

# 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
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

---

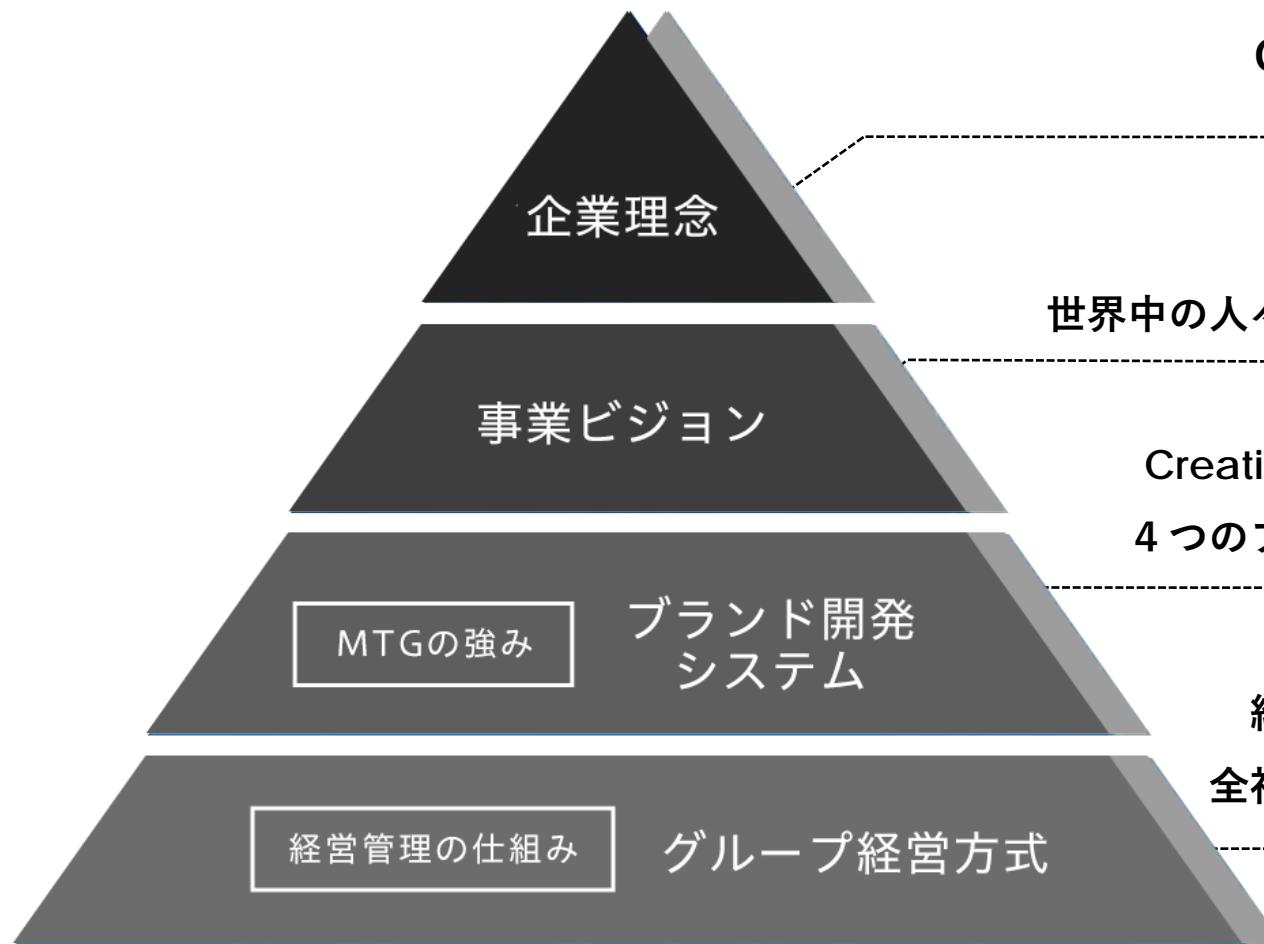
会社名	株式会社MTG (MTG Co., Ltd.)
上場市場	東京証券取引所グロース市場（証券コード:7806）
資本金	167億円
設立	1996年1月
代表者	代表取締役社長 松下 剛
従業員数	1,514名（連結）（2025年9月末現在）
本社	愛知県名古屋市
主な グループ会社	<p>【国内】 MTGプロフェッショナル、MTG Ventures、ブレイズ、五島の椿、EVERING、 MTG FORMAVITA、ジェイエスティ 【海外】 MTG 上海、MTG 深圳、MTG 台湾、MTG KOREA、MTG USA</p>

# 沿革

---

創業	1996	中古車販売事業を開始
ブランド開発	1999	「株式会社エムティージー」設立
共同開発 海外進出	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
	2014	マドンナとの共同開発ブランド「MDNA SKIN」開始
上場/ ブランドの 拡充	2015	世界的トップアスリートとの共同開発ブランド「SIXPAD」開始
	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/ 新事業	2021	メンバーズオンラインショップ「B happy」開始
	2025	血行から毎日を元気にする24時間リカバリーウェア「ReD」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

# 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



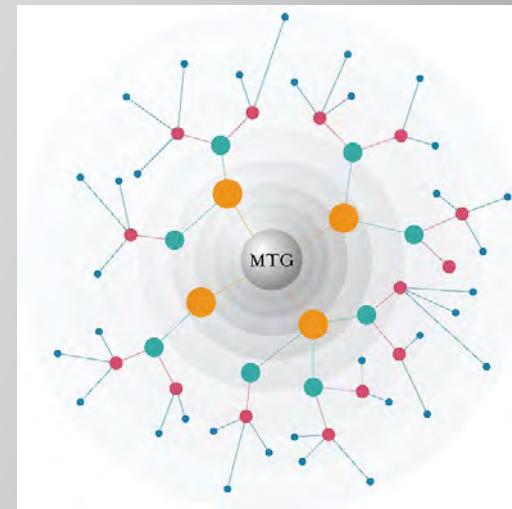
## 事業ビジョン

### 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

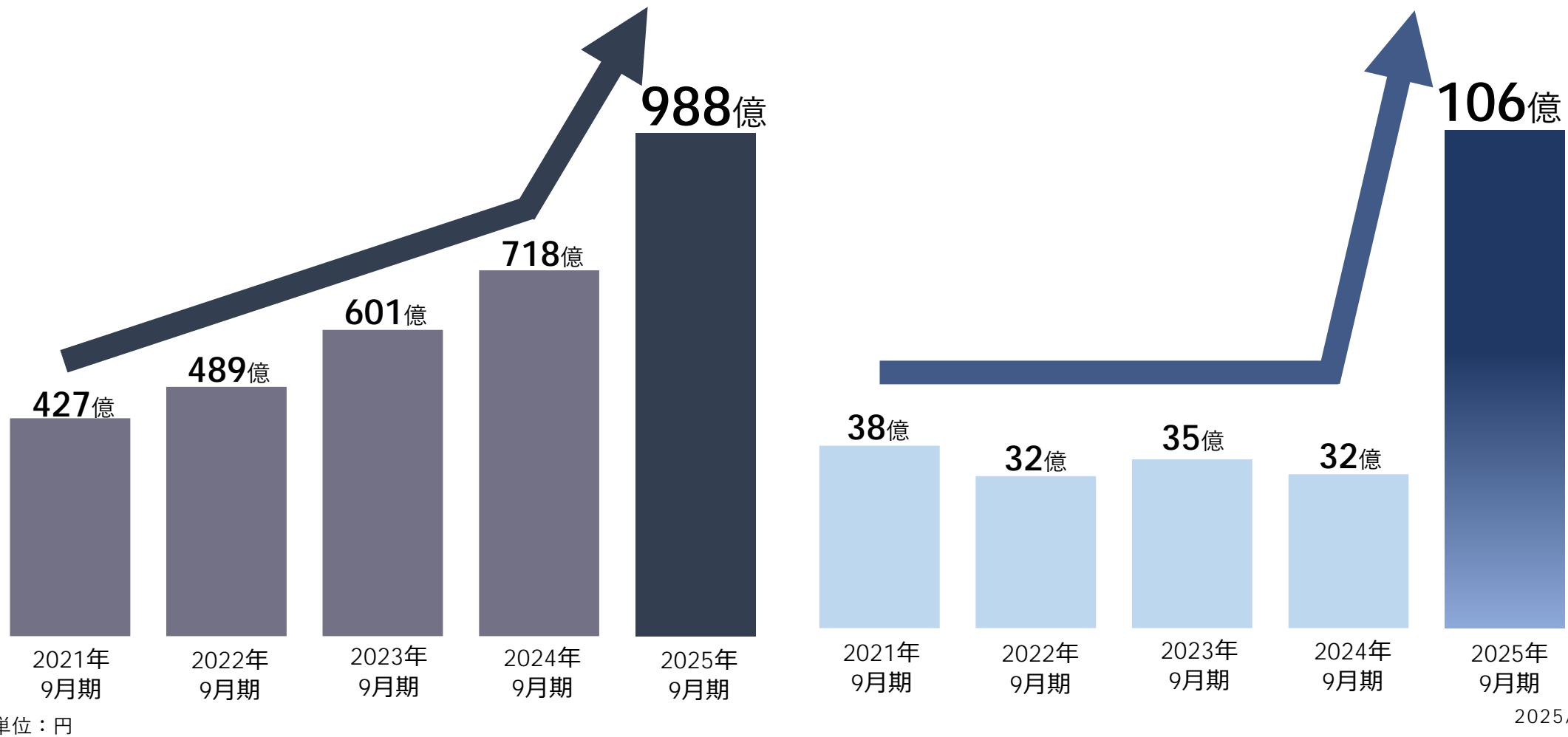


## グループ経営



# 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。  
2025年9月期は、ReFaが牽引し、大幅増収増益、営業利益は前年3倍超 過去最高を達成。



# 事業領域

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



BEAUTY

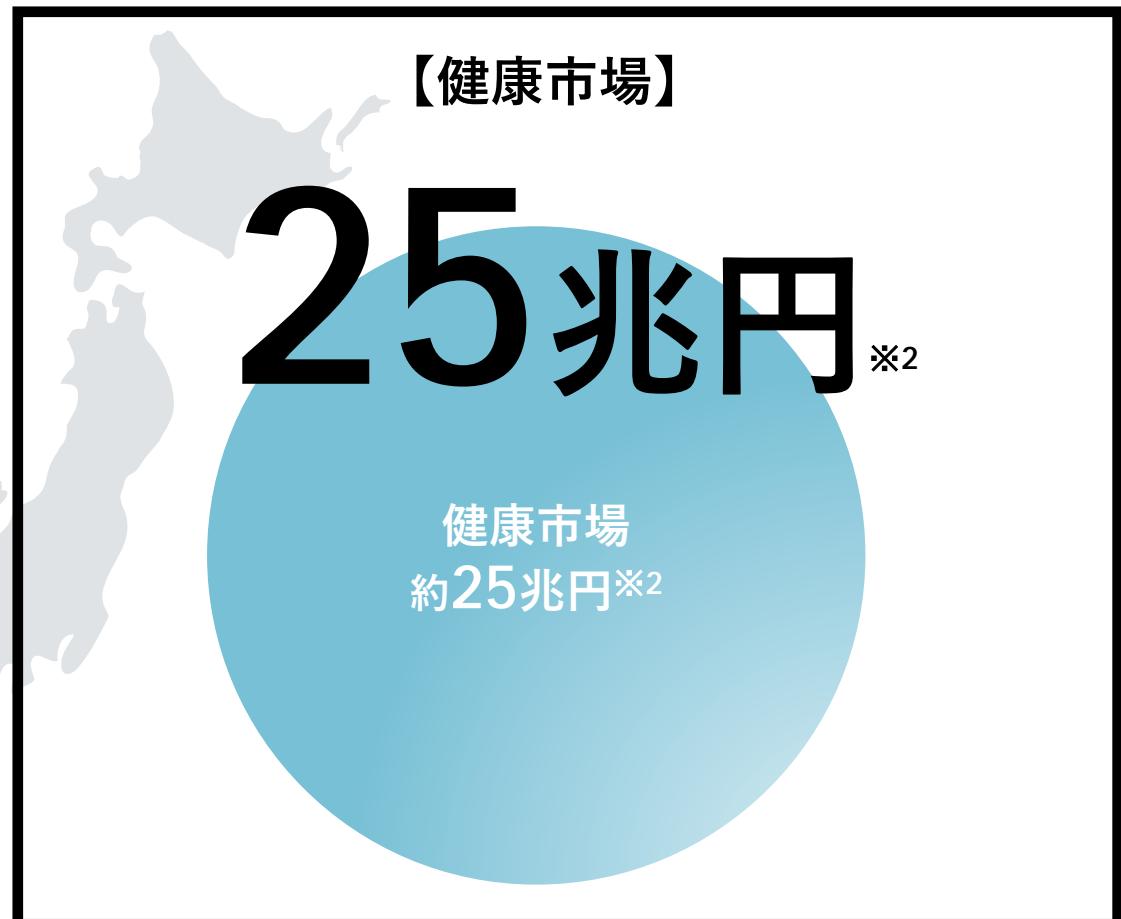
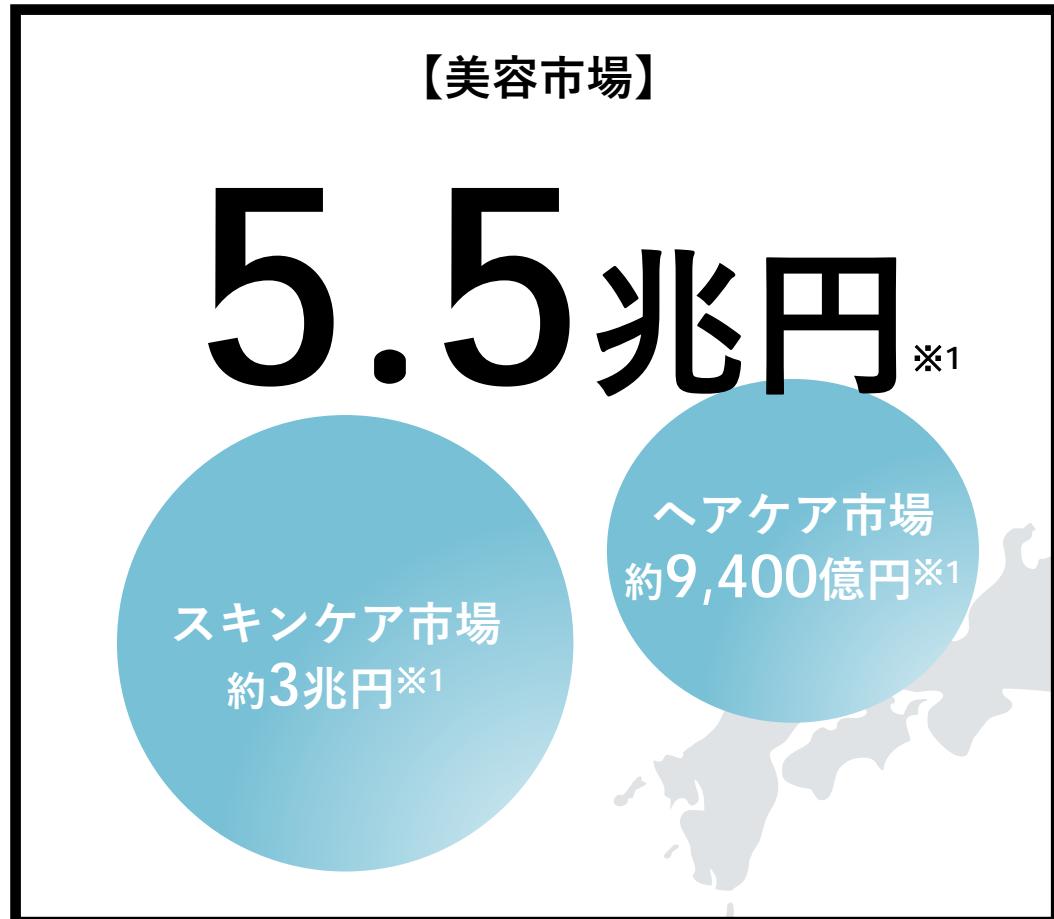


WELLNESS



# 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。

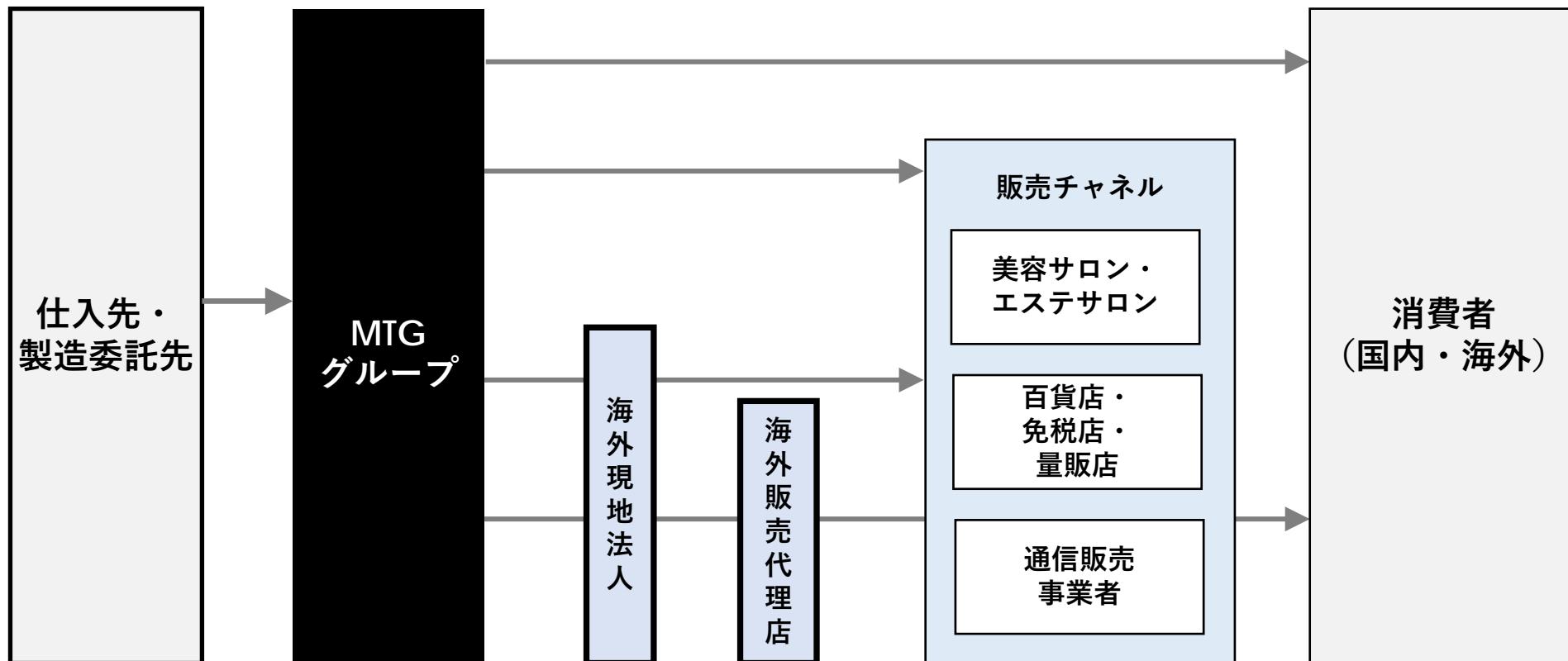


出典元：※1 2020年度化粧品産業動向調査報告書2021（独立行政法人製品評価技術基盤機構（NITE））P140 / 1USD=156.39 JPYで換算（2025年11月28日現在）

