



2026年8月期 通期決算説明資料及び 中期経営計画「PoTENTIAL 1000」

株式会社TENTIAL（証券コード：325A）
2026年10月15日



CONTENTS

- 01 2026年8月期 通期実績
- 02 中期経営計画「PoTENTIAL 1000」
- 03 2027年8月期 業績予想
- 04 重要経営指標（KPI）

Appendix



2026年8月期 通期実績



FY2026/8 通期

売上高

33,218百万円

達成

通期計画比：100.4%

FY2026/8 通期

営業利益

3,818百万円

達成

通期計画比：100.4%

FY2026/8 通期

当期純利益

2,402 百万円

通期計画比：94.2%

- ・売上高・営業利益ともに、4月に上方修正した通期計画を達成（計画比100.4%）
- ・当期純利益は一過性の特別損失（328百万円）の計上により計画比94.2%で着地（詳細P.6）

売上高、営業利益は過去最高を達成

売上高は前期比+71.3%、営業利益は同+67.8%と高成長を継続

(百万円)	FY2025/8 通期実績 (24/9-25/8)	FY2026/8 通期計画 (25/9-26/8)	FY2026/8 通期実績 (25/9-26/8)		
	金額	金額	金額	増減率 (前年比)	達成率 (計画比)
売上高	19,389	33,081	33,218	+71.3%	100.4%
売上総利益	14,141	24,076	24,175	+70.9%	100.4%
売上総利益率	72.9%	72.8%	72.8%	△0.1pt	-
営業利益	2,276	3,804	3,818	+67.8%	100.4%
営業利益率	11.7%	11.5%	11.5%	△0.2pt	-
経常利益	2,248	3,791	3,819	+69.9%	100.7%
当期純利益	1,633	2,551	2,402	+47.1%	94.2%

注釈 : 2024年9月から2025年8月までの実績との比較になります。なお、2024年9月から2025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。

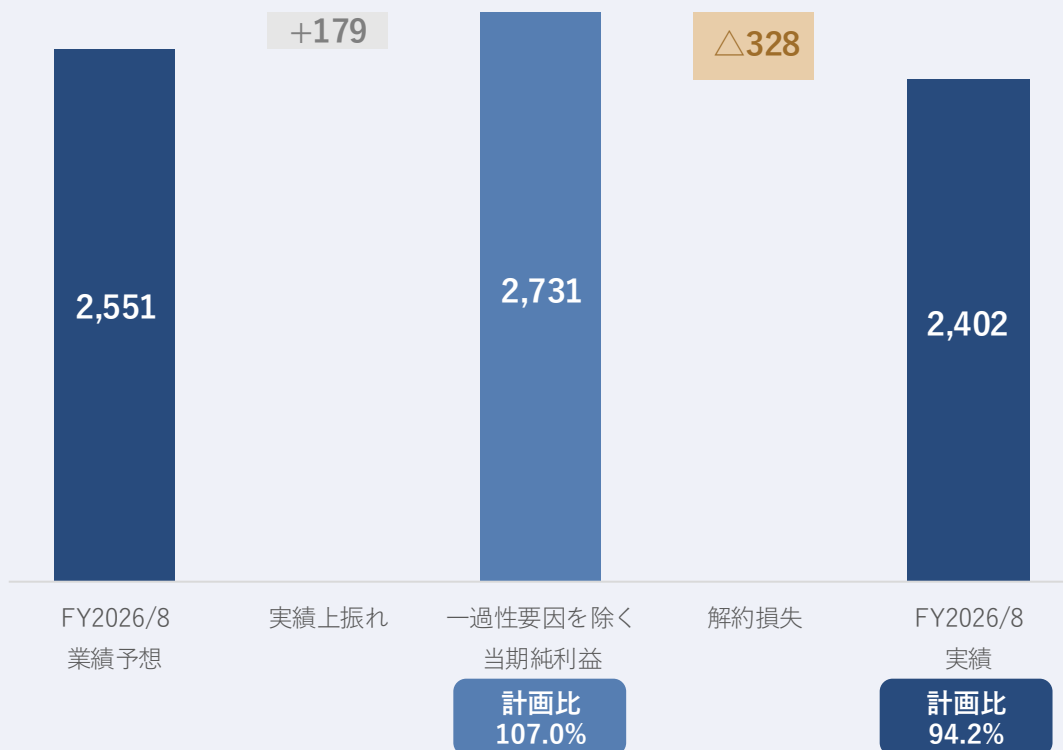
当期純利益は解約損失の計上により計画比94.2%

一過性要因の影響を除けば、当期純利益も計画を上回る水準

当期純利益の計画比増減要因

本件の影響を除く当期純利益は2,731百万円（計画比107.0%）

（百万円）



特別損失の詳細

内容	事業拡大を見据えた本社移転に向けて物件を契約したが、当初想定と異なる事象が生じたため、見直しを進める中で、総投資金額の抑制にもつながる新たな物件を確保できたこともあり、当初契約を解約し、新物件への移転を決定
影響	- 会計処理としては、解約損失328百万円を特別損失として計上 - 解約金は差入敷金と相殺されるため、新たな資金流出はない - 一過性の費用であり、27/8期の業績への影響はない

4Qは売上高が前年同期比+45%、営業利益は2.3倍となり、第4四半期として過去最高を更新
営業利益率は13.0%（前年同期比+4.8pt）に改善

前年同期比較

(百万円)	前年同期 参考値 ^{*1} (2025/6-2025/8)	FY2026/8 4Q (2026/6-2026/8)	増減率
売上高	5,956	8,652	+45.3%
売上総利益	4,321	6,256	+44.8%
売上総利益率	72.6%	72.3%	△0.3pt
営業利益	487	1,126	+131.1%
営業利益率	8.2%	13.0%	+4.8pt
経常利益	480	1,129	+135.2%

4Q振り返り

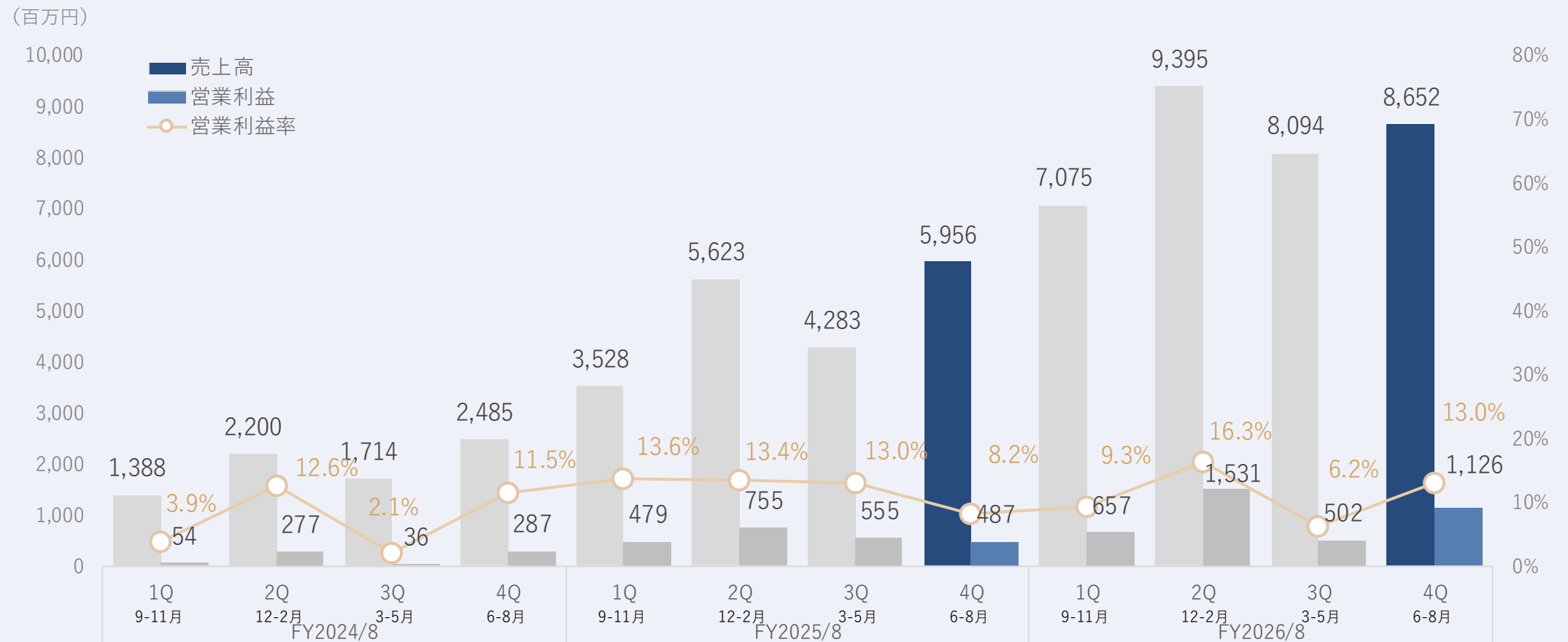
売上高	【販売チャネルについて】 - 継続して自社ECが売上を牽引したが、前年同期からの成長率としては直営店舗・卸が高く、認知率の継続的な高まりによりオフラインにおける売上も拡大傾向 【商品カテゴリーについて】 - リカバリーウェア（約1.3倍）、寝具（約3.0倍）、その他カテゴリー（約1.7倍）と各カテゴリーで成長 - 特に寝具においては、6月にTVCMを実施し、新規顧客比率が高まるなど確かな成長を実現
売上総利益	72~73%前後という安定した水準で推移 - 前年同期と比較して卸売の比率が8.8%から11.7%に上昇した影響で微減
営業利益	- TVCMなど戦略的な広告投資を実行しつつ、売上連動の広告宣伝費率は前年同期比5.2pt改善 - 売上成長に伴う固定費率の低下も寄与し、営業利益率は13.0%（前年同期比+4.8pt）に上昇

*1 : 決算期変更（1月→8月）に伴い、前年実績は2025年6月～2025年8月の数値を便宜上合算・算出した参考値である

4Q単体 売上高・営業利益/営業利益率の推移（四半期）

年間を通じて高い増収を維持しながら、ブランド投資を機動的に実行
四半期の利益率は投資実行時期により変動するが、通期の営業利益率は11.5%を確保

売上高・営業利益/営業利益率の推移（四半期）

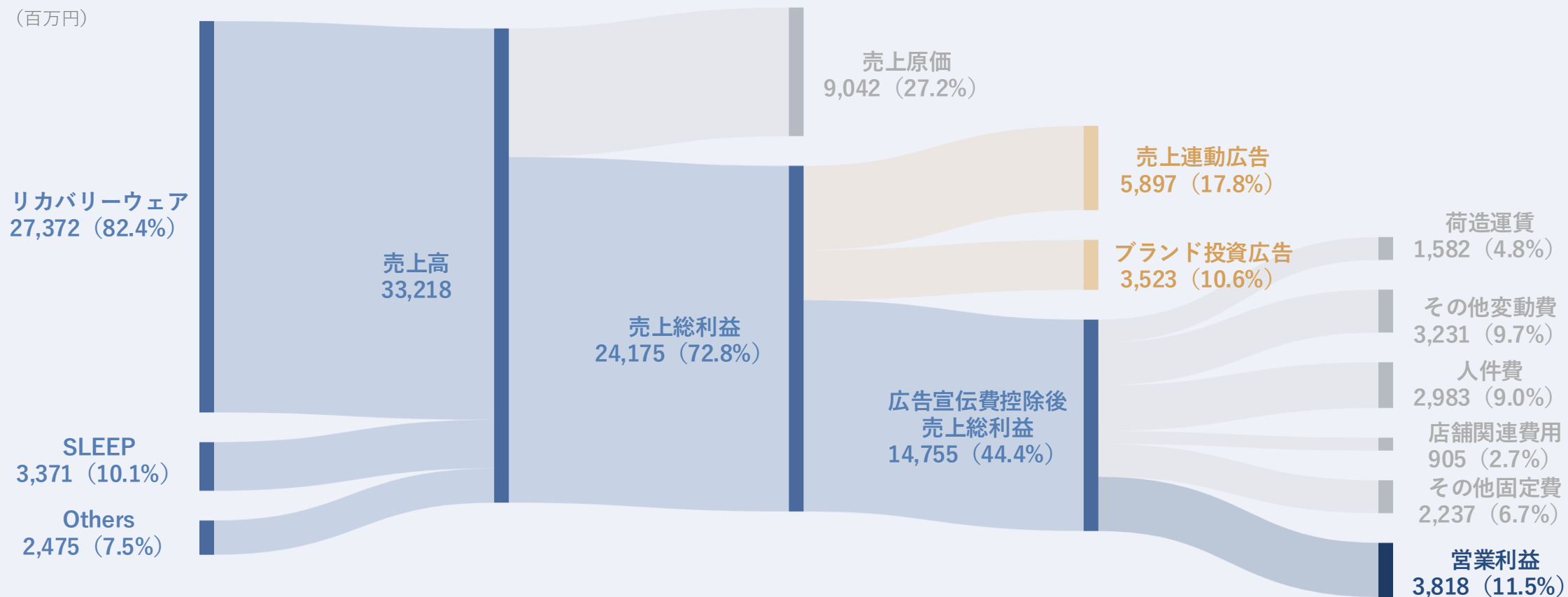


*1 : 2025年8月期以前の実績については、決算期変更に伴い再構成した参考値であり、監査法人の監査・レビューを受けたものではありません

広告宣伝費控除後売上総利益率は44%と規律目安の40%を上回り、
売上比10.6%のブランド投資を実行しながら営業利益率11.5%を確保

2026年8月期のPLブレイクダウン

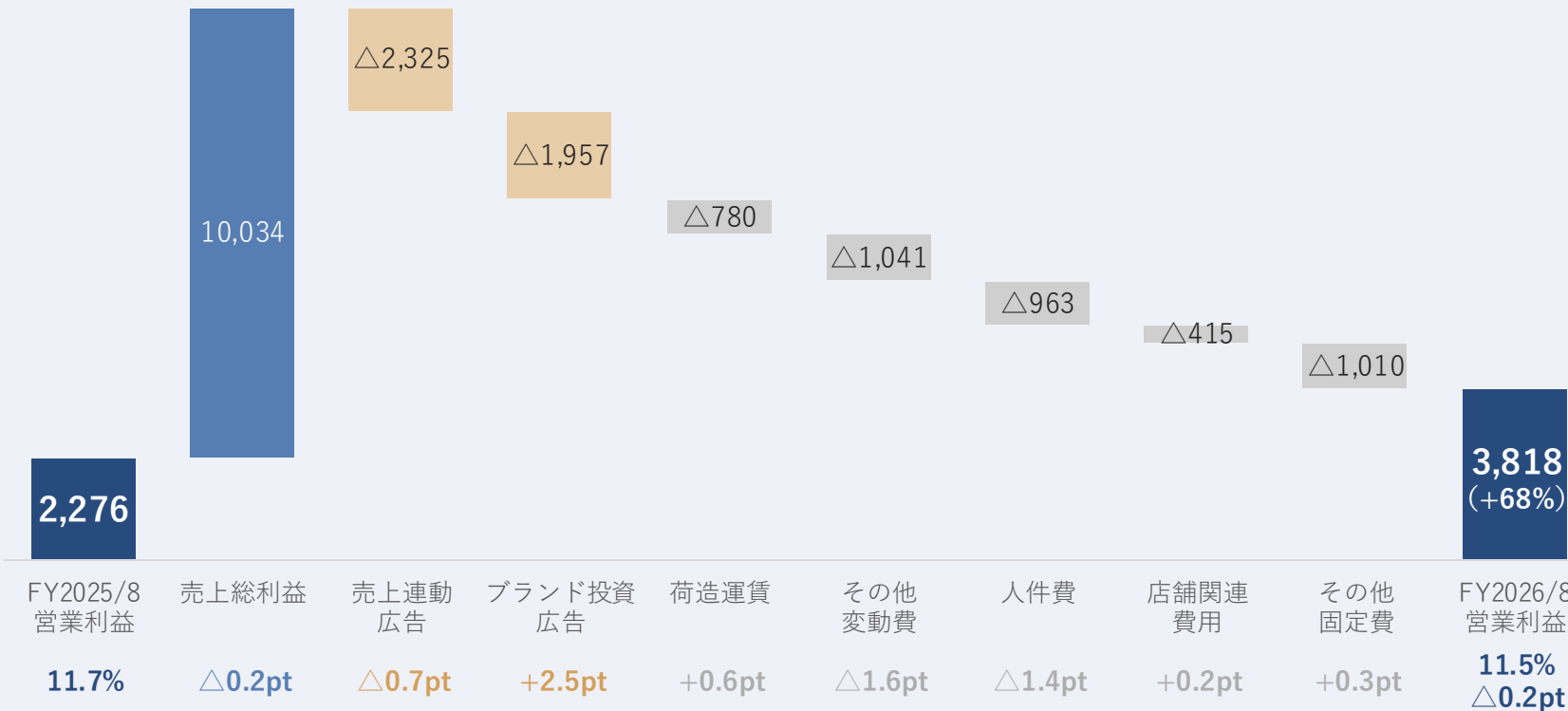
(百万円)



売上連動広告・変動費の効率化と固定費レバレッジで生まれた余力をブランド投資に再投資
 広告費を43億円積み増しながら、営業利益は前期比+68%（+15億円）の増益

