



個人投資家向け 会社説明資料

株式会社トリドリ (東証グロース市場：9337)

1. 会社概要

2. 2025年12月期 第1四半期業績

3. 中期経営計画



#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

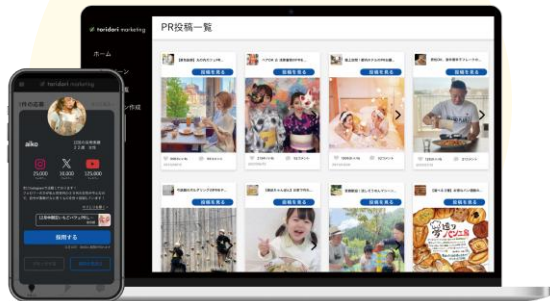
ブロガー・YouTuberとしてインフルエンサー活動を行う傍ら、
2010年よりインフルエンサーマーケティング事業を始める。

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	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）

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



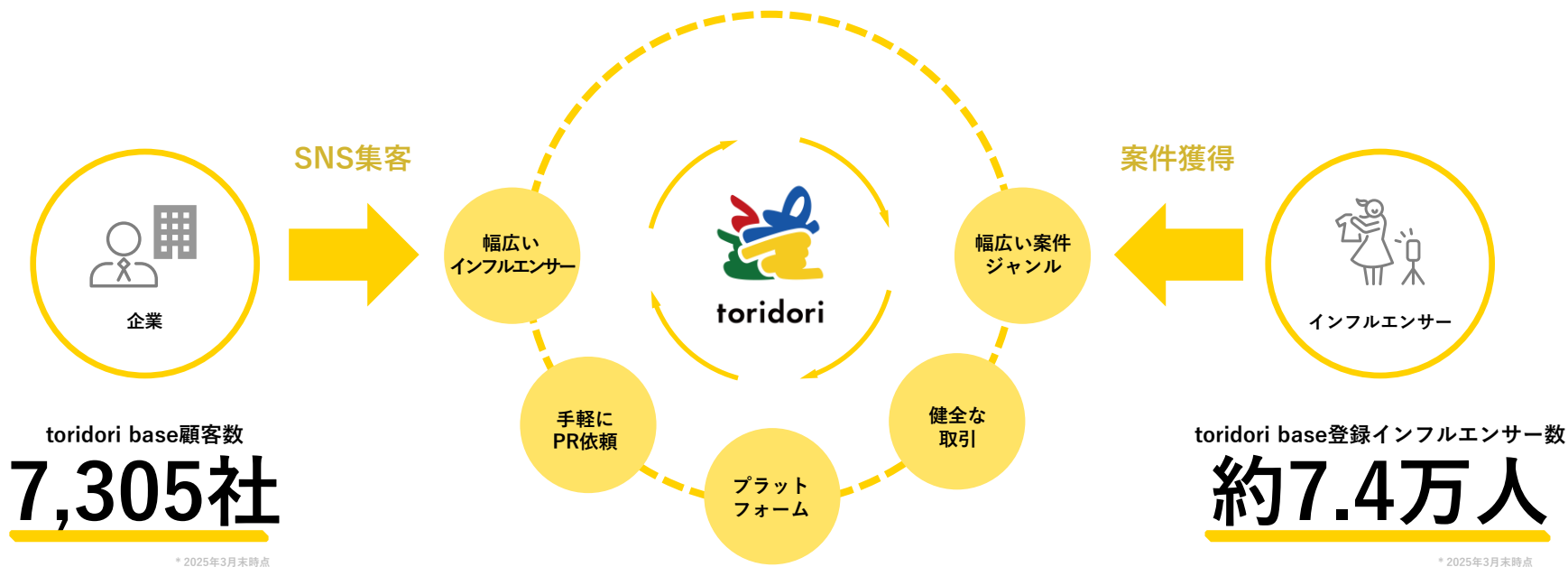
point

- ✓ 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7.4万人*
- ✓ 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3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



toridori base顧客数
7,305社

* 2025年3月末時点

toridori base登録インフルエンサー数
約7.4万人

* 2025年3月末時点

1. 会社概要

2. 2025年12月期 第1四半期業績

3. 中期経営計画

営業利益、営業利益率ともにYoYで大幅改善 各種KPIも安定して成長

売上高成長率

YoY+ **11.7%**

(FY24)9.5億円

売上総利益

YoY+ **1.6億円**

8.7億円→10.3億円

営業利益

YoY+ **0.5億円**

0.4億円→0.9億円

営業利益率

8.9%

YoY+4.4pt

toridori base
利用顧客数

7,305社

YoY+1,291社

登録
インフルエンサー数

7.4万人

YoY+9,679人

2025年12月期
第1四半期業績

- 売上・利益ともに計画通りに進捗。下期偏重の成長見通しに変更なし
- 売上総利益：1,026百万円（前期比+18.1%）
- 営業利益：94百万円（前期比+119.5%）

プロダクト領域

- 12カ月の販売比率が好調に推移
- 代理店専用の販売プランの値上げを実施

マーケティング
パートナー領域

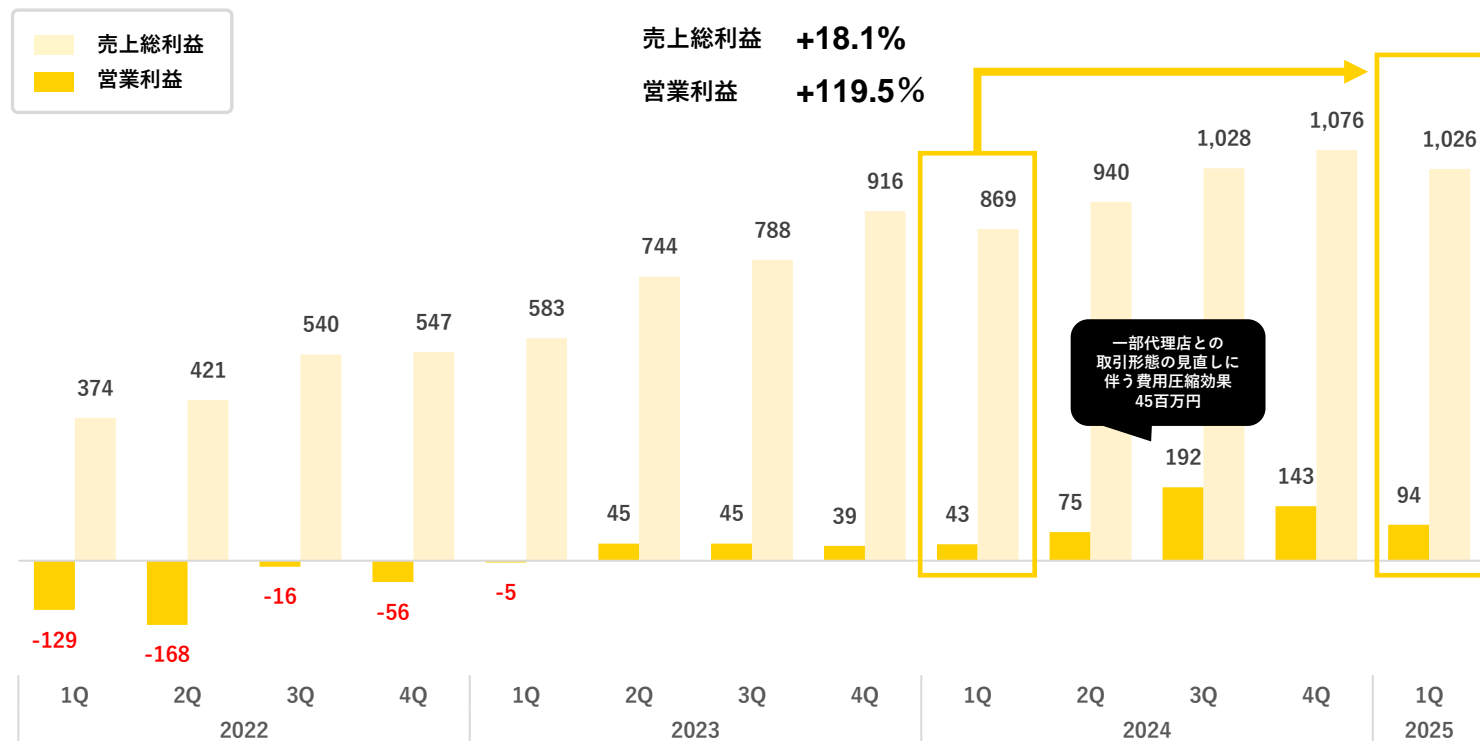
- toridori adの売上が好調。M&A後のniks社のPMIを着実に実行し増収
- 当初想定通り、toridori madeは季節性の影響によりQoQで減収

