



事業計画及び成長可能性 に関する資料

株式会社トリドリ

「個の時代」の、担い手に。

toridoriはインフルエンサー・プラットフォーム事業を展開しております。



for 企業



SNSを使った集客を
誰でもできるように

for インフルエンサー



マイクロ
インフルエンサーの
価値の最大化

for 消費者



細分化された
自分に合ったメディアで
自分に合った商品を知る

1. 会社概要
2. 事業環境
3. サービス紹介
4. 成長戦略
5. financials
6. リスク情報





代表取締役社長 中山 貴之

#元インフルエンサー

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	701百万円（2022年9月末時点）
従業員数	112名（2022年10月末時点）

取扱高(総額売上) *1

2021年12月期 **34.8億円**

登録インフルエンサー数*2

2022年12月期Q3 **約3.5万人**

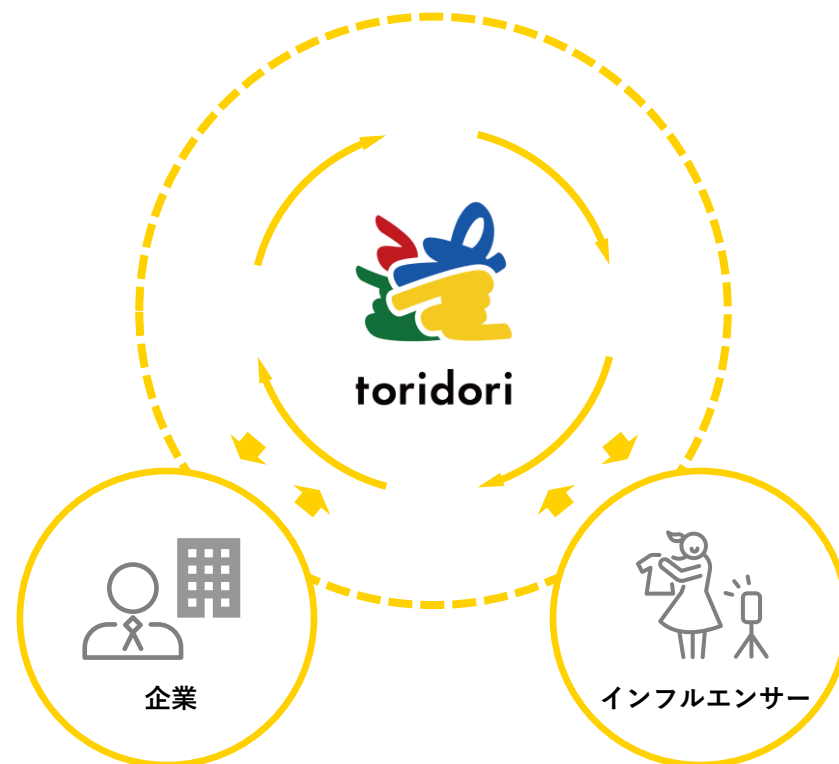
売上総利益*3

2021年12月期 **9.7億円**

前年比 **+74.4%**

2022年12月期Q3累計 **13.3億円**

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



*1当社グループが「toridori base」「toridori ad」「toridori promotion」「toridori studio」において企業から受領する金額(インフルエンサーへの報酬額分も含む)と「toridori made」事業において消費者から受領する金額の総額

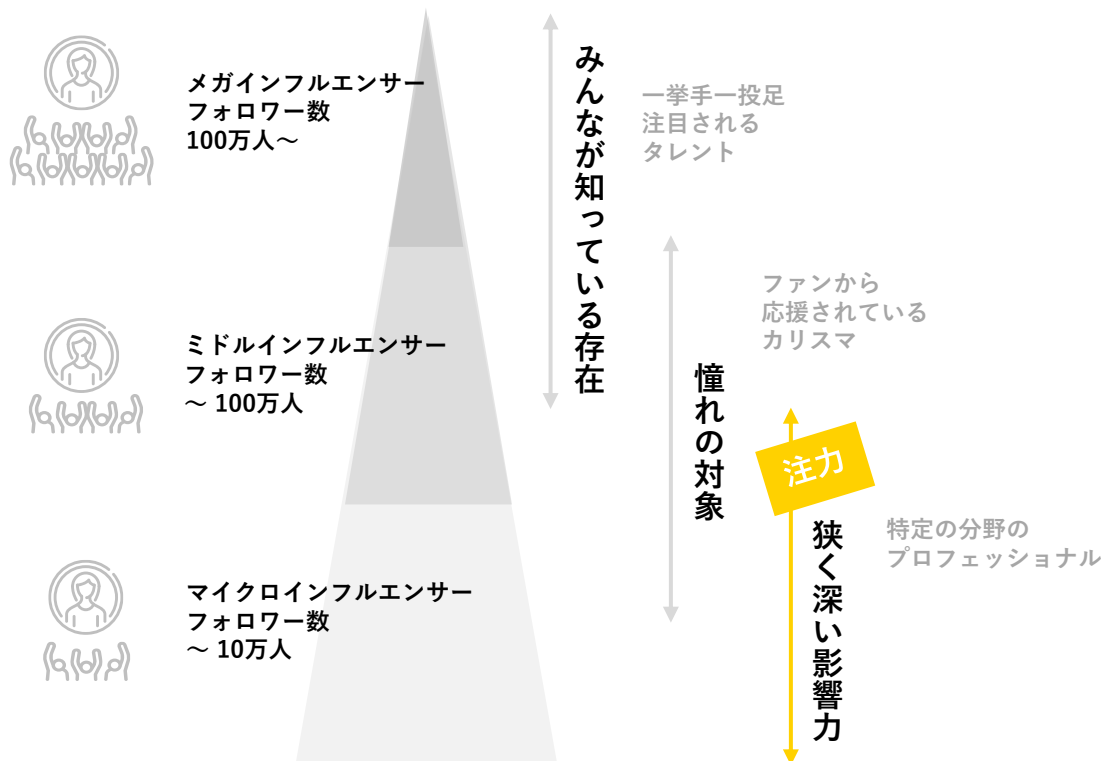
*2toridori baseに登録しているインフルエンサー数。SNS連携インフルエンサー数は約1.7万人。

*3売上総利益：取扱高から、インフルエンサーに対する金銭報酬の支払額と商品原価を差し引いたもの

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っている

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・Twitter

マイクロ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*1が高い。

toridori base登録インフルエンサー

【ほーむ】さん
フォロワー数1万人*2



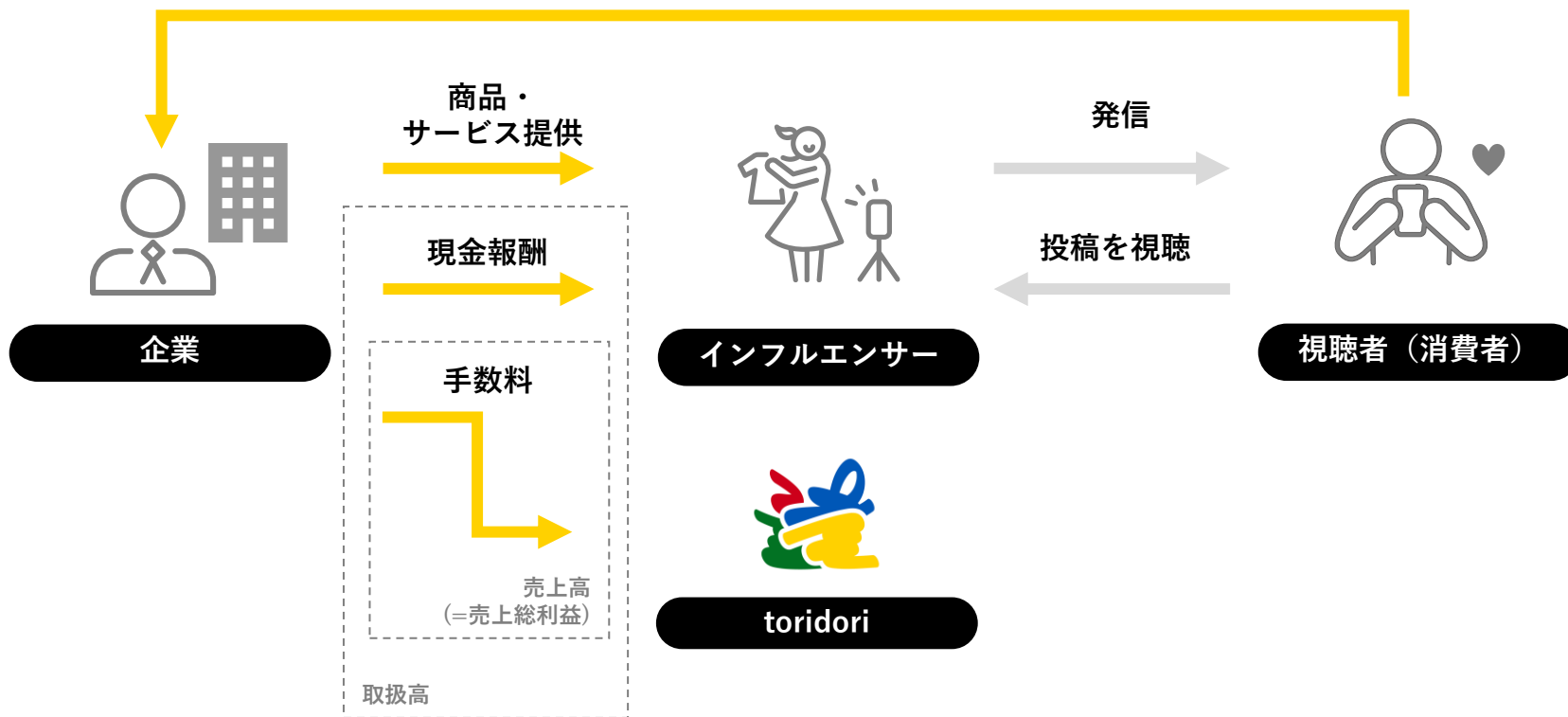
投稿
東京メトロ沿線の
グルメ情報

×
フォロワー
東京周辺のグルメ情報を見たい人

高エンゲージメント

*1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
*2 2022年9月末時点

予約、来店、商品購入



toridoriの提供価値



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 base**  **toridori marketing**  **toridori ad**



