



2023年5月18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月期第1四半期 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月期第1四半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。

2023年12月期 第1四半期決算説明動画については下記をご確認ください。

[2023年12月期 第1四半期決算説明動画](#)

2023年12月期 第1四半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  
第1四半期業績

売上総利益増&赤字幅縮小、通期業績予想の達成に向けて1Qは幸先の良いスタート



2023年12月期第1四半期  
toridori base事業進捗

コロナ後の需要回復による追い風と販売代理店の活用により顧客数が順調に推移



最初に業績のハイライトをお伝えします。第1四半期の業績は非常に好調であったと考えております。最も注視している売上総利益は5.8億円でした。前年同Q比55.9%増となり、引き続き力強い成長を実現しております。営業利益については5百万円の赤字となりました。前年同期より1億2,300万円改善しております。Qベースでの黒字化は目前であり、期初に掲げた高成長と利益体質の両立に向け幸先の良いスタートを切ることができました。

注力している『toridori base』の第1四半期の結果は、売上総利益2.8億円、顧客数は3,439社でした。飲食店を中心としたコロナ後の需要回復と販売代理店を活用した顧客獲得施策により顧客数が力強く増加しております。

## 1. 会社概要

## 2. 事業環境

## 3. 2023年12月期第1四半期業績

## 4. 2023年12月期成長戦略

## 5. Appendix

当社の会社概要についてお話をいたします。

toridoriのミッション



## 「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

 <b>for 企業</b> <ul style="list-style-type: none"><li>SNSを通して紹介された消費者に商品・サービスを提供する活動を支援</li><li>SNS連携によりSMBのDXを支援</li><li>ローカルに活躍する企業の成長支援をパートナー企業とともに拡大し、地方創生を支援</li></ul>	 <b>for インフルエンサー</b> <ul style="list-style-type: none"><li>好きなこと・得意なことを仕事にできる</li><li>SNS活動のために必要不可欠な場所をつくる</li></ul>	 <b>for 消費者</b> <ul style="list-style-type: none"><li>自分にあった商品・サービスと出合える</li><li>SNSにより多様な情報に触れられる</li></ul>	 <b>for 従業員</b> <ul style="list-style-type: none"><li>育成を前提とした未経験メンバーの積極活用</li><li>若年層・女性のキャリア支援</li></ul>
---	--	---	---



当社は「『個の時代』の、担い手に。」というミッションをかかげており、InstagramやYouTubeなどSNS上で活動されているあらゆるインフルエンサーを支援しております。わたしたちはインフルエンサー・プラットフォームとしてインフルエンサーの価値を最大化し、企業・インフルエンサー・消費者の誰もが手軽にSNSの力を享受できる世界を実現したいと考えております。

toridoriとは



**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



toridoriはSMB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です。注力する『toirdori base』の顧客は中小企業を中心に3,439社。登録インフルエンサーは約4.5万人となっており、toridoriは企業・インフルエンサー双方が集まる場となっています。

## 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



toridori

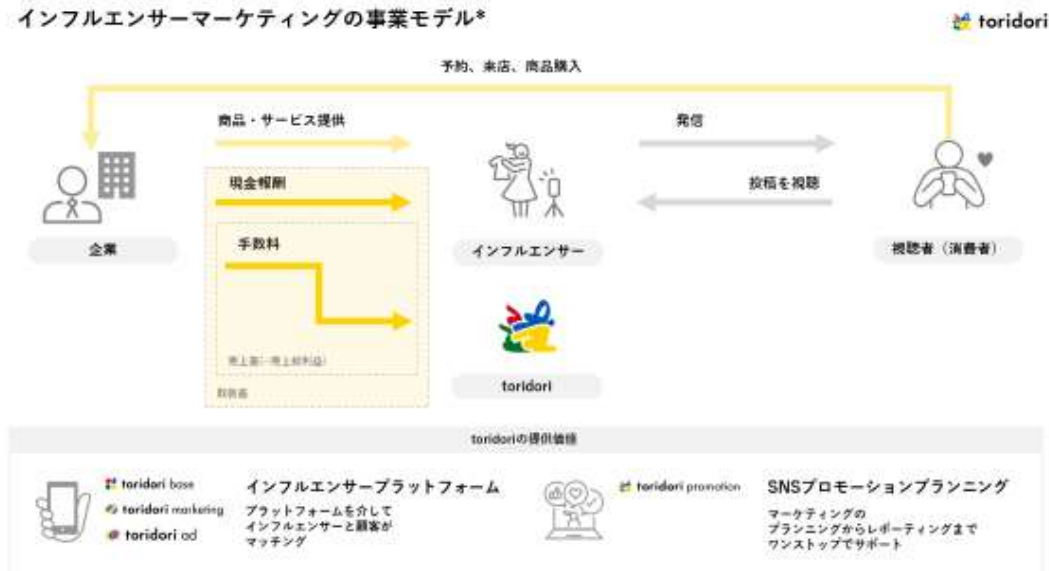
### ■ マイクロインフルエンサー 例

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が高い。

投稿: 東京駅のグルメ情報	×	フォロワー: 東京駅周辺のグルメ情報を見たい人
投稿: ママインフルエンサー育児情報	×	フォロワー: 育児について参考にしたい人
投稿: 自分の骨格にあったファッション情報	×	フォロワー: 骨格が同じ人のファッションが見たい人

