

**2024年12月期**  
**第1四半期 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. / 2024年12月期第1四半期業績
4. / 【セグメント別】 2024年12月期 第1四半期業績
  - 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
5. / Appendix

# 1./ エグゼクティブサマリ

# 2024年12月期 第1四半期業績の総括

## 全社

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ともに、年度予算に対して下期の売上比重が大きくなる構造。第1四半期は全社でほぼ業績予想通りの滑り出し。

**売上高 981百万円** YoY  $\Delta$ 3.3%

**営業利益  $\Delta$ 85百万円** YoY  $\Delta$ 27百万円

**当期純利益  $\Delta$ 84百万円** YoY  $\Delta$ 7百万円

## デジタルマーケティング事業

インフルエンサーセールス事業の取り扱い件数が順調に伸び、回復基調を維持。  
インフルエンサーセールス取扱件数 YoY +20%、案件単価  $\Delta$ 33%

## ファンビジネスプラットフォーム事業

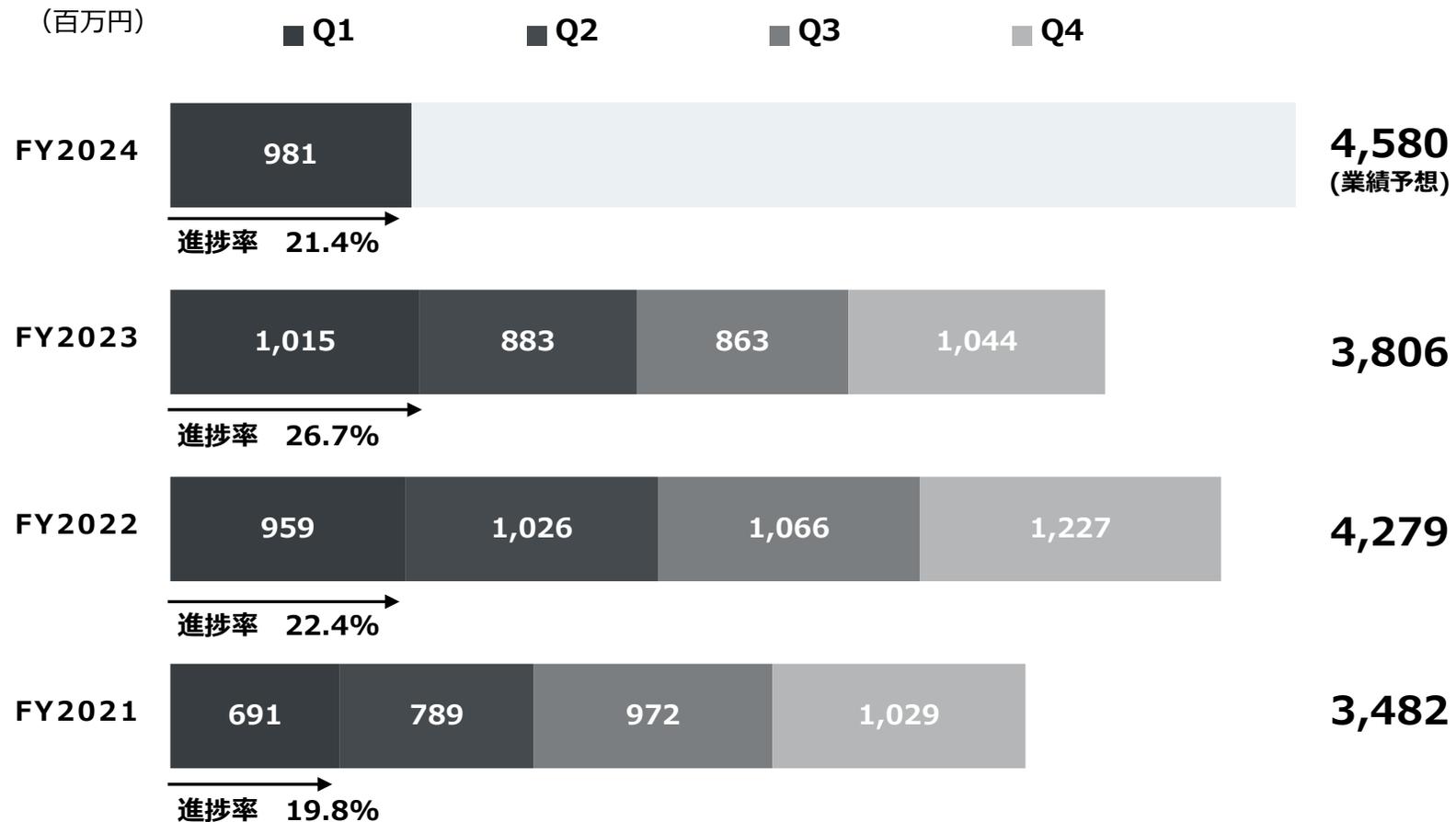
Faniconのファン数、アイコン数ともにYoYでの伸びを維持。

**ファン数 28.6万人** YoY+26.9%

**アイコン数 約2千9百** YoY+15.9%

## 2024年12月期 業績予想に対する進捗について

- 過去実績と比較して、対業績予想に対する第1四半期の売上高進捗は順調



## 2./ 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。

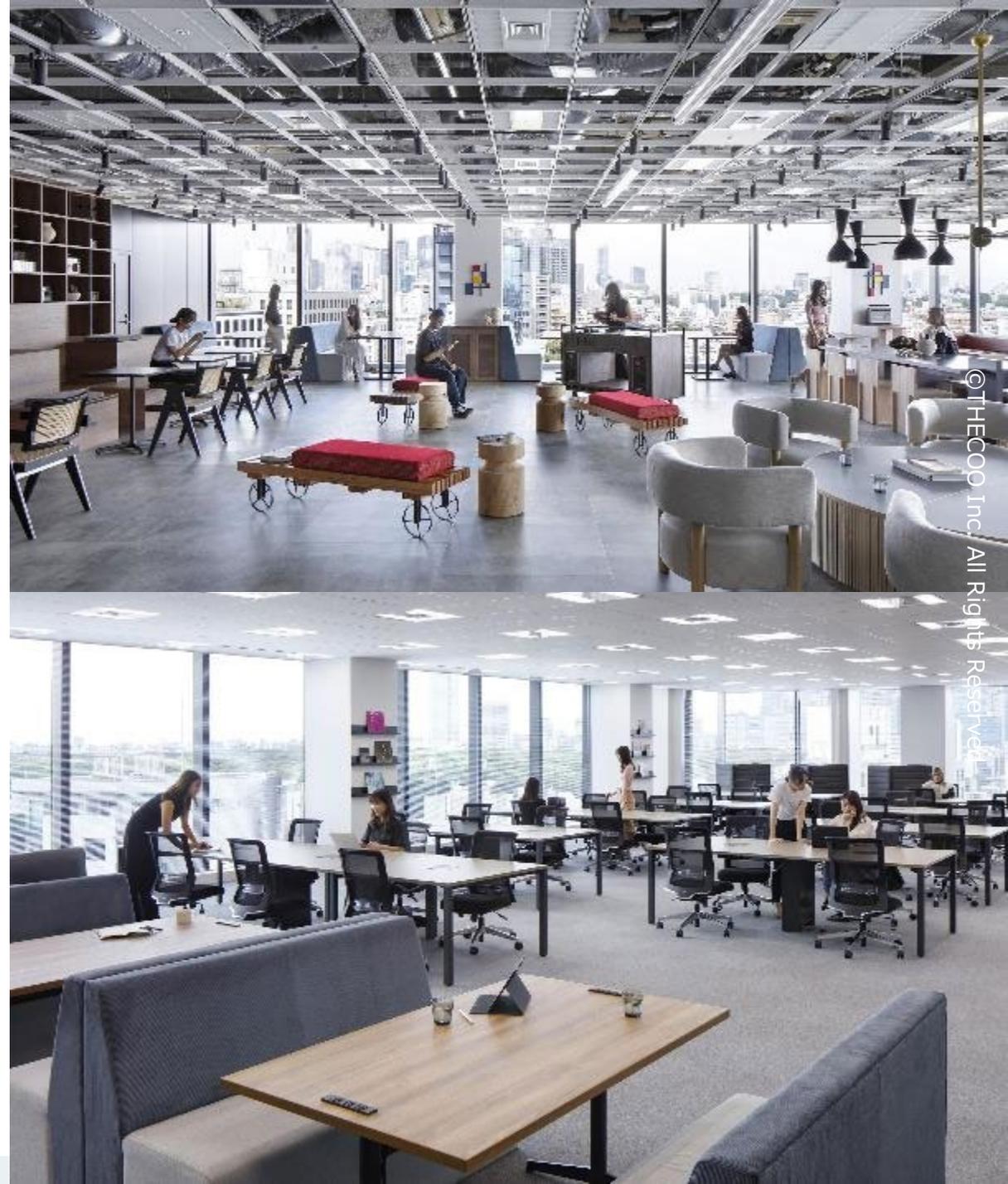
「常識では考えられない」から未踏なのかもしれません。

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

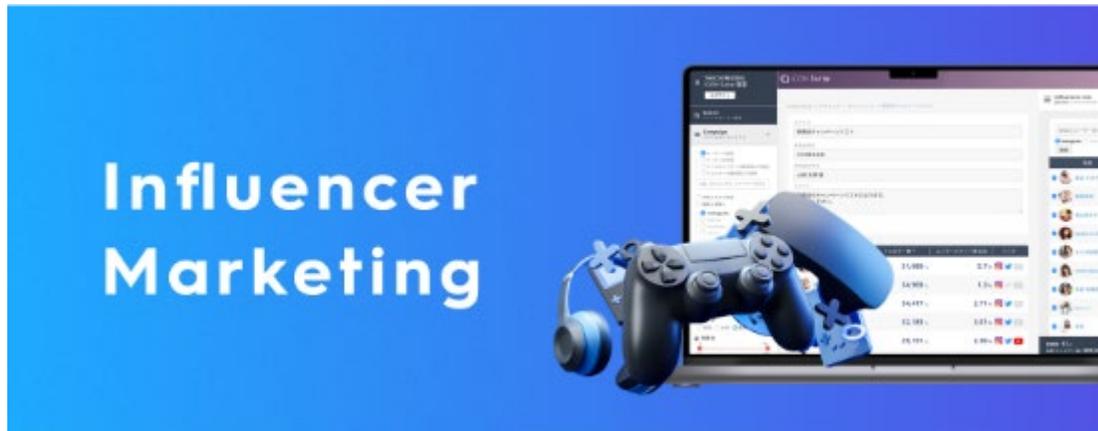
会社名	THECOO株式会社（ザクー）
代表者	代表取締役CEO 平良 真人
設立	2014年1月
資本金	7億59百万円 （2024年3月末現在）
上場日	2021年12月22日
所在地	東京都渋谷区神宮前2丁目34-17 住友不動産原宿ビル
役職員数	147名 （2024年3月末現在）
事業内容	デジタルマーケティング事業 ファンビジネスプラットフォーム事業
決算期	12月
市場	東証グロース市場



## 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

BtoB

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。

### 成長事業



### ファンビジネスプラットフォーム事業

BtoC

WEB、Android、iOSで提供しているファンビジネスプラットフォーム“Fanicon”を運営。物販やチケット販売など、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。

## コア事業

## デジタルマーケティング事業

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、リスティング広告をはじめとした運用型広告のコンサルティング・運用支援を行うデジタル広告事業

