



2025年8月25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2四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2四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2四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/TrmSyVt8sFI>

2025年12月期 第2四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)

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2四半期、決算説明会を始めさせていただきます。

**1. 2025年12月期 第2四半期業績**

**2. Topics**

**Appendix1. 会社概要**

**Appendix2. 事業環境**

本日の流れですが、まず第2四半期の業績についてご説明し、その後に当四半期のトピックスをご紹介します。

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2四半期業績**

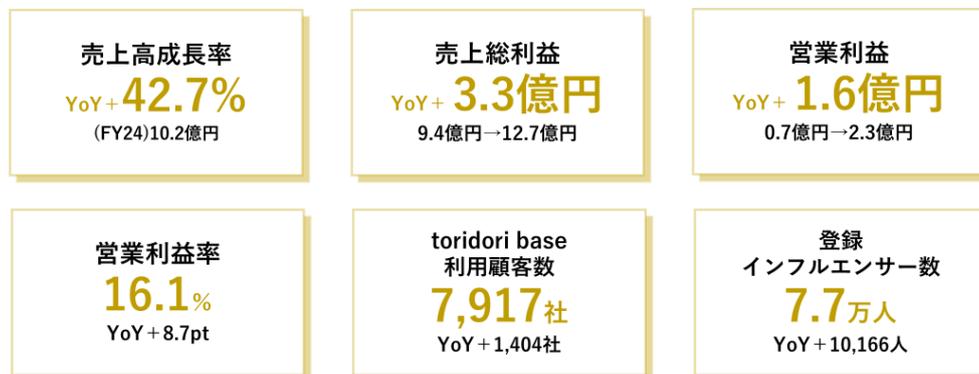
2. Topics

Appendix1. 会社概要

Appendix2. 事業環境

それでは、第2四半期の業績説明に入ります。

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か月プランの業績貢献開始



まずは、第2四半期業績のサマリーをお伝えいたします。

第2四半期業績は、売上総利益・営業利益ともに過去最高益を更新いたしました。

売上高成長率は42.7%と高成長の四半期となり、連動する形で売上総利益も12.7億円で、前年同期比3.3億円増と大きく成長をいたしました。

また、営業利益については前年同期比で1.6億円増加し、営業利益率は16.1%と大幅に改善いたしました。

売上高成長率と営業利益率ともに高水準となっており、質の高い成長を実現できた2Qと考えています。

また、KPIであるtoridori baseの利用顧客数および登録インフルエンサー数も順調に伸長（しんちょう）しております。

12か月プランの貢献が始まり、利用顧客数は7,917社で、前年同期比+1,404社となりました。

登録インフルエンサー数は7万7,000人で前年同期比+1万166人となりました。

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）

続いて、第2四半期のトピックスです。

繰り返しになりますが、売上総利益・営業利益ともに前年同期比で大幅な増収・増益を達成するとともに、売上高成長率と営業利益率ともに高水準となり、量と質ともに高い成長を実現できた第2四半期と考えています。

領域別では、プロダクト領域において、2024年第3四半期に販売を開始した12カ月プランの業績貢献が顕在化してまいりました。

足元の12カ月プランの販売実績も、引き続き好調でございます。

加えて、後ほど詳細をご説明させていただきますが、toridori baseが持つ蓄積データをAIで再活用する子会社を新設し、新たなプロダクト開発を加速しております。

