

2024年2月20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)

### 2023年12月期通期決算説明動画と書き起こし公開のお知らせ

当社は、2023年12月期通期決算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。

2023年12月期 通期決算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=ntBjh911VEo>

2023年12月期 通期決算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。



**2023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、お時間を頂きありがとうございます。  
株式会社トリドリの2023年度、期末決算説明会を始めさせていただきます。

**1. 2023年12月期通期業績**

**2. 中長期的な成長戦略**

**3. 2024年12月期業績予想**

**Appendix1. 会社概要**

**Appendix2. 事業環境**

冒頭で通期及び、第4四半期の決算についてご説明いたします。  
その後、中長期的な成長戦略と2024年12月期の業績予想についてご説明させていただきます。

<p>2023年12月期 通期業績</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 売上総利益の高成長と通期での黒字化を実現、上方修正後の業績予想を達成</li> <li>● 売上総利益：3,032百万円（前期比+61.0%）</li> <li>● 営業利益：123百万円（前期比+494百万円）</li> </ul>
<p>TOPICS /定性情報</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 「toridori base」は 販売代理店活用 により大きく伸長</li> <li>● 2023年12月期4QよりOverFlow社がグループジョイン、PMIは順調に進行</li> </ul>
<p>2024年12月期 業績予想</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 売上総利益の高成長と黒字幅の拡大を計画</li> <li>● 売上総利益：4,200百万円（前期比+38.5%）</li> <li>● 営業利益：450百万円（前期比+263.8%）</li> </ul>

最初に、通期業績のハイライトをお伝えします。

2023年12月期の通期業績は、非常に好調であったと考えております。

通期での売上総利益は30億3200万円と、前期比で61%の成長をすることができました。営業利益は1億2300万円と前期より4億9400万円改善し、赤字から黒字に転換することができました。2023年は、おおむね当初予定していた通りに推移し、売上総利益の高成長と通期での黒字化を実現することができ、上方修正後の業績予想も達成することができました。

定性的なトピックスとしては、toridori base は販売代理店の活用により大きく成長し、代理店コストをかけながらも、規模拡大を適正なバランスで進めることができたと考えております。また、2023年12月期4QよりOverFlow社がグループジョインしておりますが、PMIも順調に進行しております。

2024年12月期につきましては、引き続き売上総利益の高成長と黒字幅の拡大を計画しており、売上総利益は前期比38.5%増の42億円、営業利益は前期比263.8%増の4億5000万円を計画しております。

## 1. 2023年12月期通期業績

2. 中長期的な成長戦略

3. 2024年12月期業績予想

Appendix1. 会社概要

Appendix2. 事業環境

それでは2023年12月期通期業績の詳細に入ります。

全社：2023年12月期業績予想対比



- ・ 2023年11月に上方修正した業績予想を上回る着地

	2023年12月期 修正後予想		2023年12月期 通期業績		増減額 (百万円)	増減率
	金額 (百万円)	売上総利益比率	金額 (百万円)	売上総利益比率		
売上高	3,150	-	3,222	-	+72	+2.3%
売上総利益	3,000	100.0%	3,032	100.0%	+32	+1.1%
営業利益	115	3.8%	123	4.1%	+8	+7.6%
経常利益	105	3.5%	115	3.8%	+10	+10.0%
親会社株主に帰属する 当期純利益	95	3.2%	133	4.4%	+38	+40.7%

\* 当社は売上高利益と営業利益を調整しております。【営業利益】：【売上総利益】－【販売費及び一般管理費】（注）（注）は、売上総利益に調整されるものと見做しております。

2023年は各四半期順調に推移してきましたが、第3四半期までの進捗を鑑みて11月に通期業績の上方修正をしました。通期の実績は、売上高から各段階利益において、修正後の業績予想を上回る着地となりました。

2023年12月期通期 全社業績

### 四半期黒字を継続し通期での黒字達成

売上総利益		営業利益	
第4四半期	<b>916</b> 百万円 前年四半期比 <b>+67.4%</b>	第4四半期	<b>39</b> 百万円 前年四半期より <b>+95</b> 百万円
通期	<b>3,032</b> 百万円 前年四半期比 <b>+61.0%</b>	通期	<b>123</b> 百万円 前年四半期より <b>+494</b> 百万円

2023年12月期第4四半期 toridori base事業進捗

### 販売代理店活用により 顧客数が順調に推移

toridori base 売上総利益		toridori base 顧客数	
	<b>589</b> 百万円 前年四半期比 <b>+165.8%</b>		<b>5,875</b> 社 前年四半期比 <b>+119.2%</b>

全社の業績サマリーからお伝えします。

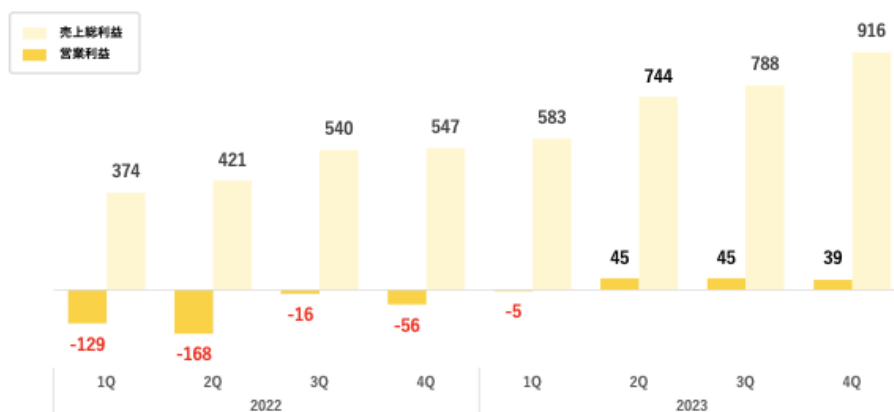
第4四半期の3ヶ月間での売上総利益は9億1600万円であり、前年同四半期比で67.4%増となりました。通期の売上総利益については30億3200万円であり、前年同期比で61.0%増でした。

営業利益は3900万円の黒字となり、前四半期に引き続き黒字を継続しております。結果、通期累計では1億2300万円の黒字となりました。

注力しているtoridori baseの第4四半期の結果は、売上総利益5億8900万円、顧客数は5,875社でした。引き続き販売代理店経由での顧客獲得が好調であり、大幅な成長をしております。

