



2024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)

2024年12月期 第1四半期業績

Appendix1. 会社概要

Appendix2. 事業環境

2024年12月期 第1四半期業績

- QoQでは一時的な要因による減収があったものの、前四半期を上回る黒字
- 売上総利益：869百万円（YoY+48.9%）
- 営業利益：43百万円（YoY+48百万円）

TOPICS /定性情報

プロダクト領域

- 引き続き販売代理店の活用により堅調に推移
- さらなる規模拡大に向け、新潟支社を開設

マーケティングパートナー領域

- OverFlow社のグループインにより着実に強化
- OverFlow社が TikTok for Business Japan Awards 2024 にて、「Rising Star Category」 Bronze Award を受賞

2024年12月期 第1四半期業績

Appendix1. 会社概要

Appendix2. 事業環境

2024年12月期第1四半期 全社業績

四半期黒字を継続、想定通りの滑り出し

売上総利益

第1四半期 **869** 百万円 YoY **+48.9%**

営業利益

第1四半期 **43** 百万円 YoY **+48** 百万円

2024年12月期第1四半期 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

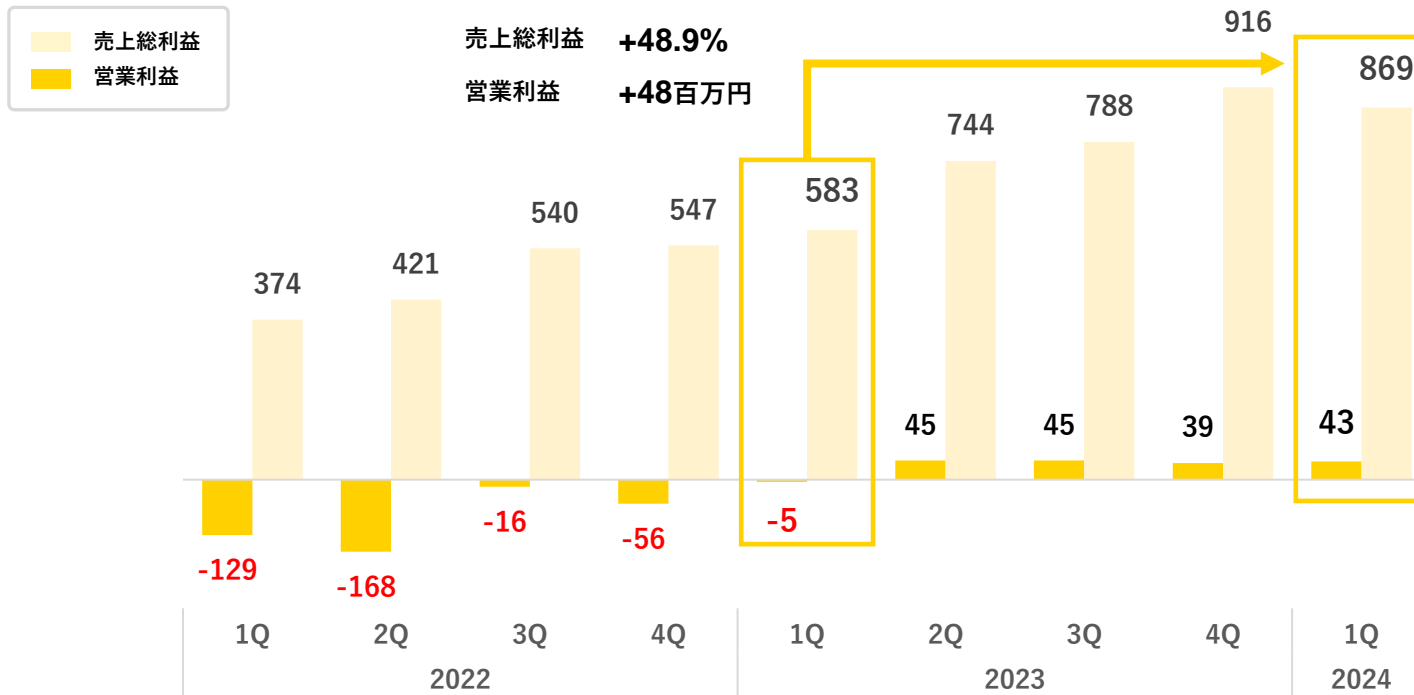
第1四半期 **622** 百万円 YoY **+116.7%**

toridori base 顧客数

第1四半期 **6,014** 社 YoY **+74.9%**

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

- 成長戦略に基づき、全社のサービスをマーケティングパートナー領域、プロダクト領域として定義

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

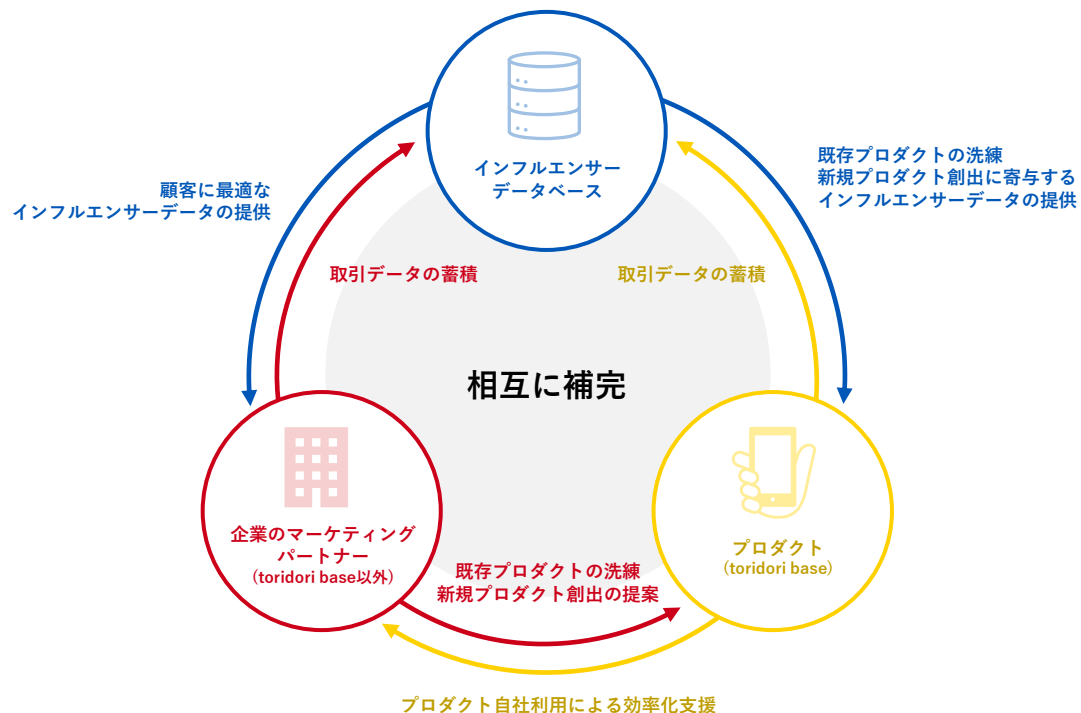
プロダクト領域

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

戦略間のシナジー



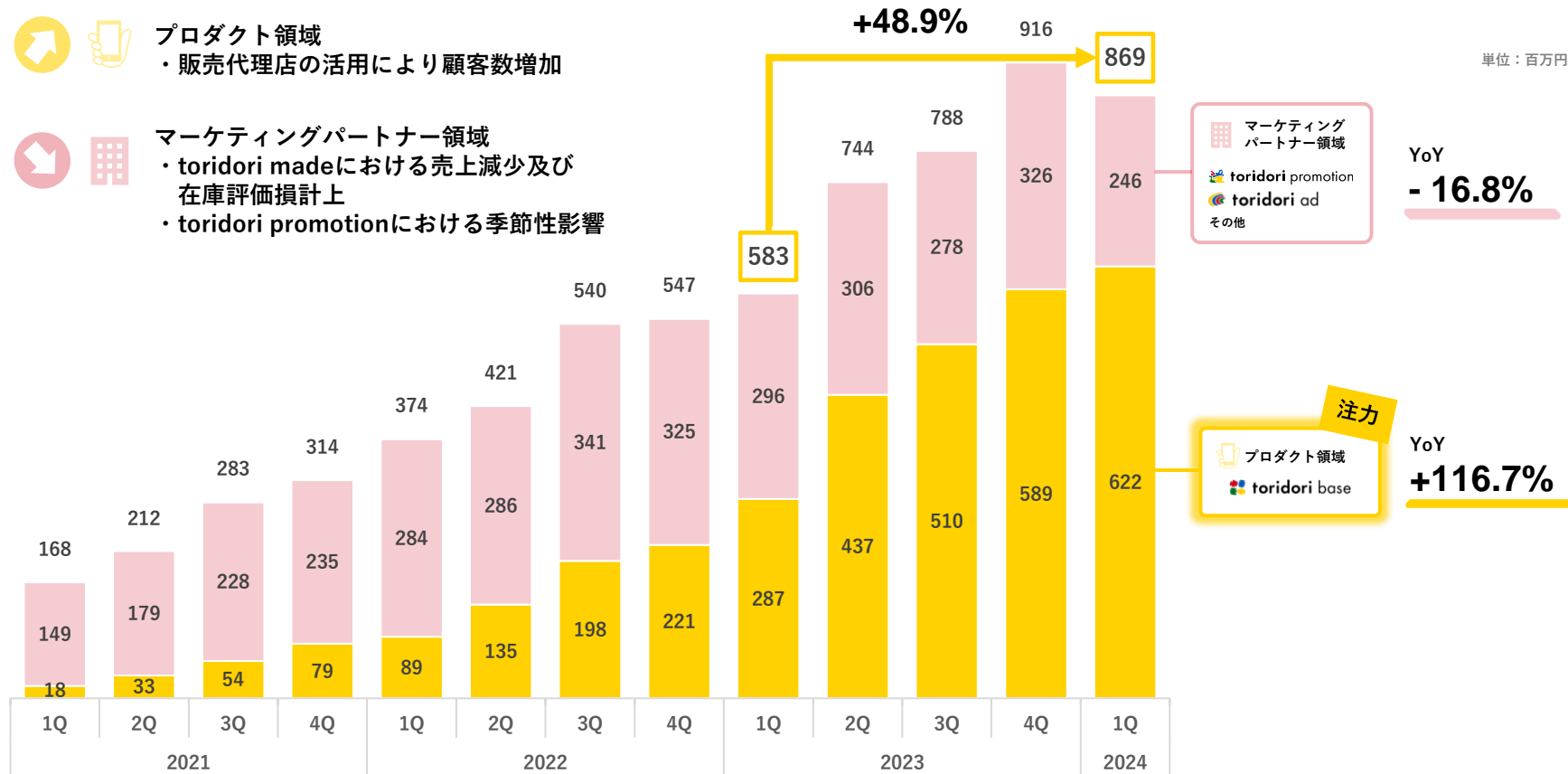
全社：売上総利益四半期推移



プロダクト領域
・販売代理店の活用により顧客数増加



マーケティングパートナー領域
・toridori madeにおける売上減少及び在庫評価損計上
・toridori promotionにおける季節性影響



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



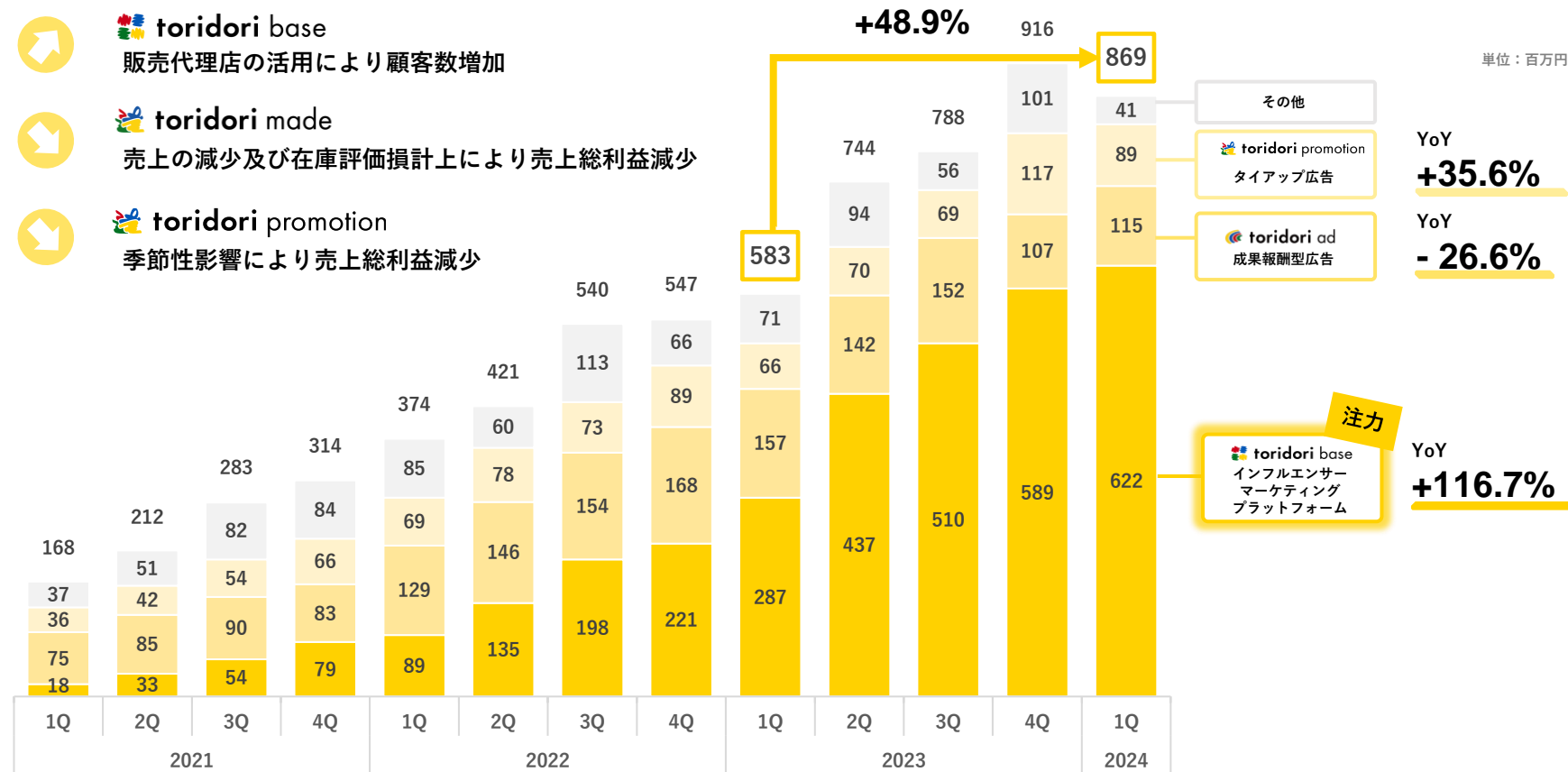
toridori made

