



2023年12月期 第1四半期 決算説明資料

株式会社トリドリ (東証グロース市場：9337)

2023年12月期
第1四半期業績

売上総利益増 & 赤字幅縮小、通期業績予想の達成に向けて1Qは幸先の良いスタート

売上総利益

5.8 億円

前年同Q比 **+55.9%**

計画進捗 **22.1%**

営業利益

-5百万円

前年同Qより **123百万円改善**

Qベースでの **黒字化目前**

2023年12月期第1四半期
toridori base事業進捗

コロナ後の需要回復による追い風と販売代理店の活用により顧客数が順調に推移

toridori base売上総利益

2.8 億円

前年同Q比 **+220.6%**

toridori base 顧客数

3,439社

前年同Q比 **+159.9%**

1. 会社概要
2. 事業環境
3. 2023年12月期第1四半期業績
4. 2023年12月期成長戦略
5. Appendix

1. 会社概要

2. 事業環境

3. 2023年12月期第1四半期業績

4. 2023年12月期成長戦略

5. Appendix

「個の時代」の、担い手に。

全ての“個“のあらゆる出会いと活躍する環境を提供することで、社会課題の解決に貢献します



for 企業

- SNSを通して細分化された消費者に商品・サービスを届ける活動を支援
- SNS最適化によりSMBのDXを支援
- ローカルに活躍する企業の販促支援をパートナー企業とともに拡大し、地方創生を支援



for インフルエンサー

- 好きなこと・得意なことを仕事にできる
- SNS活動のために必要不可欠な場所をつくる



for 消費者

- 自分にあった商品・サービスと出会える
- SNSにより多様な情報に触れられる



for 従業員

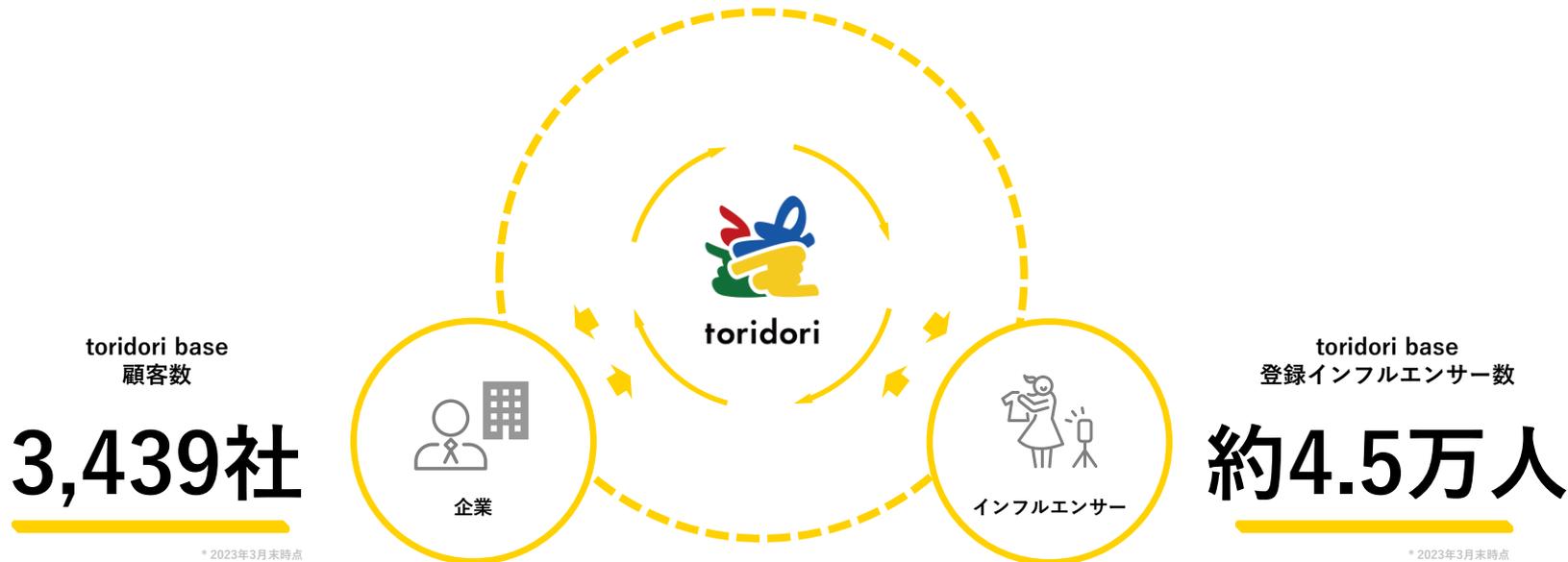
- 育成を前提とした未経験メンバーの積極雇用
- 若年層・女性のキャリア支援

達成を目指すSDGs目標



SMB(中小企業及び個人事業主)と**インフルエンサー**を支援する

高成長プラットフォーム



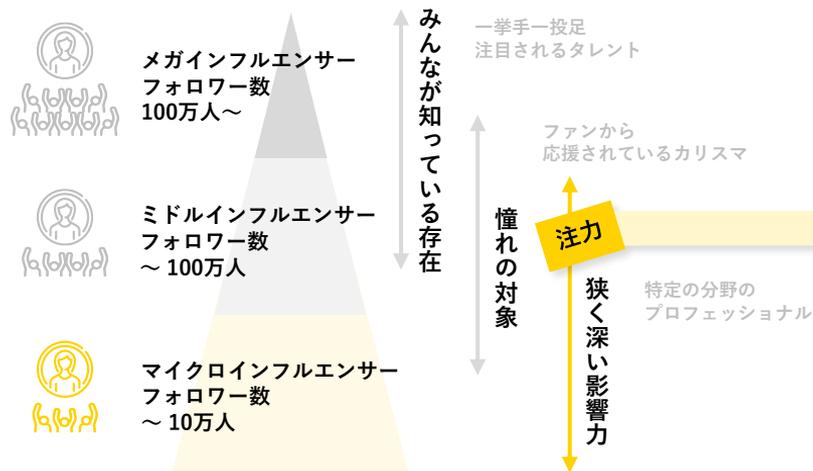
インフルエンサーとは

SNSの浸透により、多くのフォロワーから信頼を得るアカウントを所持するインフルエンサーが登場

フォロワー数によって影響の広まり方に違いがあり、特に“**個人に対し狭く深い影響力**”を持つ

マイクロインフルエンサーの投稿の広告効果に注目が集まる

インフルエンサーのフォロワー数別の影響力の特徴

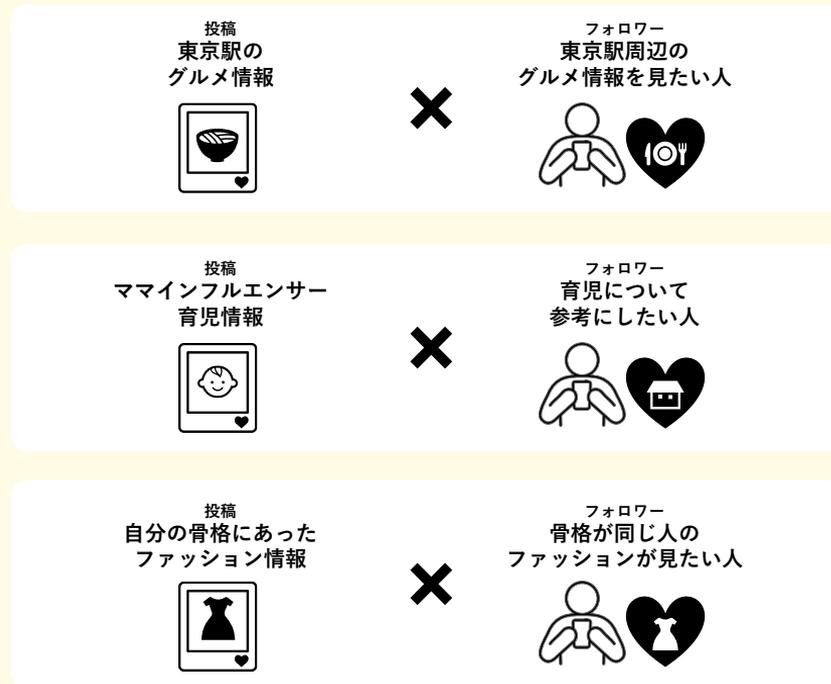


対応SNS

Instagram · TikTok · YouTube · Twitter

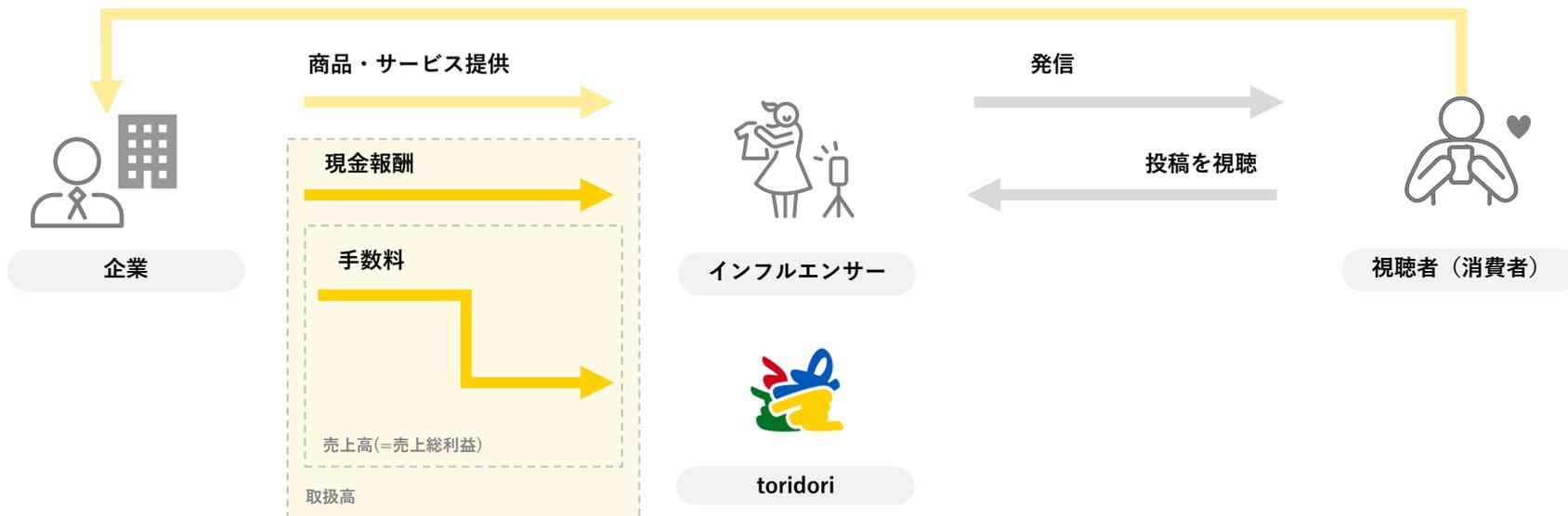
■ マイクロインフルエンサー 例

専門情報を発信しているアカウントなどニッチなニーズに応えたメディア化しているケースが多く、エンゲージメント率*が高い。



*エンゲージメント率 = (いいね + コメント + 保存数) ÷ フォロワー数 × 100

予約、来店、商品購入



toridoriの提供価値



- toridori base
- toridori marketing
- toridori ad

インフルエンサープラットフォーム
プラットフォームを介して
インフルエンサーと顧客が
マッチング



- toridori promotion

SNSプロモーションプランニング
マーケティングの
プランニングからレポートまで
ワンストップでサポート

* 売上を純額計上しており、概ね売上と売上総利益は一致します。取扱高が総額売上です。
・当社グループは「toridori base」「toridori ad」「toridori promotion」「toridori studio」「toridori made」の5サービスを提供しておりますが、
本頁では、そのうち主要なインフルエンサーマーケティングサービスである「toridori base」「toridori ad」「toridori promotion」について記載しております

