



# THECOO

「できっこない」に挑み続ける

## 事業計画及び成長可能性に関する事項

Company Information

THECOO株式会社

## 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。

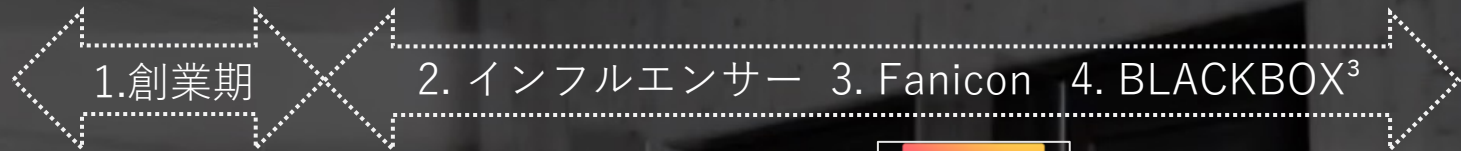
しかし、「努力しても報われない」「働く意義が見出せない」と多くの同僚が嘆いているのを見てきました。

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、という思いから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。



# 常に挑戦し、新規事業を創出



インフルエンサー  
マネジメント事務所

インフルエンサーマーケティング  
プランニングツール

YouTuberと広告主のマッチングプラットフォーム

オンライン広告事業

## 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** : 7億5240万円  
(2021年12月22日現在)
- **所在地** : 東京都渋谷区神宮前3丁目25-15
- **従業員数** : 91名 (2021年10月末時点。就業従業員のみ。  
臨時従業員数 (パート社員) は含んでおりません)
- **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



クリエイター・アーティスト向け  
スタジオ：BLACKBOX<sup>3</sup>





## 経営陣

前職であるGoogle株式会社で所縁のある経営陣で事業を創業・経営。

『自由と責任』、『常に変化する事』を標榜し、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、free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。

- 急成長中のファンコミュニティプラットフォーム「Fanicon (To C)」の運営事業であるFanicon事業と、  
当社の安定基盤を構築する「法人セールス事業 (To B)」の2つの事業を展開

## Fanicon事業

B to C

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を運営する事業。

\*アイコン：インフルエンサーやタレントなどのファンコミュニティのオーナー



## 法人セールス事業

B to B

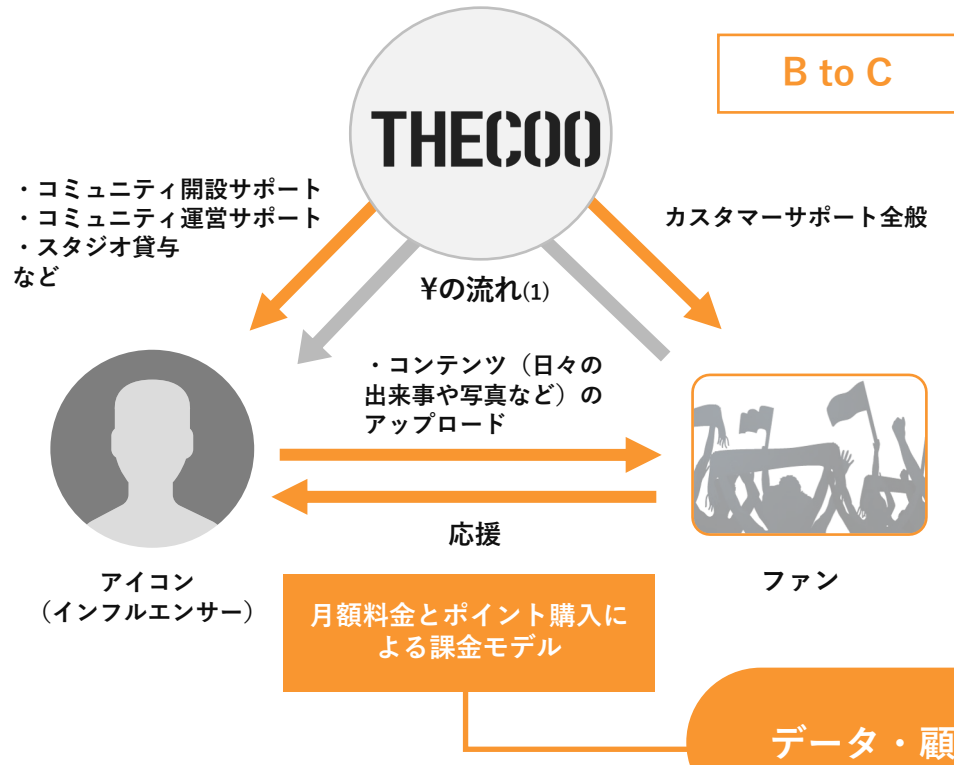
YouTuberやInstagrammerを活用したインフルエンサーマーケティング施策を支援する事業（インフルエンサーセールス事業）と、公式SNSアカウント運用・リスティング広告をはじめ運用型広告のコンサルを行う事業（オンライン広告事業）。

注：

- アイコンとは、コミュニティのオーナーであり、運営主体
- ファンとは、月額課金でコミュニティに加入するユーザー

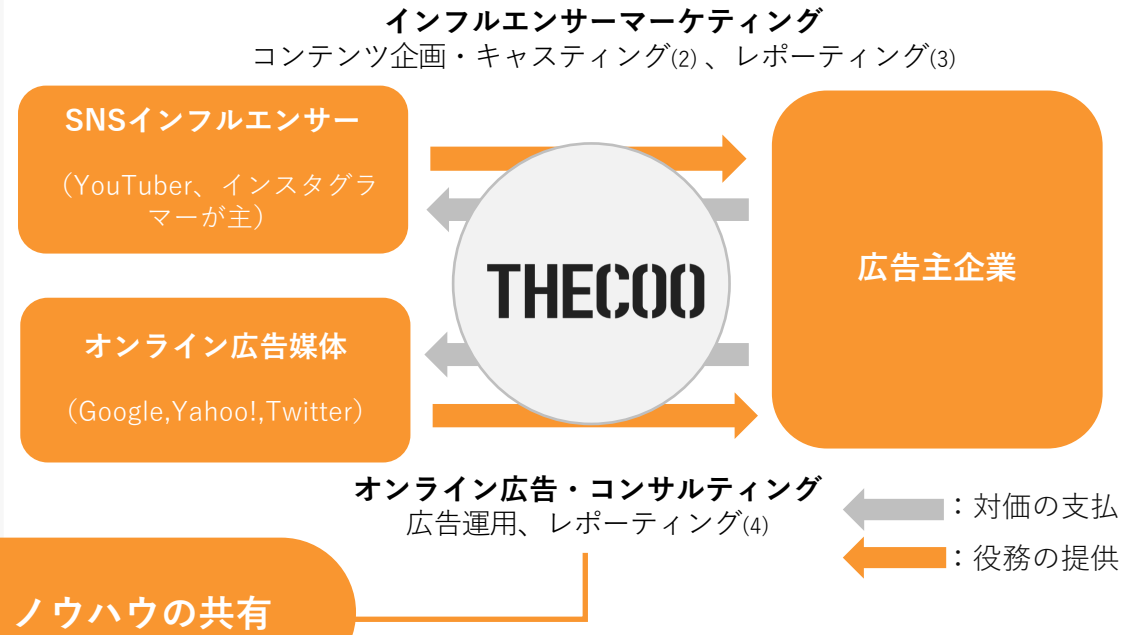
## Fanicon事業

B to C



## 法人セールス事業

B to B



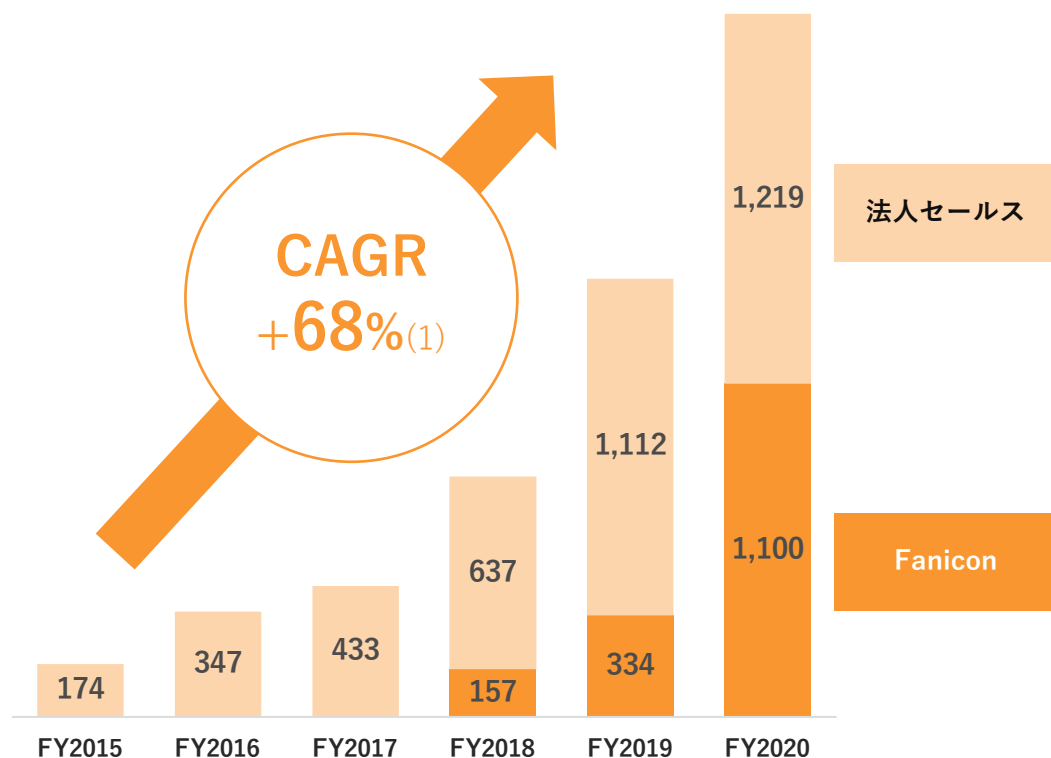
注  
 (1) ファンから受け取る収益は、月額利用料金とポイント購入、ECでの物販などで構成されています。  
 (2) 「コンテンツ」とはYouTubeやInstagramで作成される動画や写真をさします。「キャストイング」とは、案件に適したYouTuberやInstagramマーの選任することを指します。

(3) 「レポートイング」とは案件が終了した際の取り組みの結果をクライアントに報告するレポートになります。  
 (4) 「レポートイング」とは広告運用についての定期報告をさします。内容は出稿金額、獲得コスト、広告運用方法などの詳細な結果になります。



(百万円)

売上高推移



注：  
1. FY2015からFY2020までの年平均成長率

Fanicon事業に関する数値

アイコン数	2,115	(1)
ファン数	144,604	(2)
月次ARPU	1,246円	(3)
アイコンの平均月次解約率	< 1%	(4)

注：  
1. 2021年9月末時点  
2. 2021年9月末時点の有料課金ユーザー数  
3. 2021年9月末時点での6ヶ月平均月次ARPU  
4. 2021年1月から2021年9月までの平均月次解約率（解約率の算定式、は当月アイコン解約数÷前月末アイコン数）

- ・事業計画達成のため、以下のKPIを重視。

Fanicon事業では、

➤ アイコン数とARPU\*

(\*ARPUは、1ファン当たりの月額平均利用料金と、月額利用料金以外の主にポイント購入・消費等で構成されています。)

