上期に引き続き、ライブ配信環境の安定化に重点を置いた。ハロウィン、クリスマス、年末といった季節的なイベントによるライブ配信の増加が予想される中でも、アイコンとファンに対し一貫して安定した配信環境を提供することができた。</p>	
カスタマーサクセス施策のデジタル化	<p>コミュニケーションを促すスタンプを定期的に導入し、一回の配信ごとの売上が向上。また、スクラッチカードの景品をデジタル化することにより、コスト削減を実現しつつ、ユーザーの課金単価を高める施策を実施できた。</p>	




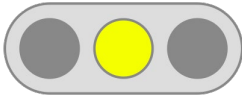
## 2023年12月期方針 - 進捗 「ファンビジネスプラットフォーム事業」 ②

急激な拡大・成長を支えるため、バックエンドとオペレーションを立て直す

具体的な施策	進捗	
<p>オペレーションの改善</p>	<p>倉庫の配送および保管コストの見直しが奏功し、倉庫事業者への支払いコストを大幅に削減した。さらに、当社の管理システムと制作業者のシステムをAPIで連携させることで、オペレーションの効率化を実現した。</p>	
<p>新サービスのローンチ</p>	<p>アイコン側から、ユーザー名が記載されたメッセージを一括送信することができる新機能をリリースした。また、スクラッチ企画の新たな手法として、リアルイベントにおいて景品を直接引き換えられる「現地引き換えスクラッチ」システムの提供を開始した。</p>	

## 2023年12月期方針 - 進捗 「全社」

会社基盤の着実な整備に加えて、不正発覚を受けて内部統制を徹底的に強化

具体的な施策	進捗	
サービス認知度向上	<p>情報発信をnoteに集約。Faniconのコミュニティの事例やアイコンが実施するイベントに関するレポートなどの発信を月10本のペースで継続。</p>	
年間60名以上の採用	<p>下半期に採用目標数の調整を行った。事業計画遂行において重要となるポジションを充足させた。</p>	
内部統制の徹底	<p>期首よりJ-Sox対応を進めていたところ、4月に発覚した不正事案を通じて様々な課題が露呈。内部統制を社の最優先課題として掲げ、プロジェクトチームを組成。専門家を招聘し、下半期に必要な対策を講じた。</p>	
予実管理の徹底	<p>予実管理を厳格に行い、下半期の修正予算の目標を達成した。また2024年12月期に向けて予算の精度をさらに向上させるため、強化された管理体制を導入した。</p>	



04/2024年12月期通期業績予想について

## 4-1 【全社】 2024年12月期 業績予想

- 生産性向上、販管費抑制により、利益体質への転換を図る。
- 事業計画に必要十分な人員は概ね充足しており、期初時点の既存の経営リソースを効率よく使い、着実な成長を目指す。

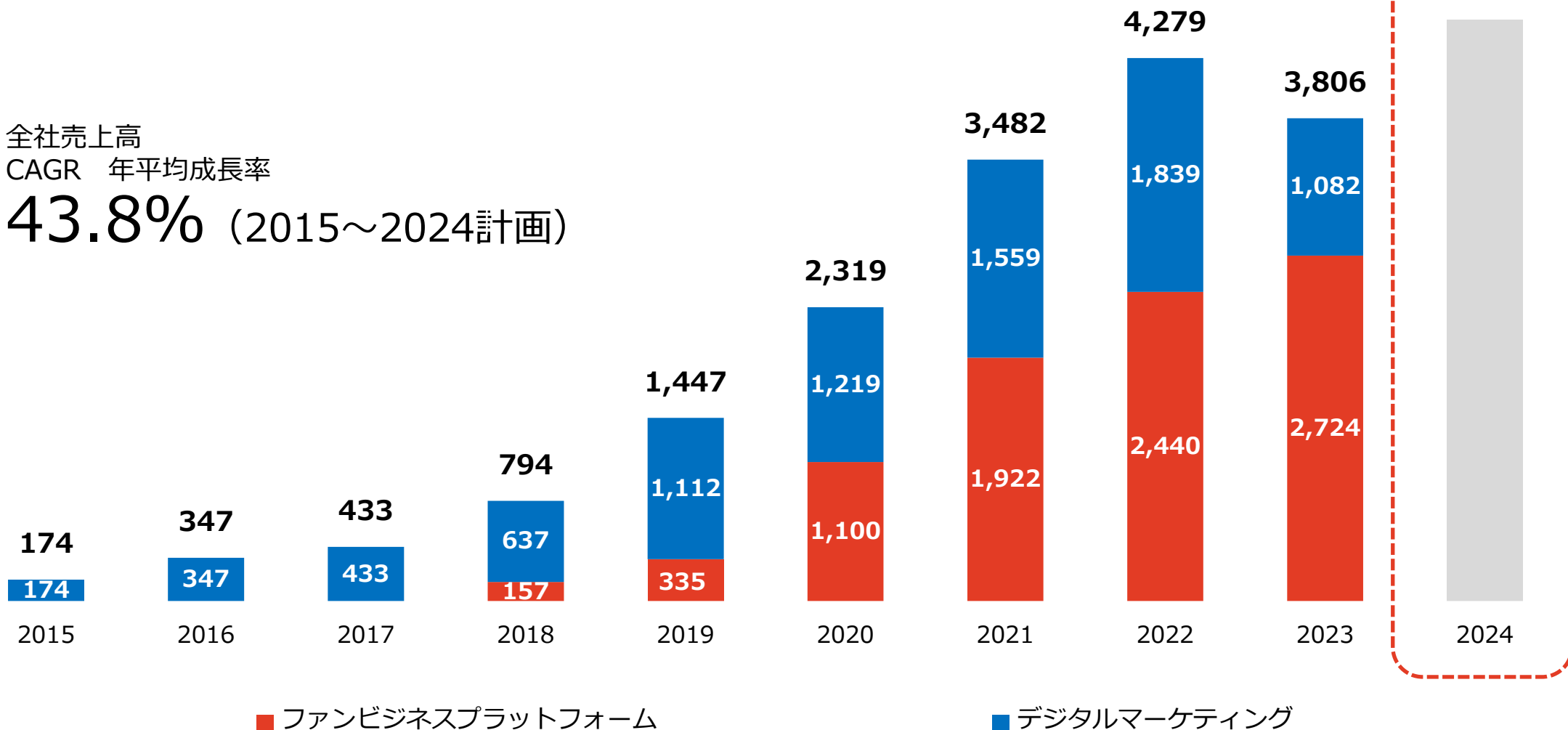
(百万円)	売上高	営業利益	経常利益	当期純利益
2024年12月期業績予想 (A)	4,580	△ 400	△ 400	△ 400
2023年12月期実績 (B)	3,806	△ 544	△ 553	△ 764
増減額 (A-B)	+774	+144	+153	+364
増減率 (%)	+20.3%	-	-	-
(参考) 前期実績 2022年12月期	4,279	△ 212	△ 210	△ 488

## 4-2 全社売上高CAGR（年平均成長率）

- 今期の全社売上は昨年対比 +20%成長の計画。

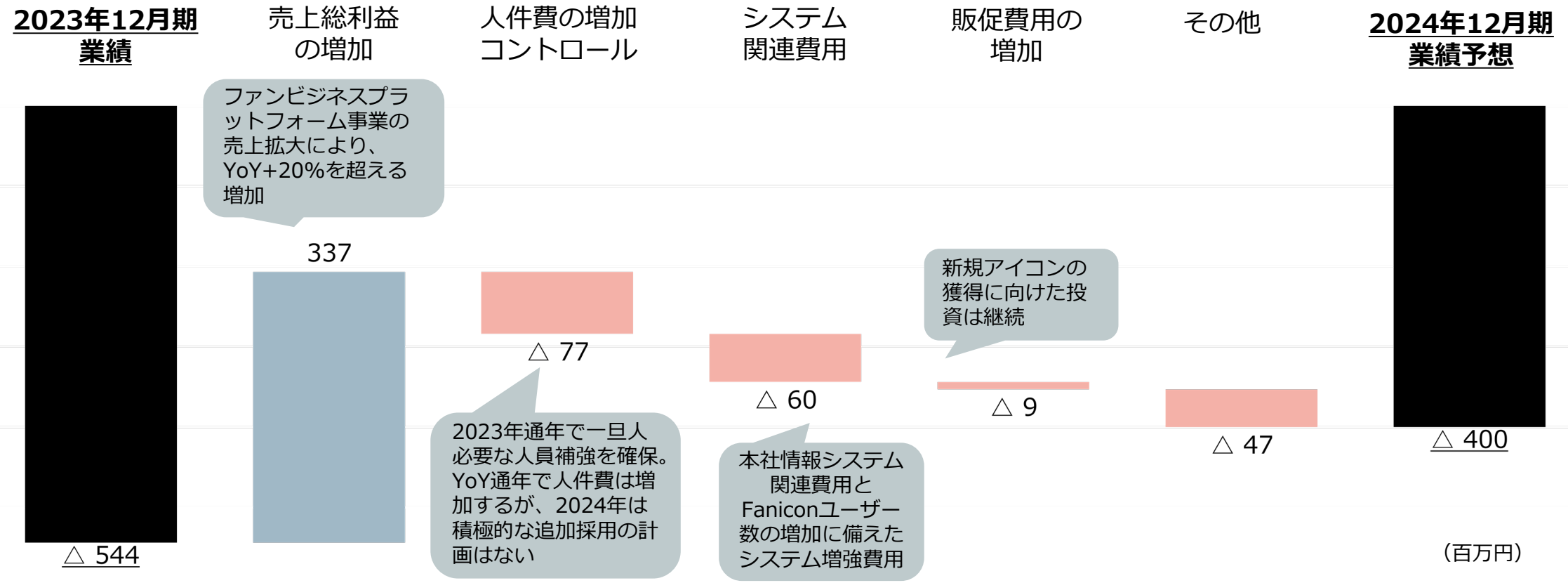
全社売上高  
CAGR 年平均成長率

**43.8%** (2015~2024計画)



## 2024年12月期 営業利益予想の考え方

- ファンビジネスプラットフォーム事業、デジタルマーケティング事業、いずれも売上粗利を拡大。特にファンビジネスプラットフォーム事業が成長を牽引。
- 事業計画上必要な人員は充足しており、期初時点の経営リソースを効率よく使い、生産性の高い成長を目指す。



## 2024年12月期方針

全社の生産性を着実に改善し、販管費を抑制することで、利益体質への転換を図る。

### デジタルマーケティング事業

- メンバー各々がデジタルマーケティングのプロフェッショナルとして成長・変化し、新しい価値の創造を実現する

### ファンビジネスプラットフォーム事業

- 「新規ファン・コミュニティ獲得」を強化し、さらなるサービス成長を図る
- ファンビジネスプラットフォームの最前線を走り抜けるべく、サービスを更に安定的に提供できる状態を実現する

