



中期経営計画

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)

中期経営計画

Appendix1. 会社概要

Appendix2. 事業環境

中期経営計画

Appendix1. 会社概要

Appendix2. 事業環境

■ 業績計画

2024年12月期	売上高42億円、営業利益4.5億円／営業利益率10.6%
2027年12月期	売上高100億円、営業利益20億円／営業利益率20.0%(*計画最終年度までの売上高CAGRは32.8%)
ROE	今後利益拡大とその累積等により自己資本の増加が予想されるが、 その中においてもROE20%を維持することを目標に効率的経営を継続してゆく

■ 計画達成に向けての施策



インフルエンサー データベース

最大の強みであるインフルエンサーデータベースの規模と精度を向上させ、AIを活用した成果向上をはじめ、様々な機能の創出につなげていく



マーケティング パートナー領域

現在は中堅・大手顧客にはほぼインフルエンサーマーケティングに限った支援であったため、
今後はM&Aを通じ戦略、ブランディング、クリエイティブなど一気通貫なマーケティング支援を実現
1案件当たりで莫大な予算を持つ中堅・大手顧客を支援



プロダクト領域

現在は店舗向けに偏重していたが、今後は**店舗向けとEC向け双方のニーズに対応**
効果測定機能を武器にEC事業者という広大な領域にチャレンジ

■ 株主還元

- ✓ 2023年の減資により累損は解消、また恒常的黒字確保への確度が高まったことで**株主還元への道筋が見えてきた**と考える
- ✓ **投資家層のすそ野拡大**に資するような株主還元施策を考察中

単位：百万円

売上高 営業利益

中期経営計画策定にあたって

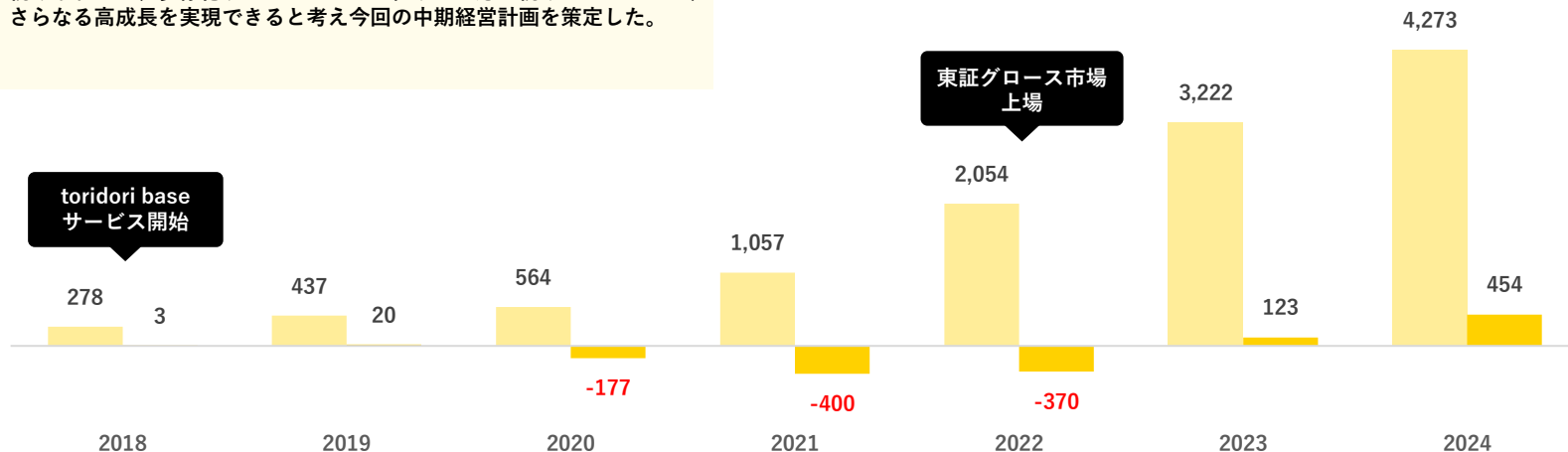
インターネットの進化によりメディアは大きく変わり、情報の流れは「マスから個」へと変化、個人に寄り添うマーケティングが主流となった。当社はそのリーディングカンパニーとして2022年に上場。こうした社会構造の変化は明白に当社にとって追い風であり、その風は当面続くと考えている。しかしながら、単一のプロダクトでは多様化するニーズに十分応えきれないという課題も顕在化した。追い風が続く状態においては、現状プロダクトのままでも一定の成長は続けられるが、多様化するニーズにきめ細やかに応え続けていくことで、さらなる高成長を実現できると考え今回の中期経営計画を策定した。