支援しているインフルエンサーですが、フォロワー数の多いメガインフルエンサーからフォロワー数の少ないマイクロインフルエンサーまで幅広い層を支援しているのが特徴です。当社が特に注力しているのはマイクロインフルエンサーです。マイクロインフルエンサーは右の図のように、東京駅のグルメ情報やママの育児情報、自分の骨格に合ったファッションの情報など、自分に合った専門的な情報を発信しており、ファンの方もそのニッチな情報を求めてインフルエンサーの投稿を見ている。ですので、個人に対して狭く深い影響力を持っており、一般的にエンゲージメントも高いと言われております。

## インフルエンサーマーケティングの事業モデル\*



メインビジネスであるインフルエンサーマーケティングについて紹介します。企業は商品やサービスを消費者に販売するにあたって、インフルエンサーに広告案件を依頼して紹介してもらいます。インフルエンサーの投稿を見た消費者は商品を購入、サービスの利用をします。こうした経済圏の中で toridori はインフルエンサーと企業の間に入り支援をしています。当社では企業からいただく対価の総額を取扱高としております。取扱高からインフルエンサーに提供される報酬の一部を手数料として頂き、その手数料部分

のみを売上高として純額で計上しております。また、メインのインフルエンサーマーケティングでは売上原価ほぼありませんので売上と売上総利益は、ほぼ同様の金額になると理解いただければと思います。



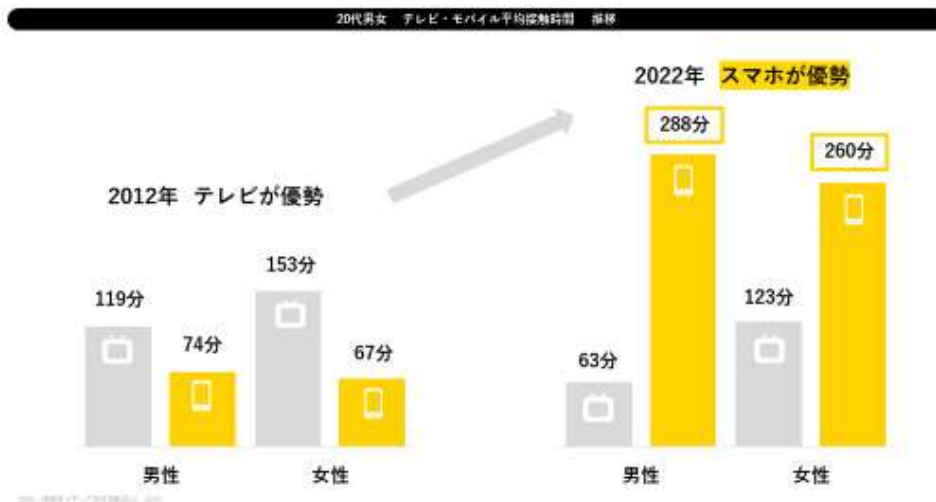
個別のサービス内容ですが、メインは上段のインフルエンサーマーケティング事業です。当社は元々、ミドルインフルエンサーと中堅企業をつなぐ成果報酬型広告の『toridori ad』から事業をはじめ、メガインフルエンサーと大手企業のタイアップ広告を行う『toridori promotion』と事業を広げていきました。現在最も注力しているのが下段の『toridori base』、『toridori marketing』という、マイクロインフルエンサーとSMBのお客様をつなぐプラットフォームとなっており、このサービスが成長の柱です。

1. 会社概要
- 2. 事業環境**
3. 2023年12月期第1四半期業績
4. 2023年12月期成長戦略
5. Appendix

インフルエンサーマーケティング事業が拡大する背景、その中でもなぜSMB、マイクロインフルエンサーに注力するのかについて、事業環境の観点からお話します。

#### 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**



人々が触れるメディアはここ10年で大きく変わりました。  
特にZ世代の消費者はテレビよりもスマートフォンを利用しています。

## 消費行動におけるソーシャルメディアの占有

toridori

- ・ 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



こうしたスマホ社会の到来は、消費者の行動を変えました。消費者の認知・興味・検索という行動にSNSが大きな影響を与えています。2010年代はテレビを見て認知・興味をもち、Googleで検索する、という行動をしていましたが、現在ではインスタグラムやYouTube、TikTokといったSNSで新しいことを知り、探すようになっていきます。下段のアンケートのように実際に新しい商品をどこで知るかという調査ではSNSの影響が大きいことが見て取れます。また検索についての調査でも、まだまだGoogleの影響力も大きいですがSNSでの検索が多くなっていることを認識いただけるとと思います。