### 全社

- 内部統制の浸透と定着を徹底する
- 予実管理を徹底する

**05/ 2023年12月期第4四半期業績**

## 5-1 【全社】 2023年12月期第4四半期 業績PL

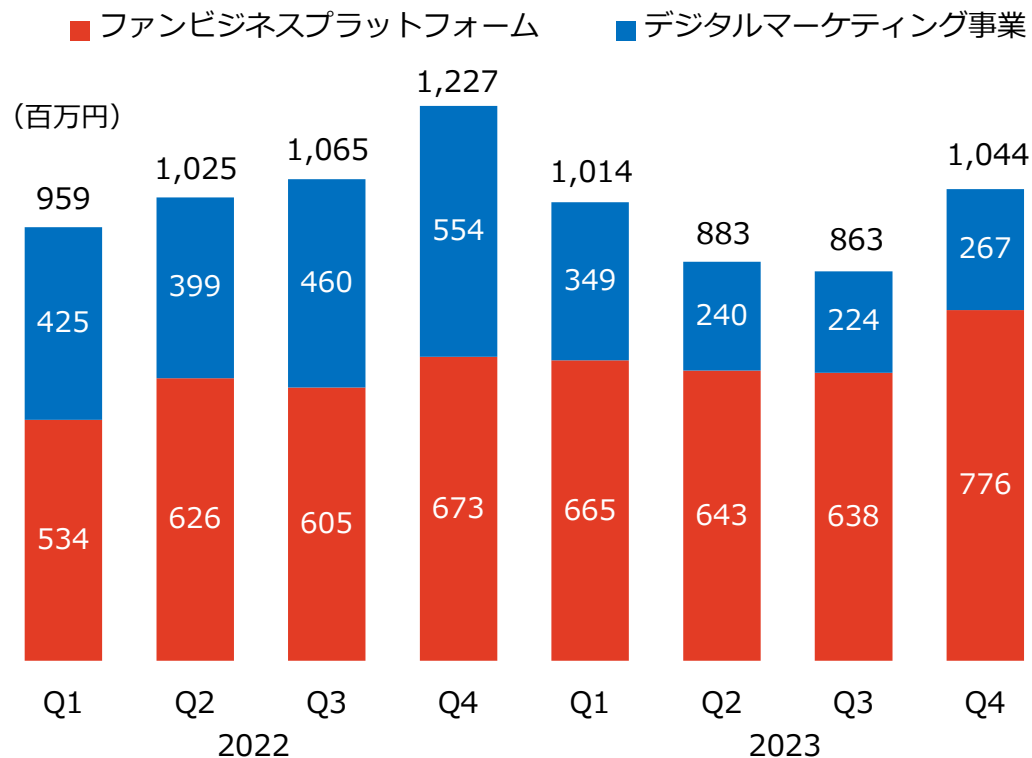
- 売上高は、デジタルマーケティング事業部のスタッフに育成・提案力強化に注力するも時間を要し、YoY△14.9%。
- 販売管理費は、広告宣伝費・販売促進費をコントロールした一方で、人件費関連とオフィス移転に伴う賃料増加の影響で、YoY+9.2%。
- 売上高と売上総利益の減少に加え、販管費が増加し、営業利益が減少。前期の当期純利益は減損（約2億6千万円）の影響で大きく下げたが、当期は、YoY+116百万円 の、△167百万円。

(百万円)	FY2023-4Q (2023年10-12月)					FY2023-4Qまでの累計 (2023年1-12月)		
	四半期実績	前年同四半期比		前四半期比		通期実績	前年同期	
		実績	YoY	実績	QoQ		実績	YoY
売上高	1,044	1,227	△14.9%	863	21.0%	3,806	4,279	△11.1%
売上総利益	394	470	△16.2%	338	16.6%	1,507	1,671	△9.8%
売上総利益率	37.7%	38.3%	△0.6%	39.2%	△1.4%	39.6%	39.1%	0.5%
販売管理費	559	512	9.2%	501	11.6%	2,051	1,883	8.9%
営業利益	△ 164	△ 42	-	△ 162	-	△ 544	△ 212	-
経常利益	△ 164	△ 42	-	△ 160	-	△ 553	△ 210	-
当期純利益	△ 167	△ 283	-	△ 164	-	△ 764	△ 488	-

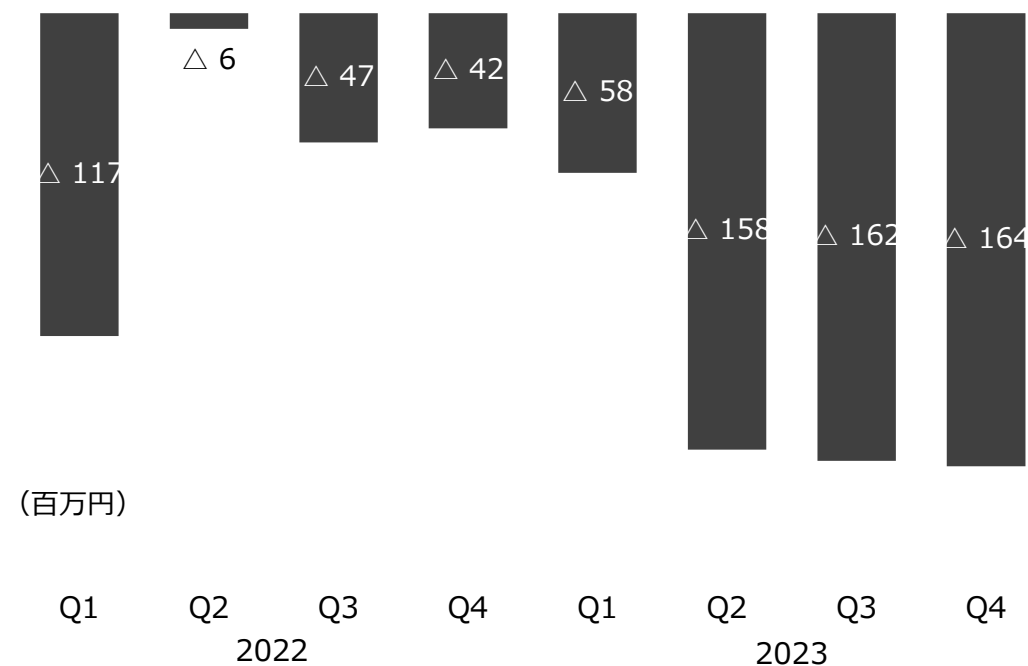
## 【全社】 四半期売上高・営業利益推移

- 売上高は、デジタルマーケティング事業がスタッフ育成途上である影響で、YoYで減少したが、ファンビジネスプラットフォーム事業は季節要因もあり、QoQで21.6%増加。
- 営業利益は、主に採用に伴う人件費の増加、オフィス移転に伴う賃料の増加に加え、デジタルマーケティング事業の売上高と売上総利益の減少により、YoY△122百万円、QoQ△2百万円。

事業別四半期売上高



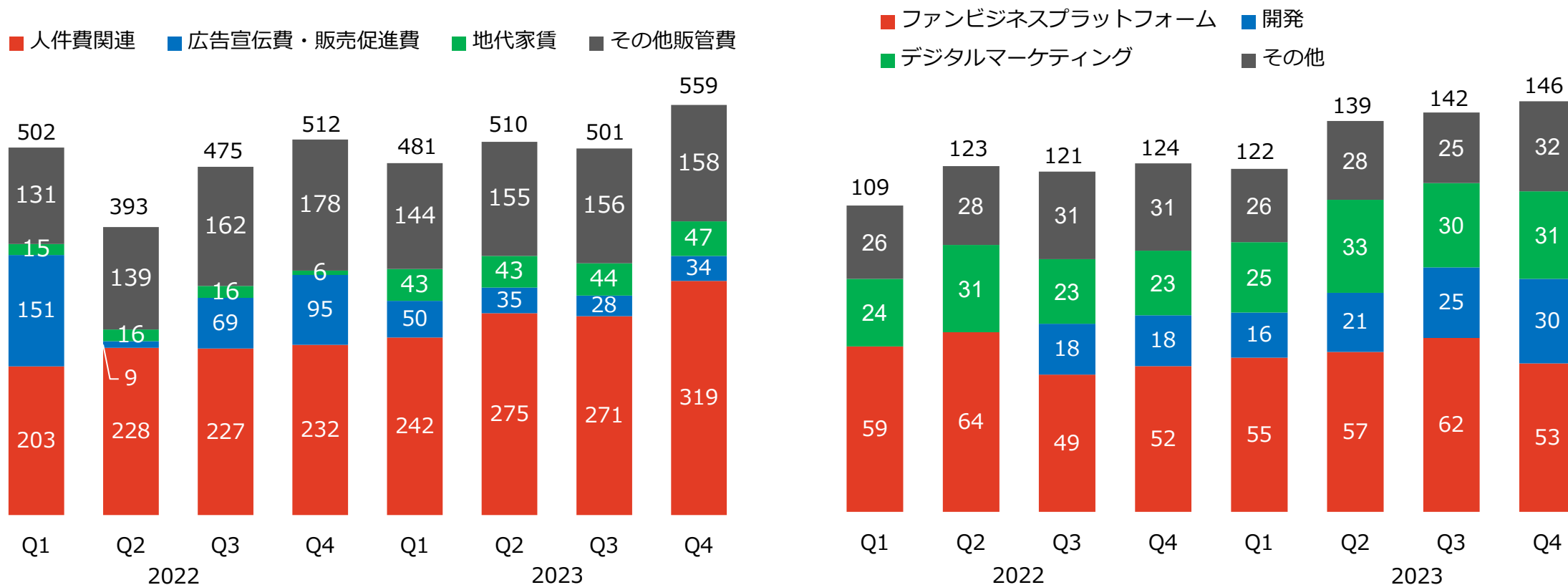
四半期営業利益





## 【全社】 販売管理費・役職員数

- 販売管理費は、広告宣伝費・販売促進費をコントロールした一方で、採用増に伴う人件費関連、オフィス移転に伴う賃料の増加のため、YoY+9.2%
- 役職員数は、開発部門で積極採用を継続し、YoY（期末時点）22名増加し、146名。



