



2022年3月22日

各位

会社名 THE C O O 株式会社
代表取締役 CEO 平良 真人
（コード番号：4255 東証マザーズ）
問い合わせ先 取締役 CFO 兼コーポレート本部長 森 茂樹
（TEL. 03-6420-0145）

（訂正）「2021年12月期決算補足説明資料」の一部訂正について

2022年2月24日に公表いたしました「2021年12月期決算補足説明資料」の記載内容に一部誤りがありましたので、下記の通り訂正いたします。

記

1. 訂正の理由

「2021.12期 法人セールス事業」の数値に一部誤りがありましたため、訂正させていただくものであります。

2. 訂正箇所

訂正の対象箇所はP.22となります。訂正箇所を赤下線にて示しております。

(変更後)

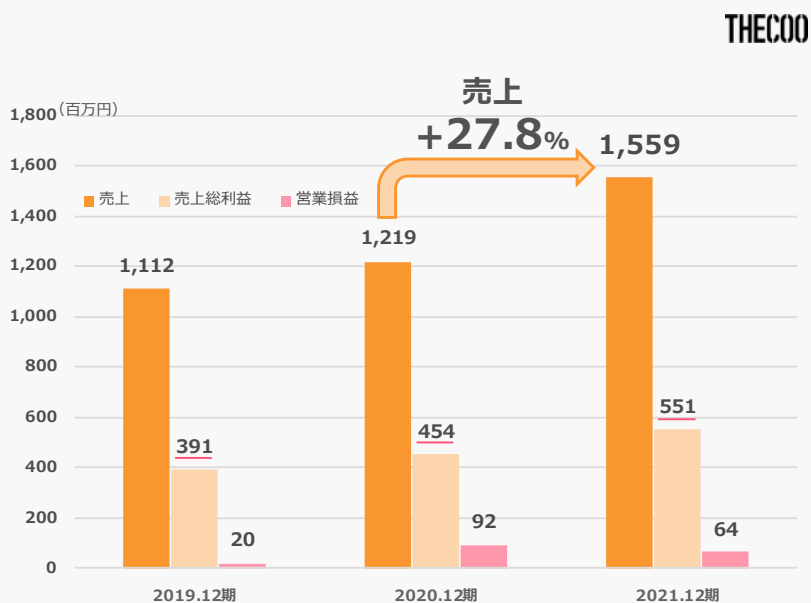
2021.12期 法人セールス事業

・売上はYoY+27.8%
2020.12期はコロナウィルスの影響を受けるも、2021.12期は回復

・インフルエンサー事業の海外売上比率(額)は30%超

・マーケティングとインサイドセールス機能の定着により、リードナーチャリングが稼働

・受発注管理システムを強化し、営業効率がUP



22

(変更前)

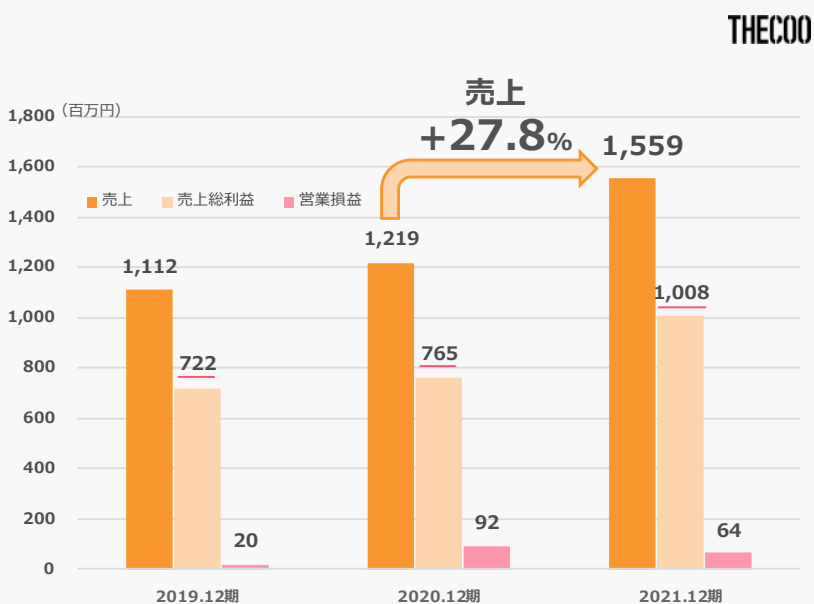
2021.12期 法人セールス事業

・売上はYoY+27.8%
2020.12期はコロナウィルスの影響を受けるも、2021.12期は回復

・インフルエンサー事業の海外売上比率(額)は30%超

・マーケティングとインサイドセールス機能の定着により、リードナーチャリングが稼働

・受発注管理システムを強化し、営業効率がUP



22

以上



THECOO

「できっこない」に挑み続ける

2021.12期 通期決算説明資料

THECOO株式会社



I. 当社のミッション、ビジョン

II. 会社および事業の概要

III. 2021.12期 通期決算

IV. 2022.12期 業績見込み

V. 当社の成長戦略

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。

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。

常に挑戦し、新規事業を創出

1.創業期

2. インフルエンサー 3. Fanicon 4. BLACKBOX³



Fanicon

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

- **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月末日現在)
- **所在地** : 東京都渋谷区神宮前3丁目25-15
- **従業員数** : 97名 (2021年12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 : BLACKBOX³



- ・ 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。



法人セールス事業

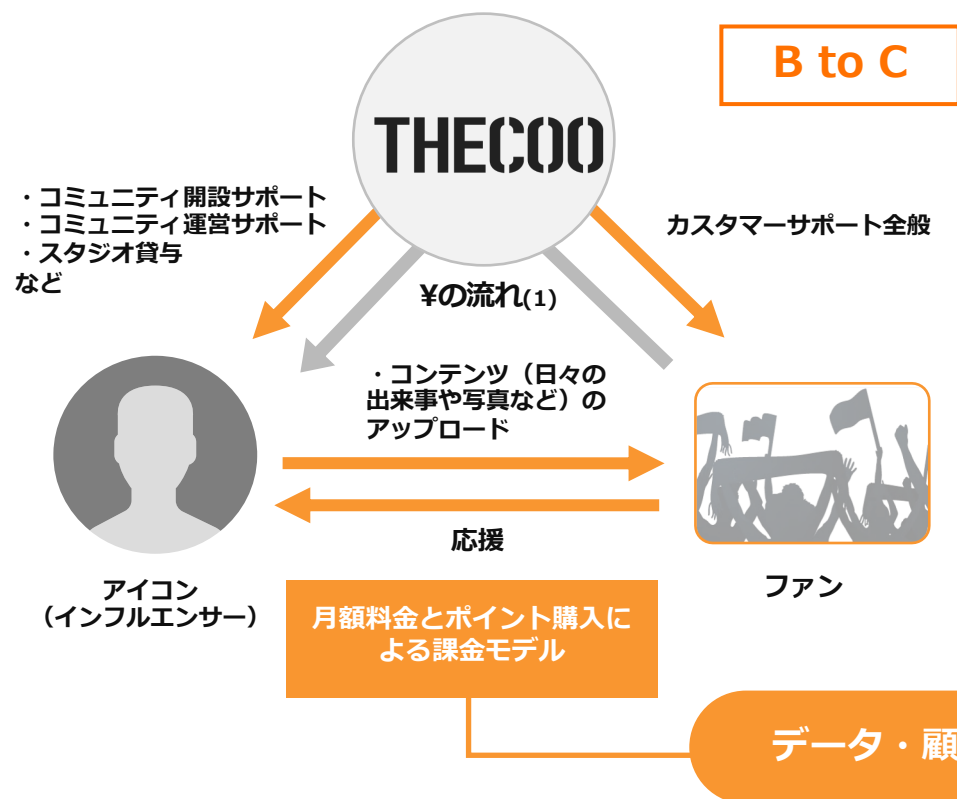
B to B

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）。

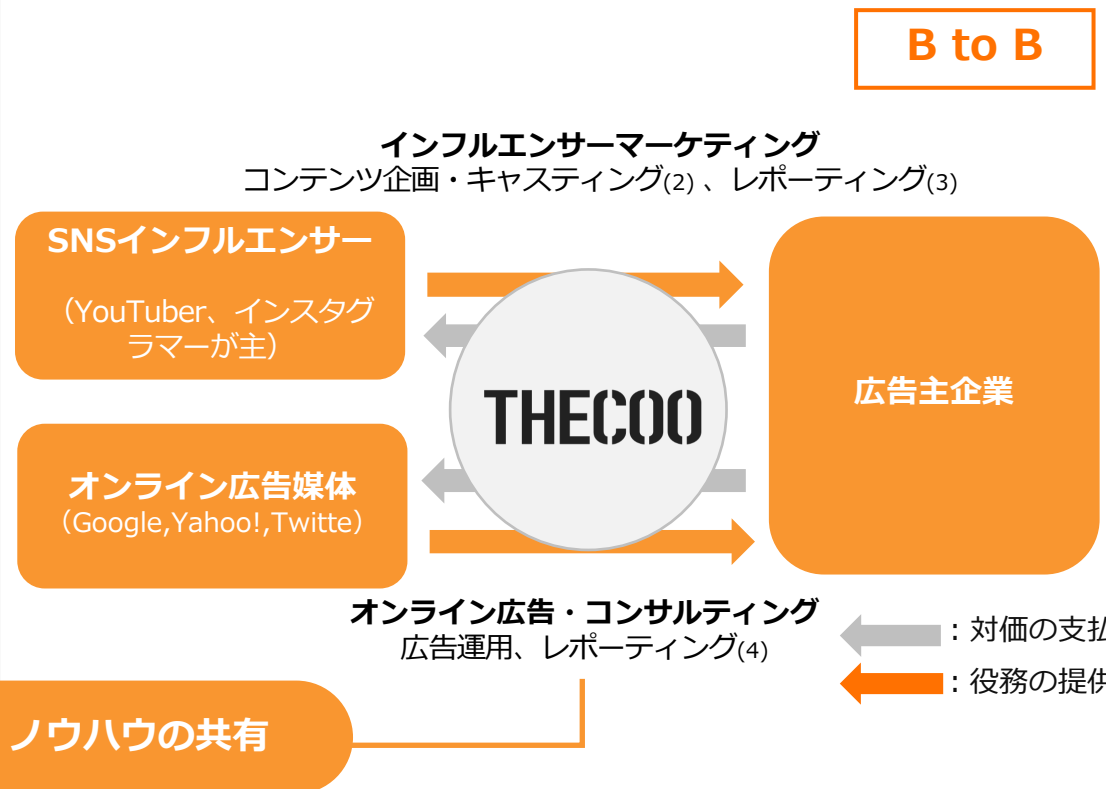
注：

1. アイコンとは、コミュニティのオーナーかつ運営主体を指します
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を指します

