

各 位

2026年5月1日

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)
問い合わせ先 執行役員経営企画室長 金坂 剛嗣
(TEL. 03-3880-8822)

2026年2月期 通期決算 質疑応答集 (2026/5/1 更新)

この質疑応答集は、2026年4月9日に発表した2026年2月期通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 | 原油の供給制約による業績への影響について教えてください。

原油供給制約等により物流費や店舗設備費の上昇といった懸念はありますが、当社においては、成長機会が大きいと考えています。具体的には、ナフサ不足で新品家電などの供給遅延が起きれば、中古品需要の拡大を後押しし、当社にとってプラスの要因となります。節約志向の高まりといった生活防衛ニーズも当社の追い風となっており、さらなる収益成長が可能であると判断しています。

Q | インバウンドについて、特に中国人観光客の減少の影響を教えてください。

インバウンド全体としては円安の恩恵もあり、引き続き前年超えで好調に推移しています。懸念された12月以降の中国人観光客への販売減少についても、他地域からの需要増により事業全体としては十分に吸収できています。具体的には、アメリカや中国以外のアジア諸国に加え、オーストラリアや欧州などからの利用が伸長しております。直近では中国人観光客への販売も回復傾向にあり、円安が進行している影響もプラスであると捉えています。

現在、当社の免税売上比率は10%を超えて推移しておりますが、伸び率自体は緩やかになりつつあると認識しています。当社の強みは、その時々々の需要に応じて、幅広いリユース品を取り扱うことができる点にあります。そのため、特段のインバウンド数値目標は設定していませんが、今後の需要変化に機敏に対応しながら、国内販売・免税販売の双方をバランスよく伸ばしていきたいと考えております。

Q | 単体既存店の粗利率改善について、具体的な要因を教えてください。

粗利率改善の要因は、大きく3点あります。1点目は第3四半期の買取クーポン制度の変更により、値入率が改善したことです。2点目は低単価商材の販売好調による販売ミックスの要因です。低単価商材の方が仕入の競争環境が緩やかであるため、粗利率が高い傾向にあります。3点目は冬物在庫の価格コントロールがうまくいった点です。気温変化と需要予測に基づいて、過度な値引きやセールを控えながらも在庫をしっかりと回転させることに成功しました。

なお、買取クーポン制度変更による粗利率の改善は、施策が一巡する2027年2月期の第2四半期まで同様に推移する見通しです。

Q | 低単価商品が好調とのことですが、粗利額が伸び悩む懸念はないのでしょうか。会社としてこの傾向を前向きに捉えている理由を教えてください。

例えば、300円～3,000円程度のアパレル商材のような低単価商材は1点あたりの粗利額は小さいものの粗利率が非常に高く、販売件数を伸ばすことで十分な利益額を創出できる構造となっています。当社の強みは、低単価商材を確実に収益化するオペレーションです。データ活用を通じて在庫と価格を適正にコントロールし、高い利益率を保って売り切ることを可能にしています。

低単価商材のニーズも高いため、しっかり販売件数を伸ばしていければ収益に貢献すると考えています。今後も低単価商材から高額品まで幅広い価格帯のニーズを取り込み、粗利額の最大化を図っていきます。

Q | カインドオール好調により連結粗利率にマイナス影響を与えていますが、今後も同様のトレンドで連結粗利率は低下傾向ですか。

近年のカインドオールはインバウンド需要の取り込みと古着ブームの追い風により好調です。このようにカインドオールの売上構成比が高まる局面においては、販売ミックスの影響により連結粗利率は低下しやすい傾向にあります。しかし、カインドオールが扱う高単価アパレル商材は粗利率こそ低めですが、オペレーション負荷が小さく販売効率が良いため、販管費率を抑えることができます。結果として、粗利率が低下しても、営業利益率では十分な収益を確保できています。

今後も商材特性に合わせた適切なビジネスモデルを展開し、粗利率と販管費率のバランスを柔軟にコントロールしながら、グループ全体での営業利益の絶対額を伸ばしていく方針です。