単位：百万円

	2024年1Q 実績	2025年1Q 実績	前年 増減額	前年 増減率
売上高	▶ 955	1,067	+ 111	+ 11.7%
売上総利益	▶ 869	1,026	+ 157	+ 18.1%
営業利益	▶ 43	94	+ 51	+ 119.5%
経常利益	▶ 40	109	+ 68	+ 170.2%
親会社株主に帰属する 当期純利益	▶ 36	63	+ 27	+ 73.6%

売上総利益の成長に伴い、営業利益が前年同期比で大きく成長

単位：百万円

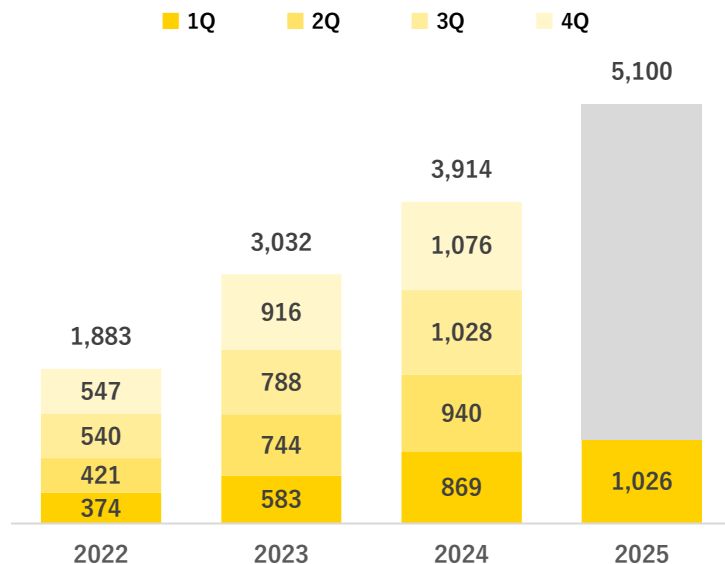


全社：業績予想に対する進捗率

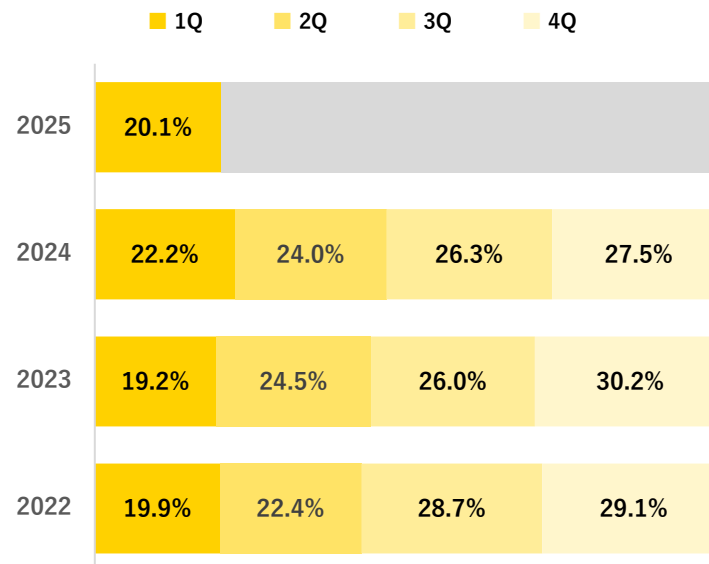
- 当社グループの業績は成長トレンドにあるため、売上総利益の積み上がりは下期偏重の傾向にある
- 進行期の業績予想も同様に下期偏重を想定しており、第1四半期を終えた時点での進捗率は想定通りである
- toridori baseの12カ月プランの販売成果が業績に反映され始める第2四半期以降にさらなる成長の加速を見込んでいる