売上の減少及び在庫評価損計上により売上総利益減少



toridori promotion

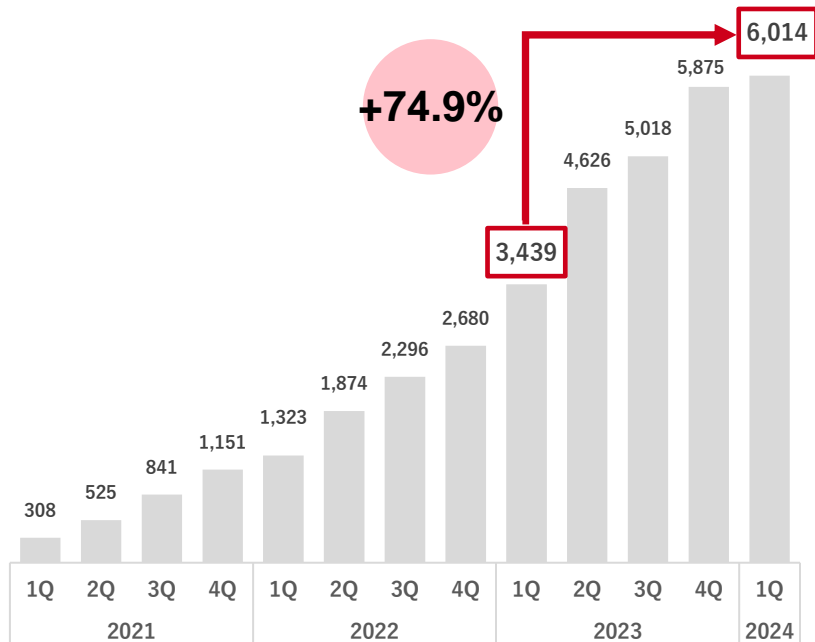
季節性影響により売上総利益減少



顧客数*1

単位：社

引き続き販売代理店の活用により堅調に推移

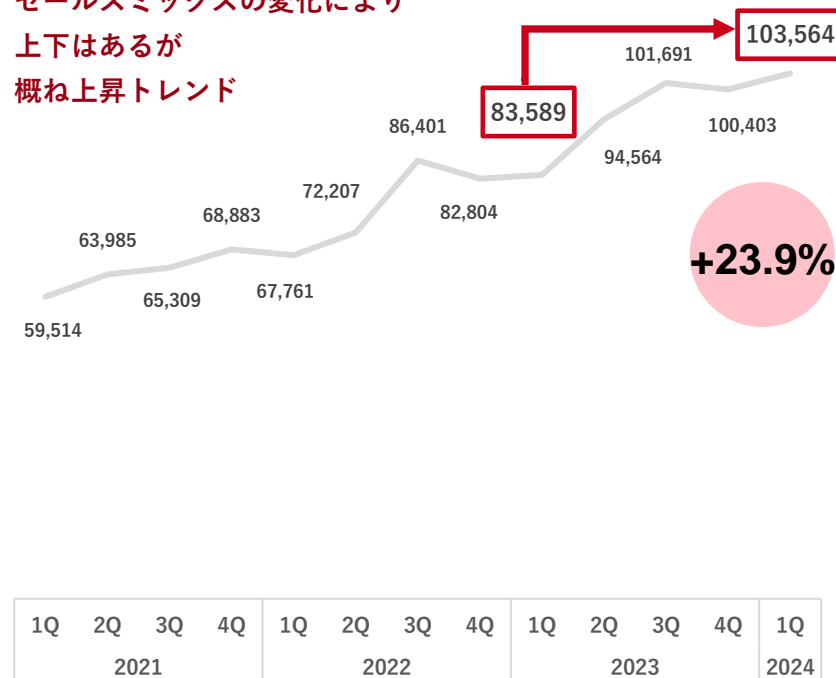


*1各四半期において、有料会員として当社からの請求対象となった顧客の数。
*2四半期ごとの売上総利益を顧客数で除することで算出。

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



高成長と黒字の継続

単位：百万円

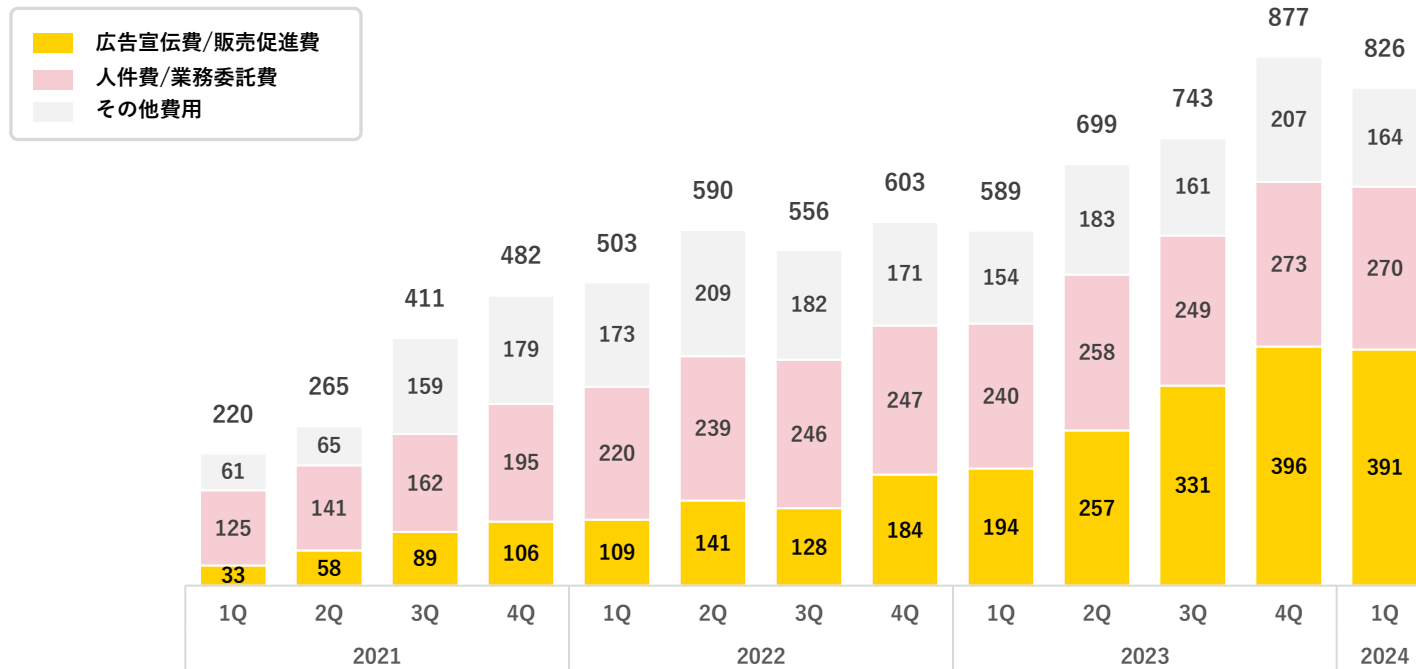
	2023年12月期1Q		2024年12月期1Q		増減金額	増減率
	実績	売上総利益比率	実績	売上総利益比率		
取扱高 (総額売上)	1,541	-	1,968	-	+ 426	+ 27.6%
売上高	622	-	955	-	+ 333	+ 53.5%
売上総利益	583	100.0%	869	100.0%	+ 285	+ 48.9%
販管費	589	100.9%	826	95.0%	+ 236	+ 40.1%
営業利益	-5	-0.9%	43	5.0%	+ 48	-
経常利益	-6	-1.0%	40	4.7%	+ 46	-
親会社株主に帰属する 当期純利益	-6	-1.0%	36	4.2%	+ 42	-

