



2025年11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)

2025年12月期 第3四半期決算説明動画と書き起こし公開のお知らせ

当社は、2025年12月期第3四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。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。

2025年12月期 第3四半期決算説明動画については下記をご確認ください。

<https://youtu.be/fgKElrX7HNQ>

2025年12月期 第3四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。



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)

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、お時間をいただきありがとうございます。

それでは、株式会社トリドリの2025年度第3四半期、決算説明会を始めさせていただきます。

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

本日の流れですが、まず第3四半期の業績についてご説明し、そのあとに新規プロダクトの進捗をご報告いたします。

その後、質疑応答をチャットにて行いますので、ZoomのQ&A機能よりお送りいただけますと幸いです。

また、アンケートにつきましてもリンクをチャット欄に貼っておりますので、お手数ではございますが、ご回答いただけますと幸いです。

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

それでは、第3四半期の業績説明に入ります。

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



3

まずは、第3四半期の業績サマリーをお伝えいたします。

第3四半期の売上総利益は過去最高を更新し、13.3億円で、YoY+29.5%と第2四半期に引き続き大きく成長いたしました。

また、営業利益は2億円で、前期の第3四半期の一過性を除いた営業利益と比較するとYoY+35.9%成長することができております。

中期経営計画の達成に向けた積極的な投資を進める一方で、確実な利益確保にも取り組んでおります。

さらに、12か月プランの業績貢献が本格化し、toridori base単体での売上総利益は9.8億円でYoY+45.4%と会社の成長を引き続き牽引(けんいん)することができております。

あわせて、toridori base 利用顧客数についても8,545社で前年同期比+1,849社となりました。

TOPICS



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

続いて、第3四半期のトピックスです。

繰り返しではございますが、売上総利益は第2四半期に引き続き過去最高益を達成することができました。

また、中期経営計画の達成に向けた本格投資をスタートさせながらも、着実に利益を確保することができたと考えております。

領域別では、プロダクト領域において、12か月プランの業績貢献が本格的に開始いたしました。また、新規プロダクトの進捗状況は後ほどご紹介いたしますが、中計の実現に向けた新規プロダクトへの投資を計画通りに推進しております。

マーケティングパートナー領域では、toridori promotionの大型案件が好調であり、YoYとQoQともに増収で着地いたしました。

全社：第3四半期連結業績



単位：百万円

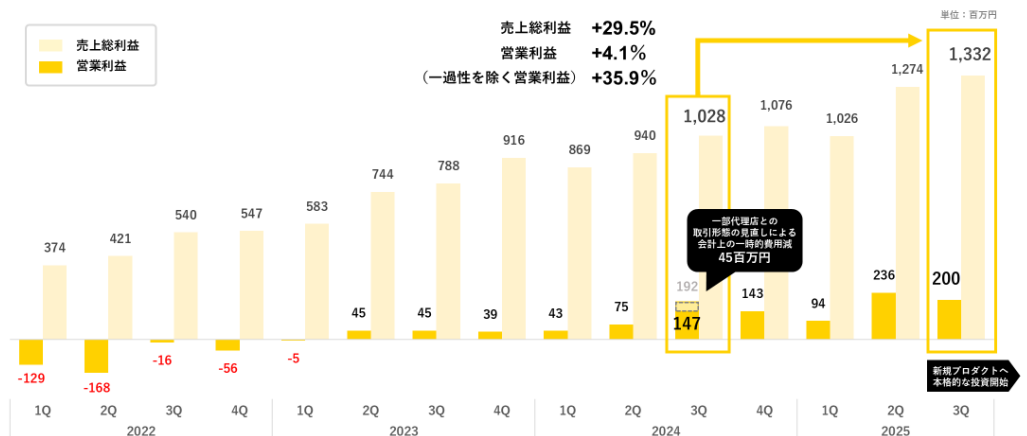
	2024年3Q 実績	2025年3Q 実績	前年 増減額	前年 増減率
売上高	▶ 1,116	1,421	+304	+27.3%
売上総利益	▶ 1,028	1,332	+303	+29.5%
営業利益	▶ 192	200	+7	+4.1%
経常利益	▶ 187	194	+7	+3.7%
親会社株主に帰属する 当期純利益	▶ 97	124	+27	+27.9%

