

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. ESGについて
4. 業績見通し・リスク
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	1,413名 (連結) (2023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 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ャー」設立
ブランド開発	2009	新たな美容価値を追求する「ReFa」を発売開始
	2013	グローバル展開開始
共同開発 海外進出	2014	マドンナとの共同開発ブランド「MDNA SKIN」開始
	2015	世界的トップアスリートとの共同開発ブランド「SIXPAD」を開始
上場/ ブランドの 拡充	2018	東京証券取引所マザーズ市場（現グロース市場）に上場
	2020	スリープテックブランド「NEWPEACE」を開始 HYGIENE（衛生）商品「e-3x」を発売開始
新領域/ 新事業		EMSオンラインジム事業「SIXPAD HOME GYM」を開始
	2021	O2Oサロンプラットフォームサービス「B happy」開始

MTG理念体系

一人ひかる 皆ひかる 何もかもひかる

One shines, We shine, All shines

VITAL LIFE

世界中の人々の健康で美しく生き生きとした人生を実現します

Creation × Technology × Branding × Marketing

4つのファクターを融合し、革新的なブランドを開発

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

企業理念

事業ビジョン

MTGの強み

ブランド開発
システム

経営管理の仕組み

グループ経営方式

経営の三本柱

一人ひかる 皆ひかる 何もかもひかる

One shines, We shine, All shines

光フィロソフィー



事業ビジョン

VITAL LIFE

世界中の人々の健康で美しく
生き生きとした人生を実現します

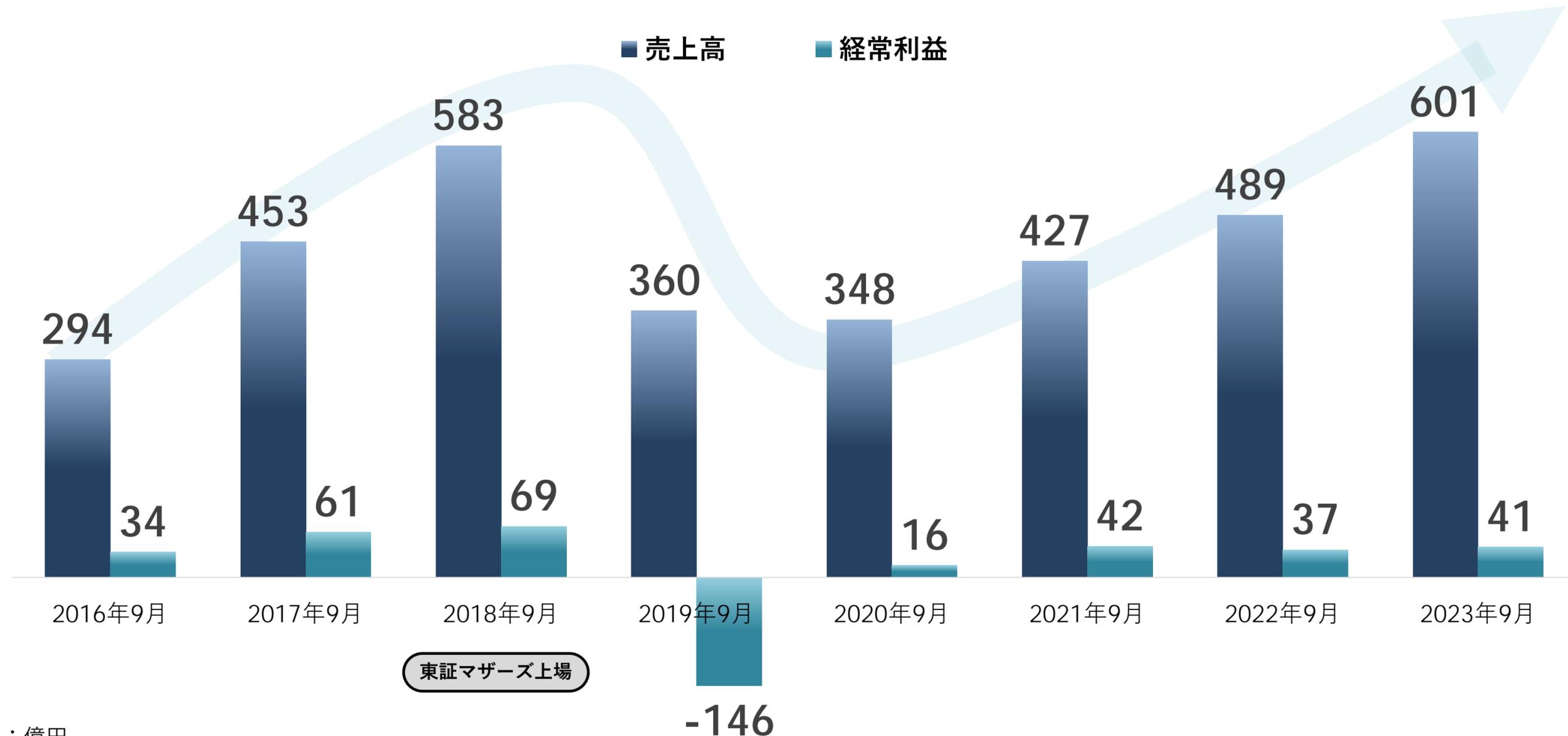


グループ経営



業績推移

- ・ 2018年7月に東証マザーズ市場（現グロース市場）へ上場。
- ・ 2020年9月期以降、構造改革を実施、コロナ禍の中、全社経費の削減により黒字転換。
- ・ 2023年9月期は、過去最高売上を達成。円安による原価高騰の影響も、販管費をコントロールし経常利益で増益。



事業領域

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

BEAUTY (美容)

ON&DO

ReFa



五島の椿



HEALTH (健康)

Style

SIXPAD



NEWPEACE



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。

【美容市場】 全世界46.5兆円※1

国内3.8兆円※1

スキンケア市場
約2兆円※1

ヘアケア市場
約6,500億円※1

中国6.2兆円※1

スキンケア市場
4兆円※1

ヘアケア市場
8,900億円※1

【健康市場】 国内10兆円※2

ヘルスケア

足の衰えを
感じている
2600万人※3

ひざ痛に悩む
3000万人※4

腰痛に悩む
3000万人※5

スポーツ・フィットネス

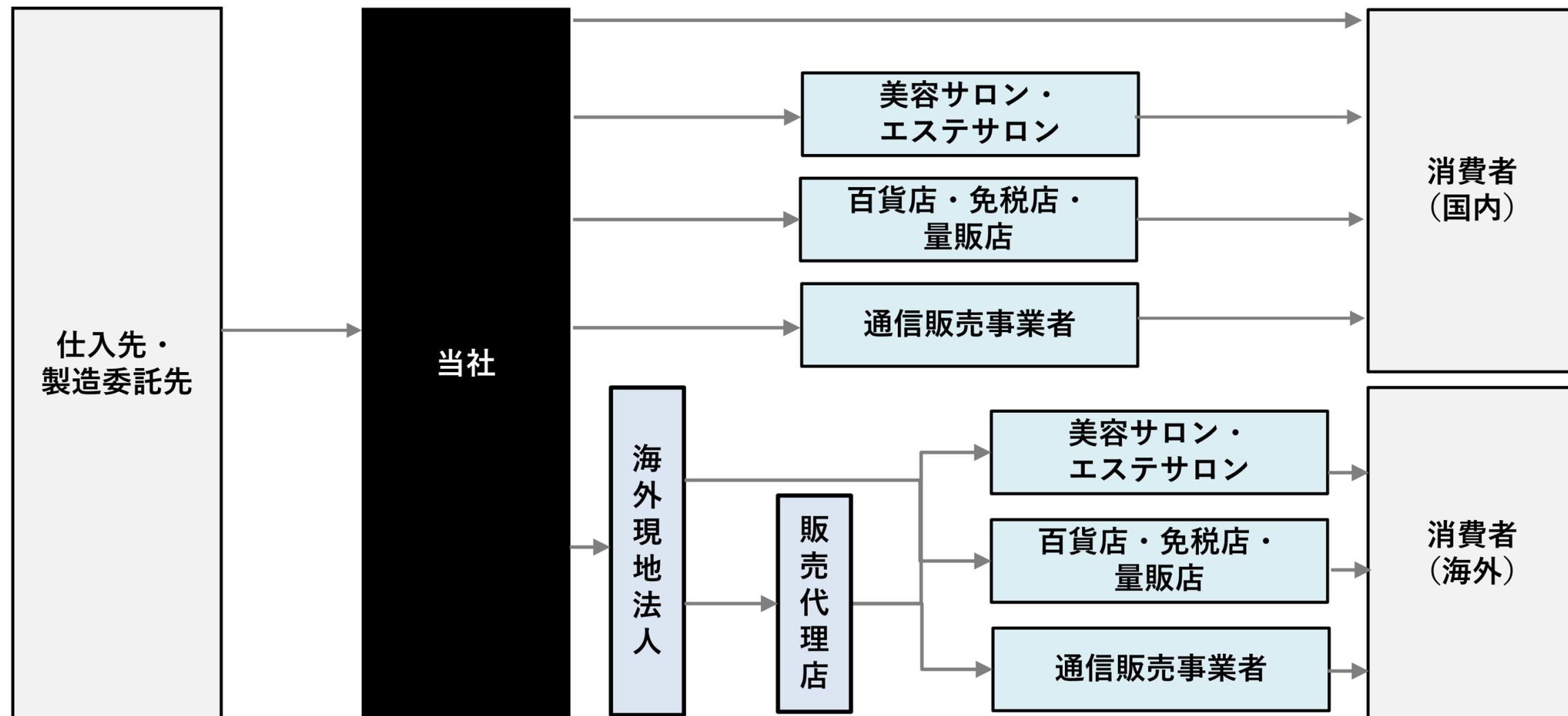
ランニング
1000万人※6

ウォーキング
3700万人※7

ガチトレ
1600万人※8

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。
- ・新たなビジネスモデル、MTG LIFEPLAN、B happyの導入とともに販路の拡充を行い、市場を拡大。



競合優位性（ブランド開発システム）

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

【Marketing】

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



【Creation】

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

- アイデア
- プロダクトデザイン
- 新規事業
- 新文化創出



【Branding】

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



【Technology】

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

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



競合優位性（数字で見る研究開発）

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

知的財産権 出願数

3,546件

（内、権利化2800件）

研究開発 投資金額

137億円

（16期～22期は人件費を除く）

評価レポート数

468件

（内、学術発表61件）

研究機関 提携数

88機関

（大学、病院、行政、測定機関）

競合優位性（多彩な販路）

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



EC・通販

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



プロフェッショナル市場

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



リテール

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



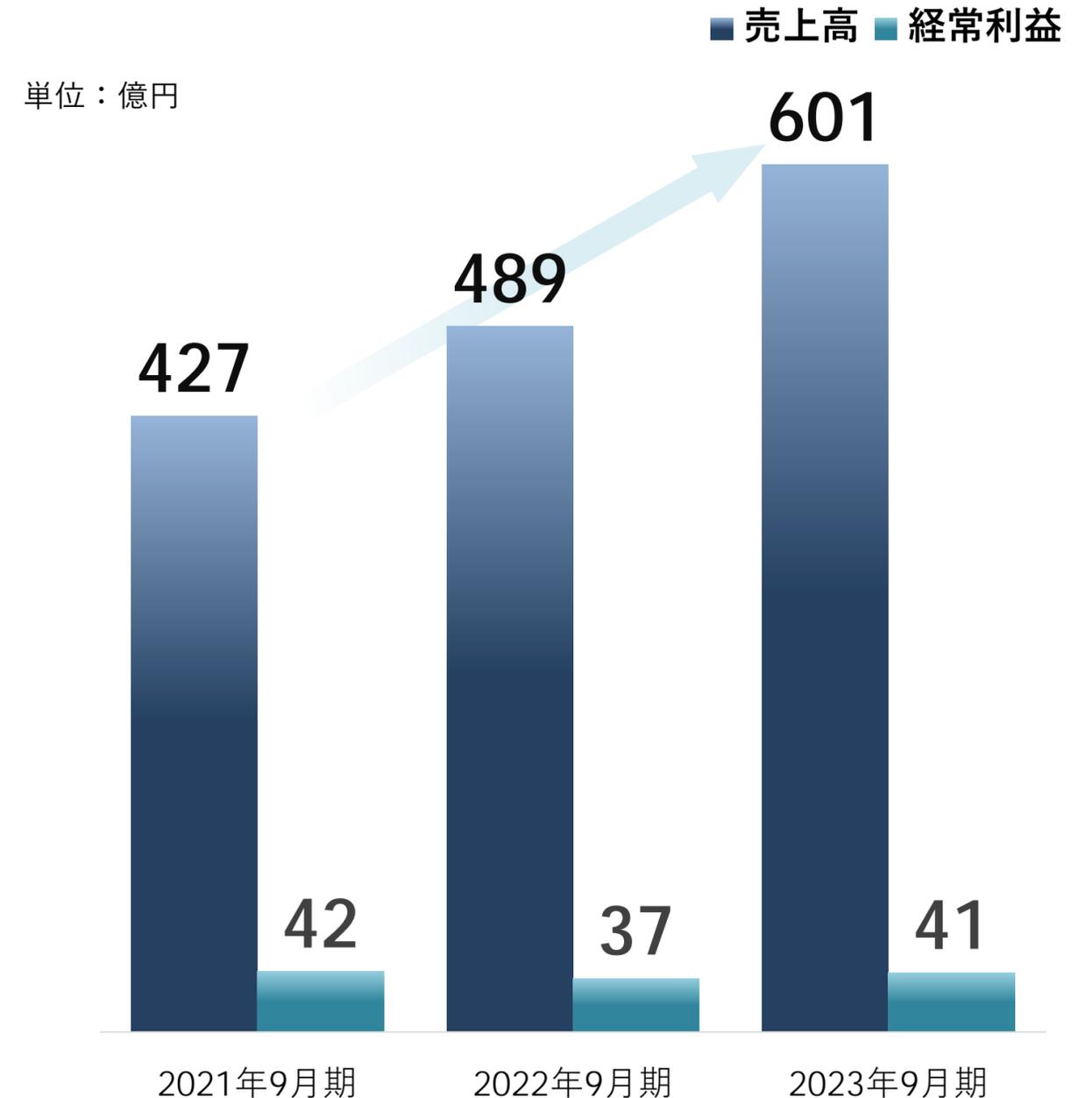
グローバル／アジア 5拠点・欧米 2拠点

- ・ MTG上海
- ・ MTG深圳
- ・ MTGパシフィック
- ・ MTG KOREA
- ・ MTG台湾
- ・ MTG EUROPE
- ・ MTG USA

収益構造① 全社売上・利益

- ・ 2023年9月期はReFaがけん引し、国内売上過去最高を達成。円安による原価高騰も販管費を抑制し、増益。
- ・ 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。

MTG連結 単位：億円	2022年9月期 通期	2023年9月期 通期	前年比
売上高 (売上構成比)	489.8 (100%)	601.5 (100%)	+23%
差引売上総利益 (売上構成比)	314.3 (64%)	368.5 (61%)	+17%
販管費 (売上構成比)	281.9 (58%)	332.6 (55%)	+18%
営業利益 (売上構成比)	32.3 (7%)	35.9 (6%)	+11%
経常利益 (売上構成比)	37.2 (8%)	41.6 (7%)	+12%
親会社株主に 帰属する 当期純利益 (売上構成比)	26.8 (5%)	19.8 (3%)	△26%



