



2025年8月期 通期決算説明資料

事業計画及び成長可能性に関する資料

株式会社TENTIAL（証券コード：325A）

2025年10月15日

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

©TENTIAL Inc.
All Rights Reserved

CONTENTS

- 01 2025年8月期通期実績
- 02 2026年8月期通期計画
- 03 事業計画及び成長可能性に関する資料





決算説明資料におけるポイント

- 1 2025年8月期第2四半期は5月から8月の4ヶ月の変則期間になります
- 2 過年度からの年次推移については、比較可用性の観点から12ヶ月換算の数値になります
- 3 過年度からの四半期推移については、25/8期2Qは4ヶ月の変則となるので、ご注意ください

2025年8月期 通期実績



25/8期通期
(2025/2-8月)

売上高

11,134 百万円

通期計画

達成

計画比：101.1%

25/8期通期
(2025/2-8月)

営業利益

1,167 百万円

通期計画

達成

計画比：102.2%

25/8期通期
(2025/2-8月)

当期純利益

817 百万円

通期計画

達成

計画比：100.7%

- ・ 売上高、営業利益共に前年同期比で高い成長を実現
- ・ 各段階利益の通期計画も達成

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。

父の日、母の日等のギフト需要を取り込み、 前年同期比で売上、営業利益ともに+100%以上の成長を実現

(単位：百万円)	24/8期 2Q (2024/5-8月)	25/8期 2Q (2025/5-8月)	増減率
売上高	3,342	8,283	+147.9%
売上総利益	2,323	6,056	+160.7%
└売上総利益率	69.5%	73.1%	+3.6pt
営業利益	356	977	+173.9%
└営業利益率	10.7%	11.8%	+1.1pt
経常利益	362	972	+168.4%
当期純利益	254	686	+169.5%

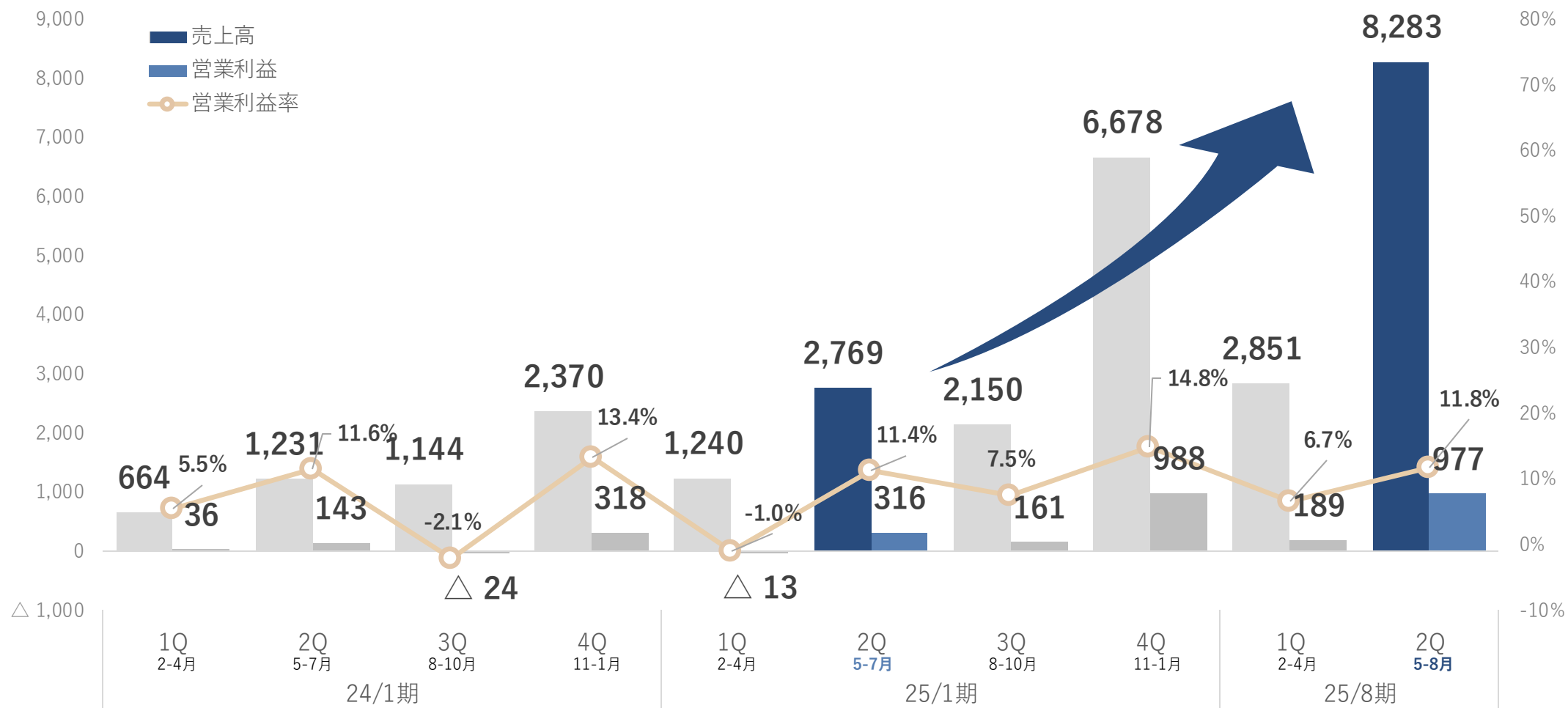
2Q振り返り

- ・ 消費者の健康意識の高まりや認知度の拡大を背景に、主力商品であるリカバリーウェア「BAKUNE」を中心に販売が想定を大きく上回り、業績は好調に推移
- ・ 5月から6月にかけての父の日、母の日等のギフト需要も想定以上に取り込むことに成功
- ・ 1Qにおいて一部発生していた主要商品における在庫欠品については解消

売上高・営業利益/営業利益率の推移（四半期）

第2四半期の売上高は前年同期比で147.9%増加、
営業利益率についても、前年同期比で改善

（百万円）

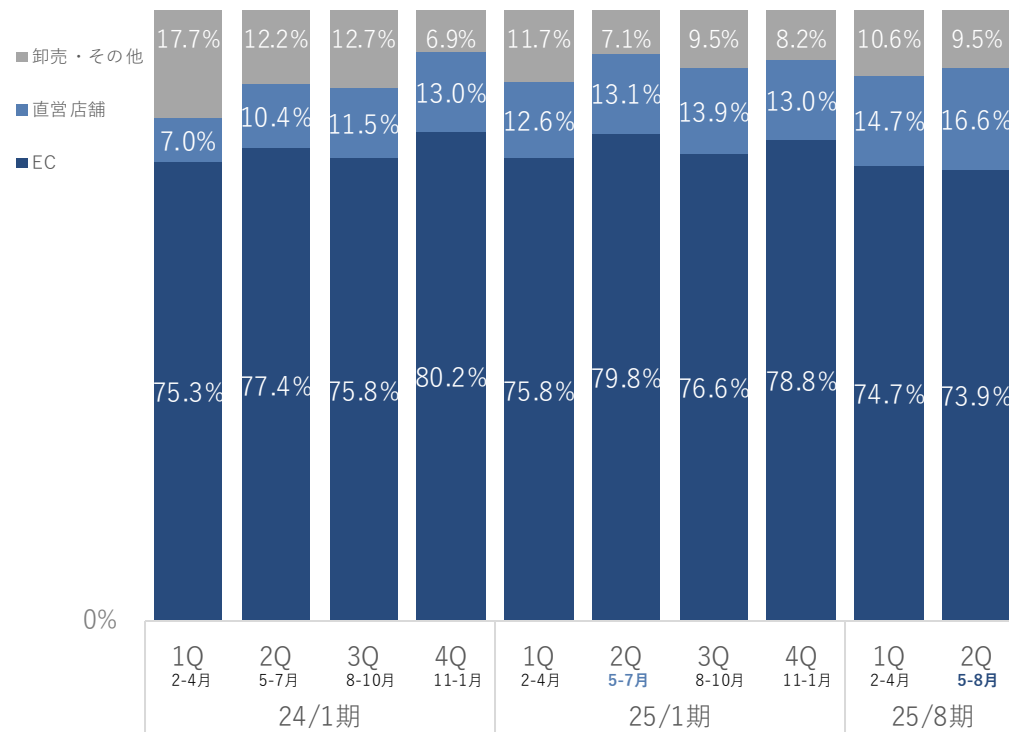


* 1：2025年8月期第2四半期は5-8月の4ヶ月、2025年1月期第2四半期は5-7月の3ヶ月になります。

チャネル構成比は安定的に推移し、高い自社チャネル比率を維持

チャネル別売上高比率推移

自社チャネル売上高が**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

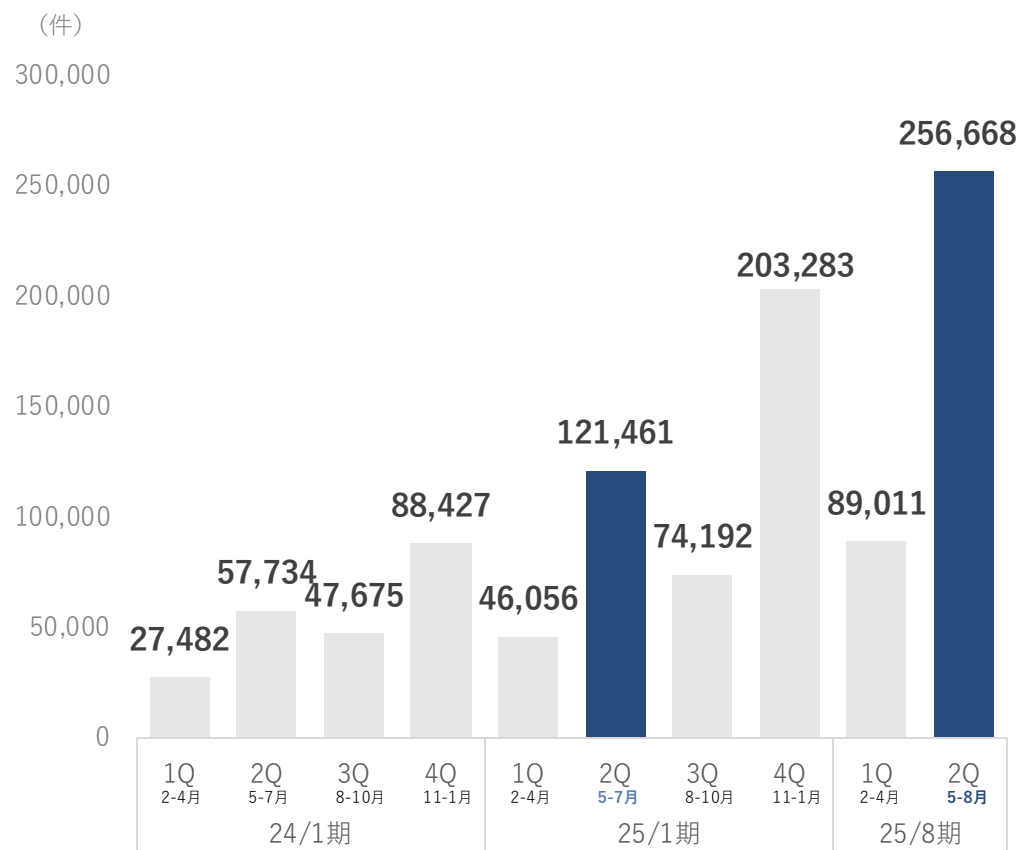
- ・ 5,6月のギフト需要に合わせPOPUP STORE（表参道ヒルズ、京都高島屋）を複数オープン。
- ・ 直近においても、アミュプラザくまもと、大丸心斎橋店をオープンし、全国各地に店舗網を拡大。
- ・ 直営店舗としては、9/12にニューマン高輪店をオープン

