toridori

2026年12月期 第3四半期
決算説明資料

株式会社トリドリ （東証グロース市場：9337）

目次

1. 業績予想の修正

2. 2026年12月期 第3四半期業績

Appendix. 会社概要

TOPICS

toridori

通期業績予想・3Q決算概要	・マーケティングパートナー領域の売上未達により、通期業績予想を下方修正 （10月以降のプロダクト領域の回復では未達分を補えないと判断） ・3Q売上総利益 1,471百万円（YoY＋10.5%）、営業利益 147百万円（YoY△26.1%）
領域別まとめ	・プロダクト領域：代理店管理の適正化の影響が3Qで収束し、回復局面へ ・マーケティングパートナー領域：下方修正の主因。生産性を重視した運営に方針転換
財務・グループ再編	・『トリドリIS社』の完全子会社化により、7月以降は同社の利益を100%取り込み ・『トリドリIS社』と『Vooster社』の合併を決議し、開発と販売を一体化 ・プロダクト領域の営業組織の更なる強化

目次

1. 業績予想の修正

2. 2026年12月期 第3四半期業績

Appendix. 会社概要

全社：業績予想修正の背景

- 下方修正の主因は、マーケティングパートナー領域の売上未達
- プロダクト領域は成長軌道へ回帰の兆しがあるものの、マーケティングパートナー領域の未達を補うには至らず

プロダクト領域
toridori marketing / Vooster

成長軌道へ回帰の兆し

toridori marketing	代理店管理の適正化の影響による獲得数の鈍化は3Qで収束、10月以降は顧客獲得が回復。
Vooster	赤字幅は当初計画通りにコントロール、遅延はあるものの徐々に好事例が積み上がってきている。

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

下方修正の主因

toridori made ※プライベートブランド領域	先行投資をしたものの、立ち上がりは想定を下回る。
toridori ad	競争環境変化に伴い苦戦。

費用

- 2026年は「投資を行う期」としていたため前期比では増額ではあるが、期初計画からの増額は行わず、期中で抑制（販管費は前回予想比△580百万円）
- 今後は伸び悩むマーケティングパートナー領域中心にコストコントロールを進め最適なリソース配分へ

プロダクト領域：成長軌道へ回帰の兆し

- プロダクト領域は復調。代理店管理の適正化の影響は3Qで収束し、10月以降は顧客獲得の回復が明確
- Voosterも赤字幅は当初計画通りにコントロール、徐々に好事例が積み上がってきている。

	当初想定	振り返り		対処方針	今後の展望
toridori marketing	● 代理店管理の適正化（2025年4Q～）の影響は一時的と想定	**獲得数の回復に遅れ** ● 3Q顧客数は8,691社（前四半期比△256社）	△ 一部遅れ	**獲得数は復調、4Qに純増転換へ** ● 月間獲得数は2025年上期の水準まで回復	◎ 回復が明確
Vooster	● 赤字3億円程度を織り込み、期中から売上が立ち上がる計画	**赤字幅は計画通り3億円程度** ● 初期的な大きな開発フェーズは完了 ● 営業体制の構築に時間を要し、売上は想定を下回る ● マーケティング投資はパフォーマンスを丁寧に確認しながらスモールスタート	△ 一部遅れ	**販売体制を再構築中** ● ローンチ時特有の模索状態が続いたが、セールス組織の再構築も進行し、徐々に好事例が積みあがってきている	○ 着実に前進

※振り返り（〇：想定以上　△：一部遅れ　×：想定未達）、今後の展望（4Q以降の見通し。◎：回復が明確　〇：着実に前進　△：施策の効果を検証中）は当社による自己評価

