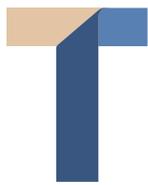


TENTIAL

個人投資家向け会社説明会

株式会社TENTIAL（証券コード：325A）
2025年11月22日



CONTENTS

—

- 01 会社概要
- 02 ビジネスモデル
- 03 競争優位性
- 04 成長戦略
- 05 2025年8月期通期実績
- 06 2026年8月期通期計画



会社概要

会社概要

ビジネスモデル

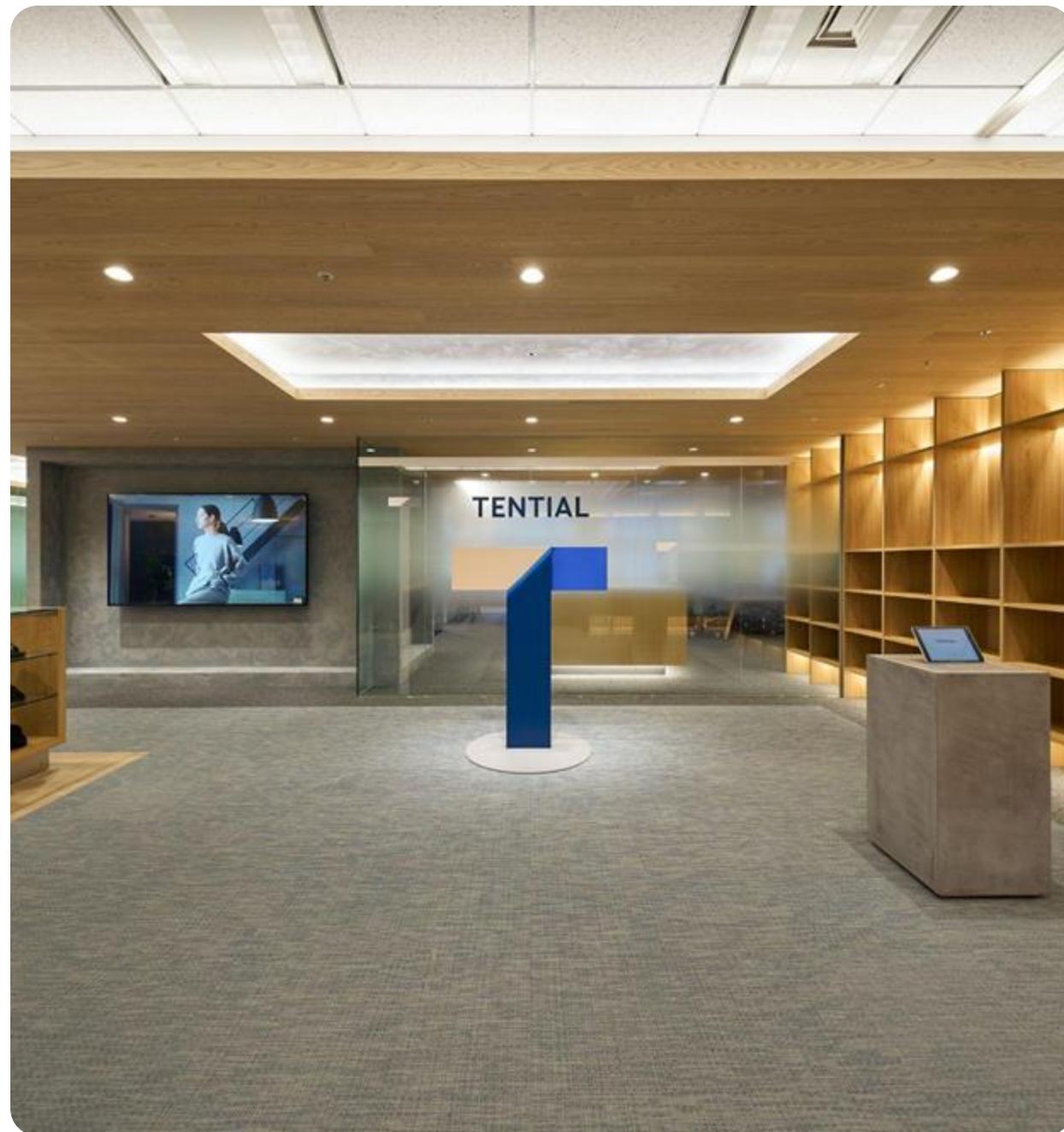
競争優位性

成長戦略



会社概要

社名	株式会社TENTIAL（ヨミ：テンシャル）
設立	2018年2月6日
資本金	8億8700万円（2025年10月時点）
本社所在地	東京都品川区北品川6-7-29 ガーデングレイス品川御殿山 5階
代表者	代表取締役CEO 中西 裕太郎
役員	取締役執行役員COO 南日 政俊 社外取締役 猿渡 歩 社外取締役監査等委員 石田 和也 社外取締役監査等委員 降幡 武亮 社外取締役監査等委員 山崎 大世
従業員数	161名（2025年9月時点）
事業内容	コンディショニングブランド「TENTIAL」の運営
証券コード	325A（東京証券取引所グロース市場）
加盟団体	一般社団法人 日本ホームヘルス機器協会 一般社団法人 睡眠ヘルスケア協議会 一般社団法人 インパクトスタートアップ協会 一般財団法人 スポーツエコシステム推進協議会 スポーツ庁 Sport in Lifeプロジェクト Sleep Network Hub「ZAKONE」



代表取締役CEO

中西裕太郎

埼玉県出身。

プロサッカー選手を目指した高校時代に病気で夢を絶たれた原体験を持ち、起業に関心を持つ。株式会社インフラトップ（現・DMM Group）の創業メンバー・事業責任者、株式会社リクルートキャリア（現・リクルート）で新規サービスの商品企画・事業開発と経験を積み、2018年にウェルネス関連事業の株式会社TENTIALを創業。翌年にはウェルネスブランド「TENTIAL」を立ち上げ。人がポテンシャルを発揮するためには健康で前向きな生活が重要と考え、スポーツコンディショニングを社会に還元できる仕組みづくりを目指している。



健康に前向きな社会を創り、
人類のポテンシャルを引き出す。



TENTIAL

科学的根拠と最新の技術に基づくコンディショニング製品で、急成長するリカバリー市場の中でブランドを確立している企業です



365日24hコンディショニングというブランド哲学を軸に商品展開

RELAXING

0:00

SLEEP



18:00

WORK/ACTIVE

6:00

MORNING RELAX

12:00

約4人に1人が健康課題の自覚症状あり^{*1}

慢性的な疲労感^{*2}

働く世代の約8割が疲労感あり

心身のパフォーマンス低下

TENTIALの
アプローチ

体の
コンディショニング
を整える

身体の
パフォーマンス
を高める

科学的根拠に基づいたコンディショニング製品を社会に実装する

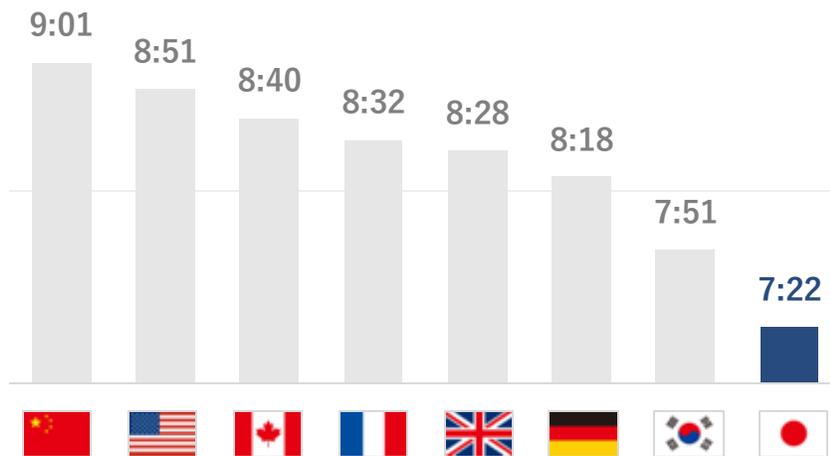


*1 : <出典>厚生労働省「2022年国民生活基礎調査の概況」、Ⅲ世帯員の健康状況、1 自覚症状の状況において「病気やけが等で自覚症状のある者は人口千人当たり276.5となっている。」という記載をもとに算出。
*2 : <出典>一般社団法人日本リカバリー協会「休養・抗疲労白書2023」を基に当社作成。調査期間:2023年4月18日～5月23日、SCR調査対象:全国の20～79歳の10万人(男女各5万人)、本調査対象:1,248人(男女各624人)、方法:インターネット調査

不十分な睡眠時間、プレゼンティーズムによる生産性低下等の問題がある中、睡眠課題を中心とした心身の疲労を解決する当社製品の需要増加が期待される

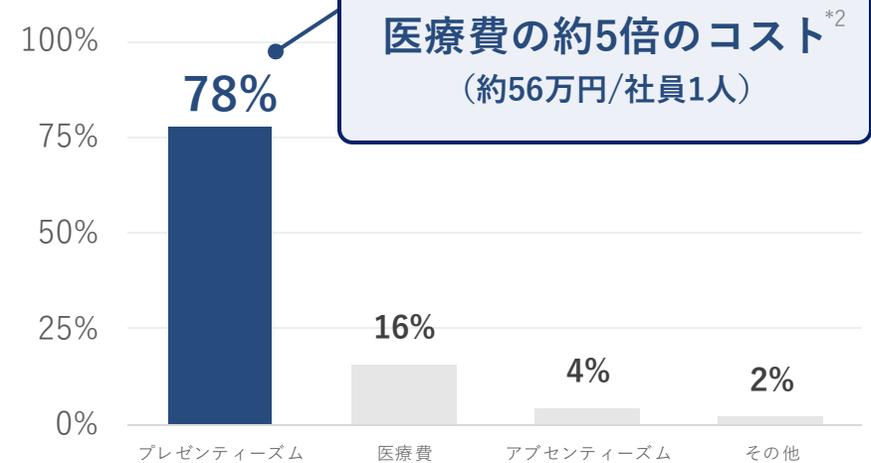
平均睡眠時間

日本はOECD内でもワースト1位^{*1}



就業者の健康関連コスト

企業における健康関連費用においてもプレゼンティーズム^{*3}は約8割を占める



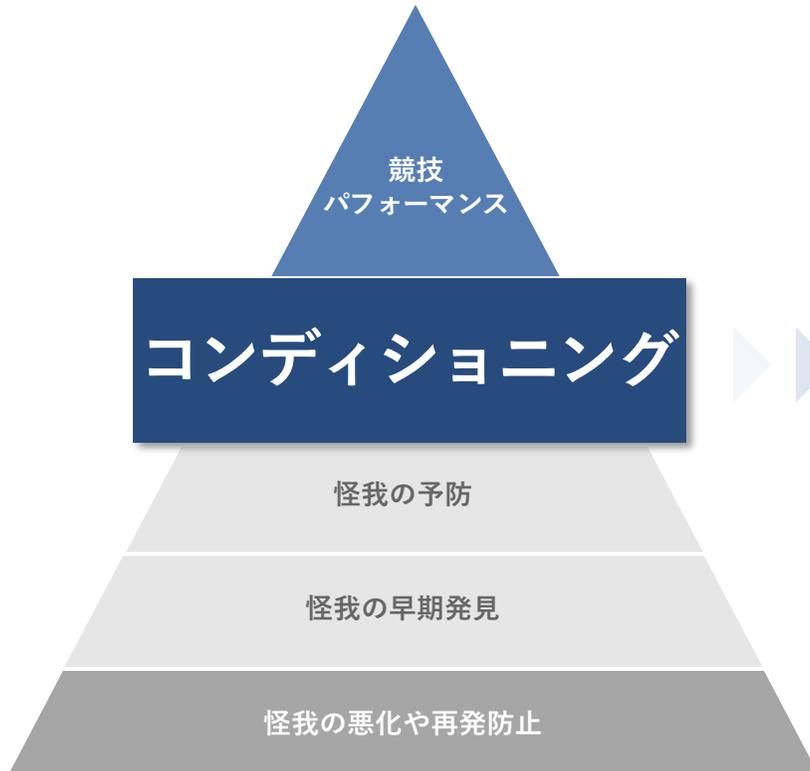
* 1 : OECD 「gender data portal 2021」
* 2 : 経済産業省 「企業の「健康経営」ガイドブック～連携・協働による健康づくりのススメ～」
* 3 : 何らかの疾患や症状を抱えながら出勤し、業務遂行能力や生産性が低下している状態

