

**2023年12月期**  
**第3四半期 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月期第3四半期業績
4. セグメント別：ファンビジネスプラットフォーム事業（旧Fanicon事業）
5. セグメント別：デジタルマーケティング事業（旧法人セールス事業）
6. Appendix

# 01 / エグゼクティブサマリ

# 2023年12月期第3四半期業績の総括

## 全社

第2四半期に発覚した従業員による不正発注の業績への影響が要因となり、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下回る結果に。

売上高 863百万円 YoY  $\Delta$  **19.0%**

営業利益  $\Delta$  162百万円 YoY  $\Delta$  **115百万円**

当期純利益  $\Delta$  164百万円 YoY  $\Delta$  **81百万円**

## デジタルマーケティング事業

従業員による不正発注による直接的および間接的な影響等により、インフルエンサーセールス取扱件数 YoY  $\Delta$  24.2%、案件単価  $\Delta$  38.9%

## ファンビジネスプラットフォーム事業 (旧：Fanicon事業)

新規アイコン・ファン獲得は上半期の停滞から抜け出し、回復基調にあり、特に個別アプリでのファン数増加が堅調に。

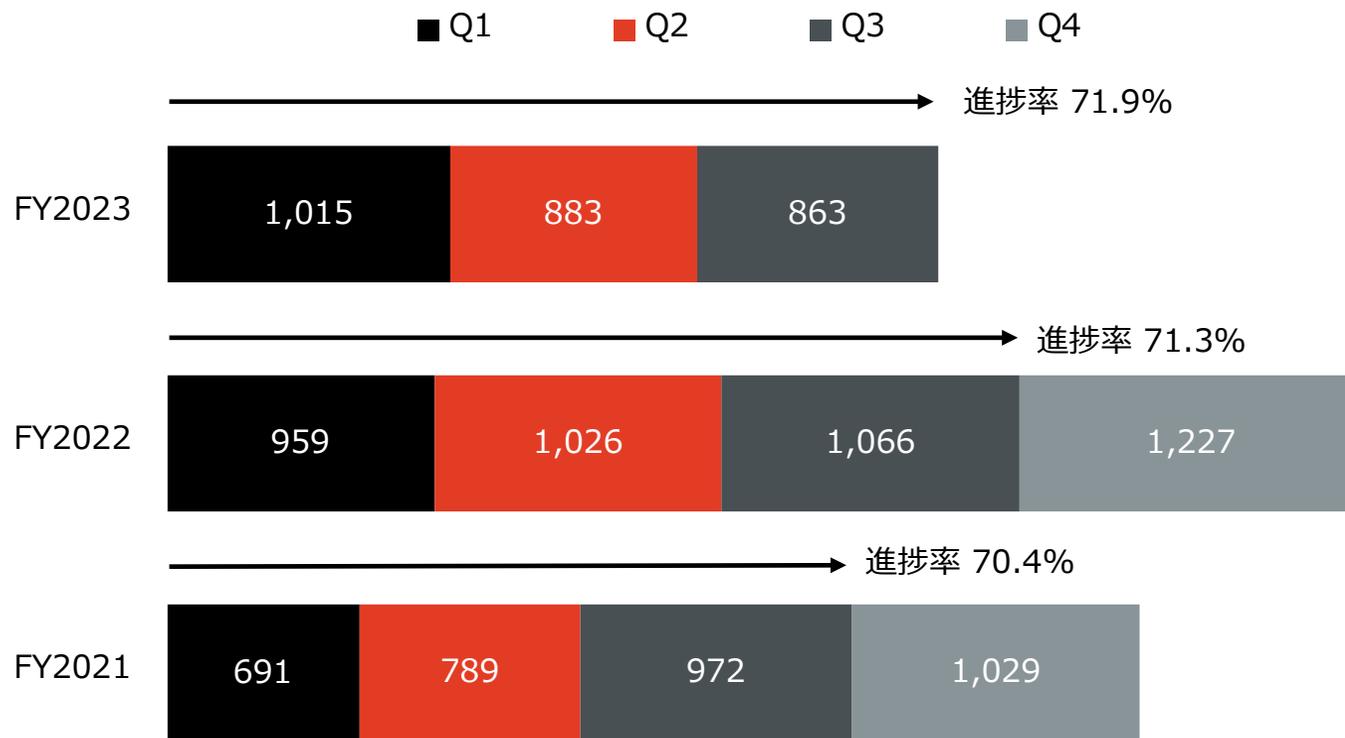
ファン数 **25.6万人** YoY + 27.1%

アイコン数 **約2千8百** YoY + 13.4%

## 2023年12月期業績予想に対する進捗について

- 前期・前々期との比較において、対年度予算に対する今期第3四半期累計の売上高進捗は順調。
- デジタルマーケティング事業の売上高が大きく対前年を下回ったことが影響し、QoQで売上高は減少。

四半期売上高(百万円)と第3四半期累計の進捗率%



# 02 / 会社・ビジネス概要

## Vision

# “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。

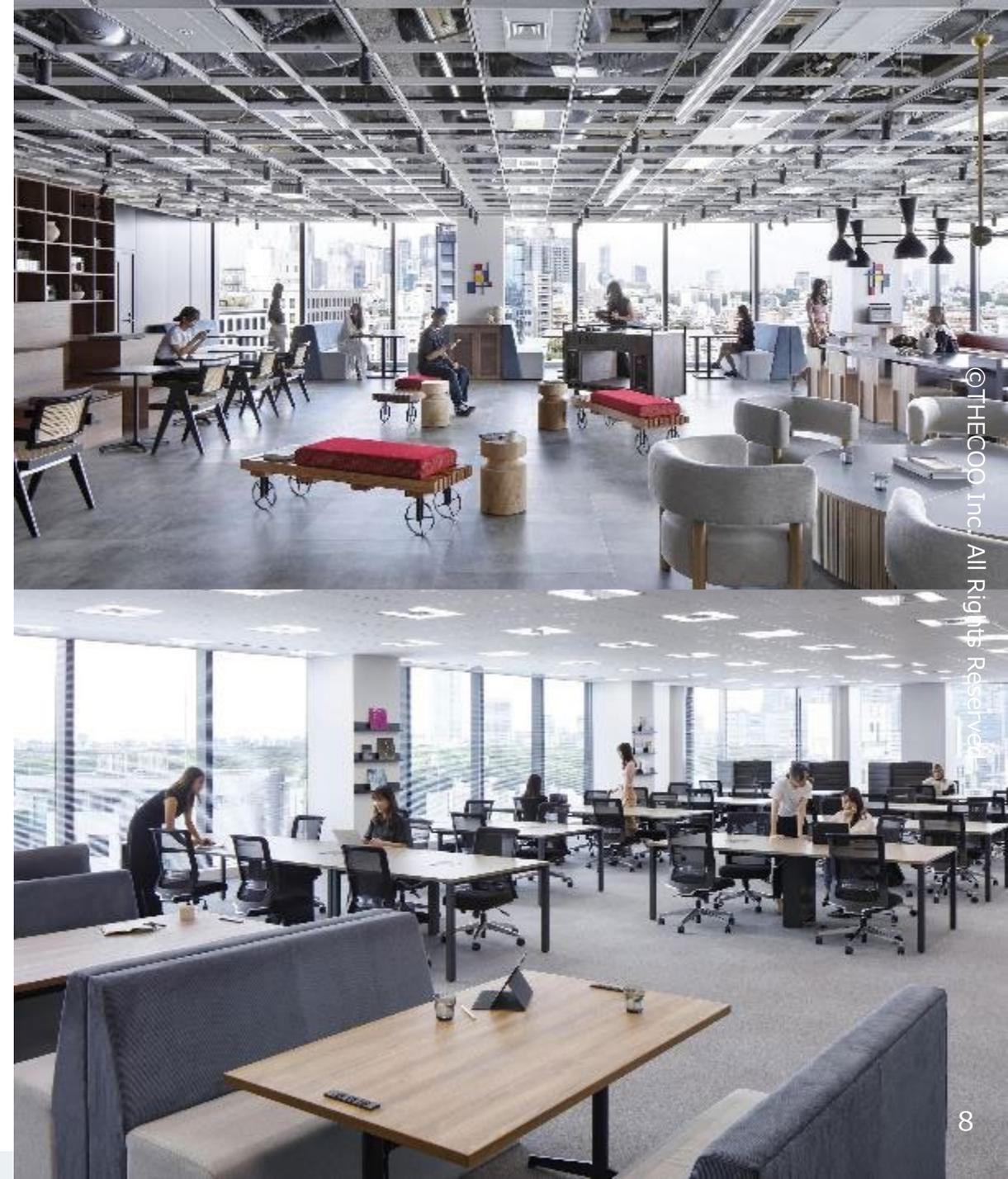
「常識では考えられない」から未踏なのかもしれません。

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

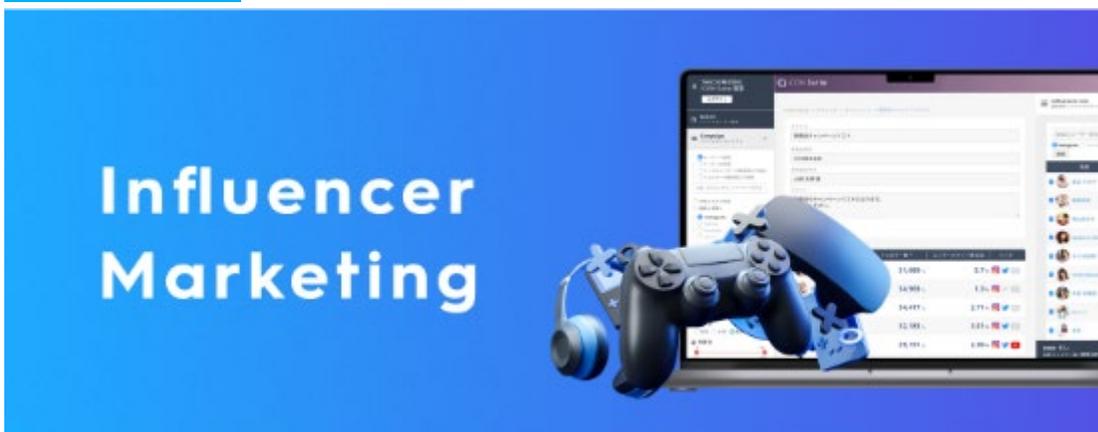
会社名	THECOO株式会社（ザクー）
代表者	代表取締役CEO 平良 真人
設立	2014年1月
資本金	7億59百万円 （2023年9月末現在）
上場日	2021年12月22日
所在地	東京都渋谷区神宮前2丁目34-17 住友不動産原宿ビル
役職員数	144名 （2023年9月末時点 休職者及び臨時従業員数（パート社員）除く）
事業内容	デジタルマーケティング事業（旧：法人セールス事業） ファンビジネスプラットフォーム事業（旧：Fanicon事業）
決算期	12月
市場	東証グロース市場



