



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)

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

3Q業績

- 四半期売上総利益、営業利益ともに過去最高を更新
- 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

事業トピックス



- 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
- 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



- 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

4Q以降の見通し



- 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
- 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



- 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

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

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

売上総利益

第3四半期	1,028 百万円	YoY	+30.4%
第3四半期累計	2,838 百万円	YoY	+34.1%

営業利益

第3四半期	192 百万円	YoY	+324.6%
第3四半期累計	310 百万円	YoY	+267.0%

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

toridori base 売上総利益

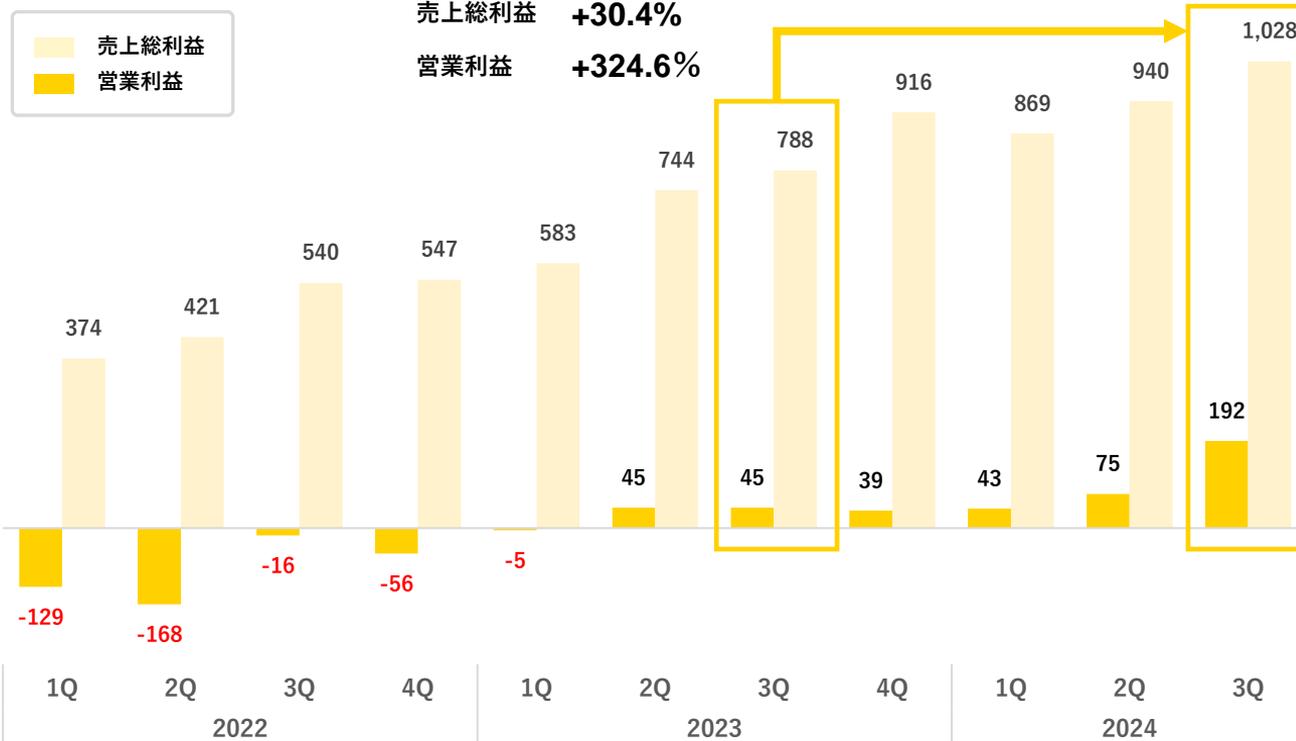
第3四半期	674 百万円	YoY	+32.2%
-------	----------------	-----	---------------

toridori base 顧客数

第3四半期	6,696 社	YoY	+33.4%
-------	----------------	-----	---------------

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



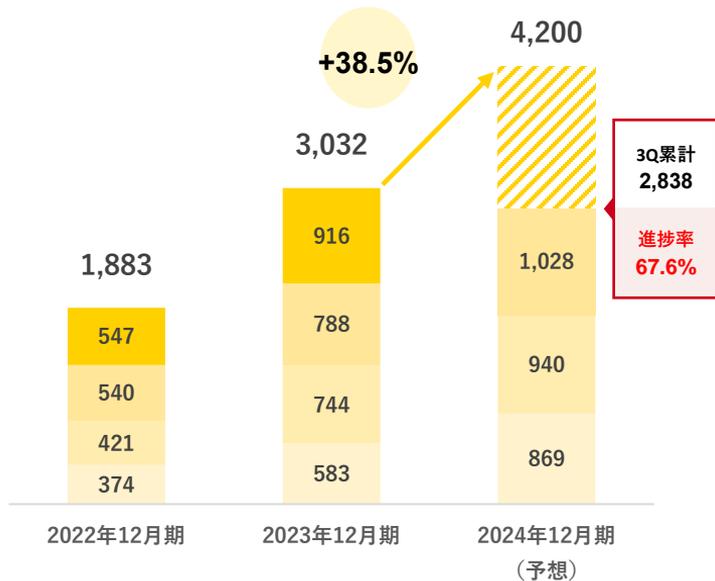
一部代理店との取引形態の見直しに伴う費用圧縮効果45百万円を除いても、営業利益は147百万円と、収益性は一段向上