コンディショニングの重要性

アスリートがパフォーマンスを最大化するために当たり前前に実施している「コンディショニング」を一般生活者にとって身近なものにする

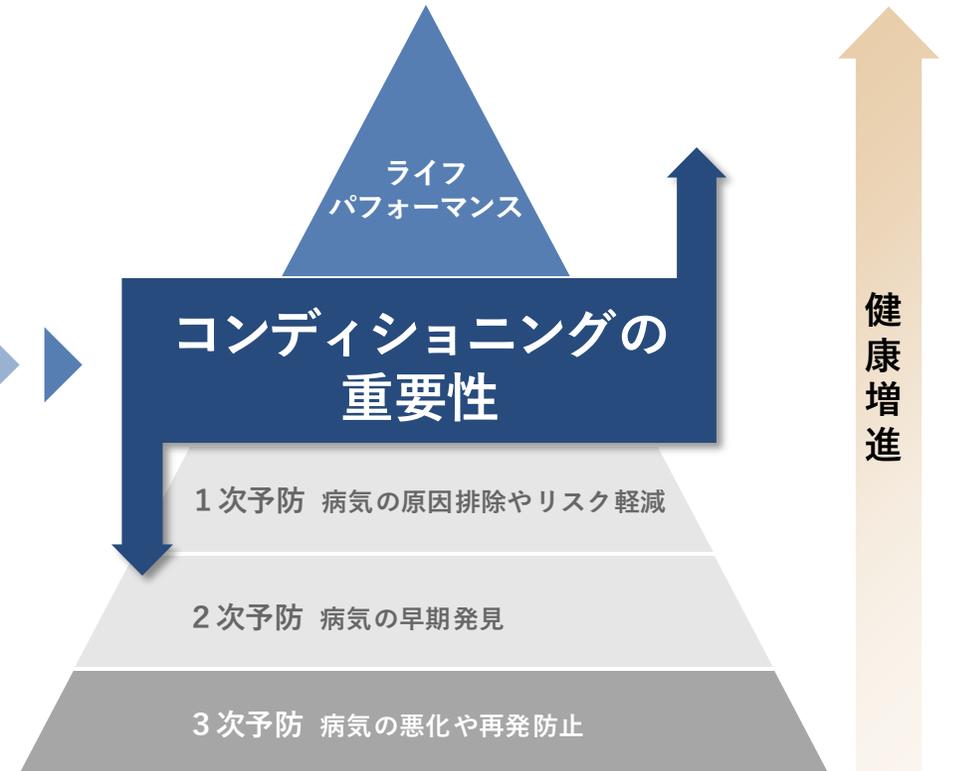
アスリートの当たり前

(当社の理解に基づくイメージ図)



一般生活者

(厚労省：健康日本21の記載を参考に当社が作成したイメージ図)



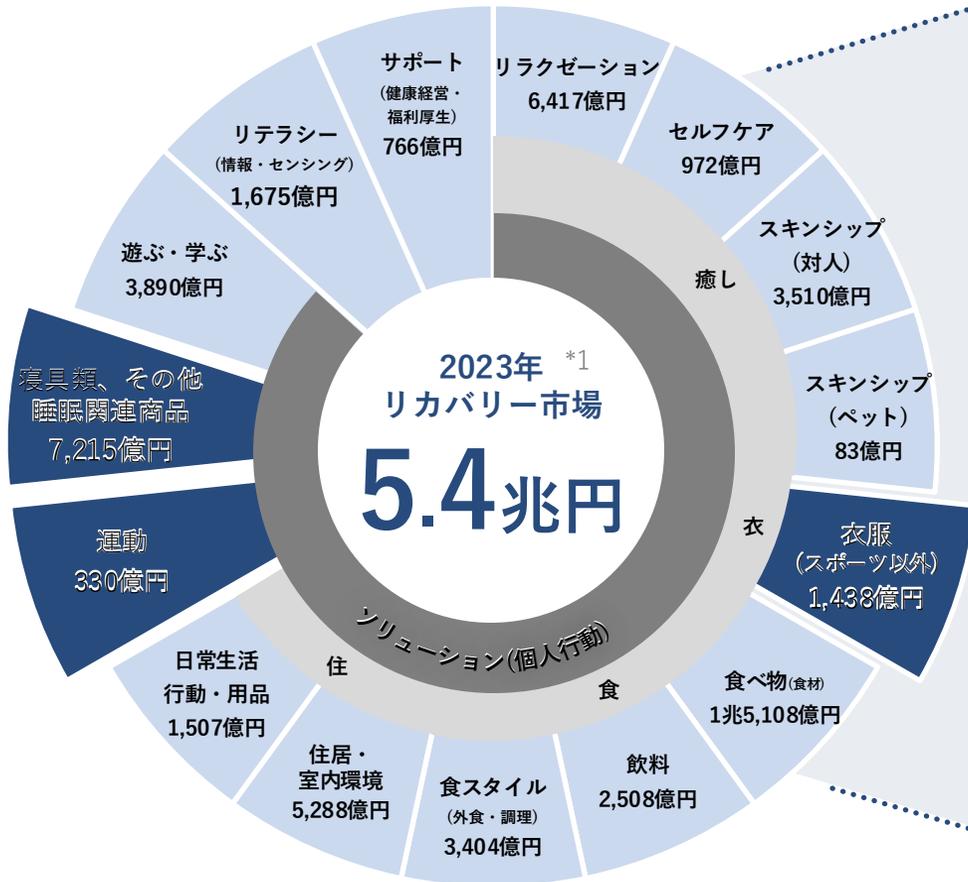
一般的なスポーツや生活の衣類ではなく「健康」^{*1}という切り口から 日常×機能性の領域で独自のブランドポジショニングを構築



* 1：一般医療機器として届出をしている商品を販売。

TENTIALが対峙するのは健康意識の高まりと共に 更なる成長が見込まれるリカバリー市場

リカバリー市場とは、主に身体や健康の回復を目的とした製品やサービスを提供する市場



※現在、商品を販売している市場

2030年統計 *2

リカバリー市場総計

14.2兆円 (2023年比で約**2.6倍**)

当社が対峙している市場の将来規模

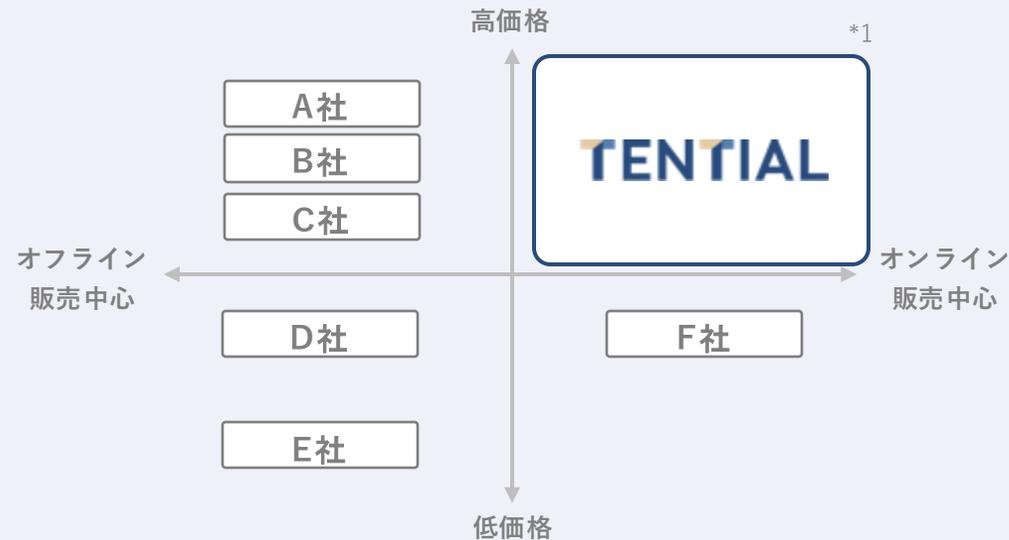
衣服(スポーツ以外)	2023年比で 約 3.9倍
寝具類・その他睡眠関連商品	2023年比で 約 1.5倍
運動	2023年比で 約 5.6倍

*1：一般社団法人日本リカバリー協会『リカバリー（休養・抗疲労）白書2023』期間:2023年 4月18日～5月23日、SCR調査対象:全国の20～79歳の10万人(男女各5万人)、本調査対象:1,248人(男女各624人)、方法:インターネット調査
リカバリー市場は、ソリューション(癒し、衣、食、住、運動、睡眠、遊ぶ・学ぶ) 51,669億円、リテラシー(情報・センシング) 1,675億円、サポート(健康経営・福利厚生) 766億円のカテゴリで構成されています。
*2：衣服(スポーツ以外)は被服及び履物(和服、洋服、シャツ・セーター類、下着類、履物類)、睡眠は寝具類(ベッド、布団、他の寝具類)及びその他睡眠関連商品、運動は自転車購入運動用具類(ゴルフ用具、他の運動用具、スポーツ用品)その他(スポーツ月謝、ゴルフプレー料金、スポーツクラブ使用料、他のスポーツ施設使用料)の市場で構成されています。

リカバリー市場における衣類カテゴリにて展開するリカバリーウェアBAKUNEは独自のポジショニングを構築

リカバリーウェア市場におけるポジショニング

オンラインチャネルでの販売を強みとしながら、
高価格帯戦略で独自のポジショニングを構築



競争環境に対する当社の考え

リカバリーウェア市場の伸長

- ・昨今、リカバリーウェア市場が勃興し、多様なプレイヤーの市場参入が起きている
- ・当社は、プレイヤーの増加はリカバリーウェア市場自体の成長をもたらし、新規顧客の増加に寄与すると捉えている
- ・市場において、第一想起ブランドとしてのポジショニングを強固にしていくことで更なる成長を目指す

自己投資、ギフトニーズを取り込む

- ・左記ポジショニングの通り、高価格帯にポジショニングをしており、健康に関する自己投資や大切な人への贈り物として選ばれている
- ・高品質なブランド想起をより強固にしていくことで、付加価値で選ばれる存在に

*1：上記のポジショニングの図は、当社の独自の分析に基づくイメージ図。リカバリーウェアにおける同種別の商品価格で比較。高：¥25,000以上、中：¥10,000～¥24,999、低：¥10,000以下

ビジネスモデル

会社概要

ビジネスモデル

競争優位性

成長戦略



マーケティングからECサイトの開発・運営、カスタマーサクセスまで内製化し、収益性を最大化するバリューチェーンを構築

データ蓄積・活用



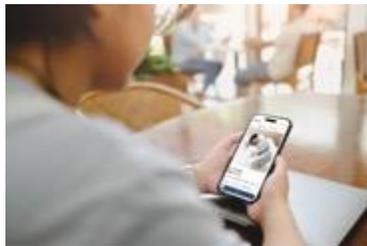
企画から商品化までを素早く実施し、エビデンス取得のノウハウは自社で内製

自社工場を保有しないファブレス生産拠点を複数もつことによるリスク分散

マーケティング領域は内製で実施し、ノウハウを蓄積

売上の約90%が自社チャネル^{*1}経由であり、ブランドマネジメントしつつコストを削減

製品改良のための顧客の声が集まる仕組みを構築

自社内製	外部委託	自社内製	自社内製	自社内製
 <ul style="list-style-type: none"> 企画・開発 エビデンス取得 	 <ul style="list-style-type: none"> 製造 (OEM) 倉庫・物流 	 <ul style="list-style-type: none"> テストマーケティング 本運用 	 <ul style="list-style-type: none"> 自社EC・直営店舗 他社ECモール^{*2} 他社店舗^{*3} 	 <ul style="list-style-type: none"> アフターサポート

* 1 : 自社チャネル売上比率は、24/01期におけるブランド事業売上高に占めるEC (自社EC及び他社ECモール) 売上高及び自社店舗 (常設店舗及びポップアップ型店舗) 売上高の割合から算出。