## 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

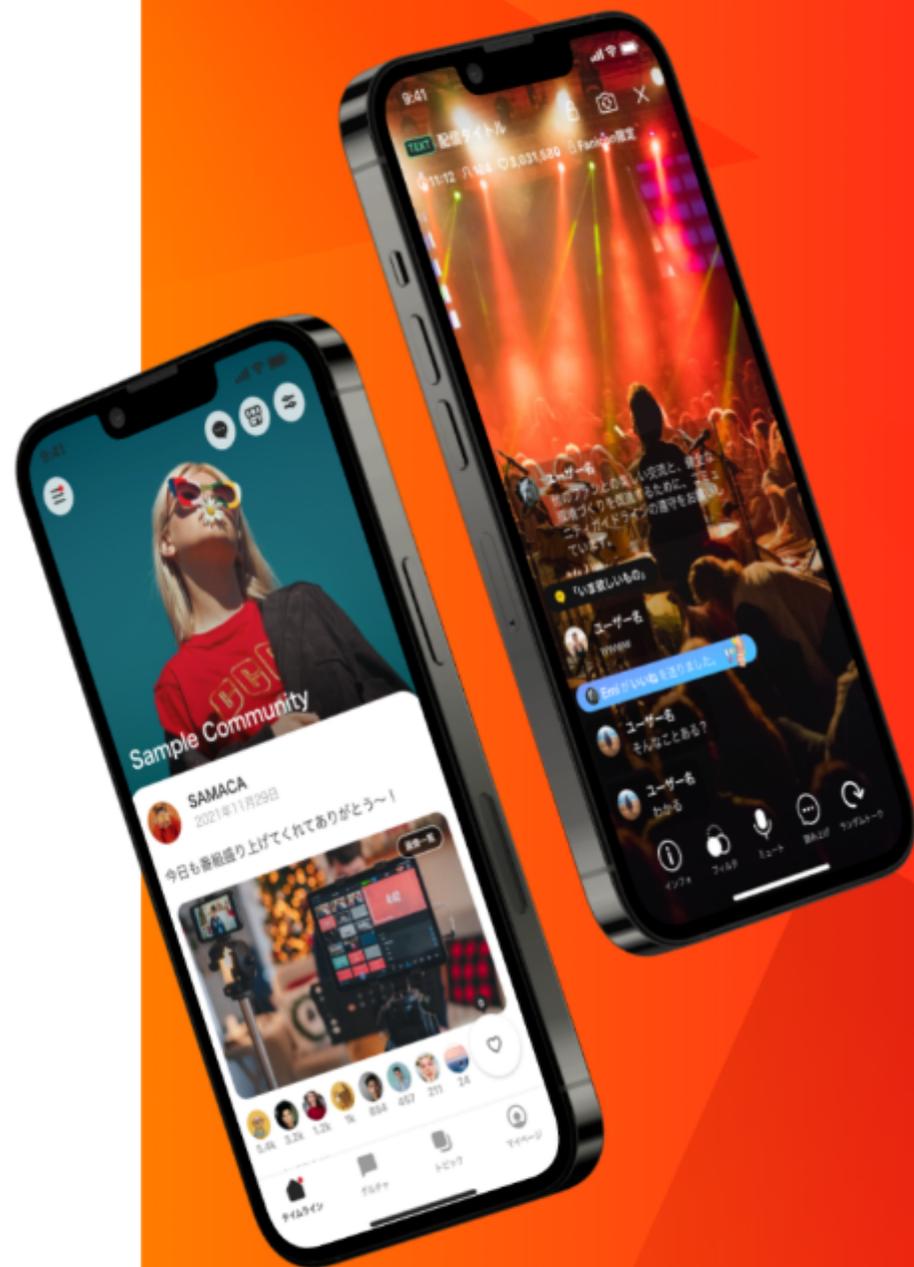
# 新時代のファンコミュニティ

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年度12月期第3四半期業績

## 【全社】 2023年12月期第3四半期 業績PL

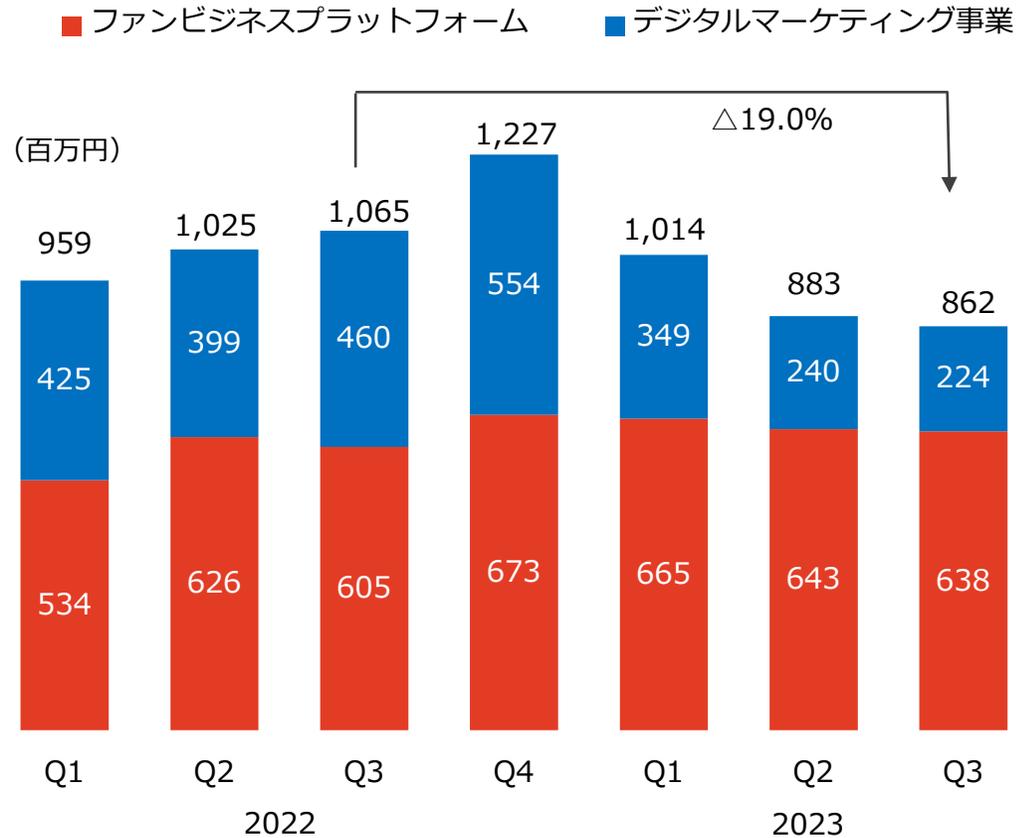
- 売上高は、デジタルマーケティング事業での不正発注の影響により、YoY  $\Delta$ 19.0%。
- 販売管理費は、主に人件費関連とオフィス関連費用増の影響で、YoY +5.5%。
- 売上高と売上総利益の減少が影響し、登記純損失は、YoY  $\Delta$ 81百万円の $\Delta$ 164万円。

(百万円)	FY2023-3Q (2023年7-9月)					FY2023-3Qまでの累計 (2023年1-9月)		
	実績	前年同四半期比		前四半期比		実績	前年同期	
		実績	YoY	実績	QoQ		実績	YoY
売上高	863	1,066	$\Delta$ 19.0%	883	$\Delta$ 2.3%	2,762	3,052	$\Delta$ 9.5%
売上総利益	338	428	$\Delta$ 21.0%	351	$\Delta$ 3.7%	1,113	1,200	$\Delta$ 7.3%
売上総利益率	39.2%	40.2%	$\Delta$ 1.0%	39.8%	$\Delta$ 0.6%	40.3%	39.3%	1.0%
販売管理費	501	475	5.5%	510	$\Delta$ 1.8%	1,492	1,370	8.9%
営業利益	$\Delta$ 162	$\Delta$ 47	-	$\Delta$ 158	-	$\Delta$ 379	$\Delta$ 170	-
経常利益	$\Delta$ 160	$\Delta$ 47	-	$\Delta$ 158	-	$\Delta$ 389	$\Delta$ 168	-
当期純利益	$\Delta$ 164	$\Delta$ 83	-	$\Delta$ 353	-	$\Delta$ 596	$\Delta$ 204	-

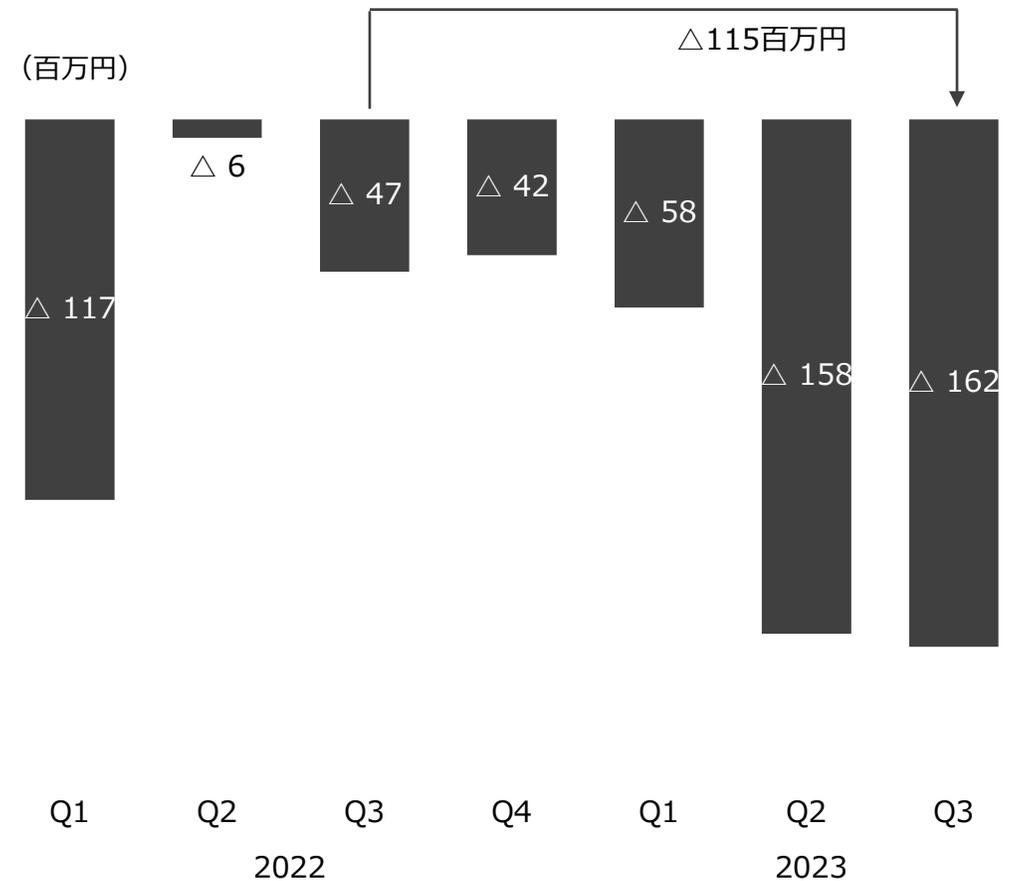
## 【全社】 四半期売上高・営業利益推移

- 四半期売上高YoYで、 $\Delta 19.0\%$ の863百万円。
- 四半毎営業利益YoYで、 $\Delta 115$ 百万円の $\Delta 162$ 百万円。

