

2024年12月期 通期決算説明会資料

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 通期業績
4. 2025年12月期 通期業績予想
5. 2024年12月期 第4四半期業績
6. 【セグメント別】 2024年12月期 第4四半期業績
 - 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
7. サステナビリティに関する取り組み
8. Appendix

1. エグゼクティブサマリ

2024年12月期 通期業績の総括

- 対前年で営業利益 +475百万円、業績大幅改善。

全社

対前年で増収。原価コントロールを行い、販売管理費の抑制に努めたことで費用が減少し、利益が大きく改善。

売上高	4,331百万円	+13.8% (対前年)
営業利益	△68百万円	+475百万円 (対前年)
当期純利益	△69百万円	+694百万円 (対前年)

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扱件数が伸長。

インフルエンサーセールス取扱件数 +16.4% (対前年)

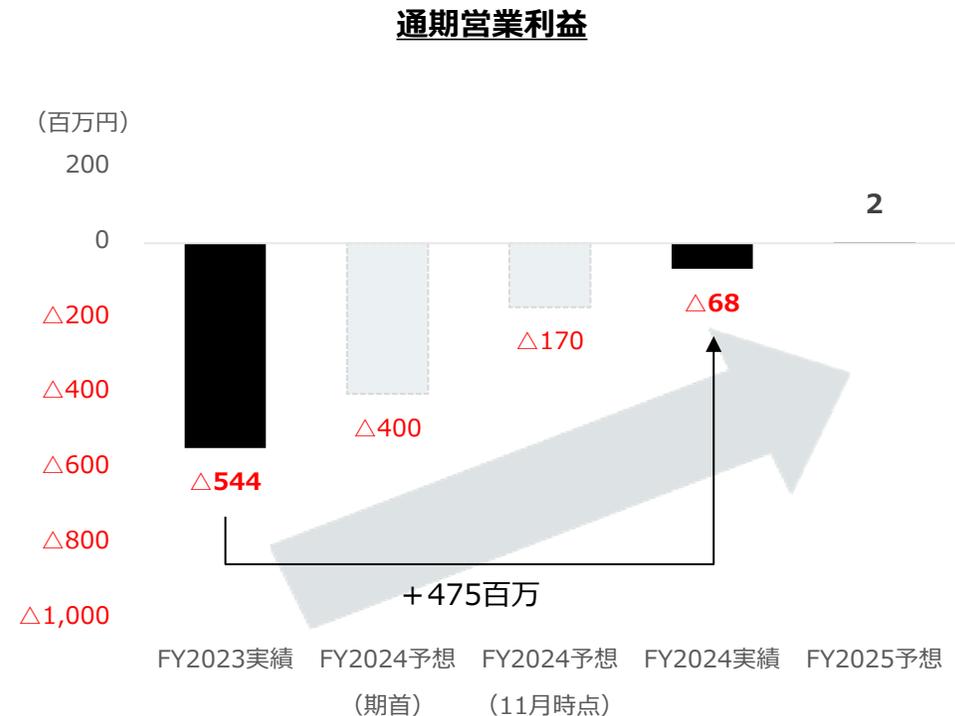
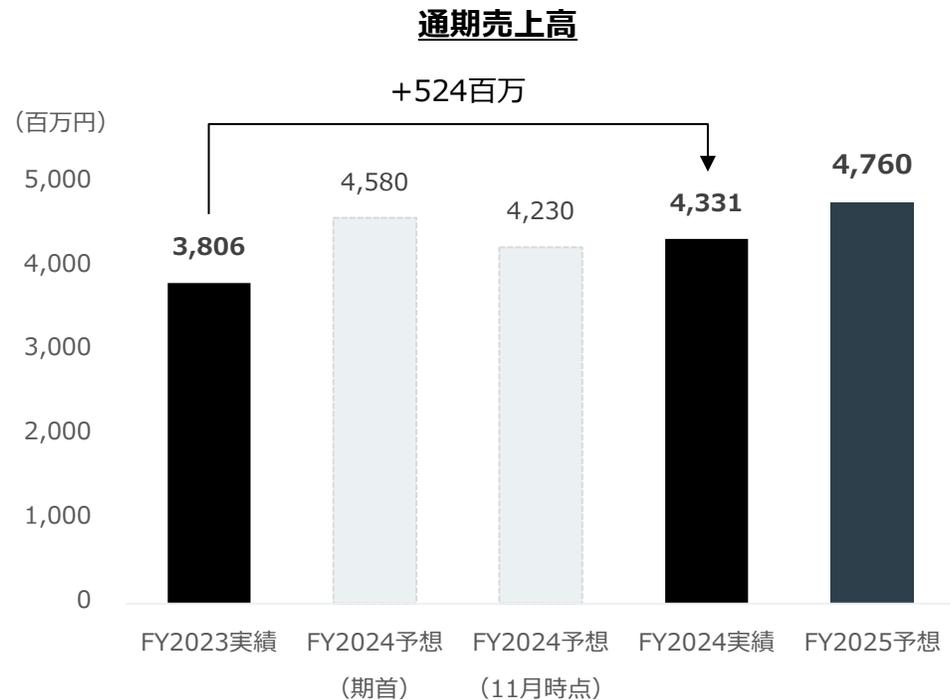
ファンビジネスプラットフォーム事業

Faniconのファン数、アイコン数ともに順調に推移。

ファン数	約34.5万人	+25.5% (対前年)
アイコン数	約3.2千	+13.1% (対前年)

【全社】 業績予想

- 2024年12月期：売上目標未達も対前年で増収し、堅調に成長。原価コントロールを行い、販売管理費の抑制に努めたことで費用が減少し、2024年11月発表の業績予想に対して、営業利益が101百万円上回って着地。
- 2025年12月期：売上拡大、利益改善を行い、全体の販売管理費をコントロールし、通期黒字化を目指す。



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。

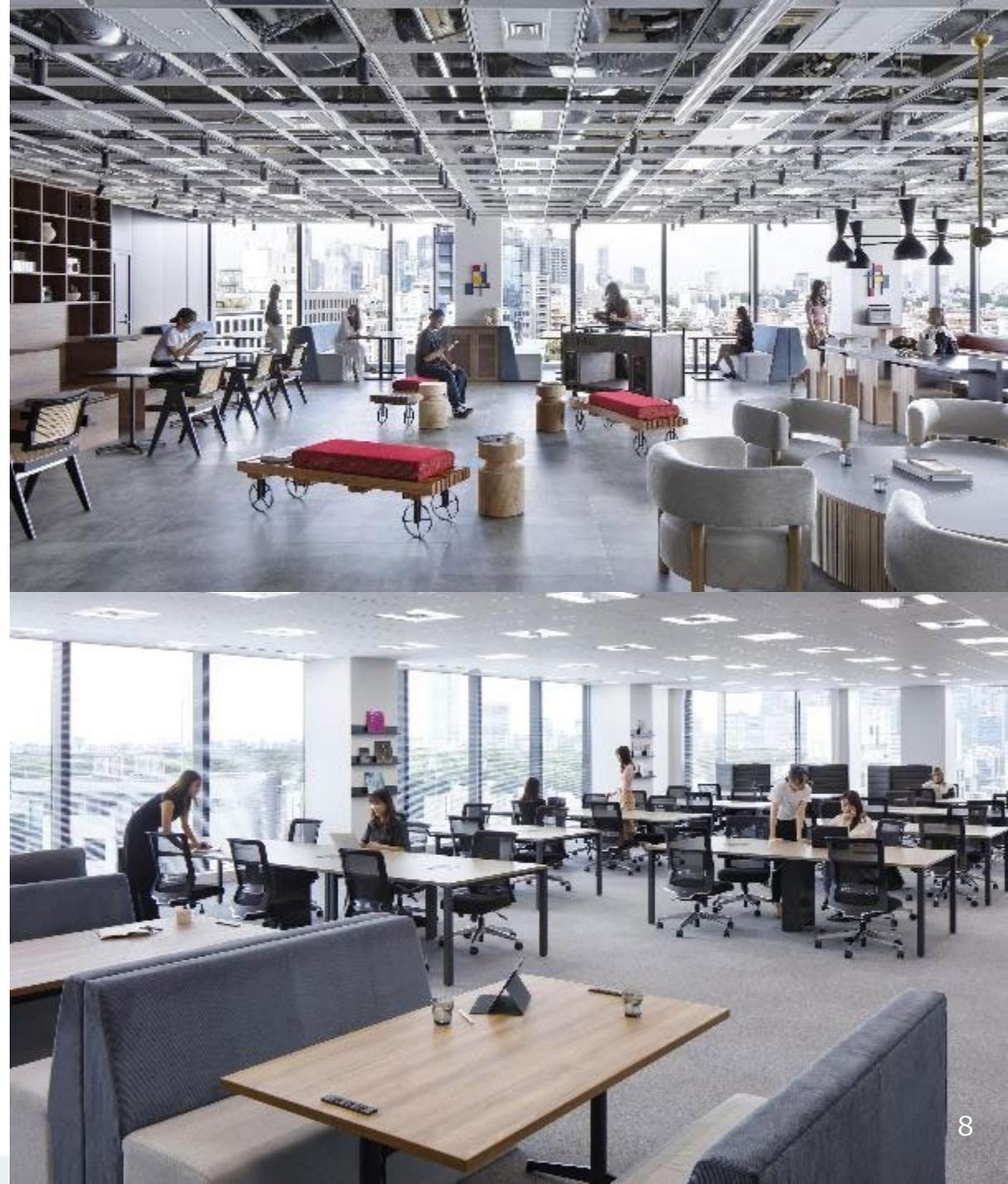
「常識では考えられない」から未踏なのかもしれません。

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

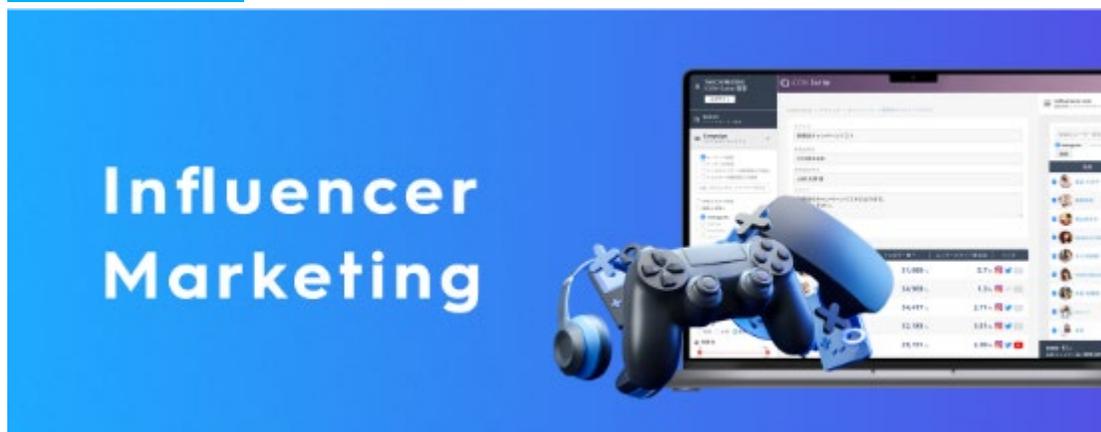
会社名	THECOO株式会社（ザクー）
代表者	代表取締役CEO 平良 真人
設立	2014年1月
資本金	7億59百万円（2024年12月末現在）
上場日	2021年12月22日
所在地	東京都渋谷区神宮前2丁目34-17 住友不動産原宿ビル
役職員数	132名（2024年12月末時点）
事業内容	デジタルマーケティング事業 ファンビジネスプラットフォーム事業
決算期	12月
市場	東証グロース市場



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「インフルエンサーセールス事業」、運用型広告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。

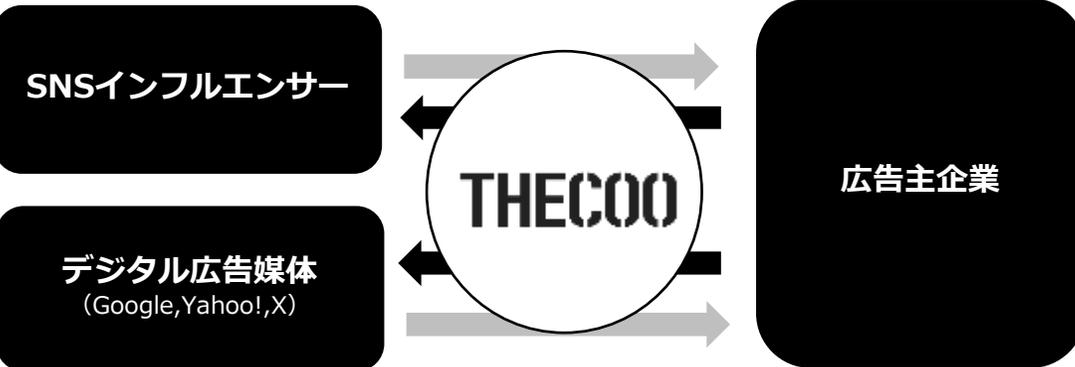
コア事業

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



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)

