

2025年3月5日

各位

会社名 株式会社トリドリ
代表者名 代表取締役社長 CEO 中山 貴之
(コード：9337、グロース市場)
問合せ先 取締役 CFO 森田 一樹
(TEL. 03-6892-3591)

2024年12月期 通期決算説明及び中期経営計画説明動画と書き起こし公開のお知らせ

当社は、2024年12月期 通期決算説明及び中期経営計画説明動画と書き起こしを公開したことをお知らせいたします。詳細につきましては、下記及び添付の資料をご参照ください。

2024年12月期通期決算説明及び中期経営計画説明動画については下記をご確認ください。
https://www.youtube.com/watch?v=sT7F70gK3_4

2024年12月期通期決算説明及び中期経営計画説明の書き起こしについては次頁以降をご確認ください。



2024年12月期 通期 決算説明資料

株式会社トリドリ (東証グロース市場：9337)

株式会社トリドリの代表取締役中山です。
本日はお忙しい中、お時間をいただきありがとうございます。
それでは、株式会社トリドリの2024年度期末決算説明会を始めます。

併せて中期経営計画についてもご説明いたしますので、ぜひ最後まで
ご聴講いただければと思います。

1. 2024年12月期 通期業績

2. 2025年12月期 業績予想

Appendix1. 会社概要

Appendix2. 事業環境

まずは、2024年12月期の通期業績、及び2025年12月期の業績予想についてご説明いたします。

1. 2024年12月期 通期業績

2. 2025年12月期 業績予想

Appendix1. 会社概要

Appendix2. 事業環境

それでは、2024年12月期通期業績の説明に入ります。

売上の高成長と営業利益率の改善を両立 各種KPIも順調に伸長



まずは、通期業績のサマリーをお伝えいたします。

2024年12月期の通期業績は、前期に引き続いて非常に好調であったと考えております。売上高は前期比+32.6%の成長を達成し、営業利益率は10.6%に改善しました。通期での売上総利益は39.1億円と、前期比で8.8億円の成長をすることができました。営業利益においては4.5億円と前期比で3.3億円成長することができました。

またKPIである、toridori baseの利用顧客数、及び登録インフルエンサー数についても順調に伸長しており、それぞれ利用顧客数は7131社と前期比で+1256社、登録インフルエンサー数は7万1000人と前期比で+9700人となりました。

2024年12月期 通期業績	<ul style="list-style-type: none"> ● 売上・利益ともに大幅な増収増益を達成 ● 売上高：4,273百万円（前期比+32.6%） ● 営業利益：454百万円（前期比+267.5%）
プロダクト領域	<ul style="list-style-type: none"> ● toridori baseはユニットエコノミクス改善を実現 ● 長期プランの販売開始により将来売上の積み上げに成功
マーケティング パートナー領域	<ul style="list-style-type: none"> ● niks社の設立によりマイクロインフルエンサーの成果報酬領域を強化 ● blends社のグループインによりEC事業者に対するケイパビリティを拡充
2025年12月期 業績予想	<ul style="list-style-type: none"> ● 2025年も引き続き売上・利益ともに高成長を計画 ● 中期経営計画（2025年-2027年）を策定

続いて、今期のトピックスをお伝えいたします。

2024年12月期の業績は、売上・利益ともに大幅な増収増益を達成しました。

通期での売上総利益は42億7300万円と、前期比で32.6%の成長をすることができました。

営業利益は4億5400万円となり、前期比267.5%の大幅な成長を達成しました。

領域別のトピックスとして、プロダクト領域ではtoridori baseのユニットエコノミクスの改善を実現することができました。

また、長期プランの販売も開始し将来の売上の積み上げにも成功しております。

マーケティング領域ではniks社を設立しマイクロインフルエンサーの成果報酬型領域の強化を進めることができました。また、blends社がグループインしたことによりEC事業者に対してのケイパビリティを拡充することができました。

2025年12月期におきましても、引き続き、売上利益ともに高成長を計画しております。

また、中期経営計画も策定し、2027年12月期の業績目標達成の戦略も明確にしております。

全社：通期連結業績



単位：百万円

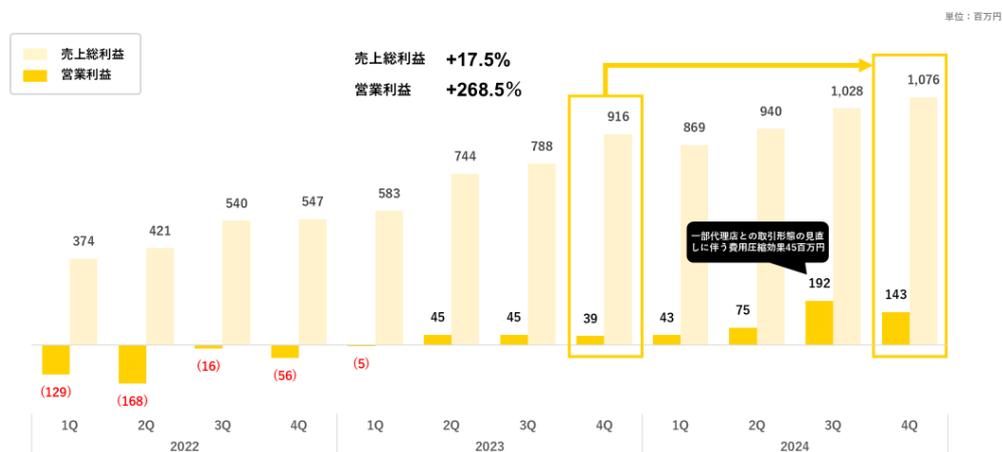
	FY23 実績	FY24 実績	前年 増減額	前年 増減率	FY24 業績予想	達成率
売上高	3,222	▶ 4,273	+1,051	+32.6%	4,500	95.0%
売上総利益	3,032	▶ 3,914	+882	+29.1%	4,200	93.2%
営業利益	123	▶ 454	+330	+267.5%	450	100.8%
経常利益	115	▶ 437	+322	+279.0%	430	101.8%
親会社株主に帰属する 当期純利益	133	▶ 258	+125	+93.5%	280	92.4%

5

続いて、通期連結業績についてお伝えいたします。

ご覧の通り、各指標で前年を大きく上回る成長を実現しました。
特に営業利益は、toridori base のユニットエコノミクス改善により大幅な増益を実現しました。