事業別四半期売上高

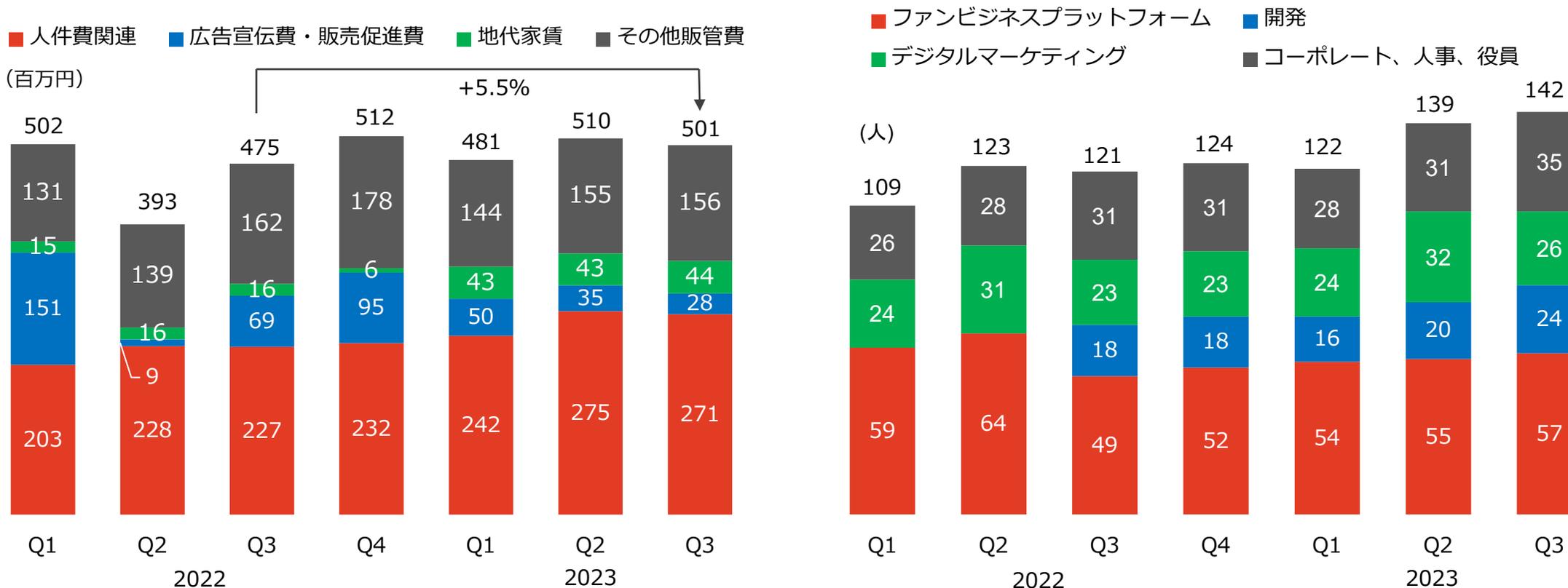


四半期営業利益



## 【全社】 販売管理費・役職員数

- 販売管理費は、主に採用増に伴う人件費関連、移転に伴う賃料の増加等がある一方、広告宣伝費・販売促進費が41百万円減のため、YoY +5.5% にとどまる。
- 役職員数は、特にファンビジネスプラットフォーム部門及び開発部門で積極採用を続けており、全社 YoY 21名増加。

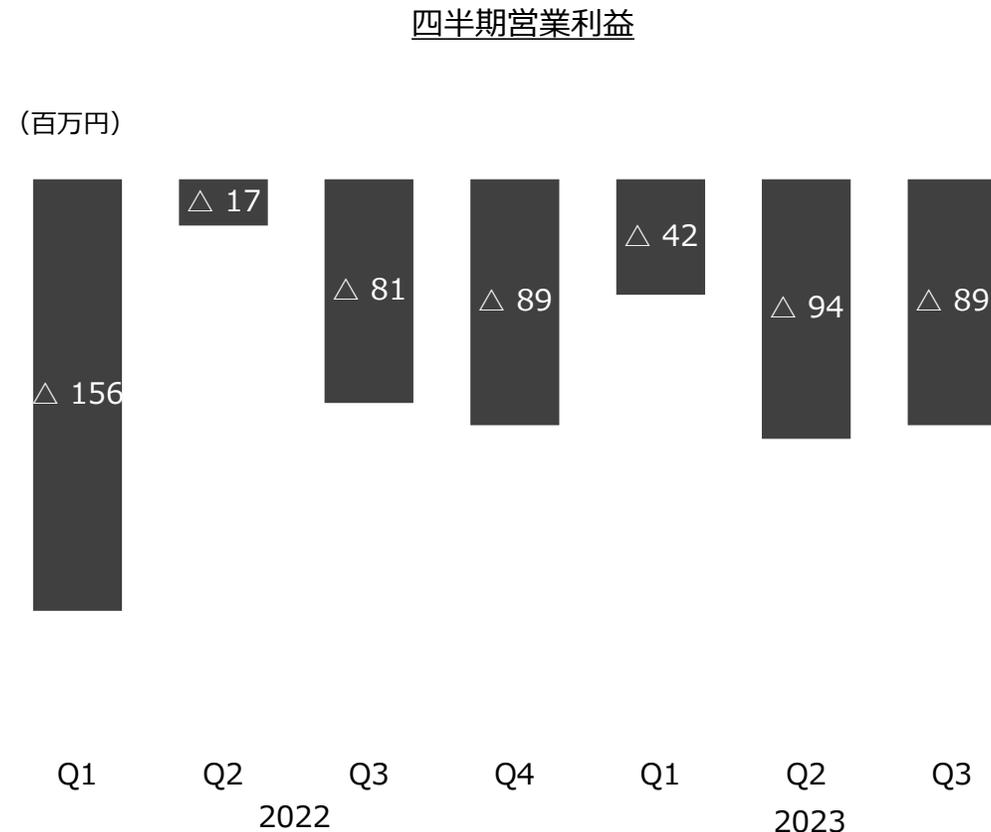
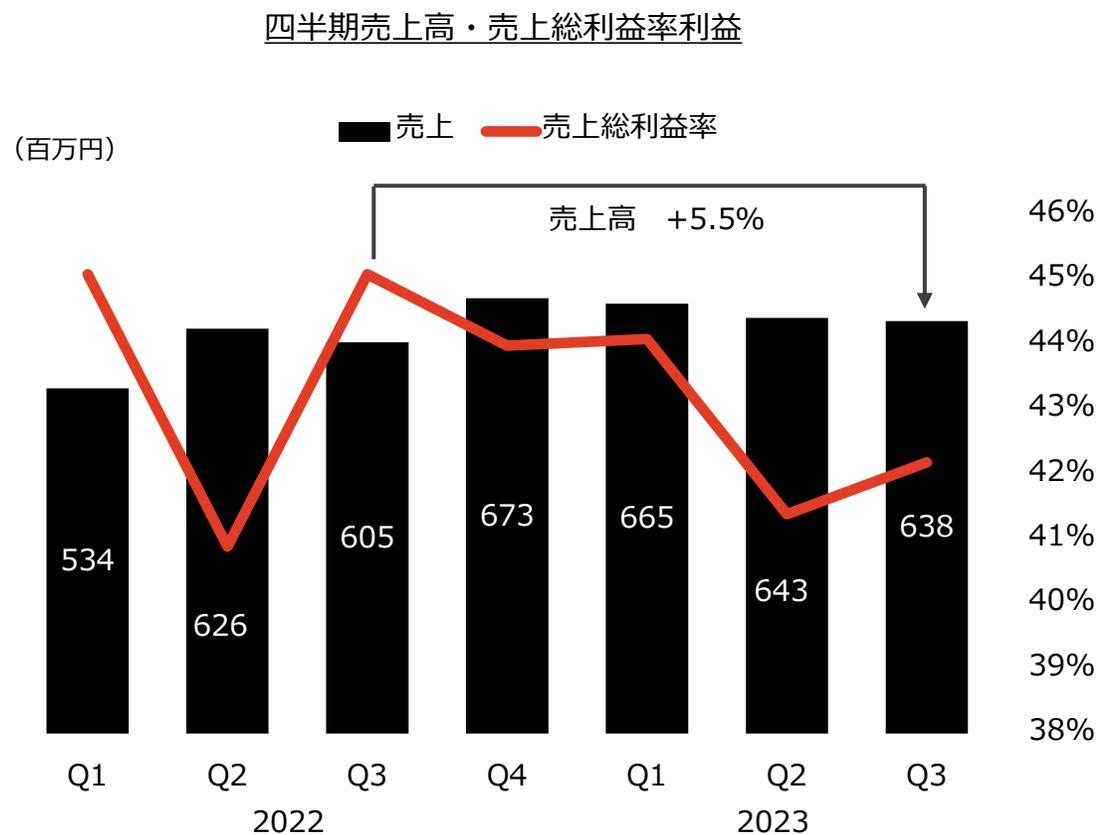


\*2022年度第1四半期受託の大型ファンクラブ運営案件の獲得の際、約1億円計上した獲得費用(販促費)を同年度第2四半期にて減額し、▲56百万円を計上。

04 / セグメント別：  
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】 四半期毎売上高・売上総利益率、営業利益推移

