



# 2025年12月期 第2四半期 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2四半期業績**

**2. Topics**

**Appendix1. 会社概要**

**Appendix2. 事業環境**

# 1. 2025年12月期 第2四半期業績

## 2. Topics

Appendix1. 会社概要

Appendix2. 事業環境

売上総利益、営業利益ともに過去最高益を更新  
売上高成長率・営業利益率ともに高水準  
12カ月プランの業績貢献開始

売上高成長率

YoY+ **42.7%**

(FY24)10.2億円

売上総利益

YoY+ **3.3億円**

9.4億円→12.7億円

営業利益

YoY+ **1.6億円**

0.7億円→2.3億円

営業利益率

**16.1%**

YoY+ 8.7pt

toridori base  
利用顧客数

**7,917**社

YoY+ 1,404社

登録  
インフルエンサー数

**7.7**万人

YoY+ 10,166人

2025年12月期  
第2四半期業績

- 売上・利益ともに大幅な増収増益を達成
- 売上高成長率・営業利益率ともに高水準
- 売上総利益：1,274百万円（前期比+35.5%）
- 営業利益：236百万円（前期比+214.4%）

プロダクト領域

- 2024年3Qに販売を開始した12カ月プランの業績貢献が顕在化
- 足元では12ヶ月プランの販売実績が引き続き好調に推移
- toridori baseが持つ蓄積データをAIで再活用する子会社新設（P18）

マーケティング  
パートナー領域

- toridori ad/ toridori promotionいずれもYoYで増収
- TikTok Shopを中心としたSNSコマース支援市場へ参入（P19-20）

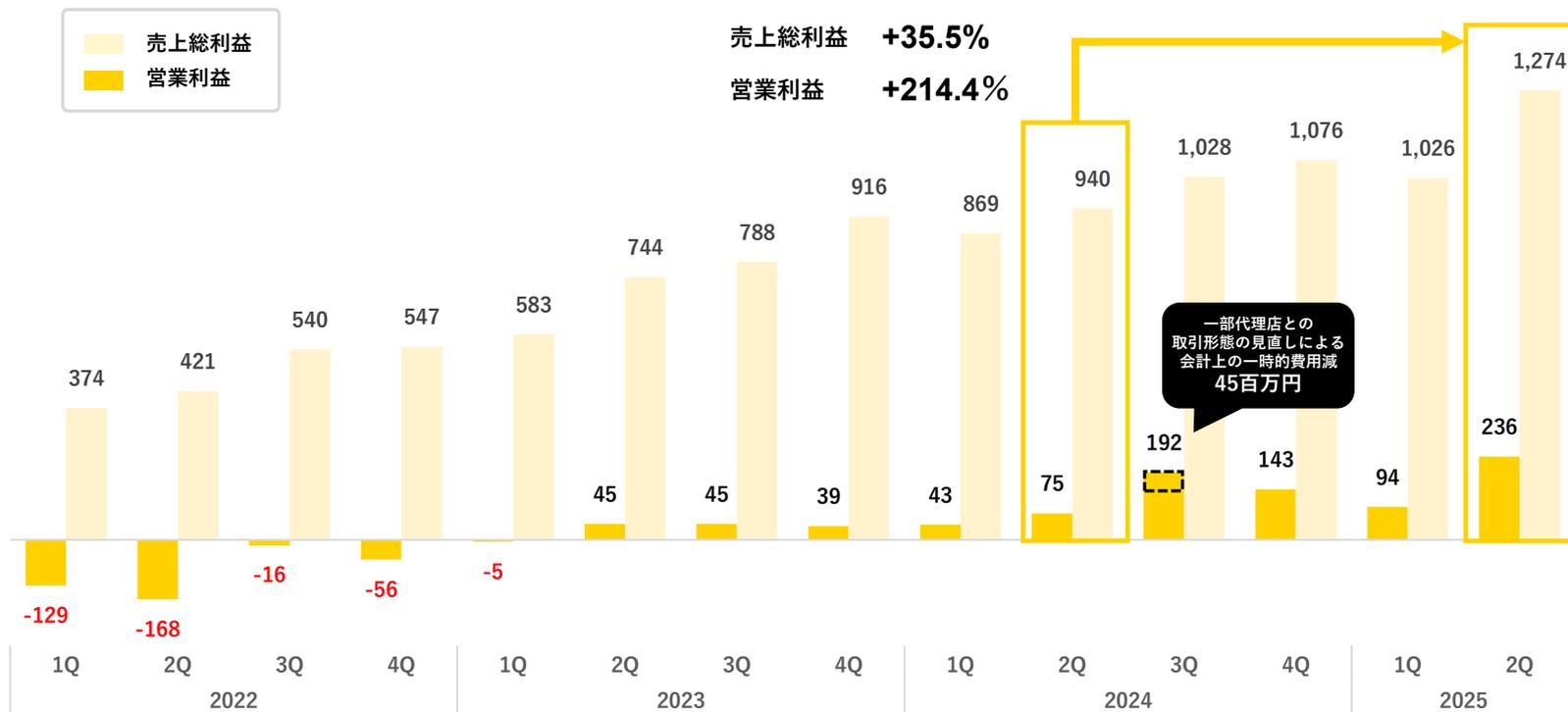
# 全社：第2四半期連結業績

単位：百万円

	2024年2Q 実績	2025年2Q 実績	前年 増減額	前年 増減率
売上高	▶ 1,027	<b>1,466</b>	+ <b>439</b>	+ <b>42.7%</b>
売上総利益	▶ 940	<b>1,274</b>	+ <b>334</b>	+ <b>35.5%</b>
営業利益	▶ 75	<b>236</b>	+ <b>161</b>	+ <b>214.4%</b>
経常利益	▶ 72	<b>228</b>	+ <b>156</b>	+ <b>216.3%</b>
親会社株主に帰属する 当期純利益	▶ 68	<b>181</b>	+ <b>113</b>	+ <b>164.9%</b>

# 売上総利益および営業利益が、いずれも過去最高益を更新

単位：百万円

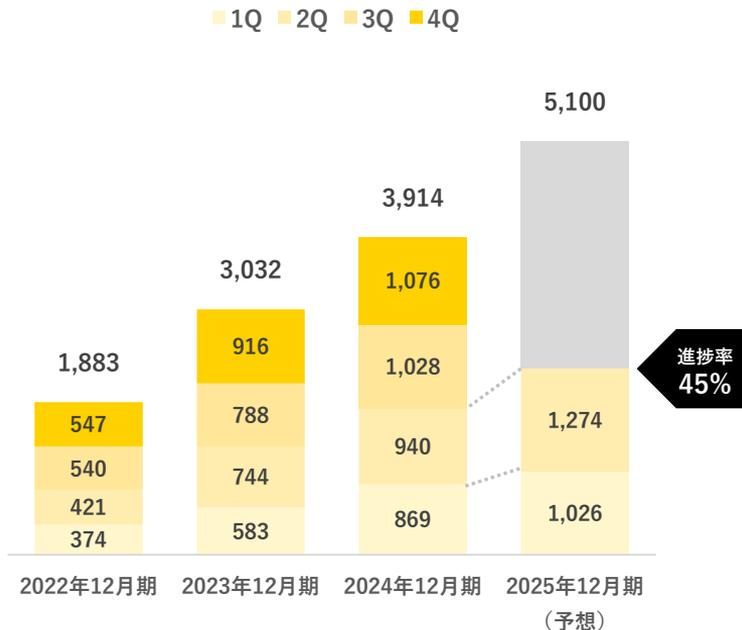


# 全社：業績予想に対する進捗率

- 当期の業績予想に対し、順調に推移
- 当社は成長トレンドにあり、例年、売上総利益は下期にかけて積み上がる構造
- 3Q以降、12ヵ月プランによるさらなる業績貢献を見込む

