



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)

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

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

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

売上高成長率

YoY+ **32.6%**

(FY24)42.7億円

売上総利益

+ **8.8億円**

30.3億円→39.1億円

営業利益

+ **3.3億円**

1.2億円→4.5億円

営業利益率

10.6%

YoY+ 6.8pt

toridori base
利用顧客数

7,131社

YoY+ 1,256社

登録
インフルエンサー数

7.1万人

YoY+ 9,700人

**2024年12月期
通期業績**

- 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

- 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**

- 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**

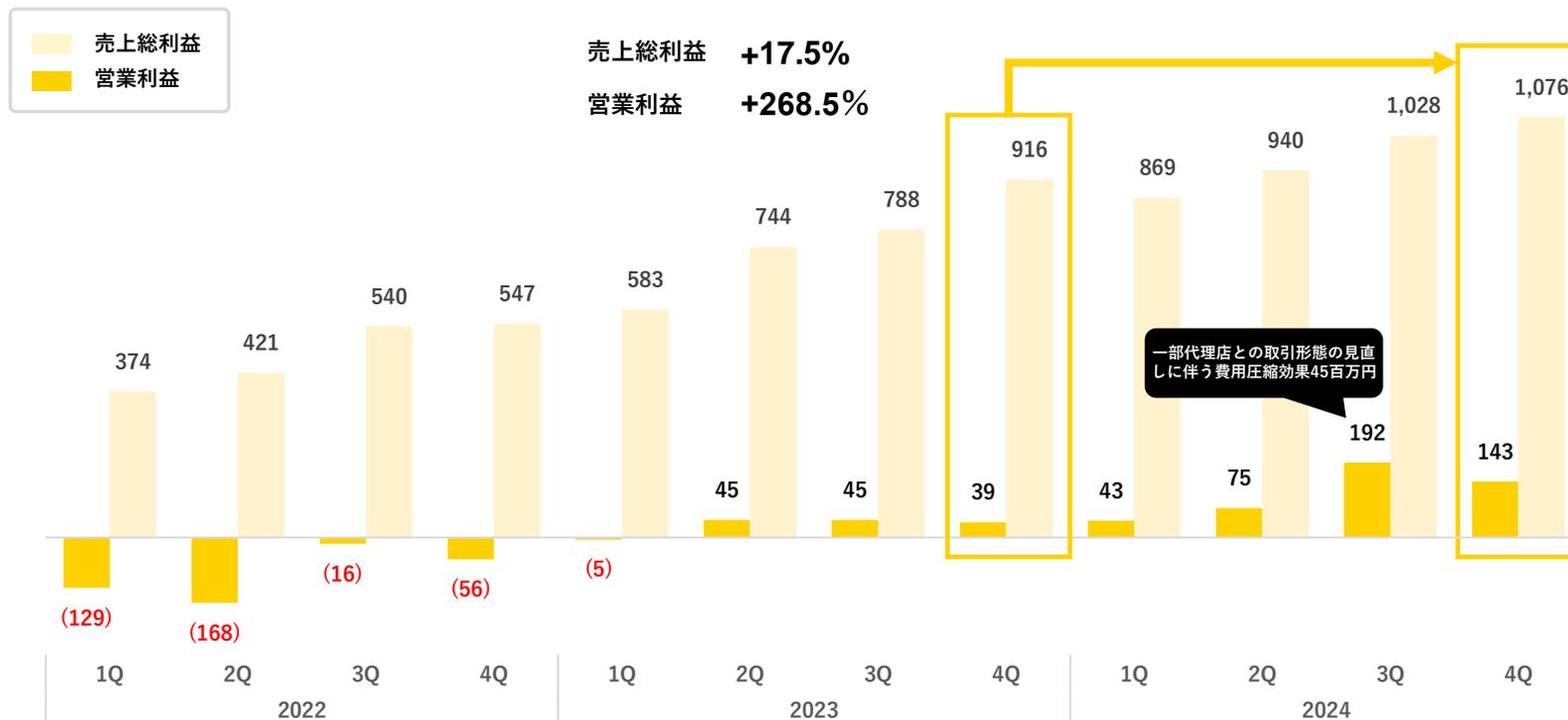
- 2025年も引き続き売上・利益ともに高成長を計画
- 中期経営計画（2025年-2027年）を策定

単位：百万円

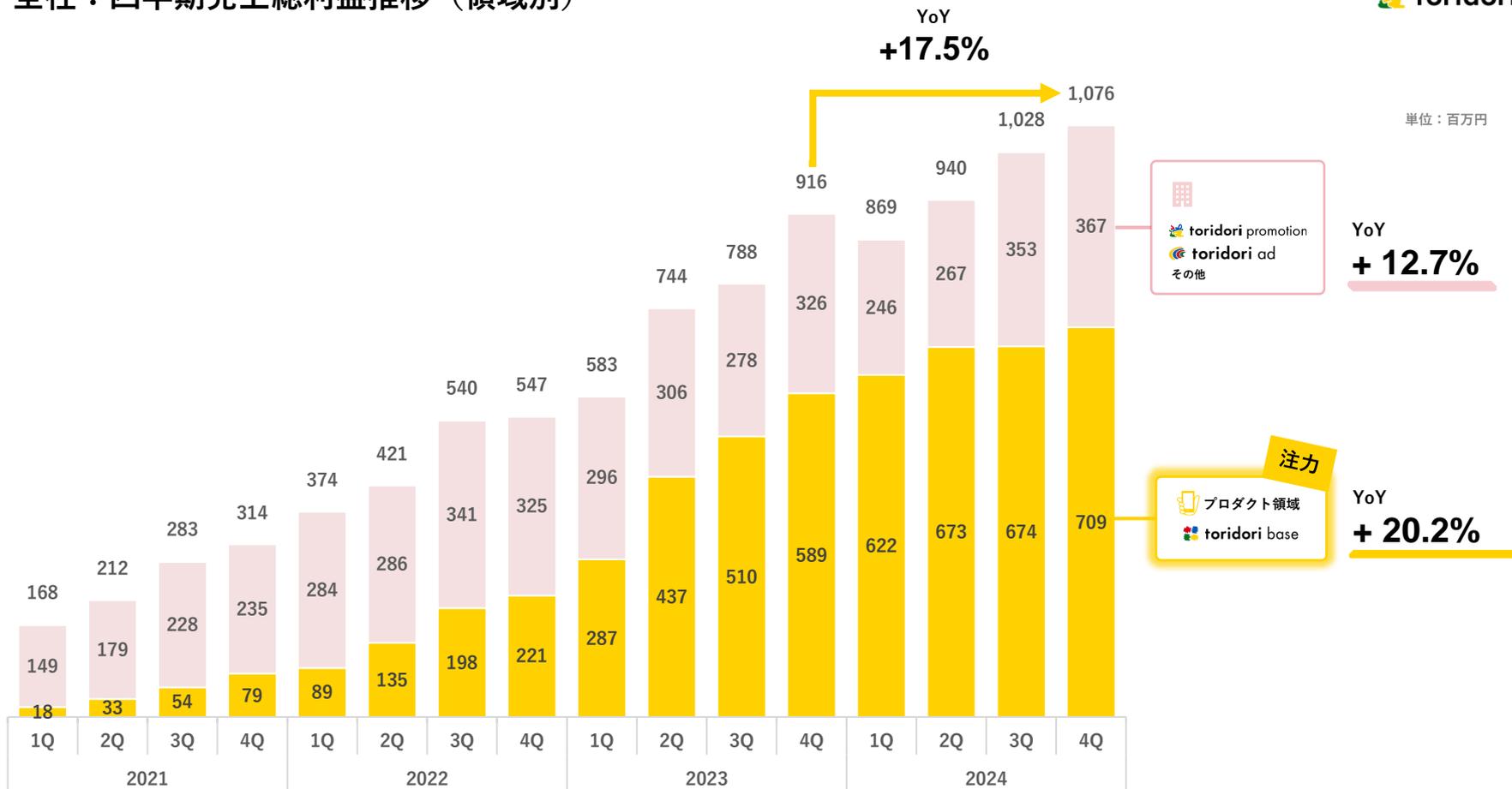
	FY23 実績		FY24 実績	前年 増減額	前年 増減率	FY24 業績予想	達成率
売上高	3,222	▶	4,273	+1,051	+32.6%	4,500	95.0%
売上総利益	3,032	▶	3,914	+882	+29.1%	4,200	93.2%
営業利益	123	▶	454	+330	+267.5%	450	100.8%
経常利益	115	▶	437	+322	+279.0%	430	101.8%
親会社株主に帰属する 当期純利益	133	▶	258	+125	+93.5%	280	92.4%

