



2026年5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)

2026年12月期第1四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1四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1四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/LklYtyxR2Mo>

2026年12月期第1四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1四半期 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。

株式会社トリドリの 2026 年度第 1 四半期決算説明会を開始いたします。

2026年12月期 第1四半期業績

Appendix. 会社概要

本日の流れですが、まずは第1四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。

目次



2026年12月期 第1四半期業績

Appendix. 会社概要

2

それでは、第1四半期の業績説明に入ります。

2026年12月期 第1四半期業績	<ul style="list-style-type: none">売上総利益、営業利益ともにYoYで大きく成長、QoQも増収増益の着地売上総利益：1,433百万円（前期比+39.6%）営業利益：194百万円（前期比+105.2%）
プロダクト領域	<ul style="list-style-type: none">AI運用型の新規プロダクト「Vooster」をローンチ、TikTok案件への対応開始販売代理店の管理強化を行いつつも、toridori marketingの堅調な成長を実現
マーケティング パートナー領域	<ul style="list-style-type: none">プライベートブランド第1弾のシャンプー/トリートメント「yoin」を販売開始 ECモール、バラエティショップ200店舗で販売中。その他販売経路へも拡大予定

3

まず、第1四半期のトピックスについてご説明いたします。

第1四半期は、toridori marketingの12か月プランが引き続き業績成長を牽引し、YoYで大きく成長いたしました。

その結果、売上総利益は14.3億円でYoY39.6%の増加、営業利益は1.9億円でYoYで105.2%の増加となり、いずれも大幅な成長を達成しております。

また、この1QではQoQにおいても成長を継続しており、既存事業の収益基盤が着実に強化されております。

領域別のトピックスとして、プロダクト領域では2025年度3Qより投資を進めてまいりました、AIを活用した運用型インフルエンサー広告プロダクト「Vooster」を正式にローンチいたしました。

マーケティングパートナー領域では、toridori madeにおいて、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」の販売を開始しております。

第1四半期は、既存事業の成長に加え、新規事業の立ち上げも進展した四半期となり、1Qは計画どおり好調なスタートをきることができました。

全社：第1四半期連結業績



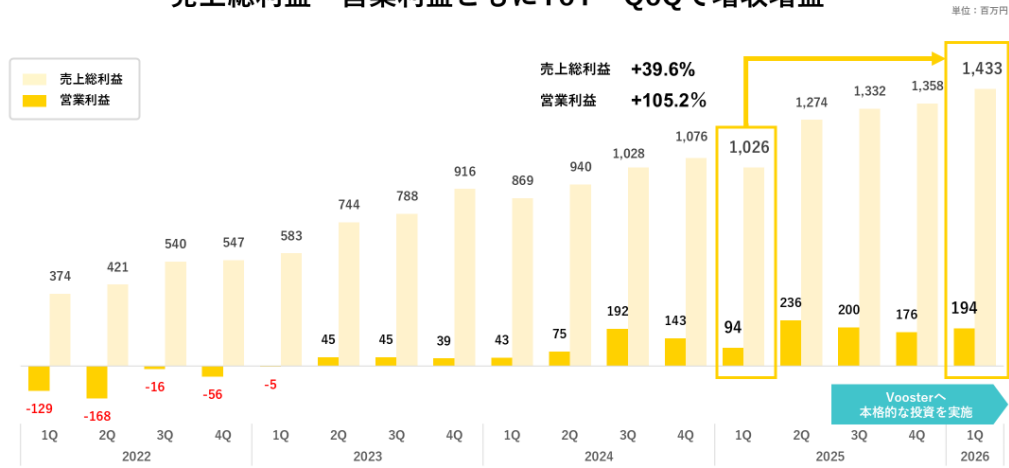
単位：百万円

	2025年1Q 実績	2026年1Q 実績	前年 増減額	前年 増減率
売上高	▶ 1,067	1,632	+565	+53.0%
売上総利益	▶ 1,026	1,433	+406	+39.6%
営業利益	▶ 94	194	+99	+105.2%
経常利益	▶ 109	184	+75	+69.3%
親会社株主に帰属する 当期純利益	▶ 63	68	+4	+6.5%

