



2022年12月期 通期決算説明資料

(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)

2022年12月期業績

業績予想を達成
成長投資を行いながら営業赤字幅を改善

売上総利益

18.8 億円

前年同期比 **+92.4%**

営業利益

-3.7 億円

前年同期より **29百万円改善**

2023年12月期予想

黒字化を見込む
高成長と利益体質の両立を目指す

売上総利益

26.4 億円

前年同期比 **+40.1%**

営業利益

1 億円

前年同期より **4.7億円改善**

1. 会社概要

2. 事業環境

3. 2022年12月期業績

4. 2023年12月期業績予想と成長戦略

5. Appendix

「個の時代」の、担い手に。

全ての“個“の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



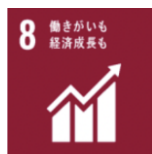
- 自分にあった商品・サービスと出会える
- SNSにより多様な情報に触れられる

for 従業員



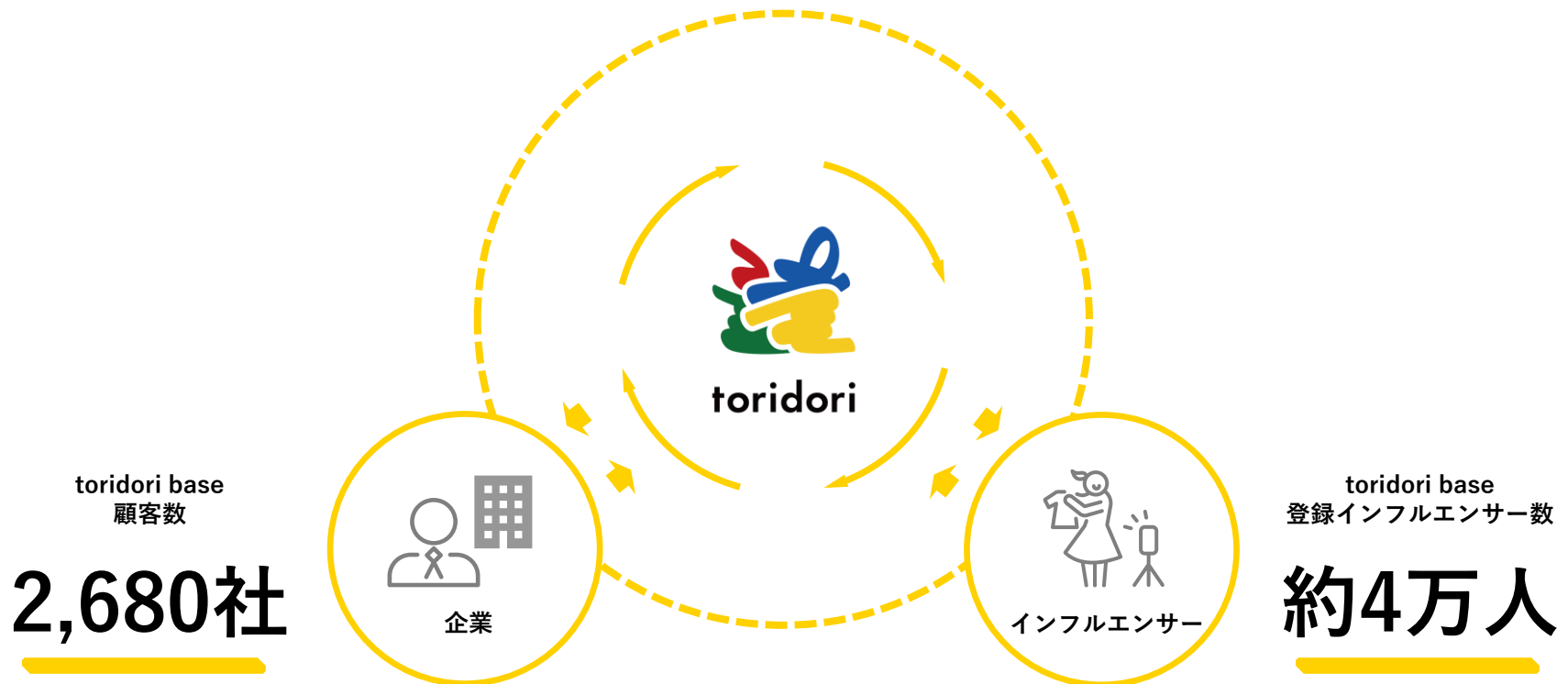
- 育成を前提とした未経験メンバーの積極雇用
- 若年層・女性のキャリア支援

達成を目指すSDGs目標



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



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

【ぼーむ】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

×

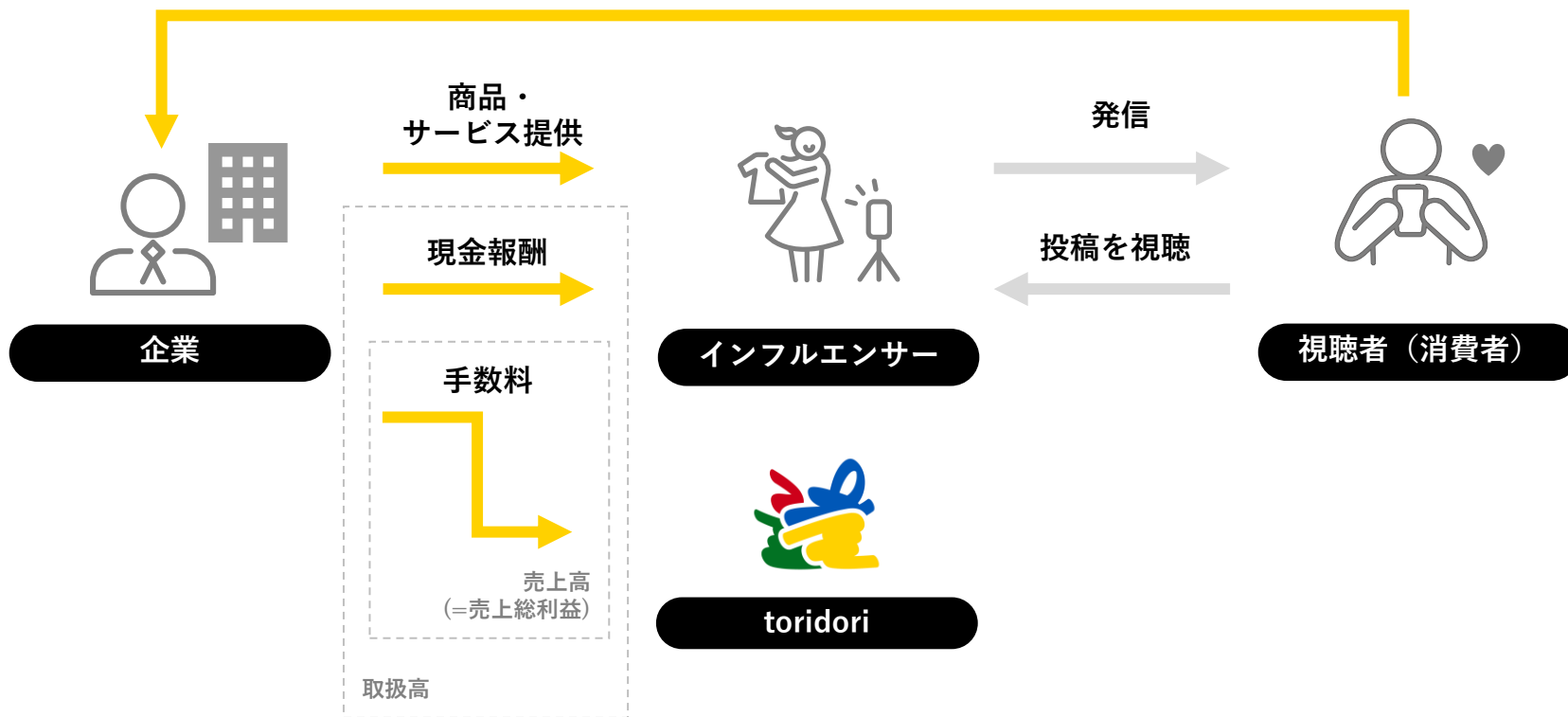
フォロワー
東京周辺のグルメ情報を見たい人



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12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**

* 売上を純額計上しており、概ね売上と売上総利益は一致します。取扱高が総額売上です。
* 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)

