



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

THECOO株式会社 [東証マザーズ：4255]

2022年3月25日



I. ミッション、ビジョン

II. 会社および事業の概要

III. 当社の特徴と強み

IV. 成長戦略

V. 直近の業績

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、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。

- ・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

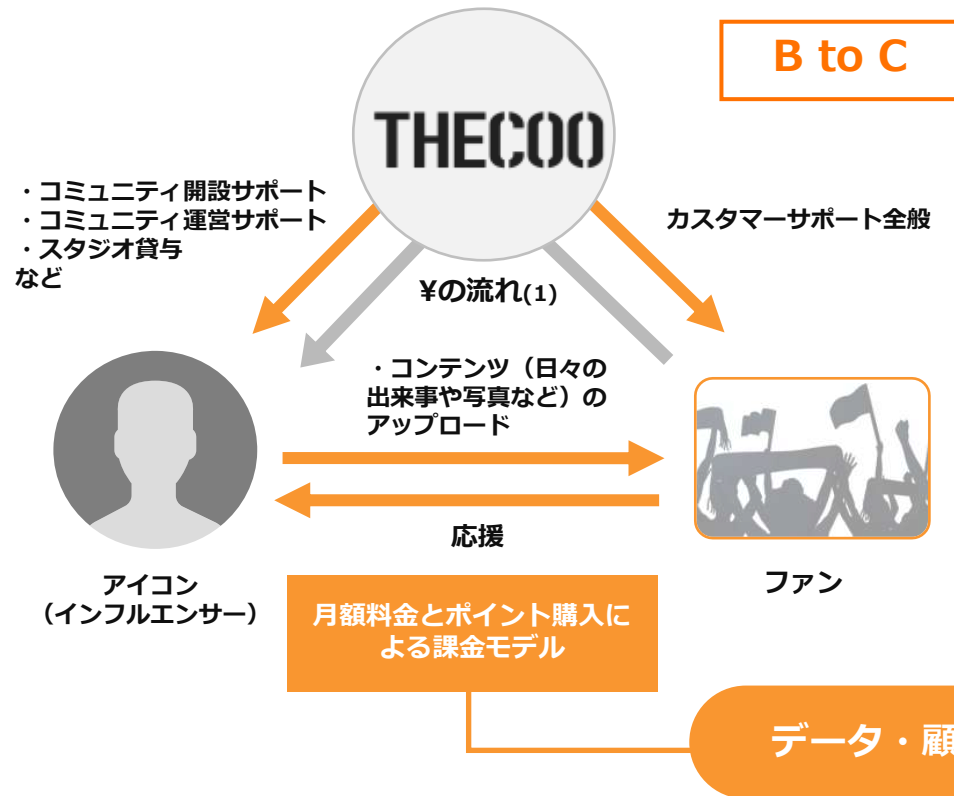
B to B

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）。

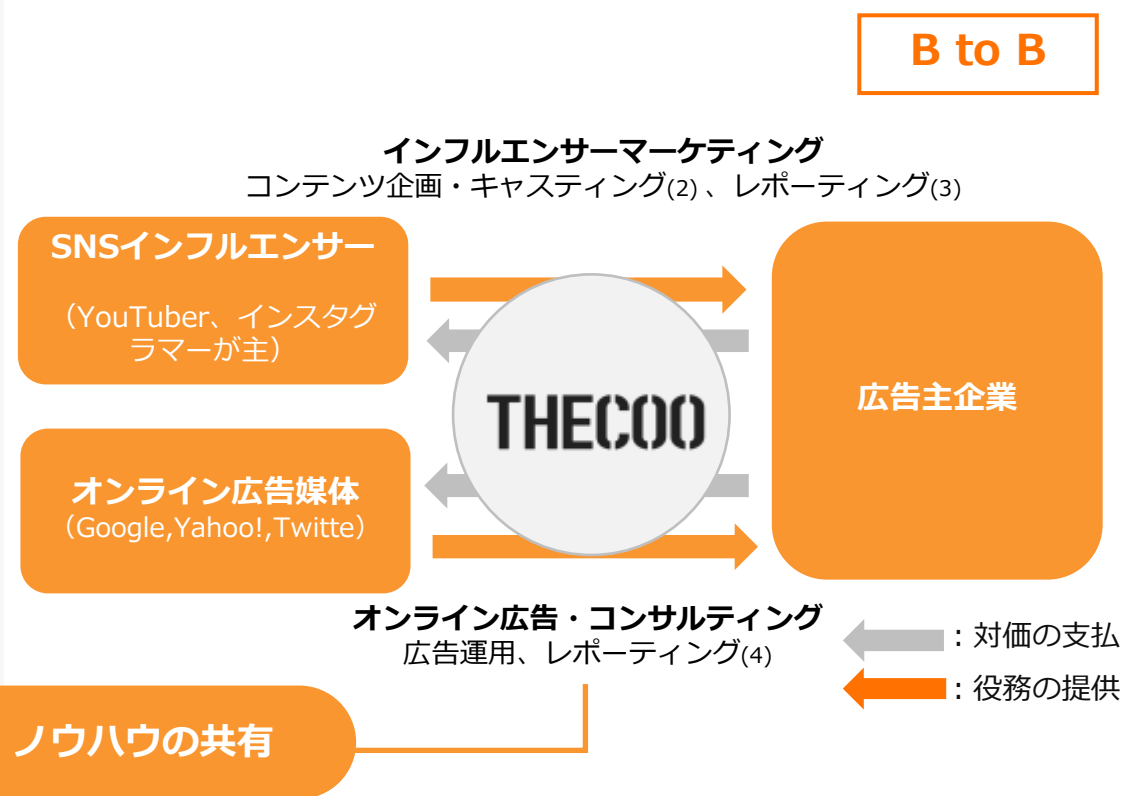
注：

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

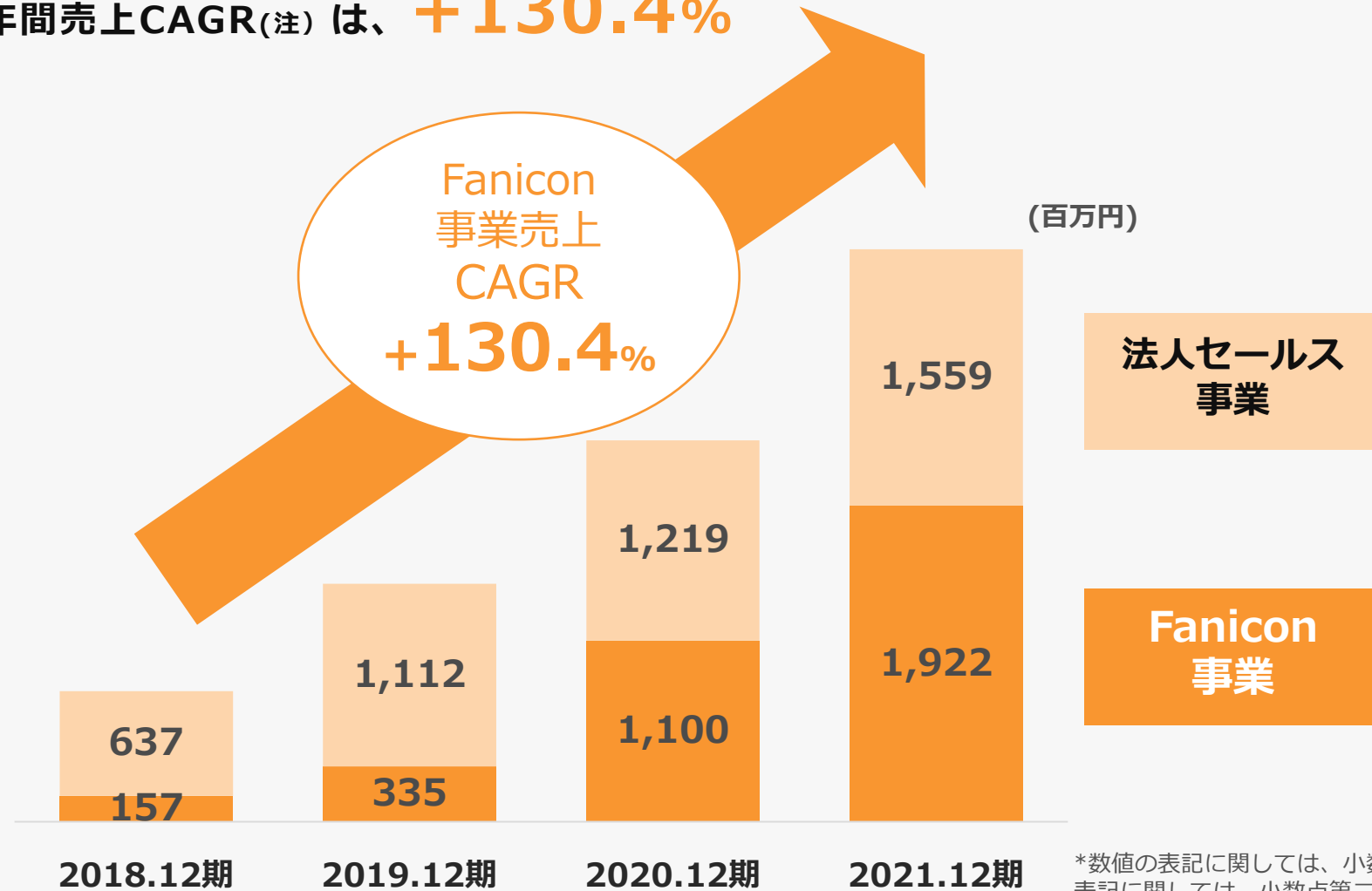


注
 (1)ファンから受け取る収益は、月額利用料金とポイント購入、ECでの物販などで構成されています。
 (2)「コンテンツ」とはYouTubeやInstagramで作成される動画や写真をさします。「キャスティング」とは、案件に適したYouTuberやInstagramマーの選任することを指します。

(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%**



(注) CAGRとは年平均成長率を意味します

*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。

THECOO

「できっこない」に挑み続ける

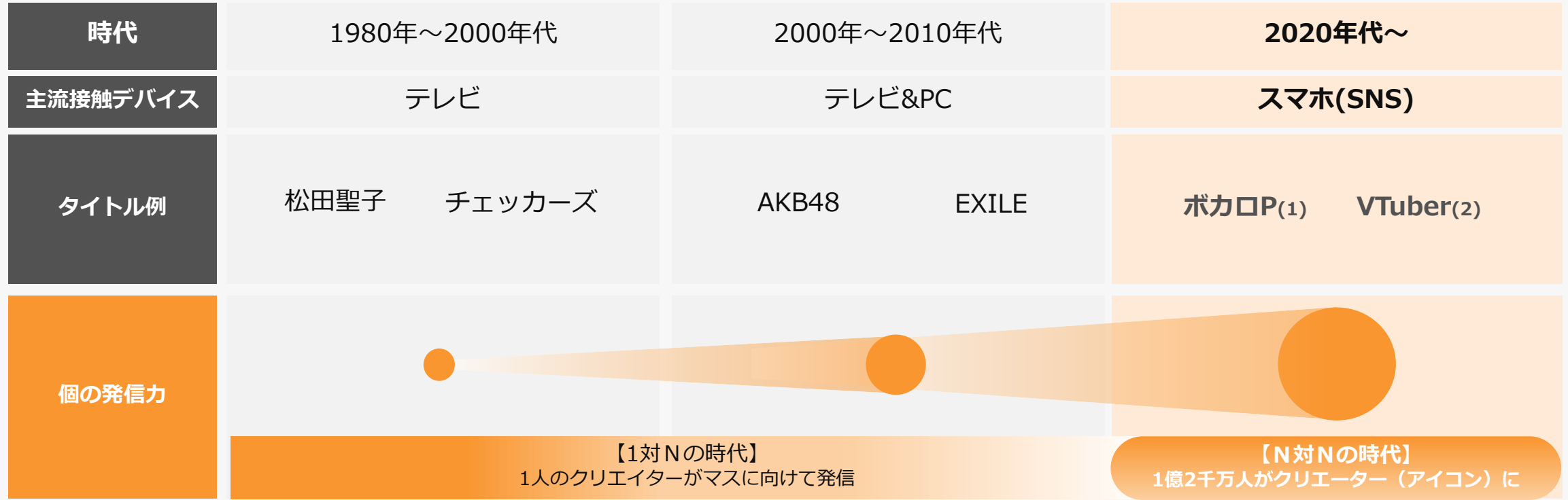
THECOO

当社の特徴と強み

- 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

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

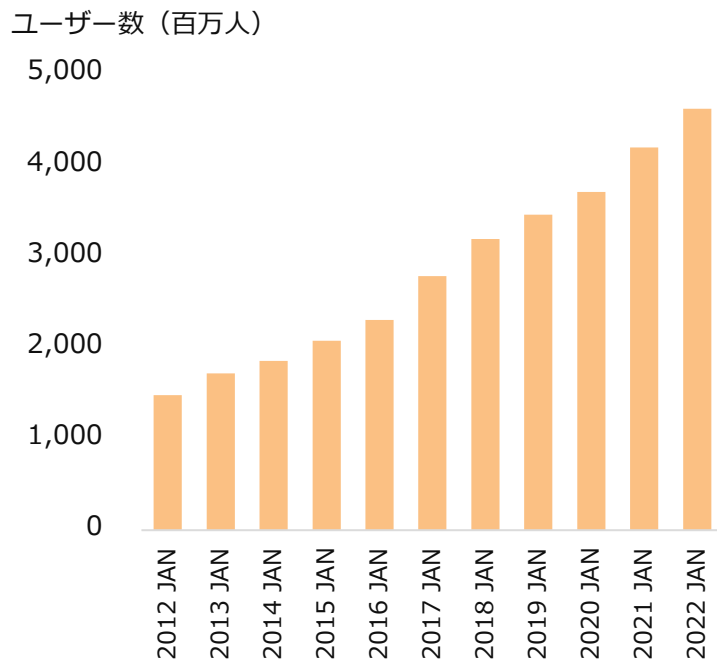


注
 (1) ボカロPとは、音楽合成ソフト、ボーカロイドとプロデューサーを組み合わせた造語で、ボーカロイドで制作した楽曲を動画投稿サイトで発表している音楽家を指します
 (2) VTuberとは、“Virtual YouTuber”の略称で、CGキャラクターを駆使してYouTubeに動画投稿を行なっている人を指します

