



2026年8月期 第3四半期決算説明資料

株式会社TENTIAL（証券コード：325A）
2026年7月15日



CONTENTS

-
- 01 ハイライト
- 02 2026年8月期第3四半期実績
- 03 直近のトピックス
- 04 在庫に対する考え方



ハイライト



業績ハイライト

26/8期 3Q

売上高

8,094百万円

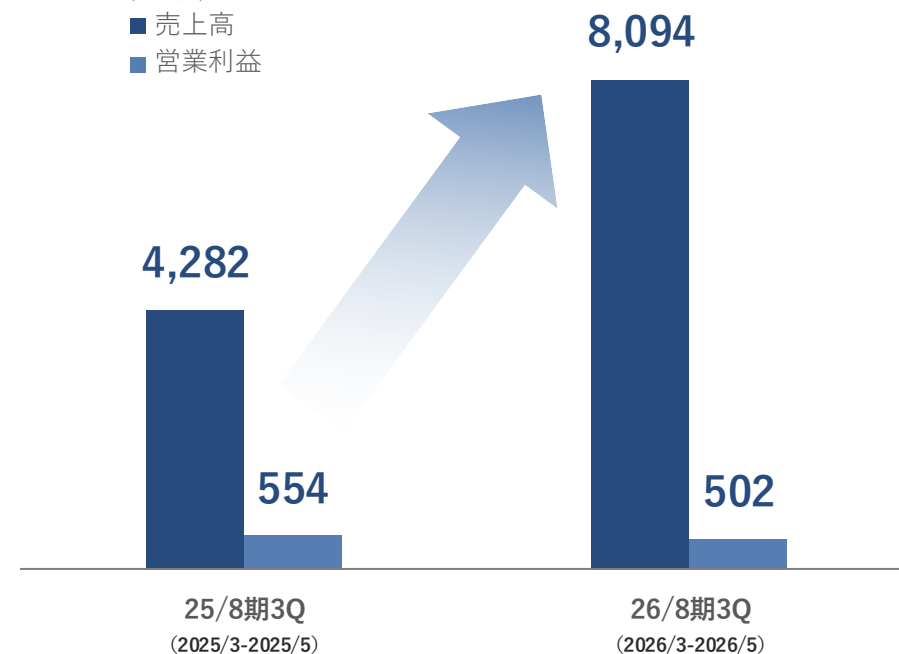
26/8期 3Q

営業利益

502百万円

(百万円)

■ 売上高
■ 営業利益

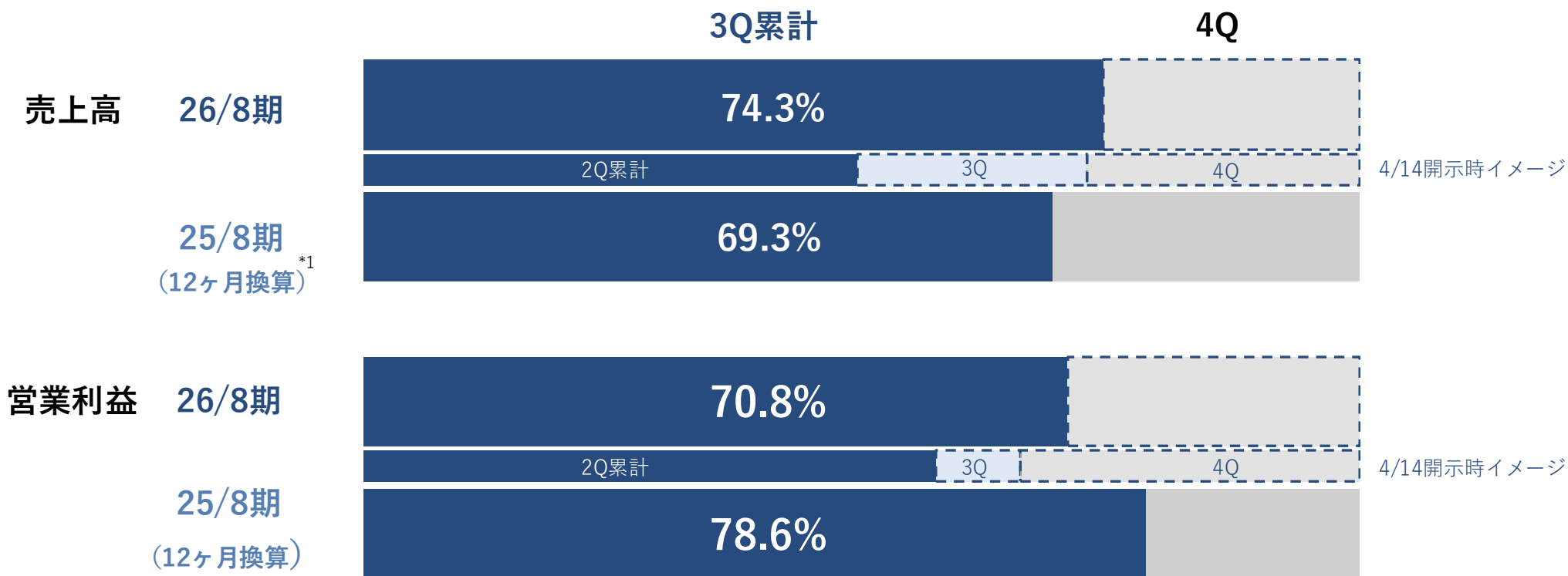


エグゼクティブサマリー

- ・ 売上高はYoY+89.0%と高い成長を継続して実現
- ・ 営業利益はWBC大会協賛費および関連マーケティング費用を中心に中長期的なブランド価値構築に向けた投資を実行した上で、通期計画達成に向けて想定通りの着地
- ・ 上記の戦略投資はトップライン成長への寄与とともに認知度・ブランド価値向上に貢献

2026年8月期業績予想に対する進捗状況

3Q営業利益は計画通りで着地し、通期計画に対しては想定通りで進捗



- ・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、母の日・父の日商戦に向けた先行広告投資が発生したため、利益貢献は主に4Qに発現

※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（9ヶ月）ベースで比較

2026年8月期 第3四半期実績



業績サマリー（3Qのみ）

売上高は「3-5月期」として過去最高を達成

営業利益は戦略的な広告投資を実行しながら、想定通りで着地

（単位：百万円）

	前年同期 参考値 (2025/3-2025/5)	26/8期 3Q (2026/3-2026/5)	増減率
売上高	4,283	8,094	+89.0%
売上総利益	3,104	5,936	+91.2%
売上総利益率	72.5%	73.3%	+0.8pt
営業利益	555	502	△9.4%
営業利益率	13.0%	6.2%	△6.8pt
経常利益	552	502	△9.0%

3Q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 【商品カテゴリについて】 - 寝具カテゴリ（約2.4倍）、WORKカテゴリ（約2.6倍）FOOTカテゴリ（約1.7倍）において、高い成長率を実現
売上総利益	73%前後という安定した水準で推移 - 前年同期と比較して割引率の低下等が要因
営業利益	中長期のブランド価値創造及びブランド認知向上のための戦略的な広告投資を実行した結果、前年同期比で6.8pt営業利益率は低下

