2026年11月27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３四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３四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３四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/NieSZH6_T34

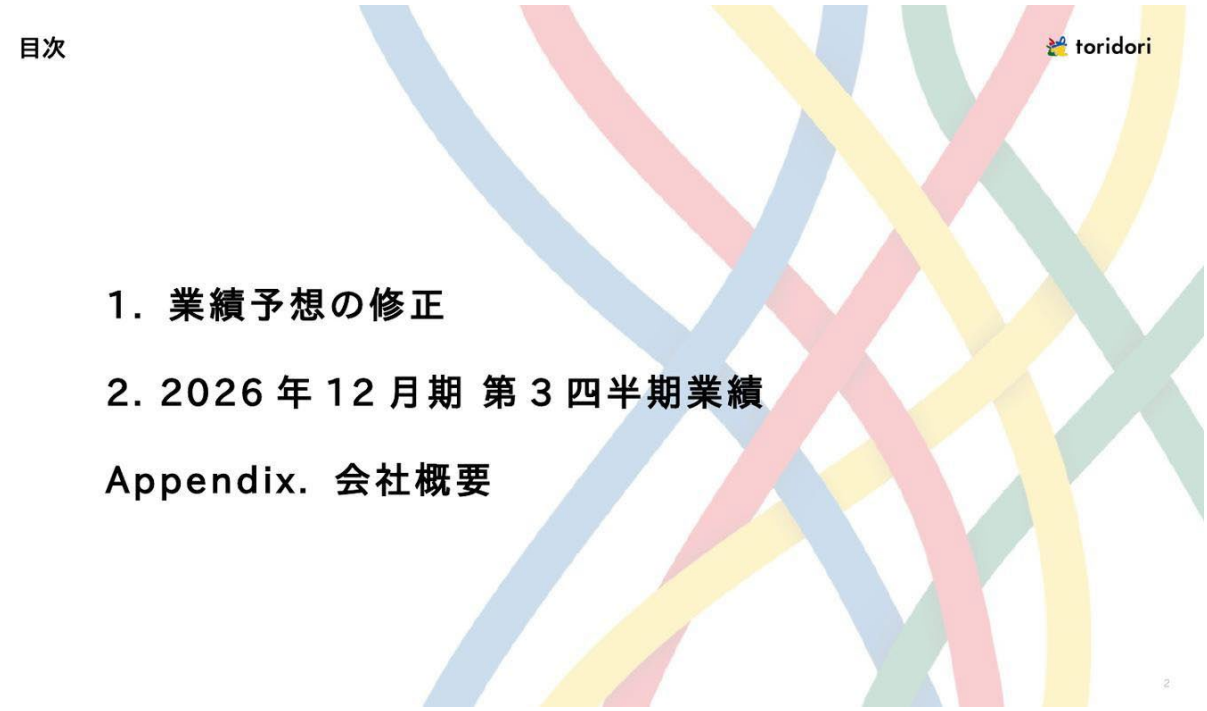
2026年12月期第３四半期決算説明の書き起こしについては次頁以降をご確認ください。



