

MTG

株式会社 MTG

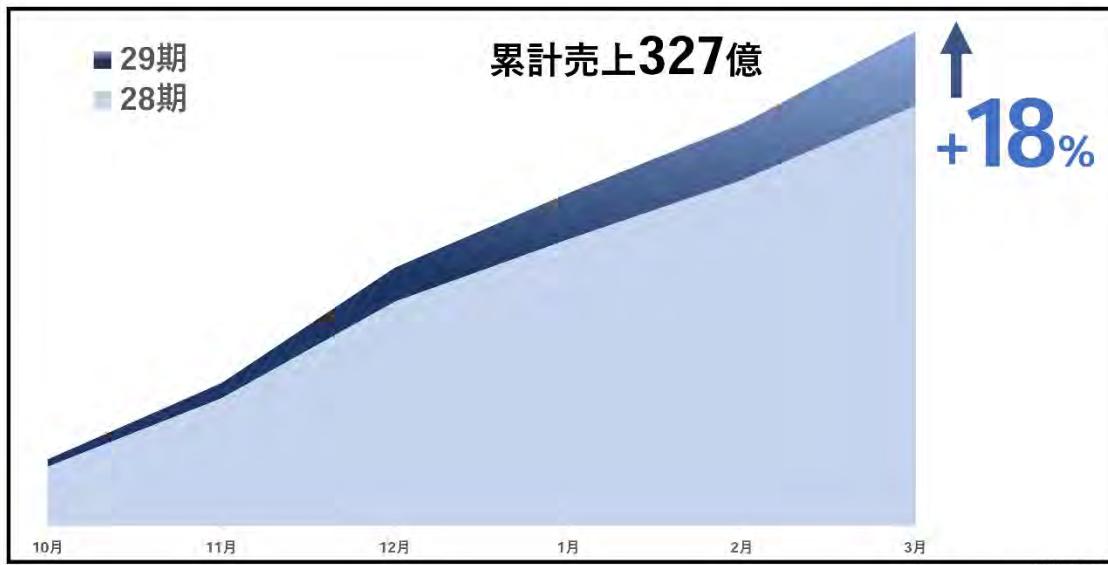
2024 年 9 月期第 2 四半期 決算説明会

上期実績・通期業績見通し ／ 取締役 CFO 田島 安希彦

下期経営方針 ／ 代表取締役社長 松下 剛

2024 年 5 月 10 日

2024年9月期 上期／売上月次推移（累計）



取締役 CFO 田島 安希彦

まずグラフを示させていただきました。月次の推移のグラフですが、上期の月次、各月とも累計重ねていきますと、全体として 18%増ということで、非常に順調な上半期であったということをご報告申し上げたいと思います。

2024年9月期 上期／実績

- ・2桁増収継続。連結、ReFaともに過去最高の半期売上を更新。

単位：億円 (売上構成比 %)	2023年9月期 上期	2024年9月期 上期	前年比	主な増減要因
売上高	278.2 (100%)	327.3 (100%)	+18%	ReFaの増収により全社売上高は2桁の高成長
差引 売上総利益	168.6 (61%)	197.4 (60%)	+17%	円安の進行も高粗利の新商品売上比率拡大により横ばい
販管費	144.4 (52%)	177.8 (54%)	+23%	売上増に伴う販管費全体の増加 新商品及び育成事業へのマーケティング・研究開発費の増加
営業利益	24.1 (9%)	19.5 (6%)	△19%	販管費増の影響により減益
経常利益	22.9 (8%)	21.3 (7%)	△7%	為替差益の計上
親会社株主に 帰属する 当期純利益	11.5 (4%)	14.6 (4%)	+27%	法人税率の低い会社の割合が増加

2024/5/10 5

具体的な数字を示しますと、次のようになっております。

売上高については 327 億ということで、前年比 18% 増、これは主に ReFa の増収により、全体的に二桁の高成長という状況になっています。粗利につきましては 197 億ということで、粗利率はほぼ前年と横ばいという状況です。