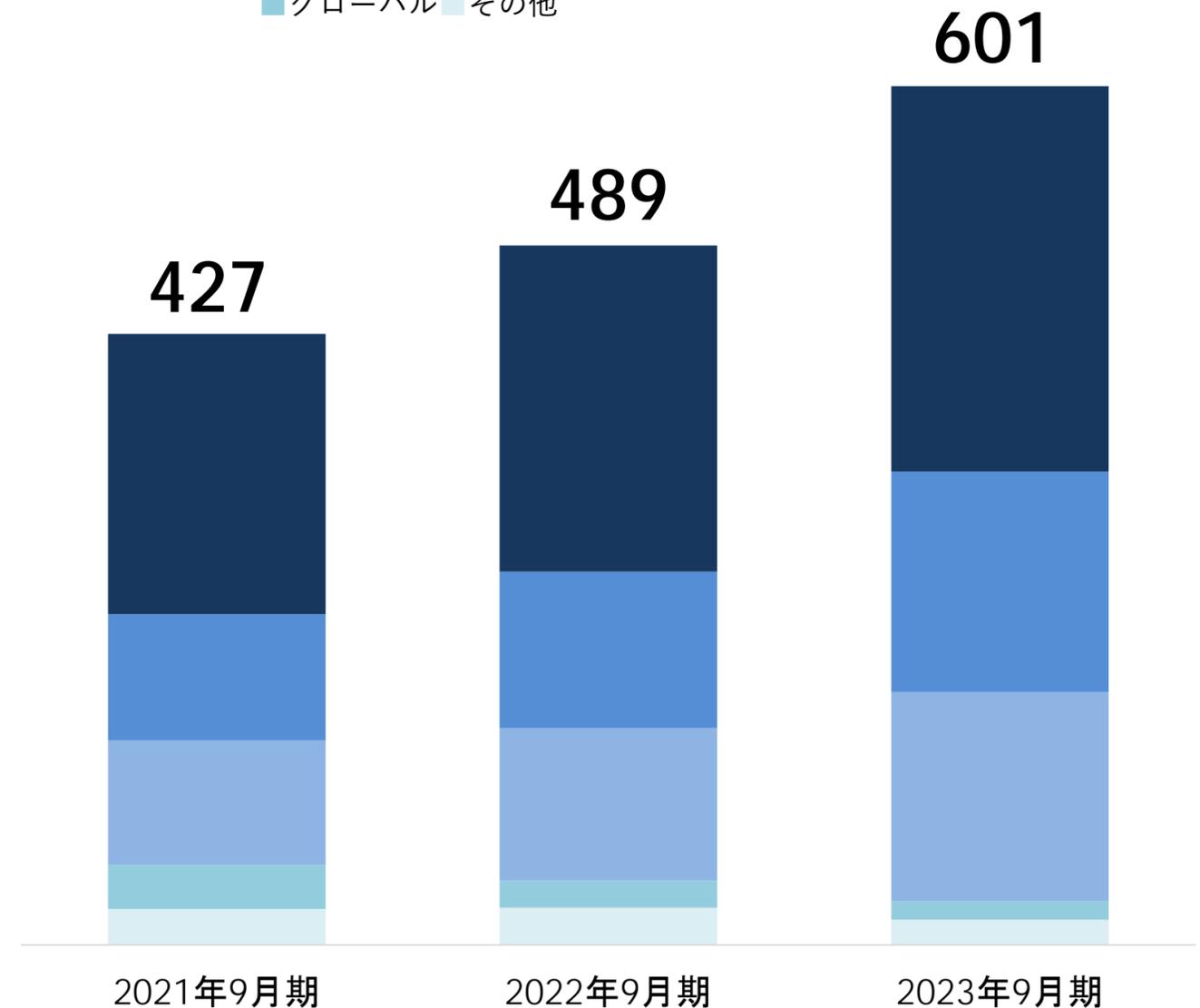
収益構造②セグメント別売上

- ・ダイレクトマーケティング、プロフェッショナル、リテールストアの国内事業は好調に推移、2桁成長。
- ・グローバル事業は、中国における市場の冷え込みの影響により、減収。

MTG連結 単位：億円	2022年9月期 通期	2023年9月期 通期	前年比
全体	489.8	601.5	+23%
ダイレクト マーケティング	228.4	269.9	+18%
プロフェッショナル	116.6	154.2	+32%
リテールストア	110.8	146.6	+32%
グローバル	18.8	12.9	△32%
その他*	14.9	17.7	+19%

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
- その他

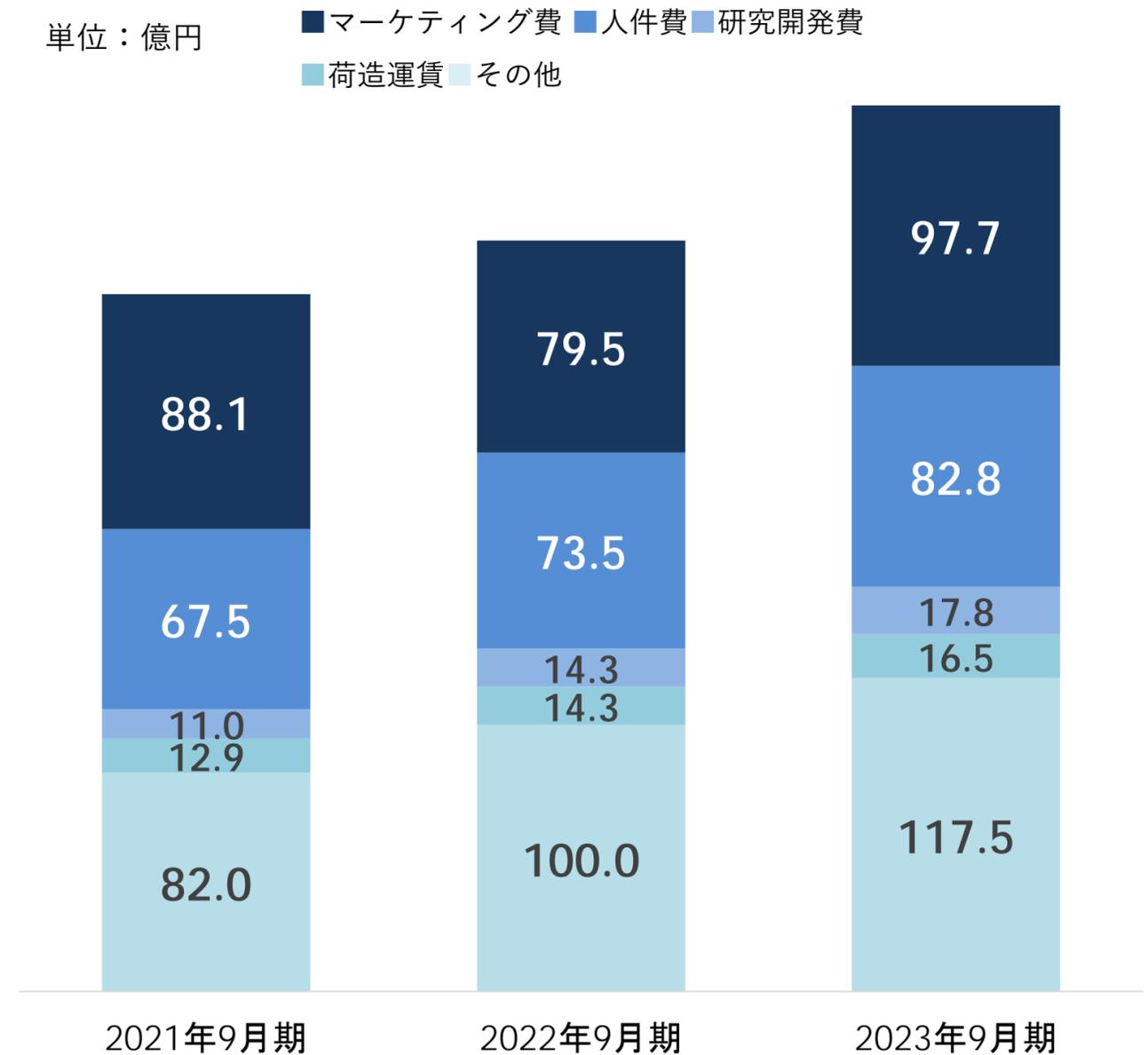


※ その他はスポーツジム、スマートリングとその他事業の合算

収益構造③販管費

- ・新商品数増加に伴い、研究開発費およびマーケティング費が増加。また売上増に伴い、販売手数料等（その他）も増加する一方で、売上連動するマーケティングの効率化を図ることにより、売上に占めるマーケティング費の割合は前年の水準を維持。

単位：億円	2022年9月期 通期	2023年9月期 通期	前年差	前年比
販管費 合計	281.9	332.6	+50.6	+18%
マーケティング費	79.5	97.7	+18.2	+23%
人件費	73.5	82.8	+9.2	+13%
研究開発費	14.3	17.8	+3.4	+24%
荷造運賃	14.3	16.5	+2.2	+15%
その他	100.0	117.5	+17.5	+18%



2

成長戦略

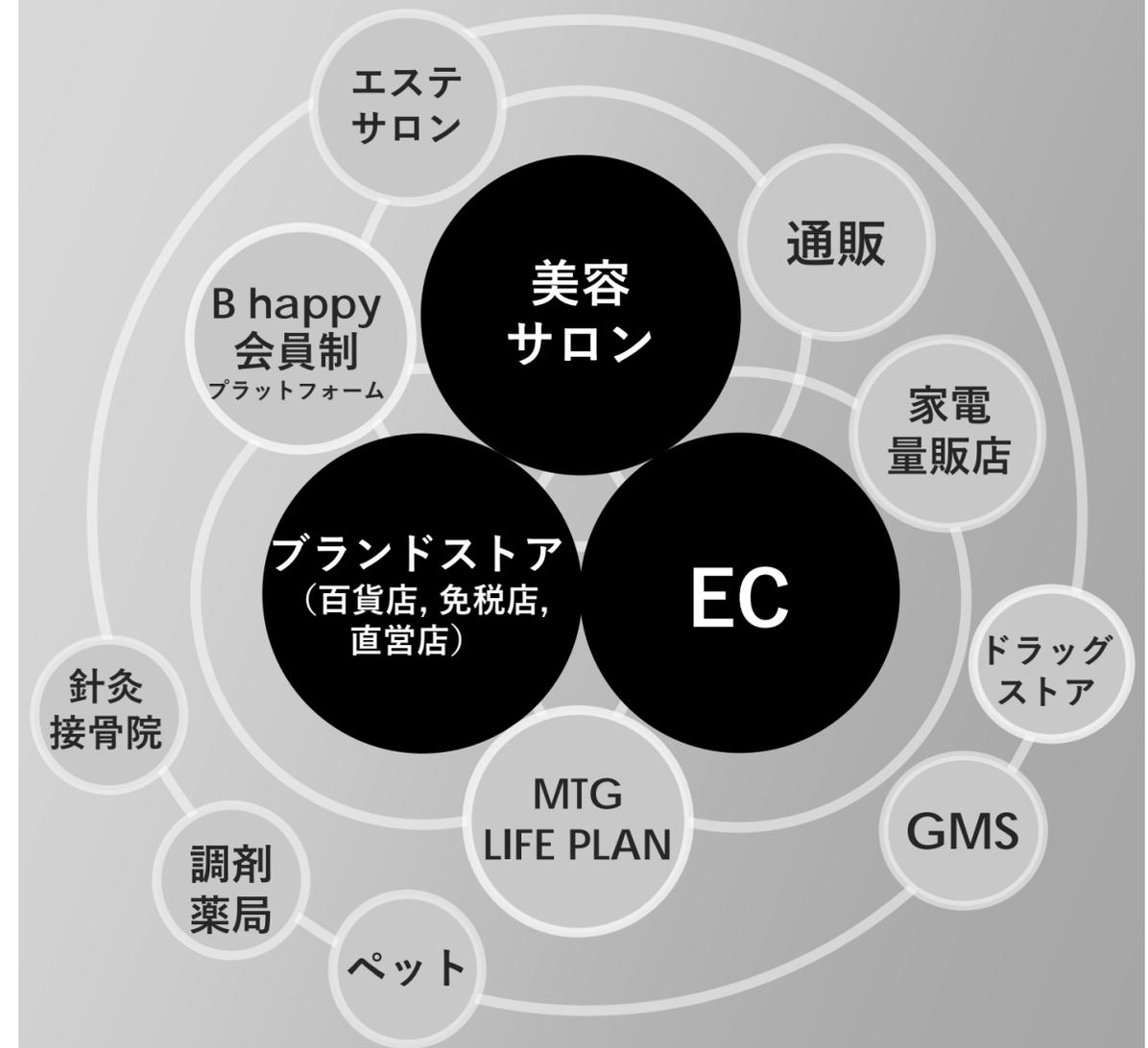
- 成長戦略
- ブランド開発システム
- 販路・会員数の拡大

成長戦略（継続的な成長の仕組み）

ブランド開発システム



販路・会員数の拡大



MTG

 NEWPEACE

ReFa


SIXPAD

 Style

ON&DO

MEGLY

MDNA
SKIN

 五島の椿

史上最多の新商品導入

- ・前期は史上最多の94商品を導入した一方、当初目標の102に対してはより効果的なタイミングでの市場展開を再考し、一部商品の導入を2024年9月期に延期したことから未達となった。
- ・今期は開発体制が整備・強化されたことから、130商品導入と新商品売上比率50%を目指す。

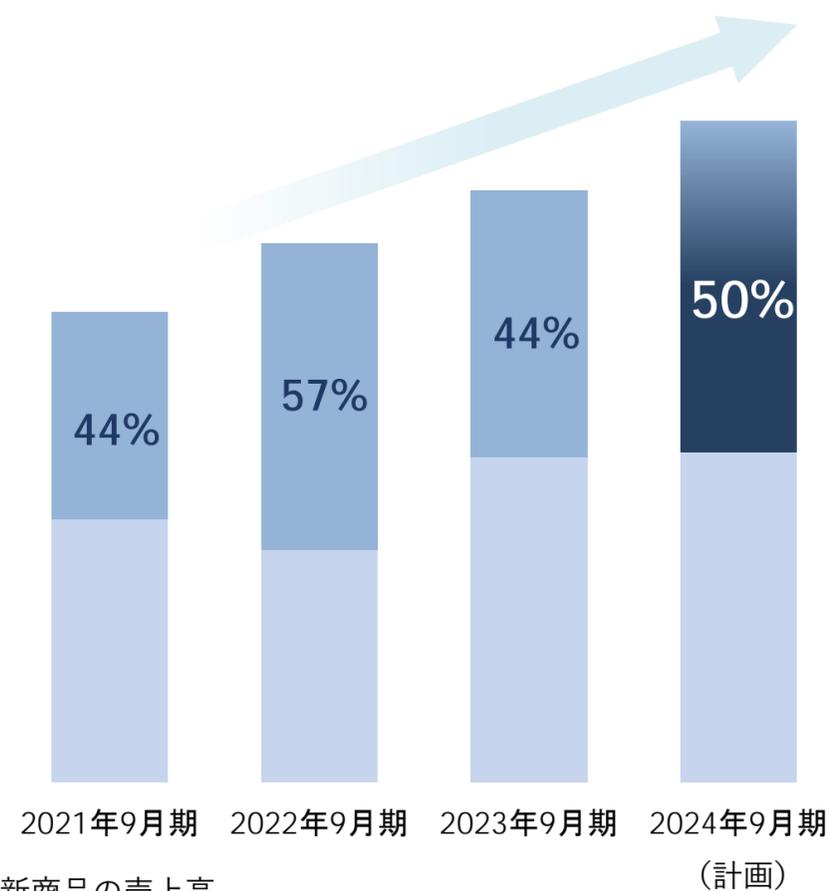
新商品リリース実績

前期実績 **94 item** > 今期目標 **130 item**



新商品売上比率 (%)

