



2023年12月期
通期決算説明資料
(事業計画及び成長可能性に関する事項)

株式会社トリドリ (東証グロース市場：9337)

1. 2023年12月期通期業績

2. 中長期的な成長戦略

3. 2024年12月期業績予想

Appendix1. 会社概要

Appendix2. 事業環境

2023年12月期 通期業績

- 売上総利益の高成長と通期での黒字化を実現、上方修正後の業績予想を達成
- 売上総利益：3,032百万円（前期比+61.0%）
- 営業利益：123百万円（前期比+494百万円）

TOPICS /定性情報

- 「toridori base」は 販売代理店活用 により大きく伸長
- 2023年12月期4QよりOverFlow社がグループジョイン、PMIは順調に進行

2024年12月期 業績予想

- 売上総利益の高成長と黒字幅の拡大を計画
- 売上総利益：4,200百万円（前期比+38.5%）
- 営業利益：450百万円（前期比+263.8%）

1. 2023年12月期通期業績

2. 中長期的な成長戦略

3. 2024年12月期業績予想

Appendix1. 会社概要

Appendix2. 事業環境

全社：2023年12月期業績予想対比

- 2023年11月に上方修正した業績予想を上回る着地

	2023年12月期 修正後予想		2023年12月期 通期業績		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	3,150	-	3,222	-	+72	+2.3%
売上総利益	3,000	100.0%	3,032	100.0%	+32	+1.1%
営業利益	115	3.8%	123	4.1%	+8	+7.6%
経常利益	105	3.5%	115	3.8%	+10	+10.0%
親会社株主に帰属する 当期純利益	95	3.2%	133	4.4%	+38	+40.7%

*当社は売上総利益を重要な指標としているため、「営業利益」、「経常利益」、「親会社株主に帰属する当期純利益」の比率については、売上総利益に対する比率としております