拡大する個の市場

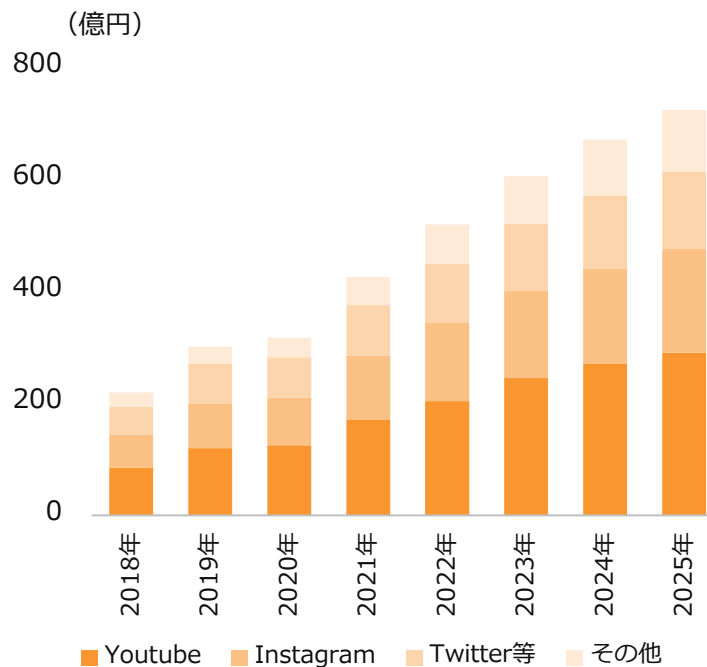
- ・ スマートフォンやSNSの発展により、「個」の発信方法が多様化
- ・ インフルエンサーマーケティング市場やYouTuber市場の拡大が示す、「個」の活躍の場が拡大

世界のソーシャルメディア
ユーザー数



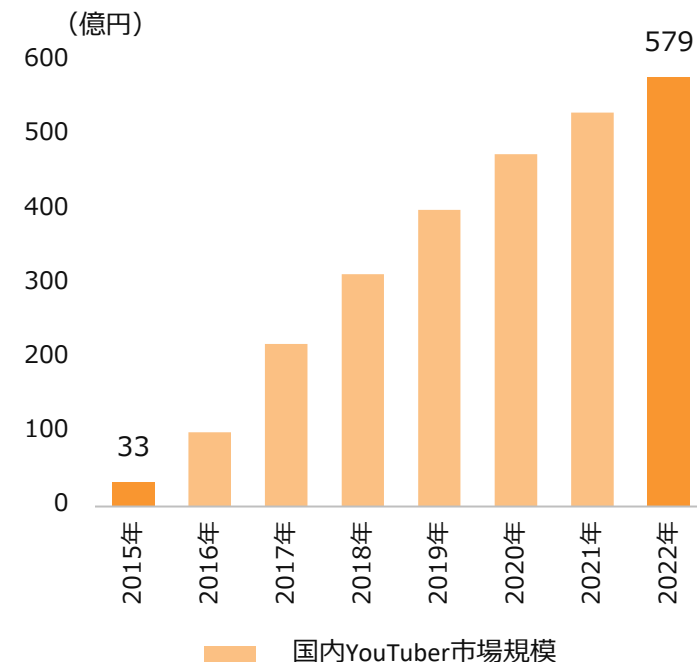
出典：We are Social Global 『Digital Overview』 in Jan. 2022

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)

アイコン・ファンによる“コミュニティ”の共創

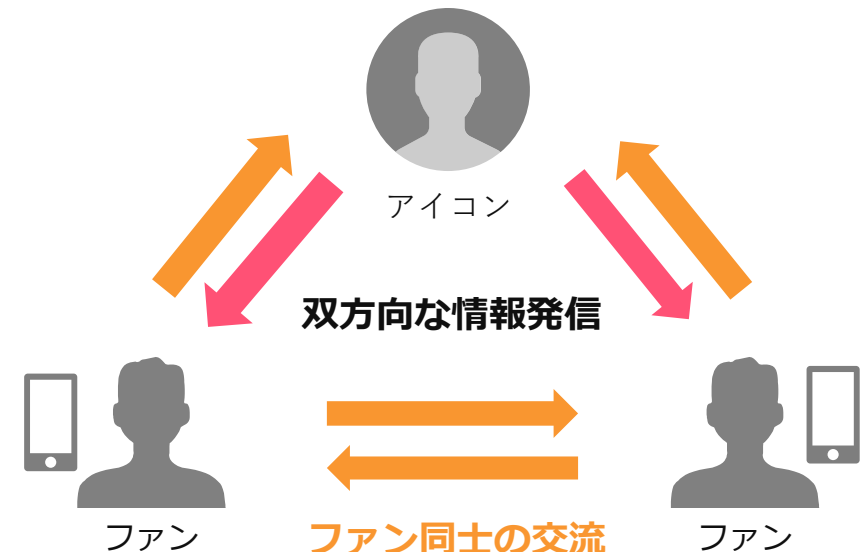
- ・ 従来は、ファンはアイコンからの一方的な情報を受け取るのみ
- ・ SNSの発展によりコミュニケーションの双方向化が実現し、アイコンとファンの距離が近接化

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

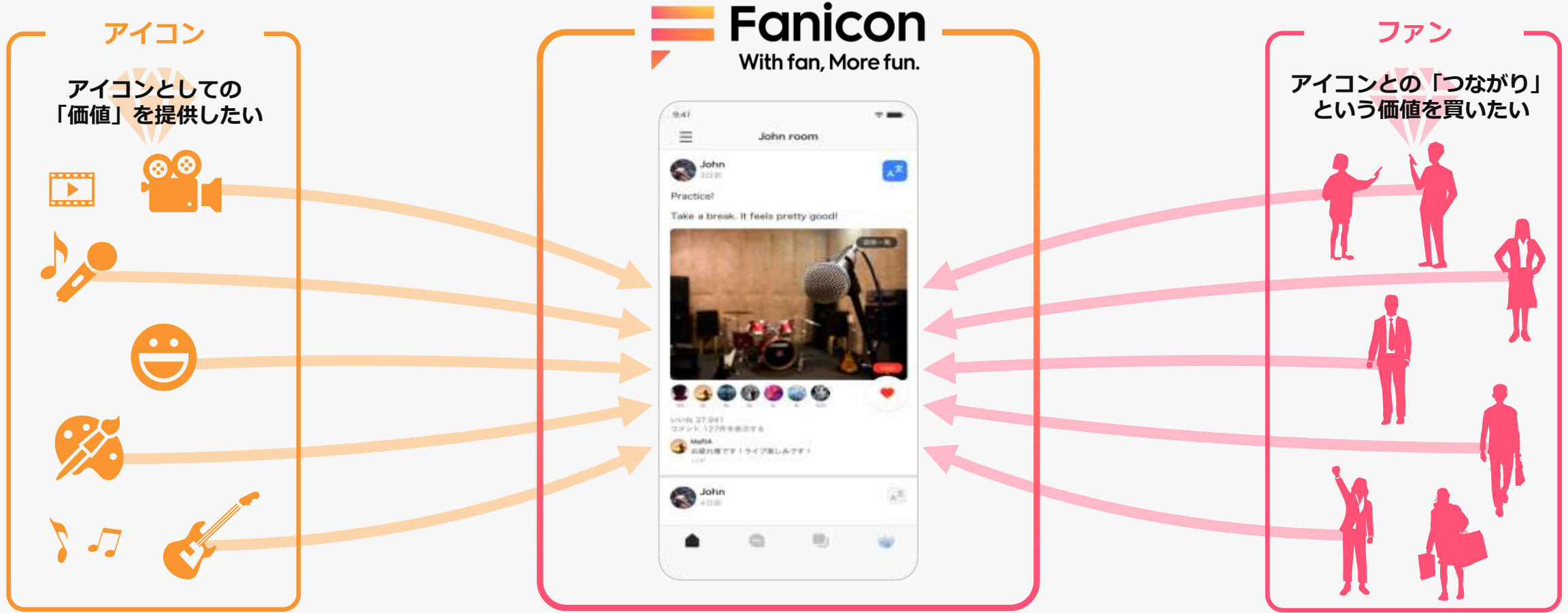
応援したいアイコンに
ファンクラブが存在しない

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のコミュニケーションを通じて繋がることを可能とするアプリ
- ・ コンテンツだけではなく、アイコンとファンが繋がる“場”を提供するコミュニティプラットフォーム



