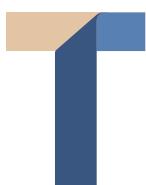




2026年8月期 第1四半期決算説明資料

株式会社TENTIAL（証券コード：325A）
2026年1月13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

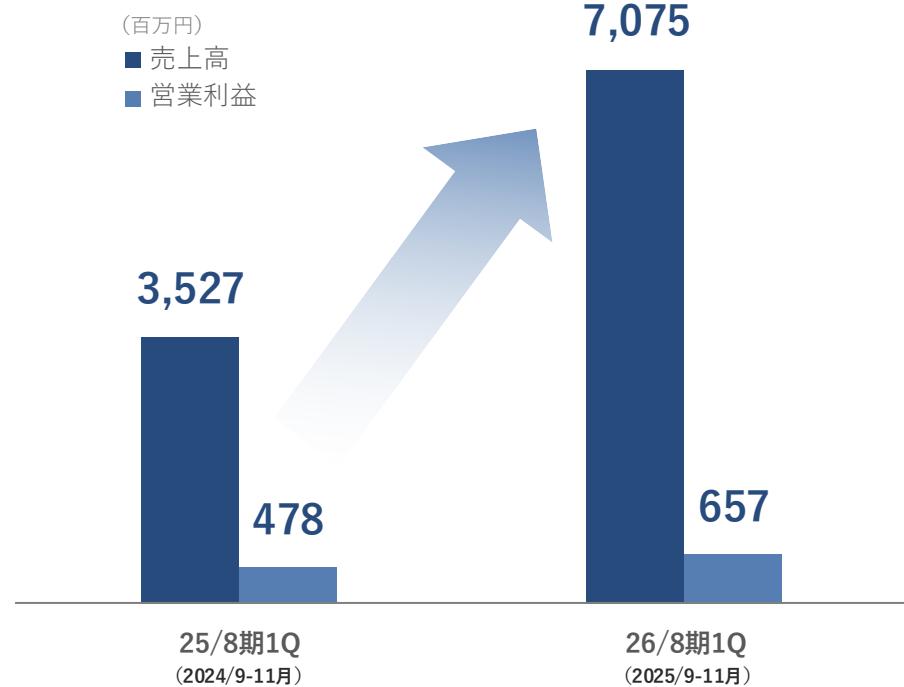
- 01 2026年8月期第1四半期実績
- 02 直近のトピックス



2026年8月期 第1四半期実績



業績ハイライト



| エグゼクティブサマリー

- ・売上高は前年同期比+100.6%と成長し、通期進捗率も25.2%と好調に推移。営業利益も計画を上回るペースで着地。
- ・市場拡大局面における「確固たる市場シェアの確立と中長期的なブランド資産構築の両立」を最重要課題と設定。最需要期である第2四半期に向けた戦略的な広告宣伝投資を実行し、第2四半期の初速も好調に推移。

業績のサマリー

前年同期比で売上高2倍の成長を実現

売上高・営業利益共に「9-11月期」として過去最高を達成

※決算期変更（1月→8月）に伴い、前年実績は2024年9月～11月の数値を便宜上合算・算出した参考値であり、会計上の第1四半期（2025年2月～4月）とは異なる

(単位：百万円)	前年同期 参考値 (2024/9-11月)	26/8期 1Q (2025/9-11月)	増減率
売上高	3,527	7,075	+100.6%
売上総利益	2,577	5,117	+98.5%
‑売上総利益率	73.1%	72.3%	△0.8pt
営業利益	478	657	+37.4%
‑営業利益率	13.6%	9.3%	△4.3pt
経常利益	461	654	+42.0%
当期純利益	-	455	-

1Q振り返り

売上高
売上総利益
営業利益

【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ンラインにおける売上も拡大傾向

【商品カテゴリについて】

- リカバリーウェアが前年同期から約2倍成長し売上を牽引
- 寝具カテゴリ（約2.9倍）、FOOTカテゴリ（約2.6倍）においては、リカバリーウェアを上回る成長率を実現

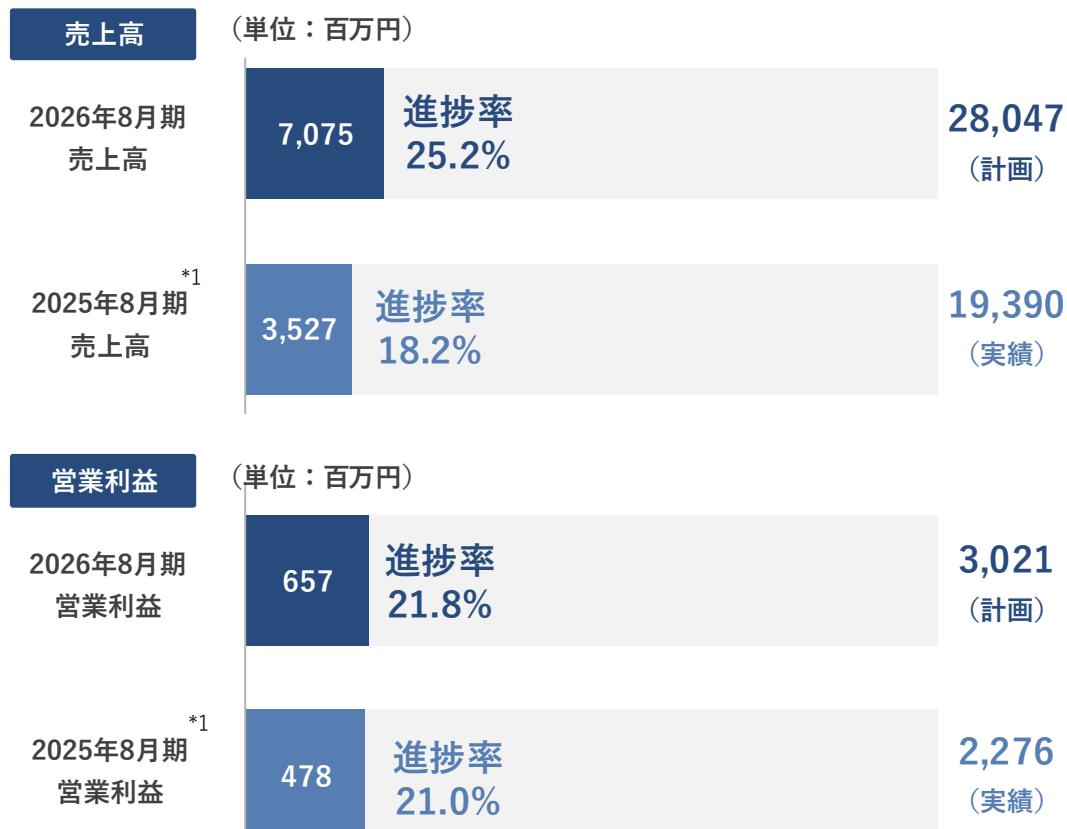
- 売上総利益率は、原価率の高い卸売チャネルの伸長および、相対的に原価率の低いリカバリーウェアの構成比低下により微減

- 営業利益並びに営業利益率は計画を上回る進捗
- なお、営業利益率は9.3%（前年同期13.6%）と低下しているが、「中長期的なシェアに向けた積極的な先行投資」という当初の経営戦略に基づいた結果

業績予想に対する進捗状況

売上高・営業利益ともに前年同期を上回るペースで推移
2Qの商戦期に向けた戦略的なマーケティング投資を実行し、
通期達成に向けた強固な基盤を構築

1Q (9-11月) 時点の進捗率 (前年同期比較)



※1 : 決算期変更に伴い2024年9月から2025年8月の実績を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 : 2025年11月5日に適時開示している「投資家の皆さまからのご質問と当社見解 (2025年11月)」においても同様の内容を開示しております

補足 四半期業績動向及び季節性について^{*2}

業績に影響のあるイベント

1Q	2Q	3Q	4Q
9-11月	12-2月	3-5月	6-8月
	12月: クリスマスギフト	5月: 母の日	6月: 父の日

売上高・営業利益の季節性について

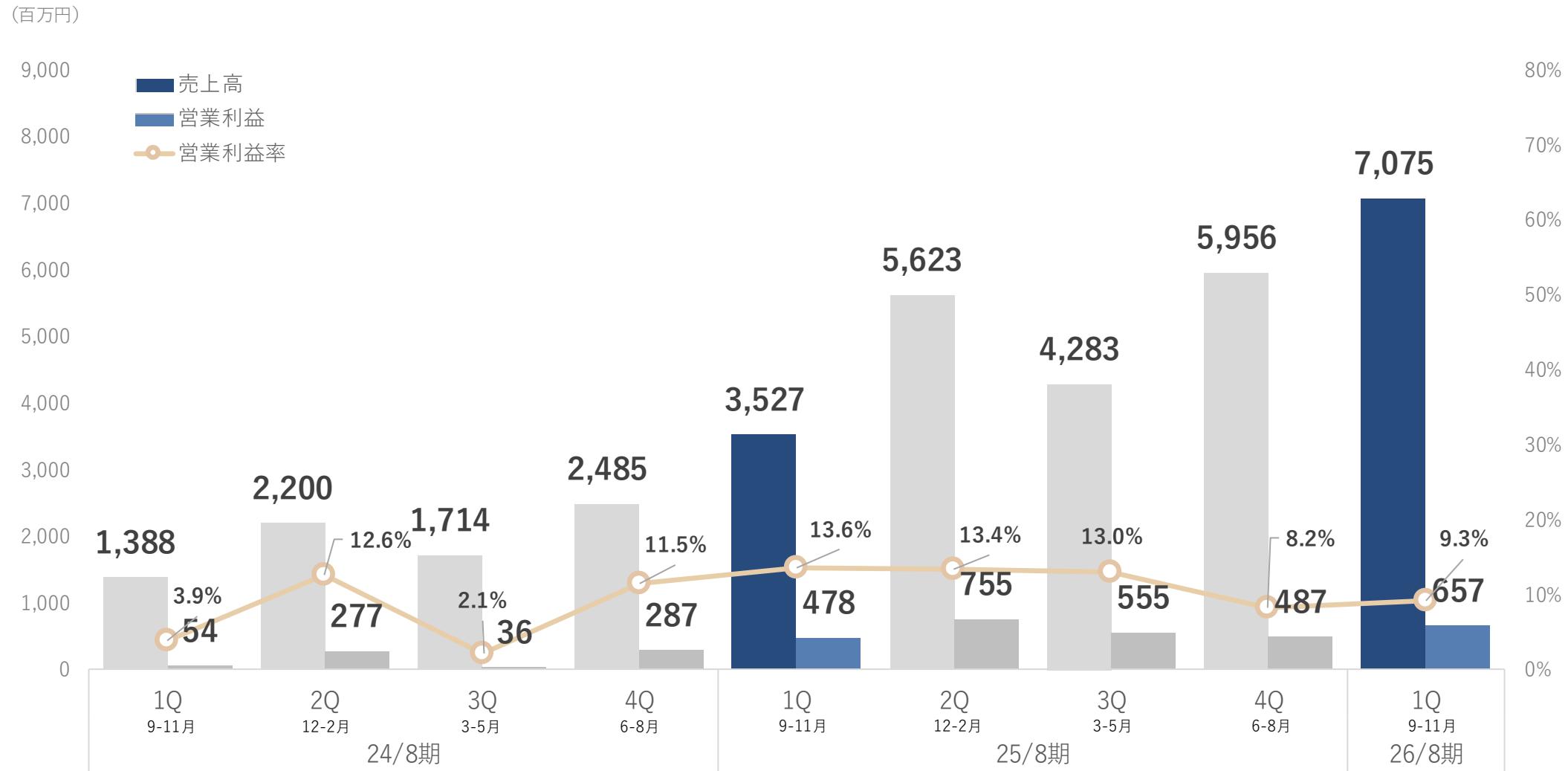
売上高: 12月(2Q)・6月(4Q)の最需要期に偏重する傾向
決算期変更により偏重は緩和傾向にあるものの、クリスマス(12月)や父の日(6月)を含む2Q・4Qの構成比が多少高くなる

