



2025年12月期 通期

決算説明資料

(事業計画及び成長可能性に関する資料)

株式会社トリドリ (東証グロース市場：9337)

**1. 2025年12月期 通期業績**

**2. 中期経営計画 1年目振り返り**

**3. 2026年12月期 業績予想**

**Appendix1. 会社概要**

**Appendix2. 事業環境**

# 1. 2025年12月期 通期業績

## 2. 中期経営計画 1年目振り返り

## 3. 2026年12月期 業績予想

## Appendix1. 会社概要

## Appendix2. 事業環境

**2025年12月期  
通期業績**

- Voosterへの先行投資を実施しつつ、大幅な増収増益を達成
- 売上高：5,372百万円（前期比+25.7%）
- 営業利益：707百万円（前期比+55.7%）

**プロダクト領域**

- toridori baseの12か月プラン販売比率が84%に、業績の安定性に大きく寄与。
- AI運用型の新規プロダクト「Vooster」がいよいよ本日提供開始！

**マーケティング  
パートナー領域**

- OverFlowの営業効率化が進み、過去最高益を達成
- マーケティングパートナー領域のグループ間で連携を強化。横断案件を創出

**2026年12月期  
業績予想**

- 2026年も売上成長率と営業利益率のバランスを意識した成長投資を  
実行しながらも売上・利益の高成長を計画

# 全社：通期連結業績



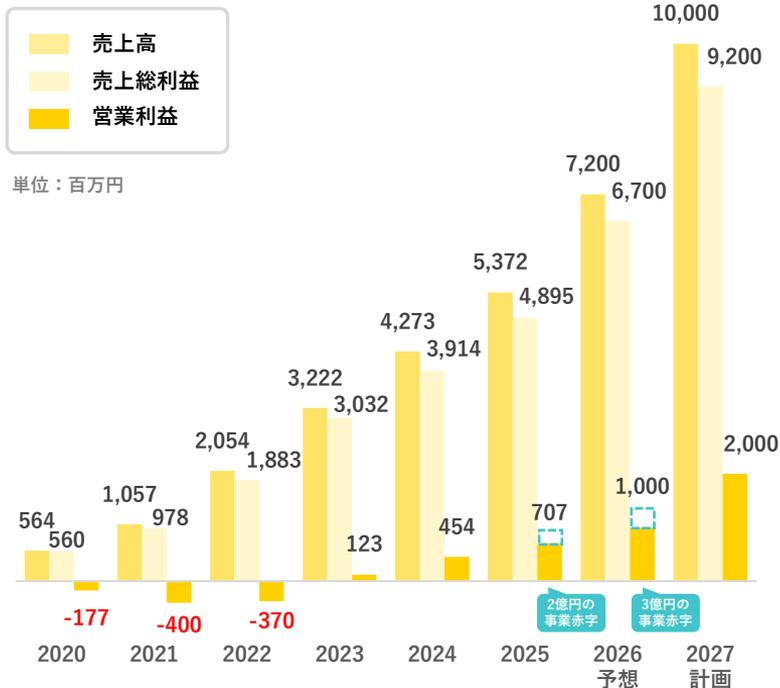
単位：百万円

	2024 実績	2025 ネット処理前 実績	ネット処理 影響額	2025 実績	前年 増減額	前年 増減率	2025 業績予想	達成率
売上高	4,273	▶ 5,469	△97	▶ 5,372	+ 1,196	+28.0%	5,600	97.6%
売上総利益	3,914	▶ 4,992	△97	▶ 4,895	+ 1,077	+27.5%	5,100	97.8%
販売管理費及び 一般管理費	3,460	▶ 4,284	△97	▶ 4,187	+ 824	+23.8%	4350	98.5%
営業利益	454	▶ 707	0	▶ 707	+ 253	+55.7%	750	94.3%
経常利益	437	▶ 701	0	▶ 701	+ 264	+60.3%	700	100.2%
親会社株主に帰属する 当期純利益	258	▶ 437	0	▶ 437	+ 178	+68.9%	400	109.2%

toridori baseの一部取引について売上高と販管費のネット表示へと変更  
連続性の観点から次頁以降のグラフでは一部ネット前の数値を使用

# 全社：中期経営計画における投資と利益の考え方

- Voosterへの先行投資を実施しつつも、大幅な増収増益を達成。
- 2026年はVoosterの事業利益がマイナスであるため、営業利益の増加を一時的に抑制する構造となっている。
- 一方で、2027年以降はVoosterの売上成長に伴う事業利益の増加が本格的に拡大することで、営業利益の大幅な増加を計画。