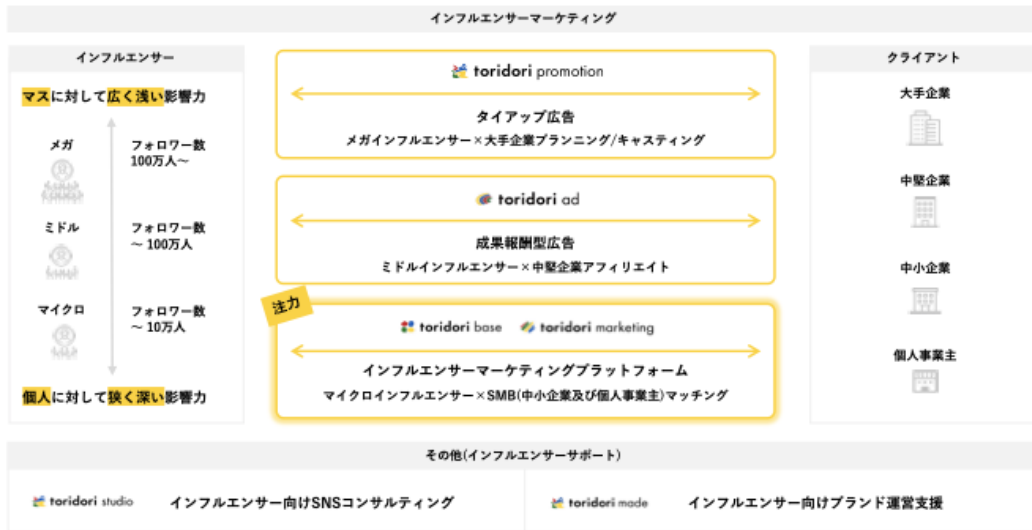
## 売上総利益の高成長とともに黒字を継続

単位：百万円



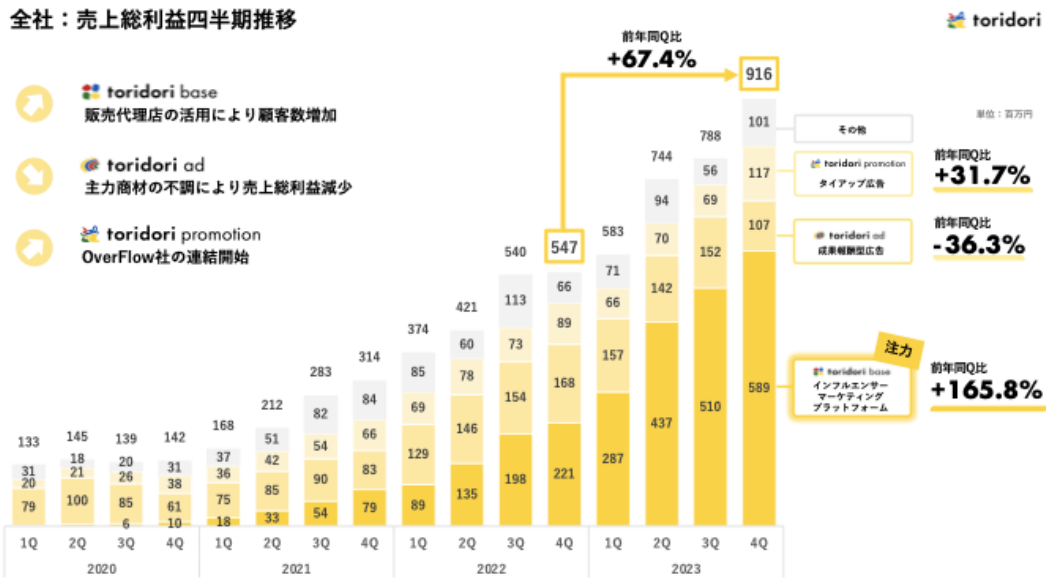
四半期ごとの業績の推移を見ていただきますと、当四半期において、売上総利益は全社で9億1600万円と過去最高となりました。営業利益はグラフにありますように、3900万円の黒字となりました。第2四半期以降、黒字での運営体制を継続しております。





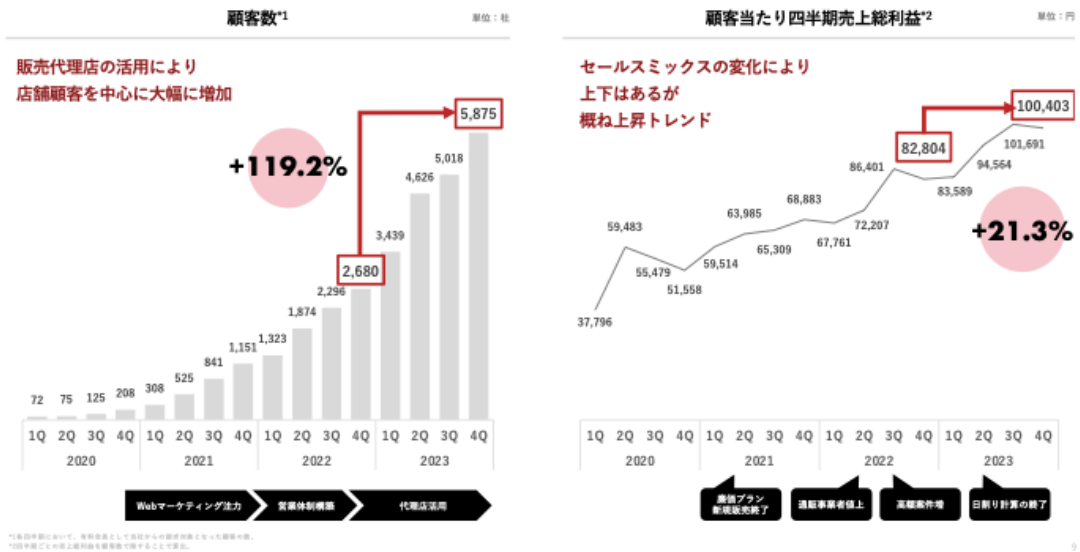
当社のサービスを簡単に説明をさせていただきますと、インフルエンサーマーケティング事業で、3つのサービスを展開しております。上からタイアップ広告の toridori promotion、成果報酬型広告の toridori ad、マイクロインフルエンサーと SMB のお客様を繋ぐインフルエンサーマーケティングプラットフォームである toridori base と展開しております。上から下に行くにつれて、インフルエンサーはメガから、よりマイクロへ、広告主の規模も大手企業から、より SMB へと ロングテールを支援するサービスとなっています。中でも当社が注力しているサービスは toridori base です。その他は詳細は割愛しますが、toridori studio、toridori made というインフルエンサーを直接支援するサービスも展開しております。