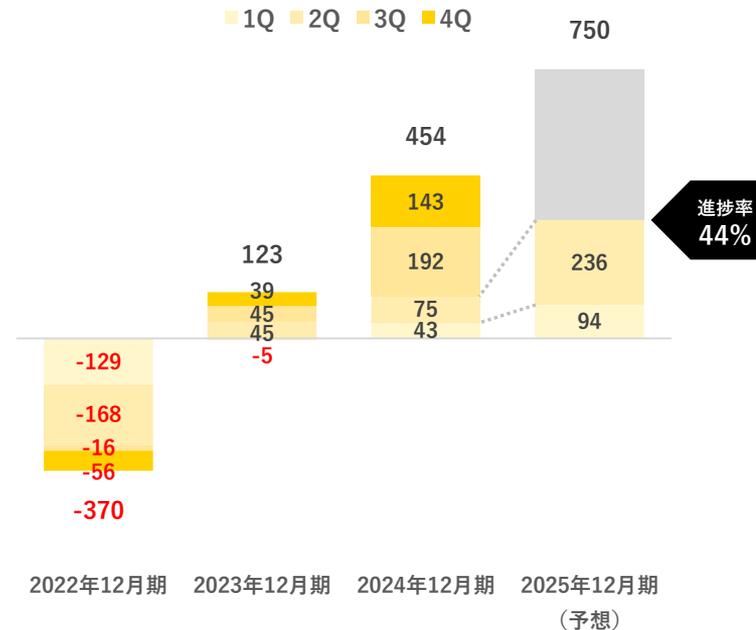
### 売上総利益

単位：百万円



### 営業利益

単位：百万円



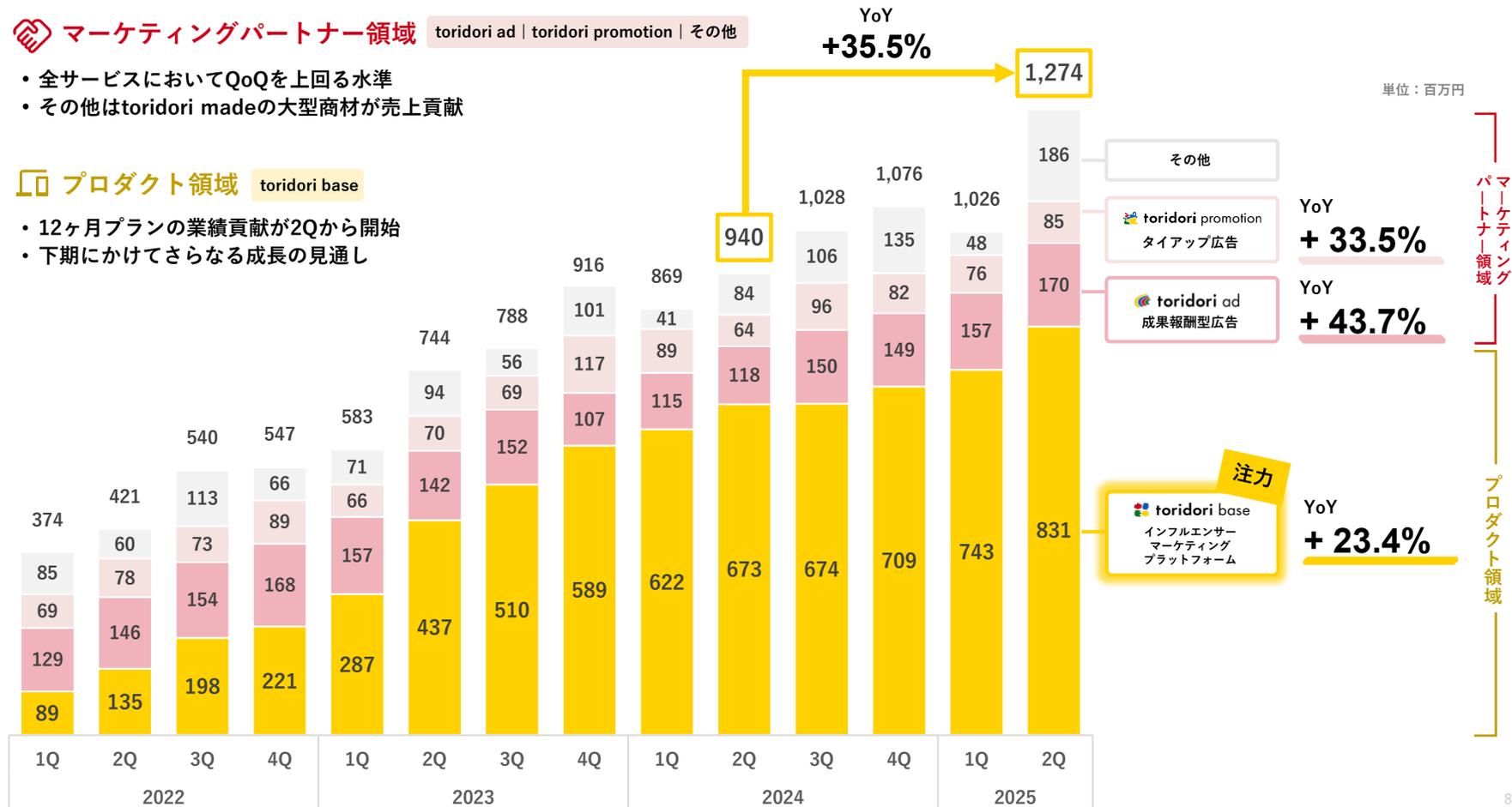
# 全社：売上総利益四半期推移

## 🤝 マーケティングパートナー領域 toridori ad | toridori promotion | その他

- 全サービスにおいてQoQを上回る水準
- その他はtoridori madeの大型商材が売上貢献

## 📦 プロダクト領域 toridori base

- 12ヶ月プランの業績貢献が2Qから開始
- 下期にかけてさらなる成長の見通し

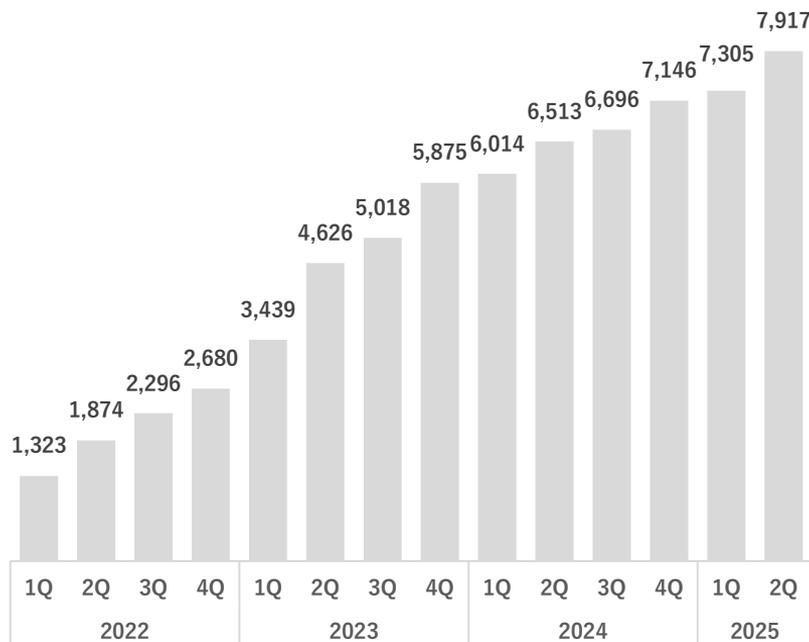


## 顧客数\*1

単位：社

12ヶ月プランの導入効果が徐々に顧客数の増加として現れ始めており、QoQで612社の増加

引き続き12か月プランの販売実績も好調



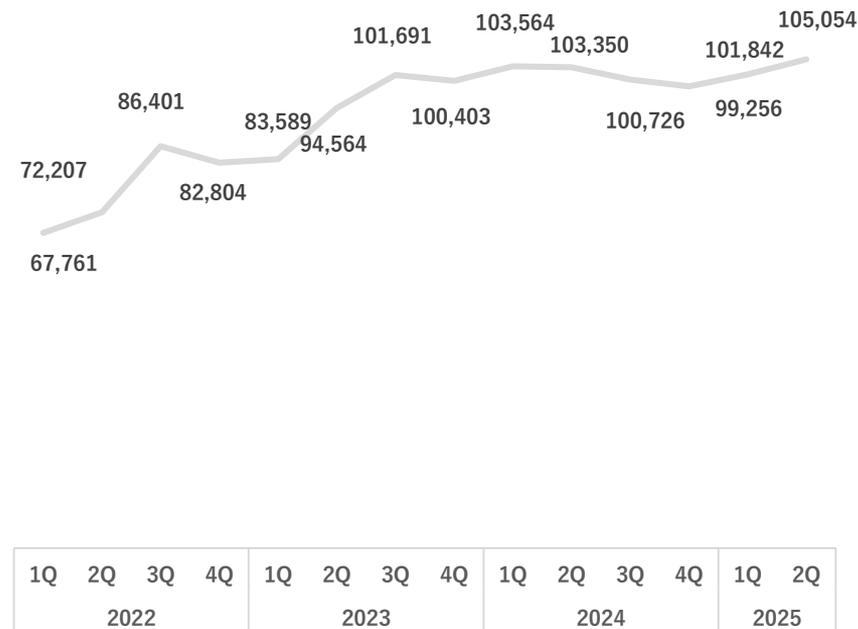
\*1各四半期において、有料会員として当社からの請求対象となった顧客の数。  
\*2四半期ごとの売上総利益を顧客数で除することで算出。

