



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)

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

2024年12月期 第2四半期業績

- 売上総利益・営業利益ともに過去最高益を更新

プロダクト領域

- 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

マーケティング パートナー領域

- 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

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

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

売上総利益

第2四半期	940 百万円	YoY	+26.4%
第2四半期累計	1,809 百万円	YoY	+36.3%

営業利益

第2四半期	75 百万円	YoY	+66.7%
第2四半期累計	118 百万円	YoY	+200.8%

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

toridori base 売上総利益

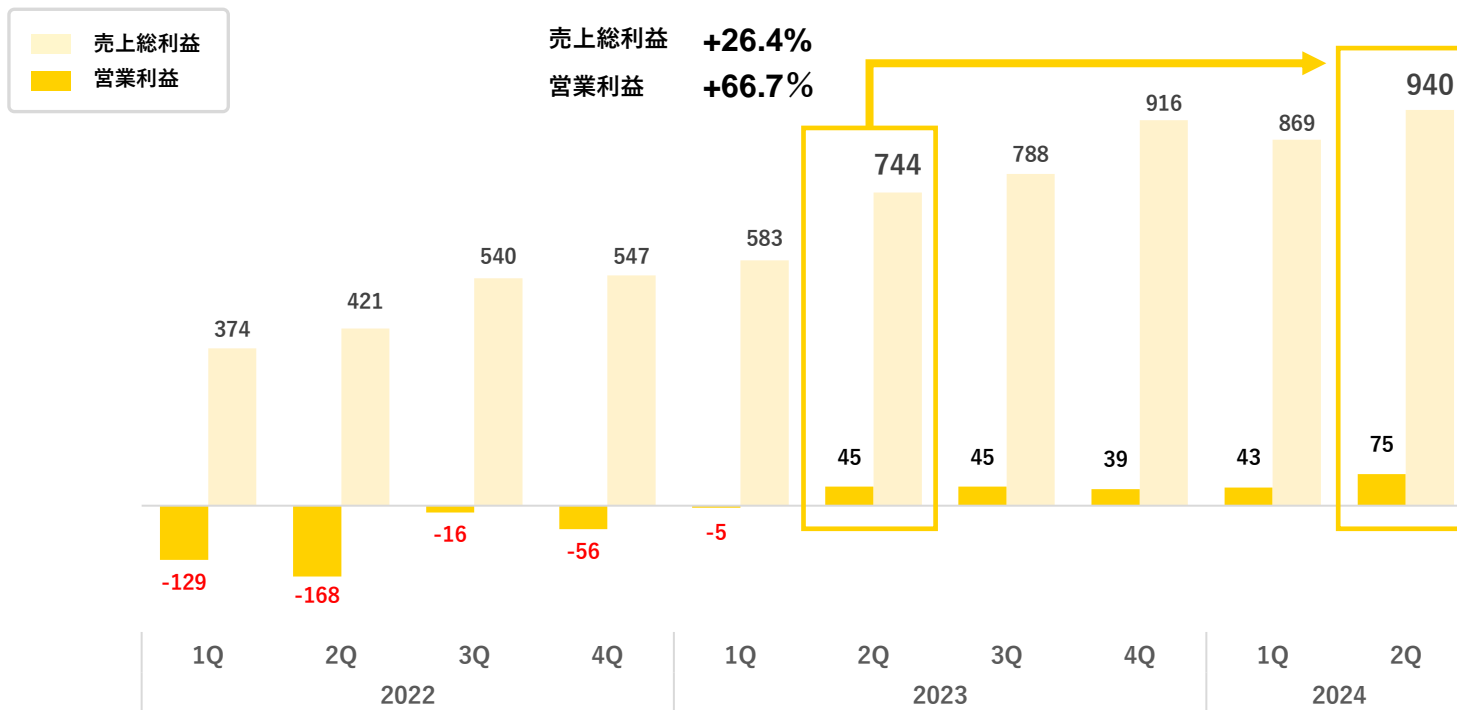
第2四半期	673 百万円	YoY	+53.9%
-------	----------------	-----	---------------

