



2024年8月26日

各位

会社名 株式会社トリドリ
代表者名 代表取締役社長 CEO 中山 貴之
(コード：9337、グロース市場)
問合せ先 取締役 CFO 森田 一樹
(TEL. 03-6892-3591)

2024年12月期第2四半期 決算説明動画と書き起こし公開のお知らせ

当社は、2024年12月期第2四半期決算説明動画と書き起こしを公開したことをお知らせいたします。詳細につきましては、下記及び添付の資料をご参照ください。

2024年12月期 第2四半期決算説明動画については下記をご確認ください。
<https://www.youtube.com/watch?v=mT3Y5nCmwmY>

2024年12月期 第2四半期決算説明の書き起こしについては次頁以降をご確認ください。



2024年12月期 第2四半期 決算説明資料

株式会社トリドリ (東証グロース市場：9337)

株式会社トリドリの代表取締役、中山です。
本日はお忙しい中、お時間を頂きありがとうございます。
株式会社トリドリの、2024年度第2四半期、決算説明会を始めさせていただきます。

1. 2024年12月期 第2四半期業績

2. 成長戦略の進捗

Appendix1. 会社概要

Appendix2. 事業環境

はじめに、第2四半期の決算についてご説明いたします。
また、当社の掲げる成長戦略に対する進捗を2つ目のパートでご説明いたします。

<p>2024年12月期 第2四半期業績</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 売上総利益・営業利益以下の各段階利益で過去最高益を更新
<p>プロダクト領域</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 販売代理店との関係強化により顧客数増加とユニットエコノミクス改善の両立を実現 ● トリドリ IS社設立およびXiM社からの事業譲受による販売機能の一部内製化が完了
<p>マーケティング パートナー領域</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● toridori ad（成果報酬型広告領域）の拡大に着手 ● 業界大手のSKD promotion社との合併会社であるniks社設立

2

最初に、四半期のハイライトをお伝えいたします。
第2四半期は、売上総利益、営業利益ともに過去最高益を計上することができました。

定性的なトピックスについてお伝えいたしますと、
プロダクト領域では販売代理店との関係強化により顧客数増加とユニットエコノミクス改善の両立を実現することができました。
さらに、販売代理店を新設し、これまで代理店施策の中核を担っていた XiM 社よりインサイドセールス及びマーケティング事業の一部を譲り受けたことで、今後のさらなる獲得ペース増加を期待しております。

マーケティングパートナー領域では、toridori ad の拡大に着手しました。
具体的には toridori ad の競合で、業界大手である SKD promotion 社との合併会社を設立いたしました。toridori ad 領域でこれまで以上の規模での運営を実現し、業界での圧倒的地位の確立を目指します。
詳細は後ろの部分でご説明いたします。

