

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	【 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

沿革



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

企業理念

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

事業ビジョン

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

MTGの強み

ブランド開発
システム

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



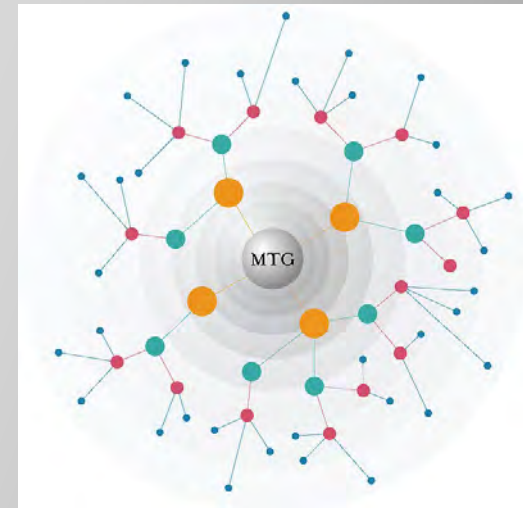
事業ビジョン

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

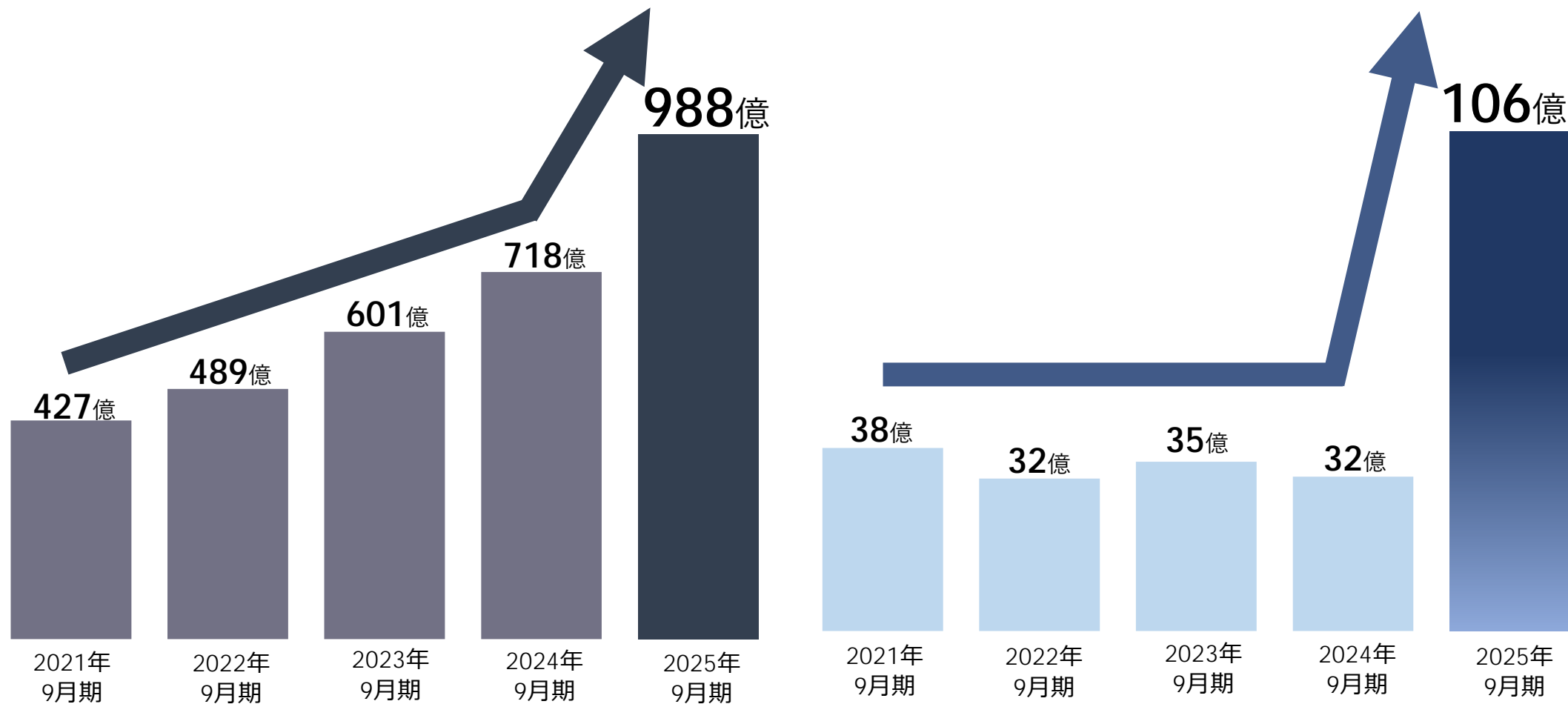


グループ経営



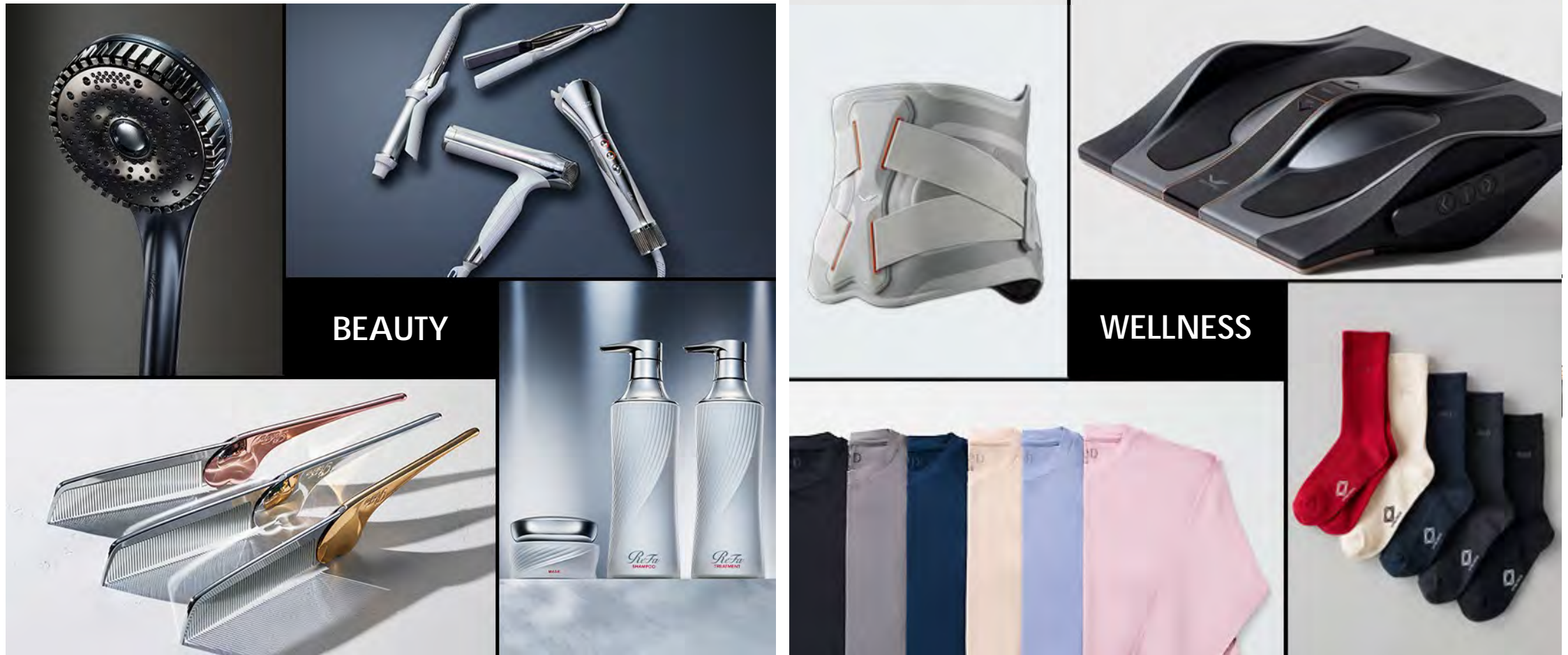
業績推移

- ・ 2018年7月に東証マザーズ市場（現グロース市場） 上場。
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。



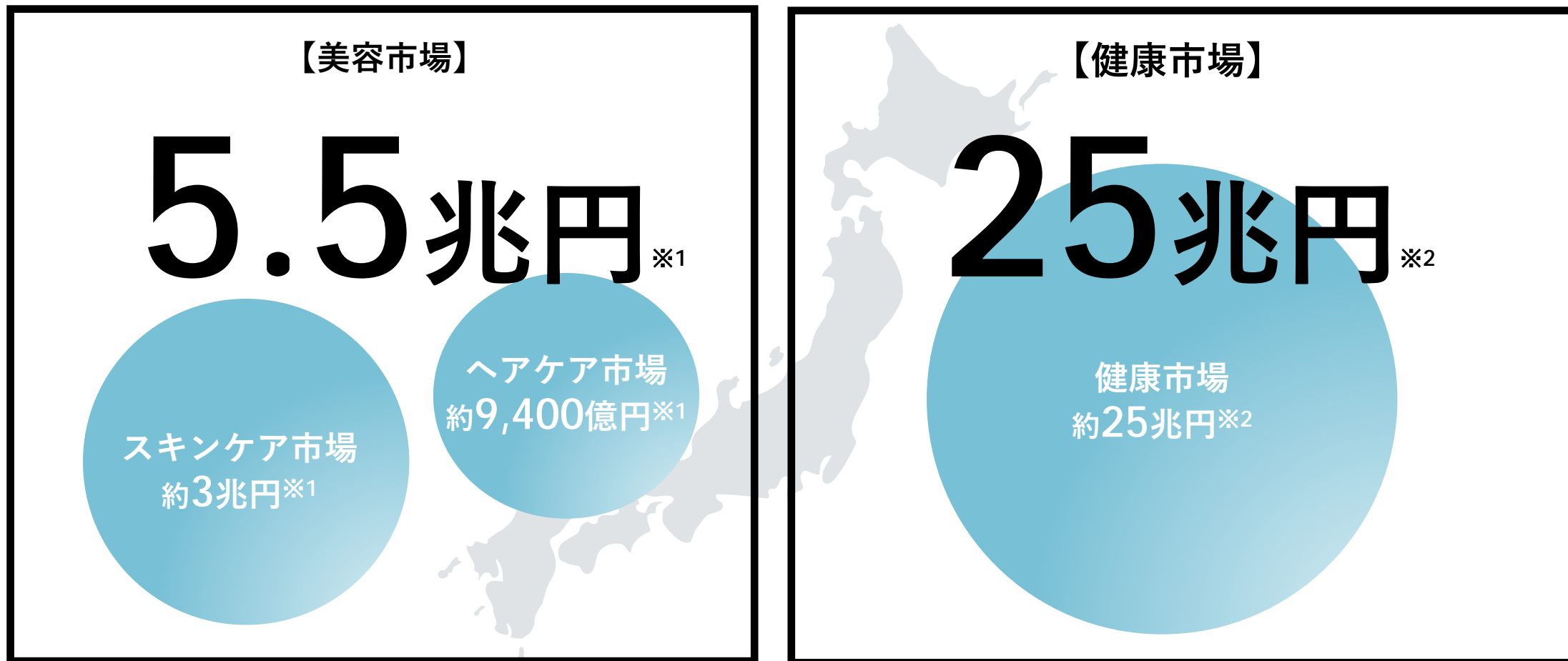
事業領域

- ・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。



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。

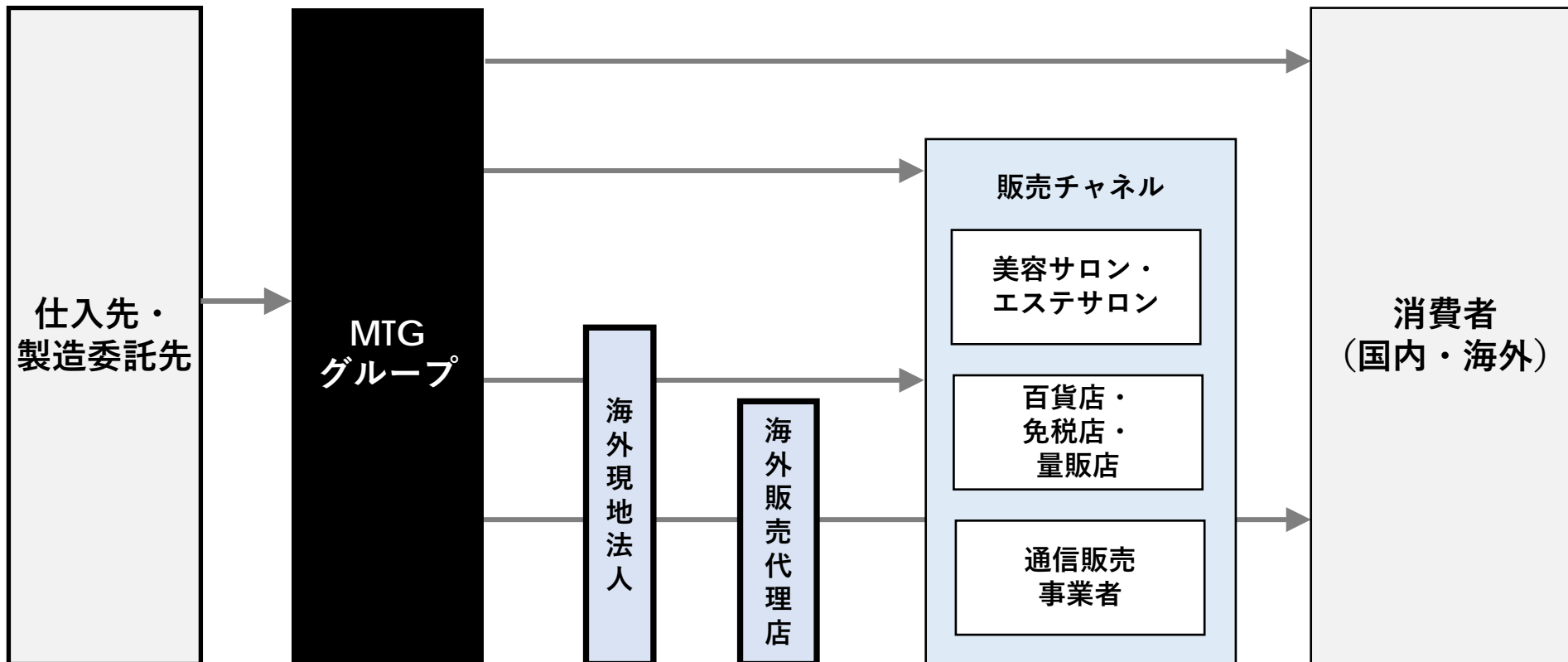


出典元：※1 2020年度化粧品産業動向調査報告書2021（独立行政法人製品評価技術基盤機構（NITE））P140 / 1USD=156.39 JPYで換算（2025年11月28日現在）