2023年12月期通期 全社業績

四半期黒字を継続し通期での黒字達成

売上総利益

第4四半期 **916** 百万円 前年同期比 **+67.4%**

通期 **3,032** 百万円 前年同期比 **+61.0%**

営業利益

第4四半期 **39** 百万円 前年同期より **+95** 百万円

通期 **123** 百万円 前年同期より **+494** 百万円

2023年12月期第4四半期 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

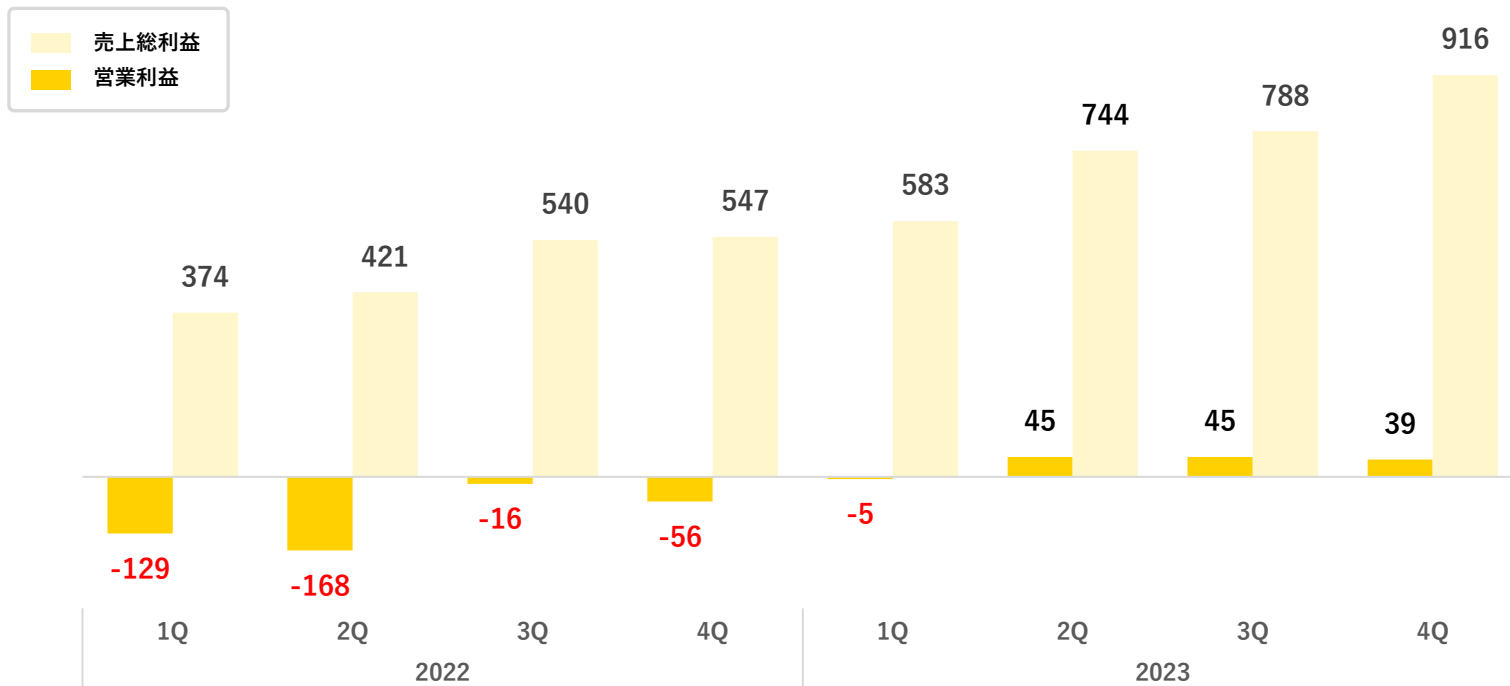
589 百万円 前年同期比 **+165.8%**

toridori base 顧客数

5,875社 前年同期比 **+119.2%**

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



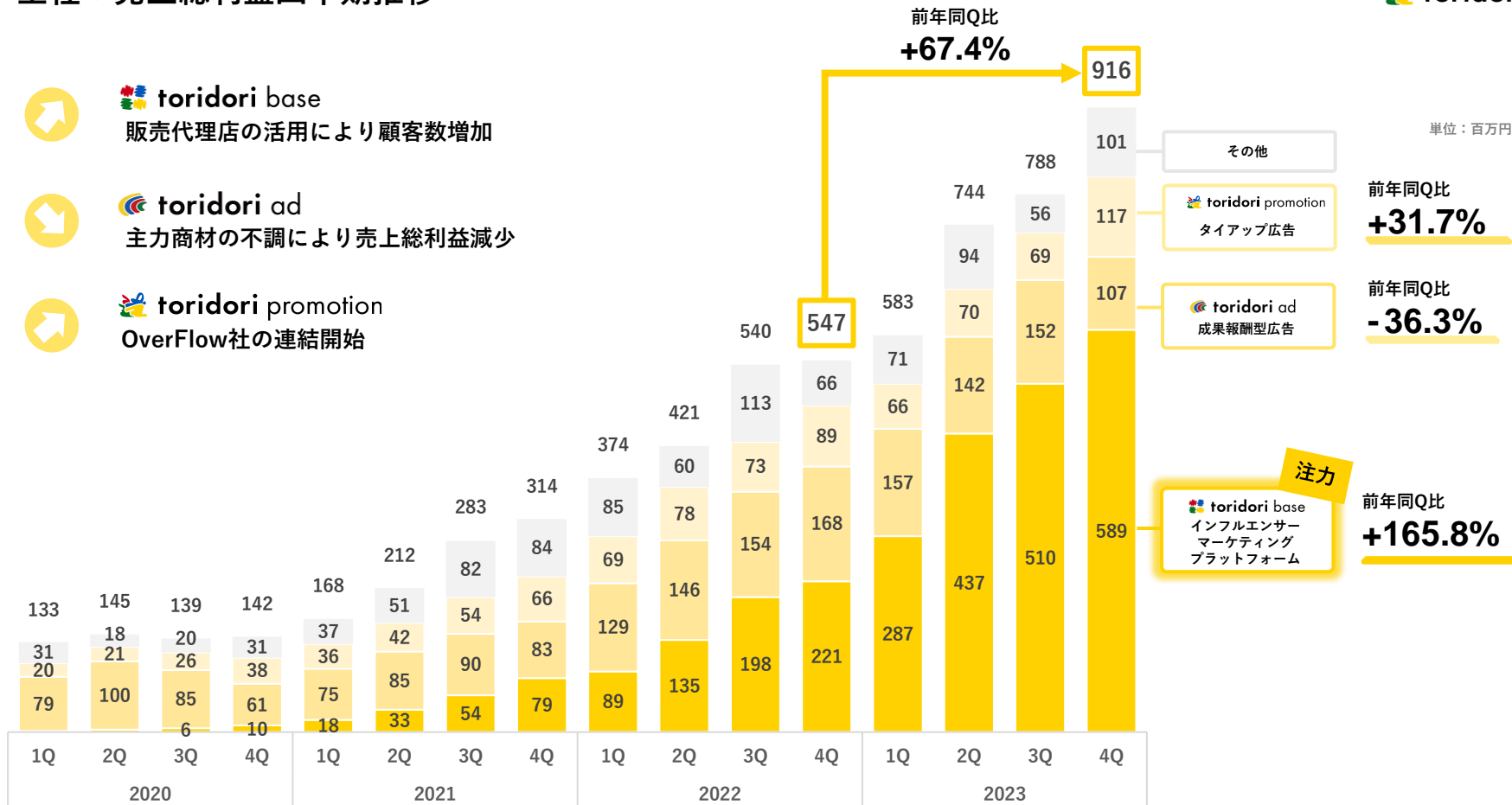
toridori ad

主力商材の不調により売上総利益減少



toridori promotion

OverFlow社の連結開始



単位：百万円

前年同Q比
+31.7%

前年同Q比
-36.3%

前年同Q比
+165.8%

注力

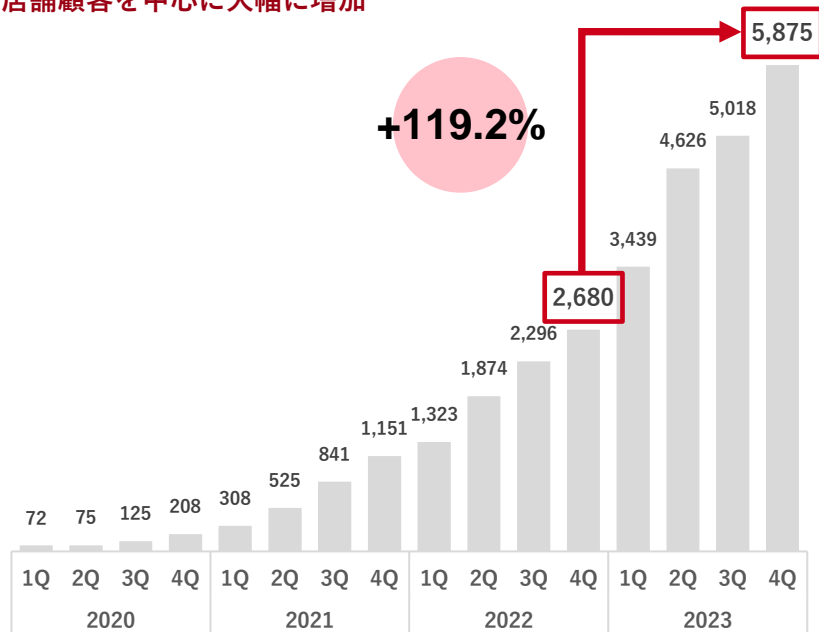
toridori base
インフルエンサー
マーケティング
プラットフォーム

*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

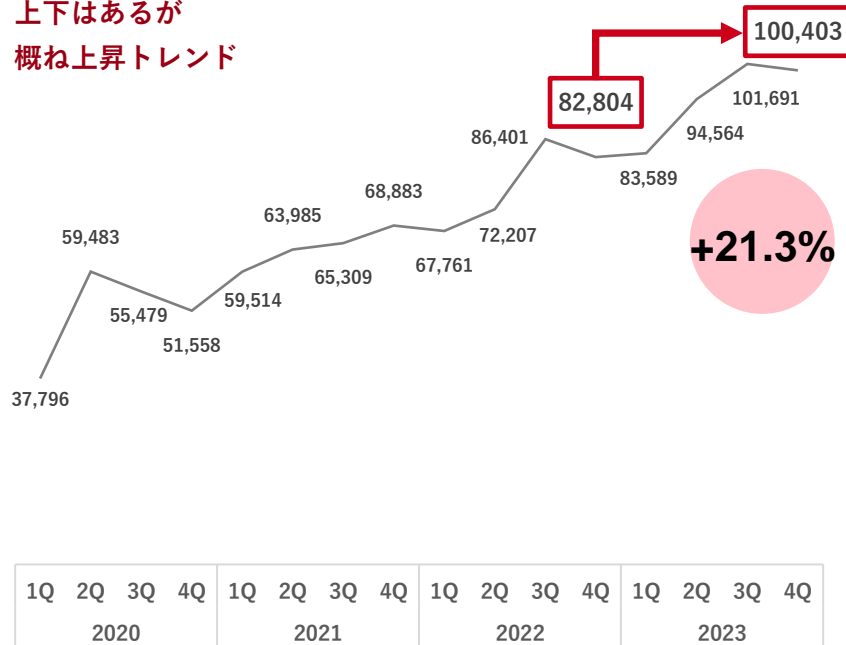
販売代理店の活用により
店舗顧客を中心に大幅に増加



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。
*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。

通期での高成長と黒字を達成

単位：百万円

	2022年12月期4Q (3ヶ月)		2023年12月期4Q (3ヶ月)		前年増減	前年比	2022年12月期通期 (12ヶ月)		2023年12月期通期 (12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)	1,687	-	2,004	-	+ 316	+18.8%	5,741	-	6,852	-	+ 1,110	+19.4%
売上高	610	-	1,000	-	+ 389	+63.8%	2,054	-	3,222	-	+ 1,167	+56.8%
売上総利益	547	100.0%	916	100.0%	+ 368	+67.4%	1,883	100.0%	3,032	100.0%	+ 1,148	+61.0%
販管費	603	110.2%	877	95.7%	+ 273	+45.3%	2,254	119.6%	2,908	95.9%	+ 654	+29.0%
人件費 /業務委託費	247	45.1%	273	29.9%	+ 26	+10.8%	953	50.6%	1,022	33.7%	+ 68	+7.2%
広告宣伝費 /販売促進費	184	33.7%	396	43.2%	+ 211	+114.2%	563	29.9%	1,179	38.9%	+ 616	+109.3%
その他費用	171	31.3%	207	22.6%	+ 35	+20.7%	737	39.1%	706	23.3%	-30	-4.1%
営業利益	-56	-10.2%	39	4.3%	+ 95	-	-370	-19.6%	123	4.1%	+ 494	-
経常利益	-77	-14.1%	34	3.7%	+ 111	-	-393	-20.8%	115	3.8%	+ 508	-
親会社株主に 帰属する当期純利益	-79	-14.5%	53	5.8%	+ 132	-	-565	-30.0%	133	4.4%	+ 698	-

*当社は売上総利益を重要な指標としているため、「営業利益」、「経常利益」、「親会社株主に帰属する当期純利益」の比率については、売上総利益に対する比率としております

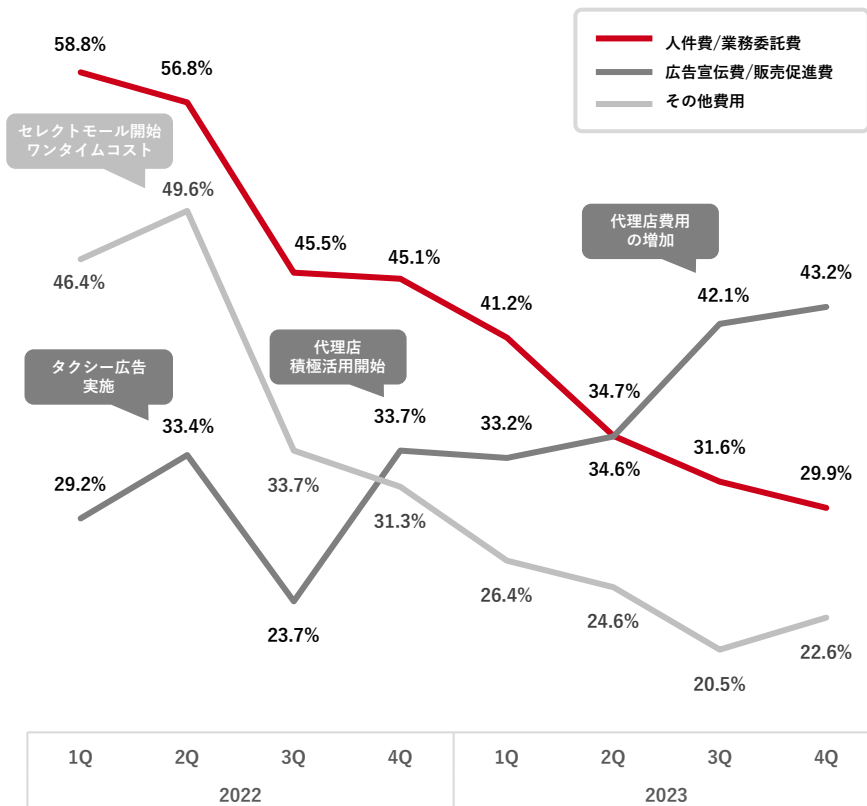
継続的な売上総利益の成長とともに 黒字を継続

単位：百万円

	2022年12月期								2023年12月期							
	1Q		2Q		3Q		4Q		1Q		2Q		3Q		4Q	
	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	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	-	2,004	-
売上高	408	-	455	-	580	-	610	-	622	-	791	-	807	-	1,000	-
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%	916	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%	877	95.7%
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%	273	29.9%
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%	396	43.2%
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%	207	22.6%
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%	39	4.3%
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%	34	3.7%
親会社株主に 帰属する当期純利益	-123	-33.1%	-162	-38.6%	-198	-36.8%	-79	-14.5%	-6	-1.0%	44	5.9%	42	5.4%	53	5.8%

*当社は売上総利益を重要な指標としているため、「営業利益」、「経常利益」、「親会社株主に帰属する当期純利益」の比率については、売上総利益に対する比率としております

全社：販管費対売上総利益比率



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

比率

✓ 人員増以上に売上総利益が増加し、比率改善

広告宣伝費/販売促進費

比率

✓ 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上昇

その他費用

比率

✓ 概ね固定費

✓ toridori made売上高好調に伴う変動費の増加

Good

- toridori baseの代理店販路を確立
- toridori baseの顧客数の増加&顧客当たり売上総利益の増加

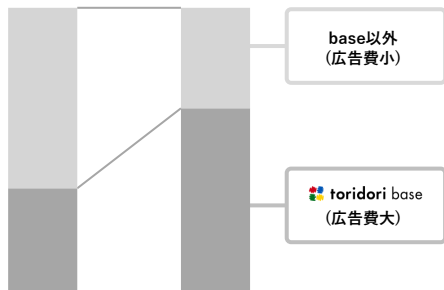
Bad

- 広告費/販売促進費比率の上昇

- 要因① toridori ad、toridori promotion、その他売上がおおむね横ばい推移
- 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
- 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

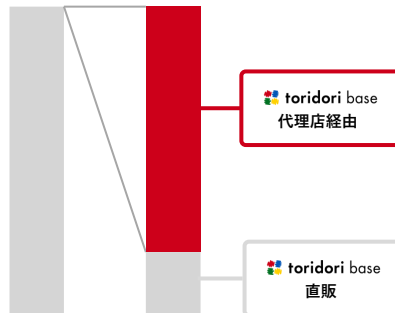
①売上総利益全体に占めるtoridori base割合

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

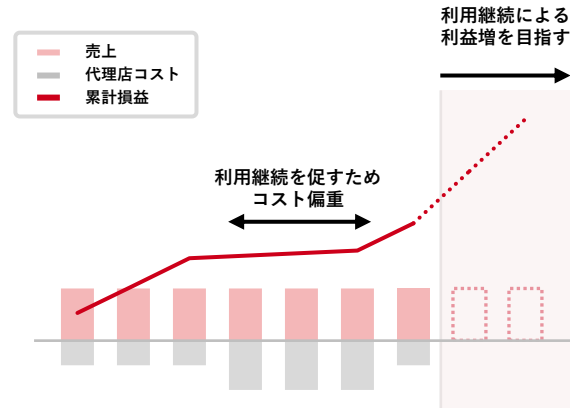


②toridori base直販/代理店割合イメージ


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



- ・ 4Qよりグループジョイン・連結開始
- ・ PMIは順調に進行。トリドリからの出向をはじめとした組織拡大に着手
- ・ マイクロインフルエンサーを活用したサービス提供の開始