営業利益: 商戦期に向けた先行投資を1Qに計上

2Qのクリスマス商戦に向けた準備費用(マスプロモーション費用)が直前の1Qにも先行して発生。利益進捗は2Q以降に加速する計画

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



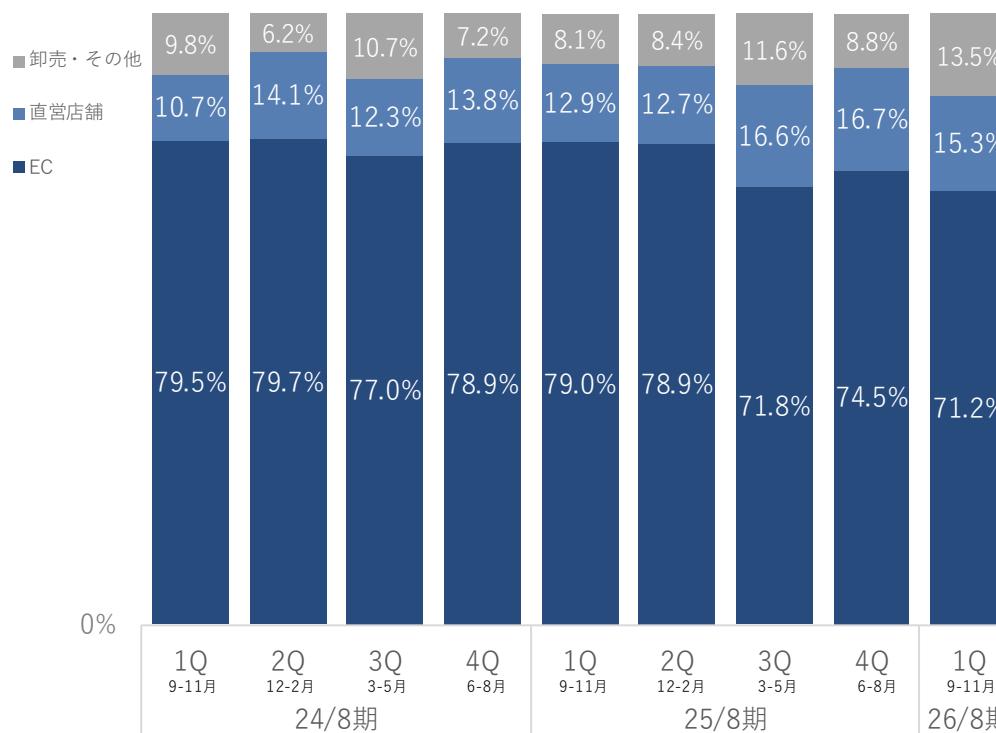
※1：2025年8月期以前の実績については、決算期変更に伴い再構成した参考値であり、監査法人の監査・レビューを受けたものではありません

チャネル別売上比率

高い自社チャネル（EC及び直営店舗）比率を維持
継続的な認知拡大によりオフライン比率が前年同期比で増加

チャネル別売上高比率推移

- 直営店舗数の増加により直営店舗比率は増加トレンド
- 12月需要期に向けた受注により卸売比率が微増



チャネル別トピックス



- 11月下旬に自社EC及びAmazon・楽天にてブラックフライデーキャンペーンを実施し売上伸長



- 常設店舗2店舗に加えPOPUP店舗2店舗を新規オープン
9/12 「TENTIAL ニュウマン高輪店」
9/19 「TENTIAL アミュプラザくまもと POPUP」
10/10 「TENTIAL 大丸心斎橋店 POPUP」
10/14 「TENTIAL 伊勢丹新宿店」

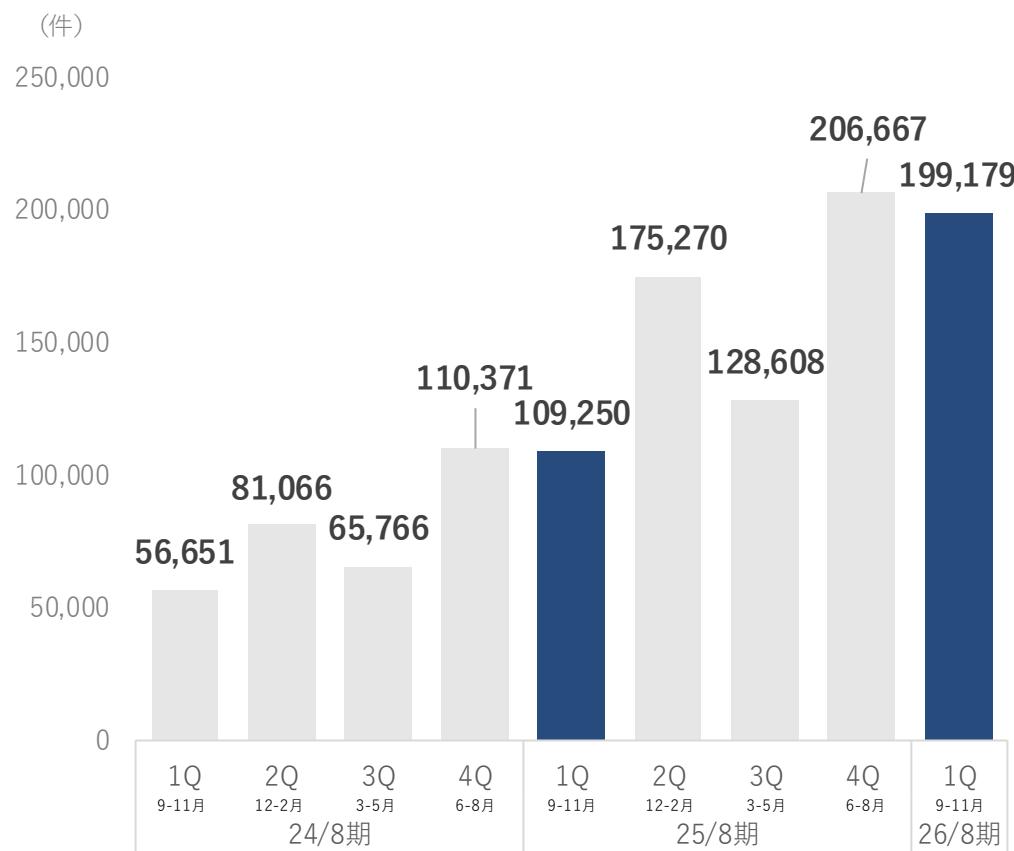


- 既存取引先における取扱店舗及び展開スパン数の拡大
- 新規取引先（大手バラエティショップ、大手スポーツ量販店）における取扱開始

KPI推移（購入件数、購入単価）

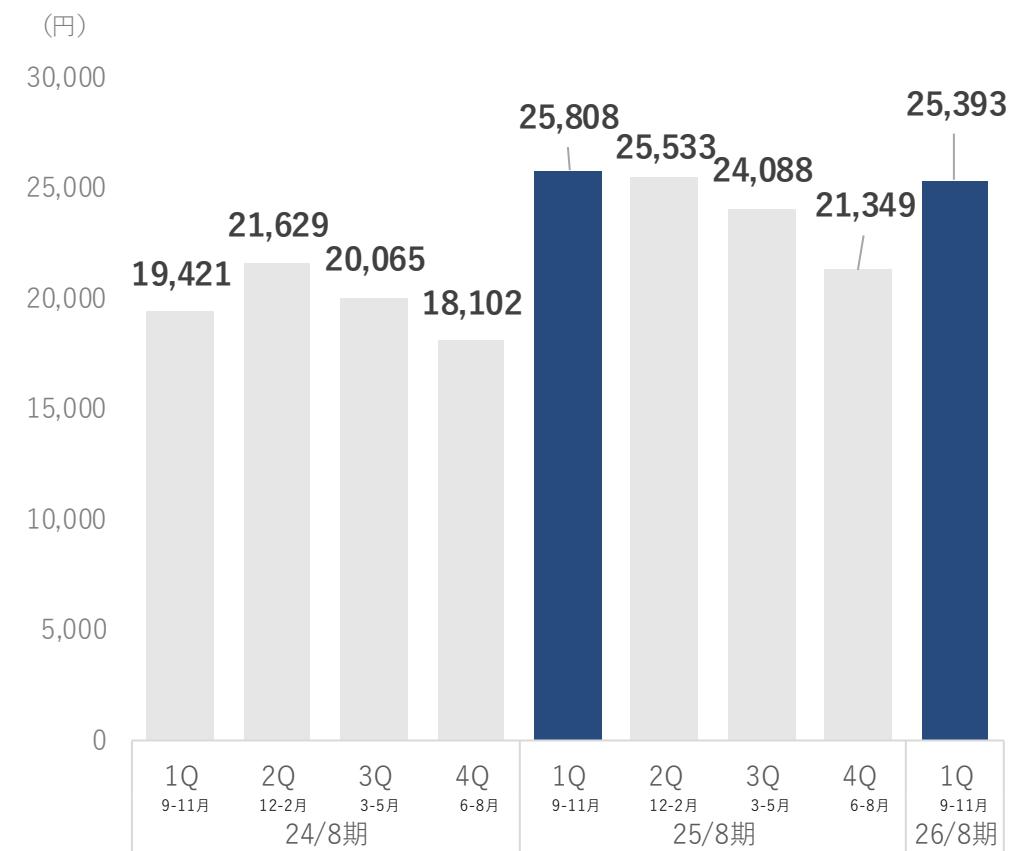
■ 購入件数（オンラインチャネル）^{*1}

- ・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
- ・リカバリーウェアにおける高単価モデルや寝具の売上比率伸長によりアイテム単価は上昇
- ・セット率がリカバリーウェアより低い「寝具」「FOOT」カテゴリの購入比率が増加したことでセット率が減少し、両要因が相殺し合い前年同水準を維持



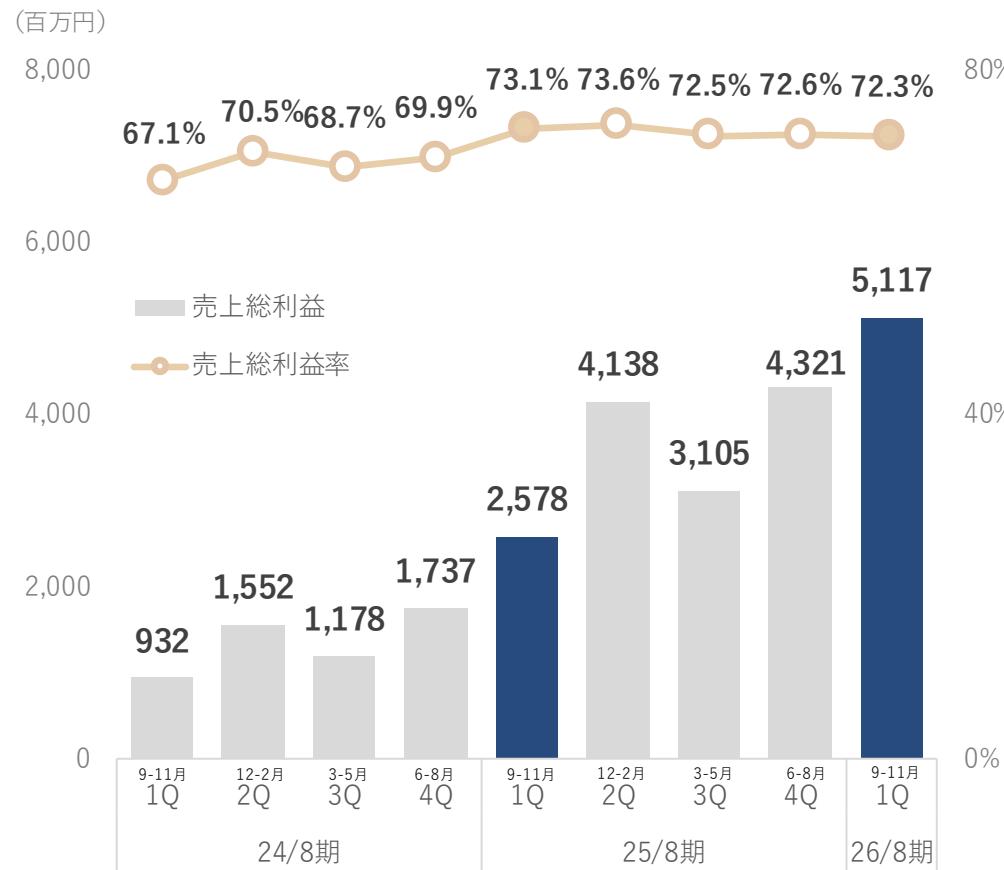
*1 : 購入件数は、当該年度のオンラインチャネル（自社EC及び他社EC）におけるのべ購入件数

*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）

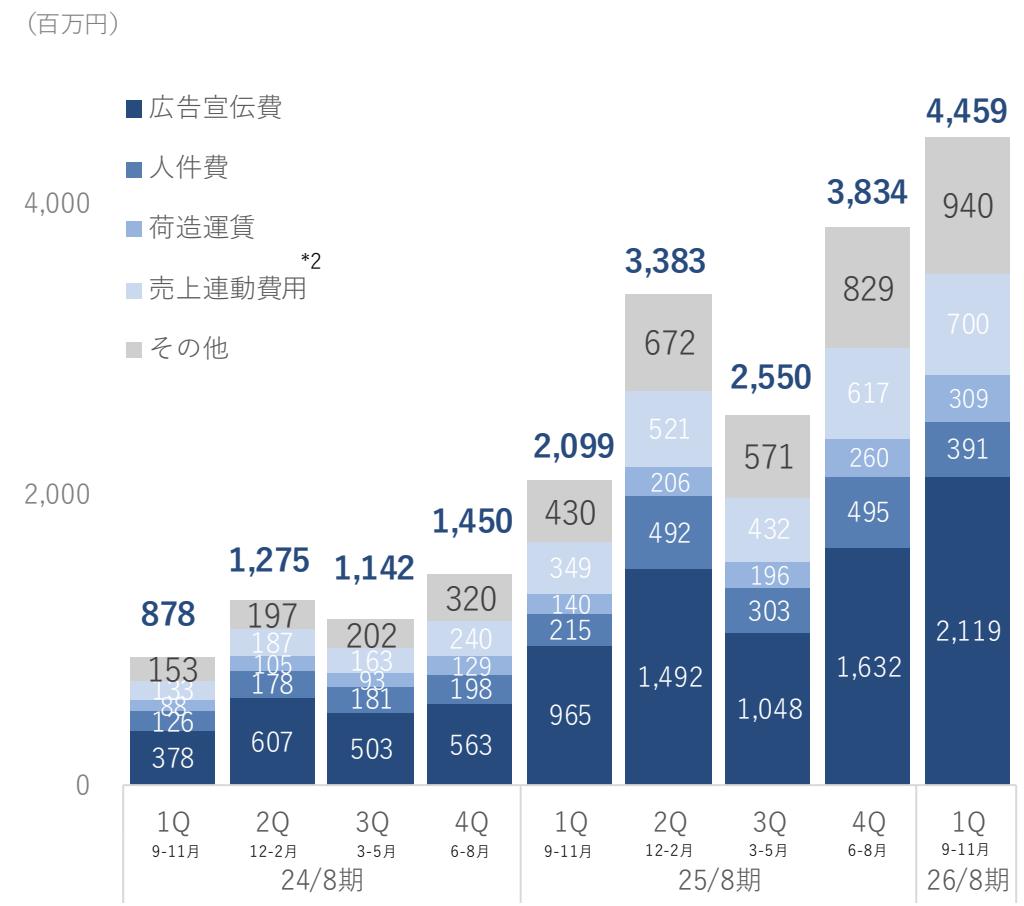
売上総利益 / 売上総利益率^{*1}

- 12月の最需要期に向けた卸売チャネルの伸長およびカテゴリー別構成比の変化により前年同期比で0.8pt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
- 25/8期2Qおよび4Qにおける人件費増は、決算賞与の支給による一時的な要因