マーケティングパートナー領域：下方修正の主因

- toridori madeとtoridori adが計画を下回る
- コストコントロールにより生産性を重視した運営に方針転換

	当初想定	振り返り		対処方針	今後の展望
toridori made	● プライベートブランドでドラッグストア等の販路拡大とSNS広告で売上を積上げ	**プライベートブランドで積極投資するも販売が想定を下回る** ● 在庫の仕込みとバラエティショップ/ドラッグストアの棚どりは一定完了 ● 当初計画より流通量は遅延	× 想定未達	**プライベートブランドの販路拡大と広告効率の改善** ● ドラッグストア約2,000店舗での販売を開始 ● 流通量のタイムリーなモニタリングと広告宣伝費の適正配分により、利益面での下押しを抑える	△ 施策を検証中
toridori ad	● Instagramアフィリエイト・TikTok Shop支援で売上を拡大	**競争環境変化により苦戦** ● 3Q売上総利益124百万円（YoY△18.5%）	× 想定未達	**生産性・収益性を重視した運営へシフト** ● 案件・施策を選別し、運用体制を効率化	△ 施策を検証中
toridori promotion	● 主力クライアントとの取引拡大	**想定を上回り過去最高を更新** ● 3Q売上総利益175百万円（YoY＋64.8%）	○ 想定以上	**引き続き成長を継続** ● 主力クライアントとの取引深耕と新規開拓	○ 着実に前進

※振り返り（○：想定以上　△：一部遅れ　×：想定未達）、今後の展望（4Q以降の見通し。◎：回復が明確　○：着実に前進　△：施策の効果を検証中）は当社による自己評価

全社：2026年12月期 通期業績予想の修正

- マーケティングパートナー領域の売上未達を主因に、通期業績予想を下方修正
- 修正後も売上高は前期比＋21.9%、営業利益は前期比＋10.2%と、増収・営業増益を確保する見通し

単位：百万円

	前回予想（A）	今回修正予想（B）	増減額（B－A）	増減率	前期実績（2025年12月期）	前期比
売上高	7,200	6,550	△650	△9.0%	5,372	＋21.9%
売上総利益	6,700	5,900	△800	△11.9%	4,895	＋20.5%
販売費及び一般管理費	5,700	5,120	△580	△10.2%	4,187	＋22.3%
営業利益	1,000	780	△220	△22.0%	707	＋10.2%
経常利益	950	665	△285	△30.0%	701	△5.2%
親会社株主に帰属する当期純利益	450	360	△90	△20.0%	437	△17.6%