## 広告プロモーション業界変動

toridori

- ・ 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



消費者の行動が変わると企業の行動も変化します。TV・Googleが認知・検索に影響を与えていた時代には、企業はTVを見る消費者に対してマス広告を打ち、グーグルでの検索に対応するためSEO対策を行ってきました。そのため認知領域では大手の広告代理店がマス広告のメインプレイヤーとして君臨してきましたし、検索領域ではネット広告代理店やポータルサイトが大きな力を持っていました。これからの時代はSNSが消費者の認知と検索の主たる媒体になってきます。インフルエンサーと企業をつなげるプラットフォームが時

代の追い風に乗って活躍できると考えております。

### SNS活用で大事なこと



- ・ 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



なぜ SNS が認知・検索に影響を与える時代にインフルエンサーが重要な役割を果たすかについて、ご説明いたします。消費者の認知・興味・検索行動にインパクトを与えるためには、SNS 上に“表示され続ける”ことによって、何度も消費者の目に触れることが重要です。マイクロインフルエンサーによる特定のジャンルにおける“質の良い投稿”はフィードやハッシュタグ検索画面で表示されやすい傾向にありますので、SNS 上でのインフルエンサーによる投稿の量が極めて重要な役割を果たすと考えております。

### 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



以上のようにインフルエンサーの攻略が SNS 戦略において重要なのですが、元々 SNS で広告を行う場合には、代理店の担当者について、企画・インフルエンサーとの調整をすべてアナログで行う以外の選択肢がありませんでした。ですので、大手企業が高い金額を代理店に支払い、メガインフルエンサーに依頼することが一般的でした。しかしトリドリが提



提供するインフルエンサー・プラットフォームでは、企業の方が直接アプリで簡単にインフルエンサーをキャスティングできるので、値段を安く抑えることができ、幅広いお客様に利用していただくことができます。今までインフルエンサーマーケティングを行うことが困難だったSMBの方々に新しい手段を提供し、インフルエンサーマーケティングの市場そのものを広げています。

## 広大な顧客拡大余地



『toridori base』が直近のターゲットとしているのは、現在、自社の認知・集客のためにテーマ特化型ポータルサイトを利用している58万社の企業の方々です。

SNSの発展により、「個人がマスメディアを凌駕するような発信力を持つ」「画像と動画がメディアの中心になる」という、避けて通ることができないほどの大きな変化が生まれていると考えております。

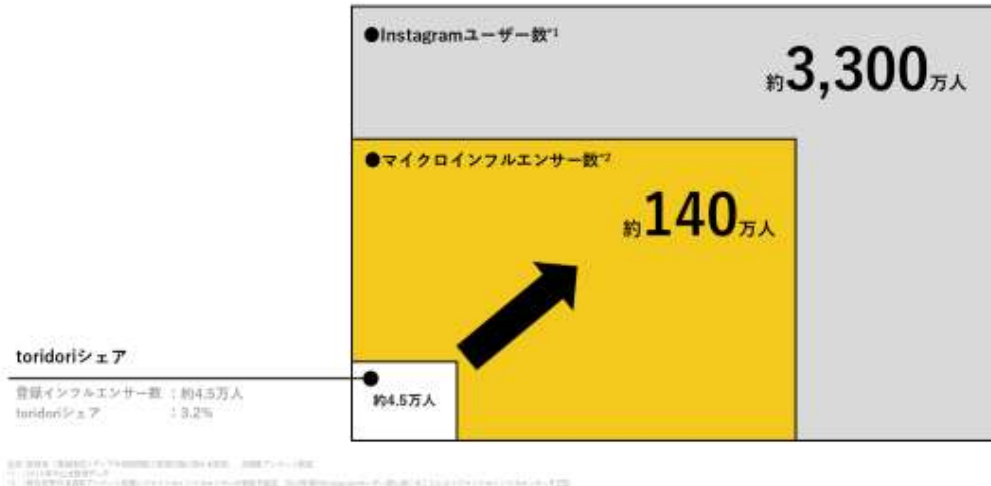
この変化は、2000年代に消費者の情報収集メディアが雑誌などの紙媒体からWebに変わり、Web上のメインプレイヤーが生まれた時と同様の変化であると当社は確信しています。大きな時代の変化の中で、現在ポータルサイトで認知・集客を行っている企業の方々も今後SNSマーケティングを行ってくと考えております。

皆さまのご支持をいただき、現在『toridori base』はSMBの皆様が利用するSNSでのマーケティングサービスのトッププレイヤーとなることができます。引き続き、この市場をリードする存在として、サービスを更に良い物に進化させながら、時間をかけて広大なTam(獲得可能な最大市場規模)にチャレンジしていきたいと考えています。

