



2025年12月期 第1四半期 決算説明資料

株式会社トリドリ （東証グロース市場：9337）

1. 2025年12月期 第1四半期業績

Appendix1. 会社概要

Appendix2. 事業環境

1. 2025年12月期 第1四半期業績

Appendix1. 会社概要

Appendix2. 事業環境

営業利益、営業利益率ともにYoYで大幅改善 各種KPIも安定して成長

売上高成長率

YoY+ **11.7%**

(FY24)9.5億円

売上総利益

YoY+ **1.6億円**

8.7億円→10.3億円

営業利益

YoY+ **0.5億円**

0.4億円→0.9億円

営業利益率

8.9%

YoY+ 4.4pt

toridori base
利用顧客数

7,305社

YoY+ 1,291社

登録
インフルエンサー数

7.4万人

YoY+ 9,679人

2025年12月期
第1四半期業績

- 売上・利益ともに計画通りに進捗。下期偏重の成長見通しに変更なし
- 売上総利益：1,026百万円（前期比＋18.1%）
- 営業利益：94百万円（前期比＋119.5%）

プロダクト領域

- 12カ月の販売比率が好調に推移
- 代理店専用の販売プランの値上げを実施

マーケティング
パートナー領域

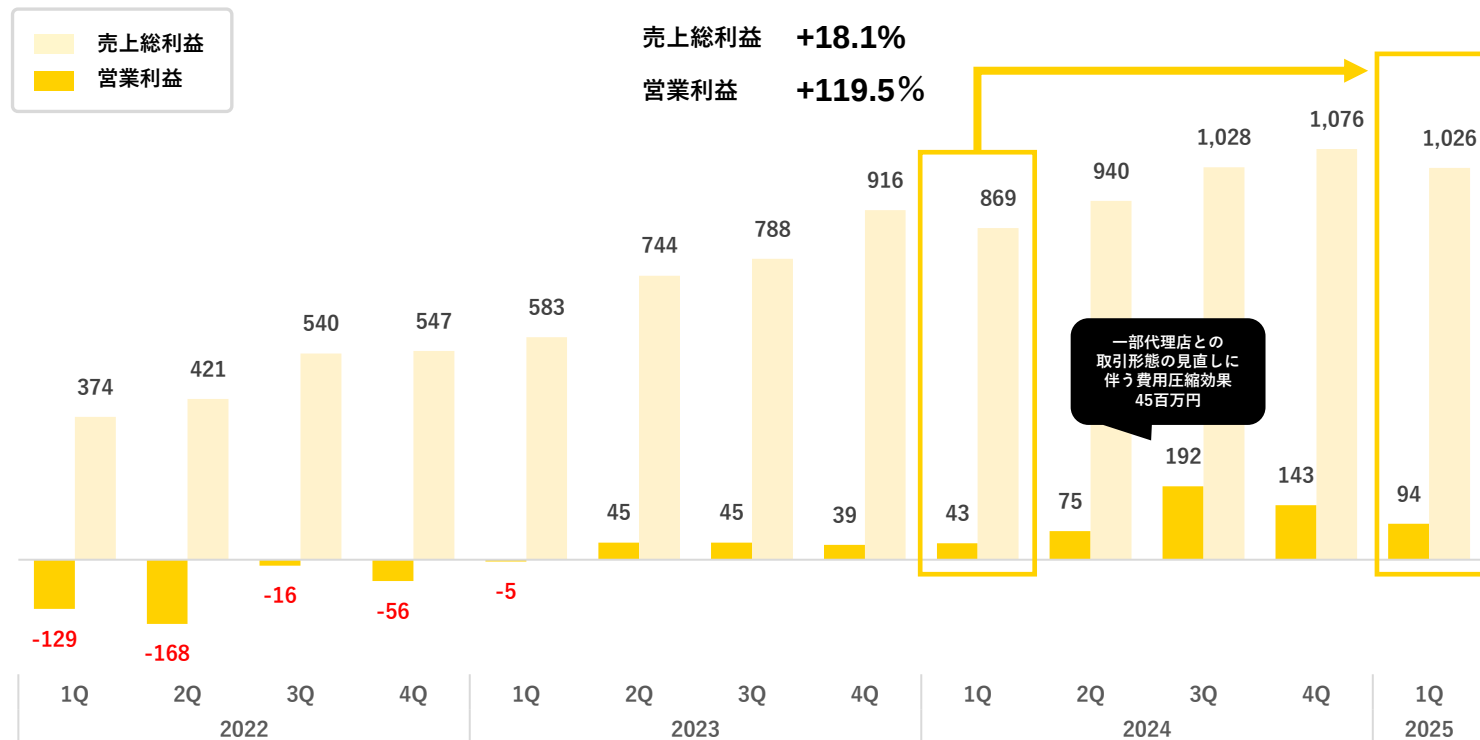
- toridori adの売上が好調。M&A後のniks社のPMIを着実に実行し増収
- 当初想定通り、toridori madeは季節性の影響によりQoQで減収

単位：百万円

	2024年1Q 実績	2025年1Q 実績	前年 増減額	前年 増減率
売上高	▶ 955	1,067	+111	+11.7%
売上総利益	▶ 869	1,026	+157	+18.1%
営業利益	▶ 43	94	+51	+119.5%
経常利益	▶ 40	109	+68	+170.2%
親会社株主に帰属する 当期純利益	▶ 36	63	+27	+73.6%