*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

営業利益増減分析

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 (2024/9-11月)		26/8期 1Q (2025/9-11月)		変動要因
	実績	対売上高比率	実績	対売上高比率	
売上高	3,527	-	7,075	-	• P.5に記載の通り
売上原価	949	26.9%	1,958	27.7%	• 12月の最需要期に向けた卸売チャネルの伸長およびカテゴリ別構成比の変化により、前年同期比で0.8pt変動
荷造運賃	140	4.0%	309	4.4%	• 新倉庫移転による一時的な増加
広告宣伝費	965	27.3%	2,119	29.9%	• 期初想定通り2Q需要期に向けてTVCMを中心としたマスプロモーション及びデジタル広告の先行投資 • 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
人件費	215	6.1%	391	5.5%	• 売上の伸長により対売上高比率は改善
売上連動費用	349	9.9%	700	9.9%	• 前年同期と同水準
その他	430	12.2%	940	13.3%	• 研究開発費・システム利用料・業務委託料の増加
営業利益	478	13.6%	657	9.3%	• 営業利益並びに営業利益率は計画を上回る進捗

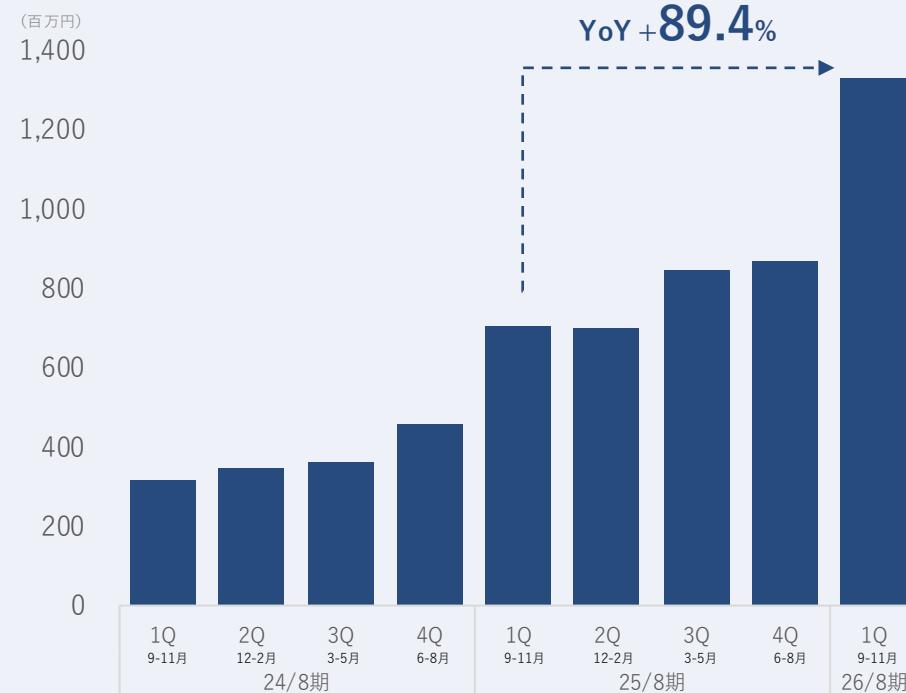
ブランドへの信頼がもたらす、持続的な成長サイクル

既存顧客の積み上げが証明する「ブランドへの信頼」

深い信頼が「指名買い・ギフト需要」を喚起し、高価格ポジショニングを盤石に

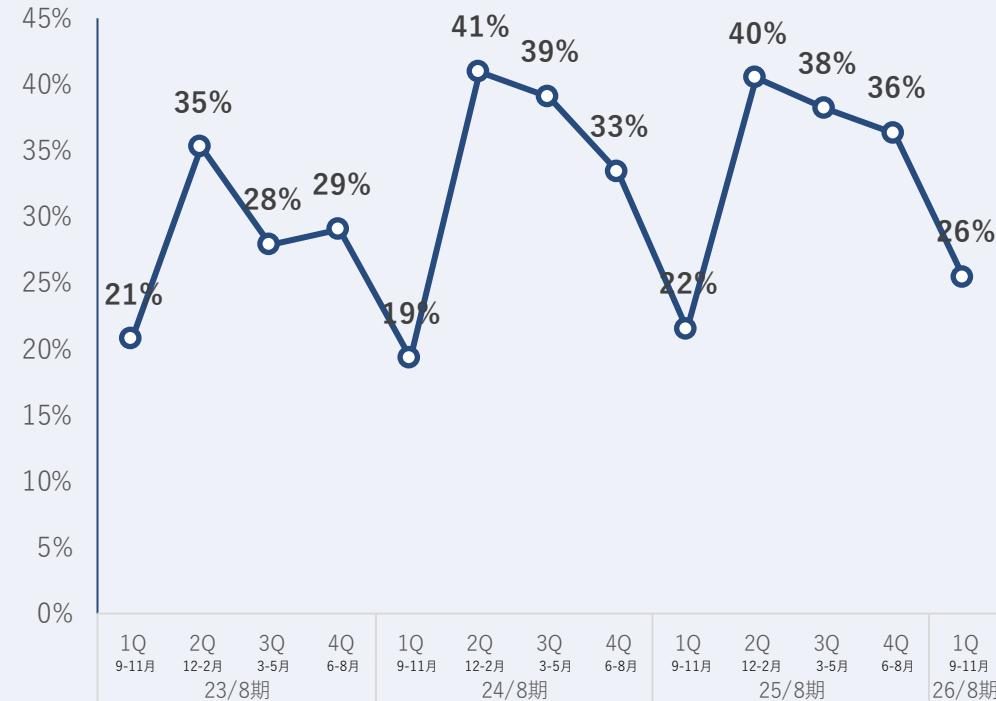
自社ECにおける既存顧客売上高推移^{*2}

- 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
- 自社ECにおける既存顧客売上高は過去最高を更新し、ブランドへの支持が強固な収益基盤を構築



ギフト比率推移^{*1}

- 1Qはギフトイベントがないため他四半期と比較すると低い水準
- 贈答を起点とした「オーガニックな推奨・紹介の連鎖」は、持続的な新規顧客獲得ポテンシャルとして引き続き注力



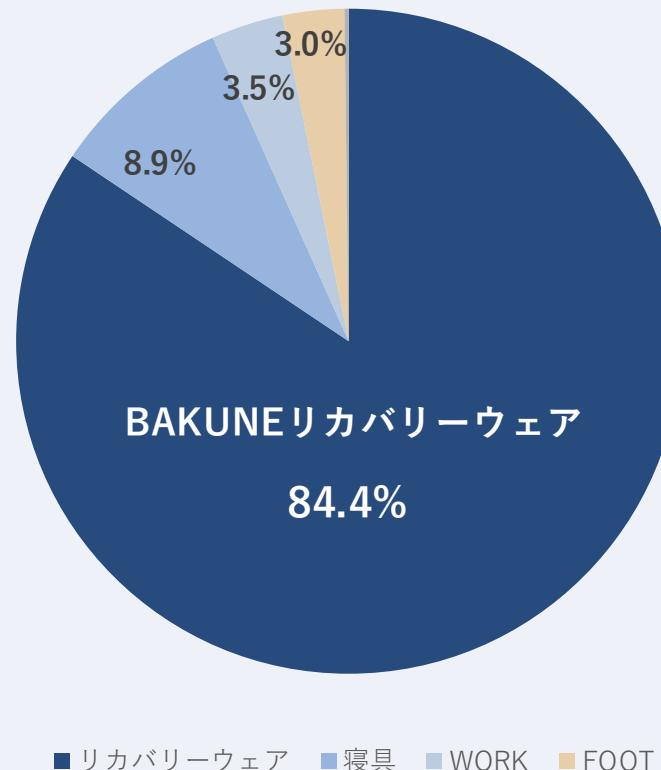
* 1: 自社ECサイトでの購入において、ギフトラッピング資材と一緒に購入された受注をギフト購入と判断し集計

* 2: 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

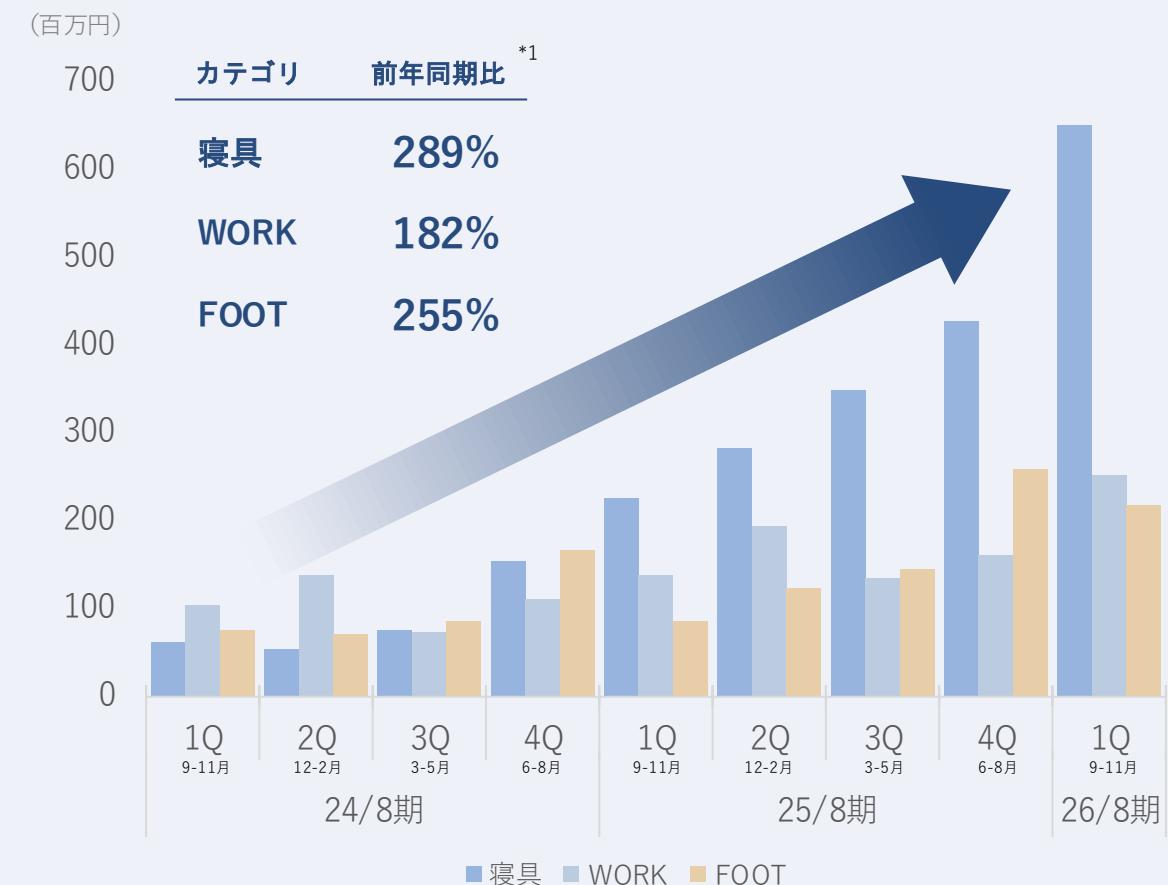
カテゴリ別比率と売上成長

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 1Q)



| カテゴリ別売上高推移 (リカバリーウェア以外)



貸借対照表

最需要期に向けた戦略的な在庫投資と、
キャッシュフロー創出力の向上による健全な財務構造

| 貸借対照表

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

| トピックス

戦略的な在庫積み増し

- 12月の最需要期（ギフト・冬物シーズン）に向けた供給体制の強化を背景に商品を積み増し、キャッシュを成長原資へと確実に転換

自己資金による成長投資の実現

- 前年同期は最需要期に向けた在庫確保に対し、自己資金のみでは不足が生じたため、10億円規模の短期借入による外部調達を実施
- 今期はキャッシュフロー創出力の向上により借入を371百万円（短期・長期合算）の低水準に抑制

