



2026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)

2026年12月期 第2四半期業績

Appendix. 会社概要

2026年12月期 第2四半期業績

Appendix. 会社概要

**2026年12月期
第2四半期業績**

- 売上総利益：1,410百万円（前期比+10.7%）
toridori marketingの顧客数増加が牽引し、前年同期比10%以上の売上総利益の伸びを実現
- 営業利益：180百万円（前期比△23.6%）
将来の成長ドライバーとなるVoosterとプライベートブランドへの積極投資による一時的なコストの増加が要因

プロダクト領域

- 『トリドリIS社』の完全子会社化を実現
管理体制のさらなる強化及び、利益の100%取り込みが可能に

**マーケティング
パートナー領域**

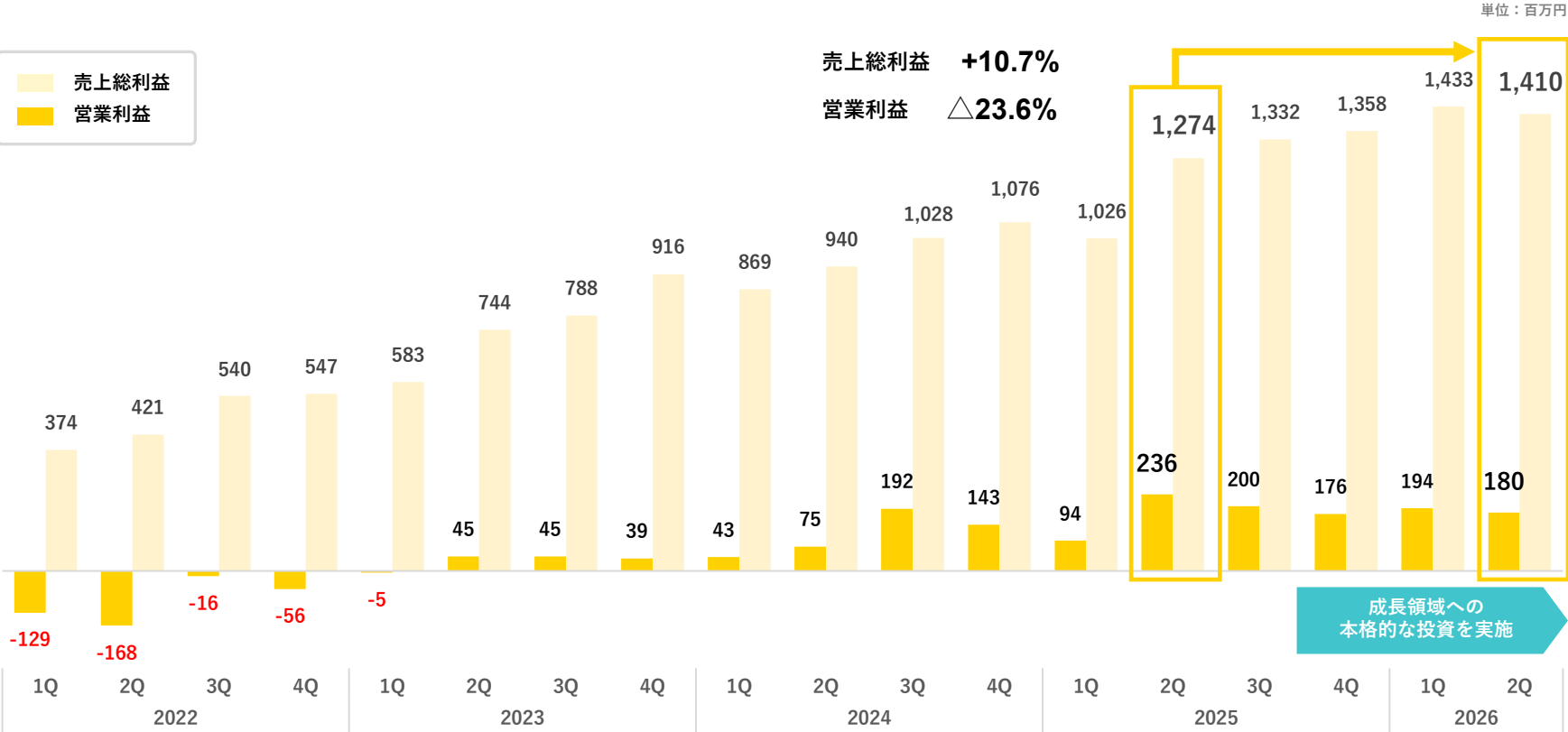
- toridori madeのD2C案件にて一部後ろ倒しはあったものの、
プライベートブランド「yoin」の取り扱い店舗が拡大
- TikTok Shop関連のマネタイズの好事例が着実に増加。更なる拡大を目指す