法人セールス事業のうち、

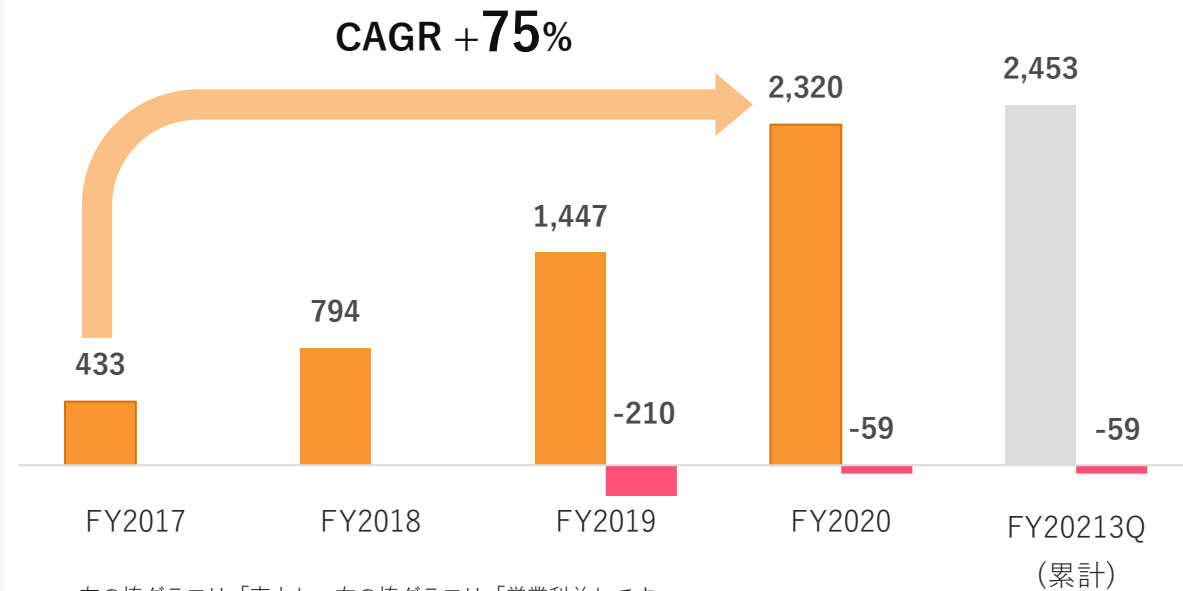
- 事業部全体の売上
- インフルエンサーセールス事業の売上総利益額

事業	重視するKPI	理由
Fanicon事業	<ul style="list-style-type: none"> <li>・アイコン数</li> <li>・ARPU</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・アイコン数の増減に注力することで、有料会員であるファン数が予測可能</li> <li>・ARPUは、プロダクトとサービスの質を測る上で、重要参考指標である為</li> </ul>
法人セールス事業	<ul style="list-style-type: none"> <li>・事業部売上</li> <li>・インフルエンサー事業の売上総利益額</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・堅調な成長を目指す上で、事業部全体の売上拡大を目指す為</li> <li>・インフルエンサーを起用したマーケティングソリューションの提供の為</li> </ul>

# 全社・事業別売上/営業利益の推移

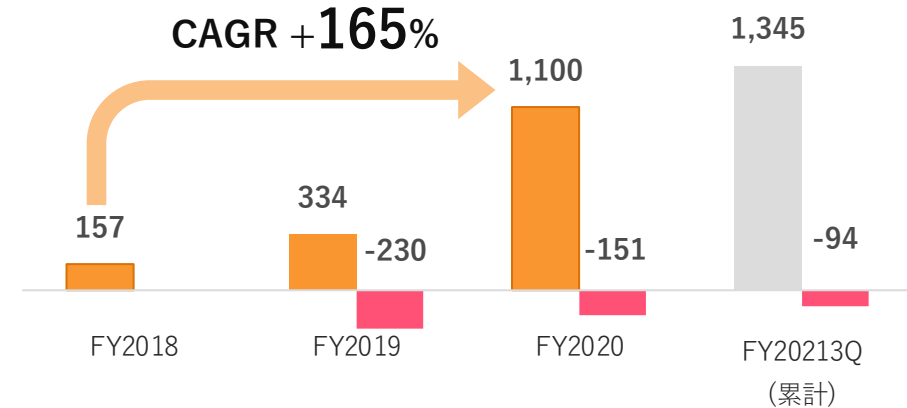
・FY2021はFanicon事業において、エンタメ領域でのカテゴリーリーダーを目指し、アイコン獲得強化と採用強化の為、販売促進費と人件費を投入し、営業赤字の計画

全社 (百万円) :



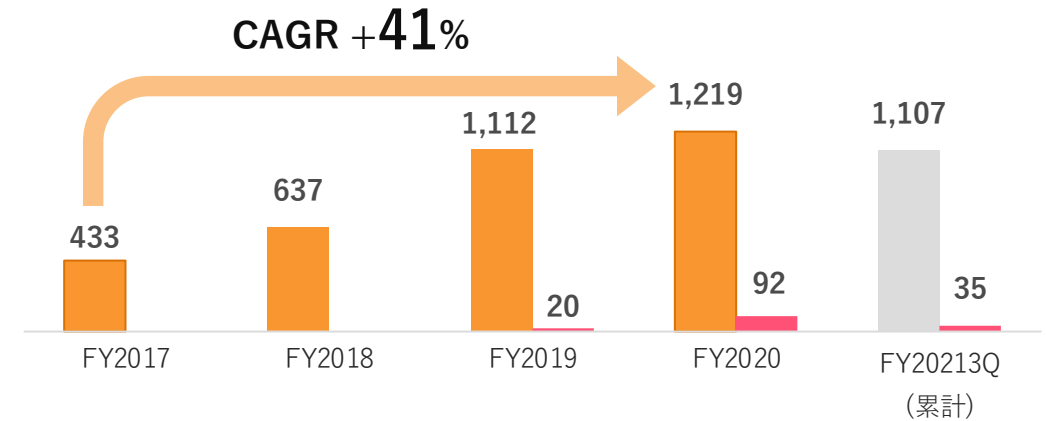
・左の棒グラフは「売上」、右の棒グラフは「営業利益」です  
 ・CAGR(Compound Average Growth Rate) はFY2017からFY2020までの年平均成長率を指します  
 ・FY2017及びFY2018の営業利益は開示していません

Fanicon事業 (百万円):



・CAGR(Compound Average Growth Rate) はFY2018からFY2020までの年平均成長率を指します。  
 ・FY2018の営業利益は開示していません

法人セールス事業 (百万円):



・CAGR(Compound Average Growth Rate) はFY2017からFY2020までの年平均成長率を指します  
 ・FY2017及びFY2018の営業利益は開示していません

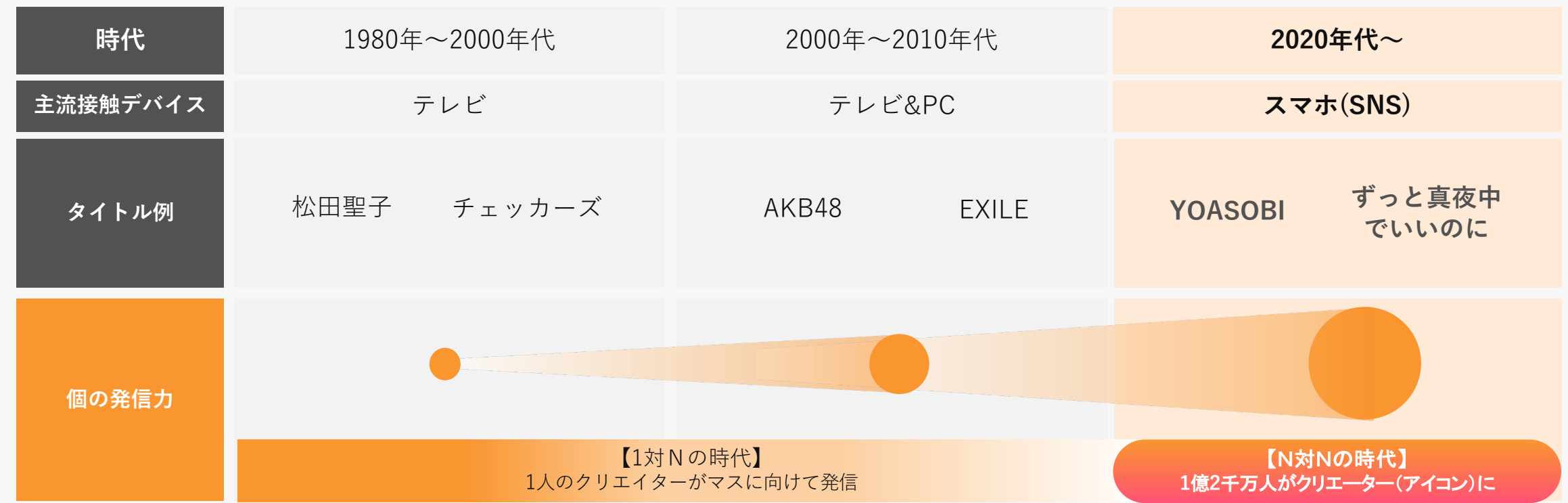


事業	売上構成要素	費用構成要素	
		主な原価	主な販管費
Fanicon事業	ファン(ユーザー)数 X ARPU (ARPU: ファン一人当たりの平均売上)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ アプリ決済手数料、もしくはクレジットカード決済手数料</li> <li>・ アイコンへの支払い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 人件費</li> <li>・ 販促費 (主にアイコン獲得費用とオンライン・オフラインイベントに関わる費用)</li> </ul>
法人セールス事業 インフルエンサー セールス事業	取扱案件数 X 案件単価	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ インフルエンサーへの支払い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 人件費</li> <li>・ 広告宣伝費</li> </ul>
法人セールス事業 オンライン 広告事業	取扱アカウント数 X 案件単価	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 媒体費用など</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 人件費</li> </ul>

- 1 エンタメ領域で「個」をエンパワーメントする独自のポジショニング
- 2 コミュニティの在り方を変革する「Fanicon」のビジネスモデル
- 3 高い売上高成長とストック型収益モデル
- 4 広大なマーケットポテンシャルと成長戦略

# SNS全盛期におけるファンコミュニティの在り方

- かつては、事務所やメディアにより創り上げられたアイドルなどが、マス向けのコンテンツを発信
- SNS全盛期の今、「個」の発信力が強まり、自由な発信に惹かれたファンのみが集うコミュニティが誕生

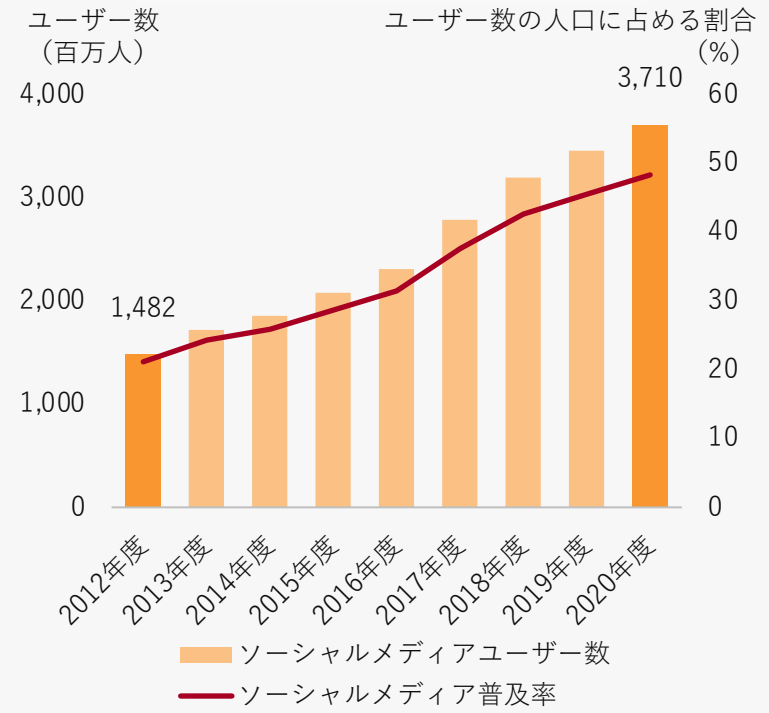




# 拡大する個の市場

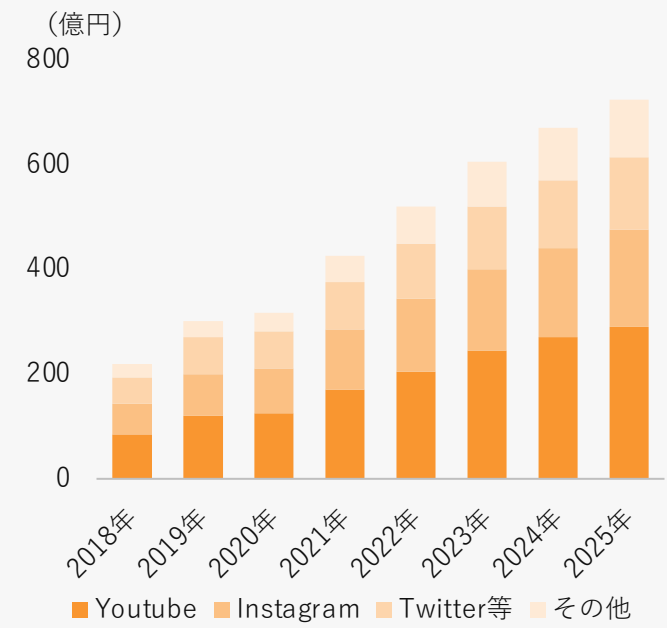
- スマートフォンやSNSの発展により、「個」の発信方法が多様化
- インフルエンサーマーケティング市場やYouTuber市場の拡大からも、「個」の活躍の場が拡大していることが明らかに