1. 2024年12月期 第2四半期業績

2. 成長戦略の進捗

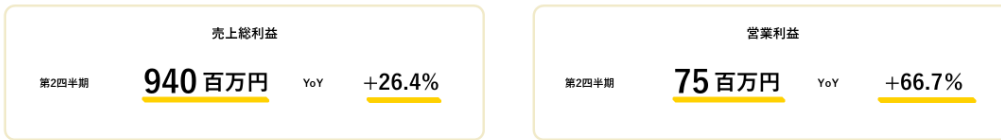
Appendix1. 会社概要

Appendix2. 事業環境

それでは、第2四半期の業績の説明に入ります。

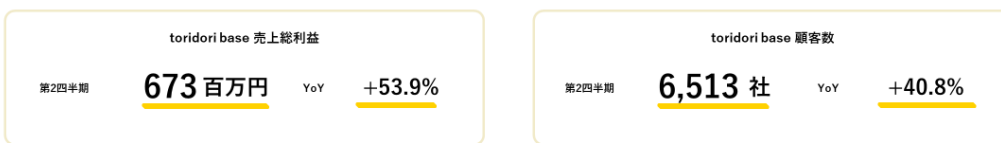
2024年12月期第2四半期 全社業績

売上総利益、営業利益ともに過去最高益を更新



2024年12月期第2四半期 toridori base事業進捗

販売代理店との連携強化により顧客数は順調に増加



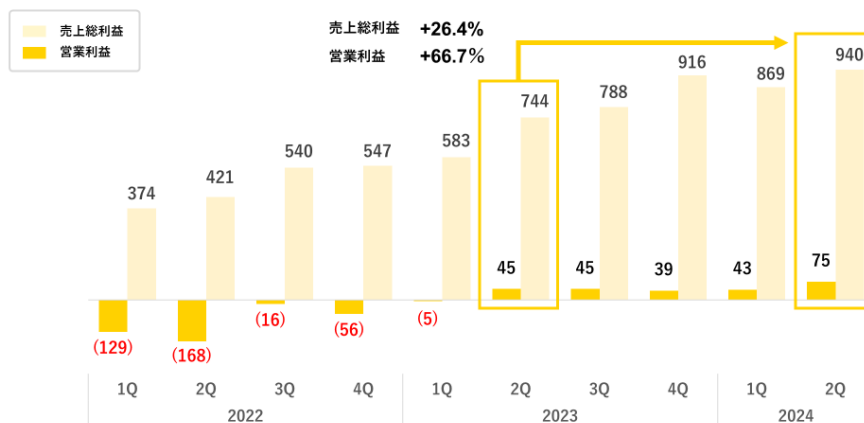
まずは、全社の業績サマリーからお伝えします。

先ほどお伝えしたとおり、売上総利益、営業利益ともに過去最高益となりました。第2四半期での売上総利益は、9億4,000万円。YoYで26.4%増となりました。営業利益は、7,500万円。YoYで66.7%増となりました。

注力している、toridori baseの第2四半期の結果は、売上総利益は、6億7,300万円。顧客数は、6,513社。販売代理店経由での獲得施策を一層強化したことにより、順調に顧客数が積みあがっております。

売上総利益、営業利益ともに過去最高益を更新

単位：百万円

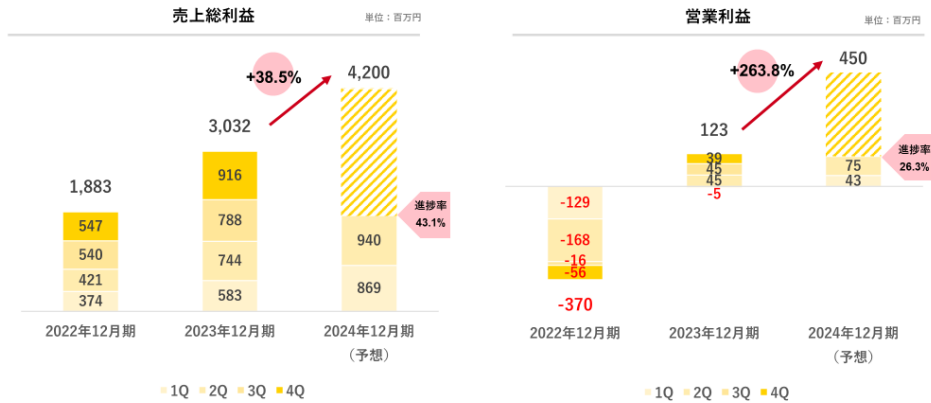


四半期ごとの業績の推移は、表示中のスライドの通りとなっております。
 売上総利益・営業利益ともに過去最高益を計上しており、高成長と黒字幅の拡大というコンセプトを実現することができております。
 YoYでも大きく伸ばさせることができました。

全社：業績予想の進捗



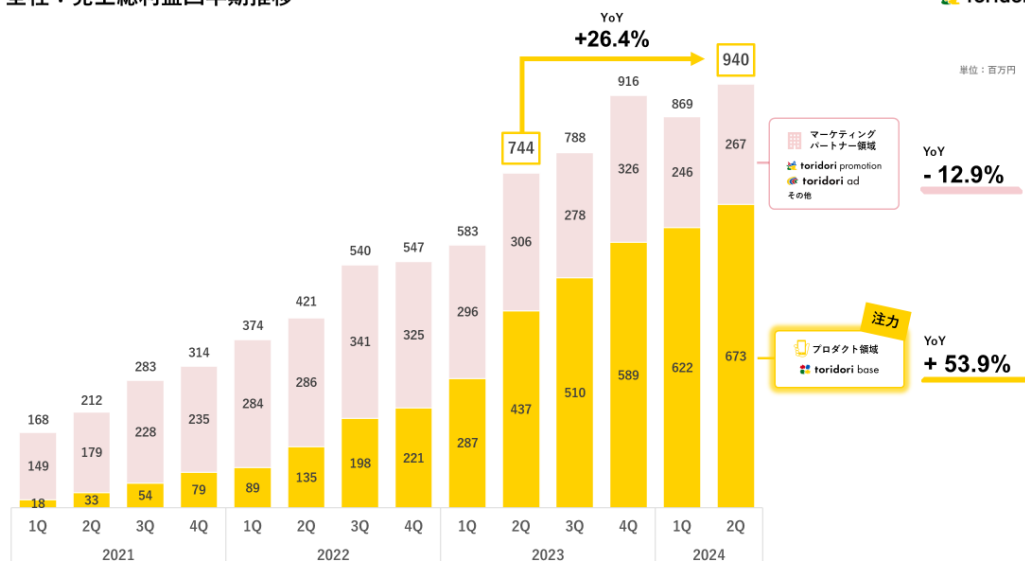
- 2024年度の業績は下期偏重で計画しているため、2Qを終えた業績は順調に進捗していると評価
- プロダクト領域では、当初計画していたtoridori baseのユニットエコノミクス改善が実現、今後も影響は継続
- マーケティングパートナー領域では、人員・組織の強化が順調に進捗、今後の業績への反映に期待