売上総利益

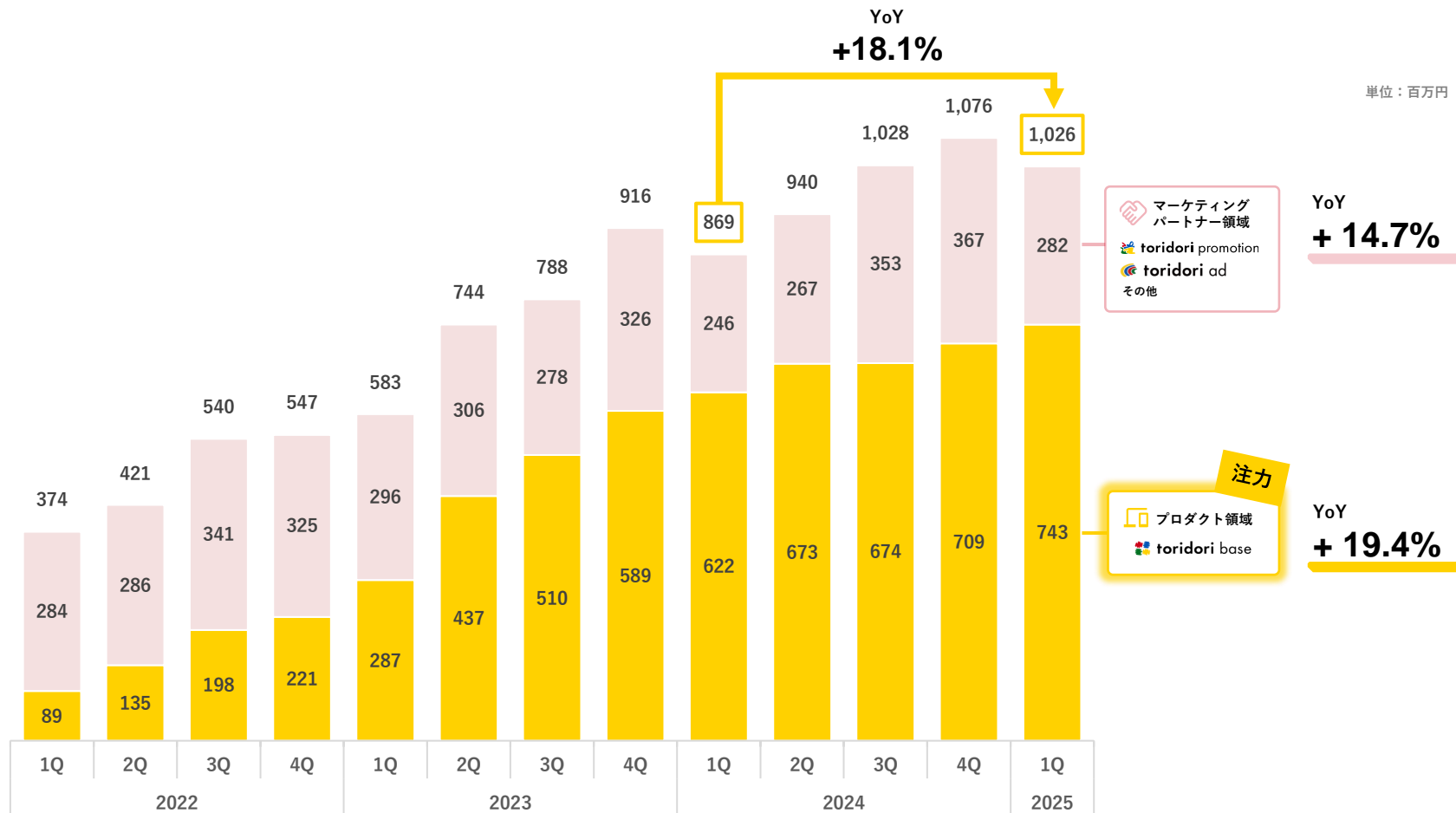
単位：百万円



業績予想進捗率



全社：四半期売上総利益推移（領域別）



全社：売上総利益四半期推移（サービス別）

toridori base

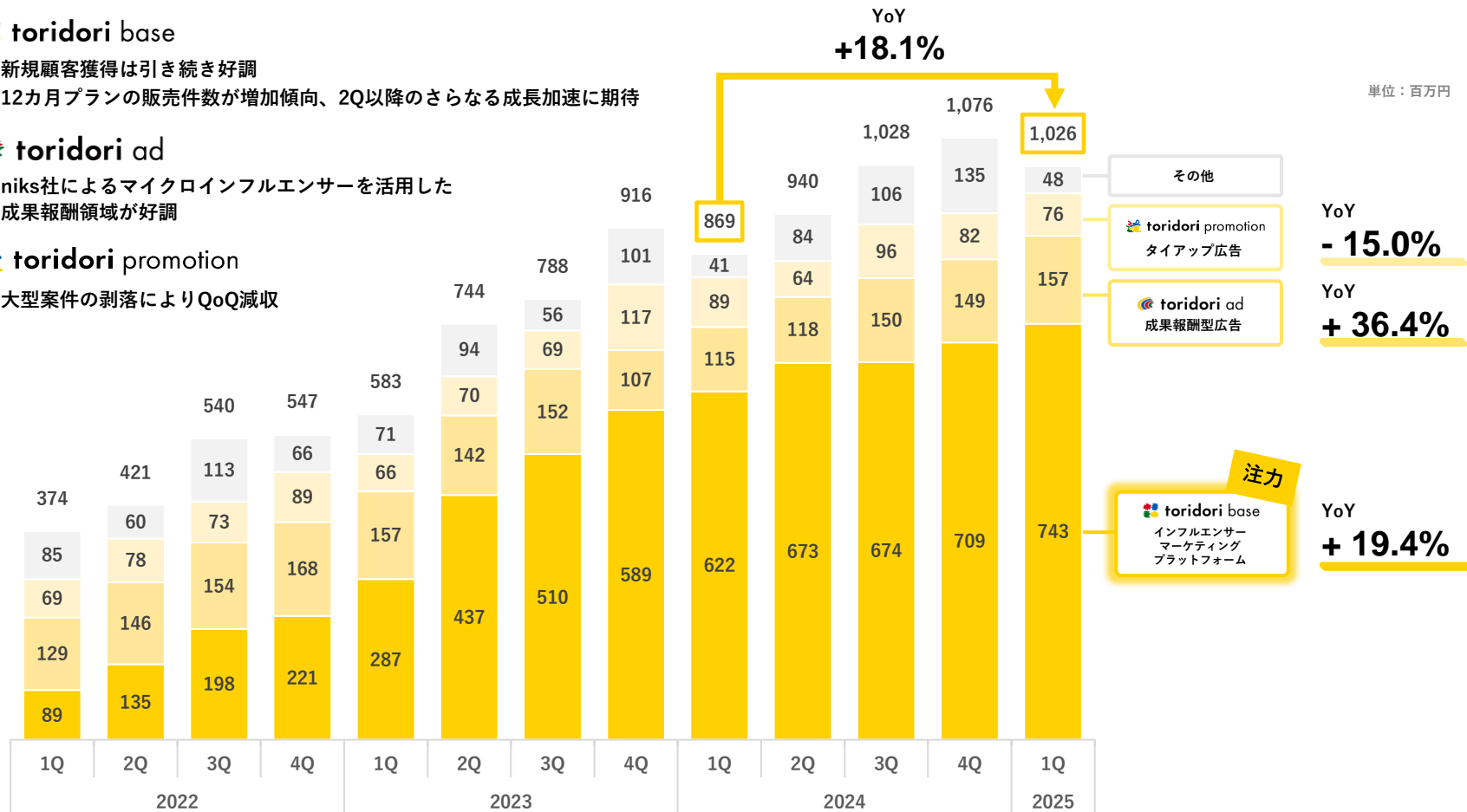
- 新規顧客獲得は引き続き好調
- 12カ月プランの販売件数が増加傾向、2Q以降のさらなる成長加速に期待