* 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。

KPI推移（購入件数、購入単価）

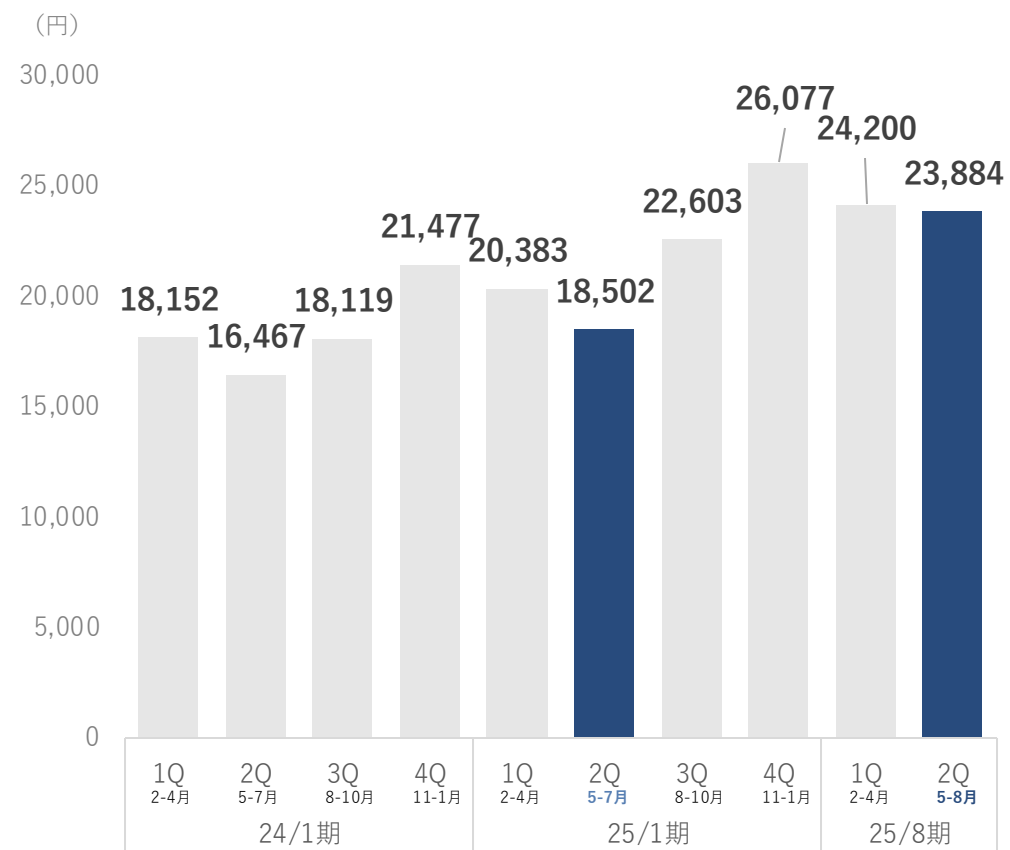
■ 購入件数（オンラインチャネル）^{*1}

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



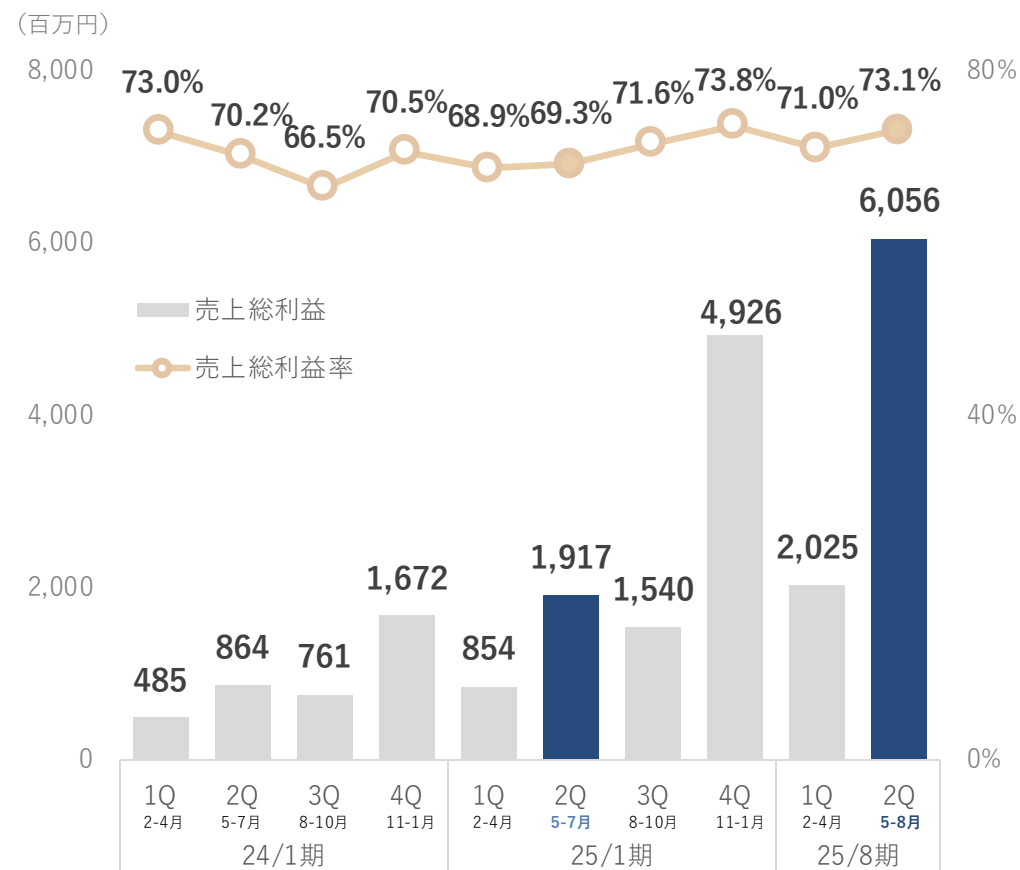
* 1：購入件数は、当該年度のオンラインチャネル（自社EC及び他社EC）におけるのべ購入件数

* 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）

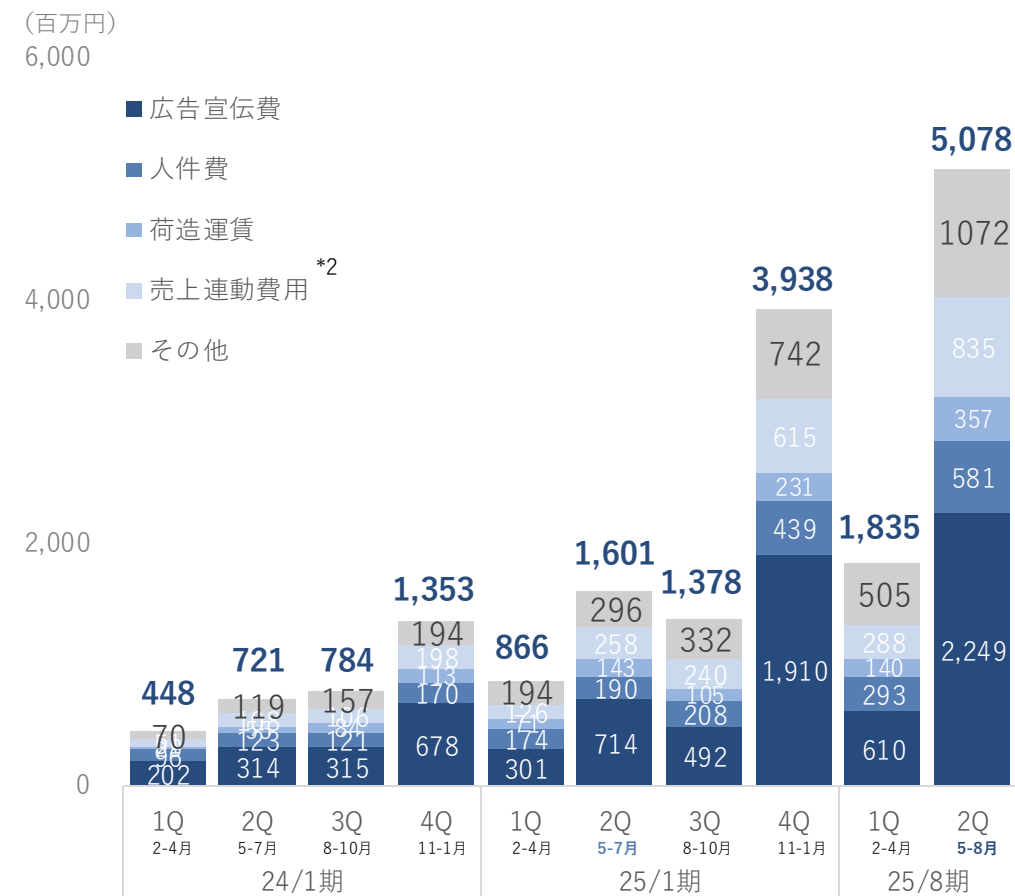
売上総利益 / 売上総利益率^{*1}

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

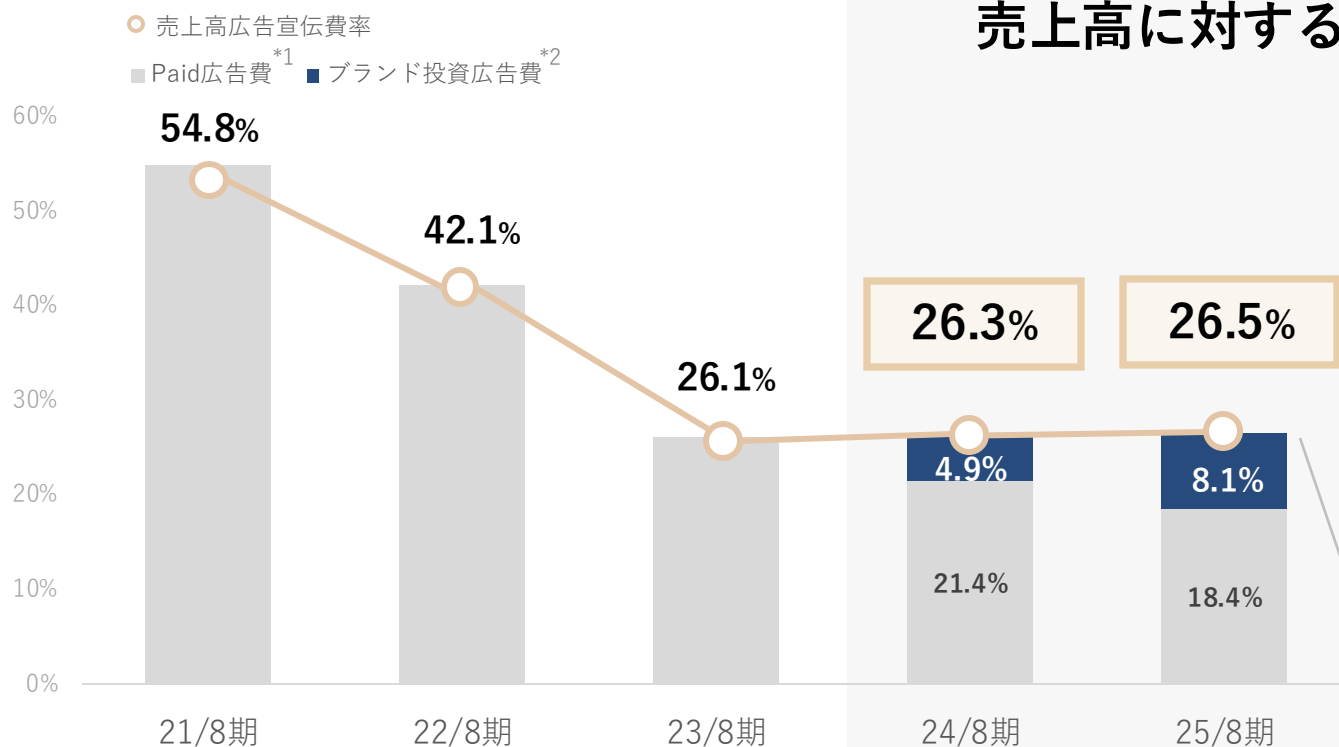
価格改定による原価率の改善に加え、利益ドライバーである広告費を適切にコントロールし、成長を実現しながら収益性も改善