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



 **toridori promotion**

*当社グループはP7に記載の通り、「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、そのうちインフルエンサーマーケティング関連サービスである「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



インフルエンサーサポート

<p> toridori studio</p> <p>インフルエンサー向け SNSコンサルティング</p>	<p> toridori made</p> <p>インフルエンサー向け ブランド運営支援</p>
---	---

売上総利益推移

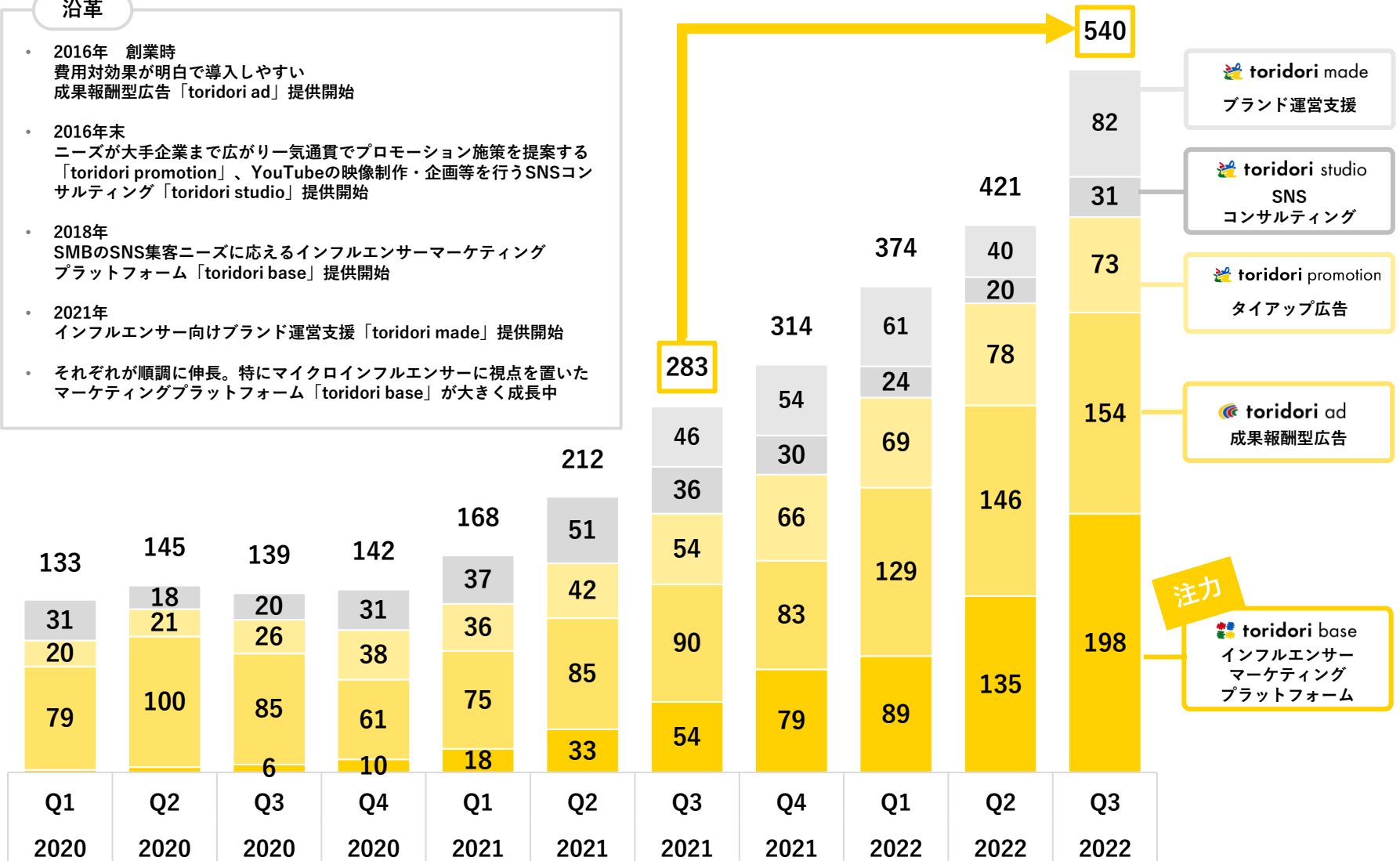
単位：百万円

- 注力事業のtoridori baseを軸として力強く伸長

沿革

- 2016年 創業時
費用対効果が明白で導入しやすい
成果報酬型広告「toridori ad」提供開始
- 2016年末
ニーズが大手企業まで広がり一気通貫でプロモーション施策を提案する
「toridori promotion」、YouTubeの映像制作・企画等を行うSNSコンサルティング「toridori studio」提供開始
- 2018年
SMBのSNS集客ニーズに応えるインフルエンサーマーケティング
プラットフォーム「toridori base」提供開始
- 2021年
インフルエンサー向けブランド運営支援「toridori made」提供開始
- それぞれが順調に伸長。特にマイクロインフルエンサーに視点を置いた
マーケティングプラットフォーム「toridori base」が大きく成長中

前年同Q比**190.5%**



- 営業/開発/インフルエンサー支援組織に強み
- 顧客、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