直近3か年の売上高CAGR

59.2%

直近3か年の営業利益率

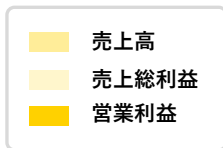
赤字 ▶ 10.6%



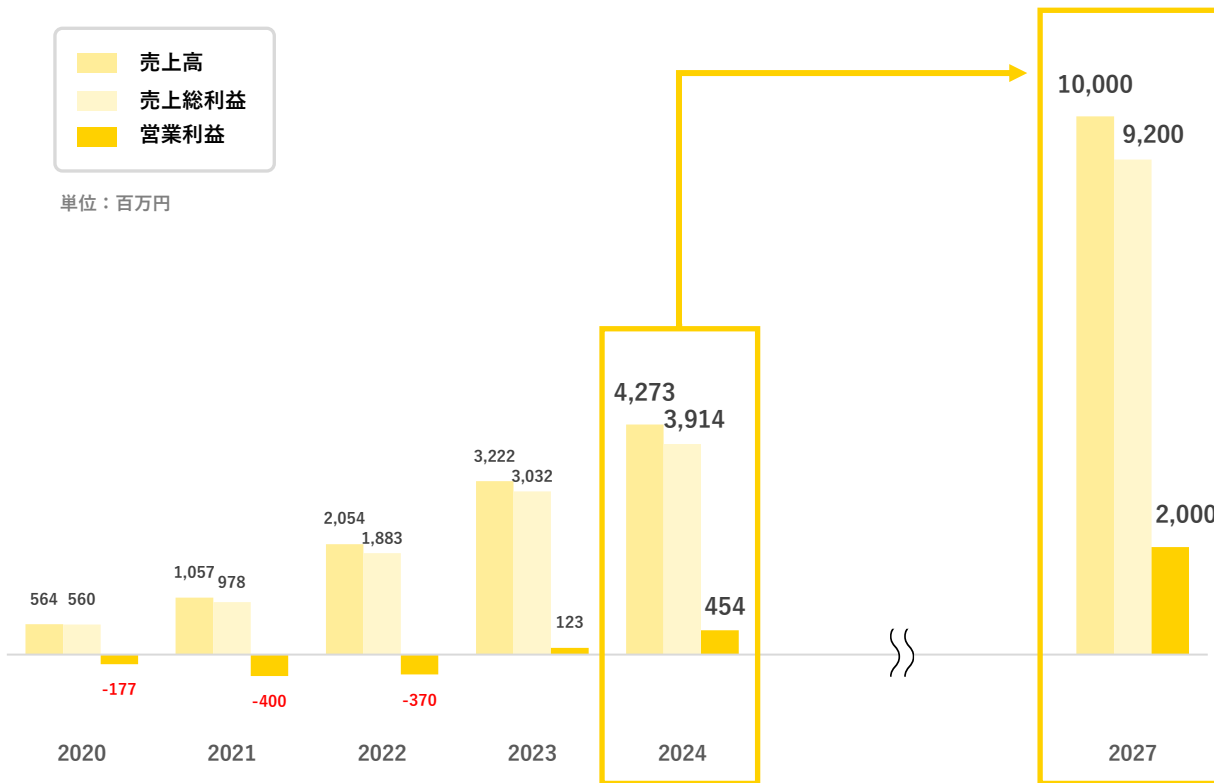
プロダクト構築フェーズ

マーケット創出フェーズ

2027年までに売上高で100億円、営業利益で20億円の達成を目指す



単位：百万円



FY27 売上高

100億円 CAGR 32.8%

FY27 売上総利益

92億円 CAGR 33.0%

FY27 営業利益

20億円 営業利益率 20%

2025年12月期の業績予想に関しては
2024年2月13日発表の
「2024年12月期通期決算説明資料」内の
「2025年12月期 業績予想」を参照



データベースを強みに2つの事業領域を拡大

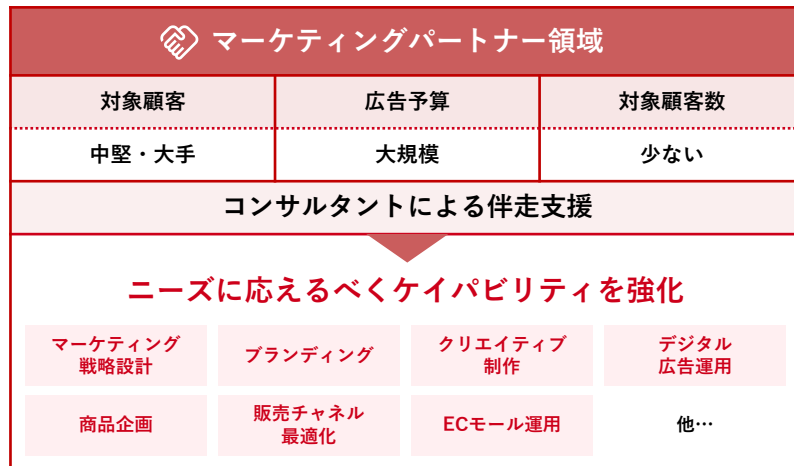


インフルエンサーデータベースが当社の競合優位性であり、顧客に対する価値の源泉となっているこのデータベースの価値を強化しながら、さまざまな顧客の認知・集客の課題を解決していく

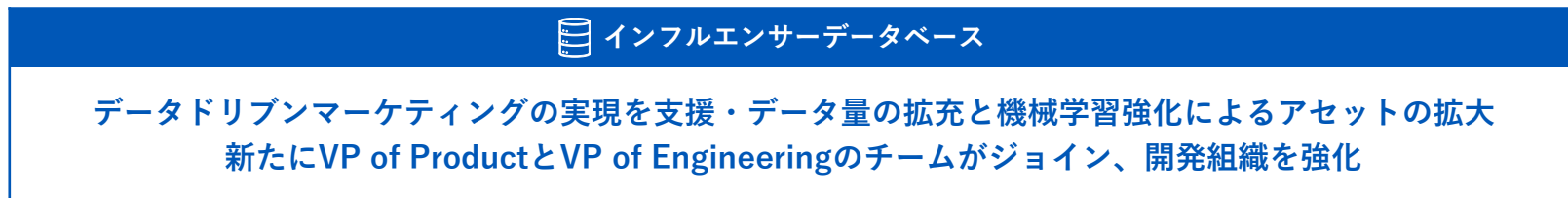


価値の提供手段としては、顧客規模に応じて「プロダクト領域」と「マーケティングパートナー領域」に分けており、それぞれの領域ごとに強化していく

価値の提供手段



価値の源泉





国内最大級のインフルエンサーデータベースがtoridoriの優位性

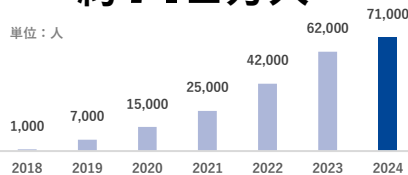
国内最大級の
インフルエンサー
データベース



- ✓ 登録インフルエンサー7.1万人*1
- ✓ 82万件のマッチング実績
- ✓ 独自の信用スコア

登録インフルエンサー数

約7.1万人*1

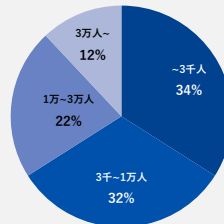


ジャンル

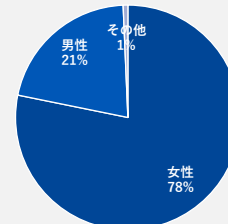
#グルメ #ファッション #美容
#旅行 #ペット #DIY ...



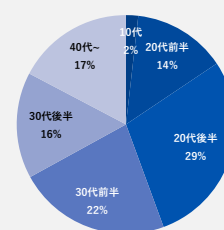
フォロワー分布*2



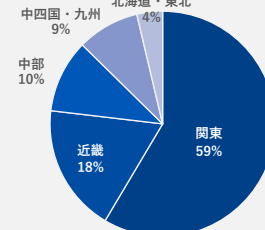
男女比*2



年齢分布*2



居住エリア*2



➡ 次世代のマーケティングインフラを担う基盤を構築

*1 2024年12月末時点

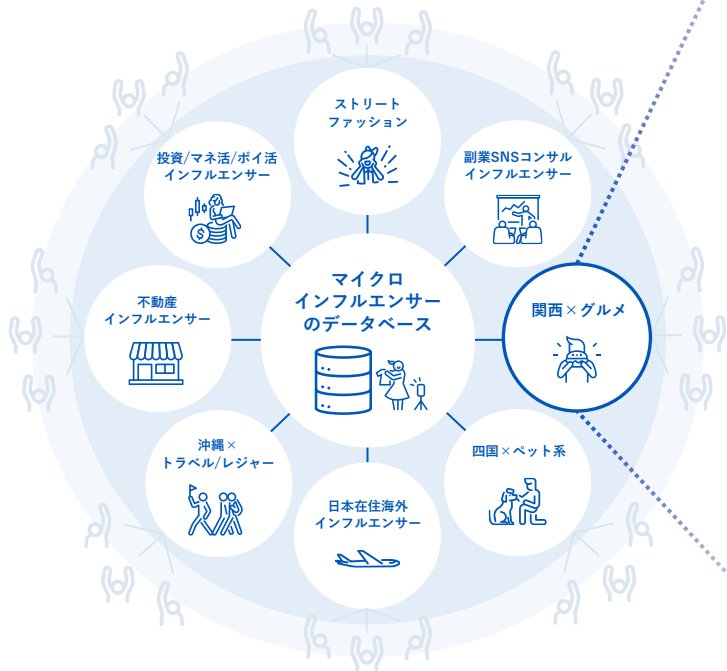
*2 SNS連携アカウントでないと情報取得ができないため、すべてSNS連携インフルエンサーの情報