世界のソーシャルメディア  
使用者数と普及率



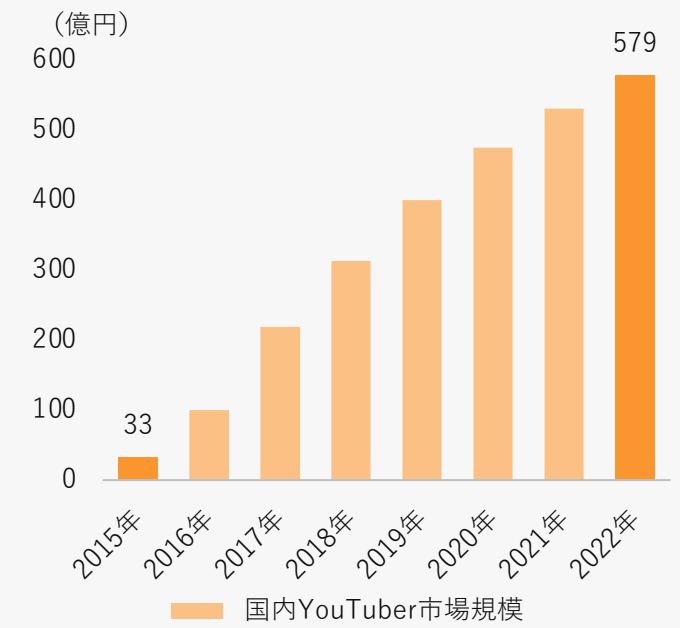
出典：We are Social Global 『Digital Overview』 in Jan. 2021

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)

# アイコン・ファンによるコミュニティの共創

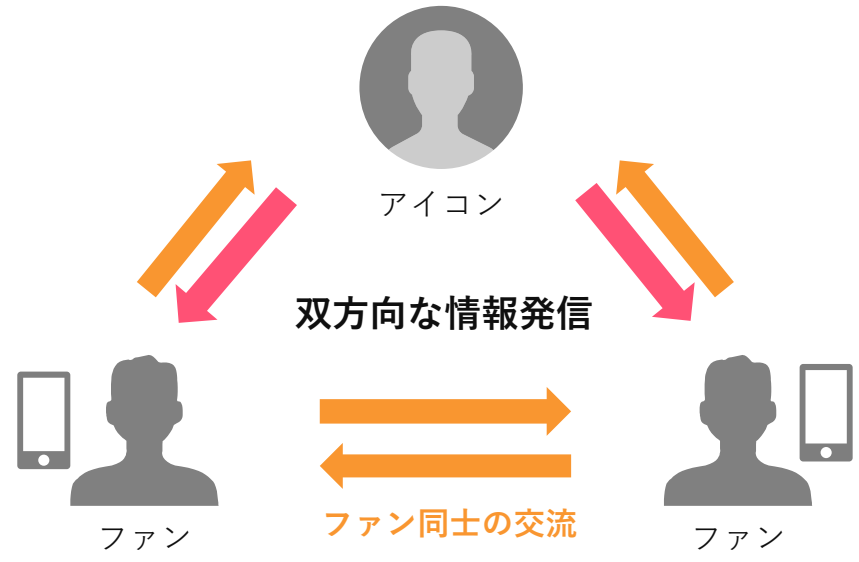
- 従来は、ファンはアイコンからの一方的な情報を受け取るのみ
- SNSの発展によりコミュニケーションの双方向化が実現し、アイコンとファンの距離が近接化

## 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

## 新たなサービスが求められるエンタメ領域

- 「個」のエンパワーメントが重要視される今、ファンとアイコンの在り方が大きく変革
- 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

ファンクラブの開設・運営に  
大きなコストがかかる

ファンの声を  
聞くことができない

ファンへのサービスが  
収益に結び付きづらい

### 双方の課題

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

コミュニケーションの課題

サービスラインナップの課題

### ファン目線

応援したいアイコンに  
ファンクラブが存在しない

応援したい気持ちを  
伝えることができない

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

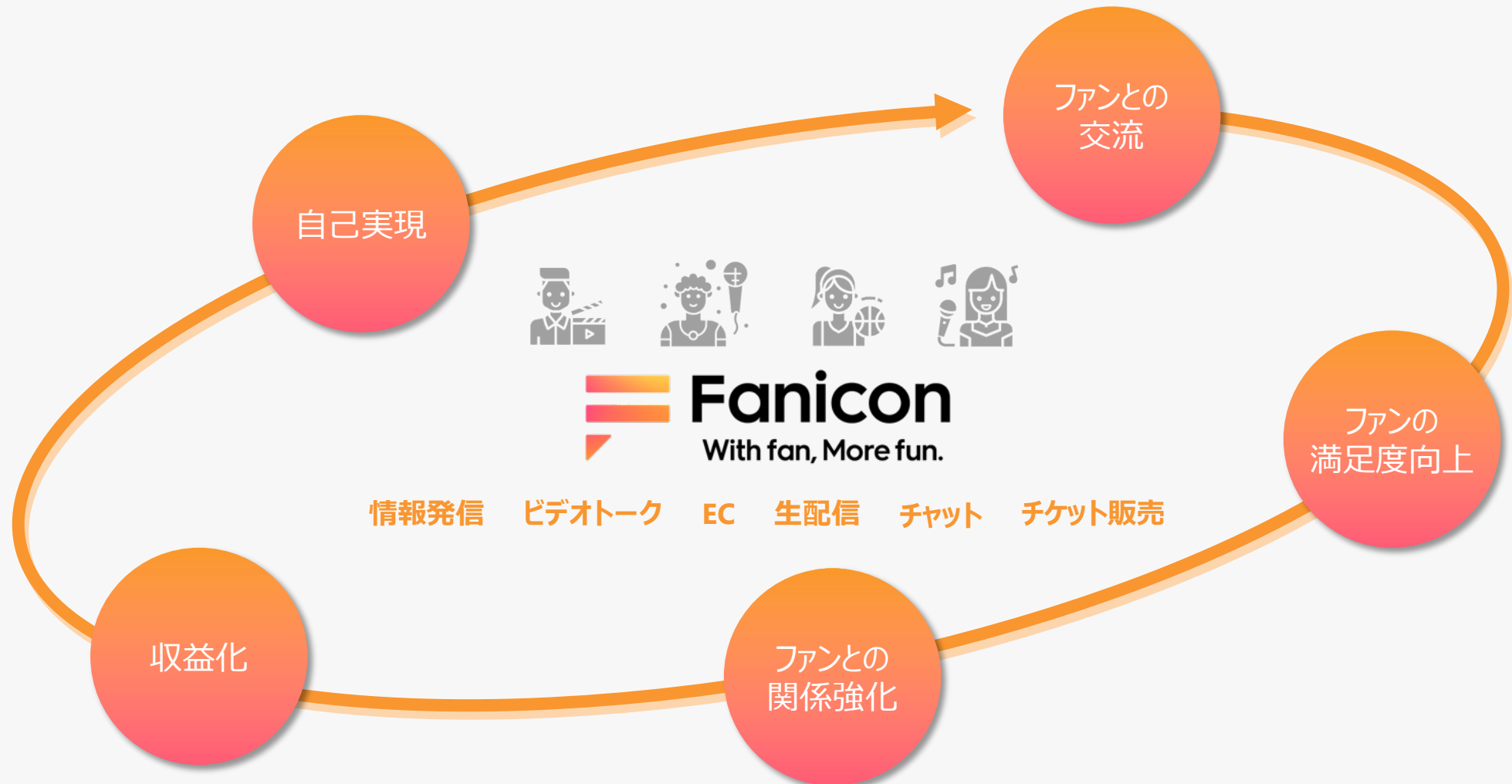
# 新しいコミュニティプラットフォーム『Fan』 + 『Icon』 = 「Fanicon」

- ・ アイコンとファンとの双方向コミュニケーションを実現する会員制アプリ
- ・ SNS全盛期における課題を解決する、ユニークかつ新しいコミュニティプラットフォームを提供



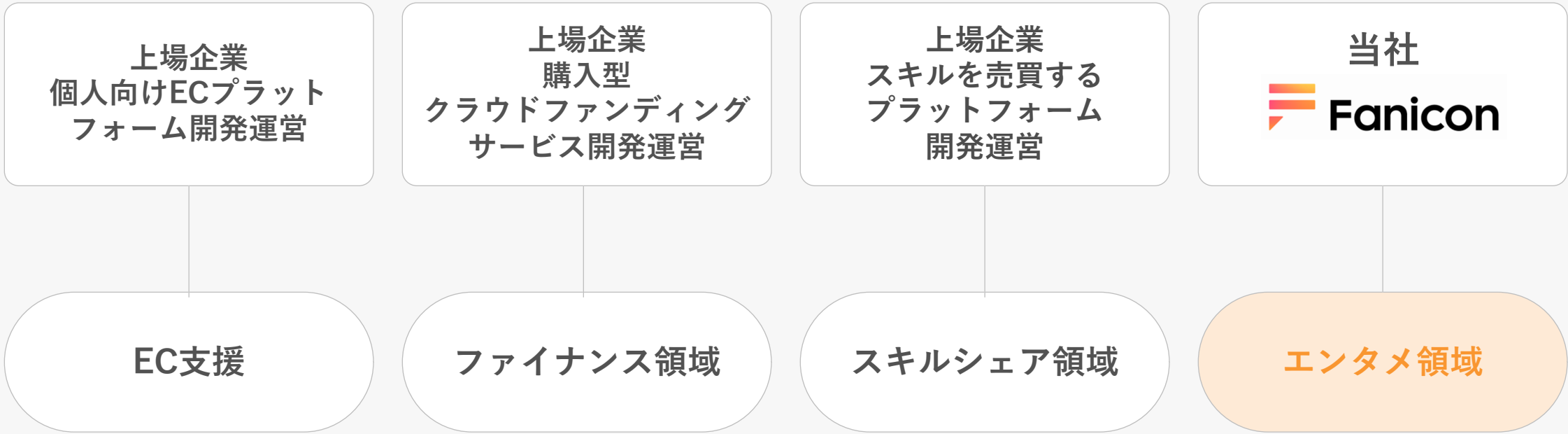
## Faniconのコンセプト：個のエンパワーメント

- Faniconの機能を活用することで、ファンの満足度向上を目指す
- アイコン自身の自己実現手段を多様化させる、ユニークかつ新しいコミュニティプラットフォームを提供