インフルエンサーマーケティング



その他(インフルエンサーサポート)



インフルエンサー向けSNSコンサルティング



インフルエンサー向けブランド運営支援

1. 会社概要

2. 事業環境

3. 2023年12月期第1四半期業績

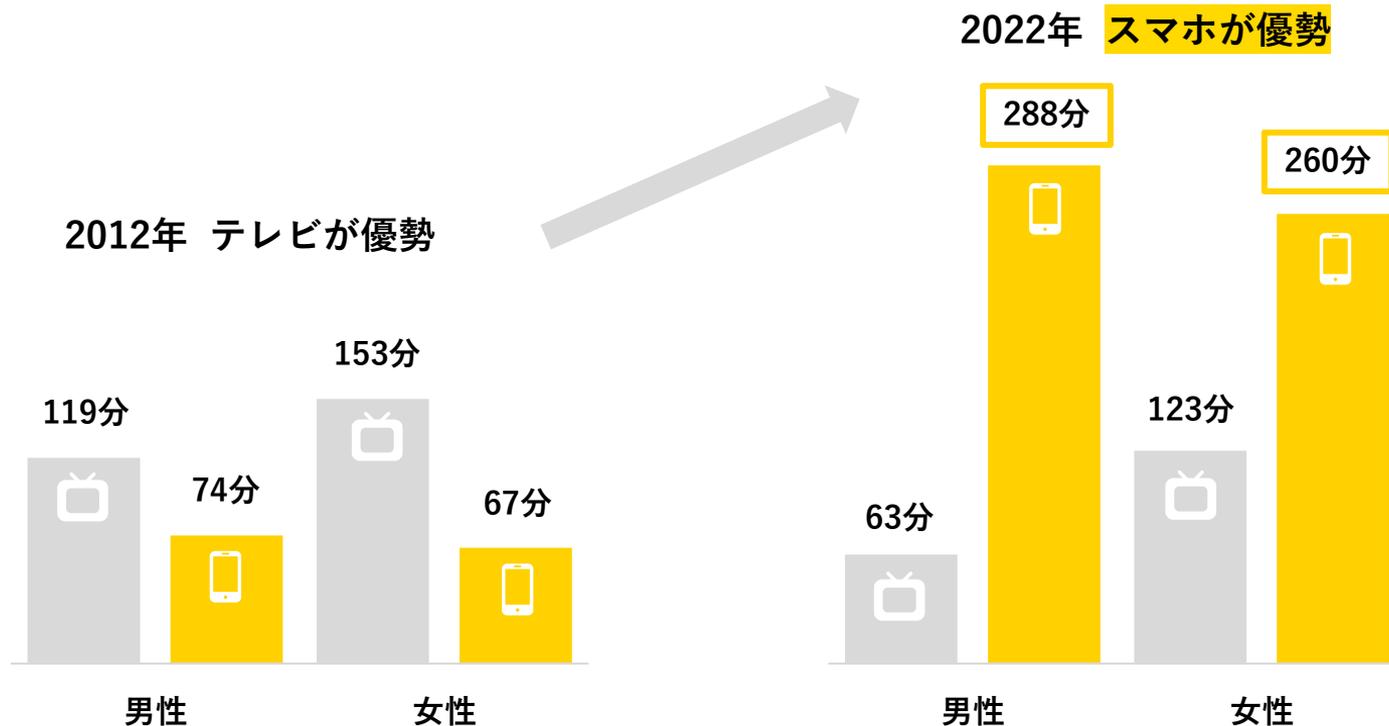
4. 2023年12月期成長戦略

5. Appendix

メディア利用の変化～Z世代における急激なテレビ離れ

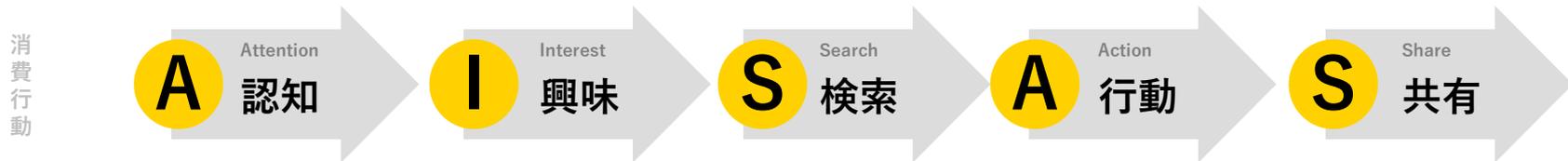
- 20代男女の1週間における1日平均メディア接触時間(分)が、テレビを抜いて**スマホが首位に**

20代男女 テレビ・モバイル平均接触時間 推移



消費行動におけるソーシャルメディアの占有

- 認知・興味・検索にSNS(Instagram・YouTube・TikTok等)が大きく影響を与えるように



2010年代



テレビ視聴

テレビ視聴
検索誘導

Google検索

大手ECサイト

LINE
Facebook

2020年代



Instagram
YouTube
Twitter
TikTok

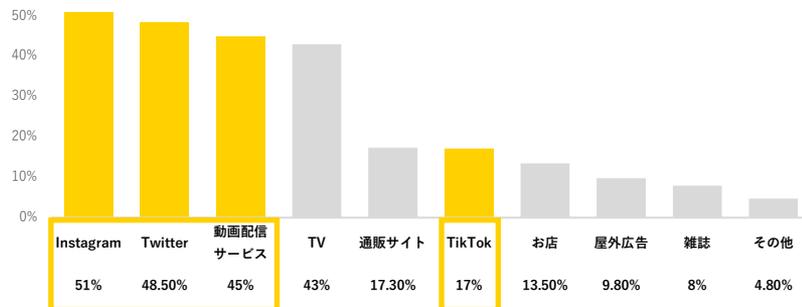
Instagram
YouTube
Twitter
TikTok

Instagram
YouTube
Twitter
TikTok

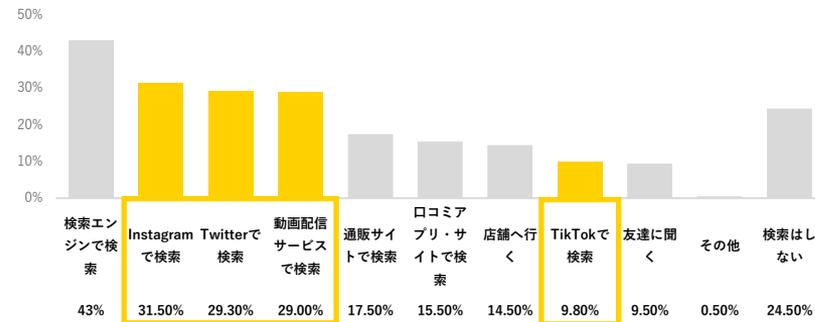
多様化

Instagram
YouTube
Twitter
TikTok

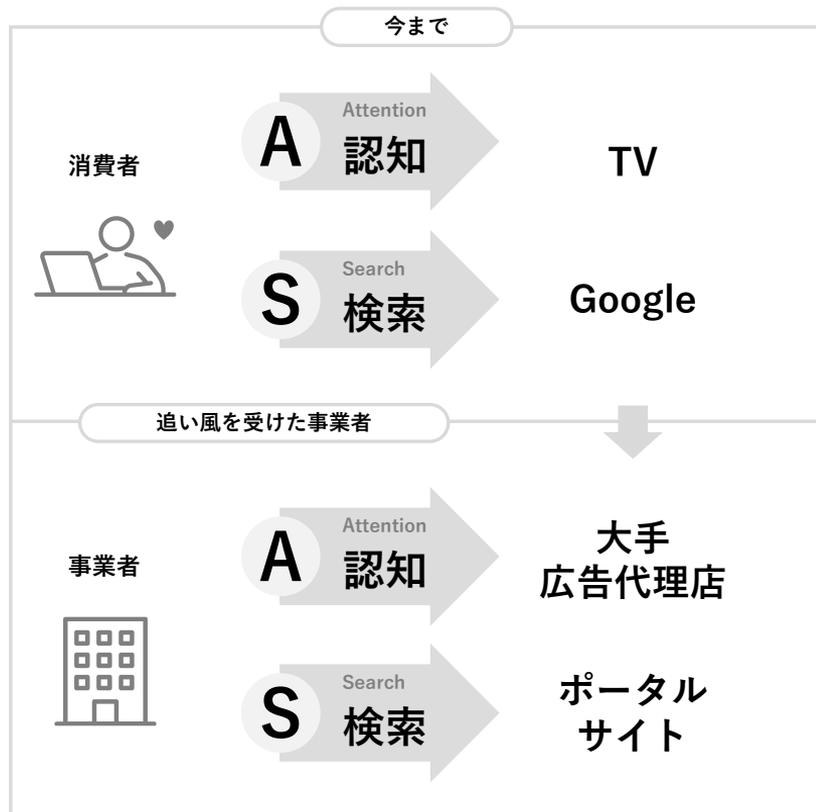
Q.新しい商品などをどこで知ることが多いですか？



Q.新しく知った商品などをどのように深く調べますか？



- 消費行動の変化によりSNSの重要性が増している
- 企業の広告費投資先が大手広告代理店やポータルサイトからインフルエンサープラットフォームにシフト



- 投稿が流れやすいためユーザーのフィードやハッシュタグ検索画面に“表示され続ける”必要がある
- “質の良い（リアクションが良い）投稿”はフィードやハッシュタグ検索画面で表示されやすい
- 「継続的に質の高い投稿を表示し続ける」ことができるマイクロインフルエンサー施策に注目