## 顧客当たり四半期売上総利益\*2

単位：円

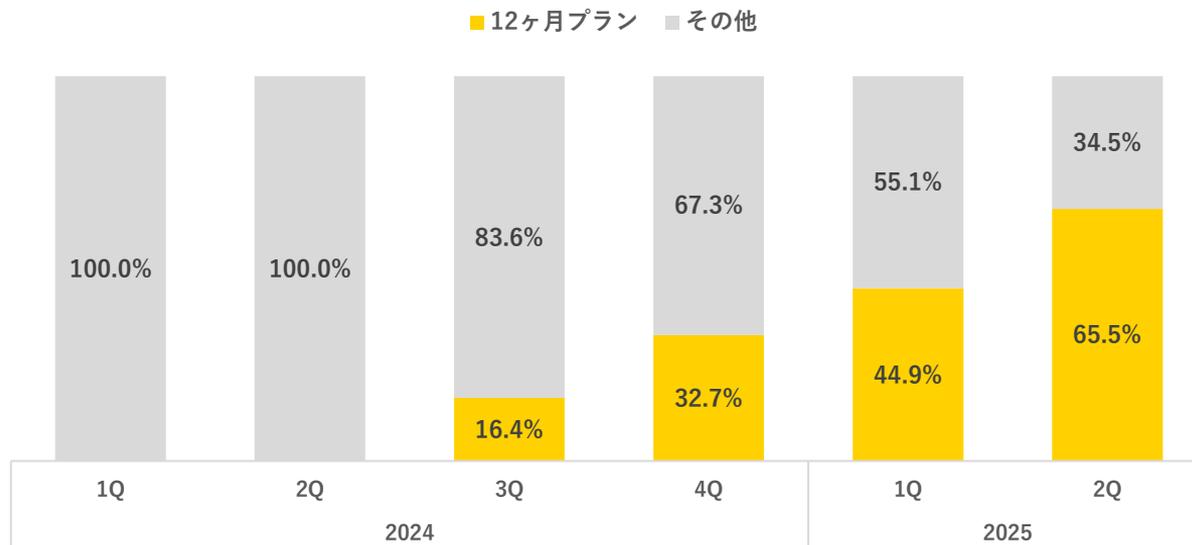
12か月プランの導入により四半期内の3か月連続利用顧客の割合が高まり、1社あたり四半期課金額が上昇

代理店メニューの一部値上げも影響して顧客単価が向上



- 2024年第3四半期より開始した12カ月プランは、2025年第2四半期においても販売が堅調に推移
- LTVの向上にも寄与しており、2025年第2四半期以降の業績に貢献
- あわせて、顧客満足度のさらなる向上を目的としたカスタマーサクセス体制の構築も進行中

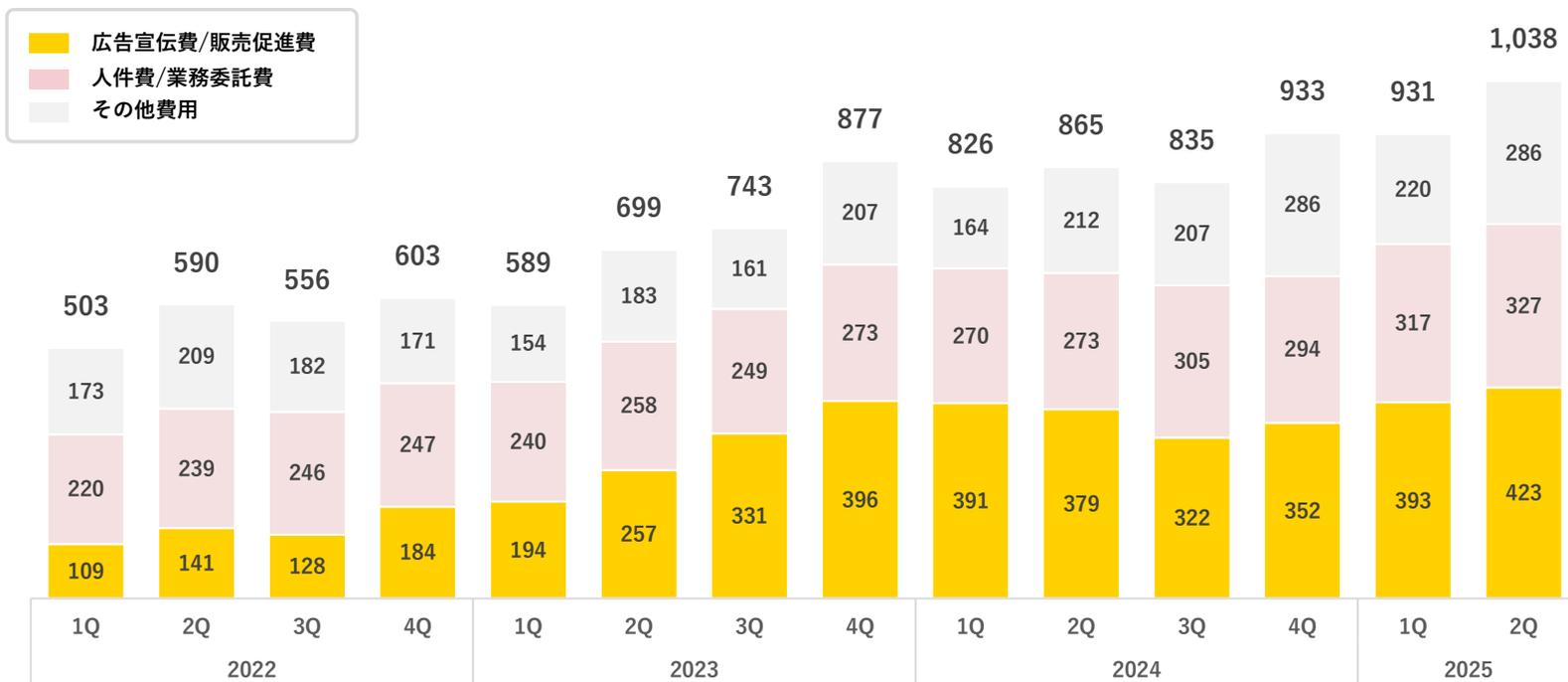
新規顧客獲得における12カ月プランの販売比率



# 全社：販管費四半期推移

- 中期経営計画の達成に向けた成長投資と、既存領域でのコストコントロールを両立
- 新規プロダクトの開発体制の拡充により、人件費および業務委託費は増加
- 売上の拡大に伴い広告宣伝費および販売促進費は増加