- ・ 売上総利益はtoridori marketingの成長により増加、営業利益は成長領域への投資によって減少
- ・ 親会社に帰属する当期純利益の押し下げ要因は以下2点
 - ① 積極的な先行投資を行う子会社Vooster社の赤字計上により、グループ全体の税負担が重い状態となったため。税金費用軽減に向けたグループ構造の最適化を検討中
 - ② 子会社トリドリIS社との取引条件の変更に伴う非支配株主に帰属する当期純利益が増加したため。本影響は計画段階で想定済み。
2026年7月適時開示のとおり同社を100%子会社化しており、今後の利益の社外流出への対策は完了

単位：百万円

	2025年2Q 実績		2026年2Q 実績	前年 増減額	前年 増減率
売上高	1,466	▶	1,509	+43	+2.9%
売上総利益	1,274	▶	1,410	+136	+10.7%
営業利益	236	▶	180	△55	△23.6%
経常利益	228	▶	167	△60	△26.6%
親会社株主に帰属する 当期純利益	181	▶	24	△156	△86.3%

toridori marketingの成長が全体を牽引し、売上総利益はYoYで増加
営業利益はプロダクト領域への投資とtoridori madeの案件実施の後ろ倒しによる影響で減益



※2025年4Qはネット前の業績数値

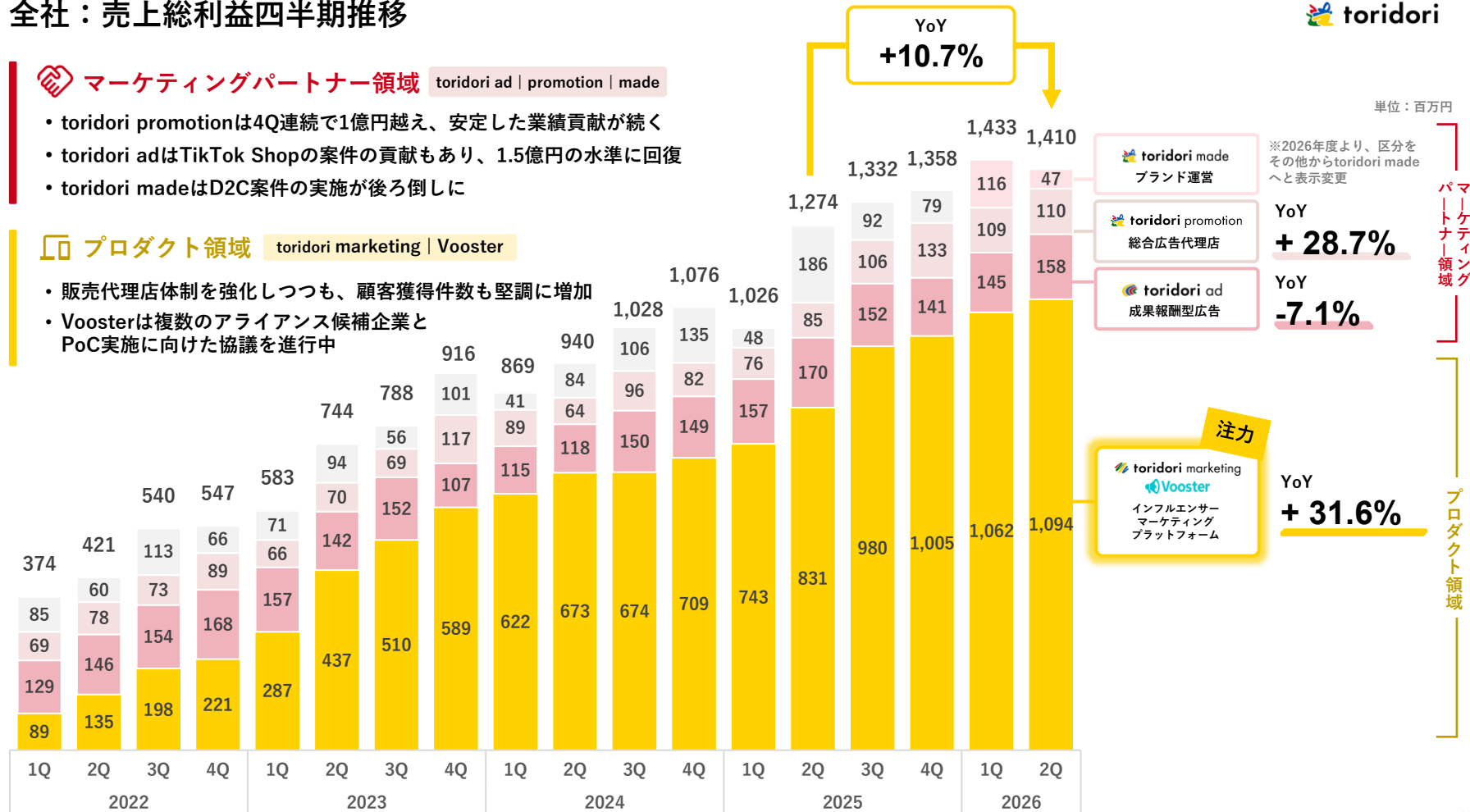
全社：売上総利益四半期推移

マーケティングパートナー領域 toridori ad | promotion | made

- toridori promotionは4Q連続で1億円越え、安定した業績貢献が続く
- toridori adはTikTok Shopの案件の貢献もあり、1.5億円の水準に回復
- toridori madeはD2C案件の実施が後ろ倒しに