toridori base 顧客数

第2四半期	6,513 社	YoY	+40.8%
-------	----------------	-----	---------------

売上総利益、営業利益ともに過去最高益を更新

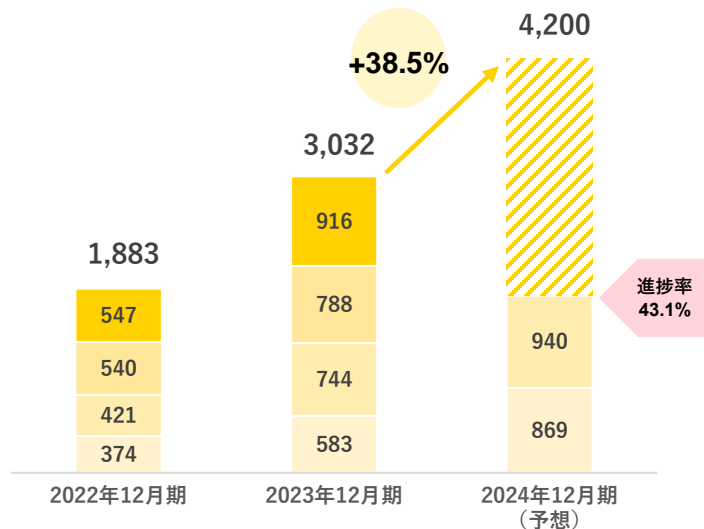
単位：百万円



- 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

売上総利益

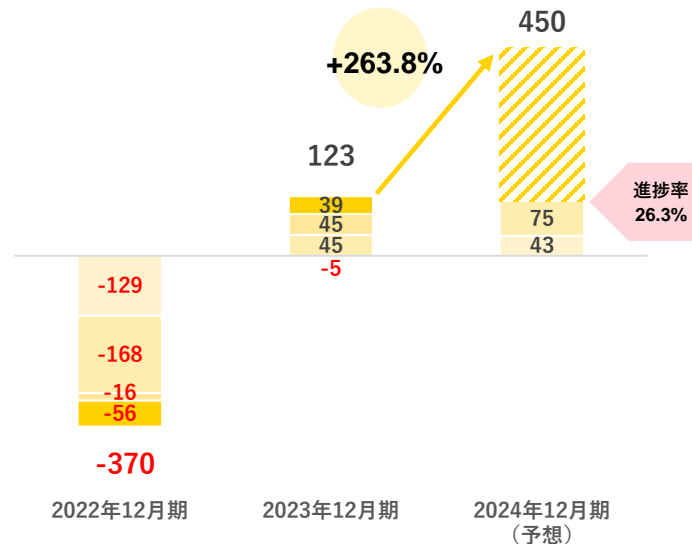
単位：百万円



■ 1Q ■ 2Q ■ 3Q ■ 4Q

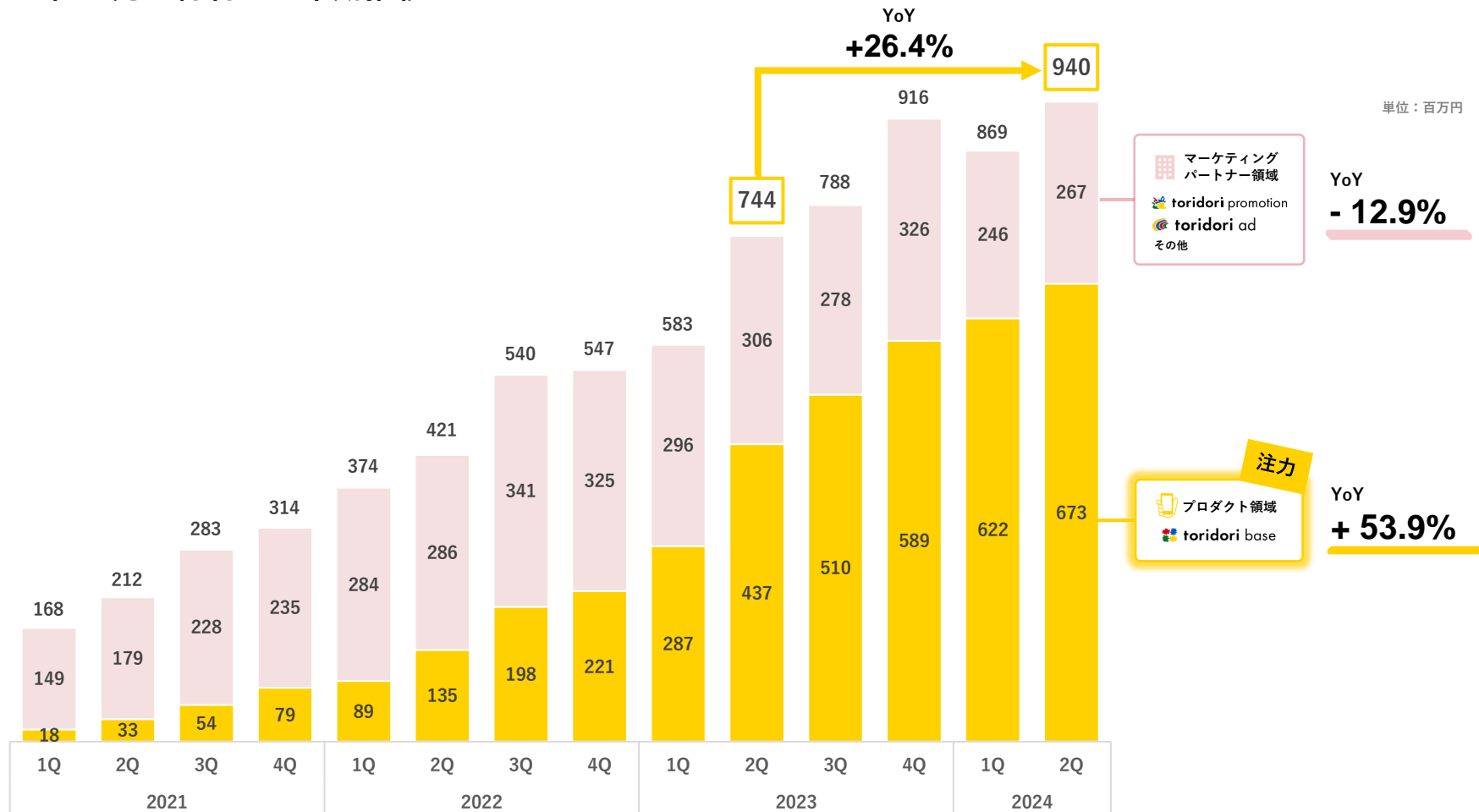
営業利益

単位：百万円



■ 1Q ■ 2Q ■ 3Q ■ 4Q

全社：売上総利益四半期推移



全社：売上総利益四半期推移

toridori base

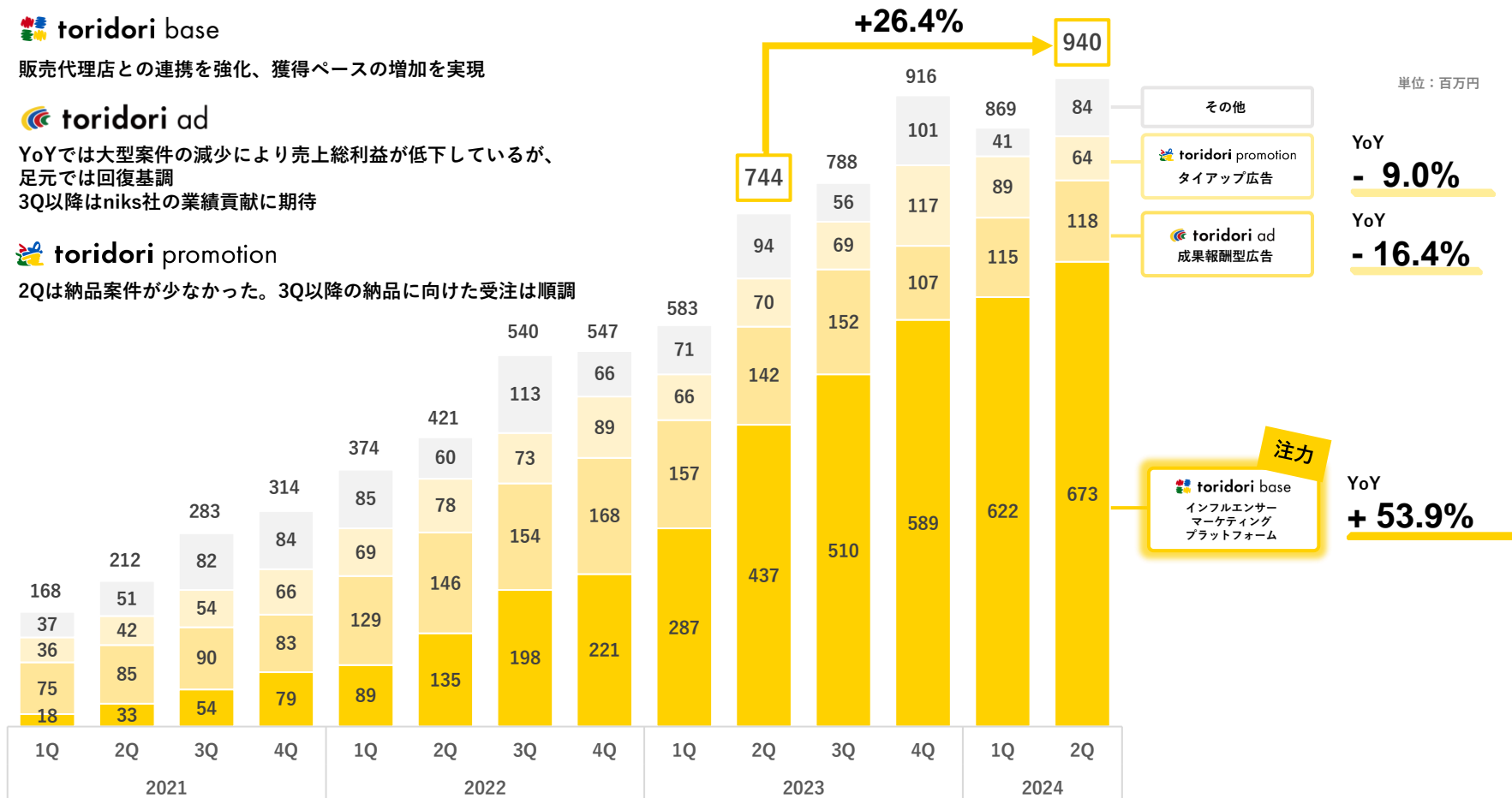
販売代理店との連携を強化、獲得ペースの増加を実現

toridori ad

YoYでは大型案件の減少により売上総利益が低下しているが、足元では回復基調
3Q以降はniks社の業績貢献に期待

toridori promotion

2Qは納品案件が少なかった。3Q以降の納品に向けた受注は順調



単位：百万円

YoY
- 9.0%

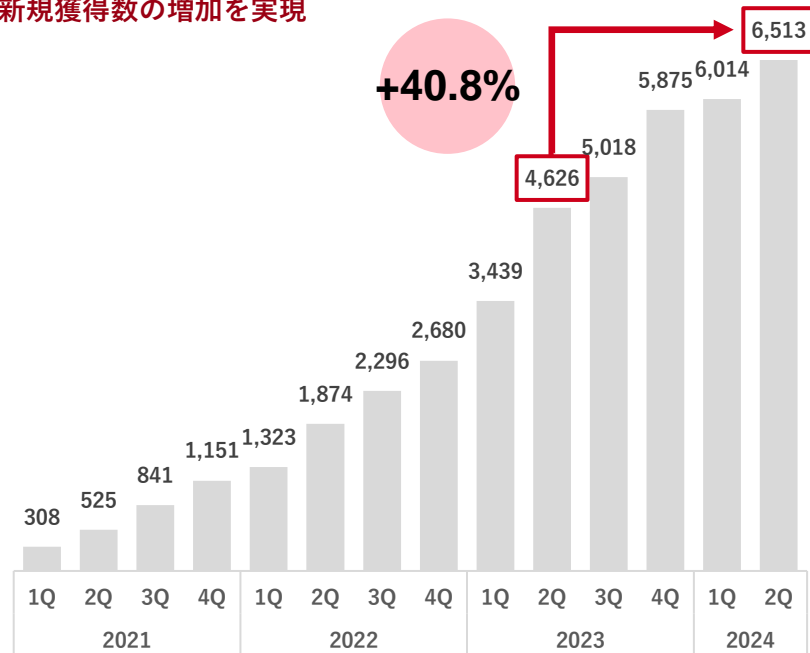
YoY
- 16.4%

YoY
+ 53.9%

顧客数*1

単位：社