販管費につきましては、売上増に伴う販管費全体の増、プラス積極的な育成事業へのマーケティング、および研究開発費の増加ということで、23% 増で 177 億になりました。この結果営業利益は、19.5 億円になりましたが、ここに為替の差益を計上することで、経常利益については 21 億 3,000 万円。さらに税負担率も若干改善しまして、親会社株主に帰属する当期純利益は、14.6 億円となりました。

2024年9月期 第2四半期／実績

単位：億円 (売上構成比 %)	2023年9月期 2Q	2024年9月期 2Q	前年比	主な増減要因
売上高	129.8 (100%)	156.6 (100%)	+21%	ReFaの大幅増収により全社売上高は2桁の高成長
差引 売上総利益	79.8 (61%)	93.1 (59%)	+17%	円安の進行も高粗利の新商品売上比率拡大により微減
販管費	69.4 (53%)	86.0 (55%)	+24%	売上増に伴う販管費全体の増加 新商品及び育成事業へのマーケティング・研究開発費の増加
営業利益	10.4 (8%)	7.1 (5%)	△32%	販管費増の影響により減益
経常利益	11.9 (9%)	11.3 (7%)	△5%	為替差益の計上
親会社株主に 帰属する 当期純利益	7.2 (5%)	9.5 (6%)	+31%	法人税率の低い会社の割合が増加

2024/5/10 6

次に第2四半期だけの数字もありますが、資料でご確認ください。

2024年9月期 上期／販管費実績

新商品及び育成ブランドへの積極的な投資を実施。

単位：百万円	2023年9月期 上期	2024年9月期 上期	前年比	主な増減要因
販管費 合計	14,445	17,786	+23%	
マーケティング費	3,536	4,771	+35%	売上連動する広告宣伝費の増加と育成ブランドへの積極的なマーケティングの実施
人件費	3,975	4,307	+8%	新規採用等、会社成長に伴う人件費増
研究開発費	765	1,005	+31%	新商品数増加に伴う研究開発費の増加 (前期45アイテム⇒今期90アイテム)
荷造運賃	778	910	+17%	売上増に伴う配送数の増加
その他	5,389	6,791	+26%	売上増に伴う販売手数料の増加等

2024/5/10

7

上半期の販管費、先ほど 23% 増ということを申し上げました。

これを項目別に見ていきますと、育成ブランドおよび新商品等への積極的なマーケティングを実施し、35% 増のマーケティング費で 47 億 7,100 万円となりました。

人件費については、会社成長に伴う人件費増ということで、8% 程度に抑えられていますが、それ以外にも研究開発費、これについては、昨年は 45 アイテムだったところ、この上半期で既に 90 アイテムの新商品を発売しております、10 億 500 万円ということで 31% 増となっています。

また売上に伴う経費としまして、荷造り運賃は 17% 増、その他についてですが、例えば販売手数料等も増加。これが実は 4 億 8,000 万円ほどあります、こういうものも含め、その他でも 26% 増という数字になっております。

2024年9月期 上期／セグメント別実績

国内主要セグメントの売上は2桁増収を継続し、好調を維持。

MTG 運営 単位：億円	売上高			経常利益		
	2023年9月期 上期	2024年9月期 上期	前年比	2023年9月期 上期	2024年9月期 上期	前年比
ダイレクトマーケティング	11,723	12,867	+10%	3,512	2,891	△18%
プロフェッショナル	7,933	9,654	+22%	1,118	1,732	+55%
リテールストア	6,606	8,511	+29%	782	819	+5%
グローバル	744	711	△4%	△398	△325	—
スマートリング	82	111	+36%	△628	△508	—
その他	734	879	+20%	△51	△163	—

2024/5/10

8

売上に関してセグメント別に見ていきますと、このような表になっております。

一番上のダイレクトマーケティング、これは EC 販売、新聞、カタログなどで直接消費者の方への販売となります。プロフェッショナルについては、美容室、エステサロン、その他宿泊施設等への販売がプロフェッショナルの売上、リテールストア売上は、ショップの売上です。

百貨店やショッピングセンターの ReFa ショップ等での売上が計上されておりますが、基本的にグローバルを除いて二桁増の成長となっております。グローバルとスマートリングに関しましても、従来赤字だったところ、赤字幅がそれぞれ改善されていることをご確認いただきたいと思います。