売上総利益の成長に伴い、営業利益が前年同期比で大きく成長

単位：百万円

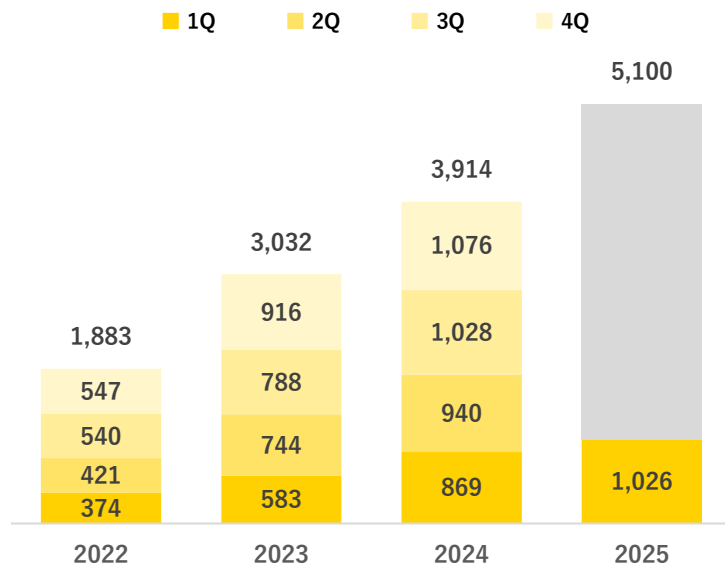


全社：業績予想に対する進捗率

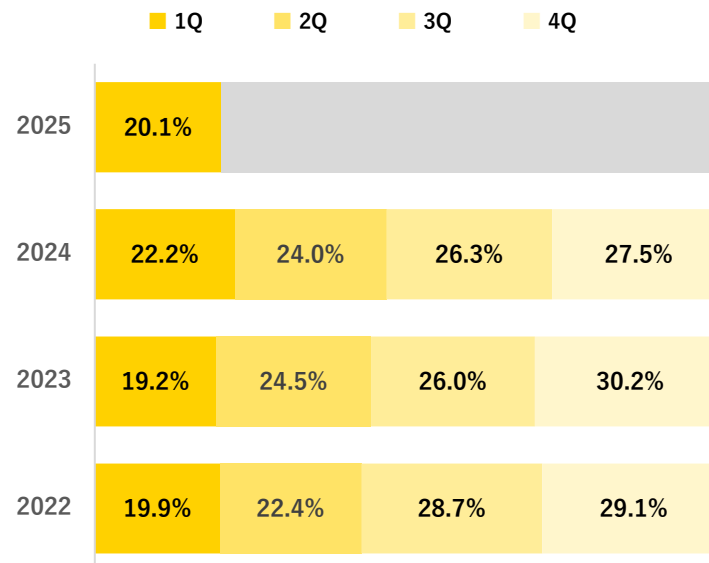
- ・ 当社グループの業績は成長トレンドにあるため、売上総利益の積み上がりは下期偏重の傾向にある
- ・ 進行期の業績予想も同様に下期偏重を想定しており、第1四半期を終えた時点での進捗率は想定通りである
- ・ toridori baseの12カ月プランの販売成果が業績に反映され始める第2四半期以降にさらなる成長の加速を見込んでいる