売上総利益が過去最高を更新、営業利益も高水準で推移

単位：百万円



全社：四半期売上総利益推移（領域別）



全社：売上総利益四半期推移（サービス別）

toridori base

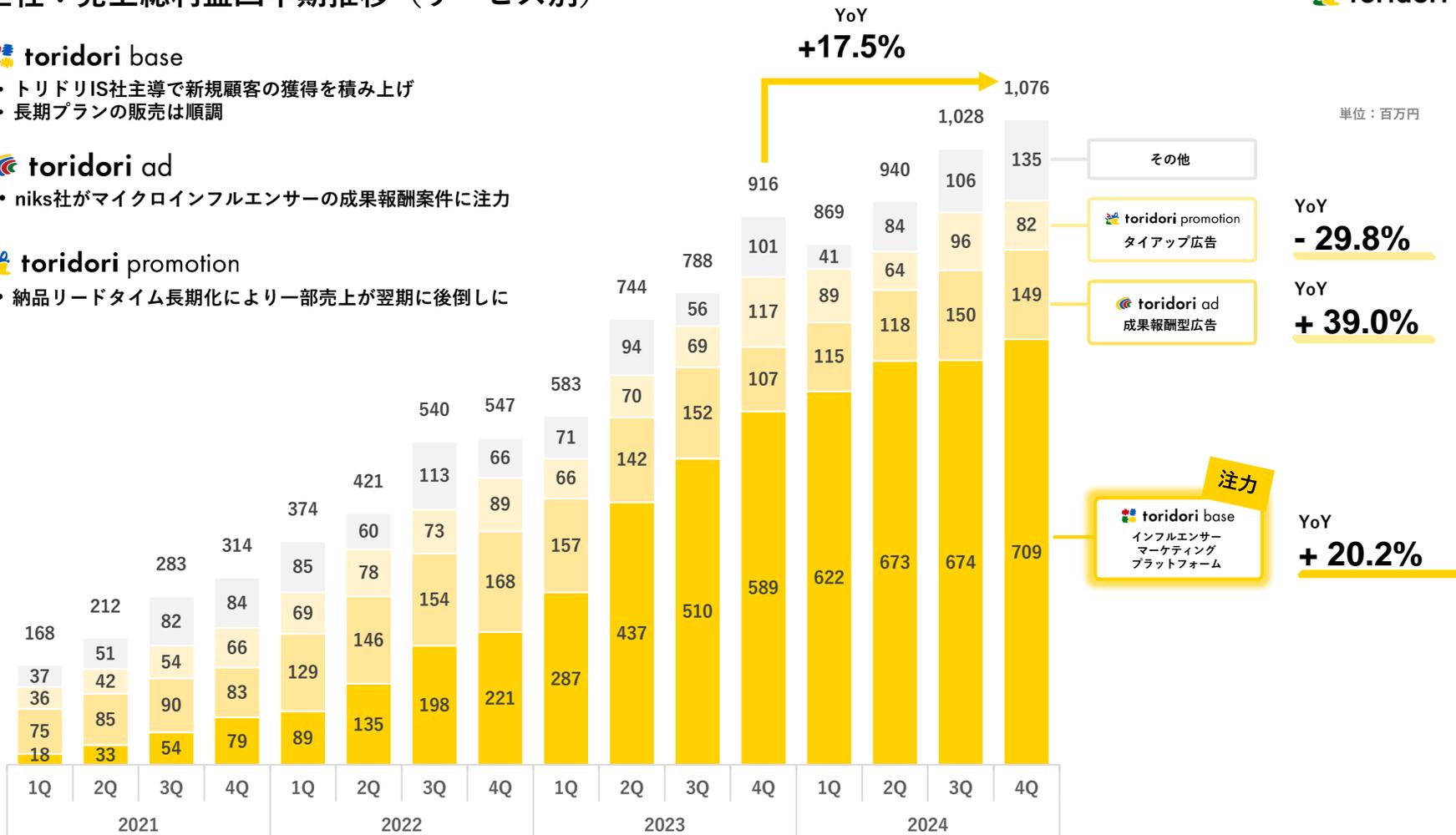
- ・トリドリIS社主導で新規顧客の獲得を積み上げ
- ・長期プランの販売は順調

toridori ad

- ・niks社がマイクロインフルエンサーの成果報酬案件に注力

toridori promotion

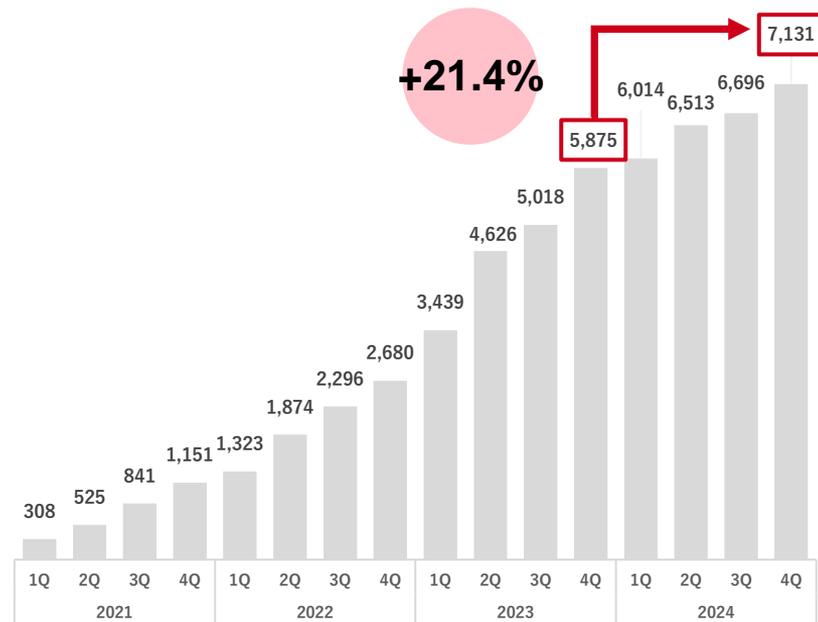
- ・納品リードタイム長期化により一部売上が翌期に後倒しに



顧客数*1

単位：社

長期プラン販売開始に伴う獲得ペース減少から回復し、再び顧客数は増加基調に
長期プランの販売ペースは引き続き好調



Webマーケティング注力

営業体制構築

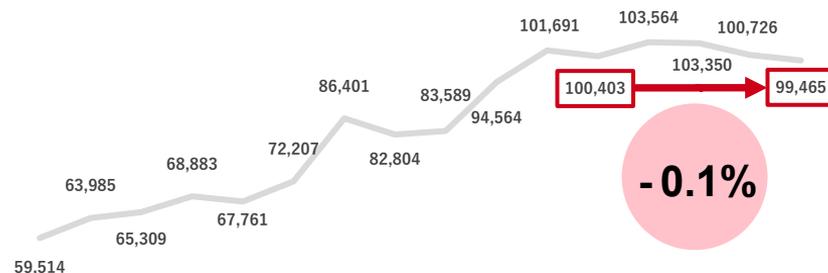
代理店活用

*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。

顧客当たり四半期売上総利益*2

単位：円

12月の獲得が好調だった要因もあり、4Qのうち1か月のみ売上計上できる顧客の比率が増加。結果として顧客単価は微減となったが、10万円前後という現状の実力値で推移



廉価プラン
新規販売終了

通販事業者値上

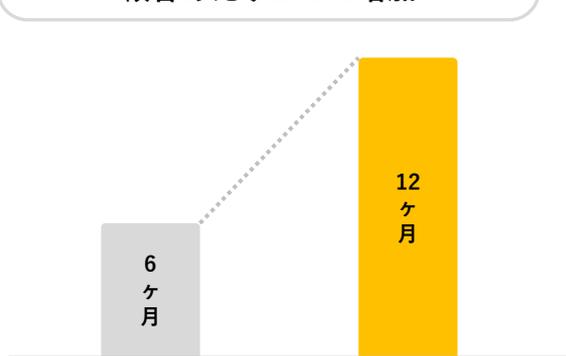
高額案件増

日割り計算の終了

高額案件移管

- 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

顧客あたりLTVの増加



ユーザー体験の向上

- 12ヶ月プランの導入により、継続したキャンペーン実施を促進
- 過去の実績から長期利用する顧客ほど、成果が向上する傾向
- より成果を実感して頂くための複数のプロダクトアップデートも現在準備中