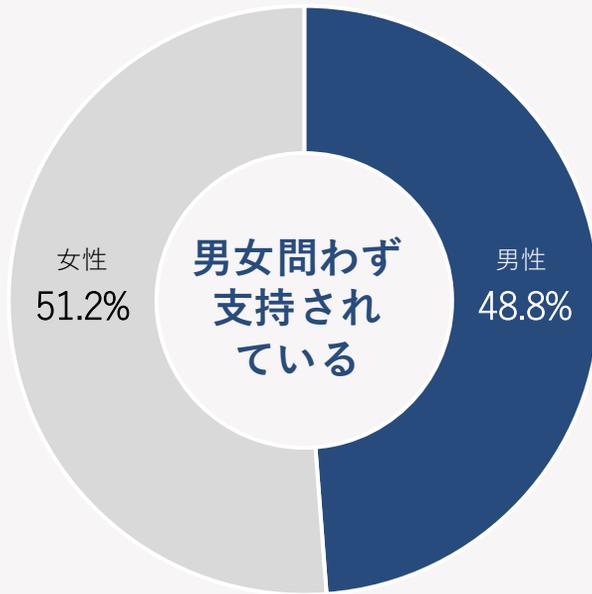
* 2 : 他社の運営するECプラットフォーム上での販売。

* 3 : 服飾店、雑貨店及び家電量販店等、他社運営店舗における外注での販売。

男女問わず、 高・中所得者層の30代～50代のミドル～シニア世代がコアな顧客層

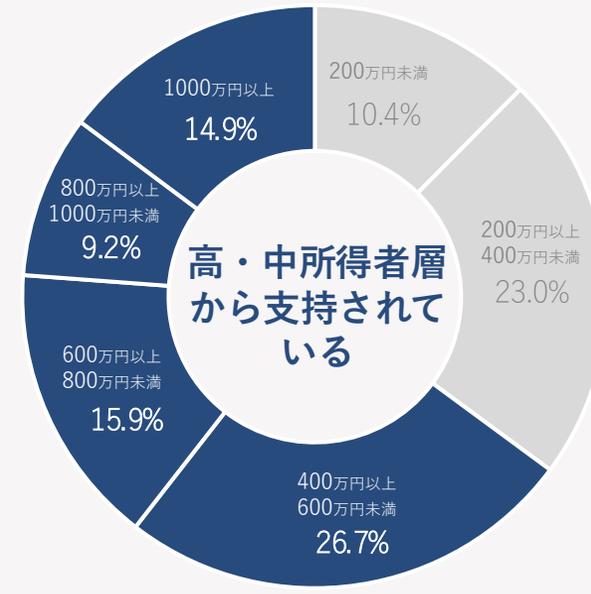
性別 *1

男女比は人口統計とほぼ同じ。
男女を問わずユーザーが存在。



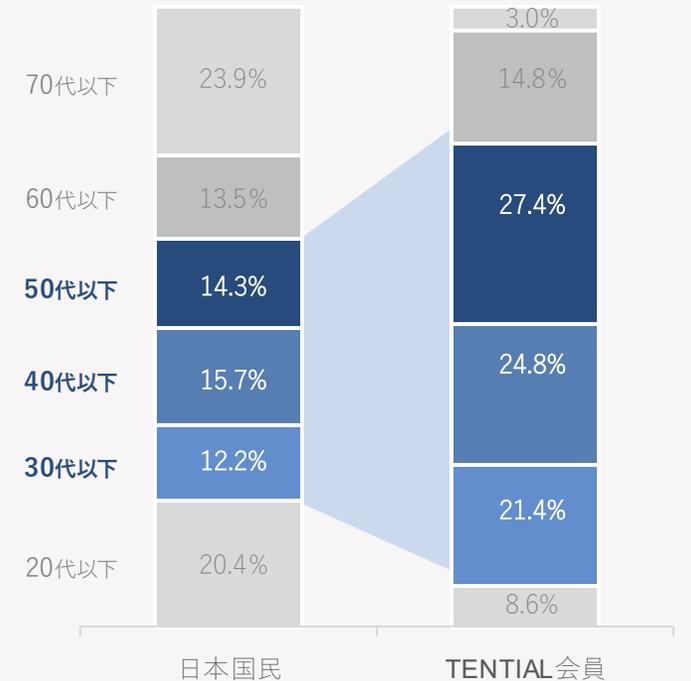
年収 *1

年収400万円以上の利用者が過半。
高・中所得者層の支持が強い。



年代 *1*2

30-50代の利用者が73.6%。
ミドル～シニア世代の支持が強い。



* 1 : 性別・年収・年代の当社利用者の数値は2025年8月末時点での会員数215,037名を対象として集計

* 2 : 日本国民の年代別人口分布については、総務省統計局『人口推計 - 2024年(令和6年)1月報』記載の年齢(5歳階級)、男女別人口表より、2024年1月1日現在における総人口(概算値)から計算。

競争優位性

会社概要

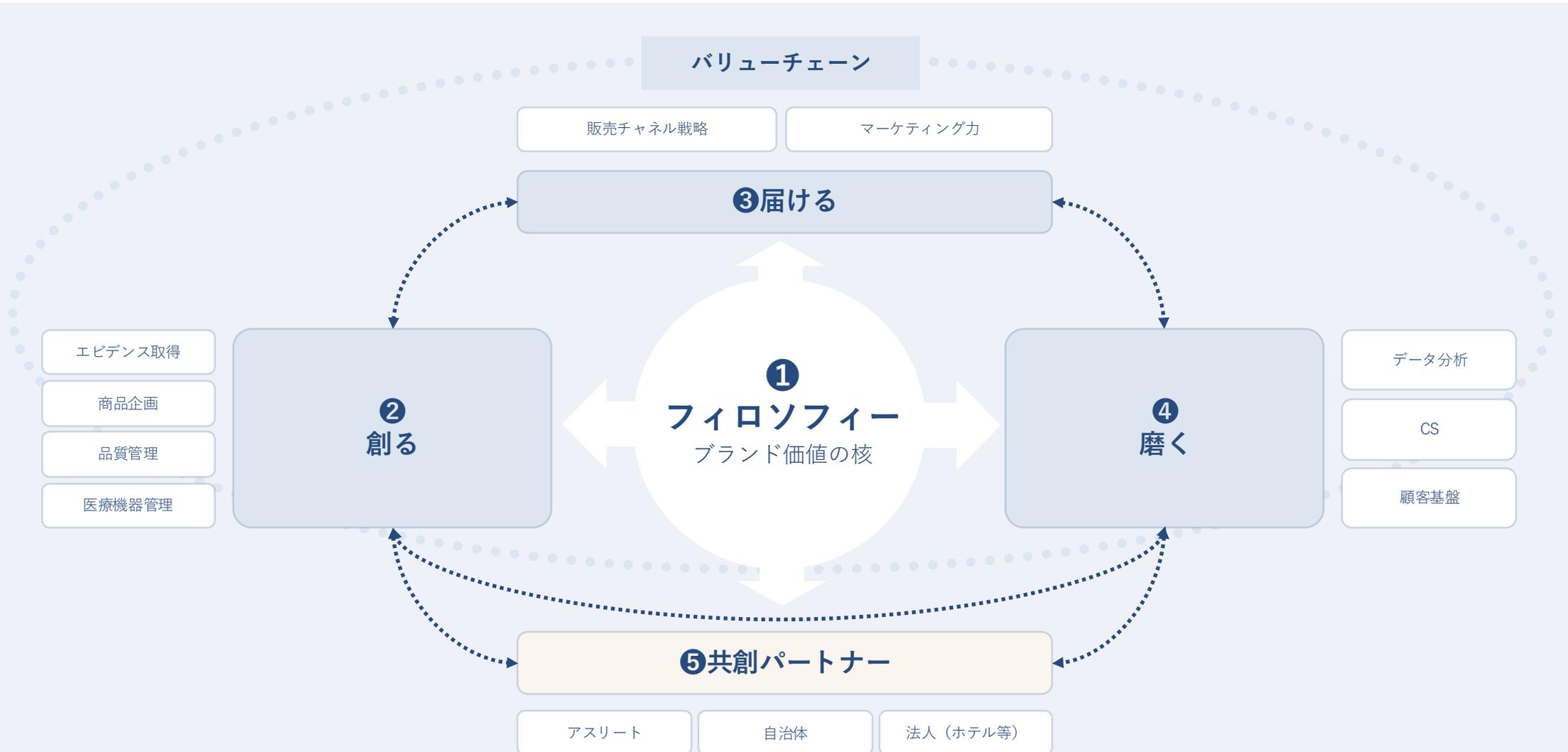
ビジネスモデル

競争優位性

成長戦略



フィロソフィーを起点とした強固なバリューチェーン・共創パートナーとの連携により、競争優位性を構築



自身が病により、プロアスリートの夢を絶たれる。 健康課題解決への強い想いを軸に、コンディショニングブランドを運営

サッカー少年

病で活動不能に

ビジネス領域で再起

TENTIAL



フィロソフィーに基づいて、データに裏付けされた機能性商品を開発。
さらに大学との共同研究、企業法人での実証実験を通じてエビデンスを取得

数字で見る研究開発

一般医療機器届出商品数
(2025年8月末時点)

18件

エビデンス取得のための^{*1}
リサーチ件数 (25/8期)

23件/年

届出済み一般医療機器

届出品目

家庭用遠赤外線血行促進用衣

医療機器製造販売届出番号

13B1X10360000026

共同研究事例

早稲田大学 睡眠研究所との共同研究



2023年3月、早稲田大学スポーツ科学学術院准教授で睡眠研究所所長を務める西多昌規氏監修のもと、当社のリカバリスリープウェアが睡眠時に与える効果について、共同研究を実施し、機能性を実証。

日系大手企業と共同で実証実験を実施



2023年8月、株式会社ブレインスリープと共同で、NTT東日本グループ社員30名を対象に、TENTIAL製品の睡眠改善効果の効果測定を実施。



2023年8月、パラマウントベッド株式会社による睡眠データに基づく女性の健康支援プロジェクトの一環で、冷えに課題を持つ女性社員の睡眠体験に対するTENTIAL製品の影響について共同で実証実験を実施。

*1：商品機能の検証試験：14件、一般医療機器の臨床試験：7件、大学との共同研究：2件

薬機法に基づく第二種医療機器製造販売業者として、法令遵守を徹底。

自主基準に基づき血流試験などの製品評価、行政への届出、品質管理、市販後安全管理を実施。



2024年9月

第二種医療機器製造販売業許可
を取得

許可番号：13B2X10608

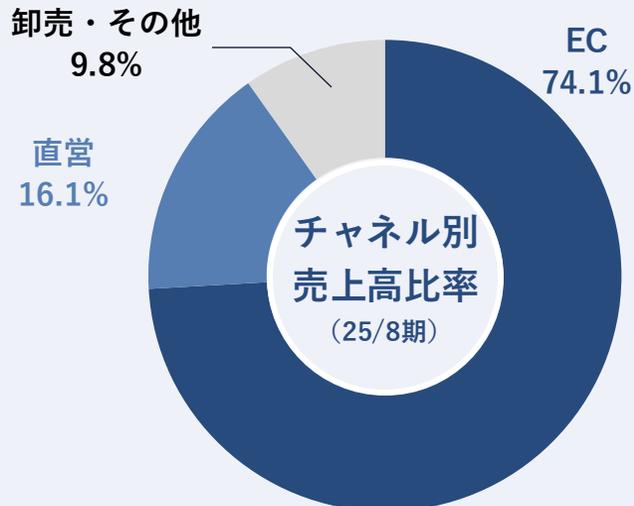
*1：QMS省令とは、「医療機器及び体外診断用医薬品の製造管理及び品質管理の基準に関する省令」の略で、医薬品医療機器等法（薬機法）に基づき、医療機器等の製造販売業者が遵守すべき品質管理の基準を定めたものです。

*2：GVP省令とは、医薬品、化粧品、医療機器などの製造販売後の安全管理に関する基準を定めた省令です。正式名称は「医薬品、医薬部外品、化粧品、医療機器及び再生医療等製品の製造販売後安全管理の基準に関する省令」であり、製造販売業者が、製品の品質、有効性、安全性に関する情報を収集・検討し、必要な安全確保措置を講じるための義務を定めています。

主要チャネルであるオンラインにおいては、 内製組織によるPDCAの速さを起点に、最適なチャネル戦略を実現



オンラインでの販売が全体の3/4を占める



オンラインチャネルにおける特性及び優位性

自社EC

認知・集客

内製組織による
高速なPDCAをベース
とした、広告運用体制

購入

自社開発のEC・アプ
リにおける購買体験

再購入

TENTIAL Clubを起点
としたLTV向

他社EC

認知・集客

ブランド指名検索によ
る効率の良い顧客獲得

購入

モール内ランキング及
びSEO上位により面を
抑える

再購入

ランキング獲得により、
大型キャンペーンにお
ける露出拡大

オンラインでの認知獲得、店舗来訪を促すことで、広告宣伝費を抑え、 直営店舗も高収益性チャネルに



オフライン店舗の状況

店舗数
18店舗^{*1}

拠点
主要都市展開

全店舗
営業黒字

店舗

北海道	東京
愛知	大阪
広島	福岡
横浜	神戸

TENTIAL 福岡天神



TENTIAL ニュウマン高輪店



* 1 : 2025年10月時点における店舗数

テクノロジー組織の内製化を通じたデータ基盤の構築とAIの活用を通じて、データドリブンにPDCAサイクルを回す

当社が保有する1st Party Data *1

購買データ

購入日	購入商品
購入頻度	初回購入日
前回購入日	流入経路(媒体)
流入経路(campaign)	ギフト購入フラグ
購入金額	累積購入金額
累積購入回数	

行動データ

閲覧日時	閲覧ページ
流入経路	初回来訪ページ
Web接待履歴	滞在時間
前回来訪からの時間	累計セッション数
ページビュー数	

属性データ

性別	年齢
身長	体重
足のサイズ	健康課題
運動頻度	職業
年収	趣味
LINE連携状況	保有クーポン

データを起点にPDCAを回す

基盤の構築

システム内製化による
データ集積基盤構築

統合された
データウェアハウス

TENTIAL

ポジティブ・
ネガティブの抽出

ラベリングの
自動化

AIの活用

各プロセスを最適化

商品開発

新商品開発

既存商品改善

マーケティング

広告改善

CRM *2

コンテンツ改善

店舗戦略

物流

需給計画

在庫管理

CS

コンテンツ改善

問い合わせ対応

* 1 : 1st Party Dataとは、第三者を経由せず、企業が自社で収集したデータを指す。

* 2 : CRMとは、Customer Relationship Management (カスタマー・リレーションシップ・マネジメント) の略で、日本語では「顧客関係管理」または「顧客関係性マネジメント」などと訳される。顧客との間に信頼関係を作り、購入してくれた顧客をリピーターに、リピーターからファンになるような活動を行い、顧客と企業の相互利益を向上させることを目指す手法。