## 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



私たちの事業を支えるインフルエンサー自体も拡大の余地があると考えております。マイクロインフルエンサーは国内に140万人存在しており、企業と同様インフルエンサーのTamも広大であると考えております。現状のトリドリのシェアは3.2%であり、十分な拡大余地が存在しています。

1. 会社概要
2. 事業環境
- 3. 2023年12月期第1四半期業績**
4. 2023年12月期成長戦略
5. Appendix

2023年12月期第1四半期の業績についてお話いたします。

#### 2023年12月期第1四半期業績

- ・ 概ね順調。高成長と黒字化の両立を目指す「持続成長期間」
- ・ 前年比で売上総利益55.9%増を販管費17.0%増によって実現

単位：百万円

	2022年12月期1Q		2023年12月期1Q		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		
取扱高 (総額売上)	1,209	-	1,541	-	+332	+27.5%
売上高	408	-	622	-	+214	+52.4%
売上総利益	374	100.0%	583	100.0%	+209	+55.9%
販管費	503	134.5%	589	100.9%	+85	+17.0%
人件費/業務委託費	220	58.8%	240	41.2%	+20	+9.2%
広告宣伝費/販売促進費	109	29.2%	194	33.2%	+84	+77.4%
その他費用	173	46.4%	154	26.4%	-19	-11.0%
営業利益	-129	-34.5%	-5	-0.9%	+123	-
経常利益	-129	-34.5%	-6	-1.0%	+123	-
当期純利益	-123	-33.1%	-6	-1.0%	+117	-

2023年度は高成長と黒字化の両立を目指す「持続成長期間」と捉え、売上総利益の成長以下に販管費増を抑えることを目指しております。

第1四半期については前年同Qと比較して売上総利益は55.9%成長で2億900万円増の5億8,300万円としながら、販管費についてはプラス17.0%で8,500万円増の5億8,900万円に留めることができました。その結果、営業利益は1億2,300万円改善し5百万円の赤字という着地でした。

### 業績推移



- ・ 売上総利益増とともに赤字幅の改善を実現
- ・ Qベースでの黒字化目前



### 四半期業績推移



- ・ 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。以降赤字幅を改善し当1Qでは黒字化が目前

単位: 百万円

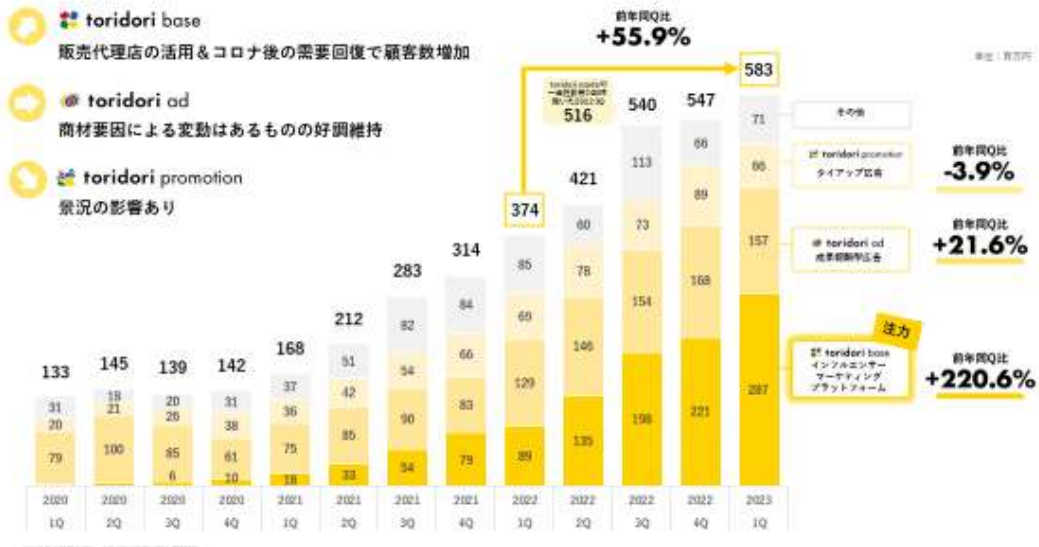
	2022年12月期1Q		2022年12月期2Q		2022年12月期3Q		2022年12月期4Q		2023年12月期1Q	
	実績	売上総利益比率	実績	売上総利益比率	実績	売上総利益比率	実績	売上総利益比率	実績	売上総利益比率
取扱高 (総額売上)	1,209	-	1,340	-	1,504	-	1,687	-	1,541	-
売上高	408	-	455	-	580	-	610	-	622	-
売上総利益	374	100.0%	421	100.0%	516	100.0%	547	100.0%	583	100.0%
販管費	503	134.5%	590	139.9%	556	103.0%	603	110.2%	589	100.9%
人件費 / 業務委託費	220	58.8%	239	56.8%	246	45.1%	247	45.1%	240	41.2%
広告宣伝費 / 販売促進費	109	29.2%	141	33.4%	128	23.7%	184	33.7%	194	32.2%
その他費用	173	46.4%	209	48.6%	182	33.7%	171	31.5%	154	26.6%
営業利益	-129	-34.5%	-168	-39.9%	-40	-3.0%	-56	-10.2%	-5	-0.9%
経常利益	-129	-34.5%	-164	-38.8%	-22	-4.2%	-77	-14.1%	-6	-1.0%
当期純利益	-123	-33.1%	-162	-38.6%	-198	-36.8%	-79	-14.5%	-6	-1.0%