単位：百万円



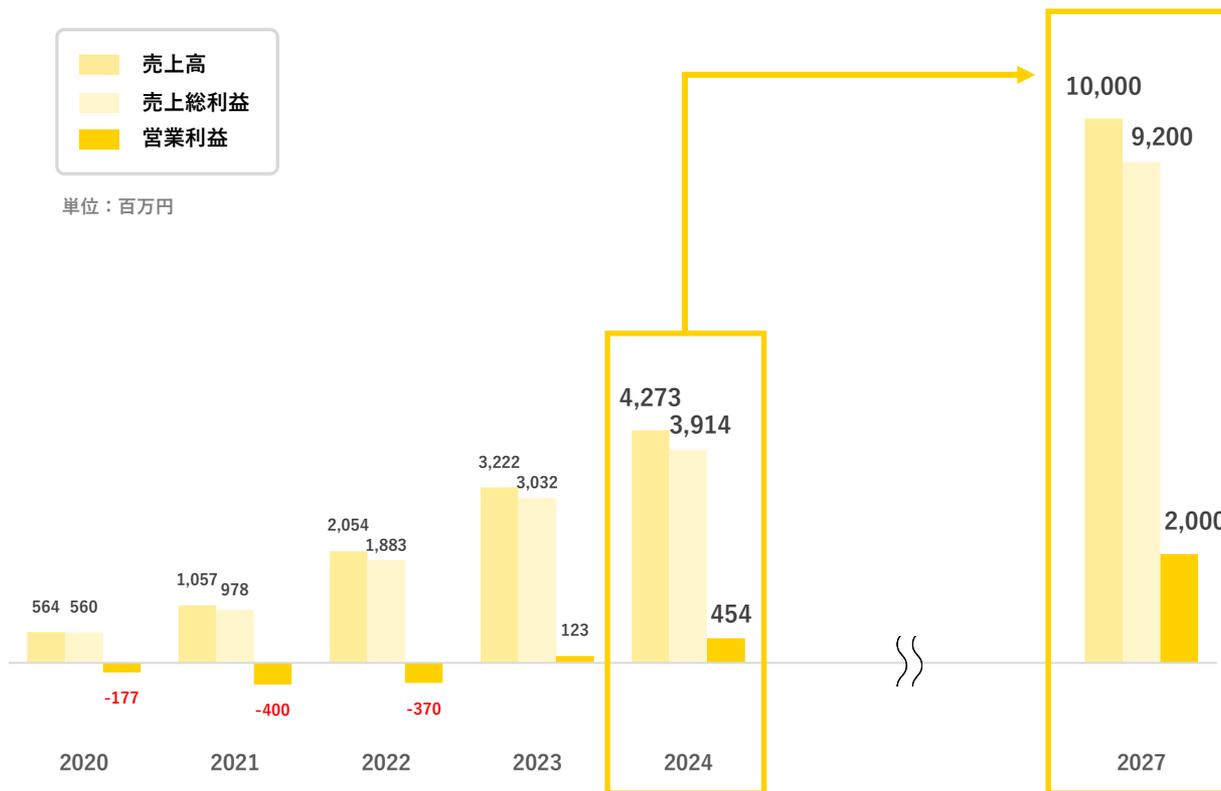
1. 2025年12月期 第2四半期業績

## 2. Topics

Appendix1. 会社概要

Appendix2. 事業環境

# 2027年までに売上高で100億円、営業利益で20億円の達成を目指す



FY27 売上高

**100億円** CAGR 32.8%

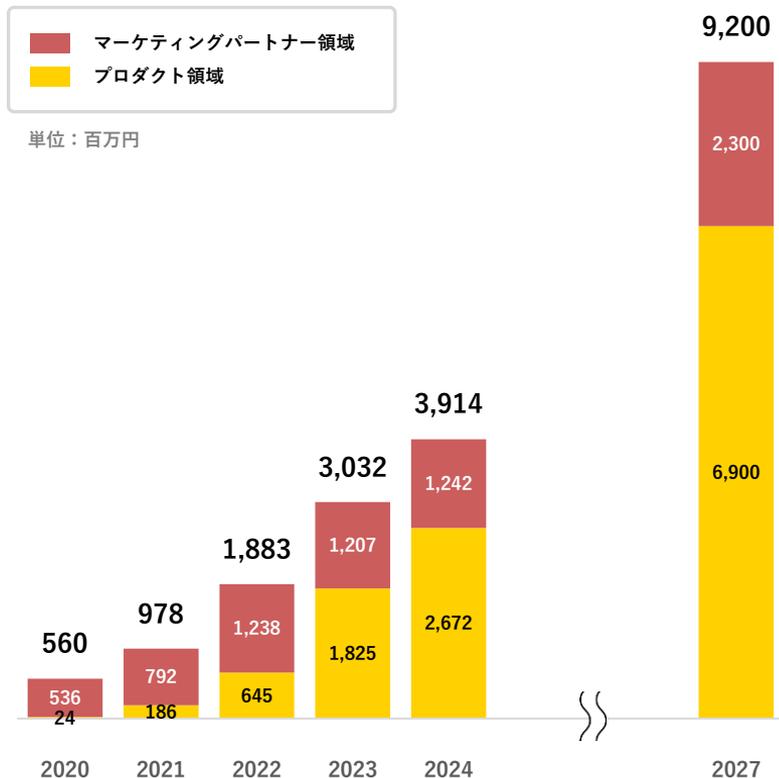
FY27 売上総利益

**92億円** CAGR 33.0%

FY27 営業利益

**20億円** 営業利益率 20%

## それぞれの領域で成長戦略を着実に実行し、高成長を継続していく



### 全社 CAGR 33.0%

#### マーケティングパートナー領域

マーケティングパートナー組織の拡大と  
グループ間シナジーの強化

CAGR  
**22.8%**

#### プロダクト領域

1. 地方インフルエンサーの拡充
2. レポート強化とCS支援
3. 購入トラッキング機能の実装

CAGR  
**37.2%**



## 中期経営計画再掲：データベースを強みに2つの事業領域を拡大



- 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





# 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
課題
やるべきこと

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

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

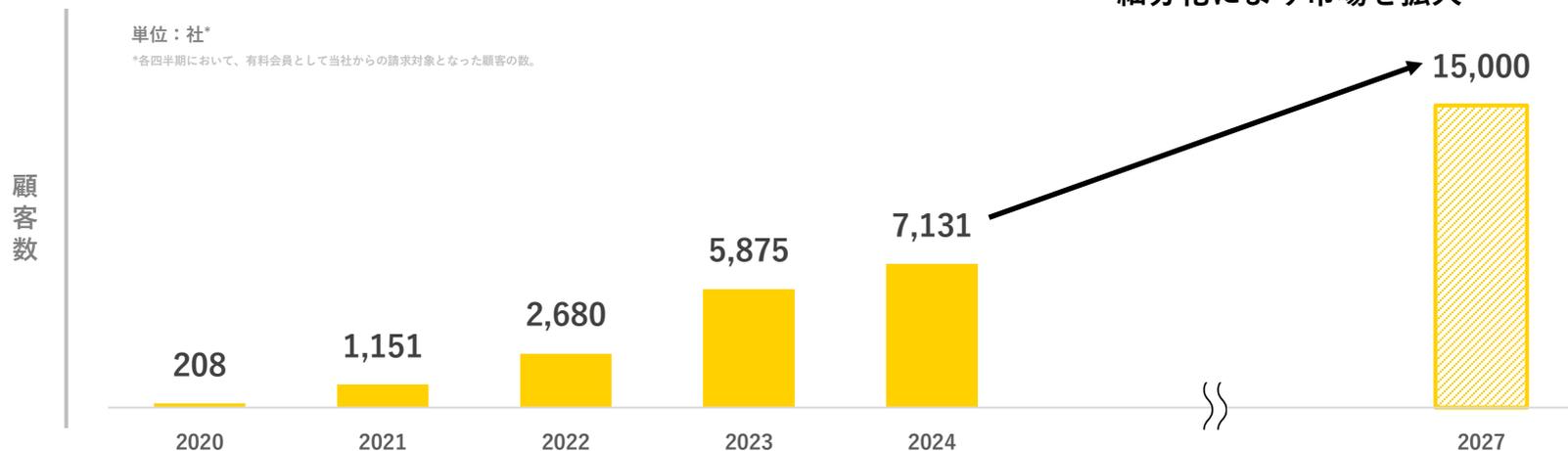
顧客課題に合わせてプロダクトを細分化することで更なる成長を実現

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



## 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

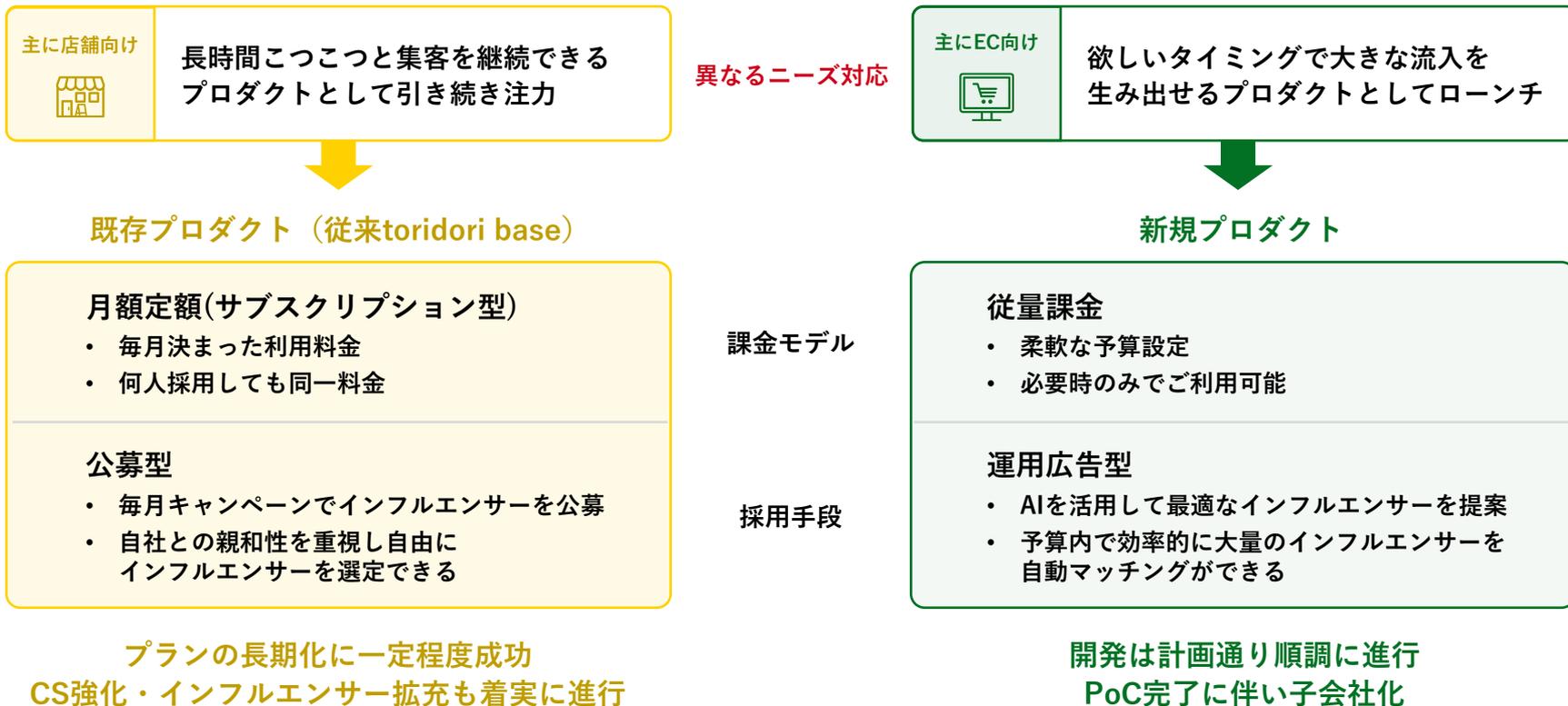
開発方針

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設立
- ・ 既存プロダクトではこれまで対応できていなかった顧客課題を解決し、新たな収益の柱を創出