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

デジタル広告媒体  
(Google, Yahoo!, Twitter)

デジタル広告事業

← 対価の支払

← 役務の提供

デジタル広告・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

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  
「Fan」 + 「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

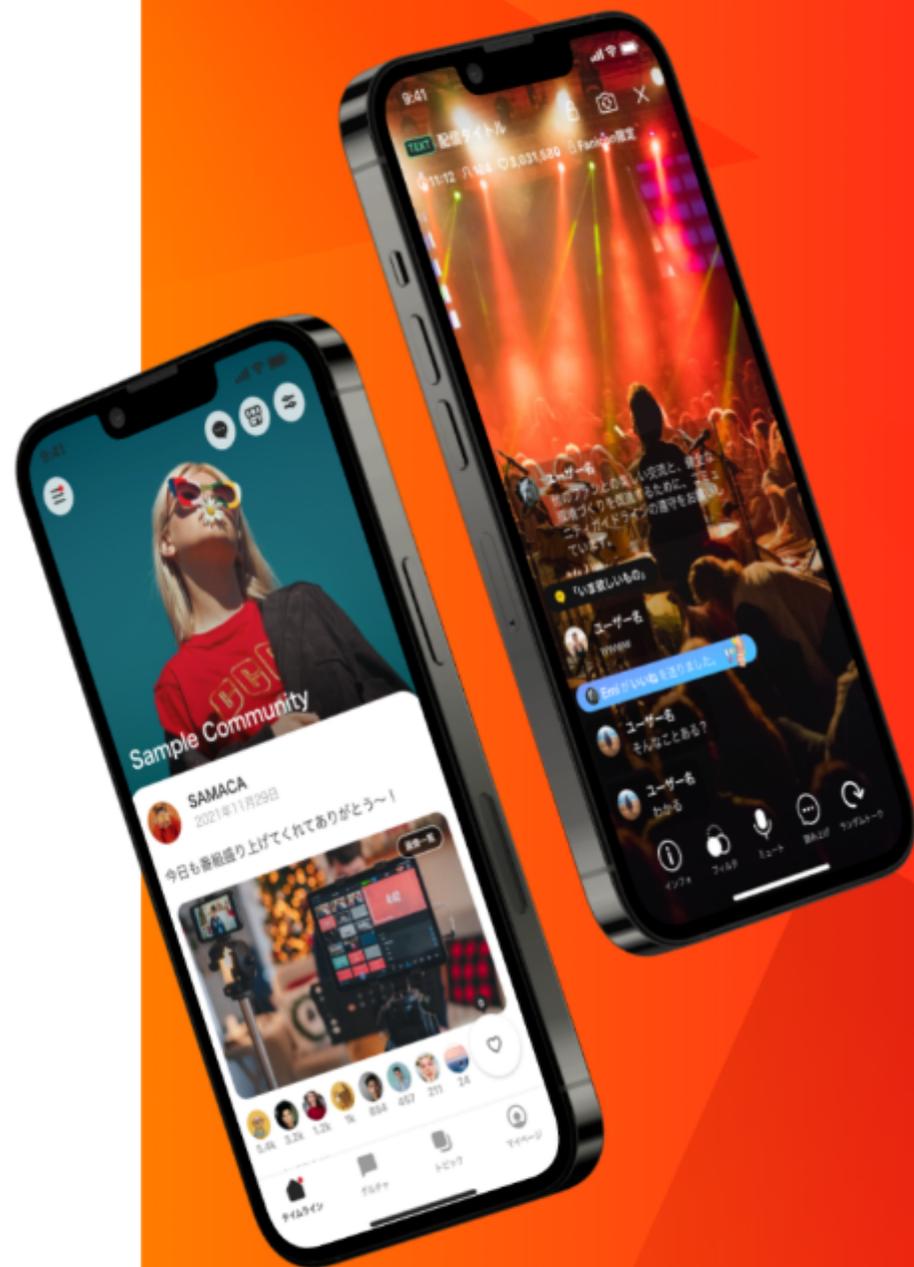
# 新時代のファンコミュニティ

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 / 渡辺美里 / 阪本奨悟 / 小南光司 / 高橋健介 / 鈴木福 / のん / 木崎ゆりあ / Midnight 6 / ROCKY / hitomi / 渡辺美優紀 / RAB リアルアキバボーイズ / ZOC / つるの剛士 / 愛美 / 3markets[] / コンコンシシアター (関根勤) / 館山昌平 / ふにゃっしー

**3./ 2024年12月期 第1四半期業績**

## 【全社】 2024年12月期第1四半期 業績PL

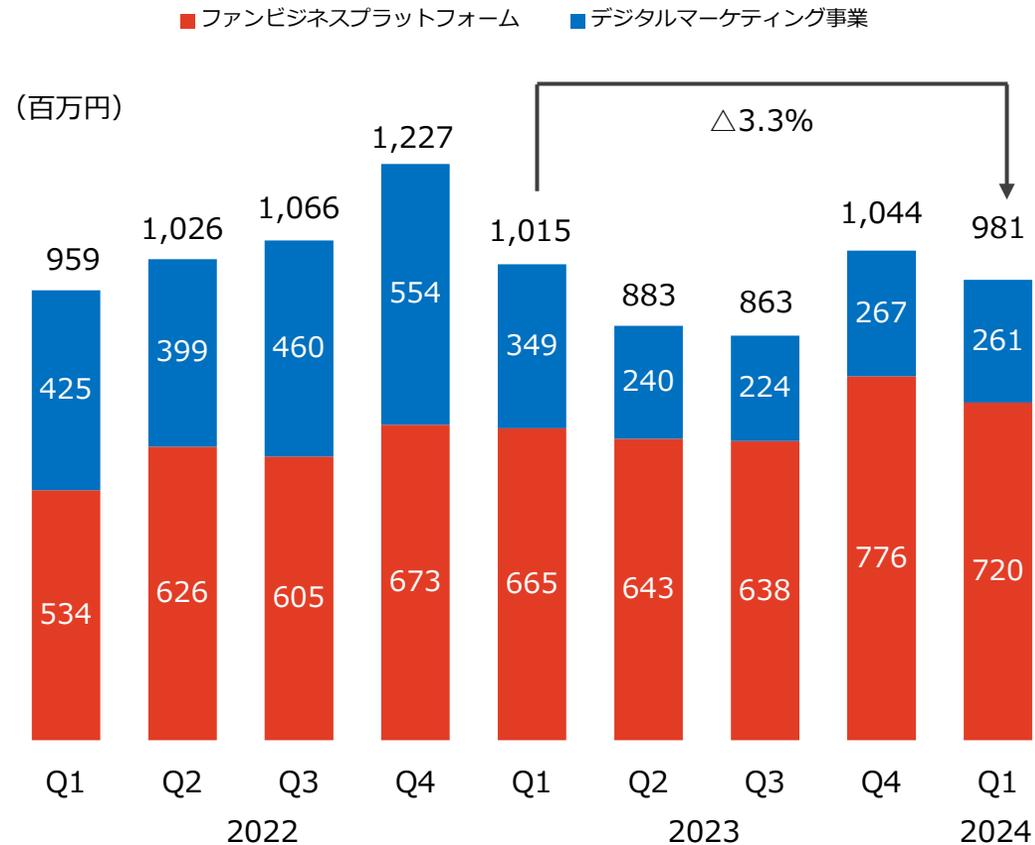
- 第1四半期 売上高及び売上総利益は、ほぼ業績予想通りに着地
- 第1四半期 販売管理費は抑制し、昨年第1四半期とほぼ同水準で着地

(百万円)	FY2024Q1 (2024年1 - 3月)					FY2023通期 (2023年1 - 12月)
	実績	前年同四半期比		前四半期比		実績
		実績	YoY	実績	QoQ	
売上高	981	1,015	△3.3%	1,044	△6.0%	3,806
売上総利益	399	422	△5.5%	394	1.3%	1,507
売上総利益率	40.7%	41.6%	△0.90Pt	37.7%	2.93Pt	39.6%
販売管理費	485	481	0.8%	559	△13.2%	2,051
営業利益	△ 85	△ 58	-	△ 164	-	△ 544
経常利益	△ 83	△ 70	-	△ 164	-	△ 553
当期純利益	△ 84	△ 77	-	△ 167	-	△ 764

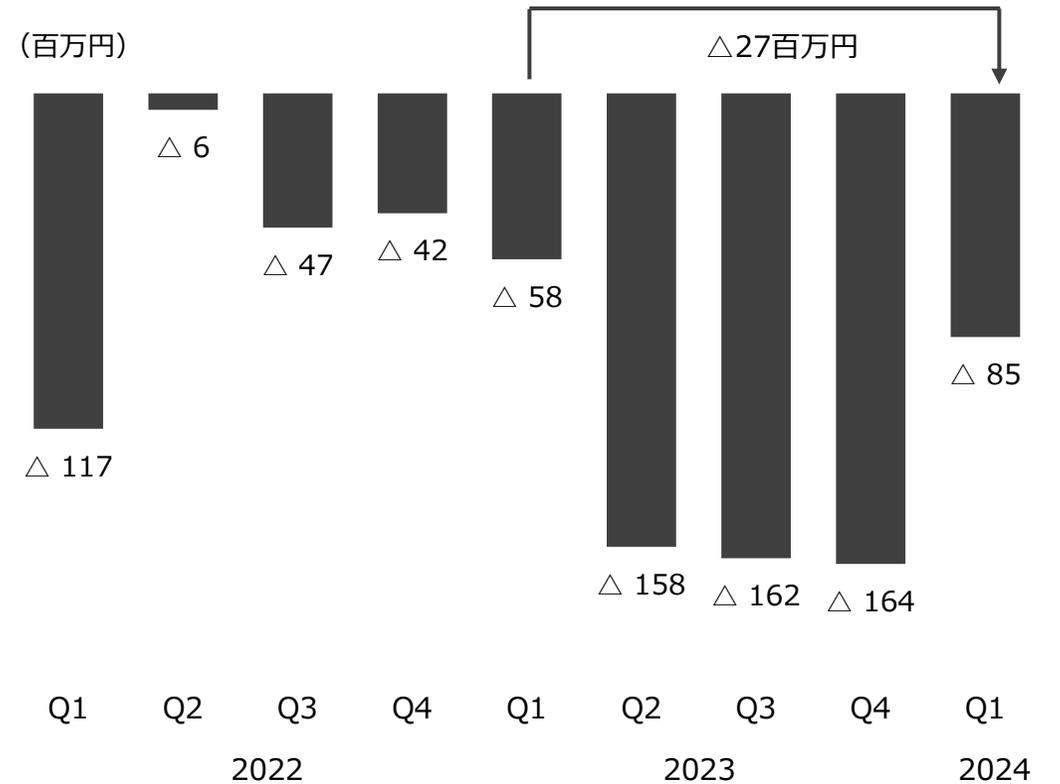
## 【全社】 四半期売上高・営業利益推移

- 第1四半期 売上高： 981百万円、YoY  $\Delta$ 3.3%
- 第1四半期 営業利益：  $\Delta$ 85百万円、YoY  $\Delta$ 27百万円

