



2025年12月期 第3四半期 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3四半期業績

2. 新規プロダクトの進捗

Appendix1. 会社概要

Appendix2. 事業環境

1. 2025年12月期 第3四半期業績

2. 新規プロダクトの進捗

Appendix1. 会社概要

Appendix2. 事業環境

売上総利益は過去最高益を更新

12カ月プランの業績貢献が本格化し、toridori baseは大きく伸長
中計達成に向けた本格的な投資を開始しつつも利益水準は着実に向上

3Q 売上総利益／13.3億円

YoY**29.5%**増

3Q 営業利益／2.0億円

YoY**35.9%**増

※前期3Qの「一過性を除いた営業利益」を対象として伸び率を算出

toridori base 売上総利益／9.8億円

YoY**45.4%**増

toridori base 利用顧客数／8,545社

YoY**1,849社**増

2025年12月期
第3四半期業績

- 売上総利益は過去最高益を更新
- 中計の達成に向けた本格的な投資のスタートと着実な利益進捗
- 売上総利益：1,332百万円（前期比+29.5%）
- 営業利益：200百万円（前期比+4.1%、一過性を除く前期比では+35.9%）

プロダクト領域

- toridori baseの12か月プランが本格的に貢献開始
- 子会社を新設し、新規プロダクトへの投資を計画通りにスタート
- 400社を超える事前受注を新規プロダクトで実現、10月よりα版の提供開始

マーケティング
パートナー領域

- toridori promotionは大型案件が好調、YoY・QoQともに増収
- toridori madeは2Qの反動減によりQoQで減収なるもこれは想定通り

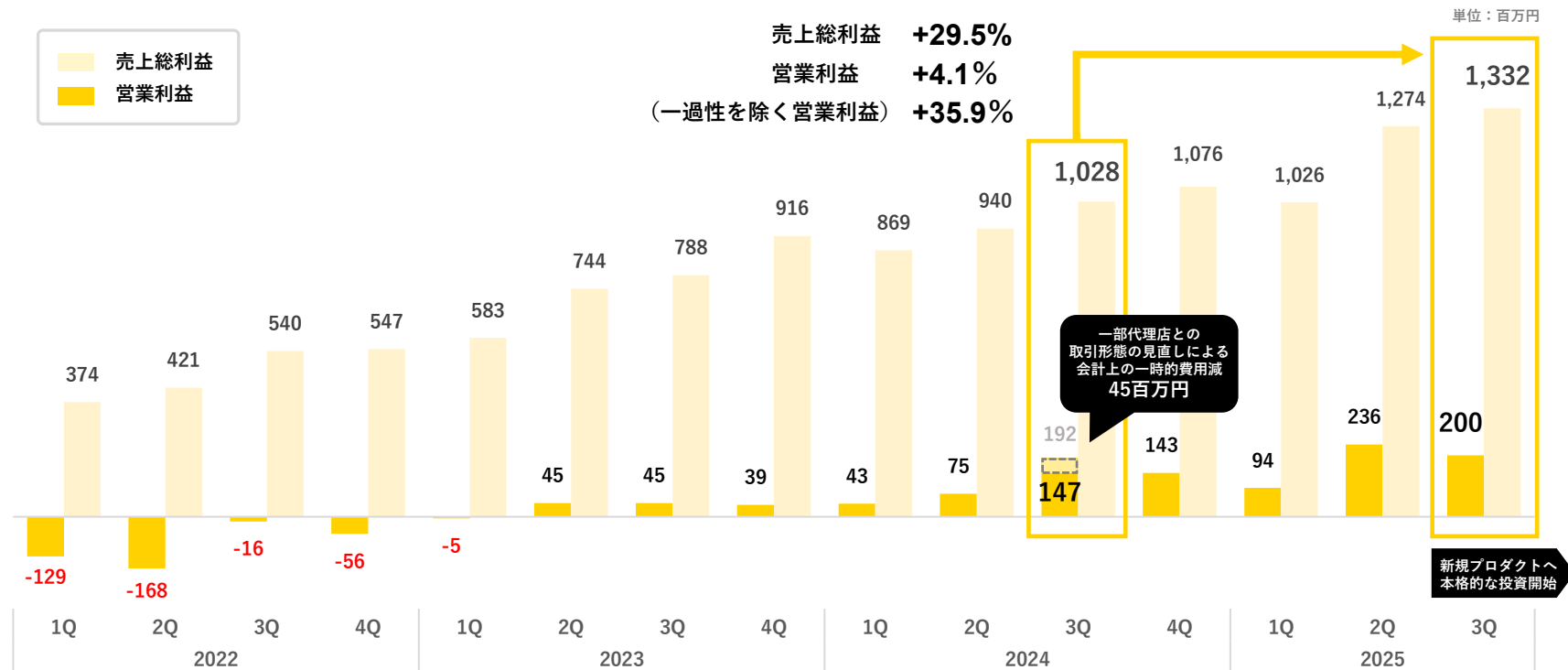
全社：第3四半期連結業績

単位：百万円

	2024年3Q 実績	2025年3Q 実績	前年 増減額	前年 増減率
売上高	▶ 1,116	1,421	+ 304	+ 27.3%
売上総利益	▶ 1,028	1,332	+ 303	+ 29.5%
営業利益	▶ 192	200	+ 7	+ 4.1%
経常利益	▶ 187	194	+ 7	+ 3.7%
親会社株主に帰属する 当期純利益	▶ 97	124	+ 27	+ 27.9%

売上総利益が過去最高益を更新

3Qより中計達成に向け本格的に投資をスタートしつつも、営業利益も一段向上した水準に
今後も売上成長率と営業利益率のバランスを意識しながら、投資を継続していく方針



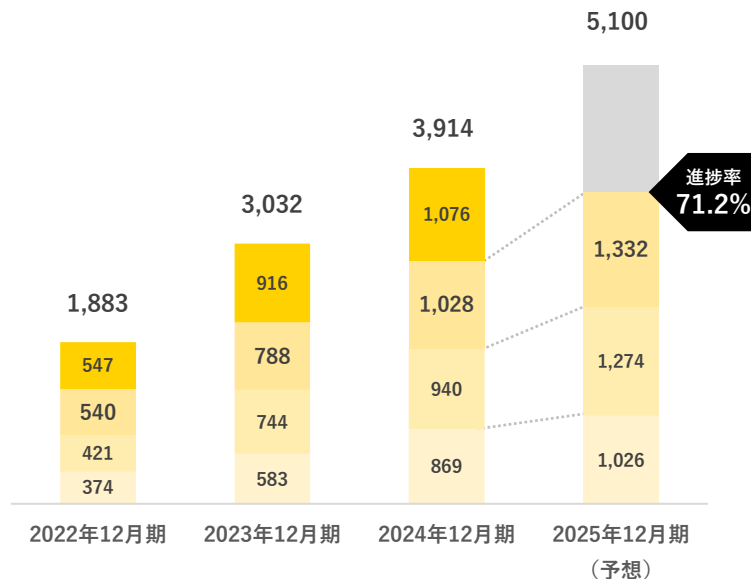
全社：業績予想に対する進捗率

- 当期の業績予想に対しては昨年同期を上回る水準で順調に推移し、下期偏重の計画通りに進捗
- 3Qで12ヵ月プランによる業績貢献が本格化、4Q以降も安定した業績成長への貢献を生み出せる状態に
- 利益進捗を鑑みながら、成長に向けた投資を実施