Fanicon事業



法人セールス事業

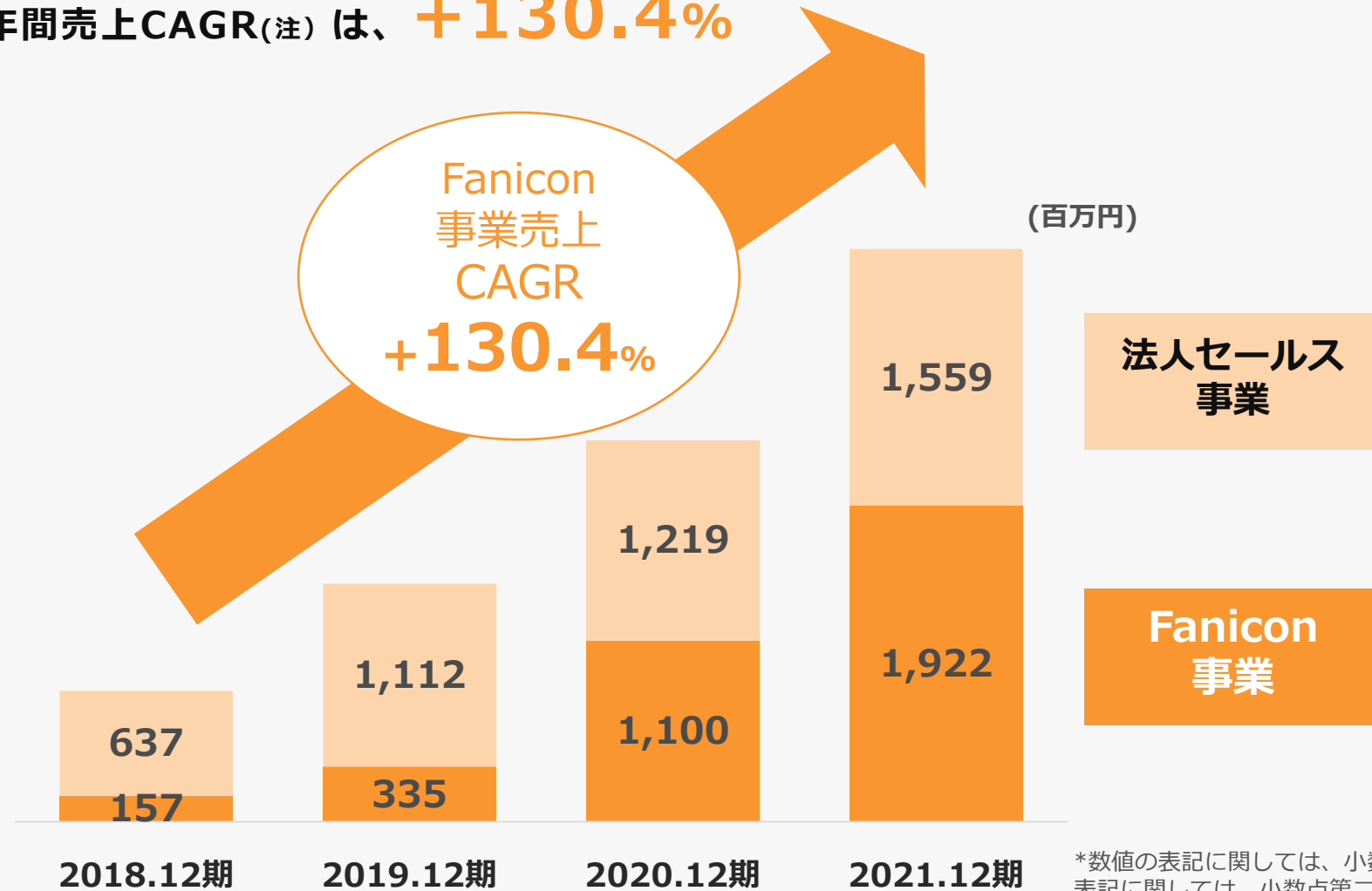


注
 (1)ファンから受け取る収益は、月額利用料金とポイント購入、ECでの物販などで構成されています。
 (2)「コンテンツ」とはYouTubeやInstagramで作成される動画や写真をさします。「キャスティング」とは、案件に適したYouTuberやInstagramマーの選任することを指します。

(3)「レポート」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」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。

売上高の推移

- 直近4年間の全社売上CAGRは、**+63.6%**。2017年12月ローンチした、
Fanicon事業の直近4年間売上CAGR(注)は、**+130.4%**



THECOO

「できっこない」に挑み続ける

THECOO

2021.12期 通期業績

*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、小数点第二位を切り捨てております。

2021.12期 業績ハイライト

- ・ 12月22日 マザーズ上場
- ・ YoY（前年比）で大きく伸張
 売上 +50.0%
 売上総利益 +56.2%
- ・ Fanicon事業：YoYで、
 売上 +74.7%
 売上総利益 +98.6%
 新規アイコン、ファン数（有料会員数）、ARPU（1ファンあたりの月平均売上金額）が継続して増加
- ・ 法人セールス事業：
 昨年はコロナの影響で苦戦するも、今期は順調に事業拡大
- ・ 売上総利益率の改善
 全社で37.0%（YoY+1.5pt）

通期業績 (百万円)	2021.12期	2020.12期		業績計画	
		実績値	YoY%	計画値	Δ%
売上	3,482	2,320	50.0%	3,392	2.6%
(セグメント別)					
Fanicon	1,922	1,100	74.7%	1,910	0.6%
法人	1,559	1,219	27.8%	1,482	5.1%
売上総利益	1,289	825	56.2%	1,250	3.0%
(セグメント別)					
Fanicon	737	371	98.6%	741	-0.5%
法人	551	454	21.3%	509	8.2%
営業利益	-100	-59	---	-111	---
経常利益	-119	-60	---	-113	---
当期純利益	-109	-65	---	-116	---

2021.12期 KPIハイライト

・ YoYで継続して大きく伸張

Fanicon事業:

・ 一アイコンあたりのファン数が伸び、ファン数の成長率がアイコン数の成長率を凌ぐ
 ・ ARPUは、「Fanicon」の機能追加、CS（カスタマー・サクセス部門）での取り組みにより、+12%増加

法人セールス事業:

・ 2020.12期はコロナの影響を受けたが、今期は得意分野でのポジショニングを強化。市場成長率を凌ぐ伸びを達成

Fanicon事業 アイコン数

YoY + **27** %
 (1,740 ▶ 2,213)

Fanicon事業 ファン数

YoY + **56** %
 (102,760 ▶ 161,099)

Fanicon事業 年平均ARPU

YoY + **12** %
 (1,076円 ▶ 1,210円)

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

YoY + **26** %
 (565 ▶ 714)