プロダクト領域 toridori marketing | Vooster

- 販売代理店体制を強化しつつも、顧客獲得件数も堅調に増加
- Voosterは複数のアライアンス候補企業とPoC実施に向けた協議を進行中

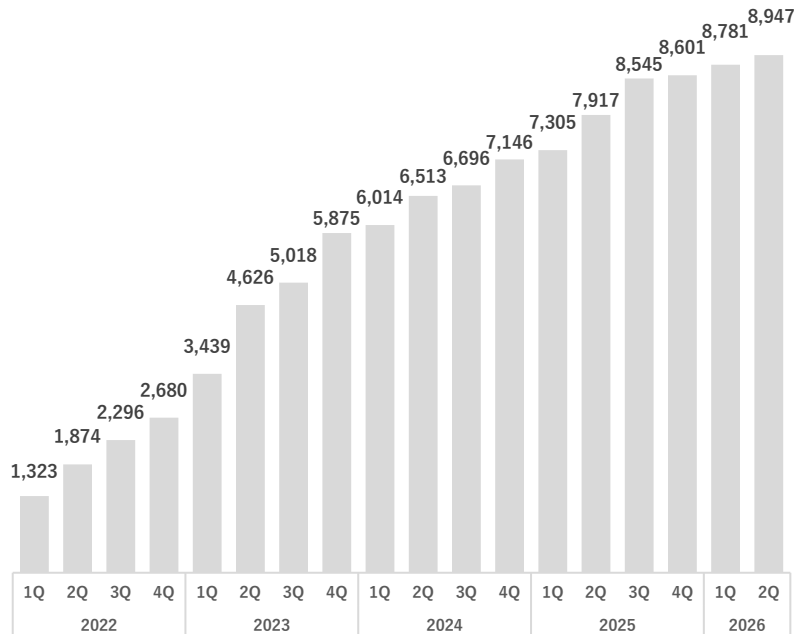


顧客数*1

単位：社

販売代理店の管理体制強化を継続。

あわせて、代理店網のさらなる拡大に向けて新規代理店の開拓を推進