営業利益の増減要因（2025年8月期 vs. 2026年8月期）

（百万円）



対売上高比率のFY2025/8比変化（営業利益は営業利益率を併記）

増減のポイント

売上連動広告

- 既存顧客比率の上昇/指名検索の増加等で獲得効率が向上し、前期比0.7pt改善

ブランド投資広告

- 1,565百万円 ⇒ 3,523百万円と約2.3倍に拡大（売上比+2.5pt）
- 寝具カテゴリーのTVCMなど、認知獲得に向けた戦略投資を実行

荷造運賃

- 寝具など大型商品の構成比上昇/配送単価の上昇が要因で売上比+0.6pt

その他変動費

- 他社ECサイト運営に係る委託費用の見直しにより改善

人件費

- 増員を進めつつ、売上成長により売上比は10.4%→9.0%（△1.4pt）に低下し、固定費レバレッジが寄与

2026年8月期通期決算より売上高のカテゴリー区分を変更

旧区分（～3Q）	新区分	主な商品	定義
リカバリーウェア	RECOVERY WEAR (リカバリーウェア)	 BAKUNE Sweat  BAKUNE Velour  BAKUNE Dry	就寝時に着るだけで、睡眠中の疲労回復をサポートする商品
寝具	SLEEP (寝具等)	 BAKUNE 掛け布団  BAKUNE 敷きパッド  BAKUNE 枕	寝具を中心に、就寝中の睡眠環境を最適化する商品
- WORK - FOOT	Others (WORK&LIFESTYLE等)	 Jacket  Tech Sweat  Recovery Sandal	仕事や休日の日中に、疲労や不調をためずにパフォーマンスを維持する商品

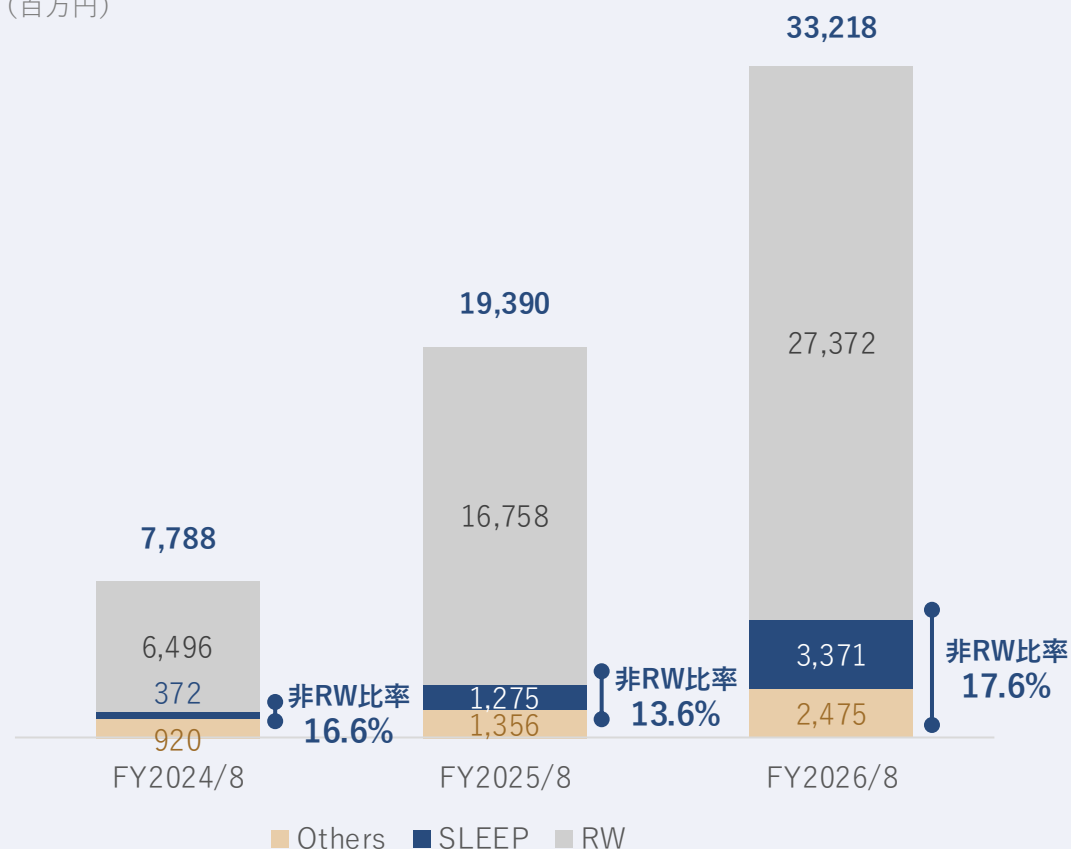
※ 過去期の数値も新区分に組み替えて表示しております

※ 一部商品の区分を見直したため、旧区分で開示した数値の合計とは一致しない場合があります

主力のRWが前期比+63%と成長を続ける中、SLEEPは2.6倍、Othersも1.8倍に拡大
非RW比率は17.6%に上昇し、多角化が進展

カテゴリー別売上高の推移 (FY2024/8-FY2026/8)

(百万円)



コメント

YoY
成長率

2026年8月期通期振り返り

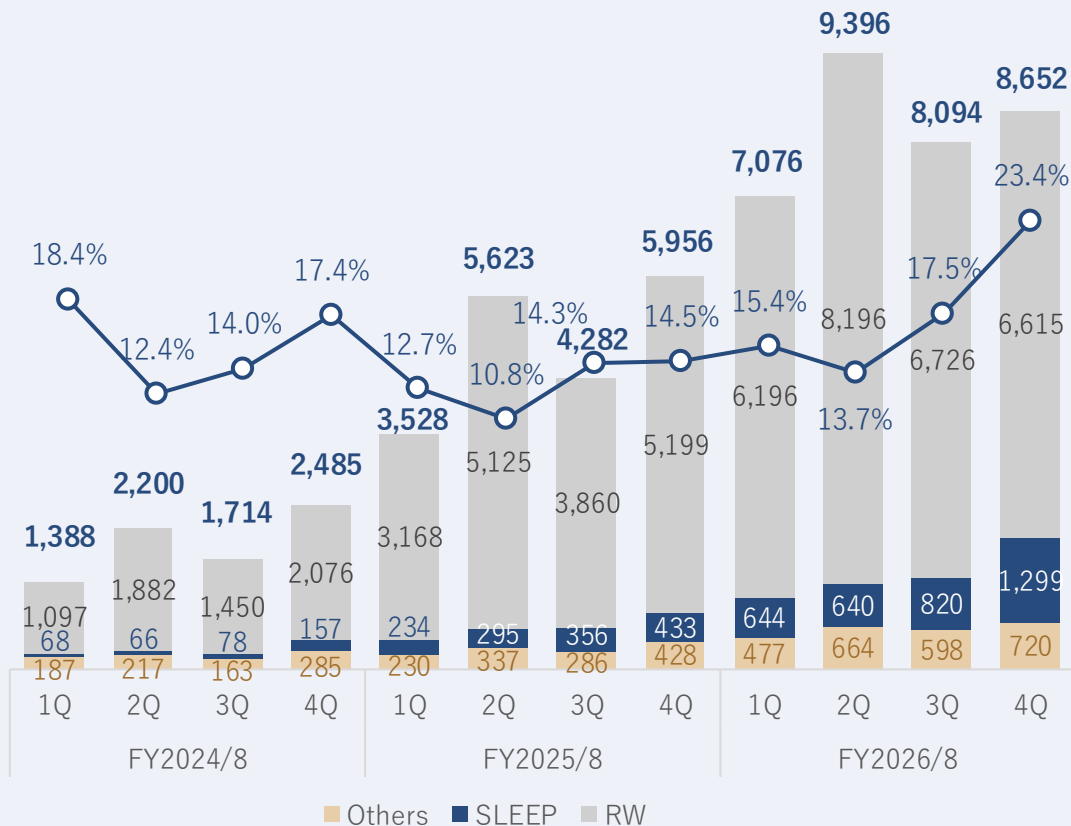
- 新規参入の増加など競争環境が変化する中でも、前期比+63.3%と高成長を継続し、リカバリーウェア市場のトップブランドとしての地位を堅持
- 全チャネルで販売が拡大し、厚い顧客基盤が他カテゴリーへのクロスセルの起点として機能
- 掛け布団を中心とした寝具が牽引し、売上は約2.6倍に
- TVCMで新規顧客の獲得が加速。特許取得など商品力も強化し、RWに次ぐ第二の柱へ
- リカバリーサンダルやワークウェアが伸長し、約1.8倍に
- RWの既存顧客によるクロスセルが成長を牽引し、顧客基盤を活かした新カテゴリー立ち上げの再現性を示す

*1 : RWはリカバリーウェアの略称

RWが+27%で成長を続ける中、SLEEP（約3.0倍）及びOthers（約1.7倍）が成長を牽引
4Qの非RW比率は23.4%と過去最高に上昇し、成長ドライバーの多様化が進展

カテゴリー別売上高の推移（FY2024/8-FY2026/8）

（百万円）



コメント

対前年同四半期
成長率

2026年8月期4Q振り返り

+27.2%

- 引き続き成長は継続しているが通期（+63.3%）と比べて伸び率は落ち着き、安定成長の局面に移行しつつある
- 今後は広告効率を追求し、全社の成長投資を支える収益基盤としての役割を強める（詳細はP.21以降で説明）

+199.8%

- 6月から関東・関西で「BAKUNE 掛け布団クール」のTVCMを放映
- 他社ECプラットフォームでのランキング獲得や百貨店での掛け布団専門POPUPを実施し、新規顧客の獲得が加速して約3.0倍の成長

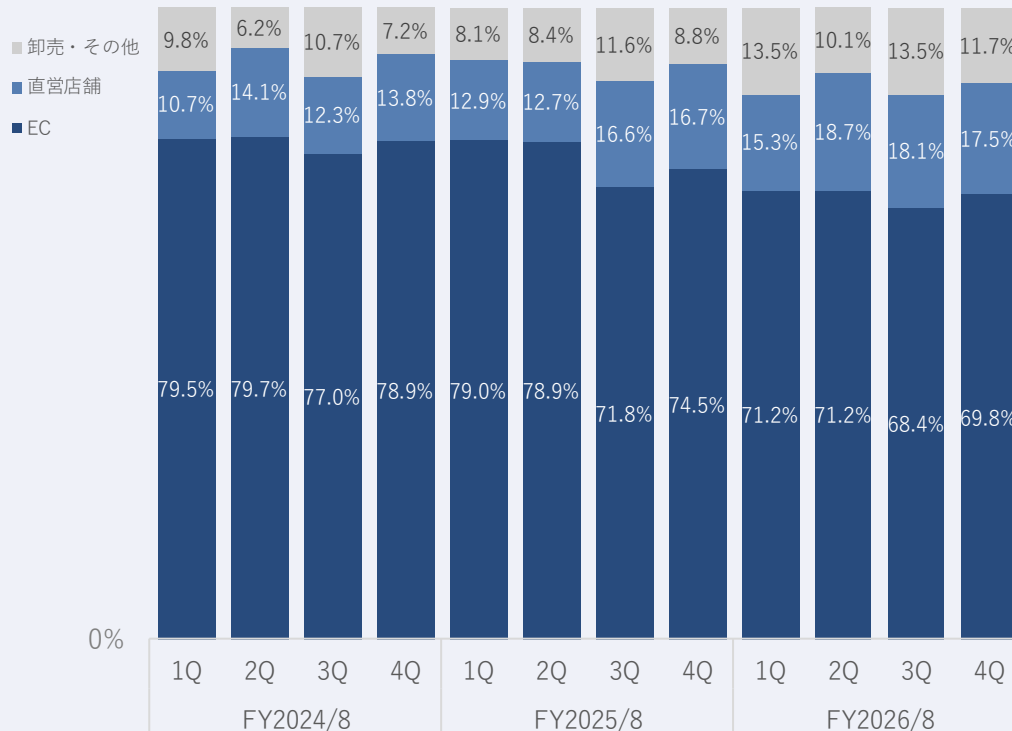
+68.2%

- 夏の需要期に向けてストラップ型・ゼロドロップ型等、リカバリーサンダルのラインナップを拡大

自社チャネル（EC及び直営店舗）比率は87.3%と高い水準で推移 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



チャネル別トピックス

EC

- ・「TENTIAL Mother's&Father's Day 2026」キャンペーン
- ・「TENTIAL SUMMER CONDITIONING」キャンペーン

直営店舗

- ・常設店舗2店舗を新規オープンし、直営店舗は22店舗に
- ・6/12 TENTIALテラスモール湘南
- ・9/10 TENTIALルミネ有楽町（期末後オープン）

卸売

- ・Forbes5つ星ホテル「ROKU KYOTO, LXR Hotels & Resorts」プレミアムフロア全室へ「BAKUNE」を導入
- ・既存取引先における取扱店舗及び展開スパン数の拡大

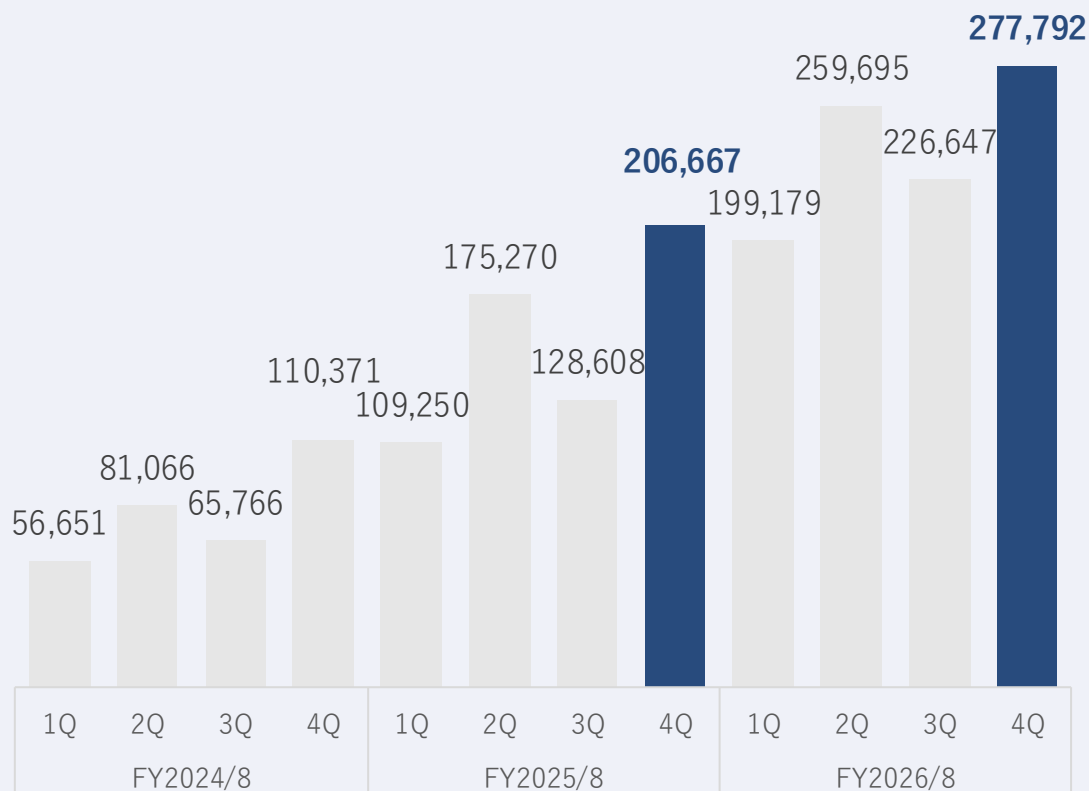
*1 : 2025年8月期以前の実績については、決算期変更に伴い再構成した参考値であり、監査法人の監査・レビューを受けたものではありません
*2 : 自社チャネル比率は、オンラインチャネル（自社EC・他社EC）および直営店舗の売上高合計が売上高全体に占める割合