# THECOOはエンタメ領域で「個」にフォーカス

- 近年、個人が活躍の場を求めるとい時代の変化に呼応して、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



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



- 1 エンタメ領域で「個」をエンパワーメントする独自のポジショニング
- 2 コミュニティの在り方を変革する「Fanicon」のビジネスモデル
- 3 高い売上高成長とストック型収益モデル
- 4 広大なマーケットポテンシャルと成長戦略

# Faniconのビジネスモデル

- ファンとアイコンの双方を熱狂させる、ユニークかつ新しいプラットフォーム



# Faniconの特徴①：多機能性

- ・ ファン、アイコンのコミュニケーションギャップを埋めるための、多くの機能を提供
- ・ 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

### ③ グループチャット

純粋なファンだけが集うグループチャットです。

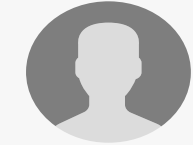
### 提供価値

### ② 限定投稿

特別な画像・映像をコメント付きでファン限定の投稿が出来ます。

### ④ グッズ&チケット

ECサイトで通販が行えます



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

コミュニケーションギャップを埋める多くの機能



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

### ① ライブ配信

iPhoneまたはPCからLIVE配信が行えます。

### ⑤ スクラッチ

特別な景品を使って、スクラッチクジが設定できます。

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

## Faniconの特徴②：双方向性

- ・ アイコンとファンが双方向でコミュニケーションを図ることが可能な特徴を有する
- ・ ファン同士のコミュニティとしての特徴も有し、この繋がりが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



音楽エンターテインメントグループ  
よかるうもんさん

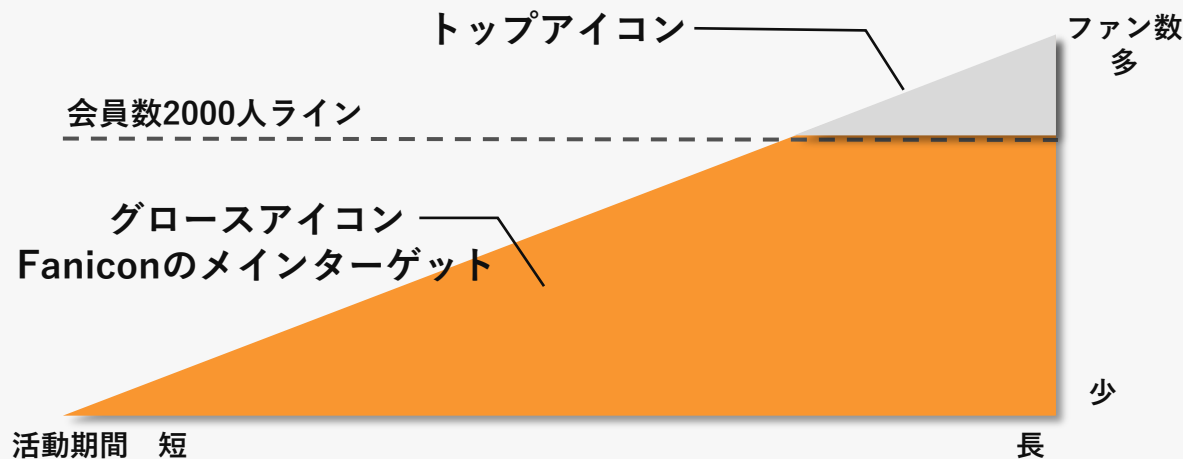
「一緒に作品を作っている」感覚



アニメ「邪神ちゃん」プロデューサー  
柳瀬 一樹さん

### Faniconの特徴③：アイコンのターゲティング

- ・ メインターゲットはファンベースの大小に関係ない数多くのグロースアイコン
- ・ 従来は収支が成り立たなかった層のマネタイズが可能になり、アイコンとファン双方のニーズを満たす



#### 従来型のファンクラブ

- ・ 開設時の開発コスト・労働集約的サポートが必要
- ・ ファン数が一定数を越えたトップアイコンのみが収益ターゲット



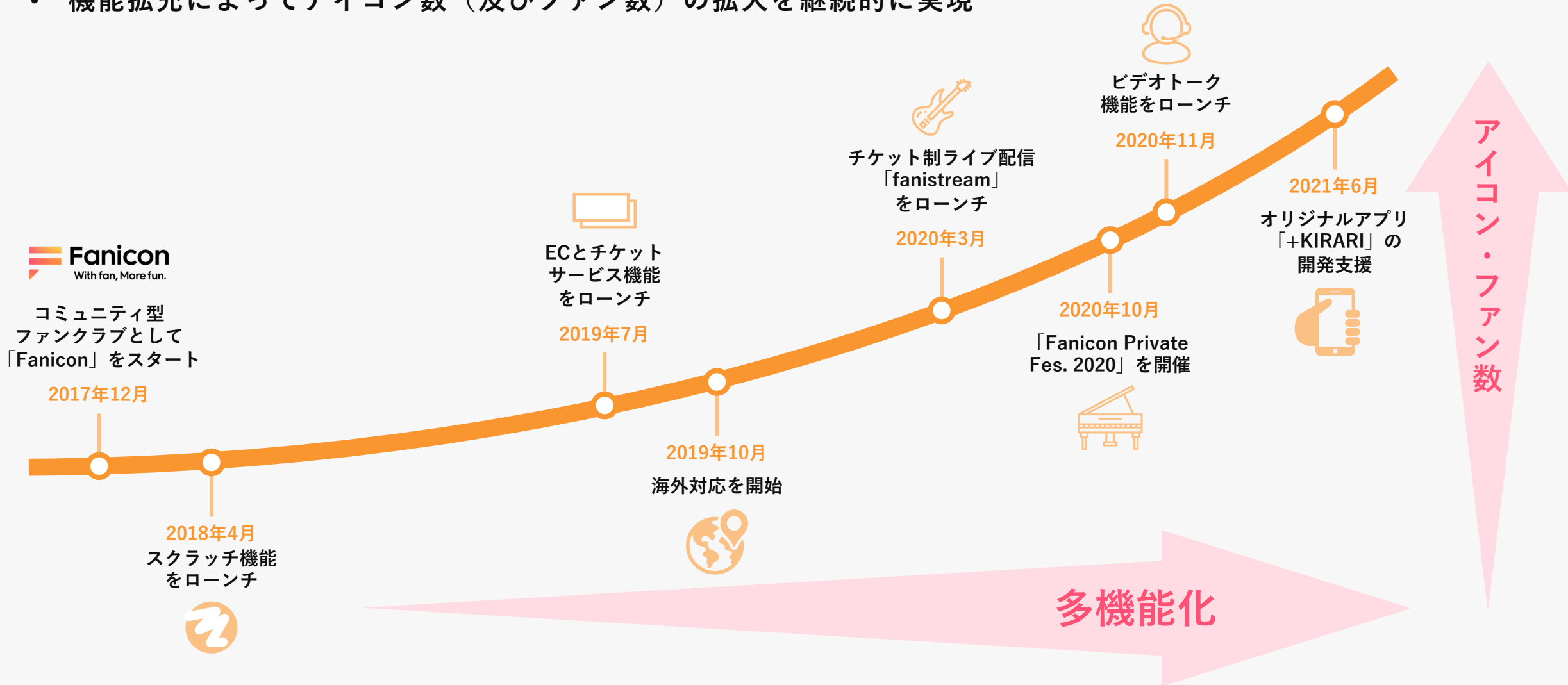
- ・ 画一化されたプラットフォームにより無料開設が可能
- ・ 幅広いアイコンをターゲットに収益化可能



従来型のファンクラブでは  
アプローチすることができなかった  
グロースアイコンでもマネタイズ可能に

## Faniconの特徴④：プロダクト開発力

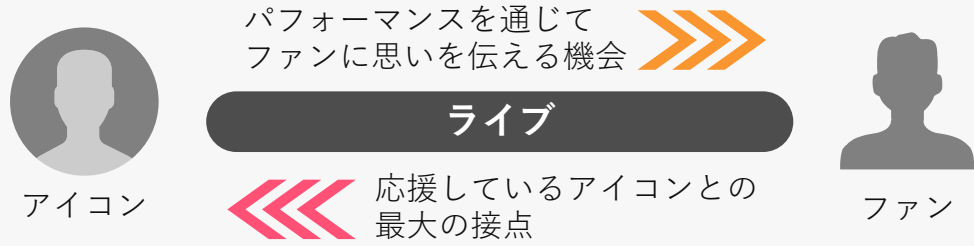
- ・ 他社にはないプラットフォーム性を活かしてFaniconの機能を拡充
- ・ 機能拡充によってアイコン数（及びファン数）の拡大を継続的に実現





# Faniconの特徴⑤：アイコンとファンをつなぐ配信スタジオ

- 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「BLACKBOX<sup>3</sup>」を保有
- アイコンのファンへの価値提供をデジタル・リアルの両面からサポート



## BLACKBOX<sup>3</sup>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

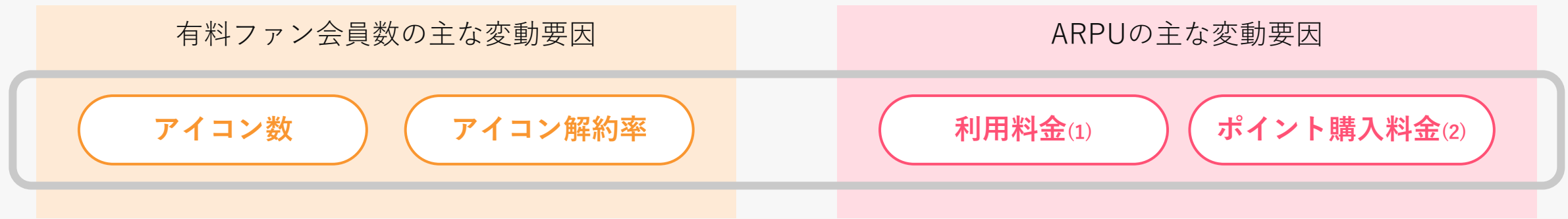


地下1階、2階のフロア構成となっており、4面LEDパネルを常設した「BOXスタジオ」、アンティーク調の「BRICKスタジオ」の2つのスタジオを併設。照明、カメラ、映像などの設備を完備しているためオンライン配信やMV撮影など様々な用途にご利用いただくことが可能

- 1 エンタメ領域で「個」をエンパワーメントする独自のポジショニング
- 2 コミュニティの在り方を変革する「Fanicon」のビジネスモデル
- 3 **Fanicon事業における高い売上高成長とストック型収益モデル**
- 4 広大なマーケットポテンシャルと成長戦略