単位：百万円

※2025年はネット後の業績数値

## Vooster黒字化イメージ



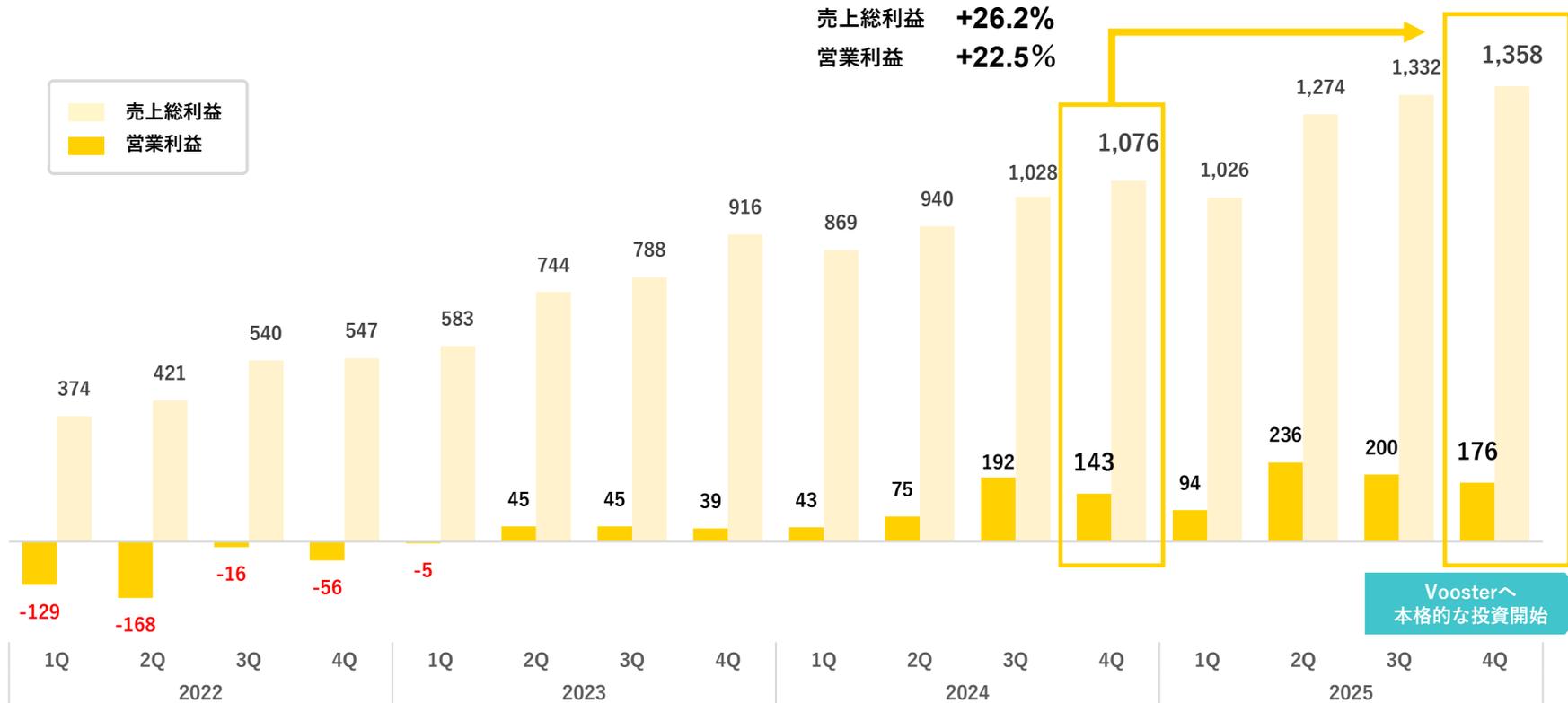
### 投資項目

- 開発費用
- マーケティング費用
- 企画・運営費用
- その他管理費用

営業利益は、Voosterへの投資を下期以降本格的に開始したことによりQoQで減益となったが、YoYでは着実に増益を堅持

売上総利益 +26.2%  
営業利益 +22.5%

単位：百万円



Voosterへ本格的な投資開始

※2025年4Qはネット前の業績数値

# 全社：売上総利益四半期推移

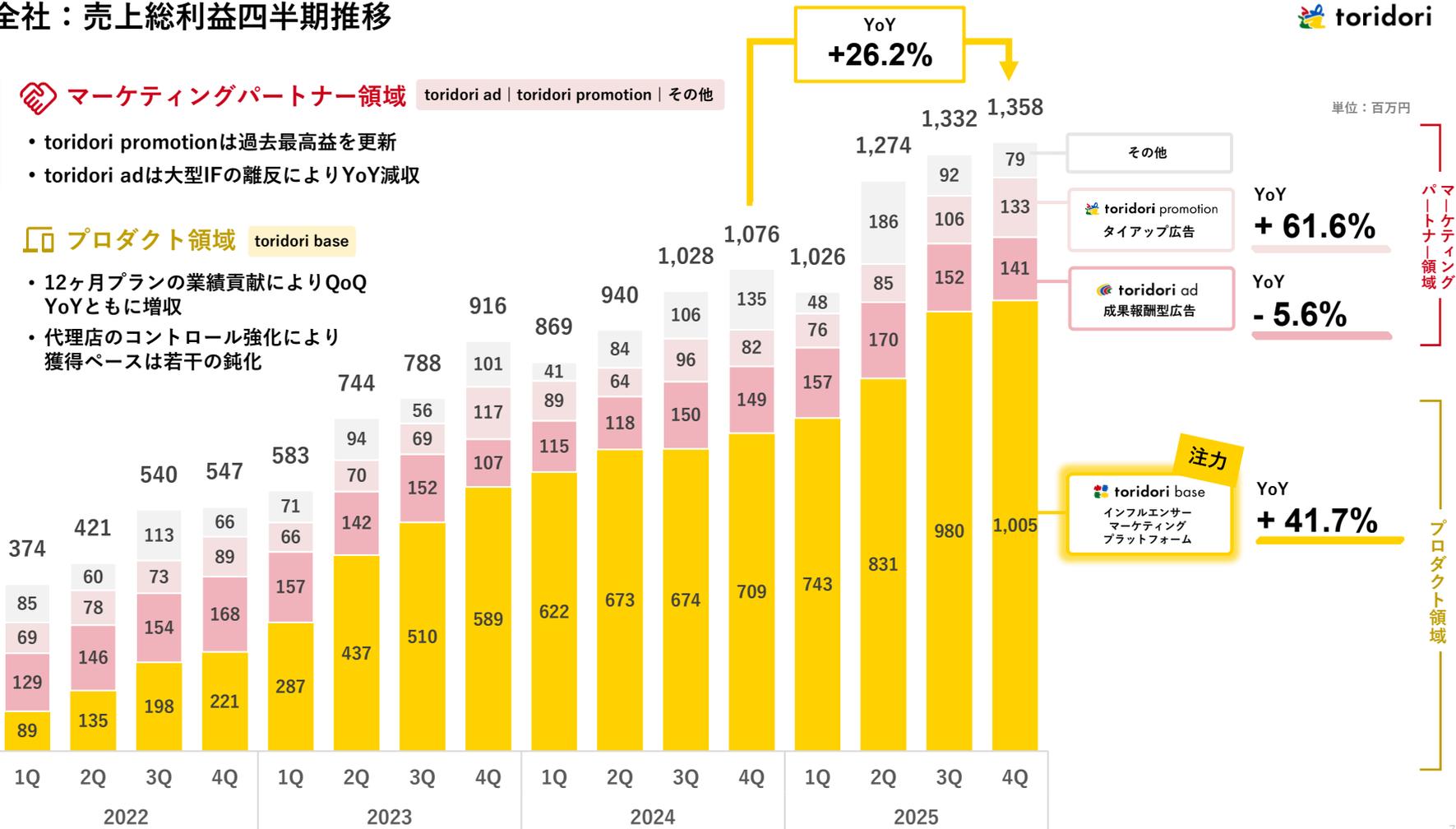
## マーケティングパートナー領域

toridori ad | toridori promotion | その他

- toridori promotionは過去最高益を更新
- toridori adは大型IFの離反によりYoY減収

## プロダクト領域 toridori base

- 12ヶ月プランの業績貢献によりQoQ YoYともに増収
- 代理店のコントロール強化により獲得ペースは若干の鈍化



単位：百万円

マーケティングパートナー領域

toridori promotion  
タイアップ広告  
YoY +61.6%

toridori ad  
成果報酬型広告  
YoY -5.6%

その他

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 +41.7%

プロダクト領域

※2025年4Qはネット前の業績数値

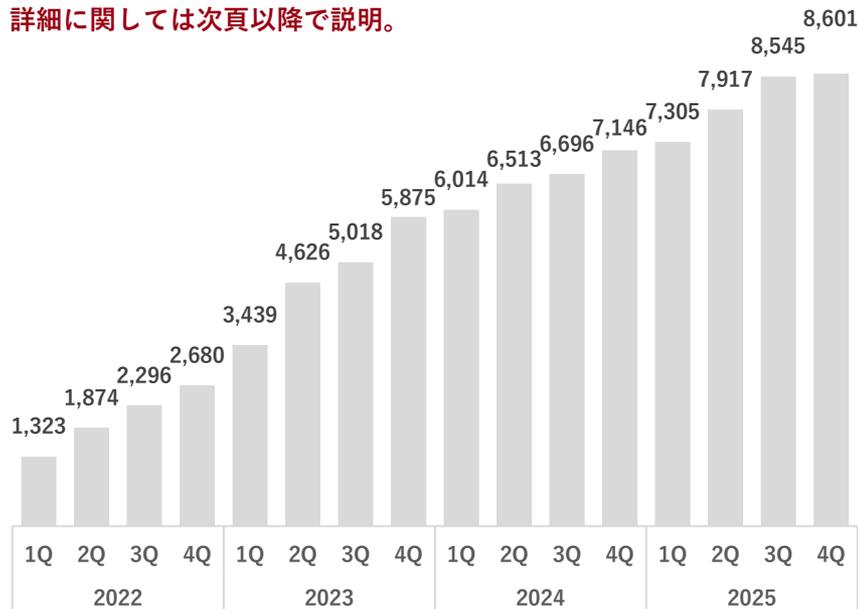
## 顧客数\*1

単位：社

代理店のコントロール強化を実施し、第4四半期の顧客獲得ペースの鈍化が発生。

一方で、新たな販売代理店との契約を締結、獲得体制の「再構築」が進行中。

詳細に関しては次頁以降で説明。

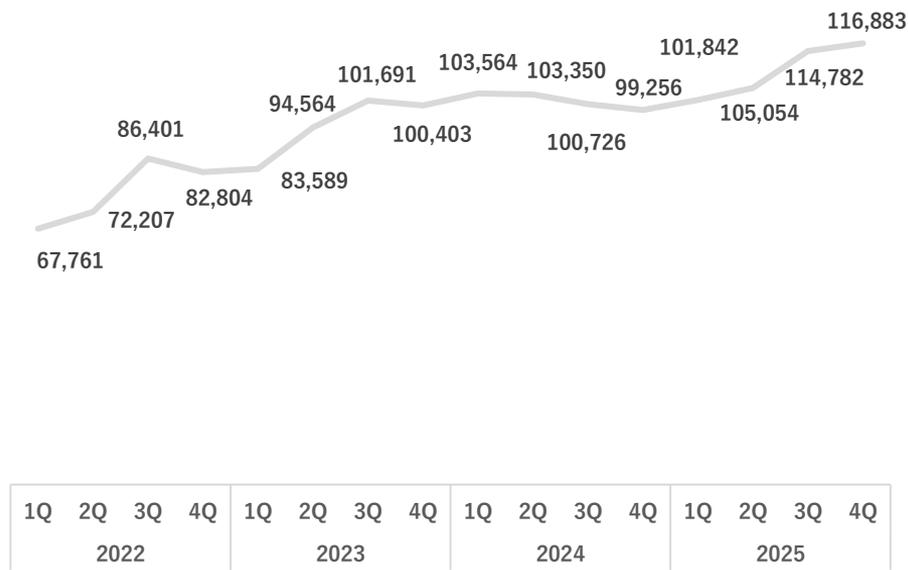


## 顧客当たり四半期売上総利益\*2

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11万円台後半の水準へと伸長。



\*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。

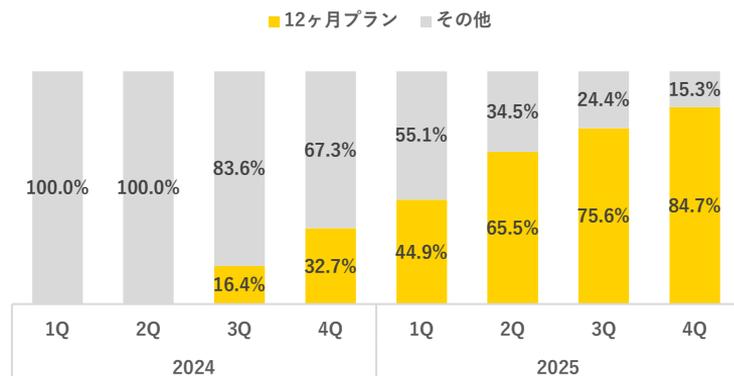
\*2四半期ごとの売上総利益を顧客数で除することで算出。

- ・ トリドリIS社を中心とする販売代理店を活用した営業活動が奏功し、グループの売上成長に大きく貢献。
- ・ 一方で、中長期的な目線での改善ポイントも認識、今期から改善の取り組みを開始。

## 成果

- 獲得件数を維持しながら、12か月プランの販売を浸透に成功。足元では販売比率84.7%まで上昇
- これにより、解約顧客が減少し、顧客数及び売上の積上げに成功。

新規顧客獲得における12か月プランの販売比率



## 改善ポイント

- 代理店関連の諸問題が業界内外で散見されたこともあり、昨夏以降、当社においても代理店管理の強化を進めた
- 上記強化策の一環で代理店の一部切り離しを行った。4Qの顧客数がQoQで微増にとどまったのはそれが主因

## 代理店管理強化の背景

### 目的

顧客満足度の向上による **健全かつ持続的な事業成長**

### リスク

顧客との期待ギャップによるクレーム増加、ブランド棄損、早期解約リスク

### 影響

短期的には獲得数が減少する可能性があるが、**中長期のLTV目線ではむしろプラス**

### 施策

- ① 代理店の営業手法、経営状況のモニタリングと指導
  - ② 代理店報酬の取引条件/支払条件の更新
  - ③ 新規代理店の獲得
- 上記施策を順次実施中

- 販売代理店を統括するトリドリIS(当社51%保有連結子会社)の組織体制強化を進めることで代理店インシデントを未然防止
- 組織強化に必要な投資余力捻出のため親会社たる当社との取引条件を一部変更(=グループ利益の抑制要因の可能性)

## 本来の役割と今後の方向

- 当社商材を販売する各種代理店の多くを統括する役割
- 昨今の業界内外の事例を鑑み代理店インシデントを未然に防ぐための組織強靱化が必要

## 左記のための施策

- 代理店管理強化のための組織強靱化のための人材も資力も不足
- 人材採用のための資力確保のため親会社との取引条件を緩和することで投資余力を確保

## 取取引条件の変更/ISの組織強靱化

- 2026年より親子間の取引条件を変更
- 並行してトリドリISは採用に注力。組織強化を実行する

## 短期影響

- 当社はトリドリIS株式の51%株主であるためIS有利の取引条件変更はそこだけを見れば業績へのマイナス要因
- 代理店への管理強化が目的であるため、それを嫌がる代理店の一部が離反も想定

## 中長期影響

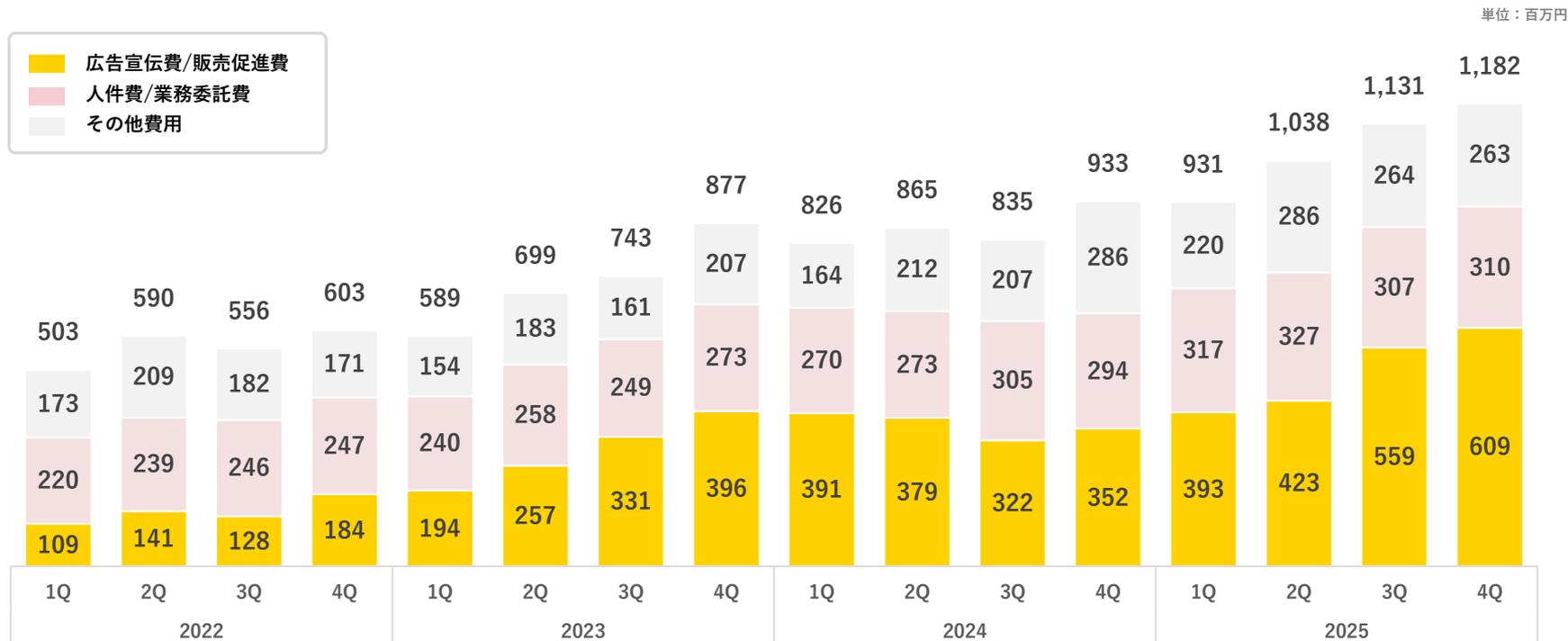
- トリドリISの代理店への管理機能強化は、より健全な形で新規代理店募集と既存代理店営業の実現に寄与
- 健全な営業活動により獲得した顧客はLTVの向上に直結。各種提供サービスの業績貢献への寄与に大きく貢献

## 当スキームの仕上げとして

- 短期的な代理店離反は想定内であり、かつ長期における顧客LTVの向上効果の方が遥かに大きいことから当スキームの有効性は極めて高いと判断
- 一方で長期にわたる少数持分の利益逸失は好ましくなく、今後のグループストラクチャーについては最適解を継続検討

# 全社：販管費四半期推移

- 中期経営計画の達成に向けた売上成長率と営業利益率のバランスを意識しつつ成長投資を実行
- Voosterの顧客の事前獲得のためのマーケティング投資により広告宣伝費/販売促進費が増加



※2025年4Qはネット前の業績数値

Voosterへ  
本格的な投資開始

1. 2025年12月期 通期業績

**2. 中期経営計画 1年目振り返り**

3. 2026年12月期 業績予想

Appendix1. 会社概要

Appendix2. 事業環境



# 2025年2月発表の中期経営計画の基本方針



インフルエンサーデータベースが当社の競合優位性であり、顧客に対する価値の源泉となっているこのデータベースの価値を強化しながら、さまざまな顧客の認知・集客の課題を解決していく