※2 経済産業省が公表した「ヘルスケア産業基盤高度化推進事業」報告書 P6より <https://www.meti.go.jp/metilib/report/2023FY/000299.pdf>

# 主な商流（ビジネスモデル）

- ・MTG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・デザイン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。
- ・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。



## 【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。



## 【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



## 【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）

---

- ・今まで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

**4,594件**

(内、権利化件数3,648件 / 累積出願件数6,802件)



研究開発 投資金額

**196億円**

(16期～22期は人件費を除く)



評価レポート数

**591件**

(内、学術発表84件)



研究機関 提携数

**103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ストア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
  - ・病院

## リテールストア

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

## グローバル

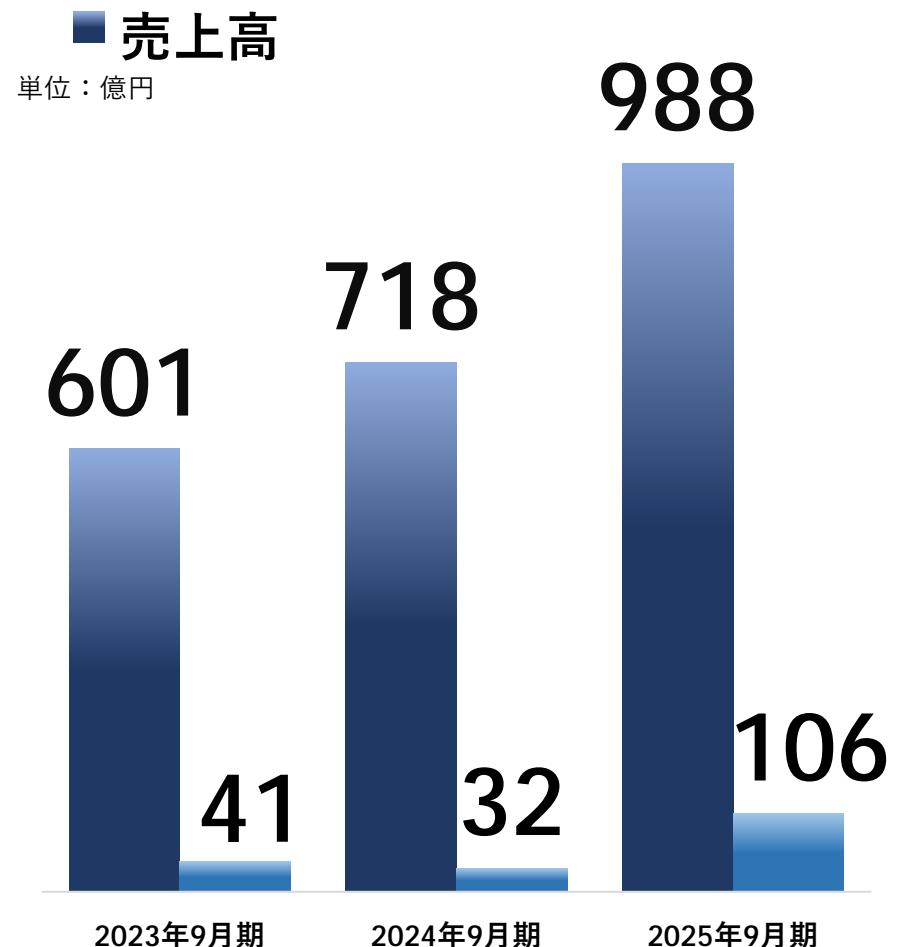
- ・MTG上海
- ・MTG深圳
- ・MTG台湾
- ・MTG KOREA
- ・MTG USA

# 収益構造①全社売上・利益

連結売上は前年比37%の大幅増収、営業利益は過去最高 前年3倍超。

ヘアケア、シャンプー・トリートメントを中心に、ReFaが引き続き好調に推移。

MTG連結 単位：億円	2024年9月期 通期	2025年9月期 通期	前年比
売上高 (売上構成比)	718.6 (100%)	988.1 (100%)	+37%
売上総利益 (売上構成比)	431.0 (60%)	620.0 (63%)	+44%
販管費 (売上構成比)	398.2 (55%)	513.3 (52%)	+29%
営業利益 (売上構成比)	32.7 (5%)	106.6 (11%)	+225%
経常利益 (売上構成比)	36.7 (5%)	107.3 (11%)	+192%
親会社株主に 帰属する 当期純利益 (売上構成比)	22.7 (3%)	79.3 (8%)	+248%

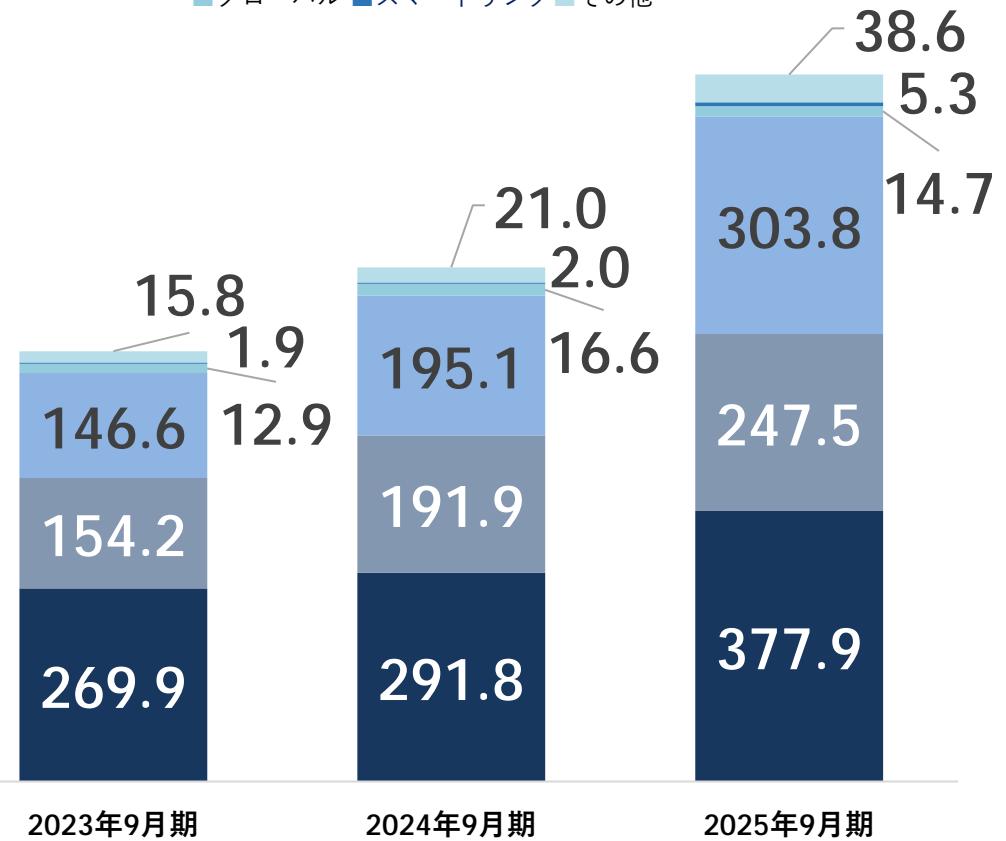


# 収益構造②セグメント別売上

国内すべての販売チャネルが引き続き好調に推移。

MTG連結 単位：億円	2024年9月期 通期	2025年9月期 通期	前年比
全体	718.6	988.1	+37%
ダイレクトマーケティング	291.8	377.9	+30%
プロフェッショナル	191.9	247.5	+29%
リテールストア	195.1	303.8	+56%
グローバル	16.6	14.7	△12%
スマートリング	2.0	5.3	+165%
その他	21.0	38.6	+83%

単位：億円 ■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  
■グローバル ■スマートリング ■その他



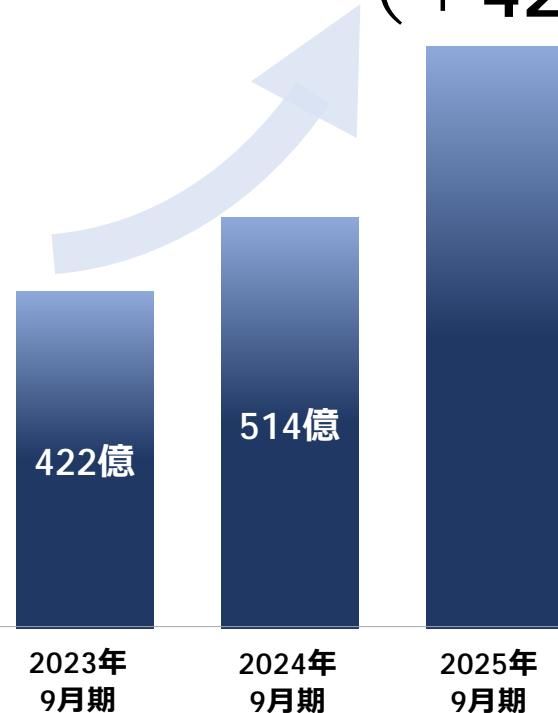
# 収益構造③ ブランド別売上 ReFa

2025年9月期

## 売上実績



通期実績  
**728億**  
(+ 42%)



## 要因

ヘアケア、シャンプー・トリートメントを中心に  
国内売上好調継続により前年比+42%の大幅増収。

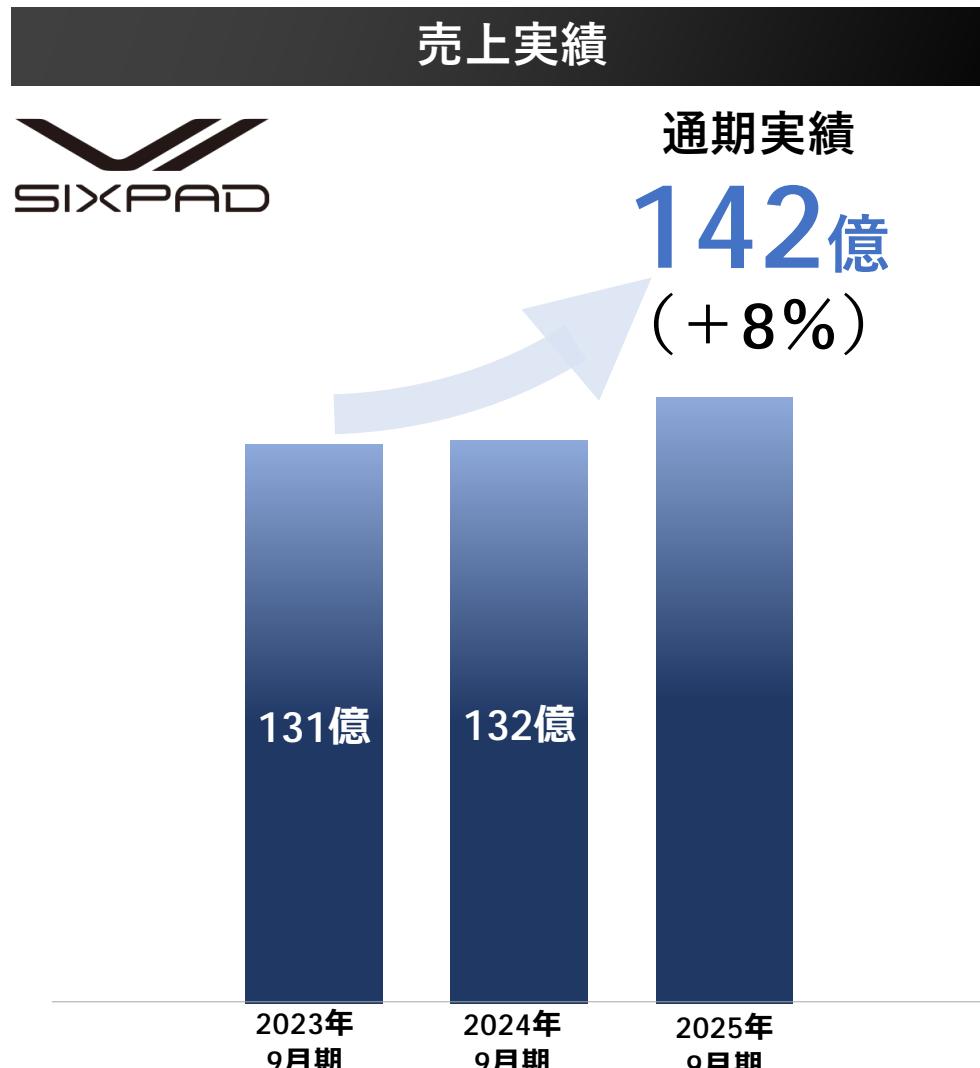
ヘアケア売上が大幅増収を継続。  
ドライヤー・アイロンやブラシの新商品を  
中心に好調。

EC、美容サロン、ブランドストアや専門店等  
国内すべての事業が引き続き好調。

リピート商品は、ミルクプロテインシリーズが好  
調を継続、前年から2倍超の大幅増収。

# 収益構造③ ブランド別売上 SIXPAD

2025年9月期



## 要因

増収基調へ転換。新商品Core Belt 2やMedical Coreが好調なスタート。

スポーツは、新商品Core Belt 2の販売が好調に推移し、4Qは一部サイズが品薄。

ヘルスケアは、新商品Medical Coreが好調に推移し増収。

リカバリーは、Recovery Wearシリーズの販売が引き続き好調。

※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

2025/12/19

19

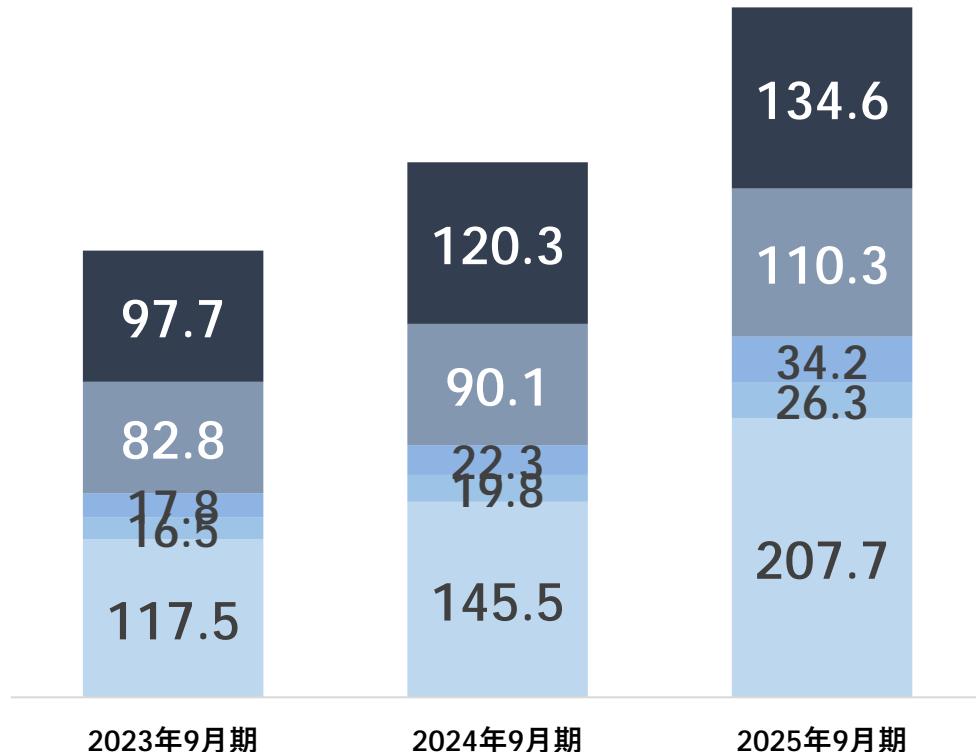
# 収益構造④販管費

継続的な成長へ研究開発及び店舗拡大等の積極的な投資にくわえ、  
下期は、2026年9月期以降の成長に向けた追加投資を実施。

単位：億円	2024年9月期 通期	2025年9月期 通期	前年差	前年比
販管費 合計	398.2	513.3	+115.1	+29%
マーケティング費	120.3	134.6	+14.3	+12%
人件費	90.1	110.3	+20.1	+22%
研究開発費	22.3	34.2	+11.9	+53%
荷造運賃	19.8	26.3	+6.4	+33%
その他	145.5	207.7	+62.2	+43%