売上総利益

単位：百万円

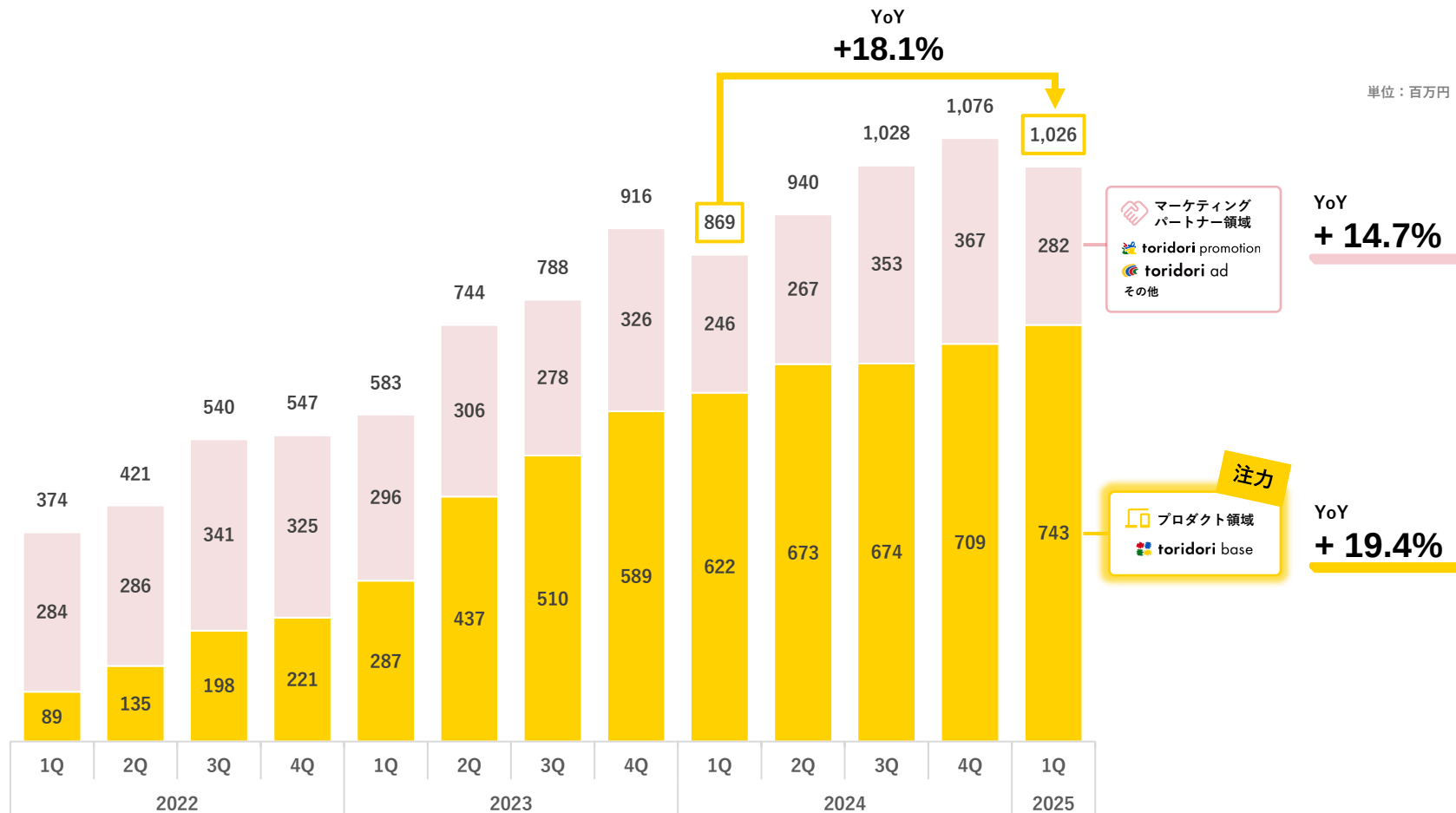


業績予想進捗率



全社：四半期売上総利益推移（領域別）

単位：百万円



全社：売上総利益四半期推移（サービス別）

toridori base

- 新規顧客獲得は引き続き好調
- 12カ月プランの販売件数が増加傾向、2Q以降のさらなる成長加速に期待

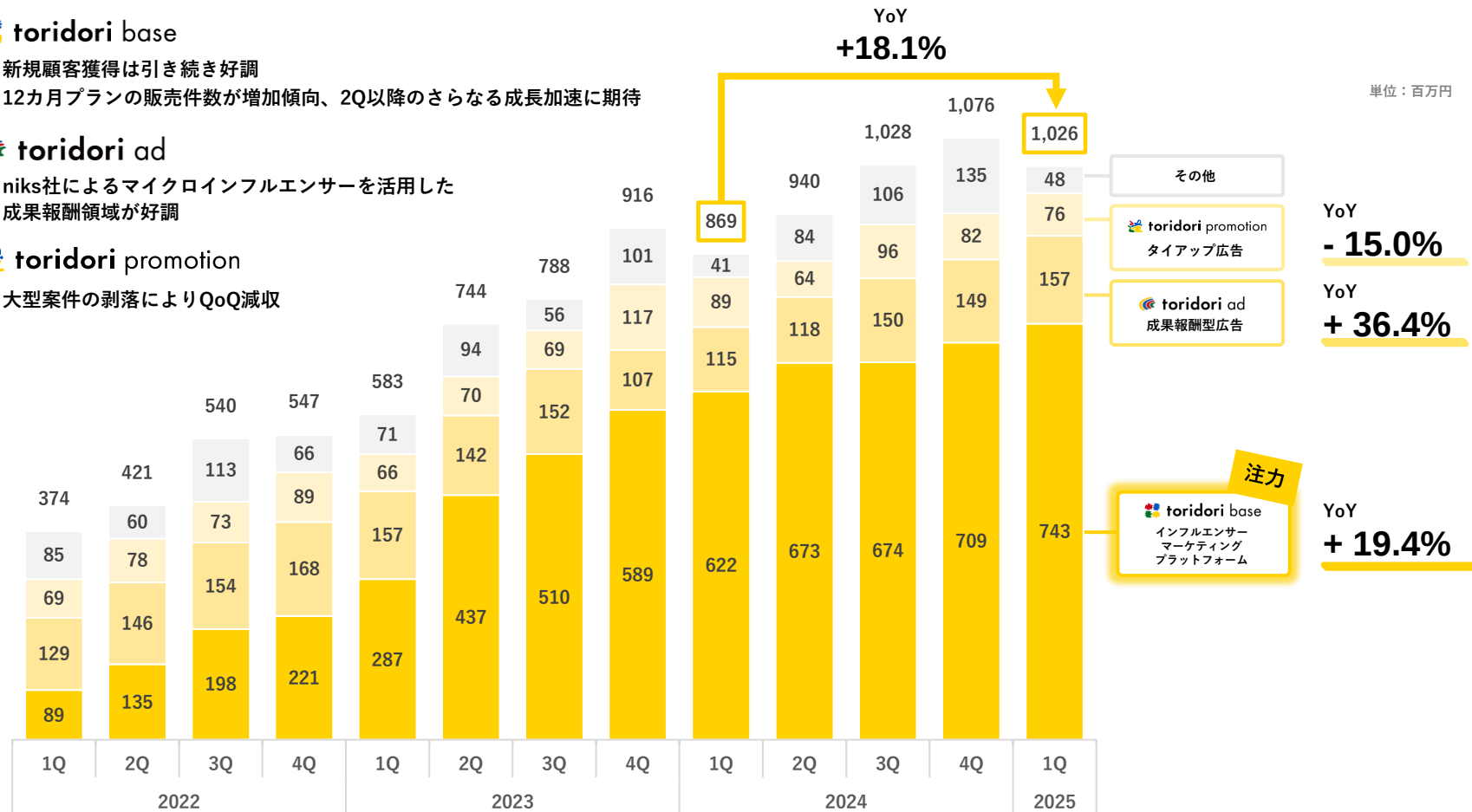
toridori ad

- niks社によるマイクロインフルエンサーを活用した成果報酬領域が好調

toridori promotion

- 大型案件の剥落によりQoQ減収

単位：百万円

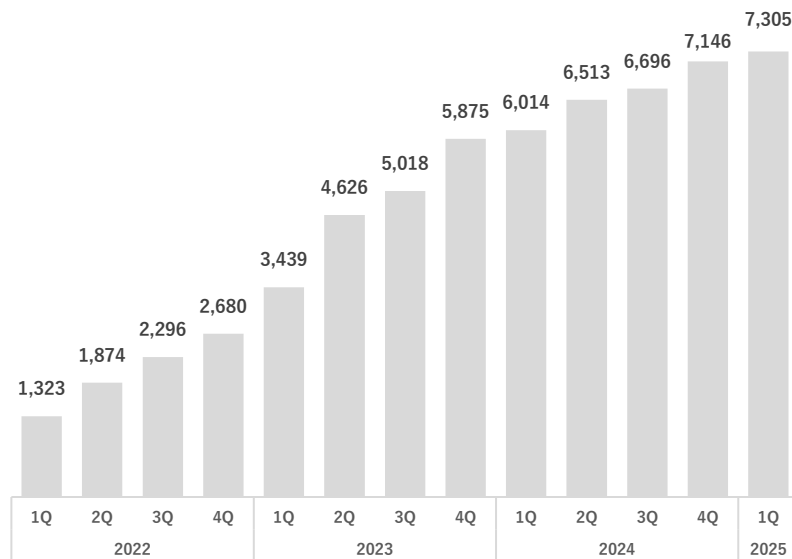


顧客数*1

単位：社

2024年2Qに獲得した顧客の解約が発生し、契約純増数は一時的に鈍化。
2025年2Qより12カ月プランの効果が顧客数の増加として顕在化する見通し。

中期経営計画に掲げた利用事業者数の目標に向けた進捗も、
今後加速する見込み。



営業体制構築

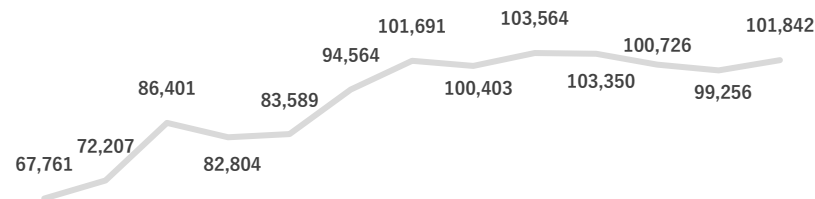
代理店活用

*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