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

売上総利益

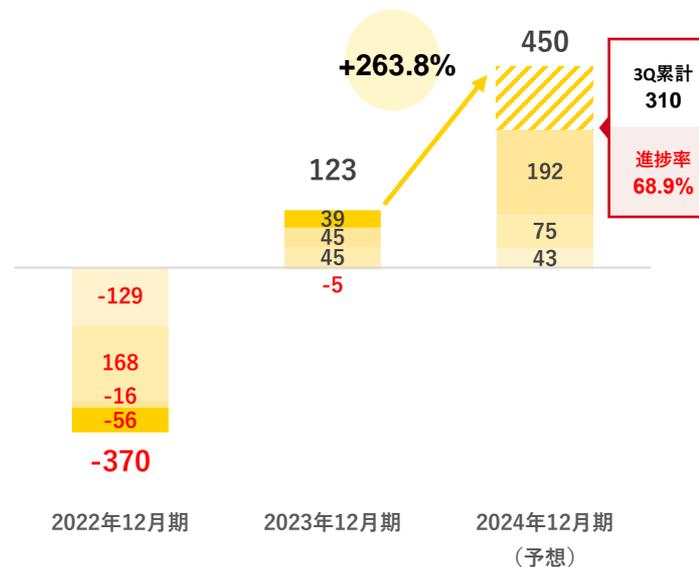
単位：百万円



■ 1Q ■ 2Q ■ 3Q ■ 4Q

営業利益

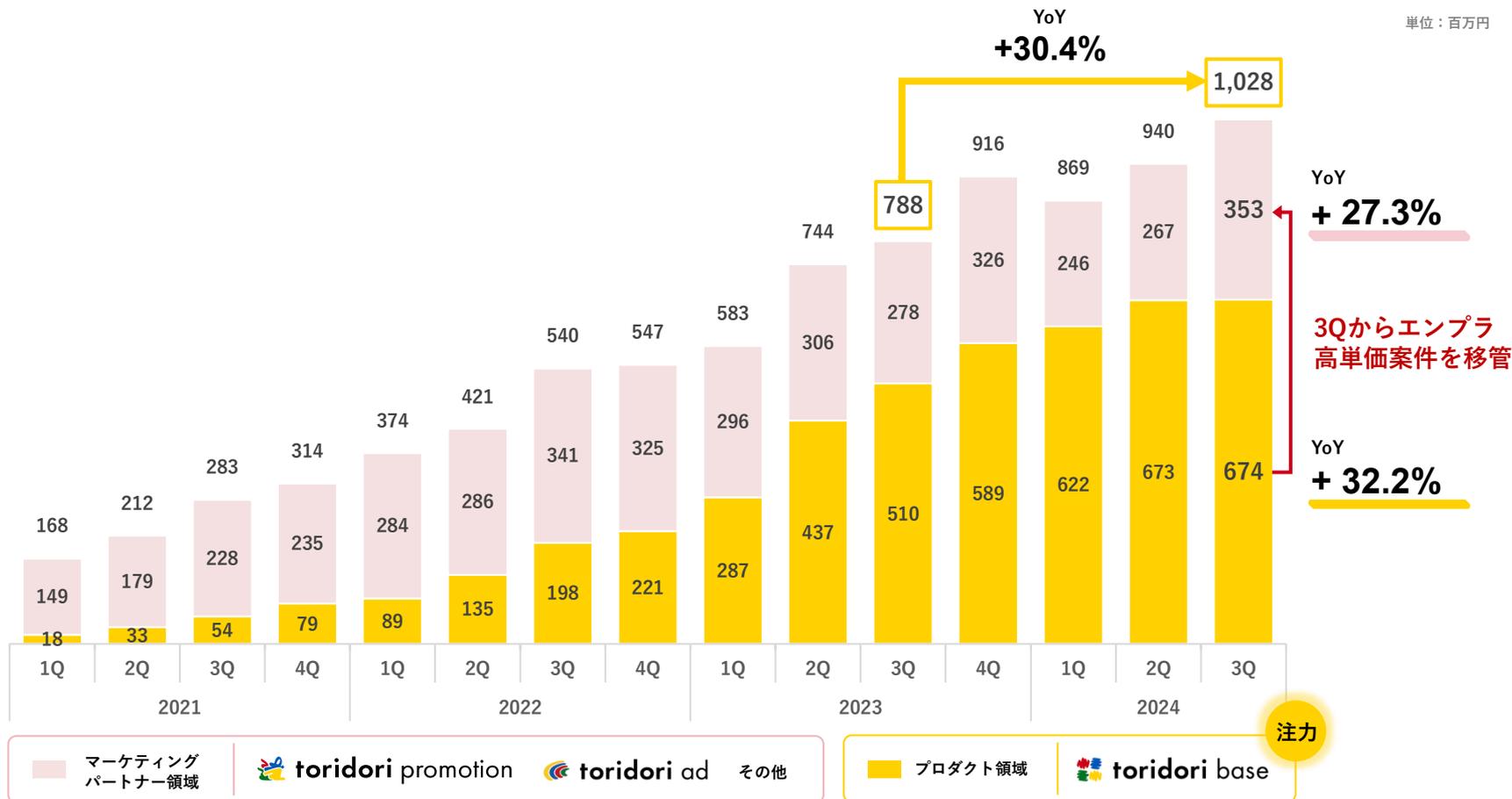
単位：百万円



■ 1Q ■ 2Q ■ 3Q ■ 4Q

全社：売上総利益四半期推移

単位：百万円



全社：売上総利益四半期推移

toridori base インフルエンサーマーケティングプラットフォーム

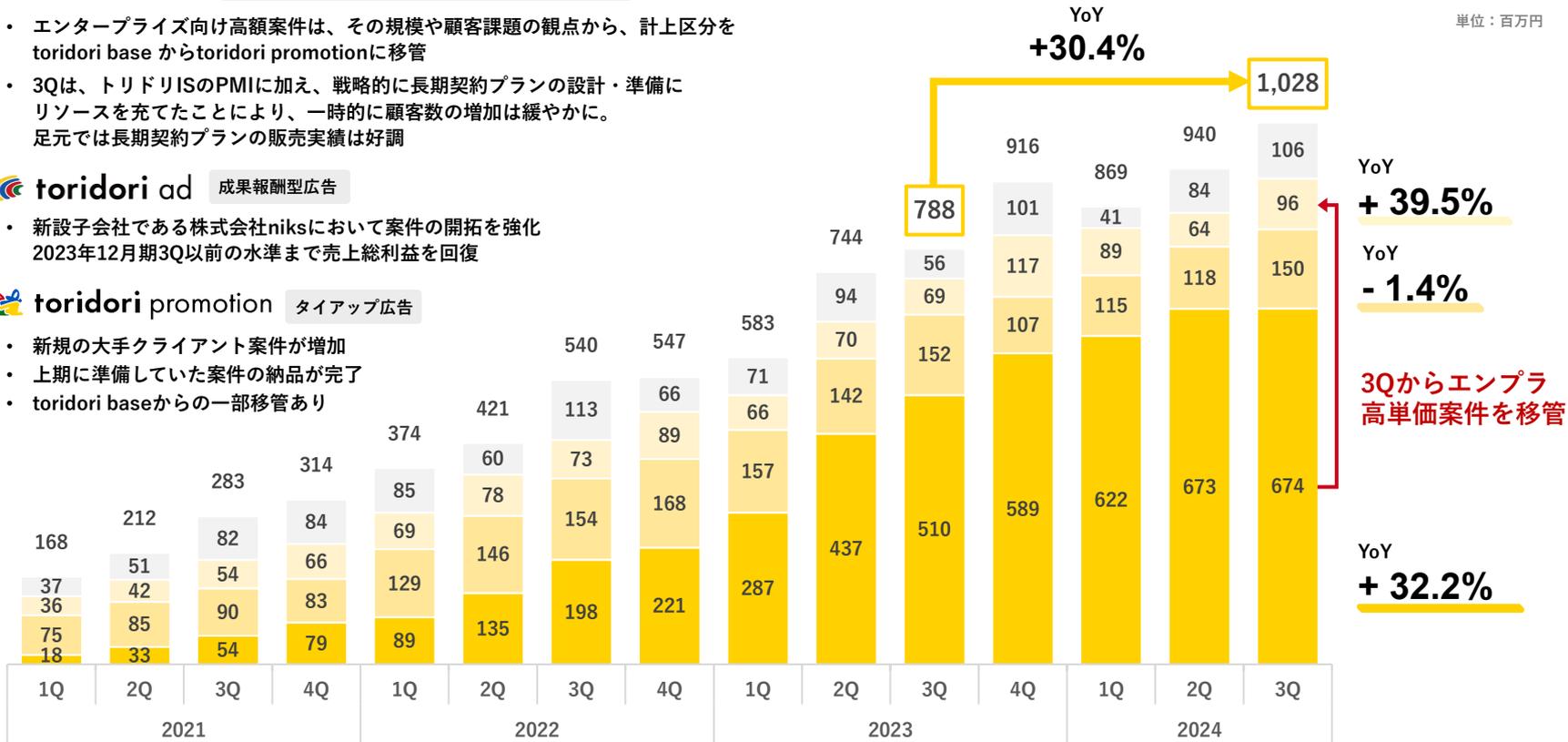
- エンタープライズ向け高額案件は、その規模や顧客課題の観点から、計上区分をtoridori base からtoridori promotionに移管
- 3Qは、トリドリISのPMIに加え、戦略的に長期契約プランの設計・準備にリソースを充てたことにより、一時的に顧客数の増加は緩やかに。足元では長期契約プランの販売実績は好調

toridori ad 成果報酬型広告

- 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
2023年12月期3Q以前の水準まで売上総利益を回復

