

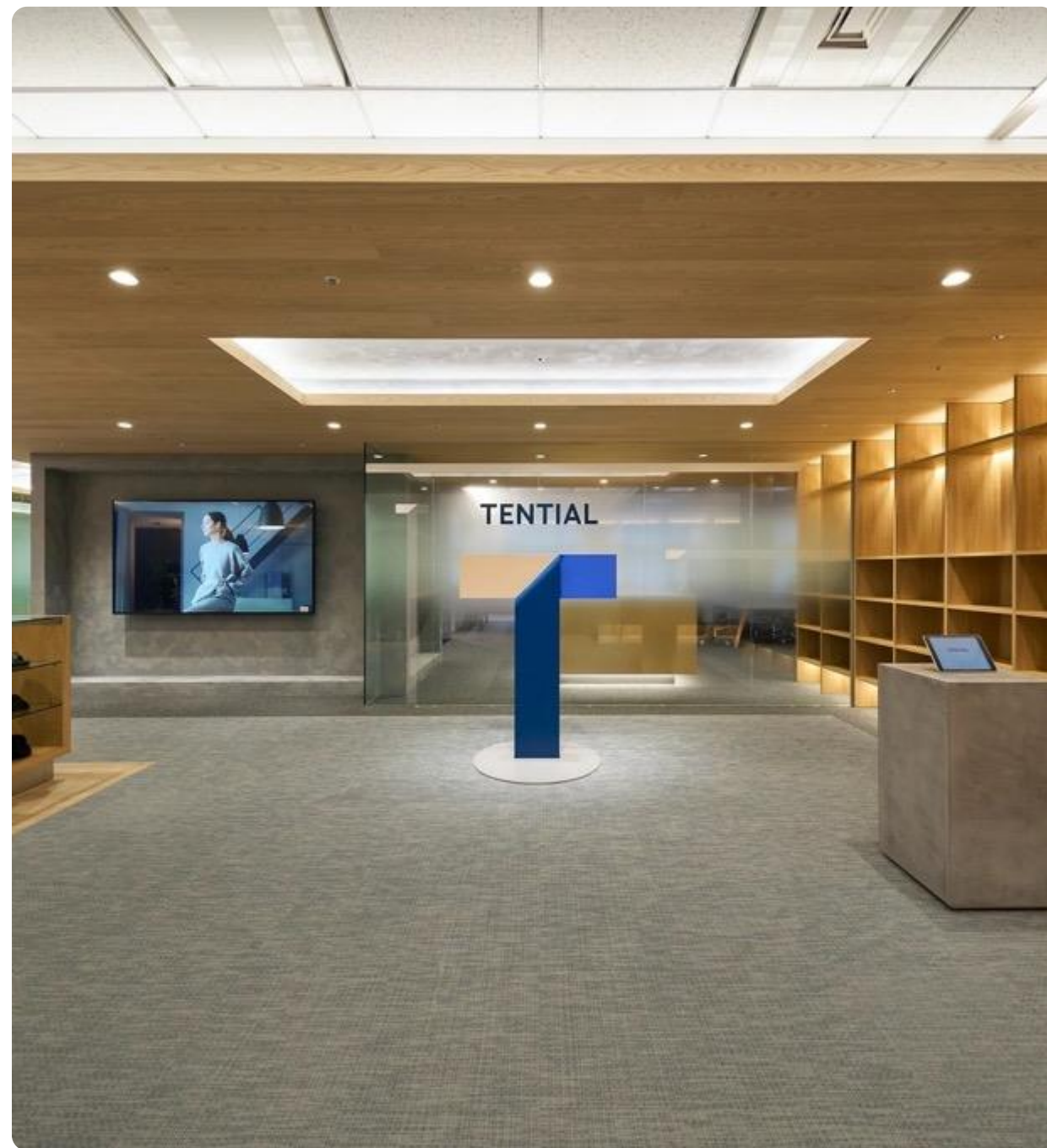
# TENTIAL

## 事業計画及び 成長可能性に関する事項



## CONTENTS

- 
- 01 エグゼクティブサマリー
- 02 TENTIALが対峙する市場環境
- 03 ビジネスモデル
- 04 競争優位性
- 05 成長戦略
- 06 財務情報
- 07 事業リスク



# 新規上場により資金調達手段の多様化を図るとともに、事業成長のためのブランドおよび人員への投資を通じて、更なる事業拡大・高い成長を実現する

## 新規上場の目的

項目	内容	成長戦略との関係性
ブランド価値と信用力の向上	信頼性の高いブランドになることで、更なる顧客ロイヤルティの向上を目指す	リピーターの創出および顧客単価の向上
優秀な人材の確保	人材獲得による、新商品開発の加速	SKU拡大戦略による継続成長
新たな顧客層への認知拡大	当社ブランドや商品知らないお客様への訴求	新規顧客の獲得
資金調達の多様化	上場時の調達資金の詳細は以下「調達資金の使途」を参照	上場時の調達資金は、成長戦略の達成に必要な広告宣伝費に充当する

## 調達資金の使途 <sup>\*1</sup>

(百万円)

	合計	2026年1月期	2027年1月期
広告宣伝費（マスプロモーション費用）	1,302	802	500

\* 1：残額については2026年1月期及び2027年1月期における、新規顧客獲得を目的としたSNS広告等の運用型広告に係る広告宣伝費に充当いたします。

01

# エグゼクティブサマリー

---

## エグゼクティブサマリー

TENTIALが対峙する市場環境

ビジネスモデル

競争優位性

成長戦略

財務情報

事業リスク



みんなのコンディション<sup>\*1</sup>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。



# 原体験のあるビジネス・ヘルスケアのプロフェッショナルと共に経営を推進

## 経営層



代表取締役CEO

**中西 裕太郎**

取締役

プロサッカー選手を目指した高校時代に病気で夢を絶たれた原体験から、アスリートの経験と、健康の重要性を社会に還元したいという思いから創業。(株)インフラトップ(現・DMM Group)の創業メンバー・事業責任者、(株)リクルートキャリア(現・リクルート)で商品企画・事業開発を経て当社を創業。Forbes 30 Under 30 Asia 2024 選出



取締役執行役員COO

**南日 政俊**

取締役

デロイト トーマツ コンサルティング(同)にて、大手製造業を中心とした経営/事業戦略の立案および実行支援に従事。(株)ナレッジワークにてビジネス部門立上げ後、執行役員VPとして事業拡大やプロダクトマーケティングをリード。健康に関する原体験をきっかけにTENTIALに参画し取締役就任。



執行役員CRO (R&D)

**舟山 健太**

執行役員

東京大学大学院薬学系研究科で神経科学(脳科学)の基礎研究を行い、薬科学博士を取得。武田薬品工業(株)のR&D部門に入社し、中枢神経疾患の創薬研究のプロジェクトや国内外のアカデミック研究機関との共同研究の起案から研究リードまで行う。その後、経営企画部において代表取締役CEOの戦略サポートを経て、2022年5月にTENTIALに参画。2020年にMBAを取得(至善館大学)。



社外取締役

**猿渡 歩**

社外取締役

現アンカー・ジャパン(株)代表取締役CEO及びアンカー・ストア(株)代表取締役CEO。Ankerの日本事業部門創設より参画し、同部門を統括。参入したほぼ全ての製品カテゴリでオンラインシェア1位を実現すると共に、創業10年目で売上494億円超を達成。

# 約4人に1人が健康課題の自覚症状あり<sup>\*1</sup>

慢性的な疲労感<sup>\*2</sup>

働く世代の約8割が疲労感あり

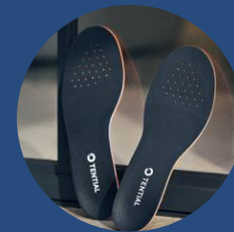
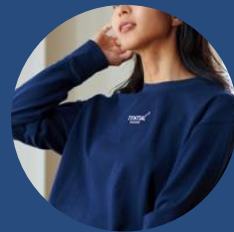
心身のパフォーマンス低下

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



\* 1 : <出典>厚生労働省「2022年国民生活基礎調査の概況」、Ⅲ世帯員の健康状況、1 自覚症状の状況において「病気やけが等で自覚症状のある者は人口千人当たり276.5となっている。」という記載をもとに算出。  
\* 2 : <出典>一般社団法人日本リカバリー協会「休養・抗疲労白書2023」を基に当社作成。調査期間: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