2021.12期 四半期売上推移

・Q4->Q1への季節要因はあるものの、毎四半期 順調に対前年同期比で成長

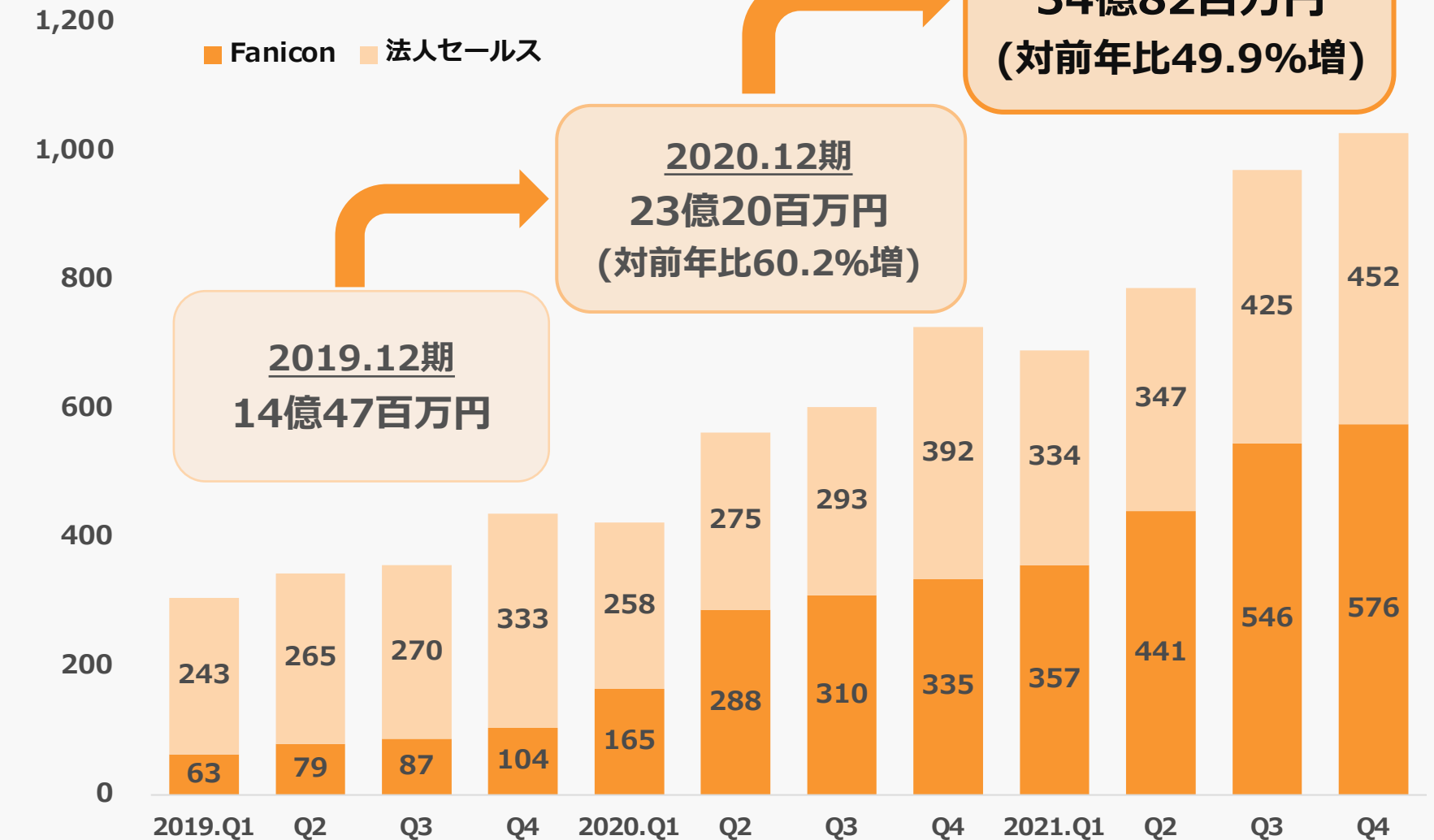
Fanicon事業：

・特にコロナの影響が追い風となり、2020.Q2に売上が急増。2021.12期に入っても高い成長を維持

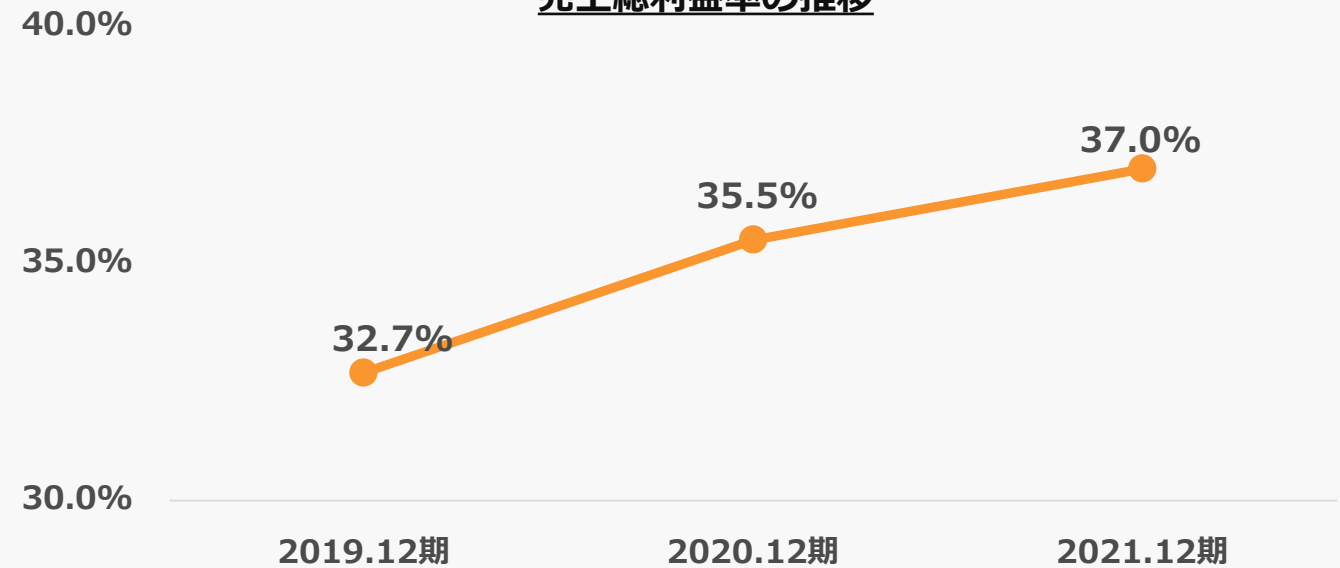
法人セールス事業：

・広告事業の為、Q4からQ1に季節要因で売上が減少するが、年間を通じて安定した成長を達成

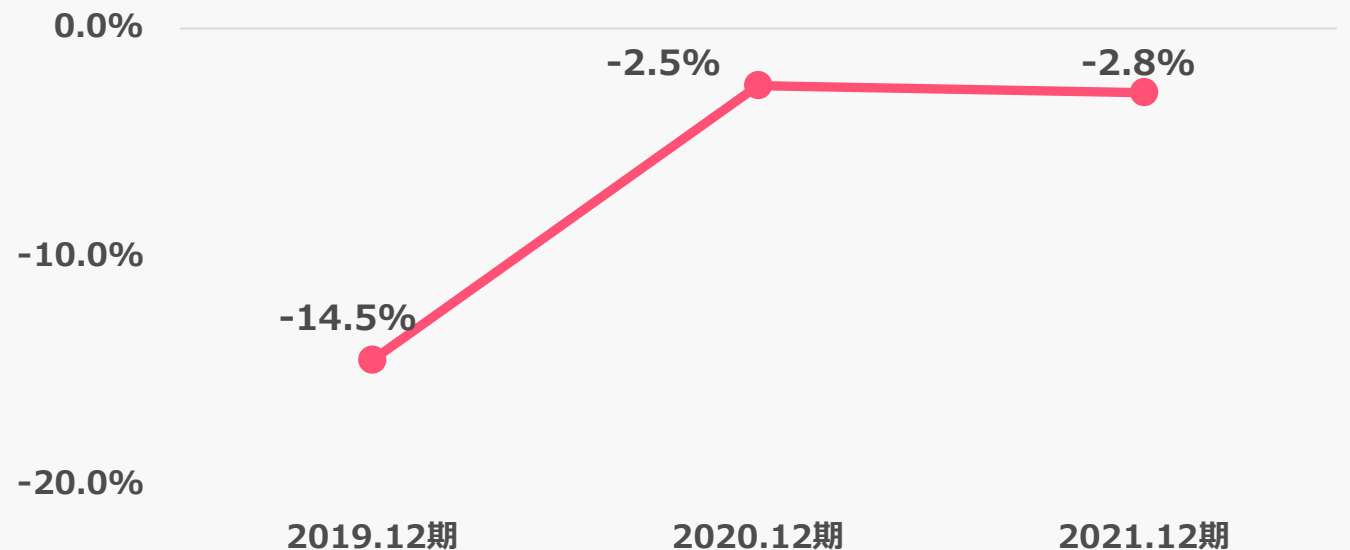
(売上：百万円)



売上総利益率の推移



営業利益率の推移



2021.12期 利益率の向上

・売上総利益率及び営業利益率は直近3年間で改善傾向

・Fanicon事業の原価である決済手数料の低下で、売上総利益率が改善

・事業の成長にあわせた採用とオペレーショナルエクセレンスにより、売上高に対する人件費比率が、2019.12期 26.2% から、2021.12期 20.5% に減少

・売上高に対する広告宣伝・販売促進費は全社で、3～5%のレンジで推移

THECOO

「できっこない」に挑み続ける

THECOO

**2021.12期 通期業績
セグメント別**

Fanicon事業

Fanicon事業 売上構成要素

・ Faniconの売上は有料ファン会員数とARPUに分解

・ 両方を伸ばすことで、
ストック型収益を掛け算で
増加することが可能

有料ファン会員数



ARPU

有料ファン会員数の主な変動要因

アイコン数

アイコン解約率

ARPUの主な変動要因

月額利用料金(1)

ポイント購入料金(2)

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。

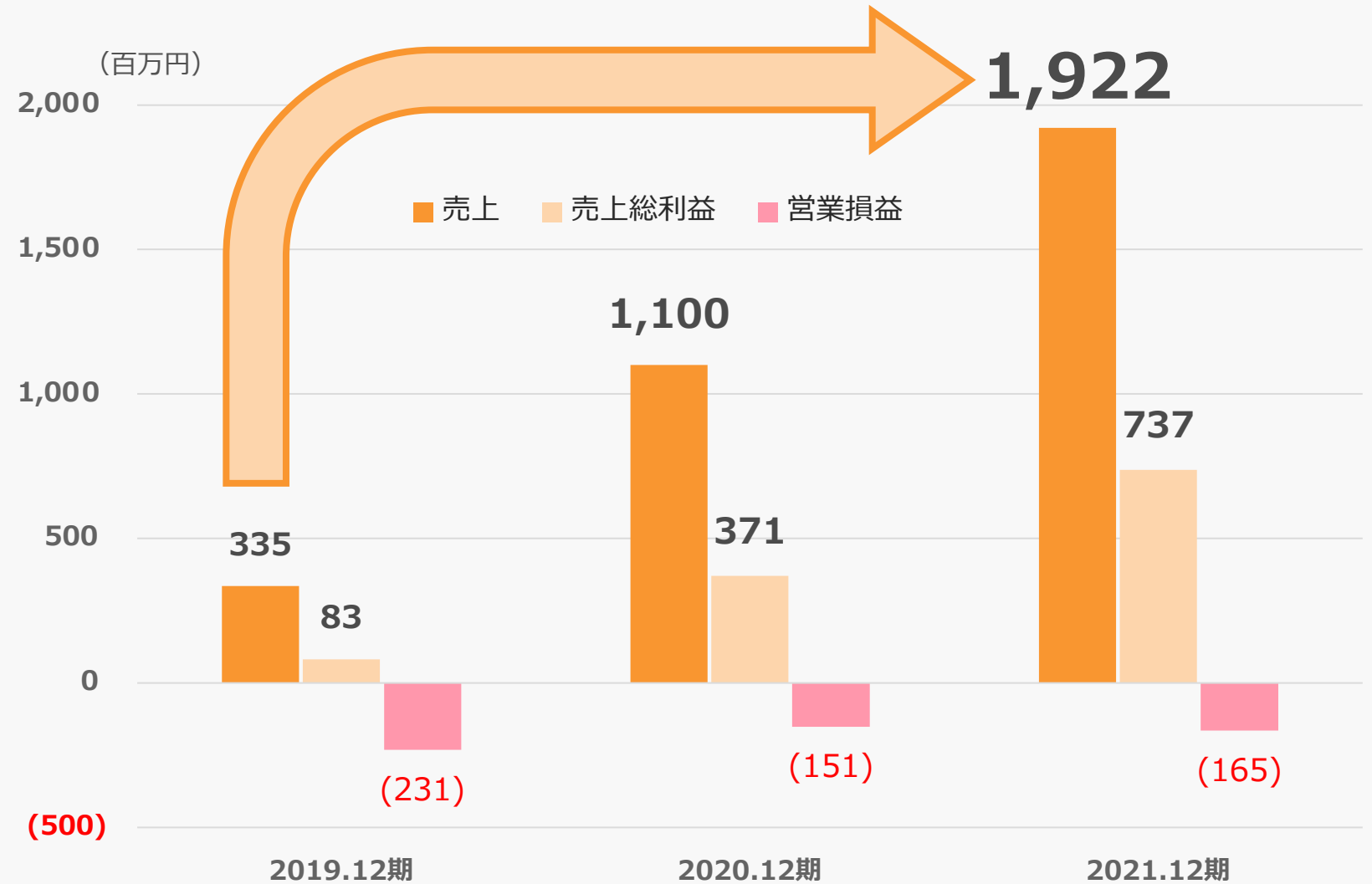
ポイントの収益は、決済手数料が差し引かれた後、アイコンとの取り決めに応じて当社と分配されます。

Fanicon事業 業績推移

直近3年間で、

- ・売上は**5.7倍**
 - ・売上総利益は**8.8倍**
- の成長を実現
- ・営業利益率も改善

売上 **5.7倍** 売上総利益 **8.8倍**



Fanicon事業 売上高成長要因

アイコン数の増加



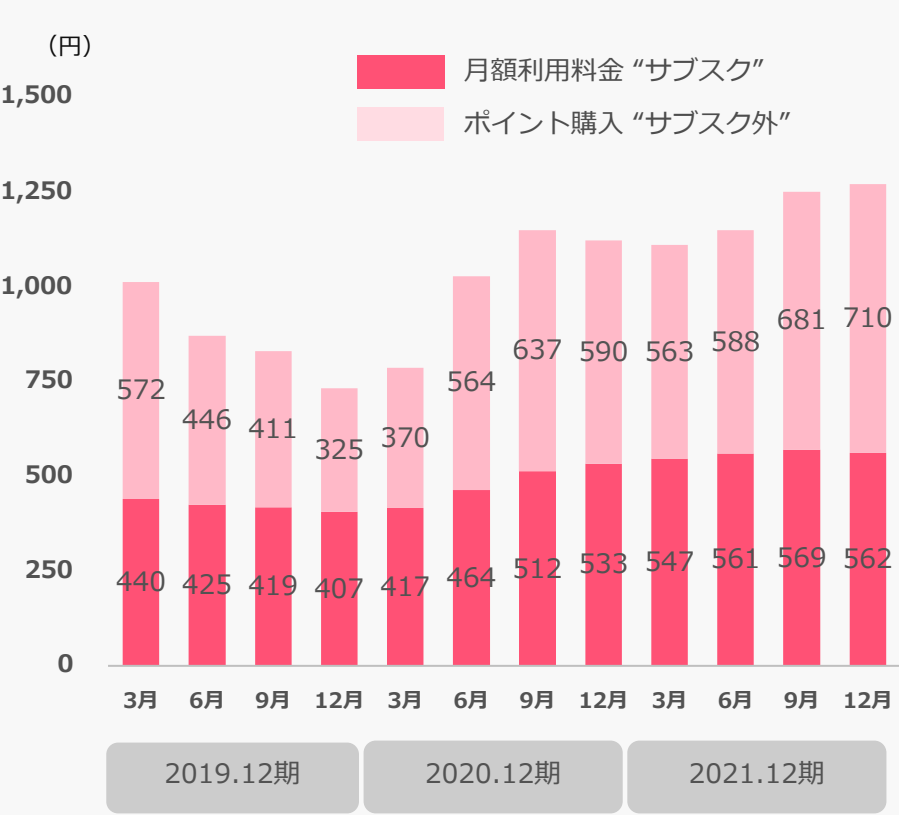
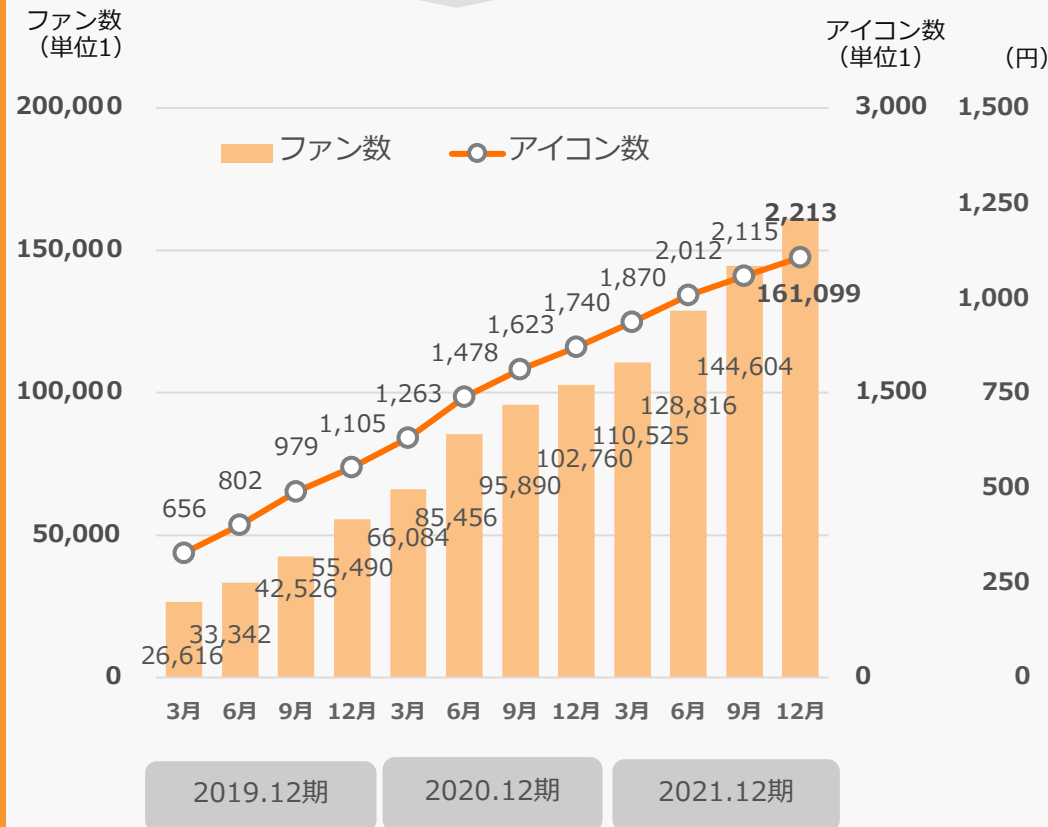
有料ファン会員数の増加