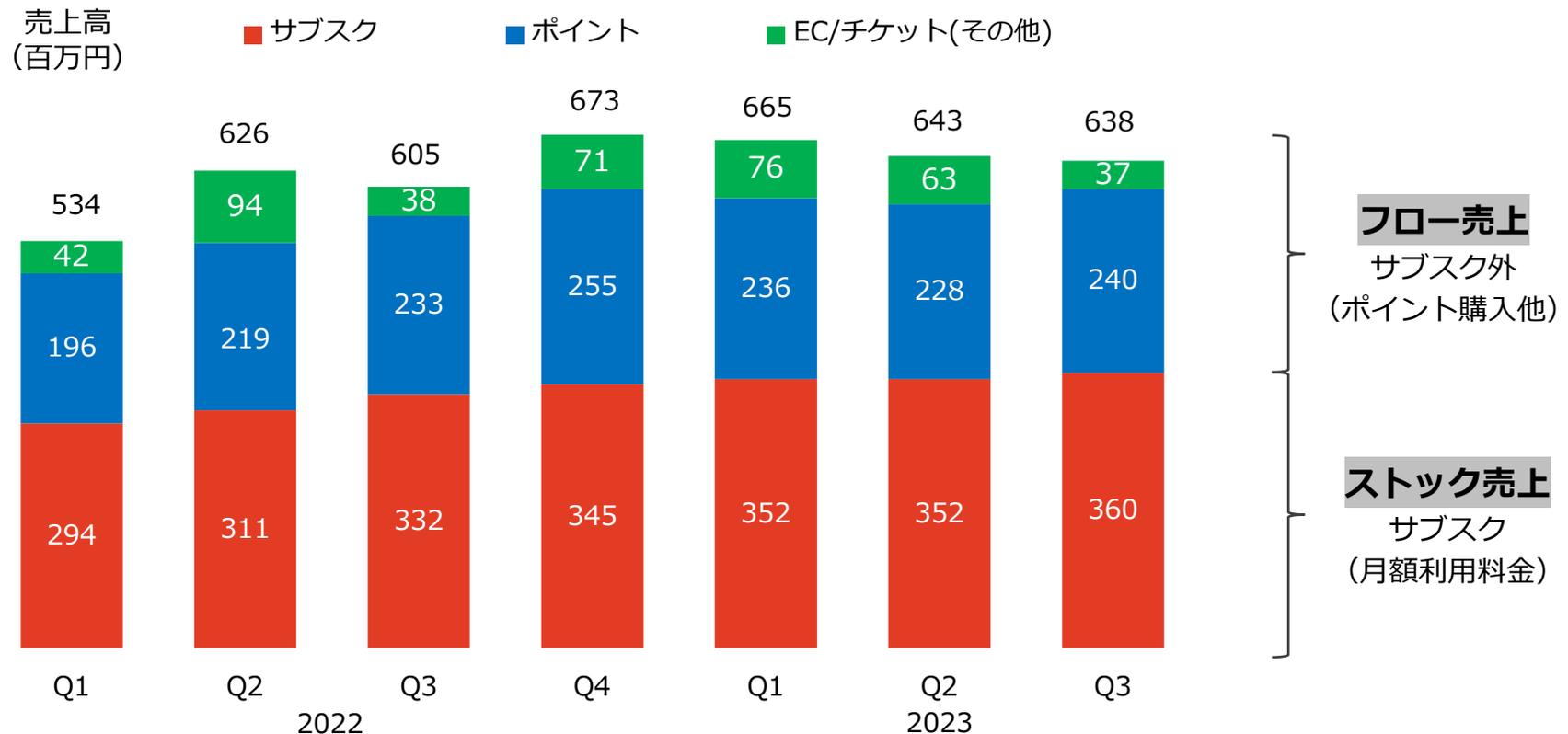
- ファンビジネスプラットフォーム事業部の第3四半期売上高YoYで、+5.5%。



\*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。

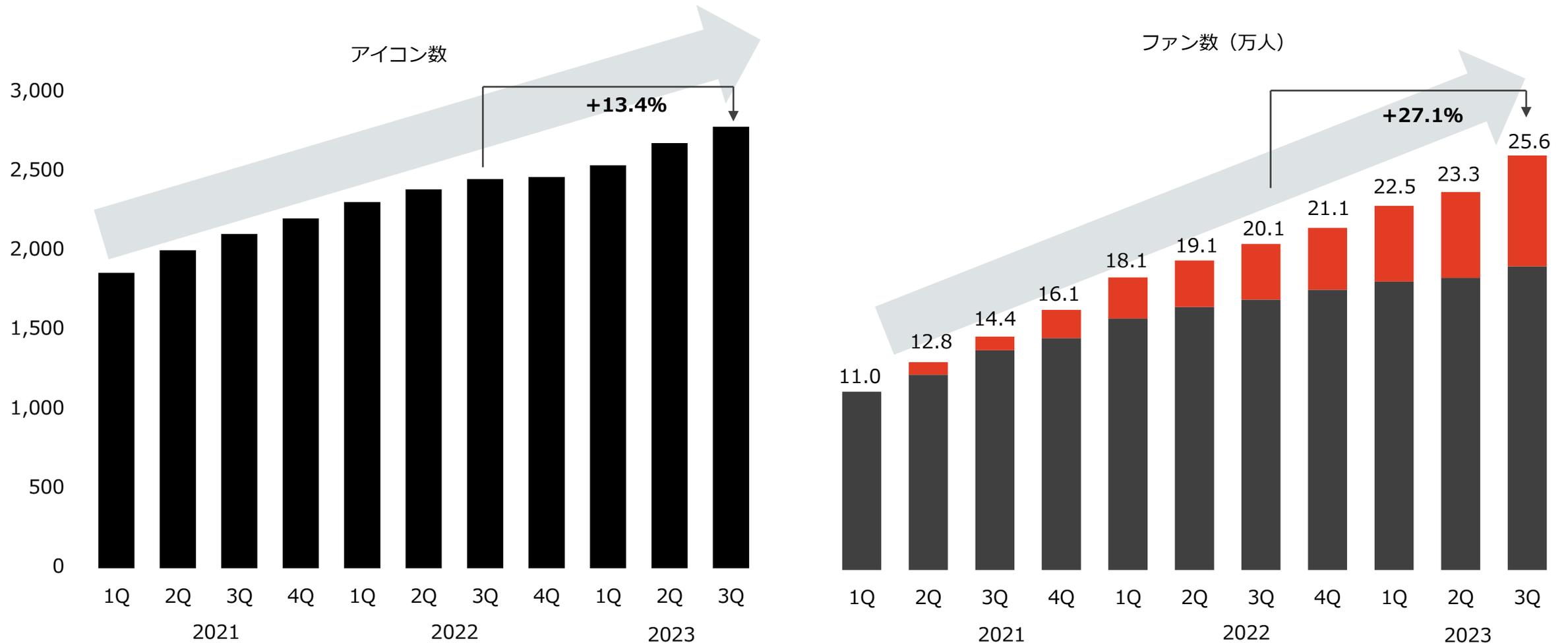
## 【ファンビジネスプラットフォーム事業】 商品別売上高

- 今期上半期は苦戦した新規コミュニティにおけるファン獲得が回復基調。
- 既存コミュニティでの獲得が順調に伸び、ストック売上とフロー売上の大半を占めるポイント売上は伸長。



## 【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

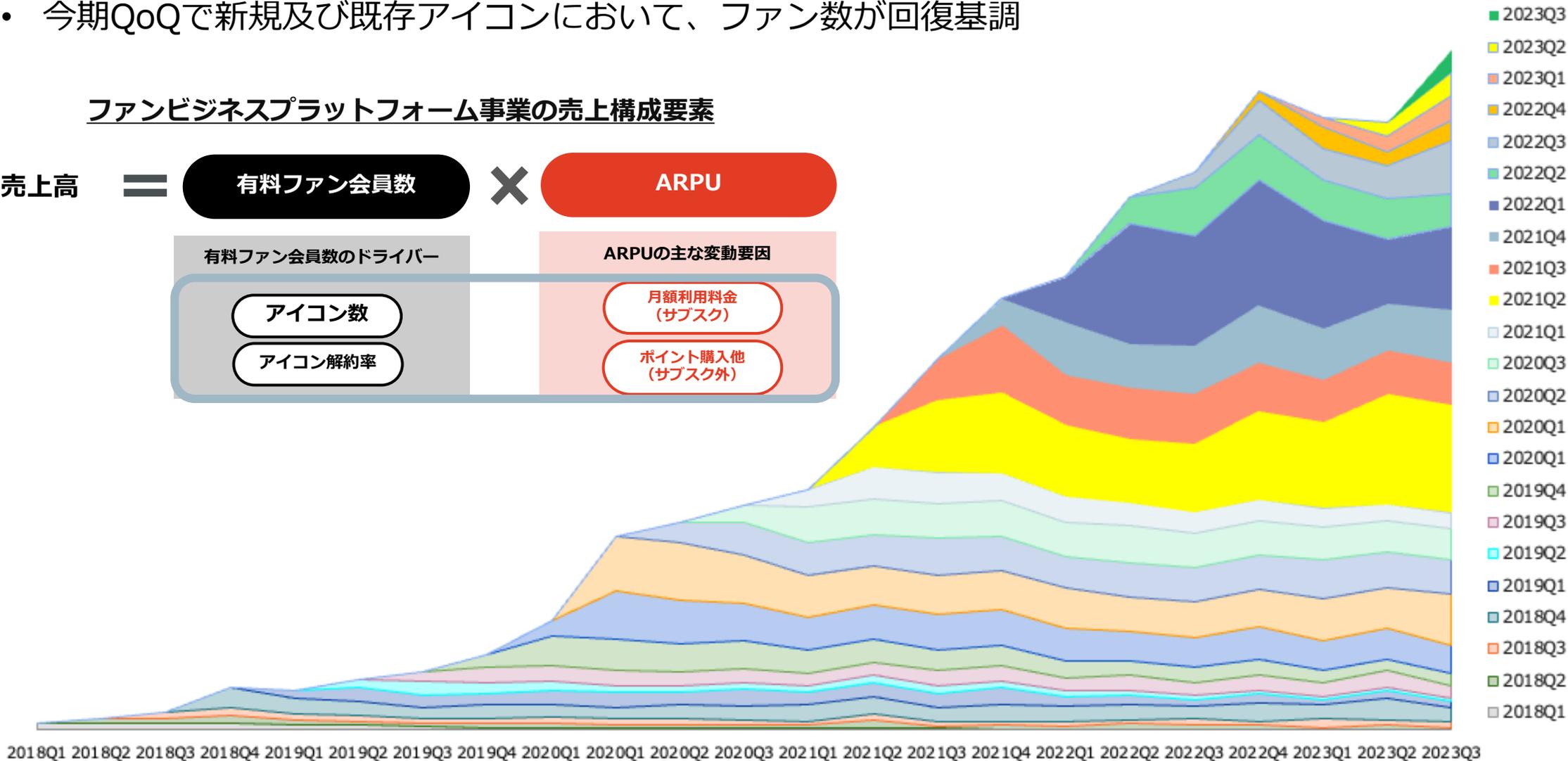
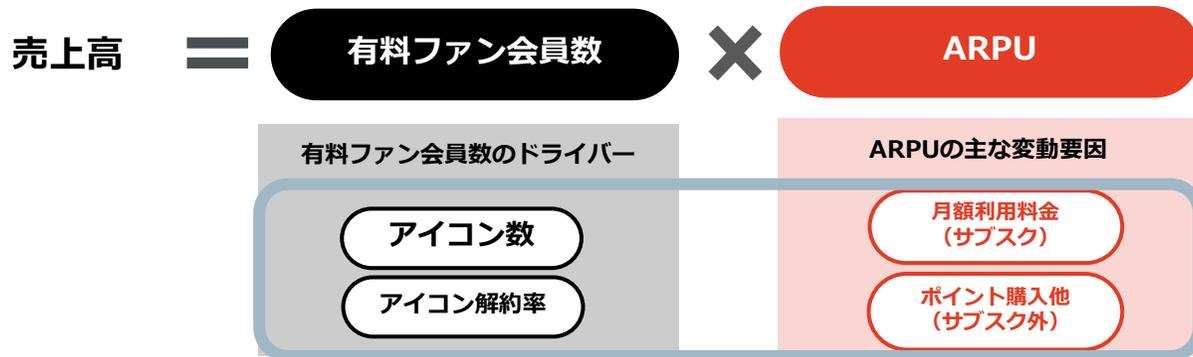
- アイコン数は、YoY +13.4%（第2四半期YoYとの比較で +1.3ポイント改善）の約2,800
- ファン数は、YoY +27.1%（第2四半期YoYとの比較で +5.1ポイント改善）の25.6万人