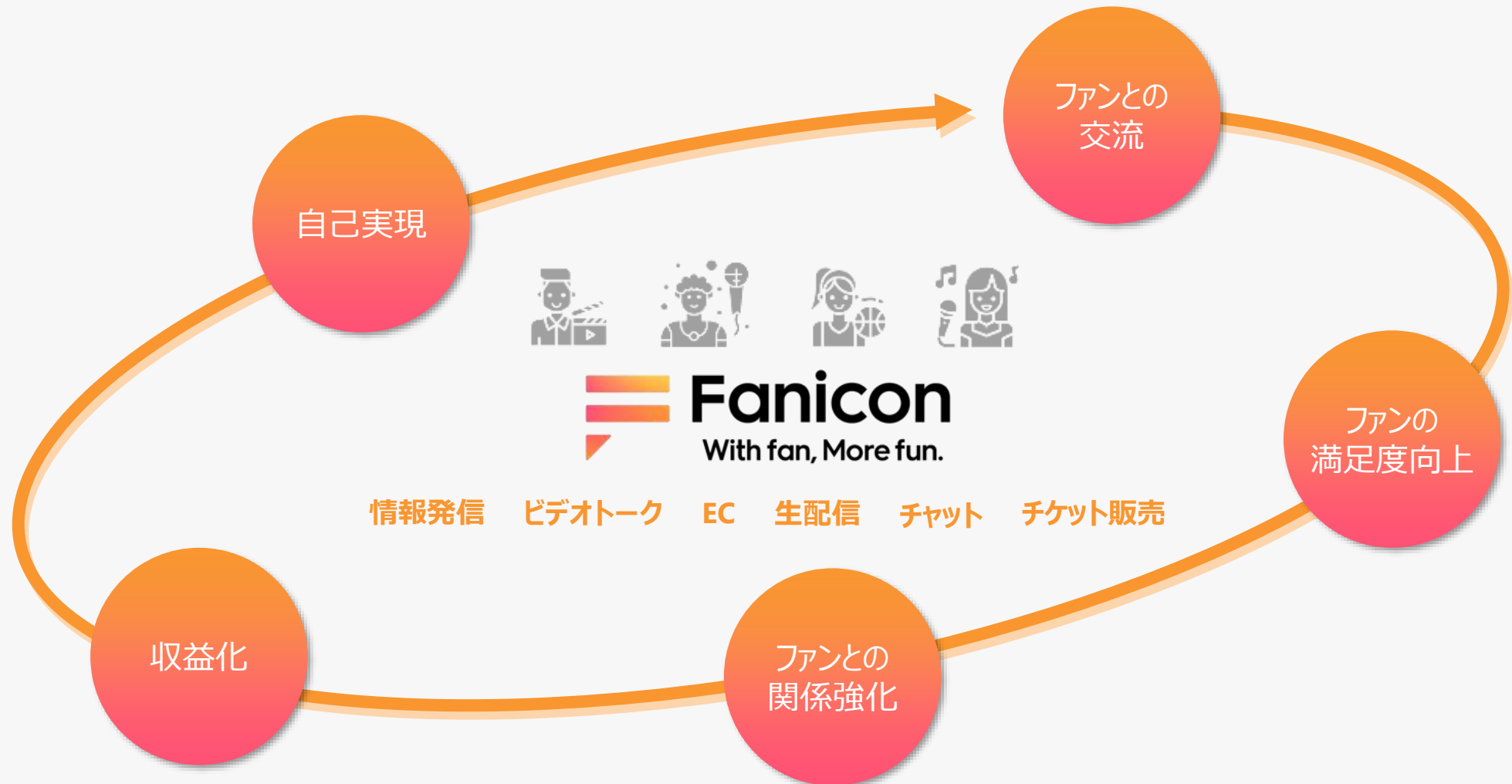
プラットフォームビジネスとしての位置づけ

- 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



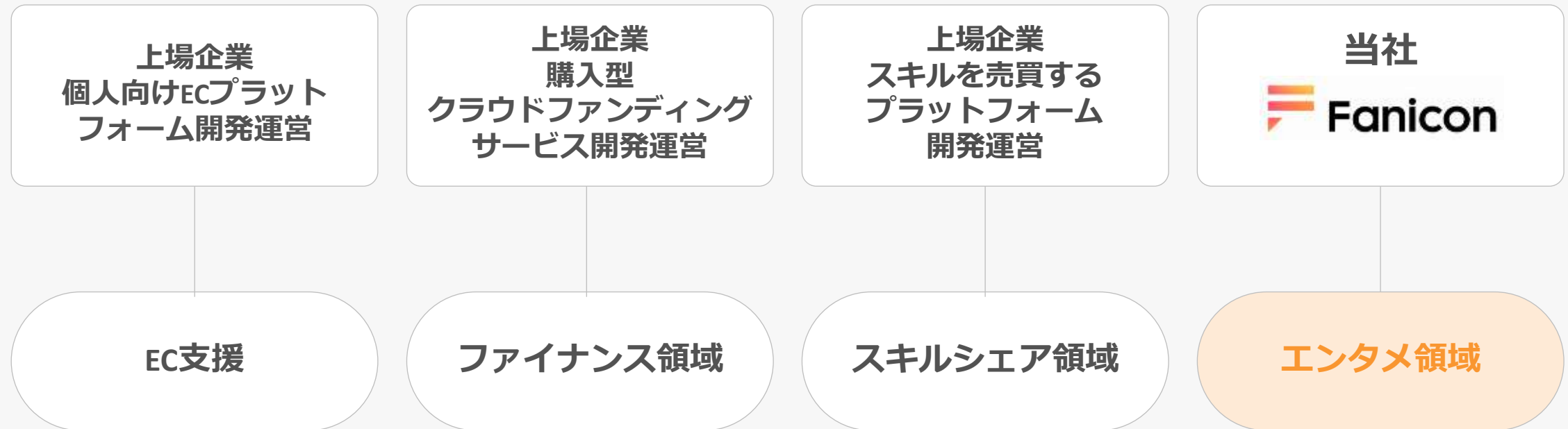
Faniconのコンセプト：個のエンパワーメント

- 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

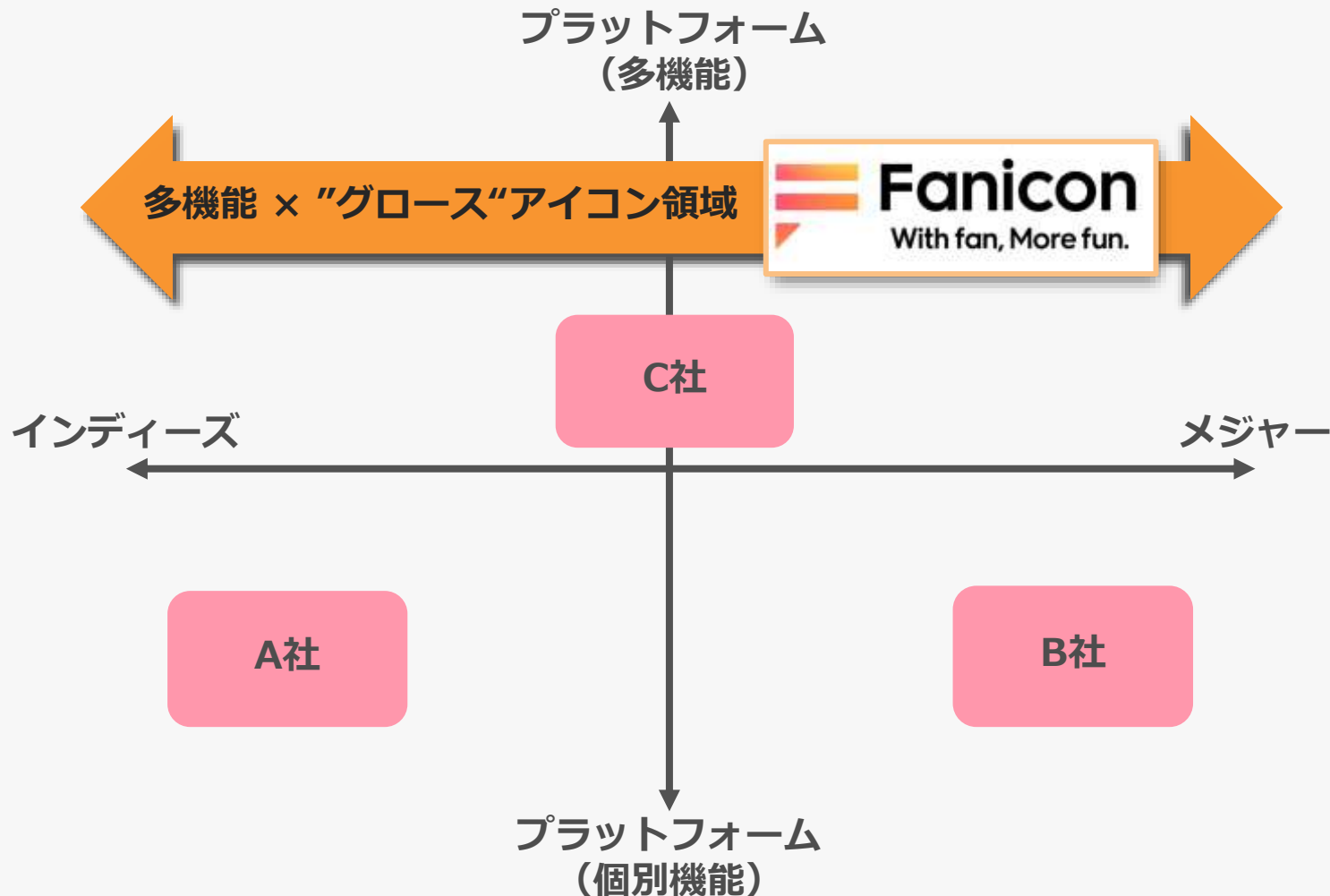
Faniconのビジネスモデル

- ファンとアイコンの双方が繋がる“場”を提供する、ユニークかつ新しいプラットフォーム



類似サービスとの比較

- ・「Fanicon」では、メジャーからインディーズまで、サイズを問わず、ファンコミュニティが気軽に開設可能
- ・プラットフォームでありながら、ファンコミュニティの目的や位置付けに応じて、機能のカスタマイズが可能

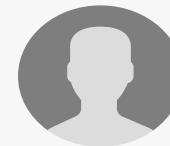


Faniconの特徴①：多機能性

- ・ 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



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

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

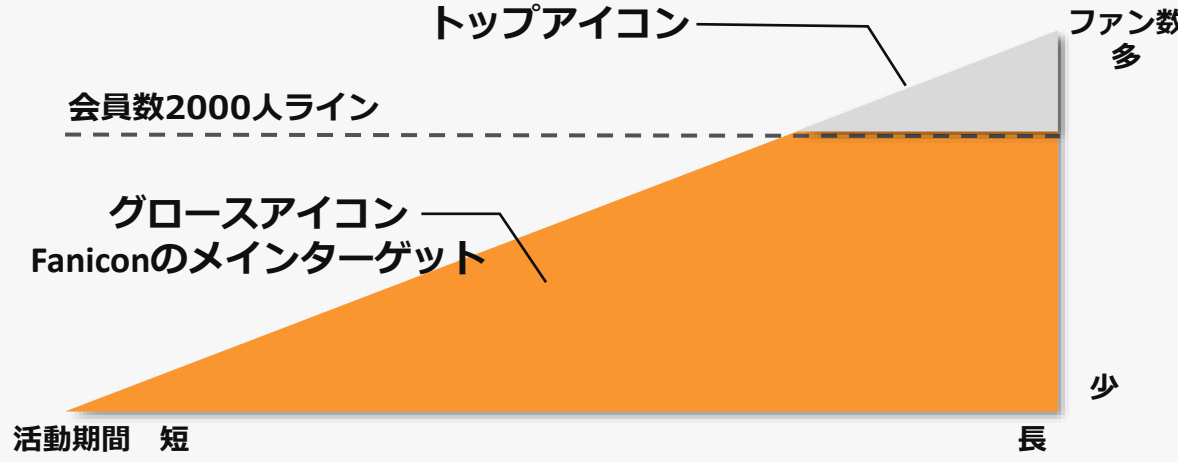
「一緒に作品を作っている」感覚



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



Fanicon
With fan, More fun.

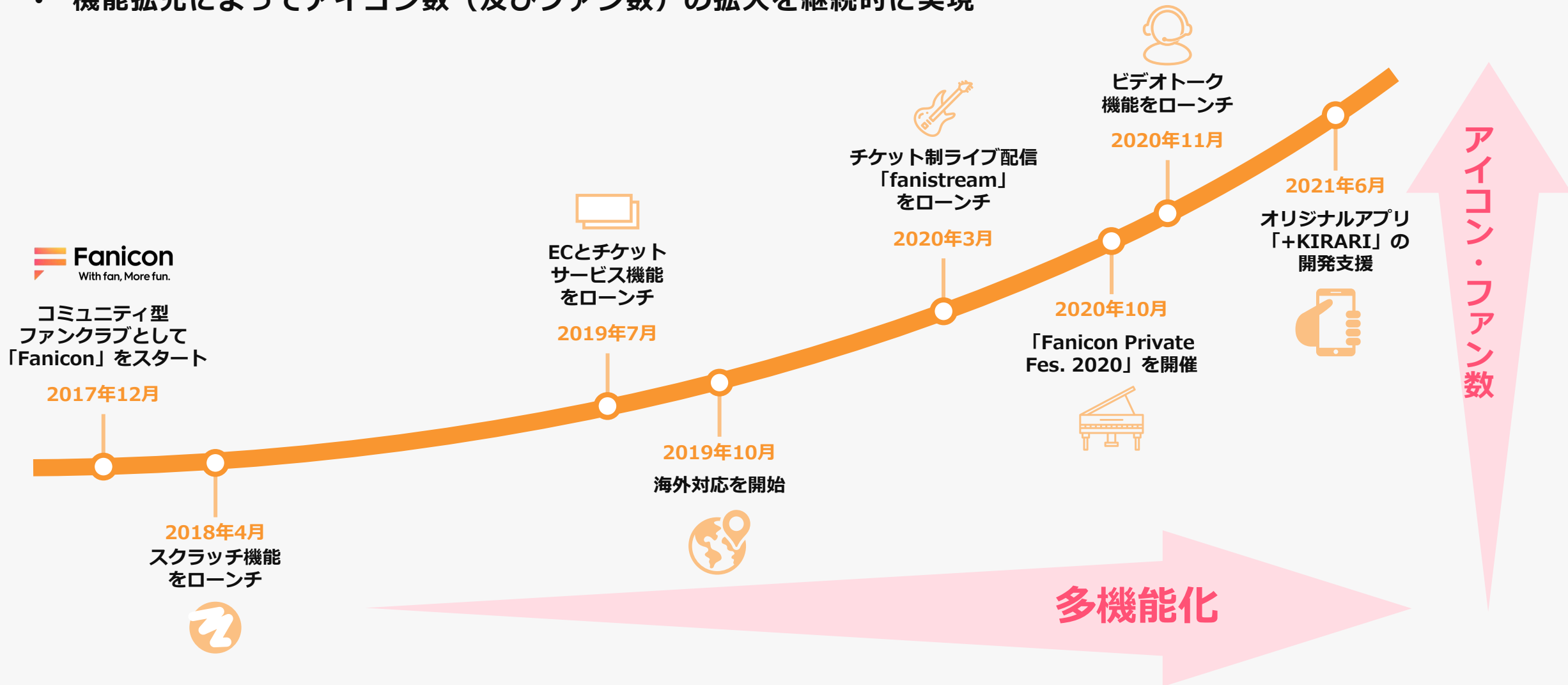
- ・ 画一化されたプラットフォームにより無料開設が可能
- ・ 幅広いアイコンをターゲットに収益化可能



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

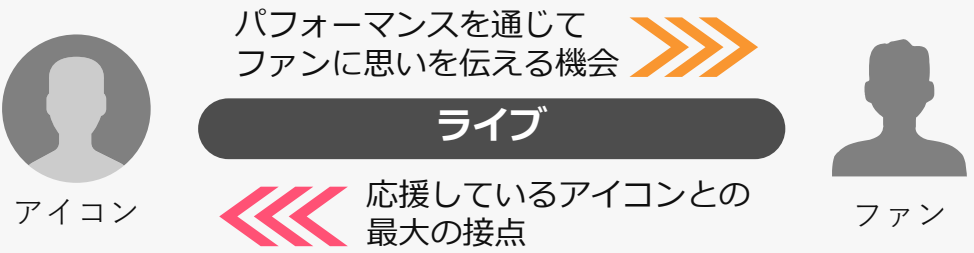
Faniconの特徴④：プロダクト開発力

- ・ 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「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
-----------	--------------	------------------

