



2024年11月22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3四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3四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3四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=Jf-14MuzKXQ>

2024年12月期第3四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)

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3四半期、決算説明会を始めさせていただきます。

その後、質疑応答をチャットで行いますので、ZoomのQ&A機能よりお送りいただけますと幸いです。  
またアンケートについても、リンクをチャット欄に貼っておりますので、お手数ですが、ご回答いただけますと幸いです。

**1. 2024年12月期 第3四半期業績**

**2. 成長戦略の進捗**

**Appendix1. 会社概要**

**Appendix2. 事業環境**

それでは、第3四半期決算のトピックスについてご説明いたします。

## ハイライト



3Q業績	<ul style="list-style-type: none"><li>・ 四半期売上総利益、営業利益ともに過去最高を更新</li><li>・ 売上総利益は初の10億円越え、営業利益も初の1億円越え。成長が加速した四半期</li></ul>
事業トピックス	<ul style="list-style-type: none"><li>・ 一部代理店との取引形態見直しにより、45百万円の追加の費用圧縮効果が生じた。なお、当該効果は半年程度で収斂する予定</li><li>・ エンタープライズ向け高額案件は、その規模や顧客課題の観点から、計上区分をtoridori base からtoridori promotionに移管することが適当と判断。これにより、平均顧客単価の若干の低下が見られたものの、実態としては同水準で推移</li><li>・ toridori ad toridori promotion 子会社である株式会社niks及び株式会社OverFlowにて順調に進捗し、いずれもQoQで増収</li></ul>
4Q以降の見通し	<ul style="list-style-type: none"><li>・ toridori base 上記の費用圧縮効果を除いても、安定して四半期営業利益1億円を超える構造を4Qにて確認したい</li><li>・ 長期契約プランの取扱いを開始。足元の販売実績は好調で中長期での顧客数の増加を期待</li><li>・ toridori ad toridori promotion マーケティングパートナー領域の更なる成長を期待して、株式会社chipperからECコンサルティング事業を取得</li></ul>

最初に、四半期のハイライトをお伝えいたします。

第3四半期は、売上総利益、営業利益ともに過去最高を更新することができました。

売上総利益は初の10億円超え、営業利益は初の1億円越えと、成長が加速した四半期でした。

事業トピックスについては、toridori base 領域において2点あります。

1点目は、一部代理店との取引形態見直しにより、2Qからの継続的なユニットエコノミクス改善に加えて、今回4500万円の追加の費用圧縮効果が生じました。この効果は約半年間で収斂する予定です。

2点目は、エンタープライズ向け高額案件の計上区分を、その規模や顧客課題の観点を鑑みて、toridori base からtoridori promotionに移管することが適当と判断しました。これにより、toridori base の平均顧客単価で若干の低下が見られたものの、実態としては同水準で推移しました。

マーケティングパートナー領域のtoridori ad/toridori promotionについては、子会社である株式会社niks及び株式会社OverFlowにて順調に事業は進捗し、いずれもQoQで増収しました。

最後に、4Q以降の見通しですが、前述の費用圧縮効果を除いても、安定して四半期営業利益1億円を超える構造となってきました。その状況を4Qにて改めて確認したいと考えています。また、toridori base の長期契約プランの取扱いを開始。足元の販売実績は好調で中長期での顧客数の増加を期待しております。

toridori adでは、マーケティングパートナー領域の更なる成長を期待して、株式会社chipperからECコンサルティング事業を取得しました。4Qからグループインする予定です。