# 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



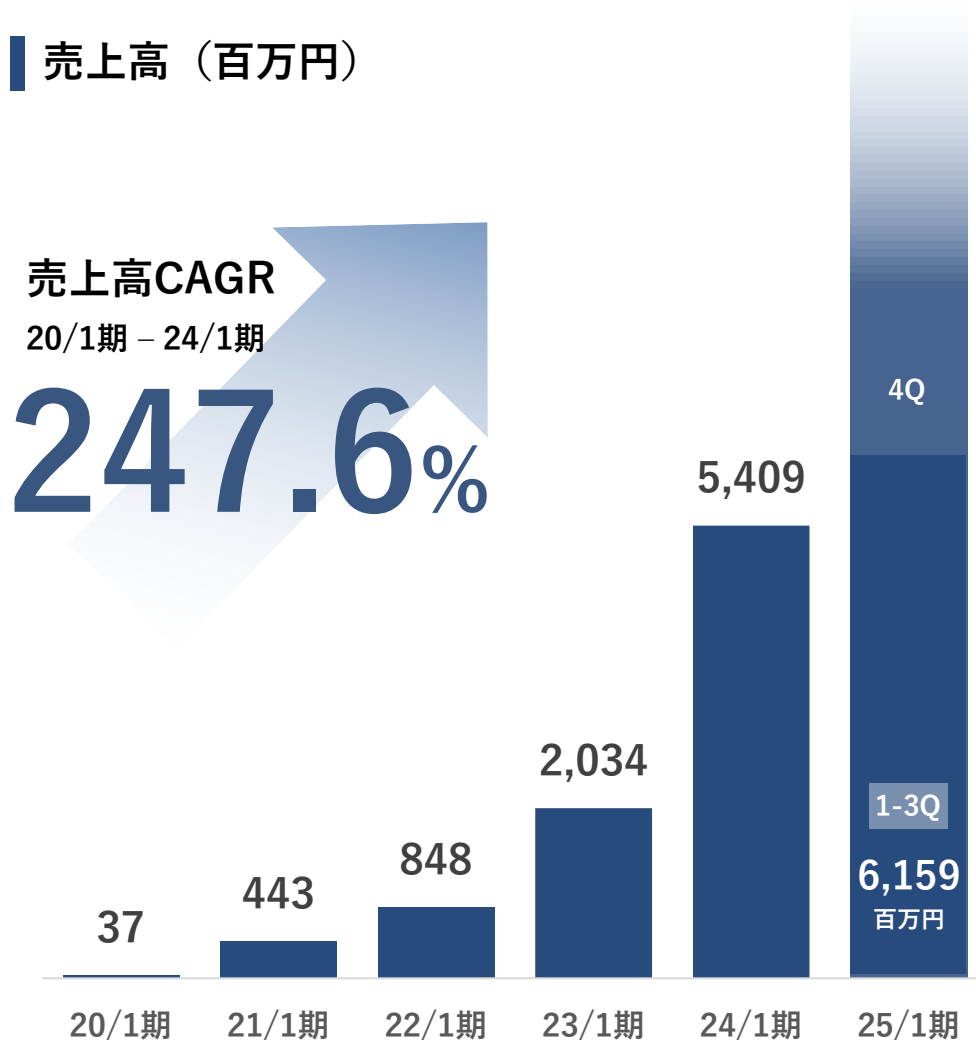
強み

マーケティング力  
と商品開発力

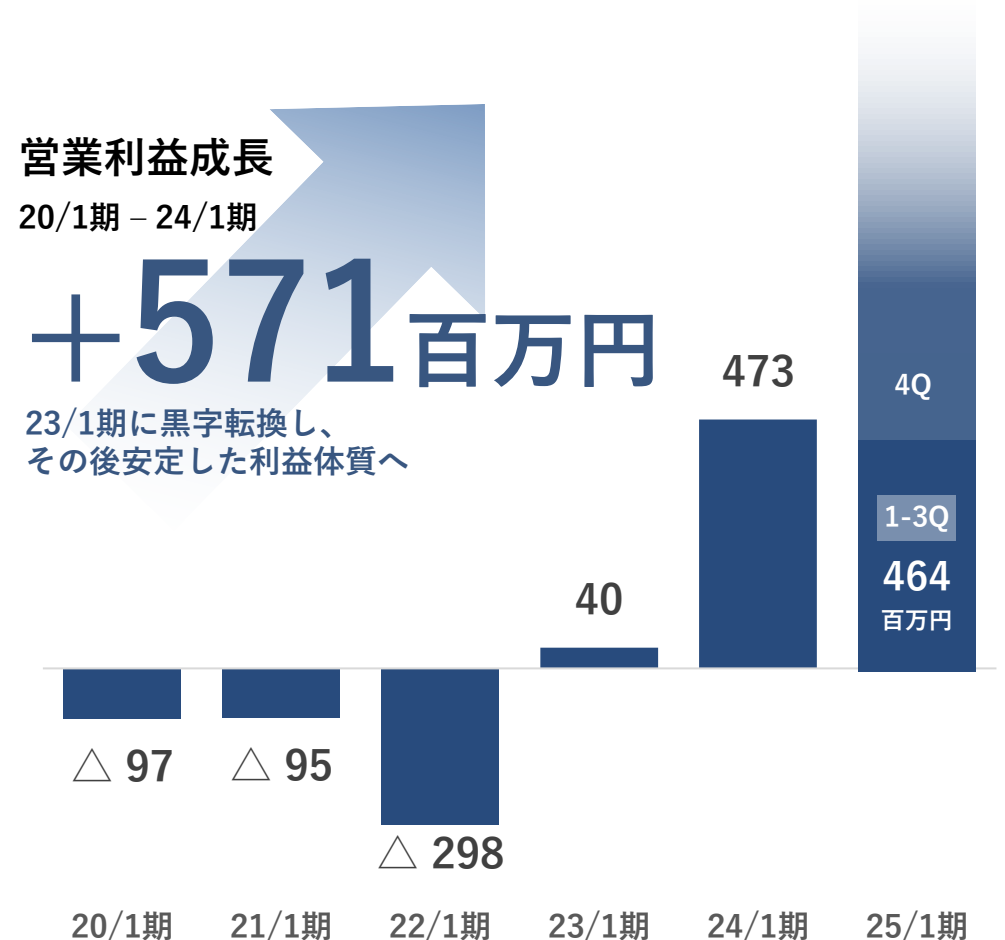


# 急成長するリカバリー市場において、 売上高・営業利益共に高い成長を実現

## 売上高（百万円）



## 営業利益（百万円）



02

# TENTIALが 対峙する市場環境

---

エグゼクティブサマリー

TENTIALが対峙する市場環境

ビジネスモデル

競争優位性

成長戦略

財務情報

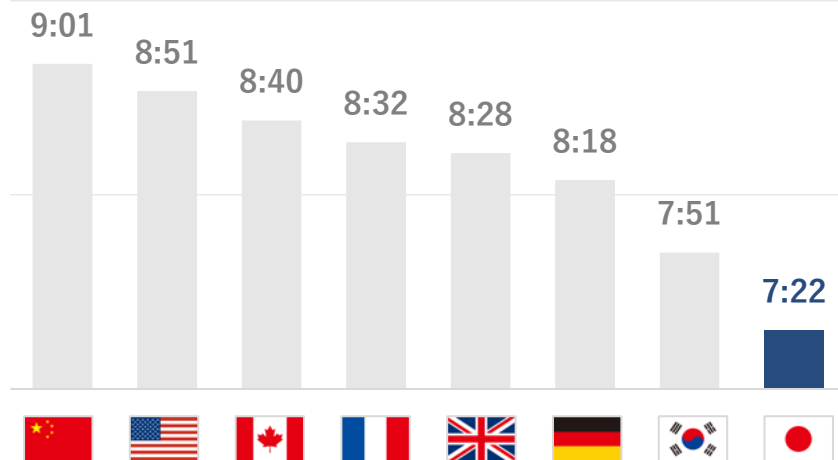
事業リスク



# 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

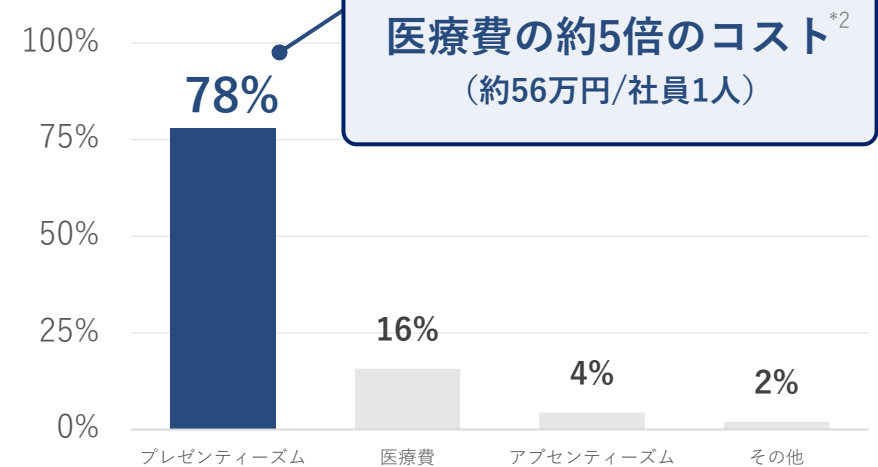
## 平均睡眠時間

日本はOECD内でもワースト1位<sup>\*1</sup>



## 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<sup>\*3</sup>は約8割を占める

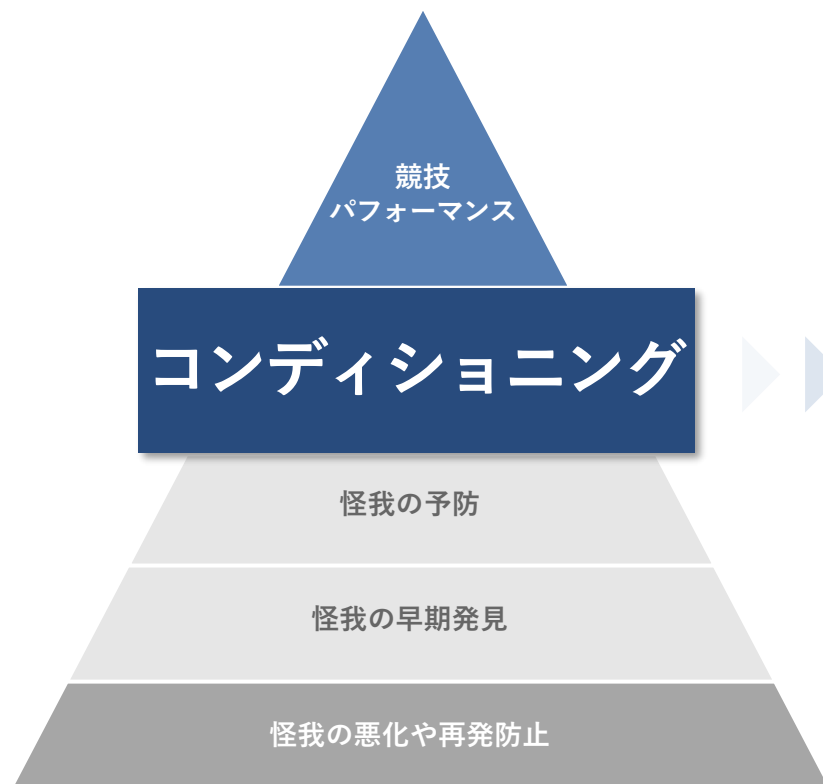


\* 1 : OECD 「gender data portal 2021」  
\* 2 : 経済産業省「企業の「健康経営」ガイドブック～連携・協働による健康づくりのススメ～」  
\* 3 : 何らかの疾患や症状を抱えながら出勤し、業務遂行能力や生産性が低下している状態

# 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行っている「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

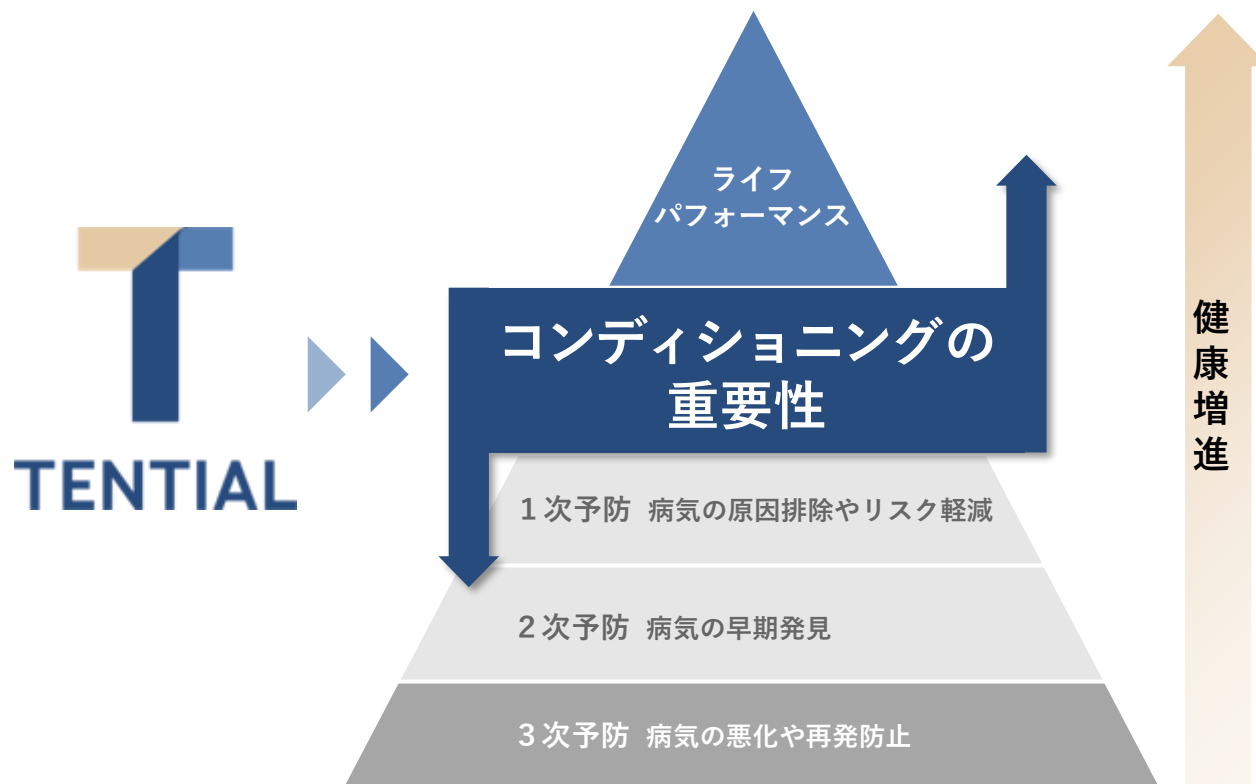
## アスリートの当たり前

(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)