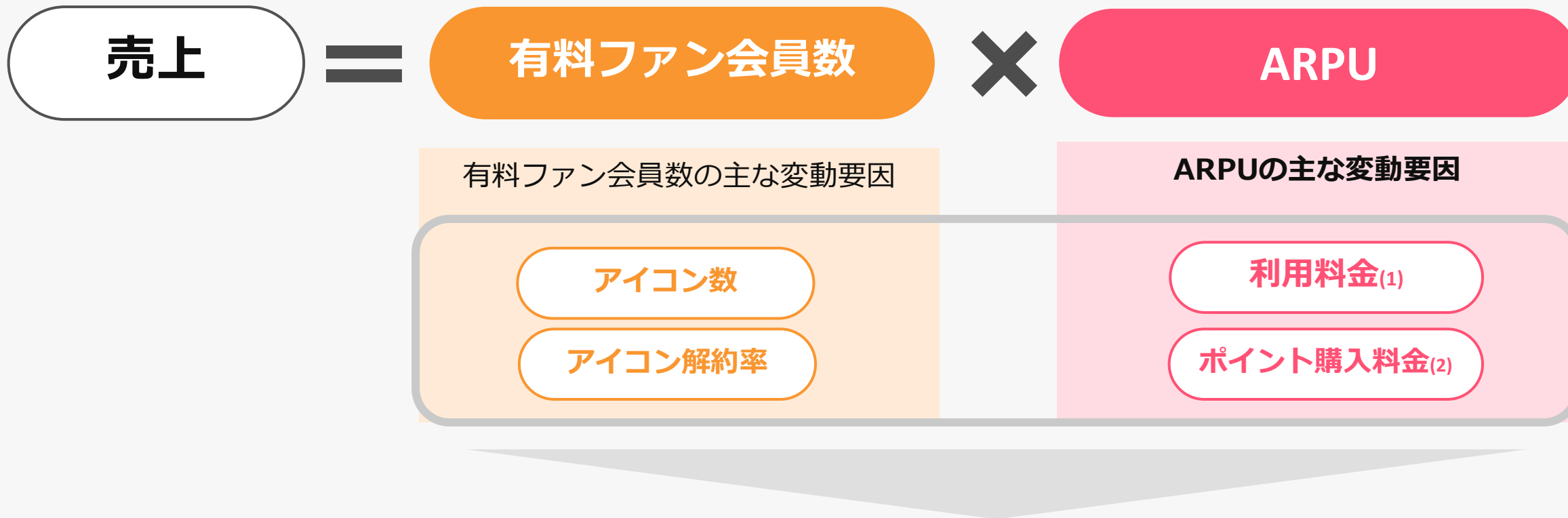


地下1階、2階のフロア構成となっており、4面LEDパネルを常設した「BOXスタジオ」、アンティーク調の「BRICKスタジオ」の2つのスタジオを併設。照明、カメラ、映像などの設備を完備しているためオンライン配信やMV撮影など様々な用途にご利用いただくことが可能

- 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

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
- 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

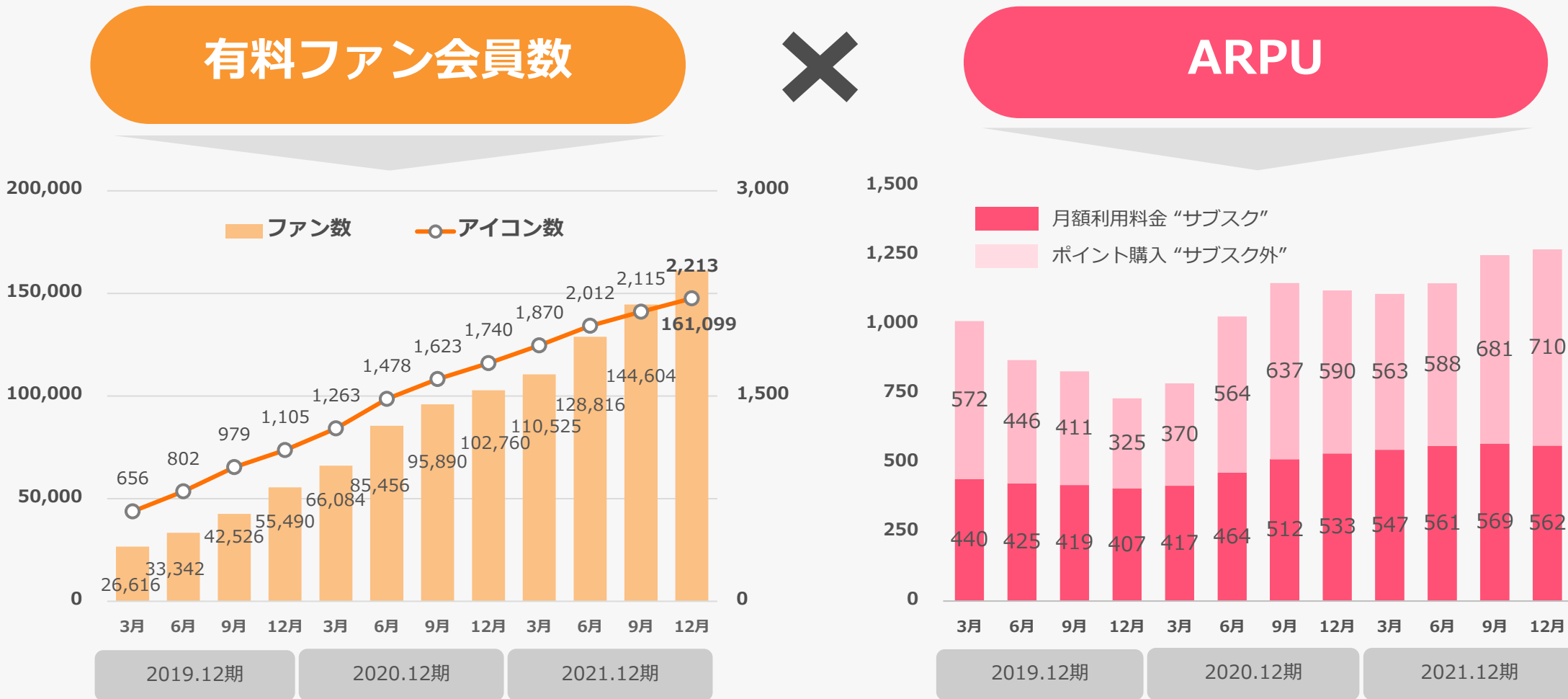
(1)利用料金の平均的なレンジは月額500円から600円となっております。

(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・ファン数とARPUの推移

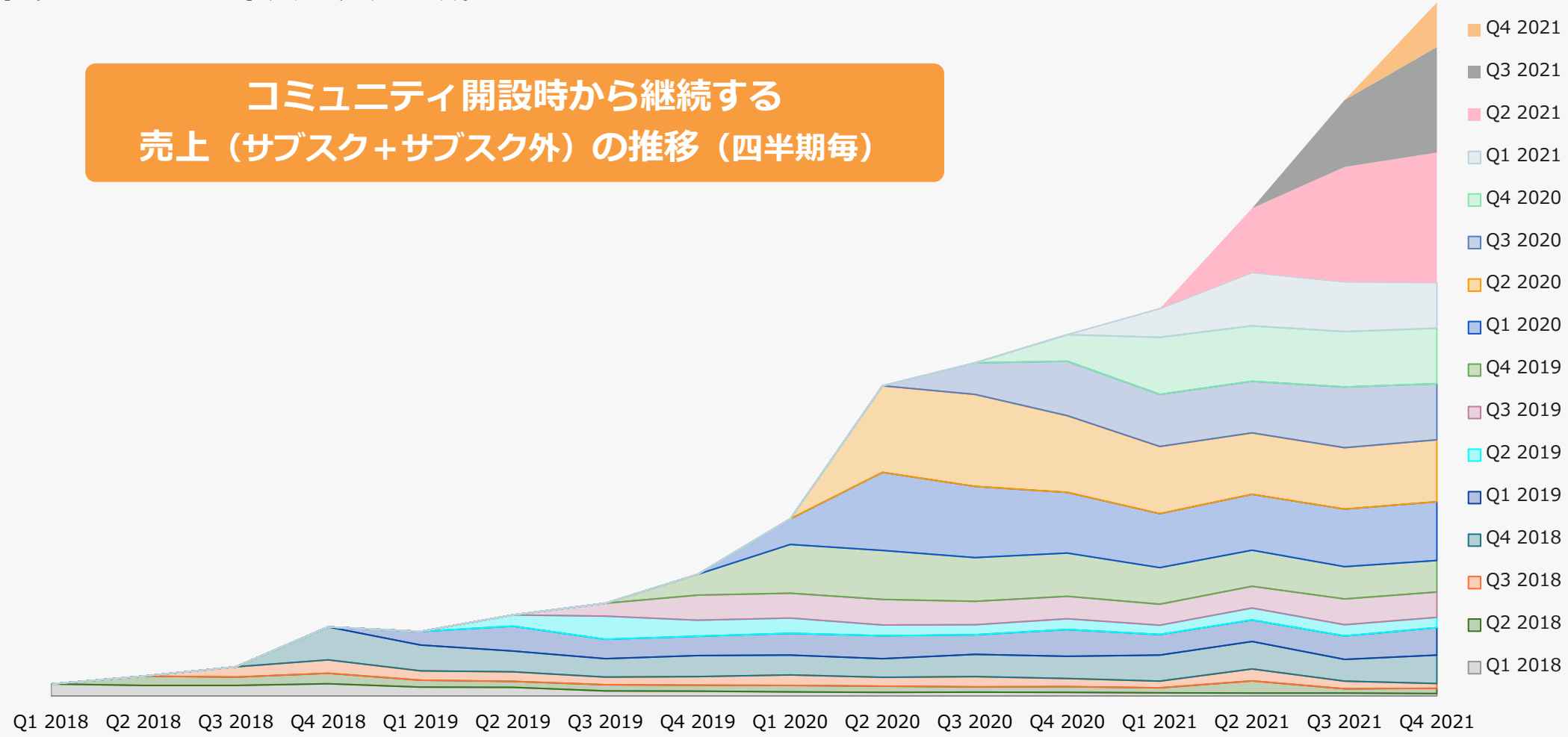
- ・ アイコン数が増加することで、ファン数は堅調に推移
- ・ 1コミュニティあたりのファン数も、大型のアイコン獲得を通して増加傾向