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

1. 会社概要

2. 事業環境

3. 2022年12月期業績

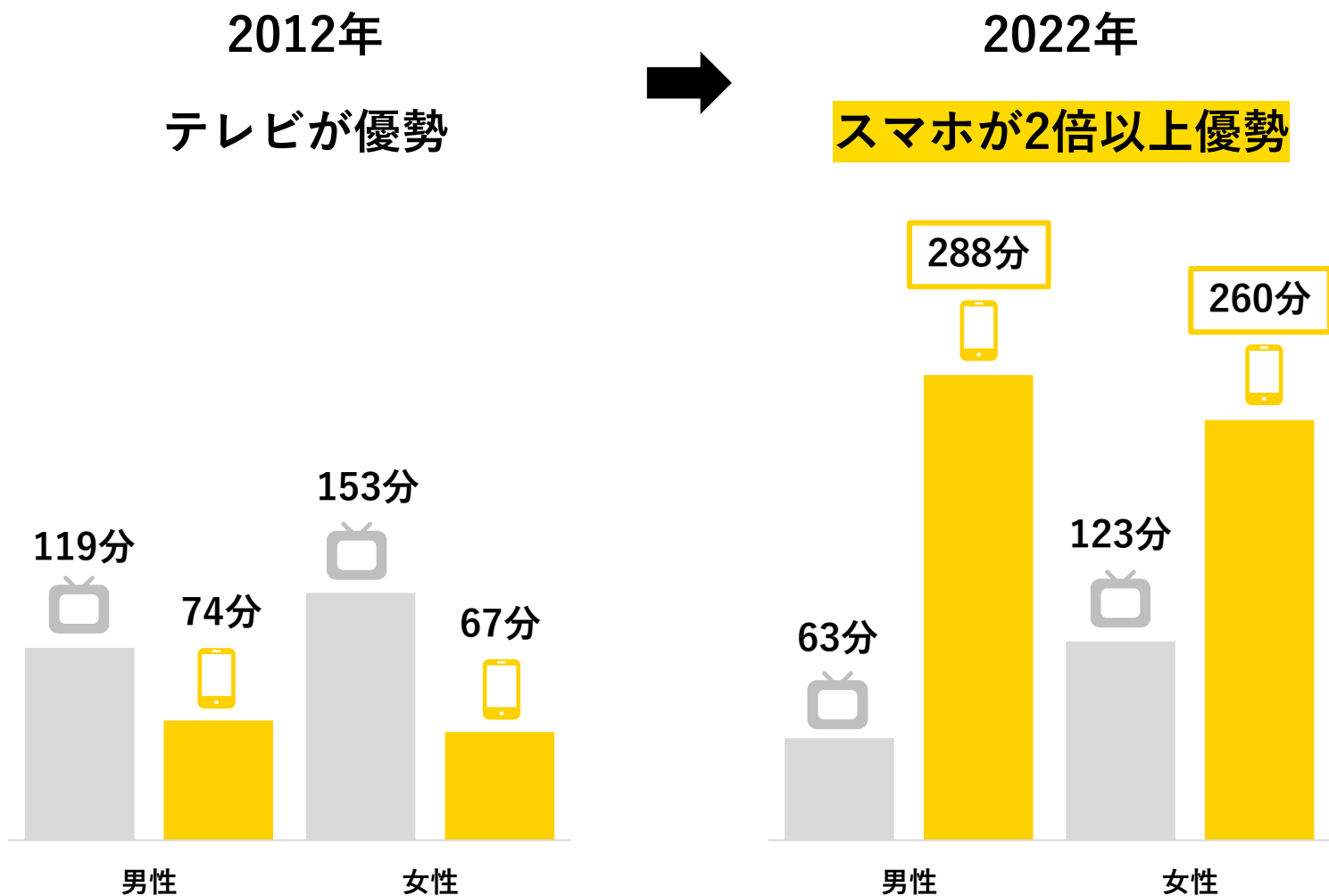
4. 2023年12月期業績予想と成長戦略

5. Appendix

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**

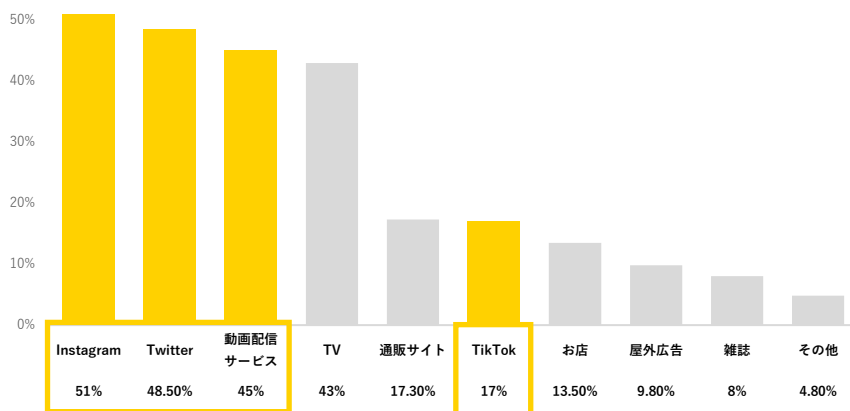
20代男女 テレビ・モバイル平均接触時間 推移



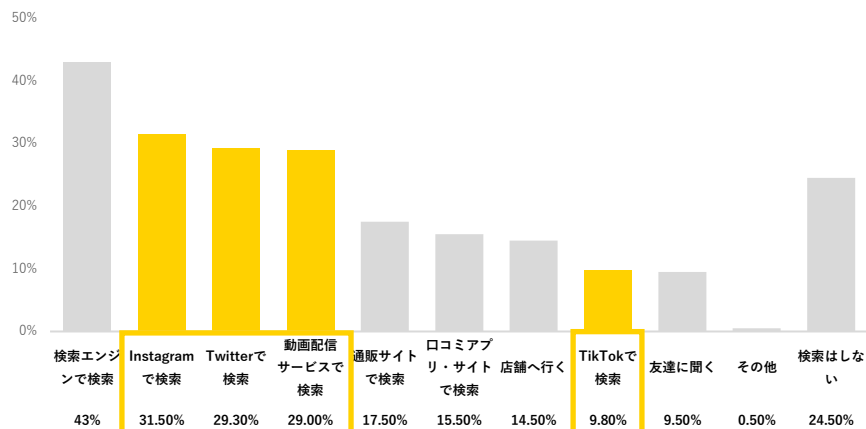
- 認知・興味・検索にSNS（Instagram・YouTube・TikTok等）が大きく影響を与えるように