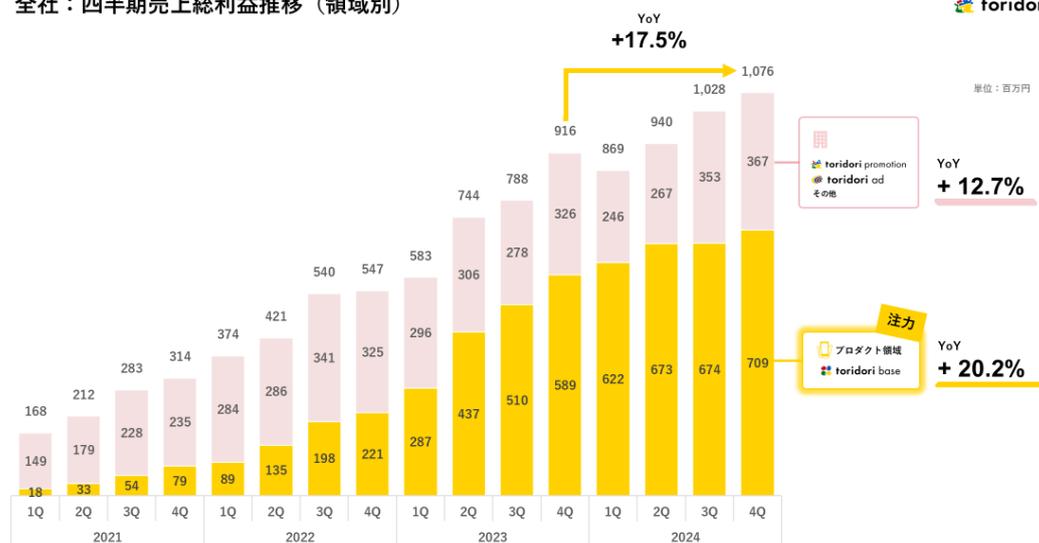
売上総利益が過去最高を更新、営業利益も高水準で推移



続いて、四半期ごとの業績の推移についてお伝えいたします。

売上総利益は過去最高益を計上しており、営業利益でも3Q以降高水準で推移することができております。

全社：四半期売上総利益推移（領域別）

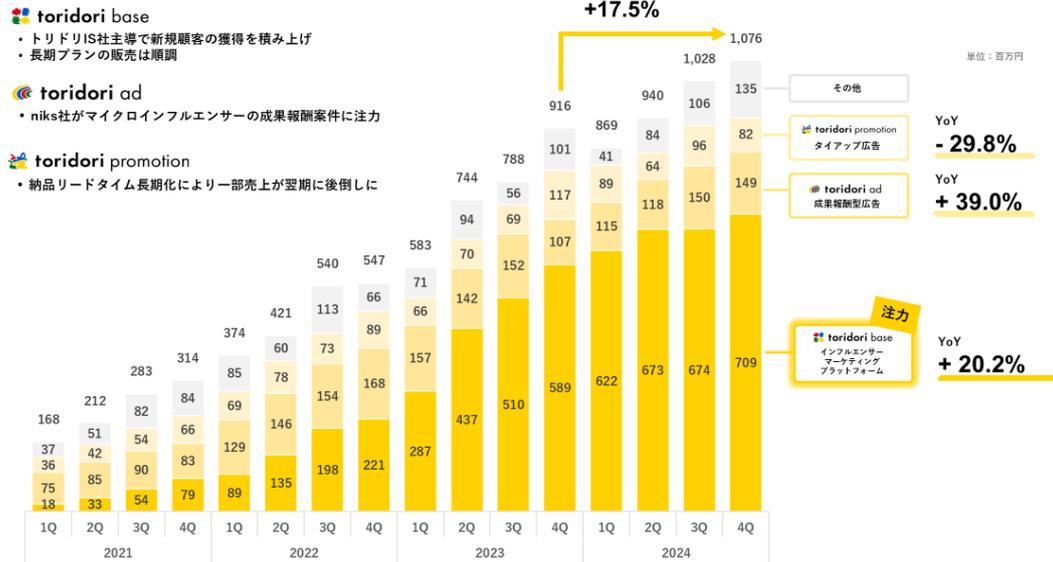


次に、当社のサービス領域別の売上総利益の推移をご紹介します。

最も注力しているプロダクト領域では、7億900万円と、YoYで20.2%増となりました。引き続き全社の高成長を牽引しております。

マーケティングパートナー領域では、3億6,700万円と、YoYで12.7%増加しました。

全社：売上総利益四半期推移（サービス別）



続いてサービスごとの、売上総利益の推移をお伝えいたします。
 繰り返しになりますが、最も注力している toridori base が 7 億 900 万円で、YoY20.2%増で成長し、引き続き全社の高成長を牽引しております。下期から注力している長期プランの販売は好調に推移しており、2025 年以降の成長に向けた準備が整いました。
 成果報酬型広告の toridori ad については 1 億 4900 万円で、YoY39.0%で着地いたしました。niks 社におけるマイクロインフルエンサーを活用した成果報酬広告が堅調に推移しております。
 タイアップ広告の toridori promotion については 8200 万円で、YoY-29.8%で着地となりました。案件の大型化に伴いリードタイムが長期化している傾向があり、業績への反映に時間を要するようになってきていることが要因としてあげられます。

toridori base : KPI



続いて、注力サービスである toridori base の KPI についてご説明いたします。

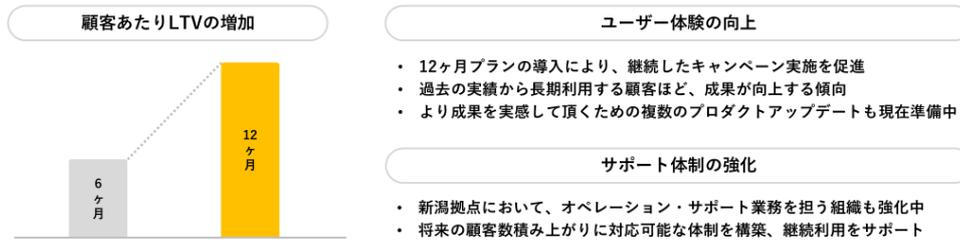
顧客数については販売代理店の活用により堅調に増加させることができております。YoY では +21.4% という着地になっております。
3Q から長期プランの販売を試験的に開始したことで、一時的に新規顧客獲得ペースが鈍化したことによる純増数の積み上がりペースの減少が生じておりましたが、4Q には長期プランをしっかりと販売しつつも新規獲得数を従来のペースまで回復することができたため、顧客数の積み上がりペースが加速しました。

顧客単価に関しましては、新規顧客獲得ペースによる若干の上下はありつつも、現状の実力値である 10 万円前後での推移となっております。

toridori base : 長期プランの販売について



- 2024年7月にXiM社からの事業譲受を完了し、トリドリIS社としての営業活動を開始
- **12ヶ月の長期契約プランの販売を開始**
- 3Qからは戦略的にこの新プランの設計と準備にリソースを充てた
- 4Qも顧客の獲得ペースを落とすことなく、12カ月プランの販売比率は新規顧客の30%を超える水準で推移
- 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2Qから徐々に顕在化予定
- 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した



続いて、toridori base の長期プラン販売についてご説明いたします。

2024 年下期より、株式会社 XiM から toridori base の営業組織を譲り受け、株式会社トリドリ IS として営業活動を開始いたしました。同時に、12 ヶ月の長期プランの販売を開始し、第 3 四半期からはこの新プランの設計と準備に戦略的にリソースを集中いたしました。

