

各 位

2025 年 11 月 28 日

会社名 株式会社トレジャー・ファクトリー
代表者名 代表取締役社長 野坂 英吾
(コード番号：3093 東証プライム)
問い合わせ先 取締役管理統括 小林 英治
(TEL. 03-3880-8822)

2026 年 2 月期第 2 四半期決算 質疑応答集 (2025/11/28 更新)

この質疑応答集は、2025 年 10 月 9 日に発表した 2026 年 2 月期第 2 四半期決算に対する想定される質問及び投資家の皆様からの問い合わせとその回答の抜粋をまとめたものです。ご理解いただきやすいよう、一部内容の加筆・修正を行っています。

Q | 第 2 四半期の既存店の動向と今後の見通しについて教えてください。

既存店は前年同期比 104.3%で着地した。販売件数が同 104.8%、販売単価が同 99.6%という内訳である。販売件数は、創業 30 周年記念キャンペーンなどの影響で増加した。一方で、販売単価は、低単価商材の販売促進を行ったことや、6 月と 7 月にインバウンド需要が一時的に鈍化したことなどの影響で低下した。6 月と 7 月に鈍化した分が、8 月に月ズレする形で推移したことも一因であり、8 月は前年同期比で大きく伸びた。8 月の販売実績は上記のとおり一過性の要因によるものであるが、9 月も堅調には推移しているため、下半期も上半期と同様のトレンドで推移すると考えている。

Q | 連結の粗利率と営業利益率が低下している要因は何ですか？

粗利率の低下については、高価格帯のブランド古着などを扱う、相対的に粗利率の低い子会社「カインドオル」が好調で、粗利率の低い商材の販売構成比が高まったためである。営業利益率の低下については、新規出店が上半期にやや偏重したことによる販管費比率の微増が要因である。早期に新規出店ができれば、早期に利益貢献するため、今後の成長を見据えると販管費の増加は想定どおりである。新店が早期に利益貢献するよう、営業利益率の推移に注視していく。

Q | 今期の出店計画を達成したことにより、計画の見直しはありますか？

現時点で、通期で 31 店舗の出店が確定している。当初の目的は既に達成できたが、質を保ちつつ成長していくため、今期の出店数を当初計画以上に目指すのではなく、来期の出店に向けて準備を始めていく。第 4 四半期には台湾で 3 号店を出店予定だが、海外初のファッション専門業態としての出店を計画している。これを皮切りに、各地域のニーズを分析し、複数業態の展開や他の地域での展開も進めていく。

Q | 第 3 四半期に退店店舗があるようですが、問題ないのでしょうか。

第 3 四半期の退店店舗は、前期や当期第 1 四半期の退店店舗と同様に、貸主都合によるやむを得ない退店である。業績好調な店舗であるためマイナス影響は小さくはないが、新店の出店で減収の影響は吸収できる見通しである。

Q | 海外事業の現在の業績寄与度や今後の目標、競合環境などを教えてください。

業績寄与の具体的な数値は非開示とさせていただいている。

タイは既に黒字化しており、台湾は当期で黒字化するめどが立っている。アメリカもリユースニーズの手ごたえはあるため、早期に多店舗展開を行い、業績寄与できるように進める。

世界には、潜在的なリユースニーズがまだまだ多く、タイ、台湾、アメリカ以外にも進出できる地域は数多くあると考えている。一方で、現在は海外の各地域で多店舗展開できるようにするためのベース作りの時期と捉えている。

今後は、年間で複数店を出店できるところまで力をつけたうえで、新たな地域への展開を検討する。また、各地域の顧客ニーズに見合う店舗を作ることができればニーズも顕在化してくるため、現地で待ち望まれているニーズに応えていける取り組みを推進していきたい。

査定、数値分析、売場作りなどは、日本のリユース企業が世界の一步先を進んでいると考えている。そのような環境において、当社は、商品を単品管理することによるデータ分析力、特に販売動向、買取、売場の分析力などを強みとしている。データ分析による仮説立てとその検証を繰り返すことで、実態に即した出店ができている。

また、日本ならではの接客力も重視し、現地の人に安心してご利用いただける環境作りにも気を付けている。

Q | 中長期の成長は海外事業の貢献も含んでいますか？中長期での国内と海外の成長比率についても教えてください。

中長期の成長においては、海外の成長はあまり見込んでおらず、現状では成長ドライバーとまでは位置付けていない。

現在は、海外事業全体で年間 1～2 店舗を出店しているが、今後は年間 5～6 店舗展開できるようにするのが次の段階である。そうなれば成長ドライバーとして連結全体の業績にも寄与してくると考えている。海外市場は日本以上に大きいため、出店余地は数多くある。国内を伸ばしつつ海外も伸ばしていきたい。

海外の成長はまだ明確に見込み切れていない。スピード感が増してくれば海外の比率が伸びてくるが、国内でも未開拓地域や新業態の開発による既出エリアへの出店もまだまだ余地があると考えている。国内外両面でこれからも伸ばしていきたい。

(2025/11/06 更新)

Q | 客単価が低下し、客数（販売件数）が増加している要因は何ですか？

要因の一つは6月・7月にインバウンド需要が鈍化した際に、単価の高い商品の販売が減少したこと。もう一つは国内のお客様の需要が、より低価格帯の商品へシフトしている傾向があることである。当社としても、粗利率の良い低価格帯の商材の販売を強化している。単価の低下は値下げが原因ではなく、売れ筋商品の価格帯が変化（販売ミックスが変化）した結果である。

(2025/11/06 更新)