## 4-4 Faniconはストック型のビジネスモデル

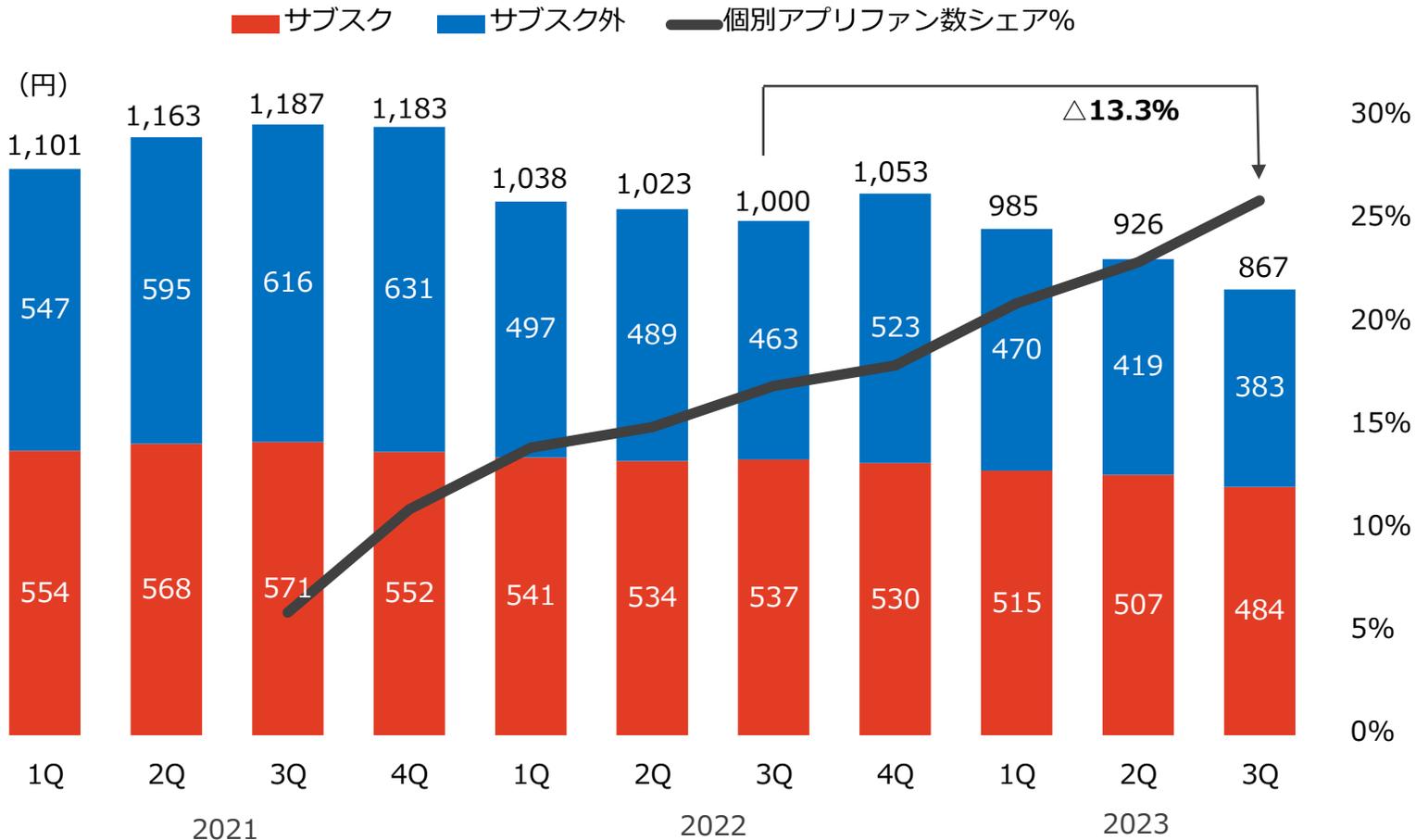
- 今期QoQで新規及び既存アイコンにおいて、ファン数が回復基調

### 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

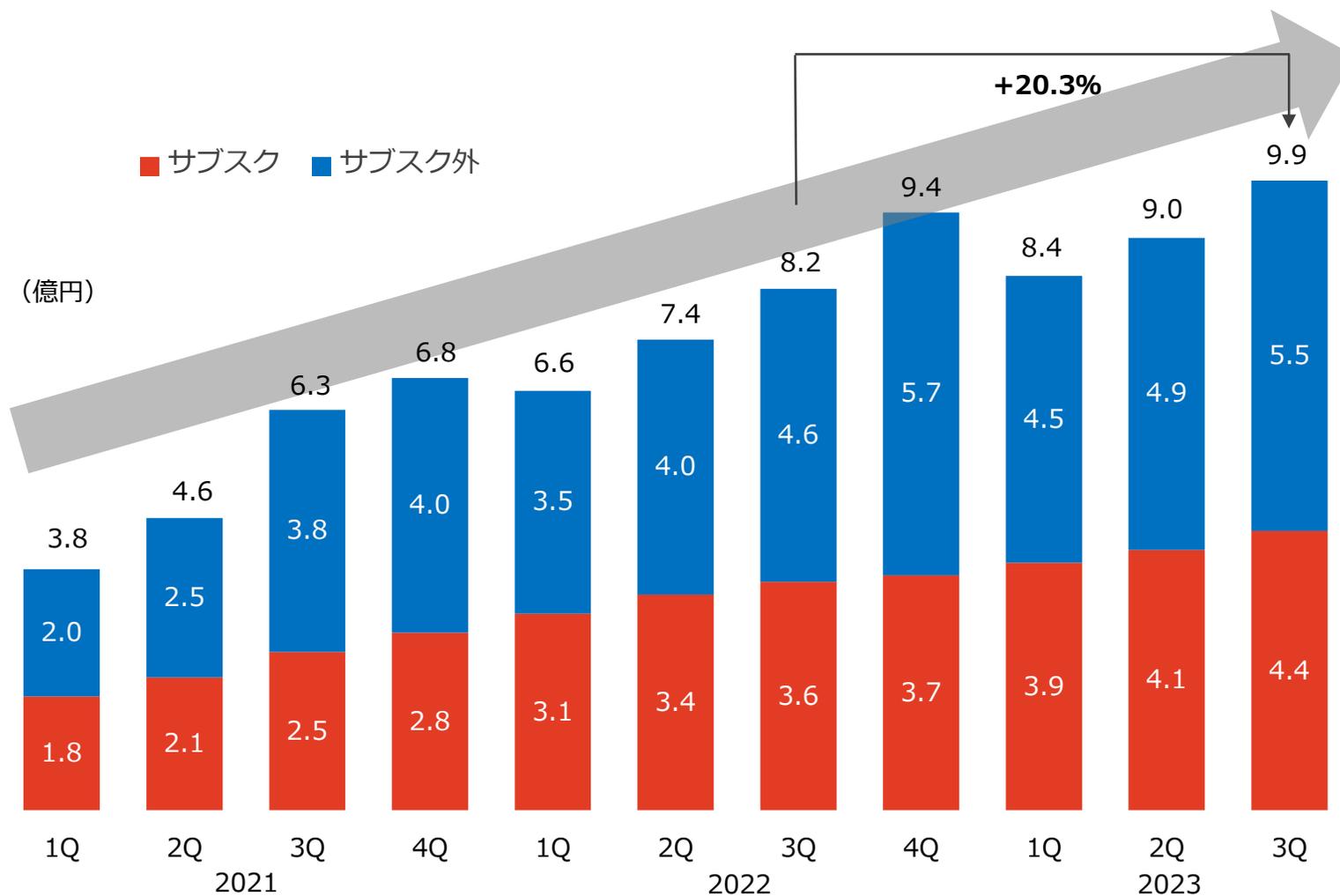
- グロスの売上をベースに算出するARPUは、ネットの売上計上を適用する個別アプリにおいて、ファン数が継続して増加している為、下降傾向。



\*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 コラボ配信機能

- ファンコミュニティプラットフォームを運営する当社ならではの取り組み コラボ配信
- コラボ配信とは、Faniconを利用しているアイコン複数人で一緒にライブ配信をすること



- ◆配信日時：7月16日
- ◆配信者：  
村松拓さん (Nothing's Carved In Stone/ABSTRACT MASH)  
菅原卓郎さん (9mm Parabellum Bullet)
- ◆コラボ理由：  
お誕生日が1日違いという理由で、  
当社スタジオ空中酒場にてコミュニティ限定の誕生日記念コラボ配信
- ◆特徴：有観客でイベント招待券は即完売



- ◆配信日時：8月13日
- ◆配信者：  
『呪怨 THE LIVE』インキャスト大場美奈さん、原幹恵さん
- ◆コラボ理由：  
舞台『呪怨 THE LIVE』開幕を記念し、見どころや稽古の裏側を語りました。
- ◆特徴：コラボ配信中に呪怨スパスタ (有料スタンプ) を送ったファンだけが参加できるプレゼントキャンペーンも開催



## TOPICS② FY2023 4-9月のFanicon開設事例



開設日:9月15日  
アイコン名: hitomi  
ファンコミュニティ名:  
hitomiファンクラブ (仮)  
月額500円



開設日:8月4日  
アイコン名: ボーカリスト・渡辺美里  
ファンコミュニティ名:  
美里うた便り  
月額550円



開設日:9月19日  
アイコン名: 西川貴教  
コミュニティ名:  
『西川貴教のバーチャル知事』  
公式ファンコミュニティ  
月額919円



開設日:8月6日  
アイコン名: 元ヤクルトスワローズ投手・館山昌平  
ファンコミュニティ名:  
館山昌平の雑談部屋  
月額500円/5,000円



開設日:7月28日  
アイコン名:  
アイドルグループ「BUDDiis」ボーカルMORRIE  
ファンコミュニティ名:  
【損クラブ】500円もったいないよ?  
月額580円