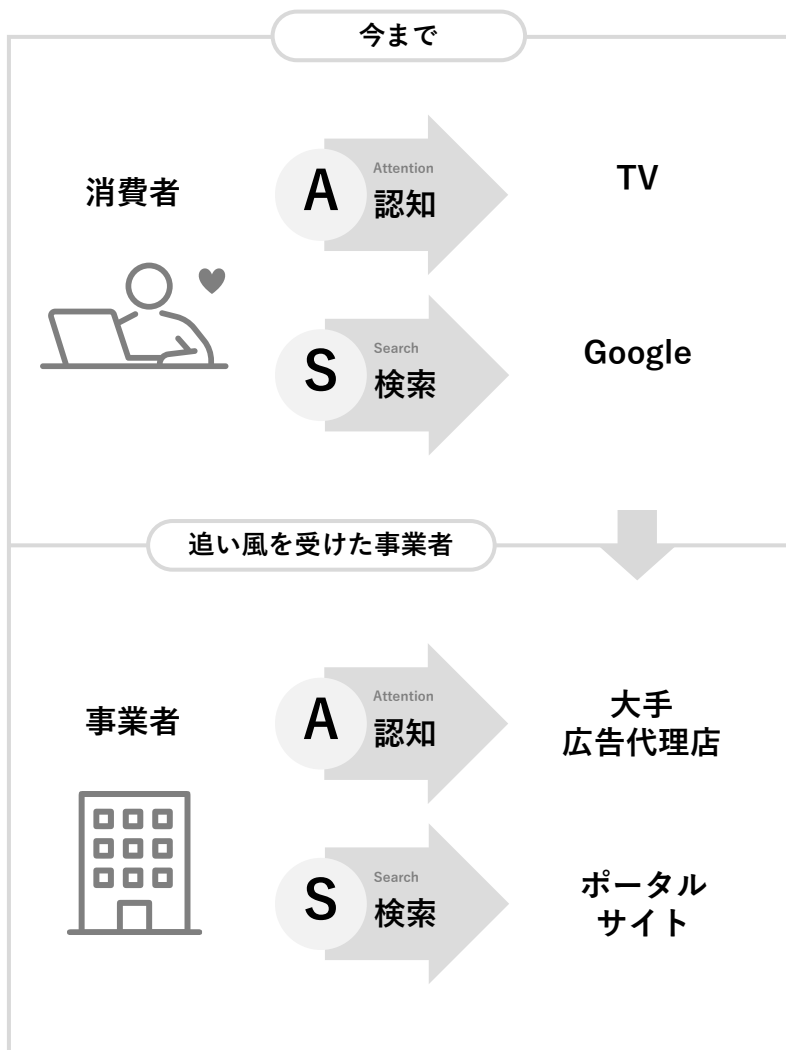
Q.新しい商品などをどこで知ることが多いですか？



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

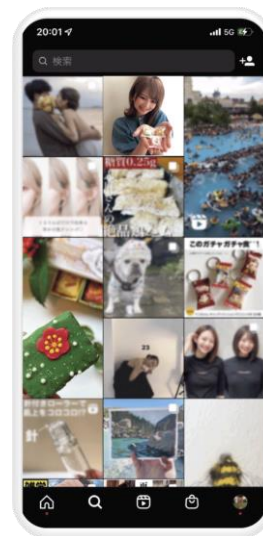
フォロワーの
フィードへの表示



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

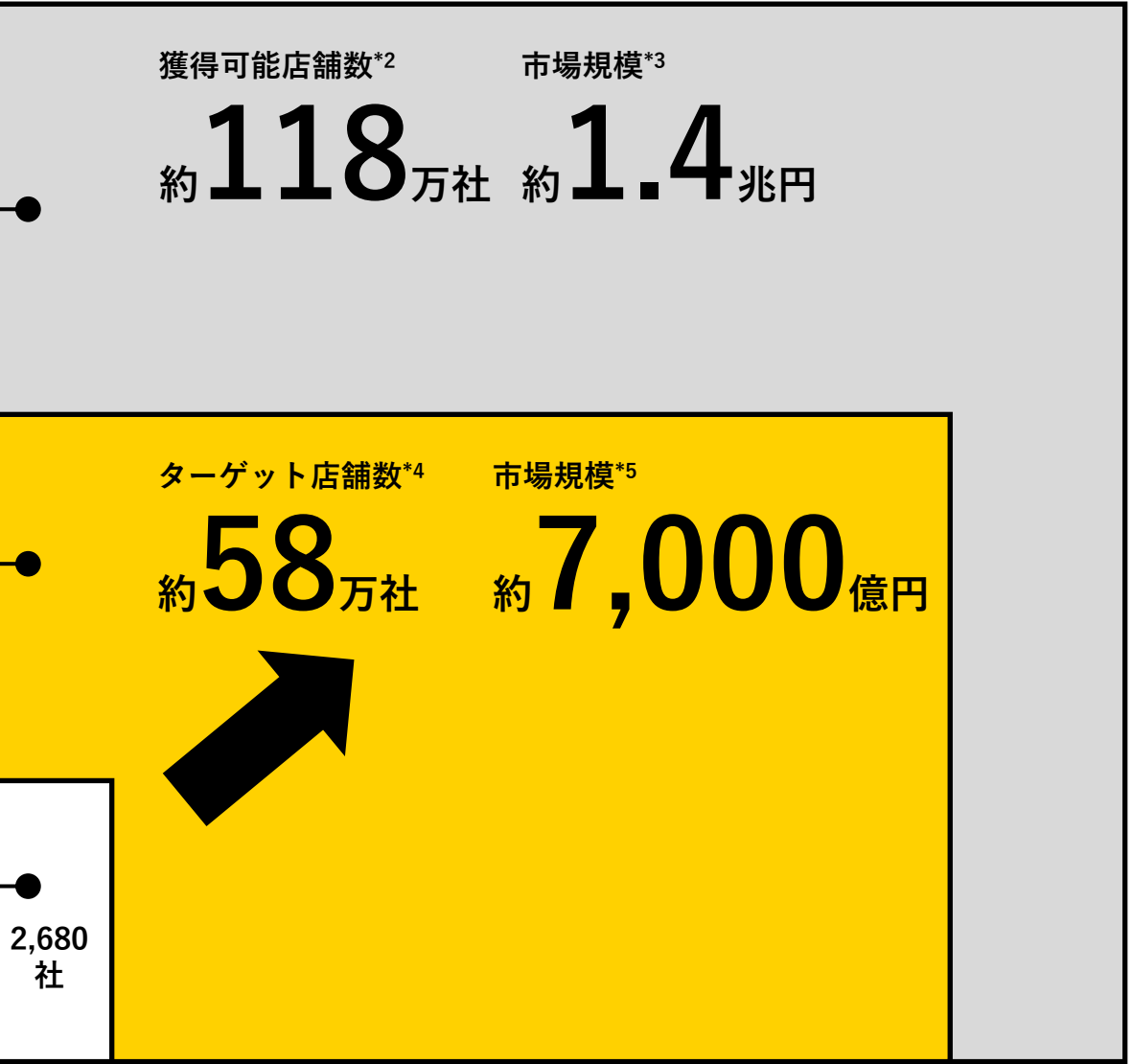
■SAM

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

2022年12月期4Q
toridori base顧客数*6



*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

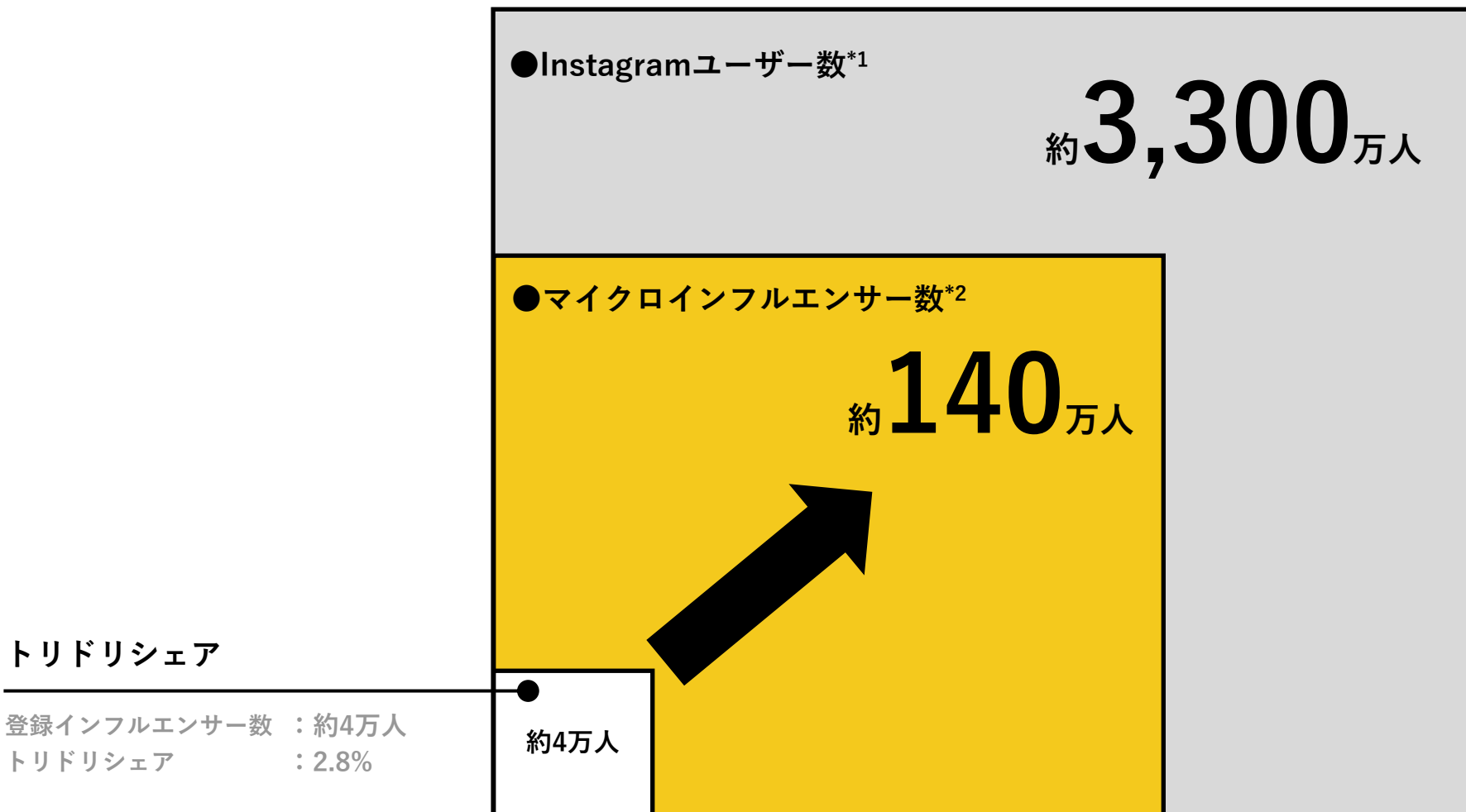
*4 ポータルサイト等SMB向け事業を営む各社のホームページにて開示されている情報と*2をもとに弊社算定

*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 2022年12月期4Q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. 2022年12月期業績

4. 2023年12月期業績予想と成長戦略

5. Appendix

2022年12月期通期業績



(前年比)

- 2021年12月期に引き続き、toridori baseに積極投資
- 売上総利益92.4%増を販管費63.5%増によって実現
- 2022年12月期第3四半期にのれんの減損を行う

(業績予想比)

- toridori base/toridori adが好調のため売上総利益達成
- toridori baseのアウトバウンド費用前倒し計上により販管費増

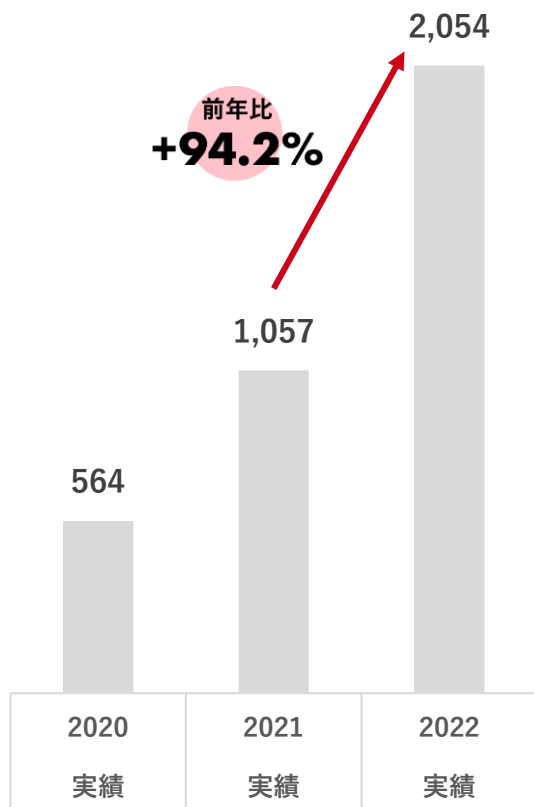
単位：百万円

	2021年12月期		2022年12月期		前年増減	前年比	2022年12月期		達成率
	実績	売上総利益 比率	実績	売上総利益 比率			業績予想	売上総利益 比率	
取扱高 (総額売上)	3,485	-	5,741	-	+2,256	+64.7%	5,480	-	104.7%
売上高	1,057	-	2,054	-	+996	+94.2%	1,986	-	103.4%
売上総利益	978	100.0%	1,883	100.0%	+905	+92.4%	1,843	100.0%	102.1%
販管費	1,378	140.8%	2,254	119.6%	+875	+63.5%	2,224	120.6%	-
人件費 /業務委託費	624	63.8%	953	50.6%	+328	+52.6%	-	-	
広告宣伝費 /販売促進費	288	29.4%	563	29.9%	+275	+95.4%	-	-	
その他費用	466	47.6%	737	39.1%	+271	+58.2%	-	-	
営業利益	-400	-40.8%	-370	-19.6%	+29	-	-380	-20.6%	
経常利益	-404	-41.3%	-393	-20.8%	+10	-	-410	-22.2%	達成
当期純利益	-436	-44.5%	-565	-30.0%	-129	-	-581	-31.5%	