## Fanicon事業の売上構成要素

- Faniconの売上は有料ファン会員数とARPUに分解可能
- 両項目を伸ばすことで、高成長とストック型収益の積み上げを目指す

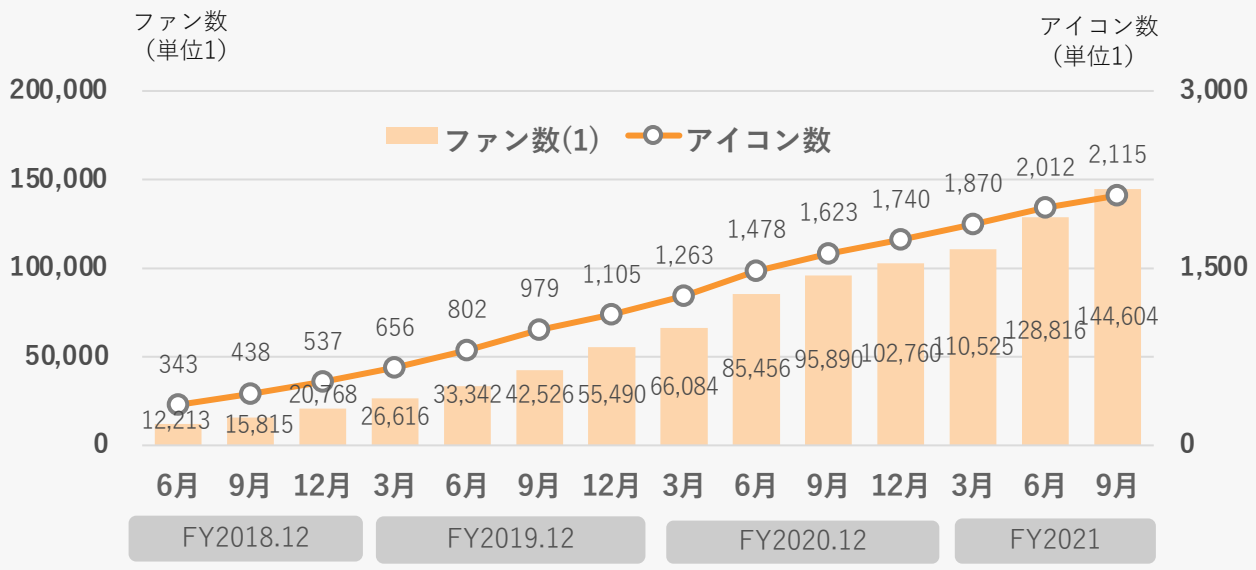


### 各項目の伸長により、ストック型収益の高い成長を目指す

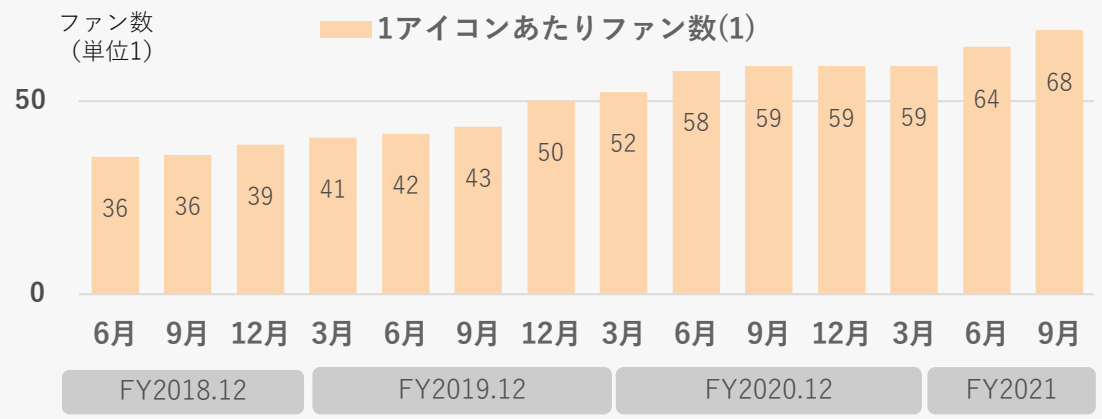
(1)利用料金の平均的なレンジは月額500円から600円となっております。  
(2)ポイント購入料金とは、ファンが「Fanicon」内にて購入できます。購入するポイント数に応じて料金が異なり、1pt = 約24円換算 になります。  
また、購入したポイントで、スクラッチゲームなどに参加できます。ポイントの収益は、決済手数料が差し引かれた後、アイコンとの取り決めに応じて当社と分配されます。

# アイコン数・ファン数の増加

・ ファン数はアイコン数の増加に伴い堅調に推移



注(1) ファン数とは、有料課金ユーザー数の意



アイコン数 CAGR

+80% (1)

アイコン解約率

< 1% (2)

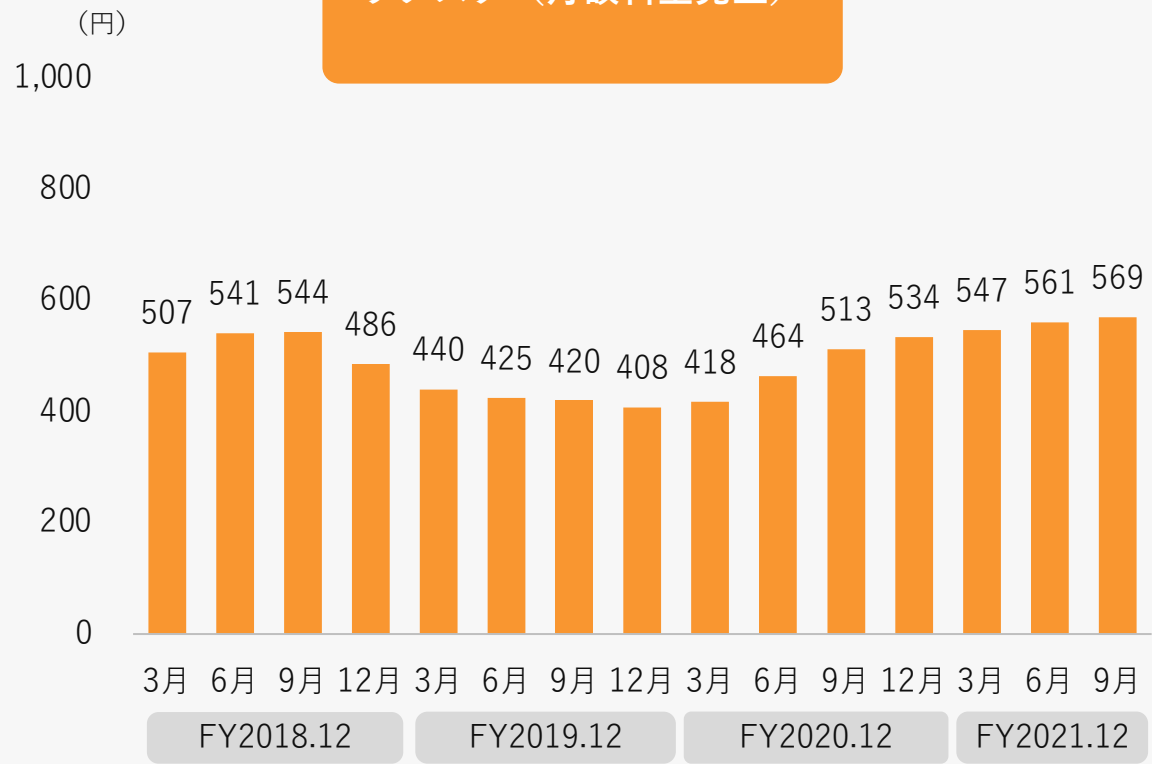
注：  
 1.2018年6月末から2021年9月末までの年平均成長率  
 2.2021年1月から2021年9月までの月次平均解約率  
 (解約率の算定式は、当月アイコン解約数 ÷ 前月末アイコン数)

# ARPUの推移

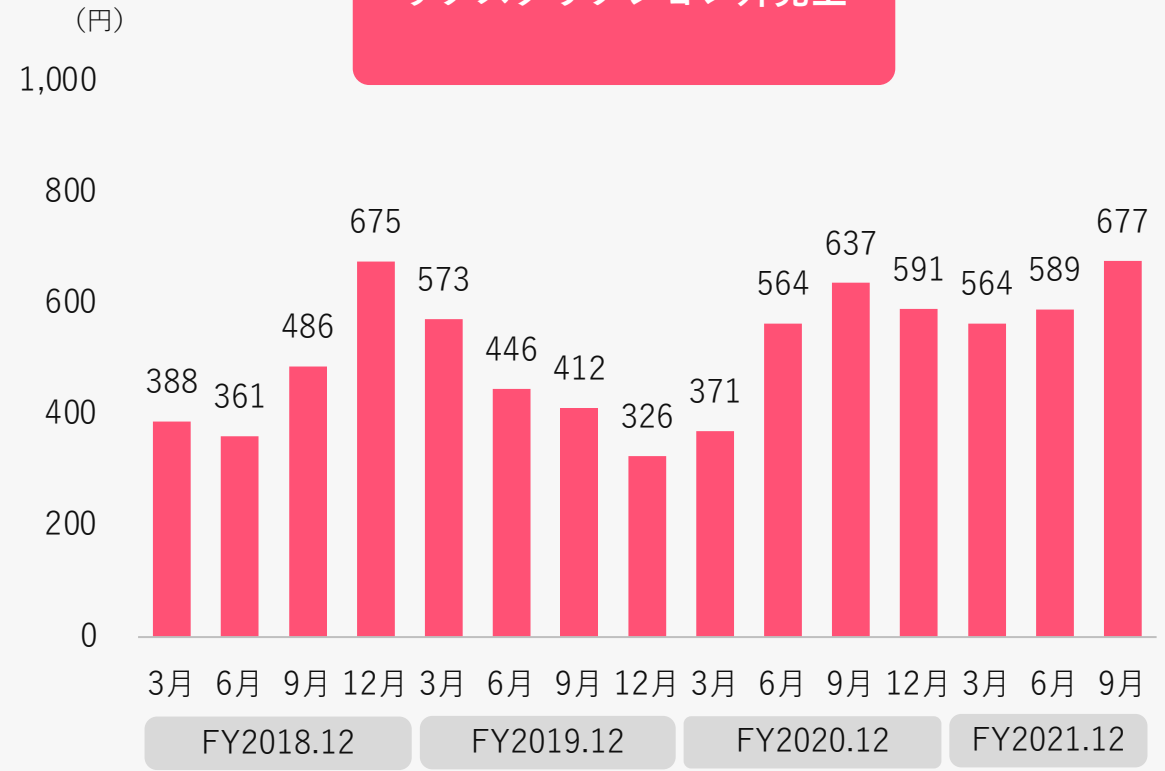
- 堅調な伸びを見せるサブスクに加えて、ポイント購入による売上もストック性が高く、右肩上がりを見せる

「ARPU」の推移(6か月移動平均)

サブスク (月額料金売上)



サブスクリプション外売上

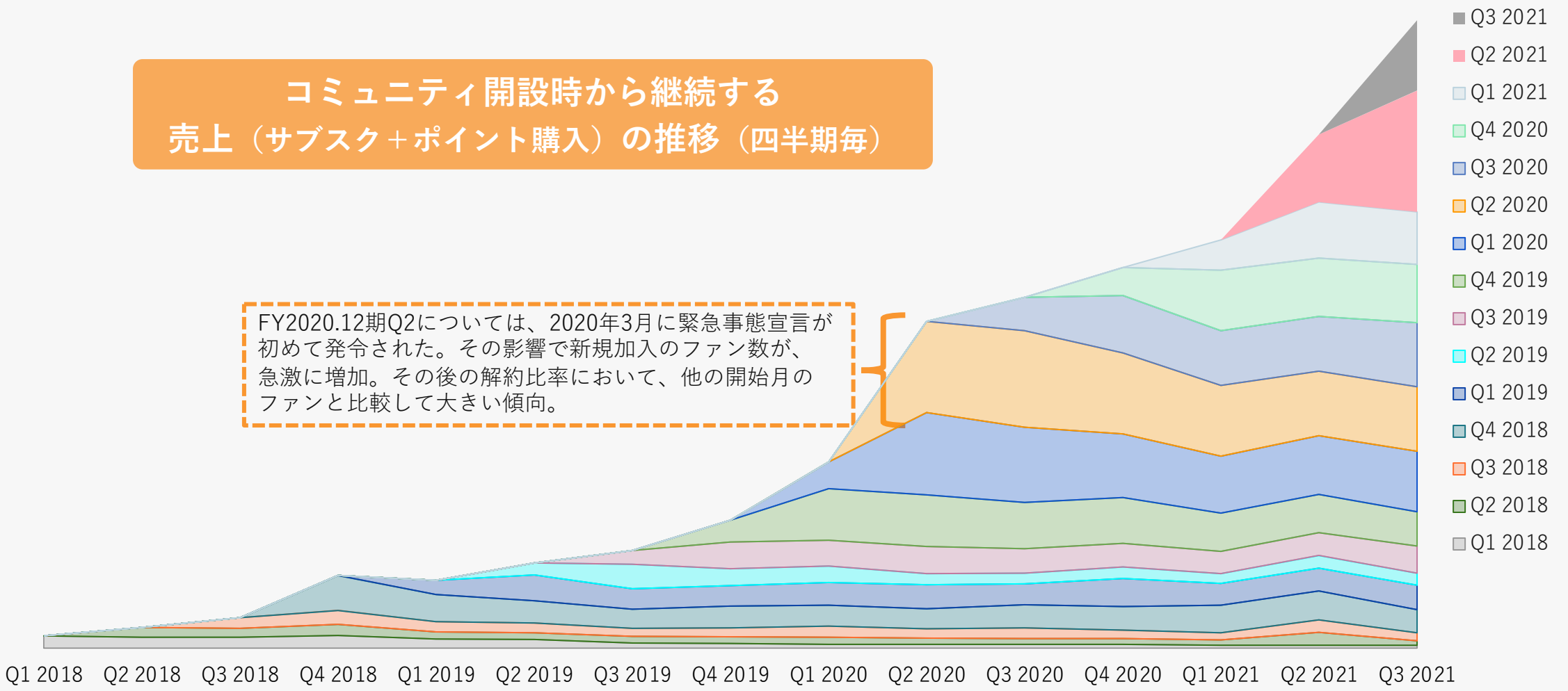


# ストック性の高い積み上げ型ビジネスモデル

- ファン及びアイコンの高いエンゲージメントにより継続利用が促されることで、積み上げ型モデルとして成立

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

FY2020.12期Q2については、2020年3月に緊急事態宣言が初めて発令された。その影響で新規加入のファン数が、急激に増加。その後の解約比率において、他の開始月のファンと比較して大きい傾向。