今期の業績予想に対する進捗率は、売上総利益が43.1%、営業利益では26.3%となっております。当社は現在も成長フェーズにあるため、2024年度の業績も下期偏重で計画しており、2Qを終えての結果は順調であると認識しております。3Q以降もより成長を加速してまいります。

また、冒頭でもお話いたしました、プロダクト領域では販売代理店との連携強化により、toridori base 顧客獲得にかかる販売促進費の削減を実現することができました。今後はより一層のtoridori baseの利益貢献を期待しております。マーケティングパートナー領域では、採用や合弁会社設立などにより人員・組織の強化に取り組んでおり、クライアントに対する伴走支援力向上による今後の業績反映を期待しております。

全社：売上総利益四半期推移

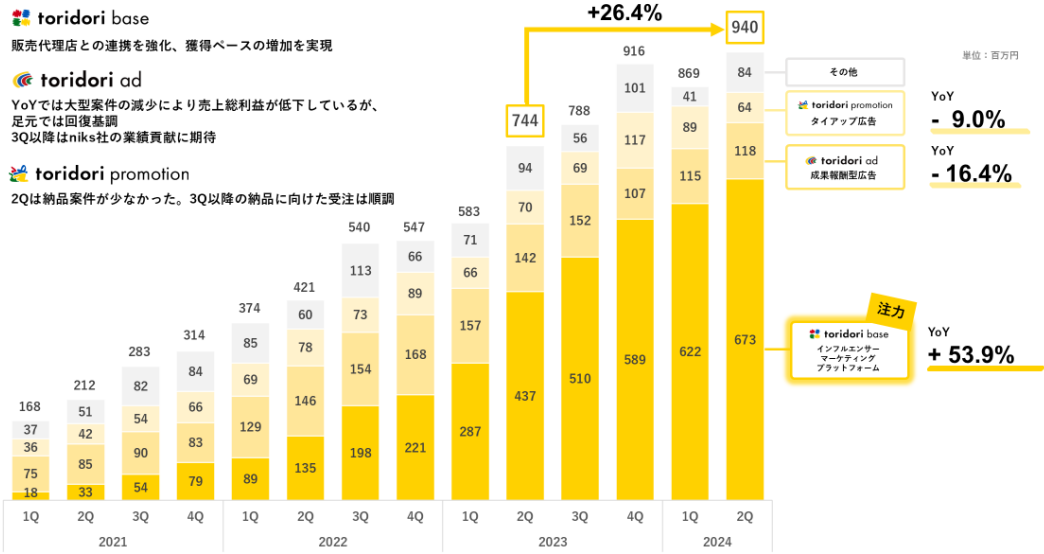


当社のサービス領域ごとの売上総利益の推移は、こちらのとおりとなっております。

最も注力しているプロダクト領域では、6億7,300万円と、YoYで53.9%増と力強く成長し、引き続き全社の高成長を牽引しております。

マーケティングパートナー領域では、2億6,700万円と、YoYで12.9%減少となりましたが、QoQでは増収とすることができました。

全社：売上総利益四半期推移

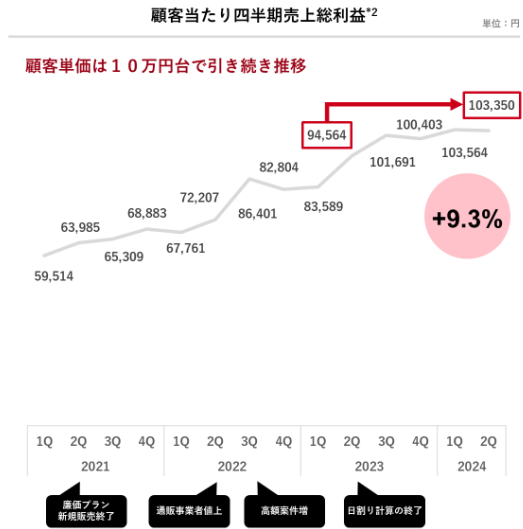
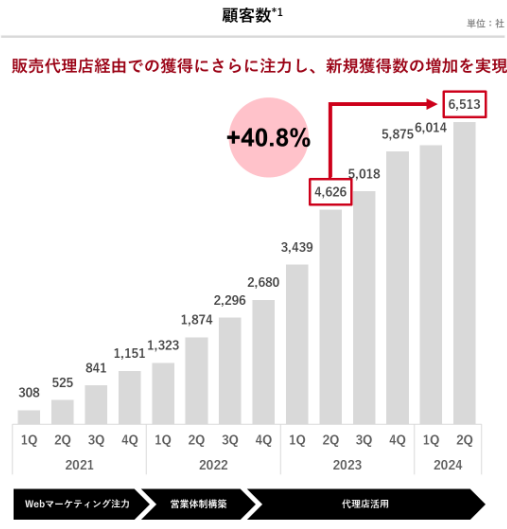