事例	マイクロインフルエンサーを活用したプロモーションパッケージ	クライアント	ZOZOTOWN新規出店のアパレルブランドA
施策内容		結果	
<p>Overflowがブランドイメージにマッチしたインフルエンサーを80人/月 選定し起用</p>  <p>ブランドアイテムのスタイリングを継続的に発信</p>		<p>Before ZOZOTOWN ランキング圏外</p> <p>After</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ アイテムランキング 4位 ✓ ZOZOTOWN 新規出店 ブランドランキング 1位 ✓ 売上高 大幅増加 <p>中堅・大手企業にも マイクロインフルエンサーのニーズを確認できた</p>	



マイクロインフルエンサーのパッケージをメニュー化し、今後販売強化

1. 2023年12月期通期業績

2. 中長期的な成長戦略

3. 2024年12月期業績予想

Appendix1. 会社概要

Appendix2. 事業環境

「個の時代」の、担い手に。

全ての“個“に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

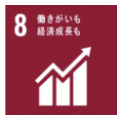
- 自分にあった商品・サービスと出会える
- SNSにより多様な情報に触れられる



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

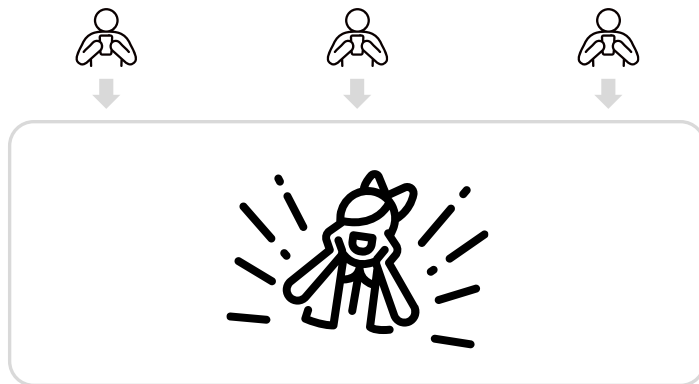
達成を目指すSDGs目標



- SNSトレンドの変化により、消費者の触れるインフルエンサーは細分化し続けている
- この細分化の流れは今後も加速していく

2010～2020年

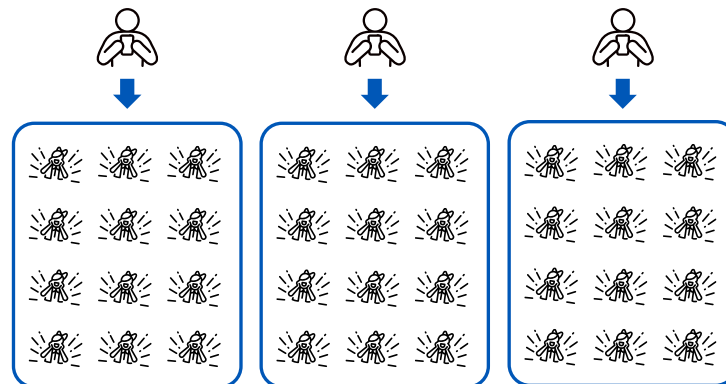
- YouTubeを始めとした動画プラットフォームが主流
- お気に入りのインフルエンサーをフォローする文化
- **メガインフルエンサーをみんなが視聴**



メガインフルエンサーをみんなで見聴

2020年～

- マイクロ/ナノインフルエンサーの台頭
- ショート動画時代到来/アルゴリズムの進化
- **消費者は各々見ているメディアが異なる状況**



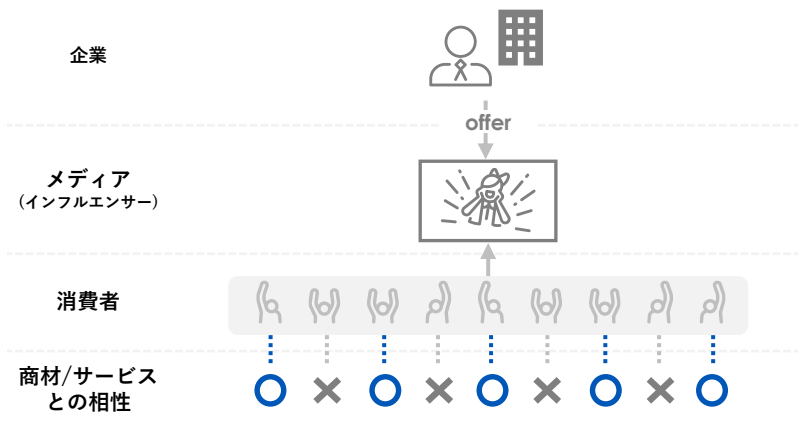
それぞれが自分好みの多数のインフルエンサーを見聴

消費者の触れるメディアとしてのインフルエンサーの細分化トレンドは不可逆的に加速していく

市場環境の変化：企業のマーケティングの高度化/複雑化

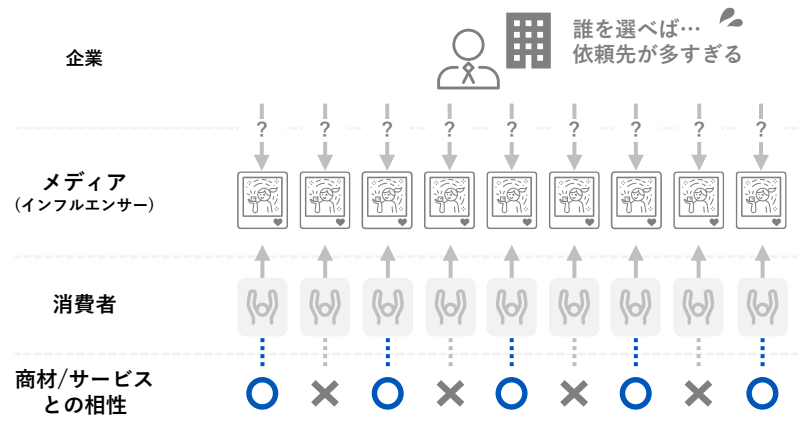
- ・ 消費者の触れるインフルエンサーの細分化が進み、企業のマーケティングの悩みも変化
- ・ 従来よりも手段は増え続けているものの、最適なターゲティングに向けたメディアの選定難易度とマーケティング工数は増加の一途

従来のインフルエンサーマーケティング



選択肢	少ない
費用	高額
工数	選定は楽
精度	低い、無駄が多い

2020年～のインフルエンサーマーケティング



選択肢	細分化により増加
費用	低予算でもアクセス可能
工数	選択肢増加により増加
精度	高められるが 専門性と工数が必要

成果

- toridori baseをリリースして5年が経過し、toridoriは5,875社の広告主と6.2万人のインフルエンサーを抱えるインフルエンサープラットフォームとしてのリーディングカンパニーとなることができた

課題

- プロダクト toridori baseは必要なキャスティング機能を兼ね備え、多数のSMBにご利用頂ける状態にはなったが、マーケティングファネルにおける認知領域以外への進化については道半ば
- 営業組織 中堅・大手企業に対して企画力/提案力/伴走支援力を持つ営業組織の強化は道半ば
- インフルエンサーデータベース インフルエンサーのSNS上での行動データはある程度取得できたが、SNS以外でのデータ取得方法やその評価/活用方法の検討については未着手



やるべきこと

- 外部環境として、細分化のトレンドは止まらない。高度化/複雑化する企業の課題に対応するべく常にサービスをアップデートし続ける（マイクロインフルエンサーに強みを持つtoridoriには追い風）
- 上記の「未着手」、「道半ば」である現状の課題を解消していく