10万円前後のトレンドを維持しつつ上昇基調に。
代理店メニューの値上げにより顧客単価が向上。



通販事業者値上

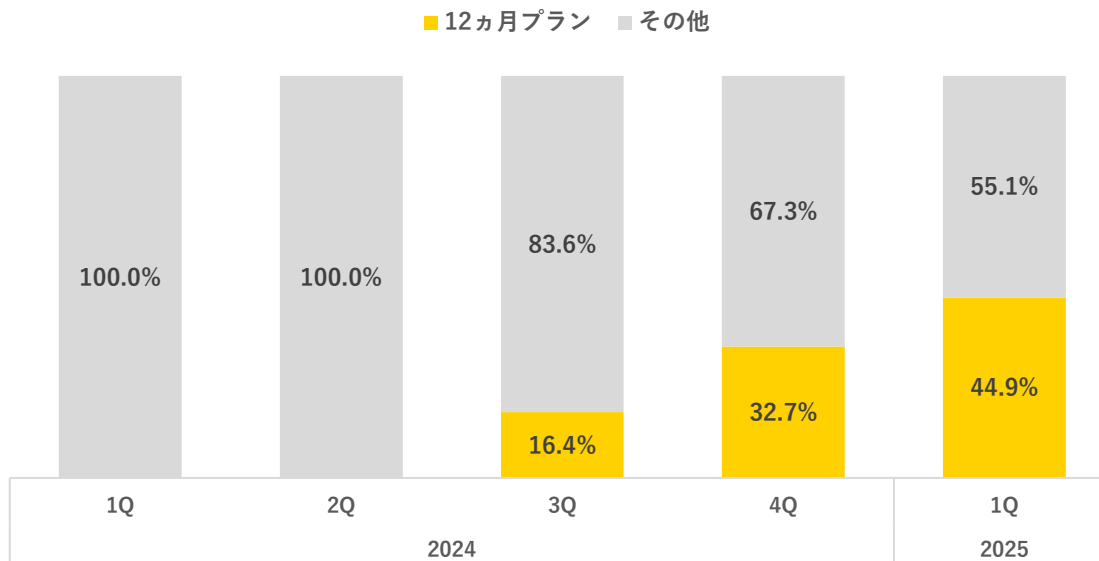
高額案件増

日割り計算の終了

高額案件移管

- ・ 2024年第3四半期より取り組みを開始した12カ月プランの販売実績が好調。
- ・ これまで販売の中心となっていた6カ月プランと比較して、LTVの大幅な向上を見込んでいる。
- ・ 新規顧客の獲得数を低下させることなく、12カ月プランの販売比率の増加を実現することができている。
- ・ 将来的な顧客数の積み上がり、それに伴う収益の安定的な拡大に寄与すると想定。
- ・ プロダクトの強化、およびCS組織の拡充によるサポート体制の強化も進行中。

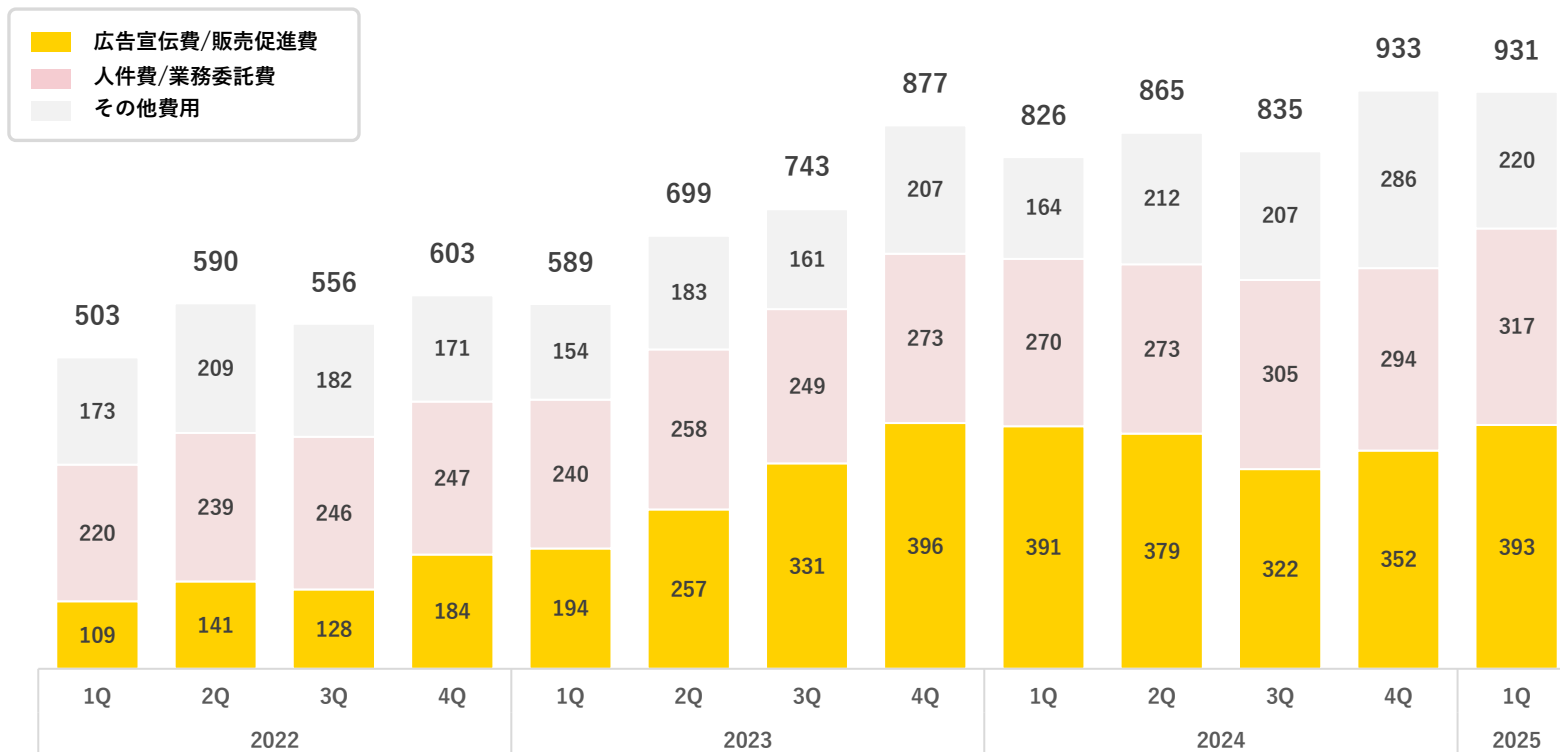
新規顧客獲得における12カ月プランの販売比率



全社：販管費四半期推移

- ・ トリドリIS社のグループイン以降、広告宣伝費及び販売促進費は改善した水準で推移。
- ・ 中計達成に向け、プロダクト領域/データベース領域の強化を目的とした開発組織への投資を実行、人件費及び業務委託費が増加。
- ・ toridori madeの季節性による売上減少に伴い変動費が減少、その他費用の減少に影響。