各サービス毎に振り返りますと、toridori base では引き続き全社の高成長を牽引（けんいん）する領域となっており、販売代理店経由での顧客獲得強化による売上総利益の増加を継続しております。

toridori ad では、営業組織の強化により、昨年の第4四半期に発生した大型商材の剥離による業績の低下から一定程度の持ち直しを見せております。また、業界大手のSKD Promotion社との合弁会社であるniks社を設立することで、より一層の組織強化の実現と業績の拡大を実現してまいります。

toridori promotion では、クライアントに対する企画提案組織の強化として、人員の採用を行いました。大型の案件の受注も好調であり、3Q以降の納品に向けて足元受注は好調に推移しております。当四半期におきましては、案件の納品タイミングの影響でYoYでは減収の着地となりました。

toridori base : KPI



続いて、注力する toridori base の KPI について、説明いたします。

顧客数は、販売代理店の稼働人員の増加による新規顧客の獲得ペース増加により、6,513 社となりました。

販売子会社の設立と、主力代理店であった XiM 社からのインサイドセールス及びマーケティング事業の一部を譲り受けにより販売組織の強化を行いましたので、引き続き顧客数の順調な増加を実現してまいります。

顧客当たりの四半期売上総利益については、現状の実力値である 10 万円台を継続できております。

売上総利益、営業利益ともに過去最高益を更新

単位：百万円

	2023年12月期2Q (3ヶ月)		2024年12月期2Q (3ヶ月)		増減金額	増減率	2023年12月期2Q (6ヶ月)		2024年12月期2Q (6ヶ月)		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			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)	1,583	-	1,964	-	+380	+24.0%	3,125	-	3,932	-	+806	+25.8%
売上高	791	-	1,027	-	+236	+29.8%	1,413	-	1,983	-	+569	+40.2%
売上総利益	744	100.0%	940	100.0%	+196	+26.4%	1,328	100.0%	1,809	100.0%	+481	+36.3%
販管費	699	93.9%	865	92.0%	+166	+23.8%	1,288	97.0%	1,691	93.5%	+402	+31.2%
営業利益	45	6.1%	75	8.0%	+30	+66.7%	39	3.0%	118	6.5%	+79	+200.8%
経常利益	44	6.0%	72	7.7%	+28	+63.3%	38	2.9%	112	6.2%	+74	+194.6%
親会社株主に 帰属する 当期純利益	44	5.9%	68	7.3%	+24	+55.6%	37	2.9%	105	5.8%	+67	+178.1%

*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」、「親会社株主に帰属する当期純利益」の記載については、売上総利益に対する比率としております

10

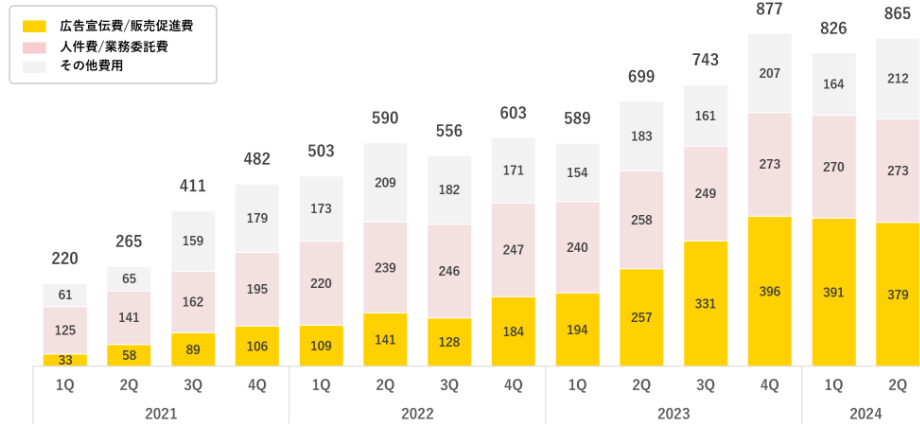
損益計算書は、こちらのスライドでご確認ください。
繰り返しにはなりますが、当四半期では売上総利益・営業利益ともに過去最高益を更新することができました。

全社：販管費四半期推移



- 広告宣伝費/販売促進費は、販売代理店との取り組みによりtoridori baseのユニットエコノミクス改善を実現
- 人件費/業務委託費は、適切にコントロール
- その他費用は一部toridori made売上の増加に連動して増加