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。

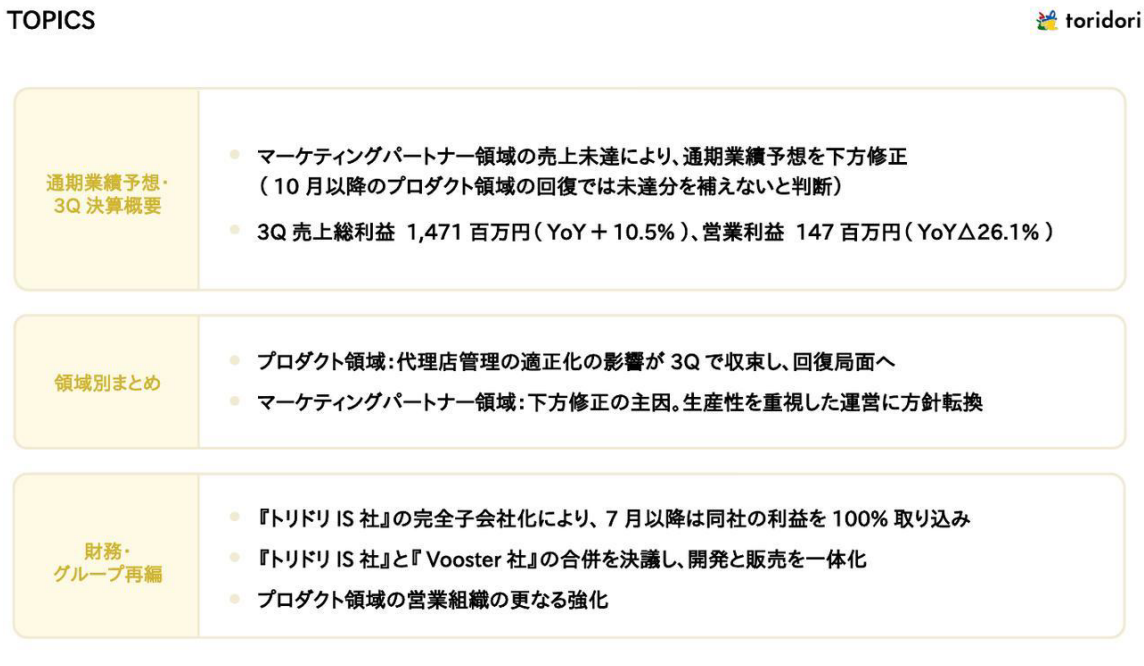
株式会社トリドリの 2026 年度第 3 四半期決算説明会を開始いたします。



本日の流れですが、まず通期業績予想の修正についてご説明し、その後、第 3 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。

それでは、第 3 四半期の決算説明に入ります。



まず、第 3 四半期のトピックスについてご説明いたします。

はじめに、通期業績予想と第 3 四半期の決算概要です。

本日、マーケティングパートナー領域の売上未達により、通期業績予想の下方修正を発表いたしました。10 月以降、プロダクト領域は回復に向かっておりますが、マーケティングパートナー領域の未達分を補うには至らないと判断したものです。

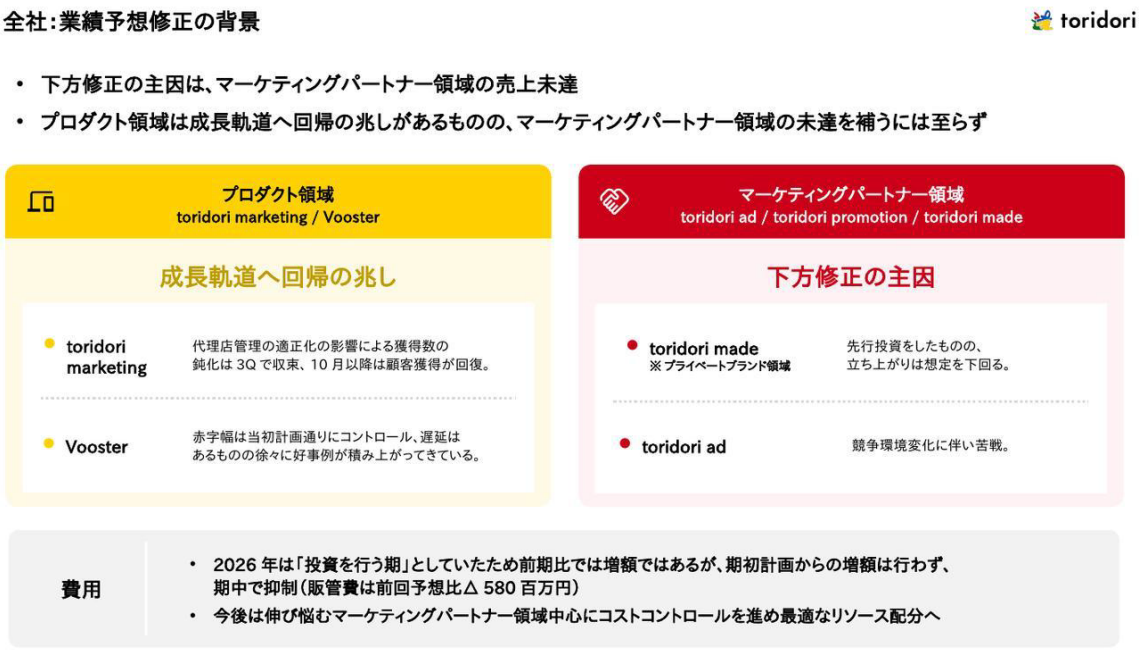
第 3 四半期の売上総利益は 14 億 7,100 万円で前年同期比 10.5%の増加、営業利益は 1 億 4,700 万円で前年同期比 26.1%の減少となりました。

領域別では、プロダクト領域は、代理店管理の適正化による影響が第 3 四半期で収束し、回復局面に入りました。一方、マーケティングパートナー領域は今回の下方修正の主な要因となっており、今後は生産性を重視した運営に方針を転換いたします。

