

事業計画及び成長可能性 に関する説明資料

MTG

MTG







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

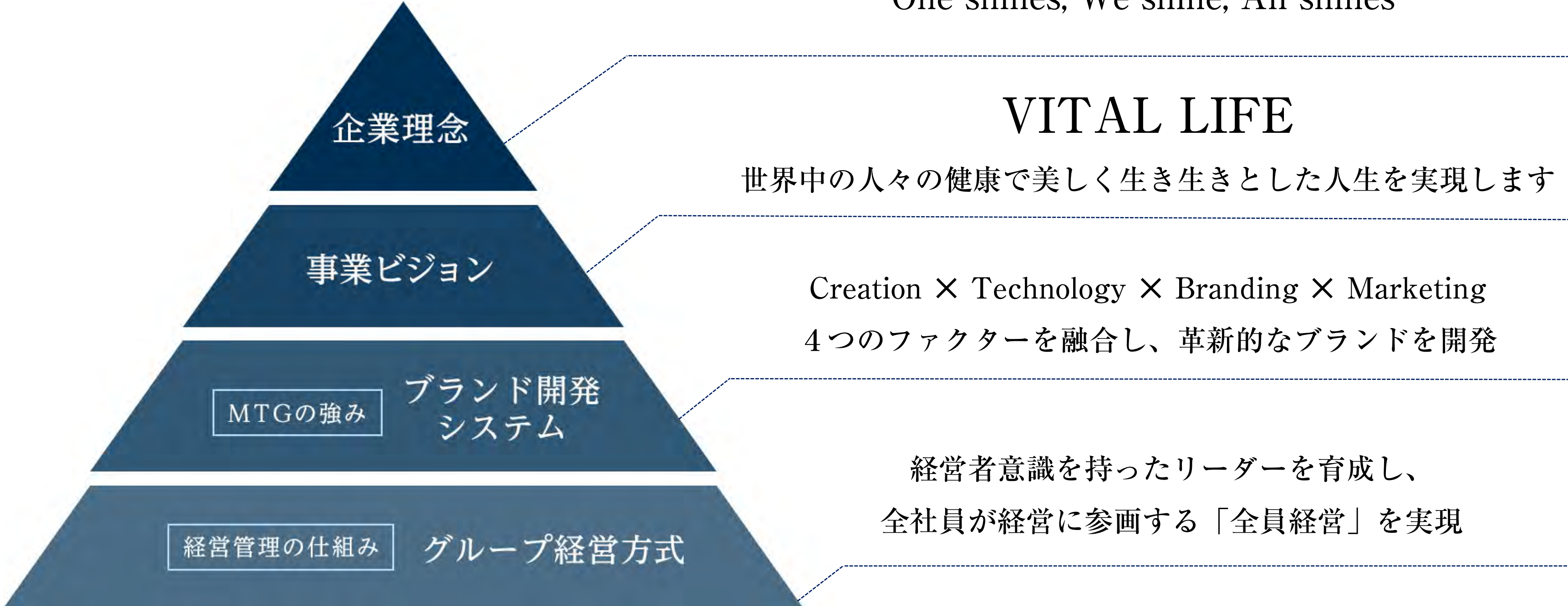
会社名	株式会社MTG (MTG Co., Ltd.)
上場市場	東京証券取引所マザーズ市場 (証券コード:7806)
資本金	166億円
設立	1996年1月
代表者	代表取締役社長 松下 剛
従業員数	1,301名 (連結) (2021年9月末現在)
本社	愛知県名古屋市
主な グループ会社	【 国内 】 MTGプロフェッショナル、MTG Ventures、ブレイズ、五島の椿、EVERING、 M'sエージェンシー、MTG FORMAVITA 【 海外 】 MTG 上海、MTG 深圳、MTGパシフィック、MTG台湾、MTG KOREA、 MTG USA、MTG UK、MTG EUROPE、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 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	
	2018	東京証券取引所マザーズ市場に上場 EMSトレーニング・ジム「SIXPAD STATION」事業開始	
上場/ ブランドの 拡充	2019	美の情報発信拠点ブランド「Beauty Connection」を開始	
	2020	スリープテックブランド「NEWPEACE」を開始 HYGIENE（衛生）商品「e-3x」を発売開始 EMSオンラインジム事業「SIXPAD HOME GYM」を開始	   
新領域/ 新事業			

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



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

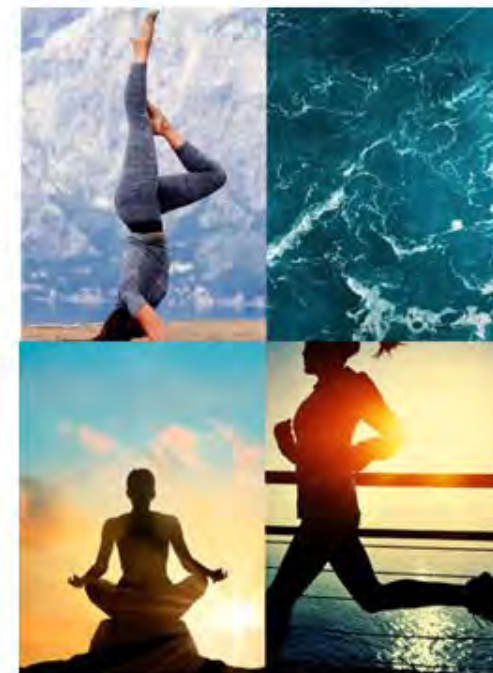
光フィロソフィ手帳

MTG
We have many lights.

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



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



HEALTH

BEAUTY

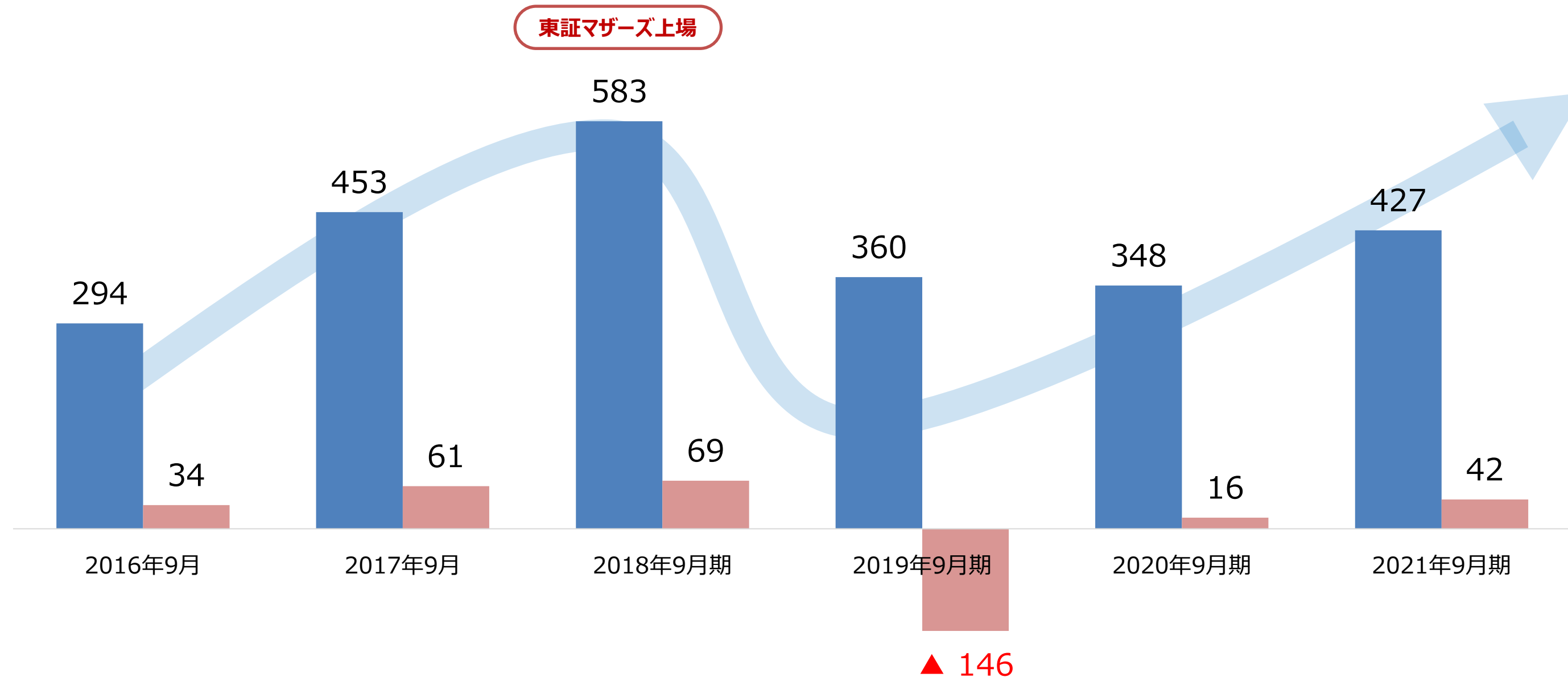
HYGIENE

GO VITAL.

業績推移

- ✓ 2018年7月に東証マザーズへ上場。
- ✓ 2020年9月期は、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。
- ✓ 2021年9月期は増収増益を達成。今年度も増収増益を継続する予想。

■ 売上高
■ 経常利益



事業領域

✓ 事業ビジョン「VITAL LIFE」のもと、健康、美容、衛生の3つの分野でブランド・商品を展開。

HEALTH(健康)

TRAINING GEAR
SIXPAD

NEWPEACE

Style



BEAUTY (美容)

ReFa

ON&DO

五島の椿



HYGIENE (衛生)

