



# 2023年12月期 第3四半期 決算説明資料

株式会社トリドリ (東証グロース市場：9337)

1. 2023年12月期第3四半期業績
2. 2023年12月期業績予想の修正
3. 会社概要
4. 事業環境

TOP  
ハイライト

- 四半期営業黒字 を継続
- 進捗を鑑み 上方修正 を実施

業績 &  
KPI

- 全社売上総利益788百万円（前年同期比45.9%増）
- 「toridori base」売上総利益510百万円（同157.2%増）

TOPICS  
/定性情報

- 「toridori base」は 販売代理店活用 により大きく伸長  
販売代理店報酬と規模拡大を適正なバランスで実現
- 2023/12期4QよりOverFlow社がグループジョイン  
マイクロインフルエンサー×大手企業向けプランニングのシナジーを期待

# 1. 2023年12月期第3四半期業績

## 2. 2023年12月期業績予想の修正

## 3. 会社概要

## 4. 事業環境

2023年12月期第3四半期 全社業績

## 四半期黒字を継続

売上総利益

第3四半期 **788** 百万円 前年同期比 **+45.9%**

第3四半期累計 **2,116** 百万円 前年同期比 **+58.4%**

営業利益

第3四半期 **45** 百万円 前年同期より **+61** 百万円

第3四半期累計 **84** 百万円 前年同期より **+399** 百万円

2023年12月期第3四半期 toridori base事業進捗

## 販売代理店活用により 顧客数が順調に推移

toridori base売上総利益

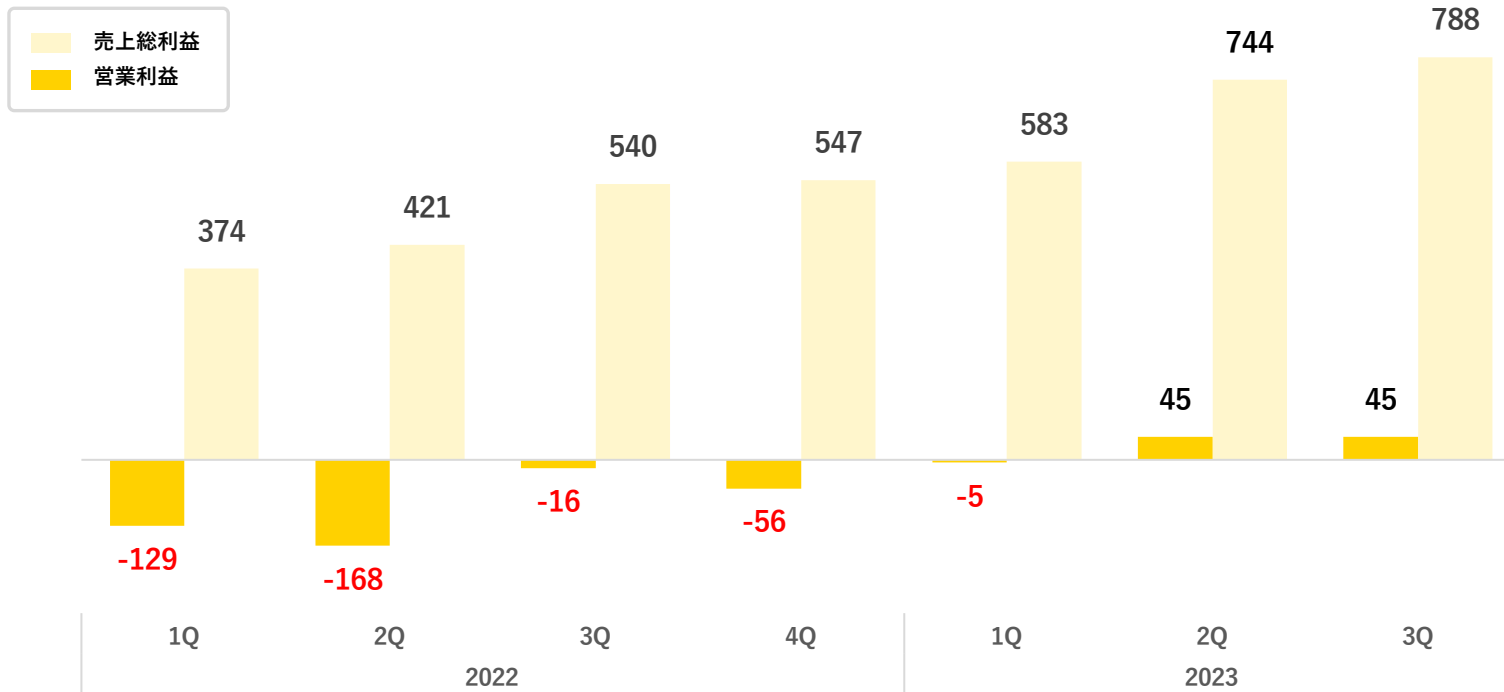
**510** 百万円 前年同期比 **+157.2%**

toridori base 顧客数

**5,018**社 前年同期比 **+118.5%**

## 売上総利益の高成長とともに黒字を継続

単位：百万円



## 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

# 全社：売上総利益四半期推移



**toridori base**

販売代理店の活用により顧客数増加



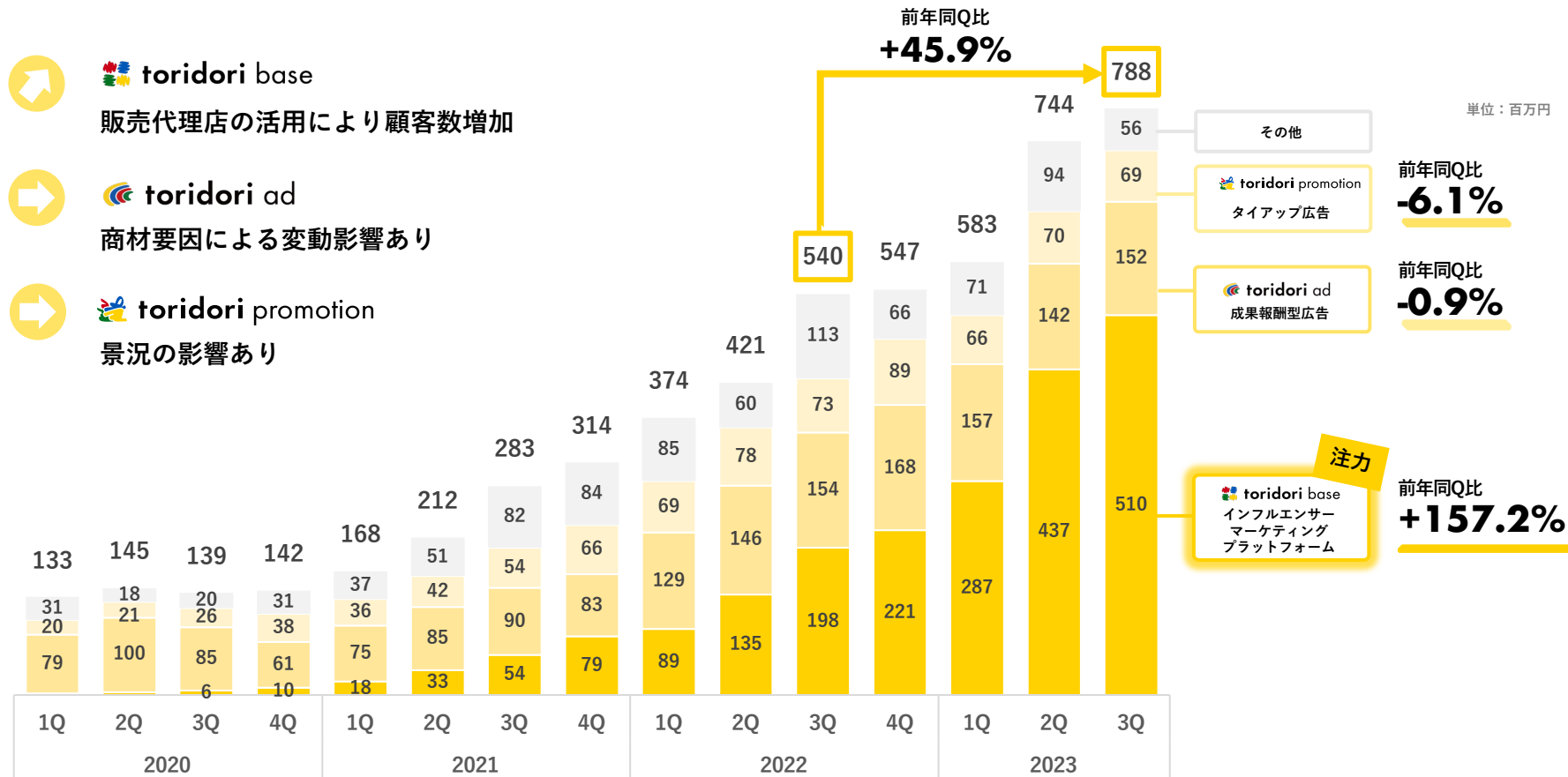
**toridori ad**

商材要因による変動影響あり



**toridori promotion**

景況の影響あり



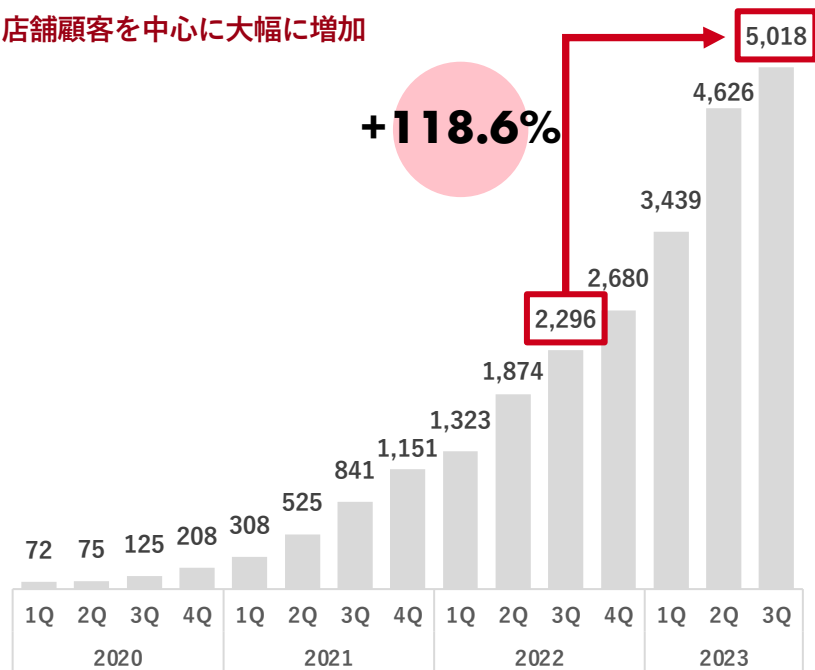
\*2020年12月期は単体、2021年12月期以降は連結数字



## 顧客数\*1

単位：社

販売代理店の活用により  
店舗顧客を中心に大幅に増加



