



2026 年 8 月 24 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)

2026 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、2026 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。

2026 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/vZ-CznJoIE>

2026 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。



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)

株式会社トリドリの代表取締役役中山です。

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。

株式会社トリドリの 2026 年度第 2 四半期決算説明会を開始いたします。

2026 年12 月期 第2 四半期業績

Appendix. 会社概要

本日の流れですが、まずは第2 四半期の業績についてご説明いたします。

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。

2026 年12 月期 第2四半期業績

Appendix. 会社概要

それでは、第2四半期の業績説明に入ります。

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

3

まず、第2四半期のトピックスについてご説明いたします。

第2四半期は、toridori marketingの顧客数増加が牽引し、前年同期比で10%以上の売上総利益の成長を実現いたしました。

また、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を実施したことにより一時的なコストが増加し、営業利益は1.8億円の着地となりました。

領域別のトピックスとして、プロダクト領域では、トリドリIS社の完全子会社化を実現いたしました。完全子会社化により管理体制のさらなる強化を実施するとともに、利益の100%をトリドリに取り込むことが可能となりました。

マーケティングパートナー領域では、toridori madeで一部の案件実施が後ろ倒しになったものの、プライベートブランド「yoin」では取り扱い店舗の拡大を実現いたしました。また、TikTok Shop関連の好事例が着実に増加しております。TikTok Shop関連の案件についてはさらなる拡大を目指してまいります。

第2四半期は、成長領域への投資やtoridori madeの案件後ろ倒しの影響を受けたものの、既存事業の基盤強化とグループ経営体制の再編、新規事業の進展が着実に進んだ四半期となりました。

全社：第2四半期連結業績



- ・ 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%

4

続いて、第2四半期連結業績についてご説明いたします。

売上総利益および営業利益については先ほどご説明したとおりです。

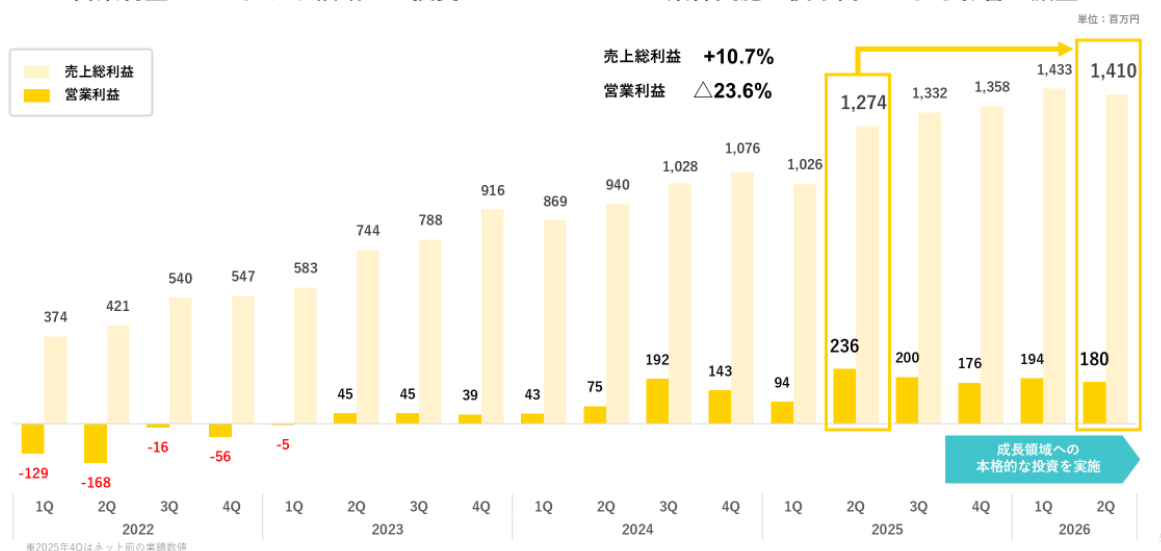
次に、親会社株主に帰属する当期純利益についてですが、まず、先行投資を行っているVooster社で赤字が出ていることにより、グループ全体としての税金負担がやや重くなっており、利益の押し下げ要因となっています。