※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/meti_lib/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。



【Creation】

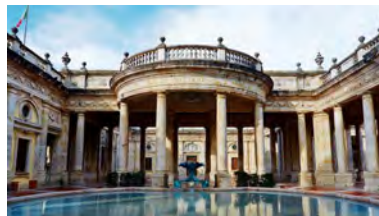
「美しいデザインであること」をプロダクトの根幹に、世の中になかった発想で、新事業から新文化まで創出。

- ・ 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

4,594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
- ・ 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



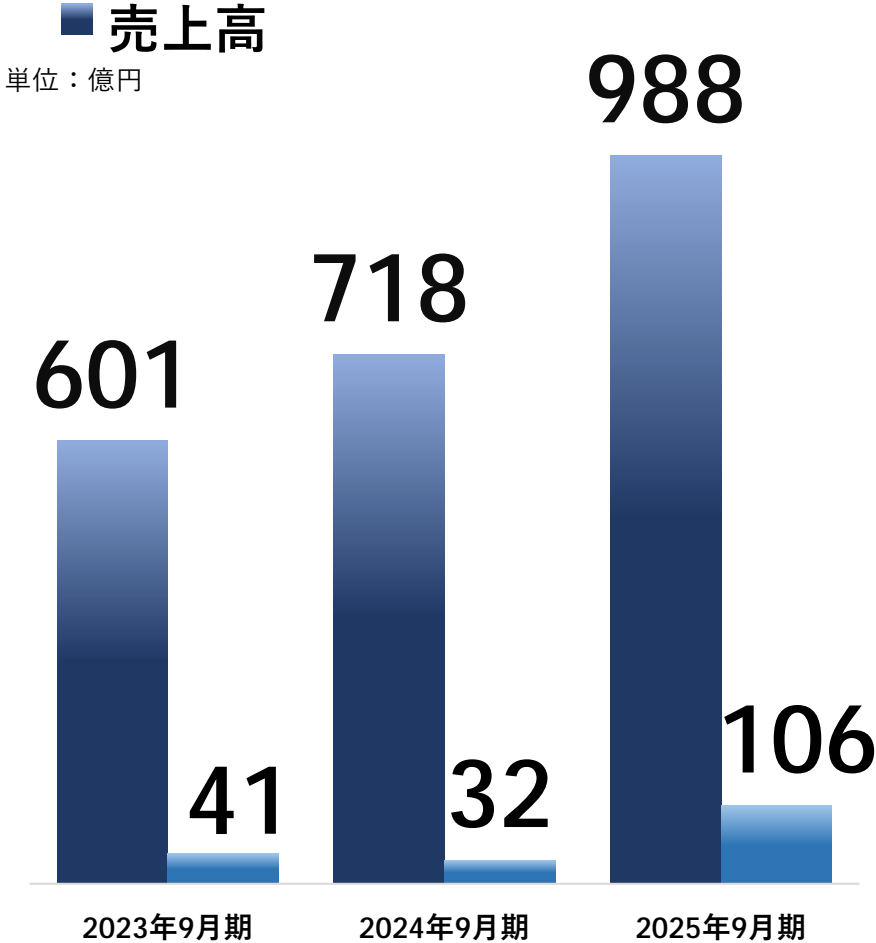
グローバル

- ・ 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。

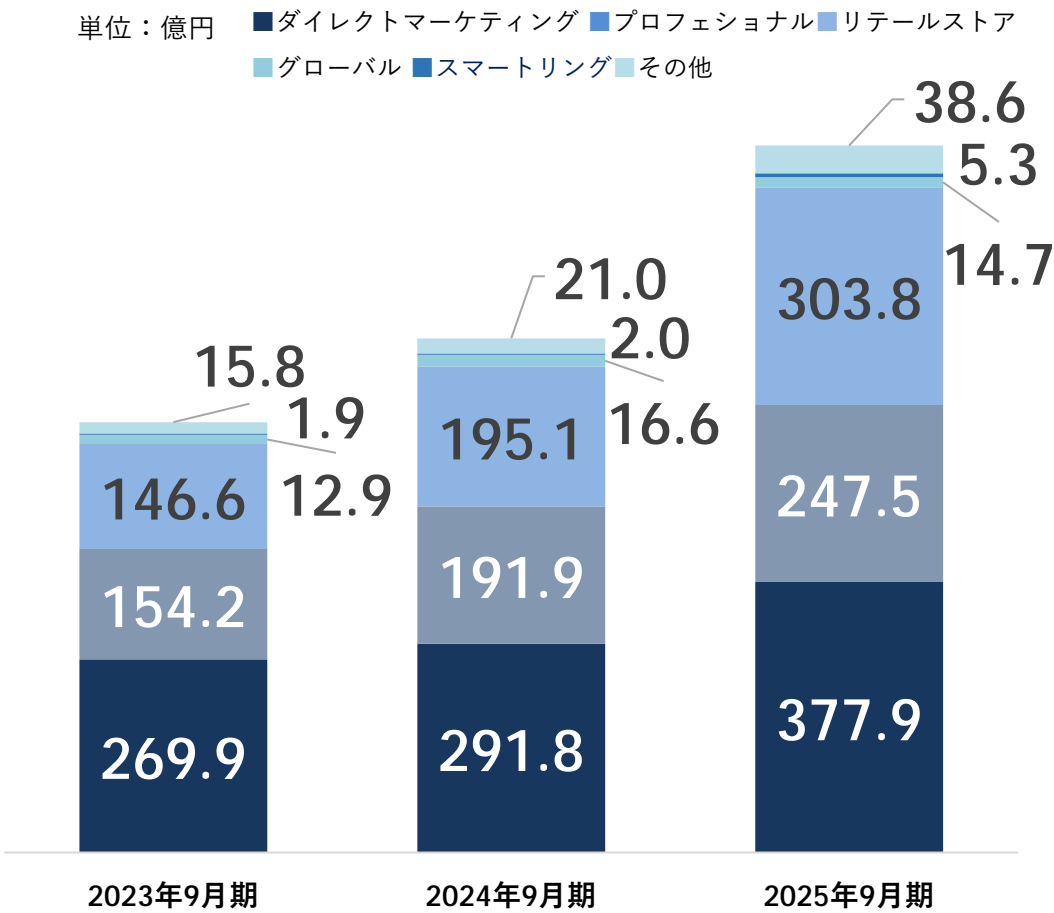
MTG連結 単位：億円	2024年9月期 通期	2025年9月期 通期	前年比
売上高 (売上構成比)	718.6 (100%)	988.1 (100%)	+37%
売上総利益 (売上構成比)	431.0 (60%)	620.0 (63%)	+44%
販管費 (売上構成比)	398.2 (55%)	513.3 (52%)	+29%
営業利益 (売上構成比)	32.7 (5%)	106.6 (11%)	+225%
経常利益 (売上構成比)	36.7 (5%)	107.3 (11%)	+192%
親会社株主に 帰属する 当期純利益 (売上構成比)	22.7 (3%)	79.3 (8%)	+248%



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。

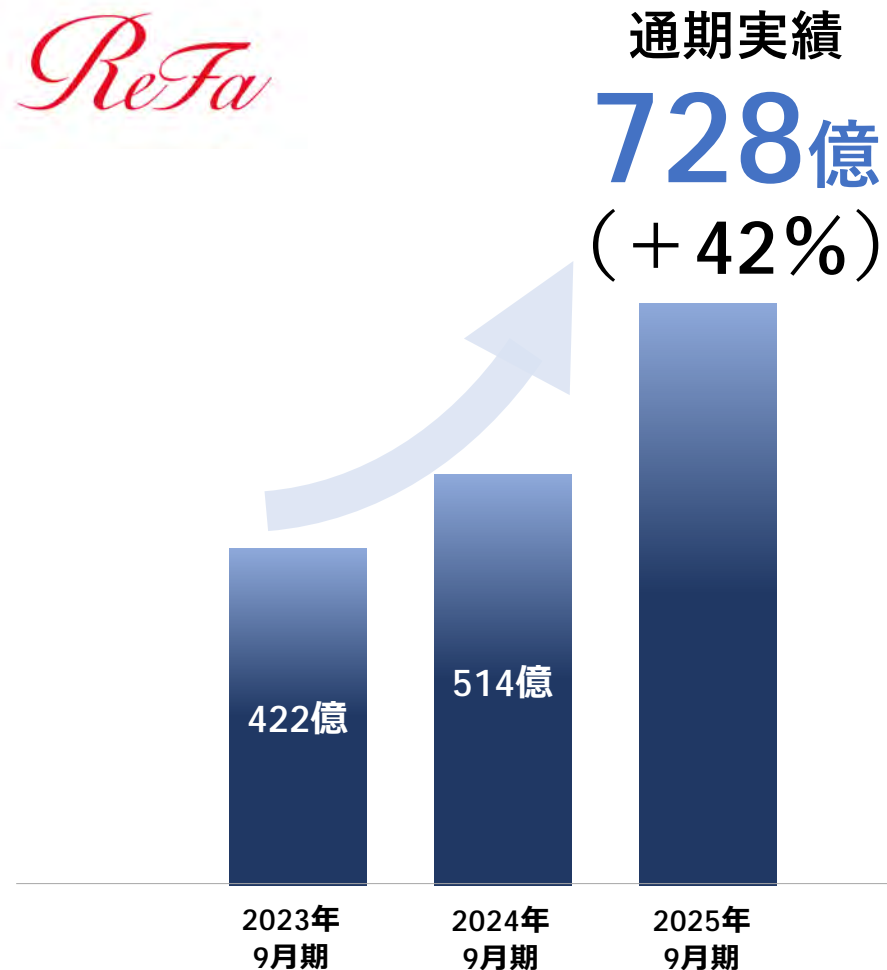
MTG連結 単位：億円	2024年9月期 通期	2025年9月期 通期	前年比
全体	718.6	988.1	+37%
ダイレクト マーケティング	291.8	377.9	+30%
プロフェッショナル	191.9	247.5	+29%
リテールストア	195.1	303.8	+56%
グローバル	16.6	14.7	△12%
スマートリング	2.0	5.3	+165%
その他	21.0	38.6	+83%



収益構造③ ブランド別売上 ReFa

2025年9月期

売上実績



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

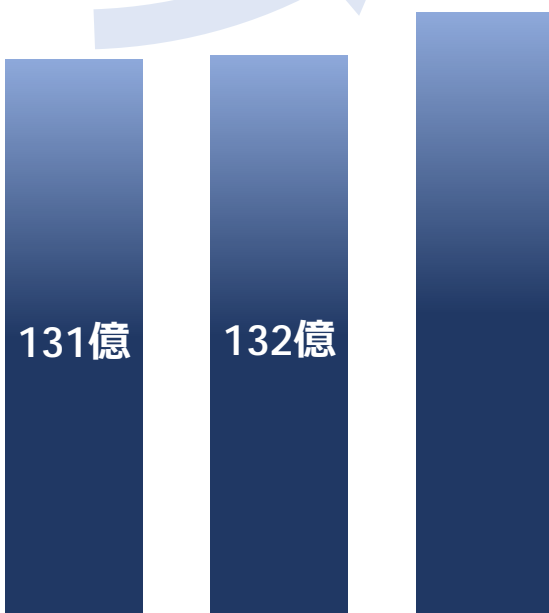
2025年9月期

売上実績



通期実績

142億
(+8%)