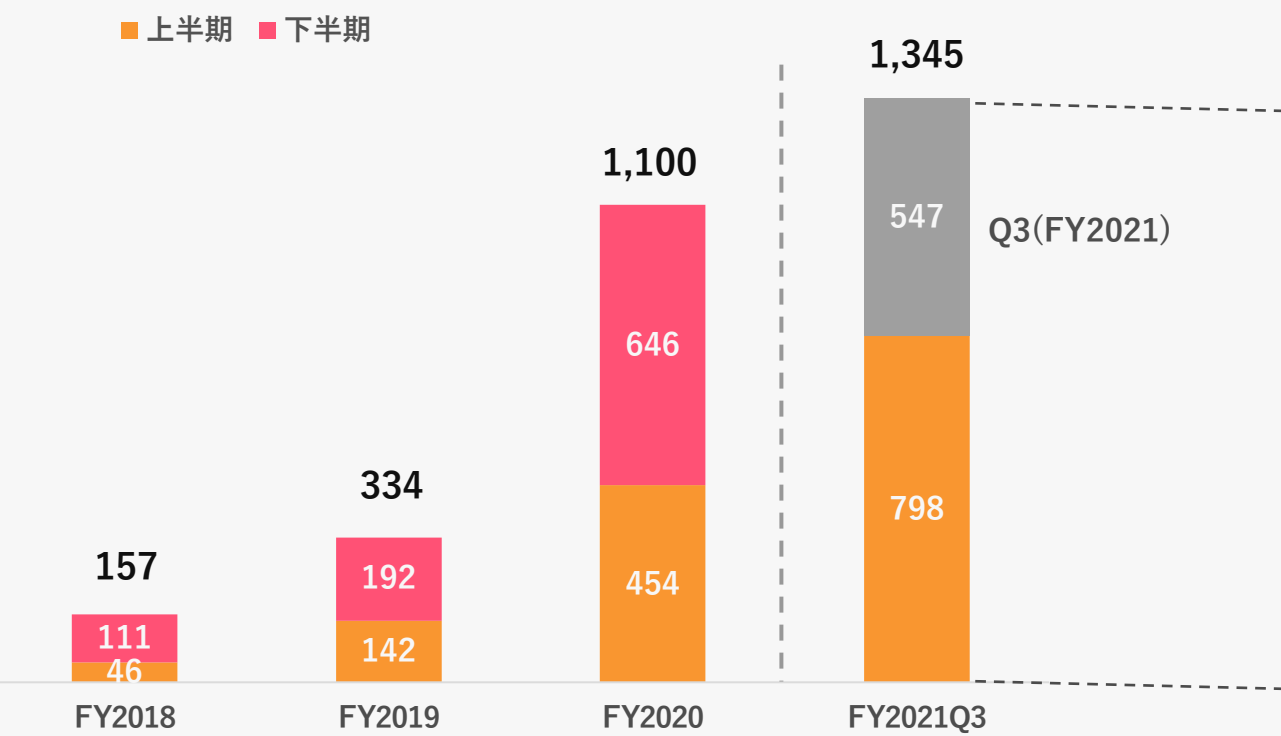
\*売上値については、会計上の調整を含んでおりません。また監査法人の監査は受けておりません。



# Fanicon事業の売上高は順調に伸長

- ファン数の積み上がりにより、每期、前四半期を上回る売上成長を実現

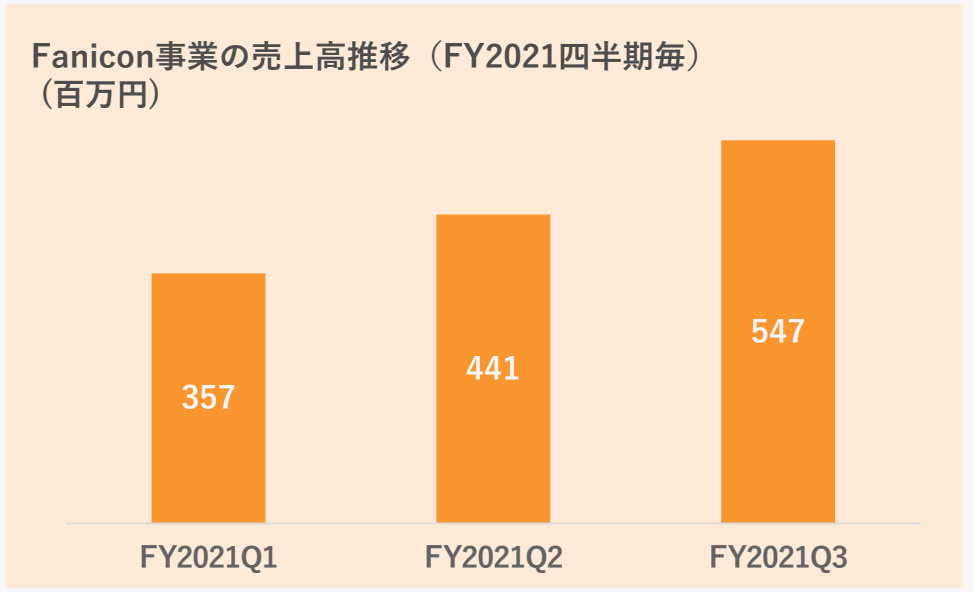
Fanicon事業の売上高推移  
(百万円)



売上高 CAGR

+165% <sup>(1)</sup>

Fanicon事業の売上高推移 (FY2021四半期毎)  
(百万円)