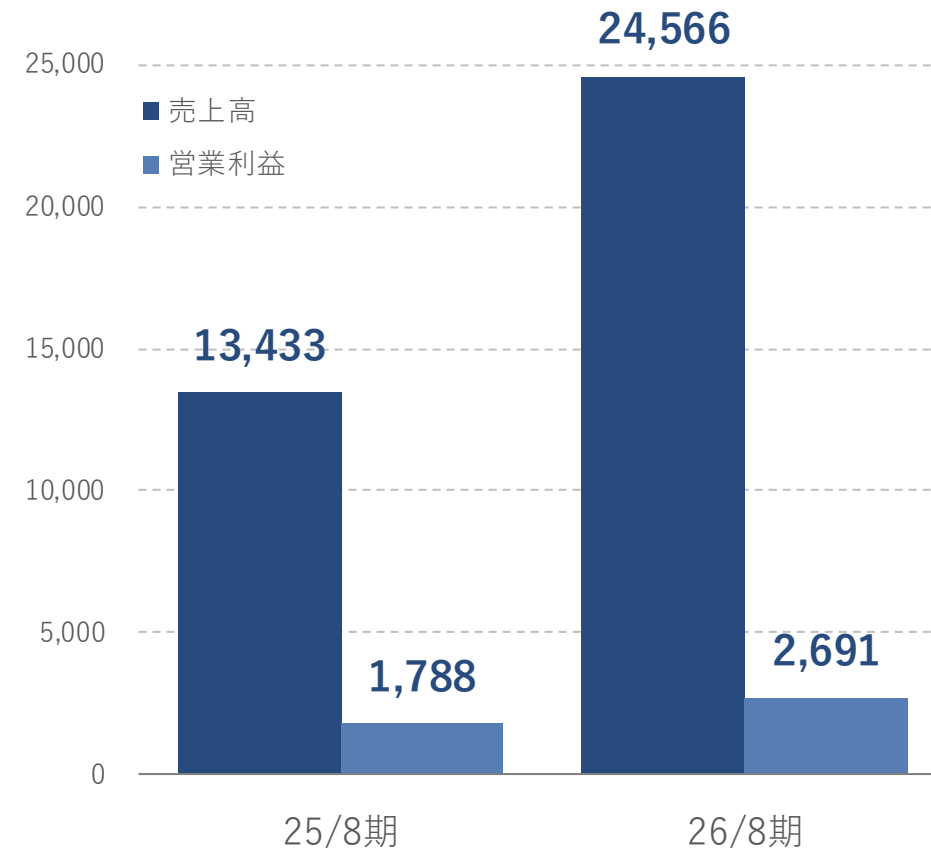
※1：決算期変更（1月→8月）に伴い、前年実績は2025年3月～2025年5月の数値を便宜上合算・算出した参考値である

業績サマリー（3Q累計）

3Q累計としても前年同期比で80%以上の成長を実現

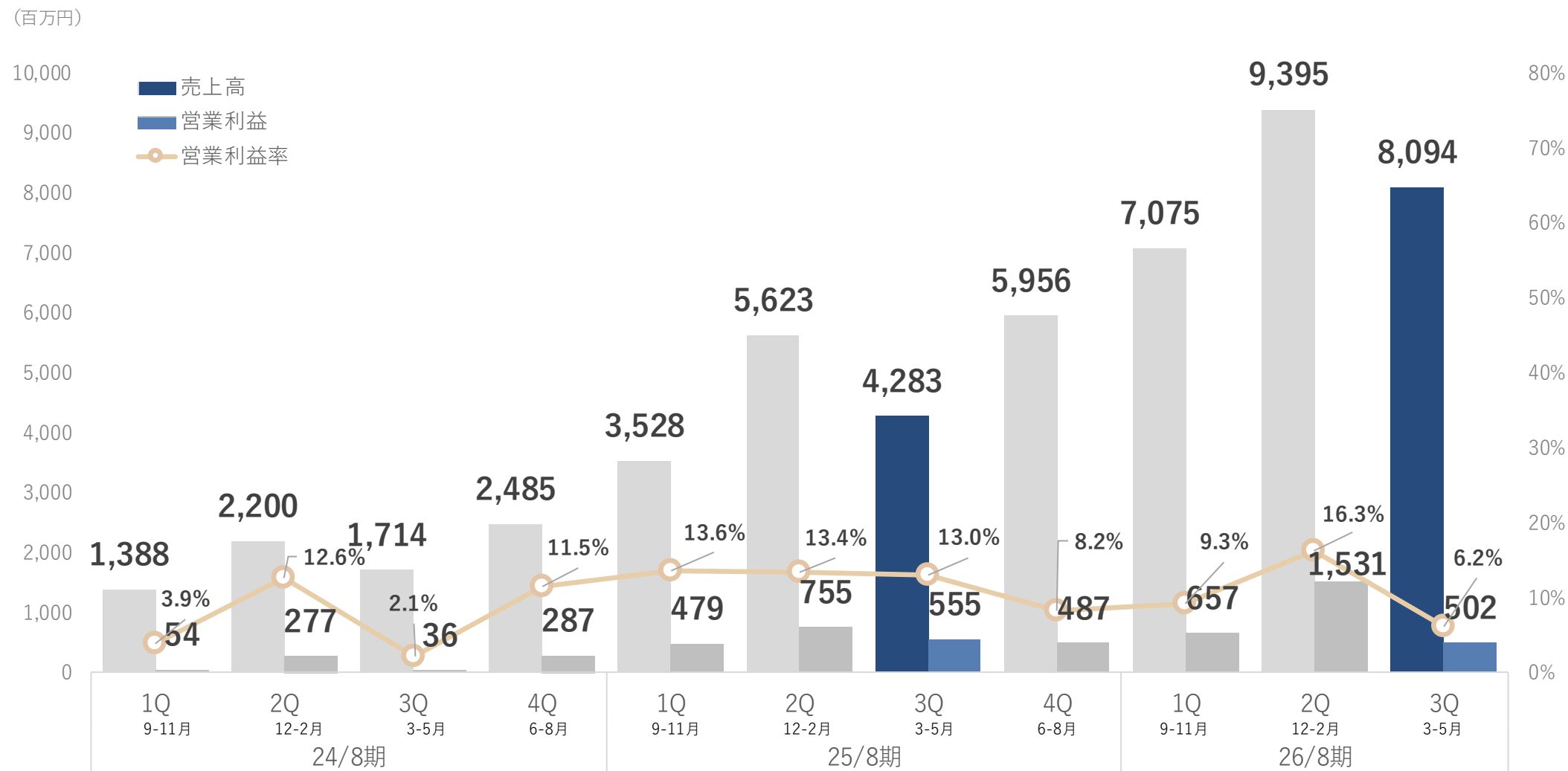
(単位：百万円)

	前年同期 参考値 (2024/9-2025/5)	26/8期 3Q累計 (2025/9-2026/5)	増減率
売上高	13,433	24,566	+82.9%
売上総利益	9,820	17,918	+82.5%
売上総利益率	73.1%	72.9%	△0.2pt
営業利益	1,788	2,691	+50.5%
営業利益率	13.3%	11.0%	△2.3pt
経常利益	1,768	2,689	+52.1%
純利益	-	1,877	-



※1：決算期変更（1月→8月）に伴い、前年実績は2024年9月～2025年5月の数値を便宜上合算・算出した参考値である

第3四半期として過去最高売上高を達成



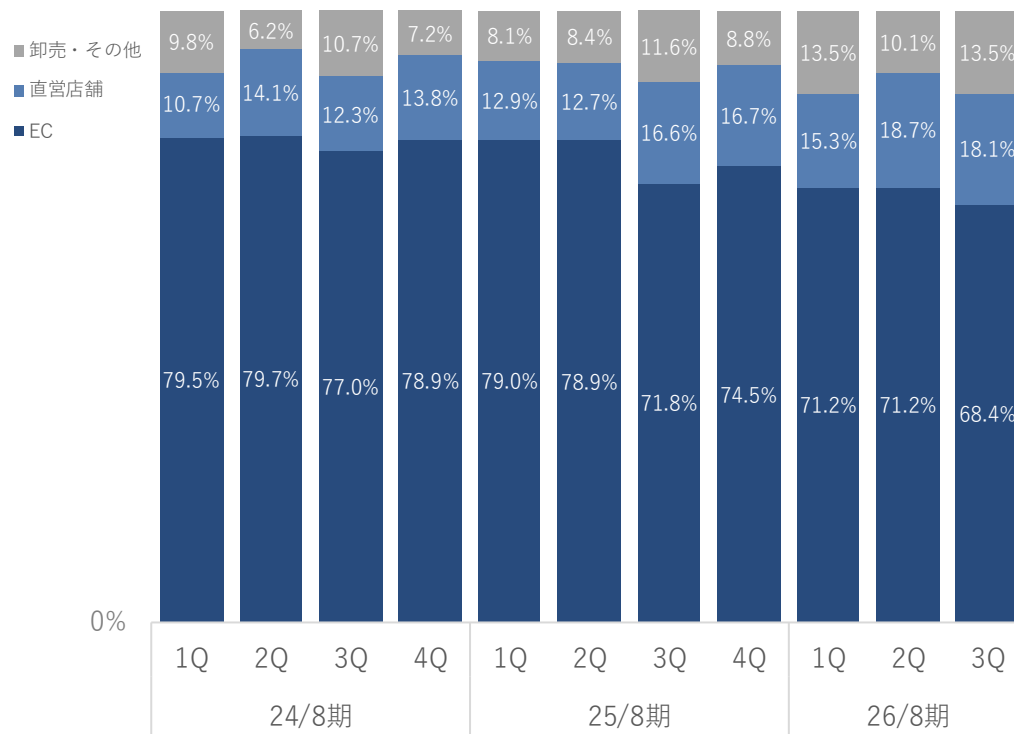
※1：2025年8月期以前の実績については、決算期変更に伴い再構成した参考値であり、監査法人の監査・レビューを受けたものではありません

