

TENTIAL

個人投資家向けIRセミナー

株式会社TENTIAL（証券コード：325A）
2026年4月30日



5th Floor, West Building, Garden Grace Shinagawa Gotenyama,
6-7-29 Kita-Shinagawa, Shinagawa-ku, Tokyo, 141-0001

©TENTIAL Inc.
All Rights Reserved

CONTENTS

-
- 01 TENTIALについて
- 02 2026年8月期第2四半期実績
- 03 直近のトピックス
- 04 中期の成長イメージ



TENTIALについて



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。



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

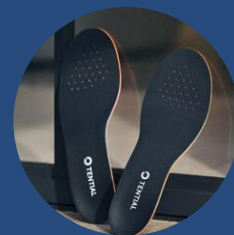
心身のパフォーマンス低下

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



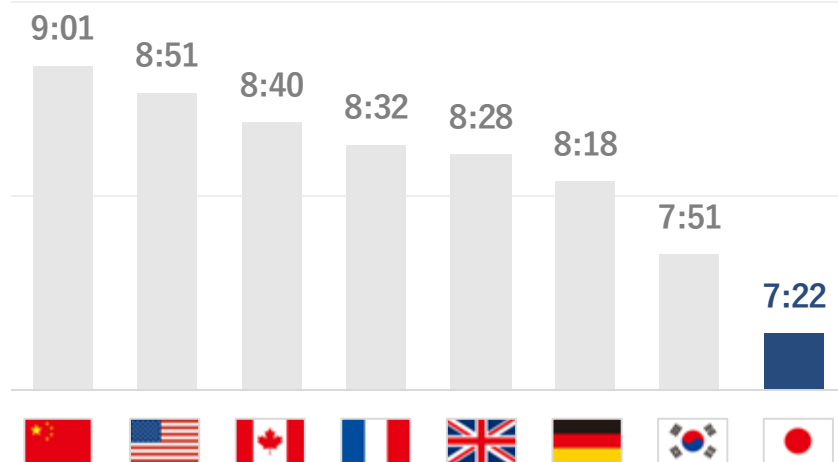
...

*1 : <出典>厚生労働省「2022年国民生活基礎調査の概況」、三世帯員の健康状況、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ハビリ協会「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

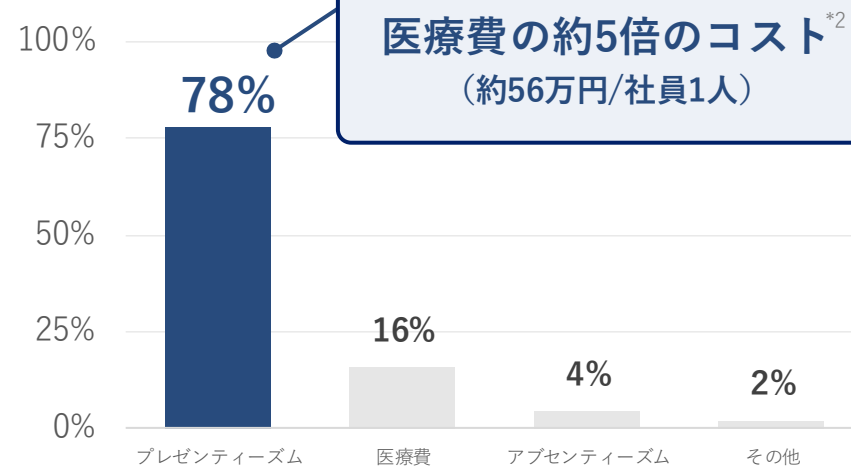
平均睡眠時間

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

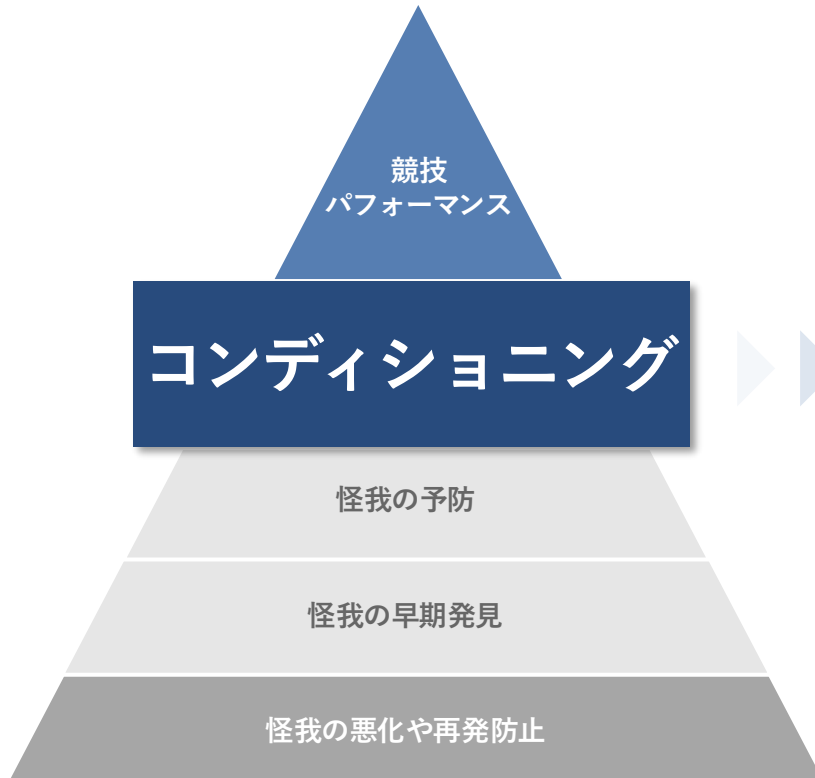


* 1 : OECD 「gender data portal 2021」
* 2 : 経済産業省 「企業の「健康経営」ガイドブック～連携・協働による健康づくりのススメ～」
* 3 : 何らかの疾患や症状を抱えながら出勤し、業務遂行能力や生産性が低下している状態

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に行っている「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