toridori promotion タイアップ広告

- 新規の大手クライアント案件が増加
- 上期に準備していた案件の納品が完了
- toridori baseからの一部移管あり



その他

 toridori promotion

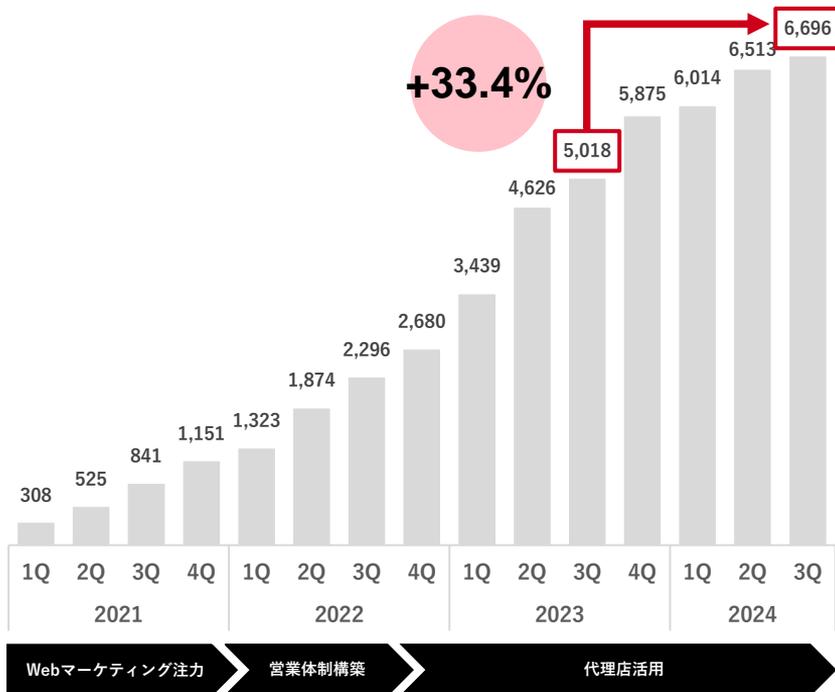
 toridori ad

 toridori base
 注力

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

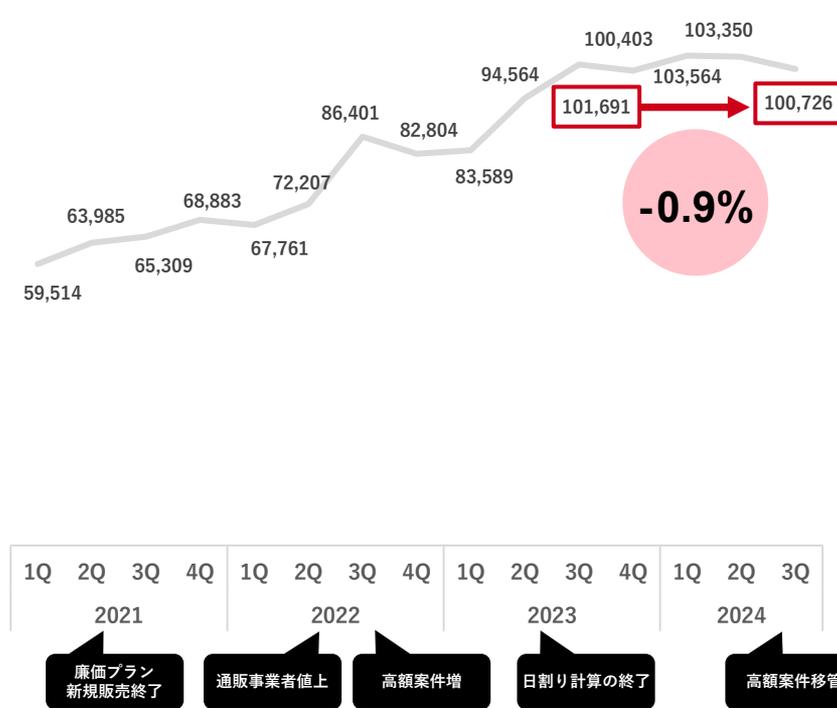


*1各四半期において、有料会員として当社からの請求対象となった顧客の数。
*2四半期ごとの売上総利益を顧客数で除すること算出。

顧客当たり四半期売上総利益*2

単位：円

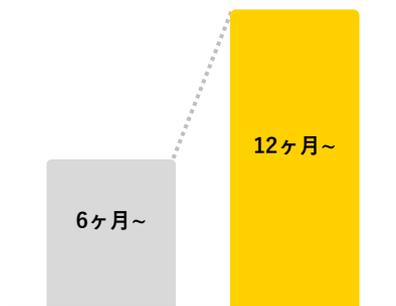
- エンタープライズ向け高額案件は、その規模や顧客課題の観点から、計上区分をtoridori base からtoridori promotionに移管
- 平均顧客単価の低下が若干見られたものの実態としては同水準で推移



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の水準まで回復
- ・ 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

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

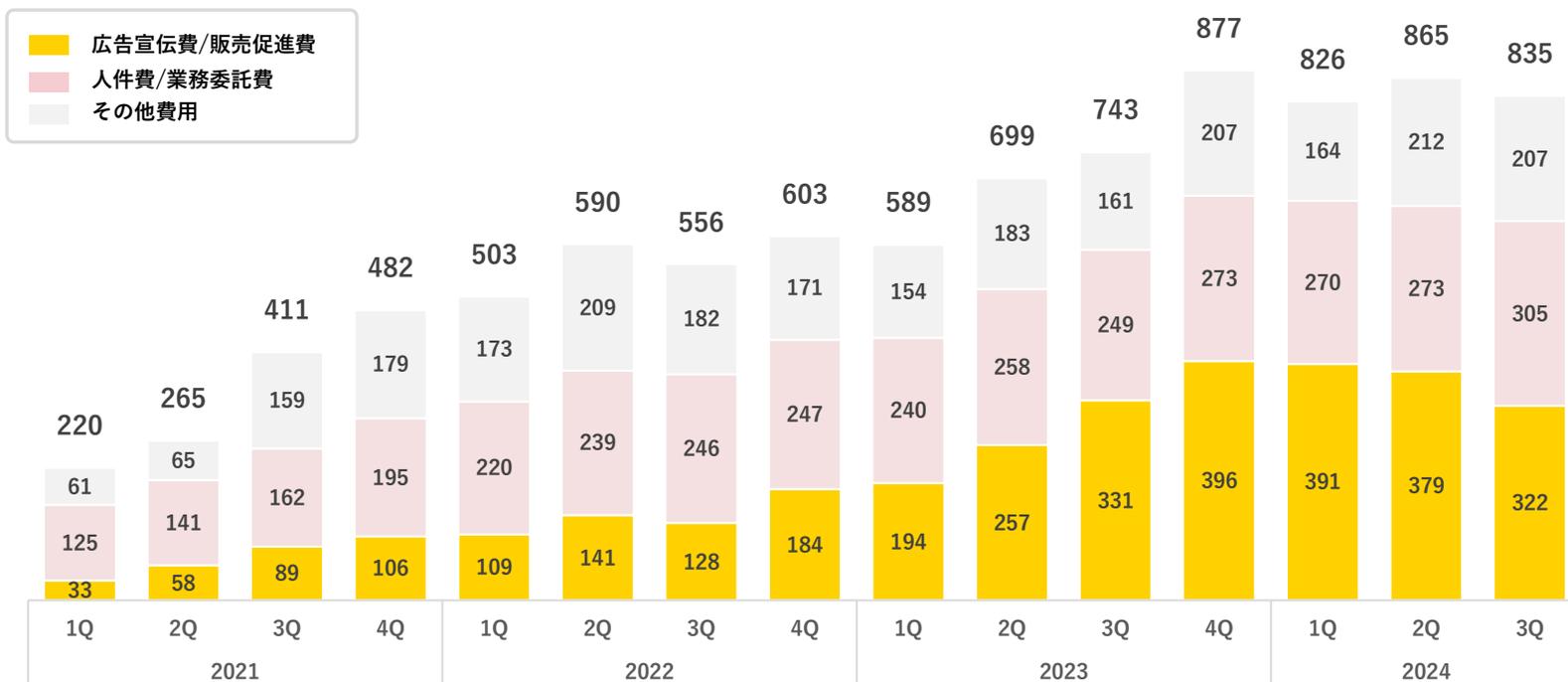
	2023年12月期3Q (3ヶ月)		2024年12月期3Q (3ヶ月)		増減金額	増減率	2023年12月期3Q (9ヶ月)		2024年12月期3Q (9ヶ月)		増減金額	増減率
	実績	売上総利益比率	実績	売上総利益比率			実績	売上総利益比率	実績	売上総利益比率		
取扱高 (総額売上)	1,722	-	2,285	-	+ 563	+ 32.7%	4,847	-	6,218	-	+ 1,370	+ 28.3%
売上高	807	-	1,116	-	+ 308	+ 38.2%	2,221	-	3,099	-	+ 878	+ 39.5%
売上総利益	788	100.0%	1,028	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、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