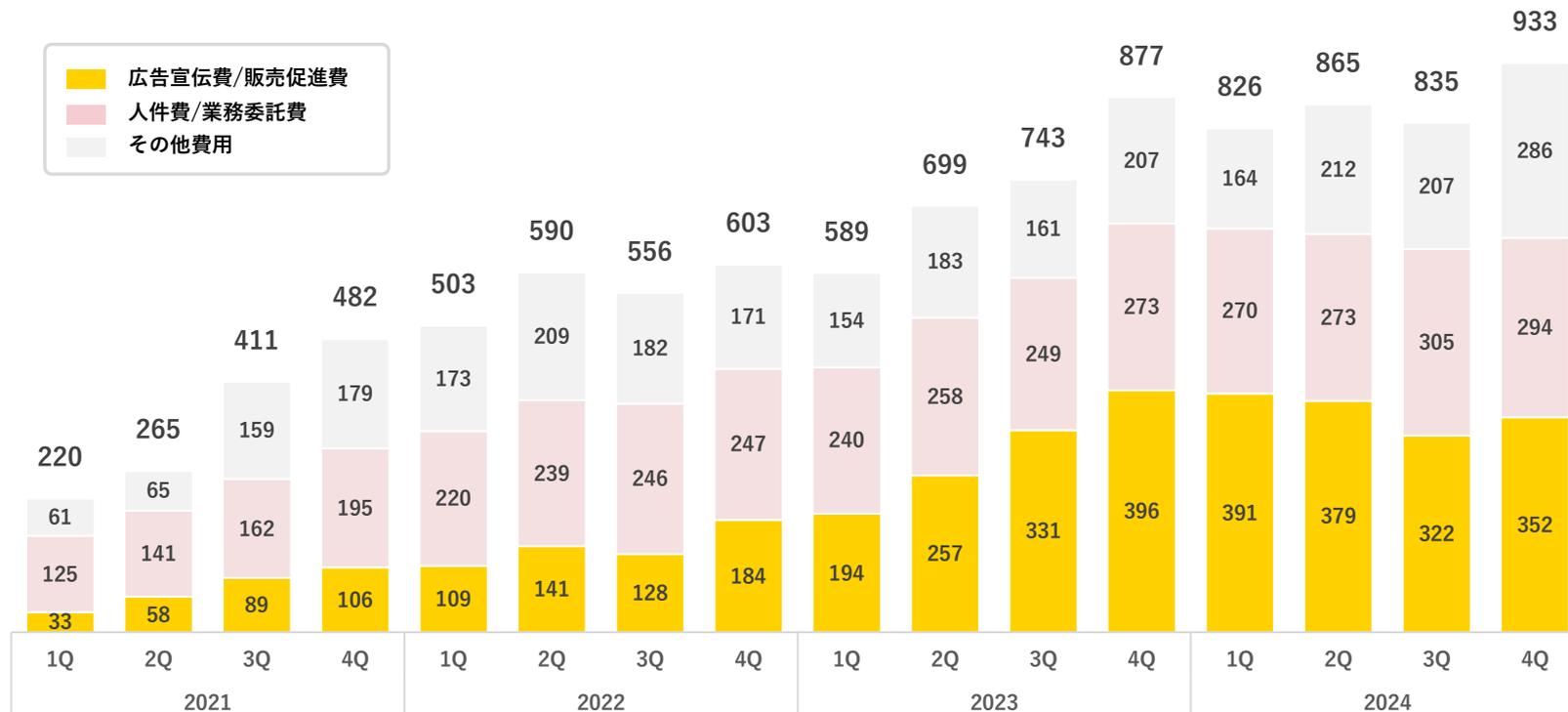
サポート体制の強化

- 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中
- 将来の顧客数積み上がりに対応可能な体制を構築、継続利用をサポート