第 4 四半期においても、顧客獲得ペースを維持しながら、12 ヶ月プランの販売比率は新規顧客の 30%を超える水準で推移しております。

今後、さらなる顧客数の増加を見込んでおりますが、業績への反映は 2025 年から顕在化する予定でございます。当期の利益進捗が順調であるため、将来に向けた取り組みを優先いたしました。

また、12 ヶ月プランを導入による、継続的なキャンペーン実施を促進していくとともに、現在、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準備中でございます。

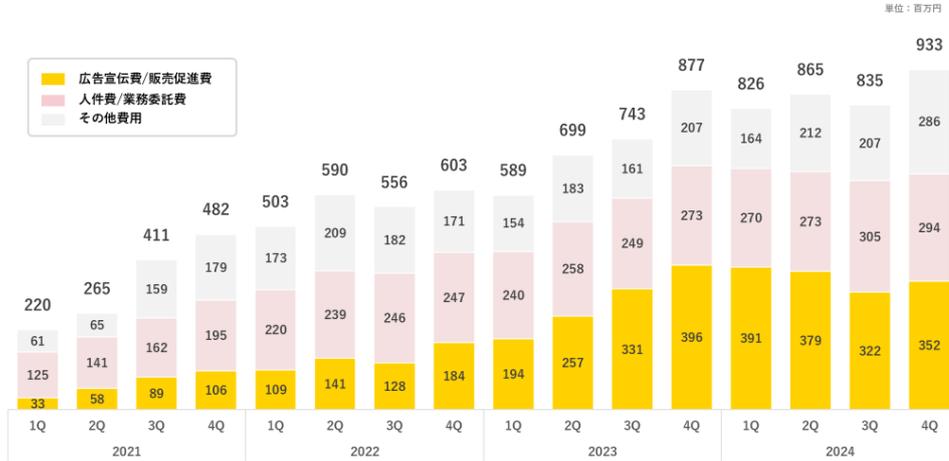
長期利用いただく顧客のユーザー体験の向上を引き続き目指してまいります。

併せて、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しており、将来の顧客数の積み上がりに対応可能な体制を構築し、継続利用をサポートしてまいります。

全社：販管費四半期推移



- 広告宣伝費/販売促進費はトリドリIS社のグループインにより、引き続き改善した水準で推移
- その他費用はtoridori made（その他売上区分）が好調だったことによる変動費（配送費/決済手数料等）が増加
M&Aに関する専門家費用や新潟拠点操業開始による一過性コストが集中



11

続いて、販管費については、このように推移しております。

広告宣伝費/販売促進費は、トリドリ IS 社のグループインにより、引き続き改善した水準で推移しております。

その他の費用については、toridori made が好調だったことに伴い、配送費や決済手数料などの変動費が増加いたしました。

また、M&A に関する専門家費用や新潟拠点の操業開始による一過性コストが集中いたしました。

1. 2024年12月期 通期業績

2. 2025年12月期 業績予想

Appendix1. 会社概要

Appendix2. 事業環境

続いて、2025年12月期の業績予想についてお伝えいたします。

**売上高で30%超の高成長
成長投資をしながらも着実な増益を目指す**

	2024年12月期 通期業績		2025年12月期 業績予想		増減額 (百万円)	増減率
	金額 (百万円)	売上高 比率	金額 (百万円)	売上総利益 比率		
売上高	4,273	100.0%	5,600	100.0%	+1,327	+31.0%
売上総利益	3,914	91.6%	5,100	91.1%	+1,186	+30.3%
営業利益	454	10.6%	750	13.4%	+296	+65.0%
経常利益	437	10.2%	700	12.5%	+263	+59.9%
親会社株主に帰属する 当期純利益	258	6.1%	400	7.1%	+141	+54.6%

13

2025年12月期は toridori base を中心に、売上高・売上総利益ともに 30%超の高成長を実現し、成長投資を行いながらも着実な増益を目指します。

具体的には売上高 56 億円、売上総利益 51 億円、営業利益 7 億 5000 万円、経常利益 7 億円、親会社株主に帰属する当期純利益 4 億円を目指します。

2025年は中期経営計画の初年度であり、プロダクト領域で2億円程度の投資を想定
成長投資を実施しつつも大幅な増収・増益の実現を目指す



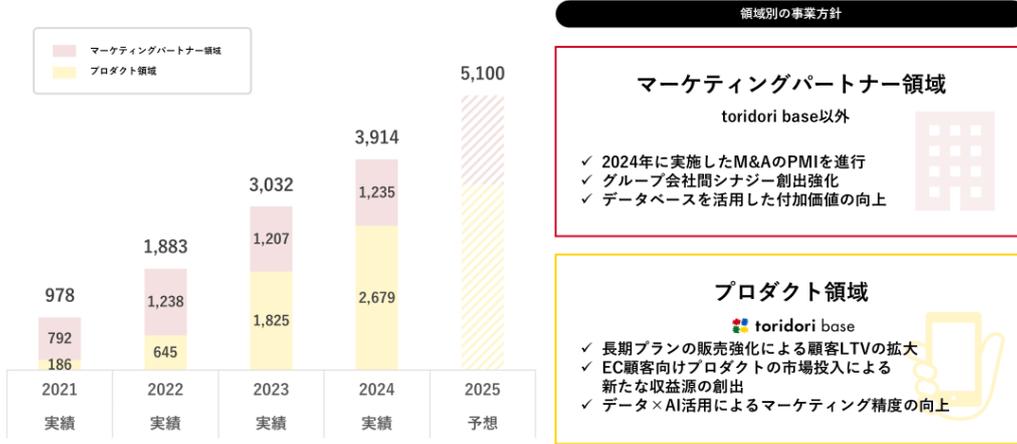
推移で見ると、このようになります。

2025年は、本日発表した中期経営計画の初年度にあたり、プロダクト領域において2億円程度の投資を予定しております。

投資内容といたしましては、プロダクトのアップデートに関する開発のための人件費・業務委託費や、新プロダクトのマーケティング・販売組織、また、カスタマーサクセスチームの人件費を想定しております。

成長投資を実施しつつ、大幅な増収・増益の実現を目指してまいります。

2024年に準備した施策を着実に実行することで高成長を継続



続いて、サービス別の売上総利益の成長についてはこのようにイメージしております。2024年に準備した施策を着実に実行することにより高成長を継続させてまいります。

売上総利益の四半期推移のイメージ



- 2025年も、過去実績同様に下期偏重の四半期推移を想定している
- 1Qは季節影響により、toridori made (その他区分)の売上が小さくなる傾向がある
- 2Q以降に、2024年3Qに開始したtoridori baseの長期契約プランの影響による業績伸長の加速を見込む