単位：百万円



1. 2025年12月期 第1四半期業績

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

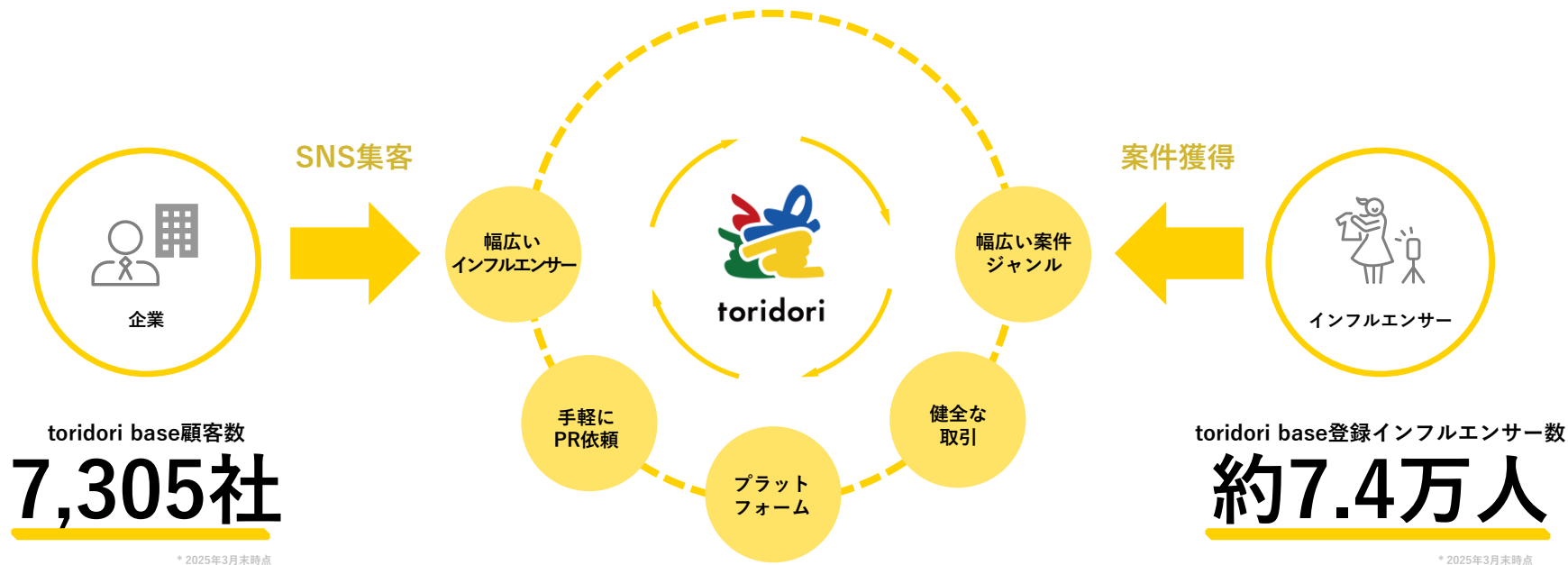
ブロガー・YouTuberとしてインフルエンサー活動を行う傍ら、
2010年よりインフルエンサーマーケティング事業を始める。

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	90百万円（2025年3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



インフルエンサーとは

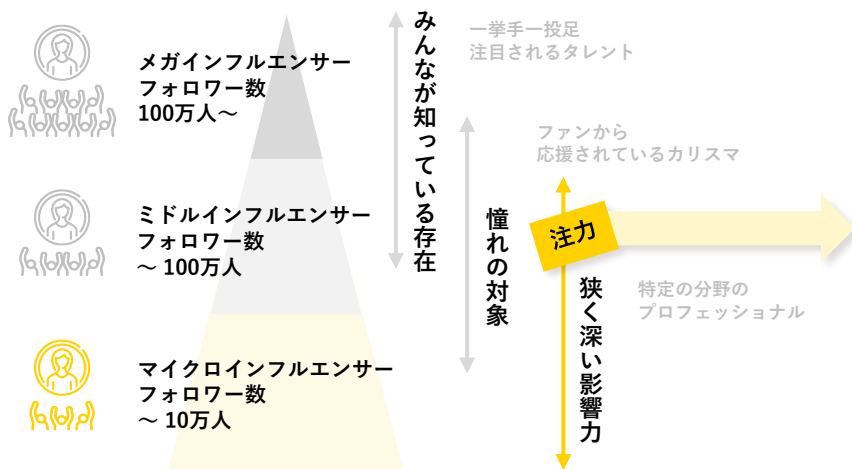
SNSの浸透により、多くのフォロワーから信頼を得る
アカウントを所持するインフルエンサーが登場

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
しろくまなみなさん

Instagramフォロワー* YouTube登録者数*

14.3万人 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。

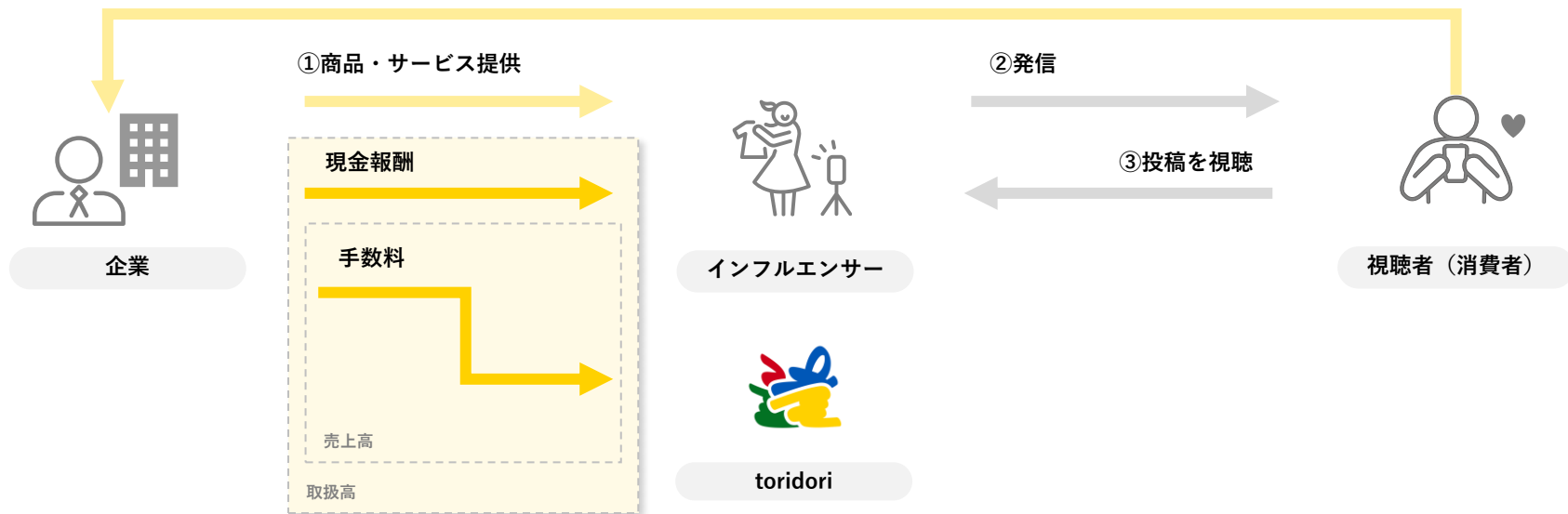
*2024年4月時点

*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



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)