(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

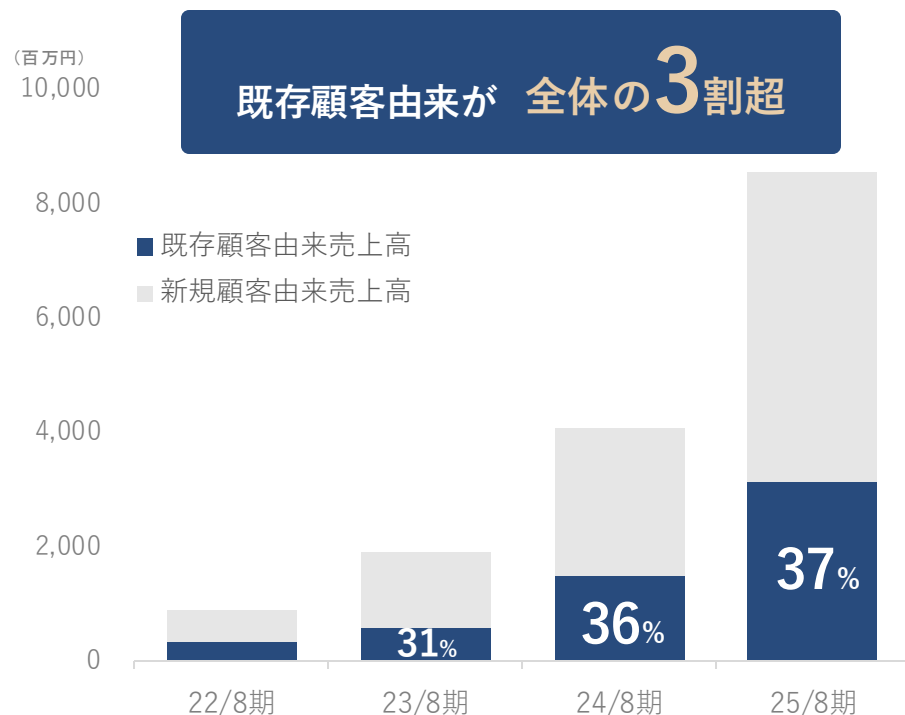
* 1 : Paid広告費とは、広告配信プラットフォームやWebメディアにおける検索連動型広告、ディスプレイ広告、成果報酬型広告、純広告等に対する費用を指す

* 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

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

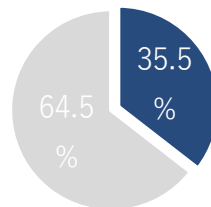
自社ECサイトにおける購入の3割以上がギフトにより生まれており、
口コミだけでなく、商品そのものがバイラルに拡散^{*1}

ギフト購入比率（2025/8月期）^{*2}

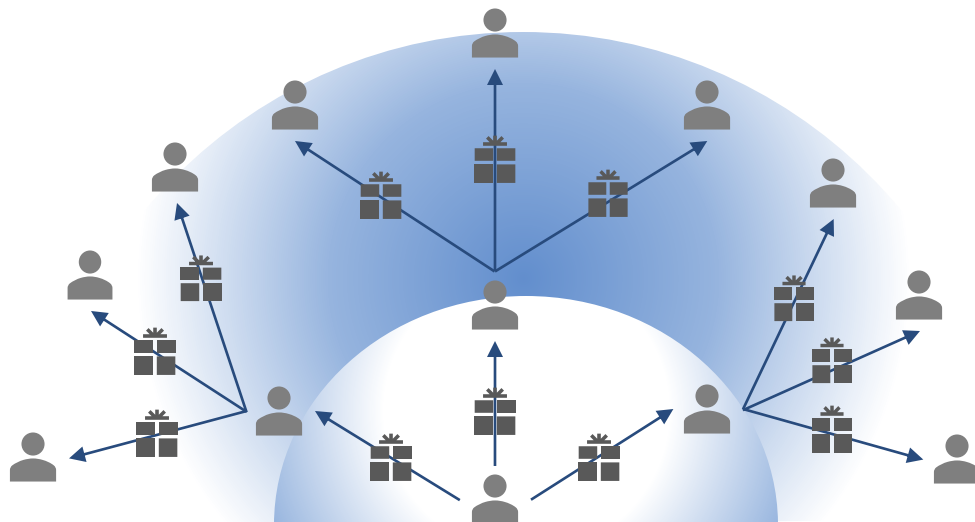
35.5%

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。

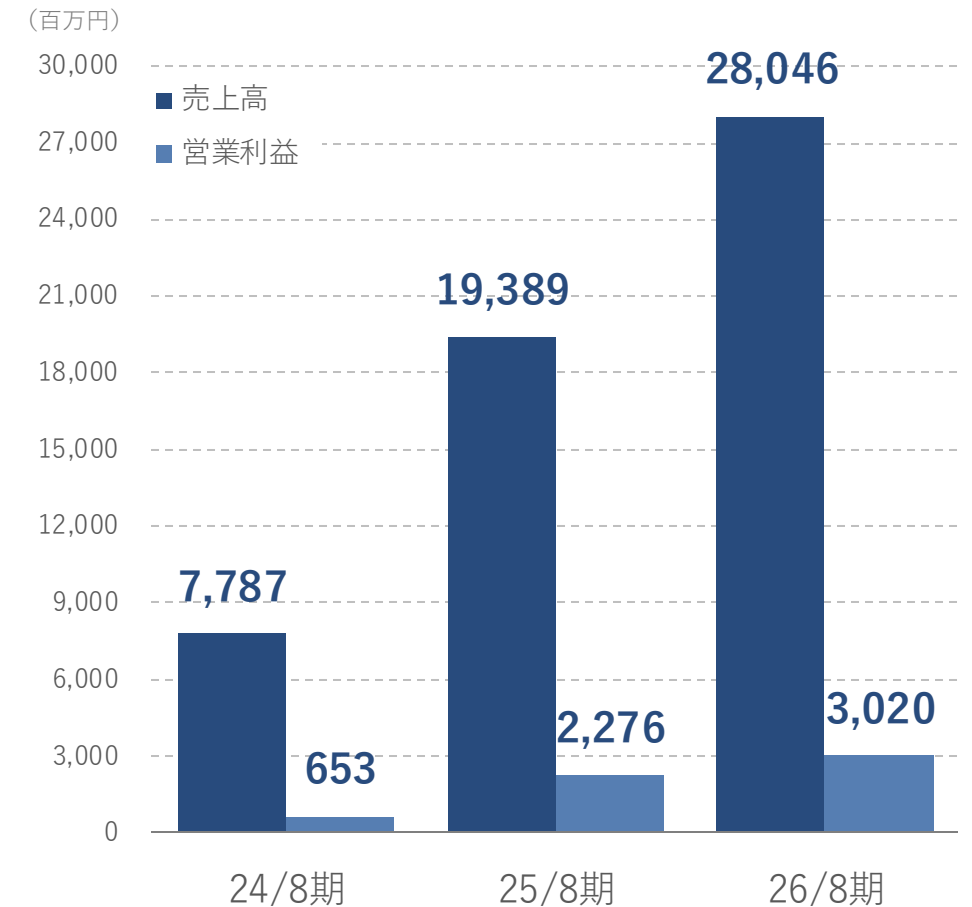
* 2 : 2025年2月から8月で発生した、自社ECサイトでの購入におけるギフト購入の割合。

2026年8月期 通期計画



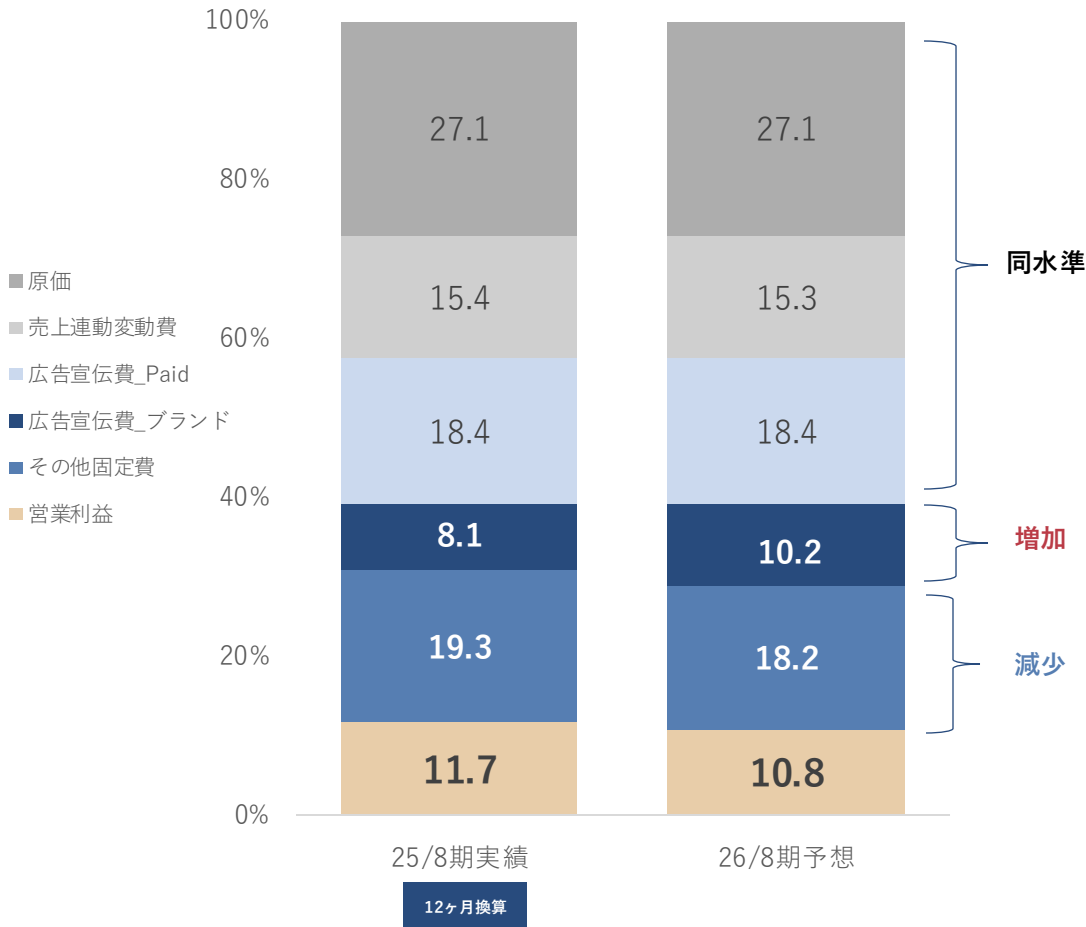
26/8期通期計画は引き続き増収増益を計画

(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

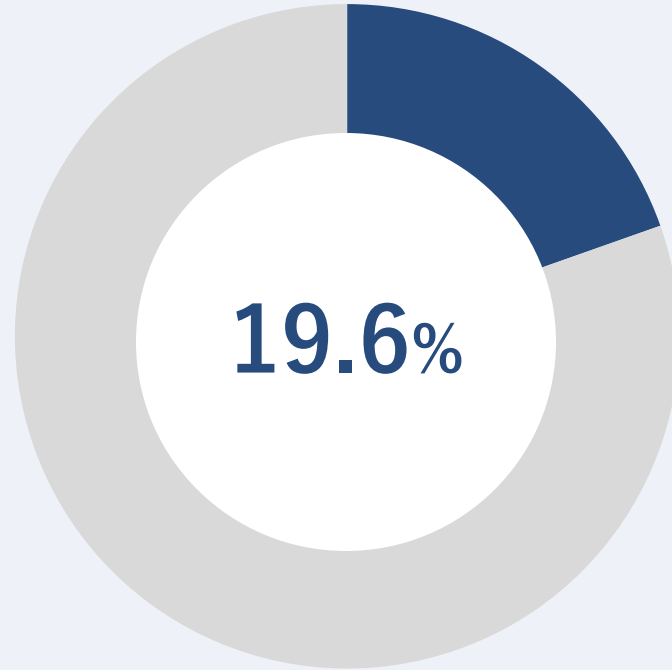
売上高	購入単価について、2025年8月期は前期比（2024年8月期）20%ほど上昇したものの、2026年8月期は前期同水準を業績予想に織り込む。
売上総利益	2025年8月期（12ヶ月換算）の売上総利益率72.9%と同水準を見込む。
販管費	【広告宣伝費_ブランド】 - ブランド価値向上のための広告投資：+2.1pt 【その他固定費】 - 売上伸長による固定費率の改善：-1.8pt - 研究開発費の増加：+0.6pt
営業利益	上記により2025年8月期対比で、0.9%ptの低下を織り込む。