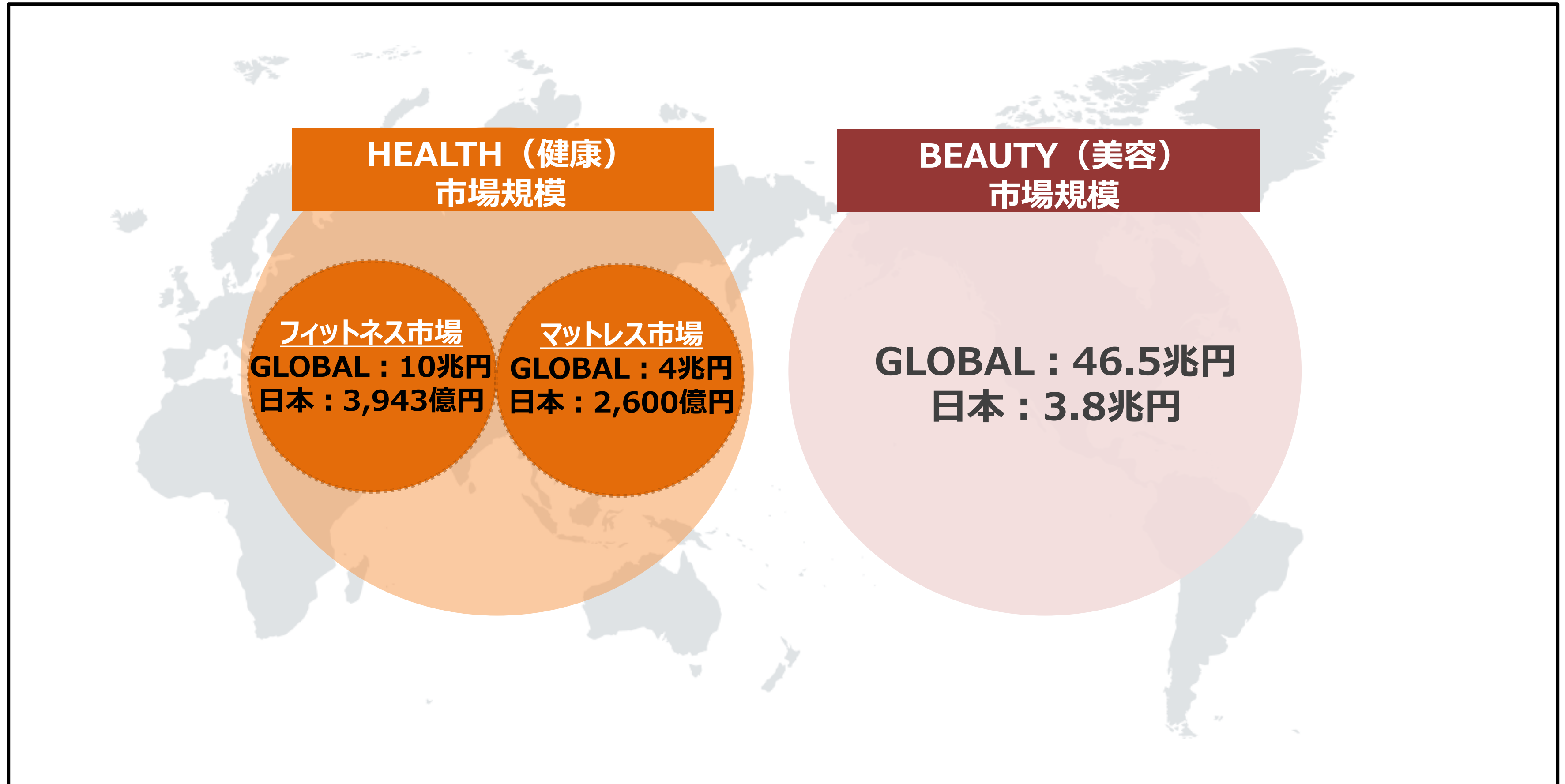
e-3X

With Mask

DO KIREI



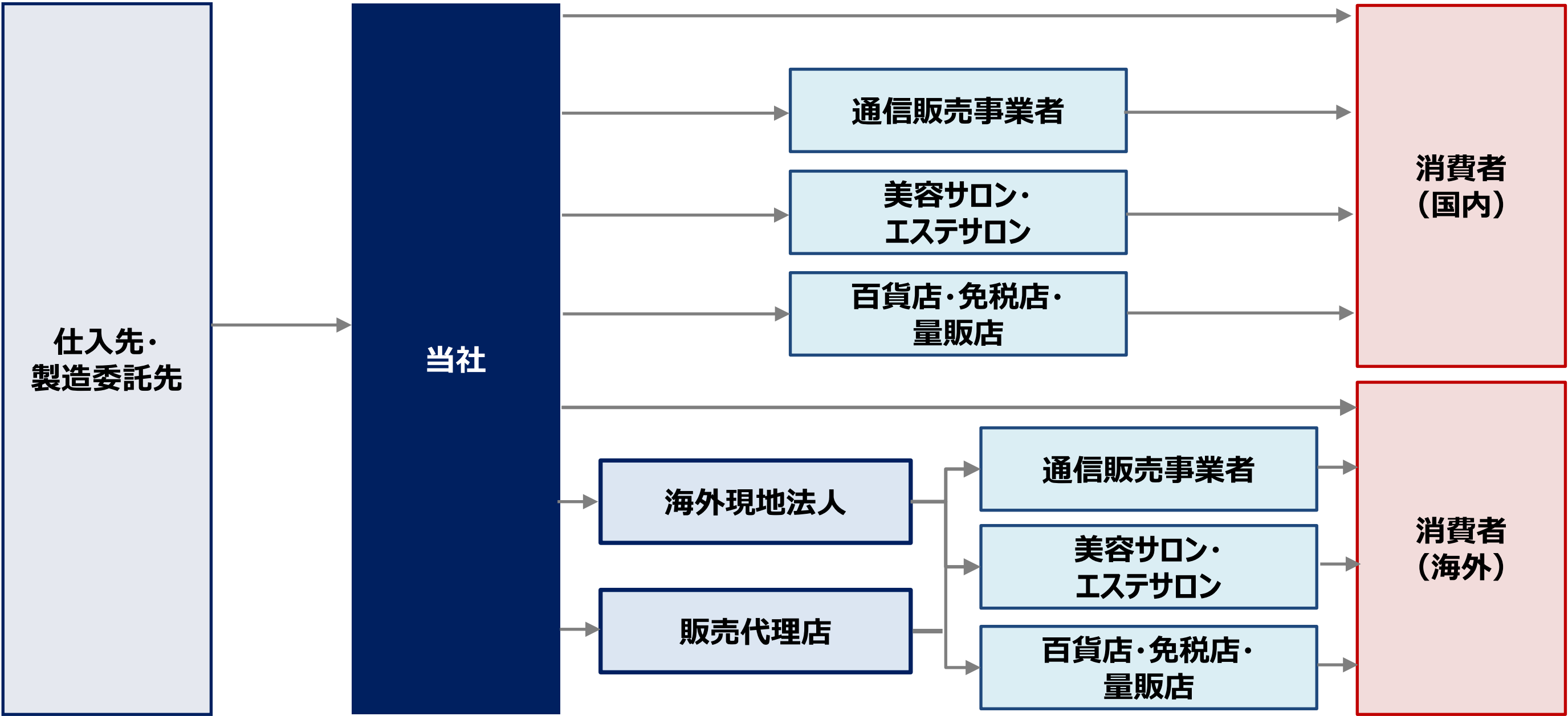
ターゲット市場規模



※FITNESS MARKET 出典元：月間NEXT「世界のフィットネス業界国別ランキングTOP10（2019IHRSAグローバルレポートより）」
※世界のマットレス市場 出典元：Statista Zhiyan, KOTRA(2020) ※化粧品市場 出典元：化粧品産業ビジョン検討会2021年4月

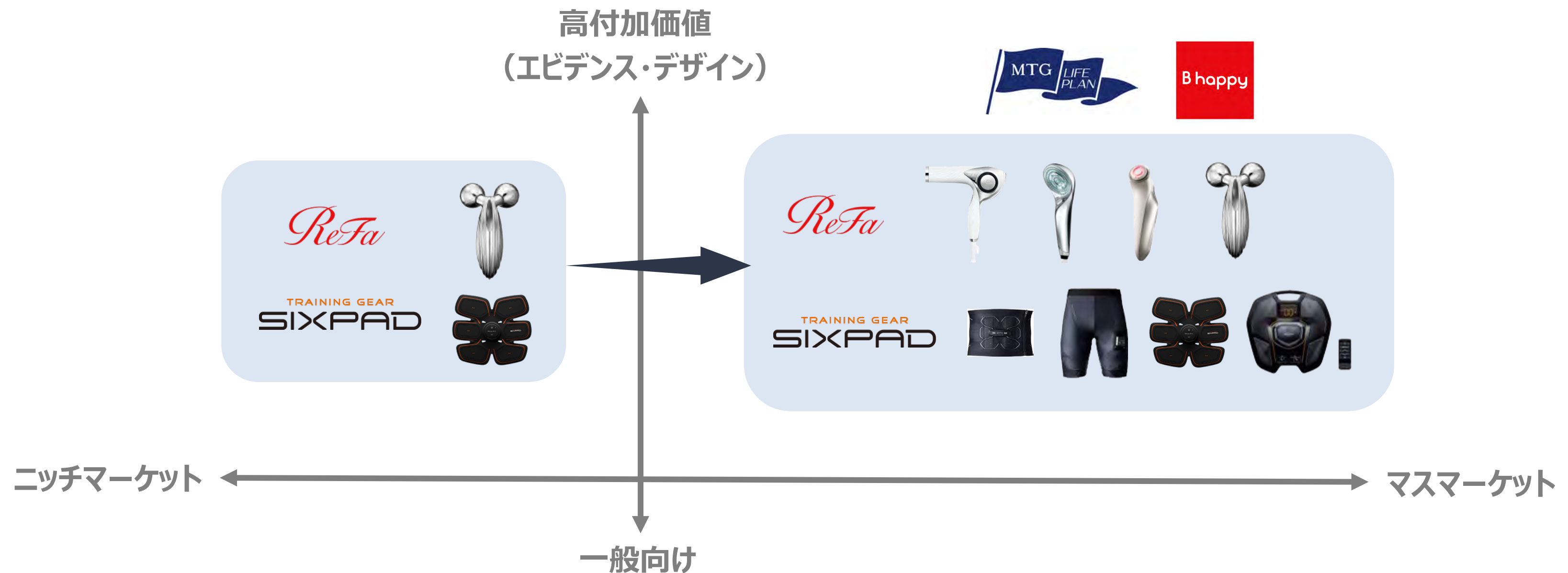
主な商流（ビジネスモデル）

- ✓ 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。
- ✓ 当初は特定カテゴリからスタート、その後ブランド毎に幅広い商品ポートフォリオを構築。また新たなビジネスモデル、MTG LIFEPLAN、B happyの導入により、購入層、購入チャネルを拡げ、市場を拡大中。

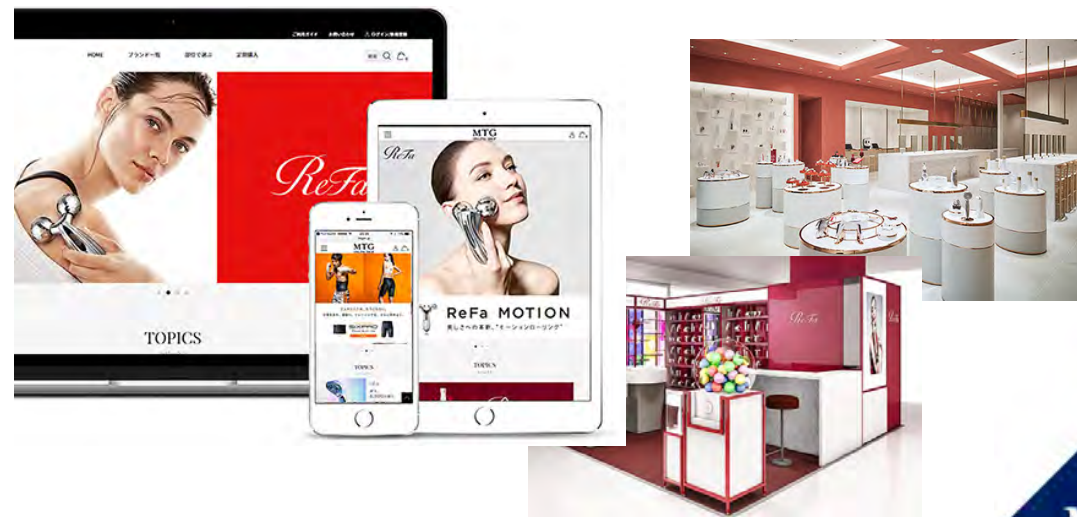


競合優位性（ブランド開発システム）

✓ 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、世の中になくものを創造し、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】

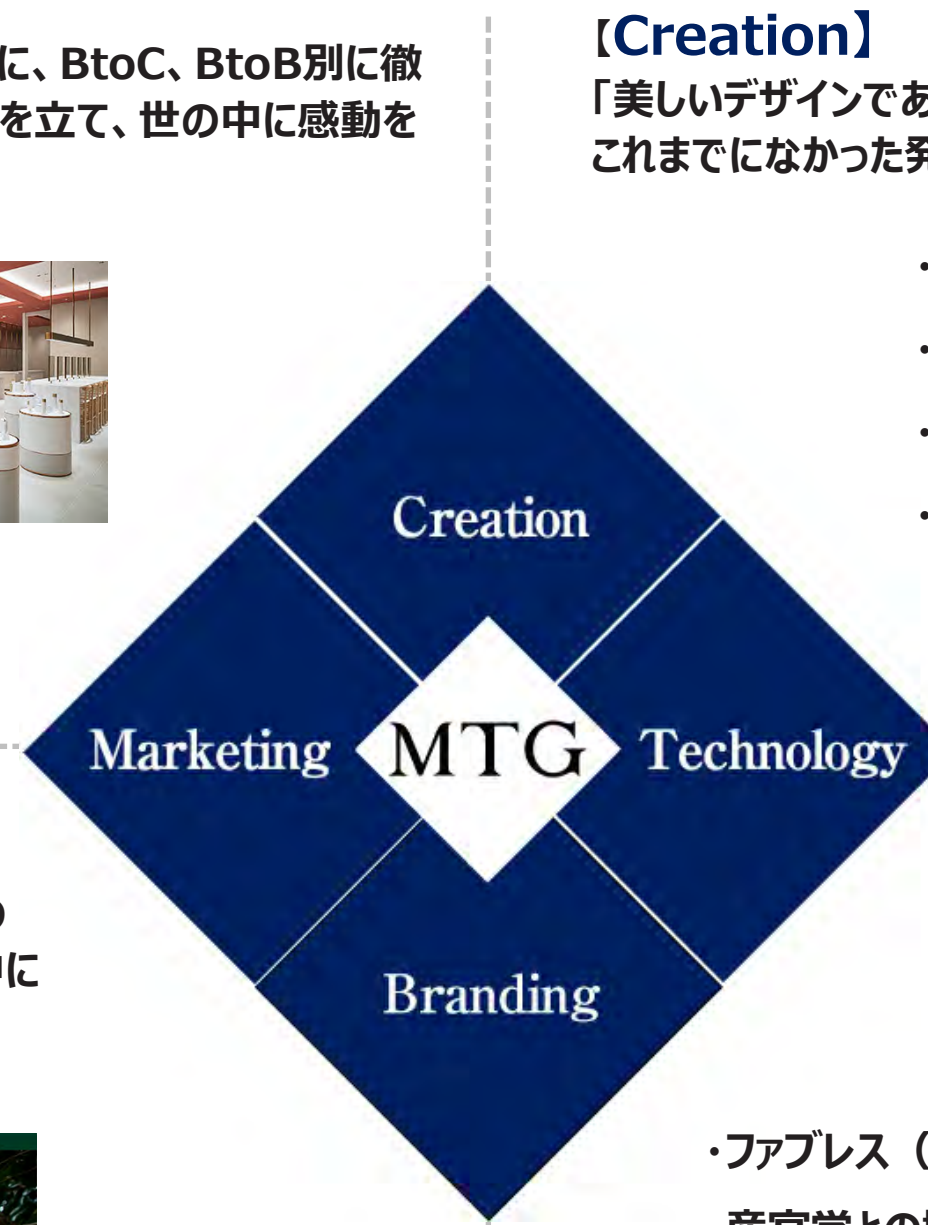
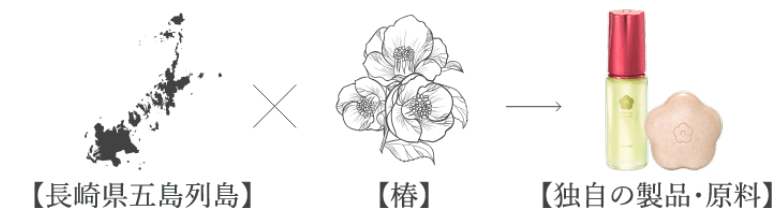
ブランドのフィロソフィ、ミッション、ストーリー、カラー、それらを独自の「世界観」として構築し、単なる商品を超えた“ブランド”として世の中に伝える。