貸借対照表（連結）

単位：百万円	2023年9月末	2024年3月末	増減	主な増減要因
現金・預金	16,137	14,735	△1,402	配当及び税納付による現預金の減少
受取手形・売掛金	6,017	5,897	△120	
棚卸資産	11,355	11,166	△189	
その他	2,980	3,400	+420	
流動資産合計	36,491	35,200	△1,291	
有形固定資産	10,335	11,345	+1,010	金型・店舗什器等の新規購入による増加
無形固定資産	630	898	+268	
投資その他の資産	6,991	6,652	△339	
固定資産合計	17,958	18,897	+939	
資産合計	54,449	54,097	△352	
買掛金・未払金・支払手形	3,843	4,336	+493	売上増に伴う商品仕入れの増加
その他	7,484	5,605	△1,880	未払税の減少とReFaドライヤー製品保証引当金の減少
流動負債合計	11,330	9,943	△1,387	
固定負債	406	547	+141	
負債合計	11,737	10,491	△1,246	
資本金	16,778	16,780	+2	当期純利益計上に伴う利益剰余金の増加
資本剰余金	16,160	16,056	△104	
利益剰余金	10,706	11,718	+1,012	
その他	△932	△948	△16	
純資産合計	42,712	43,606	+894	※自己資本比率 79.2%
負債純資産合計	54,449	54,097	△352	

2024/5/10

9

次に BS につきましては、特に大きくバランスを崩しているところはないと考えます。

一つ一つ説明しますと、現預金に関しては 147 億 3,500 万と、前期 2023 年 9 月末に比べて 14 億円減っておりますが、これについては配当および税金の納付によるものなので、問題ないと思っています。棚卸商品で 111 億とありますが、これは商品の在庫ですので、大きく問題ございません。それから有形固定資産も 113 億 4,500 万。これについては今後に向けての金型、および店舗の什器等の新規購入による増加ということになっています。

今度負債に目を転じますと、買掛金で 43 億、4 億 9,000 万の増加ということですが、売上増に伴う商品仕入れの増加が反映されています。その他で 18 億円マイナスの 56 億円となっていますが、これは未払い税金を払ったために未払い税金が減少したものと、ReFa ドライヤーについて、前期末に 9 億 9,000 万円の引当金を計上しておりましたが、これが消化されたことにより減少していることになります。

キャッシュフロー（連結）

単位：百万円	2023年9月期 上期	2024年9月期 上期	前年差	主な増減要因
営業活動による キャッシュフロー	2,388	1,108	△1,280	前年度に計上したReFa ドライヤーの製品保証引当金の減少による
投資活動による キャッシュフロー	△1,284	△2,104	△820	有形固定資産（金型・店舗什器等）取得による支出に伴う減少
財務活動による キャッシュフロー	△88	△283	△194	
現金及び現金同等物の 四半期末残高	17,564	14,735	△2,829	

2024/5/10 10

その結果、キャッシュフローにも反映されまして、例えば一番上の段、営業活動によるキャッシュフロー、11億800万ですが、前期と比べ12億円のマイナスですけれど、これは先ほど申し上げましたReFa ドライヤーの製品保証引当金の減少が反映されております。

投資活動によるキャッシュフロー、8億2,000万と前年に比べ差が出ておりますが、これも先ほど申し上げました金型および店舗什器等の取得による支出が反映されていて、最後の財務活動のキャッシュフローは2億8,000万のマイナスで、配当の支払い等が反映されていて、このような数字になっております。

2024年9月期 通期 業績見通し

売上・利益は概ね計画通りの進捗。

単位：億円	2024年9月期		
	通期予想	上期実績	進捗率
売上 (前年比)	670.0 (+11%)	327.3 (+18%)	49%
営業利益 (前年比)	34.0 (△5%)	19.5 (△19%)	57%
経常利益 (前年比)	34.0 (△18%)	21.3 (△7%)	63%
親会社株主に 帰属する 当期純利益 (前年比)	20.0 (+1%)	14.6 (+27%)	73%