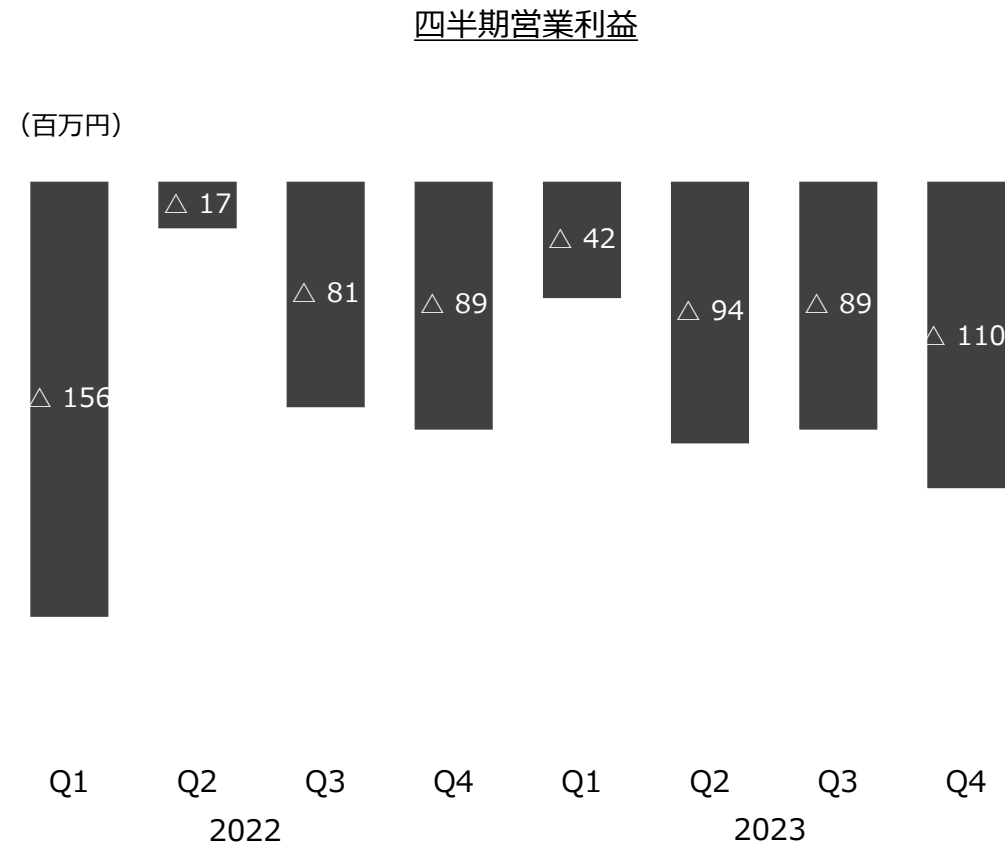
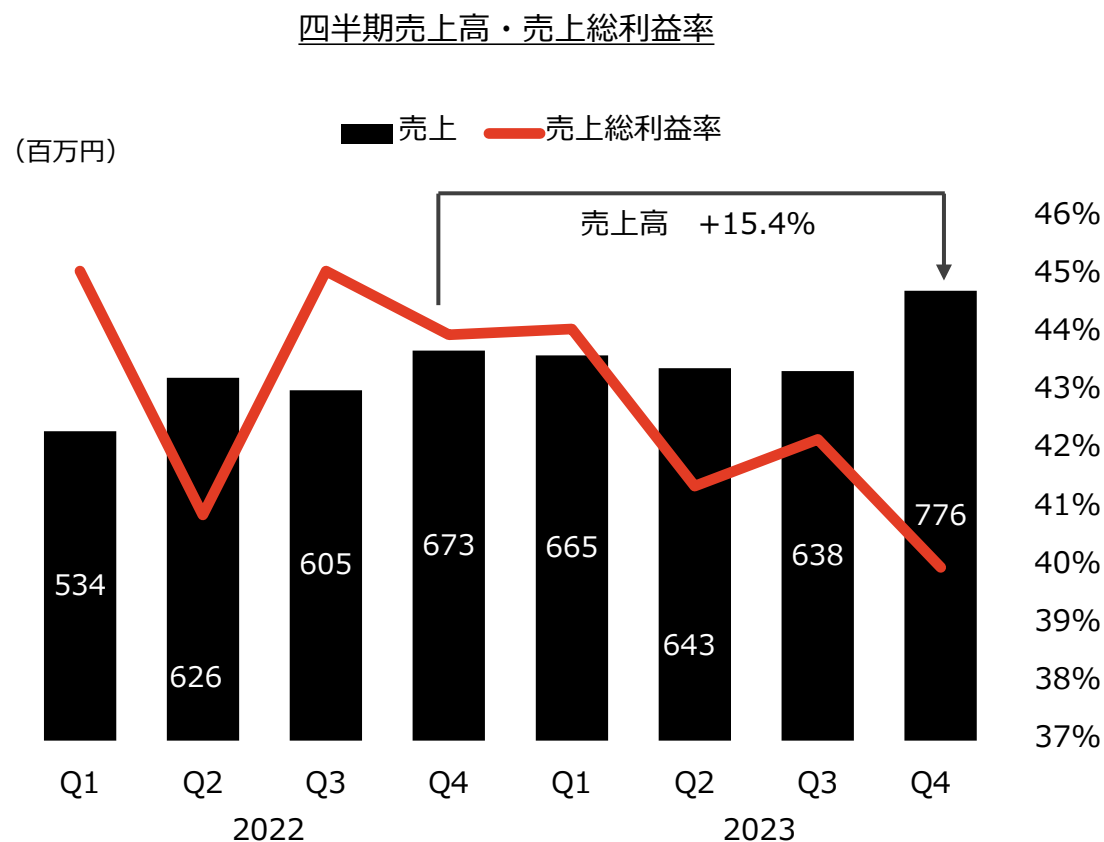
\*2022年度第1四半期受託の大型ファンクラブ運営案件の獲得の際、約1億円計上した獲得費用（販促費）を同年度第2四半期にて減額し、▲56百万円を計上。

**06/ セグメント別 2023年12月期第4四半期業績**  
**ファンビジネスプラットフォーム事業**  
**(旧 Fanicon事業)**

# 【ファンビジネスプラットフォーム事業】

## 四半期売上高・売上総利益率、営業利益推移

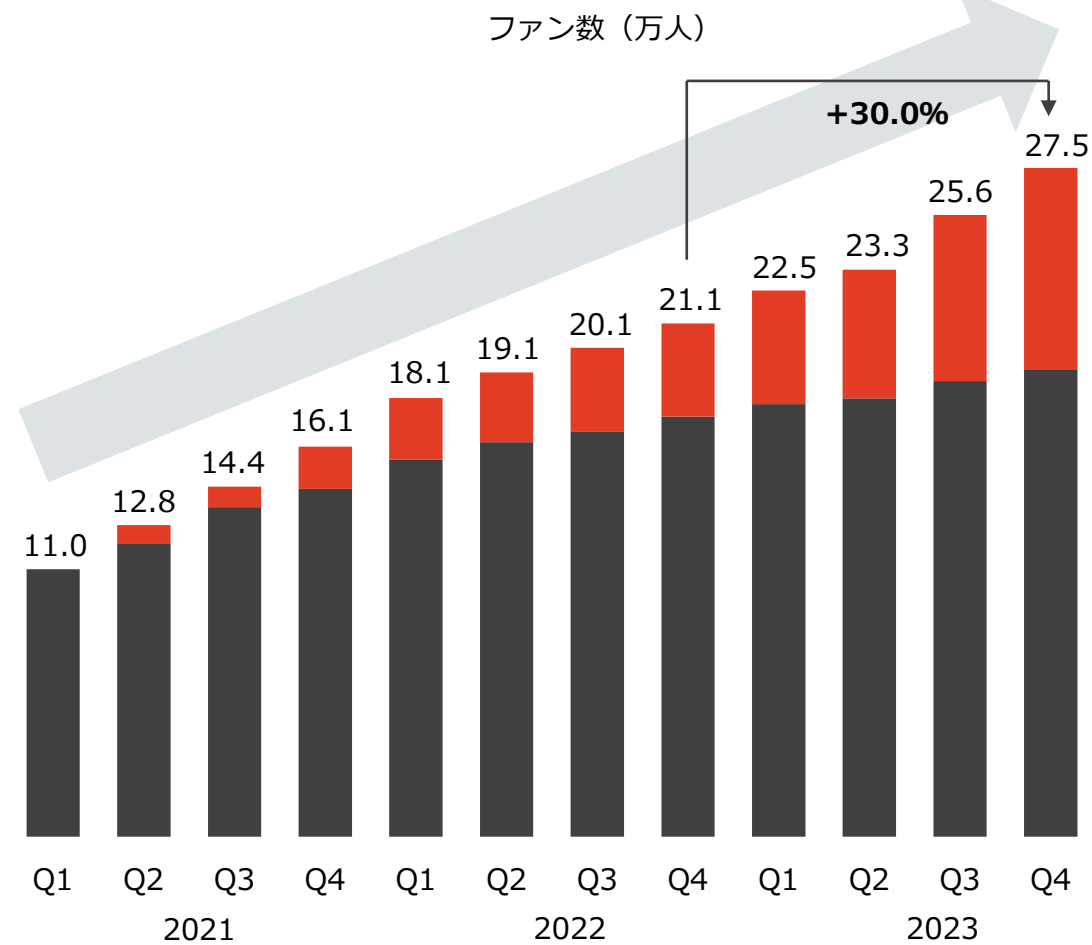
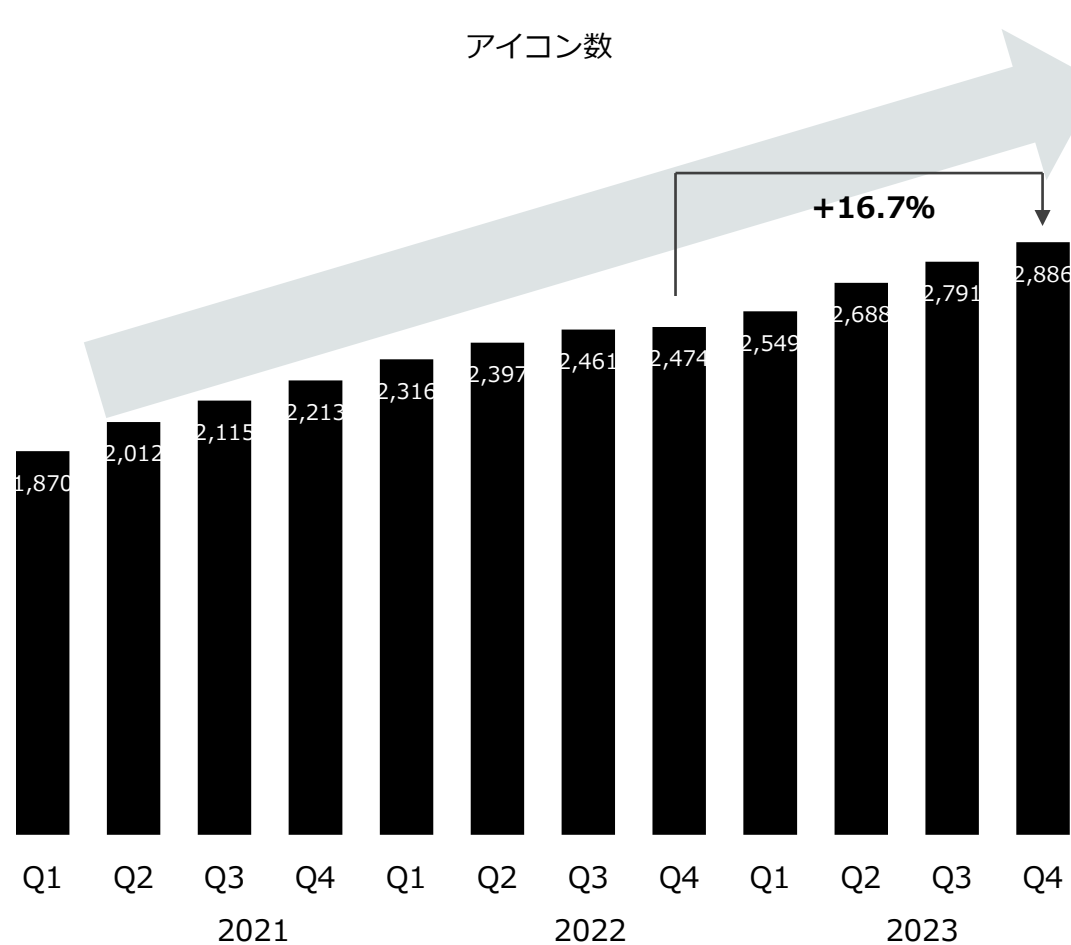
- 売上高は季節的要因の影響でサブスク外売上高の伸びが牽引し、YoY+15.4%。
- 営業利益はエンジニアを中心とした採用による人件費増が主な理由で、YoY△21百万円。