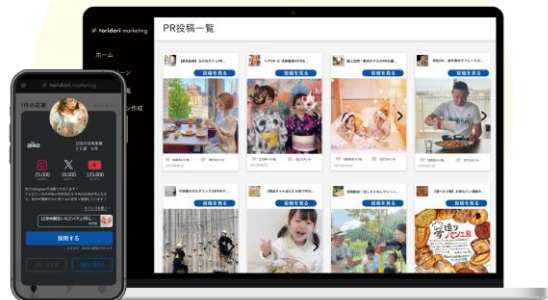
インフルエンサー向けSNSコンサルティング



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

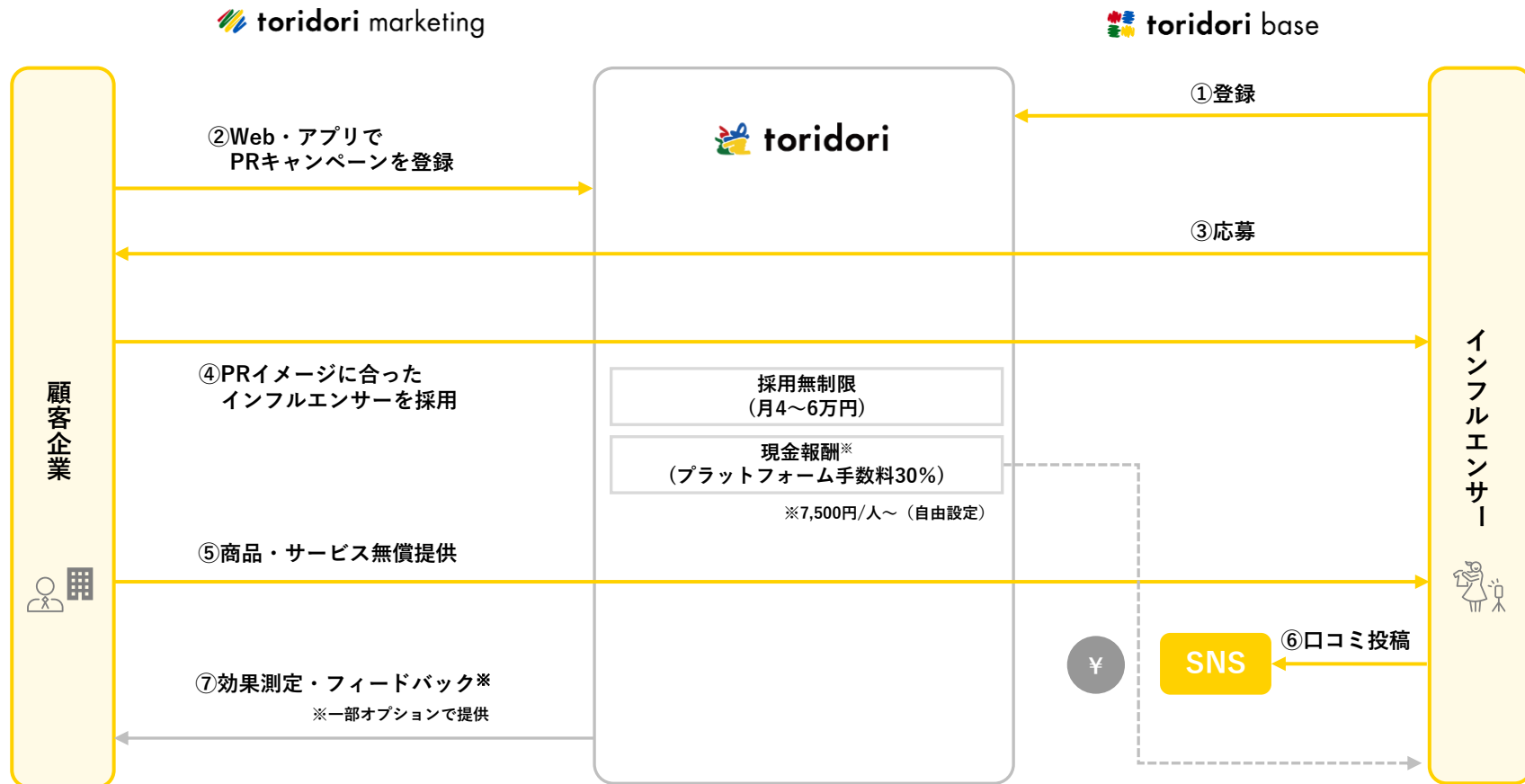
インフルエンサー向け 案件管理アプリ



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7.4万人*
- ✓ 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

*2025年3月末時点



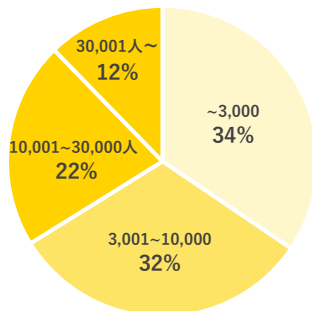
toridori base：多様なインフルエンサー属性

- ・ 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

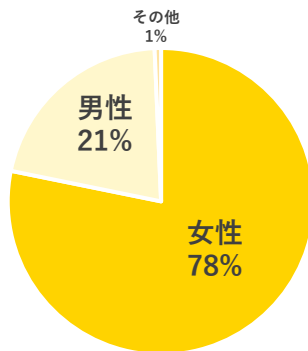


登録インフルエンサー 約7.4万人^{*1}

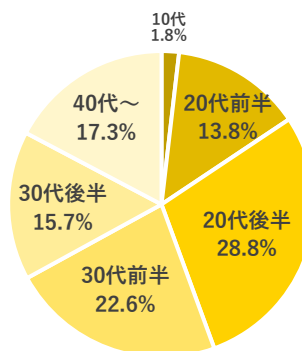
フォロワー分布^{*2}



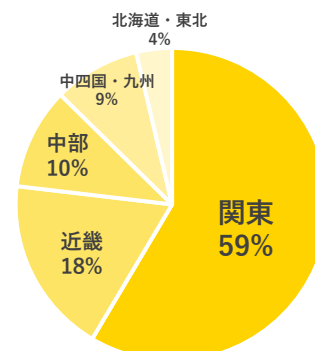
男女比^{*2}



年齢分布^{*2}



居住エリア^{*2}



^{*1} 2025年3月末時点

^{*2} SNS連携アカウントでないと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

- 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に苦戦。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