2023年
9月期

2024年
9月期

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。

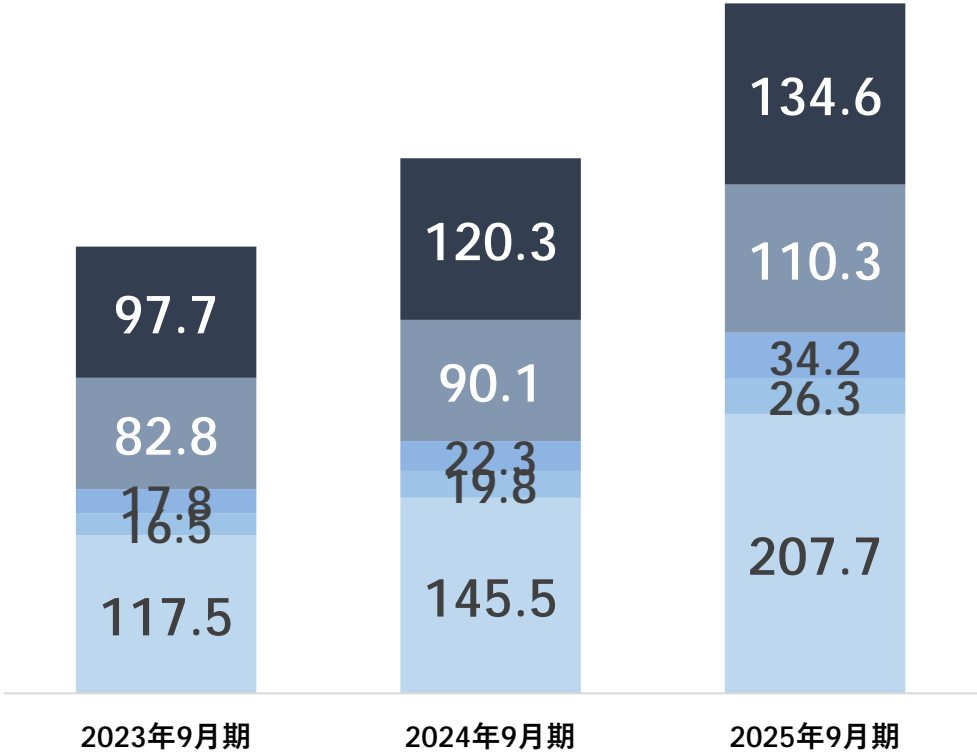
収益構造④販管費

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



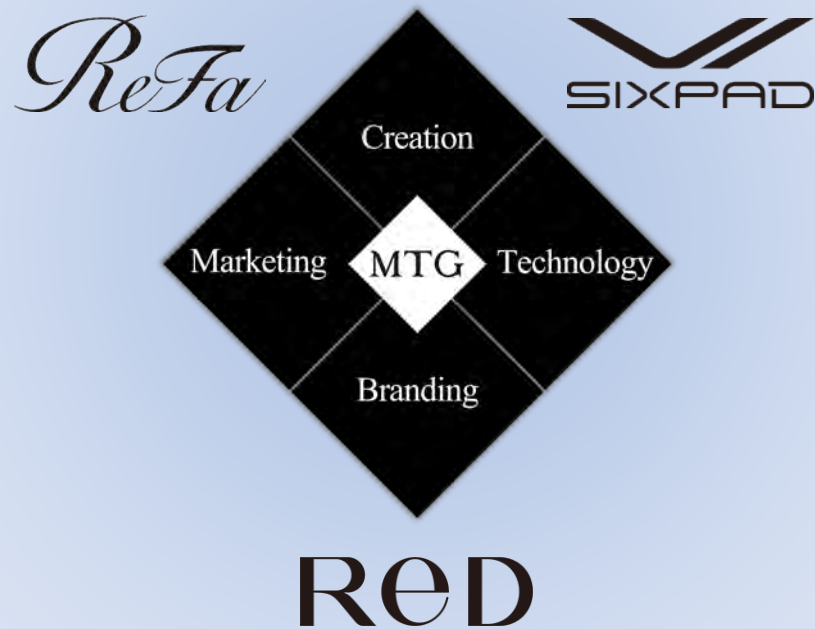
2

成長戦略

- 継続的な成長の仕組み
- ReFa
- SIXPAD
- ReD

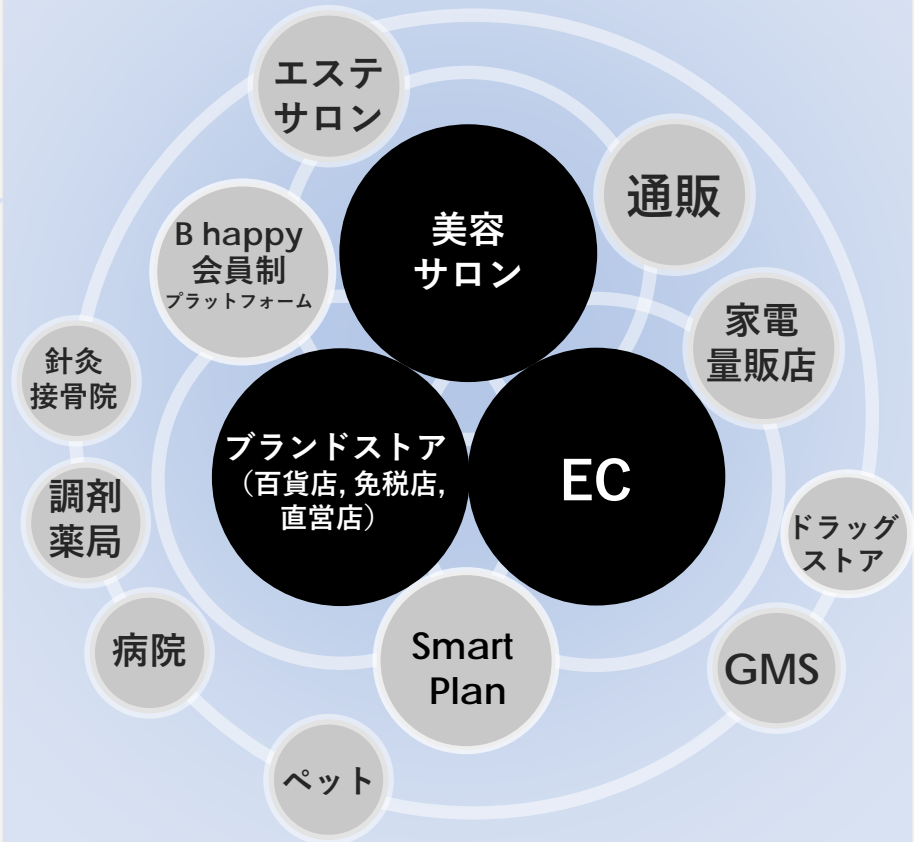
継続的な成長の仕組み

ブランド開発システム



成長 サイクル

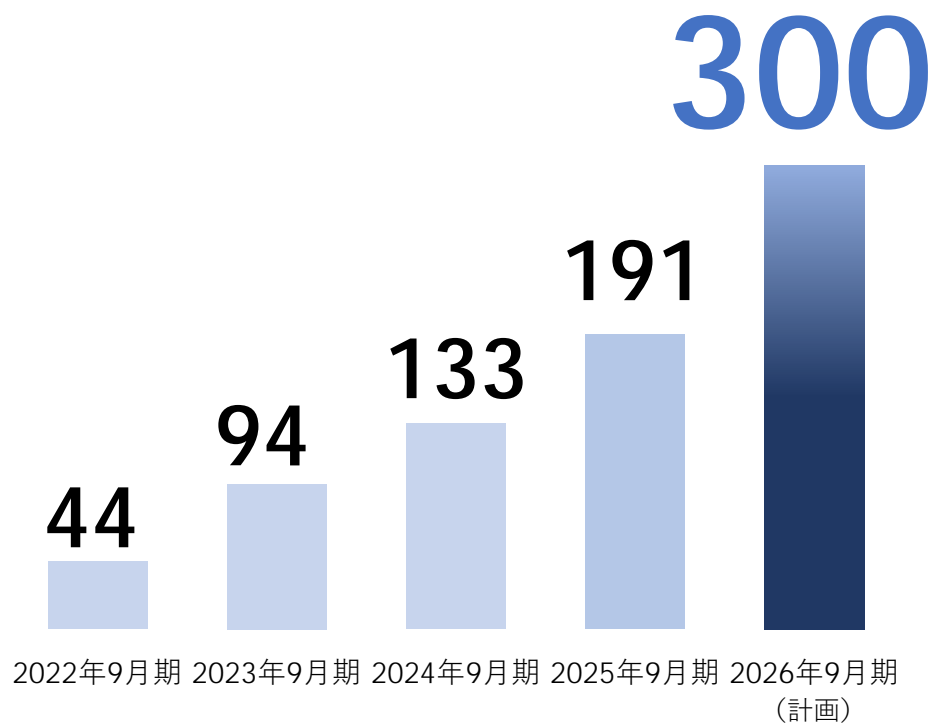
販路・会員数の拡大



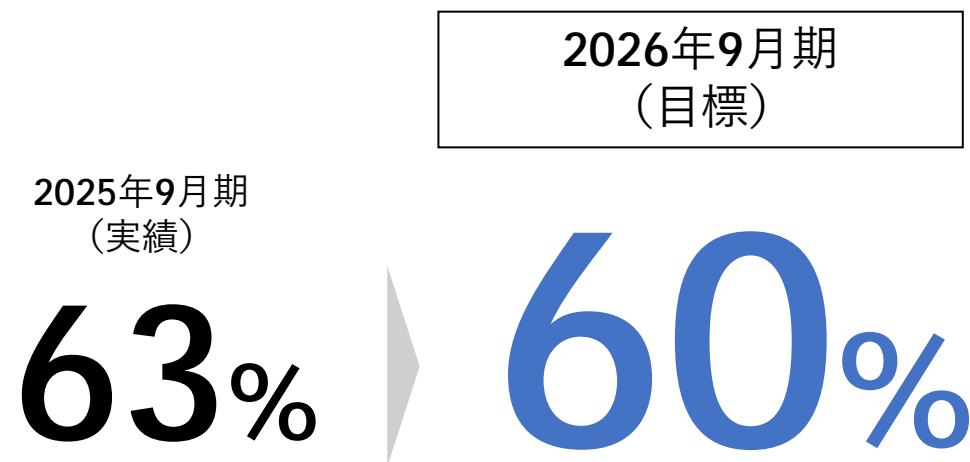
史上最多の新商品導入

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。

新商品リリース



新商品売上比率 (%)



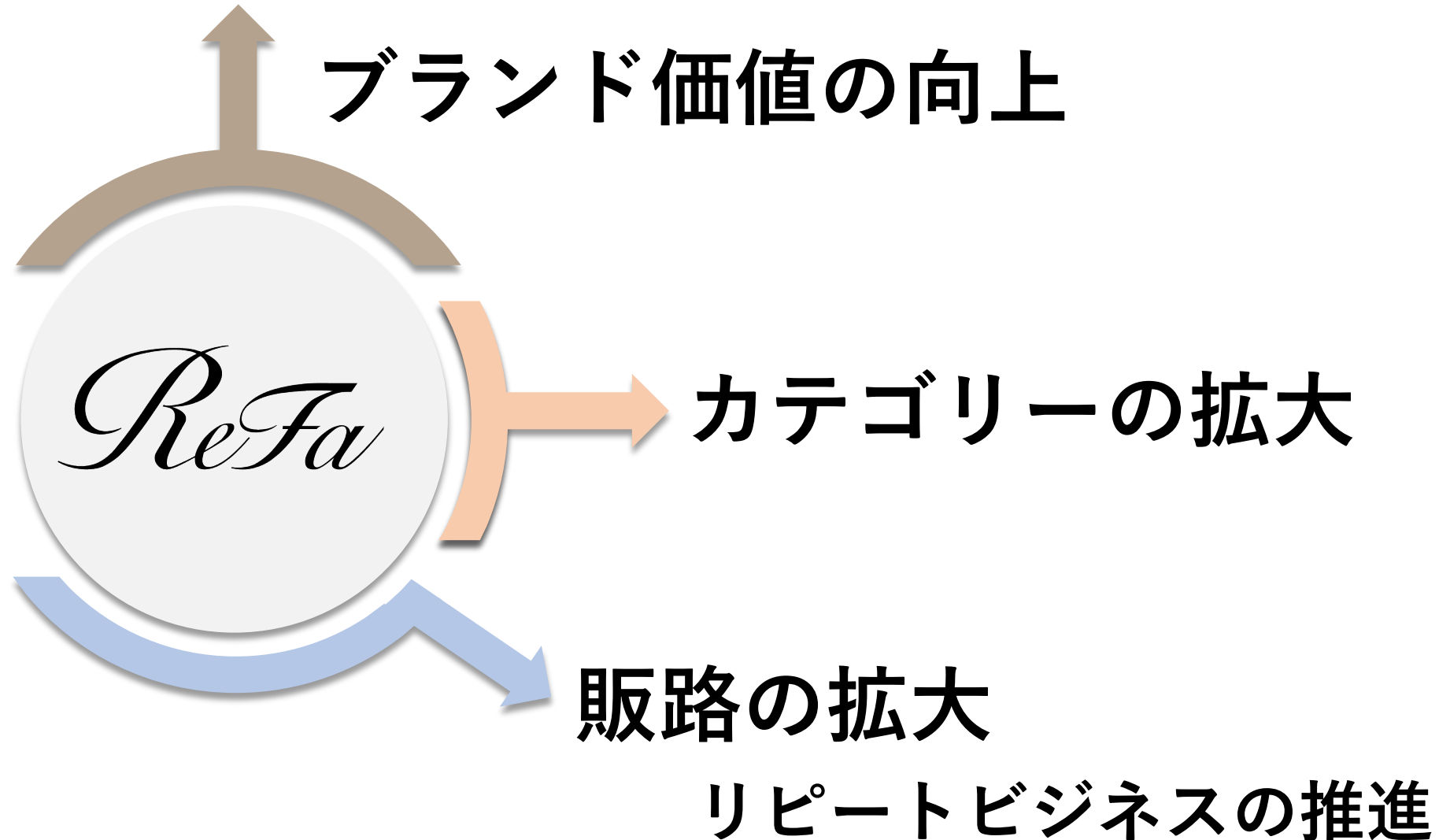
1 ReFaの更なる進化

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、訪れる方々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