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

単位：百万円



1. 2024年12月期 通期業績

2. 2025年12月期 業績予想

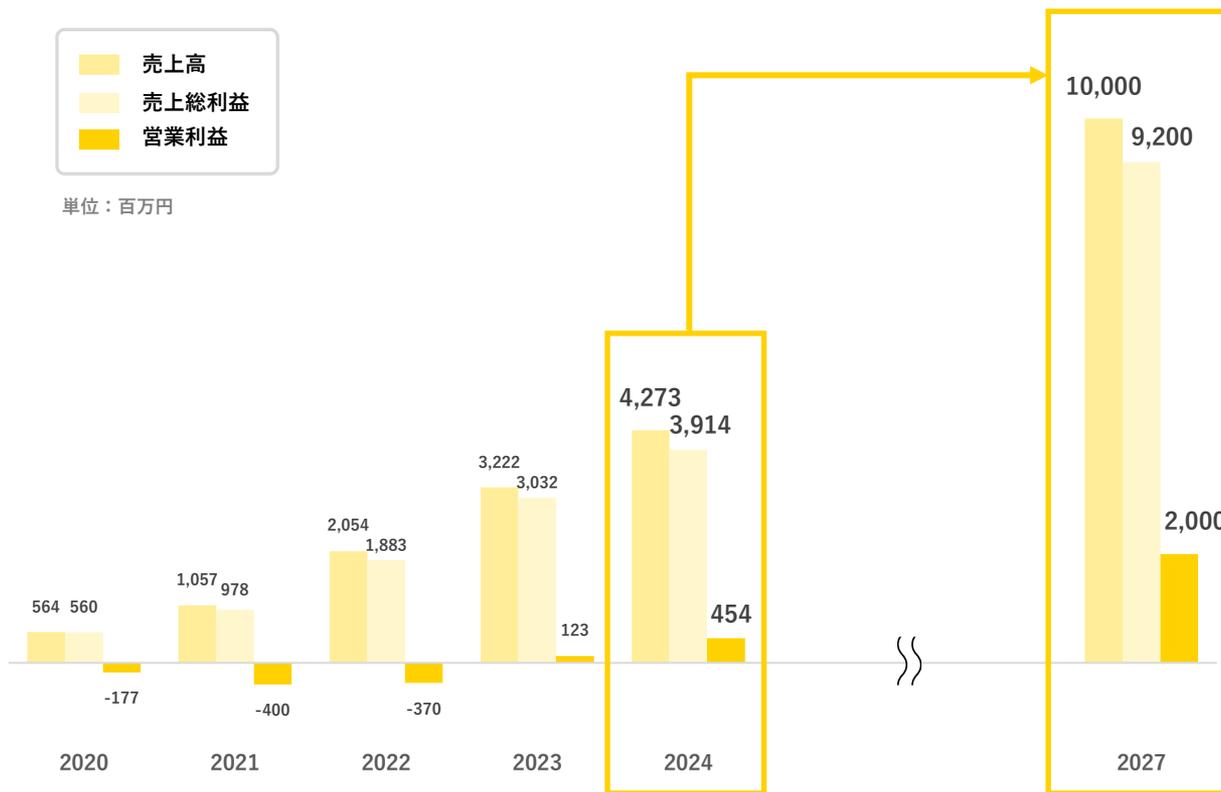
Appendix1. 会社概要

Appendix2. 事業環境

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%

2025年2月13日に中期経営計画を新たに発表 詳細は[当社IRページ](#)よりご確認ください



単位：百万円

FY27 売上高

100億円 CAGR **32.8%**

FY27 売上総利益

92億円 CAGR **33.0%**

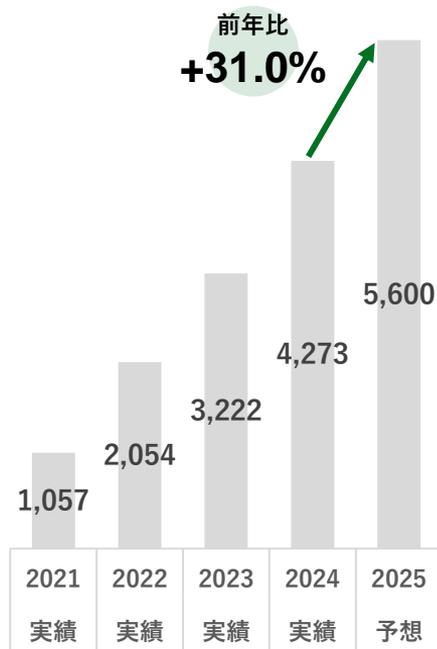
FY27 営業利益

20億円 営業利益率 **20%**

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

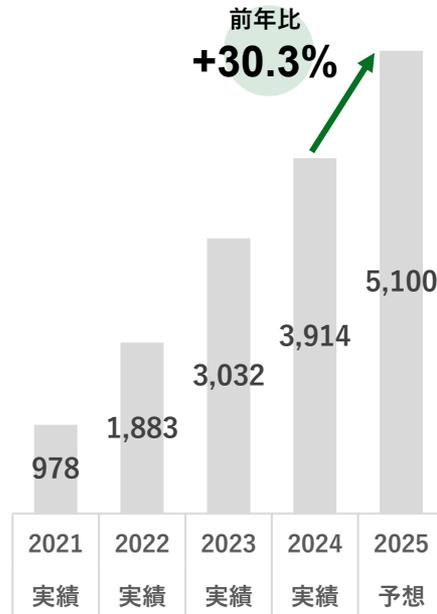
売上高

単位：百万円



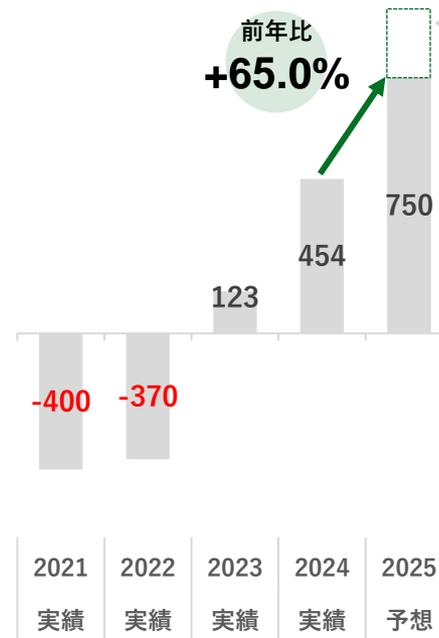
売上総利益

単位：百万円

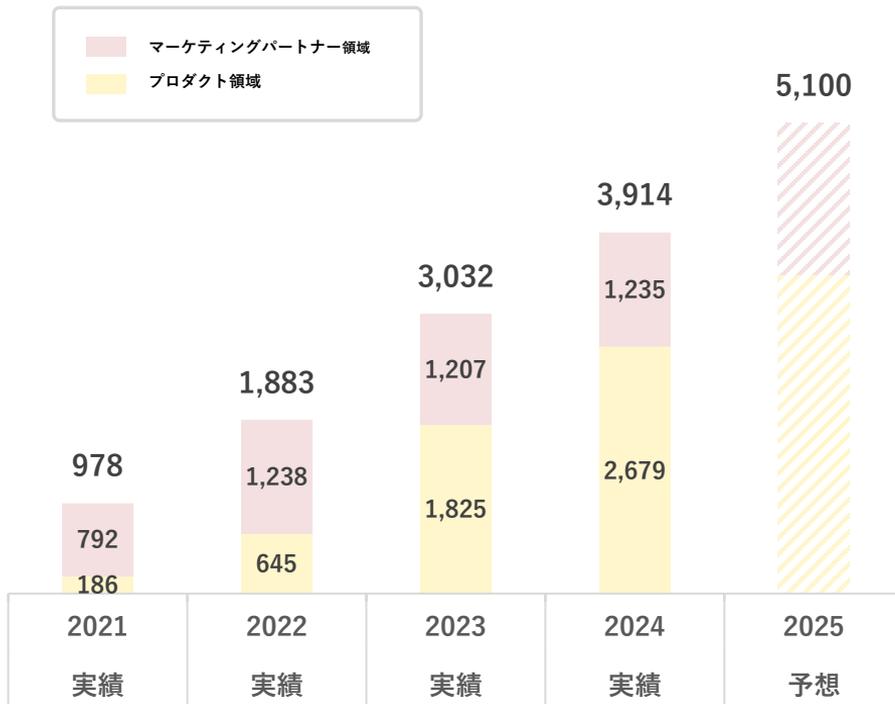


営業利益

単位：百万円



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



領域別の事業方針

マーケティングパートナー領域

toridori base以外

- ✓ 2024年に実施したM&AのPMIを進行
- ✓ グループ会社間シナジー創出強化
- ✓ データベースを活用した付加価値の向上



プロダクト領域

toridori base

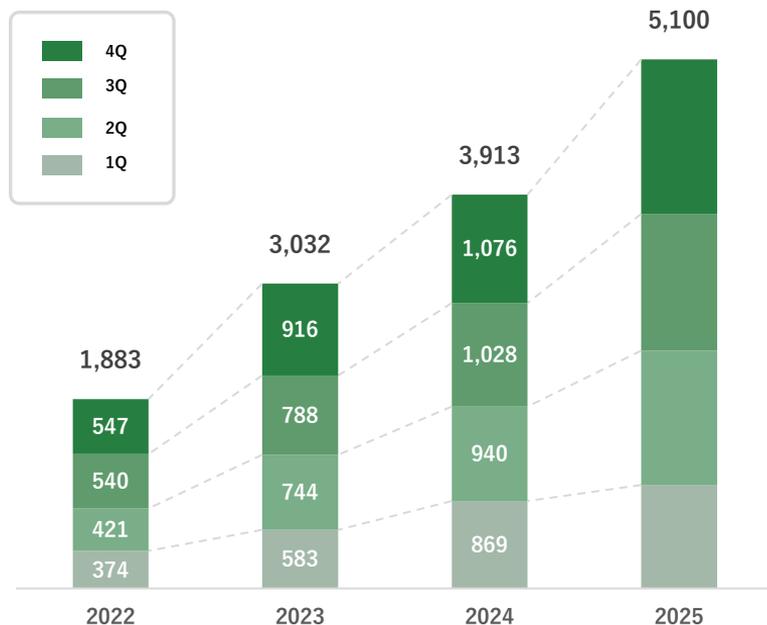
- ✓ 長期プランの販売強化による顧客LTVの拡大
- ✓ EC顧客向けプロダクトの市場投入による新たな収益源の創出
- ✓ データ×AI活用によるマーケティング精度の向上