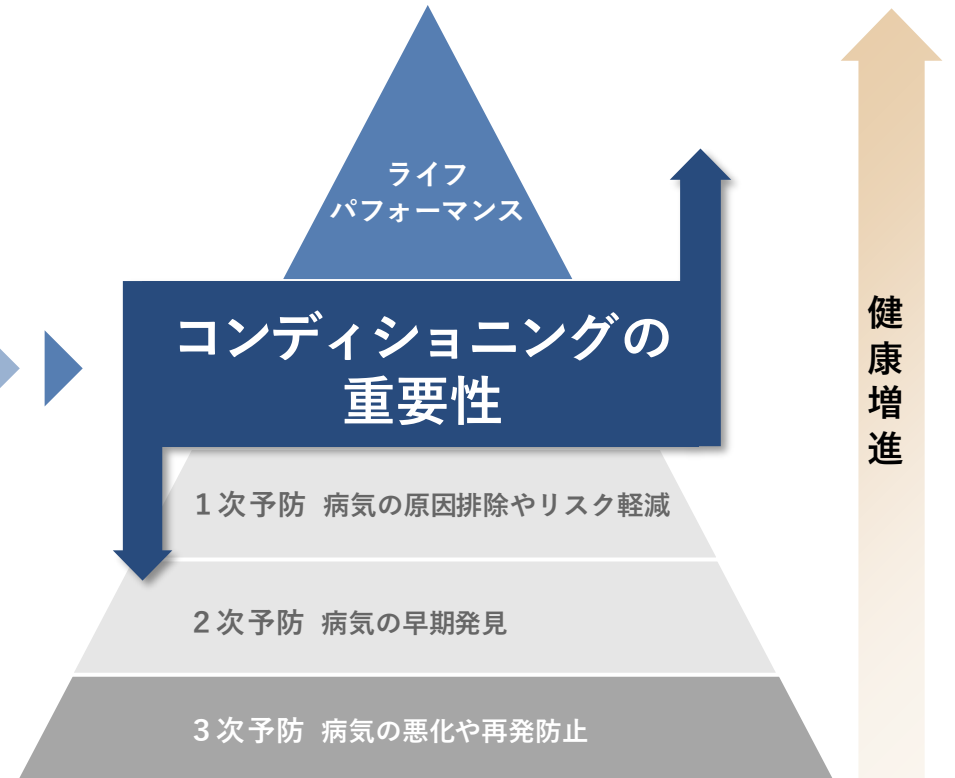
アスリートの当たり前

(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。

2026年8月期 第2四半期実績



業績ハイライト

26/8期 2Q

売上高

9,395百万円

前年増減率

+67.1%

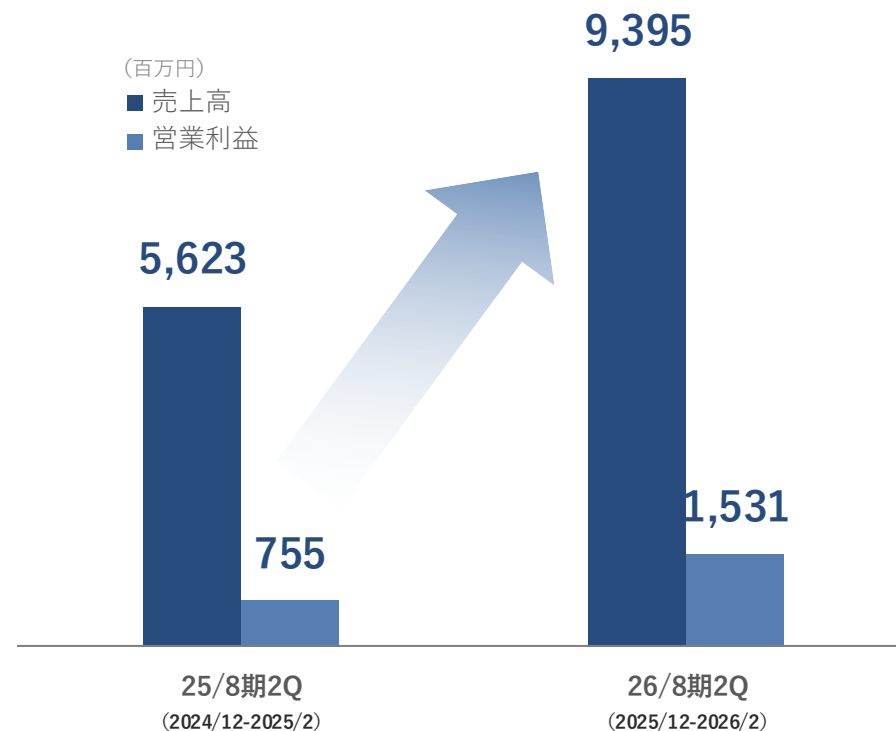
26/8期 2Q

営業利益

1,531百万円

前年増減率

+102.9%



エグゼクティブサマリー

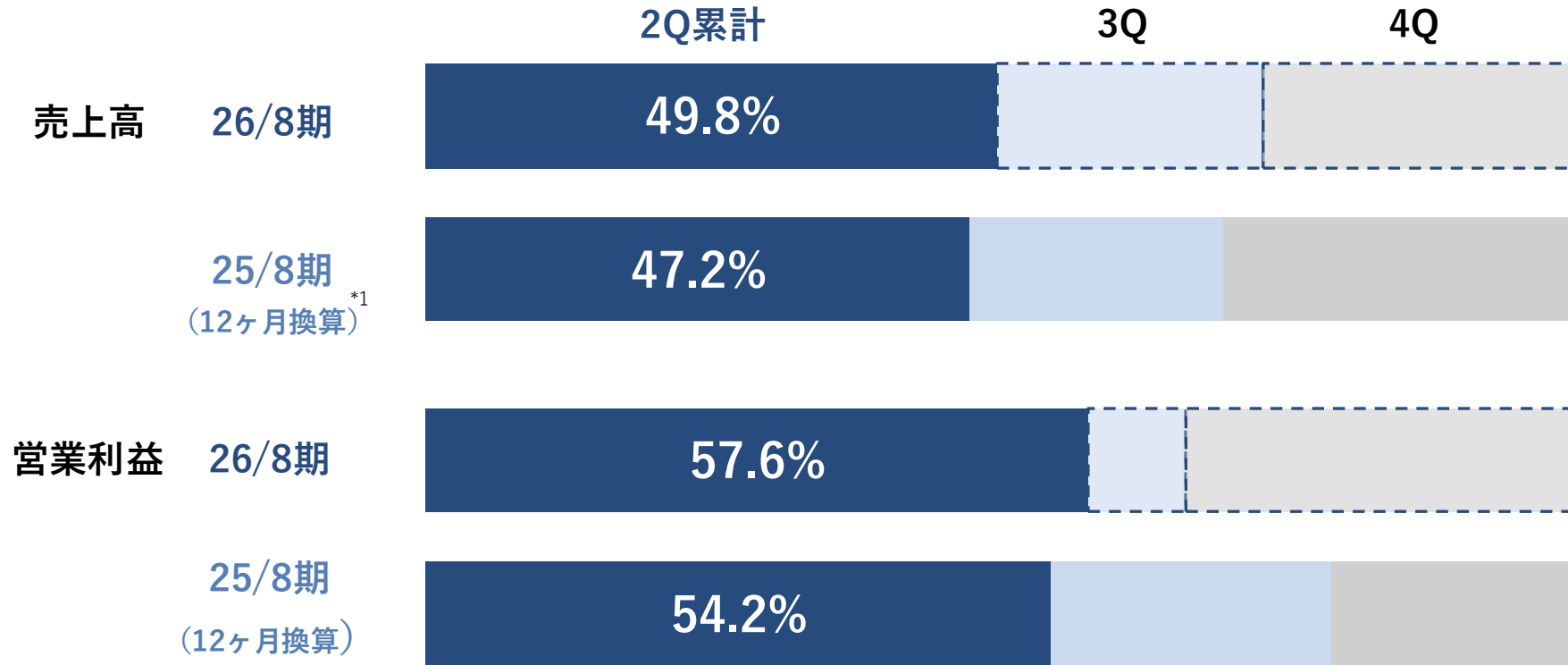
- ・最需要期である2Qにおいて、売上高・営業利益ともに四半期として過去最高を達成
- ・広告投資を積極的に行いながらも営業利益率は前年同期比+2.9pt向上し、営業利益2倍成長を実現
- ・好調な業績を踏まえ、通期業績予想を上方修正

通期計画に対して順調に推移しており、業績予想を上方修正

(百万円)	25/8期 実績 (2024/9- 2025/8月)	26/8期 当初通期計画 (2025/9- 2026/8月)	26/8期 通期計画 (修正)		
	金額	金額	金額	前期比	当初計画比
売上高	19,389	28,046	33,081	170.6%	118.0%
売上総利益	14,141	20,458	24,076	170.2%	117.7%
売上総利益率	72.9%	72.9%	72.8%	△0.1pt	△0.1pt
営業利益	2,276	3,020	3,804	167.1%	126.0%
営業利益率	11.7%	10.8%	11.5%	△0.2pt	+0.7pt
経常利益	2,248	3,007	3,791	168.6%	126.1%
当期純利益	1,633	2,054	2,551	156.2%	124.2%

注釈：本数値は、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。

修正後の2026年8月期業績予想に対する進捗状況 売上・営業利益ともに前期を上回るペースで進捗



- ・下期の売上は例年の季節性と同様、3Qよりも4Qのウェイトがやや高い計画
- ・下期の営業利益は3QにWBC大会協賛費および関連マーケティング費用、父の日・母の日商戦に向けた先行広告投資を見込むため、利益貢献は主に4Qに発現する想定

※1：25/8期は12ヶ月換算した実績であり、進捗率は同一期間（6ヶ月）ベースで比較

業績サマリー（2Qのみ）

売上高・営業利益共に「12-2月期」として過去最高を達成

繁忙期において広告投資を行いながら、営業利益率は+2.9pt改善

(単位：百万円)	前年同期 参考値 (2024/12-2025/2)	26/8期 2Q (2025/12-2026/2)	増減率
売上高	5,623	9,395	+67.1%
売上総利益	4,138	6,865	+65.9%
売上総利益率	73.6%	73.1%	△0.5pt
営業利益	755	1,531	+102.9%
営業利益率	13.4%	16.3%	+2.9pt
経常利益	754	1,531	+103.1%

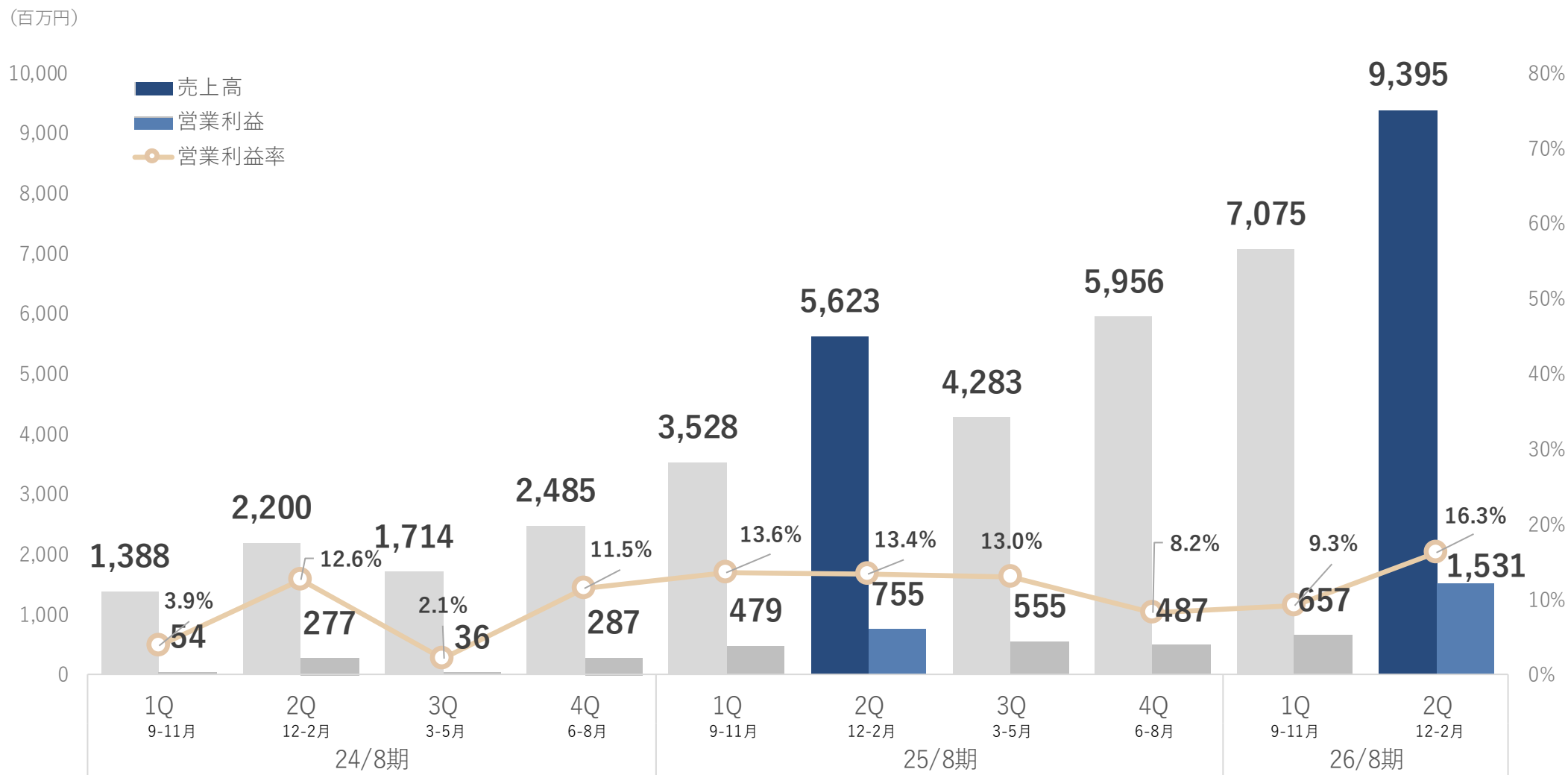
2Q振り返り

売上高	<p>【販売チャネルについて】</p> <ul style="list-style-type: none"> 継続して自社ECが売上を牽引したが、前年同期からの成長率としては直営店舗・卸が高く、認知率の継続的な高まりによりオフラインにおける売上も拡大傾向
売上総利益	<p>【商品カテゴリについて】</p> <ul style="list-style-type: none"> 寝具カテゴリ（約2.3倍）、FOOTカテゴリ（約2.3倍）において、2倍以上の成長率を実現
営業利益	<ul style="list-style-type: none"> 売上総利益率は、前年同期と比較して原価率の高い卸売チャンネル構成比上昇により微減
営業利益	<ul style="list-style-type: none"> 繁忙期において、積極的に広告投資を行いながら営業利益率は前年同期から2.9pt改善