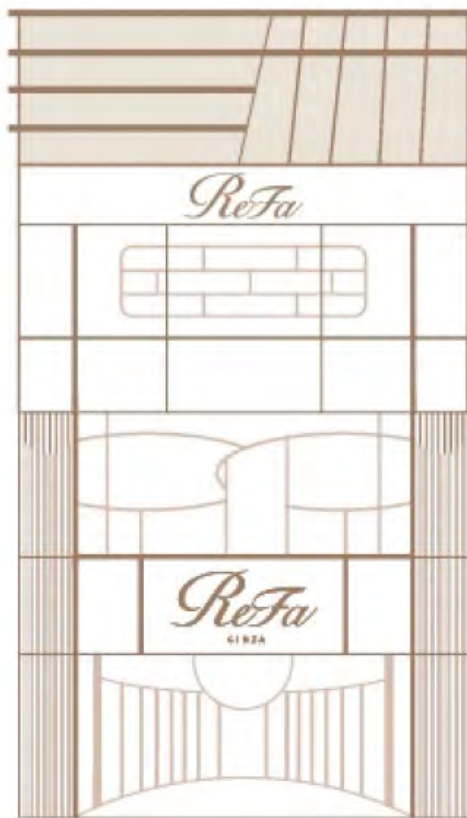
GINZA

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
GINZA

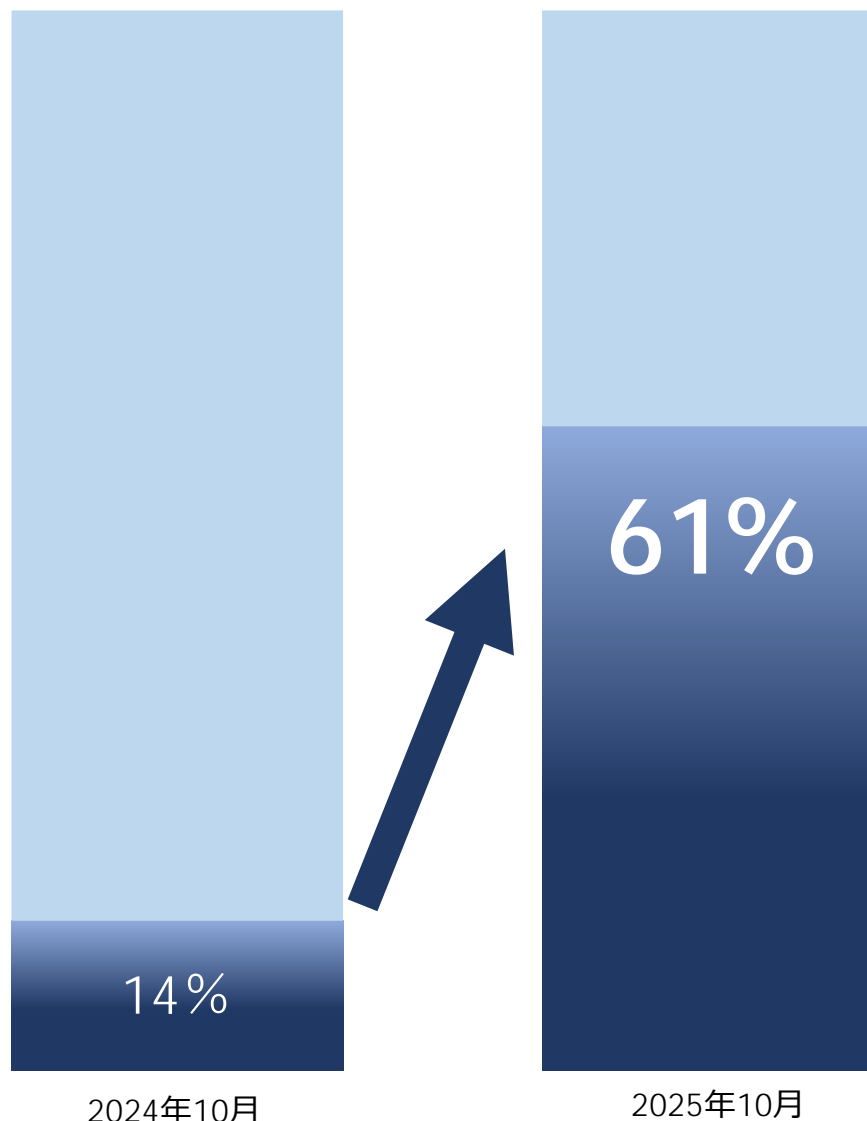
PERSONAL GIFT SERVICE



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

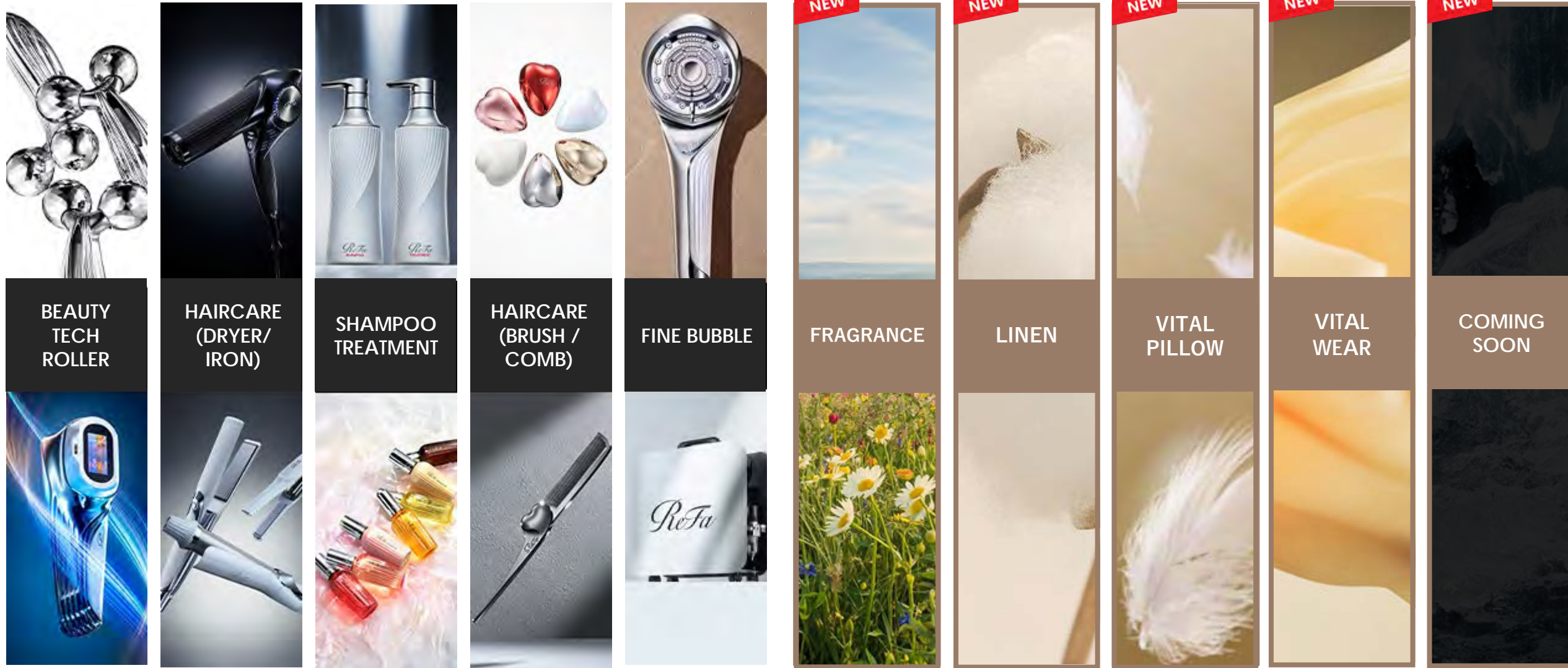
ReFa GINZAからDEBUT

ReFa



カテゴリーの拡大

ReFa



A scenic landscape of rolling hills covered in wildflowers under a dramatic sky. The foreground is filled with a dense field of various wildflowers, including white daisies, yellow flowers, and red buds. The hills in the background are covered in green grass and some trees, with a small town visible in the distance. The sky is filled with soft, white clouds, and the sun is setting or rising on the right side, creating a warm, golden light.

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



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 scenic sunset over a body of water. The sun is low on the horizon, creating a bright glow and reflecting on the water. The sky is filled with soft, golden clouds. On the right side, a dark silhouette of a cliff with a small building on top is visible. The water in the foreground is calm, reflecting the sky and the sun.

ReFa

AUTHENTECH



Dawnlit Moon
AUTHENTECH

Leather Drive
AUTHENTECH

Inner Sun
AUTHENTECH

Mystic Bloom
AUTHENTECH

Luminous Shore
AUTHENTECH



ReFa

LINEN



Refai
GINZA



ReFa

VITALPILLOW

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。
それぞれを「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。