また、トリドリIS社の利益が伸びたことで、非支配株主に帰属する利益も増加しており、こちらも親会社株主に帰属する当期純利益を押し下げる要因となっています。

現在、税負担については期中でのグループ構造の最適化に向けた対策を講じております。

一方で、トリドリIS社については、2026年7月に開示したとおり、すでに100%子会社化が完了していますので、今後の利益の社外流出については対策済みでございます。

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

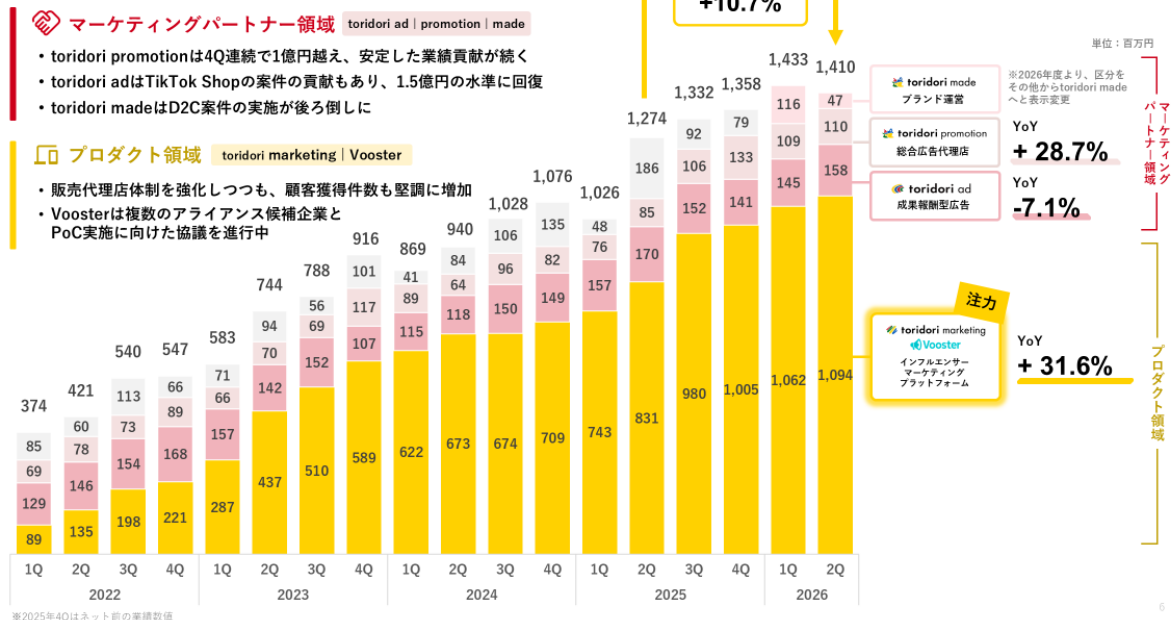


続いて、四半期ごとの業績推移についてご説明いたします。

引き続き toridori marketing の成長が全体を牽引し、売上総利益は YoY で 10.7%増加いたしました。

一方、営業利益につきましては、プロダクト領域への投資と toridori made における案件実施の後ろ倒しの影響により、減益となりました。

全社：売上総利益四半期推移



続いて、売上総利益の推移についてご説明いたします。

マーケティングパートナー領域では、総合広告代理店である toridori promotion が 4 四半期連続で 1 億円を超える水準となり、安定した業績貢献が続いております。

成果報酬型広告の toridori ad につきましては TikTok Shop 案件の貢献もあり、1 億 5,000 万円の水準まで回復いたしました。

一方、toridori made については、D2C 案件の実施後ろ倒しの影響を受け、QoQ で減収の着地となりました。

プロダクト領域では、売上総利益が 10 億 9,400 万円となり、YoY で 31.6%の増加となりました。

toridori marketing につきましては販売代理店体制を強化しながらも顧客獲得件数は堅調に増加しております。Vooster におきましても複数のアライアンス候補企業と PoC の実施に向けた協議を進めております。