ストック性の高い積み上げ型ビジネスモデル

- ・ 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。

THECOO

「できっこない」に挑み続ける

THECOO

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



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：

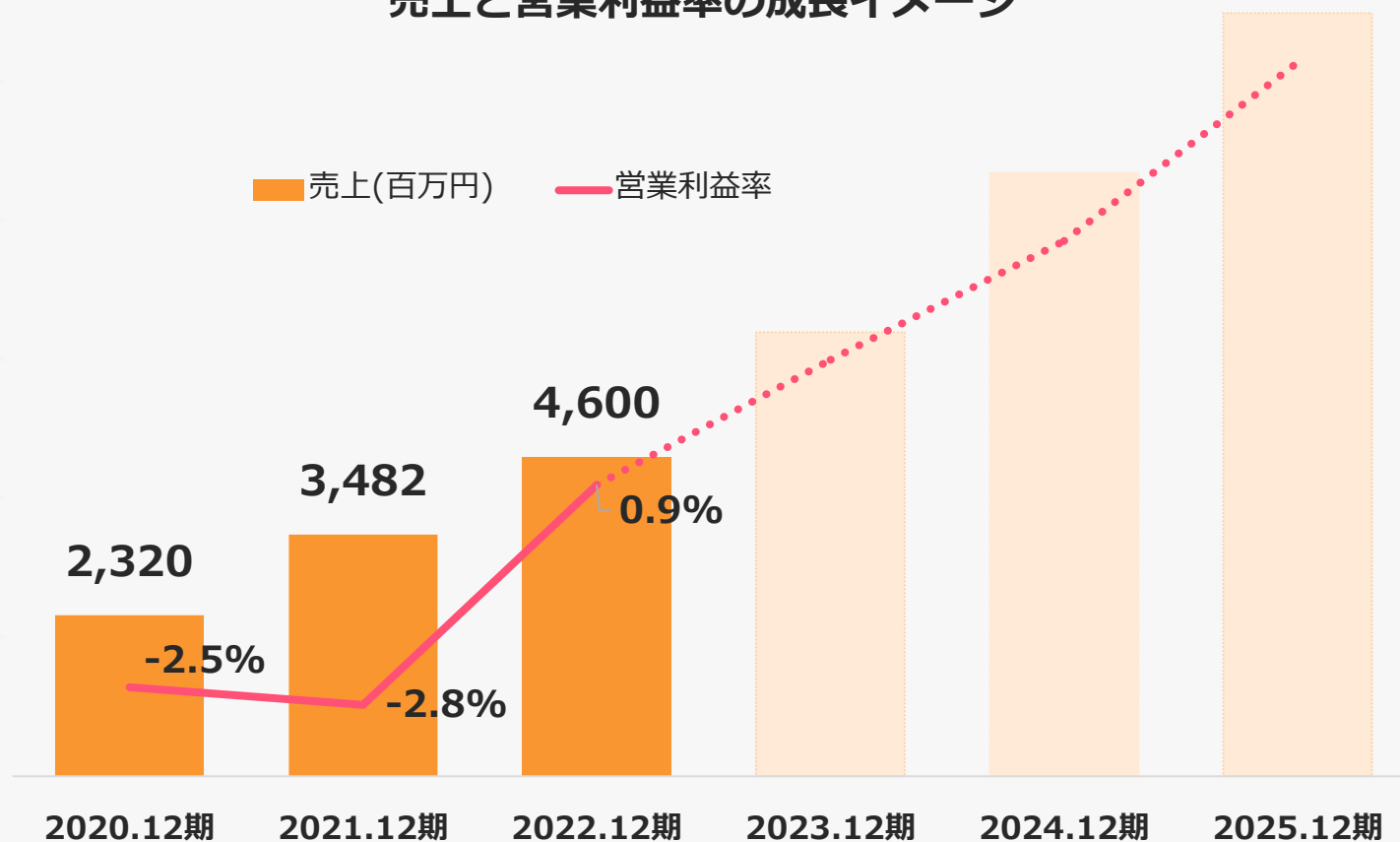
「“個のエンパワーメント”を掲げ、三方よし⁽¹⁾の世界を構築する」

- 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、成立した環境を意味しています。

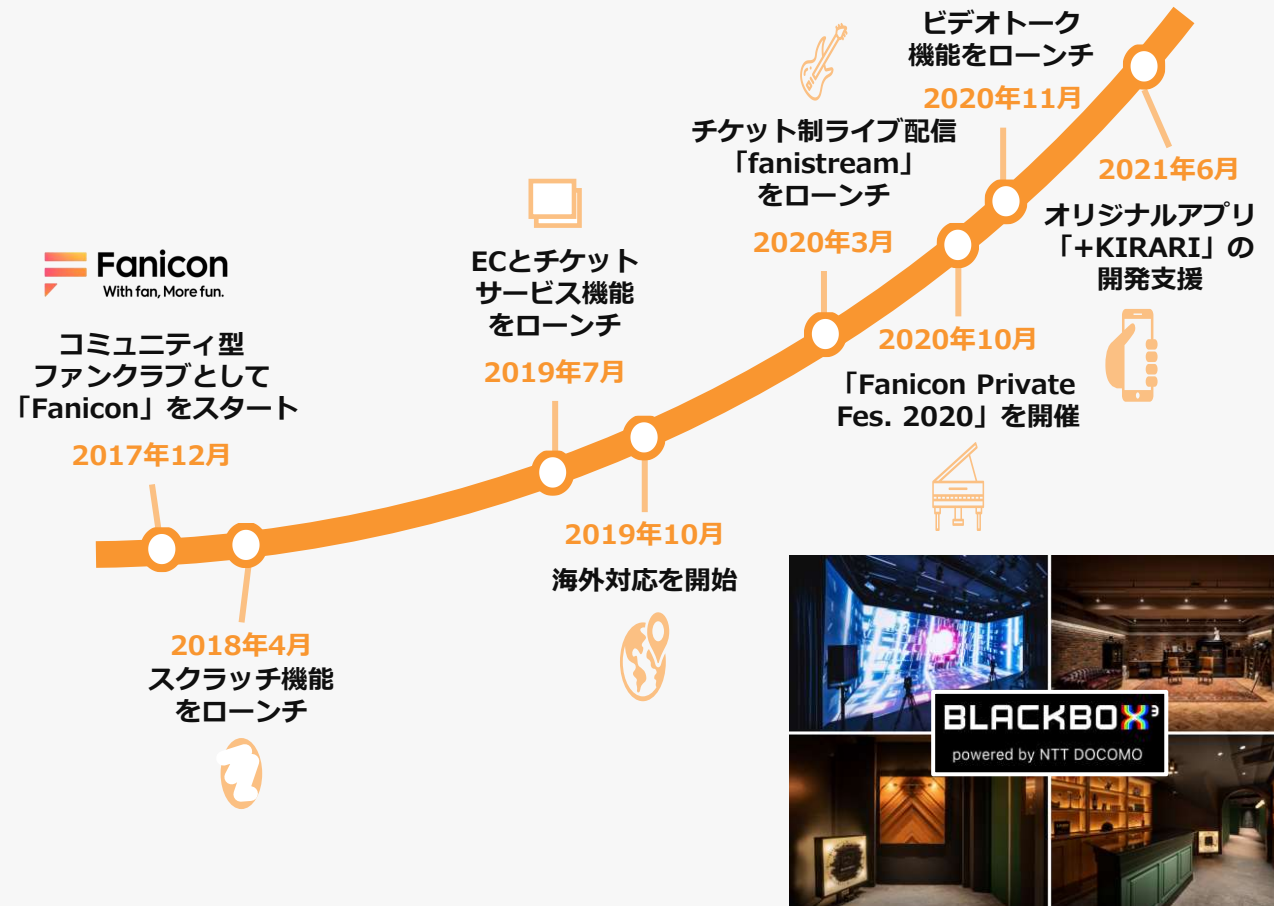
- 全社売上CAGR(2015.12期~2025.12期)で、**+50%**⁽¹⁾の伸びを維持し (2015.12期~2022.12期のCAGRは59%)、**営業利益率 8%**の達成を目指す

売上と営業利益率の成長イメージ



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年間の成長を目指したいと考えております。

- ・ 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



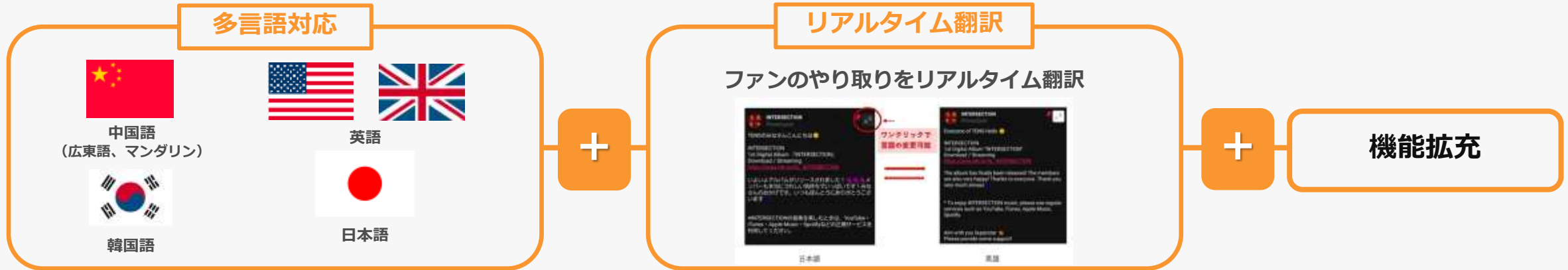
アイコン増加施策①：エンタメから領域拡大による更なる成長ポテンシャル

- ・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

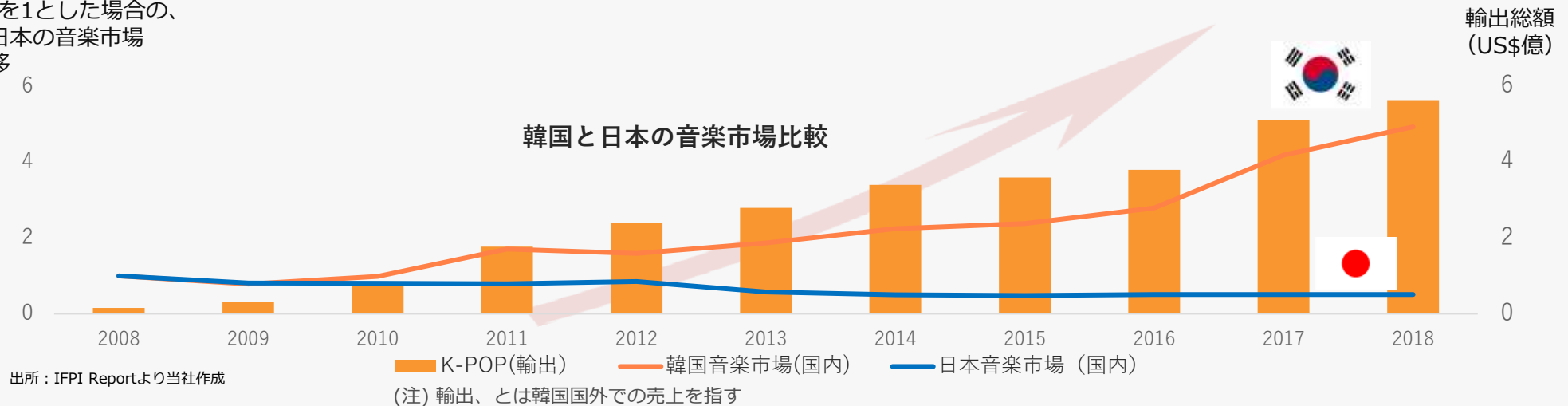


アイコン増加施策②：海外展開の本格化

- 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（特に韓国）でアイコン/ファン基盤の拡大を目指す



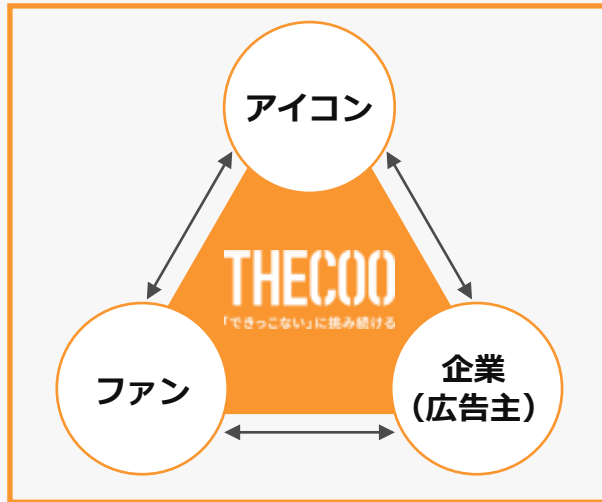
2008年を1とした場合の、韓国と日本の音楽市場規模推移



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

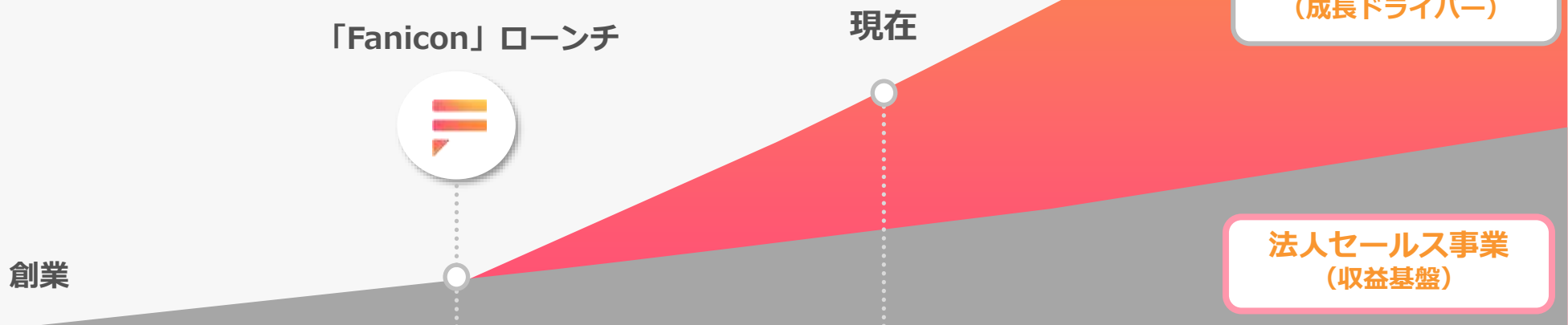
プラットフォームとしての可能性

- ・ 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」(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。

- ・ 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



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

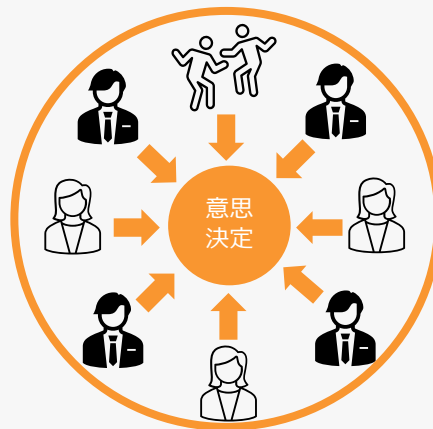
注(1) NFTとは、「Non-Fungible Token」の頭文字をとったもので、「非代替性トークン」を意味する



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」を意味する



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」を意味する



THECOO

「できっこない」に挑み続ける

THECOO

直近の業績

*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：
 2020.12期はコロナの影響で苦戦するも、2021.12期は、順調に事業を拡大
- ・ 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