\*2022年度第1四半期受託の大型ファンクラブ運営案件の獲得の際、約1億円計上した獲得費用（販促費）を同年度第2四半期にて減額し、▲56百万円を計上。

## 【ファンビジネスプラットフォーム事業】 KPI アイコン数とファン数

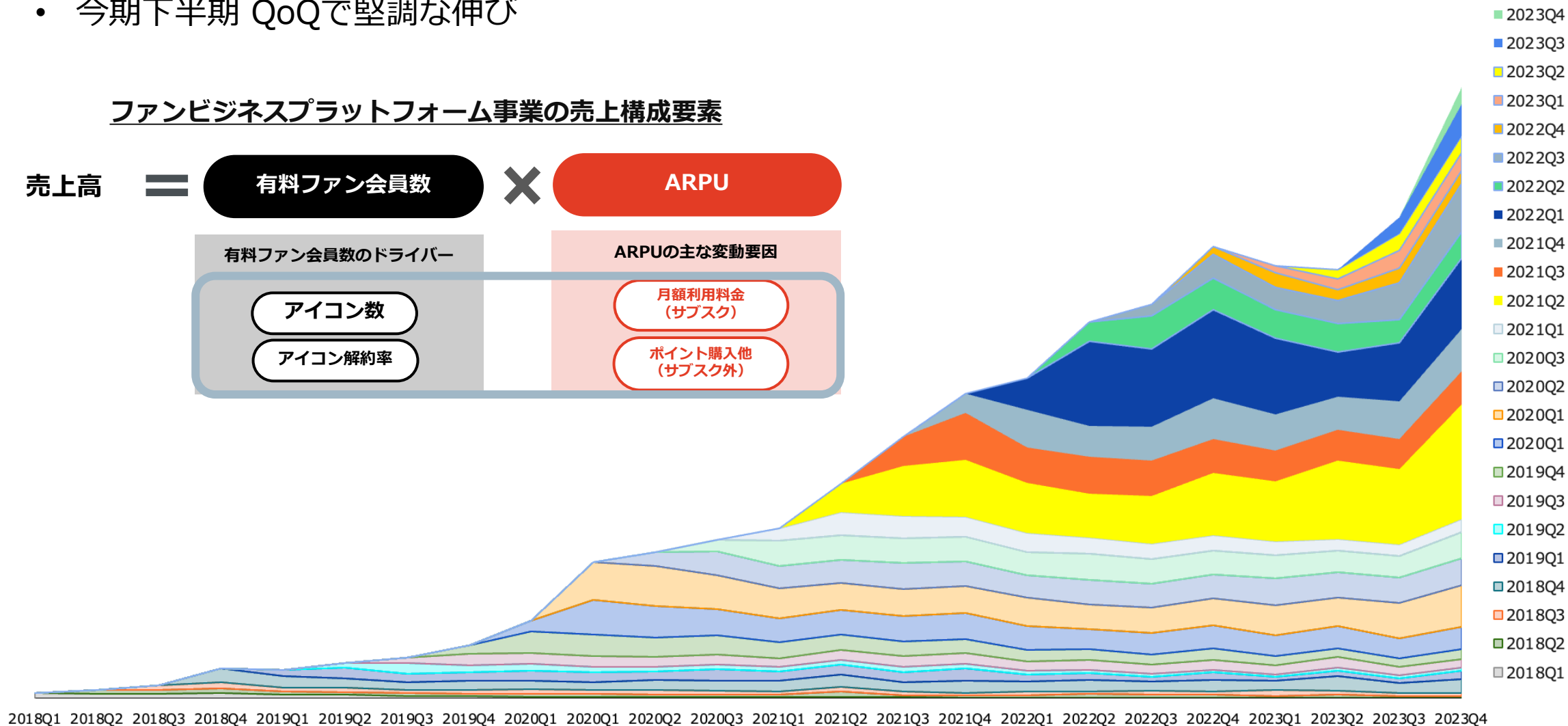
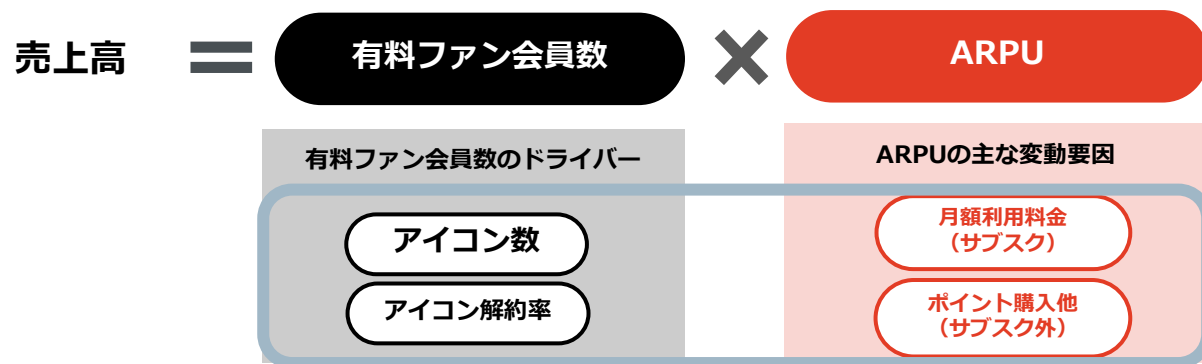
- アイコン数は、YoY+16.7%（第3四半期YoYとの比較で +3.3ポイント改善）の約2千9百
- ファン数は、YoY+30.0%（第3四半期YoYとの比較で +3.1ポイント改善）の27.5万人。  
個別アプリのファン数増加が牽引。



## 6-3 Faniconはストック型のビジネスモデル

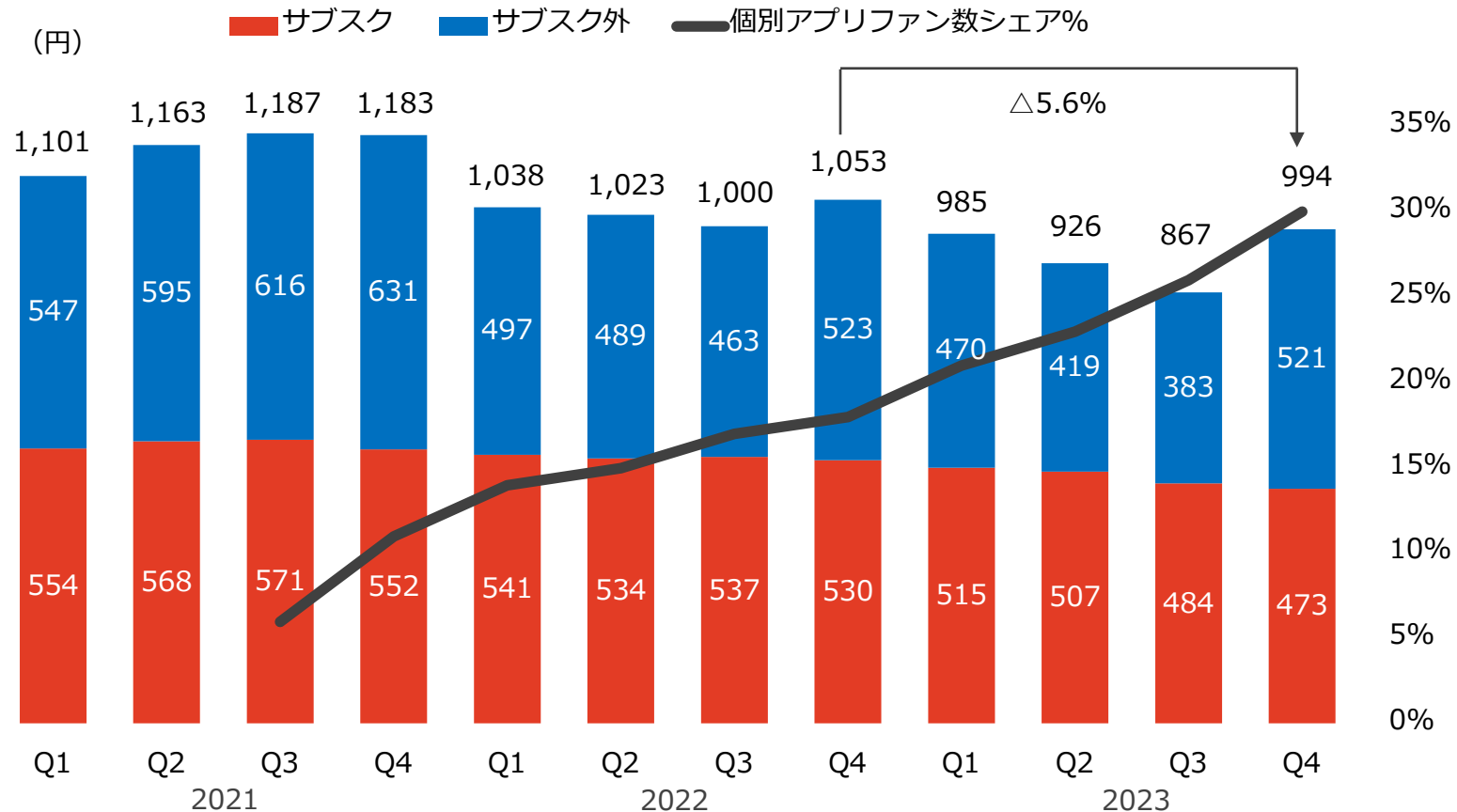
- 今期下半期 QoQで堅調な伸び

### ファンビジネスプラットフォーム事業の売上構成要素



## 【ファンビジネスプラットフォーム事業】 KPI ARPU

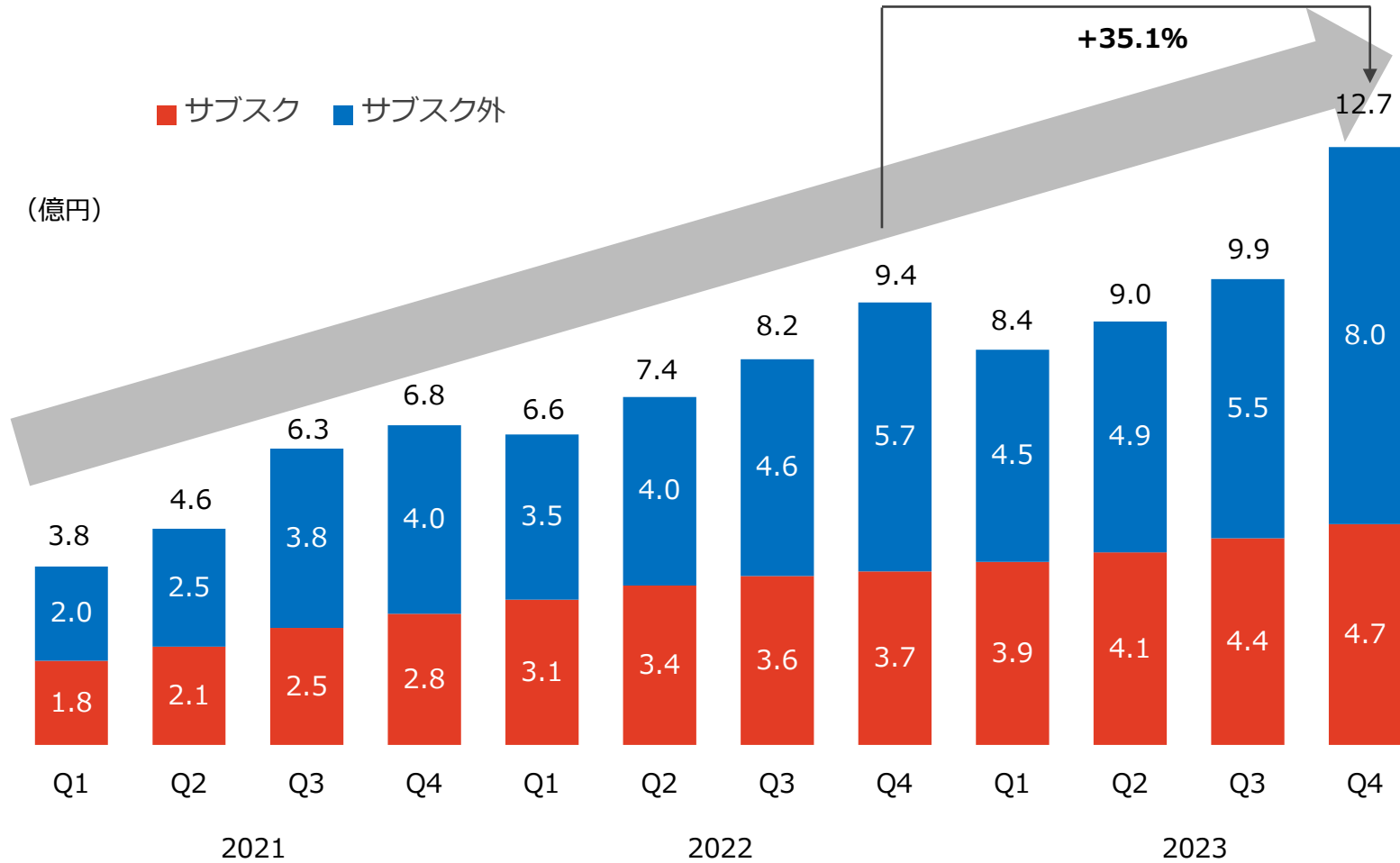
- ARPUは、ネットでの売上計上を適用する個別アプリでのファン数が継続して増加している為、下降傾向。
- 第4四半期は季節的なイベント等の施策が牽引し、サブスク外ARPUがYoYレベルにまで達し、QoQで14.6%増を達成。