前期実績 **44%** > 今期目標 **50%**



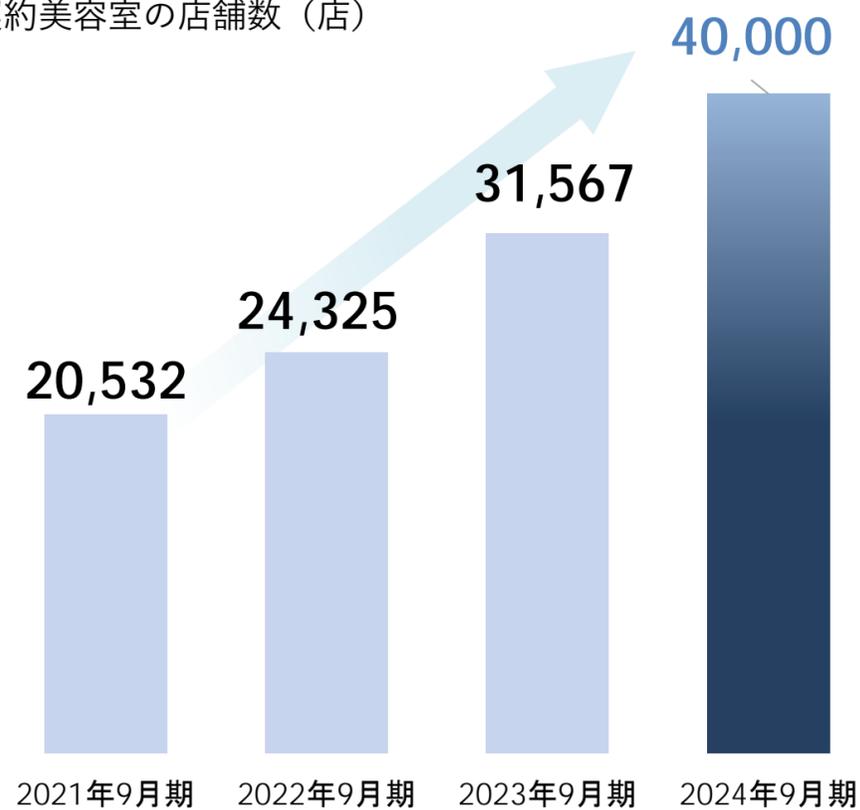
※ 発売2年以内の新商品の売上高

主要チャネルにおける店舗数・会員数

- 各チャネル、店舗数・会員数共に右肩上がりで増加。

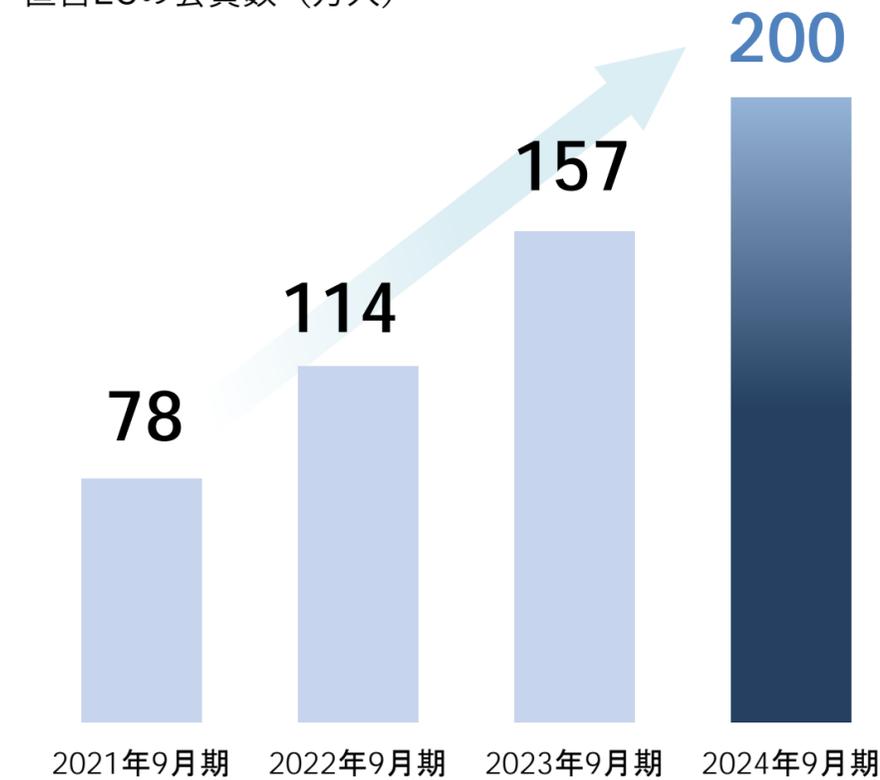
美容室

契約美容室の店舗数 (店)



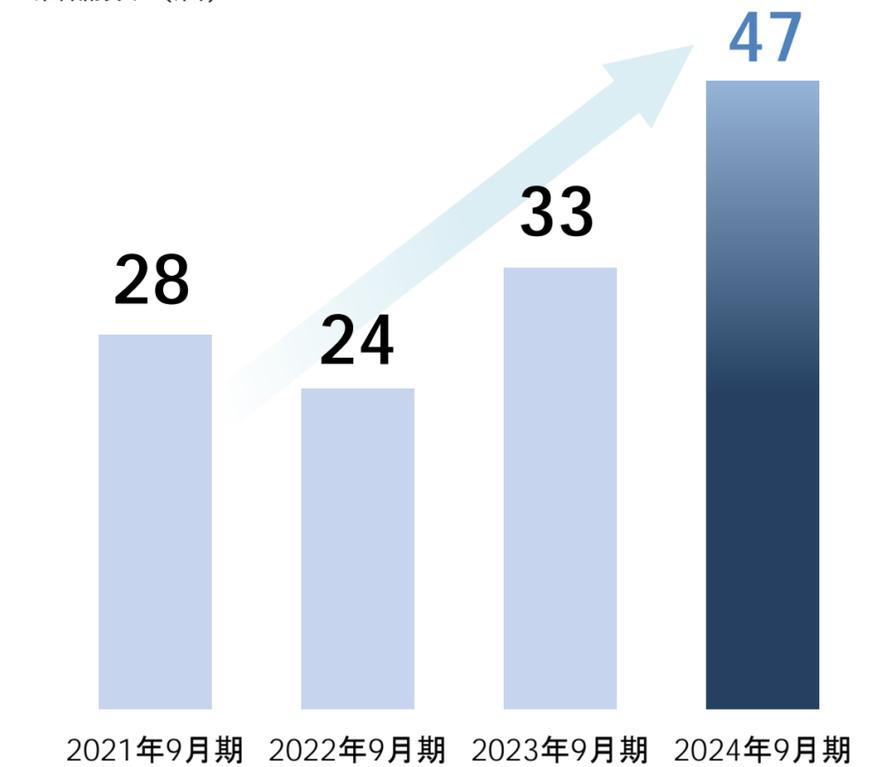
EC

直営ECの会員数 (万人)



ブランドストア (百貨店・免税店・直営店)

店舗数 (店)



B happy



主要チャネルにおける店舗数・会員数

加盟店数は前期は13,200店舗と期初目標を超過。今期は24,000店舗、2030年度は10万店舗を目指す。

加盟店数 推移

今期目標

13,200店舗
(2023年9月末現在)



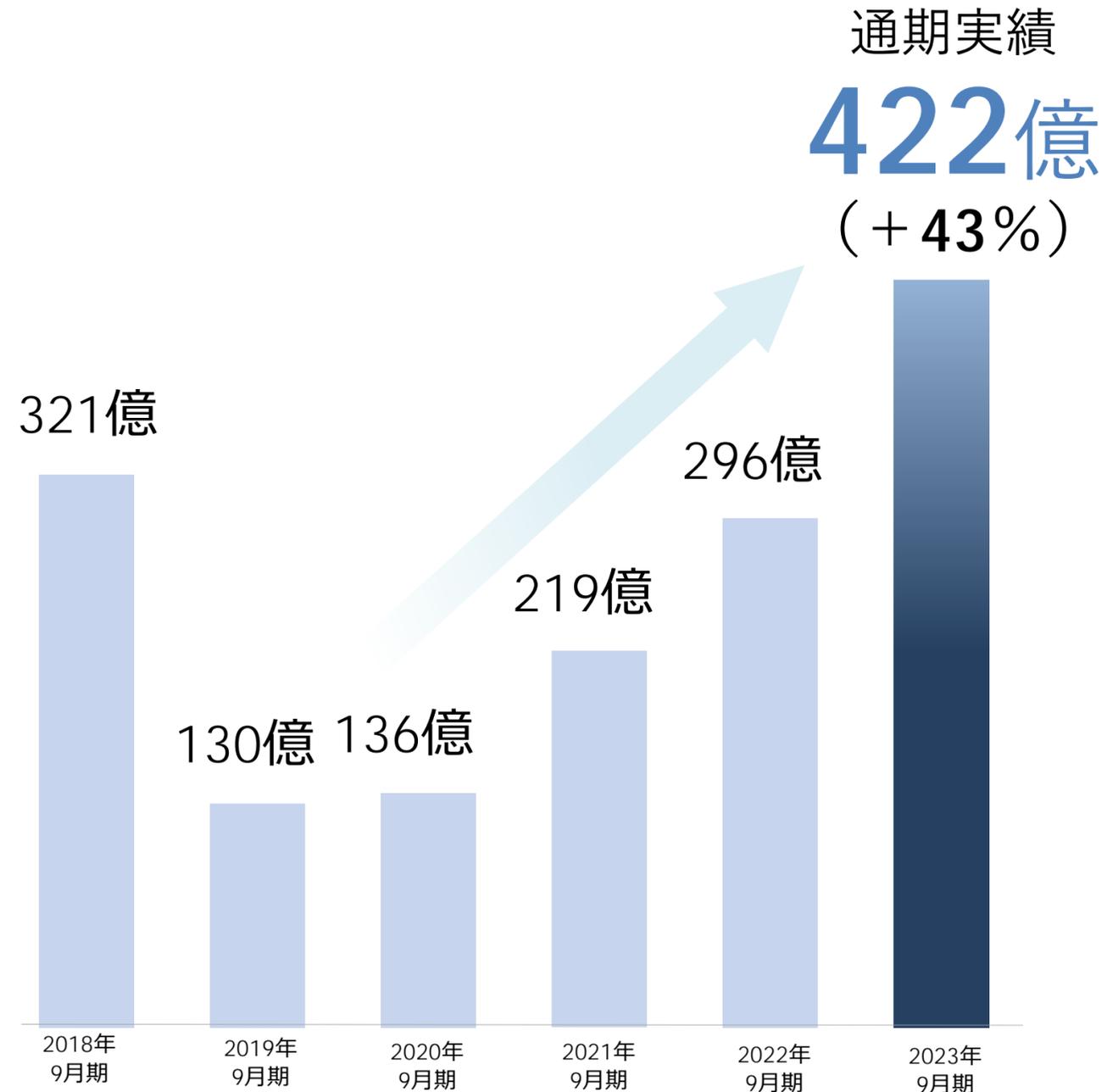
2024年9月末
B happy加盟店数
24,000店舗

ReFa

ReFaブランド実績



売上実績



増収要因

新商品効果と国内売上好調により、前年比+43%の大幅増収、過去最高売上を達成。

ヘアケアやシャワー等の売上が大幅増収。2018年度と比べ、より安定したポートフォリオへの構造的変化を実現。

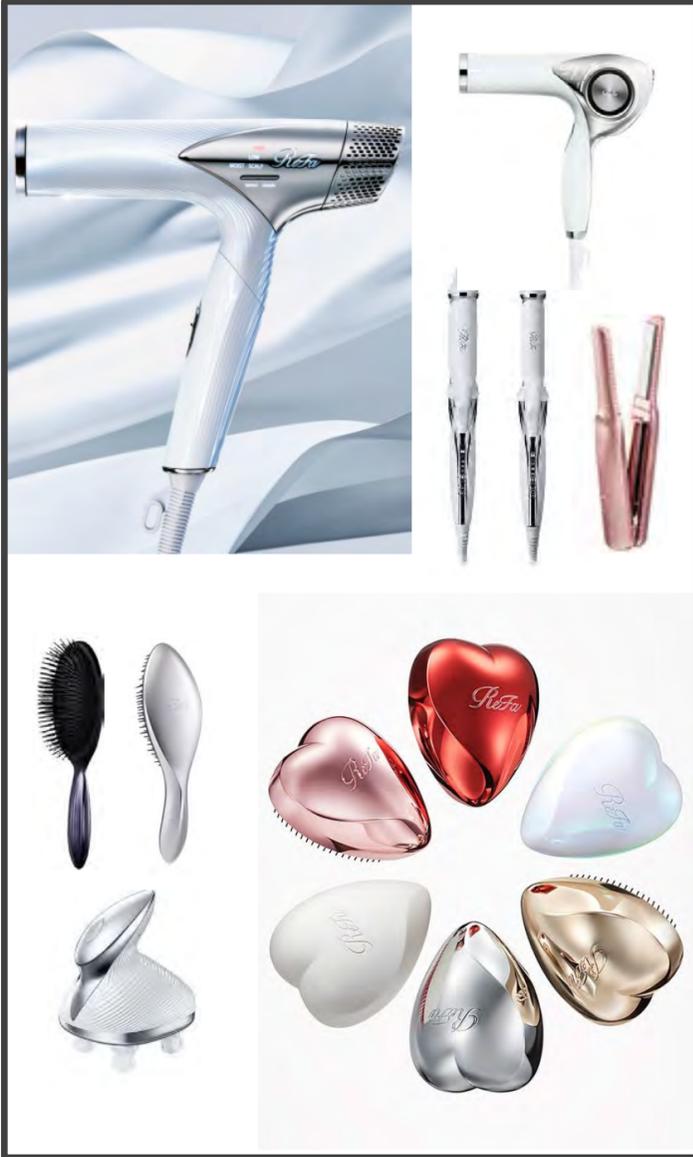
国内の美容サロン、EC、ブランドストアの全チャネルで大幅な売上増を達成。

課題のリピート商品は、ロックオイル等のヘアケア商品の好調により売上が倍増。

ReFa成長戦略（カテゴリ戦略）



HAIRCARE



FINE BUBBLE SHOWER



SHAMPOO/TREATMENT



BEAUTY TECH/ROLLER

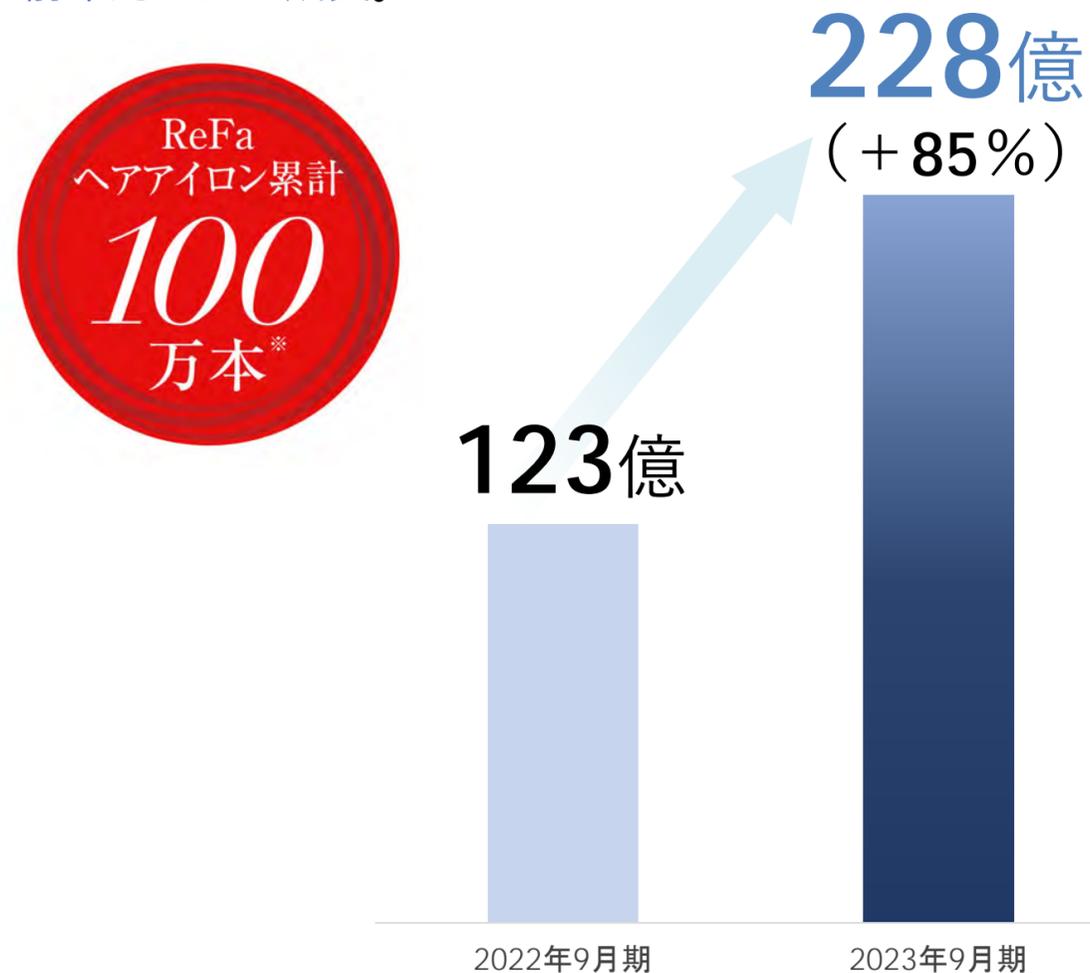


HAIRCARE (ドライヤー/アイロン)