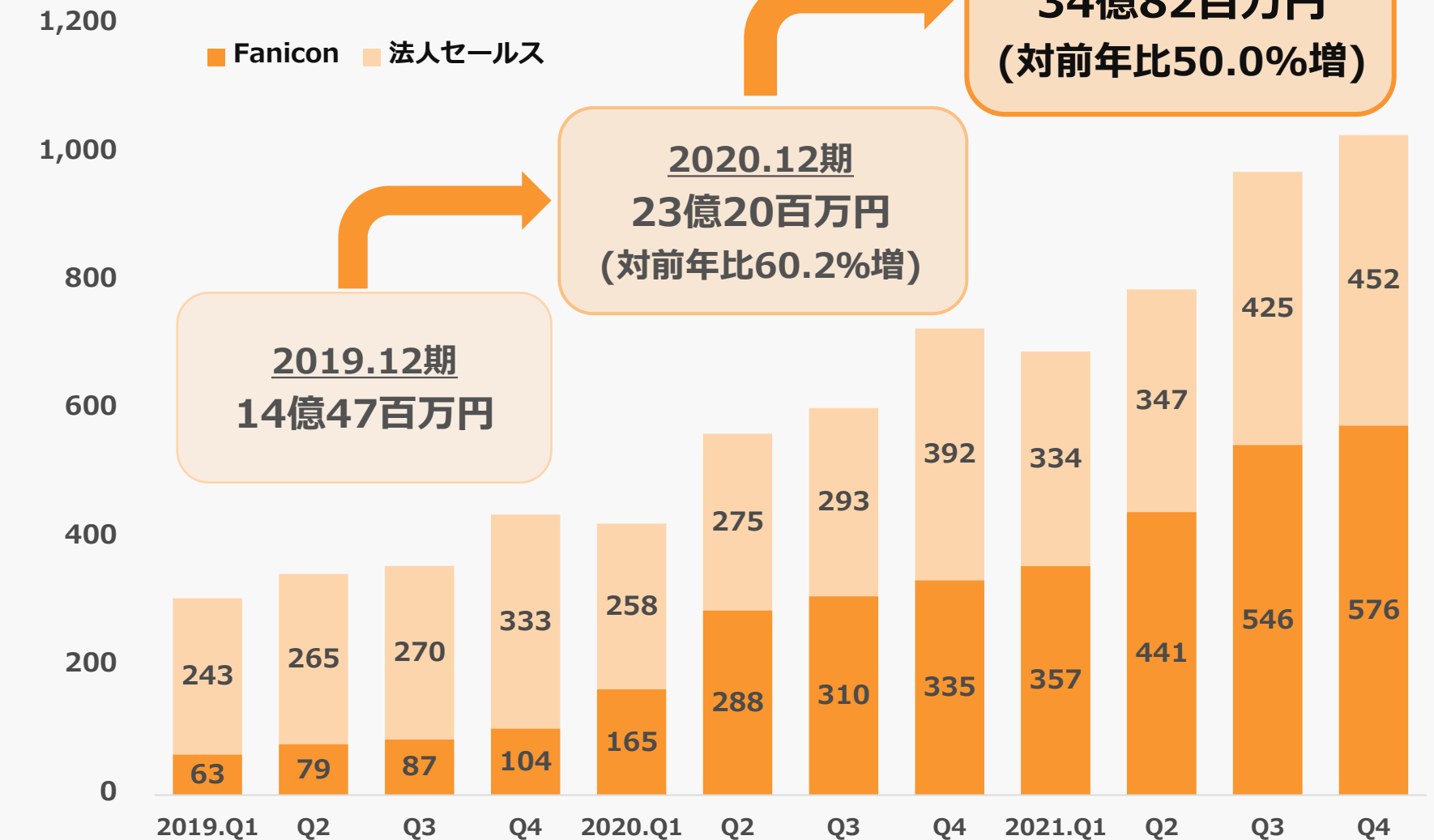
Fanicon事業：

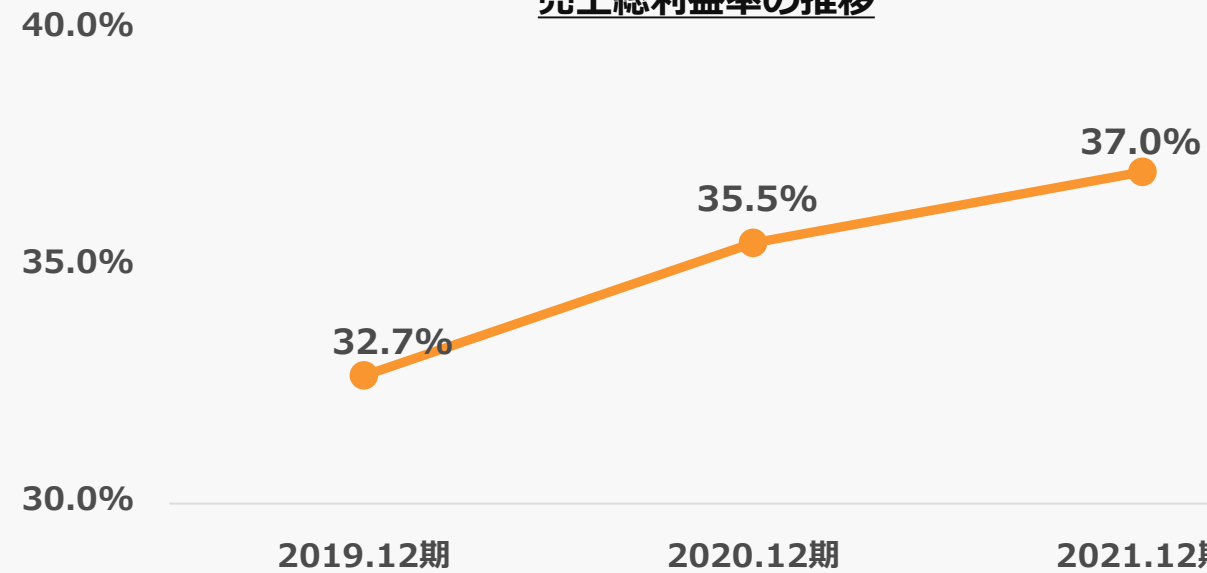
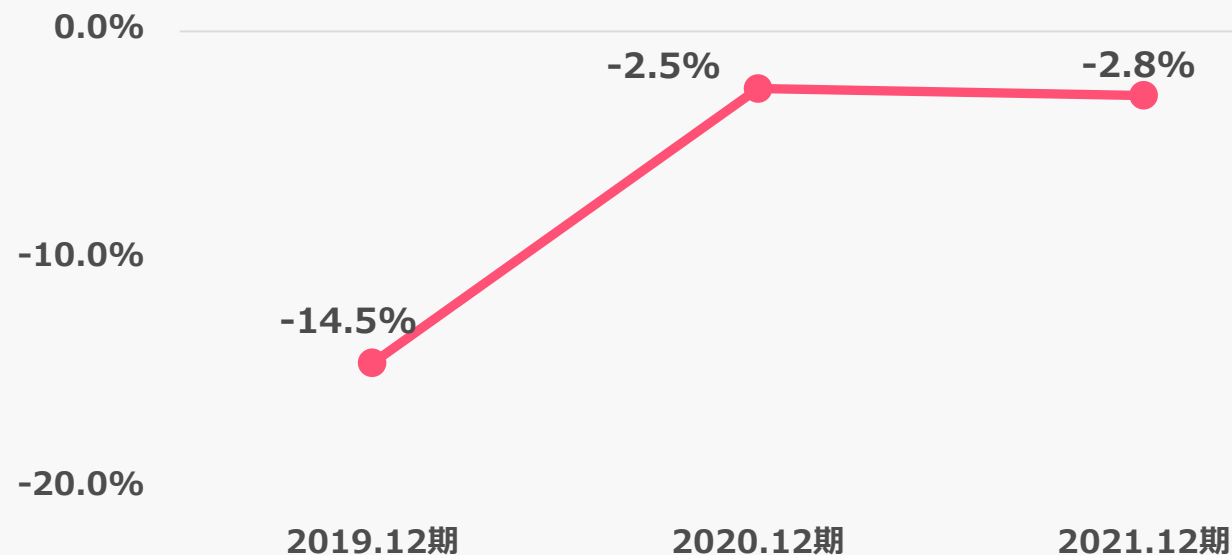
・ 特にコロナの影響が追い風となり、2020.Q2に売上が急増。2021.12期に入っても高い成長を維持

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

[セグメント別]

Fanicon事業 業績推移

直近3年間で、

・売上は**5.7倍**

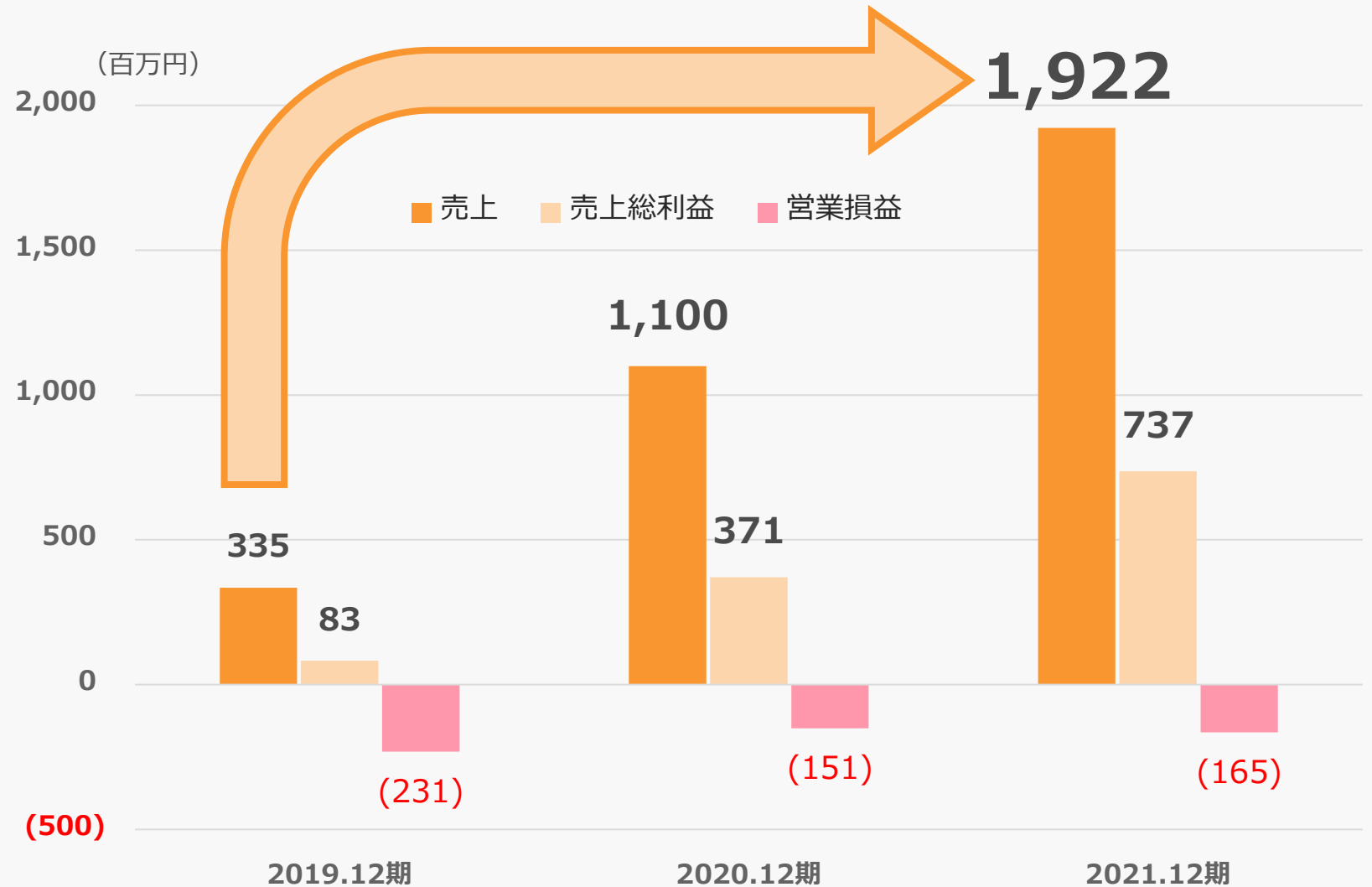
・売上総利益は**8.8倍**

の成長を実現

・営業利益率も改善

THECOO

売上 **5.7倍** 売上総利益 **8.8倍**



[セグメント別]