SNSでユーザーに複数回表示させる方法

- ① 複数人の投稿で何度も目に触れる
- ② リアクションが良い投稿で上位表示される

フォロワーのフィードへの表示



タグ検索での上位表示



検索ページでの上位表示



認知定着

させるために必要な

投稿の量

(ローコスト)

×

投稿の質

(ハイリアクション)



マイクロインフルエンサー
によるPR投稿



- 従来は大手企業が高単価のメガインフルエンサーを代理店を通じてアナログで起用
- toridori base の登場によりアプリを介して企業がマイクロインフルエンサーに直接依頼が可能に
- 今までSNS施策の対応が難しかった**SMBに低価格でPRの機会を提供**

今まで



大手代理店とインフルエンサーマーケティング企業によるSNSプロモーション

ビジネスモデル	特徴	実施可能企業	
<p>メガインフルエンサーをアナログで企画・調整して提供</p>	<p>値段が高く、代理店が不可欠</p>	<p>大手企業</p> <p>○</p>	<p>SMB</p> <p>×</p>



toridori promotion

大手企業の支援領域をカバー

これから



インフルエンサープラットフォーム

ビジネスモデル	特徴	実施可能企業	
<p>マイクロインフルエンサーをアプリでマッチングさせる</p>	<p>値段が安く、自分で簡単にできる</p>	<p>大手企業</p> <p>○</p>	<p>SMB</p> <p>◎</p>



toridori base toridori marketing

SMBまで支援領域を拡大

■TAM

SMB*1のうち、
グルメ/ビューティー/トラベル店舗事業者
通販・小売事業者数の合計

店舗数	グルメ	: 約 50.6万
詳細	ビューティー	: 約 28.2万
	トラベル	: 約 4.0万
	通販	: 約 35.0万

獲得可能店舗数*2

約 **118**万社

市場規模*3

約 **1.4**兆円

■SAM

ポータルサイト利用者数
& 通販事業者数の合計

店舗数	グルメ	: 約 6.5万
詳細	ビューティー	: 約 12.5万
	トラベル	: 約 4.0万
	通販	: 約 35.0万

ターゲット店舗数*4

約 **58**万社

市場規模*5

約 **7,000**億円

2023年12月期1Q
toridori base顧客数

3,439社



*1 常用雇用者99人以下の事業所

*2 出所:総務省・経済産業省「平成28年経済センサス・活動調査」

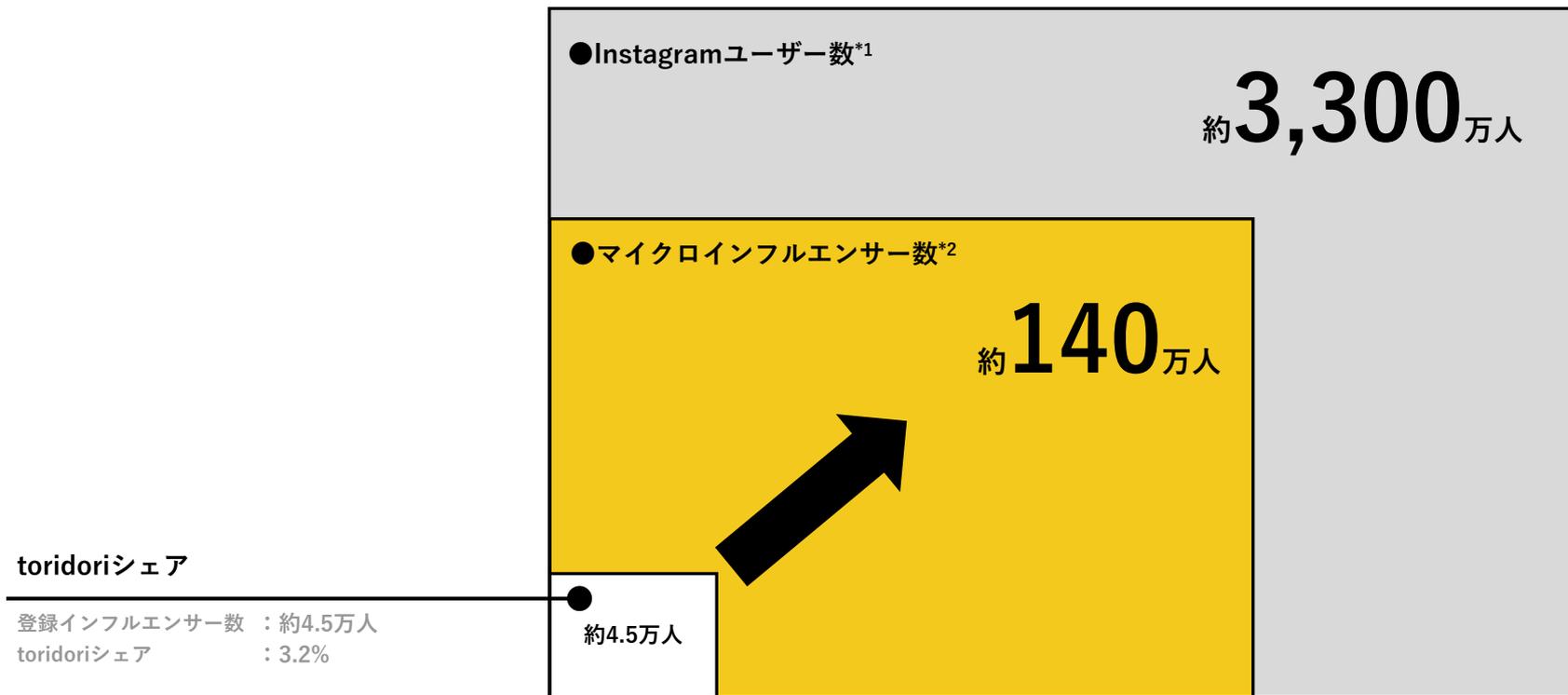
*3 上述の獲得可能店舗数約118万店舗に対し、「中小企業実態基本調査令和2年度」における「小売業」「宿泊業、飲食サービス業」「生活関連サービス業、娯楽業」の1事業所当たりの広告宣伝費（令和2年度）を乗じて推計

*4 ポータルサイト等SMB向け事業を営む各社のホームページにて開示されている情報と*2をもとに弊社算定

*5 *4に対して「中小企業実態基本調査令和2年度」における「小売業」「宿泊業、飲食サービス業」「生活関連サービス業、娯楽業」の1事業所当たりの広告宣伝費（令和2年度）を乗じて推計

マイクロインフルエンサーの拡大余地

- ・ インフルエンサー獲得余地は十分存在
- ・ 今後のSNS利用者の増加に伴い、更なるマイクロインフルエンサー数の増加を見込む



出所: 総務省「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」、消費者アンケート調査

*1 : 2019年の公式発表データ

*2 : 弊社実施の消費者アンケート結果にてマイクロインフルエンサーの割合を推定、2019年度のInstagramユーザー数に乗じることによってマイクロインフルエンサーを試算

1. 会社概要

2. 事業環境

3. 2023年12月期第1四半期業績

4. 2023年12月期成長戦略

5. Appendix

2023年12月期第1四半期業績

- 概ね順調。高成長と黒字化の両立を目指す「持続成長期間」
- 前年比で売上総利益55.9%増を販管費17.0%増によって実現

単位：百万円

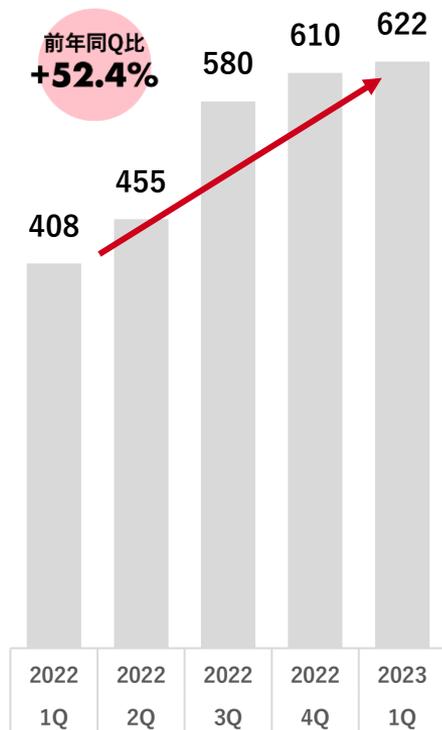
	2022年12月期1Q		2023年12月期1Q		前年増減	前年比
	実績	売上総利益 比率	実績	売上総利益 比率		
取扱高 (総額売上)	1,209	-	1,541	-	+332	+27.5%
売上高	408	-	622	-	+214	+52.4%
売上総利益	374	100.0%	583	100.0%	+209	+55.9%
販管費	503	134.5%	589	100.9%	+85	+17.0%
人件費/業務委託費	220	58.8%	240	41.2%	+20	+9.2%
広告宣伝費/販売促進費	109	29.2%	194	33.2%	+84	+77.4%
その他費用	173	46.4%	154	26.4%	-19	-11.0%
営業利益	-129	-34.5%	-5	-0.9%	+123	-
経常利益	-129	-34.5%	-6	-1.0%	+123	-
当期純利益	-123	-33.1%	-6	-1.0%	+117	-

業績推移

- 売上総利益増とともに赤字幅の改善を実現
- Qベースでの黒字化目前

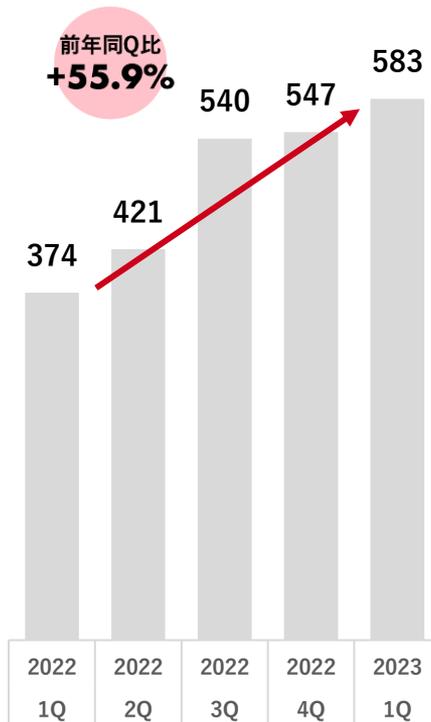
売上高

単位：百万円



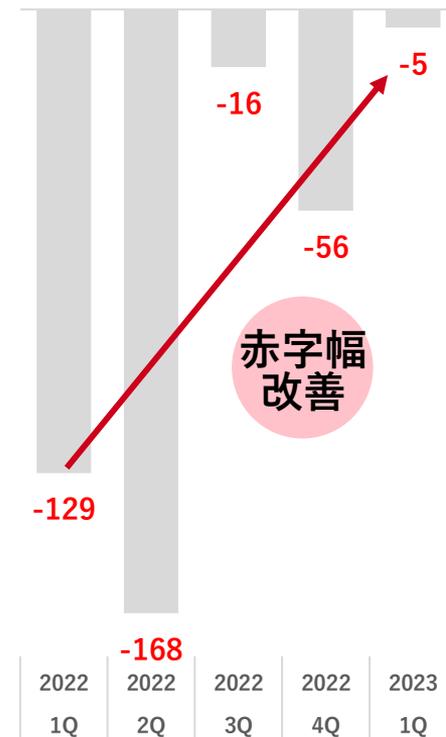
売上総利益

単位：百万円



営業利益

単位：百万円



四半期業績推移

- 2020年12月期の調達以降、2022年12月期2Qまで投資フェーズと位置づけ積極投資
- 2022年12月期3Qより投資回収を意識。以降赤字幅を改善し当1Qでは黒字化が目前

