



2025年3月10日

各 位

会 社 名 株 式 会 社 M T G  
代 表 者 名 代 表 取 締 役 社 長 松 下 剛  
(コード番号：7806 東証グロース)

問 合 せ 先 取 締 役 C F O 田 島 安 希 彦  
( TEL. 052-307-7890)

(訂正) 「事業計画及び成長可能性に関する説明資料」の一部訂正について

2025年3月7日に公表いたしました「事業計画及び成長可能性に関する説明資料」について、一部に訂正すべき事項がございましたので、下記のとおりお知らせいたします。

記

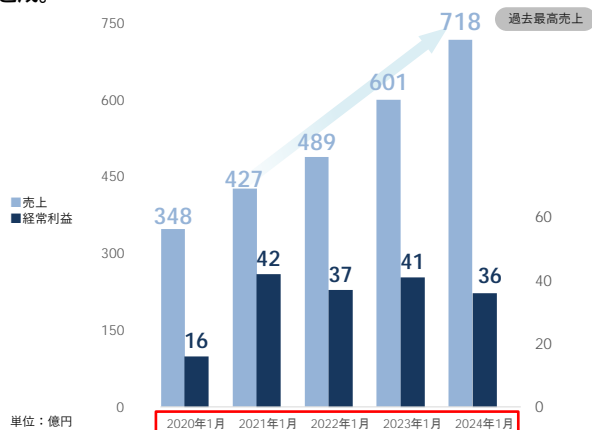
訂正の箇所

- ・ P. 7 業績推移グラフ
- ・ P. 19 販管費の説明文言

## P. 7 業績推移グラフ (訂正前)

### 業績推移

- ・2018年7月に東証マザーズ市場（現グロース市場）上場。2020年9月期以降、構造改革を実施、コロナ禍の中、全社経費の削減により黒字転換。2024年9月期は、ReFaが牽引し、大幅増収、過去最高売上を達成。

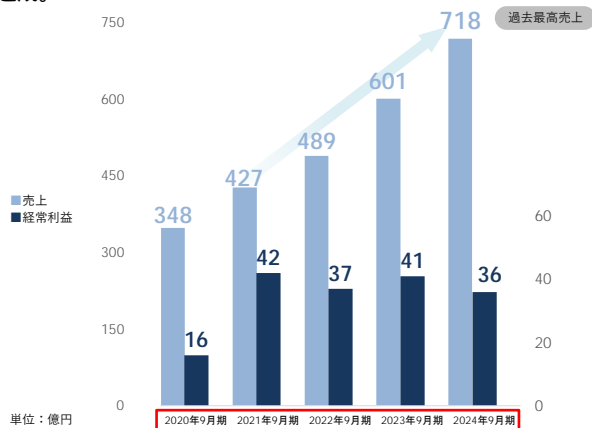


2025/3/7 7

(訂正後)

### 業績推移

- ・2018年7月に東証マザーズ市場（現グロース市場）上場。2020年9月期以降、構造改革を実施、コロナ禍の中、全社経費の削減により黒字転換。2024年9月期は、ReFaが牽引し、大幅増収、過去最高売上を達成。



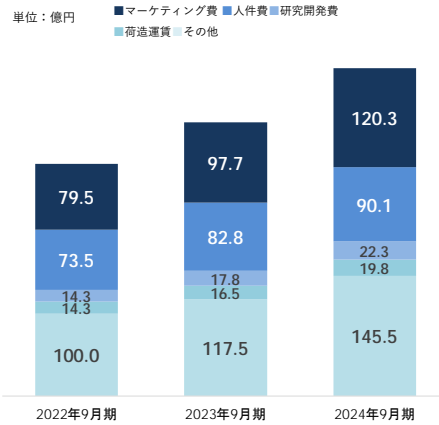
2025/3/7 7

(訂正前)

### 収益構造④販管費

・新商品数増加に伴い、研究開発費およびマーケティング費が増加。また売上増に伴い、販売手数料等（その他）も増加する一方で、マーケティングの効率化により、売上に占めるマーケティング費の割合は前年より低下

| 単位：億円    | 2023年9月期<br>通期 | 2024年9月期<br>通期 | 前年差   | 前年比  |
|----------|----------------|----------------|-------|------|
| 販管費 合計   | 332.6          | 398.2          | +65.6 | +20% |
| マーケティング費 | 97.7           | 120.3          | +22.5 | +23% |
| 人件費      | 82.8           | 90.1           | +7.3  | +9%  |
| 研究開発費    | 17.8           | 22.3           | +4.4  | +25% |
| 荷造運賃     | 16.5           | 19.8           | +3.2  | +20% |
| その他      | 117.5          | 145.5          | +27.9 | +24% |



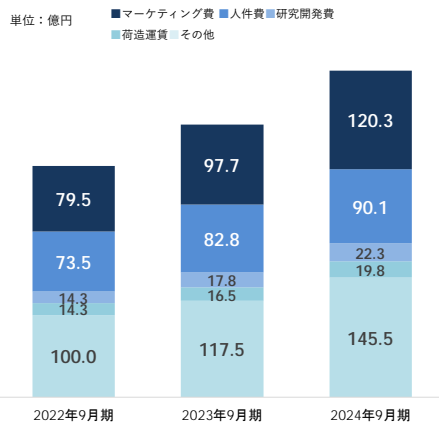
2025/3/7 19

(訂正後)

### 収益構造④販管費

・新商品数増加に伴い、研究開発費およびマーケティング費が増加。また売上増に伴い、販売手数料等（その他）も増加する一方で、マーケティングの効率化により、売上に占めるマーケティング費の割合は前年横ばい

| 単位：億円    | 2023年9月期<br>通期 | 2024年9月期<br>通期 | 前年差   | 前年比  |
|----------|----------------|----------------|-------|------|
| 販管費 合計   | 332.6          | 398.2          | +65.6 | +20% |
| マーケティング費 | 97.7           | 120.3          | +22.5 | +23% |
| 人件費      | 82.8           | 90.1           | +7.3  | +9%  |
| 研究開発費    | 17.8           | 22.3           | +4.4  | +25% |
| 荷造運賃     | 16.5           | 19.8           | +3.2  | +20% |
| その他      | 117.5          | 145.5          | +27.9 | +24% |



2025/3/7 19

以上

# MTG

事業計画及び  
成長可能性に関する  
説明資料

# INDEX

1. 概要
2. 成長戦略
3. 業績見通し・リスク
4. 企業価値向上への取組み
5. 参考資料

# 1 概要

- 会社概要
- 沿革
- MTG理念体系
- 業績推移
- 事業領域
- ターゲット市場規模
- 主な商流
- 競合環境
- 競合優位性
- 収益構造

# 会社概要

|              |  |
|--------------|--|
| 会社名          | 株式会社MTG (MTG Co., Ltd.)  |
| 上場市場         | 東京証券取引所グロース市場 (証券コード:7806)   |
| 資本金          | 167億円  |
| 設立           | 1996年1月  |
| 代表者          | 代表取締役社長 松下 剛   |
| 従業員数         | 1,451名 (連結) (2024年9月末現在)   |
| 本社           | 愛知県名古屋市  |
| 主な<br>グループ会社 | 【国内】<br>MTGプロフェッショナル、MTG Ventures、ブレイズ、五島の椿、EVERING、<br>M'sエージェンシー、MTG FORMAVITA、ジェイエステイ<br>【海外】<br>MTG 上海、MTG 深圳、MTG台湾、MTG KOREA、MTG USA、マクレアUK |

# 沿革

|                    |      |                                  |
|--------------------|------|----------------------------------|
| 創業                 | 1996 | 中古車販売事業を開始                       |
|                    | 1999 | 「株式会社エムティージャー」設立                 |
| ブランド開発             | 2009 | 新たな美容価値を追求する「ReFa」を発売開始          |
|                    | 2013 | グローバル展開開始                        |
| 共同開発<br>海外進出       | 2014 | マドンナとの共同開発ブランド「MDNA SKIN」開始      |
|                    | 2015 | 世界的トップアスリートとの共同開発ブランド「SIXPAD」を開始 |
| 上場/<br>ブランドの<br>拡充 | 2018 | 東京証券取引所マザーズ市場（現グロース市場）に上場        |
|                    | 2020 | スリープテックブランド「NEWPEACE」を開始         |
| 新領域/<br>新事業        | 2021 | O2Oサロンプラットフォームサービス「B happy」開始    |



# MTG理念体系

一人ひかる 皆ひかる 何もかもひかる

One shines, We shine, All shines

## VITAL LIFE

世界中の人々の健康で美しく生き生きとした人生を実現します

Creation × Technology × Branding × Marketing

4つのファクターを融合し、革新的なブランドを開発

経営者意識を持ったリーダーを育成し、  
全社員が経営に参画する「全員経営」を実現

企業理念

事業ビジョン

MTGの強み

ブランド開発  
システム

経営管理の仕組み

グループ経営方式

# 経営の三本柱

一人ひかる 皆ひかる 何もかもひかる

One shines, We shine, All shines

## 光フィロソフィー



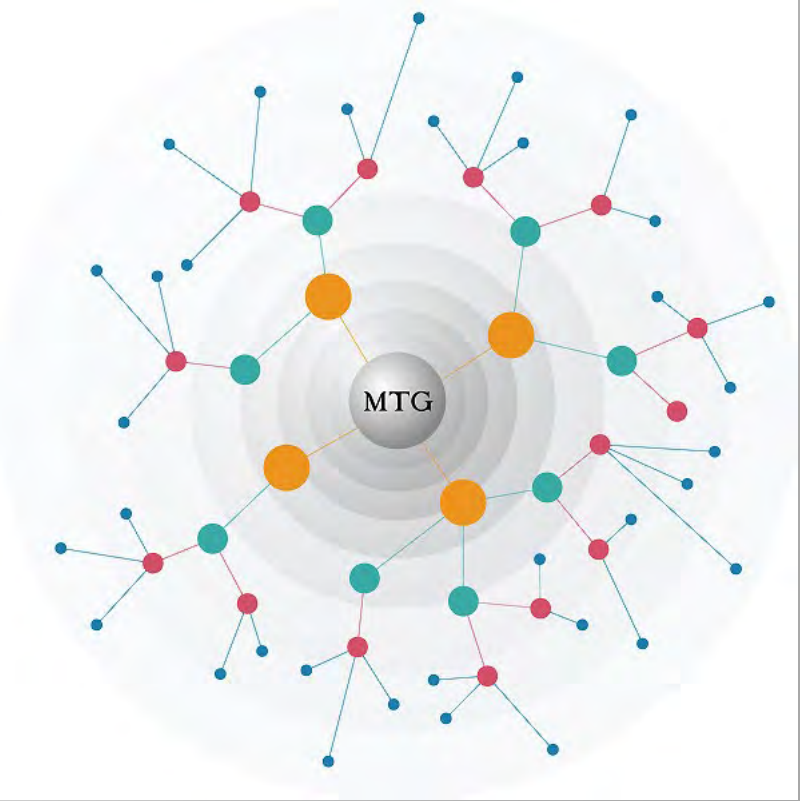
## 事業ビジョン

### VITAL LIFE

世界中の人々の健康で美しく  
生き生きとした人生を実現します

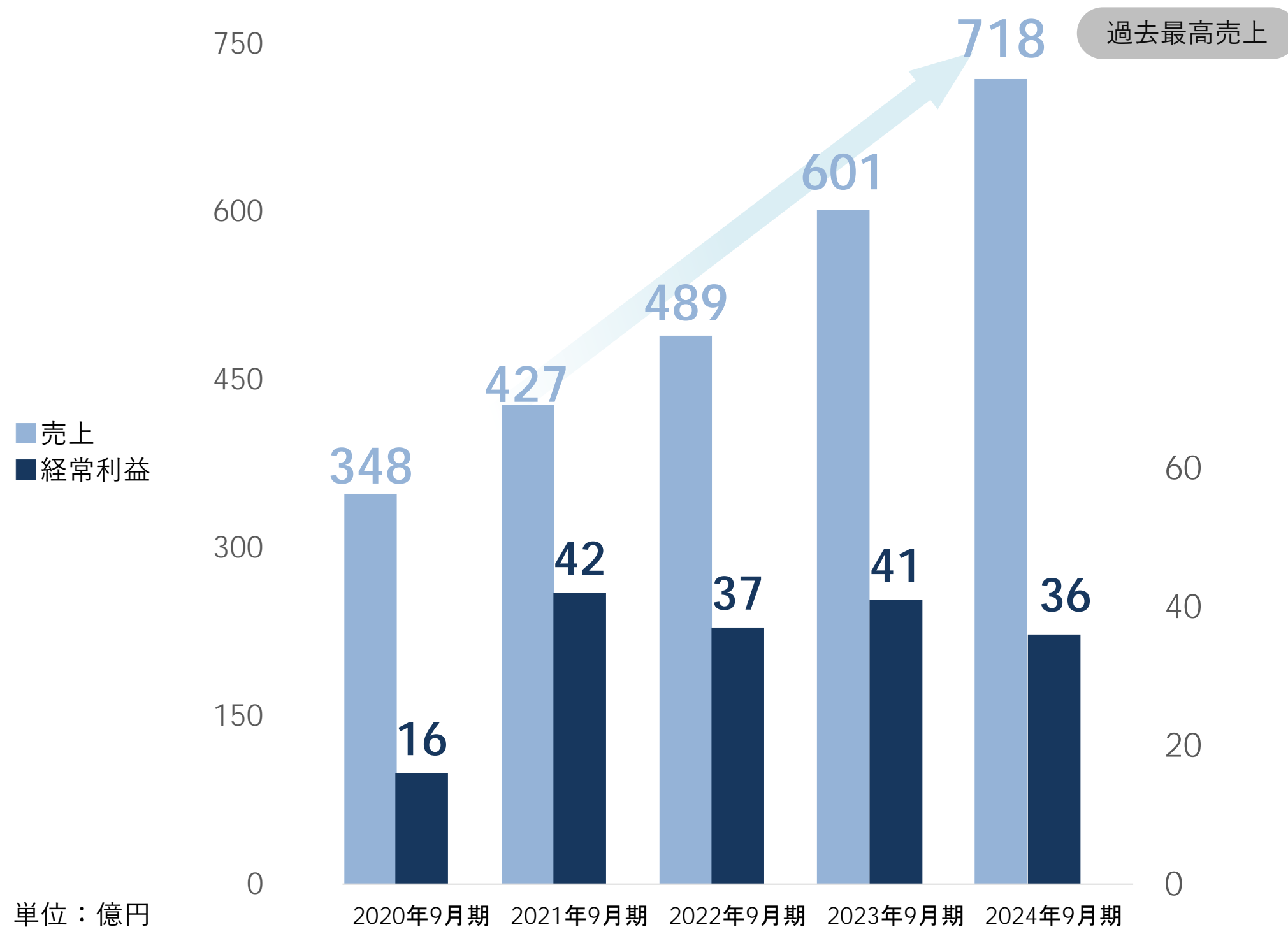


## グループ経営



# 業績推移

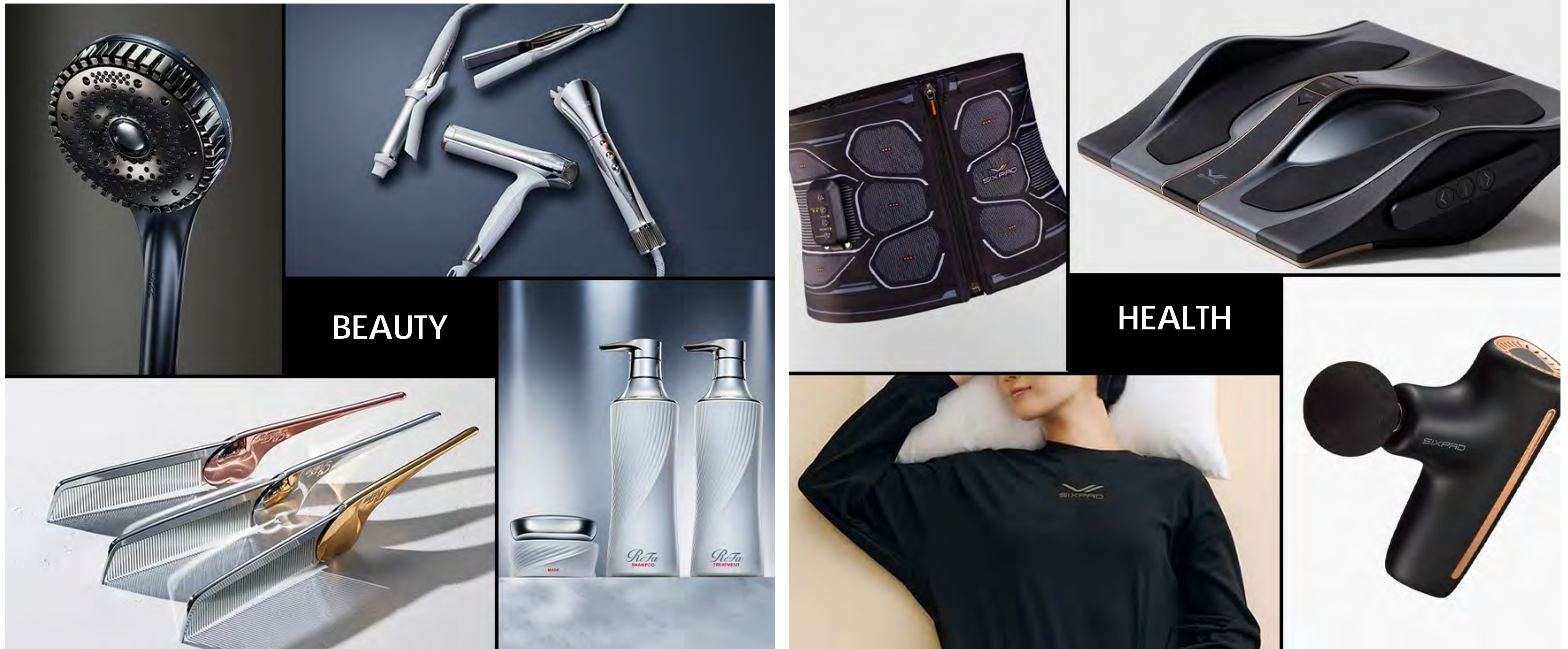
- ・ 2018年7月に東証マザーズ市場（現グロース市場）上場。2020年9月期以降、構造改革を実施、コロナ禍の中、全社経費の削減により黒字転換。2024年9月期は、ReFaが牽引し、大幅増収、過去最高売上を達成。