単位：百万円



販管費については、このように推移しております。

広告宣伝費/販売促進費に関しましては、当初より課題としていた toridori base の拡販にかかる販売代理店コストを、販売代理店との連携強化により合理化することができました。結果として toridori base のユニットエコノミクスが改善しました。今後も継続して利益貢献を見込んでおります。

人件費/業務委託費は固定費であり、適切にコントロールすることができております。

その他費用は、一部のコストが toridori made の売上に連動する変動費でございますので、売上高の増加に伴って上昇しております。

1. 2024年12月期 第2四半期業績

2. 成長戦略の進捗

Appendix1. 会社概要

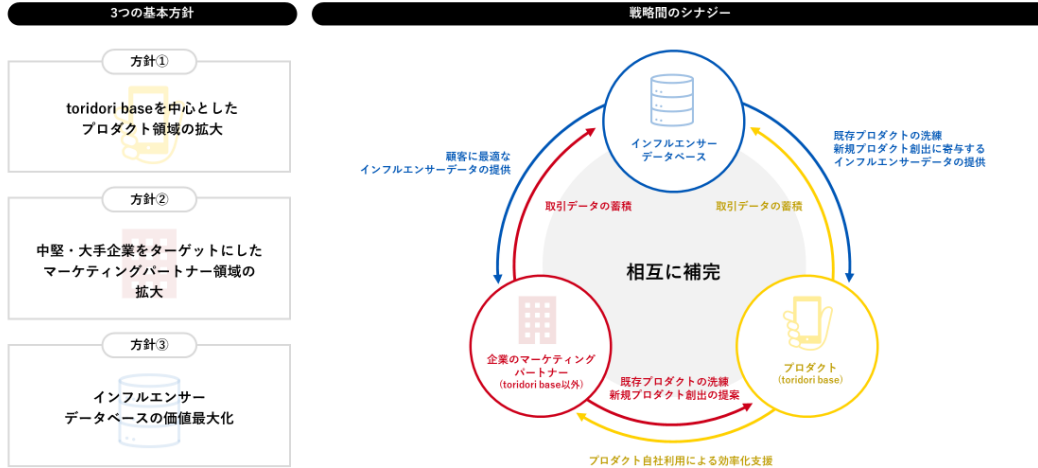
Appendix2. 事業環境

続きまして、当社の掲げる成長戦略に対する進捗をご説明してまいります。

成長戦略の基本方針



- 成長戦略として、以下3つを基本方針とする



改めまして、当社の掲げる成長戦略の基本方針を説明いたします。

昨年の期末決算説明資料にてお話させて頂いた「中長期的な成長戦略」と同様の内容になりますので、前提となる戦略の背景の部分は省略させていただきますが、当社は、成長戦略の基本方針として3つを掲げております。

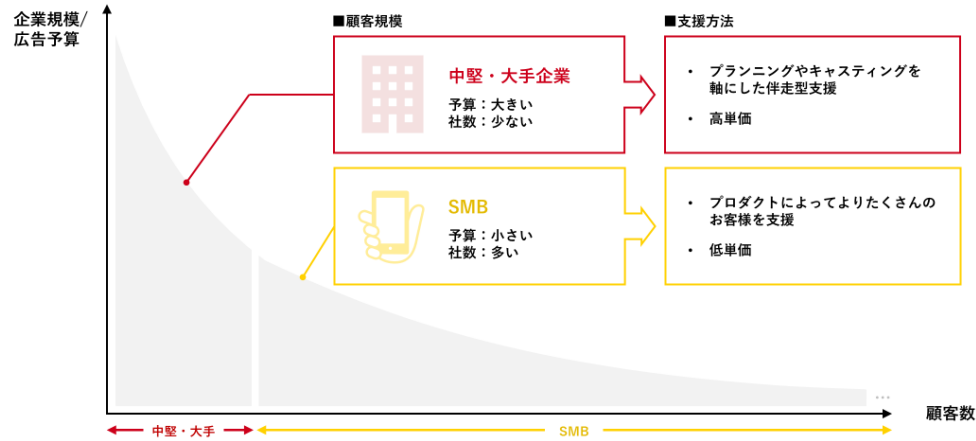
- ①、toridori base 中心としたプロダクト領域の拡大
 - ②、中堅・大手企業をターゲットにしたマーケティングパートナー領域の拡大
 - ③、インフルエンサーデータベースの価値最大化
- これら3つを成長のための基本方針とします。

また、右の図にあるように、この三つはいずれも相互に補完し合っており、どれかが単独で成功するものではありません。

これらの循環をぐるぐると繰り返しながら、事業成長を続けていきたいと考えています。

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



ここからは、成長戦略の基本方針の中でも、顧客と接点を持ち、収益を生み出す2つの領域に関する説明を行ってまいります。

トリドリは、SMB から中堅・大手企業まで幅広くカバーしていきますが、顧客の規模感によって、それぞれに最適なサービスを提供していきたいと考えております。

まず、中堅・大手企業は SMB にくらべて社数は少ないですが、1社あたりの広告予算は大きいです。そのため高単価のプランニングやキャスティングを軸にした伴走型支援を提供していきます。