顧客インサイトを価値に変え、商品及び顧客体験を磨き込む

お客様の声を起点としたフロー

1



VOCデータの収集と準備

自動的に収集し、AI分析に適した形に整形

2



AIによる自動分類・感情分析

独自開発のAIが、収集したVOCを「機能改善要望」「不満点」「ポジティブ評価」など複数のカテゴリーに自動で分類し、顧客の感情を詳細に分析

3



インサイトの可視化とレポート生成

AIが抽出したインサイトをリアルタイムで可視化し、改善点が明確なダッシュボードを構築

4



プロダクトへの高速フィードバック

可視化されたインサイトに基づき、開発・マーケティング・CSといった各部門が迅速にサービス改善や新商品企画に繋げ、顧客体験価値を向上

お客様の声を起点とした商品開発事例



裏地が引っかかりやすい…

BAKUNEスウェット
系の選定や脇の縫い目の改良後頭部のベルトが固く、
寝転がったときに当たって痛いアイマスク
やわらかいベルクロに変更して
付け心地を改良

共創パートナーとしてアスリートのコンディショニングに向き合う

トップアスリートの知見を商品開発に活かすだけでなく、アスリートが常に高いパフォーマンスを発揮できるよう、アスリートのコンディショニングにも向き合っています。



平野 美宇 選手

2024年パリオリンピック
卓球女子団体日本代表

愛用アイテム

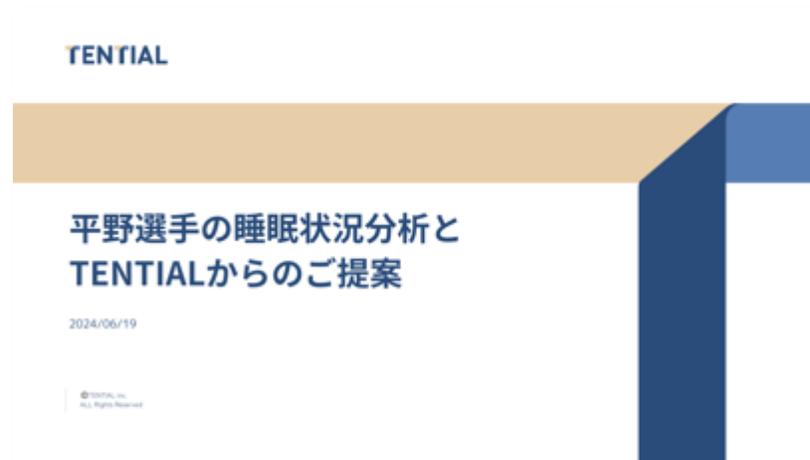
- リカバリーウェア
- 枕
- マットレス

TENTIALを知ったきっかけ

マネージャーさんにお勧めしていただいたのですが、着てみるとすごく寝やすくて、**もっと着てみたい**と思ったのがきっかけです。

愛用している理由

最初に着た時、すごく気持ち良くて、また着たいと思いました。**ずっと着てるとBAKUNEで寝るのが習慣**付いて、BAKUNE以外であまり寝ることはないぐらいずっと着てます。



パートナーシップを通じた、TENTIALを体験できる場の拡大

TENTIALの思想にご共感いただいたホテル様とのパートナーシップのもと、オリジナルアメニティを通じて、上質なコンディショニング体験をお届けしています。

シックスセンスズ 京都ホテル



パティナーナ大阪



ANAグループとのパートナーシップを通じて空の旅をより快適に

ANAグループとのパートナーシップのもと、POPUPストアの開催や国際線ファーストクラスへのオリジナルアメニティ採用を通じて、空の旅の体験価値向上を目指します。

ANAファーストクラスアメニティ



羽田ANAT2免税店 POPUP



法人、行政との連携による、健康課題解決に向けた取り組み

自治体との包括連携協定や、企業との共同検証実験を通じて、製品・サービスの有効性を客観的に実証し、社会全体の健康増進に貢献します。



×

TENTIAL

静岡県三島市と包括連携協定を結び

コンディショニングを活用した健康増進を推進



×

TENTIAL

愛知県名古屋市の健康経営支援のパートナー企業に認定

睡眠改善セミナーを実施



×

TENTIAL

NTT東日本グループと「テンシャル製品を用いた従業員の

睡眠課題を解決する検証実験」を実施



×

TENTIAL

テンシャル製品で冷え×睡眠課題を解決する検証実験を実施し

主観評価で冷えによる睡眠課題を大幅に改善する結果に

成長戦略

会社概要

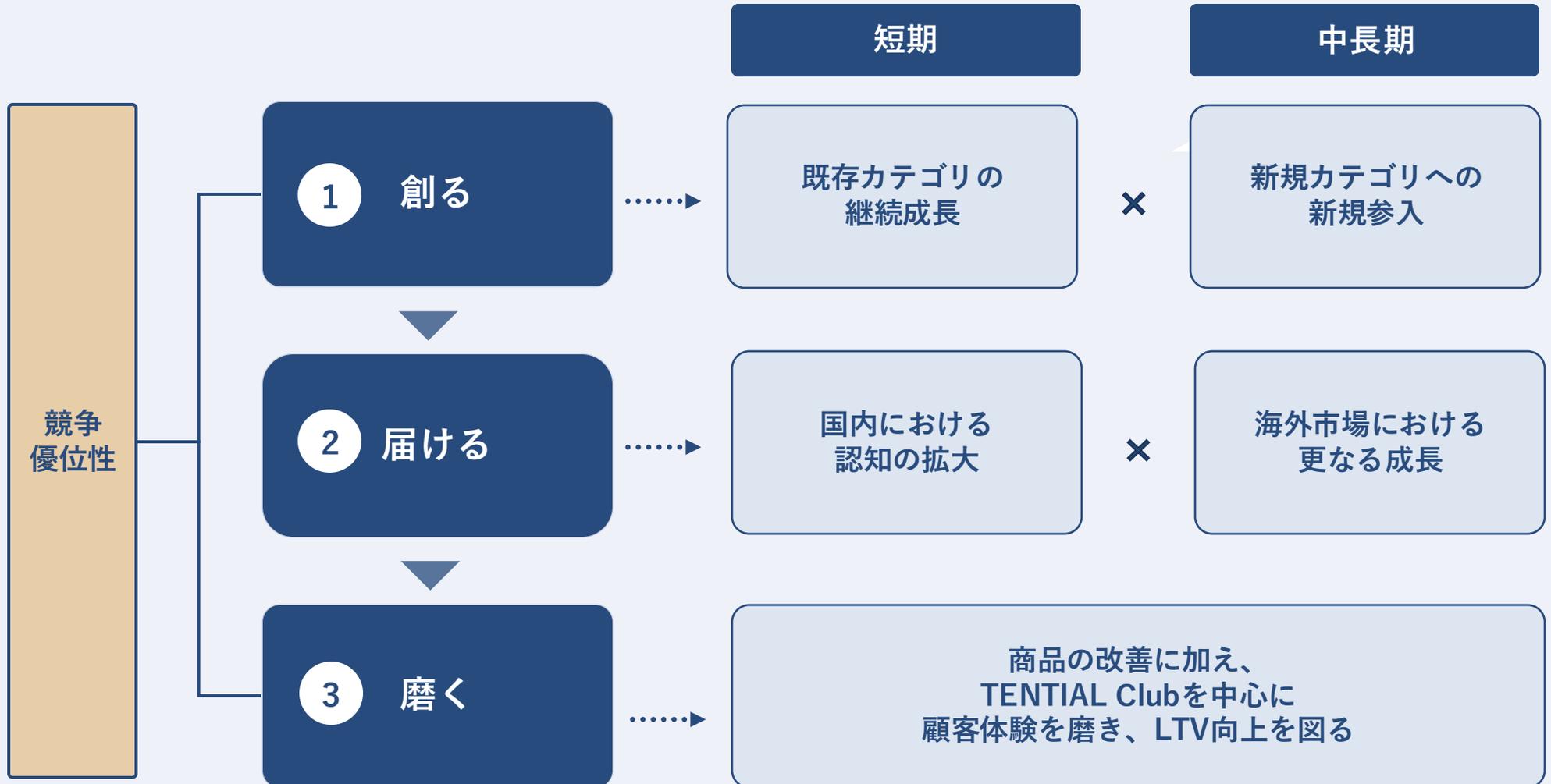
ビジネスモデル

競争優位性

成長戦略

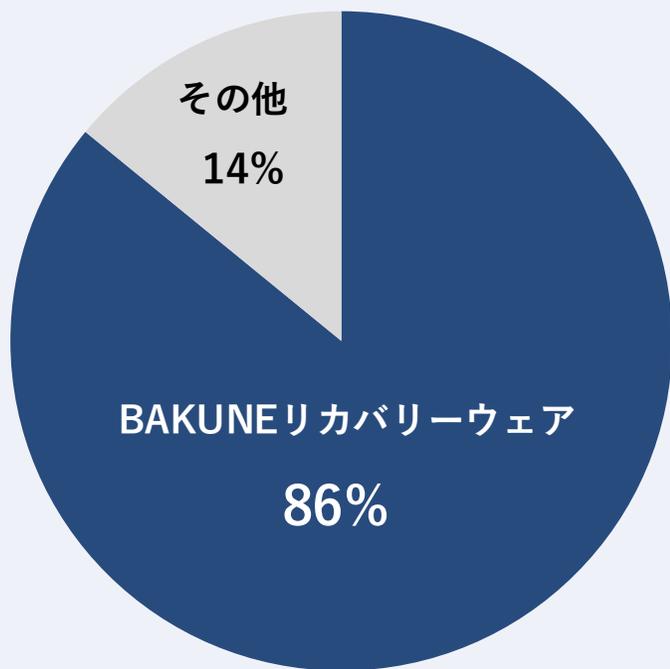


販売中の商品群の市場シェア拡大および、新商品の投入に注力し、 ブランドアセットを活用することでさらなる急成長を目指す



睡眠ニーズの拡大に伴い戦略的にBAKUNEに注力しているが、BAKUNE以外のカテゴリも着実に成長を遂げている

プロダクト別の売上高推移(25/8期)



■ リカバリーウェア ■ その他

その他の売上高成長率

前年からの売上高成長率



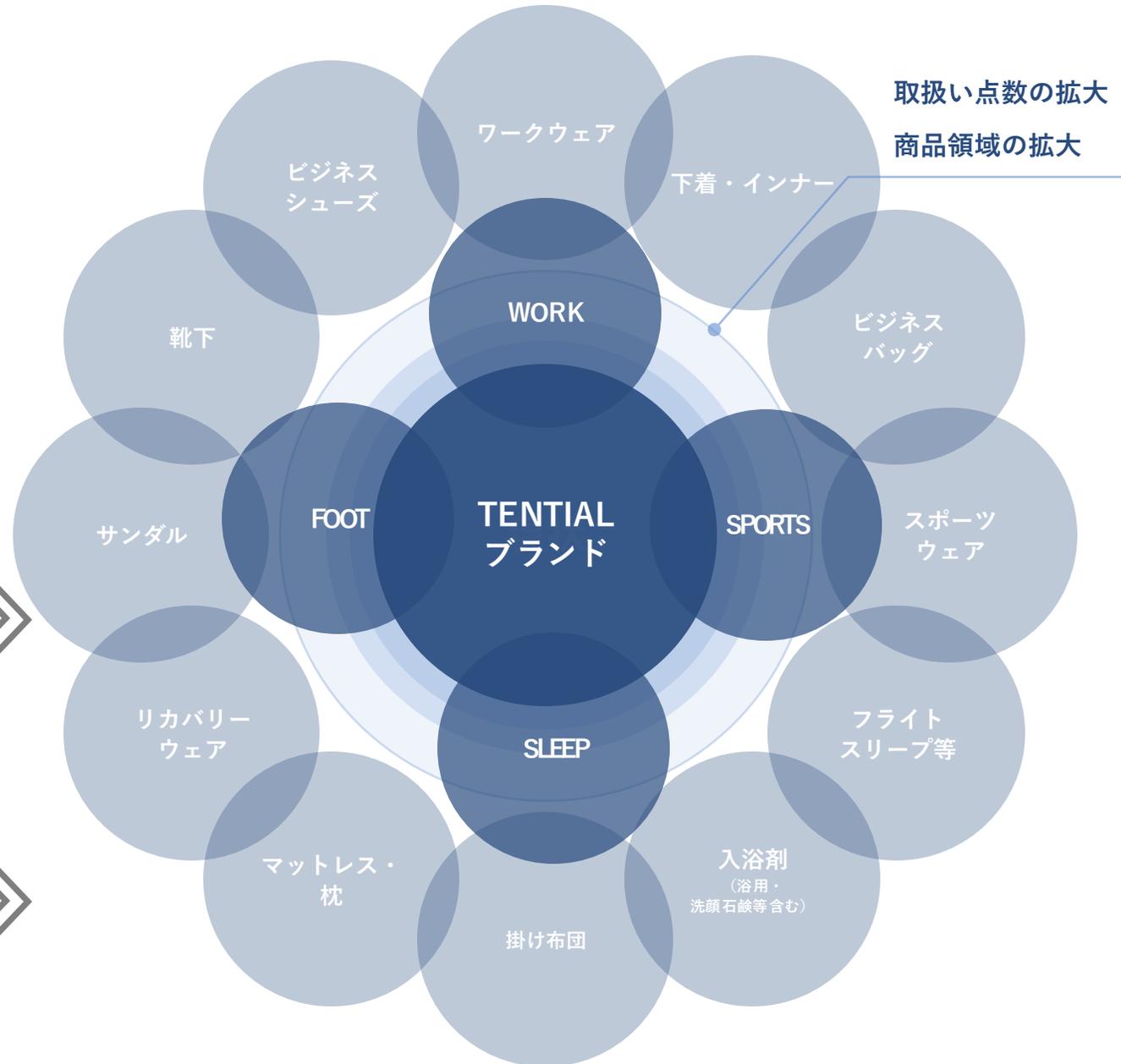
コンディショニングという
ブランド哲学を軸に、
更なる製品ライン拡大による
顧客基盤・収益基盤の拡充を狙う