価値の提供手段としては、顧客規模に応じて「プロダクト領域」と「マーケティングパートナー領域」に分けており、それぞれの領域ごとに強化していく

価値の提供手段



価値の源泉





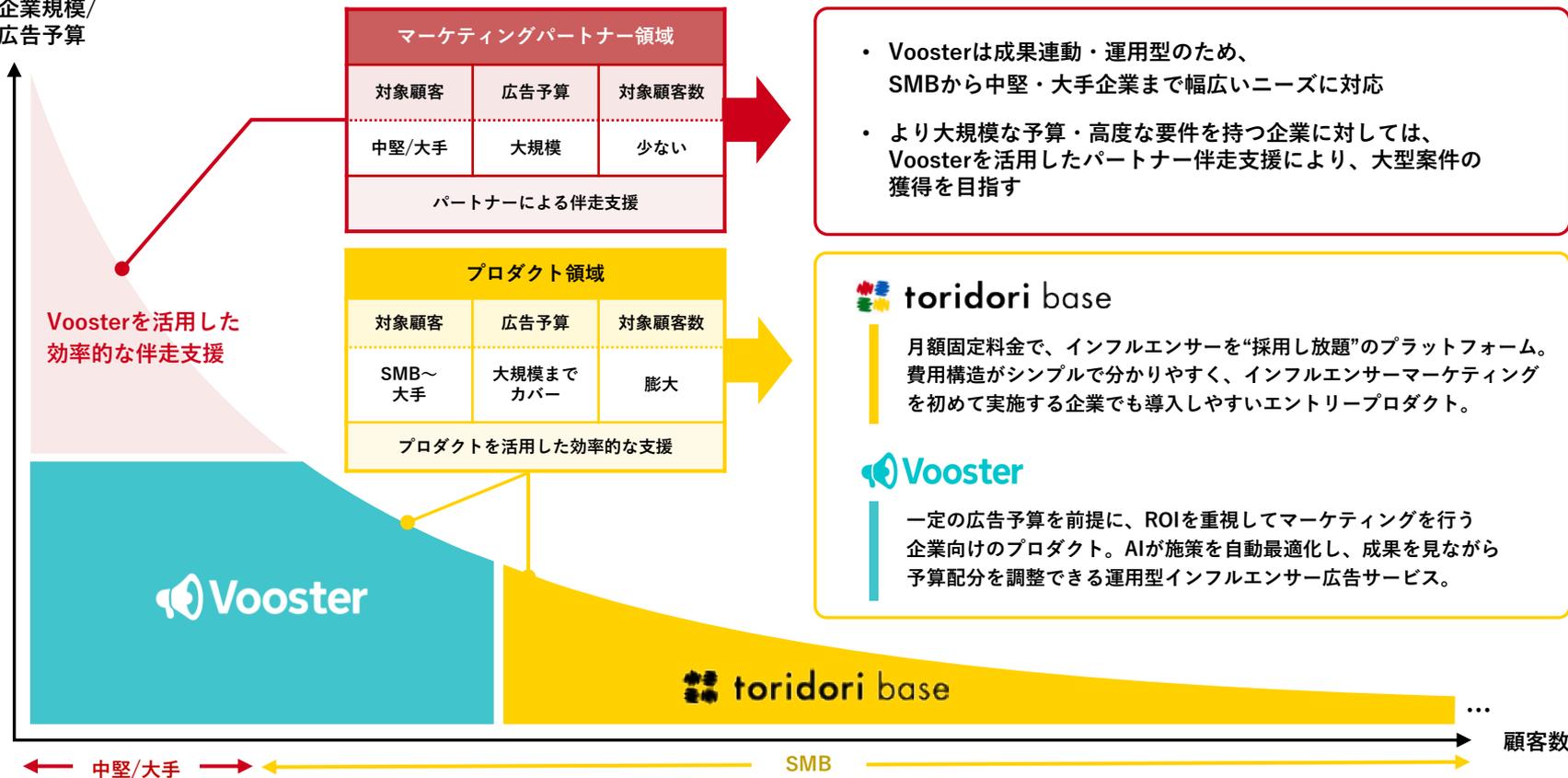
# Vooster登場と顧客への価値の提供手段の整理



- Voosterの登場により、広告予算規模や目的に応じた最適な提供手段を整理。  
SMBから中堅・大手企業まで、インフルエンサーマーケティングを“無理なく、無駄なく”活用できる体制を構築。



企業規模/  
広告予算





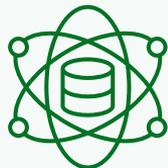
## 累計マッチング実績が100万件を突破し、さらなるデータ精度向上に寄与 中計の方針に従い、インフルエンサー・広告主双方への 最適なマッチングをRecommendする機能を実装（特許出願中）

### 中計の方針



#### データ量の拡充

データ量の継続した増加と  
新たな指標の追加



#### 精度の向上

分析・機械学習の強化による  
モデルの向上

### 成果

- 広告主向けの最適インフルエンサーRecommend機能実装 **特許出願中**
- インフルエンサー向けの最適案件のRecommend機能実装 **特許出願中**
- 累計マッチング数100万件突破

※案件を閲覧してから応募する確率(キャンペーン一覧→詳細→応募の詳細をみて応募する確率)

#### インフルエンサー向けアップデート

これまで

幅広い案件がRecommend

- 全国の案件が混在し、絞り込みにくい
- 膨大な情報から検索する手間が発生

NEW

各インフルエンサーの  
興味・関心や過去データを元に  
**最適な案件を自動提案が可能に**

➔ ユーザーアクションが増加

#### Recommend機能強化の前後2週間比較

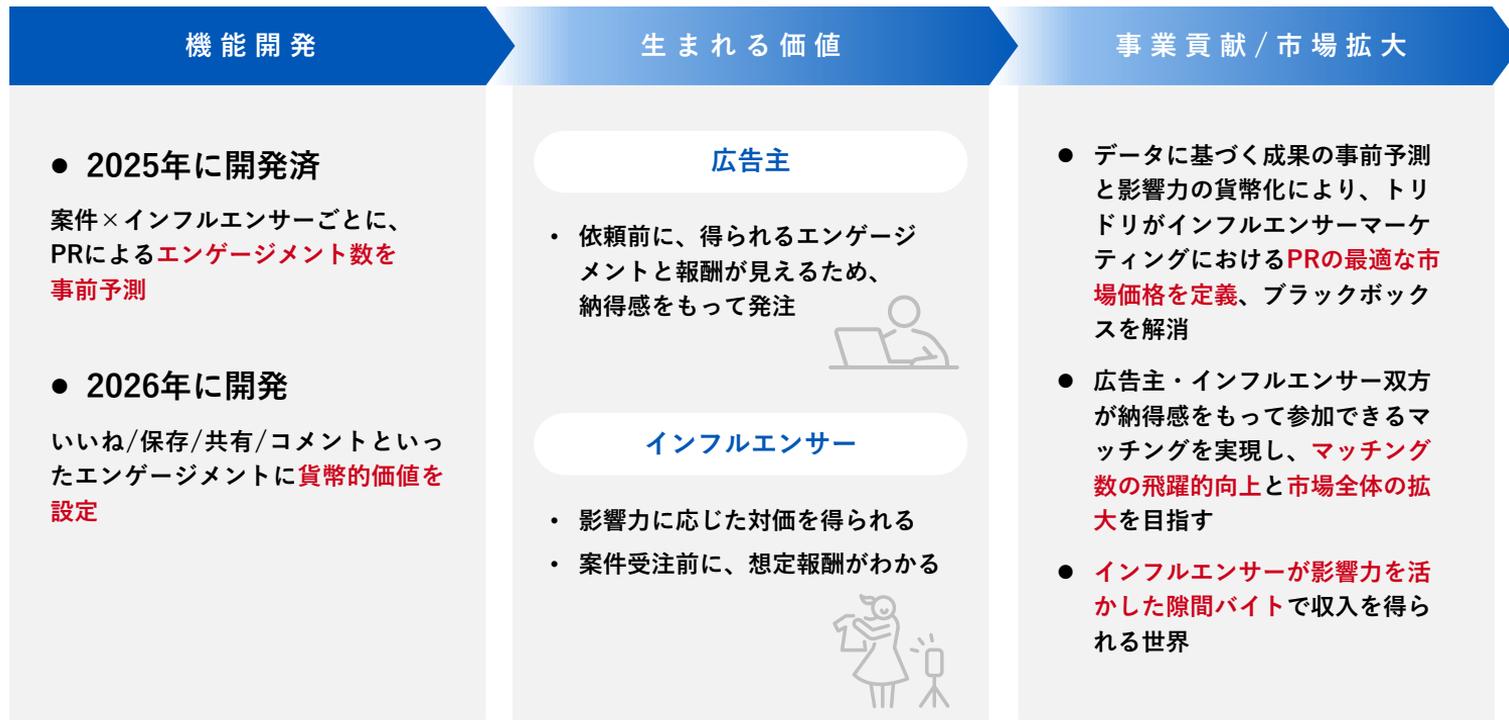
案件の閲覧率 **1.7倍**

案件の応募率※ **3.3倍**

応募数 **3.5倍**



## マッチング実績と学習データを活かし、 影響力をそのまま報酬に変える仕組みへ



## 2025年の成果

- 広告主数の増加により、地方を含む、全国でのインフルエンサーの総量が不足している状況
- 2025年はインフルエンサー獲得に広告予算を投下、約1.6万人の登録増加
- インフルエンサーの登録導線を改善し、**登録中の離脱率を減少、2026年以降の効率を最大化**

## 2026年以降の方針

01

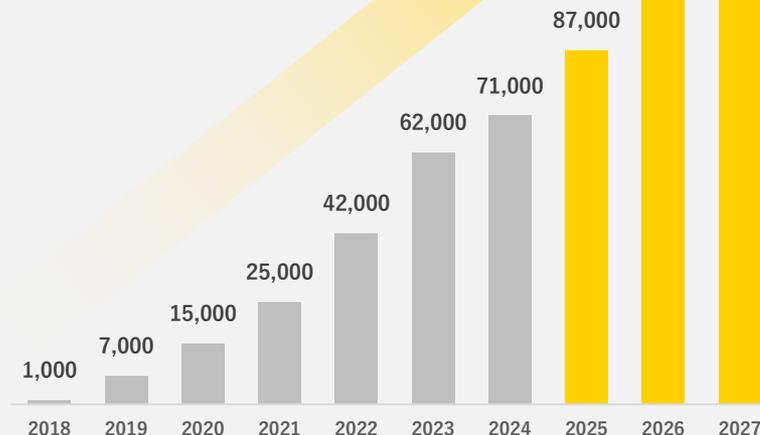
インフルエンサーへの**金銭報酬を開放**することにより、インフルエンサーの総量増加を加速。  
全国でのインフルエンサーの充実度を向上

02

広告主が、能動的に**toridori base登録外のインフルエンサーにオファーを送信できる機能を開発**  
全国に存在する案件にマッチするインフルエンサーにアクセス可能な状態を作る

## 登録インフルエンサー数

金銭報酬を開放  
総量増加を加速



基本金銭報酬なし

金銭報酬あり



## プロダクト領域の成果と計画：カスタマーサポートの強化

- ・ 小規模なカスタマーサクセス組織を組成し、コンサルティングによるサービスの効果の改善と顧客満足度の向上の再現性を確認
- ・ 2026年以降は組織の拡大による業績貢献の顕在化を目指す

2025年

### コンサルティングによる成果改善・ 満足度向上の再現性を確認

クライアント 上野にあるレモンサワーが推しの居酒屋

課題 インフルエンサーから応募が来ない



Before  
「レモンサワー」推しで集客



コンサルティング分析(SNS・UGC)  
「レモンカレー」の人気を発見



Action  
提供サービスをレモンカレーに変更

応募数

4.7倍

応募数：9人 ▶ 42人

採用数：5人 ▶ 10人

2026年以降

### コンサルティング組織の拡大

オペレーション組織の規模を維持したまま、  
コンサル組織の規模を拡大

オペレーション

従来の受動的な顧客対応は  
AIを活用して効率化

コンサルティング

顧客満足度を高める  
コンサルティング組織の  
規模を拡大

## 📁 プロダクト領域の成果と計画：新規プロダクトの開発

- これまで投資を行ってきた成果として、本日『Vooster』をローンチ。今後も順次機能追加を予定。
- デジタル広告のような**予算運用型のUI**を持ち、**成果予測連動の従量課金・AI自動マッチング型**の新たなインフルエンサーマーケティングプロダクト。

# Vooster

## 予算と目的を入力したら、 AIにおまかせ!

誰でも有効なインフルエンサー施策を  
手間なく続けられる 運用型インフルエンサー広告

予算を自由に  
設定できる!