※1：決算期変更（1月→8月）に伴い、前年実績は2024年9月～2025年2月の数値を便宜上合算・算出した参考値であり、会計上の前期第2四半期累計とは異なる

売上高・営業利益/営業利益率の推移（四半期）

四半期ベースの過去最高売上高、営業利益、営業利益率を達成



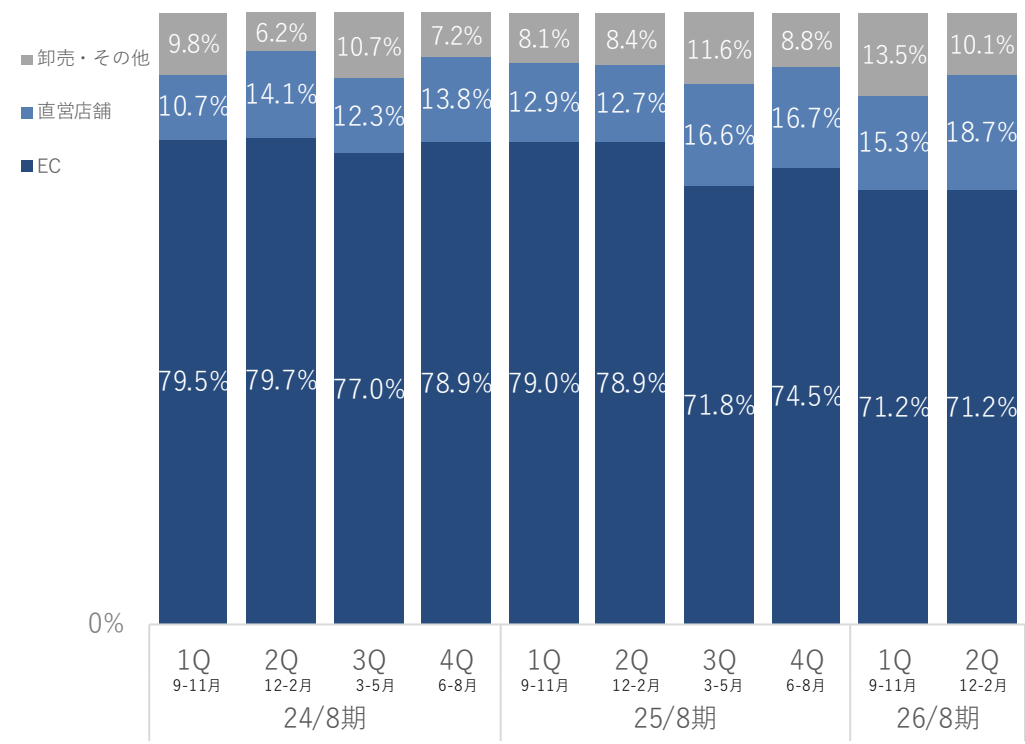
※1：2025年8月期以前の実績については、決算期変更に伴い再構成した参考値であり、監査法人の監査・レビューを受けたものではありません

高い自社チャンネル（EC及び直営店舗）比率を維持

直営店舗数増加により直営店舗比率が前年同期比で増加

チャンネル別売上高比率推移

- ・直営店舗および卸売比率の上昇は、ブランド価値と親和性の高い接点への導入が進んだ結果
- ・短期的な原価率への影響は軽微で、中長期的にはブランド価値向上につながる



チャンネル別トピックス

EC

直営店舗

卸売

・クリスマスギフトキャンペーン「TENTIAL CHRISTMAS 2025」を開催

・常設店舗2店舗を新規オープン
2/1 TENTIAL 阪急うめだ本店（リニューアルオープン）
3/25 TENTIAL 日本橋三越本店

・既存取引先における取扱店舗及び展開スパン数の拡大

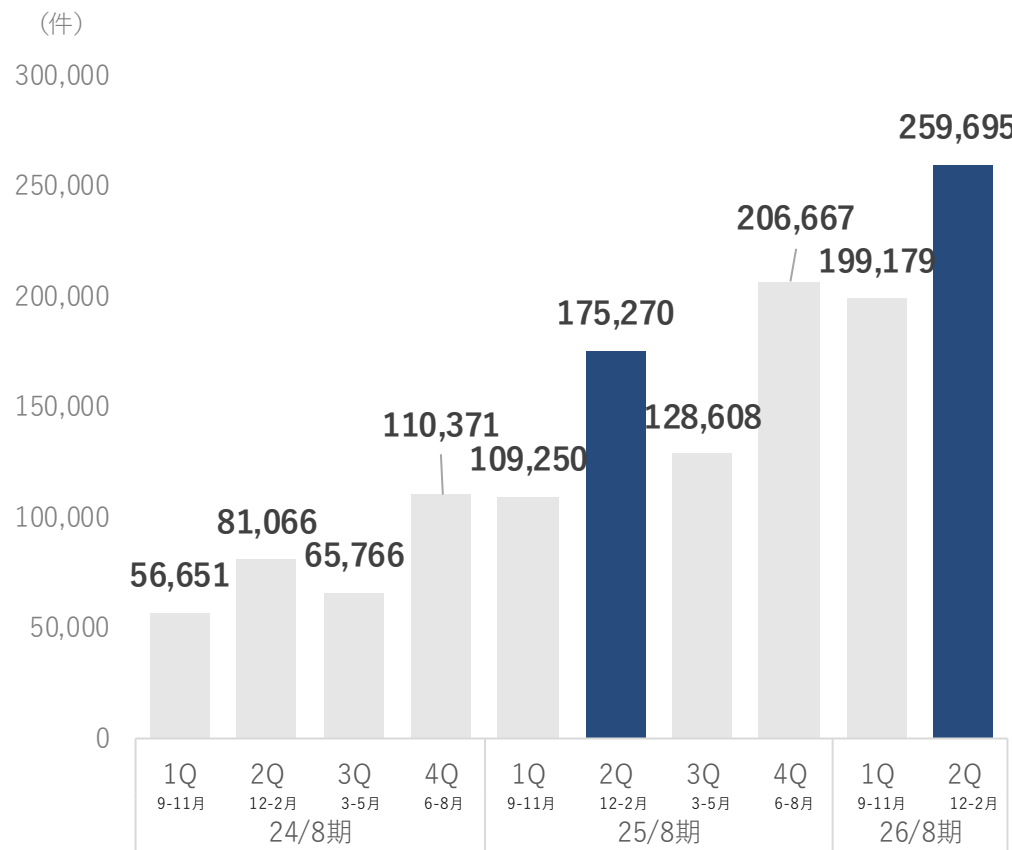
・クリスマスギフトシーズンにおけるバーニーズニューヨーク、蔦屋書店、蔦屋家電等でのPOPUPを開催

※1：2025年8月期以前の実績については、決算期変更に伴い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