機動的な資本政策の遂行（自社株買いの完了）

- 総額625百万円の自己株式取得を完了
- 取得した株式は将来のM&Aにおける対価やインセンティブプランへの活用等、さらなる企業価値向上のために活用

02

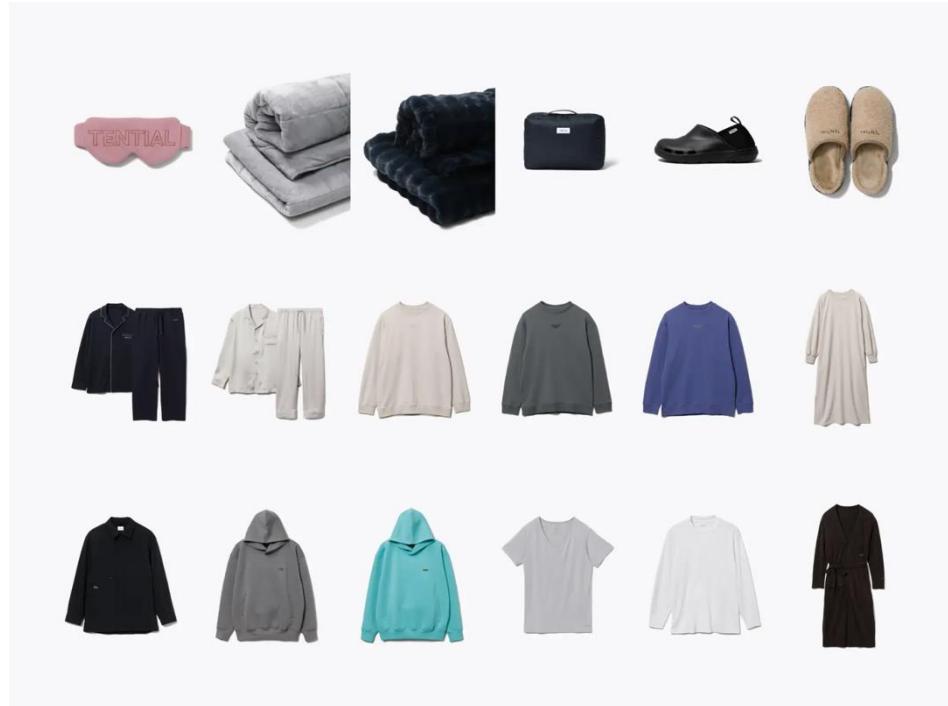
直近のトピックス



2025秋冬シーズンとして新たに45アイテムを10月より発売開始

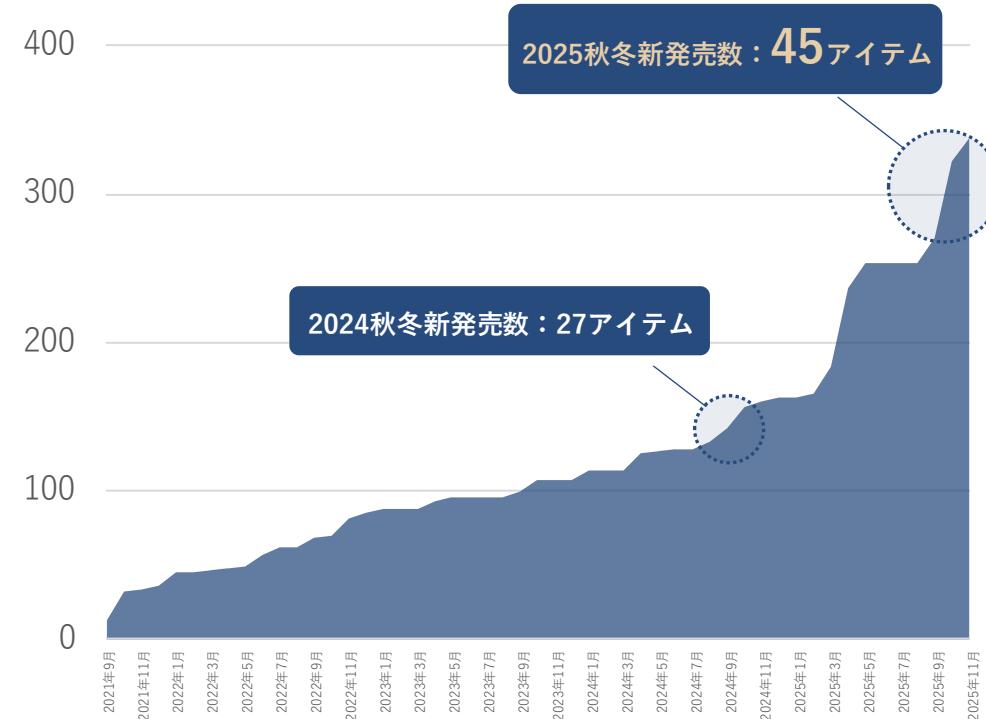
2025秋冬シーズン発売アイテム

- ・定番アイテムであるBAKUNE スウェットは生地をより耐久性の高い仕様へとアップデート
- ・新登場の「プレミアム 掛け布団 ウォーム」はラグジュアリーなラビットファー調の生地による極上の肌触りと、通常の約1.5倍の調温・調湿素材による快適性が特長



販売アイテム数推移^{*1}

- ・商品開発機能の強化により、2025秋冬シーズンの新商品数は前年同期比1.6倍に
- ・質と量の両面で圧倒的な開発スピードを実現し、更なる拡大を狙う



* 1 : アイテム数は商品の種類（品番）を指し、同一商品のカラー・サイズ展開（SKU）は含まない

首都圏・関西圏の主要拠点において常設店舗・POPUPを新規展開

「届ける」戦略のもと、顧客属性との相性がいい百貨店や新規オープンで注目度が高い商業施設に新規店舗をオープン



野球日本代表「侍ジャパン」のオフィシャルパートナーに就任し、 パジャマ、寝具の侍ジャパンコラボレーション製品を展開

- アスリートへの製品提供とコンディショニングサポートを通じて培った「機能性への信頼」が、今回の契約締結に繋がる
- 「トップアスリートに選ばれるブランド」として、市場におけるリーディングブランドへ



TENTIAL

SAMURAI JAPAN

HERALBONYとブランド初となるコラボレーション。 ココロとカラダが整う、全身アート「BAKUNE」を発売

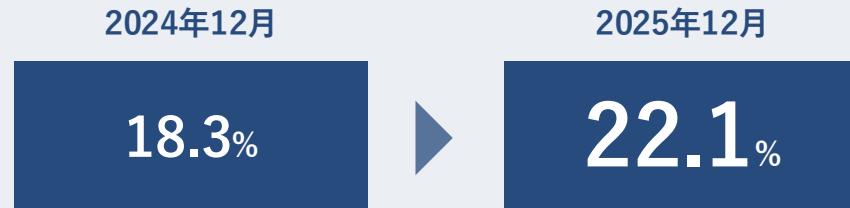


積極的にブランド投資を通じて、認知率は22.1%へ着実に上昇

国内主要ブランド並みの「認知率60%」に向けた広大な成長余地を残す

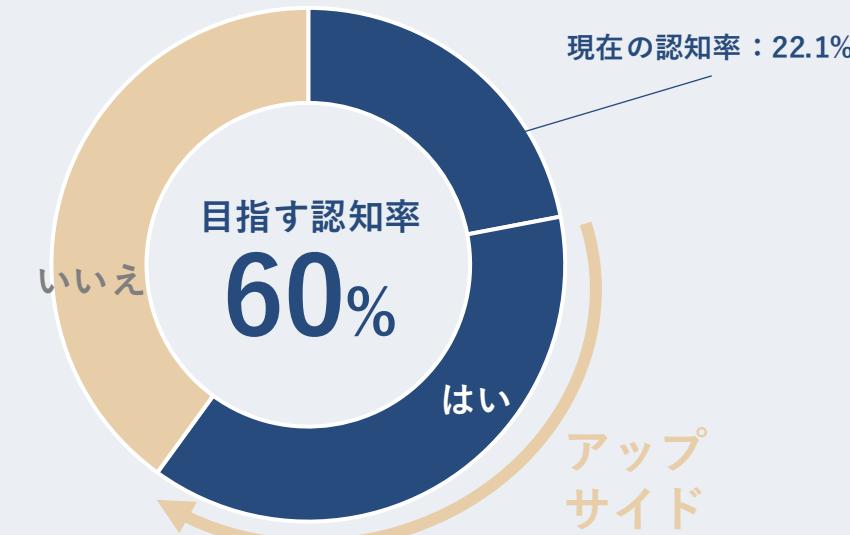
■ 認知率の現状^{*1}

- ・リカバリーウェア市場における高価価格帯ブランドにおいてはNo.1の認知度を記録
- ・TVC等のマスプロモーションやトップアスリート、野球日本代表チームとのパートナーシップ契約、ブランドコラボ施策等のブランド投資の結果、認知率も昨年から上昇



■ 目指す認知率とアップサイド

- ・認知率は22.1%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%



Appendix



TENTIALについて

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

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



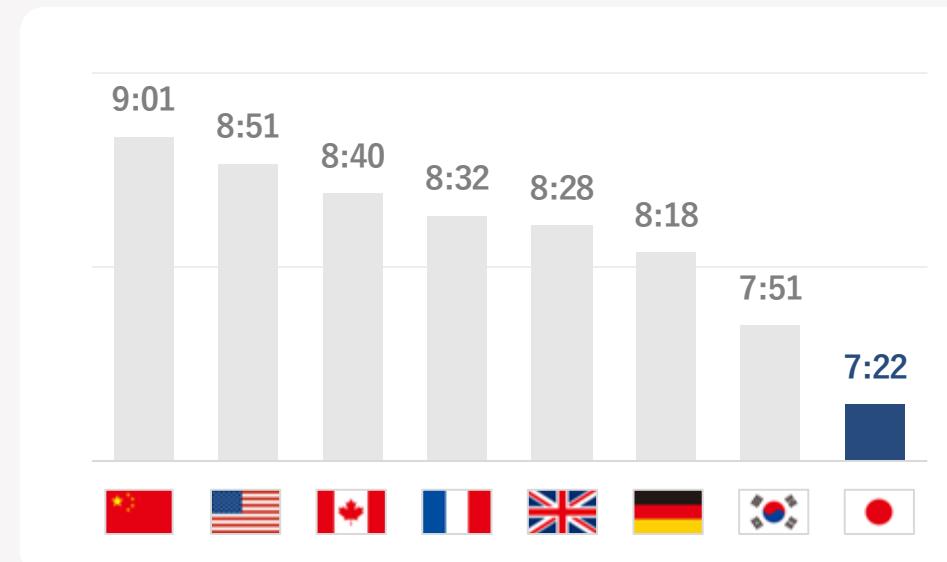
...

日本のリカバリー市場を取り巻く環境

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

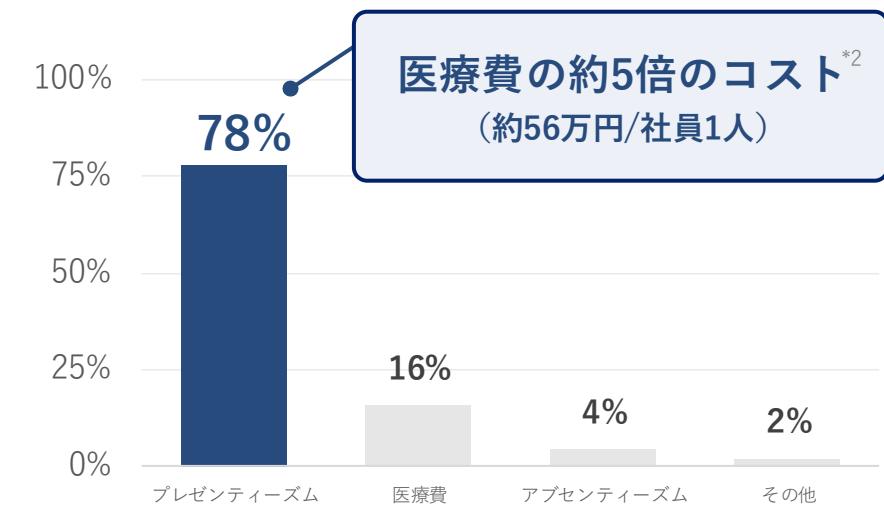
平均睡眠時間

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は約8割を占める^{*3}



* 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～」

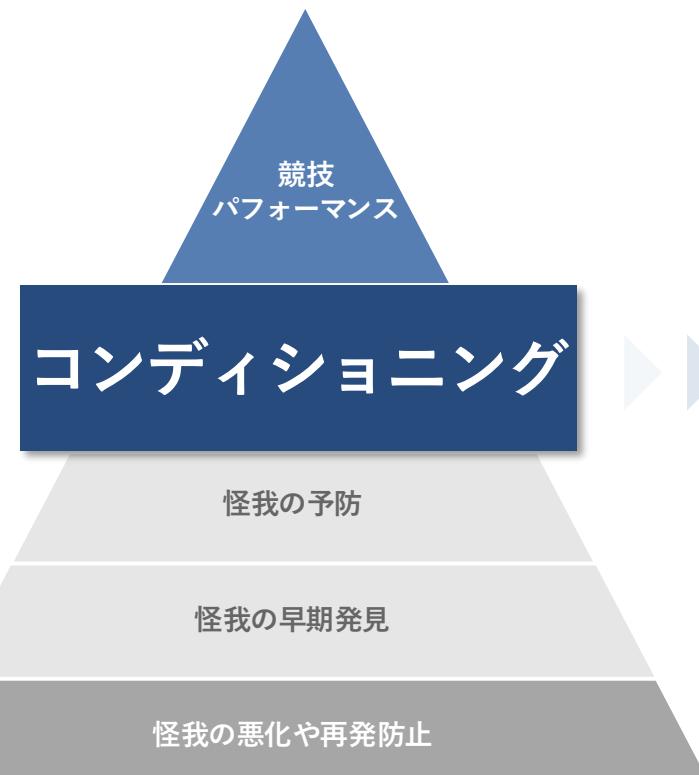
* 3 : 何らかの疾患や症状を抱えながら出勤し、業務遂行能力や生産性が低下している状態