AIが目的に  
合わせて選定

手間なく  
運用効率化





## Voosterは、使った分だけ支払う従量課金型 広告主はリスクを抑えつつ、成果を見ながら予算を運用可能



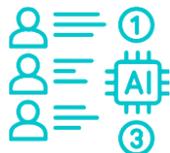
### 特徴①

予算で動かす、**運用型**  
インフルエンサー広告



### 特徴②

エンゲージメント予測に  
応じた**従量課金型**



### 特徴③

AIによる工数の大幅削減  
インフルエンサーが自ら来店・購入・  
体験し、**PR投稿まで自動で完結**



### 特徴④

すべての案件で  
インフルエンサーに  
**現金報酬が発生**

## Voosterの特徴①：予算で動かす、運用型インフルエンサー広告

- 少額から始め、成果を見て止める・続ける・増やすことが可能な、  
運用するほどPRの精度と費用対効果が高まるプロダクト

### POINT 1

従量課金なので  
予算設定が柔軟  
リスクを抑えた投資が可能に

- 初期費用・月額固定費なし
- 少額の予算から設定可能
- プロダクト・サービスの繁閑に応じて予算を柔軟に設定可能

### POINT 2

成果を見ながら  
意思決定できるため、  
PDCAが自然に回る構造



### POINT 3

PR実績の蓄積による  
継続的な  
精度改善が可能に



広告主のアカウントに  
PR実績が蓄積



エンゲージメント予測  
モデルが改善



予算当たりの  
成果効率が向上



- これまで不透明だったインフルエンサーマーケティングの価格を、エンゲージメント予測により定量化

## エンゲージメント=影響力に貨幣的価値を設定

エンゲージメント予測の仕組み

100万件越のマッチングデータ



インフルエンサーの過去の投稿



案件の商材・エリア等の特徴

インフルエンサー×商材の  
投稿エンゲージメントを事前予測

エンゲージメント単価の定義

エンゲージメント例

- いいね 投稿に対するいいね
- コメント 投稿に対するコメント
- シェア 投稿をリツイートやリポスト
- クリック プロフィールやリンクをクリック  
など…

エンゲージメントの  
価値に応じた単価を定義

インフルエンサー  
マーケティングの  
ブラックボックス化を解消

広告主

- 依頼前に効果と費用がわかる
- 納得感を持って予算設計・発注が可能
- 施策の定量的な振り返りが可能に



インフルエンサー

- 影響力に応じた対価を得られる
- 案件受注前に報酬がわかる
- 実力が正当に評価される



期待成果・価格・報酬が一致する、フェアなPR市場へ

- ・ エンゲージメントとは、投稿への興味や信頼度を示す重要な指標
- ・ 実はフォロワー数が少ないほど、エンゲージメント率は高い傾向にある  
フォロワー数と影響力は決して比例していないため、真の価値を見出すのが困難な状況

## エンゲージメントの具体例

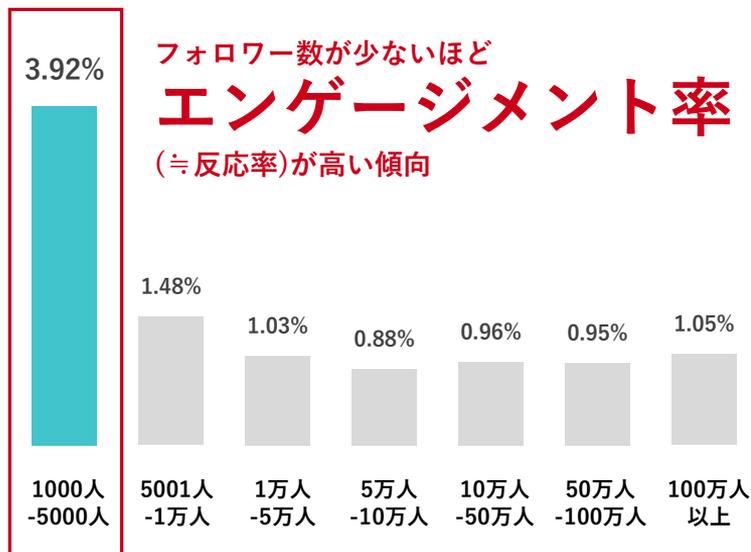
SNS上の投稿に対してのアクション  
「いいね」「コメント」「シェア」「クリック」など



ユーザーの関心度や  
興味の強さを示す重要な指標

- いいね 投稿に対するいいね
- コメント 投稿に対するコメント
- シェア 投稿をリツイートやリポスト
- クリック プロフィールやリンクをクリック

## インスタグラマーの平均エンゲージメント率の調査結果



参照：株式会社A A streamのデータベース、65万アカウント調査  
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000077.000033706.html>

- 従来は広告主にとっての負担であった、連絡・調整・手配に関する業務は一切不要。PR投稿まで自動で完結。  
**インフルエンサーマーケティングにかかる工数を大幅削減**

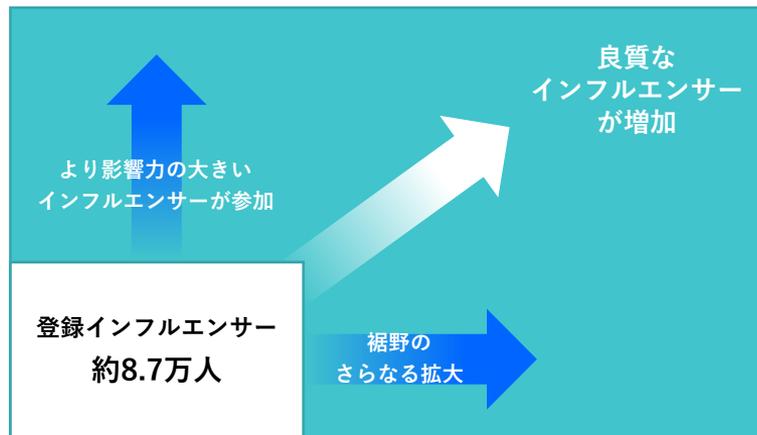


## 特徴④：すべての案件でインフルエンサーに現金報酬が発生

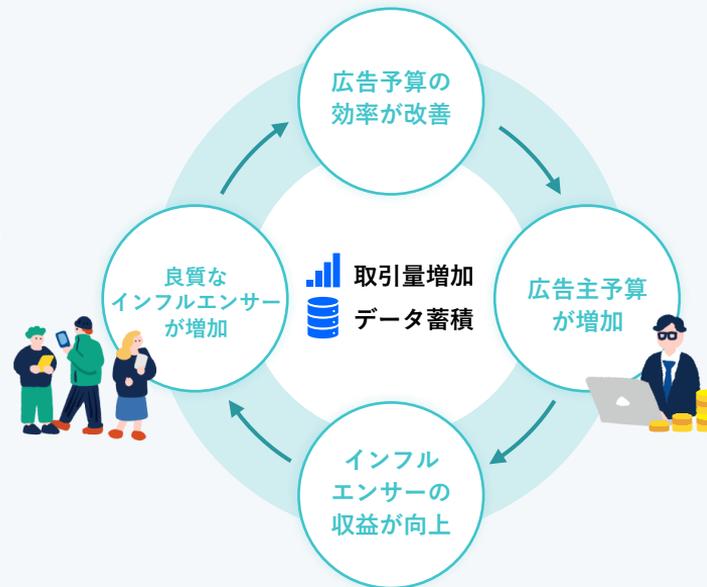
- すべてのPR案件に、インフルエンサーの影響に応じた現金報酬を設定
- これまでアプローチできていなかった良質なインフルエンサーの獲得を実現



Voosterでは、インフルエンサーに提供する  
**すべての案件に影響に応じた現金報酬を設定**  
 インフルエンサーのモチベーションが大幅に向上  
**影響力でお金を稼げるプラットフォームに進化**



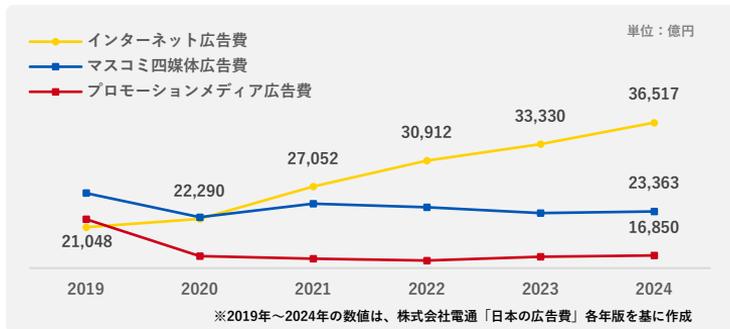
フェアな報酬体系を整備することにより  
 持続的に取引量が増加する仕組みを構築



- 広告市場は成果を可視化し、予算を運用できる広告へとシフト。  
Voosterは、その成功モデルをインフルエンサーマーケティングに拡張するプロダクト。

## インターネット広告市場の伸長の背景

インターネット広告は媒体費を中心に継続成長  
4マス広告を追い抜き一人勝ちの時代に



インターネット広告は、制作費よりも媒体費が中心の構造を持ち、広告主は成果を可視化しながら媒体費を増減できる。そのため**投資判断が容易で、継続的な出稿が行われやすい**。

一方、4マス広告は事前に大きな制作・出稿コストが発生するうえ、成果の測定が限定的で、実施後の調整も難しかった。結果として、広告主にとっては「効果が見えづらく、止めにくい」**投資リスクの高い構造**となっていた。この**“成果可視化と運用性”の構造差**により、広告費は運用可能なインターネット広告へ集中し、市場全体の成長を牽引する結果となった。

## インフルエンサーマーケティングで再現

デジタル運用広告で確立された  
「成果を見て回す」という成功モデルを、  
インフルエンサーマーケティングに拡張するプロダクト

- ✓ 案件に応じた最適インフルエンサーをAIが自動マッチング
- ✓ エンゲージメント予測に応じた成果連動課金
- ✓ やり取り不要
- ✓ 予算で動かす、運用型インフルエンサー広告

toridori baseに続く、  
**新たな収益の柱**として事業を成長させていく

## 事前申し込みの進捗

- ベータ版の反響を踏まえた機能開発の増加により、当初想定していた2025年内のローンチが後ろ倒しに、本日ローンチとなった
- 事前申し込みの本受注への移行活動及び、本格的な営業活動を開始。

### 事前申し込みの成果

申込件数

**700件以上**

※事前の購入意思表示

toridori baseの

**3.5倍**

(2020年末時点顧客数比)

顧客単価

**12万円以上/単月**

toridori baseの

**2.4倍**

(現在の公式価格)

### その他TOPICS

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

引き続き対象市場における**旺盛なニーズを確認**  
早期の業績への反映をめざす



## グループシナジーを活かした広告代理店事業での安定成長を継続しつつ、データを活かしたプライベートブランド創出による新たな収益モデル構築

### 2025年の評価ポイント

成長率

15%

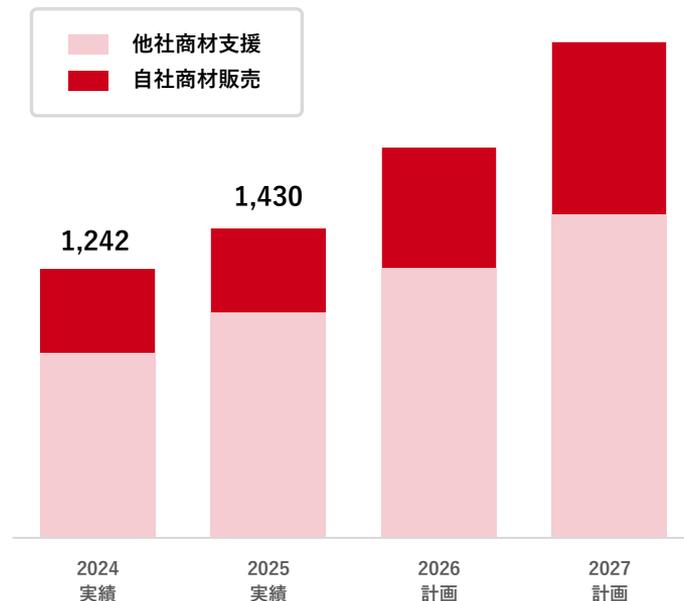
- ・ グループ横断の案件増加により、営業活動の効率が改善
- ・ OverFlow社の注カクライアント経由での売上増加、安定性が向上
- ・ GIVIN社のインフルエンサーD2C事業で再現性の高い収益モデルを構築