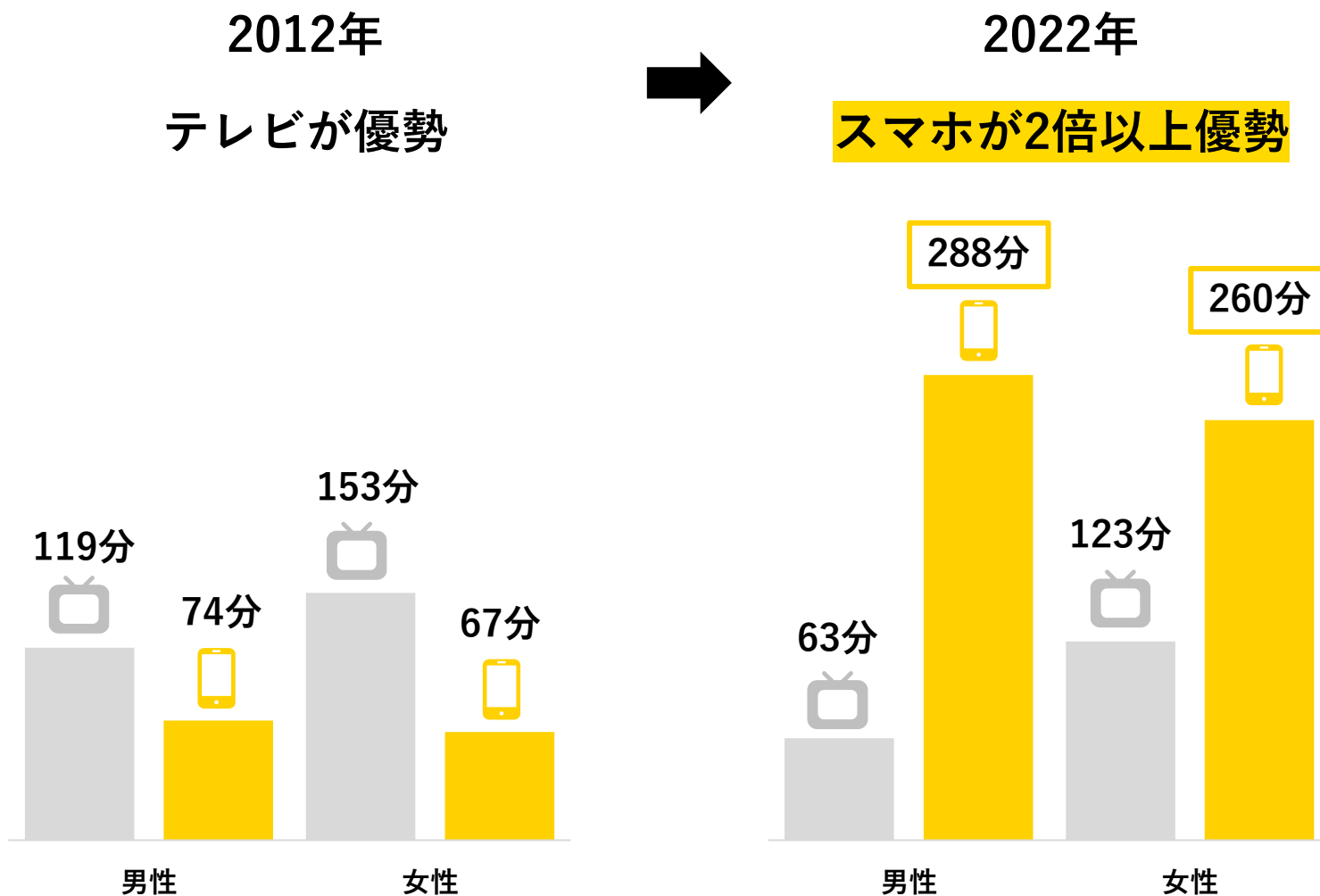


* 2022年Q3の月次集計値の平均

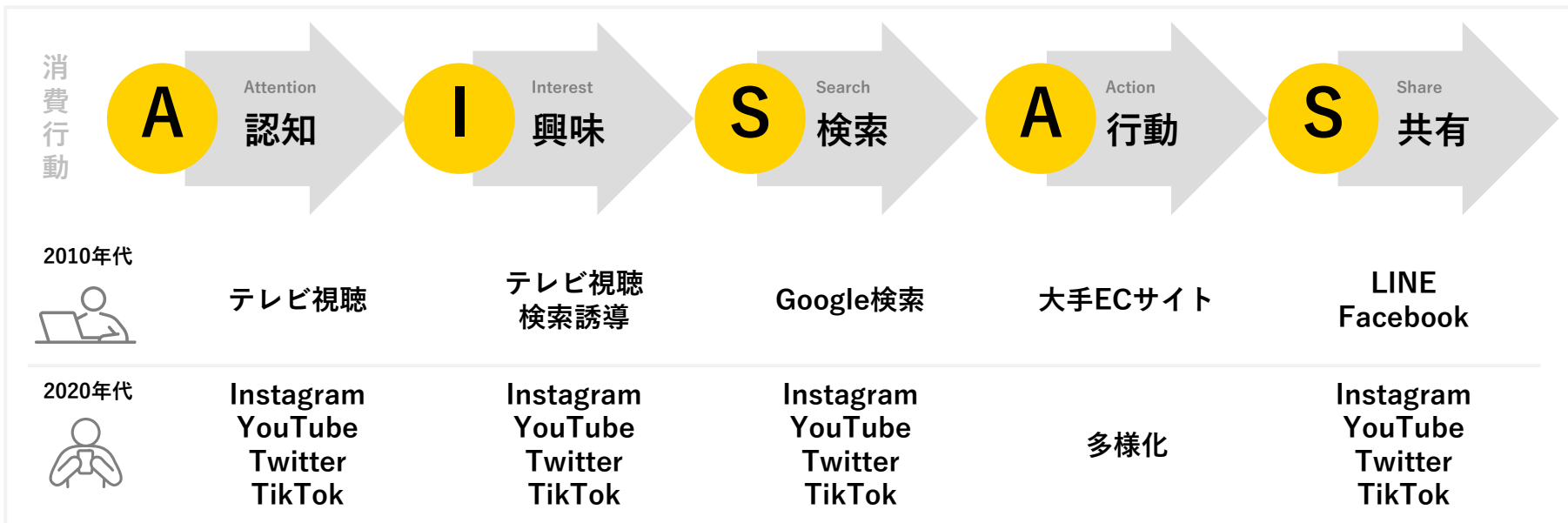
1. 会社概要
2. 事業環境
3. サービス紹介
4. 成長戦略
5. financials
6. リスク情報

- 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**

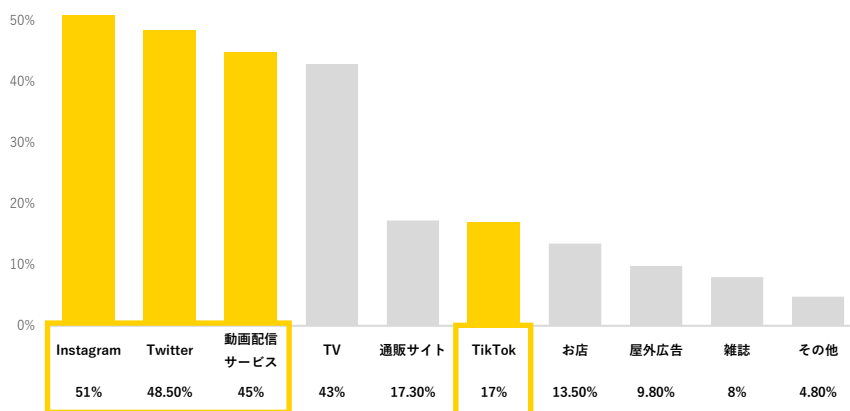
20代男女 テレビ・モバイル平均接触時間 推移



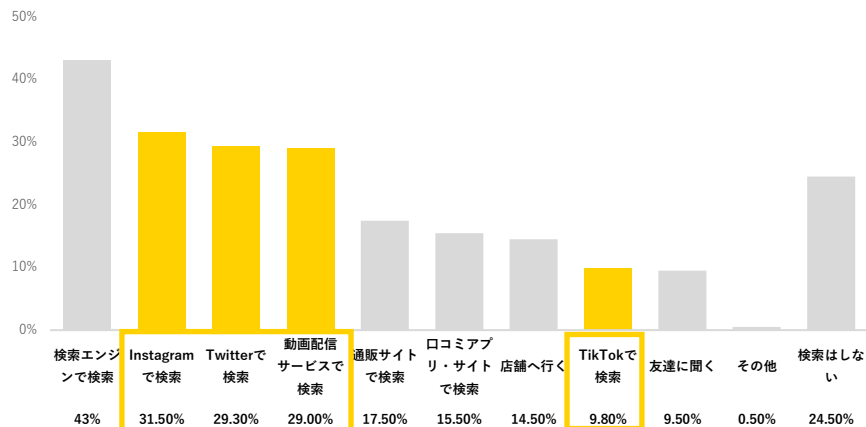
- 認知・興味・検索にSNS（Instagram・YouTube・TikTok等）が大きく影響を与えるように



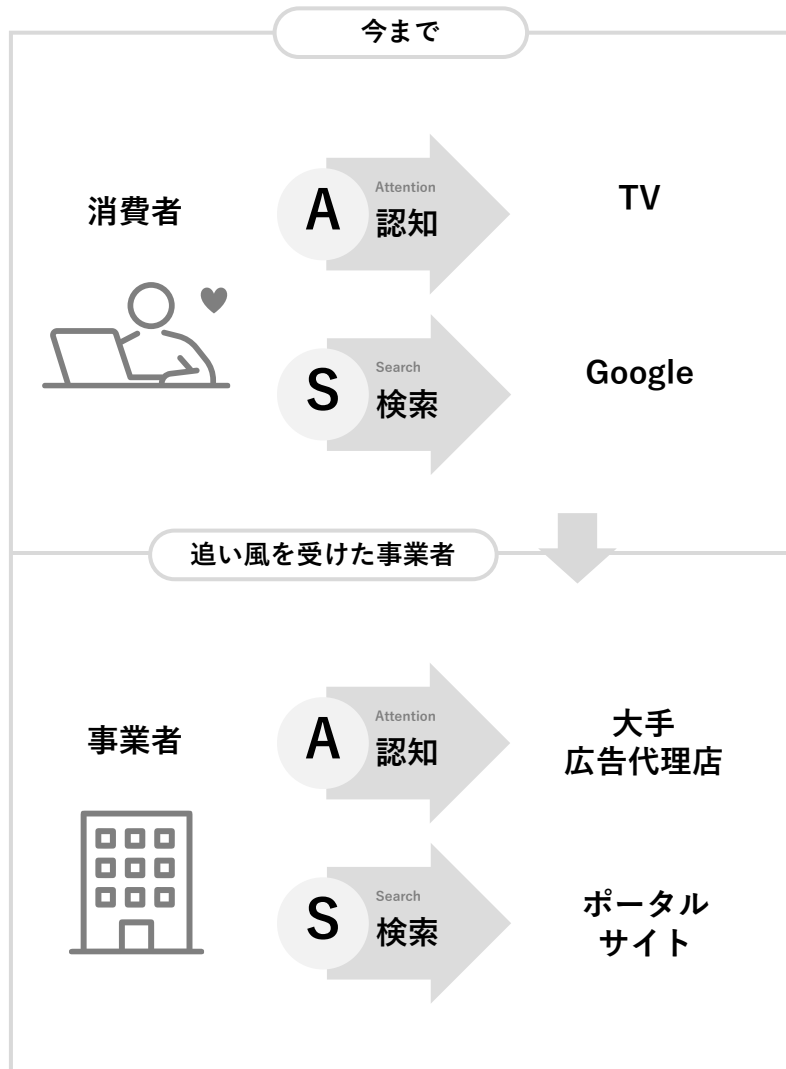
Q.新しい商品などをどこで知ることが多いですか？



Q.新しく知った商品などをどのように深く調べますか？



- 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



- 投稿が流れやすいためユーザーのフィードやハッシュタグ検索画面に“表示され続ける”必要がある
- “質の良い（リアクションが良い）投稿”はフィードやハッシュタグ検索画面で表示されやすい
- 「継続的に質の高い投稿を表示し続ける」ことができるマイクロインフルエンサー施策に注目

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

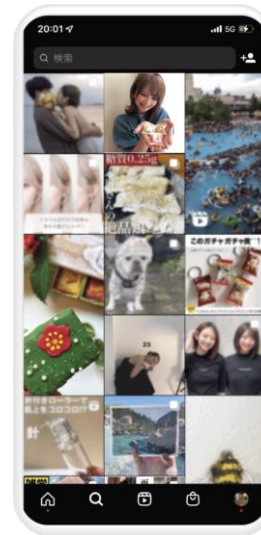
フォロワーの
フィードへの表示



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)