※経常利益は、営業外費用にトリドリISの完全子会社化等のグループ再編に伴う専門家費用が発生
※百万円未満切り捨て。増減額は表示単位の数値で算出

目次

1. 業績予想の修正

2. 2026年12月期 第3四半期業績

Appendix. 会社概要

全社：第３四半期連結業績

- 売上総利益は増加するも、営業利益は広告宣伝費・販売促進費の増加により減少

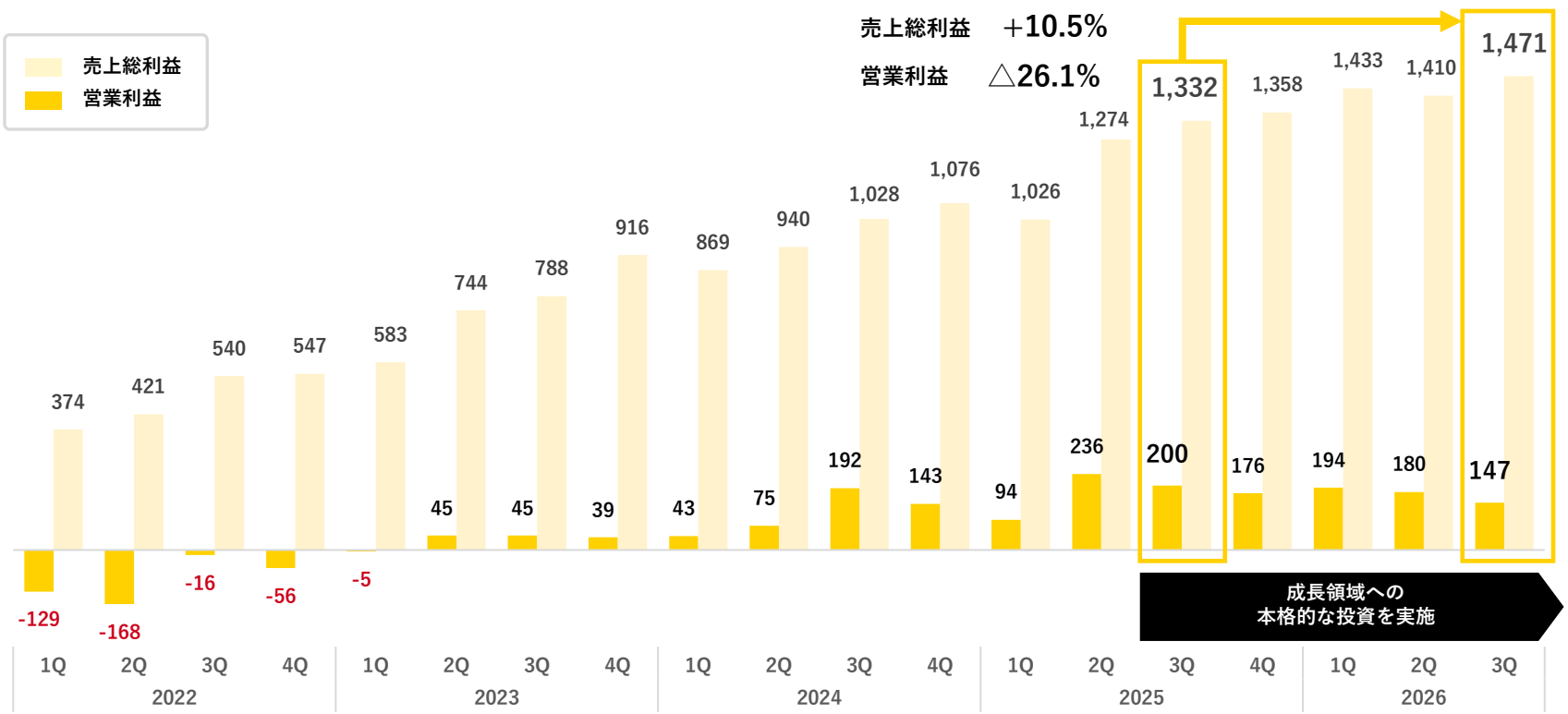
単位：百万円

	2025年3Q 実績	2026年3Q 実績	前年 増減額	前年 増減率
売上高	1,421	1,689	＋267	＋18.9%
売上総利益	1,332	1,471	＋139	＋10.5%
営業利益	200	147	△52	△26.1%
経常利益	194	76	△118	△60.9%
親会社株主に帰属する 当期純利益	124	3	△120	△97.1%