\*2022年度第1四半期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、ARPU算出に含まれておりません。

## 【ファンビジネスプラットフォーム事業】 流通総額

- ファンビジネスプラットフォーム事業を通じて、消費者に提供する商品やサービスの流通総額は順調に拡大





## TOPICS① BLACKBOX<sup>3</sup> スタジオの活用

- 大型LEDパネル4面とメディアサーバーdisguiseを常設した日本初のスタジオ



- ◆開催日：10月6日（金）
- ◆アイコン名：I Don't Like Mondays.
- ◆イベント内容：1日限定のPOPUPストア

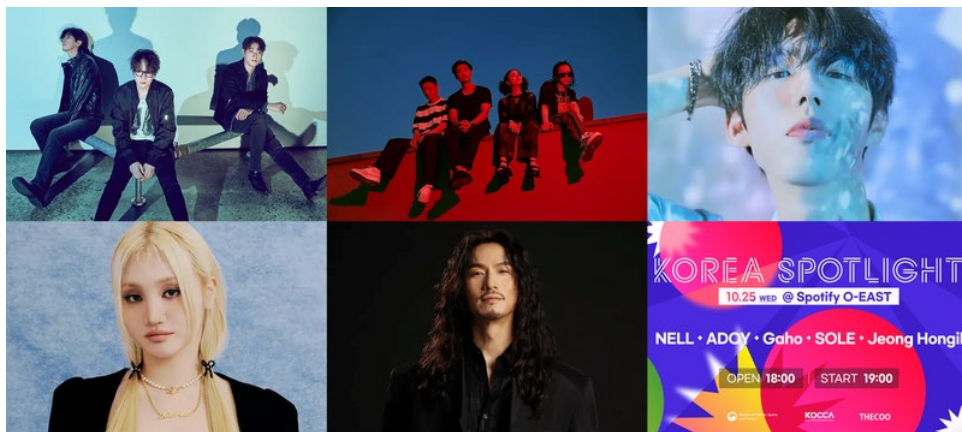
商品ご購入金額に応じて参加できる  
 「メンバー全員と握手&グループ撮影ができる特典会」  
 と「一夜限りのスペシャルアコースティックLIVE」も開催





## TOPICS② KOREA SPOTLIGHT2023

- 10/25（水）に開催された SHOWCASEイベント【KOREA SPOTLIGHT 2023】に韓国コンテンツ振興院（通称：KOCCA）と共に共同主幹として参画



- ◆開催日：10月25日（水）
- ◆イベント名：KOREA SPOTLIGHT 2023
- ◆開催場所：渋谷Spotify O-EAST
- ◆イベントコンセプト：  
【KOREA SPOTLIGHT】は「K-POPアーティストの原石を探せ！」をコンセプトに韓国政府主催のもと2013年より、アメリカ・イギリス・ドイツなど世界各国で開催されているイベント。これまでにJay Park（元2PM）・キム・ヒョナ（元Wonder Girls）・Red Velvetなどの有名アーティスト、約150組を世界に送り出す。日本開催は2回目。



韓国アーティストやK-POPと共創するエンタメビジネスを検討日本の企業を誘致し、ワークショップや出演アーティストと直接話ができる懇親会を開催



LIVE会場となった渋谷Spotify O-EASTは「未来のスター候補」を目撃すべく集まったお客さまで満員に



GahoLive中の様子

## TOPICS② FY2023 10-12月のFanicon開設事例



開設日:10月15日  
アイコン名:「AAA」與 真司郎  
ファンコミュニティ名:  
SHINJIRO ATAE Official Online Salon You  
Only Live Once  
月額1,000円



開設日:12月1日  
アイコン名:4ピースロックバンド  
3markets[ ]  
ファンコミュニティ名:スリマ村  
月額500円/1,000円



開設日:12月1日  
アイコン名:椿宝座  
コミュニティ名:椿宝館  
月額550円



開設日:10月25日  
アイコン名:俳優・山田健登  
ファンコミュニティ名:山田健登の部屋(仮)  
月額580円



開設日:12月11日  
アイコン名:  
元AKB48/NMB48 メンバー 市川美織  
ファンコミュニティ名:フレモンランド  
月額660円



開設日:10月2日  
アイコン名:ヴァイオリニスト・NAOTO  
ファンコミュニティ名:GDAE+ (読み方:  
ソレラミプラス)  
月額500円/2,500円



開設日:10月27日  
アイコン名:元ジャニーズJr. 滝本海都  
ファンコミュニティ名:月刊少年タキモト  
月額700円



開設日:12月1日  
アイコン名:「ASTRO」の元メンバー・  
ROCKY (ラキ)  
ファンコミュニティ名:ROCKY JAPAN  
OFFICIAL  
月額800円

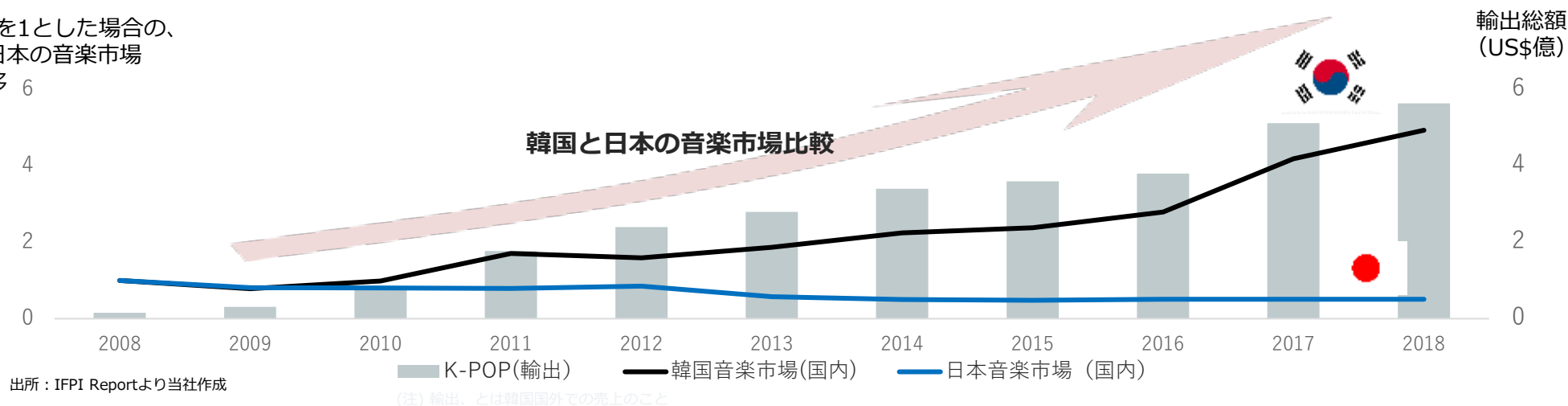


# 【ファンビジネスプラットフォーム事業】 アイコン増加施策：海外展開の本格化

- 多言語対応とリアルタイム翻訳等の機能拡充により、特に韓国でアイコン獲得の体制整備が順調に進捗



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

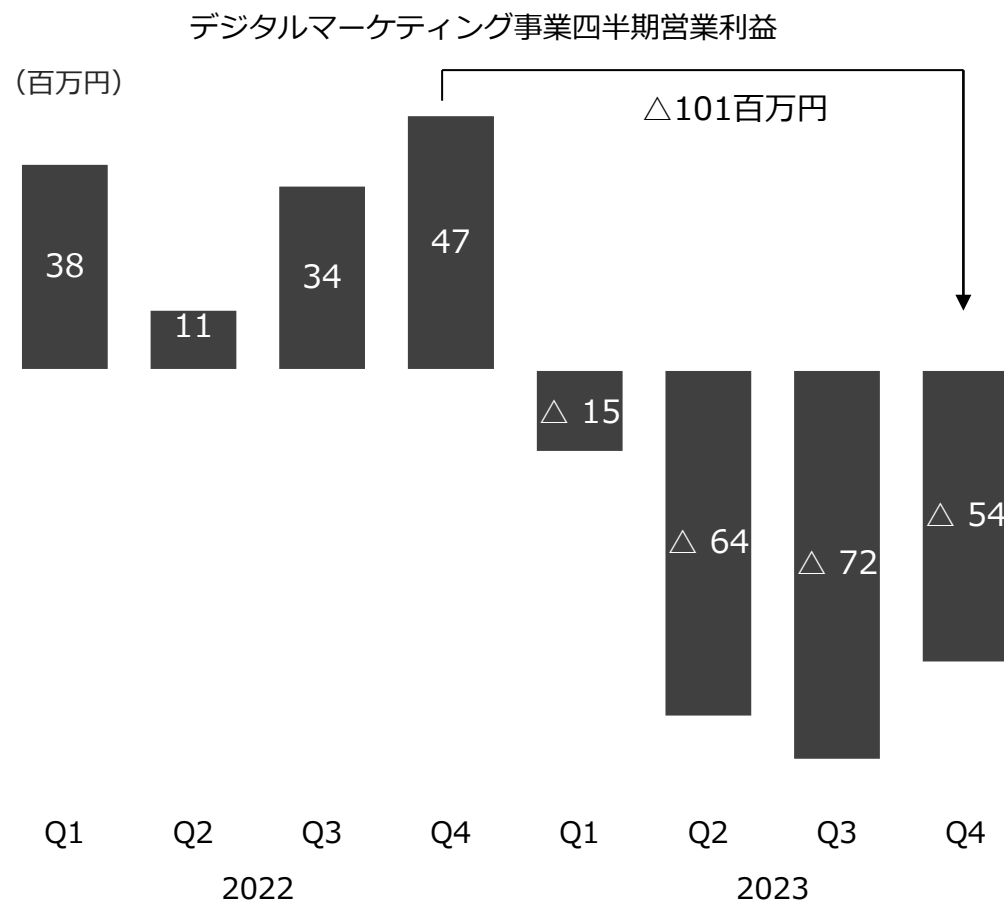
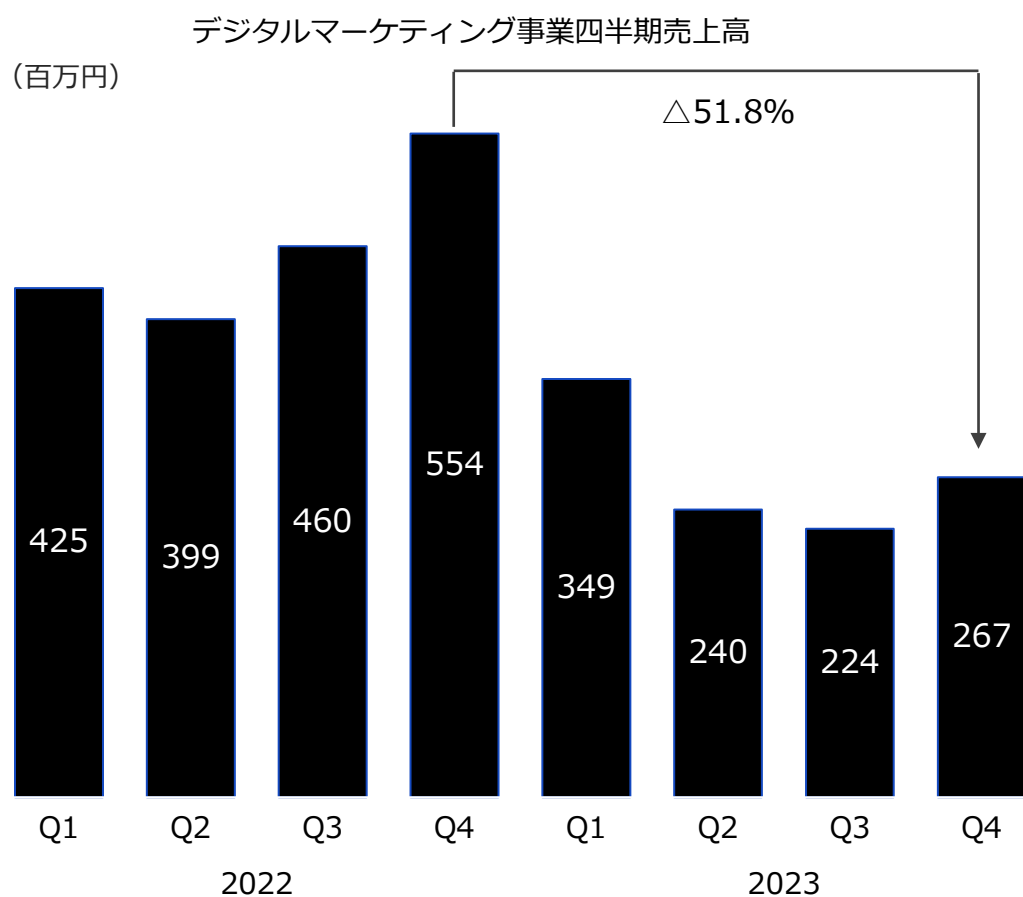
**06/セグメント別 2023年12月期第4四半期業績**