販売代理店経由での獲得にさらに注力し、
新規獲得数の増加を実現



Webマーケティング注力

営業体制構築

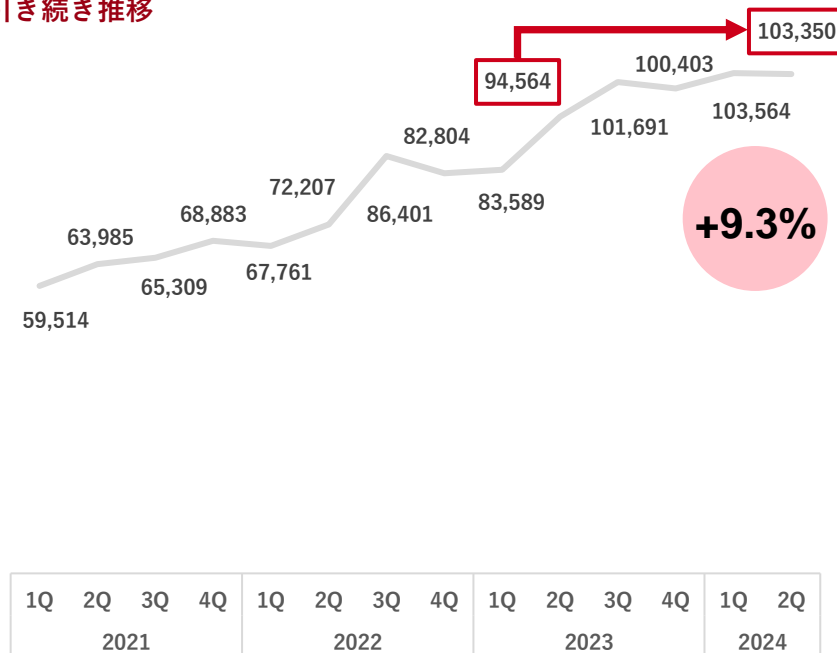
代理店活用

*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

顧客単価は10万円台で
引き続き推移



廉価プラン
新規販売終了

通販事業者値上

高額案件増

日割り計算の終了

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

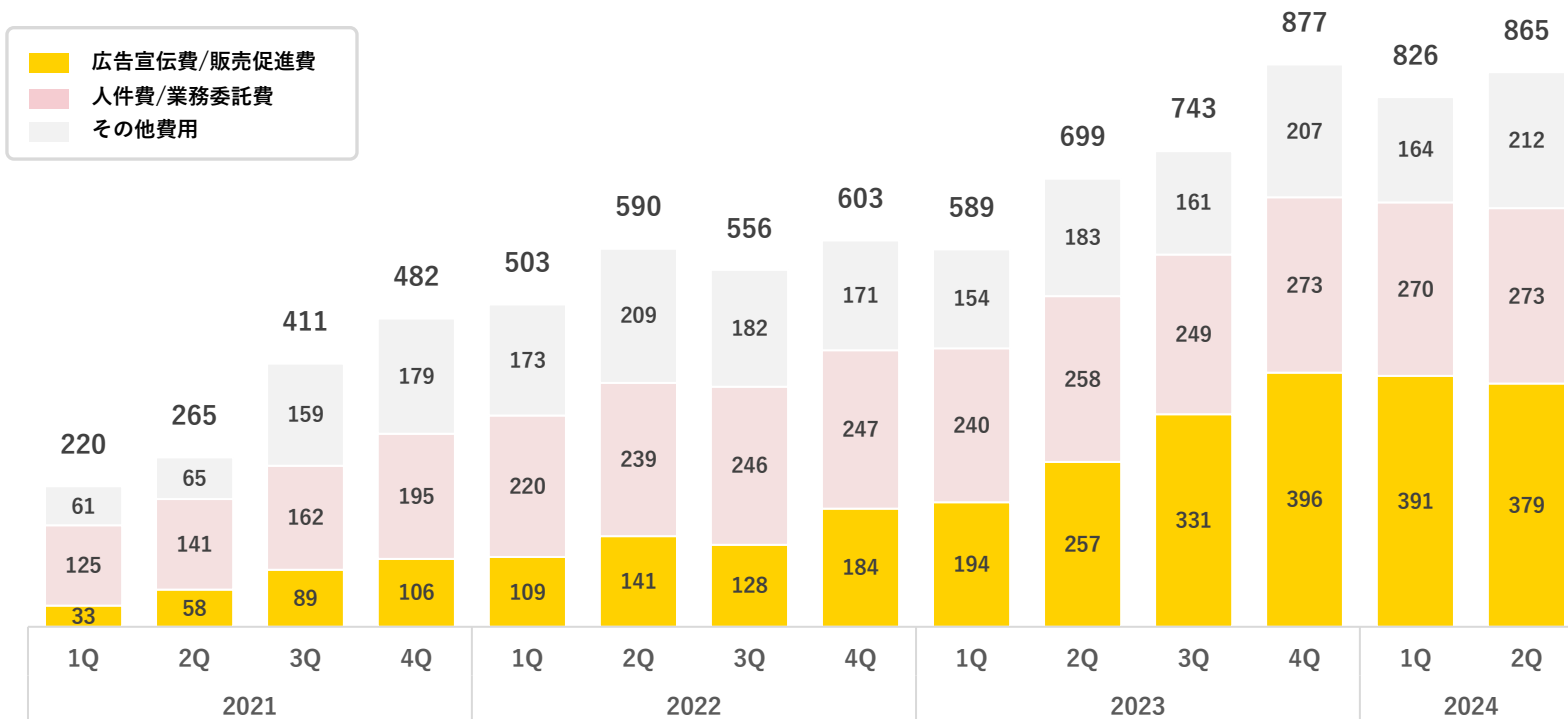
	2023年12月期2Q (3ヶ月)		2024年12月期2Q (3ヶ月)		増減金額	増減率	2023年12月期2Q (6ヶ月)		2024年12月期2Q (6ヶ月)		増減金額	増減率
	実績	売上総利益 比率	実績	売上総利益 比率			実績	売上総利益 比率	実績	売上総利益 比率		
取扱高 (総額売上)	1,583	-	1,964	-	+ 380	+24.0%	3,125	-	3,932	-	+ 806	+25.8%
売上高	791	-	1,027	-	+ 236	+29.8%	1,413	-	1,983	-	+ 569	+40.2%
売上総利益	744	100.0%	940	100.0%	+ 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」、「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