単位：億円 ■マーケティング費 ■人件費 ■研究開発費

■荷造運賃 ■その他

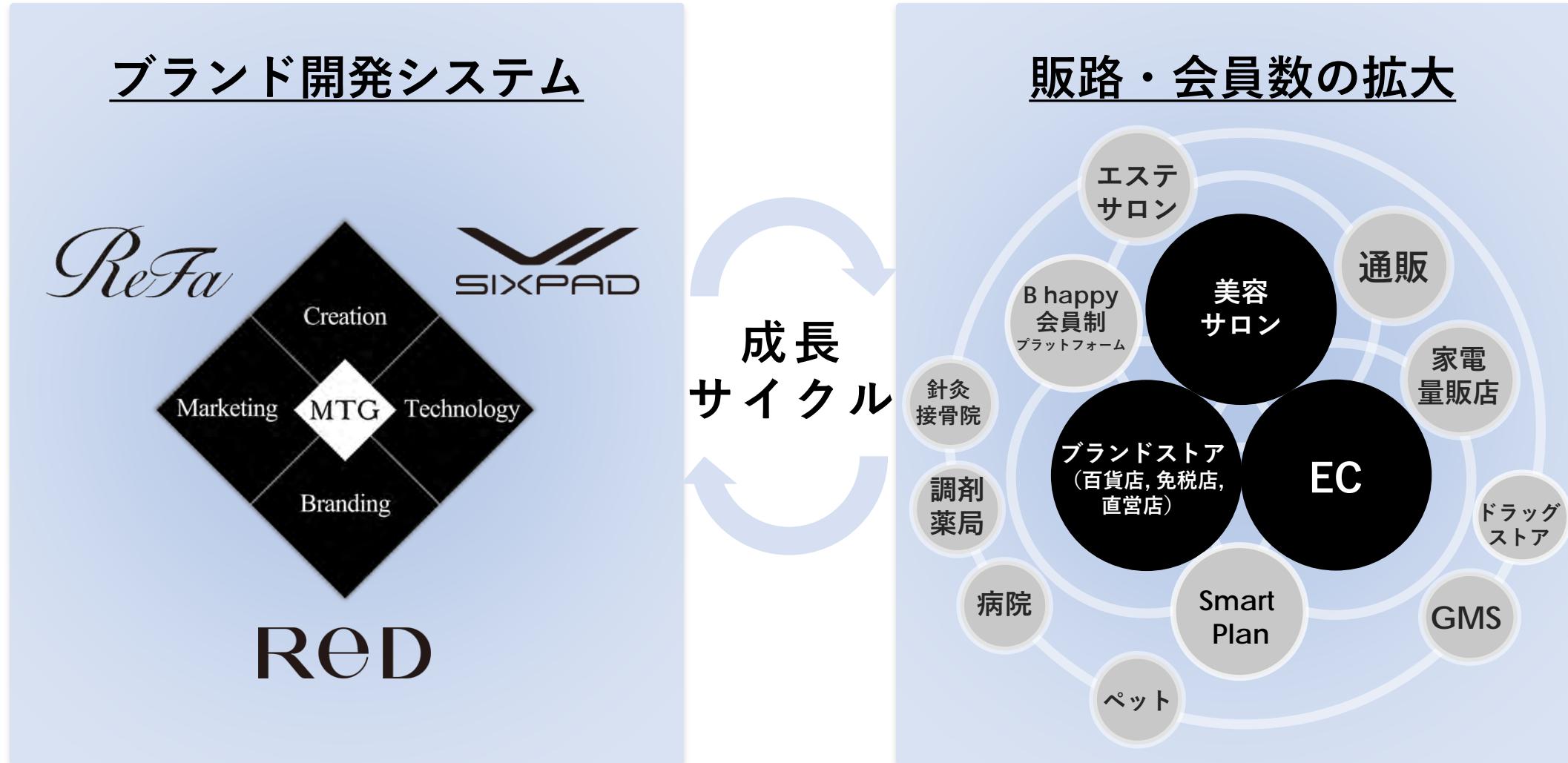


# 2

## 成長戦略

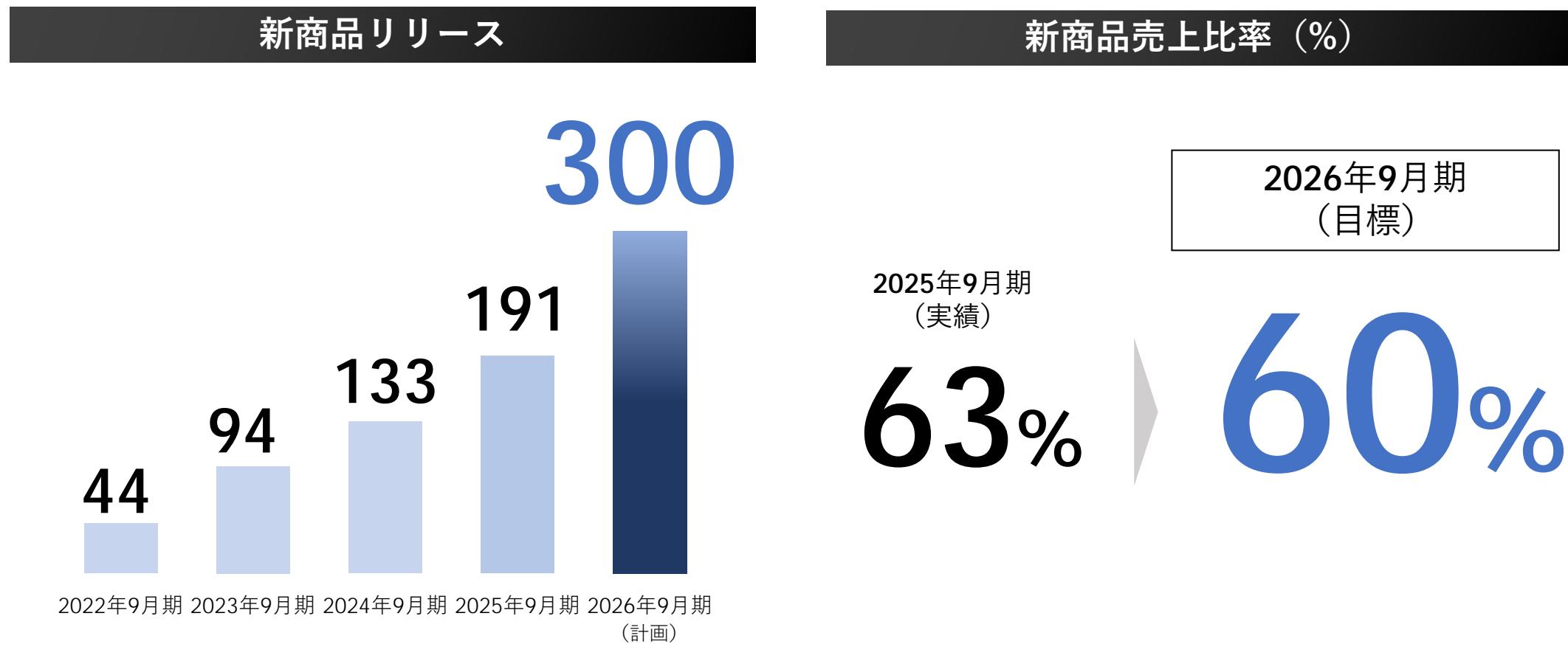
- 繼続的な成長の仕組み
- ReFa
- SIXPAD
- ReD

# 継続的な成長の仕組み



# 史上最多の新商品導入

2026年9月期は300アイテム導入と新商品売上比率60%を目指す。



# 2026年9月期 重点項目

---

1

ReFaの更なる進化

---

2

SIXPADの再成長

---

3

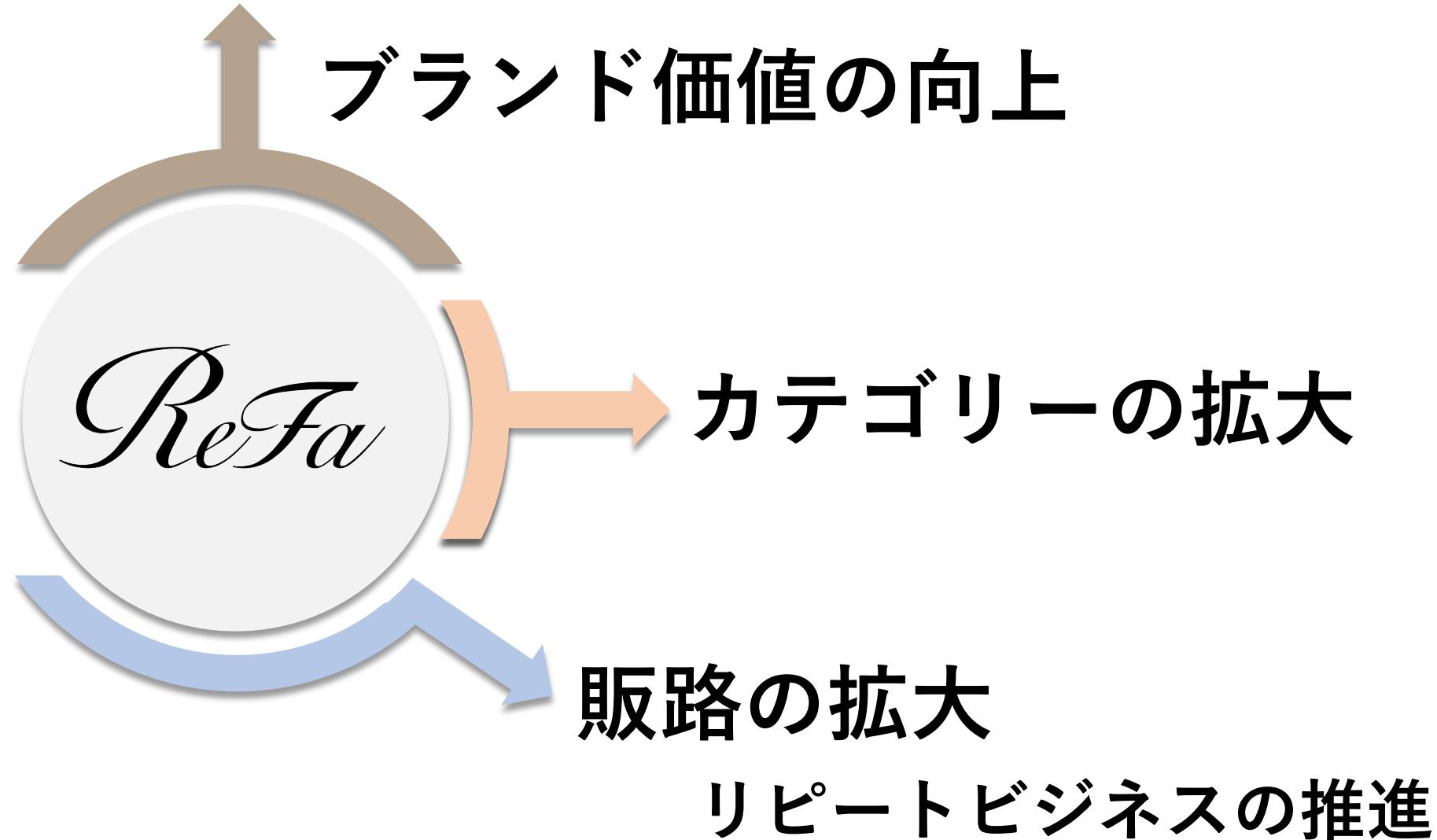
NEWブランド「ReD」の強化

---

*ReFa*

# ReFaブランド成長戦略

---



1

ブランド価値の向上

*ReFa*  
GINZA



## GWENael NICOLAS

---

「ReFaが持つ美の哲学と日本の精緻な技術を空間に変換することは、デザイナーとして非常に刺激的な挑戦でした。美しさと機能性が融合する瞬間を捉え、訪れる方が新しい美の発見に出会える場所を創造したいと考えました。ReFa GINZAは単なる店舗ではなく、美を巡る旅の始まりとなるでしょう。」



ART WORKS  
**GO MINAMI**

[Website ↗](#)



BRANDING PARTNER  
**YOKO SHIBATA**

[Website ↗](#)



DESIGNER  
**SHINYA INOBE**

[Website ↗](#)



BRANDING PARTNER  
**MARI NAKAHARA**

[Website ↗](#)



VM DESIGNER  
**KENICHIRO HOTTA**

[Website ↗](#)