# 事業領域

- ・事業ビジョン「VITAL LIFE」のもと、美容（BEAUTY）、健康（HEALTH）の大きく2つの分野でブランド・商品を展開。

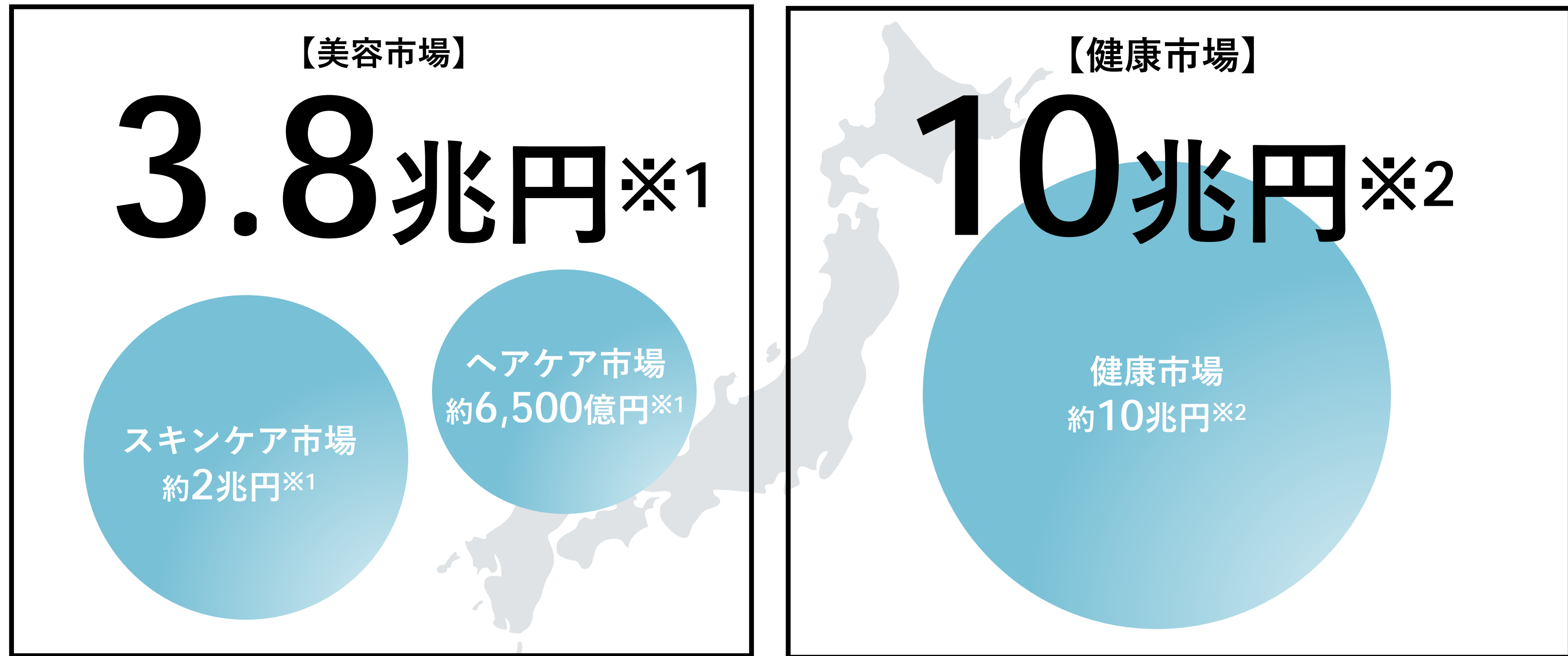


BEAUTY

HEALTH

# ターゲット市場規模

- ・ 継続的に成長拡大する美容・健康市場へ新たな価値を提供する。

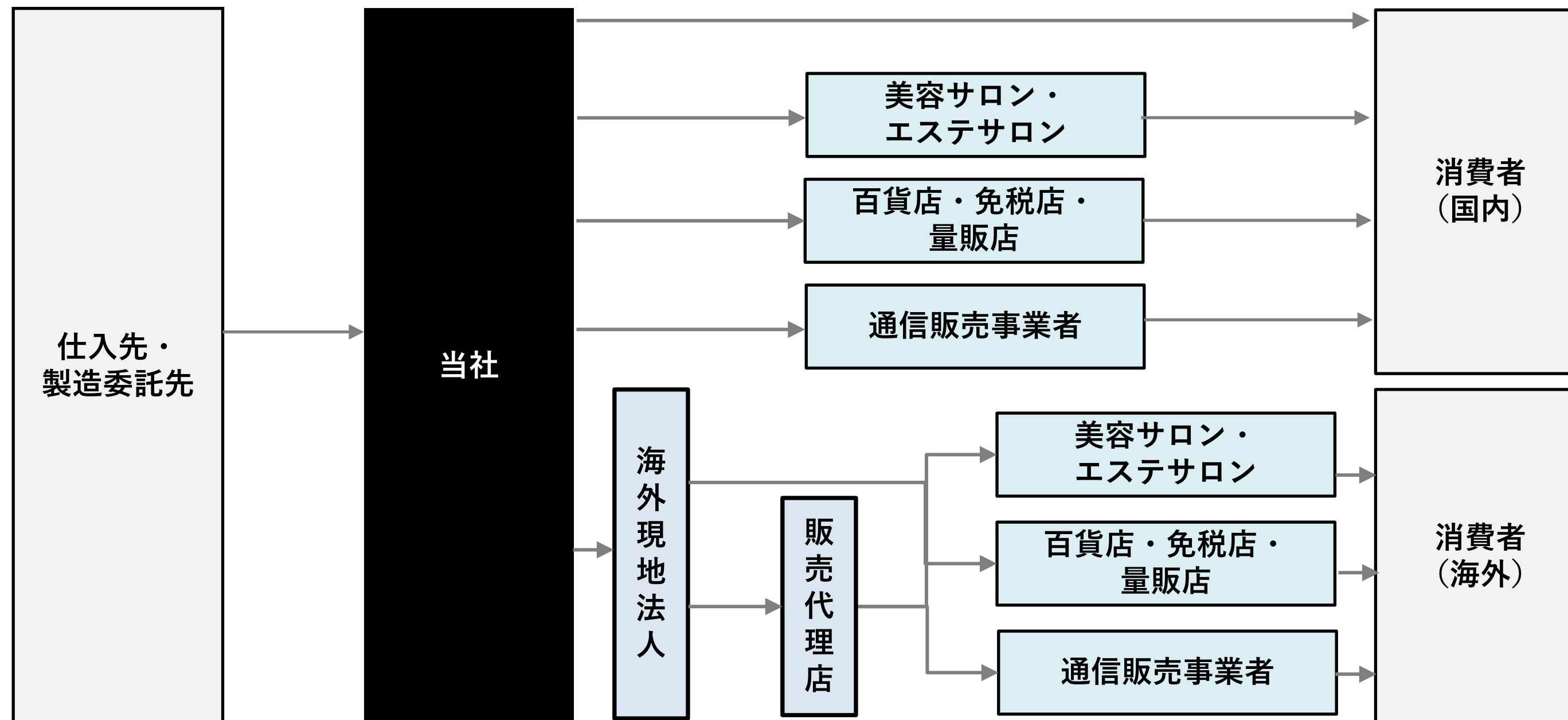


出典元：※1 2020年度化粧品産業動向調査報告書2021（独立行政法人製品評価技術基盤機構（NITE）P140 ※2 「平成29年度健康寿命延伸産業創出推進事業(健康経営普及推進・環境整備等事業) 調査報告書」平成30年3月株式会社日本総合研究所 P477



# 主な商流（ビジネスモデル）

- ・ファブレス企業として自社開発・設計した商品の製造委託・仕入れを実施。
- ・国内は商品をEC・通販、美容・エステサロン及び百貨店・免税店等の各チャネルを通じて、消費者へ販売。
- ・海外は商品を現地法人または販売代理店を介し、EC・通販、美容・エステサロン及び百貨店・免税店等の各チャネルを通じて、消費者へ販売。



# 競合環境（ポジショニング）

- ・美容・健康分野においてエビデンスをもとに高付加価値商品を展開するユニークなポジショニング。
- ・当初は特定商品からスタート、その後ブランド毎に幅広い商品ポートフォリオを構築。





# 競合優位性（ブランド開発システム）

- Creation, Technology, Branding, Marketingの4つのファクターを融合、革新的なブランドを開発。

## 【Marketing】

3つの市場（オンライン、プロフェッショナル、ブランドストア）を中心に、BtoC、BtoB別に徹底的にマーケティングを行い、ブランドごとに異なる最適な販売戦略を立て、世の中に感動を届ける。



## 【Creation】

「美しいデザインであること」をプロダクトの根幹に、世の中にはないものを創造し、これまでになかった発想で、新事業から新文化まで創出。

- アイデア
- プロダクトデザイン
- 新規事業
- 新文化創出



## 【Branding】

ブランドのフィロソフィ、ミッション、ストーリー、カラー、それらを独自の「世界観」として構築し、単なる商品を超えた“ブランド”として世の中に伝える。



## 【Technology】

「自社開発」「知的財産戦略」「エビデンス」「インキュベーション」に力を入れ、産官学と協力し、積極的にエビデンスをとり続け、研究を重ねたプロダクトを世の中に生み出す。

- ファブレス（自社開発、設計、エビデンス）
- 産官学との協業
- 知的財産戦略
- 学会発表
- 有識者による顧問会





# 競合優位性（数字で見る研究開発）

---

- ・ 現在まで100億円を超える研究開発投資を行い、ブランド・商品開発を実施
- ・ 国内外との研究機関と連携し、エビデンスの取得、知的財産権を獲得



知的財産権数 ※出願中含む

**4,102件**

（内、権利化件数3,249件 / 累積出願件数6,041件）



研究開発 投資金額

**161億円**

（16期～22期は人件費を除く）



評価レポート数

**528件**

（内、学術発表74件）



研究機関 提携数

**92機関**

（大学、病院、行政、測定機関）

# 競合優位性（多彩な販路）

---

- ・国内は、Eコマースを中心とするEC・通販事業、美容室・エステを介したB2B2C販売のプロフェッショナル事業、百貨店・免税店や量販店のリテール事業と様々なチャネルで、それぞれの特性に合わせた販売を展開。
- ・中国をはじめ海外へも現地法人や代理店を介しての販売を実施。
- ・今後もより多くの消費者に体感、体験、購入頂ける体制を構築。

## EC・通販

- ・ Eコマース
- ・ 通販
- ・ SNS
- ・ インフォーマーシャル

## プロフェッショナル市場

- ・ 美容室サロン
- ・ エステサロン
- ・ スポーツジム
- ・ ネイルサロン
- ・ ロードショー
- ・ 鍼灸接骨院
- ・ 調剤薬局

## リテール

- ・ 百貨店
- ・ 量販店
- ・ ショッピングセンター
- ・ ドラッグストア
- ・ 免税店
- ・ GMS

## グローバル

- ・ MTG上海
- ・ MTG深圳
- ・ MTG台湾
- ・ MTG KOREA
- ・ MTG USA

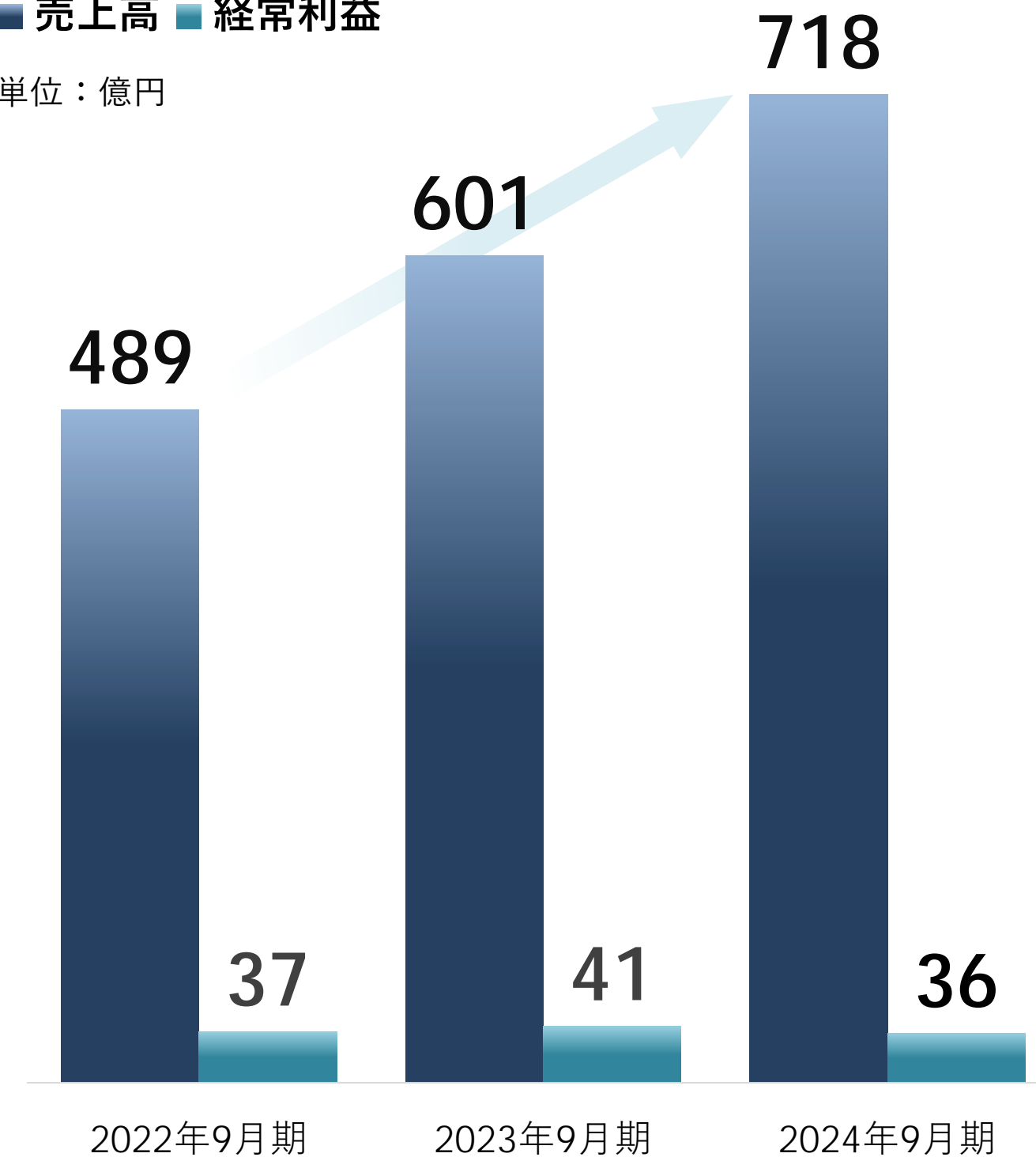
# 収益構造① 全社売上・利益

- ・ 2024年9月期はReFaがけん引し、過去最高売上を更新。
- ・ 増収増益を目指し、成長戦略を構築。

| MTG連結<br>単位：億円                     | 2023年9月期<br>通期  | 2024年9月期<br>通期  | 前年比  |
|------------------------------------|-----------------|-----------------|------|
| 売上高<br>(売上構成比)                     | 601.5<br>(100%) | 718.6<br>(100%) | +19% |
| 売上総利益<br>(売上構成比)                   | 368.5<br>(61%)  | 431.0<br>(60%)  | +17% |
| 販管費<br>(売上構成比)                     | 332.6<br>(55%)  | 398.2<br>(55%)  | +20% |
| 営業利益<br>(売上構成比)                    | 35.9<br>(6%)    | 32.7<br>(5%)    | △9%  |
| 経常利益<br>(売上構成比)                    | 41.6<br>(7%)    | 36.7<br>(5%)    | △12% |
| 親会社株主に<br>帰属する<br>当期純利益<br>(売上構成比) | 19.8<br>(3%)    | 22.7<br>(3%)    | +15% |

■ 売上高 ■ 経常利益

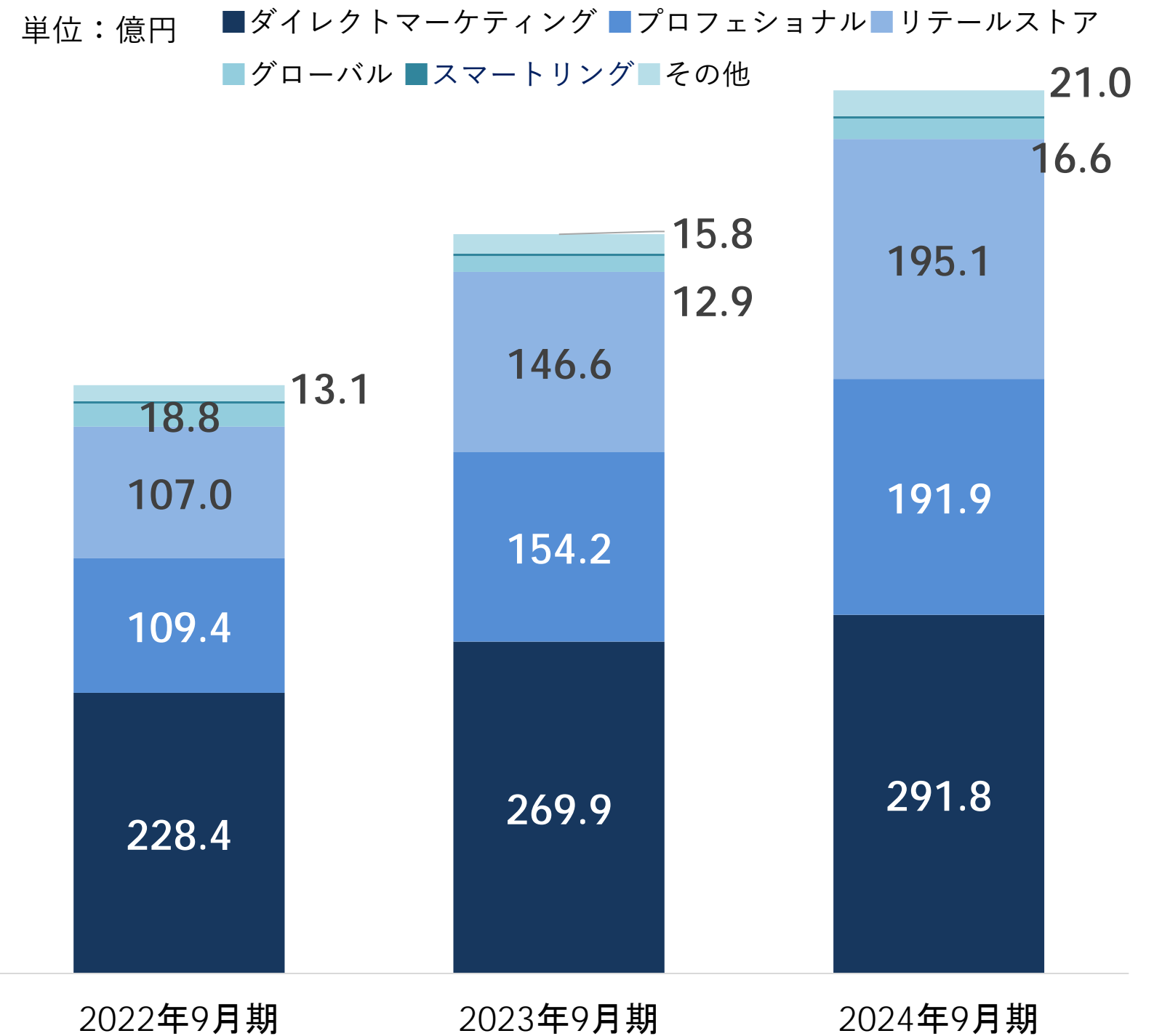
単位：億円



# 収益構造②セグメント別売上

- ・ダイレクトマーケティング、プロフェッショナル、リテールストアの国内事業は好調に推移。
- ・グローバル事業も、中国や韓国を中心に商品毎に現地の最適な代理店との提携により増収。

| MTG連結<br>単位：億円   | 2023年9月期<br>通期 | 2024年9月期<br>通期 | 前年比  |
|------------------|----------------|----------------|------|
| 全体               | 601.5          | 718.6          | +19% |
| ダイレクト<br>マーケティング | 269.9          | 291.8          | +8%  |
| プロフェッショナル        | 154.2          | 191.9          | +24% |
| リテールストア          | 146.6          | 195.1          | +33% |
| グローバル            | 12.9           | 16.6           | +29% |
| スマートリング          | 1.9            | 2.0            | +3%  |
| その他*             | 15.8           | 21.0           | +33% |