**1. 2024年12月期 第3四半期業績**

2. 成長戦略の進捗

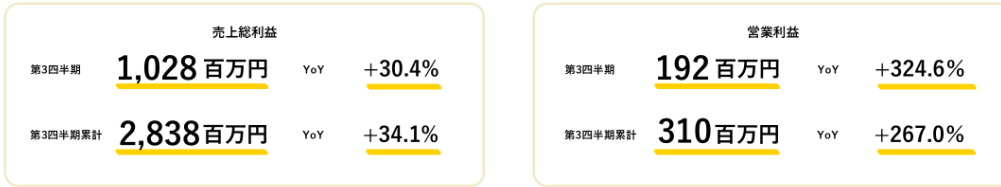
Appendix1. 会社概要

Appendix2. 事業環境

それでは、第3四半期の業績の説明に入ります。

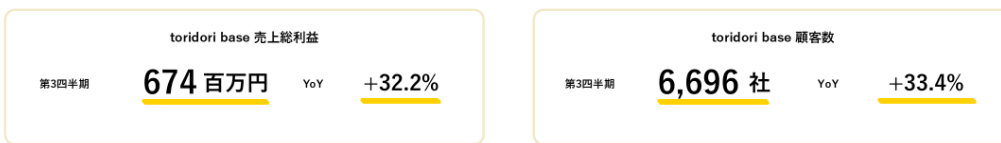
2024年12月期第3四半期 全社業績

### 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3四半期 toridori base事業進捗

### 高単価案件を移管しながらも、継続して伸長

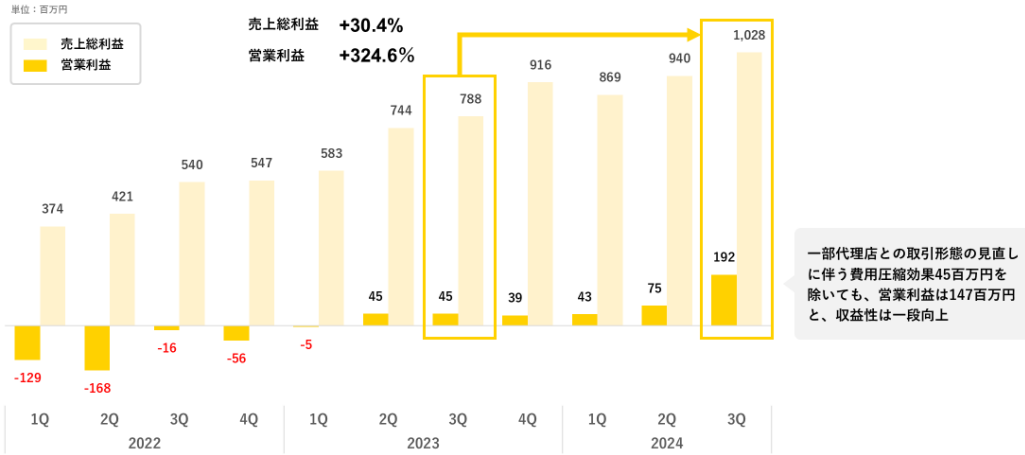


まずは、全社の業績サマリーからお伝えします。

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3四半期での売上総利益は、10億2,800万円。YoYで30.4%増となりました。営業利益は、1億9,200万円。YoYで324.6%増となりました。

注力している toridori base の第3四半期の結果は、売上総利益は、6億7,400万円、顧客数は、6,696社となっております。高単価案件の移管もあるなかで、継続して成長しています。