Fanicon事業 売上成長要因

アイコン数の増加



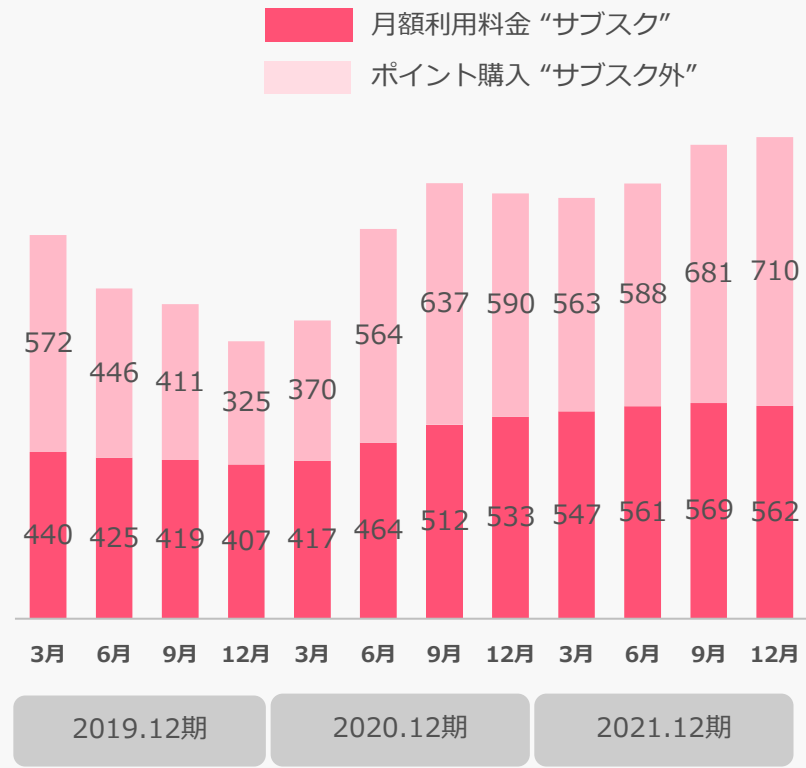
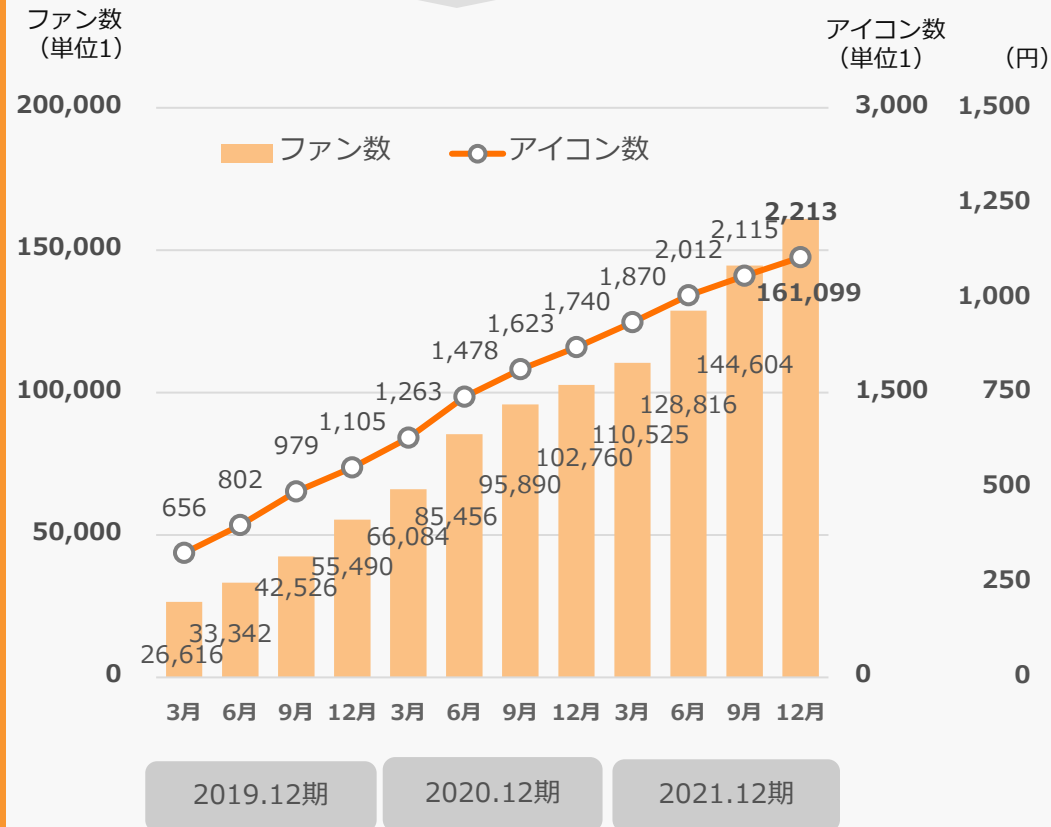
有料ファン会員数の増加

につながら、
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

[セグメント別]

Fanicon事業 利益率の推移

売上総利益率の改善：
・決済手数料が低下し、
原価率が低減

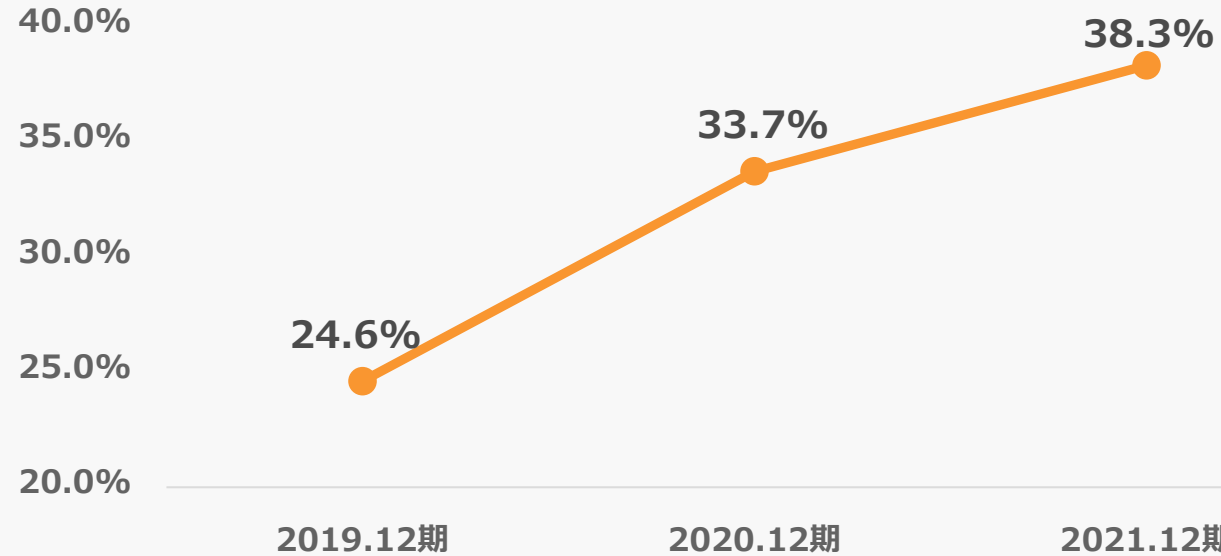
営業利益率の改善：
・対売上人件費比率及び広告
宣伝・販促費比率低下による

以下、対売上人件費率と広告
宣伝・販促費比率の推移

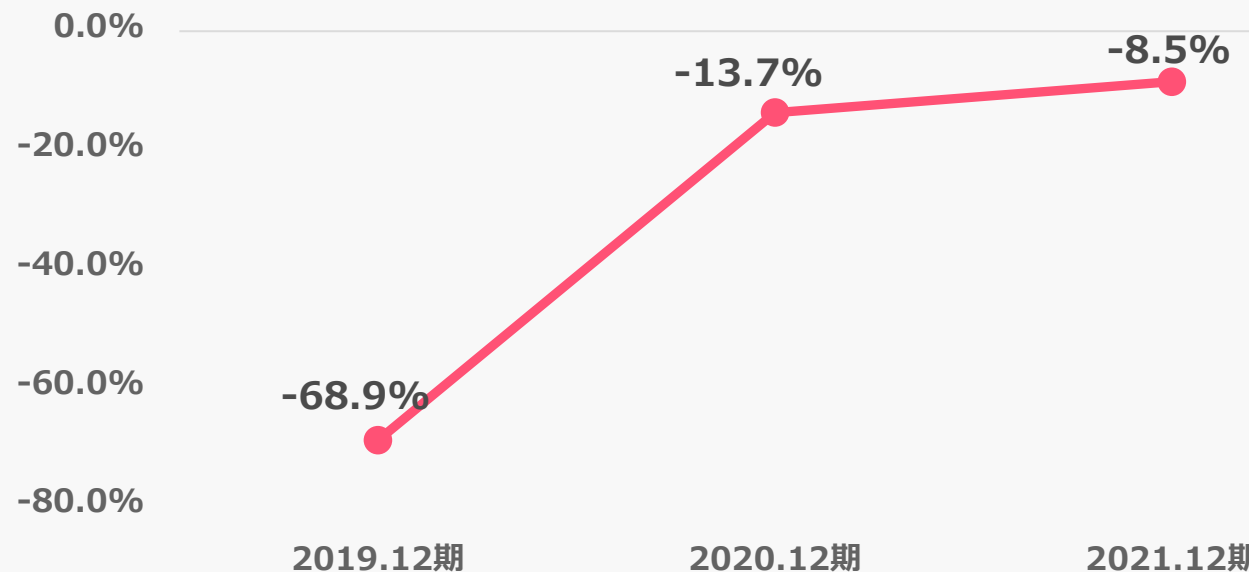
人件費率
2019.12期 44.4%
2020.12期 24.5%
2021.12期 21.6%

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

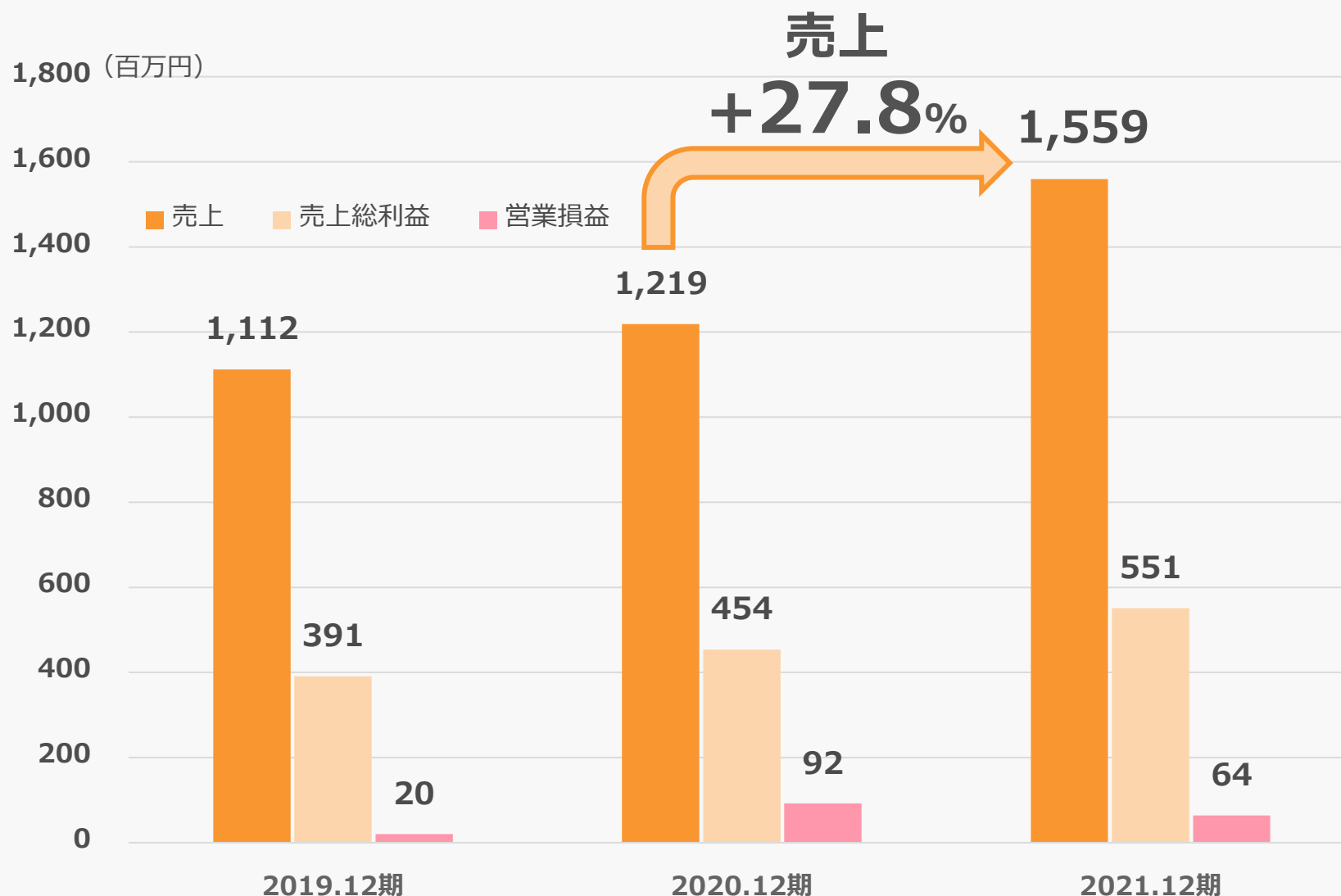


営業利益率の推移



法人セールス事業 業績推移

- ・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



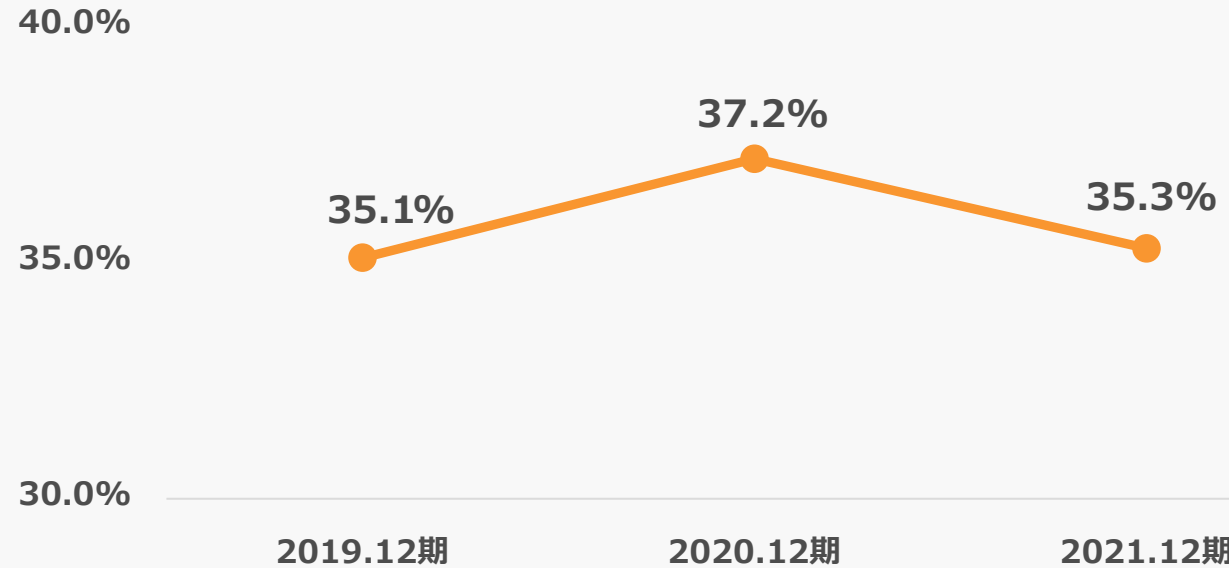
[セグメント別]