2024/5/10 11

最後に通期の業績見通しです。上半期の進捗率は右側にありますように、売上で49%、営業利益で57%、経常で63%、当期純利益で73%ということで順調にきておりますが、通期予想に関してはこのまま維持ということで、据置きとさせていただきたいと思っております。

2024年9月期上期 総括

1 ReFaが+21%の大幅増収を継続

MTG独自の「継続的な成長の仕組み」の成果

2 SIXPADの2Q売上は+10%増収、回復基調へ

1Q末発売のヘルスケア新商品「Foot Fit3」が好調

3 先行投資事業は順調に推移

「五島の椿」が広告効果により新規顧客が増加

2024/5/10 13

代表取締役社長 松下 剛

まずは上期の総括を3つ挙げました。

ReFaが21%の大幅増収を継続することができました。2つ目、SIXPAD2Qの売上はプラス10%の増収ということで、回復基調へ向かっております。また3つ目は先行投資事業、これが非常に順調に推移しております。

ReFaブランド 上期実績

ReFa



2024/5/10 15

ReFaになります。こちらは先ほど発表がありましたとおり、過去最高の売上で前年比21%と大幅に増収しております。特にヘアケアの売上がプラス37%ということで、大幅に増収をしております。また国内の美容サロン、百貨店の店舗での販売が引き続き順調で、これは30%を超える大幅な成長をしております。今まで課題でしたリピート商品、こちらもロックオイル、またシャンプー、トリートメントが非常に好調に推移しております。

実績 – 国内メーカー・シェアNo.1※

ReFa

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



国内メーカー・
シェア
No.1*



国内メーカー・
シェア
No.1*



国内メーカー・
シェア
No.1*

2024/5/10 16

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

また、我々はこの国内のメーカー・シェア、各カテゴリーNo.1を目指しておりますが、現在ヘアアイロンにおいてシェアNo.1、ファインバブルシャワーヘッドにおいてもNo.1、またローラー美顔器においてもNo.1、さらに今後我々のブラシ等も、No.1に向かっております。このように各カテゴリーでまず国内シェアNo.1の獲得を目指しております。

ReFa主要カテゴリー 上期実績

ReFa



2024/5/10 17

今 ReFa は 4 つのカテゴリーで構成されております。 HAIRCARE、FINE BUBBLE SHOWER、 SHAMPOO TREATMENT、 BEAUTY TECH ROLLER。 4 つのカテゴリーになっております。

カテゴリ別実績 - HAIRCARE

ReFa

売上実績

美容サロンにおいて先行発売を実施した新商品ヘアアイロンは、1月より百貨店・ECへ販路を拡大、好調に推移。前年比+37%の高成長を継続。



※単位：円 ※HAIRCAREカテゴリはドライヤー、アイロン、ブラシを含む
※1 2019年10月～2022年12月ReFaのヘアアイロン累計出荷本数
※2 2019年10月～2023年1月ReFaのヘアドライヤー累計出荷台数

戦略商品

累計出荷数100万本※1突破したReFaヘアアイロン、また同50万台※2を突破したドライヤーシリーズの販売強化。海外マーケットも視野に入れ、マルチボルテージ仕様の「ReFa BEAUTECH DRYER SMART W」を2月に発売開始。国内のインバウンドでも好評を博し、今後に期待。



2024/5/10 18

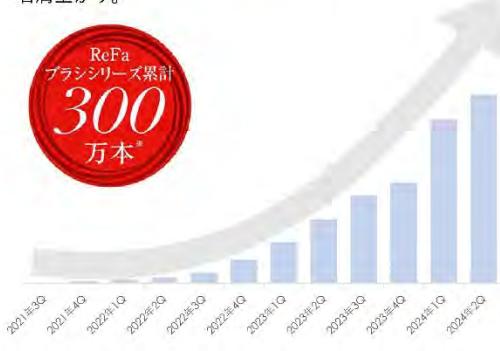
HAIRCAREにおきましては、対前年で37%と大きく成長いたしました。こちらは新商品も順調に推移しておりますし、また最近出しましたこのグローバルに対応できる商品モデルも、国内のインバウンドで順調に進んでおります。