全社：四半期業績推移

売上総利益はYoYで増加するも、
営業利益は成長領域への広告宣伝投資の拡大により減益

単位：百万円



※2025年4Qはネット前の業績数値

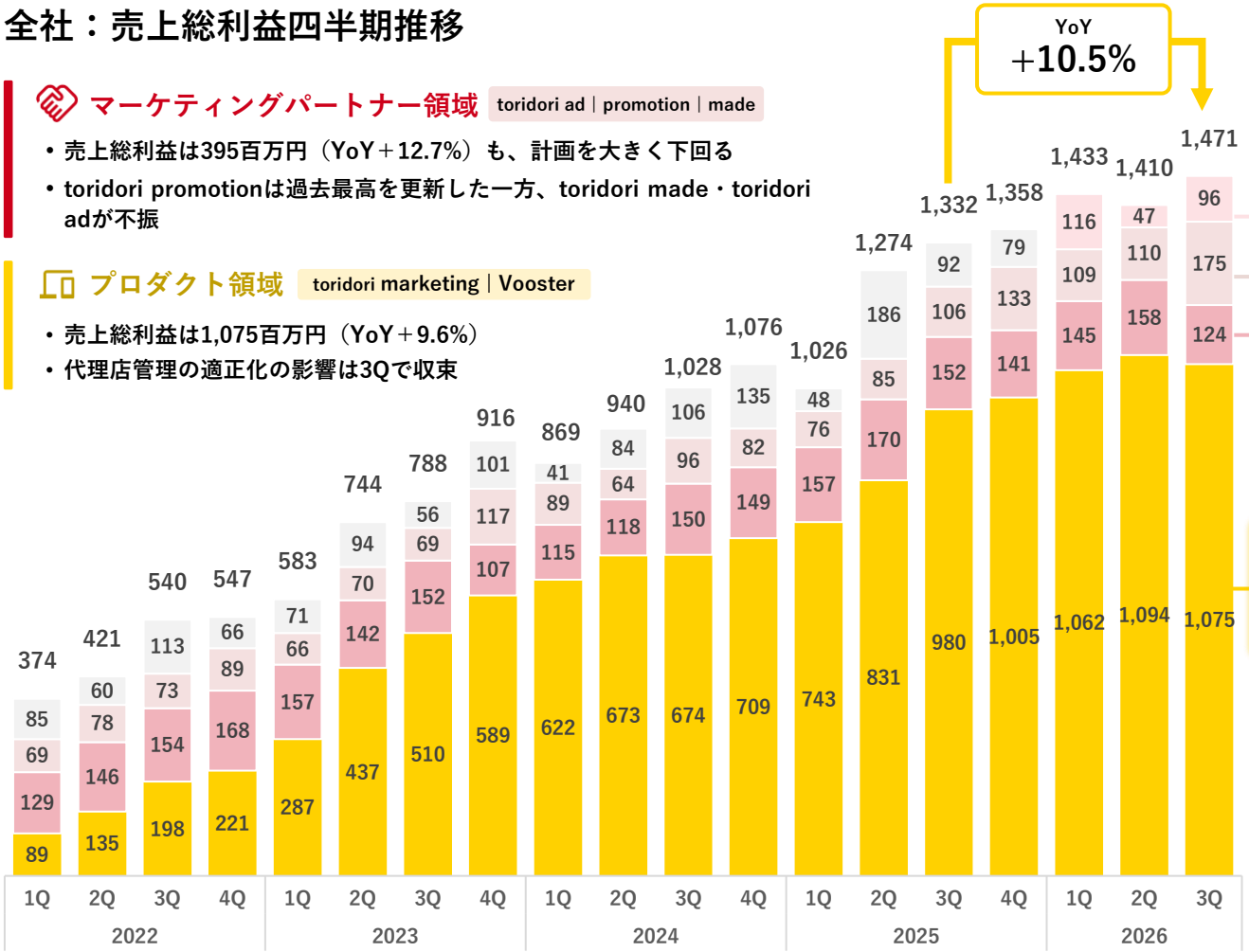
全社：売上総利益四半期推移

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

- 売上総利益は395百万円（YoY＋12.7%）も、計画を大きく下回る
- toridori promotionは過去最高を更新した一方、toridori made・toridori adが不振