最後に、売上総利益の四半期推移はこのようにイメージしております。

2024年以前の実績からご確認いただけるように、トリドリは継続して成長しているため、業績の積み上がりが下期偏重となっております。

2025年も、過去の実績と同様に下期偏重の四半期推移を想定しております。

特に、第1四半期は季節要因により、「toridori made」の売上が小さくなる傾向があります。商材のOEM先のメインである中国の工場が旧正月休みに入るため、商品の販売が滞るためでございます。一方で、年間の販売計画はすでに策定済みであるため、2Q以降で売上をしっかりと積み上げてまいります。

また2025年は、第2四半期以降に、2024年第3四半期に開始した「toridori base」の長期契約プランの影響による業績伸長の加速を見込んでおります。

総じて、売上が後半に偏重になる要素がいくつかございますが、引き続き高成長企業として継続して成長してまいりますので、応援いただけますと幸いです。

決算に関する説明は以上です。



中期経営計画

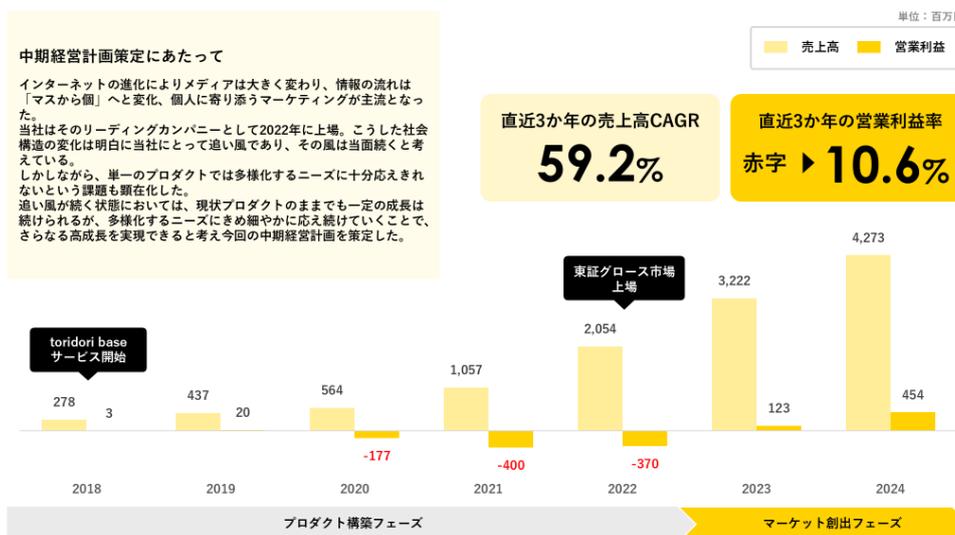
事業計画及び成長可能性に関する事項

株式会社トリドリ（東証グロス市場：9337）

続いて、中期経営計画の説明をいたします。

市場環境の変化と中期経営計画策定の背景

toridori



中期経営計画を策定するに至った理由から、お話いたします。

インターネットの進化により、情報流通は「マスから個」へとシフトしました。私たちはこの変化を捉え、マイクロインフルエンサーと事業者を結ぶプロダクトを提供することで成長し、2022年に東証グロース市場へ上場しました。

しかし、単一プロダクトだけでは多様化するニーズに十分応えられないという課題が顕在化しました。そこで、プロダクトの細分化とマーケティングパートナー領域の拡充を進め、さらなる成長を遂げるために、中期経営計画を策定しました。

売上は直近3年でCAGR 59.2%と高成長を続け、営業利益率も改善し黒字化を達成しました。今回策定した計画を着実に実行し、2027年に向けてさらなる成長を目指してまいります。

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



続いて、トリドリが目指す、2027年の業績目標についてご説明します。

私たちは、2027年までに売上高100億円、営業利益20億円の達成を目標としています。これにより、売上高のCAGRは32.8%、売上総利益は33.0%で成長し、営業利益率は20%まで改善する計画です。

グラフをご覧ください。2024年の売上高は42億円、営業利益は4.5億円の見込みですが、そこから3年間で売上を約2.5倍に伸ばし、収益性も大幅に向上させます。

詳細な戦略を次のスライド以降で説明してまいります。

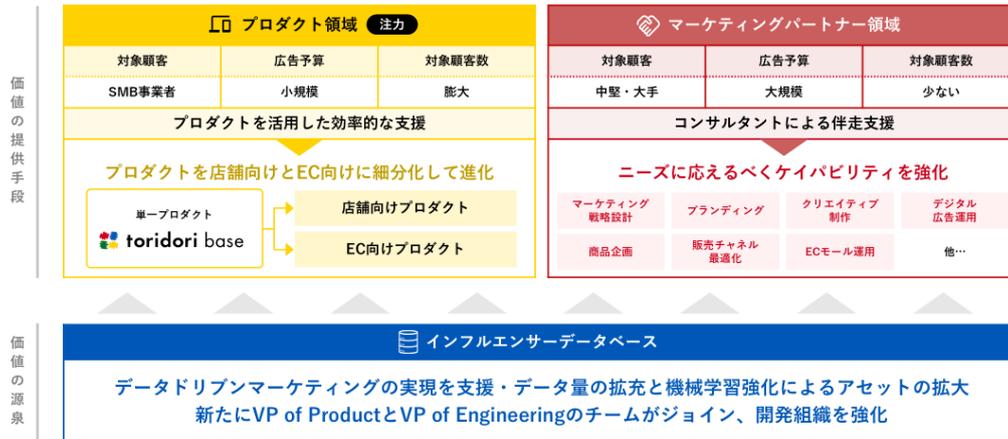
データベースを強みに2つの事業領域を拡大



- インフルエンサーデータベースが当社の競争優位性であり、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



ここでは、トリドリのサービス領域と、それぞれの成長方針についてご説明します。

当社の競争優位性の源泉はインフルエンサーデータベースにあります。このデータベースを活用し、さまざまな顧客の認知・集客課題を解決していきます。

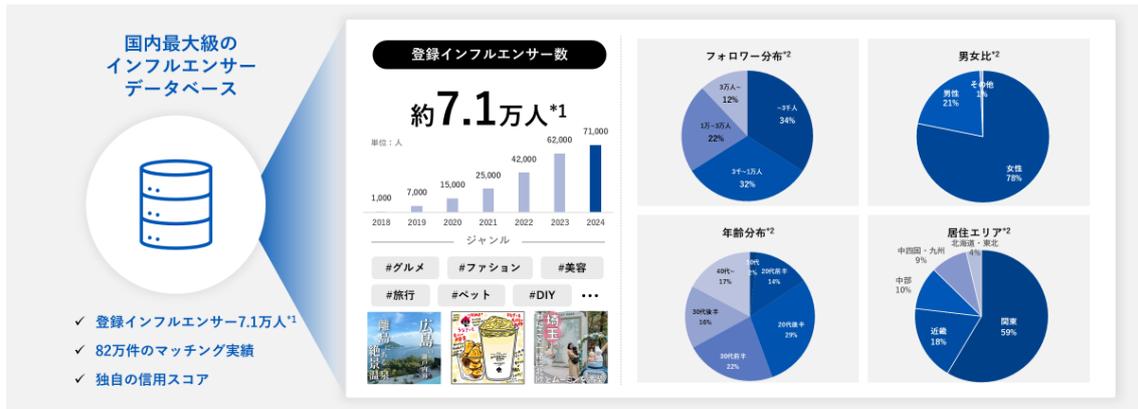
私たちは、この価値を提供する手段として、「プロダクト領域」と「マーケティングパートナー領域」の2つに分け、それぞれの成長を強化しています。