*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：販管費四半期推移

- プロダクト領域における、顧客獲得のための代理店活用による販売促進費は継続して発生
- 上記以外の費用は適切な水準にコントロールし、黒字に貢献

単位：百万円



- 新潟県に支社を開設し、副知事と副市長を表敬訪問（営業開始は2024年11月を予定）
- 本社業務移管に伴う現地での採用活動・雇用創出に取り組む
- オペレーションの最適化を図り、プロダクト領域でのさらなる規模拡大を目指す



プロダクト領域の長期的な成長・規模拡大に耐えうる基盤を確立

- OverFlow社が TikTok for Business Japan Award 2024 にて、「Rising Star Category」 Bronze Award を受賞
- これによって、TikTokを活用したマーケティングにおける競合優位性を獲得

TikTokの動向



- 若年層を中心に、TikTokの利用者は大幅に増加している
- Spark Adsにより、インフルエンサーのオーガニック投稿を広告として活用でき、高い広告効果

➡ 企業の注目度が非常に高い

OverFlow社 TikTokプロモーションの強み

TikTok広告の効果を最大化させるために、“媒体ロジック”と”クリエイティブ”の2軸で分析を実施
分析から改善までのPDCAも高速で実施



ゲームクライアント様実績
最大で**ROAS 200%**の効果貢献を実現

TikTok for Business Japan Award 2024

急成長を遂げた広告会社/広告代理店が対象となる
「Rising Star Category」にてBronze Awardを受賞



➡ 成長期待が高いTikTok領域において、OverFlow社が一定のブランドを確立

2024年12月期 第1四半期業績

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

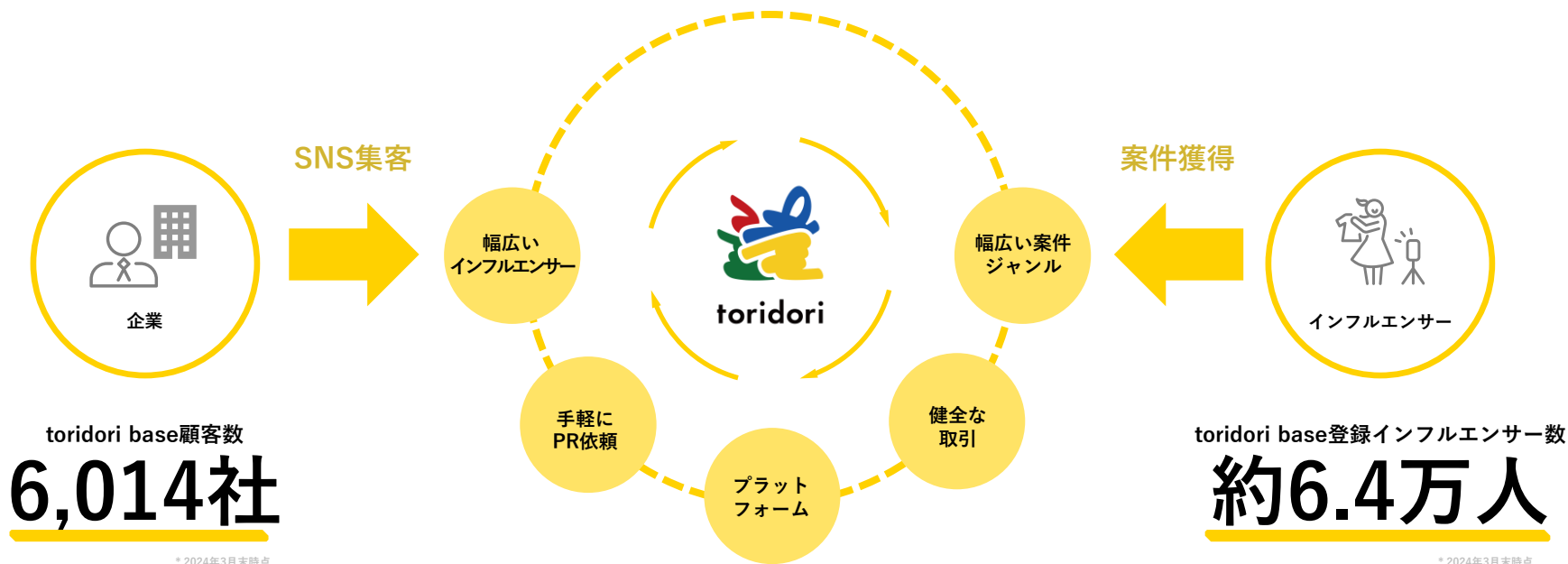
ブロガー・YouTuberとしてインフルエンサー活動を行う傍ら、
2010年よりインフルエンサーマーケティング事業を始める。

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（2024年3月末時点）
従業員数	110名（2024年3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



