2026年11月6日

各　位

会 社 名　　株式会社TENTIAL
代表者名　　代表取締役社長　中西裕太郎
（コード番号:325A、東証グロース市場）
問合せ先　　執行役員コーポレート本部長　鵜沢敬太
（TEL. 03-6455-2921）

2026年8月期 通期決算および中期経営計画に関する補足説明（質疑応答）

日頃より、当社へご関心をお持ちいただきありがとうございます。2026年10月15日に公表いたしました2026年8月期通期決算および中期経営計画「PoTENTIAL 1000」に関して、投資家の皆さまより頂戴した主な質問とその回答について、下記のとおり開示いたします。

なお、本開示は投資家の皆さまへの情報発信の強化とフェア・ディスクロージャーを目的とするものであり、本資料に記載されている将来の見通しに関する記述は、当社が本日時点において入手可能な情報を踏まえた、当社の現在の前提及び見解に基づくものです。

Q1. 2026年8月期4Qにリカバリーウェアの成長率が低下した背景と、今後の成長余地について教えてください。

2026年8月期4Qのリカバリーウェアの売上高は前年同期比27%増となり、1Q～3Qの成長率と比較して伸び率が低下いたしました。主な要因は以下の2点と分析しております。第一に、当社がこれまで重点的にマーケティング投資を行ってきたコアターゲット層（都市部の30～50代のビジネスパーソン）において、新規顧客の獲得ペースが落ち着いてきたことです。第二に、ここ数年で急速に拡大してきたリカバリーウェア市場が、安定的な成長段階へ移行しつつあることです。

コアターゲット層のお客様に当社商品をお選びいただいてきた背景には、商品の機能性、バリエーションの豊富さ、トップアスリートからの評価といった強みがございます。BAKUNEは、一般医療機器としての機能である血流促進から得られる疲労回復効果のみならず、睡眠中に使用する商品という特長に着目し、睡眠中の身体の状態から逆算し、深部体温や発汗、寝返りや寝姿勢のとりやすさ、肌あたりの3つの要素を統合した独自の素材および衣服設計を採用しております。加えて、季節やお好みに応じてお選びいただける豊富な素材のラインナップにより、多様なニーズにお応えしております。こうした商品力がトップアスリートをはじめ、コンディションに対する要求水準の高い方々から評価をいただき、その評価が信頼となって、ビジネスパーソンを中心とするお客様からのご支持につながってまいりました。

リカバリーウェア市場の今後については、これまでの急速な拡大から安定的な成長段階に移行していくものと認識しております。中期経営計画においても、リカバリーウェアについては年平均10%程度の安定的な成長を前提としております。今後の成長はSLEEPカテゴリーをはじめとする他のカテゴリーが中心となって担い、2031年8月期にはリカバリーウェア以外の売上高構成比を50%超に高めることで、特定のカテゴリーに依存しない事業構成への転換を図ってまいります。

そのうえで、リカバリーウェアにおいてはプレミアムブランドとしての位置づけと価格帯を維持しながら、お客様の層を広げてまいります。直近調査におけるBAKUNEの認知率は28.1%にとどまっており、当社商品をまだご存じないお客様が多くいらっしゃるものと認識しております。これまでビジネスパーソンを中心に築いてきた信頼を土台に、マスプロモーションの展開エリアの拡大や、直営店をはじめとした各販売チャネルの拡大

を通じた顧客接点の拡充により、コアターゲット層を軸にしながらより幅広いエリア、年齢層のお客様への浸透を図ってまいります。

Q2. 中期経営計画の売上高1,000億円のうち300億円を占めるSLEEPカテゴリーの成長を支える要因は何ですか。

SLEEPカテゴリーの売上高は、2024年8月期の3.7億円から、2025年8月期は12.8億円、2026年8月期は33.7億円と、2年間で約9倍に拡大いたしました。前期4Qに初めて実施した「BAKUNE 掛け布団 クール」のテレビCMを契機に新たなお客様の獲得が進み、4Qの売上高は前年同期比で約3倍となりました。

この成長を支えているのは、商品に対する高い評価です。掛け布団のNPS（顧客推奨度）（注１）は+37.7と、リカバリーウェア（+25.2）を12.5ポイント上回っております。また、アスリートの満足度は100%と、こちらもリカバリーウェアを2.3ポイント上回る水準となっております。リカバリーウェアで培ったBAKUNEブランドへの信頼に加え、商品そのものの価値が評価されていることが、早期の事業拡大につながっているものと考えております。

今期のSLEEPカテゴリーの売上高は60億円～75.5億円（前期比78%増から124%増）と、前期からおよそ倍増する計画です。今期の成長は、掛け布団が中心となります。
2031年8月期の売上高300億円に向けては、BAKUNEのブランドをSLEEPカテゴリー全体へ展開してまいります。掛け布団に続く商品として、枕やマットレスなどの新商品の開発を進めております。