単位：百万円

	2022年12月期1Q		2022年12月期2Q		2022年12月期3Q		2022年12月期4Q		2023年12月期1Q	
	実績	売上総利益 比率								
取扱高 (総額売上)	1,209	-	1,340	-	1,504	-	1,687	-	1,541	-
売上高	408	-	455	-	580	-	610	-	622	-
売上総利益	374	100.0%	421	100.0%	516	540	547	100.0%	583	100.0%
販管費	503	134.5%	590	139.9%	556	103.0%	603	110.2%	589	100.9%
人件費 /業務委託費	220	58.8%	239	56.8%	246	45.5%	247	45.1%	240	41.2%
広告宣伝費 /販売促進費	109	29.2%	141	33.4%	128	23.7%	184	33.7%	194	33.2%
その他費用	173	46.4%	209	49.6%	182	33.7%	171	31.3%	154	26.4%
営業利益	-129	-34.5%	-168	-39.9%	-40	-16	-56	-10.2%	-5	-0.9%
経常利益	-129	-34.5%	-164	-38.8%	-22	-4.2%	-77	-14.1%	-6	-1.0%
当期純利益	-123	-33.1%	-162	-38.6%	-198	-36.8%	-79	-14.5%	-6	-1.0%

売上総利益四半期推移

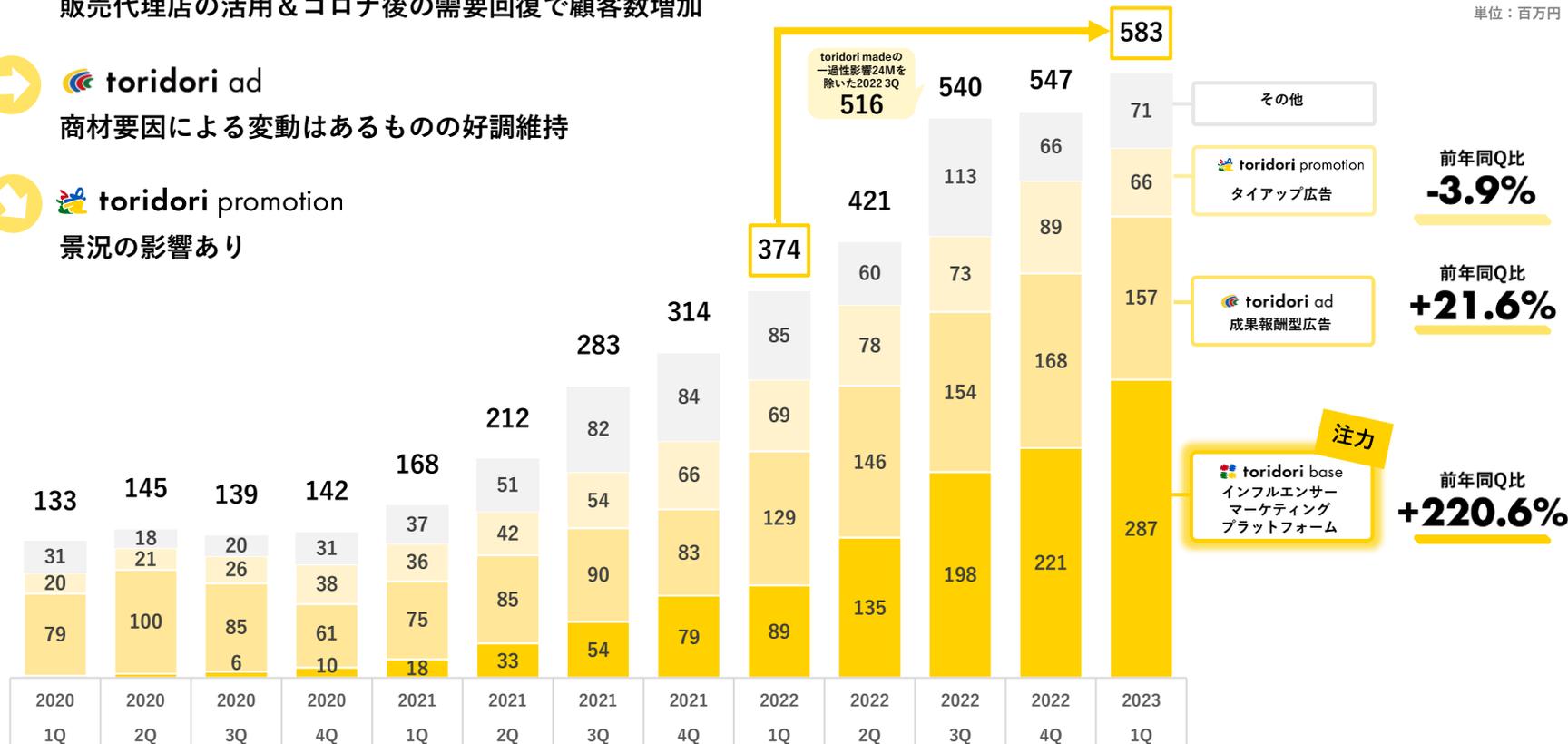
toridori base
販売代理店の活用&コロナ後の需要回復で顧客数増加

toridori ad
商材要因による変動はあるものの好調維持

toridori promotion
景況の影響あり

前年同Q比
+55.9%

単位：百万円



*2020年12月期は単体、2021年12月期以降は連結数字

インフルエンサーマーケティング
プラットフォーム

toridori base

販売代理店の活用
コロナ後の需要回復
により好調



方針

マジョリティ層への拡販

- ✓ アウトバウンド強化
- ✓ SNS運用代行サービス拡販
(P26)
- ✓ クロスセル強化

成果報酬型広告

toridori ad

商材要因により変動はあるが
前年下期からの好調を維持



方針

市場以上に成長
PRの安全性を強化

- ✓ 独占案件の増加
- ✓ TikTokインフルエンサー
との繋がり強化

タイアップ広告

toridori promotion

大手企業の広告費縮小など
景況の影響を受け不調



方針

市場以上に成長
サービス領域・販売網拡大

- ✓ TikTok等ショート動画拡販
- ✓ 対応ジャンルの幅を広げる
- ✓ 広告代理店営業注力

その他

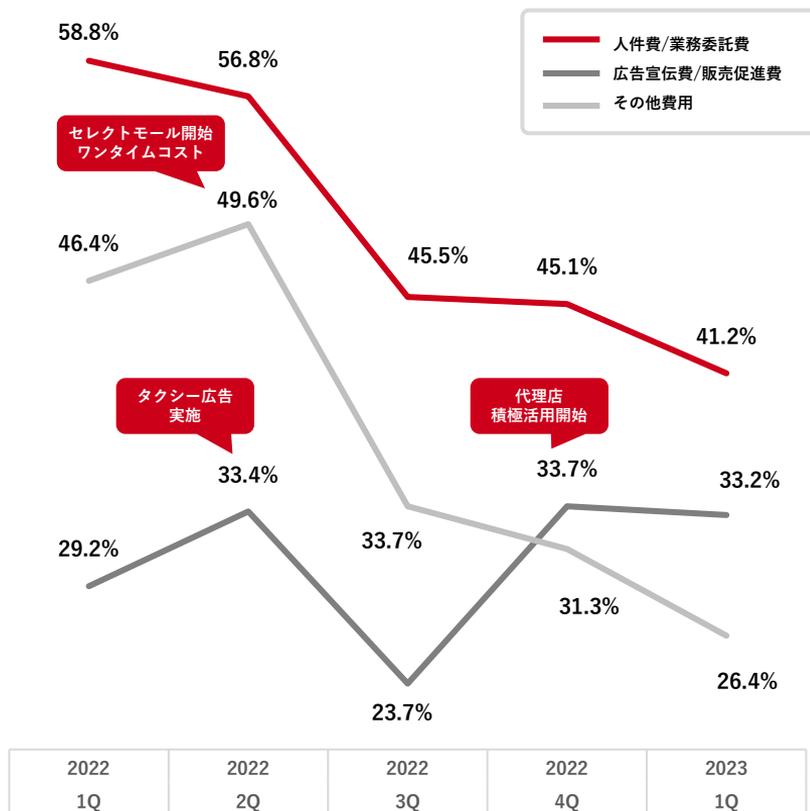
スリム化は順調に進行



方針

メガインフルエンサー
支援事業スリム化

- ✓ マイクロインフルエンサー、
ミドルインフルエンサーの
アパレル領域に注力



2022 1Q	2022 2Q	2022 3Q	2022 4Q	2023 1Q
---------	---------	---------	---------	---------

積極投資期間

投資回収を意識した持続成長期間

人件費/業務委託費

人員増以上に売上総利益が伸長したため
比率が良化

比率



広告宣伝費/販売促進費

baseアウトバウンド強化のため積極的に投下
base売上増によるセールスマックス変化で
比率高止まり

比率



その他費用

概ね固定費

売上総利益増&その他領域スリム化とともに
比率が良化

比率





toridori marketing

企業向け
PR依頼サービス



toridori base

インフルエンサー向け
案件管理アプリ



インフルエンサー募集

インフルエンサーから応募

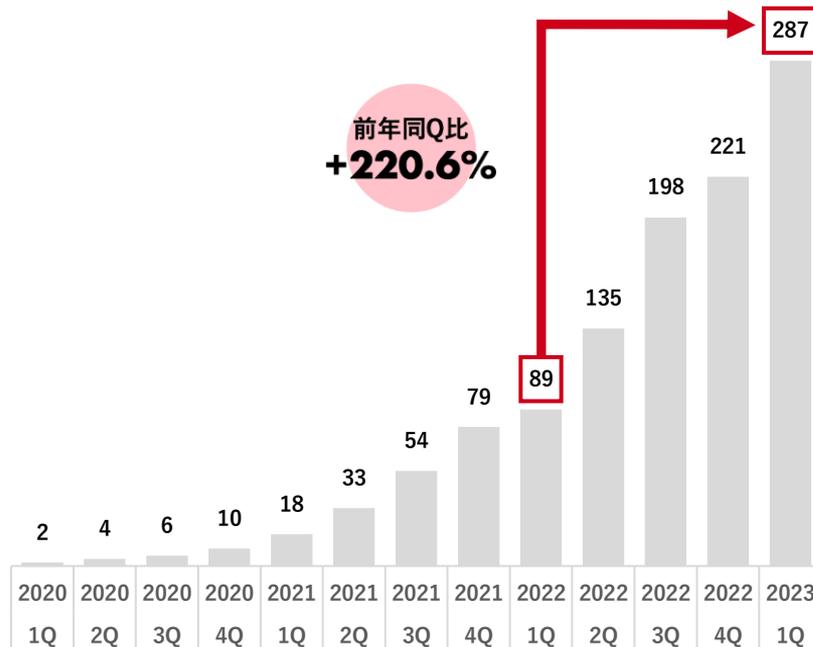
point

- ✓ 月額定額制で採用し放題プランを利用可能
- ✓ 登録インフルエンサーが約4.5万人*
- ✓ アプリを通じてマッチングでき、早くて手軽
- ✓ 通販店舗問わずグルメ・ビューティー・トラベル中心に幅広い企業が公募可能
- ✓ 顧客/インフルエンサーの審査体制があり健全性を担保

