

# TENTIAL

## 2026年8月期

## 第2四半期決算説明資料

株式会社TENTIAL（証券コード：325A）  
2026年4月14日



## CONTENTS

—

- 01 ハイライト
- 02 2026年8月期第2四半期実績
- 03 直近のトピックス
- 04 中期の成長イメージ



# ハイライト



## 業績ハイライト

26/8期 2Q

売上高

9,395百万円

前年増減率

+67.1%

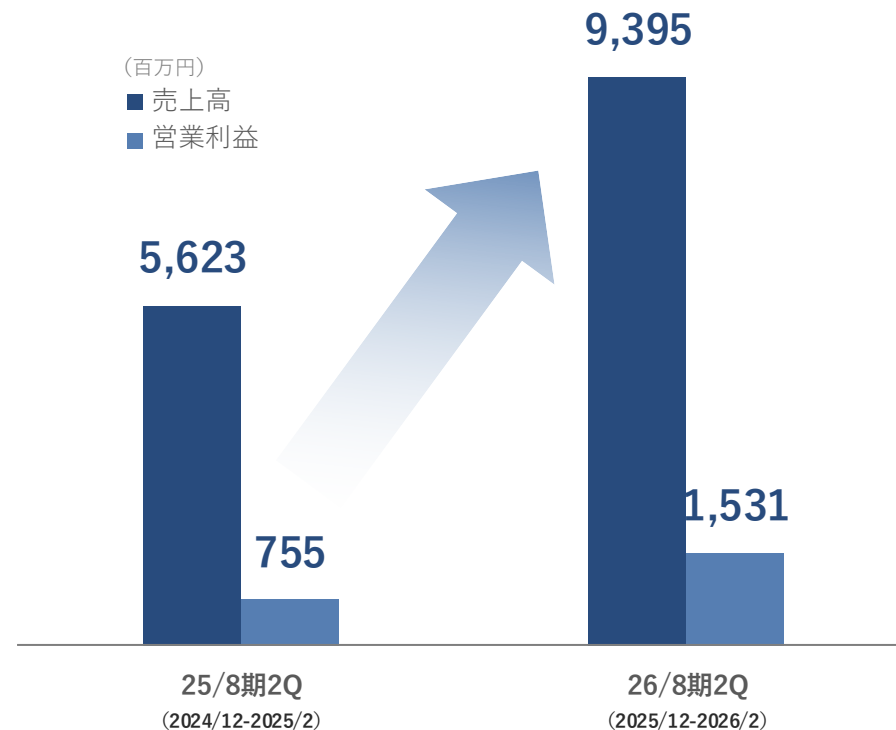
26/8期 2Q

営業利益

1,531百万円

前年増減率

+102.9%



### エグゼクティブサマリー

- ・最需要期である2Qにおいて、売上高・営業利益ともに四半期として過去最高を達成
- ・広告投資を積極的に行いながらも営業利益率は前年同期比+2.9pt向上し、営業利益2倍成長を実現
- ・好調な業績を踏まえ、通期業績予想を上方修正

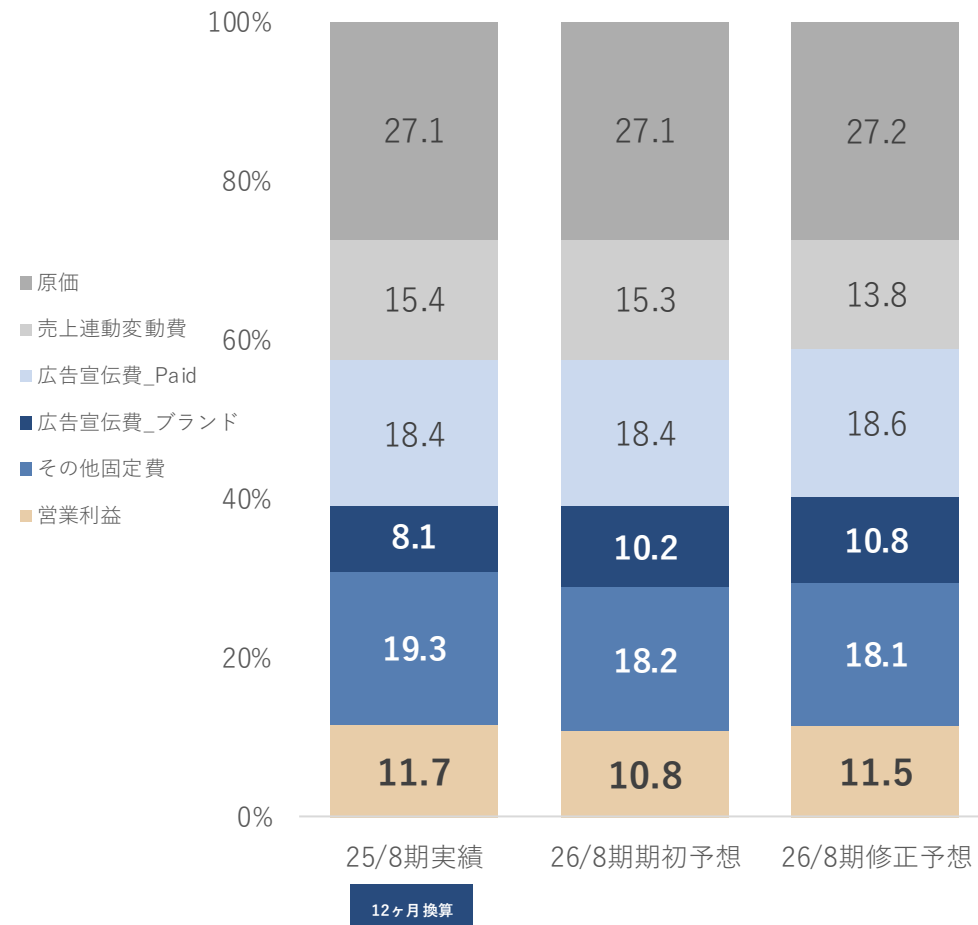
## 通期計画に対して順調に推移しており、業績予想を上方修正

(百万円)	25/8期 実績 (2024/9- 2025/8月)	26/8期 当初通期計画 (2025/9- 2026/8月)	26/8期 通期計画 (修正)		
	金額	金額	金額	前期比	当初計画比
売上高	19,389	28,046	<b>33,081</b>	<b>170.6%</b>	<b>118.0%</b>
売上総利益	14,141	20,458	<b>24,076</b>	<b>170.2%</b>	<b>117.7%</b>
売上総利益率	72.9%	72.9%	<b>72.8%</b>	△0.1pt	△0.1pt
営業利益	2,276	3,020	<b>3,804</b>	<b>167.1%</b>	<b>126.0%</b>
営業利益率	11.7%	10.8%	<b>11.5%</b>	△0.2pt	+0.7pt
経常利益	2,248	3,007	<b>3,791</b>	<b>168.6%</b>	<b>126.1%</b>
当期純利益	1,633	2,054	<b>2,551</b>	<b>156.2%</b>	<b>124.2%</b>

注釈：本数値は、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。

# 営業利益率は期初計画比+0.7pt改善を見込み、前期同率も視野に

## 利益構造の比較



## 計画の前提

### 売上高

- ・ 2Qの需要期を経て足元のトレンドを勘案し、通期の売上高予想を上方修正

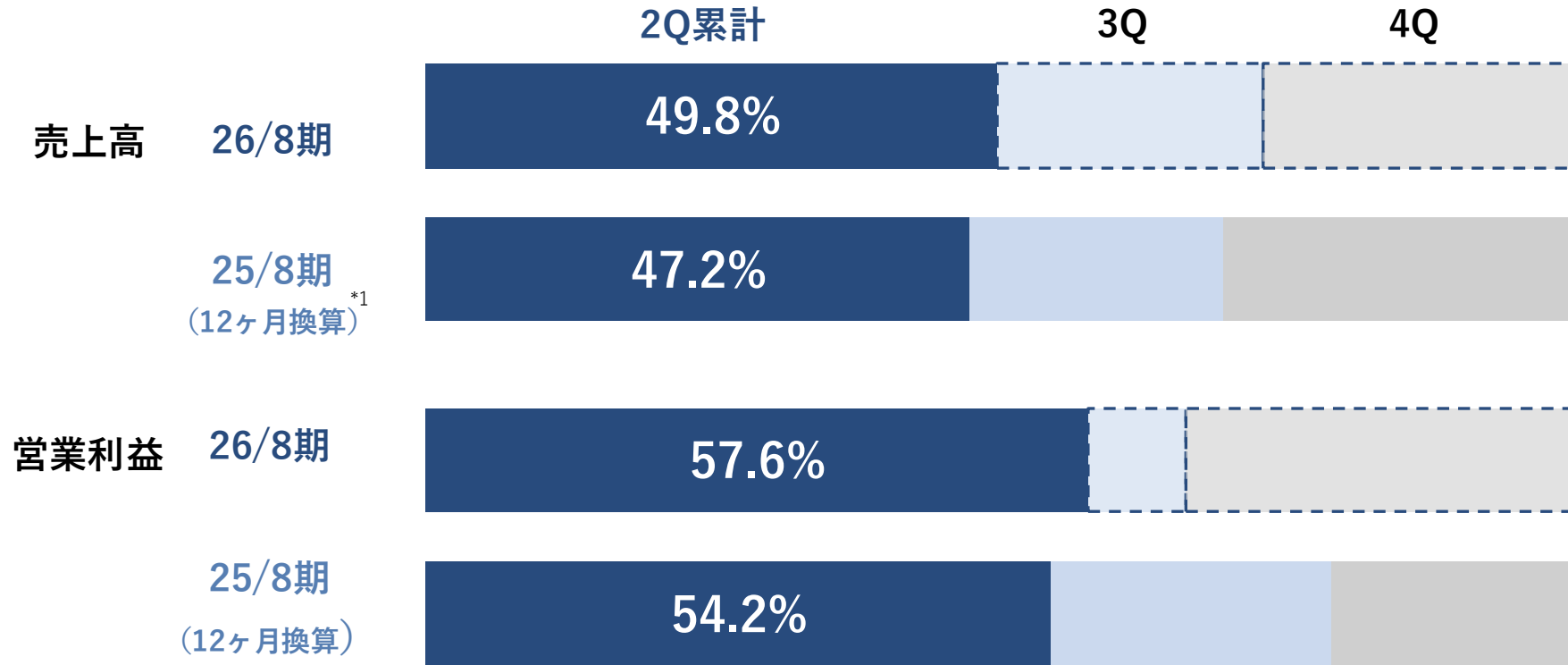
### 原価

- ・ 卸販売チャネルの売上伸長等を勘案し、△0.1ptを見込む

### 販管費

- ・ 各種手数料等の変動費率は改善。
- ・ ブランド価値向上のための広告投資を継続するが、増収による吸収で営業利益率は当初計画比+0.7pt改善

# 修正後の2026年8月期業績予想に対する進捗状況 売上・営業利益ともに前期を上回るペースで進捗



- ・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、父の日・母の日商戦に向けた先行広告投資を見込むため、利益貢献は主に4Qに発現する想定