- 成長戦略として、以下3つを基本方針とする

3つの基本方針

方針①

toridori baseを中心とした
プロダクト領域の拡大

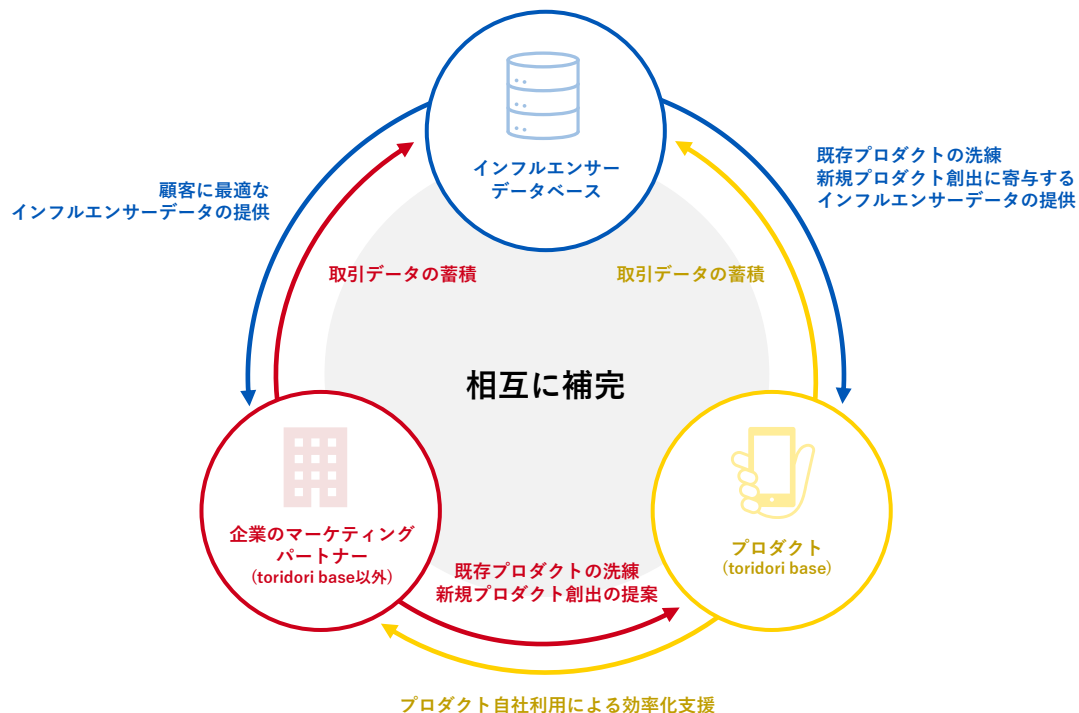
方針②

中堅・大手企業をターゲットにした
マーケティングパートナー

方針③

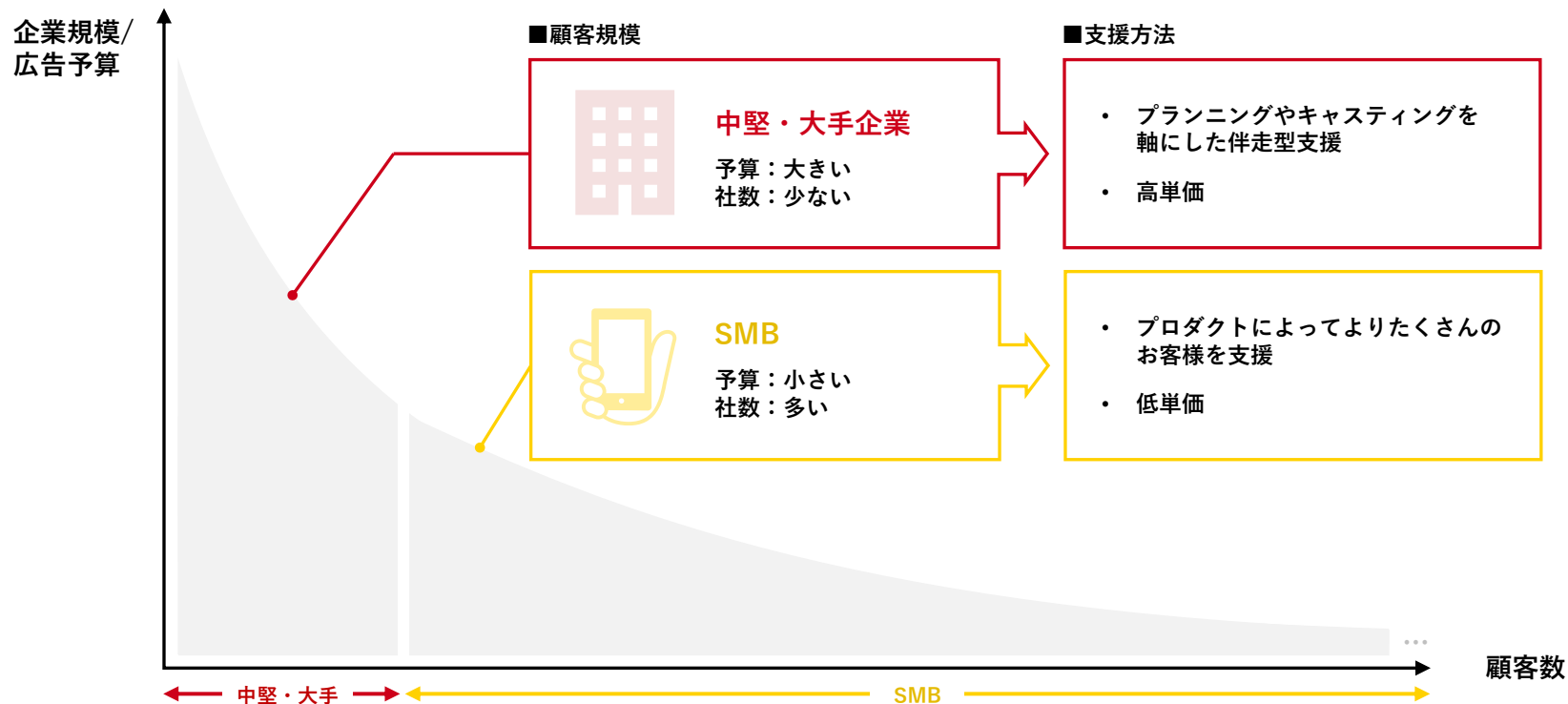
インフルエンサー
データベースの価値最大化

戦略間のシナジー



各サービスのターゲット顧客

- 中堅・大手企業～SMB（中小企業及び個人事業主）まで、幅広い顧客層をターゲットとする
- SMBにはプラットフォームをはじめとした手軽でリーズナブルなサービスを提供
- 中堅・大手企業にはノウハウとプロダクトを生かした効率的な伴走型支援



方針①：toridori baseを中心としたプロダクト領域の拡大

- toridori baseの対象となるSMBの市場規模は広大であり、顧客数の拡大余地は大きい
- 既存プロダクトの洗練と新規プロダクトの創出によって、更なる顧客満足度の向上を目指す



方針②：中堅・大手企業をターゲットとするマーケティングパートナー

- ・ 伴走型支援によりクライアントのニーズを収集しつつ、収益も確保
- ・ 自社プロダクトの利用により、効率的な支援



方針③：インフルエンサーデータベースの価値最大化

- ・ ターゲティング精度の向上により費用対効果の高い最適なマーケティングを広告主に提案する
- ・ それこそがインフルエンサーの価値最大化、「個の時代」の担い手

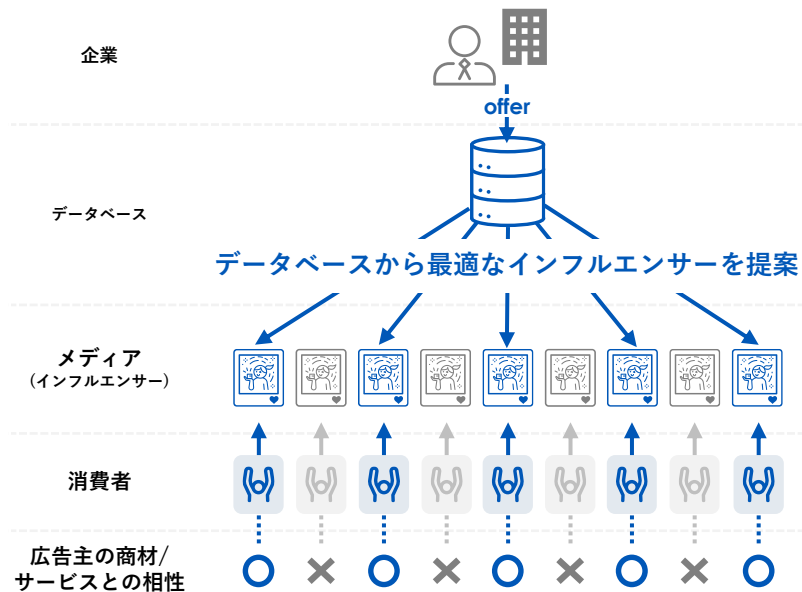
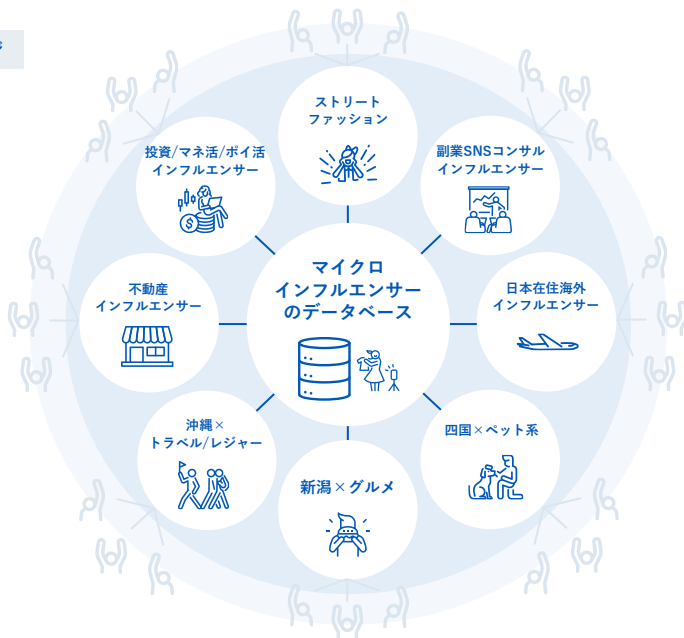
アセット化

- ① インフルエンサー数の増加×一人当たりの情報量の拡充
- ② タグ付け、スコアリング、分析により、インフルエンサーの分類と評価
- ③ ジャンル×エリアなど、あらゆる角度からセグメンテーションし、無数の価値あるインフルエンサー集団を形成

データベースを活用した効率的なマーケティングの実現

- ・ 広告主の商材/サービスと相性の良いフォロワーをファンに持つ最適なインフルエンサーをピンポイントで抽出/提案できる状態
- ・ データベースを軸に、キャストイング/PR領域にとどまらず、新規事業の可能性も検討していく

イメージ



売上

- toridori baseを中心に、各事業の拡大により成長率を緩めず継続的な成長を目指す
- 年平均売上高成長率 +30% ~ 40%を目指す

投資と利益

- テストマーケティングなど日常的な小規模投資を行いつつ、一段大きな成長を目指すための大型投資（M&Aなど）をYoYでの利益成長率をきちんと意識しつつ、丁寧かつ柔軟に進める

財務

- 借入金の有効活用により、ROE、EPSの最大化を目指す
- 当面は株主還元よりも事業投資を優先していく方針
- 2023年の減資により、機動的な株主還元(自社株買い/配当等)もできる環境にある
- 引き続き積極的なIR活動により、株価/株式流動性の向上に取り組む