### 2026年以降の方針

	サービス名	方針
他社商材支援	toridori ad	引き続きグループ間シナジーを活かした安定成長を目指す
	toridori promotion	
自社商材販売	toridori made	インフルエンサーD2Cに加え、 <b>プライベートブランド創出によるストック型の収益モデルを構築</b> ※詳細は次頁にて説明

### マーケティングパートナー領域 収益計画のイメージ

単位：百万円





# グループシナジーによるマーケティング起点のプライベートブランド創出戦略

- グループ会社各社の強みを統合し、商品企画から初動拡散、スケールまでを一気通貫で実行。単発ヒットに依存しない、再現性あるプライベートブランドの創出を目指す。

これまで



インフルエンサーD2C事業  
商品の企画・販売



単発の商材



個別の  
インフルエンサー

事例

いずれも単発で1億円以上の売上を獲得

- 紫外線をカットする遮光パーカー
- ヒール疲れしづらいブーツ

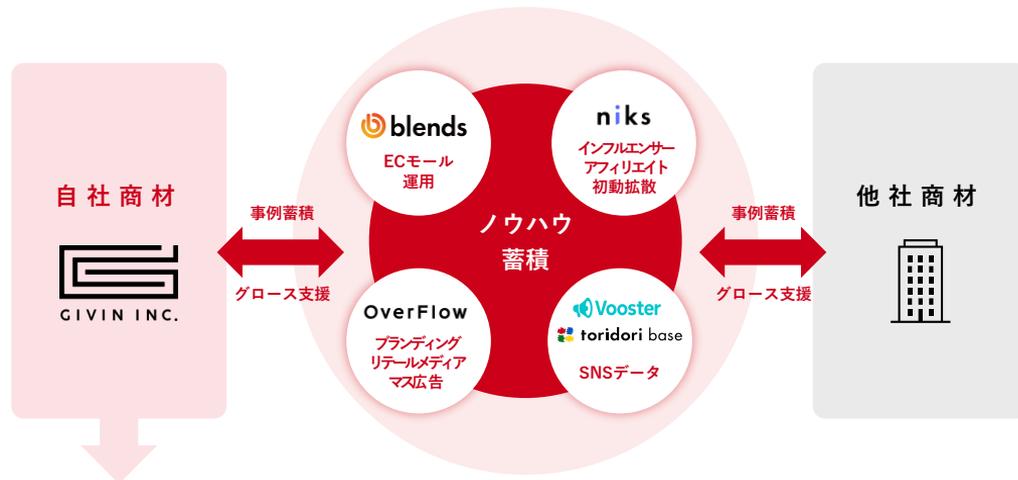
競争力

SNSでの訴求から逆算した商品企画により、**再現性をもって売れる**商品開発ができる状態に

課題

いずれも単発の企画であるため、**売上のストック性に課題**

プライベートブランド創出モデル



再現性のあるプライベートブランド創出

グループアセット及び蓄積したノウハウをフル活用し、**プライベートブランドの連続的な創出をめざす**  
**収益性の高いストック型のビジネスモデルを構築**

商  
材  
例

- ヘアケア
- 美容家電
- 機能的衣類
- スキンケア

1. 2025年12月期 通期業績

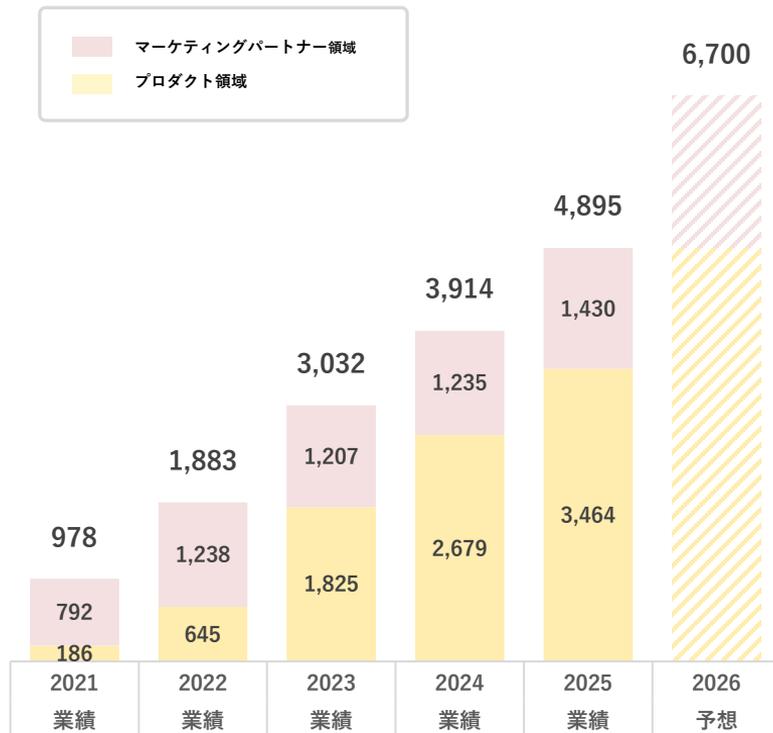
2. 中期経営計画 1年目振り返り

**3. 2026年12月期 業績予想**

Appendix1. 会社概要

Appendix2. 事業環境

12か月プランによる強固な収益基盤の更なる拡大と、Voosterをもう一つの収益の柱へグループ間の連携を強化し、マーケティングとD2Cの強みを活かしたプライベートブランドを創出



※2025年はネット後の業績数値

## 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)

- ✓ グループ横断の連携体制を引き続き強化
- ✓ マーケティングとD2Cの強みを活かしたプライベートブランドを創出、市場投入



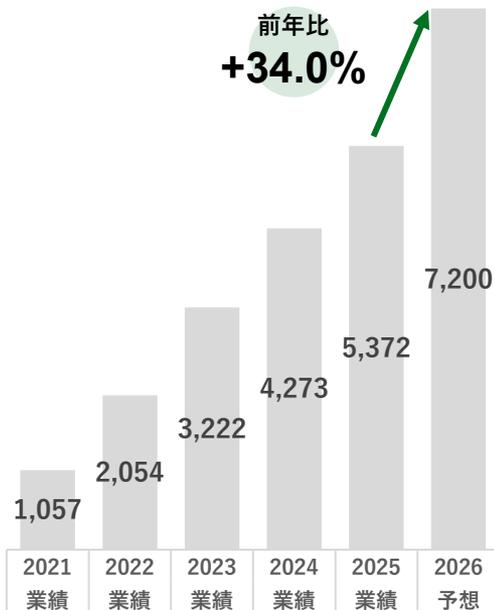
### プロダクト領域 toridori base

- ✓ 12か月プランによる強固な収益基盤を拡大
- ✓ Voosterを市場へ投入し、新たな収益源を創出
- ✓ CS強化とLTV向上をプロダクト領域で実行

## 中期経営計画達成の成長エンジンとなるVoosterへの投資を実行予定 2026年はVoosterの赤字を3億円程度と織り込みつつも、大幅な増収増益を計画

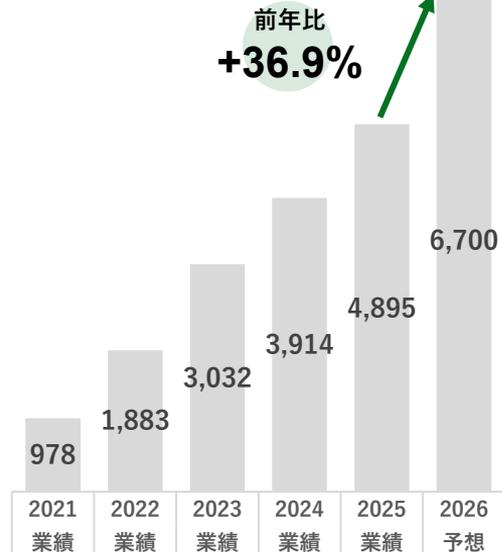
売上高

単位：百万円



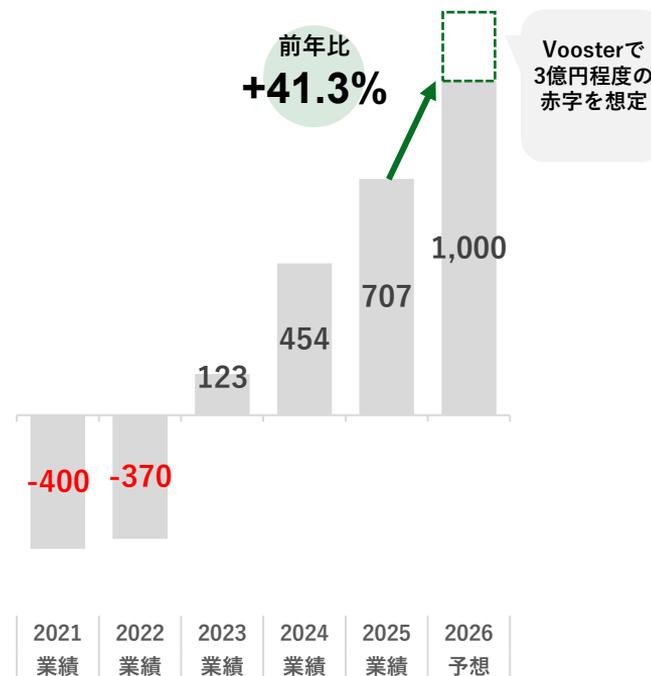
売上総利益

単位：百万円



営業利益

単位：百万円



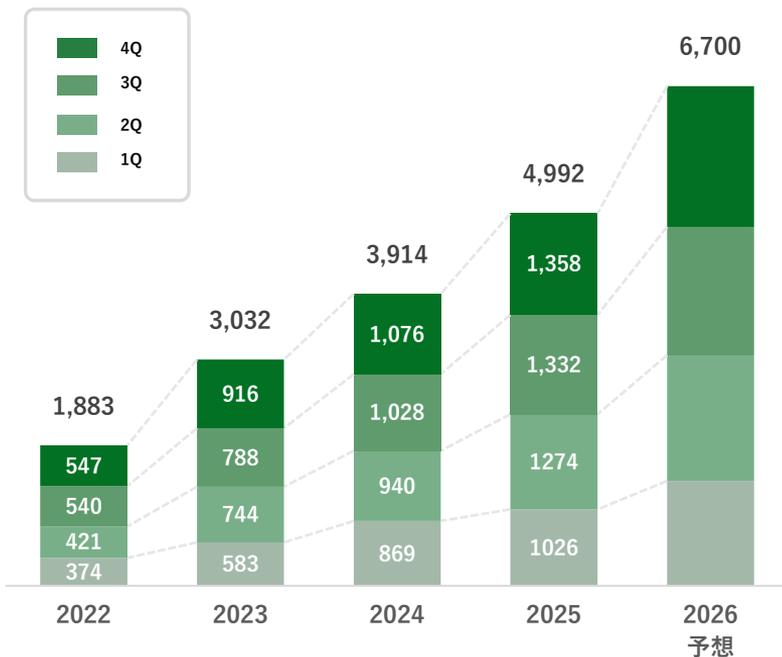
成長投資を行いつつも大幅な増収増益を計画  
 中長期的な持続成長を優先し、代理店管理体制強化を行う影響で  
 親会社株主に帰属する当期純利益は小幅な成長を計画。

	2025年12月期 通期業績		2026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	5,372	100.0%	7,200	100.0%	+ 1,827	+ 34.0%
売上総利益	4,895	91.1%	6,700	93.1%	+ 1,804	+ 36.9%
営業利益	707	13.2%	1,000	13.9%	+ 292	+ 41.3%
経常利益	701	13.1%	950	13.2%	+ 248	+ 35.4%
親会社株主に帰属する 当期純利益	437	8.1%	450	6.3%	+ 12	+ 2.9%