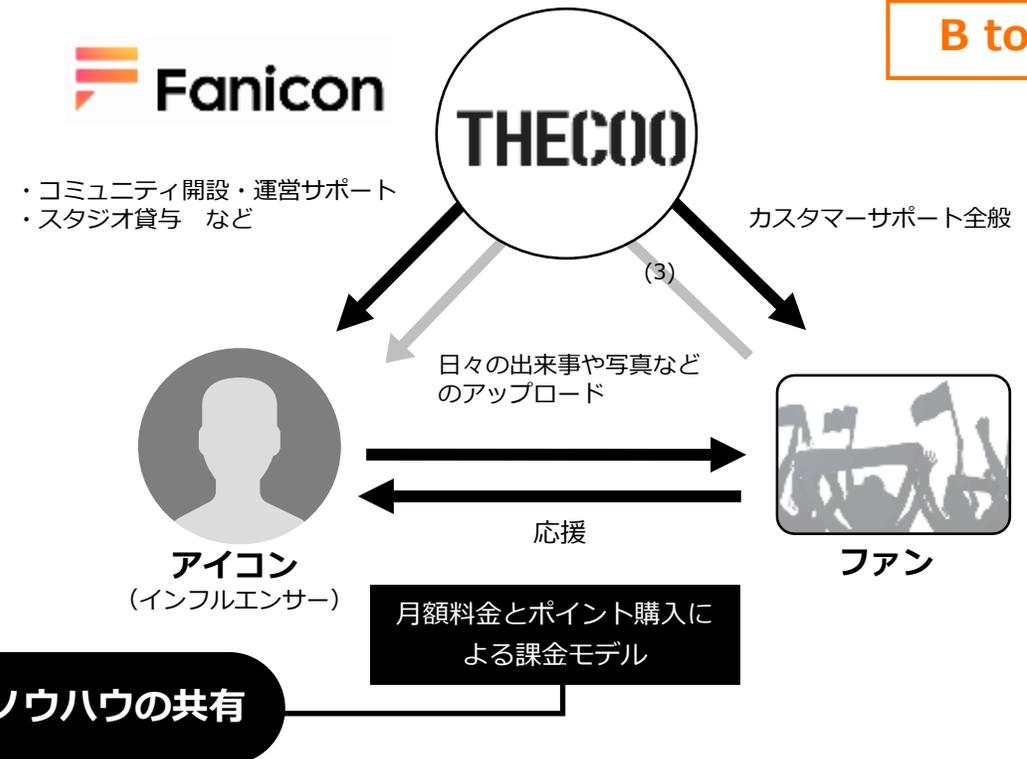
データ・顧客基盤・ノウハウの共有

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



・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

(3)
日々の出来事や写真などの
アップロード

応援

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

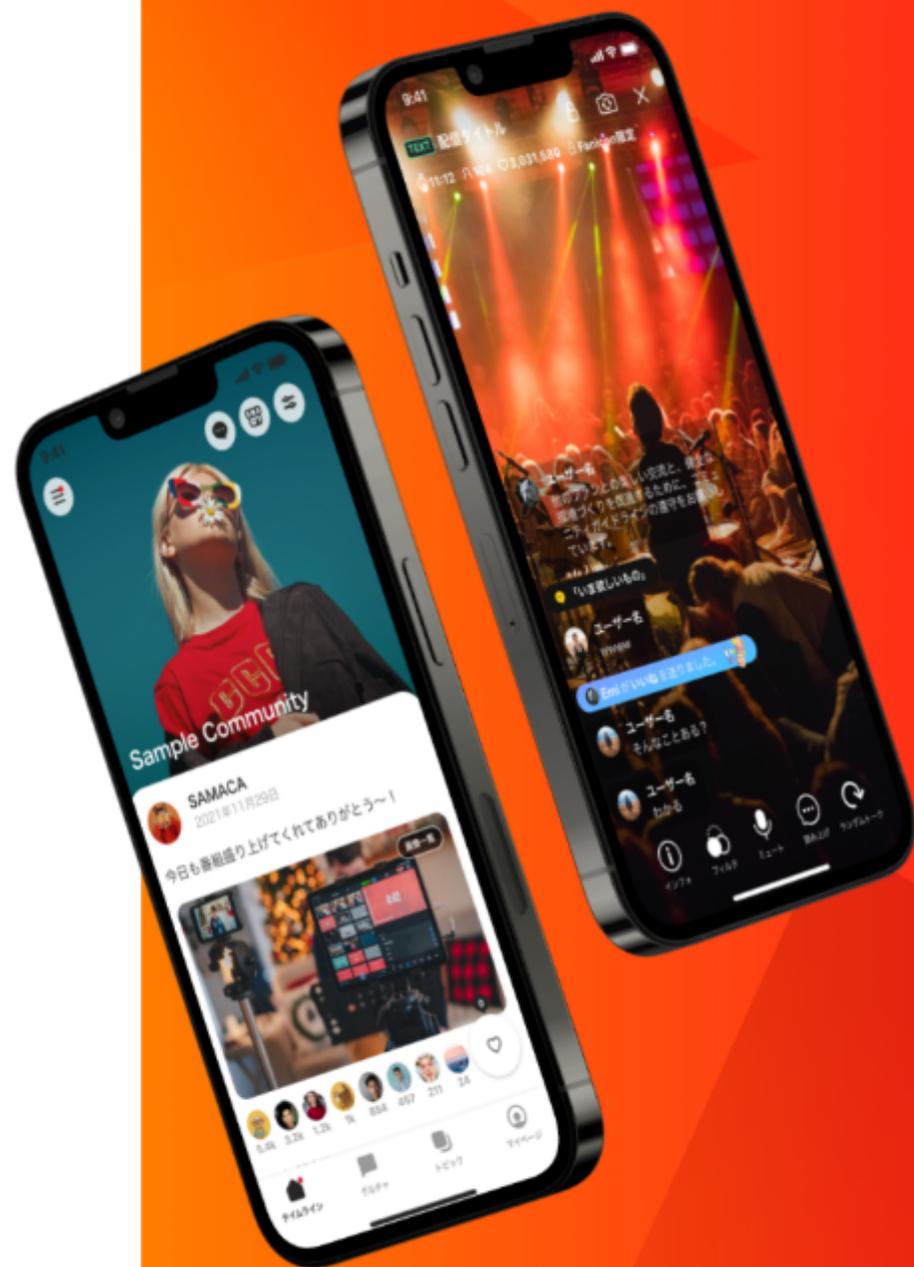
新時代のファンコミュニティ

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。

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、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。



MUCC



I Don't Like Mondays.



ジョシュ・ホーキソン



アルカラ

ホリエアツシ
ストレイテナーマオ
シド

井澤勇貴



小西成弥



全日本プロレス



ukka



リアクションザブッタ



渡辺みり愛



伊織もえ



はじめしゃちょー



@小豆



YOKARO-MON



りんご娘



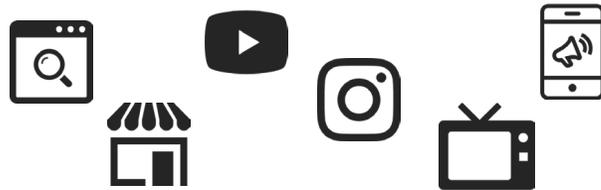
松浦航大

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 / 高橋健介 / 鈴木福 / のん / 木崎ゆりあ / Midnight 6 / hitomi / 渡辺美優紀 / REAL AKIBA BOYZ / ZOC / つるの剛士 / 愛美 / 3markets[] / カンコンキンシアター (関根勤) / 館山昌平 / ふにゃっしー / 福本大晴 / Fスケ / 知英

【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

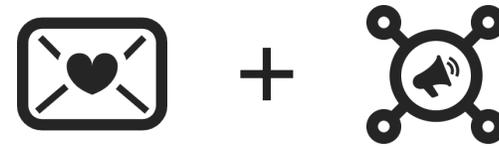
- SNS全盛の昨今、企業・ブランドがビジネスの成長を実現するためには、時代にあわせたSNSマーケティングの取り組みが必須。THECOOはSNS時代に対応する広告事業として、インフルエンサーマーケティング、デジタル広告で企業のマーケティング活動を支援。

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



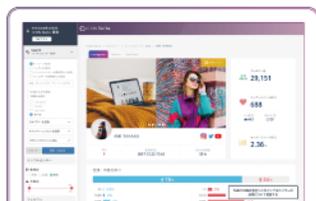
SNS世代は膨大な情報を受け取るため、従来の広告だけでは態度変容を促すのが難しくなっています。インフルエンサーとファンの上に築かれた熱烈な関係性を活かしたインフルエンサーマーケティングを既存の広告戦略と組み合わせることで、相互に効果を向上させます。

【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実践。
- インフルエンサーを常時3,000名以上ネットワークングし、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/>

3. 2024年12月期 通期業績

【全社】2024年12月期 通期業績PL

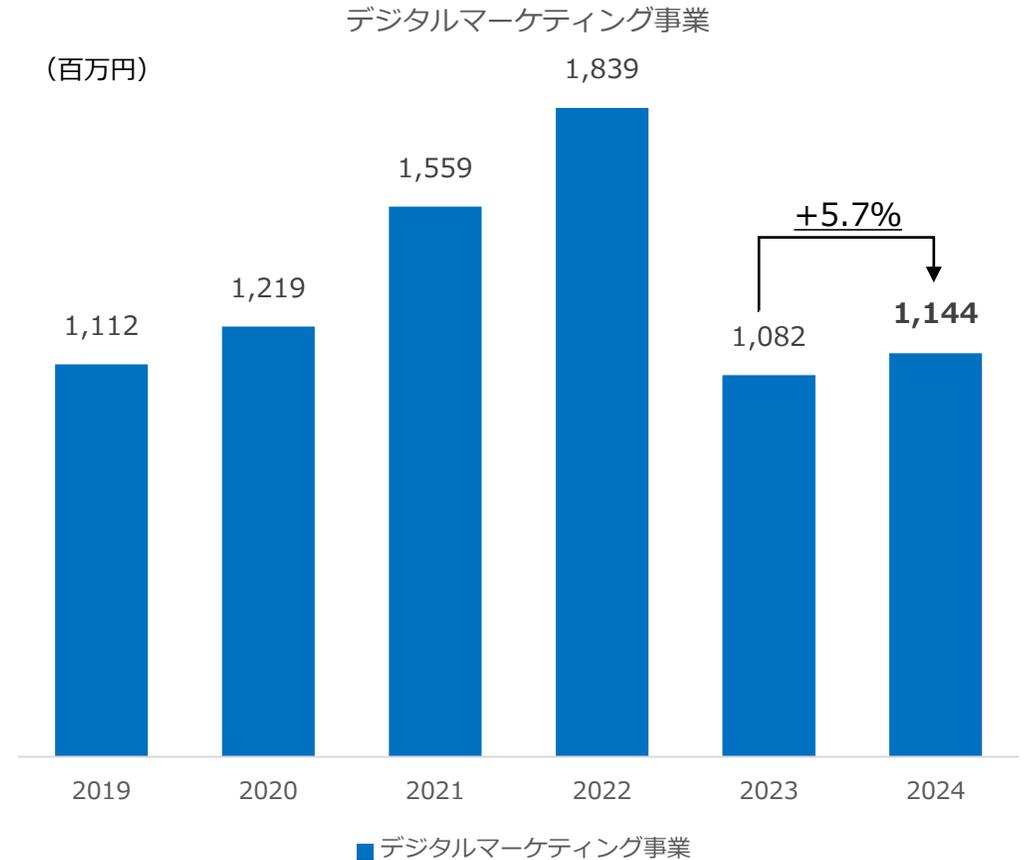
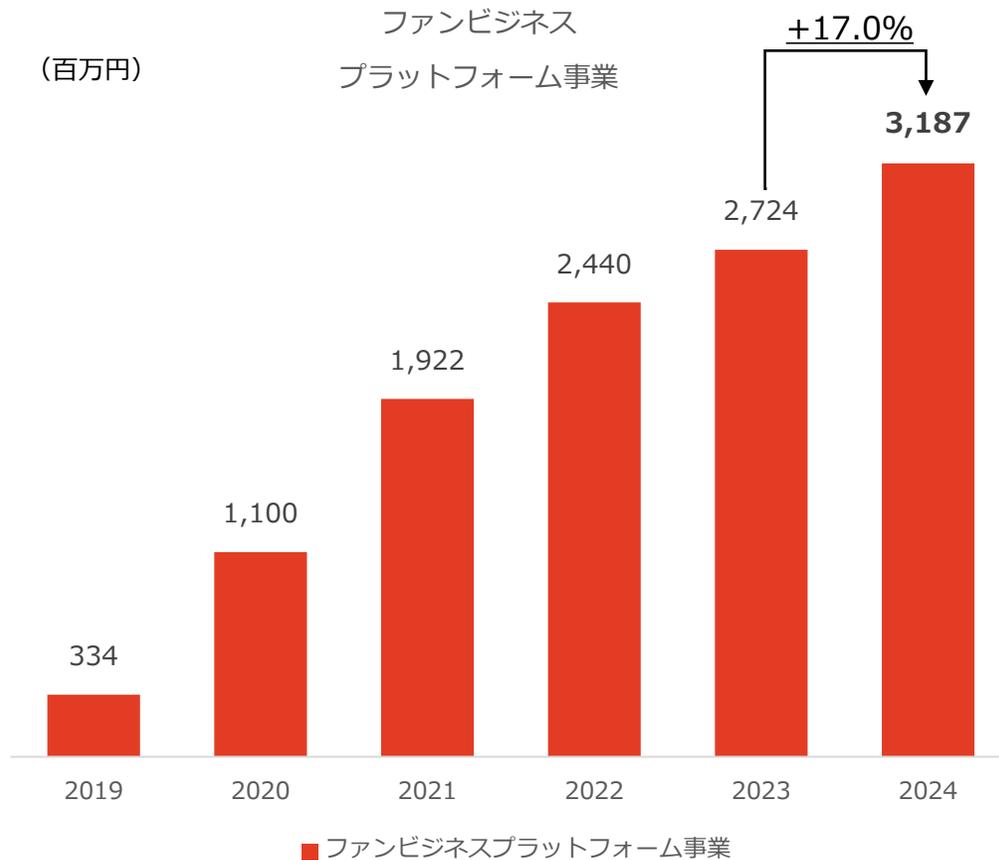
- ファンビジネスプラットフォーム事業、デジタルマーケティング事業ともに成長し、売上高 +524百万円 +13.8%、売上総利益 +323百万円 +21.5% (対前年)
- 販売管理費の抑制に努めたことで費用が減少、販管費 △151百万円 △7.4%、当期純損失 +694百万円改善 (対前年)