プロダクト領域は、主にSMB事業者向けに展開し、toridori baseを活用した効率的な支援を行っております。今後は地方インフルエンサーの拡充や効果測定機能の強化を進め、2027年に顧客数15,000社を目指します。

マーケティングパートナー領域は、中堅・大手企業向けに、総合的なマーケティング支援を提供し、インフルエンサーマーケティングに軸足を置きつつも、戦略立案からブランディング、EC運用といった、マーケティング全体の課題を解決できる組織へと進化していきます。この2つの領域を支えるのがインフルエンサーデータベースです。データの拡充と機械学習の強化により、より高度なマーケティング支援を実現し、成長を加速させてまいります。

次のスライドからは、それぞれの領域ごとの成長戦略について詳しくご説明いたします。

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



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 2024年12月末時点

ここでは、トリドリの競争優位性についてご説明します。

当社の最大の強みは、国内最大級のインフルエンサーデータベースを保有していることです。現在、約7.1万人のインフルエンサーが登録しており、累計82万件のマッチング実績を誇ります。また、独自の信用スコアを導入し、企業が信頼できるインフルエンサーと最適なマッチングができる仕組みを構築しています。

このデータベースの特徴は、膨大な登録数と高い多様性であり、さまざまな企業のマーケティングニーズに対応可能です。ファッション、グルメ、美容、旅行、ペットなど、あらゆるカテゴリーのインフルエンサーが揃っており、業界を問わず最適なプロモーションが実施できます。

この強力なデータベースを活用し、次世代のマーケティングインフラを担う基盤として、企業の認知拡大・販促支援をさらに強化してまいります。



ここでは、トリドリのインフルエンサーデータベースが実際にどのように活用され、どのような成果を生んでいるのか、具体的な事例をご紹介します。

当社のデータベースには約7.1万人のインフルエンサーが登録されており、その多くは特定の分野に強みを持つマイクローインフルエンサーです。フォロワー規模が比較的小さいインフルエンサーであっても、ターゲットに密着したPRを行うことで、大きな影響力を発揮するケースが多数あります。

右の事例では、フォロワー3.1万人の関西グルメ系インフルエンサーが、京都のカフェのPRを実施しました。この投稿は77万回以上のインプレッションを獲得し、8,000人以上の見込顧客が保存するという高いPR効果を記録しています。

こうした事例が、当社のデータベースには累計82万件蓄積されています。この豊富なマッチングデータを活用することで、企業は自社に最適なインフルエンサーと効果的にコラボレーションし、確実なマーケティング成果を生み出すことができます。

このように、当社のデータベースは単なるインフルエンサーのリストではなく、実績ベースで最適なマッチングを提案できるマーケティングプラットフォームとして進化しています。

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



当社のインフルエンサーデータベースは、すでに国内最大級の規模を誇りますが、さらなるデータ量の拡充と指標の追加を進め、より精度の高いマーケティング支援を実現していきます。また、分析・機械学習の強化によってデータモデルを進化させ、広告効果の最大化に貢献できる仕組みを構築していきます。

この取り組みの一環として、2025年1月には、PR案件実施前にエンゲージメント数を予測する機能をリリースします。これにより、企業は事前に広告効果を見極めた上で、最適な施策を実行できるようになります。加えてリーチ・インプレッションのさらなる可視化機能や、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算定機能など、新機能の開発も進めています。

このように、データの拡充 × 精度の向上 × AI活用によって、トリドリのマーケティング基盤はさらなる進化を遂げます。今後も競争優位性を高め、企業の成長を支援するための新たな機能を継続的に提供してまいります。

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。

10

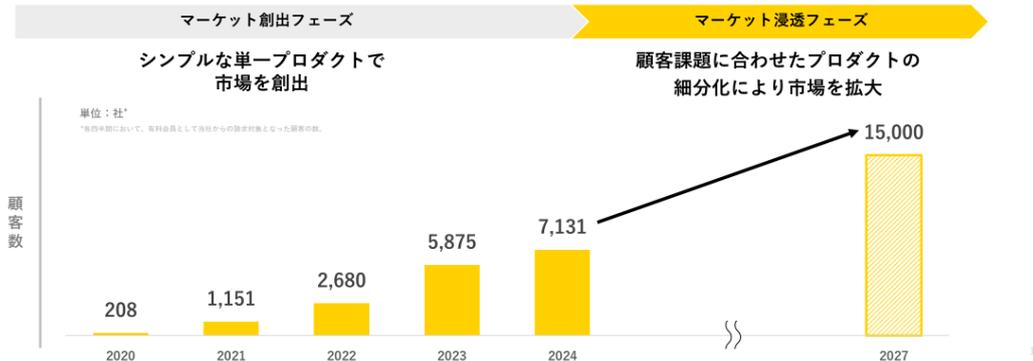
データベースの強化を加速するため、新たにプロダクトマネージャーとテックリードがジョインし、開発組織を強化しました。

北出氏は、LINE やスマートニュースで広告・プロダクト開発を経験し、新規事業の立ち上げをリードしてきました。

北野氏は、広告システムの設計・運用に携わり、エンジニアリングの視点から機能開発を推進します。

この強力な体制により、データの拡充と機械学習の強化を加速し、競争優位性をさらに高めてまいります。

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



ここからは、プロダクト領域の成長戦略についてご説明します。

まず、これまでの取り組みを振り返ると、トリドリは単一プロダクトを通じてSMBのマーケティング市場を開拓し、市場の創出に成功しました。その結果、顧客数は着実に増加し、2024年には7,131社に達しています。

しかし、運営を続ける中で、単一プロダクトでは多様な顧客ニーズに十分対応できないという課題も明確になってきました。より幅広い業種や規模の企業のマーケティング課題を解決するには、プロダクトの細分化が不可欠であると考えています。