購入件数は前年同期比で着実に成長

購入単価は商品単価の高い寝具比率が高まり、前年同期比で微増

購入件数（オンラインチャンネル）^{*1}

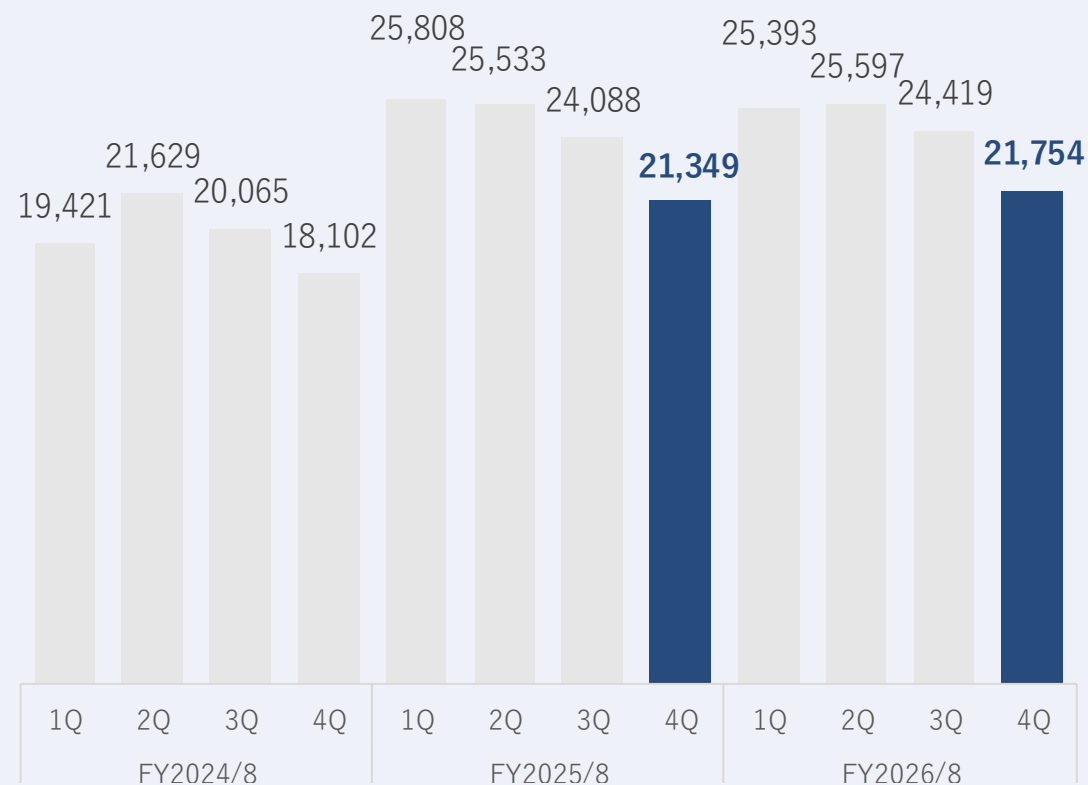
（件）



購入単価（オンラインチャンネル）^{*2}

（円）

主に半袖アイテムが主軸となる4Qは1~3Qよりも低くなる季節性



^{*1} : 購入件数は、当該年度のオンラインチャンネル（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ンネル（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

4Q単体 売上総利益/売上総利益率推移（四半期）

前年同期と比較して卸売の比率が8.8%から11.7%に増加したことで売上総利益率は微減したが、安定水準で推移

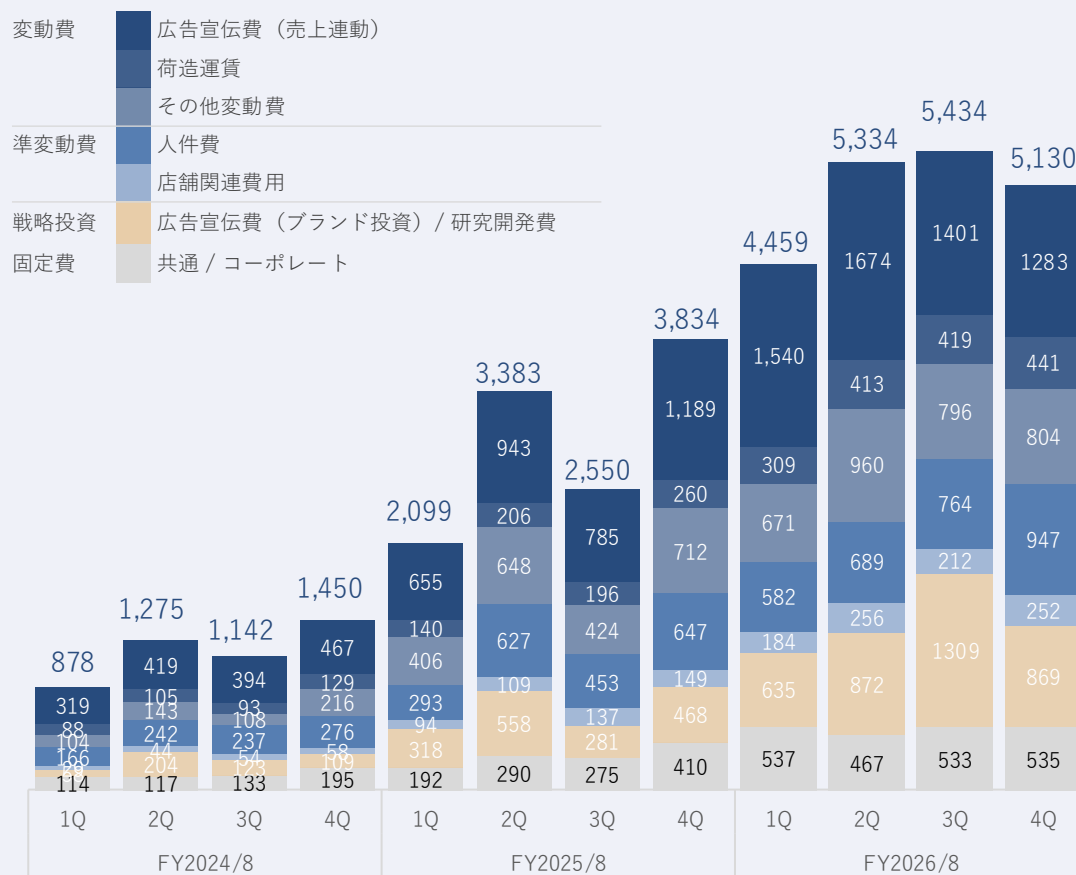


*1 : 2024年8月期及び2025年8月期の実績は決算期変更に伴い再構成した参考値であり、監査法人の監査・レビューを受けたものではありません

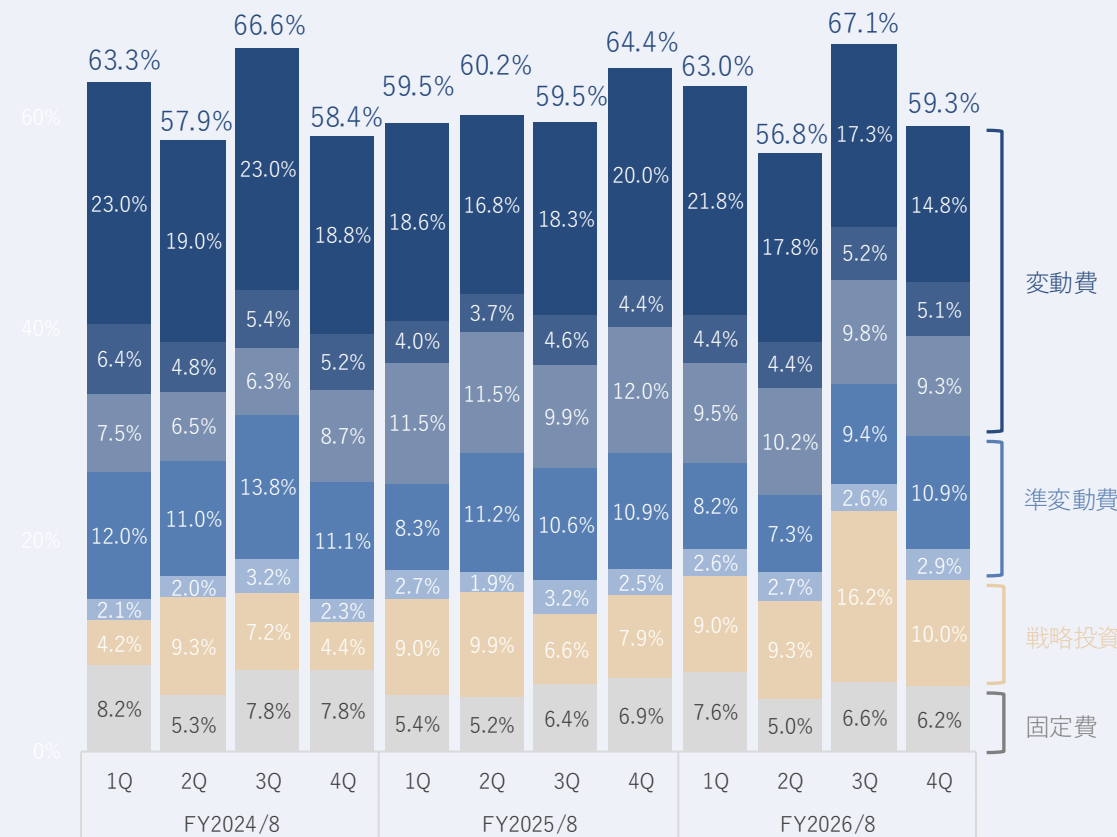
4Q単体 販管費の推移（四半期）

TVCMなど戦略的な広告投資を実行しつつ、売上連動の広告宣伝費率は前年同期比5.2pt改善

販管費の推移：金額



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

貸借対照表

(百万円)	FY2025/8	FY2026/8	増減額
流動資産	6,703	8,978	2,275
現金及び預金	4,329	1,762	△2,567
売掛金	384	836	452
商品	1,795	5,785	3,990
固定資産	835	2,287	1,452
有形固定資産	302	744	442
無形固定資産	88	101	13
資産合計	7,538	11,266	3,728
流動負債	2,520	4,946	2,426
買掛金	217	1,949	1,732
短期借入金	101	107	6
未払金	1,312	1,324	12
固定負債	363	380	17
長期借入金	295	188	△107
負債合計	2,884	5,326	2,442
純資産	4,654	5,939	1,285
資本金	880	931	51
資本剰余金	1,388	1,439	51
利益剰余金	2,385	4,787	2,402
自己株式	-	△1,219	△1,219
負債・純資産合計	7,538	11,266	3,728

トピックス

戦略的な在庫投資と在庫品質の健全性

- 商品在庫は5,785百万円（前期末比+3,990百万円）。欠品による販売機会の損失を防ぐため、FW商品を中心に秋冬商戦に向けて計画的に積み増し
- 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
- 在庫効率はGMROIで管理しており（2026年8月期末 4.9倍）、在庫水準及びマネジメント方針の詳細は参考スライド（P.35）にて説明

運転資本の効率化

- 主要仕入先との支払条件の見直しにより、買掛金は1,949百万円（前期末比+1,732百万円）。仕入債務回転期間は1.1ヶ月から2.0ヶ月に伸長し、在庫投資に伴う資金負担を一部吸収

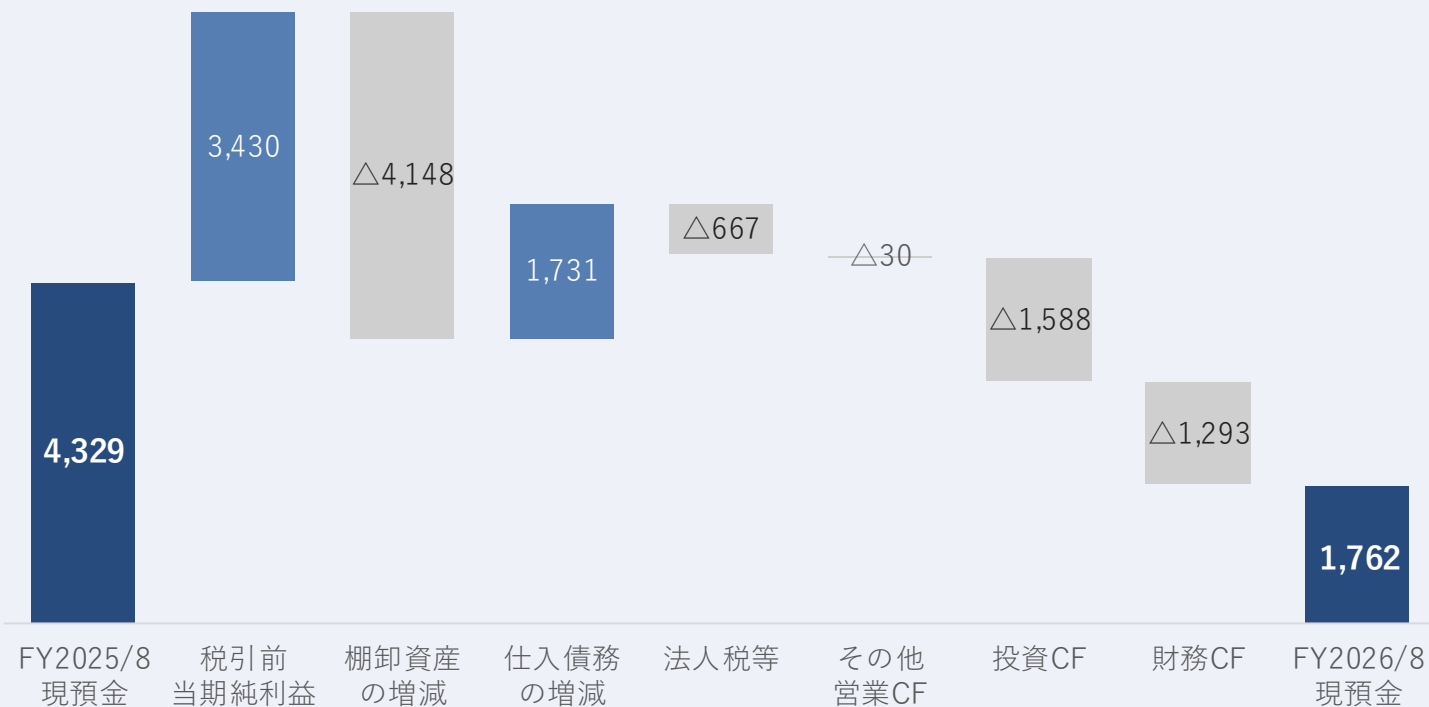
財務健全性を維持しながら成長投資と株主還元を両立

- 現金及び預金は1,762百万円（前期末比△2,567百万円）。在庫投資、自己株式の取得（1,219百万円）、本社増床・出店に伴う設備投資が主な要因。借入金約3億円と低水準。秋冬に向けた在庫は年末商戦で消化が進み、例年2Qに現預金は回復（前期は1Q末14億円→2Q末25億円）

現預金の減少は在庫投資・自己株式取得によるもので、すべて自己資金で実行
在庫を約41億円積み増しながらも、営業CFはプラスを維持

現預金の増減要因（2025年8月期 vs. 2026年8月期）

（百万円）



増減のポイント

現預金

- 期末の現預金は1,762百万円（前期末比△2,567百万円）。秋冬商戦に向けた在庫投資、自己株式の取得、本社増床に伴う敷金・設備投資を、外部借入に頼らず自己資金で実行したことによるもの

税引前当期純利益

- 事業成長に伴い3,430百万円を創出し、営業CFの源泉に

棚卸資産の増減

- 欠品による販売機会の損失を防ぐため、FW商品を中心に秋冬商戦に向けて計画的に積み増し（△4,148百万円）

仕入債務の増減

- 前期末の仕入額が少なかったこと、主要仕入先との支払条件の見直しにより+1,731百万円

その他営業CF

- 売上債権の増加（△451百万円）、前払費用の増加（△204百万円）等

投資CF

- 本社増床・出店に伴う敷金の差入れ（△729百万円）及び有形固定資産の取得（△666百万円）が中心

財務CF

- 1,224百万円の自己株式取得を含む

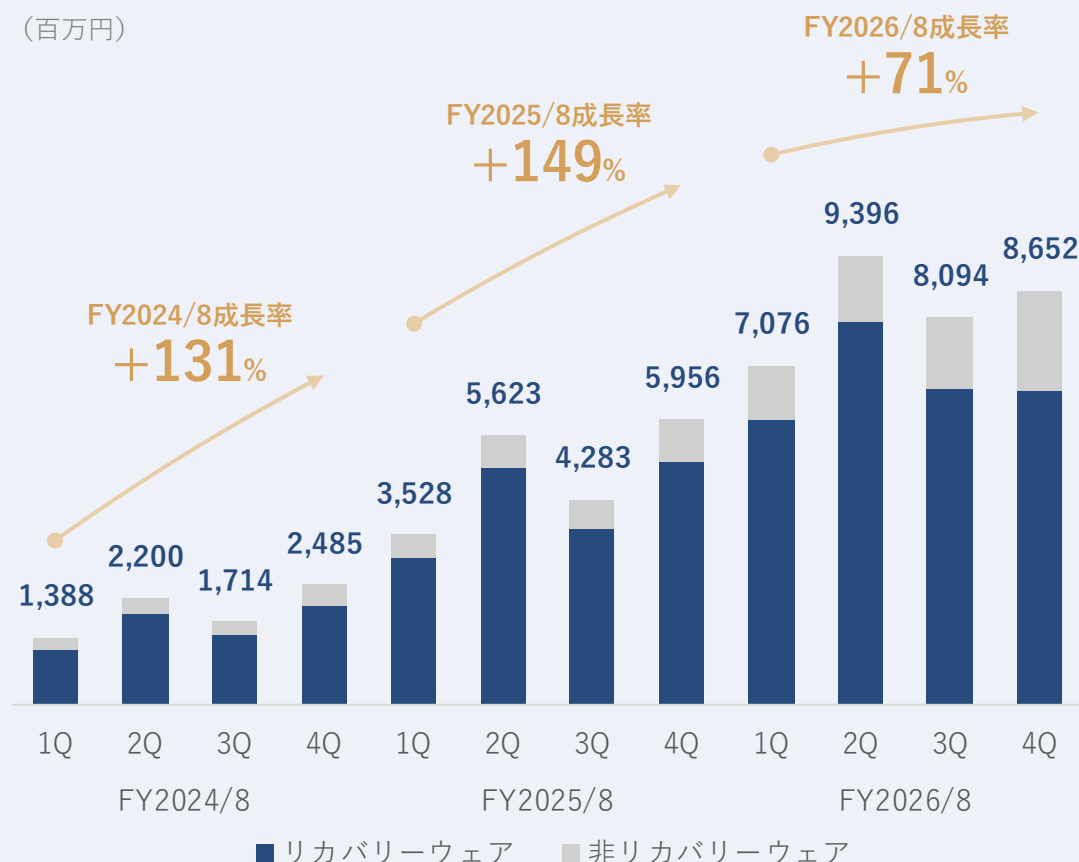
中期経営計画 「PoTENTIAL 1000」



「BAKUNE」で築いた顧客基盤と収益力を土台に、複数のカテゴリーで伸びる「Quality Growth」へ

四半期売上高の推移（リカバリーウェア/非リカバリーウェア）

（百万円）



現状認識

これまでの歩み

BAKUNEで築いた顧客基盤と収益力

- 累計500万枚のブランドと、新規30万人超・リピート売上比率40%超の顧客基盤
- 高粗利/自社EC中心のモデルで、成長投資を自己資金で賄いながら10%超の営業利益率を維持