株主構成について

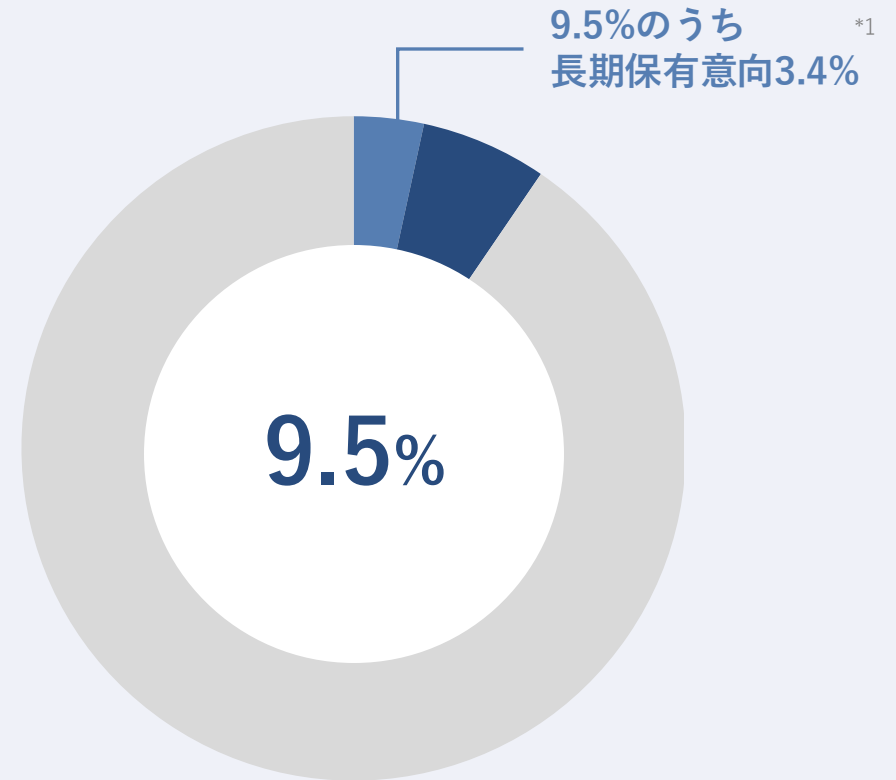


当社株主のVCに対して保有する当社株式に関するヒアリングを実施。
保有比率は減少し、当社の流通株式比率が向上

ベンチャーキャピタル保有割合



2025年2月28日（上場日）時点



2025年10月7日時点

* 1：今回のヒアリング時に当事業と一定シナジーが見込める等の理由により、ロックアップ解除後の現状においても当面売却意向がないと回答された事業会社系ベンチャーキャピタル系株主の合計

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単位（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単位（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単位（100株）以上の保有が記載または記録されている株主様

事業計画及び 成長可能性に関する資料

TENTIALについて

TENTIALが対峙する市場環境

ビジネスモデル

競争優位性

成長戦略

事業リスク



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



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

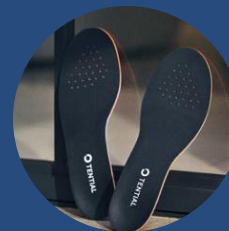
心身のパフォーマンス低下

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



...

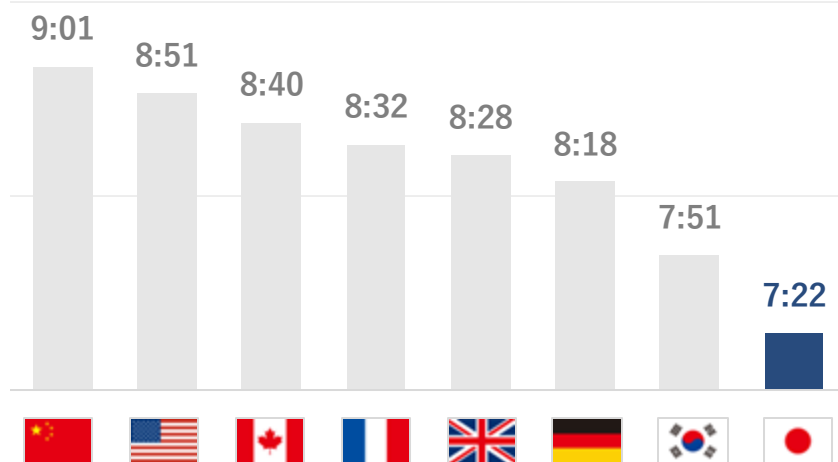
*1：＜出典＞厚生労働省「2022年国民生活基礎調査の概況」、三世帯員の健康状況、1 自覚症状の状況において「病気やけが等で自覚症状のある者は人口千人当たり276.5となっている。」という記載をもとに算出。

*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

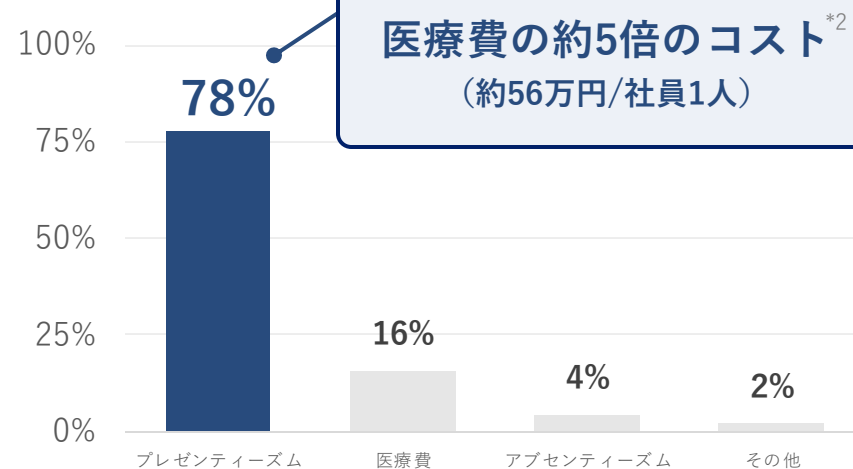
平均睡眠時間

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」

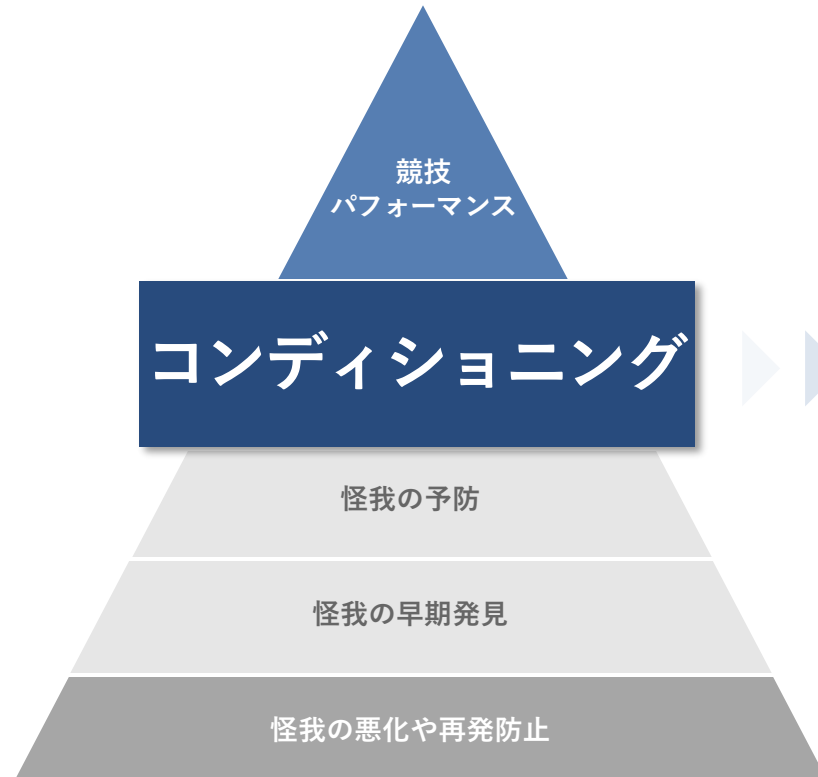
*2 : 経済産業省「企業の「健康経営」ガイドブック〜連携・協働による健康づくりのススメ〜」

*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

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

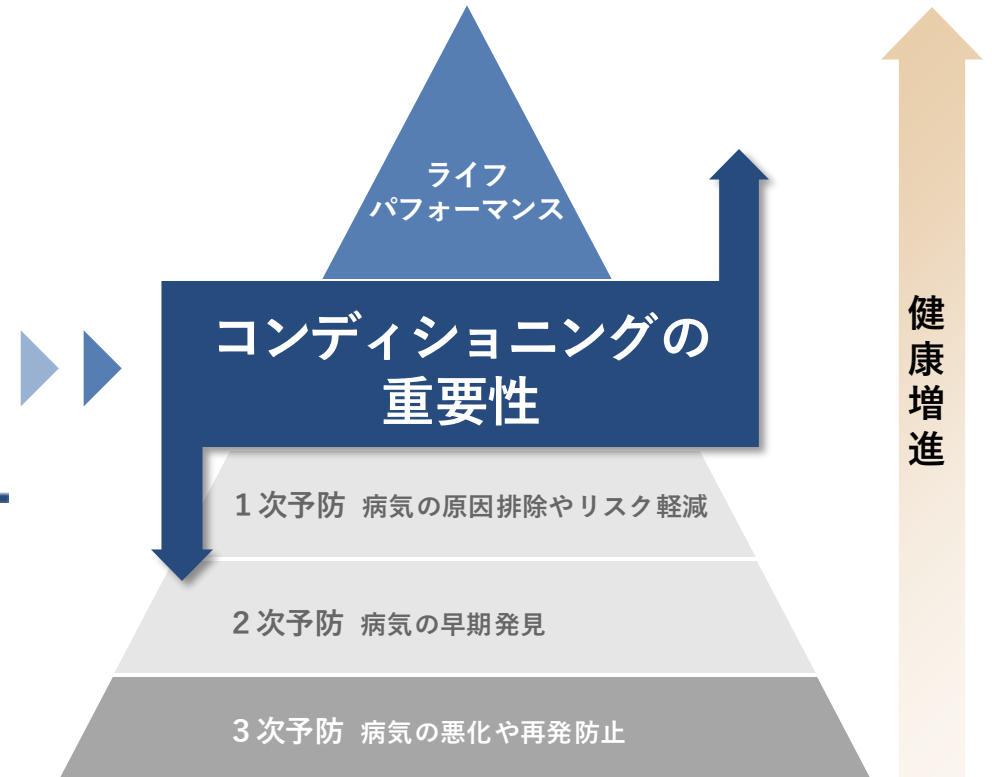
アスリートの当たり前

(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)