マイクロ
インフルエンサー
によるPR投稿



toridori baseの登場でSMBも対応可能に



- 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



メガインフルエンサーをアナログで企画・調整して提供



値段が高く、代理店が不可欠

大手企業



SMB



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



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



値段が安く、自分で簡単にできる

大手企業



SMB



toridori base toridori marketing

SMBまで支援領域を拡大

広大な顧客拡大余地

■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

店舗数詳細

グルメ	: 約 50.6万
ビューティー	: 約 28.2万
トラベル	: 約 3.8万
通販	: 約 35.0万

■SAM

ポータルサイト利用者数
& 通販事業者数の合計

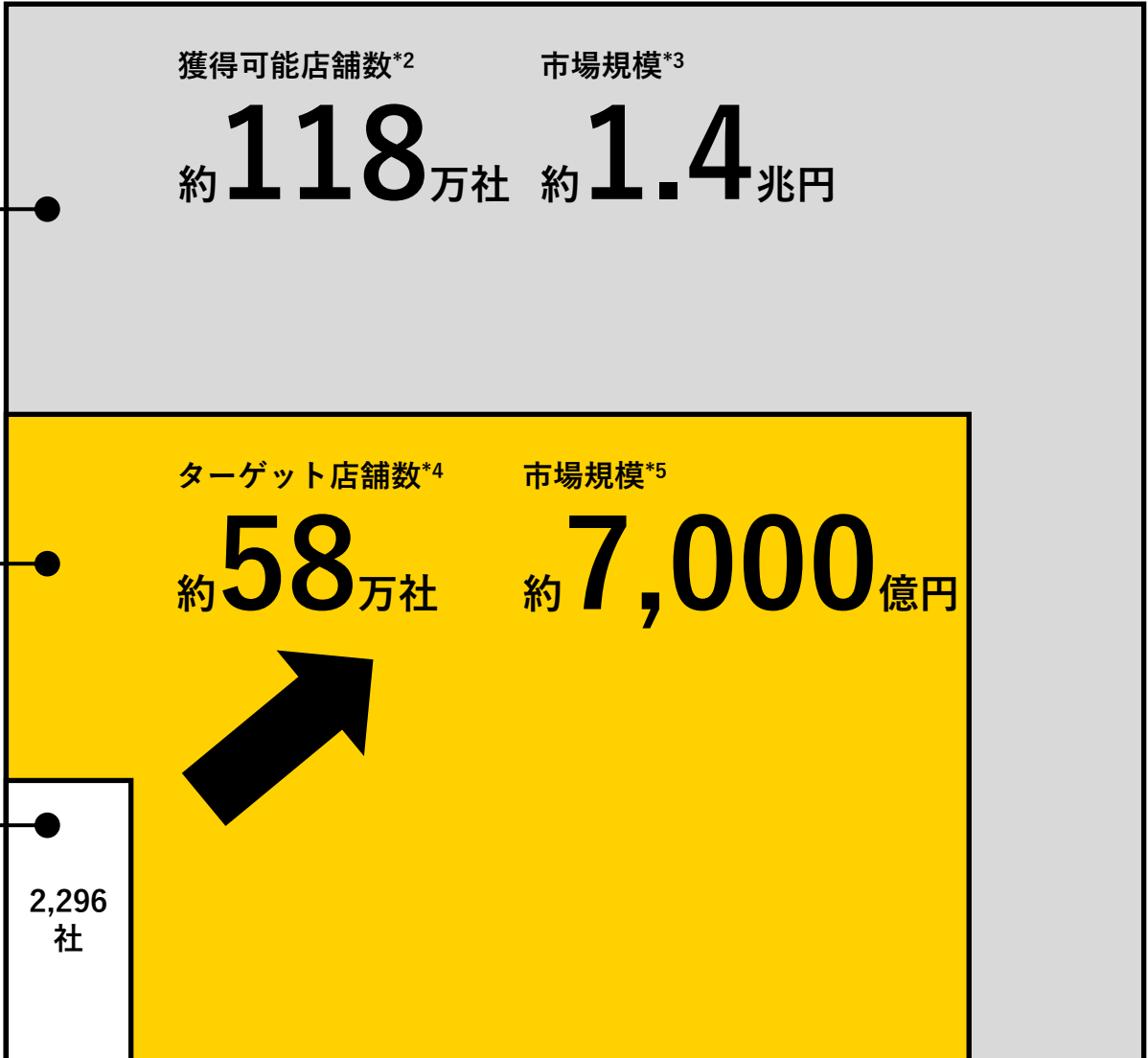
店舗数詳細

グルメ	: 約 6.5万
ビューティー	: 約 12.5万
トラベル	: 約 4.0万
通販	: 約 35.0万

FY22 Q3 toridori base顧客数*6

店舗数詳細

グルメ (店舗)	: 754
ビューティー (店舗)	: 317
トラベル (店舗)	: 53
その他 (店舗)	: 168
通販	: 1,004



2,296
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

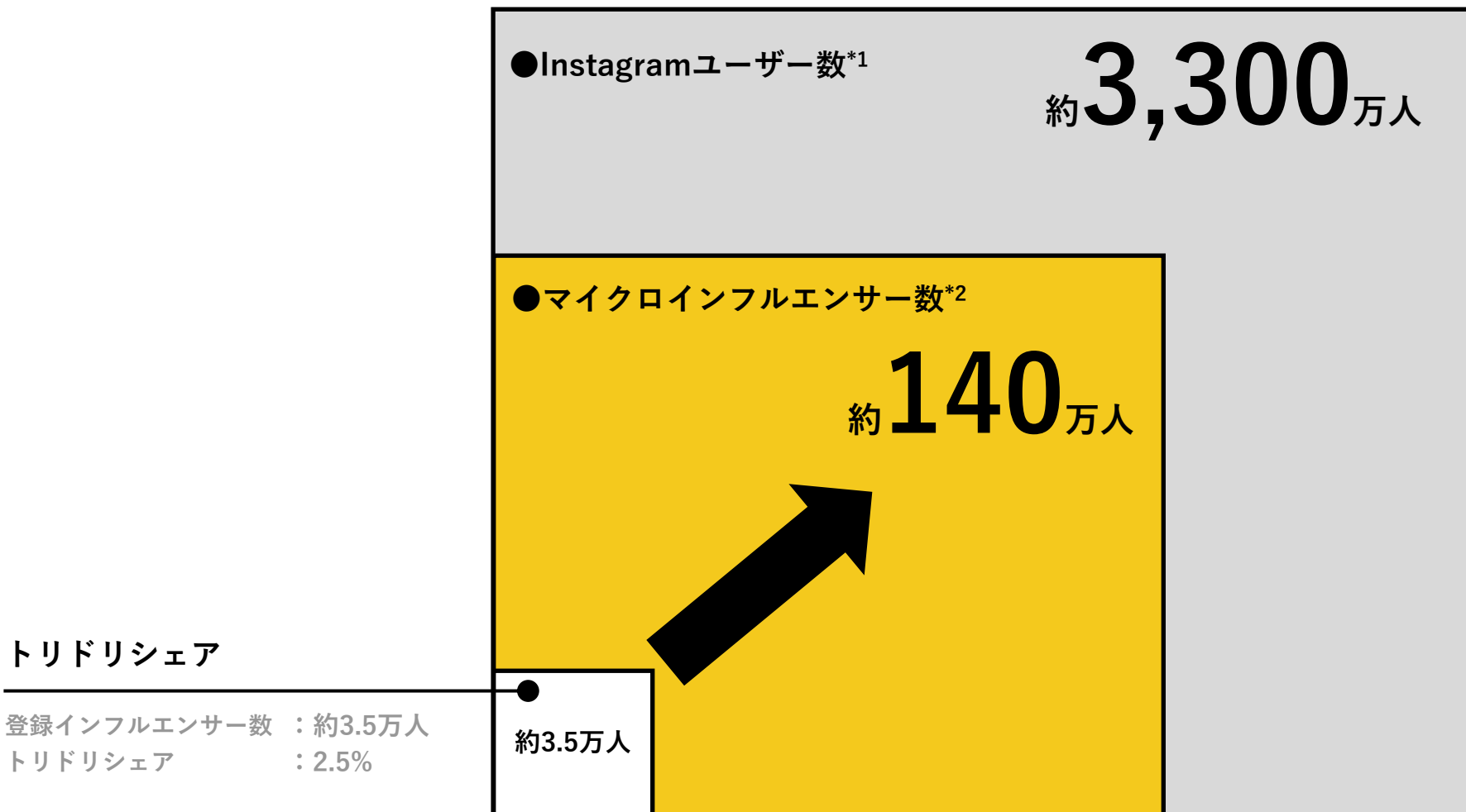
*4 ポータルサイト等SMB向け事業を営む各社のホームページにて開示されている情報と*2をもとに弊社算定

*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

*6 FY22 Q3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

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

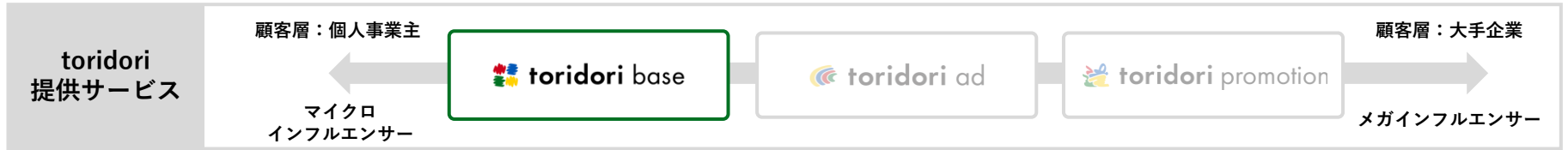


出所: 総務省「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」、消費者アンケート調査

*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

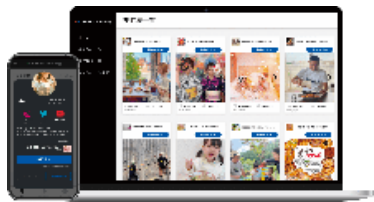
1. 会社概要
2. 事業環境
3. サービス紹介
4. 成長戦略
5. financials
6. リスク情報



単位：百万円

toridori marketing

企業向け
お仕事依頼サービス



toridori base

インフルエンサー向け
案件管理アプリ



インフルエンサー
募集

インフルエンサー
から応募

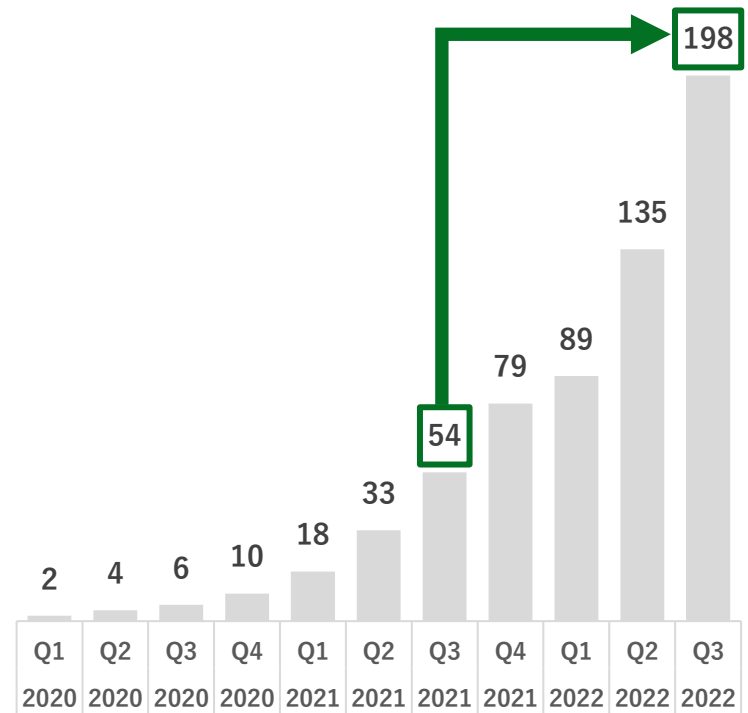
point

- ✓ 月額4万円から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3.5万人*
- ✓ アプリを通じてマッチングでき、早くて手軽
- ✓ 通販・店舗事業問わず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