現状認識

次の成長段階へ

- RWは売上の約8割を占める成長の柱。低価格帯の参入も増え、安定成長の段階へ
- 次の成長段階として、RWで築いた顧客基盤とブランドを、SLEEPをはじめとする他カテゴリーへ広げる。SLEEPは2.6倍、Othersは1.8倍と、次の柱はすでに育ち始めている

中期の方向性

「Quality Growth」への進化

- RWを利益とブランド投資の原資となる事業と位置付け、各カテゴリーによってバランスの取れた事業構成へ
- ブランド投資を続けながら、2031年8月期に売上高1,000億円超へ

RWで築いたブランドを「24時間のコンディショニング」へ広げ、2031年8月期に売上高1,000億円超へ

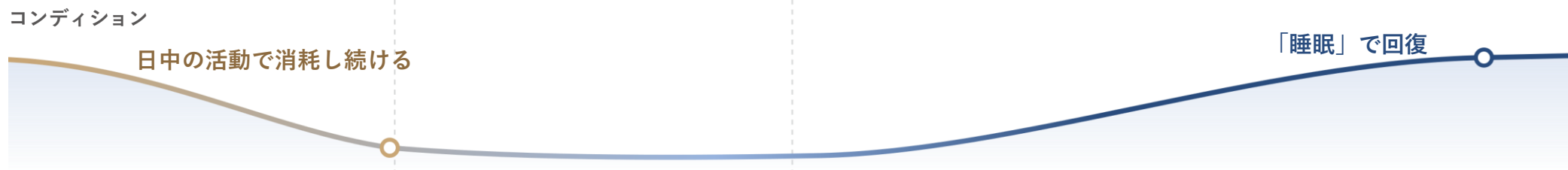
		As-Is (FY2026/8)	To-Be (FY2031/8)	考え方
事業	TENTIALの位置付け	リカバリーウェア「BAKUNE」	コンディショニングブランド「TENTIAL」	「BAKUNE」で築いた認知と信頼を拡張し、「24時間のコンディショニング」を支える商品群として想起される状態を目指す
	商品ポートフォリオ	リカバリーウェア（RW）中心（RW構成比82%）	複数の商品カテゴリー（非RW構成比50%超）	RWが創出するCFを新カテゴリー投資の原資とし、SLEEPを第二の柱に育て、フェーズ管理により複数の新カテゴリーを段階的に立ち上げ
財務	売上高	332億円	1,000億円超	RWで築いた基盤を他カテゴリーへ広げ、FY2031/8までに1,000億円を超える事業規模に
	営業利益（営業利益率）	38億円（11.5%）	115億円超（11.5%程度）	- FY2031/8までは利益率の改善を優先せず、効率改善分は新カテゴリー立ち上げとブランド投資に再投資し、利益額の成長を優先 1,000億円の先には海外など次の成長領域
ブランド資産	広告宣伝費控除後売上総利益率	44%	40%超	広告投資の総枠で収益性を担保しつつ、売上連動広告については回収効率で規律を設け、残余をブランド投資に配分

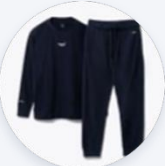
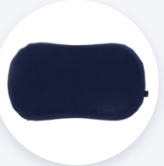
SLEEPを第二の柱に育てるためブランド投資を前倒しし、中期ターゲットを再設計 単年の変動を許容し、売上高と利益額の成長にコミット

		As-Is (FY2026/8)	開示済み 中期ターゲット	新たな ターゲット	考え方
財務	売上高成長率	71%	30%以上を継続	CAGR25%程度	サステイナブルな事業成長に向けて非リカバリーウェアの構成比を50%超まで着実に引き上げるために、売上高成長率の評価軸を単年の前期比からFY2026/8～FY2031/8の年平均成長率（CAGR）25%程度に変更
	売上高成長率 + 売上総利益率	144%	100%程度	100%程度	- 営業利益率は11.5%程度で据え置き、効率改善分は新カテゴリー立ち上げとブランド投資に再投資 - 利益率ではなく利益額の成長にコミット
	営業利益率	11.5%	15%超	11.5%程度	2026年4月に示した営業利益率15%超は中計期間後の長期目標（LTOM）として維持し、ポートフォリオの分散後に利益率改善フェーズへ移行
広告投資	広告宣伝費控除後 売上総利益率	44%	50%程度	40%超	売上連動広告の効率改善に伴い創出される残余分を利益ではなくブランド投資に充当することにより、カテゴリー共通の長期アセットを蓄積
在庫投資	GMROI	4.9x	一定の改善	4.0x	新カテゴリー立ち上げのために在庫の先行投資が想定されるため、一時的な低下を織り込み4.0xを下限の規律として維持し、定番中心の商品構成により評価損リスクを抑えながら一定の成長投資を許容

睡眠中の回復から日中のパフォーマンス維持まで、生活シーンに合わせたカテゴリーで24時間のコンディショニングを設計

日常のアイテムを替えるだけで自然とコンディションが整い、毎日ベストパフォーマンスで挑戦できるようになる商品やサービスを提供



帰宅後～就寝前	就寝中	日中（仕事・休日）
RECOVERY WEAR 就寝時に着るだけで、睡眠中の疲労回復をサポートする  BAKUNE Sweat BAKUNE Velour BAKUNE Dry	SLEEP 寝具を中心に、就寝中の睡眠環境を最適化する  BAKUNE 掛け布団 BAKUNE 枕 発売予定	WORK&LIFESTYLE / その他 仕事日の日中に疲労や不調をためずにパフォーマンスを維持する 休日をラクにアクティブにすごしながら回復し、次の仕事日のパフォーマンスを維持する  Jacket Tech Sweat Recovery Sandal

商品開発とマーケティングを一体で回す共通のフェーズ管理により、 新商品を売上100億円超の柱へ再現性を持って育成

Phase1 (P1)* :
立ち上げ/厳選投資

Phase2 (P10) :
成長加速/先行投資

Phase3 (P100) :
規模最大化/投資回収

Phase4 (P1000) :
収益の柱/高ROIC

*Pはポテンシャルの略。数字は各段階で目指す売上規模の桁（億円）

商品品質の追求

- ・ トップアスリートや専門家など、商品品質に最も厳しい目を持つ層が満足する品質まで作り込む
- ・ 既存顧客を中心に、需要とコンセプトの刺さりを検証

重視KPI

顧客満足度（NPS）
粗利率

売上 ～10億円

- ・ ブランド顧客基盤による初期立ち上がりを図り、バイラルで新規顧客を効率的に獲得
- ・ インハウスのマーケティング組織による高速PDCAで、勝てる型をオンラインで確立し、10億円規模へ

重視KPI

売上成長率
ROAS（新規獲得効率）
リピート率

売上 10億→100億円

- ・ 確立した型を土台に、TV-CM等のマスプロモーションで認知を一気に拡大
- ・ 店舗・卸・ECプラットフォームへチャネルを多角化し、成長を加速

重視KPI

売上成長率
売上高広告費比率

売上 100億円超

- ・ 指名検索・口コミ中心の獲得構造へ移行し、収益性を極大化
- ・ 創出した利益を他カテゴリーの成長投資の原資とし、クロスセルの起点に

重視KPI

限界利益率
オーガニック比率

現在の展開商品

WORK&LIFESTYLE / その他

リカバリーサンダル

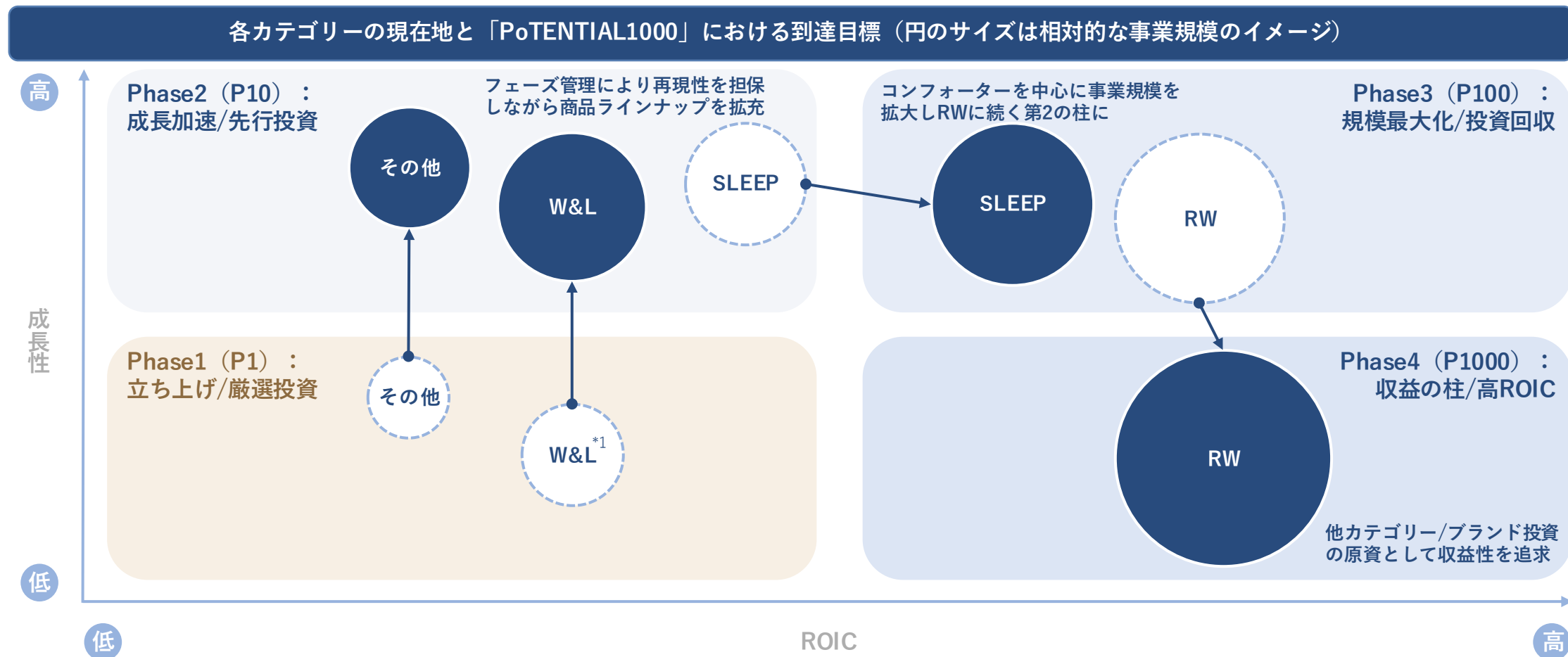
SLEEP

RECOVERY WEAR

新商品を継続的に開発・投入

フェーズ管理に基づく投資配分により事業規模の拡大とカテゴリー拡充を両立

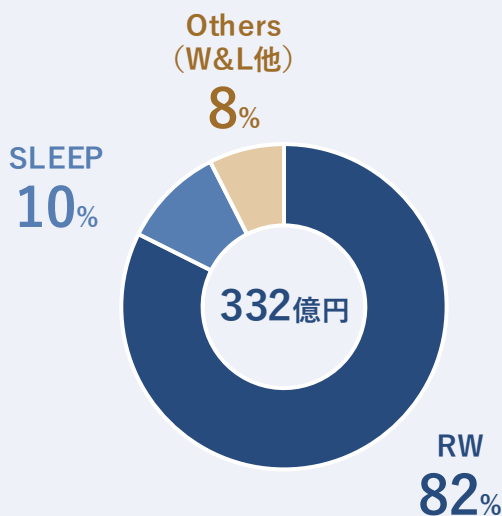
リカバリーウェア（RW）については利益額/ROICを追求し、他カテゴリー/ブランド投資の原資として位置付け



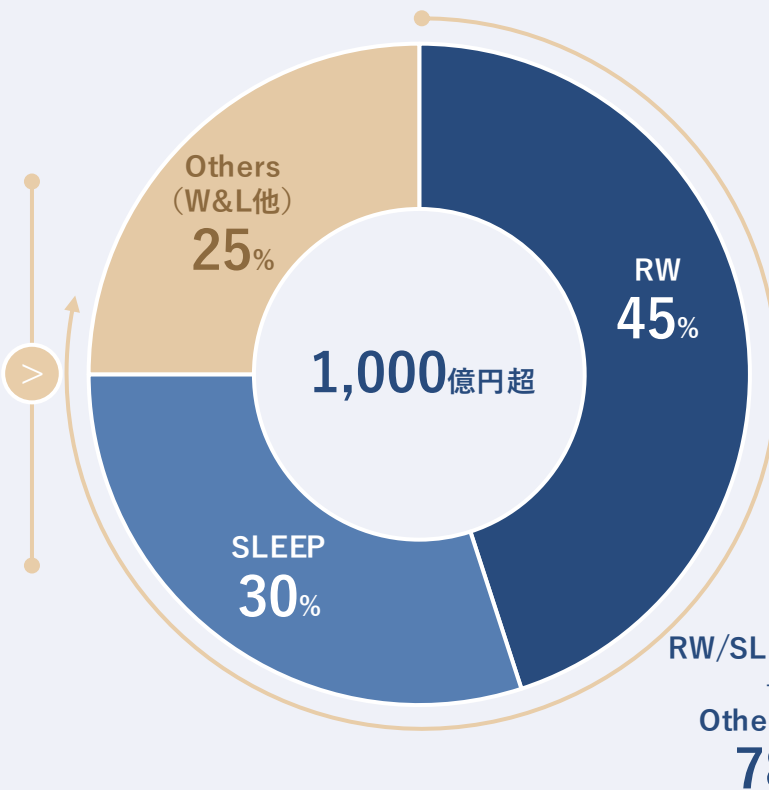
*1 : W&LはWORK&LIFESTYLEの略称

RWとSLEEPの2本柱と1,000億円の4分の3を確保し、新カテゴリーにおける規律ある事業投資で1,000億円超へ

FY2026/8実績



FY2031/8目標



考え方

ポートフォリオ

- RW中心から、各カテゴリーによってバランスの取れた事業構成へ
 - 今後相応の商品構成の変化が想定されるフェーズ1のOthersについては、W&Lに加えて新たなカテゴリーの立ち上げも計画しており、FY2031/8に合算で25%程度の売上構成を目指す

売上1,000億円到達までの道筋

- 既に事業成長の蓋然性が高まっているフェーズ2以降のRWとSLEEPの合算にOthersのFY2026/8実績を加算するとFY2031/8売上高の78%を占める計画
- 計画に織り込んでいないものの、海外展開やM&A等の投資機会については十分な採算が見込める案件については是々非々で検討

収益性

- FY2031/8までは利益率の改善を優先せず、効率改善分はカテゴリー立ち上げとブランド投資に再投資し、利益額の成長にコミット
 - ブランド資産の蓄積により中計後の長期目標として15%程度までの収益性改善を見込む