**デジタルマーケティング事業**

**(旧法人セールス事業)**

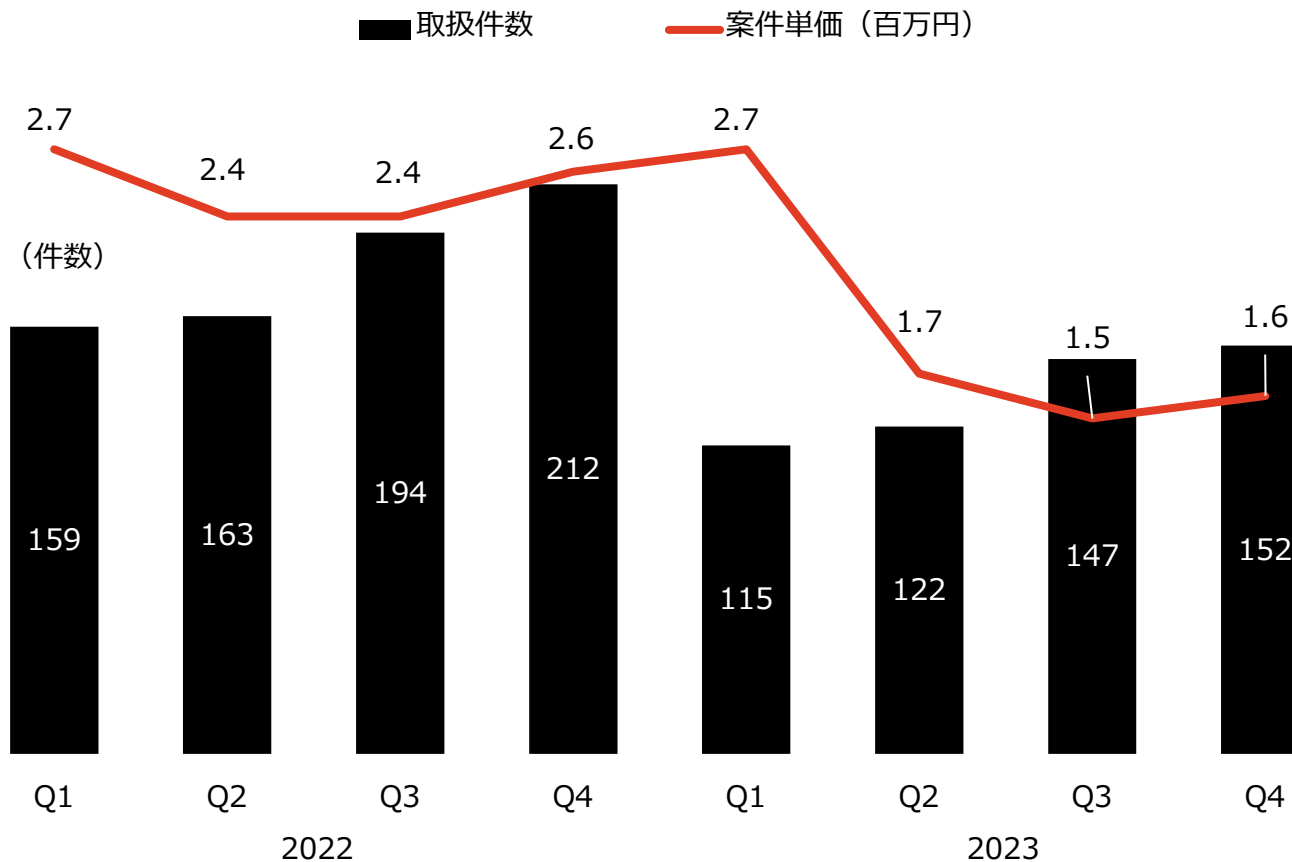
## 【デジタルマーケティング事業】 四半期売上高・営業利益推移

- 売上高は、第2四半期に発覚した不正発注の影響から回復しつつはあるが、YoYは、 $\Delta 51.8\%$ 、267百万円。
- 営業利益も売上高と売上総利益の減少が影響し、YoYは、101百万円減の $\Delta 54$ 百万円。



## 【デジタルマーケティング事業】 KPI 取扱件数と案件単価

- インフルエンサー事業で、第2四半期に発覚した不正発注の影響で大型の取引が減少したが、第3四半期に底を打ち、回復基調。YoYで、取扱件数は、 $\Delta 28.3\%$ 、案件単価は、 $\Delta 36.2\%$ 。



## 【デジタルマーケティング事業】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・レポートツール提供	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

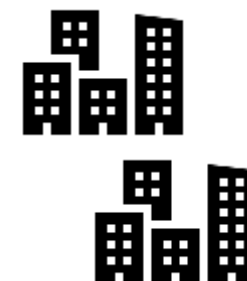
YouTuber事務所との Network



インフルエンサープランニングツール iCON Suite に約240,000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



# 【デジタルマーケティング事業】インフルエンサーマーケティングのご紹介

- データドリブンな提案を可能にする iCon Suite（アイコン スイート）はインフルエンサーの価値を見える化するツール

## インフルエンサー検索機能

インフルエンサーを“本人”、または“フォロワー”の年齢性別、興味・関心などの情報を基に検索可能



## インフルエンサーリスト化機能

キャンペーンごとに候補のインフルエンサーをリスト化

インフルエンサー	フォロワー数	エンゲージメント率	コスト
ASARI CHANNEL ASMI	138,592	1.8%	128,000
松本 memo	111,623	1.8%	111,000

iCON Suite

## インフルエンサー分析機能

インフルエンサー/ファンの興味・関心

ハッシュタグ	エンゲージメント率
ASARI CHANNEL ASMI	1.8%
松本 memo	1.8%

## カスタムタグ機能

インフルエンサー個別に管理識別用のタグを付与したカスタムタグを条件にインフルエンサー検索が可能

インフルエンサー	フォロワー数	エンゲージメント率
ASARI CHANNEL ASMI	138,592	1.8%
松本 memo	111,623	1.8%



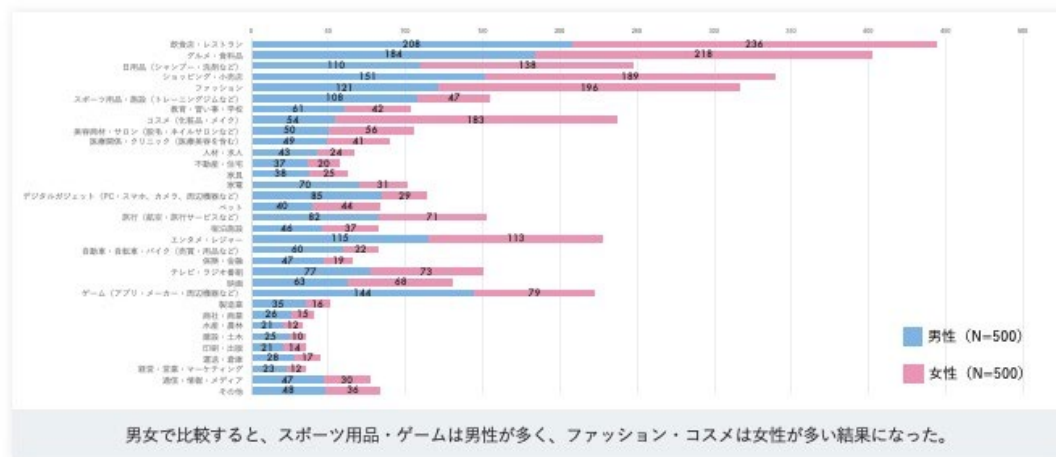
# TOPICS 企業公式SNSアカウントに関する意識調査

- 企業公式アカウントでよくフォローするジャンルは飲食店・ショッピング ジャンルが対象。半数以上が企業公式アカウントによるライブ配信を見たことがあると回答。

## — フォローしている公式アカウントの商材（男女別）

THECOO

Q.4 フォローしているSNS公式アカウントの商材をすべて教えてください。(MA)



© 2023 THECOO, Inc. Proprietary and Confidential.

### < 調査背景 >

SNSが消費者の購買行動に影響を与えるようになってから、公式アカウント運用を行う企業が増加しています。企業が運営する公式アカウントは、消費者の購買行動にどのような影響を与えているのか、企業が運営する公式アカウントをフォローしたことがある10代～50代を対象を絞ってアンケート調査を実施しました。

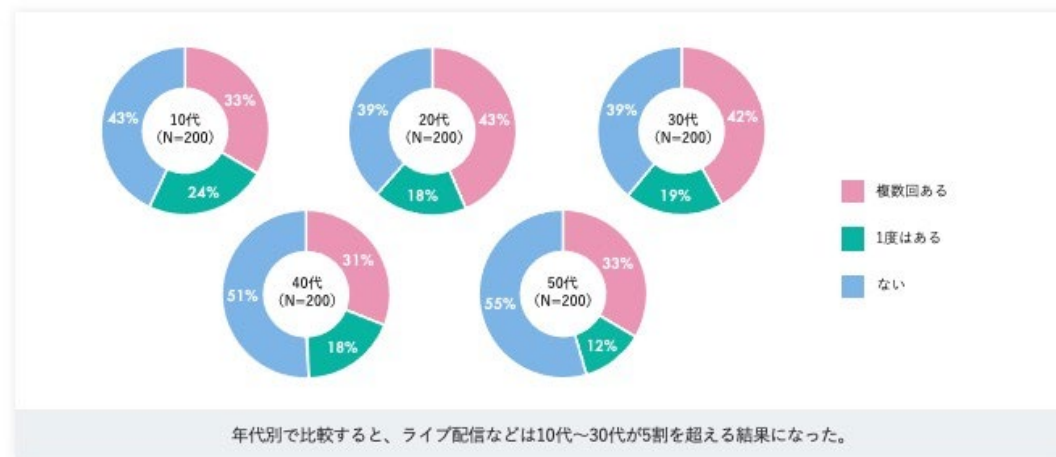
### < 調査概要 >

- 調査名称：企業公式SNSアカウントに関する意識調査
- 調査対象期間：2023年11月21日（火）
- 調査対象：15～59歳の男女のうち、事前スクリーニング調査にて「過去1年間で企業が運営する公式アカウントをフォローしたことがある」と回答した方
- 有効回答者数：1,000名
- 調査方法：インターネットリサーチ
- 調査機関：Freeasy

## — 公式アカウントによる配信の視聴頻度（世代別）

THECOO

Q.12 SNS公式アカウントによる、ライブ配信や配信アーカイブを見たことがありますか。(SA)



© 2023 THECOO, Inc. Proprietary and Confidential.