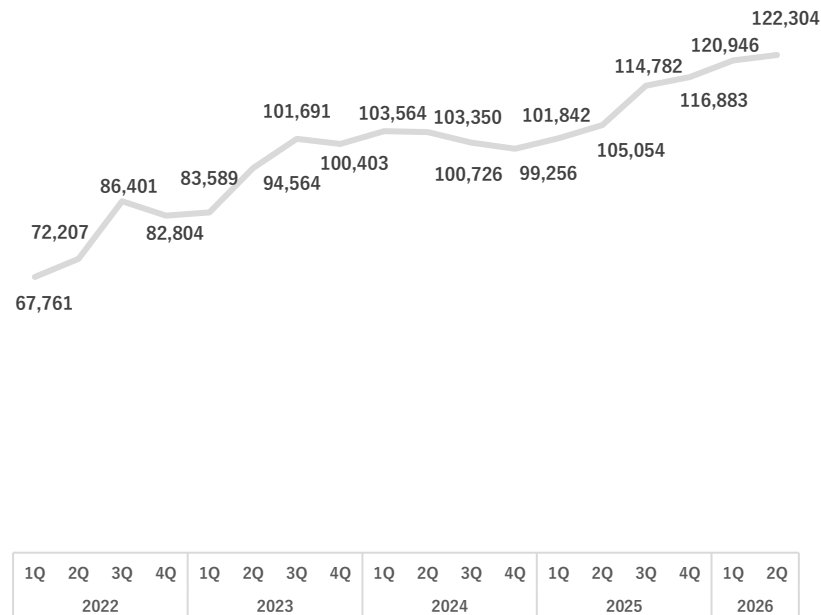


*1各四半期において、有料会員として当社からの請求対象となった顧客の数。
*2四半期ごとの売上総利益を顧客数で除することで算出。

顧客当たり四半期売上総利益*2

単位：円

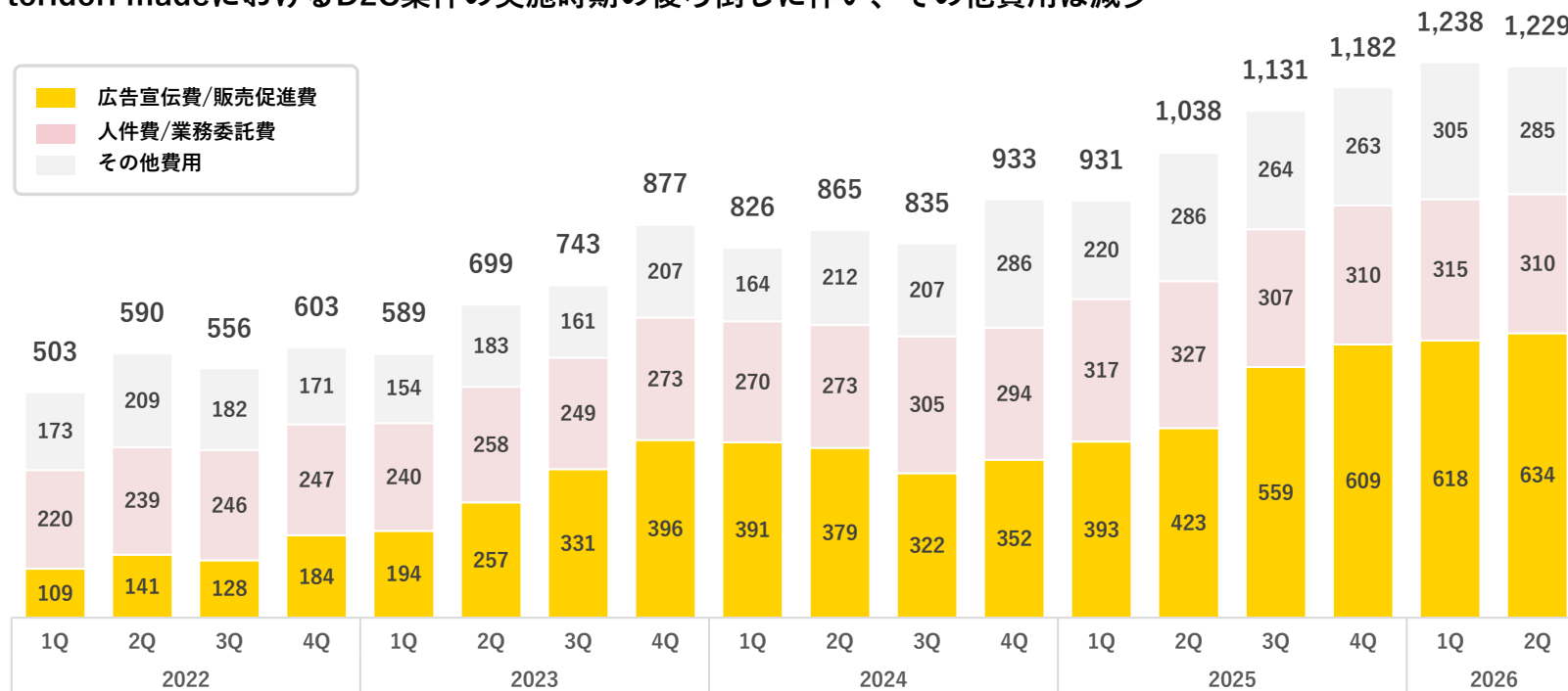
代理店メニューの値上げと12ヶ月プランによる3か月連続利用が継続して影響し、顧客当たり四半期売上総利益は増加