単位：百万円



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

- 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

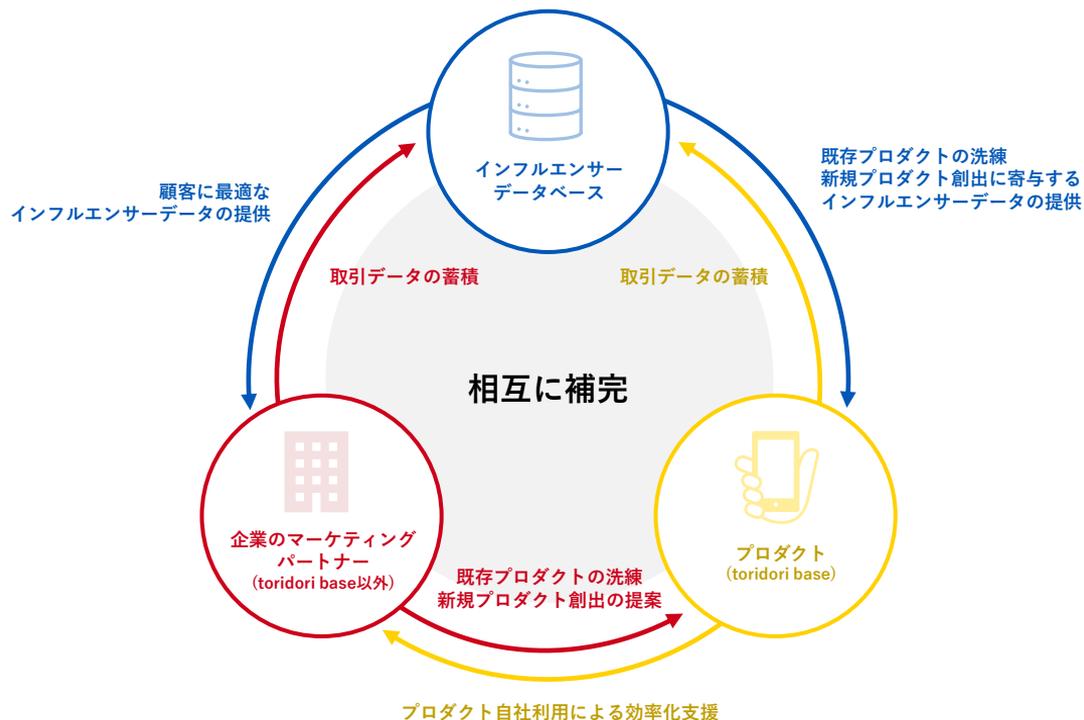
方針②

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

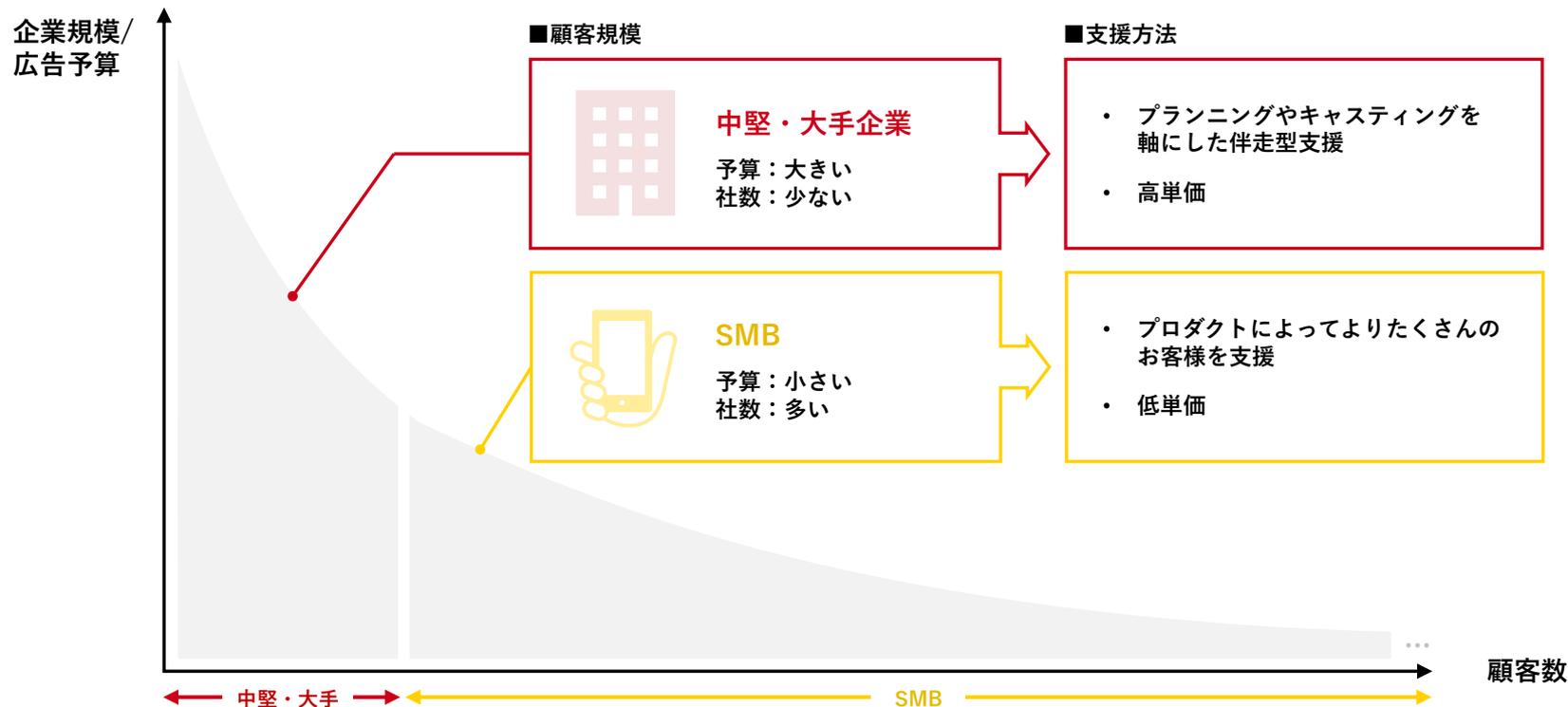
インフルエンサー
データベースの価値最大化

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



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

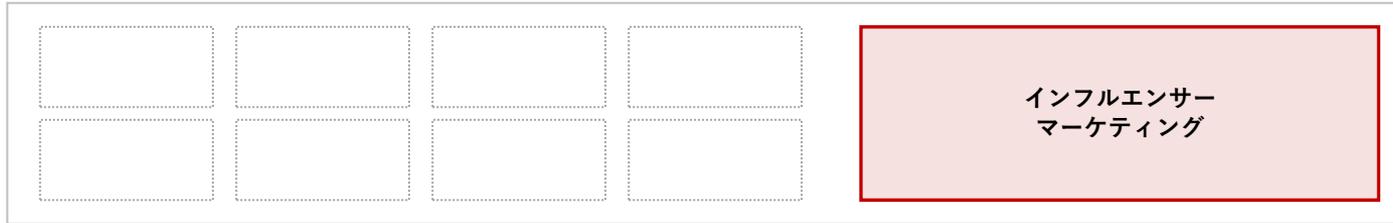
- ・ 伴走型支援によりクライアントのニーズを収集しつつ、収益性も確保
- ・ 自社プロダクトの利用により、効率的な支援。