※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（6ヶ月）ベースで比較

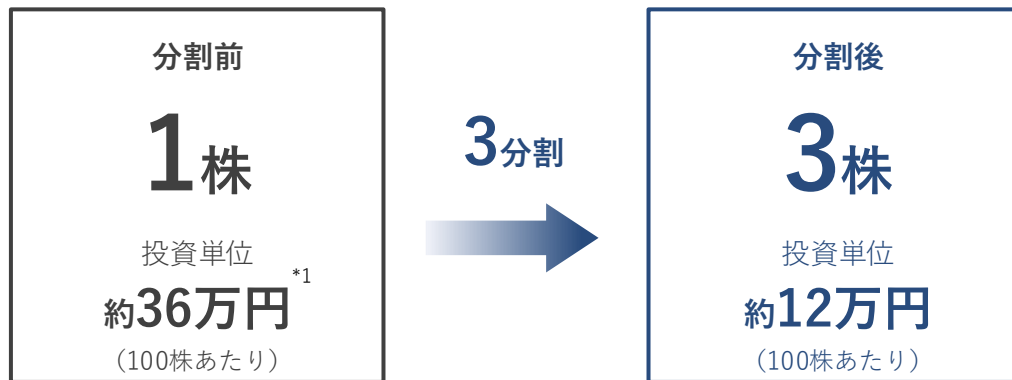
## 株式分割及び株主優待制度の変更について

# 投資しやすい環境の整備と株主優待の拡充を目的として、 普通株式1株につき3株の割合をもって株式分割を実施

### 株式分割の概要

1株につき3株への株式分割を実施し、  
流動性の向上を図る

・投資単位の引き下げにより、投資家の皆様がより参加しやすい環境を整備し、市場における流動性の向上を図る



※1：2026年4月10日終値（3,645円）を基準に算出

### 株主優待制度の変更

既存株主様には保有株数の増加に伴い優待内容を実質拡充

・マイルを通じた商品体験の機会を拡大し、当社事業への理解をより深めていただくことが目的

分割前相当	分割後保有株数	年間マイル(変更前)	年間マイル(変更後)
—	100株～299株	—	4,000
旧100株～199株	300株～599株	4,000	<b>3倍</b> → 12,000
旧200株～499株	600株～1499株	12,000	<b>3倍</b> → 36,000
旧500株以上	1,500株以上	24,000	<b>2倍</b> → 48,000

※ 2026年8月末日の株主名簿を基準日として適用開始

※ 継続保有要件（6か月以上・2回連続で各区分の下限株数以上を保有）に変更なし

# 2026年8月期 第2四半期実績



## 業績サマリー（2Qのみ）

売上高・営業利益共に「12-2月期」として過去最高を達成

繁忙期において広告投資を行いながら、営業利益率は+2.9pt改善

(単位：百万円)	前年同期 参考値 (2024/12-2025/2)	26/8期 2Q (2025/12-2026/2)	増減率
売上高	5,623	<b>9,395</b>	+67.1%
売上総利益	4,138	<b>6,865</b>	+65.9%
売上総利益率	73.6%	<b>73.1%</b>	△0.5pt
営業利益	755	<b>1,531</b>	+102.9%
営業利益率	13.4%	<b>16.3%</b>	+2.9pt
経常利益	754	<b>1,531</b>	+103.1%

### 2Q振り返り

売上高	<p>【販売チャネルについて】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> </ul>
売上総利益	<p>【商品カテゴリについて】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>寝具カテゴリ（約2.3倍）、FOOTカテゴリ（約2.3倍）において、2倍以上の成長率を実現</li> </ul>
営業利益	<ul style="list-style-type: none"> <li>売上総利益率は、前年同期と比較して原価率の高い卸売チャンネル構成比上昇により微減</li> </ul>
営業利益	<ul style="list-style-type: none"> <li>繁忙期において、積極的に広告投資を行いながら営業利益率は前年同期から2.9pt改善</li> </ul>

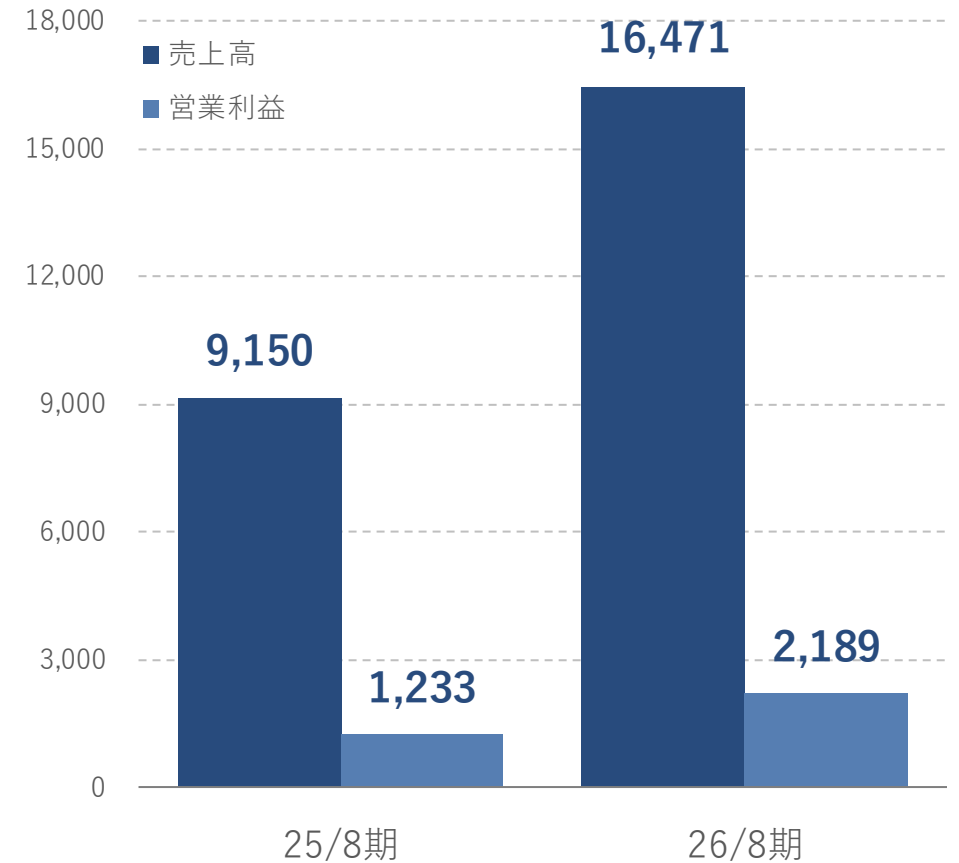
※1：決算期変更（1月→8月）に伴い、前年実績は2024年9月～2025年2月の数値を便宜上合算・算出した参考値であり、会計上の前期第2四半期累計とは異なる

# 業績サマリー (2Q累計)

## 上期として売上・利益ともに過去最高を達成

(単位：百万円)

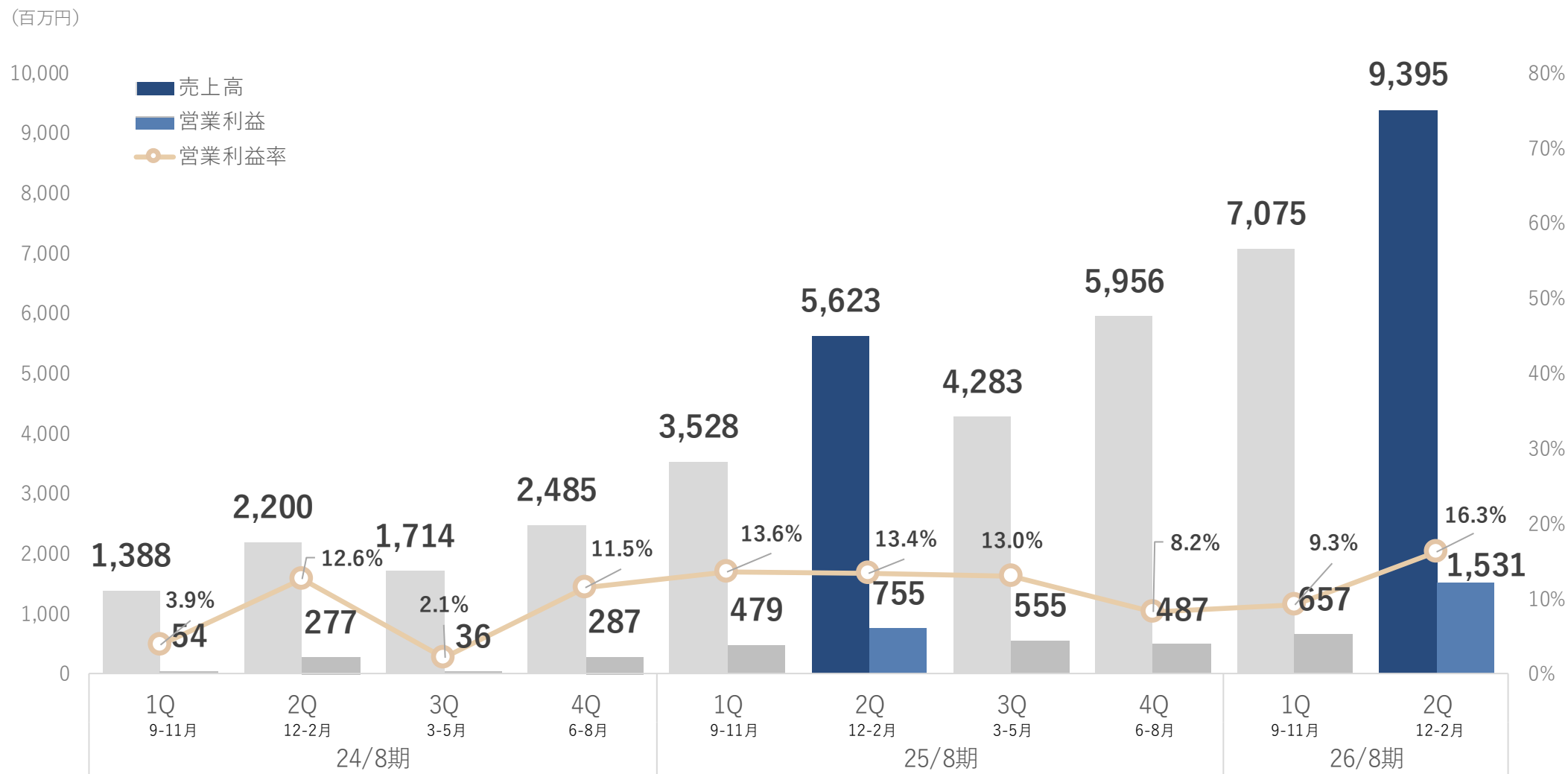
	前年同期 参考値 (2024/9-2025/2)	26/8期 2Q累計 (2025/9-2026/2)	増減率
売上高	9,150	<b>16,471</b>	+80.0%
売上総利益	6,715	<b>11,982</b>	+78.4%
売上総利益率	73.4%	<b>72.7%</b>	△0.7pt
営業利益	1,233	<b>2,189</b>	+77.5%
営業利益率	13.5%	<b>13.3%</b>	△0.2pt
経常利益	1,215	<b>2,186</b>	+79.9%
中間純利益	-	<b>1,531</b>	-