事業別四半期売上高

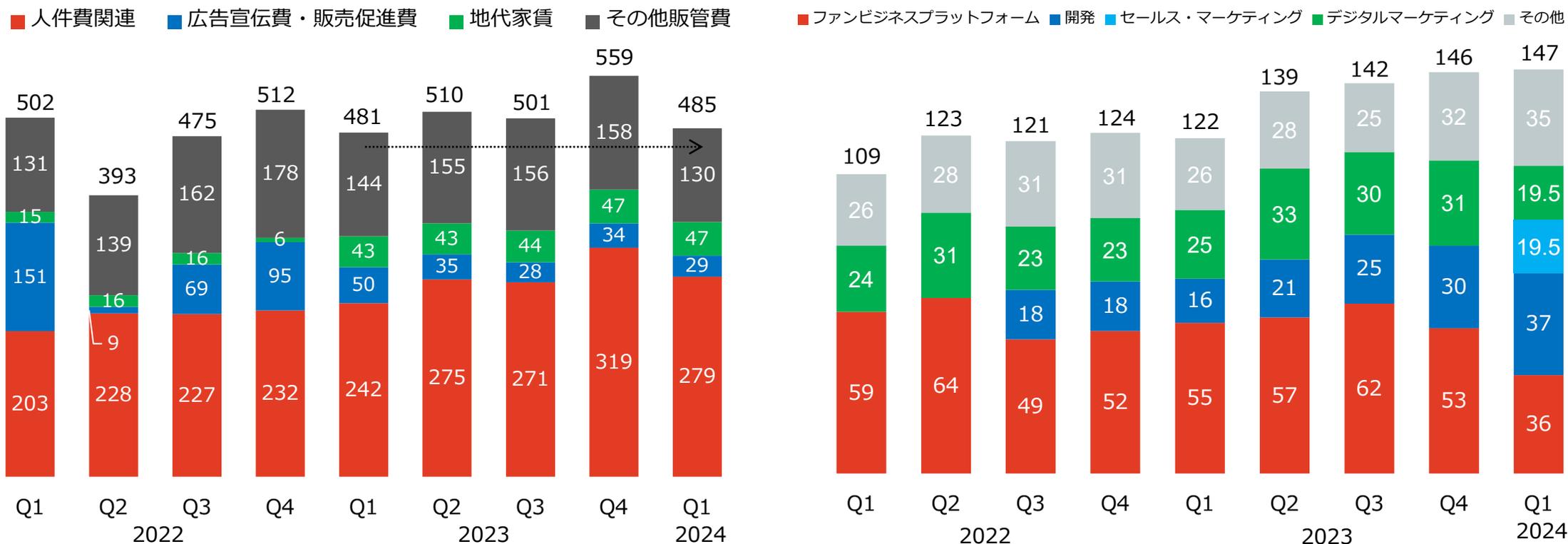


四半期営業利益



## 【全社】 販売管理費・役職員数

- 販売管理費：昨期の人員増加によりYoYで人件費関連が増加。広告宣伝費・販売促進費をコントロールし、全体では昨期同等水準。
- 役職員数：人員はほぼ充足しており、第1四半期の採用は少数にとどまる。
- 全社的な組織再編：新規顧客の獲得を目指すセールス・マーケティング本部を新設し、事業部門から人員を異動。また、ファンビジネスプラットフォーム事業本部に属していたプロダクトマネジメント部を開発本部へと移管。



\*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。

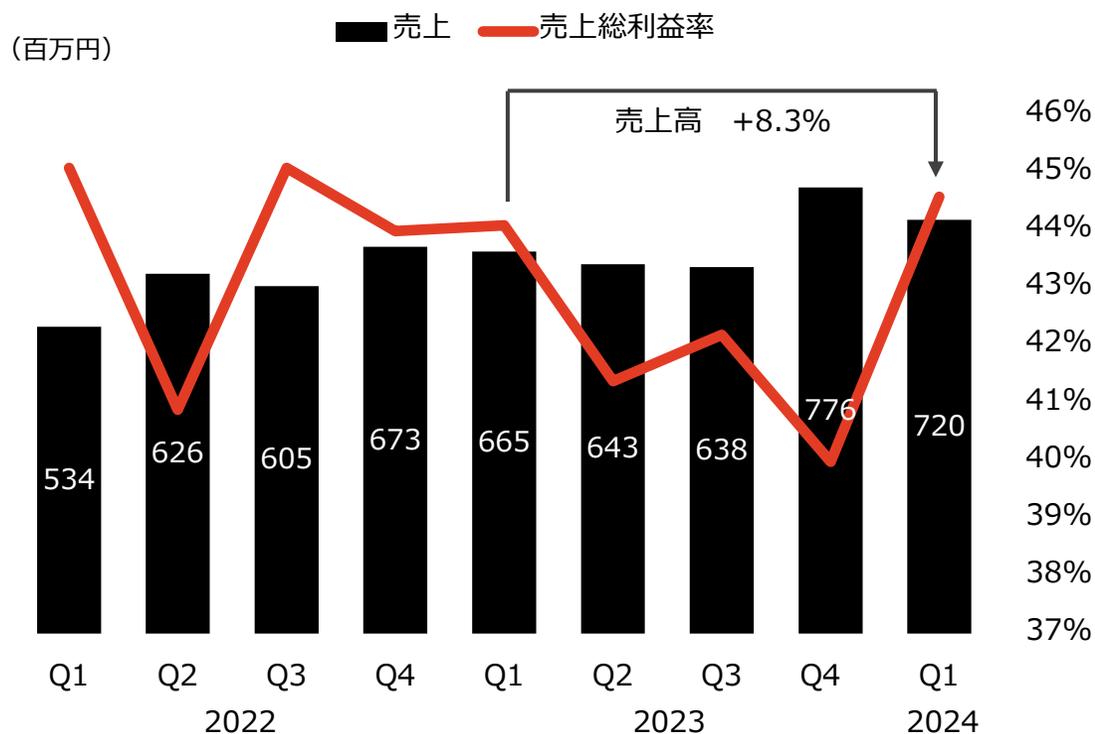
# 4./ セグメント別 2024年12月期第1四半期業績

## -ファンビジネスプラットフォーム事業

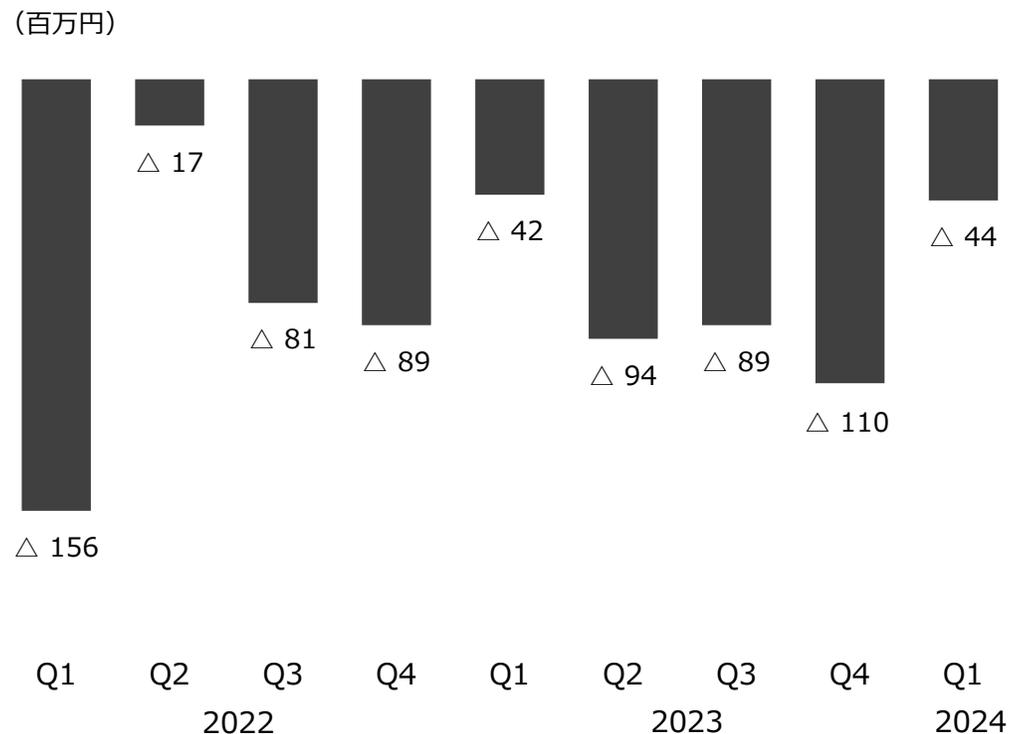
# 【ファンビジネスプラットフォーム事業】 四半期売上高・売上総利益率、営業利益推移

- アイコン数・ファン数の増加に伴い、中長期的な売上高増のトレンドが継続
  - 第1四半期 売上高：720百万円、YoY +8.3%
  - 第1四半期 営業利益：△44百万円、YoY △2百万円