成長投資①

商品開発人材の採用

成長投資②

研究開発費用への投資



既存の商品カテゴリ及び新規カテゴリの参入を通じて、数千億の売上規模を長期的に見据える

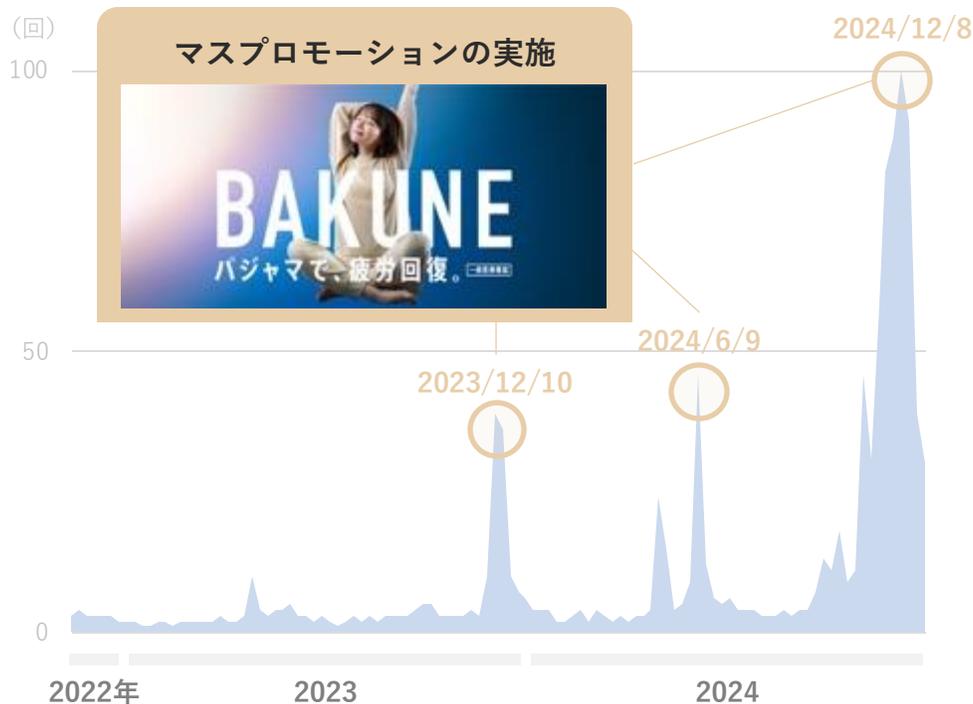
カテゴリ	現在の主力商品	中期的な注力領域	市場規模	シェア上位企業売上
Sleep	 <p>BAKUNE</p>	パジャマ	1,510億円 ^{*1}	350億円
		寝具	6,780億円	500億円
	 <p>掛け布団</p>	枕	900億円	240億円
		マットレス	1,380億円 ^{*2}	200億円
Work	 <p>ワークウェア</p>	ポロシャツ	3,500億円 ^{*3}	180億円
		ジャケット	2,285億円	2,000億円
		パンツ	7,634億円	
		アウトドアアパレル	2,050億円 ^{*4}	800億円
Foot	 <p>リカバリーサンダル</p>	サンダル	50億円 ^{*5}	20億円
		スポーツシューズ	6,720億円	300-400億円
		紳士靴	1,920億円	225億円

※注釈1：株式会社矢野経済研究所『2024 ホームファッションブランド』参照
 ※注釈2：株式会社矢野経済研究所『2023年版 睡眠関連ビジネス市場の現状と将来展望』参照
 ※注釈3：株式会社矢野経済研究所『2024 アパレル産業白書』参照
 ※注釈4：株式会社矢野経済研究所『2025年版 スポーツアパレル市場動向調査』参照
 ※注釈5：株式会社矢野経済研究所『2024年版 靴・履物産業年鑑』参照

ブランド投資を通じて、国内主要ブランドと同水準の認知率60%を目指して ブランドの拡大とコンディショニング領域での第一想起を獲得する

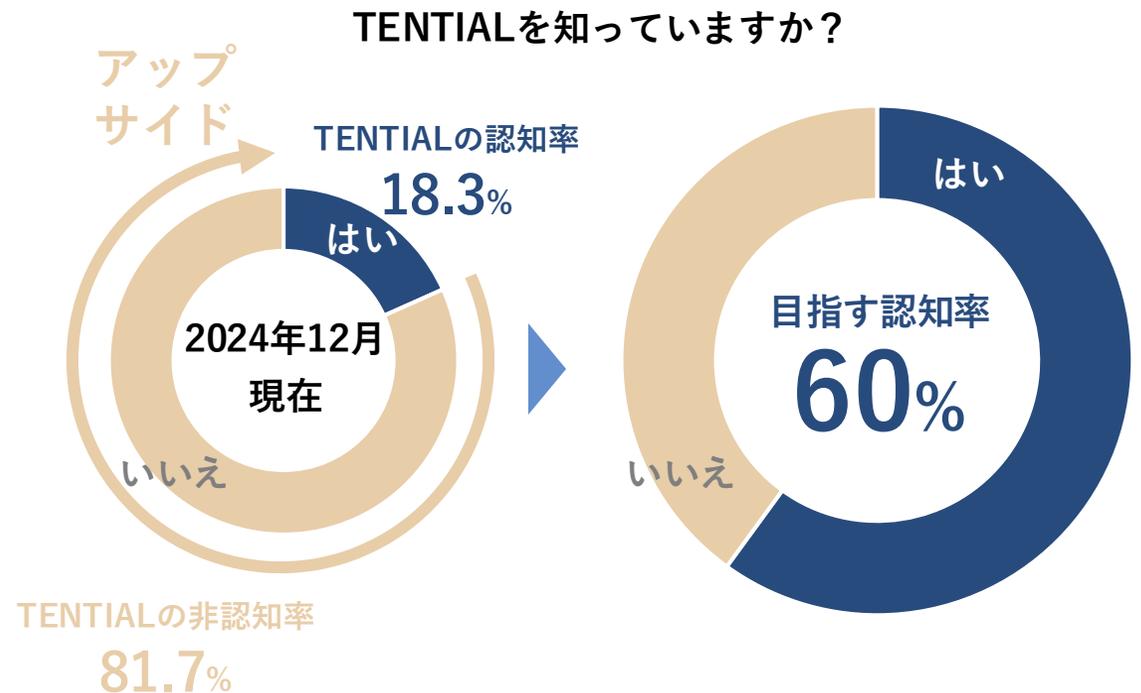
日本における「BAKUNE」検索数の動向 *1

マスプロモーションの実施に連動して着実に
検索数が比例して連動するため、認知アップに向け
マスプロモーションへの投資を継続



当社認知率の現状 *2

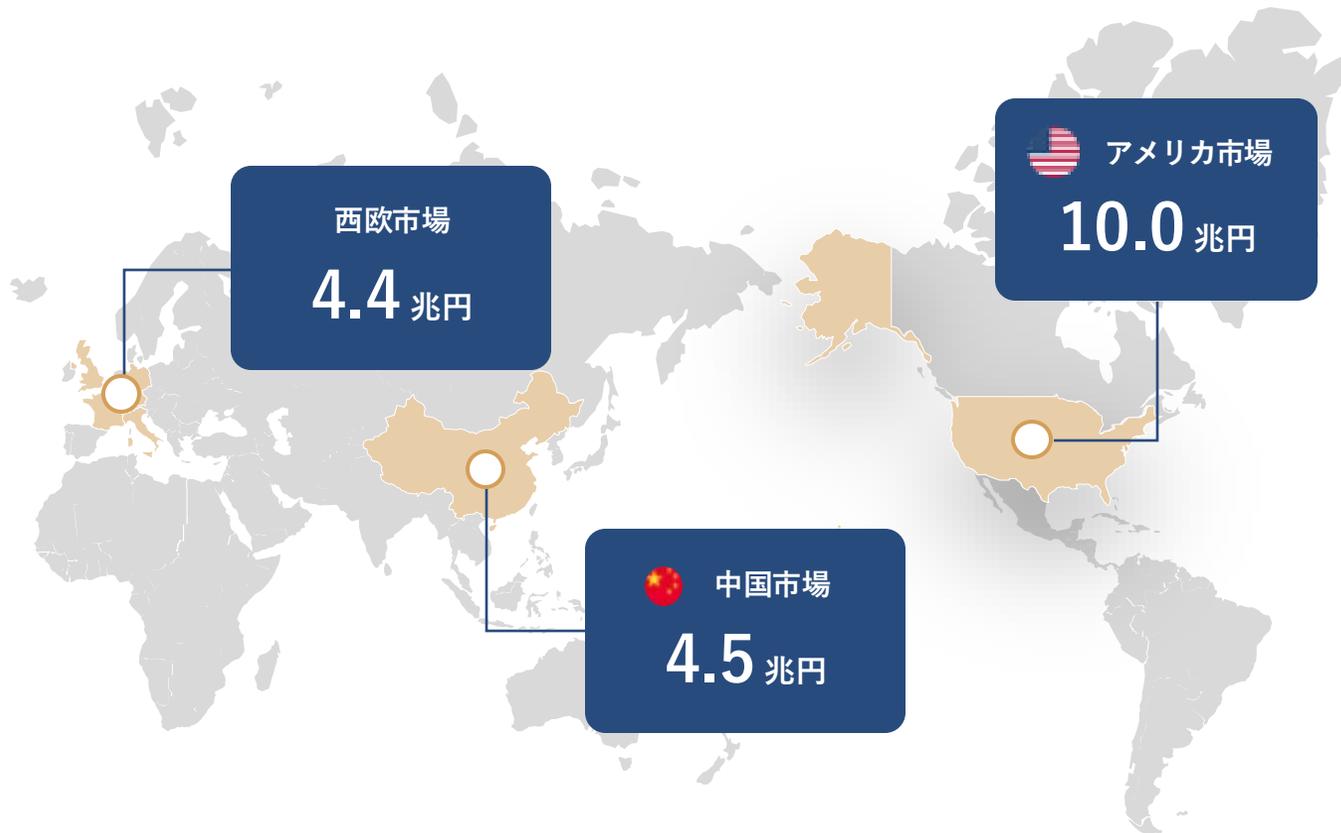
当社ブランドの認知率は18.3%にとどまっている一方で大幅な高いアップ
サイドが期待可能であり、目指す認知率は国内主要ブランドと同等水準の
60%



* 1 : Google Trends (Google検索におけるトップ検索クエリを分析するGoogleのウェブサイト) における、2022年12月1日～2024年12月31日のデータに基づき当社作成。検索数の実数ではなく、0-100に正規化された数字
* 2 : 【調査手法】 :インターネット調査 / 【調査協力機関】 :マーケティングアンドアソシエイツ / 【調査パネル】 :クロスマーケティング / 【調査時期】 :2024年12月26日～2024年12月30日 / 【調査対象者】 :関東、関西、北海道、福岡居住の男女20～60代 【サンプル数】 :4,500

足元、オンライン・オフラインにおける販売検証を実施。
中期的に、グローバルブランドとしての認知度の向上を目指す。

主要国における機能・技術訴求型のファッション市場規模^{*1}



海外市場における検証

越境ECやインバウンドによる販売等により、
検証をリーンに実施



2024/8/21～2024/9/17の期間で上海高島屋で
ポップアップストアを展開



*1 : 経済産業省『平成26年度 ファッション業況調査及びクールジャパンのトレンド・セッティングに関する波及効果・波及経路の分析』における「6.地域別オプション適正評価」 (P.7) より数値を引用。

2024年5月より会員プログラムを導入して以降、継続してLTV向上に貢献

会員プログラム「TENTIAL Club」

目的 LTVの最大化

導入時期 2024年5月

概要 会員データを活用して効率的なリテンション施策と体験最適化を実現する会員プログラム

初回購入者の3ヶ月LTV^{*2}

導入前	導入後
¥21,561	▶ ¥25,790

増加率 **120%** ↗

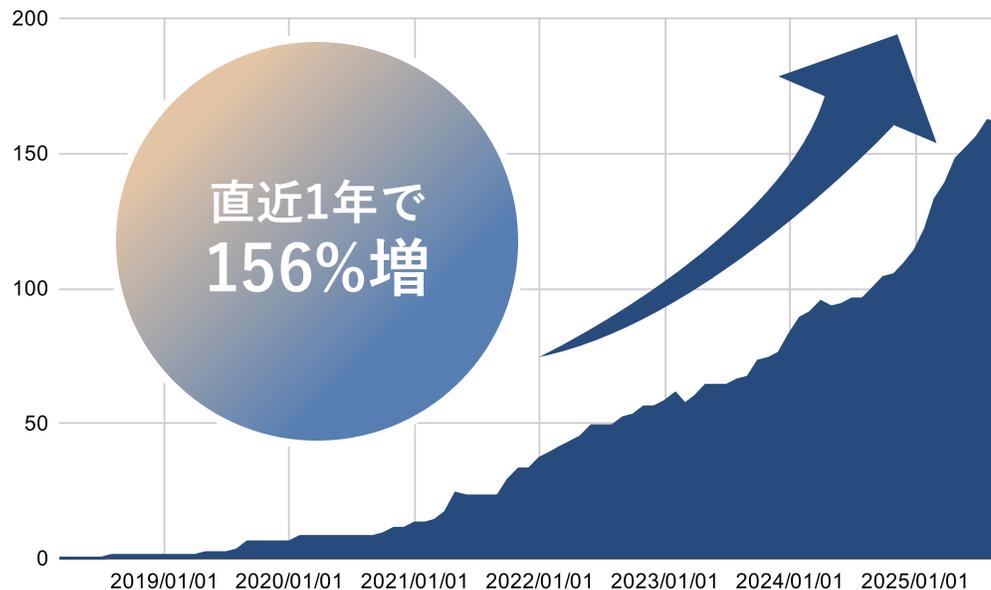
会員プログラムによるLTV向上イメージ^{*1}



* 1 : LTV (Life Time Value) とは一人当たりの累計購入金額を指し、会員別平均LTVは2024年2月1日から2025年1月10日の期間における購入を対象と集計。(※会員ランク制度開始が2024年5月開始したため、25/1期の数字を対象に集計)
 * 2 : 会員プログラムが開始した2024年5月15日から2024年8月15日の3ヶ月間における新規購入者の3ヶ月間累計の購入金額と、前年同期間である2023年5月15日から2023年8月15日の3ヶ月間における新規購入者の3ヶ月間累計の購入金額を比較。