RW/SLEEP目標
+
Others実績
78%

RWの安定成長を実現しつつ、コンフォーターを軸にSLEEPを第2の柱へ W&L/新カテゴリーにおける投資機会の捕捉により売上目標の達成確度を最大化

FY2026/8実績～FY2031/8目標の売上高ブリッジ

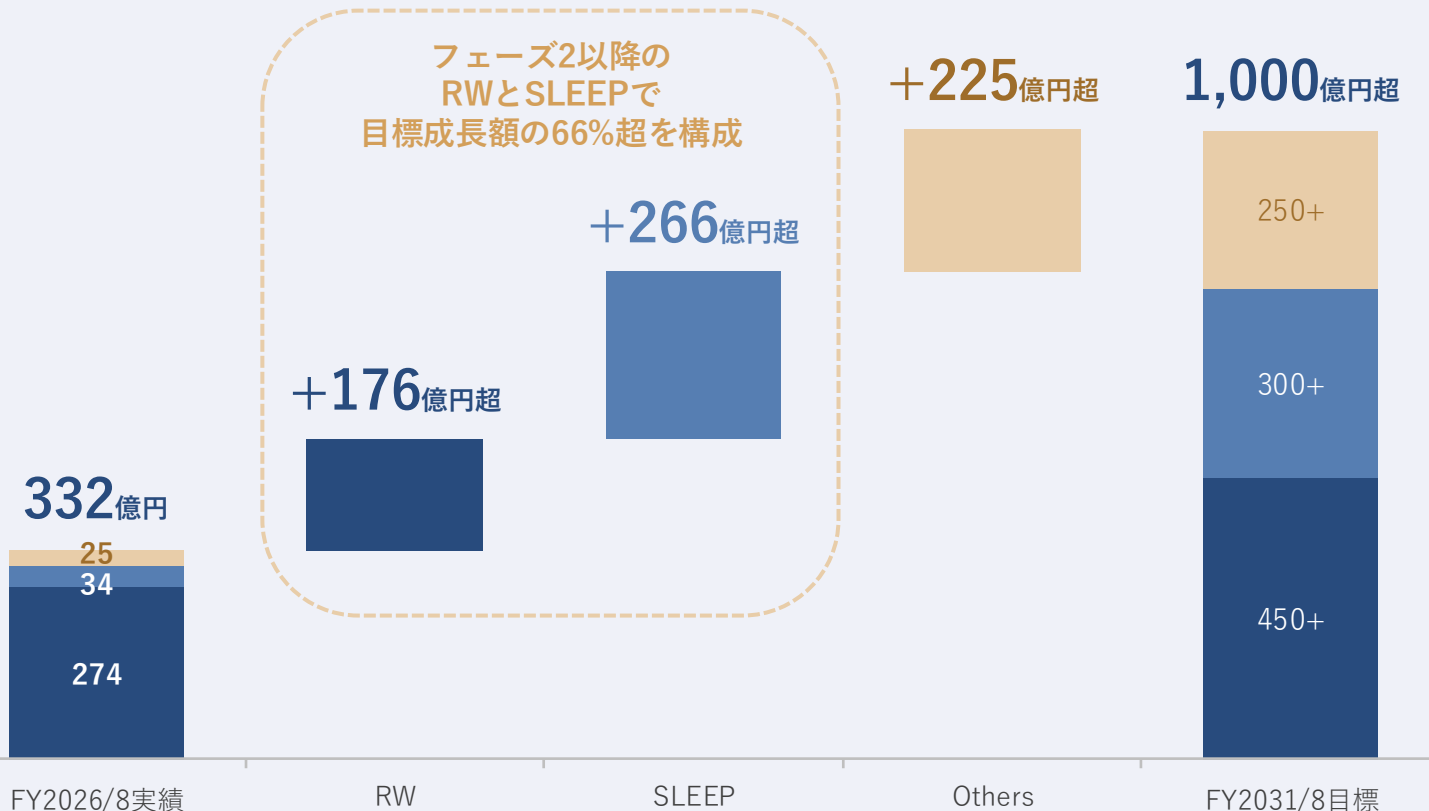
考え方

売上成長の内訳

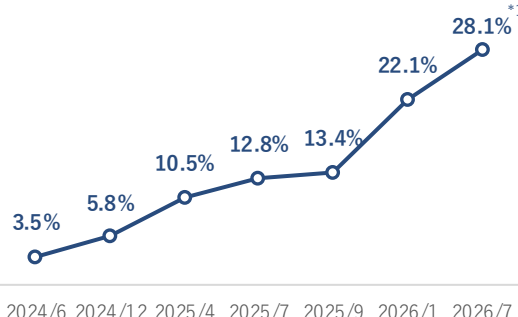
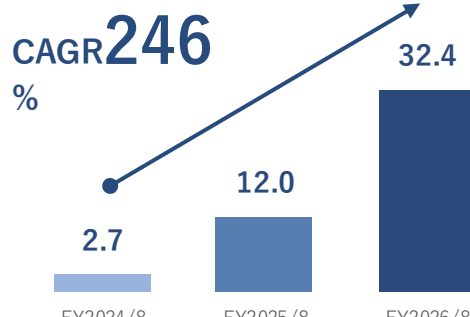
- 成長額668億円の内訳は以下の通り：
（カッコ内は成長額の構成比）
 - RW：+176億円（26%）
 - SLEEP：+266億円（40%）
 - Others：+225億円（34%）
- RW市場の拡大に伴い低価格帯の参入が増加する等市場環境が変化の最中にあるため、市場拡大による上振れは織り込まず、年平均10%程度の成長を保守的に見込み、安定的な成長を実現
- SLEEPはコンフォーターを軸にBAKUNEブランドを睡眠環境全体に拡張し、年平均50%超の成長で第二の柱に（寝具市場約7,700億円の4%程度）

目標実現の蓋然性

- フェーズ2以降にあるRWとSLEEPで目標成長額の66%超を占めており、Othersの26/8期実績と合計で775億円程度まで到達が可能
- 1,000億円の到達に向けて、フェーズ1のW&L/新カテゴリーにおいてフェーズ管理にもとづく規律のある事業投資を継続
- 機会ベースで検討予定の海外展開やM&Aについては計画に織り込んでおらず、実現した場合はアップサイドの位置付け



ブランド資産と顧客基盤を起点に、SLEEPはBAKUNEブランドでの垂直立ち上げ、Othersは既存顧客へのクロスセルで育成

	RECOVERY WEAR	SLEEP	Others（W&L他）																								
ポートフォリオ上の位置付け	Phase3（P100） 規模最大化/投資回収	Phase2（P10） 成長加速/先行投資	Phase1（P1） 立ち上げ/厳選投資																								
戦略の基本線	広告効率を高めながら安定成長を続け、 全社のブランド投資・新カテゴリー投資 の原資を創出	BAKUNEブランドの認知・信頼を活用し 、新スリープ商品をBAKUNEの名前を冠 して垂直立ち上げ	既存顧客へのアップセル・クロスセルと 、戦略的なプロダクト投資によるヒーロ ーアイテムの発掘で成長																								
主な打ち手	- 指名検索・口コミ中心の獲得構造へ移行し、 広告効率を改善 - 直営店・卸を含むチャンネルで配荷を拡大 - コラボ・新ラインによる顧客基盤の拡張	- コンフォーター・マットレス等BAKUNE の名前を冠してラインナップを拡充 - TVCM等マスプロモーションの拡大による 新規顧客獲得の推進 - ECを起点に、直営店・卸へ配荷を拡大	- BAKUNE・SLEEPの顧客基盤を活かしたCRM・ クロスセル - 勝ち筋の見えるヒーローアイテムへ投資を 集中																								
成長の裏付け	ブランド認知率の継続成長とアップサイド  <table><caption>ブランド認知率の継続成長とアップサイド</caption><tr><th>時期</th><th>認知率</th></tr><tr><td>2024/6</td><td>3.5%</td></tr><tr><td>2024/12</td><td>5.8%</td></tr><tr><td>2025/4</td><td>10.5%</td></tr><tr><td>2025/7</td><td>12.8%</td></tr><tr><td>2025/9</td><td>13.4%</td></tr><tr><td>2026/1</td><td>22.1%</td></tr><tr><td>2026/7</td><td>28.1%^{*1}</td></tr></table>	時期	認知率	2024/6	3.5%	2024/12	5.8%	2025/4	10.5%	2025/7	12.8%	2025/9	13.4%	2026/1	22.1%	2026/7	28.1% ^{*1}	BAKUNE掛け布団の売上高推移（億円）  <table><caption>BAKUNE掛け布団の売上高推移（億円）</caption><tr><th>年度</th><th>売上高</th></tr><tr><td>FY2024/8</td><td>2.7</td></tr><tr><td>FY2025/8</td><td>12.0</td></tr><tr><td>FY2026/8</td><td>32.4</td></tr></table> CAGR246%	年度	売上高	FY2024/8	2.7	FY2025/8	12.0	FY2026/8	32.4	RW・SLEEPとの高いクロスセル実績 Others購入のうちBAKUNE・寝具購入経験者の割合 46.5% 新商品パイプライン（成長機会の拡大） 26FW～28SSに投入予定の新商品数 102商品 / 302品番
時期	認知率																										
2024/6	3.5%																										
2024/12	5.8%																										
2025/4	10.5%																										
2025/7	12.8%																										
2025/9	13.4%																										
2026/1	22.1%																										
2026/7	28.1% ^{*1}																										
年度	売上高																										
FY2024/8	2.7																										
FY2025/8	12.0																										
FY2026/8	32.4																										

*1：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）。全国の20～60代男女を対象に複数回実施

広告投資は、新規顧客を獲得する「売上連動広告」と資産として蓄積される「ブランド投資広告」に大別され、回収効率と投資総量での投資規律を設定

	売上連動広告	ブランド投資広告
概念図		
目的	当期の売上/新規顧客の獲得	認知/想起/信頼の獲得（ブランド資産の蓄積）
主な施策	運用型広告（検索/SNS/ディスプレイ）/モール内広告/アフィリエイト	- TVCM/PR・メディア露出/タイアップ/認知キャンペーン - 特定の商品に紐づくTVCMもブランド投資として扱う
効果の時間軸	- 主に投稿期間内（数週間～数か月） - 認知の一部は中長期にも残存	複数年（指名検索/オーガニック流入として持続）
費用の性質	売上に応じて増減する変動的な投資	中長期の資産形成のための固定的な投資
投資規律	売上連動広告とブランド投資広告の合算である広告宣伝費を控除した売上総利益率が40%を下回らない水準を維持	

ブランド投資は、単年度の売上獲得のみならず、中長期的な収益性と競争優位性を高めるための戦略投資



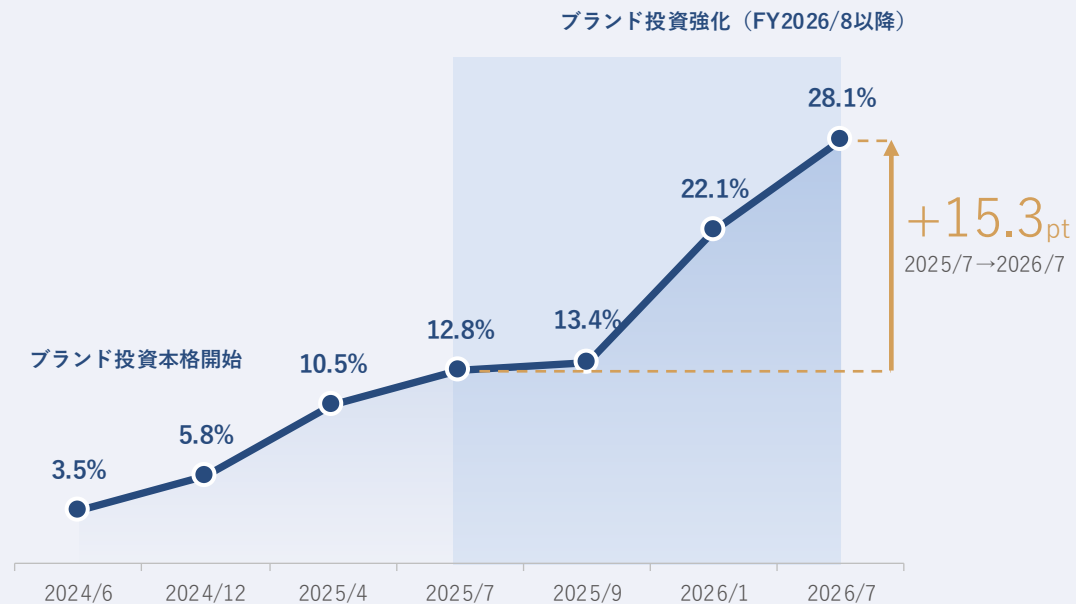
ブランド投資の効果

ブランド投資により認知度は約2年で8倍に拡大

ブランドへの信頼を背景に既存顧客が他カテゴリーも購入する動きが着実に進展

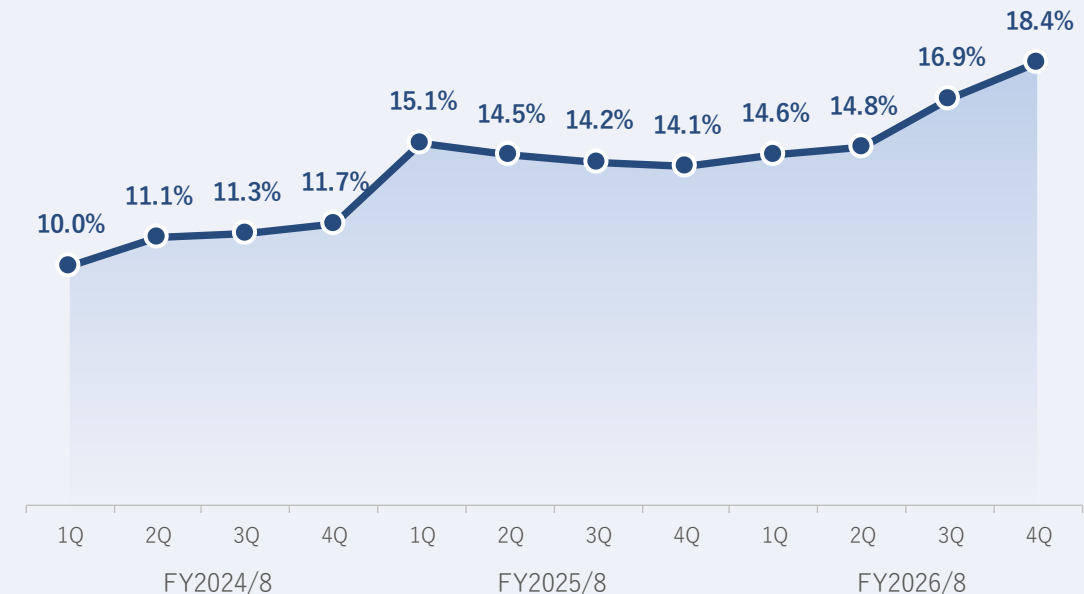
ブランド資産の向上（BAKUNEの認知度）^{*1}

「BAKUNE」で培ったブランド資産を活かし、新規カテゴリーの急成長に繋げる



中間効果（クロスセル実績）^{*2}

顧客基盤が拡大する中で、「複数カテゴリー購入率」はFY2024/8から約1.8倍に上昇し、FY2026/8後半に伸びが加速



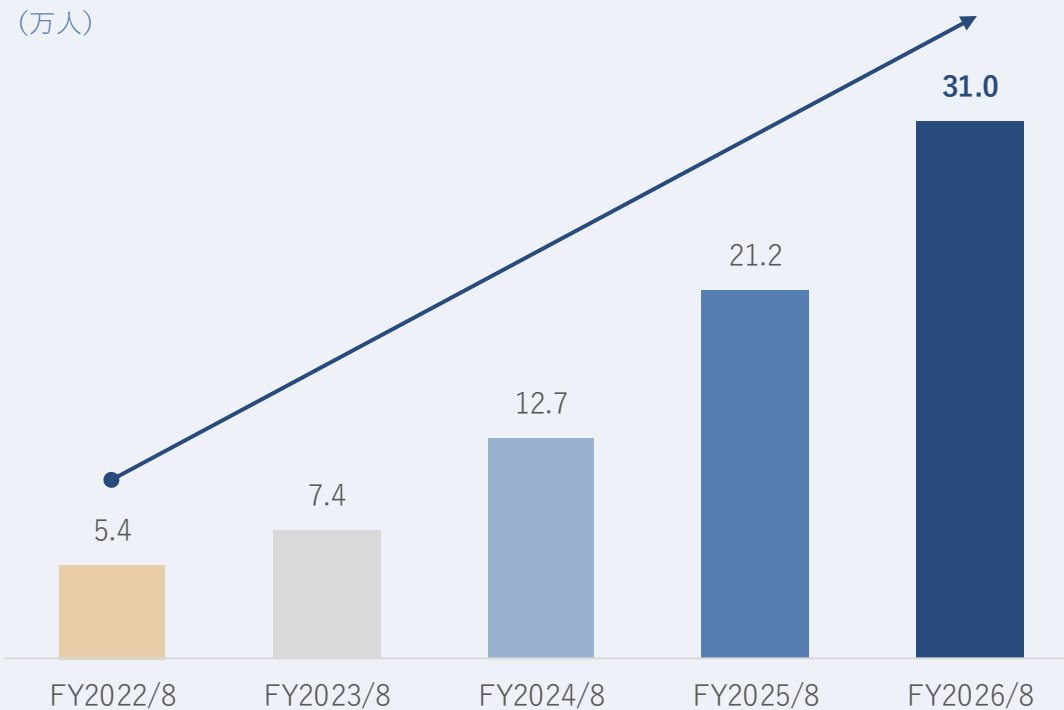
^{*1} : インターネット調査（調査協力機関：マーケティング・アンド・アソシエイツ、調査パネル：クロス・マーケティング）。全国の20～60代男女を対象に複数回実施