* 2024年3月末時点

* 2024年3月末時点

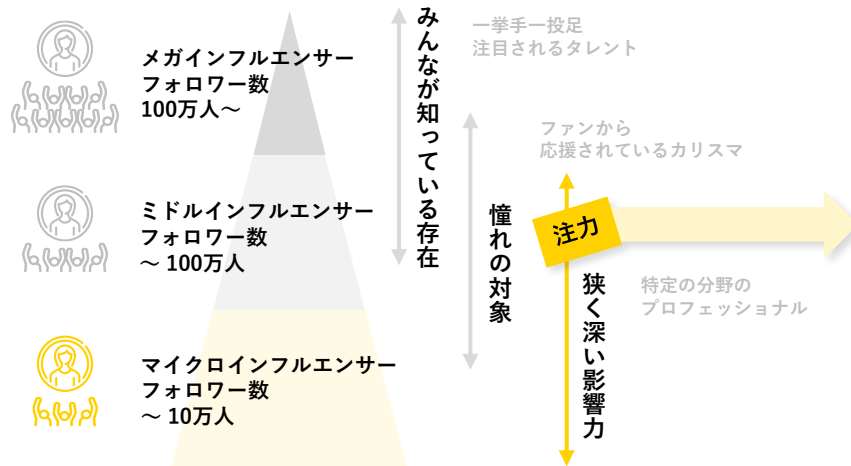
インフルエンサーとは

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
しろくまななみんさん
Instagramフォロワー* 14.3万人 YouTube登録者数* 17.5万人



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* 6,700人



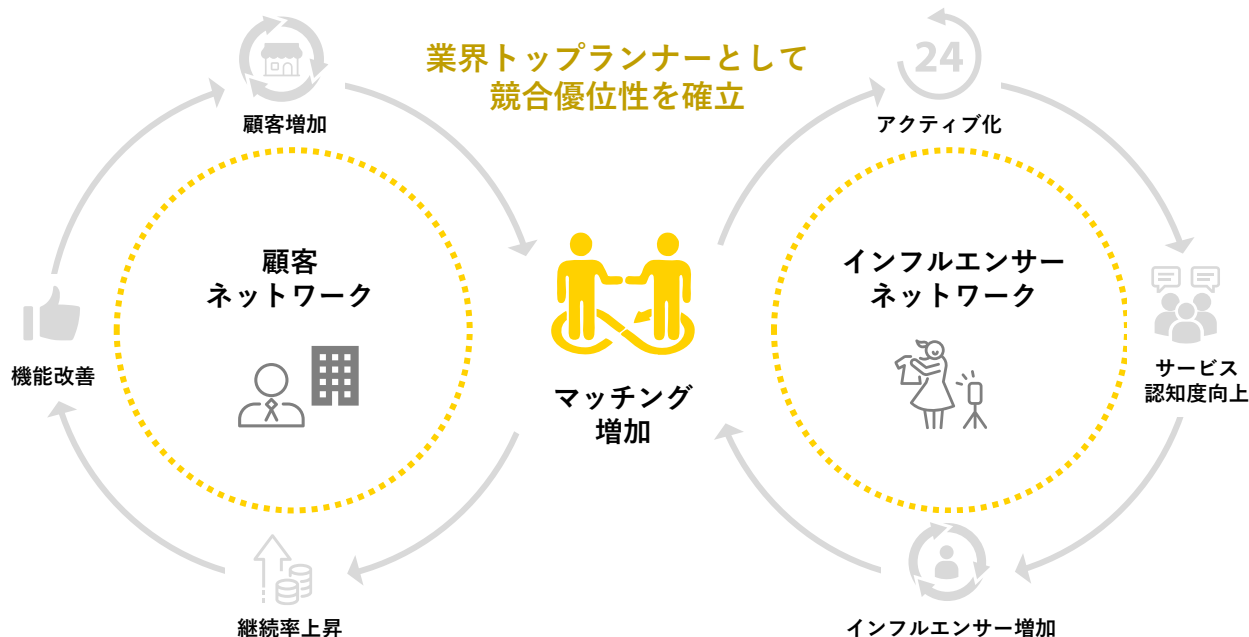
女子旅
×最先端ホテル

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4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

