

TENTIAL

2025年1月期

通期決算説明資料

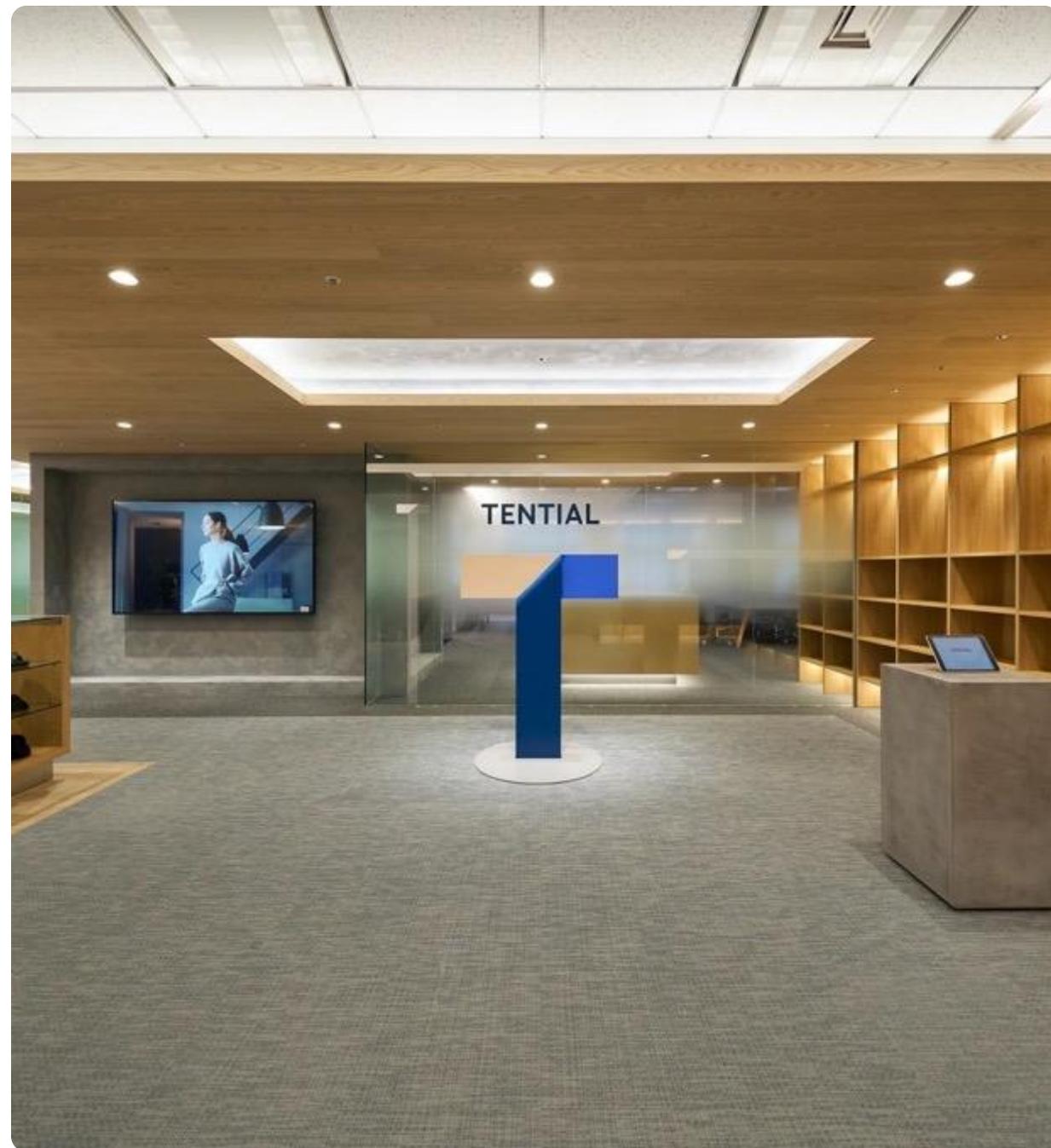
株式会社TENTIAL（証券コード：325A）
2025年3月17日



CONTENTS

—

- 01 ハイライト
- 02 TENTIALについて
- 03 2025年1月期通期実績
- 04 直近のトピックス
- 05 2026年1月期通期計画



代表取締役CEO
中西 裕太郎



株主の皆様には、2025年2月28日の東京証券取引所グロース市場への新規上場に際し、多大なるご支援を賜り、心より感謝申し上げます。TENTIALにとって上場はゴールではなく、さらなる飛躍への第一歩です。

当社の社名は「Potential」に由来し、「健康に前向きな社会を創り、人類の可能性を引き出す」ことを使命としています。創業者自身の病経験をきっかけに、科学的根拠に基づく製品・サービスを提供し、ブランドを築いてまいりました。

短期的な成果としては、お客様の満足度向上を通じてブランド価値を強化し、ひいては企業価値の向上につなげています。一方で、戦略的な研究開発や新商品投資にも力を入れ、将来的には配当や自社株買いなどの株主還元を拡充していく方針です。

今後はコンディショニング領域のイノベーションを推進し、グローバル展開を目指します。「Dynamic」「Essential」「Buddy」の価値観を大切にしながらリスク管理を徹底し、株主の皆様とともに持続的成長と企業価値の最大化を目指して邁進してまいります。

25/1期通期

売上高

12,837百万円

(YoY : 237.3%)

通期計画

達成

計画比 : 107.4%

25/1期通期

営業利益

1,452百万円

(YoY : 306.9%)

通期計画

達成

計画比 : 110.0%

25/1期通期

当期純利益

1,061百万円

(YoY : 209.4%)