そこで、これからは「マーケット浸透フェーズ」へと移行し、顧客課題に合わせてプロダクトの拡充を進め、2027年には15,000社の導入を目指します。

次のスライドからは、具体的にどのようにプロダクトを進化させ、市場を拡大していくのかをご説明します。

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



ここでは、toridori base を進化させるために、顧客ニーズの整理を行い、それに基づくプロダクトコンセプトについてご説明します。

まず、当社の顧客を大別すると、店舗事業者と通販事業者が存在しており、それぞれのマーケティング課題や求める成果が大きく異なります。

店舗事業者は、店舗周辺エリアの新規顧客を継続的に集客し続けることを重視しています。初期投資が大きく、店舗のキャパシティがあるため、長期間にわたる安定的な集客をする必要があります。

ですので、店舗責任者は、安価に店舗周辺顧客を集客し続けられるサービスを求めています。

通販事業者は、費用対効果の合う範囲で売上を最大化することが最優先です。特に、大型セールやキャンペーン時に短期間で大きな顧客流入を生み出せる施策が重要になります。

このように、業態ごとに異なるニーズに対応するため、プロダクトを2つの方向性で進化させます。

店舗向けには、エリアに特化し、安価に長期間こつこつと継続できるプロダクトを開発。

通販向けには、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を提供。

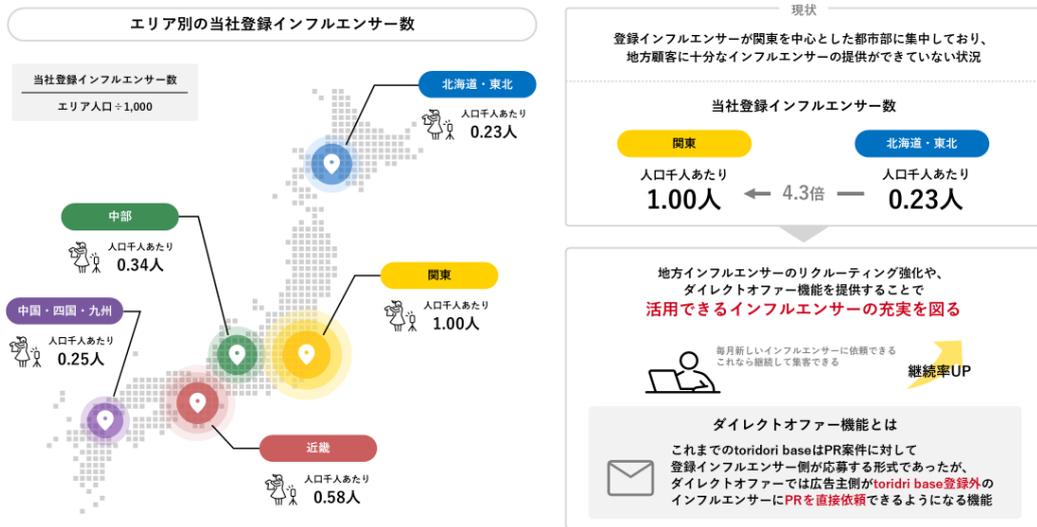
この考え方をもとに、次のスライドからは具体的なプロダクト戦略についてご説明します。



前のスライドで店舗とEC事業者では求める成果が異なるという説明をいたしました。現在のtoridori baseは、店舗事業者と通販事業者の異なるニーズに十分応えきれていないという課題があります。

店舗事業者向けでは、2つの課題が顕在化しています。

ひとつ目は、地方のインフルエンサーが不足し、十分なマッチングを提供できていないこと。ふたつ目は、来店効果が可視化されにくく、継続利用につながりにくいことです。通販事業者向けでは、安価で大量のインフルエンサーを活用できていますが、売上に結びついているかを測定できないため、費用対効果が不透明であることが課題です。これら3つの課題を解決するため、次のスライドから具体的な改善策をご説明します。



ここでは、地方インフルエンサーの不足という課題に対する施策についてご説明します。

現在、登録インフルエンサーは関東を中心とした都市部に集中しており、地方でのマーケティングに十分なインフルエンサーが確保できていません。例えば、関東エリアの登録インフルエンサー数が人口千人あたり 1.00 人に対し、北海道・東北エリアでは 0.23 人と約 4.3 倍の差があります。

この課題を解決するため、地方インフルエンサーのリクルーティングを強化し、エリアごとのバランスを改善していきます。加えて、新たにダイレクトオファー機能を導入します。

ダイレクトオファー機能では、toridori base に登録されていないインフルエンサーにも企業側から直接アプローチが可能となり、これにより企業が必要なエリアや属性のインフルエンサーを能動的に増やすことができる仕組みを構築します。さらに、登録外のインフルエンサーに対する PR 依頼の成功を通じて、新たなインフルエンサーの取り込みも進み、全体の供給量を強化できます。

この施策によって、地方でも安定したインフルエンサー供給を実現し、継続的なマーケティング施策の実施が可能となります。

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



ここでは、店舗向けに効果の実感を促進するレポートの強化とカスタマーサクセスによる伴走支援についてご説明します。

現在の課題として、店舗事業者はPR 施策による認知拡大の効果を測定できているものの、それが来店につながるまでにリードタイムがあり、成果を体感しにくいことが挙げられます。そのため、早期離脱につながりやすい状況になっています。

例えば、SNS で気になった飲食店を保存しても、実際に来店するのは数ヶ月後になるケースが多く、すぐに成果が見えにくいため、顧客の期待値と現在の提供内容にギャップがあることが要因として挙げられます。

そこで、今後の改善策として、

効果レポートを強化し、PR 施策がどの程度の認知を獲得し、どれだけの人が保存・検討しているかを可視化することで、認知拡大フェーズの成果を実感しやすくします。
 また、CS が継続的に伴走支援を行い、保存数や認知度の推移を示すなどを行うことで、顧客が効果を実感しながらPDCAサイクルを回すことをサポートします。
 このように、中長期の集客効果を実感できる仕組みを整えることで、店舗事業者の利用継続を促進していきます。

「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事業者にも最適な新たなプロダクトで市場を開拓



ここでは、通販事業者向けに購入のトラッキング機能を開発し、従来の課題を解決する新たなプロダクトについてご説明します。

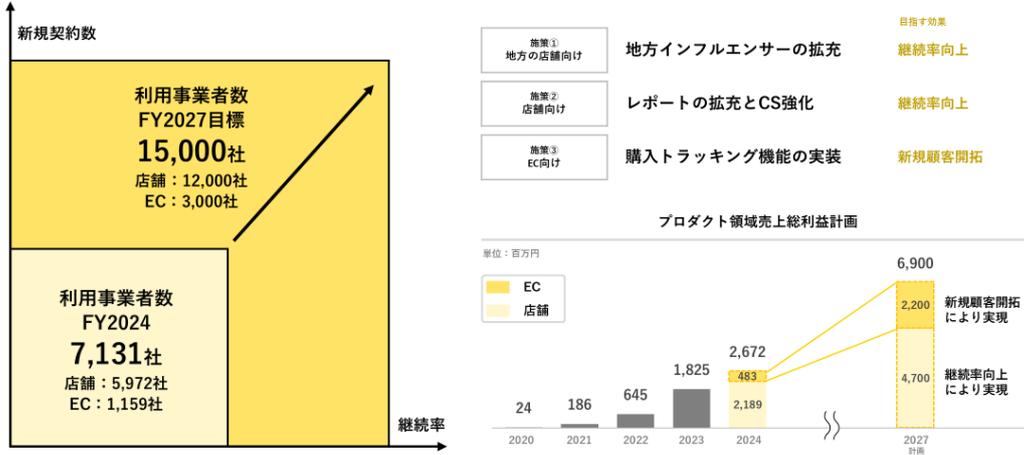
これまでの toridori base は、認知領域に強みを持ち、サービスを拡大してきましたが、PR 施策が売上にどのように結びついているかを測定する仕組みが未整備でした。そのため、費用対効果を明確にしづらいという課題がありました。