*2022年9月末時点

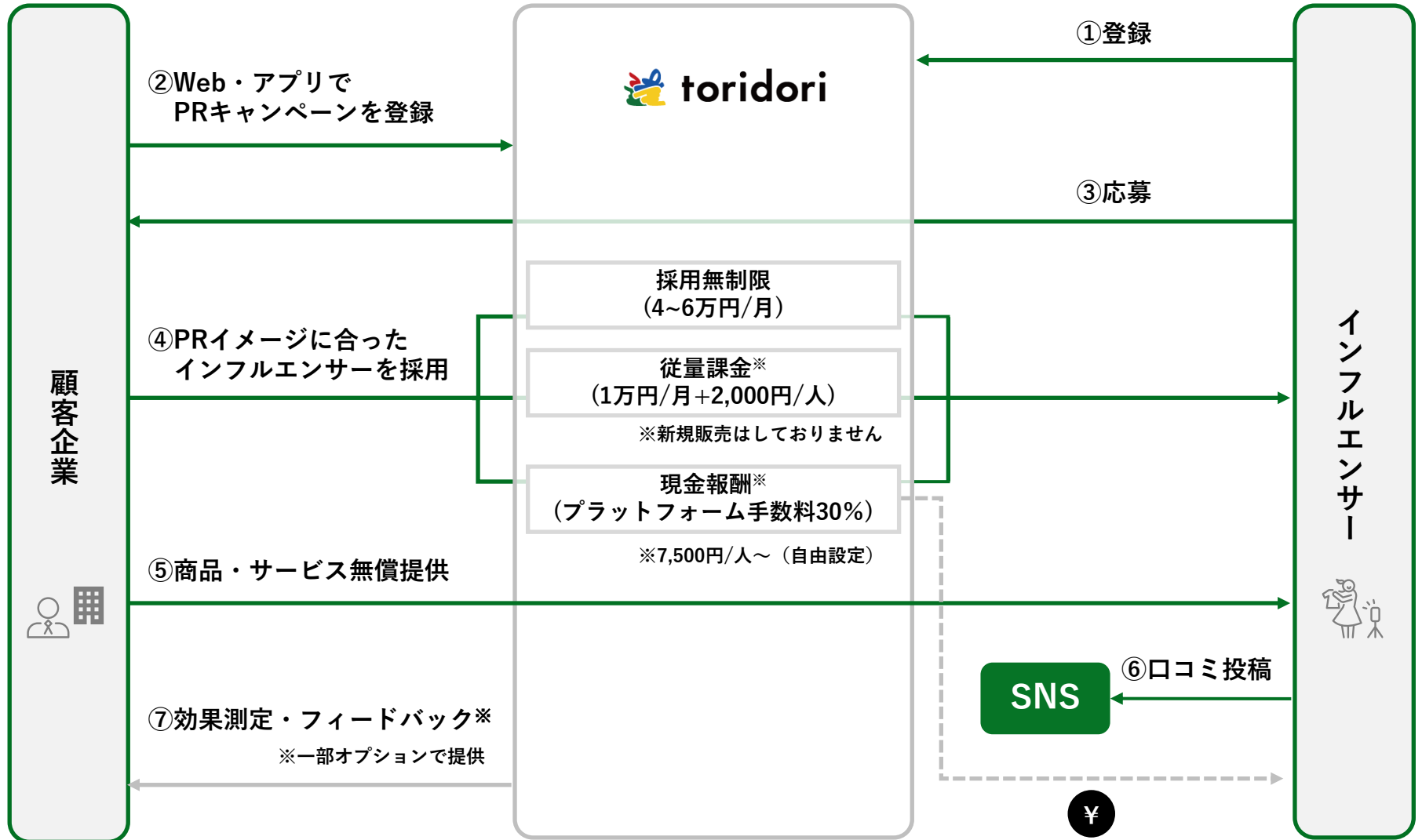
売上総利益

前年同Q比**361.2%**



 toridori marketing

 toridori base

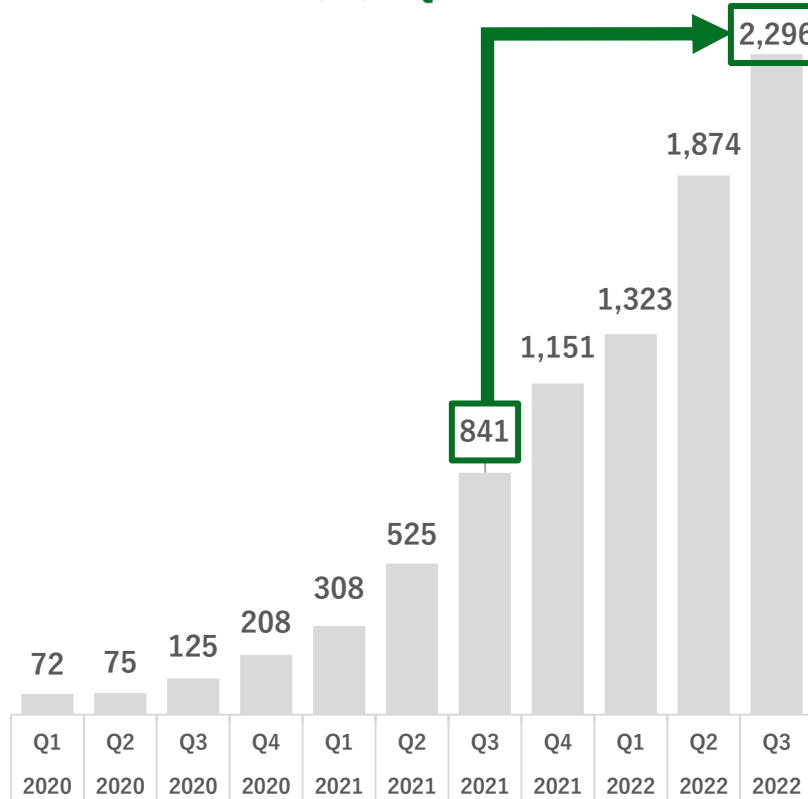


- 新規顧客の開拓と既存顧客の深耕により、顧客数は急激に増加
- サービスの進化に伴うアップセル・クロスセルにより単価上昇

顧客数*1

単位：社

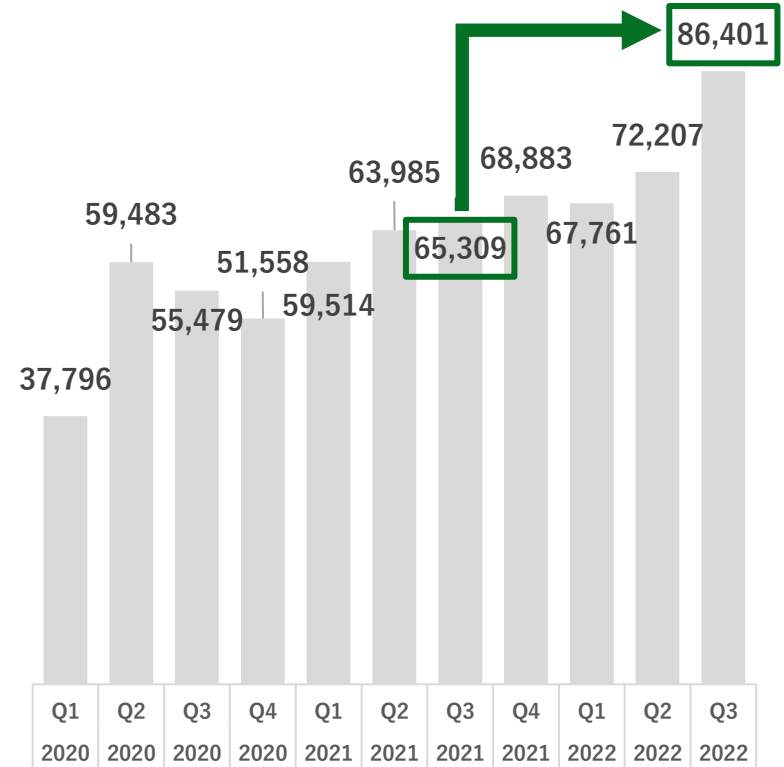
前年同Q比**273.0%**



顧客当たり四半期売上総利益*2

単位：円

前年同Q比**132.3%**

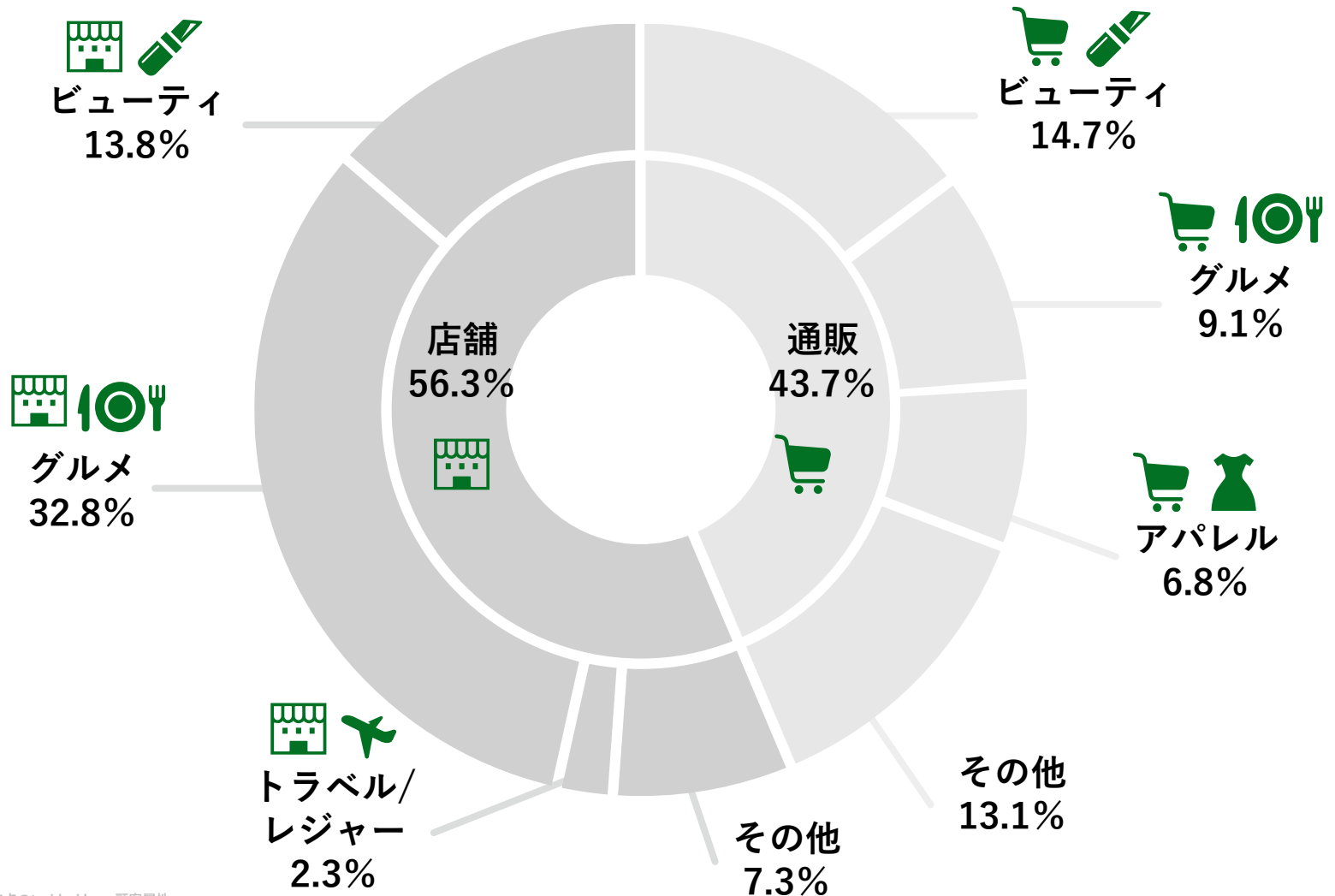


廉価プラン
新規販売終了

通販事業者向けにイ
ンサイト情報を実装
することで値上

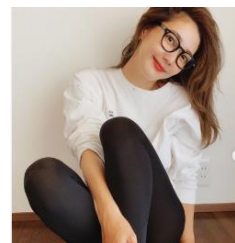
*1各四半期において、有料会員として当社からの請求対象となった顧客の数
*2四半期ごとの売上総利益を顧客数で除することで算出

- toridori baseにはビューティー/グルメ/アパレルを中心に幅広い業界の顧客が利用