## マーケティングパートナー領域：TikTok Shopとは

- ・ ショートムービープラットフォーム「TikTok」はアプリ内で商品販売から購入が可能となるEC機能「TikTok Shop」を2025年6月30日から日本で提供開始
- ・ TikTok Shopはすでに欧米、東南アジアを中心に海外市場で広く普及
- ・ 2024年世界GMV：332億ドル（前年比：2倍以上）\*

### TikTok Shopの ポテンシャル

TikTok上で商品の認知から購入・決済までを一気通貫で完結できる  
新たなコマースチャネルとして、日本市場でも大きな関心が集まっている

### 従来のEC



1. 顕在的な需要が購入へ
2. LPや静止画情報から商品理解
3. 広告視聴から購入まで  
ドメインを跨いだ購入導線



### TikTok Shop



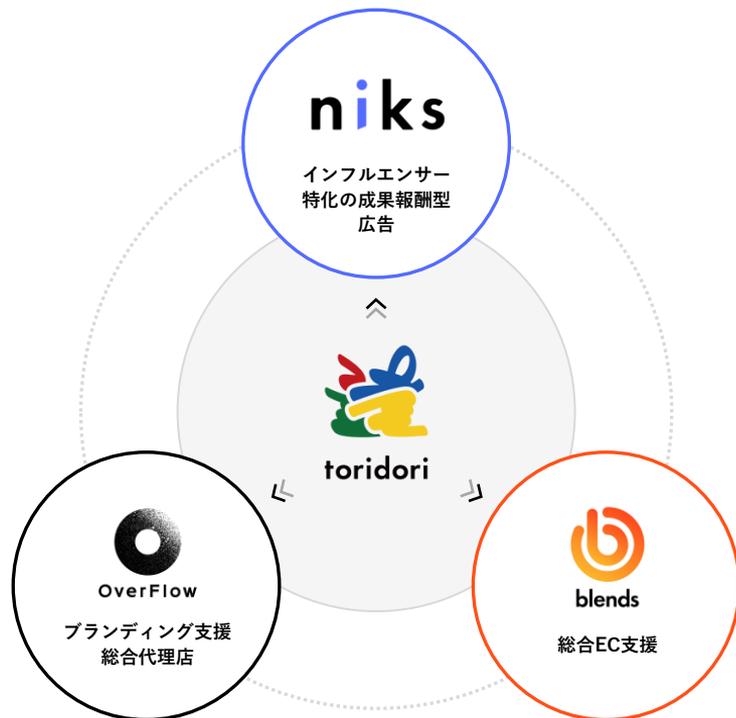
1. 発見や興味が購入へ
2. ショート動画で商品理解
3. プラットフォーム内で発見から  
商品理解、購入まで完結



## マーケティングパートナー領域：TikTok Shopを中心としたSNSコマース支援市場への参入 toridori

- toridori主導のもと、グループ3社（niks・blends・OverFlow）が連携
- 約7.7万人のインフルエンサーと89万件以上の施策実績を活用したデータドリブンなPR支援
- TikTok上の認知獲得から販売促進、分析・改善までを支援するSNSコマース体制を構築し、包括的な支援を実現

※TikTok Affiliate Partnerの略



niksがTikTok Shop公式のTAP※を取得

### 出品者様とインフルエンサー様に TikTok Shop向け支援サービスを展開開始



出品者向け支援

- ✓ アフィリエイト集客
- ✓ 商品開発支援
- ✓ 公式アカウントの運用支援



インフルエンサー  
向け支援

- ✓ クリエイティブ作成支援
- ✓ 収益コンサルティング
- ✓ クライアントとのマッチング支援

1. 2025年12月期 第2四半期業績

2. Topics

**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

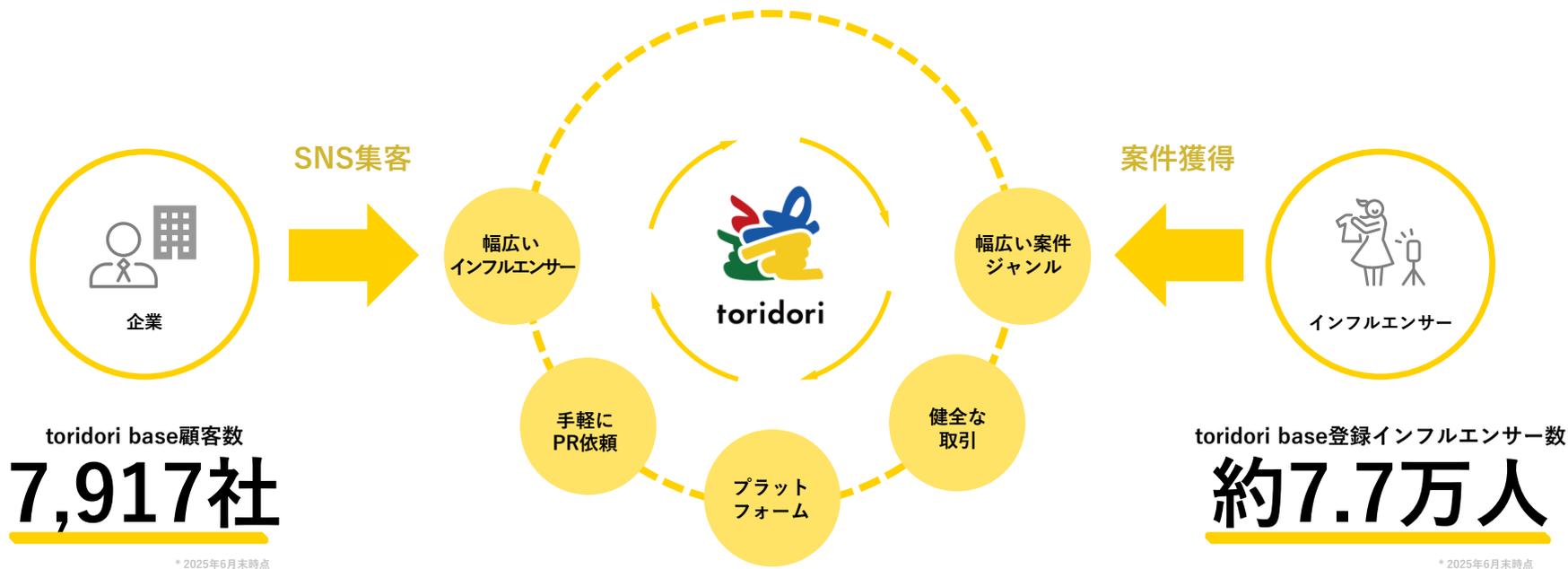
ブロガー・YouTuberとしてインフルエンサー活動を行う傍ら、  
2010年よりインフルエンサーマーケティング事業を始める。