プロダクト領域：KPI

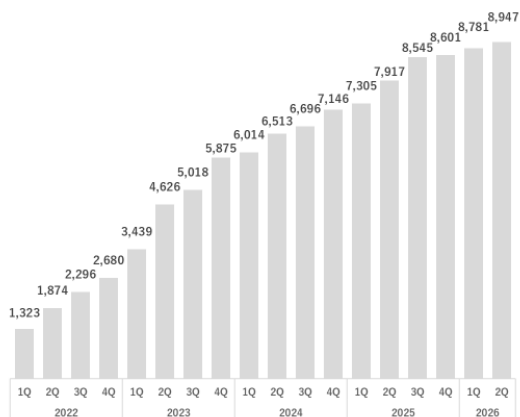


顧客数*1

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

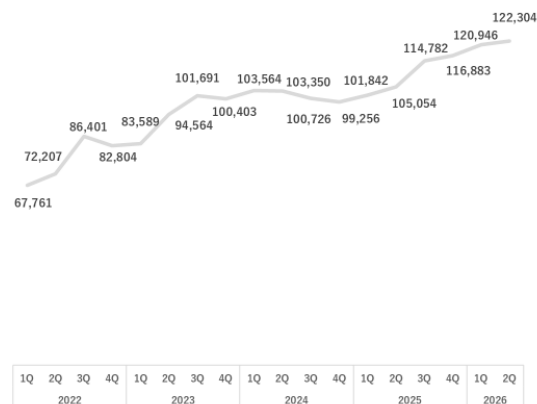


*1 各四半期において、有利会員として当社からの請求対象となった顧客の数。
*2 2025年10月までの売上総利益を顧客数で除することによって算出。

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



続いて、「プロダクト領域」の KPI についてご説明いたします。

顧客数については、引き続き販売代理店の管理体制の強化を進めております。あわせて、代理店網をさらに拡大していくため、新たな販売代理店の開拓にも取り組んでおります。

顧客単価については、代理店向けメニューの値上げに加え、12 か月プランによる継続利用の効果も寄与しており、顧客あたりの四半期売上総利益は増加しております。

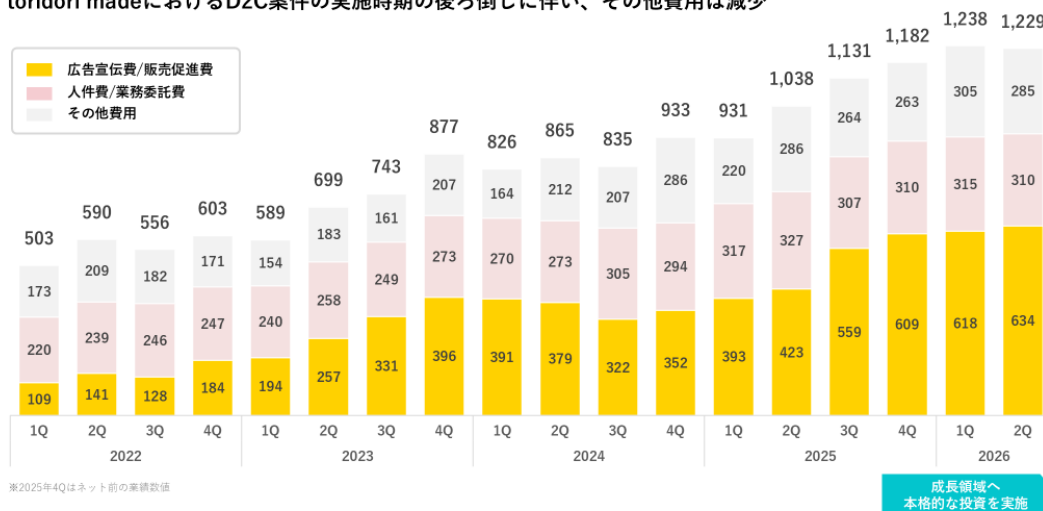
今後も、顧客数を着実に積み上げながら、顧客単価の向上にも取り組むことで、プロダクト領域のさらなる成長につなげてまいります。