## 売上総利益、営業利益ともに過去最高益を更新

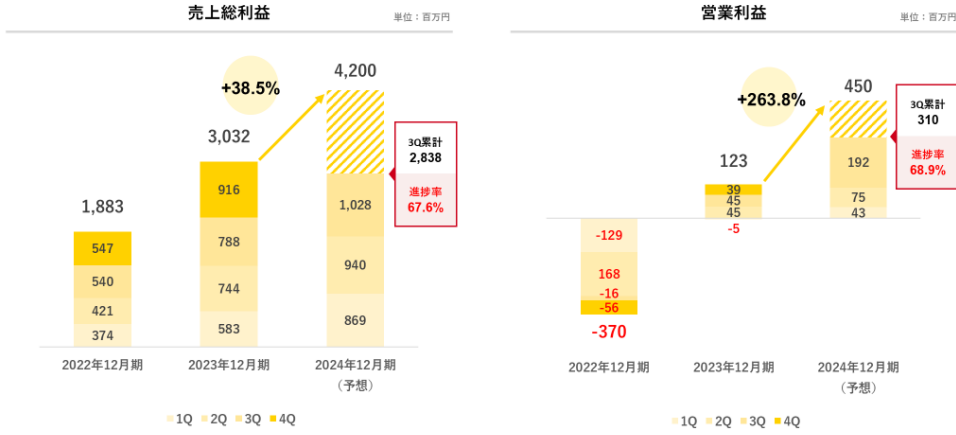


四半期ごとの業績の推移は、表示中のスライドの通りとなっております。  
 売上総利益・営業利益ともに過去最高益を計上しており、上場来にかけている高成長と黒字幅の拡大というコンセプトを実現することができております。  
 繰り返しになりますが、一部代理店との取引形態の見直しに伴う費用圧縮効果4,500万円を除いても営業利益は1億4,700万円と、これまでより収益性は一段向上している点を見て頂ければと思います。

全社：業績予想の進捗



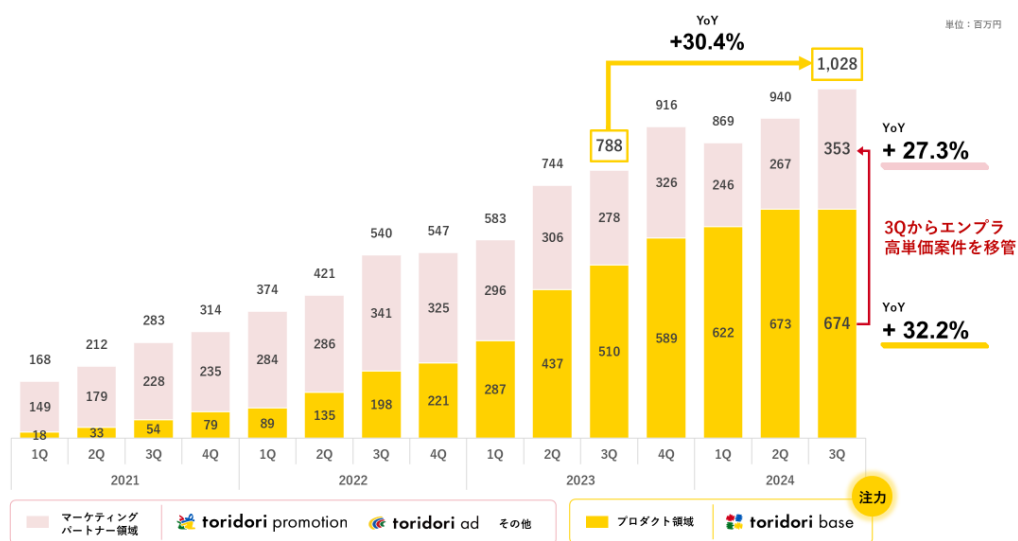
- 2024年12月期の業績は当初計画通り下期偏重で推移、引き続き計画達成に向けて進捗
- 当初計画していたtoridori baseのユニットエコノミクス改善が実現し、3Qからは収益性が一段向上



今期の業績予想に対する進捗率は、売上総利益が67.6%、営業利益では68.9%と、この3Qで大きく進捗いたしました。今期はもともと下期偏重の計画をしておりましたが、3Qは計画を上回る大きな成長となりました。