通期計画

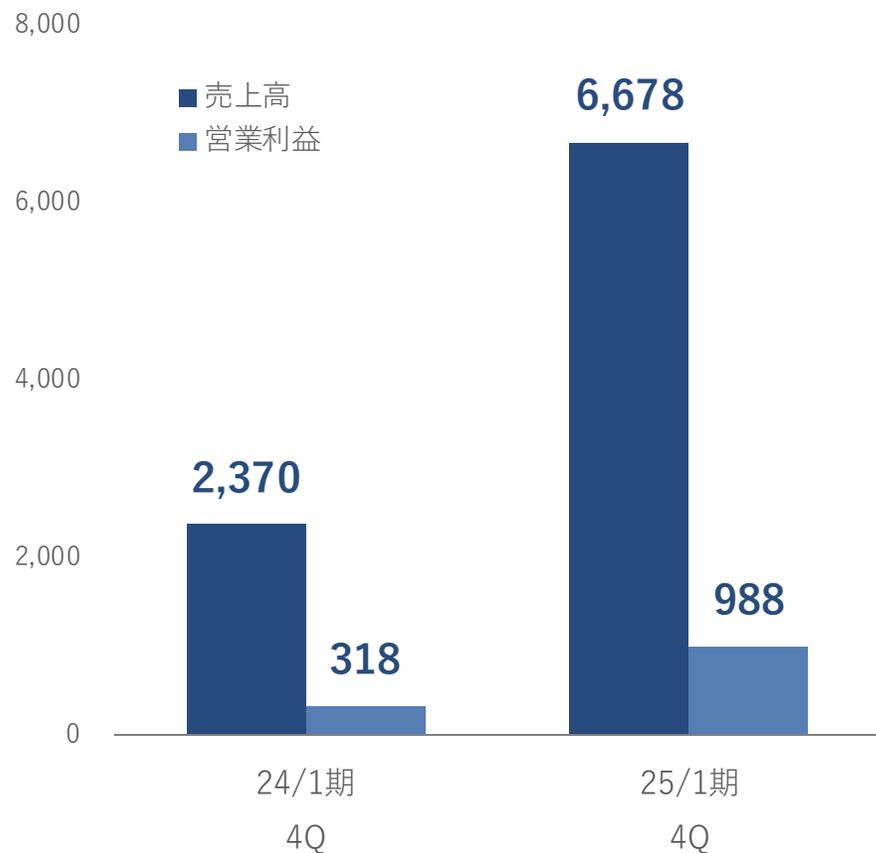
達成

計画比 : 124.0%

- ・ 増収増益の決算となり、売上高、営業利益共に過去最高を達成
- ・ 各段階収益の通期計画も達成

4QにおいてもYoYで増収増益、 過去最高の業績を達成

(百万円)

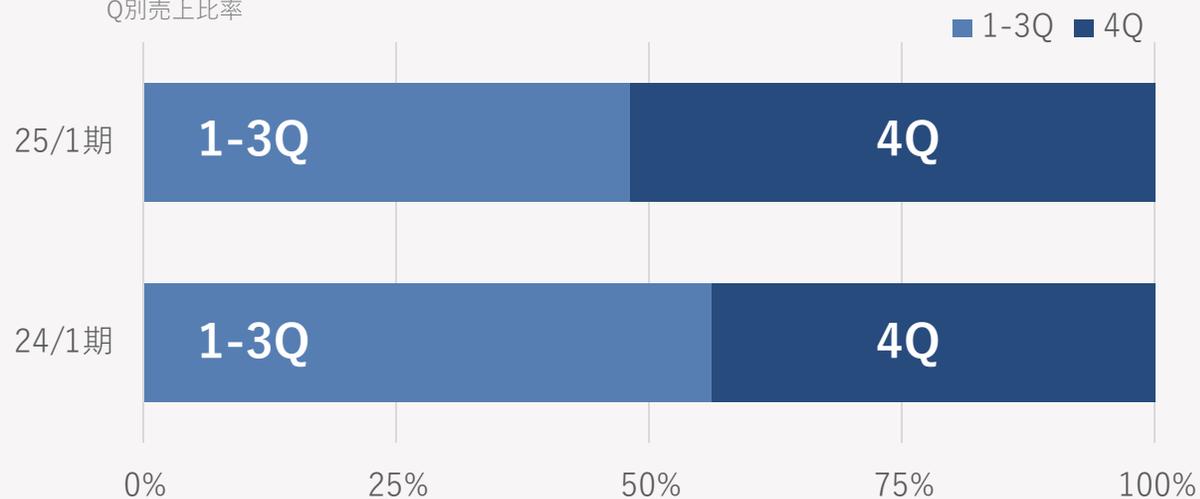


補足

12月のクリスマス等のギフト需要 により4Qに業績が偏重する傾向

- ・例年12月のクリスマスを中心としたギフト需要の影響で、4Qに売上・利益が偏重
- ・4Qの次に、母の日、父の日シーズンである2Qの売上比率が高まる傾向

Q別売上比率



1Q	2Q	3Q	4Q
2-4月	5-7月	8-10月	11-1月
	5月：母の日 6月：父の日		12月：クリスマスギフト

(百万円)

20,000

■ 売上高
■ 営業利益

15,000

10,000

5,000

0

5,409

473

24/1期

実績

12,837

1,452

25/1期

実績

16,973

1,619

26/1期

計画

26/1期通期計画は
引き続き増収増益を計画

売上高 (26/1期通期計画)

16,973百万円

YoY : 132%

営業利益 (26/1期通期計画)

1,619百万円

YoY : 111%

02

TENTIALについて



みんなのコンディション^{*1}が良いと、
世界はどこまでだっていける

Mission

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。

TENTIALは、世の中に「コンディショニングを実装する」ことで、
日常生活で誰もが簡単に健康を手にする仕組みを提供し、人類のポテンシャルを引き出すことを目指します。