9

続いて、第3四半期連結業績についてはスライドに記載の通りでございます。
 こちらはお手すきの際にご確認頂けますと幸いです。

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



続いて、四半期ごとの業績の推移についてです。

先ほどご説明いたしました通り、売上総利益は過去最高を更新しております。

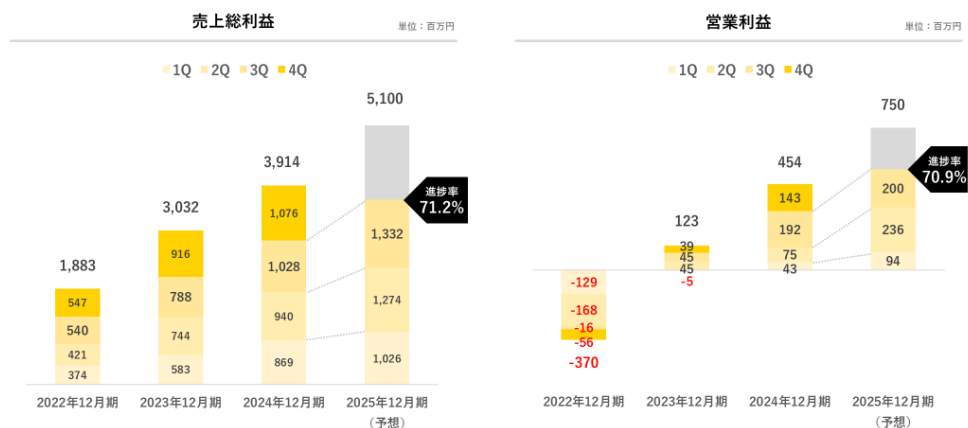
また、第3四半期より中計達成に向けた本格投資をスタートいたしましたが、営業利益は一段向上した水準で着地することができております。

今後も、売上成長率と営業利益率のバランスをコントロールしながら中期経営計画の達成に向けた投資を継続していく方針です。

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



続いて、業績予想に対する進捗状況についてご説明いたします。

当社は成長過程にあるため、売上総利益、営業利益ともに、毎年下期偏重となっておりますが、当期においても下期偏重の計画通りに業績予想に対して順調に推移しており、進捗率は第3四半期時点でそれぞれ71.2%、70.9%となっております。