開設日:7月22日  
アイコン名: 俳優・白峰ゆり  
ファンコミュニティ名: うき組  
年会費6,000円



開設日:9月23日  
アイコン名: 歌手・VALSHE (バルシエ)  
ファンコミュニティ名:  
OTH~OVER THE HISTORY~  
(オーティーエイチ~  
オーバーザヒストリー~)  
月額500円/1,000円



開設日:8月15日  
アイコン名: 日韓合同ダンスボーカルグループ  
「ORBIT」のメンバー&キムヒ  
ファンコミュニティ名:  
月額550円/770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①：エンタメ領域外への拡大による成長

- プラットフォームだからこそ出来る、ジャンルの異なるアイコン間でのコラボの実現



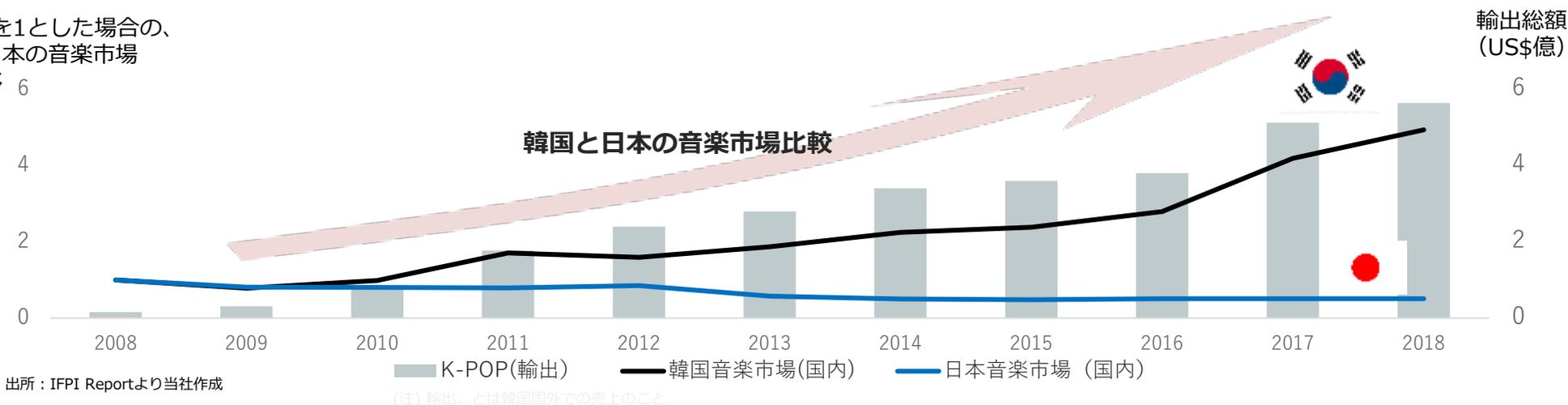
出所： eスポーツはNewzoo、その他はSports Show

# 【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、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

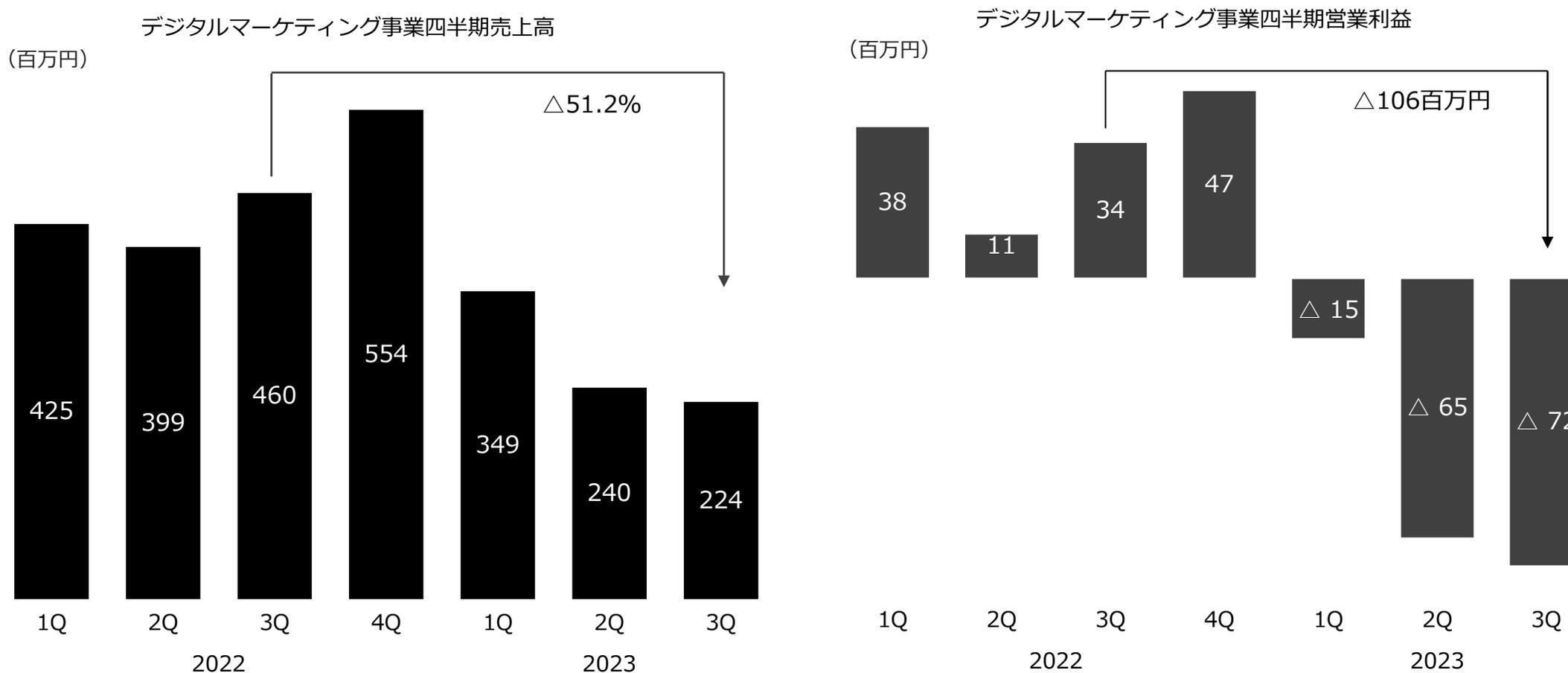


**アジアのエンタメビジネスを牽引する韓国市場を海外戦略の一步として、海外展開を加速**

# 05 / セグメント別：デジタルマーケティング事業

## 【デジタルマーケティング事業】 四半期毎売上高・営業利益推移

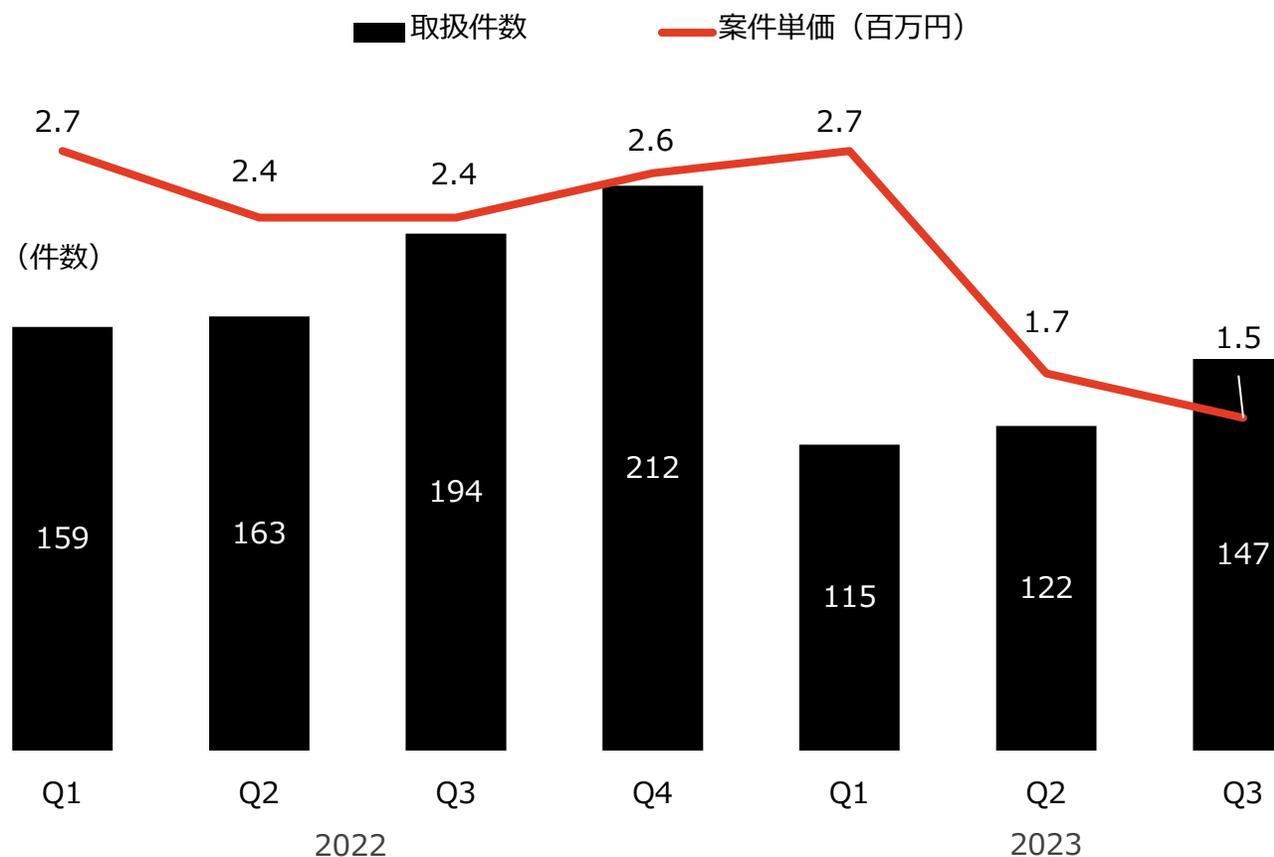
- 売上高は、YoY  $\Delta 51.2\%$ 、224百万円。営業利益は、YoY 106百万円減、 $\Delta 72$ 百万円
  - 今期第2四半期に発覚した不正発注の影響による大型受注の減少と案件単価の低下が主因



## 【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において、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、結果として案件単価が低下