ReFa

販売状況

新商品ReFa BEAUTECH DRYER SMARTは美容サロンにおける先行販売の宣伝効果もあり、特に百貨店、ECでの販売が好調に推移
前年比 +85%成長。



戦略商品

累計出荷数100万本*2突破したReFaヘアアイロン、また同50万本*3を突破したドライヤーシリーズを国内市場で販売強化、更なる売上拡大を目指す。

ReFa BEAUTECH DRYER SMART



サロンクオリティの仕上がり と速乾性*1
コンパクトなデザインと使いやすさを追求した新モデル。

カラー： ホワイト/ブラック
価格： 38,000円 (税込)
発売日： 2022年11月

ReFa BEAUTECH FINGER IRON (ブラック・ピンク)



スタイリストが仕上げに行う、繊細なニュアンスづくりを、自宅で簡単に再現する。

カラー： ピンク/ブラック
価格： 14,500円 (税込)
発売日： 2022年8月 (ブラック)
2022年9月 (ピンク)

※単位：円

※1 効果は、使用環境・髪質により異なります。 ※2 2019年10月～2022年12月ReFaのヘアアイロン累計出荷本数

※3 2019年10月～2023年1月ReFaのヘアドライヤー累計出荷台数

HAIRCARE (ブラシ)

ReFa

販売状況

ReFaブラシシリーズ累計出荷数 **200万本***突破。ReFa HEART BRUSHは引き続き好調、また6月に発売したReFa AILE BRUSHも発売当初から好調に推移。



※『ReFa』ブラシシリーズ累計出荷数 (2021年4月～2023年10月実績)

戦略商品

ReFa HEART BRUSHは引き続き百貨店やECで好調
専門店・量販店及び美容サロンへ販売チャネルを拡大、今後も新商品を投入し更なる販売強化を図る。

ReFa AILE BRUSH (リファエールブラシ)



ワイドに深く髪をとらえ、
一気にツヤめくスタイリングを叶えるハンドル付きのツヤ
メイクブラシ。

価 格：3,800円 (税込) 発売日：2023年6月
販 売：MTGオンラインショップ、ReFaショップ、
専門店を中心に順次展開。

ReFa HEART BRUSH COLLECTION (リファハートブラシコレクション)



定番カラーの6色セットがリッチなボックスに。お手土
産やギフトにもおすすめ。

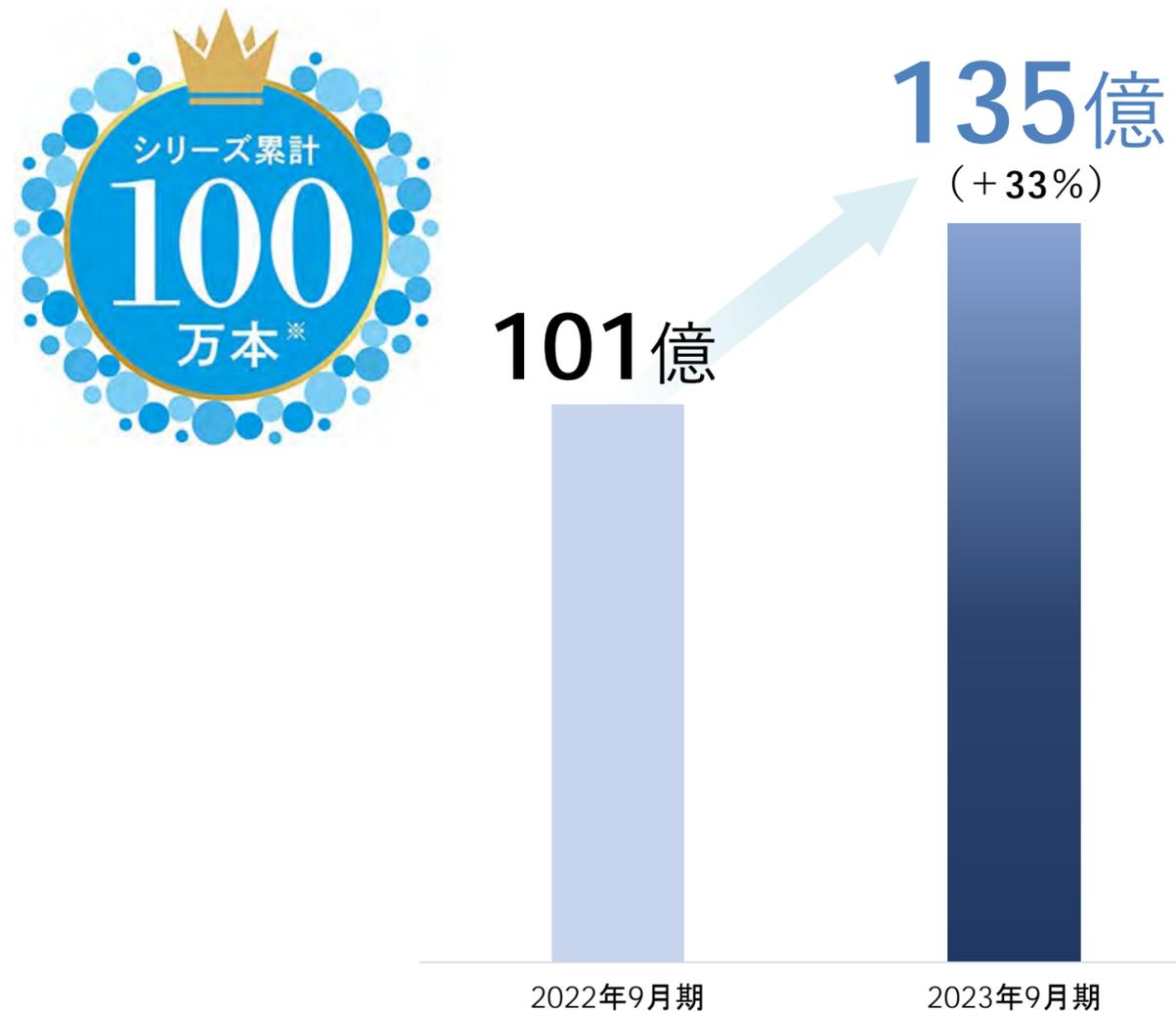
価 格：19,800円 (税込) 発売日：2023年8月
販 売：MTGオンラインショップ、全国の百貨店、
ReFaショップを中心に順次各市場で展開

FINE BUBBLE SHOWER



販売状況

国内市場で好調推移、特にECにおいては新商品 **ReFa FINE BUBBLE PURE**の販売が伸長、単価アップも売上増に貢献。



※単位：円
※1 2013年4月～2022年4月 ファインバブル発生機構搭載シャワーシリーズ累計出荷本数

戦略商品

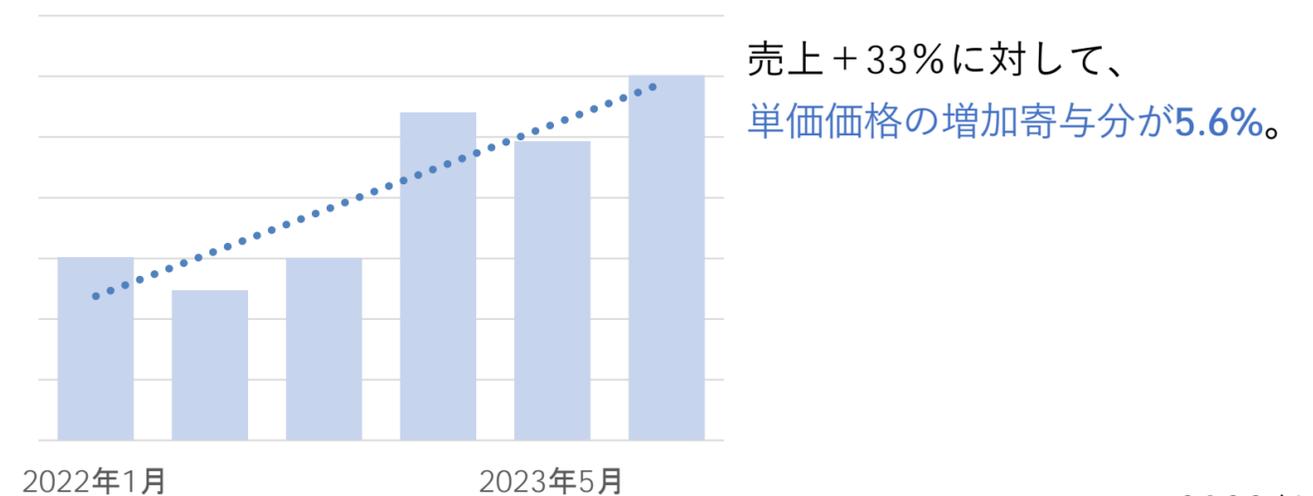
新商品 **ReFa FINE BUBBLE PURE**の更なる拡販を行い、カートリッジのリピート販売で顧客単価のアップを狙う。



ReFa FINE BUBBLE PURE (ブラック)

浄化された水と泡で美しさに磨きがかかる、「ReFa FINE BUBBLE PURE (リファファインバブルピュア)」の新色を発表。
カラー：ブラック
価格：33,000円(税込)
発売日：2023年7月
販売：MTG公式オンラインショップ、以降順次市場拡大

平均単価推移・貢献割合



SHAMPOO / TREATMENT

ReFa

販売状況

ロックオイルシリーズ累計出荷数100万本突破をはじめ、SHAMPOO/TREATMENTを含むカテゴリ売上は前年比2倍超の高成長。



※単位：円
※2020年10月～2023年5月 累計出荷数

戦略商品

ロックオイルシリーズは国内事業において引き続き好調、今後SHAMPOO/TREATMENTカテゴリでリピート商品の売上拡大を目指す。

ReFa LOCK OIL



アイロンの熱から髪を守りダメージ補修、さらにトレンドのウェットな束感とツヤ感メイクも叶える、スタイリングオイル。

価格：2,640円（税込）
内容量：100mL
発売日：2020年10月

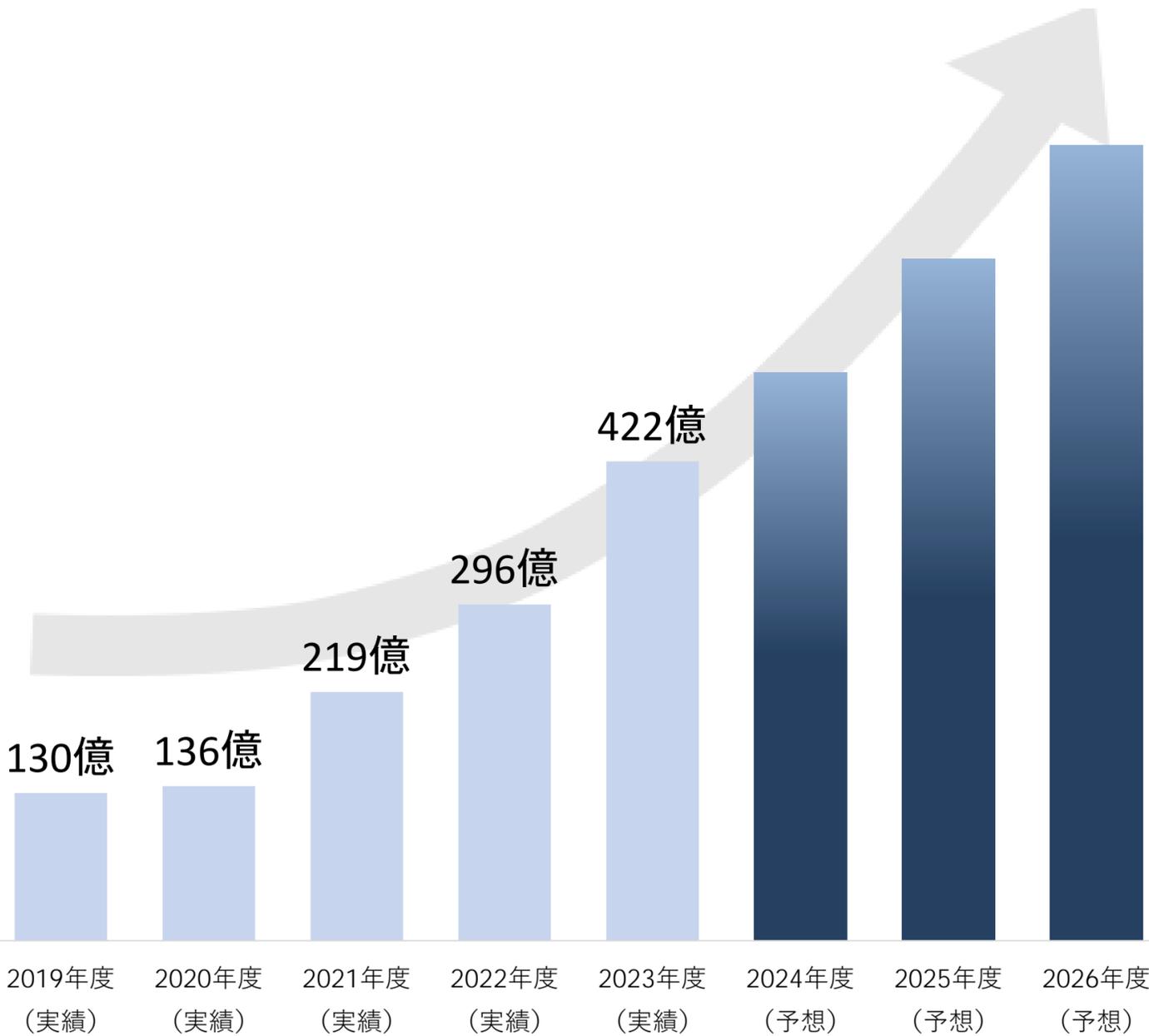
ReFa ION CARE SHAMPOO/TREATMENT



独自のバランスでイオンを配合した高濃度イオンヘアケアで、根元はふんわり、毛先はまとまる、しっとりやわらかいヘア髪へ。

価格：シャンプー 2,420円（税込）
トリートメント 2,640円（税込）
容量：シャンプー300mL / トリートメント290g
発売日：2020年10月

売上成長イメージ



※単位：円

3つのポイント

1. 高価格帯商品と体験価値の拡大で
ブランドを次のステージへ
2. リピート商品を次なる柱へ
3. 中国・韓国を中心とした
グローバル展開の再挑戦

1. ブランドを次のステージへ

HAIRCARE



ReFa BRISTLE



ReFa FINEBUBBLE DIA



体験価値の拡大 - 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**1,500施設***1、総導入室数 **21,900室***1 想定年間体感数 **約548万人***2。