SENTOLTO VIEN DI SOTTERRA E S'APRE AL CHIARO

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

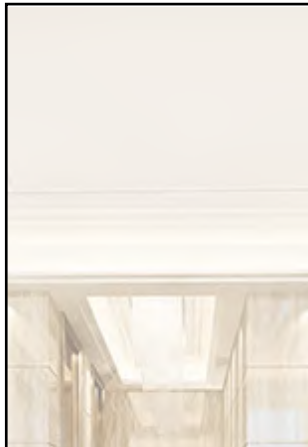
販路の拡大

現在の販路

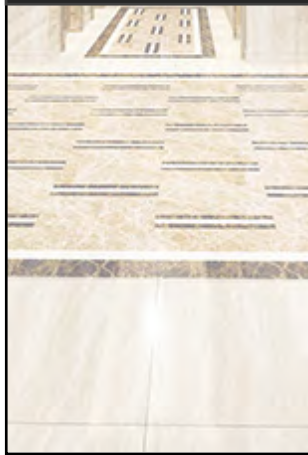
ReFa



美容
サロン



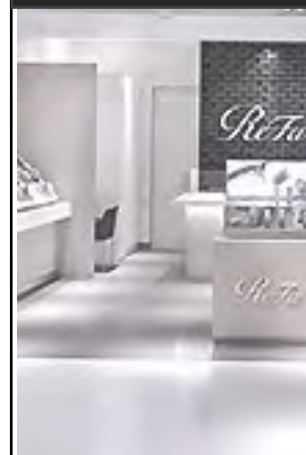
ホテル



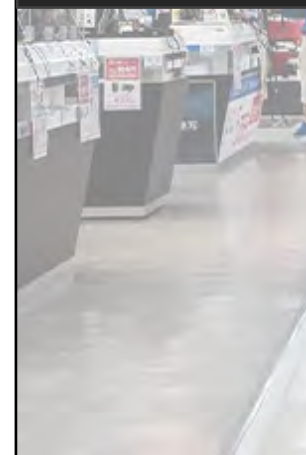
EC



ブランド
ストア



家電
量販店

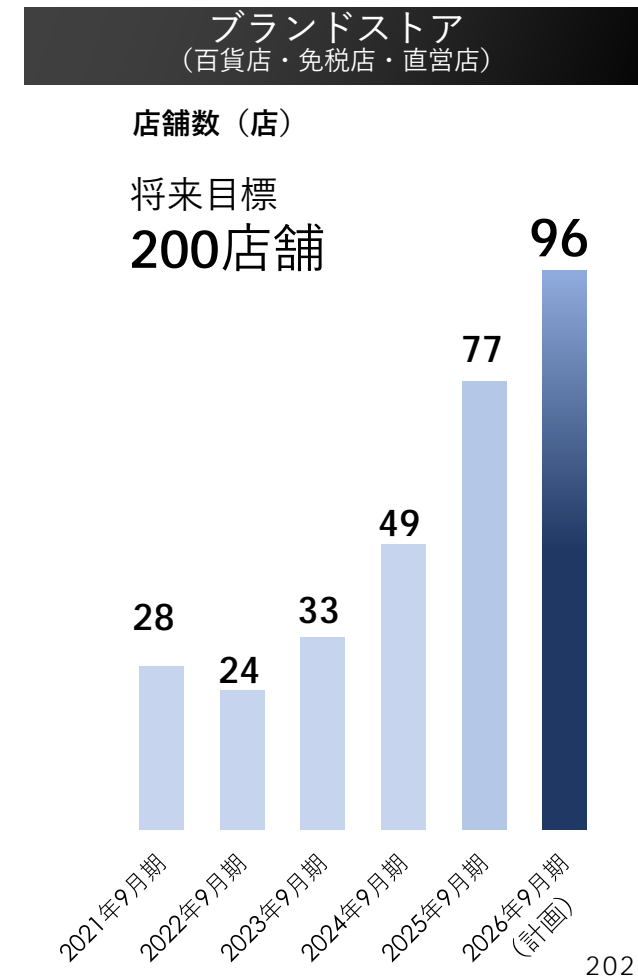
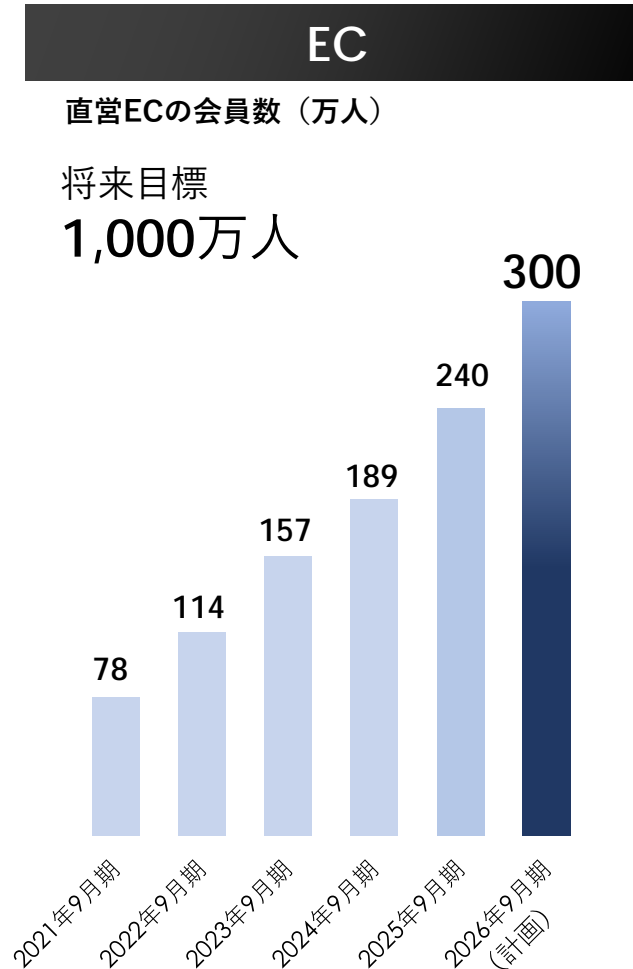
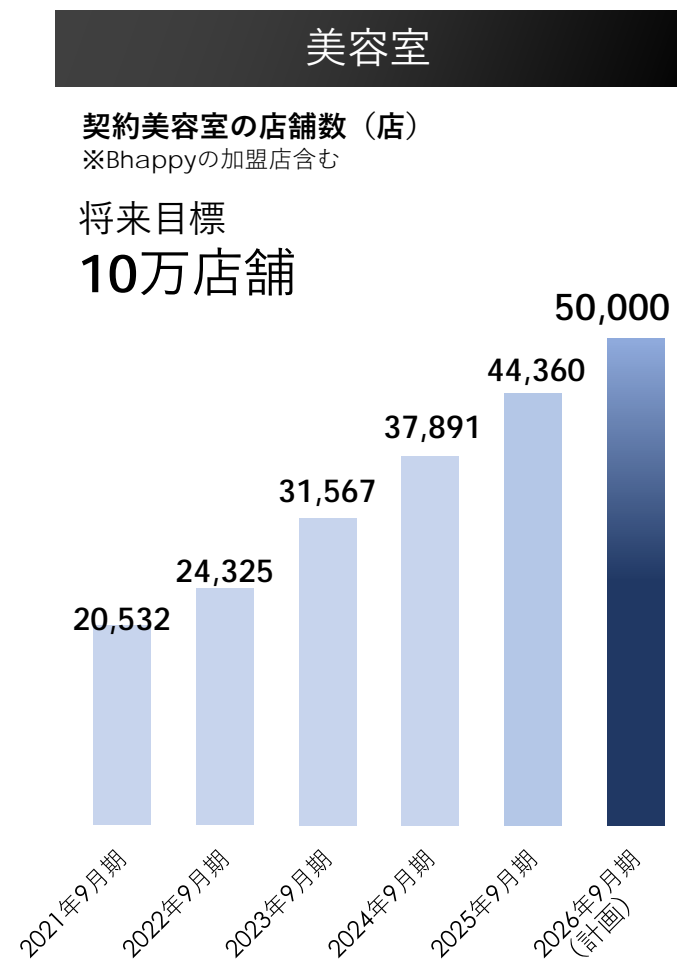


バラエティ
ショップ



主要な販路における店舗数・会員数の拡大

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。



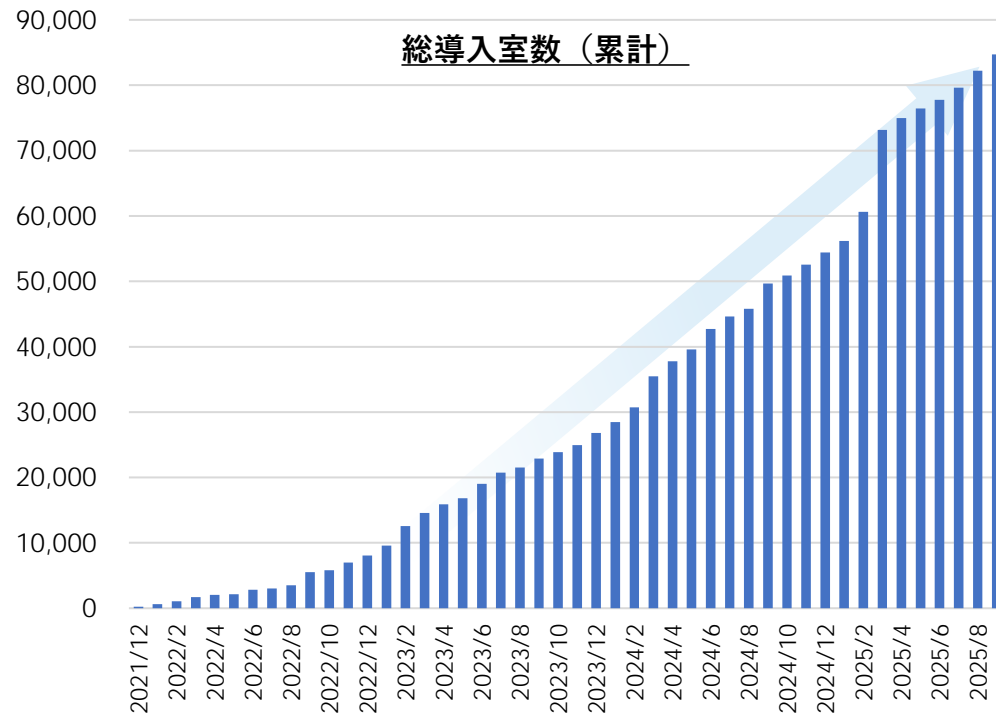
体験の場の拡大 -ReFa ROOM-



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。

導入実績



※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://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%B%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

ReFa

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

2025/12/19

71

ReFa ROOM

ReFa

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

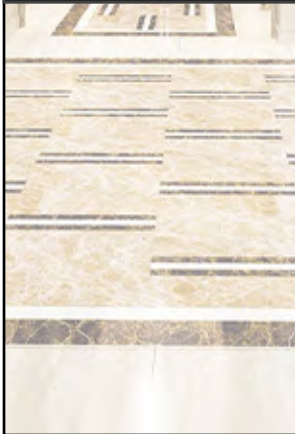
ReFa



美容
サロン



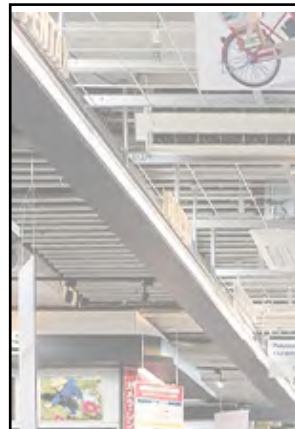
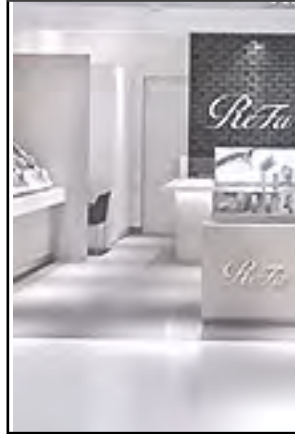
ホテル



EC



ブランド
ストア



家電
量販店



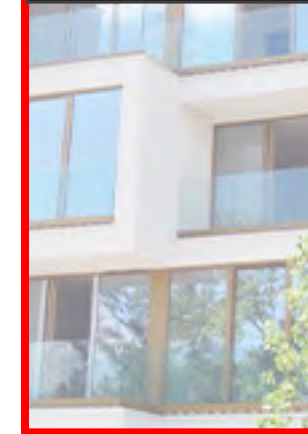
バラエティ
ショップ



ドラッグ
ストア
(マスペミアム)