Webマーケティング注力

営業体制構築

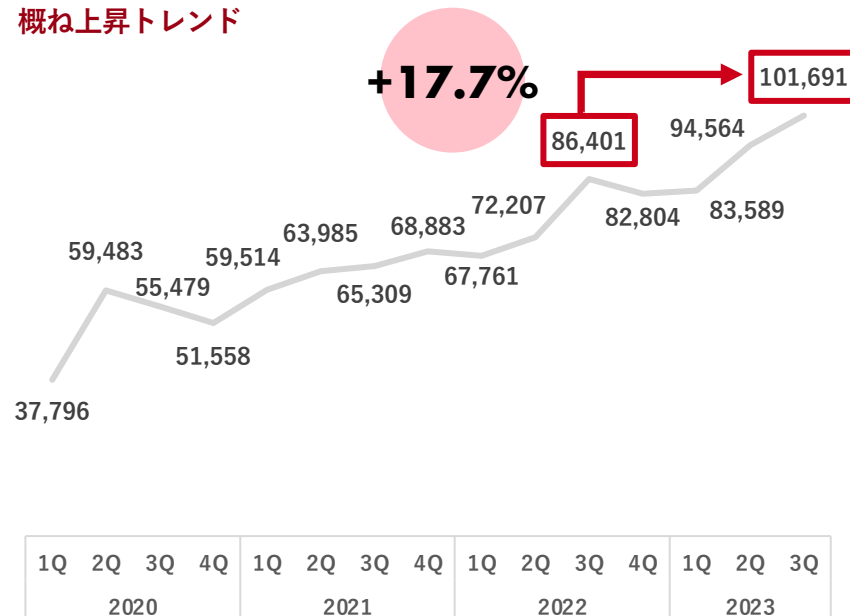
代理店活用

\*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。  
\*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。

## 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



廉価プラン  
新規販売終了

通販事業者値上

高額案件増

日割り計算の終了

前四半期に続いて第3四半期（3ヶ月）、第3四半期累計（9ヶ月）ともに **黒字** を達成

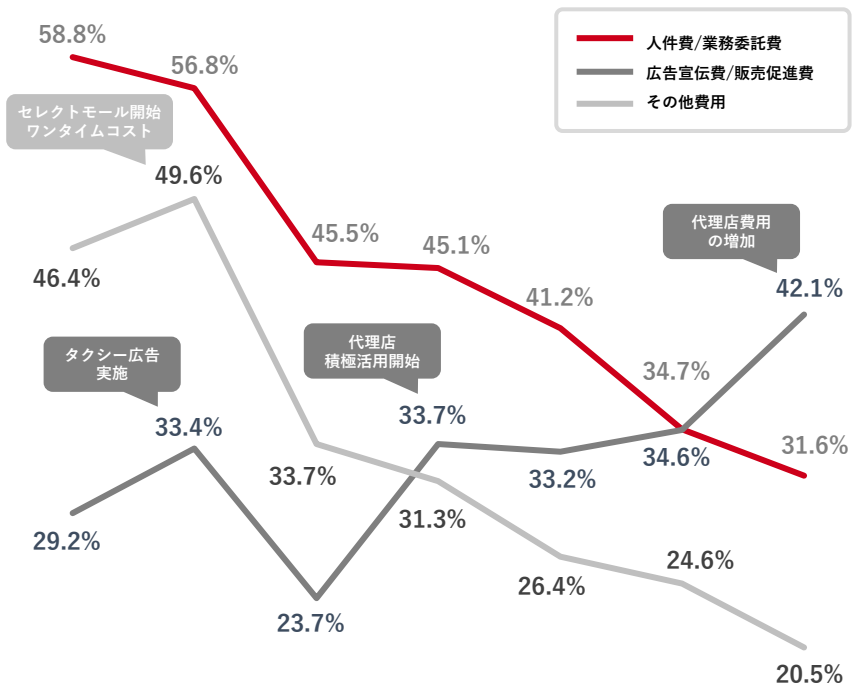
単位：百万円

	2022年12月期3Q (3ヶ月)		2023年12月期3Q (3ヶ月)		前年増減	前年比	2022年12月期3Q累計 (9ヶ月)		2023年12月期3Q累計 (9ヶ月)		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			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)	1,504	-	1,722	-	+217	+14.5%	4,053	-	4,847	-	+794	+19.6%
売上高	580	-	807	-	+227	+39.2%	1,444	-	2,221	-	+777	+53.8%
売上総利益	540	100.0%	788	100.0%	+248	+45.9%	1,336	100.0%	2,116	100.0%	+780	+58.4%
販管費	556	103.0%	743	94.3%	+186	+33.4%	1,650	123.5%	2,031	96.0%	+380	+23.1%
人件費 /業務委託費	246	45.5%	249	31.6%	+3	+1.4%	706	52.8%	748	35.4%	+41	+5.9%
広告宣伝費 /販売促進費	128	23.7%	331	42.1%	+203	+158.8%	378	28.3%	783	37.0%	+405	+107.0%
その他費用	182	33.7%	161	20.5%	-20	-11.4%	565	42.3%	499	23.6%	-66	-11.7%
営業利益	-16	-3.0%	45	5.7%	+61	-	-314	-23.5%	84	4.0%	+399	-
経常利益	-22	-4.2%	42	5.4%	+65	-	-316	-23.6%	81	3.8%	+397	-
当期純利益	-198	-36.8%	42	5.4%	+241	-	-485	-36.3%	80	3.8%	+566	-