# 売上総利益の四半期推移のイメージ

- 過去実績と同様に、2026年度も下期偏重の四半期推移を想定
- 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

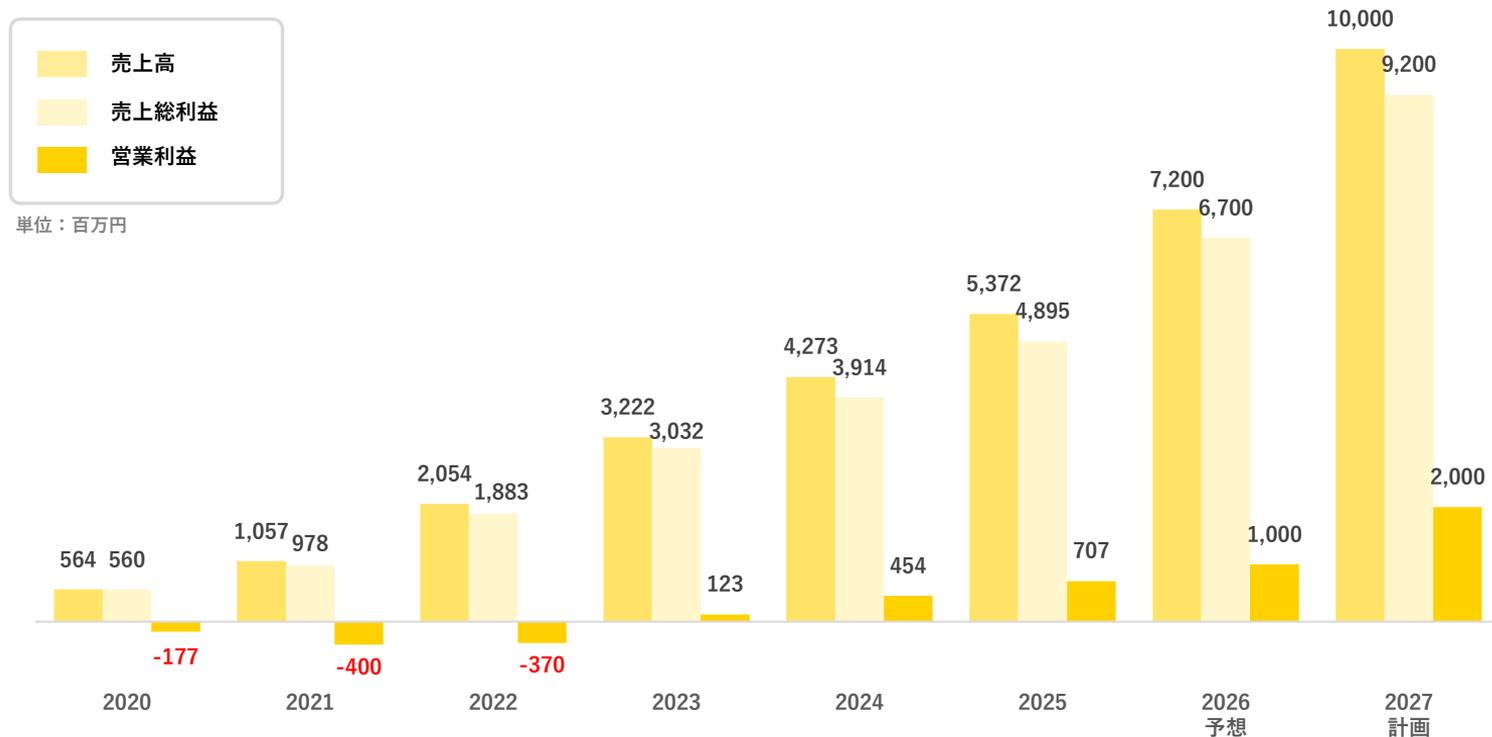
金額推移イメージ



構成比イメージ



## 2027年の売上高100億円、営業利益20億円を目指し 高成長を継続していく



1. 2025年12月期 通期業績
2. 中期経営計画 1年目振り返り
3. 2026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

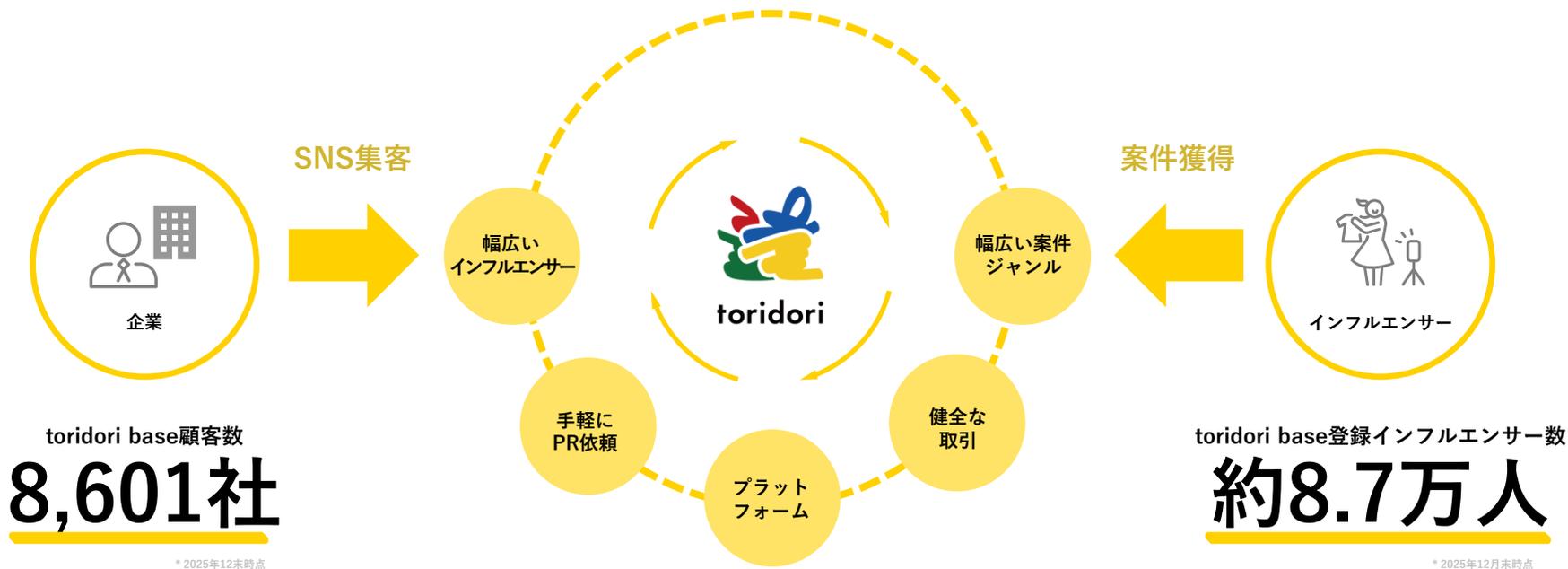
ブロガー・YouTuberとしてインフルエンサー活動を行う傍ら、  
2010年よりインフルエンサーマーケティング事業を始める。

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 <a href="https://toridori.co.jp/">https://toridori.co.jp/</a>
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12月末時点）
従業員数	連結：136名（2025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