プロダクト領域 toridori marketing | Vooster

- 売上総利益は1,075百万円（YoY＋9.6%）
- 代理店管理の適正化の影響は3Qで収束



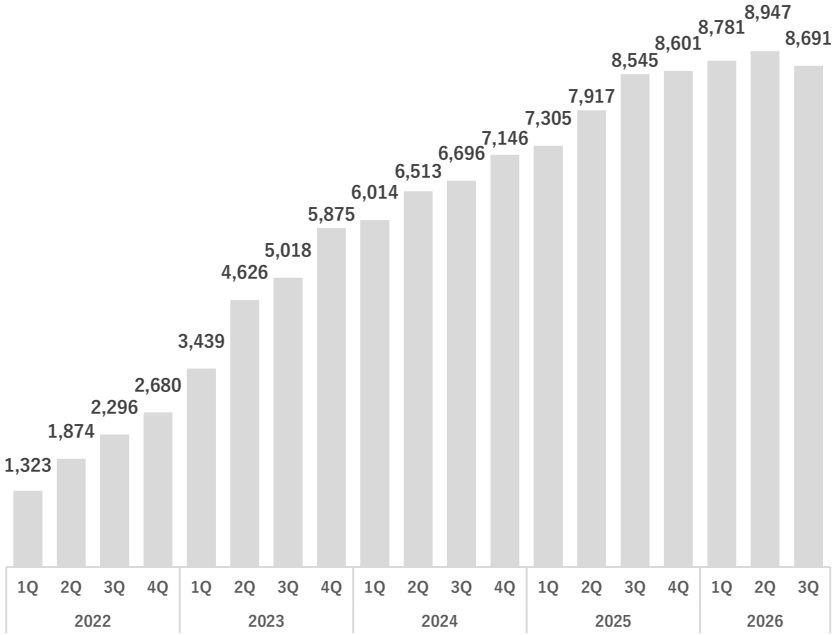
※2025年4Qはネット前の業績数値

プロダクト領域：KPI

顧客数*1

単位：社

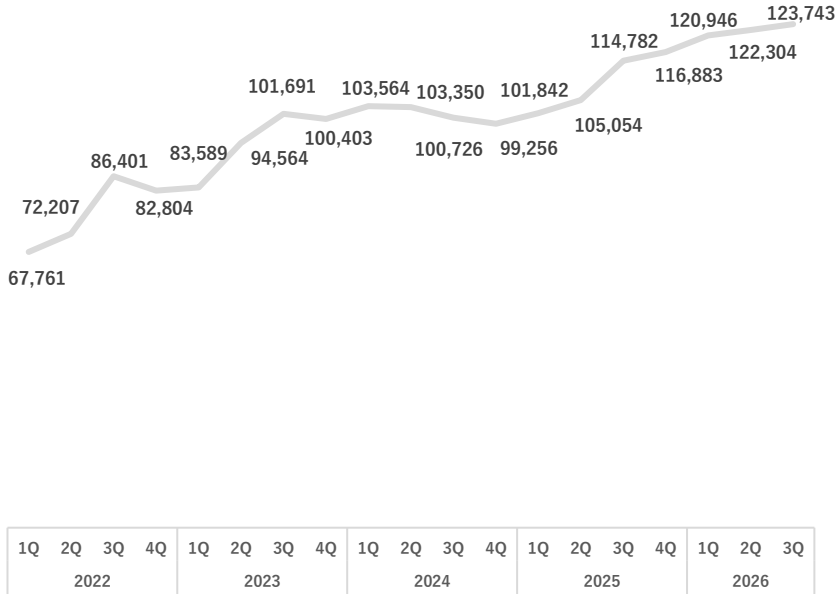
代理店管理体制の適正化継続により、顧客数は純減
足元では獲得数が復調傾向にあり、4Qは純増に転じる見通し



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ヶ月プランの継続利用により、
顧客当たり四半期売上総利益は過去最高を更新



*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。

参考：足元（10月）のtoridori marketingの状況

- 10月は新規代理店経路の開拓や販路リプレイスが奏功し、月間獲得数は2025年上期の水準まで回復
- 3Qは代理店管理体制の適正化により顧客数が純減したが、4Qは純増に転じる見通し