## 継続的な売上総利益の成長とともに 黒字化を達成&継続

単位：百万円

	2022年12月期1Q (3ヶ月)		2022年12月期2Q (3ヶ月)		2022年12月期3Q (3ヶ月)		2022年12月期4Q (3ヶ月)		2023年12月期1Q (3ヶ月)		2023年12月期2Q (3ヶ月)		2023年12月期3Q (3ヶ月)	
	実績	売上総利益比率	実績	売上総利益比率	実績	売上総利益比率	実績	売上総利益比率	実績	売上総利益比率	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	-	1,340	-	1,504	-	1,687	-	1,541	-	1,583	-	1,722	-
売上高	408	-	455	-	580	-	610	-	622	-	791	-	807	-
売上総利益	374	100.0%	421	100.0%	540	100.0%	547	100.0%	583	100.0%	744	100.0%	788	100.0%
販管費	503	134.5%	590	139.9%	556	103.0%	603	110.2%	589	100.9%	699	93.9%	743	94.3%
人件費 /業務委託費	220	58.8%	239	56.8%	246	45.5%	247	45.1%	240	41.2%	258	34.7%	249	31.6%
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%	257	34.6%	331	42.1%
その他費用	173	46.4%	209	49.6%	182	33.7%	171	31.3%	154	26.4%	183	24.6%	161	20.5%
営業利益	-129	-34.5%	-168	-39.9%	-16	-3.0%	-56	-10.2%	-5	-0.9%	45	6.1%	45	5.7%
経常利益	-129	-34.5%	-164	-38.8%	-22	-4.2%	-77	-14.1%	-6	-1.0%	44	6.0%	42	5.4%
当期純利益	-123	-33.1%	-162	-38.6%	-198	-36.8%	-79	-14.5%	-6	-1.0%	44	5.9%	42	5.4%



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

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  
 比率は改善



## 広告宣伝費/販売促進費

✓ セールスマックスの変化及びtoridori base代理店  
 コストの一時的な増加により比率は上昇



## 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  
 比率は改善

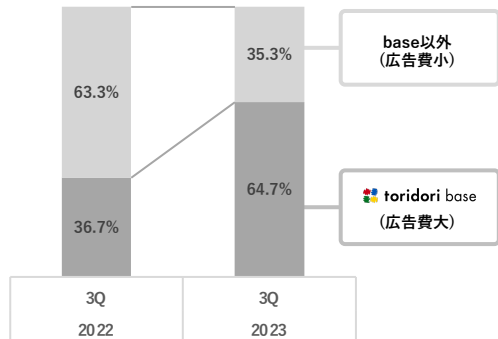


## 売上/利益額が想定以上に好調 ➡ 売上/利益の上方修正を実施

<b>Good</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>想定以上に早期でのtoridori baseの代理店販路を確立</li> <li>toridori baseの顧客数の増加&amp;顧客当たり売上総利益の増加</li> </ul>
<b>Bad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>広告費/販売促進費比率の上昇</li> </ul> <div style="border-left: 1px solid black; padding-left: 10px; margin-left: 10px;"> <ul style="list-style-type: none"> <li>要因① toridori ad、toridori promotion、その他売上がおおむね横ばい推移</li> <li>要因② toridori baseの直販が横ばいにつき、代理店経由割合が増加</li> <li>要因③ 利用継続を促すためコスト偏重期間があるため代理店コストが一時的に増加</li> </ul> </div>

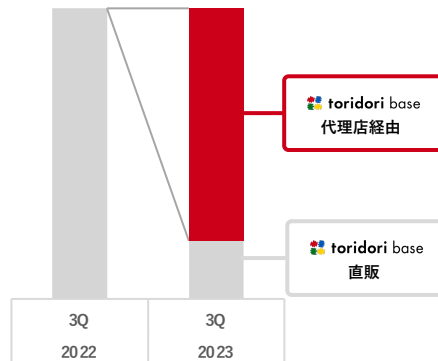
### ① 売上総利益全体に占めるtoridori base割合

広告費/販促費の大きいtoridori base 売上割合UP  
toridori ad、toridori promotion、その他は横ばい

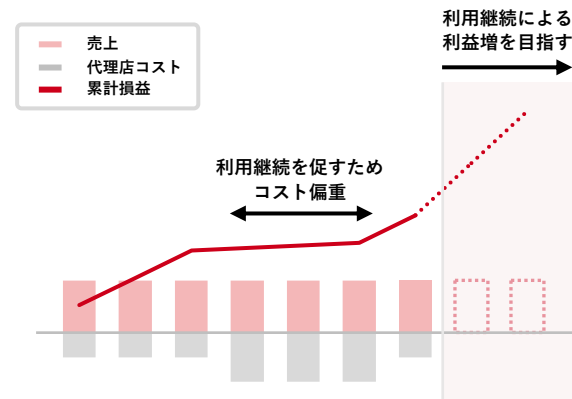


### ② toridori base直販/代理店割合イメージ

早期に代理店販路確立  
直販は横ばい



### ③ 1社あたりのユニットエコノミクス 売上-販売代理店コストの月別推移



- 規模拡大とともに収益性の改善を行い、来期以降も高成長&増益を実現する

今後のアクション	
toridori base 代理店経由	<ul style="list-style-type: none"> <li>代理店との関係強化により代理店経由での獲得強化</li> <li>現状の利用月数とコスト構造を勘案すると、今のペースの維持で収益性は上がる見込み</li> <li>更なるユニットエコノミクス改善に取り組む</li> </ul>
toridori base 直販	<ul style="list-style-type: none"> <li>大手企業とのアライアンス強化</li> <li>潜在層へのアプローチ</li> <li>SNS運用代行サービス「toridori likes」の販売強化</li> </ul>
大手企業向け サービス	<ul style="list-style-type: none"> <li>OverFlow社のグループジョインを起点に大手企業向けプランニング強化</li> <li>toridori baseのパッケージ販売/ad/promotion領域の売上総利益増と利益率改善</li> <li>黒字の範囲内で企画/プランニング人員に投資</li> </ul>

## 見込まれる効果

規模拡大とともに  
収益性の改善

売上総利益



広告宣伝費/販売促進費比率



- 企画力に強みを持つ総合代理店OverFlow社がグループジョイン
- OverFlow社の株式51%を取得し子会社化、4Qより連結範囲に含める
- マイクロインフルエンサー×大手企業領域、大手企業へのプランニング領域でのシナジーを期待



toridori base & toridori promotion領域の強化

マイクロインフルエンサーを大手企業含め更なる領域にデリバリー可能に

✓ TikTokケイパビリティ強化

✓ ナショナルクライアントとのネットワーク強化

✓ プランニング、提案力の強化

✓ マイクロインフルエンサーの価値最大化

- ・ 2023年10月よりステルスマーケティング規制が開始
- ・ 当社は規制の開始以前より自社独自のガイドラインを策定し体制を整備しているため現時点での業績への影響は軽微
- ・ インフルエンサー向けに勉強会を実施するなど啓発活動を引き続き行う

## 規制に対する勉強会 / メディア掲載

▼メディア向け勉強会



▼インフルエンサー向け勉強会・WS



## 掲載メディア

- ・ NHK NEWS おはよう日本 / NHK ニュースウォッチ9 / NHK NEWS WEB
- ・ 日本経済新聞
- ・ テレビ東京 WBS(ワールドビジネスサテライト) その他多数メディア掲載