財務・グループ再編としては、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%取り込んでおります。あわせて、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することで、プロダクト領域の営業組織をさらに強化してまいります。



それでは、業績予想の修正についてご説明いたします。



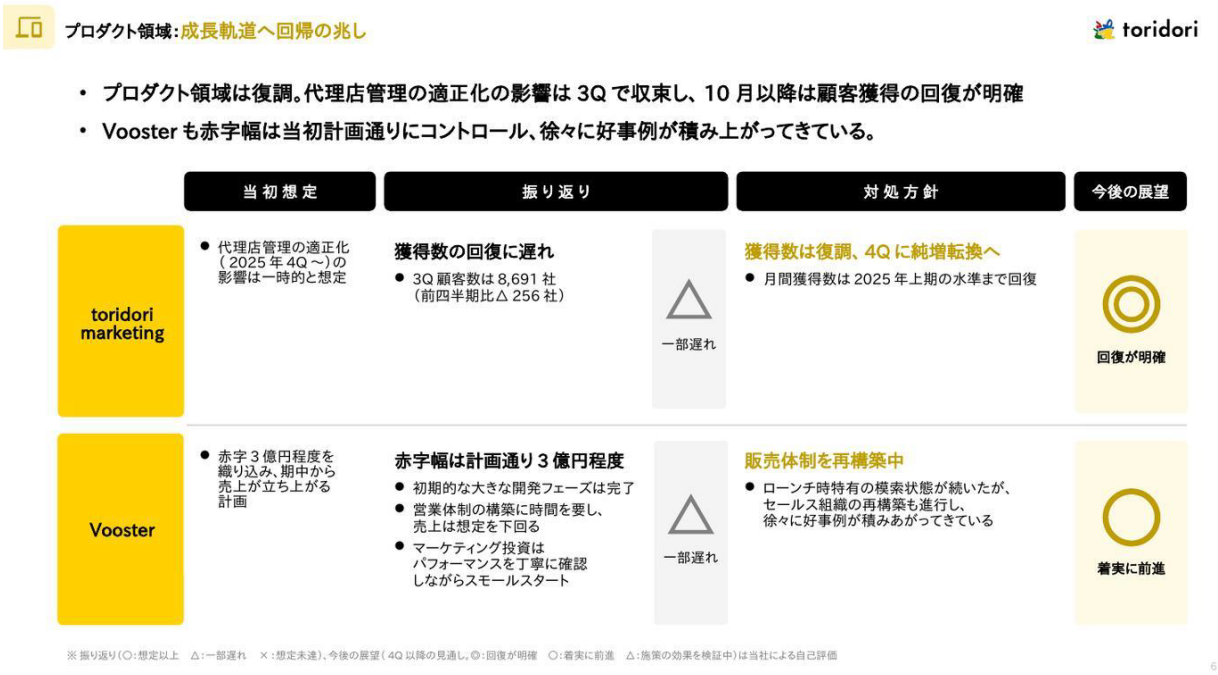
まず、修正の背景です。

今回の下方修正の主な要因は、マーケティングパートナー領域の売上未達です。プロダクト領域は成長軌道へ戻る兆しがあるものの、未達を補うには至りませんでした。

プロダクト領域では、toridori marketing の獲得数の鈍化が第 3 四半期で収束し、10 月以降は顧客獲得が回復しております。Vooster は赤字幅を当初計画どおりにコントロールしており、徐々に好事例が積み上がってきております。

マーケティングパートナー領域では、toridori made のプライベートブランドにおいて先行投資を行ったものの、立ち上がりが想定を下回りました。また、toridori ad は競争環境の変化に伴い苦戦いたしました。

費用面では、期初計画からの上積みは行わず期中で抑制し、販管費は前回予想に比べて 5 億 8,000 万円の減少を見込んでおります。今後は、マーケティングパートナー領域を中心にコストのコントロール・最適化を進めてまいります。



続いて、プロダクト領域についてご説明いたします。

toridori marketing では、2025 年第 4 四半期から実施している代理店管理の適正化について、当初は影響が一時的なものと想定しておりましたが、獲得数の回復に遅れが生じ、第 3 四半期の顧客数は 8,691 社と前四半期比で 256 社の減少となりました。

一方で、足元では獲得数が復調しており、月間の獲得数は 2025 年上期の水準まで回復しております。第 4 四半期には顧客数が純増に転じる見通しで、回復は明確になってきていると考えております。