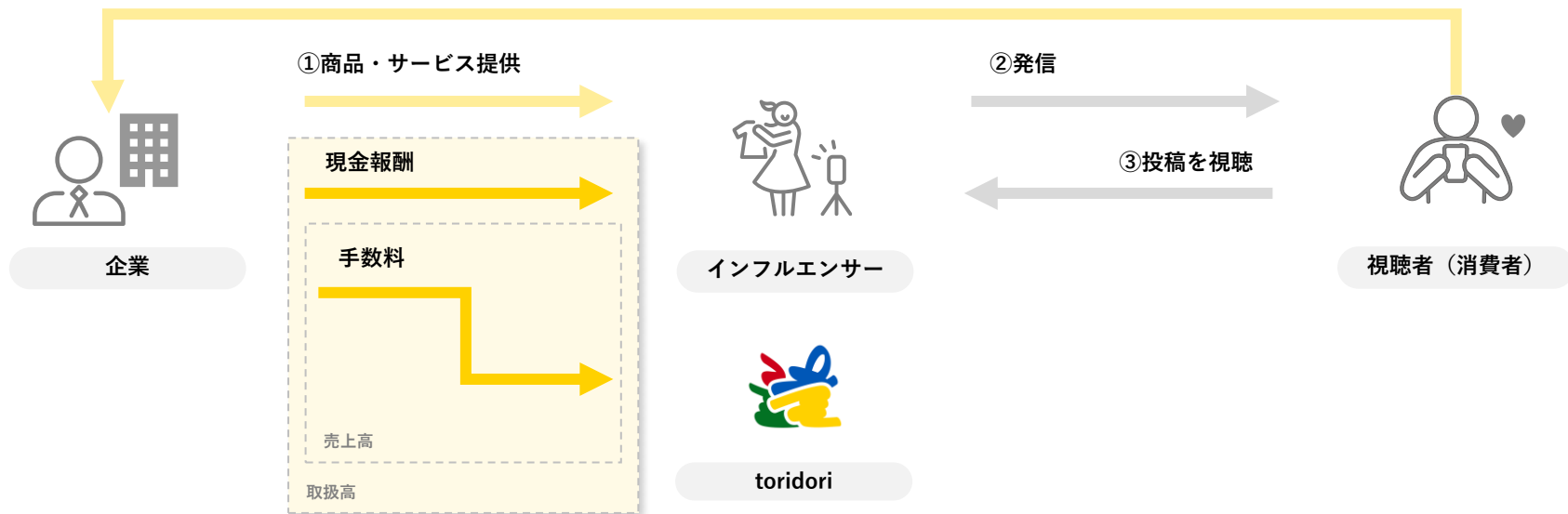
development

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

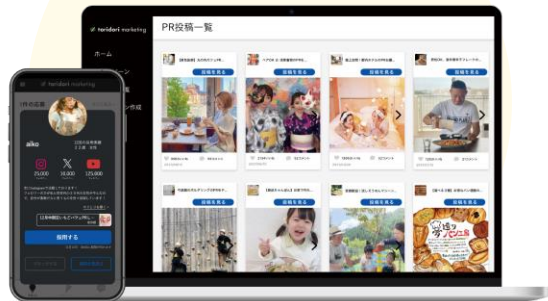


toridori promotion

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

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

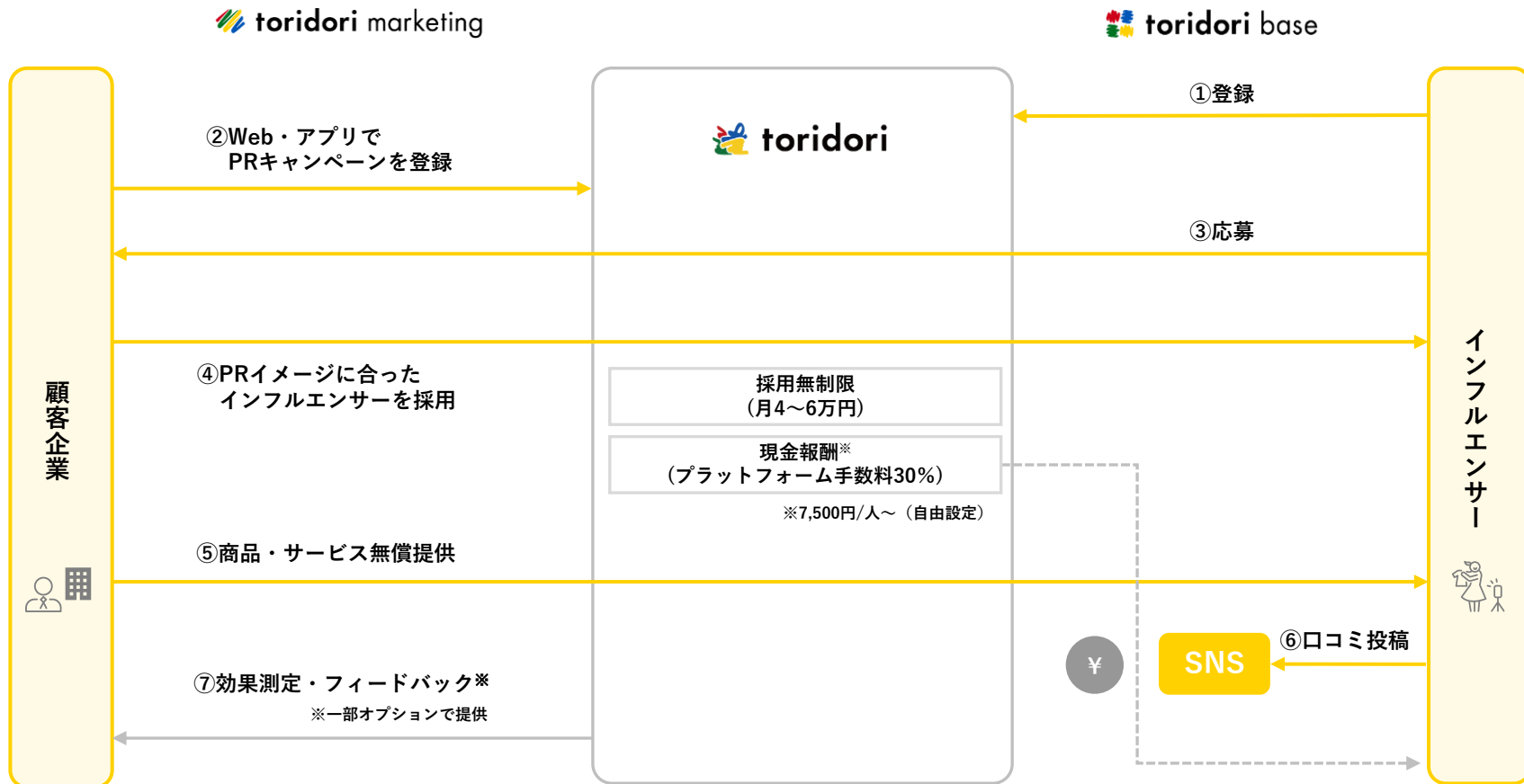
インフルエンサー向け 案件管理アプリ



point

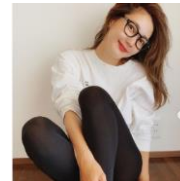
- ✓ 月額定額制で採用し放題プランを利用可能
- ✓ 登録インフルエンサーが約6.4万人*
- ✓ アプリを通じてマッチングでき、早くて手軽
- ✓ 通販店舗問わずグルメ・ビューティー・トラベル中心に幅広い企業が公募可能
- ✓ 顧客/インフルエンサーの審査体制があり健全性を担保