売上総利益

単位：百万円

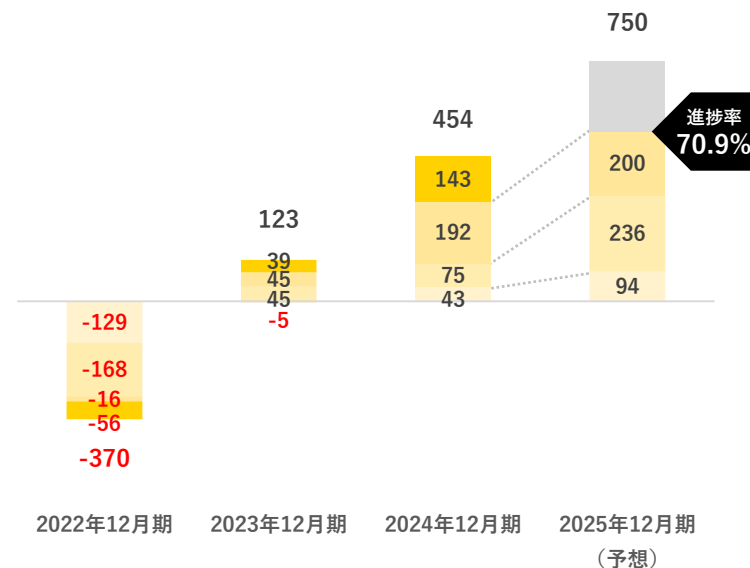
■ 1Q ■ 2Q ■ 3Q ■ 4Q



営業利益

単位：百万円

■ 1Q ■ 2Q ■ 3Q ■ 4Q



全社：売上総利益四半期推移

マーケティングパートナー領域

toridori ad | toridori promotion | その他

- toridori promotionは案件を着実に積み上げたことでQoQ増収
- その他はtoridori madeの2Qの反動減でQoQ減収

プロダクト領域

toridori base

- 12ヶ月プランの業績貢献が3Qから本格化、大幅増収に寄与
- 4Q以降も安定成長の下支えに

YoY
+29.5%

1,332

単位：百万円

その他

toridori promotion
タイアップ広告

YoY
+ 10.4%

toridori ad
成果報酬型広告

YoY
+ 1.0%

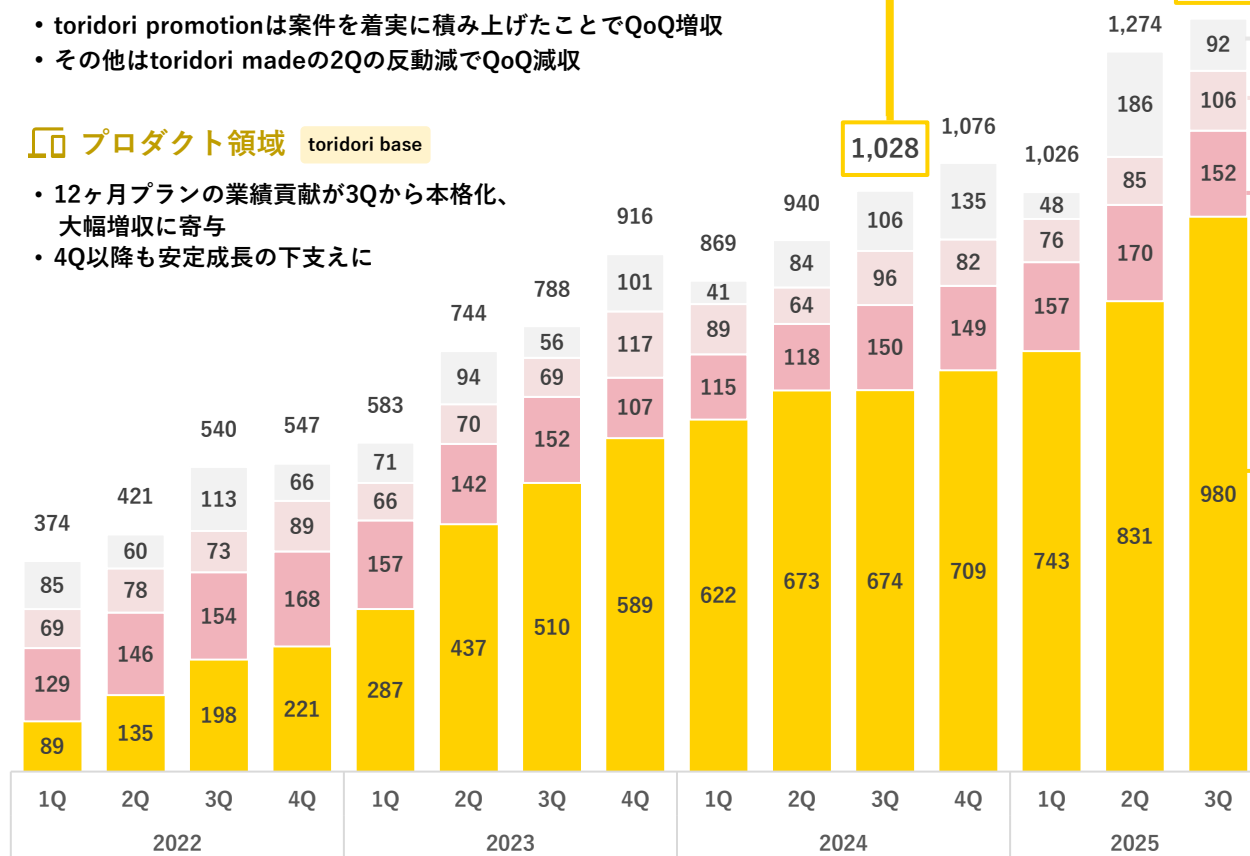
注力

toridori base
インフルエンサー
マーケティング
プラットフォーム

YoY
+ 45.4%

マーケティング
パートナー領域