Vooster については、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としておりました。赤字幅は計画どおり 3 億円程度で推移しており、初期の大きな開発フェーズも完了いたしました。一方で、営業体制の構築に時間を要したことから、売上は想定を下回っております。マーケティング投資についても、成果を丁寧に確認しながら小さく始めております。

ローンチ時特有の状態が続きましたが、セールス組織の再構築も進み、徐々に好事例が積み上がってきております。Vooster は着実に前進しております。



続いて、マーケティングパートナー領域についてご説明いたします。

toridori made では、プライベートブランドの販路拡大と SNS 広告で売上を積み上げる計画でした。在庫の仕込みやバラエティショップやドラッグストアなどリアル店舗での売り場の確保は一定程度完了いたしましたが、流通量の拡大が遅れ、販売は想定を下回りました。

今後は、ドラッグストア約 2,000 店舗での販売を開始しており、流通量をタイムリーに確認しながら広告宣伝費を適切に配分することで、利益面での押し下げを抑えてまいります。

toridori ad は、Instagram アフィリエイトや、TikTok Shop の支援で売上を拡大する計画でしたが、競争環境の変化により苦戦し、第 3 四半期の売上総利益は 1 億 2,400 万円、前年同期比 18.5%の減少となりました。今後は、案件や施策を選別し、運用体制を効率化することで、生産性・収益性を重視した運営に移行してまいります。

一方、toridori promotion は、主力クライアントとの取引拡大により想定を上回り、第 3 四半期の売上総利益は 1 億 7,500 万円、前年同期比 64.8%の増加と、過去最高を更新いたしました。引き続き、主力クライアントとの取引拡大と新規開拓により成長を継続してまいります。



続いて、通期業績予想の修正内容です。

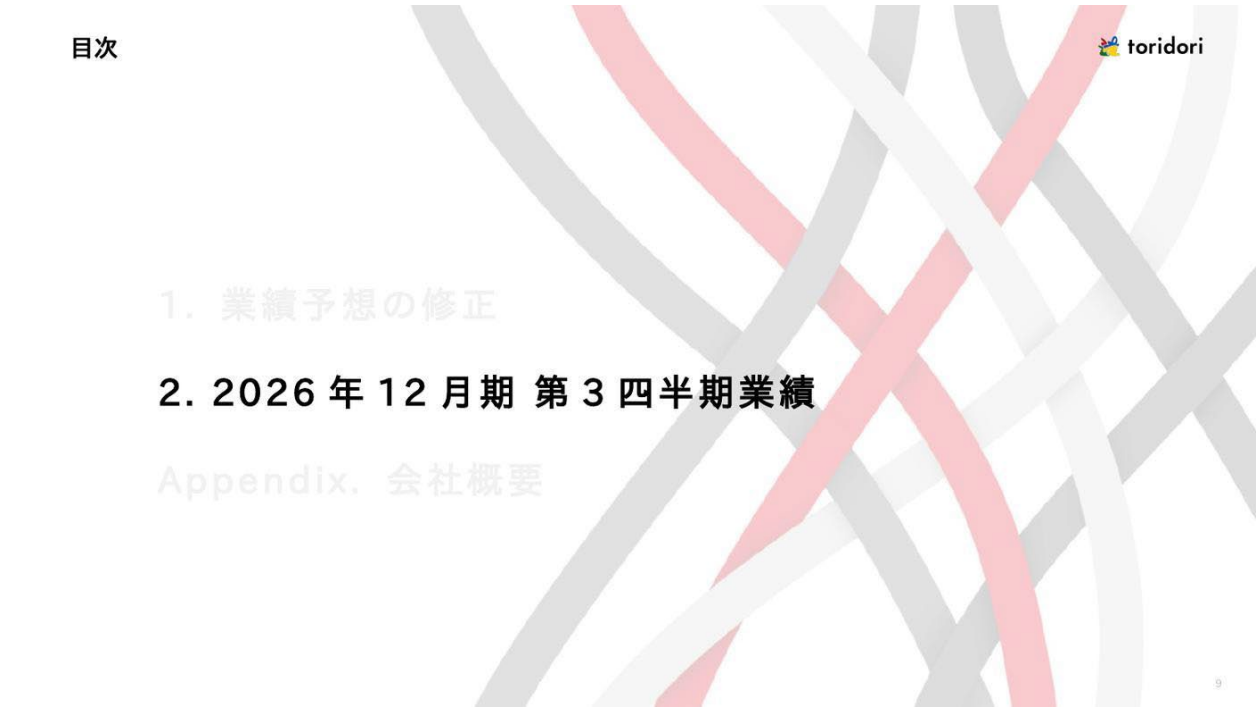
売上高は、前回予想の 72 億円から 6 億 5,000 万円減少し、65 億 5,000 万円といたします。