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

直営店舗

常設店舗2店舗を新規オープンし、直営店舗は20店舗に
4/24 TENTIAL 仙台パルコ
4/25 TENTIAL クオーツ心斎橋

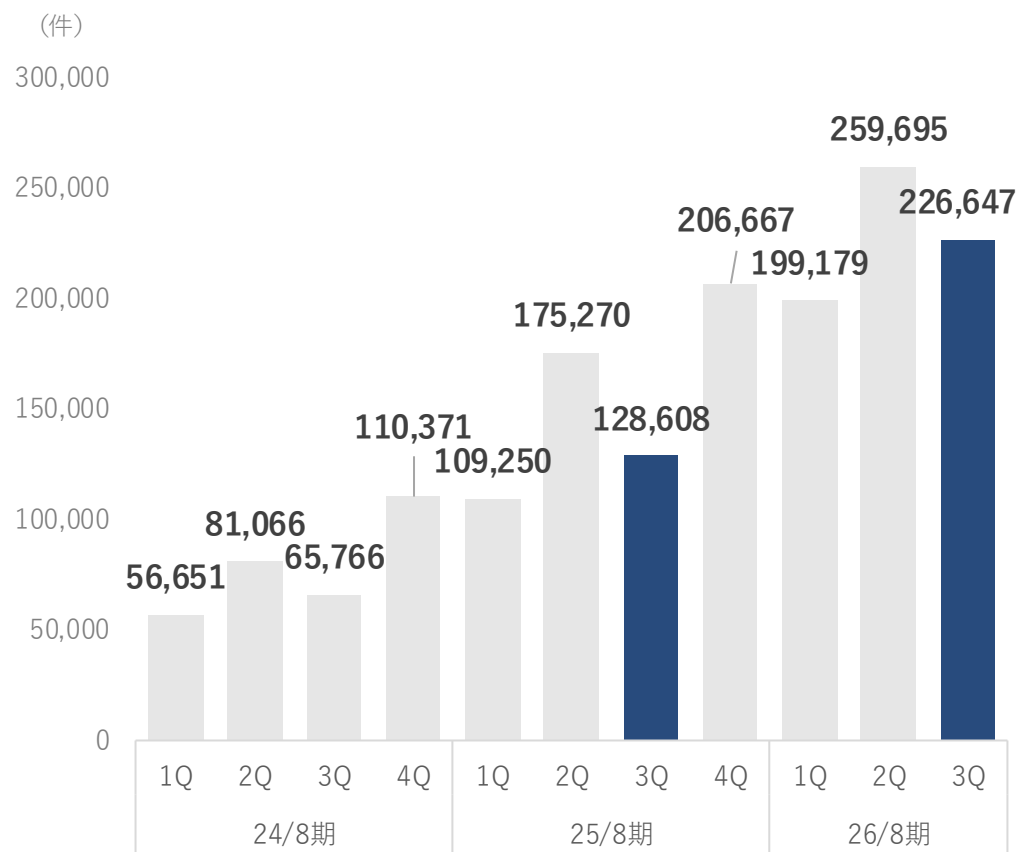
卸売

既存取引先における取扱店舗及び展開スパン数の拡大

KPI推移（購入件数、購入単価）

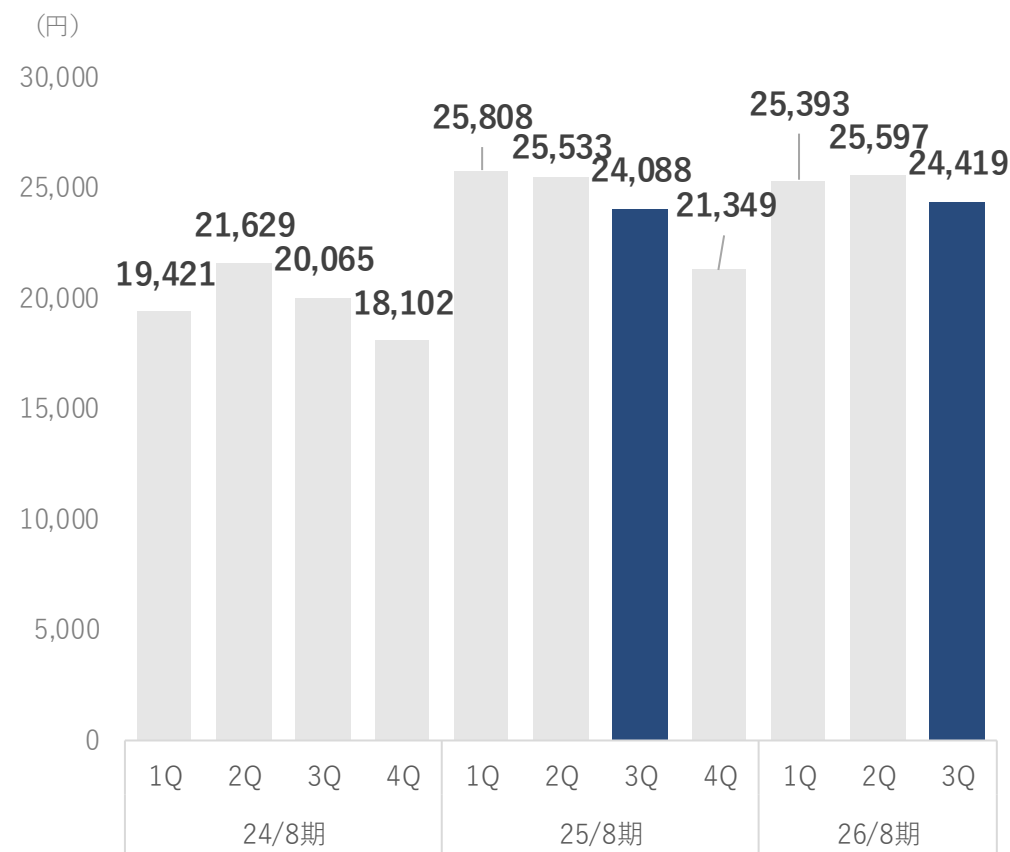
■ 購入件数（オンラインチャネル）^{*1}

- ・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}

- ・購入単価の高い寝具比率が高まり、前年同期比で微増
- ・春夏シーズンである3Qは秋冬シーズンである1Q及び2Qよりも低くなる季節性



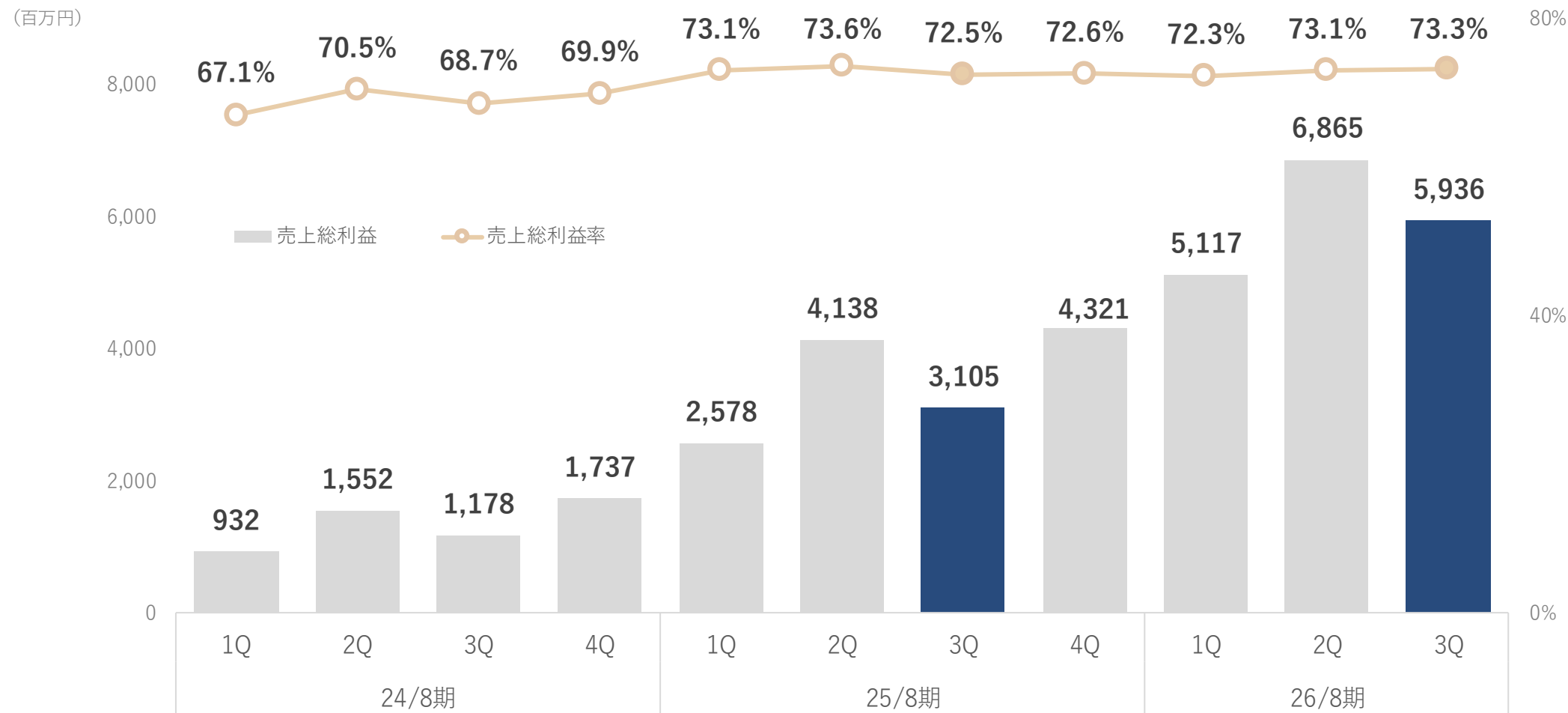
※1：購入件数は、当該年度のオンラインチャネル（自社EC及び他社EC）におけるのべ購入件数