コンディショニングという独自のポジショニング

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。

ビジネスモデル

TENTIALについて

ビジネスモデル

TENTIALが対峙する市場環境

競争優位性

成長戦略

事業リスク



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



主力商品であるリカバリーウェアBAKUNEは、
日本マーケティングリサーチ機構による調査にて年間売上No.1を獲得

リカバリーウェア^{*1}

各カテゴリで

No.1

年間売上高



リカバリーウェア 売上 No.1

2024年12月期 指定領域における市場調査
調査機関:日本マーケティングリサーチ機構

年間販売数



リカバリーウェア 販売数 No.1

2024年12月期 指定領域における市場調査
調査機関:日本マーケティングリサーチ機構

ギフト売上高



リカバリーウェア ギフト売上 No.1

2024年12月期 指定領域における市場調査
調査機関:日本マーケティングリサーチ機構

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



* 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。

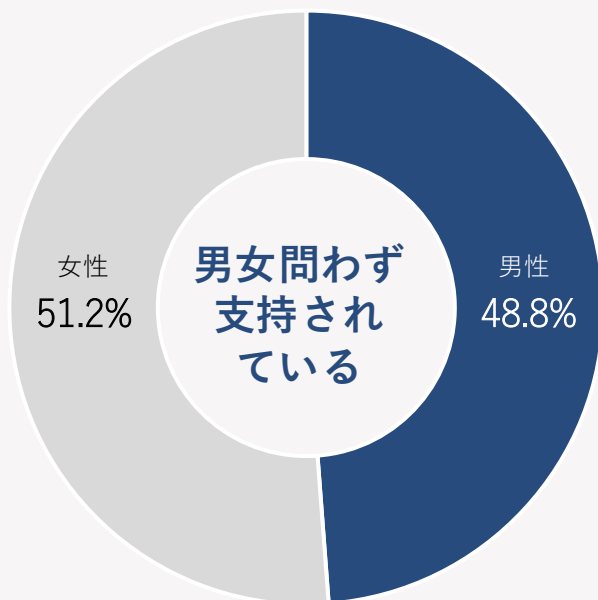
* 2 : 他社の運営するECプラットフォーム上での販売。

* 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

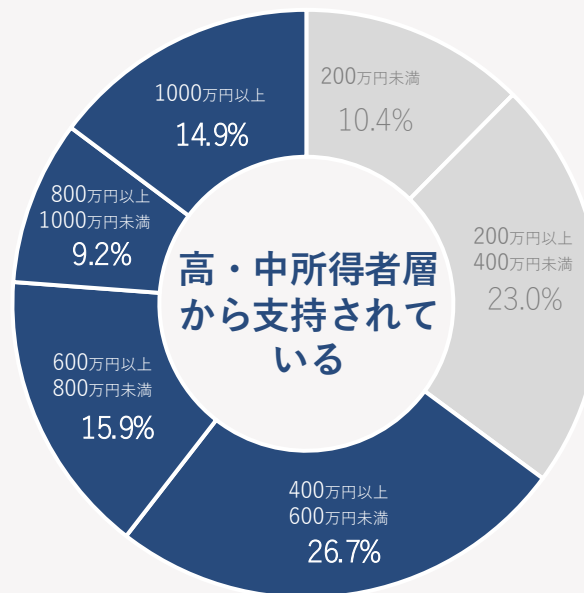
性別 ^{*1}

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。



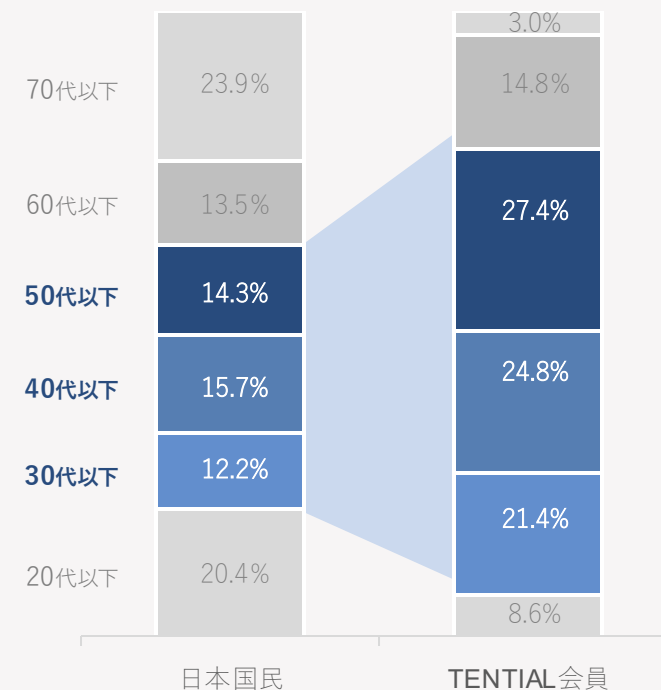
年収 ^{*1}

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。

TENTIALが 対峙する市場環境

TENTIALについて

ビジネスモデル

TENTIALが対峙する市場環境

競争優位性

成長戦略

事業リスク



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

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)
5,586億円

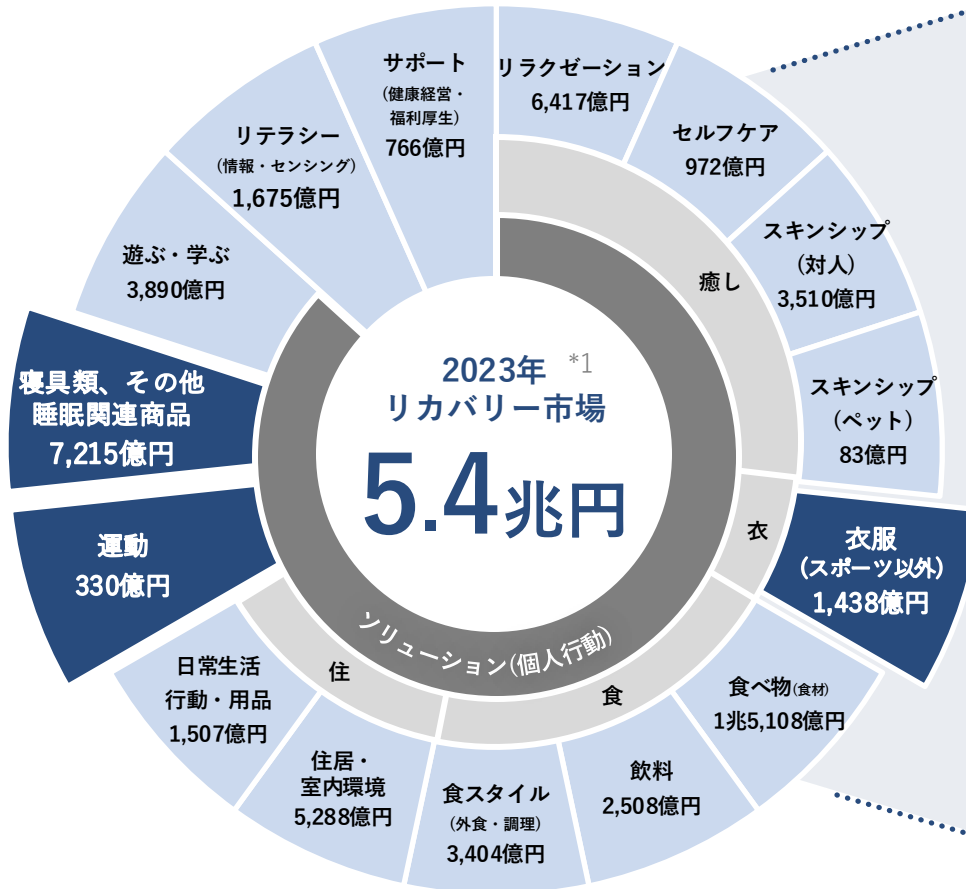
2023年比で
約**3.9倍**

寝具類・その他睡眠関連商品
1兆467億円

2023年比で
約**1.5倍**

運動
1,871億円

2023年比で
約**5.6倍**



※現在、商品を販売している市場

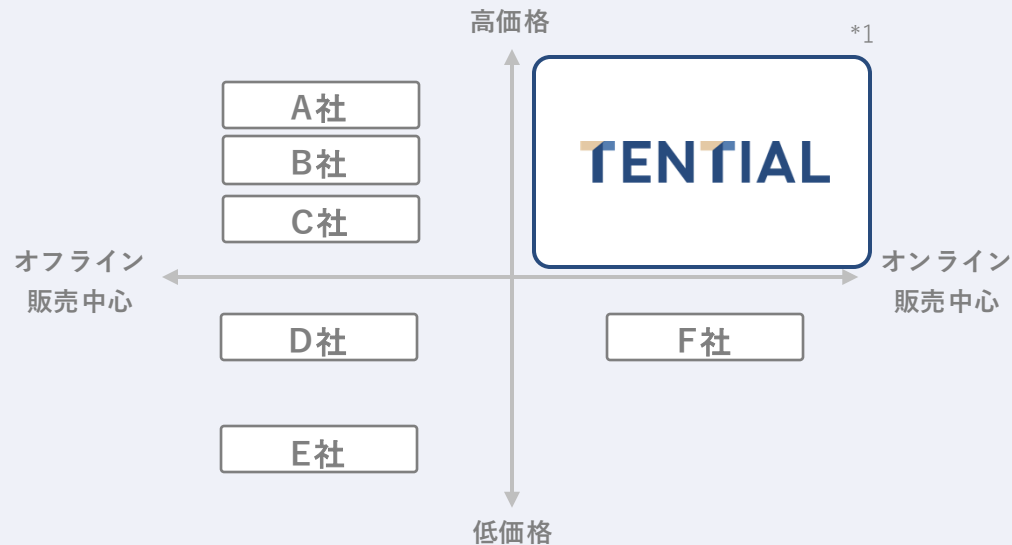
*1：一般社団法人日本リカバリー協会『リカバリー（休養・抗疲労）白書2023』期間:2023年 4月18日～5月23日、SCR調査対象:全国の20～79歳の10万人(男女各5万人)、本調査対象:1,248人(男女各624人)、方法:インターネット調査
リカバリー市場は、ソリューション（癒し、衣、食、住、運動、睡眠、遊ぶ・学ぶ）51,669億円、リテラシー（情報・センシング）1,675億円、サポート（健康経営・福利厚生）766億円のカテゴリで構成されております。

*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おります。

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

競争優位性

TENTIALについて

ビジネスモデル

TENTIALが対峙する市場環境

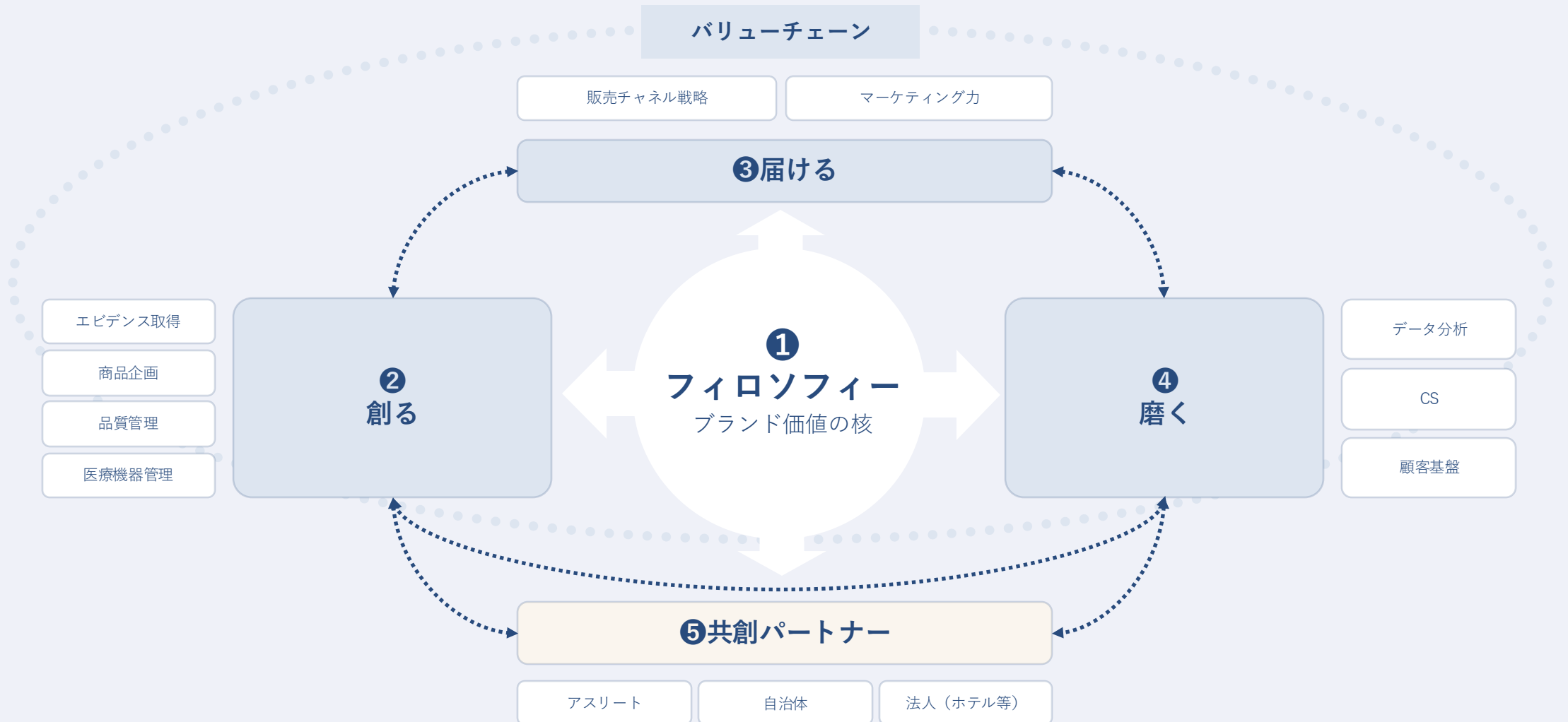
競争優位性

成長戦略

事業リスク



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



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。



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、当社のリカバリー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。