(百万円)	2024年12月期		前年2023年12月期	
	実績	実績	YoY	
売上高	4,331	3,806	13.8%	
ファンビジネスプラットフォーム事業	3,187	2,724	17.0%	
デジタルマーケティング事業	1,144	1,082	5.7%	
売上総利益	1,831	1,507	21.5%	
売上総利益率	42.3%	39.6%	2.68Pt	
販売管理費	1,899	2,051	△7.4%	
営業利益	△ 68	△ 544	-	
ファンビジネスプラットフォーム事業	57	△ 337	-	
デジタルマーケティング事業	△ 125	△ 207	-	
経常利益	△ 63	△ 553	-	
当期純損失	△ 69	△ 764	-	

事業別通期売上高推移

両事業とも対前年で売上高が増加。

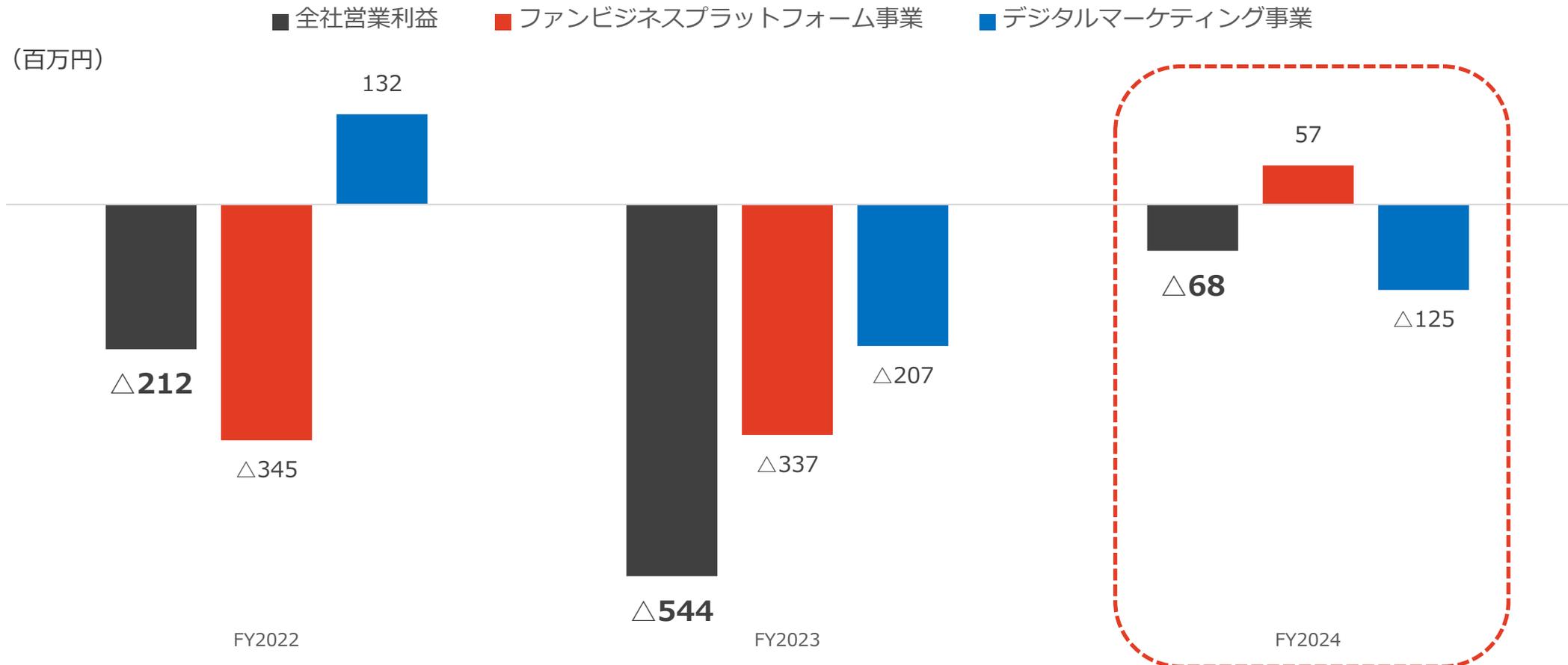
- ファンビジネスプラットフォーム事業 売上高 +462百万円 +17.0% (対前年)
- デジタルマーケティング事業 売上高 +62百万円 +5.7% (対前年)



事業別通期営業利益推移

両事業ともに原価コントロールを行い、販売管理費の抑制に努めたことで費用が減少し、利益が改善。

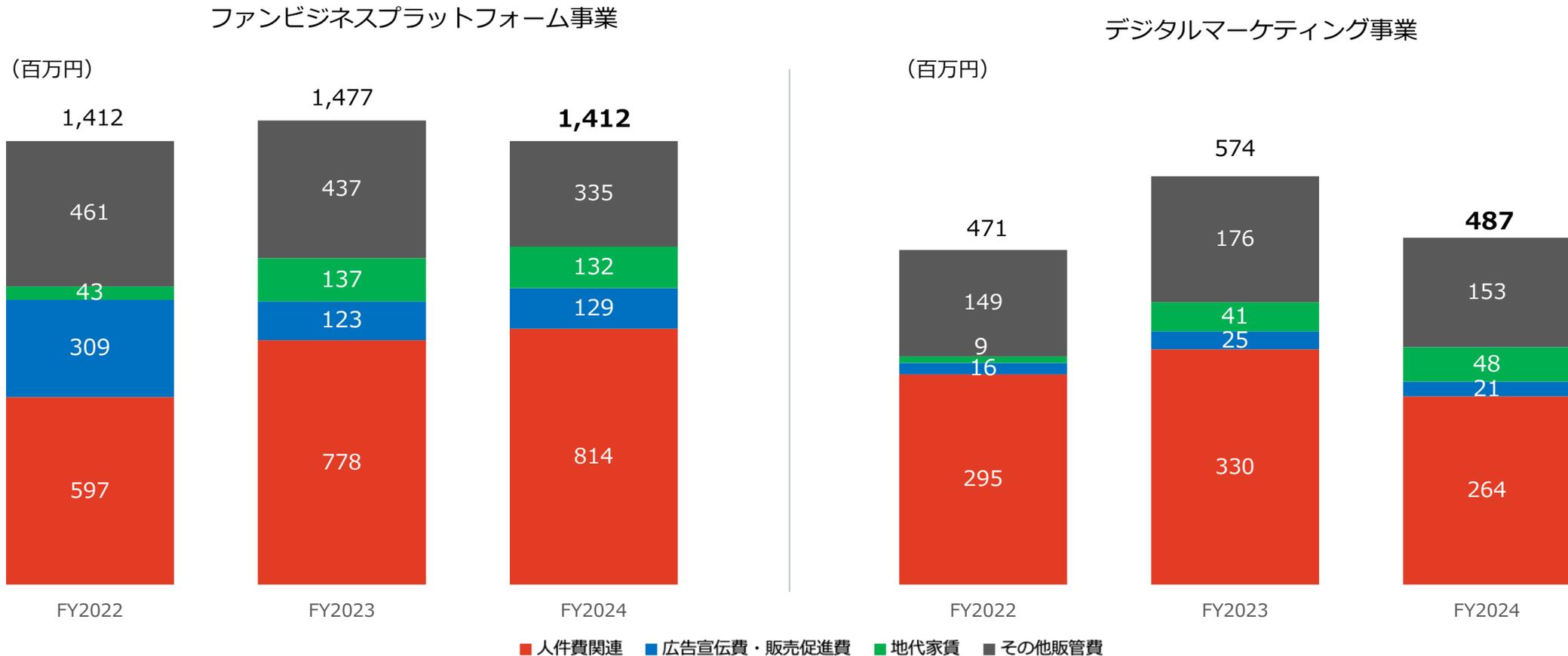
- ファンビジネスプラットフォーム事業：営業利益 +394百万円（対前年） 通期黒字を達成。
- デジタルマーケティング事業：営業利益 +81百万円（対前年） 損失が改善。



事業別通期販売管理費

両事業で販売量が増えたが、人件費関連・販売促進費等を抑制し、販売管理費は対前年で低減。

- ファンビジネスプラットフォーム事業：1,412百万円 △65百万円 △4.4%（対前年）
- デジタルマーケティング事業：487百万円 △87百万円 △15.1%（対前年）



2024年12月期方針 - 進捗 「ファンビジネスプラットフォーム事業」

方針

「新規ファン・コミュニティ獲得」を強化し、さらなるサービス成長を図る。

ファンビジネスプラットフォームの最前線を走り抜けるべく、サービスを更に安定的に提供できる状態を実現する。

進捗

セールス・マーケティング本部の新設により、積極的に新規顧客の獲得を目指す体制を構築。スポーツ領域の新規開拓、韓国展開も進展。

大型アイコン獲得によるファン数増加を受けたシステム負荷にも耐えられるようインフラを強化し、サービスの安定性と成長基盤を確立。



2024年12月期方針 - 進捗 「デジタルマーケティング事業」

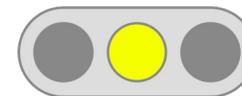
方針

メンバー各々がデジタルマーケティングのプロフェッショナルとして成長・変化し、新しい価値の創造を実現する。



進捗

- 組織変更により部内の分業化を進め、業務効率を改善。
- ゲーム実況者事務所・4面LEDスタジオ (BLACKBOX³) といった自社資産を活用した独自のマーケティング支援施策が、顧客から高く評価。



3-7 2024年12月期方針 - 進捗 「全社」



方針	進捗	
内部統制の徹底	内部統制強化を社の最優先事項として位置づけ、全社で徹底。社内規程や業務マニュアル、決裁プロセスの見直し、各部門間での連携・牽制を行う仕組みを作り、統制機構を強化。	
予実管理の徹底	部門横断で予実管理の体制を強化し、販売管理費のコントロールを実施。期首の計画から販売管理費をさらに削減。	

4. 2025年12月期 通期業績予想

【全社】2025年12月期 通期業績予想

- 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、いずれも売上拡大を実現し、売上高 4,760百万円を目指す。
- 成長に向けた人材投資による人件費増加、インフラ強化のための開発費等の増加、物価上昇による各種費用の増加を見込んでいるが、全体の販売管理費をコントロールし、通期黒字化を目指す。