一方で、ロングテールにあたる SMB 顧客は社数は多いですが、1社あたりの広告予算は小さいです。そのため、プラットフォーム形式のサービスをはじめとした、手軽でリーズナブルなサービス提供をし、よりたくさんのお客様をご支援することを目指します。

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



一つ目のプロダクト領域の拡大戦略に関して、より詳細にお伝えいたします。
当戦略は、SMB 向けの toridori base を中心とした既存プロダクトの洗練と、新規プロダクトの創出をすることで、プロダクト領域の拡大を目指すものです。

これまでも注力してきた領域ですが、さらなるパワーアップを目指します。
toridori base の対象となる SMB 顧客の市場規模は広大であり、顧客数の拡大余地は大きいです。
よりたくさんのお客様にご利用頂くべく、新規顧客獲得を強化し顧客数を更に増加させていきます。

機能面では、キャストイング、SNS 運用代行のみならず、UGC と呼ばれる口コミ生成やその他各マーケティングファネルに対応できる新サービスを展開していきたいと思えます。このような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とともに、顧客単価、LTV を引き上げていきたいと考えています。

toridori baseを中心としたプロダクト領域の拡大戦略の進捗



- ・ 子会社toridori ISを設立、XiM社からインサイドセールス及びマーケティング事業の一部譲受

XiM社との取り組み

これまで	toridori baseの主要1次代理店として拡販に大きく貢献
2Q	toridori baseの独占1次代理店として連携強化
3Q	toridori baseの更なる拡販に向け、トリドリIS設立及び事業譲受



期待する財務インパクト

- ① toridori baseのエコノミクス改善(販管費削減)
- ② toridori base顧客獲得ベースの更なるUP(売上向上)
- ③ SMBに対する中長期的な新規プロダクトのスムーズな展開(中長期の売上向上)

プロダクト強化に向けた施策の位置づけ

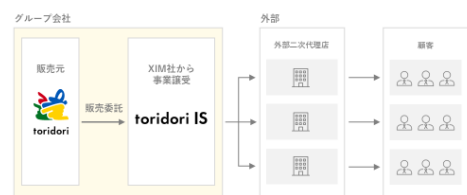
顧客との間に距離があり、プロダクトの課題感が見えづらい

内製化により顧客の声をダイレクトに吸い上げ、
プロダクトの洗練に貢献

これまでのtoridori base販売体制



今後のtoridori base販売体制



16

まず、こちらの戦略に関して直近のアップデートをさせていただきます。

toridori baseのユニットエコノミクス改善と、今後の更なる拡販を目的として、SMB顧客に対するプロダクト販売組織の強化を行いました。

具体的な手法としては、7月29日にも適時開示をさせていただきましたが、子会社トリドリIS社の設立を行いました。

同時にトリドリISは株式会社XiMからのインサイドセールス及びマーケティング事業の譲り受けを行いました。

また、新会社設立に先駆けて、XiM社をtoridori base販売に関する独占一次代理店と位置づけ、toridori base販売にかかる販売促進費を一部削減いただくことができました。

XiM社に関してご説明いたしますと、XiM社は、当社がtoridori baseをSMB事業者販売するパートナーとして、長期的に提携を行ってきた主力販売代理店です。

XiM社が当社に対する一次代理店となり、その下に多数の下部代理店を抱える構造で、これまでのtoridori baseの急速な拡販を実現してまいりました。

今回の一連の取り組みにより、3つの財務インパクトを期待しております。

一つ目は、toridori baseの持続的なユニットエコノミクスの改善

二つ目は、toridori baseのSMB顧客への更なる拡販

三つ目は、SMBに対するプロダクト販売組織の強化による、継続したSMB顧客への新規プロダクトの販売です。

また、これまでには複数の代理店を通じてtoridori baseの販売を行っていたため、顧客との距離が遠く、プロダクトを洗練させるためのフィードバックを取得しづらいという課題がありました。