KPI推移（購入件数、購入単価）

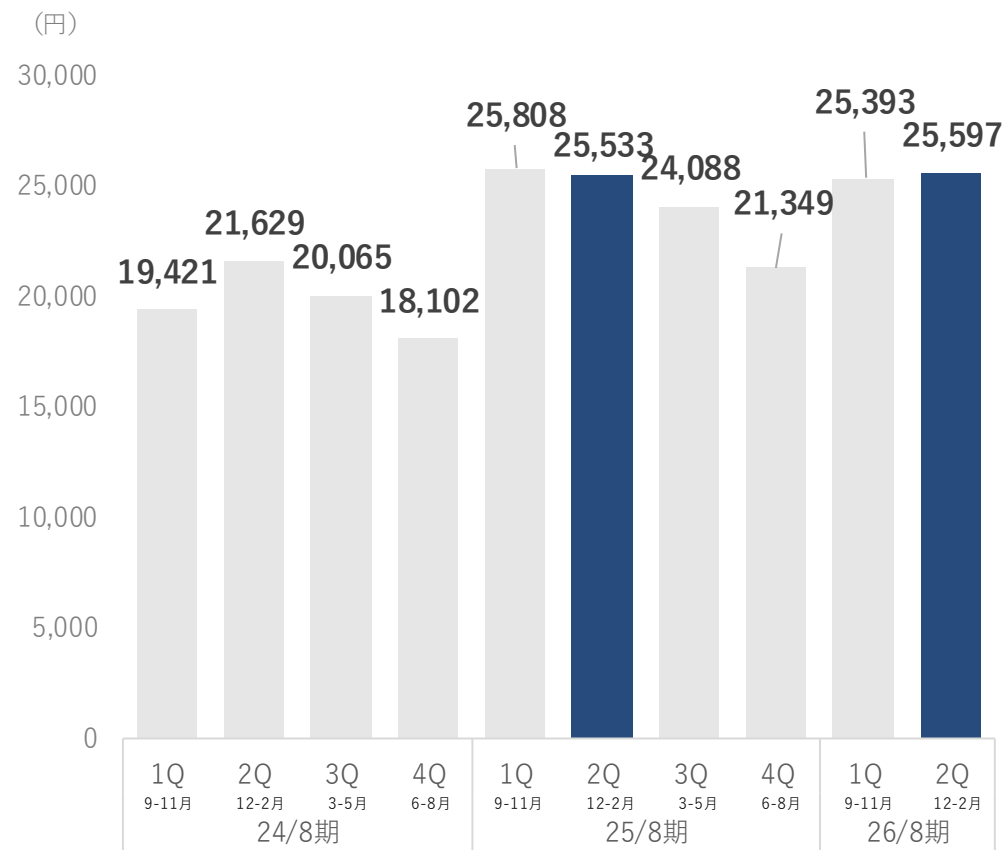
■ 購入件数（オンラインチャネル）^{*1}

- ・ 購入件数は前年同期比で着実に成長



■ 購入単価（オンラインチャネル）^{*2}

- ・ 2024年9月に実施した値上げ効果は一巡
- ・ 全体としては前年同期比で同水準を維持
- ・ 主要商品のリカバリーウェアの単価は前年同期比で約1,000円向上

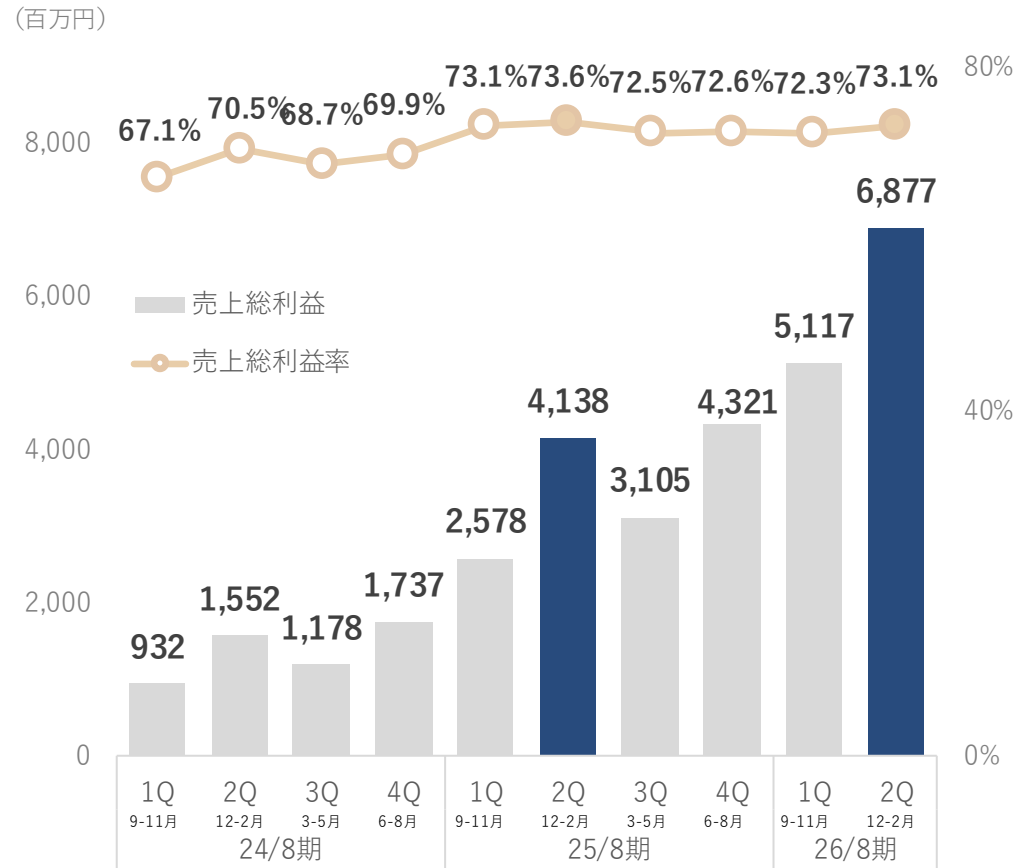


※1：購入件数は、当該年度のオンラインチャネル（自社EC及び他社EC）におけるのべ購入件数
 ※2：購入単価は、当該年度のオンラインチャネル（自社EC及び他社EC）における売上高から購入件数を除することにより算出

売上総利益/売上総利益率・販管費の推移（四半期）

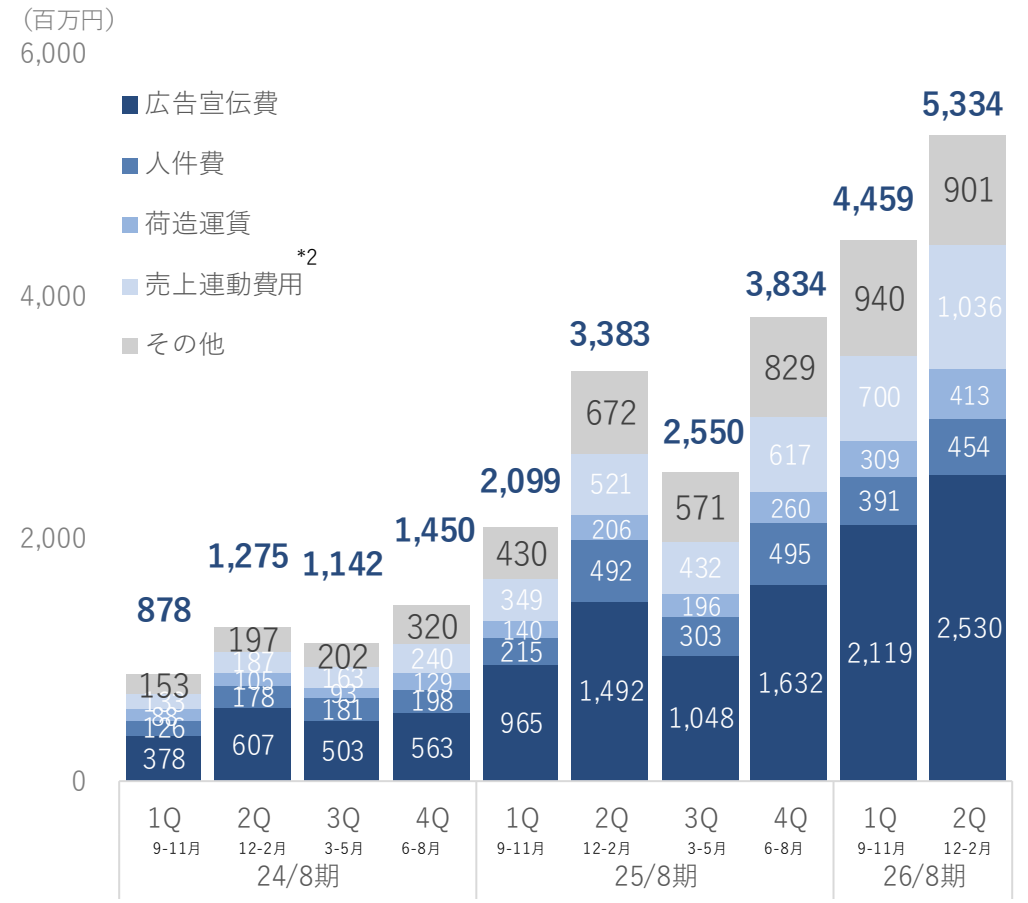
売上総利益 / 売上総利益率 ^{*1}

・卸売チャネルの構成比の変化により前年同期比で0.5pt変動



販売費及び一般管理費

・販管費の構成比は前年同期から変化なく安定的に推移



※1：2024年8月期及び2025年8月期の実績は決算期変更に伴い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
 ※2：主に決済手数料、販売手数料、店舗関連費用などで構成