マーケティングパートナー領域では、toridori ad、toridori promotion いずれも増収で着地いたしました。

さらに、TikTok Shopを中心としたSNSコマース支援市場への参入を進めており、子会社新設と併せて、後ほど詳細をご説明いたします。

全社：第2四半期連結業績



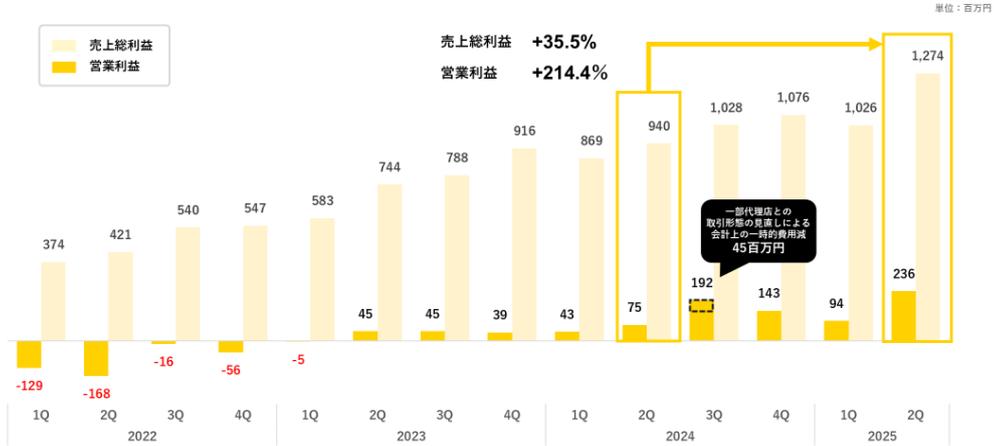
単位：百万円

	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>

5

続いて、第2四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。

## 売上総利益および営業利益が、いずれも過去最高益を更新



続いて、四半期ごとの業績の推移についてです。

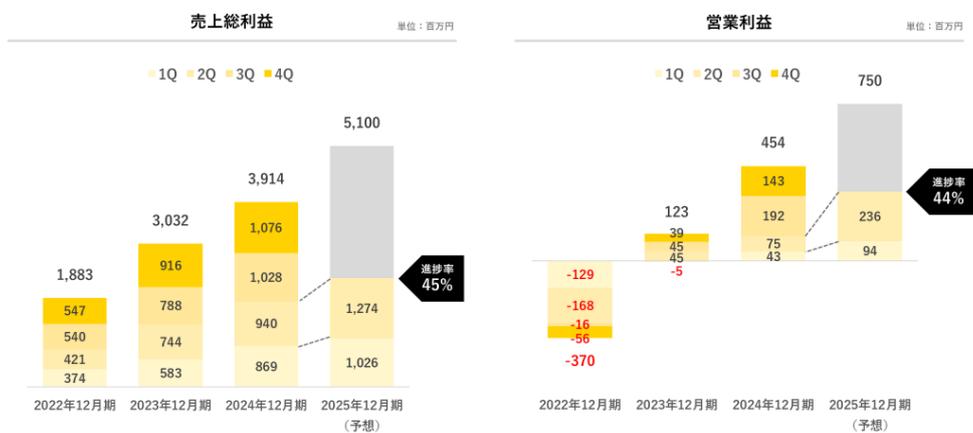
御覧の通り、売上総利益、営業利益ともに過去最高を大幅に更新しております。

2022年に赤字上場をし、2023年に黒字化をしましたが、黒字化以降は一過性影響を除くと四半期営業利益は数千万円~1億円前後を推移しながら成長してきましたが、この第2四半期からは2億円を超える水準となり、利益水準が一段底上がってきていることをご確認ください。