FRAGRANCE PARTNER  
**YUKIE OHKAWA**



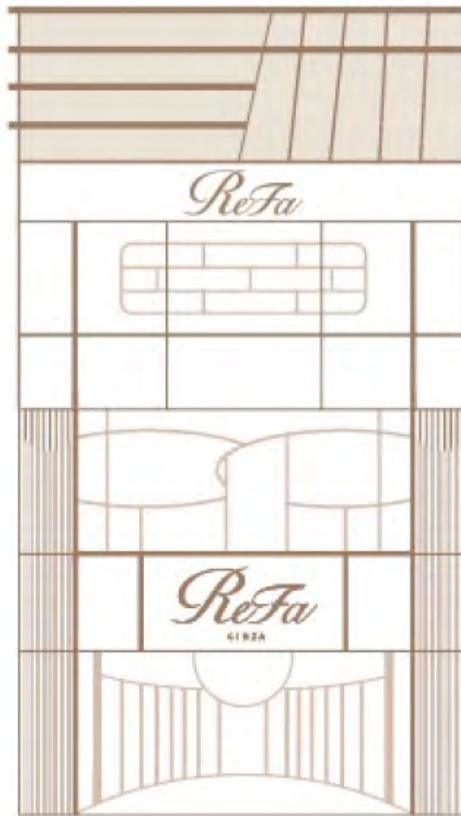
# ReFa Amazing Luxury

訪れた全ての人の心が躍る 賑やかなラグジュアリー

11月15日(土) GRAND OPEN

ReFa

GINZA



4F ReFa for Partners

3F Vital Core  
血の巡るあたたかな体

2F Vital Radiance  
生き生きとした輝き

1F Vital Beauty  
生命力あふれる美

B1F COMING SOON



*ReFa*  
GINZA

SHOPPER



*ReFa*

GINZA

GIFT BOX / SHOPPER

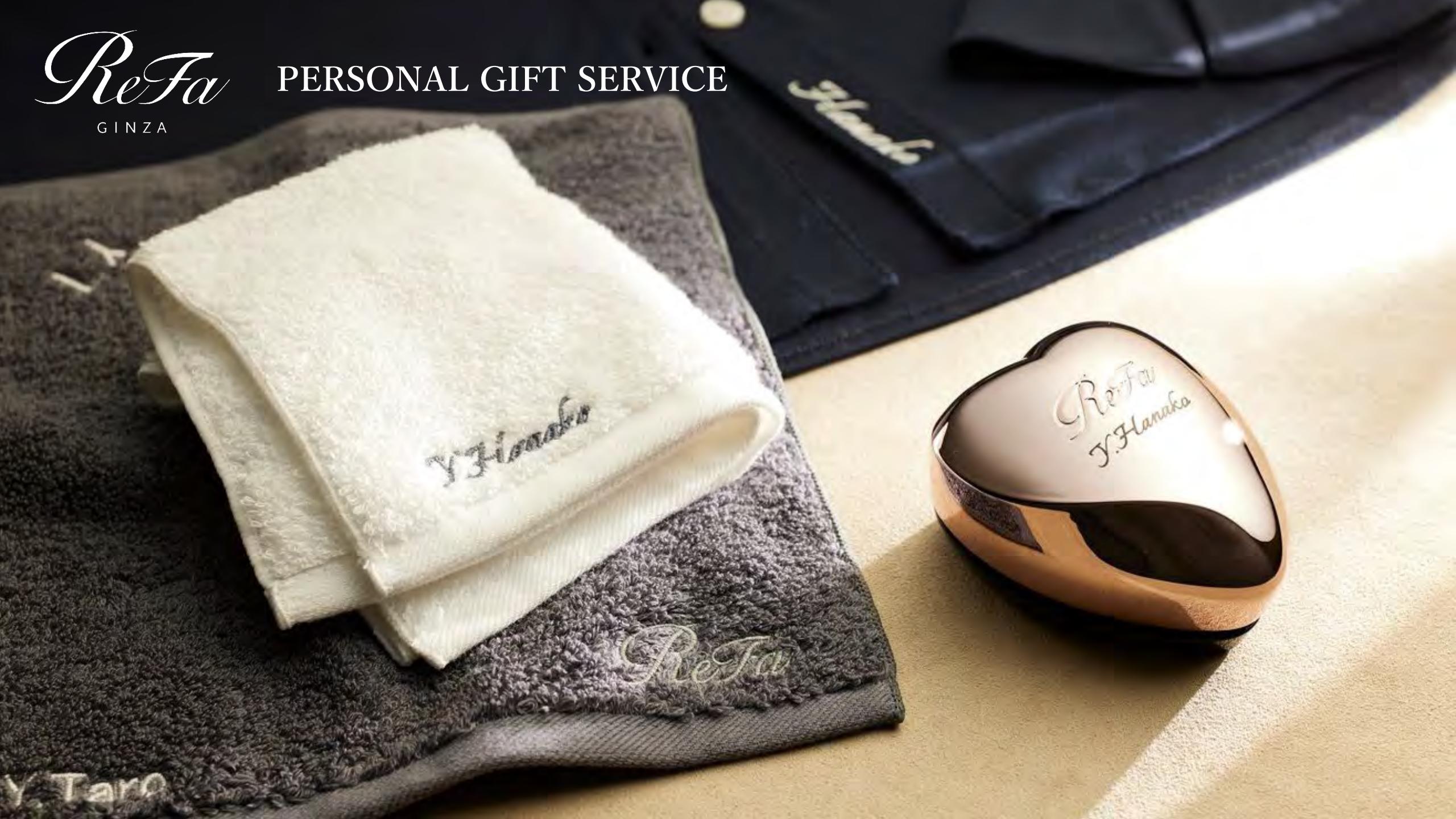




ReFa

*ReFa*  
GINZA

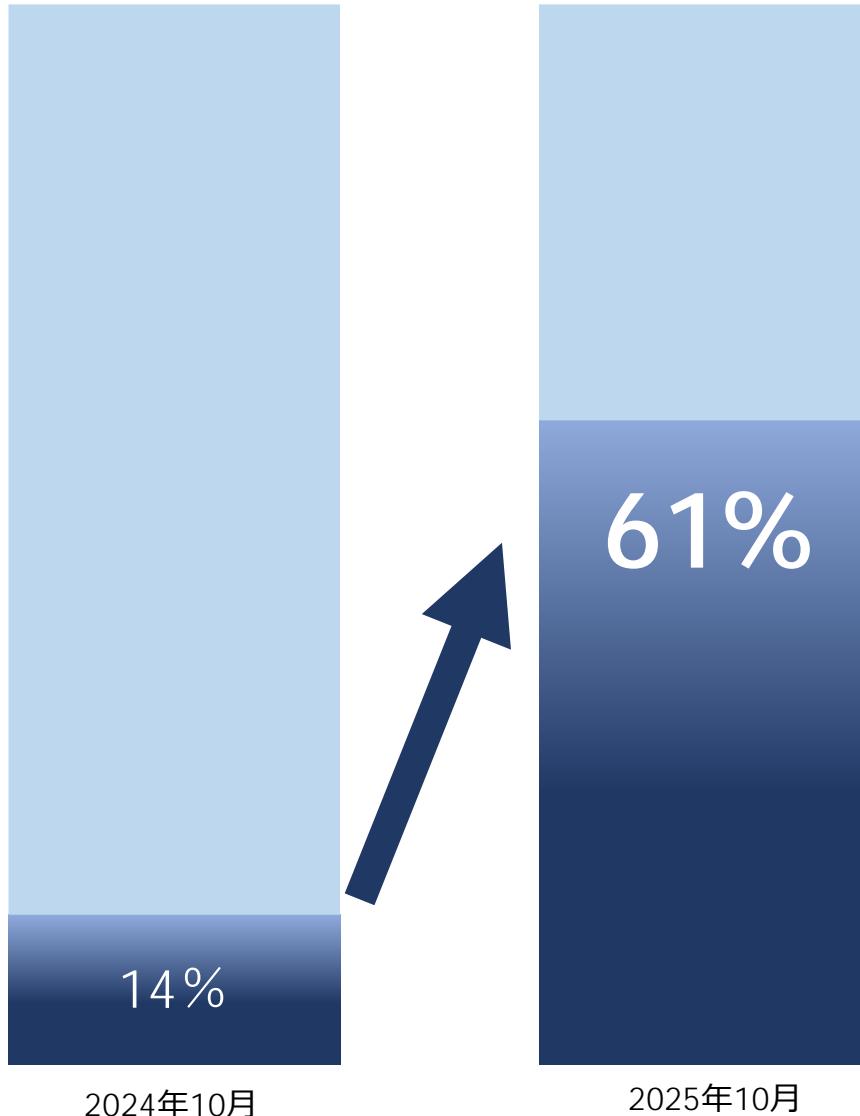
PERSONAL GIFT SERVICE



*ReFa*  
GINZA

ORIGINAL GIFT SET





前年比  
47ポイント  
の大幅増

- ・ アジア・欧米を中心に需要が伸長
- ・ ReFa GINZAによる更なる需要の取り込み

2

カテゴリーの拡大

# カテゴリーの拡大

ReFa

ReFa GINZAを起点に4つの「ブランドライン」をローンチ

ReFa

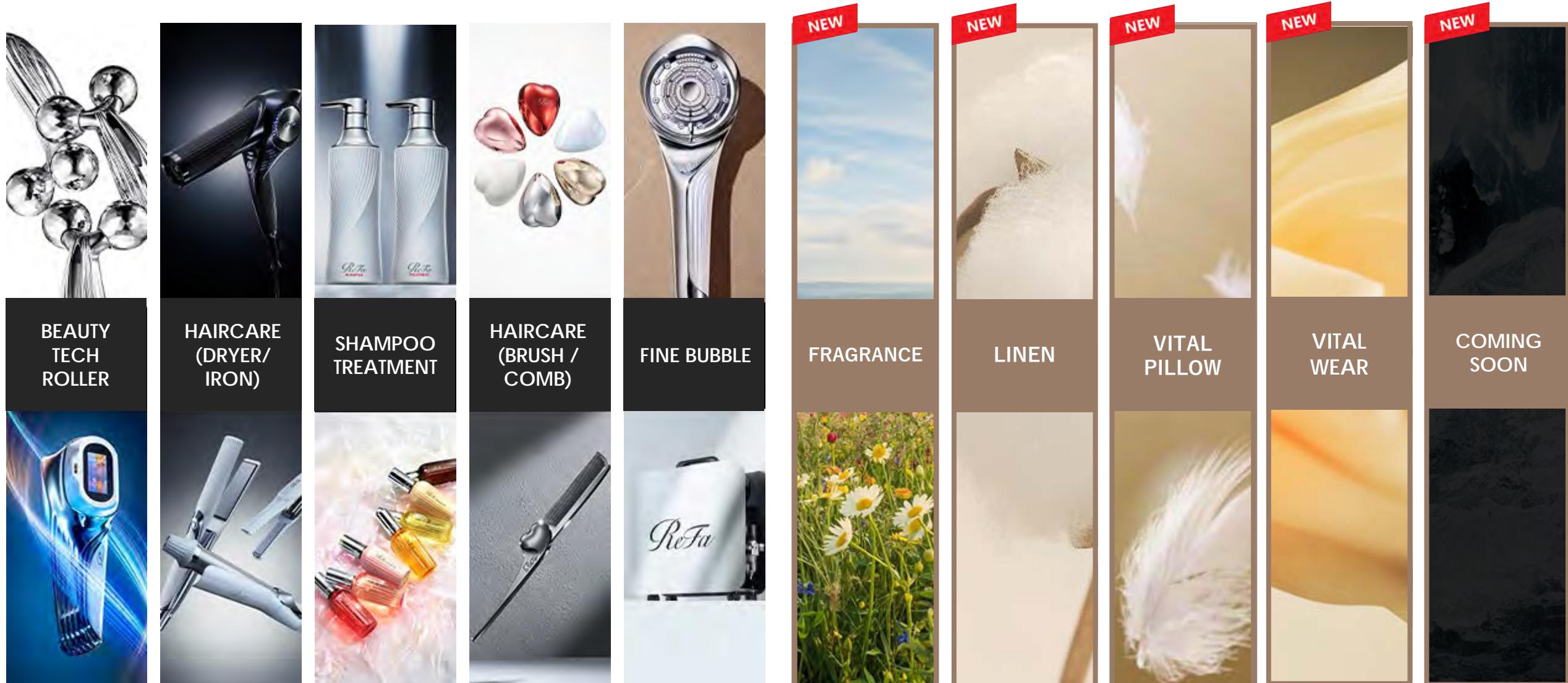


ReFa GINZAからDEBUT



# カテゴリーの拡大

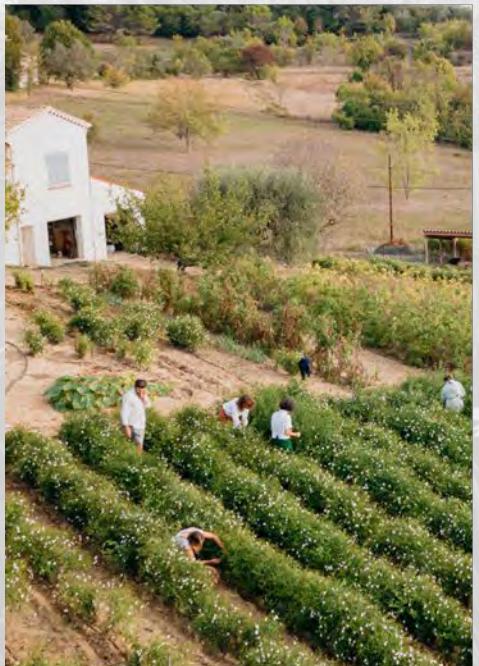
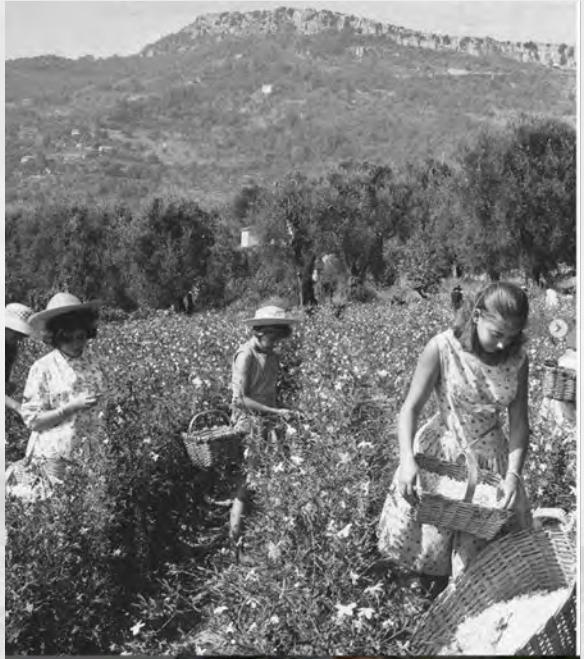
ReFa





*ReFa*  
FRAGRANCE

フランスで150年以上の歴史を誇るレジェンド  
ヴェ・マン・フィス香料株式会社



FRAGRANCE PARTNER  
YUKIE OHKAWA

カテゴリーの拡大

FRAGRANCEから3種誕生

ReFa

ReFa

ReFa THE PERFUME



ReFa  
HEART

ReFa HEART FRAGRANCE



ReFa

AUTHENTECH

ReFa AUTHENTECH PARFUM







*ReFa*  
HEART FRAGRANCE



# ReFa

HEART FRAGRANCE



A wide-angle photograph of a sunset over a coastal landscape. The sky is filled with warm, golden clouds. In the foreground, the dark silhouette of a beach and some low-lying rocks are visible. In the middle ground, several small, dark islands or hills are silhouetted against the bright sun. On the far right, a larger, dark mountainous landform rises, with a small, light-colored building or monument visible on its peak. The overall atmosphere is serene and dramatic.

*ReFa*

AUTHENTECH





*ReFa*

LINEN



BEST  
GIFT



*ReFa*

VITAL PILLOW

*ReFa*





*ReFa*  
VITALWEAR





TAKANORI IWATA

---



TAKANORI IWATA

# ReFa BRAND LINE

ReFaブランドは、これまでのブランドイメージに加え、4つの新たな世界観を構築します。それを「ブランドライン」と位置づけ、独自のポートフォリオを形成することで、幅広いお客様からの支持を得ながら、ブランド価値の向上を図ります。



*ReFa*  
MONTECATINI





# ReFa Collection

希少な素材の探求、伝統技術との融合、  
さまざまな分野のクリエイターとの協創などを通じて、  
従来の概念を超えた価値を創造するためのReFaの新しい挑戦です。

特別な機会にのみ登場することで、これまでにない商品体験を生み出し、  
ReFaブランドの新たな可能性を切り拓きます。

*ReFa*

WATER

Premium 70 from Mt. Fuji



3

販路の拡大

# 現在の販路

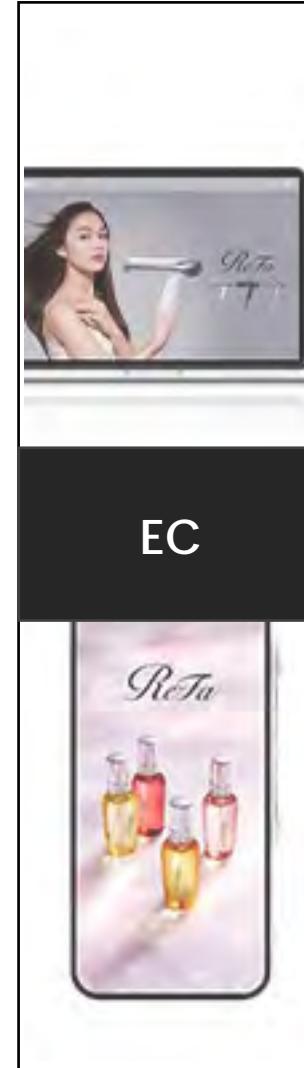
*ReFa*



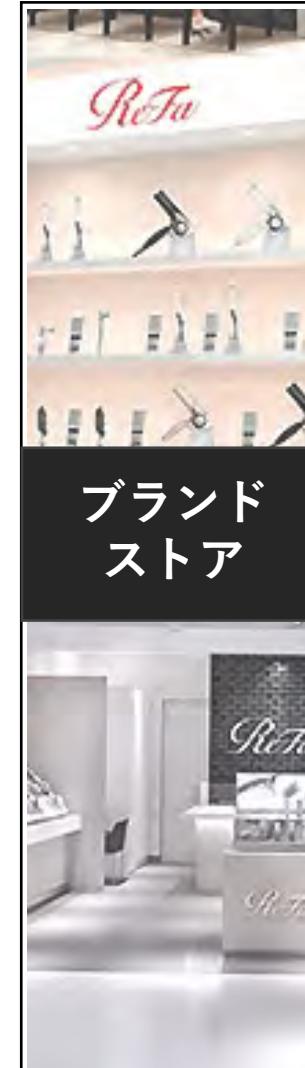
美容  
サロン



ホテル



EC



ブランド  
ストア



家電  
量販店



バラエティ  
ショップ

# 主要な販路における店舗数・会員数の拡大

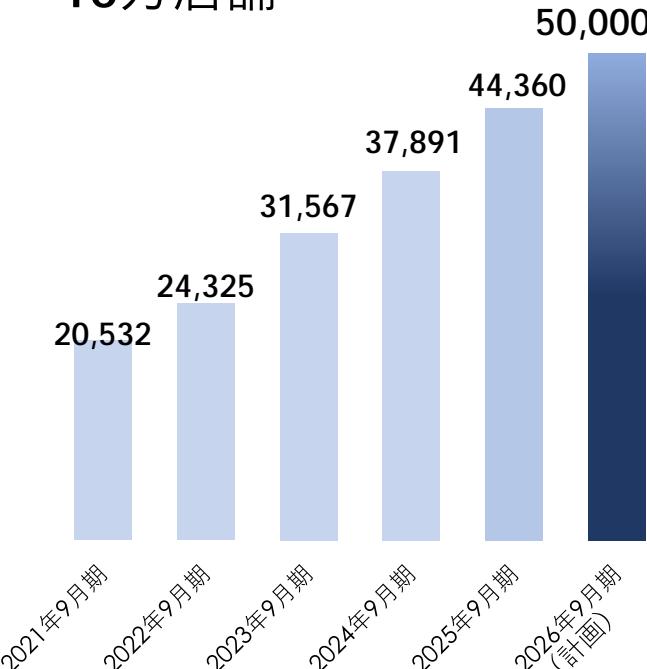
ReFa

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。

## 美容室

契約美容室の店舗数（店）  
※Bhappyの加盟店含む

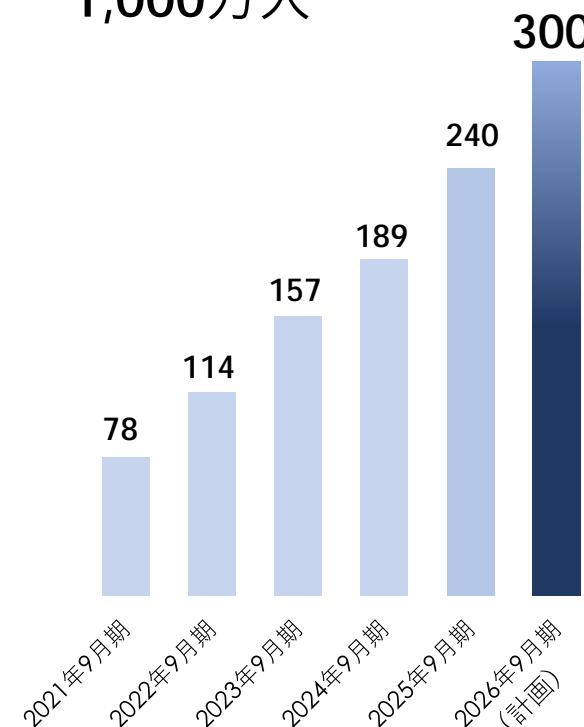
将来目標  
**10万店舗**



## EC

直営ECの会員数（万人）

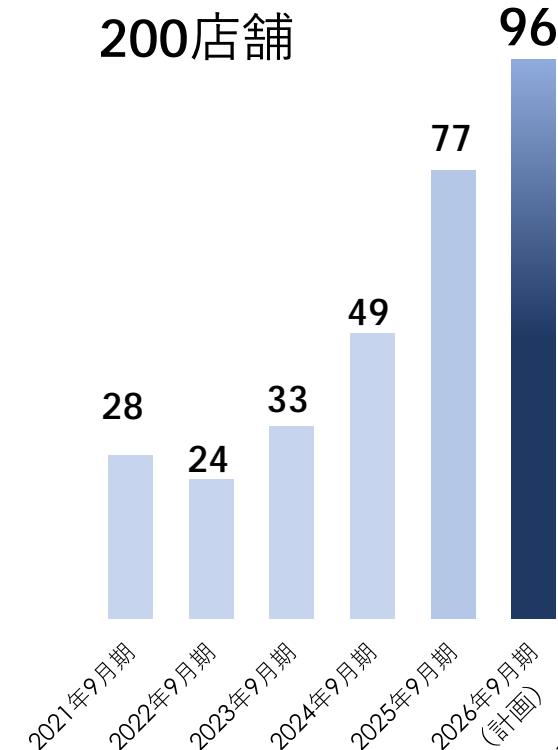
将来目標  
**1,000万人**



## ブランドストア (百貨店・免税店・直営店)

店舗数（店）

将来目標  
**200店舗**

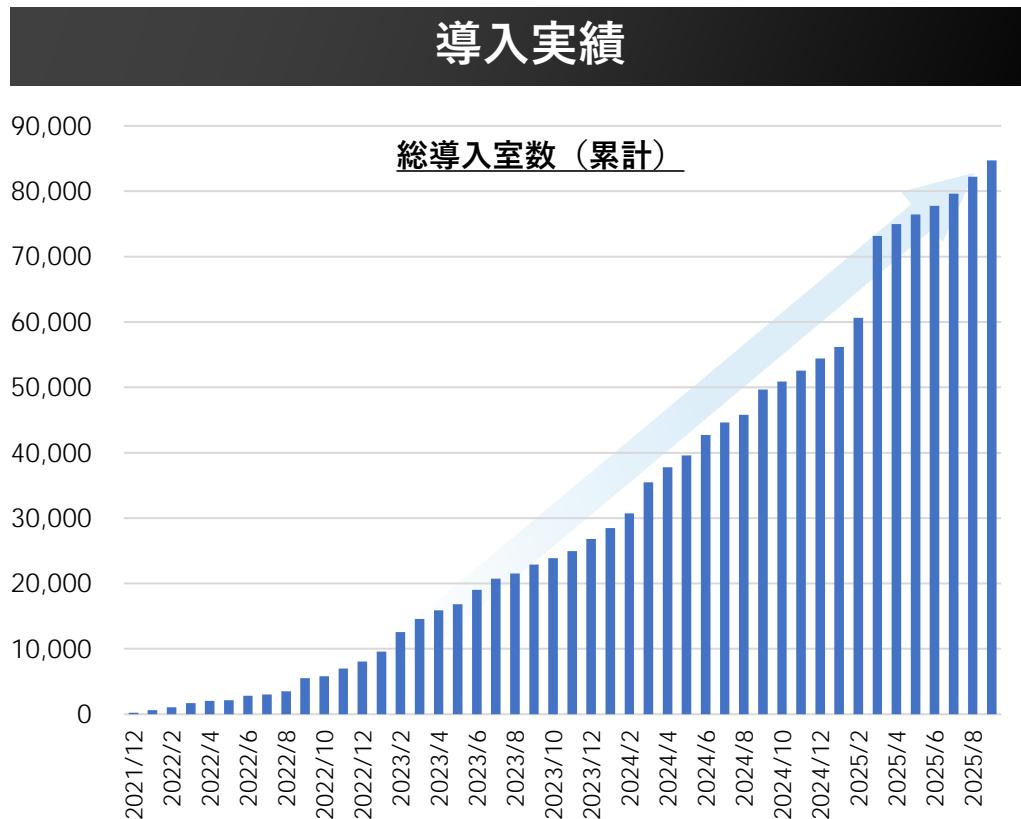


# 体験の場の拡大 -ReFa ROOM-

ReFa

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3,300施設※1、総導入室数 84,718室※2 想定年間体感数 約2,120万人※3。



※1 2025年9月現在（単品導入も含む）※2 84,718室（2025年9月末までの累計導入室数）

※3 84,718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://jcn.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%6E%9C%88%E3%81%AE%E5%9B%93%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%B> D%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。

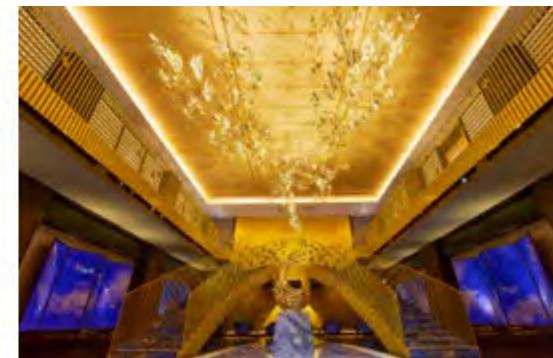
## 導入実績

### エスパシオ名古屋キャッスル様

全100室に導入

- ◆ReFa FINEBUBBLE DIA 120黒  
お部屋全100室、大浴場、スパに導入

- ◆ReFa SPA TABLET 3錠  
お部屋全100室に導入



※2025年11月現在

## 導入実績

ザ・カハラホテル&リゾート 横浜様

◆スイートルームに一日3室限定で

ReFaルームを設置

【ファシリティ】

- ・リファファインバブルU
- ・リファビューテック ドライヤー BX
- ・リファストレートアイロン プロ
- ・リファカールアイロンプロ (32mm)

【アメニティ】

- ・リファ ビューテックシャンプー
- ・リファ ビューテックトリートメント
- ・リファ ビューテックボディウォッシュ
- ・リファ スパタブレット (重炭酸入力剤)



※2025年11月現在

# ReFa ROOM

ReFa

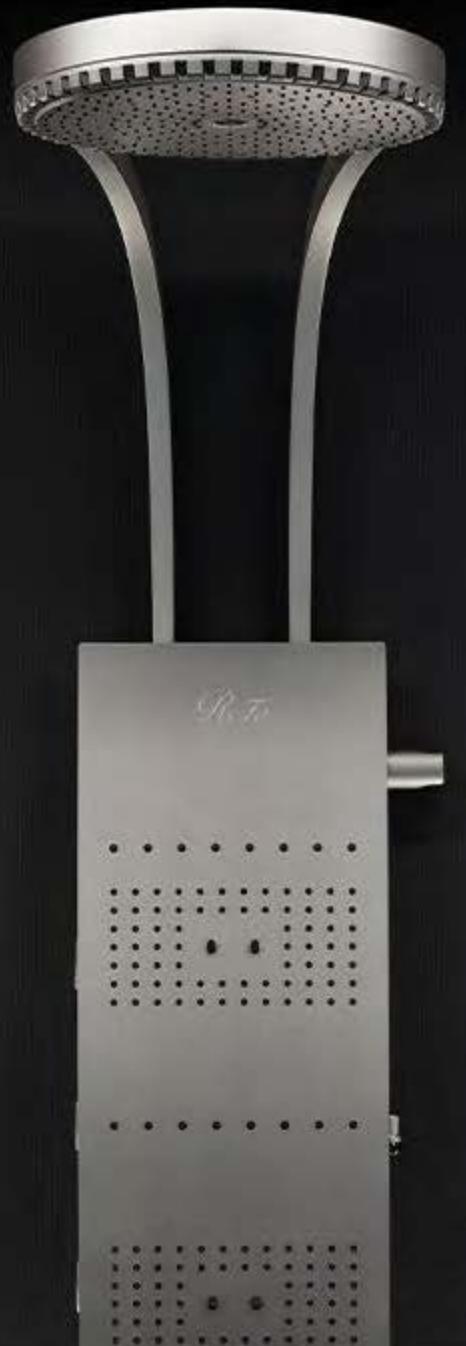
「ReFa VITALWEAR」と「ReFa LINEN」がグランド ハイアット 東京の、スイートルームを含む全客室  
カテゴリが対象の宿泊プランに採用。