売上総利益は、前回予想の 67 億円から 8 億円減少し、59 億円、販管費は前回予想の 57 億円から 5 億 8,000 万円減少し、51 億 2,000 万円を見込んでおります。

その結果、営業利益は前回予想の 10 億円から 2 億 2,000 万円減少し、7 億 8,000 万円といたします。

経常利益は 6 億 6,500 万円、親会社株主に帰属する当期純利益は 3 億 6,000 万円としております。

下方修正とはなりますが、修正後においても売上高は前期比 21.9%の増加、営業利益は前期比 10.2%の増加と、増収・営業増益を確保する見通しです。また、差し引いて頂ければお判りいただけますが、次の 4Q では営業利益の水準がもう一段上がっていく点にご期待頂ければと思います。



続いて、第 3 四半期の業績についてご説明いたします。

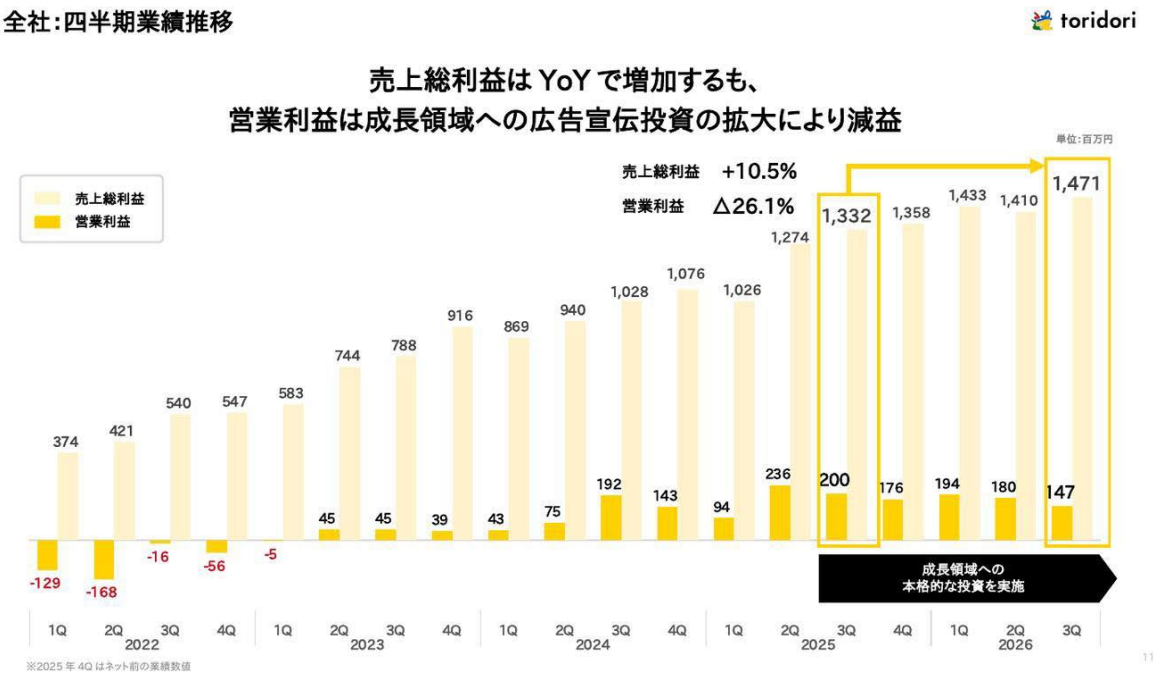


第 3 四半期の連結業績です。