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



\* 2025年6月末時点

\* 2025年6月末時点

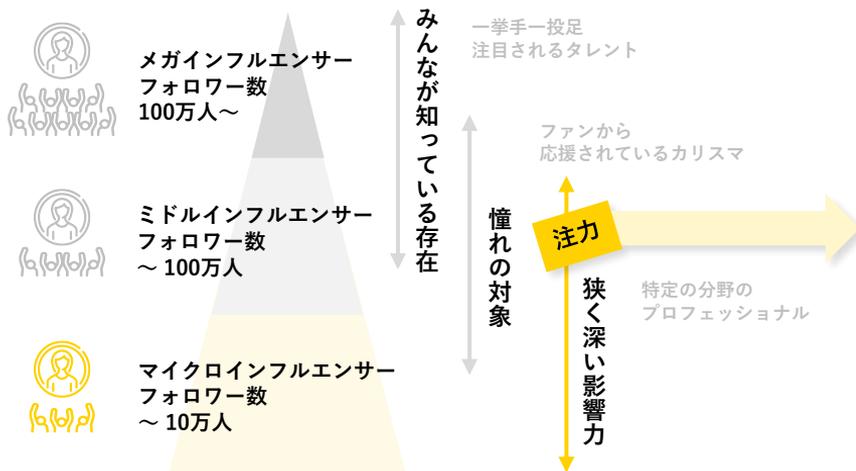
# インフルエンサーとは

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

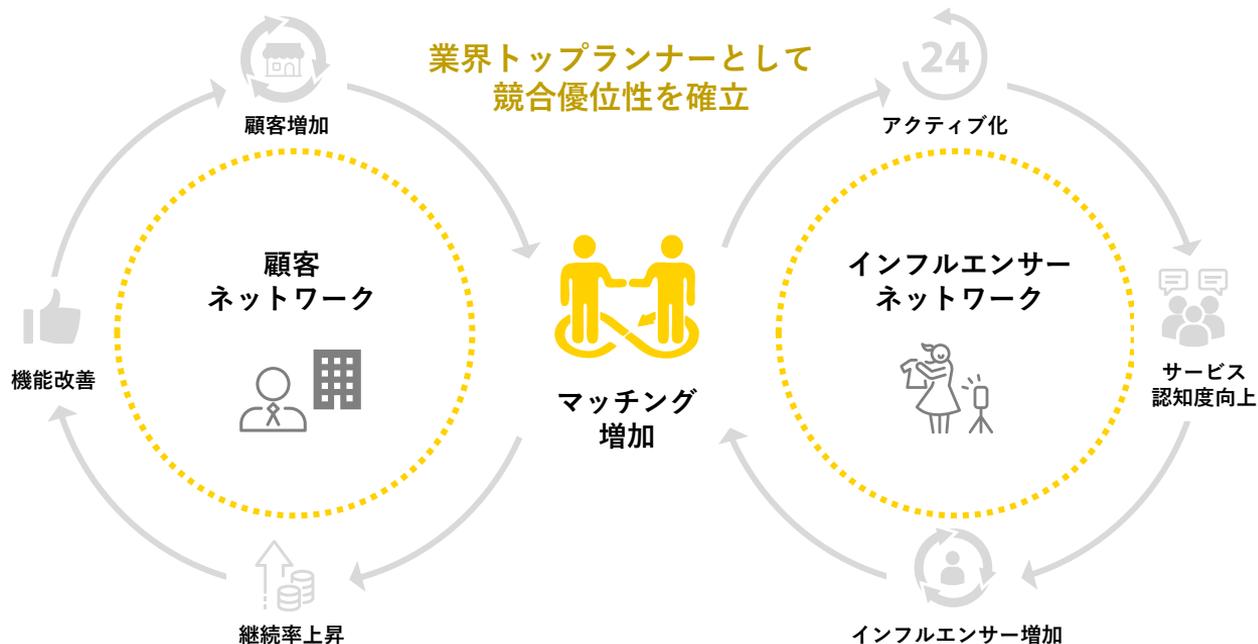


女子旅  
×最先端ホテル

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

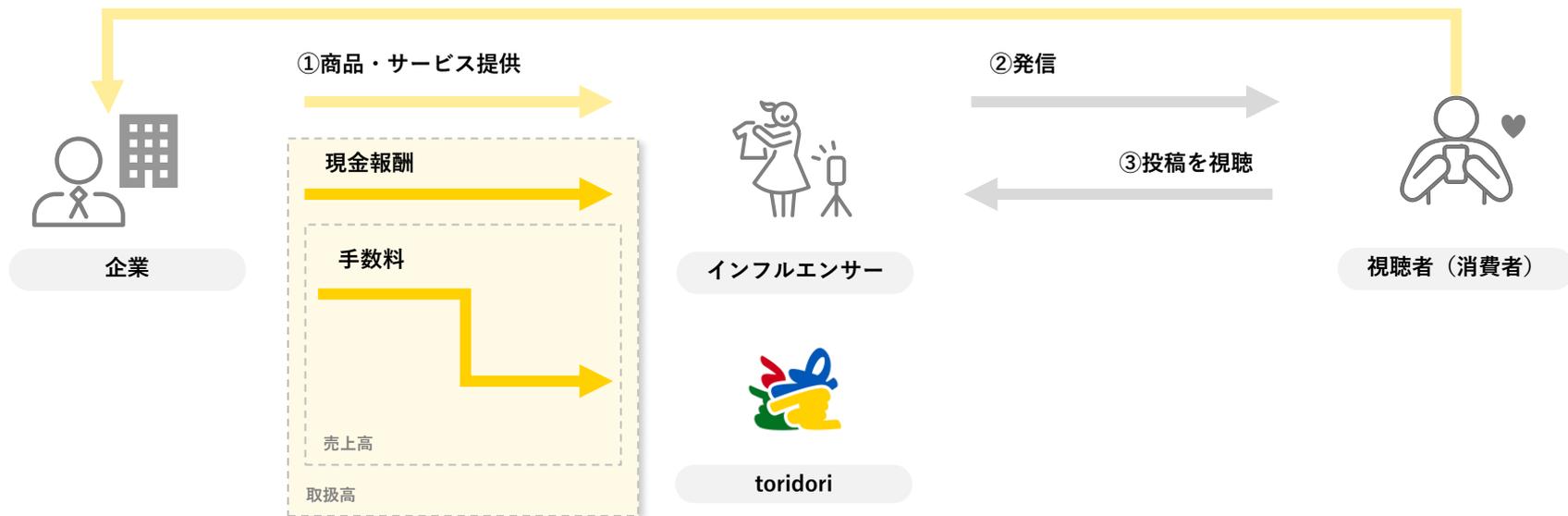
development

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

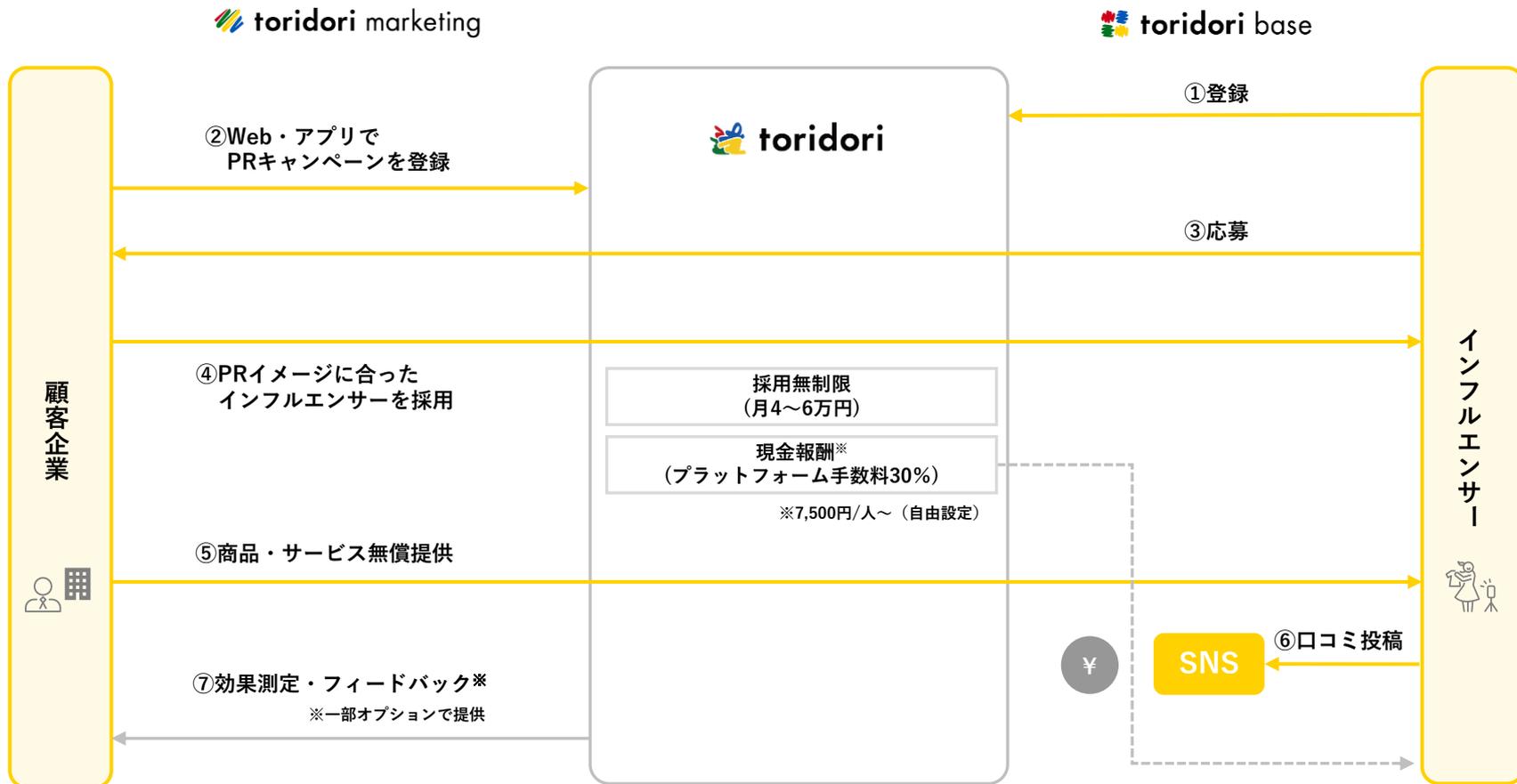
## インフルエンサー向け 案件管理アプリ



### 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7.7万人\*
- ✓ 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