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

金額推移イメージ



構成比イメージ



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



#元インフルエンサー

代表取締役社長CEO

中山 貴之

1990年生まれ

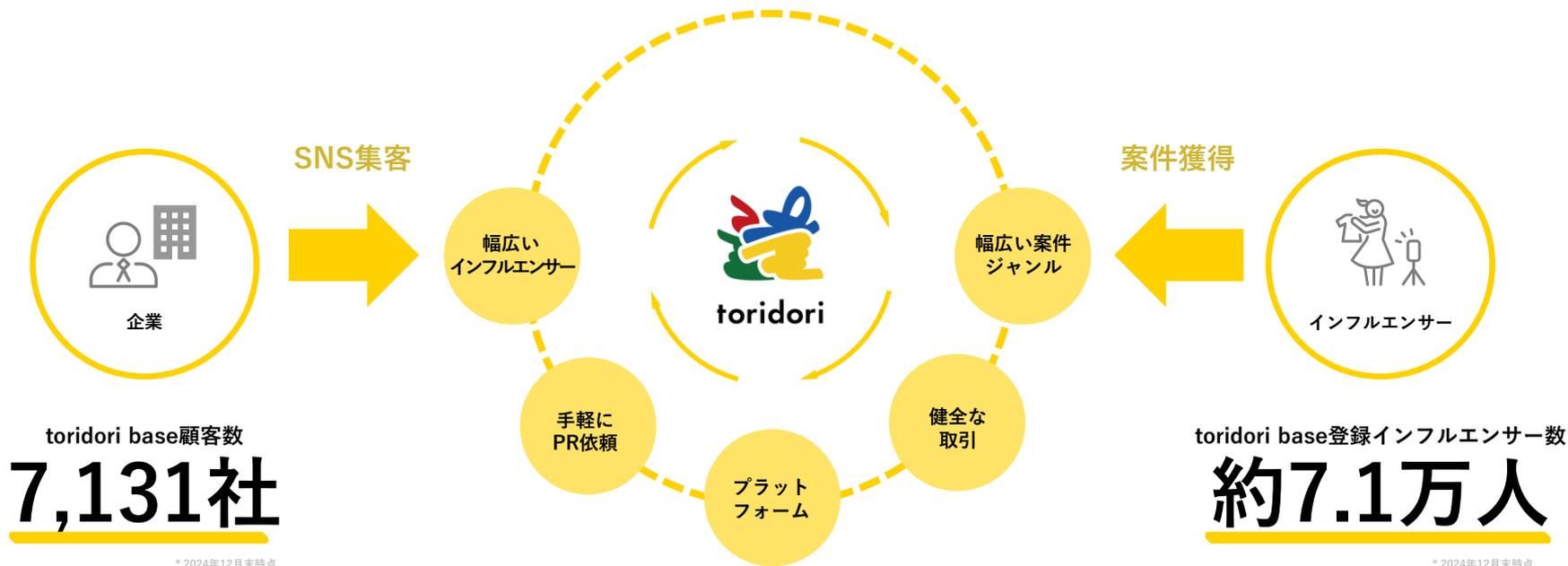
ブロガー・YouTuberとしてインフルエンサー活動を行う傍ら、
2010年よりインフルエンサーマーケティング事業を始める。

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	89百万円（2024年12月末時点）
従業員数	連結：123名（2024年12月末時点）

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



* 2024年12月末時点

* 2024年12月末時点

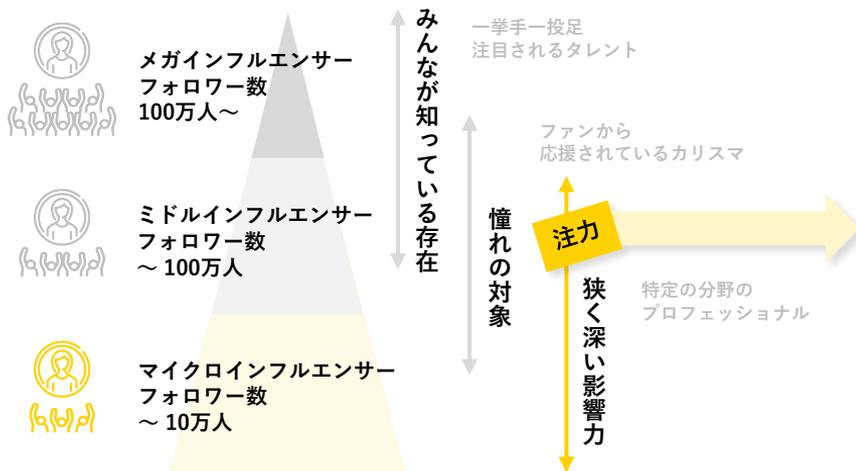
インフルエンサーとは

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

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・X

■ 起用インフルエンサー 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。

フリーイラストレーター
しろくまなみんさん
 Instagramフォロワー* 14.3万人 YouTube登録者数* 17.5万人



イラストレポ
 ×大人かわいいラスク

絵の書き方やイラストレポで人気。ラスクのPR投稿では10万件以上閲覧数を獲得し売上に貢献。

女子旅×グルメ記録×一眼レフ
あずさん
 Instagramフォロワー* 6,700人

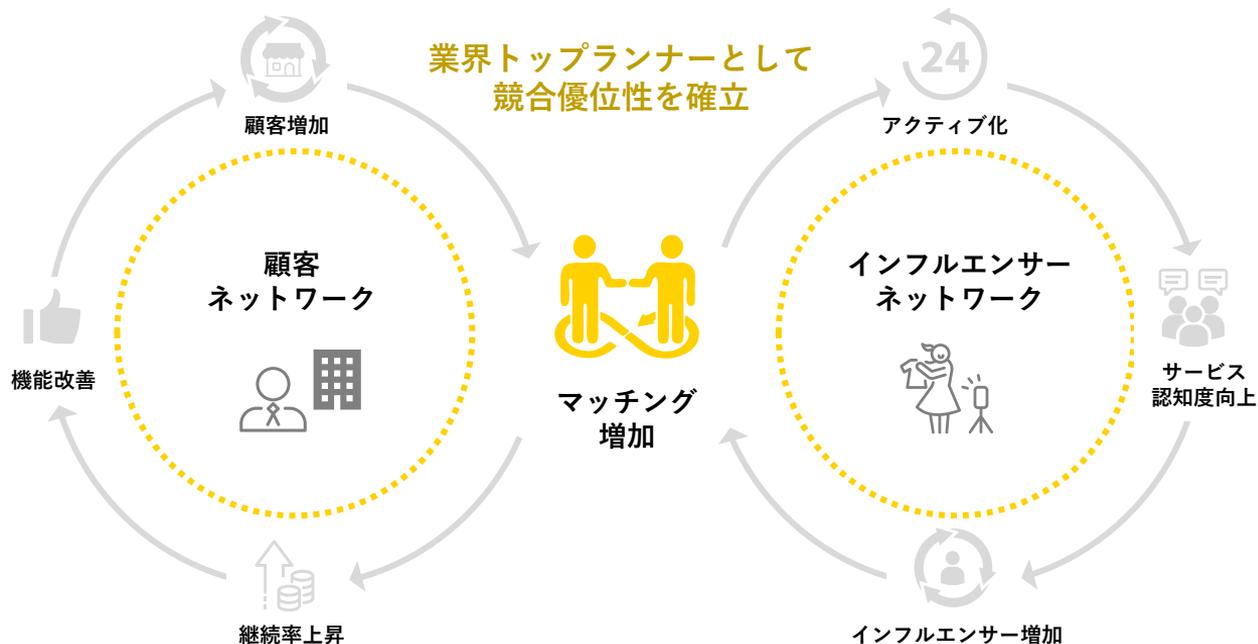


女子旅
 ×最先端ホテル

一眼レフで撮影された質の高い投稿写真で、旅をしながら地域や食、施設のPRを交えた情報を発信。

*2024年4月時点
 *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

インフルエンサーマーケティング事業に特化した営業・開発・サポート組織を基盤に
SMB、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