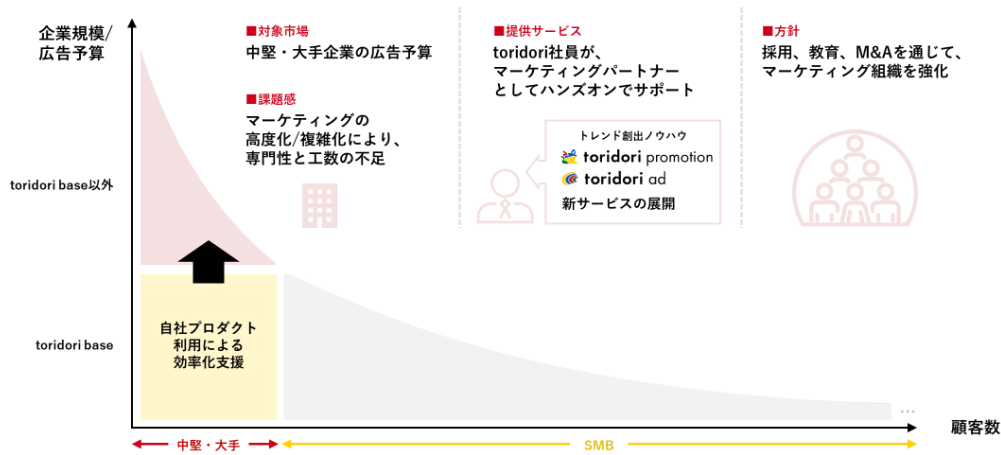
今回の取り組みによって、営業組織が強化され、顧客との距離が近づくことにより、これまで以上にユーザーの声を吸い上げることが可能になると考えており、今後のプロダクト開発に役立てることができると考えております。

中長期的な当社の成長のピースとして、重要な機能の取得をすることができたアクションと考えております。

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領域の拡大



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



続いて、マーケティングパートナー領域の拡大戦略に関して、詳細にお伝えしてまいります。当戦略は、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領域の強化です。中堅・大手企業は、高度化/複雑化により、マーケティングの専門性と工数の不足が課題となっていますが、そこを toridori 社員がハンズオンでサポートしていきます。

お客様の商品やサービスのペルソナをしっかりと理解したうえで、正しいブランディング、最適なインフルエンサー活用、最適な各種マーケティング施策を企画提案しながら伴走支援いたします。新しいトレンドを作り出し、お客様の売上拡大に貢献していきます。

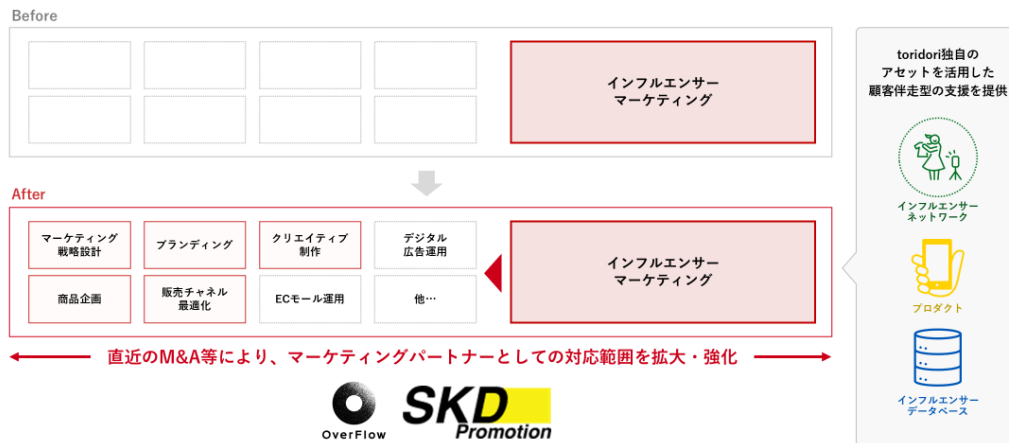
ハンズオンでサポートする中でも、プロダクトを最大限自社利用していくことにより、効率的な支援をしていきます。

採用、教育、M&A を通じて自社のマーケティング組織を強化していきます。

トリドリが目指すマーケティングパートナー像のイメージ



- ・ インフルエンサーマーケティングを軸に、顧客の抱える課題に対して上流から下流までワンストップで伴走支援することができる組織を目指す
- ・ より上流の顧客課題を解決できる組織を目指し、マーケティング機能の強化をしていく




ここで、トリドリの目指すマーケティングパートナー像のイメージをご説明いたします。トリドリは、インフルエンサーマーケティングに圧倒的な強みを持ち、顧客の抱える課題に対して、上流から下流までワンストップで伴走支援することができる組織を目指します。これまでは、インフルエンサーマーケティング領域に特化して顧客企業の支援を行ってまいりました。

インフルエンサーマーケティング市場は引き続き高成長を続けており、多くの企業からニーズのあるマーケティング手法として存在感を強めていると認識しております。

しかしながら、インフルエンサーマーケティング起点で顧客支援をしていく中で、より広い領域での顧客課題の解決の機会が存在していながらも、トリドリの抱えるソリューションではこれまで対応範囲が限定的となっておりました。

昨年 OverFlow 社を取得したことで、インフルエンサーマーケティングに限定された当社の提供価値が、マーケティング戦略全体の設計という上流の工程から支援することができるように拡大いたしました。