- 直近は店舗比率が増加



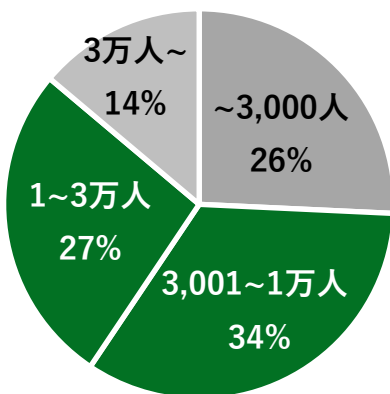
※2022年9月時点のtoridori base顧客属性

- ・ 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

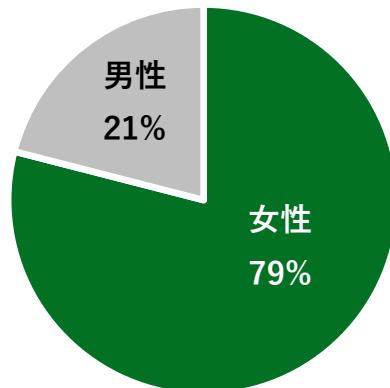


登録インフルエンサー 約3.5万人*1

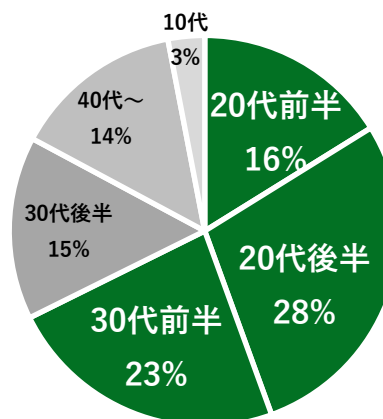
フォロワー分布*2



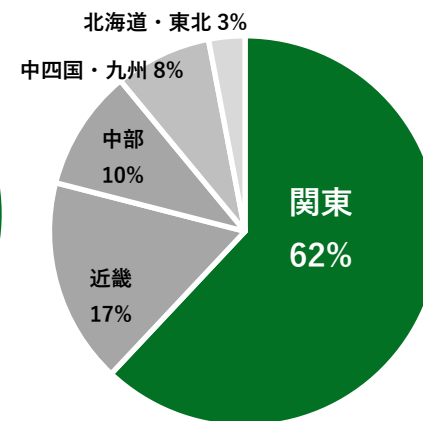
男女比*2



年齢分布*2



居住エリア*2



*1 2022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連携済インフルエンサーの情報。SNS連携インフルエンサー数は約1.7万人。

- 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、前年比売上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。