# 07/ サステナビリティに関する取り組み

THE COO

# 人的資本を高める活動

## ～ダイバーシティ経営と健康経営の推進～

- 在籍社員国籍数：10カ国**  
 (アメリカ/イギリス/韓国/台湾/中国/日本/ノルウェー/フィンランド/ベトナム/ロシア)
- 日本以外の国籍社員数：13.4%**  
 (正社員134名中18名 ※2023年12月末現在)

**育休取得**  
**男女共に100%**  
 (取得者6名 うち3名女性 3名男性 2023年度実績)

## コミュニケーション・健康促進に向けた取り組み

- シャッフルランチ**  
 (異なる第一言語を持つ有志社員が文化/言語を交換し合うランチ)
- フットサル大会**  
 (有志の社員による部署を超えたスポーツイベント)
- 社内部活**  
 (有志の社員による部活動。フィットネスクラブに通うジム部や、アウトドアを楽しむ登山部など)

## ストレスチェック 受検率90%以上の継続

2023年実績

(参考：2022年:100% 2021年:90%)

## 定期健康診断 受診率 97%

※2023年実績

(参考：2022年:90% 2021年:73%)

バリアフリーのオフィスへの移転  
 段差の無いオフィス/車椅子を考慮した道幅を確保

## ～社員教育と研修の充実～

### 社員研修の拡充

※2023年通期実績  
 前年度より全社員向け研修を180分  
 管理職向け研修を120分追加

### 早稲田大学マーケティング研究会との共同調査

Z世代の購買行動について調査・  
 プレスリリース

## インターンシップの実施による学生への就業体験提供

- 新卒入社予定者(希望者のみ)向け：2023年:4名 2022年:6名 2021年:3名
- Webエンジニア志望の学生向け：3名(2023年度より開始)

## 社内ハッカソンの開催

有志によるAIツールの勉強会、成果発表として新サービスを起案するハッカソンを開催(※2023年3月実施)

## ～更なるホワイト化推進～

### 平均残業時間

**10.4時間/月**

2023年実績

参考：一般平均13.8時間(「毎月勤労統計調査 令和4年分結果確報より)

### 有給取得率





**63.8%**

2023年実績

参考：同人員規模企業平均 58.3% (「令和5年就労条件総合調査」より)

勤怠データを元に心身高リスク者への産業医面談実施

## SDGsにまつわる取り組み

重要課題	事業分野	内容	SDGsテーマ
健康経営への取り組み	健康経営	<ul style="list-style-type: none"> <li>労働生産性向上に向けた取り組み</li> <li>心身の健康増進</li> </ul>	<p>3 すべての人に健康と福祉を</p> 
学びの機会提供	育成・採用	<ul style="list-style-type: none"> <li>社内研修制度の拡充</li> <li>学生へ向けた学びの提供(インターンシップ/共同研究)</li> <li>社員の学びを支える諸制度</li> </ul>	<p>4 質の高い教育をみんなに</p> 
ダイバーシティへの取り組み	採用・処遇	<ul style="list-style-type: none"> <li>人種・国籍・性別に捉われない採用と公正な処遇</li> <li>多様な働き方を支える社内諸制度</li> </ul>	<p>10 人や国の不平等をなくそう</p> 
環境負荷の軽減	経営管理全般	<ul style="list-style-type: none"> <li>ペーパーレス化への取り組み</li> <li>オフィス内キャッシュレスサービス</li> <li>顔認証入退室サービス</li> </ul>	<p>11 住み続けられるまちづくりを</p> 

# Appendix

- ・ バランスシート
- ・ 経営陣
- ・ 沿革
- ・ 市場環境について

# 2023年12月期通期 バランスシート

(百万円)	2023年12月末	2022年12月末	前期末比較	主な要因		2023年12月末	2022年12月末	前期末比較	主な要因
<b>流動資産</b>	2,009	2,623	-23.4%		<b>流動負債</b>	1,859	1,709	8.7%	
現金及び預金	1,518	1,842	-17.5%		買掛金	700	572	22.3%	
受取手形及び売掛金	437	716	-39.0%	売上高の減少	未払金	160	250	-36.0%	主要取引先の変更
その他	53	65	-18.4%		未払費用	58	97	-40.2%	
					前受金	882	702	25.6%	
					その他	58	86	-32.5%	1年以内返済予定の長期借入の減少
<b>固定資産</b>	358	380	-5.7%		<b>固定負債</b>	83	105	-20.9%	
有形固定資産	183	210	-12.8%		<b>負債合計</b>	1,943	1,815	7.0%	
無形固定資産	2	0	—		資本金	759	758	0.1%	
投資その他の資産	172	170	1.1%		資本剰余金	949	948	0.1%	
					利益剰余金	-1,284	-520	—	
					その他	0	1	—	
					<b>純資産合計</b>	423	1,188	-64.3%	
<b>資産合計</b>	2,367	3,004	-21.2%		<b>負債及び純資産合計</b>	2,367	3,004	-21.2%	

## 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・開発本部 管掌**

**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 経営企画室・メンバーサクセス本部 管掌**

**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 管掌**

**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 デジタルマーケティング事業本部・ファンビジネスプラットフォーム事業本部 管掌**

**野澤 俊通 / Toshimichi Nozawa**

八千代国際大学卒  
株式会社リクルート、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 クリエーター・アーティスト向け配信スタジオ「BLACKBOX<sup>3</sup> -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

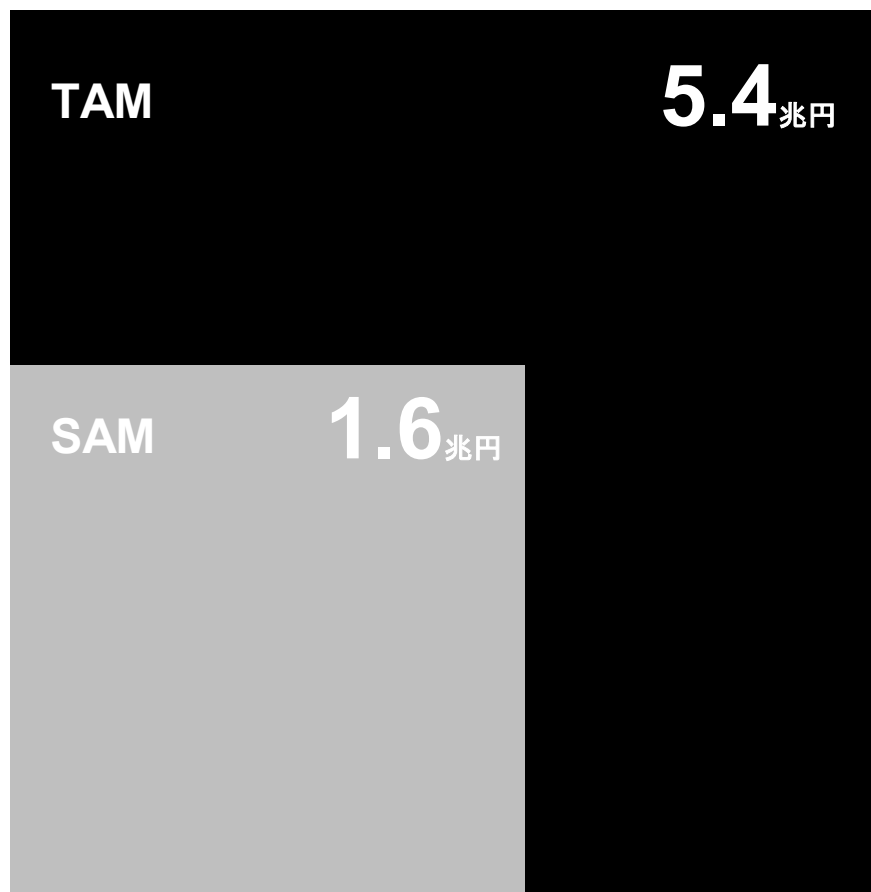
2021年12月 東京証券取引所マザーズ市場に上場（現：グロース市場）

2022年08月 オフィス移転（住友不動産原宿ビル）



# 広大なマーケットポテンシャル（Fanicon事業のSAMとTAM）

- 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：

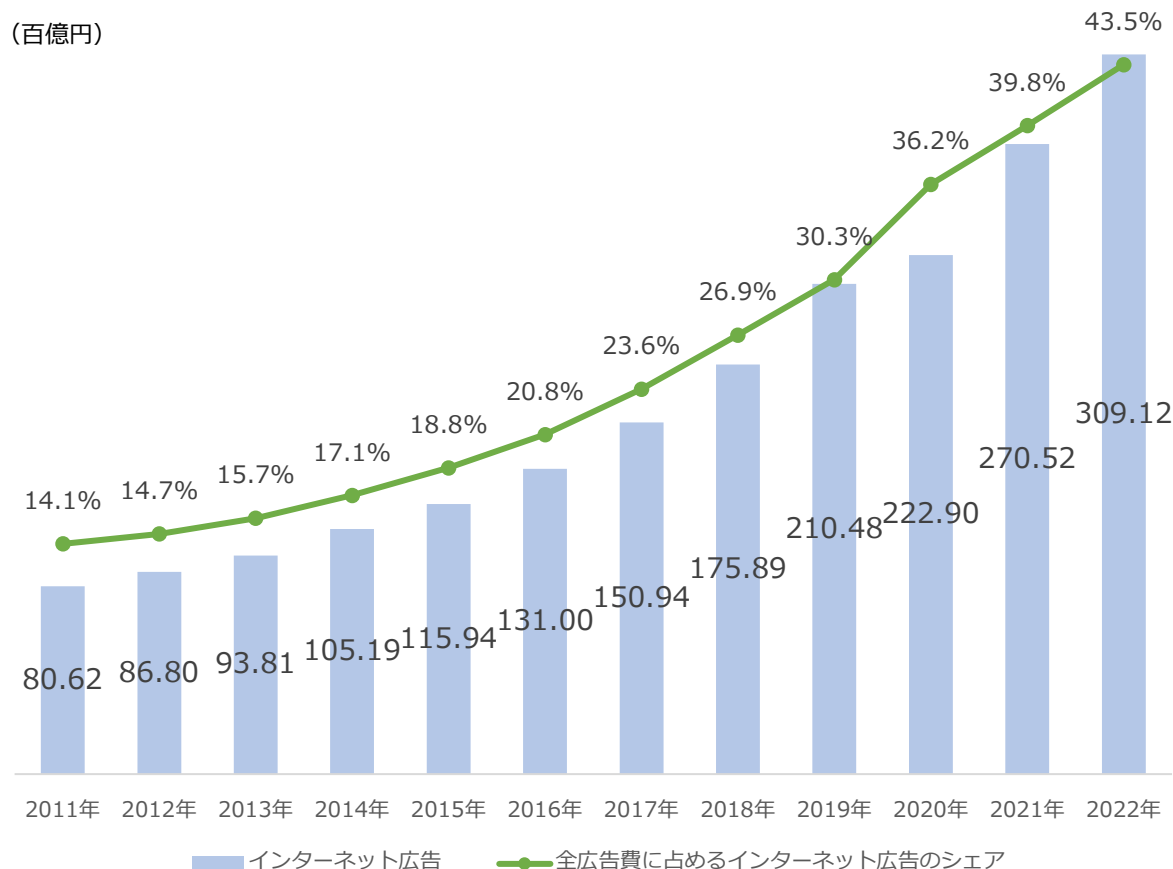
(1)TAM: Total Addressable Market の略称。当社が想定する市場規模を意味する用語であり、当社が本資料開示日現在で営む事業に係る客観的な市場規模を示す目的で算出されたものではありません。外部の統計資料や公表資料を基礎として、当社が推計したものであり、その正確性にかかる統計資料や推計に固有の限界があるため、実際の市場規模はかかる推計値と異なる可能性があります。