につながり、
同時にARPUが伸びること
で、売上は掛け算で加速的
に成長

有料ファン会員数



ARPU



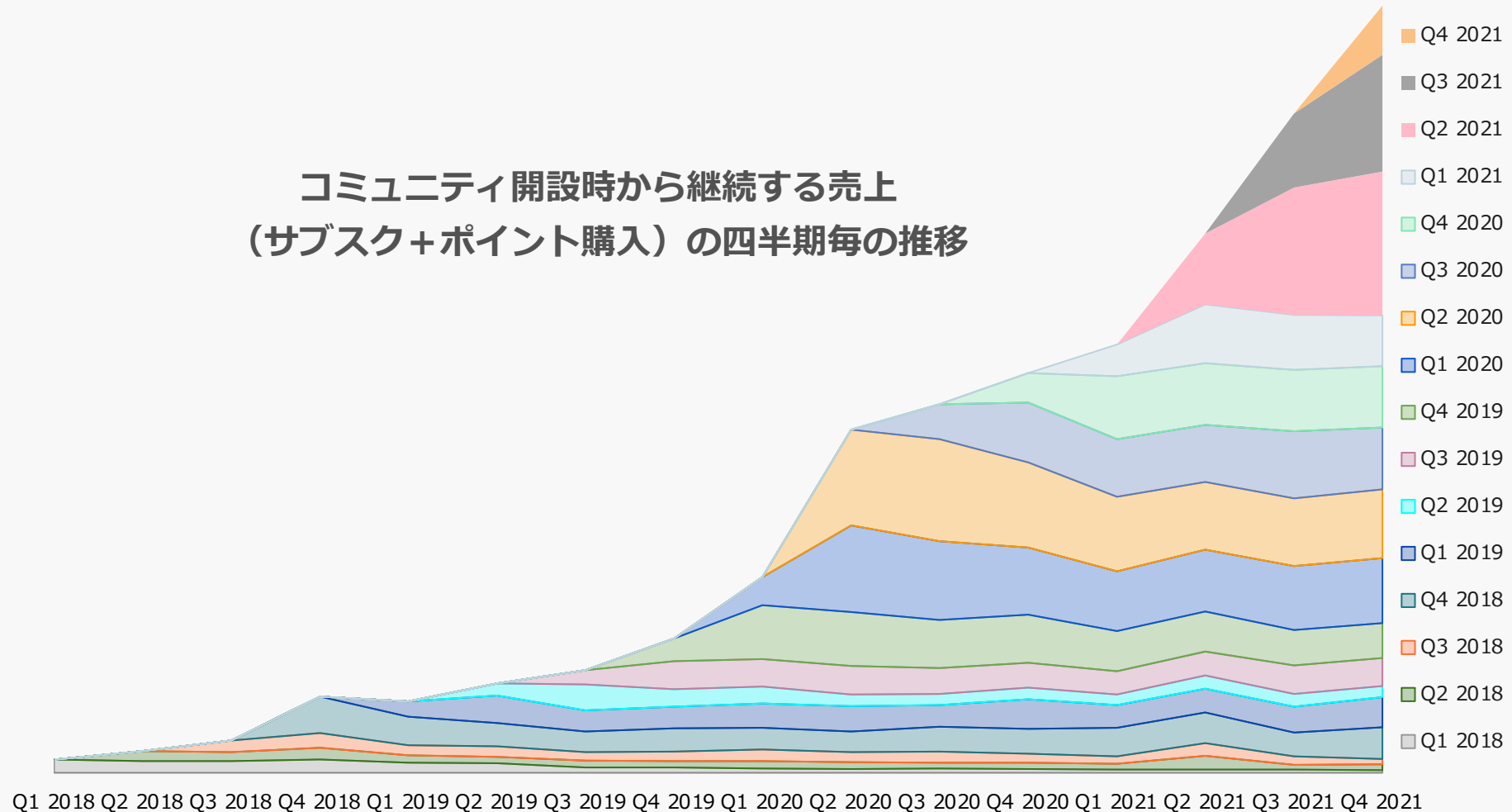
*ARPUは6ヶ月移動平均値

Fanicon事業 コホート分析

・コミュニティ内の高い
“エンゲージメント”
により継続利用が促される
ことで、ストック型ビジネス
モデルとして成立

・2020 Q2はコロナ禍で緊
急事態宣言が初めて発令され、
有料ファン会員数が急激に増
加し、売上も急伸

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) の四半期毎の推移



*売上値については、管理会計上の数値になります。また監査法人の監査は受けておりません。

Fanicon事業 利益率の改善

売上総利益率の改善：
・決済手数料が低下し、
原価率が低減

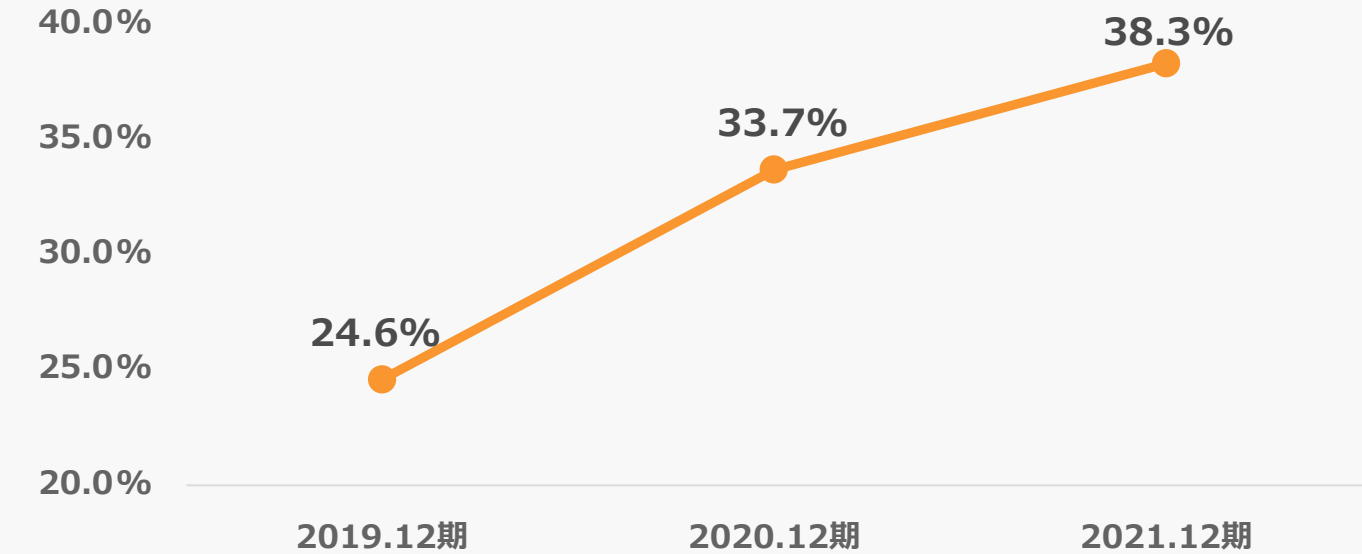
営業利益率の改善：
・対売上人件費比率及び広告
宣伝・販促費比率低下による

以下、対売上人件費率と広告
宣伝・販促費比率の推移

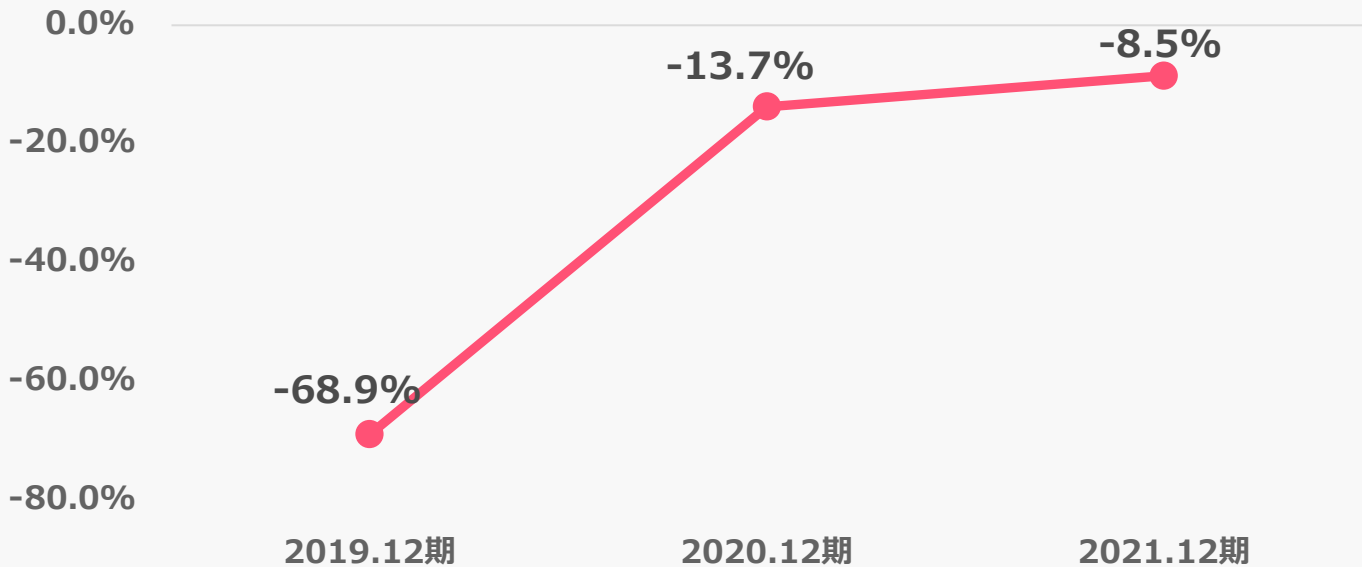
人件費率
2019.12期 44.4%
2020.12期 24.5%
2021.12期 21.6%