一人のPR投稿が77万人の消費者にリーチ
8000人以上の見込顧客を獲得

右のようなマッチング実績

累計**82**万件



【店舗】関西×グルメPR事例	
インフルエンサー	広告主
 <p>関西グルメインフルエンサー chikaさん Instagramフォロワー 3.1万人</p>	 <p>京都高台寺境内カフェ 茶笥様 PR商材 スイーツ</p>
×	
PR投稿内容・効果	
<p>▼ 投稿写真</p> 	<p>▼ キャプション</p> <p>茶笥 French cafe CHASEN 高台寺 @chasen_french_kodajiji</p> <p>京都の高台寺境内にお店があります 茶笥さんの看板メニュー 🍵 お抹茶玉手箱 🍵</p> <ul style="list-style-type: none"> 🍵 抹茶パフェ 🍵 抹茶ティラミス 🍵 抹茶ゼリー 🍵 抹茶トリュフ 🍵 生煎 🍵 ちらび餅 🍵 フルーツ盛り 🍵 大納言あずきと茹でたて黒米白玉 <p>お箱を開けると涼気が舞い上がる幻想的な玉手箱スイーツ🍵 色んな抹茶スイーツが楽しめます 美味しかったです🍵</p> <p>丸利吉田製茶園さんの抹茶を使用したスイーツ🍵</p> <p>素晴らしいロケーションに抹茶スイーツは勿論のことランチやディナーもありました🍵</p> <p>📍京都市東山区下河原町 高台寺境内 お店の前には大型駐車場有り🅓</p> <p>PR @chasen_french_kodajiji #frenchcafechasen 高台寺 #お抹茶玉手箱スイーツ #京都市スイーツ #京都抹茶スイーツ #祇園四条スイーツ #祇園四角</p>
<p>非常に高いPR効果を提供</p>	
<p>インプレッション</p> <p>776,691</p>	<p>いいね数</p> <p>27,734</p>
<p>保存数</p> <p>8,017</p>	

データ量の充実と機械学習強化によるデータベースの価値最大化 データベースを活用した新機能の開発を加速



データ量の拡充

データ量の継続した増加と
新たな指標の追加



精度の向上

分析・機械学習の強化による
モデルの向上



データベースを活用した様々な機能を
継続的に開発・リリース予定

2025年1月リリース
PR案件実施前にエンゲージメント数を予測する機能

広告効果の最適化に貢献



その他機能
続々リリース予定

- ・リーチ・インプレッションを予測する機能
- ・インフルエンサー報酬のダイナミックプライシングによる価格決定ロジック 他

プロダクト・データベースの開発を加速するべく、開発チームの強化を実施 新たにVP of ProductとVP of Engineeringがジョイン



VP of Product **北出 庫介**

SHARP、Amazon、サイバーエージェントを経て、LINEにてProduct ManagerとしてLINE広告の立ち上げに参画。その後、スマートニュースでProduct Marketing Managerとして新規事業の立ち上げに従事。その後独立。



VP of Engineering **北野 一真**

富士通およびスタートアップ企業を経て、スマートニュースにて広告開発に従事。システム設計から実装・運用まで幅広く携わり、広告システムの運用画面や新機能開発のテックリードを担当。2021年から1年間、デジタル庁に勤務した後、北出氏とともに独立。

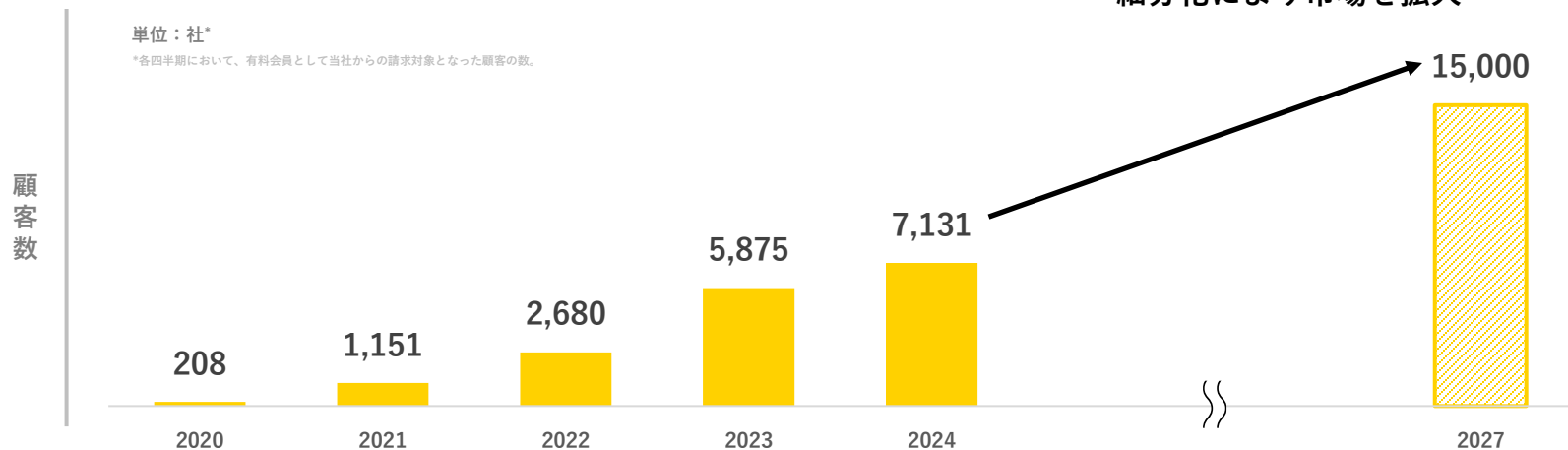
振り返り	単一プロダクトとしてSMBのマーケティング市場を開拓してきたマーケットの創出に成功
課題	単一プロダクトでは様々なニーズを持つ顧客すべての課題解決には限界があることが分かった
やるべきこと	顧客課題に合わせてプロダクトを細分化することで更なる成長を実現