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



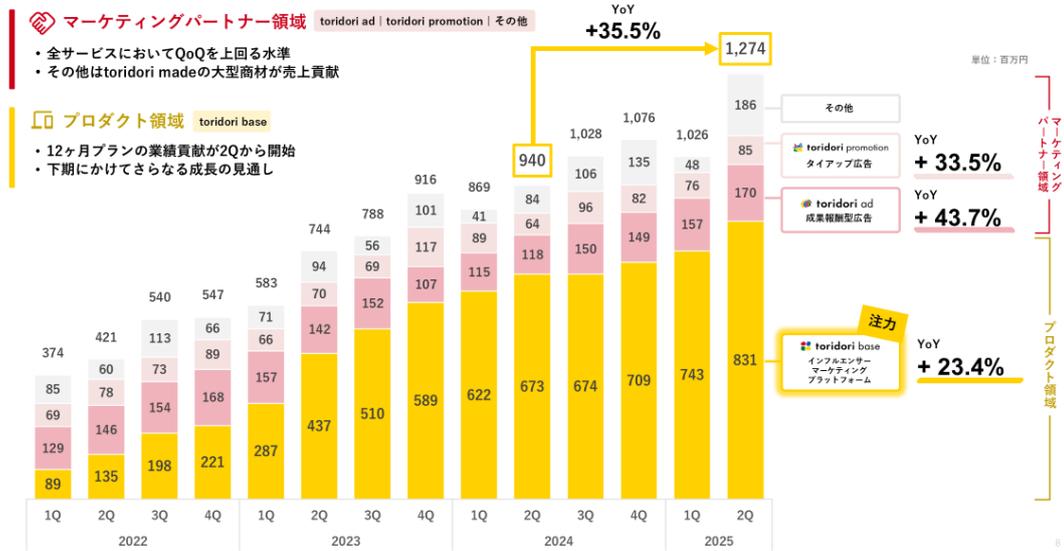
続いて、業績予想に対する進捗状況についてご説明いたします。

売上総利益、営業利益ともに、当期の業績予想に対して順調に推移しており、進捗率は第2四半期時点でそれぞれ45%、44%となっております。

また、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となっております。

第3四半期以降については、12ヵ月プランの業績貢献により、さらなる成長を見込んでおります。

全社：売上総利益四半期推移



次に、売上総利益の推移をご紹介します。

製品領域では、『toridori base』が8億3,100万円となり、前年同期比で23.4%の成長を達成し、全社の成長を押し上げる主要なドライバーとなっております。

また、2024年度下期から注力している12ヶ月プランの販売は引き続き好調に推移しており、業績への貢献が顕在化してまいりました。下期にかけても、さらなる成長を見込んでおります。

マーケティングパートナー領域では、全サービスがQoQを上回る水準で着地いたしました。成果報酬型広告の『toridori ad』は1億7,000万円で、前年同期比43.7%増となりました。また、タイアップ広告の『toridori promotion』は8,500万円で、前年同期比33.5%増の着地となりました。

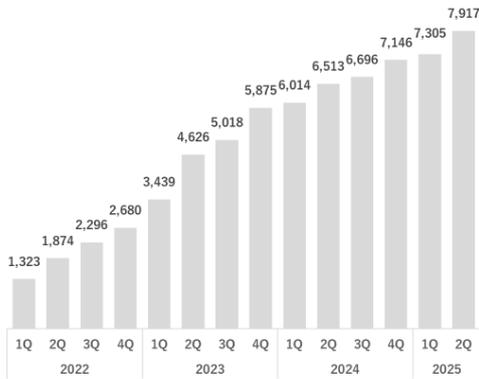
## toridori base : KPI



### 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

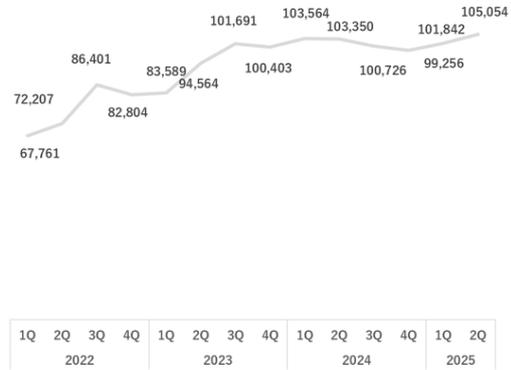


\*1 当四半期において、当社会員として当社からの課金対象となった顧客の数。  
\*2 四半期ごとの売上総利益を顧客数で割ることで算出。

### 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



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徐々に顧客数の増加として現れ始めており、第 2 四半期は 7917 社と前四半期比で 612 社の増加となりました。

なお、足元でも 12 カ月プランの販売実績は好調に推移しております。

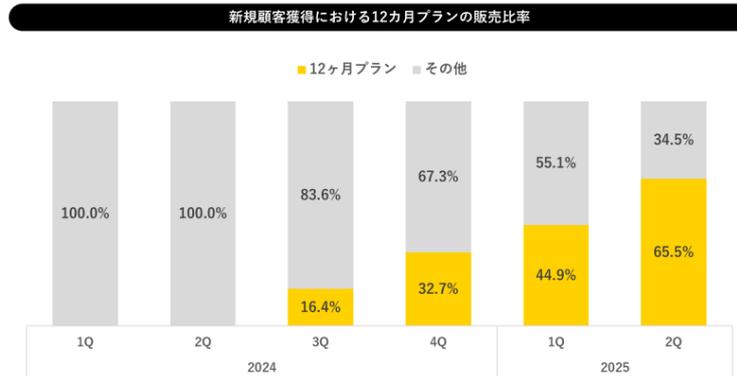
次に顧客単価についてです。12 カ月プランの導入により、四半期内の 3 カ月連続利用顧客の割合が高まり、1 社あたりの四半期課金額が上昇しました。