Q | 中期経営計画で営業利益率が少しずつ下がっていくと想定されていますが、主な要因は何でしょうか。

中期経営計画における営業利益率の低下は、将来の成長に向けた先行投資によるものです。1点目はAI・DXへの投資です。AIを活用した真贋判定の省力化や、査定精度およびスピード向上により、属人化を解消し、従業員の労働生産性を飛躍的に高めてまいります。2点目は店舗以外の仕入チャネル強化です。物流拠点の拡張移転と人員の増加を行います。これは今後の出店戦略を支えるべく、新店舗用の在庫を安定的に確保するための重要な投資と位置づけております。3点目はアメリカへの進出です。アメリカは人件費などの固定費が高く、本部コストを吸収するために、早期に店舗展開を進めて3年で6～10店舗規模の出店を目指していきます。

一方、既存店においては、通期2%の売上成長と売上総利益率の上昇を見込んでおり、固定費の増加を吸収して営業利益率が上昇する計画としております。

Q | 人件費が増加していますが、来期以降もこの傾向が続きますか。

人件費の増加は、人員確保のためのベースアップの継続と、持続的な成長のための先行投資によるものです。特に、AI/DX分野と店舗以外の仕入チャネルにおいて人員を増加させています。

2026年2月期は、売上の伸びがコスト増を吸収し、販管費率は低下しました。今後も増益を前提とした範囲で成長投資を継続していきます。加えて、AI活用やDX投資を通じて労働生産性をさらに高め、販管費を適切にマネジメントすることで、収益性の継続的な向上を実現していく方針です。

Q | 販売の伸びと仕入の伸びが同程度となっていますが、在庫不足の懸念はありませんか。

在庫不足の懸念はなく、販売と仕入のバランスが良好に保たれていると認識しています。リユース事業では、どちらか一方が突出すると在庫過剰や不足のリスクに繋がるため、この均衡が重要です。現状は適正に仕入れて、適正に売るという健全なサイクルがしっかりと回っています。

2025年2月期はカインドオールで大型店を2店舗出店したことで仕入が大きく伸び、2026年2月期は中・小型店舗の出店がメインであったため、仕入の伸び率としては減速しているように見えますが、足元の販売需要に応えるための十分な在庫量は確保できています。

Q | 長期の目線で、国内の出店数はどれくらいの規模をイメージしているのでしょうか。

長期的な目線として、国内で800店舗から1,000店舗規模までの出店余地があると考えています。大手の同業他社がすでに全国でその規模で展開している実績があるため、当社も同等の規模まで出店できるポテンシャルがあると考えています。

リユースショップは同一商圈に競合店があっても成り立つ傾向があり、むしろリユース品の売買が活性化されて業績が上向くこともあります。そこでしか買えない一品モノを取り扱っている特性上、同業他社がすでに展開している地域であっても当社の出店余地としてみなしています。

Q | 賃料相場が上がっていますが、固定費へのインパクトはどれほどでしょうか。

一部店舗で賃料の増額要請を受けたり、条件が折り合わずに退店を選択するケースも出てきています。また、家賃交渉の条件が合わずに退店となる場合は、近隣への移転等でマイナス影響を抑える対策を進めています。

Q | 新規出店に至るまでの工程の所要期間や、現状で何年後までの出店に取りかかっているかを教えてください。また、中期経営計画の出店ペースは年間40店舗弱が限界値でしょうか。

出店までの所要期間は平均して約半年間です。現在は主に今夏から秋の出店に向けた物件確保を中心に進めつつ、1年～1年半先の案件も並行して進めている状況です。

出店ペースについては、既存の店舗数の1割程度を目安としています。「リユース品の在庫確保」と「人材の確保」というリソース制約の中で、既存店の質を保ちながら事業成長する目安として設定しております。事業規模拡大に伴って在庫や人材の供給力も高まるため、40店舗を上限として考えているわけではなく、将来的には出店数を増やしていくことも可能であると考えております。

Q | 海外の状況を教えてください。

タイの状況としては、バンコクを中心に総合リユース業態を 5 店舗展開しており、進行期には 6 店舗目の出店を予定しています。日本以上にインフレが進行してリユース事業に追い風が吹いていることと、日本のリユース品が支持されている背景もあり、連結における利益貢献割合も高まっています。