- 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



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

- 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

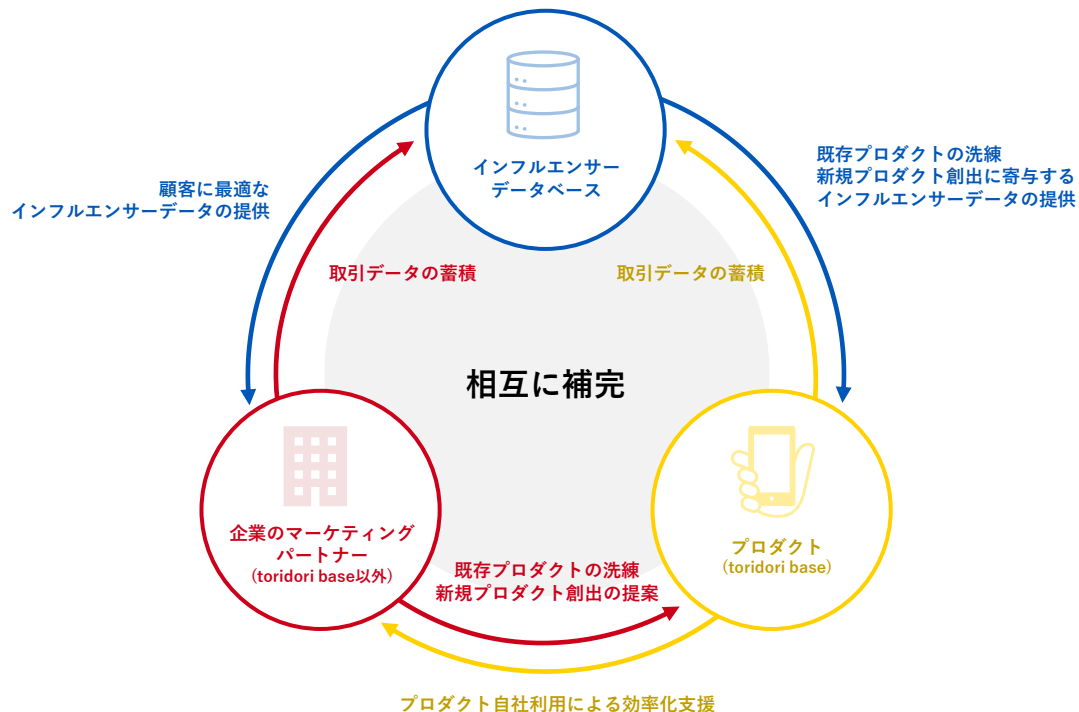
方針②

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領域の
拡大

方針③

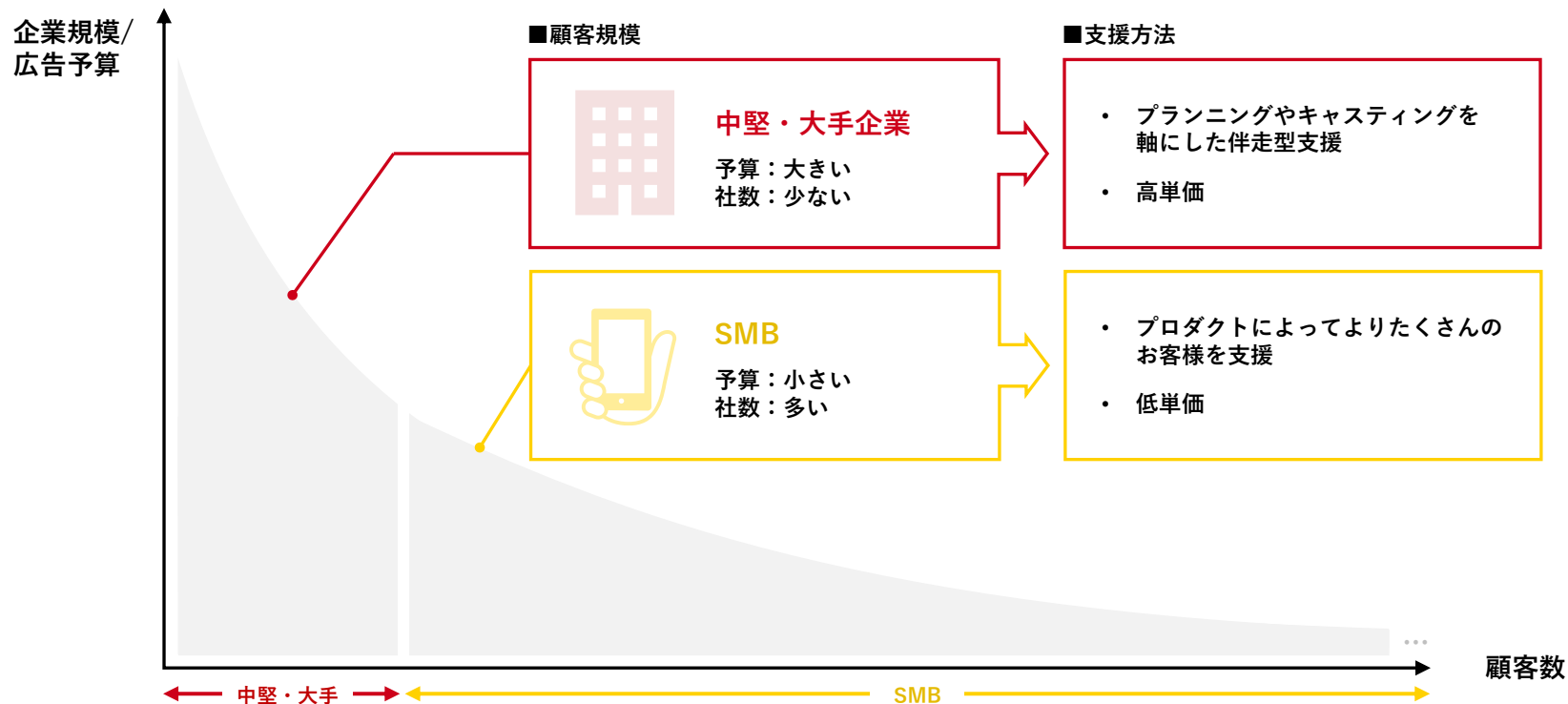
インフルエンサー
データベースの価値最大化

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



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



- 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

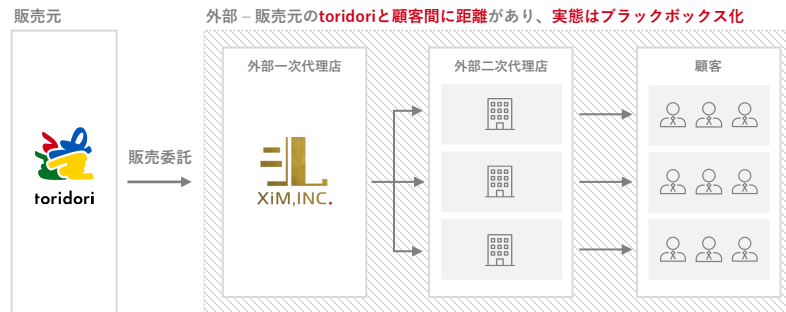
- toridori baseのエコノミクス改善(販管費削減)
- toridori base顧客獲得ペースの更なるUP(売上向上)
- SMBに対する中長期的な新規プロダクトのスムーズな展開
(中長期の売上向上)

プロダクト強化に向けた施策の位置づけ

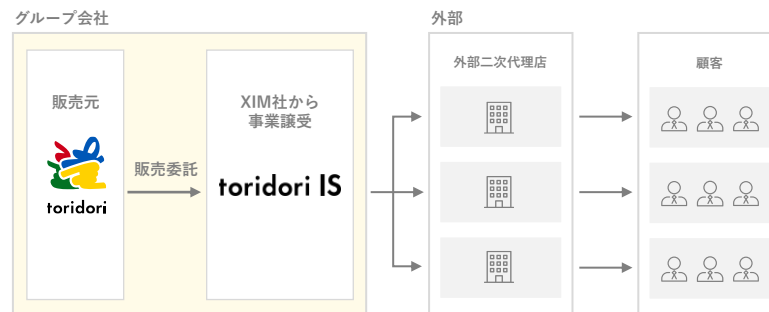
顧客との間に距離があり、プロダクトの課題感が見えづらい

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



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

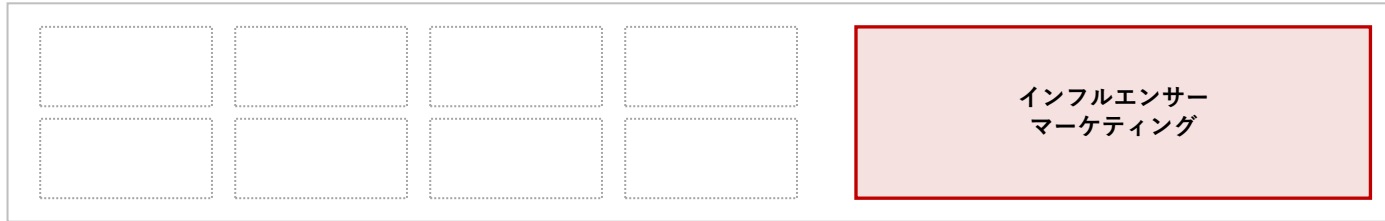
- ・ 伴走型支援によりクライアントのニーズを収集しつつ、収益性も確保
- ・ 自社プロダクトの利用により、効率的な支援。



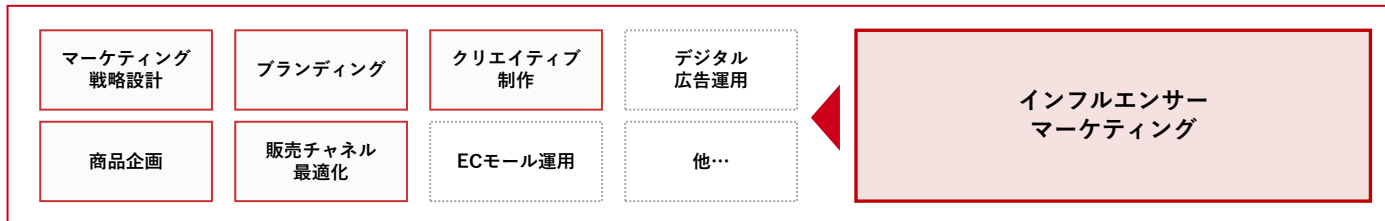
トリドリが目指すマーケティングパートナー像のイメージ

- ・ 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

Before



After



直近のM&A等により、マーケティングパートナーとしての対応範囲を拡大・強化

toridori独自の
アセットを活用した
顧客伴走型の支援を提供



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

・ 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続ける

toridoriの課題

- ・ 成果報酬型広告でのインフルエンサーの年齢層やジャンルが狭い
- ・ 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