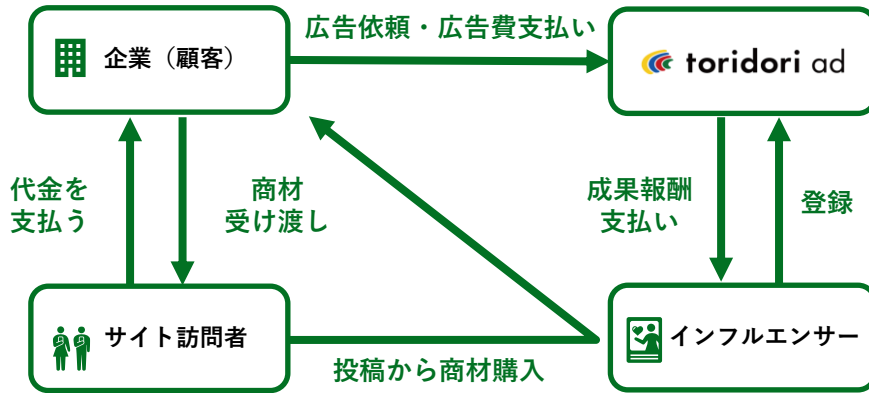
初回PR 実施内容

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、導入後3ヶ月昨年対比+23.36%

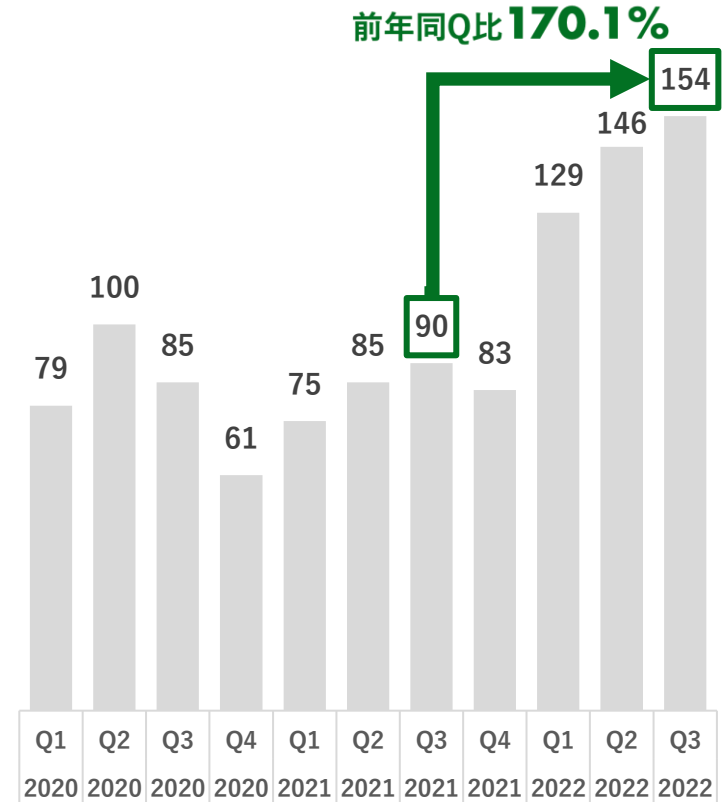


point

- ✓ 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

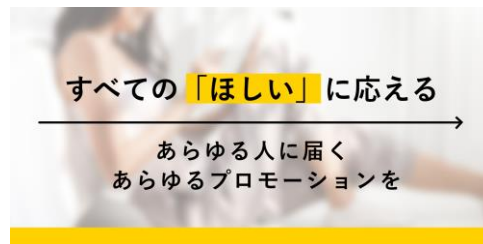
売上総利益

単位：百万円



 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」



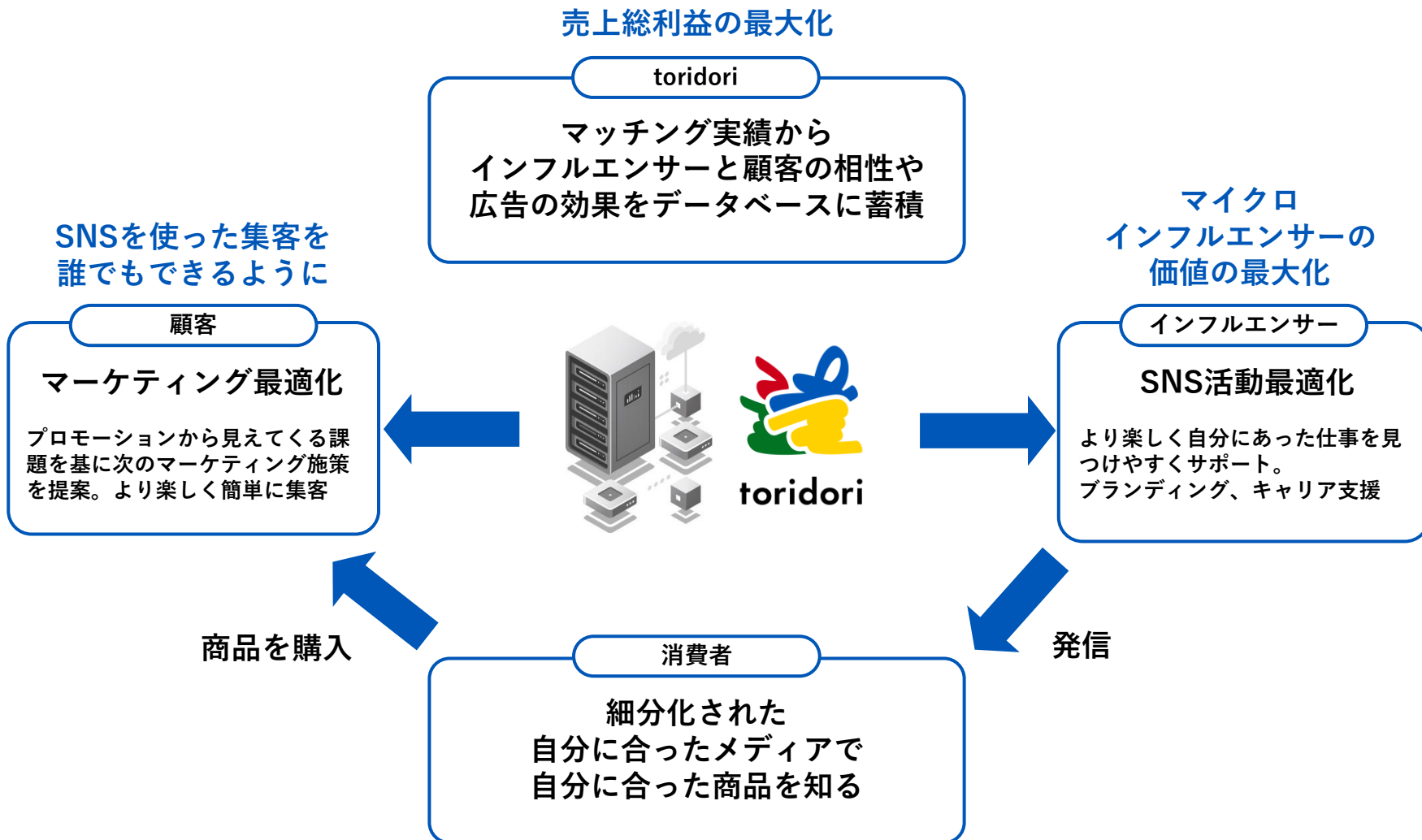
インフルエンサー発ブランドの運営支援。アパレル・コスメ等幅広い商材を一般消費者に対して販売。

サービスモデル

ブランド運営支援

1. 会社概要
2. 事業環境
3. サービス紹介
- 4. 成長戦略**
5. financials
6. リスク情報

- マッチング実績から行動データを蓄積
- “マイクロインフルエンサーの価値最大化”、“SNS集客の一般化”のために活用



- 各種施策の実現によりプラットフォームの持続的な拡大、収益性向上を目指す

新規顧客の獲得

- アウトバウンドでのマーケティング施策強化
(販売代理店網強化/展示会出展等)
- 2021年以来成長の柱であったインバウンドでの顧客獲得も引き続き注力(Webマーケティング/セミナー等)

顧客単価の向上

- 機能追加による付加価値増加とLTV向上(データの可視化・効果測定/他サービスとの連携等)
- 既存顧客との接点確保(セミナー&LIVE配信/有料のフォローMTG/チャット&電話でのサポート等)

インフルエンサー増加・定着

- インフルエンサー同士の口コミ紹介
- DM等による新規獲得、登録インフルエンサーのリテンション

トップライン
成長加速



利益率改善



プラットフォーム
の強化



- 機能追加によりSNSで商品・サービスを知ってから購入に至るまでの消費行動への対策に寄与
- マーケティングツールとして顧客満足度を高めるプロダクト開発を進め顧客の自然流入増加を目指す

PR投稿のSNS上での接点増加と、SNS外での露出を増やすことで価値を高める

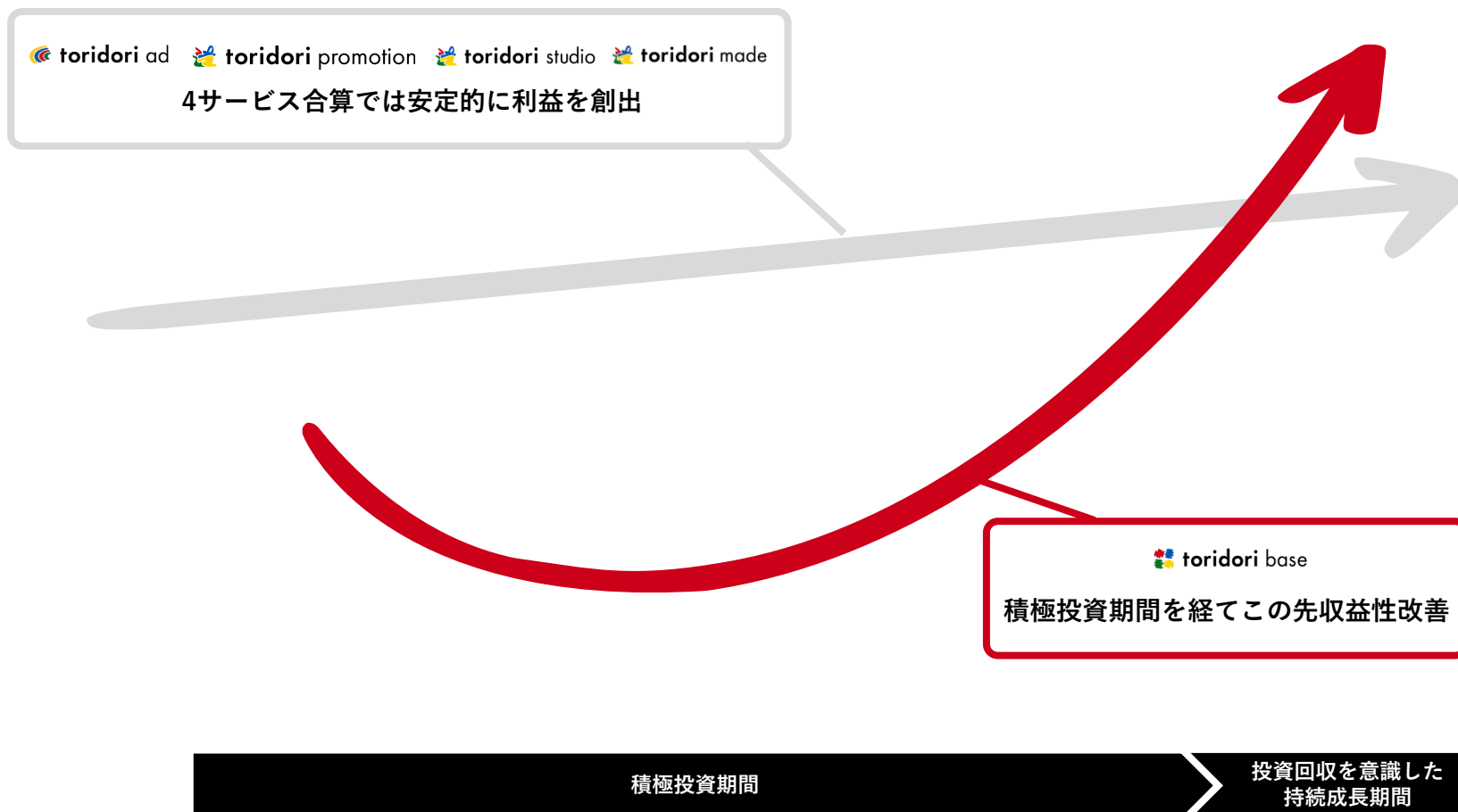


➡ インフルエンサー投稿の価値を高め、プラットフォームとしての価値を向上

1. 会社概要
2. 事業環境
3. サービス紹介
4. 成長戦略
5. **financials**
6. リスク情報

- 過去の調達資金をtoridori baseに積極投資をしてきたことによって赤字が継続していた
- 今後toridori baseの利益改善により、全社黒字化を目指す