カテゴリ別実績 – HAIRCARE (ブラシ)

ReFa

ブラシ販売数推移

ReFa ブラシシリーズは累計出荷数 300万本※突破。ReFa HEART BRUSHは引き続き好調。ホワイトデーキャンペーンとして数量限定で販売したReFa HEART SELECTION 01はわずか半日で完売。またギフト需要が好調で、ギフト売上比率は右肩上がり。



※単位：円
※『ReFa』 ブラシシリーズ累計出荷数（2021年4月～2024年3月末実績）

新商品

ReFa HEART BRUSHは、百貨店やECに加え、専門店・量販店及び美容サロンでの販売も好調。PLAZA、LOFT限定で、お客様からの声やトレンドを取り入れた新カラー“ユニコーンパープル”は購入層の拡大に貢献。



ReFa HEART BRUSH
UNICORN PURPLE

2024/5/10 19

ブラシのカテゴリーにおきましても、累計出荷数が300万本を突破いたしました。

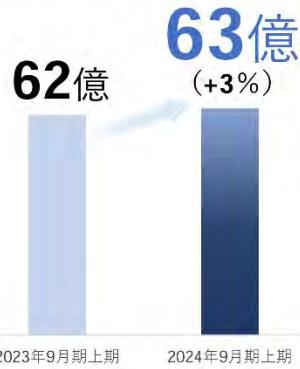
ギフト需要が好調です。誕生日等のあらゆるギフトでも、このハートブラシを中心に購入していただいております。またこのブラシを我々が導入したことによって、顧客層も大幅に拡大しております。世代も中学生から80代の方まで、幅広くお客様の層も広がっております。ブラシをきっかけに、この後ドライヤーを購入していただいたり、アイロンを購入していただいたりと、非常に良い流れで拡大しております。

カテゴリ別実績 – FINE BUBBLE SHOWER

ReFa

売上実績

ECにおけるFINE BUBBLE S及び、浄水機能を搭載し、独自の二層カートリッジで水中の残留塩素や汚れにアプローチする**FINE BUBBLE PURE**が堅調に推移、シェアを維持。前年比+3%。



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

新商品

3月に美容シャワーの主力商品として新たに**ReFa FINE BUBBLE U**を発売。CMやWeb広告を積極的に行い、短期間での認知度アップと売上拡大を狙う。



2024/5/10 20

続きまして FINE BUBBLE になります。

63 億円プラス 3%となります。最近ではこの FINE BUBBLE U という新商品をリリースさせていただきました。こちらの特徴もよく株主さまからは、耐久品は一度買ったら次がないのではないか、というご心配の声もいただきましたが、今回この FINE BUBBLE U におきましては、過去に購入いただいたシャワーを約 30%の方が FINE BUBBLE U に買い換えるというような需要も確認できております。このように我々は常に進化した商品の開発を、今後も力を入れていきたいと思います。

TOPICS – 日経ビジネスイノベーションフォーラム 「犬の皮膚にも“スキンケア発想”を」開催

アジア獣医皮膚科専門医 伊從慶太氏 監修のもと、犬アトピー性皮膚炎に対する最新エビデンスとしてファインバブルを使った洗浄の有用性を確認いたしました。

【第26回日本獣医皮膚科学会学術大会にて発表「犬アトピー性皮膚炎に対するウルトラファインバブルの効果検証」（2023年3月12日）】



【登壇者】（左から）

東京女子医科大学 名誉教授／東京薬科大学 客員教授／医療法人社団ウェルエイジング 名誉院長 川島 真氏
アジア獣医皮膚科専門医／アジア獣医皮膚科学会会長 伊從 慶太氏
日本獣医皮膚科学会認定医／日本コスメティック協会認定指導員 江角 真梨子氏

2024/5/10 21

それと、今回このウルトラファインバブルという技術が、日経ビジネスのフォーラムにおきまして、犬の皮膚にも効果があるということを、学会で発表させていただきました。これはファインバブルを使った洗浄の有用性を確認いたしました。大変多くの犬が、アトピーに悩んでいるという中、この犬アトピー性皮膚炎に対してウルトラファインバブルの効果があるということを、検証させていただきました。今後、このファインバブルは人間だけではなく、家族同様の犬にも多く活用していただきたいと思っております。