コンディショニングの重要性

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実施している
「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

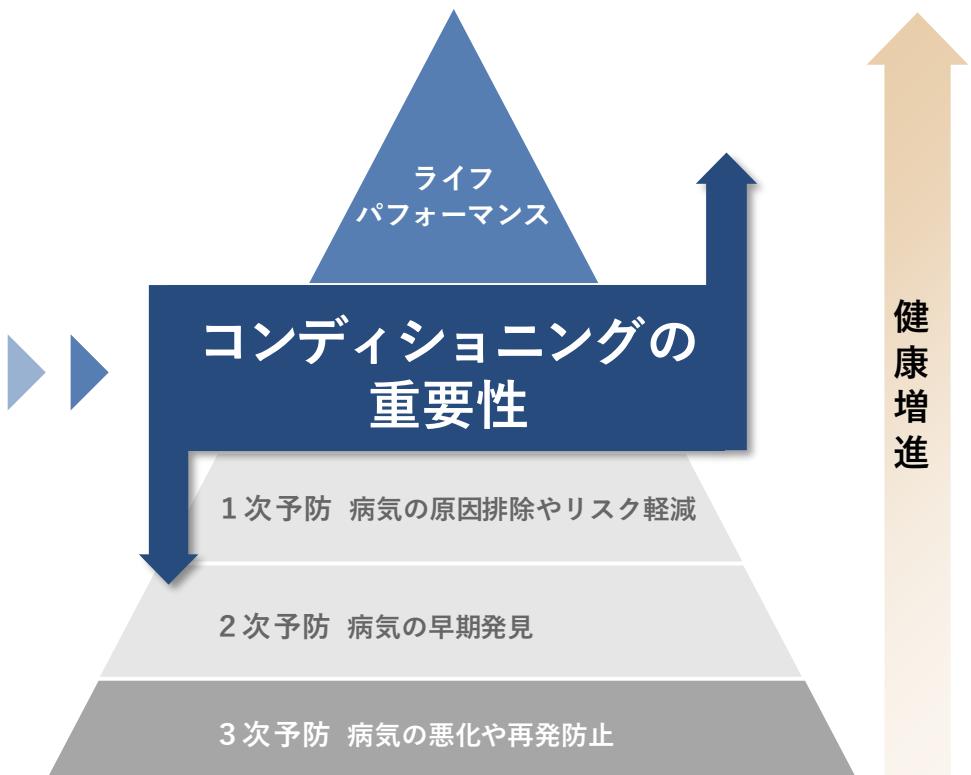
アスリートの当たり前

(当社の理解に基づくイメージ図)



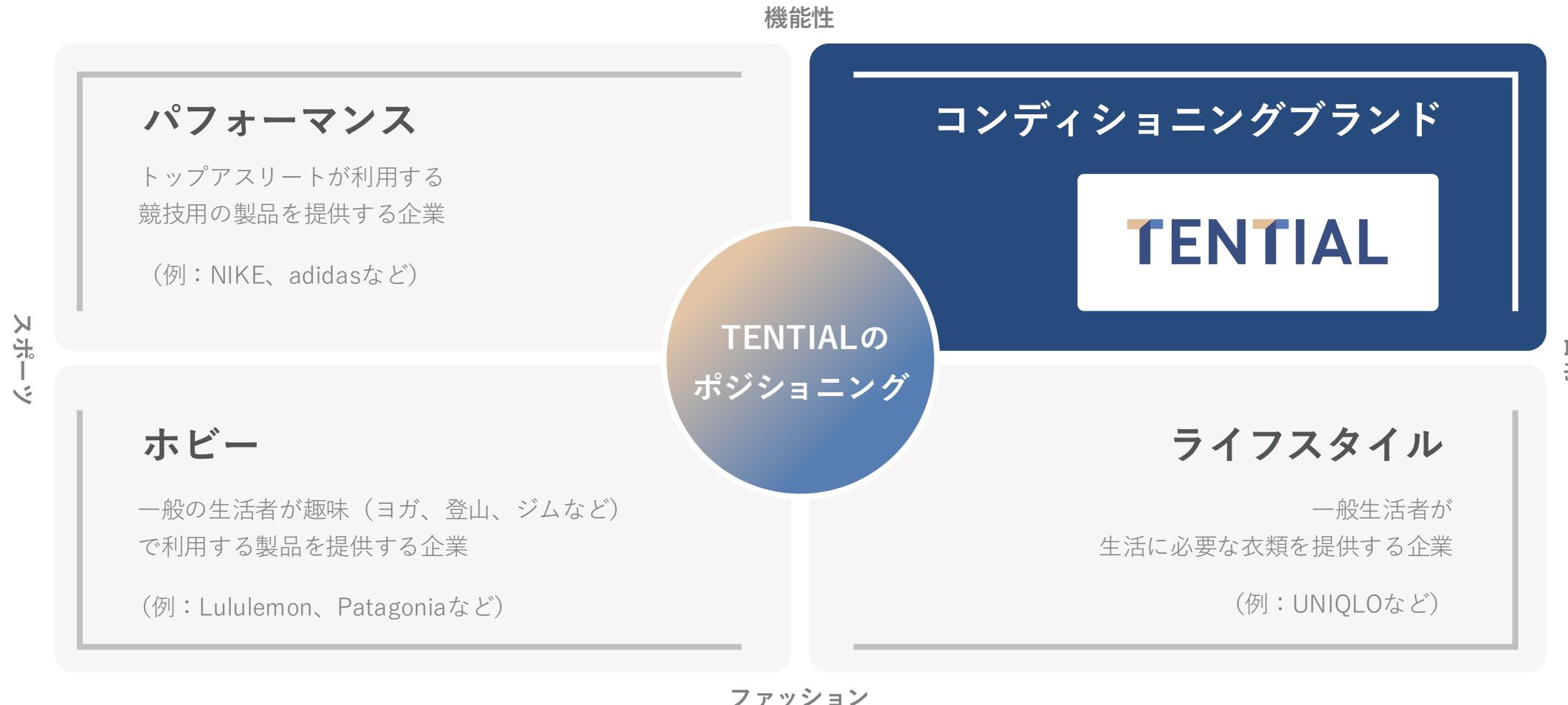
一般生活者

(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」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