## トリドリの対応方針



### ✓ 有資格者による審査

インフルエンサー募集キャンペーン掲載にあたり、各種法令に違反しないか審査を行う



### ✓ インフルエンサーPR投稿管理

専門部署が一定数・一定期間で、実施されたPR投稿の内容を確認



### ✓ システムによる制御

toridori baseについては、ガイドラインに沿った投稿以外できない仕組み



1. 2023年12月期第3四半期業績

**2. 2023年12月期業績予想の修正**

3. 会社概要

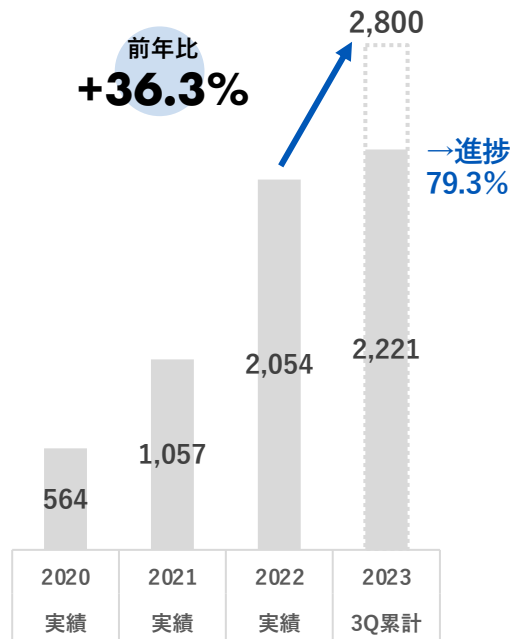
4. 事業環境

# 全社：当初業績予想に対する3Q進捗

- 2023年2月に発表した業績予想に対して順調に推移
- 当初掲げた高成長&黒字化の両立については通期での達成確度が高い

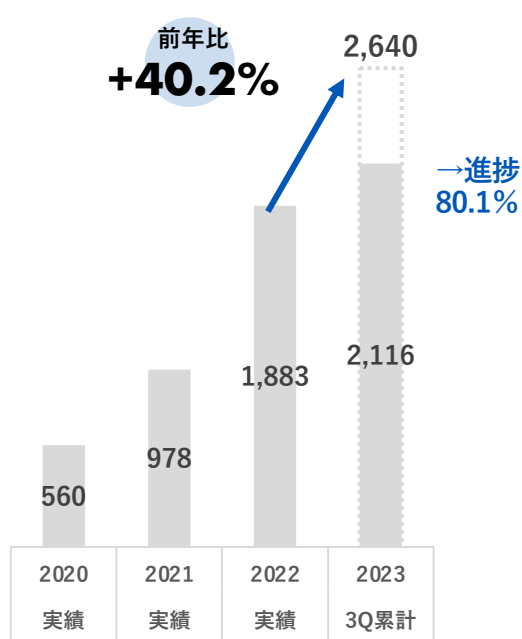
## 売上高

単位：百万円



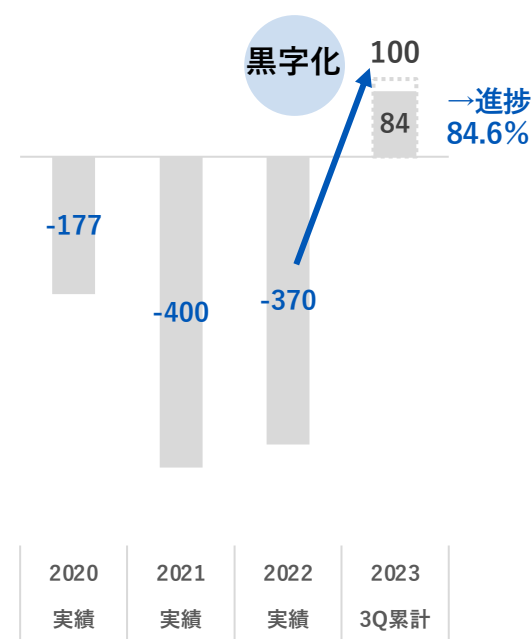
## 売上総利益

単位：百万円



## 営業利益

単位：百万円



## 全社：2023年12月期業績予想の上方修正

- toridori baseの好調に伴い、売上/利益ともに上方修正
- 4Qについては進捗を鑑み、成長加速のための先行投資の可能性も検討

	2023年12月期 前回発表予想		2023年12月期 今回修正予想		増減額 (百万円)	増減率
	金額 (百万円)	売上総利益比率	金額 (百万円)	売上総利益比率		
売上高	2,800	-	3,150	-	+350	+12.5%
売上総利益	2,640	100.0%	3,000	100.0%	+360	+13.6%
営業利益	100	3.7%	115	3.8%	+15	+15.0%
経常利益	84	3.1%	105	3.5%	+21	+25.0%
当期純利益	80	3.0%	95	3.1%	+15	+18.8%

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

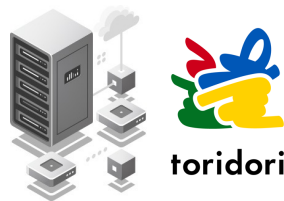
より楽しく自分にあった仕事を見  
つけやすくサポート。  
ブランディング、キャリア支援

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. 2023年12月期第3四半期業績

2. 2023年12月期業績予想の修正

**3. 会社概要**

4. 事業環境



#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 <a href="https://toridori.co.jp/">https://toridori.co.jp/</a>
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	50百万円（2023年9月末時点）
従業員数	106名（2022年12月末時点）