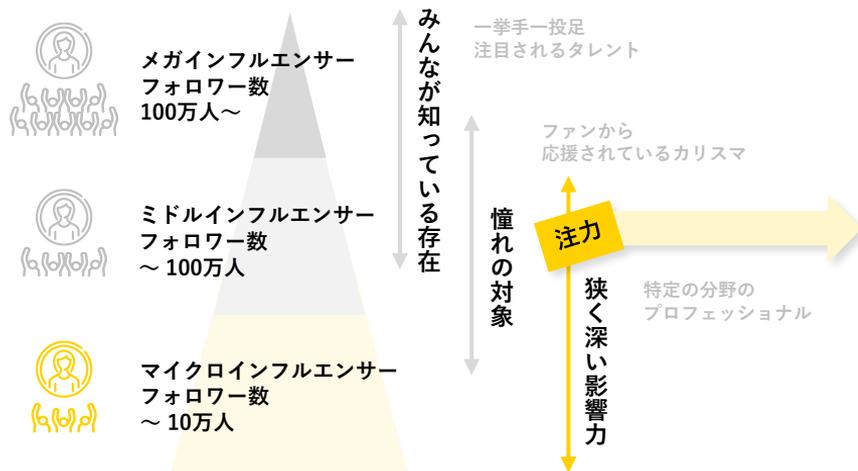
# インフルエンサーとは

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

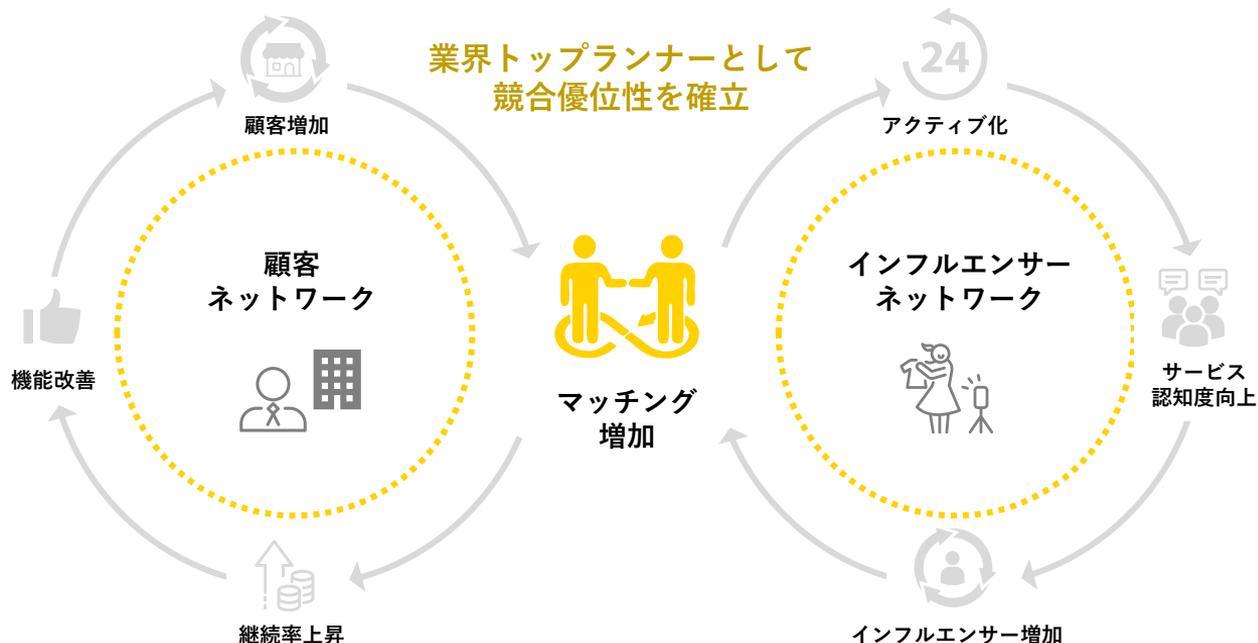


女子旅  
×最先端ホテル

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**

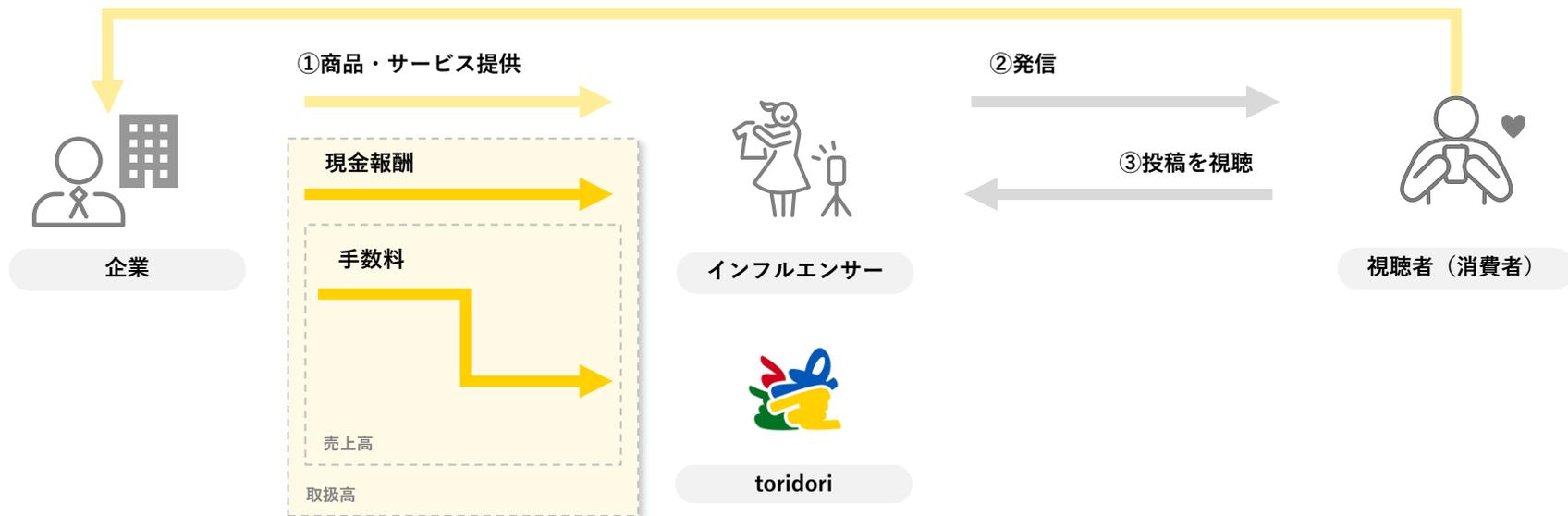
development

**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



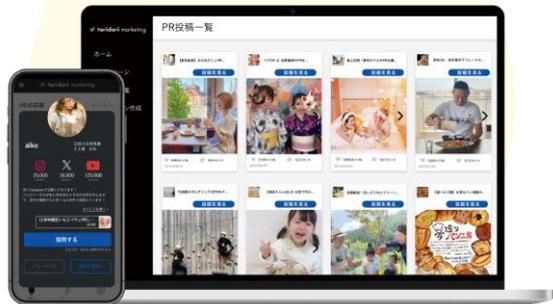
## その他(インフルエンサーサポート)



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

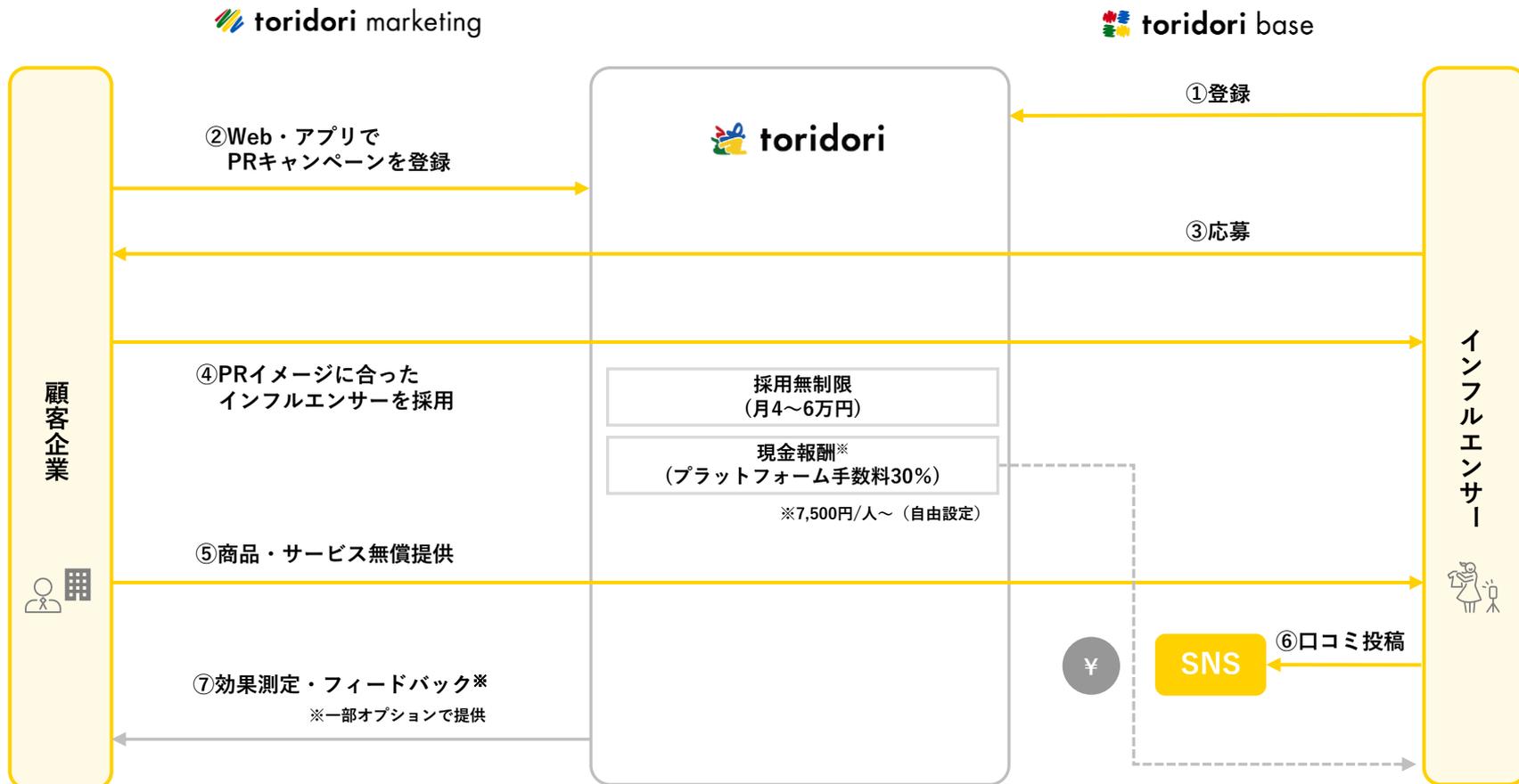
## インフルエンサー向け 案件管理アプリ



### 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8.7万人\*
- ✓ 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12月末時点



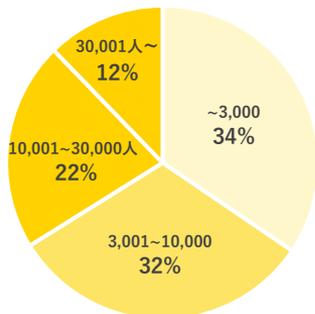
# toridori base：多様なインフルエンサー属性

- ・ 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

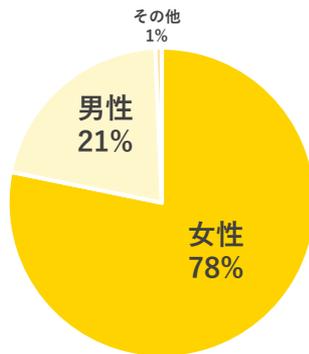


## 登録インフルエンサー 約8.7万人\*1

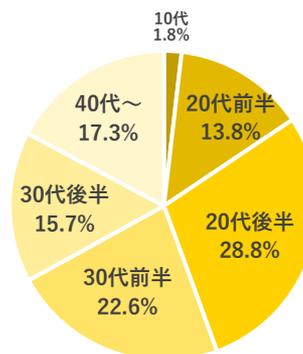
フォロワー分布\*2



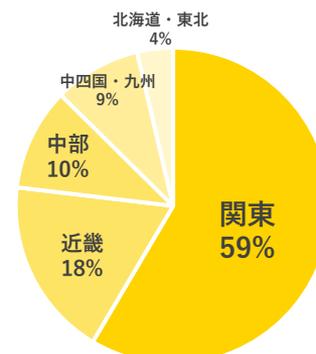
男女比\*2



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。

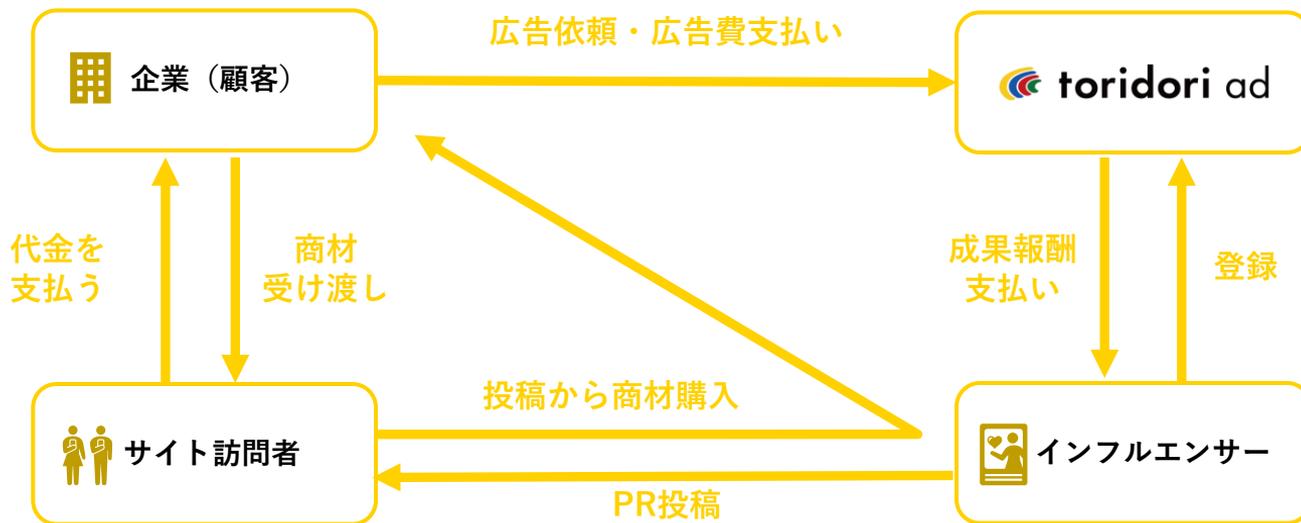
### 初回PR 実施内容

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

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」に答える

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  
キャストし、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



 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 通期業績
2. 中期経営計画 1年目振り返り
3. 2026年12月期 業績予想