マーケット創出フェーズ

マーケット浸透フェーズ

シンプルな単一プロダクトで
市場を創出

顧客課題に合わせたプロダクトの
細分化により市場を拡大





EC事業者と店舗事業者で認知・集客に対するニーズが大きく異なる 今後は、双方のニーズを満たすプロダクトにそれぞれ進化させていく

店舗事業者ニーズ



背景
初期投資が大きく、
店舗のキャパシティがあるため
長期にわたる利益創出が必要

ニーズ
安価に周辺エリアの新規顧客
を継続して集客し続けたい

開発方針



エリアに特化した集客を
長期間こつこつと
継続できるプロダクトへ

EC事業者ニーズ



背景
集客さえできれば
売上が青天井

ニーズ
費用対効果の合う範囲で
売上を最大化させたい

開発方針



欲しいタイミングで
大きな顧客流入を
生み出せるプロダクトへ



改善方針：店舗事業者の継続率向上へ

長期間こつこつと エリアに特化した集客を 継続できるプロダクト

現状の課題①

都市部と比べて、
地方のインフルエンサーが
不足している



施策①

地方で活躍する
インフルエンサーの
充実



現状の課題②

消費者がPR投稿を見てから
来店までリードタイムが長く
顧客が効果を感じる前に離脱



施策②

レポートの拡充と
カスタマーサポートの強化



現状の課題③

ほかの手段と比較して
PRが購入に結びついているか
効果測定が難しい



施策③

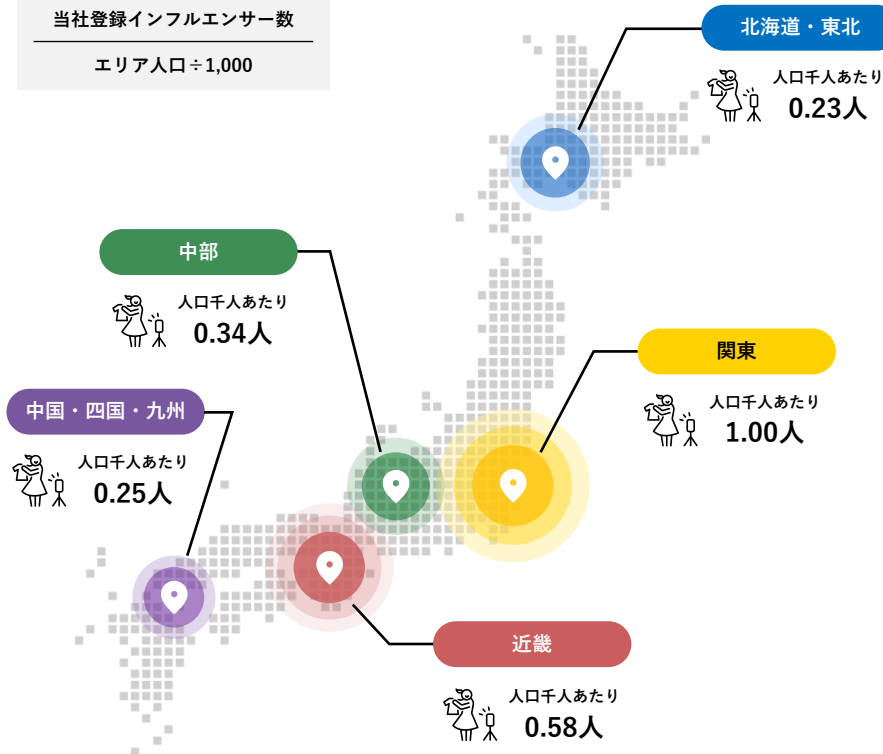
PRと購入を紐づける
トラッキング機能を開発
新たなプロダクト提供



改善方針：EC事業者の新規顧客獲得へ

欲しいタイミングで 大きな顧客流入を 生み出せるプロダクト

エリア別の当社登録インフルエンサー数



現状

登録インフルエンサーが関東を中心とした都市部に集中しており、地方顧客に十分なインフルエンサーの提供ができていない状況

当社登録インフルエンサー数



地方インフルエンサーのリクルーティング強化や、ダイレクトオファー機能を提供することで
活用できるインフルエンサーの充実を図る



毎月新しいインフルエンサーに依頼できる
これなら継続して集客できる

継続率UP

ダイレクトオファー機能とは

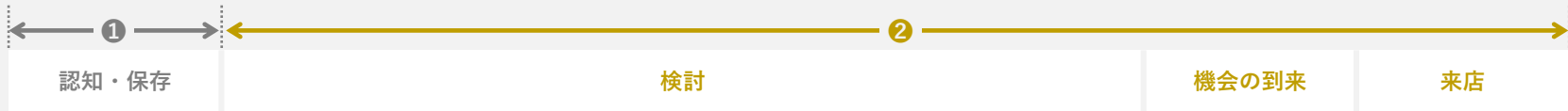


これまでのtoridori baseはPR案件に対して登録インフルエンサー側が応募する形式であったが、ダイレクトオファーでは広告主側がtoridori base登録外のインフルエンサーにPRを直接依頼できるようになる機能