- ✓ 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

両社の強み



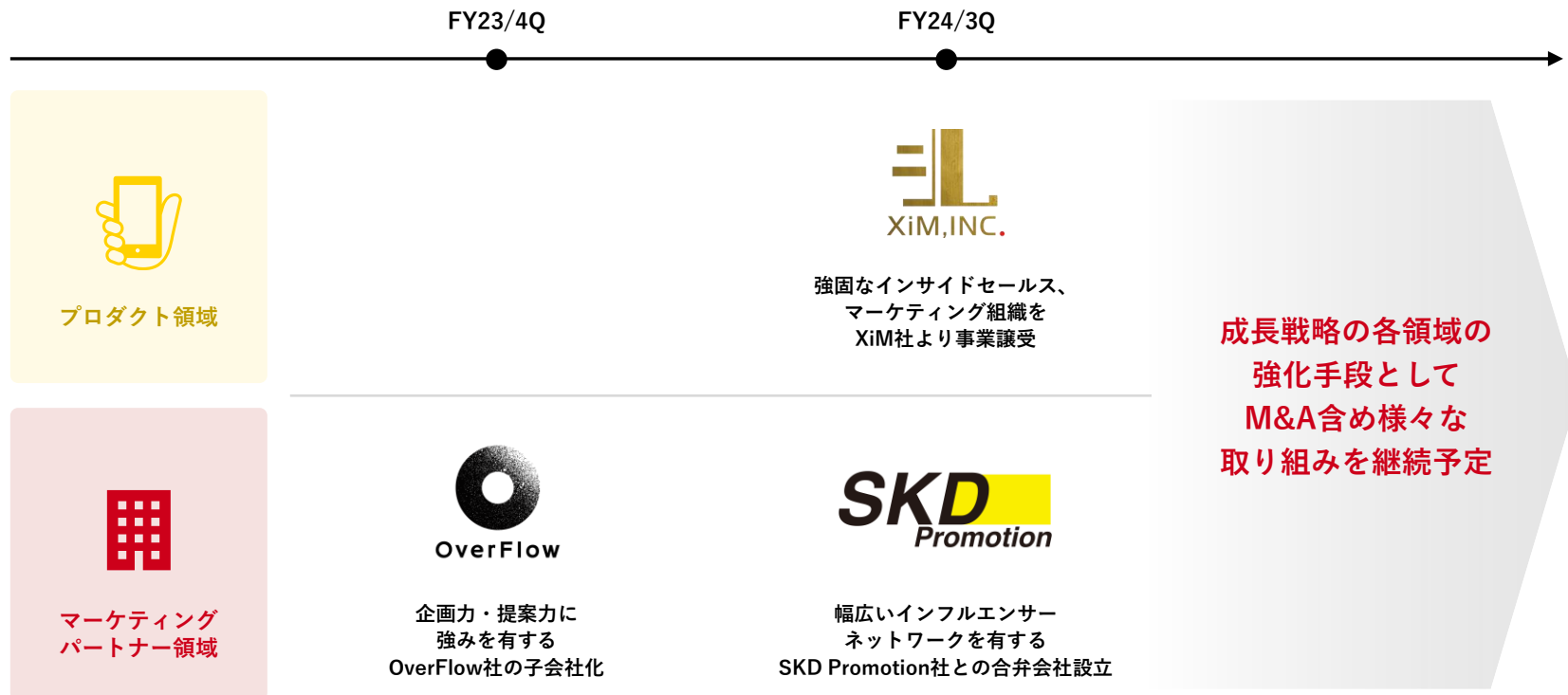
商流統合



niks

成果報酬型インフルエンサー
広告領域での圧倒的な地位を確立

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12月期 第2四半期業績

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

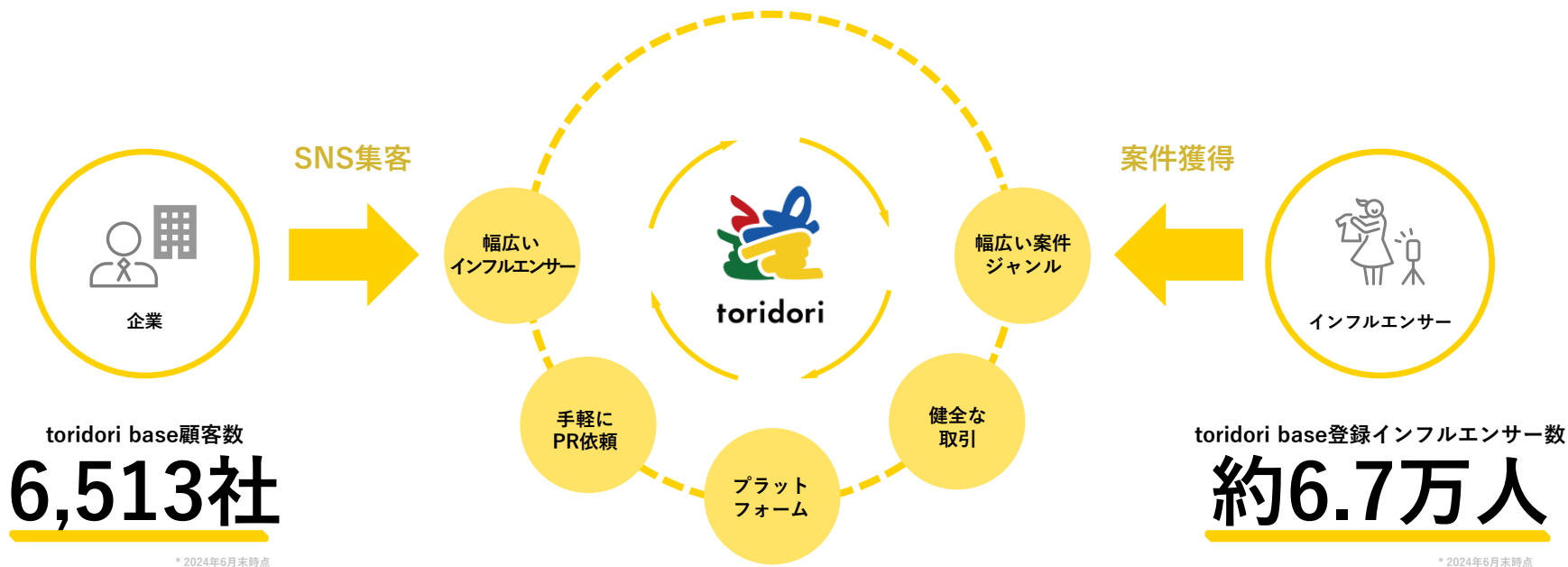
ブロガー・YouTuberとしてインフルエンサー活動を行う傍ら、
2010年よりインフルエンサーマーケティング事業を始める。

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	57百万円（2024年6月末時点）
従業員数	111名（2024年6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6月末時点