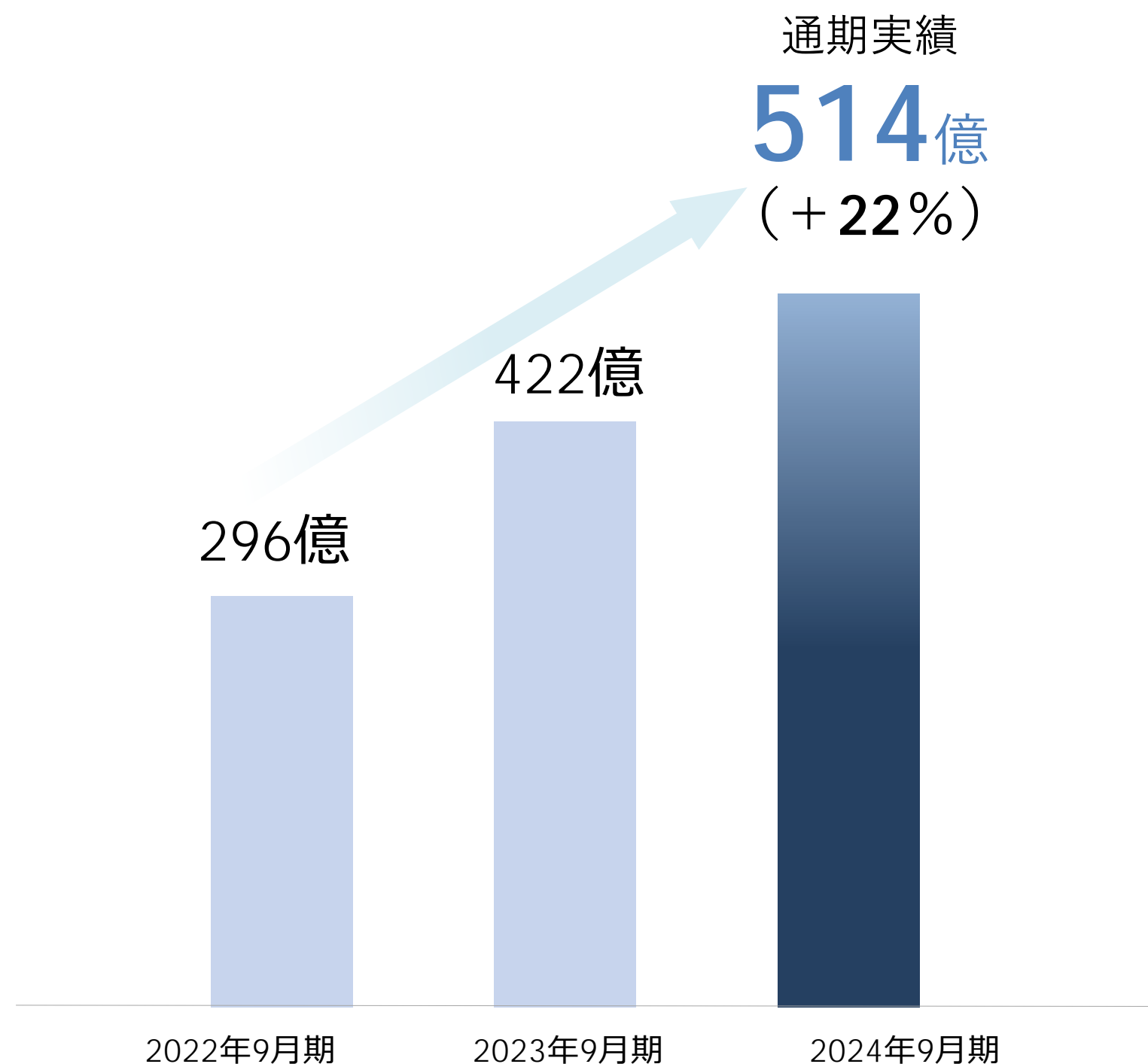


※ その他はスポーツジム、スマートリングとその他事業の合算

# 収益構造③ ブランド別売上 ReFa



## 売上実績



## 増収要因

ヘアケアを中心に国内売上好調により  
前年比+22%の大幅増収。

ヘアケア売上が+40%超と大幅増収を継続。  
DRYER SMART WやHEART COMB Airaが好調。

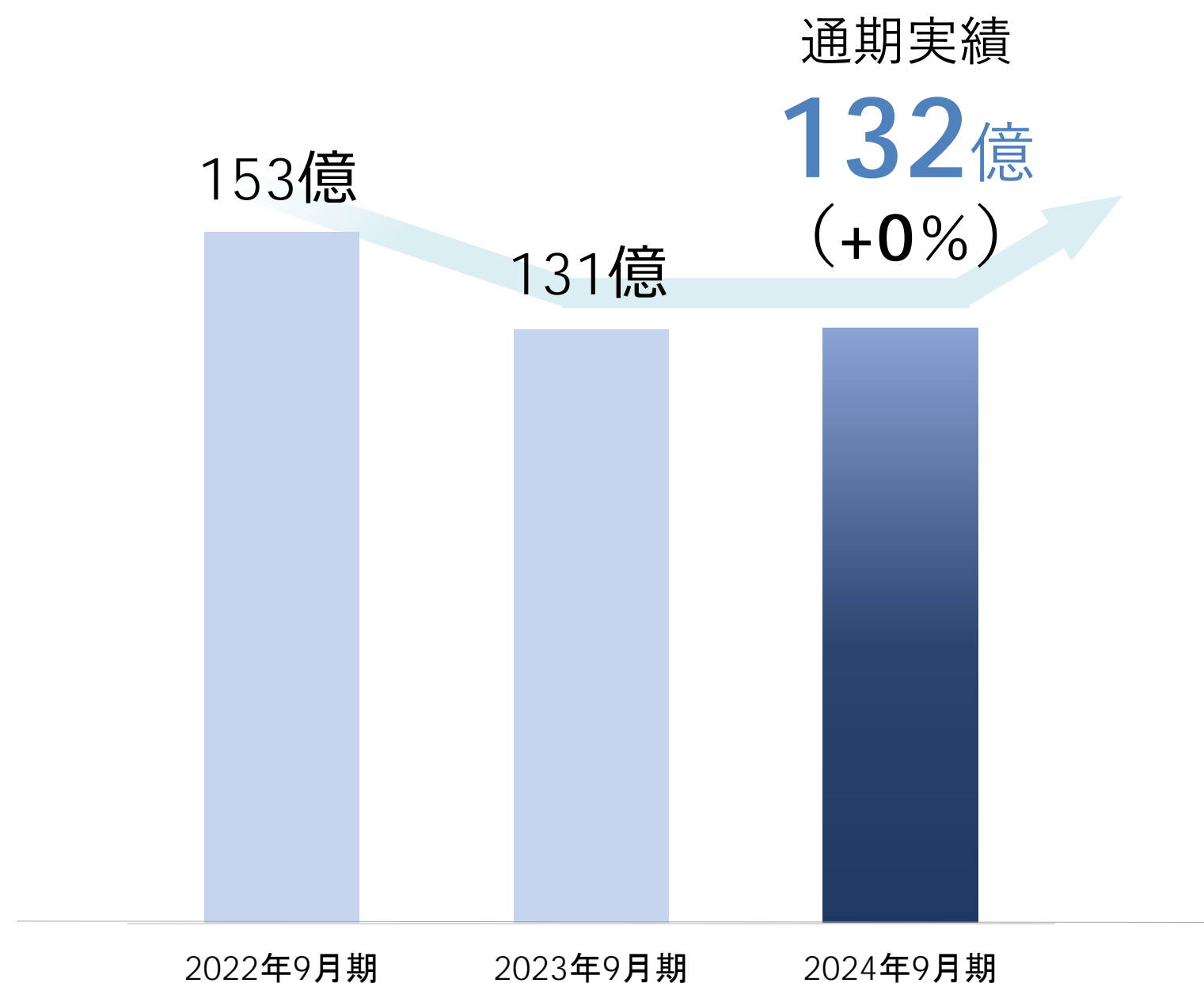
国内の美容サロン、百貨店の店舗販売が引き続き好調、前年比+20%超の大幅増収。

リピート商品は、ミルクプロテイン  
シリーズの第一弾が好調。

# 収益構造③ ブランド別売上 SIXPAD



## 売上実績



## 増収要因

Foot Fit3販売は好調に推移、Powersuit Core Belt販売も復調、**4Qは前年比+8%の成長**  
通期実績も**前年売上を超え回復基調へ。**

敬老の日プロモーション効果もあり**新商品Foot Fit3の販売が好調**に推移。

夏の最需要期におけるTVCM等プロモーションを実施し、**Powersuit Corebeltの販売が増加。**

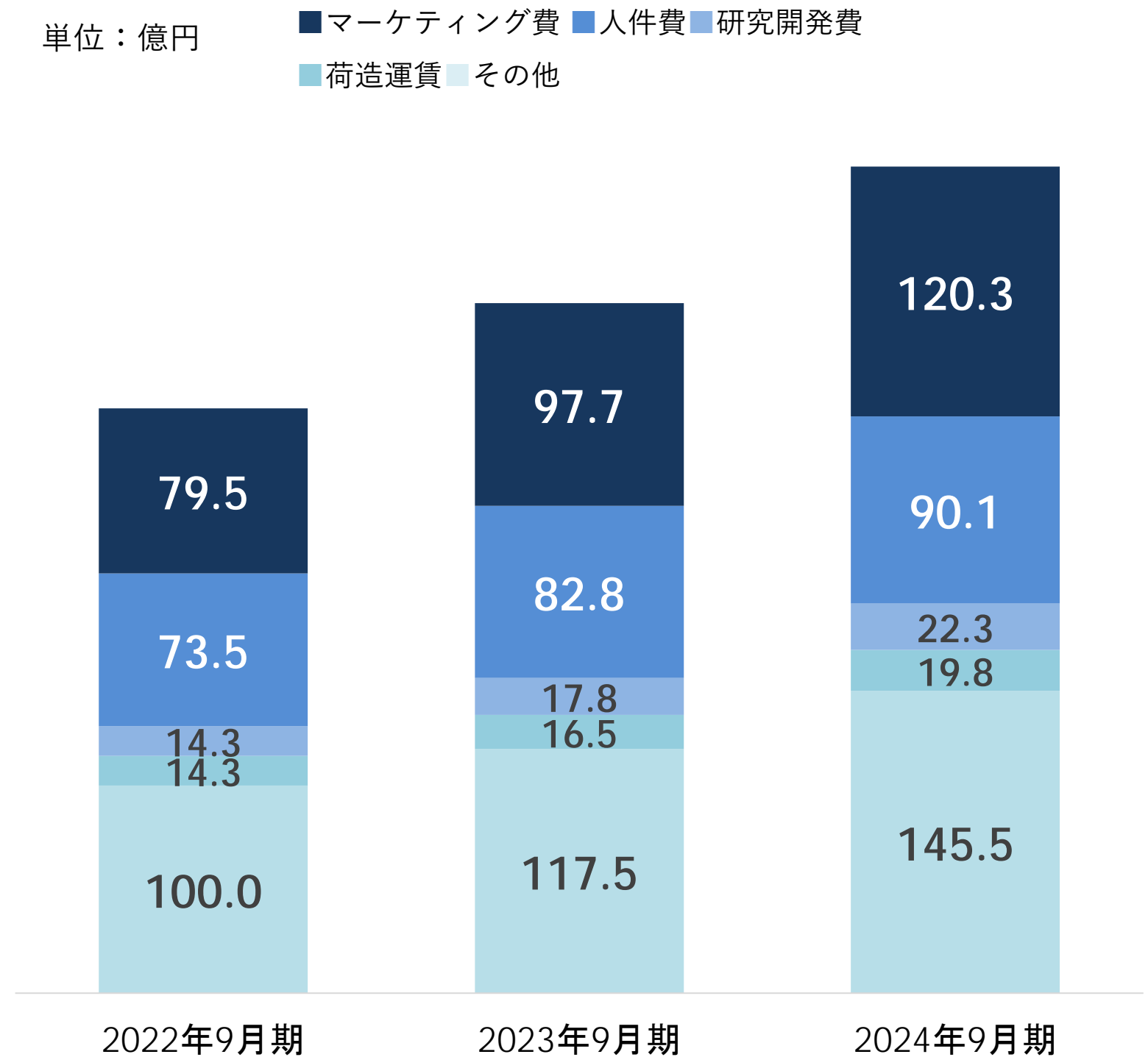
リカバリーカテゴリーのPower Gunシリーズは**長友選手CM効果で認知拡大、売上増。**

※単位:円 ※括弧内は前年同期比  
※「SIXPAD」はSIXPAD STATION及びHOME GYMの売上高含む

# 収益構造④販管費

- ・新商品数増加に伴い、研究開発費およびマーケティング費が増加。また売上増に伴い、販売手数料等（その他）も増加する一方で、マーケティングの効率化により、売上に占めるマーケティング費の割合は前年横ばい。

| 単位：億円    | 2023年9月期<br>通期 | 2024年9月期<br>通期 | 前年差   | 前年比  |
|----------|----------------|----------------|-------|------|
| 販管費 合計   | 332.6          | 398.2          | +65.6 | +20% |
| マーケティング費 | 97.7           | 120.3          | +22.5 | +23% |
| 人件費      | 82.8           | 90.1           | +7.3  | +9%  |
| 研究開発費    | 17.8           | 22.3           | +4.4  | +25% |
| 荷造運賃     | 16.5           | 19.8           | +3.2  | +20% |
| その他      | 117.5          | 145.5          | +27.9 | +24% |



# 2

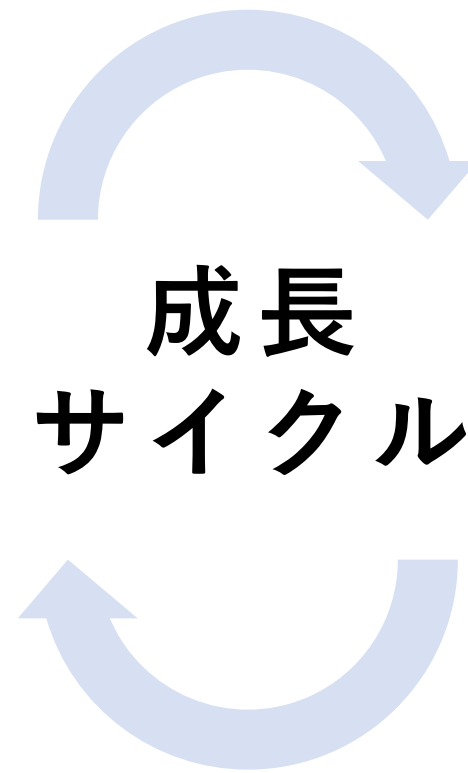
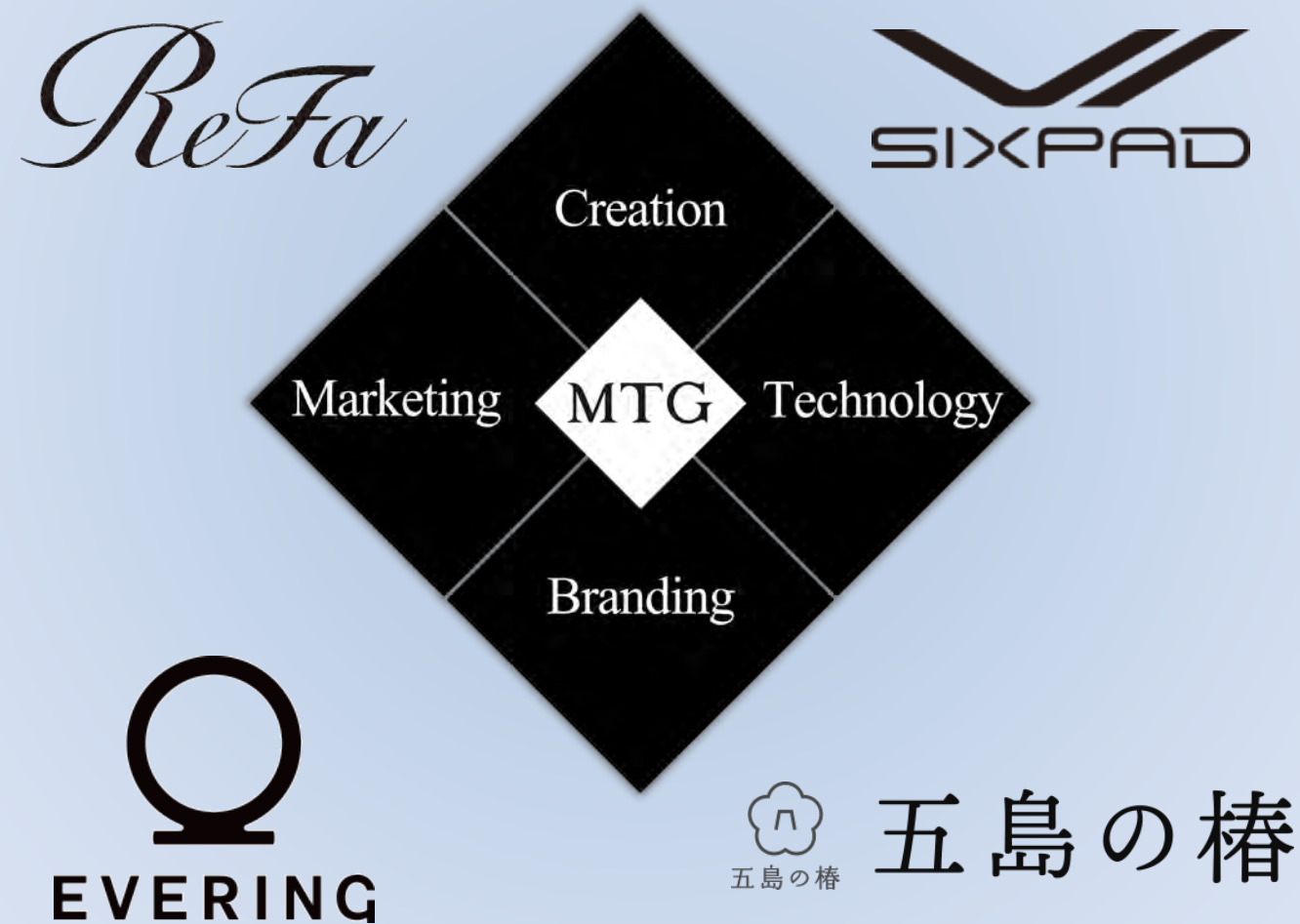
## 成長戦略