## 全社：売上総利益四半期推移



これらのサービスごとに、売上総利益の推移をお話いたします。最も注力している toridori base が 5 億 8900 万円で、前年同四半期比 165.8% 増と力強く成長し、引き続き全社の高成長を牽引しております。成果報酬型広告の toridori ad については、主力商材の不調により前四半期、及び、前年同四半期を下回る着地となりました。タイアップ広告の toridori promotion については、overflow のグループインにより、前四半期、及び、前年同四半期を上回る着地となりました。

## toridori base : KPI



続いて、注力する toridori base の KPI について説明いたします。

顧客数は販売代理店の活用により大幅に増加させることができていると、当四半期において 5,875 社、前年同期比 119.2% 増という結果でした。

顧客当たりの四半期売上総利益については、10 万円まで伸ばすことができていると、新規顧客の獲得数の変動等の要因により、四半期ごとに単価は上下しますが、おおむね上昇トレンドでございます。

通期での **高成長** と **黒字** を達成

単位：百万円

	2022年12月期4Q (3ヶ月)		2023年12月期4Q (3ヶ月)		前年増減	前年比	2022年12月期通期 (12ヶ月)		2023年12月期通期 (12ヶ月)		前年増減	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	実績	売上総利益 比率		
取扱高 (総額売上)	1,687	-	2,004	-	+316	+18.8%	5,741	-	6,852	-	+1,110	+19.4%
売上高	610	-	1,000	-	+389	+63.8%	2,054	-	3,222	-	+1,167	+56.8%
売上総利益	547	100.0%	916	100.0%	+368	+67.4%	1,883	100.0%	3,032	100.0%	+1,148	+61.0%
販管費	603	110.2%	877	95.7%	+273	+45.3%	2,254	119.6%	2,908	95.9%	+654	+29.0%
人件費 /業務委託費	247	45.1%	273	29.9%	+26	+10.8%	953	50.6%	1,022	33.7%	+68	+7.2%
広告宣伝費 /販売促進費	184	33.7%	396	43.2%	+211	+114.2%	563	29.9%	1,179	38.9%	+616	+109.3%
その他費用	171	31.3%	207	22.6%	+35	+20.7%	737	39.1%	706	23.3%	-30	-4.1%
営業利益	-56	-10.2%	39	4.3%	+95	-	-370	-19.6%	123	4.1%	+494	-
経常利益	-77	-14.1%	34	3.7%	+111	-	-393	-20.8%	115	3.8%	+508	-
親会社株主に帰属する 当期純利益	-79	-14.5%	53	5.8%	+132	-	-565	-30.0%	133	4.4%	+698	-

\*取扱高と売上総利益を営業高と営業利益として示した。\*「営業利益」、「経常利益」、「親会社株主に帰属する当期純利益」の計算については、売上総利益に別添資料としてあります

損益計算書はこちらのとおりとなっております。

繰り返しになりますが、通期での高成長と黒字を達成いたしました。

売上総利益は前年比で11億4800百万円増加の、30億3200百万円としながら、販管費については前年比6億5400百万円増加の、29億800万円となりました。その結果、営業利益は4億9400万円改善し、1億2300万円の黒字という着地でした。

継続的な売上総利益の成長とともに **黒字を継続**

単位：百万円

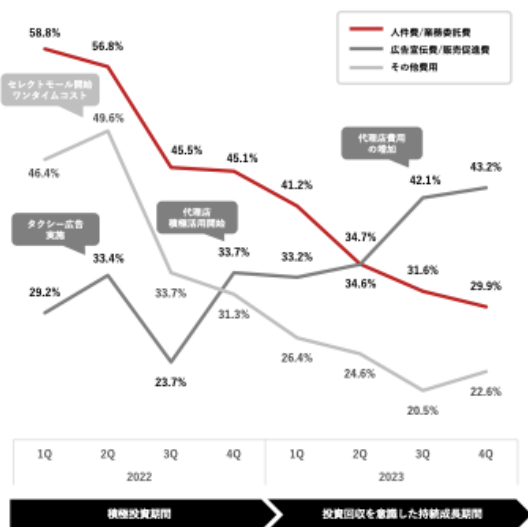
	2022年12月期								2023年12月期							
	1Q		2Q		3Q		4Q		1Q		2Q		3Q		4Q	
	実績	売上総利益比率	実績	売上総利益比率	実績	売上総利益比率	実績	売上総利益比率	実績	売上総利益比率	実績	売上総利益比率	実績	売上総利益比率	実績	売上総利益比率
取扱高 (総売上)	1,209	-	1,340	-	1,504	-	1,687	-	1,541	-	1,583	-	1,722	-	2,004	-
売上高	408	-	455	-	580	-	610	-	622	-	791	-	807	-	1,000	-
売上総利益	374	100.0%	421	100.0%	540	100.0%	547	100.0%	583	100.0%	744	100.0%	788	100.0%	916	100.0%
販管費	503	134.5%	590	139.9%	556	108.0%	603	110.2%	589	100.9%	699	93.9%	743	94.8%	877	95.7%
人件費 / 原務委託費	220	58.8%	239	56.8%	246	45.5%	247	45.1%	240	41.2%	258	38.7%	249	31.6%	273	29.0%
広告宣伝費 / 販売促進費	109	29.2%	141	33.4%	128	23.7%	184	33.7%	194	33.2%	257	34.9%	331	42.1%	396	43.2%
その他費用	173	45.4%	209	49.6%	182	33.7%	171	31.3%	154	26.4%	183	24.6%	161	20.2%	207	22.6%
営業利益	-129	-34.5%	-168	-39.9%	-16	-3.0%	-56	-10.2%	-5	-0.9%	45	6.1%	45	5.7%	39	4.3%
経常利益	-129	-34.5%	-164	-38.8%	-22	-4.2%	-77	-14.1%	-6	-1.0%	44	6.0%	42	5.4%	34	3.7%
親会社株主に帰属する 当期純利益	-123	-33.1%	-162	-38.6%	-198	-36.8%	-79	-14.5%	-6	-1.0%	44	5.9%	42	5.4%	53	5.8%