全社：売上総利益四半期推移

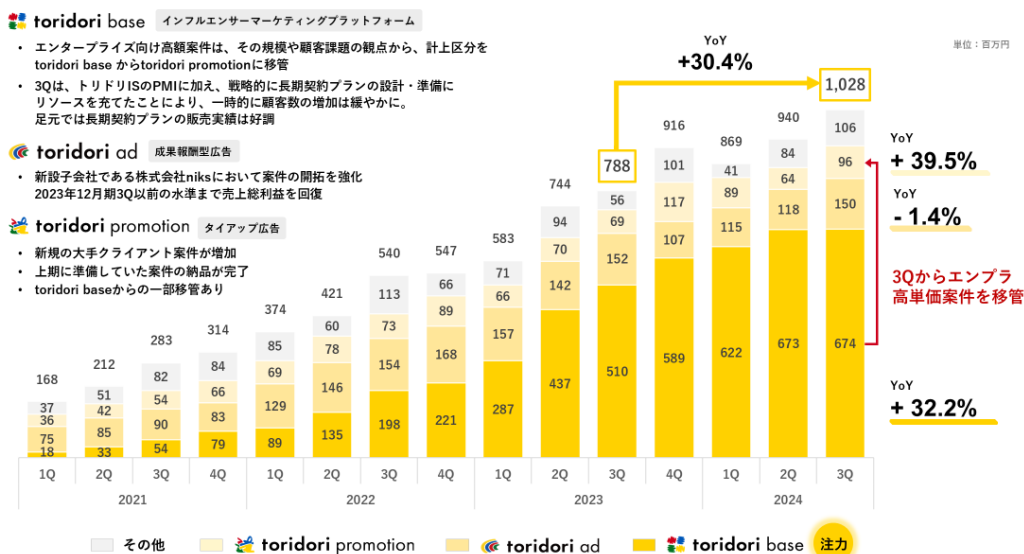


当社のサービス領域ごとの売上総利益の推移は、こちらのおりとなっております。

最も注力しているプロダクト領域では、6億7,400万円と、YoYで32.2%増となりました。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、2億5,300万円と、YoYで27.3%増加しました。

## 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、エンタープライズ向け高額案件は、その規模や顧客課題の観点から、計上区分を toridori base から toridori promotion に移管しました。また、3Qでは、トリドリISのPMIに加え、戦略的に長期契約プランの設計・準備にリソースを充てたことにより、一時的に顧客数の増加は緩やかになりました。

これらの理由により、toridori base の売上総利益の伸びは QoQ では緩やかになりましたが、YoY ではしっかりと成長しています。引き続き全社の高成長を牽引する領域です。

toridori ad では、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。これは、SKD promotion との合弁事業で立ち上げた、新設子会社である株式会社 niks において案件の開拓を強化したためです。

大型商材が剥離する以前の水準まで売上総利益を回復し、YoY は微減の水準まで持ち直しています。QoQ では大きく伸ばすことができました。

toridori promotion では、新規の大手クライアント案件が増加しました。これらは、上期に準備していた案件ですが、3Qに予定通り納品をすることができました。また、toridori base からの一部案件の移管もあり、結果として、YoY、QoQ ともに大幅成長となりました。

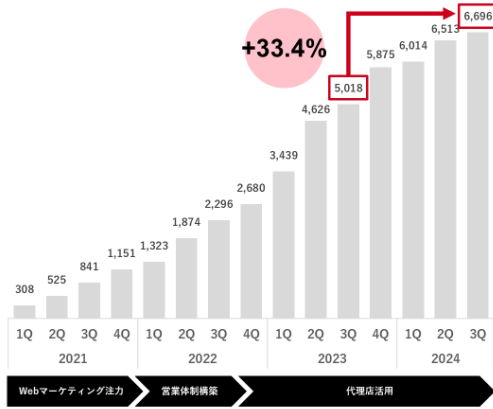
toridori base : KPI



顧客数\*1

単位：社

- ・ 3Qは、トリドリISのPMIに加え、戦略的に長期契約プランの設計・準備にリソースを充てたことにより、一時的に顧客数の増加は緩やかに。
- ・ 足元では長期契約プランの販売実績は好調

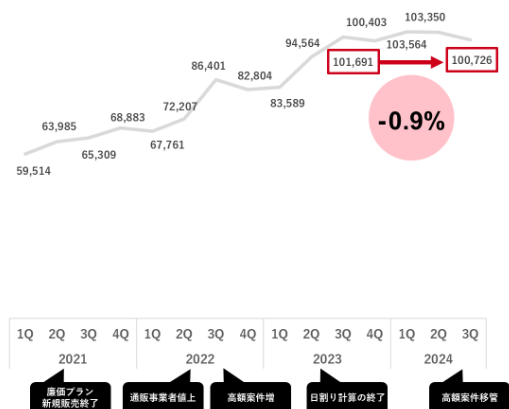


\*1 各四半期において、報告会員として当社からの課金対象となった顧客の数。  
\*2 四半期ごとの売上総利益を報告会で開示することによって算出。

顧客当たり四半期売上総利益\*2

単位：円

- ・ エンタープライズ向け高額案件は、その規模や顧客課題の観点から、計上区分をtoridori base からtoridori promotionに移管
- ・ 平均顧客単価の低下が若干見られたものの実態としては同水準で推移