変化し続ける消費者のトレンドと広告主のニーズを
キャッチアップし続けながらプロダクトの価値向上に努め、
引き続き高成長を実現していく

1. 2023年12月期通期業績

2. 中長期的な成長戦略

3. 2024年12月期業績予想

Appendix1. 会社概要

Appendix2. 事業環境

- toridori baseを中心に、売上高・売上総利益の高成長を維持

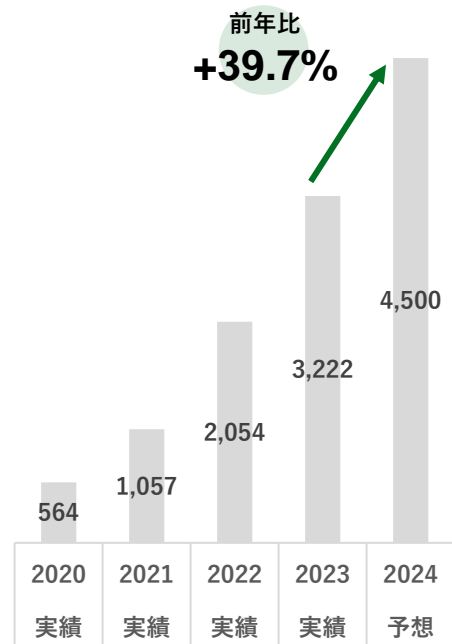
	2023年12月期 通期業績		2024年12月期 業績予想		増減額 (百万円)	増減率
	金額 (百万円)	売上総利益 比率	金額 (百万円)	売上総利益 比率		
売上高	3,222		4,500		+ 1,277	+ 39.7%
売上総利益	3,032	100.0%	4,200	100.0%	+ 1,167	+ 38.5%
営業利益	123	4.1%	450	10.7%	+ 326	+ 263.8%
経常利益	115	3.8%	430	10.2%	+ 314	+ 272.2%
親会社株主に帰属する 当期純利益	133	4.4%	280	6.7%	+ 146	+ 109.4%

*当社は売上総利益を重要な指標としているため、「営業利益」、「経常利益」、「親会社株主に帰属する当期純利益」の比率については、売上総利益に対する比率としております

- 2023年は高成長と黒字化の両立を実現することができた
- 2024年は引き続き高成長を継続し、黒字幅の拡大に取り組む

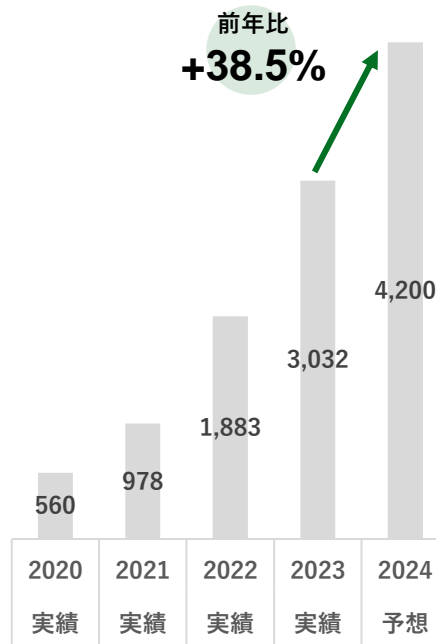
売上高

単位：百万円



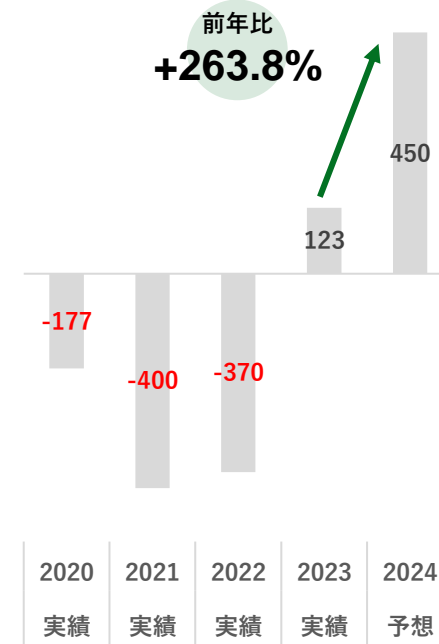
売上総利益

単位：百万円

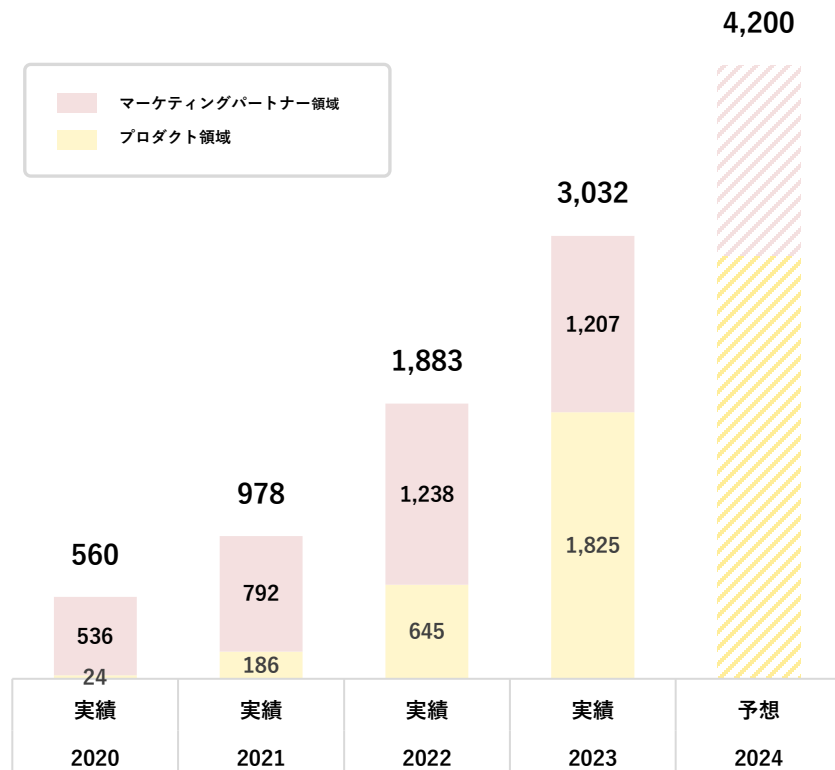


営業利益

単位：百万円



- toridori baseの成長を軸に、全社売上総利益は前年比38.5%増を目指す



領域別の事業方針

マーケティングパートナー領域

toridori base以外

- ✓ 市場と同程度の成長を目指す
- ✓ TikTokの強化
- ✓ 企画力/提案力の向上

プロダクト領域

toridori base

- ✓ 高成長を牽引する領域
- ✓ 引き続き代理店経由での顧客獲得に注力
- ✓ ユニットエコノミクス改善による収益性の向上にも着手

1. 2023年12月期通期業績
2. 中長期的な成長戦略
3. 2024年12月期業績予想

Appendix1. 会社概要

Appendix2. 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

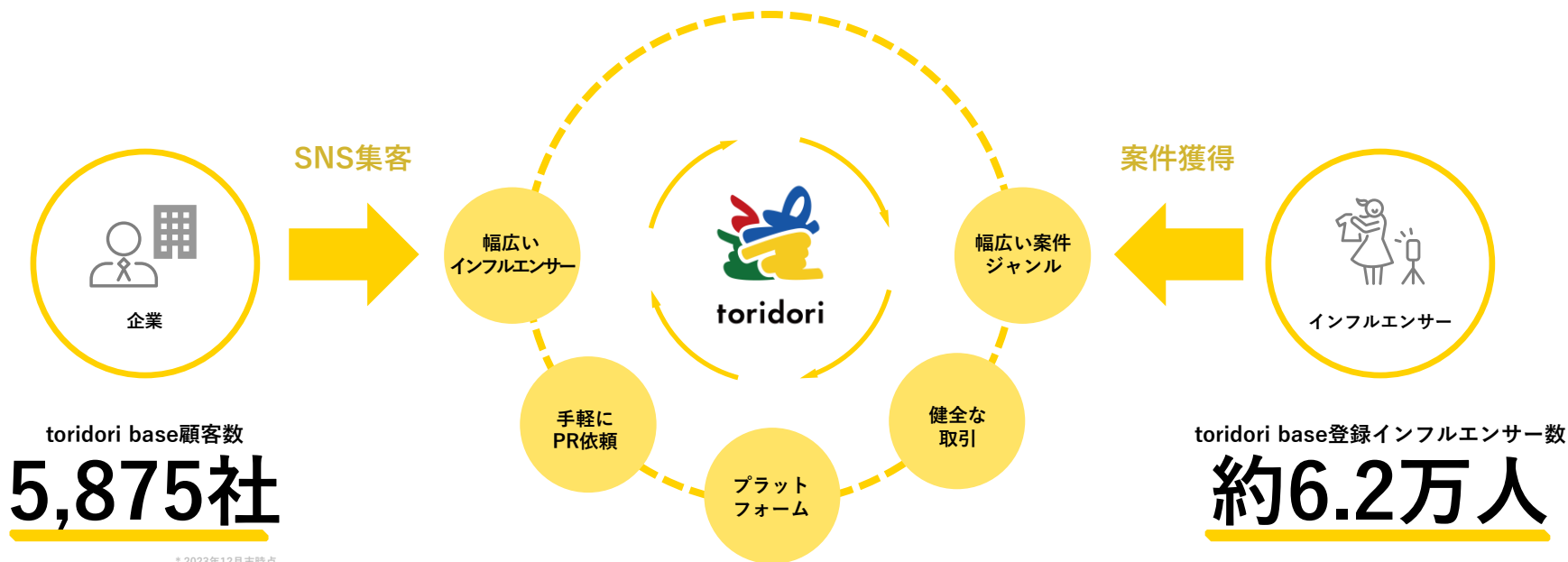
ブロガー・YouTuberとしてインフルエンサー活動を行う傍ら、
2010年よりインフルエンサーマーケティング事業を始める。

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 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	50百万円（2023年12月末時点）
従業員数	111名（2023年12月末時点）