^{*2} : 2023年9月以降に自社ECで初回購入した顧客のうち、各四半期末までに異なる商品カテゴリーを2つ以上購入した顧客の割合

3万円超の初年度購入金額を維持しつつ1.5倍程度の新規顧客を獲得 FY2025/8コホートの2年目累計購入金額も過去最高の積み上がり

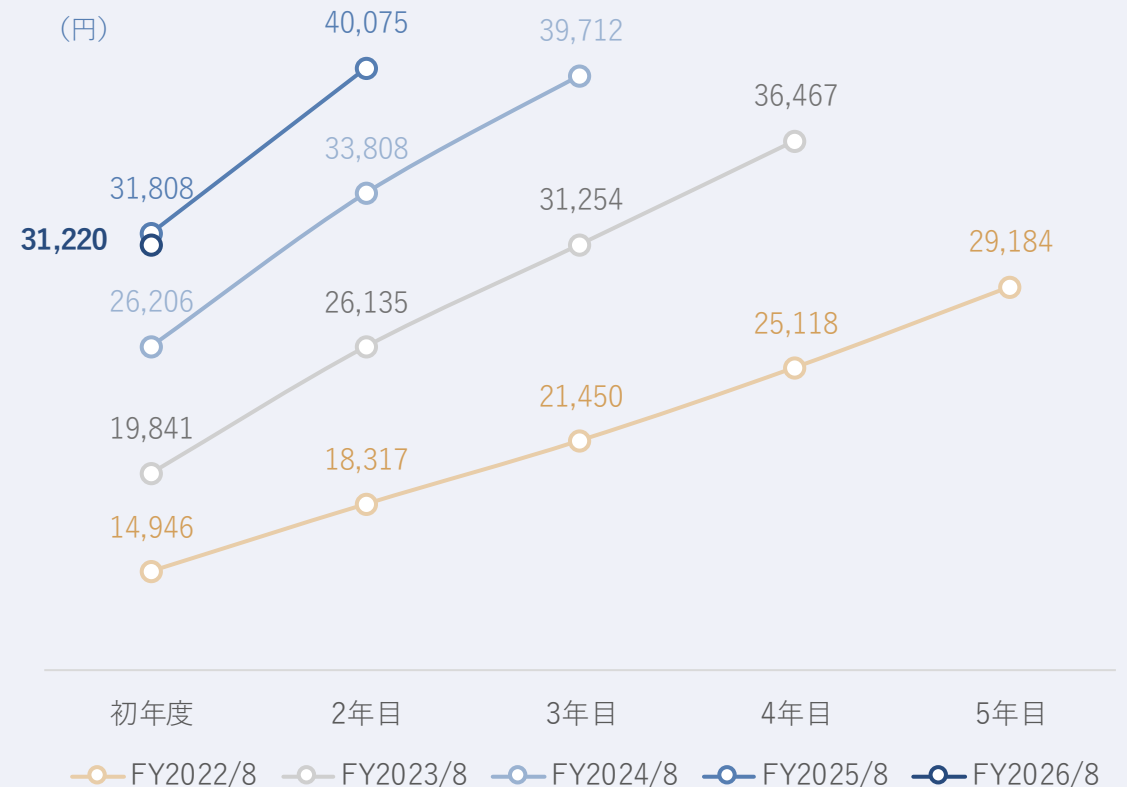
コホート別新規獲得顧客数

FY2026/8は30万人を超過し前年度の1.5倍程度の新規顧客を獲得



コホート別累計購入金額 (ARPU)

FY2026/8の初年度累計購入金額は前年度とほぼ同一の水準を維持



*1 : 2026年8月期時点
 *2 : 決算期変更（2025年に1月から8月に変更）以前の期間についても8月期末を基準としてコホートを再集計
 *3 : コホートの捕捉が可能な自社EC経由の売上を集計対象として算出
 *4 : 初回購入した年度別に顧客をコホートとして分類し、各コホートの購入金額を年度別に集計
 *5 : 新規獲得顧客数 = 当該年度に初回購入をおこなった顧客数
 *6 : 累計購入金額 (ARPU) = 各コホートの獲得年度からの累計購入金額 ÷ 当該コホートの新規獲得顧客数 (初回購入以降追加購入のない顧客を含む獲得時点の顧客数を分母として計算)

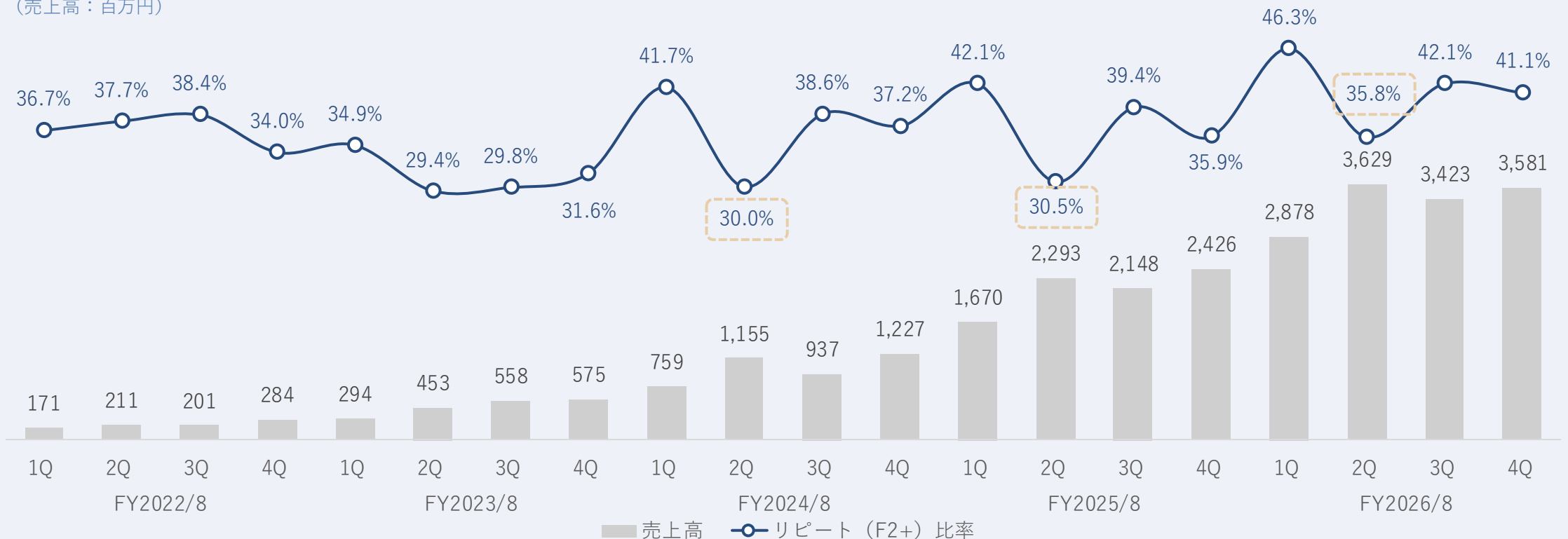
ブランド投資の効果

リピート売上高比率は、新規顧客獲得が増加する2Q等に低下する傾向があるものの、FY2026/8は4Qにおいても40%を超過する水準まで上昇

四半期売上高に占めるリピート売上高比率の推移

ギフト需要が旺盛な2Q等の新規顧客が増加する期間においてはリピート比率が低下する傾向

(売上高：百万円)



*1 : 2026年8月期時点
 *2 : 決算期変更(2025年に1月から8月に変更)以前の期間についても8月期末を基準として表示
 *3 : コホートの捕捉が可能な自社EC経由の売上を集計対象として算出
 *4 : リピート売上高比率 = 2回以上の購入実績を有する顧客の売上 ÷ 売上

当社の事業特性を踏まえた在庫投資管理指標としてGMROIを重要視 棚卸資産回転率をドライバーとしてさらなる改善を目指す方針

当社の事業特性を踏まえた評価指標の選定

当社の 事業特性	ブランド ポジショニング	プレミアムブランドとして高い売上高総利益率を確保しており、ブランド価値の毀損に繋がる値引きは原則実施しない方針
	欠品による 機会損失	- 収益性が在庫コストを大幅に上回っており、欠品による機会損失が大きい - 広告投資の回収効率を最大化する上で、各カテゴリーにおいて品揃えの網羅性を担保しておく必要
	在庫の性質	- 定番商品が中心の商品展開であり、シーズンを跨いだ販売が可能 12か月を超える在庫でも定価販売が可能であり、陳腐化/評価損リスクが限定的

重要視 する指標

GMROI	「収益性」だけでは、ミスマライジングによる在庫の滞留が反映されない 「効率性」だけでは、在庫消化を目的とした値引きによる収益性悪化が反映されない 「収益性」と「効率性」の双方が求められるGMROIを在庫管理指標として重要視
-------	---

GMROIの概要と在庫規律

「GMROI（= Gross Margin Return On Inventory Investment）」とは？

- 「在庫1円が生み出す粗利 = 在庫投資の収益性」を測る指標
 - 「収益性」と「在庫回転率」を統合的に評価することが可能

投資規律

- 少なくとも**4x**程度の水準を維持
 - 高い収益性を維持しつつ、棚卸資産回転率を改善ドライバーとして位置付け、補完的な指標としてCCCも参照

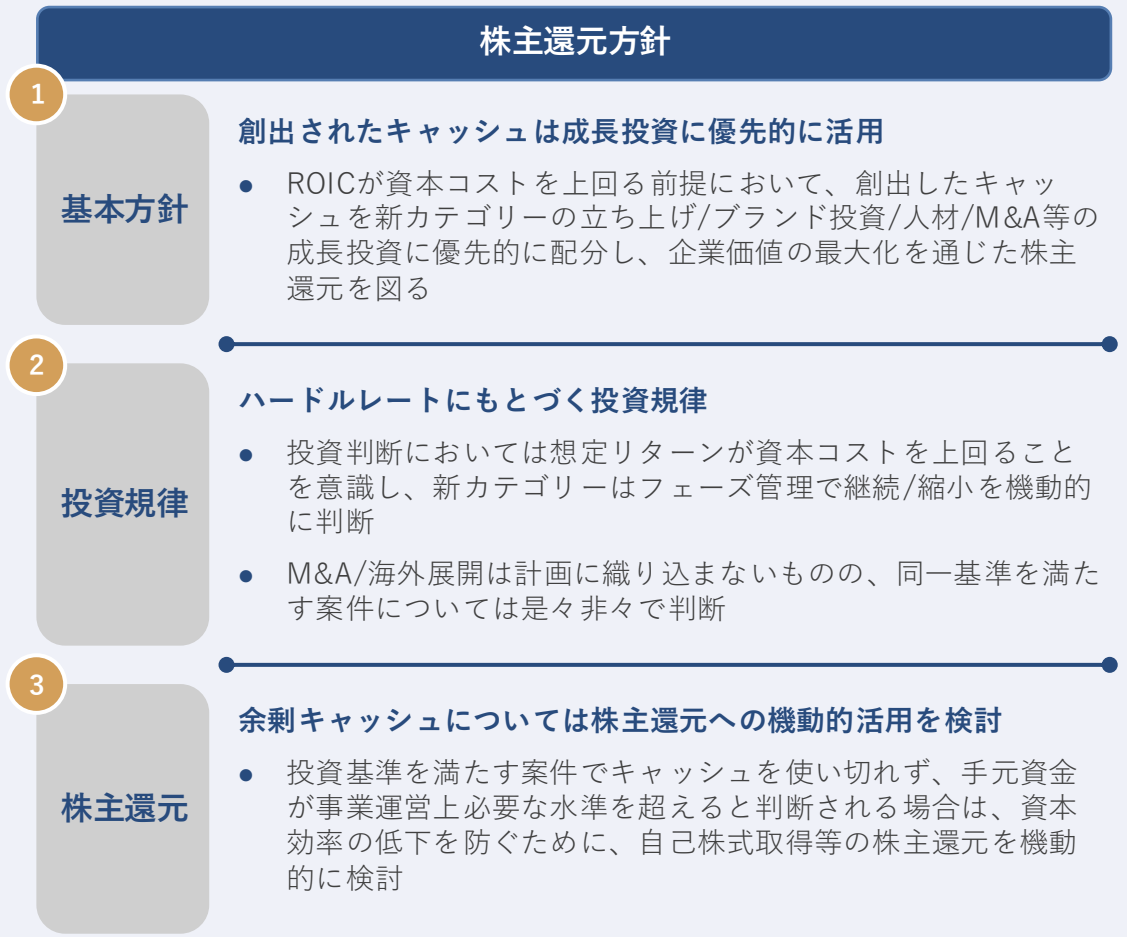
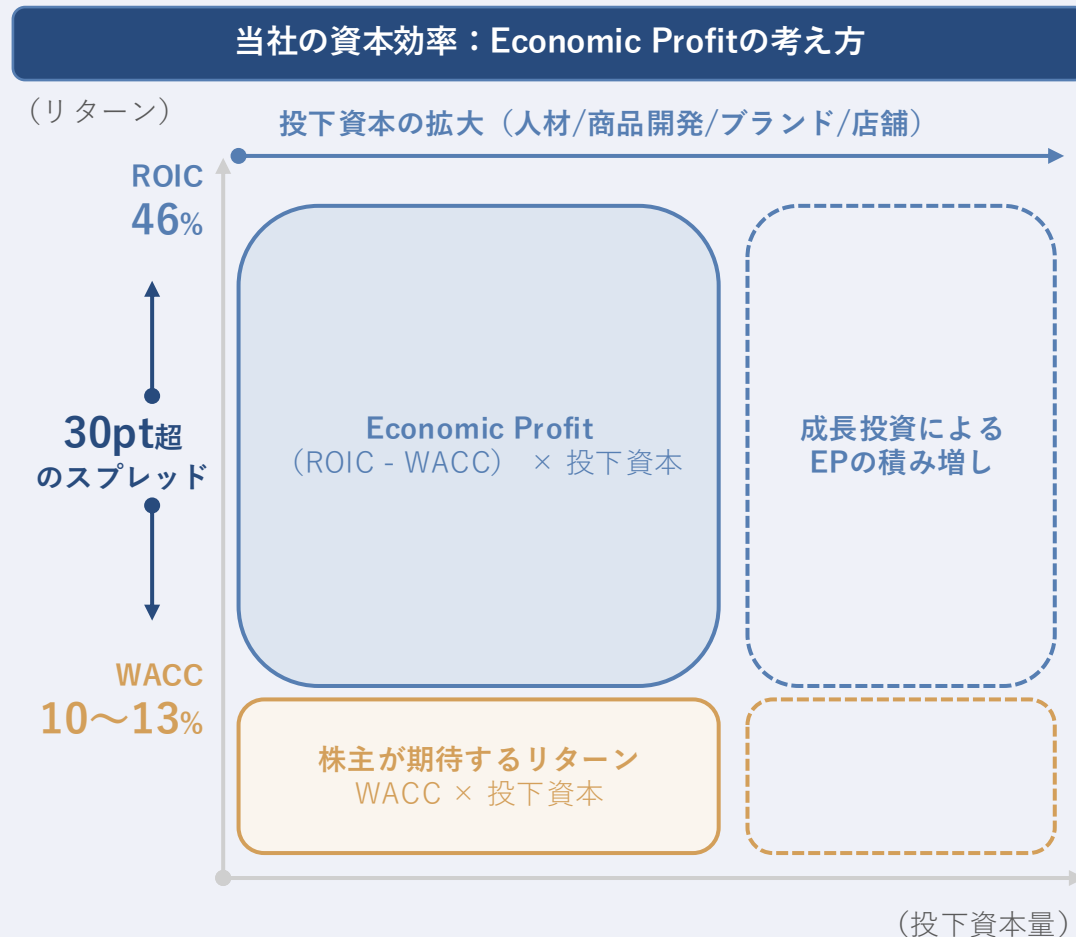
（ご参考）計算式

$$\begin{aligned}
 \text{GMROI} &= \frac{\text{売上総利益}}{\text{平均棚卸資産}} \\
 &= \frac{\text{売上総利益}}{\text{売上原価}} \times \frac{\text{売上原価}}{\text{平均棚卸資産}}
 \end{aligned}$$

- 1 売上原価売上総利益率（= 収益性）**
- 売上原価1円あたりの粗利
 - 高いほどブランド力/価格決定力が強く、値引き依存度が低い

- 2 棚卸資産回転率（= 効率性）**
- 1年間における在庫の回転数
 - 販売スピード/需要予測の精度を反映するが、商品特性によって回転数の重要性が変化

ROICはWACCを大幅に超過していることから創出したキャッシュは成長投資に優先的に充当しEPを最大化しつつ、余剰分については株主還元を機動的に検討



出所 : ビクテ・プレミアム・ブランド・ファンド運用報告書、SPEEDA、各社開示資料、財務省

*1 : ROICは2026年8月期時点、WACCは2026年9月末時点

*2 : ROIC = NOPAT (営業利益 × (1-30.6%)) ÷ 投下資本 (運転資本に固定資産を加えた事業サイド方式) として計算し、直近5四半期末残高の台形加重平均を採用

*3 : WACC算出における株主資本コストはCAPMにより算出。リスクフリーレートは10年国債利回り3%、βは比較対象企業15社のアンレバードβ (直近3年/週次) の中央値0.92を当社の資本構成にて再レバード計算。株式リスクプレミアムを7%とし、サイズプレミアム3%をレンジとした10-13%を表示

*4 : 国内比較企業として、SPEEDA業種分類 (小分類) で「スポーツ用品業界」に属する9社を採用

*5 : 海外比較企業として、SPEEDA業種分類 (小分類) で「スポーツ用品業界」に属する企業のうち、ビクテ・プレミアム・ブランド・マザーファンドの組入資産の明細 (2026年5月11日時点) に掲載されている7社からSPEEDAからβが取得できないAmer Sportsを除外した6社を採用

2027年8月期 業績予想



2027年8月期 業績予想：サマリー

売上高410～450億円（+23.4～35.5%）、営業利益41～53億円（+7.4～38.9%）
成長投資を拡大しながら、レンジの下限でも増益を確保

(百万円)	FY2026/8	FY2027/8			
	実績	業績予想 (下限)	対前期比 増減率	業績予想 (上限)	対前期比 増減率
売上高	33,218	41,000	+23.4%	45,000	+35.5%
営業利益	3,818	4,100	+7.4%	5,300	+38.9%
営業利益率	11.5%	10.0%	△1.5pt	11.8%	+0.3pt
経常利益	3,819	4,093	+7.2%	5,293	+38.6%
当期純利益	2,402	2,783	+15.8%	3,599	+49.8%