台湾は台北近郊を中心に現在 3 店舗を展開しています。2025 年 12 月には海外初となるアパレル専門業態「トレファクスタイル」を出店しました。新店コストを除く PL ベースでは黒字化を果たしており、今後は、現地の物件特性に適応する形でトレファクスタイル業態を中心に出店を進める方針です。

米国市場は寄付やフリマ文化が根付いておりリユースへの抵抗感が低いですが、リユースビジネスとしての文化はまだ根付いていない点が日本との違いです。2027 年 2 月期中に 1 店舗目の出店を目指して準備中です。

Q | 同業他社と比べての特徴、差別化要素を教えてください。

当社の特徴および差別化要素は、大きく 3 つあります。

1 つ目は、多業態による「出店と品揃えの柔軟性」です。グループで 10 以上の業態を有することで、立地や物件形態に合わせて、最適な業態で出店することができます。このため、同一商圈内であっても複数店舗を出店できます。また、多様な商材を取り扱うノウハウを蓄積することができ、需要に応じて柔軟に品揃えを変化させることができます。競合が手を出したがない手間のかかる低単価商材から高額品まで幅広く扱うことで、市場環境に左右されにくい安定した収益基盤を構築しています。

2 つ目は、正社員比率の高さが支える質の高いオペレーションです。当社は正社員比率を高く保ち、各店舗の裁量を高めております。それによって、地域特性に応じた品揃えを実現しております。また、丁寧な接客や査定対応によって高い顧客満足度を生み、リユース業の生命線である「良質な買取（仕入）」を実現しています。

3 つ目は、データ活用を通じた「売り切る力」です。長年、自社システムで蓄積してきた膨大な売買データと各現場でのデータ活用ノウハウを構築しており、単品ごとの適正な値付けと緻密な在庫コントロールによって、低単価品から高額品までを高回転で確実に売り切り、業界内でも高水準の粗利率を実現しています。

(2026/5/1 更新)

Q | 2027 年 2 月期の既存店売上高の成長率の前提を 102%としていますが、前期実績の 104.6%と比較して保守的な設定ではないでしょうか？

既存店売上高は 4 年半以上にわたり成長を継続しており、前年実績のハードルが年々高くなっております。加えて、インフレ動向や世界情勢など外部環境の不透明感も考慮し、成長率の前提は 102%に設定しております。なお、足元の 3 月の状況については、前年同月比 101.6%ですが、休日日数の影響等を除けば実質 2%を超える成長となっており、概ね想定どおりに順調に推移しております。

(2026/5/1 更新)

Q | 今期の出店計画（30～35 店舗）について、前期からの出店方針の変更点などはありますか？

前期は目標店舗数の出店ができた一方で、出店が地方郊外に偏ったため、新店の初年度立ち上がりが遅れた反省があります。今期も出店ペース自体は維持しますが、利益貢献しやすい都心部と地方の出店数のバランスを重視して出店を進めていく方針です。

(2026/5/1 更新)

Q | 今期予定している AI・DX 投資について、具体的な取り組み内容と収益への貢献時期を教えてください。

主に商品の買取（査定）プロセスにおける効率化を目的としています。具体的には、AI を用いたブランド品の真贋判定や販売価格の算出などの仕組みづくりを検討しております。これにより、査定業務の属人化解消や人的コストの削減、労働生産性の向上を図ります。ただし、効果が表れるまでには少なくとも 1~2 年は費用が先行すると見込んでおり、中長期的な目線で取り組んでまいります。

(2026/5/1 更新)

Q | 2027 年 2 月期の販管費増加について、AI・DX への投資、店舗以外の仕入チャネル強化、アメリカへの進出を挙げられていますが、これら以外に特筆すべき要因はありますか。

物流センターの拡張移転を予定しております。今後の事業規模拡大および出店戦略を支えるため、店舗以外の仕入チャネル（出張買取・宅配買取・法人仕入等）で獲得した新店用の在庫を安定的に各店舗へ供給する拠点の整備が不可欠です。そのため、現在分散している関東の物流拠点を集約し、拡張移転を実施する予定です。これに伴い、賃料や移転費用、人件費等を含め、下期を中心に販管費の増加を見込んでおります。