※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}

前年同期と比較して割引率が低下したことで粗利率は僅かに改善したが、73%前後という安定した水準で推移

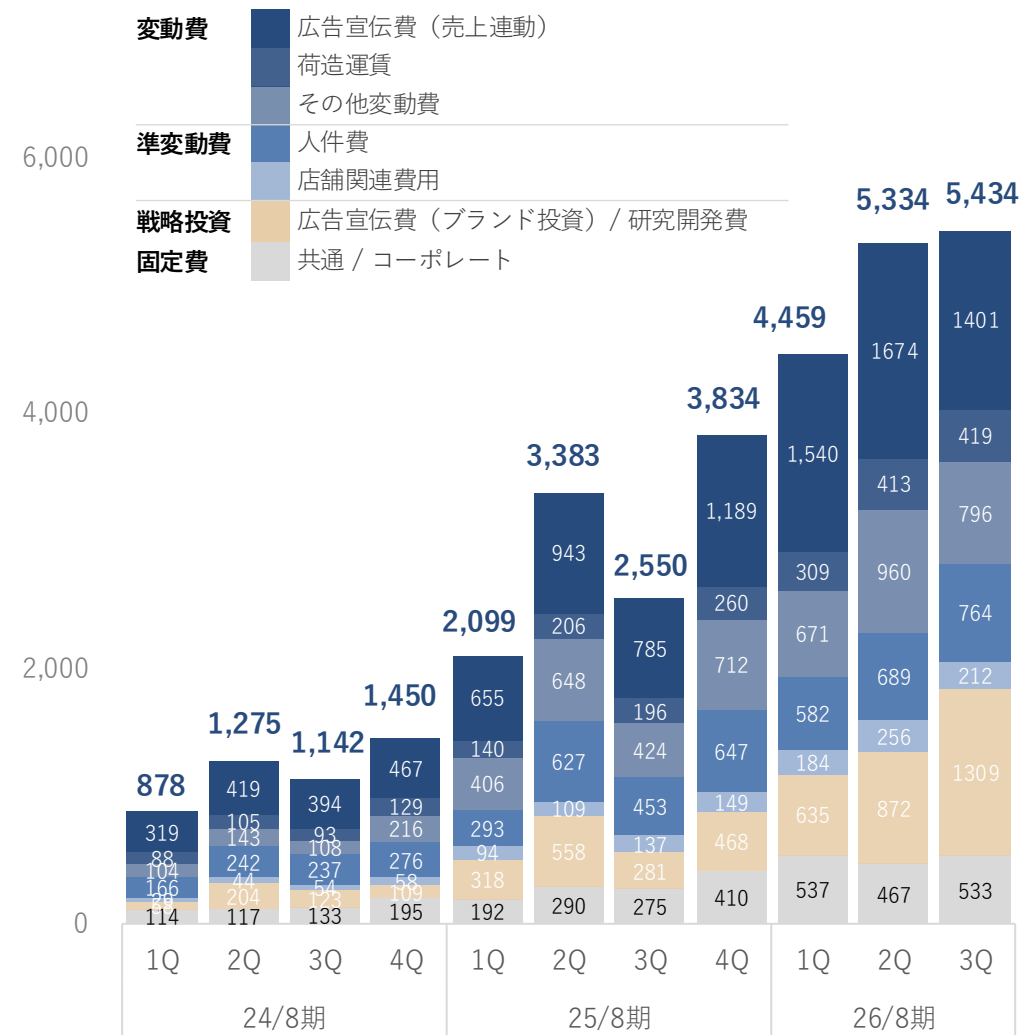


※1：2024年8月期及び2025年8月期の実績は決算期変更に伴い再構成した参考値であり、監査法人の監査・レビューを受けたものではありません

売上総利益/売上総利益率・販管費の推移（四半期）

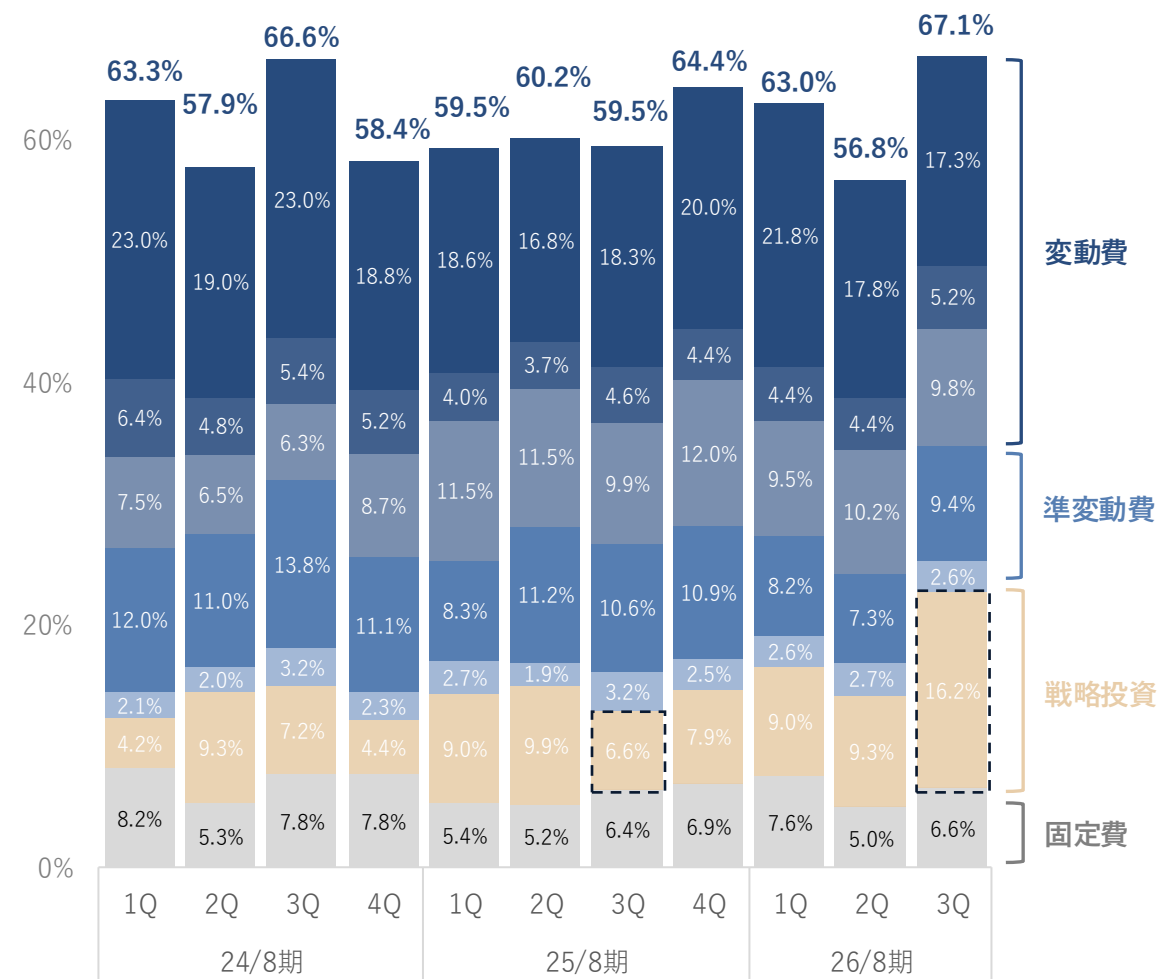
販管費の推移：金額

（百万円）



販管費の推移：対売上高比率

・3Qにおいて、例年にはないブランド価値向上のためのWBC大会協賛及び関連マーケティング等の戦略投資を実行



※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

中長期的なブランド価値向上のための先行投資を実行したが、計画通りで推移

(単位：百万円)		前年同期 (2025/3-2025/5)		26/8期 3Q (2026/3-2026/5)		変動要因
		実績	対売上高比率	実績	対売上高比率	
売上高		4,282	-	8,094	-	・ P.5に記載の通り
売上原価		1,178	27.5%	2,157	26.7%	・ 割引率の低下等によって僅かに原価率は改善したが、概ね安定的に推移
変動費	広告宣伝費 (売上連動)	785	18.3%	1,401	17.3%	・ ブランド投資施策による自然流入の増加により、売上連動の広告宣伝費率は前年同期比で改善
	荷造運賃	196	4.6%	419	5.2%	・ カテゴリ構成比率の変動により上昇
	その他変動費	424	9.9%	796	9.8%	・ 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	453	10.6%	764	9.4%	・ 売上の伸長により対売上高比率は改善
	店舗関連費用	137	3.2%	212	2.6%	・ 常設店舗の出店拡大に伴い絶対額は増加したが、対売上高比率は改善
戦略投資	広告宣伝費（ブランド投資）/ 研究開発費	281	6.6%	1,309	16.2%	・ ブランド価値向上のためのWBC大会協賛及び関連マーケティング費用 ・ 母の日ギフト需要獲得のためのTVCM費用
固定費	その他	275	6.4%	533	6.6%	・ 事業規模拡大に伴いシステム利用料等が増加
営業利益		554	13.0%	502	6.2%	・ 中長期的なブランド価値向上のための先行投資を実行したが、計画通りで推移
(参考)	広告宣伝費 (売上連動+ブランド投資)	1,047	24.5%	2,646	32.7%	・ 対売上高比率は広告宣伝費（ブランド投資）の増加により上昇