2026年1月以降、プラン展開予定。リラクゼーションとセルフケアを重視した滞在型ウェルネス体験を提供。

GRAND  
HYATT  
TOKYO

ReFa  
VITALWEAR





# 販路の拡大

*ReFa*



美容  
サロン



ホテル



EC



ブランド  
ストア



家電  
量販店

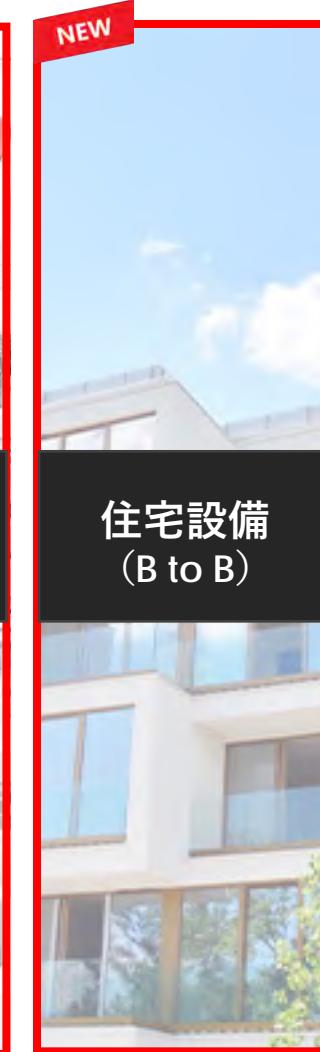


バラエティ  
ショップ



NEW

ドラッグ  
ストア  
(マスプレミアム)



住宅設備  
(B to B)

# 新たな販路 - ドラッグストア -

ReFa

マスプレミアム商品

バラエティショップ



PLAZA



NEW

ドラッグストア

全国24,000店舗のうち

マスプレミアムとして

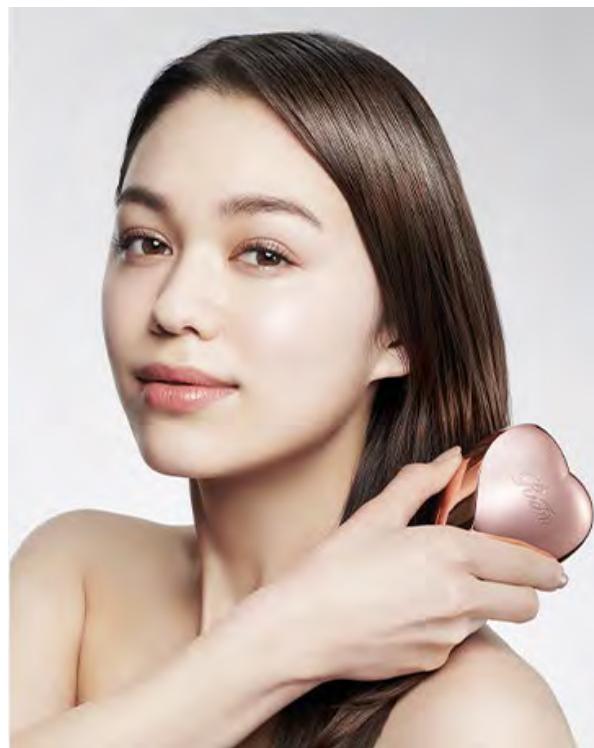
**3,000店舗導入**

# ロフト ベストコスメ2025

ReFa

## 殿堂入りコスメ

ReFa ハートブラシ ローズゴールド  
2,970円（税込）



## ロフト ベストコスメ 2025 TOP5

1位 ReFa ハートコーム アイラ  
ローズゴールド  
2,970円（税込）



2位 ReFa ロックオイル  
100mL  
2,640円（税込）

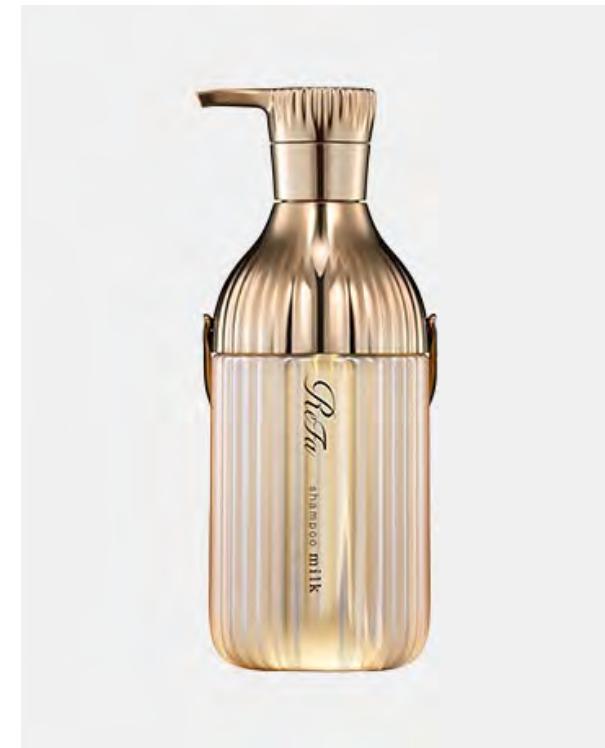


5位 ReFa エールブラシ  
ローズゴールド  
3,800円（税込）



## ロフト ネクストコスメ 2025 TOP 5

1位 ReFa ミルクプロテインシャンプー<sup>®</sup>  
ロイヤル 500mL 3,300円（税込）

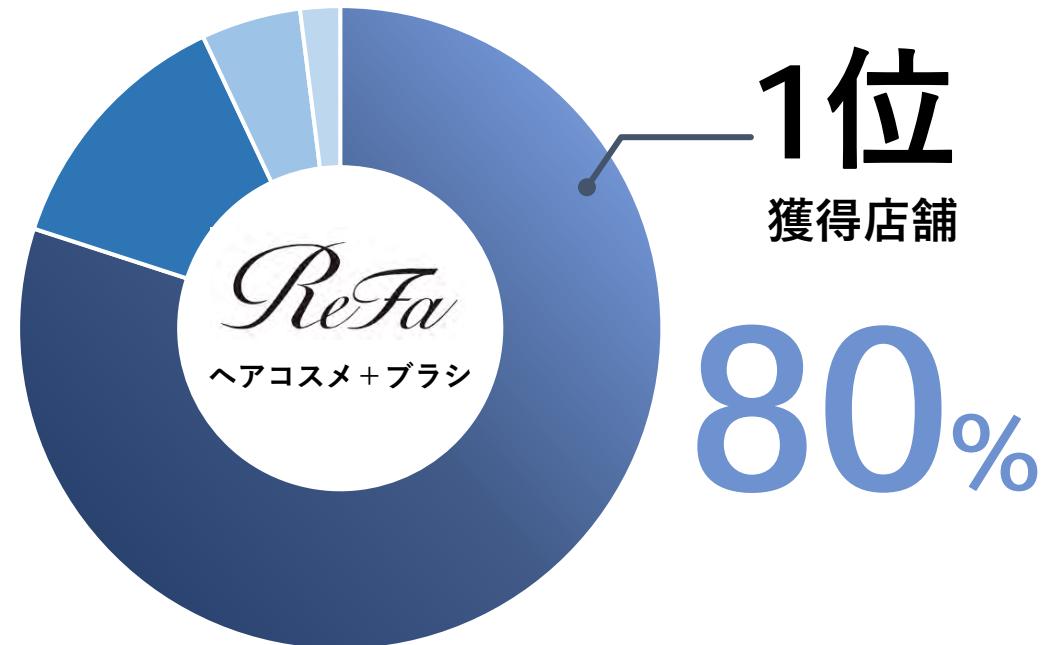


# ドラッグストア市場展開

ReFa

展開ドラッグストアの店舗の約80%で、ヘアケアブランド  
売上ランキングNo.1を獲得

店舗別 / ヘアケアブランド売上ランキング



目標展開店舗数

目標

6倍超

1,500

223

2025年9月期

2026年9月期

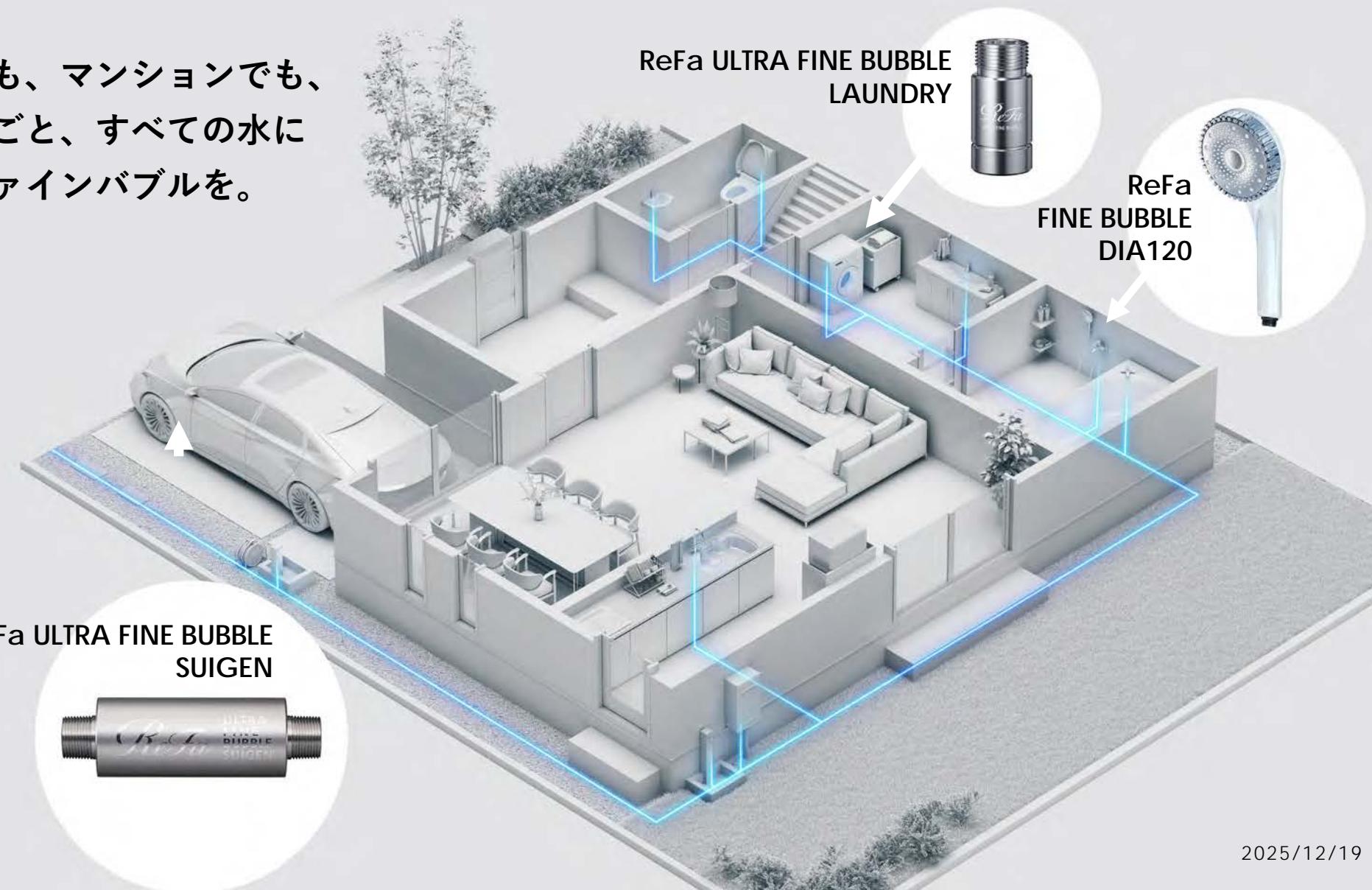
単位：店舗数



# 新たな販路 - 住宅設備 -

ReFa

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。



家中まるごと  
ファインバブル

ReFa ULTRA FINE BUBBLE SUIGEN

*ReFa*



家中まるごと  
ファインバブル

ReFa ULTRA FINE BUBBLE SUIGEN

*ReFa*



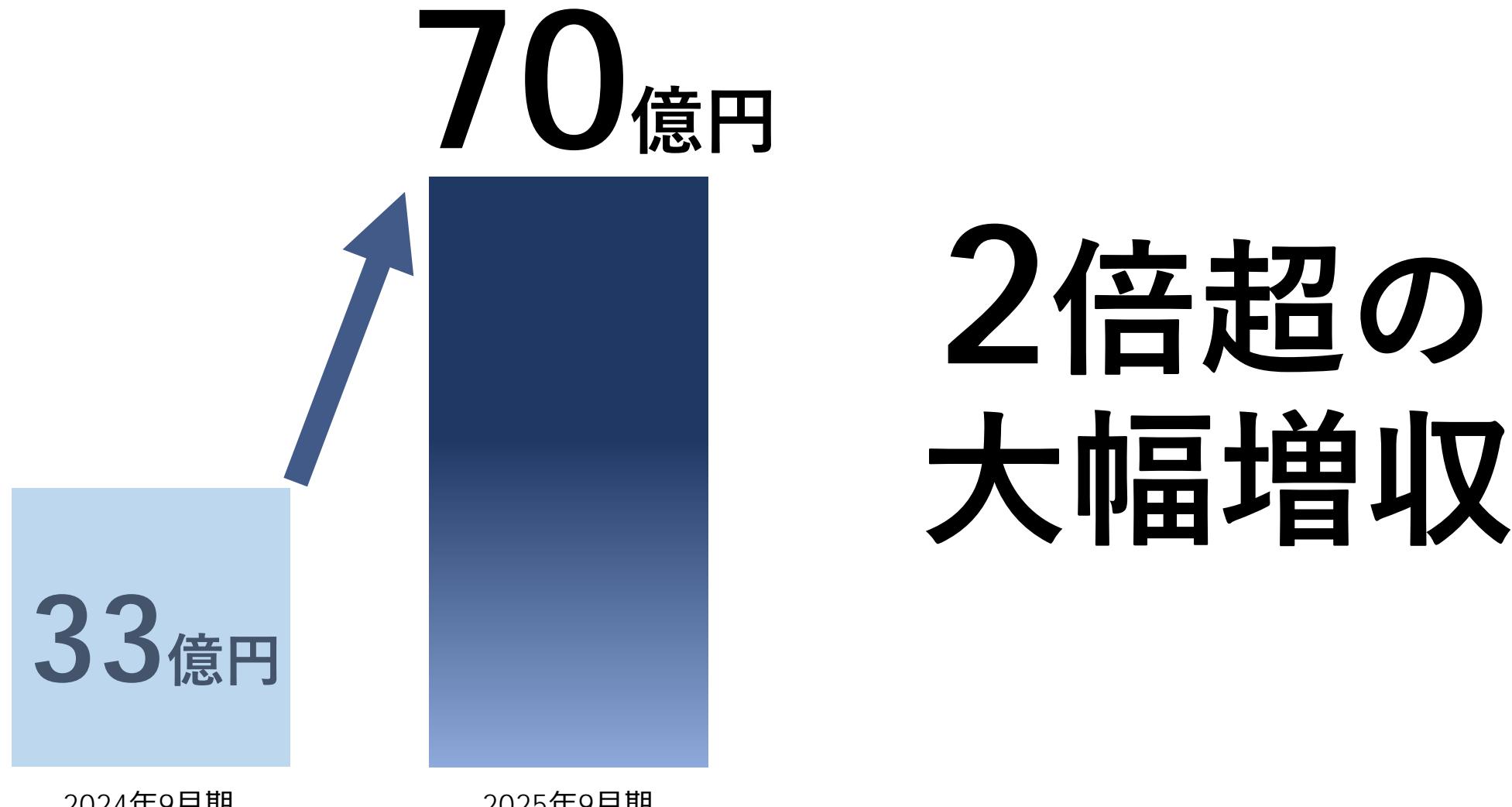
2026年9月期  
目標導入数

5,000台



# 3

販路の拡大  
リピートビジネスの推進  
-ヘアケアコスメ-





ReFa LOCK OIL SERIES

# ReFa MILK PROTEIN HAIR CARE SERIES





ReFa MILK PROTEIN ROYAL

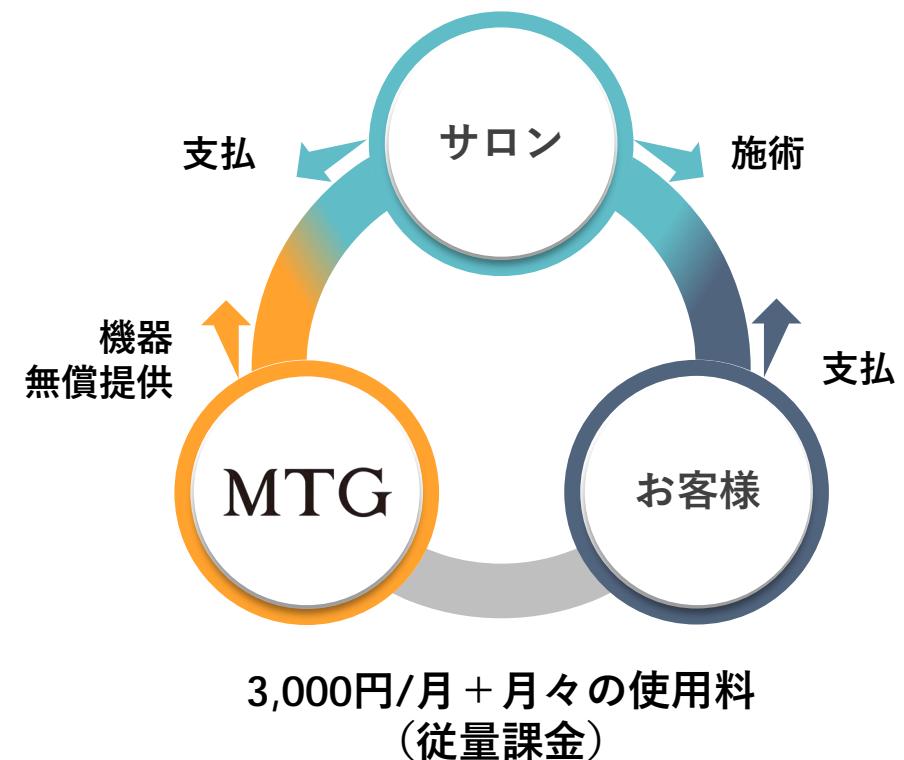
3

販路の拡大  
リピートビジネスの推進  
-Smart Plan-

# 新ビジネスモデル – Smart Plan

ReFa

- ・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いう新形態で、**安定した収入を確保。**



2026年9月期  
累計導入目標

3,000台



ReFa ULTRA FINE BUBBLE VEENA

3

販路の拡大  
リピートビジネスの推進  
-Club Aira-

# 新ビジネスモデル – Club Aira

ReFa

- ReFaのハートデザインアイテムを大切にしたい方へお届けする、新しい会員向けサービス。ファンクラブ会員の方々に、ReFaのハートデザインアイテムに関する様々なサービスを、他に先んじてご提供。ハートデザインアイテムファンのニーズにお応えするとともに、**新たな収入源を確保。**