【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。

 評価試験 実施数

1000件

（内、学術発表44件）

 知的財産権 出願数

3000件

（内、権利化2400件）

 研究機関 提携数

60機関

（大学、病院、行政、測定機関）

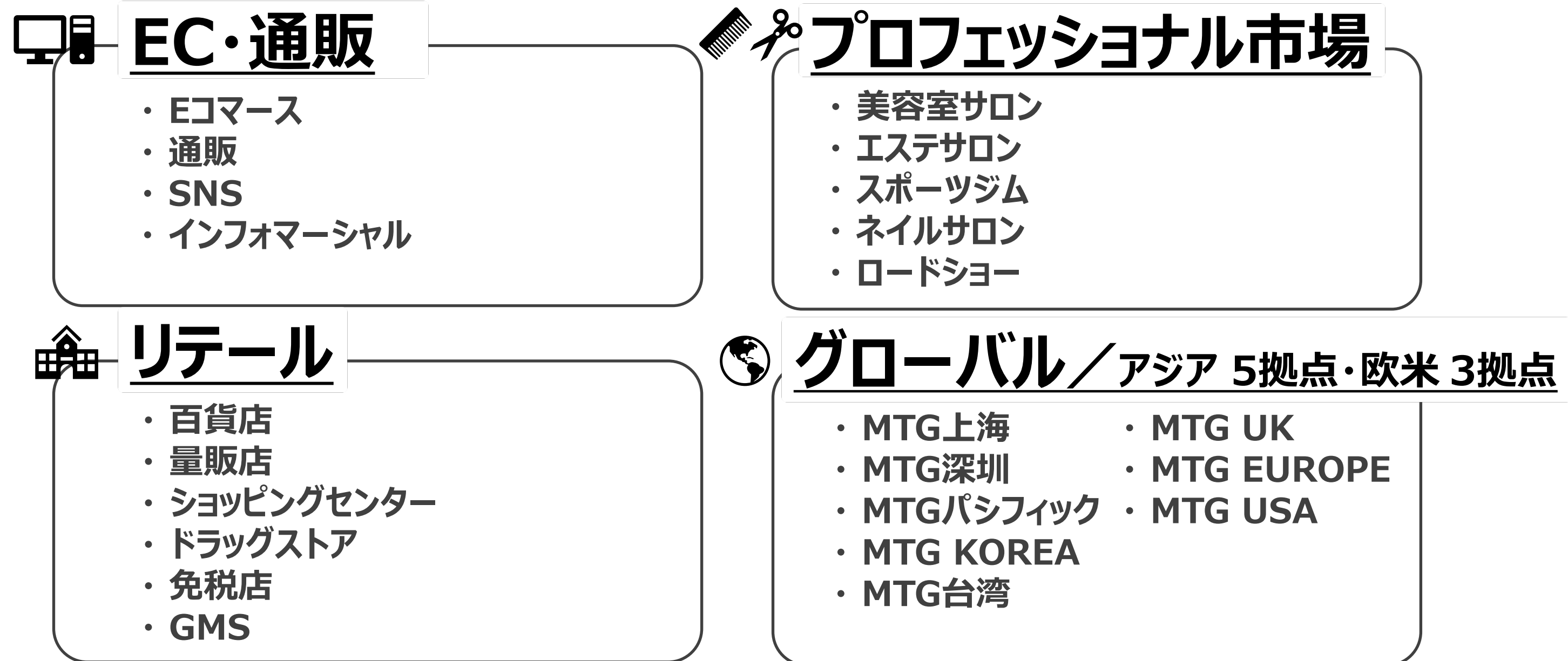
 研究開発 投資金額

100億円

（16期～22期は人件費を除く）

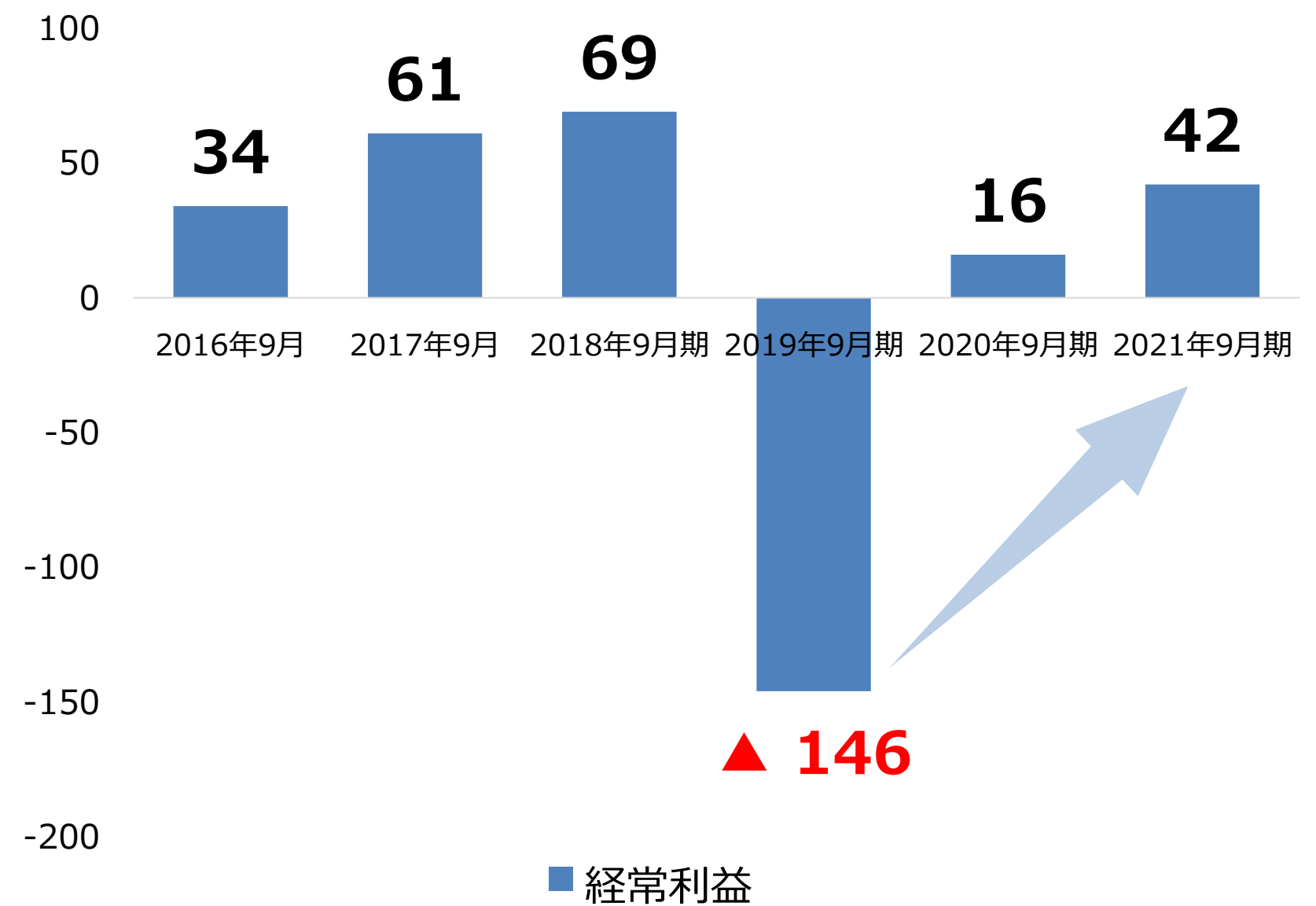
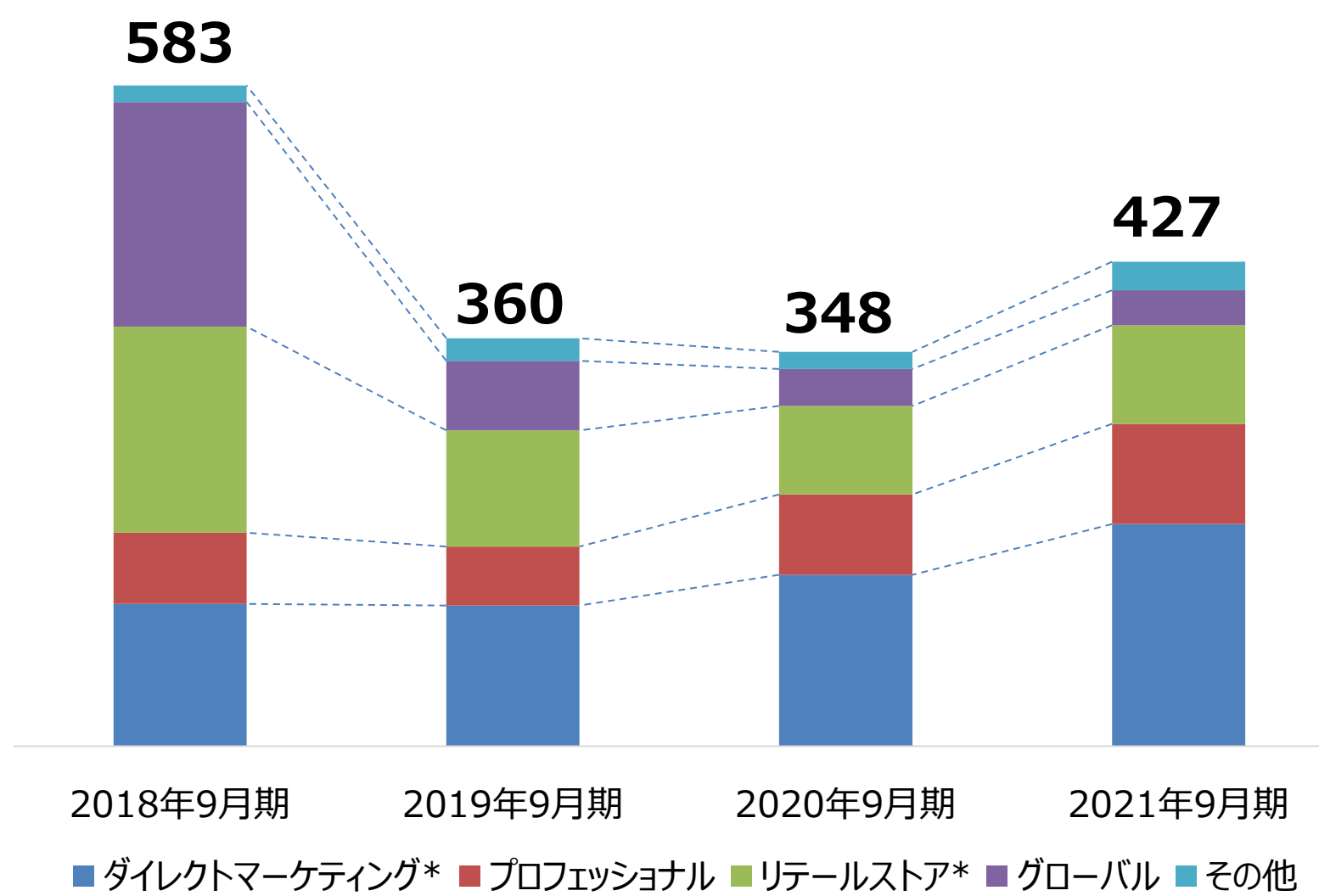
競合優位性（多彩な販路）

- ✓ 国内は、EC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。



収益構造① セグメント別売上高及び経常利益

- ✓ 現在目標とする経営指標については、収益部門毎の売上高及び経常利益。
- ✓ 今後も売上成長とともに、増収増益を目標に、成長戦略を構築、投資を拡大。

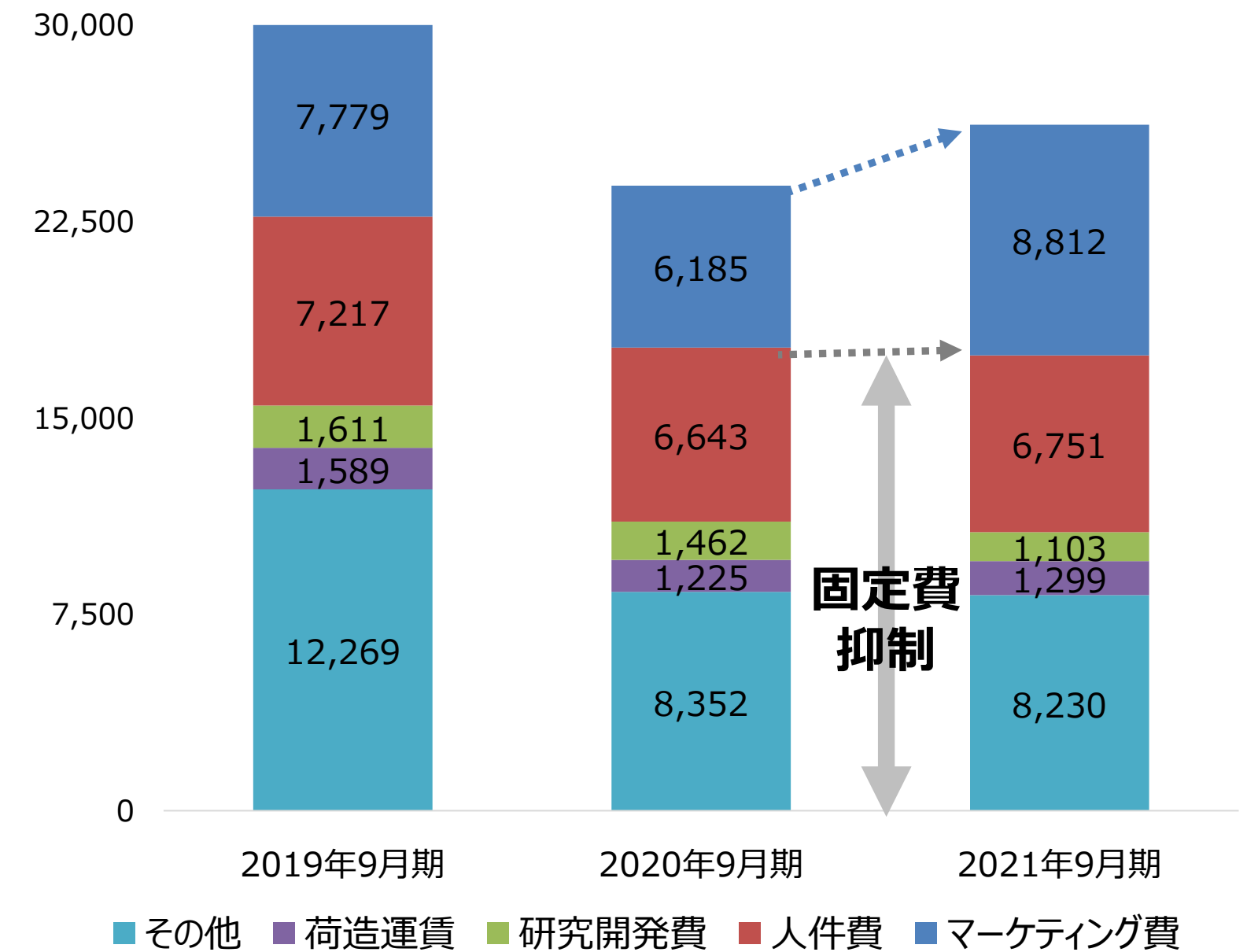


単位：億円

収益構造② 販管費

✓ 将来の成長に向けた新商品への積極的なマーケティング投資を行う一方、固定費の増加を抑制。

単位：百万円	2020年9月期 通期	2021年9月期 通期	前年差	前年比
販管費 合計	23,869	26,197	+2,327	+10%
マーケティング費	6,185	8,812	+2,627	+42%
広告宣伝費	3,719	6,439	+2,719	+73%
販売促進費	2,465	2,373	△92	△4%
人件費	6,643	6,751	+108	+2%
研究開発費	1,462	1,103	△359	△25%
荷造運賃	1,225	1,299	+74	+6%
その他	8,352	8,230	△122	△1%



単位：100万円

MTG

成長戦略



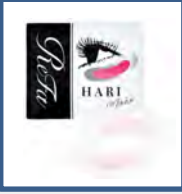








- **成長戦略**
- **新たなビジネスモデル**
- **ブランド開発力を活かした商品展開**
- **海外戦略の再構築**
- **グループ会社新事業**

成長戦略①



成長戦略②

✓ 2022年9月期は、新たに60アイテム（過去最多の商品数）をリリース・商品展開へ

2021年9月期							2022年9月期									
8ブランド 38アイテム							8ブランド 60アイテム									
																
																
																
																
						...										