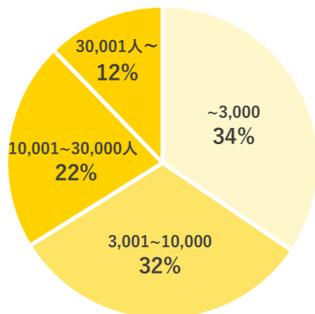
# toridori base：多様なインフルエンサー属性

- ・ 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

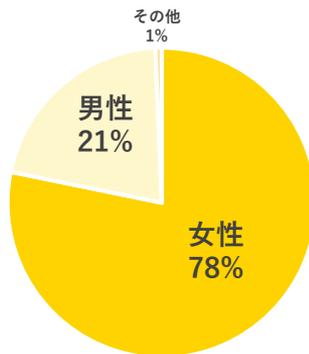


## 登録インフルエンサー 約7.7万人\*1

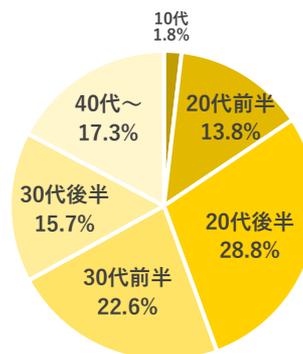
フォロワー分布\*2



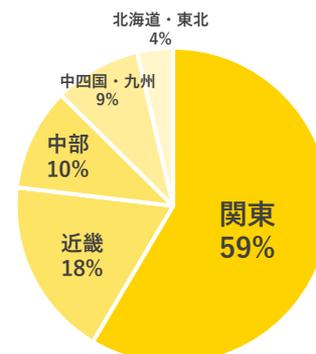
男女比\*2



年齢分布\*2



居住エリア\*2



\*1 2025年6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。

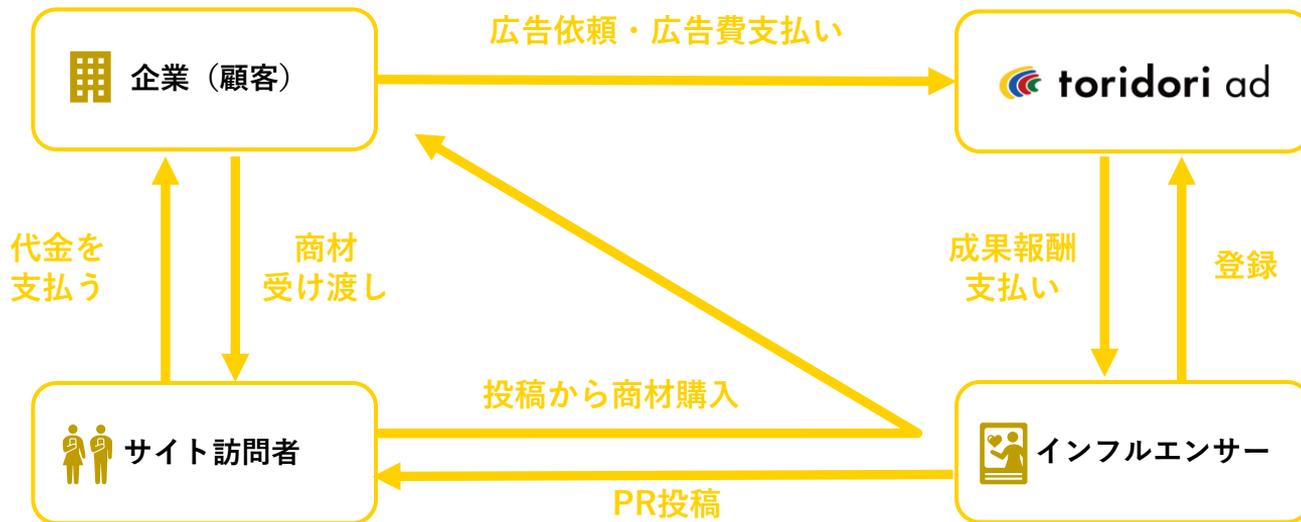
### 初回PR 実施内容

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**



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. Topics

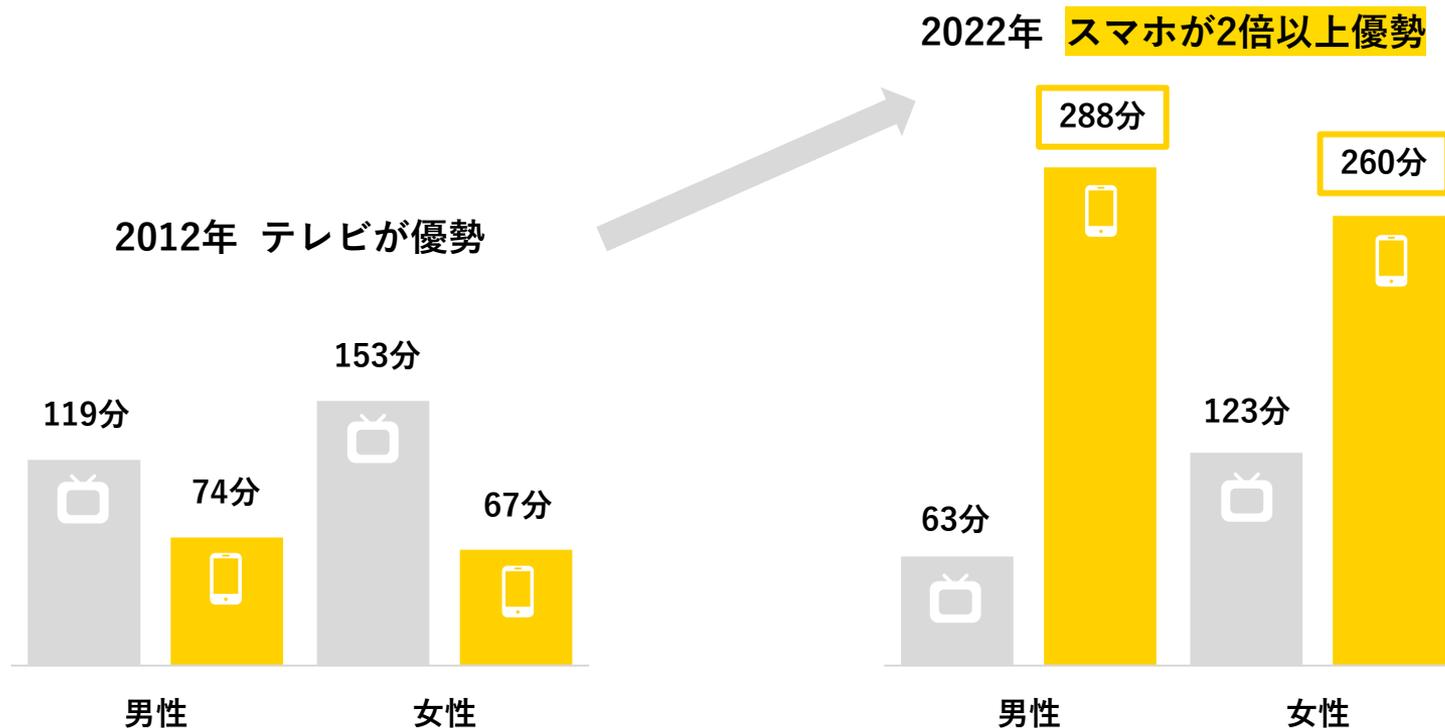
Appendix1. 会社概要

**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

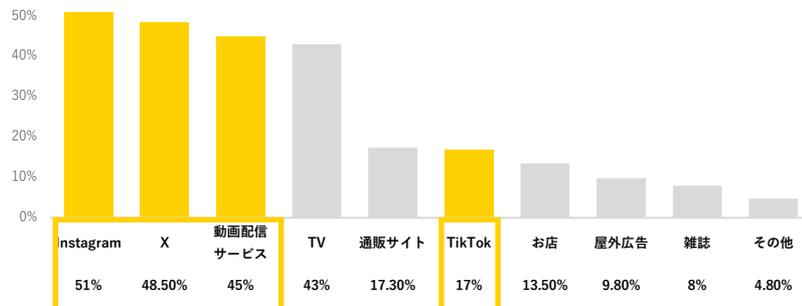