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



認知拡大・集客の最大化

多様なインフルエンサーマーケティング
施策により、顧客ECサイトへの
顧客流入を最大化



chipper

ECコンサルティング組織

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

**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**

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

FY23/4Q

FY24/3Q

FY24/4Q



プロダクト領域



強固なインサイドセールス、
マーケティング組織を
株式会社XiMより事業譲受



マーケティング
パートナー領域



OverFlow

企画力・提案力に
強みを有する
株式会社OverFlowの子会社化



幅広いインフルエンサー
ネットワークを有する
株式会社SKD Promotion
との合併会社設立



株式会社chipperより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の子会社化

成長戦略の各領域の
強化手段として
M&A含め様々な
取り組みを継続予定

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



#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

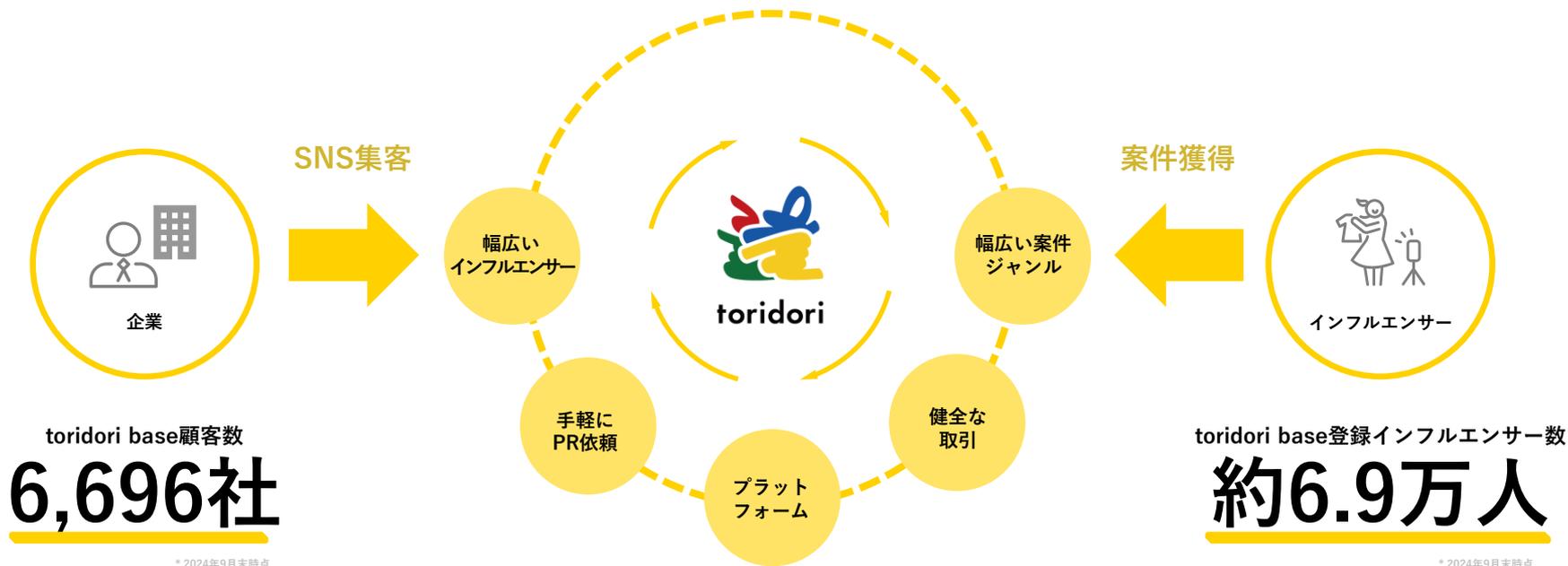
ブロガー・YouTuberとしてインフルエンサー活動を行う傍ら、
2010年よりインフルエンサーマーケティング事業を始める。

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	88百万円（2024年9月末時点）
従業員数	122名（2024年9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9月末時点

* 2024年9月末時点

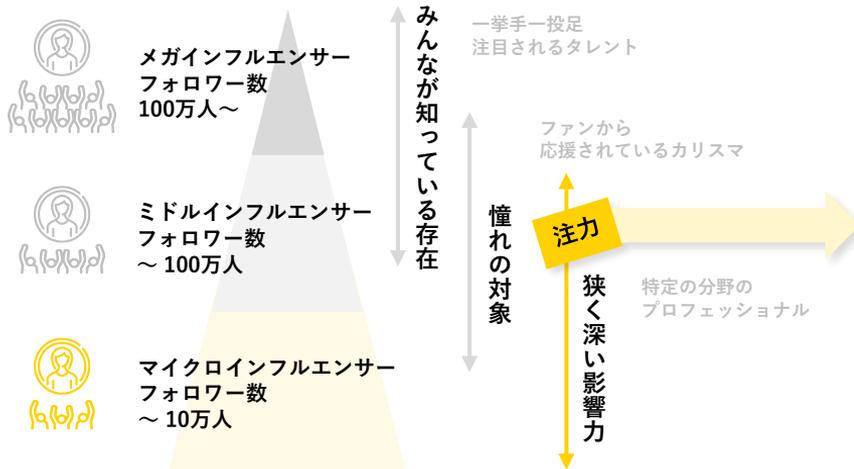
インフルエンサーとは

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
しろくまなみなさん
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

