

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)
問合せ先 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 (2025/10/15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「カインドオール」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思っている。海外市場は日本以上に大きいので、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。

Q | M&Aについて、今後の無人店舗モデルの展開目標はありますか？

今回のM&Aの目的は、レンタル事業の収益力向上と無人店舗モデルの構築の2つの面がある。システム開発力とそれを活かした現場改善力を強みに、譲り受けた事業のモデルを研ぎ澄まし、多店舗展開できるようにしていく。

無人店舗を活かした収益性の向上は実現したい。どうなるかはこれからの組み立て次第だが、モデルとしての完成度を高め、収益力の向上を目指して開発を進めていきたい。

Q | 国内の採用や人件費への考え方について教えてください。

M&Aは人手不足を考慮した施策の一つでもあると考えている。

一方で、来期の新卒採用は140名強の採用がまとまっており、採用自体は順調に進んでいる。

また、当期も前期と同様に、給与のベースアップを行っている。

人件費は増加するが、売上高や粗利益を伸ばし、販管費比率をコントロールしながら営業利益を伸ばしていく。

Q | 中期計画達成に向けて、何か課題はありますか？

中期計画の達成には、出店計画が最重要と考えている。物件・人員・在庫の確保が鍵となる。出店余地はまだ多く、多様な業態の展開や、物件開発の体制強化も合わせり物件確保は順調に進んでいる。

人員体制については、当期の新卒社員が想定を超えて採用できた。中途やパート・アルバイトの社員登用などを含め、年間で約230名の採用を目標に取り組んでいる。

教育体制の整備や給与のベースアップなど、育成や入社後の定着にも注力している。

在庫確保については、出張買取や宅配買取など、店頭買取以外の買取チャネルを伸ばし、新店用在庫の確保を進めている。各買取チャネルの拡大により、安定した在庫供給が実現できている。

出店計画の実現に加え、M&Aによる成長や海外事業の成長も合わせて、事業成長を進めていく。