レポートの拡充とカスタマーサクセスによる支援の強化を実施 施策の効果を可視化を促進することで、継続率向上を図る

消費者の行動

消費者がSNSでの投稿を保存するという行動から、実際に店舗に足を運ぶまでにはリードタイムが存在する



例: ① SNSでインフルエンサーが紹介している品川の中華料理屋を発見。気になるためSNS上で保存

② 半年後、仕事で品川を訪れた際のランチで以前保存していた中華料理屋を訪問

顧客

PRしたけど
来店者が増えない



効果が顕在化
する前に離脱

現状のサービス利用

たくさんの人にリーチしていますし
保存数も着実に増えているので
順調に認知度が増加していますね



うまくなって
いるんだな
続けてみよう



PR見て
来ました！



消費者来店

PR見て
来ました！



消費者来店

PR見て
来ました！



消費者来店

PR見て
来ました！



消費者来店

PR見て
来ました！



消費者来店

PRによる来店者が
増えてきた！
継続して顧客開拓しよう



継続率
UP

CSの案内により効果が伝わった、今後のサービス利用期間

「購入トラッキング機能」を実装した費用対効果の分かる新たなプロダクトを開発 EC事業者に最適な新たなプロダクトで市場を開拓

これまでのtoridori base

認知領域でサービスを拡大してきたが、
PR経由での購入測定機能は未実装

niks社グループイン

マイクロインフルエンサー×成果報酬領域に
強みを持つniks社のグループインにより、改めて
マイクロインフルエンサーのポテンシャルを確認

niks社のビジネスモデルを
プロダクトに落とし込む

niks

大量に成果を生み出す
インフルエンサーデータベース



購入トラッキング機能開発



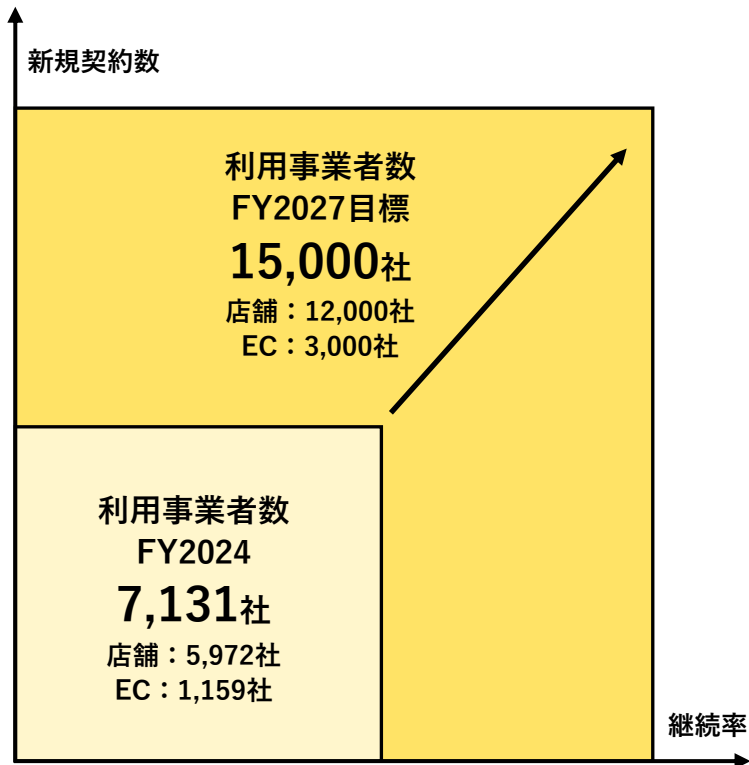
新規プロダクトの開発

NEW



- ✓ 新たにPRと紐づく購入をトラックする機能を実装
- ✓ 事業者のリスクが小さい、費用対効果が明確なマーケティングプロダクトを市場に投入

3つの成長施策を実行することで、 2027年には15,000社が利用するプロダクトを目指す



- 施策①
地方の店舗向け
- 施策②
店舗向け
- 施策③
EC向け

地方インフルエンサーの拡充

レポートの拡充とCS強化

購入トラッキング機能の実装

目指す効果

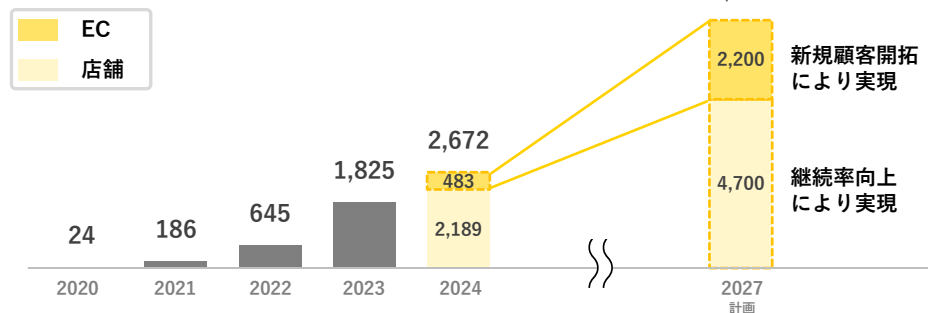
継続率向上

継続率向上

新規顧客開拓

プロダクト領域売上総利益計画

単位：百万円

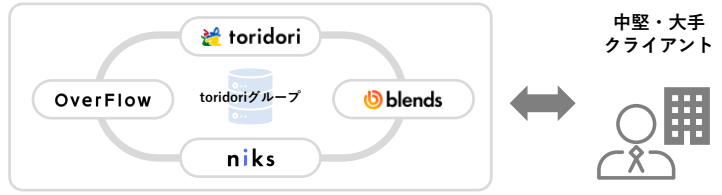


振り返り
課題
やるべきこと

インフルエンサーキャスティング事業に特化してサービスを提供してきた

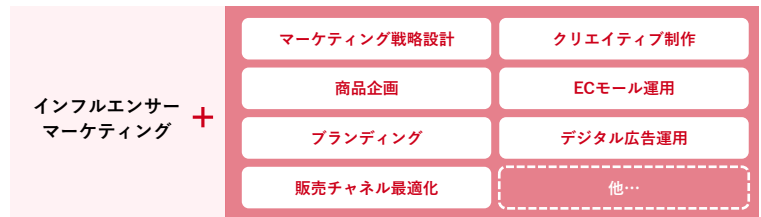
SNS上でのマーケティング戦略の重要度が増す中で、toridoriにクライアントが期待する役割範囲が拡大
ケイパビリティを拡充することで、期待役割に対応できる組織になる必要がある

インフルエンサーキャスティングのみならず、企業のマーケティング全般をワンストップで
伴走支援できる組織に進化



複雑化するマーケティングニーズに対応

インフルエンサーマーケティング領域のみ



提供価値

環境の変化 SNSにおけるマーケティングが年々重要に

- 消費者の重要視するメディアがよりマスからSNSへと変化が加速している
- 企業のマーケティングもいかにSNSでバズらせるかが重要になってきている

➡ SNSでバズを生み出すインフルエンサーを大量に抱えているtoridoriに追い風

ニーズの変化 クライアントがtoridoriに期待する領域が拡大

従来

SNSの位置づけ

SNSは
数あるマーケティング
チャネルの一つ

toridoriに期待する役割

インフルエンサー
キャストिंगで
SNS上の
バズを生み出す

今後

SNSの位置づけ

バズるだけではなく
設計が最重要に
各種チャネルでの
戦略に密接に関与

toridoriに期待する役割

SNS・インフルエンサーに
強みを持つtoridoriに
マーケティング戦略
全般におけるフォロー

SNSに強みをもつマーケティングカンパニーとして さらなる期待に応えるべく、ケイパビリティを拡充していく

toridoriの優位性

 toridori


インフルエンサー
ネットワーク


プロダクト


インフルエンサー
データベース



ケイパビリティ拡充

2023年10月 株式取得	2024年7月 合併会社設立	2024年10月 株式取得
OverFlow	niks	blends
SNS領域での 企画・提案力に 強みを持つ 総合広告代理店	販売に特化した インフルエンサーによる 成果報酬型広告に 強みを持つ企業	EC領域での モール戦略立案・運用 支援や商品企画支援に 強みを持つ企業

**2024年以前に実施したM&Aの成果が
2025年以降の業績に大きく寄与**

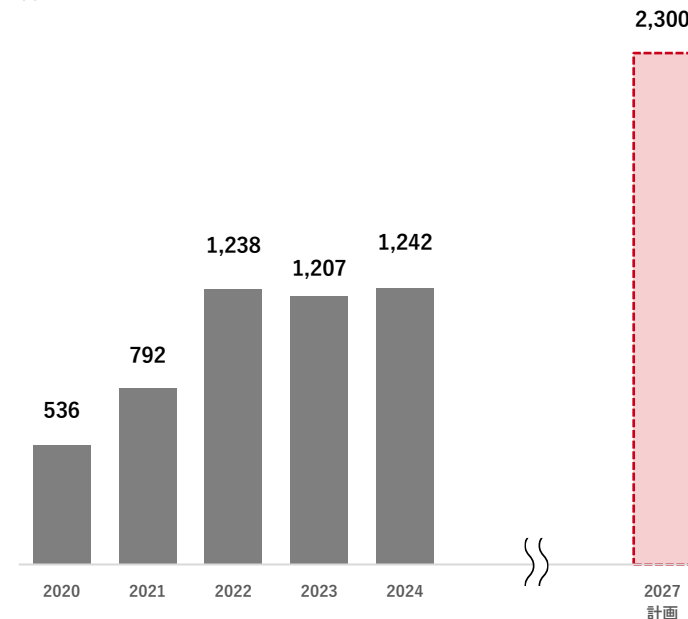
組織規模・マーケティング機能ともにケイパビリティの拡充を継続

今後の戦略

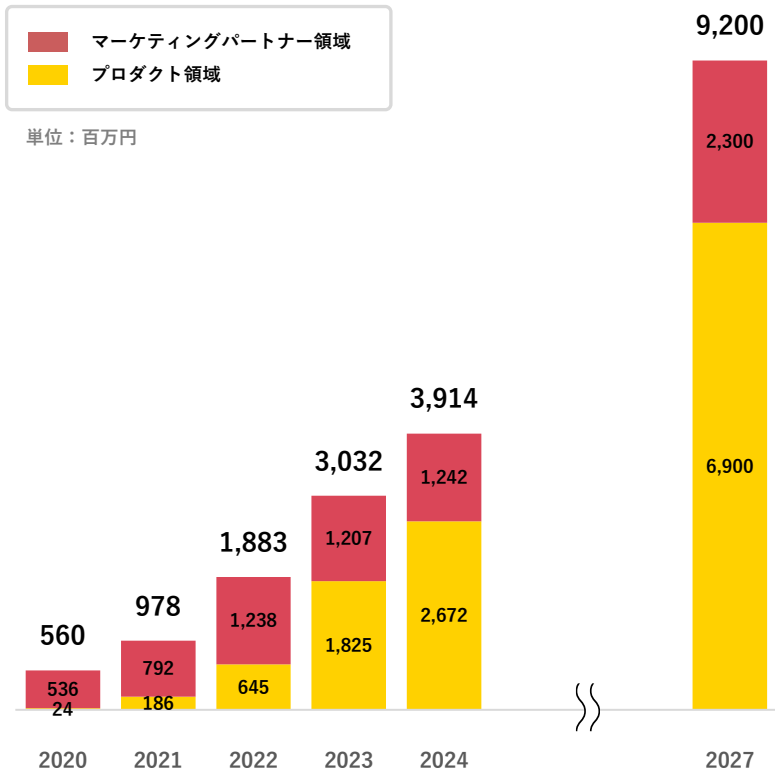
- ① M&Aを活用したマーケティング機能の充実と組織拡大
- ② グループ会社間の連携強化によるグループ横断案件の創出
- ③ インフルエンサーデータベースを活用したデータドリブンマーケティングの提供