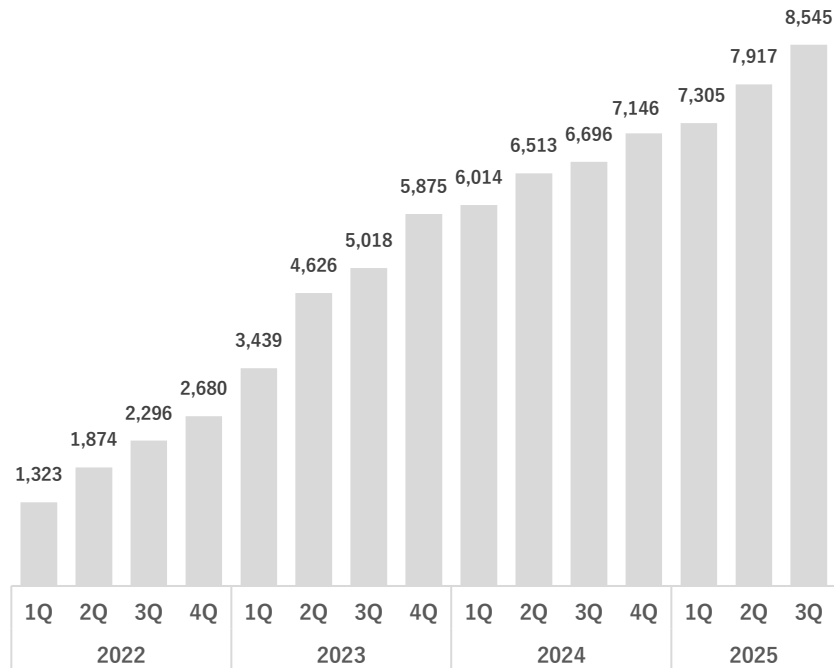
プロダクト領域



顧客数*1

単位：社

12ヶ月プランの導入効果が本格化し離脱減により、YoYで1,849社の増加

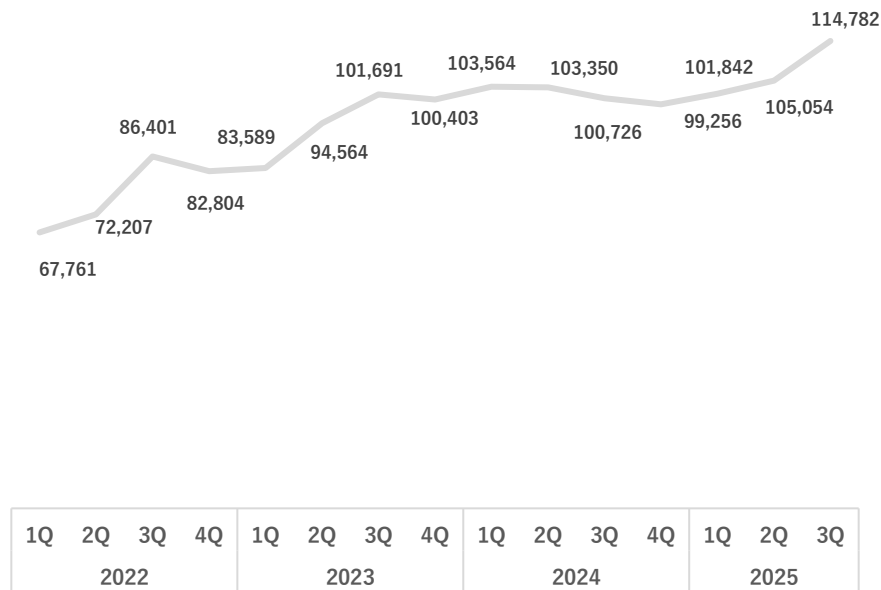


*1各四半期において、有料会員として当社からの請求対象となった顧客の数。
 *2四半期ごとの売上総利益を顧客数で除することによって算出。

顧客当たり四半期売上総利益*2

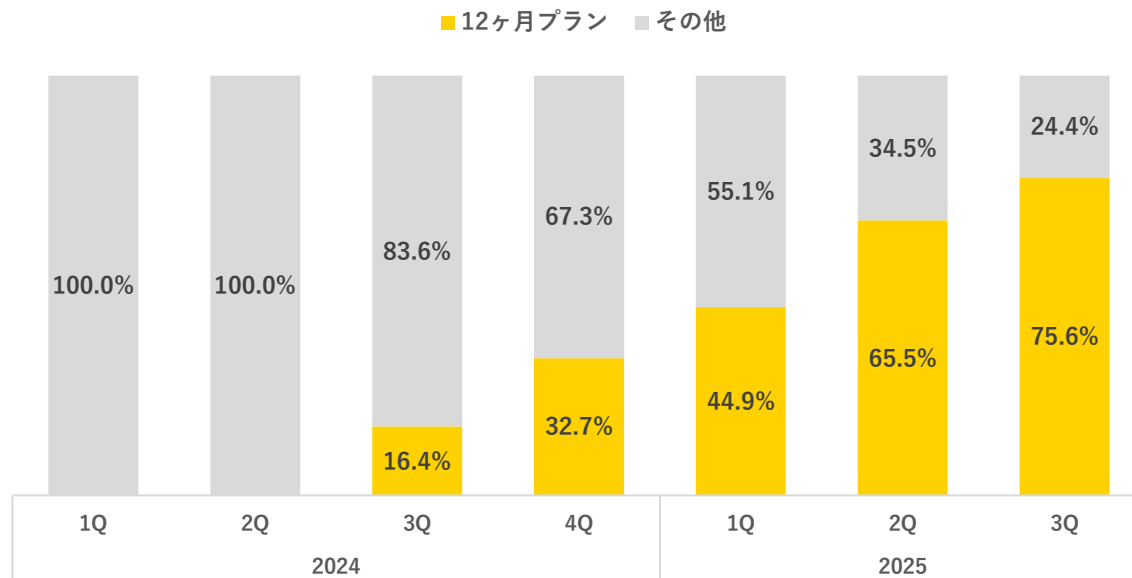
単位：円

12か月プランの導入により四半期内の3か月連続利用顧客の増加及び、代理店メニューの販売価格を公式販売価格と同水準に引き上げ顧客当たり四半期売上総利益は11万円台の水準へと成長



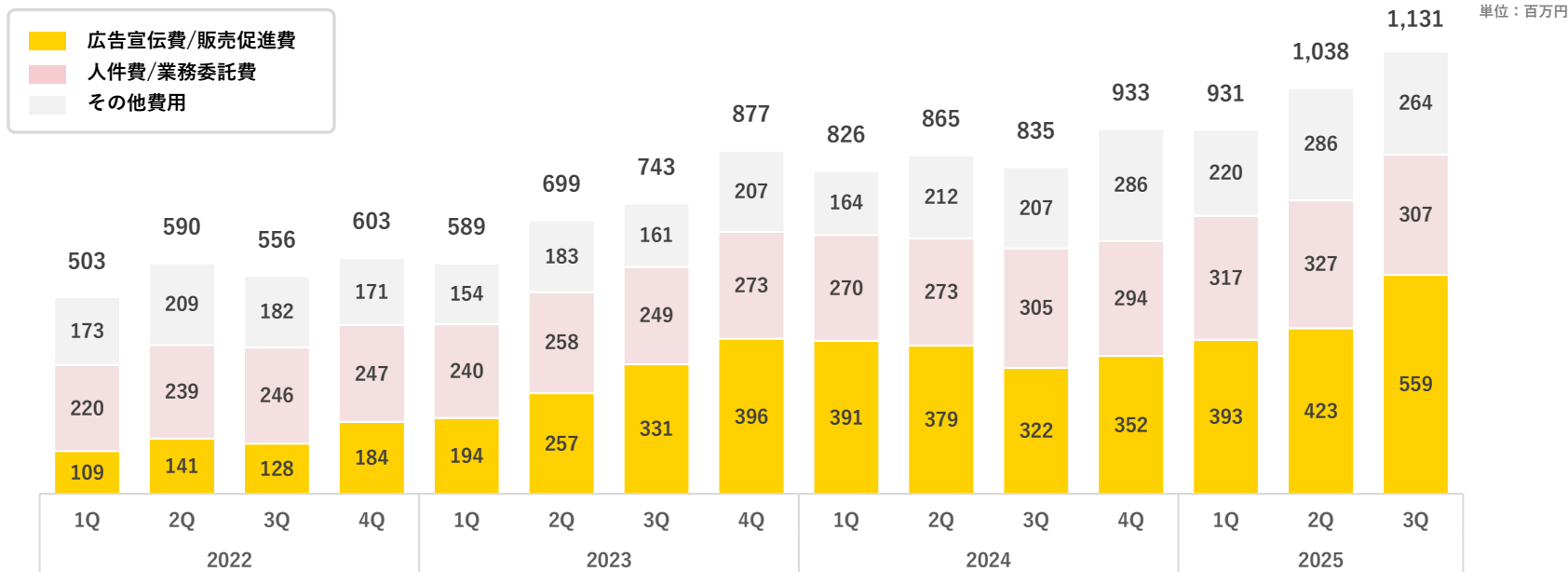
- 2024年第3四半期より開始した12カ月プランは、2025年第3四半期においても販売が好調
- 新規顧客獲得における12か月プランの販売比率は75%を超える水準まで伸長
- 顧客満足度、LTV向上に向けたカスタマーサクセスの稼働開始、マッチング数急増の好事例も多数発生