Club Aira



VIP会員：年会費8,100円（税込）

GOLD会員：年会費4,000円（税込）

REGULAR会員：年会費無料



ReFa Aira With



# SIXPADブランド成長戦略

---



1

ブランド価値の向上



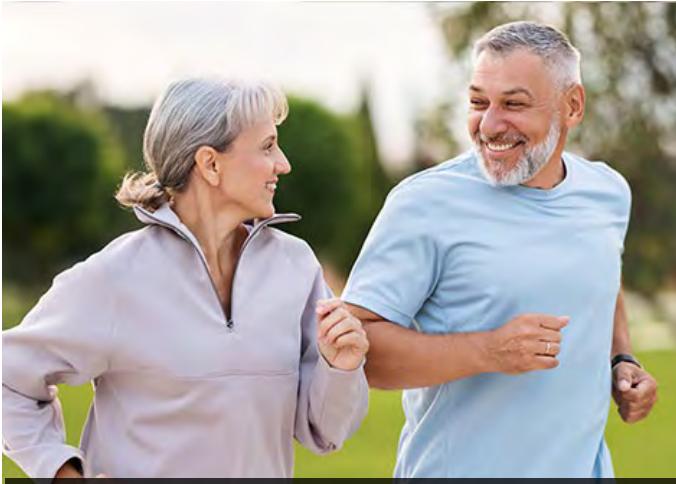
# 「WELLNESS ブランド」

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

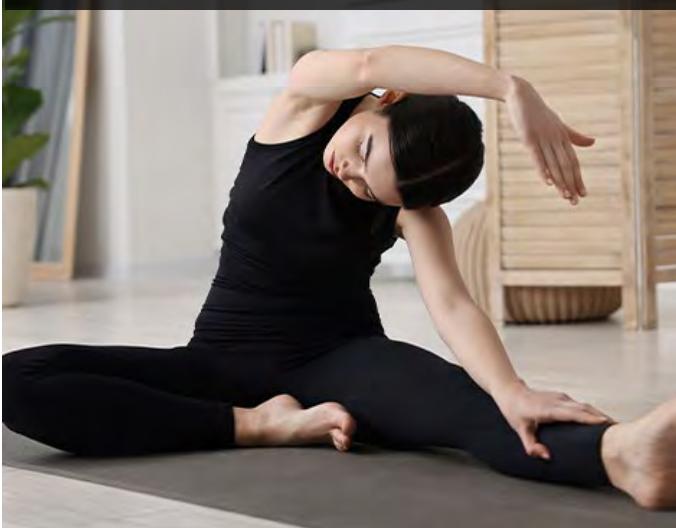
# Wellness領域の拡大



運動愛好家



一般消費者



医療・介護対象者

2

カテゴリーの拡大

# 現在のカテゴリー



FITNESS



MEDICAL



RECOVERY





腹筋を鍛えたいあなたへ

Abs 2

アブズ 2





巻くだけで始める、腹筋への投資。

# Core Belt 2

コアベルト2





Medical Core



巻いて始める、太ももの筋トレ。

# Leg Belt 2

レッグベルト2



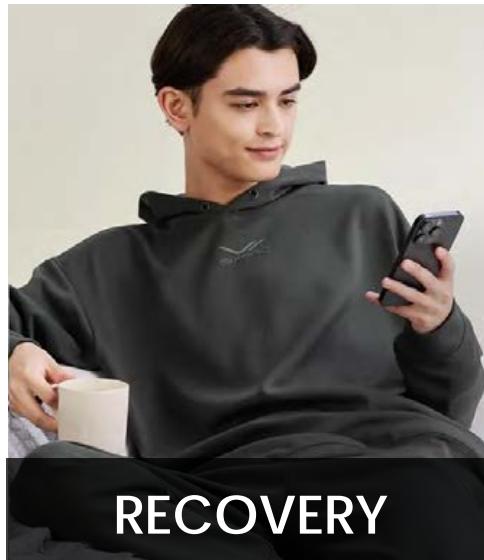
# カテゴリーの拡大



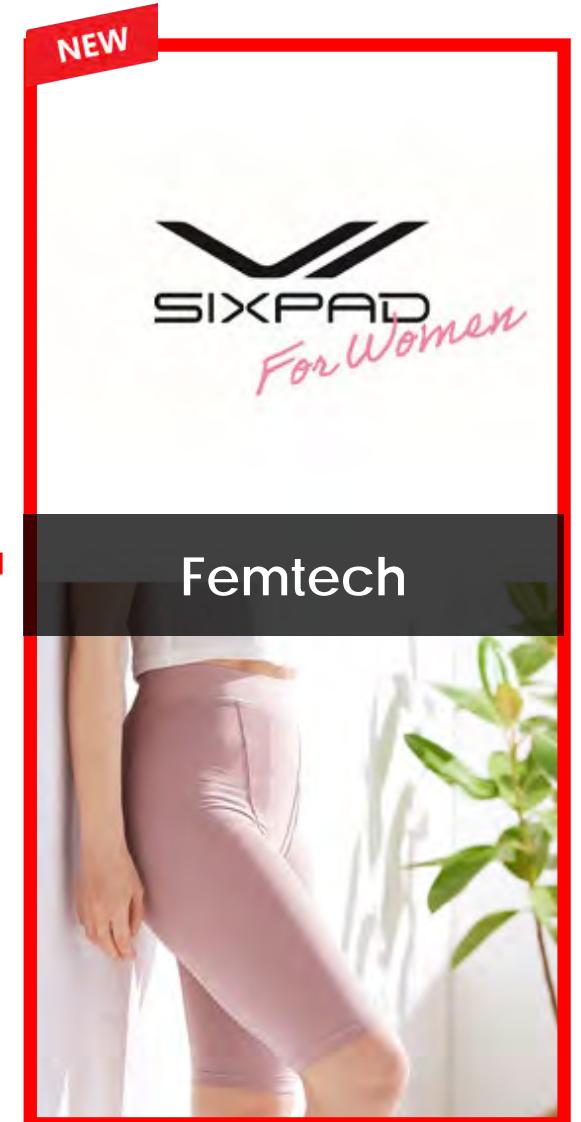
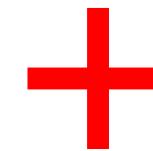
FITNESS



MEDICAL



RECOVERY



SIXPAD for Womenが提案する  
Beautiful life + Female

Beautifem life.



もう、ひとりで悩まない。  
これから私のと、  
身体のこと。



SIXPAD  
*For Women*

# 骨盤底筋 ケアガードル

一般医療機器

SIXPAD  
*For Women*



# Perine Fit

骨盤底筋専用EMS



3

販路の拡大

# 現在の販路





SIXPAD STORE KOSHIGAYA LAKE TOWN



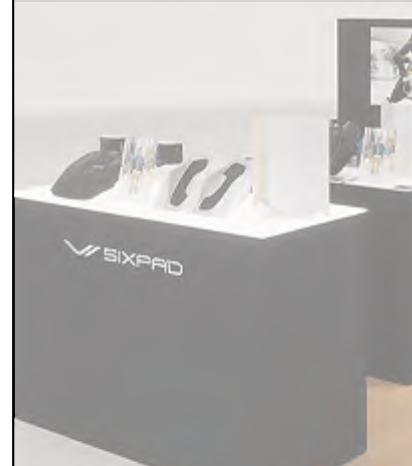
Design Display



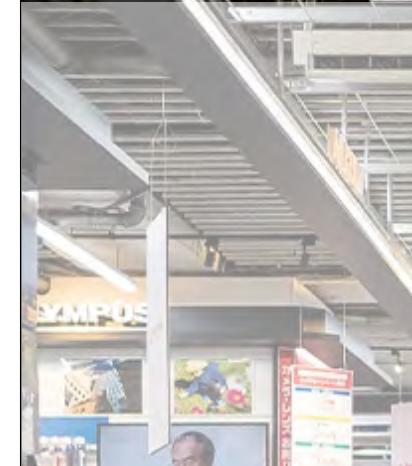
# 販路の拡大



EC



ブランドストア



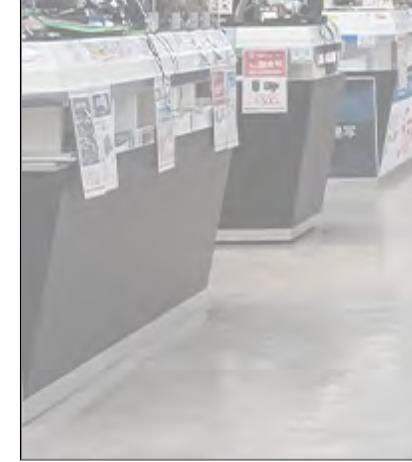
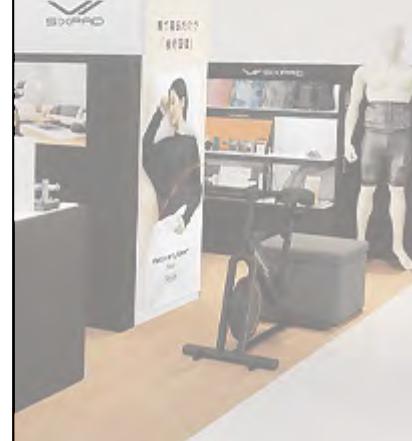
家電・  
スポーツ量販店



GMS・  
ホームセンター



病院・接骨院



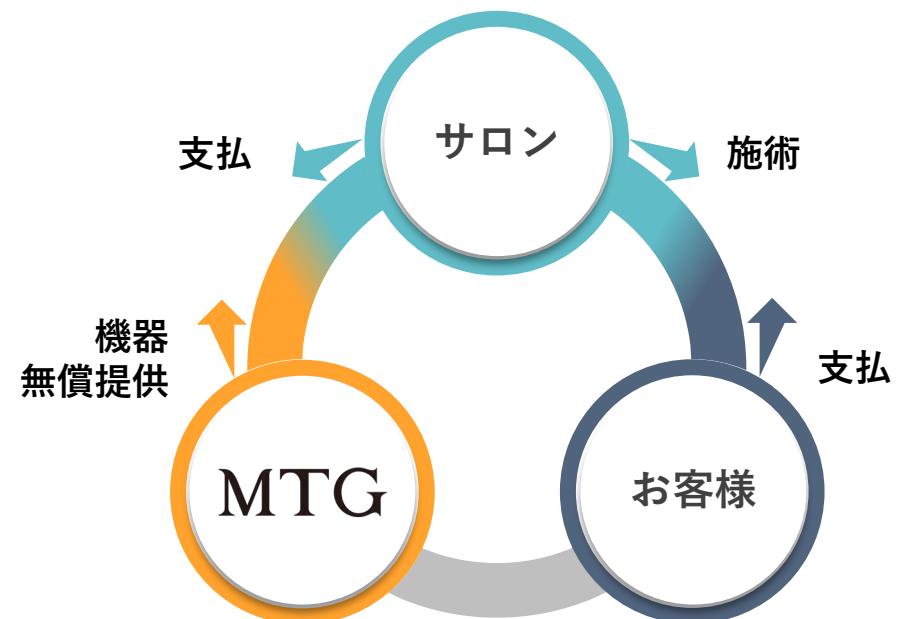
SIXPAD MEDICAL PRO



# 新ビジネスモデル – Smart Plan

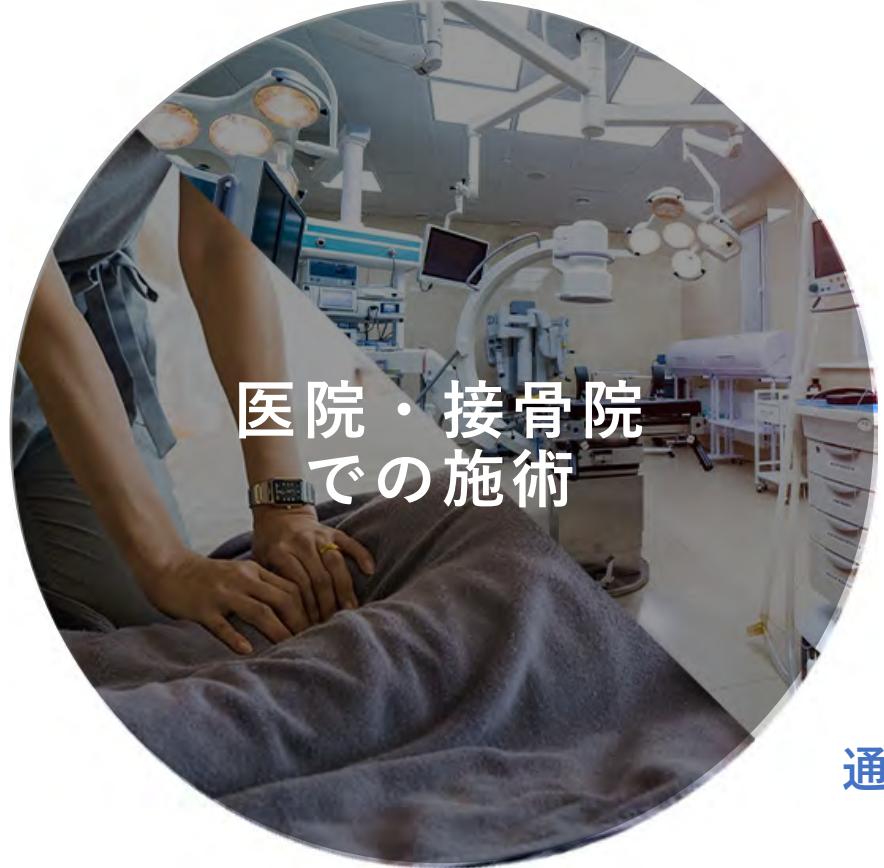


- ・月々のお支払3,000円と月々の使用料で導入コストを抑えたMTG独自の従量課金制のご利用プラン「Smart Plan（スマートプラン）」にて展開。機器の無償提供と従量課金いう新形態で、**安定した収入を確保。**



3,000円/月 + 月々の使用料  
(従量課金)

## 医院・接骨院



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。

## HOME



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。

RE D



血行促進纖維 VITALTECH®

Red

24時間リカバリーウェア

血 行 促 進

疲 労 回 復

肩・腰のコリ改善

筋肉のハリ・コリ緩和

筋肉の疲労軽減

※上記は遠赤外線の血行促進作用によるものです

血行促進纖

LTECH®

RED

24時間エア

血 行

肩・腰のコリ改

※上記は温き外線の血行促進





VITALTECH®

# 「血行促進纖維」

特許出願中

8つの天然鉱石の独自配合によって  
遠赤外線効果を生む  
革新的な特殊纖維



※鉱石の写真はイメージ

一般医療機器

わずか1mm厚以下の薄型血行促進インナー  
約8年をかけ開発に成功

# “血流量”の変化

## 【臨床試験】

半袖インナー + ボクサーパンツでの  
血流量上昇率を比較

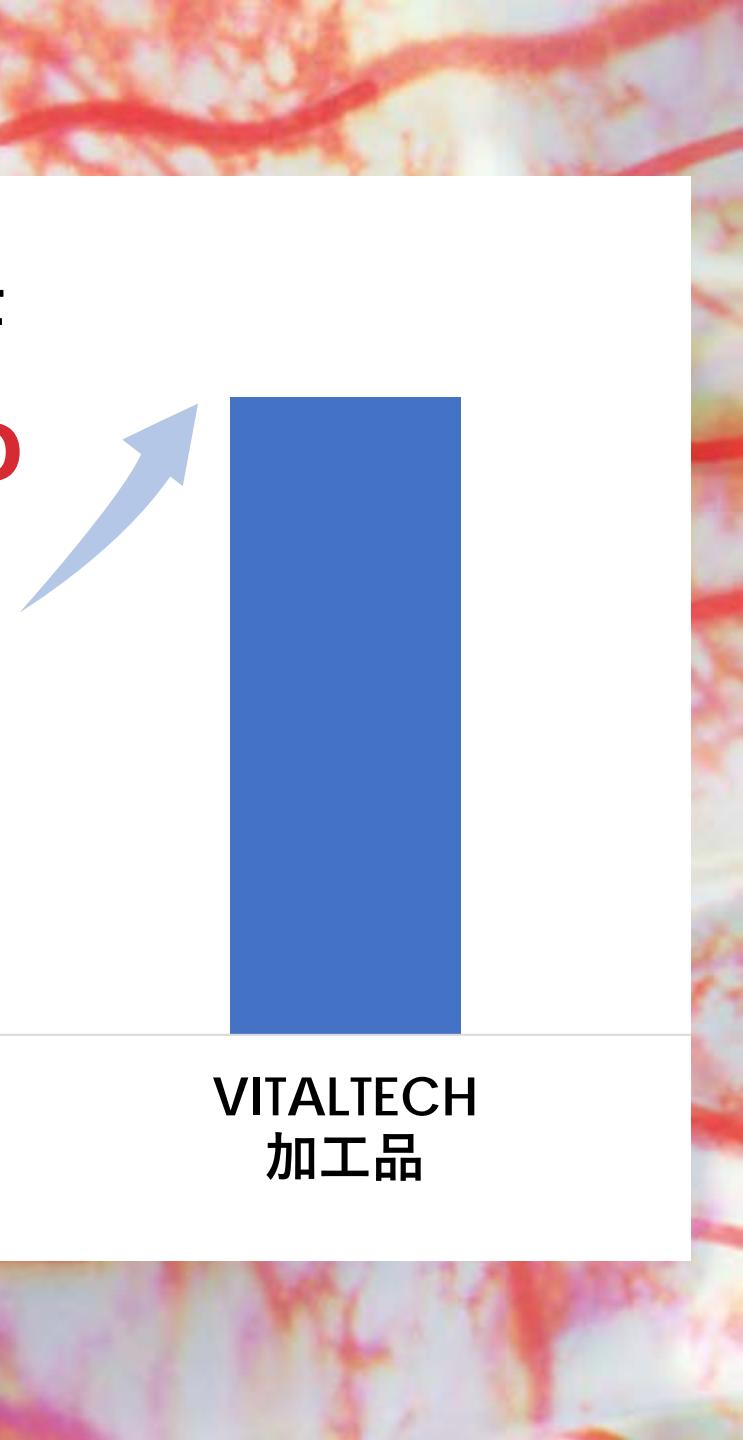
上昇率の差  
**+42%**



未加工品



VITALTECH  
加工品



42年ぶりに家庭用医療機器の  
新カテゴリー誕生※

「家庭用遠赤外線血行促進用衣」  
**一般医療機器**



# 血行促進

## 疲労回復

筋肉の疲労軽減

筋肉のハリ・コリ緩和

肩・腰の  
コリ改善

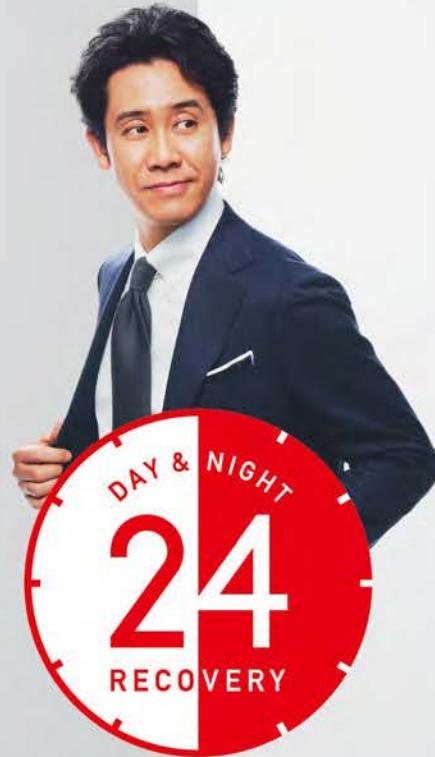
# 24時間リカバリーウェア

Red



Vネックインナー半袖

¥3,960



血行促進繊維 VITALTECH®  
**Red**  
24時間リカバリーウェア  
一般医療機器



スリープ プルオーバー半袖  
スリープ ショートパンツ

¥13,200



インナーウェア



スリープウェア



カジュアルウェア



# 商品ラインナップ

Red

- ・2025年7月10日より、インナーは3,960円より、スリーピングウェアは上下セットで13,200円より、カジュアルウェアは6,600円より、全23アイテムの同時販売開始。発売初月で10万枚の販売を果たす。