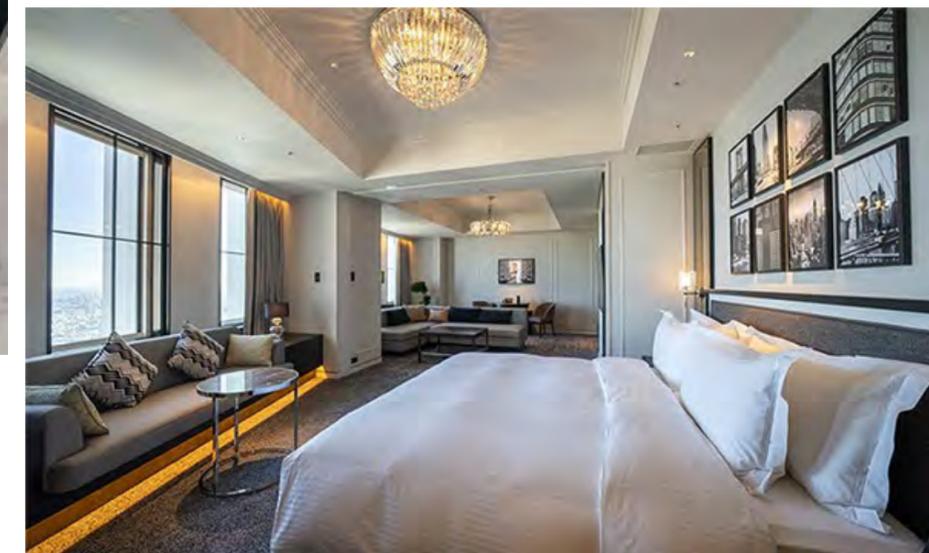
導入実績

- ・マリオットを含むJR東海グループの全ホテルにReFa商品が導入されました。



名古屋マリオットアソシアホテル様

18室に ReFa FINE BUBBLE PUREと ReFa BEAUTECH DRYER PRO を、
うち12室には ReFa BEAUTECH STRAIGHT IRON も設置。計18室に導入。



※1 2023年9月現在（単品導入も含む）※2 21,900室（9月末までの累計導入室数）×1.5名（平均宿泊者数/室）※ニッセイ研究所調べ
(<https://www.nliresearch.co.jp/report/detail/id=60899?pno=3&site=nli#:~:text=%E3%81%BE%E3%81%9F%E3%80%81%E9%83%A8%E5%B1%8B%E5%BD%93%E3%81%9F%E3%82%8A%E3%81%AE,%E3%81%A7%E6%8E%A8%E7%A7%BB%E3%81%97%E3%81%A6%E3%81%84%E3%82%8B%E3%80%82>) ÷ 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%（23年3月客室平均稼働率
<https://hotelbank.jp/hoteldata/Tokyo-business-hotel-deta-202303/> x365日 ※導入商品は各ホテル・プランによって異なります。

体験価値の拡大 - ReFa ROOM

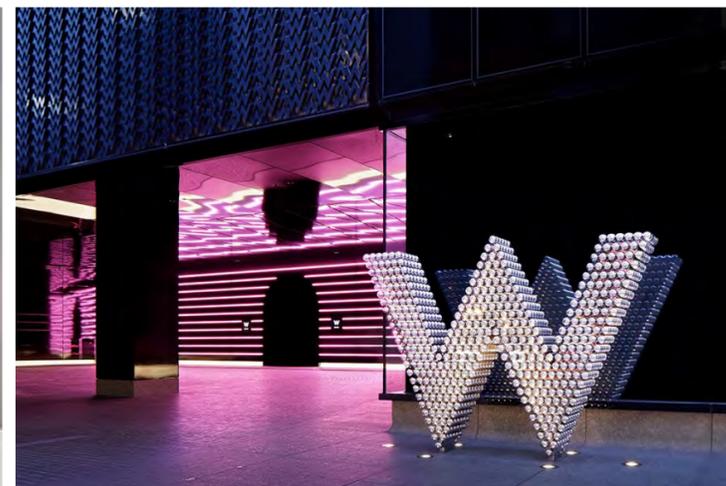
ReFa

導入実績

Wホテル大阪 様

マリオット系最高級クラス。

「スイート」50室に ReFa BEAUTECH DRYER PRO を導入。



ReFa GINZA

2. リピート商品を次なる柱へ

ReFa LOCK OIL / ReFa LOCK TREATMENT



ReFa BEAUTECH SHAMPOO/TREATMENT



ReFa リピート商品の進化



パッケージリニューアルとシリーズ展開

ロックオイルシリーズ



お客様のニーズに応え、商材を横展開

ReFa LOCK OIL/ReFa LOCK TREATMENT



「ReFa LOCK OIL（リファロックオイル）シリーズ」のパッケージデザインをリニューアル。また、やわらかくうるおいをロックするアウトバストリートメントを発売。

価格：2,640円（税込）
内容量：100mL
発売日：2023年10月

機器とコスメの融合美容

ユナイテッドビューティ

ドライヤー・アイロン機器

ヘアケア機器に関する
独自テクノロジー

ハイドロイオン・プロセッシング
カーボンレイヤープレート



ReFaビューテックシャンプーシリーズ

3つのキー成分



毛髪の内外部両面を整える
・次世代ヒアルロン酸
・熱補修ラクトン
・クチクラ

効果実感をさらに高める、
ReFaだからできる技術を実現

ReFa BEAUTECH SHAMPOO/TREATMENT



ReFaのヘアケア機器とコスメの融合で、使うほどに効果実感。高まる美容体験を。

内容量：250mL/500mL/1,000mL 詰め替えパウチ
価格：250mL 3,300円（税込）/500mL 4,800円（税込）/1,000mL 詰め替えパウチ 6,800円（税込）
発売日：2023年11月29日

3. グローバル展開の再挑戦

グローバル展開（韓国）



ReFa HEART BRUSH

現地代理店KOREATECHとReFa HEART BRUSHのグローバル展開を開始。韓国で人気の“K-POP オールラウンダーガールズグループ” NMIXXなど、ターゲット層に合わせたマーケティングを実施し、好調なスタート。

販売実績

7月より予約販売を受付開始し、8月より出荷開始。
1か月で10万本を販売。

3ヶ月累計出荷数

約**28万本**



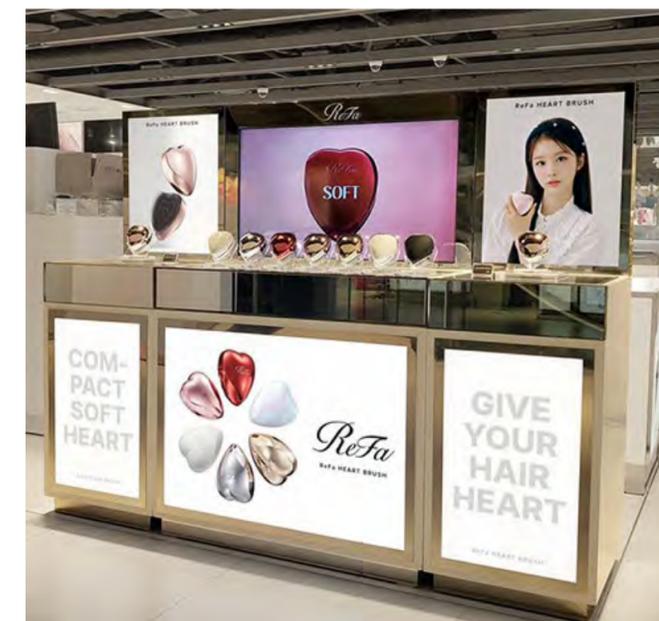
主な販売チャネル



- OLIVE YOUNG（約1,200店舗）
- 免税店（SHILLA、HYUNDAI、LOTTE）



- NAVER SMART STORE
- KAKAO GIFT

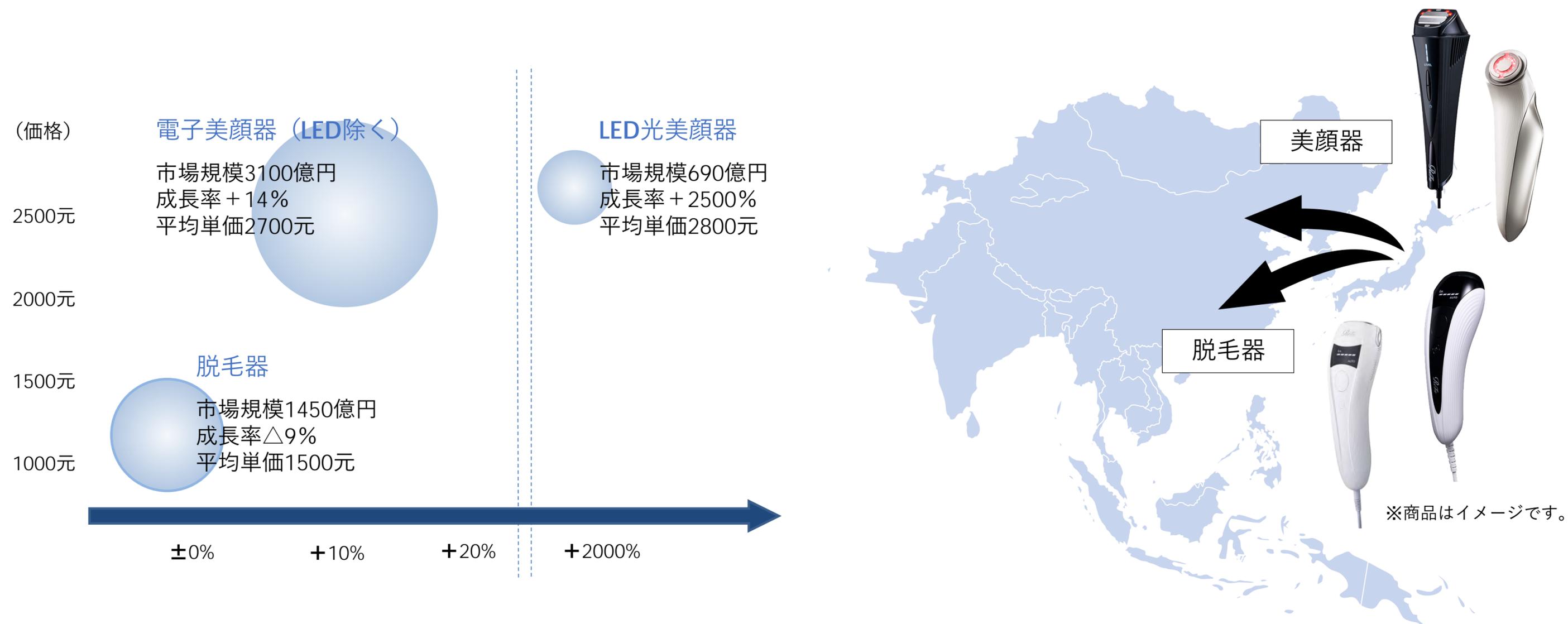


グローバル展開（中国）



美顔器・脱毛器

中国中心に専業販売代理店と協働し、中国法改正にも対応した電子美顔器・脱毛器を発売し、成長軌道に。



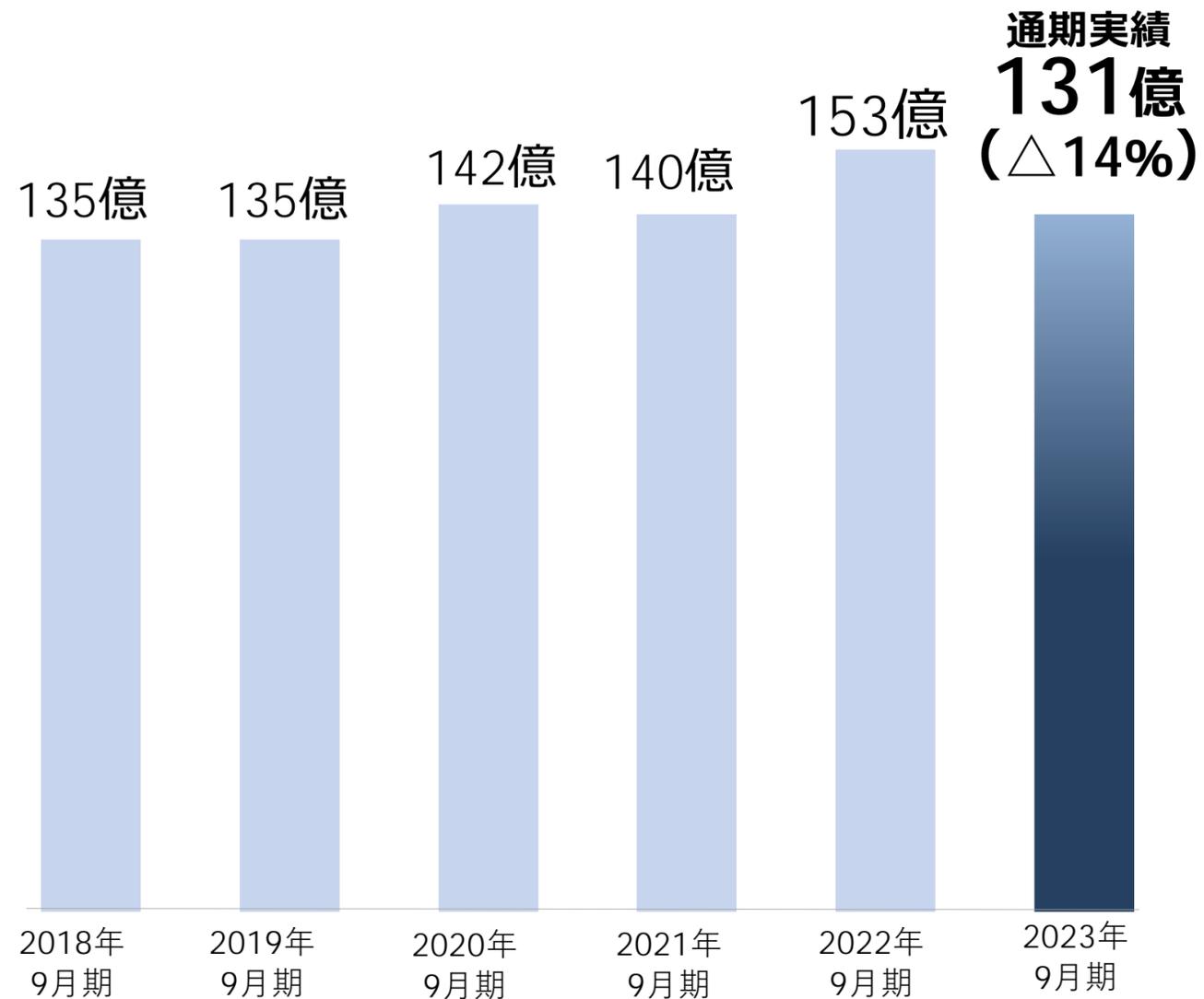
※2022年市場規模及び対前年成長率（MTG試算）
※平均単価はECでの他社サイト掲載商品価格の平均値（自社調べ）