- 「継続的な成長の仕組み」の強化
- ブランド価値の向上
- 育成ブランドの強化

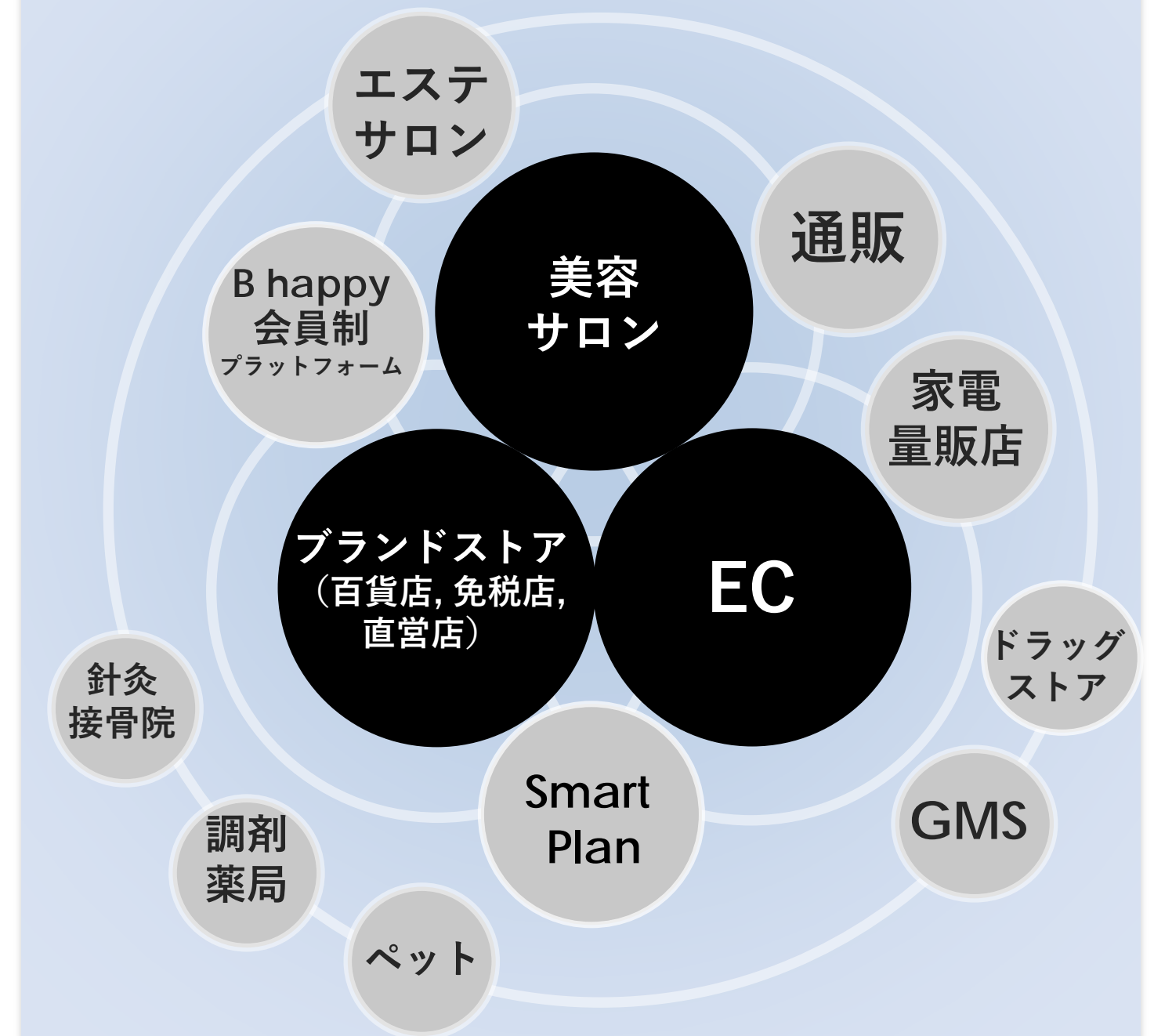


# 成長戦略（継続的な成長の仕組み）

## ブランド開発システム



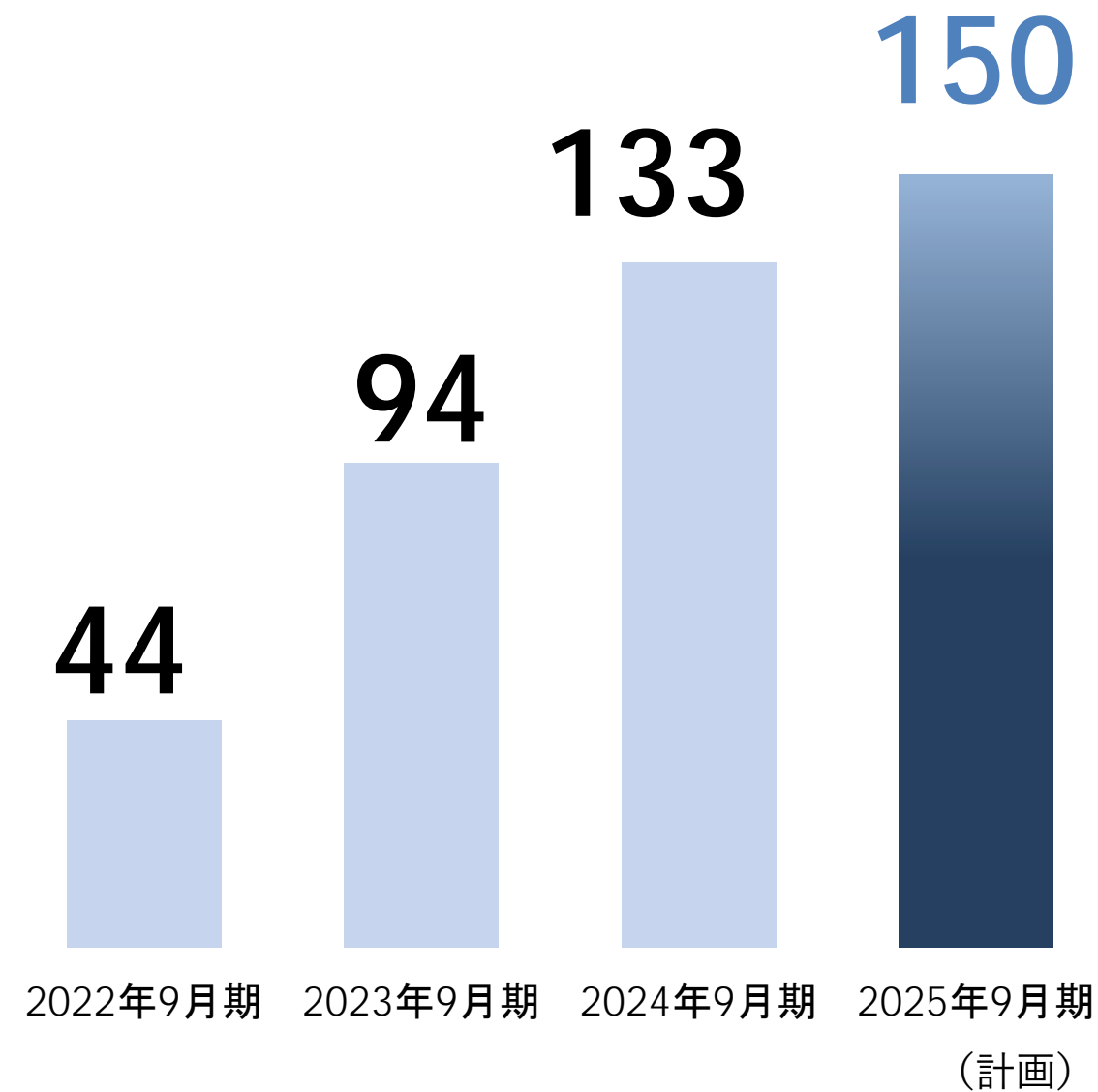
## 販路・会員数の拡大



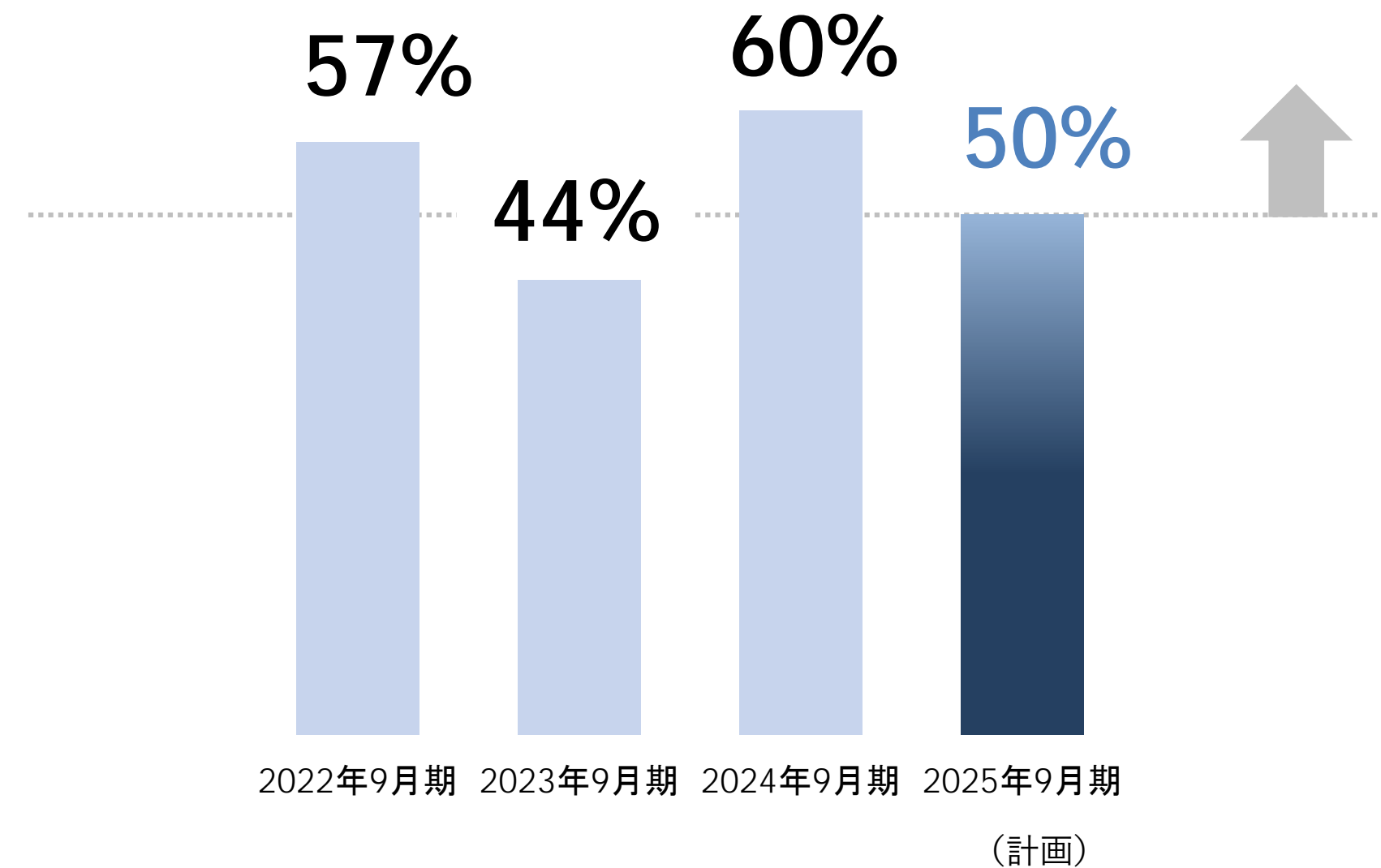
# 史上最多の新商品導入

2025年9月期は150アイテム導入と新商品売上比率50%を目指す。

## 新商品リリース実績



## 新商品売上比率 (%)



※ 発売2年以内の新商品の売上高



# ReFaのカテゴリー拡大

ReFa



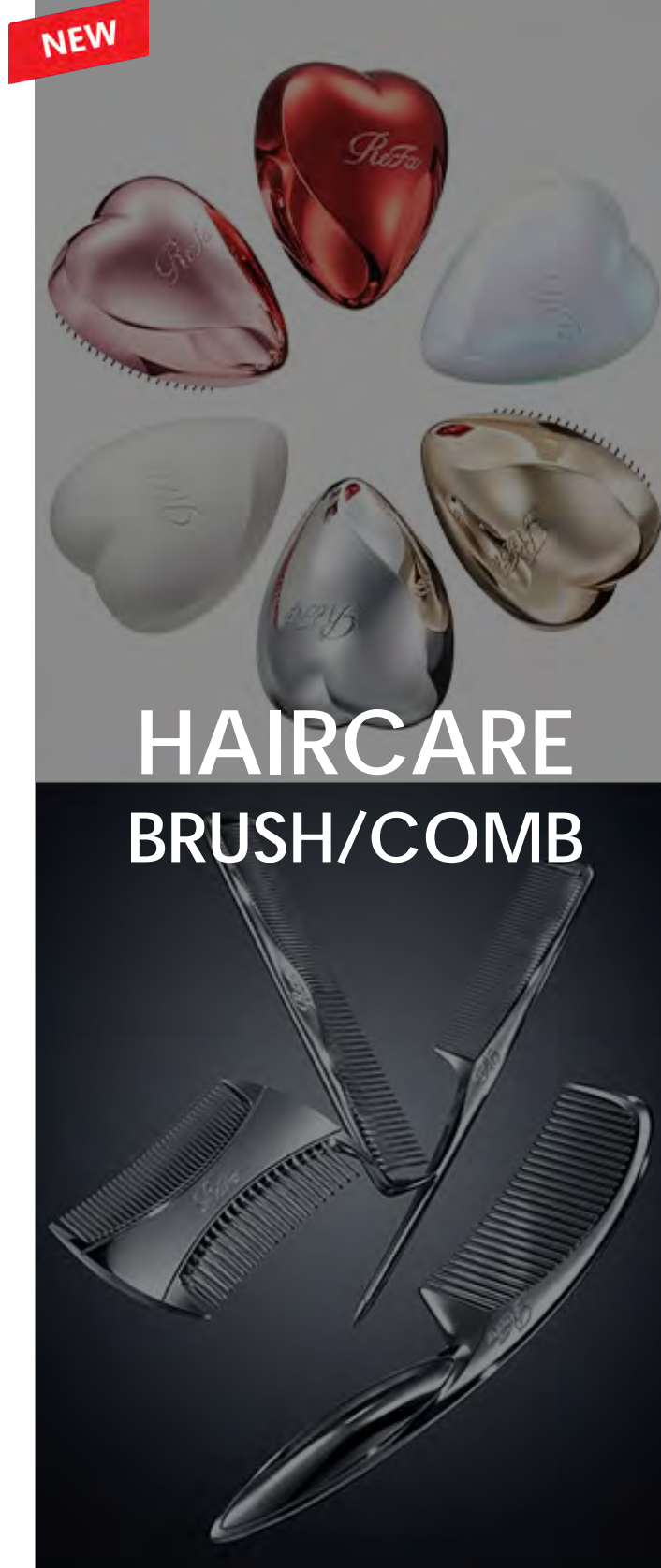
BEAUTY TECH  
ROLLER



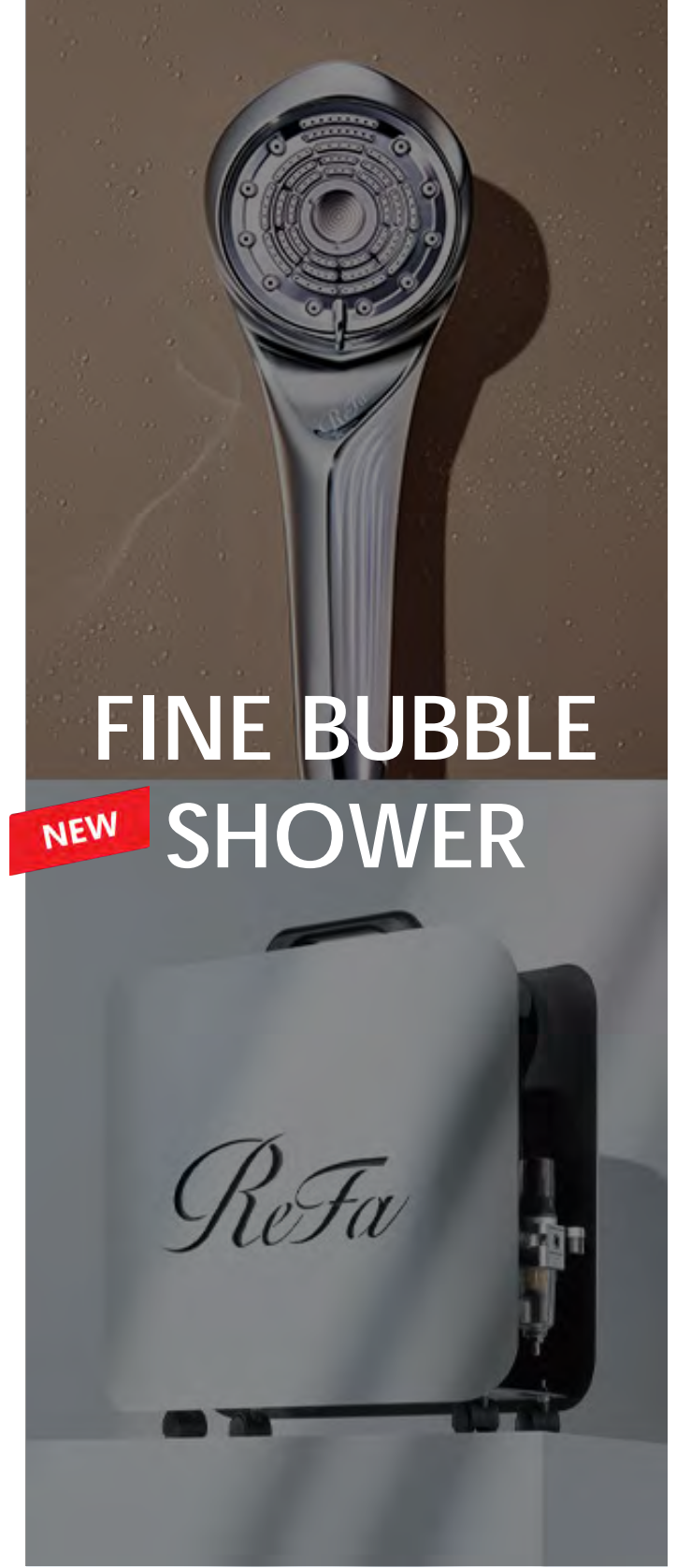
HAIRCARE  
DRYER / IRON



SHAMPOO  
TREATMENT



HAIRCARE  
BRUSH/COMB



FINE BUBBLE  
SHOWER



# SIXPADのカテゴリー拡大



SPORTS  
&  
FITNESS



HEALTH  
CARE



RECOVERY

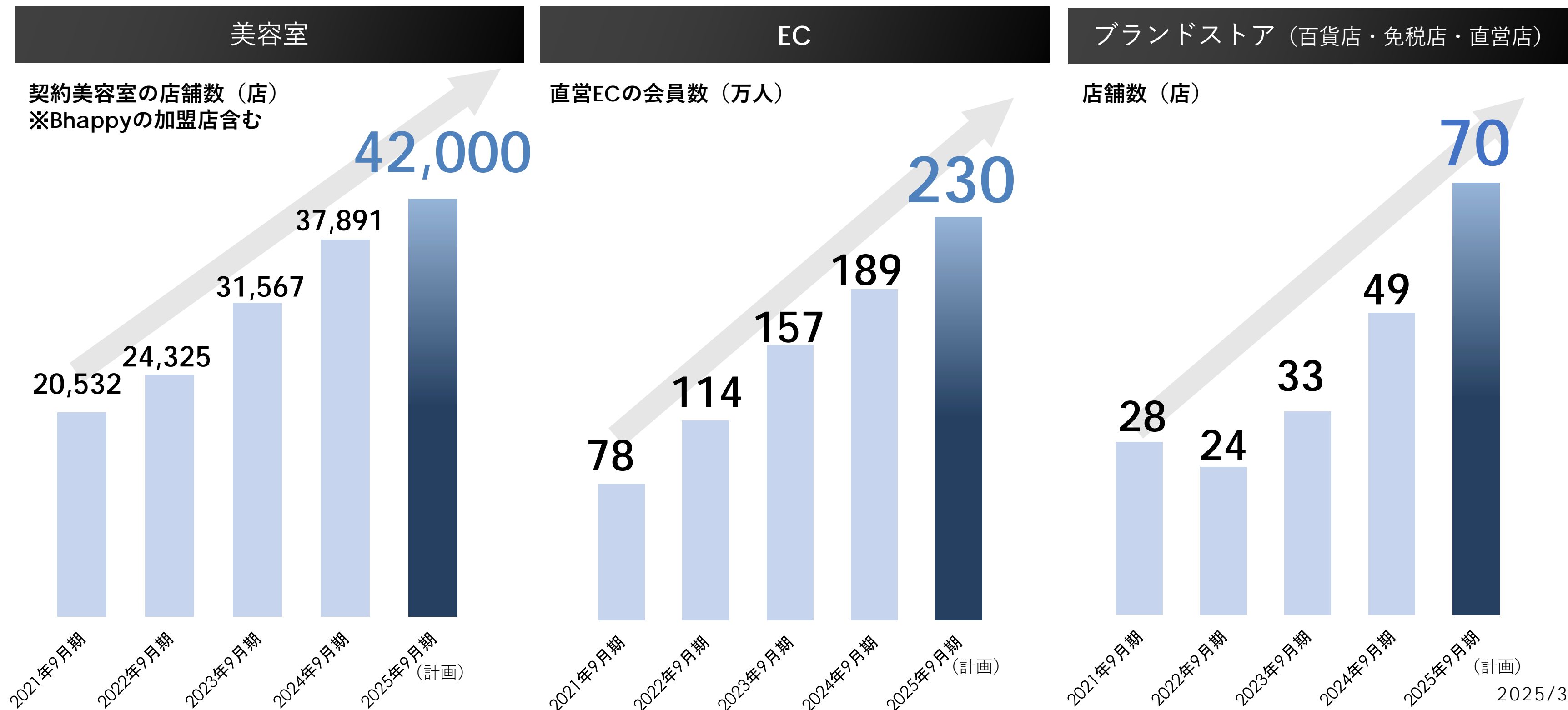


MEDICAL

# 主要な販路における店舗数・会員数の拡大

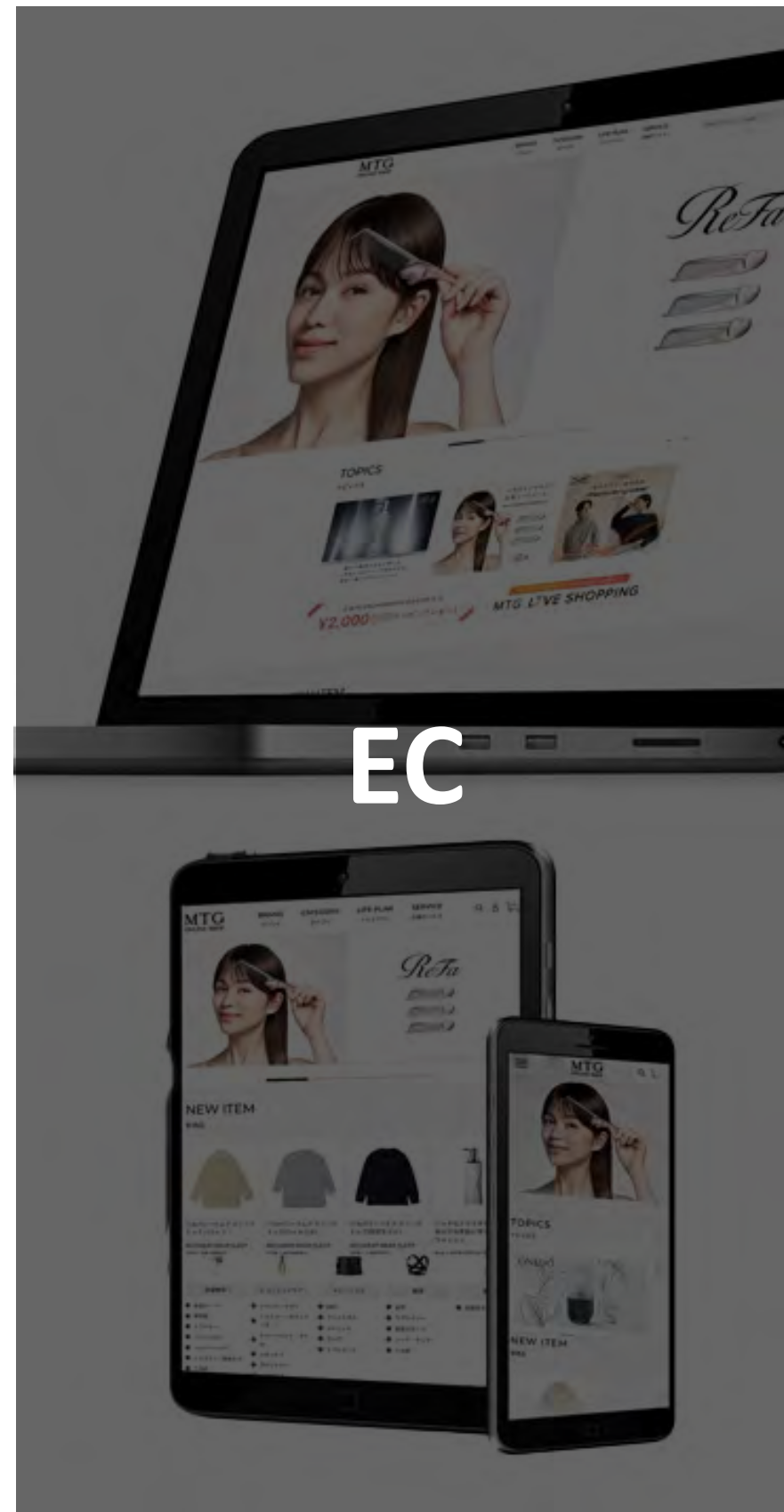
- ・主要な販路における店舗数・会員数共に右肩上がりの成長を目指す。

※Bhappyの会員数は契約美容室の加入数と比例する傾向であり、今期の資料からは契約美容室の店舗数に含め開示を実施。





# 販路の拡大



ブランド価値の向上



*ReFa*



# 実績 - 国内メーカーシェアNo.1※

ReFa

- ・「ヘアアイロン」「ファインバブルシャワーヘッド」「ローラー美顔器」の3品目で国内メーカーシェア1位※を獲得。



※ 出典：富士経済「美容&健康家電市場・関連サービストレンドデータ2023-2024」 ファインバブルシャワーヘッド、ヘアアイロン、ローラー美顔器3品目の 2022年国内マーケットシェア



ReFa BEAUTECH DRYER BX



ReFa BEAUTECH DRYER S+



ReFa BEAUTECH RESETER



ReFa BEAUTECH FINGER IRON ST 6





ReFa HEART COMB Aira

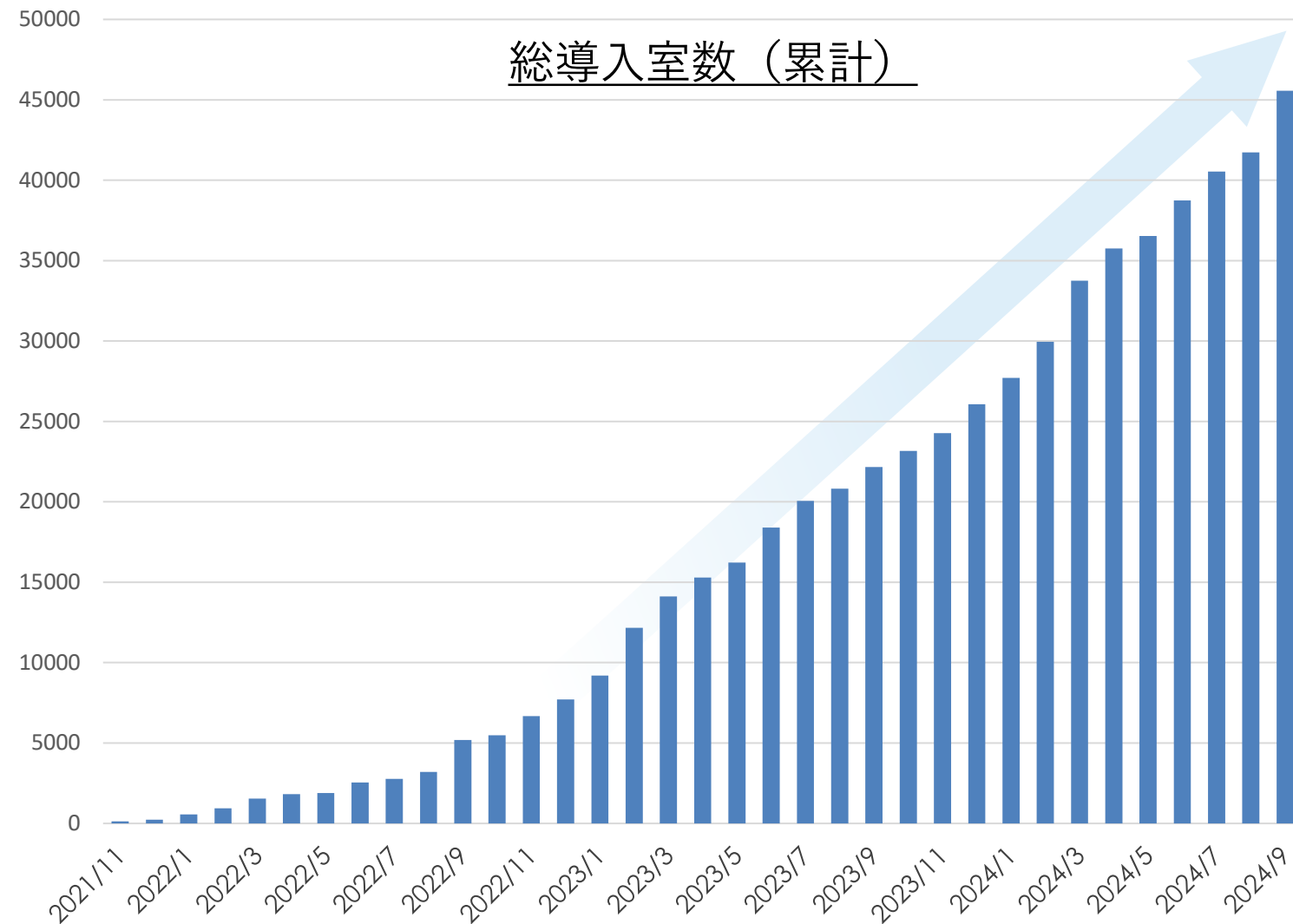




くつろぎの空間でReFaのアイテムを体験頂ける、ワンランク上の宿泊プラン“ReFaルーム”