toridori ad

- niks社によるマイクロインフルエンサーを活用した成果報酬領域が好調

toridori promotion

- 大型案件の剥落によりQoQ減収

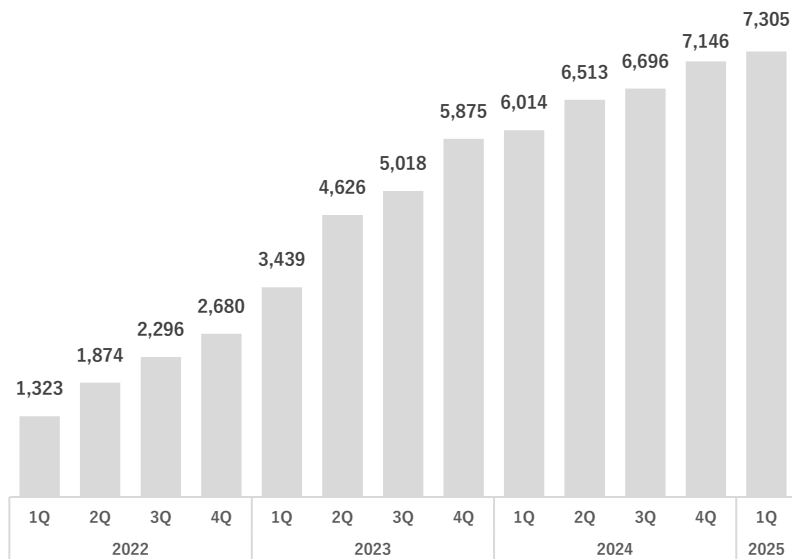


顧客数*1

単位：社

2024年2Qに獲得した顧客の解約が発生し、契約純増数は一時的に鈍化。
2025年2Qより12カ月プランの効果が顧客数の増加として顕在化する見通し。

中期経営計画に掲げた利用事業者数の目標に向けた進捗も、
今後加速する見込み。



営業体制構築

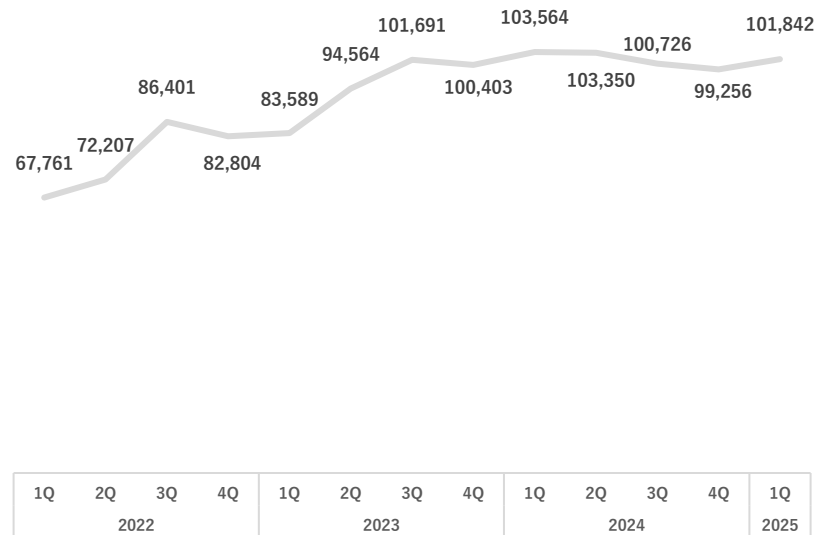
代理店活用

*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

10万円前後のトレンドを維持しつつ上昇基調に。
代理店メニューの値上げにより顧客単価が向上。



通販事業者値上

高額案件増

日割り計算の終了

高額案件移管

1. 会社概要

2. 2025年12月期 第1四半期業績

3. 中期経営計画

単位：百万円

売上高 営業利益

中期経営計画策定にあたって

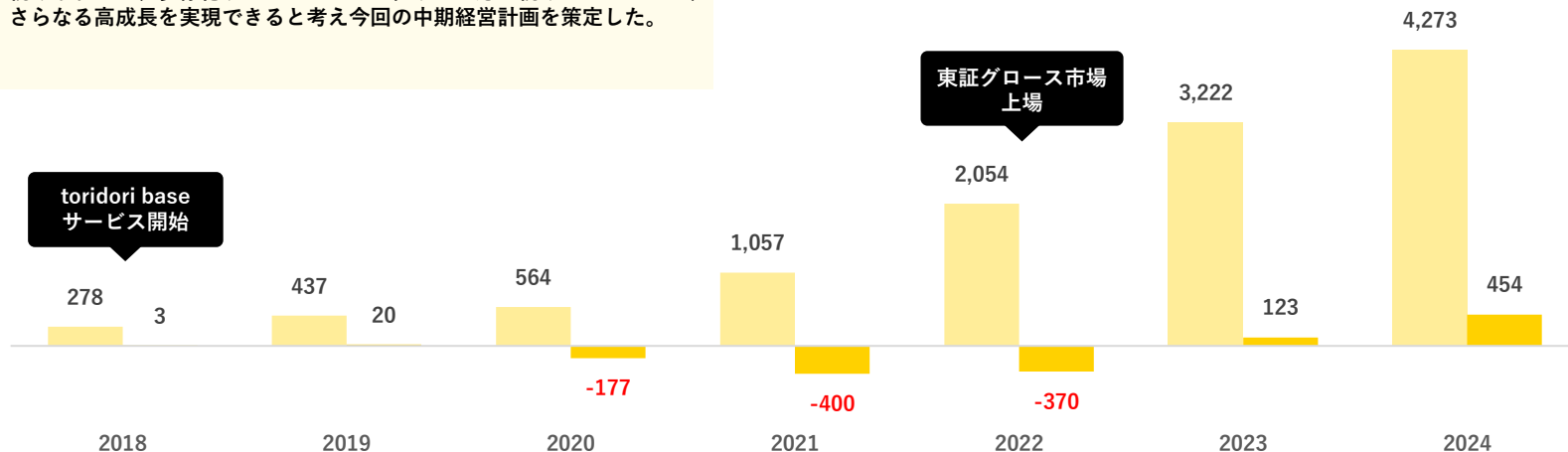
インターネットの進化によりメディアは大きく変わり、情報の流れは「マスからマイクロ」へと変化、個人に寄り添うマーケティングが主流となった。
 当社はそのリーディングカンパニーとして2022年に上場。こうした社会構造の変化は明白に当社にとって追い風であり、その風は当面続くと考えている。
 しかしながら、単一のプロダクトでは多様化するニーズに十分応えきれないという課題も顕在化した。
 追い風が続く状態においては、現状プロダクトのままでも一定の成長は続けられるが、多様化するニーズにきめ細やかに応え続けていくことで、さらなる高成長を実現できると考え今回の中期経営計画を策定した。