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

# 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、営業利益、営業利益率を達成



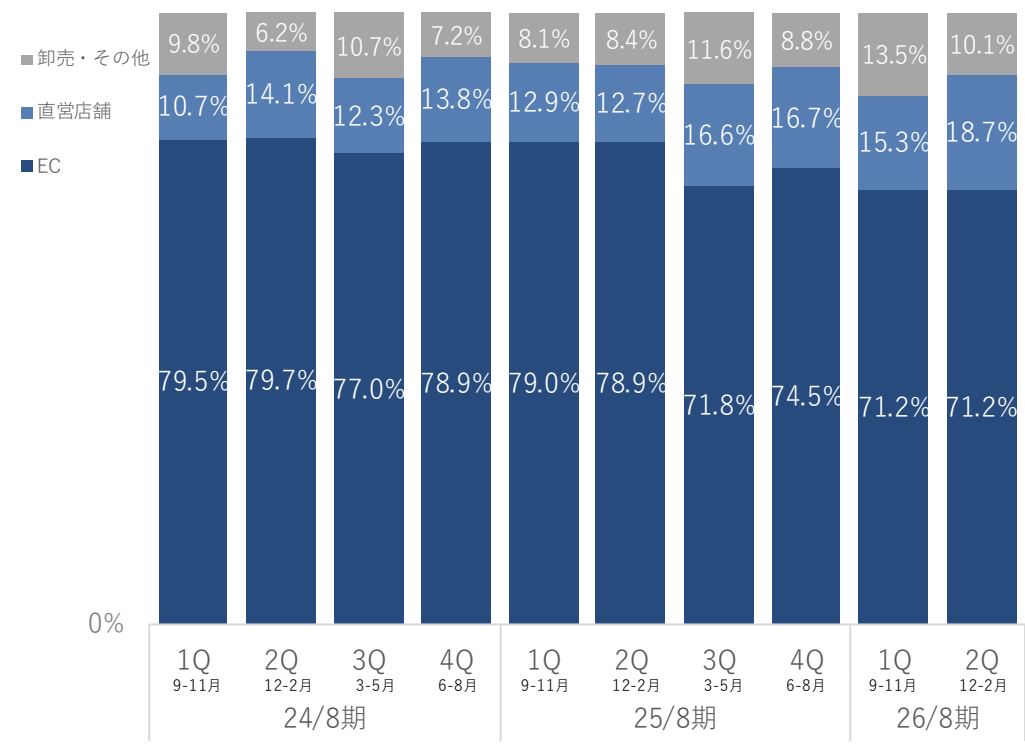
※1：2025年8月期以前の実績については、決算期変更に伴い再構成した参考値であり、監査法人の監査・レビューを受けたものではありません

# 高い自社チャンネル（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

### チャン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



### チャンネル別トピックス

EC

直営店舗

卸売

・クリスマスギフトキャンペーン「TENTIAL CHRISTMAS 2025」を開催

・常設店舗2店舗を新規オープン  
2/1 TENTIAL 阪急うめだ本店（リニューアルオープン）  
3/25 TENTIAL 日本橋三越本店

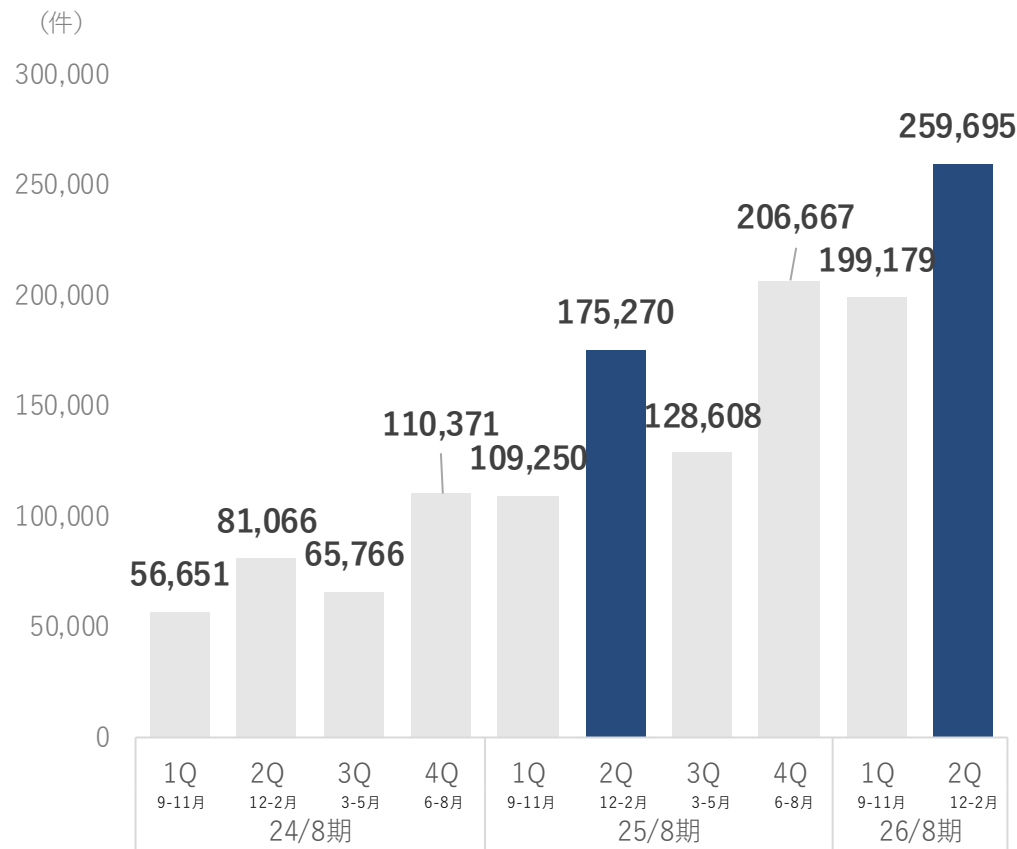
・既存取引先における取扱店舗及び展開スパン数の拡大  
・クリスマスギフトシーズンにおけるバーニーズニューヨーク、蔦屋書店、蔦屋家電等でのPOPUPを開催

※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

## KPI推移（購入件数、購入単価）

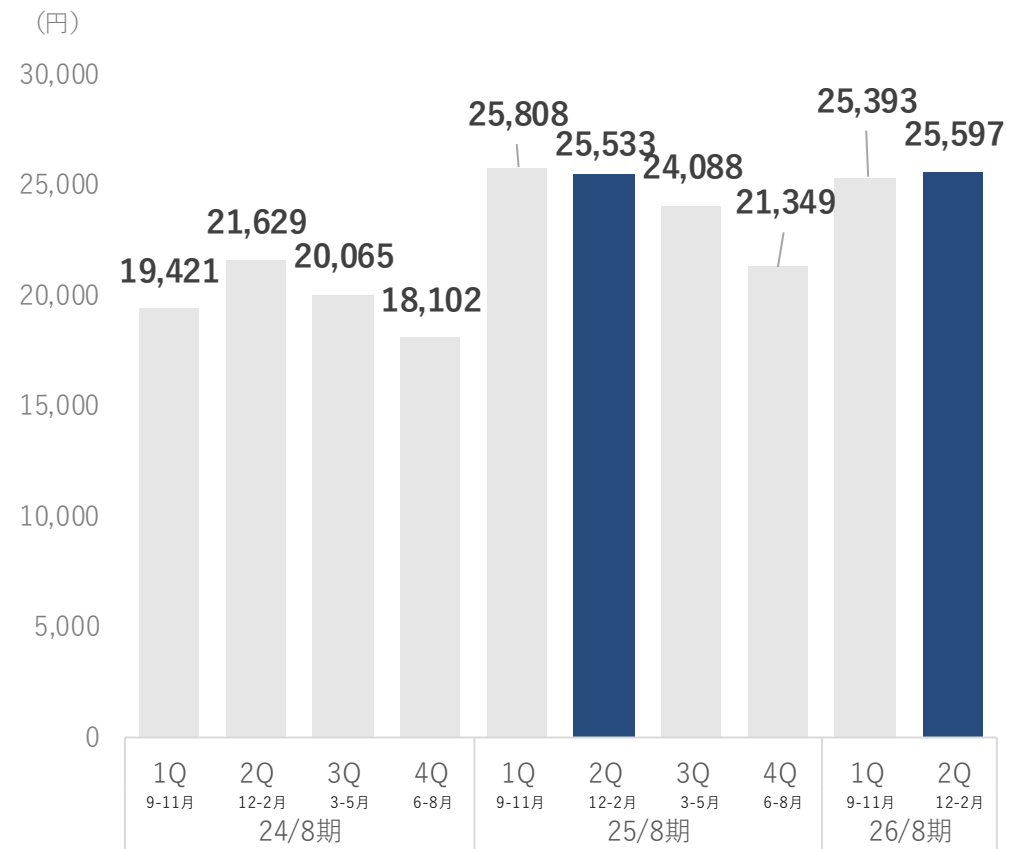
### ■ 購入件数（オンラインチャンネル）<sup>\*1</sup>

- ・ 購入件数は前年同期比で着実に成長



### ■ 購入単価（オンラインチャンネル）<sup>\*2</sup>

- ・ 2024年9月に実施した値上げ効果は一巡
- ・ 全体としては前年同期比で同水準を維持
- ・ 主要商品のリカバリーウェアの単価は前年同期比で約1,000円向上

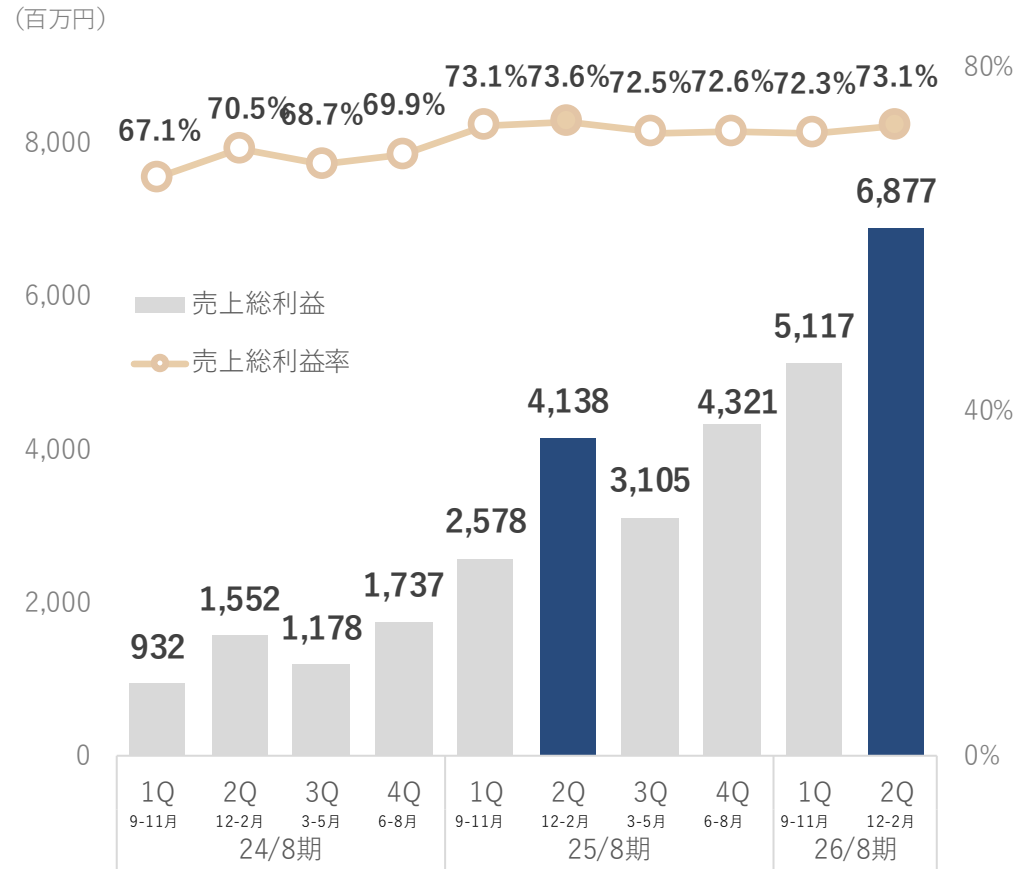


※1：購入件数は、当該年度のオンラインチャンネル（自社EC及び他社EC）におけるのべ購入件数  
 ※2：購入単価は、当該年度のオンラインチャンネル（自社EC及び他社EC）における売上高から購入件数を除することにより算出