商品開発及びマーケティング人材の獲得に注力し、更なる成長を目指す

従業員数の推移



従業員の組織別構成



* 1 : 役員、アルバイトを除く正社員を対象とし集計し、ブランド事業にはマーケティング、セールス、直営店舗、SCM、CS等を含む

2025年8月期 通期実績



2025年4月28日開催の第7回定時株主総会にて
決算期の変更が決議されました



業績推移

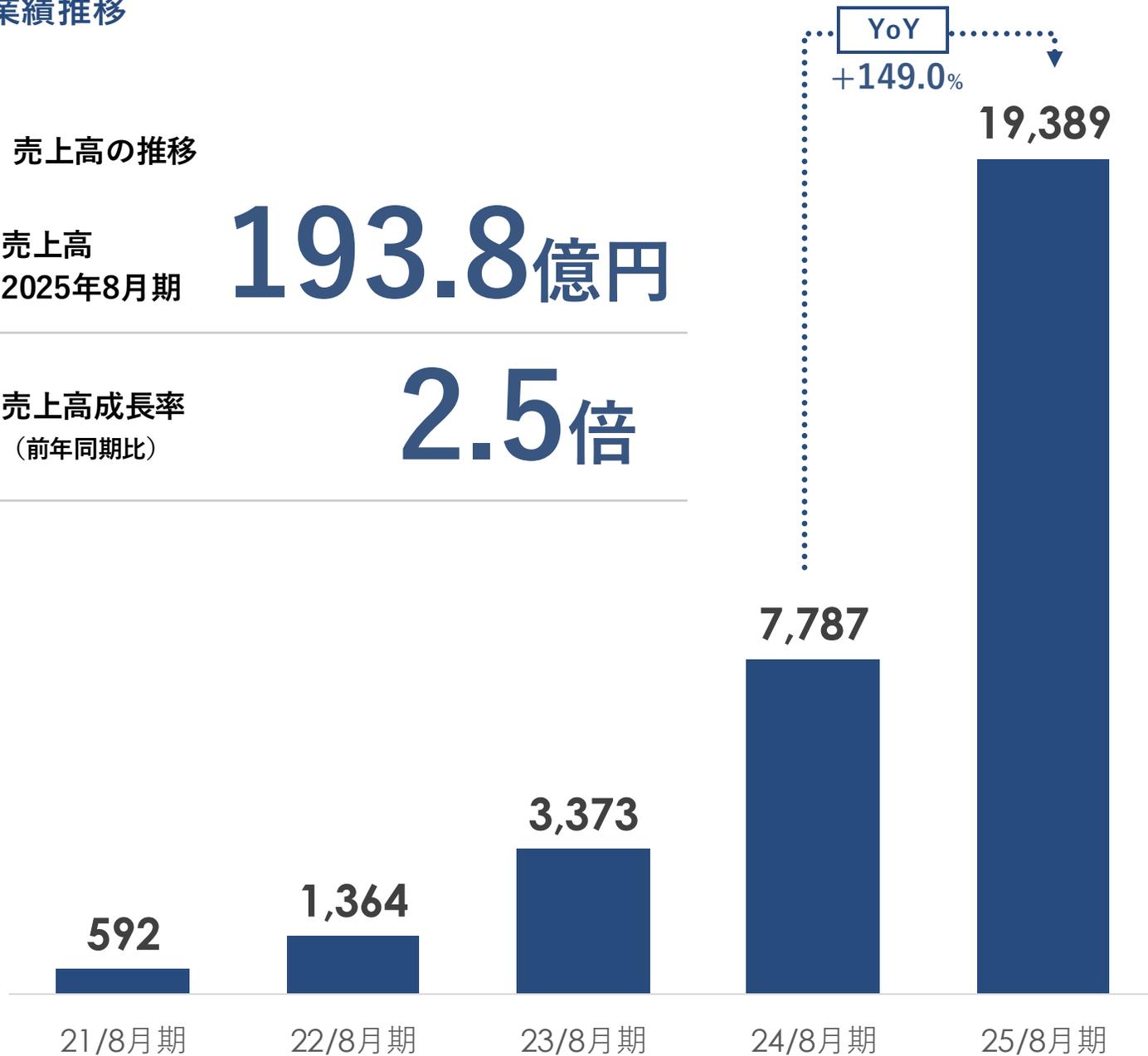
売上高の推移

売上高
2025年8月期

193.8億円

売上高成長率
(前年同期比)

2.5倍



25/8月期
(12ヶ月換算)

売上総利益

14,141

 百万円

売上総利益率

72.9

 %

営業利益

2,276

 百万円

営業利益率

11.7

 %

12ヶ月換算の売上高、営業利益も過去最高を達成し、 各段階収益の通期計画も達成

(単位：百万円)	24/8期 通期実績 (23/9-24/8)	25/8期 通期計画 (24/9-25/8)	25/8期 通期実績 (24/9-25/8)		
	金額	金額	金額	増減率 (前年比)	達成率 (計画比)
売上高	7,788	19,267	19,389	+149.0%	100.6%
売上総利益	5,398	14,018	14,141	+162.0%	100.9%
↳売上総利益率	69.3%	72.8%	72.9%	+3.6pt	+0.1pt
営業利益	653	2,250	2,276	+248.3%	101.1%
↳営業利益率	8.4%	11.7%	11.7%	+3.3pt	-
経常利益	651	2,229	2,248	+245.2%	100.8%
当期純利益	583	1,625	1,633	+179.8%	100.5%

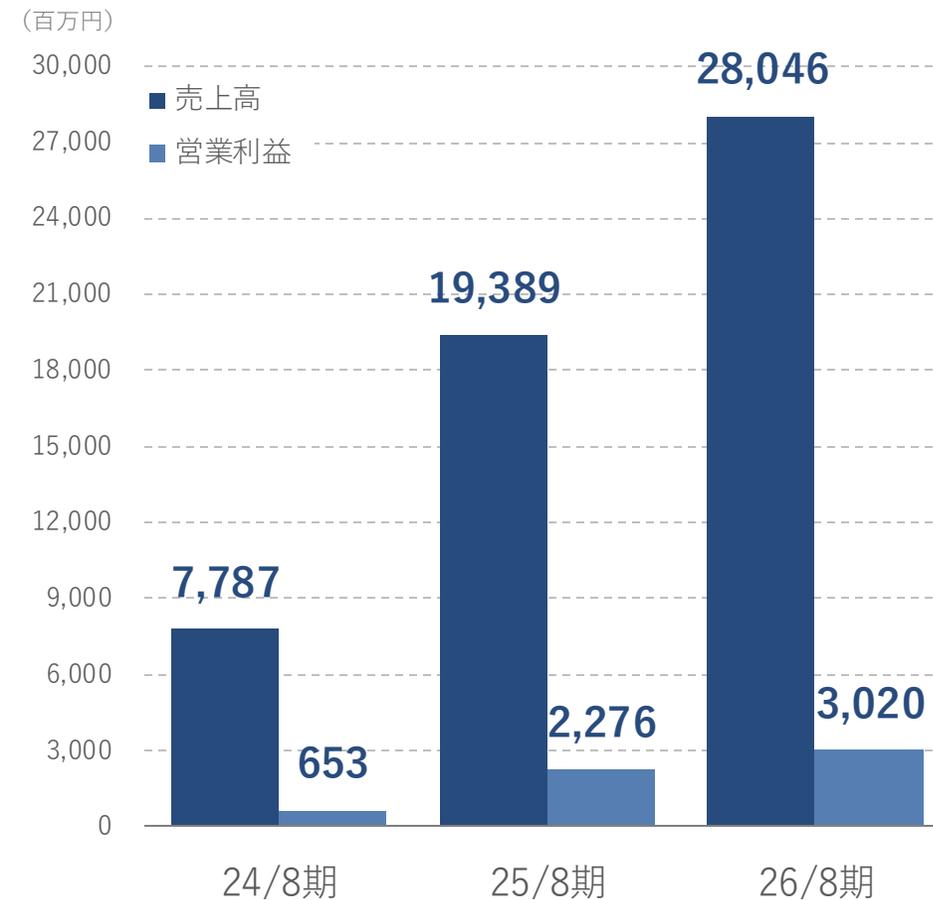
注釈：2023年9月から2024年8月までの実績との比較になります。なお、2023年9月から2024年8月までの実績は決算期変更に伴い、新たな事業年度に基づいて再構成した参考値であり、監査法人の監査・レビューを受けたものではありません。

2026年8月期 通期計画



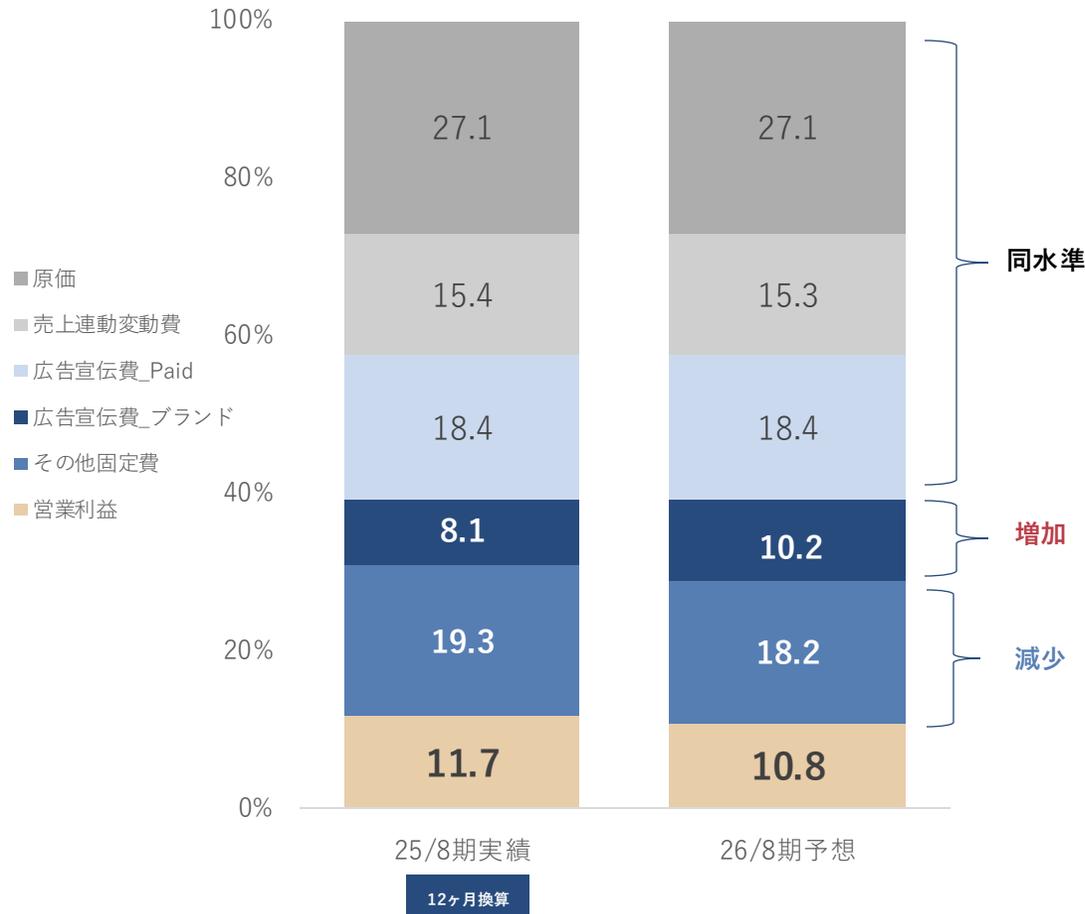
26/8期通期計画は引き続き増収増益を計画

(百万円)	25/8期 通期 (12ヶ月換算)	26/8期 通期	
	実績	計画	前期比増減率
売上高	19,389	28,046	+44.6%
営業利益	2,276	3,020	+32.7%
営業利益率	11.7%	10.8%	△0.9pt
経常利益	2,248	3,007	+33.8%
当期純利益	1,633	2,054	+25.8%



中長期的な成長の基盤となる戦略的ブランド投資及び研究開発への投資強化により営業利益率が前期比で0.9pt低下し10.8%となる見込み

利益構造の前年比較



計画の前提

売上高	<ul style="list-style-type: none"> 購入単価について、2025年8月期は前期比（2024年8月期）20%ほど上昇したものの、2026年8月期は前期同水準を業績予想に織り込む。
売上総利益	<ul style="list-style-type: none"> 2025年8月期（12ヶ月換算）の売上総利益率72.9%と同水準を見込む。
販管費	<p>【広告宣伝費_ブランド】</p> <ul style="list-style-type: none"> ブランド価値向上のための広告投資：+2.1pt <p>【その他固定費】</p> <ul style="list-style-type: none"> 売上伸長による固定費率の改善：-1.8pt 研究開発費の増加：+0.6pt
営業利益	<ul style="list-style-type: none"> 上記により2025年8月期対比で、0.9%ptの低下を織り込む。