さらに、代理店メニューの一部値上げも影響し、顧客単価は向上しております

## 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



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。

2024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。

12ヶ月プランにはtoridori baseの平均利用月数を長期化させる効果がありますが、その効果は遅効的（ちこうてき）に顧客数の積み上げとして現れてきます。

今回の第2四半期では、昨年3Q、4Qに獲得した12ヶ月プランの影響が顕在化し、業績貢献が現れ始めました。その頃の12ヶ月プランの販売比率は3Qで16.4%、4Qで32.7%という水準でした。

ご覧の通り、2025年1Q、2Qでは、44.9%、65.5%とさらに販売比率が上昇しています。足元でも順調に推移しており、想定を上回るペースで販売が好調に推移しております。

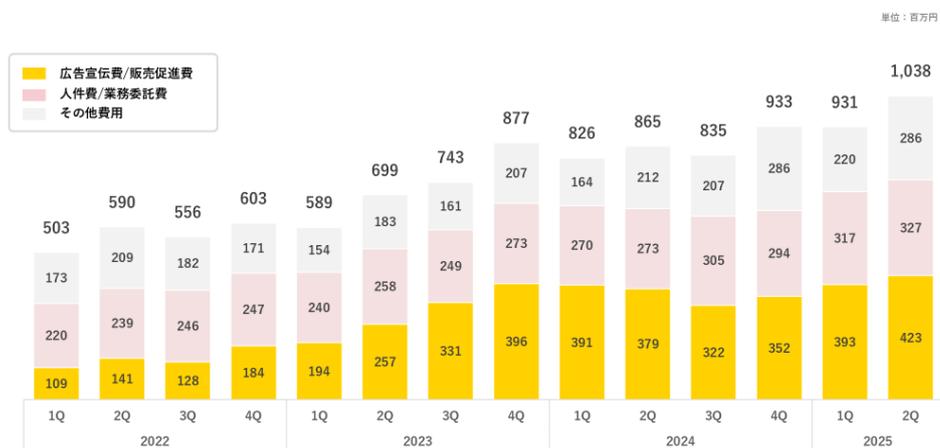
これらの業績貢献は、今回の2Qではまだ顕在化しておらず、この先の3Q以降に現れ始めるものとなります。

また、顧客満足度を一層高めるため、カスタマーサクセス体制の構築も並行して進めております。

## 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



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。

まず、全体としては、中期経営計画の達成に向け、成長投資と既存領域におけるコストコントロールの両立を実現しております。

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。そのため、人件費/業務委託費は若干の増加トレンドとなっております。