広告宣伝・販促費比率
2019.12期 23.3%
2020.12期 8.3%
2021.12期 7.6%

売上総利益率の推移



営業利益率の推移



THECOO

「できっこない」に挑み続ける

THECOO

2021.12期 通期業績 セグメント別

法人セールス事業

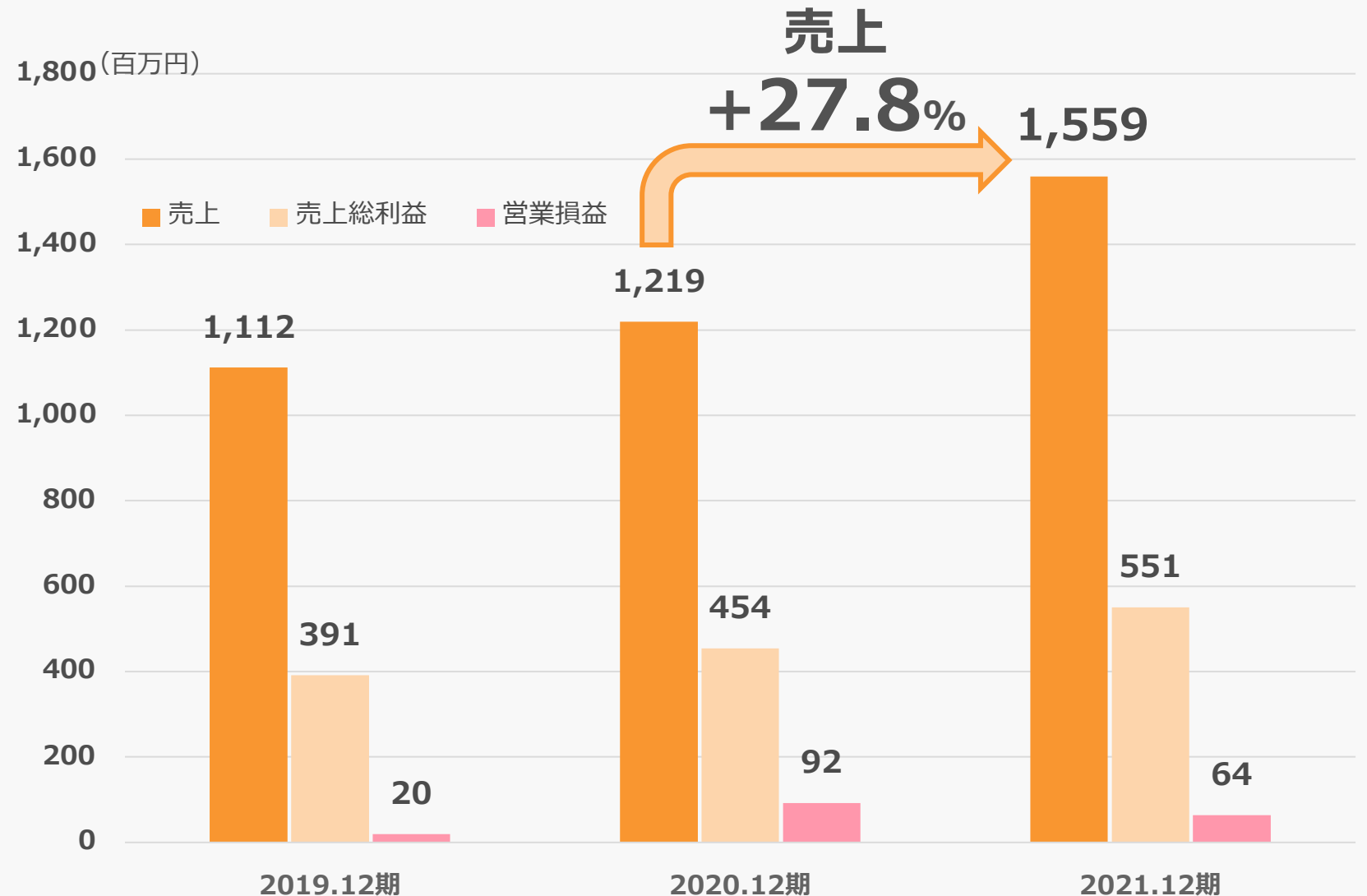
2021.12期 法人セールス事業

・売上はYoY+27.8%
2020.12期はコロナウィルス
の影響を受けるも、2021.12
期は回復

・インフルエンサー事業の
海外売上比率（額）は30%超

・マーケティングとインサイ
ドセールス機能の定着により、
リードナーチャリングが稼働

・受発注管理システムを強化
し、営業効率がUP

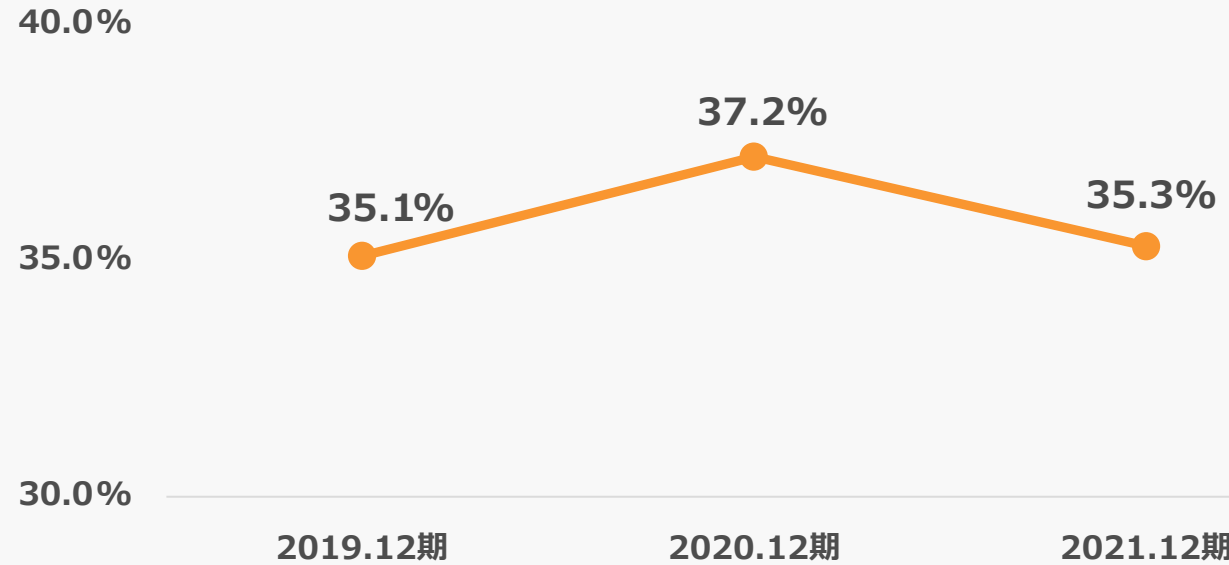


法人セールス事業 利益推移

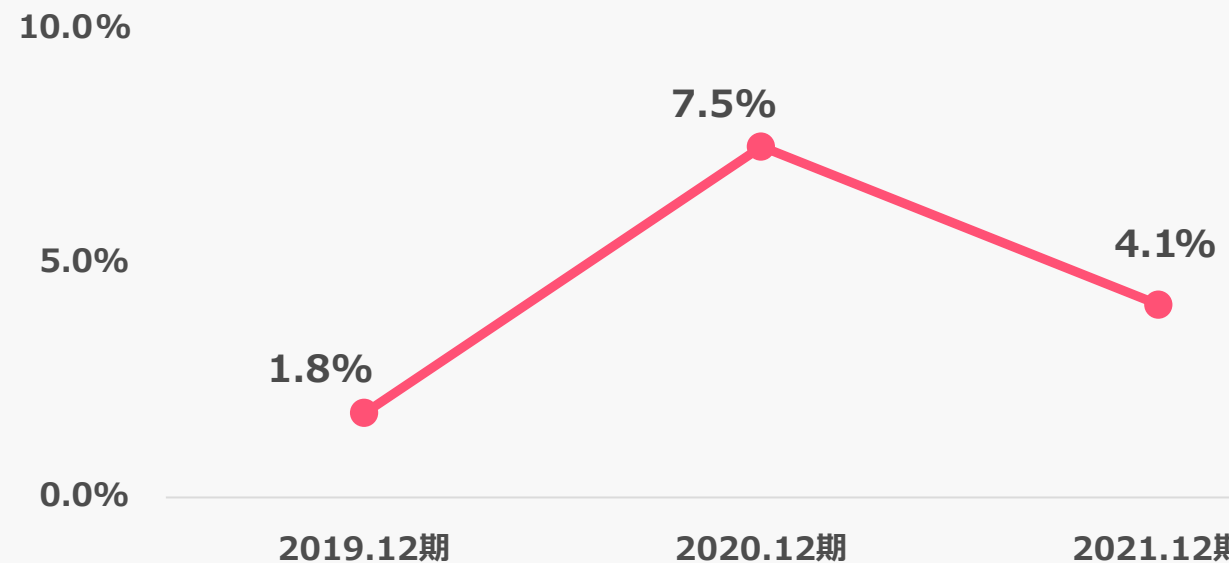
・安定した売上総利益率で、
直近3年間、35~37%の間
を推移

・営業利益率は直近3年間
プラスで推移

売上総利益率の推移



営業利益率の推移



2021.12期 バランスシート

- ・東証マザーズ上場時の資金調達により、
 - 現金及び預金 1,445百万増
 - 純資産 1,216百万増
- ・Fanicon事業の売上増加により、
 - 前受金 199百万増
 - 買掛金 207百万増
- ・スタジオ設立で、
 - 有形固定資産82百万増

(単位：百万円)

	2020.12	2021.12	増減		2020.12	2021.12	増減
流動資産	1,503	2,915	1,412	流動負債	1,121	1,475	354
現金及び預金	599	2,044	1,445	買掛金	240	447	207
売掛金	848	825	△23	未払金	497	365	△132
その他	56	46	△10	前受金	241	440	199
				その他	142	223	81
固定資産	214	304	90	固定負債	116	48	△68
有形固定資産	153	235	82				
投資その他の資産	61	69	8				
				純資産	480	1,696	1,216
資産合計	1,718	3,220	1,502	負債・純資産合計	1,718	3,220	1,502

THECOO

「できっこない」に挑み続ける

THECOO

2022.12期 業績見込み

*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。

FY2022.12期 業績計画

・ 全社で営業/経常/最終利益黒字を計画

・ 年率30%+ の売上成長を見込む。Fanicon事業が牽引

・ 売上総利益率は全社で39.4%（対前年+2.4pt）

Fanicon事業：

・ 44.4%（対前年比+6.1pt）

法人セールス事業：

・ 30.9%（対前年比▲4.4%）

オンライン広告事業での、主要顧客との取引減少の為

業績計画 (百万円)	2022.12期	2021.12期	
		実績値	YoY%
売上	4,600	3,482	32.1%
(セグメント別)			
Fanicon	2,910	1,922	51.4%
法人	1,690	1,559	8.4%
売上総利益	1,816	1,289	40.8%
(セグメント別)			
Fanicon	1,293	737	75.4%
法人	523	551	-5.0%
営業利益	42	-100	---
経常利益	41	-119	---
当期純利益	49	-109	---