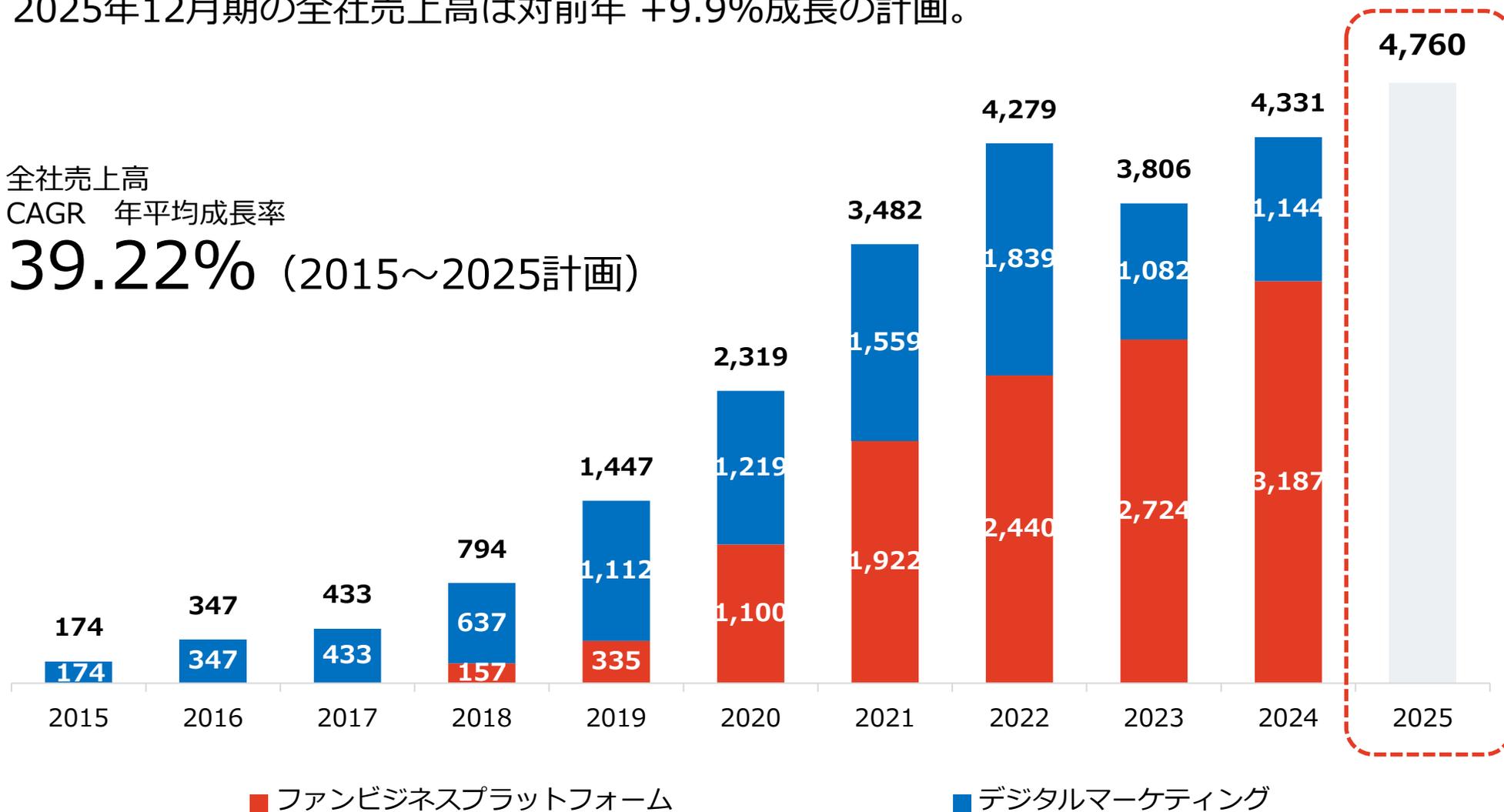
(百万円)	売上高	営業利益	経常利益	当期純利益
2025年12月期業績予想 (A)	4,760	2	2	0
2024年12月期実績 (B)	4,331	△ 68	△ 63	△ 69
増減額 (A-B)	+429	+70	+65	+69
増減率 (%)	+9.9%	-	-	-
(参考) 前期実績 2023年12月期	3,806	△ 544	△ 553	△ 764

【全社】売上高CAGR（年平均成長率）

- 2025年12月期の全社売上高は対前年 +9.9%成長の計画。

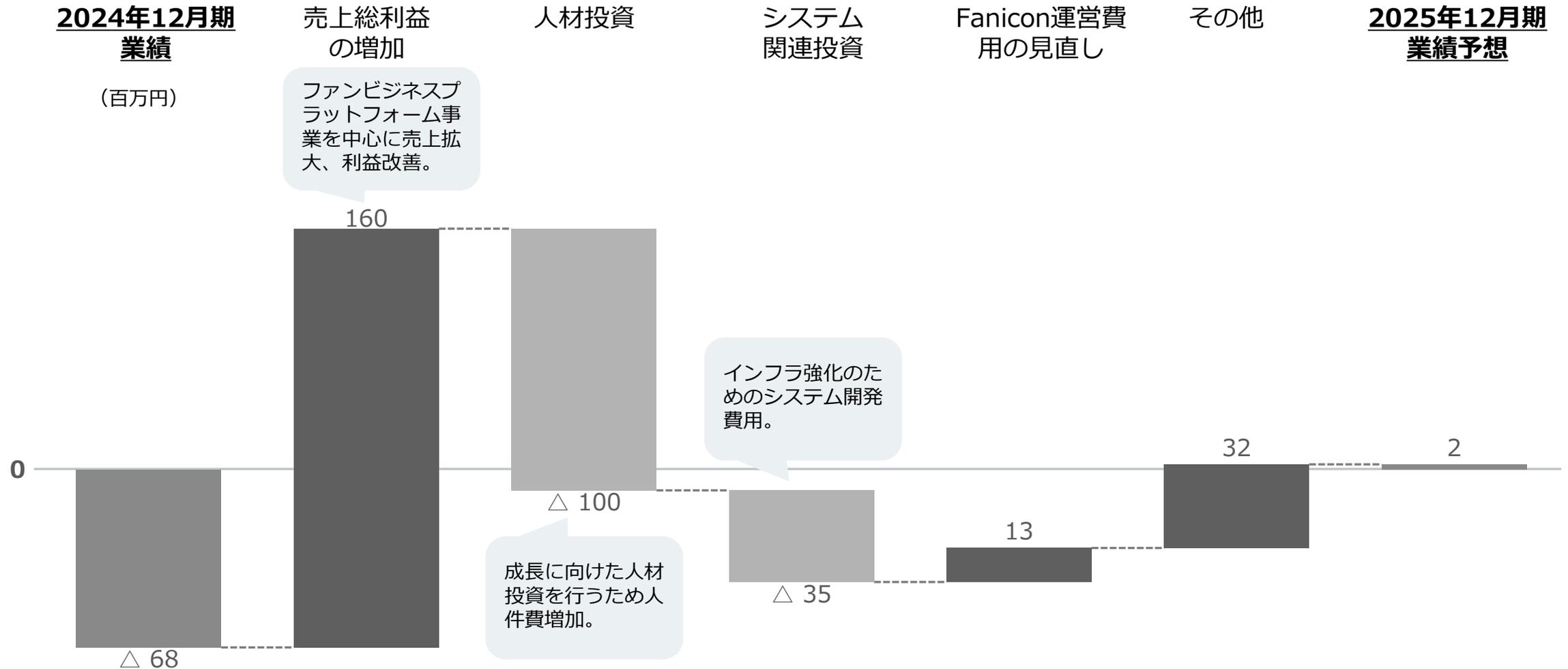
全社売上高
CAGR 年平均成長率

39.22% (2015~2025計画)



【全社】2025年12月期 営業利益予想の考え方

- 両事業ともに売上拡大、利益改善を目指す。成長に向けた人材投資による人件費増加、インフラ強化のための開発費等の増加、物価上昇による各種費用の増加を見込んでいるが、全体の販売管理費をコントロール。



2025年12月期方針

- 両事業ともに売上拡大、利益改善を行い、全体の販売管理費をコントロールし、通期黒字化を目指す。

デジタルマーケティング事業

- 新たなインフルエンサーを発掘し、ネットワークを構築。クライアントに対して更なる付加価値を創出し、利益改善を推進する。

ファンビジネスプラットフォーム事業

- さらなるファン数増加のため、大型アイコン獲得に注力するとともに、費用構造の見直しを行うことで利益改善を推進する。

5. 2024年12月期 第4四半期業績

【全社】 2024年12月期 第4四半期業績PL

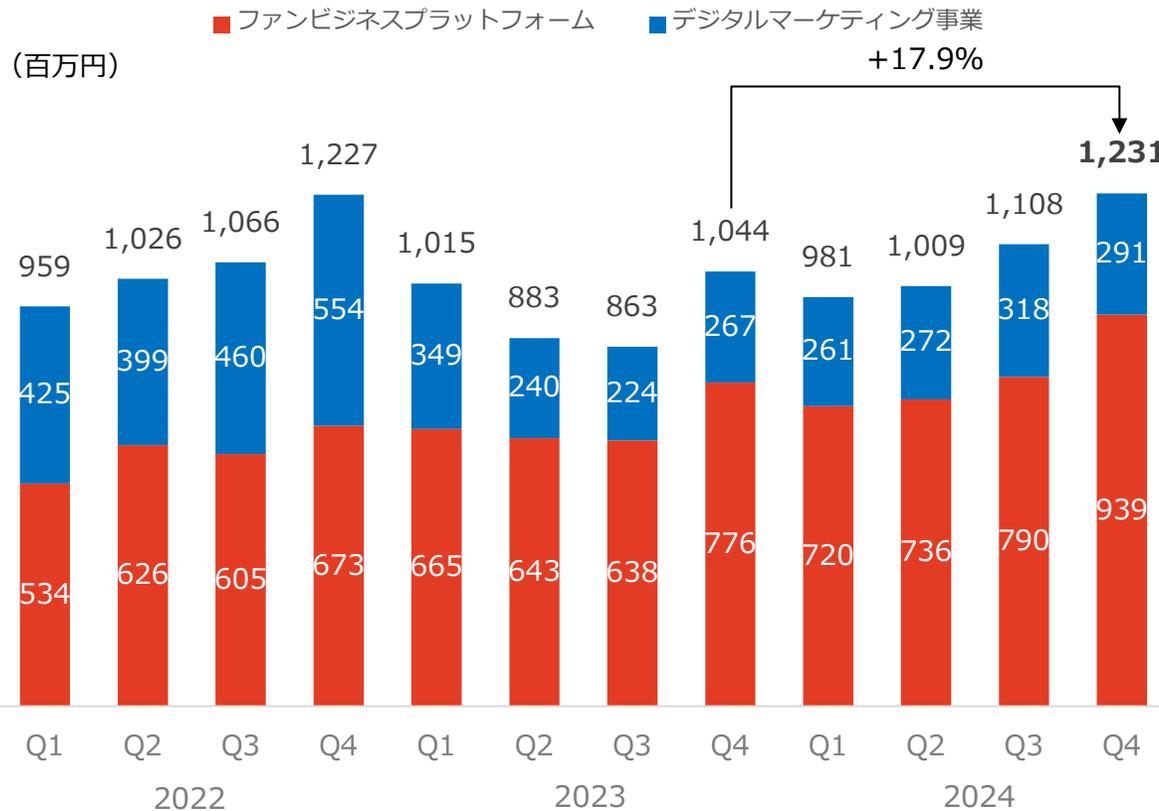
- ファンビジネスプラットフォーム事業、デジタルマーケティング事業ともに成長し、売上高 +187百万円 +17.9%、売上総利益 +165百万円 +41.9% (対前年同四半期)
- 当期純利益が80百万円**となり、四半期黒字化。

(百万円)	FY2024-4Q (2024年10 - 12月)					FY2024-4Qまでの累計 (2024年1 - 12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	1,231	1,044	17.9%	1,108	11.1%	4,331	3,806	13.8%
売上総利益	559	394	41.9%	455	22.9%	1,831	1,507	21.5%
売上総利益率	45.4%	37.7%	7.67Pt	41.1%	4.35Pt	42.3%	39.6%	2.68Pt
販売管理費	476	559	△14.8%	456	4.4%	1,899	2,051	△7.4%
営業利益	82	△164	-	△1	-	△68	△544	-
経常利益	86	△164	-	1	-	△63	△553	-
当期純利益	80	△167	-	0	-	△69	△764	-

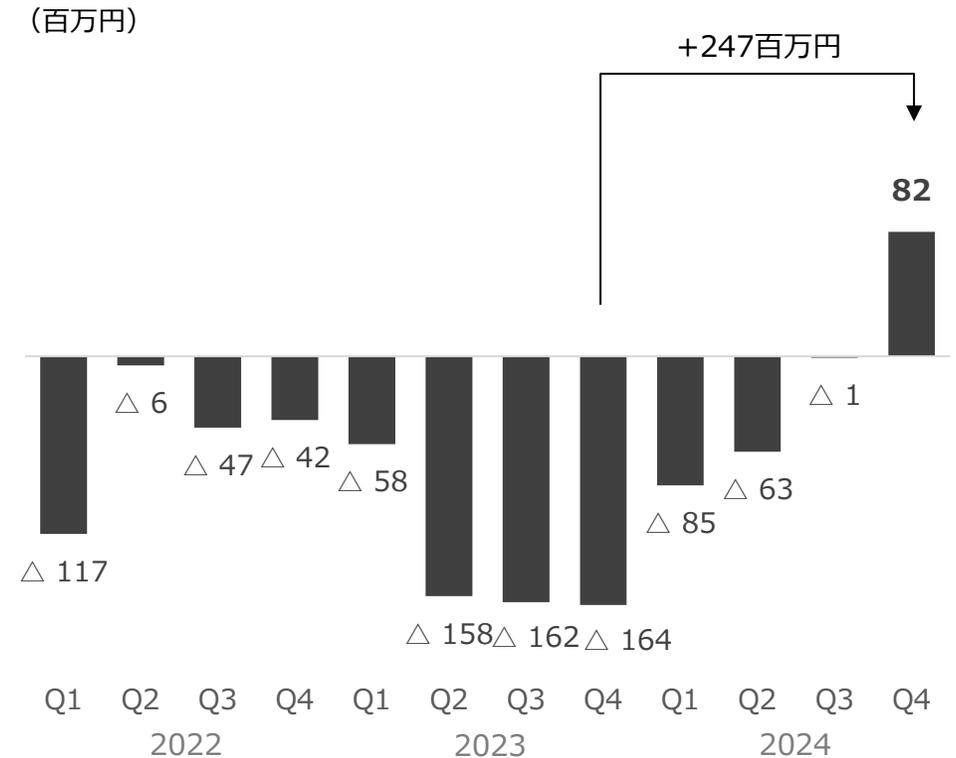
【全社】 四半期売上高・営業利益推移

- 第4四半期 売上高 : 1,231百万円 +187百万円 +17.9% (対前年同四半期)
- 第4四半期 営業利益 : 82百万円 +247百万円 (対前年同四半期)、四半期黒字化。