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

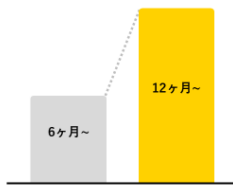
トリドリ IS の PMI に加え、戦略的に長期契約プランの設計・準備にリソースを充てたことにより、一時的に顧客数の増加は緩やかになり 6,696 社となりました。足元では長期契約プランの販売実績は好調であり、今後の顧客数の増加に期待しております。

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。エンタープライズ向け高額案件の計上区分を toridori base から toridori promotion に移管

したことにより、若干の低下が見られたものの実態としては同水準で推移しています。

**toridori base  
3Q取り組み**

- ・ 株式会社トリドリISにて、株式会社XiMからの事業譲受を完了し、マーケティング部門を内製化
- ・ 3QではPMIに加え、戦略的に12ヶ月の長期契約プランの設計と準備にリソースを充てた
- ・ 結果として、7月～8月は一時的に従来よりも新規顧客獲得数が減少
- ・ 長期契約プランの取扱いを開始し、9月には新規顧客獲得数は従来水準まで回復
- ・ 新規顧客の約30%に長期契約プランを選択いただける状況を確認した
- ・ 今後の更なる顧客数の増加を見込むが、業績への反映は2025年から顕在化予定
- ・ 当期の利益進捗が順調であるため将来に向けた打ち手を優先

**顧客あたりLTVの増加**

**ユーザー体験の向上**


- ・ 12ヶ月プランの導入により、継続したキャンペーン実施を促進
- ・ 過去の実績から長期利用する顧客ほど、成果が向上する傾向
- ・ より成果を実感していただくための複数のプロダクトアップデートも現在準備中

**サポート体制の強化**


- ・ 新潟拠点において、オペレーション・サポート業務を担う組織も強化中
- ・ 将来の顧客数増加にも対応可能な体制を構築し、継続利用をサポート

10

ここで、toridori base における 3Q の重要な取り組みについてご報告させていただきます。

まず、株式会社トリドリ IS にて、株式会社 XiM からの事業譲受を完了し、マーケティング部門を内製化いたしました。

3Q では PMI に加え、戦略的に 12 ヶ月の長期契約プランの設計と準備にリソースを充てることとしました。結果として、7 月～8 月は一時的に従来よりも新規顧客獲得数が減少することになりましたが、

長期契約プランの取扱いを開始し、9 月には新規顧客獲得数は従来水準まで回復しております。その上で、新規顧客の約 30% に長期契約プランを選択いただける状況を確認することができました。

今後の更なる顧客数の増加を見込んでおりますが、業績への反映は 2025 年から顕在化予定です。

当期の利益進捗が順調であるため、このような将来に向けた打ち手を優先しました。

### 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3Q (3ヶ月)		2024年12月期3Q (3ヶ月)		増減金額	増減率	2023年12月期3Q (9ヶ月)		2024年12月期3Q (9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)	1,722	-	2,285	-	+ 563	+ 32.7%	4,847	-	6,218	-	+ 1,370	+ 28.3%
売上高	807	-	1,116	-	+ 308	+ 38.2%	2,221	-	3,099	-	+ 878	+ 39.5%
売上総利益	788	100.0%	1,028	100.0%	+ 239	+ 30.4%	2,116	100.0%	2,838	100.0%	+ 721	+ 34.1%
販管費	743	94.3%	835	81.3%	+ 92	+ 12.5%	2,031	96.0%	2,527	89.0%	+ 495	+ 24.4%
営業利益	45	5.7%	192	18.7%	+ 147	+ 324.6%	84	4.0%	310	11.0%	+ 226	+ 267.0%
経常利益	42	5.4%	187	18.3%	+ 144	+ 337.9%	81	3.8%	300	10.6%	+ 219	+ 270.3%
親会社株主に 帰属する 当期純利益	42	5.4%	97	9.5%	+ 54	+ 127.4%	80	3.8%	202	7.1%	+ 121	+ 151.2%