また、第3四半期から12か月プランによる業績貢献が本格化し、第4四半期以降も持続的な成長を実現できる体制を整えることができました。

今後も利益進捗を鑑（かんが）みながら、成長に向けた投資を実施してまいります。

また、タイアップ広告の『toridori promotion』は1億600万円で、前年同期比10.4%増の着地となりました。

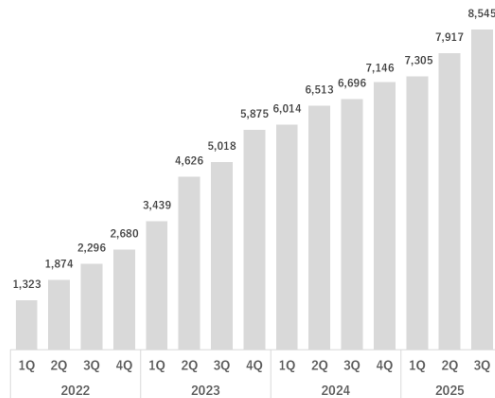
toridori base : KPI



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

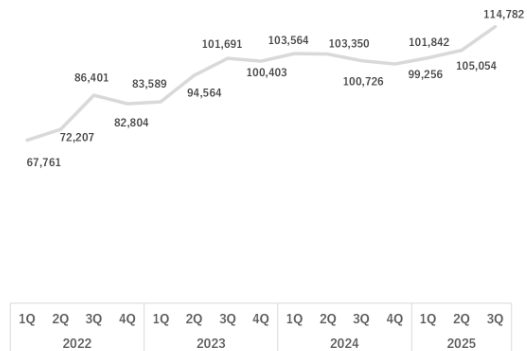


^{*1}12ヶ月プランにおいて、無料会員として登録からの課金対象となった顧客の数。
^{*2}2024年3月までの売上総利益も顧客数で換算することによる。

顧客当たり四半期売上総利益^{*2}

単位：円

12ヶ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



9

続いて、『toridori base』のKPIについてご説明いたします。

まず顧客数についてですが、12カ月プランの導入効果が顧客数の増加として顕在化し、第3四半期は8,545社と前年同期比で1,849社の増加となりました。

toridori baseの平均利用月数が長期化してきたことにより、顧客数の積み上げ効果が出てまいりました。

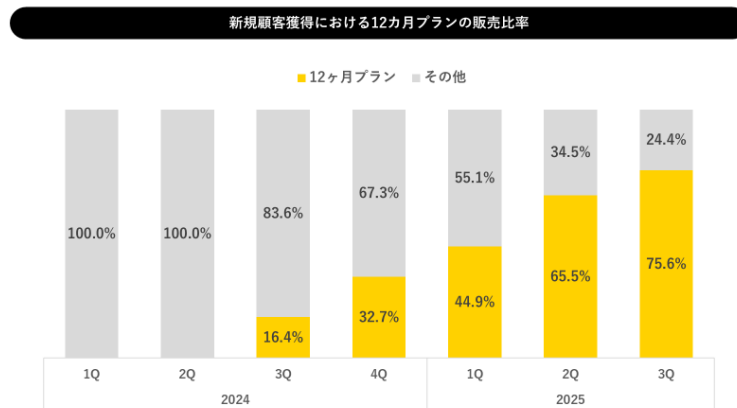
次に顧客単価についてです。

12カ月プランの導入により、四半期内の3カ月連続利用顧客の増加したことと、代理店メニューを公式販売価格と同水準に引き上げたことが影響し、顧客当たり四半期売上総利益は11万円台の水準まで伸長いたしました。

toridori base：12カ月プランの販売進捗



- ・ 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



10

次に、『toridori base』における12カ月プランの販売進捗についてご説明いたします。

改めてご説明させていただきますが、昨年第3四半期より開始した12カ月プランは、従来のプランよりも顧客の利用期間が長いものとなっております。当社は新規顧客獲得ペースを維持しながら12カ月プランの販売比率の引き上げに成功しております。

今回の第3四半期では、昨年3Q・4Q、2025年度の1Qに獲得した12ヶ月プランの影響が業績に本格的に現れ始めました。

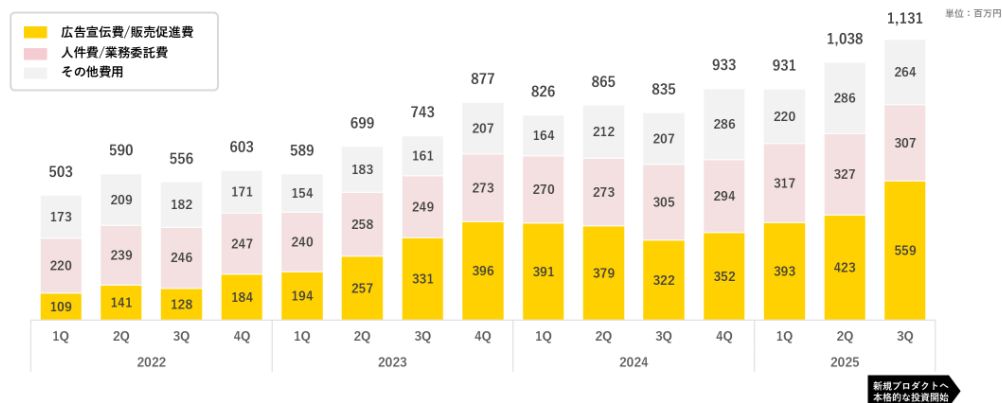
また、カスタマーサクセス組織の稼働を開始いたしました。

toridori baseをご利用いただく顧客への課題のヒアリングから施策の提案を実施することで、よりよくtoridori baseをご利用いただくことで、顧客の満足度の向上やLTVの向上を目指してまいります。

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



11

つづいて、販管費の四半期推移についてご説明いたします。

当四半期より、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いたしました。

広告宣伝費/販売促進費についてはtoridori baseの売上連動に伴う増加と新規プロダクトへのマーケティング投資に伴って増加しております。

続いて、人件費、業務委託費については、新規プロダクトの開発を推進するべく、主にエンジニアの人件費/業務委託費への投資を実行しておりますが、新規プロダクトの収益獲得可能性が高まりましたので、第3四半期より人件費/業務委託費の一部を資産へ計上しております。