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

- 中期経営計画の達成に向けた成長投資を本格的にスタート。
今後は売上成長率と営業利益率のバランスを意識しながら投資を継続していく方針
- toridori base売上の拡大および新規プロダクトのマーケティング投資に伴い広告宣伝費/販売促進費が増加
- 新規プロダクトの収益獲得可能性が高まり、3Qより人件費/業務委託費の一部を資産に計上
- 2Qの反動減によるtoridori madeの売上減少に応じた変動費が減少、その他費用の減少に影響



新規プロダクトへ
本格的な投資開始

1. 2025年12月期 第3四半期業績

2. 新規プロダクトの進捗

Appendix1. 会社概要

Appendix2. 事業環境



中期経営計画再掲：プロダクト領域の振り返りと方針

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

マーケット創出フェーズ

マーケット浸透フェーズ

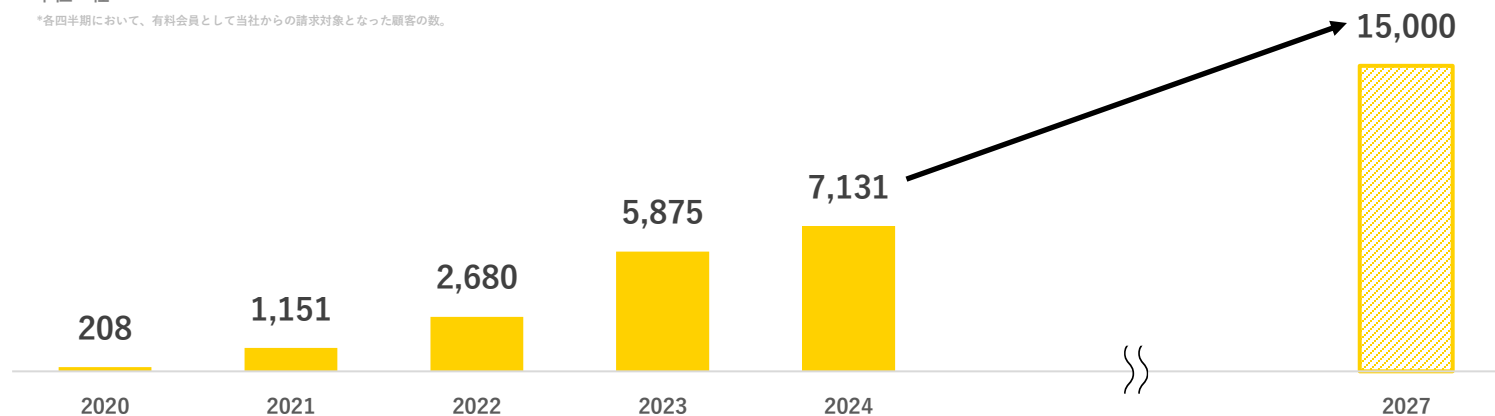
シンプルな単一プロダクトで
市場を創出

顧客課題に合わせたプロダクトの
細分化により市場を拡大

単位：社*

*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。

顧客数





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

店舗事業者ニーズ



背景

初期投資が大きく、
店舗のキャパシティがあるため
長期にわたる利益創出が必要

ニーズ

安価に周辺エリアの新規顧客
を継続して集客し続けたい

開発方針

エリアに特化した集客を
長期間こつこつと
継続できるプロダクトへ

EC事業者ニーズ



背景

集客さえできれば
売上が青天井

ニーズ

費用対効果の合う範囲で
売上を最大化させたい

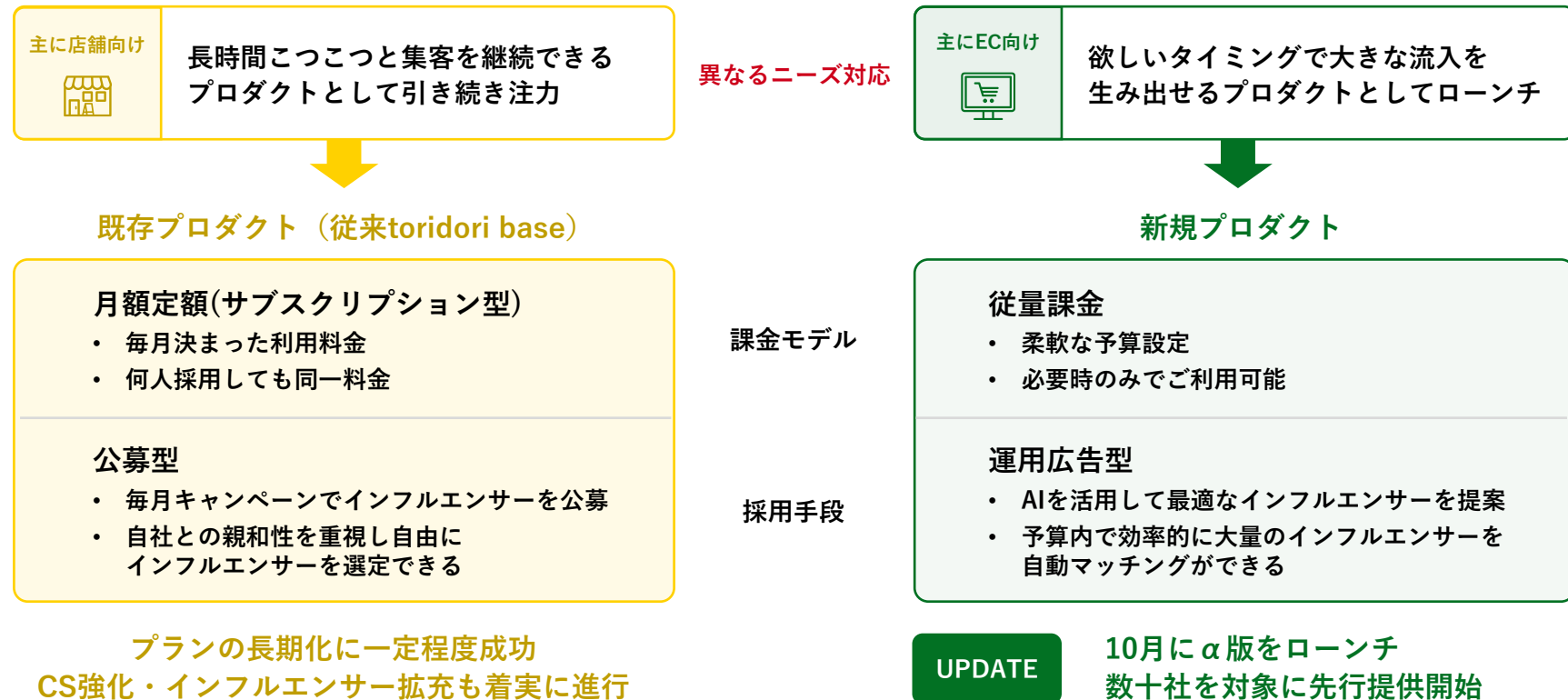
開発方針

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へ



中期経営計画におけるプロダクト領域の進捗状況/トピックス

- ・ 中期経営計画に沿った施策の一環として、AIを活用した新たなプロダクトの開発・運営を行う新会社を7月に設立
- ・ 10月には α 版をローンチ。事前受注の数十社を対象に先行提供開始