続いての第1四半期連結業績についてはスライドへ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。

引き続きtoridori marketingの12ヶ月プランの業績貢献によって
売上総利益・営業利益ともにYoY・QoQで増収増益



※2025年4Qはネット前の実績数値

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。

ご覧の通り、売上総利益は継続的に成長しており、過去最高を更新いたしました。

営業利益につきましては、2025年度の第3四半期より「Vooster」への投資を実行しておりますが、既存事業の収益力向上により、利益を確保しながら成長投資を継続できております。

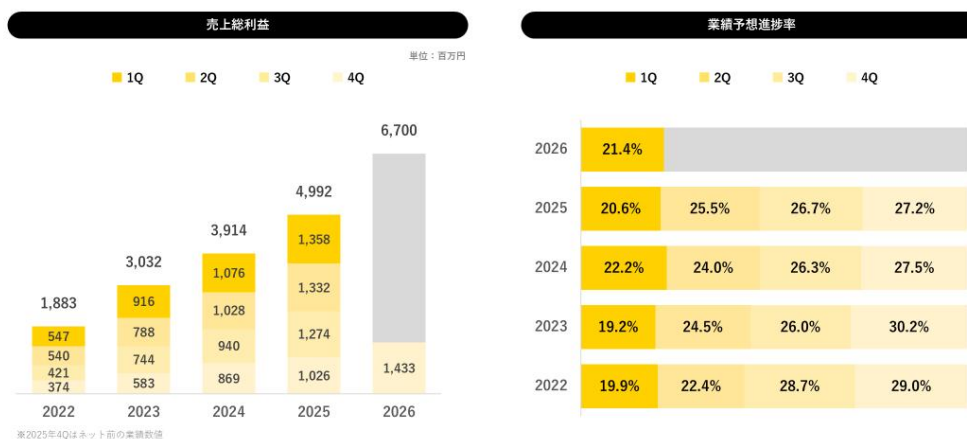
特に、toridori marketing における 12 か月プランの積み上がりが業績に反映されるようになり、売上総利益は安定的に拡大しております。

今後も、中期経営計画の達成に向けて Vooster への投資を継続しつつ、利益を創出できる事業基盤をさらに強化してまいります。

全社：業績予想に対する進捗



- ・ 当社は成長企業であるため、当期の事業計画も例年通り下期偏重の設計となっている
- ・ 1Qの業績進捗率は業績予想に対して21.4%となり、計画通りに推移している