レンジ形式での業績予想開示とした背景

- 27/8期は中期経営計画「PoTENTIAL 1000」の初年度として、リカバリーウェア（RW）を軸に、複数のカテゴリーで伸びる事業構成への転換を本格化させる年。転換の進み方に幅があるため、レンジ形式で開示

【下限と上限の考え方】（カテゴリー別の前提はP.39）

- ・ 下限：RWの成長率低下と、非RWの立ち上がりの遅れを織り込んだケース
- ・ 上限：RWの成長が続き、SLEEPを中心とする非RWの立ち上がりが計画を上回るケース

【利益の考え方】（詳細はP.40）

ブランド投資を続けながら、売上連動広告を売上に合わせて調整し、レンジのどの水準でも増益を確保。ブランド投資は上振れ時に積み増し、時期と配分は機動的に見直す

【利益の季節性】

ブランド投資の実行時期により、1Qの利益は前年同期を下回り、利益の貢献は下期に偏る計画

- ・ なお、現時点における業績見通しについてはレンジ形式での業績数値としているが、今後より合理的な予測が可能になった時点で修正を実施予定

2027年8月期 業績予想：カテゴリー別売上高

売上高410～450億円（前期比+23.4～35.5%）を見込み、SLEEP・Othersの成長により非RW比率は23.8～26.7%へ上昇

(百万円)	FY2026/8	FY2027/8			
	実績	業績予想 (下限)	対前期比 増減率	業績予想 (上限)	対前期比 増減率
売上高	33,218	41,000	+23.4%	45,000	+35.5%
RW	27,372	31,250	+14.2%	33,000	+20.6%
構成比	82.4%	76.2%	△6.2pt	73.3%	△9.1pt
非RW	5,846	9,750	+66.8%	12,000	105.3%
構成比	17.6%	23.8%	+6.2pt	26.7%	9.1%
SLEEP	3,371	6,000	+78.0%	7,550	124.0%
Others	2,475	3,750	+51.5%	4,450	79.8%

業績予想の前提

下限はRWの成長率低下と、非RWの立ち上がりの遅れを織り込んだケース、上限はRWの成長が続き、SLEEPを中心とする非RWの立ち上がりが計画を上回るケース

【RW】 312.5～330億円（前期比+14～21%）

- ・ 下限：低価格帯の参入が増える中で、成長率低下を織り込む
- ・ 上限：指名検索と既存顧客の積み上げにより、成長が続く

【SLEEP】 60.0～75.5億円（前期比+78～124%）

- ・ 下限：新規顧客の獲得ペースが現状トレンド維持
- ・ 上限：新商品の立ち上がりで直営店・卸への配荷拡大が計画を上回る

【Others】 37.5～44.5億円（前期比+52～80%）

- ・ 下限：リカバリーサンダル・ワークウェアが、既存顧客へのクロスセルで伸びる現状トレンドの維持
- ・ 上限：新商品の投入により、クロスセルと新規顧客の獲得が計画を上回る

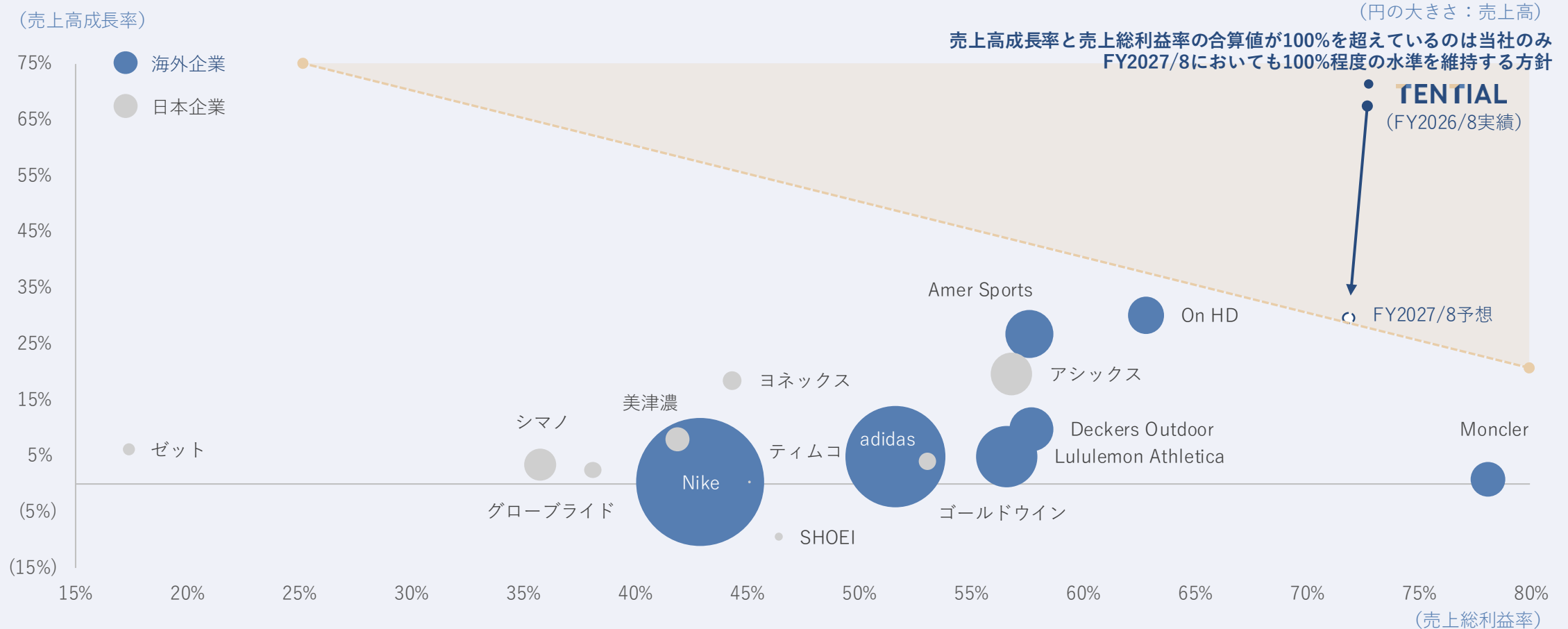
ブランド投資を売上比14%前後に引き上げつつ、広告宣伝費控除後の売上総利益率は規律の40%超を維持

(百万円)	FY2026/8	FY2027/8				前提
	実績	業績予想 (下限)	対前期比 増減率	業績予想 (上限)	対前期比 増減率	
売上高	33,218	41,000	+23.4%	45,000	+35.5%	- 売上高の前提については前ページご参照 - SLEEP・Othersの構成比上昇とRWの原価上昇で約1pt上昇
売上原価	9,042	11,542	+27.6%	12,668	+40.1%	
売上原価率	27.2%	28.2%	+0.9pt	28.2%	+0.9pt	
売上総利益	24,175	29,458	+21.9%	32,332	+33.7%	- 広告宣伝費全体で30%程度の投資を想定 - 指名検索・既存顧客の積み上げで効率を高め1.7pt改善 - 非RWカテゴリ成長加速のため14%前後へ。時期と配分は機動的に判断
売上総利益率	72.8%	71.8%	△0.9pt	71.8%	△0.9pt	
広告宣伝費	9,420	12,501	+32.7%	13,616	+44.5%	
広告宣伝費率	28.4%	30.5%	+2.1pt	30.3%	+1.9pt	
売上連動広告	5,897	6,602	+12.0%	7,246	+22.9%	
売上連動広告比率	17.8%	16.1%	△1.7pt	16.1%	△1.7pt	
ブランド投資広告	3,523	5,898	+67.4%	6,370	+80.8%	
ブランド投資広告比率	10.6%	14.4%	+3.8pt	14.2%	+3.5pt	
広告宣伝費控除後売上総利益	14,755	16,957	+14.9%	18,715	+26.8%	- 広告投資規律40%に対して一定のバッファ - 固定的な費用の比率が増収で低下
広告宣伝費控除後売上総利益率	44.4%	41.4%	△3.1pt	41.6%	△2.8pt	
販管費（広告宣伝費を除く）	10,938	12,857	+17.5%	13,415	+22.6%	
販管費率	32.9%	31.4%	△1.6pt	29.8%	△3.1pt	
営業利益	3,818	4,100	+7.4%	5,300	+38.9%	レンジ下限においても10%を維持し、レンジのどの水準でも増益
営業利益率	11.5%	10.0%	△1.5pt	11.8%	+0.3pt	

重要經營指標 (KPI)



比較対象企業で唯一、売上高成長率と売上総利益率の合算値で100%超のゾーンに位置 中長期的な時間軸においても100%程度の水準を目指す



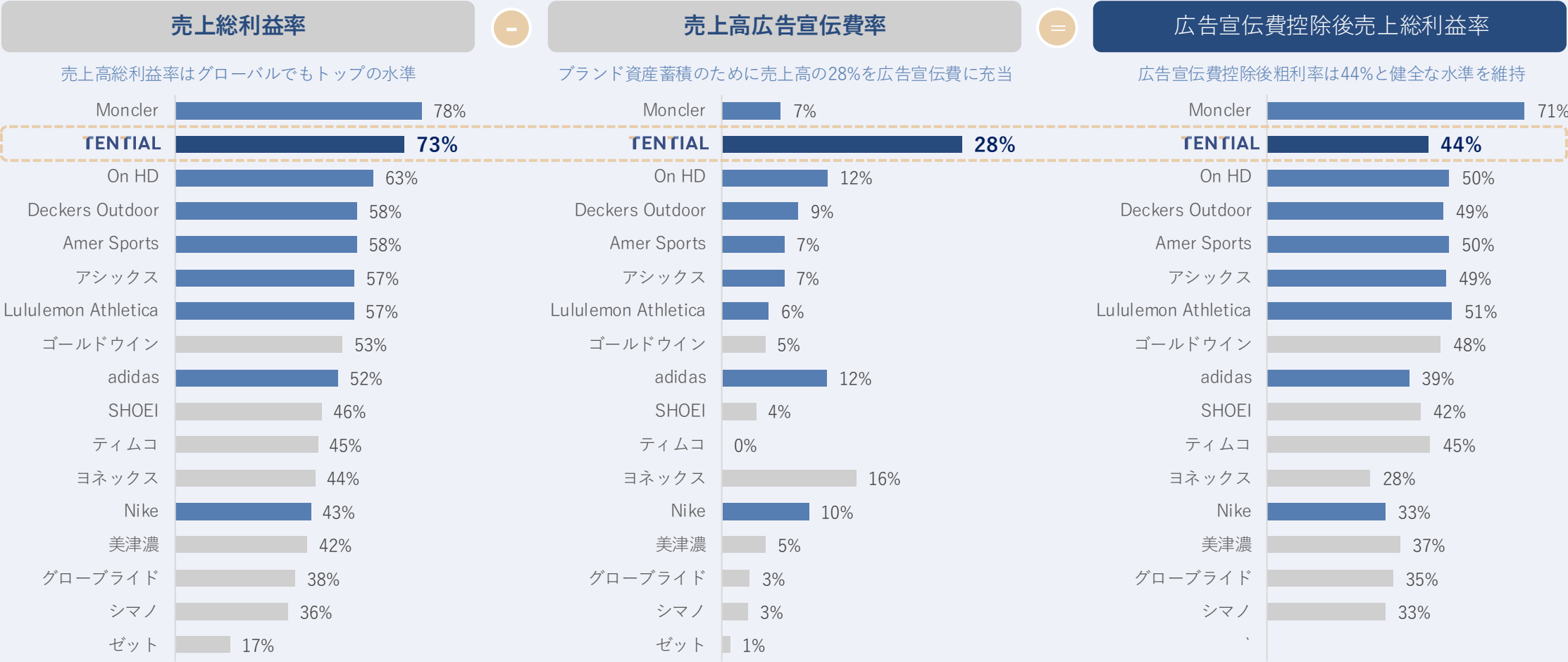
出所 : ビクテ・プレミアム・ブランド・ファンド運用報告書、SPEEDA、各社開示資料

*1 : 当社は2026年8月期実績及び2027年8月期予想、当社以外は直近本決算期実績

*2 : 国内比較企業として、SPEEDA業種分類（小分類）で「スポーツ用品業界」に属する9社を採用

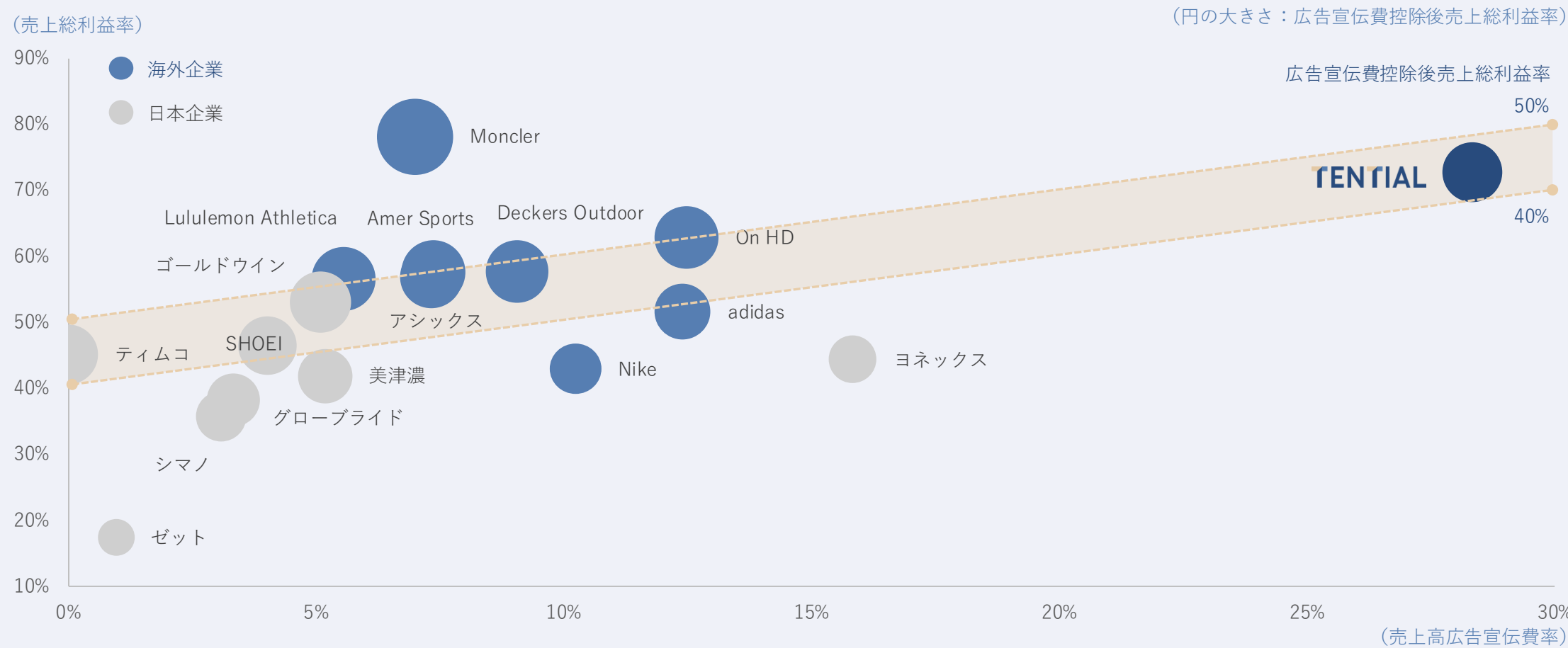
*3 : 海外比較企業として、SPEEDA業種分類（小分類）で「スポーツ用品業界」に属する企業のうち、ビクテ・プレミアム・ブランド・マザーファンドの組入資産の明細（2026年5月11日時点）に掲載されている7社を採用