事前受注の成果

- 2025年7月より新規プロダクトの事前受注を開始。中計の重点ターゲットとするEC顧客を中心に10月時点で400件以上の事前受注を獲得
- さらに、Web広告の代理店運用を行う事業者からの受注も獲得できており、新たな販路形成及びtoridori base以上の顧客単価を期待
- toridori baseローンチ時に比べてもスピーディーな立ち上がりを実現

事前受注の成果

受注件数

400件以上

※事前の購入意思表示

toridori baseの

2倍

(2020年末時点顧客数比)

顧客単価

10万円以上/単月

toridori baseの

2倍

(現在の公式価格)

EC顧客比率(売上ベース)

74%

toridori baseの

5~6倍

(現在の比率)

その他TOPICS

- ✓ SMB以外にも中堅・大手企業からの受注も発生
- ✓ 運用予算100万円以上に設定している代理店顧客の受注が複数存在



- 2026年12月期における業績貢献を期待
- 正式ローンチ前につき、情報の開示は限定的であるが、2026年2月通期決算発表時にはさらなるサービス詳細と年間のKPI及び業績貢献に関する詳細な補足を開示予定

1. 2025年12月期 第3四半期業績

2. 新規プロダクトの進捗

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

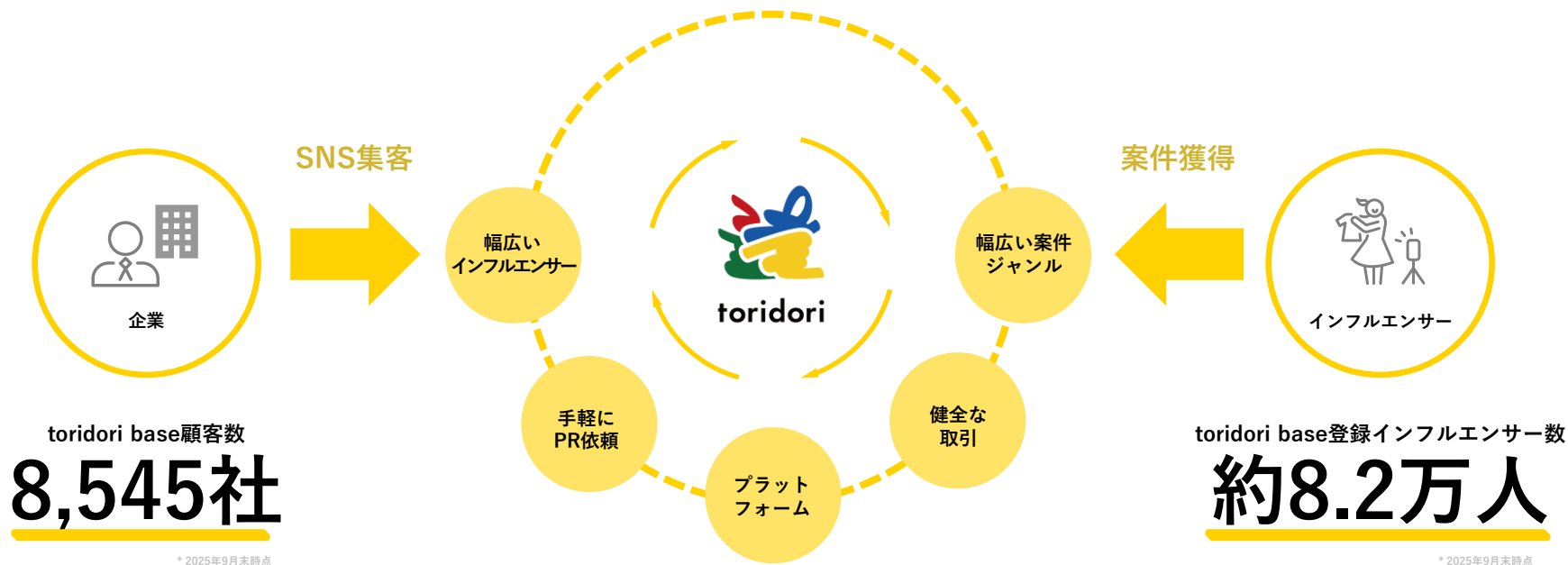
ブロガー・YouTuberとしてインフルエンサー活動を行う傍ら、
2010年よりインフルエンサーマーケティング事業を始める。

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	93百万円（2025年9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

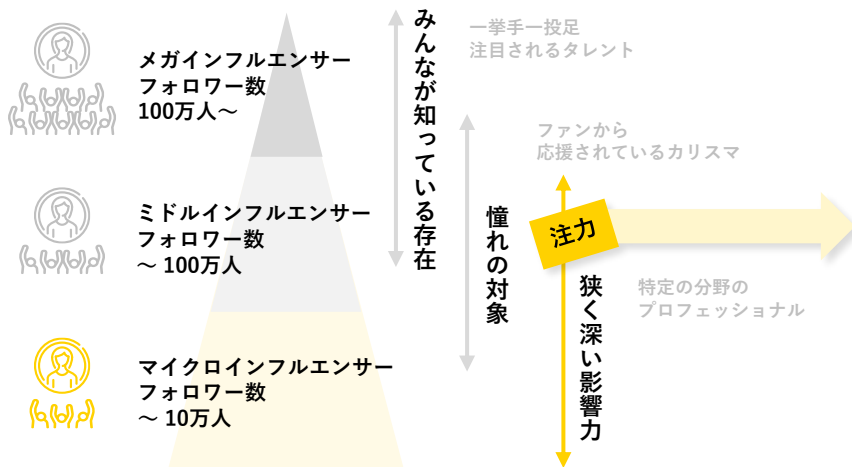
SNSの浸透により、多くのフォロワーから信頼を得る
アカウントを所持するインフルエンサーが登場