マーケティングパートナー領域 売上総利益計画

単位：百万円



それぞれの領域で成長戦略を着実に実行し、高成長を継続していく



単位：百万円

全社 CAGR 33.0%

マーケティングパートナー領域

マーケティングパートナー組織の拡大と
グループ間シナジーの強化

CAGR
22.8%

プロダクト領域

- ① 地方インフルエンサーの拡充
- ② レポート強化とCS支援
- ③ 購入トラッキング機能の実装

CAGR
37.2%




強みであるデータベースを活用して将来的には様々な領域に事業を拡大し、さらなる飛躍を遂げる

マーケット創出フェーズ
~2024

- 単一プロダクトで市場を創出
- マッチングデータの蓄積期
- インフルエンサーキャスティングの単一事業

マーケット浸透フェーズ
2025~2027

中期経営計画

-  蓄積したデータの活用によるプロダクトの付加価値向上
-  事業者最適なプロダクトでより深く市場に浸透
-  総合マーケティングパートナーへの進化

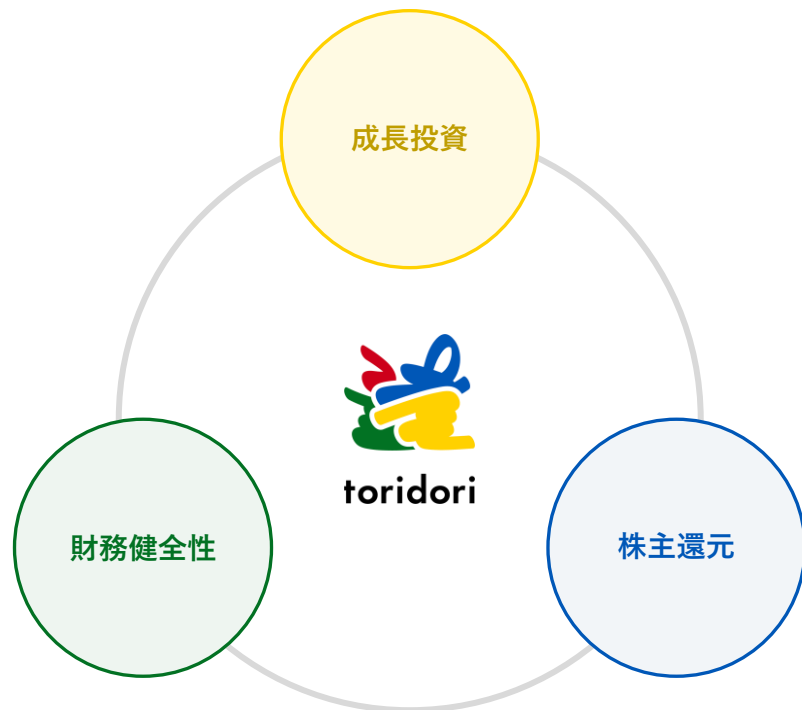
事業領域拡大フェーズ
2028~

- 膨大なインフルエンサー・マッチングデータを活かした新規領域への進出

例

国内インバウンド需要
プロダクトの海外展開
人材サービス領域への進出等
※前倒しで実行の可能性も

3つをバランスよく検討していく



成長投資

- 中計の達成に向け、成長投資を優先していく
- 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
- 主な投資領域
 - ①人材投資(開発及びCS)
 - ②マーケティングコスト
 - ③M&A(既存子会社株式の追加取得含む)

財務健全性

- 財務健全性を維持しつつ、ROE20%程度を目標に資本効率を最大化
- 内部留保を確保することで将来的な借入余力も維持

株主還元

- 2023年の減資により、機動的な株主還元もできる環境は整備
- 上場後2年間は黒字化を実現。2025以降も黒字化を継続予定
- 株主還元についても検討着手

中期経営計画

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

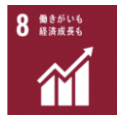
- 自分にあった商品・サービスと出会える
- SNSにより多様な情報に触れられる



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





#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	89百万円（2024年12月末時点）
従業員数	連結：123名（2024年12月末時点）