# 「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

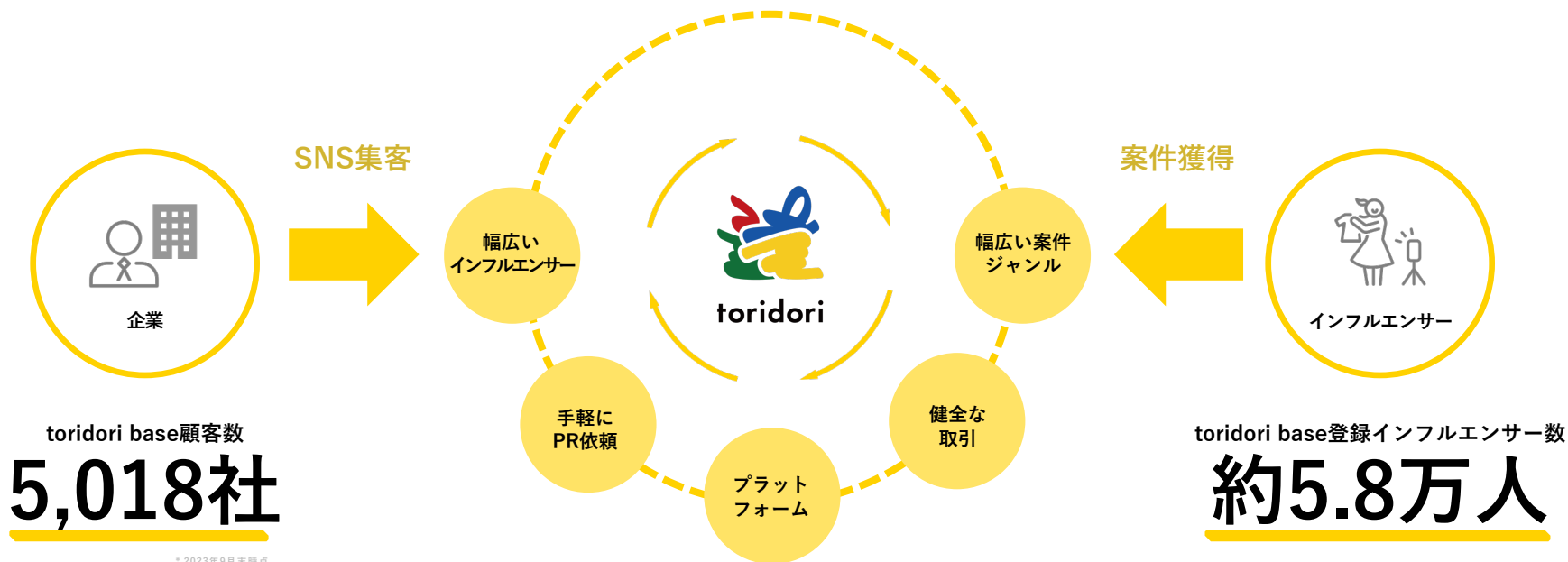
- 育成を前提とした未経験メンバーの積極雇用
- 若年層・女性のキャリア支援

### 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



\* 2023年9月末時点

\* 2023年9月末時点



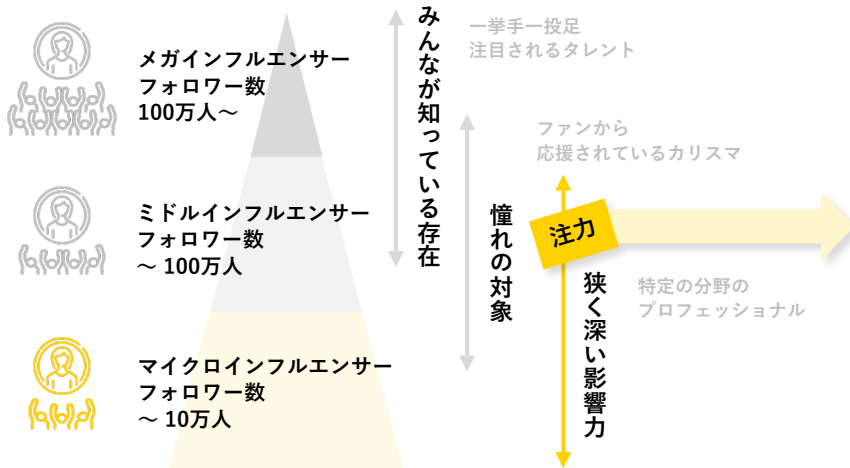
# インフルエンサーとは

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。

フリーイラストレーター  
しろくまなみなさん

Instagramフォロワー\* YouTube登録者数\*

5.4万人 10.1万人



イラストレポ  
×大人かわいいラスク

絵の書き方やイラストレポで人気。ラスクのPR投稿では10万件以上閲覧数を獲得し売上に貢献。

女子旅×グルメ記録×一眼レフ  
あずさん

Instagramフォロワー\*

4,500人



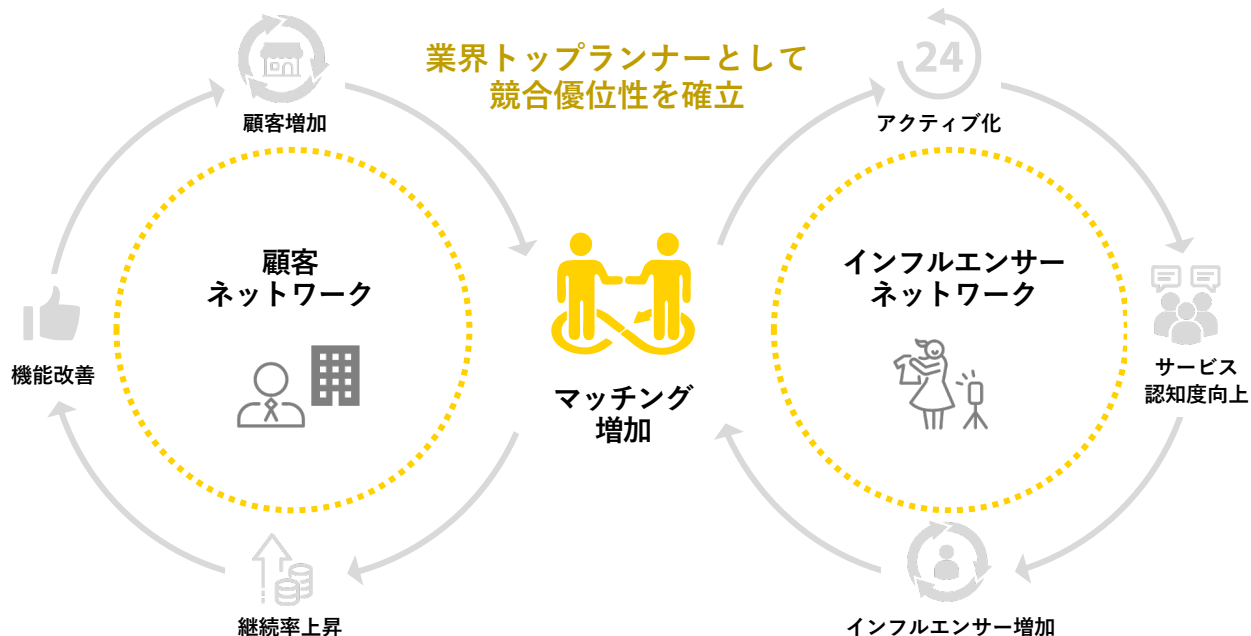
女子旅  
×最先端ホテル

一眼レフで撮影された質の高い投稿写真で、旅をしながら地域や食、施設のPRを交えた情報を発信。

\*2023年6月末時点

\*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

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

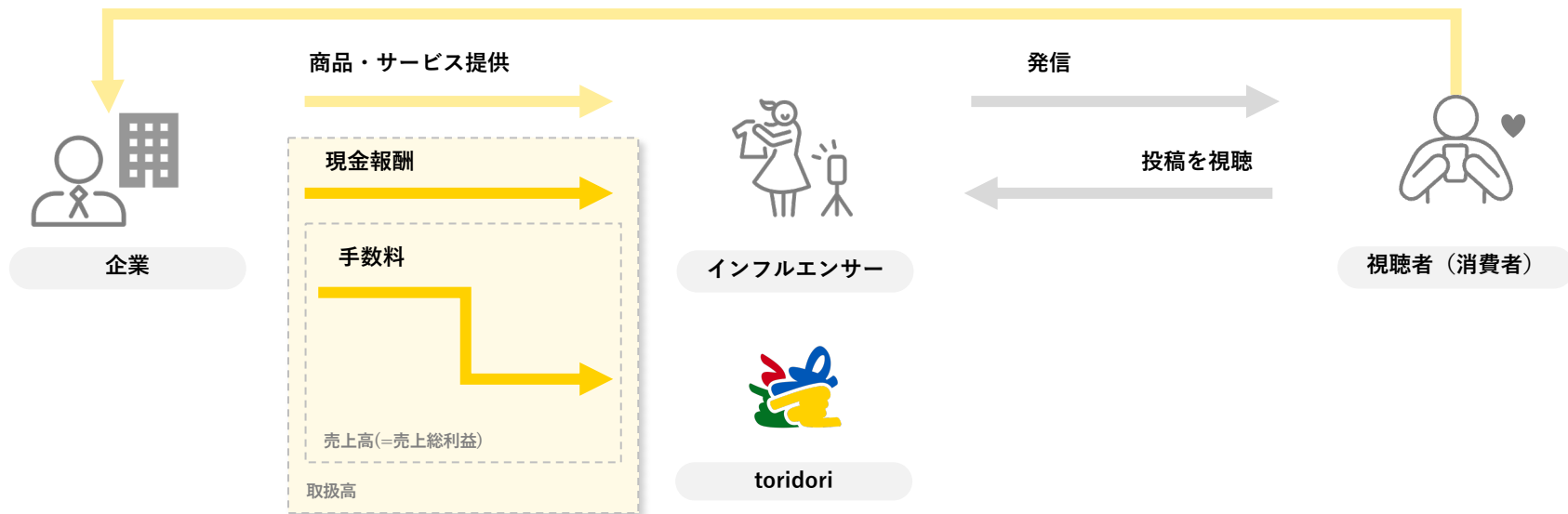
development

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

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

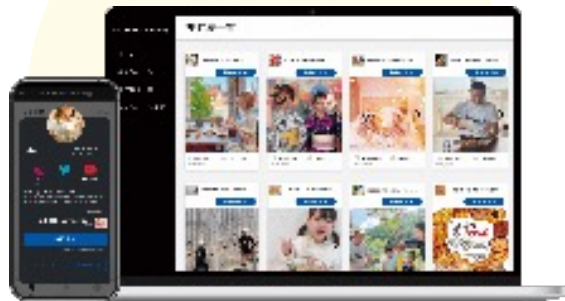