売上高は 16 億 8,900 万円で前年同期比 18.9%の増加、売上総利益は 14 億 7,100 万円で前年同期比 10.5%の増加となりました。

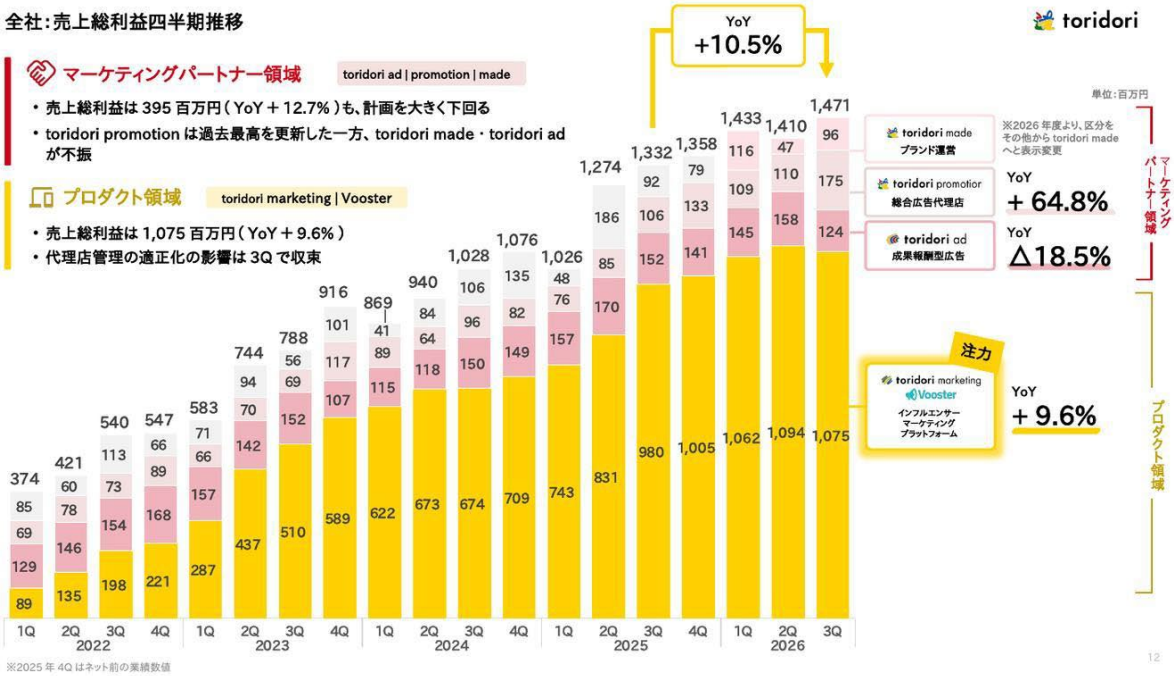
一方、営業利益は 1 億 4,700 万円で前年同期比 26.1%の減少となりました。主に、広告宣伝費・販売促進費が増加したことによるものです。これは、これまでもお伝えしてきたように 2026 年は「成長領域への投資の 1 年」として位置づけており、戦略的に投資を行ったものであります。

経常利益、親会社株主に帰属する当期純利益については、スライドに記載のとおりです。お手すきの際にご確認いただけますと幸いです。



続いて、四半期ごとの業績推移です。

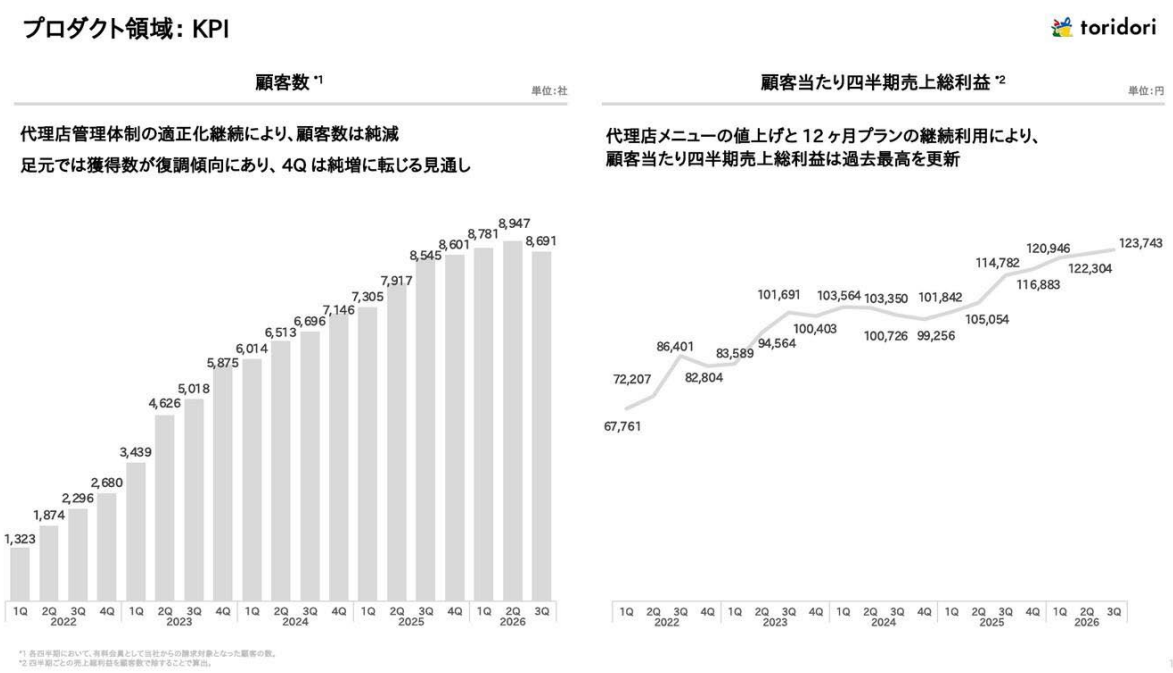
売上総利益は前年同期比で 10.5%増加したものの、営業利益は、成長領域への広告宣伝投資を拡大したことにより減益となっております。