\*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

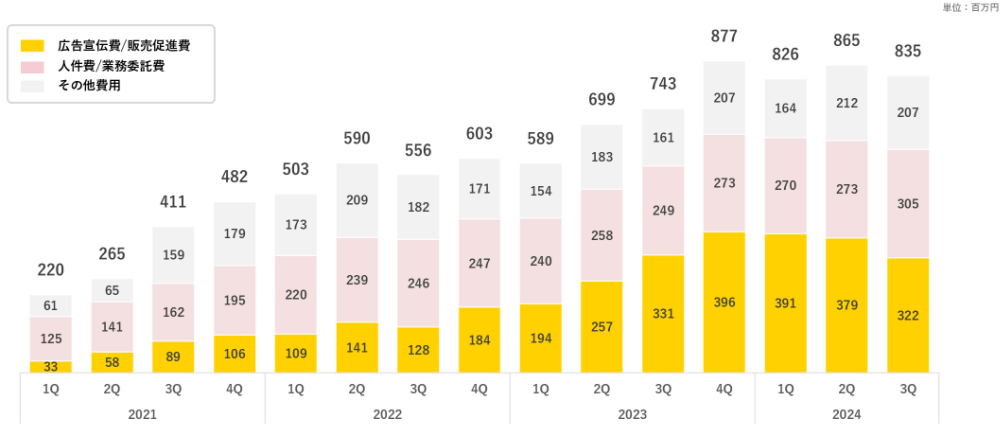
11

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、2Qからtoridori baseの恒常的なユニットエコノミクスの改善を実現  
 加えて、3Qには株式会社XiMからの事業譲受が完了し、PMI過程において一部の販売代理店との取引形態の見直しを実施。これによって3Qでは45百万円の費用圧縮効果あり。一定程度4Qにも効果は継続
- 人件費/業務委託費は、株式会社niks及び株式会社トリドリISのグループインにより増加



販管費については、このように推移しております。

QoQで見ると、広告宣伝費/販売促進費が減少し、人件費/業務委託費が増加しましたが、トータル販管費は下がる構造となりました。

広告宣伝費/販売促進費は、2Qからtoridori baseの恒常的なユニットエコノミクスの改善を実現しております。加えて、3Qには株式会社XiMからの事業譲受が完了し、PMI過程において一部の販売代理店との取引形態の見直しを実施した結果、3Qでは4500万円の費用圧縮効果がありました。取引形態の見直し効果は一定程度4Qにも影響いたします。