事業別四半期売上高

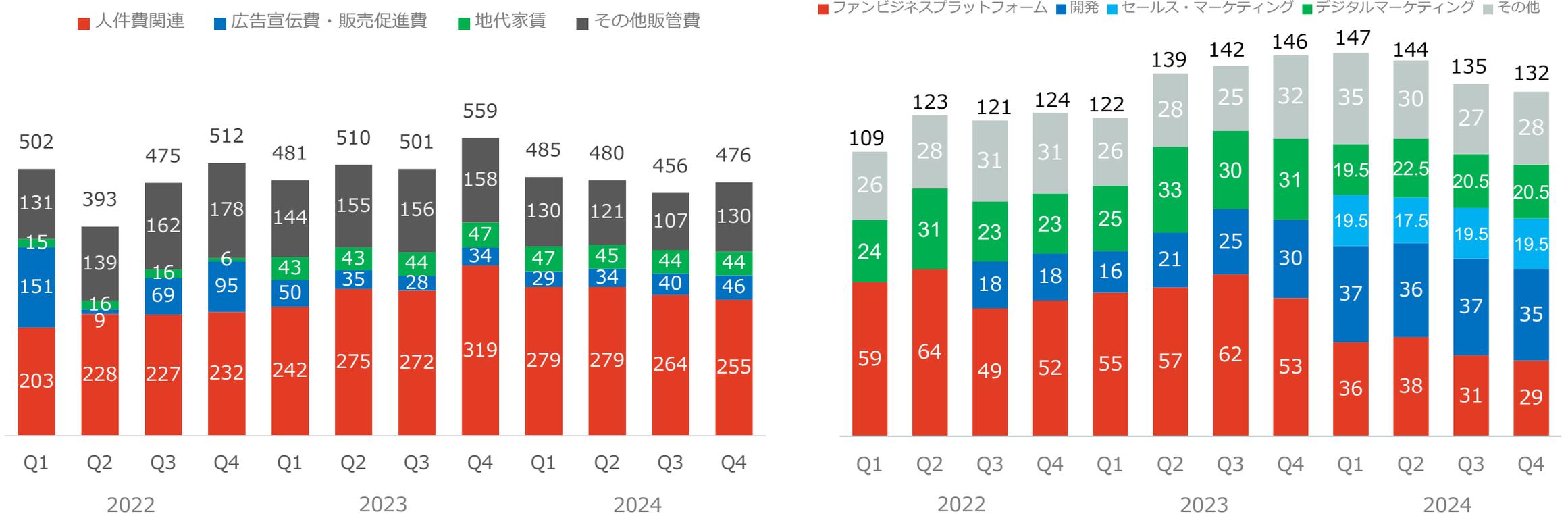


四半期営業利益



【全社】 販売管理費・役職員数

- 組織体制の効率化、人員体制の見直しによる人件費のコントロール、リファラル採用推進による採用関連費の抑制により費用の減少を実現。



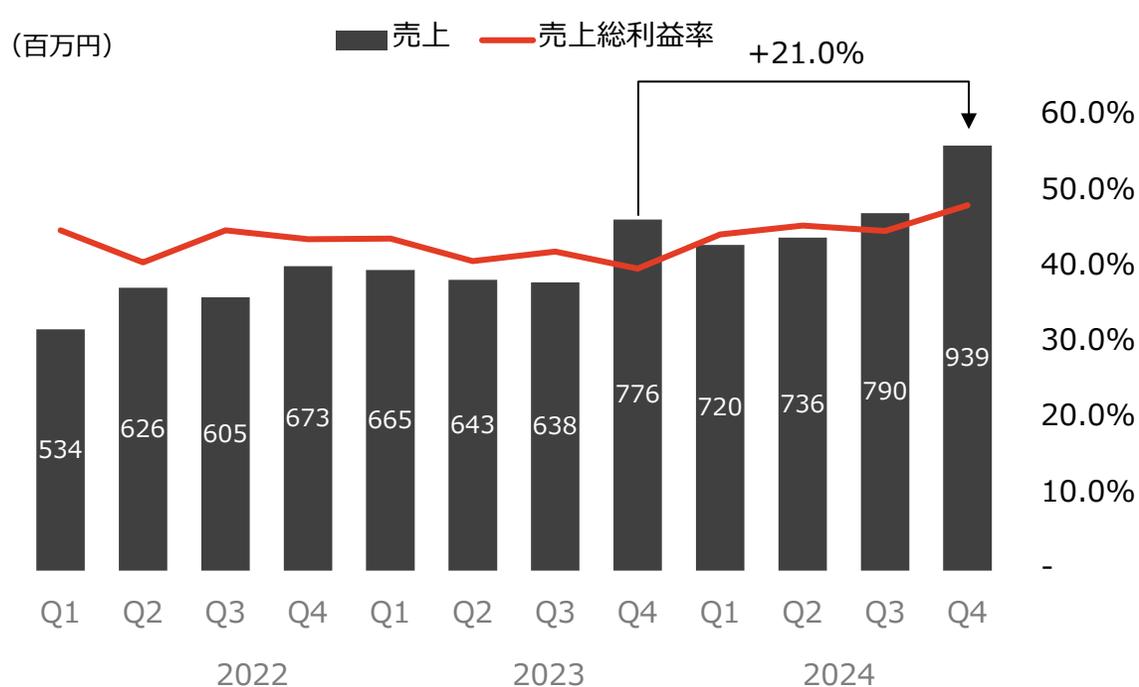
6. 【セグメント別】 2024年12月期 第4四半期業績
-ファンビジネスプラットフォーム事業

【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

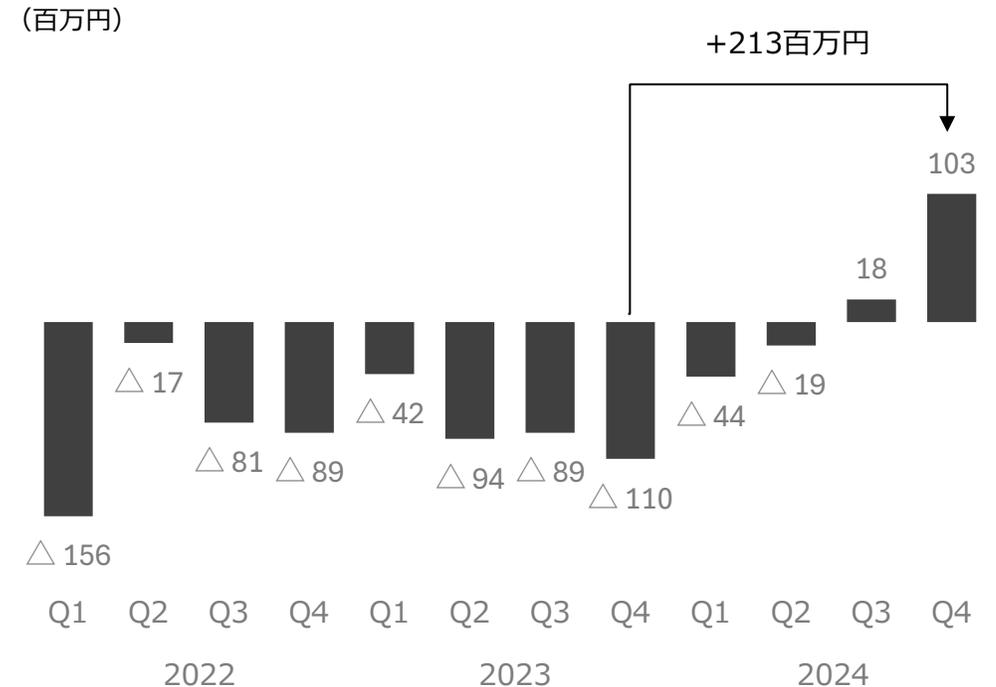
12月度のポイント売上の増加、原価のコントロール、販売管理費の抑制により四半期営業利益黒字化。

- 第4四半期 売上高 : 939百万円 +162百万円 +21.0% (対前年同四半期)
- 第4四半期 営業利益 : 103百万円 +213百万円 (対前年同四半期)

四半期売上高・売上総利益率

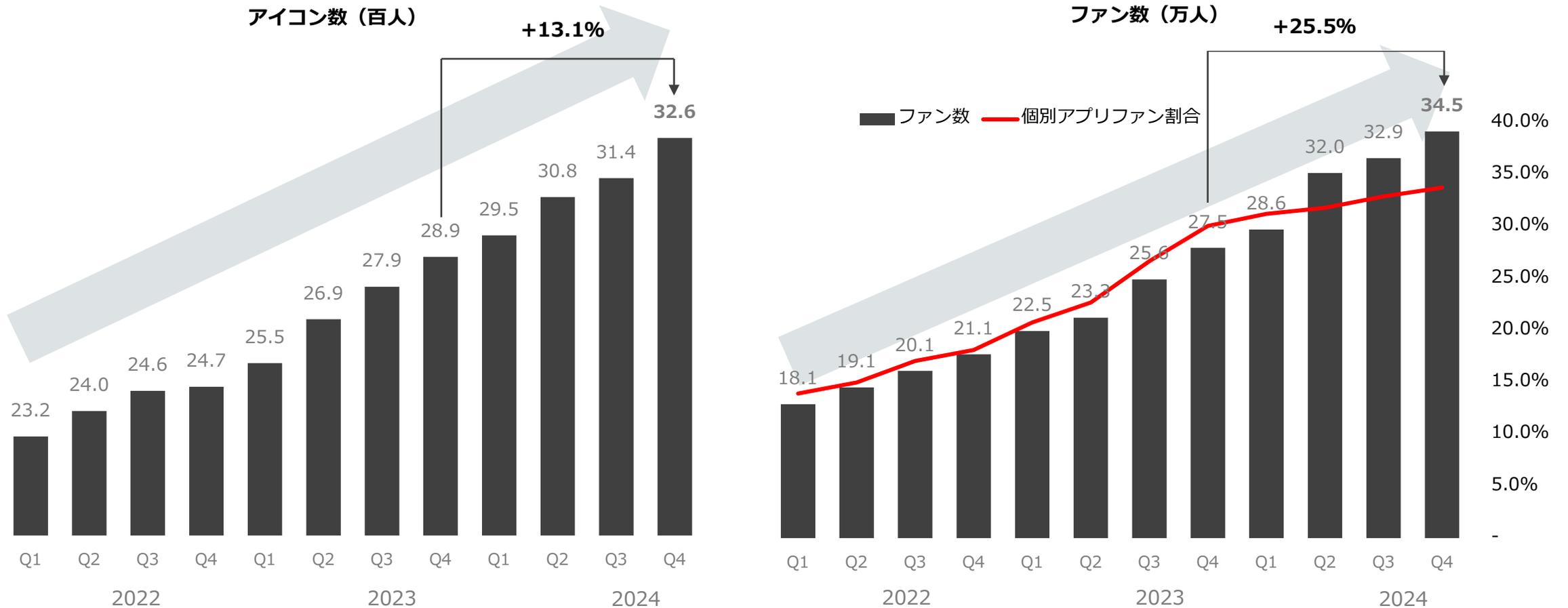


四半期営業利益



【ファンビジネスプラットフォーム事業】 KPI : アイコン数、ファン数

- ・ アイコン数 : 約3.2千、 +13.1% (対前年同四半期)
- ・ ファン数 : 約34.5万人、 +25.5% (対前年同四半期)、 新規アイコンの獲得がファン数の大幅な伸びを牽引。