新たなビジネスモデル① / MTG LIFEPLAN

- ✓ お客様のVITAL LIFEに寄り添う、新しい購入プラン「MTG LIFEPLAN（ライフプラン）」
お客様と長期の関係構築で、安定した収益の実現へ。



MTG LIFEPLANの3つの特徴

月々定額

下取り
サービス

きちんと
保証

MTG LIFEPLAN概要



月々定額



SIXPAD
Powersuit Abs

月々**600円**※1

下取りサービス



SIXPAD
Abs Belt

下取り最大 **5,000円**※2

きちんと保証

メーカー
保証期間

保証期間 **4年間**

1年目 | 2年目 | 3年目 | 4年目 | 5年目

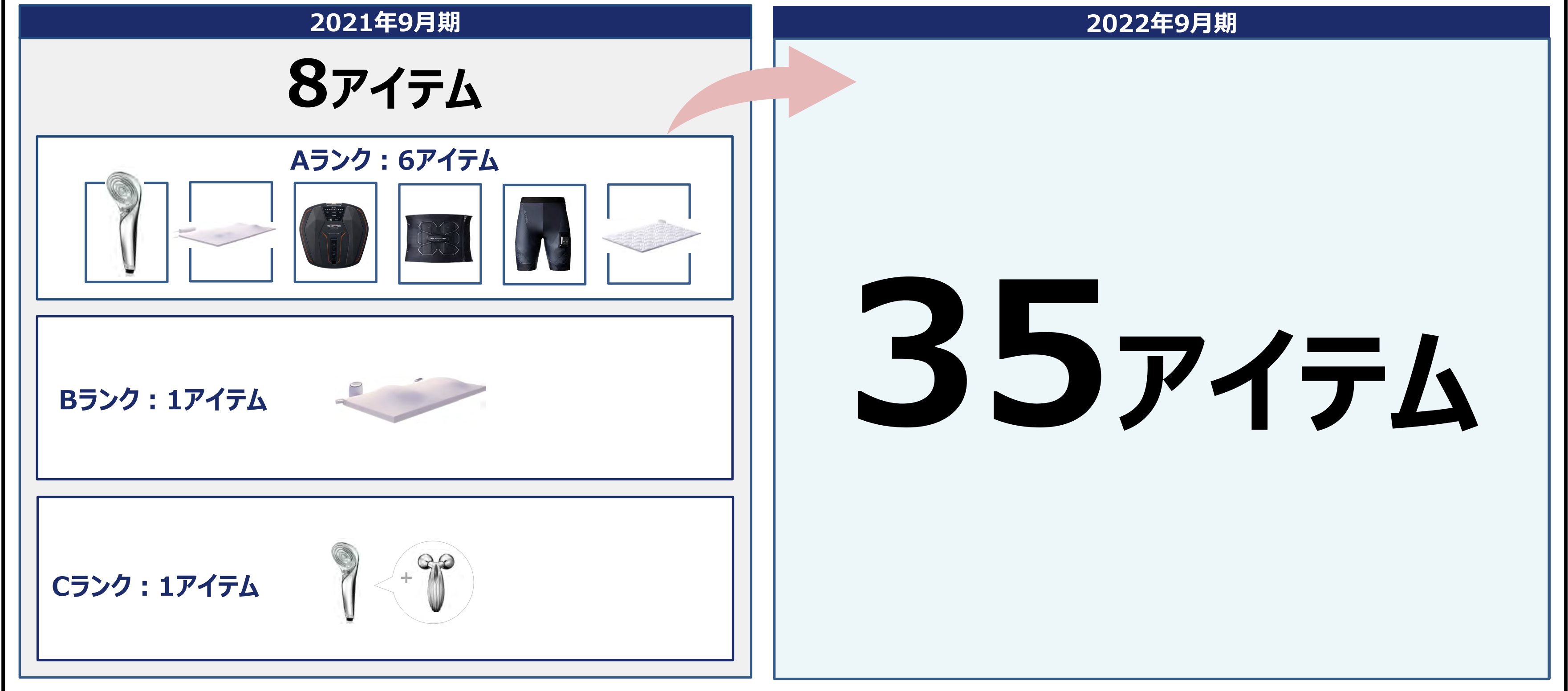
メーカー保証期間とあわせて

5年間

※1 JACCSショッピングローンによる分割払いをご選択の場合 [分割手数料0円 (当社負担)] 一括払いでもご購入いただけます。
※2 下取り対象商品は、購入商品によって異なります。※ 下取り金額は、下取り対象商品によって異なります。

MTG LIFEPLANの成長戦略

✓ アイテム数を拡大し、MTG LIFEPLAN売上の増加を図る



※Aランク：強化商品（TVCM等） Bランク：通常商品 Cランク：強化商品にプラス販売

新たなビジネスモデル② / B happy (ビ・ハッピー)

✓ B happyは、55万店舗 売上3.3兆円の市場をターゲットとする新事業。

ビューティサロン市場

55万店舗 売上：3.3兆円



理美容室 (2020年度)
売上：約1.9兆円※1
37万店舗※4



ネイルサロン (2018年)
売上：1,710億円
2.8万店舗



エステサロン (2019年度)
売上：3,630億円※2
2.3万店舗

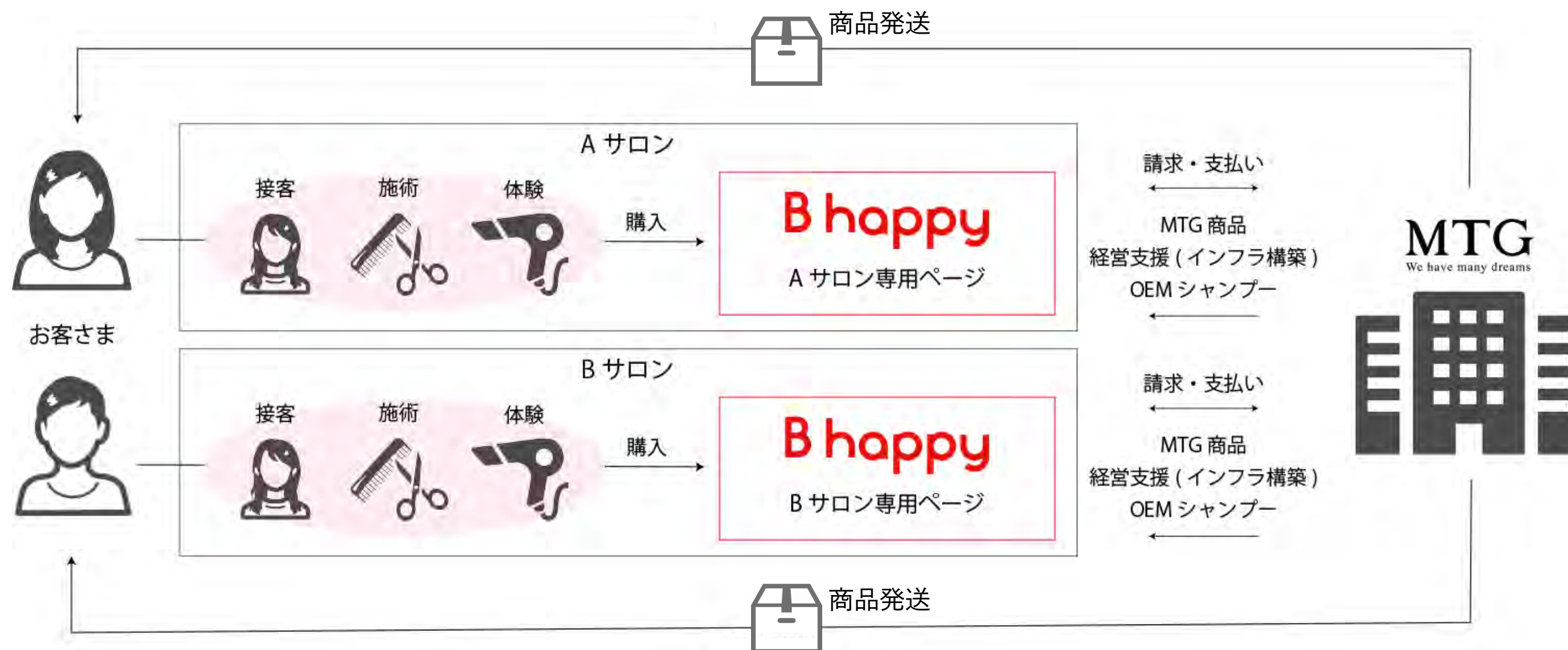


整骨・鍼灸マッサージ (2018年)
売上：9,440億円※3
14万店舗

出典：※1 株式会社矢野経済研究所「理美容市場に関する調査（2021年）」（2021年4月15日発表）当該URL：https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/2690、厚生労働省 衛生行政報告 当該URL：https://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/eisei_houkoku/19/dl/toukei.pdf、※2 株式会社矢野経済研究所「エステティックサロン市場に関する調査（2020年）」（2021/01/12発表）当該URL：https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/2627、インターネットタウンページ：<https://itp.ne.jp/keyword/?keyword=%E3%82%A8%E3%82%B9%E3%83%86&sort=01&sbmap=false>、理美容ニュース（ネイル白書調べ）<https://ribiyo-news.jp/?p=27990>、帝国データバンク（ネイル白書調べ）当該URL：<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000208.000043465.html>、※3 株式会社矢野経済研究所「柔道整復・鍼灸・マッサージ市場に関する調査（2020年）」（2020/06/16 発表）当該URL：https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/2460 アトラアカデミー 当該URL：<https://www.hone-u.com/industry-info/statistics/det8b1zb.php> ※4「令和元年度全国理美容店舗数・従業者数実勢調査（2019年）」当該URL：http://stylist-info.net/keiei/bs_bb-data2019.html

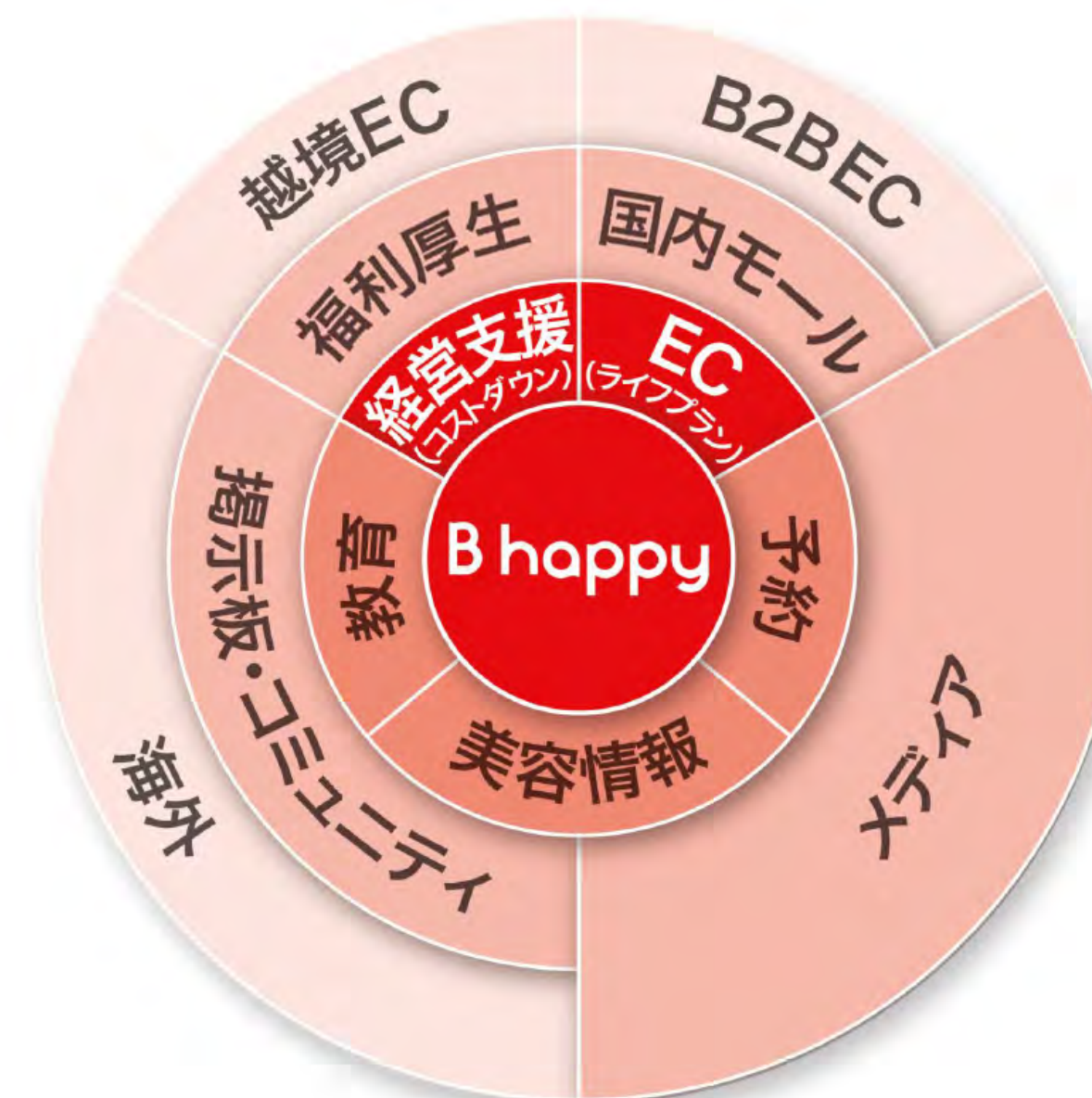
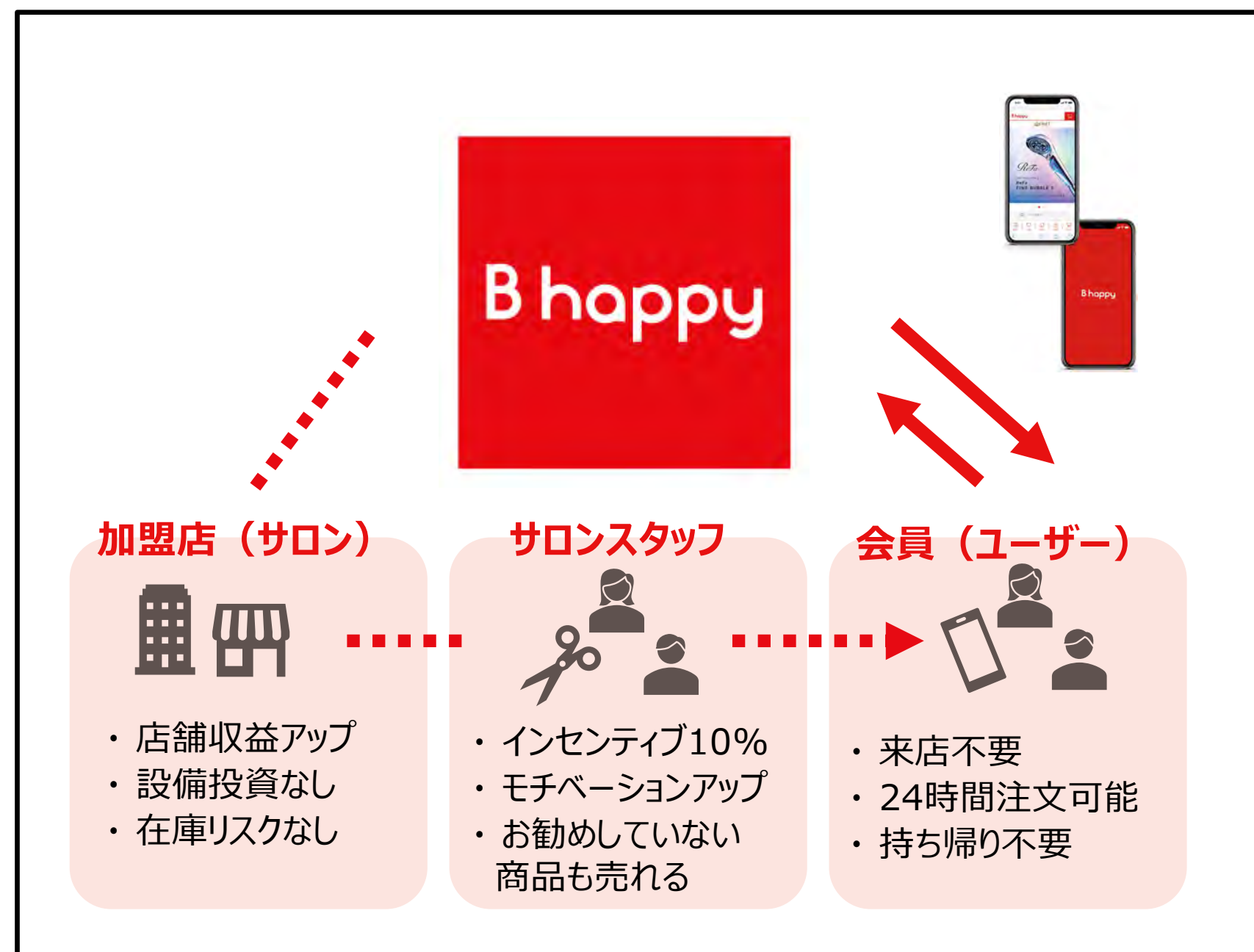
B happy (ビ・ハッピー) 概要①