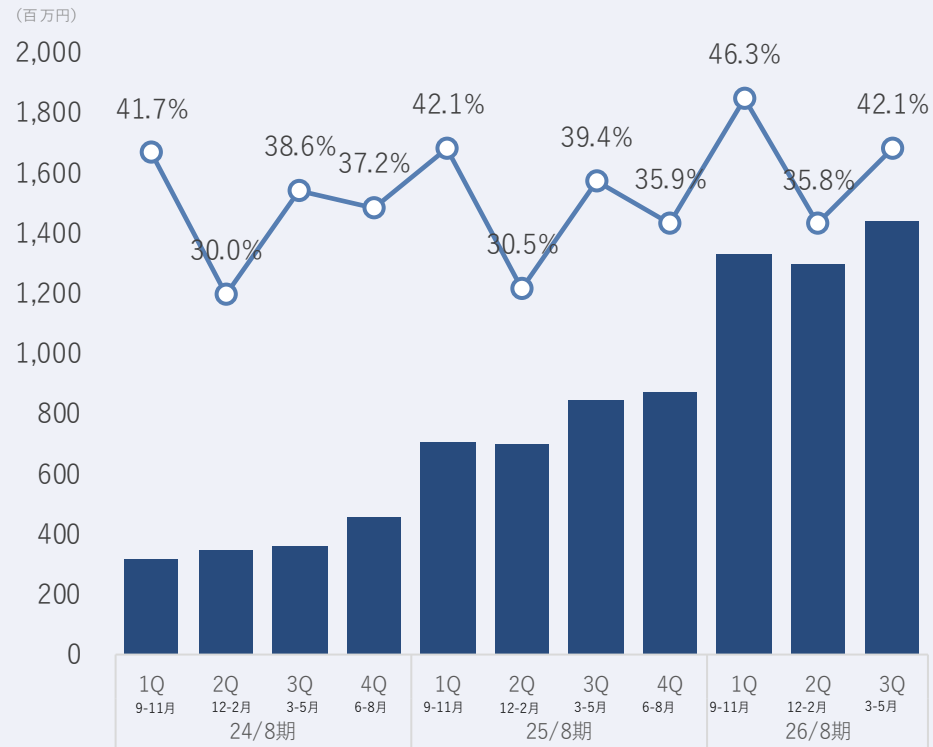
(参考) 販管費開示区分についての補足資料

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

既存顧客売上の力強い積み上げと、LTV（顧客生涯価値）の持続的な向上

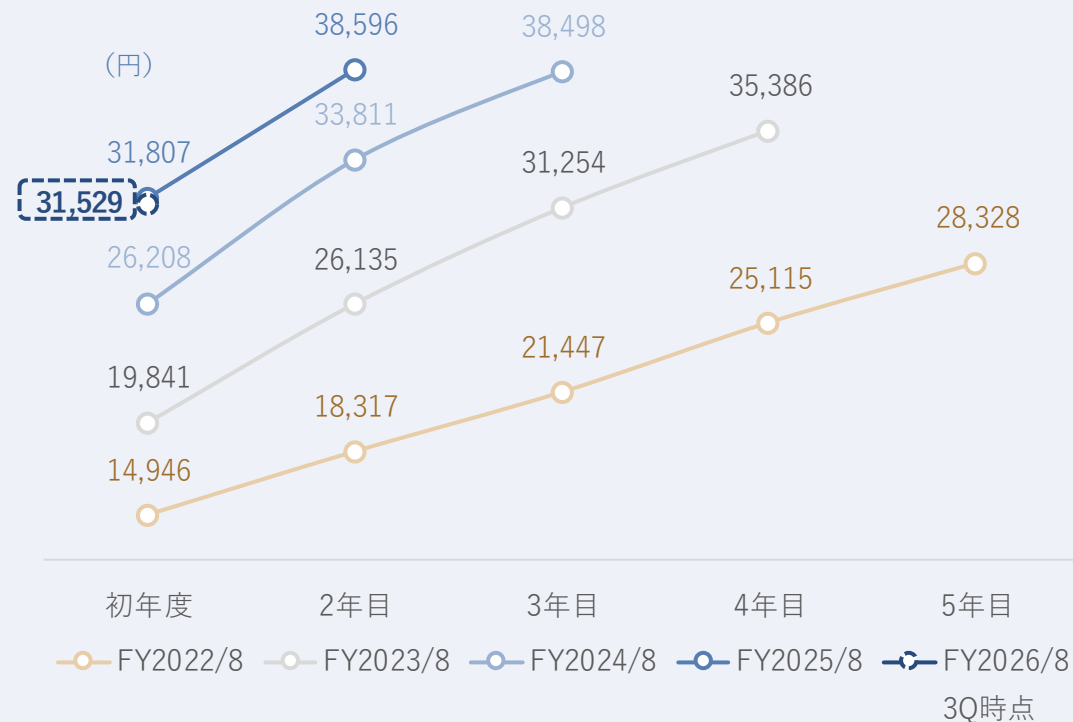
■ 自社ECにおける既存顧客売上高推移^{*1}

- ・新規顧客数も順調に推移する中、それを上回る成長で 既存顧客の積み上げが進展
- ・前年同期比+70.6%と引き続き高い成長率を維持



■ 1顧客当たり累計購入金額（ARPU）

「初年度購入金額の上昇（発射台の向上）」と、商品満足・信頼獲得による「リピートの加速（グラフ角度の急峻化）」が継続的なLTV向上を裏付け

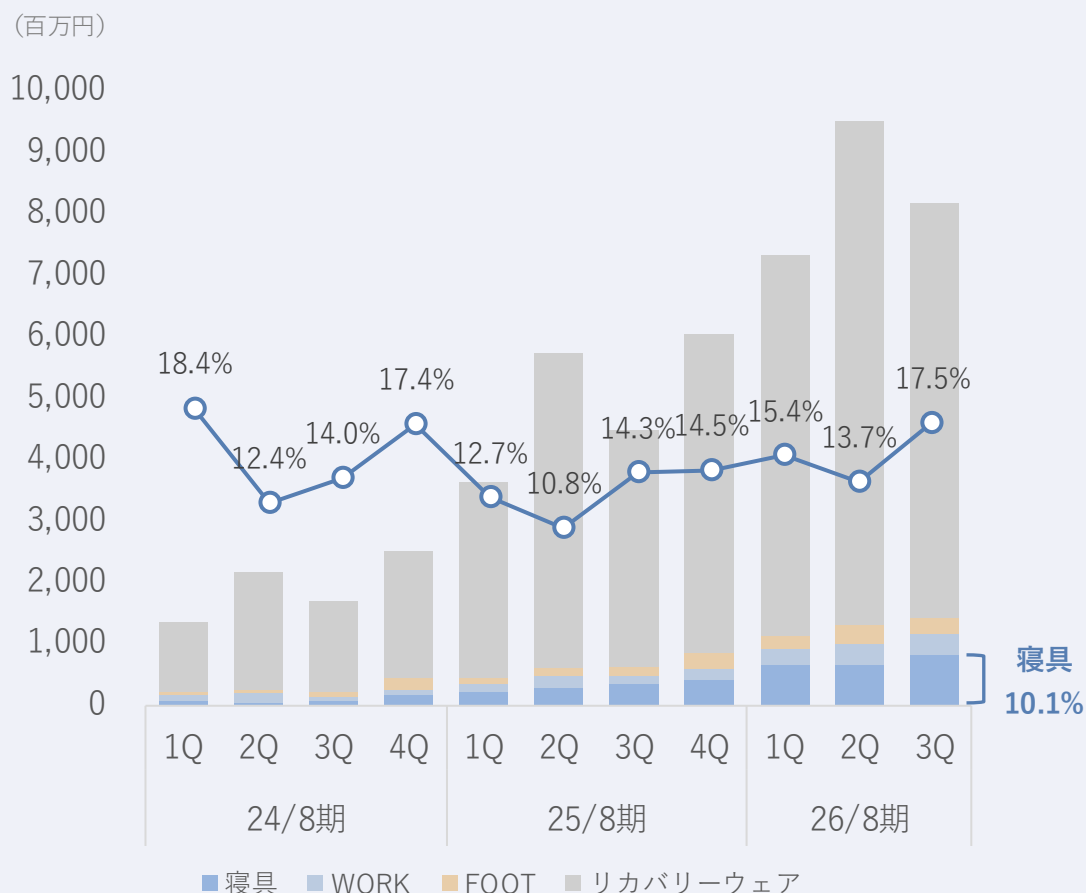


※ 1：自社ECサイトでの購入において、会員登録や過去商品購入時に入力された情報から同一性を判断し、各事業年度までに一度は購入したと認められる顧客による購入を指す
 ※ 2：累計購入金額（ARPU）＝各コホートの獲得年度からの累計購入金額 ÷ 当該コホートの新規獲得顧客数（初回購入以降追加購入のない顧客を含む獲得時点の顧客数を分母として計算）

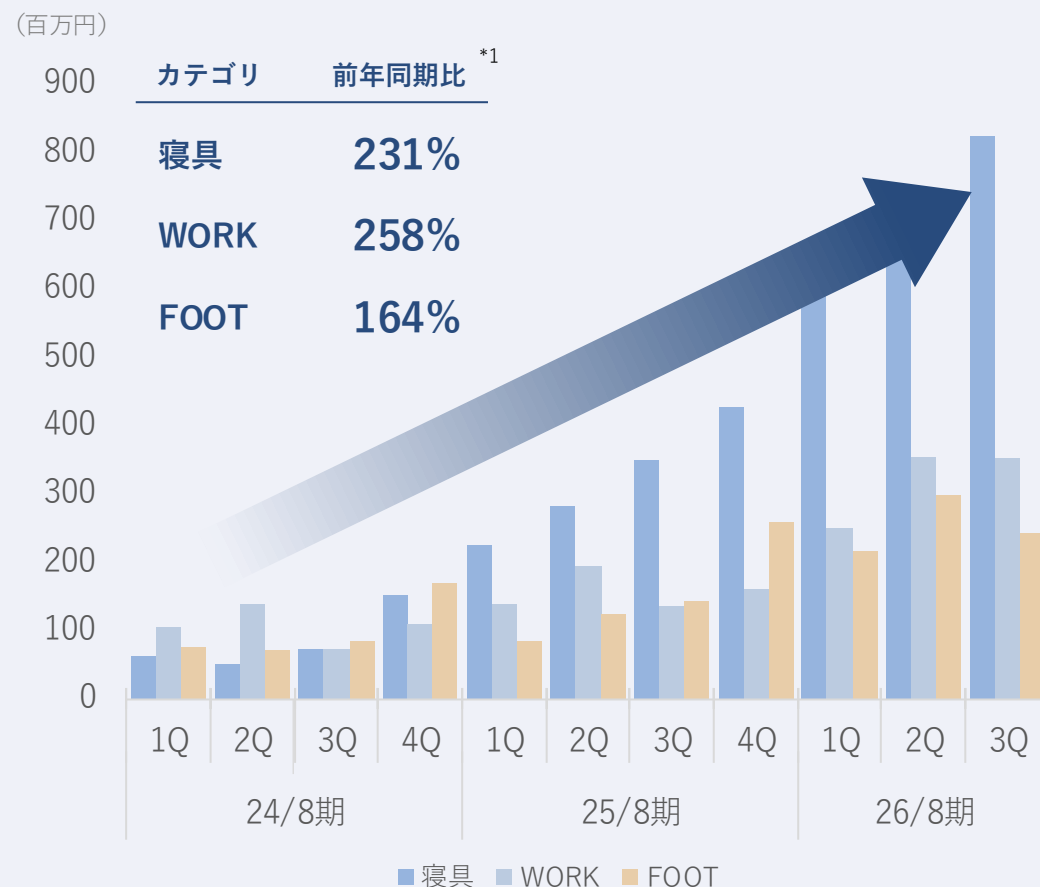
寝具の構成比が10%を突破

WORK・FOOTも高成長が続き、プロダクトポートフォリオの拡大が着実に進む

リカバリーウェア以外の売上高比率推移



リカバリーウェア以外のカテゴリ別売上高推移



※1：2025年3-5月と2026年3-5月の期間を比較

貸借対照表