直近3か年の売上高CAGR

59.2%

直近3か年の営業利益率

赤字 ▶ 10.6%



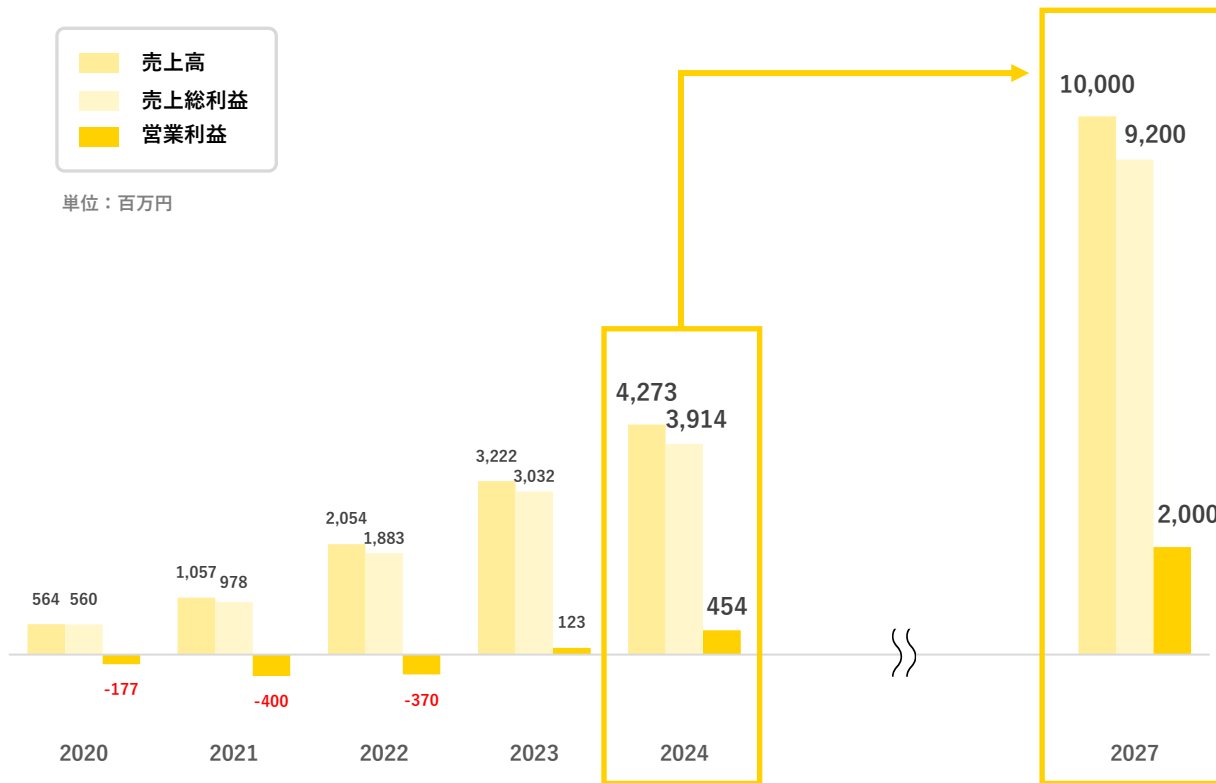
toridori base
サービス開始

東証グロス市場
上場

プロダクト構築フェーズ

マーケット創出フェーズ

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%**

2025年12月期の業績予想に関しては
2024年2月13日発表の
「2024年12月期通期決算説明資料」内の
「2025年12月期 業績予想」を参照



データベースを強みに2つの事業領域を拡大

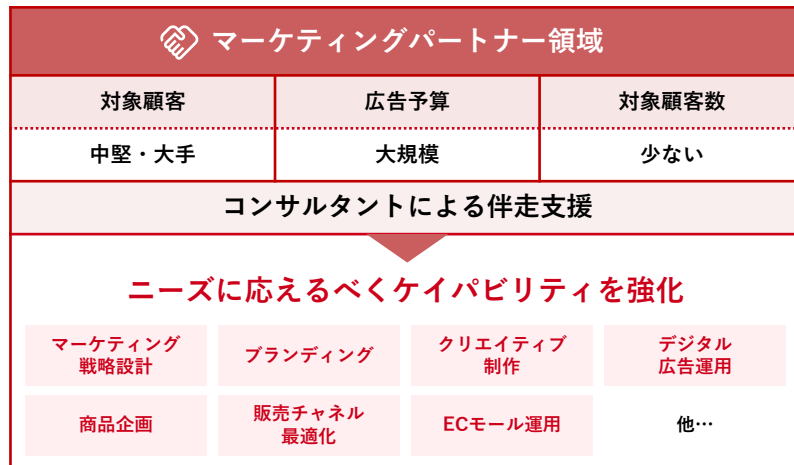


- インフルエンサーデータベースが当社の競合優位性であり、顧客に対する価値の源泉となっている。このデータベースの価値を強化しながら、さまざまな顧客の認知・集客の課題を解決していく

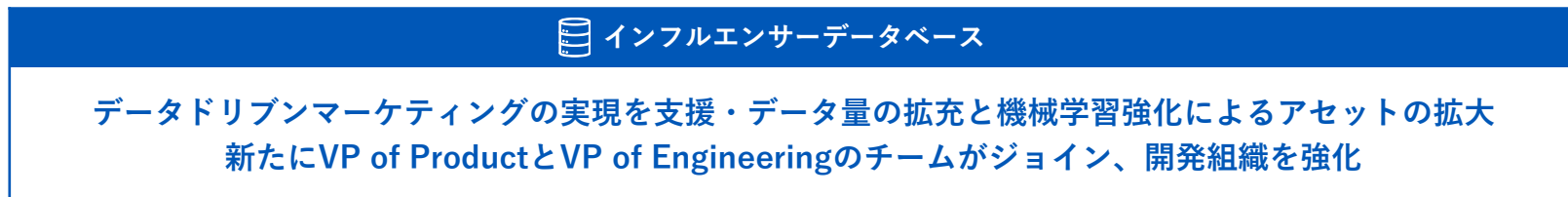


- 価値の提供手段としては、顧客規模に応じて「プロダクト領域」と「マーケティングパートナー領域」に分けており、それぞれの領域ごとに強化していく

価値の提供手段



価値の源泉





国内最大級のインフルエンサーデータベースがtoridoriの優位性

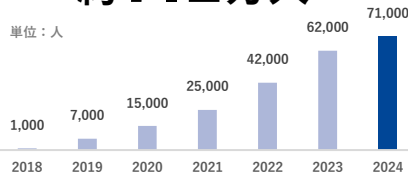
国内最大級の
インフルエンサー
データベース



- ✓ 登録インフルエンサー7.1万人*1
- ✓ 82万件のマッチング実績
- ✓ 独自の信用スコア

登録インフルエンサー数

約7.1万人*1

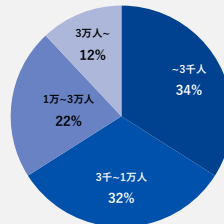


ジャンル

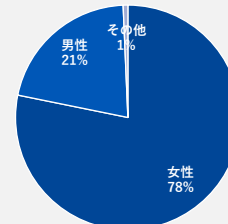
#グルメ #ファッション #美容
#旅行 #ペット #DIY ...



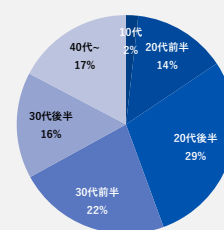
フォロワー分布*2



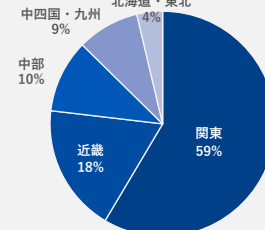
男女比*2



年齢分布*2



居住エリア*2



➡ 次世代のマーケティングインフラを担う基盤を構築

*1 2024年12月末時点

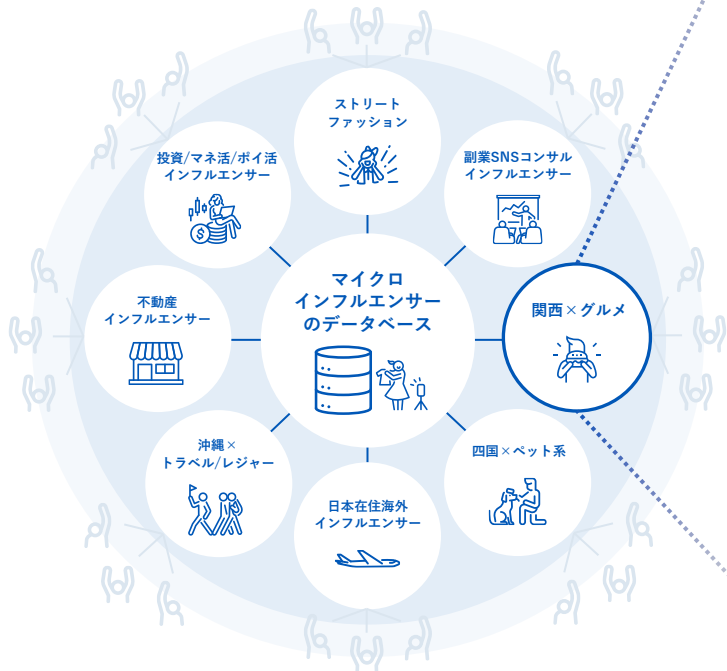
*2 SNS連携アカウントでない情報取得ができないため、すべてSNS連携インフルエンサーの情報



一人のPR投稿が77万人の消費者にリーチ
8000人以上の見込顧客を獲得

右のようなマッチング実績

累計**82**万件



【店舗】関西×グルメPR事例	
インフルエンサー	広告主
 <p>関西グルメインフルエンサー chikaさん Instagramフォロワー 3.1万人</p>	 <p>京都高台寺境内カフェ 茶笥 様 PR商材 スイーツ</p>
×	
PR投稿内容・効果	
<p>▼ 投稿写真</p> 	<p>▼ キャプション</p> <p>茶笥 French cafe CHASEN 高台寺 @chasen_french_kodajji</p> <p>京都の高台寺境内にお店があります 茶笥さんの看板メニュー 👉 お抹茶玉手箱 🍵</p> <ul style="list-style-type: none"> 🍡 抹茶パフェ 🍡 抹茶ティラミス 🍡 抹茶ゼリー 🍡 抹茶トリュフ 🍡 主題 🍡 ちらび餅 🍡 フルーツ盛り 🍡 大納言あずきと茹でたて黒米白玉 <p>お箱を開けると涼気が舞い上がる幻想的な玉手箱スイーツ🍵 色んな抹茶スイーツが楽しめます 美味しかったです🍵</p> <p>丸利吉田製茶園さんの抹茶を使用したスイーツ🍵</p> <p>素晴らしいロケーションに抹茶スイーツは勿論のことランチやディナーもありました🍴</p> <p>📍 京都府東山区下河原町 高台寺境内 お店の前には大型駐車場有り🅇</p> <p>PR @chasen_french_kodajji #frenchcafechasen 高台寺 #お抹茶玉手箱スイーツ #京都市スイーツ #京都抹茶スイーツ #祇園四条スイーツ #祇園四条駅</p>
<p>非常に高いPR効果を提供</p>	
<p>インプレッション</p> <p>776,691</p>	<p>いいね数</p> <p>27,734</p>
<p>保存数</p> <p>8,017</p>	