*2024年3月末時点



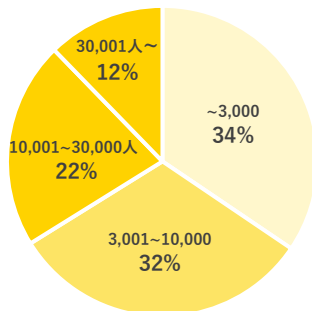
toridori base：多様なインフルエンサー属性

- ・ 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

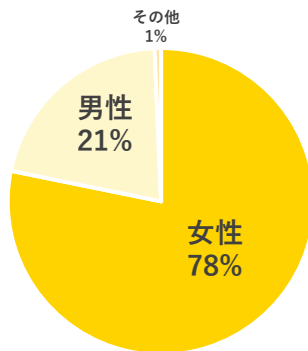


登録インフルエンサー 約6.4万人*1

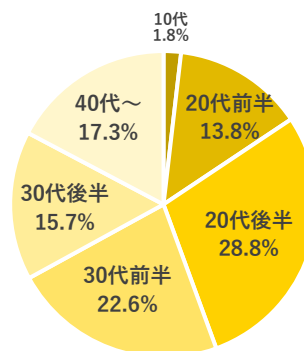
フォロワー分布*2



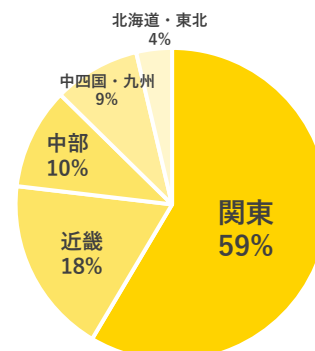
男女比*2



年齢分布*2



居住エリア*2



*1 2024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

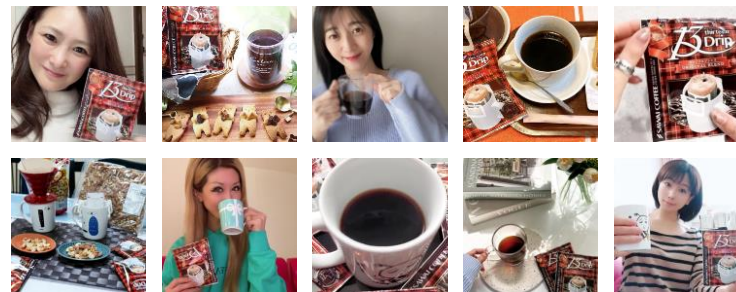


ご利用経緯

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。

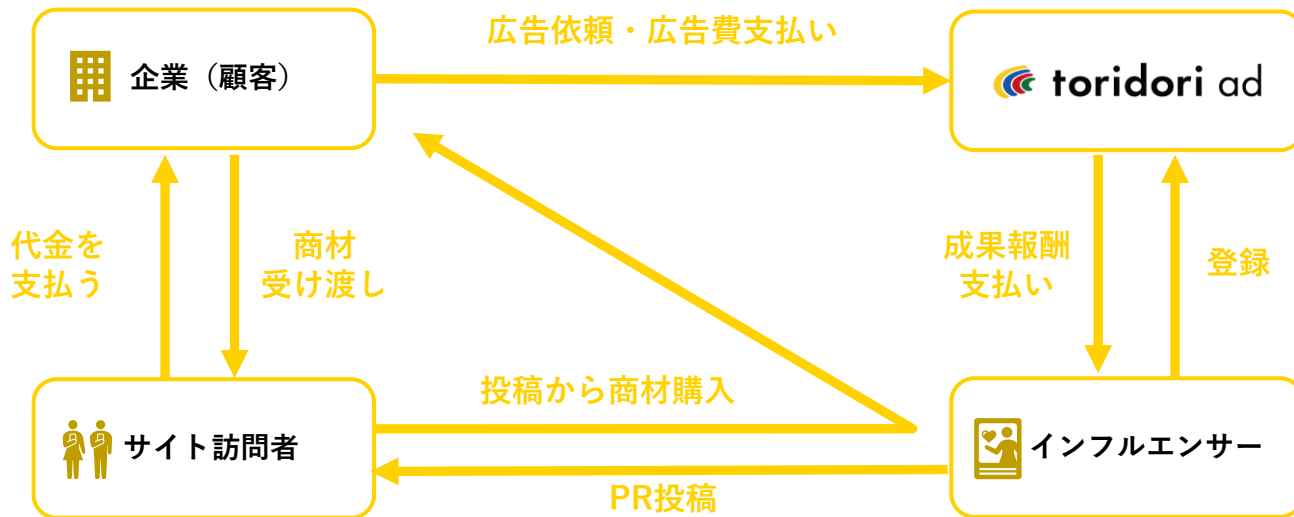
初回PR 実施内容

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

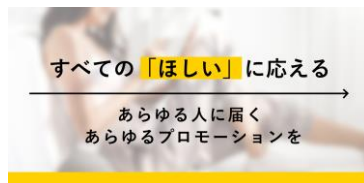


point

- ✓ 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

2024年12月期 第1四半期業績

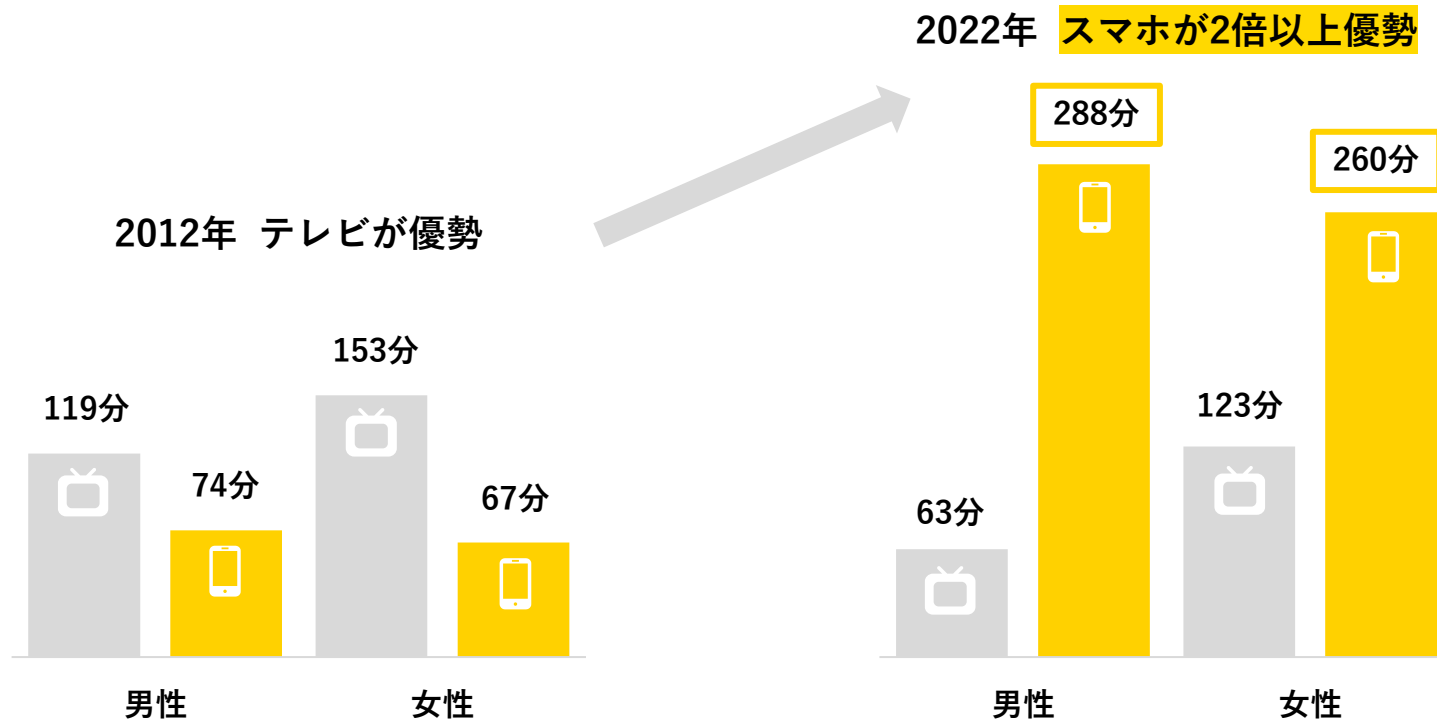
Appendix1. 会社概要

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