*2023年3月末時点

売上総利益

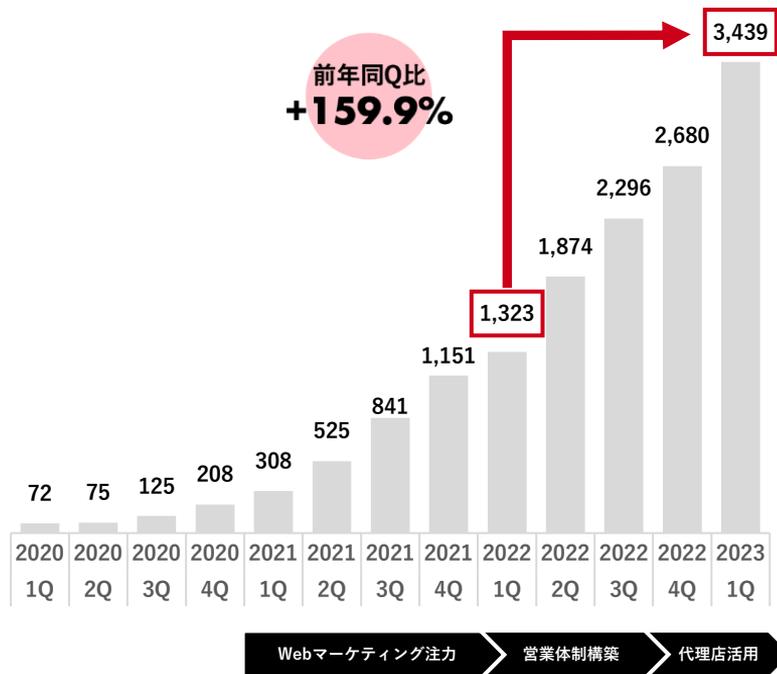
単位：百万円



顧客数*1

単位：社

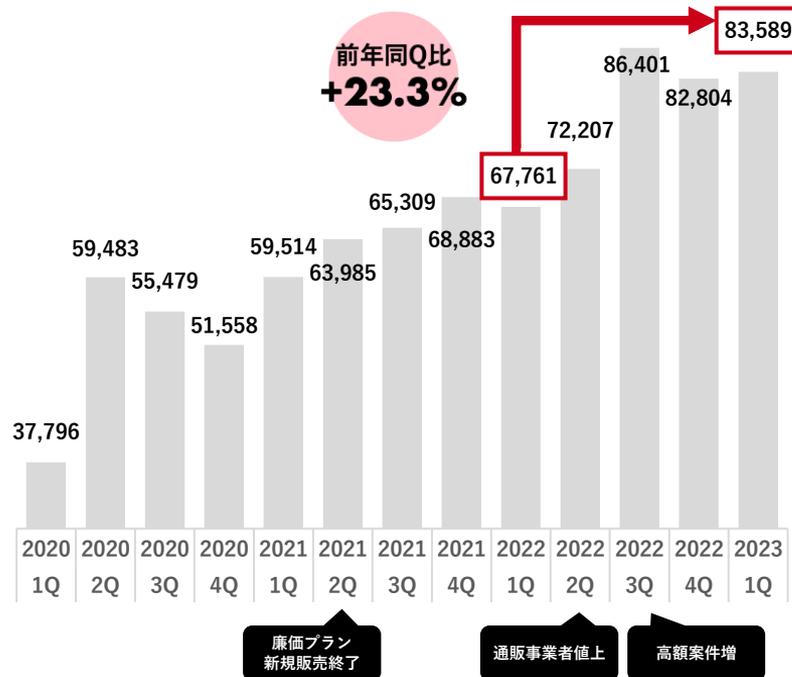
飲食店を中心としたコロナ後の需要回復と
販売代理店の活用により店舗顧客を中心に大幅に増加



顧客当たり四半期売上総利益*2

単位：円

セールスマックスの変化により上下はあるが
概ね上昇トレンド



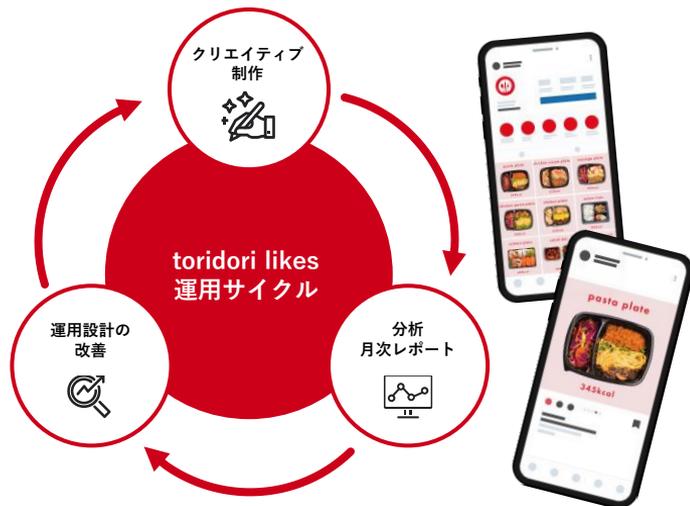
*1各四半期において、有料会員として当社からの請求対象となった顧客の数。2023年1Qより四半期末時点でキャンペーン未公開の顧客数は除いて算出。
*2四半期ごとの売上総利益を顧客数で除することで算出。

toridori base新メニュー：SNS運用代行サービス「toridori likes」を開始

- 23年1Qより初期費用7万円/月額6万円～で自社SNSアカウントを運用するサービスを開始
- 既存サービスとのクロスセル&インフルエンサー投稿の価値向上を目指す

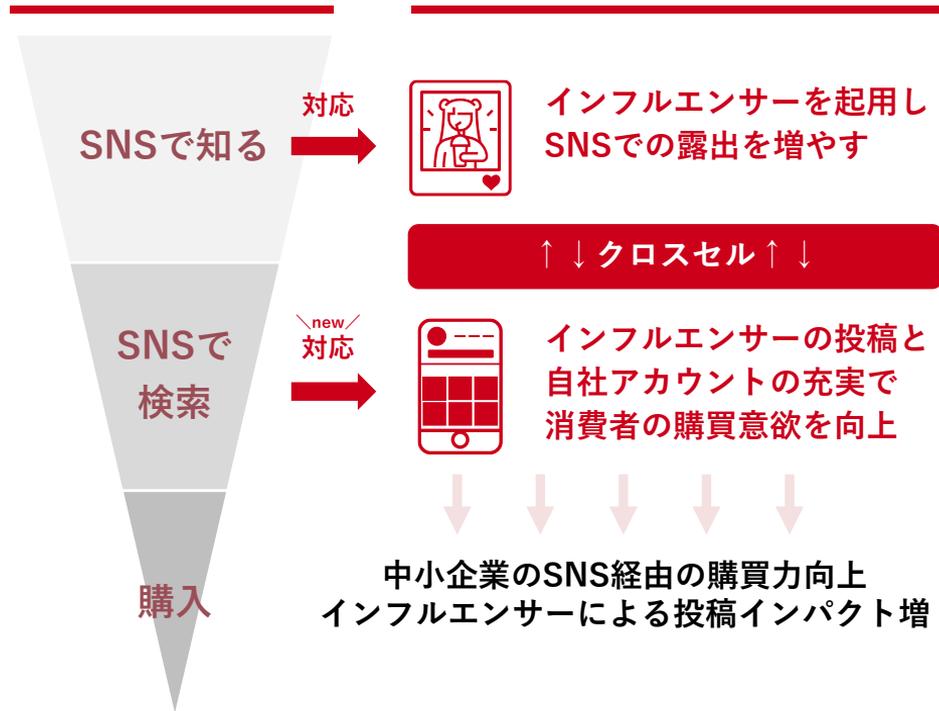
23年1Qリリース SNS運用代行サービス

フィード投稿制作、アカウント分析、
運用までトータルサポート開始



消費者の行動

これからのtoridoriでできること



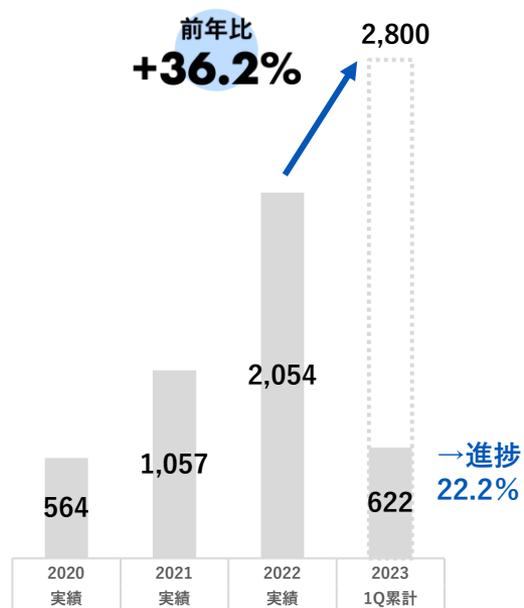
1. 会社概要
2. 事業環境
3. 2023年12月期第1四半期業績
- 4. 2023年12月期成長戦略**
5. Appendix

2023年12月期業績予想に対する進捗

- 2022年12月期までtoridori baseの先行投資フェーズであった
- 2023年12月期より高成長と利益体質を維持し、黒字化を目指す
- SMB×マイクロインフルエンサーの高成長プラットフォームとして更なる成長を目指す