YoYで取扱件数△24.2%、案件単価△38.9%



## 【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

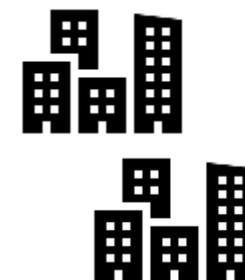
YouTuber事務所との  
Network



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

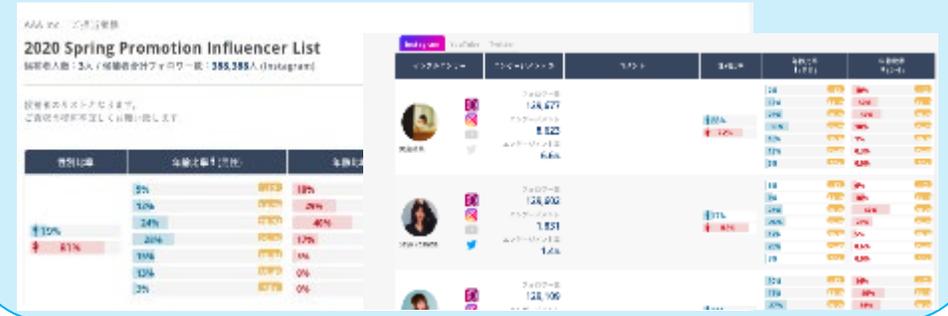
## インフルエンサー検索機能

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



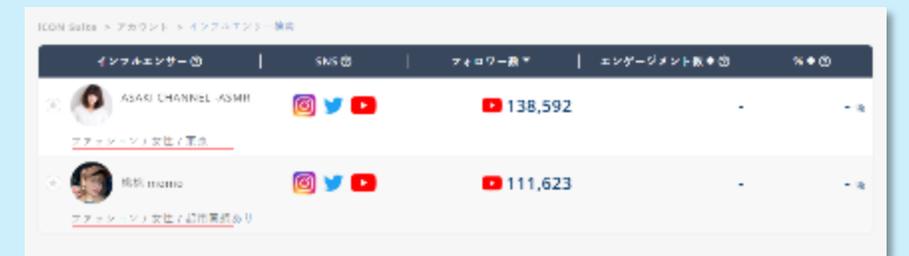
## インフルエンサー分析機能

インフルエンサー/ファンの興味・関心



## 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



iCON Suite

## TOPICS 自社ウェビナーによる集客事例とiCON Suiteの機能拡張

無料ウェビナー 2023.7.27 13:00-13:30

THECOO  
「できっこない」に挑み続ける

**ステマ規制目前!**  
インフルエンサーマーケティングに照らし合わせた  
**ポイントと対応策**

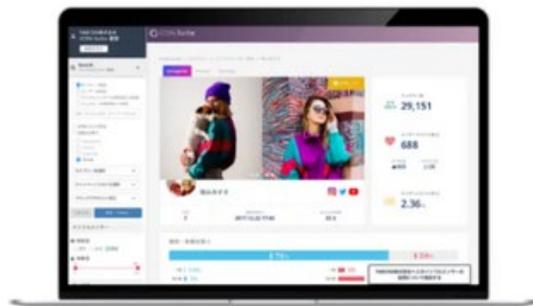
ザク株式会社  
阿部孝裕

開催: THECOO株式会社 (ザク株式会社)

2023年10月に施行されるステルスマーケティング規制を解説するウェビナーを開催。

現在、法改正がされる中、非常に関心の高いステマ対策に焦点を当てたことで、集客に成功。

iCON Suite



9月にiCON SuiteのTikTok検索機能を実装。

一般的なインフルエンサーマーケティングツールでは、クリエイターの投稿データをSNS上から取得した数字をそのままに表示するのが一般的。今回のiCON Suiteでのアップデートは、その数字をiCON Suite側で計算し、インフルエンサーを選定するために必要な状態にして表示。

MarkeZineやCreatorZineに記事掲載。

## 06 / Appendix

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

# 2023年12月期第3四半期 バランスシート

	2023年9月末	2022年12月末	前期末比較	主な要因		2023年9月末	2022年12月末	前期末比較	主な要因
<b>流動資産</b>	1,852	2,623	-29.39%		<b>流動負債</b>	1,542	1,709	-9.77%	
現金及び預金	1,487	1,842	-19.27%	調査費用等	買掛金	543	572	-5.07%	
受取手形及び売掛金	301	716	-57.96%	デジタルマーケティング事業の売上減	未払金	148	250	-40.80%	未払費用との組替廃止
その他	63	65	-3.08%		前受金	739	702	5.27%	
					その他	110	184	-40.22%	未払費用との組替廃止
<b>固定資産</b>	366	380	-3.86%		<b>固定負債</b>	84	105	-20.00%	
有形固定資産	192	210	-8.57%		<b>負債合計</b>	1,627	1,815	-10.36%	
無形固定資産	2	0	—		資本金	759	758	0.13%	
投資その他の資産	171	170	0.59%		資本剰余金	948	948	0.00%	
					利益剰余金	-1,116	-520	-53.41%	
					その他	0	1	-100.00%	
					<b>純資産合計</b>	591	1,188	-50.25%	
<b>資産合計</b>	2,219	3,004	-26.13%		<b>負債及び純資産合計</b>	2,291	3,004	-26.13%	

## 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**

**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 経営企画室長**

**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・コーポレート本部長**

**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 ファンビジネスプラットフォーム事業本部長  
兼メンバーサクセス本部長**

**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**

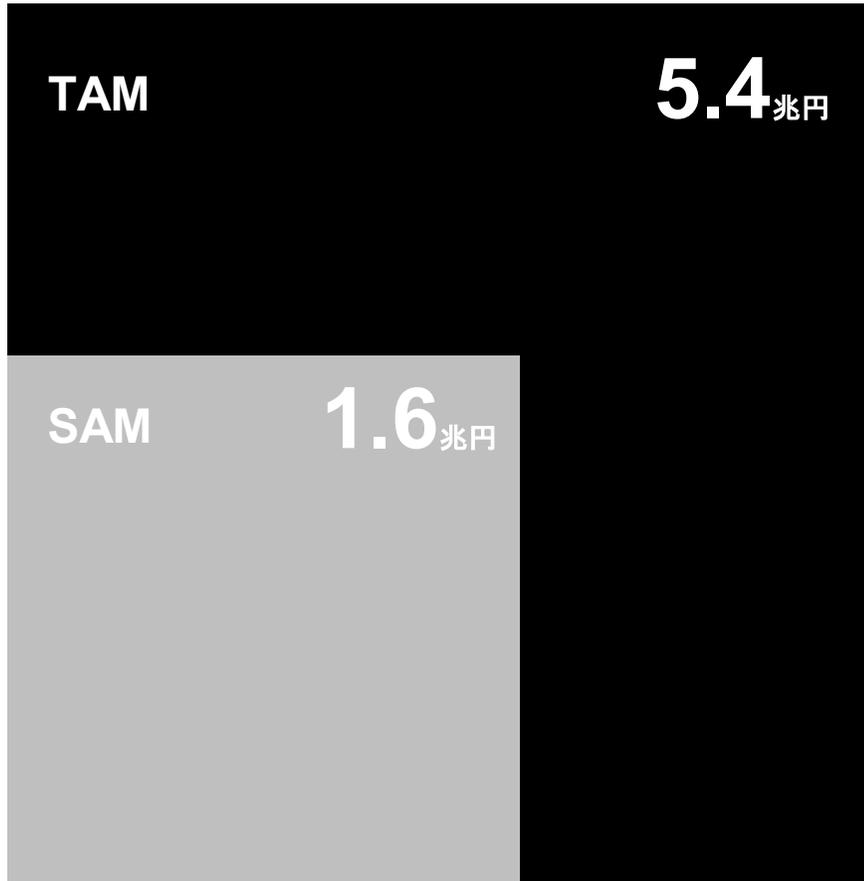
上智大学文学部卒 ソニー株式会社に入社後、業務用製品の海外市場向けマーケティングに従事。以降、海外市場での事業企画、中国市場開拓を経て、ソニーコミュニケーションネットワーク株式会社に入社。取締役を歴任し、現在は、AiTIA株式会社を設立、代表に就任。当社社外取締役に就任。

- 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：

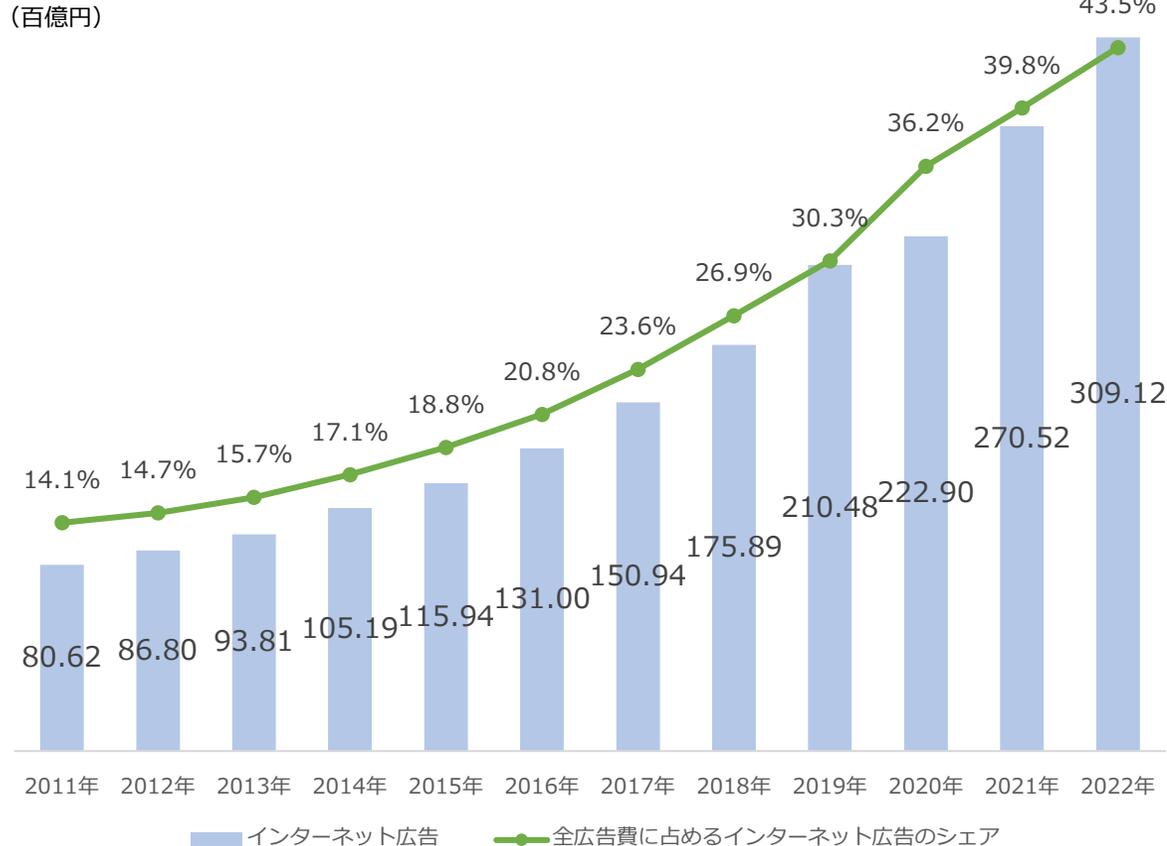
(1)TAM: Total Addressable Market の略称。当社が想定する市場規模を意味する用語であり、当社が本資料開示日現在で営む事業に係る客観的な市場規模を示す目的で算出されたものではありません。外部の統計資料や公表資料を基礎として、当社が推計したものであり、その正確性にかかる統計資料や推計に固有の限界があるため、実際の市場規模はかかる推計値と異なる可能性があります。