ホテル数累計は**2,600施設**※1、総導入室数 **45,556室**※2 想定年間体感数 **約1,140万人**※3。

## 導入実績



※1 2024年9月現在(单品導入も含む) ※2 45,556室(9月末までの累計導入室数)

※3 45,556室 × 1.5名(平均宿泊者数/室) ※ニッセイ研究所調べ(<https://www.nli-research.co.jp/report/detail/id=60899?pno=3&site=nli>) ÷ 1.75泊(平均宿泊日数/室) ※じゃらん調べ(<https://jrc.jalan.net/wp-content/uploads/2021/07/3d4d4785511ef636342d74531449a4b2.pdf>) × 80%(24年5月客室平均稼働率)

<https://www.tjnet.co.jp/2024/06/24/5%E6%9C%88%E3%81%AE%E5%B9%B3%E5%9D%87%E5%AE%A2%E5%AE%A4%E5%88%A9%E7%94%A8%E7%8E%8780%EF%BC%85%E3%80%802%E5%A4%A7%E9%83%BD%E5%B8%82%E5%9C%8F%E3%81%AB%E9%9C%80%E8%A6%81%E9%9B%86%E4%B8%AD%E3%80%80gw>)/ x365日 ※導入商品は各ホテル・プランによって異なります。



# ReFa ROOM



マリオット・インターナショナルの最高級ブランドホテルに、ReFaのシャワー・ドライヤー共に全室（160室）導入。

## 導入実績

### セントレジス ホテル 大阪様

ReFa FINE BUBBLE DIA 12室

ReFa FINE BUBBLE PURE 148室

ReFa BEAUTECH DRYER PRO 160室 全室導入※



※2024年10月現在



*ReFa*

G I N Z A

# 旗艦店 – グエナエル・ニコラ / (株) キュリオシティ

*ReFa*

GRAFFやFENDI、MONCLERなどプレステージブランドのストアデザインを多く手がける他、GINZA SIXや今夏オープン予定のFOUR SEASONS大阪も担当。モダン、かつタイムレスなデザインにより国内外で活躍している。

CURIOSITY

GWENAEL NICOLAS

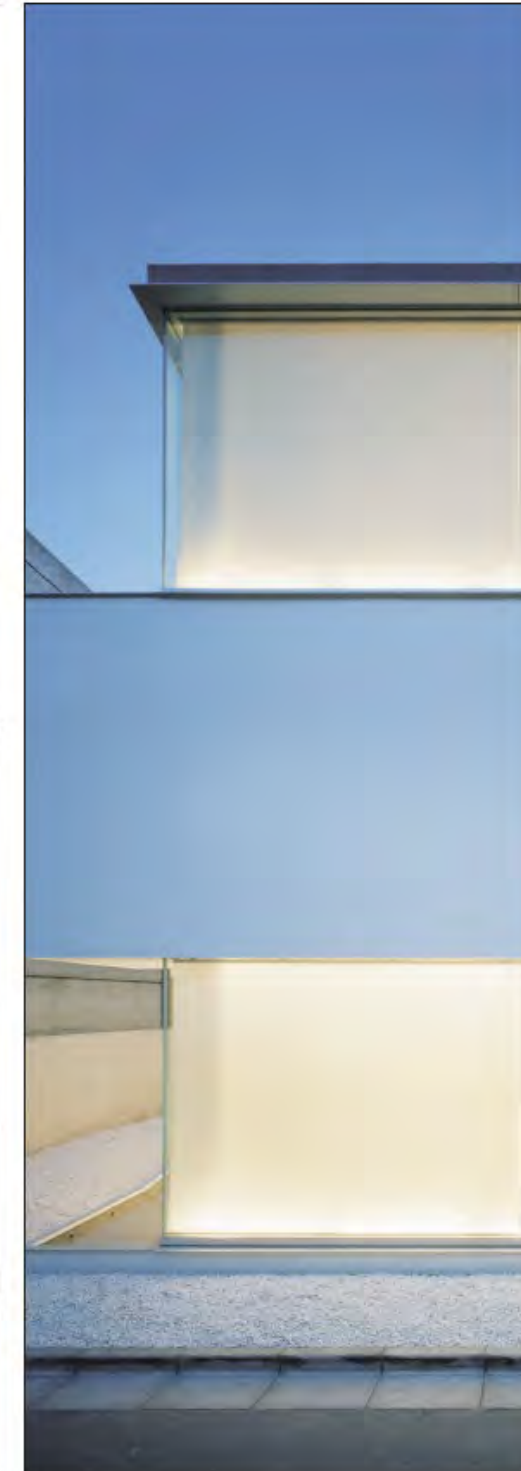
PRESIDENT

CREATIVE DIRECTOR

FOUNDER OF CURIOSITY

CURIOSITY STUDIO

ICONIC DESIGN



*ReFa*

# NEW ビジネス①

SHAMPOO/TREATMENT販路拡大による  
リピートビジネスの強化



# ReFa LOCK OIL SERIES







ReFa MILK PROTEIN HAIR CARE LINE



# リピート商品の販路拡大



現在

今後

店舗



PLAZA



ECサイト

MTG  
ONLINE SHOP

amazon.co.jp

楽天市場に出店中!  
Rakuten

YAHOO! JAPAN ショッピング



更にマスパremium商品としてドラッグ市場へ

全国24,000店舗中

3,000店舗導入

MTG ONLINE SHOP: <https://www.mtgec.jp/shop/default.aspx>

LINE GIFT: <https://linegift.line.me/> LOFT: <https://www.loft.co.jp/>

MTG ONLINE SHOP 楽天店: <https://www.rakuten.co.jp/mtgec-beauty/> PLAZA: <https://www.plazastyle.com/> HANDS: <https://hands.net/>

MTG ONLINE SHOP ヤフー店: <https://store.shopping.yahoo.co.jp/mtgec/>

MTG ONLINE SHOP アマゾン店: <https://www.amazon.co.jp/stores/MTG%E5%85%AC%E5%BC%8F%E3%82%B7%E3%83%A7%E3%83%83%E3%83%97/page/19CBAC5A-A9EA-4AF8-AB8C-CD89674B8B71>

*ReFa*

# NEWビジネス②

美容サロン専用器導入による  
ストックビジネスの推進





ReFa ULTRA FINE BUBBLE VEENA

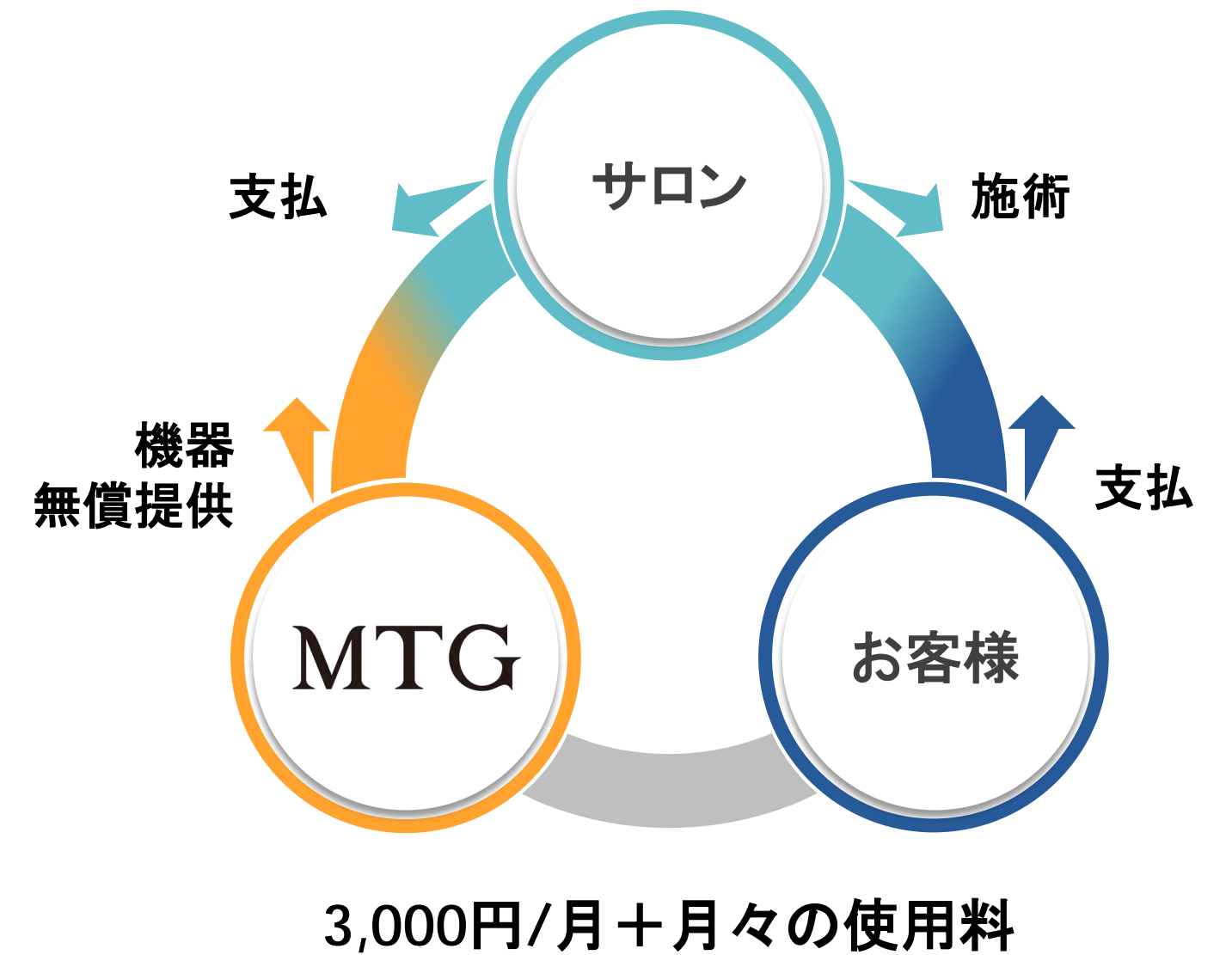




# 新ビジネスモデル – Smart Plan

ReFa

- ・ サロン施術の価値を引き上げる美容室サロン専用のウルトラファインバブル発生器「ReFa ULTRA FINE BUBBLE VEENA（リファウルトラファインバブル ヴィーナ）」が多くのトップサロン様で導入決定。
- ・ 月々のお支払3,000円と月々の使用料で導入コストを抑えたMTG独自の従量課金制のご利用プラン「Smart Plan（スマートプラン）」にて展開。機器の無償提供と従量課金という新形態で、安定した収入を確保。





*ReFa*

# NEW ビジネス③

フィンバブル技術の応用による

B2Bビジネス展開



シャワーヘッドで培った技術を  
応用、新商品を開発。

ウルトラファインバブル水を使用  
する生活を実現するアイテムを  
開発し、シャワーヘッド以外にも  
技術活用を開拓。



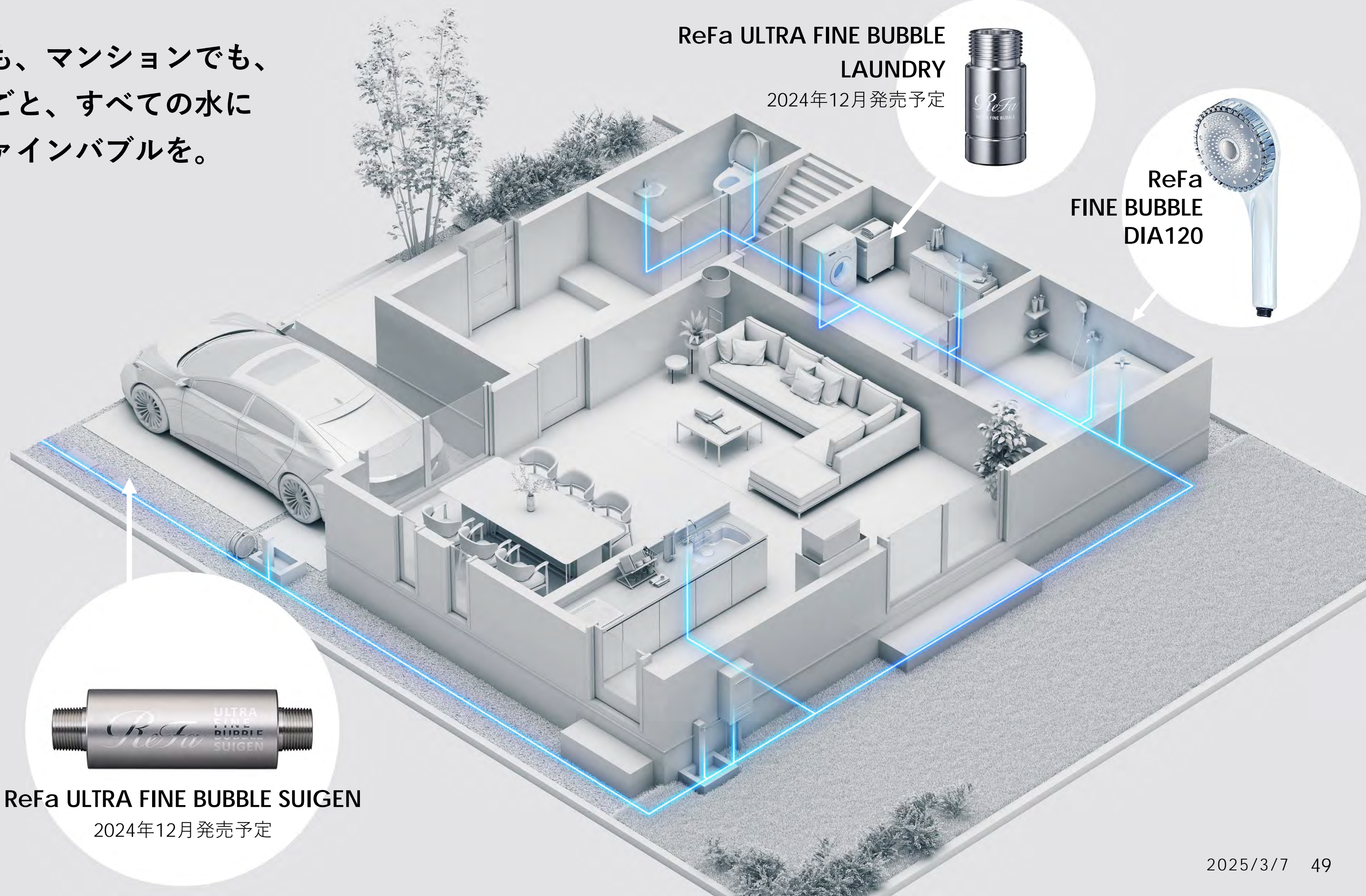
一戸建てでも、マンションでも、  
家じゅう丸ごと、すべての水に  
ウルトラファインバブルを。

ReFa ULTRA FINE BUBBLE  
LAUNDRY

2024年12月発売予定



ReFa  
FINE BUBBLE  
DIA120



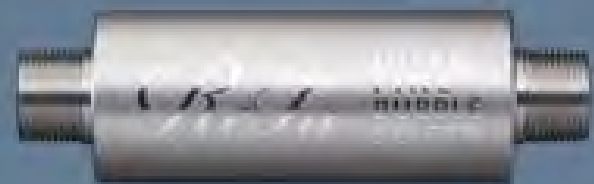
ReFa ULTRA FINE BUBBLE SUIGEN

2024年12月発売予定





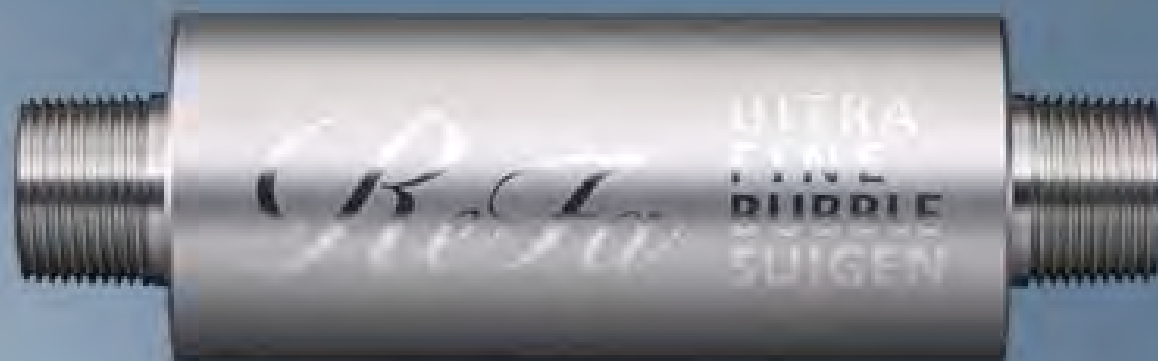
ReFa ULTRA FINE BUBBLE SUIGEN



20A



25A



40A



50A

ReFa ULTRA FINE BUBBLE SUIGEN

※画像はイメージです







*ReFa*  
ULTRA FINE BUBBLE

ReFa ULTRA FINE BUBBLE LAUNDRY







# 「WELLNESS ブランド」

日本発、世界No.1のWELLNESSブランドとして  
VITAL LIFEの実現を目指します



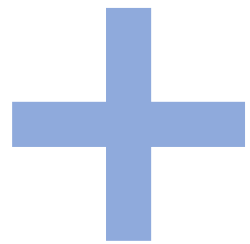
# Wellness領域の拡大



運動愛好家



一般消費者



医療・介護  
対象者





# NEWビジネス④

メディカル分野への事業展開による  
ストックビジネスの推進

## リハビリでの活用

体力・筋力が低下した状況の患者様が無理なく運動メニューを実施するため、SIXPADのEMS機器が数多くの医療施設で使用されている。

例)

透析患者様は一般の方に比べ体力・筋力が半分程度に低下すると言われており、体力テストの結果に基づき、患者様に合わせた無理のないEMS機器を活用した運動メニューを作成。



Cushion Fit



Hand Pulse



## 研究（学会発表等）

ここ数年、大学病院、病院でSIXPADのEMS機器に関する、臨床研究事例が増加しており、メディカル領域でニーズが高まっている。リハビリ関連の学会でも、SIXPADを用いた臨床事例の発表がされるようになってきた。