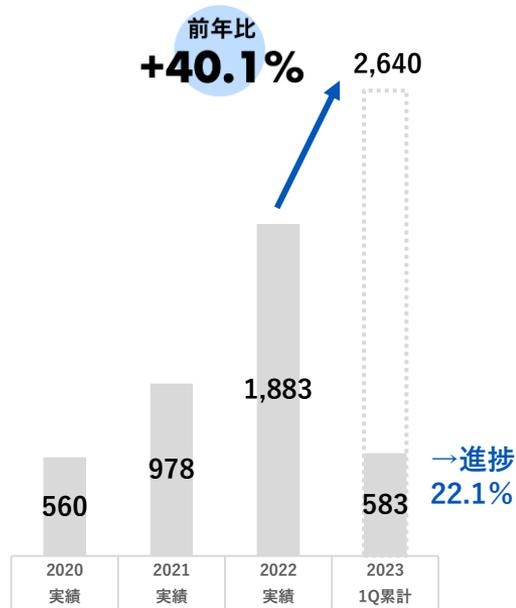
売上高

単位：百万円



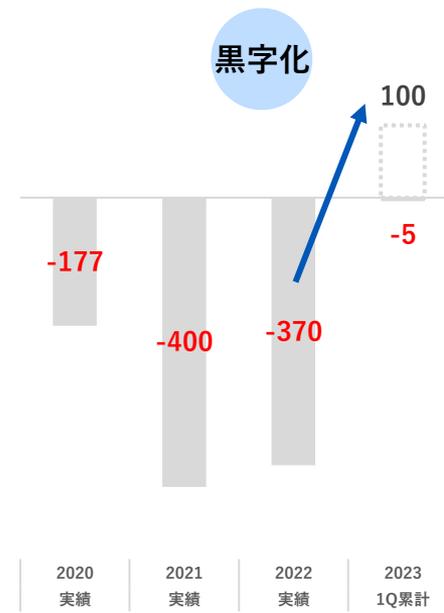
売上総利益

単位：百万円

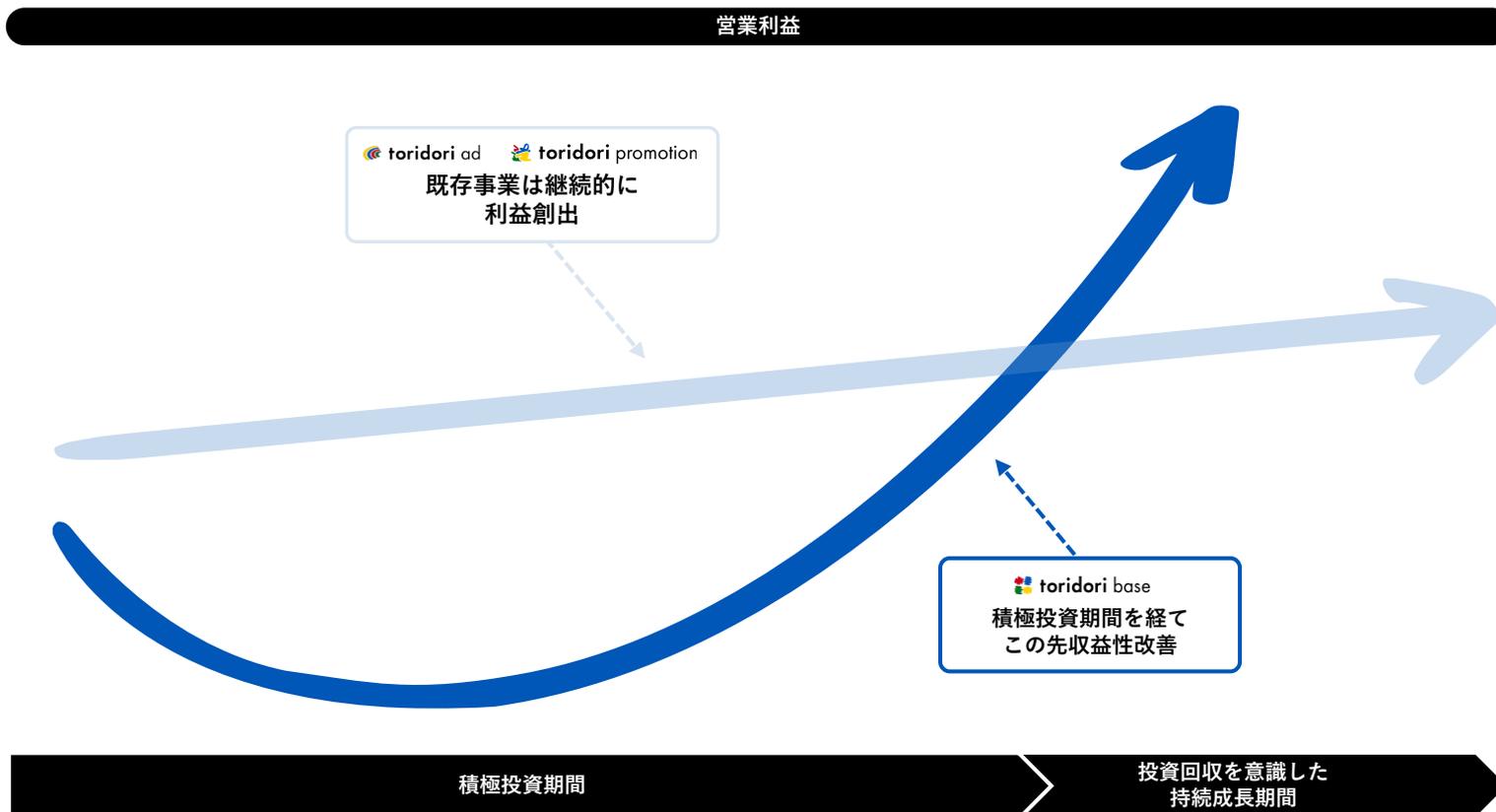


営業利益

単位：百万円



- ・ 先行投資をしていたtoridori baseの収益改善により黒字化を目指す

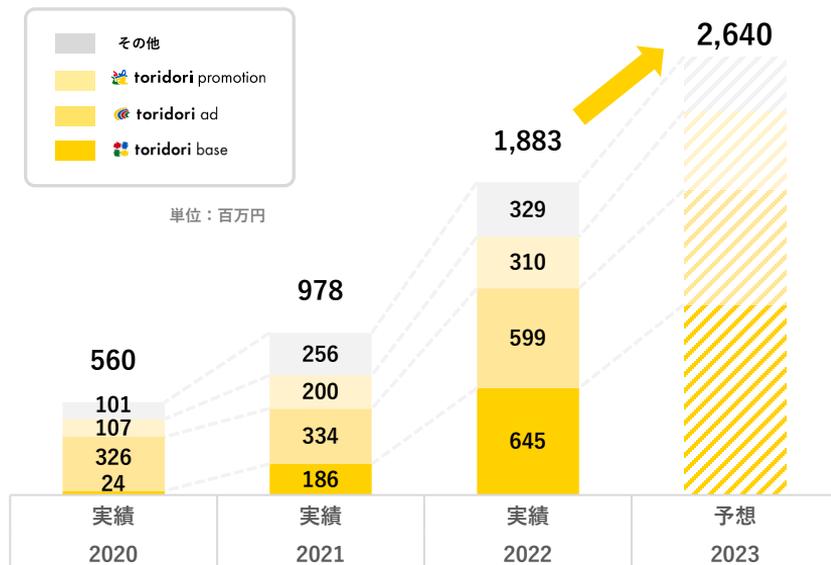


2023年12月期の事業方針

- 広告宣伝費/販売促進費はtoridori base顧客獲得のため一定投下
- その他費用&人件費/業務委託費は売上総利益比率が改善

サービス別売上総利益成長イメージ

toridori base の成長に注力し、**+40.1%を目指す**



方針

- その他**
 メガインフルエンサー支援事業スリム化
 採用方針：組織のスリム化
- toridori promotion**
toridori ad
 市場以上に成長 PRの安全性を強化
 採用方針：営業人員増強
- toridori base**
 大幅成長による利益貢献
 採用方針：エンジニア・営業人員増強

販管費の成長イメージ

人件費/業務委託費とその他費用を抑制し

+12.6%を目指す

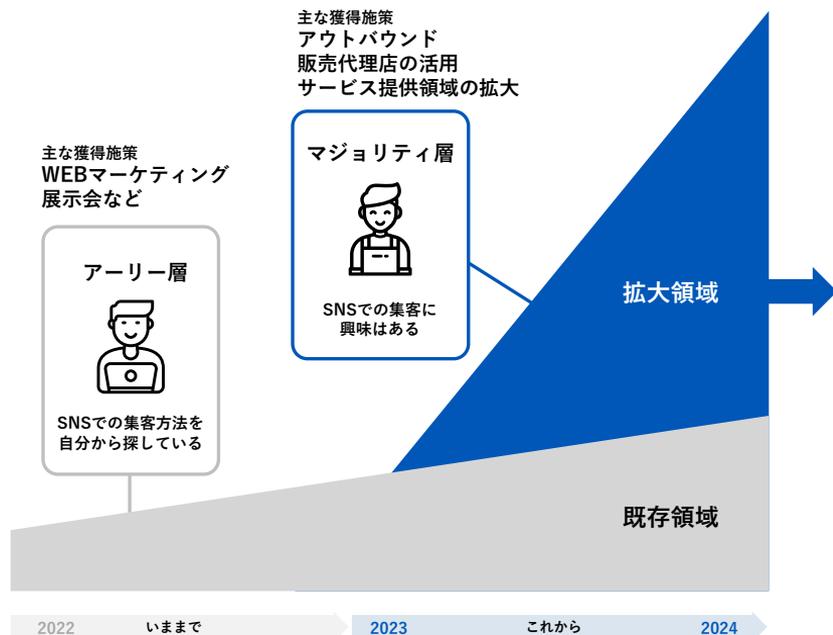
販管費の売上総利益比率

- 生産性向上により比率改善
 人件費/業務委託費
 その他費用
- toridori base顧客獲得のため比率維持
 広告宣伝費/
 販売促進費

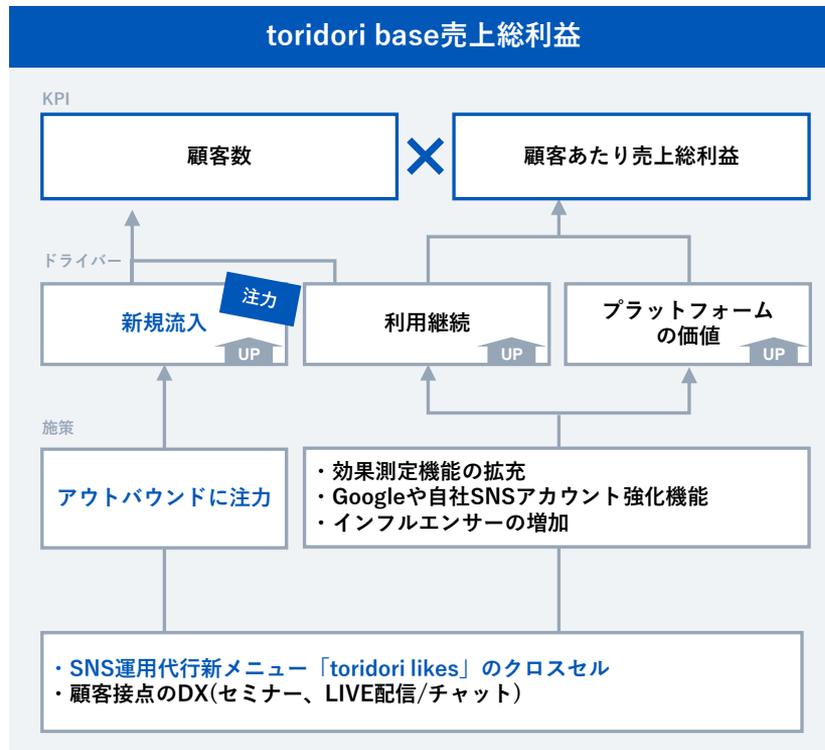
*2020は単体、2021年以降は連結数字

- ・ ターゲットをマジョリティ層へ拡大し、新規流入を増やす
- ・ 販売代理店を活用したアウトバウンドや、SNS運用代行サービスからのクロスセルで新規流入増加を目指す