# 一般的なスポーツや生活の衣類ではなく「健康」<sup>\*1</sup>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。



# 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**)

当社が現在商品を販売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

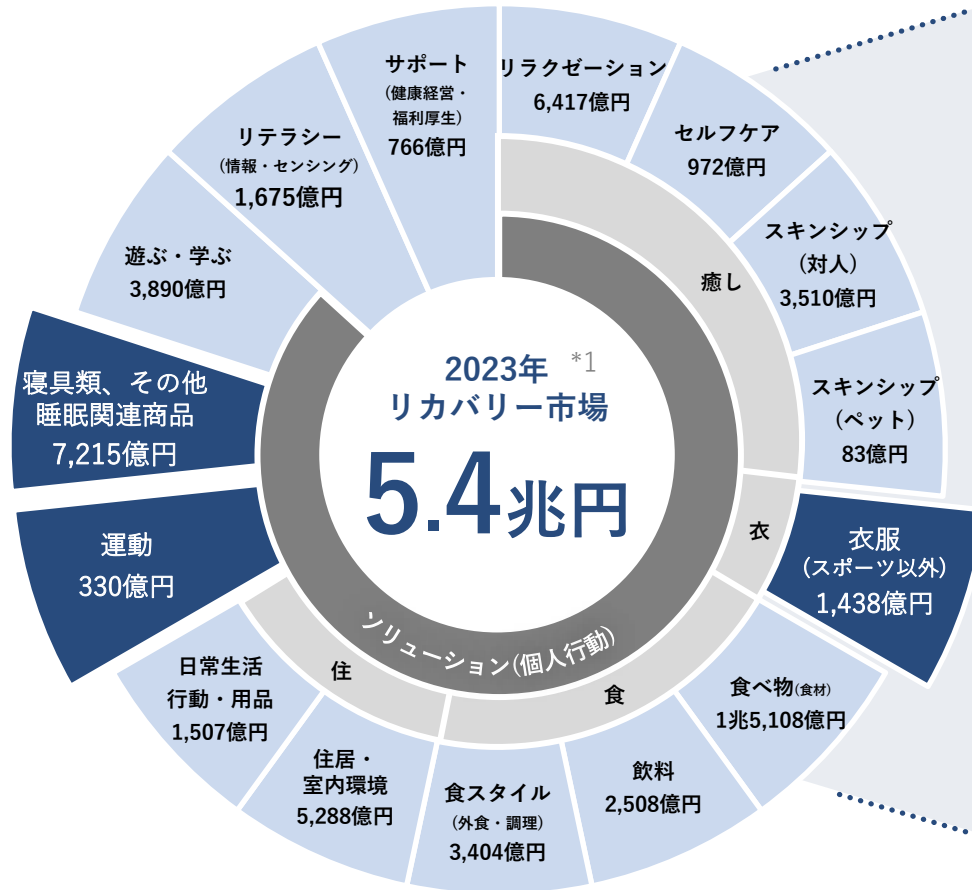
**1兆467億円**

2023年比で  
約**1.5倍**

運動

**1,871億円**

2023年比で  
約**5.6倍**



※現在、商品を販売している市場

\*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(癒し、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 (スポーツ月謝、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。

# リハビリ市場における衣類カテゴリにて展開する BAKUNEリハビリウェアは独自のポジショニングを構築

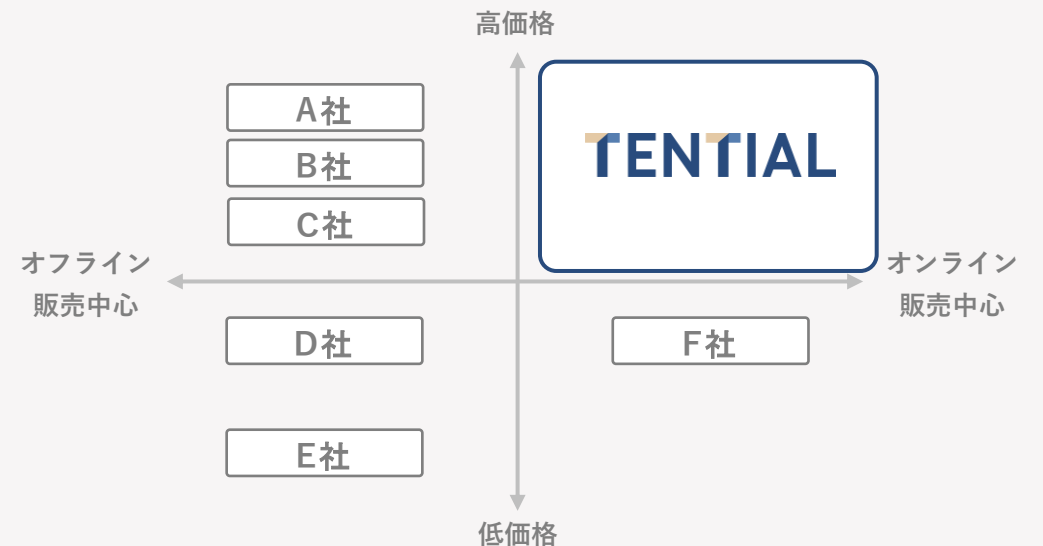
## リハビリウェアおよび市場について

- リハビリウェアとは、血行促進効果による疲労回復及び筋肉のコリ等の軽減効果が期待できる衣類を指す。
- 急成長中の市場であり、参入企業は増加している一方で、一般医療機器届出基準の改定に伴う参入ハードルの高まりの影響で大手企業の撤退等も発生している。

競合企業	一般医療機器届出有無 <sup>*1</sup>	価格帯 <sup>*2</sup>
TENTIAL	○	高
A社	×	高
B社	△	高
C社	○	高
D社	×	中
E社	○	低
F社	○	中

## リハビリウェア市場におけるBAKUNEのポジショニング

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



\* 1 : 全てのリハビリウェア関連商品において届出をしている場合は○、一部商品の場合は△、全商品未届出の場合は×  
 \* 2 : リハビリウェアにおける同種別の商品価格で比較。高： ¥25,000以上、中： ¥10,000～ ¥24,999、低： ¥10,000以下  
 \* 3 : 上記のポジショニングの図は、当社の独自の分析に基づくイメージ図。

# BAKUNEの累計販売数は100万セットを突破



## 累計販売セット数の推移

(千セット)

1,000

独自のポジショニングにより  
BAKUNEの販売枚数は大幅に続伸

500

0



\* 1 : 100万セット : トップス・ボトムス2点で1セットとして集計 (200万枚販売実績)、累計販売数は2024年12月時点

# ビジネスモデル

エグゼクティブサマリー

TENTIALが対峙する市場環境

ビジネスモデル

競争優位性

成長戦略

財務情報

事業リスク







**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**



# SLEEP



BAKUNE



BAKUNE  
Comforter



BAKUNE  
RECOVERY MATTRESS



BAKUNE  
MAKURA



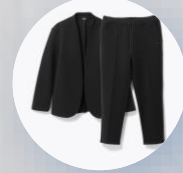
BAKUNE  
EYE-MASK



BAKUNE  
重炭酸入浴剤BATH

89商品

# WORK



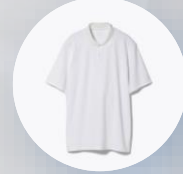
MIGARU  
Collarless Jacket



MIGARU  
Ladies



MIGARU  
Pull Hoodie



MIGARU  
Dry



Leg Warmer



Neck Pillow

48商品

# FOOT



Recovery Sandal  
Slide



Recovery Sandal  
Strap



Conditioning  
Sandal



GOLF SOCKS



INSOLE

20商品

主力商品であるBAKUNEリカバリーウェアは、  
日本マーケティングリサーチ機構による調査にて年間売上No.1を獲得

# リカバリーウェア<sup>\*1</sup>

各カテゴリで

# No.1

年間売上高



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

年間販売数



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

ギフト売上高

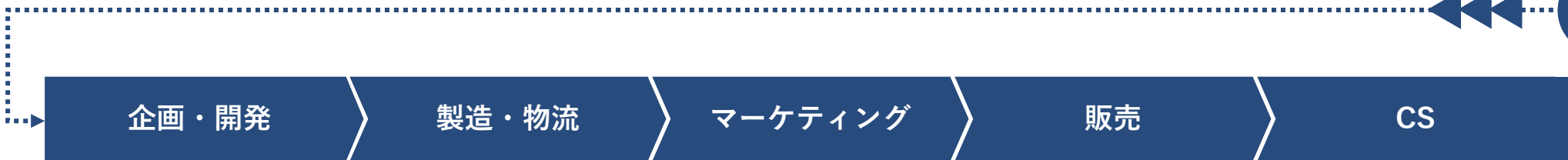


リカバリーウェア ギフト売上 **No.1**

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

# 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<sup>\*1</sup>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"> <li>企画・開発</li> <li>エビデンス取得</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>製造 (OEM)</li> <li>倉庫・物流</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>テストマーケティング</li> <li>本運用</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>自社EC・直営店舗</li> <li>他社ECモール<sup>*2</sup></li> <li>他社店舗<sup>*3</sup></li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>アフターサポート</li> </ul>

\* 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。

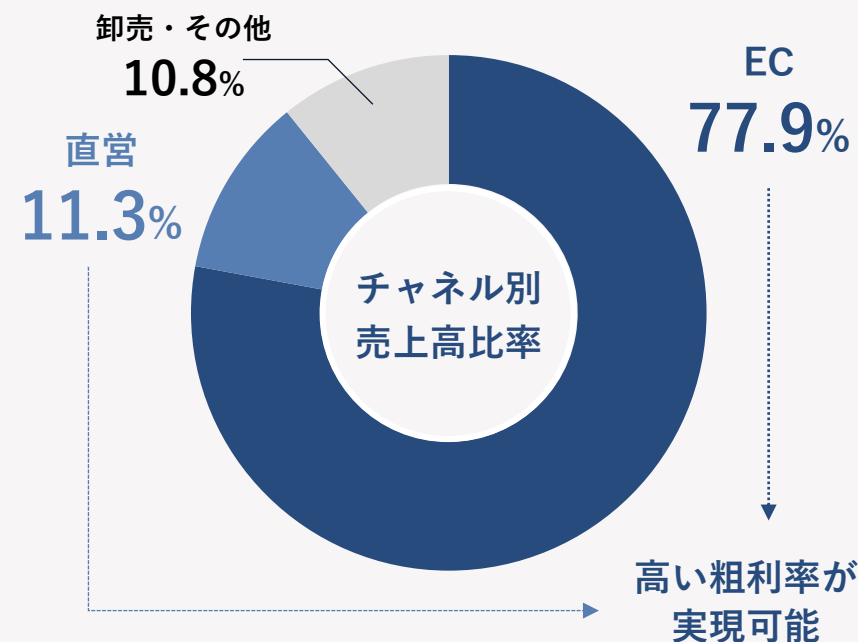
# 自社チャネルを中心とした販路を構築することで高い粗利率を実現

## 収益構造 (2024年1月期実績)



## チャンネル別売上高比率<sup>\*1</sup> (2024年1月期実績)

自社チャネル売上高が全体の89.2%を占有しているため高い粗利率を実現可能なモデル

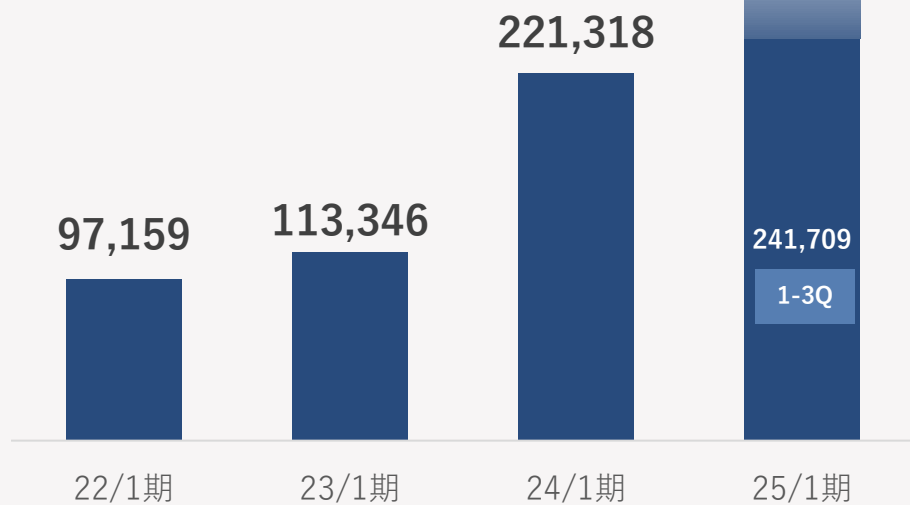


\* 1 : 自社チャネル売上比率は、24/1期におけるブランド事業売上高に占めるEC（自社ECサイト、他社ECモール）売上高及び自社店舗（常設店舗及びポップアップ型店舗）売上高の割合から算出。