今後は、より様々なマーケティング機能を内製化し、グループ全体で顧客企業のマーケティングパートナーとして、顧客課題を上流から下流までワンストップで支援できる体制を構築してまいります。

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領域の拡大戦略に対する進捗 

- 株式会社SKD Promotion と合併会社niksを設立

成果報酬型広告の市場環境

- toridori adの属するインフルエンサー成果報酬型広告市場は拡大しており、今後も拡大すると予想
- SNSやインフルエンサーのトレンドの移り変わりは早く、常に新しいインフルエンサーが現れる続ける

toridoriの課題

- インフルエンサーの年齢層やジャンルの幅が狭い
- 創業来継続して、特定の大型インフルエンサーに依拠している状況
- 新規、若年層インフルエンサーの開拓ができていない

両社の強み



顧客ネットワーク

長年の実績と大型インフルエンサーとの接点が顧客ネットワークを生み出してきた



インフルエンサー開拓組織

成果報酬型広告に強い中堅・マイクロインフルエンサーのきこまやかな開拓が得意

×

 商流統合

niks 成果報酬型インフルエンサー
広告領域業界で圧倒的な地位を確立

会社名	株式会社niks(ニクス)
事業内容	インフルエンサーマーケティング事業
出資比率	株式会社トリドリ：60%、株式会社SKD Promotion：40%



- ✓ インフルエンサーを強みにマーケティングパートナー領域のケイパビリティを拡大していきたい
- ✓ 様々な顧客ニーズに対応すべく、あらゆるジャンルのあらゆる年齢層のインフルエンサーを幅広く大量に抱え続ける必要がある
- ✓ そのためにサステナブルなインフルエンサー開拓組織が必要

続いて、こちらの戦略に関して直近のアップデートをさせていただきます。

マイクロインフルエンサーをたくさん抱えていることがトリドリ最大のアセットであり、競合優位性であるという認識は現在でも変わっておりません。そのため、niks 社の設立により、強みとしてのインフルエンサーマーケティングの更なる強化を図り、マーケティングパートナー組織の拡充を行う上での土台の強化を行いました。

具体的な手法としては、7月8日にも適時開示をさせていただきましたが、SKD Promotion 社との合併会社である niks 社を設立いたしました。niks 社はトリドリの連結子会社となります。

この取り組みの背景をお話させていただきます。
成果報酬型インフルエンサー広告市場自体は伸びておりますが、SNS やインフルエンサーのトレンドの移り変わりは早く、常に新しいインフルエンサーが現れ続けます。

当社の同領域における強みは、創業以来の運営実績による顧客ネットワークと、成果報酬型広告に特化した大型インフルエンサーとの長期的な関係構築が出来ている点です。一方で、成果報酬型広告に特化した、新規インフルエンサーの開拓には課題があり、特に若年層や美容・健康領域以外のジャンルでのインフルエンサーの、提案幅が弱点となっております。

インフルエンサーを強みに、マーケティングパートナー領域でのケイパビリティを拡大していきたい当社にとっては、様々な顧客ニーズに対応すべく、あらゆるジャンルのあらゆる年齢層のインフルエンサーを幅広く、大量に抱え続ける必要がありますが、そのためにはサステナブルなインフルエンサー開拓・マネジメント組織が必要です。

SKD Promotion 社は、当社の運営する成果報酬型のインフルエンサー広告領域における競合先であり取引先でありましたが、当社とは異なる強みを有している会社です。SKD Promotion 社は、成果報酬型広告に特化した中堅・マイクロインフルエンサーを継続的にリクルーティングし、マネジメントする能力に長けております。

今回、両社の持つ強みを掛け合わせることで、同領域における圧倒的な地位を確立することができると考え、合併会社設立にいたしました。
両社の商流と知見を niks 社に統合いたします。

この領域で圧倒的な実績をだすことで、これまで以上に顧客企業との接点を持ちやすくなり、実績や成果をフックとした他のマーケティング領域への案件の接続を増やすことができると考えております。

先ほど説明した、トリドリの目指すマーケティングパートナー像実現に向けて、今回の取り組みは、強みであるインフルエンサーマーケティング機能を強化する重要な一手となると考えております。

今後は他のマーケティング機能の充実と、グループ内でのシナジーの構築により一層取り組んでまいります。

引き続き成長戦略に沿った組織・機能強化を継続して実行していく



2024 年の上期を終え、当社の定義するプロダクト領域とマーケティングパートナー領域において、成長戦略に沿った2つのコーポレートアクションを実行することができました。また、今後も成長戦略を実現する手段として、M&A はじめさまざまなアクションを効果的に活用していく方針でございます。

説明は以上です。

今後も四半期決算を通じて進捗をご報告をさせて頂ければと思っておりますので、引き続きご支援の程、何卒よろしくお願いいたします。

本日はお時間をいただき、ありがとうございました。