(百万円)	26/8期 2Q	26/8期 3Q
流動資産	8,656	8,921
現金及び預金	2,458	1,402
売掛金	801	1,534
商品	4,861	5,445
固定資産	1,443	2,149
有形固定資産	701	752
無形固定資産	90	98
資産合計	10,099	11,071
流動負債	4,086	4,741
買掛金	1,644	2,050
短期借入金	136	131
未払金	1,069	1,419
固定負債	378	379
長期借入金	210	193
負債合計	4,465	5,120
純資産	5,634	5,950
資本金	917	928
資本剰余金	1,425	1,436
利益剰余金	3,916	4,262
自己株式	△625	△675
負債・純資産合計	10,099	11,071

トピックス

戦略的な在庫投資と在庫品質の健全性

・3Q末の商品在庫は5,445百万円（2Q末比+584百万円）。母の日ギフト需要の消化が進む一方、父の日に向けたSS商品の分納・追加仕入れによる計画的な積み増しが継続

・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

・当社の在庫水準及びマネジメント方針については、後段の参考スライド（P26）にて詳細を説明

自己資金による成長投資の実現

・現金及び預金は1,402百万円（2Q末比△1,056百万円）。在庫投資に加え、5月商戦期に伴う売掛金の一時的な増加（+733百万円、期末にかけて順次キャッシュイン予定）によるものであり、想定内の動き

・借入金は短期131百万円・長期193百万円の合算324百万円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