今後も、中期経営計画の達成に向けた成長投資は売上成長率と営業利益率のバランスを意識しながら継続していく方針です。

1. 2025年12月期 第3四半期業績

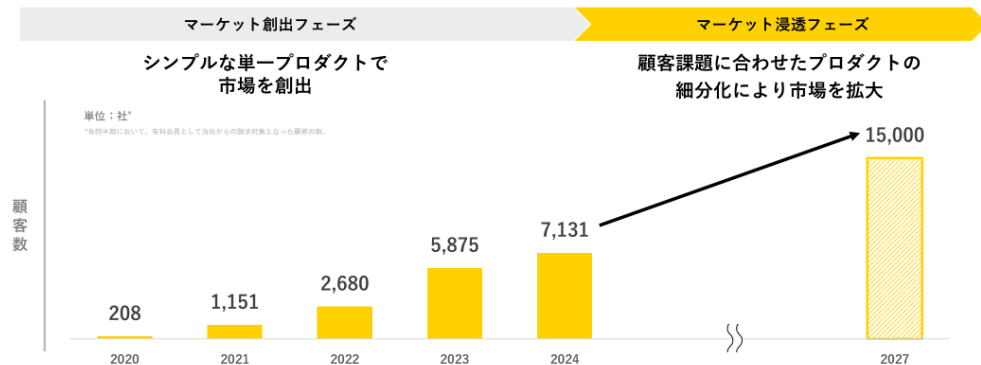
2. 新規プロダクトの進捗

Appendix1. 会社概要

Appendix2. 事業環境

続いて、新規プロダクトの進捗についてお伝えいたします。

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



13

以前発表いたしました中期経営計画のプロダクト領域の成長戦略に改めて触れさせていただきます。

まず、トリドリは単一プロダクト、toridori baseを通じてSMBのマーケティング市場を開拓し、市場の創出に成功しました。その結果、顧客数は2024年には7,131社に達し、現在では8,545社へと成長を続けております。

しかし、運営を続ける中で、単一プロダクトでは多様な顧客ニーズに十分対応できないという課題も明確になってきました。より幅広い業種や規模の企業のマーケティング課題を解決するには、プロダクトの細分化が不可欠であると考えています。

今は「マーケット浸透フェーズ」へと移行し、顧客課題に合わせたプロダクトの拡充を進め、2027年には15,000社の導入を目指します。

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



14

toridori baseを進化させるために、顧客ニーズの整理を行い、それに基づくプロダクトコンセプトについてご説明します。

まず、当社の顧客を大別すると、店舗事業者と通販事業者が存在しており、それぞれのマーケティング課題や求める成果が大きく異なります。

店舗事業者は、店舗周辺エリアの新規顧客を継続的に集客し続けることを重視しています。初期投資が大きく、店舗のキャパシティがあるため、長期間にわたる安定的な集客をする必要があります。ですので、店舗責任者は、安価に店舗周辺顧客を集客し続けられるサービスを求めています。

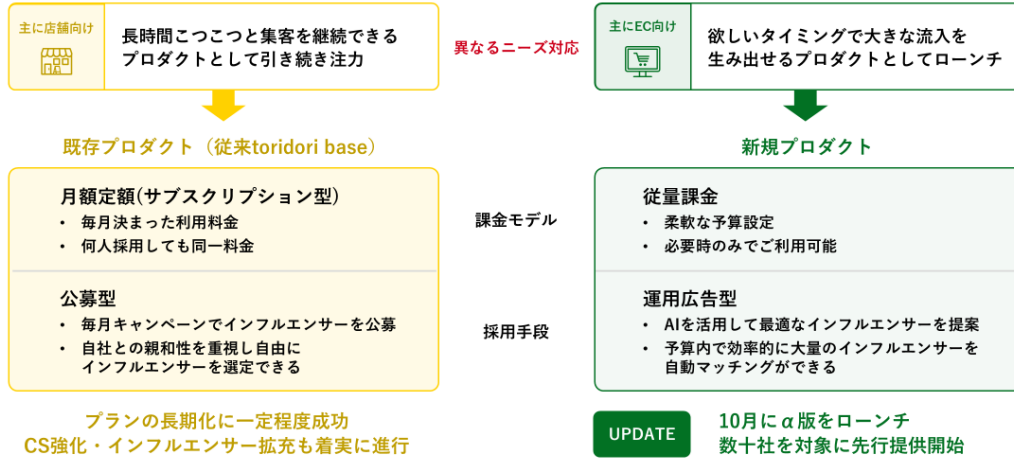
通販事業者は、費用対効果の合う範囲で売上を最大化することが最優先です。特に、大型セールやキャンペーン時に短期間で大きな顧客流入を生み出せる施策が重要になります。