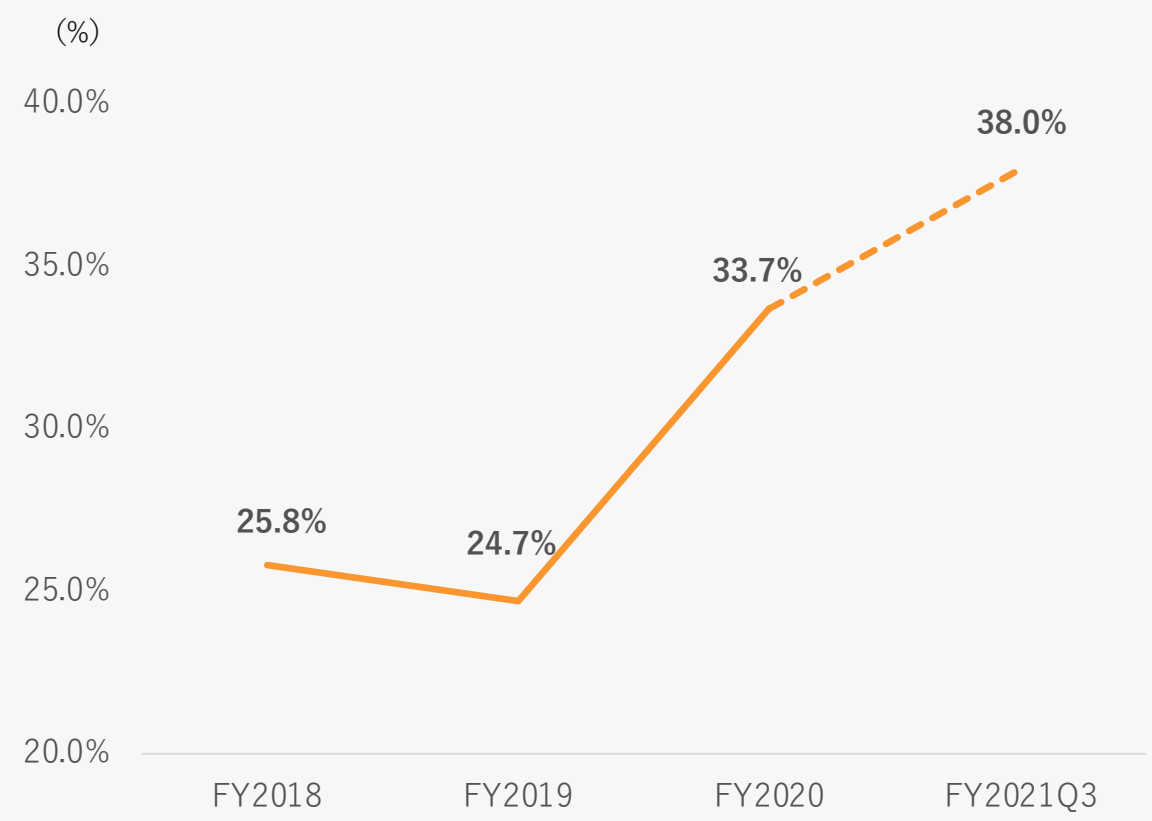


注：  
1.2018年12月期から2020年12月期までの年平均成長率

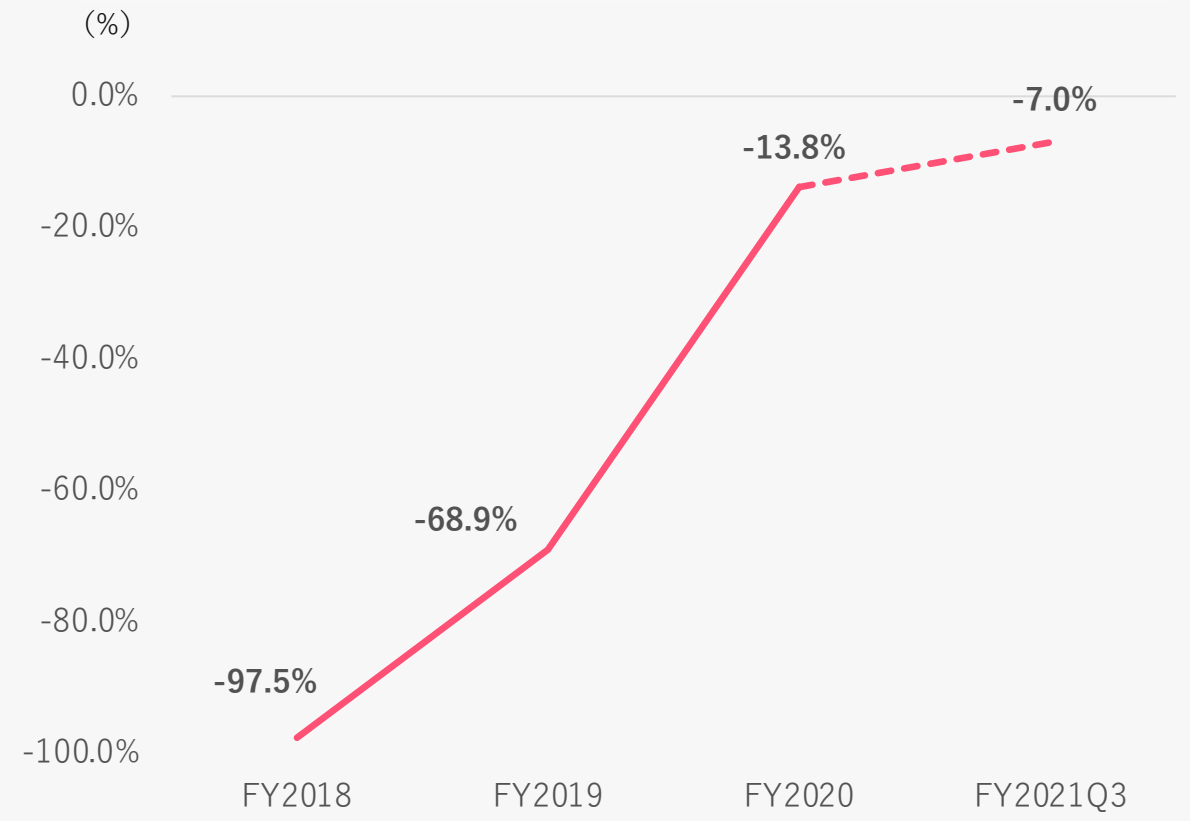
# オペレーティングレバレッジによる強固な財務体質の実現を図る

- 決済手数料の低下により原価率が低減し、売上総利益率が増加
- 人件費比率及び販促費比率の低下により、営業利益率が年々改善

売上総利益率の推移



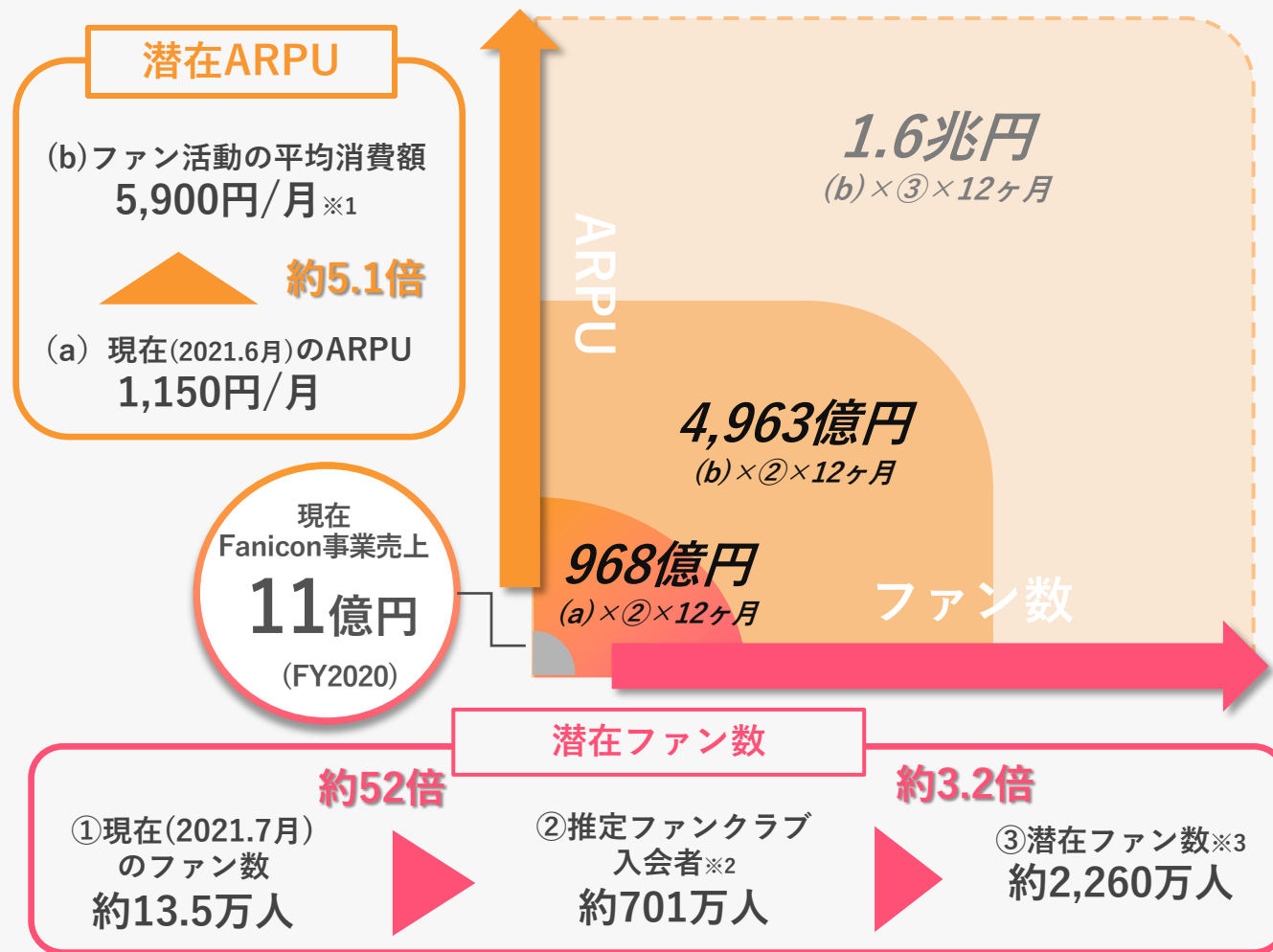
営業利益率の推移



- 1 エンタメ領域で「個」をエンパワーメントする独自のポジショニング
- 2 コミュニティの在り方を変革する「Fanicon」のビジネスモデル
- 3 高い売上高成長とストック型収益モデル
- 4 **広大なマーケットポテンシャルと成長戦略**

## 広大なマーケットポテンシャル (SAM)

- DX化が進むFanicon事業のSAM(Serviceable Available Marketの意. 顧客セグメントの需要が想定される市場) にて、アイコンの 카테고리 拡充や「Fanicon」の機能充実などの中長期的な施策を積み上げて、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

# ARPU増加の施策

- 継続した強い開発力から生まれる多機能化の促進
- 「BLACKBOX<sup>3</sup>」などの差別化を生む、『Fanicon』だから出来る価値の提供



**Fanicon**  
With fan, More fun.

コミュニティ型ファンクラブとして「Fanicon」をスタート

2017年12月

2018年4月  
スクラッチ機能をローンチ

2019年7月  
ECとチケットサービス機能をローンチ

2019年10月  
海外対応を開始

2020年3月  
チケット制ライブ配信「fanistream」をローンチ

2020年10月  
「Fanicon Private Fes. 2020」を開催

2020年11月  
ビデオトーク機能をローンチ

2021年6月  
オリジナルアプリ「+KIRARI」の開発支援

**BLACKBOX<sup>3</sup>**  
powered by NTT DOCOMO

# アイコン(ファン)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



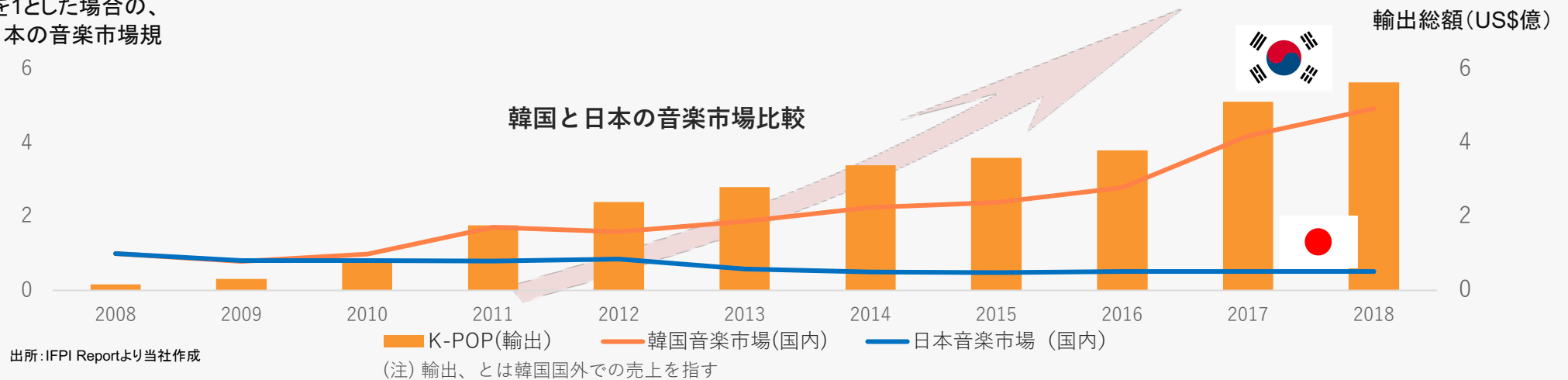


# アイコン(ファン)増加施策②：海外展開の本格化

- 多言語対応とリアルタイム翻訳等の機能拡充により、海外市場でもアイコン/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

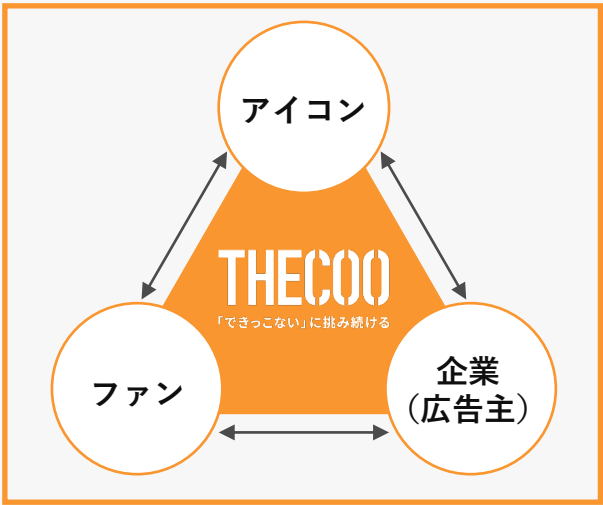
# プラットフォームとしての可能性

- Fanicon事業と法人セールス事業とのシナジーを活用したハイブリッド戦略を通じて、アイコン、ファン、企業をつなぐプラットフォームサービス化を実現。  
「パッションエコノミー」 (注) の世界を創造

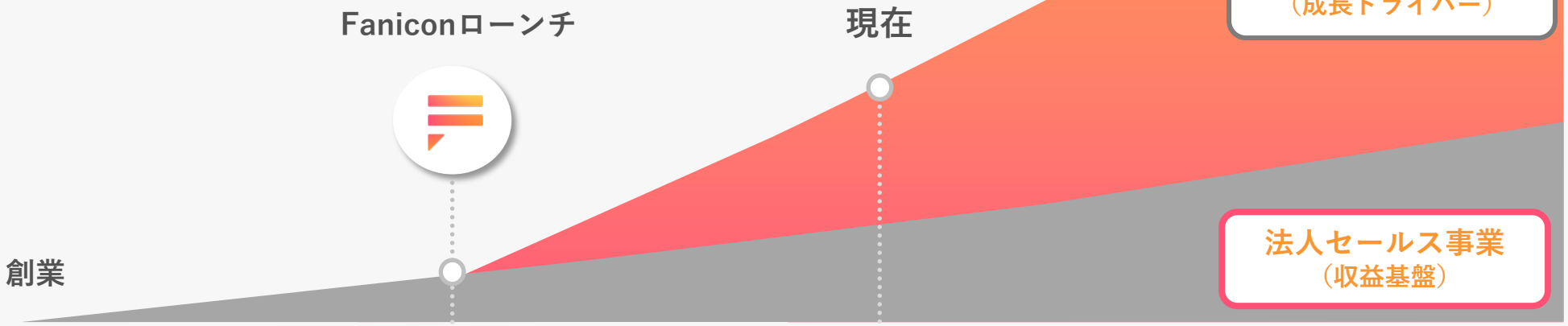
Fanicon事業と法人セールス事業のシナジーによる事業機会の創出

Fanicon事業 (成長ドライバー)