- ✓ 美容室、エステ、ネイルなどのビューティーサロンのプロフェッショナルたちによる接客時間を新たな価値あるメディアとして捉え、サロン体験を起点とした「O2Oサロンプラットフォーム」を立ち上げ。
- ✓ MTGがプラットフォーム開発、オンラインショップ運営、取扱い商品の開発・マーケティング・ブランディングを担うことで、加盟店サロンは、システム投資、マーケティング投資を行わずに、新たな収益機会を創出。
- ✓ お客さまは、プラットフォーム上に設けた各サロン専用のオンラインショップから、各サロンブランドの商品や、MTG商品をいつでもどこでも購入が可能に。



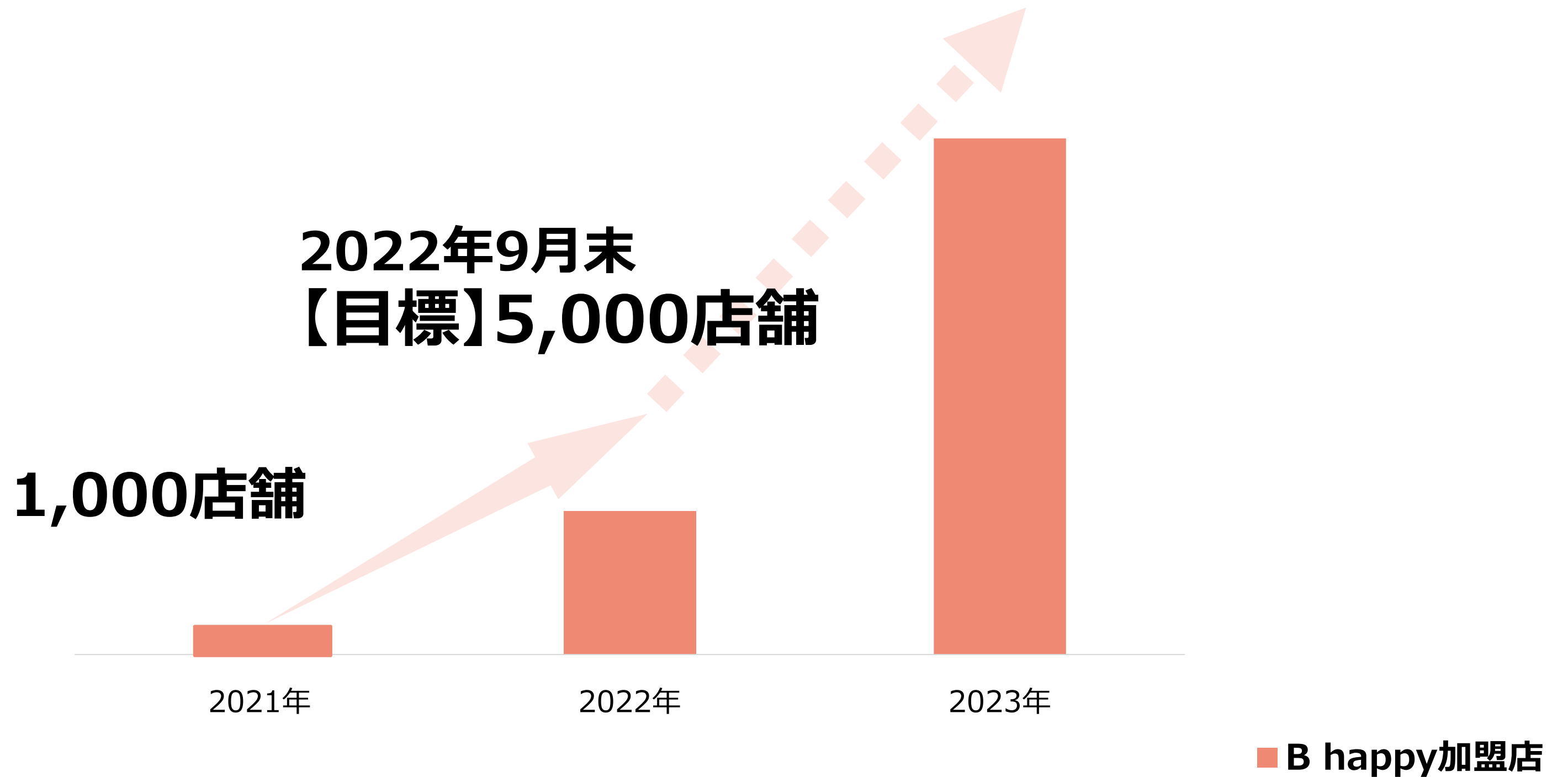
B happy (ビ・ハッピー) 概要②

- ✓ 加盟店との関係を深化し、安定した収益の実現へ
- ✓ 将来的にはEC、経営支援にとどまらず、**サロン体験を基調とした「三方よし」** 実現に向け、機能拡張を検討。



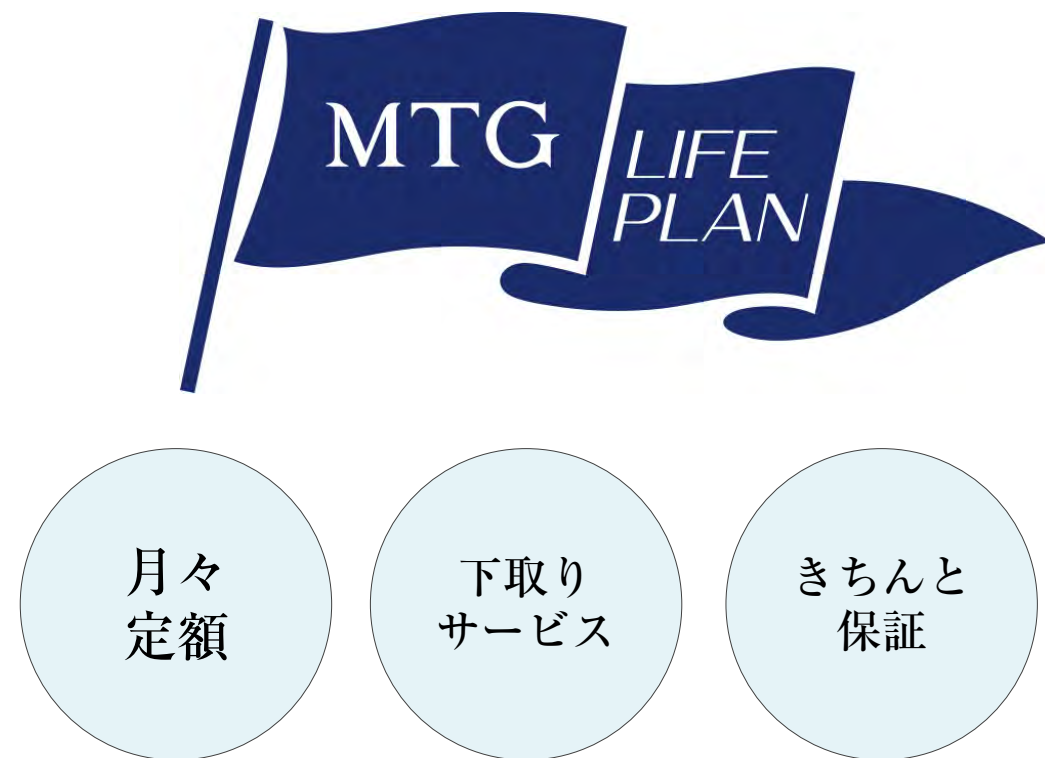
B happy（ビ・ハッピー）の成長戦略

- ✓ B happy加盟店が1,000店舗（2021年10月末現在）まで拡充。

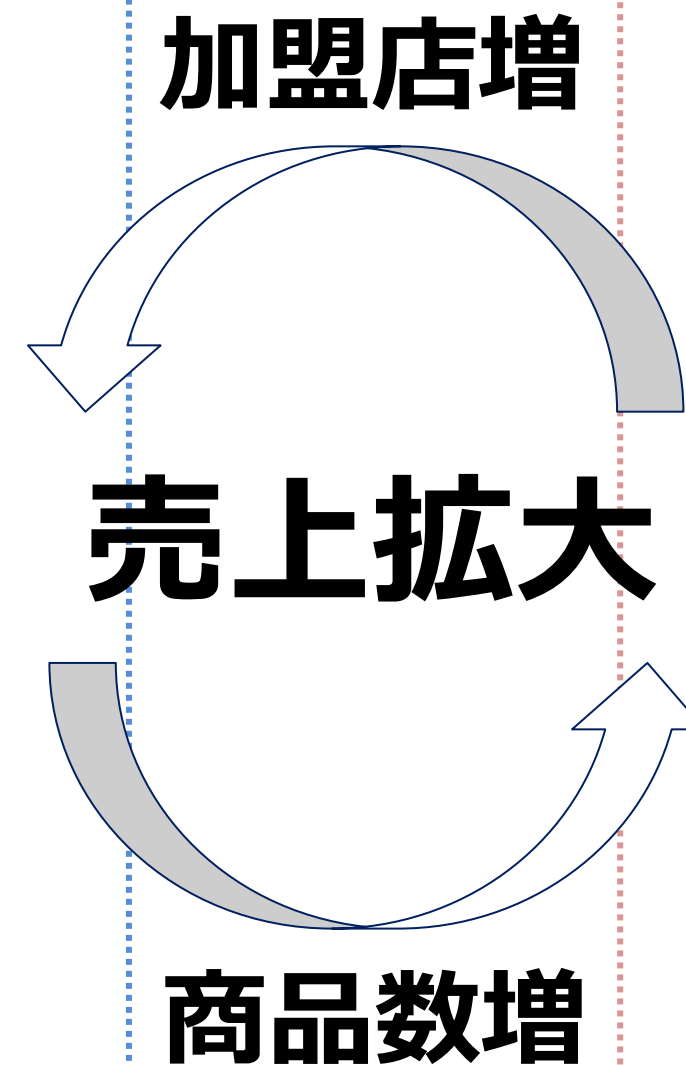


MTG LIFEPLANとB happyの相乗効果

✓ MTG LIFEPLAN×B happyによる安定的な成長、高収益の実現



- ・ お求めやすい定額購入で継続しやすい
- ・ 下取り商品のリサイクルで環境への配慮
- ・ 長期保証による商品、サービスへの信頼性向上



- ・ WEB購入の利便性（お客様）
- ・ 新たな収入源：OEM商品（サロン）
- ・ 新たな収入源：Web販売プラットフォーム（サロン）
- ・ 在庫リスク回避（サロン）