# 商品改良による価格改定及び高単価商品の発売による 購入単価の向上を実現しながら、購入件数も着実に増加

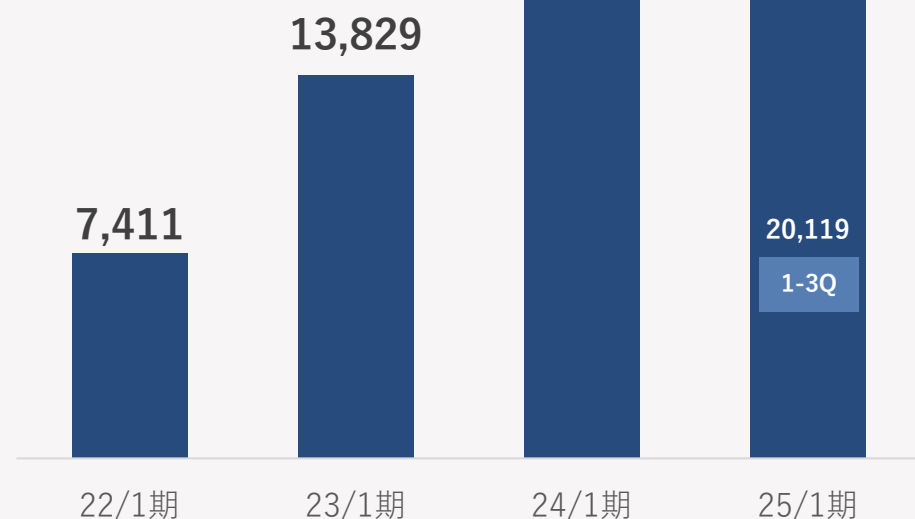
■ 購入件数 (件) <sup>\*1</sup>

CAGR  
22/1期 - 24/1期  
**50.9%**



■ 購入単価 (円) <sup>\*2</sup>

CAGR  
22/1期 - 24/1期  
**60.3%**



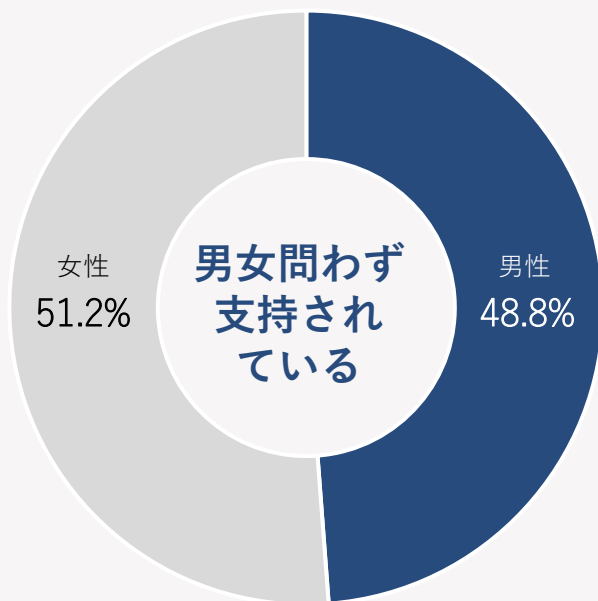
\* 1 : 購入件数は、当該年度のオンラインチャネル（自社EC及び他社ECモール）におけるのべ購入件数から算出。1購入とは、各オンラインチャネルにおいて1回の注文が成立した単位を指す。  
 \* 2 : 購入単価は、当該年度のオンラインチャネル（自社EC及び他社ECモール）における売上高から購入件数を除することにより算出。



# 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

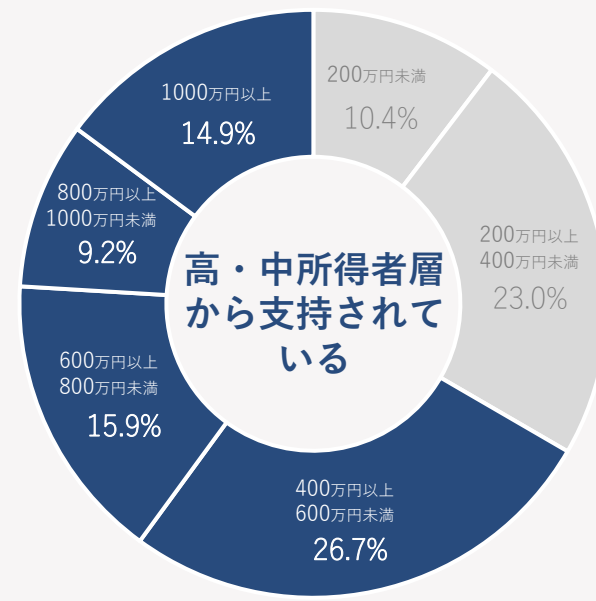
## 性別 \*1

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。



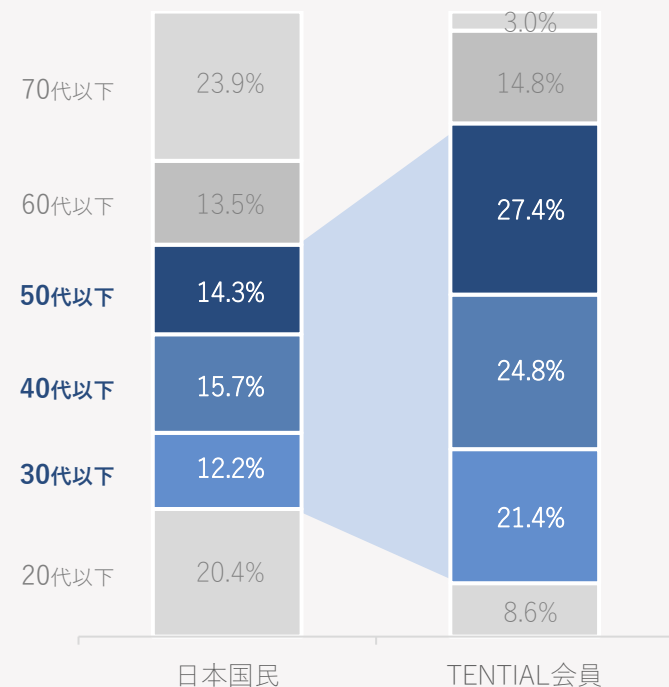
## 年収 \*1

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2024/01末時点での会員数215,037名を対象として集計し、非回答者123,826名を除いた割合。

\* 2 : 日本国民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。

# 競争優位性

---

エグゼクティブサマリー

TENTIALが対峙する市場環境

ビジネスモデル

**競争優位性**

成長戦略

財務情報

事業リスク



# 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



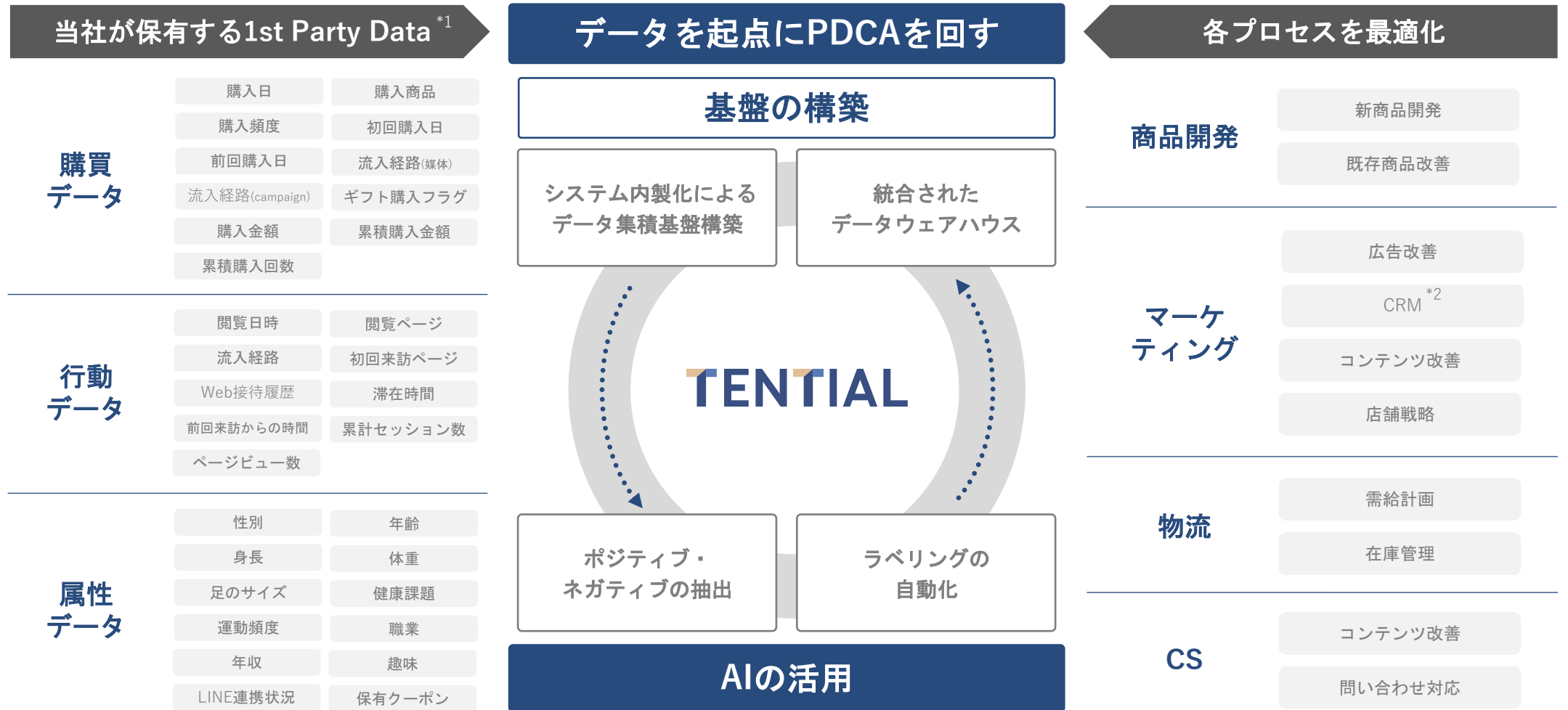
3

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、データドリブンの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。

# 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ンネルに



## オフライン店舗の状況

店舗数  
**9店舗**<sup>\*1</sup>

拠点  
主要都市展開

全店舗<sup>\*2</sup>  
営業黒字

### 店舗

- |     |    |
|-----|----|
| 北海道 | 東京 |
| 愛知  | 大阪 |
| 広島  | 福岡 |
| 横浜  | 神戸 |



札幌ステラプレイス



虎ノ門ヒルズ



\* 1 : 2025年2月末時点における店舗数

\* 2 : 25/1期における通年実績および営業利益ベースで黒字を実現



# 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  
(2024年1月末時点)

10件

エビデンス取得のための<sup>\*1</sup>  
リサーチ件数 (24/1期)

27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 : 商品機能の検証試験 : 14件、商品の安全性検証試験 : 1件、一般医療機器の臨床試験 : 10件、大学との共同研究 : 2件