全社：販管費四半期推移

- Vooster及びプライベートブランドへの広告宣伝投資を実施。3Q以降も投資対効果を検証しながら広告宣伝投資を順次拡大
- toridori madeにおけるD2C案件の実施時期の後ろ倒しに伴い、その他費用は減少

単位：百万円



※2025年4Qはネット前の業績数値

成長領域へ
本格的な投資を実施



プロダクト領域：トリドリIS（代理店統括子会社）の完全子会社化*について

*2026年7月27日の取締役会にて決議



- ・ 次なる成長に向け、2026年度第1四半期より進めてきたトリドリISの組織体制強化を加速させるべく、同社を完全子会社化
- ・ 資本構造の一本化により利益の社外流出を抑え、グループガバナンスを統一し、シナジーの最大化を目指す

完全子会社化で実現すること

グループ経営体制

- 代理店網、コンプライアンスの一元的な管理体制
- 顧客基盤の拡大等の長期的かつ持続的な成長を見据えた統一的な経営体制

営業基盤

- 組織/人材面での連携を強化し、IS社が有するノウハウをグループ全体の資産として共有
- 営業教育、人材育成及び代理店管理の標準化を進めることで、持続可能な営業体制の構築

シナジーの創出

- 投資対効果上の制約を解消し、シナジー創出に向けた機動的な施策を推進
- 既存顧客ニーズを踏まえた新たなサービスのアップセル及びクロスセル、新規プロダクトの販売拡大、当社グループの商材に限らない新たなプロダクトの展開可能性の検証

完全子会社化による短期・中長期の効果

短期

非支配株主に帰属する当期純利益が減少し、
3Q以降の親会社株主に帰属する当期純利益を押し上げる見込み

中長期

営業成長とガバナンスの両立。グループシナジー創出に向けた
リソースを投下し、中長期の顧客LTVの向上につなげる



- toridori marketingでは見られなかった、認知獲得から成果創出までを担う活用事例が見られ、需要の広がりを確認
- アライアンス候補先とのPoCも複数社と協議中であり、下期以降の成長ドライバーとなる事業基盤を構築