toridori promotion

**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

toridori marketing

企業向け  
PR依頼サービス



インフルエンサー募集



インフルエンサーから応募

toridori base

インフルエンサー向け  
案件管理アプリ



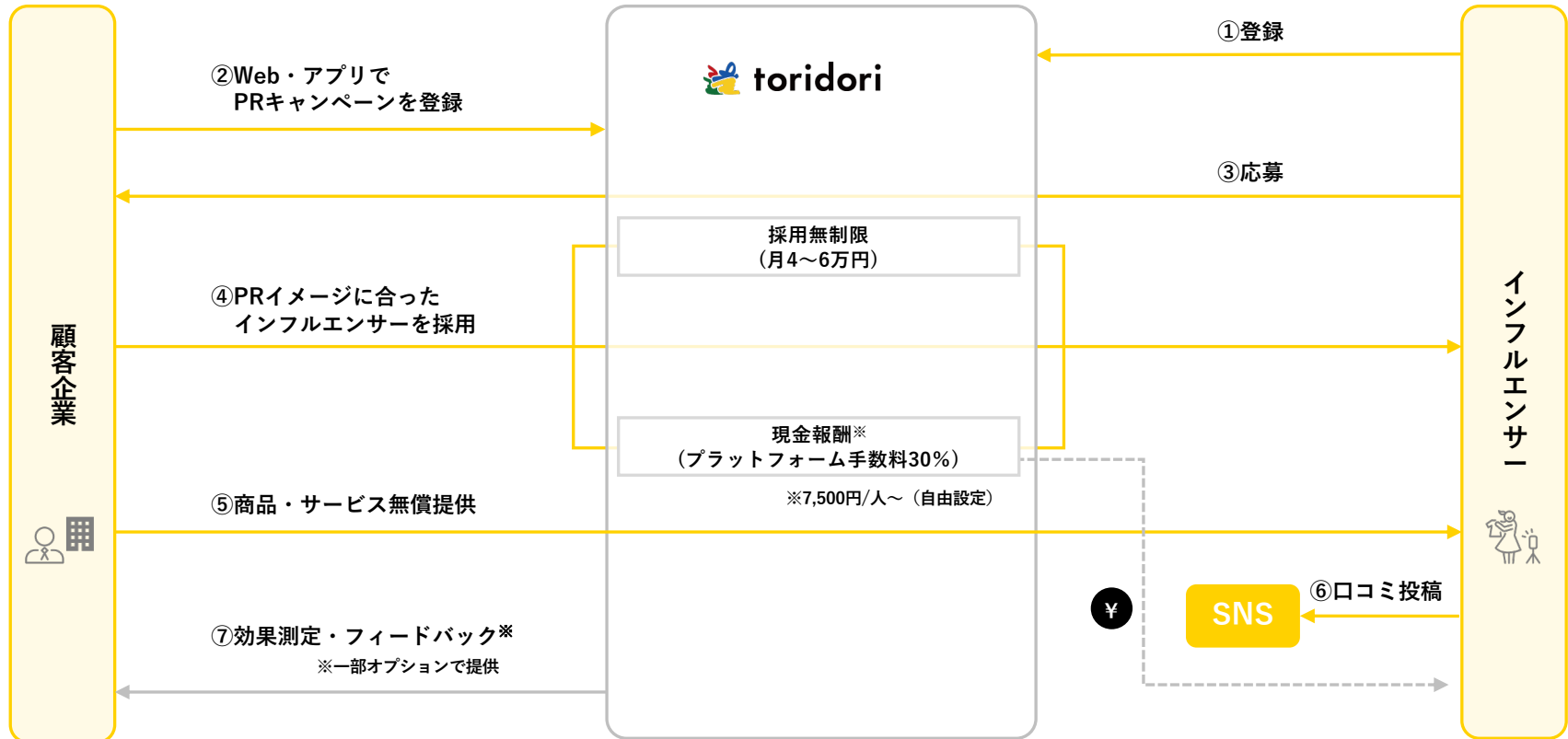
point

- ✓ 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5.8万人\*
- ✓ 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9月末時点

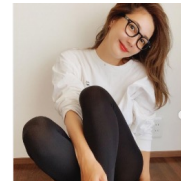
toridori marketing

toridori base



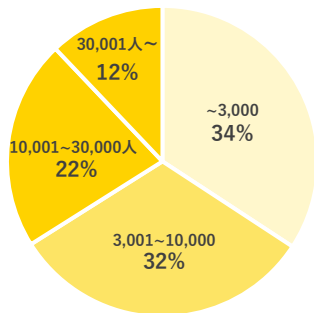
# toridori base：多様なインフルエンサー属性

- ・ 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

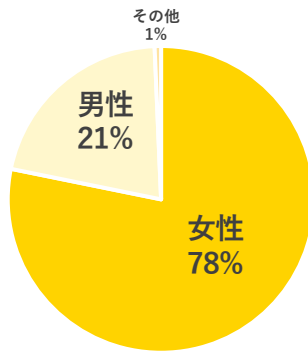


## 登録インフルエンサー 約5.8万人\*1

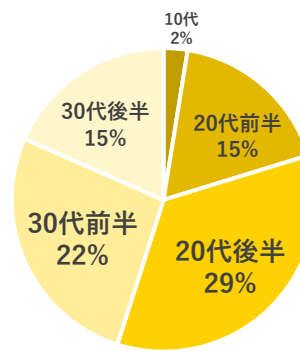
フォロワー分布\*2



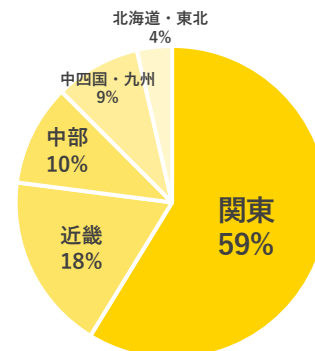
男女比\*2



年齢分布\*2



居住エリア\*2



\*1 2023年9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3.4万アカウント

- 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に苦戦。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