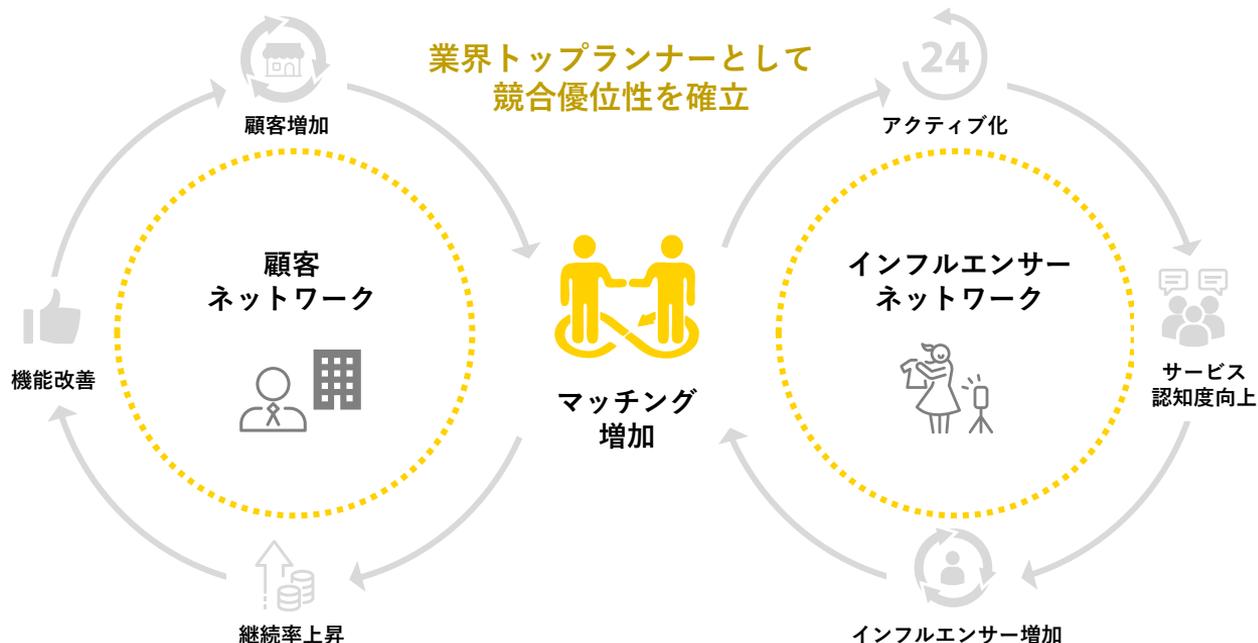


女子旅
×最先端ホテル

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**

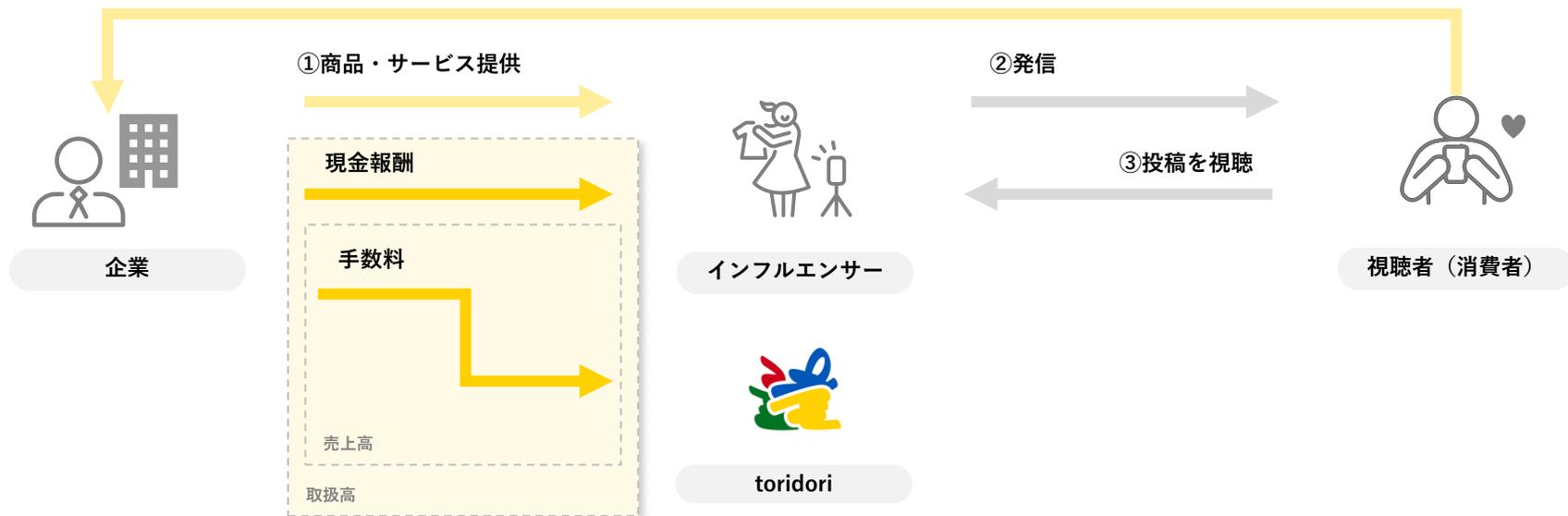
development

**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

・取扱高からインフルエンサーに対する現金報酬を差し引いた純額を売上高として計上しており、概ね売上総利益と一致します
 ・当社グループは「toridori base」「toridori ad」「toridori promotion」「toridori studio」「toridori made」の5サービスを提供しておりますが、本頁では、そのうち主要なインフルエンサーマーケティングサービスである「toridori base」「toridori ad」「toridori promotion」について記載しております

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)



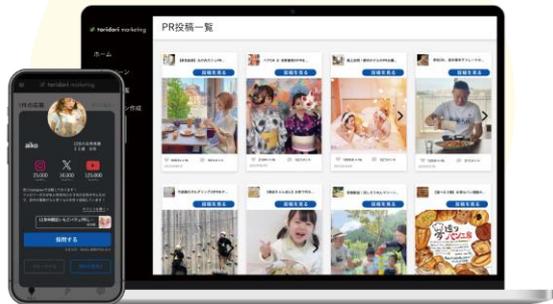
インフルエンサー向けSNSコンサルティング



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

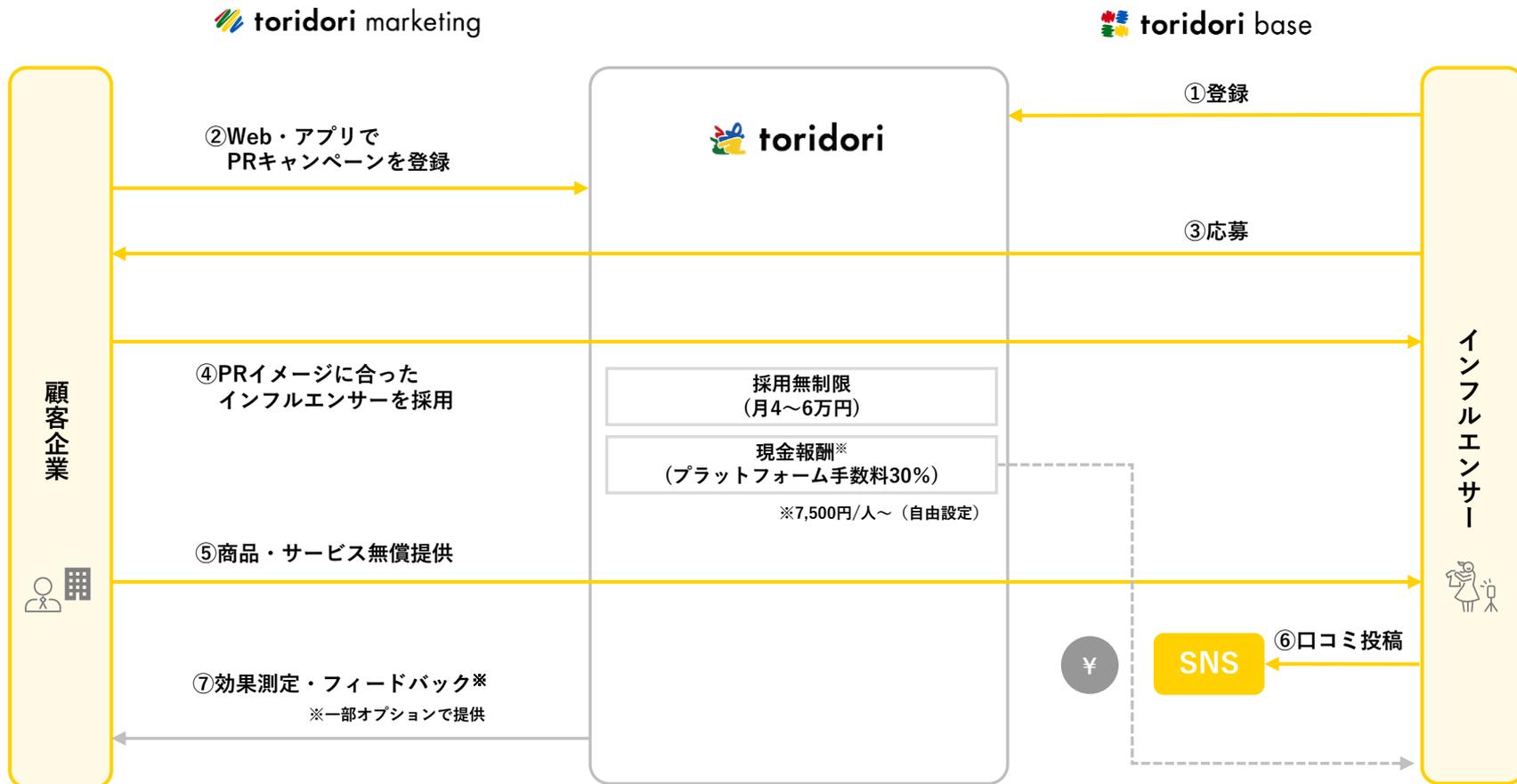
インフルエンサー向け 案件管理アプリ



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6.9万人*
- ✓ 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9月末時点