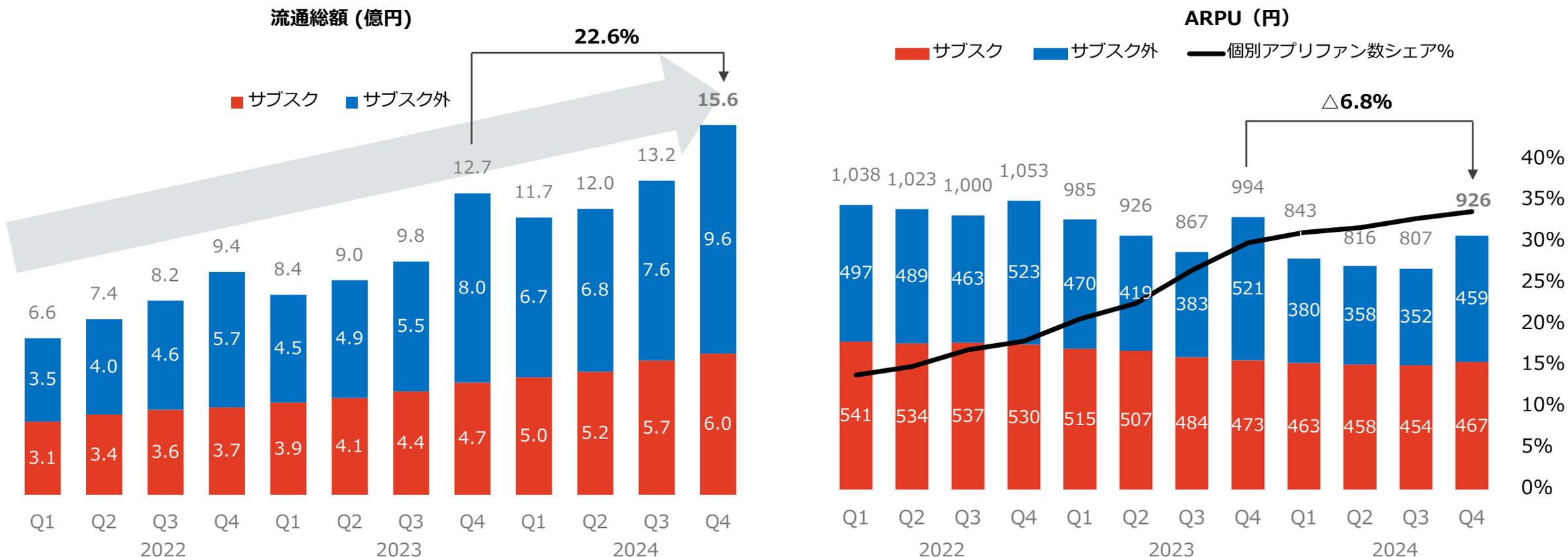


*個別アプリ: 「Fanicon」 同等の機能を持つ別のアプリをOEM提供しているもの。

【ファンビジネスプラットフォーム事業】 KPI : 流通総額、ARPU

- 流通総額 : 15.6億円、+22.6% (対前年同四半期)、順調に拡大。
- ARPU : 926円、△6.8% (対前年同四半期)、全ファン数に占める個別アプリのファン数増加によって下降傾向。

*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。

6-4 TOPICS① 韓国展開の取り組み

韓流メディアへの展開

- 朝日放送テレビ<K-POPドック！>収録を自社スタジオで実施
- 韓流ぴあにアイコンインタビュー記事を掲載



K-POPドック収録 ▶

新宿に構えるBLACKBOX3スタジオ、原宿本社オフィス内でテレビ番組収録を実施。

※K-POPドック
K-POPのリアルな最新情報をお届けする番組。
毎週土曜日夜0時～放送



◀ 韓流ぴあ

THECOOからメディアにアプローチ。韓国エンタメ情報誌にアイコンインタビュー記事を掲載。



6-5 TOPICS② 第4四半期のFanicon開設事例

声優



開設日:10月1日
アイコン名: 田所 あずさ
ファンコミュニティ名: fuanZOO
月額550円

アイドル



開設日:10月18日
アイコン名: 渡部 愛加里
ファンコミュニティ名: あかりです
月額600円/2,000円

韓国



開設日:10月16日
アイコン名: 「Cherry Bullet」レミ
ファンコミュニティ名: REMI LAND
月額700円/1,000円

韓国



開設日:10月15日
アイコン名: Jang Woo Hyuk (チャン・ウヒョク)
ファンコミュニティ名: JANG WOO HYUK Official Fanclub
月額700円/1,000円

韓国



開設日:10月22日
アイコン名: KANG HUI (カンヒ)
ファンコミュニティ名: KANG HUI OFFICIAL CLUB
月額700円/1,000円

韓国



開設日:11月25日
アイコン名: 「AOA」ドファ
ファンコミュニティ名: DOHWA OFFICIAL FAN CLUB
月額700円/1,000円

韓国



開設日:12月1日
アイコン名: 「April」イ・ジンソル
ファンコミュニティ名: Solciety
月額700円/1,000円

スポーツ



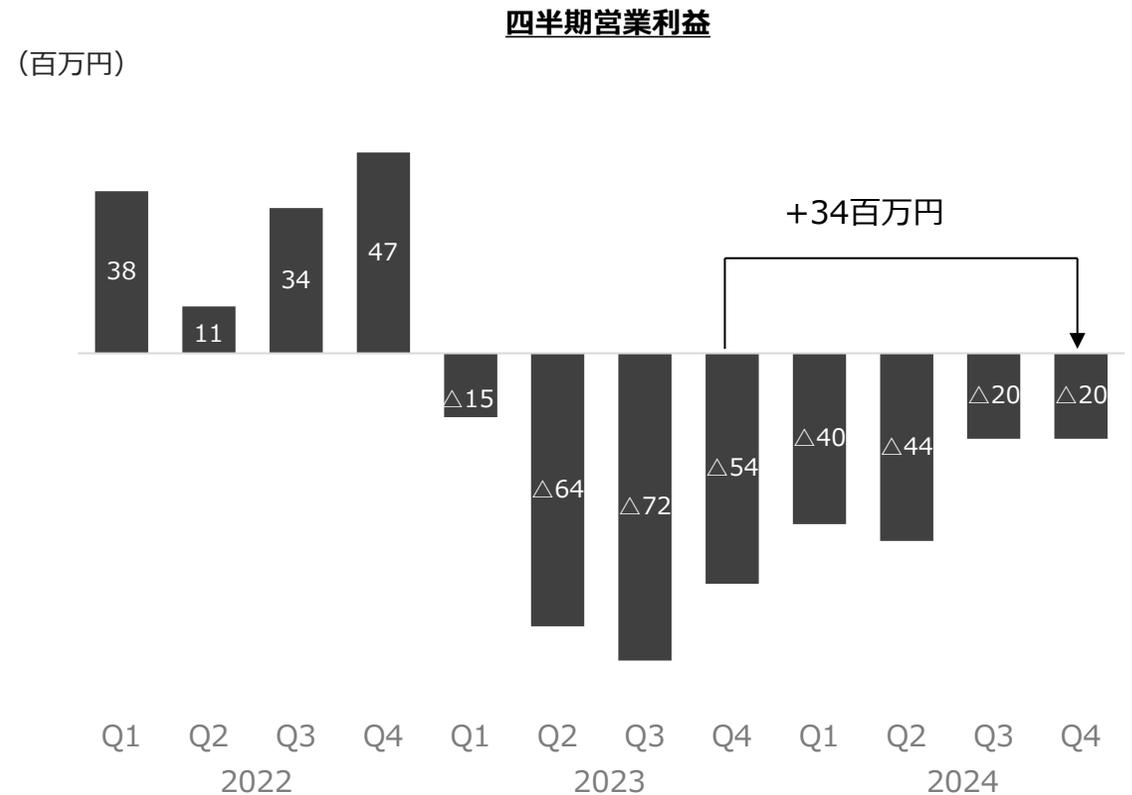
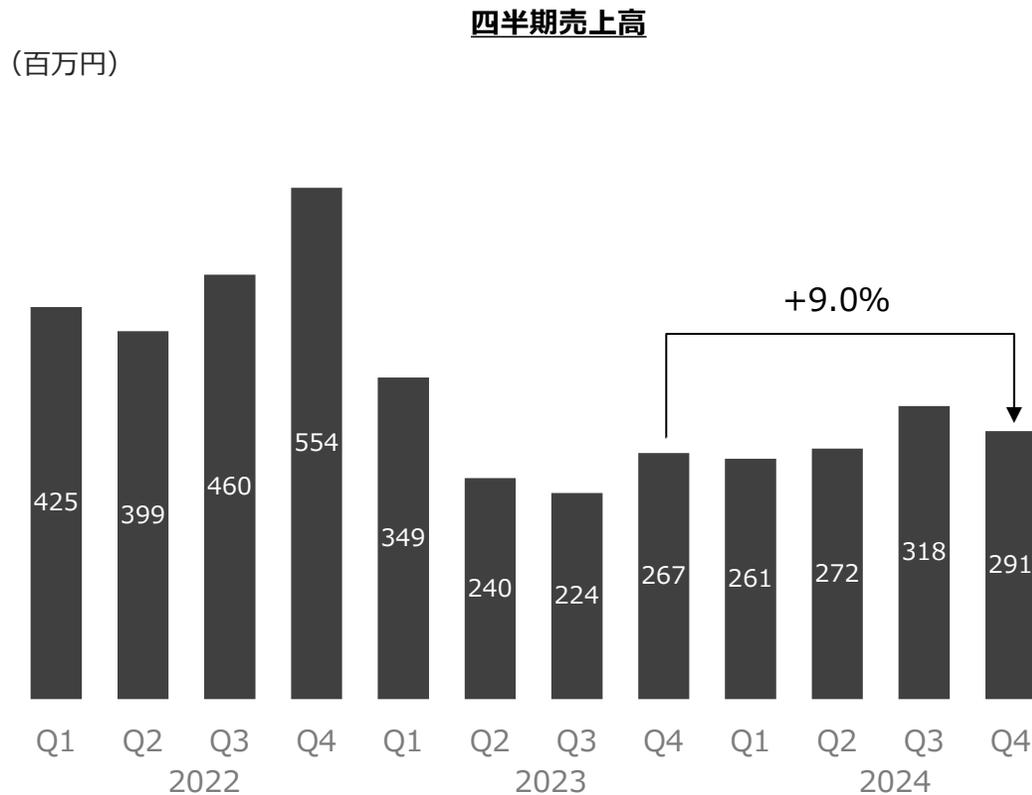
開設日:10月1日
アイコン名: Fスケ (荒川静香、高橋大輔、村元哉中、田中刑事、友野一希、無良崇人、青木祐奈、上園恋奈、木科雄登、大島光翔)
ファンコミュニティ名: Fスケ
月額980円/2,800円

6. 【セグメント別】 2024年12月期 第4四半期業績
-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

対前年で増収増益、営業利益が改善傾向。

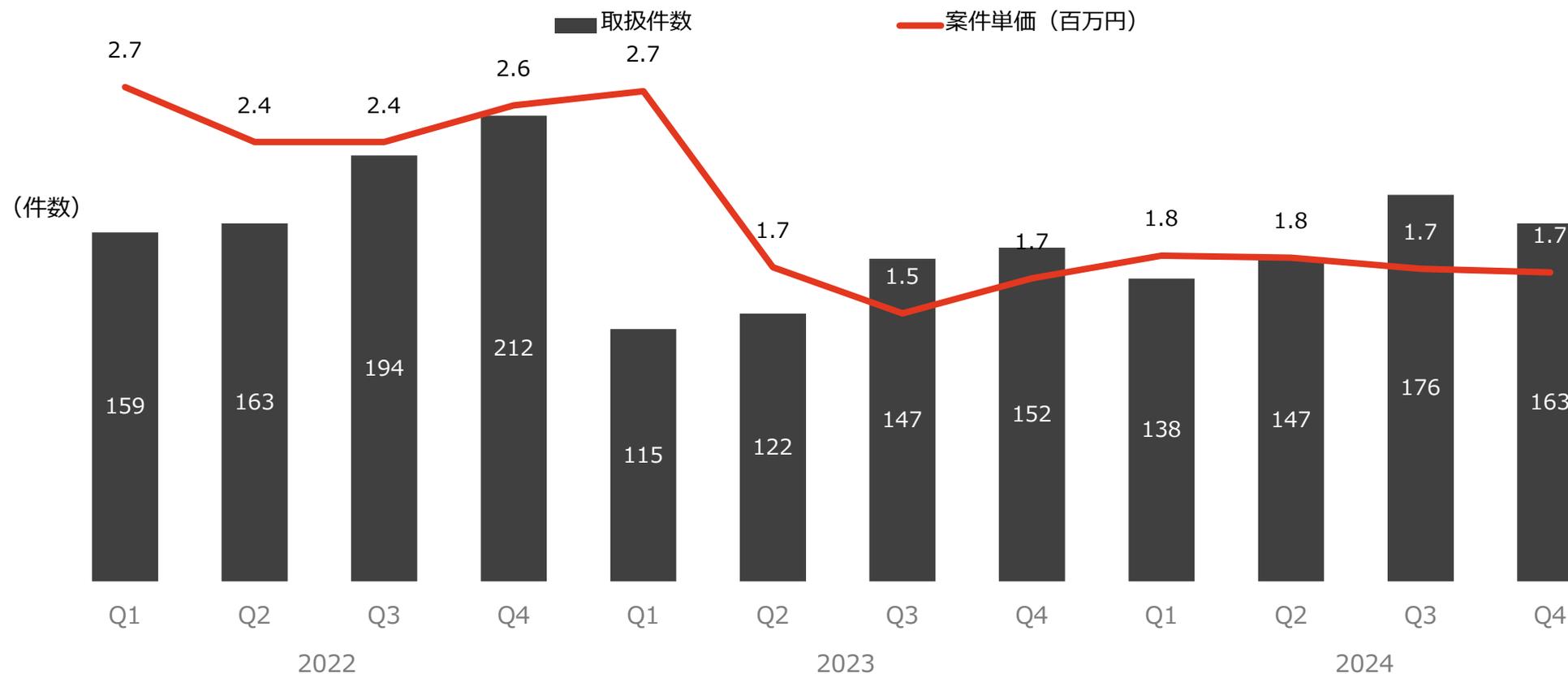
- 第4四半期 売上高 : 291百万円 +24百万円 +9.2% (対前年同四半期)
- 第4四半期 営業利益 : △20百万円 +34百万円 (対前年同四半期)