このように、「長期間こつこつと集客したいニーズ」と「欲しいタイミングで大きな流入を生み出した
いニーズ」という異なる顧客ニーズに対して、プロダクトを分けて対応していく方針を打ち出しております。

☐ 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

toridori

- ・ 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



15

既存プロダクト/新規プロダクトそれぞれの進捗をご報告させて頂きたいと思います。

まず、「長期間こつこつと集客したい」というニーズに対応する既存プロダクト、

toridori baseでは、第3四半期においても 12カ月プランの販売が好調に推移し、契約期間の長期化が進展、業績への貢献が本格化してまいりました。

安定した成長基盤の構築が進んでおります。

また、カスタマーサクセス体制については稼働を開始しており、顧客満足度の向上およびLTVの最大化に向けた取り組みを推進しております。

今後も、長期的にこつこつと集客を支援できるプロダクトとしてさらなる価値提供に注力してまいります。

また、「欲しいタイミングで大きな流入を生み出したい」ニーズに対しては、AIを活用した新たなプロダクトの開発・運営を担うべく、新会社Vooster社を第2四半期に設立いたしました。

従来のプロダクトが、広告主がキャンペーン内容を公開し、応募してきたインフルエンサーの中から自ら選定・管理を行う「公募型のプラットフォーム」であるのに対し、新規プロダクトは、AIが自動でインフルエンサーを選定し、投稿・効果計測までを一気通貫で運用する「運用広告型のプラットフォーム」として設計しております。

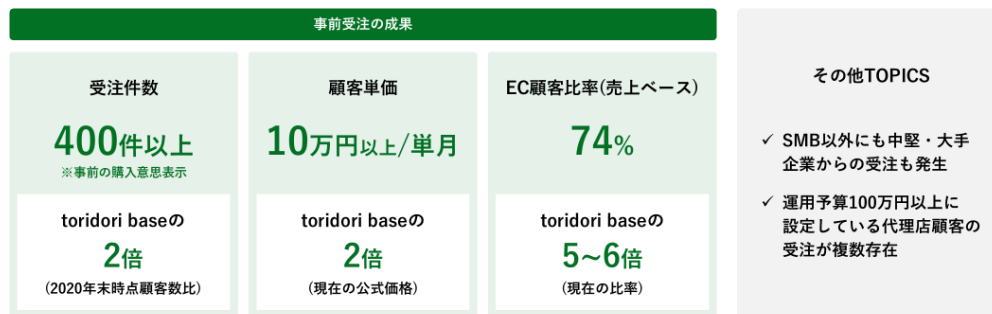
運用負荷を抑えつつも、高精度なインフルエンサー施策を実施できるプロダクトとして、
従来では対応が難しかったデジタル広告を日常的に活用する企業を含む新たな顧客層のニーズ
に応えることが可能となっております。
また、従量課金モデルを採用することで、少額から大規模施策まで広告主の予算規模に応じた柔軟な運用を実現しています。

第2四半期からの大きなアップデートとしまして、10月に新規プロダクトのα版をローンチいたしました。
このあとご説明いたしますが、事前受注を行った数十社の企業を対象にこのα版のサービスの先行提供を開始いたしました。

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



- ・ 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

16

ここからは、先ほど触れました新規プロダクトの事前受注の成果についてご報告いたします。

2025年7月より新規プロダクトの事前受注を開始いたしました。10月時点で中期経営計画の重点ターゲットとしているEC顧客を中心に400件を超える事前受注の獲得に成功しております。また、SMBの顧客だけではなく、中堅・大手企業からの受注も発生している状況でございます。

顧客単価については単月平均10万円以上の見通しであり、web広告の代理運用を行う事業者からの受注もいただいております。中には、予算を100万円以上に設定いただいている代理店様も複数散見されております。

新たな販路形成及び、toridori base以上の顧客単価に期待のできる状況を作りだすことができる見込みです。

toridori baseのローンチ時と比較して、スピーディーな事業の立ち上がりを実現することができております。

新規プロダクトについては正式なサービスローンチ前のため、情報の開示は限定的とさせていただきますが、2026年2月の通期決算発表時にはサービスの詳細と年間のKPI、業績貢献に関する情報を公開させていただく予定でございます。

説明は以上となります。

今後の当社のさらなる成長にご期待ください。

引き続き、Q&Aパートに移りたいと思います。

～QA対応終了後～

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。