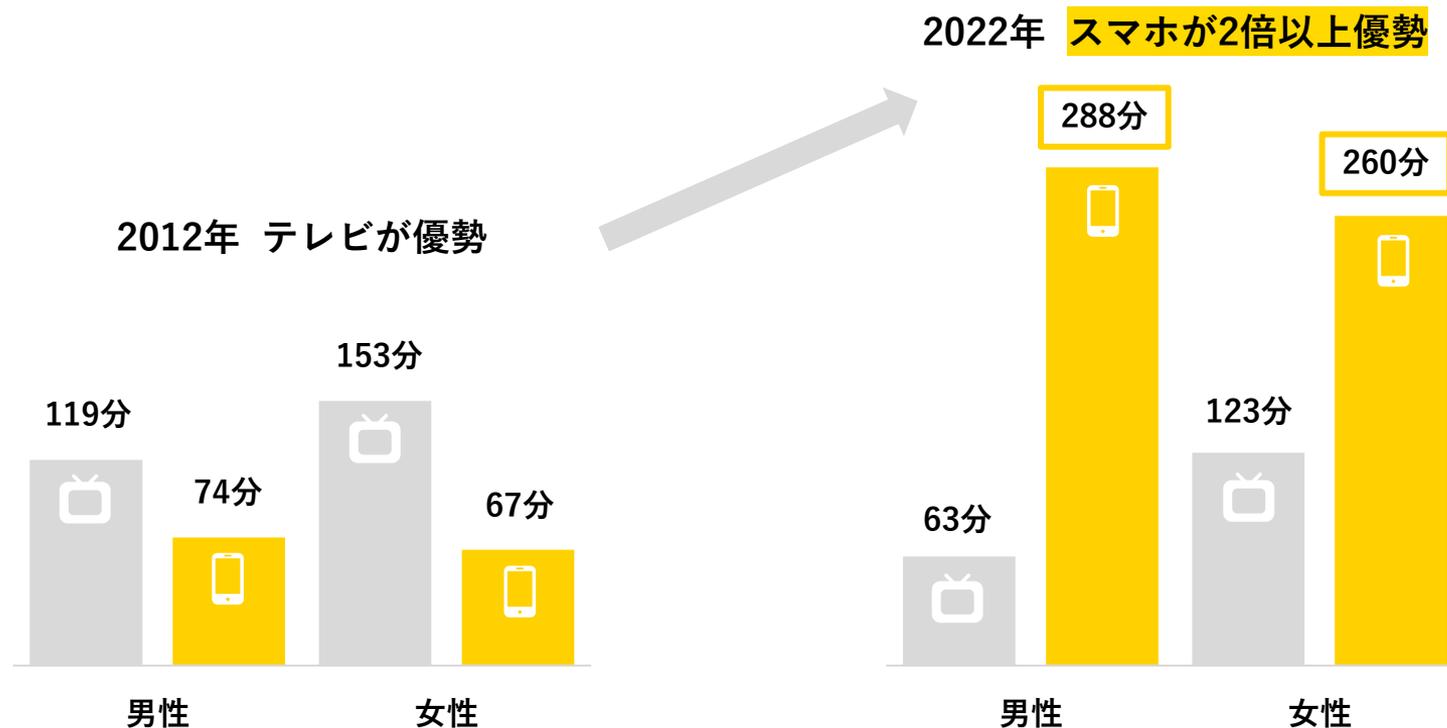
Appendix1. 会社概要

**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

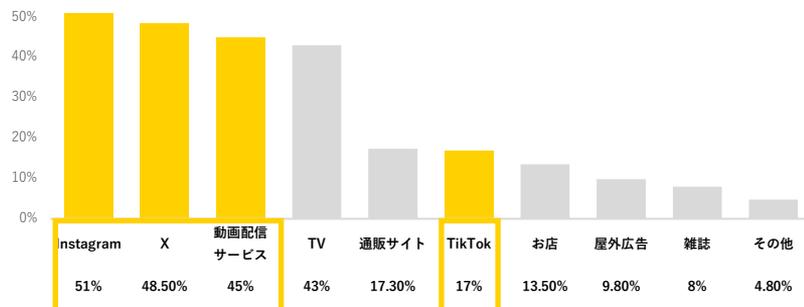
Instagram  
YouTube  
X  
TikTok

Instagram  
YouTube  
X  
TikTok

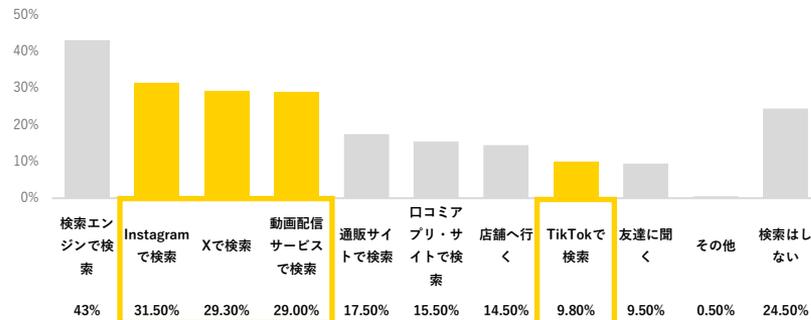
多様化

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？

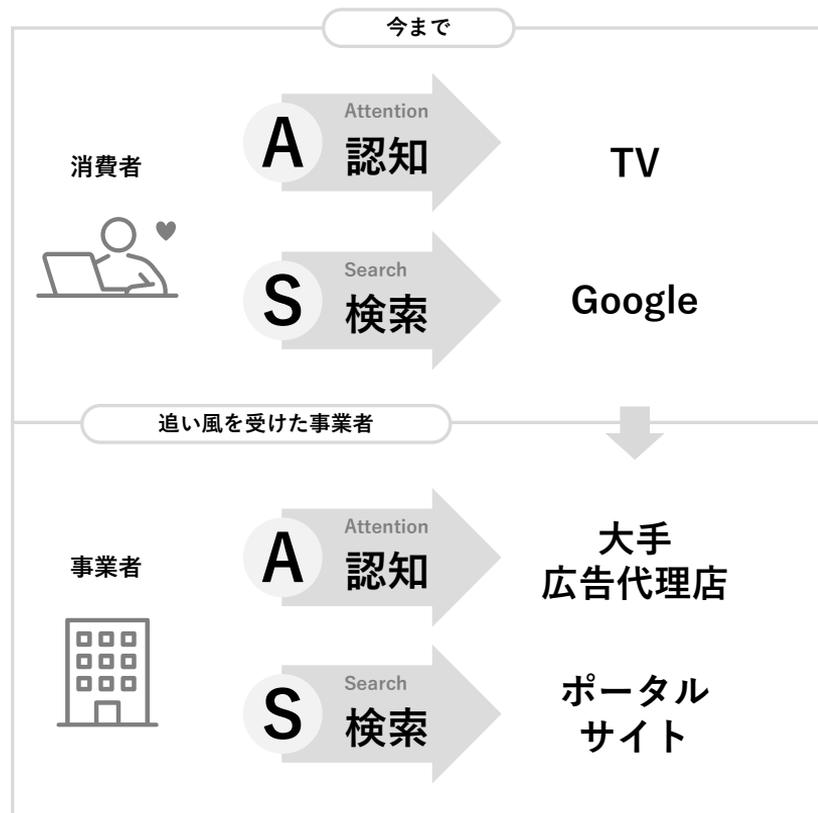


## “これ欲しい”の瞬間はSNSから視覚的に生まれている

※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	
<p>メガインフルエンサーをアナログで企画・調整して提供</p>	<p>値段が高く、代理店が不可欠</p>	<p>大手企業</p> <p>○</p>	<p>SMB</p> <p>×</p>



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	
<p>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</p>	<p>値段が安く、自分で簡単にできる</p>	<p>大手企業</p> <p>○</p>	<p>SMB</p> <p>◎</p>



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

2025年12月期4Q  
toridori base顧客数

8,601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」

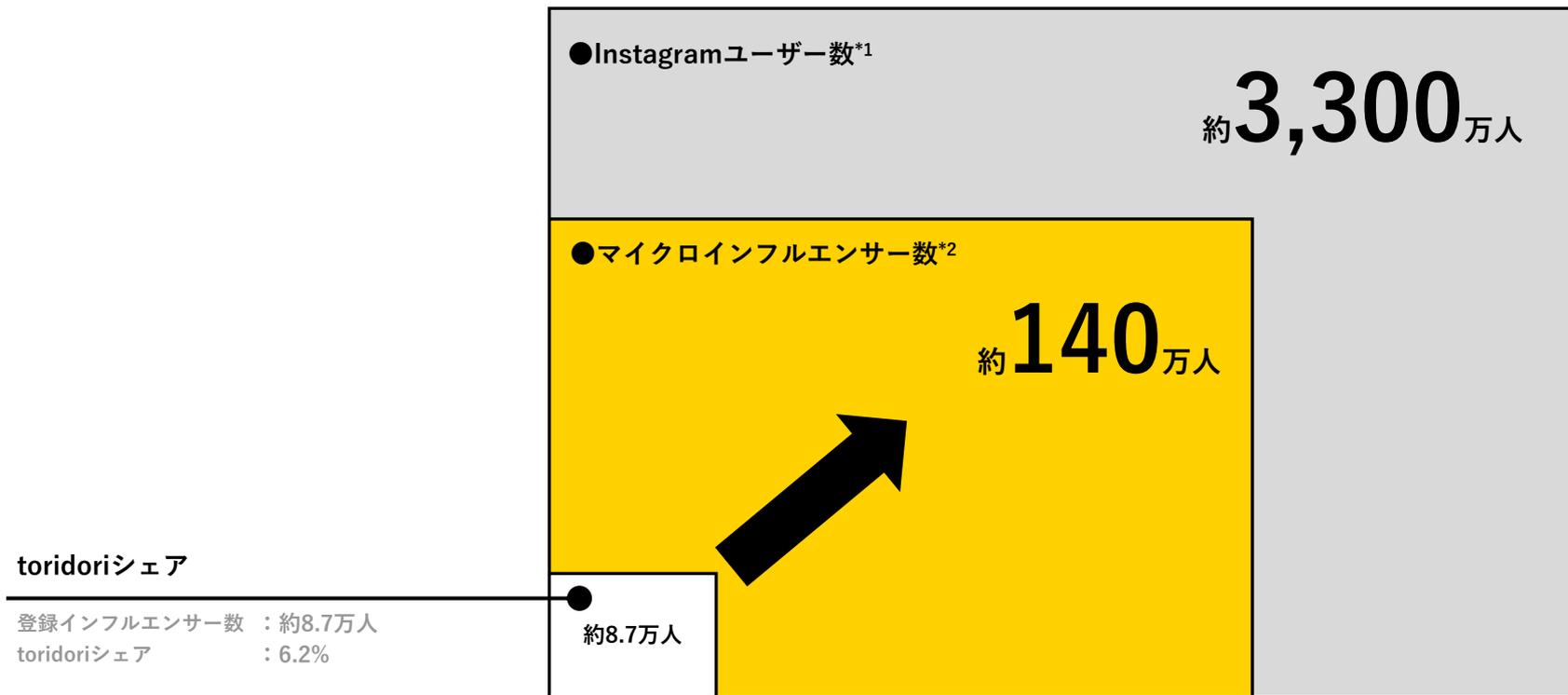
\*3 上述の獲得可能店舗数約118万店舗に対し、「中小企業実態基本調査令和2年度」における「小売業」「宿泊業、飲食サービス業」「生活関連サービス業、娯楽業」の1事業所当たりの広告宣伝費（令和2年度）を乗じて推計

\*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

リスク		顕在化の可能性/時期	影響	対応方針
業界動向について	<ul style="list-style-type: none"> <li>株式会社電通の「2024年 日本の広告費」によれば、2024年の国内インターネット広告市場は前年度比109.6%と順調に成長をしております。今後も同市場は堅調に推移すると予想しておりますが、市場成長が阻害されるような状況が生じた場合、また、インターネット広告市場を含む広告業界においては、景気変動により顧客の広告支出が増減する傾向があるため、国内マクロ経済の動向及び国内主要産業部門における事業環境が変化した場合には、当社グループの業績及び財政状態に影響を与える可能性があります。</li> </ul>	低/長期	大	<ul style="list-style-type: none"> <li>サービスの改善を行うことでインターネット広告業界以上の事業成長を目指します。</li> </ul>
法的規制について	<ul style="list-style-type: none"> <li>当社グループの営む事業は、不当景品類及び不当表示防止法、医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律、個人情報の保護に関する法律、著作権法等の規制を受けております。</li> <li>インフルエンサーの投稿が広告関連法令等に違反する場合や、第三者の著作権、肖像権等を侵害する場合、不適切な投稿による炎上が発生した場合や投稿がステルスマーケティング（※）と見做された場合には、当社グループのブランドイメージが悪化する等、社会的信用や評判に波及し、当社グループの業績及び財政状態に影響を与える可能性があります。※消費者に宣伝と気づかれないように宣伝行為をすること。</li> </ul>	低/中期	中	<ul style="list-style-type: none"> <li>法令やインターネット広告業界における自主規制、各種ガイドライン等の遵守を徹底した事業運営を行っております。</li> <li>法令違反等の不適切な投稿を未然に防止するための広告審査体制や、悪質なインフルエンサーを排除するチェック体制を構築しております。</li> </ul>
主要SNSのユーザー利用動向やプラットフォームの規制変更等について	<ul style="list-style-type: none"> <li>既存のSNSにおけるユーザーの利用動向の変化や、新たなSNSの流行に対して、当社グループの適切なインフルエンサーのネットワーク構築等の対応が遅れた場合、当社グループの業績及び財政状態に影響を与える可能性があります。</li> <li>広告関連の規約・規制等の変更により、従来可能であった広告手法や表現等を用いることが出来なくなる可能性があり、当社グループのマーケティング手法や体制の変更等の対応が遅れた場合や、SNSのセキュリティ面の不備により当該プラットフォームの信頼性に疑義が発生した場合には、当社グループの業績及び財政状態に影響を与える可能性があります。</li> <li>当社グループのサービスを提供しているSNSサービスが、利用者数の減少などにより、マーケティング媒体としての価値を低下させた場合、当社グループの事業及び業績に影響を及ぼす可能性があります。</li> </ul>	中/中期	大	<ul style="list-style-type: none"> <li>業界団体に加入し、SNSの動向に関する情報収集を適宜行っております。</li> </ul>

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。

なお、事業計画及び成長可能性に関する事項のアップデートは2027年2月を目途に開示を行う予定です。