直近のトピックス



製品提供に留まらない包括的コンディショニング支援により、挑戦をサポート

侍ジャパンオフィシャルパートナー就任の背景とサポート

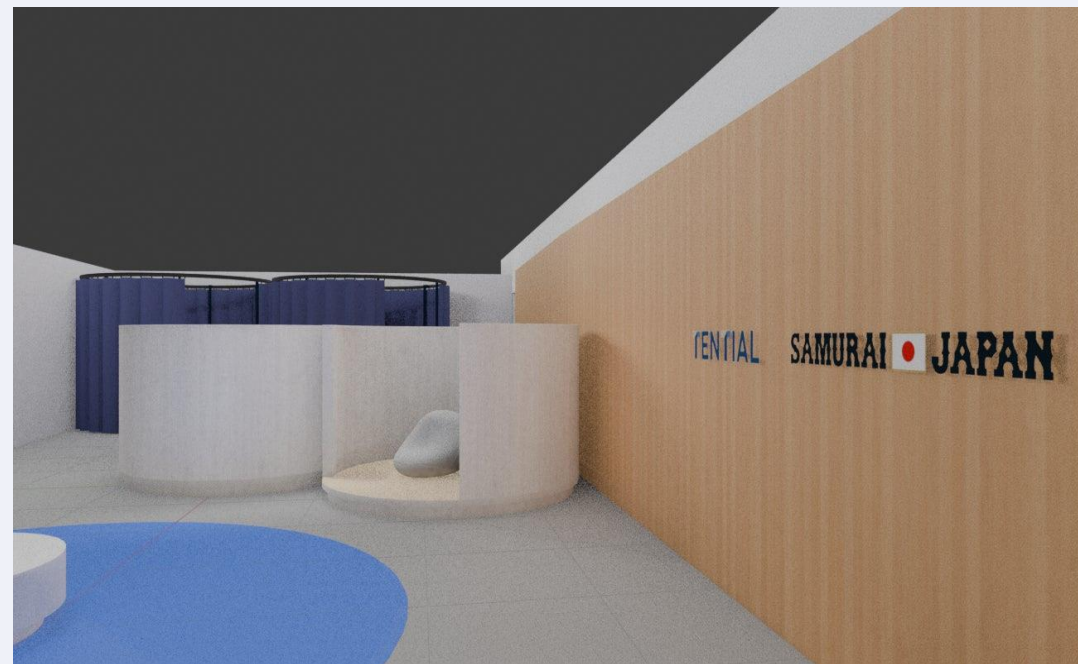
アスリートからの強固な信頼が生んだパートナーシップ

アスリートの知見を活かした製品開発や、国際大会での「リカバリールーム」プロデュースなど、現場に寄り添う真摯な取り組みが高く評価され、兼ねてより当社製品をご愛用いただいていた井端弘和監督率いる「侍ジャパン」とのオフィシャルパートナー契約を締結



コンディショニングを支えるリカバリールーム

これまで培ってきたコンディショニングにおけるノウハウを結集し、選手が怪我なく全力で競技と向き合い、ポテンシャルを発揮してもらいたいという思いから、「リカバリールーム」を提供し、世界への挑戦をサポート



コンディショニングブランドとしての認知を拡大し、売上・ブランドともに手応えのある戦略投資に

侍ジャパンオフィシャルスポンサー就任による効果

コラボ商品による売上貢献

- ・ 限定コラボ商品が計画を上回る売上を記録
- ・ 指名検索やCVRの向上により、コラボ商品以外の既存ラインナップでも売上を創出し、全社的なトップライン成長に寄与
- ・ 短期的な費用対効果に加え、注目度が高いグローバル大会において顧客層の広がりを実現



ブランド認知の拡大 / グローバルでの露出

- ・ 大会期間中メディア露出により、**約4億円**の広告換算価値と圧倒的な掲載件数を創出
- ・ 大手企業と比肩してブランド露出することでグローバル展開の足掛かりに



リカバリーウェアの新ラインナップを中心に、
各カテゴリで機能性に磨きをかけた新商品を発売



ブランド史上最高峰モデル「BAKUNE Dry Pro」をはじめとして、満足度ならびに顧客単価向上に向けたハイエンドモデルを新発売



常設店舗を新たにオープン

心斎橋の新ランドマーク「クオーツ心斎橋」、
東北初出店として「仙台PARCO」に常設店舗を新規展開

TENTIAL クオーツ心斎橋



TENTIAL 仙台パルコ



「BAKUNE 掛け布団 クール」のTVCMを6月13日より関東・関西エリアで放映開始



在庫に対する考え方



急成長する市場の中でブランドビジネスを手掛ける当社としては、 在庫が「どれだけ利益を生み出したか」を測るGMROIを在庫管理指標として重視

当社の在庫投資方針

考え方と 事業特性

ブランド価値の 維持

- 在庫消化（在庫回転率）のみを追求すると、安易な値下げ販売を招き、ブランド価値と収益性(粗利率)が毀損する

ハイグロースの 実現

- 高成長を実現するためには、成長市場において、機会損失を防ぎ盤石なポジショニングを維持することが重要

限定的なダウン サイドリスク

- 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

「高い収益性」と「適正な回転」の両方が求められる指標

① 「収益性が高くても、在庫が滞留すればGMROIは低下」

売れ残って在庫が滞留すると、棚卸資産評価損（＝収益の減少）と、過剰在庫（＝分母の増加）が同時に発生し、数値は低下

② 「回転率が高くても、過度な値引きで粗利を毀損すればGMROIは低下」

在庫消化を早めて安易に値引きを行えば、ブランド価値が大きく毀損し、結果としてGMROIは低水準に

なぜ GMROI なのか

当社が重視する在庫管理指標：GMROI

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

在庫1円に対する粗利リターン—在庫投資のROIを示す指標

$$\begin{aligned}\text{GMROI} &= \frac{\text{売上総利益}}{\text{平均棚卸資産}} \\ &= \frac{\text{① 売上総利益}}{\text{売上原価}} \times \frac{\text{② 売上原価}}{\text{平均棚卸資産}}\end{aligned}$$