sales

SMB(中小企業及び個人事業主)に対する販売網を持つ営業組織

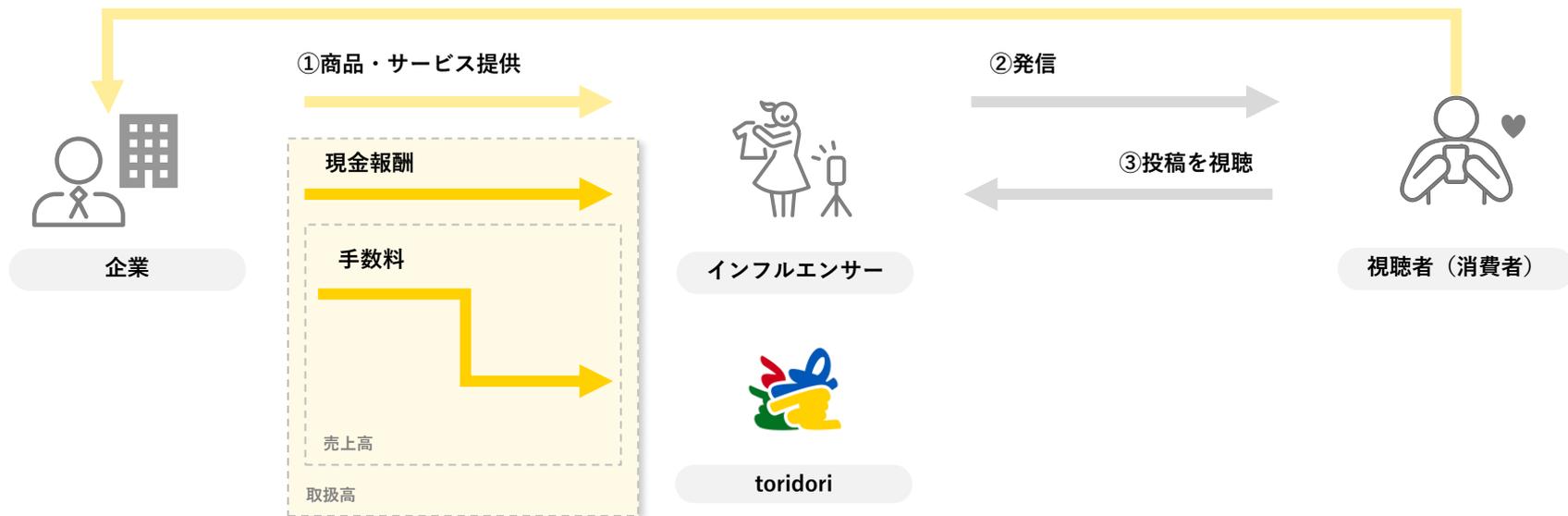
development

プラットフォーム上でのマッチングを支えるシステムを構築可能な開発組織

support

インフルエンサー出身スタッフ多数
インフルエンサー支援組織

④予約、来店、商品購入



toridoriの提供価値



toridori base
 toridori marketing
 toridori ad

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 promotion

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

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)



インフルエンサー向けSNSコンサルティング



インフルエンサー向けブランド運営支援

toridori marketing

企業向け PR依頼サービス



インフルエンサー募集



インフルエンサーから応募



toridori base

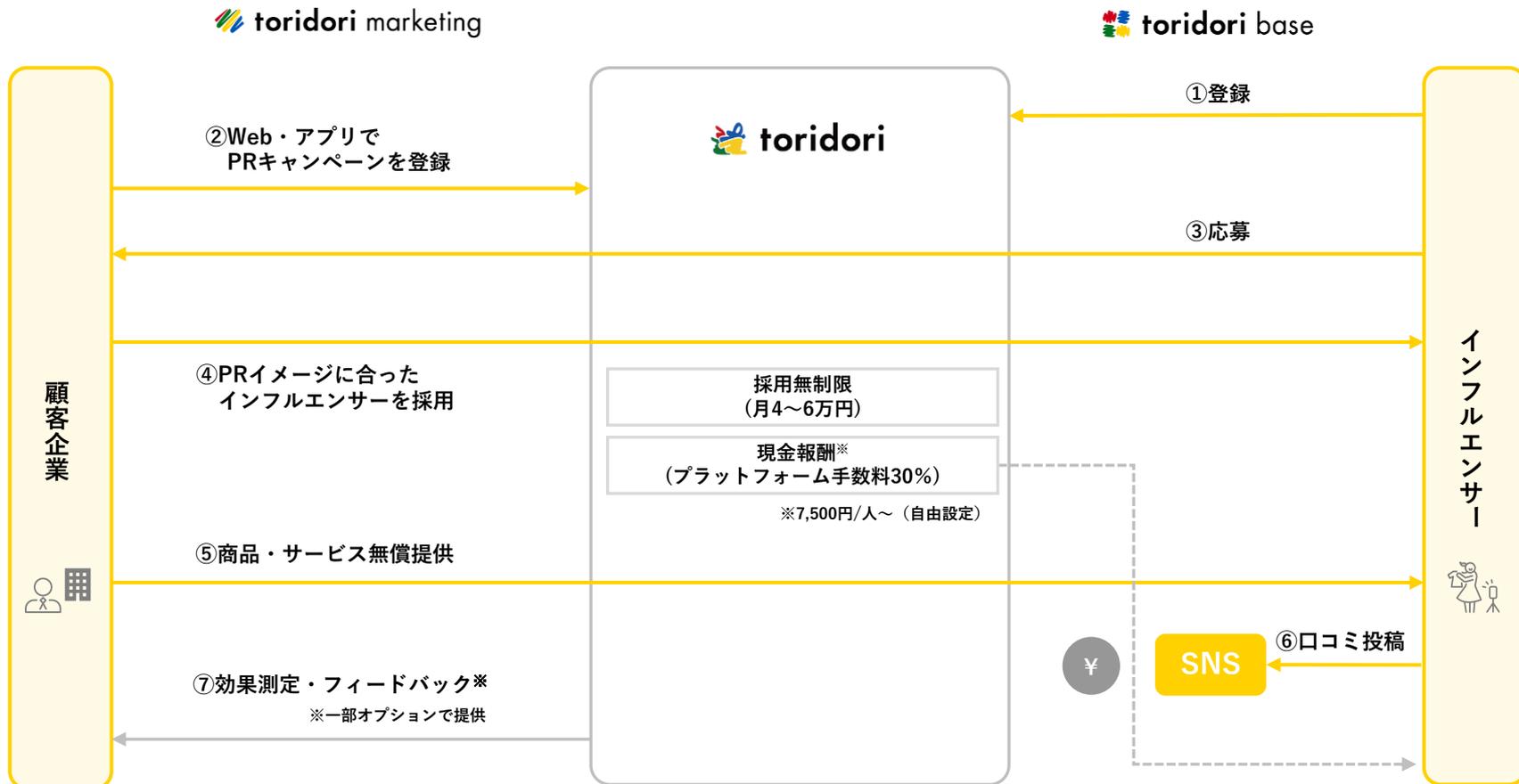
インフルエンサー向け 案件管理アプリ



point

- ✓ 月額定額制で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6.9万人*
- ✓ 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

*2024年6月末時点



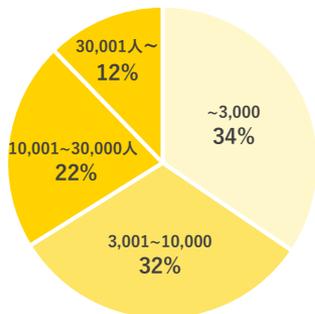
toridori base：多様なインフルエンサー属性

- ・ 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

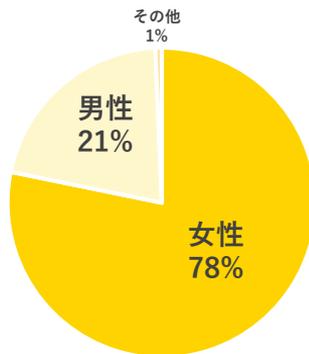


登録インフルエンサー 約7.1万人*1

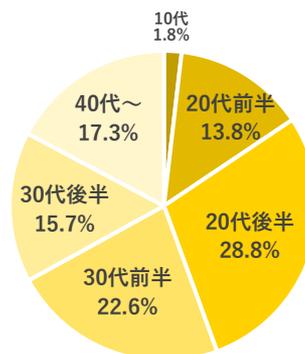
フォロワー分布*2



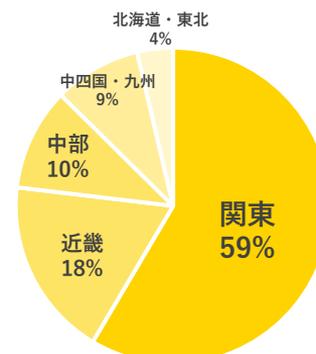
男女比*2



年齢分布*2



居住エリア*2



*1 2024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連携済みインフルエンサーの情報

- 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、売上高が前年比+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。