# 2024年9月に第二種医療機器製造販売許可を取得

## 第二種医療機器製造販売業許可を取得

許可番号：13B2X10608

- 管理医療機器<sup>\*1</sup>(クラスII)の医療機器の認証取得を可能に
- 届出の内製化によるコスト削減を実現

疲労回復・体を整える  
コンディショニング

ポテンシャルの発揮  
身体の  
パフォーマンスを高める

公的外の予防・未病対策  
病気にならない  
ようにする

公的医療・治療  
病気を治す

\*1：薬機法第2条第6項の管理医療機器（クラスII）をいいます。

# 多くの商品においてエビデンスを取得し、効果実感・高い商品満足度を実現

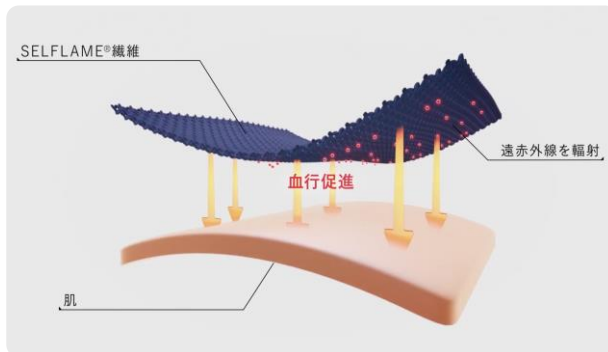
## 一般医療機器

Sleep

リカバリーウェア  
**BAKUNE**

Work

ワークウェア  
**MIGARU**



### 特殊機能繊維「SELFLAME®」

寝ている間に血行を促進し、疲労回復を促す。

Sleep

## BAKUNE Comforter



### 独自の5層構造

調音調湿機能を有する特殊繊維により、羽毛布団を超える暖かさを実現。

Foot

## Recovery Sandal



### 衝撃吸収とアーチサポート構造

足の重さや窮屈な靴から足を解放する。

## 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、**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。**

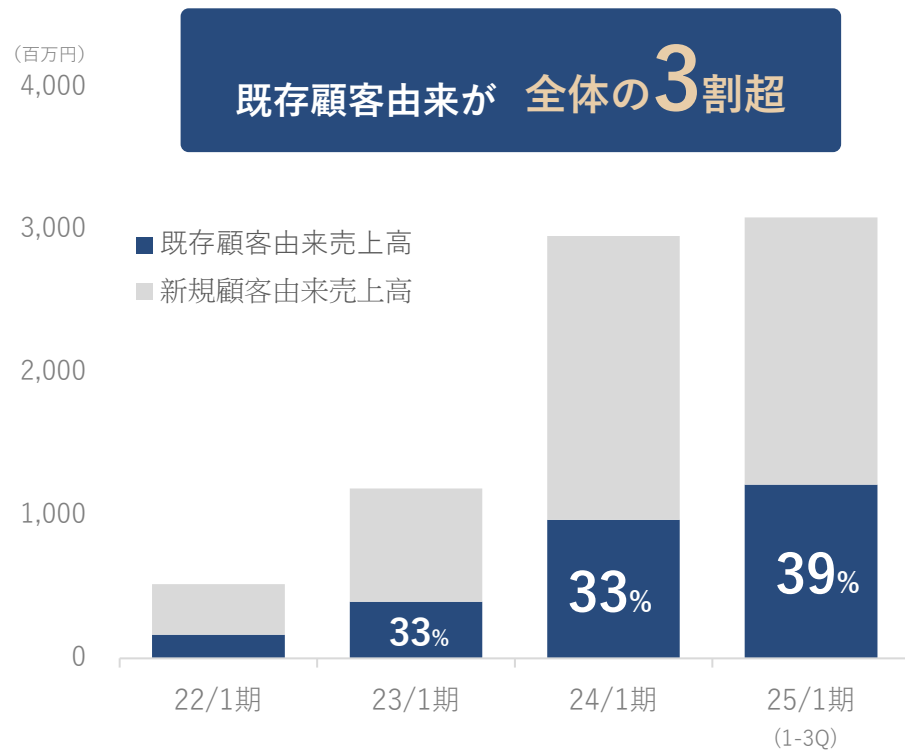
#### 愛用している理由

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

# 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<sup>\*1</sup>

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<sup>\*2</sup>

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サイト又は直営店舗チャネルからの購入で、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)

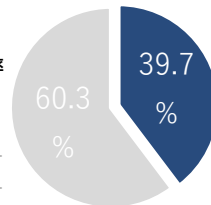
既存顧客の3割以上がTENTIAL製品のギフト贈答経験を有しており、  
口コミだけでなく、商品そのものがバイラルに拡散<sup>\*1</sup>

ギフト購入経験有顧客<sup>\*2</sup>

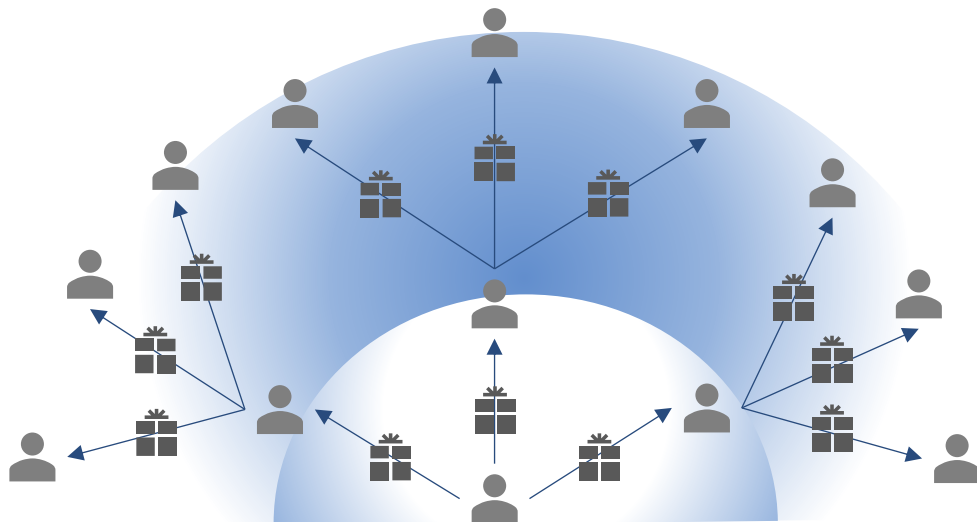
39.7%

ギフト購入経験の比率

■ ギフト購入経験有ユーザー  
■ ギフト購入経験無ユーザー



ギフト贈呈がバイラル的に広がることで  
認知の獲得と共に製品が拡散され新規購入に繋がる



\* 1 : SNSなどのソーシャルメディアや口コミを通じて、短期間で情報が伝わること。

\* 2 : ギフト導入を開始した2021年11月から2024年12月末日までに初回購入したユーザー350,030名のうち、1度以上ギフトを購入したことがあるユーザー139,117名の割合から算出。



既存顧客の声による、商品の継続アップデートと、上位モデルの発売を通じてリピート機会を創出し、購買頻度を高めつつ、顧客単価の上昇に寄与。



### 商品種類 拡大の方向性

#### ニーズの細分化

同一ブランドの商品を、性別・季節性・着用感などニーズを細分化し、網羅的にSKU<sup>\*1</sup>(Stock Keeping Unit)を構成することで、ターゲット層を囲い込む



性別



季節性



着用感

#### 上位モデルの発売

新素材開発やデザインの刷新などの大型アップデートの実施を通じて、既存商品のリニューアルを図り、安定した売上成長を持続する



新素材開発



デザイン刷新



リブランディング

\*1 : SKUとは、Stock Keeping Unitの略で、受発注・在庫管理を行うときの、最小の管理単位

# 成長戦略

---

エグゼクティブサマリー

TENTIALが対峙する市場環境

ビジネスモデル

競争優位性

**成長戦略**

財務情報

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

## 戦略方針

## 既存事業の拡大

これまで蓄積した知見・ノウハウを元に、独自のポジショニングでのマーケットリーダーを目指す

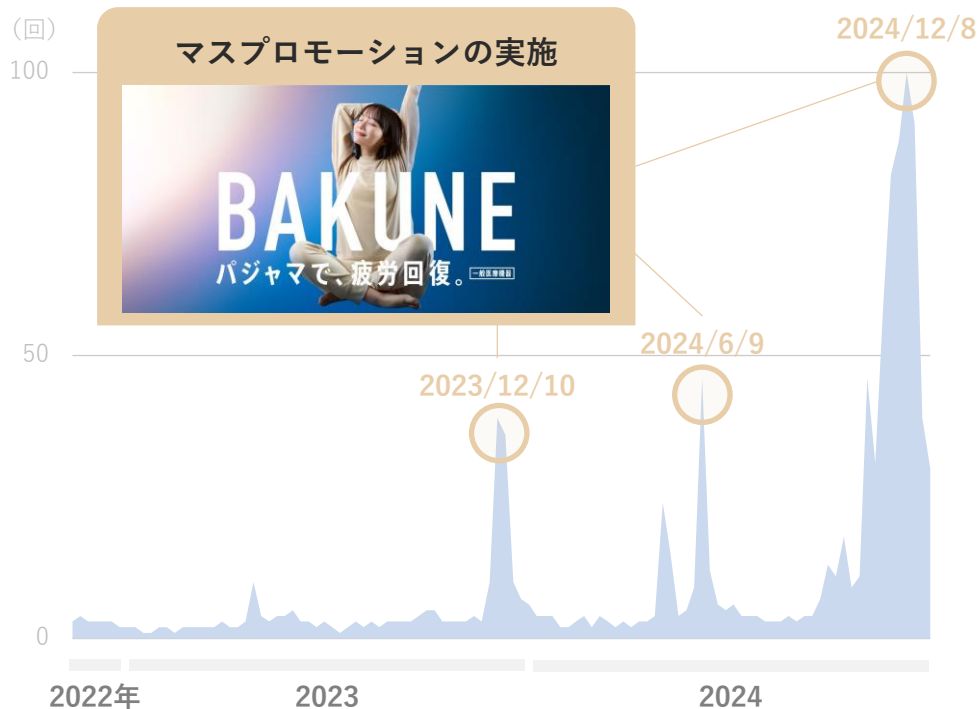


# 1 マスプロモーションの推進を通じたブランド認知向上と第一層想起獲得 (1/2)

## ブランド投資を通じて、コンディショニング領域での第一想起を獲得する

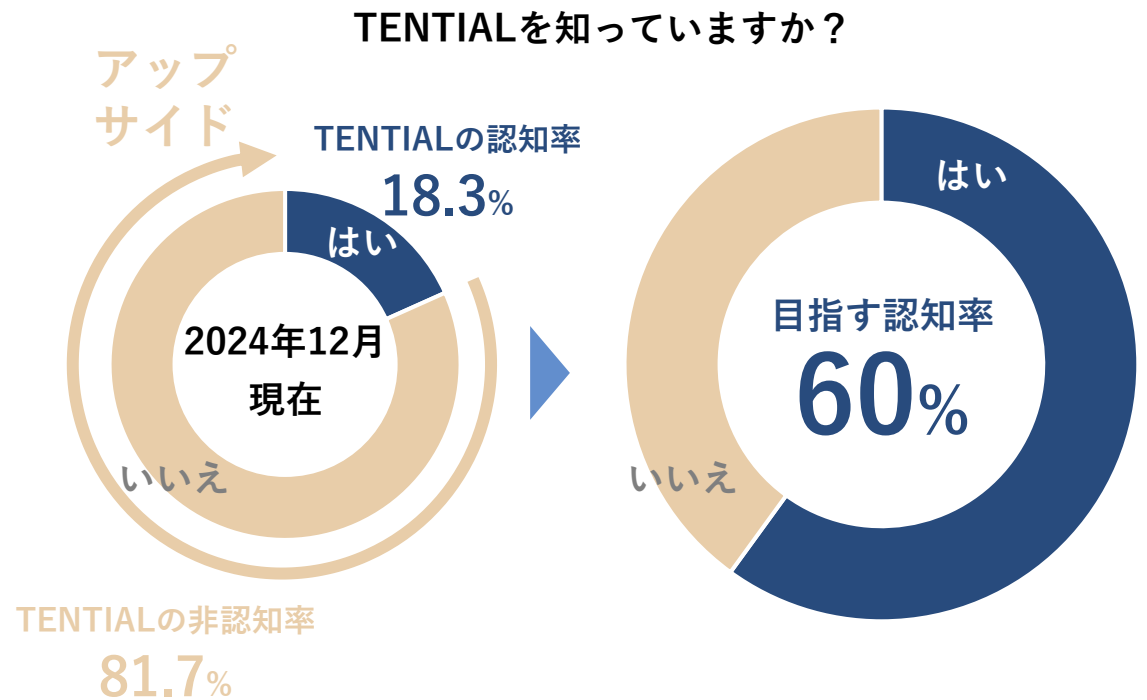
### 日本における「BAKUNE」検索数の動向 \*1

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



### 当社認知率の現状 \*2

当社ブランドの認知率は18.3%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】 :2024年12月26日~2024年12月30日 / 【調査対象者】 :関東、関西、北海道、福岡居住の男女20~60代 【サンプル数】 :4,500