* 2024年6月末時点

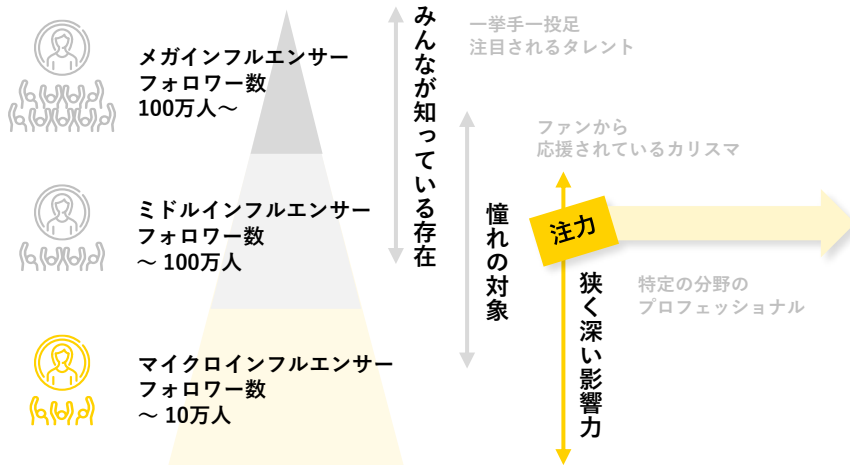
インフルエンサーとは

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

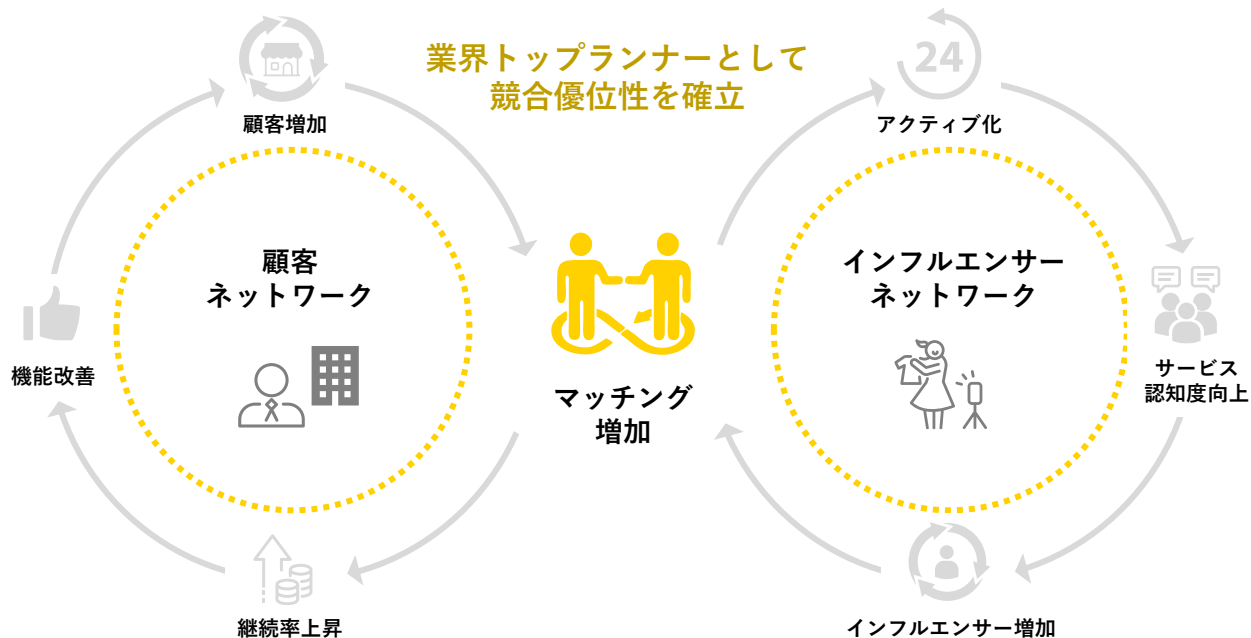


女子旅
×最先端ホテル

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

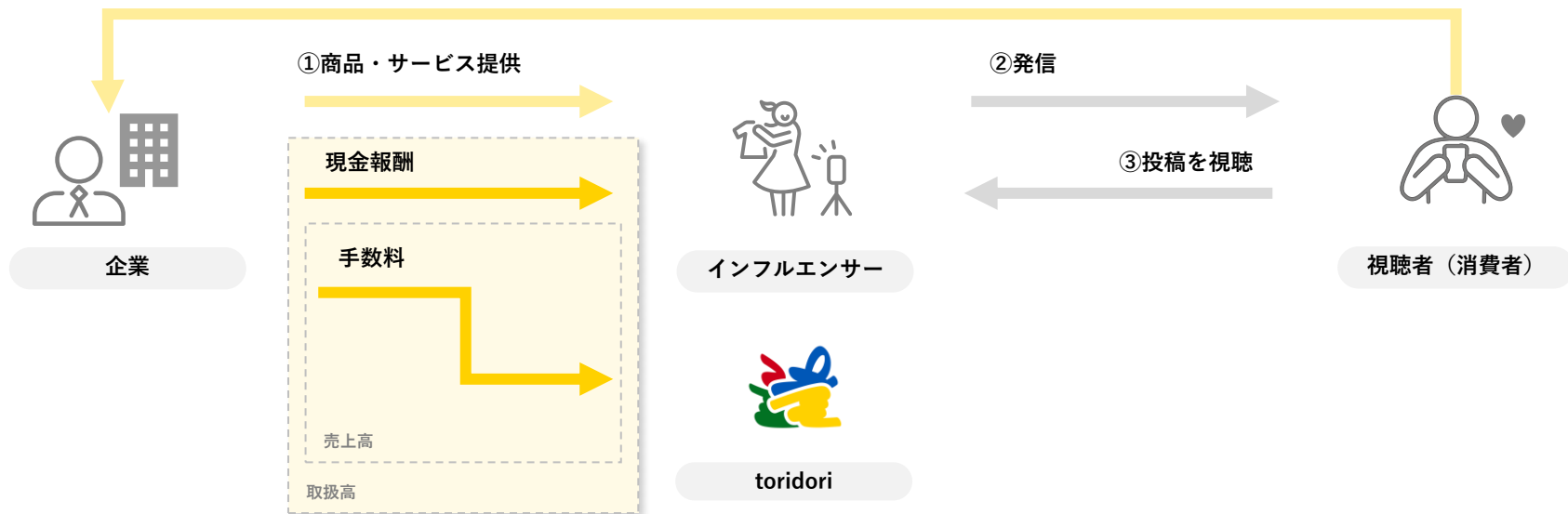
development

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

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)



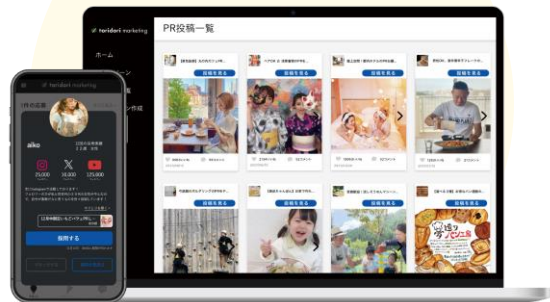
インフルエンサー向けSNSコンサルティング



インフルエンサー向けブランド運営支援

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

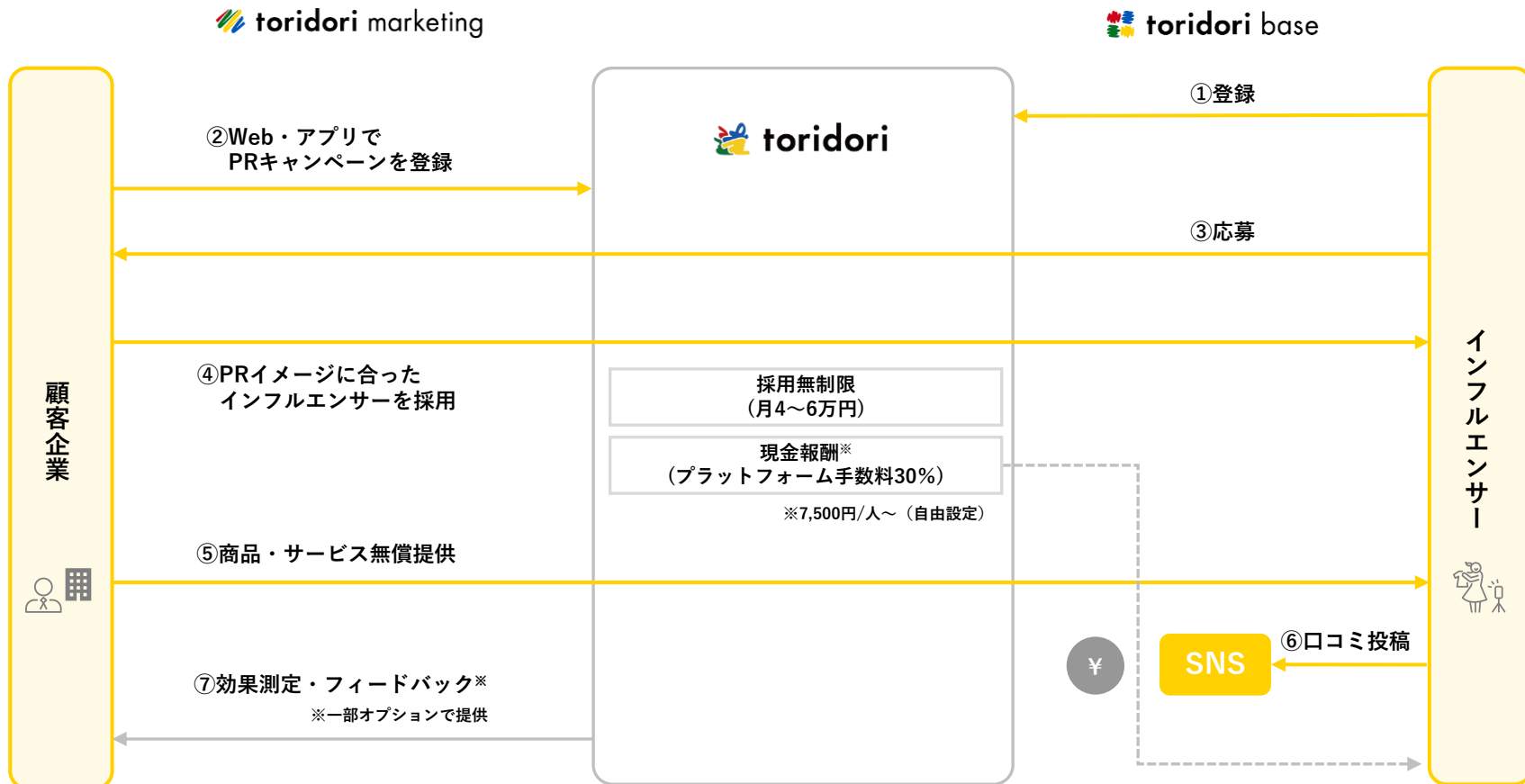
インフルエンサー向け 案件管理アプリ



point

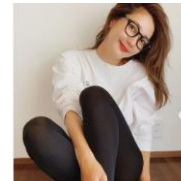
- ✓ 月額定額制で採用し放題プランを利用可能
- ✓ 登録インフルエンサーが約6.7万人*
- ✓ アプリを通じてマッチングでき、早くて手軽
- ✓ 通販店舗問わずグルメ・ビューティー・トラベル中心に幅広い企業が公募可能
- ✓ 顧客/インフルエンサーの審査体制があり健全性を担保