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



続いて、販管費の四半期推移についてご説明いたします。

広告宣伝費/販売促進費については、Voosterの新規顧客獲得に向けた施策や、プライベートブランドへの広告宣伝投資を実施しております。

第3四半期以降についても、投資対効果をしっかりと検証しながら、効果が確認できた施策を中心に、広告宣伝投資を順次拡大していく方針です。

一方、その他費用については、toridori madeにおけるD2C案件の実施時期が後ろ倒しとなったことに伴い、減少しております。

 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の向上につながる

続いて、トリドリIS社の完全子会社化についてご説明いたします。

トリドリIS社については、次の成長に向けて、第1四半期から組織体制の強化を進めてまいりました。今回、この取り組みをさらに加速させるため、2026年7月開催の取締役会において、同社の完全子会社化を決議いたしました。

完全子会社化によって資本関係を一本化することで、利益の流出を抑えるとともに、グループとしてのガバナンスをより強化してまいります。

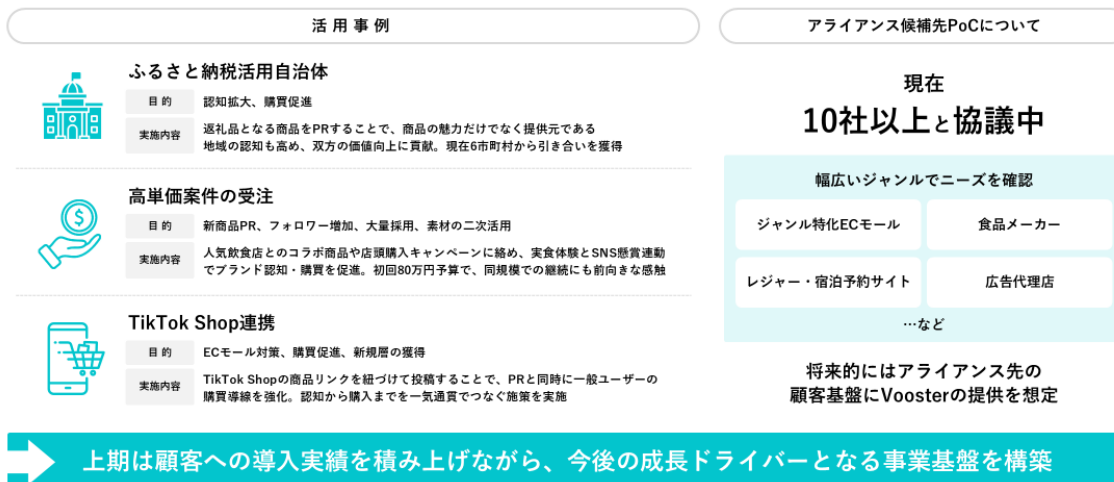
あわせて、トリドリIS社が持つ営業や代理店運営のノウハウをグループ全体で活用し、代理店ネットワークやコンプライアンスの管理を一元化してまいります。また、営業の教育や人材育成、代理店管理についても、グループ全体での標準化を進めていく方針です。

また、完全子会社化によって、グループ全体の視点でより機動的な投資判断ができるようになります。既存顧客のニーズを踏まえたアップセル・クロスセルや、新たなプロダクトの販売拡大についても、積極的に取り組んでまいります。

業績への影響としては、完全子会社化によって非支配株主に帰属する当期純利益がなくなるため、第3四半期以降は、親会社株主に帰属する当期純利益の押し上げにつながる見込みです。