カテゴリ別実績 – SHAMPOO / TREATMENT

売上実績

ロックオイルシリーズ累計出荷数200万本※突破以降も引き続き好調に推移。SHAMPOO/TREATMENTを含むカテゴリ売上は前年比+31%と大幅増収を継続。



※単位：円
※2020年10月～2024年3月末実績、リファロックシリーズ累計出荷本数

戦略商品

パッケージデザインを一新した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、SHAMPOO/TREATMENTカテゴリで、新たにヘアマスクも発売開始し、リピート商品の売上拡大を目指す。



2024/5/10 22

続きまして3つ目のカテゴリーになります。消耗品です。

こちらは今現在販売しておりますロックオイルシリーズが、累計出荷数200万本を突破いたしました。また最近出しました、このシャンプー、トリートメントシリーズにおきましても、順調に推移しております。

対前年で31%の成長させていただきました。下期に関しましても30%以上の成長を見込んでおります。今後このReFaにおきましては、消耗品にも力を入れていきたいと思っております。

カテゴリ別実績 – BEAUTECH/ROLLER

ReFa

売上実績

光美容器は堅調に伸びている一方、美容ローラーの在庫適正化を実施した結果、売上は△17%減収。



※単位：円
※2023年12月 統計研究所調べ（最高出力レベルでの測定による）

新商品

最高峰レベル※のハイパワーを実現した光美容器「ReFa EPI W（リファエピダブル）」をはじめ、「ReFa EPI（リファエピ）」、「ReFa EPI COOL（リファエピ クール）」の3商品と、光美容器の使用前のケアにも使える全身用電気シェーバー「ReFa MULTI SHAVER（リファマルチシェーバー）」を2024年3月に発売。積極的にラインナップを拡充。



2024/5/10

23

続きまして4つ目のカテゴリー、BEAUTECH/ROLLERになります。

こちらは対前年で下がっておりますが、これは前期の美容ローラーの在庫適正化での結果ですが、ここ最近出した光美容器、脱毛器、こちらが今順調に推移しておりますので、今後はビューテックのカテゴリーの成長も期待してもらえると思います。

TOPICS - 榮倉奈々さん、山田裕貴さんがブランドのアンバサダーに就任 *ReFa*



2024/5/10 24

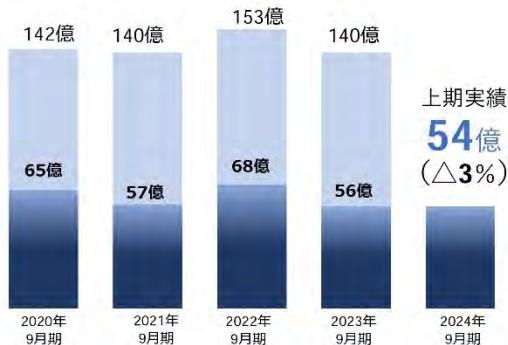
また ReFa のブランドアンバサダーとしまして、榮倉奈々さん、山田裕貴さんお二人に就任していただきました。

最近では男性のお客さまも ReFa の購入者が増えております。シャワー、ドライヤー、アイロンと、若い男性の顧客も増えているということで、今回山田裕貴さんにもアンバサダーに就任していただきました。今 CM を放映しておりますが、今後もブランド価値向上、並びに認知拡大に向けて、このお二人の力を借りていきたいと思っております。