*2024年6月末時点



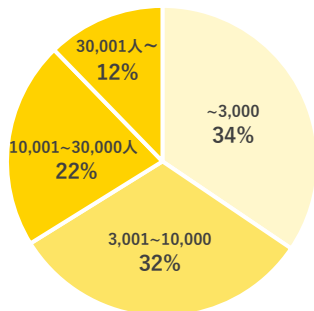
toridori base：多様なインフルエンサー属性

- ・ 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

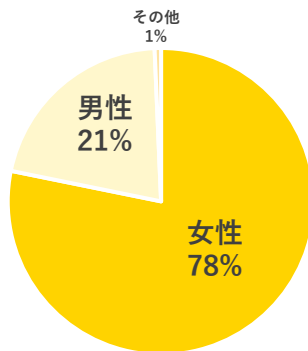


登録インフルエンサー 約6.7万人*1

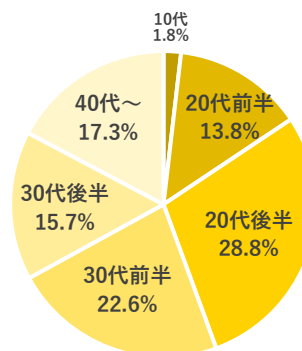
フォロワー分布*2



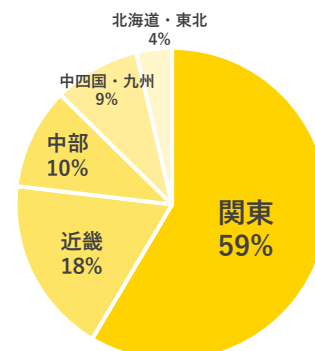
男女比*2



年齢分布*2



居住エリア*2



*1 2024年6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

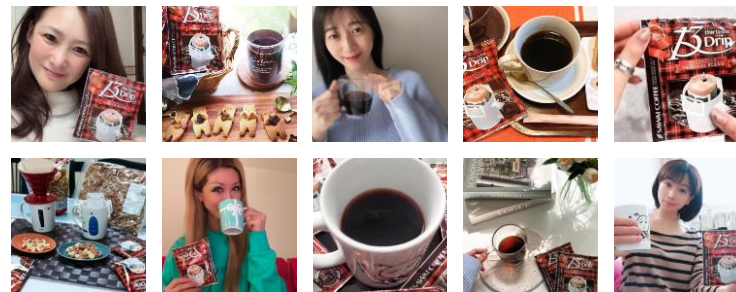


ご利用経緯

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。

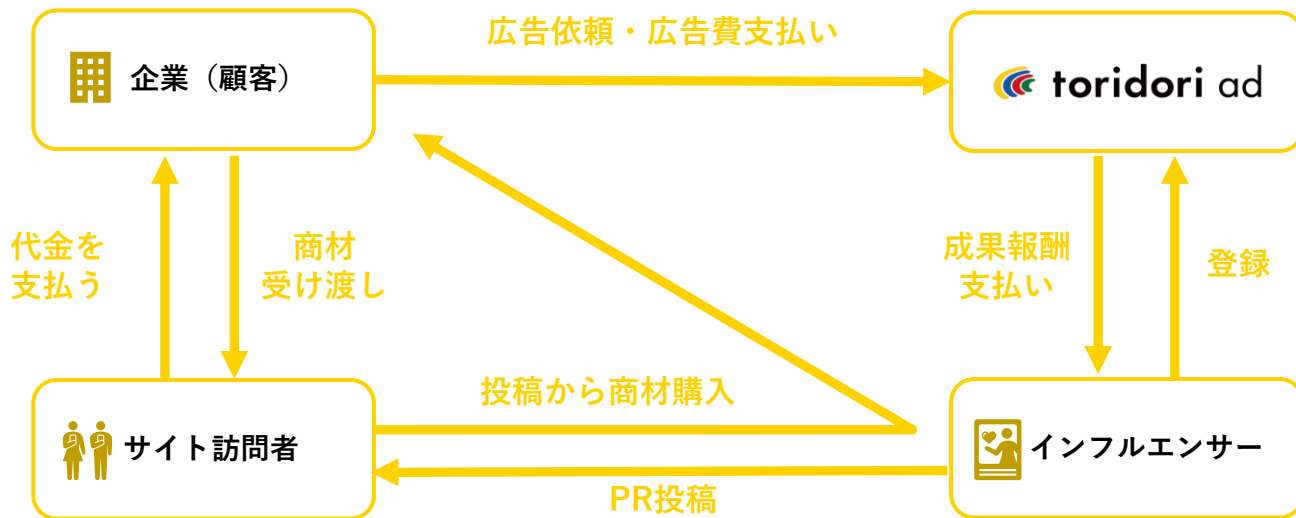
初回PR 実施内容

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

2024年12月期 第2四半期業績

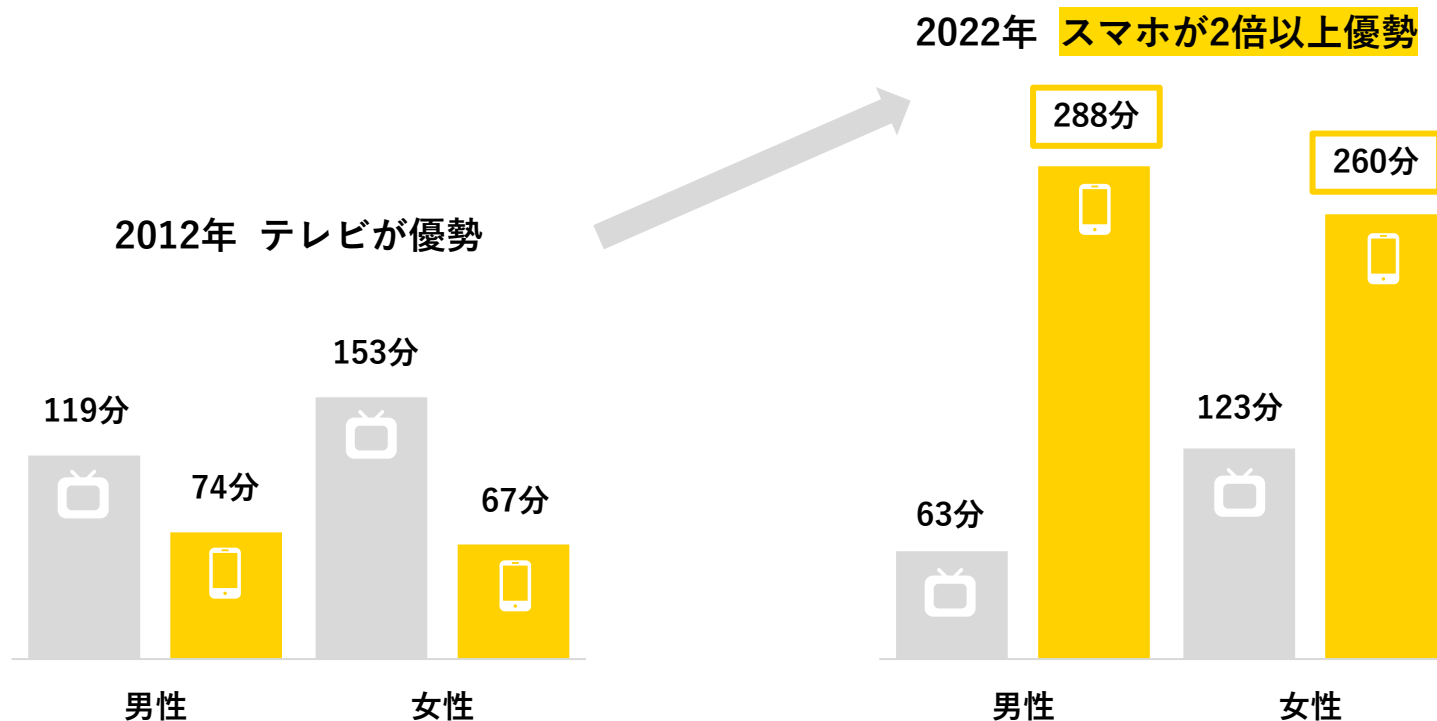
Appendix1. 会社概要

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



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

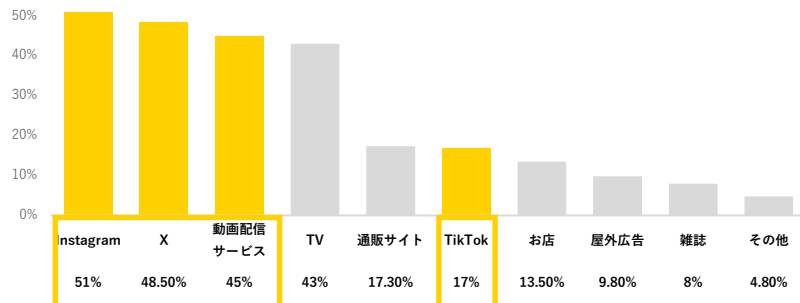