- 2022年12月期までのtoridori baseの先行投資フェーズ
- SMB×マイクロインフルエンサーの高成長プラットフォームとして更なる成長を目指す

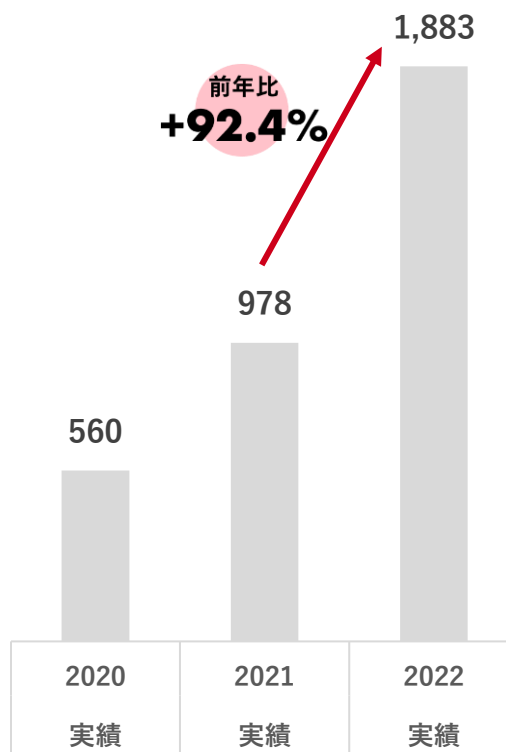
売上高

単位：百万円



売上総利益

単位：百万円



営業利益

単位：百万円



*2020年12月期は単体、2021年12月期以降は連結数字

2022年12月期四半期業績

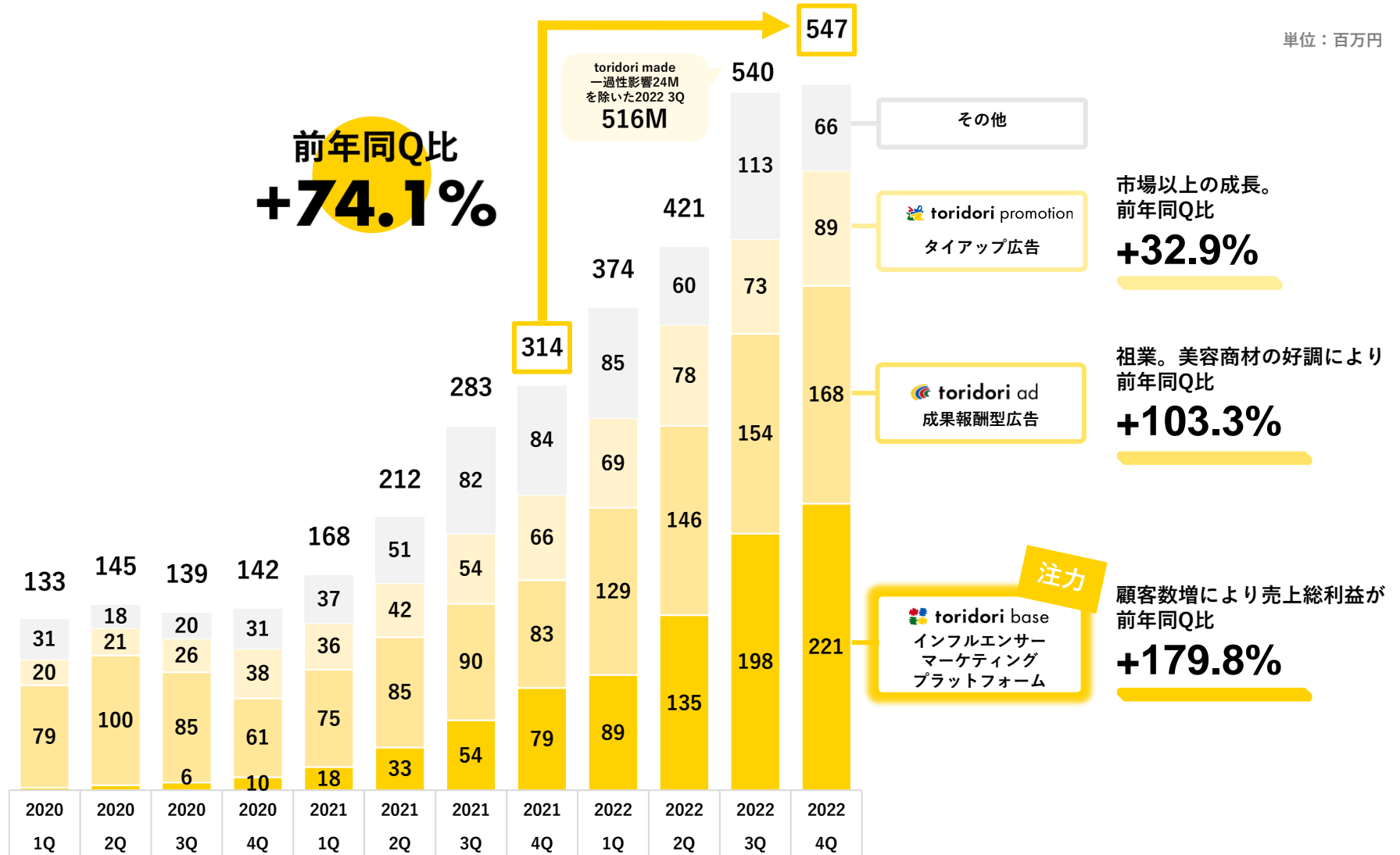
- 2020年12月期の調達以降、2022年12月期2Qまで投資フェーズと位置づけ積極投資
- 2022年12月期3Qより投資回収を意識。3Q・4Qと利益改善の傾向

単位：百万円

	2022年12月期1Q		2022年12月期2Q		2022年12月期3Q		2022年12月期4Q	
	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)	1,209	-	1,340	-	1,504	-	1,687	-
売上高	408	-	455	-	580	-	610	-
売上総利益	374	100.0%	421	100.0%	540	100.0%	547	100.0%
販管費	503	134.5%	590	139.9%	556	103.0%	603	110.2%
人件費 /業務委託費	220	58.8%	239	56.8%	246	45.5%	247	45.1%
広告宣伝費 /販売促進費	109	29.2%	141	33.4%	128	23.7%	184	33.7%
その他費用	173	46.4%	209	49.6%	182	33.7%	171	31.3%
営業利益	-129	-34.5%	-168	-39.9%	-16	-3.0%	-56	-10.2%
経常利益	-129	-34.5%	-164	-38.8%	-22	-4.2%	-77	-14.1%
当期純利益	-123	-33.1%	-162	-38.6%	-198	-36.8%	-79	-14.5%

売上総利益四半期推移

- 注力事業のtoridori baseを軸として力強く伸長

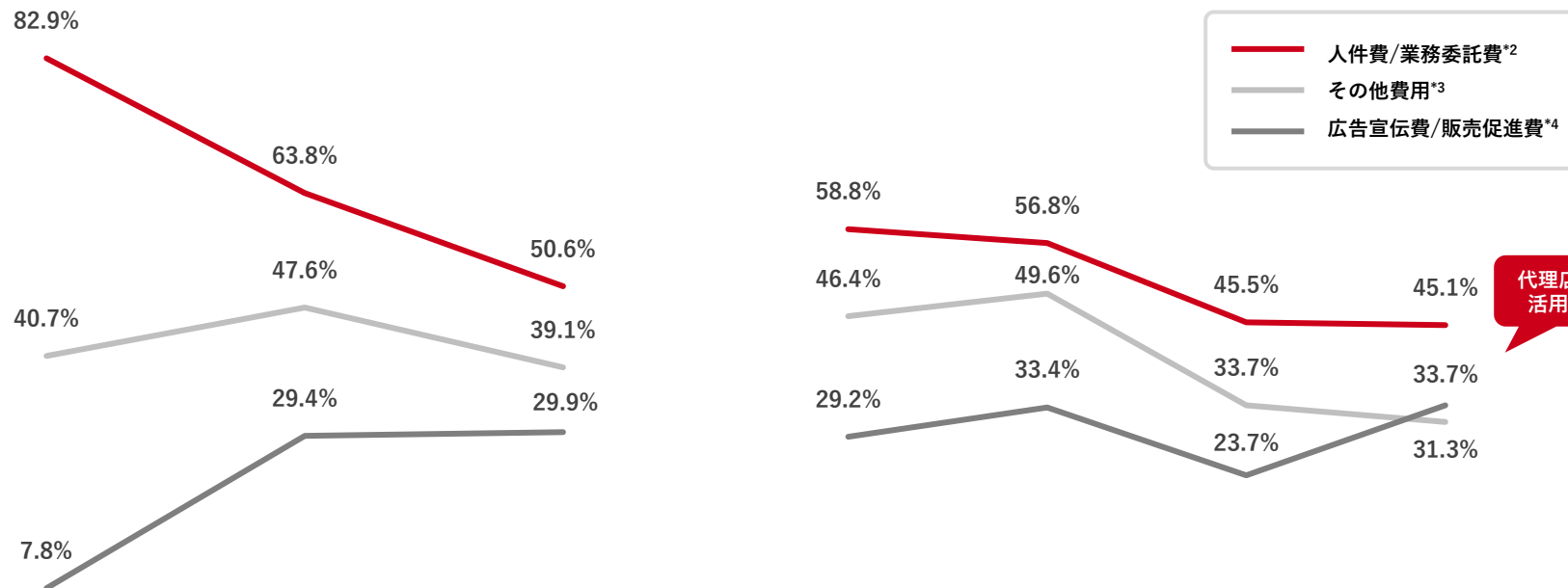


*2020年12月期は単体、2021年12月期以降は連結数字

利益構造_対売上総利益比率



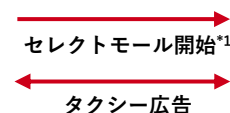
- 人員増以上に売上総利益が伸長し、当社グループ全体の人件費/業務委託費率が良化
- その他費用は概ね固定費であり、売上総利益増とともに比率が良化
- 広告宣伝費/販売促進費はアウトバウンド強化により一定水準コスト投下を行う



代理店積極活用開始

通期 2020	通期 2021	通期 2022
------------	------------	------------

1Q 2022	2Q 2022	3Q 2022	4Q 2022
------------	------------	------------	------------



*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

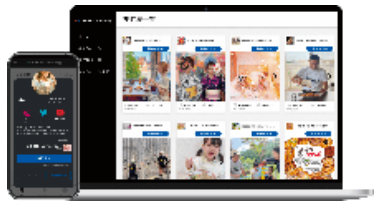
*4 広告宣伝費/販売促進費：広告宣伝費・販売促進費を合計して算出

toridori base : サービス概要



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

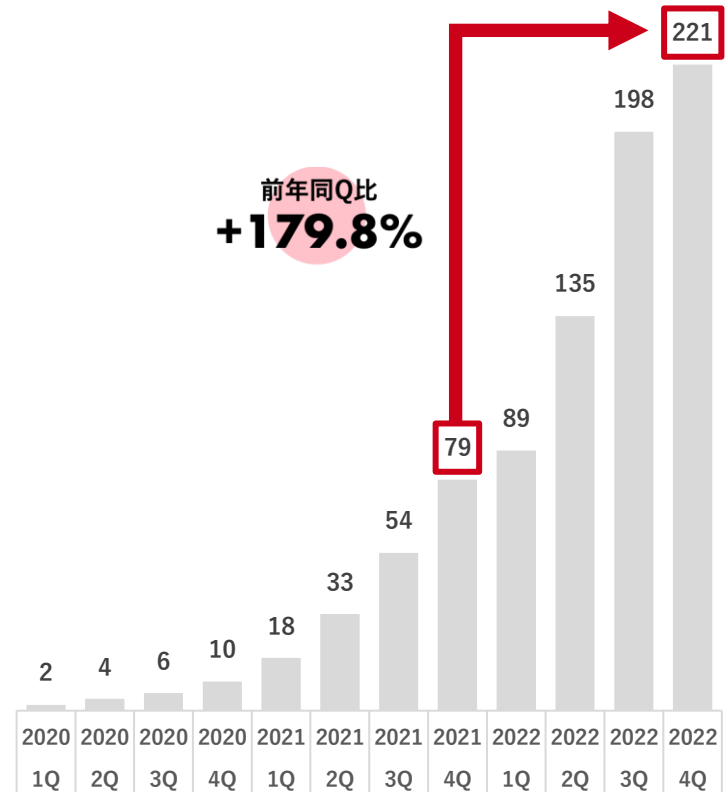
point

- ✓ 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4万人*
- ✓ 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