インナー



スリーピングウェア



カジュアルウェア



# 新ラインナップ

Red

- ・秋冬新シリーズを全18アイテムの豊富なラインアップで展開。  
ニーズの高まる寒い季節に最適な商品群を11月5日より公式オンラインストアを皮切りに販売開始。

インナー ウェア



スリーピングウェア



カジュアル ウェア



血行促進纖維 VITALTECH®

# Red

24時間リカバリー ウェア

血 行 促 進

疲 労 回 復

肩・腰のコリ改善

筋肉のハリ・コリ緩和

筋肉の疲労軽減

※上記は遠赤外線の血行促進作用によるものです



# Red

リカバリーソックス

足もとから、血行促進！



# 新商品リカバリーソックス：「健康増進機器」に認定

Red

- ・身体から放出された遠赤外線を吸収し、再び肌に放出、「血行促進」による保温効果およびリラックス効果が期待できることから、日本ホームヘルス機器協会の「健康増進機器」に認定。



「健康増進機器認定制度」とは、一般社団法人日本ホームヘルス機器協会※が、家庭向け健康機器等の安全性や機能の妥当性を審査する制度です。



※ホームヘルス機器に関する技術の向上、品質及び安全性の確保、流通及び販売の適正化等を図ることにより、国民の健康的な保持増進とホームヘルス機器産業の健全な発展に寄与し、もって国民福祉の向上に貢献することを目的とする一般社団法人。

# 販路の拡大

Red

- ・1,000を超える病院や調剤薬局等、全国4,300店舗以上へ展開。



## 全国

北海道地方：95か所

東北地方：66か所

関東地方：247か所

中部地方：197か所

近畿地方：155か所

中国地方：89か所

四国地方：49か所

九州地方（沖縄含む）137か所

※導入予定含む



財団医療法人 博愛会 一関病院



名古屋共立病院



宮崎善仁会病院

# JAL国際線ファーストクラスのリラクシングウェアに導入 **Red**

---

- ・スリープウェアを、通常販売に先行して、2025年6月20日（金）からJAL国際線ファーストクラスにおいて、リラクシングウェアとして、期間限定で導入。

JAL最上級のおもてなしが満ちるラグジュアリーな空間で、特別なリラクゼーションタイムに。



**Red**



# 「LEXUS」コラボレーションバージョン登場

Red

- 
- ・「LEXUS」のコラボレーションによるオリジナルバージョンのリカバリーウェアが、『LEXUS collection（レクサスコレクション）』に登場し、2025年10月より全国のレクサス販売店にて発売。



Red



オフィシャルショップ：ReD渋谷ヒカリエ ShinQs店

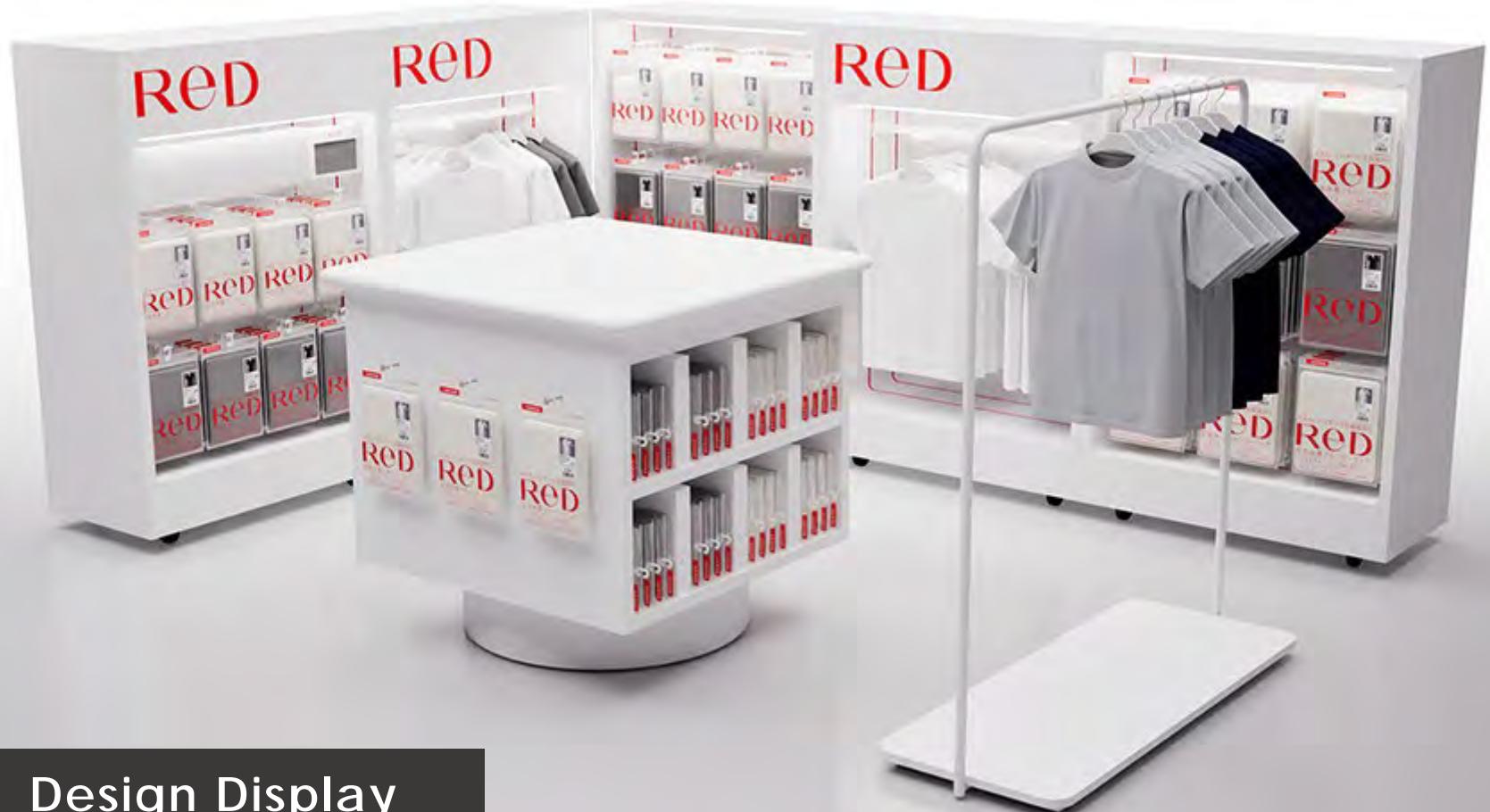
Red



Design Display

百貨店・量販店・バラエティショップ・ドラッグストア etc.

Red



Design Display



## 育成ブランド

---



M DNA  
S K I N

Q EVERING

五島の椿

NEW PEACE

MEGLY

# 3

## 業績見通し

- ・2026年9月期 通期予想
- ・配当政策及び配当予想

# 2026年9月期 通期予想

ReFa新商品・新カテゴリの立上げやVITALTECH事業をはじめ持続的な業績の拡大へ積極的に投資を実施する一方、ReFaの継続的な成長とSIXPADの復調等により売上・利益ともに20%超の大幅な增收増益を予想。

単位：億円 (売上構成比 %)	2025年9月期 通期	2026年9月期 通期	前年比
売上高	988 (100%)	1,200 (100%)	+21%
営業利益	106 (11%)	130 (11%)	+22%
経常利益	107 (11%)	130 (11%)	+21%
親会社株主に 帰属する 当期純利益	79 (8%)	90 (8%)	+13%

# 配当政策及び配当予想

毎期連續増配による安定的かつ継続的な配当を目指す

	2025年9月期	2026年9月期（予想）
配当金 (1株あたり)	25円	30円
当期純利益 (百万円)	7,934	9,000
配当性向	12.4%	13.1%

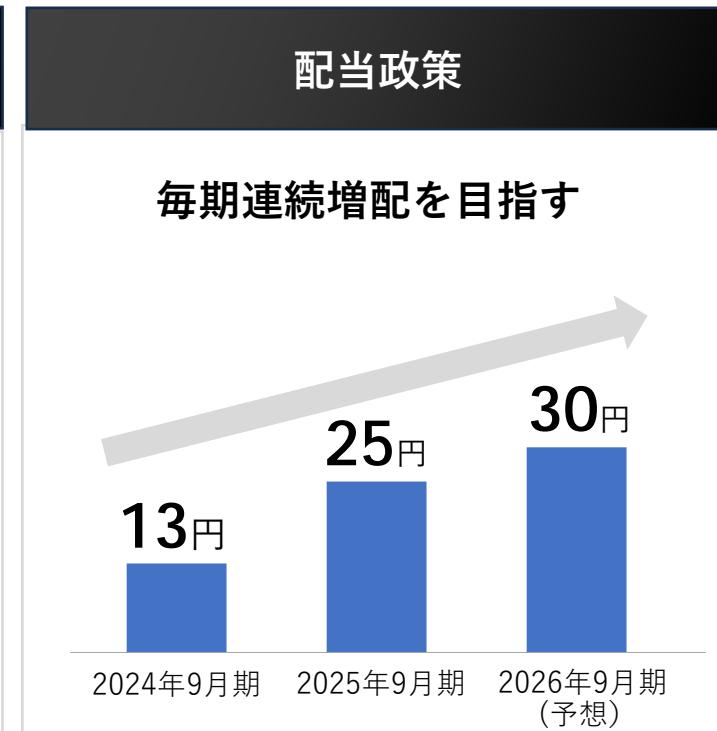
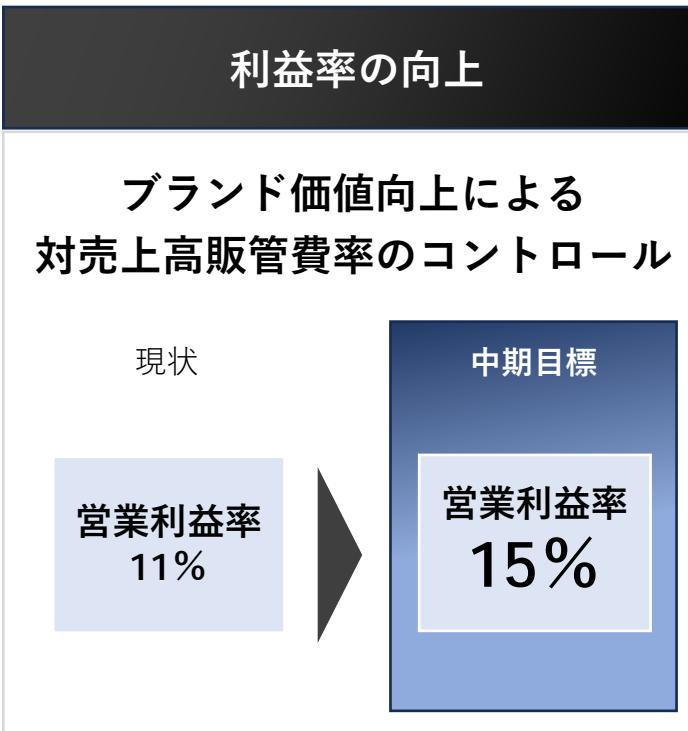
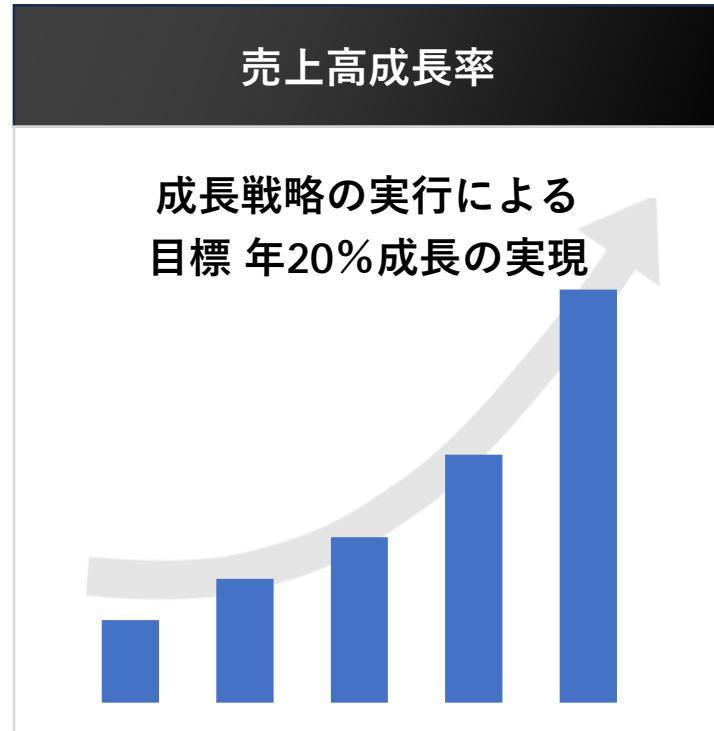
株主還元については、企業価値向上による株価上昇と剰余金の配当により総合的に実現することを方針とし、剰余金の配当については、[将来の事業展開や財務体質強化に必要な内部留保の充実を図りながら、累進配当の考え方を採用し、安定的かつ継続的な配当を実施することを基本方針とする。](#)

# 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

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。

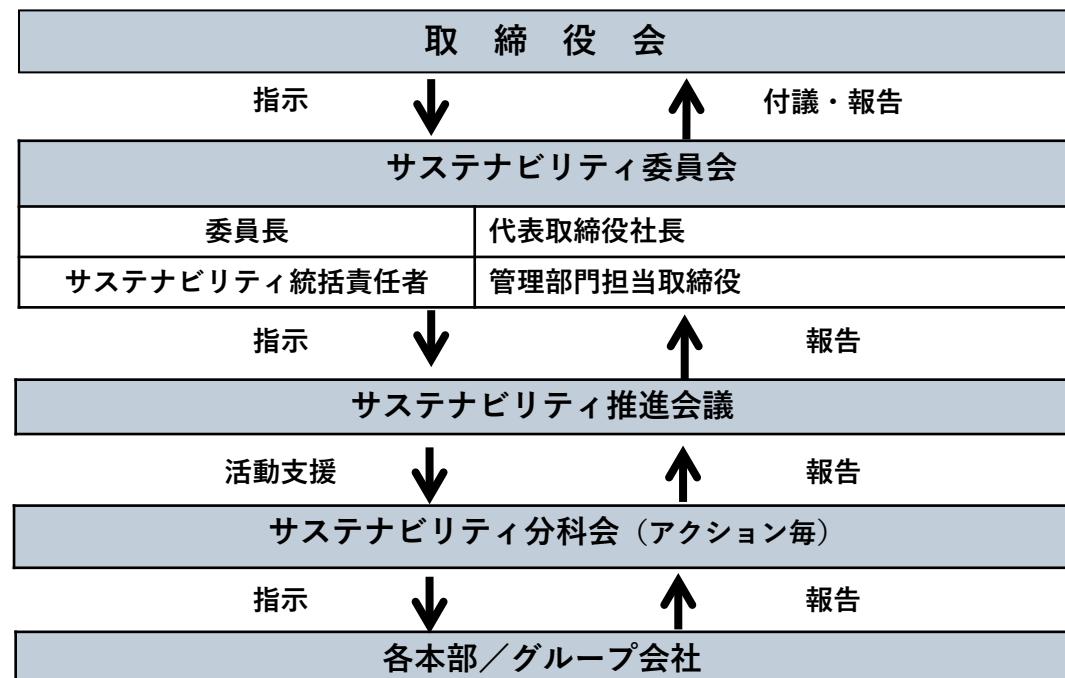
「何もかもひかる」  
地球環境への  
配慮と保全

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



## 「一人ひかる」 従業員の素晴らしい人生の実現

- ・ダイバーシティ & インクルージョン
- ・人材の育成
- ・従業員の健康・安全、働きがいのある職場環境



## 「皆ひかる」 事業活動を通じた社会への貢献

- ・製品の品質と安全性の確保
- ・サプライチェーンマネジメントの実施
- ・健康で豊かな生活の実現
- ・人権の尊重
- ・伝統文化の継承
- ・地方創生



## 「何もかもひかる」 地球環境への配慮と保全

- ・気候変動対策
- ・環境汚染の予防
- ・省エネルギー推進
- ・持続可能な資源の利用
- ・水資源の維持と保全



## 持続的な成長を支える 仕組みの構築

- ・コーポレート・ガバナンスの強化
- ・コンプライアンスの強化



# 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が、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」を定期的に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、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。

当該資料の進捗状況を含む最新の内容については、2026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
- ・ブランド別売上
- ・ブランド・セグメント別売上
- ・ブランド・カテゴリ別売上
- ・貸借対照表
- ・キャッシュフロー

# 経営指標推移（連結）

APPENDIX

単位 :百万円 括弧内は 前年同期比	2023年9月期					2024年9月期					2025年 9月期				
	1Q	2Q	3Q	4Q	通期	1Q	2Q	3Q	4Q	通期	1Q	2Q	3Q	4Q	通期
売上	14,837 (+16%)	12,986 (+30%)	15,281 (+28%)	17,049 (+19%)	60,154 (+23%)	17,075 (+15%)	15,661 (+21%)	17,806 (+17%)	21,322 (+25%)	71,865 (+19%)	23,661 (+39%)	23,034 (+47%)	23,361 (+31%)	28,753 (+35%)	98,810 (+37%)
差引売上 総利益	8,878 (+5%)	7,983 (+25%)	9,383 (+26%)	10,613 (+16%)	36,859 (+17%)	10,424 (+17%)	9,315 (+17%)	10,859 (+16%)	12,501 (+18%)	43,101 (+17%)	14,665 (+41%)	14,314 (+54%)	14,717 (+36%)	18,306 (+46%)	62,004 (+44%)
販売費 及び 一般管理費	7,504 (+19%)	6,940 (+12%)	9,243 (+18%)	9,572 (+22%)	33,261 (+18%)	9,294 (+24%)	8,790 (+27%)	11,148 (+21%)	10,589 (+11%)	39,823 (+20%)	10,985 (+18%)	10,624 (+21%)	12,759 (+14%)	16,968 (+60%)	51,338 (+29%)
営業利益	1,373 (△35%)	1,043 (+486%)	140 ( - )	1,040 (△20%)	3,597 (+11%)	1,129 (△18%)	524 (△50%)	△289 ( - )	1,912 (+84%)	3,277 (△9%)	3,679 (+226%)	3,690 (+604%)	1,958 ( - )	1,337 (△30%)	10,665 (+225%)
経常利益	1,096 (△50%)	1,194 (+296%)	586 ( - )	1,291 (△3%)	4,168 (+12%)	886 (△19%)	948 (△21%)	87 (△85%)	1,753 (+36%)	3,676 (△12%)	3,812 (+330%)	3,656 (+285%)	1,917 (+2,090%)	1,345 (△23%)	10,731 (+192%)
当期純利益	427 (△69%)	728 (+28%)	305 ( - )	522 (△32%)	1,984 (△26%)	403 (△6%)	769 (+6%)	93 (△69%)	1,012 (+94%)	2,279 (+15%)	2,375 (+489%)	2,280 (+196%)	1,152 (+1128%)	2,126 (+110%)	7,934 (+248%)