\*当社は売上総利益を重要指標としており、(営業利益)、(経常利益)、(親会社株主に帰属する当期純利益)とは異なり、売上総利益に対する比率としております。

11

四半期ごとの損益計算書の推移に関しましては、こちらのスライドでご確認ください。

## 全社：販管費対売上総利益比率



### 人件費/業務委託費

比率

✓ 人員増以上に売上総利益が増加し、比率改善



### 広告宣伝費/販売促進費

比率

✓ セールスマックスの変化及びtoridori base  
代理店コストの一時的な増加により比率上昇



### その他費用

比率

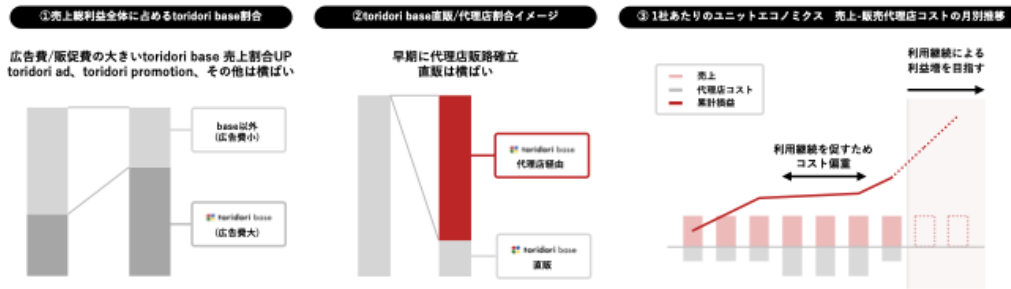
✓ 概ね固定費  
✓ toridori made売上高好調に伴う変動費の増加



続いてコスト構造についてお話しします。

グラフのように売上総利益に対する各コストの比率でみると、人件費/業務委託費とその他費用については概ね固定費であり、売上総利益の増加とともに改善傾向にあります。広告宣伝費/販売促進費については短期的に上昇トレンドにあります。詳細は次のページでお伝えします。

<b>Good</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>toridori baseの代理店販路を確立</li> <li>toridori baseの顧客数の増加&amp;顧客当たり売上総利益の増加</li> </ul>
<b>Bad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>広告費/販売促進費比率の上昇</li> </ul> <div style="font-size: small; margin-top: 5px;">                     要因① toridori ad, toridori promotion, その他売上がおおむね横ばい推移                      要因② toridori baseの直販が横ばいにつき、代理店経由割合が増加                      要因③ 利用継続を促すためコスト偏重期間があるため代理店コストが一時的に増加                 </div>



広告宣伝費/販売促進費の売上総利益に占める比率が上がっている要因は、3点ありますので、少し複雑ですが、ひとつずつ説明していきます。

1点目は、売上総利益全体に占める toridori base の割合が上がったことが要因です。左下のグラフにあるとおり toridori base が好調である一方で、toridori base 以外の toridori ad、toridori promotion、その他の売上の成長がおおむね横ばいのため、売上総利益に占める toridori base の割合が増加しております。toridori base 以外の売上は広告費/販促費がほとんどかかりませんが、toridori base は広告費/販促費を積極的に投下しており、全体に占める割合が上がっています。

2点目は、toridori base の中でも相対的に広告費/販促費が多くかかる代理店経由での獲得が増えていることが上げられます。下段真ん中のグラフにあるとおり、昨年までは、ほぼ直販で販売してまいりましたが、今期は代理店販路の確立に注力したため、代理店経由が大半を締める状況に変化いたしました。いずれも一定の広告費/販促費をかけながら顧客獲得をしています、代理店経由の方が獲得単価が高くなります。

最後3点目は、販売代理店への支払モデルが要因となっています。顧客の長期利用を促すため、販売代理店に対するコストが一時的に大きい期間が存在しております。右下のグラフにあるとおり、1社あたりの月別のユニットエコノミクスを見ると、顧客の利用が4か月目から6か月目に差し掛かると、1か月目から3ヶ月目よりも多くの代理店コストを支払うモデルとなっております。

2023年3Q~4Qでは、2Qで獲得した多くの顧客が4ヶ月目~6ヶ月目に差し掛かったことにより、足元では一時的に代理店コストが高騰しています。

## OverFlow社：PMI進捗



- ・ 4Qよりグループジョイン・連結開始
- ・ PMIは順調に進行。トリドリからの出向をはじめとした組織拡大に着手
- ・ マイクロインフルエンサーを活用したサービス提供の開始

事例	マイクロインフルエンサーを活用したプロモーションパッケージ	クライアント	ZOZOTOWN新規出店のアパレルブランドA
施策内容	OverFlowがブランドイメージにマッチしたインフルエンサーを80人/月 選定し起用  ×  ブランドアイテムのスタイリングを継続的に発信		
結果	Before ZOZOTOWN ランキング圏外 After ✓ アイテムランキング 4位 ✓ ZOZOTOWN 新規出店ブランドランキング 1位 ✓ 売上高大幅増加 中堅・大手企業にも マイクロインフルエンサーのニーズを確認できた		



### マイクロインフルエンサーのパッケージをメニュー化し、今後販売強化

それから、第4四半期のTopicsとしてOverFlow社のグループジョインについてお話いたします。

2023年10月よりOverFlow社が連結子会社となりました。トリドリはOverFlow社の株式51%を取得し、4Qより連結範囲に含めることとなります。

OverFlow社は企画力/提案力に強みを持ち、TikTokにも強い会社です。

すでに大手企業のアカウントも多数持っており、トリドリの強みとするマイクロインフルエンサーとのつながりやサービス開発力を生かし、大手企業へのプランニング・プロモーションの領域でのシナジーを期待しております。