当社は業界内でも最高水準の売上総利益率を広告投資に充当することによって
健全な収益性の維持とブランド資産の蓄積を両立



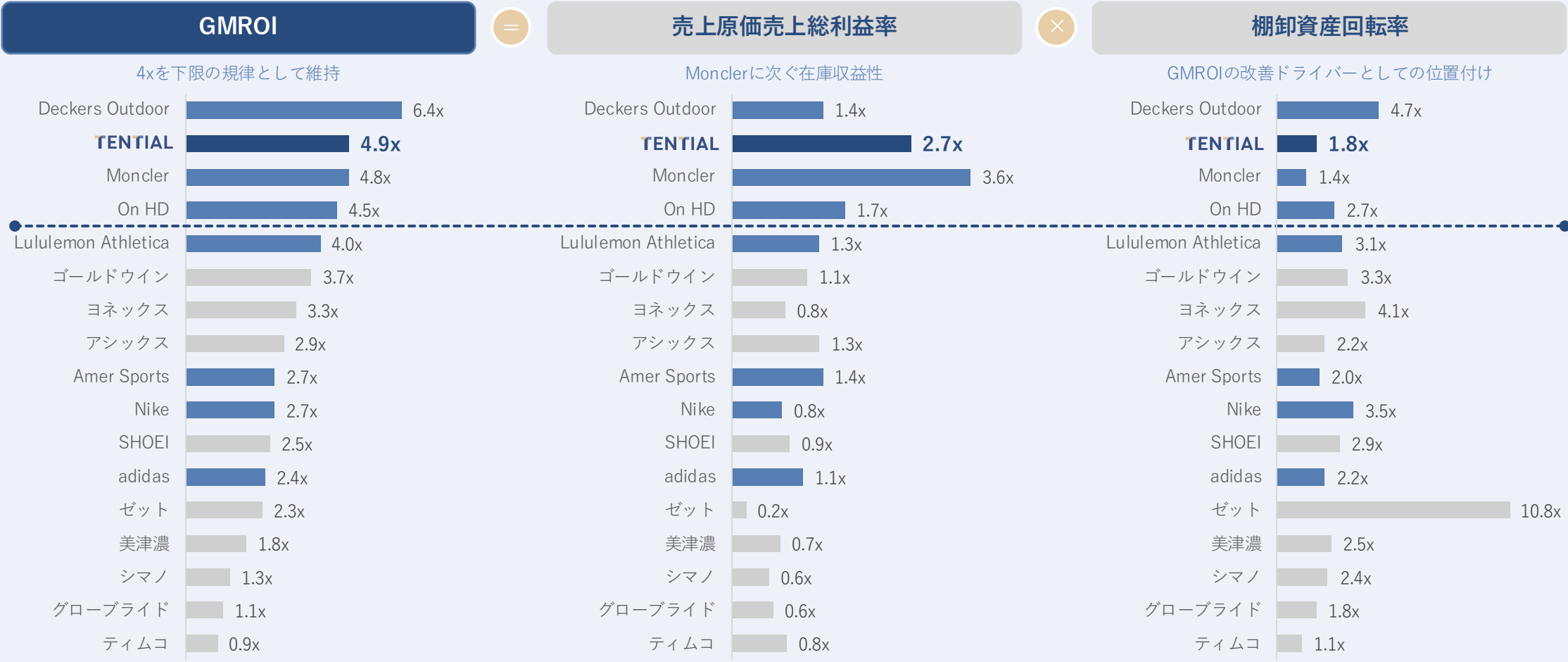
出所：ビクテ・プレミアム・ブランド・ファンド運用報告書、SPEEDA、各社開示資料
*1：当社は2026年8月期実績、当社以外は直近本決算期実績
*2：国内比較企業として、SPEEDA業種分類（小分類）で「スポーツ用品業界」に属する9社を採用
*3：海外比較企業として、SPEEDA業種分類（小分類）で「スポーツ用品業界」に属する企業のうち、ビクテ・プレミアム・ブランド・マザーファンドの組入資産の明細（2026年5月11日時点）に掲載されている7社を採用

売上総利益率を維持しながらブランド認知率の上昇に伴い将来的に売上高広告宣伝費率を低下させていくことで広告宣伝費控除後売上高総利益率を高めていく



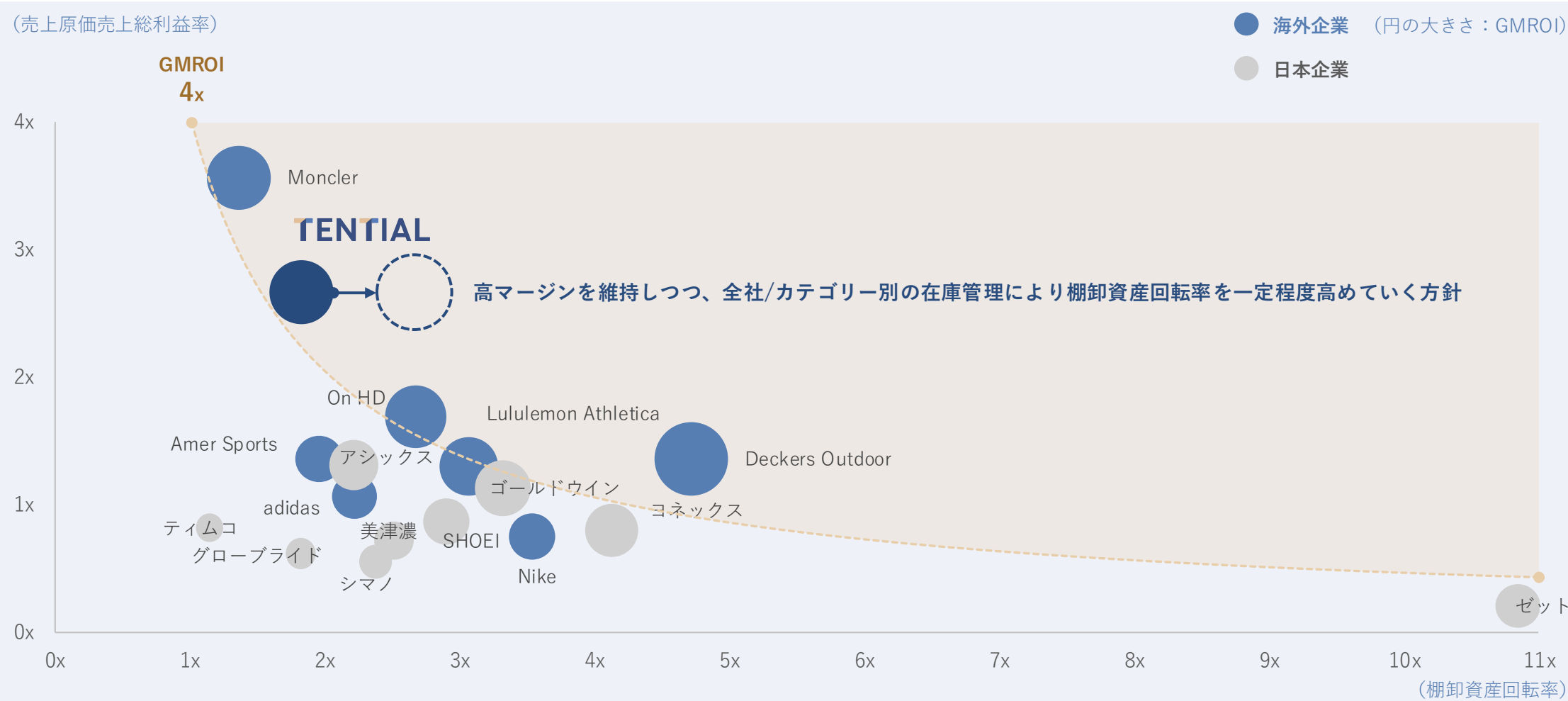
出所：ビクテ・プレミアム・ブランド・ファンド運用報告書、SPEEDA、各社開示資料
*1：当社は2026年8月期実績、当社以外は直近本決算期実績
*2：国内比較企業として、SPEEDA業種分類（小分類）で「スポーツ用品業界」に属する9社を採用
*3：海外比較企業として、SPEEDA業種分類（小分類）で「スポーツ用品業界」に属する企業のうち、ビクテ・プレミアム・ブランド・マザーファンドの組入資産の明細（2026年5月11日時点）に掲載されている7社を採用

2026年8月期においても約5倍の水準を維持
在庫管理の厳格化による棚卸資産回転率の上昇を改善ドライバーとして位置付け



出所：ビクテ・プレミアム・ブランド・ファンド運用報告書（2025年11月10日付）、SPEEDA、各社開示資料
*1：当社は2026年8月期実績（BS項目は直近5四半期末残高の台形加重平均）、当社以外は直近本決算期実績（BS項目は期初/期末平均）
*2：国内比較企業として、SPEEDA業種分類（小分類）で「スポーツ用品業界」に属する9社を採用
*3：海外比較企業として、SPEEDA業種分類（小分類）で「スポーツ用品業界」に属する企業のうち、ビクテ・プレミアム・ブランド・マザーファンドの組入資産の明細（2026年5月11日時点）に掲載されている7社を採用

当社は「高収益性×中位の棚卸資産回転率」に位置し、一般的な季節性アパレルとは異なり、プレミアムブランドに近い構造で在庫生産性を確保



出所：ビクテ・プレミアム・ブランド・ファンド運用報告書（2025年11月10日付）、SPEEDA、各社開示資料

*1：当社は2026年8月期実績（BS項目は直近5四半期末残高の台形加重平均）、当社以外は直近本決算期実績（BS項目は期初/期末平均）

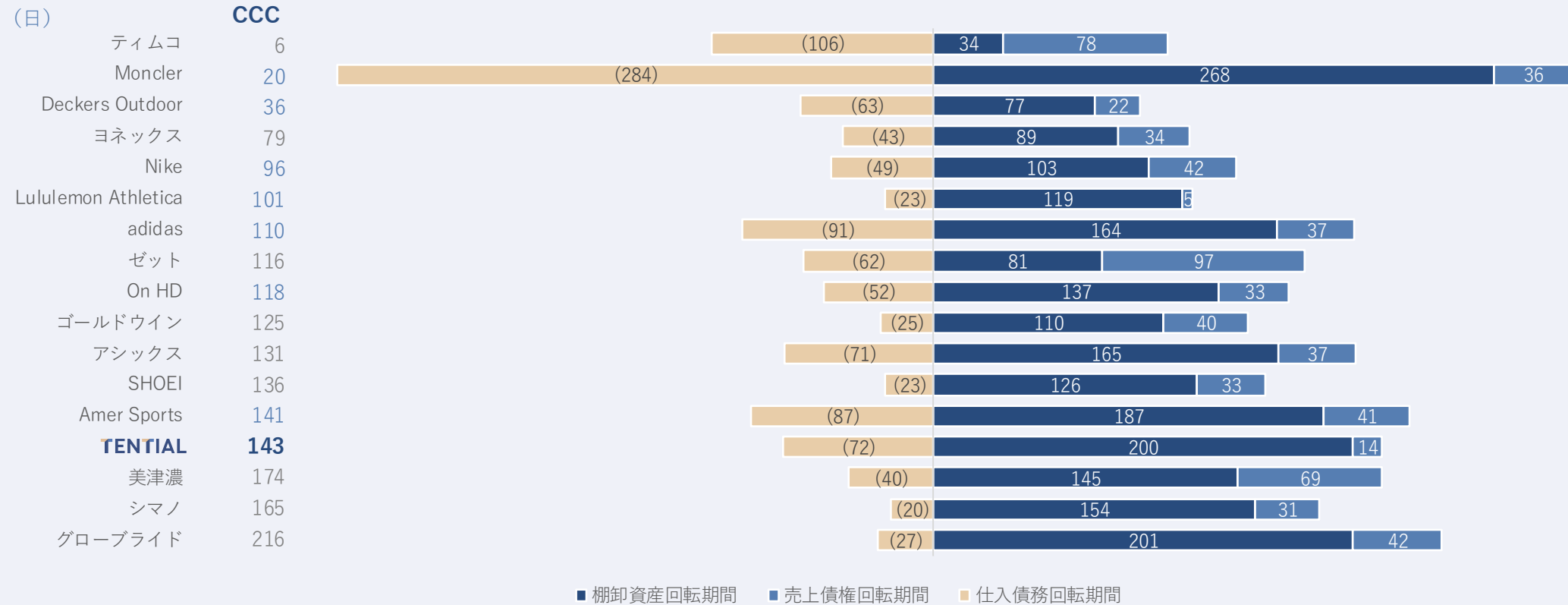
*2：国内比較企業として、SPEEDA業種分類（小分類）で「スポーツ用品業界」に属する9社を採用

*3：海外比較企業として、SPEEDA業種分類（小分類）で「スポーツ用品業界」に属する企業のうち、ビクテ・プレミアム・ブランド・マザーファンドの組入資産の明細（2026年5月11日時点）に掲載されている7社を採用

CCCは在庫の先行積み増しで一時的に長期化
収益性の維持を前提に、棚卸資産回転期間を改善ドライバーとして中位を目指す

CCC（＝ 棚卸資産回転期間（vs. 売上原価）＋ 売上債権回転期間（vs. 売上高）－ 仕入債務回転期間（vs. 売上原価））の水準

当社の棚卸回転期間は200日間と長期化しているが、FY2027/8に向けた戦略的な在庫積み増しによる一時的要因が含まれていることと、全社/カテゴリー別の在庫管理により改善ドライバーとして位置付け

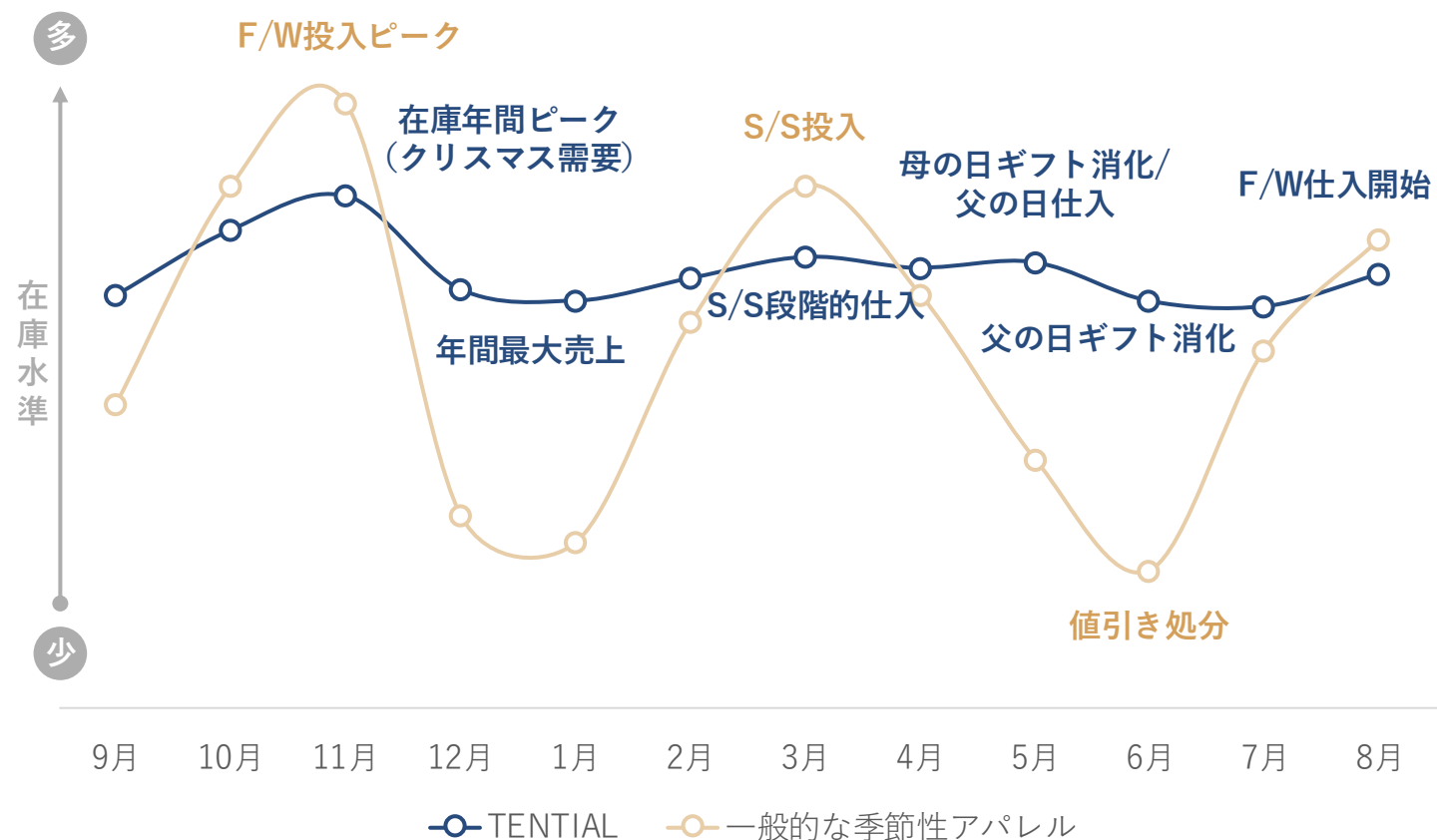


出所：ビクテ・プレミアム・ブランド・ファンド運用報告書（2025年11月10日付）、SPEEDA、各社開示資料
*1：当社は2026年8月期実績（BS項目は直近5四半期末残高の台形加重平均）、当社以外は直近本決算期実績（BS項目は期初/期末平均）
*2：国内比較企業として、SPEEDA業種分類（小分類）で「スポーツ用品業界」に属する9社を採用
*3：海外比較企業として、SPEEDA業種分類（小分類）で「スポーツ用品業界」に属する企業のうち、ビクテ・プレミアム・ブランド・マザーファンドの組入資産の明細（2026年5月11日時点）に掲載されている7社を採用

在庫投資：当社在庫のシクリカリティー

当社の在庫変動は小幅かつ定価消化が主因であり、シーズン末の値引き処分を前提とする季節性アパレルとは異なるサイクル

月次在庫水準の推移イメージ（当社期初～期末）



当社

- FW/SSの山があるものの振れ幅は相対的に小さい
- 谷はギフト需要の「消化」によるもので、値引き処分ではない
- シーズンレスであることから売れ残りも翌期に定価販売が可能で、谷で粗利が毀損しない
- 在庫の底は7～8月だが、8月にはFWの仕入れが開始していることから期末BSに表面化しにくい

一般的な季節性アパレル

- 春夏物/秋冬物の投入前に在庫が急増し、シーズン末に急減
- 振れ幅が大きく、在庫水準が年間で大きく変動
- 谷はシーズン末の値引き処分（マークダウン）によるもので、粗利毀損を伴う
- 売れ残りは翌シーズンに定価販売できず、在庫リスクが構造的に高い

Appendix



販管費開示区分についての補足資料

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） 荷造運賃 その他変動費	- 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 - 商品出荷に伴う梱包資材費・配送費 - 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 店舗関連費用	- 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 - 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	- 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	- 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

TENTIAL