この課題を解決するため、niks 社のグループインを契機に、新たに「購入トラッキング機能」を搭載したプロダクトを開発します。

2024 年 7 月からグループインした niks 社は、マイクロインフルエンサーを活用した成果報酬型の PR 施策に強みを持っており、すでに事業として成功しています。この仕組みをプロダクト化することで、より多くの企業が低リスクに、効果を測定しながらマーケティングを実施できるようになります。

新プロダクトでは、PR と購入を紐づけて測定できるトラッキング機能を実装することで、事業者がリスクを抑えつつ、費用対効果を確認しながら施策を実施できる仕組みを構築。niks 社での成功事例をもとに、toridori base の新たなプロダクトとして展開し、通販事業者の費用対効果の可視化と収益最大化を支援していきます。

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



ここまでご説明してきた施策を通じて、toridori base の成長をさらに加速し、利用事業者数を拡大していきます。

現在、toridori base の利用事業者数は7,131社ですが、今回の施策を実行することで、2027年には15,000社まで拡大することを目標としています。

店舗・通販別の内訳でいいますと、

店舗は5972社から12000社

ECは1159社から3000社へと、顧客数を増加させます。

成長の鍵となるのは、これまでご紹介した3つの施策です。

店舗向けのCS強化と効果レポート強化により、効果を体感しやすい環境を整え、継続率を向上させる。

地方インフルエンサーの拡充によって、エリア特化型のマーケティングを強化し、より多くの店舗事業者に対応。

EC向けの購入トラッキング機能を搭載した新プロダクトの提供により、新規契約数を拡大。

これらの施策を実施することで、継続率と新規契約数の両面から事業の成長を推進し、プロダクト領域全体の売上総利益も2027年には69億円へと拡大させる計画です。

toridori base は、業態ごとに最適化されたプロダクトへと進化し、より広範なマーケットをカバーできるようになります。これにより、持続的な成長を実現し、さらなる企業価値向上を目指してまいります。

振り返り	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
課題	SNS上でのマーケティング戦略の重要性が増す中で、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
やるべきこと	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



ここからは、マーケティングパートナー領域についてご説明します。

これまでトリドリは、インフルエンサーキャスティングを中心としたサービスを提供してきました。しかし、SNSを活用したマーケティング戦略の重要性が高まる中、クライアントが求める支援範囲が広がり、インフルエンサーキャスティングだけでは十分な価値を提供しきれなくなっているという課題が浮き彫りになっています。

特に中堅・大手クライアントは、インフルエンサーマーケティングだけでなく、戦略設計、ブランディング、商品企画、EC運用、デジタル広告運用など、より幅広い領域でのサポートを求めています。

そこで、トリドリは、インフルエンサーキャスティング支援企業から、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へ進化します。

具体的には、Overflow、niks、blendsといったグループ企業との連携を強化し、複雑化するマーケティングニーズに対応する体制を構築。これにより、インフルエンサーマーケティング単体ではなく、企業のマーケティング全体を支援できる総合的なグループへと進化していきます。

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



近年、消費者の情報接触の主軸がマス媒体から SNS へと急速にシフトしており、企業のマーケティングにおいても、いかに SNS 上で話題を生み出し、売上につなげるかが重要になっています。この流れは、SNS で影響力を持つインフルエンサーを多数抱えるトリドリにとって大きな追い風となっています。

この環境変化に伴い、クライアントがトリドリに求める役割も変化しています。

従来は、SNS は数あるマーケティングチャンネルの一つに過ぎず、トリドリにはインフルエンサーを起用して話題を作ることが主に求められていました。今後は、SNS を中心にしたマーケティング戦略全体を設計することがより重要になり、SNS が各種広告施策や販促活動とどう連携するかも求められるようになります。そのため、トリドリには、インフルエンサーを活用した単発のプロモーション支援だけでなく、SNS を起点に購買につなげる一連の流れを設計する支援が期待されています。こうした市場環境の変化に対応し、トリドリはクライアントの期待に応えられる体制へと進化していきます。次のスライドでは、その具体的な戦略についてご説明します。

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



20

ここでは、トリドリが SNS に強みを持つマーケティングカンパニーとして、さらに幅広いクライアントの期待に応えるためのケイパビリティ拡充についてご説明します。

私たちはこれまで、インフルエンサーネットワークやデータベース、SNS マーケティングのノウハウを強みに、インフルエンサーキャスティングを中心としたサービスを提供してきました。しかし、SNS の影響力がますます拡大し、マーケティングにおける SNS の役割がより重要になったことで、クライアントの求める支援の範囲も広がってきています。

この変化に対応し、トリドリは M&A を活用しながら、グループ全体としてのケイパビリティを強化しています。2023 年 10 月には、SNS マーケティングの企画や提案力に優れた総合広告代理店の OverFlow がグループに加わりました。2024 年 7 月には、マイクロインフルエンサーを大量に活用し、成果報酬型の広告に強みを持つ niks が参画。そして、2024 年 10 月には、EC モールの戦略立案や運用支援、商品企画支援に強い blends がグループ入りしました。

これにより、トリドリグループは、単なるインフルエンサーキャスティング企業から、SNS を中心とした総合的なマーケティング支援を提供できる組織へと進化しています。

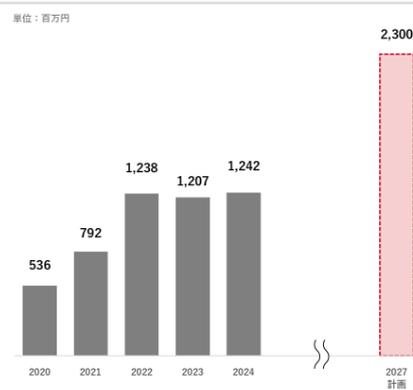
2025 年以降は、2024 年以前に実施した M&A の成果の業績寄与を最大化するために、しっかりと PMI を遂行してまいります。

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



21

ここまでご説明したように、マーケティングパートナー領域では、M&Aを活用したケイパビリティの拡充を進めることで、より包括的なマーケティング支援を提供できる体制へと進化しています。