第43回日本臨床運動療法学会学術集会



第4回日本フットケア・足病医学会東海・北陸地方会学術集会





# 新ビジネスモデル – Smart Plan



SIXPAD MEDICAL PRO



## 医院・整体整骨院

## HOME



通院の習慣化



週に何度か、月に何度か接骨院・鍼灸院などで、専用EMS機器で施術を受ける。

自宅でも家庭用EMS機器を使用し、トレーニングを習慣化し、モチベーションアップに。

育成ブランド  
の強化





五島の椿

# 新戦略①

ドラッグストア展開による  
リピートビジネス強化





五島の椿

# 五島の椿



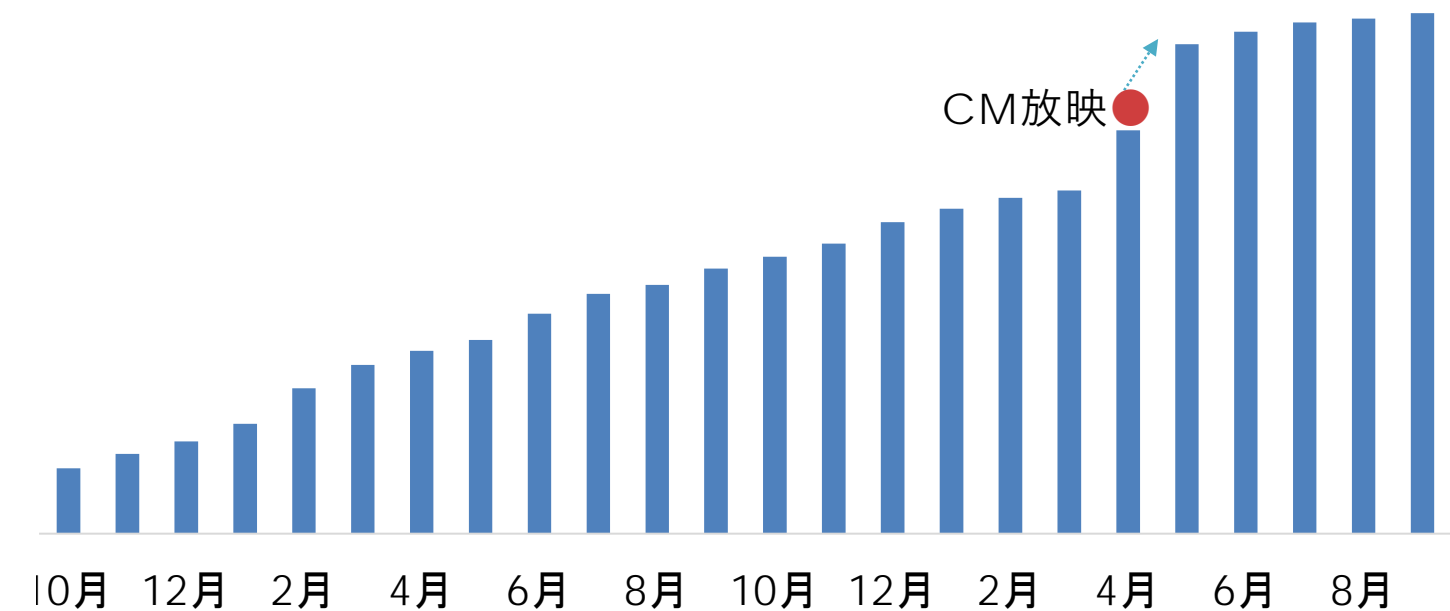
五島の椿プロジェクトに賛同いただき、豊かな自然と共存する地域活性化を共に目指し、ご愛用中のスキンケア商品「五島の椿」の魅力伝えて応援して下さっている吉永小百合さん。「椿酵母せっけん」吉永さん篇のCM放映で、5月に新規顧客数大幅増。リピート率も高く、CM放映後も顧客数を維持。

銀座松屋、大丸梅田店における五島の椿商品の取り扱い開始で店舗チャネルを強化。

椿酵母せっけん 吉永さん篇CMイメージ



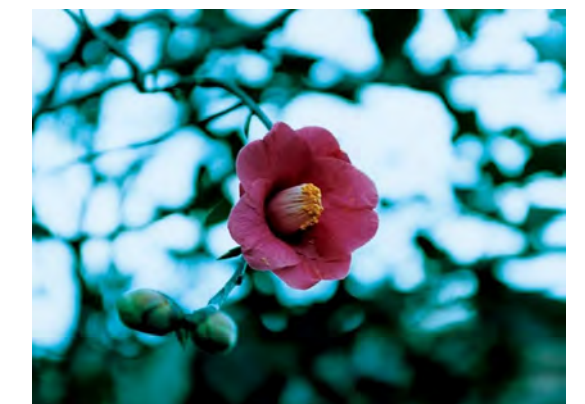
累積顧客数推移



### 五島の椿プロジェクトとは

長崎県を中心とする産学官民の力を集結し、五島列島に自生する椿を核に、商品開発から消費までを循環させることで、持続可能な産業と雇用を創出し、新たな地域活性のモデルケースを目指すプロジェクト。俳優の吉永小百合さんが、椿サポーターとして応援。

<https://gotonotsubaki-pj.or.jp>





# 販路の拡大

イオンリテール株式会社様と、ウエルシア薬局株式会社様が「五島の椿プロジェクト」の趣旨に賛同し、プロジェクト認定パートナーとして参画。「五島の椿」商品が、2024年10月より「イオン」および「イオンスタイル」にて販売開始、また2024年11月から「ウエルシア」においても取扱いが決定しており、合わせて全国約400店舗に順次展開を予定。さらなる市場シェアの拡大を目指す。







# 新戦略②

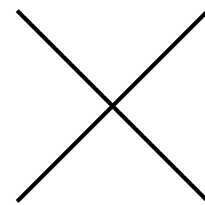
ドコモとの協業による  
ストックビジネスの推進



# 販路の拡大

---

Visaのタッチ決済対応スマートリング「EVERING（エブリング）」を2024年5月10日よりドコモショップで発売し、現在第1弾として全国ドコモショップ125店舗※で販売開始、対象ドコモショップ数は順次拡大予定。





# 利用可能エリアの拡大

キャッシュレス決済+ドア解錠が可能なスマートリング  
「EVERING（エブリング）」が一部公共交通機関での利用が可能に。  
全国各地の電鉄やバス等の公共交通機関において、  
Visaのタッチ決済に対応した公共交通機関での利用が可能となることで、EVERINGの利便性も益々高く。



# Osaka Metro、全駅にクレジットカード等を使ったタッチ決済導入

---

Osaka Metro は、2025年大阪・関西万博に向けたキャッシュレス・チケットレス改札の取組みとして、クレジットカード等を使ったタッチ決済サービスを2024年10月29日から開始。Osaka Metroのサービス開始はEVERINGとも親和性が高く11月7日から認知拡大をはかり、CM放映を開始 ※一部地域。



# 2025年9月期 重点項目

---

1

**「継続的な成長の仕組み」の強化**

---

2

**ブランド価値の向上**

---

3

**育成ブランドの強化**

---



# 6つのNEWビジネスと新戦略

---

- 1 SHAMPOO/TREATMENTの販路拡大
  - 2 美容サロン専用器「ReFa ULTRA FINE BUBBLE VEENA」導入
  - 3 ファインバブル技術の応用によるB2Bビジネス展開
  - 4 メディカル分野への事業展開「SIXPAD MEDICAL PRO」導入
  - 5 「五島の椿」ドラッグストアへの販路拡大
  - 6 「EVERING」ドコモとの協業による販路拡大
-

# 3

## 業績見通し

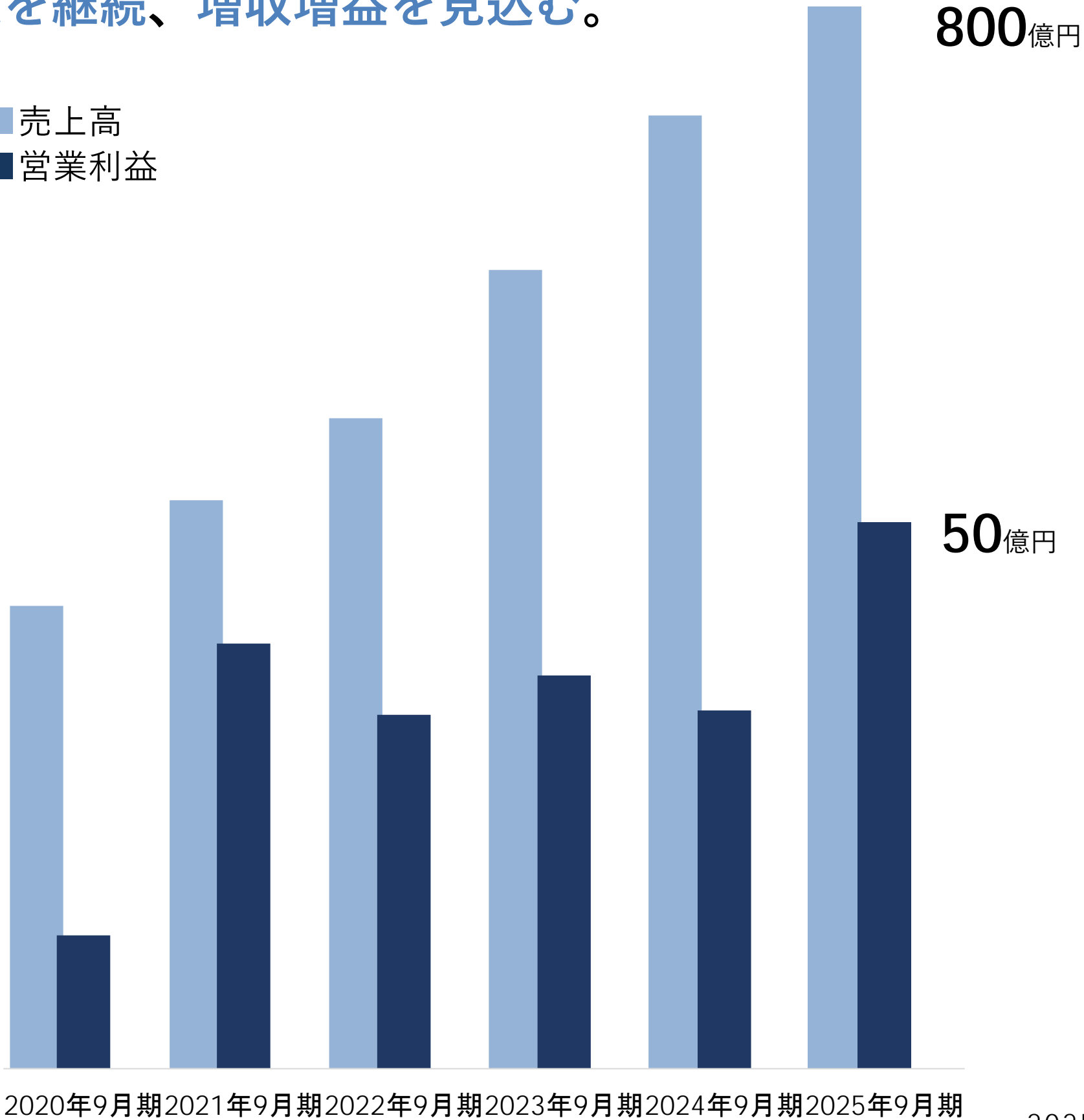
- 2025年9月期 通期予想
- 配当政策及び配当予想

# 2025年9月期 業績見通し

ReFaの成長とSIXPADの復調等により、売上2桁成長を継続、増収増益を見込む。

| 単位：億円<br>(売上構成比 %)      | 2024年9月期<br>通期  | 2025年9月期<br>通期  | 前年比  |
|-------------------------|-----------------|-----------------|------|
| 売上高                     | 718.6<br>(100%) | 800.0<br>(100%) | +11% |
| 営業利益                    | 32.7<br>(5%)    | 50.0<br>(6%)    | +53% |
| 経常利益                    | 36.7<br>(5%)    | 50.0<br>(6%)    | +36% |
| 親会社株主に<br>帰属する<br>当期純利益 | 22.7<br>(3%)    | 33.0<br>(4%)    | +45% |

■売上高  
■営業利益



※ 2025年9月期想定レート (1ドル150円)



# 配当政策及び配当予想

安定的な配当性向、かつ、累進配当（前年を下回らない）を方針とする。

|                | 2023年9月期 | 2024年9月期 | 2025年9月期（予想） |
|----------------|----------|----------|--------------|
| 配当金<br>（1株あたり） | 10円      | 13円      | 15円          |
| 当期純利益<br>（百万円） | 1,984    | 2,279    | 3,300        |
| 配当性向           | 19.9%    | 22.5%    | 18.2%        |

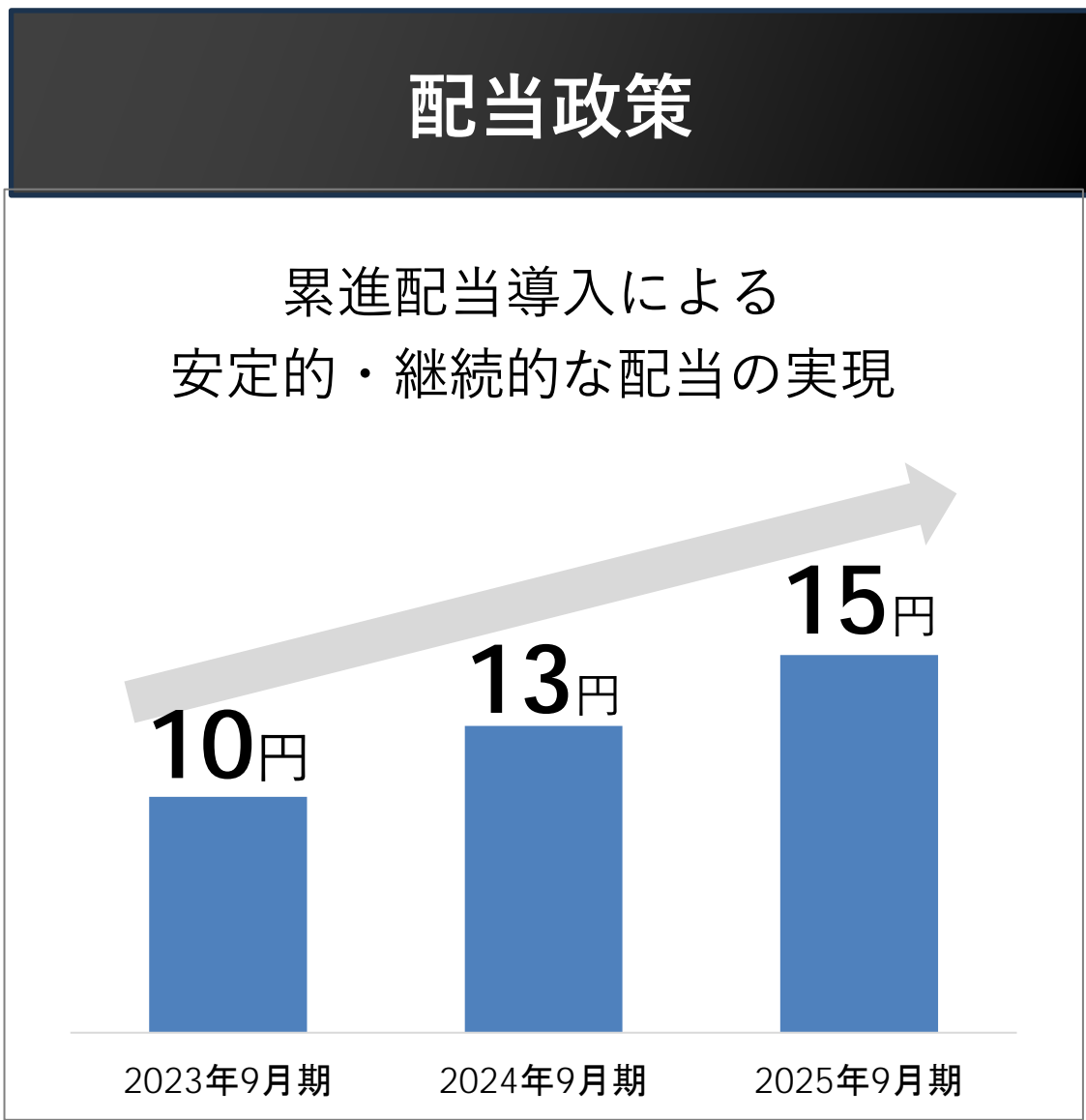
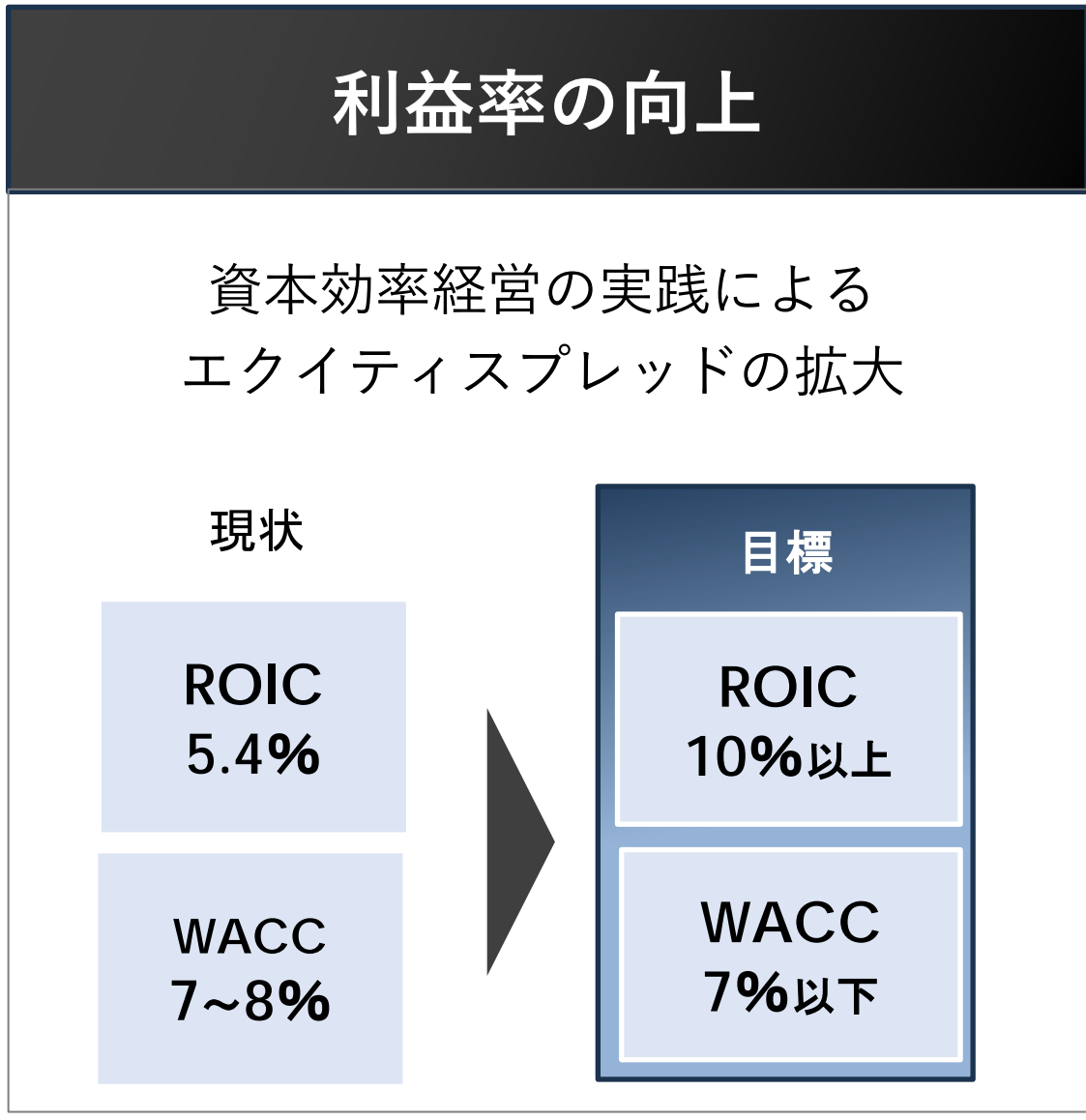
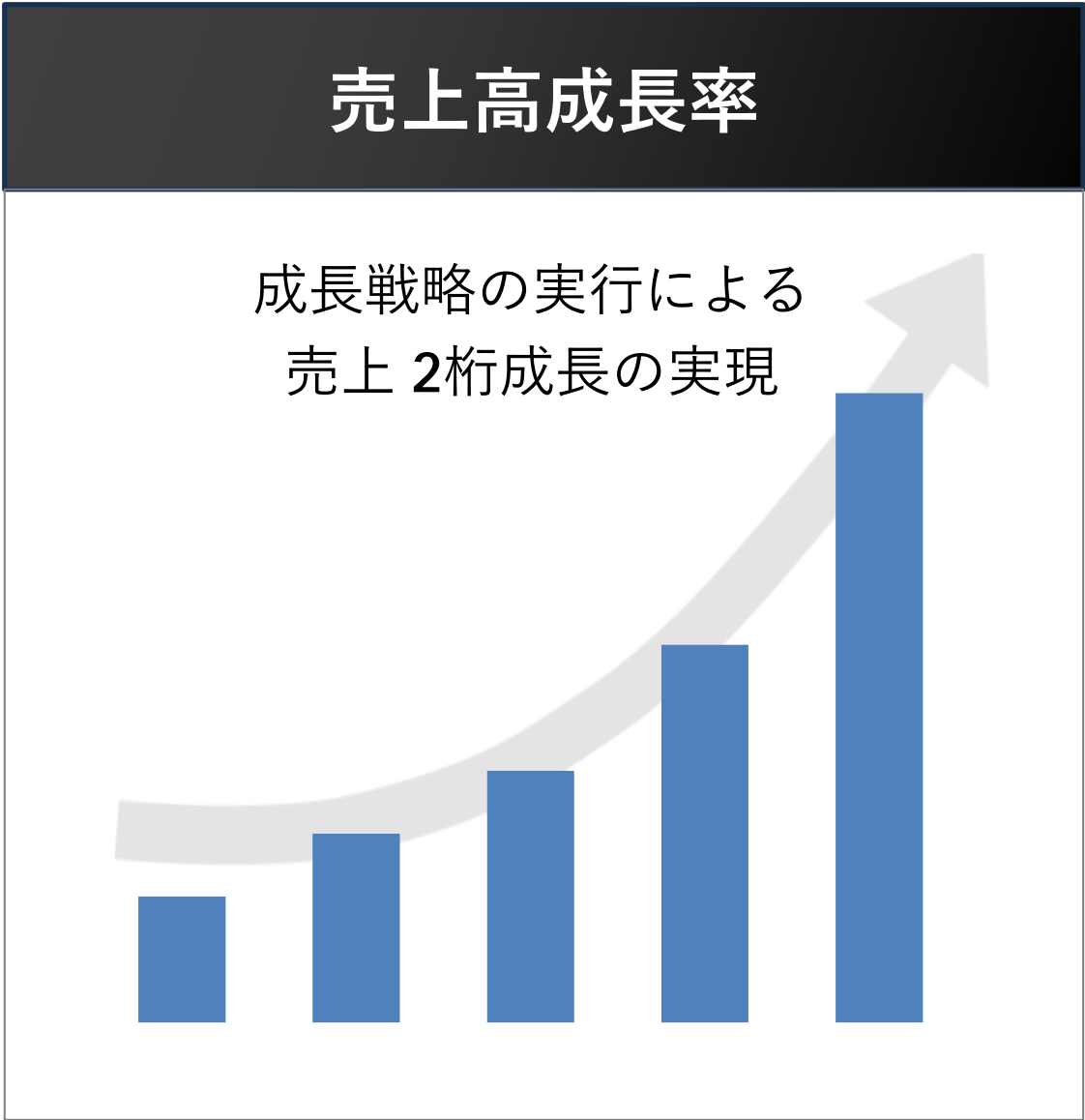
株主還元については、企業価値向上による株価上昇と剰余金の配当により総合的に実現することを方針とし、剰余金の配当については、将来の事業展開や財務体質強化に必要な内部留保の充実を図りながら、累進配当の考え方を採用し、安定的かつ継続的な配当を実施することを基本方針とする。