開発は順調に進行しており、詳細に関しましては後述（こうじゅつ）いたしますが、子会社を新設して本格的なプロダクトローンチ体制へと移行しております。

広告宣伝費や販売促進費は toridori base の売上に連動して増加しております。

1. 2025年12月期 第2四半期業績

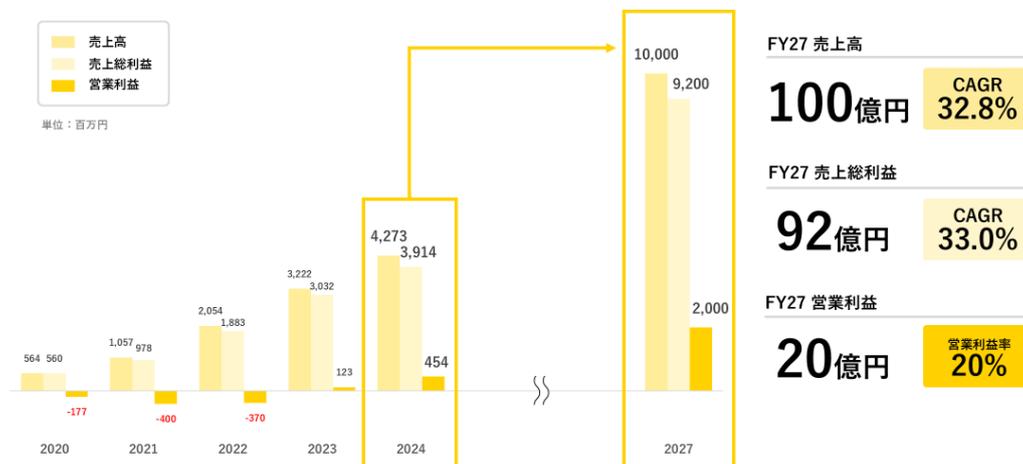
## 2. Topics

Appendix1. 会社概要

Appendix2. 事業環境

続いて、第2四半期のトピックスについてお伝えいたします。

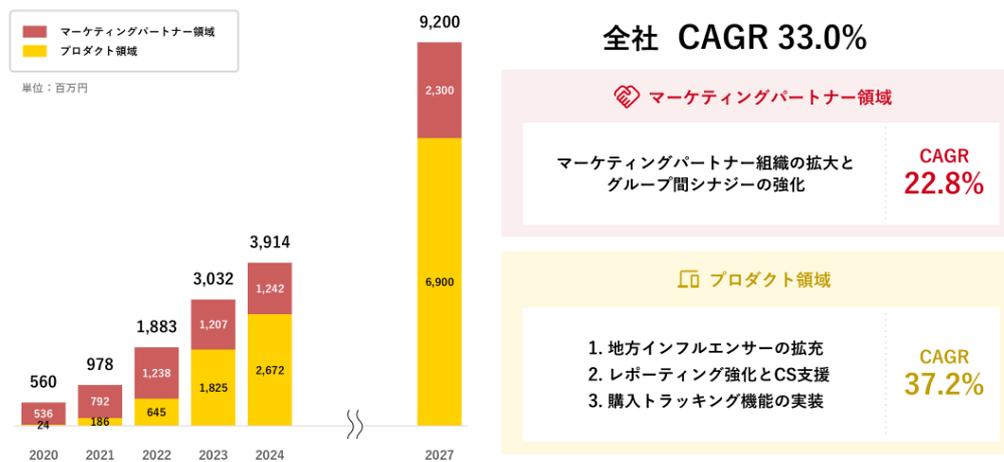
2027年までに売上高で100億円、営業利益で20億円の達成を目指す



初めに、以前発表いたしました中期経営計画について、改めてポイントを抜粋してご説明いたします。

当社は、2027年に売上高100億円、売上総利益92億円、営業利益20億円の達成を目標としております。営業利益率は20%を目指しております。

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



全社売上総利益 92 億円の内訳目標として、プロダクト領域で 69 億円（CAGR37.2%）、マーケティングパートナー領域で 23 億円（CAGR22.8%）を掲げています。

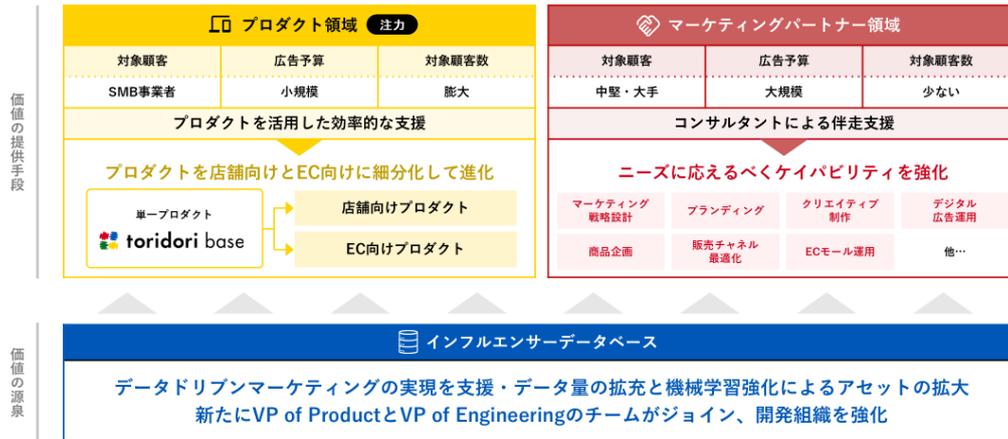
中期経営計画再掲：データベースを強みに2つの事業領域を拡大



・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



トリドリのサービス領域と、成長方針についてご説明します。

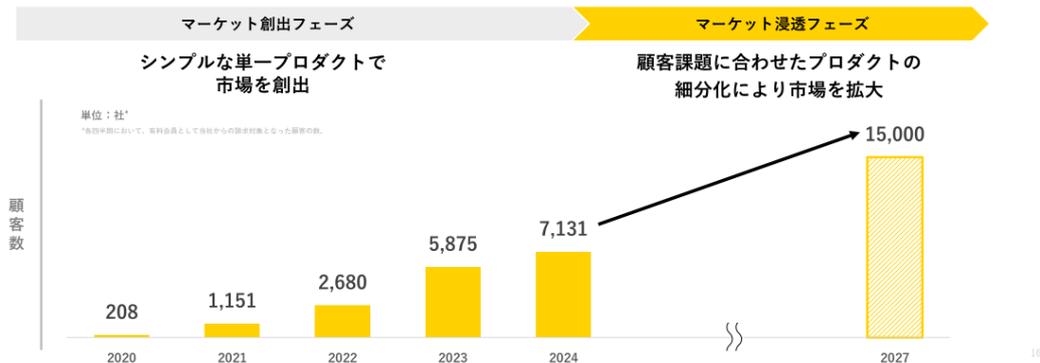
当社の価値の源泉はインフルエンサーデータベースにあります。データの拡充（かくじゅう）と機械学習の強化により、データベースの価値を高めていきます。このデータベースを活用し、さまざまな顧客のマーケティング課題を解決していきます。