# 売上総利益/売上総利益率・販管費の推移（四半期）

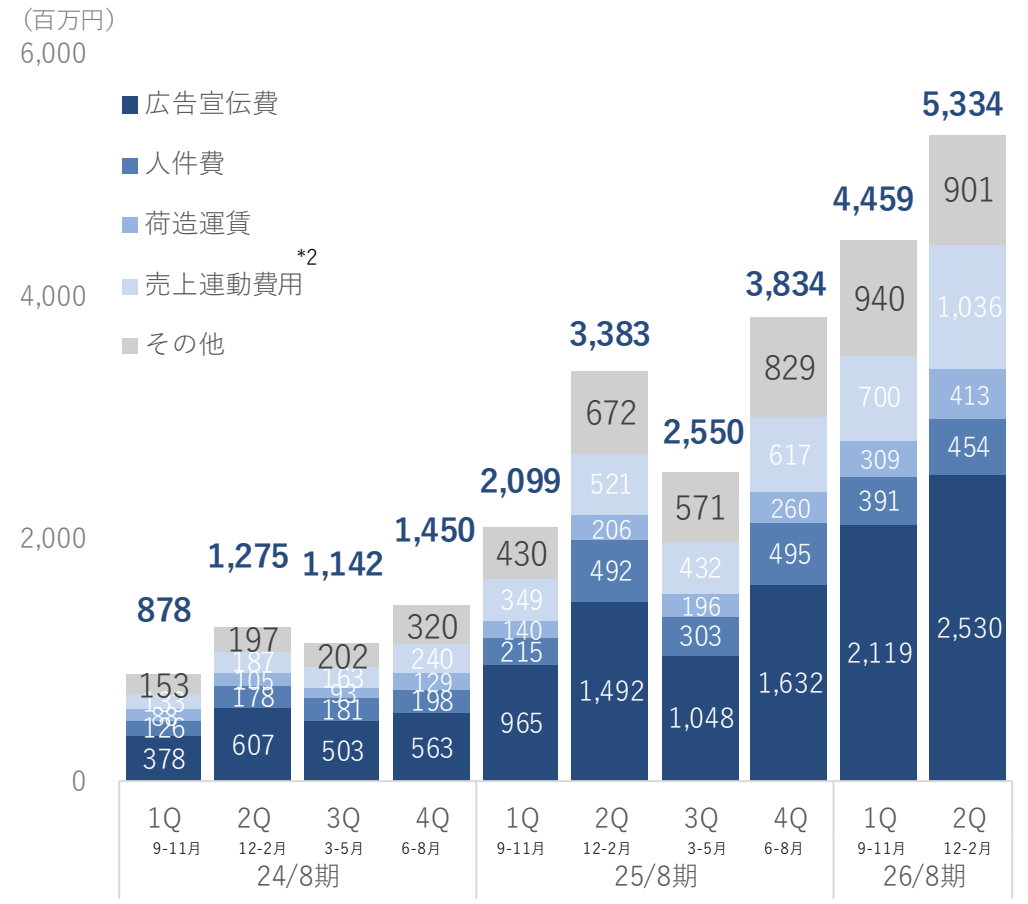
## 売上総利益 / 売上総利益率 <sup>\*1</sup>

・卸売チャネルの構成比の変化により前年同期比で0.5pt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



※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

# 売上総利益/売上総利益率・販管費の推移（四半期）

## 販管費開示区分の変更について

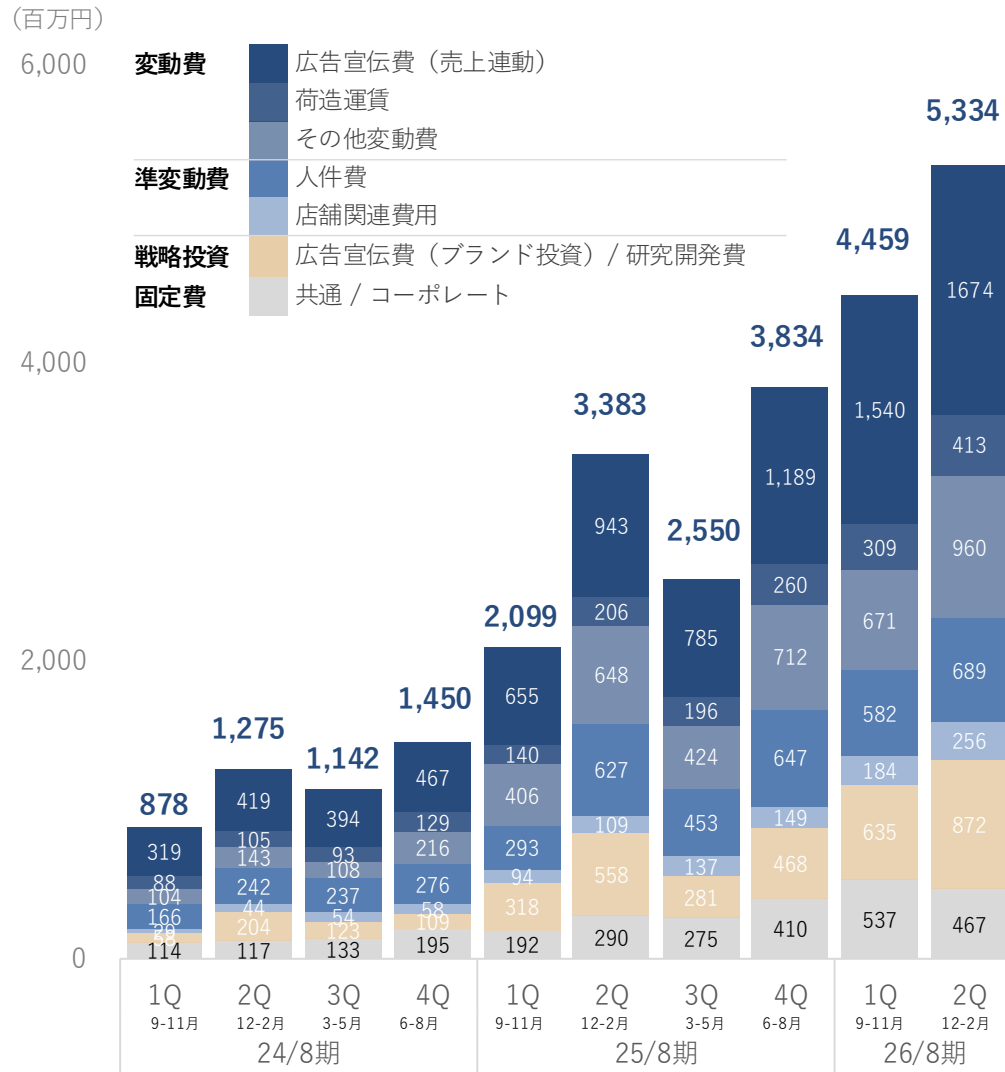
- ・従来の販管費科目別開示では『その他』の構成比が大きく、コスト構造の実態が伝わりづらいという課題が存在
- ・本開示より、費用を変動費・準変動費・戦略投資・固定費の4区分に再整理し、売上成長に伴うコスト構造の変化をより理解しやすくなるように開示方法を変更

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）	<ul style="list-style-type: none"> <li>・従来の「Paid広告費」に相当</li> <li>・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</li> </ul>
		荷造運賃	<ul style="list-style-type: none"> <li>・商品出荷に伴う梱包資材費・配送費</li> </ul>
		その他変動費	<ul style="list-style-type: none"> <li>・決済手数料、各種販売手数料</li> <li>・売上に連動して発生する費用</li> </ul>
準変動費	売上成長に伴い段階的に増加する費用	人件費	<ul style="list-style-type: none"> <li>・正社員・業務委託等の人件費</li> <li>・売上成長に伴い段階的に増加</li> </ul>
		店舗関連費用	<ul style="list-style-type: none"> <li>・直営店・常設店舗・POPUPの賃料・運営費用</li> <li>・出店計画に応じて変動</li> </ul>
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	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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</li> <li>・中長期の企業価値向上を目的とした投資的支出</li> </ul>
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	<ul style="list-style-type: none"> <li>・地代家賃、減価償却費、システム利用料等の一般管理費</li> <li>・売上規模に関わらず一定水準で発生</li> </ul>

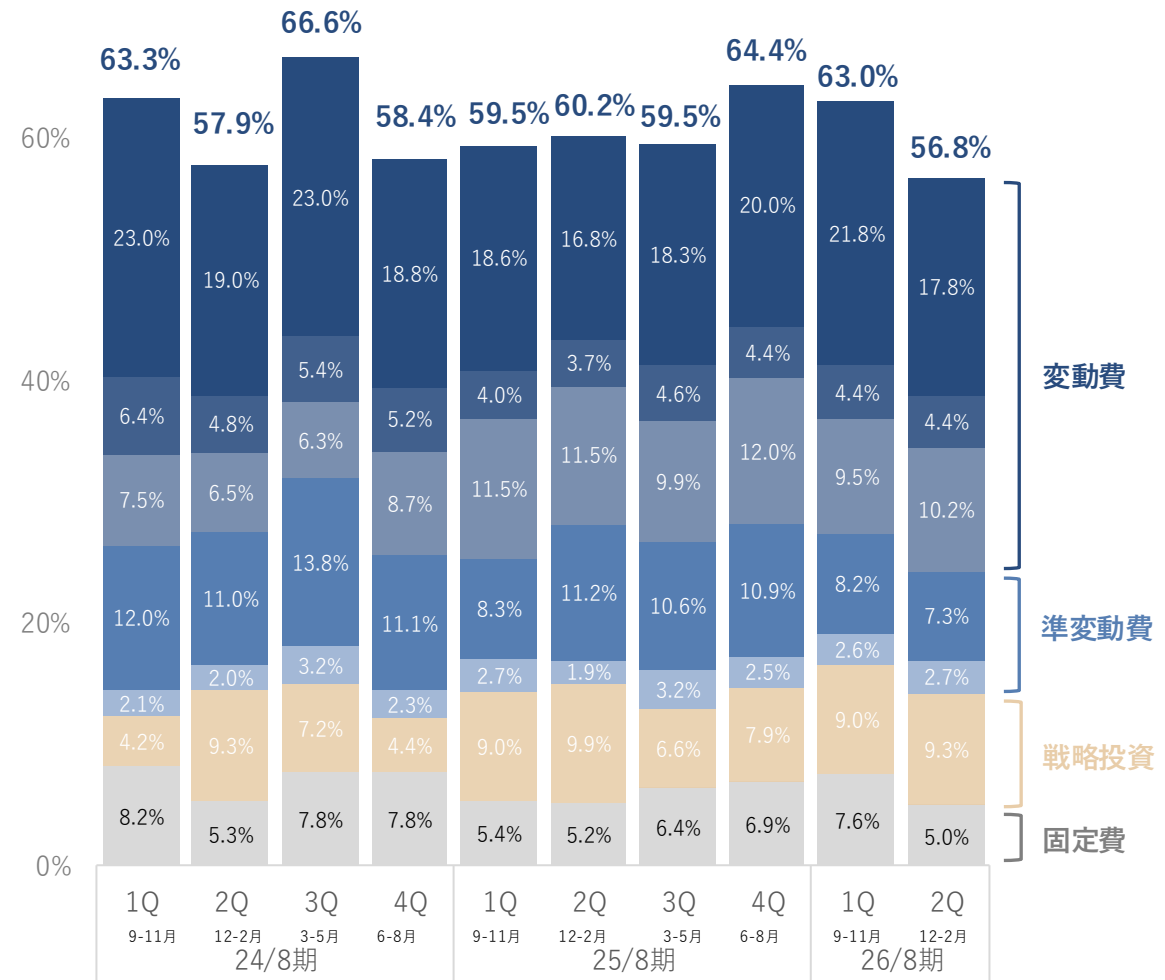
※ 1：2024年8月期及び2025年8月期の実績は決算期変更に伴い再構成した参考値であり、監査法人の監査・レビューを受けたものではありません