【デジタルマーケティング事業】 KPI 取扱件数・案件単価

主軸のインフルエンサーセールス事業の取扱件数が前年同四半期に対して伸長。

- 取扱件数：+7.2%（対前年同四半期）、取扱件数が増加。
- 案件単価：+2.0%（対前年同四半期）



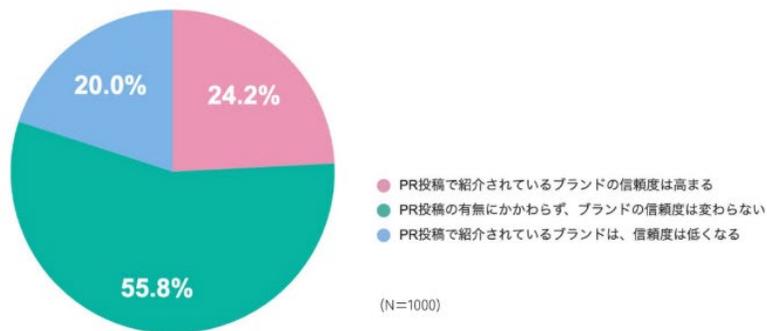
TOPICS インフルエンサーマーケティングに関する独自市場調査

- PR投稿におけるブランドイメージに関する調査を実施。

— ブランドに対する信頼度

THECOO

Q2. インフルエンサーのPR投稿を見た後、そのブランドに対する信頼度が変化しましたか？ (SA)



信頼度は変わらないとの回答が最多の55.8%、高まるとの回答が24.2%の結果に。

© 2024 THECOO, Inc. Proprietary and Confidential.

< 調査背景 >

インフルエンサーマーケティングの市場成長に伴い、消費者がPR投稿を目にする機会も増加しています。インフルエンサーマーケティングはブランド認知や大きな態度変容を得意とするが、PR投稿された商品やブランドに対して消費者のブランドイメージに変化はあるのか。インフルエンサーによるPR投稿を見たことがある10代～50代を対象を絞ってアンケート調査を実施しました。

< 調査概要 >

- 調査名称：PR投稿におけるブランドイメージに関する調査
- 調査対象期間：2024年4月25日(木)～2024年4月27日(土)
- 調査対象：15～59歳の男女のうち、事前スクリーニング調査にて「インフルエンサーによるPR投稿を見たことがある」と回答した方
- 有効回答者数：1,000名
- 調査方法：インターネットリサーチ
- 調査機関：Freeasy

— PR投稿の信頼度とフォロワー数の関係（年代別）

THECOO

Q6. PR投稿を見た時、その情報が信頼できるものかどうかの判断に、インフルエンサーのフォロワー数は重要ですか？ (SA)



年代比較をすると、10代20代はフォロワー数を情報信頼度の参考の一部にしている傾向が高い。対して40代50代は「気にしたことがない」「重要だとは思わない」の回答が多く、年代があがるにつれフォロワー数は参考にされない傾向が高くなった。

© 2024 THECOO, Inc. Proprietary and Confidential.

7. サステナビリティに関する取り組み

THE COO

人的資本を高める活動

～ダイバーシティ経営と健康経営の推進～

在籍社員国籍数：10カ国

(アメリカ/イギリス/韓国/台湾/中国/日本/ノルウェー/フィンランド/ベトナム/ロシア)

日本以外の国籍社員数：13.7%

(正社員124名中17名 ※2024年12月末現在)
※役員除く

育休取得

男女共に100%

(取得者5名 うち3名女性 2名男性 2024年度実績)

コミュニケーション・健康促進に向けた取り組み

- マラソン大会
(有志の社員による、社外チャリティーマラソン大会への参加)
- 社内部活
(有志の社員による部活動。フィットネスクラブに通うジム部や、アウトドアを楽しむ登山部などが存在)
- 語学交換サークル
(異なる第一言語を持つ社員たちが互いに母国語を教えあうサークル活動)

ストレスチェック 受検率90%以上の継続

※2024年実績

(参考：2023年：95.42% 2022年：100% 2021年：90%)

定期健康診断 受診率 94.4%

※2024年実績

(参考：2023年：97% 2022年：90% 2021年：73%)

ベビーシッター費用 助成制度導入

インフルエンザワクチン費用 助成制度導入

～社員教育と研修の充実～

社員研修の拡充

※2024年通期実績
2023年より全社員向け研修を180分
管理職向け研修を120分追加

オンライン研修の導入

希望者に対して、オンラインで受講可能な自己研鑽研修52講座を開講

インターンシップの実施による学生への就業体験提供

- 新卒入社予定者(希望者のみ)向け：2024年：1名 2023年：4名 2022年：6名
- 入社予定者以外の学生向け：2024年：2名 (2024年度より開始)
- エンジニア志望学生向け：2024年：4名 2023年：3名 (2023年度より開始)

社内表彰制度の導入

2024年より会社の行動規範として掲げている「THECOO DNA」を
体現した社員を表彰する制度を開始

～更なるホワイト化推進～

平均残業時間 7.5時間/月

2024年実績
参考：一般平均13.8時間(「毎月勤労統計調査 令和4年分結果確報より」)

有給取得率 63.8%

2024年実績
参考：同人員規模企業平均 58.3% (「令和5年就労条件総合調査」より)

勤怠データ分析による心身高リスク者への 産業医との個別面談実施

SDGsにまつわる取り組み

重要課題	事業分野	内容	SDGsテーマ
学びの機会提供	育成・採用	<ul style="list-style-type: none"> 社内研修制度の拡充 学生へ向けた学びの提供(インターンシップ/共同研究) 社員の学びを支える諸制度 	<p>4 質の高い教育をみんなに</p> 
雇用の確保と働き方改革	採用・待遇	<ul style="list-style-type: none"> 人種、国籍、性別に捉われない採用と公正な処遇 バリアフリーオフィス 多様な働き方を支える社内諸制度 	<p>8 働きがいも経済成長も</p> 
ダイバーシティへの取り組み	採用・処遇	<ul style="list-style-type: none"> 人種、国籍、性別に捉われない採用と公正な処遇 多様な働き方を支える社内諸制度 	<p>10 人や国の不平等をなくそう</p> 
環境負荷の軽減	経営管理全般	<ul style="list-style-type: none"> ペーパーレス化への取り組み オフィス内キャッシュレスサービス 顔認証入退室サービス 	<p>11 住み続けられるまちづくりを</p> 

8. Appendix

8-1 2024年12月期通期 バランスシート

2024年12月末 2023年12月末 前期末比較

流動資産	2,236	2,009	11.2%
現金及び預金	1,601	1,518	5.4%
受取手形及び売掛金	570	437	30.4%
その他	63	53	18.8%

固定資産	434	358	21.2%
有形固定資産	154	183	-15.8%
無形固定資産	108	2	5300.0%
投資その他の資産	171	172	-0.5%

資産合計 2,670 2,367 12.8%

2024年12月末 2023年12月末 前期末比較

流動負債	2,235	1,859	20.2%
買掛金	858	700	22.5%
未払金	156	160	-2.5%
前受金	1,051	882	19.1%
その他	169	116	45.6%

固定負債	80	83	-3.6%
負債合計	2,316	1,943	19.1%

資本金	759	759	0.0%
資本剰余金	949	949	0.0%
利益剰余金	(1,353)	(1,284)	5.3%
その他	(0)	-	0.0%
純資産合計	354	423	-16.3%

負債及び純資産合計 2,670 2,367 12.8%

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・セールス・マーケティング本部 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。現在は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、セールス・マーケティング本部を管掌。

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。

- 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「BLACKBOX³ -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)

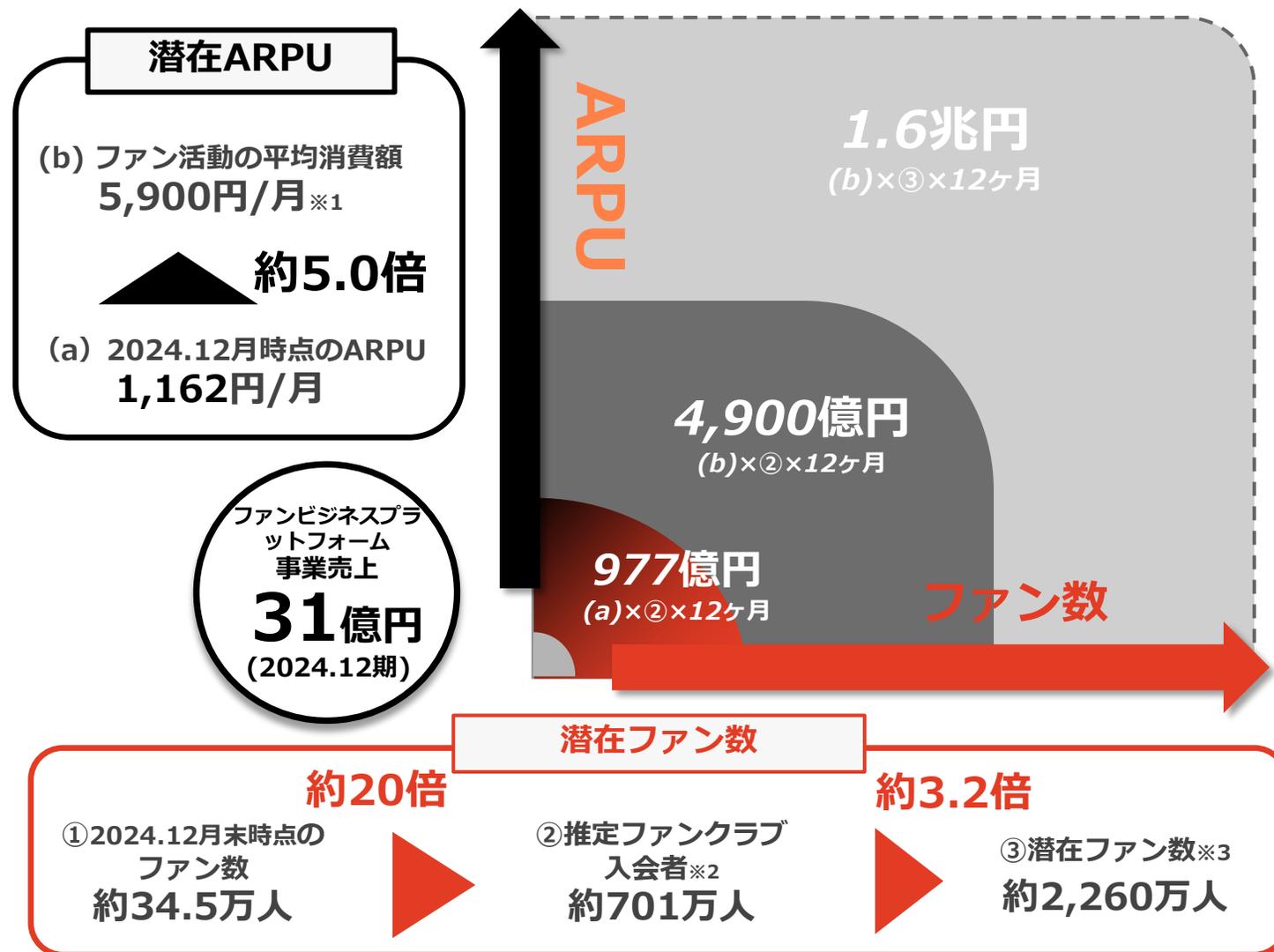
- DX化が進むファンビジネスプラットフォーム事業のSAM
- アイコンのカテゴリー拡充や「Fanicon」の機能充実などの中長期的な施策を積み上げ、プラットフォームとしてのポジショニングの確立を目指す