3Qに純減となった要因

代理店管理体制適正化

- ✓ 2025年4Qより、健全な成長に向けて予防的な代理店管理の適正化を断行
- ✓ ペナルティ制度の導入等により、獲得数の鈍化が継続

結果

3Qの顧客数は純減
（8,947社 → 8,691社）

足元の状況と見通し

足元

新規代理店経路の開拓や、
競合サービスからの代理店販路のリプレイスが奏功し、
獲得数が復調傾向
（月間獲得数は2025年上期の水準まで回復）

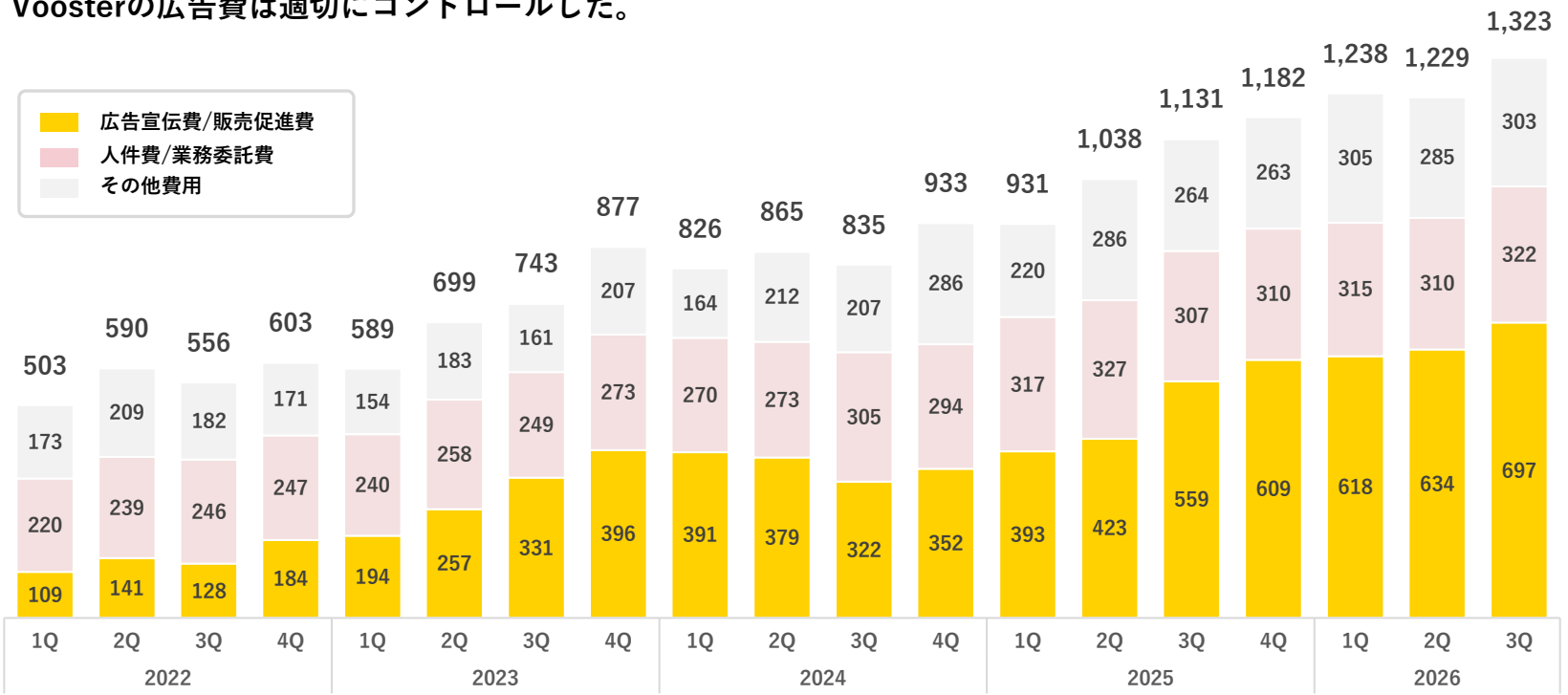
4Q

現段階では、獲得数の回復により、
顧客数は純増に転じる見通し

全社：販管費四半期推移

- 広告宣伝費/販売促進費は697百万円（YoY＋24.7%）。
  主にtoridori madeのプライベートブランドへの広告宣伝投資を継続。
  Voosterの広告費は適切にコントロールした。

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

参考：来期（2027年12月期）の方向性

- 2026年は投資を継続するも売上総利益が想定に届かず、期中で投資を見直し。一定の投資は完了
- 来期は2つの領域でコストにメリハリをつけ、全社営業利益の大幅伸長を目指す

プロダクト領域
toridori marketing / Vooster

4Qから回復、来期は再成長へ

今期	代理店管理の適正化の影響が3Qで収束し、4Qから回復
来期	構築済みの基盤を活かし、追加投資を抑えて再成長へ

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

コストを最適化し、利益改善へ

今期	toridori made・toridori adを中心に計画を下回る
来期	広告費の適正化と人員組織の再配置等でコストを最適化

全社

- 売上：プロダクト領域は回復も、マーケティングパートナー領域の成長鈍化で全体の伸びはゆるやか
- 営業利益：プロダクト領域の売上回復とマーケティングパートナー領域のコスト最適化で今期以上の伸長へ