* 1：コンディショニングとは、ライフパフォーマンス向上のために体調に関わるすべての要因を良い状態に整えることを指します。主にアスリートが、パフォーマンス向上の一環として取り入れています。

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

領域

急成長中の
リカバリー市場

×

事業

コンディショニング
ブランド

×

強み

マーケティング力
と商品開発力



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。



SLEEP



WORK



FOOT



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

リカバリーウェアNo.1の実績

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調査にて各カテゴリで2024年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

年間販売数

ギフト売上高



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



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



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

競技種目を問わず、第一線で活躍するプロアスリート選手が日々愛用



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 (BAKUNE)
- 枕 (BAKUNE MAKURA)
- マットレス (BAKUNE RECOVERY MATTRESS)

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**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、すごく気持ち良くて、また着たいと思いました。
ずっと着ると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。



今永 昇太 選手

メジャーリーガー

愛用アイテム

- リカバリーウェア (BAKUNE)
- リカバリーサンダル
- ワークウェア (MIGARU)

TENTIALを知ったきっかけ

スカウトの方からご紹介していただき、商品を使用したのがきっかけです。
商品の品質が非常に良く、興味を持ちました。

愛用している理由

特に「BAKUNE Mesh」の生地感が◎寝返りを打つ際に、他社製品は肘周りが引っ張られる感じがあるが、「BAKUNE Mesh」はそんなことはない。
一番大事にしているのは”ストレスフリー”であるかどうか。12月からの自主トレでも着用して練習に取り組みたいくらい

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

データ蓄積・活用



企画から商品化までを素早く実施し、エビデンス取得のノウハウは自社で内製

自社工場を保有しないファブレス生産拠点を複数もつことによるリスク分散

マーケティング領域は内製で実施し、ノウハウを蓄積

売上の約90%が自社チャネル^{*1}経由であり、ブランドマネジメントしつつコストを削減

製品改良のための顧客の声が集まる仕組みを構築

自社内製	外部委託	自社内製	自社内製	自社内製
 <ul style="list-style-type: none"> 企画・開発 エビデンス取得 	 <ul style="list-style-type: none"> 製造 (OEM) 倉庫・物流 	 <ul style="list-style-type: none"> テストマーケティング 本運用 	 <ul style="list-style-type: none"> 自社EC・直営店舗 他社ECモール^{*2} 他社店舗^{*3} 	 <ul style="list-style-type: none"> アフターサポート

* 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。

TENTIALの3つの強み・優位性

1

データドリブンで
再現性の高い

マーケティング



2

科学的な根拠に基づいた
高付加価値な

商品開発



3

確かなブランド力と
ハイクオリティな

顧客基盤



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、データを起点に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」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。

データに裏付けられた当社製品は一般医療機器として届出済み 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3月時点)

27件

エビデンス取得のための^{*1}
リサーチ件数 (25/1期)

25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。



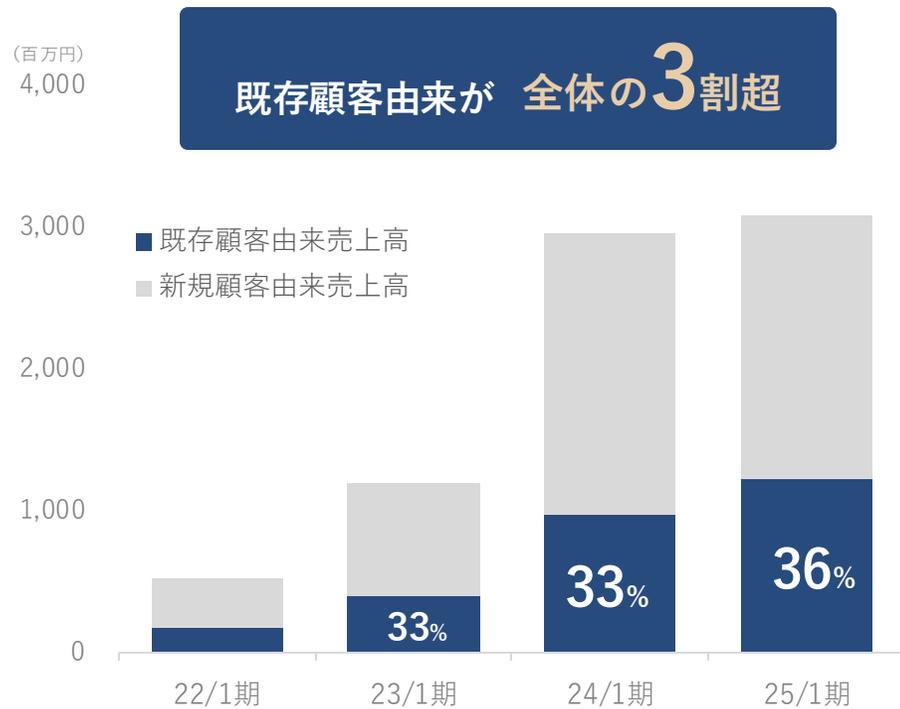
2023年8月、パラマウントベッド株式会社による睡眠データに基づく女性の健康支援プロジェクトの一環で、冷えに課題を持つ女性社員の睡眠体験に対するTENTIAL製品の影響について共同で実証実験を実施。

*1：学会発表：1件、調査レポート：1件、商品機能の検証試験：14件、一般医療機器の臨床試験：8件、大学との共同研究：1件

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}

リピートでの購入件数は21/1期末から25/1期末のCAGRで87.7%増加しており、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サイトにおける購入で、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3月1日～2025年1月31日）