続いて、業績予想に対する進捗についてご説明いたします。

繰り返しになりますが、売上総利益は YoY、QoQ とともに着実に成長しており、堅調に推移しております。

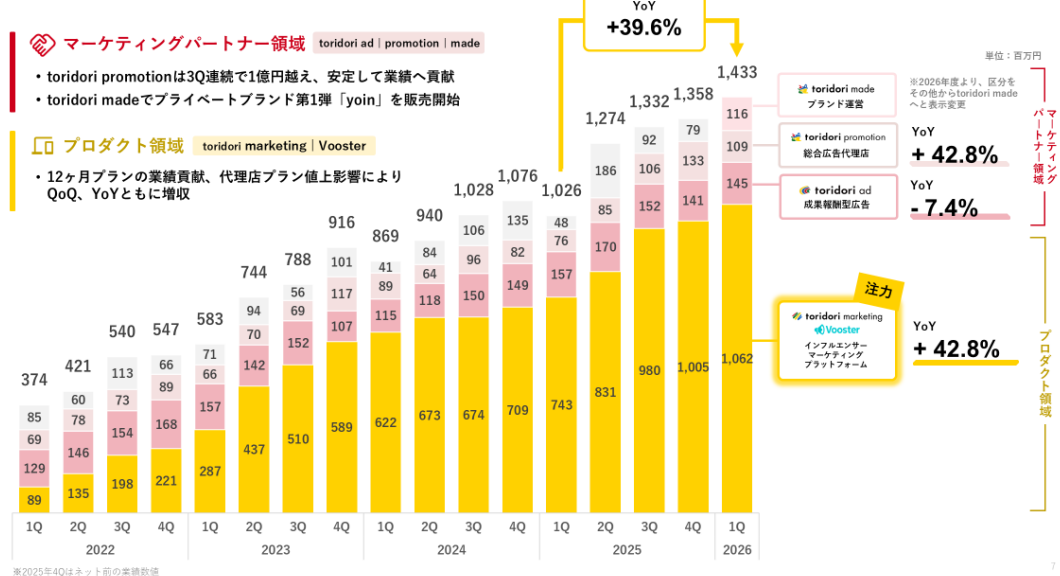
1Q は計画どおり好調なスタートをきることができました。

通期業績予想に対しても計画通りに進捗しており、第 1 四半期時点での進捗率は 21.4%となりました。

第 2 四半期以降は、Vooster やプライベートブランドといった新規事業が徐々に業績へ貢献していく見込みです。

既存事業である toridori marketing の成長を土台としながら、新規事業の収益貢献を積み上げることで通期業績予想の達成に向けて着実に取り組んでまいります。

全社：売上総利益四半期推移



次に、売上総利益の推移についてご説明いたします。

プロダクト領域では、売上総利益が10億6,200万円となり、前年同期比42.8%増と大幅な成長を達成いたしました。

toridori marketing につきましては、今後も顧客獲得を継続的に強化し、さらなる成長を目指してまいります。

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、3四半期連続で売上総利益1億円を超える水準となり、堅調に推移しております。

また、「toridori made」につきましては、例年、第1四半期に季節要因による売上鈍化が見られる傾向にありますが、今期は案件の進行および納品が順調に推移したことにより、第1四半期は1億1,600万円の実績で着地いたしました。

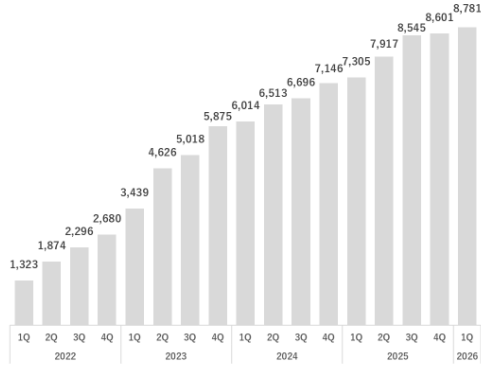
プロダクト領域：KPI



顧客数^{*1}

単位：社

25年4Qより予防的な代理店強化を断行。ペナルティ制度の設計等、健全な成長に向けた新体制への移行は順調
25年の4Qの鈍化を経て、1Qは既存代理店の新制度適応と新規代理店増により獲得ペースは再び成長軌道へ回帰

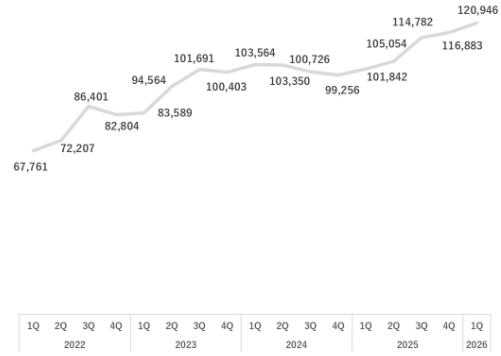


^{*1}当四半期において、有利な顧客として当社からの課税対象となった顧客の数。
^{*2}四半期ごとの売上総利益を顧客数で割ることで算出。

顧客当たり四半期売上総利益^{*2}

単位：円

代理店メニューの値上げと12ヶ月プラン比率の上昇が引き続き顧客当たり四半期売上総利益の増加につながり12万円台に到達



続いて、「プロダクト領域」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。

2025 年第 4 四半期より、事業の健全な成長に向けて、予防的な代理店管理体制の強化を実施いたしました。具体的には、ペナルティ制度の設計などを含めた新たな運用体制への移行を進めており、現在まで順調に進捗しております。

その影響により、2025 年第 4 四半期には顧客獲得ペースが一時的に鈍化いたしました。第 1 四半期においては、既存代理店による新制度への適応が進んだことに加えて、新規代理店の獲得も進展いたしました。

その結果、顧客獲得ペースは再び成長軌道へ転じております。

次に、顧客単価についてです。

12 か月プランの導入により、四半期内で 3 か月連続でご利用いただく顧客が増加したことに加えて、昨年から実施している代理店販売メニューの価格見直しの効果が段階的に顕在化し、第 1 四半期の顧客単価の上昇に寄与しております。