四半期売上高・売上総利益率



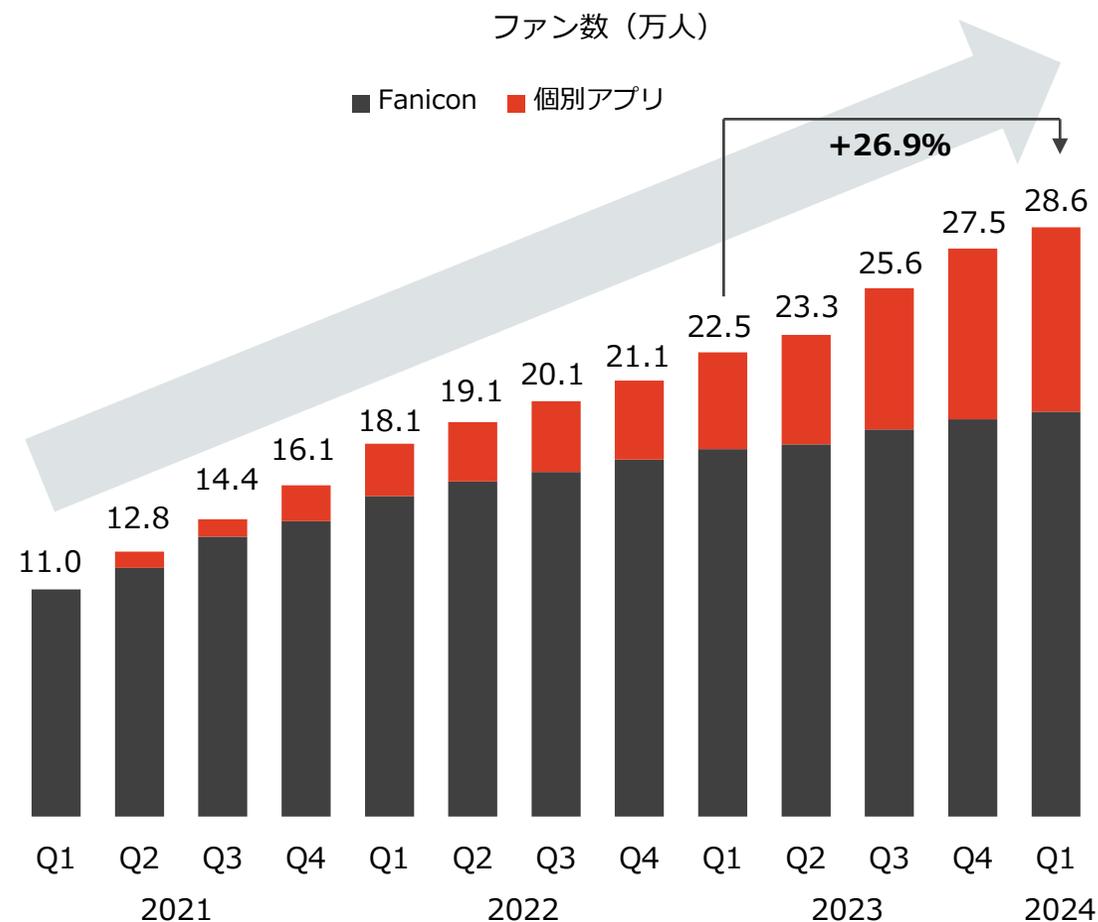
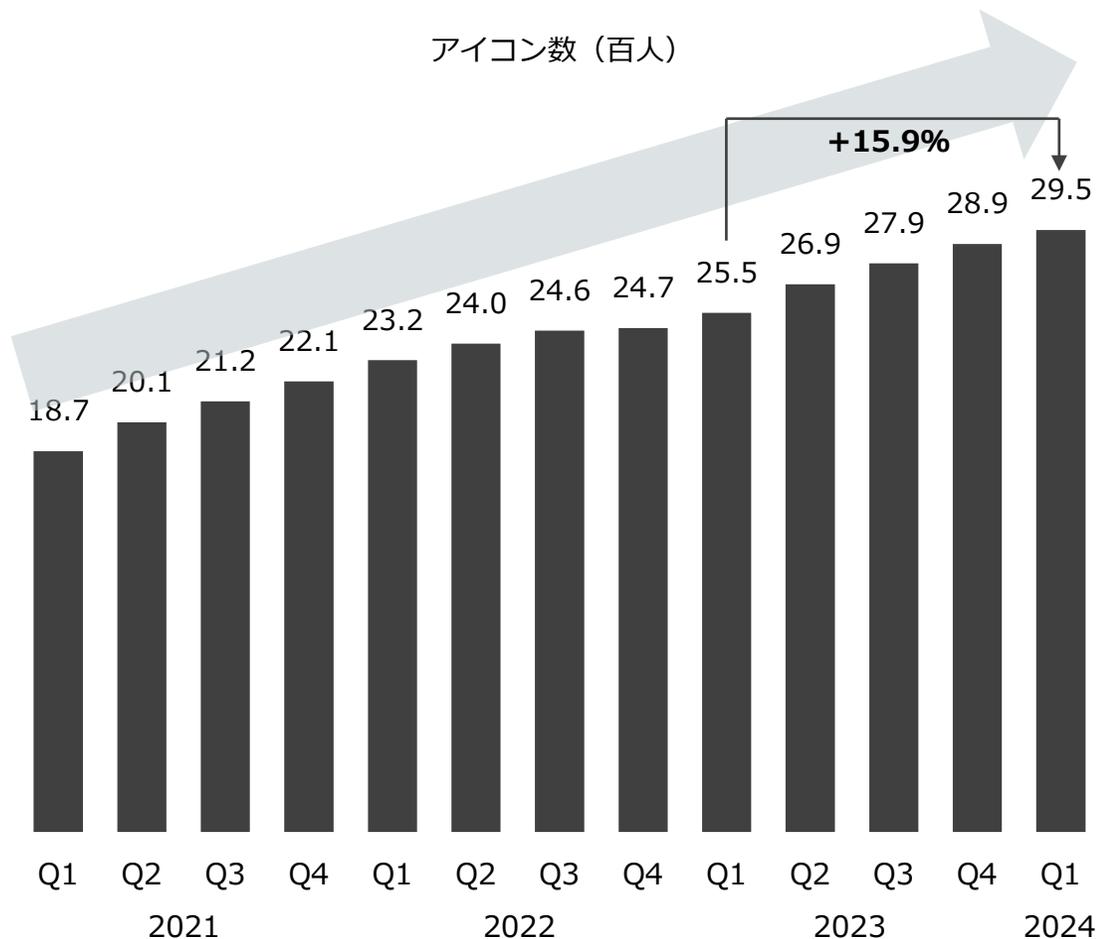
四半期営業利益



\*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

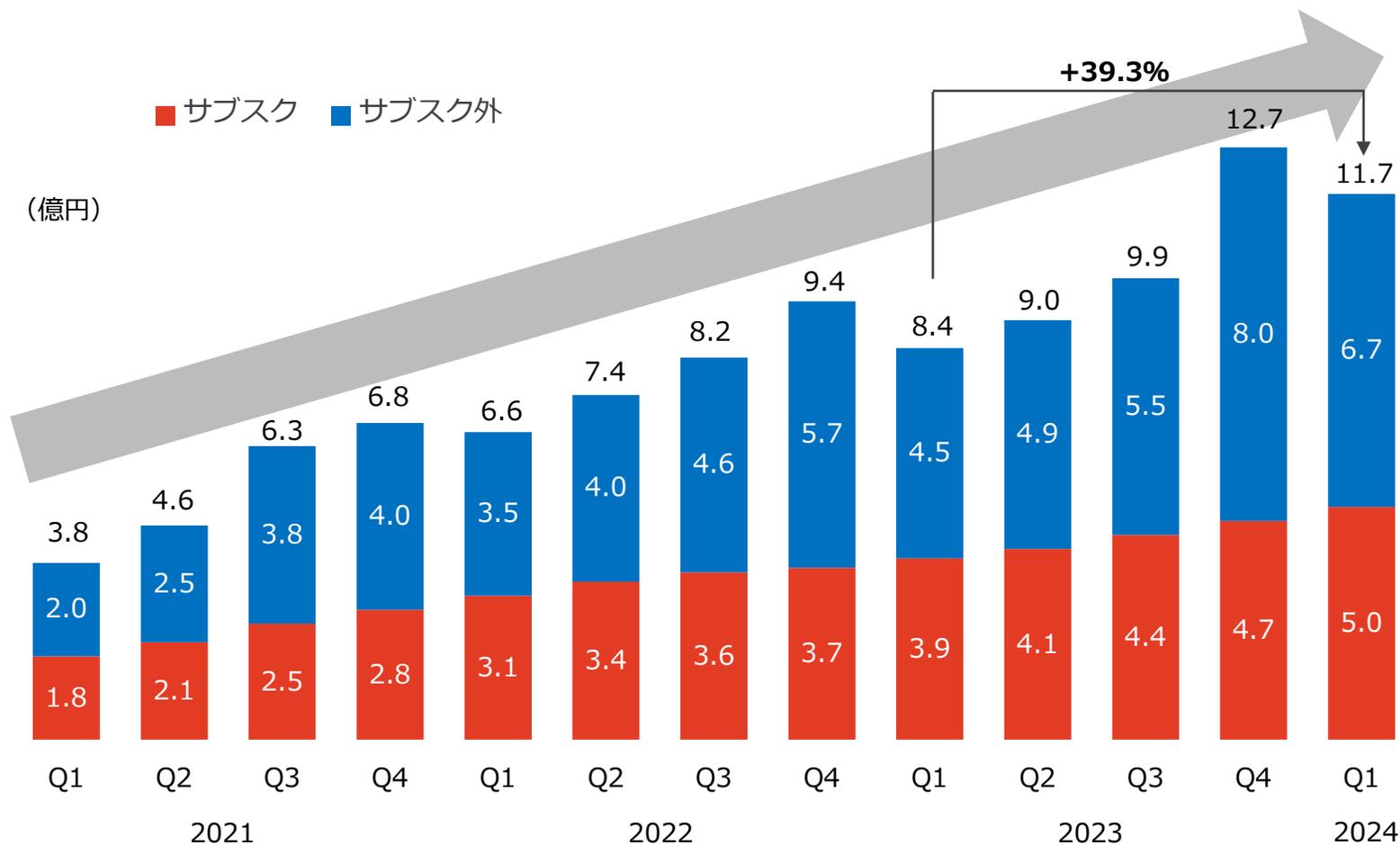
- アイコン数 : 約2千9百、 YoY +15.9%
- ファン数 : 28.6万人、 YoY+26.9%



\*個別アプリ: 「Fanicon」 同等の機能を持つ別のアプリをOEM提供しているもの。

## 【ファンビジネスプラットフォーム事業】 流通総額

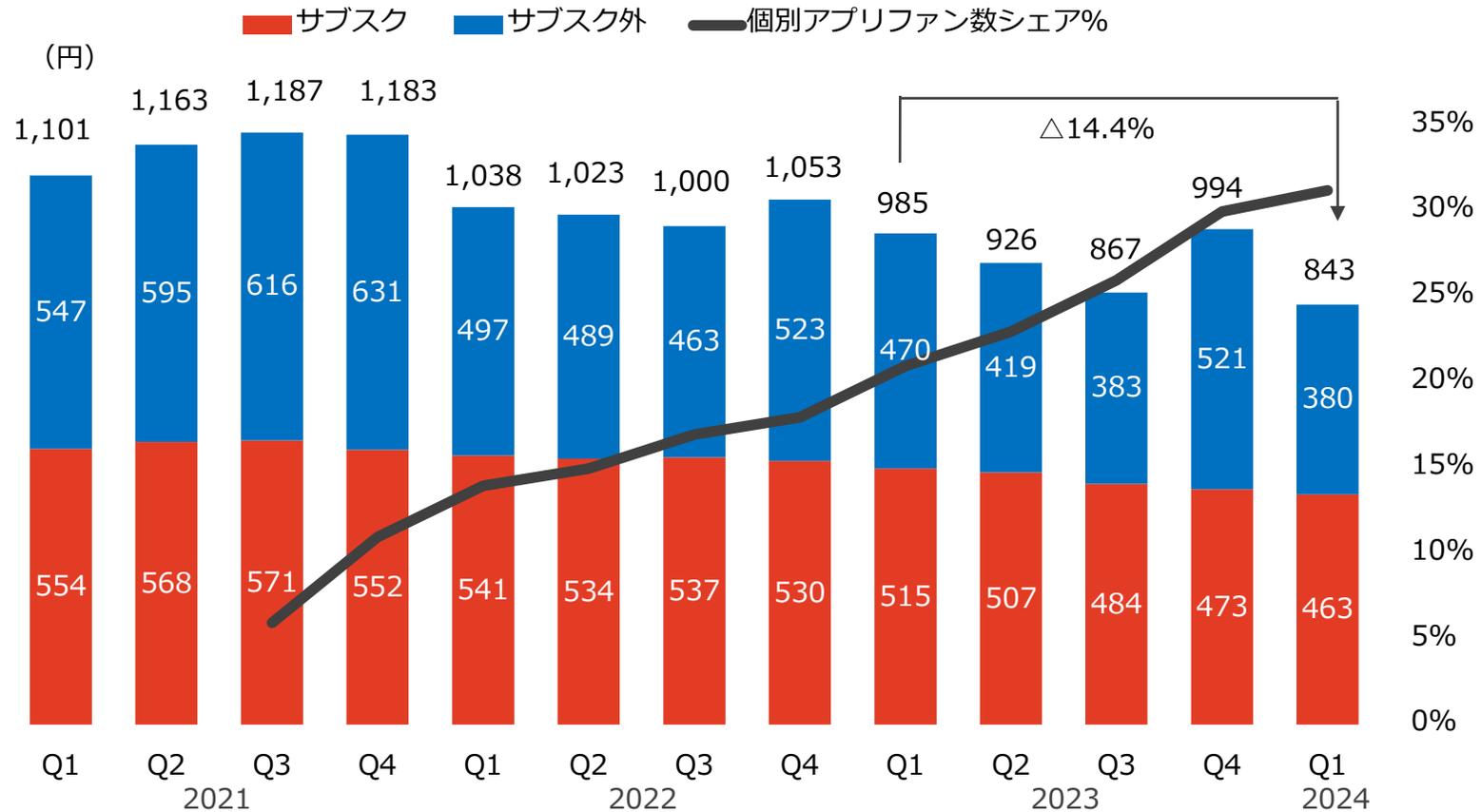
- ファンビジネスプラットフォーム事業を通じて、消費者に提供する商品やサービスの流通総額は順調に拡大