当社認識に基づく当社のポジショニングを示したイメージ図

* 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



D2Cビジネスモデル

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。

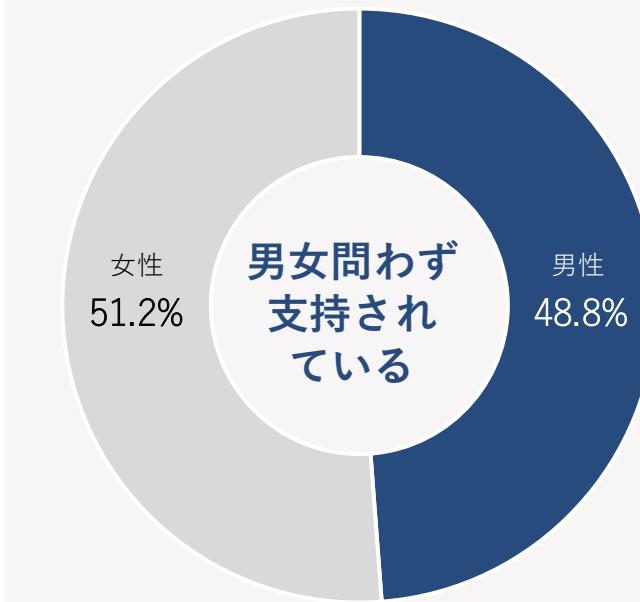
* 3 : 服飾店、雑貨店及び家電量販店等、他社運営店舗における外注での販売。

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

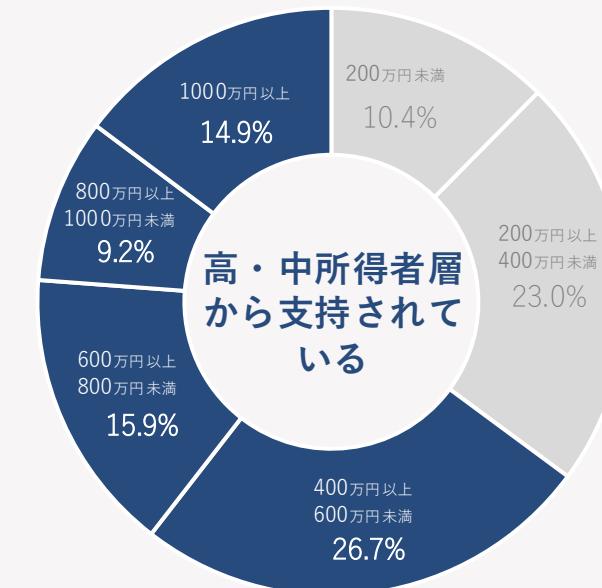
性別 ^{*1}

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。



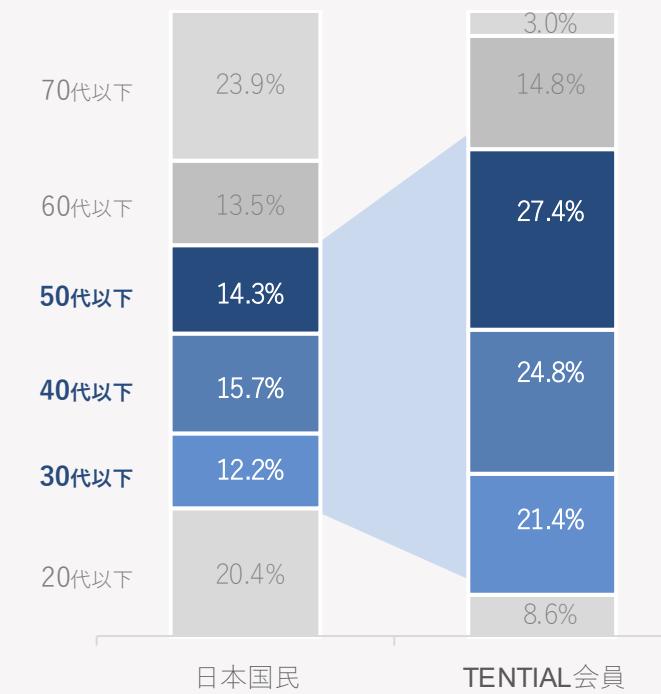
年収 ^{*1}

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

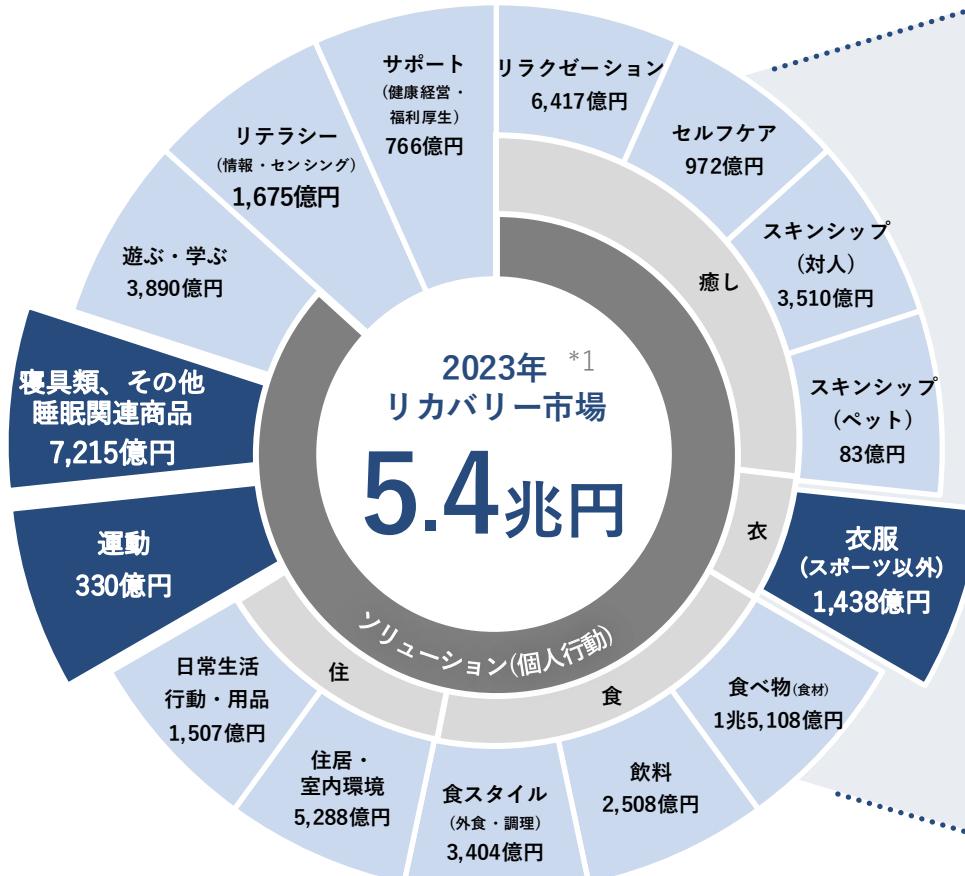
事業リスク



TENTIALが対峙する市場と将来獲得できる市場

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

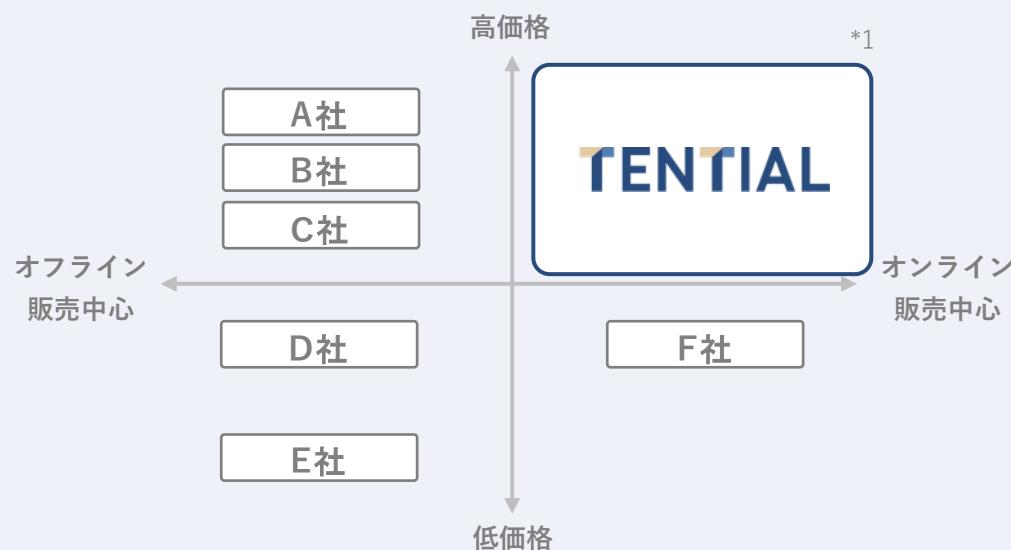
*1:一般社団法人日本リカバリー協会『リカバリー(休養・抗疲労)白書2023』期間:2023年4月18日~5月23日、SCR調査対象:全国の20~79歳の10万人(男女各5万人)、本調査対象:1,248人(男女各624人)、方法:インターネット調査
リカバリー市場は、ソリューション(寝し、衣、食、住、運動、睡眠、遊ぶ・学ぶ)51,669億円、リテラシー(情報・センシング)1,675億円、サポート(健康経営・福利厚生)766億円のカテゴリーで構成されております。

*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(スポーツ用具、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方

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

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

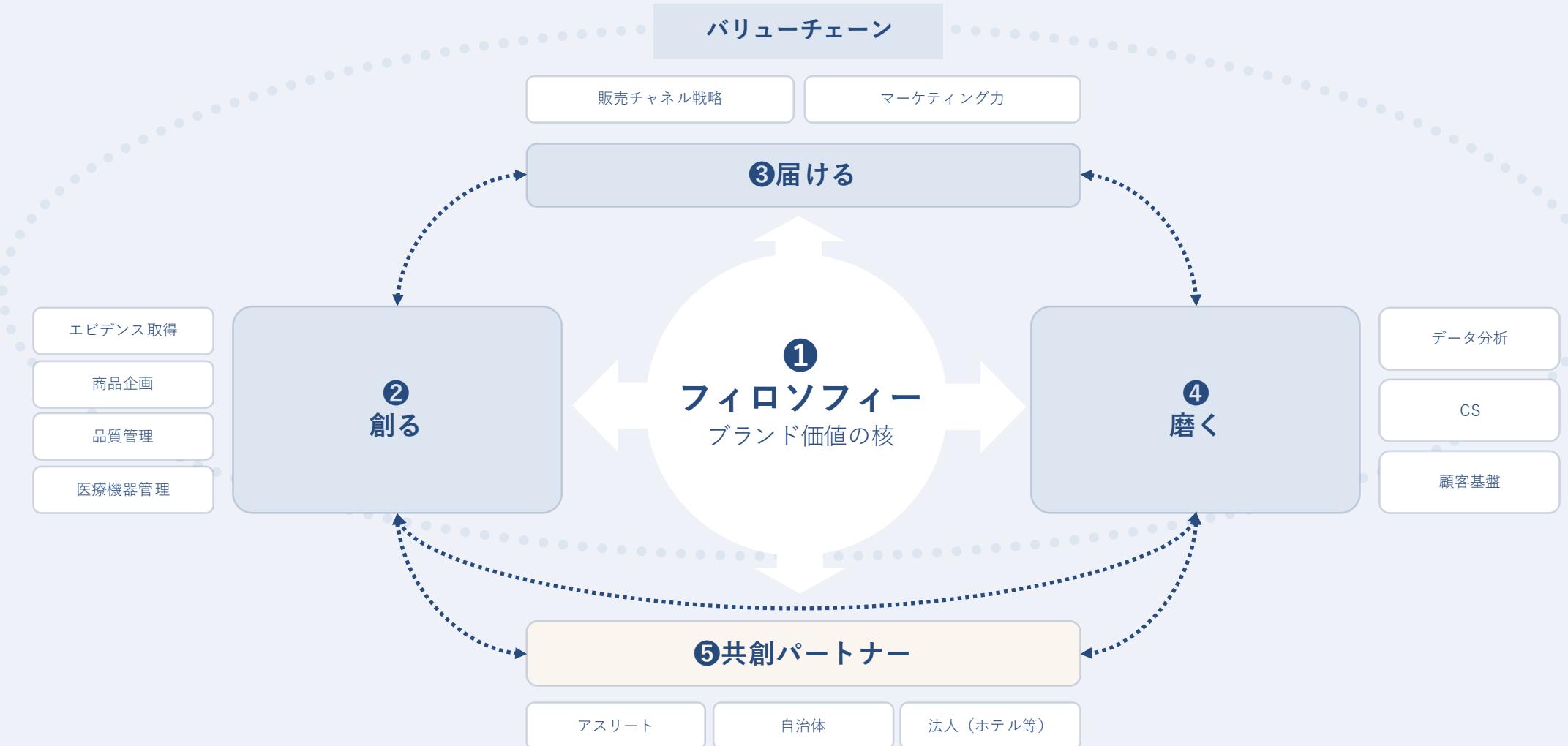
競争優位性

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、模倣困難な「ブランド資産」を蓄積



①フィロソフィー 代表中西の原体験

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

サッカーボーイ



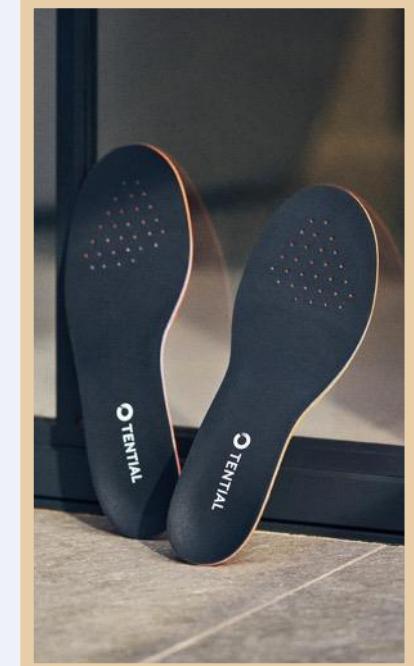
病で活動不能に



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

医療機器製造販売届出番号

家庭用遠赤外線血行促進用衣

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。

製造



当社のリカバリーウェアを製造する全ての工場は「医療機器製造業（海外は外国製造業者）」を取得、管理実施を依頼。定期的に内部監査を実施して、品質管理状況をチェック。

ロジスティクス



全ての国内保管倉庫は、都道府県薬務課より医療機器製造業（保管）の区分を取得。倉庫会社の社員に教育訓練を実施して、製品受入から出荷までの工程を確実な体制で管理。

薬機法の法令遵守



社員に対してQMS省令^{*1}とGVP省令^{*2}に基づき作成されたマニュアル、規程の教育訓練、薬事研修を定期的に実施。医療機器工業会が作成した自主基準に基づき血流試験等を実施後、（独）医薬品医療機器総合機構に医療機器製造販売届を実施。（18品目）

販売後



GVP省令の要求に基づき、市場からの製品情報を監視。リスト化し、定期的に社内の医療機器製造販売責任者に報告するなど、市販後安全管理体制で対応。

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

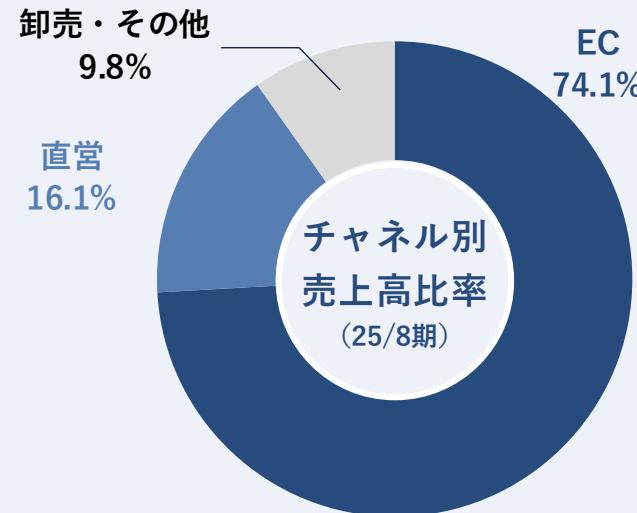
* 1：QMS省令とは、「医療機器及び体外診断用医薬品の製造管理及び品質管理の基準に関する省令」の略で、医薬品医療機器等法（薬機法）に基づき、医療機器等の製造販売業者が遵守すべき品質管理の基準を定めたものです。

* 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

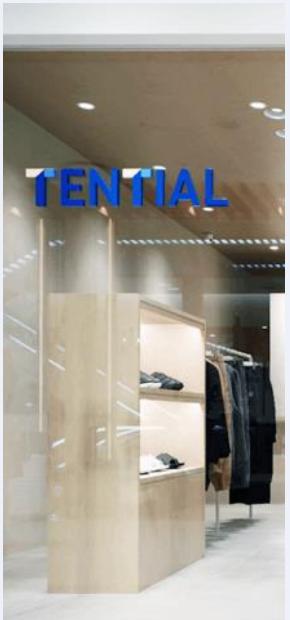
購入

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



オフライン店舗の状況

店舗数
17 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

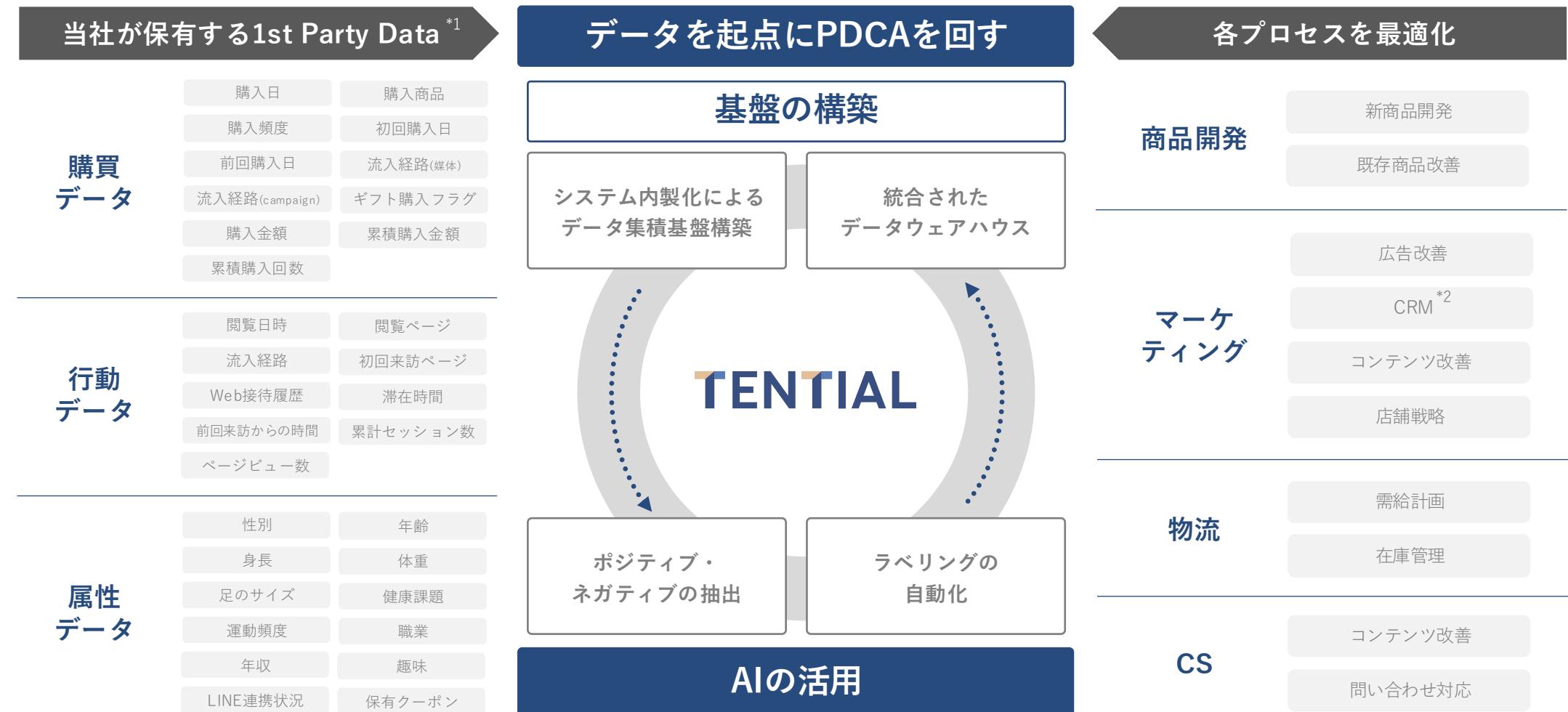
TENTIAL 福岡天神



TENTIAL ニュウマン高輪店



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



* 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」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…