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12月末時点

* 2023年12月末時点

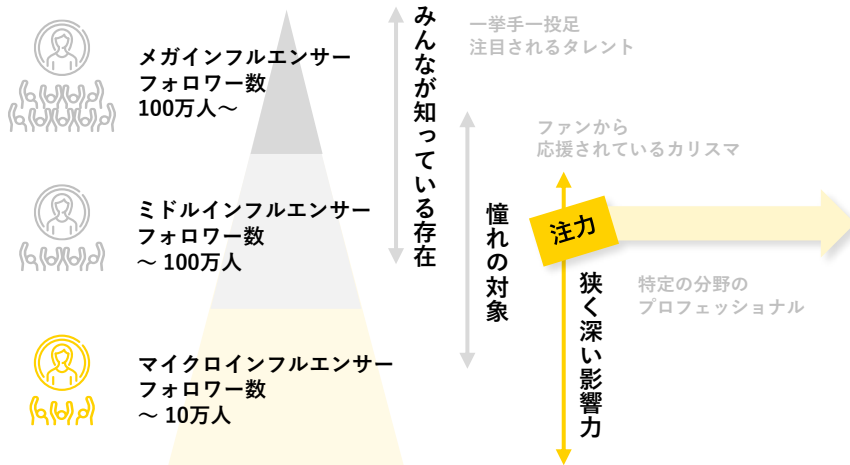
インフルエンサーとは

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・X

■ 起用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* 13.8万人 YouTube登録者数* 15.7万人



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* 5,400人

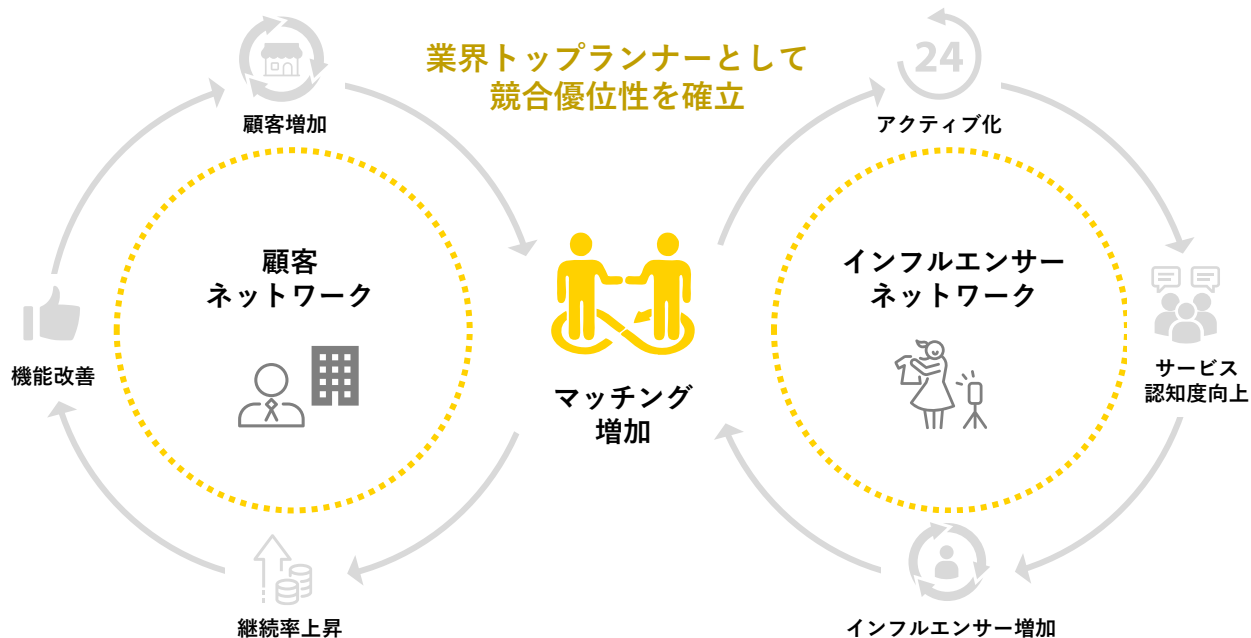


女子旅
×最先端ホテル

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。

*2024年1月時点
*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

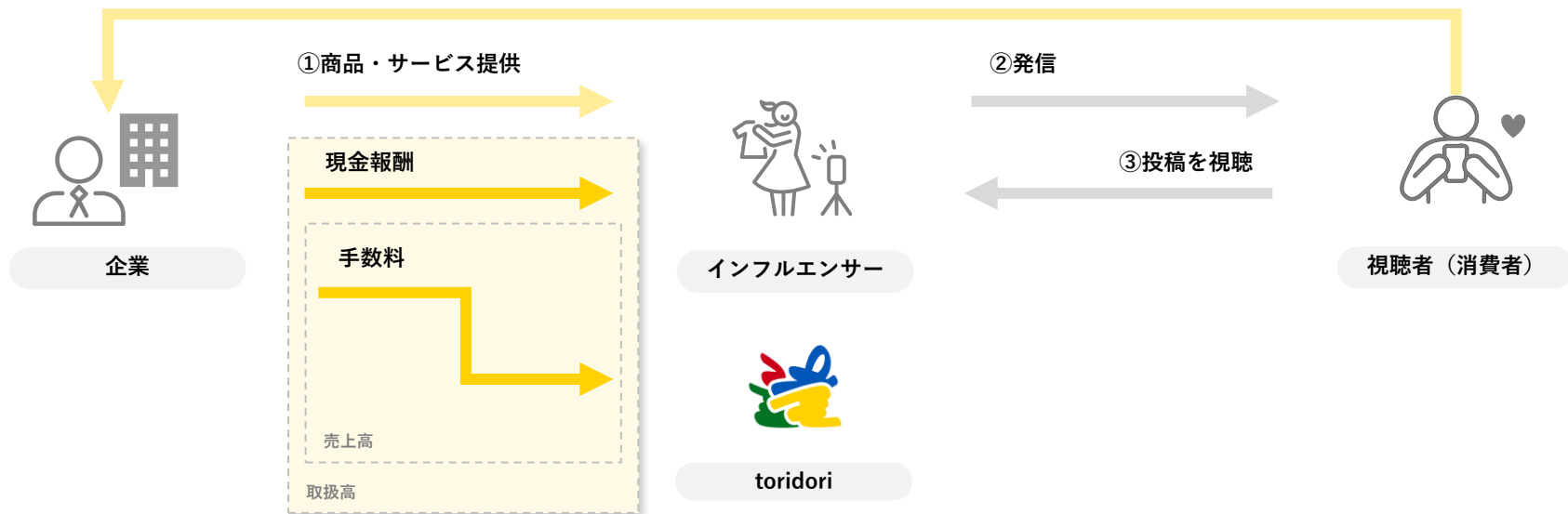
development

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**

④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



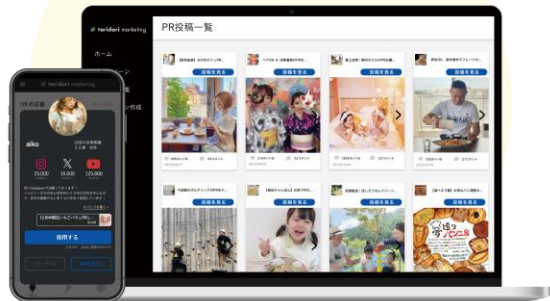
- toridori promotion

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

・取扱高からインフルエンサーに対する現金報酬を差し引いた純額を売上高として計上しており、概ね売上総利益と一致します
・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

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

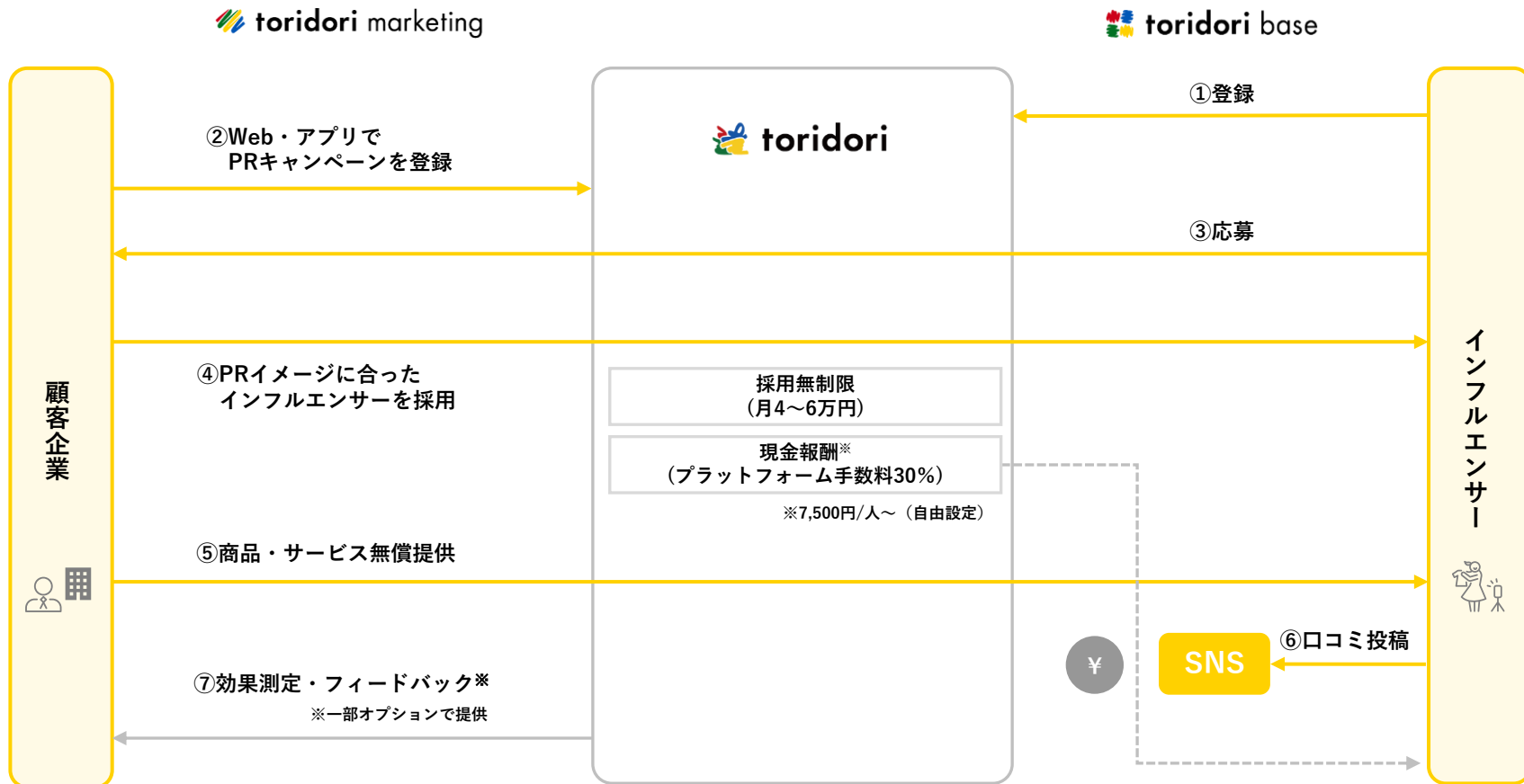
インフルエンサー向け
案件管理アプリ



point

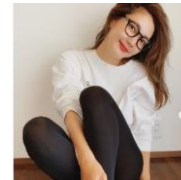
- ✓ 月額定額制で採用し放題プランを利用可能
- ✓ 登録インフルエンサーが約6.2万人*
- ✓ アプリを通じてマッチングでき、早くて手軽
- ✓ 通販店舗問わずグルメ・ビューティー・トラベル中心に幅広い企業が公募可能
- ✓ 顧客/インフルエンサーの審査体制があり健全性を担保