(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。

# デジタルマーケティング事業の市場規模

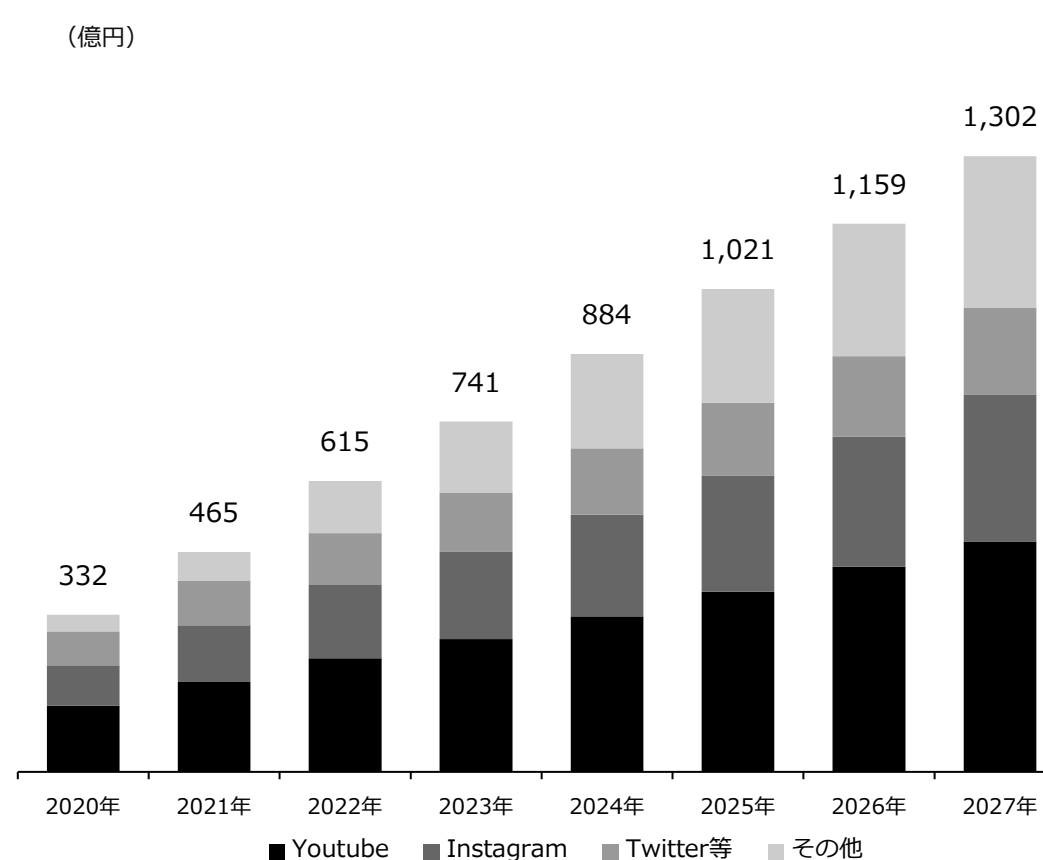
- デジタルマーケティング事業が主戦場とするインターネット広告市場は、2022年YoY+14.3%の3兆9百億円
- インフルエンサーマーケティング市場は、2023年YoY+20.5%の741億円

インターネット広告市場とそのシェア



出典：電通「日本の広告費（各年）」を基に制作

インフルエンサーマーケティングの市場規模推計



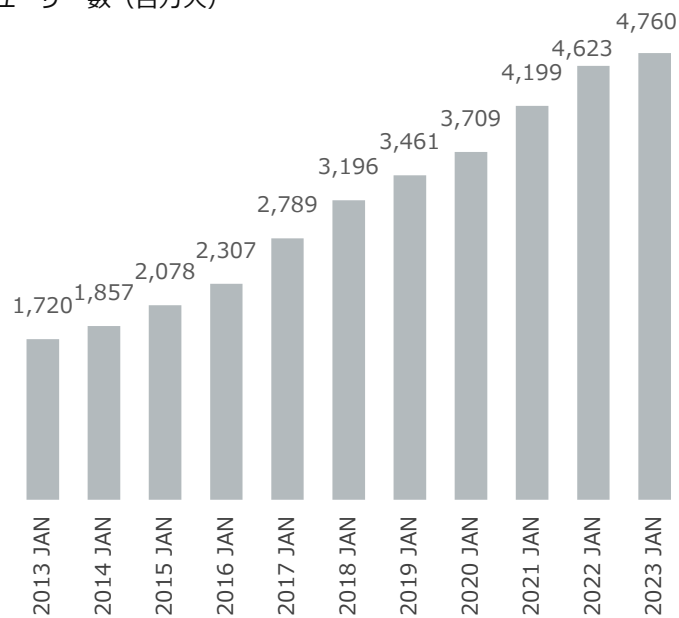
出典：サイバー・バズ/デジタルインファクト調べ (2022年11月発表)

# 拡大する個の市場

- 2023年から2024年のインフルエンサーマーケティング市場の伸び率は+19%と予想

世界のソーシャルメディア  
利用者数

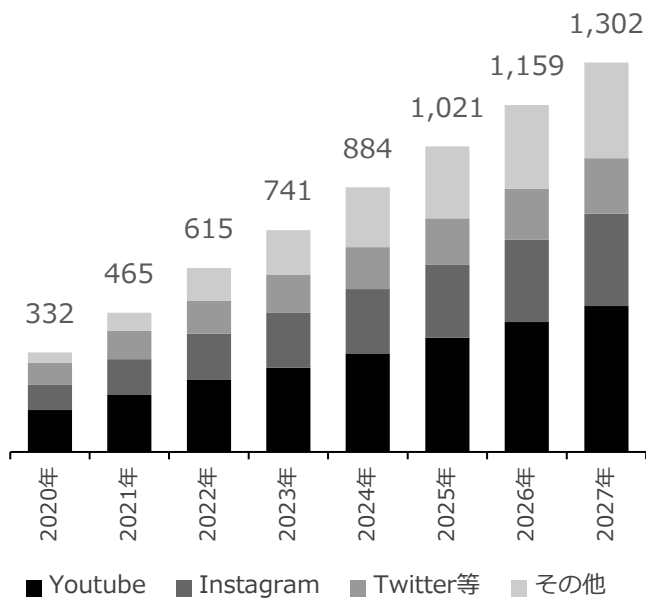
ユーザー数 (百万人)



出典：We are Social Global 『Digital Overview』 in Jan. 2023

インフルエンサーマーケティングの  
市場規模推計

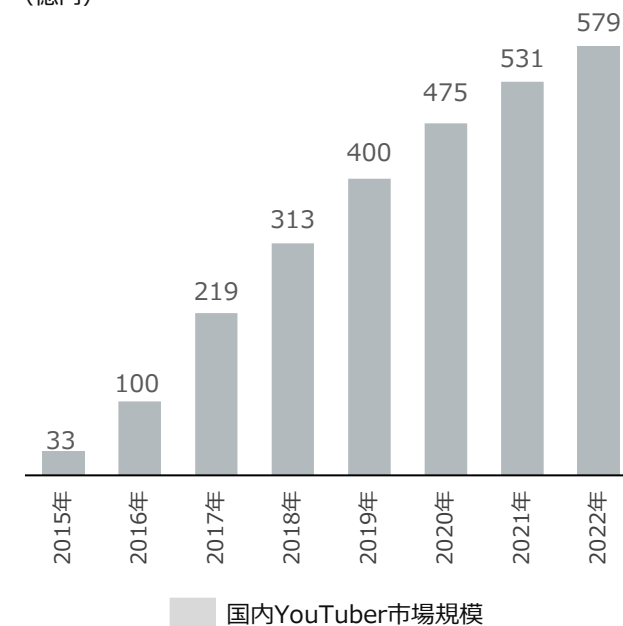
(億円)



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)

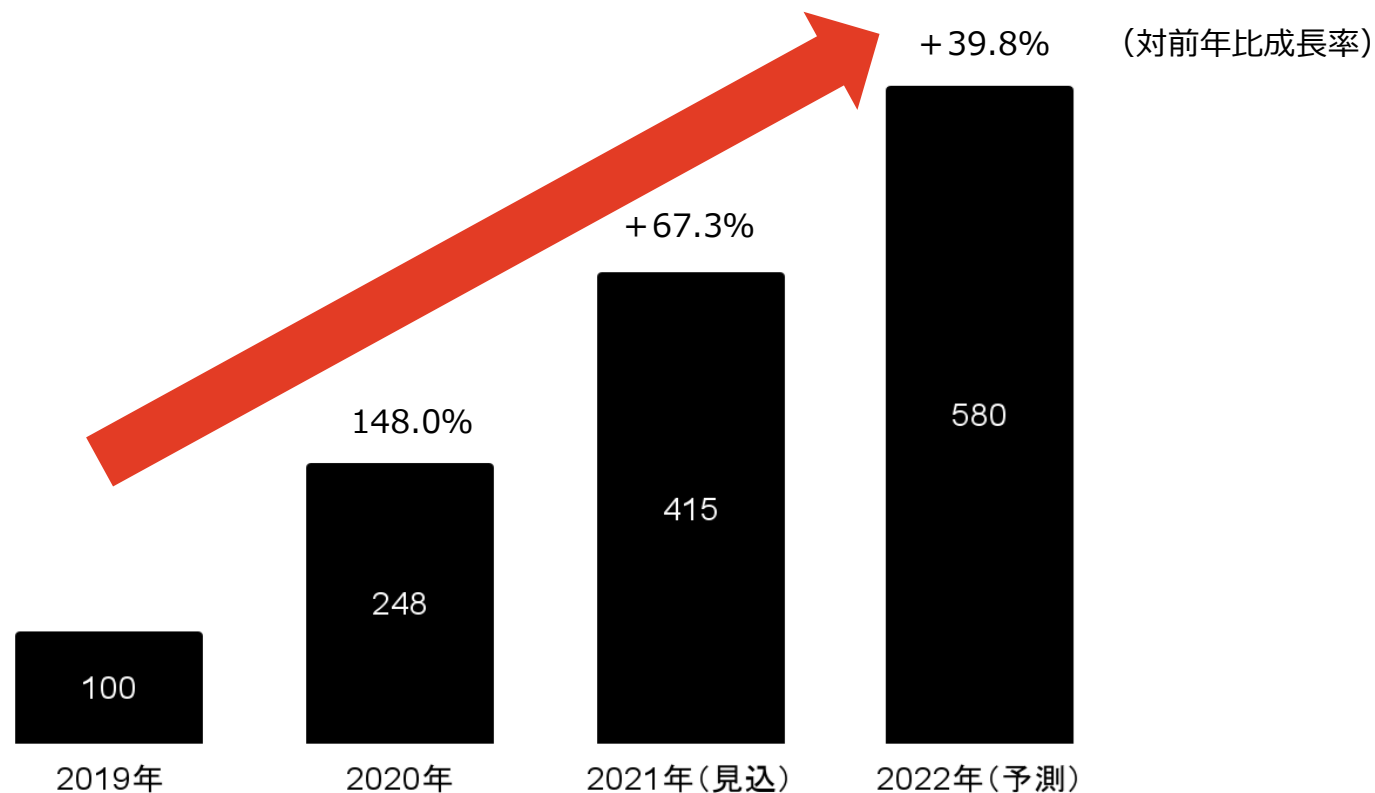


出典：CA Young Lab / デジタルインファクト調べ (2018年3月発表)

# 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、2022年は前期比39.8%増の580億円と予測

月額課金型オンラインコミュニティプラットフォームサービス市場規模  
(会員費取扱高ベース 億円)



## 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、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、細心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 広報IR部

E-mail : [ir@thecoo.co.jp](mailto:ir@thecoo.co.jp)

IR情報 : <https://ir.thecoo.co.jp/>