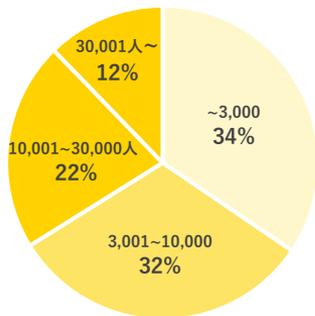
toridori base：多様なインフルエンサー属性

- ・ 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

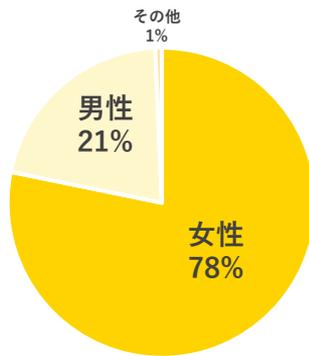


登録インフルエンサー 約6.9万人*1

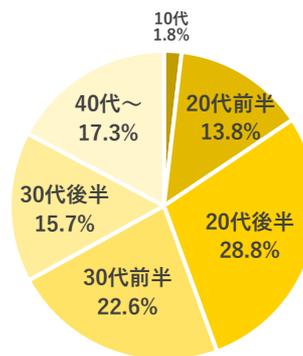
フォロワー分布*2



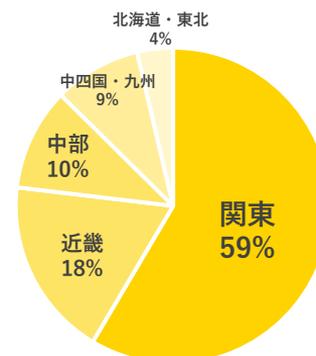
男女比*2



年齢分布*2



居住エリア*2



*1 2024年9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。

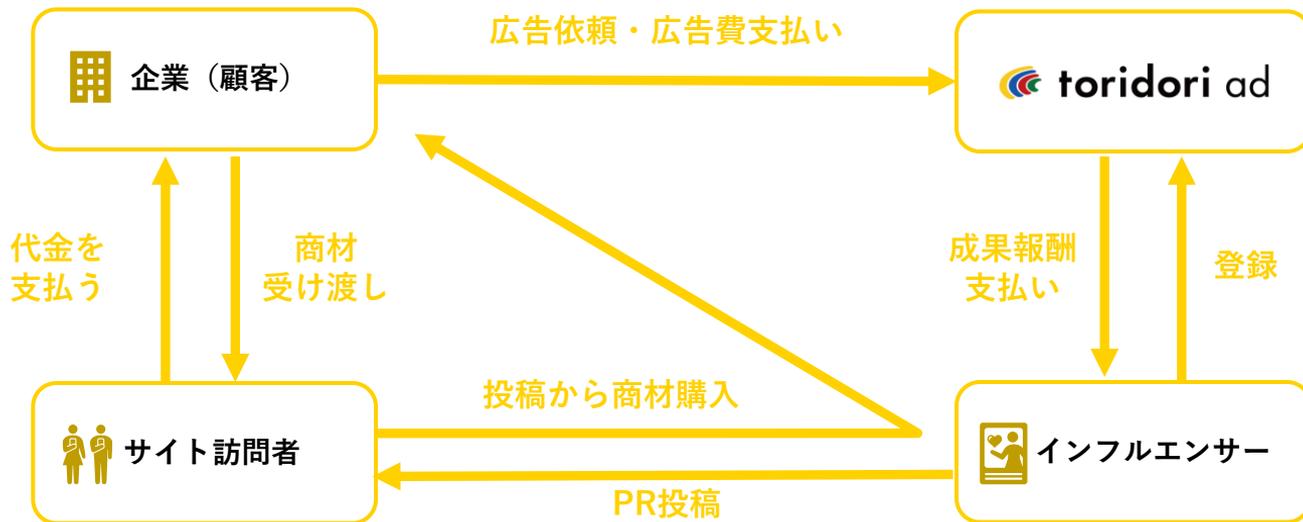
初回PR 実施内容

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

1. 2024年12月期 第3四半期業績

2. 成長戦略の進捗

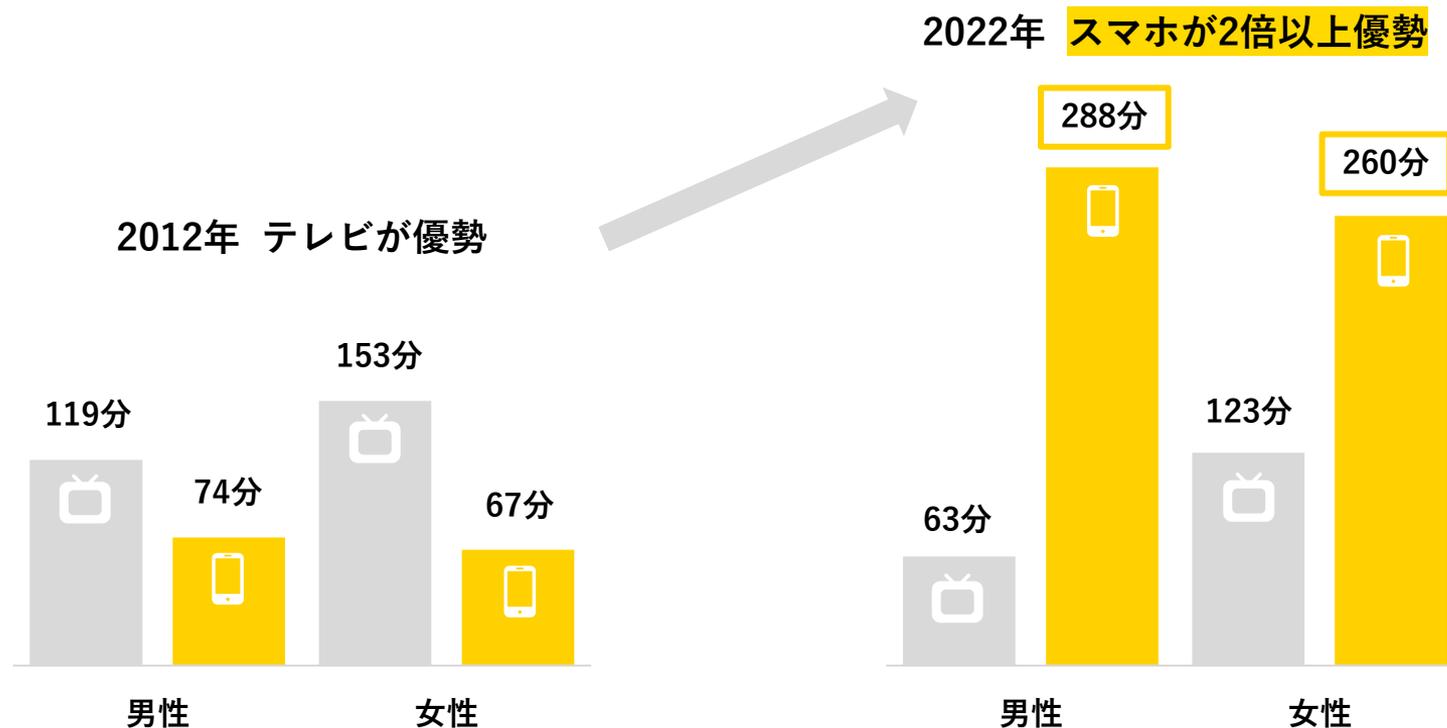
Appendix1. 会社概要

Appendix2. 事業環境

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