# 4

## 企業価値向上への取組み

- 企業価値向上への取組み
- サステナビリティの推進
- リスク対応の強化

# 企業価値向上への取組み



## 非財務施策の推進

コーポレートガバナンスの強化・サステナビリティの推進・積極的なIR活動

\*非財務分野では、新たに「関連当事者取引委員会」と「サステナビリティ委員会」を立上げ、12月にはサステナビリティに関する開示を予定。



# サステナビリティの推進 / 方針と推進体制

中長期的な企業価値向上へ当社グループ全体で推進するため、サステナビリティ方針及び推進体制を構築

## 方針

企業理念をサステナビリティに関する基本方針の柱として活動を推進

「一人ひかる」  
従業員の  
素晴らしい人生の実現

従業員一人ひとりが夢を持ち、明るく前向きにひかり輝く素晴らしい人生を歩むことを目指します。

「皆ひかる」  
事業活動を通じた  
社会への貢献

MTGが提供する商品やサービスを通じ、世界中の人々の健康で美しく生き生きとした人生の実現を目指します。

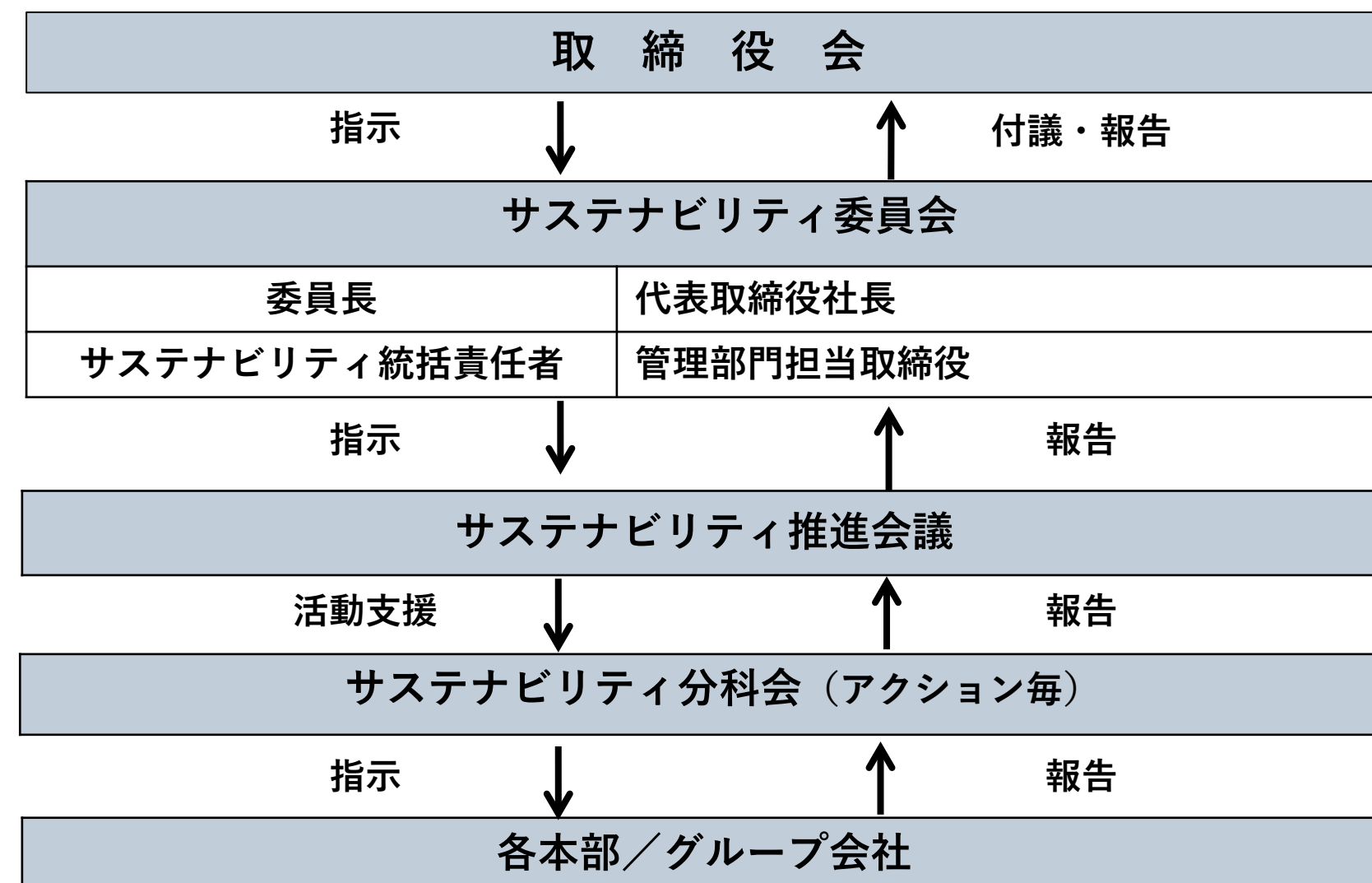
「何もかもひかる」  
地球環境への  
配慮と保全

持続可能な地球環境への配慮はもちろん、人類社会の発展に貢献することを目指します。

持続的な成長を支える仕組みの構築

## 推進体制

サステナビリティの推進へ「サステナビリティ委員会」を取締役会の諮問機関として設置



# サステナビリティの推進 / マテリアリティ (重要課題)

| <p>「一人ひかる」<br/>従業員の素晴らしい人生の実現</p>   | <p>「皆ひかる」<br/>事業活動を通じた社会への貢献</p>   | <p>「何もかもひかる」<br/>地球環境への配慮と保全</p>  | <p>持続的な成長を支える<br/>仕組みの構築</p>   |
|---|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>・ダイバーシティ &amp; インクルージョン</li> <li>・人材の育成</li> <li>・従業員の健康・安全、働きがいのある職場環境</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>・製品の品質と安全性の確保</li> <li>・サプライチェーンマネジメントの実施</li> <li>・健康で豊かな生活の実現</li> <li>・人権の尊重</li> <li>・伝統文化の継承</li> <li>・地方創生</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>・気候変動対策</li> <li>・環境汚染の予防</li> <li>・省エネルギー推進</li> <li>・持続可能な資源の利用</li> <li>・水資源の維持と保全</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>・コーポレート・ガバナンスの強化</li> <li>・コンプライアンスの強化</li> </ul> |
|                                        |    |    |     |

# リスク対応の強化

当社グループは、経営の不確実要素であるリスクに対応できる経営体質強化の手段としてリスクマネジメントを実施。主なリスクへの対応方針については下記のとおり。

| 項目                 | 主要なリスク   | リスク対応策   |
|--------------------|--|--|
| 消費者ニーズへ適合しないリスク    | 消費者ニーズに応えるため、魅力的な新規ブランド及び商品の開発、マーケティング活動による新規ブランド及び商品の育成並びに既存ブランド及び商品の強化を図るが、当初意図した成果が得られない場合、当社グループの財政状態及び経営成績等に悪影響を及ぼす可能性がある。  | 消費者ニーズへの適合状況は当社グループの売上及び利益に大きな影響をもたらすが、消費者ニーズに応えられなくなった既存ブランド及び商品の撤退を継続的に実施。   |
| 特定のブランド及び商品への依存リスク | 継続的に新規ブランド及び新しい商品を生み出し、ReFa、SIXPADなど特定のブランド及び商品に偏らない事業展開を目指す。商品の柱を増やす事業活動は、その性質上、様々な要因による不確実性が伴うため、当初意図した成果が得られない場合には、財政状態及び経営成績等に悪影響を及ぼす可能性がある。   | 商品の柱を増やす事業活動と合わせて、B to B ビジネスやサブスクビジネスなどビジネスモデルの拡大に努め、経営の安定化に努める。  |
| 特定人物への依存リスク        | 創業以来、当社創業者である松下剛が代表取締役社長を務めており、現在の当社グループ全体の事業の推進及びブランド形成という側面において、重要な役割を果たす。代表取締役社長である松下剛が何らかの理由により当社グループの業務を継続することが困難となった場合、当社グループの財政状態及び経営成績等に悪影響を及ぼす可能性がある。   | 優秀な人材の採用に努めるとともに、組織を各収益部門（PC＝プロフィットセンター）に分け、部門別採算制度をベースに運営する経営システムを採用し、PCリーダーとして経営者意識を持った人材を育成し、後継者の育成に努める。また、一個人の属人性に依存することのない組織的な事業経営体制の構築に努める。  |
| サプライチェーンに関するリスク    | サプライチェーン上の取引先をパートナーと呼び、共に繁栄する協力先と位置づけ、国内外に所在する外部会社より部材及び商品の供給を受けているが、当該パートナーが所在する地域で自然災害や事故や地政学的な問題や突発的な政情不安（戦争・内乱・紛争・暴動・テロ等）や予期せぬ法律や規制の変更が発生した場合、あるいは当該パートナーが何らかの理由により倒産した場合、部材及び商品の供給に影響が生じ、当社グループの財政状態及び経営成績等に影響を及ぼす可能性がある。市場の需給状況や当該パートナーから購入する部品や材料の原材料価格が高騰した場合、合理的な価格で部品や材料が確保できない可能性がある。 | 「パートナー協力会」を定期的開催するなど連携やコミュニケーションする中で、リスクの予兆把握に努める。部材及び商品の供給については、リスク分散の観点から、一定の生産国や単独のパートナーに依存しない複数社購買を進める。  |
| 品質問題が及ぼすリスク（製品安全）  | 継続的に新商品を生み出し、常に従前になかった新しい機能や構造の商品開発をしているが、意図しない商品不良等により大規模なリコールが発生した場合、また、販売商品について健康被害などの製造物責任賠償に繋がるような商品の欠陥が生じた場合、当社グループの財政状態及び経営成績等に悪影響を及ぼす可能性がある。   | ・製造パートナーとの連携を強化し、開発の早い段階から性能が確保される体制を構築し、製造工程確保の側面で現場品質監査も実施している。また、新商品開発において品質や開発に専門的知見を有する顧問が参加する審査会制度を導入。お客様が口にされるドリンク等の食品に事業領域を拡げており、食の安全においても、業界情報の収集、専門識者との重要情報共有を行うと共に現場品質確認も実施することで、工程管理体制を確立している。 |

※ その他リスクは、有価証券報告書「事業等のリスク」ご参照



当該資料の進捗状況を含む最新の内容については、2025年12月に開示することを予定しております。

また、経営指標の進捗状況については、四半期決算発表における補足説明資料

（当社ホームページに掲載）において開示することを予定しております。

# 5

## 参考資料

- 経営指標推移
- 販売費及び一般管理費
- セグメント売上
- セグメント利益
- セグメント概要
- 貸借対照表
- キャッシュフロー
- グローバル展開について

# 経営指標推移（連結）

（前年度まで3か年の実績）

| 単位：<br>百万円<br>括弧内は<br>前年同期比 | 2022年9月期         |                 |                 |                  |                  | 2023年9月期         |                  |                  |                  |                  | 2024年9月期         |                  |                  |                  |                  |
|-----------------------------|------------------|-----------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
|                             | 1Q               | 2Q              | 3Q              | 4Q               | 通期               | 1Q               | 2Q               | 3Q               | 4Q               | 通期               | 1Q               | 2Q               | 3Q               | 4Q               | 通期               |
| 売上                          | 12,760<br>(+17%) | 9,987<br>(+8%)  | 11,957<br>(+3%) | 14,278<br>(+29%) | 48,984<br>(+14%) | 14,837<br>(+16%) | 12,986<br>(+30%) | 15,281<br>(+28%) | 17,049<br>(+19%) | 60,154<br>(+23%) | 17,075<br>(+15%) | 15,661<br>(+21%) | 17,806<br>(+17%) | 21,322<br>(+25%) | 71,865<br>(+19%) |
| 差引売上<br>総利益                 | 8,423<br>(+3%)   | 6,364<br>(△9%)  | 7,471<br>(+1%)  | 9,172<br>(+22%)  | 31,431<br>(+4%)  | 8,878<br>(+5%)   | 7,983<br>(+25%)  | 9,383<br>(+26%)  | 10,613<br>(+16%) | 36,859<br>(+17%) | 10,424<br>(+17%) | 9,315<br>(+17%)  | 10,859<br>(+16%) | 12,501<br>(+18%) | 43,101<br>(+17%) |
| 販売費及び<br>一般管理費              | 6,296<br>(△7%)   | 6,186<br>(+16%) | 7,832<br>(+16%) | 7,877<br>(+8%)   | 28,193<br>(+8%)  | 7,504<br>(+19%)  | 6,940<br>(+12%)  | 9,243<br>(+18%)  | 9,572<br>(+22%)  | 33,261<br>(+18%) | 9,294<br>(+24%)  | 8,790<br>(+27%)  | 11,148<br>(+21%) | 10,589<br>(+11%) | 39,823<br>(+20%) |
| 営業利益                        | 2,126<br>(+51%)  | 177<br>(△89%)   | △361<br>(-)     | 1,294<br>(+504%) | 3,238<br>(△17%)  | 1,373<br>(△35%)  | 1,043<br>(+486%) | 140<br>(-)       | 1,040<br>(△20%)  | 3,597<br>(+11%)  | 1,129<br>(△18%)  | 524<br>(△50%)    | △289<br>(-)      | 1,912<br>(+84%)  | 3,277<br>(△9%)   |
| 経常利益                        | 2,198<br>(+53%)  | 301<br>(△84%)   | △109<br>(-)     | 1,333<br>(+902%) | 3,724<br>(△12%)  | 1,096<br>(△50%)  | 1,194<br>(+296%) | 586<br>(-)       | 1,291<br>(△3%)   | 4,168<br>(+12%)  | 886<br>(△19%)    | 948<br>(△21%)    | 87<br>(△85%)     | 1,753<br>(+36%)  | 3,676<br>(△12%)  |
| 純利益                         | 1,361<br>(+4%)   | 571<br>(△66%)   | △10<br>(-)      | 763<br>(△58%)    | 2,685<br>(△52%)  | 427<br>(△69%)    | 728<br>(+28%)    | 305<br>(-)       | 522<br>(△32%)    | 1,984<br>(△26%)  | 403<br>(△6%)     | 769<br>(+6%)     | 93<br>(△69%)     | 1,012<br>(+94%)  | 2,279<br>(+15%)  |



# 販売費および一般管理費（連結）

（前年度まで3か年の実績）

| 単位：百万円<br>括弧内は<br>前年同期比 | 2022年9月期        |                 |                 |                 |                  | 2023年9月期        |                 |                 |                 |                  | 2024年9月期        |                 |                  |                  |                  |
|-------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|-----------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|
|                         | 1Q              | 2Q              | 3Q              | 4Q              | 通期               | 1Q              | 2Q              | 3Q              | 4Q              | 通期               | 1Q              | 2Q              | 3Q               | 4Q               | 通期               |
| 販管費 合計                  | 6,296<br>(△7%)  | 6,186<br>(+16%) | 7,832<br>(+16%) | 7,877<br>(+8%)  | 28,193<br>(+8%)  | 7,504<br>(+19%) | 6,940<br>(+12%) | 9,243<br>(+18%) | 9,572<br>(+22%) | 33,261<br>(+18%) | 9,294<br>(+24%) | 8,790<br>(+27%) | 11,148<br>(+21%) | 10,589<br>(+11%) | 39,823<br>(+20%) |
| マーケティング<br>費            | 1,572<br>(△37%) | 1,416<br>(+0%)  | 2,692<br>(+17%) | 2,274<br>(△13%) | 7,955<br>(△10%)  | 2,100<br>(+34%) | 1,435<br>(+1%)  | 3,108<br>(+15%) | 3,132<br>(+38%) | 9,776<br>(+23%)  | 2,777<br>(+32%) | 2,293<br>(+60%) | 4,032<br>(+30%)  | 2,929<br>(△6%)   | 12,033<br>(+23%) |
| 人件費                     | 1,726<br>(+6%)  | 1,755<br>(+9%)  | 1,917<br>(+13%) | 1,960<br>(+8%)  | 7,359<br>(+9%)   | 1,962<br>(+14%) | 2,013<br>(+15%) | 2,140<br>(+12%) | 2,168<br>(+11%) | 8,285<br>(+13%)  | 2,172<br>(+11%) | 2,135<br>(+6%)  | 2,309<br>(+8%)   | 2,401<br>(+11%)  | 9,019<br>(+9%)   |
| 研究開発費                   | 282<br>(+9%)    | 337<br>(+46%)   | 357<br>(+30%)   | 458<br>(+36%)   | 1,436<br>(+30%)  | 358<br>(+27%)   | 407<br>(+20%)   | 454<br>(+27%)   | 564<br>(+23%)   | 1,784<br>(+24%)  | 506<br>(+41%)   | 498<br>(+23%)   | 570<br>(+26%)    | 654<br>(+16%)    | 2,230<br>(+25%)  |
| 荷造運賃                    | 351<br>(+8%)    | 298<br>(+8%)    | 374<br>(+2%)    | 412<br>(+25%)   | 1,435<br>(+10%)  | 402<br>(+15%)   | 376<br>(+26%)   | 436<br>(+17%)   | 443<br>(+7%)    | 1,658<br>(+15%)  | 466<br>(+16%)   | 444<br>(+18%)   | 505<br>(+16%)    | 572<br>(+29%)    | 1,987<br>(+20%)  |
| その他                     | 2,363<br>(+12%) | 2,379<br>(+32%) | 2,491<br>(+18%) | 2,772<br>(+26%) | 10,006<br>(+22%) | 2,680<br>(+13%) | 2,708<br>(+14%) | 3,104<br>(+25%) | 3,263<br>(+18%) | 11,757<br>(+18%) | 3,371<br>(+26%) | 3,419<br>(+26%) | 3,731<br>(+20%)  | 4,030<br>(+23%)  | 14,552<br>(+24%) |

※ マーケティング費 = 広告宣伝費 + 販売促進費

# セグメント別売上（連結）

| 単位：百万円<br>括弧内は<br>前年同期比 | 2022年9月期         |                 |                 |                  |                  | 2023年9月期         |                  |                  |                  |                  | 2024年9月期         |                  |                  |                  |                  |
|-------------------------|------------------|-----------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
|                         | 1Q               | 2Q              | 3Q              | 4Q               | 通期               | 1Q               | 2Q               | 3Q               | 4Q               | 通期               | 1Q               | 2Q               | 3Q               | 4Q               | 通期               |
| 全体                      | 12,760<br>(+17%) | 9,987<br>(+8%)  | 11,957<br>(+3%) | 14,278<br>(+29%) | 48,984<br>(+14%) | 14,837<br>(+16%) | 12,986<br>(+30%) | 15,281<br>(+28%) | 17,049<br>(+19%) | 60,154<br>(+23%) | 17,075<br>(+15%) | 15,661<br>(+21%) | 17,806<br>(+17%) | 21,322<br>(+25%) | 71,865<br>(+19%) |
| ダイレクト<br>マーケティング        | 5,037<br>(+15%)  | 4,513<br>(+20%) | 6,157<br>(+5%)  | 7,137<br>(+27%)  | 22,846<br>(+16%) | 6,121<br>(+22%)  | 5,601<br>(+24%)  | 7,216<br>(+17%)  | 8,057<br>(+13%)  | 26,997<br>(+18%) | 6,457<br>(+5%)   | 6,410<br>(+14%)  | 7,705<br>(+7%)   | 8,607<br>(+7%)   | 29,181<br>(+8%)  |
| プロフェッショナル               | 3,635<br>(+41%)  | 2,245<br>(+13%) | 2,628<br>(+18%) | 3,156<br>(+55%)  | 11,666<br>(+32%) | 4,470<br>(+23%)  | 3,462<br>(+54%)  | 3,566<br>(+36%)  | 3,921<br>(+24%)  | 15,421<br>(+32%) | 5,247<br>(+17%)  | 4,407<br>(+27%)  | 4,104<br>(+15%)  | 5,430<br>(+38%)  | 19,190<br>(+24%) |
| リテールストア                 | 2,961<br>(+13%)  | 2,521<br>(+43%) | 2,475<br>(+10%) | 3,127<br>(+49%)  | 11,086<br>(+27%) | 3,476<br>(+17%)  | 3,130<br>(+24%)  | 3,710<br>(+50%)  | 4,348<br>(+39%)  | 14,665<br>(+32%) | 4,470<br>(+29%)  | 4,041<br>(+29%)  | 4,887<br>(+32%)  | 6,117<br>(+41%)  | 19,517<br>(+33%) |
| グローバル                   | 719<br>(△8%)     | 376<br>(△64%)   | 384<br>(△43%)   | 407<br>(△27%)    | 1,887<br>(△39%)  | 410<br>(△43%)    | 334<br>(△11%)    | 301<br>(△22%)    | 244<br>(△40%)    | 1,290<br>(△32%)  | 350<br>(△14%)    | 361<br>(+8%)     | 594<br>(+97%)    | 359<br>(+47%)    | 1,666<br>(+29%)  |
| その他*                    | 407<br>(△30%)    | 330<br>(△50%)   | 311<br>(△42%)   | 448<br>(△39%)    | 1,498<br>(△41%)  | 358<br>(△12%)    | 457<br>(+38%)    | 485<br>(+56%)    | 476<br>(+6%)     | 1,778<br>(+19%)  | 56<br>(+51%)     | 54<br>(+22%)     | 45<br>(△31%)     | 46<br>(△5%)      | 203<br>(+3%)     |