後頭部のベルトが固く、寝転がったときに当たって痛い

BAKUNEスウェット
糸の選定や脇の縫い目の改良

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

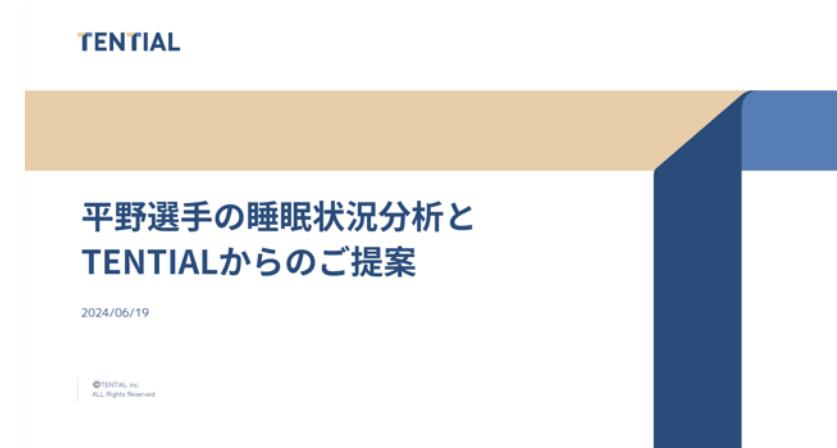
- リカバリーウェア
- 枕
- マットレス

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て、**もっと着てみたいな**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、また着たいなと思いました。
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ぐらいずっと着てます。



パートナシップを通じた、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。

シックスセンシズ 京都ホテル



パーティーナ大阪



⑤共創パートナー

共創パートナーと連携し、ブランド価値を拡大

ANAグループとのパートナーシップを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



⑤共創パートナー

共創パートナーと連携し、ブランド価値を拡大

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。



三島市
Mishima City



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



名古屋市
City of NAGOYA



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



NTT



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



PARAMOUNT BED



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

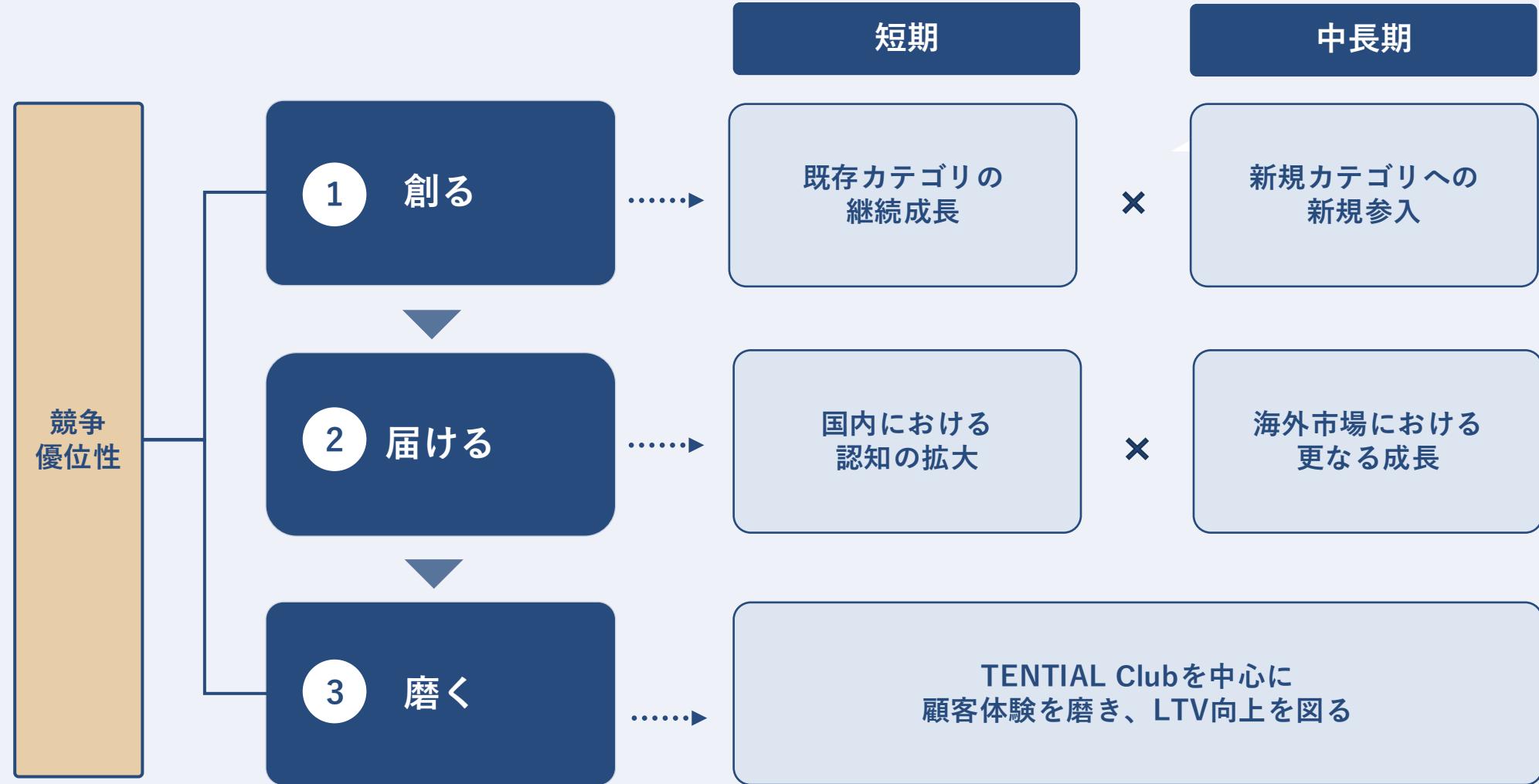
競争優位性

成長戦略

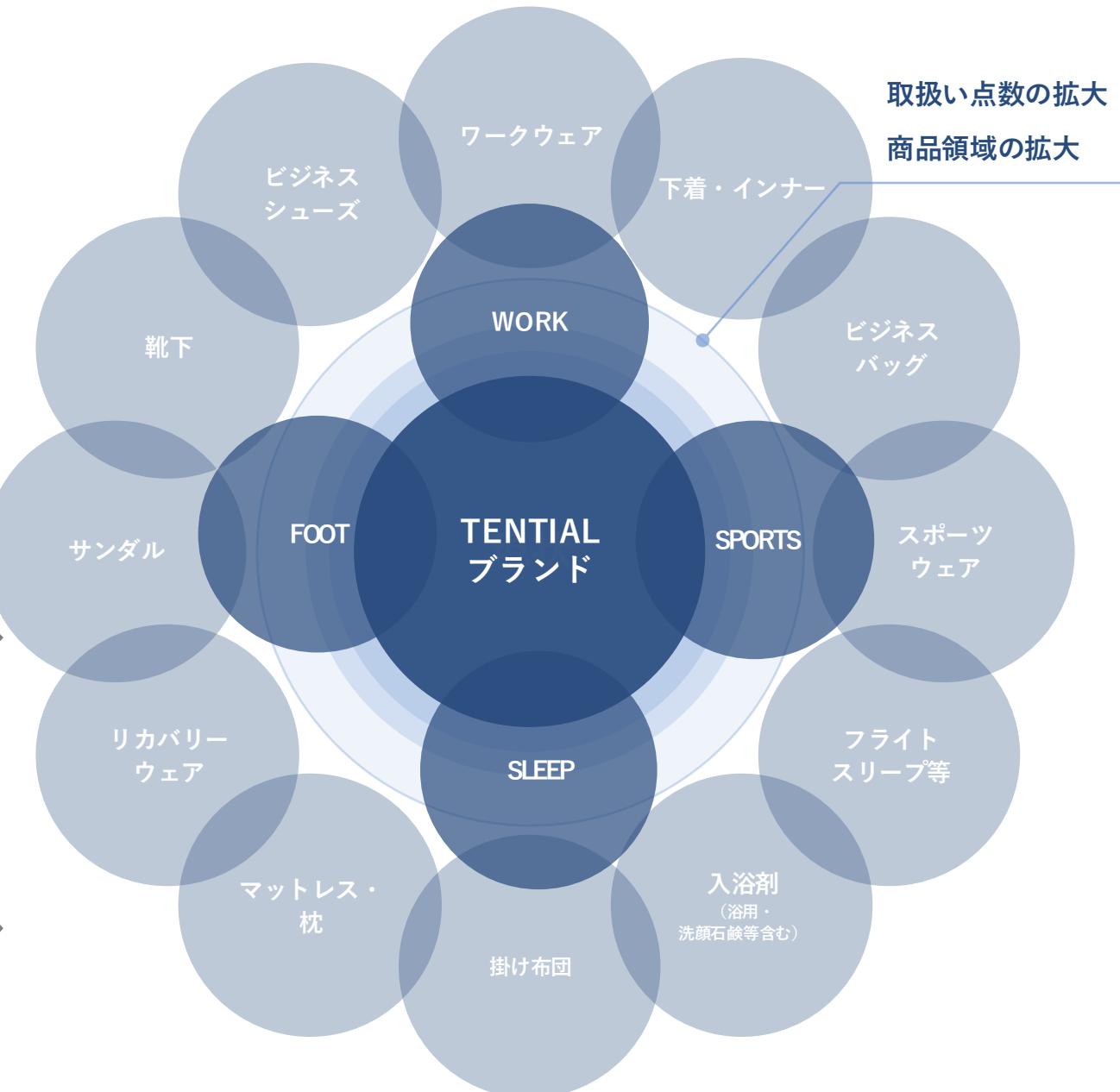
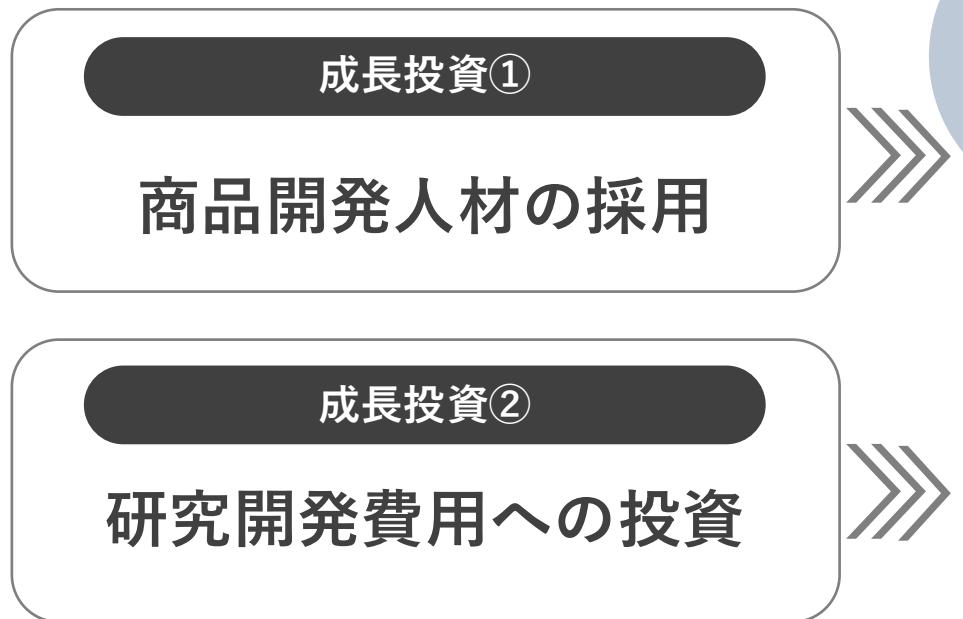
事業リスク