Instagram  
YouTube  
X  
TikTok

Instagram  
YouTube  
X  
TikTok

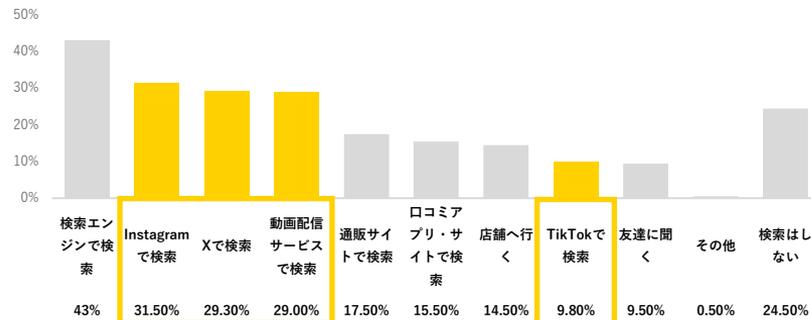
多様化

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？

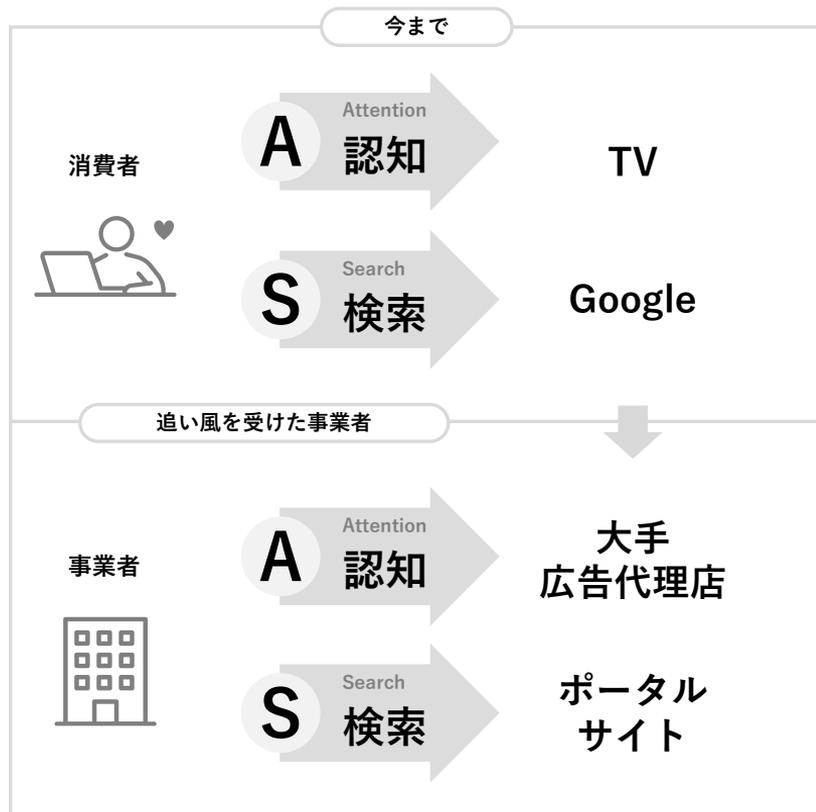


## “これ欲しい”の瞬間はSNSから視覚的に生まれている

※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



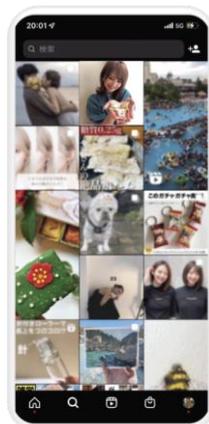
## SNSでユーザーに複数回表示させる方法

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

2025年12月期2Q  
toridori base顧客数

7,917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」

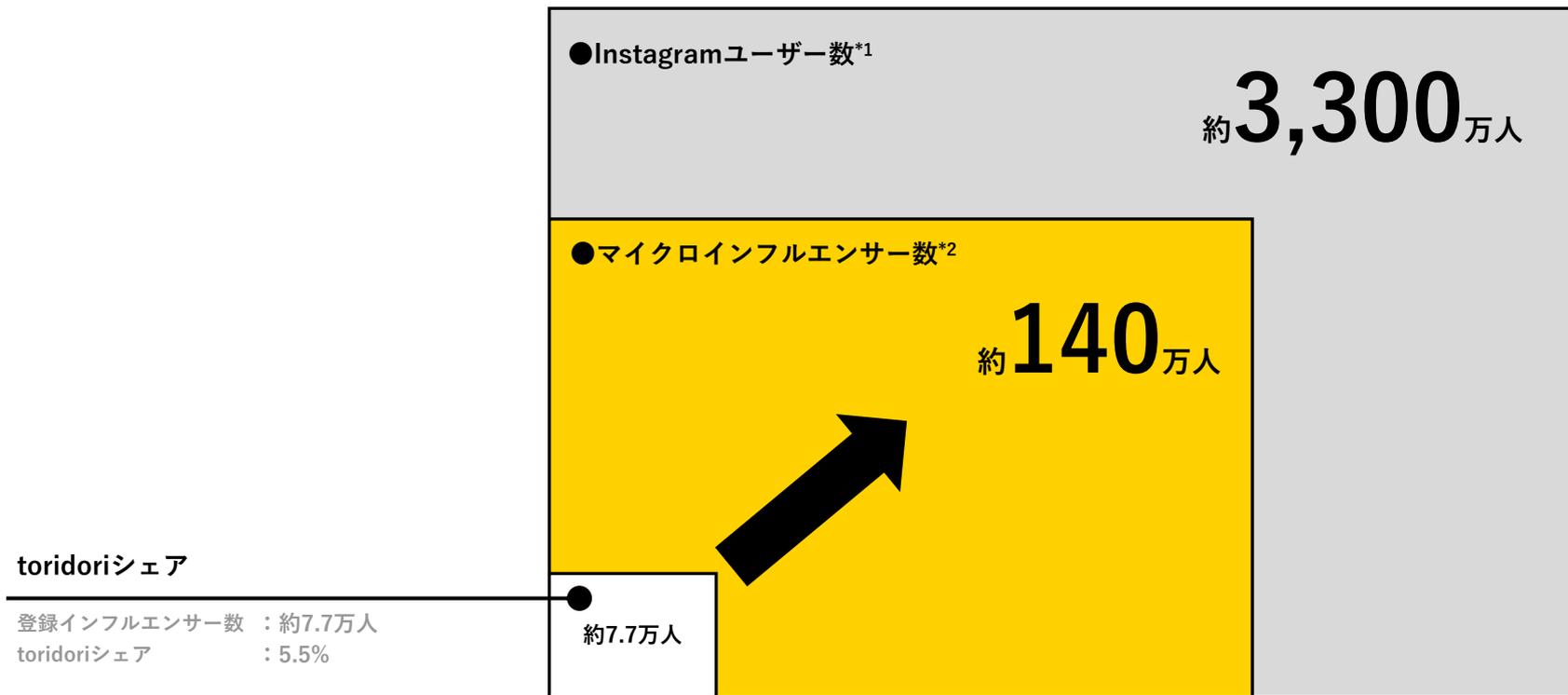
\*3 上述の獲得可能店舗数約118万店舗に対し、「中小企業実態基本調査令和2年度」における「小売業」「宿泊業、飲食サービス業」「生活関連サービス業、娯楽業」の1事業所当たりの広告宣伝費（令和2年度）を乗じて推計

\*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。