# 販売費および一般管理費（連結）

APPENDIX

単位：百万円 括弧内は 前年同期比	2023年9月期					2024年9月期					2025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	7,504 (+19%)	6,940 (+12%)	9,243 (+18%)	9,572 (+22%)	33,261 (+18%)	9,294 (+24%)	8,790 (+27%)	11,148 (+21%)	10,589 (+11%)	39,823 (+20%)	10,985 (+18%)	10,624 (+21%)	12,759 (+14%)	16,968 (+60%)	51,338 (+29%)
マーケティング費	2,100 (+34%)	1,435 (+1%)	3,108 (+15%)	3,132 (+38%)	9,776 (+23%)	2,777 (+32%)	2,293 (+60%)	4,032 (+30%)	2,929 (△6%)	12,033 (+23%)	2,638 (△5%)	2,080 (△9%)	3,192 (△21%)	5,552 (+90%)	13,464 (+12%)
人件費	1,962 (+14%)	2,013 (+15%)	2,140 (+12%)	2,168 (+11%)	8,285 (+13%)	2,172 (+11%)	2,135 (+6%)	2,309 (+8%)	2,401 (+11%)	9,019 (+9%)	2,360 (+9%)	2,666 (+25%)	2,781 (+20%)	3,229 (+34%)	11,038 (+22%)
研究開発費	358 (+27%)	407 (+20%)	454 (+27%)	564 (+23%)	1,784 (+24%)	506 (+41%)	498 (+23%)	570 (+26%)	654 (+16%)	2,230 (+25%)	866 (+71%)	652 (+31%)	833 (+46%)	1,070 (+64%)	3,423 (+53%)
荷造運賃	402 (+15%)	376 (+26%)	436 (+17%)	443 (+7%)	1,658 (+15%)	466 (+16%)	444 (+18%)	505 (+16%)	572 (+29%)	1,987 (+20%)	615 (+32%)	576 (+30%)	672 (+33%)	770 (+35%)	2,635 (+33%)
その他	2,680 (+13%)	2,708 (+14%)	3,104 (+25%)	3,263 (+18%)	11,757 (+18%)	3,371 (+26%)	3,419 (+26%)	3,731 (+20%)	4,030 (+23%)	14,552 (+24%)	4,503 (+34%)	4,648 (+36%)	5,280 (+42%)	6,344 (+57%)	20,777 (+43%)

# セグメント別売上（連結）

APPENDIX

単位：百万円 括弧内は 前年同期比	2023年9月期					2024年9月期					2025年 9月期				
	1Q	2Q	3Q	4Q	通期	1Q	2Q	3Q	4Q	通期	1Q	2Q	3Q	4Q	通期
全体	14,837 (+16%)	12,986 (+30%)	15,281 (+28%)	17,049 (+19%)	60,154 (+23%)	17,075 (+15%)	15,661 (+21%)	17,806 (+17%)	21,322 (+25%)	71,865 (+19%)	23,661 (+39%)	23,034 (+47%)	23,361 (+31%)	28,753 (+35%)	98,810 (+37%)
ダイレクト マーケティング	6,121 (+22%)	5,601 (+24%)	7,216 (+17%)	8,057 (+13%)	26,997 (+18%)	6,457 (+5%)	6,410 (+14%)	7,705 (+7%)	8,607 (+7%)	29,181 (+8%)	8,937 (+38%)	9,055 (+41%)	9,341 (+21%)	10,455 (+21%)	37,791 (+30%)
プロフェッショナル	4,470 (+23%)	3,462 (+54%)	3,566 (+36%)	3,921 (+24%)	15,421 (+32%)	5,247 (+17%)	4,407 (+27%)	4,104 (+15%)	5,430 (+38%)	19,190 (+24%)	6,694 (+28%)	6,488 (+47%)	5,002 (+22%)	6,571 (+21%)	24,757 (+29%)
リテールストア	3,476 (+17%)	3,130 (+24%)	3,710 (+50%)	4,348 (+39%)	14,665 (+32%)	4,470 (+29%)	4,041 (+29%)	4,887 (+32%)	6,117 (+41%)	19,517 (+33%)	6,765 (+51%)	6,169 (+53%)	7,680 (+57%)	9,771 (+60%)	30,387 (+56%)
グローバル	410 (△43%)	334 (△11%)	301 (△22%)	244 (△40%)	1,290 (△32%)	350 (△14%)	361 (+8%)	594 (+97%)	359 (+47%)	1,666 (+29%)	380 (+9%)	559 (+55%)	316 (△47%)	215 (△40%)	1,471 (△12%)
スマートリング	37 (△56%)	44 (+19%)	66 (+174%)	48 (+25%)	197 (+6%)	56 (+51%)	54 (+22%)	45 (△31%)	46 (△5%)	203 (+3%)	73 (+29%)	106 (+95%)	162 (+258%)	197 (+324%)	539 (+165%)
その他*	320 (0%)	413 (+41%)	419 (+46%)	428 (+5%)	1,581 (+21%)	492 (+54%)	386 (△7%)	468 (+12%)	760 (+78%)	2,107 (+33%)	809 (+64%)	654 (+69%)	858 (+83%)	1,541 (+103%)	3,863 (+83%)

# セグメント別利益（連結）

APPENDIX

単位：百万円 括弧内は 前年同期比	2023年9月期					2024年9月期					2025年 9月期				
	1Q	2Q	3Q	4Q	通期	1Q	2Q	3Q	4Q	通期	1Q	2Q	3Q	4Q	通期
全体	1,096 (△50%)	1,194 (+296%)	586 (-)	1,291 (△3%)	4,168 (+12%)	886 (△19%)	948 (△21%)	87 (△85%)	1,753 (+36%)	3,676 (△12%)	3,812 (+330%)	3,656 (+285%)	1,917 (+2,090%)	1,345 (△23%)	10,731 (+192%)
ダイレクト マーケティング	1,602 (+6%)	1,910 (+61%)	1,585 (+23%)	2,086 (△1%)	7,184 (+18%)	1,390 (△13%)	1,501 (△21%)	1,327 (△16%)	2,379 (+14%)	6,598 (△8%)	2,821 (+103%)	2,895 (+93%)	2,515 (+89%)	2,393 (+1%)	10,625 (+61%)
プロフェッショナル	488 (△47%)	630 (+37%)	122 (+85%)	440 (△1%)	1,682 (△11%)	1,108 (+127%)	623 (△1%)	46 (△62%)	759 (+72%)	2,538 (+51%)	1,363 (+23%)	1,662 (+166%)	456 (+876%)	925 (+22%)	4,407 (+74%)
リテールストア	524 (△12%)	258 (+222%)	166 (-)	540 (+54%)	1,488 (+98%)	571 (+9%)	248 (△4%)	301 (+82%)	961 (+78%)	2,082 (+40%)	1,317 (+131%)	1,046 (+322%)	1,013 (+236%)	230 (△76%)	3,608 (+73%)
グローバル	△42 (-)	△356 (-)	△317 (-)	△334 (-)	△1,050 (-)	△188 (-)	△137 (-)	△185 (-)	△104 (-)	△615 (-)	△81 (-)	23 (-)	△45 (-)	△378 (-)	△481 (-)
スマートリング	△432 (-)	△196 (-)	△229 (-)	△150 (-)	△1,009 (-)	△370 (-)	△138 (-)	△290 (-)	△325 (-)	△1,124 (-)	△162 (-)	△224 (-)	△96 (-)	66 (-)	△417 (-)
その他*	△1 (-)	△50 (-)	9 (-)	△52 (-)	△95 (-)	△200 (-)	37 (-)	△18 (-)	21 (-)	△160 (-)	△86 (-)	27 (△26%)	105 (-)	389 (+1,745%)	435 (-)

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	当社及び国内他社ECサイト、新聞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	メンバーズオンラインショップB happy (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、及び資金決済業務を行う事業。
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、海外を中心とした旅行事業。

# ブランド別売上（連結）

APPENDIX

単位： 百万円 括弧内は 前年 同期比	2023年9月期					2024年9月期					2025年 9月期				
	1Q	2Q	3Q	4Q	通期	1Q	2Q	3Q	4Q	通期	1Q	2Q	3Q	4Q	通期
ReFa	10,267 (+33%)	9,563 (+66%)	10,595 (+51%)	11,784 (+28%)	42,211 (+43%)	12,573 (+22%)	11,478 (+20%)	12,627 (+19%)	14,781 (+25%)	51,459 (+22%)	18,252 (+45%)	17,820 (+55%)	16,838 (+33%)	19,926 (+35%)	72,836 (+42%)
SIXPAD	3,287 (△12%)	2,400 (△23%)	3,461 (△17%)	4,023 (△7%)	13,173 (△14%)	2,844 (△13%)	2,651 (+10%)	3,383 (△2%)	4,342 (+8%)	13,222 (+0%)	2,853 (+0%)	2,668 (+1%)	3,899 (+15%)	4,871 (+12%)	14,292 (+8%)

※「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）

APPENDIX

MTG連結 単位：百万円 括弧内は前年同期比		2023年9月期					2024年9月期					2025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	4,317 (+63%)	4,396 (+69%)	5,229 (+50%)	5,568 (+22%)	19,512 (+47%)	4,779 (+11%)	4,615 (+5%)	5,415 (+4%)	5,800 (+4%)	20,612 (+6%)	7,050 (+48%)	6,915 (+50%)	6,689 (+24%)	7,099 (+22%)	27,755 (+35%)
	プロフェッショナル	3,249 (+10%)	2,387 (+60%)	2,554 (+46%)	2,796 (+30%)	10,988 (+27%)	4,128 (+40%)	3,333 (+17%)	2,987 (+44%)	4,027 (+32%)	14,477 (+32%)	5,432 (+56%)	5,210 (+31%)	3,907 (+28%)	5,148 (+36%)	19,699
	リテールストア	2,548 (+49%)	2,457 (+56%)	2,737 (+75%)	3,351 (+50%)	11,094 (+57%)	3,543 (+39%)	3,399 (+38%)	3,911 (+43%)	4,917 (+47%)	15,772 (+42%)	5,647 (+59%)	5,492 (+62%)	6,200 (+59%)	7,722 (+57%)	25,062 (+59%)
	グローバル	145 (△63%)	303 (+362%)	71 (△62%)	61 (△75%)	582 (△35%)	115 (△20%)	134 (△56%)	312 (+336%)	32 (△47%)	595 (+2%)	118 (+2%)	199 (+48%)	43 (△86%)	△44 (-)	316 (△47%)
SIXPAD	ダイレクトマーケティング	1,649 (△25%)	1,128 (△28%)	1,908 (△26%)	2,315 (△9%)	7,002 (△21%)	1,482 (△10%)	1,516 (+34%)	2,080 (+9%)	2,671 (+15%)	7,751 (+11%)	1,535 (+4%)	1,561 (+3%)	2,310 (+11%)	2,957 (+11%)	8,365 (+8%)
	プロフェッショナル	847 (+71%)	800 (+35%)	722 (+2%)	821 (+10%)	3,191 (+26%)	727 (△14%)	646 (△19%)	581 (△20%)	773 (△6%)	2,728 (△15%)	518 (△29%)	599 (△7%)	434 (△25%)	594 (△23%)	2,146 (△21%)
	リテールストア	699 (△27%)	408 (△49%)	713 (△15%)	775 (△25%)	2,597 (△29%)	603 (△14%)	444 (+9%)	715 (+0%)	888 (+15%)	2,651 (+2%)	779 (+29%)	432 (△3%)	1,152 (+61%)	1,326 (+49%)	3,690 (+39%)
	グローバル	24 (△35%)	2 (△97%)	26 (+159%)	73 (-)	127 (+23%)	2 (△91%)	1 (△36%)	4 (△84%)	1 (△98%)	9 (△92%)	12 (+460%)	67 (+3891%)	△5 (-)	△14 (-)	60 (+517%)

# ブランド・カテゴリ別売上（連結）

APPENDIX

MTG連結 単位：百万円 括弧内は前年同期比		2023年9月期					2024年9月期					2025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	5,697 (+99%)	5,173 (+117%)	5,771 (+85%)	6,189 (+55%)	22,832 (+85%)	7,474 (+31%)	7,443 (+44%)	7,904 (+37%)	9,419 (+52%)	32,241 (+41%)	13,293 (+78%)	12,588 (+69%)	11,608 (+47%)	13,608 (+44%)	51,098 (+58%)
	ファインバブル	3,271 (+11%)	2,936 (+36%)	3,203 (+62%)	4,084 (+32%)	13,497 (+33%)	3,761 (+15%)	2,634 (△10%)	2,727 (△15%)	3,187 (△22%)	12,310 (△9%)	2,949 (△22%)	2,958 (+12%)	2,545 (△7%)	3,158 (△1%)	11,612 (△6%)
	ビューテック／ ローラー	1,197 (△20%)	1,072 (△2%)	1,252 (△22%)	1,261 (△26%)	4,783 (△19%)	1,067 (△11%)	821 (△23%)	1,289 (+3%)	1,448 (+15%)	4,627 (△3%)	771 (△28%)	1,001 (+22%)	1,010 (△22%)	1,373 (△5%)	4,157 (△10%)
	シャンプー／ トリートメント／ その他リピート商品	492 (+104%)	563 (+125%)	661 (+111%)	586 (+103%)	2,303 (+110%)	706 (+43%)	678 (+20%)	854 (+29%)	1,158 (+97%)	3,397 (+47%)	1,345 (+90%)	1,511 (+123%)	1,933 (+126%)	2,306 (+99%)	7,097 (+109%)
SIXPAD	スポーツ	1,677 (△3%)	1,262 (△6%)	1,476 (△25%)	1,948 (△3%)	6,364 (△10%)	1,269 (△24%)	1,314 (+4%)	1,436 (△3%)	2,163 (+11%)	6,184 (△3%)	1,136 (△11%)	1,406 (+7%)	1,500 (+4%)	1,936 (△10%)	5,979 (△3%)
	ヘルスケア	1,093 (△45%)	567 (△46%)	1,308 (△20%)	1,563 (△18%)	4,532 (△31%)	979 (△10%)	832 (+47%)	1,473 (+13%)	1,604 (+3%)	4,889 (+8%)	922 (△6%)	865 (△34%)	1,597 (+8%)	2,268 (+41%)	5,337 (+9%)
	リカバリー	508 (+1,559 %)	564 (+31%)	675 (+52%)	572 (+46%)	2,321 (+79%)	657 (+29%)	535 (△5%)	510 (△24%)	625 (+9%)	2,328 (+0%)	826 (+26%)	879 (+33%)	857 (+68%)	751 (+20%)	3,148 (+35%)

※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。

# 貸借対照表（連結）

2025年9月期

自己資本比率 67.8%と強固な財務基盤。

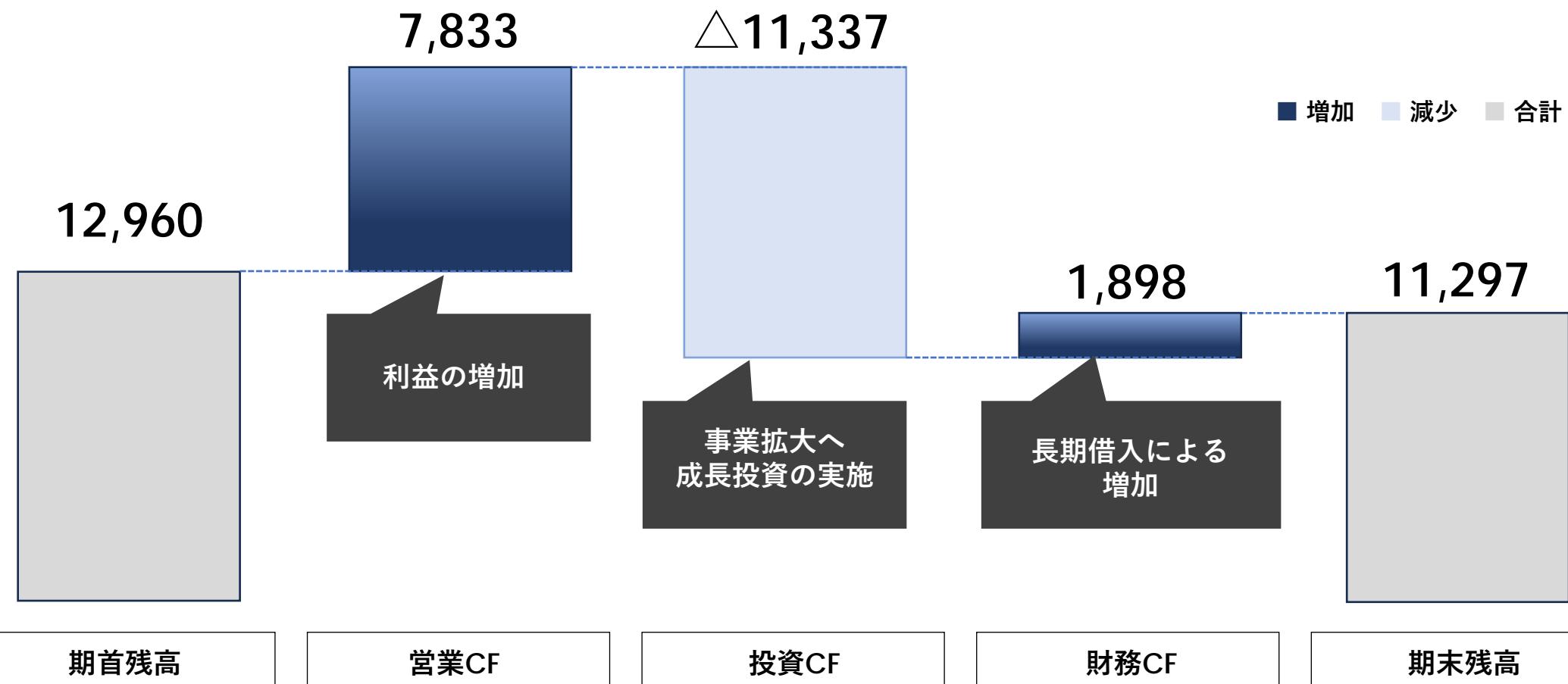
<p><u>棚卸資産</u> + 5,877 企業成長に伴う在庫の増加</p>	<p><b>総資産 75,199 (+ 16,715)</b></p>	<p><u>流動負債</u> + 6,510 未払金等による増加</p>
<p><u>有形固定資産</u> + 7,493 新商品金型購入や本社、ReFa GINZA等に伴う増加</p>	<p><b>流動資産 44,804 (+ 6,621)</b></p>	<p><u>固定負債</u> 24,200 (+ 10,241) 本社建設に伴う長期借入金</p>
<p><u>無形固定資産</u> + 1,408 新基幹システムの導入</p>	<p><b>固定資産 30,395 (+ 10,094)</b></p>	<p><u>純資産 50,999 (+ 6,474)</u></p>
		<p><u>利益剰余金</u> + 7,414 当期純利益の増加</p> <p>※自己資本比率 67.8%</p>

※単位：百万円

# キャッシュフロー（連結）

2025年9月期

更なる企業成長へ事業拡大に向けた投資を実施。



## 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、さまざまなもの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。

本資料は、株主・投資家・アナリスト等の皆様への情報提供を目的とした決算説明資料です。製品に関する記載は、投資判断の参考情報としての説明にとどまるものであり、一般消費者への広告・販促を目的とするものではありません。また、医薬品医療機器等法その他関連法令で認められている効能効果を保証・表示するものではありません。

MTG