続きまして、業績の四半期推移です。

四半期によってでこぼこはありますが、売上総利益の増加とともに赤字幅を縮小することができております。Qでの黒字化は目前となっております。

## 売上総利益四半期推移

toridori



最も注視している売上総利益の推移です。5億8,300万円で前年同Q比55.9%増となりました。内訳をみると最も注力しているtoridori baseが2億8,700万円で前年同Q比220.6%増と力強く成長し、全体売上の約半分を締めることができました。成果報酬型のtoridori adについては、特定の商材影響で前Qからは減収しているものの前年同Q比21.6%増で順調に成長しています。また大手企業向けのタイアップ広告を行っているtoridori promotionについては景気の悪化により前Q、前年同Q比ともに減収となっております。

## 主要サービス別1Q進捗

toridori



各サービスの進捗状況です。

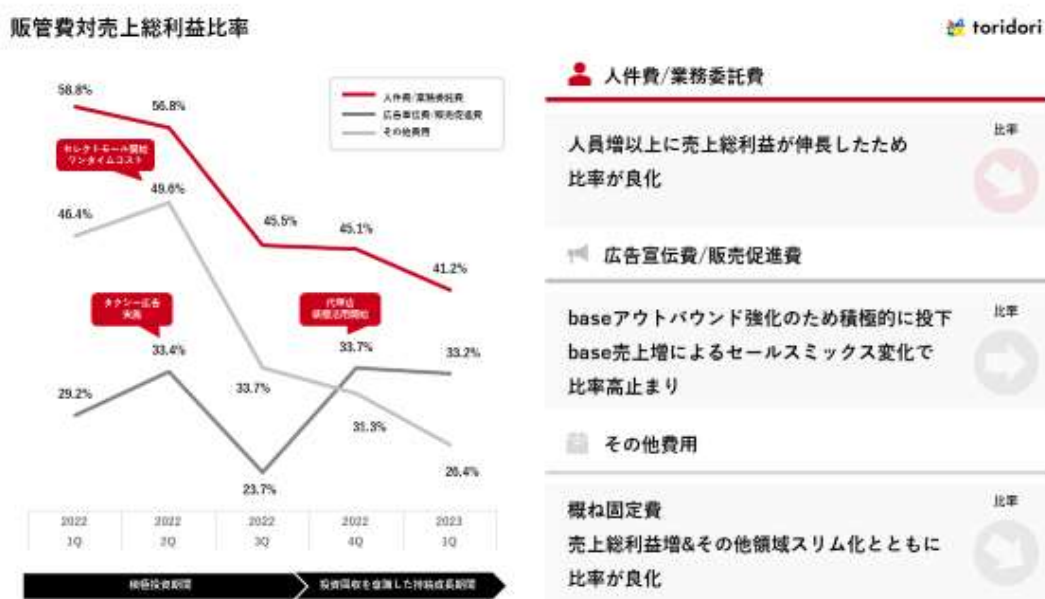
『toridori base』は飲食店を中心としたコロナ後の需要回復と販売代理店を活用した顧客獲得施策が軌道に乗ったこともあり、好調に推移しました。

『toridori ad』は商材要因により四半期ごとのある程度の変動はありますが、前年下期からの好調をおおむね維持できております。市場以上の成長を目指しており、独占案件の増加やTikTokで活躍しているインフルエンサーとのつながりの強化を行っております。

一方『toridori promotion』については不調でした。

『toridori ad』と同様市場以上の成長を目指しておりますが、大手企業の広告予算全体の縮小による影響を受ける形となりました。足もとではTikTok等のショート動画の拡販に注力しております。

その他ジャンルでは、『toridori made』というブランド運営サービス、『toridori studio』というプロダクション/YouTubeチャンネルのコンサルティングを行っておりますが、メガインフルエンサーに関連する支援事業についてはスリム化をする方針でした。第1四半期でスリム化は順調に進行しており、今後はマイクロインフルエンサーやミドルインフルエンサーによるアパレル領域に注力をしてまいります。