# 売上総利益/売上総利益率・販管費の推移（四半期）

## ■ 新区分における販管費の推移：金額



## ■ 新区分における販管費の推移：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

## 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 (2024/12-2025/2)		26/8期 2Q (2025/12-2026/2)		変動要因
		実績	対売上高比率	実績	対売上高比率	
売上高		5,623	-	9,395	-	・ P.5に記載の通り
売上原価		1,485	26.4%	2,530	26.9%	・ 卸売チャンネルの売上構成比上昇（8.4%→10.1%）に伴い、原価率は前年同期比+0.5pt
変動費	広告宣伝費 (売上連動)	943	16.8%	1,674	17.8%	・ 期初想定通りで推移 ・ 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
	荷造運賃	206	3.7%	413	4.4%	・ 物流倉庫移転に伴う一過性費用による増加
	その他変動費	647	11.5%	960	10.2%	・ 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	677	11.2%	689	7.3%	・ 売上の伸長により対売上高比率は改善（前年同期は決算期変更に伴う賞与の一過性計上があり、高水準）
	店舗関連費用	109	1.9%	256	2.7%	・ 直営店・常設店舗の出店拡大に伴う増加 ・ 店舗チャンネルの売上構成比は12.8%→18.6%に拡大
戦略投資	広告宣伝費（ブランド投資）/ 研究開発費	558	9.9%	872	9.3%	・ 繁忙期におけるマスコプロモーション及びWBC関連施策費用等、積極的な投資を行なったが、売上伸長により対売上高比率は改善
固定費	その他	240	5.2%	467	5.0%	・ 事業規模拡大に伴いシステム利用料等が増加するも、対売上高比率は0.2pt改善
営業利益		755	13.4%	1,531	16.3%	・ 増収に伴う売上総利益の拡大と販管費率の改善により、営業利益率は前年同期比+2.9ptの16.3%に改善し計画を上回る進捗
(参考)	広告宣伝費 (売上連動+ブランド投資)	1,492	26.5%	2,530	26.9%	・ 対売上高比率は前年同期比+0.4ptの26.9%とほぼ横ばいで推移

※1：他社ECモール運営に係る業務委託について、従来の売上連動型の料率体系を見直し、対売上高比率が改善

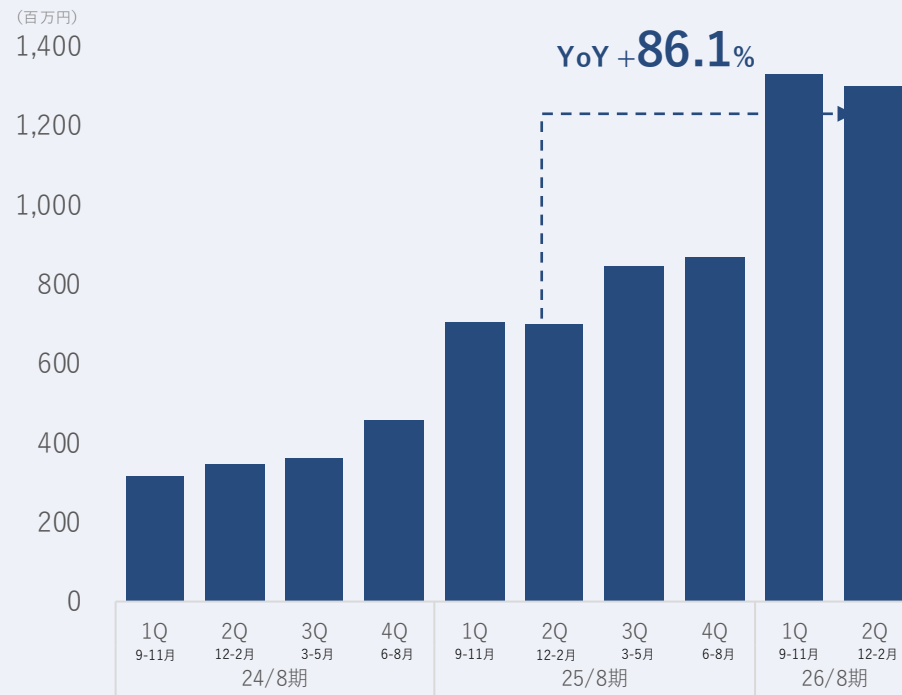
ブランドへの信頼がもたらす、持続的な成長サイクル

## 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

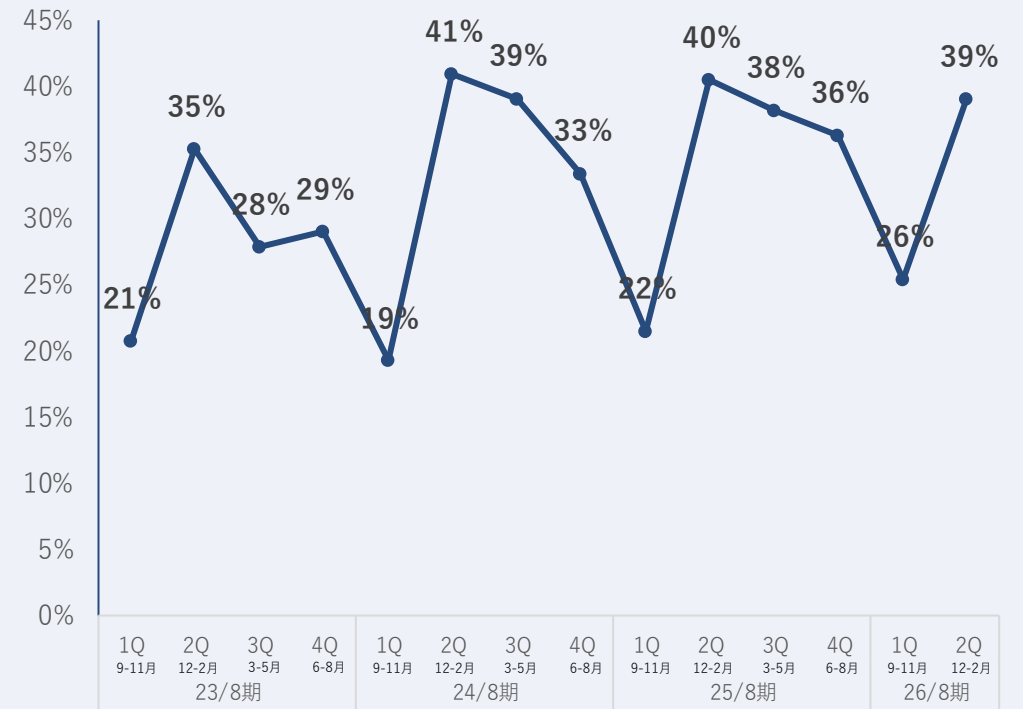
### ■ 自社ECにおける既存顧客売上高推移<sup>\*2</sup>

- ・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
- ・12-2月はギフト需要により新規顧客による売上が伸長しやすい時期でありながら 前年同期比+86.1%と引き続き高い成長率を維持



### ■ ギフト比率推移<sup>\*1</sup>

- ・2Qのギフト比率は39%と前年同期（40%）並みの水準を維持
- ・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同時に購入された受注をギフト購入と判断し集計

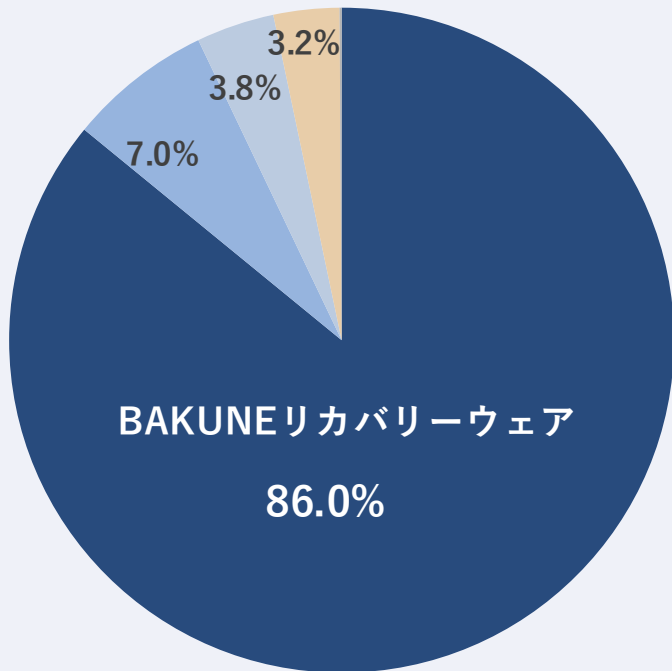
\* 2 : 自社ECサイトでの購入において、会員登録や過去商品購入時に入力された情報から同一性を判断し、各事業年度までに一度は購入したと認められる顧客による購入を指す

## 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 2Q)

・リカバリーウェアの構成比は前年同期89.2%に対して減少し、他カテゴリ構成比が増加

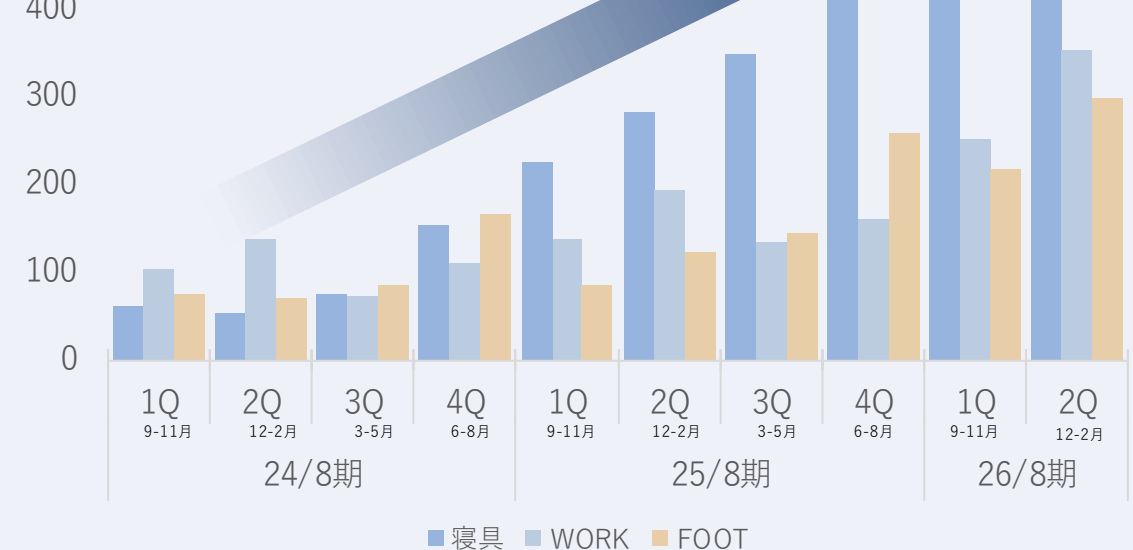


■ リカバリーウェア ■ 寝具 ■ WORK ■ FOOT

### ■ カテゴリ別売上高推移 (リカバリーウェア以外)

(百万円)

カテゴリ	前年同期比 <sup>*1</sup>
寝具	231%
WORK	182%
FOOT	234%



2Qはリカバリーウェアの最需期のため、マーケティング投資をリカバリーウェアに重点配分

\* 1 : 2024年12-2025年2月と2025年12-2026年2月の期間を比較

## 貸借対照表

### 貸借対照表

(百万円)	25/8期	26/8期 1Q	26/8期 2Q
<b>流動資産</b>	<b>6,703</b>	<b>8,775</b>	<b>8,656</b>
現金及び預金	4,329	1,396	2,458
売掛金	384	2,180	801
商品	1,795	4,788	4,861
<b>固定資産</b>	<b>835</b>	<b>1,233</b>	<b>1,443</b>
有形固定資産	302	552	701
無形固定資産	88	91	90
<b>資産合計</b>	<b>7,538</b>	<b>10,008</b>	<b>10,099</b>
<b>流動負債</b>	<b>2,520</b>	<b>5,116</b>	<b>4,086</b>
買掛金	217	2,310	1,644
短期借入金	101	147	136
未払金	1,312	1,870	1,069
<b>固定負債</b>	<b>363</b>	<b>334</b>	<b>378</b>
長期借入金	295	224	210
<b>負債合計</b>	<b>2,884</b>	<b>5,451</b>	<b>4,465</b>
<b>純資産</b>	<b>4,654</b>	<b>4,556</b>	<b>5,634</b>
資本金	880	916	917
資本剰余金	1,388	1,425	1,425
利益剰余金	2,385	2,840	3,916
自己株式	-	△625	△625
<b>負債・純資産合計</b>	<b>7,538</b>	<b>10,008</b>	<b>10,099</b>