人件費/業務委託費は、株式会社niks及び株式会社トリドリISのグループインにより増加しております。

1. 2024年12月期 第3四半期業績

**2. 成長戦略の進捗**

Appendix1. 会社概要

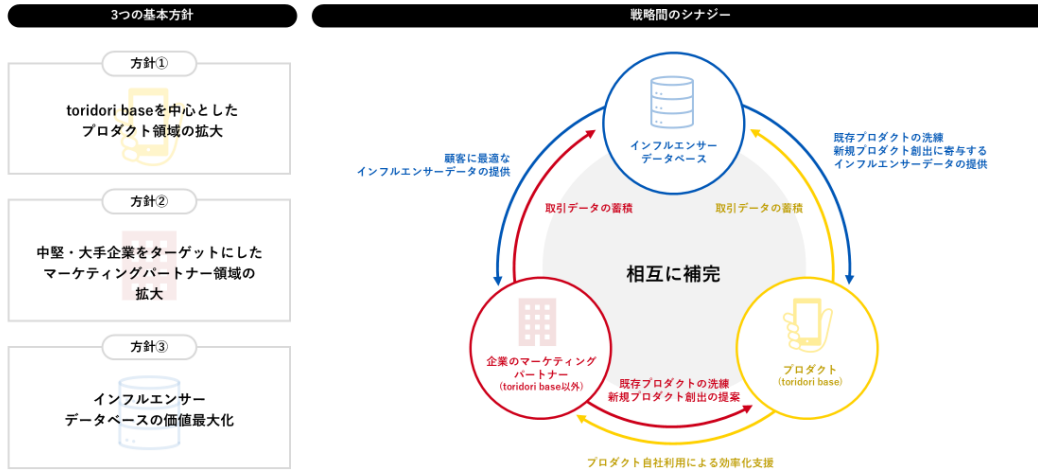
Appendix2. 事業環境

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をいただいた「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。

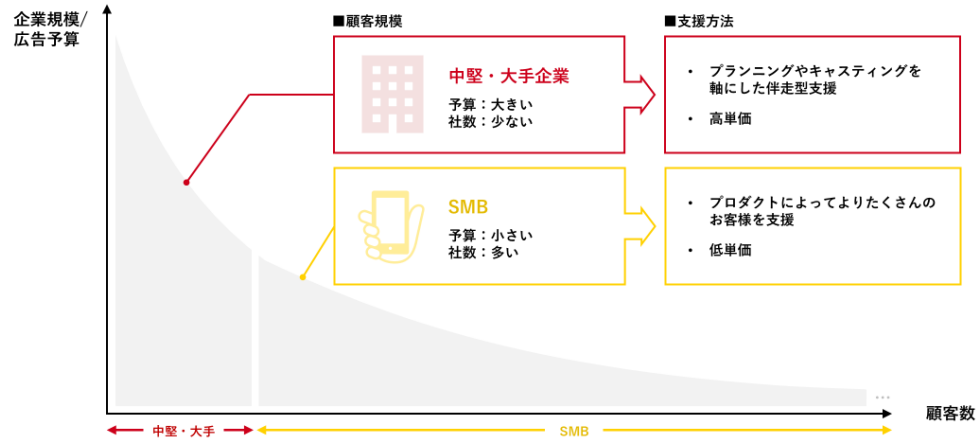
- ①、toridori base 中心としたプロダクト領域の拡大
  - ②、中堅・大手企業をターゲットにしたマーケティングパートナー領域の拡大
  - ③、インフルエンサーデータベースの価値最大化
- これら3つを成長のための基本方針とします。

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。

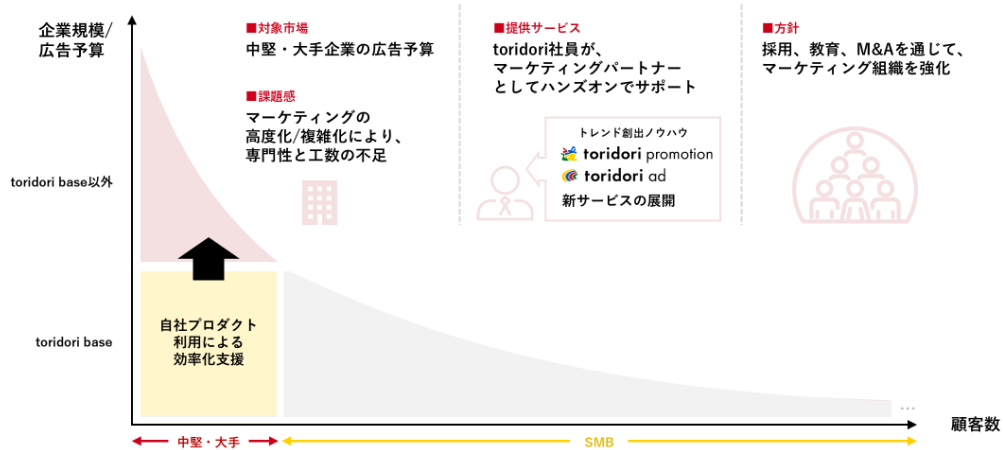
よりたくさんのお客様にご利用頂くべく、新規顧客獲得を強化し顧客数を更に増加させていきます。