これらの取り組みにより、顧客あたり四半期売上総利益は 12 万円台に到達しております。

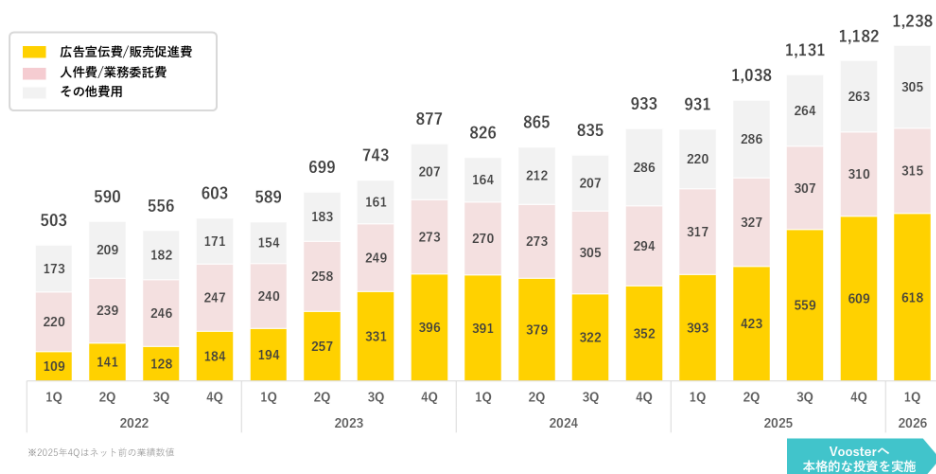
今後も、顧客数の積み上げと顧客単価の向上を両立させることで、プロダクト領域のさらなる成長を目指してまいります。

全社：販管費四半期推移



- ・ 2Q以降はVoosterおよびプライベートブランド（yoin・TIORA）において段階的に広告宣伝投資を拡大する方針
- ・ toridori madeの売上拡大に伴い関連する変動費が増加したことにより、その他費用は増加

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。

広告宣伝費および販売促進費につきましては、toridori marketing の成長に伴い一定程度増加しております。

その他費用の増加につきましては、toridori made の売上拡大に伴う変動費の増加が要因となっております

第 2 四半期以降につきましては、Vooster およびプライベートブランドに対して、事業進捗を見極めながら段階的に広告宣伝費を投下していく方針です。

AI運用型の新規プロダクト「Vooster」を正式ローンチ



- 2026年2月中旬に新規プロダクト「Vooster」を正式ローンチ。現在はTikTok案件も対応可能に
- 広告市場の成長を牽引する、運用型デジタル広告で確立された「成果を見て回す」という成功モデルを、インフルエンサーマーケティング領域に拡張したプロダクト

Vooster

- ✓ 案件に応じた最適インフルエンサーをAIが自動マッチング
- ✓ エンゲージメント予測に応じた成果連動課金
- ✓ やり取り不要
- ✓ 予算で動かす、運用型インフルエンサー広告

toridori marketingに続く、
新たな収益の柱として事業を成長させていく

2Q以降も引き続き、Voosterへの投資に注力し中期経営計画の達成に向けて事業成長を推進

10

続いて、新規プロダクト「Vooster」について、改めてご説明いたします。

昨年度より投資を進めてまいりました新規プロダクト「Vooster」を、2026年2月に正式ローンチいたしました。

「Vooster」は、デジタル広告のように予算を設定し、運用しながら成果を確認できる UI を備えた、AI 自動マッチング型のインフルエンサーマーケティングプロダクトです。

「Vooster」の料金体系は成果予測に連動した従量課金モデルを採用しており、広告主は投下予算に対する成果を見ながら、より柔軟に施策を実行することが可能となっています。

これまで、デジタル運用広告で確立されてきた「成果を見て回す」という成功モデルをインフルエンサーマーケティングへ拡張したプロダクトです。

また、対応する SNS プラットフォームも拡大しており、現在では Instagram に加えて、TikTok での案件も対応できるようにアップデートいたしました。