国内の寝具市場は約7,700億円（注２）の規模を有しており、300億円はその4%程度に相当いたします。同市場においては、寝具の複数の商品群で数百億円規模、マットレスや枕などの単一の商品を軸に数十億円から百億円規模の売上高を築いているブランドが複数存在しております。当社は、BAKUNEのブランドの認知と信頼、リカバリーウェアで築いた顧客基盤、直営店や卸を含む販売チャネルといった既存の事業資産をSLEEPカテゴリーに活用することが可能です。これらの資産を活かして掛け布団に続く商品を育成することで、各商品において同様の事業規模を目指せるものと考えております。

（注１）NPSは、ご購入いただいたお客様へのアンケート調査に基づく
（注２）国内の寝具市場規模は、矢野経済研究所「2025 ホームファッションブランド」におけるベッドリネン・寝具市場をもとにした当社推計

Q3. 2027年8月期業績予想がレンジでの開示となった背景を改めて教えてください。

当社は、2031年8月期に売上高1,000億円の実現を掲げております。この1,000億円は、短期的に売上を積み上げて達成するものではなく、TENTIALおよびBAKUNEのブランド価値を維持・強化しながら実現していくことを前提としております。今期の業績予想も、この考え方に基づいて策定しております。

リカバリーウェアについては、市場が安定的な成長段階へ移行しつつあるなかで、プレミアムブランドとしての価値を守りながら、これまでのコアターゲット層以外のお客様への認知の拡大にも取り組んでまいります。その効果が表れる時期には不確実性があるため、成長のペースを短期的に見通すことが難しい状況です。

一方、SLEEPカテゴリーは足元で確かな手応えを得ており、現状の成長ペースが維持される、またはさらに加速する可能性があります。ただし、立ち上げの段階にあることから、競争環境のなかで今後どこまで成長するかを、現時点では見通しきれない面がございます。

また、当社はブランド投資広告のカテゴリー別の配分を期初に暫定的に定めておりますが、上記のとおりカテゴリーによって市場環境が異なるため、プロモーションの効果や顧客の反応を見ながら、期中においてカテゴリー間で機動的に振り分けることも検討してまいります。これに伴って売上高と営業利益の水準も変動いたします。

こうした不確実性と投資配分の柔軟性を踏まえ、一つの数値ではなく、想定される業績の幅をお示しするため、業績予想をレンジ形式で開示いたしました。業績予想は、レンジの下限においても増収増益となる水準で策定しております。

Q4. ブランド投資の考え方と、どのように投資の成果を判断すればよいかを教えてください。

当社のブランド投資は、テレビCMをはじめとするマスプロモーション等を通じて当社商品の価値を広くお伝えし、新たなお客様の獲得につなげることを目的とした投資です。あわせて、ブランドの認知と想起を高めることで、将来にわたり当社商品をお選びいただくための基盤を築くことも目的としており、足元の売上の獲得と中長期的なブランド価値の向上の両立を図っております。

ブランド投資の効果は、時間軸の異なる2つの形で表れるものと考えております。1つは、新規顧客の獲得として、投資を実行したタイミングから数四半期程度でカテゴリー別の売上高に表れる効果です。もう1つは、ブランドの認知と信頼の積み上がりとして、年単位の時間をかけて表れる効果です。

投資の成果につきましては、短期と中長期のそれぞれでご確認いただけるものと考えております。短期の成果は、新たなお客様の獲得として、カテゴリー別の売上高に表れます。特にSLEEPカテゴリーの売上高は、BAKUNEのブランド力が新たなカテゴリーへ広がっているかを示すものと考えております。前期4Qに実施した掛け布団のテレビCMを契機に新規のお客様が大きく増加し、4QのSLEEPカテゴリーの売上高は前年同期比で約3倍となりました。
中長期の成果としては、価格競争に入ることなく選ばれ続けているかどうかが、粗利率に表れます。当社は72%程度の高い粗利率を維持しており、お客様に価値をご評価いただいていることの表れであると認識しております。今後についても高い粗利率を維持しながらブランド価値の向上に努めてまいります。
なお、ブランド投資を含む広告宣伝費全体については、広告宣伝費控除後の粗利率40%超を投資の規律としております（前期実績は44%）。