*2022年12月末時点

売上総利益

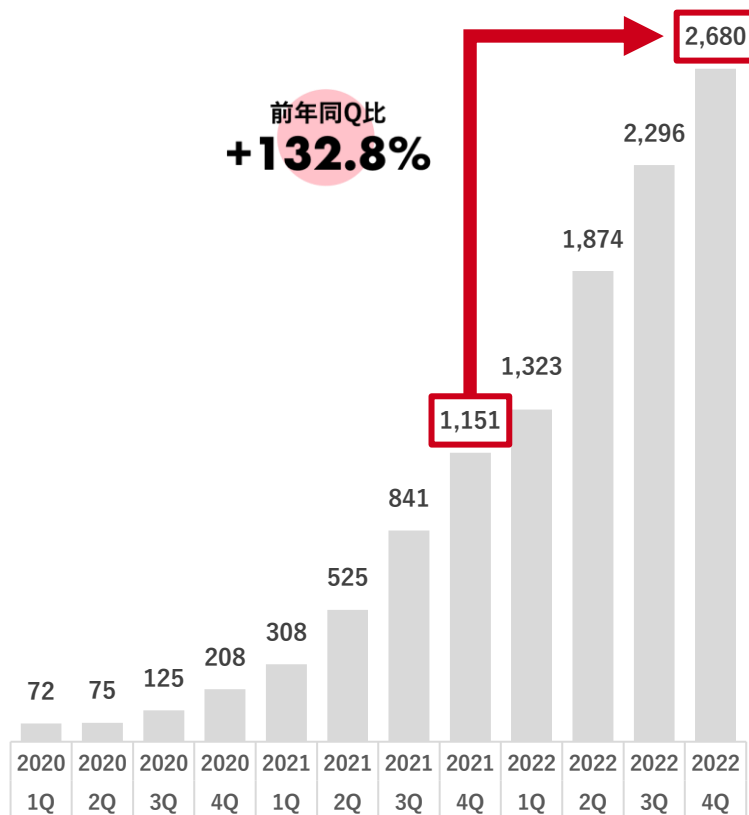
単位：百万円



- 顧客数、顧客当たり四半期売上総利益ともに順調に増加

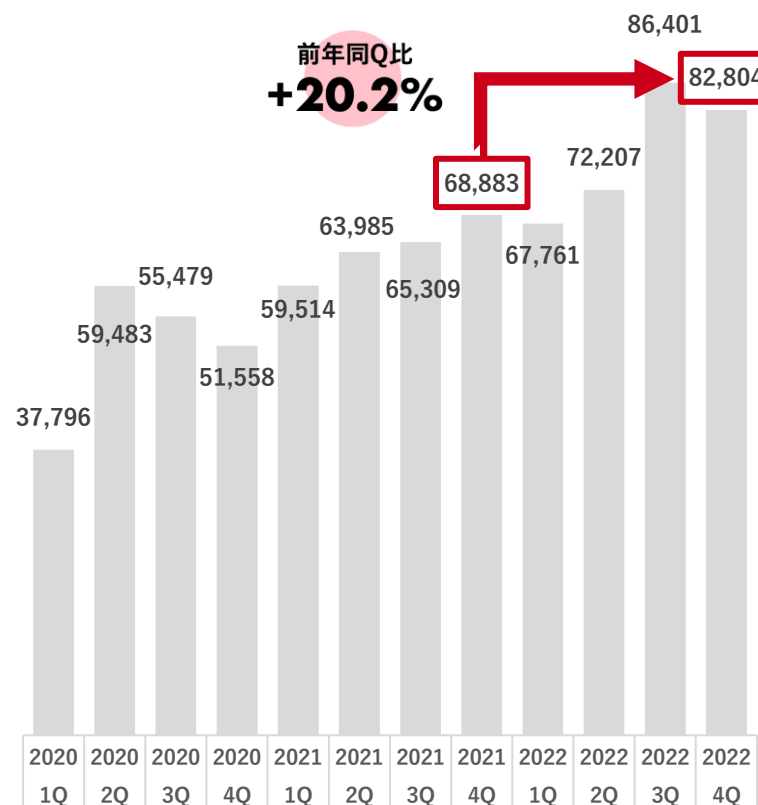
顧客数*1

単位：社



顧客当たり四半期売上総利益*2

単位：円



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

1. 会社概要

2. 事業環境

3. 2022年12月期業績

4. 2023年12月期業績予想と成長戦略

5. Appendix

2023年12月期業績予想

- 販管費+12.6%に対して売上総利益は+40.1%を目指す
- 通期での黒字化を見込む

単位：百万円

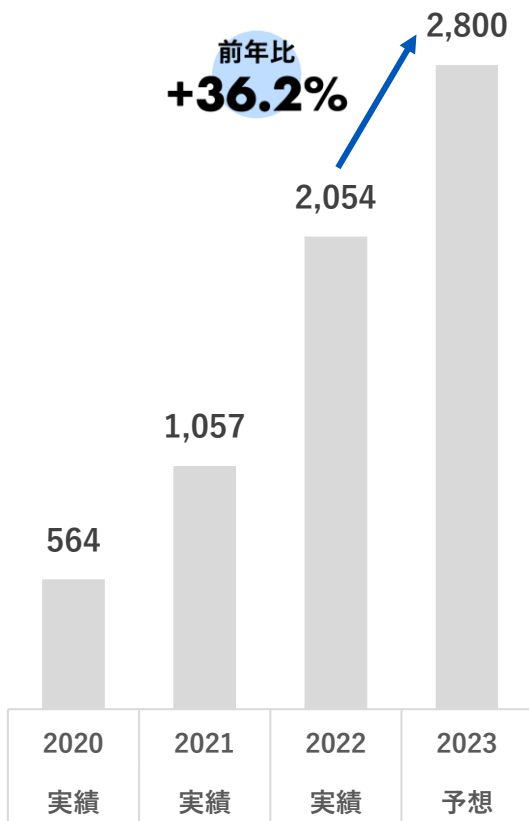
	2022年12月期		2023年12月期		前年増減	前年比
	実績	売上総利益比率	業績予想	売上総利益比率		
売上高	2,054	-	2,800	-	+745	+36.2%
売上総利益	1,883	100.0%	2,640	100.0%	+756	+40.1%
販管費	2,254	119.6%	2,540	96.2%	+285	+12.6%
営業利益	-370	-19.6%	100	3.7%	+470	
経常利益	-393	-20.8%	84	3.1%	+477	黒字化
当期純利益	-565	-30.0%	80	3.0%	+645	

2023年12月期業績予想

- 2022年12月期までtoridori baseの先行投資フェーズであった
- 2023年12月期より高成長と利益体質を維持し、黒字化を目指す
- SMB×マイクロインフルエンサーの高成長プラットフォームとして更なる成長を目指す