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、値引きへの依存度が低い

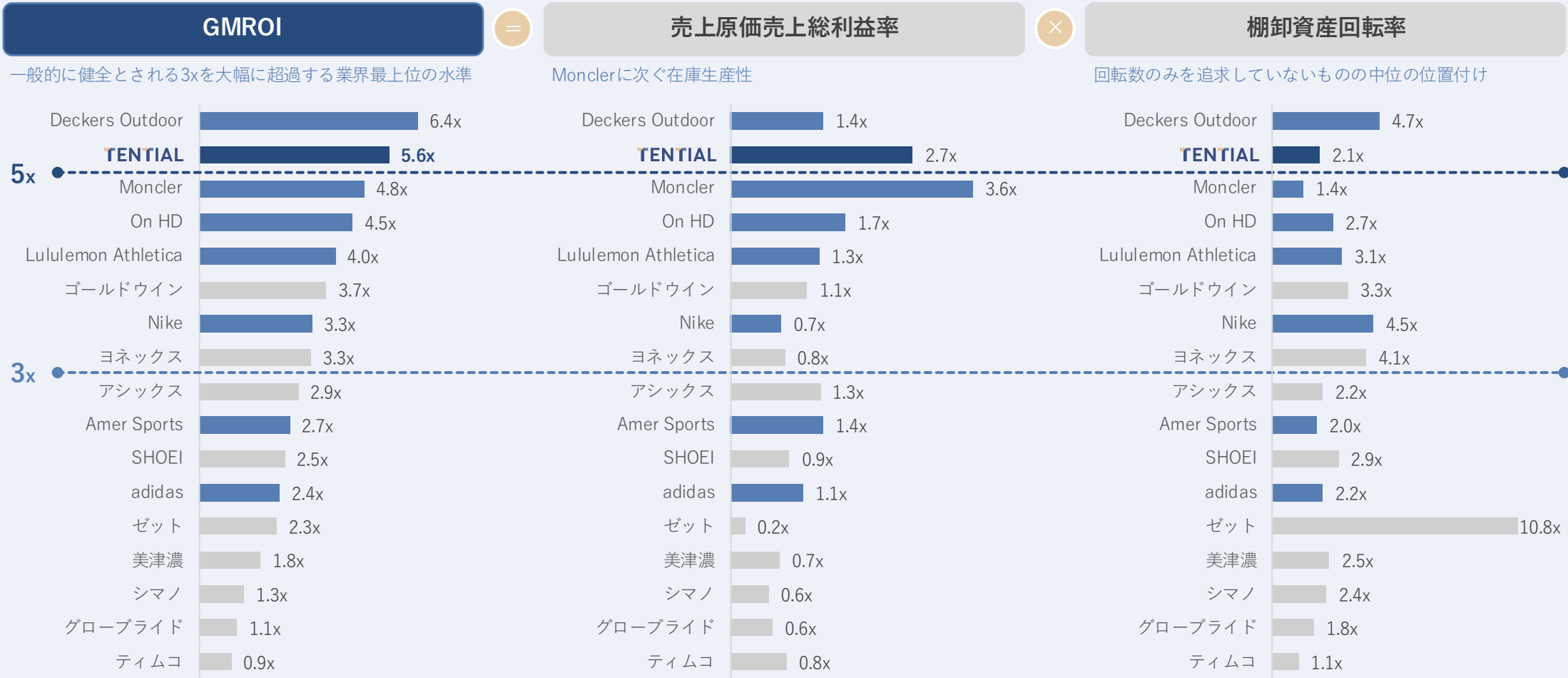
2

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

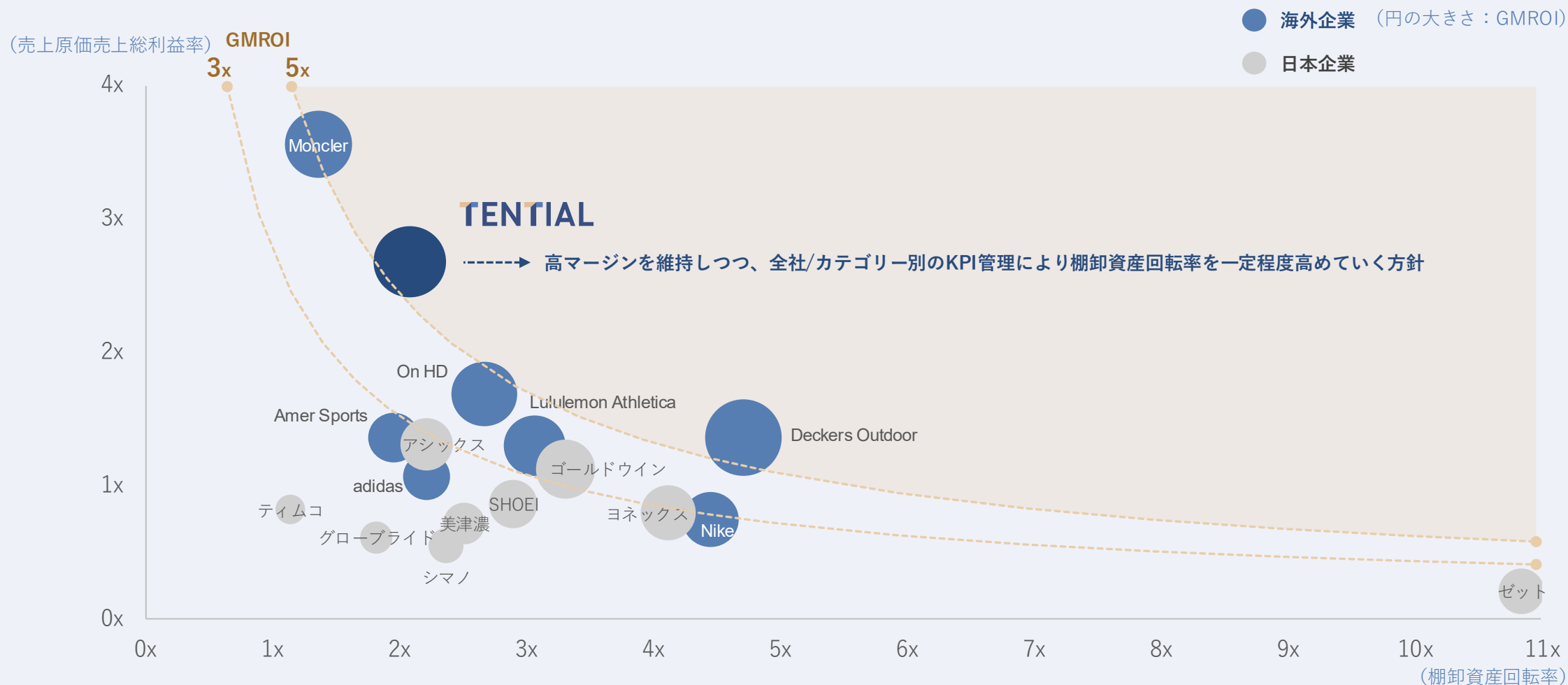
GMROIの分解：収益性×効率性

値引きを伴う在庫回転では収益性が毀損するため、回転の「速さ」に加えて「収益性」を織り込むGMROIこそが、在庫投資の質を評価する指標として適切



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：当社は直近四半期実績（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（2025年11月10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 : 当社は直近四半期実績(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)

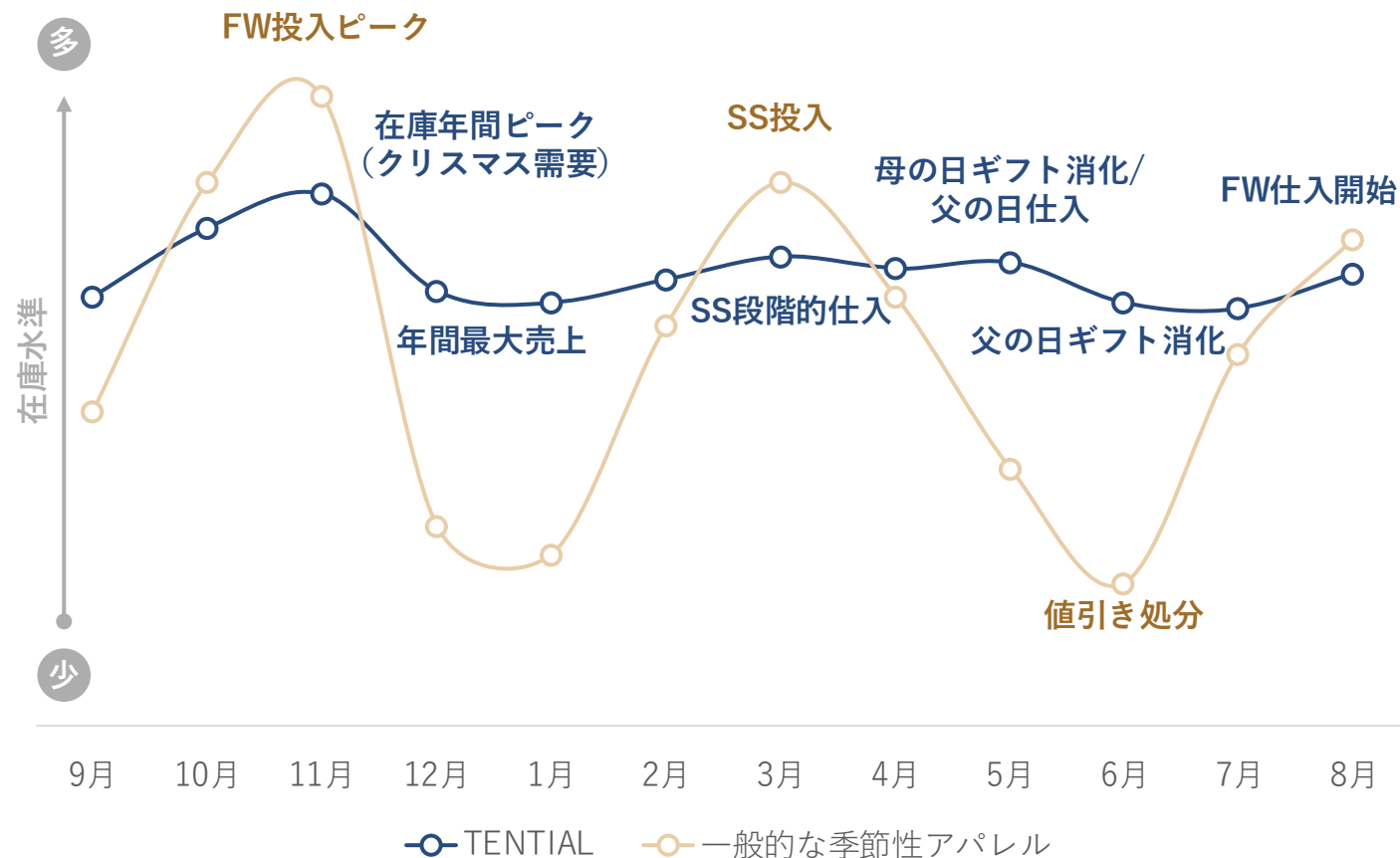
※2 : 国内比較企業として、SPEEDA業種分類(小分類)で「スポーツ用品業界」に属する9社を採用

※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(2025年11月10日時点)に掲載されている7社を採用

(ご参考) 当社在庫のシクリカリティ

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）



TENTIAL

- 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

TENTIAL