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

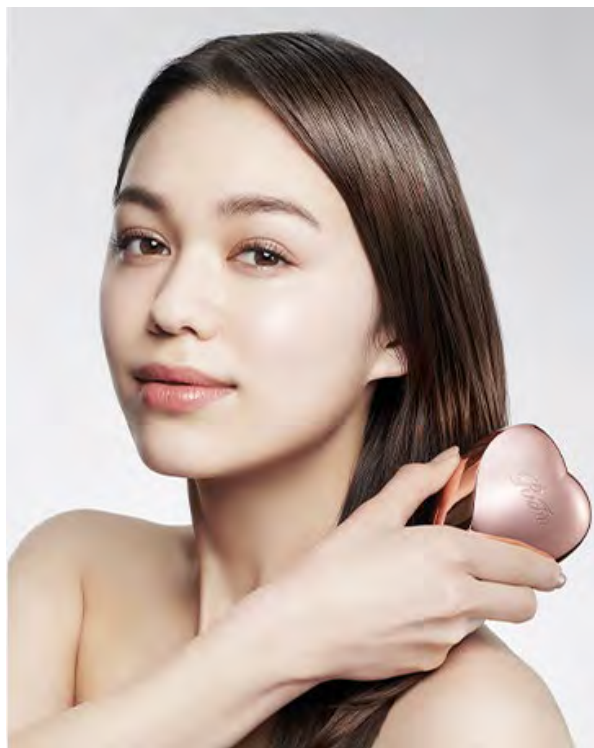
3,000店舗導入

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）

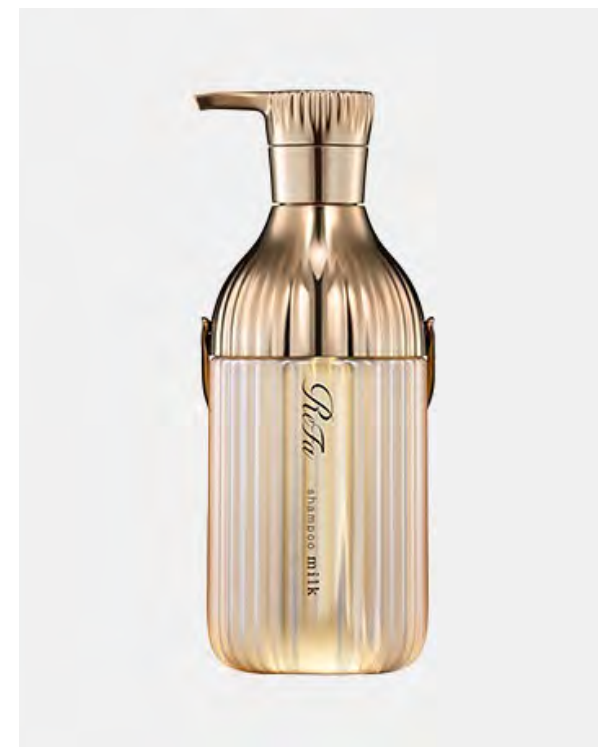


5位 ReFa エールブラシ
ローズゴールド
3,800円（税込）



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
ロイヤル 500mL 3,300円（税込）

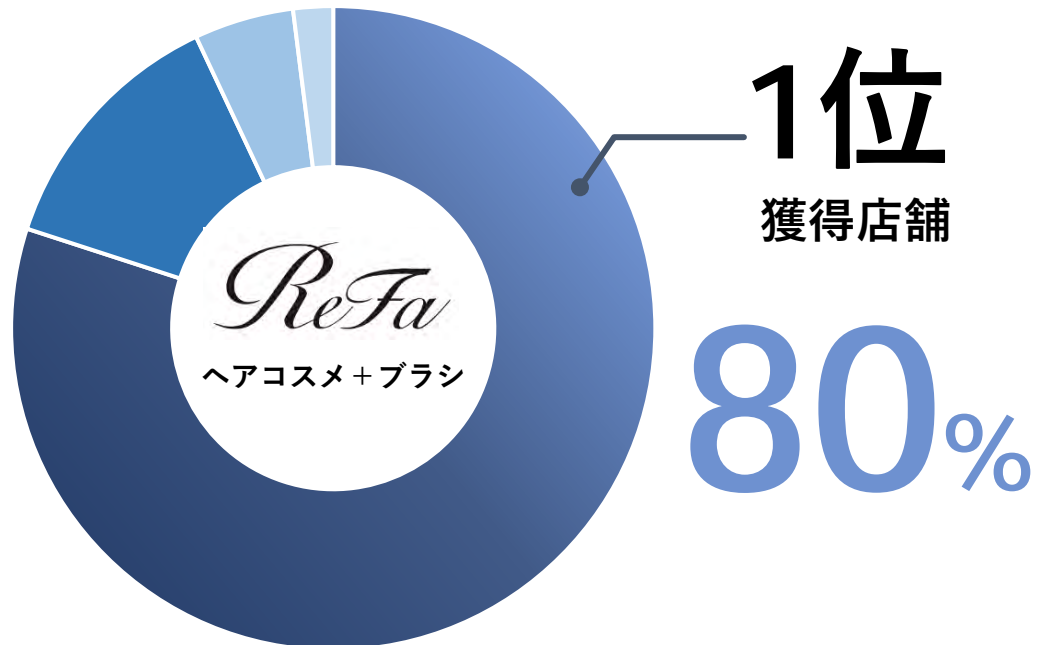


ドラッグストア市場展開

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



ドラッグストア市場展開

ReFa

目標展開店舗数

6倍超

目標

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。

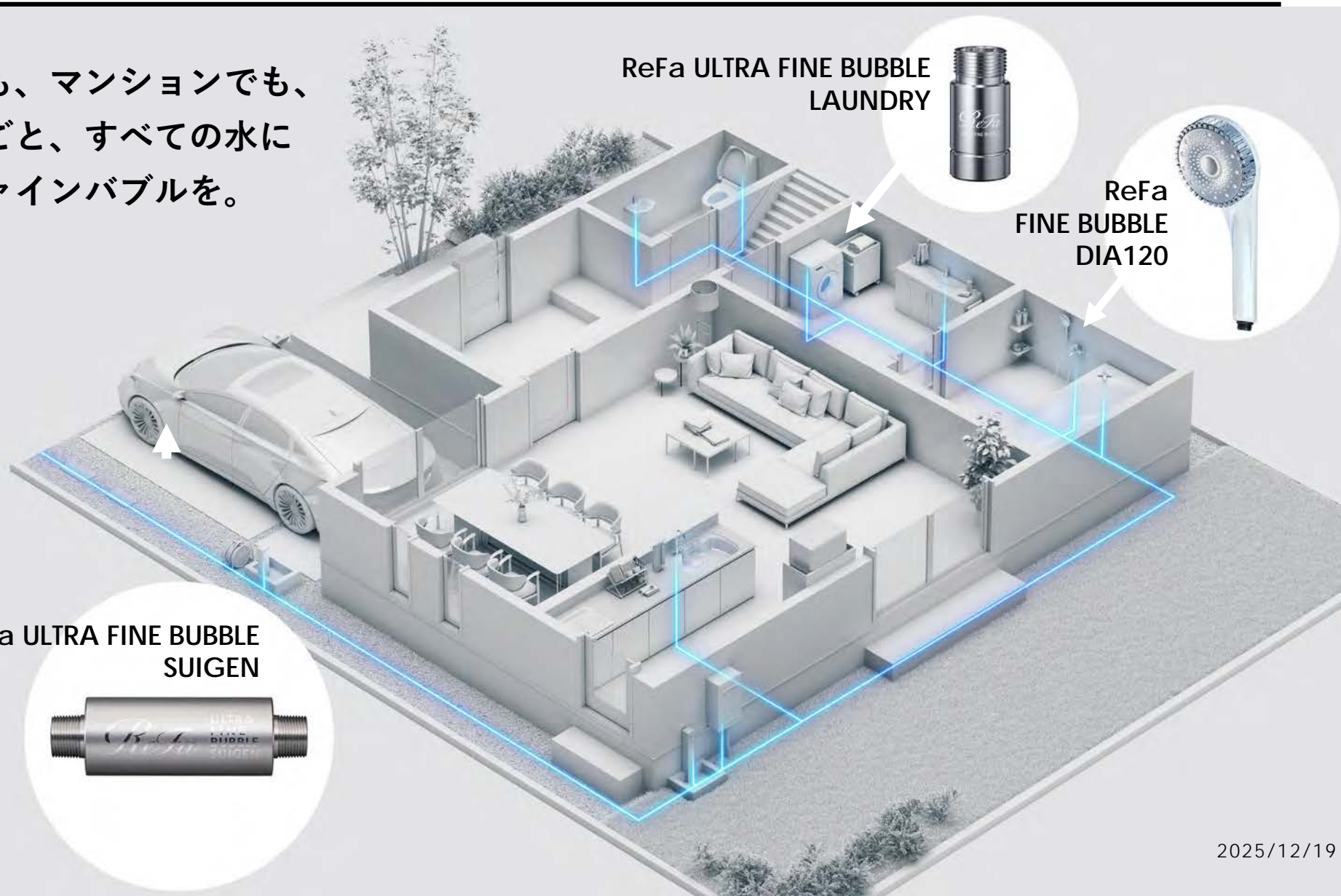
ReFa ULTRA FINE BUBBLE
SUIGEN



ReFa ULTRA FINE BUBBLE
LAUNDRY



ReFa
FINE BUBBLE
DIA120



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

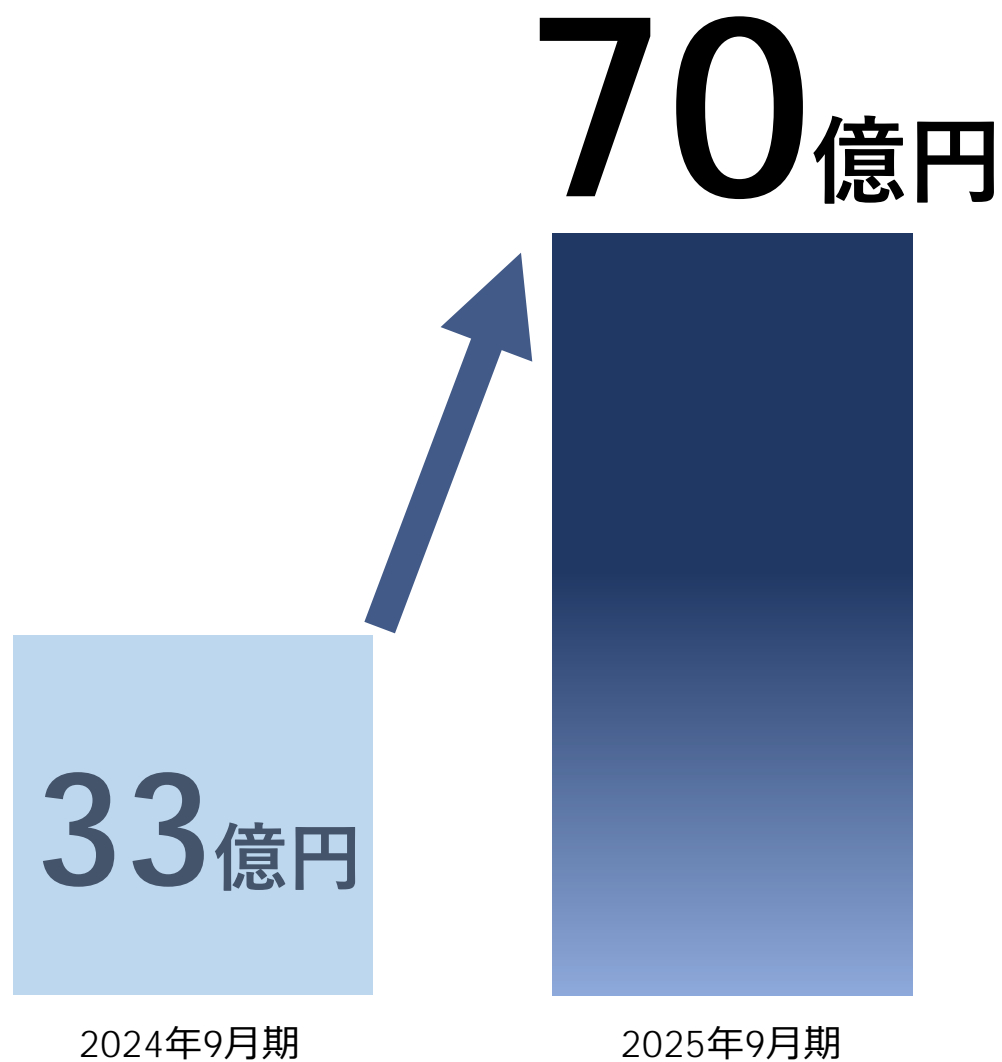
2026年9月期
目標導入数

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-



2倍超の
大幅増収



ReFa LOCK OIL SERIES

ReFa MILK PROTEIN HAIR CARE SERIES





ReFa MILK PROTEIN ROYAL

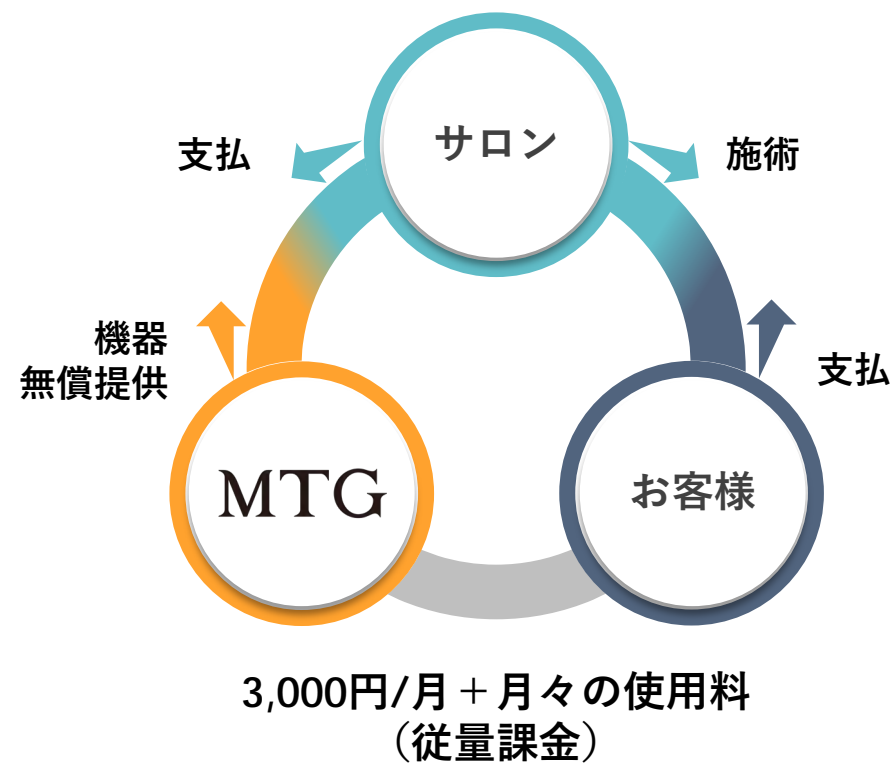
3

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



- ・ 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**。



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**。



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



2

カテゴリーの拡大

現在のカテゴリー



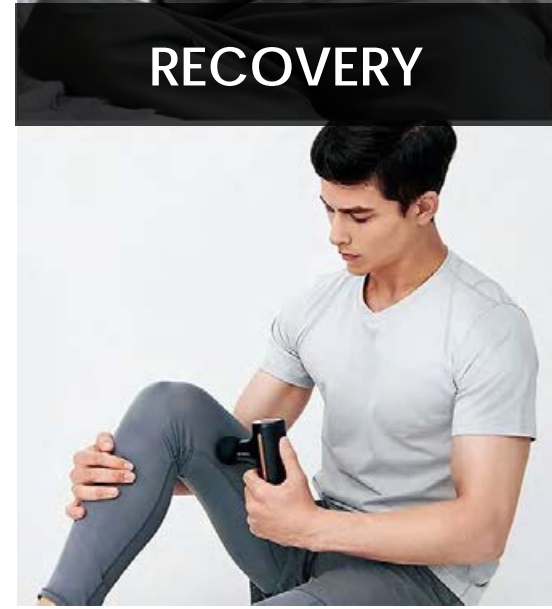
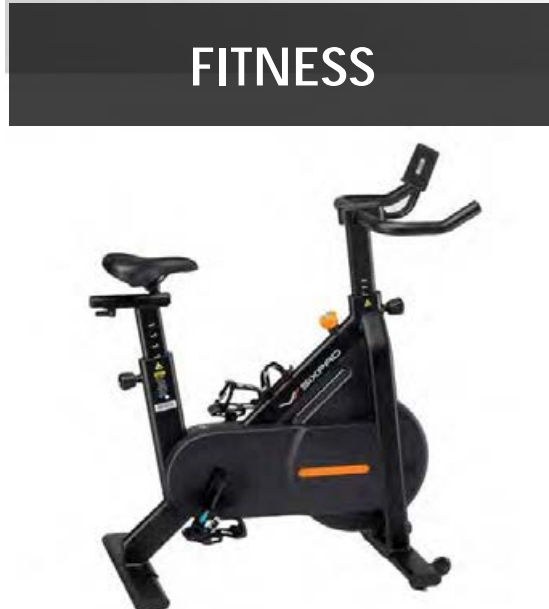
FITNESS




MEDICAL



RECOVERY





腹筋を鍛えたいあなたへ

Abs 2

アブズ 2



A man with brown hair and a light beard is shown from the waist up, wearing a black Core Belt 2. He is standing with his arms raised behind his head, looking towards the camera with a slight smile. The belt is black with white stitching and a small logo on the right side.