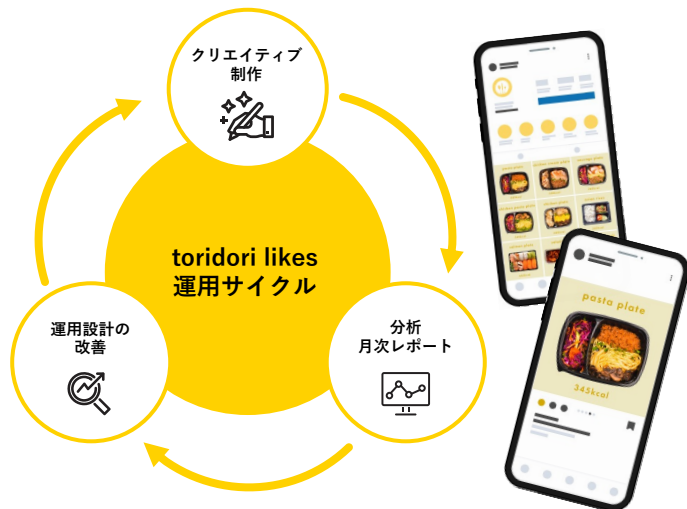
### 効果

- ✓ 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%

- 23/12期の第1四半期より初期費用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

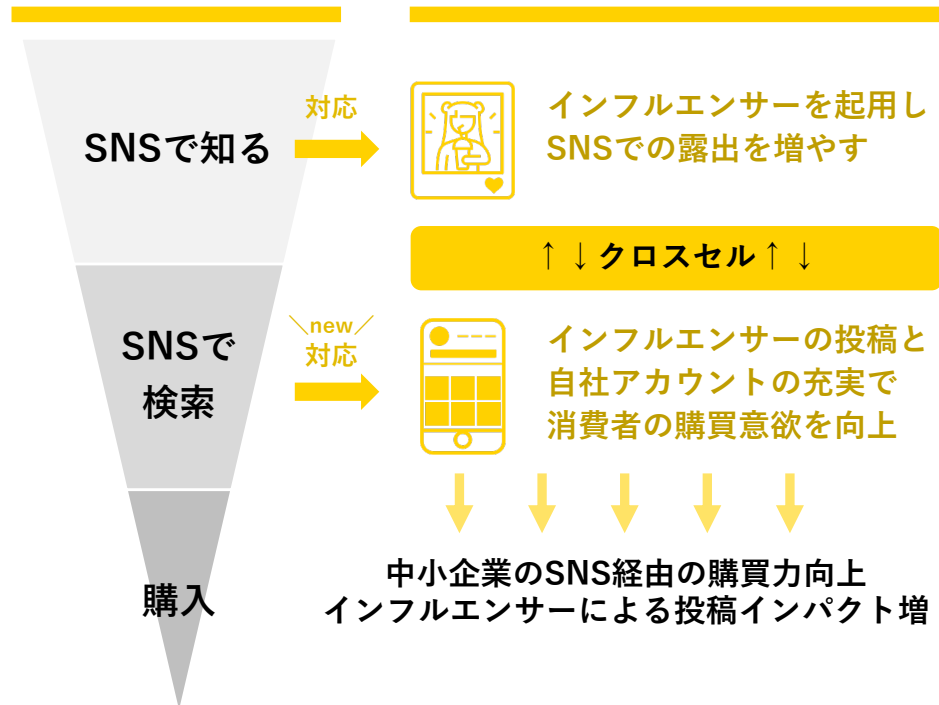
23年1Qリリース SNS運用代行サービス

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

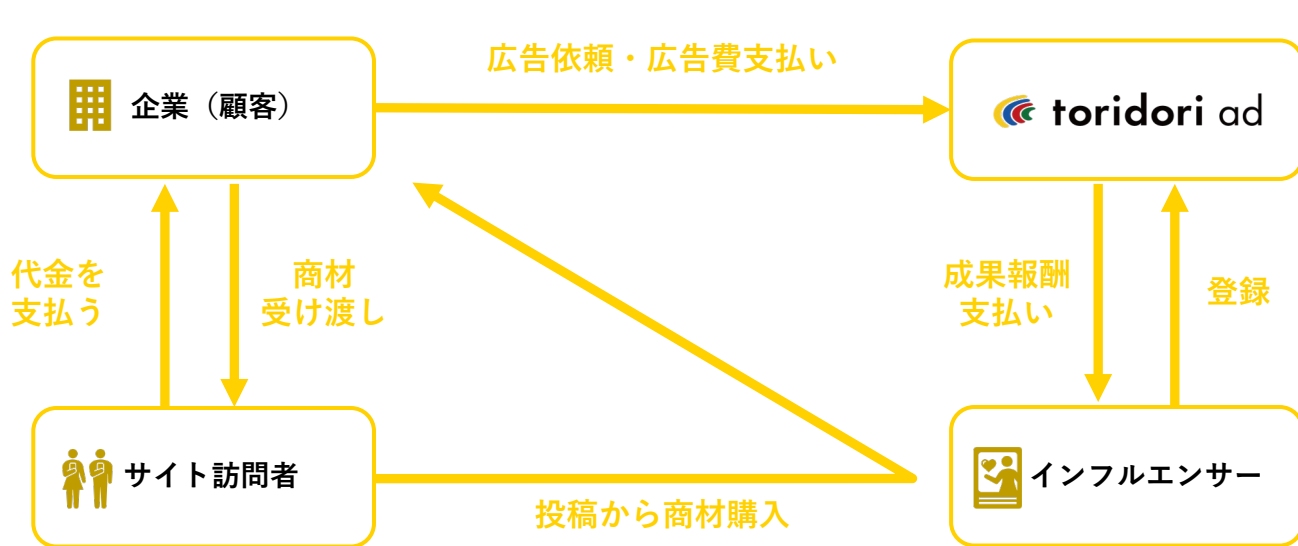


消費者の行動

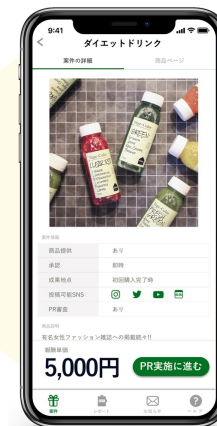
これからのtoridoriでできること







toridori ad  
インフルエンサー側  
案件管理アプリイメージ

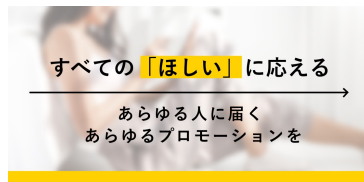


## point

- ✓ 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

 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

1. 2023年12月期第3四半期業績

2. 2023年12月期業績予想の修正

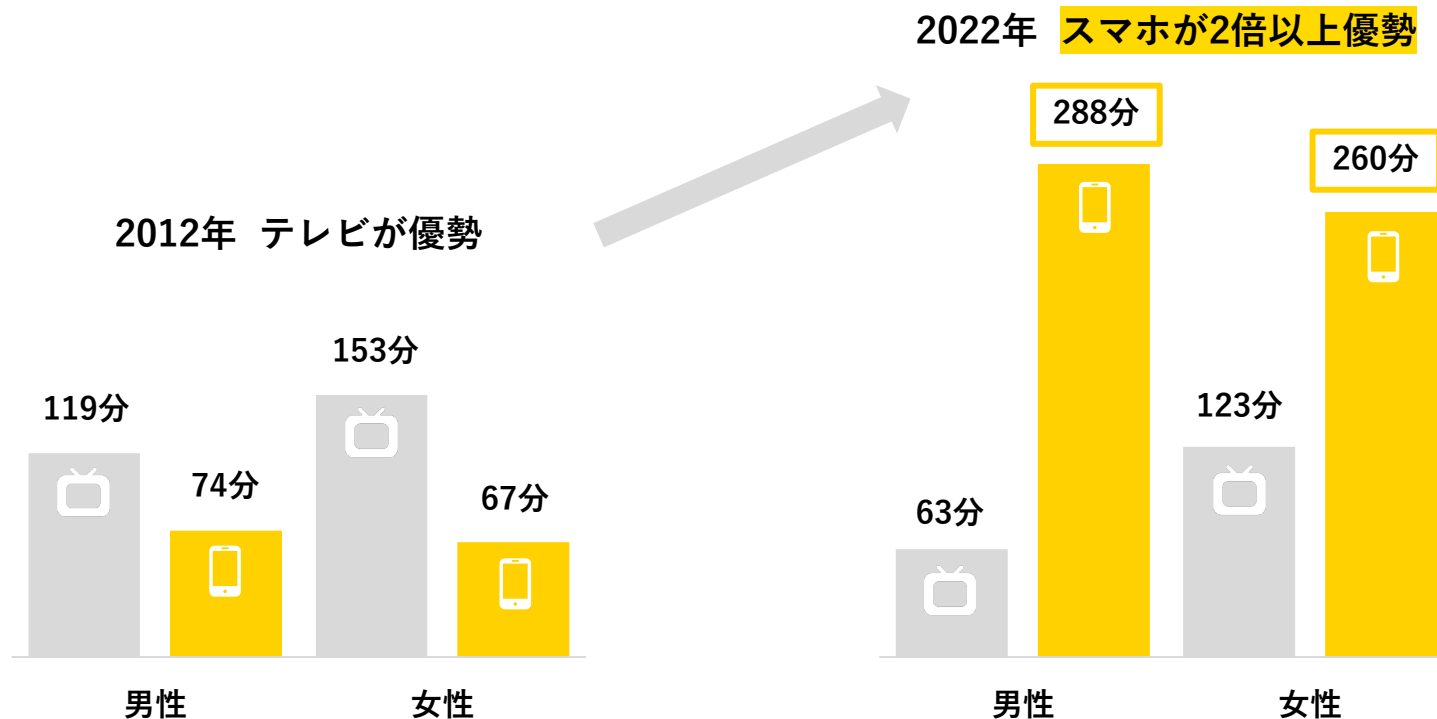
3. 会社概要

**4. 事業環境**

# 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



- 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

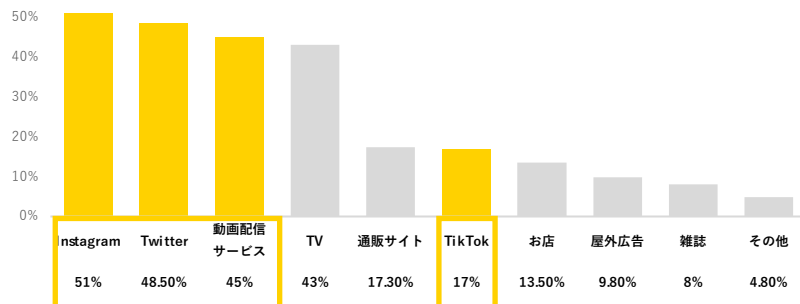
Instagram  
YouTube  
Twitter  
TikTok

Instagram  
YouTube  
Twitter  
TikTok

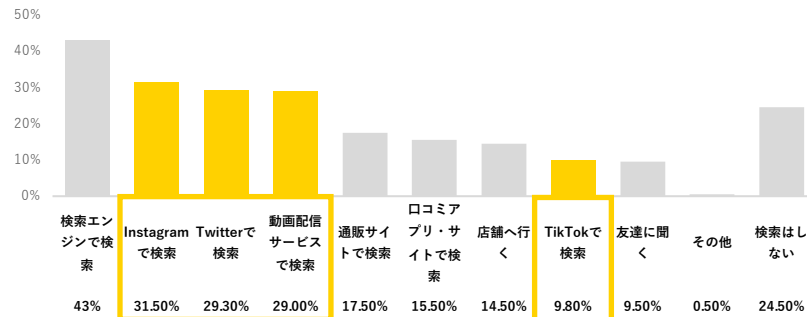
多様化