今後、この成長をさらに加速させるため、3つの戦略を推進していきます。

まず1つ目は、M&Aを活用したマーケティング機能の充実と組織拡大です。すでに OverFlow、niks、blends といった企業をグループに迎えています。今後もさらなる機能拡充の可能性を探っていきます。

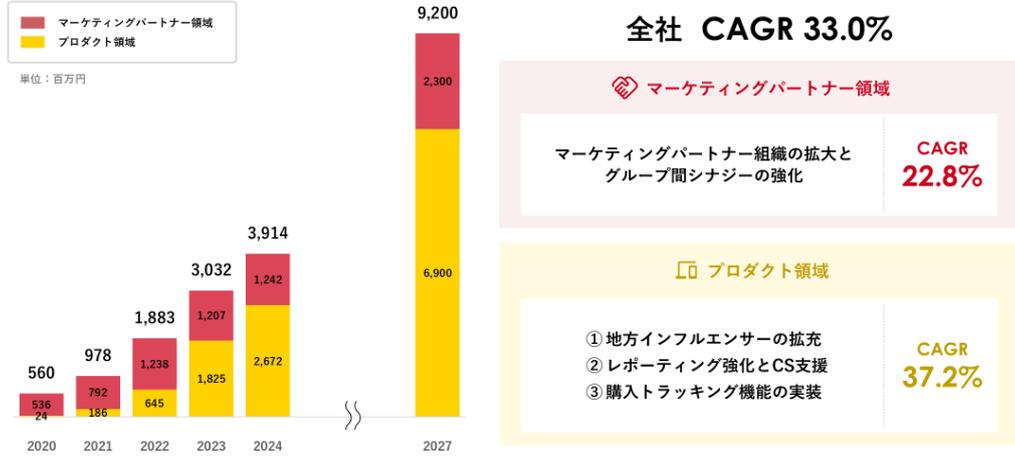
2つ目は、グループ会社間の連携を強化し、各社の強みを組み合わせた横断的なマーケティング案件の創出です。

そして3つ目は、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推進です。膨大なインフルエンサーデータを活用し、PR 施策の効果をより精緻に測定しながら、マーケティング戦略の最適化を支援していきます。

これらの施策を実行することで、マーケティングパートナー領域の売上総利益は、2027年には23億円まで成長する計画です。トリドリグループは、単なるインフルエンサーマーケティング企業ではなく、SNSを中心に総合的なマーケティングを提供できる組織へと進化していきます。



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



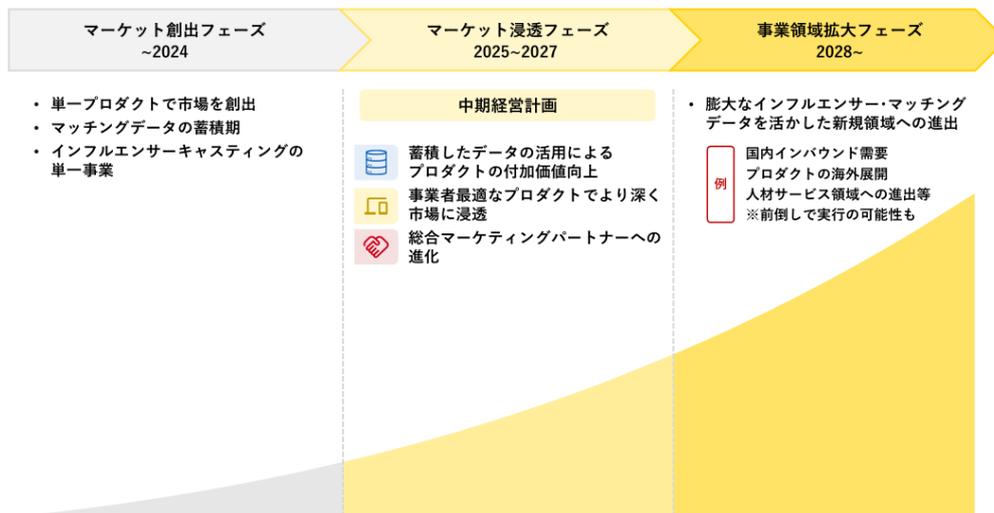
ここまでご説明したプロダクト領域とマーケティングパートナー領域の成長戦略を実行することで、全社 CAGR33.0%の成長を計画しています。

プロダクト領域は、成果トラッキング機能を搭載した新規プロダクトの市場投入や短期間で成果につながるメニュー開発を進め、CAGR37.2%の高成長を目指します。

マーケティングパートナー領域は、M&A を活用した組織拡大とグループ間シナジーの強化により、より広範なマーケティング支援を実現し、CAGR22.8%の成長を見込んでいます。

この両輪で成長を加速し、2027年には売上総利益92億円の達成を目指します。

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



トリドリは、強みであるインフルエンサーデータベースとマッチングデータを活用し、2027年以降もさらなる成長を続けます。

現在は市場創出フェーズとして、単一プロダクトでマーケットを開拓し、マッチングデータを蓄積してきました。

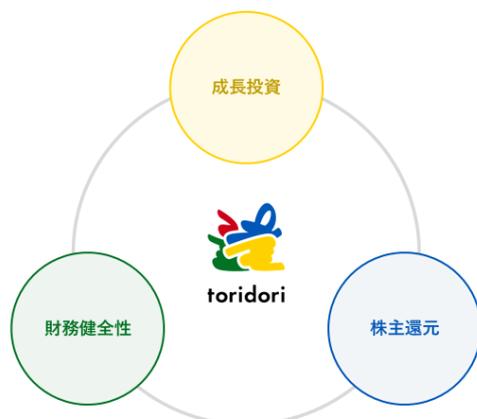
2025年からの中期経営計画では、市場浸透フェーズへと移行し、事業者ごとに最適なプロダクトを提供し、蓄積したデータの活用による付加価値向上を進めます。

そして、2028年以降は事業領域拡大フェーズへ。

大量のデータ資産を活かし、インバウンド需要の取り込みやプロダクトの海外展開、さらには人材サービスなど新領域への進出も視野に入れています。

中長期的な事業の進化を見据え、引き続き成長を加速させていきます。

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

24

最後に、投資と還元の方針についてお話しします。

トリドリは成長投資・財務健全性・株主還元の3つのバランスを意識しながら、持続的な成長を実現していきます。

まず、成長投資については、中計達成に向けた優先課題とし、人材投資やマーケティング、M&Aを適切に進めます。

一方で、財務健全性も維持し、ROE20%を目標に資本効率を最大化するとともに、借入余力も確保します。

また、株主還元についても検討を進めており、2023年の減資を経て柔軟な還元が可能な環境を整えました。

この方針のもと、今後も着実な成長と企業価値向上を目指してまいります。

今後も四半期決算を通じて進捗報告をさせて頂ければと思っておりますので、

引き続きご支援の程何卒よろしくお願いいたします。

本日はお時間いただきありがとうございました。