続いて、売上総利益の推移です。

プロダクト領域の売上総利益は 10 億 7,500 万円で、前年同期比 9.6%の増加となりました。代理店管理の適正化による影響は、第 3 四半期で収束しております。

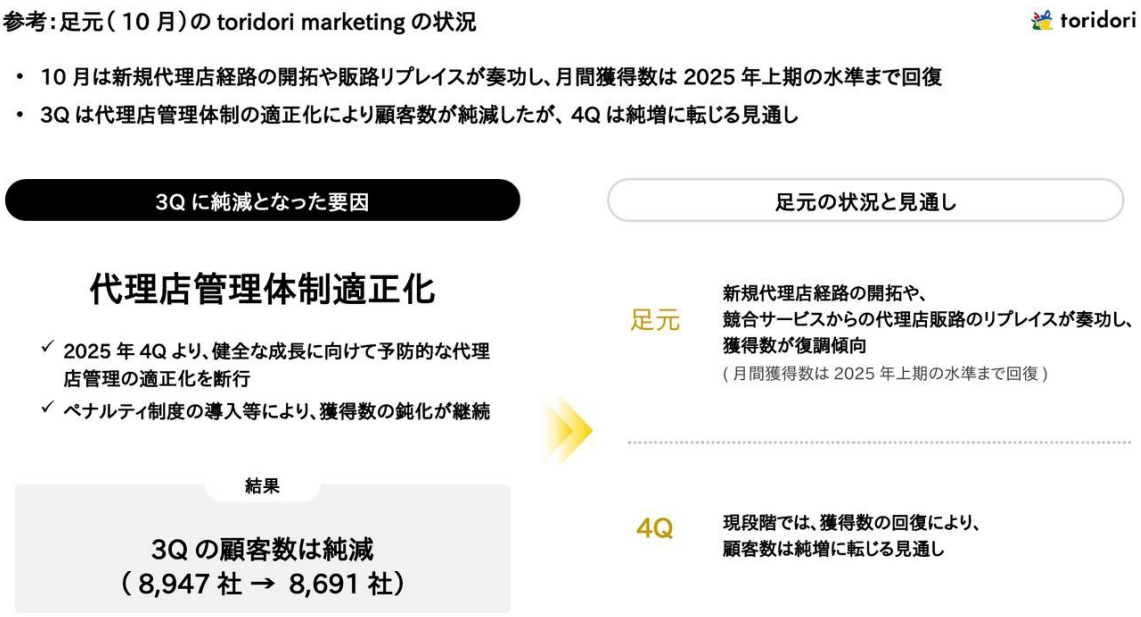
マーケティングパートナー領域の売上総利益は 3 億 9,500 万円で、前年同期比 12.7%の増加となりましたが、計画を下回りました。toridori promotion が過去最高を更新した一方で、toridori made と toridori ad が不振となっております。