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？

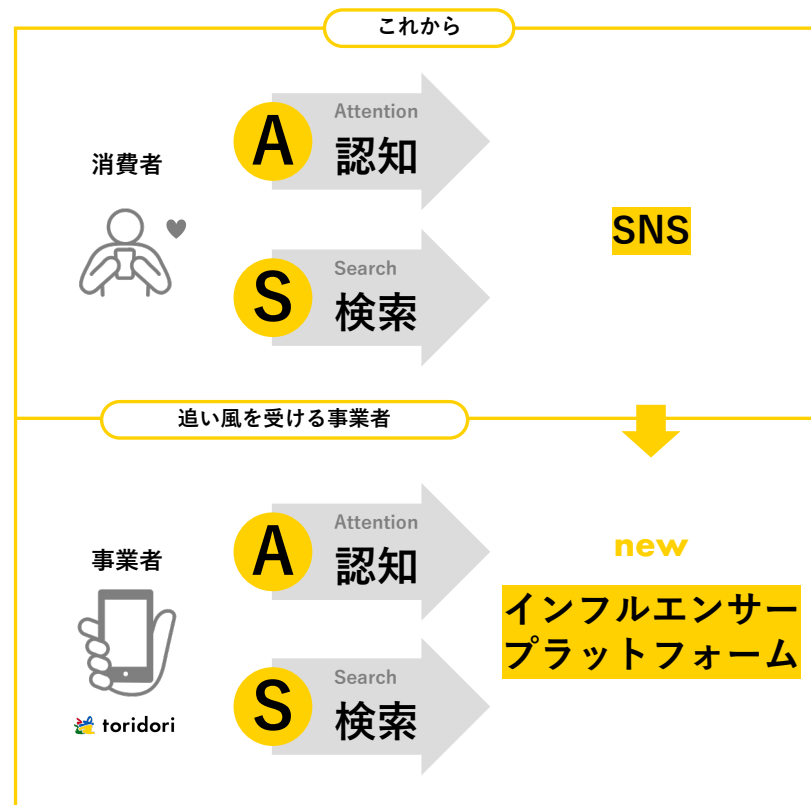
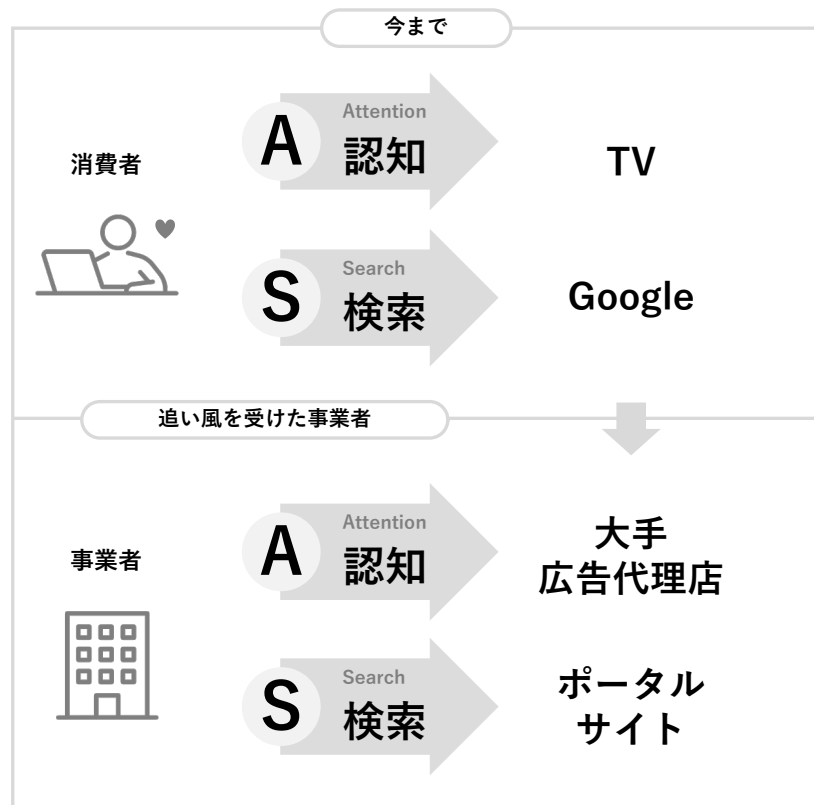


## “これ欲しい“の瞬間はSNSから視覚的に生まれている

※画像はイメージです。



- 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



## 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
3. 継続して最適化する

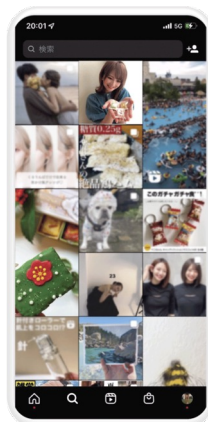
フォロワーのフィードへの表示



# 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)

×

# 継続力



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

■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

2023年12月期3Q  
toridori base顧客数

獲得可能店舗数\*2      市場規模\*3  
約 **118**万社      約 **1.4**兆円

ターゲット店舗数\*4      市場規模\*5  
約 **58**万社      約 **7,000**億円

5,018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」

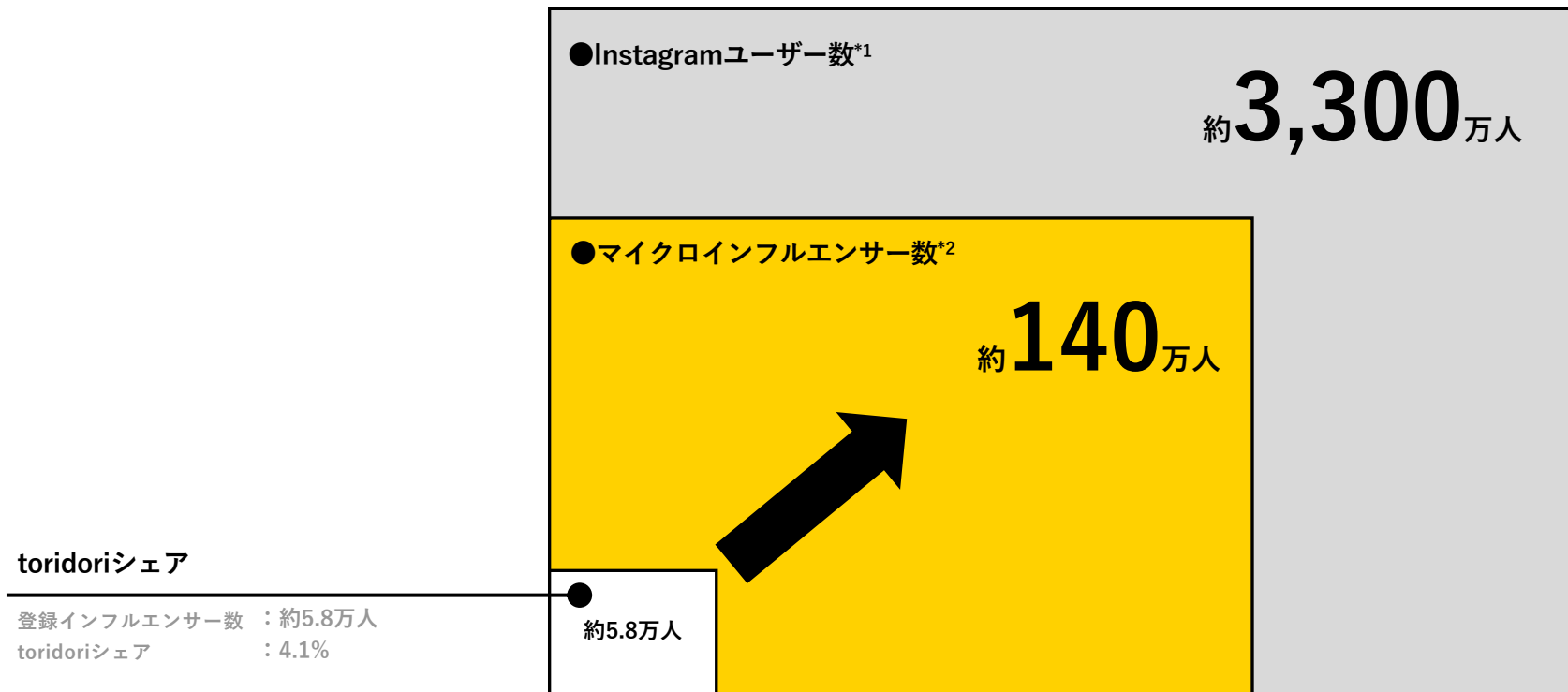
\*3 上述の獲得可能店舗数約118万店舗に対し、「中小企業実態基本調査令和2年度」における「小売業」「宿泊業、飲食サービス業」「生活関連サービス業、娯楽業」の1事業所当たりの広告宣伝費（令和2年度）を乗じて推計

\*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

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。