売上総利益/売上総利益率・販管費の推移（四半期）

販管費開示区分の変更について

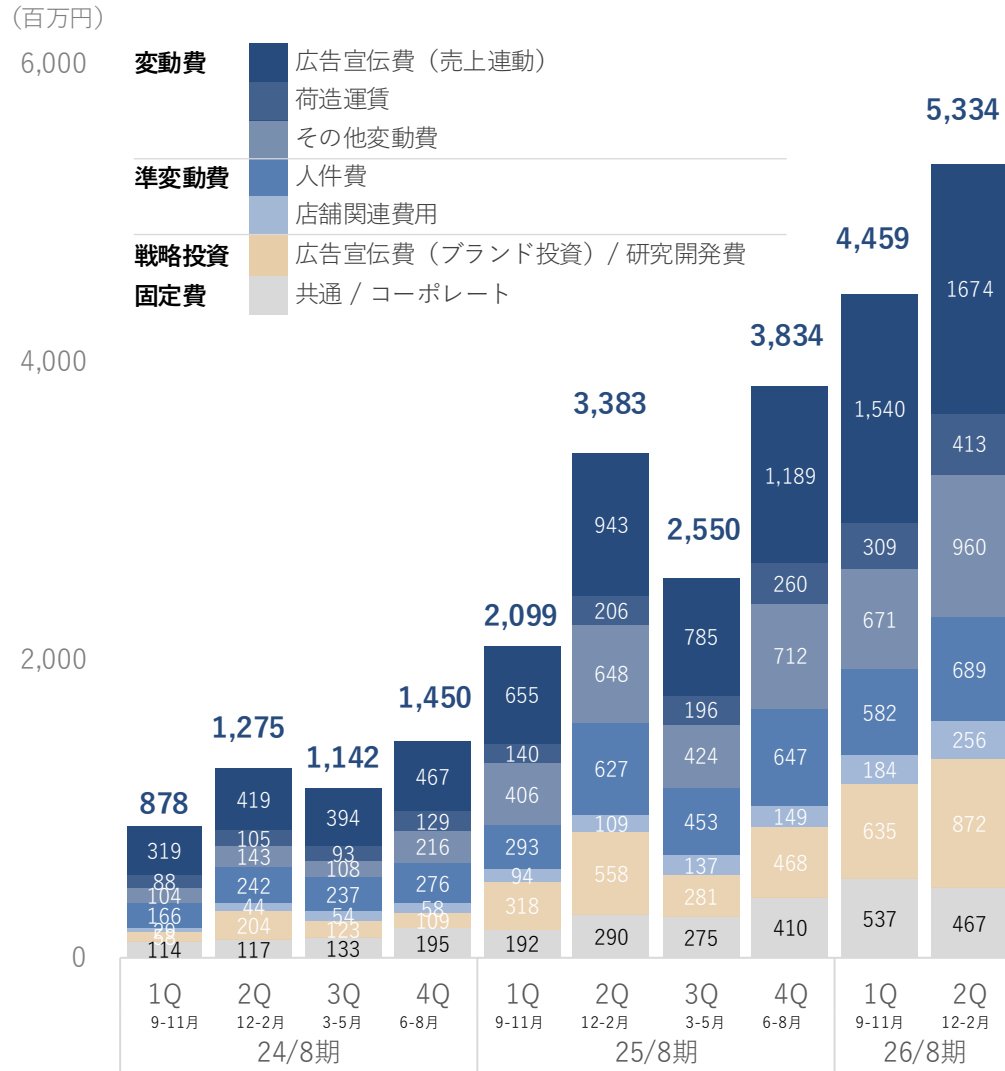
- ・従来の販管費科目別開示では『その他』の構成比が大きく、コスト構造の実態が伝わりづらいという課題が存在
- ・本開示より、費用を変動費・準変動費・戦略投資・固定費の4区分に再整理し、売上成長に伴うコスト構造の変化をより理解しやすくなるように開示方法を変更

大区分	大区分概要	小区分	小区分概要
変動費	売上に比例して増減する費用	広告宣伝費（売上連動）	<ul style="list-style-type: none"> ・従来の「Paid広告費」に相当 ・検索連動型広告、ディスプレイ広告、成果報酬型広告等、売上に連動して増減するデジタル広告費用
		荷造運賃	<ul style="list-style-type: none"> ・商品出荷に伴う梱包資材費・配送費
		その他変動費	<ul style="list-style-type: none"> ・決済手数料、各種販売手数料 ・売上に連動して発生する費用
準変動費	売上成長に伴い段階的に増加する費用	人件費	<ul style="list-style-type: none"> ・正社員・業務委託等の人件費 ・売上成長に伴い段階的に増加
		店舗関連費用	<ul style="list-style-type: none"> ・直営店・常設店舗・POPUPの賃料・運営費用 ・出店計画に応じて変動
戦略投資	経営判断で柔軟に調整可能な投資的支出	広告宣伝費（ブランド投資） / 研究開発費	<ul style="list-style-type: none"> ・従来の「ブランド投資広告費」に相当するテレビCM等のマスプロモーション費用に加え、研究開発費を統合 ・中長期の企業価値向上を目的とした投資的支出
固定費	売上規模に依存せず一定水準で発生する費用	共通 / コーポレート	<ul style="list-style-type: none"> ・地代家賃、減価償却費、システム利用料等の一般管理費 ・売上規模に関わらず一定水準で発生

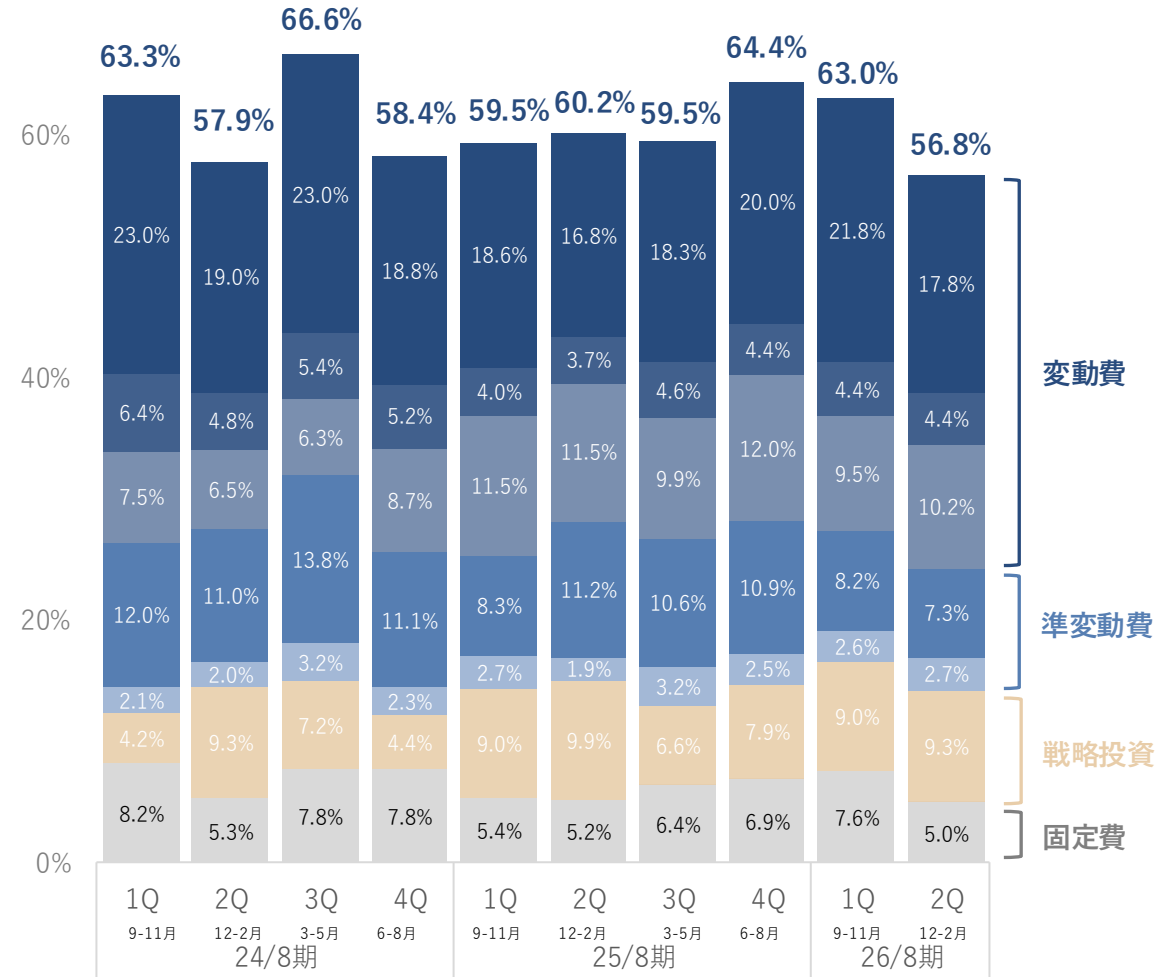
※ 1：2024年8月期及び2025年8月期の実績は決算期変更に伴い再構成した参考値であり、監査法人の監査・レビューを受けたものではありません

売上総利益/売上総利益率・販管費の推移（四半期）

■ 新区分における販管費の推移：金額



■ 新区分における販管費の推移：対売上高比率



※ 1：2024年8月期及び2025年8月期の実績は決算期変更に伴い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

2Qの最需要期に向けた先行的な広告投資を行いながら、増益を達成

(単位：百万円)		前年同期 (2024/12-2025/2)		26/8期 2Q (2025/12-2026/2)		変動要因
		実績	対売上高比率	実績	対売上高比率	
売上高		5,623	-	9,395	-	・ P.5に記載の通り
売上原価		1,485	26.4%	2,530	26.9%	・ 卸売チャンネルの売上構成比上昇（8.4%→10.1%）に伴い、原価率は前年同期比+0.5pt
変動費	広告宣伝費 (売上連動)	943	16.8%	1,674	17.8%	・ 期初想定通りで推移 ・ ユニットエコノミクス（1顧客あたりの採算性）は健全であり、獲得効率は計画範囲内でコントロールできており、投下資本に対するリターン（ROAS）は高い水準を維持している
	荷造運賃	206	3.7%	413	4.4%	・ 物流倉庫移転に伴う一過性費用による増加
	その他変動費	647	11.5%	960	10.2%	・ 他社ECサイト運営に係る業務委託費率の見直しにより改善
準変動費	人件費	677	11.2%	689	7.3%	・ 売上の伸長により対売上高比率は改善（前年同期は決算期変更に伴う賞与の一過性計上があり、高水準）
	店舗関連費用	109	1.9%	256	2.7%	・ 直営店・常設店舗の出店拡大に伴う増加 ・ 店舗チャンネルの売上構成比は12.8%→18.6%に拡大
戦略投資	広告宣伝費（ブランド投資） / 研究開発費	558	9.9%	872	9.3%	・ 繁忙期におけるマスメーション及びWBC関連施策費用等、積極的な投資を行なったが、売上伸長により対売上高比率は改善
固定費	その他	240	5.2%	467	5.0%	・ 事業規模拡大に伴いシステム利用料等が増加するも、対売上高比率は0.2pt改善
営業利益		755	13.4%	1,531	16.3%	・ 増収に伴う売上総利益の拡大と販管費率の改善により、営業利益率は前年同期比+2.9ptの16.3%に改善し計画を上回る進捗
(参考)	広告宣伝費 (売上連動+ブランド投資)	1,492	26.5%	2,530	26.9%	・ 対売上高比率は前年同期比+0.4ptの26.9%とほぼ横ばいで推移