※正式な来期の方針は、2027年2月の2026年12月期 通期決算発表にてお知らせする予定です

1. 業績予想の修正

2. 2026年12月期 第3四半期業績

Appendix. 会社概要

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、

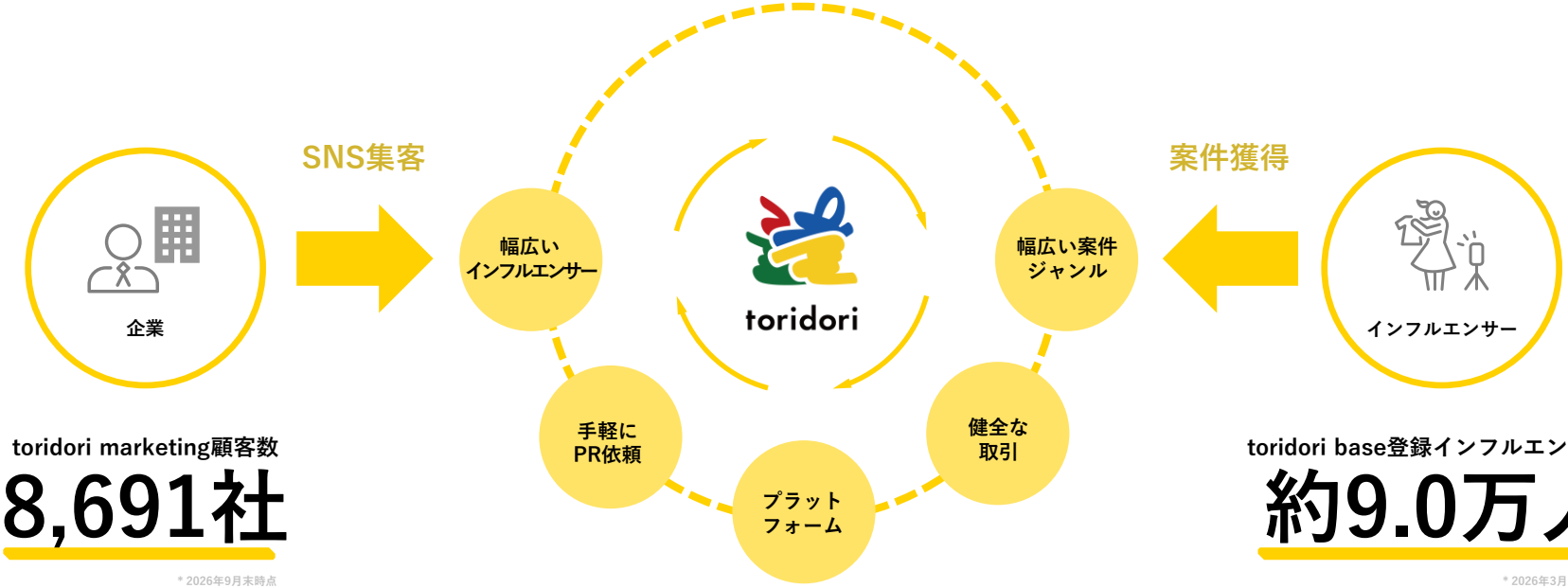
2016年6月に株式会社アップロント（現株式会社トリドリ）設立。

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	インフルエンス・プラットフォーム事業
資本金	95百万円（2026年9月末時点）
従業員数	連結：136名（2025年12月末時点）

toridori

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マー



toridori marketing顧客数

8,691社

* 2026年9月末時点

toridori base登録インフルエンサー数

約9.0万人

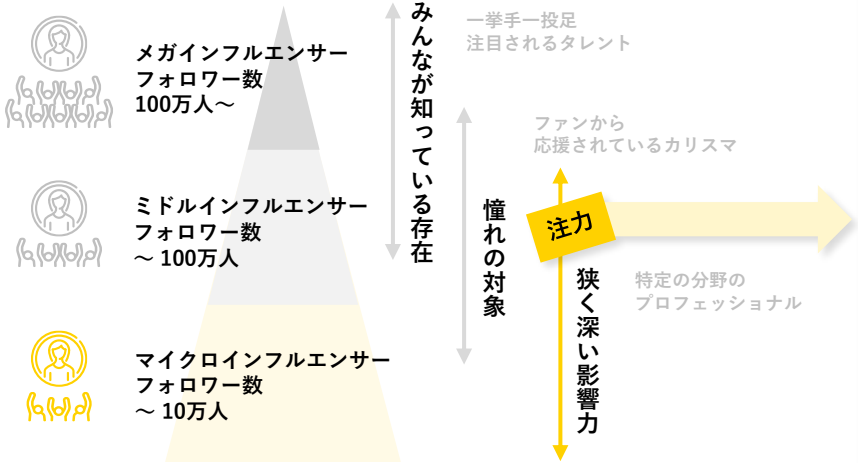
* 2026年3月末時点

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

toridori

■ 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*　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**