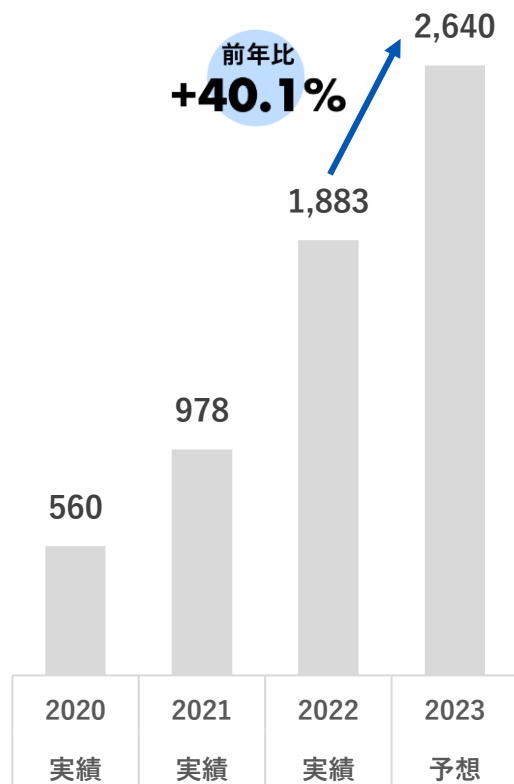
売上高

単位：百万円



売上総利益

単位：百万円



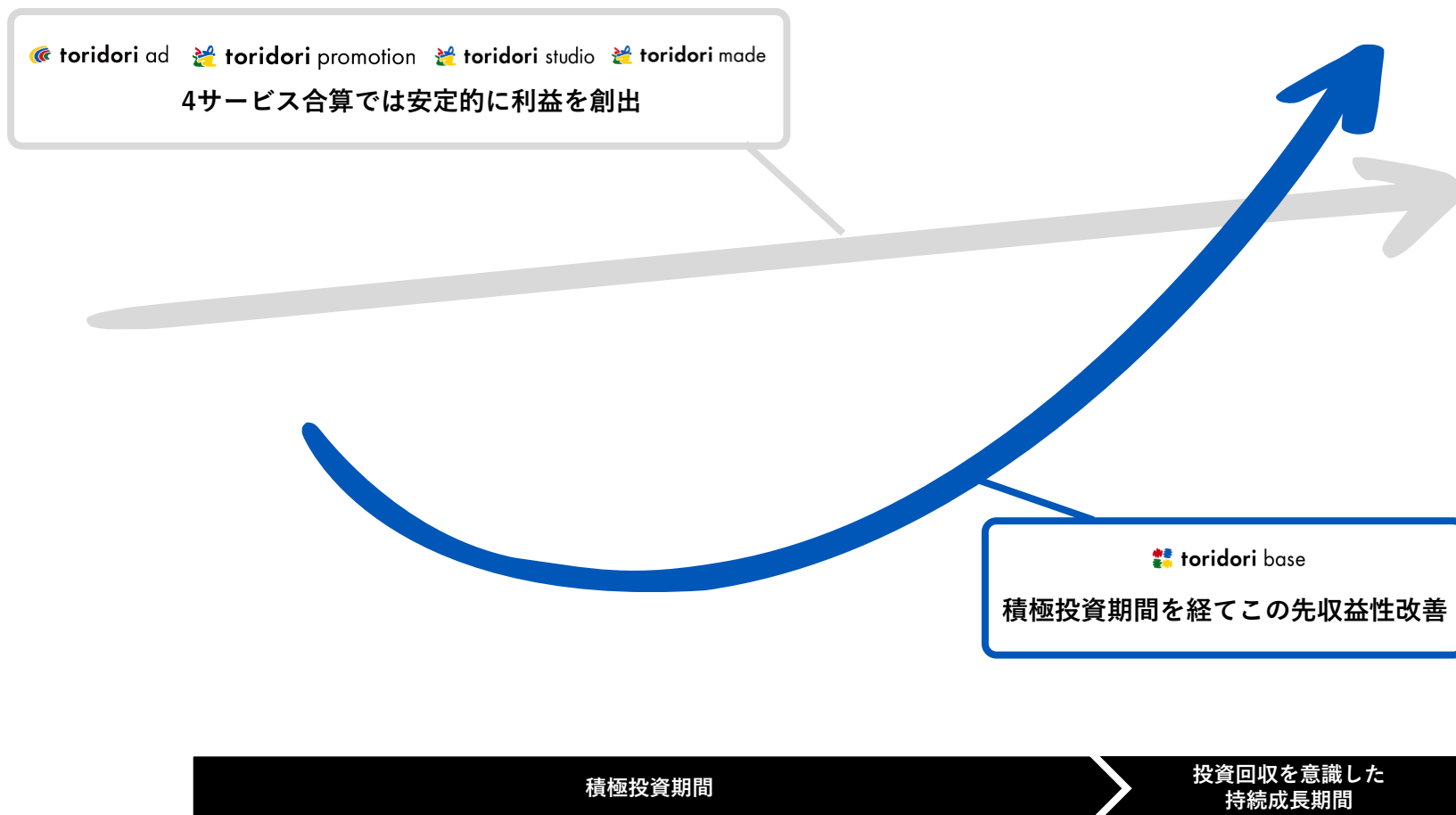
営業利益

単位：百万円



- 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

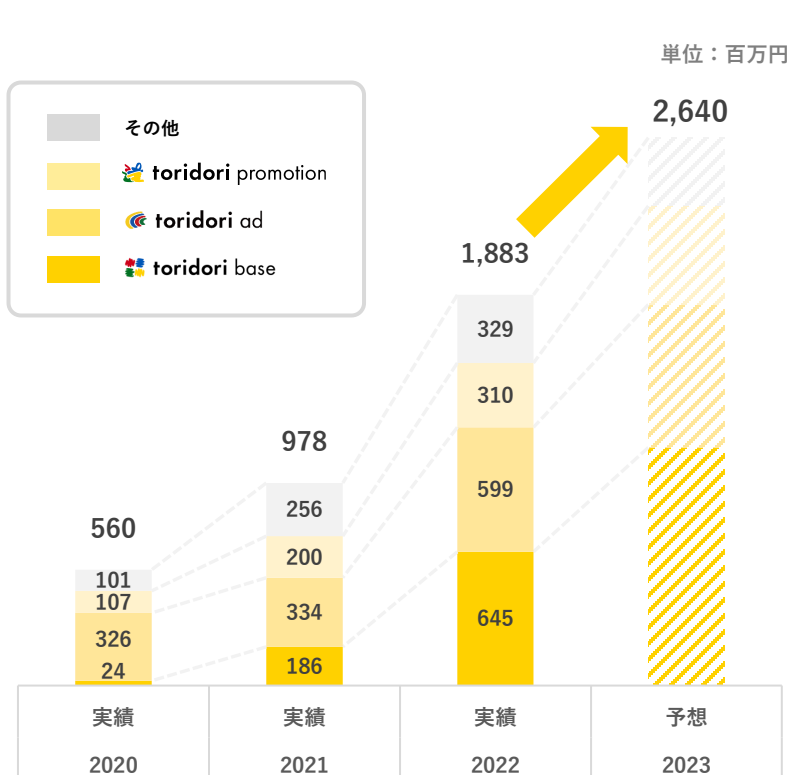


2023年12月期の事業方針

- 売上総利益40.1%増に対し、販管費は12.6%増に留める
- 広告宣伝費/販売促進費はtoridori base顧客獲得のため一定投下
- その他費用&人件費/業務委託費は売上総利益比率が改善

サービス別売上総利益成長イメージ

toridori baseの成長に注力し、
+40.1%を目指す



方針

- その他**
 メガインフルエンサー支援事業スリム化
 採用方針 組織のスリム化
- toridori promotion**
toridori ad
 市場以上に成長 PRの安全性を強化
 採用方針 営業人員増強
- toridori base**
 大幅成長による利益貢献
 採用方針 エンジニア・営業人員増強

販管費の成長イメージ

人件費/業務委託費とその他費用を抑制し

+12.6%を目指す

販管費の売上総利益比率

生産性向上により比率改善

人件費/業務委託費
その他費用

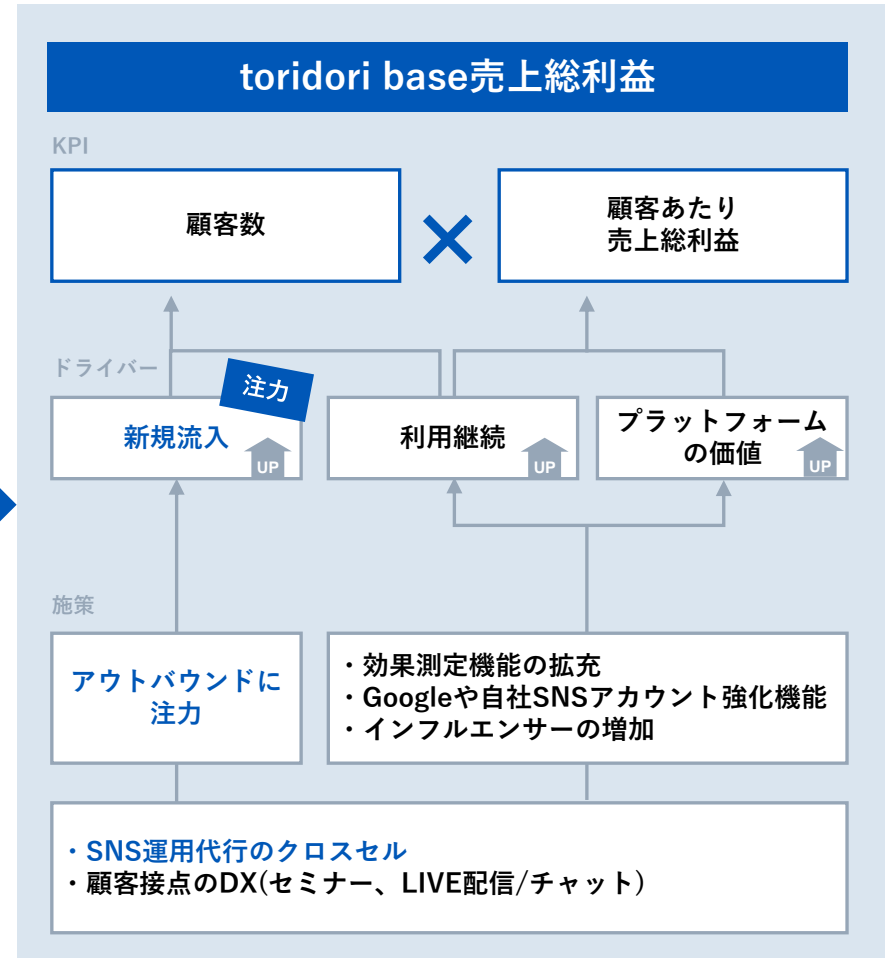
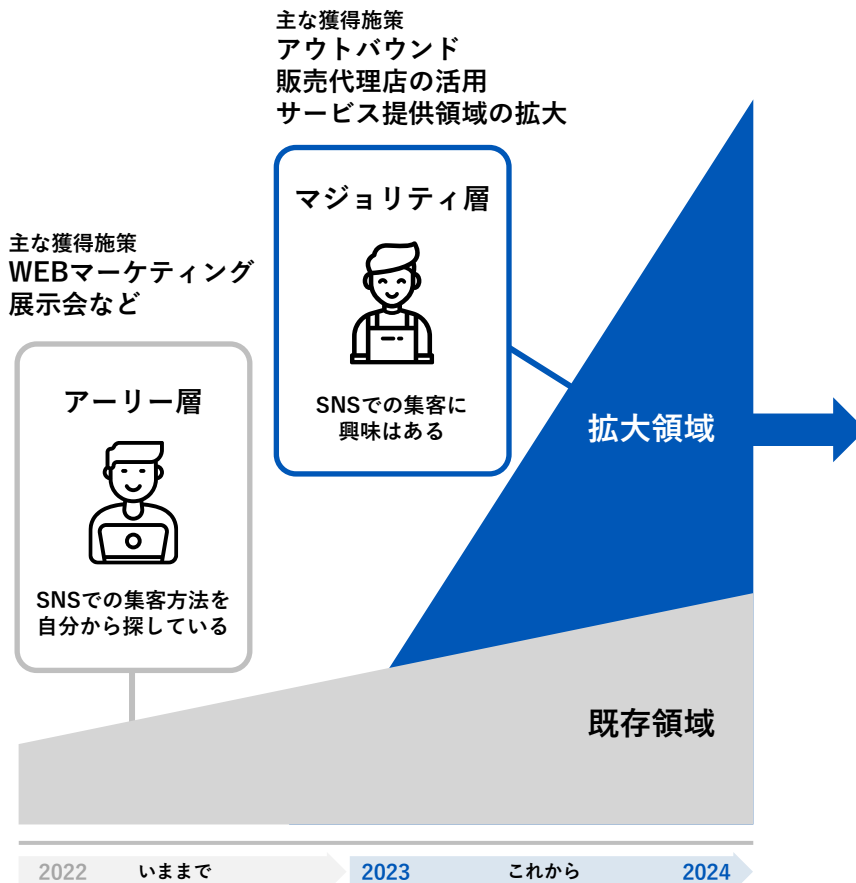
toridori base顧客獲得のため比率維持