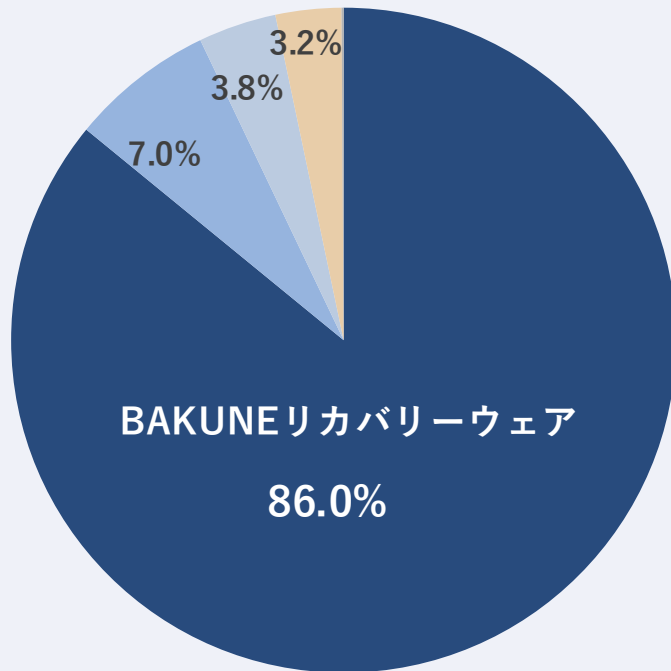
※1：他社ECモール運営に係る業務委託について、従来の売上連動型の料率体系を見直し、対売上高比率が改善

カテゴリ別比率と売上成長

寝具を中心にリカバリーウェア以外のカテゴリの比率が高まり、前年同期比でもリカバリーウェアの成長率を上回る成長を実現

■ プロダクト別の売上高推移 (26/8期 2Q)

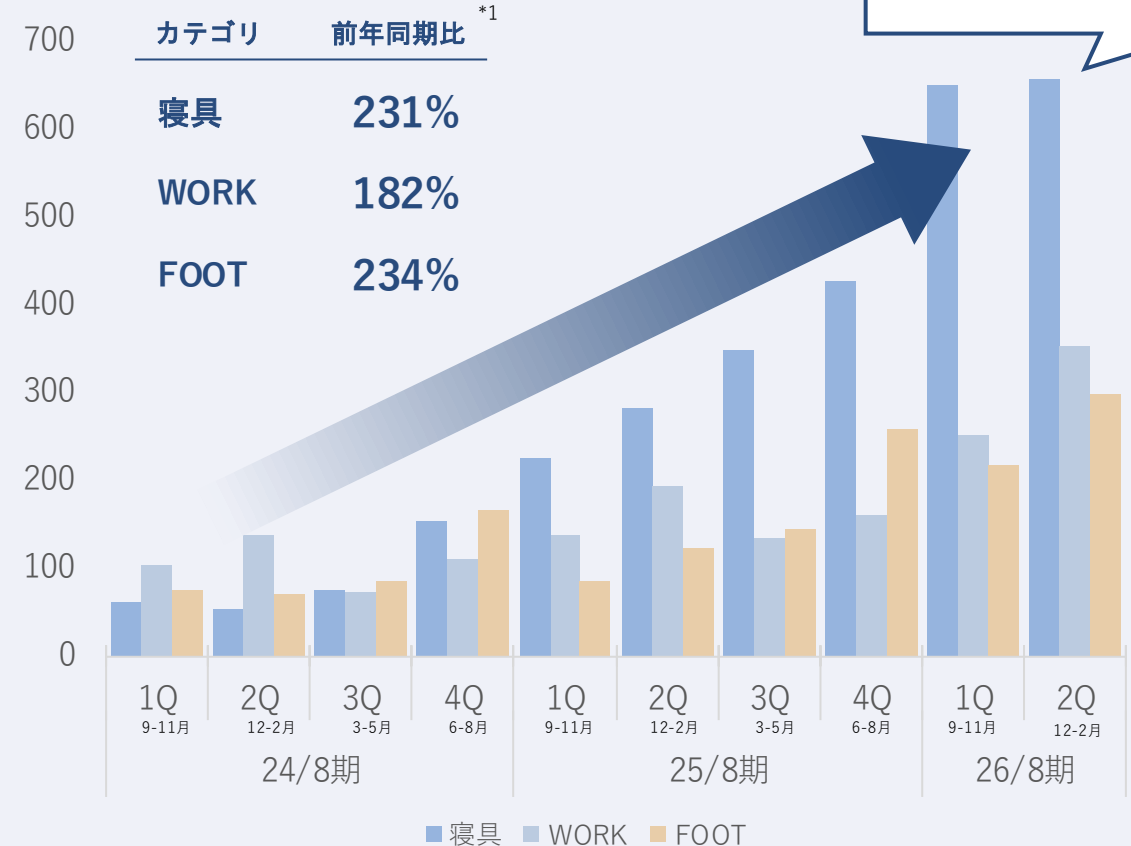
・リカバリーウェアの構成比は前年同期89.2%に対して減少し、他カテゴリ構成比が増加



■ リカバリーウェア ■ 寝具 ■ WORK ■ FOOT

■ カテゴリ別売上高推移 (リカバリーウェア以外)

(百万円)



* 1 : 2024年12-2025年2月と2025年12-2026年2月の期間を比較

貸借対照表

貸借対照表

(百万円)	25/8期	26/8期 1Q	26/8期 2Q
流動資産	6,703	8,775	8,656
現金及び預金	4,329	1,396	2,458
売掛金	384	2,180	801
商品	1,795	4,788	4,861
固定資産	835	1,233	1,443
有形固定資産	302	552	701
無形固定資産	88	91	90
資産合計	7,538	10,008	10,099
流動負債	2,520	5,116	4,086
買掛金	217	2,310	1,644
短期借入金	101	147	136
未払金	1,312	1,870	1,069
固定負債	363	334	378
長期借入金	295	224	210
負債合計	2,884	5,451	4,465
純資産	4,654	4,556	5,634
資本金	880	916	917
資本剰余金	1,388	1,425	1,425
利益剰余金	2,385	2,840	3,916
自己株式	-	△625	△625
負債・純資産合計	7,538	10,008	10,099

トピックス

戦略的な在庫投資と在庫品質の健全性

- ・2Q末の商品在庫は4,861百万円。春夏最需要期に向けた計画的な積み増し
- ・当社の商品は定番商品が中心であり、シーズンを跨いだ販売が可能。消費期限等もなく、在庫の陳腐化・評価損リスクは限定的

自己資金による成長投資の実現

- ・在庫投資を積極的に進めながらも、現金及び預金は2,458百万円（1Q比+1,062百万円）に回復
- ・借入金は346百万円（短期・長期合算）と引き続き低水準を維持し、外部借入に依存しない財務体質を継続

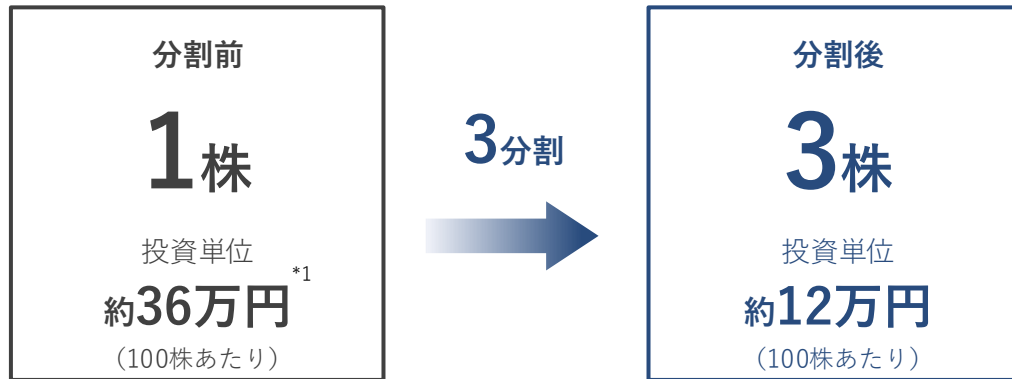
株式分割及び株主優待制度の変更について

投資しやすい環境の整備と株主優待の拡充を目的として、 普通株式1株につき3株の割合をもって株式分割を実施

株式分割の概要

1株につき3株への株式分割を実施し、
流動性の向上を図る

・投資単位の引き下げにより、投資家の皆様がより参加しやすい環境を整備し、市場における流動性の向上を図る



※1：2026年4月10日終値（3,645円）を基準に算出

株主優待制度の変更

既存株主様には保有株数の増加に伴い優待内容を実質拡充

・マイルを通じた商品体験の機会を拡大し、当社事業への理解をより深めていただくことが目的

分割前相当	分割後保有株数	年間マイル(変更前)	年間マイル(変更後)
—	100株～299株	—	4,000
旧100株～199株	300株～599株	4,000	$\xrightarrow{3倍}$ 12,000
旧200株～499株	600株～1499株	12,000	$\xrightarrow{3倍}$ 36,000
旧500株以上	1,500株以上	24,000	$\xrightarrow{2倍}$ 48,000