03

2025年1月期 通期実績



業績のサマリー

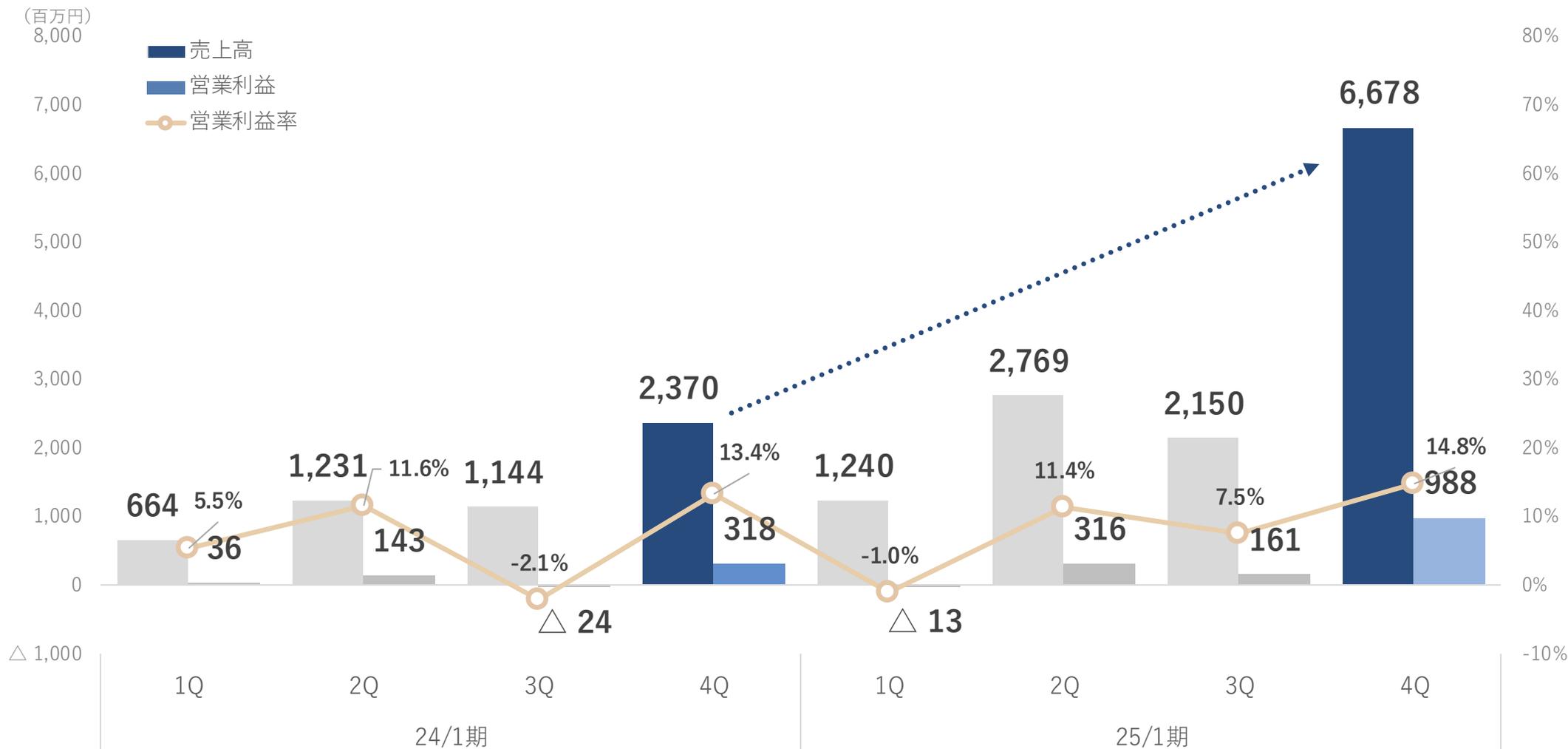
増収増益の決算となり、売上高、営業利益共に過去最高を達成
各段階収益の通期計画も達成

(百万円)	24/1期 通期実績	25/1期 通期計画	25/1期 通期実績		
	金額	金額	金額	前期比	計画比
売上高	5,409	11,955	12,837	237.3%	107.4%
売上総利益	3,781	8,551	9,237	244.3%	108.0%
↳売上総利益率	69.9%	71.5%	72.0%	+2.1pt	+0.5pt
営業利益	473	1,321	1,452	306.9%	110.0%
↳営業利益率	8.8%	11.1%	11.4%	+2.6pt	+0.3pt
経常利益	477	1,300	1,438	301.5%	110.7%
当期純利益	506	855	1,061	209.4%	124.0%