利益構造についてお話しします。2020年度以降、積極投資期間というスタンスを取っておりましたが、2022年度の下期より投資回収を意識した持続成長期間へと、スタンスを移行しております。グラフのように売上総利益に対する各コストの比率で見ると、全体的に改善傾向にあります。人件費/業務委託費とその他費用についてはおおむね固定費ですので、人員・固定費増以上に売上総利益が増加しているためコスト比率が良好しております。

広告宣伝費/販売促進費については『toridori base』の拡販のため一定の比率コスト投下をしていきたいと考えております。『toridori base』の売上総利益が想定以上によいことからセールスマックスが変化しており、広告宣伝費/販売促進費の比率については高止まりしております。

## toridori base：サービス概要



最も注力をしている『toridori base』についてご紹介します。『toridori base』はマイクロインフルエンサーと企業のマッチングプラットフォームです。

『toridori marketing』という企業向けのアプリと『toridori base』というインフルエンサー向けのアプリを開発して提供しております。通販・店舗事業問わず幅広い企業が利用可能で、顧客企業はインフルエンサーを採用し放題になっております。アプリを通じて、早く、手軽にインフルエンサーに仕事を依頼することができます。顧客/インフルエンサーともに審査体制を構築しており健全性の担保にも注力しております。直近四半期の売上総利益は2.8億円でした。前年同Q比220.6%増であり、力強い成長を実現できております。

## toridori base：顧客基盤の急拡大



『toridori base』のKPIについて説明いたします。

顧客数、顧客あたり売上総利益ともに伸ばさせることができいております。

特に顧客数は大幅に増加させることができおり、直近四半期において3,439社、前年同

Q比 159.9%増という結果でした。広大な Tam に対して適切にアプローチができており、今後も拡大を見込んでいます。顧客当たり四半期売上総利益については、83,000 円まで伸ばすことができております。店舗顧客増によるセールスマックスの変化や、新規顧客流入の増加、エンタープライズ向けの大型受注の有無等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。

**toridori base新メニュー：SNS運用代行サービス「toridori likes」を開始**



- 23年1Qより初期費用7万円/月額6万円〜で自社SNSアカウントを運用するサービスを開始
- 既存サービスとのクロスセル&インフルエンサー投稿の価値向上を目指す



『toridori base』の新メニューである『toridori likes』についてご説明いたします。この2023年第1四半期より、中小企業の方の自社SNSアカウントの運用を代行するサービスを開始しております。いままで当社では、顧客に対しプラットフォームを介してインフルエンサーを起用し、SNS上での拡散、認知拡大、露出を増やすサービスを提供しておりました。

ただ、消費者はSNSでものを知ってからSNSでより深堀をしたうえで商品購入をします。SNSではインフルエンサーによる露出だけでなく、ユーザーが自社のSNSで詳細に調査してきた時の対策も必要です。そこで、自社SNSアカウントの運用代行サービスを行うことで、インフルエンサーの投稿をみて自社アカウントに来たユーザーの購買意欲の向上に繋げていければと考えております。

以上のように、運用代行サービスと既存のキャストイングを組み合わせることでお客様のSNS対策の効果は高まると考えております。クロスセル商材として拡販することで、インフルエンサーマーケティング自体の価値向上にも繋がると考えております。