(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。

## 6-5 デジタルマーケティング事業の市場規模

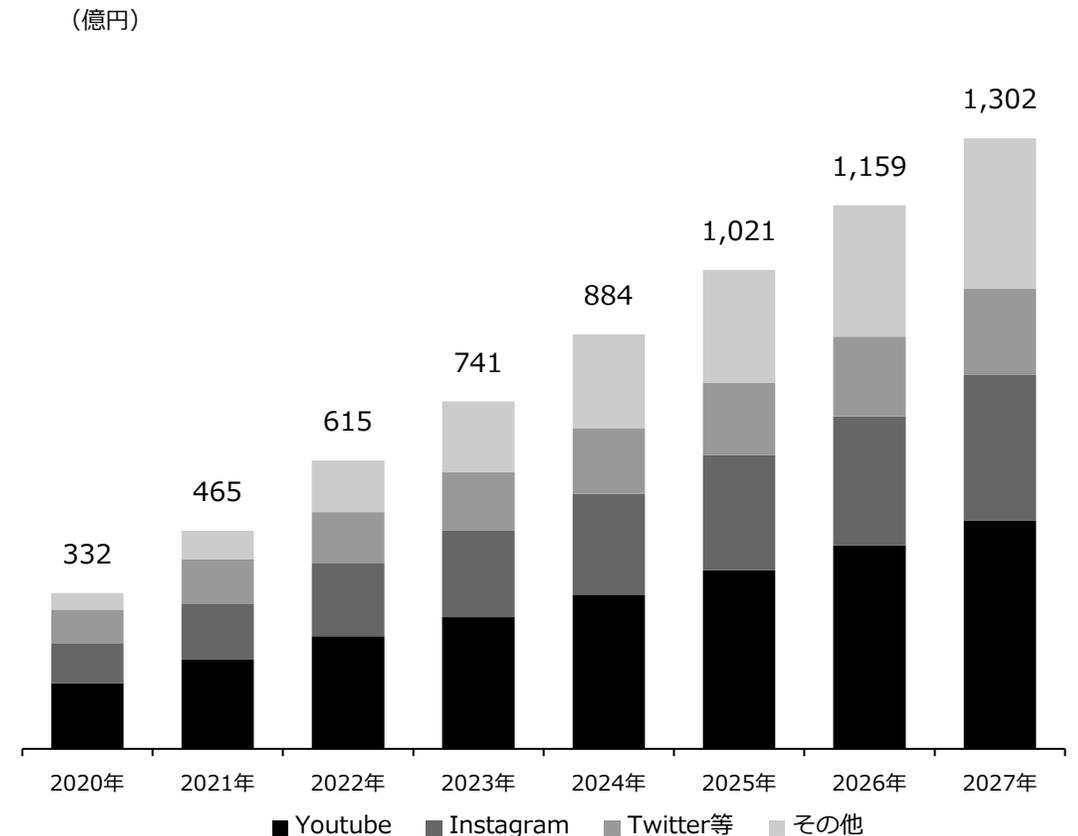
- デジタルマーケティング事業が主戦場とするインターネット広告市場は、2022年YoY+11.4%の3兆9千億円
- インフルエンサーマーケティング市場は、2023年YoY+20.5%の741億円

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



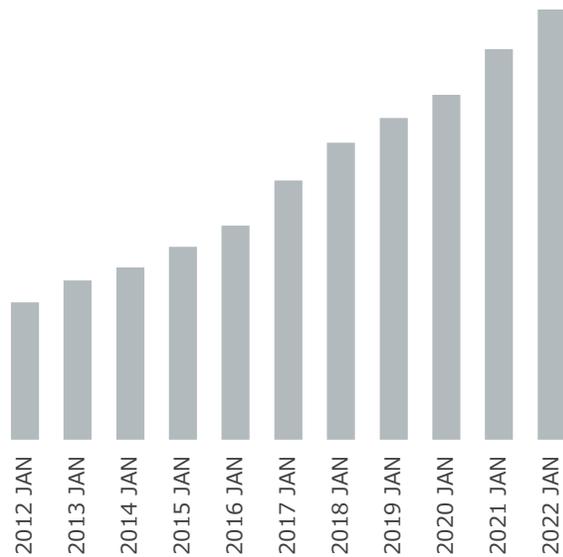
出典：サイバー・バズ/デジタルインファクト調べ (2022年11月発表)

## 拡大する個の市場

- 2022年から2023年のインフルエンサーマーケティング市場の伸び率は+20%と予想

### 世界のソーシャルメディア 利用者数

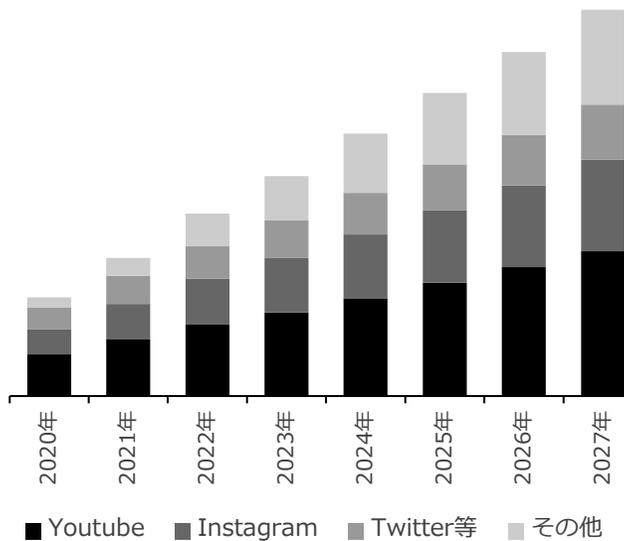
ユーザー数 (百万人)



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

### インフルエンサーマーケティングの 市場規模推計

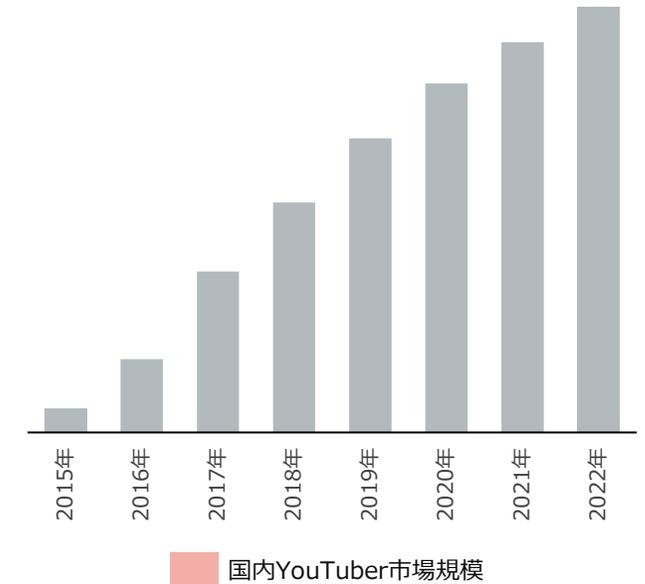
(億円)



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)

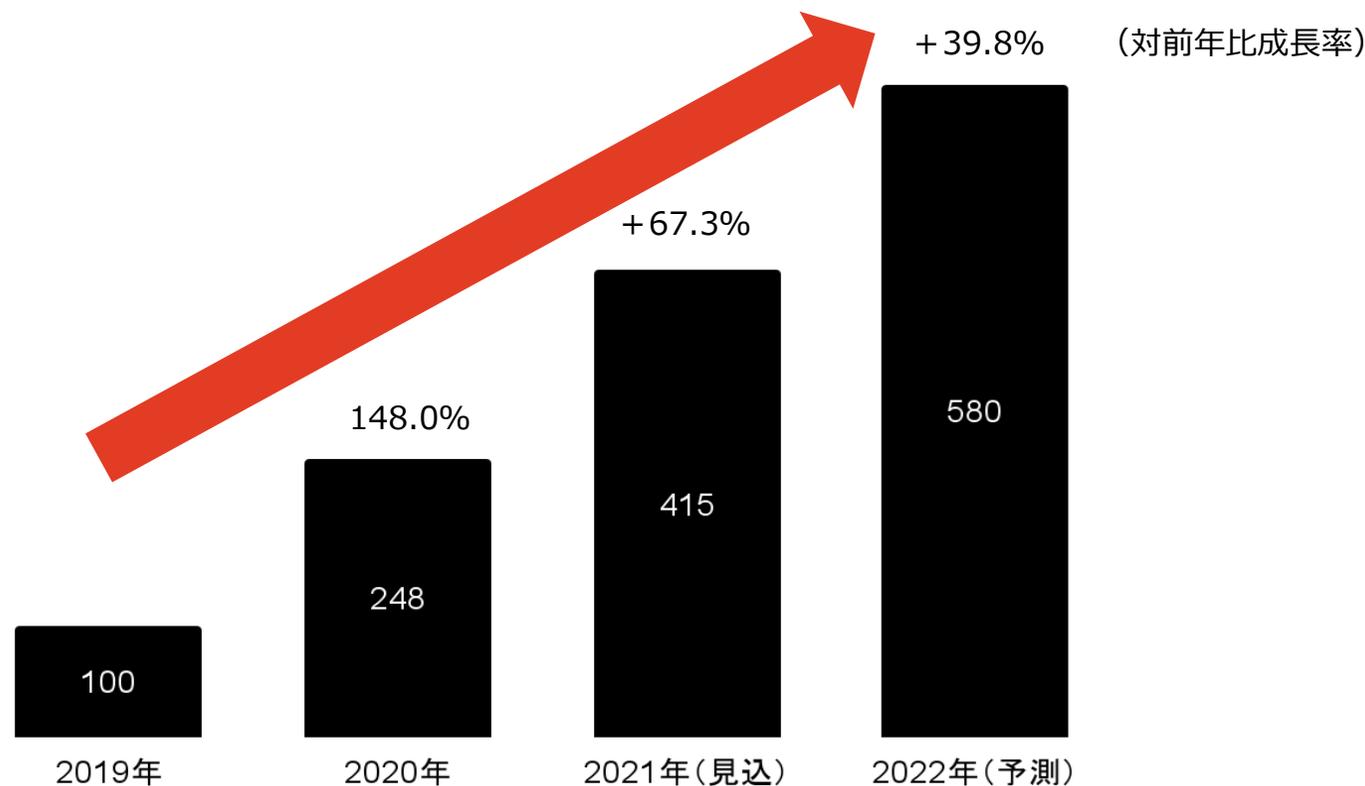


出典：CA Young Lab / デジタルインファクト調べ  
(2018年3月発表)

## 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、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、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/>