第4四半期には、PMIは順調に進行し、toridoriからの出向をはじめとする組織拡大に着手し始めております。マイクロインフルエンサーを活用した大手企業向けのサービス提供の実績も生まれました。

記載のとおり、アパレルECモールに新規出店ブランド向けに、ブランドイメージにマッチしたインフルエンサーを月80人選定し、PRに起用をしました。結果、アイテムランキング4位、新規出店ブランドランキング1位、売上高大幅増加という成果を確認することができました。

今後、マイクロインフルエンサーのパッケージをメニュー化し、販売強化してまいります。



1. 2023年12月期通期業績

**2. 中長期的な成長戦略**

3. 2024年12月期業績予想

Appendix1. 会社概要

Appendix2. 事業環境

続いて、2024年以降の中長期的な成長戦略をお話させていただきます。

## 「個の時代」の、担い手に。

全ての“個”に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・サービスと出会う
- 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

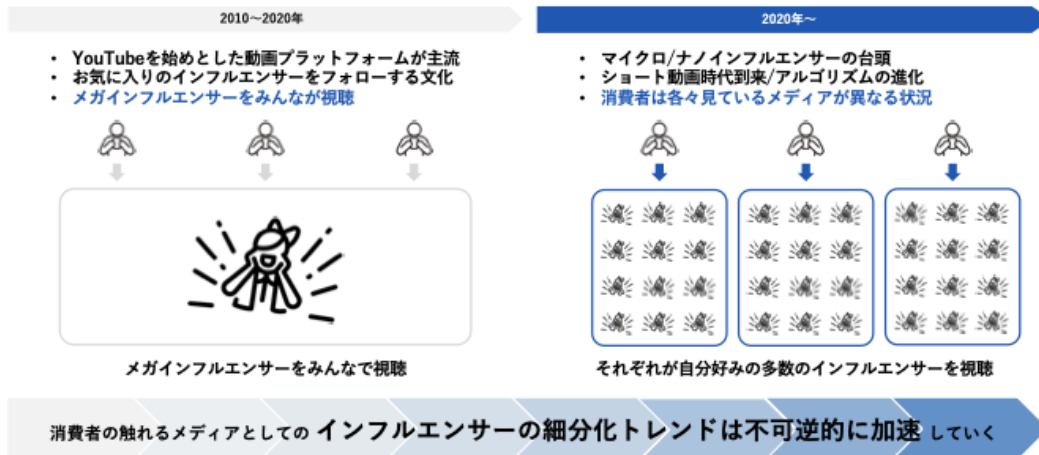
#### 達成を目指すSDGs目標



ミッションとしては、引き続き、「個の時代」の、担い手にを掲げており、変更はありません。全ての“個”に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。

## 市場環境の変化：インフルエンサーの細分化

- SNSトレンドの変化により、消費者の触れるインフルエンサーは細分化し続けている
- この細分化の流れは今後も加速していく



まず、市場環境の変化からお話させていただきます。

メディア-消費者-広告主のそれぞれの時代変化については、Appendix の市場環境のページでお伝えしている通りで、この大きな流れについては変わっていないと思っています。

その中でも、SNSトレンドは日々変化しており消費者の触れるインフルエンサーは細分化し続けています。

これまではYouTubeを始めとした動画プラットフォームが主流であり、消費者はお気に入りのインフルエンサーをフォローし、ある程度共通する有名インフルエンサーをみんなが視聴してきました。

2020年頃からは、マイクロ/ナノインフルエンサーの台頭とともに、TikTokをはじめとするショート動画時代の到来により、消費者が自分好みの多数のインフルエンサーコンテンツを視聴するようになってきています。その結果、消費者は各々見ているメディアが異なる状況へと変わってきています。

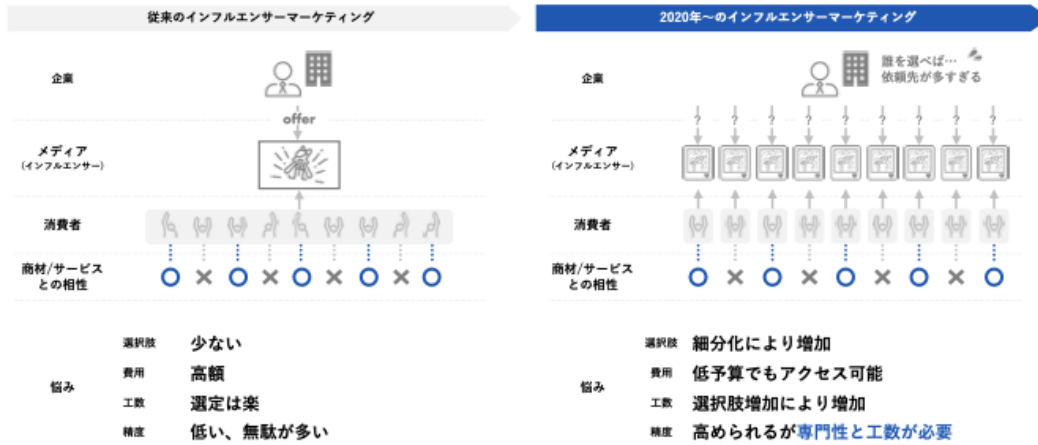
また、アルゴリズムの進化により、消費者は能動的にフォローをしなくとも、見たいコンテンツを自然に視聴している状況にもなってきました。

この細分化の流れは今後も加速していくと考えています。

## 市場環境の変化：企業のマーケティングの高度化/複雑化



- ・ 消費者の触れるインフルエンサーの細分化が進み、企業のマーケティングの悩みも変化
- ・ 従来よりも手段は増え続けているものの、最適なターゲティングに向けたメディアの選定難易度とマーケティング工数は増加の一途