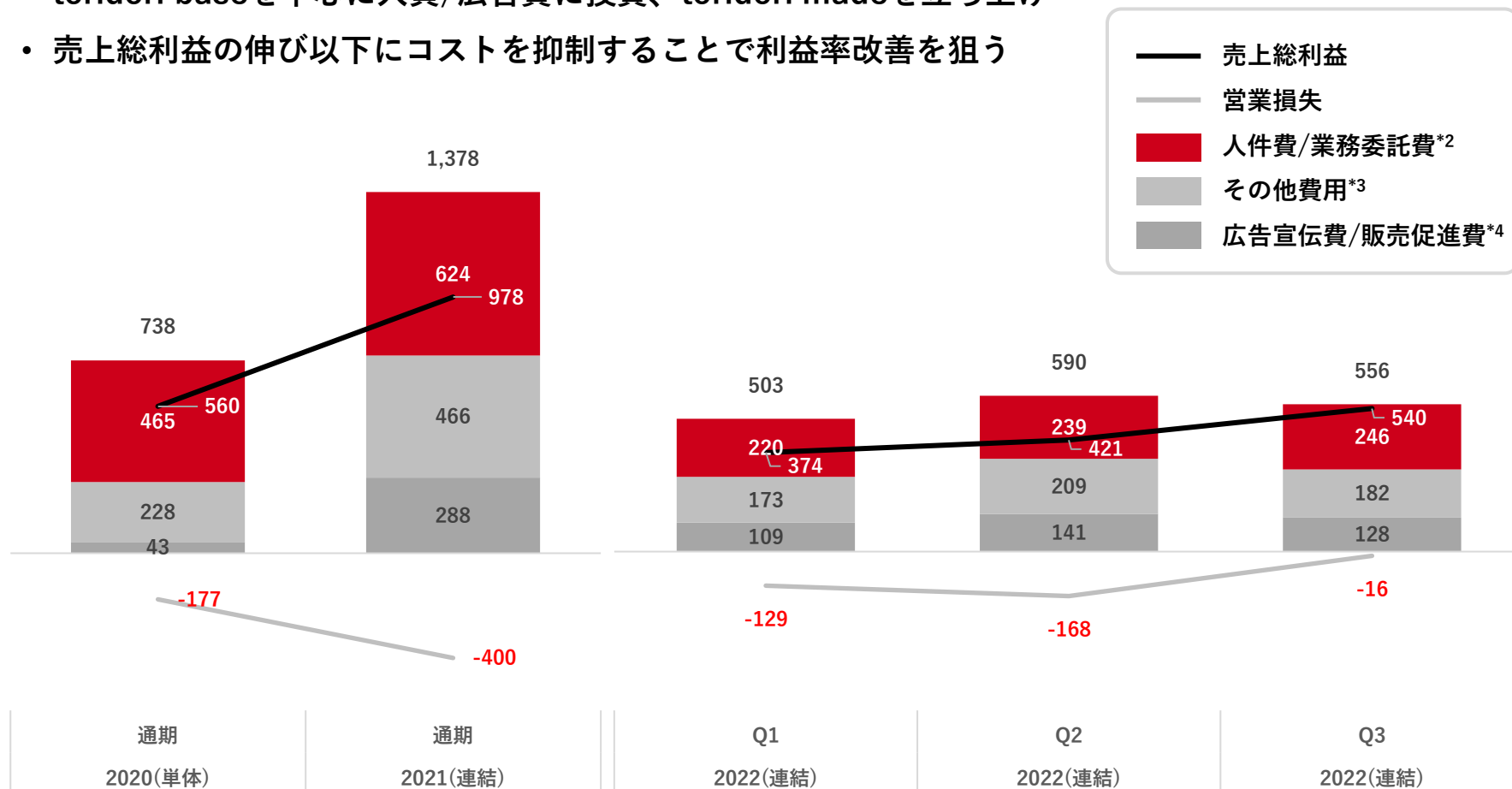
サービス別の営業利益推移イメージ図



利益構造

- 2020年の調達以降、2022年上期まで投資フェーズと位置づけ積極投資
- toridori baseを中心に人員/広告費に投資、toridori madeを立ち上げ
- 売上総利益の伸び以下にコストを抑制することで利益率改善を狙う

単位：百万円



- 売上総利益
- 営業損失
- 人件費/業務委託費*2
- その他費用*3
- 広告宣伝費/販売促進費*4

マーケティングコスト積極投資開始 → toridori made開始*1

セレクトモール開始*1 ← タクシー広告



*1 toridori madeは2021年Q3に株式会社GIVINを買収することで開始。2022年Q2には、toridori madeの一環としてマイクロインフルエンサーを起用したセレクトショップを運営する「Dleepy Town」の事業を譲り受けた。

*2 役員報酬・給料賃金・賞与・雑給・人材派遣費・法定福利費・福利厚生費・業務委託料を合計して算出

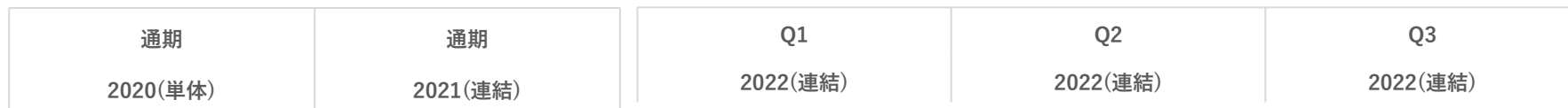
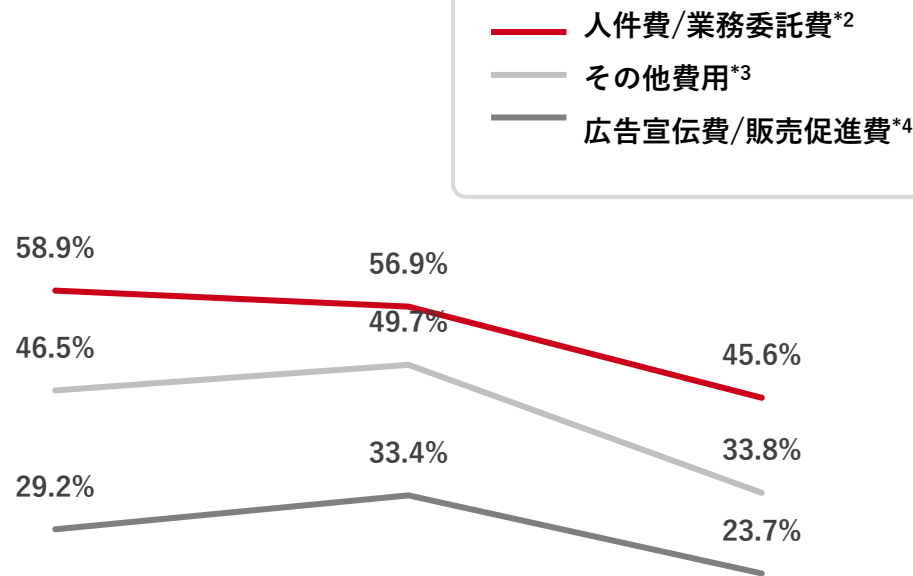
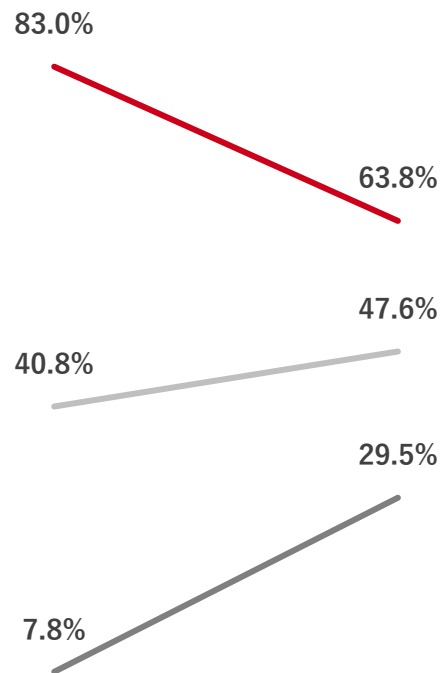
*3 人件費/業務委託費と広告宣伝費/販売促進費以外の販管費及び一般管理費を合計して算出

*4 広告宣伝費/販売促進費：広告宣伝費・販売促進費を合計して算出

利益構造_対売上総利益比率



- 売上総利益が伸長し、FY22下期より当社グループ全体の人件費/業務委託費率が良化



マーケティングコスト積極投資開始 → toridori made開始*1

セレクトモール開始*1 ←
タクシー広告 →



*1 toridori madeは2021年Q3に株式会社GIVINを買収することで開始。2022年Q2には、toridori madeの一環としてマイクロインフルエンサーを起用したセレクトショップを運営する「Dleepy Town」の事業を譲り受けた。

*2役員報酬・給料賃金・賞与・雑給・人材派遣費・法定福利費・福利厚生費・業務委託料を合計して算出

*3人件費/業務委託費と広告宣伝費/販売促進費以外の販管費及び一般管理費を合計して算出

*4広告宣伝費/販売促進費：広告宣伝費・販売促進費を合計して算出

損益計算書

単位：百万円

	2020 通期 (単体)		2021 通期 (連結)		2022 Q3累計 (連結)		2021 前年増減	2021 前年比
	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）	2,468	-	3,485	-	4,053	-	1,016	141.2%
売上高	564	-	1,057	-	1,444	-	493	187.4%
売上総利益	560	100.0%	978	100.0%	1,336	100.0%	417	174.5%
販管費及び一般管理費	738	131.6%	1,378	140.9%	1,650	123.5%	640	186.8%
人件費/業務委託費	465	83.0%	624	63.8%	706	52.9%	159	134.2%
広告宣伝費/販売促進費	43	7.8%	288	29.5%	378	28.3%	244	656.1%
その他費用	228	40.8%	466	47.6%	565	42.3%	237	203.8%
営業利益	-177	-31.6%	-400	-40.9%	-314	-23.5%	-223	-
親会社株主に帰属する 当期純利益	-179	-32.0%	-436	-44.6%	-485	-36.4%	-256	-

貸借対照表及びキャッシュ・フロー計算書



単位：百万円

【貸借対照表】

	FY2020 期末 (単体)	FY2021 期末 (連結)	FY2022 Q3 (連結)
流動資産	1,028	866	1,684
現金及び現金同等物	651	266	905
売上債権	351	507	713
その他	26	92	65
固定資産	87	325	108
資産合計	1,116	1,192	1,793
流動負債合計	405	795	798
仕入債務	325	434	434
1年以内返済予定 長期借入金	0	174	151
その他	79	187	212
固定負債合計	397	368	250
長期借入金	383	343	229
その他	13	25	21
純資産合計	313	27	743
負債・純資産合計	1,116	1,192	1,793

【キャッシュ・フロー計算書】

	FY2020 通期 (単体)	FY2021 通期 (連結)
営業活動によるキャッシュ・フロー	-230	-397
投資活動によるキャッシュ・フロー	-16	-84
財務活動によるキャッシュ・フロー	645	96
現金及び現金同等物の増減額	399	-384
現金及び現金同等物の期首残高	251	651
現金及び現金同等物の期末残高	651	266

1. 会社概要
2. 事業環境
3. サービス紹介
4. 成長戦略
5. financials
6. リスク情報

以下は、事業遂行において重要な影響を与える可能性があるとして認識している主要なリスクです。その他のリスク情報については、新規上場申請のための有価証券報告書（1の部）「第一部【企業情報】第2【事業の状況】2【事業等のリスク】」をご参照ください。

	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「2021年日本の広告費」によれば、2021年の国内インターネット広告市場は前年度比121.4%の2兆7,052億円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。 	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、当社グループの業績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。

「事業計画及び成長可能性に関する事項」は、次回は2022年12月期本決算の発表時期を目途として開示を行う予定です。