アプローチ領域の拡大



toridori base 売上総利益



インフルエンサーと企業のPR/SNSデータをさらに活用し、誰もが個人の発信を享受可能な世界へ
発信したい“個”の活動を支援するトップランナーを目指します。

売上総利益の最大化

toridori

マッチング実績から
インフルエンサーと顧客の相性や
広告の効果をデータベースに蓄積

マイクロインフルエンサーの
価値の最大化

インフルエンサー

SNS活動最適化

より楽しく自分にあった仕事を
見つけやすくサポート。
ブランディング、キャリア支援



SNSを使った集客を
誰でもできるように

顧客

マーケティング最適化

プロモーションから見えてくる課題を基に
次のマーケティング施策を提案。
より楽しく簡単に集客

商品を購入

消費者

細分化された
自分に合ったメディアで
自分に合った商品を知る

発信

1. 会社概要

2. 事業環境

3. 2023年12月期第1四半期業績

4. 2023年12月期成長戦略

5. Appendix



#元インフルエンサー

代表取締役社長CEO

中山 貴之

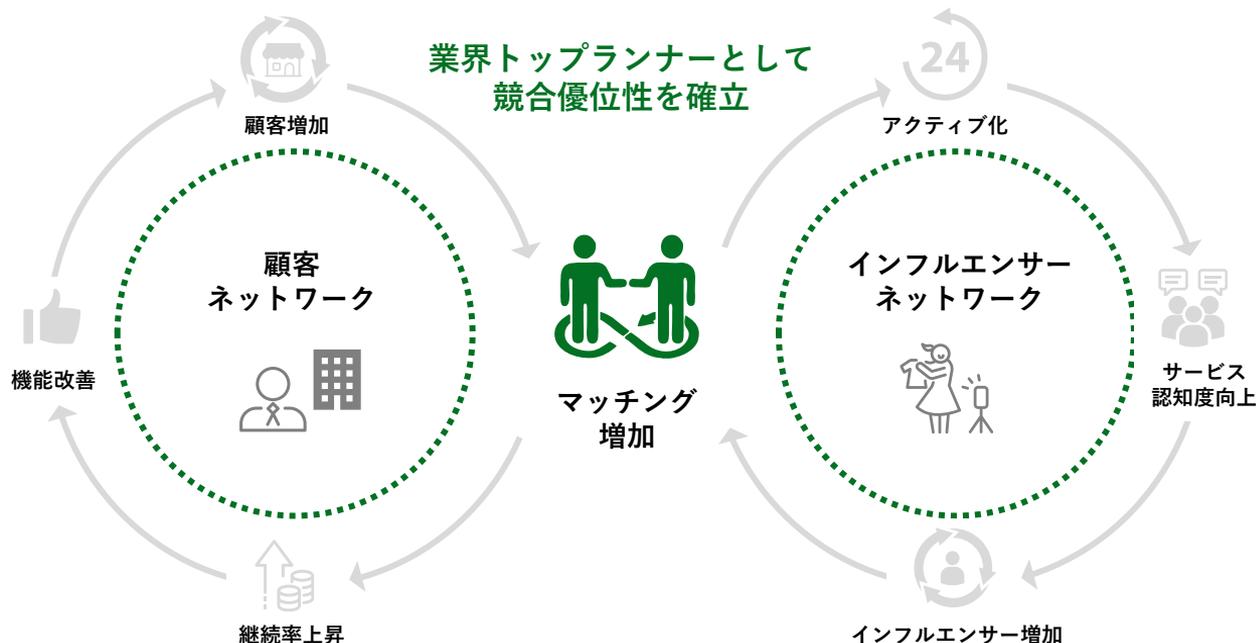
1990年生まれ

ブロガー・YouTuberとしてインフルエンサー活動を行う傍ら、
2010年よりインフルエンサーマーケティング事業を始める。

長い業界経験と自身のインフルエンサーとしての経験を活かし、
2016年6月に株式会社アップロント（現株式会社トリドリ）設立。

会社名	株式会社トリドリ https://toridori.co.jp/
設立	2016年6月1日
本社所在地	東京都渋谷区円山町28-1 渋谷道玄坂スカイビル8階
電話番号	03-6892-3591
代表者	中山 貴之
事業内容	インフルエンサー・プラットフォーム事業
資本金	897百万円（2023年3月末時点）
従業員数	106名（2022年12月末時点）