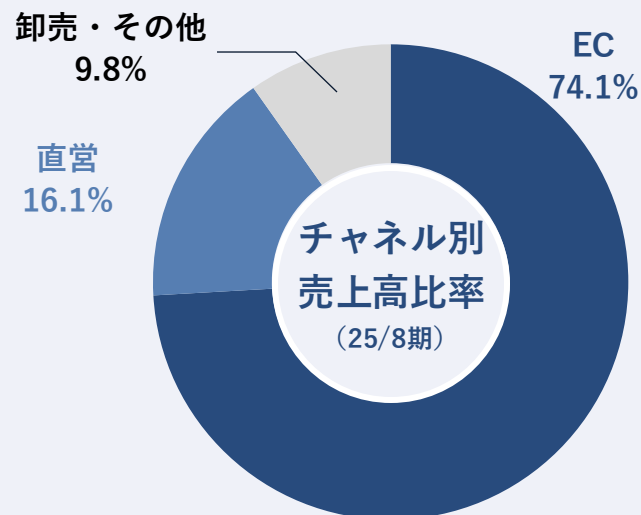
主要チャネルであるオンラインにおいては、 内製組織によるPDCAの速さを起点に、最適なチャネル戦略を実現



オンライン



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

オフライン店舗の状況

店舗数
16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
糸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

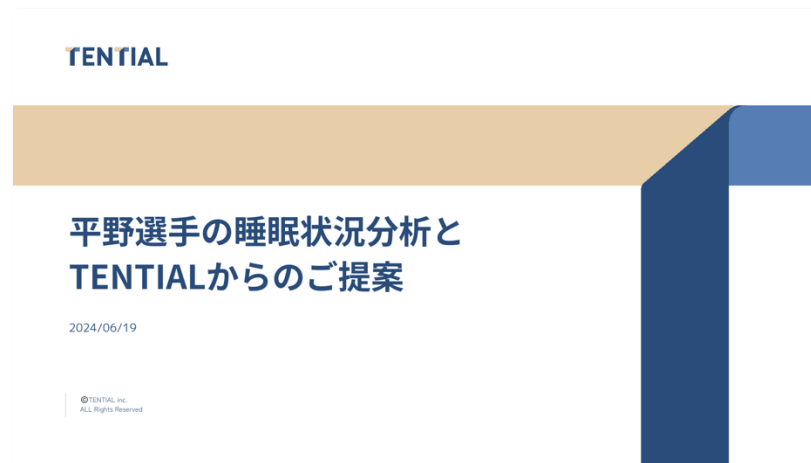
- リカバリーウェア
- 枕
- マットレス

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、**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、すごく気持ちが良くて、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く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



パティーナ大阪



ANAグループとのパートナーシップ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

TENTIALについて

ビジネスモデル

TENTIALが対峙する市場環境

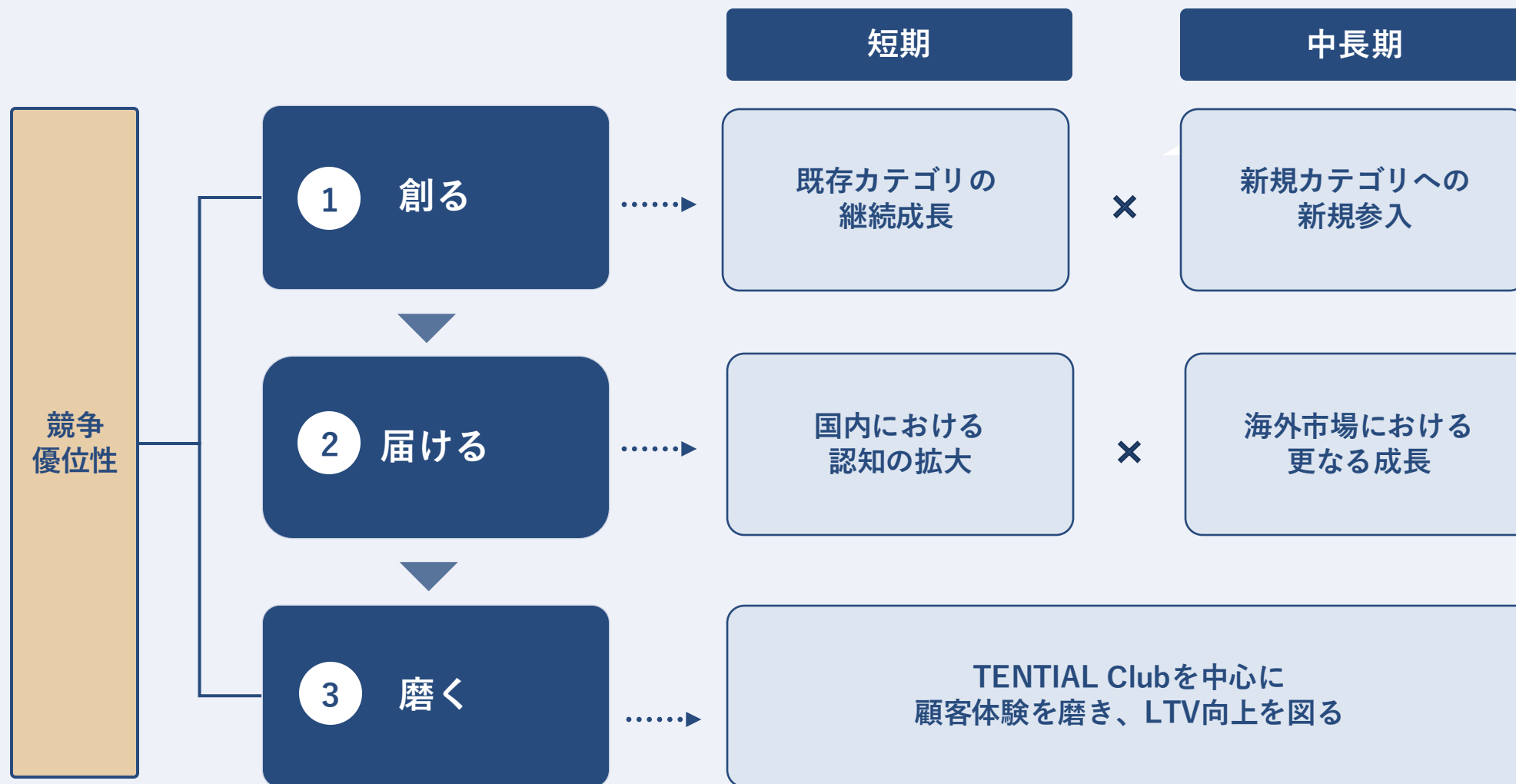
競争優位性

成長戦略

事業リスク

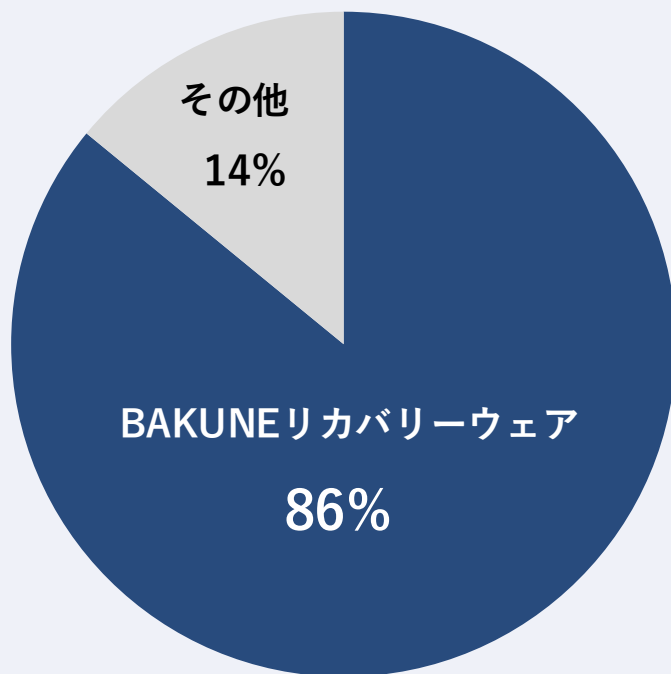


販売中の商品群の市場シェア拡大および、新商品の投入に注力し、
ブランドアセットを活用することでさらなる急成長を目指す



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)



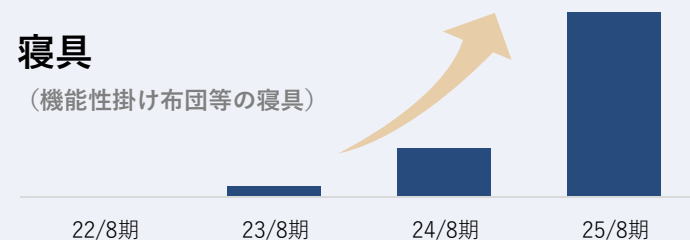
■ リカバリーウェア ■ その他

その他の売上高成長率

前年からの売上高成長率

寝具

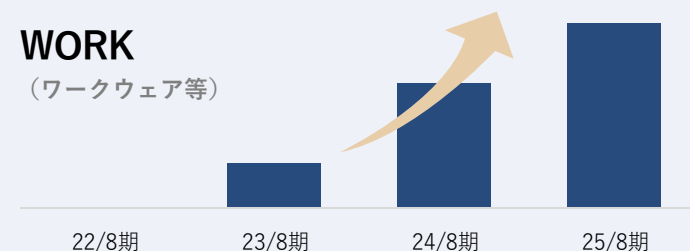
(機能性掛け布団等の寝具)



3.8倍

WORK

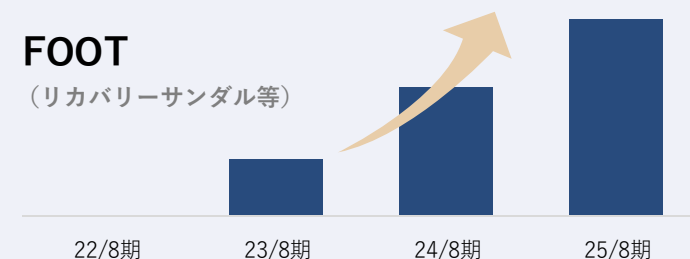
(ワークウェア等)



1.5倍

FOOT

(リカバリーサンダル等)