Appendix

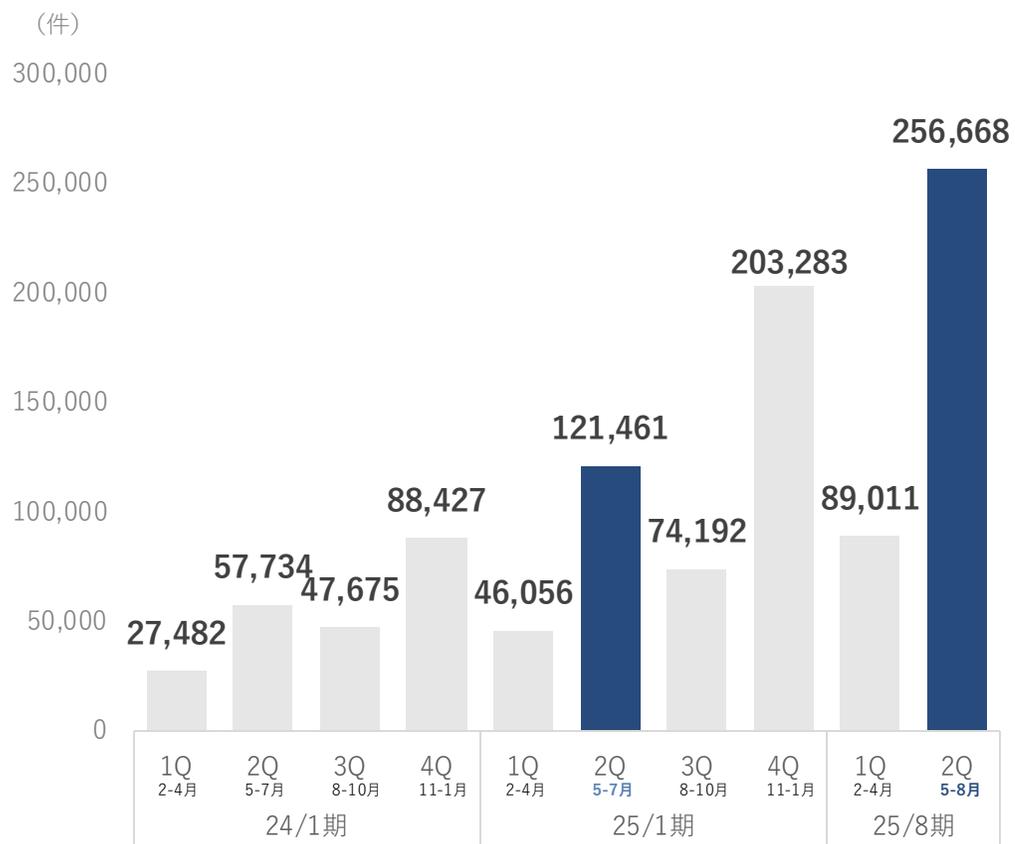




KPI推移（購入件数、購入単価）

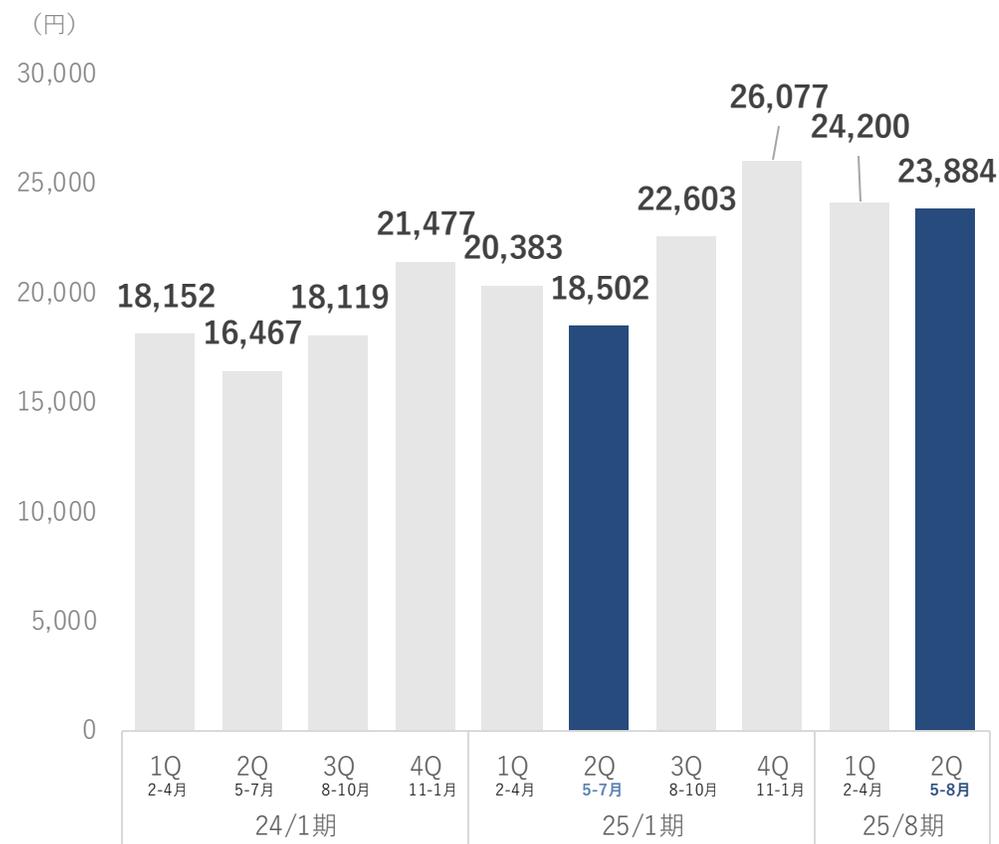
■ 購入件数（オンラインチャネル）^{*1}

購入件数は前年2Q比で着実に成長



■ 購入単価（オンラインチャネル）^{*2}

昨年秋の価格改定効果に加え、高単価商品の投入により前年2Q比で成長を実現

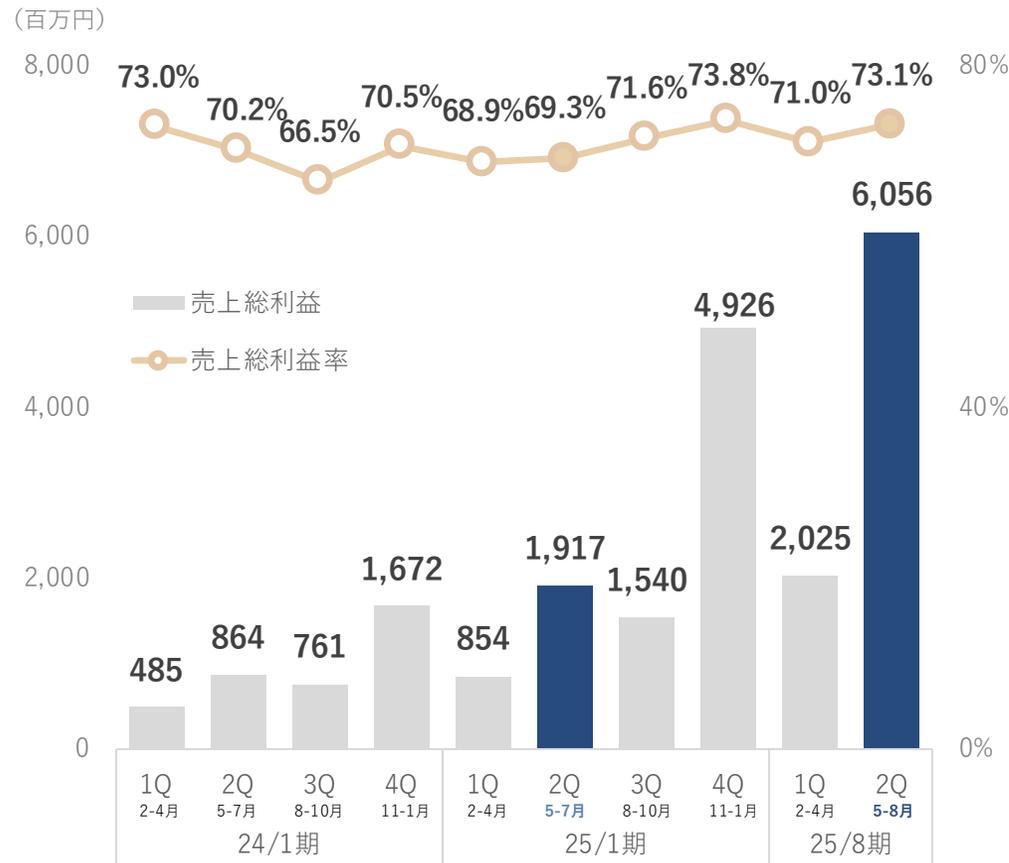


^{*1}：購入件数は、当該年度のオンラインチャネル（自社EC及び他社EC）におけるのべ購入件数
^{*2}：購入単価は、当該年度のオンラインチャネル（自社EC及び他社EC）における売上高から購入件数を除することにより算出