法人セールス事業 (収益基盤)



(注) 「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。



以下は、成長の実現や事業計画の遂行に重要な影響を与える可能性があるとして認識する主要なリスクです。その他のリスクについては、有価証券届出書の「事業等のリスク」をご参照ください。

## 事業遂行上の重要なリスク

## 発生可能性、影響度、リスクへの対応策

### 「Fanicon」コミュニティ内でのトラブルの発生と炎上の可能性について

当社の「Fanicon」コミュニティ内で何らかのトラブルが発生し、さらに当社の対応が遅れ、また不十分だった場合等によりトラブルの收拾がつかない所謂炎上状態となった場合、「Fanicon」及びその運営者である当社のレピュテーションの低下や、アイコン及びファンが「Fanicon」から離れることに繋がり、当社の事業及び経営成績に影響を与える可能性があります。

### 発生可能性：中、発生可能性のある時期：特定時期なし、影響度 大

「Fanicon」は、Apple Inc.が運営するApp Store及びGoogle Inc.が運営するGoogle Playといったプラットフォーム上で提供されるアプリケーションであるため、App Store及びGoogle Playにて定められた厳しいコンテンツガイドラインを遵守する必要があります。また、そのコンテンツガイドラインに抵触しないよう監視も行われております。加えて、当社では、コミュニティのオーナーであるアイコン及びそのコミュニティに入会するファンに対して、公序良俗違反や反社会的活動の禁止及びそのような活動をするグループへの加担、関わりを持つことを禁止し、さらにコミュニティ内でのアイコンもしくは他のユーザーへの誹謗中傷を禁止する規約への同意を求めています。また当社は「Fanicon」のプラットフォーム運営者として、社内に「コミュニティガイドライン違反の場合の対応フロー（アイコン側）」と「コミュニティガイドライン違反の場合の対応フロー（ファン側）」を設け、Fanicon事業本部オンボーディング部がコミュニティ内のコンテンツ及びチャット内容のチェック・管理を定期的に行う体制を敷いております。さらに、コミュニティ内のファンから直接当社に報告ができるようになっており、当社が報告を受け調査した結果によっては、不適切な発言等をするユーザーをコミュニティから排除できるようにしております。

### インフルエンサーとの関係について

当社のインフルエンサーセールス事業において、様々な要因の変化により、インフルエンサーとのネットワークを確保・維持することが難しくなった場合や、インフルエンサーの不祥事等により、インフルエンサーマーケティング自体の信頼性が低下したり、当社の広告案件以外において炎上したりするなど、当社が管理することのできない事態が発生した場合、当社の事業及び経営成績に影響を与える可能性があります。

### 発生可能性：中、発生可能性のある時期：特定時期なし、影響度 大

当社のインフルエンサーセールス事業は、クライアント企業のマーケティングに関する多種多様なニーズや市場の変化に 대응するために、影響力のあるインフルエンサーや、特定の分野で著名なインフルエンサーと、安定した信頼に基づくネットワークを確保・維持する必要があります。そのために、当社と専属の取引を行うインフルエンサーの場合は、当社の「各種法令遵守等に関するガイドライン」の理解を特に周知徹底し、イー・ガーディアン株式会社と連携し、当該インフルエンサーのSNS上での言動や風評などに問題がないかのリスクモニタリングを日時で実施するなどの社内体制を整えております。

## 事業遂行上の重要なリスク

## 発生可能性、影響度、リスクへの対応策

## 個人情報管理について

当社は、Fanicon事業においてはアイコン及びファンの、インフルエンサーセールス事業においてはインフルエンサーであるクリエイターの個人情報を保有しております。万が一、個人情報漏洩が発生した場合、損害賠償費用の発生、社会的信用の失墜等により、当社の事業、財政状態、経営成績及びキャッシュ・フローに影響を与える可能性があります。

## 発生可能性：中、発生可能性のある時期：特定時期なし、影響度 大

当社は、個人情報漏洩による企業経営・信用への影響を十分に認識した上で、全社的な取り組みとして、2019年8月にプライバシーマークを取得し、コーポレート本部ESG推進部を中心に、個人情報保護等取扱規程及び特定個人情報等取扱規程やPMS（個人情報保護マネジメントシステム）マニュアルを整備するとともに、これら規程及びマニュアルの役職員への周知徹底を行っております。その上で、Fanicon事業本部及び法人セールス事業本部は、これら規程・マニュアル等に従い、個人情報保護担当者である各部門長が個人情報の特定およびリスク分析等を行い、取り扱う社員を限定した上で、それぞれの事業に関する個人情報の管理を行っております。

## 機密情報の取り扱いについて

当社は、Fanicon事業のアイコン及び法人セールス事業のクライアント企業などの顧客より機密情報を受領することがあります。万が一、故意又は過失によって事前に知り得た情報が外部に流出した場合、損害賠償費用の発生、社会的信用の失墜等により、当社の事業、財政状態、経営成績及びキャッシュ・フローに影響を与える可能性があります。

## 発生可能性：中、発生可能性のある時期：特定時期なし、影響度 大

当社では、これらの機密情報の取り扱いについて「情報セキュリティ規程」に定めるとともに、情報管理統括責任者を取締役CFO、情報セキュリティ担当をコーポレート本部システム担当、情報セキュリティ管理責任者を各部門長とした管理体制を整備しております。情報セキュリティ環境としては、Google Workspace（アメリカ合衆国に本社を置くGoogle LLCが提供するグループウェアツール）等の社内情報システムにおいては、所属部門や役職等に応じてアクセスできる情報を個別に制御すると共に、社外とのファイル共有については、いつ誰とどのようなファイルを共有しているかを把握・管理できる状態にしております。加えて、役職員に対し、定期的な研修を通して情報セキュリティの周知徹底を図っております。

## 法的リスクやレピュテーションリスクについて

（インターネット、アプリ等についての法令の解釈適用に関するリスク）  
当社のFanicon事業及びインフルエンサーセールス事業は、著作権法のほか、肖像権・プライバシー権、特定商取引に関する法律、景品表示法、個人情報の保護に関する法律、電気通信事業法、動画配信事業に係る租税法、資金決済法の規制対象となります。Fanicon事業及びインフルエンサーセールス事業は新しい業態の事業であるため、現行の法令及び権利内容の解釈適用上で論点が生じる可能性があり、その結果として当社の事業及び経営成績に影響を与える可能性があります。

## 発生可能性：小、発生可能性のある時期：特定時期なし、影響度 大

当社はこれら法令を遵守するため、コーポレート本部ESG推進部が中心となり、各部署と連携して法令に抵触しない実務運用を整備する他、関連法令等の改廃動向についても常に情報収集を行うとともに、適宜顧問弁護士と連携する体制を整備しております。また、代表取締役CEOを委員長とし、四半期に1回開催されるコンプライアンス・リスク管理委員会においても、これら法令遵守に関するリスクの管理・把握を行っております。

## 事業遂行上の重要なリスク

### Apple及びGoogleの動向について

当社の「Fanicon」は、ユーザー向けにスマートフォンアプリを提供しており、Apple Inc.が運営するApp Store及びGoogle Inc.が運営するGoogle Playといったプラットフォームを通じてアプリを提供することが、同事業にとって重要な前提条件となっております。従って、これらの事業者の動向、事業戦略及び当社との関係等により、当社の事業及び経営成績に影響を与える可能性があります。

### 決済代行業者が提供する決済プラットフォームのリスク

当社の「Fanicon」は、決済代行業者が提供する決済プラットフォームを利用して、サービスの利用料や販売代金等の回収を行っております。当社は決済代行業者との良好な関係を維持しておりますが、決済代行業者の経営方針等が変更された場合や、当社と決済代行業者との関係が悪化した場合などにより、当社の事業、財政状態、経営成績及びキャッシュ・フローに影響を与える可能性があります。

### 優秀な人材の確保・育成について

当社は、今後の企業規模の拡大に伴い、当社のミッション及びビジョンに共感し高い意欲をもった優秀な人材を継続的に活用し、強固な組織を構築していくことが重要であると考えておりますが、当社の求める人材が十分に確保・育成できなかった場合や人材流出が進んだ場合、当社の事業及び経営成績に影響を与える可能性があります。

### 海外展開について

当社の「Fanicon」は、日本語を含む多言語で提供しており、海外のファンにも利用されております。また、法人セールス事業においては、海外クライアントとの取引が増えています。このような状況において、政治情勢の変化等により事業運営に支障をきたす事態が生じた場合、自然災害や伝染病等が発生した場合、当社の事業に係る法規制等の成立・改正が行われた場合、当社事業の海外展開に一定の影響が及び、当社の経営成績に影響を与える可能性があります。

## 発生可能性、影響度、リスクへの対応策

### 発生可能性：小、発生可能性のある時期：特定時期なし、影響度 大

本書提出日現在においてこれらの事業者の動向、事業戦略及び当社との関係等における変化は発生しておらず、また変化の兆候も検知しておりませんが、今後変化が発生した場合には、当社事業遂行上の重要なリスクになる得ると考えております。万が一当該リスクを検知した場合には、これら事業者の方針に従いつつ、「Fanicon」を継続的に提供するための対策を早急に取ってまいります。

### 発生可能性：小、発生可能性のある時期：特定時期なし、影響度 大

本書提出日現在においてこれらの経営方針及び当社との関係等における変化は発生しておらず、また変化の兆候も検知しておりませんが、今後変化が発生した場合には、当社事業遂行上の重要なリスクになる得ると考えております。万が一当該リスクを検知した場合には、これら事業者の方針に従いつつ、「Fanicon」を継続的に提供するための対策を早急に取ってまいります。

### 発生可能性：小、発生可能性のある時期：特定時期なし、影響度 中

- 当社では、優秀な人材の確保・育成のため、以下のような取り組みを行っております。
- 優秀な人材の確保のため、正社員雇用を基本として、即戦力人材を中途採用にて採用し、次代を担うコア人材を新卒採用にて採用するとともに、ダイレクト・リクルーティング、リファラル（社員紹介）、人材紹介など複数のチャネルを組み合わせた採用アプローチを採っております。
  - 採用のミスマッチを防ぐため、明確な採用基準を策定して採用活動を行っております。特に全てのポジションに共通して、どんなにスキル・経験において優秀な人材であっても、当社の企業文化と価値観を十分理解し、候補者が当社の企業文化にフィットするであろうとの判断を採用関連部門の部長以上が複数名判断した上で採用可否をつけております。
  - 入社後の教育研修制度や福利厚生の実施等により、定着率向上を図っております。

### 発生可能性：小、発生可能性のある時期：特定時期なし、影響度 中

本書提出日現在において当該リスク発生の予兆等は認識しておらず、すぐに顕在化する可能性は低いものの、リスクは常に存在すると認識しており、当社は、当該リスクに対する迅速な情報収集と適切な対応を検討する体制を構築し、リスクの軽減を図ってまいります。

# **APPENDIX**

全社P/Lのサマリー：FY2018～FY2020

(単位：百万円)

	FY2018	FY2019	FY2020
売上	794	1,447	2,320
売上原価	504	974	1,494
売上総利益	290	473	825
売上総利益率	36.6%	32.7%	35.6%
販管費	478	684	884
営業損失(△)	△187	△210	△59
営業利益率	—	—	—
経常損失(△)	△188	△211	△60
当期純損失(△)	△191	△243	△65

全社B/Sの内訳：FY2018～FY2020

(単位：百万円)

	FY2018	FY2019	FY2020
現預金	171	130	599
総資産	449	685	1,718
純資産	87	△156	480



## 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、当社以外の事項・組織に関する情報は、一般に公開されている情報に基づいており、当社はそのような一般に公開されている情報の正確性や適切性を検証しておらず、保証していません。

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。

今後、「事業計画及び成長可能性に関する事項」については決算発表の際に開示する予定です。