ブランド開発力を活かした商品展開

MTG

ReFa

TRAINING GEAR
SIXPAD

 NEWPEACE

ON&DO

 五島の椿

Style e-3X

MDNA
SKIN

 PLOSION
de Salon

FACIAL FITNESS
PAO

 With Mask

CAXAUP

DO KIREI

QEVERING

BLAZE

ReFa成長戦略

ReFa

✓ ファインバブルシャワー、ヘアケア、美顔器・ローラーと三本柱の構築。

ファインバブルシャワー



ヘアケア



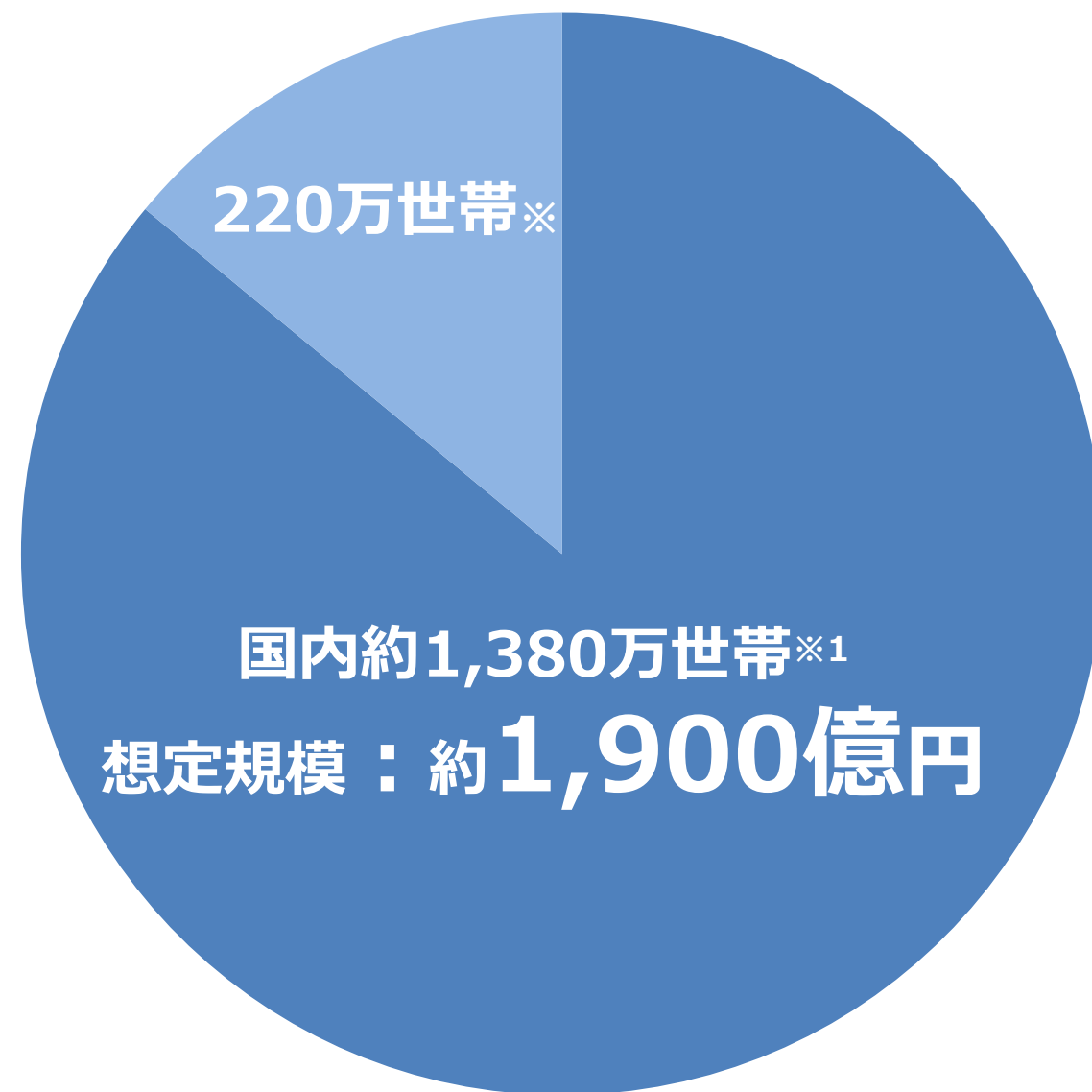
美顔器・ローラー



重点戦略① / ファインバブルシャワー

国内 / シャワー市場環境

取り換えシャワーヘッドの市場ポテンシャルは、約1,380万世帯※1、想定規模は約1,900億円と、非常に大きい。



■ 取換シャワーヘッド未設置 ■ 取換シャワーヘッド設置済

戦略商品

ファインバブルSとファインバブルワンの拡販を行い、成長するファインバブルシャワー市場においてトップシェア獲得を目指す。



ReFa FINE BUBBLE S

浴びるだけで肌を美しくするシャワーヘッド。
2つの泡を驚異的に発生させる独自のテクノロジー
価格：30,000円（税込）

MTG LIFEPLAN
対象商品
500円※2（月額）



ReFa FINE BUBBLE ONE

「ReFa FINE BUBBLE」のアップデートモデル。
取り付けも簡単で、節水効果あり。
価格：18,480円（税込）

※1 国内居住世帯数：5,300万世帯。市販品の後付けタイプのシャワー所持者：約30%（関東圏20～60代女性意識調査／自社調べ）＝1600万世帯。うちシャワーヘッド販売数220万が既に設置済とみて、未設置の世帯は1380万と想定。BEAUTYシャワー平均市場価格：13,760円（富士経済「美容家電&健康家電マーケティングトレンドデータ2020」）より、シャワー数量（設置場所）＝世帯数として換算
※2 JACCSショッピングローンによる分割払いをご選択の場合【分割手数料0円（当社負担）】一括払いでもご購入いただけます。

重点戦略②／ヘアケア

ヘアケア事業の現状

美容室・サロン市場においてドライヤー・アイロンの売上が順調に増加、業界シェアNo1を目指す。

ドライヤー・アイロンなど、ヘアケア商品中心のラインナップに店舗リニューアル、全店舗黒字化へ。



戦略商品

強みであるプロフェッショナルチャネルを活用し、ドライヤー・アイロン新商品を独占導入、美容室サロンにおけるシェア拡大、口コミ醸成を図り、EC・通販及び百貨店・SCでの一般販売に繋げる。



ReFa BEAUTECH DRYER PRO

「ReFa BEAUTECH DRYER」のアップグレードモデル。
 価格 : 39,600円 (税込)
 発売日 : 2021年10月



ReFa BEAUTECH FINGER IRON

プロフェッショナルの指先がつくるニュアンスを再現。
 価格 : 13,200円 (税込)
 発売日 : 2021年10月



ReFa LOCK OIL

価格 : 2,640円 (税込)
 発売日 : 2020年10月

SIXPAD成長戦略

- ✓ 「フィットネス・スポーツ」と「ヘルスケア・メディカル」の2軸を強化。

Fitness / Sports

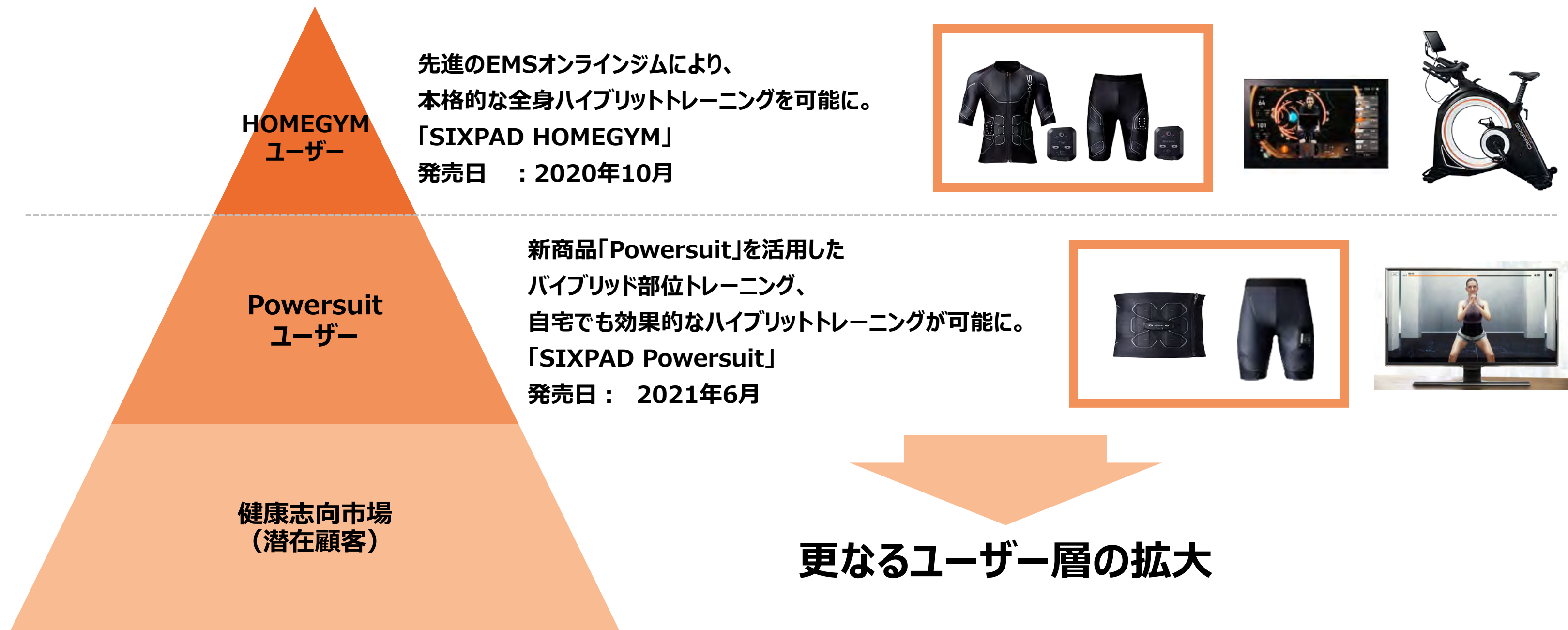


Healthcare / Medical



重点戦略① / フィットネス・スポーツ

- ✓ 筋トレと有酸素運動の効果が同時に得られるハイブリッドトレーニング、短時間・高効率を叶える先進のオンラインジム「SIXPAD HOMEGYM」から、新商品のジェルシートが不要なEMSスーツ「Powersuit」の展開により、より幅広くユーザーの獲得を目指す。



戦略商品／Powersuit

✓ ハイブリッドトレーニングを可能にするジェルシート不要で短時間・高効率「Powersuit」




Powersuit
EMSという技術を、着るだけで。

短時間・高効率を実現する、
全身7部位14箇所
筋肉に同時にアプローチ



FRONT BACK

“ジェルシートはもういらない”
効率的なトレーニングを叶える、
布製電極「Eledyne (エレダイン)」。



水を吹きかけることで通電可能。



更なるユーザー層の拡大

- ✓ 筋トレと有酸素運動が同時にできるハイブリッドトレーニングの普及・拡大に向けたマーケティングの実施。

BIKE x EMS



RUN x EMS



WALK x EMS



重点戦略②／ヘルスケア・メディカル

Foot Fitシリーズ50万台突破



- ✓ SIXPAD Foot Fit シリーズが、2年4か月で累計出荷台数50万台※1突破。
- ✓ 月々600円※2で始められる「MTG LIFEPLAN」が好調
- ✓ 日本ホームヘルス機器協会の定める、人の健康・美容の増進、QOL（生活の質）の向上を目的とする機械器具として「健康増進機器」に認定。

Foot Fitシリーズ拡充



SIXPAD Foot Fit Lite

使いやすさを追求した薄型・軽量・コンパクトタイプ

価格 : 38,800円 (税込)

発売日 : 2021年3月

MTG LIFEPLAN
対象商品
600円※2 (月額)



SIXPAD Foot Fit 2

機能を充実させ、操作性も向上したニューモデル

価格 : 42,000円 (税込)

発売日 : 2021年4月

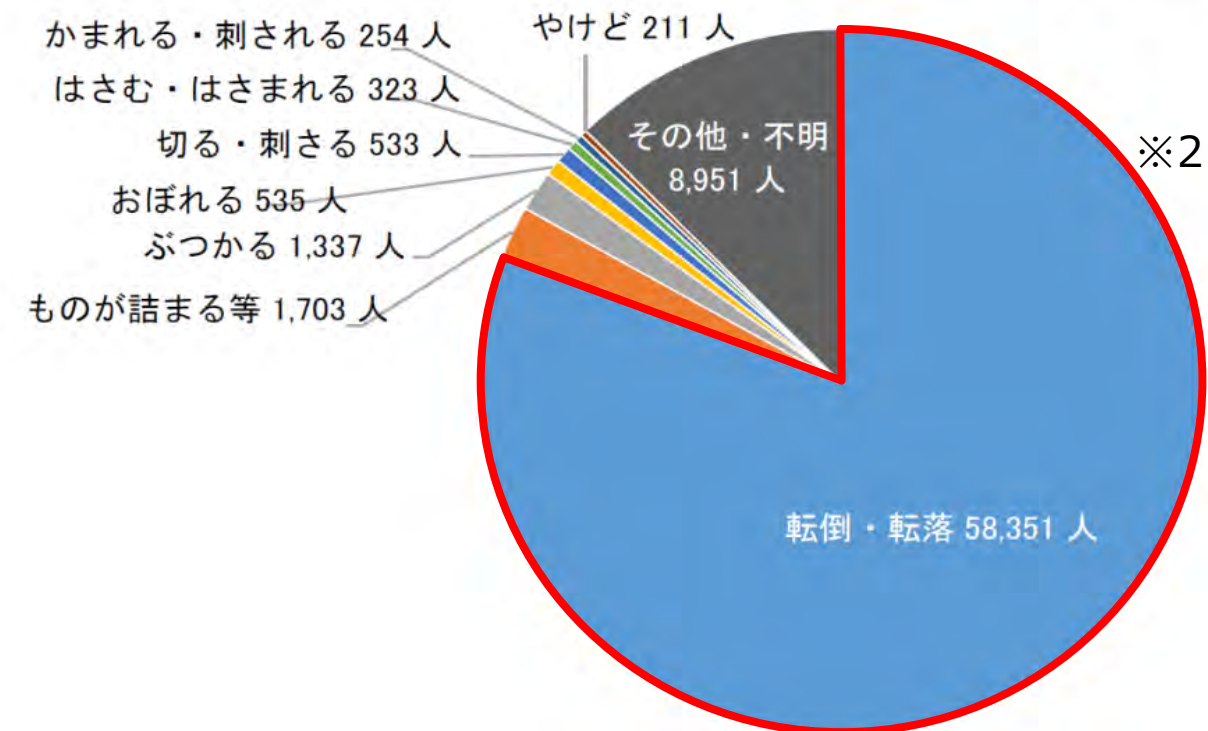
※1 2018年10月～2021年2月SIXPAD Foot Fitシリーズ実績

※2 お支払い方法でJACCSショッピングローン60回払いを選択の場合 初回3,400円、翌月以降毎月600円となります。一括払いでもご購入いただけます。

介護予防領域への新たな取り組み

社会課題

事故種別ごとの高齢者の救急搬送者数の
80.8%が「転倒・転落」※1



骨や関節の病気、筋力の低下、
バランス能力の低下により
転倒・骨折しやすくなっている
「ロコモ」の状態に



転倒してしまう。



入院し、さらに筋力が
衰える。



要支援・要介護状態へ

介護予防（ヘルスケア）への取り組みを開始

- ① 豊田市のSIBソーシャル・インパクト・ボンドを
活用した介護予防事業に中部電力と参画
(2021年9月)

豊田市の高齢者100名に対して
自宅でのFoot Fitのトレーニング
を提供、介護予防に貢献する



- ② 鹿児島県旭生会のデイサービスにて
介護保険（個別機能訓練加算）に採択 (2021年9月)