インフルエンサーマーケティング事業に特化した営業・開発・サポート組織を基盤に
SMB、インフルエンサー双方の支持を集めることでネットワーク効果が拡大



sales

SMB(中小企業及び個人事業主)に対する販売網を持つ営業組織

development

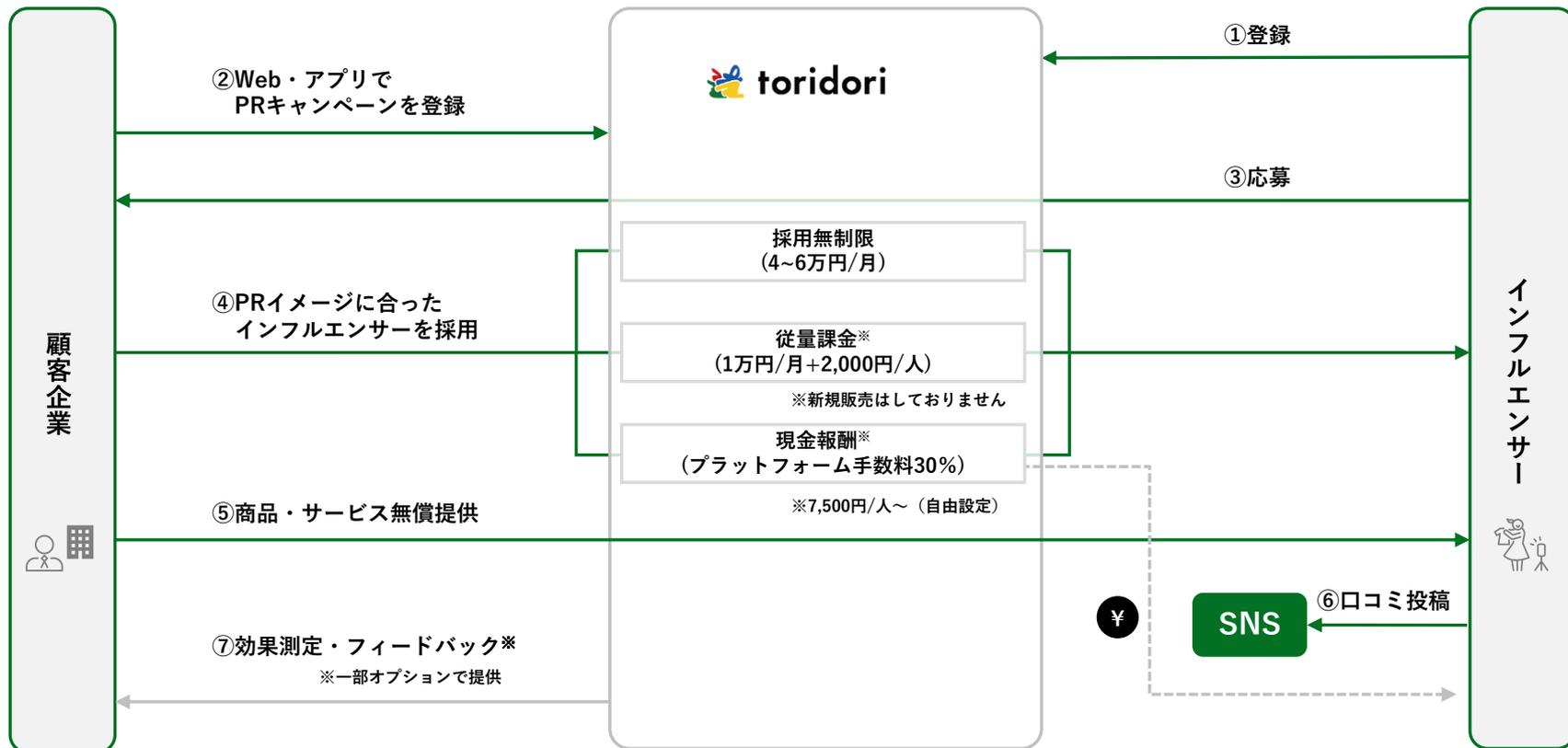
プラットフォーム上でのマッチングを支えるシステムを構築可能な開発組織

support

インフルエンサー出身スタッフ多数
インフルエンサー支援組織

toridori marketing

toridori base



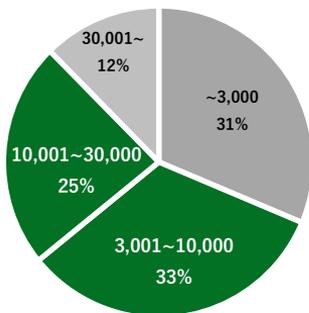
toridori base：多様なインフルエンサー属性

- ・ マイクロインフルエンサーは幅広いジャンルで、様々な観点からアピールすることが可能
- ・ 幅広い層のインフルエンサーがtoridori baseを利用

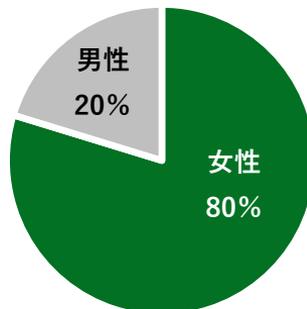


登録インフルエンサー 約4.5万人*1

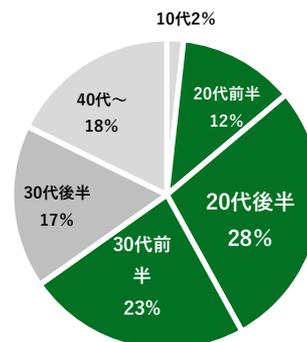
フォロワー分布*2



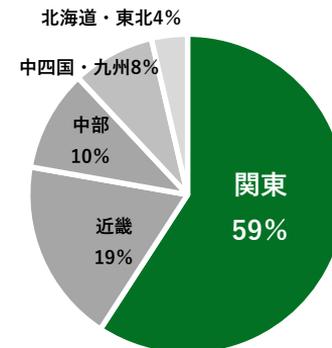
男女比*2



年齢分布*2



居住エリア*2



*1 2023年3月末時点

*2 SNS連携アカウントでない情報取得ができないため、すべてSNS連携済インフルエンサーの情報。SNS連携インフルエンサー数は約2.1万アカウント

- 今まで様々な理由でインフルエンサーマーケティングができなかったSMBのご利用事例

池袋創作バー 店舗グルメ CRAFT COCKTAIL TOKYO様



ご利用経緯

バーに来たことがないような人にも足を運んでもらえる場にしたいと開業したものの、若年層や女性まで客層を広げること苦戦。ターゲット認知を広げるため利用を開始。

初回PR 実施内容

創作カクテル4種コース（価格：5,000円）※同伴者へも無償提供
応募人数：349人 採用人数：101人



効果

- ✓ 20代前半の女性客が圧倒的に増加
- ✓ キャンペーン後、前年比売上200%
- ✓ PR投稿を見た別のインフルエンサーが来店、その投稿からまた…という嬉しい連鎖も確認

コーヒー製造・卸小売 通販グルメ 株式会社澤井珈琲様



ご利用経緯

SNSでの認知拡大で、主に40代以上だった顧客層を若年層まで広げたいと「インフルエンサーPR」を検討。すでに行っていたWEB広告と比べて低価格で実施できるため利用を開始。

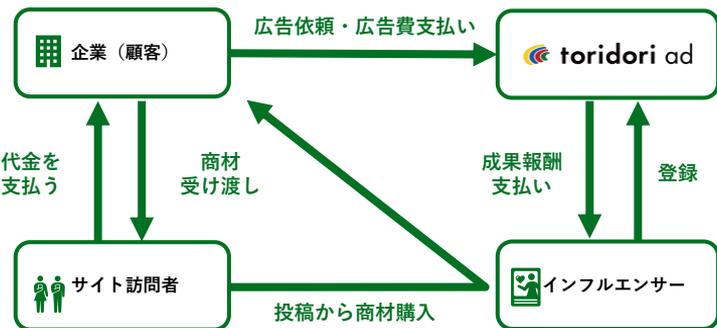
初回PR 実施内容

13Drip（オリジナルブレンド）60杯分（価格：2,777円）
応募人数：55人 採用人数：54人



効果

- ✓ 楽天市場コーヒーギフトカテゴリの週間ランキングで昨年20位から1位へ
- ✓ PRした商品アイスコーヒー3本セット売上個数前年約1,700セットの売上から約3,700セットの売上へ
- ✓ サイトアクセス数、導入後3ヶ月昨年対比+23.36%

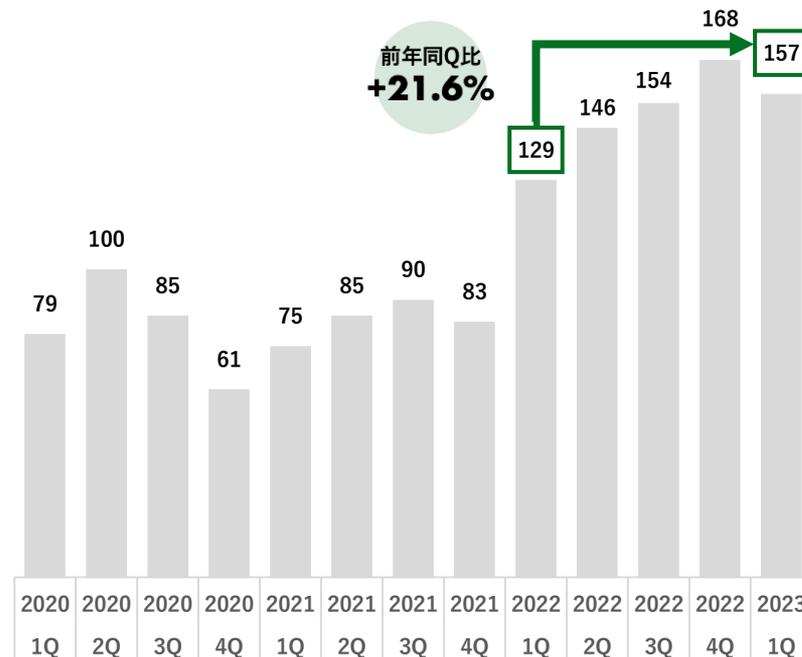


point

- ✓ 祖業。通販事業者がメインの顧客層の成果報酬型インフルエンサー広告
- ✓ 販売力の高いマイクロ～ミドルインフルエンサーとのコネクションにより効果的な施策の企画と実施が可能
- ✓ 業界経験豊富な営業組織を保有
- ✓ インフルエンサーはアプリで手軽に案件開始が可能

売上総利益

単位：百万円



toridori promotion

インフルエンサー
プロモーションプランニング
「toridori promotion」



あらゆるインフルエンサーをキャスティングし、
SNS上での最適なプランニングを提供。

サービスモデル

タイアップ広告

toridori studio

インフルエンサー向け
SNSコンサルティング
「toridori studio」



インフルエンサー・企業がSNS活動に
必要なサポートを総合的に提供。

サービスモデル

SNSコンサルティング

toridori made

インフルエンサー向け
ブランド運営支援
「toridori made」



インフルエンサー発ブランドの運営支援。
アパレル・コスメ等幅広い商材を一般消費者に対して販売。

サービスモデル

ブランド運営支援

貸借対照表及びキャッシュ・フロー計算書

【貸借対照表】

単位：百万円

	2021年12月期末	2022年12月期末	2023年12月期1Q末
流動資産	866	2,136	2,117
現金及び預金	266	1,231	1,198
売上債権	507	812	678
その他	92	91	239
固定資産	325	102	99
資産合計	1,192	2,238	2,217
流動負債合計	795	954	873
仕入債務	434	513	414
1年以内返済予定 長期借入金	174	145	218
その他	187	295	240
固定負債合計	368	227	294
長期借入金	343	207	273
その他	25	20	20
純資産合計	27	1,056	1,050
負債・純資産合計	1,192	2,238	2,217

【キャッシュ・フロー計算書】

単位：百万円

	2021年12月期	2022年12月期
営業活動による キャッシュ・フロー	-420	-454
投資活動による キャッシュ・フロー	-116	-10
財務活動による キャッシュ・フロー	96	1,429
現金及び 現金同等物の増減額	-440	965
現金及び 現金同等物の期首残高	646	216
現金及び 現金同等物の期末残高	216	1,181

	リスク	顕在化の可能性/時期	影響	対応方針
業界動向について	<ul style="list-style-type: none"> 株式会社電通の「2021年 日本の広告費」によれば、2021年の国内インターネット広告市場は前年度比121.4%の2兆7,052億円と順調に成長をしております。今後も同市場は堅調に推移すると予想しておりますが、市場成長が阻害されるような状況が生じた場合、また、インターネット広告市場を含む広告業界においては、景気変動により顧客の広告支出が増減する傾向があるため、国内マクロ経済の動向及び国内主要産業部門における事業環境が変化した場合には、当社グループの業績及び財政状態に影響を与える可能性があります。 	低/長期	大	<ul style="list-style-type: none"> サービスの改善を行うことでインターネット広告業界以上の事業成長を目指します。
法的規制について	<ul style="list-style-type: none"> 当社グループの営む事業は、不当景品類及び不当表示防止法、医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律、個人情報保護に関する法律、著作権法等の規制を受けております。 インフルエンサーの投稿が広告関連法令等に違反する場合や、第三者の著作権、肖像権等を侵害する場合、不適切な投稿による炎上が発生した場合や投稿がステルスマーケティング（※）と見做された場合には、当社グループのブランドイメージが悪化する等、社会的信用や評判に波及し、当社グループの業績及び財政状態に影響を与える可能性があります。 ※消費者に宣伝と気づかれないように宣伝行為をすること。 	低/中期	中	<ul style="list-style-type: none"> 法令やインターネット広告業界における自主規制、各種ガイドライン等の遵守を徹底した事業運営を行っております。 法令違反等の不適切な投稿を未然に防止するための広告審査体制や、悪質なインフルエンサーを排除するチェック体制を構築しております。
主要SNSのユーザー利用動向やプラットフォームの規制変更等について	<ul style="list-style-type: none"> 既存のSNSにおけるユーザーの利用動向の変化や、新たなSNSの流行に対して、当社グループの適切なインフルエンサーのネットワーク構築等の対応が遅れた場合、当社グループの業績及び財政状態に影響を与える可能性があります。 広告関連の規約・規制等の変更により、従来可能であった広告手法や表現等を用いることが出来なくなる可能性があり、当社グループのマーケティング手法や体制の変更等の対応が遅れた場合や、SNSのセキュリティ面の不備により当該プラットフォームの信頼性に疑義が発生した場合には、当社グループの業績及び財政状態に影響を与える可能性があります。 当社グループのサービスを提供しているSNSサービスが、利用者数の減少などにより、マーケティング媒体としての価値を低下させた場合、当社グループの事業及び業績に影響を及ぼす可能性があります。 	中/中期	大	<ul style="list-style-type: none"> 業界団体に加入し、SNSの動向に関する情報収集を適宜行っております。

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。これらの記述は、当該記述を作成した時点における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を保証するものではなく、リスクや不確実性を内包しております。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暗黙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。

これらの将来展望に関する表明の中には、様々なリスクや不確実性が内在します。すでに知られたもしくは、未だに知られていないリスク、不確実性その他の要因が、将来の展望に関する表明に含まれる内容と異なる結果を引き起こす可能性があります。また、本資料に含まれる当社以外に関する情報は、公開情報等から引用したものであり、かかる情報の正確性、適切性等について当社は何らの検証も行っておらず、またこれを保証するものでもありません。