SIXPADブランド実績



売上実績



主要因

Power Gunの販売が好調に推移も、PowersuitやFootシリーズの販売が苦戦 △14%の減収。

前年までの巣籠もり消費の余波で、ECのダイエット・健康市場の売上規模が縮小し、Powersuitの販売に影響。

外出需要の増加によりFootシリーズ販売は苦戦していたが、敬老の日のギフト需要により売上は改善。

美容サロン事業でPower Gunを活用したサービスを取り入れることで、新商品Power Gun Pocketの販売が好調に推移。

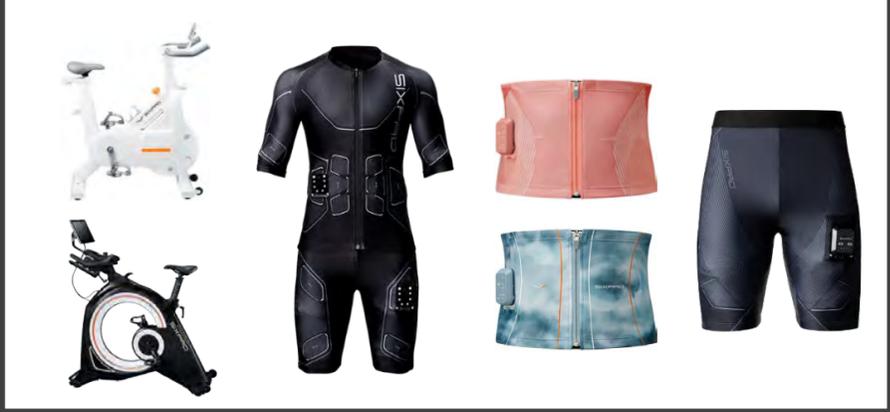
※単位：円 ※括弧内は前年同期比

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

SIXPAD成長戦略（カテゴリ戦略）



SPORTS



HEALTH CARE



RECOVERY

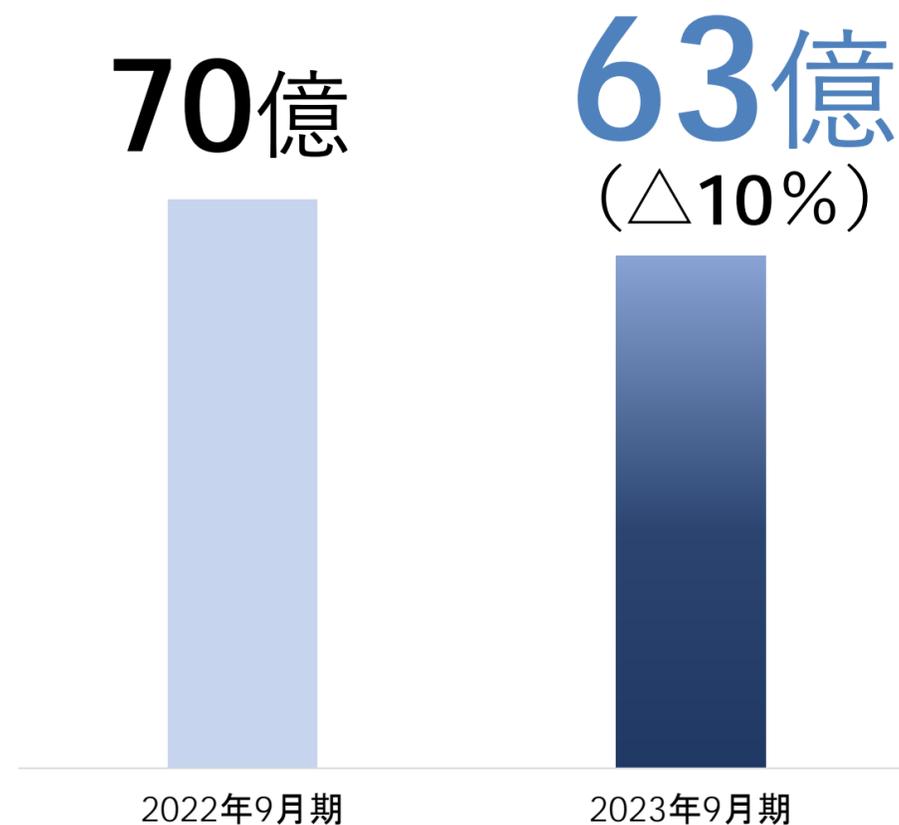


カテゴリ別実績 – SPORTS



売上実績

前年までの巣籠もり消費の余波で、ECのダイエット・健康市場の売上規模が縮小し、Powersuitの販売に影響した一方、4Q減収幅は△3%（3Q △25%）と改善。



※単位：円

※「SIXPAD HOME GYM」のレッスンを受けるには、別途お申し込みと専用アプリのダウンロードが必要です。既に入会されている方は、登録済みのアカウントでご使用いただけます。

戦略商品

新商品 **Core Belt HOMEGYM**対応モデル及び**新バイク**を投入、カラー展開とともに、認知度向上を図り新たな需要層を獲得。

SIXPAD Powersuit Core Belt HOMEGYM 対応モデル



価格：53,900円（税込）
 色：ブラック、グレー、ピンク、ブルー
 発売日：2023年4月
 （グレー、ピンク、ブルーは2023年5月）
 サイズ：S、M、L、LL（男女兼用）

SIXPAD The Bike Smart



価格：53,900円（税込）
 色：ブラック、ホワイト
 発売日：2023年4月（ホワイトは2023年5月）
 サイズ：約W925×D515×H1225mm
 重さ：約30kg



SIXPAD × Cristiano Ronaldo 来日イベント



イベントでは、ロナウド選手と代表の松下が対談。**SIXPADと歩んだ10年の軌跡を振り返る。**

ロナウド選手「SIXPADとのパートナーシップに深い絆を感じています。ファミリーとしてのつながりを、MTGの全社員に感じていて、それがこのパートナーシップの根底にあります。**10年近くも続く関係は本当に素晴らしい関係だと思っています**」

松下「世界ナンバーワンのアスリートの方と一緒にブランドを作るのだから、エビデンスからデザインに関してもナンバーワンを目指してきました。これからも**ロナウド選手のパートナーにふさわしいブランドとして、努力をしていきたい**」

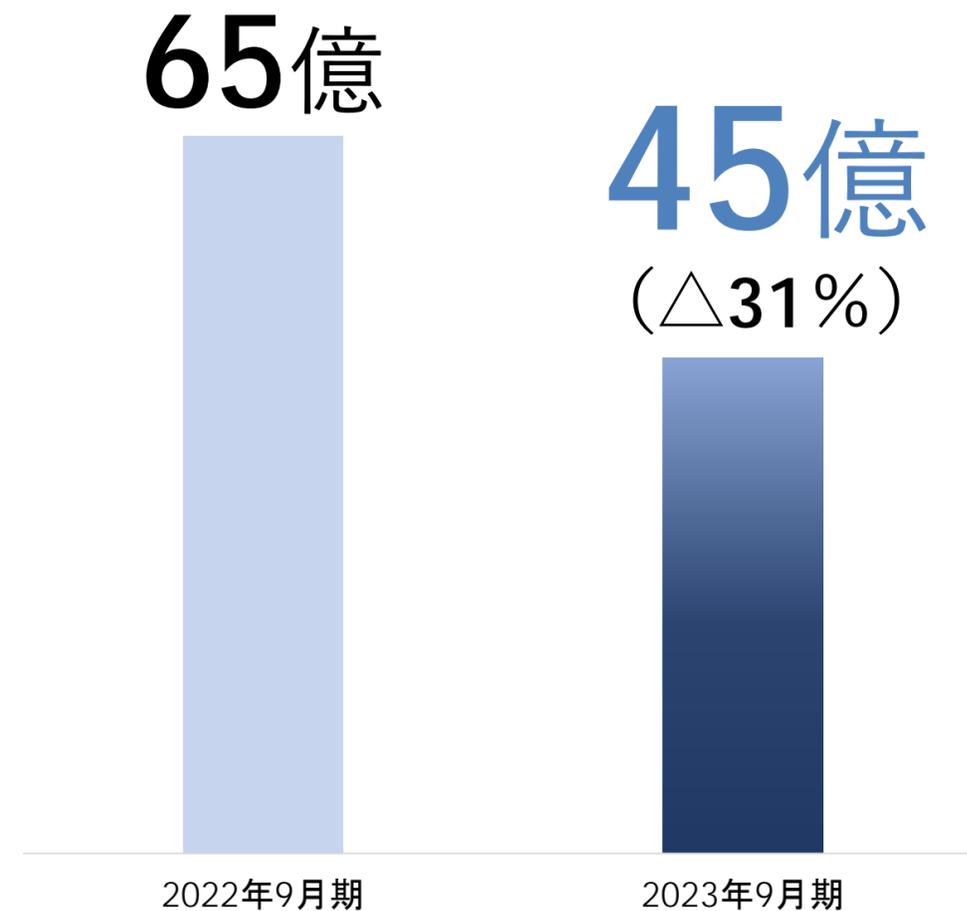


カテゴリ別実績 – HEALTH CARE



売上実績

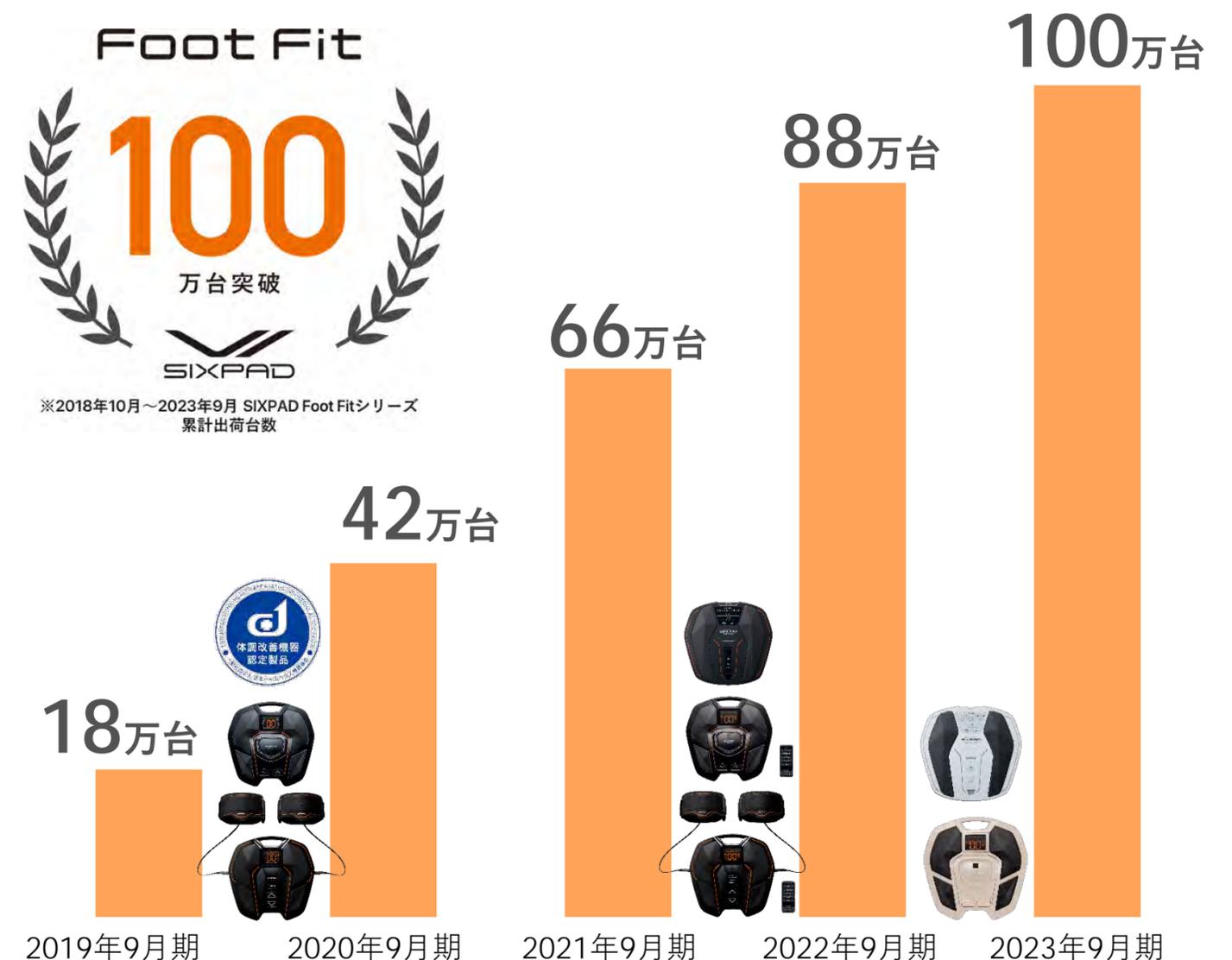
コロナ後の外出需要増加の影響を受け、FootシリーズのEC販売が苦戦。しかし下期は母の日、父の日や敬老の日のキャンペーン実施により減収ペースは緩やかに（前年比 上期△45% → 下期△19%）。



※単位：円

戦略商品

2018年発売以来、5年間で累計販売数100万台を突破。



SIXPAD 新商品①



SIXPAD Foot Fit 3 (2023年11月24日発売)



SIXPAD Foot Fit 3 (2023年11月24日発売)



戦略商品



座ったままで足裏～ふくらはぎを鍛えるFoot Fit3。
ヒーター機能と天然木を採用したプレミアムモデルも登場。
シニア層へのアプローチ強化を更に図っていく。

SIXPAD Foot Fit 3 (シックスパッドフットフィット3)



価 格：39,800円（税抜）
43,780円（税込）
発売日：2023年11月24日（金）
カラー：ホワイト



SIXPAD Foot Fit 3 Heat (シックスパッドフットフィット3 ヒート)



価 格：68,000円（税抜）
74,800円（税込）
発売日：2023年11月24日（金）
カラー：ホワイト

SIXPAD 新商品①



家族でつながる専用アプリ「SIXPAD Health Coach」



- ・ スマホで応援できる専用アプリ
 - ・ 「応援スタンプ」で継続使用を促進
- Foot Fitユーザーと、その応援サポーターに、トレーニングをすると自動で通知が届いてお知らせ。
- 応援サポーターはスタンプでリアクションを贈ることができ、離れていても家族との絆を実感できます。



3種類の中から好きなスタンプが贈れます。

応援する いいねする 励ます

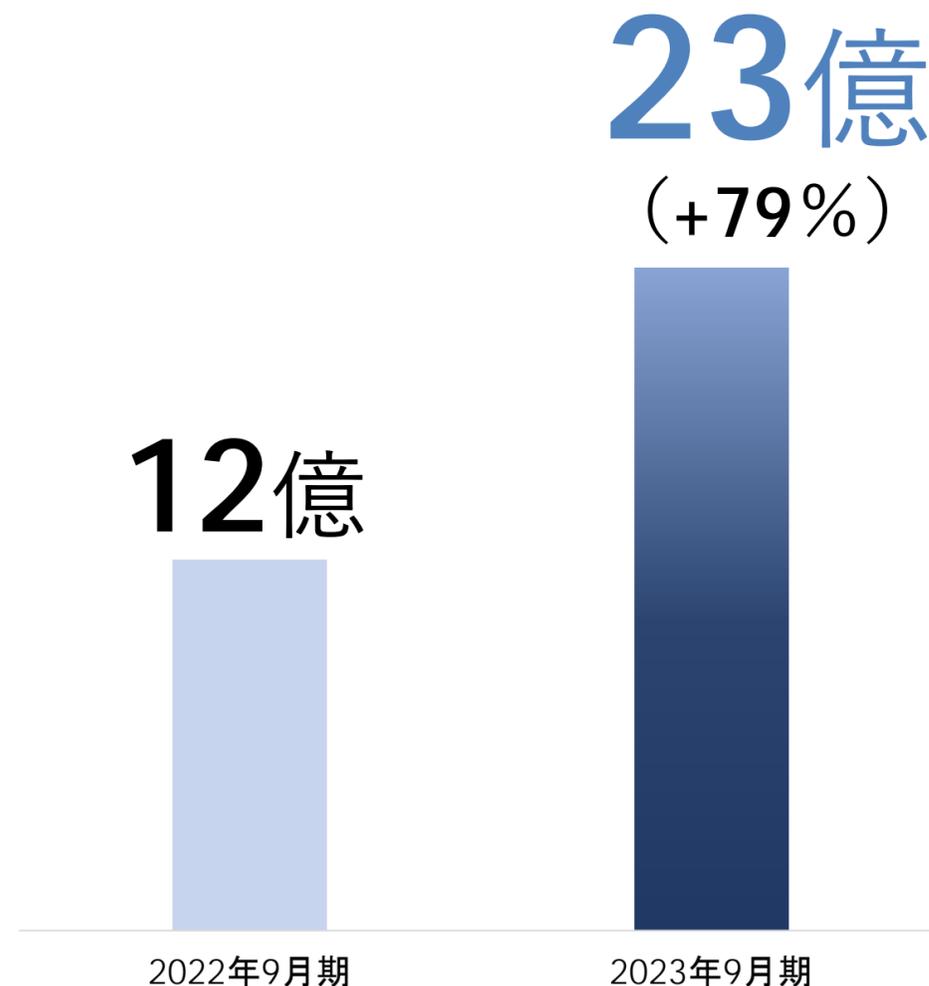
※イメージ

カテゴリ別実績 – RECOVERY



売上実績

急成長のリカバリー市場で、SIXPADの知名度を活かしたPower Gunシリーズで売上を高め、前年比79%増。ECや店販だけでなく、MTGの強みとする美容サロンでの販売も拡大。