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が注目が集まる

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。

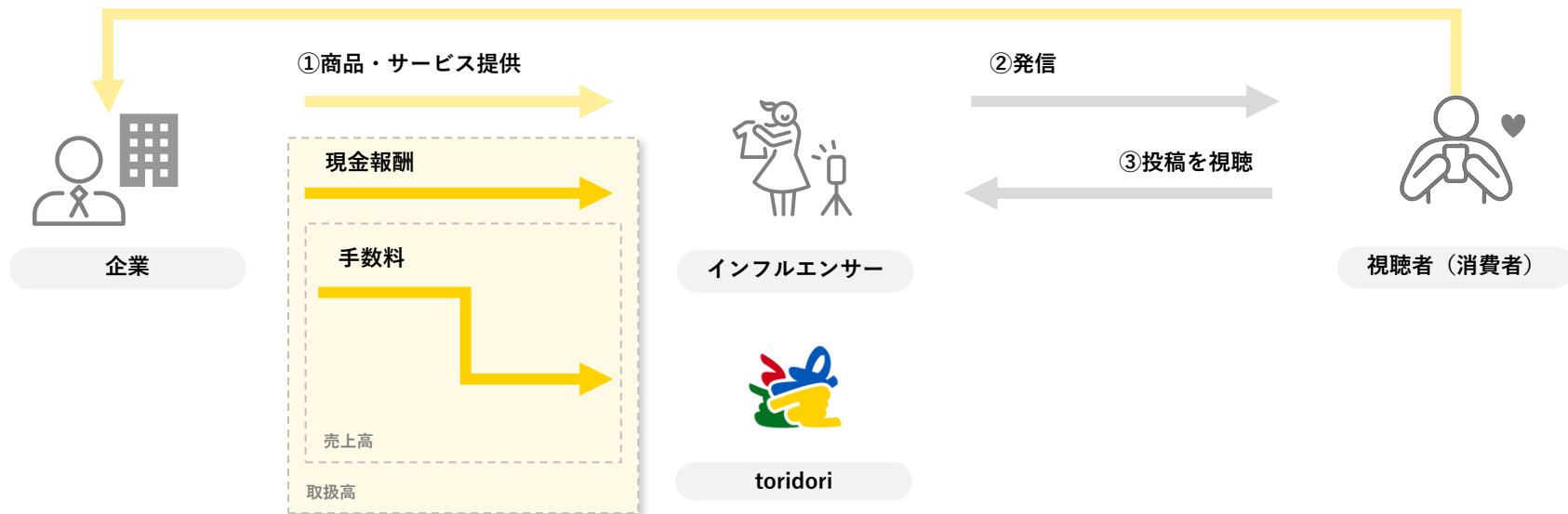
*2024年4月時点

*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



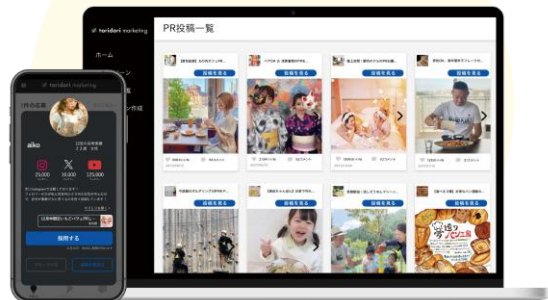
その他(インフルエンサーサポート)



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

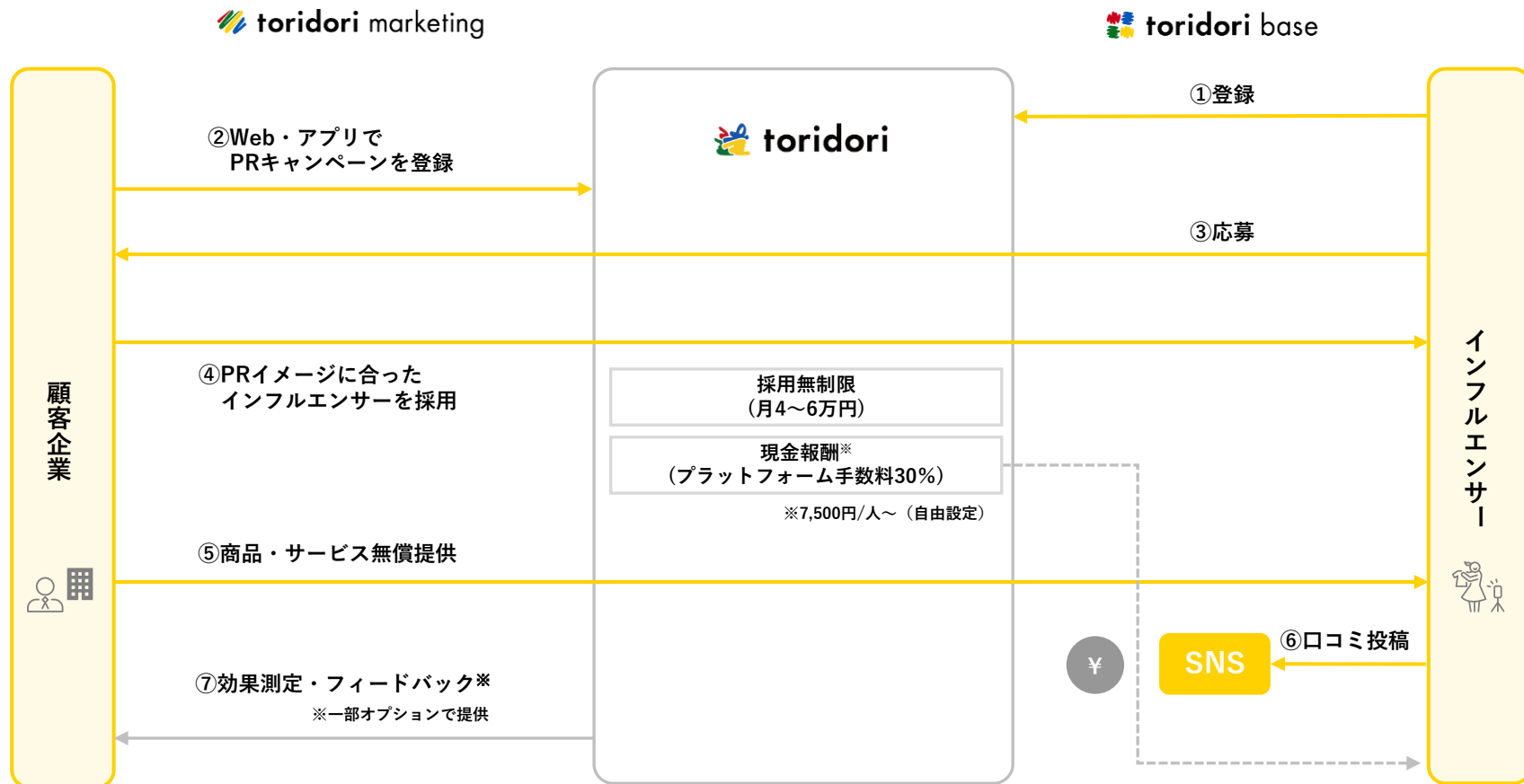
インフルエンサー向け 案件管理アプリ



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8.2万人*
- ✓ 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9月末時点