活 用 事 例



ふるさと納税活用自治体

目的

認知拡大、購買促進

実施内容

返礼品となる商品をPRすることで、商品の魅力だけでなく提供元である地域の認知も高め、双方の価値向上に貢献。現在6市町村から引き合いを獲得



高単価案件の受注

目的

新商品PR、フォロワー増加、大量採用、素材の二次活用

実施内容

人気飲食店とのコラボ商品や店頭購入キャンペーンに絡め、実食体験とSNS懸賞連動でブランド認知・購買を促進。初回80万円予算で、同規模での継続にも前向きな感触



TikTok Shop連携

目的

ECモール対策、購買促進、新規層の獲得

実施内容

TikTok Shopの商品リンクを紐づけて投稿することで、PRと同時に一般ユーザーの購買導線を強化。認知から購入までを一気通貫でつなぐ施策を実施

アライアンス候補先PoCについて

現在

10社以上と協議中

幅広いジャンルでニーズを確認

ジャンル特化ECモール

食品メーカー

レジャー・宿泊予約サイト

広告代理店

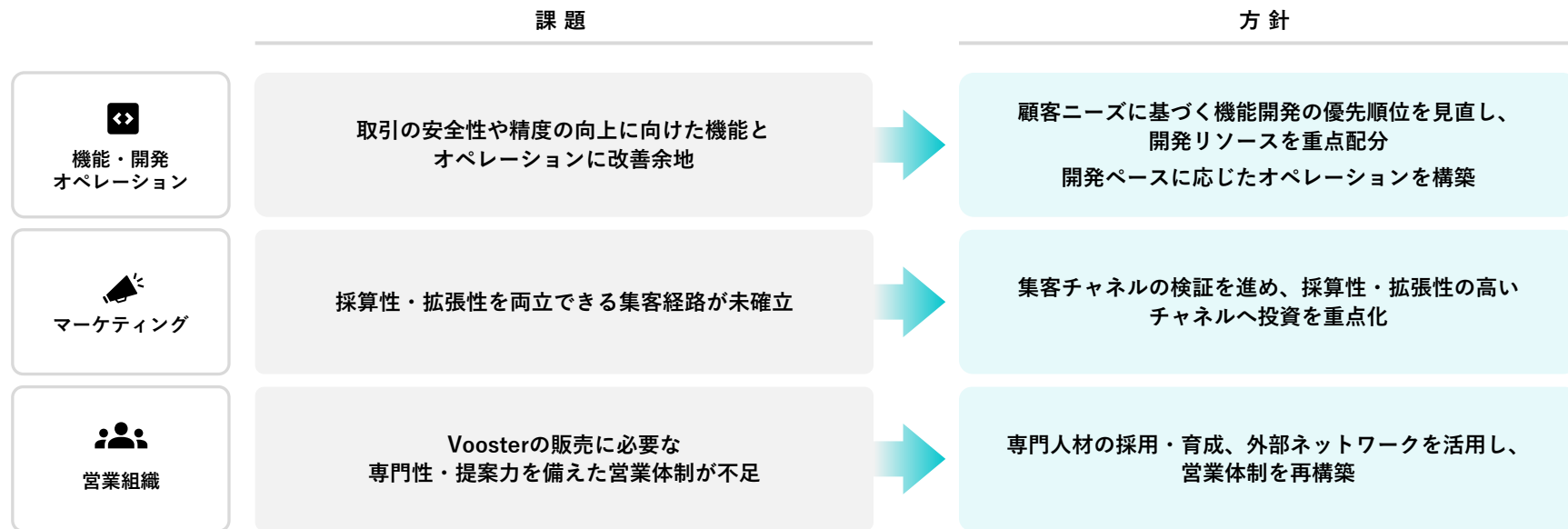
…など

将来的にはアライアンス先の顧客基盤にVoosterの提供を想定

▶ 上期は顧客への導入実績を積み上げながら、今後の成長ドライバーとなる事業基盤を構築



- ・ 正式リリースからこれまでは、課題の洗い出しに注力する期間であった
- ・ 顧客とのコミュニケーションや販売活動を通じて、各種課題の特定が完了。改善に向けた打ち手を策定済み