1.5倍

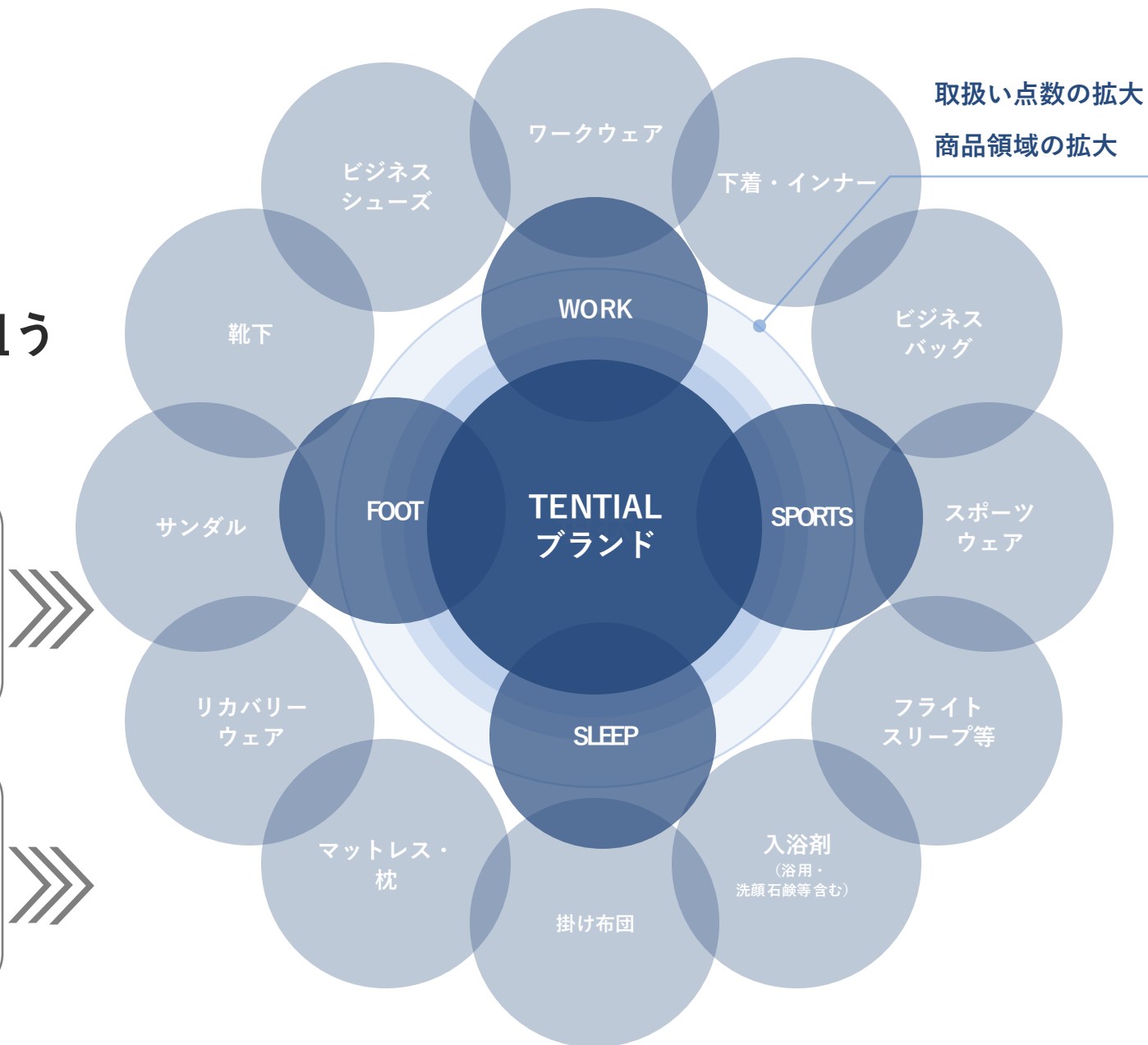
コンディショニングという
ブランド哲学を軸に、
更なる製品ライン拡大による
顧客基盤・収益基盤の拡充を狙う

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	BAKUNE	パジャマ	1,510億円 ^{*1}	350億円
		寝具	6,780億円	500億円
	掛け布団	枕	900億円	240億円
		マットレス	1,380億円 ^{*2}	200億円
Work	ワークウェア	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	リカバリーサンダル	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

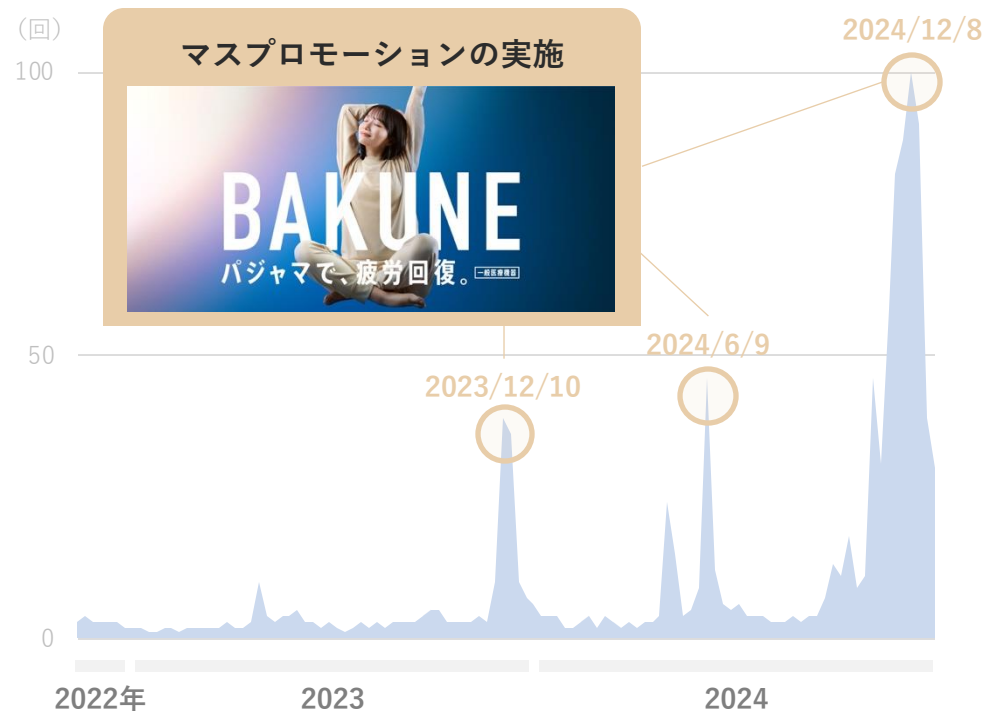
※注釈4：株式会社矢野経済研究所『2025年版 スポーツアパレル市場動向調査』参照

※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

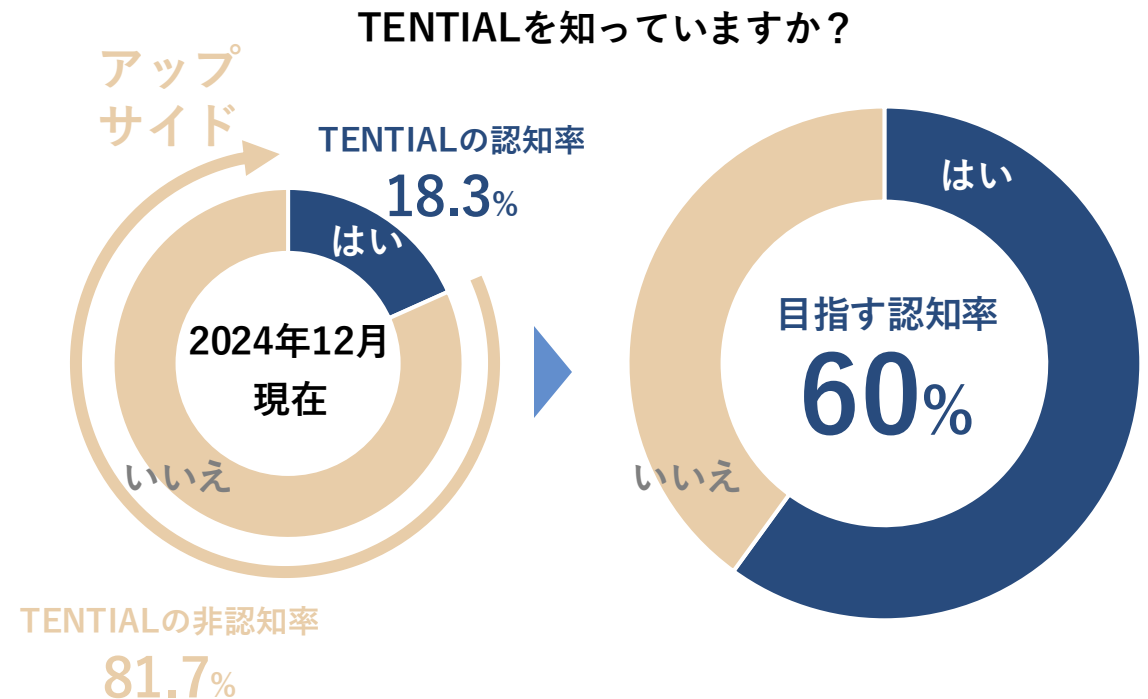
日本における「BAKUNE」検索数の動向 ^{*1}

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%

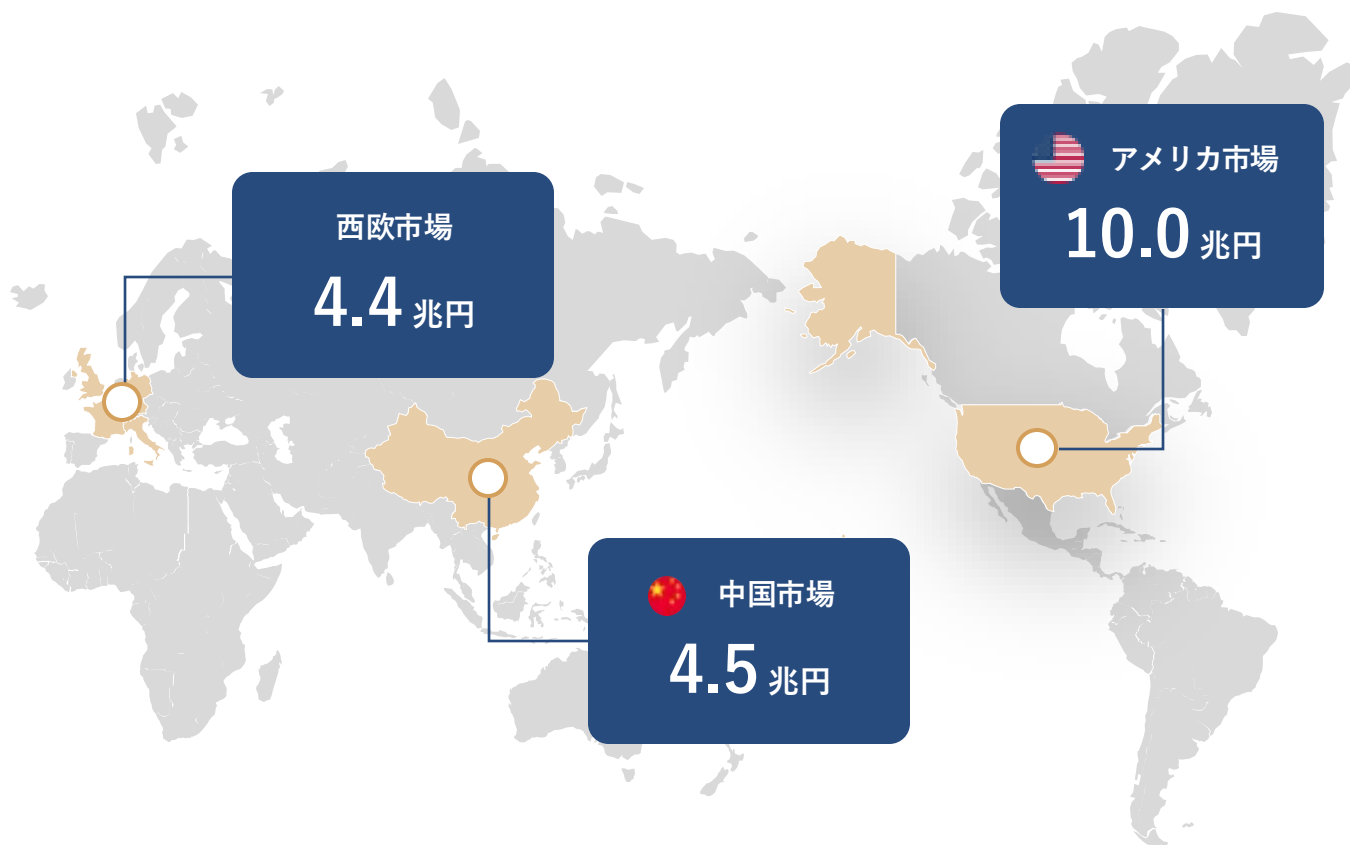


* 1 : Google Trends (Google検索におけるトップ検索クエリを分析するGoogleのウェブサイト) における、2022年12月1日～2024年12月31日のデータに基づき当社作成。検索数の実数ではなく、0-100に正規化された数字