※単位：円

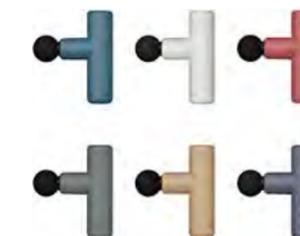
戦略商品

美容サロンや量販店におけるPower Gun商品展開を加速し、更なる拡販、シェア拡大を目指す。

SIXPAD Power Gun Slim



スリムなボディに振動機能を搭載し、全身の気になる部位をピンポイントにケア。マットカラー6色展開。



商品名：SIXPAD Power Gun Slim
(シックスパッド パワーガンスリム)
価格：11,000円 (税込)
発売日：2023年9月

SIXPAD Recovery Wear Sleep



着て寝るだけで、血行を促進し、疲労を回復する一般医療機器のリカバリーウェア。

商品名：SIXPAD Recovery Wear スリープトップ
商品名：SIXPAD Recovery Wear スリーブパンツ
サイズ：S、M、L、LL (男女兼用)
価格：13,200円 (税込)
発売日：2023年8月4日 (金)
色展開：ブラック

(医療機器製造販売届出番号：13B1X10360000024)

Power Gun Active



育成ブランド - 五島の椿





化粧品の仕事は、36年ぶりなんです。
それは、いい出会いがあったから。

私が出会ったのは、椿の葉保湿水。
五島では、島の方達が、一枚一枚
手で椿の葉を採取して、丁寧に蒸
留して、島の中だけで本当の手作
り仕上げているんです。これを
ぜひ全国の皆さんにも知ってほ
だきたいと、化粧品の仕事は久し
ぶりですが、お引き受けしてやっ
てみようと思いました。100%
自然由来なので、自然のものを体
に入れていくという実感が、つけ
ている時にあるんですね。すっと
肌に入って潤うから、長く使って
いきたいと思っています。

吉永さん

育成ブランド - 五島の椿

五島列島の椿をまるごと生かした、自然由来のスキンケアブランド「五島の椿」ご愛用中の吉永小百合さんと共に、豊かな自然と共存する地域活性化を目指し、スキンケア商品「五島の椿」の魅力伝えるプロモーション活動を全国へ展開する運びとなり「五島の椿 新CM発表会」を開催、36年ぶりにスキンケア商品のプロモーション活動に携わっていただき、新たにCMを制作。

五島の椿 新CM発表会



五島の椿 椿の葉 保湿水



四季を問わず青々と瑞々しい五島の椿の葉を低温で蒸留。さっぱりとした水のような気持ちの良い使い心地で、椿の葉のアロマ成分「ヤブツバキテルペン※2」の効果によりスピーディに肌へ馴染み、使い続けると肌がうるおうだけでなく、はりが出て、乾燥による小ジワまで目立たなく※1。

※1 効能評価試験済み ※2 ツバキ葉水（保湿剤）

容量：150ml
価格：3,800円（税込）
発売日：2021年9月28日



育成ブランド – EVERING



日本発のフィンテックとして、2025年大阪・関西国際博覧会（以下「大阪・関西万博」）で初となるキャッシュレス決済を本格導入。
大阪・関西万博における運営参加（EXPO2025 デジタルウォレット）にゴールドパートナーとして協賛。
万博開催期間前及び開催期間中は、会場内外で利用可能に。今後の日本におけるリング型決済の浸透に期待。

キャッシュレス決済・EXPO2025デジタルウォレット発表会



提供：2025年日本国際博覧会協会



提供：2025年日本国際博覧会協会

welcome ring



EXPO2025デジタルウォレットアプリをダウンロード頂いた方の中から、抽選で4万名様にEXPO2025デジタルウォレット特別仕様のwelcome ringをプレゼント。

3

ESG

- ・ 当社のESGについて

ESG方針

当社グループでは、企業理念として「一人ひかる 皆ひかる 何もかもひかる」を掲げ、
「何もかもひかる」の「何もかも」とは、社会全体を指しております。
持続可能な地球環境への配慮はもちろん、人類社会の進歩発展に貢献し、
世界中の人々の生活を健康で豊かにしてまいります。

ESG / Environment / 環境

持続可能な地球環境への配慮から、各ブランド、グループ会社が事業活動を通じて、環境・社会課題解決に向けたアクションに取り組む。

五島の椿（グループ会社）

グループ会社「五島の椿株式会社」においては、長崎県五島列島に古来、自生する五島椿を活用した事業展開を行っています。花や種といった、年に一度の収穫時期に限られたものだけでなく、葉、枝、果皮、そして五島市商工会が発見した「五島つばき酵母」を使用した製品開発を行い、また、五島列島の歴史、文化に至るまで、あらゆる側面から調査・研究を実施し、知られざる力を発見することで、新たな事業創発を目指しています。

過疎化と高齢化が進む五島列島において、その価値を高め、広く知っていただくことにより、Uターン者の誘致と、雇用を増やし、列島全体の活性化を継続的に支援していきます。



e-3X（ブランド）

当社のHYGIENE領域（衛生関連事業）において、水道水から簡単・手間なく高機能除菌水を生成することのできる「e-3X」を、衛生対策に役立てていただくため、2023年9月に「こども食堂」へ寄付しました。

今後も世の中の安心安全と、健やかな生活の営みに貢献する活動に積極的に取り組んでいきます。



ESG / Social / 人的資本投資

人的資本については、全従業員の「一人ひかるの実現」並びに物心両面の豊かさを実現するために、活気溢れる風通しの良い組織と、創造的かつ成長が促進される環境の創出に向けて、取り組む。23年9月期においては、経営人材の育成、マネジメント力の向上、勤務の柔軟性確保、キャリア形成のサポート等に取り組んだ。

人材育成方針

持続的な高成長・高収益の実現に向けて、研修と実践の場を成長促進の両輪と考えて、従業員一人ひとりの成長を後押し。特に、経営人材の育成、マネジメント力の向上、そして全従業員の実力の底上げを重視し、各種施策を実施。

真のリーダーに向け研鑽を積む

「リーダー勉強会」

当社グループの持続的な成長・発展のために重要なことは、経営人材の育成であるという考えのもと、2019年より本勉強会を始め、23年9月期においては3階層にわたり実施。リーダーとしての見識を向上させる機会を設ける。
23年9月期は31回開催。

リーダーとしての実力が問われる

「決起大会」「業績検討会」

年に一度、リーダー自らの事業・組織の運営方針を発表する決起大会、さらに実践の成果として、事業採算等を問われる月1回の検討会を開催。いずれも各部署の実態を踏まえた、実践的な経営指導を役員陣から得る機会となっており、これら取組を通して、リーダーとして自覚を持ち、成長できるよう促す。

組織の一体感と精神、文化を醸成する

「光フィロソフィ共有会」「経営方針発表会」

「光フィロソフィ共有会」では従業員一人ひとりがより良い人生を送ることを目指して、行動規範となる、当社グループフィロソフィを語り合う機会を定期的に設け、雇用形態を問わず、社内全員の交流を通じて、互いの考え方を高め合う文化を醸成。23年9月期は125回開催。
組織の一体感醸成や、全社員のベクトルを一致させることを目的とした「経営方針発表会」は年2回開催。



ESG / Governance / ガバナンス

- ・独立社外取締役の比率を過半数とし、上場企業の役員経験者を招聘。更なるガバナンス力の強化を図る。

※2023年12月21日開催予定の定時株主総会と取締役会を経て決定



4

業績見通し・リスク

- ・業績見通し
- ・リスク

2024年9月期 業績見通し

ReFaの高成長が継続し、売上2桁成長を継続する一方で、円安進行の影響により原材料価格が引き続き高騰することを想定。

単位：億円	2023年9月期 通期実績	2024年9月期	
		通期予想	前年比
売上	601.5 (100%)	670.0 (100%)	+11%
営業利益	35.9 (6%)	34.0 (5%)	△5%
経常利益	41.6 (7%)	34.0 (5%)	△18%
親会社株主に 帰属する 当期純利益	19.8 (3%)	20.0 (3%)	+1%

※ 2024年9月期想定レート（1ドル149円）

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し、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	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	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、個人的、法的、その他の事項により、ブランドアンバサダー等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)	予測しえない競合他社の動向により、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"> 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、競合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。

当該資料の進捗状況を含む最新の内容については、2024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

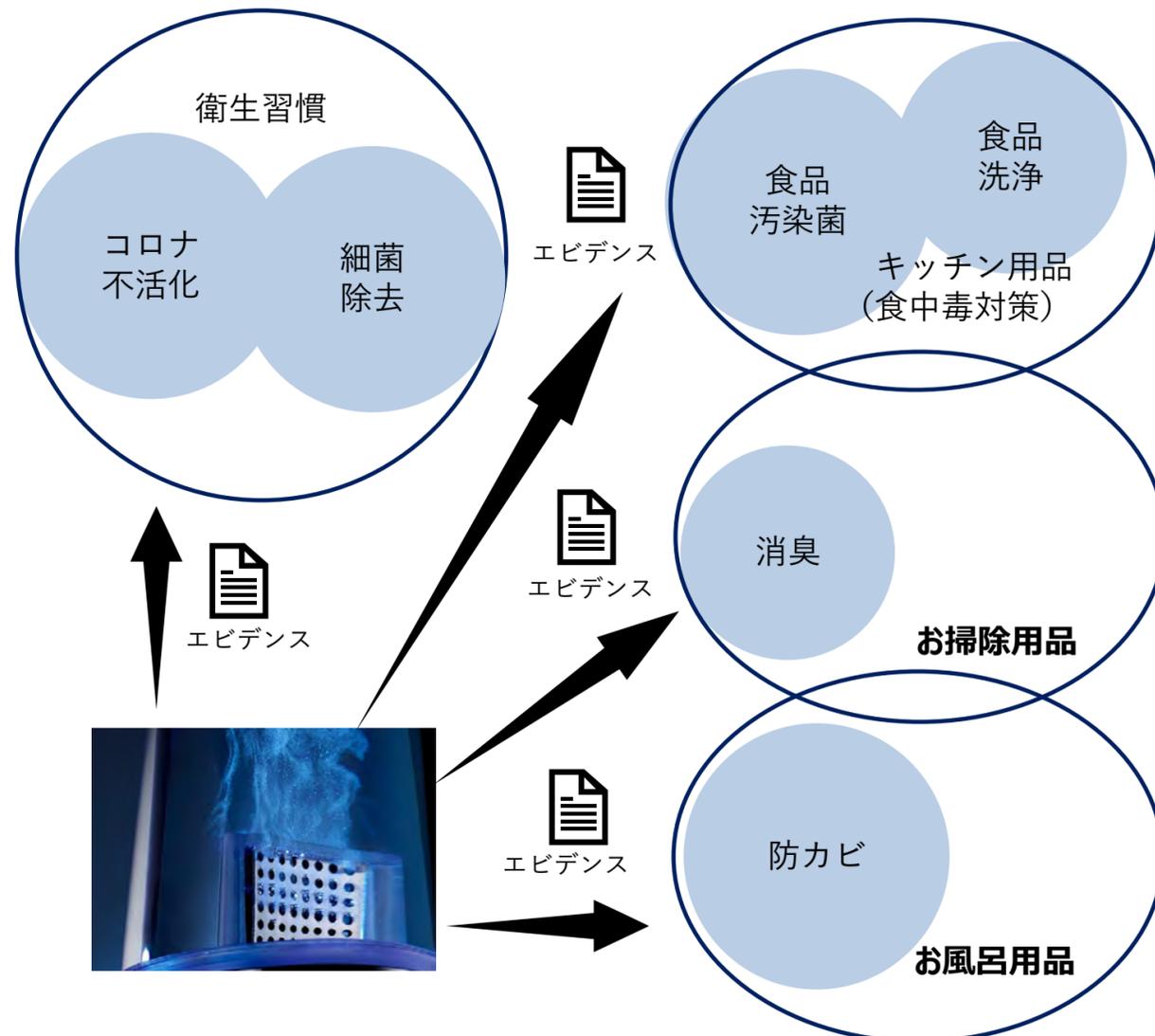
（当社ホームページに掲載）において開示することを予定しております。

5

參考資料

- e-3X
- MTG LIFEPLAN

- ・ 水道水を除菌水に変換するEOCIS（イオシス）技術を搭載した“高機能除菌水”生成器を開発。
- ・ 水の可能性を追求し、除菌・抗ウイルス・消臭・防カビ・抗アレルギー(花粉・ダニ)など幅広いエビデンスを取得。大学研究機関と共に洗い水における除菌効果など研究結果を発表。継続的に研究成果を発表し、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
2021年12月	EOCIS技術で生成された電解水が中国政府が定める中国国家基準に合格し、正式に消毒機器として登録された。
2022年4月	EOCIS技術で生成された電解水が花粉・ダニアレルゲンの低減効果を確認
2022年10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（野菜洗浄における除菌効果）を日本機能水学会第20回学術大会にて発表
2023年9月	"高機能除菌水"生成器を「こども食堂」に寄贈
2023年10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（中性電解水の真菌に対する除菌効果）を日本機能水学会第21回学術大会にて発表

MTG LIFEPLAN (EC事業) 進捗



- ・ 月々定額、下取りサービス、きちんと保証のついた新しい購入プラン「MTG LIFEPLAN」で、お客様と長期の関係構築し、安定した収益の実現へ。
- ・ MTG LIFEPLAN利用は順調に推移、対応商品も新商品展開により拡大。

MTG LIFEPLAN利用率

MTG LIFEPLAN全対象商品においてMTG ONLINESHOP経由購入者のMTG LIFEPLAN利用割合

2022年9月末
利用率 **39%** → 2023年9月末
利用率 **35%**
(実績)



MTG LIFEPLAN対応商品の拡大

新商品展開に伴いMTG LIFEPLAN対応商品を新たに追加

2022年9月末
36アイテム

2023年9月末
累積
46アイテム
(実績)