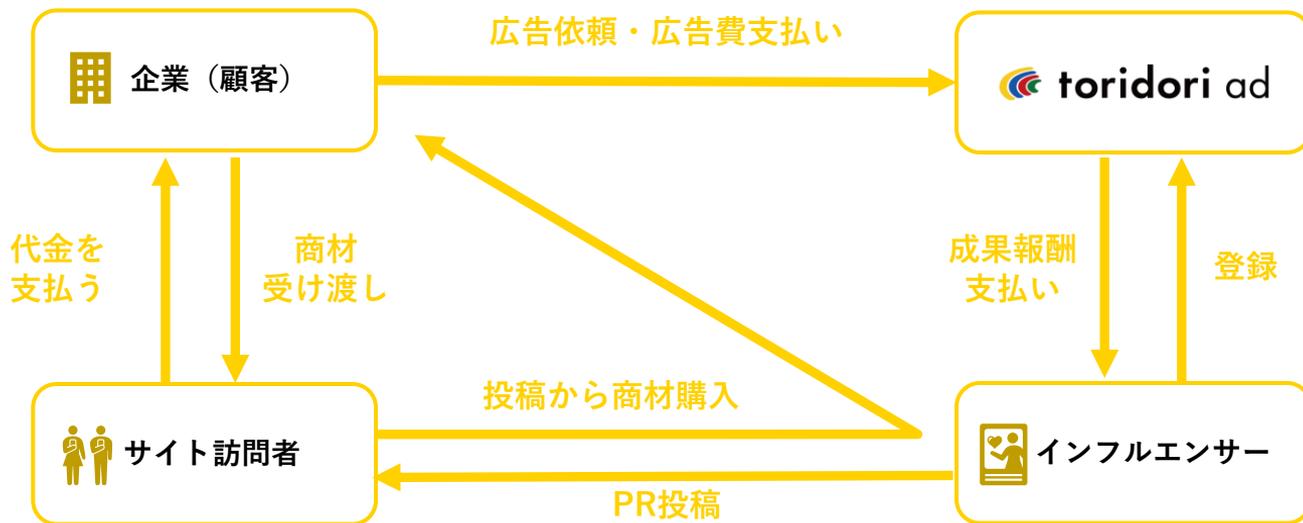
初回PR 実施内容

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
- ✓ サイトアクセス数が、導入後3ヶ月で前年比+23.36%



toridori ad
インフルエンサー側
案件管理アプリイメージ



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

 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. 2024年12月期 通期業績

2. 2025年12月期 業績予想

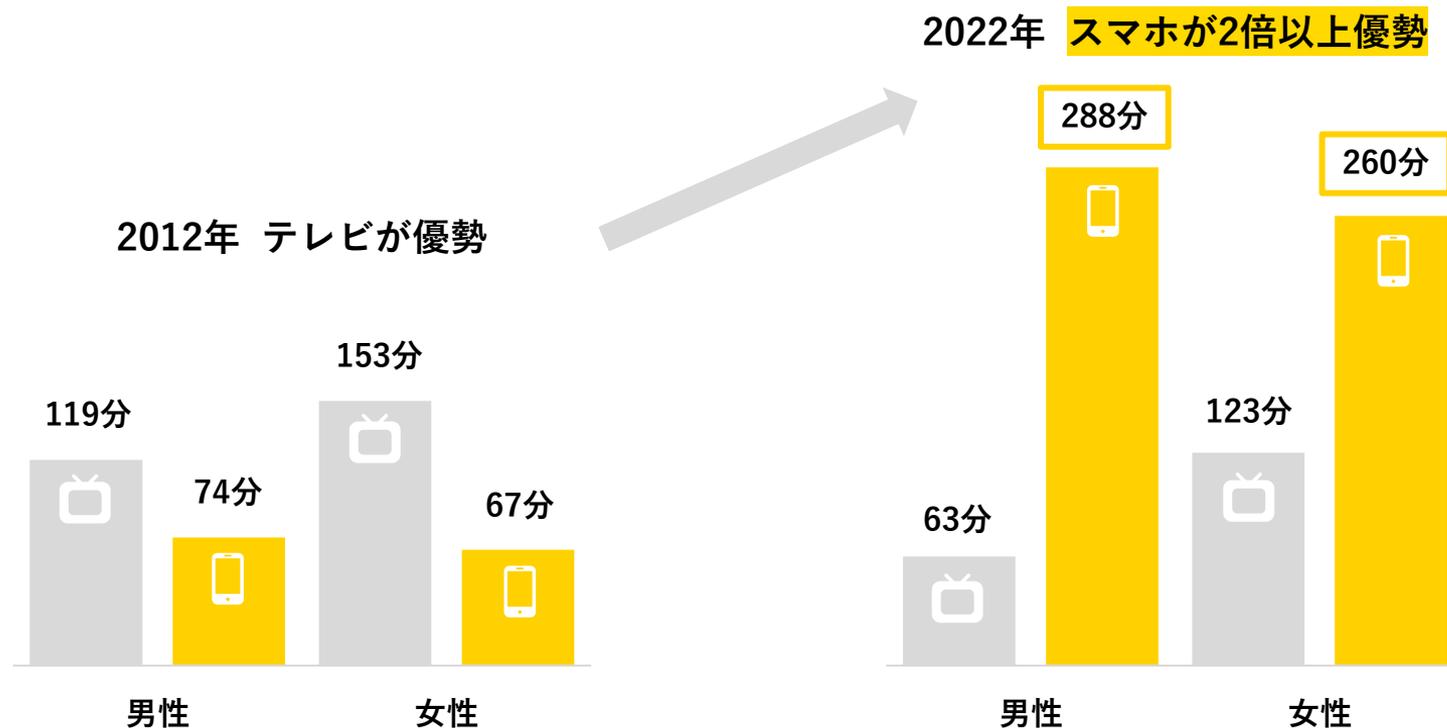
Appendix1. 会社概要

Appendix2. 事業環境

メディア利用の変化～Z世代における急激なテレビ離れ

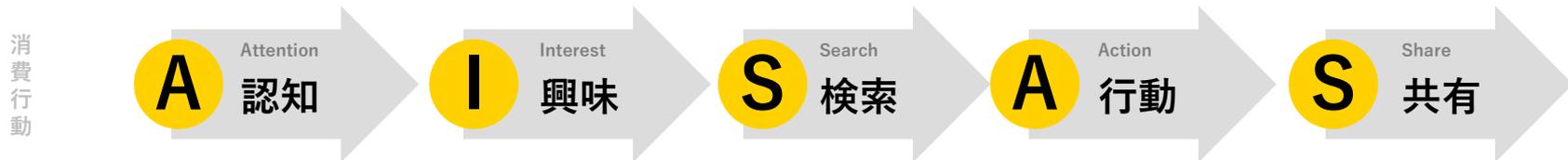
- 20代男女の1週間における1日平均メディア接触時間(分)が、テレビを抜いて**スマホが首位に**