機能面では、キャスティング、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。

## 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。また、直近では blends という会社を取得したことで、EC モール運用にも領域を広げております。

例えばですが、アフターの項目にあるような機能を強化すべく組み立てられ、赤い機能についてはこれまでの M&A 等で一定程度強化できましたが、グレーの機能については対応未了なので、今後強化していきたいと考えています。

## 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chipperからECコンサルティング事業の分割によって設立された株式会社blendsを子会社化
- ・2024年12月期4Qから連結開始

### 背景

- ・消費者は様々なメディアや情報を参考にし、「認知」・「興味」・「検索」・「購買」といったカスタマージャーニーを経る
- ・若年層を中心に、SNSやインフルエンサーを起点に「認知」・「興味」・「検索」が数多く行われているが、「購買」段階においては、多くの消費者がECモールを利用する傾向にある
- ・ECモールでの「購買」段階において、従来のトリドリグループには顧客を支援する手段が乏しかったため、補強する必要があった



**インフルエンサーを起点に顧客のECサイトへの集客を最大化  
トリドリグループとしての、ワンストップ型の顧客支援体制をさらに拡充**

19

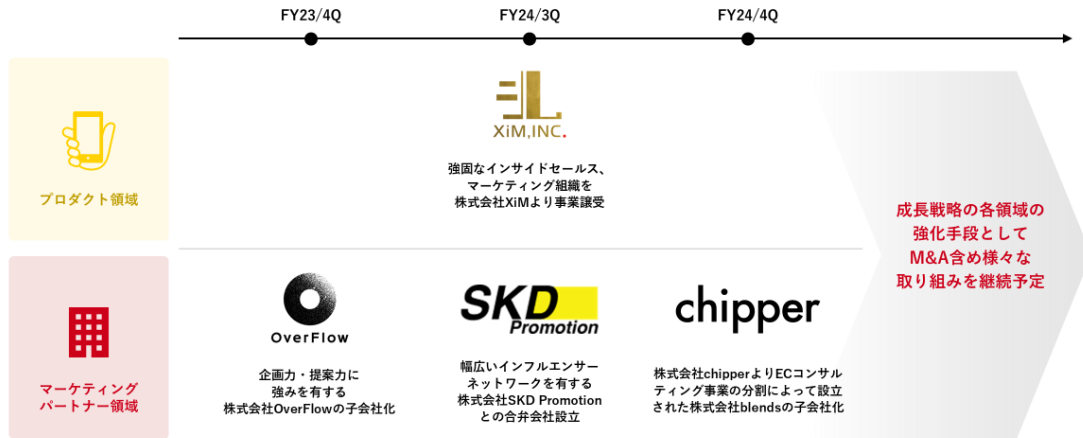
今回はマーケティングパートナー領域の拡大戦略に対する進捗をご報告いたします。  
10月に株式会社chipperからECコンサルティング事業の分割によって設立された株式会社blendsを子会社化しました。4Qから連結開始いたします。

この取り組みの背景ですが、消費者は様々なメディアや情報をもとに「認知」・「興味」・「検索」・「購買」までのカスタマージャーニーを辿っています。若年層を中心に、SNSやインフルエンサーを起点に「認知」・「興味」・「検索」が数多く行われておりますが、「購買」シーンにおいては多くの消費者がECモールを利用している傾向がございます。ECモールでの「購買」シーンにおいて、従来のトリドリグループには顧客を支援する手段が乏しかったため、補強を検討しておりました。

EC顧客の集客支援に関するノウハウとコンサルティング組織を抱えるchipper社より、ECコンサルティング事業を譲り受けることで合意いたしました。

これにより、インフルエンサーを起点に顧客のECサイトへの集客最大化を支援するとともに、トリドリグループ各社と連携したワンストップ型の顧客支援体制をさらに拡充してまいります。

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年は、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3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の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。