法人セールス事業 利益率の推移

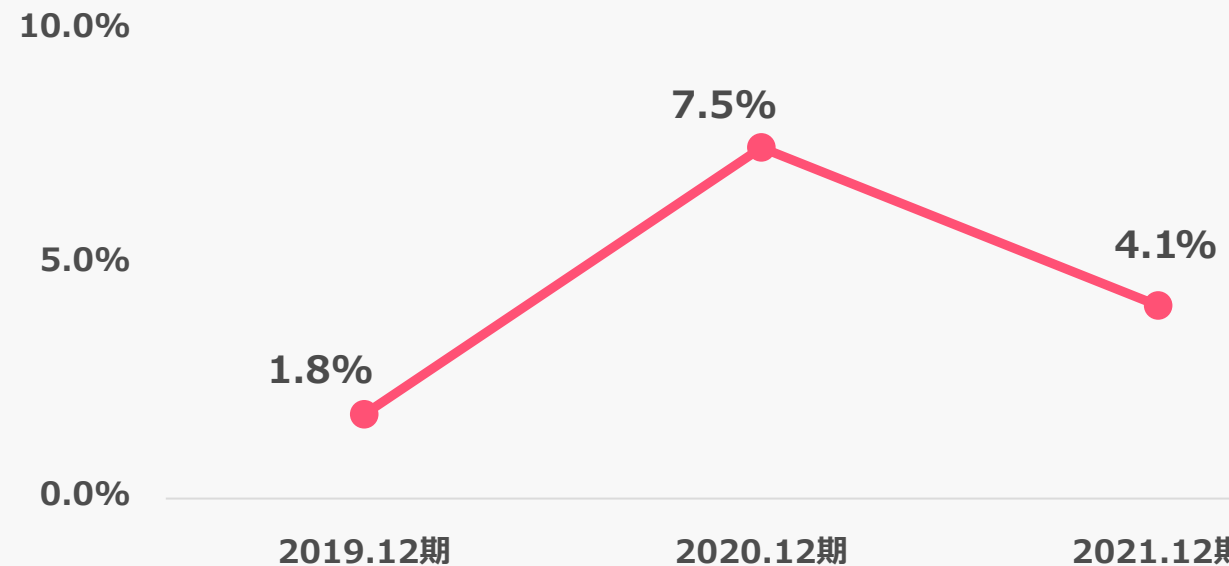
・安定した売上総利益率で、
直近3年間、35~37%の間
を推移

・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

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"> ・既存アセットを活かし、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"> ・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
		人材の獲得	
		販促費用	

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、有価証券報告書の「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、プライバシーマークを取得し（2021年8月に更新）、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。

海外展開について

当社の「Fanicon」は、海外のファンにも利用されており、また、海外展開も視野に入れて活動しております。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近年増えております。このような中、景気変動等の経済情勢、社会情勢及び地政学的な状況によって事業運営に支障をきたす事態が生じた場合、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：中、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。

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

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。

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とってまいります。

決済代行事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、決済代行事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。当社は決済代行事業者との良好な関係を維持しておりますが、決済代行事業者の経営方針等が変更された場合や、当社と決済代行事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。

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とってまいります。

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。

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。

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。
- 2022年1月より人事管理本部をメンバーサクセス本部という名称に改め、採用・労務だけでなく、人材教育にも注力し、従業員満足度を高め、組織力向上を図っております。

THECOO

「できっこない」に挑み続ける

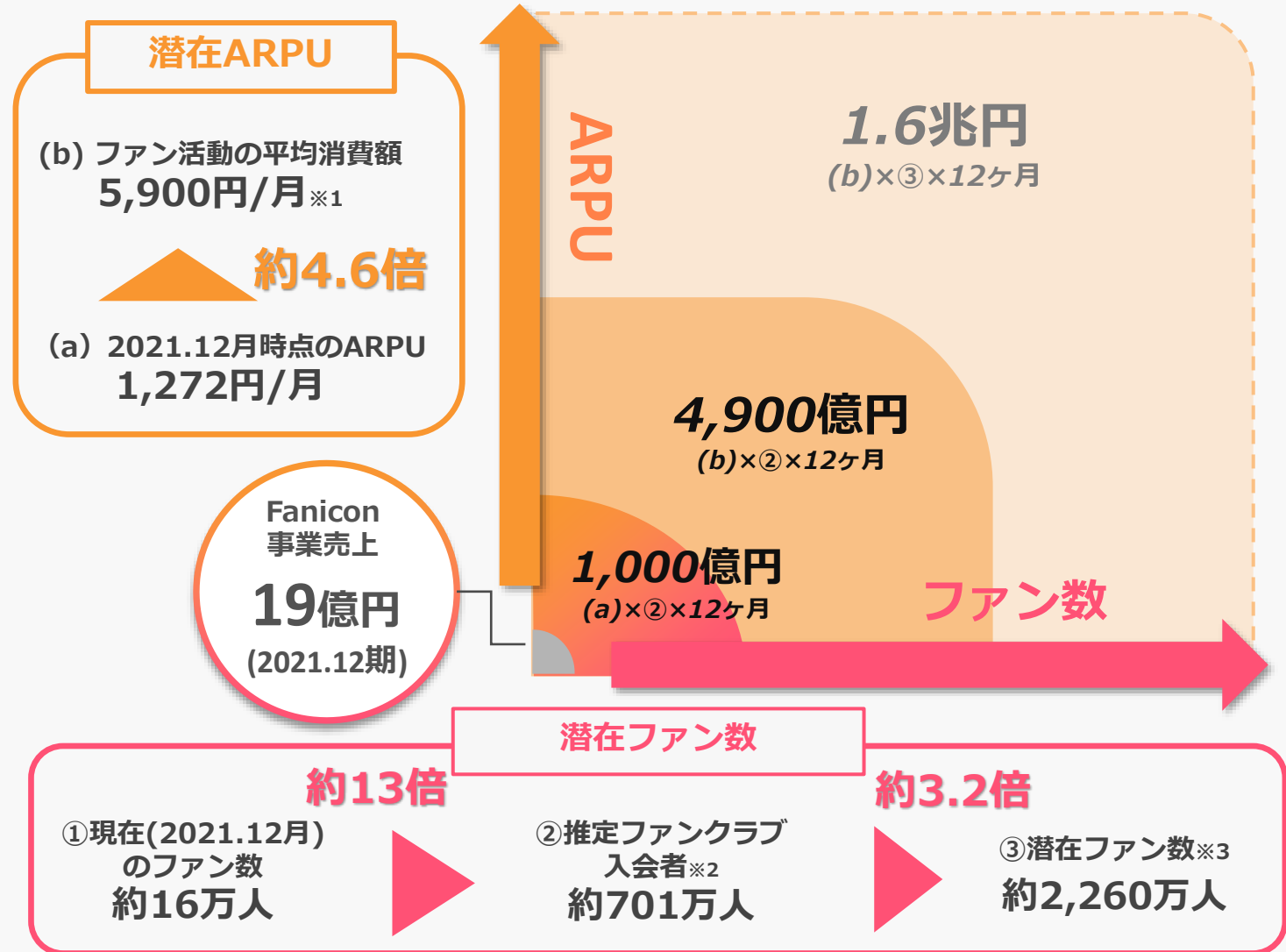
THECOO

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

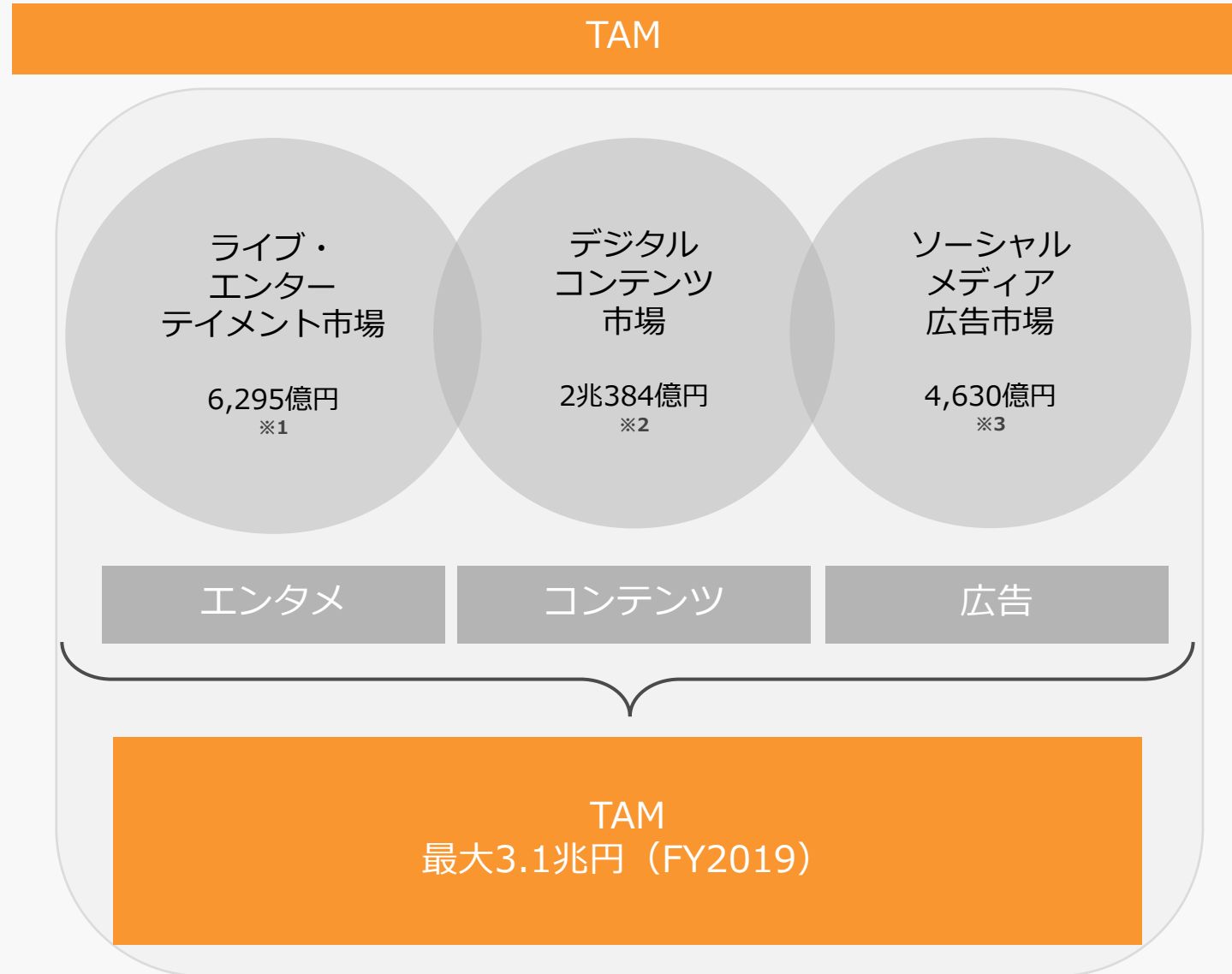


当社のTAM

・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・エンターテイン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・エンター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）、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ラ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



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おり、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当社以外の情報は、公開情報等に依拠しております。

本資料は、情報提供のみを目的として作成しており、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。

今後の「事業計画及び成長可能性資料に関する事項」については、本決算後3月を目処として開示する予定です。

本資料に記載するKPI等の進捗状況については、四半期毎の決算説明資料等にて開示する予定です。

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/>