## 【ファンビジネスプラットフォーム事業】 KPI : ARPU

- ARPUは、下降傾向。全ファン数に占める個別アプリのファン数が増加しているため。

\*Fanicon は総売上を計上。個別アプリは手数料のみを売上として計上。



\*個別アプリ: 「Fanicon」 同等の機能を持つ別のアプリをOEM提供しているもの。

\*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。

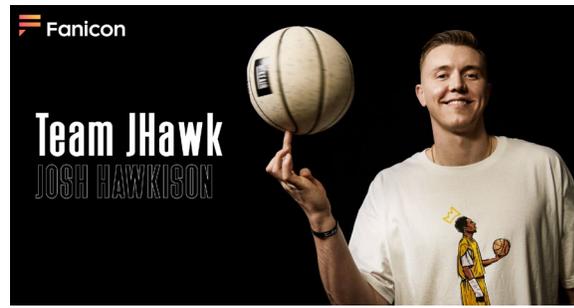
## TOPICS①第1四半期のFanicon開設事例



リリース配信日:3月29日  
アイコン名:青山テルマ  
ファンコミュニティ名:TOMODACHI LAND  
月額500円



開設日:3月14日  
アイコン名:第19代目“うたのおねえさん”歌手はいだしょうこ  
ファンコミュニティ名:しょこらたん @325号室  
月額500円/1,000円



開設日:2月14日  
アイコン名:日本代表 バスケットボール選手 ジョシュ・ホーキソン (Josh Hawkinson)  
コミュニティ名: Team JHawk  
月額1,000円/2,800円



開設日:3月15日  
アイコン名:【次世代K-1選手】“玖村兄弟” (玖村修平・玖村将史)  
ファンコミュニティ名: Kumura brothers Official Fan Club  
月額900円



開設日:2月1日  
アイコン名:  
ピアノコア・アイドルグループ Mirror, Mirror (通称 ミラミラ)  
ファンコミュニティ名: Mirror, Mirror's ROOM  
月額500円



開設日:3月2日  
アイコン名: Podcast番組「ゆとりっ娘たちのたわごと (ゆとたわ)」  
ファンコミュニティ名: 秘密結社「逆に団」  
月額550円/1,100円



開設日:3月11日  
アイコン名: シンガーソングライター 富岡愛  
ファンコミュニティ名: Tomioka Ai  
月額600円



開設日:3月1日  
アイコン名: シンガーソングライター RISANO  
ファンコミュニティ名: RISANOだヨ! 全員集合  
月額500円

## TOPICS②Fanicon内ファン限定イベント実績 俳優 元AKB 横山結衣

- ファンを招いてリアルイベントを開催 コンテンツとして一部生配信も実施した事例



参加者全員でのじゃんけん大会の様子



- ◆開催日：2月23日
- ◆アイコン名：俳優 元AKB 横山結衣
- ◆ファンコミュニティ名：よこゆい倶楽部
- ◆配信場所：当社スタジオ「フリースペース」 「空中酒場」
- ◆内容：23歳のお誕生日イベント 全3部制



入場時にファンに配られた直筆のメッセージカード

第4部として「ファンの皆さんからいただいたドリンクを飲み干すまで帰れま10」生配信を実施（健康に配慮して1杯をコップ1/4くらいの量でお楽しみいただきました）

# TOPICS③Fanicon内ファン限定生配信実績 Damian Hamada's Creatures

- ファンとコミュニケーションをとりながらの生配信



配信テーマ「新年会」に沿って1本目の企画は書初め  
この貴重な書は、新年スクラッチの景品に

- ◆配信日：1月29日
- ◆アイコン名：ヘヴィメタルバンド Damian Hamada's Creatures
- ◆ファンコミュニティ名：魔会
- ◆配信場所：当社スタジオ「空中酒場」
- ◆内容：第8回魔会 書初め企画とカラオケ企画の2本建て



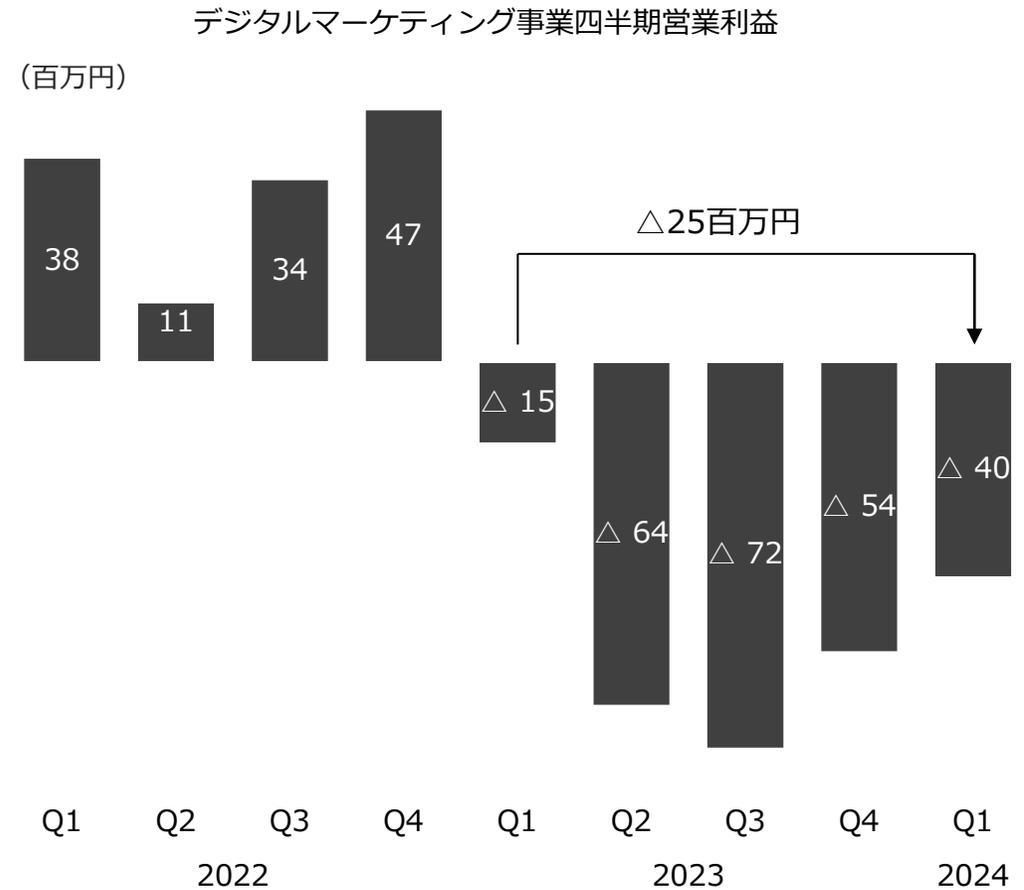
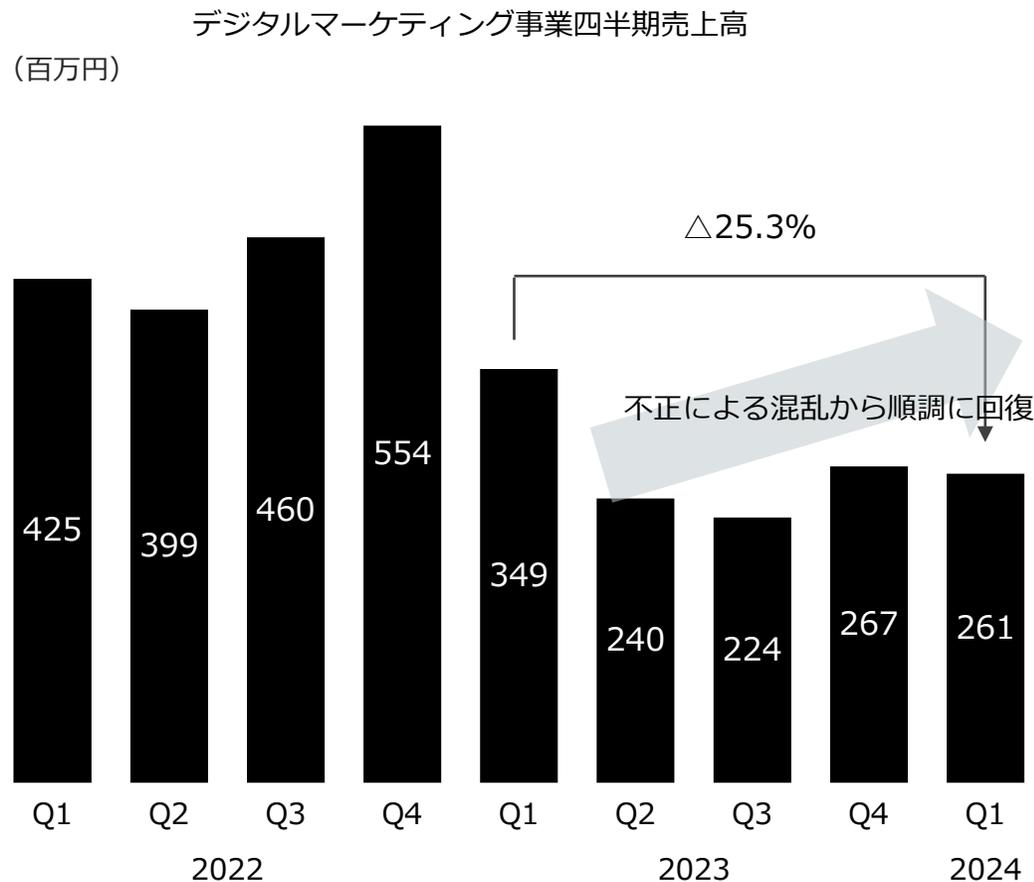
より臨場感が出るように、固定カメラではなくハンディカメラでお届け