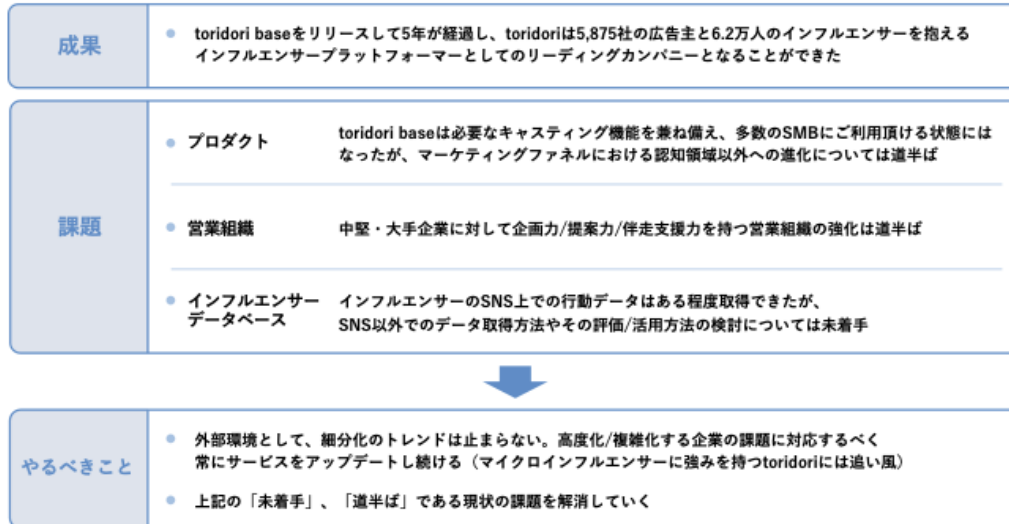


このように消費者の触れるインフルエンサーの細分化が進むと、企業のマーケティングの悩みも変化します。

従来よりも手段は増え続けているものの、最適なターゲティングに向けたメディアの選定難易度とマーケティング工数は増加の一途です。

細分化によって、PR 投稿を依頼するインフルエンサーの選択肢は増え、企業側の適切なインフルエンサーを選定する業務の難易度が年々高まっています。インフルエンサーマーケティングに低予算でもアクセスできるようにはなったものの、しっかりと効果を出そうと思うと、専門性と工数が必要になってきています。

この市場環境の変化は、マイクロインフルエンサーに強みを持つ toridori には追い風であると考えています。



次に、このような外部環境の中で、今後トリドリがやるべきことを、成果と課題の振り返りとともにお話させていただきます。

まず、これまでの成果として、toridori base をリリースして 5 年が経過し、トリドリは 5,875 社の広告主と 6.2 万人のインフルエンサーを抱えるインフルエンサープラットフォームとしてのリーディングカンパニーとなることができました。これは大きな成果であるとともに、一方でまだまだ課題もあると捉えています。

課題は 3 つあります。

1 つ目は、プロダクトに関してです。toridori base は必要なキャスティング機能を持っており、多数の SMB 顧客にご利用頂ける状態にはなりましたが、マーケティングファネルにおける認知以外の領域への進出については、道半ばだと考えています。

2 つ目は営業組織に関してです。中堅・大手企業に対して、企画力/提案力/伴走支援力を持つ営業組織の構築については、道半ばです。overflow のジョインにより一定程度の強化はできましたが、まだまだ伸びしろがあると考えています。中堅・大手企業のマイクロインフルエンサーへの需要は高まってきており、より一層の注力が必要であると考えております。

3 つ目はインフルエンサーデータベースに関してです。インフルエンサーの SNS 上での行動データはある程度取得できましたが、SNS 以外でのデータ取得方法やその評価/活用方法の検討については未着手です。

これらの外部環境と、現状の当社の課題を踏まえ、トリドリがこの先 3 年程度を掛けてやるべきことは、2 点です。

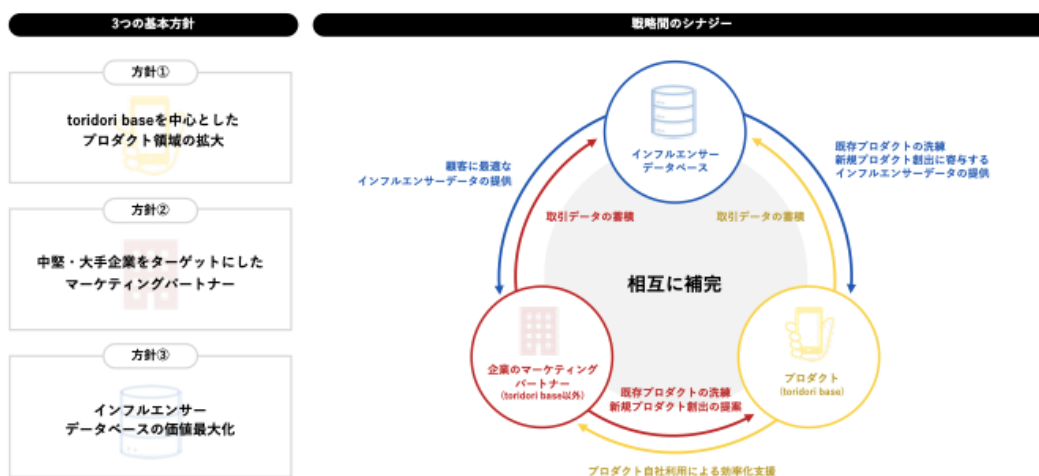
1 つ目が、高度化/複雑化する企業の課題に対応するべく常にサービスをアップデートし続けること

2 つ目は、「未着手」、「道半ば」である現状の課題を解消していくことです。

## 成長戦略の基本方針



- 成長戦略として、以下3つを基本方針とする



このやるべきことを達成するために、成長戦略の基本方針として3つをかかげます。

- ①、toridori base 中心としたプロダクト領域の拡大
  - 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
  - ③、インフルエンサーデータベースの価値最大化
- これら3つを成長のための基本方針とします。

また、右の図にあるように、この三つはいずれも相互に補完し合っており、どれかが単独で成功するものではありません。

- まずは、方針1は黄色い丸のプロダクト領域ですが、引き続き顧客数・顧客単価の拡大を進めます。
- 次に、方針2の赤い丸では、中堅・大手企業に対して私たちがマーケティングパートナーとして深く入り込み支援していきます。それにより収益化しながらも、企業のマーケティングの課題やニーズを理解し続けることができます。
- 顧客ニーズの解像度が上がると、それをプロダクトに反映していくことができます。赤丸から黄色い丸に向かって矢印が出ているように、既存プロダクトの洗練と新規プロダクトの創出のための提案をしていきます。
- また、プロダクトの機能が進化していくと、今度は黄色い丸から赤丸に向かって矢印が出ているように、今度はマーケティングパートナーとしての提案にも効率化をもたらしていきます。進化するプロダクトを自社利用することにより、生産性の高い企画提案サービスの提供が可能になります。