上記のように課題は分野別に特定済。すでに一つ一つ対策を打ち始めている

元々2027年度期初からの業績貢献を見込んでいたが、2027年度期中からの段階的な寄与開始を見据え検証中



プライベートブランド「yoin」が立ち上げフェーズから成長フェーズへ

- ・ プライベートブランド第1弾「yoin」の販売が順調に立ち上がり、業績への貢献が開始
- ・ ECモール、全国200店舗以上のバラエティショップで販売中
- ・ 3Q以降は大手ドラッグストアでも販売を予定しており、海外展開に向けた準備も進行中

実績

プライベートブランドとしての収益貢献が本格化

TikTok Shop 売上ランキング

Weekly1位を獲得

※シャンプー・コンディショナー部門

月間売上高

1,500万円突破



「艶めく美髪に“香りの余韻”を」をコンセプトに掲げる新ヘアケアブランド「yoin」

今後の成長施策

国内販路

- ECモール・バラエティショップに加え、全国の大手ドラッグストアへの展開を推進し、販売チャネルを最大化
- SNS広告を中心にブランド認知のさらなる向上を図り、オンライン・オフライン双方で購買機会を拡大

海外展開

- 現地パートナーとの提携による販売体制の構築を準備
- 特定市場での知見・実績を積み上げながら、段階的な市場展開を検討

1. 2026年12月期 第2四半期業績

Appendix1. 会社概要



#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

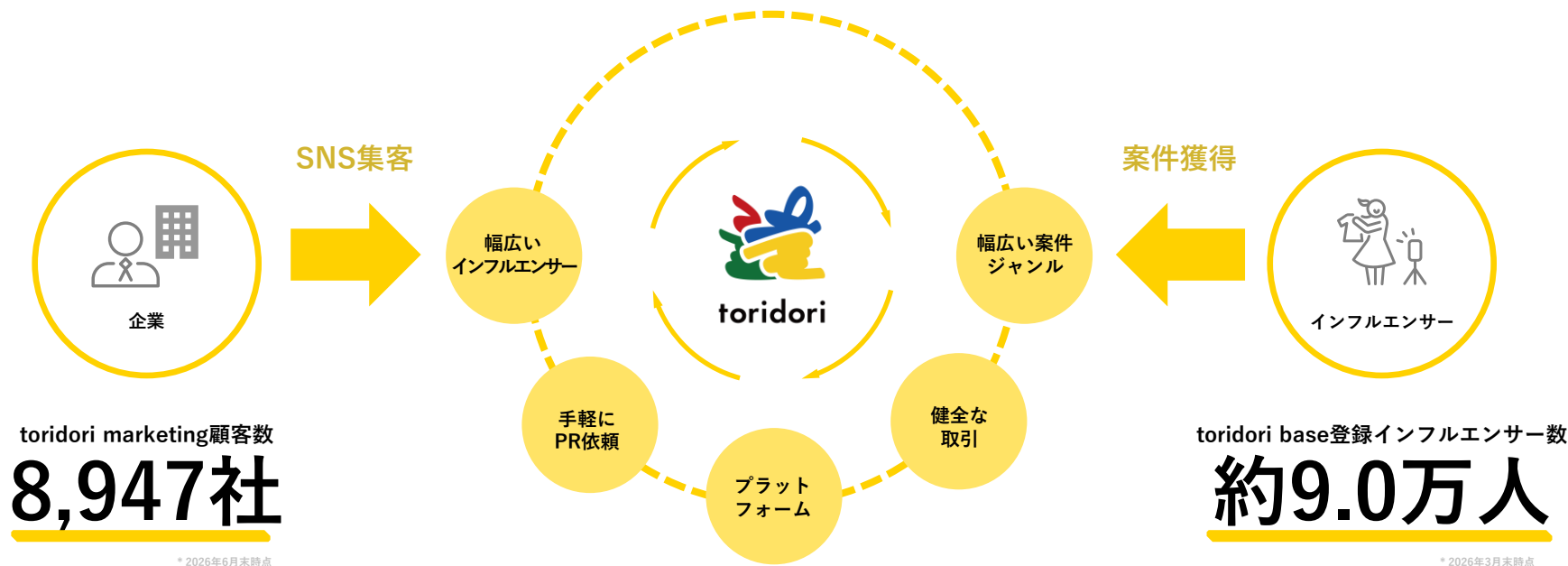
ブロガー・YouTuberとしてインフルエンサー活動を行う傍ら、
2010年よりインフルエンサーマーケティング事業を始める。