# 4./ セグメント別 2024年12月期第1四半期業績

## -デジタルマーケティング事業

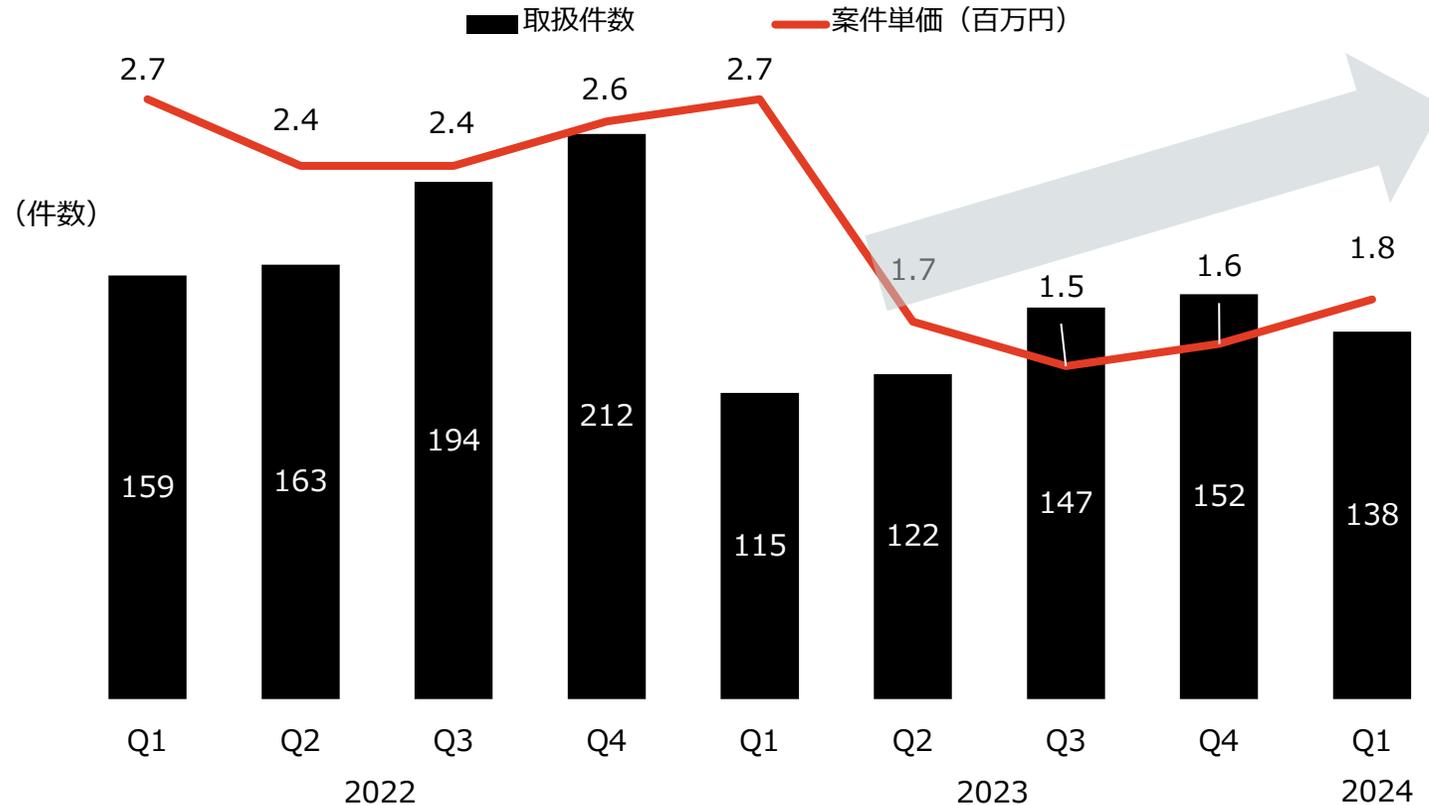
## 【デジタルマーケティング事業】 四半期売上高・営業利益推移

- 第1四半期 売上高：261百万円、YoY  $\Delta$ 25.3%
- 第1四半期 営業利益： $\Delta$ 40百万円、YoY  $\Delta$ 25百万円
- 2023年12月期に発覚した不正による混乱の影響が生じたのは、2023年第2四半期より。



## 【デジタルマーケティング事業】 KPI 取扱件数と案件単価

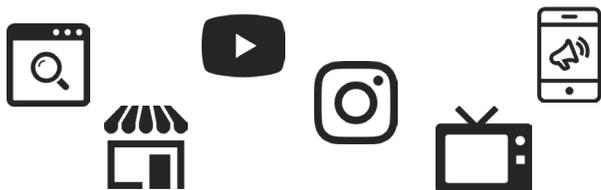
- 主軸のインフルエンサーセールス事業が回復基調。広告事業は通常Q4が繁忙期のため Q4onQ1比較ではKPIが低下する傾向があるが、2024年12月期第1四半期では案件単価が上昇。
  - 取扱件数：YoY +20%と件数増加、さらに QoQ  $\Delta$ 9%、と閑散期ながらも微減にとどまる
  - 案件単価：YoY  $\Delta$ 33% ながら、QoQで +7%、と着実な回復を示す



## 【デジタルマーケティング事業】 インフルエンサーセールス事業・デジタル広告事業

- SNS全盛の昨今、企業・ブランドがビジネスの成長を実現するためには、時代にあわせたSNSマーケティングの取り組みが必須。THECOOはSNS時代に対応する広告事業として、インフルエンサーマーケティング、デジタル広告で企業のマーケティング活動を支援。

### SNSの消費者行動を中心にした プロモーション戦略の立案



若者世代は主にSNSを通じて情報を収集しています。この世代の消費者行動を深く理解し、それを基にSNS中心のプロモーション戦略を策定します。

### インフルエンサーマーケティングの エンゲージカ × デジタル広告のリーチ力を組み合わせる



SNS世代は膨大な情報を受け取るため、従来の広告だけでは態度変容を促すのが難しくなっています。インフルエンサーとファンの上に築かれた熱烈な関係性を活かし、インフルエンサーマーケティングを導入することで、既存の広告戦略との組み合わせにより効果を向上させます。

# 【デジタルマーケティング事業】インフルエンサーセールス事業の特徴

- インフルエンサーマーケティングのエージェントとして、広告主・広告代理店の要望に合わせてインフルエンサーマーケティングの企画～実行までをサポート
- 自社が運営するインフルエンサープランニングツール\*等を活用した、データドリブンな提案を实践
- インフルエンサーを常時3,000名以上ネットワークし、柔軟な提案が可能

## データによる定量的なキャストイング

検索データベースにより  
最適なインフルエンサーを定量的に判断



iCON Suite

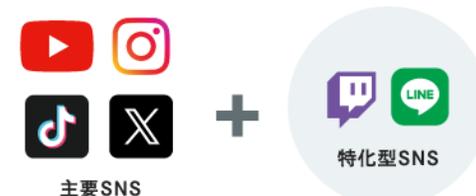
## さまざまなカテゴリに対応

主要なカテゴリ以外にもさまざまなカテゴリでの実施経験



## 主要SNS+特化型SNS

主要なSNSだけでなく、特化型SNSもすべてカバー



## 専任担当による定性的なサポート

データだけでは難しい知見とトレンドを把握した専任担当者



## 幅広いキャストイング

事務所所属や個人インフルエンサーはもちろん、  
芸能事務所もキャストイングが可能



## 独自の市場・競合調査

独自データで他社がどのような施策を行っているか調査可能



\* iCON Suite (アイコンスイート) =約330,000件のインフルエンサーデータを保有し、外部にもサービス提供。  
<https://lp.icon-suite.com/>

## 5./ Appendix

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

# 2024年12月期第1四半期 バランスシート

(百万円)	2024年3月末	2023年12月末	前期末比較	主な要因		2024年3月末	2023年12月末	前期末比較
<b>流動資産</b>	<b>1,889</b>	<b>2,009</b>	<b>-5.9%</b>		<b>流動負債</b>	<b>1,833</b>	<b>1,859</b>	<b>-1.3%</b>
現金及び預金	1,335	1,518	-12.0%		買掛金	694	700	-0.8%
受取手形及び売掛金	474	437	8.4%		未払金	148	160	-7.5%
その他	78	53	47.1%	通年利用するシステムの 前払費用	前受金	878	882	-0.4%
					その他	111	116	-4.3%
<b>固定資産</b>	<b>366</b>	<b>358</b>	<b>2.2%</b>		<b>固定負債</b>	<b>82</b>	<b>83</b>	<b>-1.2%</b>
有形固定資産	178	183	-2.7%		<b>負債合計</b>	<b>1,916</b>	<b>1,943</b>	<b>-1.3%</b>
無形固定資産	15	2	650.0%		資本金	759	759	0.0%
投資その他の資産	172	172	0.0%		資本剰余金	949	949	0.0%
					利益剰余金	-1,369	-1,284	6.6%
					<b>純資産合計</b>	<b>339</b>	<b>423</b>	<b>-19.8%</b>
<b>資産合計</b>	<b>2,255</b>	<b>2,367</b>	<b>-4.7%</b>		<b>負債及び純資産合計</b>	<b>2,255</b>	<b>2,367</b>	<b>-4.7%</b>

## 経営陣

- Google 日本法人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・コーポレート本部 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 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。

- 常に挑戦し、新規事業を創出

- 2014年01月 Google日本法人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）

# ファンビジネスプラットフォーム事業のSAM (ファンコミュニティ市場規模)

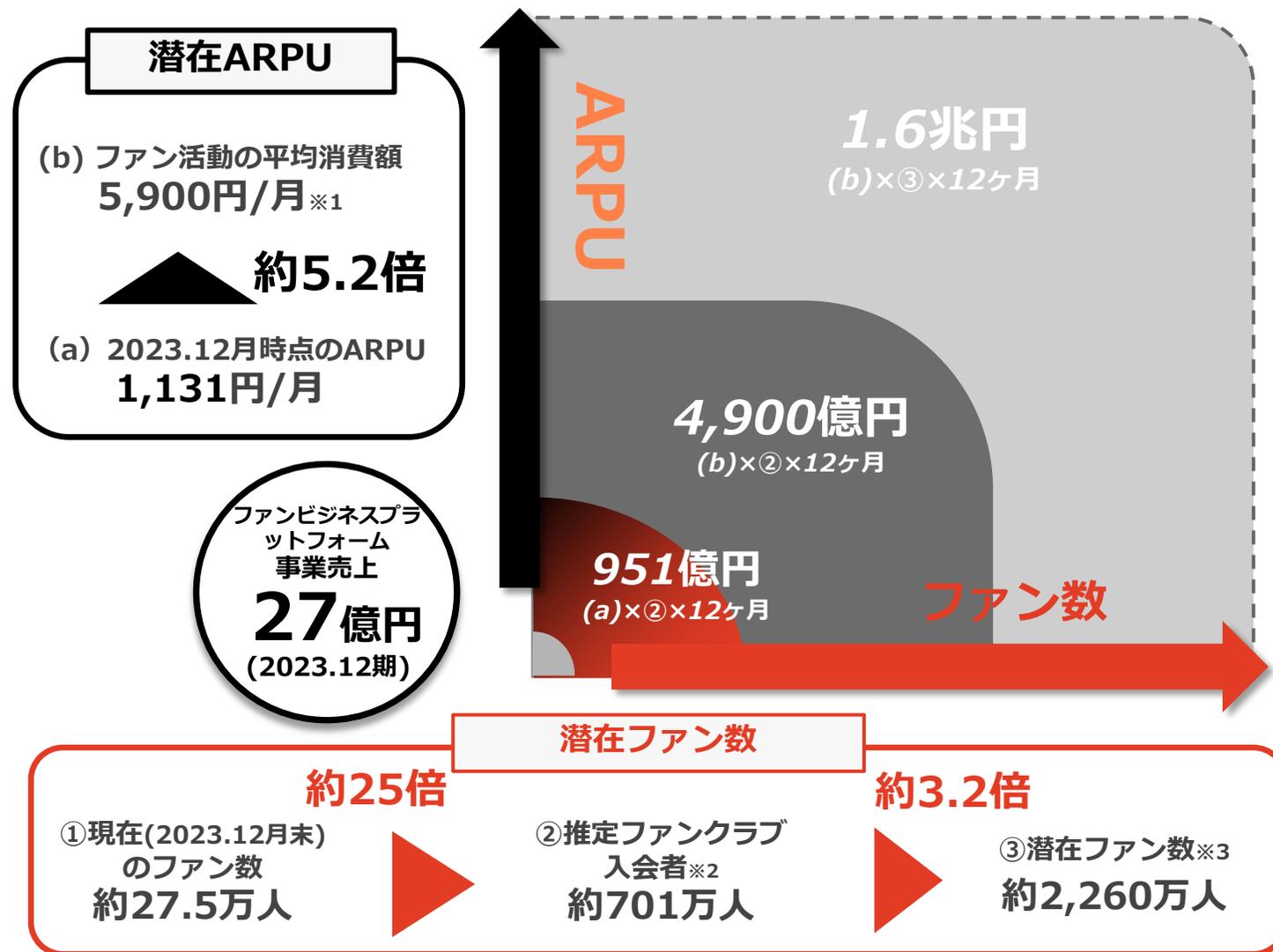
- DX化が進むファンビジネスプラットフォーム事業のSAM
- アイコンのカテゴリー拡充や「Fanicon」の機能充実などの中長期的な施策を積み上げ、プラットフォームとしてのポジショニングの確立を目指す