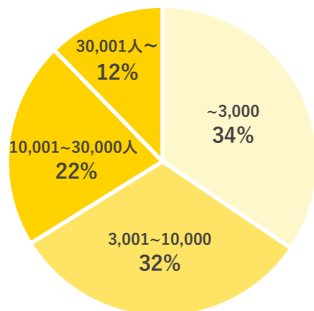
toridori base：多様なインフルエンサー属性

- ・ 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

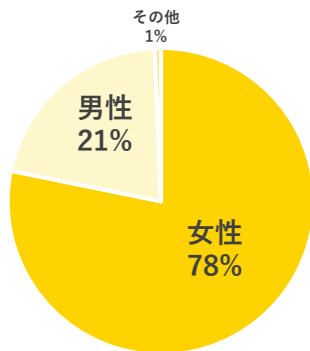


登録インフルエンサー 約8.2万人^{*1}

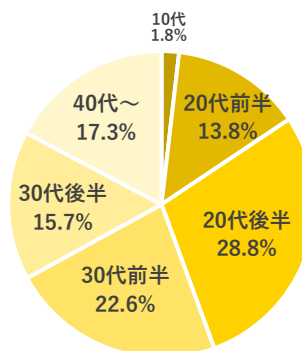
フォロワー分布^{*2}



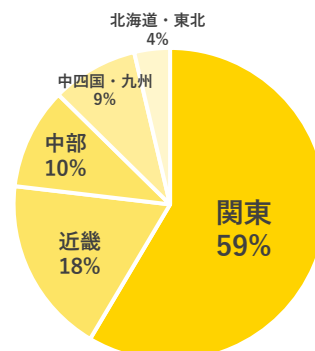
男女比^{*2}



年齢分布^{*2}



居住エリア^{*2}



^{*1} 2025年9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

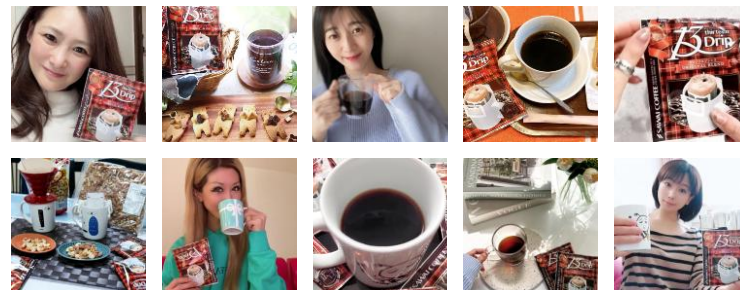


ご利用経緯

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。

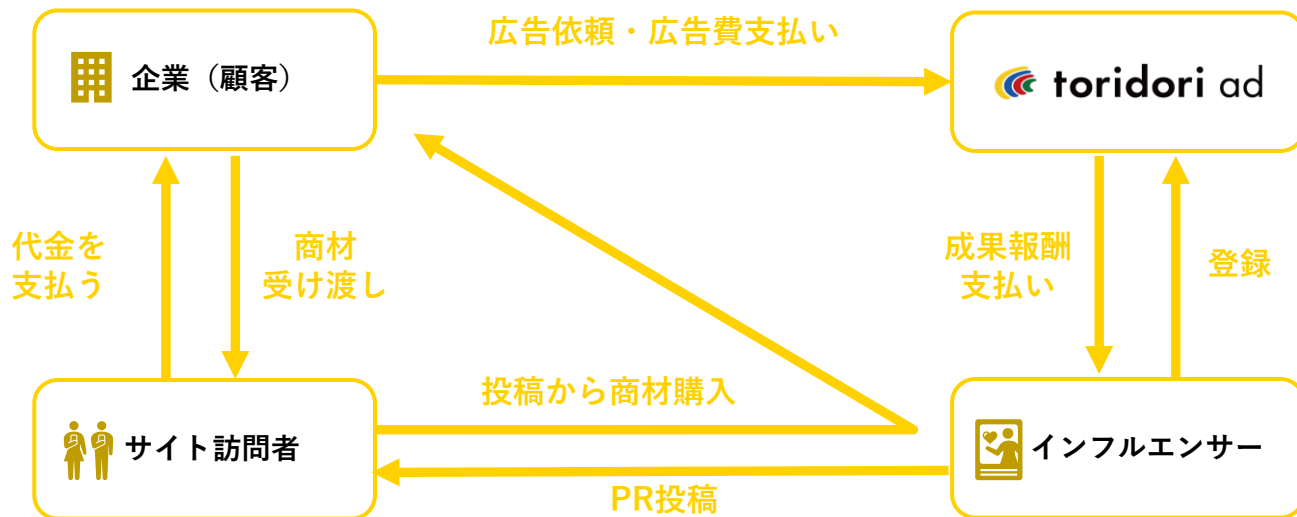
初回PR 実施内容

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

インフルエンサープロモーションプランニング

 **toridori promotion**

すべての「ほしい」に応える

あらゆる人に届く
あらゆるプロモーションを

サービスモデル

タイアップ
広告

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。

インフルエンサー向けブランド運営支援

 **toridori made**



あなたにしか作れないブランドを
一緒にこだわって作りましょう

サービスモデル

ブランド
運営支援

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。

1. 2025年12月期 第2四半期業績

2. 新規プロダクトの進捗

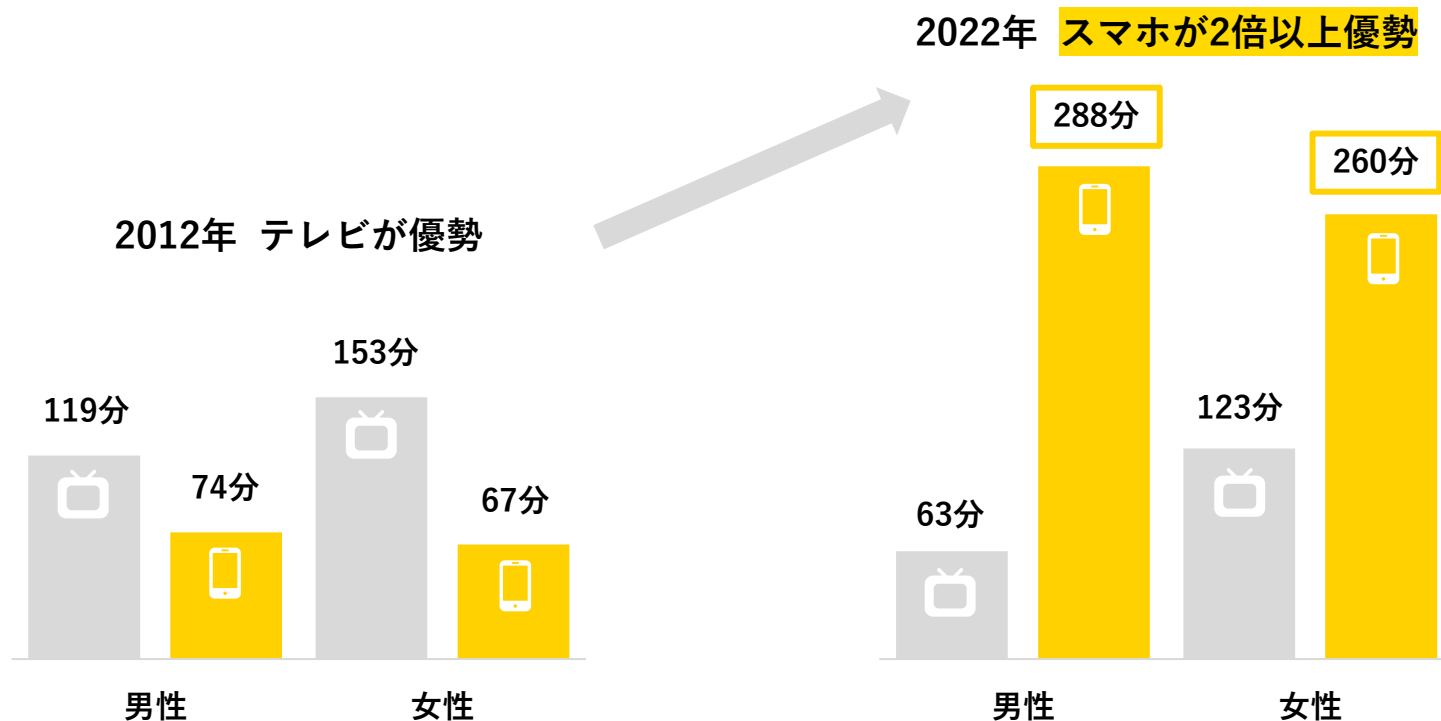