※ スマートリングとその他事業の合算 ※ 2022年10月より従来「スポーツジム事業」に含まれていたHOME GYM事業の売上高を販売チャネル別のセグメント分類に変更し、「プロフェッショナル事業」及び「リテールストア事業」の区分に変更しております。当該変更に伴い、「スポーツジム事業」の量的な重要性が低下したことから、「その他事業」の区分に変更しております。2022年9月期の数値につきましても、変更後のセグメントに組み換えをして表示しております。なお、2021年9月期以前の数値については、当該変更後の算定方法によることが困難であることから、変更前のセグメントでの表示となります。

# セグメント別利益（連結）

| 単位：百万円<br>括弧内は<br>前年同期比 | 2022年9月期        |                 |                 |                  |                 | 2023年9月期        |                  |                 |                |                 | 2024年9月期         |                 |                 |                 |                 |
|-------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|-----------------|-----------------|------------------|-----------------|----------------|-----------------|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
|                         | 1Q              | 2Q              | 3Q              | 4Q               | 通期              | 1Q              | 2Q               | 3Q              | 4Q             | 通期              | 1Q               | 2Q              | 3Q              | 4Q              | 通期              |
| 全体                      | 2,198<br>(+53%) | 301<br>(△84%)   | △109<br>(-)     | 1,333<br>(+902%) | 3,724<br>(△12%) | 1,096<br>(△50%) | 1,194<br>(+296%) | 586<br>(-)      | 1,291<br>(△3%) | 4,168<br>(+12%) | 886<br>(△19%)    | 948<br>(△21%)   | 87<br>(△85%)    | 1,753<br>(+36%) | 3,676<br>(△12%) |
| ダイレクト<br>マーケティング        | 1,510<br>(+10%) | 1,183<br>(△32%) | 1,290<br>(△20%) | 2,105<br>(+65%)  | 6,089<br>(+1%)  | 1,602<br>(+6%)  | 1,910<br>(+61%)  | 1,585<br>(+23%) | 2,086<br>(△1%) | 7,184<br>(+18%) | 1,390<br>(△13%)  | 1,501<br>(△21%) | 1,327<br>(△16%) | 2,379<br>(+14%) | 6,598<br>(△8%)  |
| プロフェッショナル               | 918<br>(+13%)   | 459<br>(△32%)   | 66<br>(+30%)    | 444<br>(+1,989%) | 1,889<br>(+21%) | 488<br>(△47%)   | 630<br>(+37%)    | 122<br>(+85%)   | 440<br>(△1%)   | 1,682<br>(△11%) | 1,108<br>(+127%) | 623<br>(△1%)    | 46<br>(△62%)    | 759<br>(+72%)   | 2,538<br>(+51%) |
| リテールストア                 | 598<br>(+15%)   | 80<br>(△57%)    | △277<br>(-)     | 351<br>(-)       | 751<br>(△22%)   | 524<br>(△12%)   | 258<br>(+222%)   | 166<br>(-)      | 540<br>(+54%)  | 1,488<br>(+98%) | 571<br>(+9%)     | 248<br>(△4%)    | 301<br>(+82%)   | 961<br>(+78%)   | 2,082<br>(+40%) |
| グローバル                   | 103<br>(-)      | △72<br>(-)      | △408<br>(-)     | △226<br>(-)      | △604<br>(-)     | △42<br>(-)      | △356<br>(-)      | △317<br>(-)     | △334<br>(-)    | △1,050<br>(-)   | △188<br>(-)      | △137<br>(-)     | △185<br>(-)     | △104<br>(-)     | △615<br>(-)     |
| その他*                    | △107<br>(-)     | △403<br>(-)     | △457<br>(-)     | △314<br>(-)      | △1,283<br>(-)   | △433<br>(-)     | △246<br>(-)      | △220<br>(-)     | △203<br>(-)    | △1,104<br>(-)   | △370<br>(-)      | △138<br>(-)     | △290<br>(-)     | △325<br>(-)     | △1,124<br>(-)   |

※ スマートリングとその他事業の合算 ※ 2022年10月より従来「スポーツジム事業」に含まれていたHOME GYM事業の売上高を販売チャネル別のセグメント分類に変更し、「プロフェッショナル事業」及び「リテールストア事業」の区分に変更しております。当該変更に伴い、「スポーツジム事業」の量的な重要性が低下したことから、「その他事業」の区分に変更しております。2022年9月期の数値につきましても、変更後のセグメントに組み換えをして表示。なお、2021年9月期以前の数値については、当該変更後の算定方法によることが困難であることから、変更前のセグメントでの表示となります。※セグメント利益については経常利益にて算出



# ブランド別売上（連結）

| 単位：百万円<br>括弧内は<br>前年同期比 | 2022年9月期        |                 |                 |                 |                  | 2023年9月期         |                 |                  |                  |                  | 2024年9月期         |                  |                  |                  |                  |
|-------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|------------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
|                         | 1Q              | 2Q              | 3Q              | 4Q              | 通期               | 1Q               | 2Q              | 3Q               | 4Q               | 通期               | 1Q               | 2Q               | 3Q               | 4Q               | 通期               |
| <b>ReFa</b>             | 7,694<br>(+34%) | 5,745<br>(+22%) | 6,994<br>(+14%) | 9,186<br>(+69%) | 29,621<br>(+35%) | 10,267<br>(+33%) | 9,563<br>(+66%) | 10,595<br>(+51%) | 11,784<br>(+28%) | 42,211<br>(+43%) | 12,573<br>(+22%) | 11,478<br>(+20%) | 12,627<br>(+19%) | 14,781<br>(+25%) | 51,459<br>(+22%) |
| <b>SIXPAD</b>           | 3,729<br>(+17%) | 3,104<br>(+21%) | 4,166<br>(+2%)  | 4,349<br>(+3%)  | 15,348<br>(+9%)  | 3,287<br>(△12%)  | 2,400<br>(△23%) | 3,461<br>(△17%)  | 4,023<br>(△7%)   | 13,173<br>(△14%) | 2,844<br>(△13%)  | 2,651<br>(+10%)  | 3,383<br>(△2%)   | 4,342<br>(+8%)   | 13,222<br>(+0%)  |

※ 2021年9月期以前の数値については、監査法人の監査を受けたものではありません。

※ 「SIXPAD」はSIXPAD STATION及びHOME GYMの売上高含む

# ブランド・セグメント別売上（連結）

| 単位：百万円<br>括弧内は前年同期比 |              | 2022年9月期 |       |       |       |        | 2023年9月期        |                 |                 |                 |                  | 2024年9月期        |                 |                 |                 |                  |
|---------------------|--------------|----------|-------|-------|-------|--------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|
|                     |              | 1Q       | 2Q    | 3Q    | 4Q    | 通期     | 1Q              | 2Q              | 3Q              | 4Q              | 通期               | 1Q              | 2Q              | 3Q              | 4Q              | 通期               |
| ReFa                | ダイレクトマーケティング | 2,645    | 2,606 | 3,488 | 4,548 | 13,288 | 4,317<br>(+63%) | 4,396<br>(+69%) | 5,229<br>(+50%) | 5,568<br>(+22%) | 19,512<br>(+47%) | 4,779<br>(+11%) | 4,615<br>(+5%)  | 5,415<br>(+4%)  | 5,800<br>(+4%)  | 20,612<br>(+6%)  |
|                     | プロフェッショナル    | 2,944    | 1,495 | 1,753 | 2,157 | 8,351  | 3,249<br>(+10%) | 2,387<br>(+60%) | 2,554<br>(+46%) | 2,796<br>(+30%) | 10,988<br>(+32%) | 4,128<br>(+27%) | 3,333<br>(+40%) | 2,987<br>(+17%) | 4,027<br>(+44%) | 14,477<br>(+32%) |
|                     | リテールストア      | 1,707    | 1,577 | 1,561 | 2,232 | 7,079  | 2,548<br>(+49%) | 2,457<br>(+56%) | 2,737<br>(+75%) | 3,351<br>(+50%) | 11,094<br>(+57%) | 3,543<br>(+39%) | 3,399<br>(+38%) | 3,911<br>(+43%) | 4,917<br>(+47%) | 15,772<br>(+42%) |
|                     | グローバル        | 395      | 65    | 188   | 247   | 897    | 145<br>(△63%)   | 303<br>(+362%)  | 71<br>(△62%)    | 61<br>(△75%)    | 582<br>(△35%)    | 115<br>(△20%)   | 134<br>(△56%)   | 312<br>(+336%)  | 32<br>(△47%)    | 595<br>(+2%)     |
| SIXPAD              | ダイレクトマーケティング | 2,187    | 1,571 | 2,568 | 2,541 | 8,869  | 1,649<br>(△25%) | 1,128<br>(△28%) | 1,908<br>(△26%) | 2,315<br>(△9%)  | 7,002<br>(△21%)  | 1,482<br>(△10%) | 1,516<br>(+34%) | 2,080<br>(+9%)  | 2,671<br>(+15%) | 7,751<br>(+11%)  |
|                     | プロフェッショナル    | 496      | 592   | 706   | 744   | 2,539  | 847<br>(+71%)   | 800<br>(+35%)   | 722<br>(+2%)    | 821<br>(+10%)   | 3,191<br>(+26%)  | 727<br>(△14%)   | 646<br>(△19%)   | 581<br>(△20%)   | 773<br>(△6%)    | 2,728<br>(△15%)  |
|                     | リテールストア      | 956      | 801   | 841   | 1,035 | 3,634  | 699<br>(△27%)   | 408<br>(△49%)   | 713<br>(△15%)   | 775<br>(△25%)   | 2,597<br>(△29%)  | 603<br>(△14%)   | 444<br>(+9%)    | 715<br>(+0%)    | 888<br>(+15%)   | 2,651<br>(+2%)   |
|                     | グローバル        | 37       | 82    | 10    | △26   | 103    | 24<br>(△35%)    | 2<br>(△97%)     | 26<br>(+159%)   | 73<br>(-)       | 127<br>(+23%)    | 2<br>(△91%)     | 1<br>(△36%)     | 4<br>(△84%)     | 1<br>(△98%)     | 9<br>(△92%)      |

※ 2022年10月より従来「スポーツジム事業」に含まれていたHOME GYM事業の売上高を販売チャネル別のセグメント分類に変更し、「プロフェッショナル事業」及び「リテールストア事業」の区分に変更しております。当該変更に伴い、「スポーツジム事業」の量的な重要性が低下したことから、「その他事業」の区分に変更しております。2022年9月期の数値につきましても、変更後のセグメントに組み換えをして表示しております。

# ブランド・カテゴリ別売上（連結）

| 単位：百万円<br>括弧内は<br>前年同期比 |                                 | 2022年9月期 |       |       |       |        | 2023年9月期         |                  |                 |                 |                  | 2024年9月期        |                 |                 |                 |                  |
|-------------------------|---------------------------------|----------|-------|-------|-------|--------|------------------|------------------|-----------------|-----------------|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|
|                         |                                 | 1Q       | 2Q    | 3Q    | 4Q    | 通期     | 1Q               | 2Q               | 3Q              | 4Q              | 通期               | 1Q              | 2Q              | 3Q              | 4Q              | 通期               |
| ReFa                    | ヘアケア                            | 2,857    | 2,386 | 3,115 | 3,994 | 12,354 | 5,697<br>(+99%)  | 5,173<br>(+117%) | 5,771<br>(+85%) | 6,189<br>(+55%) | 22,832<br>(+85%) | 7,474<br>(+31%) | 7,443<br>(+44%) | 7,904<br>(+37%) | 9,419<br>(+52%) | 32,241<br>(+41%) |
|                         | ファインバブル<br>シャワー                 | 2,950    | 2,163 | 1,976 | 3,094 | 10,186 | 3,271<br>(+11%)  | 2,936<br>(+36%)  | 3,203<br>(+62%) | 4,084<br>(+32%) | 13,497<br>(+33%) | 3,761<br>(+15%) | 2,634<br>(△10%) | 2,727<br>(△15%) | 3,187<br>(△22%) | 12,310<br>(△9%)  |
|                         | ビューテック/<br>ローラー                 | 1,490    | 1,091 | 1,608 | 1,702 | 5,892  | 1,197<br>(△20%)  | 1,072<br>(△2%)   | 1,252<br>(△22%) | 1,261<br>(△26%) | 4,783<br>(△19%)  | 1,067<br>(△11%) | 821<br>(△23%)   | 1,289<br>(+3%)  | 1,448<br>(+15%) | 4,627<br>(△3%)   |
|                         | シャンプー/<br>トリートメント/<br>その他リピート商品 | 241      | 250   | 313   | 289   | 1,094  | 492<br>(+104%)   | 563<br>(+125%)   | 661<br>(+111%)  | 586<br>(+103%)  | 2,303<br>(+110%) | 706<br>(+43%)   | 678<br>(+20%)   | 854<br>(+29%)   | 1,158<br>(+97%) | 3,397<br>(+47%)  |
| SIXPAD                  | スポーツ                            | 1,729    | 1,344 | 1,980 | 2,004 | 7,059  | 1,677<br>(△3%)   | 1,262<br>(△6%)   | 1,476<br>(△25%) | 1,948<br>(△3%)  | 6,364<br>(△10%)  | 1,269<br>(△24%) | 1,314<br>(+4%)  | 1,436<br>(△3%)  | 2,163<br>(+11%) | 6,184<br>(△3%)   |
|                         | ヘルスケア                           | 1,978    | 1,046 | 1,634 | 1,904 | 6,563  | 1,093<br>(△45%)  | 567<br>(△46%)    | 1,308<br>(△20%) | 1,563<br>(△18%) | 4,532<br>(△31%)  | 979<br>(△10%)   | 832<br>(+47%)   | 1,473<br>(+13%) | 1,604<br>(+3%)  | 4,889<br>(+8%)   |
|                         | リカバリー                           | 30       | 430   | 444   | 392   | 1,298  | 508<br>(+1,559%) | 564<br>(+31%)    | 675<br>(+52%)   | 572<br>(+46%)   | 2,321<br>(+79%)  | 657<br>(+29%)   | 535<br>(△5%)    | 510<br>(△24%)   | 625<br>(+9%)    | 2,328<br>(+0%)   |

※監査法人の監査を受けたものではありません。

※管理会計基準の売上を記載しており、財務会計基準の売上との差異が生じております。



# セグメント概要

| 事業セグメント        | 主な事業内容   |
|----------------|--|
| ダイレクトマーケティング事業 | MTG LIFEPLANを軸とする当社ECサイト、新聞を通じた一般消費者への直接販売と国内他社ECサイトを通じた一般消費者への直接販売、及びインターネット通信販売・カタログ販売並びにテレビ通信販売事業者への卸売販売。           |
| プロフェッショナル事業    | B happy サロン向けECプラットフォームでの取次販売、美容室運営事業者、エステティックサロン運営事業者への卸売販売、宿泊施設への設備販売、ショッピングセンター等での一般消費者への直接販売。                      |
| リテールストア事業      | 百貨店・ショッピングセンター・免税店・量販店・専門店を中心とした運営事業者への卸売販売及び当社運営の小売店舗での対面販売を通じた一般消費者への直接販売。   |
| グローバル事業        | 海外グループ会社ECサイト及び海外のインターネット通信販売事業者の運営するECサイトを通じた一般消費者への直接販売、並びに海外のインターネット通信販売事業者、海外の販売代理事業者、海外の美容専門店及び海外の百貨店運営事業者への卸売販売。 |
| スマートリング事業      | ショッピングや飲食時の決済を可能とする、非接触式のスマートリング（近距離無線通信を搭載した指輪）の製造販売を行うIoT事業。   |
| その他事業          | 椿を原料とした製品の製造及び販売事業、EV車両を中心としたモビリティ販売事業。  |

# 貸借対照表（連結）

新商品導入、販売準備のための在庫が増加。

金型、大型インショップディスプレイ導入による有形固定資産の増加。

| 単位：百万円   | 2023年9月末 | 2024年9月末 | 増減     | 主な増減要因                                 |
|----------|----------|----------|--------|--|
| 現金・預金    | 16,137   | 12,960   | △3,177 | ・新商品導入、販売準備のための在庫の増加                   |
| 受取手形・売掛金 | 6,017    | 7,031    | 1,014  |  |
| 棚卸資産     | 11,355   | 14,386   | 3,031  |  |
| その他      | 2,980    | 3,803    | 823    |  |
| 流動資産合計   | 36,491   | 38,182   | 1,691  | ・金型・大型インショップディスプレイ導入による増加              |
| 有形固定資産   | 10,335   | 12,702   | 2,367  |  |
| 無形固定資産   | 630      | 1,417    | 787    |  |
| 投資その他の資産 | 6,991    | 6,181    | △810   |  |
| 固定資産合計   | 17,958   | 20,301   | 2,343  |  |
| 資産合計     | 54,449   | 58,484   | 4,035  |  |
| 買掛金・未払金等 | 3,843    | 6,470    | 2,627  | ・売上増に伴う商品仕入の増加<br>・ReFaドライバー製品保証引当金の減少 |
| その他      | 7,484    | 6,743    | △741   |  |
| 流動負債合計   | 11,330   | 13,217   | 1,887  |  |
| 固定負債     | 406      | 741      | 335    |  |
| 負債合計     | 11,737   | 13,959   | 2,222  |  |
| 資本金      | 16,778   | 16,781   | 3      | ・当期純利益増                                |
| 資本剰余金    | 16,160   | 16,045   | △115   |  |
| 利益剰余金    | 10,706   | 12,533   | 1,827  |  |
| その他      | △932     | △835     | 97     |  |
| 純資産合計    | 42,712   | 44,524   | 1,812  | ※ 自己資本比率 76.0%                         |
| 負債純資産合計  | 54,449   | 58,484   | 4,035  |  |

# キャッシュフロー（連結）

| 単位：百万円              | 2023年9月期<br>通期 | 2024年9月期<br>通期 | 前年差    | 主な増減要因                              |
|---------------------|----------------|----------------|--------|-------------------------------------|
| 営業活動による<br>キャッシュフロー | 2,686          | <b>983</b>     | △1,703 | 税前当期利益、減価償却費等（+）と<br>在庫仕入の増加等（-）の差額 |
| 投資活動による<br>キャッシュフロー | △2,788         | <b>△4,501</b>  | △1,713 | 金型、インショップディスプレイの導入                  |
| 財務活動による<br>キャッシュフロー | 195            | <b>195</b>     | 0      |                                     |
| 現金及び現金同等物の<br>期末残高  | 16,137         | <b>12,960</b>  | △3,177 |                                     |



# グローバル事業について

以前はグローバル事業を成長戦略の一環として開示しておりましたが、市場環境や事業方針の変化に伴い、今後しばらくは国内事業が成長をけん引すると考えており、本資料においては国内事業における成長戦略を中心に記載をしております。

## 【参考】2024年度9月期グローバル事業

主な事業内容は、海外グループ会社ECサイト及び海外のインターネット通信販売事業者の運営するECサイトを通じた一般消費者への直接販売、並びに海外のインターネット通信販売事業者、海外の販売代理事業者、海外の美容専門店及び海外の百貨店運営事業者への卸売販売となります。当連結会計年度の売上高は1,666百万円（前期比29.1%増）、経常損失は615百万円（前連結会計年度は1,050百万円の経常損失）となりました。

中国においては、ReFa LED SCEPTER のLIVE販売を実施し、売上が好調に推移いたしました。また中国市場でのReFa15周年を記念するイベント「ReFa BEAUTECH LAB」を開催し、認知度向上に注力いたしました。Styleブランドにて会員制ホールセールクラブの常設展開が引き続き好調に推移いたしました。台湾においては、ヘアケアを中心に@COSME台湾イベントへの参画やKOLによるプロモーションにより認知拡大を図りました。香港においては、ReFaHEART BRUSHの販売店舗の拡大を進めております。越境EC事業は、富山で開催をした「伝統×JAPAN TECHNOLOGY×アートの融合体験でまだ見ぬ自分に出会う富山旅」という企画の中で、KOLを通じてReFaヘアケアカテゴリーの中国市場への認知度拡大を図りました。韓国においては、ReFa CAXA M1のテレビショッピングを実施し、販売が好調に推移いたしました。一方、引き続き韓国におけるHEALTH CARE事業の苦戦が主な原因で経常損失を計上しております。

# 免責事項

本資料に記載されている計画、見通し、戦略及びその他の歴史的事実でないものは、作成時点において入手可能な情報に基づく将来に関する見通しであり、さまざまなリスクおよび不確実性が内在しています。経済情勢の変動等により、予測が実際の業績と異なる可能性があります。また、本資料に記載されている情報は公開情報等から引用したものであり、情報の正確性等について保証するものではありません。また、公認会計士又は監査法人の監査の対象外です。

本資料は、投資判断の参考として、当社の財務・経営戦略等の情報提供を目的としたものであり、投資の勧誘を目的としたものではありません。実際に投資を行う際は、本資料の情報に全面的に依拠して投資判断を下すことはお控えいただき、投資に関するご決定は皆様自身のご判断で行うようお願いいたします。

MTG