FY2022.12期 今期の方針

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

事業領域	Fanicon事業	アイコン獲得	<ul style="list-style-type: none"> ・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	<ul style="list-style-type: none"> ・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	<ul style="list-style-type: none"> ・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	<ul style="list-style-type: none"> ・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	<ul style="list-style-type: none"> ・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
		投資領域	<ul style="list-style-type: none"> ・人材の獲得 ・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

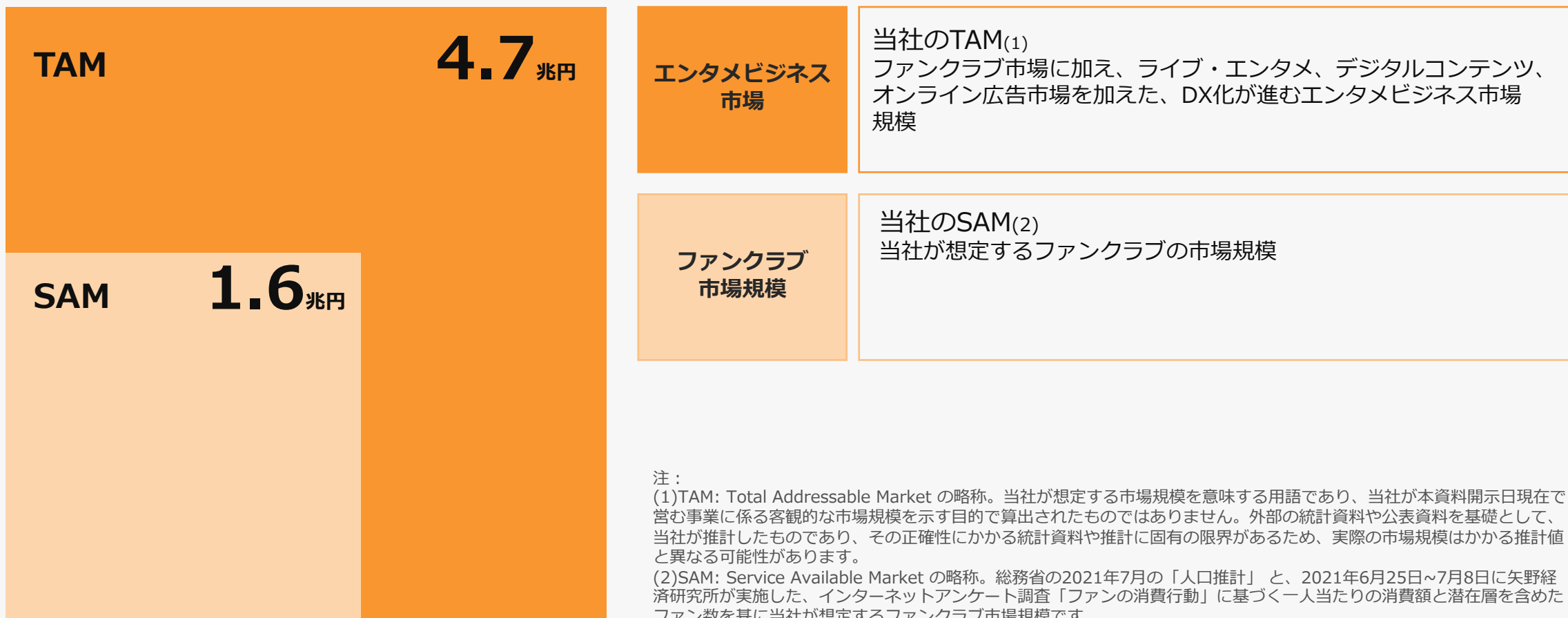
「できっこない」に挑み続ける

THECOO

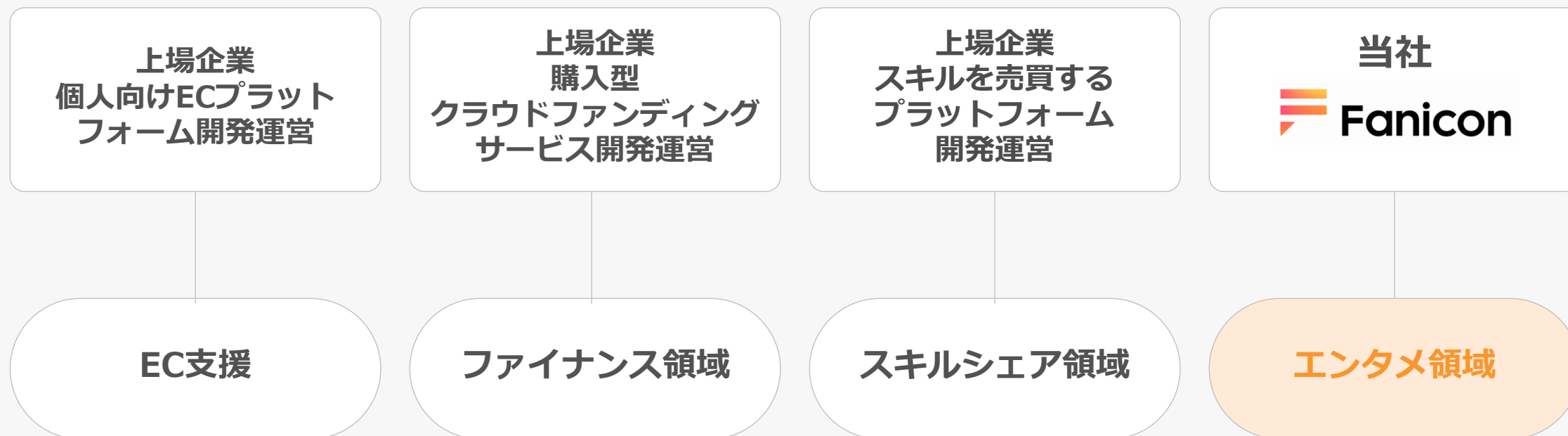
当社の成長戦略

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



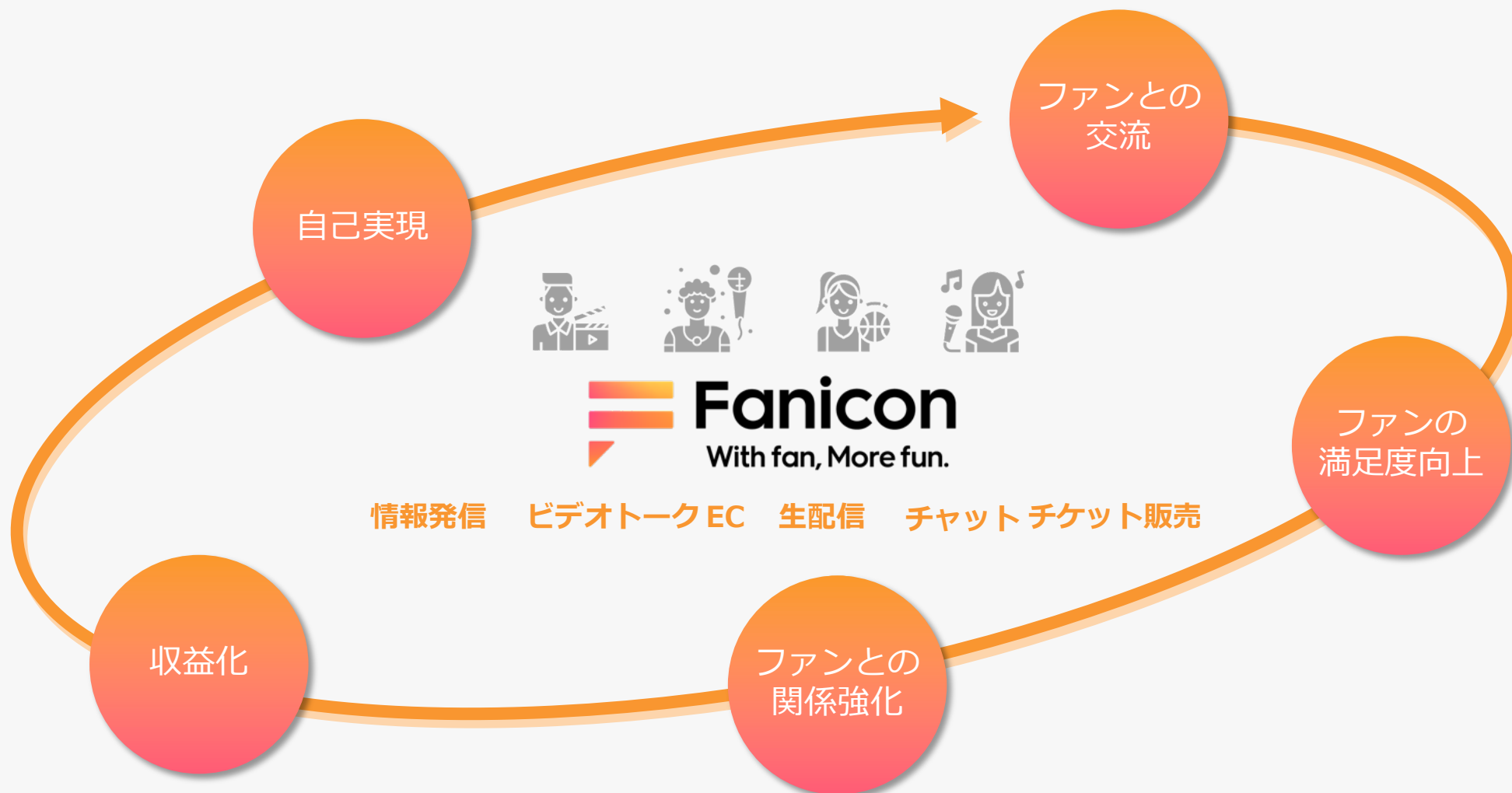
- 近年、個人が活躍の場を求めるとい時代の変化に呼応して、様々な領域において個人やスモールBにフォーカスしてサービスを展開する企業が勃興