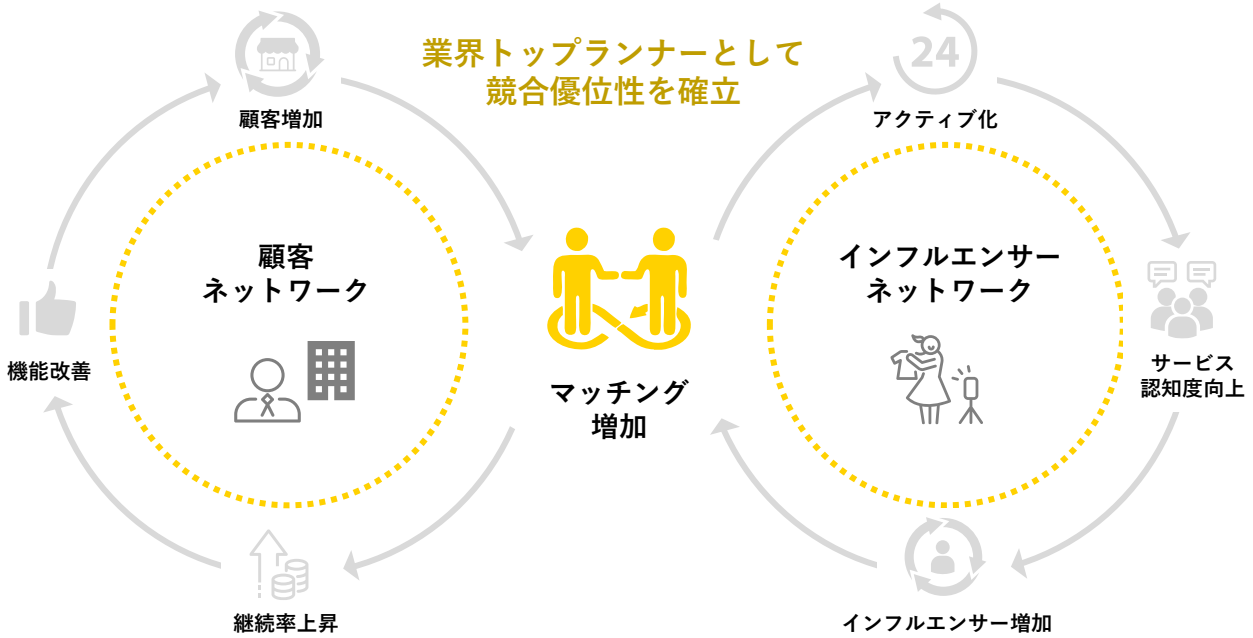
一眼レフで撮影された質の高い投稿
写真で、旅をしながら地域や食、
施設のPRを交えた情報を発信。

*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

toridori

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

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



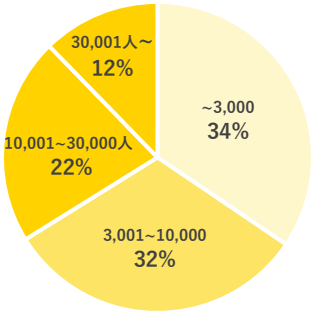




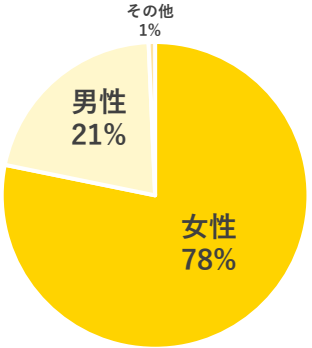


登録インフルエンサー　約9.0万人*1

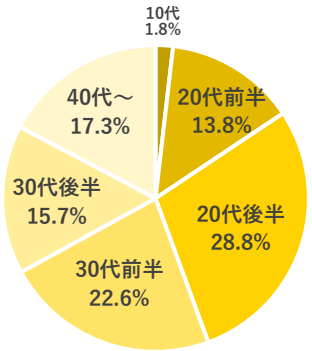
フォロワー分布*2



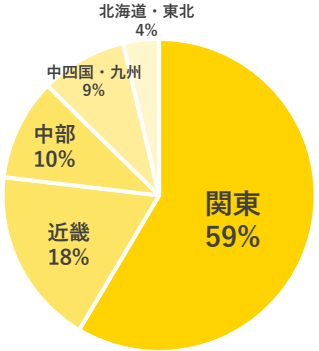
男女比*2



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連携済インフルエンサーの情報

本資料の取り扱いについて

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。