*2023年12月末時点



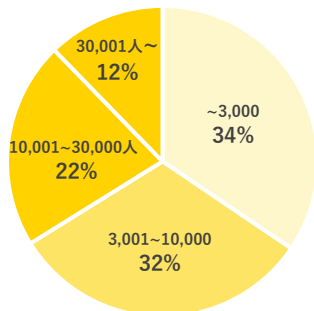
toridori base：多様なインフルエンサー属性

- ・ 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

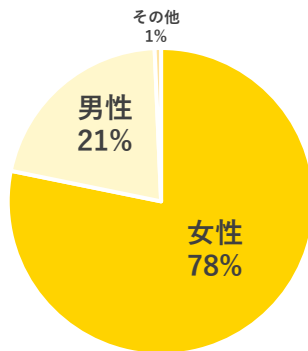


登録インフルエンサー 約6.2万人*1

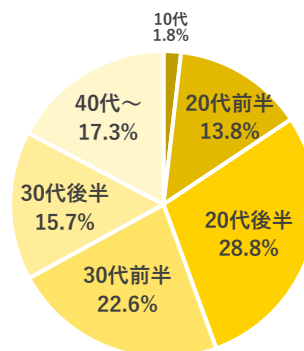
フォロワー分布*2



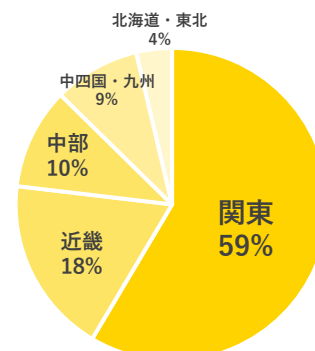
男女比*2



年齢分布*2



居住エリア*2



*1 2023年12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連携済みインフルエンサーの情報

- 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、売上高が前年比+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。

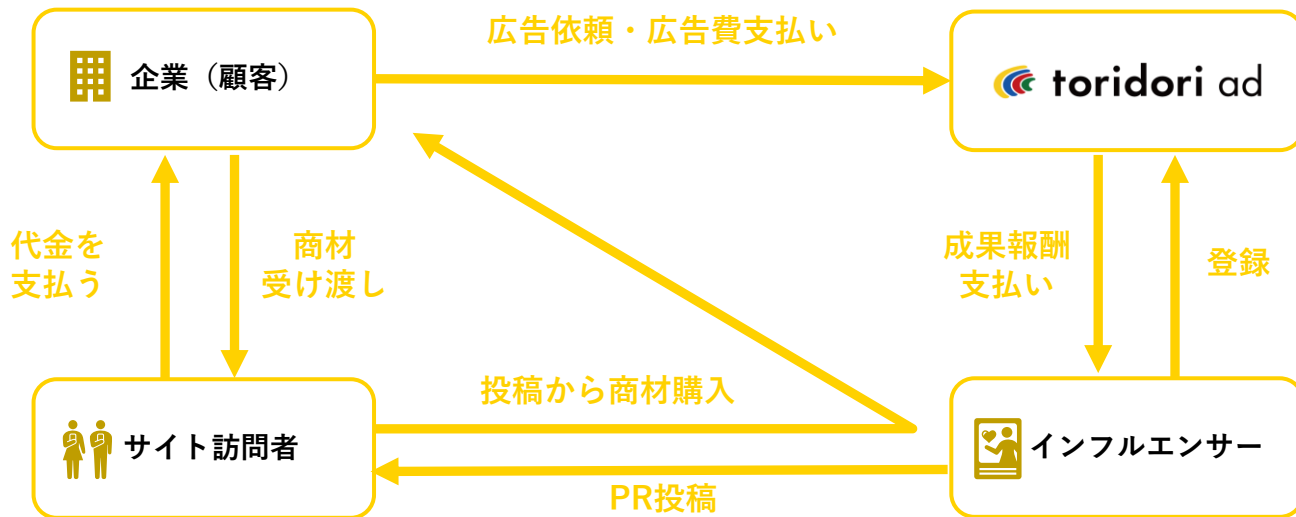
初回PR 実施内容

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
- ✓ サイトアクセス数が、導入後3ヶ月で前年比+23.36%



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月期通期業績

2. 中長期的な成長戦略

3. 2024年12月期業績予想

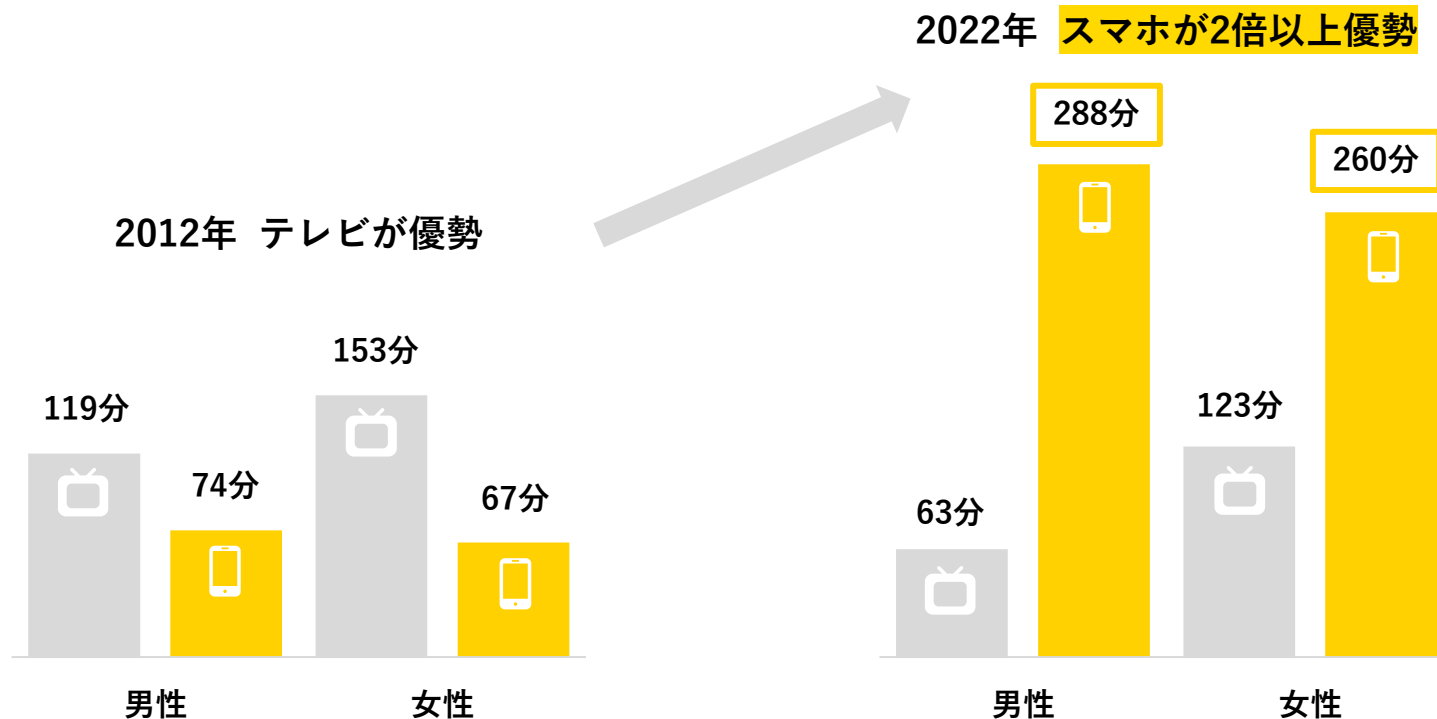
Appendix1. 会社概要

Appendix2. 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

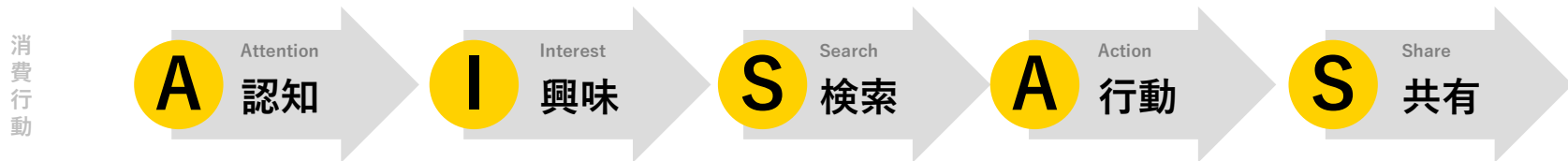
- 20代男女の1週間における1日平均メディア接触時間(分)が、テレビを抜いて**スマホが首位に**