Q5. 2027年8月期における四半期ごとの売上高、利益および広告費の推移をどのように考えればよいですか。

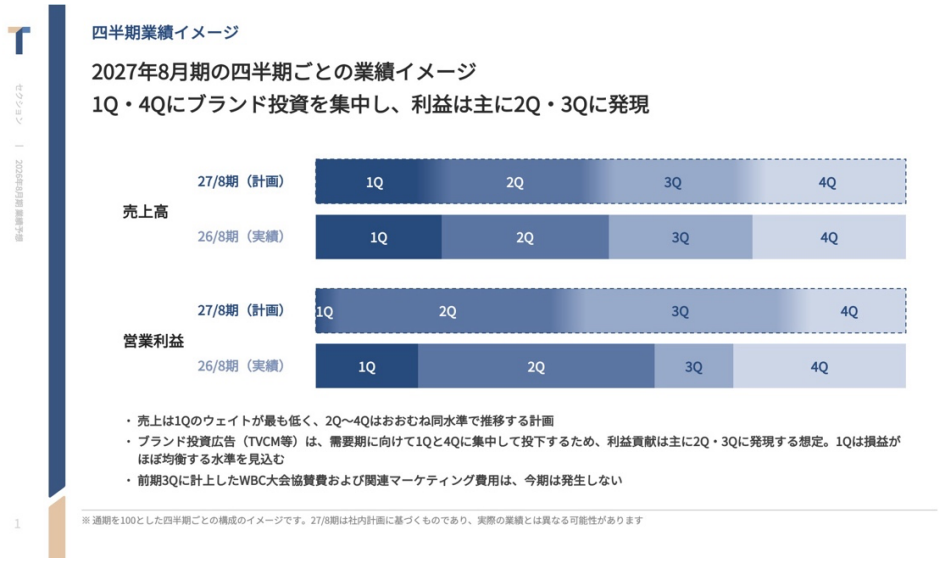
売上高については、1Qが年間で売上高が最も小さい四半期となります。1Qにおいては、ブランド投資広告を成長カテゴリーであるSLEEPカテゴリーにも一定投下する計画であることから、リカバリーウェアの売上は前年同期と同水準程度となる計画です。一方、SLEEPカテゴリーは気温の低下に伴い掛け布団などの寝具の買い替え需要が高まる季節の変わり目にあたる1Qにブランド投資を集中することにより、レンジの上限付近の増収率で推移する計画です。

また、ブランド投資広告は売上高に連動せず時期ごとに投下する費用です。そのため、各四半期の利益水準は、売上高の規模とブランド投資の投下時期の組み合わせによって変動いたします。

営業利益については、1Qは、売上高が最も小さい四半期であることに加え、SLEEPカテゴリーへの投資が集中

するため、営業利益は前年同期を下回り、損益がほぼ均衡する水準となる見込みです。4Q についても、SLEEP カテゴリーへの投資が重なることから、営業利益は前年同期を下回る見込みです。一方、2Q と 3Q は、売上高の拡大に伴いブランド投資の負担が相対的に軽くなることから、通期の営業利益の大部分をこの 2 四半期で計上する計画です。なお、3Q については、前期に計上した大型イベント関連の費用が発生しないことも増益の要因となります。

四半期ごとの売上高および営業利益の構成のイメージにつきましては、以下をご参照ください。



Q6. 在庫の増加や棚卸評価損のリスクをどう見ていますか。

2026 年 8 月期末の商品在庫は 58 億円（前期末比 3.2 倍）となりました。これは、秋冬商戦における欠品による販売機会の損失を防ぐため、計画的に在庫を積み増したことによるものです。期末は、比較的在庫水準が高くなる時期にあたり、秋冬商戦を通じて順次消化していく計画です。

棚卸評価損のリスクについては、リカバリーウェアの在庫の約 8 割を秋冬のスウェットやベロア、春夏のドライといった定番商品が占めております。これらの定番商品は仕様変更の予定がなく、翌シーズン以降も継続して販売することが可能であるため、棚卸評価損のリスクは限定的であると考えております。

Q7. 中期経営計画の営業利益率を 11.5%程度とした理由は何ですか。利益率はこれ以上高まらないのでしょうか。

中期経営計画における営業利益率 11.5%程度は、成長投資を継続しながらも着実に達成すべき水準として設定したものであり、当社が目指す収益性の上限を示すものではございません。中期経営計画においてお示ししたとおり、営業利益率 15%超は中期経営計画の期間後の長期目標として維持しております。

現在、売上高の約 8 割をリカバリーウェアが占めており、持続的な成長のためには、SLEEP カテゴリーをはじめとする第二、第三の柱の確立が不可欠です。主力のリカバリーウェアが高い収益性を有している今の段階において、事業の効率化によって生み出した収益を新カテゴリーの立ち上げやブランド投資に優先的に振り向けてまいります。

具体的には、国内での売上高 1,000 億円の実現に向けた、新カテゴリーの立ち上げ等への事業投資が中心にな

るものと想定しております。あわせて、将来のグローバル展開に向けた一定の投資も改めて見据えたうえで、営業利益率の水準を見直しております。

中期経営計画の期間後は、複数のカテゴリーによる収益基盤の安定化が進んだ段階で、長期目標である営業利益率15%超の実現を目指してまいります。当社のビジネスモデルにおいては、営業利益率は主に売上高に対する広告宣伝費の比率によって変動いたします。ブランド投資によってお客様の認知と信頼が積み上がることで、ブランド名でお選びいただく機会や、既存のお客様による他のカテゴリーのご購入が増えてまいります。実際に、Othersカテゴリーの商品をご購入いただいたお客様の46.5%は、BAKUNEやSLEEPカテゴリーの商品をご購入いただいたことのあるお客様です。こうしたご購入の比率が高まるほど、売上高に対する広告宣伝費の比率は低下していくものと考えており、これが利益率の改善につながるものと考えております。

以　上