SIXPAD Foot Fit Lite

使いやすく、薄型・軽量・コンパクトタイプ（通販専用）
価格：税込 38,800円
発売日：2021年4月2日

※1 平成30年高齢者の事故の状況について「人口動態調査」消費者庁より
※2 事故種別ごとの高齢者の救急搬送者数（平成30年/消費者庁）

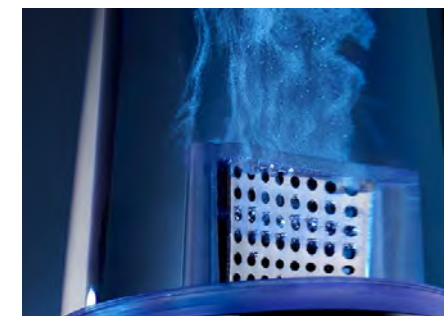
HYGIENE（衛生）分野の確立

- ✓ 市場ニーズの劇的な変化にファブレスならではの柔軟性で対応。
- ✓ 長年培ってきたブランド開発力でコロナ禍で必要とされる新商品を開発。



- ・コロナ禍における健康・衛生関連商品へのニーズの高まりに迅速に呼応し、緊急事態宣言後翌月には、HYGIENEブランドの取り扱いを開始。
- ・コモディティ商品の販売開始に伴い、新たな販路を開拓（ドラッグストア・量販店・BtoB）。

e-3x



- ・原料が水という画期的な除菌水を研究機関と共同開発（EOCIS技術）。
- ・第一弾商品「e-3x」を発売
発売半年で10万台突破。

WithMask



DOKIREI



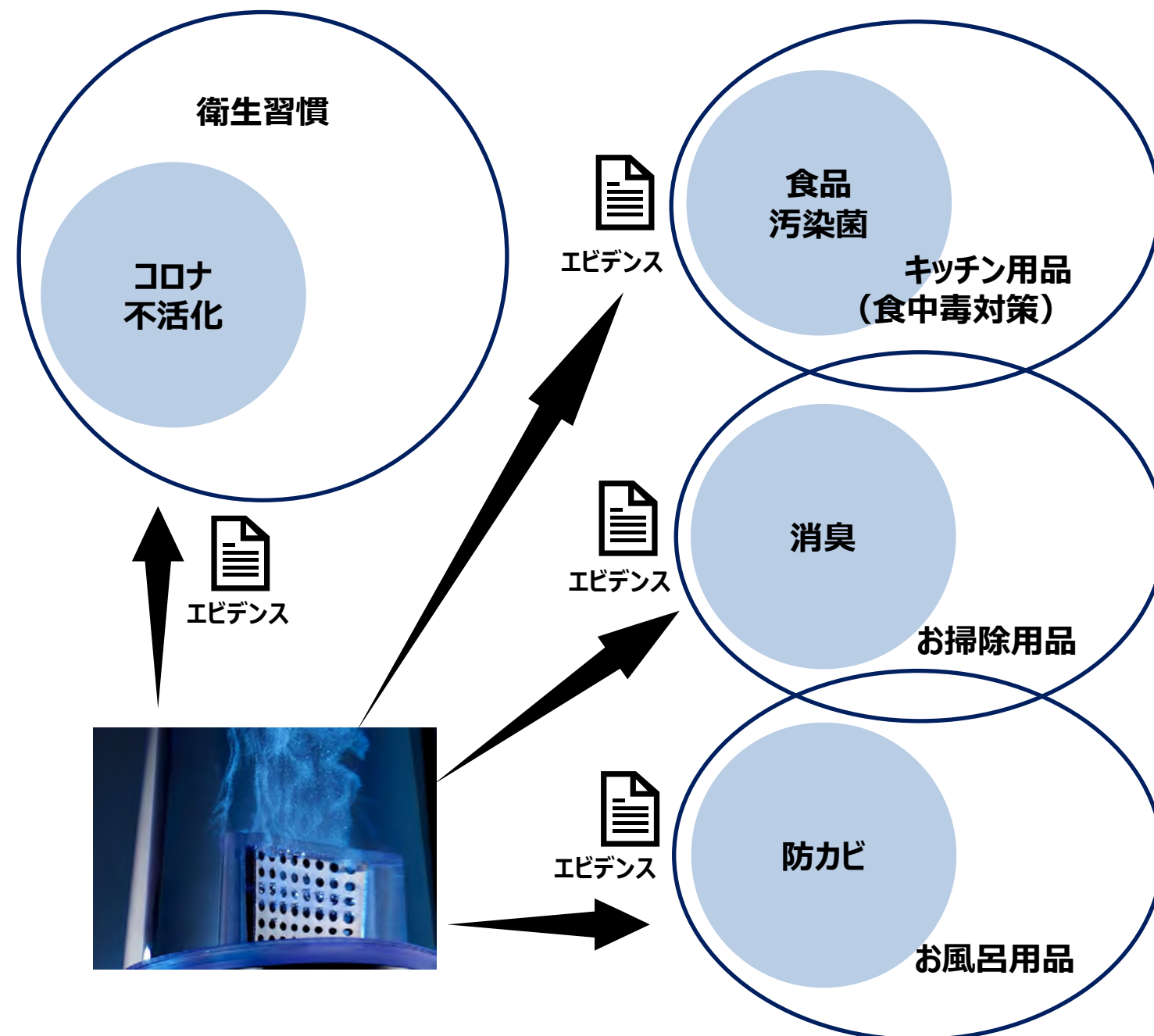
Other



- ・マスク、除菌液、せっけん等、アフターコロナー後も習慣化し、需要が見込める衛生ケア商品の販売開始。

HYGIENE（衛生）成長戦略

✓ コロナ禍で新たに立ち上げた衛生事業ブランドで、水道水を除菌液に変換するEOCIS（イオシス）技術を搭載した除菌液製造機を開発。アフターコロナに向け、除菌ニーズだけではなく、新たに消臭や防カビなどに対するエビデンスを取得し、課題解決となる研究結果を発表。新市場への足掛かりを構築。



2020年9月	除菌液製造器に搭載した独自開発の「EOCIS（イオシス）」技術により水道水から生成した除菌液の 新型コロナウイルス 不活化実証
2021年3月	EOCIS（イオシス）技術を搭載した除菌液製造機「e-3X（イースリーエックス）」の 累計販売台数10万台 を突破
2021年5月	EOCIS技術で生成した除菌液による 食品汚染菌（大腸菌） への効果を可視化した動画を公開
2021年7月	独自コアテクノロジー「EOCIS(イオシス)」99%以上の除菌効果に加え、 消臭と防カビ効果 を実現 ニオイ対策、掃除にもEOCISを活用
2021年11月	EOCIS（イオシス）技術搭載の電解水生成装置による研究成果を 日本機能水学会第19回学術大会にて発表

✓ 睡眠の幅広いニーズに応える商品ラインナップ

AI Motion Mattress (エーアイモーションマットレス)



- ✓ 「動き×温度×AI」
AIテクノロジーとヒートナビゲーターで
動きと温度をコントロール

MTG LIFEPLAN対象商品
月額※1 【シングル】4,900円（税込）
【セミダブル】5,800円（税込）

Motion Mattress Light (モーションマットレスライト)



- ✓ 独自のストレッチの動きで身体をほぐし
リラックスさせるモーション機能
- ✓ 手軽で使いやすい

MTG LIFEPLAN対象商品
月額※2 【シングル】900円（税込）
【セミダブル】1,200円（税込）

Medical Sheet (メディカルシート)



- ✓ 医療機器認証取得
- ✓ 世界初※スリープテック
「電位治療×体温変化サポート」

MTG LIFEPLAN対象商品
月額※3 900円（税込）

※睡眠状態をセンサで検知し、自動制御でエアセルが膨縮する機能を有するマットレスにおいて（2020年1月JACTA調べ）※1【シングル】所要資金：297,000円（税込）／初回支払月額：7,900円／2回目以降支払い月額（×59回）：4,900円／支払期間：5年／支払回数：60回／分割払手数料：0円【セミダブル】所要資金：352,000円（税込）／初回支払月額：9,800円／2回目以降支払い月額（×59回）：5,800円／支払期間：5年／支払回数：60回／分割払手数料：0円※2【シングル】所要資金：54,000円（税込）／支払い月額：初月900円／次月以降：900円／支払期間：5年／支払回数：60回／実質年率：0%（当社負担）／分割払手数料：0円【セミダブル】所要資金：72,000円（税込）／支払い月額：初月1,200円／次月以降：1,200円／支払期間：5年／支払回数：60回／実質年率：0%（当社負担）／分割払手数料：0円、※3 所要資金：54,000円（税込）／初回支払月額：900円／2回目以降支払い月額（×59回）：900円／支払期間：5年／支払回数：60回／分割払手数料：0円（弊社負担）

新商品 メディカルシート

✓ 医療機器認証の取得

医療機器認証番号：302AGBZX00090000

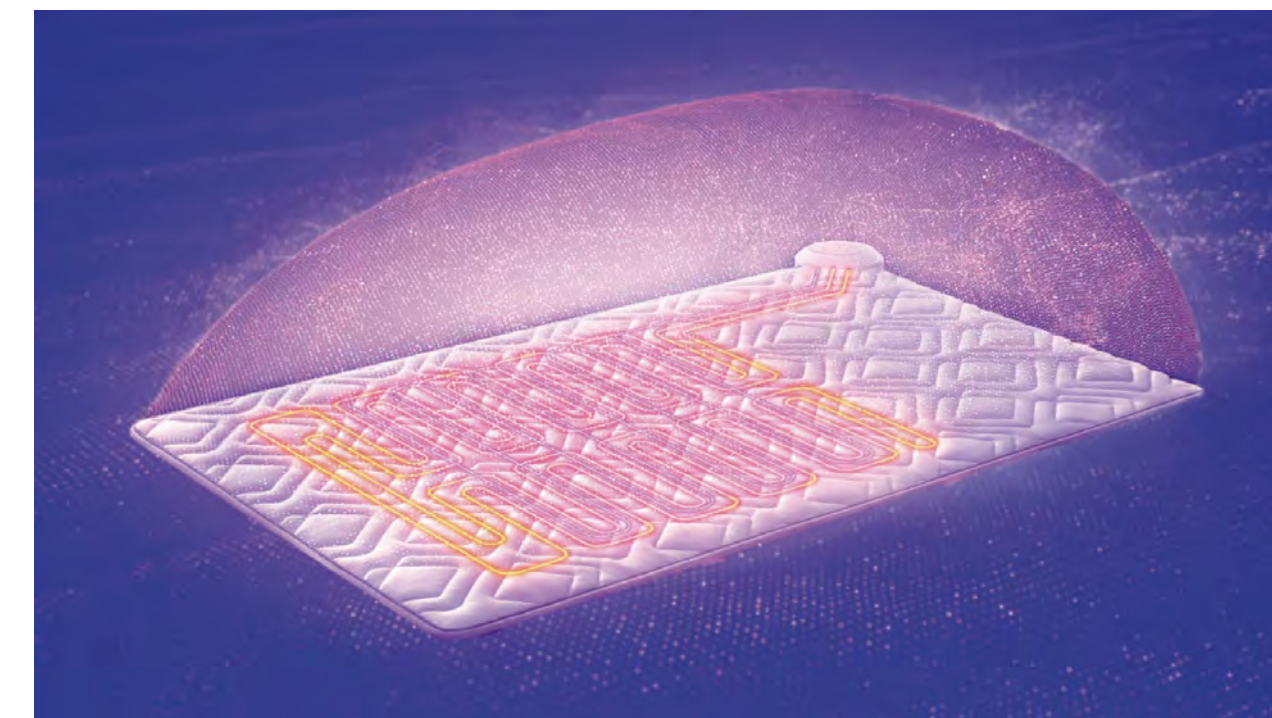
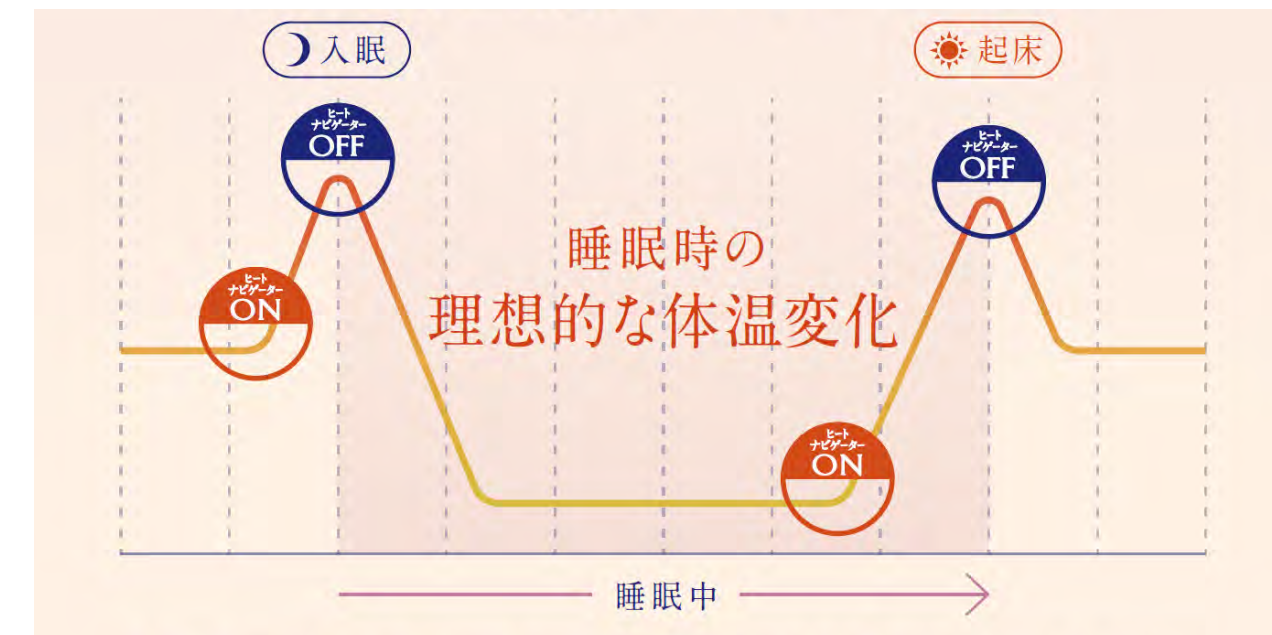


NEWPEACE
Medical Sheet



効果：不眠症の緩解

✓ 世界初※スリープテック 「電位治療×体温変化サポート」



※ 電位を備えた医療機器で、マット型寝具かつ体動センサにより入眠時にヒート機能がOFFになる技術を有するもの。2020年9月 JACTA調べ

海外戦略の再構築

- ✓ 日本における成功事例を海外に展開。
- ✓ 代理店を活用することによりマーケティング費を削減しながら、販路・売上拡大を2022年9月期実施予定。

アジア市場

ファインバブルシャワー



代理店販売

ヘアケア



代理店販売

e-3X



代理店販売

NEWPEACE



代理店販売

欧州市場

SIXPAD・ハイブリッドトレーニング



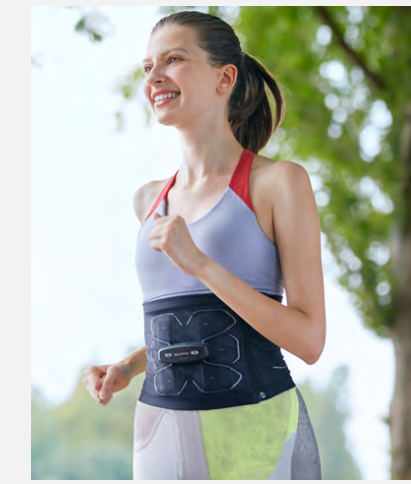
代理店販売



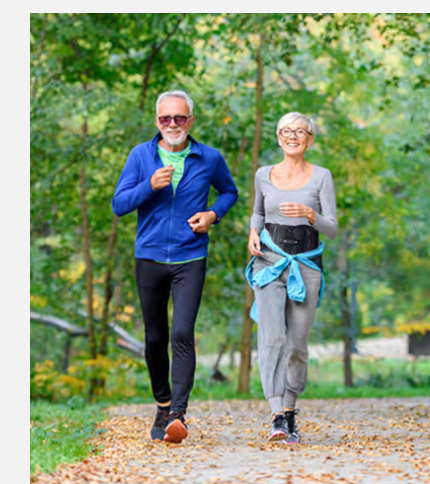
BIKE x EMS



RUN x EMS



WALK x EMS



✓ 時代のニーズに即した決済ツール「非接触スマートリング」発売開始。



- ・「日経トレンディ2021ヒット予測」の第7位に選出。
- ・ 2021年5月。予約販売3000個を即日完売。
- ・ 製品価格は、19,800円（税込）。
全国の店舗・飲食店、タクシーなどVisaタッチ対応店（除く公共交通）で非接触&キャッシュレス支払いが可能に。