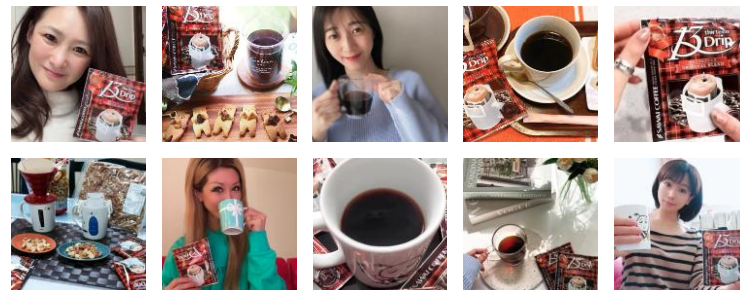


ご利用経緯

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。

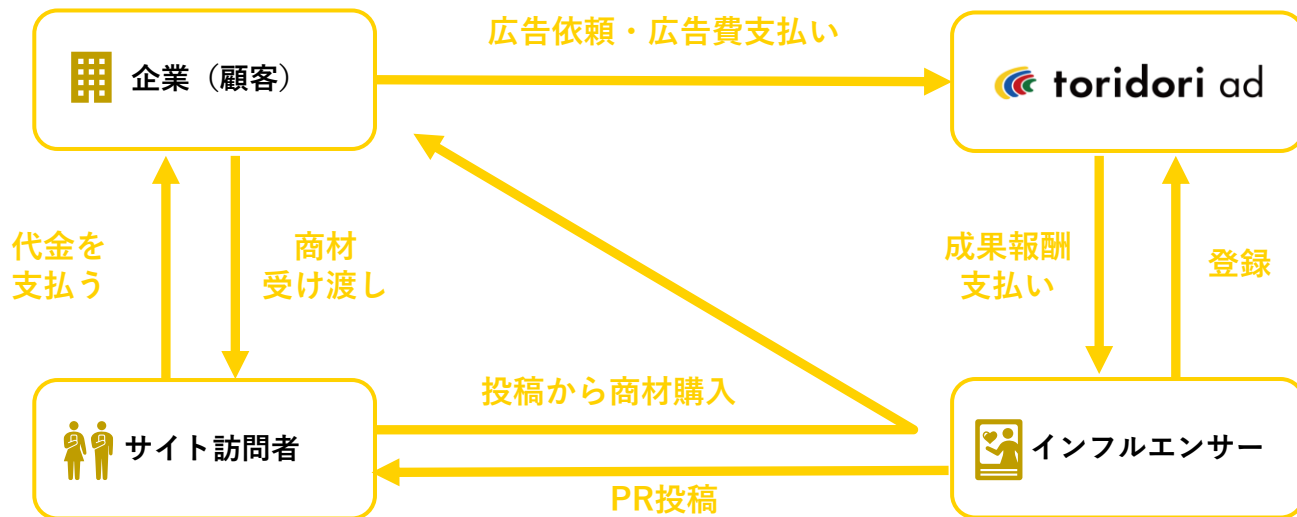
初回PR 実施内容

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. 2025年12月期 第1四半期業績

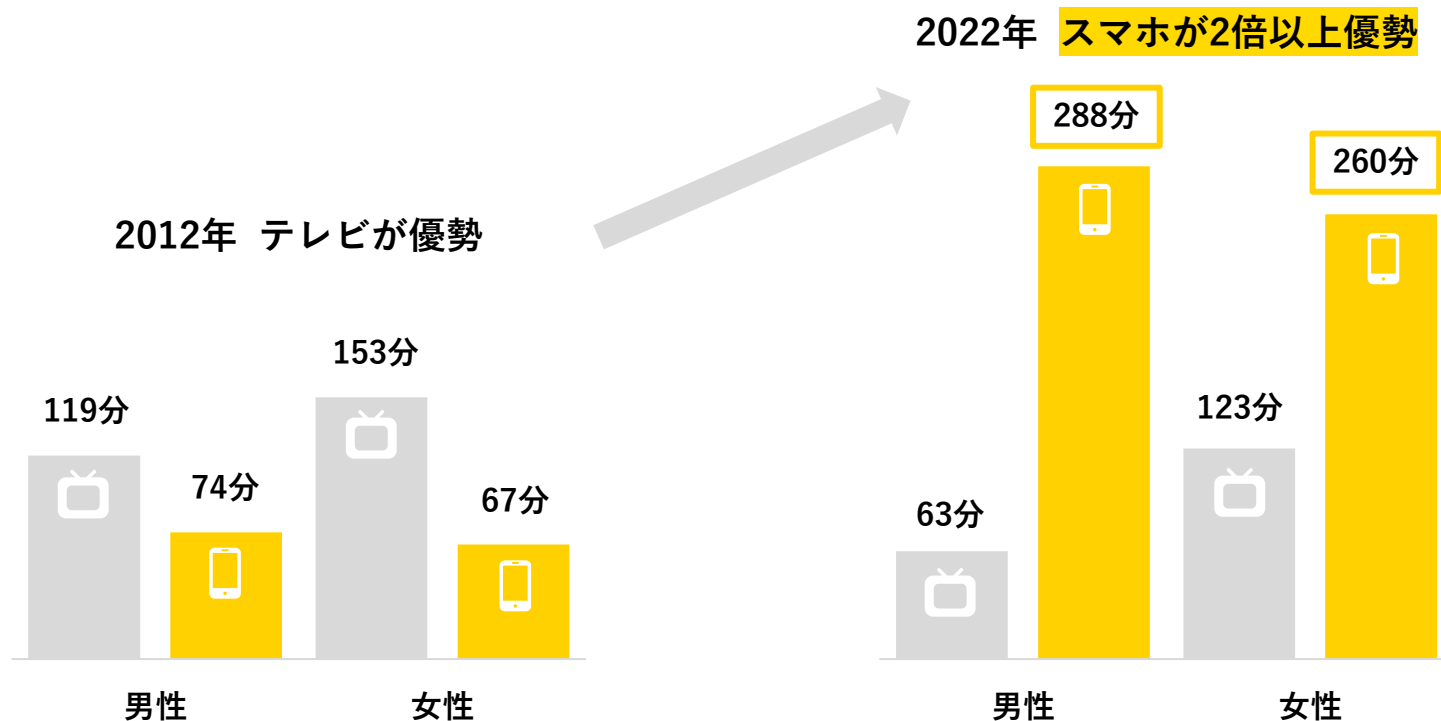
Appendix1. 会社概要

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

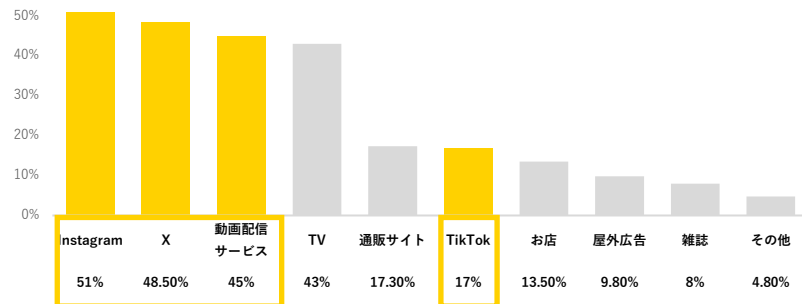
Instagram
YouTube
X
TikTok

Instagram
YouTube
X
TikTok

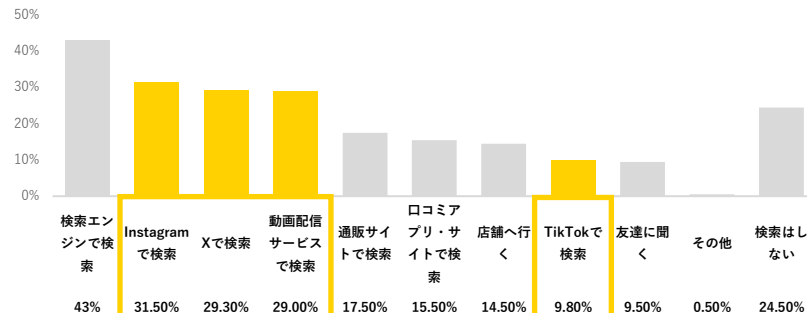
多様化

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？

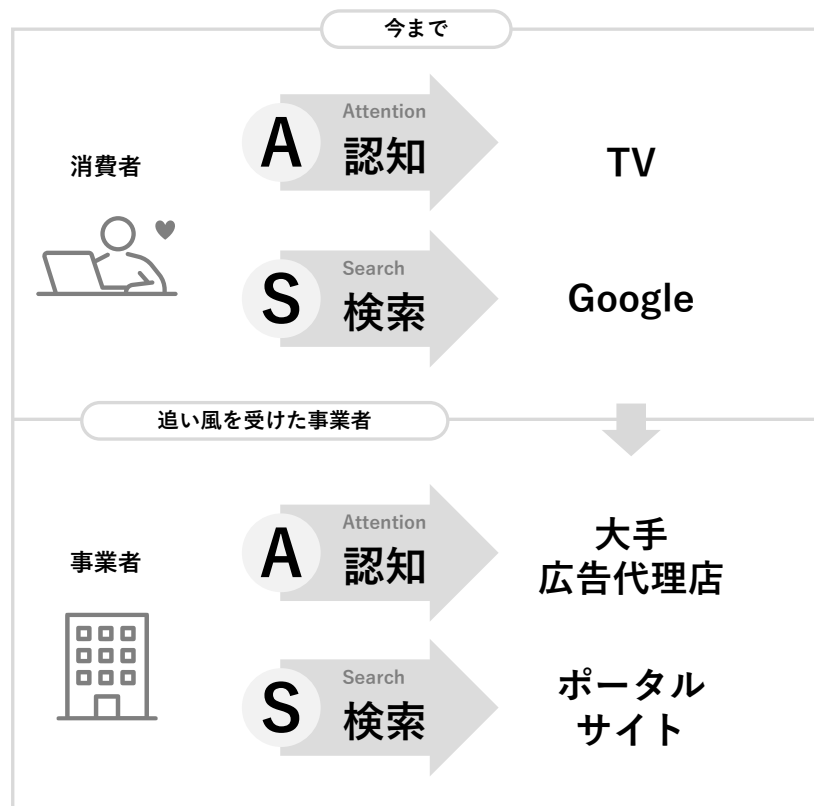