注釈：25/1期の当期純利益実績が計画比で24.0%上振れたが、経常段階の着地上振れに加え、賃上げ税制の適用に伴い法人税等が当初想定を下回ったことが主因である。

売上高・営業利益/営業利益率の推移（四半期）

売上・営業利益ともに高い成長を実現

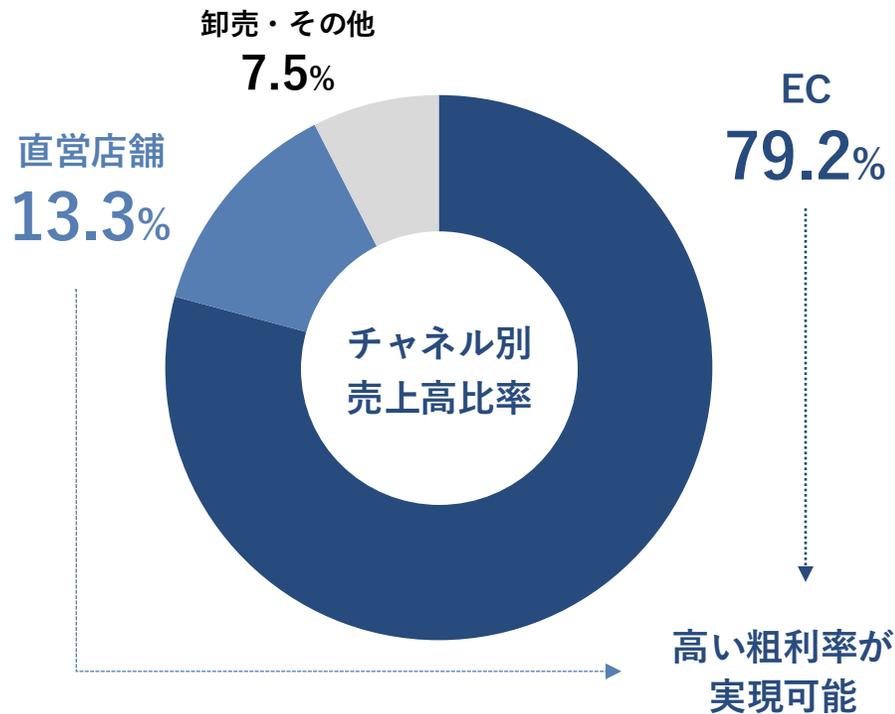


注釈：四半期財務諸表を作成していないため、2024年1月期の数値は参考値です。

利益率が高い販売チャンネルであるECの売上高比率は前期と同水準で着地 直営店舗数の拡大により、直営店舗比率が昨対比で増加

チャンネル別売上高比率 (2025年1月期実績)

自社チャンネル売上高が全体の92.5%^{*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



チャンネル別トピックス

自社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
- ・ 2024年に開始したロイヤリティプログラム『TENTIAL Club』により、高いリピート率を維持

楽天

- ・ 「楽天ショップ・オブ・ザ・イヤー2024」においてスーパーDEAL賞大賞とインナー・下着・ナイトウェア部門ジャンル賞を受賞

Amazon

- ・ 「2024年Amazon販売事業者アワード」において最優秀賞を受賞

直営店舗

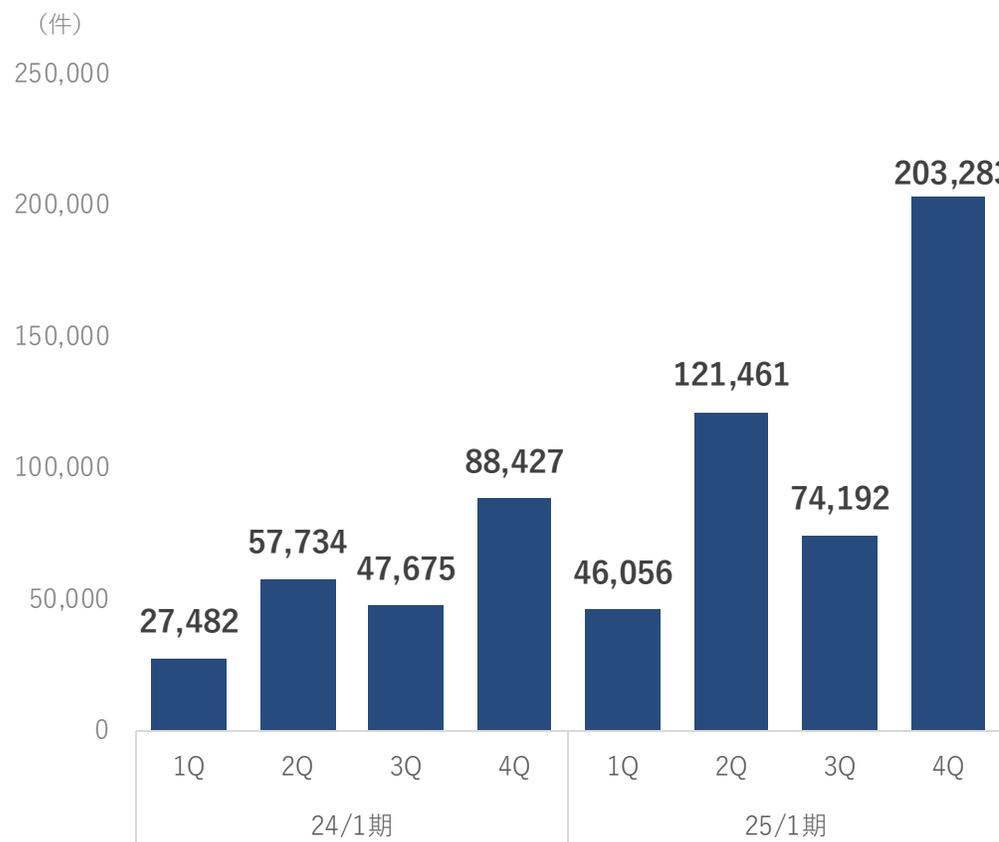
- ・ 2025年1月期は、以下3店舗を新規オープン（ラシック栄、札幌ステラプレス、そごう横浜）
- ・ 2025年3月には、TENTIAL 丸の内をリニューアルオープン