Q | インバウンド（免税）売上の動向と、業績への影響を教えてください。

前述のとおり、6月・7月に一時的な落ち込みがあったが、8月以降は回復基調にあり、足元は堅調に推移している。国籍別では、1位がアメリカ、2位以下は中国・台湾・フィリピンなどアジア圏が続く構成である。

なお、インバウンド顧客は高単価な商品（ブランド品など）を購入される傾向が強いため、インバウンド比率が上昇すると、相対的に粗利率の低い商品の構成比が高まり、全体の粗利率に対しては低下要因となる。一方で、粗利額の増加には貢献する。

(2025/11/06 更新)

Q | 在庫が増加していますが、問題ありませんか。

在庫の増加は一時的なものであり、在庫水準はコントロールできている。増加の主な要因は、買取ポイント制度変更に伴う8月末の駆け込み需要によるものである。

9月以降の販売は順調で、増加した在庫が回転しており、秋冬物の在庫も適正水準で確保できている。

また、在庫の増加は新規出店用の在庫確保という側面もある。

(2025/11/06 更新)

Q | 買取ポイント制度の変更について、経緯と影響を教えてください。

従来、買取は景品表示法の対象外と解釈されていたが、消費者庁の運用指針が変更され、買取サービスも同法の対象となった。これにより、当社が従来発行していた「買取金額50%アップクーポン」など、買取価額の20%を超える特典が提供できなくなったため、制度を抜本的に見直した。

旧特典の利用期限を8月末としたため、駆け込み需要で8月の仕入が一時的に増加した。9月前半はその反動で仕入が減少したが、9月後半には回復しており、8月・9月を合算すると例年並みの水準である。

特典が無くなることにより、仕入コストが下がり、粗利率に対してはポジティブな影響があると考えている。一方で、特に高価格帯の仕入が減少するリスクがあるため、旧特典に代わる施策でカバーしていく。

(2025/11/06 更新)

Q | 30周年記念キャンペーンの概要と効果を教えてください。

毎年8月・9月に実施している「トレファクラリー」を30周年記念の特別版として実施したものである。

「トレファクラリー」は複数店舗の巡回イベントで、来店動機を創出するキャンペーンであるが、30周年記念としてポイントの付与数を引き上げる等、顧客特典を上乗せした。これにより例年以上に来店が喚起され、販売・仕入両面にプラスの影響があり、特に8月の売上活性化に貢献した。

(2025/11/06 更新)

Q | カテゴリー別の動向で特徴的な点がありますか？

引き続き衣類（アパレル商材）は安定的に好調である。

その他、今期はスポーツ・アウトドア商材が力強く伸びている。M&A を通じたゴルフ用品の取り扱いノウハウ向上も成果に表れており、総合業態、スポーツ・アウトドア業態、ゴルフ専門業態それぞれで好調である。野球やサッカーのユニフォームなども需要が強い。

ブランド品は、春にインバウンド需要の一時的な落ち込みの影響があったが、上述のとおり回復している。子会社「カインドオル」はブランド品を扱っており、インバウンド販売の構成比も高い業態だが、古着好きのお客様に根強く支持されていることもあり、外部環境の影響も大きくなく、安定的に好調である。

(2025/11/06 更新)

Q | 粗利率の見通しについて教えてください。

連結の粗利率は下げ止まってきている。

これまでの推移と今後の見通しとしては以下のとおりであるが、需要に応じて商材の構成を柔軟に変化させることが当社の強みであり、粗利額を確保していくことに注力している。

粗利率については、商材や業態ごとに収益構造に応じた適正水準があると考えているが、明確なターゲットを置いているわけではない。

なお、商材や業態ごとの粗利率は適正水準で推移している。利幅が小さくなっているわけではなく、販売構成比（ミックス）の変化による粗利率の低下である。販管費比率とのバランスを取りながら営業利益を創出することを目指していく。

上昇要因

- ①買取ポイント制度変更により高額な買取アップクーポンが廃止され、仕入コストが低下すること。
- ②全業態的に、相対的に価格の低い商材の需要が高まっており、これらは相対的に粗利率が高いこと。

低下要因

- ①業態間で比較した場合には、相対的に粗利率の低い高額品（ブランド古着など）の専門業態が好調で、それらの業態の販売構成比が上がること。
- ②インバウンド需要が回復しており、相対的に粗利率の低い高額品の販売が増えること。

(2025/11/06 更新)

Q | 販管費の状況について教えてください。

販管費は概ね計画の範囲内である。上期に出店が偏重した影響で、売上が本格的に立ち上がる前の新店の費用が先行して、一時的に売上高販管費比率が高まっている。

人件費はベースアップや最低賃金改定による上昇圧力があり、労働生産性の向上が今後の課題である。

労働生産性指標を可視化しながら、デジタル化・オペレーション改善を積み上げることで向上させていく。

(2025/11/28 更新)

Q | 国内の出店余地はどの程度あるとお考えでしょうか。

リユースの同業他社は既に国内で 800～1,000 店舗ほどを展開している。一方、当社は現在約 300 店舗ほどの展開に留まっている。他社が出店しているエリアであっても、リユース店舗が集積することで顧客の回遊性が高まるため、出店は十分可能であると判断しており、当社にも国内 1,000 店舗規模の出店余地はあると考えている。

(2025/11/28 更新)

Q | 今期はすでに出店計画を達成されていますが、好調の要因は何でしょうか。また、出店において資材高の影響はございますか。

今期の出店が順調である主因は、店舗開発部門の体制を強化し、増員したことにある。前期はセンターの移転等があり、新規出店に十分なリソースを割けなかった経緯もあった。出店コストに関しては資材高騰の影響もあるが、当社は基本的に居抜き出店により初期費用を抑制しているため、出店の足かせになるような影響は無い。