広告宣伝費/
販売促進費

*2020は単体、2021年以降は連結数字

- ターゲットをマジョリティ層へ拡大し、新規流入を増やす
- 販売代理店を活用したアウトバウンドに注力して新規流入増加
- SNS運用サービスを開始。SNS対応を始める事業者も利用可能に

アプローチ領域の拡大



1. 会社概要

2. 事業環境

3. 2022年12月期業績

4. 2023年12月期業績予想と成長戦略

5. Appendix



代表取締役社長

中山 貴之

#元インフルエンサー

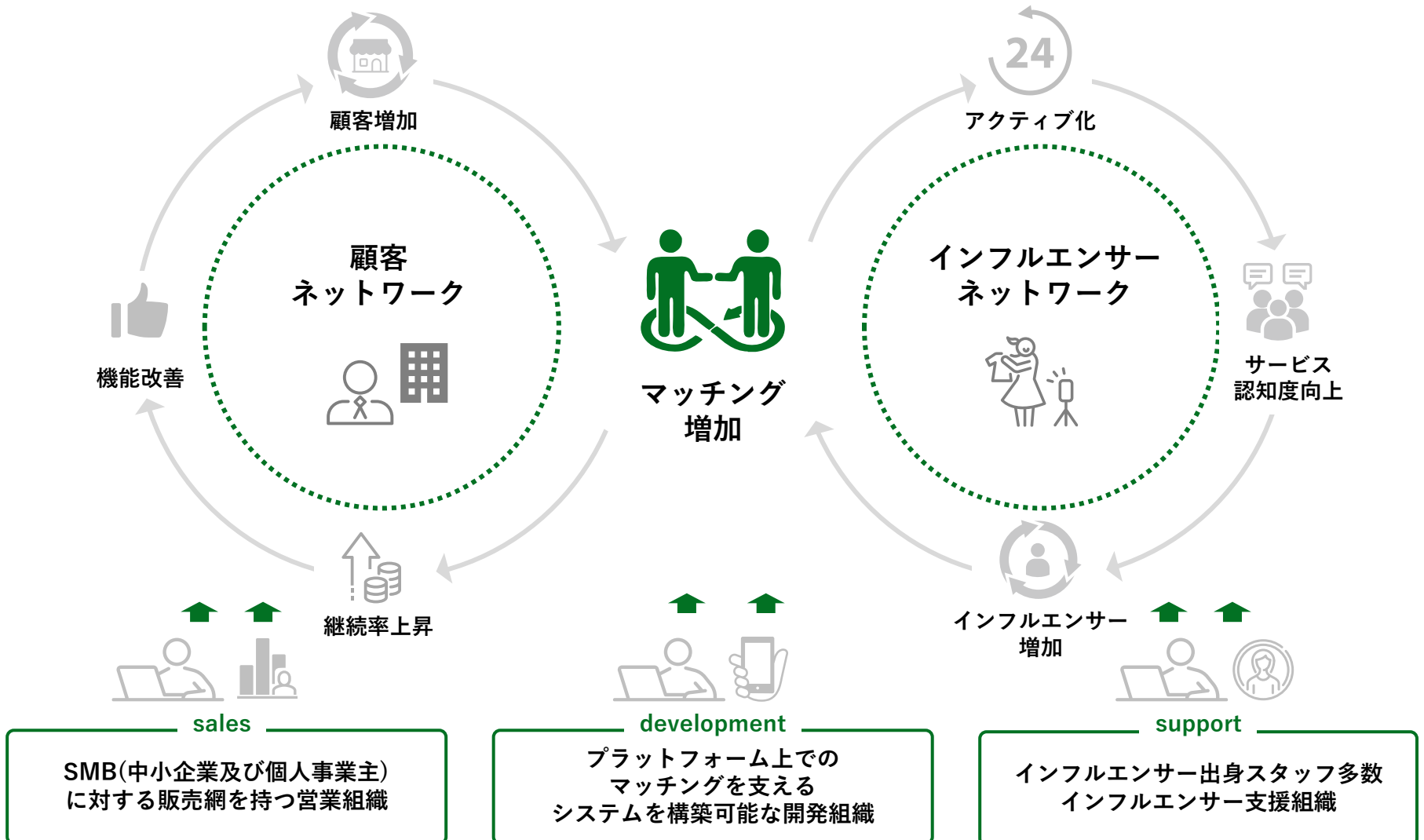
1990年生まれ

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。

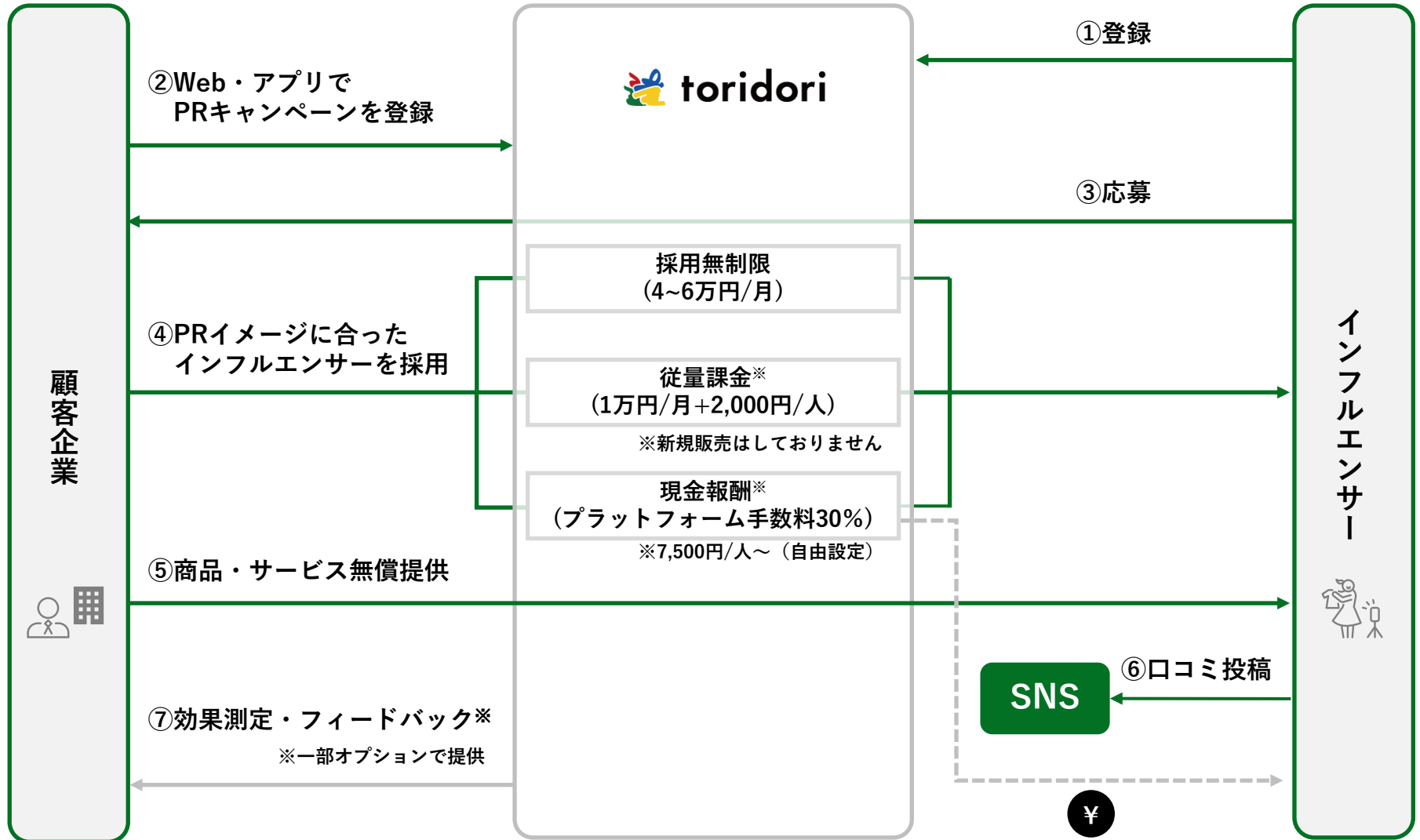
会社名	株式会社トリドリ https://toridori.co.jp/
設立	2016年6月1日
本社所在地	東京都渋谷区円山町28-1 渋谷道玄坂スカイビル8階
電話番号	03-6892-3591
代表者	中山 貴之
事業内容	インフルエンサー・プラットフォーム事業
資本金	897百万円 (2022年12月末時点)
従業員数	106名 (2022年12月末時点)