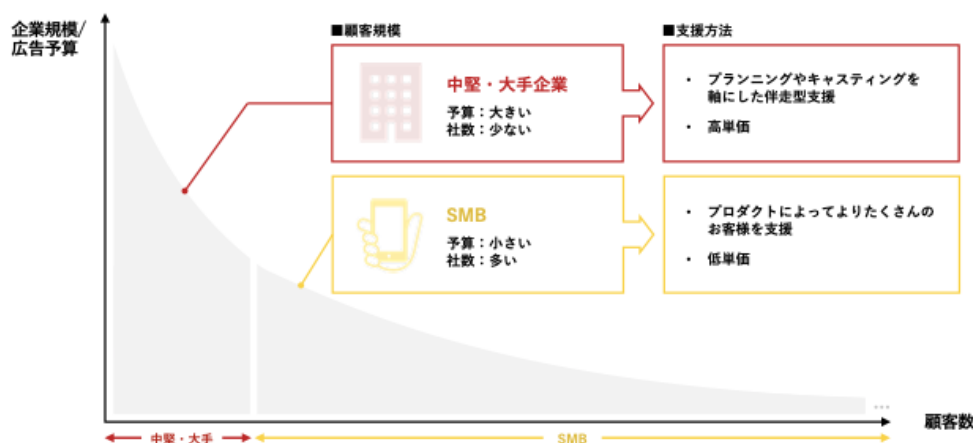
- そして、これらの、好循環をより大きく生み出していくためには、データベースの存在が欠かせません。企業のマーケティングパートナー及びプロダクトを通じて得たさまざまなインフルエンサーに関わる情報をしっかりとデータベースとして蓄積しアセット化します
- アセット化されたデータベースがより各サービスに付加価値を提供していきます

これらの循環をぐるぐると繰り返しながら、事業成長を続けていきたいと考えています。続いて、3つの基本方針ごとに、個別の内容をお話させていただきます。

### 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



トリドリは、顧客の規模感によって、それぞれに最適なサービスを提供していきたいと考えております。中堅・大手企業は社数は少ないですが、1社あたりの広告予算は大きいです。そのため高単価のプランニングやキャスティングを軸にした伴走型支援を提供していきます。

ロングテールにあたるSMB顧客は社数は多いですが、1社あたりの広告予算は小さいです。そのため、プラットフォーム形式のサービスをはじめとした、手軽でリーズナブルなサービス提供をし、よりたくさんのお客様を支援することを目指します。

## 方針①：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



まず、基本方針①は、SMB 向けの toridori base 中心とした既存プロダクトの洗練と、新規プロダクトの創出をすることで、プロダクト領域の拡大を目指すものです。

これまで注力してきた領域ですが、さらなるパワーアップを目指します。繰り返しになりますが、toridori base の対象となる SMB 顧客の市場規模は広大であり、顧客数の拡大余地は大きいです。

よりたくさんのお客様にご利用頂くべく、新規顧客獲得を強化し顧客数を更に増加させていきます。

機能面では、キャストイング、SNS 運用代行のみならず、UGC と呼ばれるロコミ生成やその他各マーケティングファネルに対応できる新サービスを展開していきたいと思っております。このような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とともに、顧客単価、LTV を引き上げていきたいと考えています。



## 方針②：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



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



続いて基本方針②は、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強化です。中堅・大手企業は、高度化/複雑化により、マーケティングの専門性と工数の不足が課題となっていますが、そこを toridori 社員がハンズオンでサポートしていきます。

お客様の商品やサービスのペルソナをしっかりと理解したうえで、正しいブランディング、最適なインフルエンサー活用、最適な各種マーケティング施策を企画提案しながら伴走支援いたします。新しいトレンドを作り出し、お客様の売上拡大に貢献していきます。

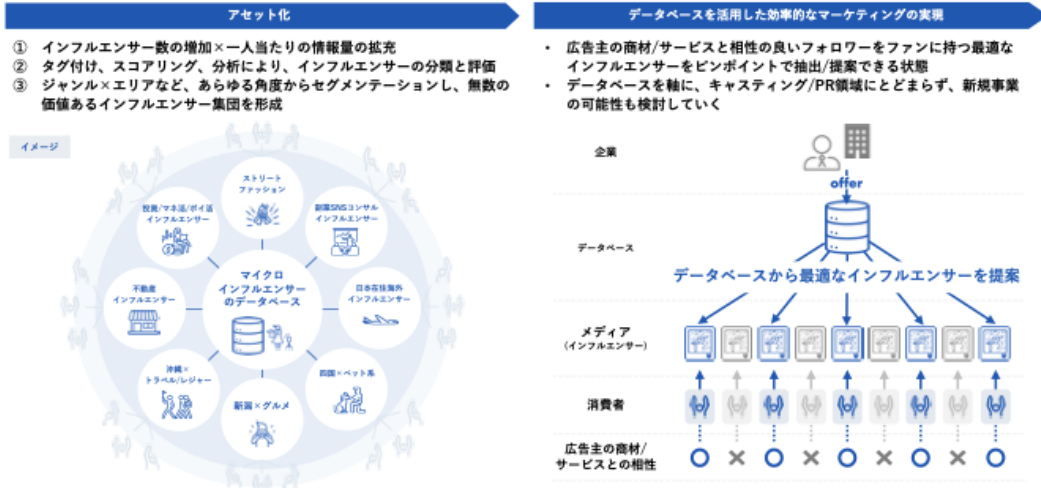
ハンズオンでサポートする中でも、プロダクトを最大限自社利用していくことにより、効率的な支援をしていきます。

採用、教育、M&A を通じて自社のマーケティング組織を強化していきます。直近の Overflow 社の M&A は、まさにここを目的とするものです。

### 方針③：インフルエンサーデータベースの価値最大化



- ・ ターゲティング精度の向上により費用対効果の高い最適なマーケティングを広告主に提案する
- ・ それこそがインフルエンサーの価値最大化、「個の時代」の担い手