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

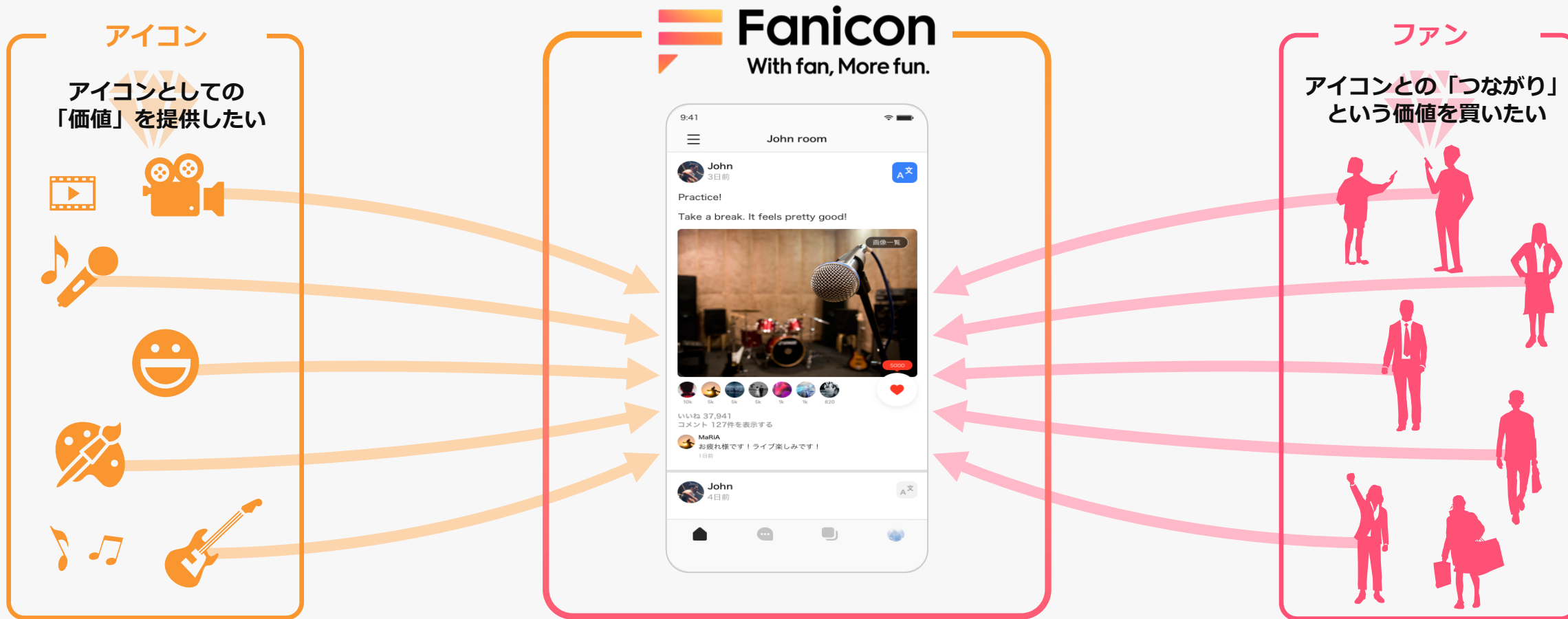
「Fanicon」のコンセプト“個のエンパワーメント”

- ・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の提供
- ・「Fanicon」の機能を活用することで、ファンの満足度を向上



「Fanicon」のビジネスモデル

・アイコンとしての「価値」を提供したいアイコン側のニーズと、ファンのアイコンと「つながりたい」というニーズを“マッチングさせるプラットフォーム”



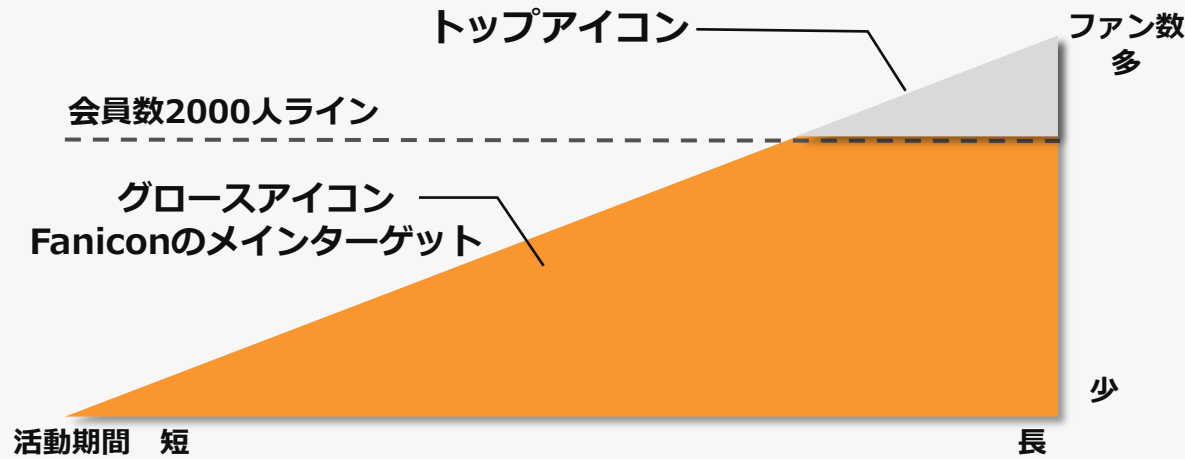
プラットフォームビジネスとしての位置づけ

- プラットフォームビジネスは「有形物」と「無形物」を扱う事業者に分類(一部重複)
- 無形物を扱うプラットフォームの中でも、「Fanicon」はスキルや経験などの具体的なサービスではなく「アイコンとしての価値」を提供



Faniconの特徴①：アイコン獲得におけるターゲティング

- ・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



画一化された
プラットフォーム

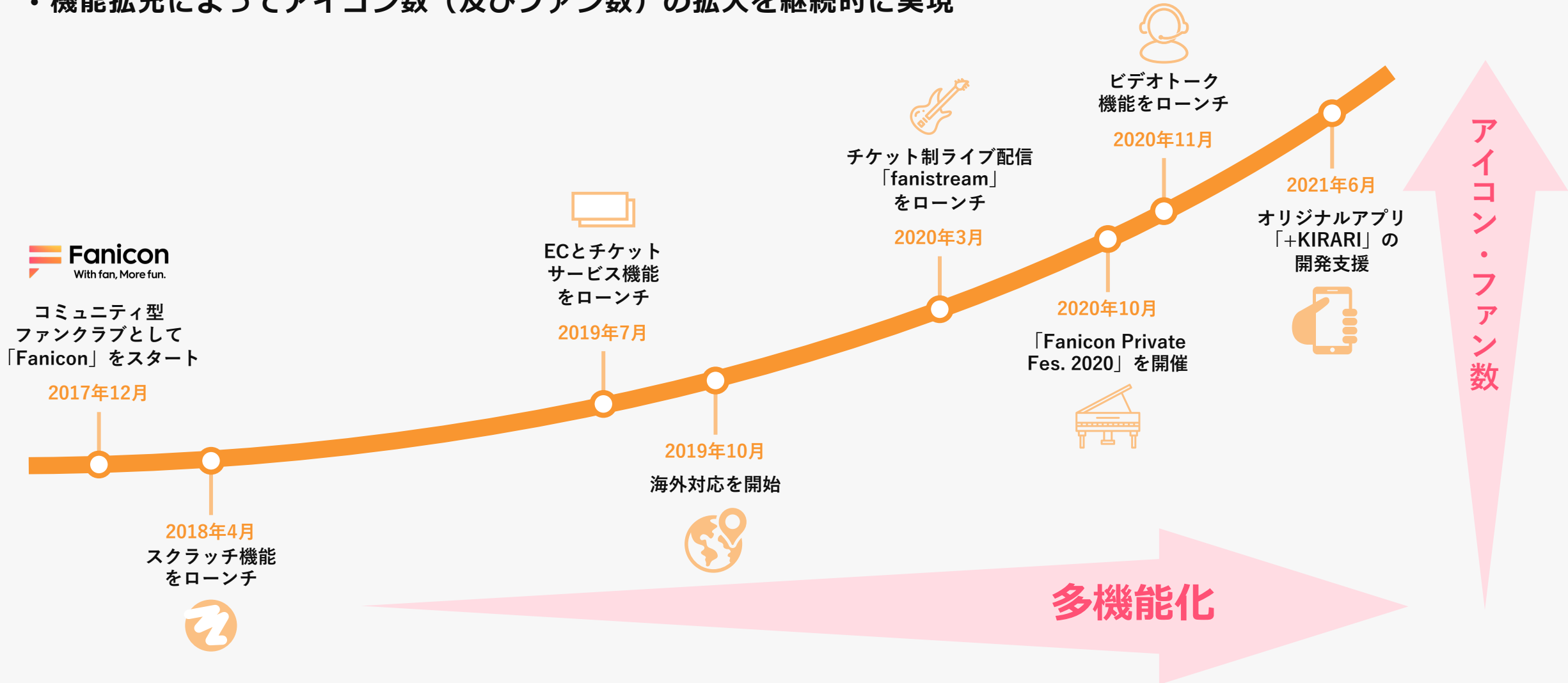


効率化された
カスタマーサクセス

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

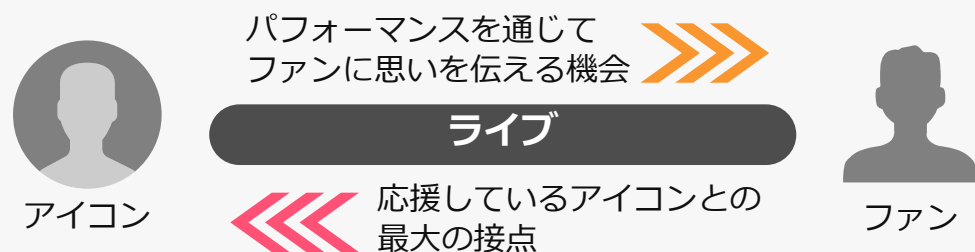
Faniconの特徴②：プロダクト開発力

- ・ 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③：アイコンとファンをつなぐ「仕掛け」の事例

- ・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」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