第 2 四半期以降も、マーケットの求める機能改善を継続し、Vooster のさらなるサービス価値向上とサービスの市場展開に取り組んでまいります。

「Vooster」の利用事例



- ・1Qでは幅広い業種・業界での実際の利用に加え、従量課金の特徴を活かした中～大規模予算の顧客事例も確認。2Q以降でのさらなるサービス拡大を目指す。

事例①	事例②
事例① 地方自治体 空港到着後、公共交通機関を利用して市内へ移動し、レンタサイクルで市内を周遊	事例② 美容商材メーカー ECモールでのセール開始前に、Instagram・TikTokを活用した集中的なSNS上でPRを実施
目的 単発の観光地紹介にとどまらず、二次交通（移動手段）を含めた「滞在の具体像」を提示し、来訪ハードルを下げる	目的 セール前の認知拡大と購買意欲の醸成
施策内容 有名観光スポットへの立ち寄りや、地元レストランでの食事体験を通じて、観光地としての魅力や現地での過ごし方をSNS上で発信	施策内容 着用感や機能性、日常使いのしやすさなど、商品の特長・魅力を各プラットフォームの特性に合わせて発信
実施結果	実施結果
初回設定予算 70万円	初回設定予算 380万円
案件実施者数 27名	案件実施者数 480名
エンゲージメント数 8,600件	エンゲージメント数 35,000件

続いて、「Vooster」の利用事例についてご紹介いたします。

Vooster は、2月にローンチして以降、すでにさまざまな業種・業界の事業者様にご利用いただいております。また、従量課金モデルの特徴を活かした、中規模から大規模予算の案件も確認いたしました。

例えば、ある地方自治体様では、インフルエンサーが実際に現地を訪問し、空港から市内への移動、飲食店の紹介までを一連の体験として発信する PR 施策にご活用いただきました。

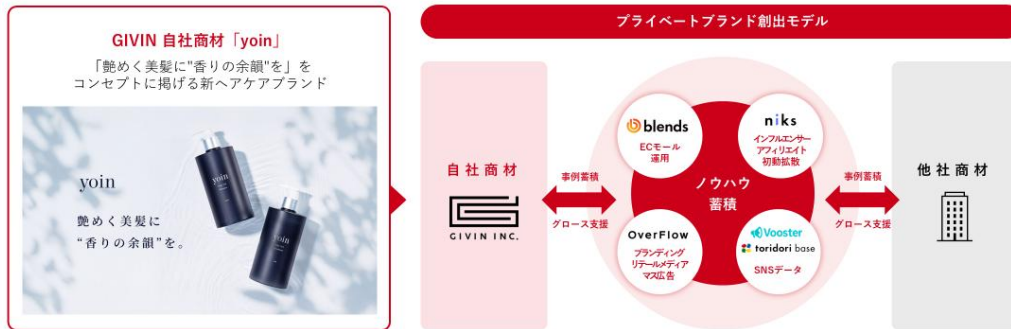
Vooster では、インフルエンサーのエンゲージメント予測に応じて報酬が決定される仕組みを採用しております。そのため、複数スポットの紹介や、一連の体験を通じた発信といった難易度の高い PR 案件においても、インフルエンサーの実施インセンティブが生まれやすい点が特徴です。

2Q以降も、多様な業種・業界へのサービス提供を拡大し、Voosterの利用シーンをさらに広げてまいります。

プライベートブランド第1弾「yoin」を販売開始



- グループ各社の強みを統合し、商品企画～販売～初動拡散～スケールまでを一気通貫で実行する体制を構築し、再現性のあるプライベートブランド創出モデルを確立していく
- 今回、プライベートブランドの第1弾として「yoin」を販売開始。ECモールや全国のバラエティショップ200店舗以上の販売を開始、今後は全国で展開する大手ドラッグストアでも販売予定



2Qでも新たなプライベートブランド「美容タオル TIORA」の販売を開始
今後も、収益性の高いストック型のビジネスとして展開していく

12

最後に、プライベートブランドについてです。

2026年以降の成長に向けて、トリドリグループが持つSNSデータ、商品企画、ECコンサルティングなどの強みを統合しプライベートブランド創出モデルの確立を進めております。

第1四半期では、その第1弾として、シャンプー・トリートメントブランドの「yoin」の販売を開始いたしました。

「yoin」はECモールに加え、200店舗以上のバラエティショップで販売を行っており、今後は全国展開するドラッグストアでの販売も予定しております。

また、第2四半期ではすでにプライベートブランド第2弾として美容タオル「TIORA」の販売を開始いたしました。

今後も、当社グループのアセットを活かした商品開発と販売チャネルの拡大を進めることで、プライベートブランドを収益性の高いストック型ビジネスとして育成してまいります。

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。