最後に、基本方針③は、インフルエンサーデータベースの価値最大化です。ターゲティング精度の向上により費用対効果の高い最適なマーケティングを広告主に提案することを目的としています。

まずは、現在登録いただいている 6.2 万人のインフルエンサーにおいて、更なる情報量の拡充とセグメンテーションを行い、無数の価値あるインフルエンサー集団を形成していきます。

それにより、広告主の商材/サービスと相性の良いフォロワーを持つ最適なインフルエンサーを、ピンポイントで抽出/提案ができると考えております。

また、この活動を通して、インフルエンサーの活躍できるジャンルの拡大にも取り組みます。

美容や飲食のみならず、現在構成比の小さい金融、不動産など、SNS マーケティングが未開拓でありながらも、必要とされ始めているジャンルにも領域を拡大していきたいと考えています。

この活動こそが、インフルエンサーの価値最大化、「個の時代」の担い手という、当社ミッションの実現に繋がると考えております。

<b>売上</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• toridori baseを中心に、各事業の拡大により成長率を緩めず継続的な成長を目指す</li> <li>• 年平均売上高成長率 +30% ~ 40%を目指す</li> </ul>
<b>投資と利益</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 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&amp;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</li> </ul>
<b>財務</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 借入金の有効活用により、ROE、EPSの最大化を目指す</li> <li>• 当面は株主還元よりも事業投資を優先していく方針</li> <li>• 2023年の減資により、機動的な株主還元(自社株買い/配当等)もできる環境にある</li> <li>• 引き続き積極的なIR活動により、株価/株式流動性の向上に取り組む</li> </ul>

25

最後に、業績見通しと投資/財務方針です。

売上は引き続き toridori base を中心に、各事業の拡大により成長率を緩めず継続的な成長を目指してまいります。年平均売上高成長率は+30%~40%を目指して参ります。

投資と利益のバランスについては、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 M&A などの大型投資については、利益の増加をきちんと意識しながら、丁寧かつ柔軟に進めたいと考えています。

財務方針については記載の通りです。

**変化し続ける消費者のトレンドと広告主のニーズを  
キャッチアップし続けながらプロダクトの価値向上に努め、  
引き続き高成長を実現していく**

以上が中長期の成長戦略となりますが、変化し続ける消費者のトレンドと広告主のニーズをキャッチアップし続けながらプロダクトの価値向上に努め、引き続き高成長を実現してまいります。

1. 2023年12月期通期業績

2. 中長期的な成長戦略

**3. 2024年12月期業績予想**

Appendix1. 会社概要

Appendix2. 事業環境

続いて、2024年12月期の業績予想についてお話し致します。

## 2024年12月期業績予想



- toridori baseを中心に、売上高・売上総利益の高成長を維持

	2023年12月期 通期業績		2024年12月期 業績予想		増減額 (百万円)	増減率
	金額 (百万円)	売上総利益 比率	金額 (百万円)	売上総利益 比率		
売上高	3,222		4,500		+1,277	+39.7%
売上総利益	3,032	100.0%	4,200	100.0%	+1,167	+38.5%
営業利益	123	4.1%	450	10.7%	+326	+263.8%
経常利益	115	3.8%	430	10.2%	+314	+272.2%
親会社株主に帰属する 当期純利益	133	4.4%	280	6.7%	+146	+109.4%

\*売上高・売上総利益は消費税別金額として記載しております。【営業利益】、「親会社株主に帰属する当期純利益」は税引後の金額として記載しております。

28

2024年12月期は toridori base を中心に、売上高・売上総利益の高成長を維持し、黒字幅の拡大に取り組みます。

売上高は45億円、売上総利益42億円、営業利益4億5000万円、経常利益4億3000万円、親会社株主に帰属する当期純利益2億8000万円を目指します。

## 業績推移



- ・ 2023年は高成長と黒字化の両立を実現することができた
- ・ 2024年は引き続き高成長を継続し、黒字幅の拡大に取り組む



\*2020年12月期決算、2021年11月期決算は連結累計

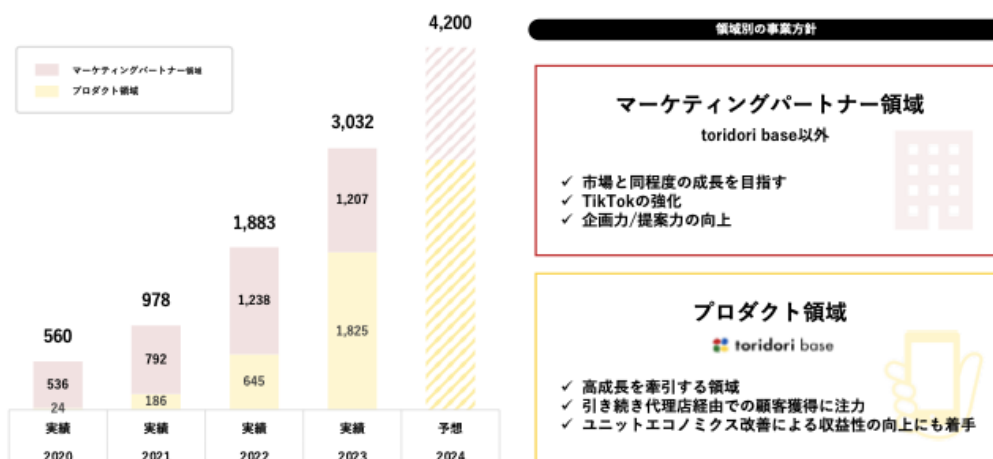
29

売上高は前年比 39.7%増で、12 億 7700 万円の増収を目指します。  
 売上総利益は前年比 38.5%増で、11 億 6700 万円の増収を目指します。  
 営業利益は前年比 263.8%増で、3 億 2700 万円の増益を目指します。

## サービス別売上総利益の成長イメージ



- toridori baseの成長を軸に、全社売上総利益は前年比38.5%増を目指す



最後に、サービス別売上総利益の成長イメージはこちらの通りです。マーケティングパートナー領域については、市場と同程度の成長を目指します。プロダクト領域の toridori base は引き続き高成長を維持し、全社の売上成長を牽引します。

説明は以上です。

今後も四半期決算を通じて進捗をご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。