業績見通し・リスク

MTG

- ・業績見通し
- ・リスク

2021年9月期 業績見通し

売上及び営業利益の2桁成長を継続し、増収増益※を目指す。
 税効果会計の影響を想定していないため、当期純利益は31億円の見通し。

単位：億円	2021年9月期 通期実績	2022年9月期		
		通期予想	前年差	前年比
売上	427	500	68	+17%
営業利益	38	45	6	+16%
経常利益	42	45	3	+7%
親会社株主に 帰属する 当期純利益	55	31	△24	△45%

※ 営業・経常利益

リスク

項目	主要なリスク	顕在化の可能性 ／時期	顕在化した 場合の影響度	リスク対応策
消費者ニーズへの適合	消費者ニーズに適合しなかった場合、売上及び利益に大きな影響をもたらす、財政状況及び経営成績等に悪影響を及ぼす可能性あり。	低／中長期	大	<ul style="list-style-type: none"> 魅力的な新規ブランド・商品の開発や育成及び既存ブランド・商品の強化を実施する。 消費者ニーズにこたえられなくなった既存ブランド及び商品の撤廃を行う。
特定のブランド及び商品への依存リスク	売上の大部分をReFa及びSIXPADが占める中で、ブランドや商品の柱を増やす活動が成果を得られなかった場合、財政状況及び経営成績等に悪影響を及ぼす可能性あり。	低／中長期	大	<ul style="list-style-type: none"> ブランド及び商品の柱を増やし、特定のブランド及び商品への依存の低減を図る。
海外販売に関するリスク	予測しえない現地の経済情勢の変化、日本との政治的な関係性の悪化、海外子会社の内部管理体制の不備等が新たに発生した場合、財政状況及び経営成績等に悪影響を及ぼす可能性あり。	低／中長期	大	<ul style="list-style-type: none"> 海外子会社の内部管理体制及び本社側での情報収集体制を強化を行う。
広告宣伝に関するリスク	スポーツ選手や芸能人を活用した商品プロモーションでブランドイメージの維持及び向上に努めるが、大きな割合の広告宣伝費で効果が発現しなかった場合、契約更新ができなかった場合、相手のレピュテーションが低下した場合等、財政状態及び経営成績等に悪影響を及ぼす可能性あり。	低／中長期	中	<ul style="list-style-type: none"> ストックビジネスによる安定した収益基盤の獲得とブランド・商品の研究開発の強化による継続した企業成長を実現する。
競争の激化に関するリスク (ブランドイメージ棄損)	予測しえない競争他社の動向により、財政状況及び経営成績等に悪影響を及ぼす可能性あり。	低／中長期	中	<ul style="list-style-type: none"> 新規ブランド・商品の開発と同時に、知的財産権確保に積極的に投資し、競争他社に類似品の展開させないことでブランド価値の確立を図る。

※ その他リスクは、有価証券報告書「事業等のリスク」参照

**当該資料の進捗状況を含む最新の内容については、
2022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
補足説明資料において開示することを予定しております。**

MTG

補足数値

- 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

経営指標推移（連結）（前年度まで3か年の実績）

単位：百万円 括弧内は 売上高比率	2019年9月期					2020年9月期					2021年9月期				
	1Q	2Q	3Q	4Q	通期	1Q	2Q	3Q	4Q	通期	1Q	2Q	3Q	4Q	通期
売上	10,312	7,900	9,506	8,328	36,046	9,313	6,166	9,414	9,952	34,845	10,941	9,235	11,556	11,065	42,799
差引売上 総利益	6,426 (60.6%)	3,683 (46.6%)	4,971 (52.3%)	1,142 (13.7%)	16,044 (44.5%)	6,240 (67.0%)	3,727 (60.5%)	6,823 (72.5%)	8,297 (83.4%)	25,089 (72.0%)	8,207 (75.0%)	6,966 (75.4%)	7,399 (64.0%)	7,513 (67.9%)	30,087 (70.3%)
販売費及び 一般管理費	7,580 (73.5%)	6,852 (86.7%)	7,783 (81.9%)	8,250 (99.1%)	30,465 (84.5%)	6,465 (69.4%)	5,560 (90.2%)	5,705 (60.6%)	6,138 (61.7%)	23,869 (68.5%)	6,800 (62.2%)	5,339 (57.8%)	6,758 (58.5%)	7,299 (66.0%)	26,197 (61.2%)
営業利益	△1,334 (-)	△3,168 (-)	△2,811 (-)	△7,108 (-)	△14,421 (-)	△225 (-)	△1,832 (-)	1,117 (11.9%)	2,159 (21.7%)	1,219 (3.5%)	1,407 (12.9%)	1,627 (17.6%)	640 (5.5%)	214 (1.9%)	3,889 (9.1%)
経常利益	△1,283 (-)	△3,123 (-)	△3,015 (-)	△7,277 (-)	△14,698 (-)	44 (0.0%)	△1,896 (-)	1,226 (13.0%)	2,298 (23.1%)	1,672 (4.8%)	1,432 (13.1%)	1,941 (21.0%)	705 (6.1%)	133 (1.2%)	4,213 (9.8%)
純利益	△1,959 (-)	△3,803 (-)	△3,863 (-)	△16,582 (-)	△26,207 (-)	△39 (-)	△783 (-)	1,033 (11.0%)	1,314 (13.2%)	1,525 (4.4%)	1,304 (11.9%)	1,689 (18.3%)	760 (6.6%)	1,837 (16.6%)	5,592 (13.1%)

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 括弧内は 売上高比率	2019年9月期					2020年9月期					2021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	7,580 (73.5%)	6,852 (86.7%)	7,783 (81.9%)	8,250 (99.1%)	30,465 (84.5%)	6,465 (69.4%)	5,560 (90.2%)	5,705 (60.6%)	6,138 (61.7%)	23,869 (68.5%)	6,800 (62.2%)	5,339 (57.8%)	6,758 (58.5%)	7,299 (66.0%)	26,197 (61.2%)
マーケティング費	2,118 (20.5%)	1,601 (20.3%)	1,879 (19.8%)	2,181 (26.2%)	7,779 (21.6%)	1,550 (16.6%)	1,110 (18.0%)	1,521 (16.1%)	2,003 (20.1%)	6,185 (17.8%)	2,477 (22.6%)	1,416 (15.3%)	2,303 (19.9%)	2,615 (23.6%)	8,812 (20.6%)
人件費	1,885 (18.3%)	1,883 (23.8%)	1,867 (19.6%)	1,582 (19.0%)	7,217 (20.0%)	1,628 (17.5%)	1,728 (28.0%)	1,640 (17.4%)	1,646 (16.5%)	6,643 (19.1%)	1,634 (14.9%)	1,610 (17.4%)	1,692 (14.6%)	1,814 (16.4%)	6,751 (15.8%)
研究開発費	296 (2.9%)	396 (5.0%)	463 (4.9%)	456 (5.5%)	1,611 (4.5%)	347 (3.7%)	385 (6.2%)	392 (4.2%)	337 (3.4%)	1,462 (4.2%)	258 (2.4%)	231 (2.5%)	276 (2.4%)	337 (3.0%)	1,103 (2.6%)
荷造運賃	416 (4.0%)	345 (4.4%)	369 (3.9%)	459 (5.5%)	1,589 (4.4%)	351 (3.8%)	254 (4.1%)	300 (3.2%)	320 (3.2%)	1,225 (3.5%)	325 (3.0%)	276 (3.0%)	367 (3.2%)	330 (3.0%)	1,299 (3.0%)
その他	2,865 (27.8%)	2,627 (33.3%)	3,205 (33.7%)	3,572 (42.9%)	12,269 (34.0%)	2,588 (27.8%)	2,082 (33.8%)	1,851 (19.7%)	1,830 (18.4%)	8,352 (24.0%)	2,103 (19.2%)	1,804 (19.5%)	2,119 (18.3%)	2,202 (19.9%)	8,230 (19.2%)

※ マーケティング費 = 広告宣伝費 + 販売促進費

セグメント売上（連結）

単位：百万円 括弧内は 前年同期比	2020年9月期					2021年9月期				
	1Q	2Q	3Q	4Q	通期	1Q	2Q	3Q	4Q	通期
全体	9,313 (△10%)	6,166 (△22%)	9,414 (△1%)	9,952 (+20%)	34,845 (△3%)	10,941 (+17%)	9,235 (+50%)	11,556 (+23%)	11,065 (+11%)	42,799 (+23%)
ダイレクト マーケティング*	2,701 (△1%)	2,760 (+4%)	4,958 (+58%)	4,734 (+21%)	15,155 (+22%)	4,376 (+62%)	3,766 (+36%)	5,871 (+18%)	5,626 (+19%)	19,641 (+30%)
プロフェッショナル	2,425 (+67%)	1,181 (+16%)	1,655 (+29%)	1,827 (+25%)	7,090 (+36%)	2,585 (+7%)	1,980 (+68%)	2,228 (+35%)	2,038 (+12%)	8,833 (+25%)
リテールストア*	2,407 (△18%)	1,376 (△35%)	1,666 (△43%)	2,382 (+3%)	7,831 (△24%)	2,613 (+9%)	1,764 (+28%)	2,244 (+35%)	2,098 (△12%)	8,721 (+11%)
グローバル	1,263 (△53%)	465 (△73%)	867 (△48%)	660 (+792%)	3,256 (△47%)	785 (△38%)	1,058 (+128%)	670 (△23%)	561 (△15%)	3,076 (△6%)
その他	514 (△1%)	384 (△5%)	266 (△46%)	346 (△40%)	1,511 (△24%)	580 (+13%)	665 (+73%)	540 (+103%)	739 (+114%)	2,526 (+67%)

※ その他はウォーターサーバー、スポーツジム、スマートリングとその他事業の合算（ウォーターサーバー事業は2020年3月に事業譲渡済）

※ 2019年10月1日組織改変にあわせて、ダイレクトマーケティング及びリテールストアのセグメント売上を調整しています。

セグメント利益（連結）

単位：百万円 括弧内は 前年同期比	2020年9月期					2021年9月期				
	1Q	2Q	3Q	4Q	通期	1Q	2Q	3Q	4Q	通期
全体	44 (-)	△1,896 (-)	1,227 (-)	401 (-)	1,672 (-)	1,432 (+3,155%)	1,941 (-)	705 (△43%)	133 (△67%)	4,213 (+152%)
ダイレクト マーケティング*	710 (-)	470 (△30%)	1,752 (+177%)	2,163 (-)	5,095 (+340%)	1,376 (+94%)	1,745 (+271%)	1,605 (△8%)	1,278 (△41%)	6,006 (+18%)
プロフェッショナル	368 (+1,169%)	△239 (-)	519 (-)	718 (-)	1,366 (-)	814 (+121%)	678 (-)	50 (△90%)	21 (△97%)	1,565 (+15%)
リテールストア*	△137 (-)	△549 (-)	250 (△30%)	397 (-)	△39 (-)	519 (-)	188 (-)	261 (+4%)	△6 (-)	962 (-)
グローバル	△49 (-)	△415 (-)	△220 (-)	△125 (-)	△809 (-)	△136 (-)	△20 (-)	△421 (-)	20 (-)	△558 (-)
その他	△256 (-)	△310 (-)	△297 (-)	17 (-)	△846 (-)	△504 (-)	△207 (-)	△120 (-)	△101 (-)	△933 (-)

※ その他はウォーターサーバー、スポーツジム、スマートリングとその他事業の合算（ウォーターサーバー事業は2020年3月に事業譲渡済）

※ 2019年10月1日組織改変にあわせて、ダイレクトマーケティング及びリテールストアのセグメント売上を調整しています。

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	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	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及び取次販売、飲食店、医療関連や施設への卸売販売、レンタル事業並びに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	量販店・専門店・百貨店・免税店・ショッピングセンター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。
スポーツジム事業	EMSフルボディスーツを着用し、EMSと動作を融合させたトレーニングプログラムを行うSIXPAD STATION事業及び、EMSトレーニングスーツを着用し、専用アプリによって自宅でトレーニングするSIXPAD HOME GYM事業
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。
ウォーターサーバー事業	天然水の宅配並びに専用ウォーターサーバーの販売及びレンタル事業。
その他事業	EV車両を中心とした自動車販売業

※ ウォーターサーバー事業は2020年3月に事業譲渡済

貸借対照表（連結）

単位：百万円	2020年9月末	2021年9月末	増減	主な増減要因
現金・預金	13,470	15,651	+2,181	利益影響による現預金の増加
受取手形・売掛金	3,908	4,294	+386	
棚卸資産	8,896	9,827	+931	
その他	3,017	2,333	△684	
流動資産合計	29,292	32,108	+2,816	
有形固定資産	9,841	9,852	+11	MTG Ventures投資ポートフォリオの拡大。 繰延税金資産 20億円を計上。
無形固定資産	225	362	+137	
投資その他の資産	2,263	4,616	+2,353	
固定資産合計	12,329	14,831	+2,502	
資産合計	41,622	46,939	+5,317	
買掛金・未払金・支払手形	3,837	4,127	+290	
その他	3,724	4,099	+375	
流動負債合計	7,564	8,230	+666	
固定負債	589	554	△35	
負債合計	8,153	8,784	+631	
資本金	16,610	16,615	+5	資本剰余金を利益剰余金へ2月振替えを実施。 自己株取得による減少。 自己資本比率 81%。
資本剰余金	23,193	15,418	△7,775	
利益剰余金	△6,551	6,859	+13,410	
その他	216	△738	△955	
純資産合計	33,469	38,154	+4,685	
負債純資産合計	41,622	46,939	+5,317	

キャッシュフローの状況（連結）

単位：百万円	2020年9月期通期	2021年9月期通期	前年同期比	主な増減要因
営業活動による キャッシュフロー	1,536	3,927	+2,391	当期純利益の増加
投資活動による キャッシュフロー	△1,700	△750	+950	投資有価証券の取得 店舗改装等に伴う有形固定資産の取得
財務活動による キャッシュフロー	△183	△779	△596	自己株式の取得による支出等
現金及び現金同等物の 期末残高	13,470	15,651	+2,181	