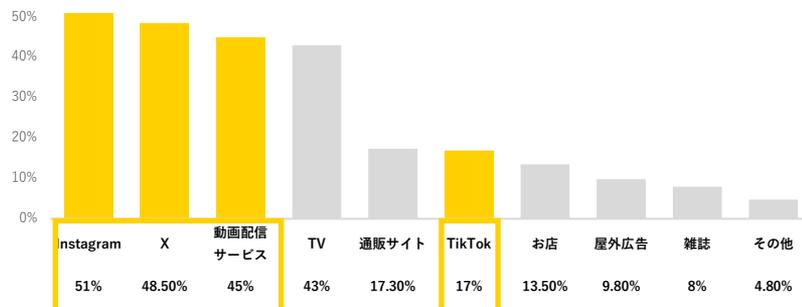
Instagram
YouTube
X
TikTok

Instagram
YouTube
X
TikTok

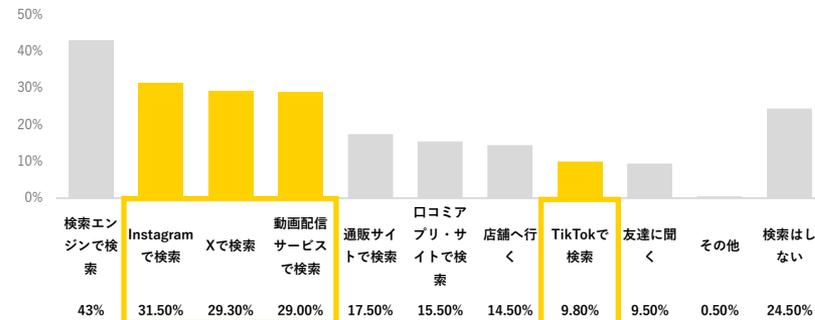
多様化

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？

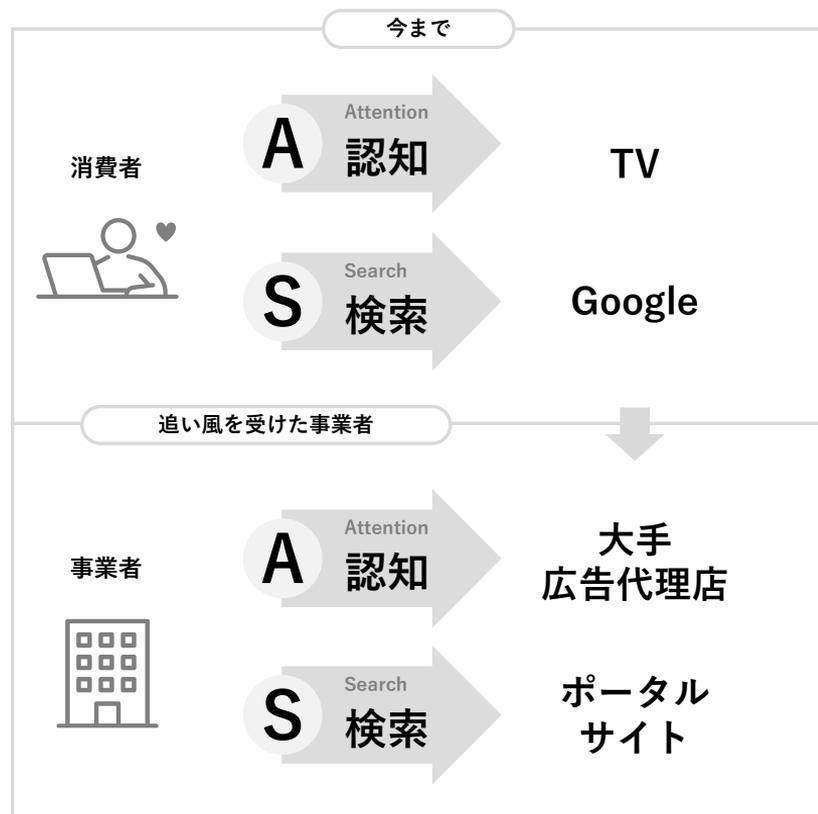


“これ欲しい”の瞬間はSNSから視覚的に生まれている

※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3Q
toridori base顧客数

6,696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」

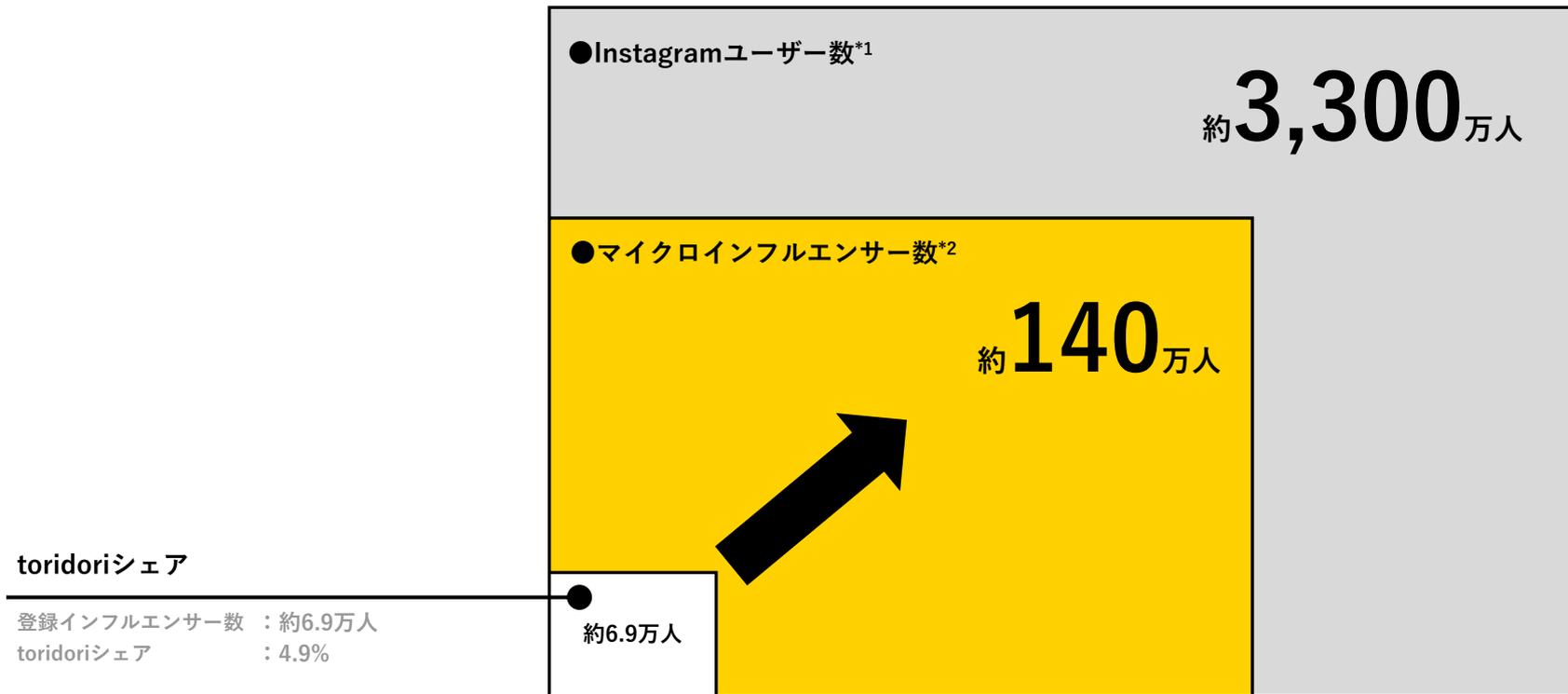
*3 上述の獲得可能店舗数約118万店舗に対し、「中小企業実態基本調査令和2年度」における「小売業」「宿泊業、飲食サービス業」「生活関連サービス業、娯楽業」の1事業所当たりの広告宣伝費（令和2年度）を乗じて推計

*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。