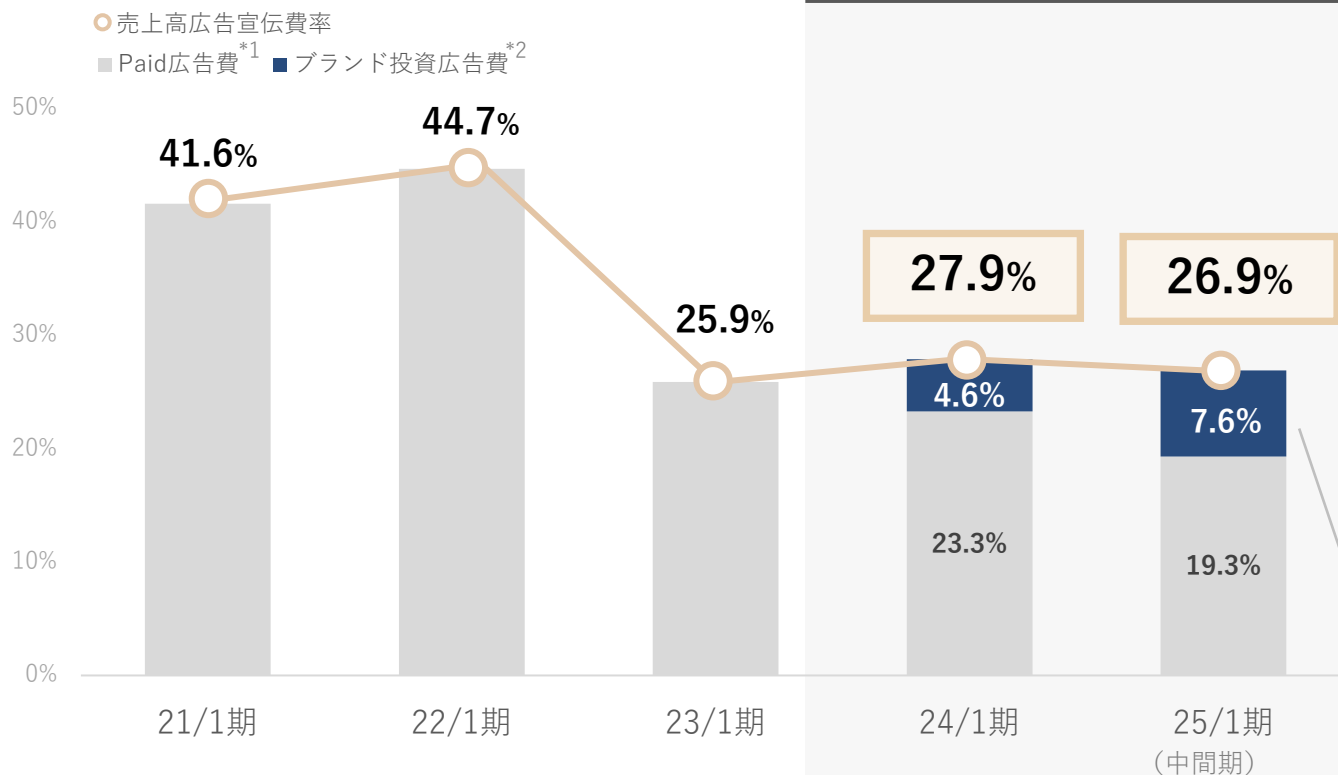
# 1 マスプロモーションの推進を通じたブランド認知向上と第一層想起獲得 (2/2)

## ブランド投資を本格化しているが、 売上高に対する広告宣伝費は横ばいとなり効率的な顧客獲得を実現

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となっており、継続的に収益率の拡大は可能な基盤が整っている

### 売上高に対する広告宣伝費率および内訳

(百万円)



#### 直近2カ年のポイント

**広告宣伝費** ↓ DOWN  
新規獲得効率の向上により低下

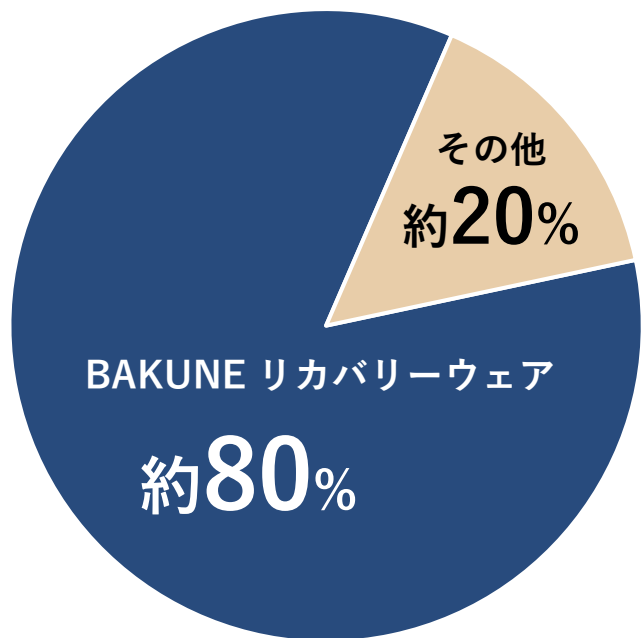
**ブランド投資** ↑ UP  
24/1期からテレビCMを本格化

\* 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



# 睡眠ニーズの拡大に伴い戦略的にBAKUNEに注力しているが、BAKUNE以外のカテゴリも着実に成長を遂げている

## プロダクト別の売上高推移(24/1期)



## その他の売上高成長率 (25/1月期は予想値)

### BAKUNE以外のSLEEP

(機能性掛け布団等の寝具)

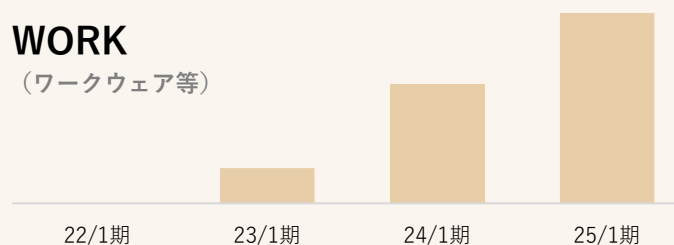


過去2年の売上高成長率  
(24/1期 vs 25/1期)

7.4倍

### WORK

(ワークウェア等)

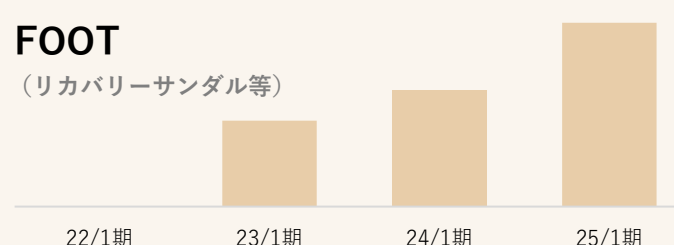


過去3年の売上高成長率  
(23/1期 vs 25/1期)

5.4倍

### FOOT

(リカバリーサンダル等)

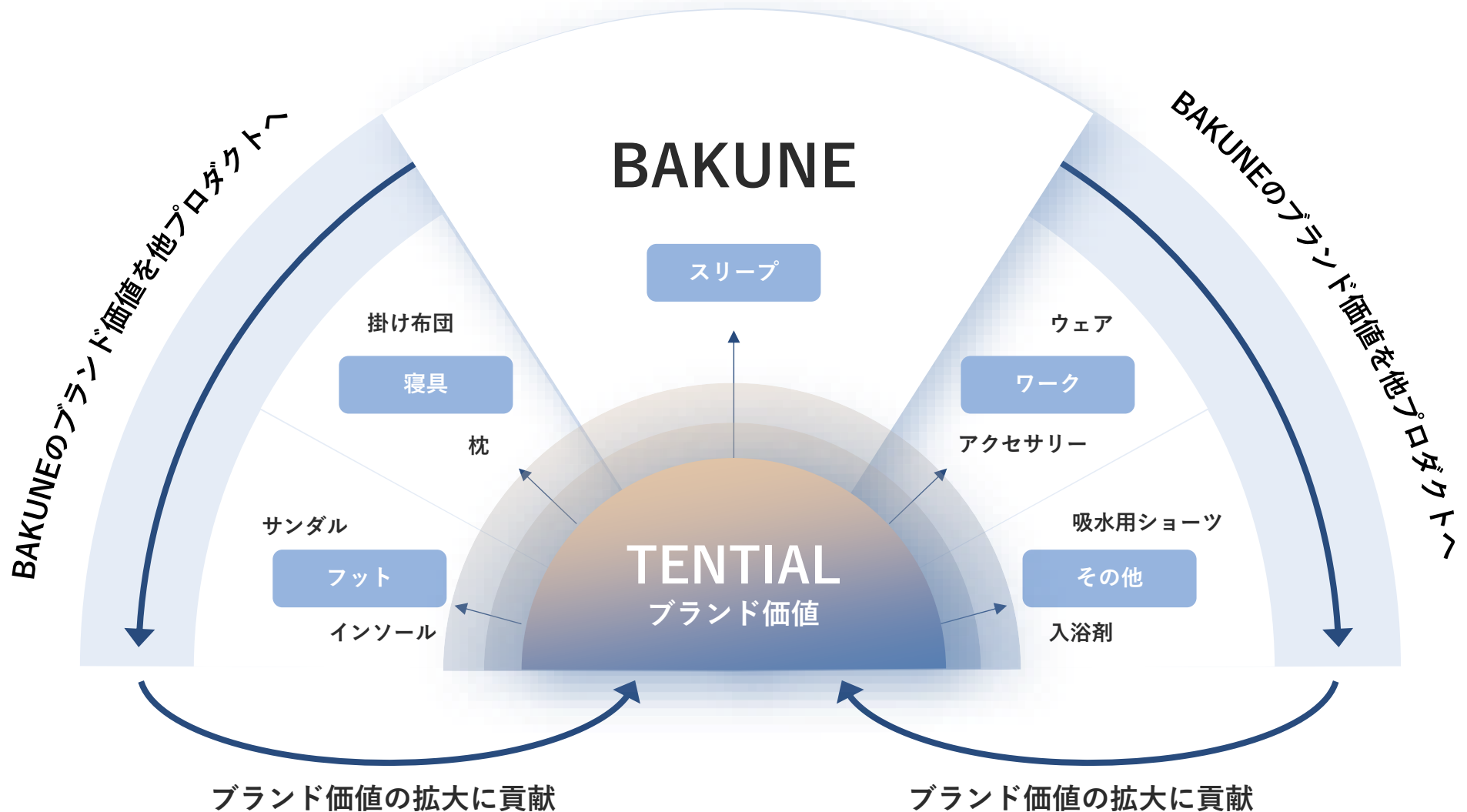


過去3年の売上高成長率  
(23/1期 vs 25/1期)