※「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

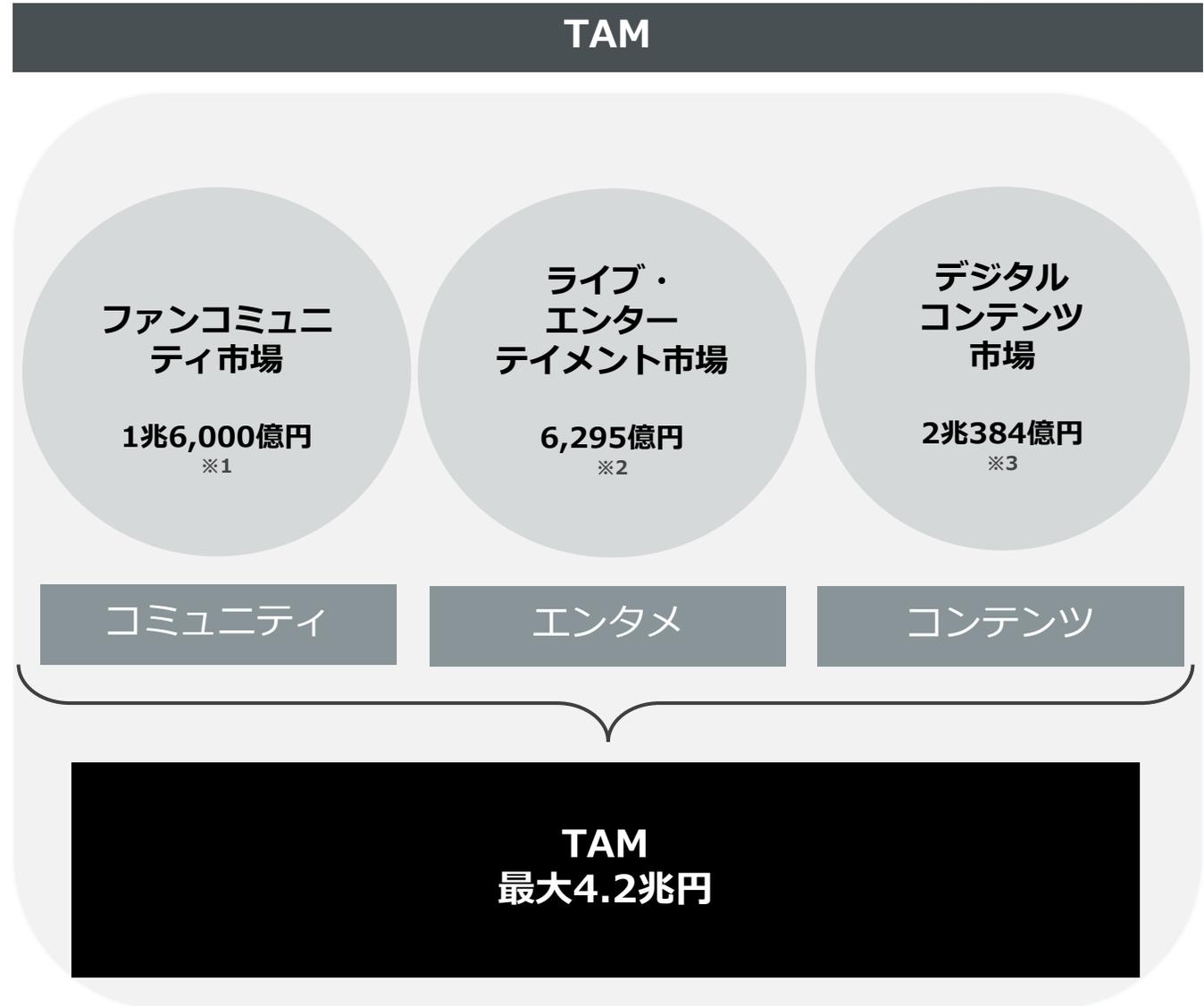
※2：総務省「人口推計」(2021年7月)、矢野経済研究所「ファンの消費行動」より、10代~50代それぞれの「推定人口」×「ファンクラブに入会している割合」より算出。上記回答1,196票の内、有効回答数870票を母集団としてファンクラブに入会している割合を算出

※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



# ファンビジネスプラットフォーム事業の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



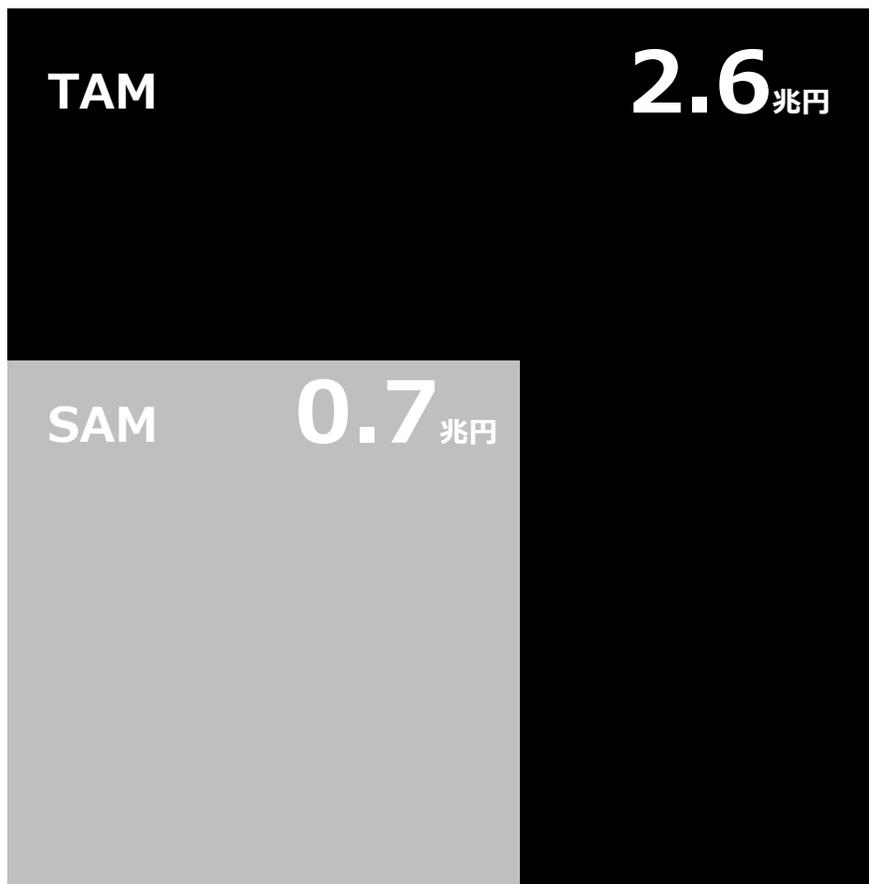
※1：自社推計ファンビジネスプラットフォーム事業のSAM（ファンコミュニティ市場規模）による。

※2：ライブ・エンターテインメント白書より当社作成（2020-2022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

※3：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）、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

## デジタルマーケティング事業のSAM・TAM

- 日本のインターネット広告費における「媒体費」は 2023年 YoY+8.3% で成長
- ソーシャル広告の媒体費は13.3%と高い成長率を示す\*<sub>1</sub>



日本のインターネット  
広告媒体費  
\*<sub>2</sub>

**TAM**

ソーシャル領域に限らず、デジタルマーケティング事業を  
広範に展開していった場合の想定市場規模

日本のソーシャル  
広告（SNS・動画  
共有）  
市場規模  
\*<sub>3</sub>

**SAM**

当社が現状で位置している事業領域の市場規模

※<sub>1</sub>：「2023年 日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」で定義される「ソーシャル広告」の構成比推移による。電通が2024年2月27日に発表した「2023年 日本の広告費」の調査結果を基とする。

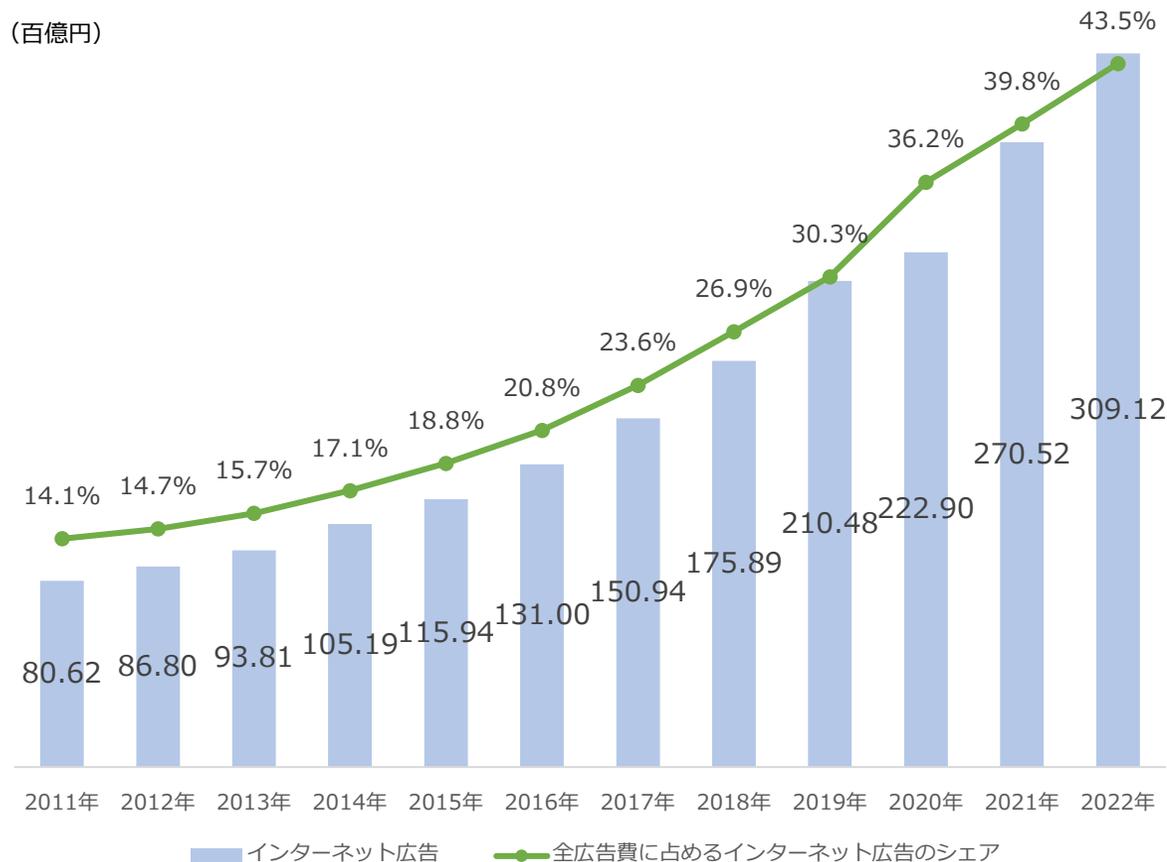
※<sub>2</sub>：電通が2024年2月27日に発表した「2023年 日本の広告費」で定義される「インターネット広告費」のうち「媒体費」に分類されるもの。