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

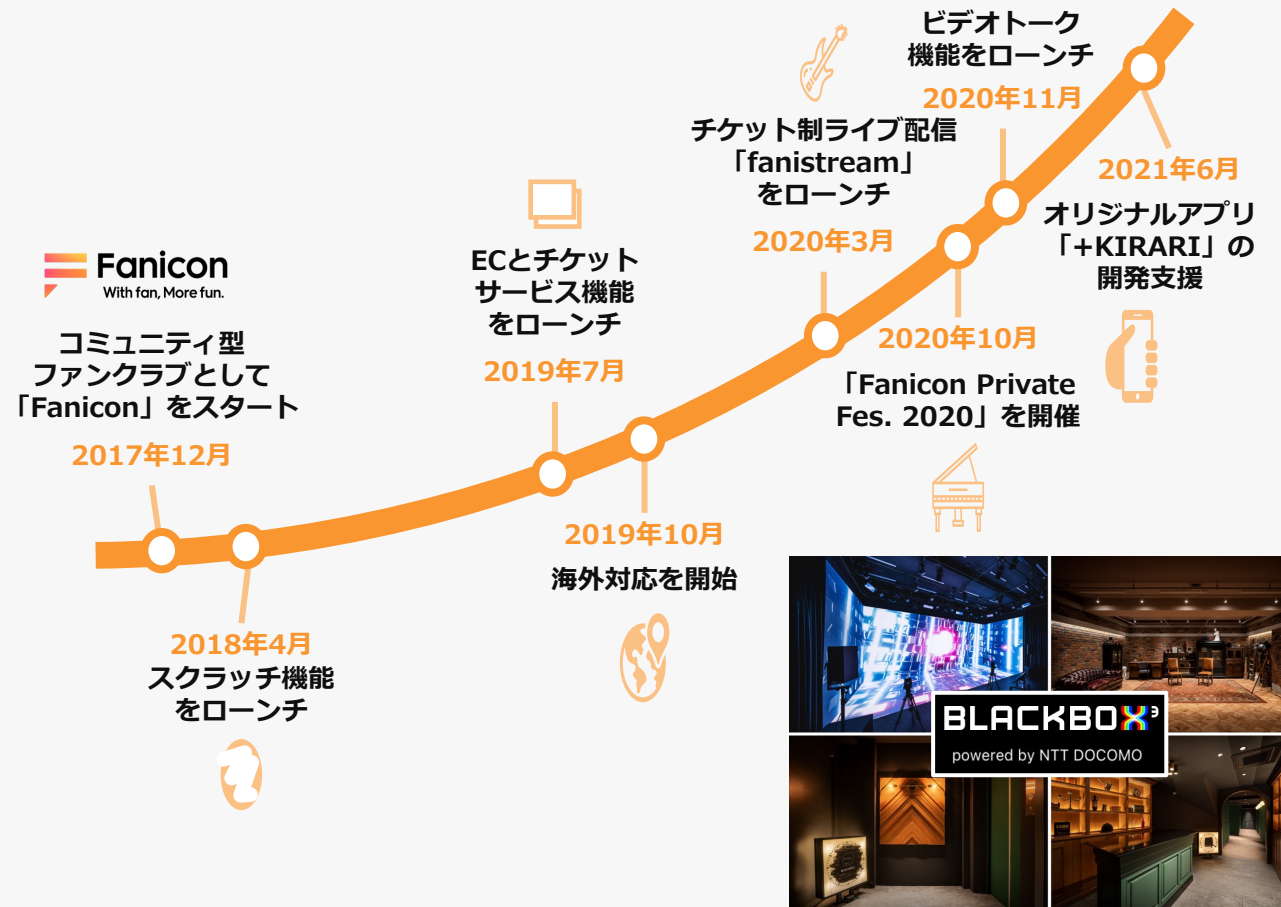


プロモーション
ビデオ撮影



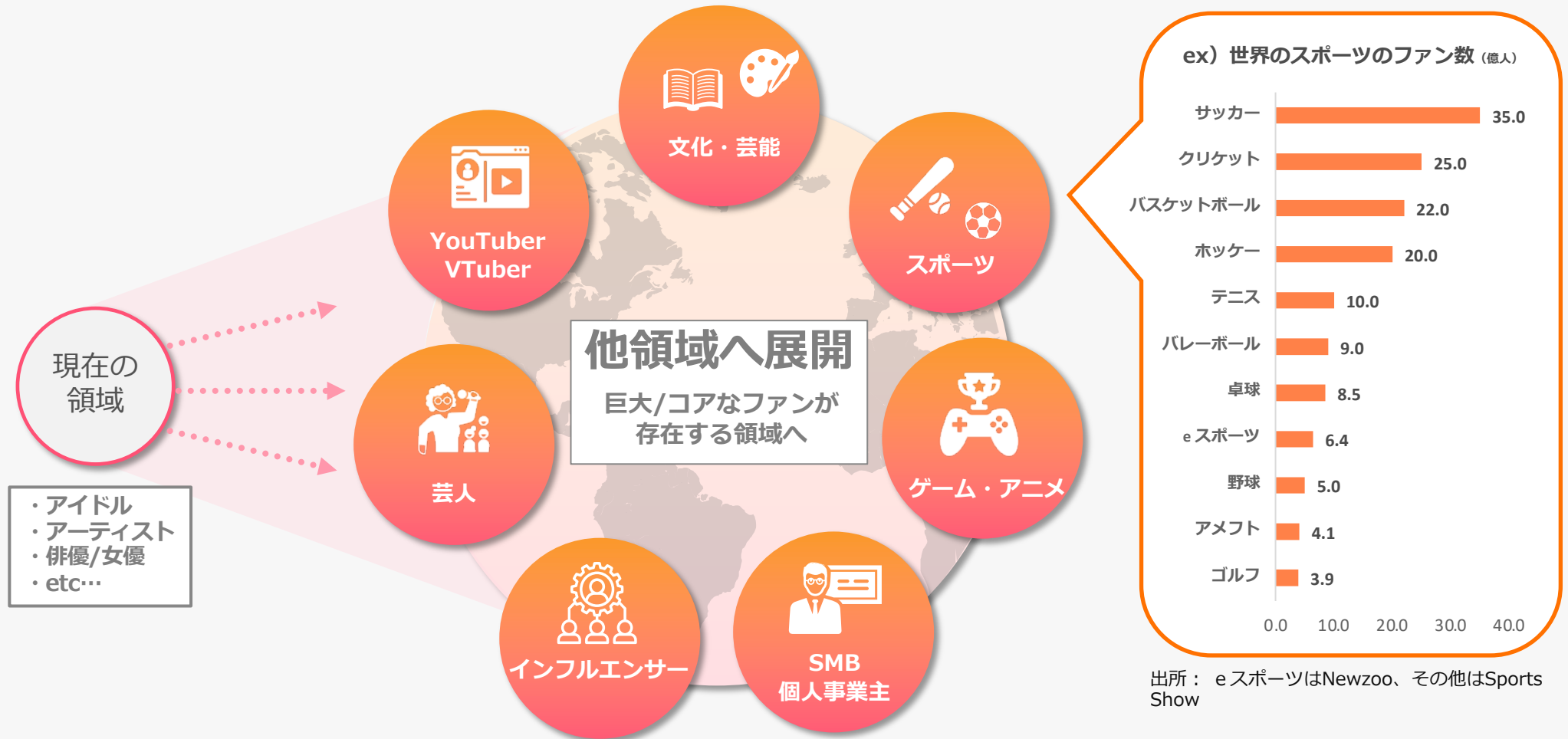
地下1階、2階のフロア構成となっており、4面LEDパネルを常設した「BOXスタジオ」、アンティーク調の「BRICKスタジオ」の2つのスタジオを併設。照明、カメラ、映像などの設備を完備しているためオンライン配信やMV撮影など様々な用途にご利用いただくことが可能

- 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』だから出来る付加価値の提供



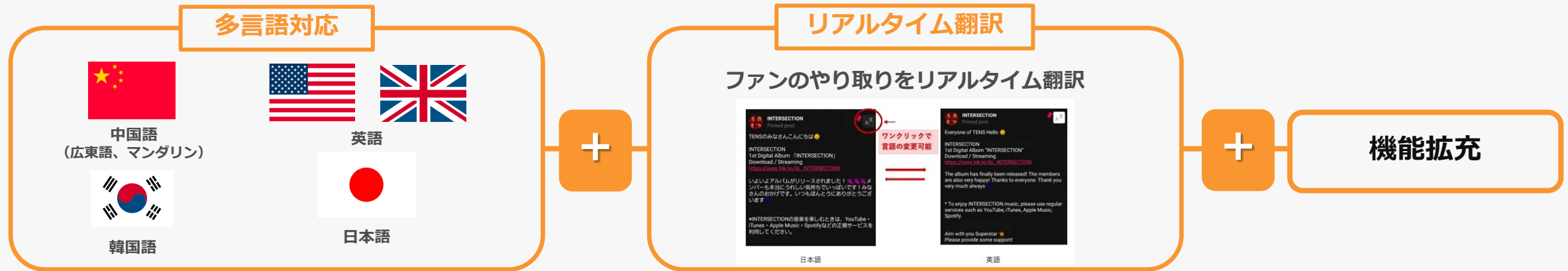
アイコン増加施策①：エンタメから領域拡大による更なる成長ポテンシャル

- ・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

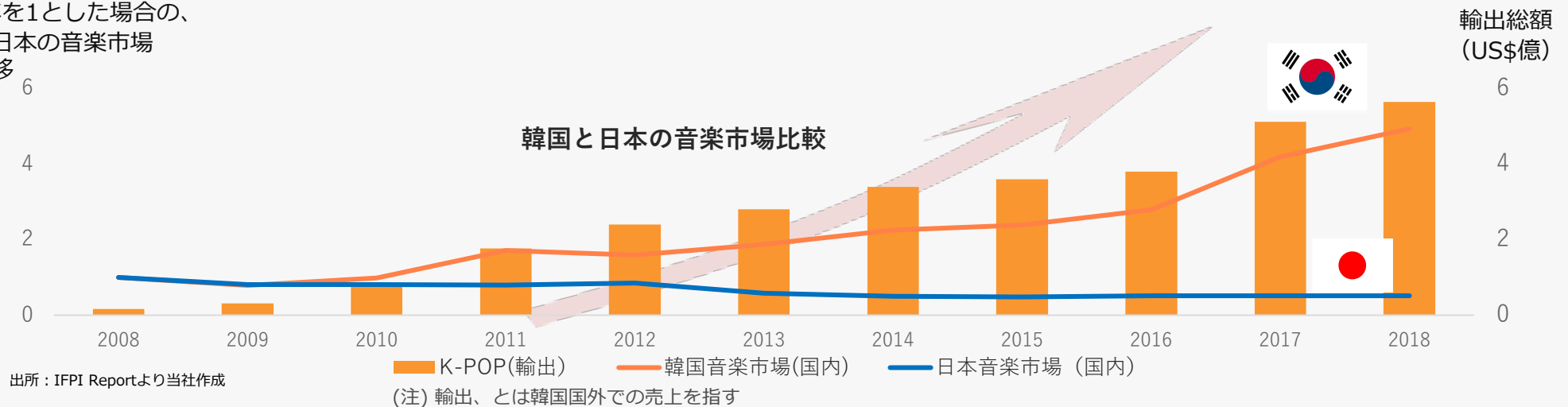


アイコン増加施策②：海外展開の本格化

・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



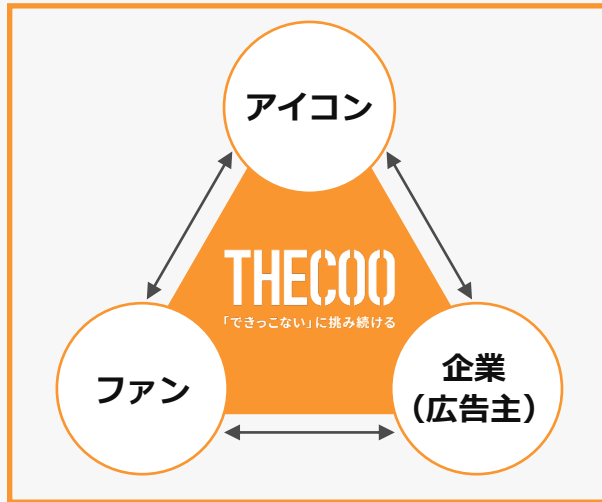
2008年を1とした場合の、韓国と日本の音楽市場規模推移



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歩として、海外展開を加速

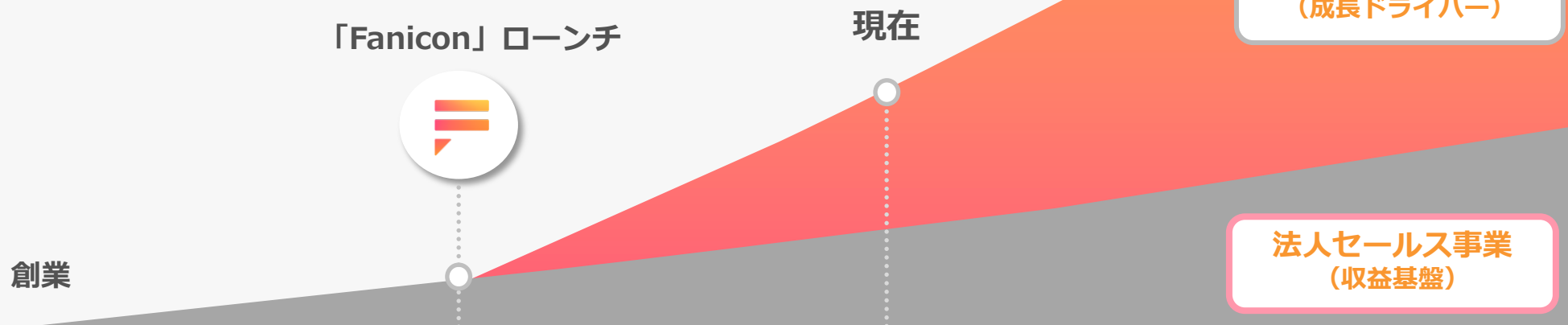
プラットフォームとしての可能性

- ・ 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」 (注) の世界を創造



(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。

- ・ 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



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/>