5

参考資料

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

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 前年同期比	2021年9月期					2022年9月期					2023年9月期				
	1Q	2Q	3Q	4Q	通期	1Q	2Q	3Q	4Q	通期	1Q	2Q	3Q	4Q	通期
売上	10,941 (+17%)	9,235 (+50%)	11,556 (+23%)	11,065 (+11%)	42,799 (+23%)	12,760 (+17%)	9,987 (+8%)	11,957 (+3%)	14,278 (+29%)	48,984 (+14%)	14,837 (+16%)	12,986 (+30%)	15,281 (+28%)	17,049 (+19%)	60,154 (+23%)
差引売上 総利益	8,207 (+32%)	6,966 (+87%)	7,399 (+8%)	7,513 (△9%)	30,087 (+20%)	8,423 (+3%)	6,364 (△9%)	7,471 (+1%)	9,172 (+22%)	31,431 (+4%)	8,878 (+5%)	7,983 (+25%)	9,383 (+26%)	10,613 (+16%)	36,859 (+17%)
販売費及び 一般管理費	6,800 (+5%)	5,339 (△4%)	6,758 (+18%)	7,299 (+19%)	26,197 (+10%)	6,296 (△7%)	6,186 (+16%)	7,832 (+16%)	7,877 (+8%)	28,193 (+8%)	7,504 (+19%)	6,940 (+12%)	9,243 (+18%)	9,572 (+22%)	33,261 (+18%)
営業利益	1,407 (-)	1,627 (-)	640 (△43%)	214 (△90%)	3,889 (+219%)	2,126 (+51%)	177 (△89%)	△361 (-)	1,294 (+504%)	3,238 (△17%)	1,373 (△35%)	1,043 (+486%)	140 (-)	1,040 (△20%)	3,597 (+11%)
経常利益	1,432 (+3,134%)	1,941 (-)	705 (△42%)	133 (△94%)	4,213 (+152%)	2,198 (+53%)	301 (△84%)	△109 (-)	1,333 (+902%)	3,724 (△12%)	1,096 (△50%)	1,194 (+296%)	586 (-)	1,291 (△3%)	4,168 (+12%)
純利益	1,304 (-)	1,689 (-)	760 (△26%)	1,837 (+40%)	5,592 (+267%)	1,361 (+4%)	571 (△66%)	△10 (-)	763 (△58%)	2,685 (△52%)	427 (△69%)	728 (+28%)	305 (-)	522 (△32%)	1,984 (△26%)

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 前年同期比	2021年9月期					2022年9月期					2023年9月期				
	1Q	2Q	3Q	4Q	通期	1Q	2Q	3Q	4Q	通期	1Q	2Q	3Q	4Q	通期
販管費 合計	6,800 (+5%)	5,339 (△4%)	6,758 (+18%)	7,299 (+19%)	26,197 (+10%)	6,296 (△7%)	6,186 (+16%)	7,832 (+16%)	7,877 (+8%)	28,193 (+8%)	7,504 (+19%)	6,940 (+12%)	9,243 (+18%)	9,572 (+22%)	33,261 (+18%)
マーケティング 費	2,477 (+60%)	1,416 (+28%)	2,303 (+51%)	2,615 (+31%)	8,812 (+42%)	1,572 (△37%)	1,416 (+0%)	2,692 (+17%)	2,274 (△13%)	7,955 (△10%)	2,100 (+34%)	1,435 (+1%)	3,108 (+15%)	3,132 (+38%)	9,776 (+23%)
人件費	1,634 (+0%)	1,610 (△7%)	1,692 (+3%)	1,814 (+10%)	6,751 (+2%)	1,726 (+6%)	1,755 (+9%)	1,917 (+13%)	1,960 (+8%)	7,359 (+9%)	1,962 (+14%)	2,013 (+15%)	2,140 (+12%)	2,168 (+11%)	8,285 (+13%)
研究開発費	258 (△26%)	231 (△40%)	276 (△30%)	337 (+0%)	1,103 (△25%)	282 (+9%)	337 (+46%)	357 (+30%)	458 (+36%)	1,436 (+30%)	358 (+27%)	407 (+20%)	454 (+27%)	564 (+23%)	1,784 (+24%)
荷造運賃	325 (△7%)	276 (+9%)	367 (+22%)	330 (+3%)	1,299 (+6%)	351 (+8%)	298 (+8%)	374 (+2%)	412 (+25%)	1,435 (+10%)	402 (+15%)	376 (+26%)	436 (+17%)	443 (+7%)	1,658 (+15%)
その他	2,103 (△19%)	1,804 (△13%)	2,119 (+14%)	2,202 (+20%)	8,230 (△1%)	2,363 (+12%)	2,379 (+32%)	2,491 (+18%)	2,772 (+26%)	10,006 (+22%)	2,680 (+13%)	2,708 (+14%)	3,104 (+25%)	3,263 (+18%)	11,757 (+18%)

※ マーケティング費 = 広告宣伝費 + 販売促進費

セグメント別売上（連結）

単位：百万円 括弧内は 前年同期比	2021年9月期					2022年9月期					2023年9月期				
	1Q	2Q	3Q	4Q	通期	1Q	2Q	3Q	4Q	通期	1Q	2Q	3Q	4Q	通期
全体	10,941 (+17%)	9,235 (+50%)	11,556 (+23%)	11,065 (+11%)	42,799 (+23%)	12,760 (+17%)	9,987 (+8%)	11,957 (+3%)	14,278 (+29%)	48,984 (+14%)	14,837 (+16%)	12,986 (+30%)	15,281 (+28%)	17,049 (+19%)	60,154 (+23%)
ダイレクト マーケティング	4,376 (+62%)	3,766 (+36%)	5,871 (+18%)	5,626 (+19%)	19,641 (+30%)	5,037 (+15%)	4,513 (+20%)	6,157 (+5%)	7,137 (+27%)	22,846 (+16%)	6,121 (+22%)	5,601 (+24%)	7,216 (+17%)	8,057 (+13%)	26,997 (+18%)
プロフェッショナル	2,585 (+7%)	1,980 (+68%)	2,228 (+35%)	2,038 (+12%)	8,833 (+25%)	3,635 (+41%)	2,245 (+13%)	2,628 (+18%)	3,156 (+55%)	11,666 (+32%)	4,470 (+23%)	3,462 (+54%)	3,566 (+36%)	3,921 (+24%)	15,421 (+32%)
リテールストア	2,613 (+9%)	1,764 (+28%)	2,244 (+35%)	2,098 (△12%)	8,721 (+11%)	2,961 (+13%)	2,521 (+43%)	2,475 (+10%)	3,127 (+49%)	11,086 (+27%)	3,476 (+17%)	3,130 (+24%)	3,710 (+50%)	4,348 (+39%)	14,665 (+32%)
グローバル	785 (△38%)	1,058 (+128%)	670 (△23%)	561 (△15%)	3,076 (△6%)	719 (△8%)	376 (△64%)	384 (△43%)	407 (△27%)	1,887 (△39%)	410 (△43%)	334 (△11%)	301 (△22%)	244 (△40%)	1,290 (△32%)
その他*	580 (+13%)	665 (+74%)	540 (+103%)	739 (+114%)	2,526 (+67%)	407 (△30%)	330 (△50%)	311 (△42%)	448 (△39%)	1,498 (△41%)	358 (△12%)	457 (+38%)	485 (+56%)	476 (+6%)	1,778 (+19%)

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

セグメント別利益（連結）

単位：百万円 括弧内は 前年同期比	2021年9月期					2022年9月期					2023年9月期				
	1Q	2Q	3Q	4Q	通期	1Q	2Q	3Q	4Q	通期	1Q	2Q	3Q	4Q	通期
全体	1,432 (+3,134%)	1,941 (-)	705 (△42%)	133 (△94%)	4,213 (+152%)	2,198 (+53%)	301 (△84%)	△109 (-)	1,333 (+902%)	3,724 (△12%)	1,096 (△50%)	1,194 (+296%)	586 (-)	1,291 (△3%)	4,168 (+12%)
ダイレクト マーケティング	1,376 (+94%)	1,745 (+272%)	1,605 (△8%)	1,278 (△41%)	6,006 (+18%)	1,510 (+10%)	1,183 (△32%)	1,290 (△20%)	2,105 (+65%)	6,089 (+1%)	1,602 (+6%)	1,910 (+61%)	1,585 (+23%)	2,086 (△1%)	7,184 (+18%)
プロフェッショナル	814 (+121%)	678 (-)	50 (△90%)	21 (△97%)	1,565 (+15%)	918 (+13%)	459 (△32%)	66 (+30%)	444 (+1,989%)	1,889 (+21%)	488 (△47%)	630 (+37%)	122 (+85%)	440 (△1%)	1,682 (△11%)
リテールストア	519 (-)	188 (-)	261 (+5%)	△6 (-)	962 (-)	598 (+15%)	80 (△57%)	△277 (-)	351 (-)	751 (△22%)	524 (△12%)	258 (+222%)	166 (-)	540 (+54%)	1,488 (+98%)
グローバル	△136 (-)	△20 (-)	△421 (-)	20 (-)	△558 (-)	103 (-)	△72 (-)	△408 (-)	△226 (-)	△604 (-)	△42 (-)	△356 (-)	△317 (-)	△334 (-)	△1,050 (-)
その他*	△504 (-)	△207 (-)	△120 (-)	△101 (-)	△933 (-)	△107 (-)	△403 (-)	△457 (-)	△314 (-)	△1,283 (-)	△433 (-)	△246 (-)	△220 (-)	△203 (-)	△1,104 (-)

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

ブランド別売上（連結）

単位：百万円 括弧内は 前年同期比	2021年9月期					2022年9月期					2023年9月期				
	1Q	2Q	3Q	4Q	通期	1Q	2Q	3Q	4Q	通期	1Q	2Q	3Q	4Q	通期
ReFa	5,741 (+58%)	4,691 (+115%)	6,141 (+79%)	5,424 (+23%)	21,999 (+61%)	7,694 (+34%)	5,745 (+22%)	6,994 (+14%)	9,186 (+69%)	29,621 (+35%)	10,267 (+33%)	9,563 (+66%)	10,595 (+51%)	11,784 (+28%)	42,211 (+43%)
SIXPAD	3,185 (△12%)	2,562 (△12%)	4,070 (+13%)	4,237 (+3%)	14,055 (△1%)	3,729 (+17%)	3,104 (+21%)	4,166 (+2%)	4,349 (+3%)	15,348 (+9%)	3,287 (△12%)	2,400 (△23%)	3,461 (△17%)	4,023 (△7%)	13,173 (△14%)

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

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

ブランド・セグメント別売上（連結）

単位：百万円 括弧内は 前年同期比		2022年9月期					2023年9月期				
		1Q	2Q	3Q	4Q	通期	1Q	2Q	3Q	4Q	通期
ReFa	ダイレクト マーケティング	2,645	2,606	3,488	4,548	13,288	4,317 (+63%)	4,396 (+69%)	5,229 (+50%)	5,568 (+22%)	19,512 (+47%)
	プロフェッショナル	2,944	1,495	1,753	2,157	8,351	3,249 (+10%)	2,387 (+60%)	2,554 (+46%)	2,796 (+30%)	10,988 (+32%)
	リテールストア	1,707	1,577	1,561	2,232	7,079	2,548 (+49%)	2,457 (+56%)	2,737 (+75%)	3,351 (+50%)	11,094 (+57%)
	グローバル	395	65	188	247	897	145 (△63%)	303 (+362%)	71 (△62%)	61 (△75%)	582 (△35%)
SIXPAD	ダイレクト マーケティング	2,187	1,571	2,568	2,541	8,869	1,649 (△25%)	1,128 (△28%)	1,908 (△26%)	2,315 (△9%)	7,002 (△21%)
	プロフェッショナル	496	592	706	744	2,539	847 (+71%)	800 (+35%)	722 (+2%)	821 (+10%)	3,191 (+26%)
	リテールストア	956	801	841	1,035	3,634	699 (△27%)	408 (△49%)	713 (△15%)	775 (△25%)	2,597 (△29%)
	グローバル	37	82	10	△26	103	24 (△35%)	2 (△97%)	26 (+159%)	73 (-)	127 (+23%)

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

ブランド・カテゴリ別売上（連結）

単位：百万円 括弧内は 前年同期比		2022年9月期					2023年9月期				
		1Q	2Q	3Q	4Q	通期	1Q	2Q	3Q	4Q	通期
ReFa	ヘアケア	2,857	2,386	3,115	3,994	12,354	5,697 (+99%)	5,173 (+117%)	5,771 (+85%)	6,189 (+55%)	22,832 (+85%)
	ファインバブル シャワー	2,950	2,163	1,976	3,094	10,186	3,271 (+11%)	2,936 (+36%)	3,203 (+62%)	4,084 (+32%)	13,497 (+33%)
	ビューテック/ ローラー	1,490	1,091	1,608	1,702	5,892	1,197 (△20%)	1,072 (△2%)	1,252 (△22%)	1,261 (△26%)	4,783 (△19%)
	シャンプー/トリート メント/その他リピート 商品	241	250	313	289	1,094	492 (+104%)	563 (+125%)	661 (+111%)	586 (+103%)	2,303 (+110%)
SIXPAD	スポーツ	1,729	1,344	1,980	2,004	7,059	1,677 (△3%)	1,262 (△6%)	1,476 (△25%)	1,948 (△3%)	6,364 (△10%)
	ヘルスケア	1,978	1,046	1,634	1,904	6,563	1,093 (△45%)	567 (△46%)	1,308 (△20%)	1,563 (△18%)	4,532 (△31%)
	リカバリー	30	430	444	392	1,298	508 (+1,559%)	564 (+31%)	675 (+52%)	572 (+46%)	2,321 (+79%)

※監査法人の監査を受けたものではありません。

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

セグメント概要

事業セグメント	主な事業内容
ダイレクトマーケティング事業	MTG LIFEPLANを軸とする当社ECサイト、新聞を通じた一般消費者への直接販売と国内他社ECサイトを通じた一般消費者への直接販売、及びインターネット通信販売・カタログ販売並びにテレビ通信販売事業者への卸売販売。
プロフェッショナル事業	B happy サロン向けECプラットフォームでの取次販売、美容室運営事業者、エステティックサロン運営事業者への卸売販売、宿泊施設への設備販売、ショッピングセンター等での一般消費者への直接販売。
リテールストア事業	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。
スマートリング事業	ショッピングや飲食時の決済を可能とする、非接触式のスマートリング（近距離無線通信を搭載した指輪）の製造販売を行うIoT事業。
その他事業	EV車両を中心とした自動車販売、SIXPAD STATION事業及びSIXPAD HOMEGYM事業

貸借対照表（連結）

単位：百万円	2022年9月末	2023年9月末	増減	主な増減要因
現金・預金	16,529	16,137	△392	
受取手形・売掛金	4,838	6,017	+1,178	売上増加に伴う売掛金等の増加
棚卸資産	11,068	11,355	+287	新商品導入に伴う製品在庫の増加 棚卸資産回転率は改善
その他	2,162	2,980	+818	
流動資産合計	34,600	36,491	+1,891	
有形固定資産	9,788	10,335	+547	金型・店舗什器等の新規購入による増加
無形固定資産	476	630	+154	
投資その他の資産	5,076	6,991	+1,915	CVC（MTG Ventures）の投資ポートフォリオの拡大
固定資産合計	15,341	17,958	+2,617	
資産合計	49,942	54,449	+4,507	
買掛金・未払金・支払手形	3,383	3,843	+460	
その他	4,891	7,484	+2,593	未払法人税等及び製品保証引当金による増加
流動負債合計	8,279	11,330	+3,051	
固定負債	377	406	+29	
負債合計	8,656	11,737	+3,081	
資本金	16,772	16,778	+6	
資本剰余金	16,153	16,160	+7	当期利益計上による増加 前期の配当金支払いによる減少
利益剰余金	9,116	10,706	+1,590	
その他	△756	△932	△176	
純資産合計	41,285	42,712	+1,426	※自己資本比率 77.0%
負債純資産合計	49,942	54,449	+4,507	

キャッシュフロー（連結）

単位：百万円	2022年9月期 通期	2023年9月期 通期	前年差	主な増減要因
営業活動による キャッシュフロー	1,879	2,686	+807	当期利益計上による増加 在庫増加及び法人税支払による減少
投資活動による キャッシュフロー	△1,876	△2,788	△912	CVC（MTG Ventures）の投資有価証券取得
財務活動による キャッシュフロー	1,052	195	△857	前期はグループ会社（EVERING）の第三者割当増資に伴い増加
現金及び現金同等物の 期末残高	16,529	16,137	△392	

免責事項

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

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

MTG