データ量の充実と機械学習強化によるデータベースの価値最大化 データベースを活用した新機能の開発を加速



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



データベースを活用した様々な機能を
継続的に開発・リリース予定

2025年1月リリース
PR案件実施前にエンゲージメント数を予測する機能

広告効果の最適化に貢献



その他機能
続々リリース予定

- ・リーチ・インプレッションを予測する機能
- ・インフルエンサー報酬のダイナミックプライシングによる価格決定ロジック 他

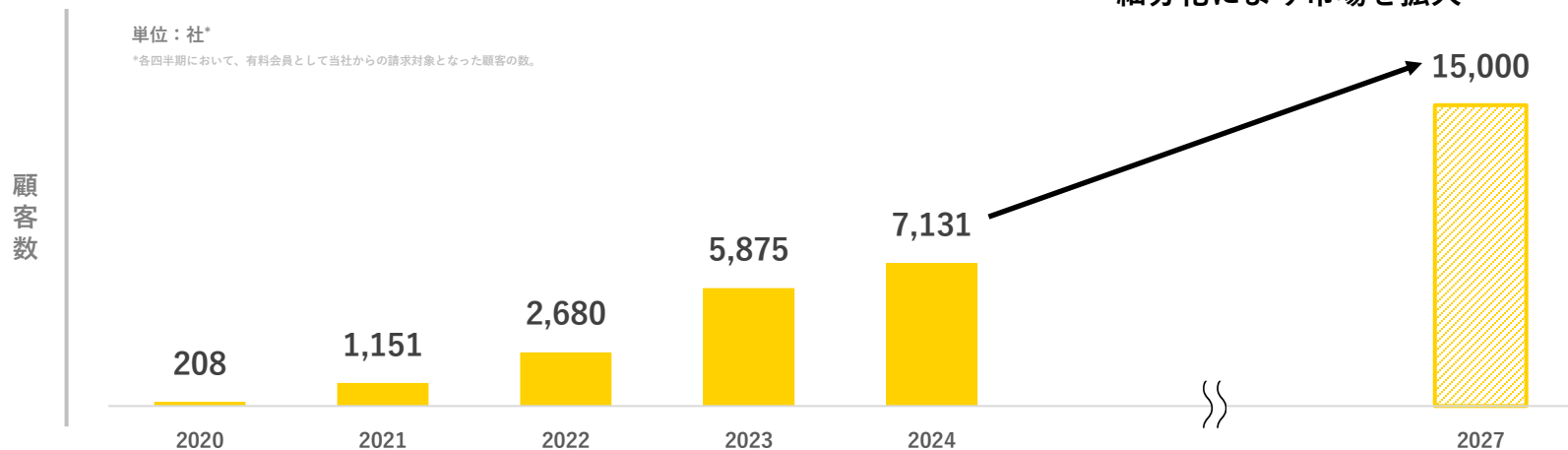
振り返り	単一プロダクトとしてSMBのマーケティング市場を開拓してきたマーケットの創出に成功
課題	単一プロダクトでは様々なニーズを持つ顧客すべての課題解決には限界があることが分かった
やるべきこと	顧客課題に合わせてプロダクトを細分化することで更なる成長を実現

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





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
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



改善方針：店舗事業者の継続率向上へ

長期間こつこつと
エリアに特化した集客を
継続できるプロダクト

現状の課題①

都市部と比べて、
地方のインフルエンサーが
不足している



施策①

地方で活躍する
インフルエンサーの
充実



現状の課題②

消費者がPR投稿を見てから
来店までリードタイムが長く
顧客が効果を感じる前に離脱



施策②

レポートの拡充と
カスタマーサポートの強化



現状の課題③

ほかの手段と比較して
PRが購入に結びついているか
効果測定が難しい



施策③

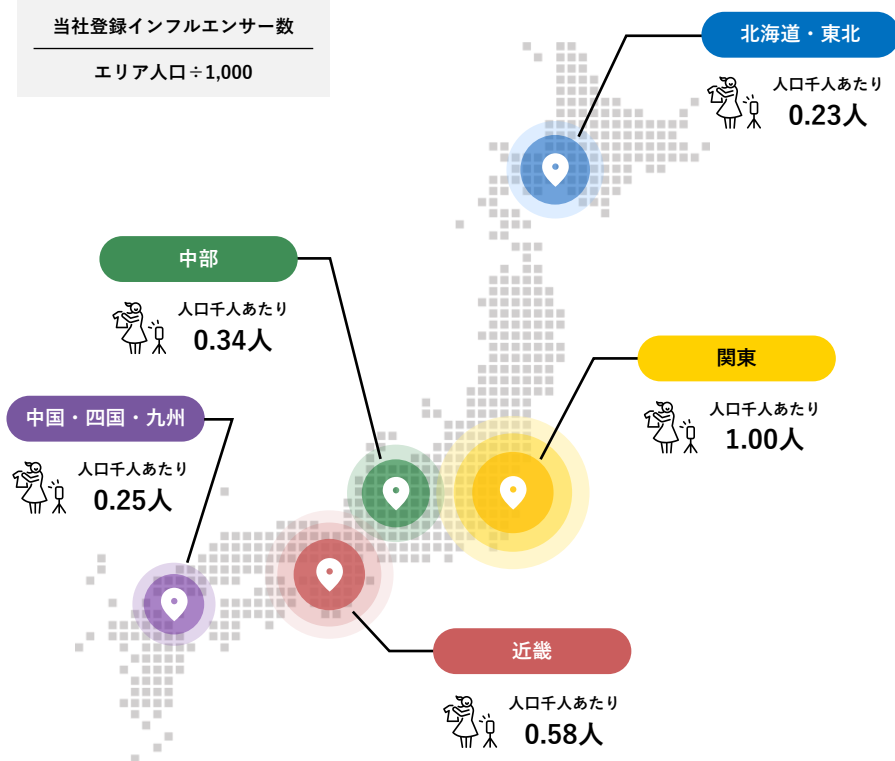
PRと購入を紐づける
トラッキング機能を開発
新たなプロダクト提供



改善方針：EC事業者の新規顧客獲得へ

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

エリア別の当社登録インフルエンサー数



現状

登録インフルエンサーが関東を中心とした都市部に集中しており、
地方顧客に十分なインフルエンサーの提供ができていない状況

当社登録インフルエンサー数



地方インフルエンサーのリクルーティング強化や、
ダイレクトオファー機能を提供することで
活用できるインフルエンサーの充実を図る



毎月新しいインフルエンサーに依頼できる
これなら継続して集客できる

継続率UP

ダイレクトオファー機能とは



これまでのtoridori baseはPR案件に対して
登録インフルエンサー側が応募する形式であったが、
ダイレクトオファーでは広告主側がtoridori base登録外の
インフルエンサーにPRを直接依頼できるようになる機能