※<sub>3</sub>：「2023年 日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」で定義される「ソーシャル広告」の広告種類別構成のうち、SNS系と動画共有系を合算したもの。電通が2024年2月27日に発表した「2023年 日本の広告費」の調査結果を基とする。

## 5-7 デジタルマーケティング事業の市場規模

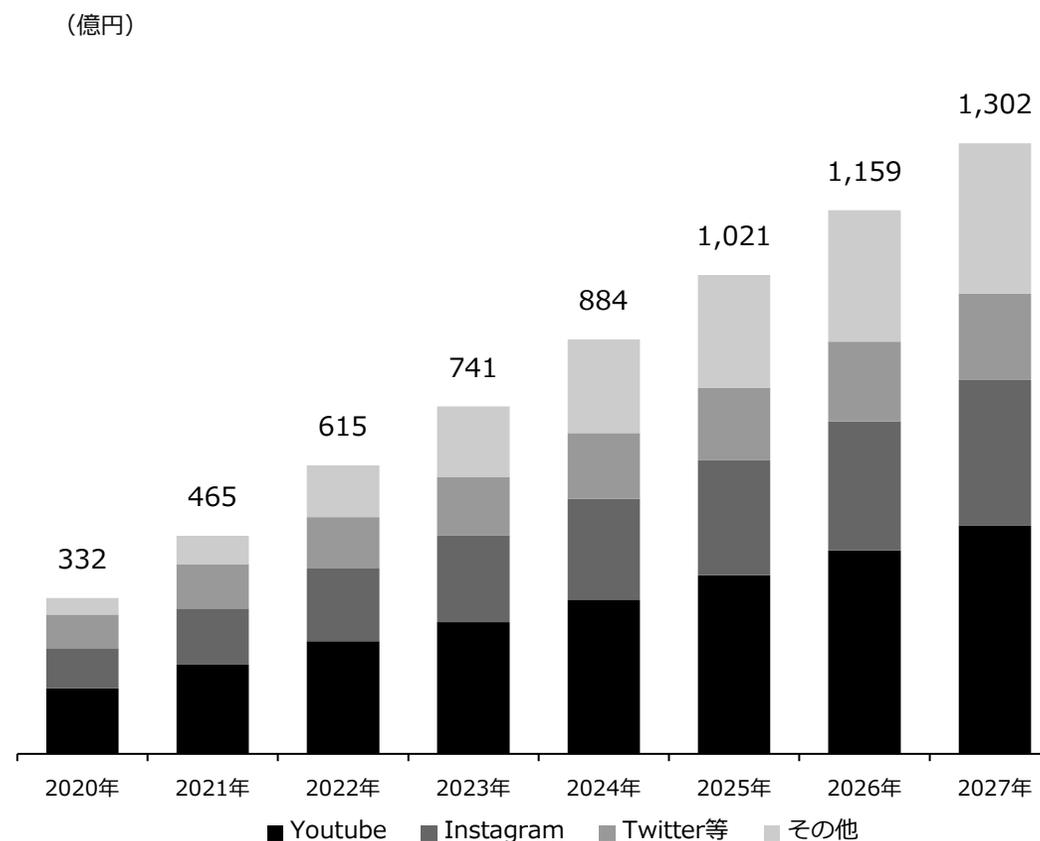
- デジタルマーケティング事業が主戦場とするインターネット広告市場は、2022年YoY+14.3%の3兆9百億円
- インフルエンサーマーケティング市場は、2023年YoY+20.5%の741億円

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



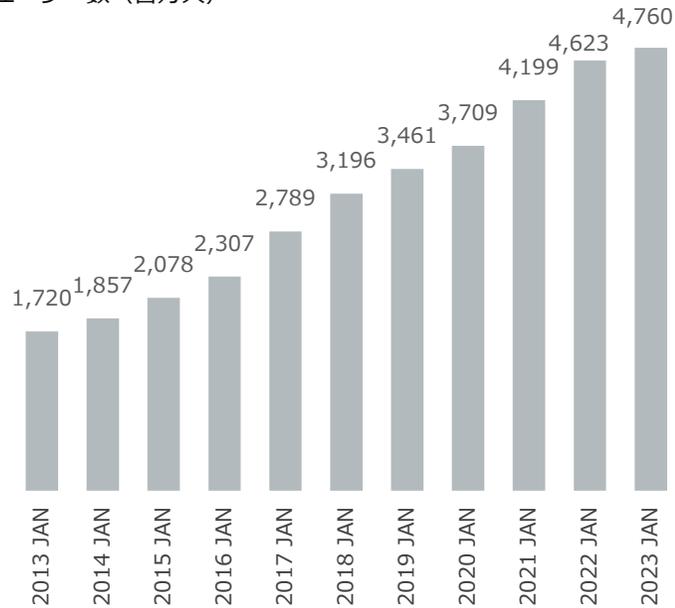
出典：サイバー・バズ/デジタルインファクト調べ (2022年11月発表)

## 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 使用者数

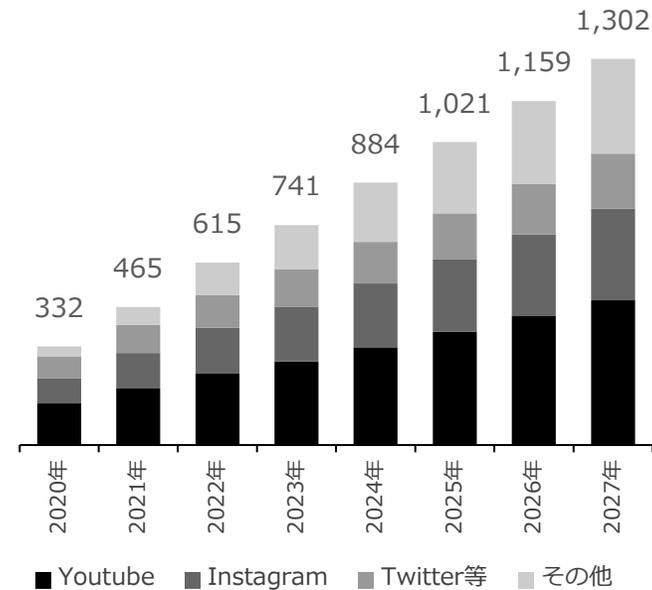
ユーザー数 (百万人)



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

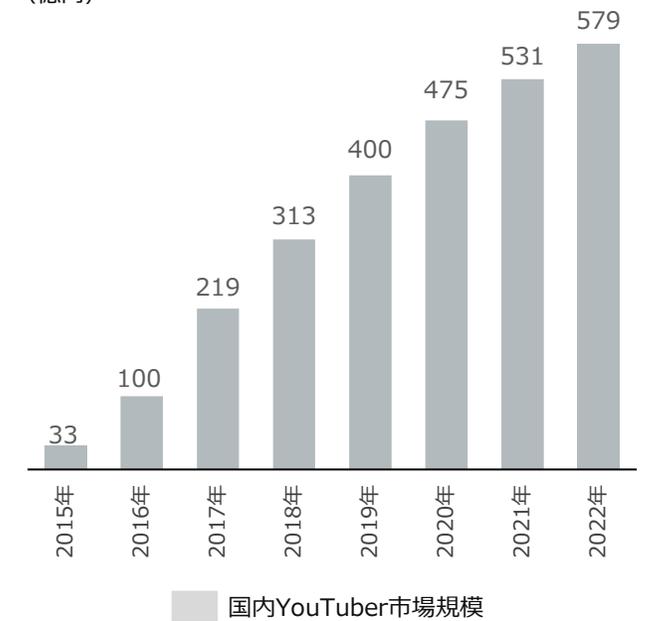
(億円)



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)

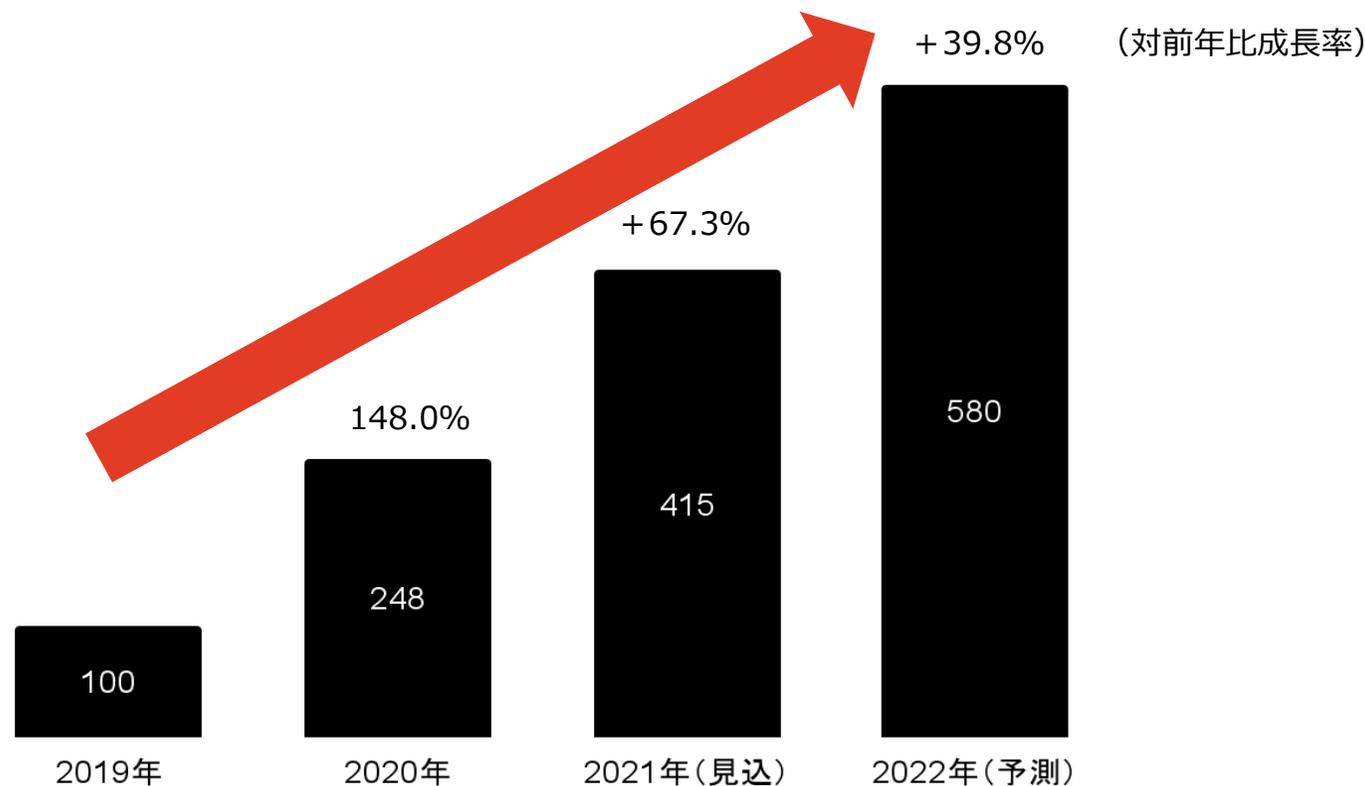


出典：CA Young Lab / デジタルインファクト調べ  
(2018年3月発表)

## 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/>