* 1：自社チャンネル売上比率は、25/1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。

購入件数・購入単価の推移（四半期）

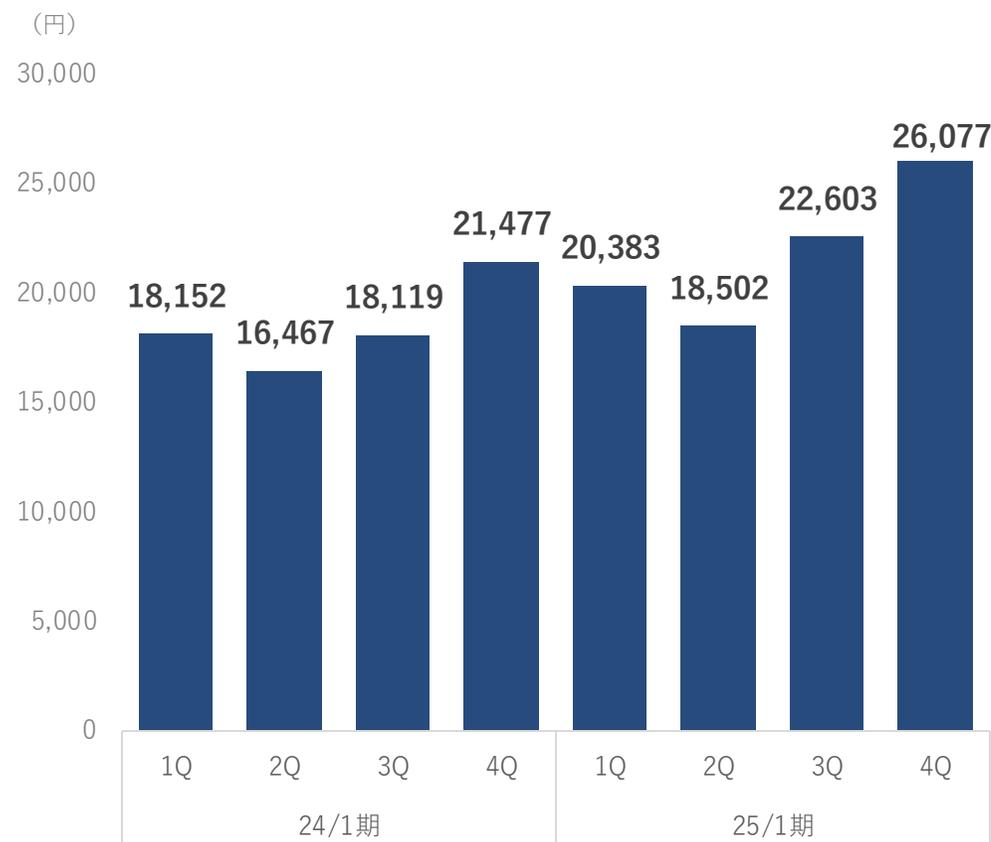
■ 購入件数（オンラインチャネル）^{*1}

25/1期4Qは、20万件を超え堅実な積み上がりを実現



■ 購入単価（オンラインチャネル）^{*2}

25/1期4Qは2.6万円となり、高単価・高付加価値商品に投入により継続的な単価の向上を実現

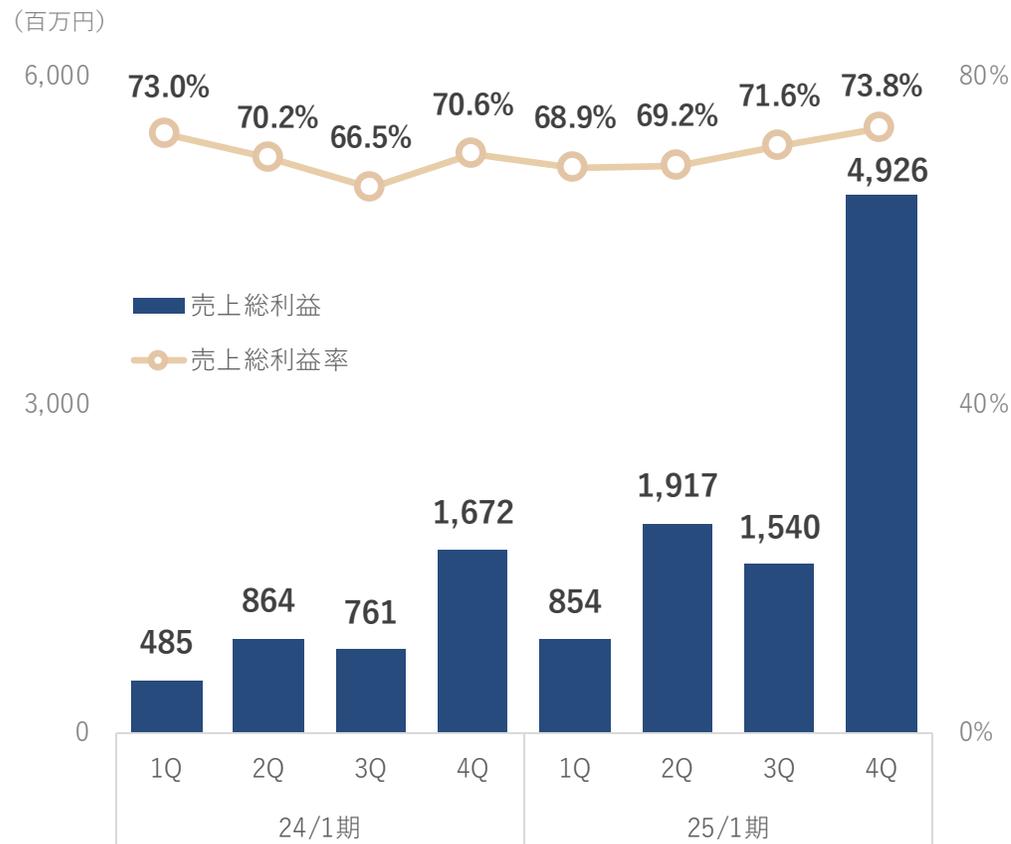


^{*1}：購入件数は、当該年度のオンラインチャネル（自社EC及び他社EC）におけるのべ購入件数
^{*2}：購入単価は、当該年度のオンラインチャネル（自社EC及び他社EC）における売上高から購入件数を除することにより算出