レポートを強化とカスタマーサクセスによる支援により、 施策の効果を可視化することで、継続利用を促進する

消費者がSNSでの投稿を保存するという行動から、実際に店舗に足を運ぶまでにはリードタイムが存在する

消費者の行動



例: ① SNSでインフルエンサーが紹介している品川の中華料理屋を発見。気になるためSNS上で保存

② 半年後、仕事で品川を訪れた際のランチで以前保存していた中華料理屋を訪問

顧客

PRしたけど
来店者が増えない



効果が顕在化
する前に離脱

現状のサービス利用

PR見て
来ました！



消費者来店

PR見て
来ました！



消費者来店

PR見て
来ました！



消費者来店

PR見て
来ました！



消費者来店

PR見て
来ました！



消費者来店

たくさんの人にリーチしていますし
保存数も着実に増えているので
順調に認知度が増加していますね



うまくいって
いるんだな
続けてみよう



PRによる来店者が
増えてきた！
継続して顧客開拓しよう



継続率
UP

CSの案内により効果が伝わった、今後のサービス利用期間

「購入トラッキング機能」を実装した費用対効果の分かる新たなプロダクトを開発 EC事業者に最適な新たなプロダクトで市場を開拓

これまでのtoridori base

認知領域でサービスを拡大してきたが、
PR経由での購入測定機能は未実装

niks社グループイン

マイクロインフルエンサー×成果報酬領域に
強みを持つniks社のグループインにより、改めて
マイクロインフルエンサーのポテンシャルを確認

niks社のビジネスモデルを
プロダクトに落とし込む

niks

大量に成果を生み出す
インフルエンサーデータベース



購入トラッキング機能開発



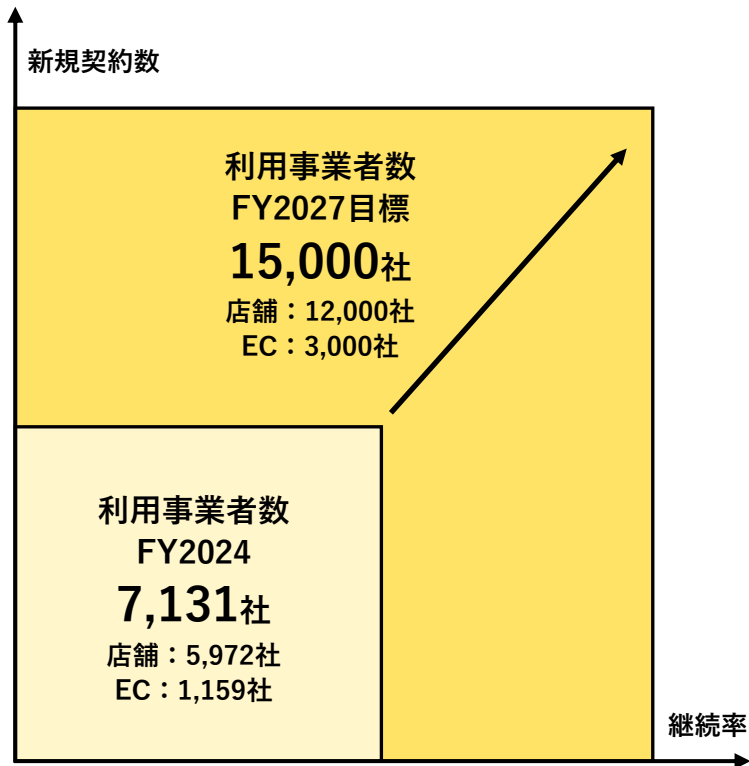
新規プロダクトの開発

NEW



- ✓ 新たにPRと紐づく購入をトラックする機能を実装
- ✓ 事業者のリスクが小さい、費用対効果が明確なマーケティングプロダクトを市場投入

3つの成長施策を実行することで、 2027年には15,000社が利用するプロダクトを目指す



- 施策①
地方の店舗向け
- 施策②
店舗向け
- 施策③
EC向け

地方インフルエンサーの拡充

レポートの拡充とCS強化

購入トラッキング機能の実装

目指す効果

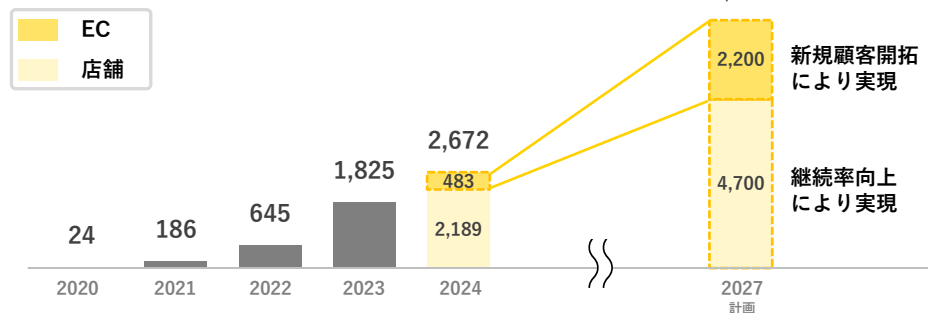
継続率向上

継続率向上

新規顧客開拓

プロダクト領域売上総利益計画

単位：百万円





マーケティングパートナー領域の振り返りと方針

振り返り

インフルエンサーキャスティング事業に特化してサービスを提供してきた

課題

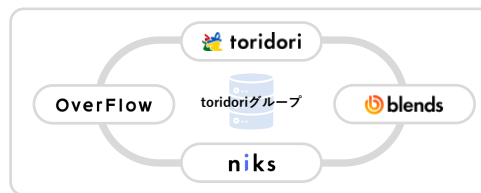
SNS上でのマーケティング戦略の重要度が増す中で、toridoriにクライアントが期待する役割範囲が拡大
ケイパビリティを拡充することで、期待役割に対応できる組織になる必要がある

やるべきこと

インフルエンサーキャスティングのみならず、企業のマーケティング全般をワンストップで
伴走支援できる組織に進化



中堅・大手
クライアント



中堅・大手
クライアント



複雑化するマーケティングニーズに対応

提供価値

インフルエンサーマーケティング領域のみ

インフルエンサー
マーケティング +

マーケティング戦略設計

クリエイティブ制作

商品企画

ECモール運用

ブランディング


デジタル広告運用

販売チャネル最適化

他…

環境の変化 SNSにおけるマーケティングが年々重要に

- 消費者の重要視するメディアがよりマスからSNSへと変化が加速している
- 企業のマーケティングもいかにSNSでバズらせるかが重要になってきている

 SNSでバズを生み出すインフルエンサーを大量に抱えているtoridoriに追い風

ニーズの変化 クライアントがtoridoriに期待する領域が拡大

従来

SNSの位置づけ

SNSは
数あるマーケティング
チャネルの一つ

toridoriに期待する役割

インフルエンサー
キャストिंगで
SNS上の
バズを生み出す

今後

SNSの位置づけ

バズるだけではなく
設計が最重要に
各種チャネルでの
戦略に密接に関与

toridoriに期待する役割

SNS・インフルエンサーに
強みを持つtoridoriに
マーケティング戦略
全般におけるフォロー

SNSに強みをもつマーケティングカンパニーとして さらなる期待に応えるべく、ケイパビリティを拡充していく

toridoriの優位性




インフルエンサー
ネットワーク


プロダクト


インフルエンサー
データベース



ケイパビリティ拡充

2023年10月	2023年7月	2024年10月
OverFlow	niks	blends
SNS領域での 企画・提案力に 強みを持つ 総合広告代理店	販売に特化した インフルエンサーによる 成果報酬型広告に 強みを持つ企業	EC領域での モール戦略立案・運用 支援や商品企画支援に 強みを持つ企業