- 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

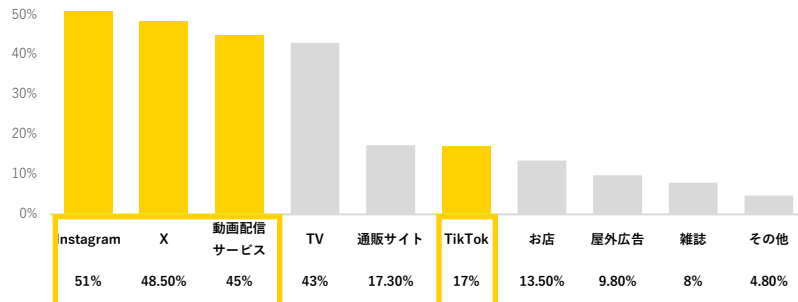
Instagram
YouTube
X
TikTok

Instagram
YouTube
X
TikTok

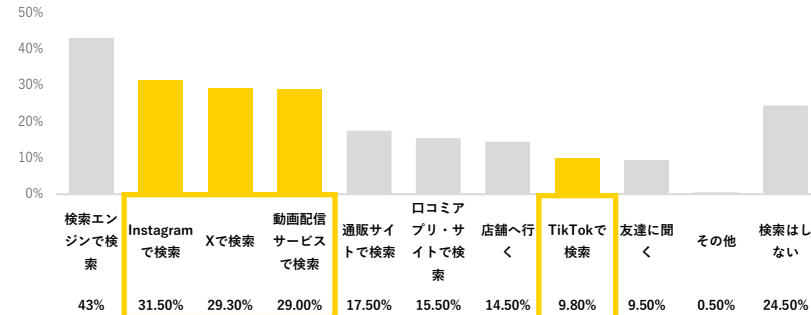
多様化

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？

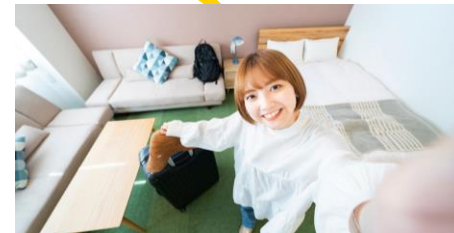


Q.新しく知った商品などをどのように深く調べますか？

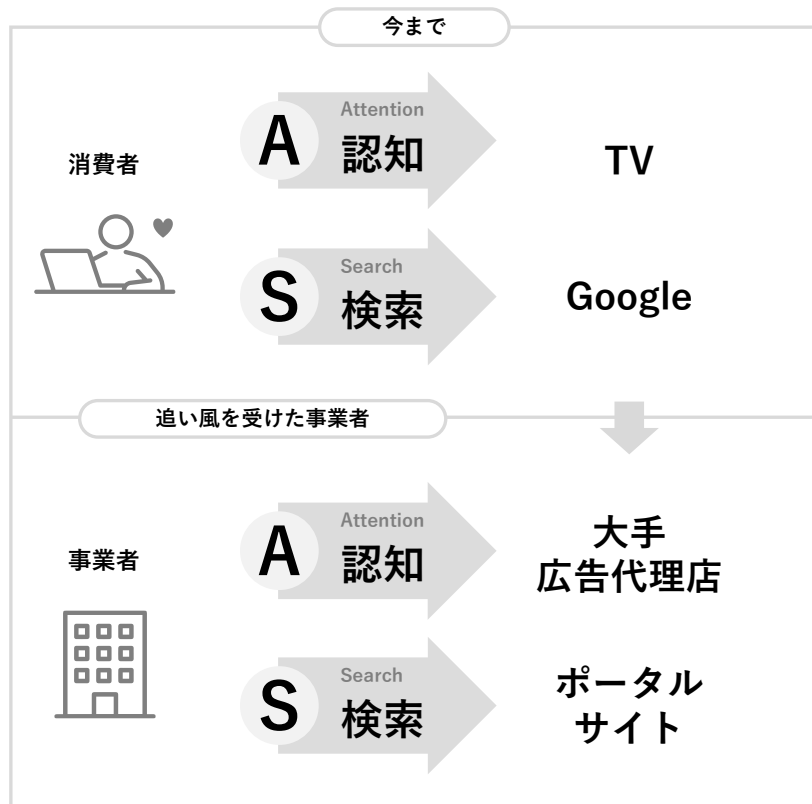


“これ欲しい”の瞬間はSNSから視覚的に生まれている

※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

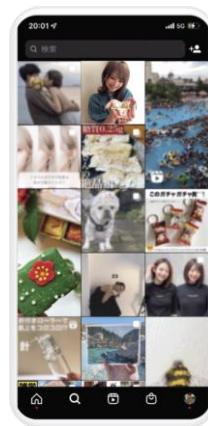
フォロワーのフィードへの表示



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

2024年12月期1Q
toridori base顧客数

6,014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」

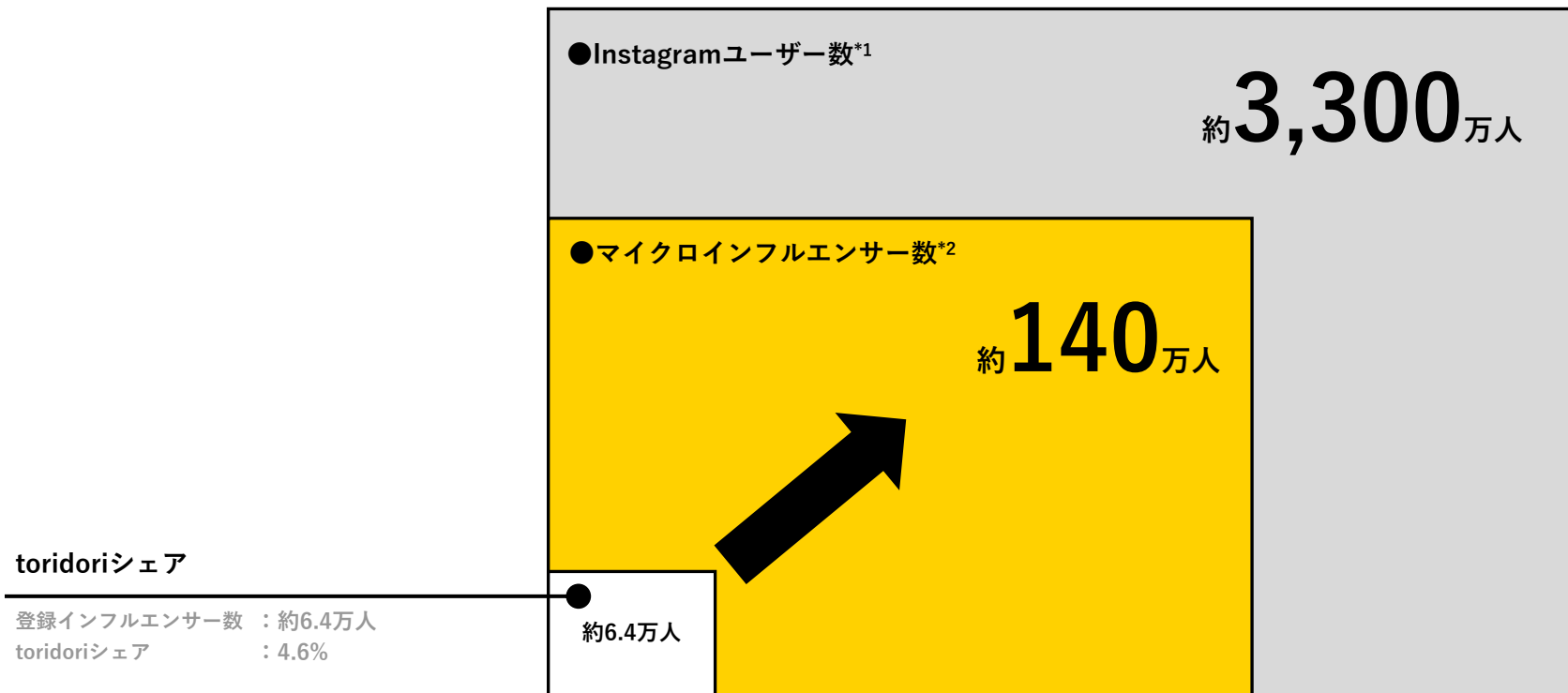
*3 上述の獲得可能店舗数約118万店舗に対し、「中小企業実態基本調査令和2年度」における「小売業」「宿泊業、飲食サービス業」「生活関連サービス業、娯楽業」の1事業所当たりの広告宣伝費（令和2年度）を乗じて推計

*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。