※ 2026年8月末日の株主名簿を基準日として適用開始

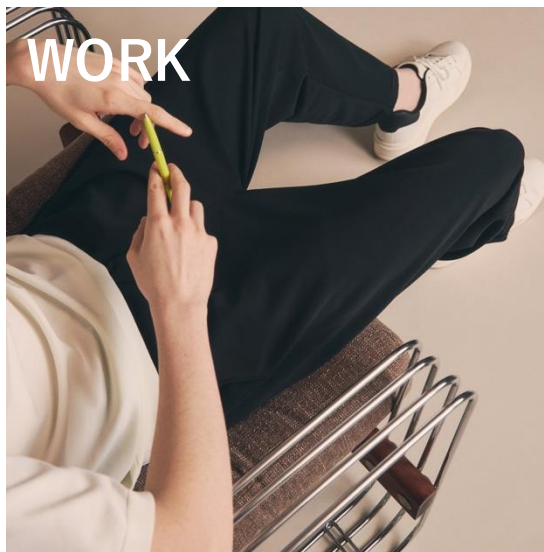
※ 継続保有要件（6か月以上・2回連続で各区分の下限株数以上を保有）に変更なし

03

直近のトピックス



2026春夏シーズンとして新商品を発売



常設店舗・POPUPを新たにオープン

首都圏・関西圏の主要拠点において常設店舗を新規展開、リニューアルを実施

TENTIAL 阪急うめだ本店



TENTIAL 日本橋三越本店



TENTIALを体験できる場所の拡大

ANA国際線ファーストクラス全路線にて、4月より「BAKUNE」提供
一流ホテルや施設のアメニティへの採用が続々と決定



ブランド価値向上への積極的投資

侍ジャパンへのコンディショニングサポート及び
2026 World Baseball Classic™ のグローバルパートナーへの就任



中期の成長イメージ

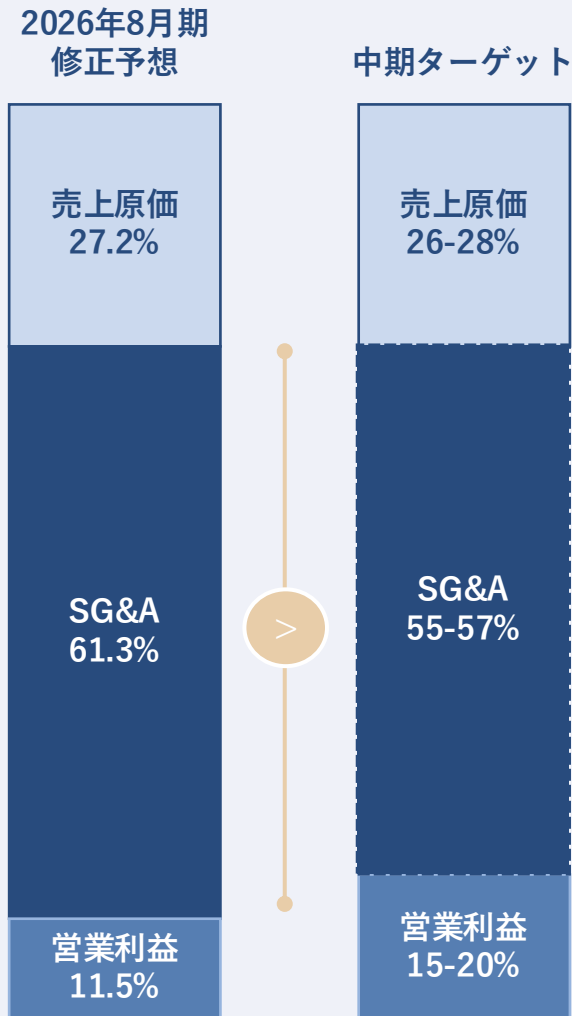


「高成長×高収益」を継続しながら、さらなる収益性向上を目指す

成長性・収益性・投資効率の3指標で中期の方向性を示す

	重要視する指標	2026年8月期 修正予想	中期ターゲット	規律及び考え方
成長性	売上高成長率	70%	30%以上 を継続	<ul style="list-style-type: none"> 商品：リカバリーウェアの継続成長に加えて、新規カテゴリ立ち上げによる成長ドライバーの多層化 チャネル：直営店舗の出店加速及び海外市場への展開 新規カテゴリの立ち上がり等による一定の変動を見込むものの、<u>30%以上の売上高成長の継続を目指す</u>
投資効率	広告宣伝費控除後 売上総利益率	40%超	50%程度 を目指す	<ul style="list-style-type: none"> 収益性とのバランスを踏まえ、<u>広告宣伝費控除後の売上総利益率が原則40%を下回らない水準</u>で広告投資を実施 ブランド認知の確立による自然流入比率の上昇を見込み、戦略投資見合いの広告宣伝費率を段階的に引き下げ 中期的には同比率を<u>50%程度まで引き上げ</u> <ul style="list-style-type: none"> 売上総利益70%に対して売上高広告費率20%程度の水準感
収益性	営業利益率	11.5%	15%超 を目指す	<ul style="list-style-type: none"> 短期的（来期）には現状の営業利益率水準を見込む 新規カテゴリの立ち上げ及びブランド認知拡大の重要局面にあり、<u>広告投資は継続</u> 中期的にはスケール効果とブランド認知向上による自然流入の拡大により、<u>営業利益率15%超を目指す</u>

ブランド認知拡大による広告宣伝費率低下により営業利益率の改善を目指す



		2026年8月期修正予想	中期ターゲット	ポイント
変動費	広告宣伝費（売上連動）	18~19%	15%	ブランド投資及び自社店舗比率増加、プロダクト拡張によるクロスセル増加を通じた売上連動広告費率の低下
	荷造運賃	4~5%	4~5%	同等水準を維持
	その他変動費	9~10%	9~10%	同等水準を維持
準変動費	人件費	10~11%	9~10%	同等水準を維持
	店舗関連費用	2~3%	4~5%	直営店舗販売比率の増加
戦略投資	広告宣伝費（ブランド投資） 研究開発費	10~12%	8~10%	今後の更なる成長の投資等を見込むが、売上成長に伴い対売上比率は低下
固定費	共通/コーポレート	3~4%	3~4%	同等水準を維持

Appendix



SLEEP
RECOVERY
WEAR

=

血行促進

+

良質な睡眠の
追求



研究開発

研究

素材開発

設計

評価

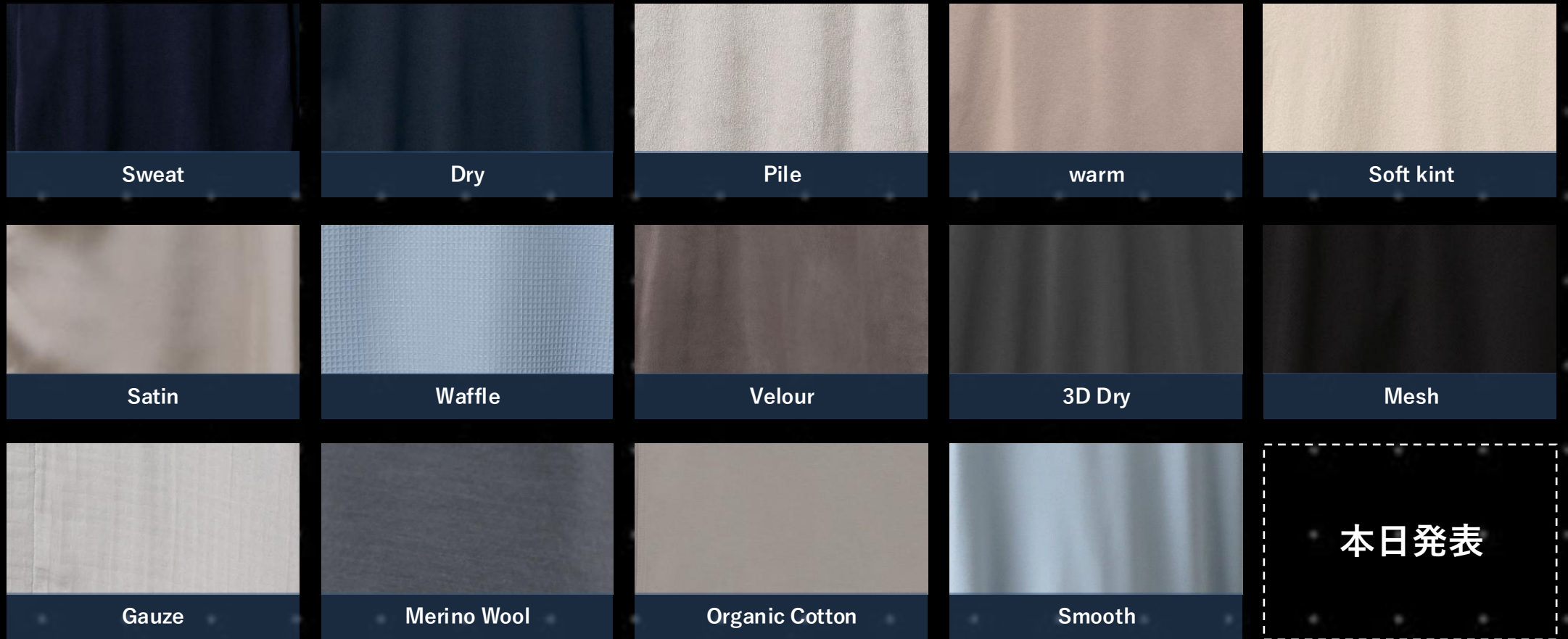
医療機器管理

品質管理

製造

物流

BAKUNEブランドで15種類の血行促進素材を展開



「睡眠休息感」の評価結果

	統計検定	効果の大きさ
目覚めた時に感じるぐっすり眠れたという休息感	★★★ ($p = 0.009$)	大 ($r = 0.436$)
起床時の身体の疲れの取れ具合	N . S ($p = 0.166$)	小 ($r = 0.298$)
布団に入ってから寝入るまでのスムーズさ	★ ($p = 0.024$)	中 ($r = 0.409$)
パジャマに対する満足度	★★ ($p = 0.005$)	中 ($r = 0.466$)
パジャマによる違和感・不快感	★ ($p = 0.026$)	中 ($r = 0.326$)
夜中に目が覚めることなく深く眠れた感覚	★ ($p = 0.046$)	中 ($r = 0.346$)
スッキリ起きたか	★ ($p = 0.021$)	中 ($r = 0.389$)