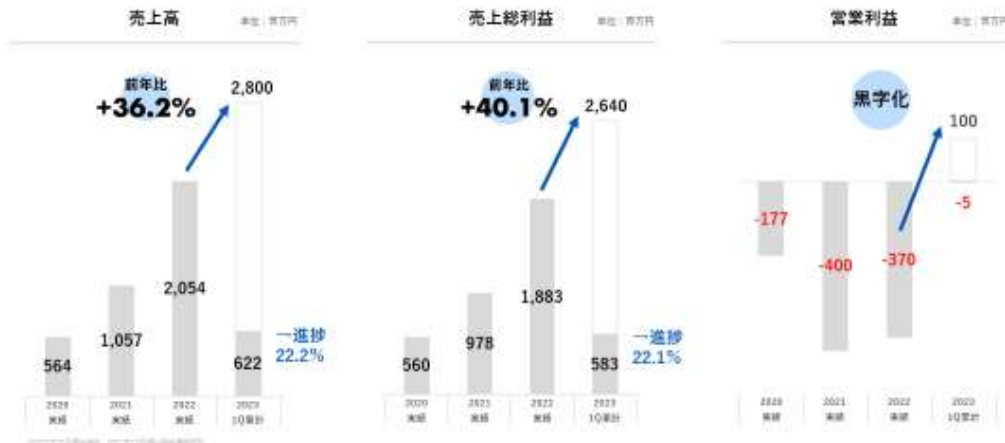


1. 会社概要
2. 事業環境
3. 2023年12月期第1四半期業績
- 4. 2023年12月期成長戦略**
5. Appendix

2023年12月期の通期業績予想と成長戦略についてお話いたします。

#### 2023年12月期業績予想に対する進捗

- 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



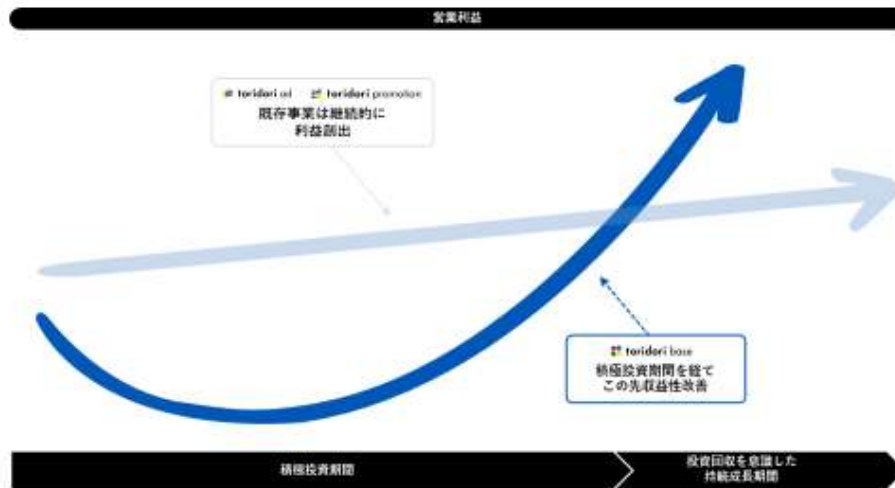
当社は2023年12月期において、売上28億、売上総利益26.4億、営業利益1億円の黒字を見込んでおり、1Qではグラフのような進捗となっております。

総じて、1Qは業績予想の達成に向けて、順調にスタートをきることができました。売上、売上総利益については、1Q時点で22%の進捗率となっております。当社は成長フェーズの会社であり、下期偏重の計画とはなっておりますが、現時点においては順調に進捗しています。利益についても、Qベースでの黒字化目前の水準というところをご確認頂ければと思います。

## 事業成長イメージ



- ・ 先行投資をしていたtoridori baseの収益改善により黒字化を目指す



今後の黒字化に向かうイメージをお伝えします。当社は祖業の『toridori ad』中心に黒字の会社でした。2018年に『toridori base』の開始を意思決定してから、過去の2度の資金調達をし、積極投資フェーズに入りました。ここ3年間は『toridori base』の人的費、広告費に先行投資をしてきたため、『toridori base』の領域で赤字を計上しておりました。結果として、『toridori base』以外の4事業合算では安定的に利益が出ておりますが、全社では赤字の着地となってまいりました。2022年下期からは、『toridori base』の規模拡大と共に利益体質と高成長の両方を狙う持続成長期間に入っております。2023年中のクォーターでの黒字、そして年間での黒字化を実現してまいります。

## 2023年12月期の事業方針



- ・ 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



2023年度の事業方針に関して説明いたします。

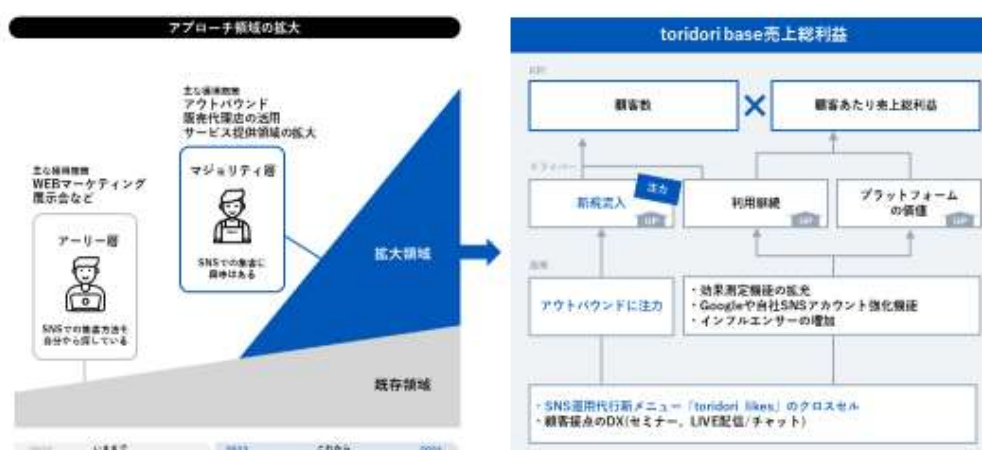
売上総利益について、サービス別の成長イメージをお伝え出来ればと思います。注力している『toridori base』は大幅成長を目指し、『toridori ad』『toridori promotion』に