中期経営計画

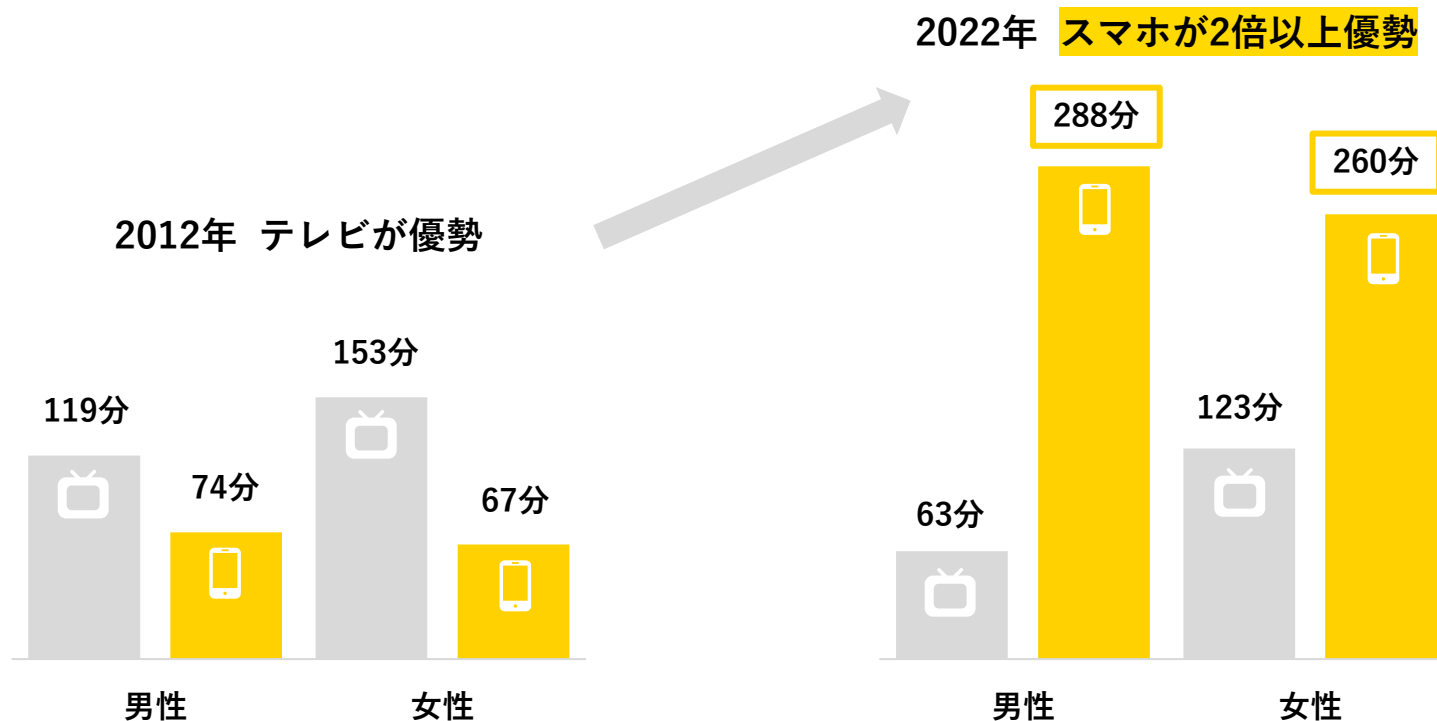
Appendix1. 会社概要

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

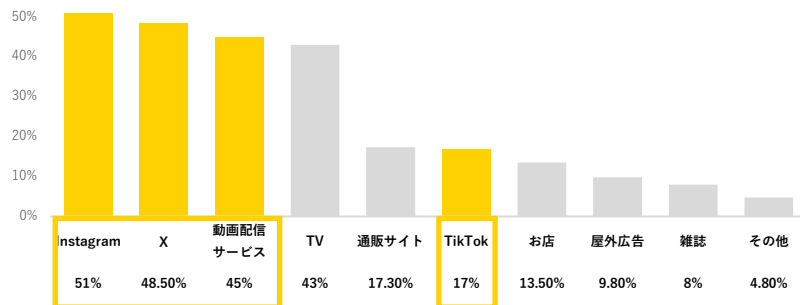
Instagram
YouTube
X
TikTok

Instagram
YouTube
X
TikTok

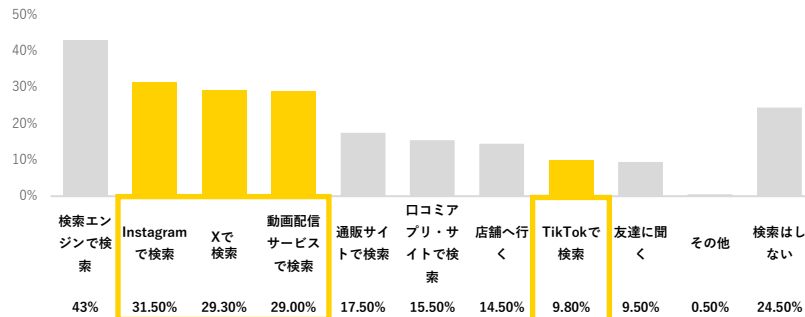
多様化

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？

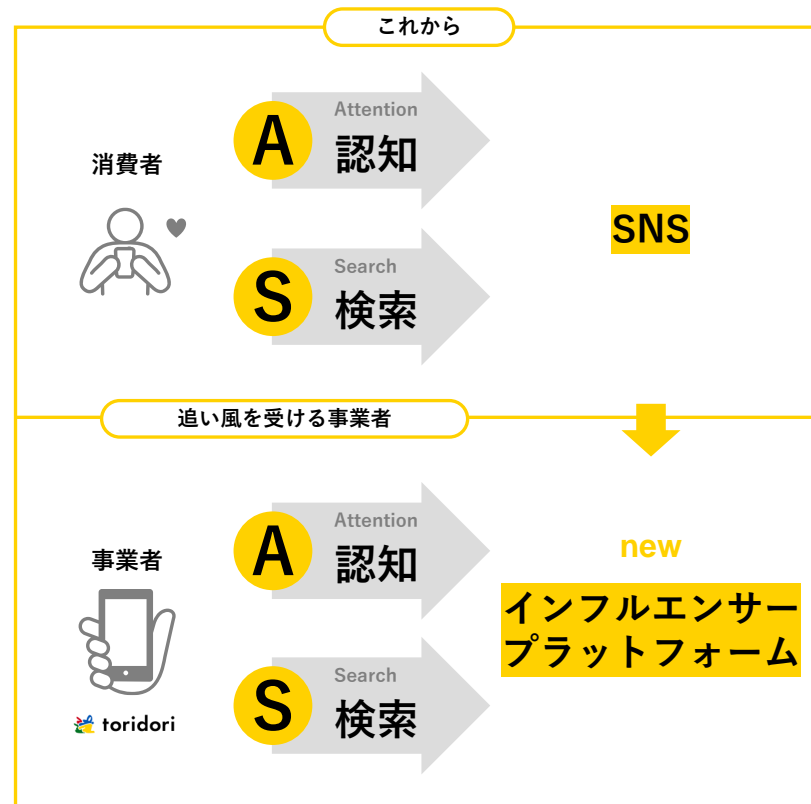
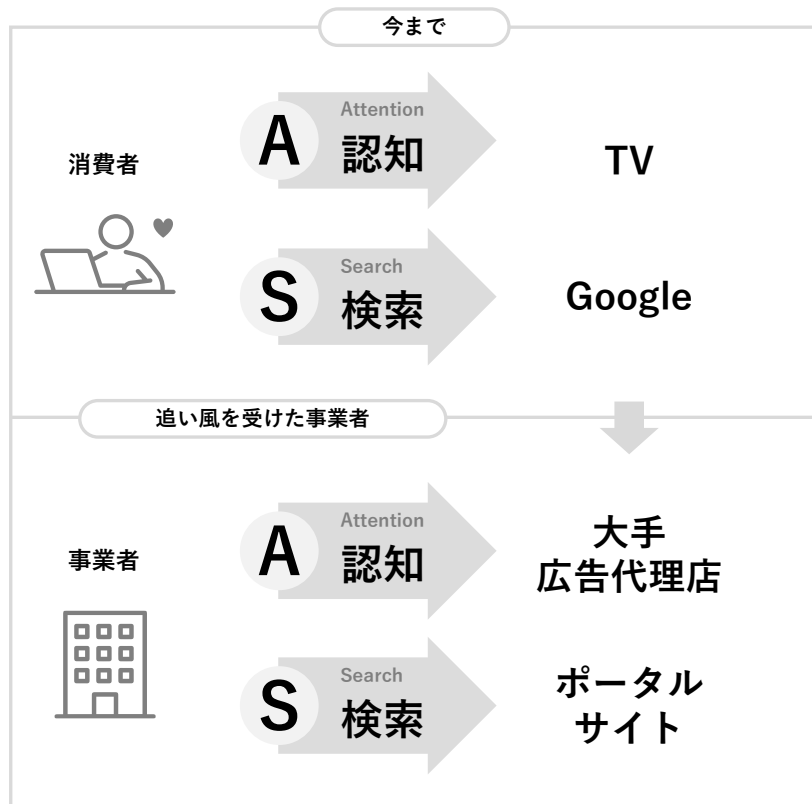


“これ欲しい“の瞬間はSNSから視覚的に生まれている

※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

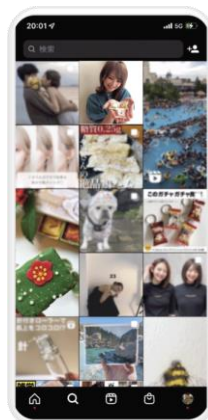
フォロワーのフィードへの表示



#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



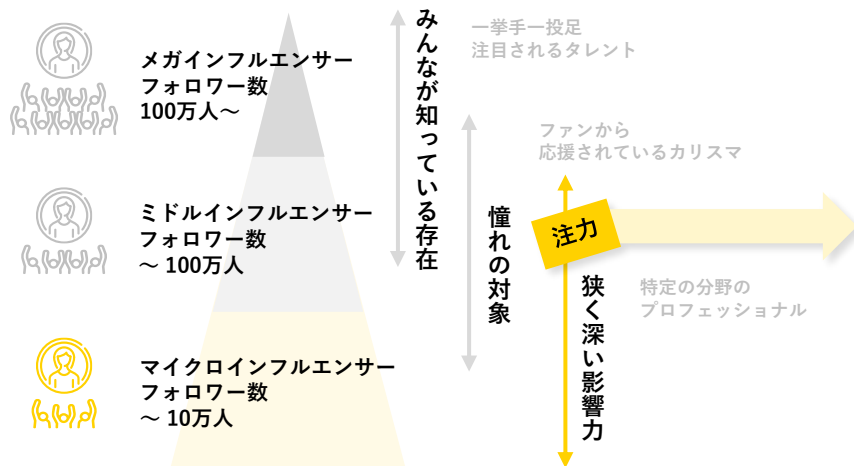
インフルエンサーとは

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・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* 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



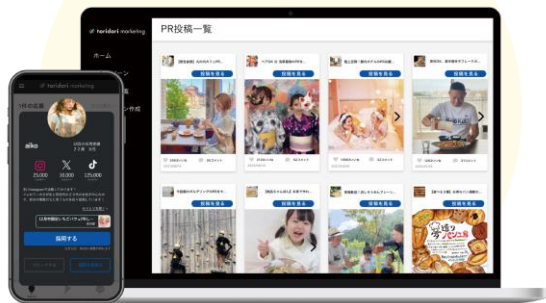
女子旅
×最先端ホテル

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

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
- ✓ EC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
- ✓ 登録インフルエンサーが約7.1万人*
- ✓ 顧客/インフルエンサーの審査体制があり健全性を担保
- ✓ アプリを通じてマッチングでき、早くて手軽