### トピックス

#### 戦略的な在庫投資と在庫品質の健全性

- ・2Q末の商品在庫は4,861百万円。春夏最需要期に向けた計画的な積み増し
- ・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

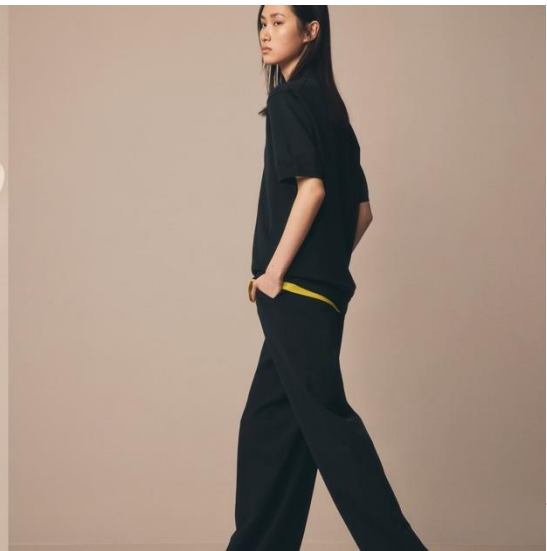
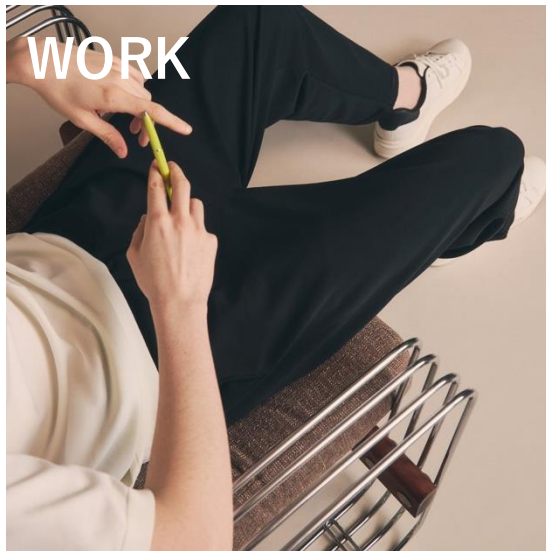
#### 自己資金による成長投資の実現

- ・在庫投資を積極的に進めながらも、現金及び預金は2,458百万円（1Q比+1,062百万円）に回復
- ・借入金は346百万円（短期・長期合算）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



# 2026春夏シーズンとして新商品を発売



常設店舗・POPUPを新たにオープン

首都圏・関西圏の主要拠点において常設店舗を新規展開、リニューアルを実施

TENTIAL 阪急うめだ本店

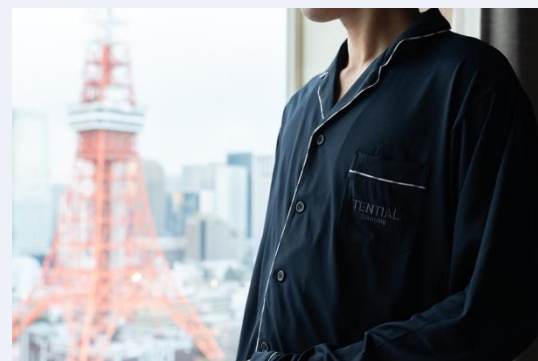


TENTIAL 日本橋三越本店



## TENTIALを体験できる場所の拡大

ANA国際線ファーストクラス全路線にて、4月より「BAKUNE」提供  
一流ホテルや施設のアメニティへの採用が続々と決定



ブランド価値向上への積極的投資

侍ジャパンへのコンディショニングサポート及び  
2026 World Baseball Classic™ のグローバルパートナーへの就任

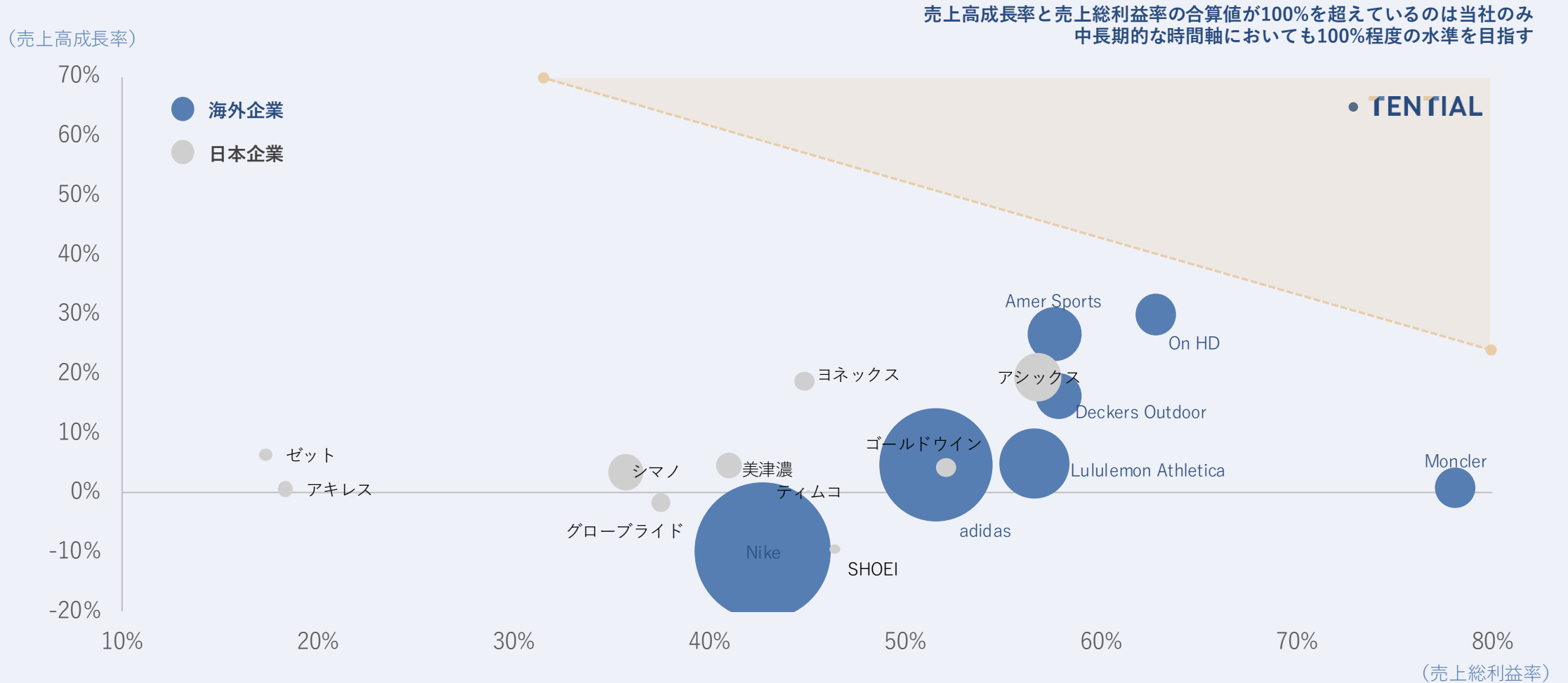


# 中期の成長イメージ



# ブランドビジネスにおけるポジショニング

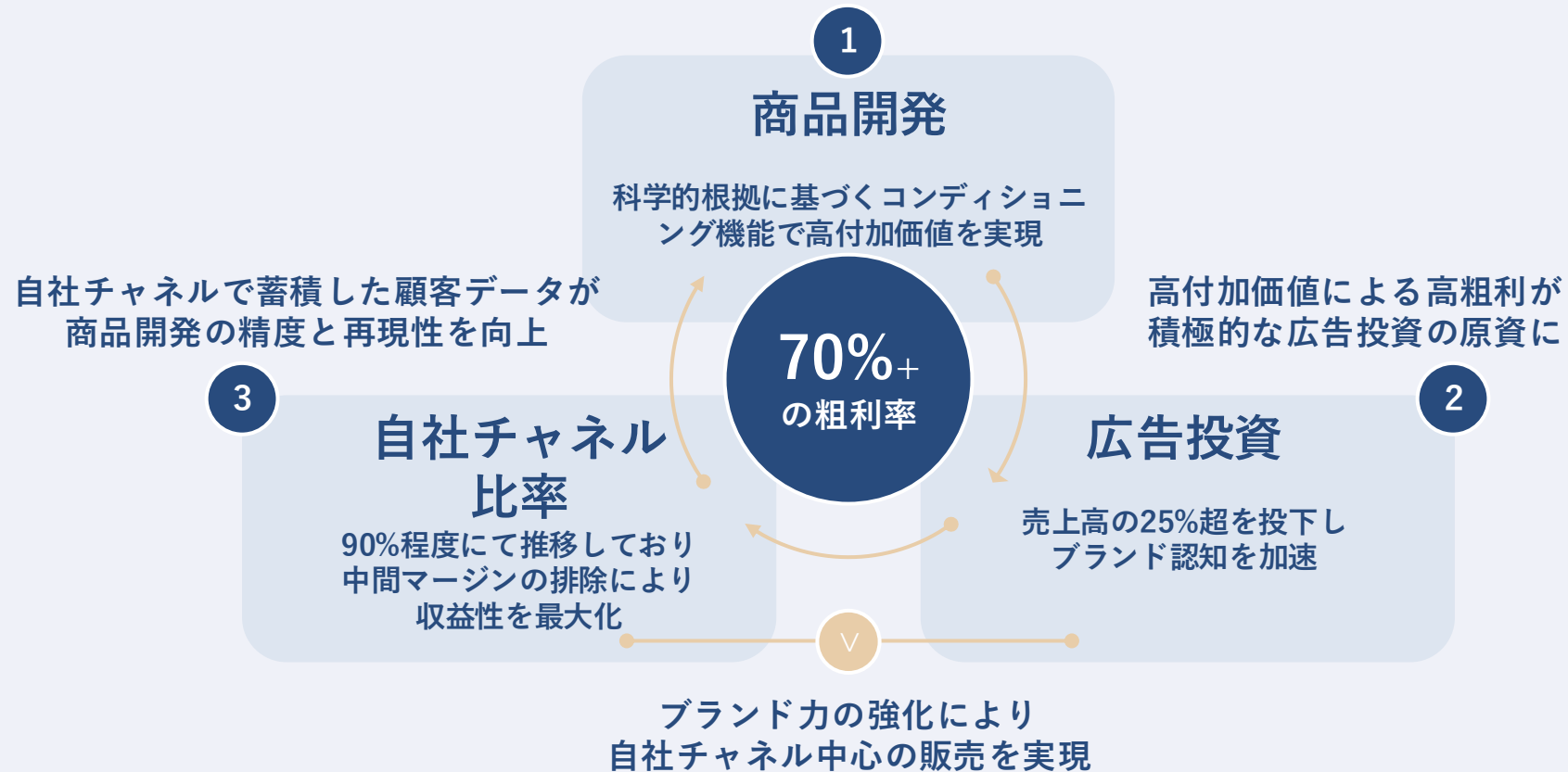
国内外で唯一、売上高成長率と売上総利益率の合算値で100%超のゾーンに位置  
 中長期的な時間軸においても100%程度の水準を目指す