についてはインフルエンサーマーケティング市場と同程度以上の成長を目指します。その他の事業はスリム化により保守的に計画しています。結果として全社で40.1%増を実現します。また、販管費については全社で12.6%増にとどめたいと考えております。広告宣伝費/販売促進費は注力する『toridori base』の顧客獲得のために必要な費用であるととらえており、継続投資をしております。人件費/業務委託費とその他費用については生産性向上により、売上総利益の成長以下の伸びにコントロールをしております。

### toridori base 成長方針



- ・ 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や、SNS運用代行サービスからのクロスセルで新規流入増加を目指す



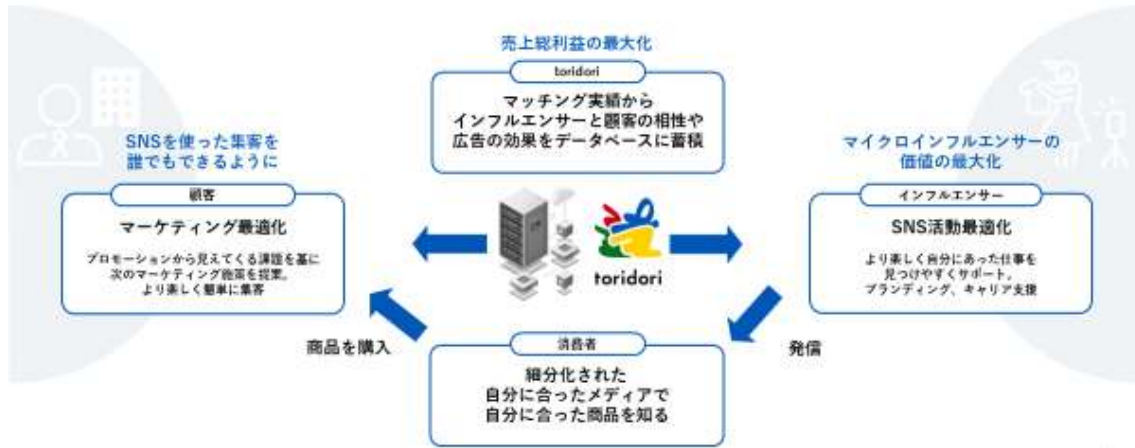
注力している『toridori base』の成長方針をお伝えします。

2023年度はマジョリティ層へターゲットを拡大し、新規流入を増加させることで成長を目指します。そのため、販売代理店を活用した顧客獲得と、新たなサービスである SNS 運用代行のクロスセルを行ってまいります。

まず販売代理店を活用した顧客獲得施策についてです。2022年度まではアーリーアダプターとよばれるような、SNS 対策について感度の高い顧客群に対しての Web マーケティングによる顧客獲得により事業を成長させてまいりました。ただ、SNS 利用が当たり前となってきたこと、これまで SNS に興味なかった事業者も SNS 活用をしたいという波が広がってきたため、マジョリティ層と呼ばれる層にもリーチ可能になってきました。2023年度以降は代理店経由での新規流入を重要視し、注力いたします。

もう一つの施策として、2023年度からインフルエンサーキャスティングに加えて、SNS 運用代行の新メニュー『toridori likes』を開始しております。これにより既存顧客に対するクロスセルと未開拓のマジョリティ層への拡販が可能となります。

インフルエンサーと企業のPR/SNSデータをさらに活用し、誰もが個人の発信を享受可能な世界へ  
発信したい“個”の活動を支援するトップランナーを目指します。



最後に当社の中期的な成長コンセプトをお伝えいたします。

toridori はインフルエンサーと企業をつなぎ、消費者にも価値を提供するプラットフォーム企業です。私たちにはインフルエンサーと企業のマッチングデータ、インフルエンサーの投稿のインパクト、インフルエンサーのプラットフォーム上での行動をもとにしたスコアリングなど様々なデータをもっています。

このインフルエンサーと企業の PR/SNS データをさらに活用し、活躍する『個』を支援する会社であり続けたいと考えております

企業に対しては、SNS を使った集客を誰でもできるようにする、というコンセプトのもと、蓄積したデータを生かして企業にマッチしたインフルエンサーを紹介し、マーケティング活動を最適化していきます。より簡単に SNS やインフルエンサーの力を生かせる状態を作りたいと考えております。

また、インフルエンサーに対しては、データから個々のマイクロインフルエンサーの適正、影響力を見極めることで、その人に合った効果の高い広告案件を紹介していきます。また、将来的には広告のみならずブランド作りや就職・副業先の紹介といったインフルエンサーの価値を最大化できる状態を構築していきたいと考えております。

こうした企業・インフルエンサーに対する支援を通じて、細分化された消費者のニーズに対しても、より良い商品・サービスが心地よく消費者に届くような世界を実現させることで、顧客企業・インフルエンサー・消費者・そして当社の「4方良し」の世界を実現してまいります。

説明は以上です。