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



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



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
Work	 ワークウェア	マットレス	1,380億円 ^{*2}	200億円
		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
Foot	 リカバリーサンダル	パンツ	7,634億円	
		アウトドアアパレル	2,050億円 ^{*4}	800億円
		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グランド』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

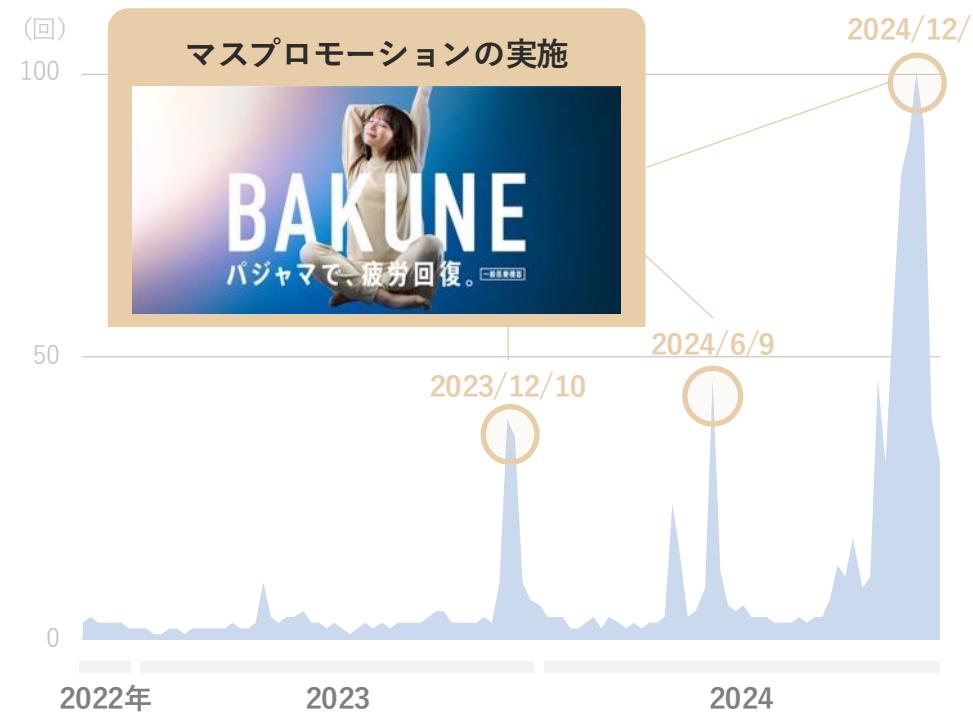
※注釈4：株式会社矢野経済研究所『2025年版 スポーツアパレル市場動向調査』参照

※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

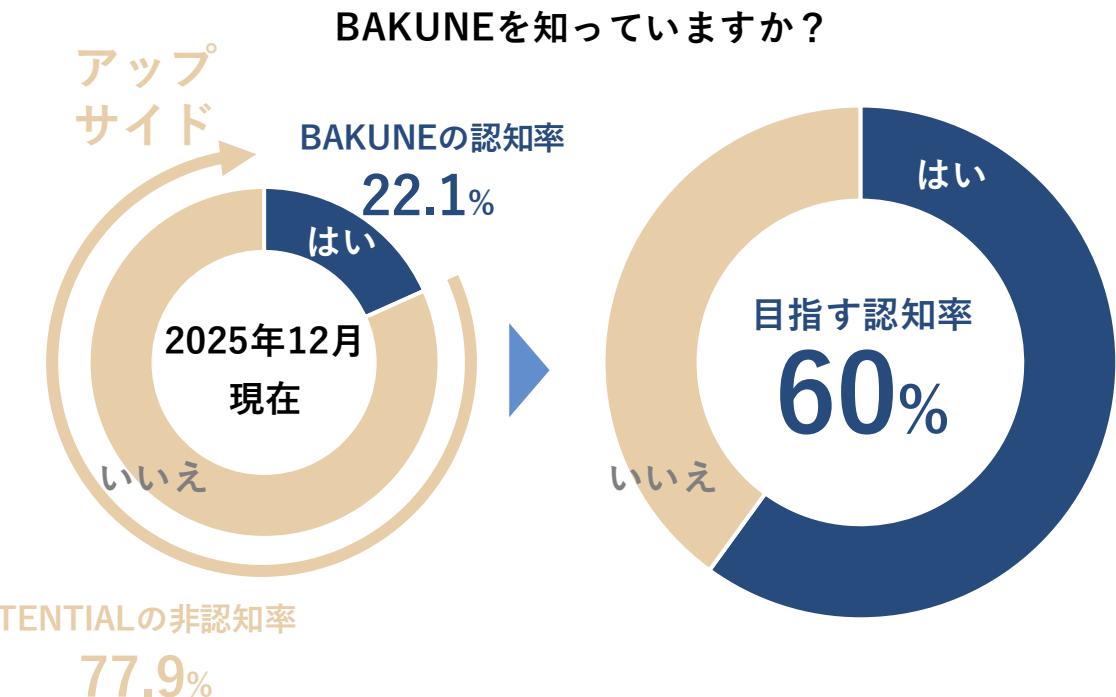
日本における「BAKUNE」検索数の動向^{*1}

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



認知率の現状^{*2}

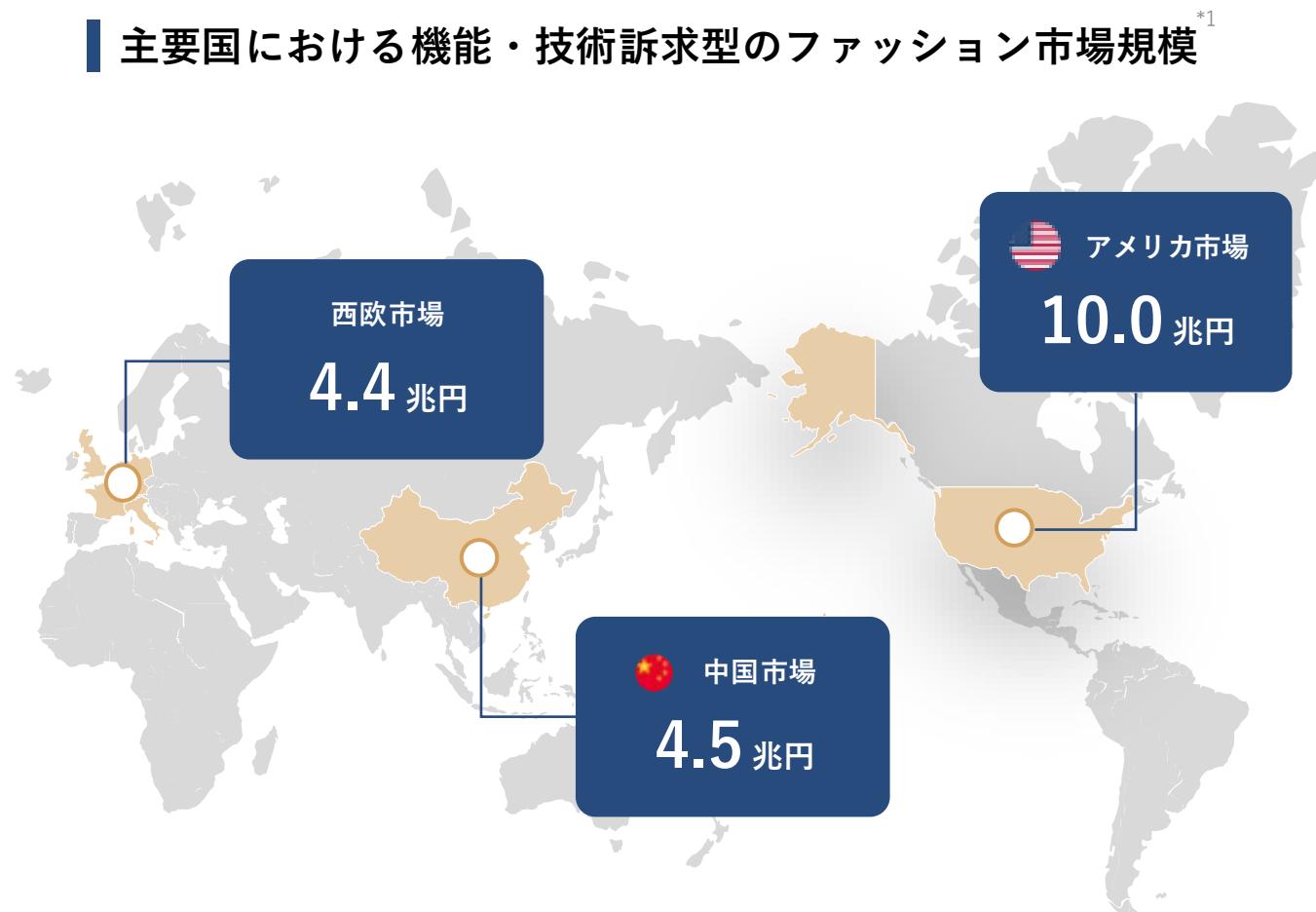
認知率は22.1%にとどまっている一方で大幅な高いアップサイドが期待可能であり、目指す認知率は国内主要ブランドと同等水準の60%



* 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】:2026年1月4日～2026年1月7日 / 【調査対象者】:全国在住の男女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。



海外市场における検証

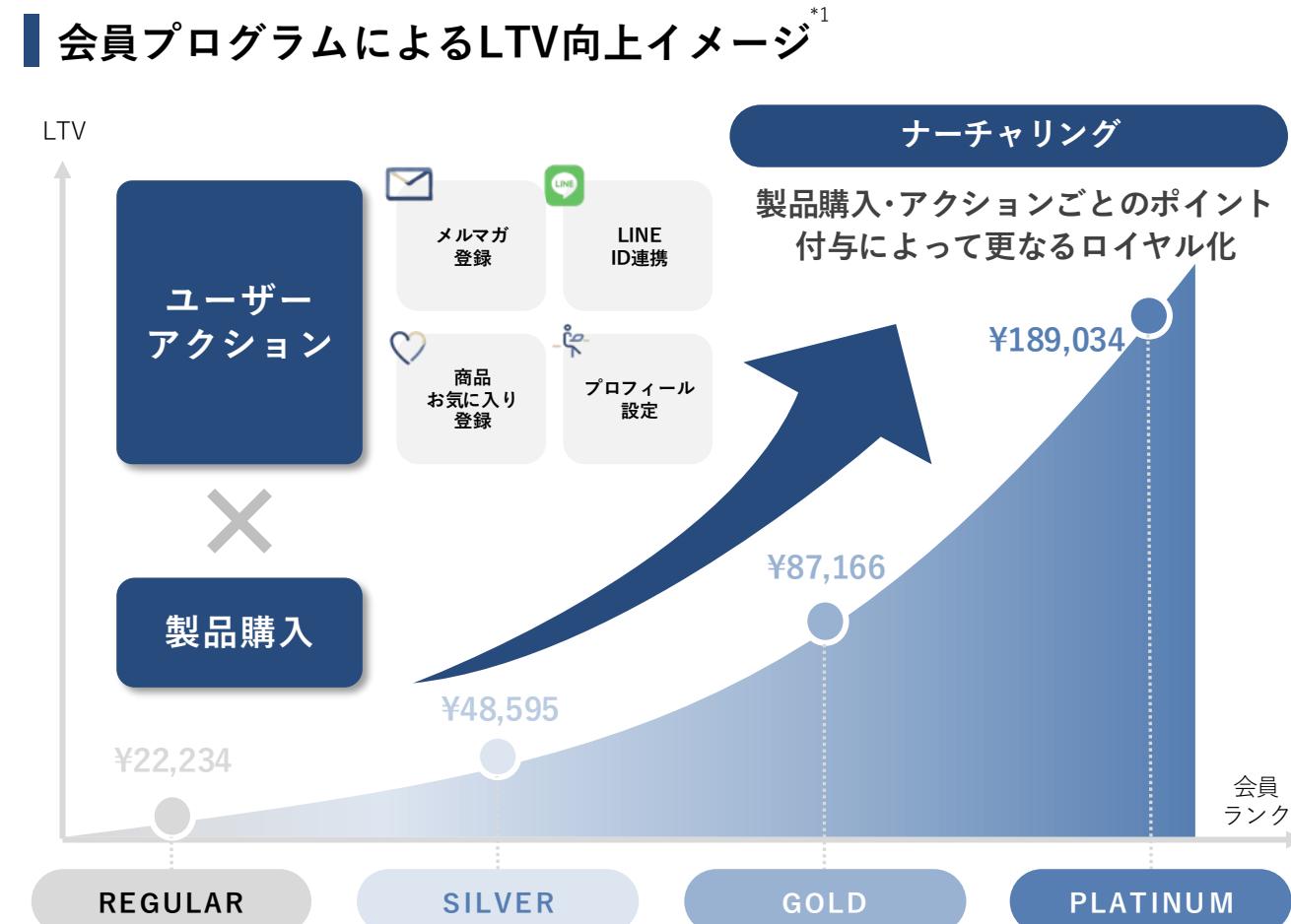
越境ECやインバウンドによる販売等により、
検証をリーンに実施



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



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



* 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。

TENTIAL