売上総利益/売上総利益率・販管費の推移（四半期）

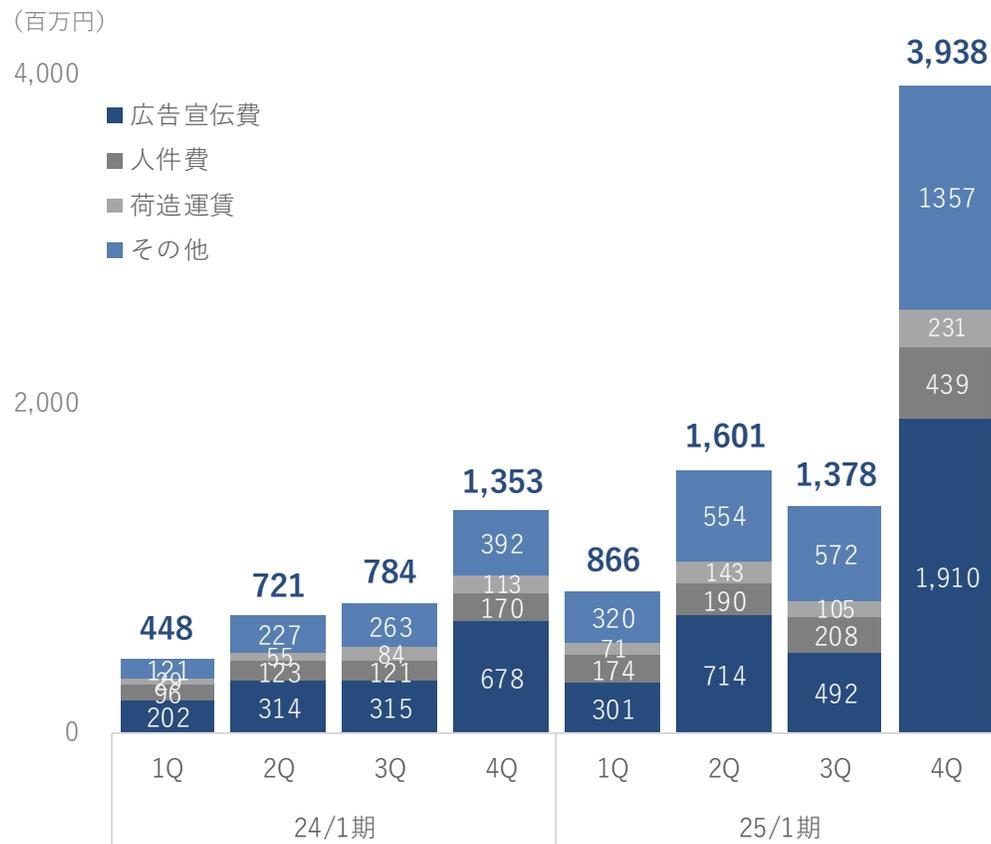
売上総利益 / 売上総利益率

売上総利益率は、価格改定や顧客単価の向上により、前期比で改善



販売費及び一般管理費

各販管費内訳の構造は前年から変化はなく、規律を持った広告投資で広告宣伝費率は前期比で改善

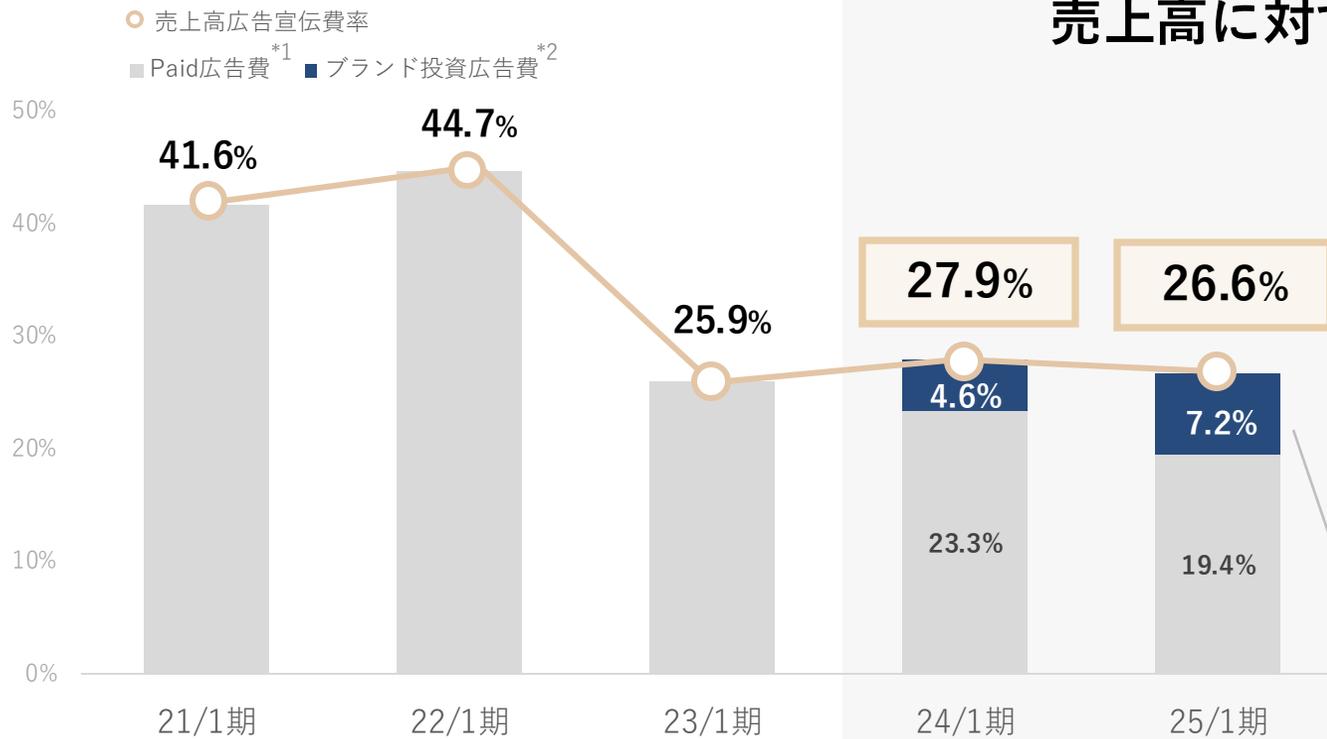


注釈：四半期財務諸表を作成していないため、2024年1月期の数値は参考値です。

売上高に対する広告宣伝費率の推移

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低下傾向

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低下

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
24/1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