- 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



 toridori marketing

 toridori base

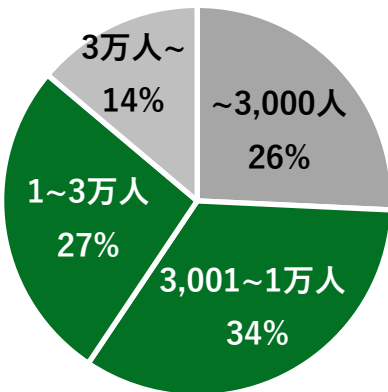


- ・ マイクロインフルエンサーは幅広いジャンルで、様々な観点からアピールすることが可能
- ・ 幅広い層のインフルエンサーがtoridori baseを利用

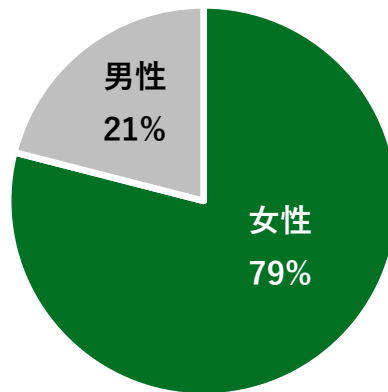


登録インフルエンサー 約4万人*1

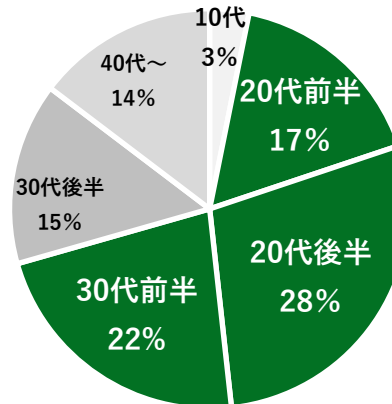
フォロワー分布*2



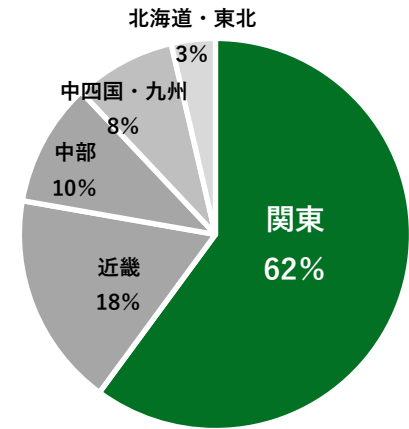
男女比*2



年齢分布*2



居住エリア*2



*1 2022年12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2.1万人。

- 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

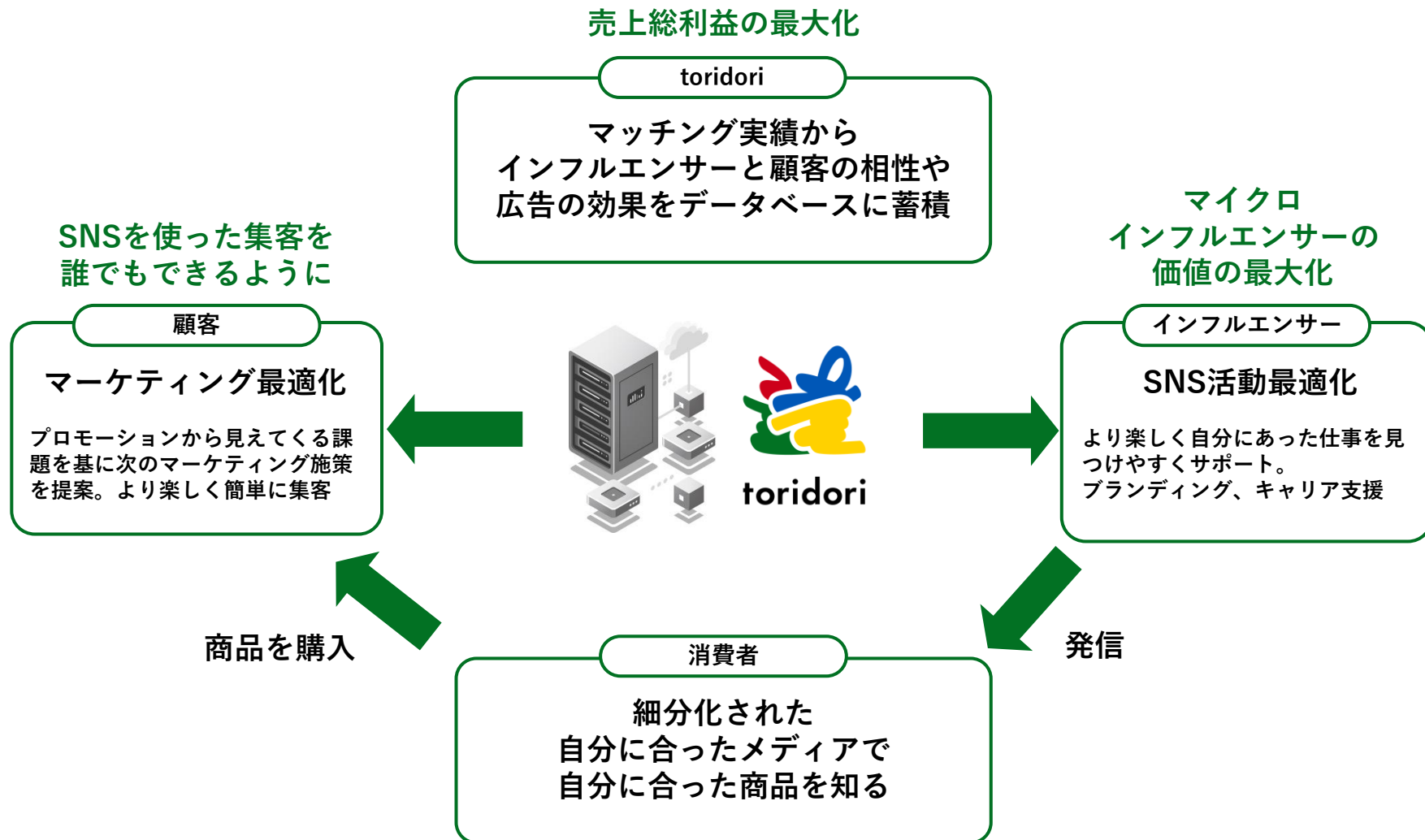
13Drip (オリジナルブレンド) 60杯分 (価格: 2,777円)
応募人数: 55人 採用人数: 54人



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%

- 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

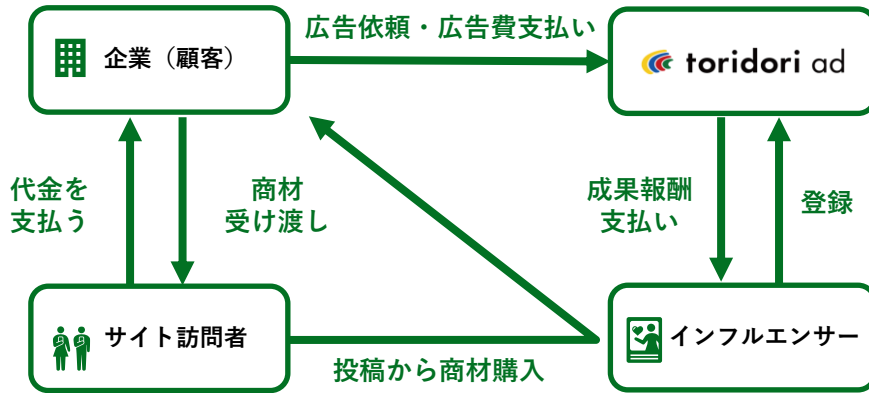


- 機能追加によりSNSで商品・サービスを知ってから購入に至るまでの消費行動への対策に寄与
- マーケティングツールとして顧客満足度を高めるプロダクト開発を進め顧客の自然流入増加を目指す

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

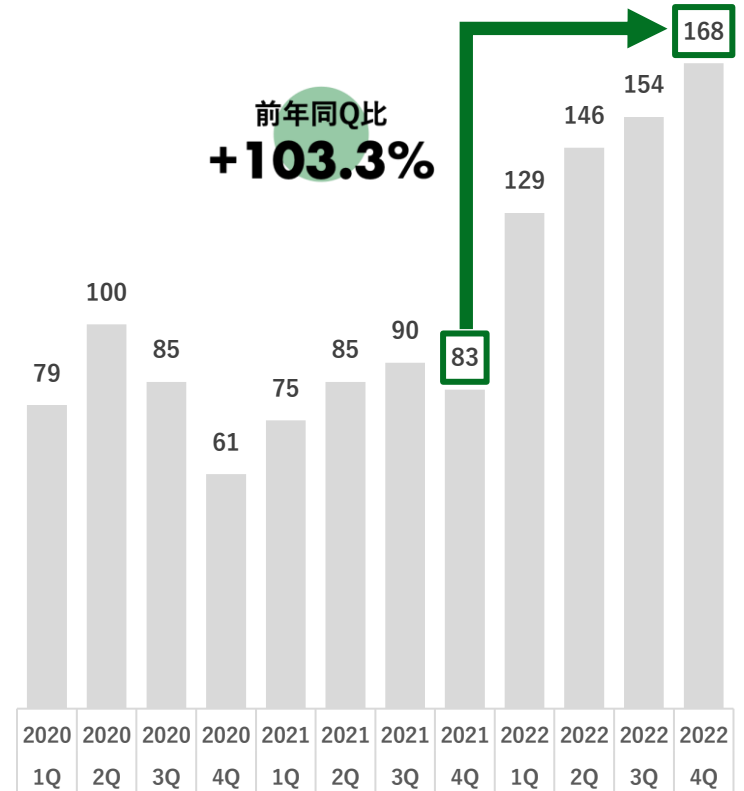


point

- ✓ 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

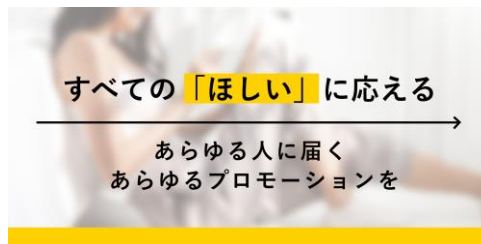
売上総利益

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

貸借対照表及びキャッシュ・フロー計算書



【貸借対照表】

単位：百万円

	2021年12月期末	2022年12月期末
流動資産	866	2,136
現金及び預金	266	1,231
売上債権	507	812
その他	92	91
固定資産	325	102
資産合計	1,192	2,238
流動負債合計	795	954
仕入債務	434	513
1年以内返済予定 長期借入金	174	145
その他	187	295
固定負債合計	368	227
長期借入金	343	207
その他	25	20
純資産合計	27	1,056
負債・純資産合計	1,192	2,238

【キャッシュ・フロー計算書】

単位：百万円

	2021年12月期	2022年12月期
営業活動による キャッシュ・フロー	-420	-454
投資活動による キャッシュ・フロー	-116	-10
財務活動による キャッシュ・フロー	96	1,429
現金及び 現金同等物の増減額	-440	965
現金及び 現金同等物の期首残 高	646	216
現金及び 現金同等物の期末残 高	216	1,181

	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。