続いて、プロダクト領域の KPI です。

顧客数については、代理店管理体制の適正化を継続したことにより、純減となりました。ただし、足元では獲得数が復調傾向にあり、第 4 四半期は純増に転じる見通しです。

顧客当たりの四半期売上総利益については、代理店メニューの値上げと 12 か月プランによる継続利用の効果により、過去最高を更新いたしました。

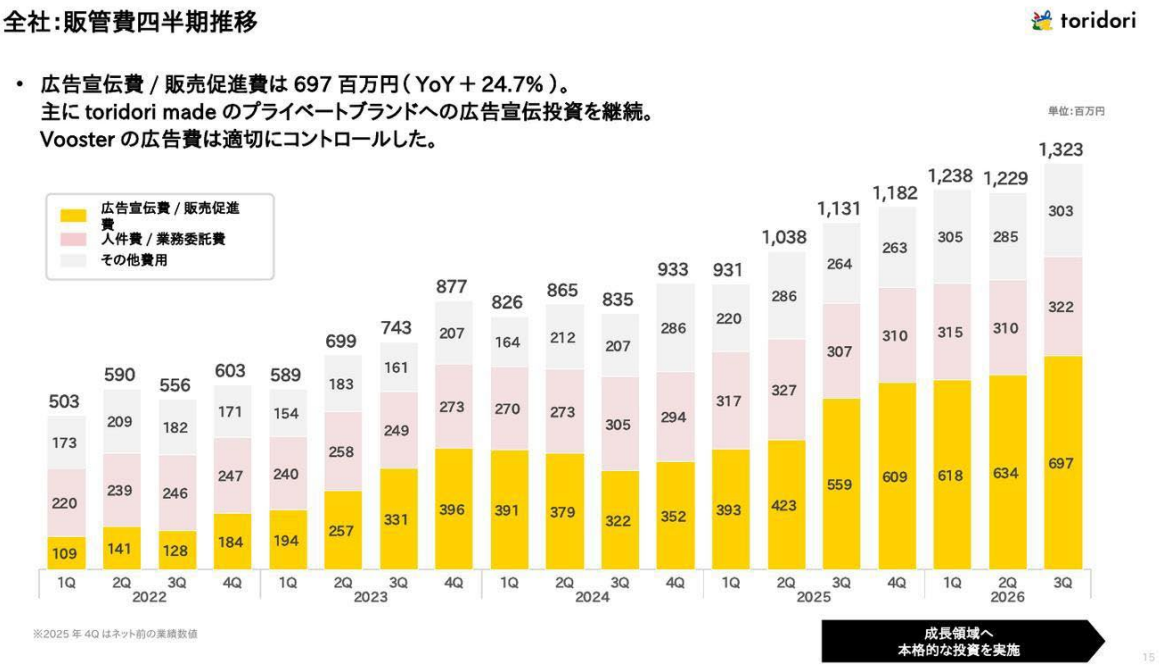


続いて、参考として、足元 10 月の toridori marketing の状況をご説明いたします。

まず、第 3 四半期に顧客数が純減となった要因です。当社は 2025 年第 4 四半期より、健全な成長に向けて、予防的に代理店管理の適正化を進めてまいりました。ペナルティ制度の導入などにより獲得数の鈍化が続き、結果として、第 3 四半期の顧客数は 8,947 社から 8,691 社へと純減いたしました。

一方、足元の状況としては、新規の代理店経路の開拓や、競合サービスからの代理店販路の切り替えが奏功し、獲得数は復調傾向にあります。10 月の月間獲得数は 2025 年上期の水準まで回復しております。

第 4 四半期については、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です。



続いて、販管費の四半期推移です。

広告宣伝費・販売促進費は 6 億 9,700 万円で、前年同期比 24.7%の増加となりました。繰り返しになりますが、2026 年は「成長領域への投資の 1 年」として位置づけており、戦略的に投資を行ったものであります。

内訳としては、3Q は主に toridori made のプライベートブランドへの広告宣伝投資を継続したことによるものです。なお、Vooster の広告費については 3Q 以降は適切にコントロールしております。



最後に、参考として、来期 2027 年 12 月期の方向性をご説明いたします。

2026 年は投資を継続してまいりましたが、売上総利益が想定に届かず、期中で投資を見直しました。一方で、Vooster においては、開発投資や営業組織の強化は一通り進めることはできましたし、toridori made においてはプライベートブランドにおける在庫の仕込みや店舗の売り場確保を行うことができました。来期以降に向けて一定の投資は完了したものと考えております。

プロダクト領域は、第 4 四半期から回復に向かう見込みで、来期は構築済みの基盤を活かし、追加投資を抑えながら再成長を目指します。

マーケティングパートナー領域は、来期は広告費の適正化や人員・組織の再配置などにより、コストの最適化を進めてまいります。

全社では、プロダクト領域の回復は見込んでおりますが、マーケティングパートナー領域の成長鈍化により全社の売上の伸びはゆるやかになる見込みですが、営業利益は、マーケティングパートナー領域中心にコストの最適化を進めており、今期以上の水準を目指してまいります。

なお、正式な来期の方針につきましては、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。

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いただければと思っております。

引き続きご支援のほど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。