直近のトピックス



リカバリーウェア「BAKUNE」シリーズにおける新商品をはじめ、
全てのカテゴリーにおいて、新商品を販売



直営店を5都市にオープン

2025年春に、東京・横浜・大阪・広島・福岡の5都市に直営店をオープン 広島エリアでは初の直営店舗展開



開業スケジュール

- 2025年3月7日（金）TENTIAL 丸の内
- 2025年3月21日（金）TENTIAL 大阪
- 2025年3月24日（月）TENTIAL 広島
- 2025年3月28日（金）TENTIAL 横浜みなとみらい
- 2025年4月24日（木）TENTIAL 福岡天神

直営店舗の状況

直営店舗数

13店舗

※新規オープン含む

全店舗

営業黒字

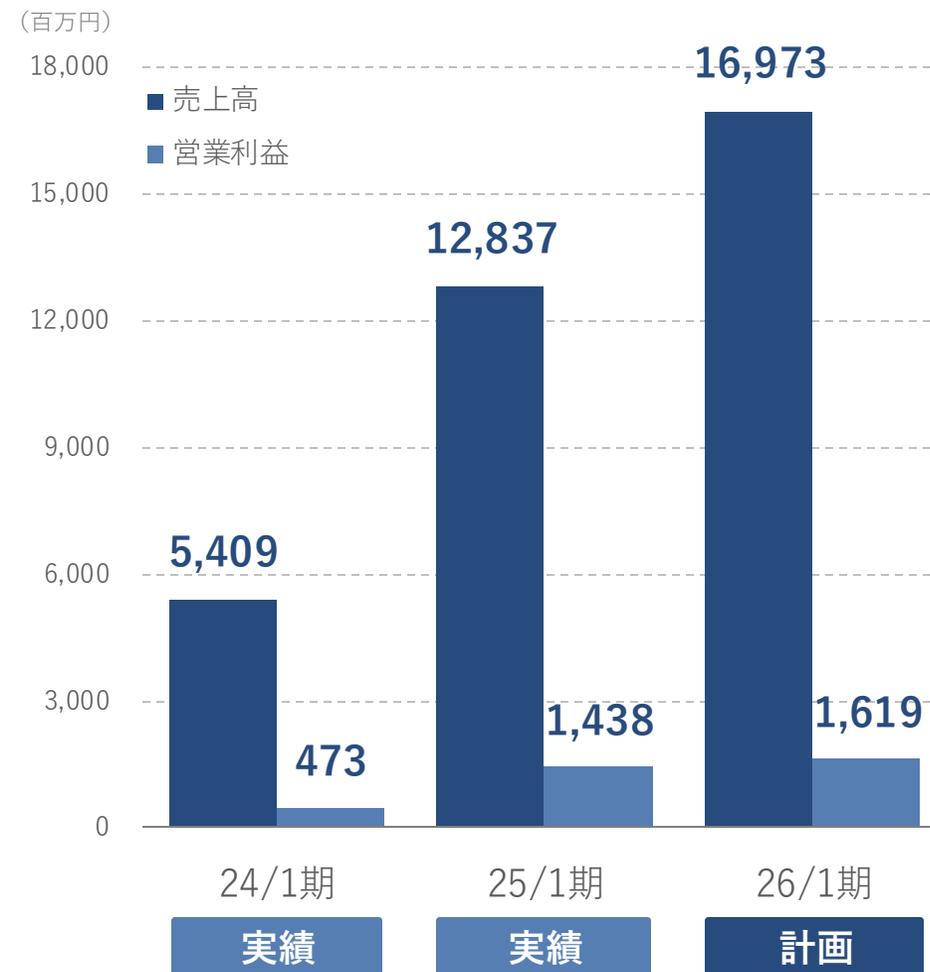
05

2026年1月期 通期計画



26/1期通期計画は引き続き増収増益を計画

(百万円)	25/1期 通期	26/1期 通期	
	実績	計画	前期比
売上高	12,837	16,973	132.2%
営業利益	1,452	1,619	111.5%
経常利益	1,438	1,602	111.4%
当期純利益	1,061	1,111	104.8%



各段階収益における通期 計画の前提条件

売上高

- **購入単価について**
2025年1月期は前期比10~20%ほど上昇したものの、2026年1月期は前期同水準を業績予想に織り込む。
- **仕入状況について**
2024年11月及び12月に実施したTVCM効果により一部主要商品で欠品が発生しているが、2026年1月期は、業績予想超過達成のために必要な在庫数の確保に向けた準備を進めており、供給能力に懸念はない。
- **マズプロモーションについて**
2026年1月期は、売上高広告宣伝費率が概ね前期同水準となる広告宣伝費（TVCMを含む）を予算として織り込む一方、売上高計画には、2025年1月期に計上した効果額よりも保守的な効果額しか織り込んでいない。

売上総利益

- 2025年1月期対比で、0.8%ptの改善を織り込む。
- 2024年9月の価格改定による改善が主な要因である。

営業利益

- 2025年1月期対比で、1.8%ptの低下を織り込む。
- 販管費において、人件費率0.8%pt、荷造運賃1.2%ptの上昇を想定している。広告宣伝率は上述の通り概ね横ばい圏を見込む。