20代男女 テレビ・モバイル平均接触時間 推移



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
X
TikTok

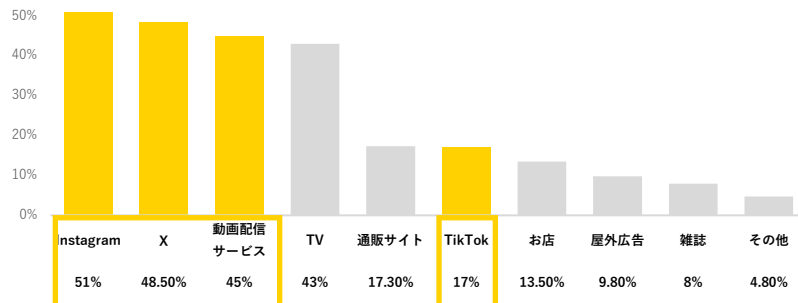
Instagram
YouTube
X
TikTok

Instagram
YouTube
X
TikTok

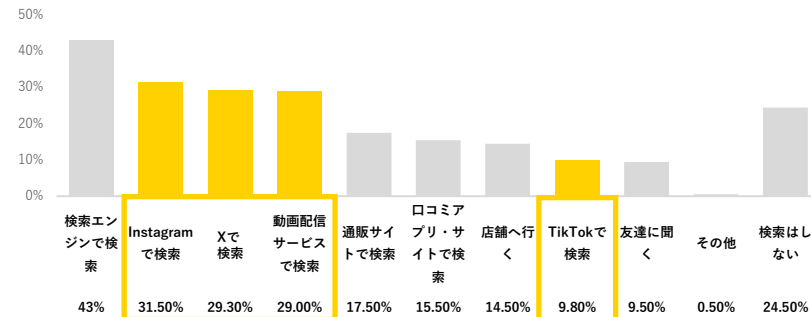
多様化

Instagram
YouTube
X
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？

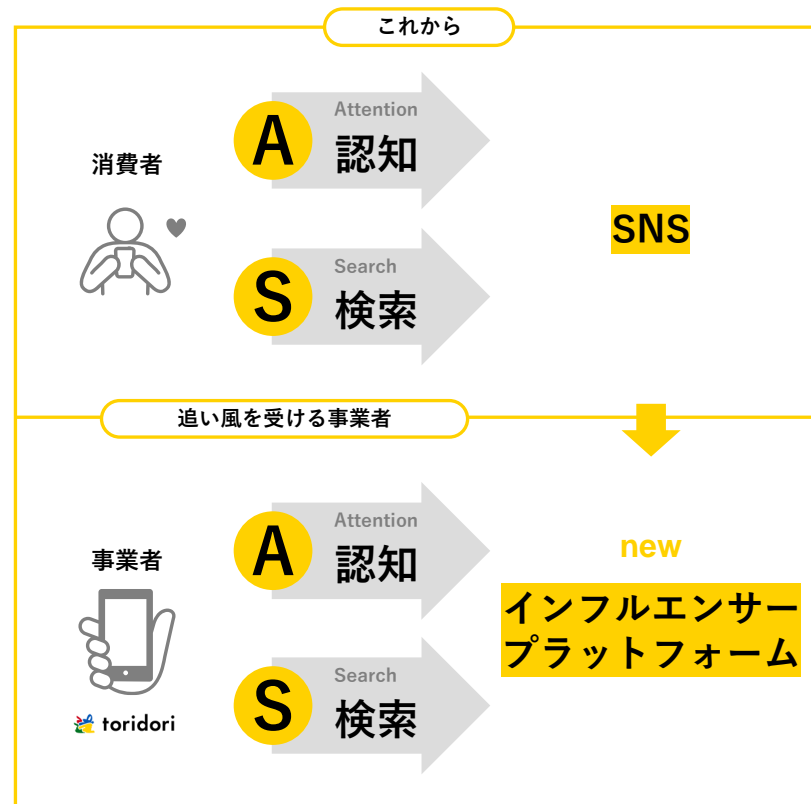
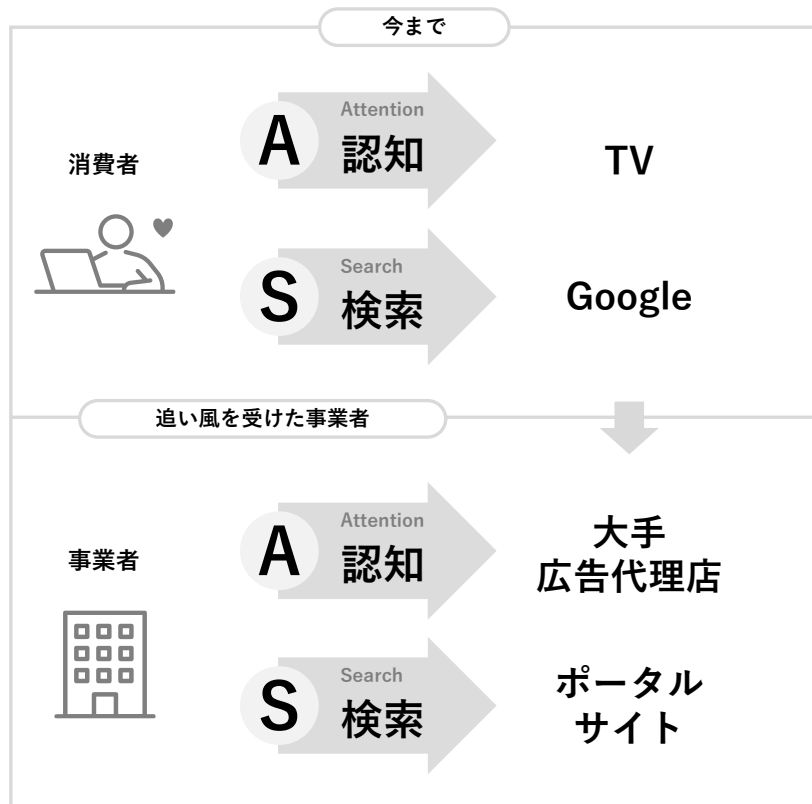


“これ欲しい“の瞬間はSNSから視覚的に生まれている

※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

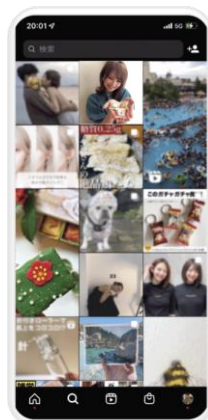
フォロワーのフィードへの表示



#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	
メガインフルエンサーをアナログで企画・調整して提供	値段が高く、代理店が不可欠	大手企業 ○	SMB ✕



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	
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	値段が安く、自分で簡単にできる	大手企業 ○	SMB ◎



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

市場規模*3

約 **118** 万社 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

市場規模*5

約 **58** 万社 約 **7,000** 億円

2023年12月期4Q
toridori base顧客数

5,875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」

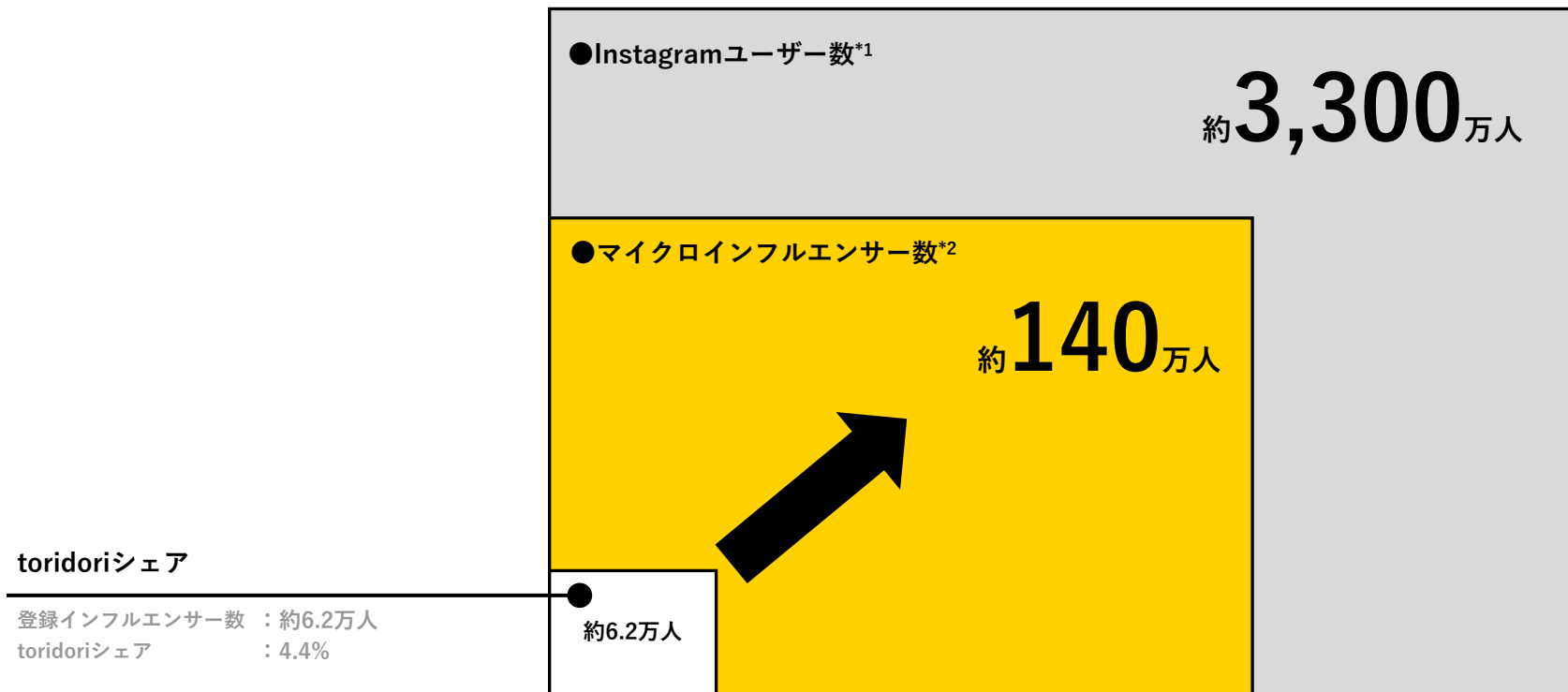
*3 上述の獲得可能店舗数約118万店舗に対し、「中小企業実態基本調査令和2年度」における「小売業」「宿泊業、飲食サービス業」「生活関連サービス業、娯楽業」の1事業所当たりの広告宣伝費（令和2年度）を乗じて推計

*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

- 2023年12月期4Qより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

	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「2022年 日本の広告費」によれば、2022年の国内インターネット広告市場は前年度比114.3%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。

なお、事業計画及び成長可能性に関する事項のアップデートは2025年2月を目途に開示を行う予定です。