

2025年11月5日

各位

会社名 株式会社 TENTIAL
代表者名 代表取締役社長 中西裕太郎
(コード番号:325A、東証グロース市場)
問合せ先 執行役員コーポレート本部長 鶴沢敬太
(TEL. 03-6455-2921)

投資家の皆さまからのご質問と当社見解 (2025年11月)

日頃より、当社へご関心をお持ちいただきありがとうございます。投資家の皆さまより頂戴した主な質問とその回答について、下記の通り開示いたします。

なお、本開示は投資家の皆さまへの情報発信の強化とフェア・ディスクロージャーを目的に開示するものです。回答内容については、時点のずれによって多少の齟齬が生じる可能性がある点ご了承ください。

Q1. 当期（2026年8月期）の業績予想では広告宣伝費比率が上昇し、営業利益率が低下していますが、競争環境の変化を受けての計画になりますでしょうか。

当期の計画におきまして、広告宣伝費全体の売上高対比率は、前年同期（2025年8月期・12ヶ月換算）と比較して2.1pt 上昇する見込みでございます。

この主な要因は、中長期的なブランド構築と認知度拡大を目的とした戦略的投資（ブランド投資）を計上しているためであり、昨今の競争環境の変化や、それに伴う顧客獲得効率（CPA等）の悪化を反映したものではありません。

広告宣伝費のうち、直接的な顧客獲得費用である運用型広告費（決算説明資料P.18における広告宣伝費_Paid）（注1）の対売上高比率につきましては、前年同期と同水準を維持する計画です。

当社は、ブランド投資を短期的な成果のみを追うものではなく、将来の持続的な成長を実現するために不可欠な投資と位置づけております。当期の営業利益計画は、この戦略的投資の実行を反映したものととなります。なお、当該ブランド投資が当期業績（売上高）へ与える直接的な影響につきましては、保守的に想定しております。

（注1）

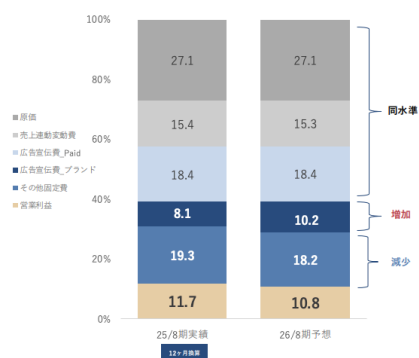
広告宣伝費_Paid：検索連動型広告、ディスプレイ広告、成果報酬型広告など、広告配信プラットフォームやWebメディア等に支払う運用型広告費用を指します。

広告宣伝費_ブランド：TVCM等のマスプロモーション費用および、それに伴う関連制作費、その他ブランド価値向上を目的とした施策費用等を指します。

2026年8月期営業利益予想の主な増減内訳

中長期的な成長の基盤となる戦略的ブランド投資及び研究開発への投資強化により営業利益率が前期比で0.9pt低下し10.8%となる見込み

利益構造の前年比較



計画の前提

売上高	<ul style="list-style-type: none"> 購入単価について、2025年8月期は前期比（2024年8月期）20%ほど上昇したものの、2026年8月期は前期同水準を業績予想に織り込む。
売上総利益	<ul style="list-style-type: none"> 2025年8月期（12ヶ月換算）の売上総利益率72.9%と同水準を見込む。
販管費	<ul style="list-style-type: none"> 【広告宣伝費_ブランド】 <ul style="list-style-type: none"> ブランド価値向上のための広告投資：+2.1pt 【その他固定費】 <ul style="list-style-type: none"> 売上伸長による固定費率の改善：-1.8pt 研究開発費の増加：+0.6pt
営業利益	<ul style="list-style-type: none"> 上記により2025年8月期対比で、0.9%ptの低下を織り込む。

Q2. 前期（2025年8月期）の営業キャッシュフロー（営業CF）がマイナスとなっています。要因と足元の在庫水準についての認識を教えてください。

前期（2025年8月期）の営業キャッシュフローのマイナスは、主に以下の2点が要因です。

1. 棚卸資産の計画的な積み増し:

前々期末（2025年1月期）は需要が想定以上に強く、一部商品で欠品が発生し在庫水準が低下しました。そのため、前期末（2025年8月期）にかけては、主要商品であるリカバリーウェアを中心に、機会損失の回避と安定供給のために計画的に在庫を積み増しており、これが運転資本の増加（CF上のマイナス）として反映されています。

2. 7ヶ月の変則決算の影響:

前期は決算期変更に伴う7ヶ月決算（2025年2月1日～8月31日）であり、営業CFの増加要因となる税引前当期純利益の絶対額が通常の12ヶ月決算期間よりも相対的に小さくなっています。

足元の在庫水準は、需要変動に対応するための適正レンジ内での運用であり、過剰在庫の状況ではないと認識しております。

なお、決算期間が12ヶ月ベースで巡航化（当期以降）すれば、利益規模や運転資本の季節性も平準化され、営業CFはより実態に即したものになると考えております。

Q3. 購入単価の見通しについて教えてください。これまでは上昇傾向でしたが、当期の見通しは横ばいでしょうか？

当期（2026年8月期）の購入単価は、保守的に前年同期（2025年8月期・12ヶ月換算）と同水準を計画しております。

これまでは継続的な価格改定の実施や、高価格帯の新商品投入により購入単価は上昇してきました。当期については、現時点で全面的な価格改定を予定していないことから、横ばいを見込んでおります。ただし、今後も継続的に高価格帯の商品を投入していく予定であり、商品構成比の変化によって、購入単価が上昇する可能性はございます。

Q4. ギフト需要等により季節性がある認識ですが、当期（2026年8月期）の四半期別の売上、営業利益の見通しについて教えてください。

1. 売上高の季節性について

決算期変更により、売上構成比の高い主要な月（例：5月、6月、11月、12月）が各四半期に分散されました。このため、四半期ごとの売上高の偏重は、2025年1月期以前と比較して軽減される見込みです。

一方で、四半期ごとに均等（1/4ずつ）になるものではなく、当社の事業特性上、当期計画におきましては、最大の需要期である12月を含む第2四半期（12～2月）と、それに次ぐ需要期である6月を含む第4四半期（6～8月）の売上高構成比が、他の四半期（第1・第3四半期）と比較して多少高くなる傾向を見込んでおります。

2. 営業利益の季節性（費用計上の考え方）について

広告宣伝費（中長期的なブランド投資を含む）につきましては、通期にわたり投下していく計画です。加えて、主要な商戦期（第2四半期および第4四半期）に向けたプロモーション準備費用は、その直前の四半期である第1四半期（9～11月）および第3四半期（3～5月）にもそれぞれ先行して計上されます。この結果、営業利益（および営業利益率）につきましては、これら準備費用等が先行計上される第1四半期および第3四半期が、売上高が大きく伸長する第2四半期および第4四半期と比較して、相対的に低くなる計画です。

以 上