* 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

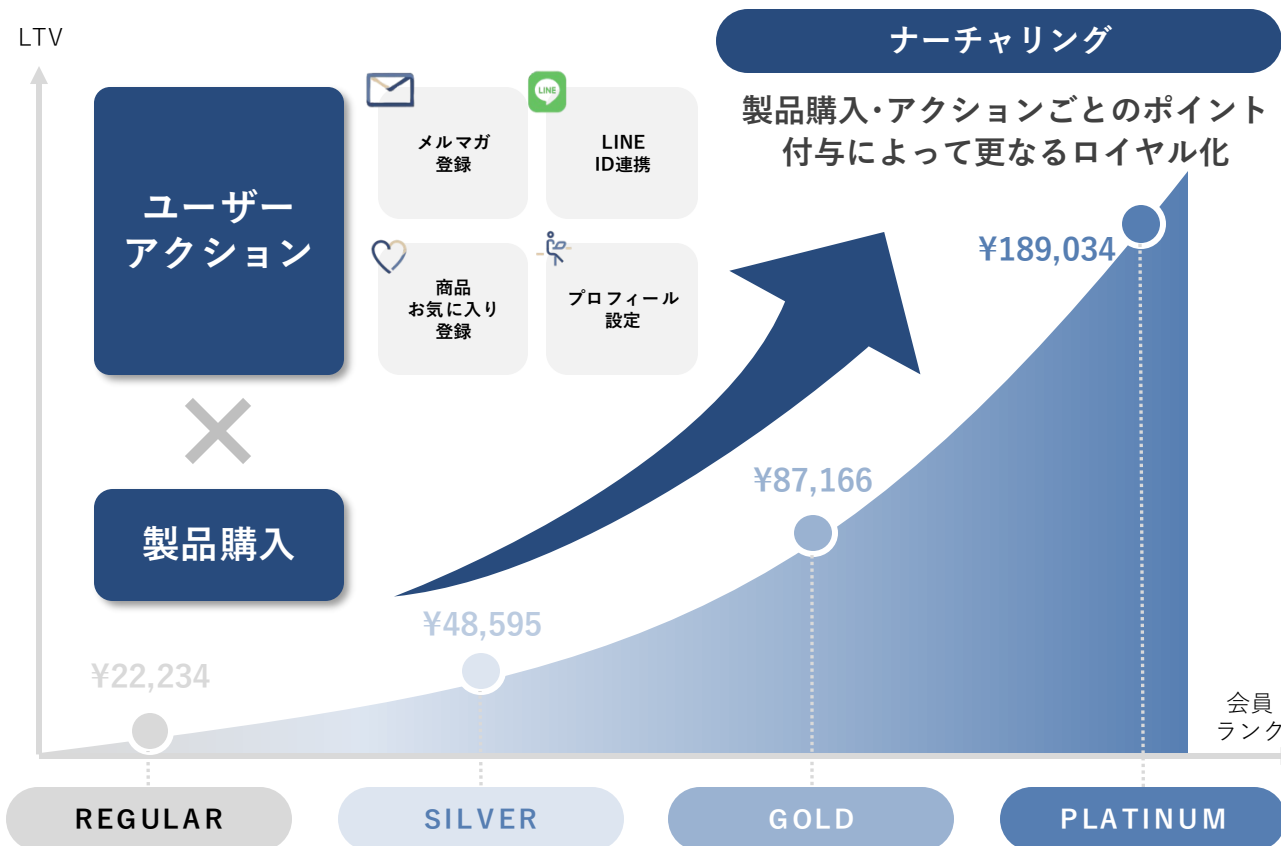
概要 会員データを活用して効率的なリテンション施策と体験最適化を実現する会員プログラム

初回購入者の3ヶ月LTV^{*2}

導入前 ¥21,561 ▶ 導入後 ¥25,790

増加率120% ↗

会員プログラムによるLTV向上イメージ^{*1}

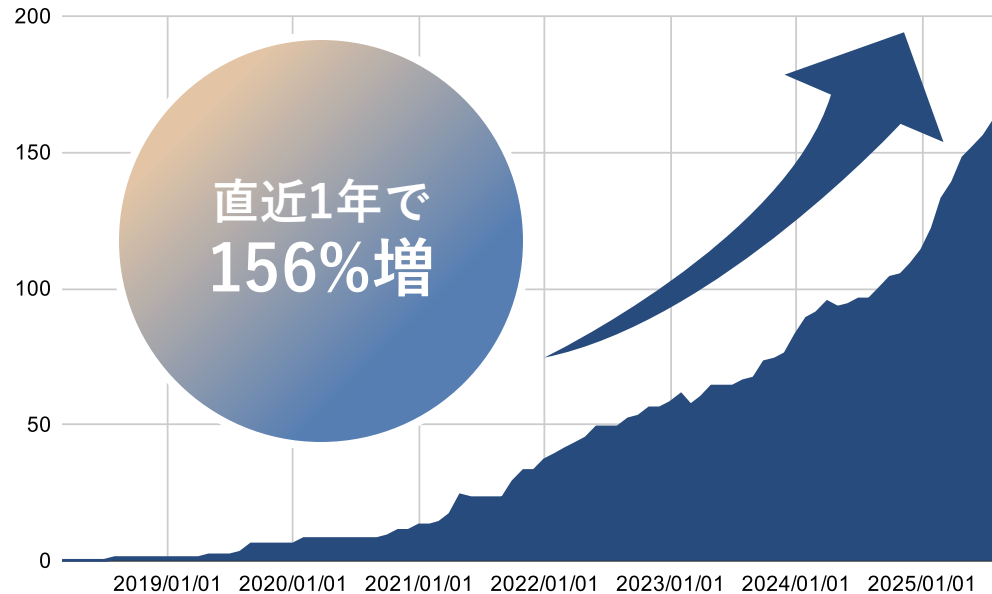


* 1 : LTV (Life Time Value) とは一人当たりの累計購入金額を指し、会員別平均LTVは2024年2月1日から2025年1月10日の期間における購入を対象と集計。(※会員ランク制度開始が2024年5月開始したため、25/1期の数字を対象に集計)

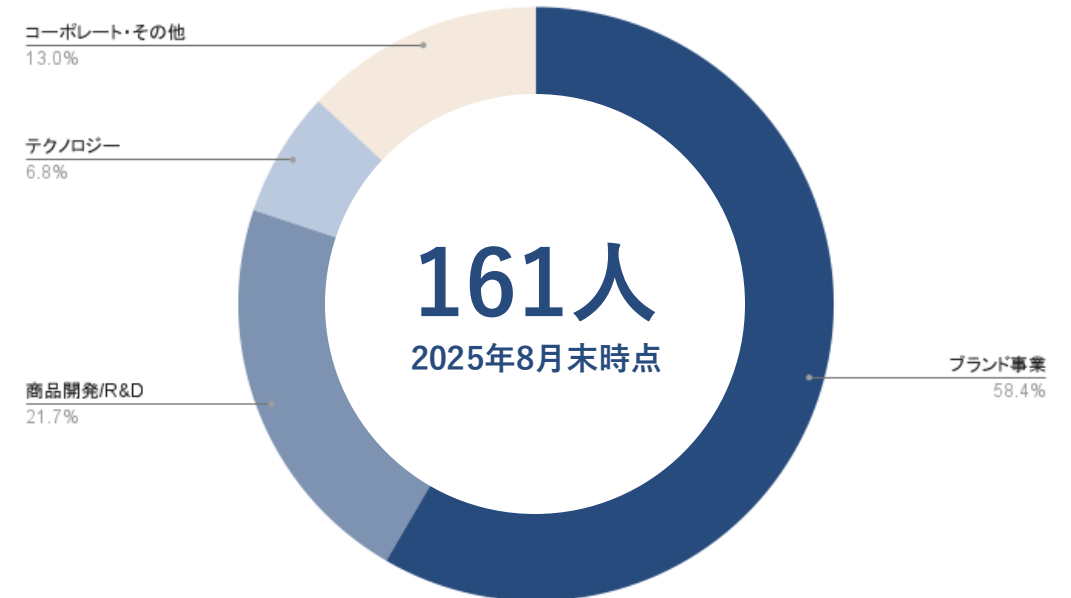
* 2 : 会員プログラムが開始した2024年5月15日から2024年8月15日の3ヶ月間における新規購入者の3ヶ月間累計の購入金額と、前年同期間である2023年5月15日から2023年8月15日の3ヶ月間における新規購入者の3ヶ月間累計の購入金額を比較。

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

事業リスク

TENTIALについて

ビジネスモデル

TENTIALが対峙する市場環境

競争優位性

成長戦略

事業リスク



主要なリスク	リスク対応策	発生可能性	発生時期
システム障害について 当社は、主に自社商品の販売においてパソコンやコンピュータシステムを結ぶ通信ネットワークに強く依存しております。自然災害や事故等により通信ネットワークが切断された場合や、サイトへの急激なアクセス増加や電力供給の停止等の予測不可能な要因によりコンピュータシステムの稼働が停止した場合は、収益機会の逸失等を招く恐れがあり、当社の事業及び業績に影響を及ぼす可能性があります。	当社ではISO27001（ISMS認証）を取得し、当基準に基づきシステムダウン時の対応手順の策定プロセスの管理及び改善を行っております。また、CTO（Chief Technology Officer）指揮のもと、障害が発生しにくいECサイトの構築を行っております。	低	特定時期なし
法的規制について 当社のブランド事業にて展開を行っている各種商品、サービス等は、表示・広告、販売において景表法（不当景品類及び不当表示防止法）や、薬機法（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）、健康増進法、製造物責任法（PL法）、個人情報保護法等の規制を受けております。 現時点において、当社において当該許可の継続に支障をきたす事項の発生は認識しておりませんが、将来的にかかる法令の変更又は新たな法令の施行があった場合には、当社の事業活動が制限される可能性があります。また、これら関連法令に基づく監督省庁からの指導や、損害賠償請求等に係る訴訟等が提起された場合、当社の事業及び業績に影響を及ぼす可能性があります。	当社では、これら法規制の遵守のため、広告物についての社内確認体制を整備しているほか、従業員に対して景表法及び薬機法に係る研修等を実施し、法令遵守の重要性及び必要性についての周知徹底に努め、法令順守体制の強化を図っております。また、当社事業に関連する法規制に係る改廃の動向を逐次確認し、予め必要な対応を検討・実行しております。	低	特定時期なし
特定の商品への依存について 当社は「コンディショニングを実装する」というビジョンに基づき、様々な種類の商品の企画・開発・販売を行っておりますが、現在主力とする商品はリカバリーウェアの『BAKUNE』シリーズがあります。25/8月期現在において『BAKUNE』リカバリーウェアの売上が当社全体の約85%を占めており、他社のリカバリーウェア領域への新規参入等や既存の競合他社との競争激化により、当社の『BAKUNE』シリーズの販売動向が変化した場合には、当社の事業及び業績に影響を及ぼす可能性があります。	当社では、今後も同シリーズ商品の販売拡大に努めると同時に、同シリーズ商品への依存度を低下させるため、継続的な新商品の企画・開発・販売を行ってまいります。	中	特定時期なし

※当社の事業上想定される主要なリスクについて、現時点において当社が認識している事項を記載したものであり、当社に関するすべてのリスクを網羅したものではない。

主要なリスク	リスク対応策	発生可能性	発生時期
特定の取引先への依存に関するリスク 当社の主要な商品であるリカバリーウェア『BAKUNE』の製造は、豊島株式会社へ委託をしております。また、『BAKUNE』の多くは豊島株式会社が有する中国の特定の工場で製造されております。豊島株式会社における当社に対する政策が変化した場合や、製造工場に不測の事態が発生した場合は、当社における主力商品の製造に影響を与え、当社の事業活動及び経営成績に影響を及ぼす可能性があります。	特定の取引先へ過度に依存しない体制とするべく、当社では製造委託先の分散等に取り組んでおります。	低	特定時期なし
人材の確保及び育成に関するリスク 当社は、今後の事業拡大のためには優秀な人材の確保及び育成が重要な課題であると認識しております。当社が求める人材を適切な時期に確保又は育成ができなかった場合や、人材流出等の事由により既存の人材が業務に就くことが困難になった場合には、当社の経営成績及び財政状態に影響を及ぼす可能性があります。	当社では、これら法規制の遵守のため、広告物についての社内確認体制を整備しているほか、従業員に対して景表法及び薬機法に係る研修等を実施し、法令遵守の重要性及び必要性についての周知徹底に努め、法令順守体制の強化を図っております。また、当社事業に関連する法規制に係る改廃の動向を逐次確認し、予め必要な対応を検討・実行しております。	低	特定時期なし