出所 : ビクテ・プレミアム・ブランド・ファンド運用報告書(2025年11月10日付)、SPEEDA、各社開示資料  
 ※1 : 当社は今期修正予想、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10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

お客様に選ばれるブランドを支える3つの構造的強み

## 3要素の好循環により、業界トップクラスの成長と収益性を同時に実現



プレミアムなブランドポジショニングの構築/維持

## ①科学的根拠に基づく商品開発による付加価値の創出

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。  
トップアスリートからの高い支持を誇る。

### 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<sup>\*1</sup>  
リサーチ件数 (25/8期)

23件/年

### 共同研究事例

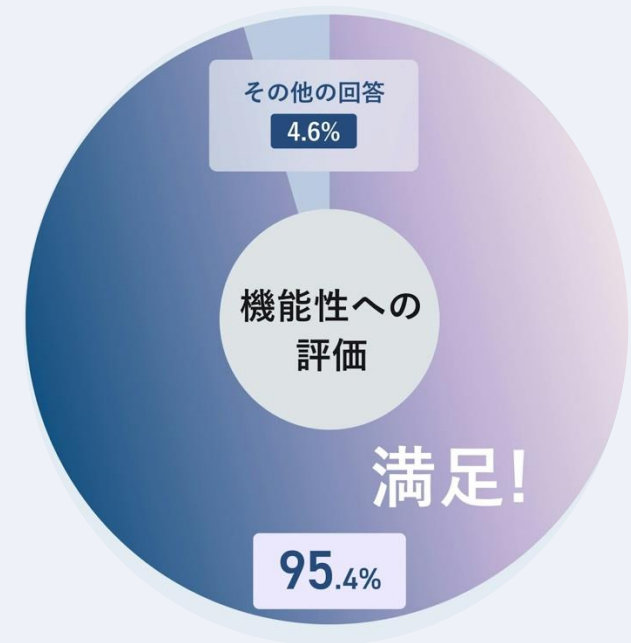
#### 早稲田大学 睡眠研究所との共同研究



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。

### 1,000人以上のアスリートが商品を使用

95.4%のアスリートがBAKUNEの機能性を評価<sup>\*2</sup>



\* 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

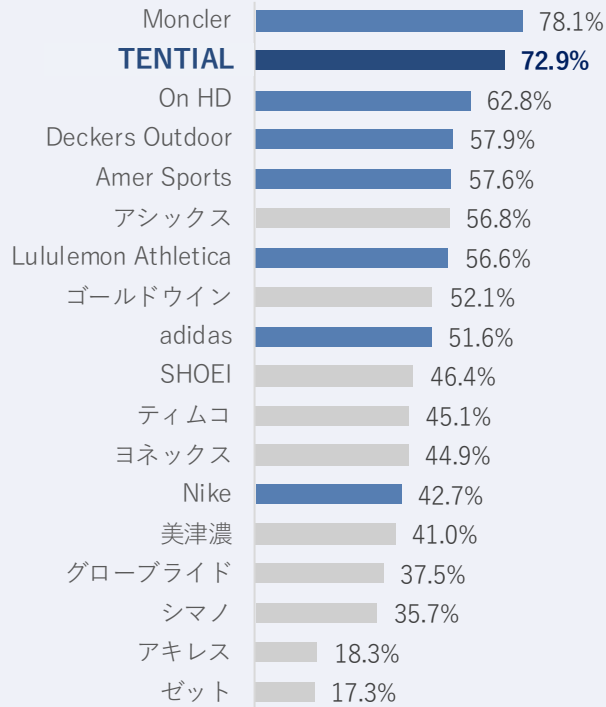
\* 2 : 対象 : 旧モデルを含むBAKUNEを提供したアスリートへのアンケート (回答数 : 625件) のうち、満足度5段階評価において「大変満足」「満足」と回答した割合

## ②収益性を勘案した広告投資の水準

当社は売上高の25%超を広告宣伝費に充当しているものの収益性とのバランスにおいては健全な水準を維持。中期的なターゲットとして50%程度の水準を設定

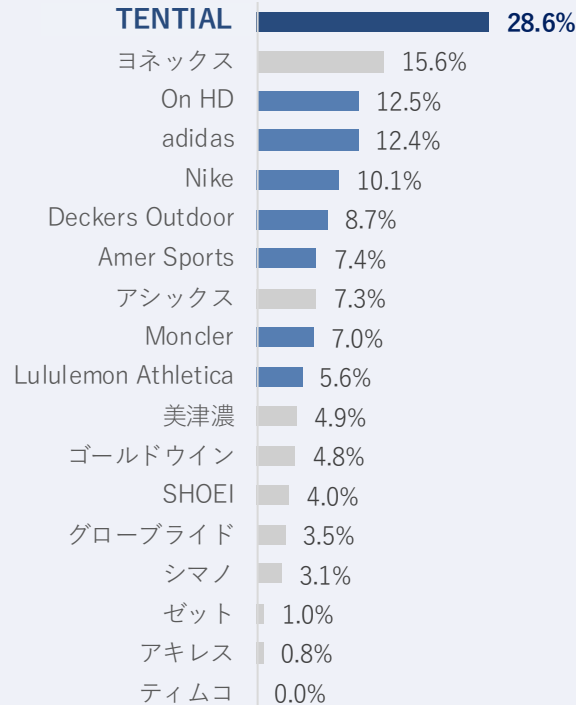
### 売上総利益率 (a)

売上高総利益率はグローバルでもトップの水準



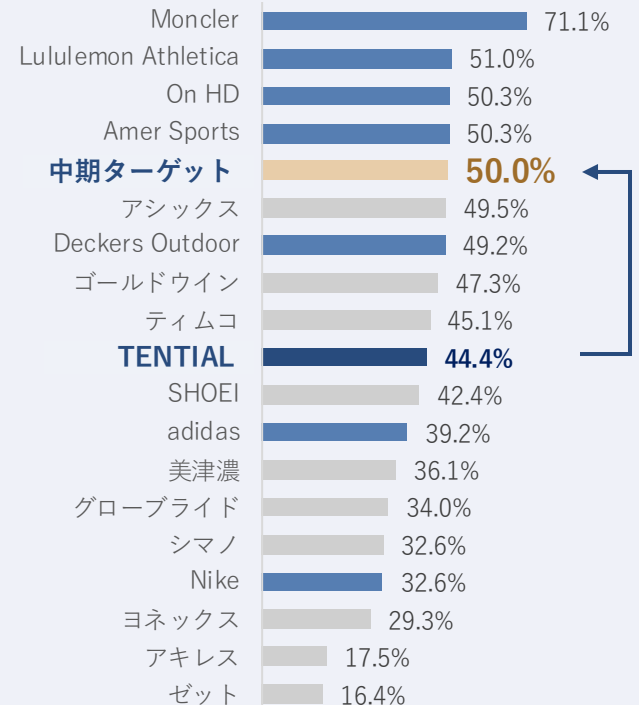
### 売上高広告宣伝費率 (b)

事業フェーズを踏まえて売上高の25%超を広告宣伝費に充当



### 広告宣伝費控除後売上総利益率 (a-b)

広告宣伝費控除後粗利率は44%と健全な水準を維持  
中期的に50%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 (2025年11月10日付)、SPEEDA、各社開示資料

※1 : 当社は今期修正予想、当社以外は直近本決算実績

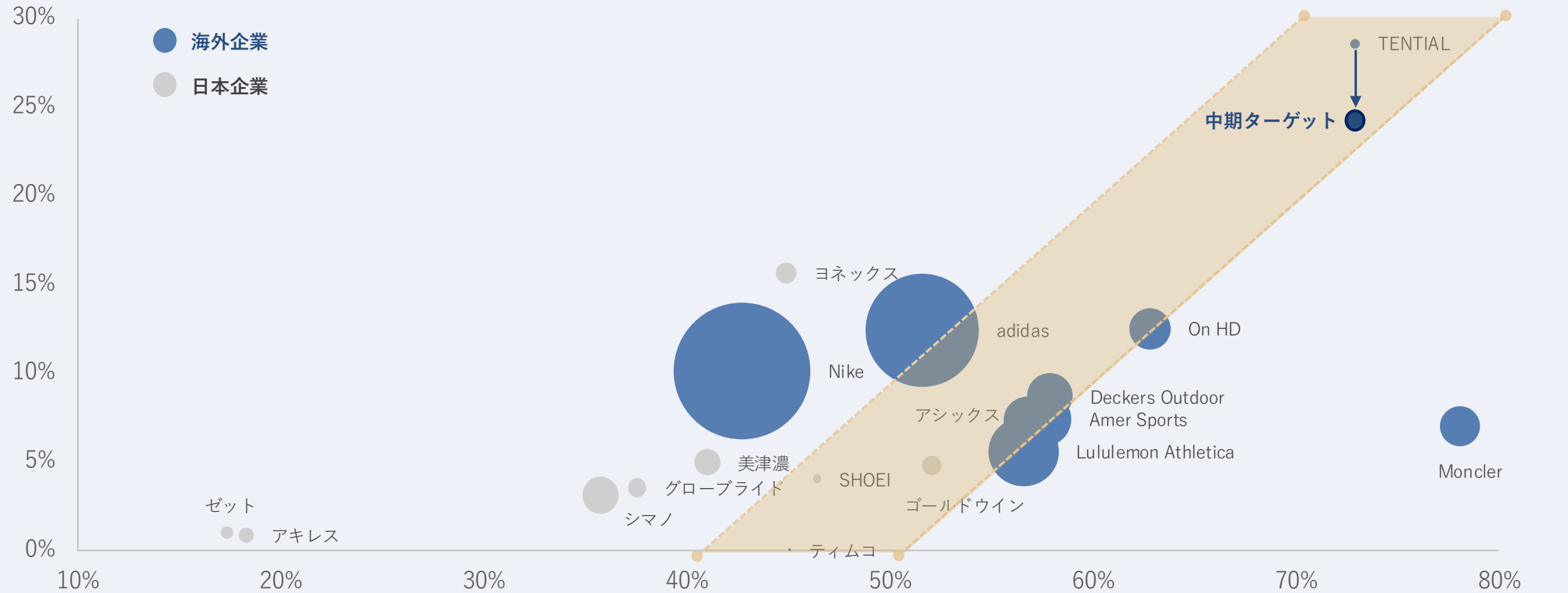
※2 : 国内比較企業として、SPEEDA業種分類 (小分類) で「スポーツ用品業界」に属する10社を採用

※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

(参考) 売上総利益率と広告宣伝費率のマッピング

売上総利益率を維持しながら認知率の上昇に応じて  
売上高広告宣伝費率を徐々に低下させていく方針

(b : 売上高広告宣伝費率)



(a : 売上総利益率)