Instagram
YouTube
X
TikTok

Instagram
YouTube
X
TikTok

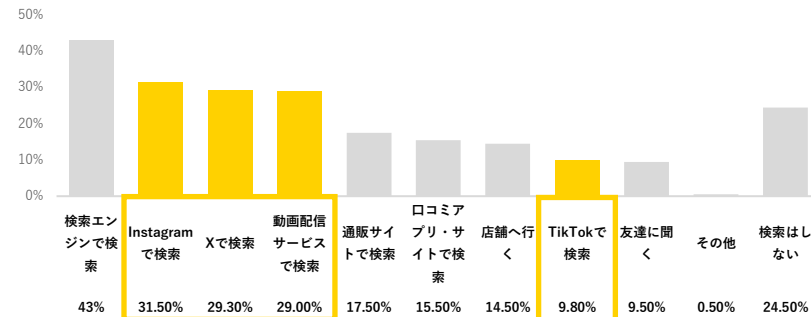
多様化

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？

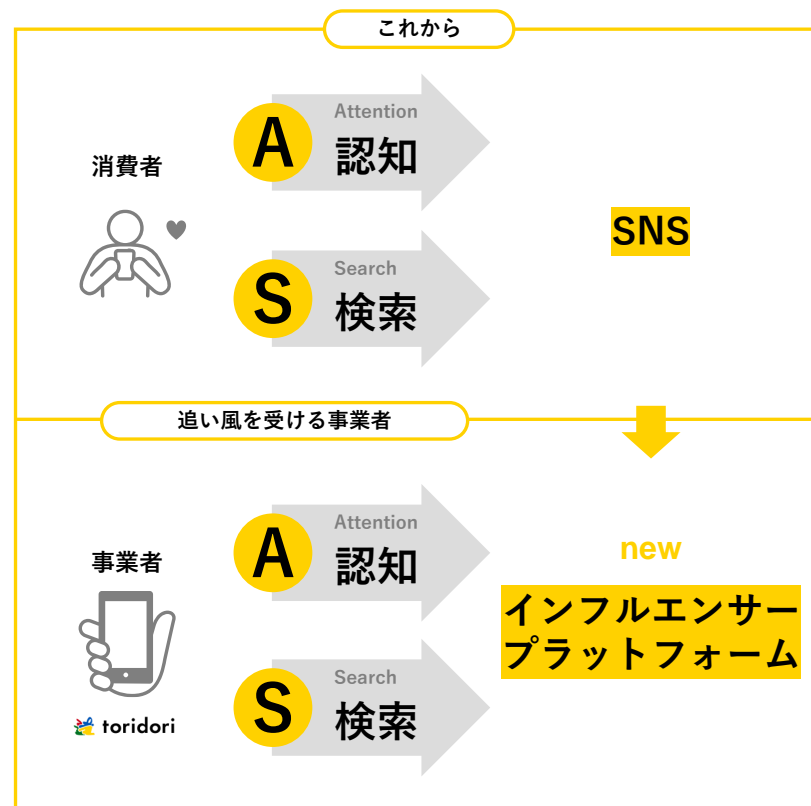
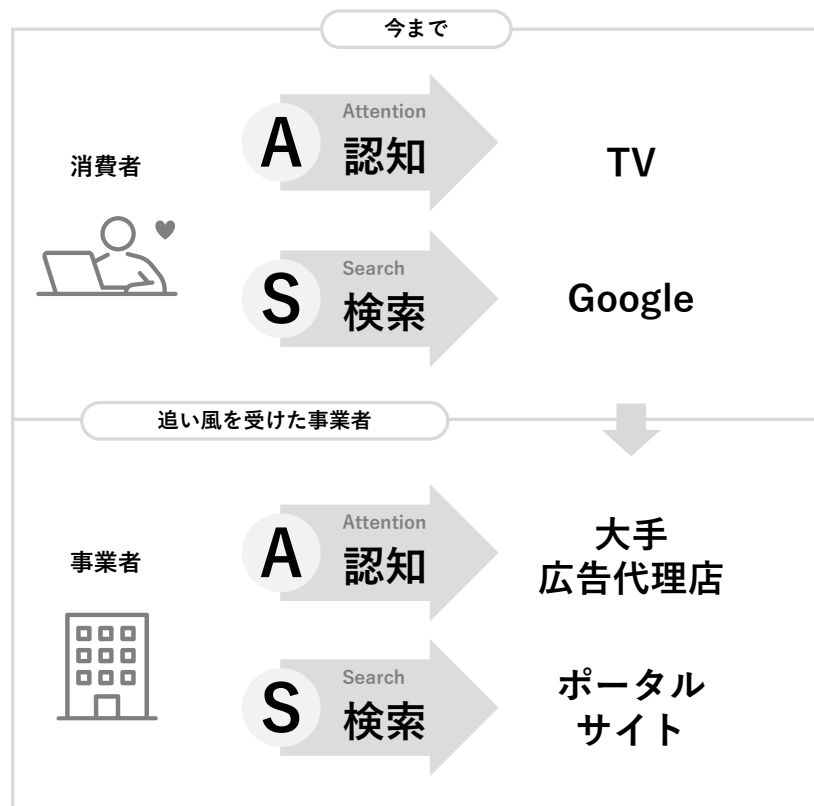


“これ欲しい”の瞬間はSNSから視覚的に生まれている

※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

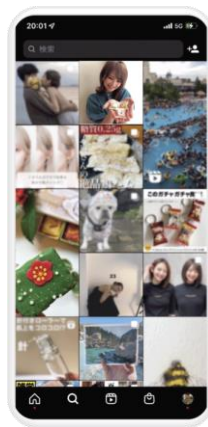
フォロワーのフィードへの表示



#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	
<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
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2Q
toridori base顧客数

6,513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」

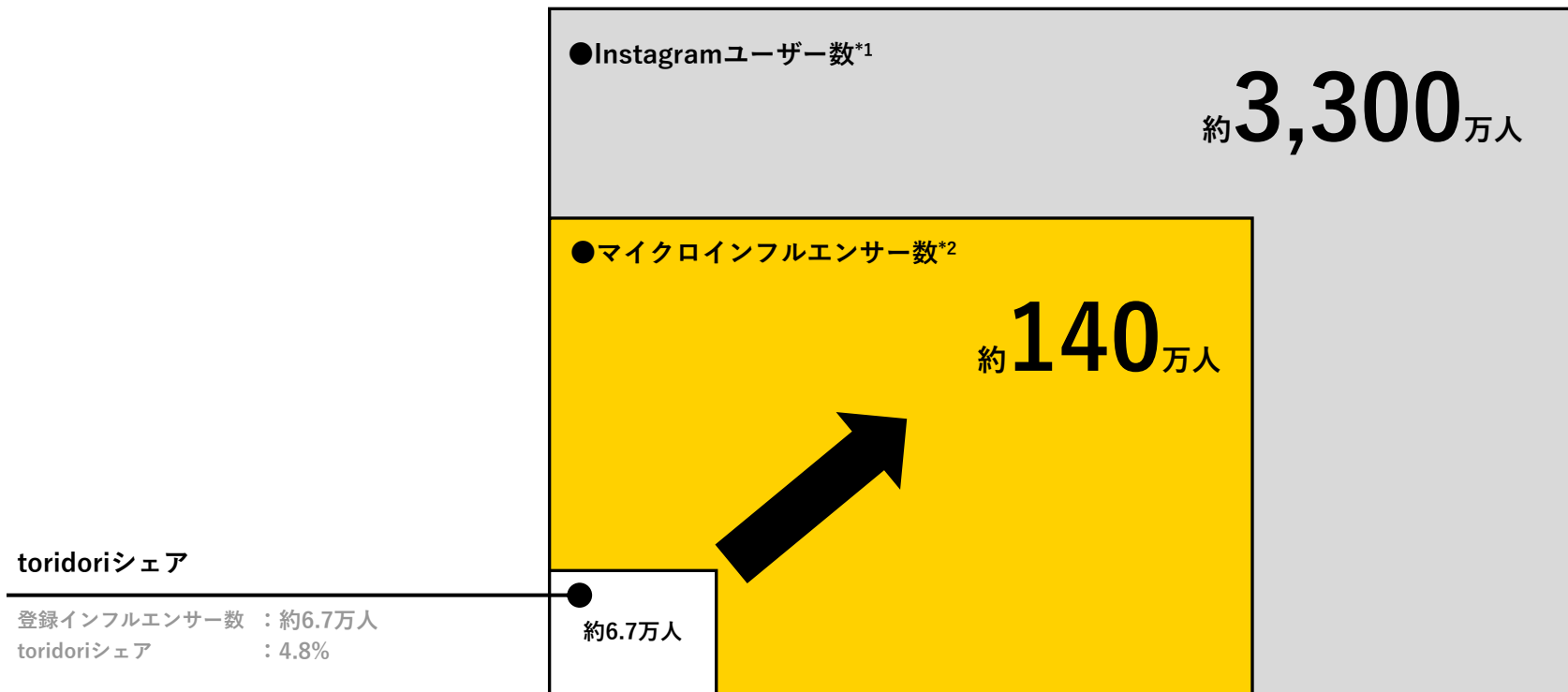
*3 上述の獲得可能店舗数約118万店舗に対し、「中小企業実態基本調査令和2年度」における「小売業」「宿泊業、飲食サービス業」「生活関連サービス業、娯楽業」の1事業所当たりの広告宣伝費（令和2年度）を乗じて推計

*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。