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



SIXPAD

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



NEW

SIXPAD
For Women

Femtech



SIXPAD for Womenが提案する

Beautiful life + Female

Beautifem life.



もう、ひとりで悩まない。
これからの私と、
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

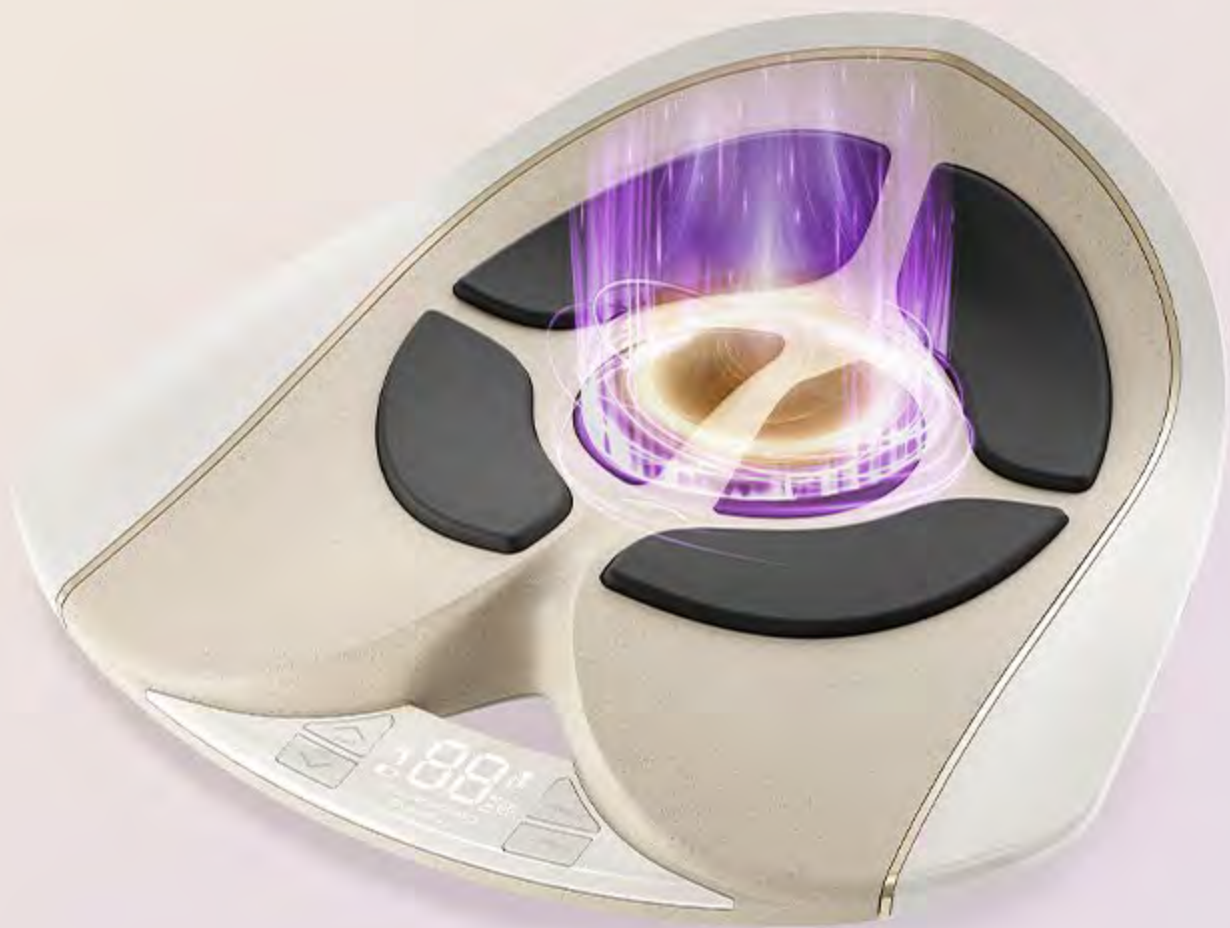
For Women



Perine Fit

骨盤底筋専用EMS

SIXPAD
For Women



3

販路の拡大

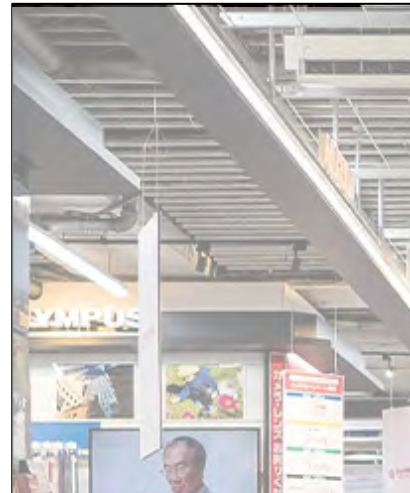
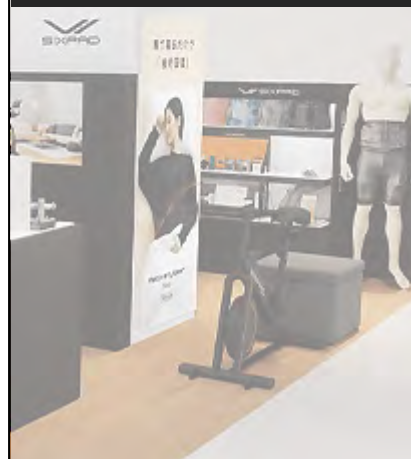
現在の販路



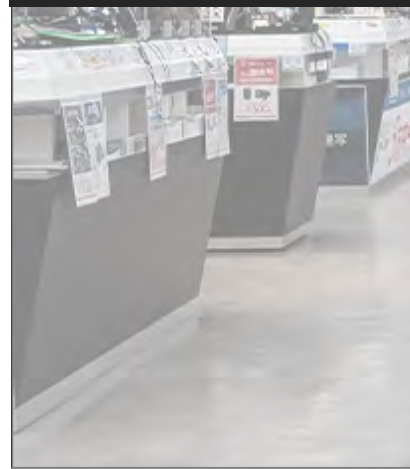
EC



ブランドストア



家電・
スポーツ量販店



GMS・
ホームセンター





SIXPAD STORE KOSHIGAYA LAKE TOWN



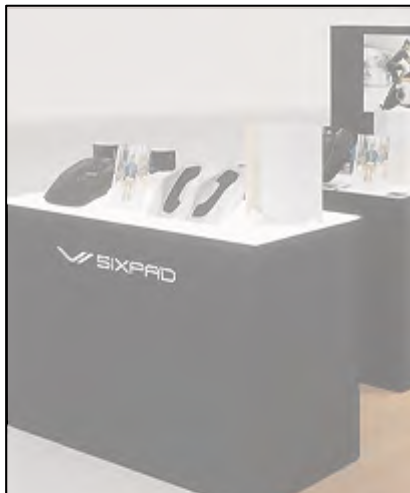
Design Display



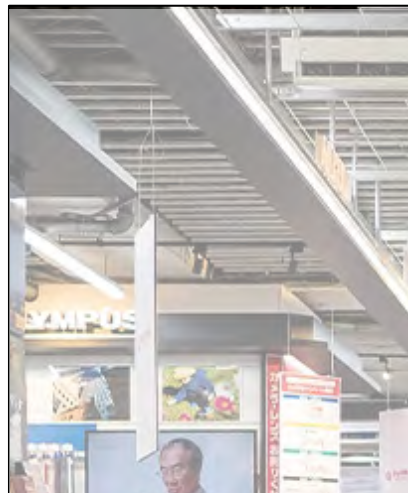
販路の拡大



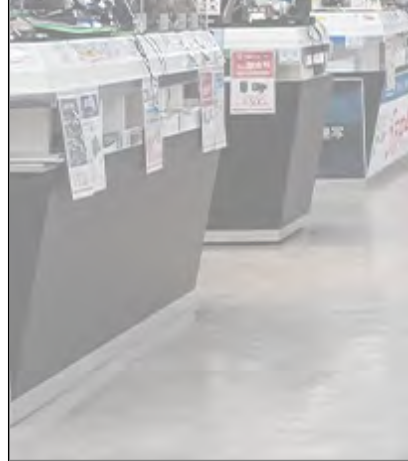
EC



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



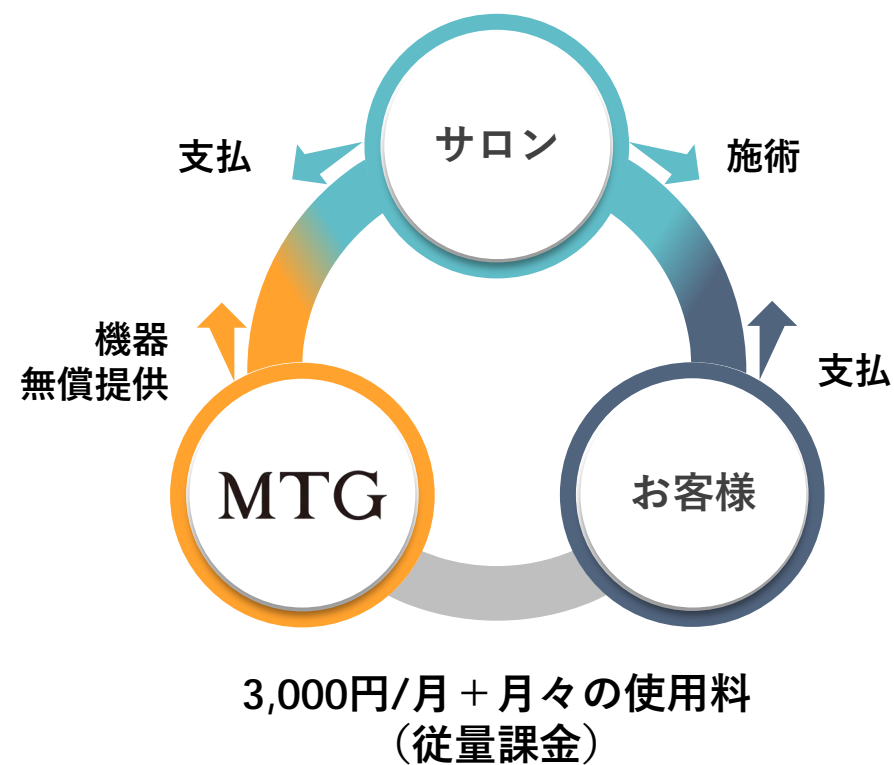
SIXPAD MEDICAL PRO



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という新形態で、**安定した収入を確保**。



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。

ReD

血行促進繊維 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

※上記は遠赤外線血行促進作用によるものです

血行促進繊維 LITECH[®]