「好み」の着心地や肌あたりの素材のパジャマで練ること自体が、睡眠の質を向上することが、科学的に実証された。

第二種医療機器 製造業許可を取得



許可番号 13B2X10608

第二種医療機器製造販売業許可証

氏名又は名称 株式会社TENTIAL

主たる機能を有する
事務所の名称 株式会社TENTIAL

主たる機能を有する
事務所の所在地 東京都品川区北品川六丁目7番29号
ガーデンシティ品川御殿山5階521号室

医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律第23条の2第1項の
規定により許可された第二種医療機器製造販売業者であることを証明する。

令和6年8月21日

東京都知事 小池 百合子



有効期間 令和6年8月21日から
令和11年8月20日まで

1330678700565

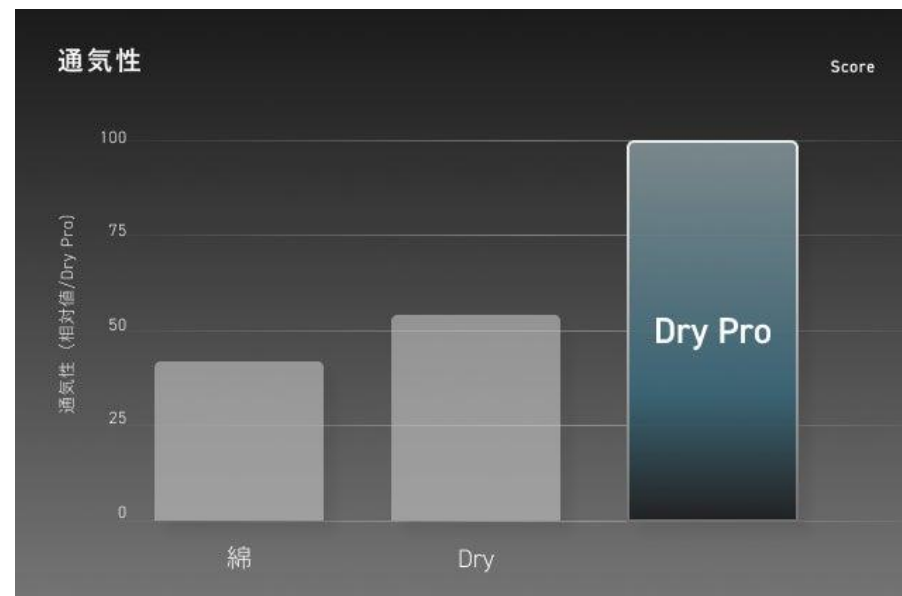


BAKUNE

TENTIAL

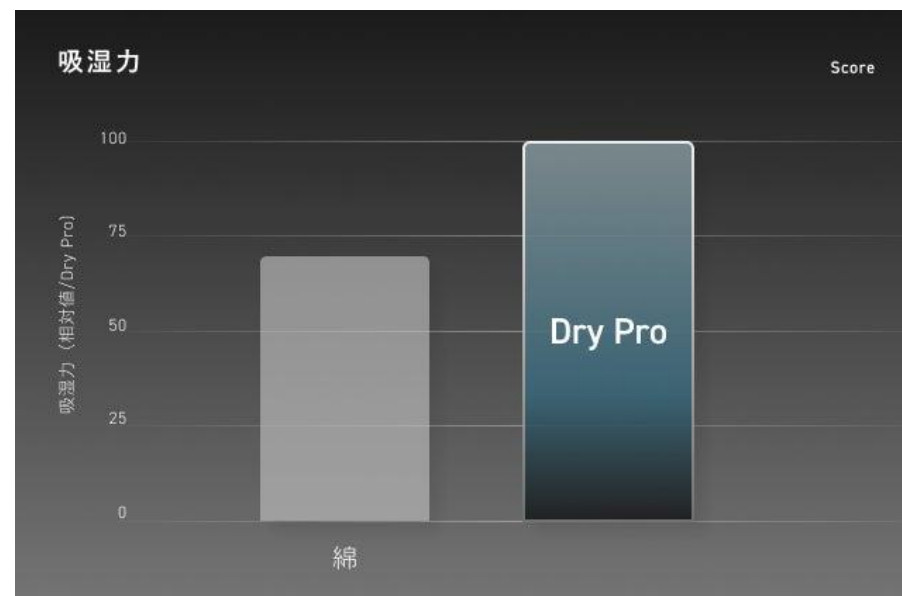
綿素材の2.4倍の通気性

JIS L 1096による試験で、通気性が綿素材の約2.4倍を実現。夏の寝苦しさを軽減し、一晩中涼しい着心地をサポートします。



綿素材の約1.3倍の吸放湿性

JIS L 1954による試験で、吸湿力・放湿力ともに約1.3倍を実現。汗による蒸れを抑え、ベタつきのない状態を持続させます。







BAKUNE スムース



なめらかさ・肌触りを追求した製品。天然由来繊維のレーヨン（モダール）を主体としたスムース素材を採用することで、体をやわらかく包み込む着心地を実現しながら、接触冷感・吸放湿性・通気性といった夏に必要な機能も備わっています。



BAKUNE オーガニックコットンブレンド



OCS（オーガニックコンテンツスタンダード）認証を取得したオーガニックコットンをブレンドした素材を採用。端正な印象のシャツライクなデザインながらも、適度な伸縮性を両立した製品です。

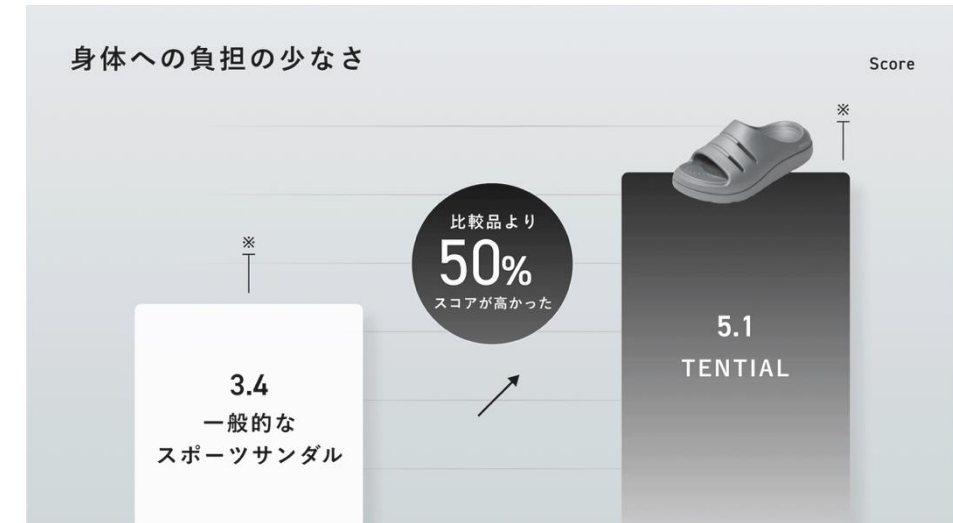




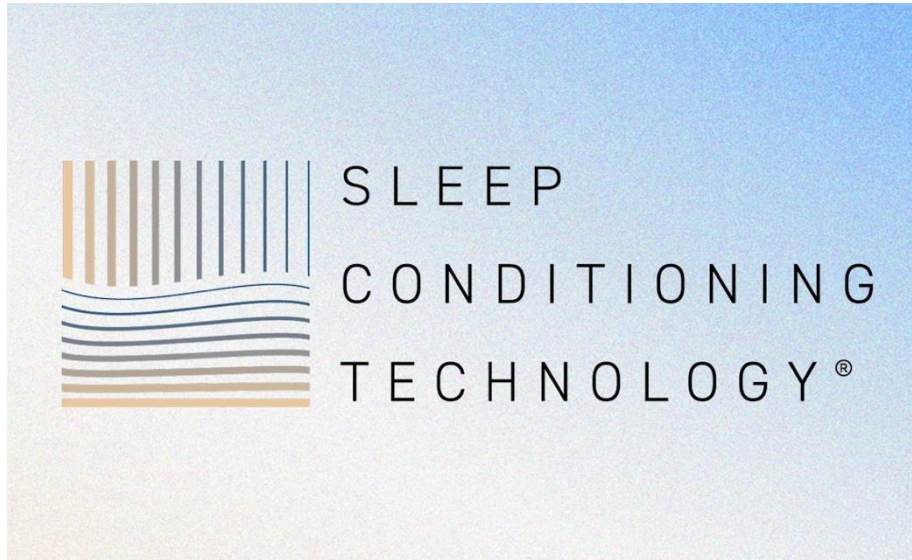
2層構造が相反するクッション性と安定性を実現

フットベッドとアウトソールのモールドを分け、それぞれの硬度を変化させることにより履いた時の柔らかさと歩いた時の安定性を両立させた構造。

身体への負担を軽減







理想的な寝床内環境に導く 「BAKUNEふとん」独自の技術

人が心地よく眠るためには、布団の中の環境がとても重要です。寝床内の温度は33°C、湿度は50%が最適とされており、このバランスが、快適な眠りを支えてくれます。質のよい睡眠のためには、こうした理想的な環境を整えることが大切です。



快眠の秘訣は「多層構造」 特殊素材の重なり合いが導く、快適な寝床内環境。

表地には接触冷感機能と吸汗速乾機能のあるシルクタッチな肌触りが特徴のひんやりニットを使用。中綿には温度調整素材「THERMO FLEX®」を使用。また除湿素材「B型シリカゲル」を付着加工を施しています。