*2024年12月末時点

- 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



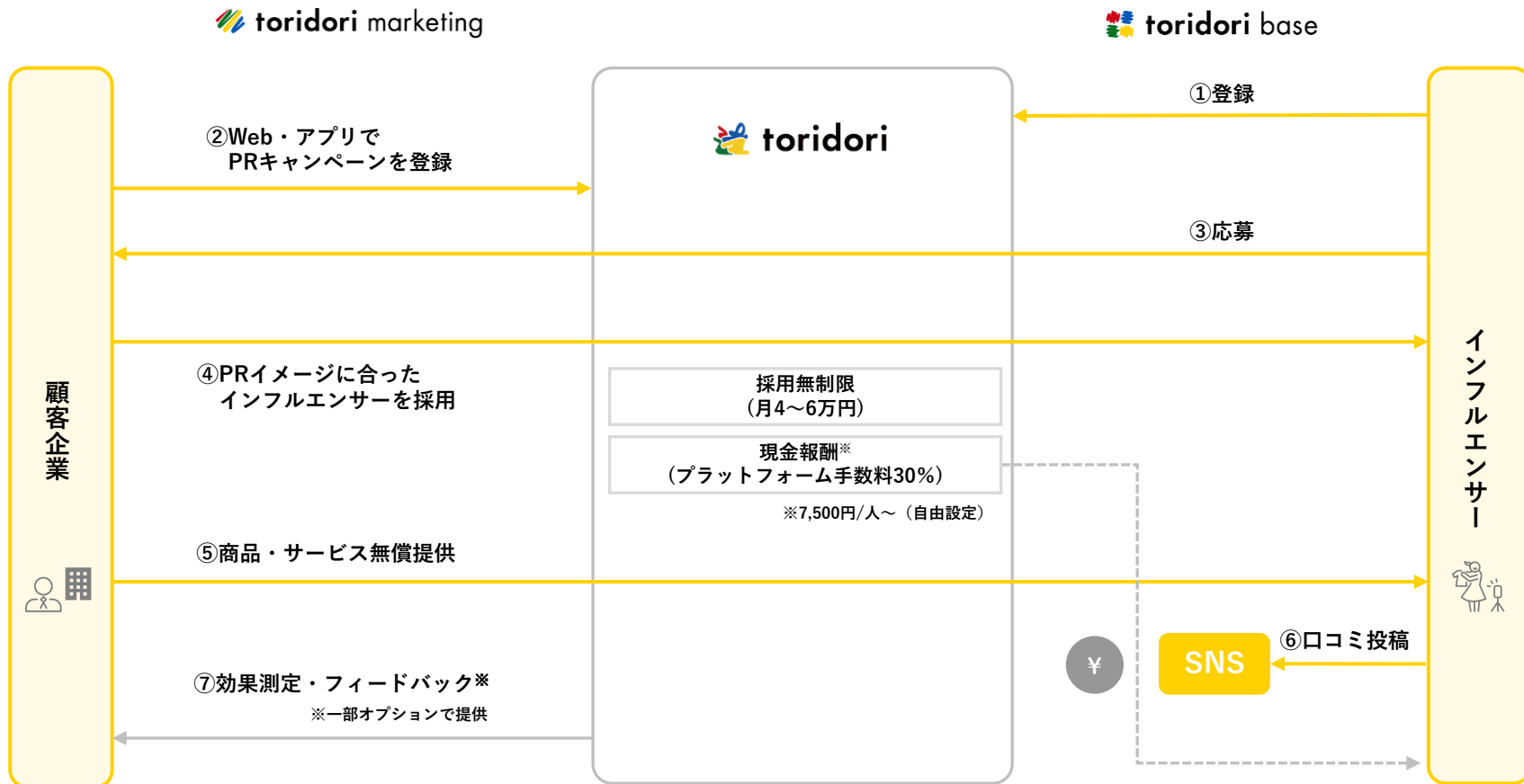
インフルエンサープラットフォーム

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
EC・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
	EC	: 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
& EC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
	EC	: 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4Q
toridori base顧客数

7,131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」

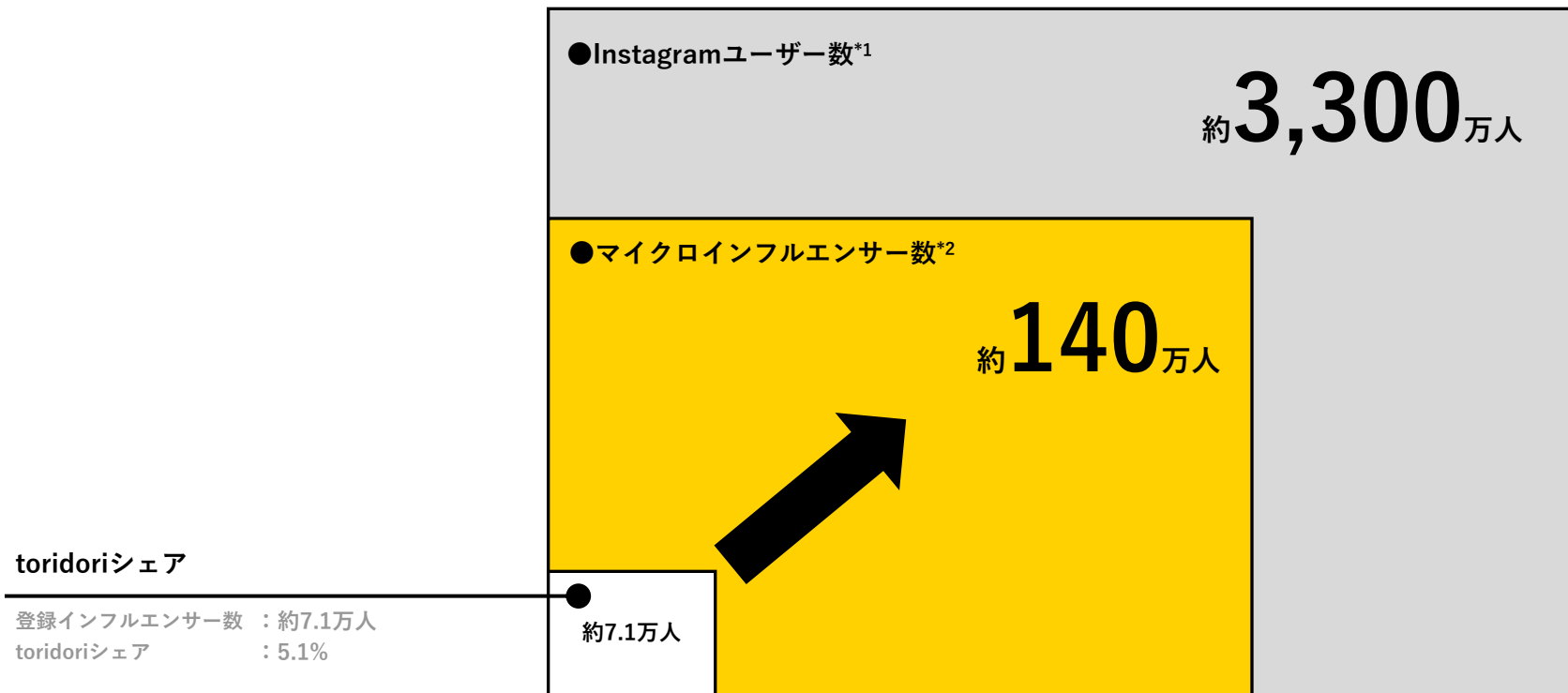
*3 上述の獲得可能店舗数約118万店舗に対し、「中小企業実態基本調査令和2年度」における「小売業」「宿泊業、飲食サービス業」「生活関連サービス業、娯楽業」の1事業所当たりの広告宣伝費（令和2年度）を乗じて推計

*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

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「2023年 日本の広告費」によれば、2023年の国内インターネット広告市場は前年度比107.8%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、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、個人情報の保護に関する法律、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。