RED

24時間 24時間

血行

肩・腰のコリ改

※上記は遠赤外線血行促進



「血行促進繊維」

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

革新的な特殊繊維



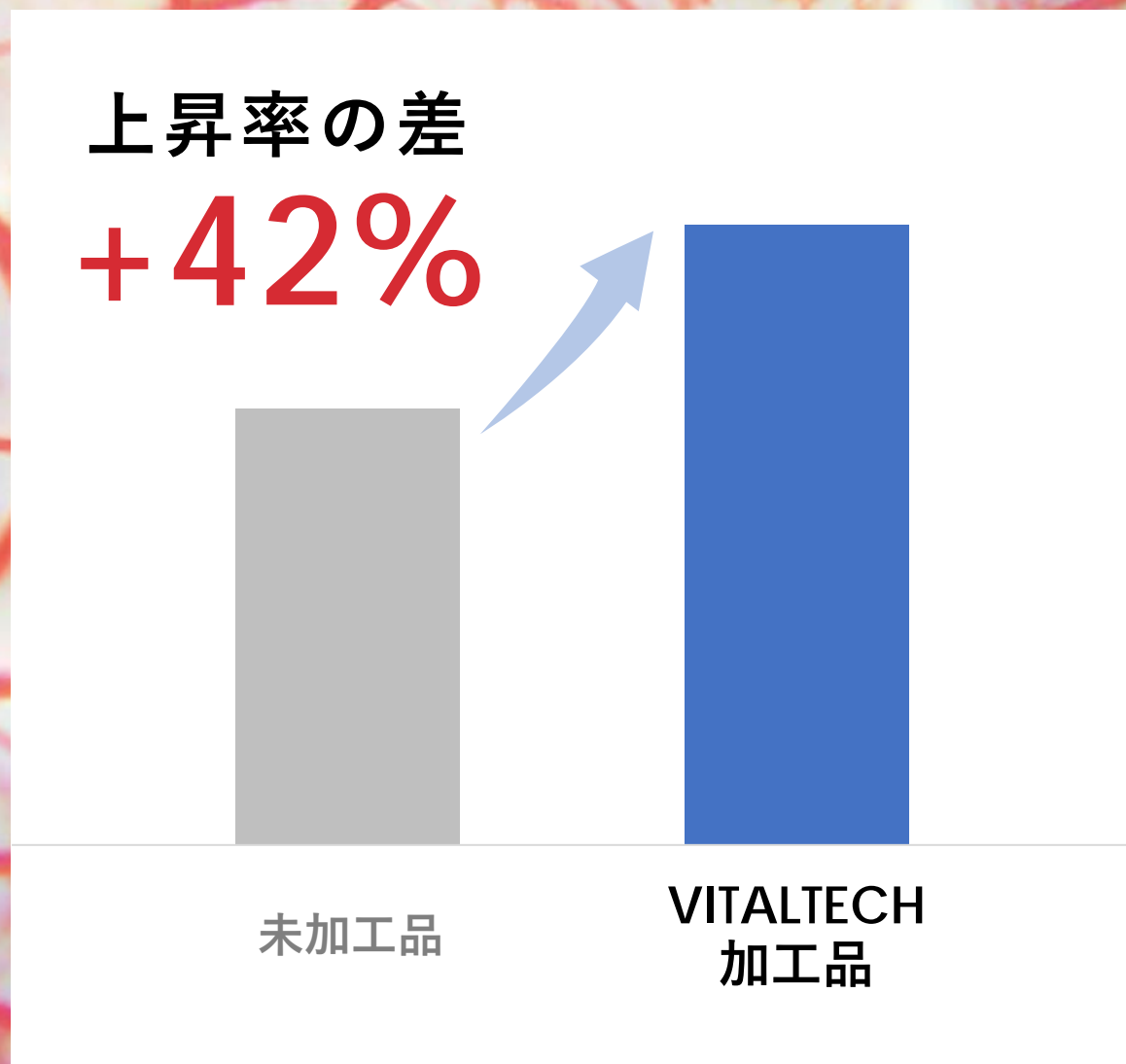
一般医療機器

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



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

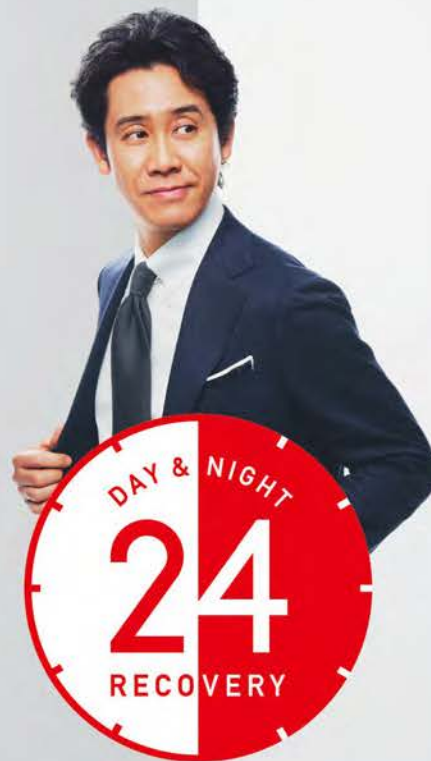
24時間リカバリーウェア

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



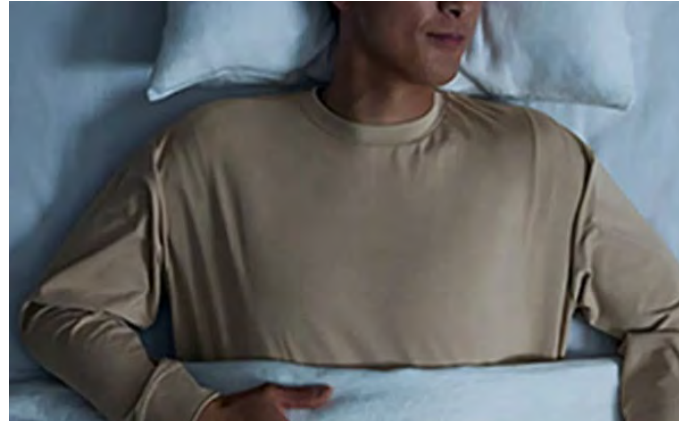
スリープ プルオーバー半袖

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、インナーウェアは3,960円より、スリープ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。

インナーウェア



スリープウェア



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



スリープウェア



カジュアルウェア



血行促進繊維 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、国民の健康の自主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。

NEW	NEW	NEW	NEW	NEW	NEW	NEW
						
EC	ブランド ストア (直営POPUP)	家電 量販店	バラエティ ショップ	ドラッグ ストア (マスパremium)	病院	調剤薬局 (B to B)
						
		※イメージ			※イメージ	※イメージ

病院への展開：1,000以上の病院内ショップで取り扱い

RED

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。



JAPAN AIRLINES

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

 **Style**

MDNA
S K I N

Q EVERING


五島の椿 **五島の椿**

 **NEWPEACE**

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%超の大幅な増収増益を予想。**

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

毎期連続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

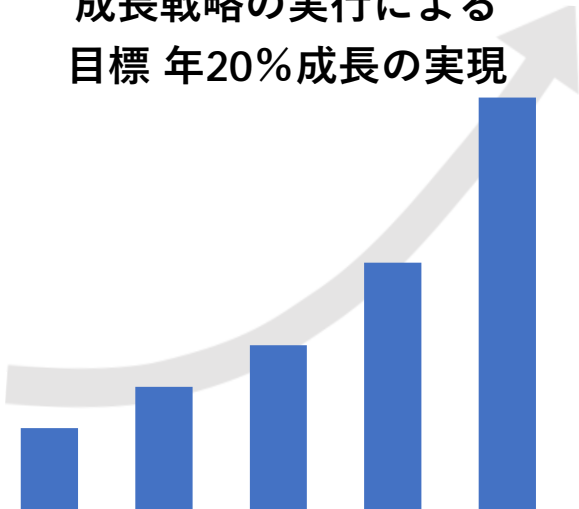
企業価値向上への取組み

- ・ 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

売上高成長率

成長戦略の実行による
目標 年20%成長の実現



利益率の向上

ブランド価値向上による
対売上高販管費率のコントロール

現状

営業利益率
11%

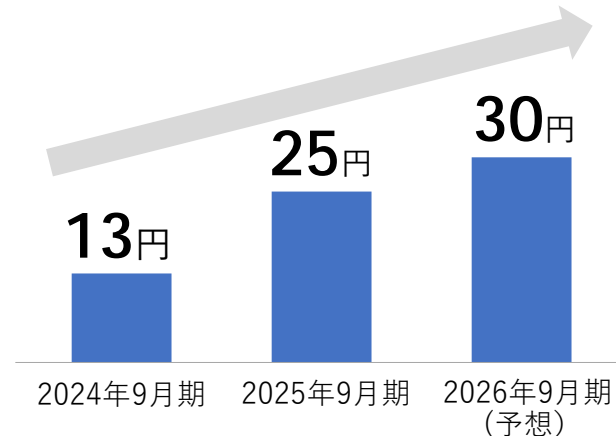


中期目標

営業利益率
15%

配当政策

毎期連続増配を目指す



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。

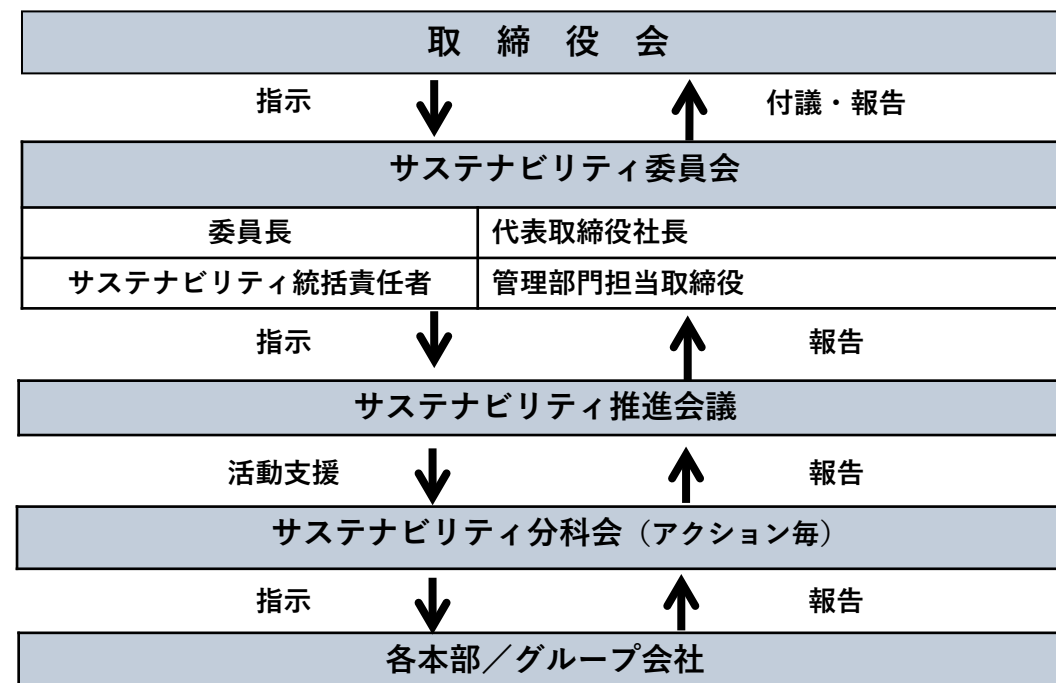
「何もかもひかる」
地球環境への
配慮と保全

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。商品性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、BtoBビジネスやサブスクリプション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悪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。	「パートナー協定会」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 (+32%)	4,128 (+27%)	3,333 (+40%)	2,987 (+17%)	4,027 (+44%)	14,477 (+32%)	5,432 (+32%)	5,210 (+56%)	3,907 (+31%)	5,148 (+28%)	19,699 (+36%)
	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。

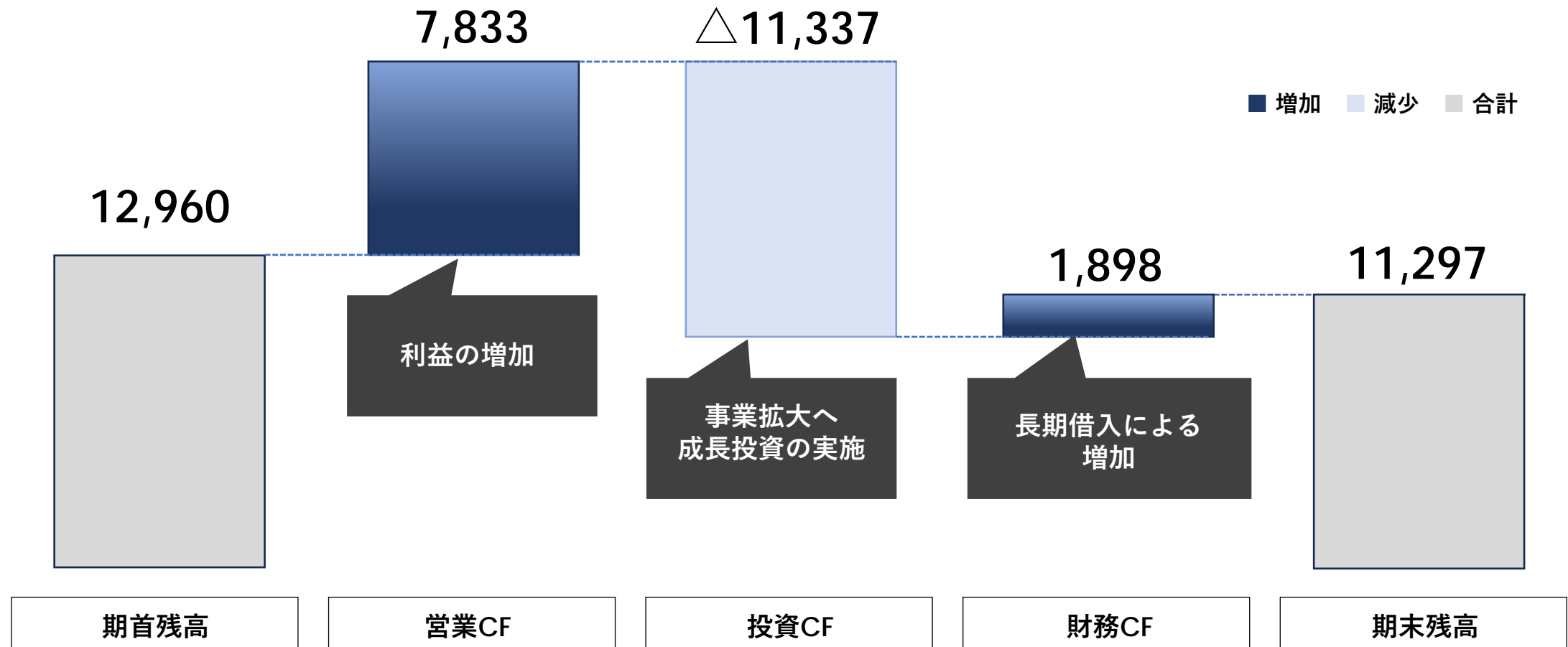


※単位：百万円

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