価値提供の手段として、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」ごとに分けて成長方針を掲げています。

プロダクト領域 は、SMB 事業者向けに展開し、toridori base を柱としながら、幅広い異なるニーズに応じていくべく、プロダクトを細分化しながら、2027年に顧客数15,000社を目指していきます。

マーケティングパートナー領域 は、中堅・大手企業向けに、総合的なマーケティング支援を提供し、インフルエンサーマーケティングに軸足を置きつつも、戦略立案からブランディング、EC運用といった、マーケティング全体の課題を解決できる組織へと進化していきます。

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



ここからは、プロダクト領域の成長戦略についてご説明します。

まず、これまでの取り組みを振り返ると、トリドリは単一プロダクトを通じて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、顧客数は着実に増加し、2024年には7,131社に達し、現在では7,917社に達しております。

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



ここでは、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おります。

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



- ・ 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



ここで、直近で、「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」に対して、プロダクトを分けていくという成長方針に進捗がありましたのでご報告させて頂きたいと思ます。

まず、「長期間こつこつと集客したいニーズ」に対しては、既存プロダクトである toridori base で対応していきます。ここでは、12 カ月プランの販売が好調で、全体として契約期間の長期化に一定程度成功いたしました。

足元でも、12 カ月プランの販売実績は引き続き好調で、カスタマーサクセスの強化やインフルエンサーの拡充も着実に進行しております。

長期間こつこつと集客を継続できるプロダクトとして引き続き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。

これにより、運用の工数をかけることなく、精度の高いインフルエンサー施策を実施でき、デジタル広告を日常的に活用する企業を含む、従来のプロダクトでは対応しきれなかった異なるクライアントニーズへの対応が可能となります。また、本プロダクトの課金形態は、従来のプロダクトとは異なり従量課金モデルを導入しており、少額から大規模な施策まで広告主の予算規模を問わず柔軟に対応できる設計となっております。

この度、新プロダクトの PoC 完了に伴い子会社化しましたが、新会社にて新たな収益の柱となる事業の創出を加速させたいと考えています。

現在、開発は計画通りに進行しており、第 3 四半期の決算発表では、より具体的な内容をお伝えさせて頂ければと思っています。



## 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）\*



\*出典：Momentum Works / Taboola | TikTok Shop 2023 H1 GMV Report | Influencer Marketing Hub(インフルエンサーマーケティング)

19

続いて、マーケティングパートナー領域のトピックスです。

はじめに、昨日国内にも上陸した TikTok Shop について簡単にご説明いたします。

TikTok は、アプリ内で商品販売から購入まで完結できる EC 機能 TikTok Shop を、2025 年 6 月 30 日より日本で提供開始いたしました。

この TikTok Shop は、すでに欧米や東南アジアを中心に海外市場で広く普及しており、2024 年には世界における GMV が 322 億ドルまで成長しています。

新たなコマースチャネルとして日本市場においても、大きな関心が集まっています。

 **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<sup>®</sup>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

20

マーケティングパートナー領域においては、TikTok Shopを中心としたSNSコマース支援市場への参入を進めております。

toridori 主導のもと、グループ3社が連携し、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支援を展開してまいります。

TikTok 上での認知獲得から販売促進、さらに分析・改善までを一気通貫で支援できるSNSコマース体制を構築し、包括的なマーケティング支援を実現いたします。

また、niksはTikTok Shop公式のTAPを取得し、出品者様とインフルエンサー様に向けたTikTok Shop向け支援サービスを開始しております。

説明は以上となります。

まとめると、まずは2Qの決算が好調かつ計画どおりで、3Q以降の業績見通しも明るいこと、中期経営計画に沿って着実な準備を進められていること、この2点をご理解頂けたかと思えます。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。