20代男女 テレビ・モバイル平均接触時間 推移



消費行動におけるソーシャルメディアの占有

- 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



2010年代



テレビ視聴

テレビ視聴
検索誘導

Google検索

大手ECサイト

LINE
Facebook

2020年代



Instagram
YouTube
X
TikTok

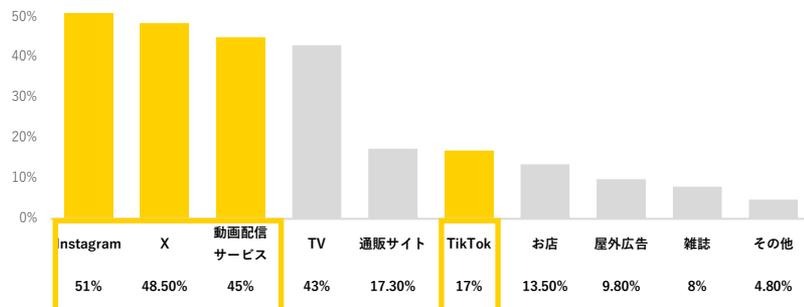
Instagram
YouTube
X
TikTok

Instagram
YouTube
X
TikTok

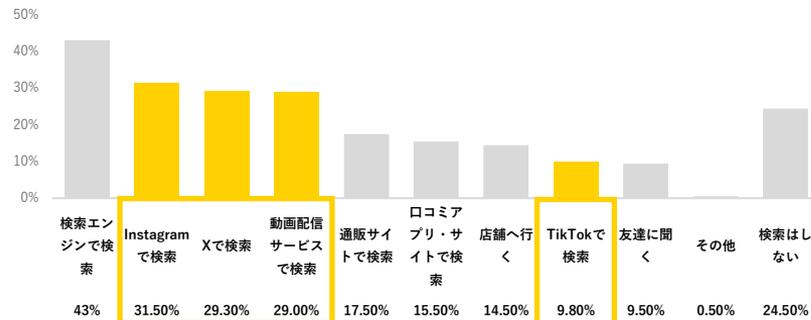
多様化

Instagram
YouTube
X
TikTok

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？

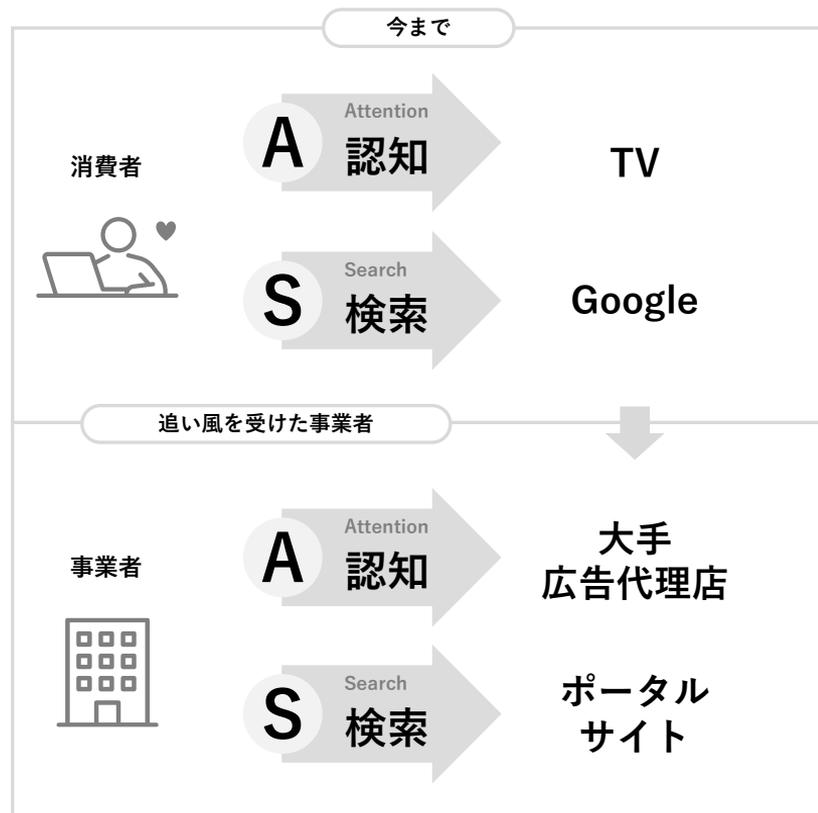


“これ欲しい“の瞬間はSNSから視覚的に生まれている

※画像はイメージです。



- 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



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
3. 継続して最適化する

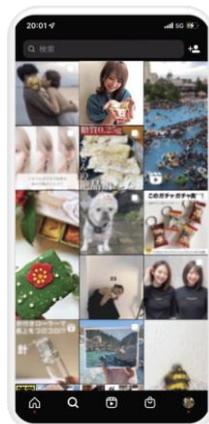
フォロワーのフィードへの表示



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)

×

継続力



マイクロインフルエンサー
によるPR投稿



- 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

■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	グルメ	: 約 50.6万
詳細	ビューティー	: 約 28.2万
	トラベル	: 約 4.0万
	通販	: 約 35.0万

獲得可能店舗数*2

市場規模*3

約 **118** 万社 約 **1.4** 兆円

■SAM

ポータルサイト利用者数
& 通販事業者数の合計

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

ターゲット店舗数*4

市場規模*5

約 **58** 万社 約 **7,000** 億円

2024年12月期4Q
toridori base顧客数

7,131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」

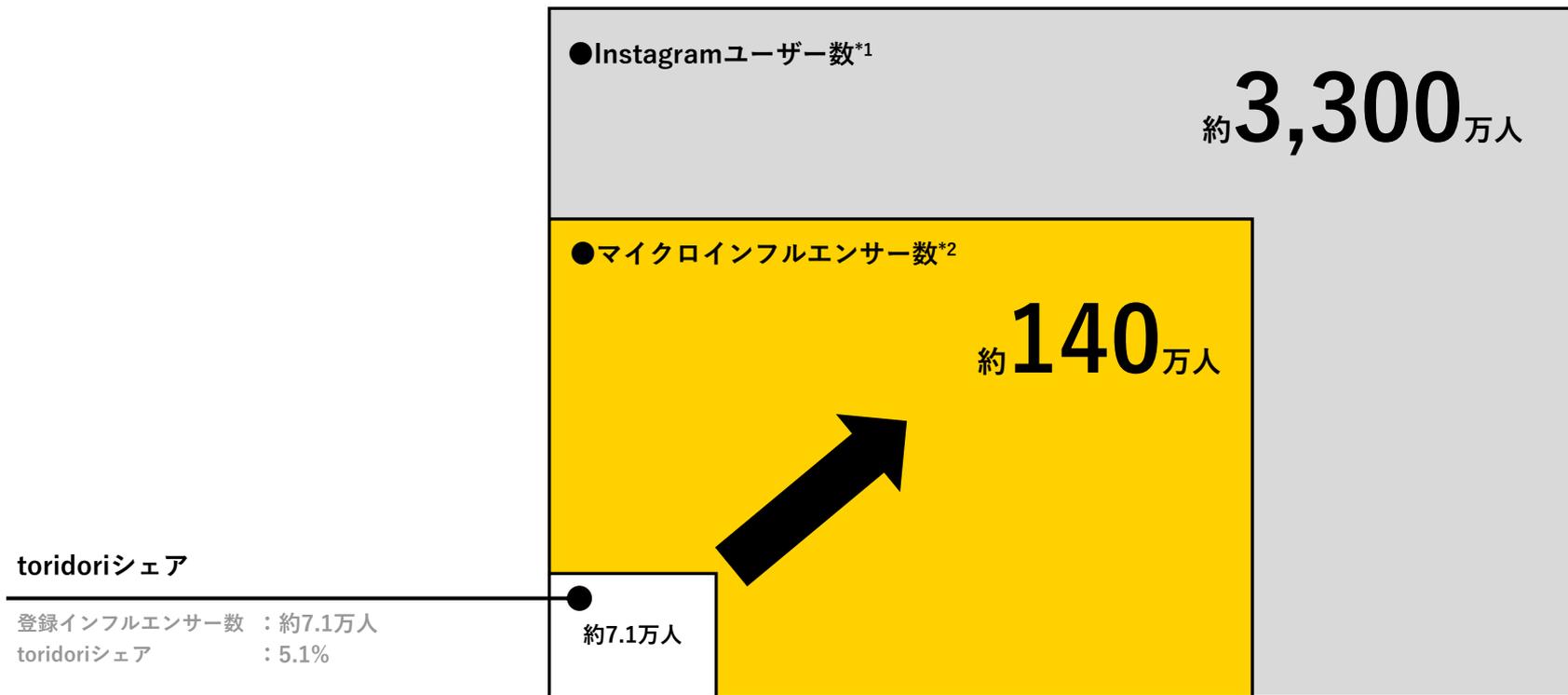
*3 上述の獲得可能店舗数約118万店舗に対し、「中小企業実態基本調査令和2年度」における「小売業」「宿泊業、飲食サービス業」「生活関連サービス業、娯楽業」の1事業所当たりの広告宣伝費（令和2年度）を乗じて推計

*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

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

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。