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 : 当社は今期修正予想、当社以外は直近本決算実績

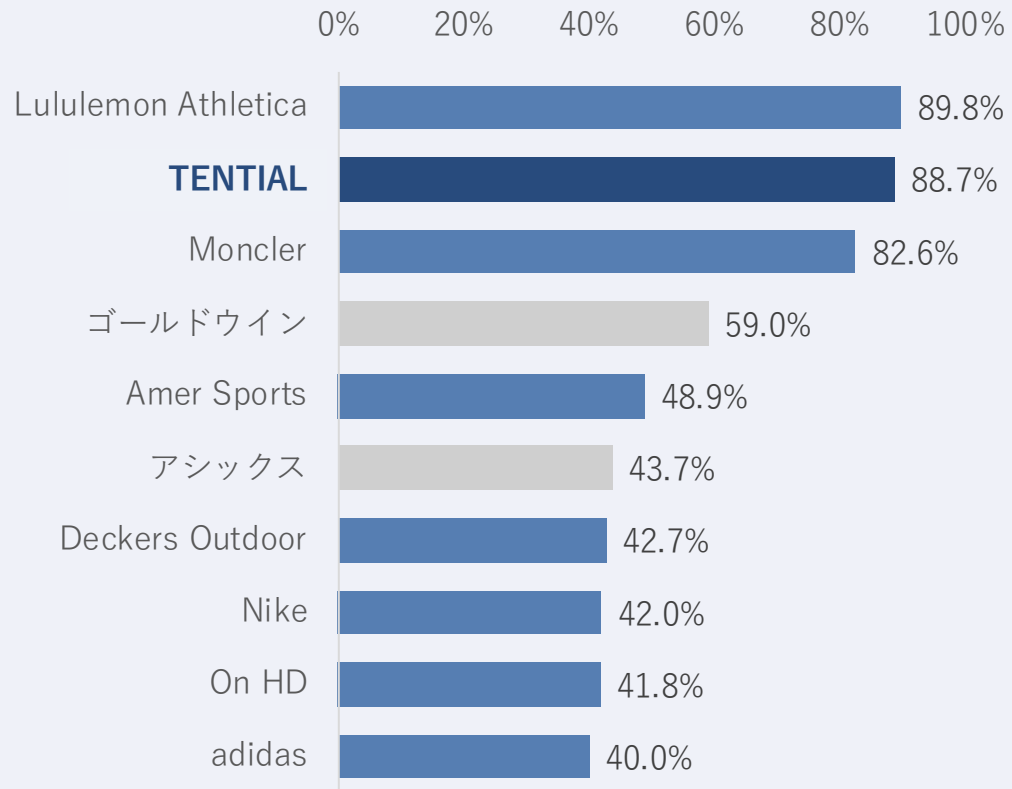
※2 : 国内比較企業として、SPEEDA業種分類 (小分類) で「スポーツ用品業界」に属する10社を採用

※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

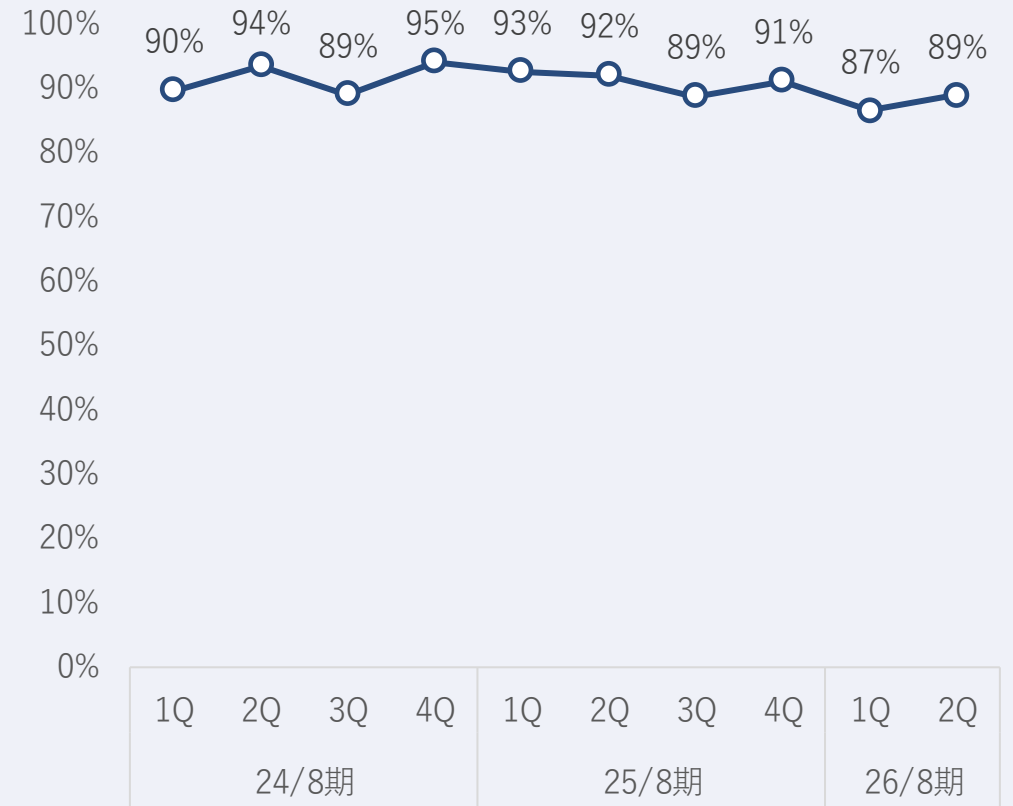
### ③ 自社チャネル売上比率の比較

グローバルトップクラスの自社チャネル比率により収益性を最大化させつつ、一貫したブランド体験を提供

自社チャネル売上比率の各社比較



自社チャネル売上比率<sup>\*</sup>の推移



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 : 当社は今期修正予想、当社以外は直近本決算実績

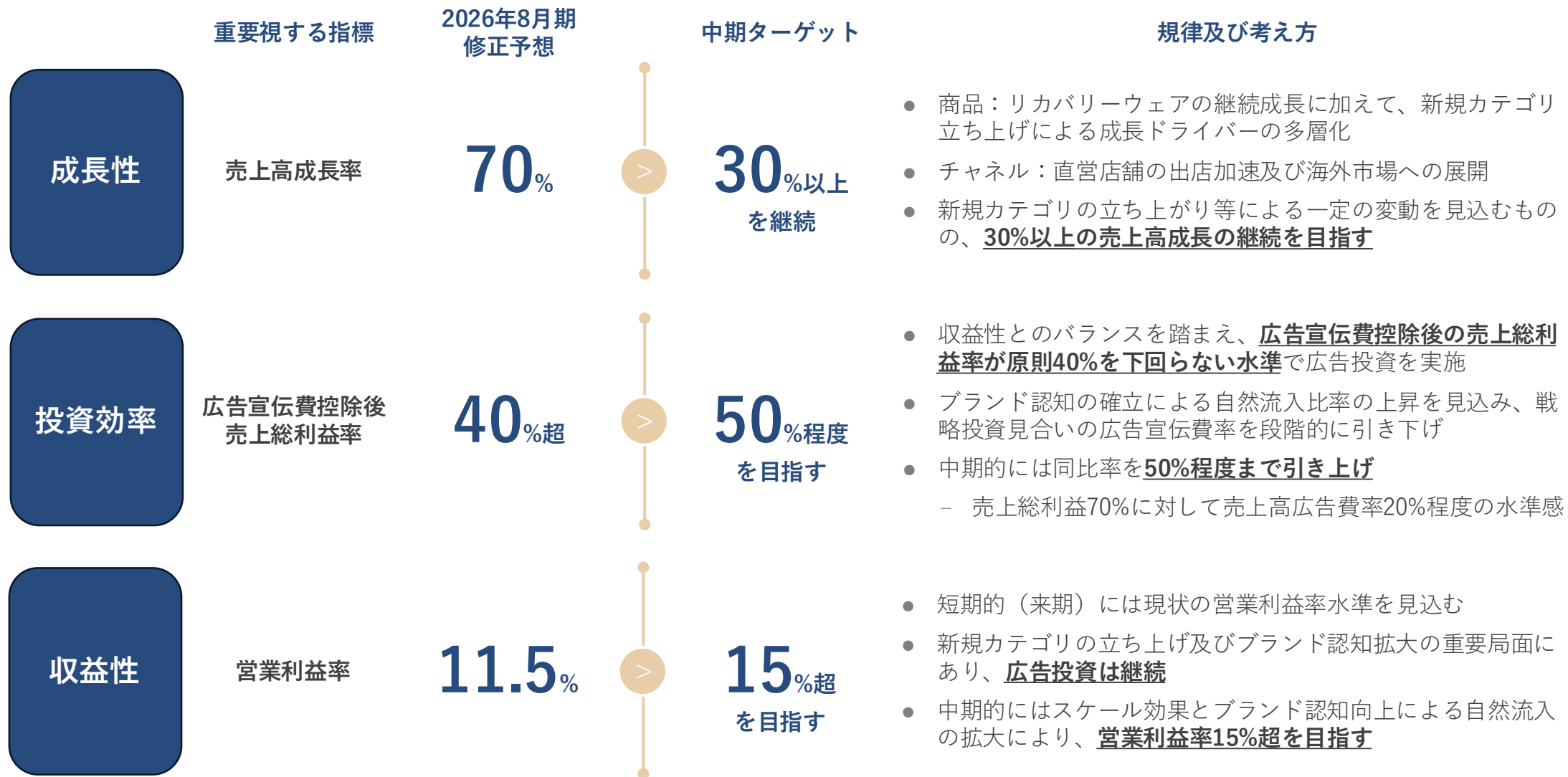
※2 : 国内比較企業として、SPEEDA業種分類 (小分類) で「スポーツ用品業界」に属する企業のうち、D2C比率を開示している2社を採用

※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

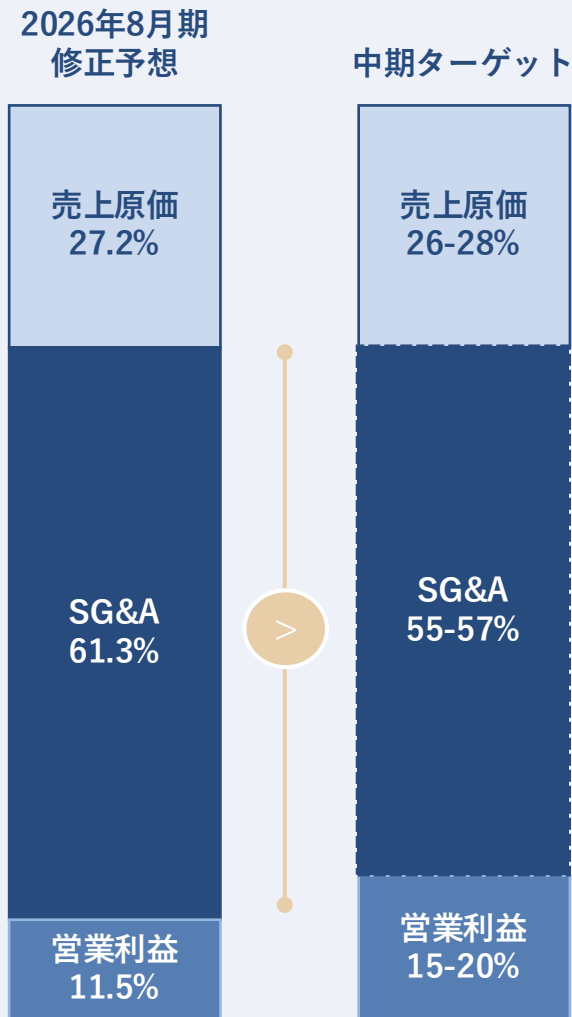
※4 : 当社の自社チャネル売上比率は、オンラインチャネル (自社EC・他社ECモール) および直営店舗の売上高合計が売上高全体に占める割合として算出

# 「高成長×高収益」を継続しながら、さらなる収益性向上を目指す

成長性・収益性・投資効率の3指標で中期の方向性を示す



# ブランド認知拡大による広告宣伝費率低下により営業利益率の改善を目指す



		2026年8月期修正予想	中期ターゲット	ポイント
変動費	広告宣伝費 (売上連動)	18~19%	15%	ブランド投資及び自社店舗比率増加、プロダクト拡張によるクロスセル増加を通じた売上連動広告費率の低下
	荷造運賃	4~5%	4~5%	同等水準を維持
	その他変動費	9~10%	9~10%	同等水準を維持
準変動費	人件費	10~11%	9~10%	同等水準を維持
	店舗関連費用	2~3%	4~5%	直営店舗販売比率の増加
戦略投資	広告宣伝費 (ブランド投資) 研究開発費	10~12%	8~10%	今後の更なる成長の投資等を見込むが、売上成長に伴い対売上比率は低下
固定費	共通/コーポレート	3~4%	3~4%	同等水準を維持

TENTIAL