中長期的には、営業面での成長とガバナンスの強化を両立しながら、グループシナジーをさらに高め、顧客 LTV の向上につなげてまいります。

- ・ 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



10

続いて、「Vooster」の2026年度上期の状況についてご説明いたします。

まず、活用事例とアライアンスについてです。

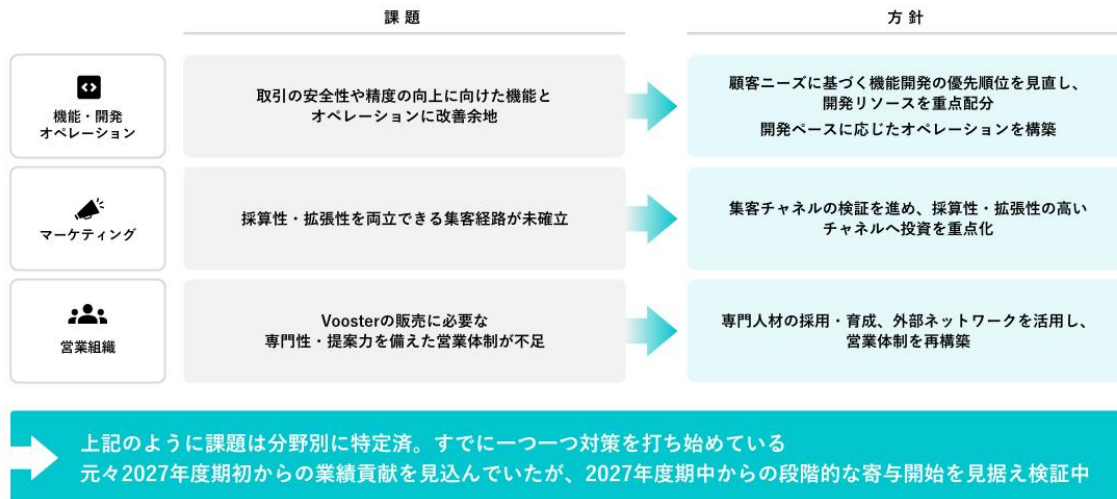
第2四半期のVoosterでは、toridori marketingでは見られなかった、認知獲得から成果創出までを担う活用事例が見られており、幅広いジャンルで需要の広がりを確認しております。

例えば、ふるさと納税を活用する自治体様では、返礼品の魅力とあわせて、地域の認知向上にもつながる施策としてご活用いただいております。複数の市町村から引き合いをいただいております。また、TikTok Shopの商品リンクを紐づけた投稿によりPRと購買導線の強化を一気通貫で実現する施策を実施する事例も発生しております。

さらに、アライアンス候補先とのPoCも積極的に協議している状況です。ECモールや食品メーカー、レジャー・宿泊予約サイト、広告代理店など、現在10社以上と協議を進めており、将来的にはアライアンス先の顧客基盤に対して、Voosterの提供を想定しております。

このように、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いたしました。

- ・ 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



11

続いて、Vooster の進捗状況についてご説明いたします。

先ほども申し上げたとおり、顧客ニーズや需要については、一定の手応えを感じております。一方で、Vooster の正式リリース以降、これまでは課題の洗い出しや検証に注力してきた期間であったと捉えております。

現在、事業拡大に向けた課題については、開発・オペレーション、マーケティング、営業組織、それぞれの領域で明確になっております。具体的な課題と今後の対応方針については、こちらに記載のとおりで、一つずつ対策を打ち始めております。

なお、当初は2027年度期初からの業績貢献を見込んでおりましたが、現在は、2027年度期中から段階的に業績貢献が始まることを見据え、検証を進めております。



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

12

最後に、プライベートブランド「yoin」についてご説明いたします。

プライベートブランド第1弾となるヘアケアブランド「yoin」は、販売開始以降、順調な立ち上がりを見せており、業績への貢献も始まっております。

「艶めく美髪に“香りの余韻”を」をコンセプトに展開しており、TikTok Shop では、シャンプー・コンディショナー部門の週間売上ランキングで1位を獲得いたしました。また、月間売上高も1,500万円を突破するなど、プライベートブランドとしての収益貢献が本格化しております。

販路についても順調に拡大しており、現在はECモールに加えて、全国200店舗以上のバラエティショップで販売しております。さらに、第3四半期以降は、大手ドラッグストアでの販売も予定しております。

今後、国内ではSNS広告を中心にブランド認知をさらに高めながら、オンライン・オフラインの双方で購入いただける機会を広げてまいります。

また、海外展開についても準備を進めております。

説明は以上となります。

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させて頂ければと思っております。

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。