2.1倍

2 SKU拡大戦略による継続成長 (2/4)

これまでの「BAKUNE」の実績により醸成されたブランド価値がもたらす他のプロダクトへの好影響による収益拡大が期待される



# データドリブンな再現性ある商品開発を通じてさらなる新商品を投入

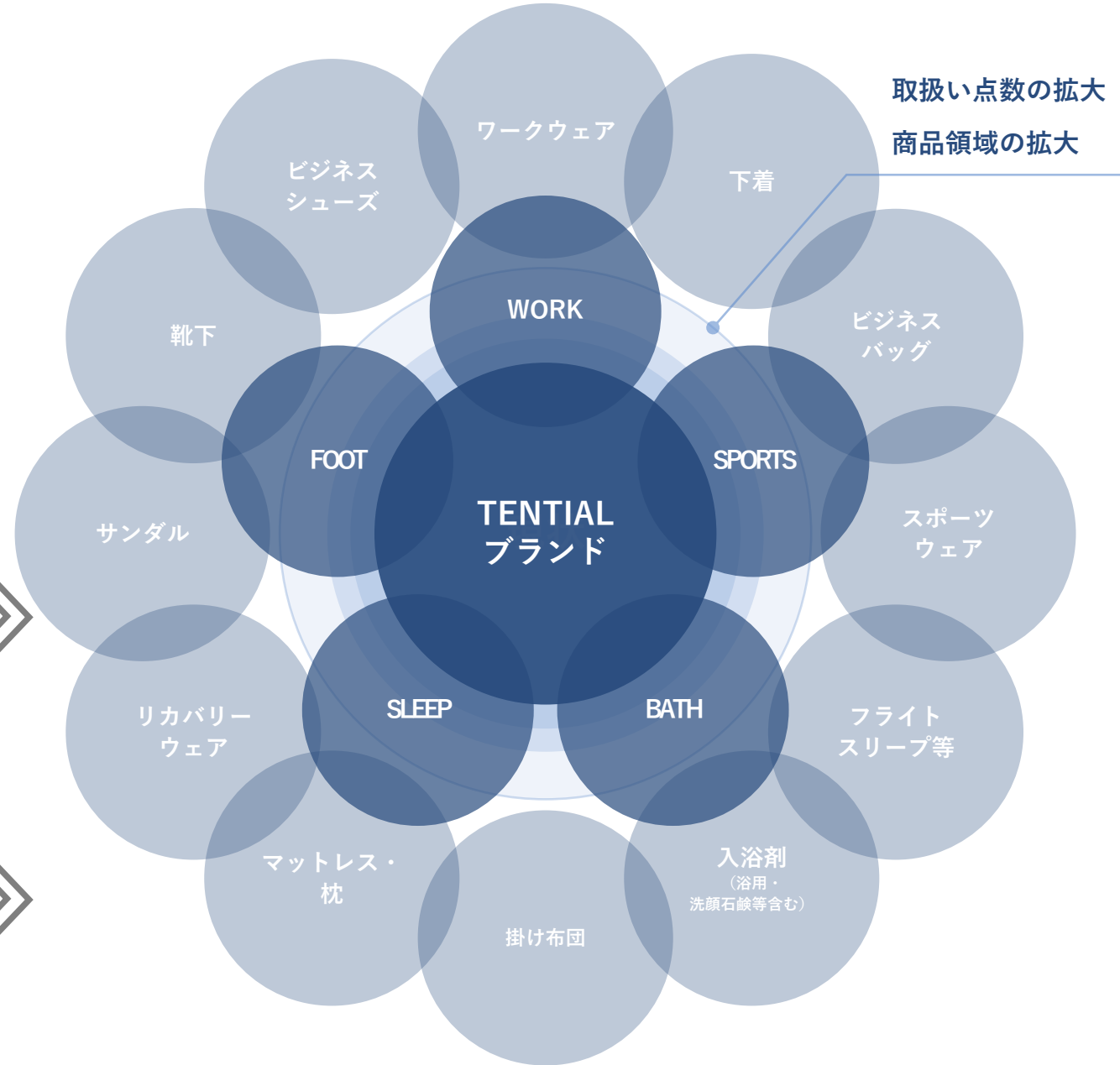


\*注釈：プロダクトのステージごとの売上成長を示したイメージ図。

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

**成長投資①**  
商品開発人材の採用

**成長投資②**  
研究開発費用への投資



# 2024年5月より、会員プログラムを導入 顧客満足度とロイヤリティの向上を通して、購入単価の増加を目指す

## 会員プログラム「TENTIAL Club」

目的 LTVの最大化

導入時期 2024年5月

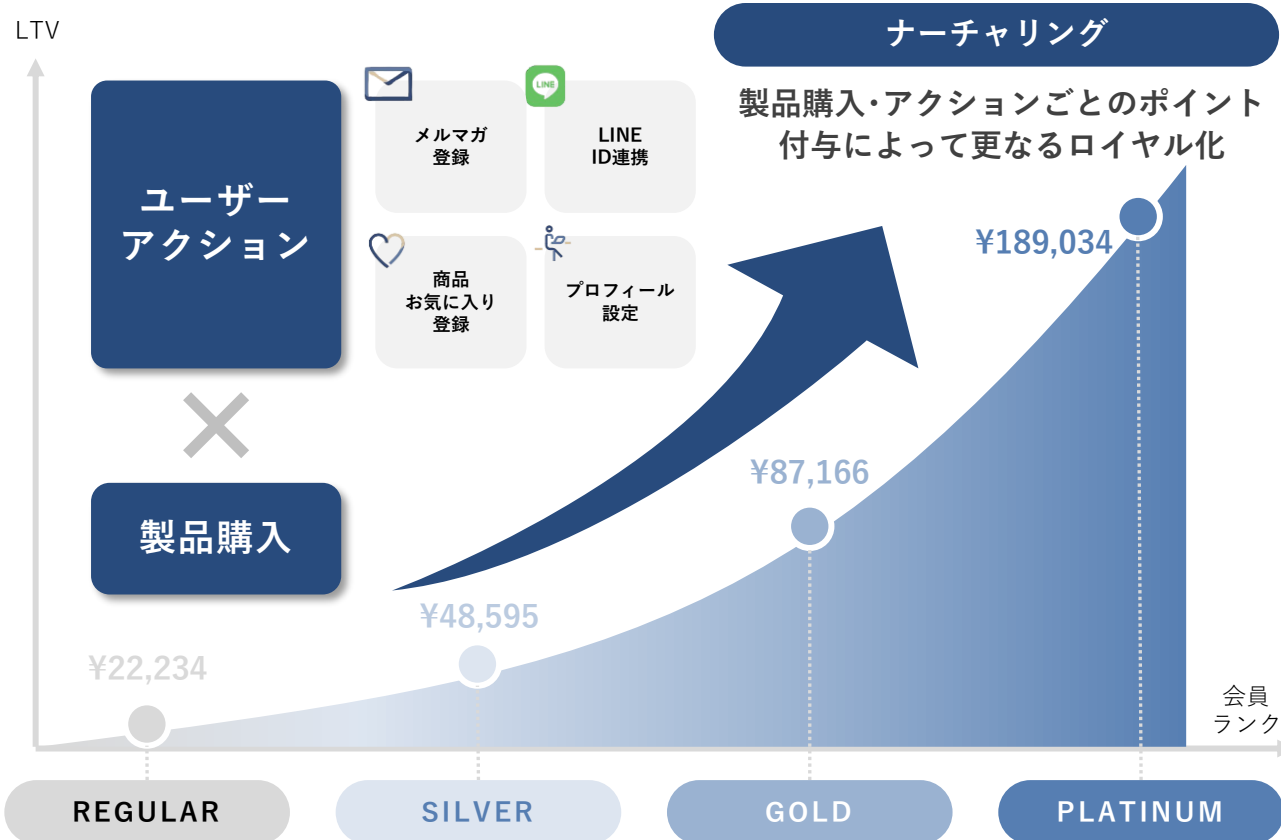
概要 会員データを活用して効率的なリテンション施策と体験最適化を実現する会員プログラム

初回購入者の3ヶ月LTV<sup>\*2</sup>

導入前	導入後
¥21,561	▶ ¥25,790

増加率 **120%** ↗

## 会員プログラムによるLTV向上イメージ<sup>\*1</sup>



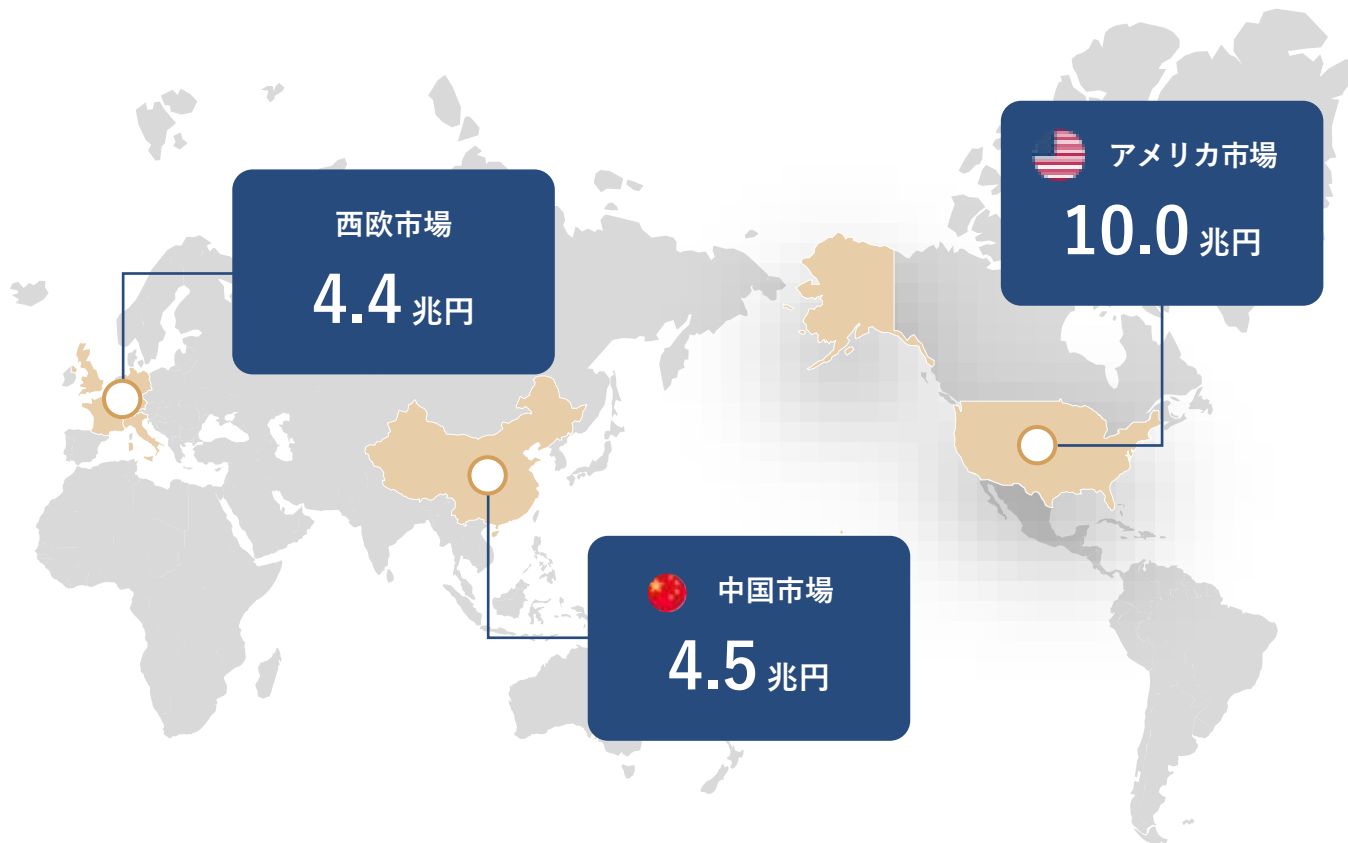
\* 1 : LTV (Life Time Value) とは一人当たりの累計購入金額を指し、会員別平均LTVは2024年2月1日から2025年1月10日の期間における購入を対象と集計。(※会員ランク制度開始が2024年5月開始したため、25/1期の数字を対象に集計)  
 \* 2 : 会員プログラムが開始した2024年5月15日から2024年8月15日の3ヶ月間における新規購入者の3ヶ月間累計の購入金額と、前年同期間である2023年5月15日から2023年8月15日の3ヶ月間における新規購入者の3ヶ月間累計の購入金額を比較。



4 海外展開による更なる成長性

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を向上を目指す。

主要国における機能・技術訴求型のファッション市場規模<sup>\*1</sup>



中国でのポップアップ実施

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



\*1 : 経済産業省『平成26年度 ファッション業況調査及びクールジャパンのトレンド・セッティングに関する波及効果・波及経路の分析』における「6.地域別オプション適正評価」(P.7)より数値を引用。

# 財務情報

---

エグゼクティブサマリー

TENTIALが対峙する市場環境

ビジネスモデル

競争優位性

成長戦略

**財務情報**

事業リスク



## 損益計算書

(百万円)	23/1期	24/1期	25/1期	
	実績	実績	中間会計	3Q
売上高	2,033	5,409	4,009	6,159
売上原価	623	1,627	1,237	1,848
売上総利益	1,410	3,781	2,771	4,311
売上総利益率	69.4%	68.6%	69.1%	70.0%
販管費及び一般管理費 <sup>*</sup>	1,370	3,307	2,468	3,846
広告宣伝費	564	1,510	1,015	-
給料賃金	234	404	294	-
荷造運賃	121	283	-	-
減価償却費	11	17	-	-
営業利益	39	473	303	464
営業利益率	2.0%	8.7%	7.6%	7.5%
経常利益	38	477	307	453
税引前当期純利益又は税引前当期純損失 (△)	△10	471	307	453
当期純利益又は当期純損失 (△)	△12	506	204	302

\* : 販管費及び一般管理費の内訳は主要な勘定科目を掲示しております。なお、25/1期中間会計及び第3四半期は有価証券届出書において開示している勘定科目を掲示しております。

## 貸借対照表

(百万円)	23/1期	24/1期
<b>流動資産</b>	<b>1,260</b>	<b>2,300</b>
現金及び預金	834	1,393
売掛金	88	171
商品	287	669
<b>固定資産</b>	<b>49</b>	<b>188</b>
有形固定資産	4	56
無形固定資産	32	43
投資その他の資産	12	89
<b>資産合計</b>	<b>1,310</b>	<b>2,489</b>
<b>流動負債</b>	<b>378</b>	<b>873</b>
買掛金	77	37
短期借入金	32	300
未払金	133	323
<b>固定負債</b>	<b>323</b>	<b>401</b>
<b>負債合計</b>	<b>702</b>	<b>1,274</b>
<b>純資産</b>	<b>608</b>	<b>1,215</b>
資本金	100	100
資本剰余金	1,105	608
利益剰余金	△597	506
<b>負債・純資産合計</b>	<b>1,310</b>	<b>2,489</b>