“これ欲しい“の瞬間はSNSから視覚的に生まれている

※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



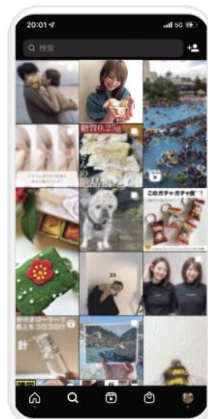
SNSでユーザーに複数回表示させる方法

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

約 **118** 万社

市場規模*³

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

約 **58** 万社

市場規模*⁵

約 **7,000** 億円

2025年12月期1Q
toridori base顧客数

7,305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」

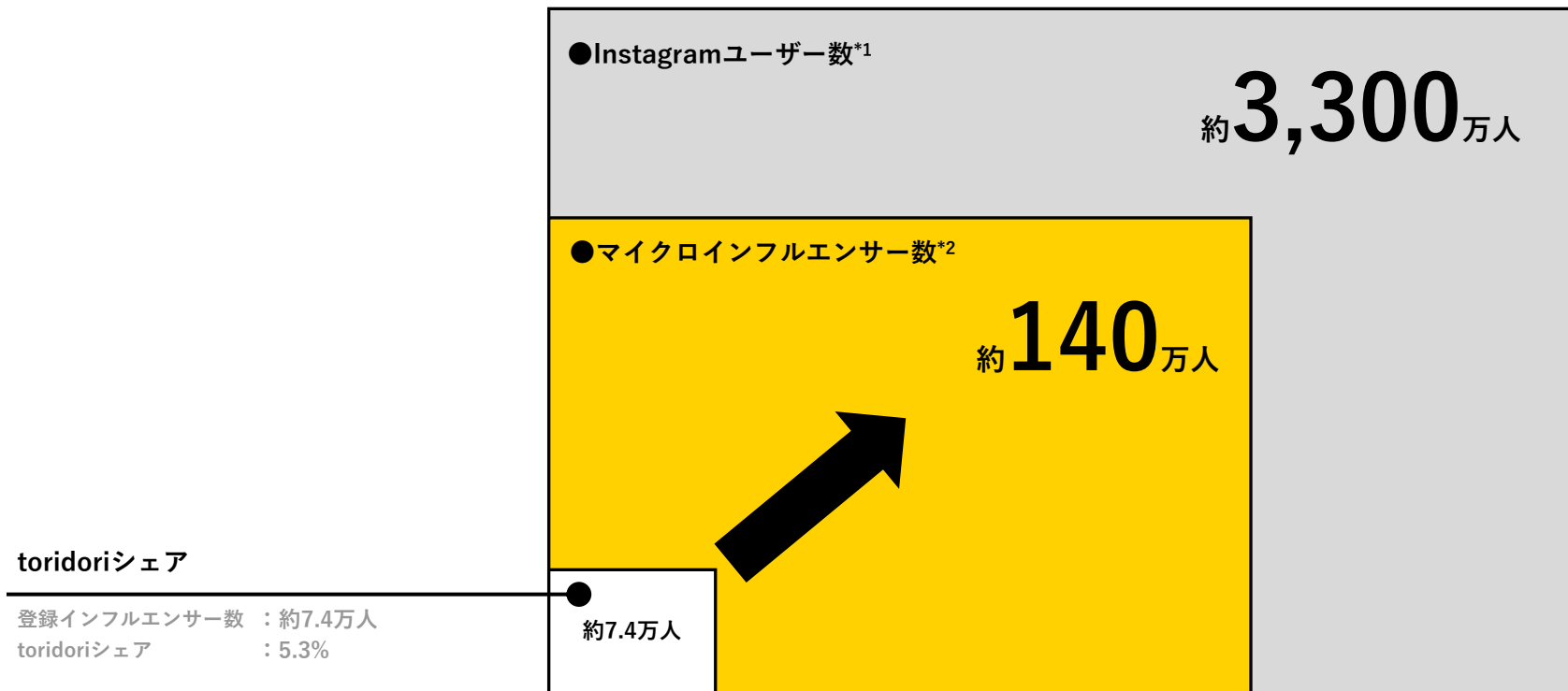
*3 上述の獲得可能店舗数約118万店舗に対し、「中小企業実態基本調査令和2年度」における「小売業」「宿泊業、飲食サービス業」「生活関連サービス業、娯楽業」の1事業所当たりの広告宣伝費（令和2年度）を乗じて推計

*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。