Appendix1. 会社概要

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

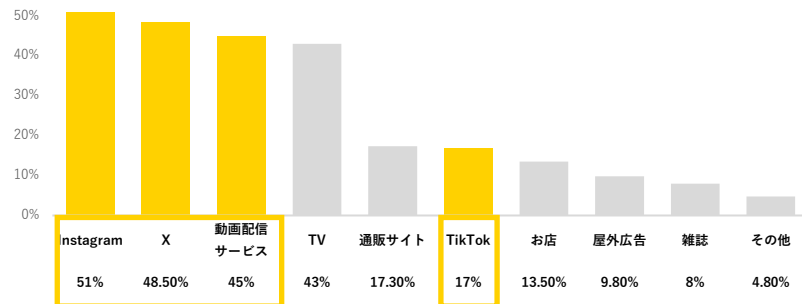
Instagram
YouTube
X
TikTok

Instagram
YouTube
X
TikTok

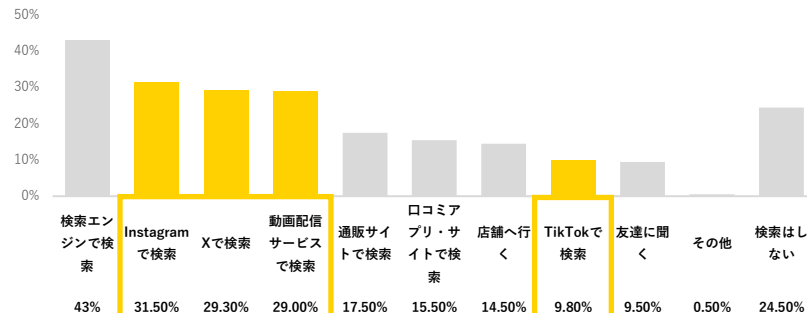
多様化

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？

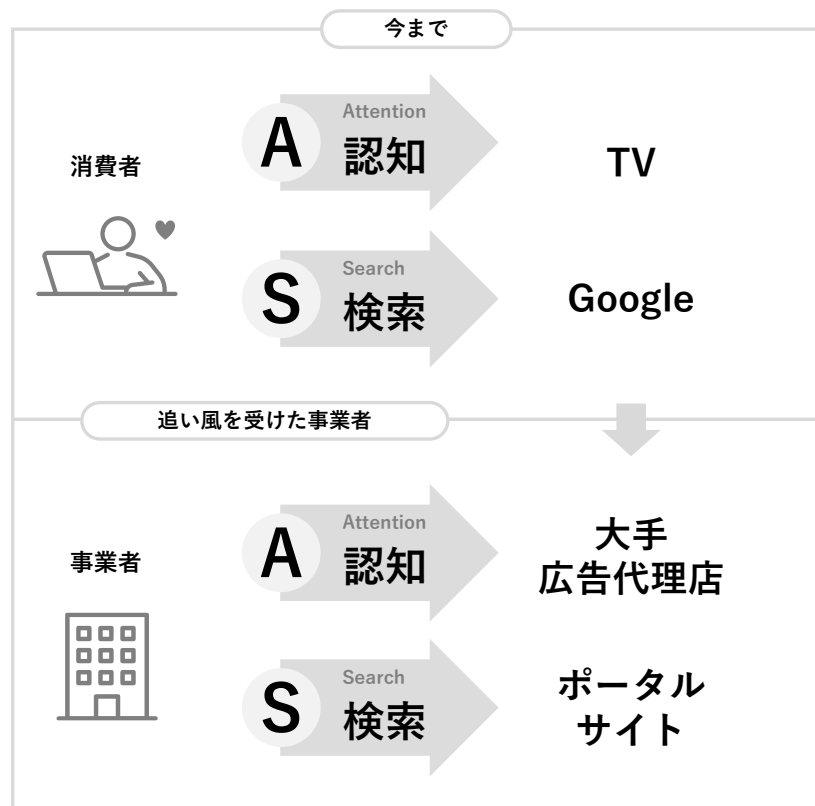


“これ欲しい“の瞬間はSNSから視覚的に生まれている

※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



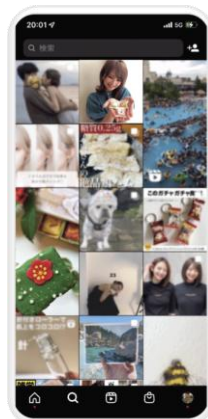
SNSでユーザーに複数回表示させる方法

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

■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

2025年12月期3Q
toridori base顧客数

獲得可能店舗数*²

約 **118** 万社

市場規模*³

約 **1.4** 兆円

ターゲット店舗数*⁴

約 **58** 万社

市場規模*⁵

約 **7,000** 億円

8,545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」

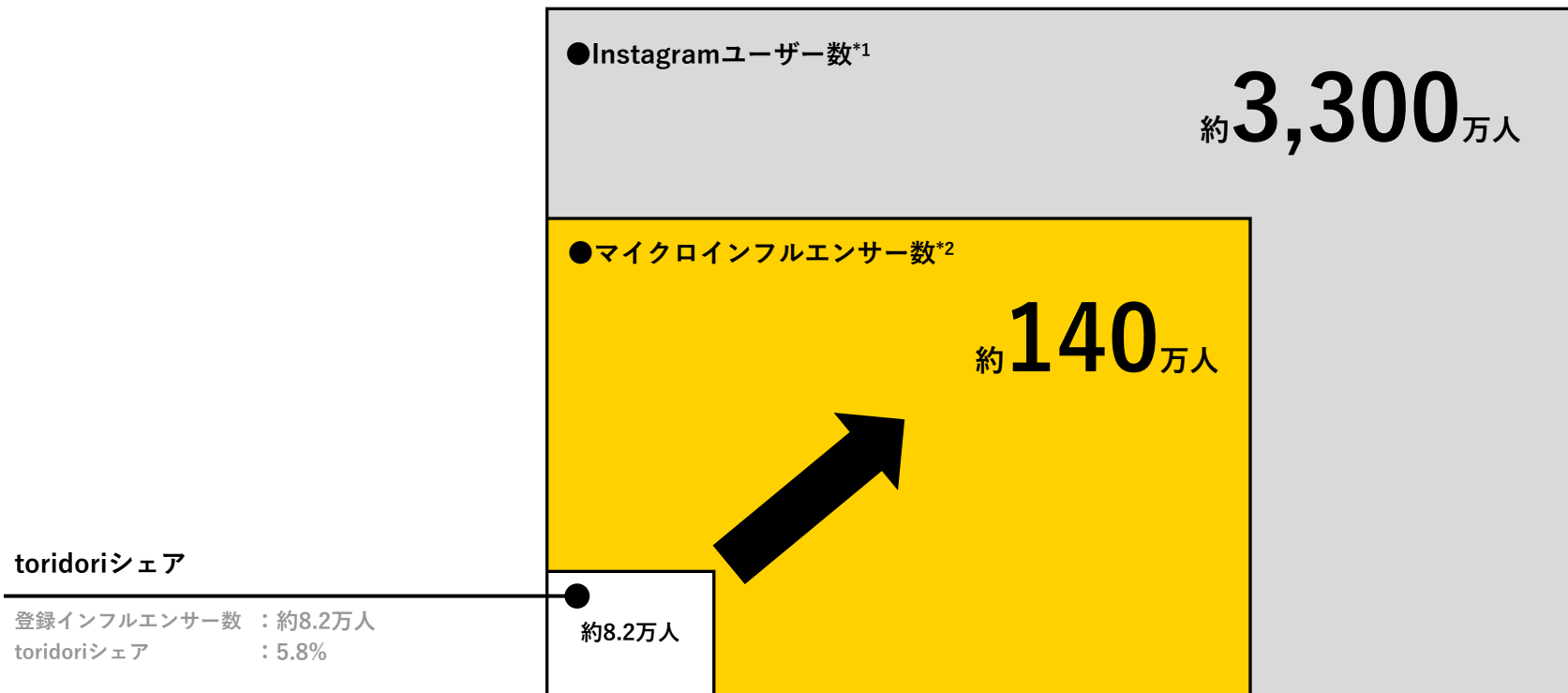
*3 上述の獲得可能店舗数約118万店舗に対し、「中小企業実態基本調査令和2年度」における「小売業」「宿泊業、飲食サービス業」「生活関連サービス業、娯楽業」の1事業所当たりの広告宣伝費（令和2年度）を乗じて推計

*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。