## キャッシュ・フロー計算書

(百万円)	23/1期	24/1期
<b>営業活動によるキャッシュ・フロー</b>	<b>△42</b>	<b>237</b>
税引前当期純利益又は税引前当期純損失 (△)	△10	471
減価償却費	11	17
事業整理損失	47	5
棚卸資産の増減額 (△は増加)	△163	△389
仕入債務の増減額 (△は減少)	17	△40
未払金の増減額 (△は減少)	28	189
その他	25	△16
<b>投資活動によるキャッシュ・フロー</b>	<b>△38</b>	<b>△119</b>
<b>財務活動によるキャッシュ・フロー</b>	<b>711</b>	<b>442</b>
<b>現金及び現金同等物の増減額 (△は減少)</b>	<b>629</b>	<b>559</b>
<b>現金及び現金同等物の期末残高</b>	<b>834</b>	<b>1,393</b>

07

# 事業リスク

---

エグゼクティブサマリー

TENTIALが対峙する市場環境

ビジネスモデル

競争優位性

成長戦略

財務情報

事業リスク



主要なリスク	リスク対応策	発生可能性	発生時期
<p><b>システム障害について</b></p> <p>当社は、主に自社商品の販売においてパソコンやコンピュータシステムを結ぶ通信ネットワークに強く依存しております。自然災害や事故等により通信ネットワークが切断された場合や、サイトへの急激なアクセス増加や電力供給の停止等の予測不可能な要因によりコンピュータシステムの稼働が停止した場合は、収益機会の逸失等を招く恐れがあり、当社の事業及び業績に影響を及ぼす可能性があります。</p>	<p>当社ではISO27001 (ISMS認証) を取得し、当基準に基づきシステムダウン時の対応手順の策定プロセスの管理及び改善を行っております。また、テクノロジー本部長指揮のもと、障害が発生しにくいECサイトの構築を行っております。</p>	<p>低</p>	<p>特定時期なし</p>
<p><b>法的規制について</b></p> <p>当社のブランド事業にて展開を行っている各種商品、サービス等は、表示・広告、販売において景表法（不当品類及び不当表示防止法）や、薬機法（医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律）、健康増進法、製造物責任法（PL法）、個人情報保護法等の規制を受けております。</p> <p>現時点において、当社において当該許可の継続に支障をきたす事項の発生は認識しておりませんが、将来的にかかる法令の変更又は新たな法令の施行があった場合には、当社の事業活動が制限される可能性があります。また、これら関連法令に基づく監督省庁からの指導や、損害賠償請求等に係る訴訟等が提起された場合、当社の事業及び業績に影響を及ぼす可能性があります。</p>	<p>当社では、これら法規制の遵守のため、広告物についての社内確認体制を整備しているほか、従業員に対して景表法及び薬機法に係る研修等を実施し、法令遵守の重要性及び必要性についての周知徹底に努め、法令順守体制の強化を図っております。また、当社事業に関連する法規制に係る改廃の動向を逐次確認し、予め必要な対応を検討・実行しております。</p>	<p>低</p>	<p>特定時期なし</p>
<p><b>特定の商品への依存について</b></p> <p>当社は「コンディショニングを実装する」というビジョンに基づき、様々な種類の商品の企画・開発・販売を行っておりますが、現在主力とする商品はリカバリーウェアの『BAKUNE』シリーズがあります。24/1月期現在において『BAKUNE』リカバリーウェアの売上が当社全体の8割超を占めており、他社のリカバリーウェア領域への新規参入等や既存の競合他社との競争激化により、当社の『BAKUNE』シリーズの販売動向が変化した場合には、当社の事業及び業績に影響を及ぼす可能性があります。</p>	<p>当社では、今後も同シリーズ商品の販売拡大に努めると同時に、同シリーズ商品への依存度を低下させるため、継続的な新商品の企画・開発・販売を行ってまいります。</p>	<p>中</p>	<p>特定時期なし</p>

※当社の事業上想定される主要なリスクについて、現時点において当社が認識している事項を記載したものであり、当社に関するすべてのリスクを網羅したものではありません。



主要なリスク	リスク対応策	発生可能性	発生時期
<p><b>特定の取引先への依存に関するリスク</b></p> <p>当社の主要な商品であるリカバリーウェア『BAKUNE』の製造は、豊島株式会社へ委託をしております。また、『BAKUNE』の多くは豊島株式会社が有する中国・東南アジアの特定の工場で製造されております。豊島株式会社における当社に対する政策が変化した場合や、製造工場に不測の事態が発生した場合は、当社における主力商品の製造に影響を与え、当社の事業活動及び経営成績に影響を及ぼす可能性があります。</p>	<p>特定の取引先へ過度に依存しない体制とするべく、当社では製造委託先の分散等に取り組んでおります。</p>	<p>低</p>	<p>特定時期なし</p>
<p><b>人材の確保及び育成に関するリスク</b></p> <p>当社は、今後の事業拡大のためには優秀な人材の確保及び育成が重要な課題であると認識しております。当社が求める人材を適切な時期に確保又は育成ができなかった場合や、人材流出等の事由により既存の人材が業務に就くことが困難になった場合には、当社の経営成績及び財政状態に影響を及ぼす可能性があります。</p>	<p>人材の採用強化及び育成を推進するとともに、多様な働き方を支える人事制度導入に向けて取り組んでおります。</p>	<p>低</p>	<p>特定時期なし</p>

※当社の事業上想定される主要なリスクについて、現時点において当社が認識している事項を記載したものであり、当社に関するすべてのリスクを網羅したものではありません。

# 參考資料

---



## 一般医療機器の届出フロー



### 募集・選定

- 遠赤外線を輻射する衣類によって被験者に生じる血流変化を測定・記録するための被験者を一般公募により募集・選定



### 測定

- 一般社団法人日本医療機器工業会が指定する評価試験方法に則して、遠赤外線を輻射する衣類を公募した被験者に着用してもらい、血流、体温、血圧を測定



### 記録

- 着用／装着前、時間推移ごとの測定値をグラフ化するとともに、被験者全員分の血流の変化、体温・血圧の変化を記録



### 有効性の考察

- 特定の症状に対する緩和・改善効果等（血流量の変化または増大など）について、専門医が効果の有効性を考察、及び評価の実施



### 届出の完了

- 一般社団法人日本医療機器工業会の作成する「家庭用遠赤外線血行促進用衣自主基準」のクリアが認められて初めて届出を完了

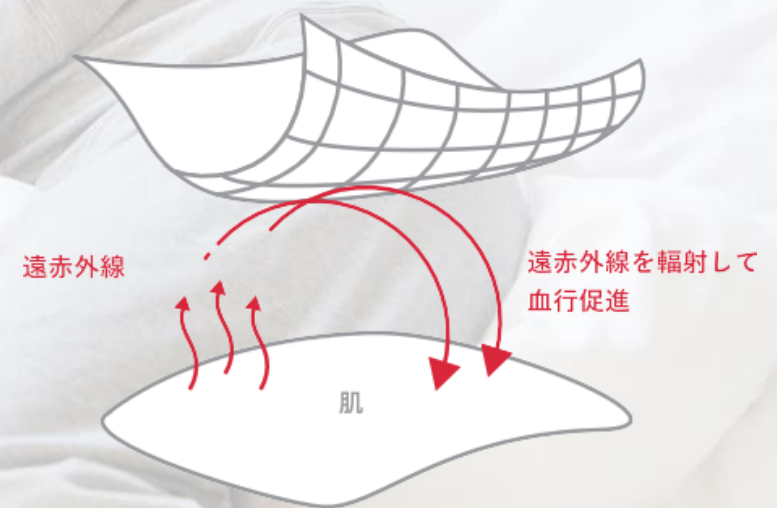
## 着て、寝るだけで疲労回復

BAKUNE RECOVERY WEARは特殊機能繊維「SELFLAME®」により身体から発する遠赤外線を吸収し輻射。着ながら血行促進をもたらし、疲労回復や筋肉のコリ等の軽減が期待できます。



## 研究に研究を重ね開発した特殊機能繊維

「SELFLAME®」は繊維原料に極小セラミックス粉末を配合し、特殊紡績した保温素材です。身体から放射される遠赤外線の熱エネルギーをSELFLAME®繊維が吸収。その熱を再び身体へ跳ね返すことで血行を促進します。



## 快適な睡眠を保つためには 「温度」と「湿度」の調整が必要

吸湿性と熱伝導率の高いレーヨンとアクリレート素材をブレンドした中綿を採用し、「蒸れにくさ」と「蓄熱性」を実現。一般的な布団と比べて、湿気がこもらず、寝苦しさの原因となる「蒸れ」から解放します。

## 羽毛布団より軽いのに、暖かい

冬の布団の定番である羽毛布団を超える暖かさを実現。さらに、羽毛布団と比べて、布団の中の温度が4°C上昇するまでの時間を30%削減し、「より速く、より暖かい」を叶えました。

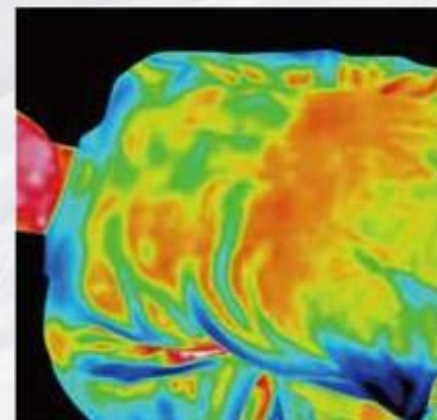
マイクロファイバーフランネル毛布

アルミ断熱シート

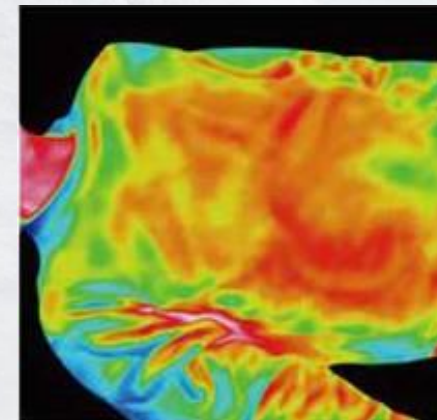
蓄熱&温度調整シート

温度調整綿  
(THERMO FLEX®)

マイクロファイバーフランネル毛布



一般的な羽毛布団



Comforter Warm



## 柔らかい履き心地で、至福の気持ちよさ

柔らかいけれども柔らかすぎない、左右への安定性や耐久性も意識した、独自のEVA素材を使用し、至福の履き心地を提供します。



## アーチサポート構造を採用

土踏まずを持ち上げ、体のバランスをサポート。足の中で核となる骨「立方骨」を押し上げ足裏にアーチができることで指先に正しく力が入るようになります。





## 免責事項

本資料は、当社の会社情報等の開示のみを目的として当社が作成したものであり、日本国、米国その他の一切の法域における有価証券の買付け又は売付け申し込みの勧誘を構成するものではありません。日本国、米国その他の法域において、適用法令に基づく登録若しくは届出又はこれらの免除を受けずに、当社の有価証券の募集又は販売を行うことはできません。

本資料に記載された情報は、事前に通知することなく変更されることがあります。

将来の事業内容や業績等に関して本資料に記載された記述は、将来予想に関する記述です。将来予想に関する記述には、「目指す」、「予測する」、「想定する」、「確信する」、「継続する」、「試みる」、「見積もる」、「予期する」、「施策」、「意図する」、「企図する」、「可能性がある」、「計画」、「潜在的な」、「蓋然性」、「企画」、「リスク」、「追求する」、「はずである」、「努力する」、「目標とする」、「予定である」又は将来の事業活動、業績、出来事や状況を説明するその他の類似した表現を含みます。将来予想に関する記述は、本資料作成時点において入手可能な情報をもとにした当社の経営陣の判断に基づいて作成しており、これらの記述の中には、様々なリスクや不確定要素に左右され、実際の業績は将来に関する記述に明示または黙示された予想とは大幅に異なる場合があります。したがって、将来予想に関する記述に全面的に依拠することのないようご注意ください。新たな情報、将来の出来事やその他の発見に照らして、将来予想に関する記述を変更又は訂正する一切の義務を当社は負いません。本プレゼンテーション資料に記載されている当社以外の企業等に関する情報及び第三者の作成に関する情報は、公開情報等から引用したものであり、そのデータ・指標等の正確性・適切性等について、当社は独自の検証は行っておらず、何らその責任を負うことはできません。

本資料の次回の開示については、2026年4月を予定しております。