※「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

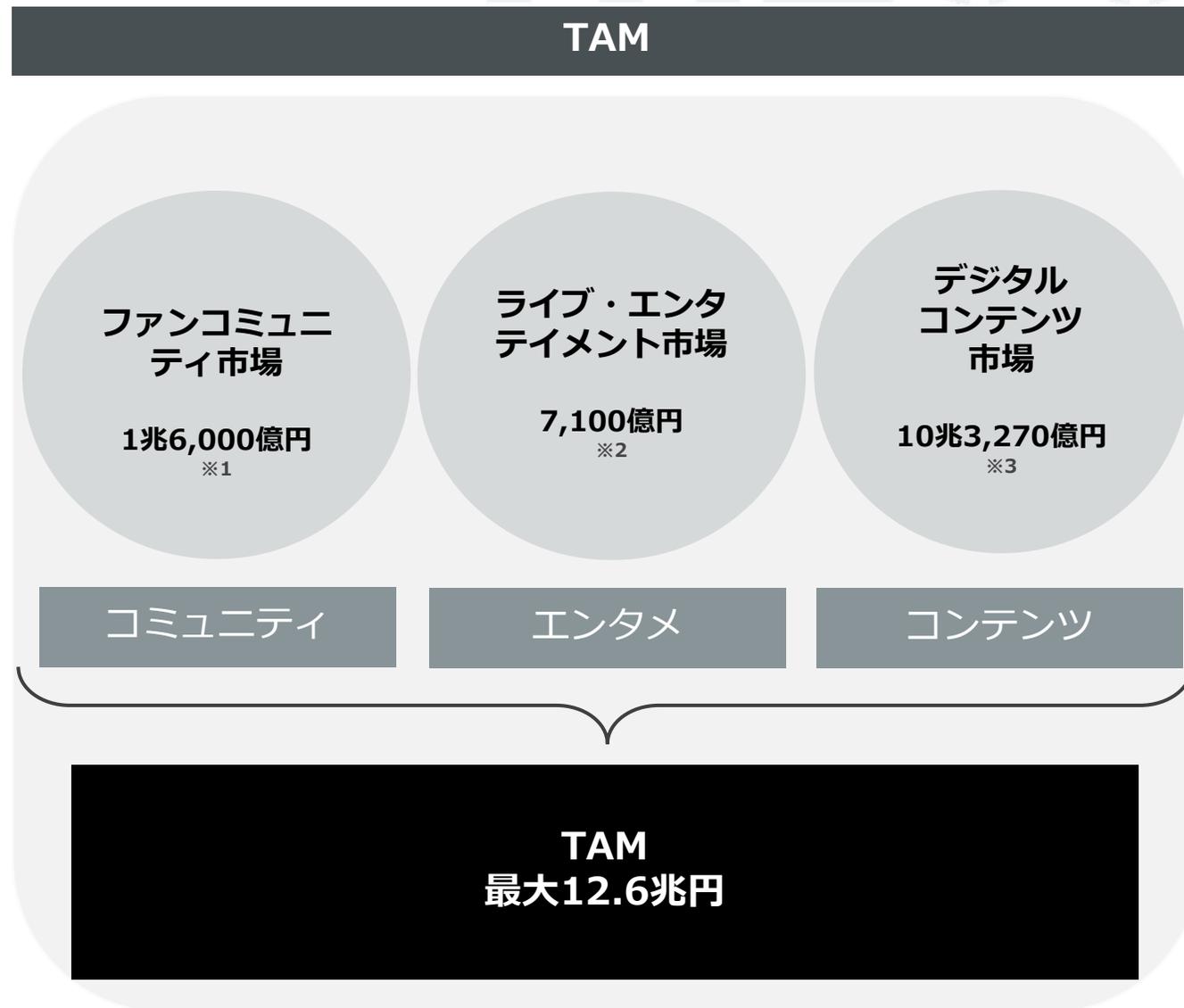
※2：総務省「人口推計」（2021年7月）、矢野経済研究所「ファンの消費行動」より、10代～50代それぞれの「推定人口」×「ファンクラブに入会している割合」より算出。上記回答1,196票の内、有効回答数870票を母集団としてファンクラブに入会している割合を算出

※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・エンタテインメント白書より当社作成（2024年度を適用）。ライブ・エンタ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

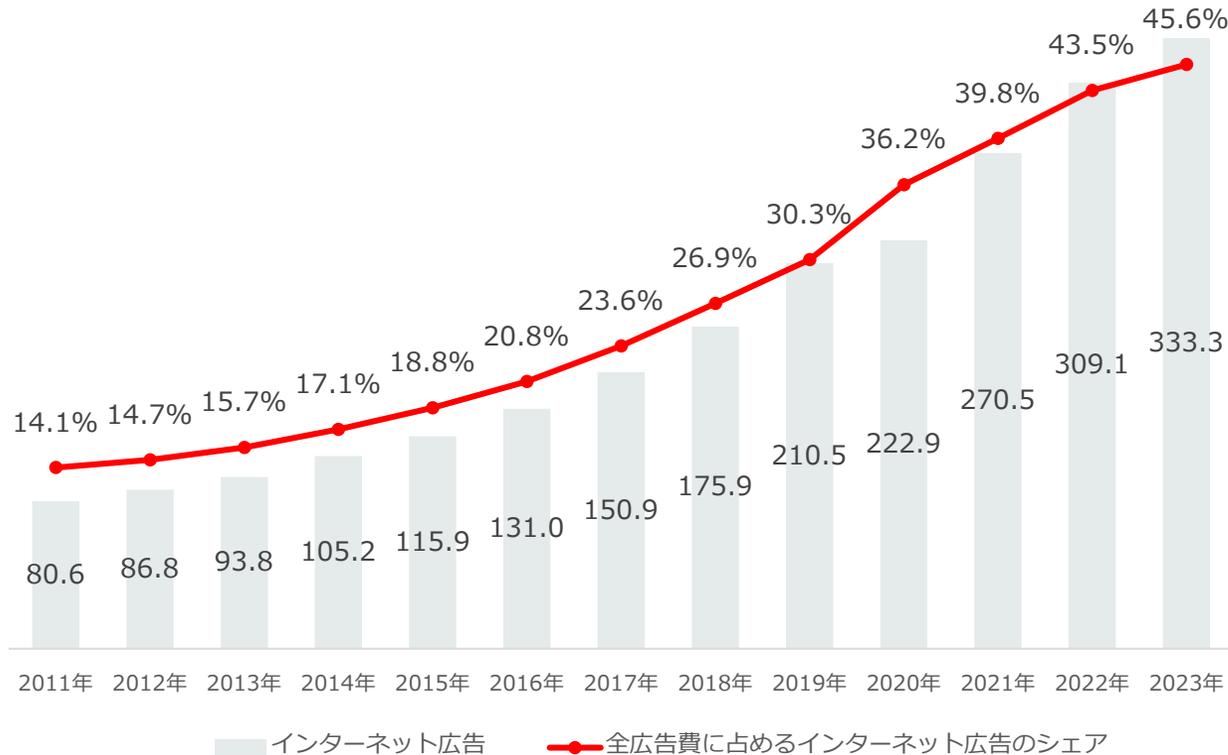
※3：デジタルコンテンツ協会「デジタルコンテンツ白書2024」。音楽（音楽ダウンロード、音楽ストリーミング、広告）、映像（動画配信（SVOD）、動画配信（TVOD）、VRビデオ、広告（動画共有サイト等）、ゲーム（コンソールゲーム、PCゲーム（ダウンロード）、モバイルゲーム、VRアプリ、VRゲーム、広告）のデジタルコンテンツ市場の合計と定義

8-6 デジタルマーケティング事業の市場規模

- インターネット広告市場：2023年は前年比+7.8%の3兆3,330億円となった
- インフルエンサーマーケティング市場：2024年は前年比+16.4%の860億円の推計

インターネット広告市場とそのシェア

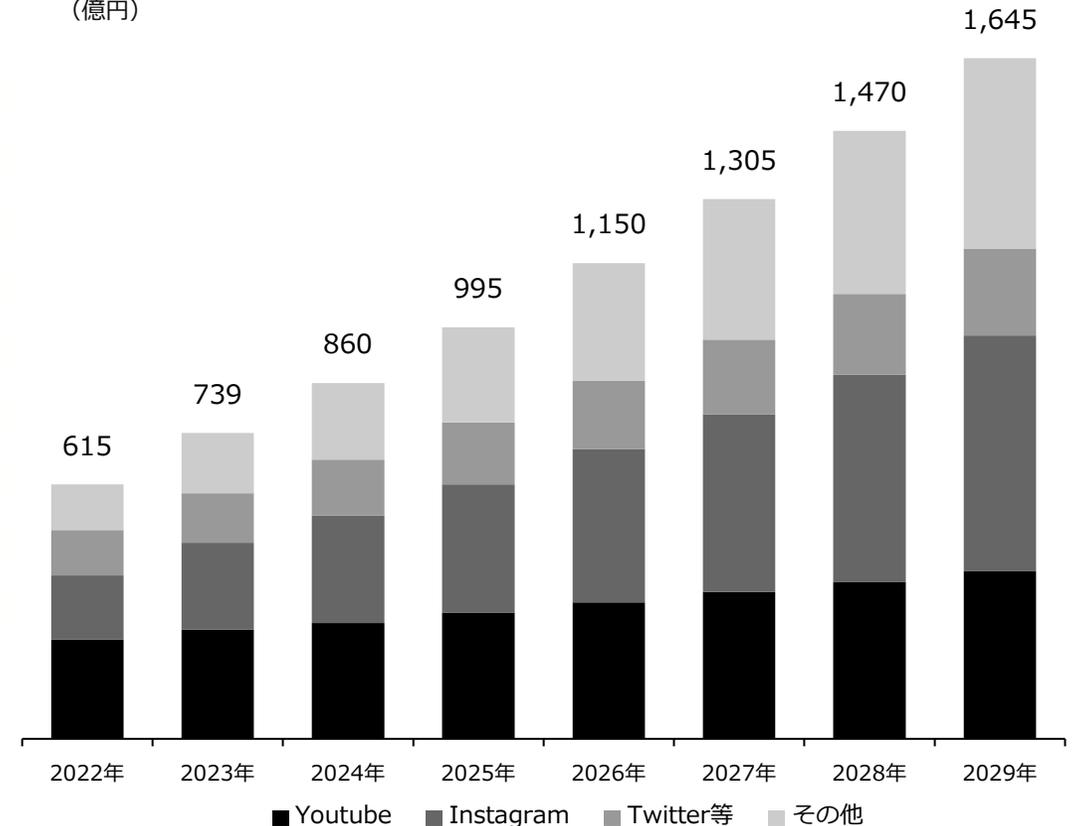
(百億円)



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

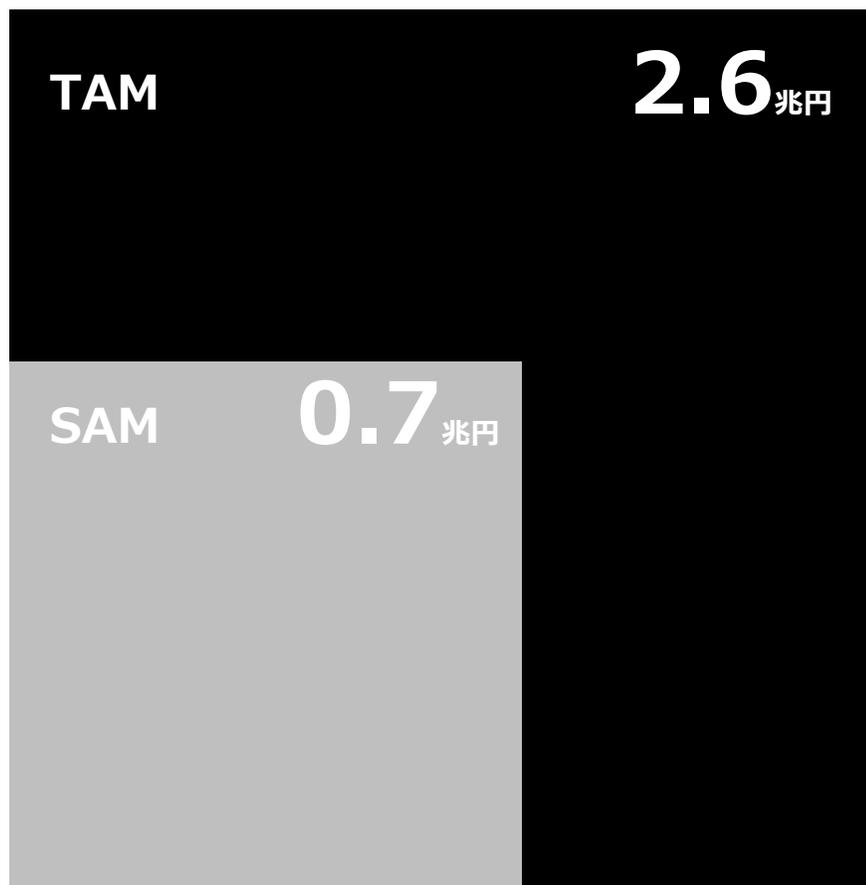
(億円)



出典：サイバー・バズ/デジタルインファクト調べ (2024年11月発表)

デジタルマーケティング事業のSAM・TAM

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



日本のインターネット
広告媒体費
*₂

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
*₃

SAM

当社が現状で位置している事業領域の市場規模

※₁：「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。

※₂：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。

※₃：「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。

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

E-mail : ir@thecoo.co.jp

IR情報 : <https://ir.thecoo.co.jp/>