実行済みのM&AのPMI進行や、新たな機能拡充により
マーケティングパートナーとしてさらなる進化を図る

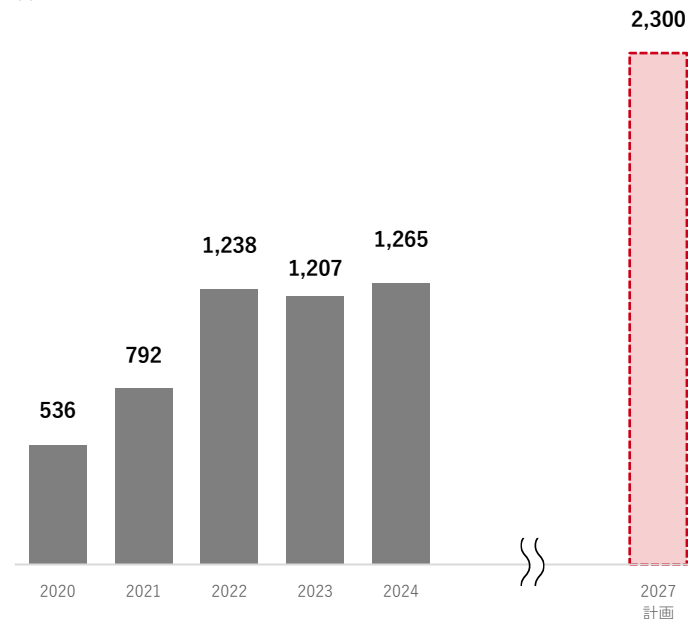
組織規模・マーケティング機能ともにケイパビリティの拡充を継続

今後の戦略

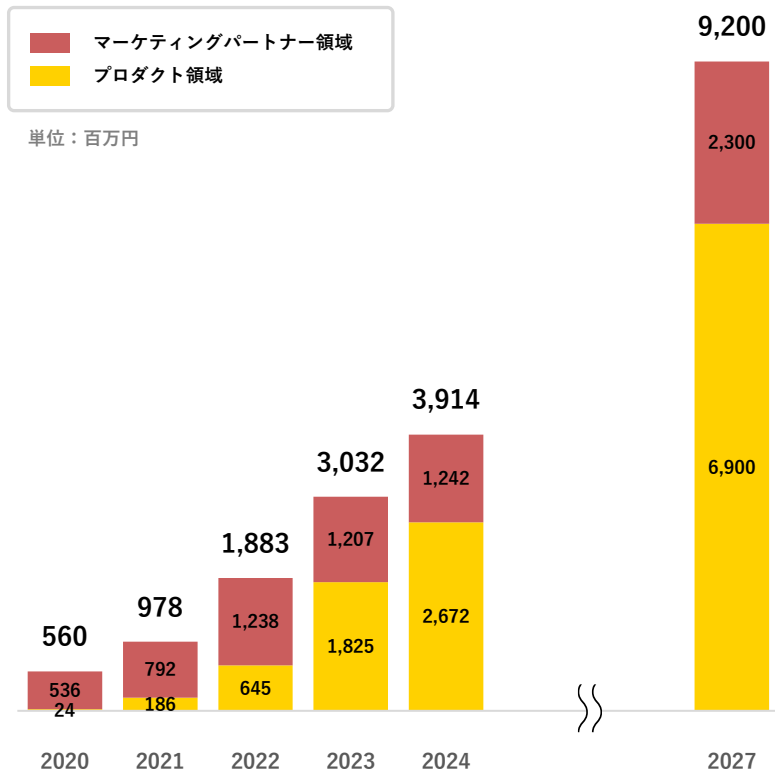
- ① M&Aを活用したマーケティング機能の充実と組織拡大
- ② グループ会社間の連携強化によるグループ横断案件の創出
- ③ インフルエンサーデータベースを活用したデータドリブンマーケティングの提供

マーケティングパートナー領域 売上総利益計画

単位：百万円



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 レポーティング強化とCS支援
- ③ 購入トラッキング機能の実装

CAGR
37.2%

強みであるデータベースを活用して将来的には様々な領域に事業を拡大し、さらなる飛躍を遂げる

マーケット創出フェーズ
~2024

- 単一プロダクトで市場を創出
- マッチングデータの蓄積期
- インフルエンサーキャスティングの単一事業

マーケット浸透フェーズ
2025~2027

中期経営計画

- 事業者最適なプロダクトでより深く市場に浸透
- 蓄積したデータの活用によるプロダクトの付加価値向上
- 総合マーケティングパートナーへの進化

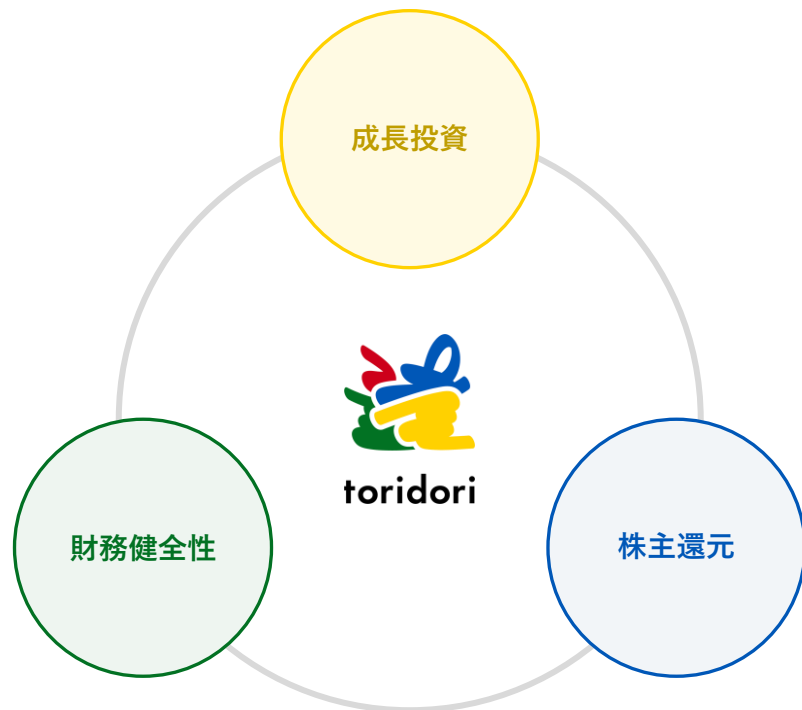
事業領域拡大フェーズ
2028~

- 膨大なインフルエンサー・マッチングデータを活かした新規領域への進出

例

国内インバウンド需要
プロダクトの海外展開
人材サービス領域への進出等
※前倒しで進出の可能性も

3つをバランスよく検討していく



成長投資

- ・ 中計の達成に向け、成長投資を優先していく
- ・ テストマーケティングなど日常的な小規模投資を行いつつ、一段大きな成長を目指すための大型投資(M&Aなど)をYoYでの利益成長率をきちんと意識しつつ、丁寧かつ柔軟に進める
- ・ 主な投資領域
 - ① 人材投資(開発及びCS)
 - ② マーケティングコスト
 - ③ M&A(既存子会社株式の追加取得含む)

財務健全性

- ・ 財務健全性を維持しつつ、ROE20%程度を目標に資本効率を最大化
- ・ 内部留保を確保することで将来的な借入余力も維持

株主還元

- ・ 2023年の減資により、機動的な株主還元もできる環境は整備
- ・ 上場後2年間は黒字化を実現。2025以降も黒字化を継続予定
- ・ 株主還元についても検討着手

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。