売上総利益/売上総利益率・販管費の推移（四半期）

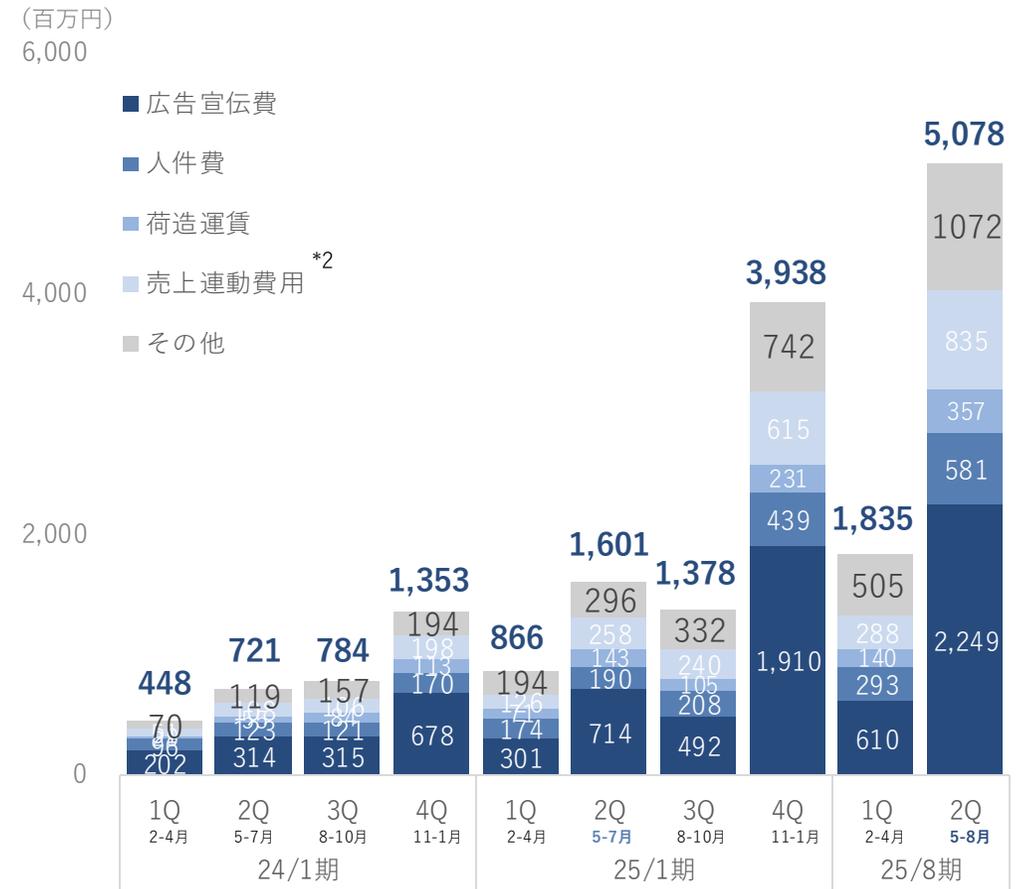
売上総利益 / 売上総利益率^{*1}

顧客単価の上昇が寄与し、
前年2Qに比べ1.8ポイント向上



販売費及び一般管理費

各販管費内訳の構造は前年同期から変化はなく、
広告宣伝費率は前年2Qと同水準で着地

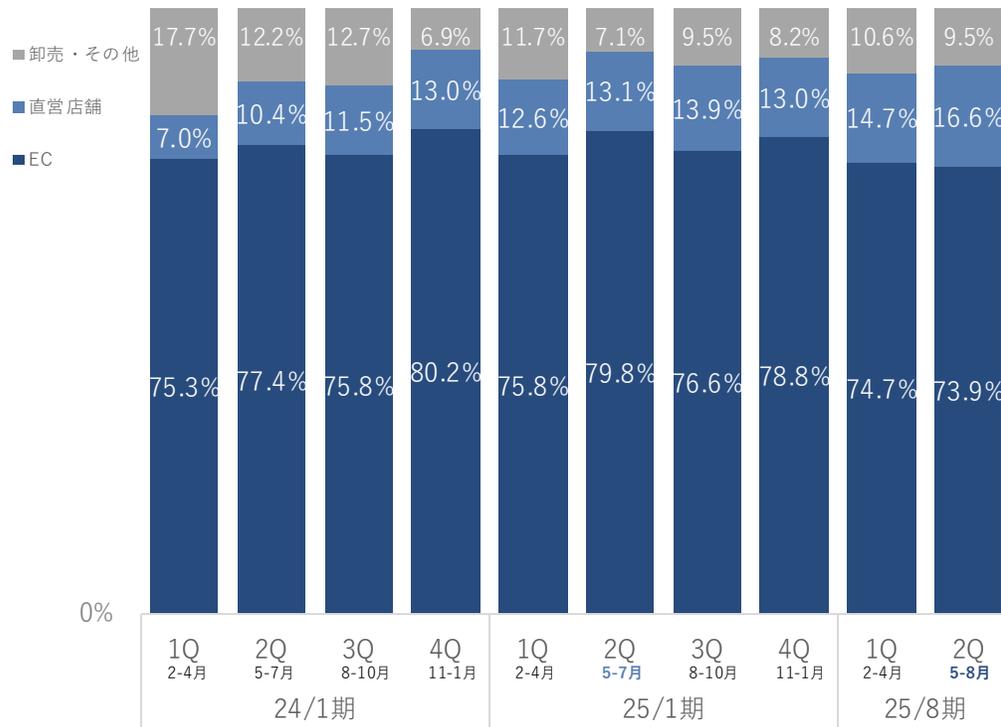


* 1 : 四半期財務諸表を作成していないため、2024年1月期の数値は参考値です。
* 2 : 主に決済手数料、販売手数料、店舗関連費用などで構成

チャンネル構成比は安定的に推移し、高い自社チャンネル比率を維持

チャンネル別売上高比率推移

自社チャンネル売上高が全体の90.5%^{*1}を占有しているため
高い売上高総利益率を実現可能なモデル



チャンネル別トピックス

EC

- ・ ECサイトにおけるブランド体験及び効率的なCRMが可能な自社ECへの注力は継続
- ・ TENTIAL公式アプリをリリースし、より便利な買い物体験を提供

直営店舗

- ・ 5,6月のギフト需要に合わせてPOPUP STORE（表参道ヒルズ、京都高島屋）を複数オープン。
- ・ 直近においても、アミュプラザくまもと、大丸心齋橋店をオープンし、全国各地に店舗網を拡大。
- ・ 直営店舗としては、9/12にニューマン高輪店をオープン

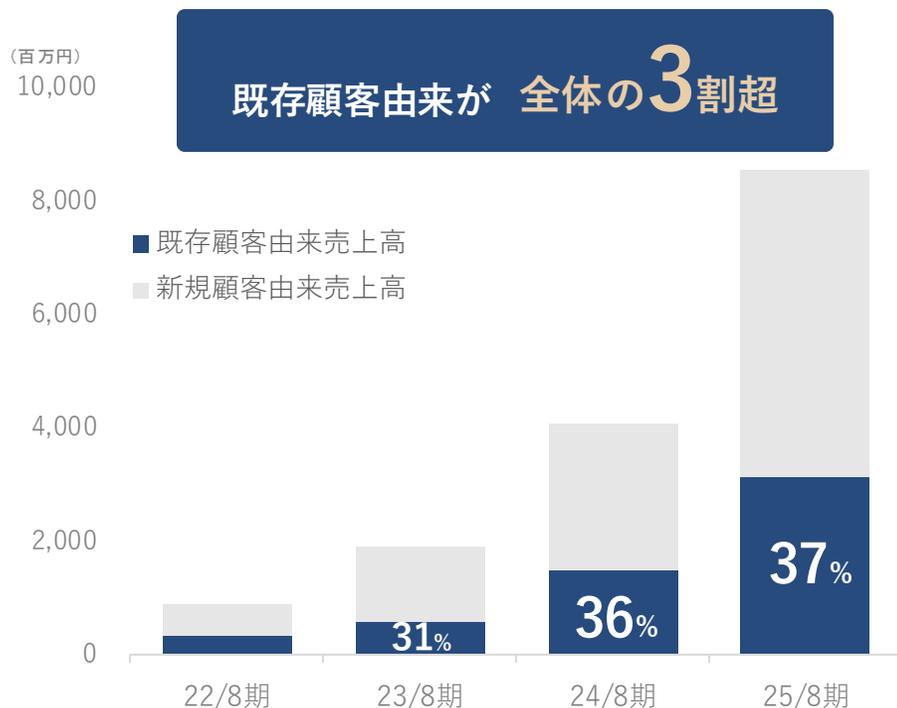
* 1：自社チャンネル売上比率は、25/8期第2四半期におけるブランド事業売上高に占めるEC売上高及び自社店舗（常設店舗及びポップアップ型店舗）売上高の割合から算出。

既存顧客由来の売上比率推移

新規顧客が増加する中、高い既存顧客比率を維持することができ、
 既存顧客由来の安定した収益基盤を構築できている

■ 自社ECの既存顧客による売上高の積み上がり^{*1}

自社ECにおいて、既存顧客由来の売上高が自社EC売上全体の3割超を占めており、安定的な収益基盤を構築



■ 新規購入が増加する中で、リピート購入件数も伸長^{*2}

リピート購入機会を創出することで、ファン層の拡大と共にリピート購入件数も大幅増加



* 1 : 自社ECサイト又は直営店舗チャネルからの購入で、会員登録や商品購入時に入力された情報から同一性を判断し、各事業年度までに一度は購入したと認められる顧客による購入を指す。
 * 2 : リピート購入件数とは自社ECサイトにおける2回目以降の購入件数を指す。(対象期間：2020年9月1日～2025年8月31日)

ギフト購入比率

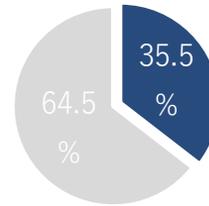
自社ECサイトにおける購入の3割以上がギフトにより生まれており、口コミだけでなく、商品そのものがバイラルに拡散^{*1}

ギフト購入比率 (2025/8月期)^{*2}

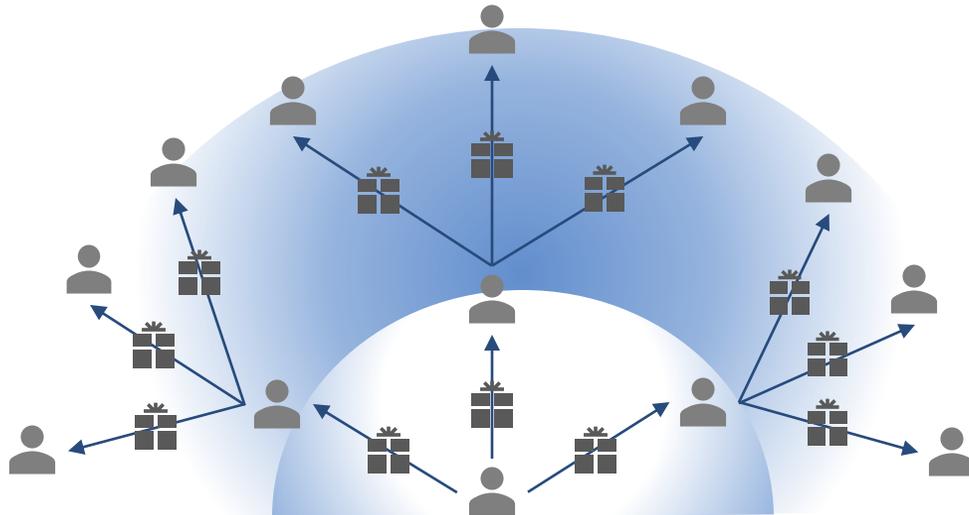
35.5%

ギフト購入比率

■ ギフト購入
■ 非ギフト購入



ギフト贈呈がバイラル的に広がることで
認知の獲得と共に製品が拡散され新規購入に繋がる



* 1 : SNSなどのソーシャルメディアや口コミを通じて、短期間で情報が伝わること。

* 2 : 2025年2月から8月で発生した、自社ECサイトでの購入におけるギフト購入の割合。

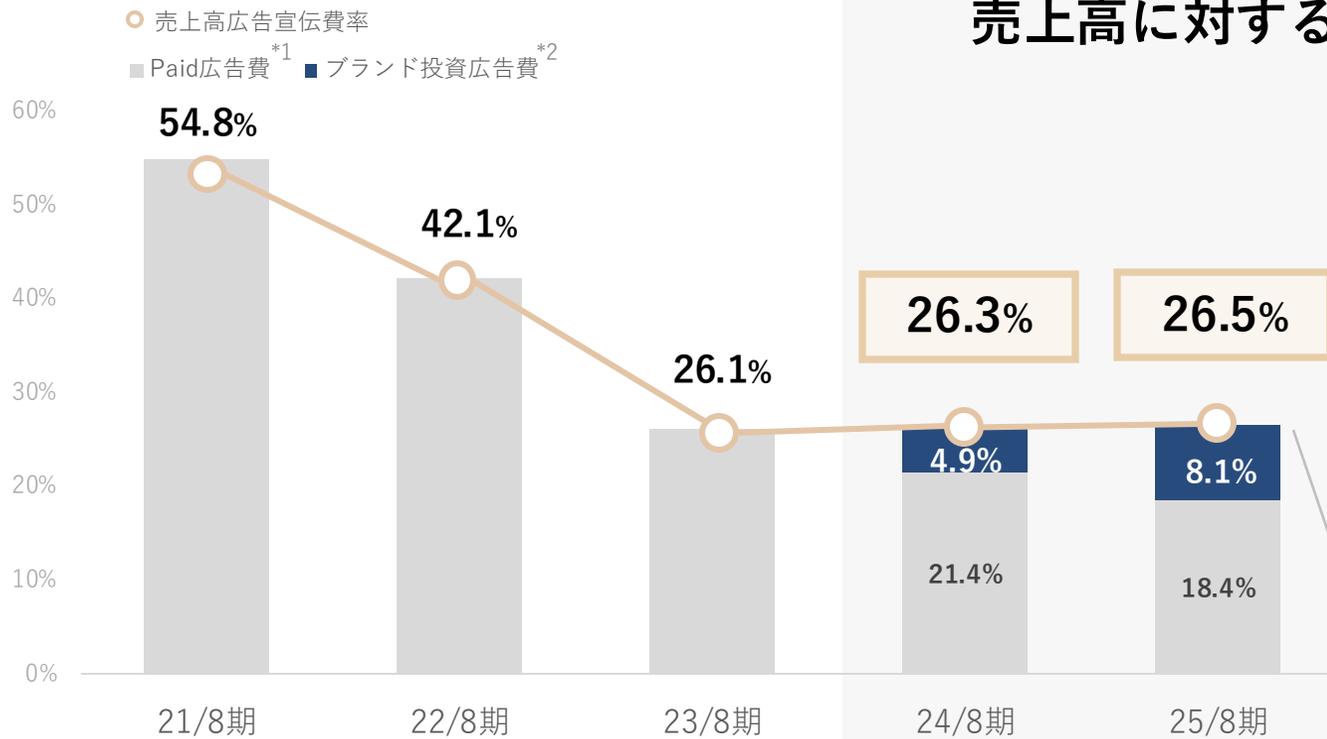
価格改定による原価率の改善に加え、利益ドライバーである広告費を適切にコントロールし、成長を実現しながら収益性も改善

(単位：百万円)	24/8期 (2023/9-2024/8)		25/8期 (2024/9-2025/8)		変動要因
	実績	対売上高比率	実績	対売上高比率	
売上原価	2,389	30.7%	5,247	27.1%	・ 昨年9月の価格改定の影響で改善
荷造運賃	416	5.3%	802	4.1%	・ 購入単価の上昇により改善
広告宣伝費	2,050	26.3%	5,137	26.5%	・ 規律を持った広告投資により対売上高比率は同水準
人件費	683	8.8%	1,455	7.5%	・ 売上の伸長により対売上高比率は改善
売上連動費用	723	9.3%	1,919	9.9%	・ 直営店舗数の拡大により微増
その他	871	11.2%	2,551	13.2%	・ 事業拡大に伴う全社的な経費の増加
営業利益	653	8.4%	2,276	11.7%	

売上高に対する広告宣伝費率推移

売上高対比でのブランド投資(テレビCM)の比率は上がっているものの、新規獲得効率が向上していることにより、全体の広告宣伝費率は安定化

売上高に対する広告宣伝費率および内訳



直近2カ年のポイント

売上高に対する広告宣伝費率は安定局面に

広告宣伝費 DOWN
新規獲得効率の向上により低下

ブランド投資 UP
24/8期からテレビCMを本格化

* 1 : Paid広告費とは、広告配信プラットフォームやWebメディアにおける検索連動型広告、ディスプレイ広告、成果報酬型広告、純広告等に対する費用を指す
* 2 : ブランド投資広告費とは、制作費やTVCM等におけるマスプロモーション費用を指す

株主の皆様へ日頃の感謝と共に、当社の商品を体験いただくことで、当社への理解を一層深めていただくために、株主優待制度を導入

株主優待制度の内容

保有株式数に応じて、当社公式オンラインストア及び直営店舗でお使いいただけるマイルを贈呈いたします。

基準日	保有株式数	付与マイル数
2月末日	100株～199株	2,000マイル
	200株～499株	6,000マイル
	500株以上	12,000マイル
8月末日	100株～199株	2,000マイル
	200株～499株	6,000マイル
	500株以上	12,000マイル



対象となる株主様

- ・1単元（100株）以上を継続して6か月以上保有されている株主様
- ・1単元（100株）以上を継続して6か月以上保有する株主様とは、毎年2月末日時点および8月末日時点の株主名簿に、同一株主番号で2回以上連続して1単元（100株）以上の保有が記載または記録されている株主様