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	95百万円（2026年6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

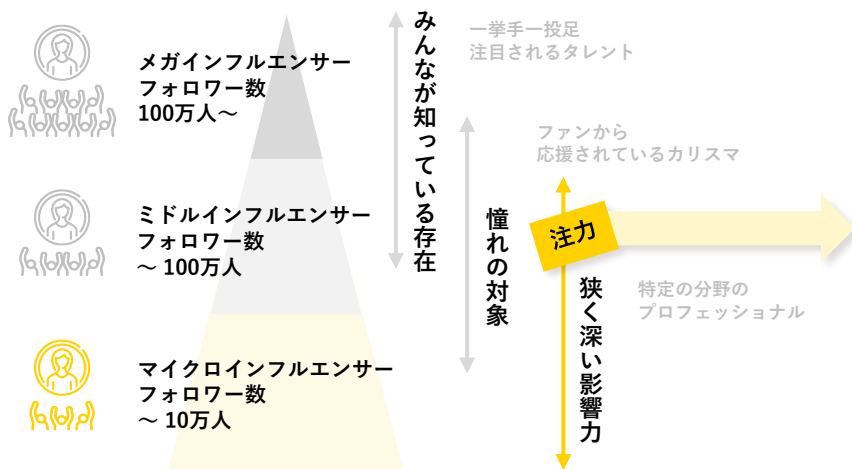
SNSの浸透により、多くのフォロワーから信頼を得る
アカウントを所持するインフルエンサーが登場

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
しろくまなみなさん

Instagramフォロワー* YouTube登録者数*

31.2万人 21.9万人



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*

8,800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。

*2026年8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



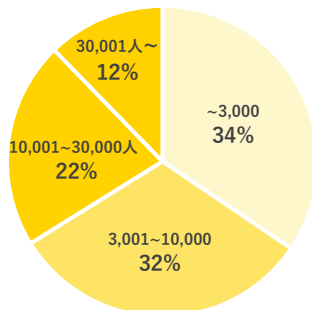
多様なインフルエンサー属性

- ・ 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

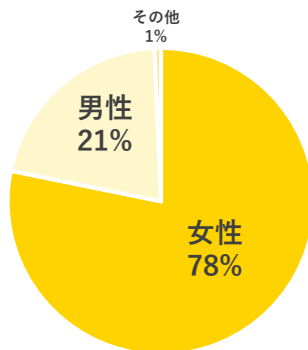


登録インフルエンサー 約9.0万人^{*1}

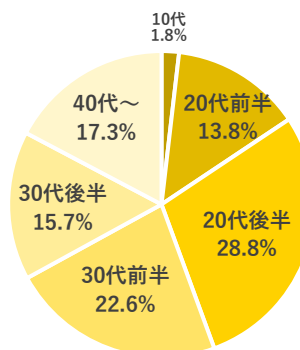
フォロワー分布^{*2}



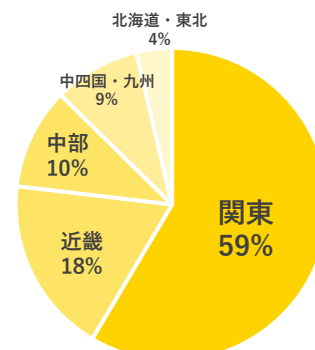
男女比^{*2}



年齢分布^{*2}



居住エリア^{*2}



^{*1} 2026年3月末時点

^{*2} SNS連携アカウントでないと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

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。