SIXPADブランド実績



経営方針



※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。

主要因

SIXPADの2Q売上は、**前年比+10%**と回復基調へ

1Q末に発売した**新商品Foot Fit 3**が好調に推移。また2月に先行発売した**Hip Fit**は**エステサロンでの女性向け販売**が好評。

リカバリーカテゴリーは**Power Gunシリーズの商品展開**を加速。さらに**リカバリーウェア**も4月に発売、シリーズ展開を進める

2024/5/10 26

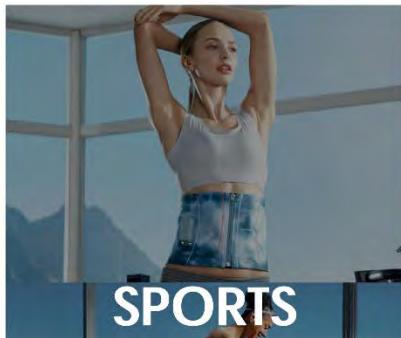
続きまして2つ目のブランド SIXPAD になります。

SIXPADにおきましては、対前年でほぼ横ばい、若干マイナス3%になっておりますが、2Qの売上は前年比プラス10%と回復に向かっております。特に1Q末に発売しました新商品Foot Fit3が好調に推移しております。またこれから期待できますHip Fitにおきましては、テスト販売を行ってきましたが、非常に順調に推移しておりますので、今後このスポーツカテゴリーの大きな柱になることを期待しております。リカバリーにおきましては、Power Gun、またリカバリーウェアも4月から新商品を発売しております。

SIXPAD主要カテゴリ



HEALTH CARE



SPORTS



RECOVERY

このようななかたちで3つのカテゴリーに分かれています。1つ目がHEALTH CARE、2つ目がSPORTS、3つ目がRECOVERYになります。

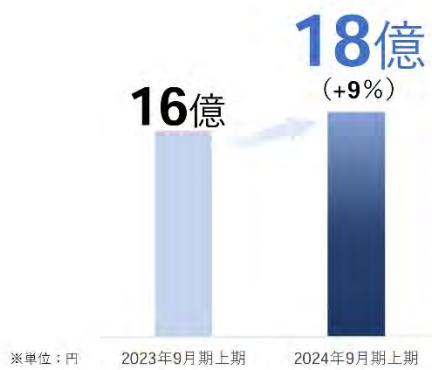
カテゴリ別実績 - HEALTH CARE



経営方針

売上実績

コロナ後の外出需要増加の影響を受け、Footシリーズの販売は苦戦していたが11月末から販売開始をしたFoot Fit 3 の販売が2Q好調に推移 前年比+9%。



戦略商品

「SIXPAD Foot Fit3」は、母の日や父の日におけるキャンペーンを通じたプレゼント需要の取り込みをはじめ更なる拡販を目指す。

家族でつながる専用スマホアプリ「SIXPAD Health Coach」との連携で、Foot Fit ユーザーと、応援サポーター・家族とのつながりを実感することができる。



SIXPAD Foot Fit 3

2024/5/10 28

まず HEALTH CARE の Foot Fit ですが、対前年でプラス 9%、特に母の日父の日に向けて、プレゼント需要が 30%以上ということで、娘さま、息子さまからおじいちゃん、おばあちゃん、お父さん、お母さんにプレゼントされる方が年々増えております。こちらもシャワーと同様、過去のモデルからこの新モデルに買替えをしていただくお客様も増えてきております。今後一家に 1 台を目指して、普及活動に努めていきたいと思います。

カテゴリ別実績 - SPORTS



経営方針

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する中、Hip Fitが立ち上がり好調に推移し、減収ペースは緩やかに 前年比△12%。



新商品（SIXPAD Hip Fit）

はくヒップトレーニングで大臀筋に集中アプローチする新商品「SIXPAD Hip Fit」を2024年2月に先行発売。エステサロン市場で、実際に試着用頂くことが、好評を博し、認知向上・売上アップにつながる。



こちらは先ほどもお話しました Hip Fit になります。特に女性を中心に、ニーズが高まっております。今後こちらの売上も期待しております。

2024/5/10 29

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シリーズも国内市場で引き続き堅調に推移。Recovery Wearも、売上規模は小さいが前年から大きく成長。前年比10%増。

**戦略商品**

Power Gunシリーズは用途に合わせ、様々なバリエーションを展開し、美容サロンや量販店における商品展開を加速。更に着るだけで血行を促進し、質の高い疲労回復を実現するリカバリーウェアシリーズも春夏モデルウェアを2024年4月に発売し、シリーズ展開を進める。



2024/5/10 30

RECOVERYにおきましては売上実績が前年比プラス10%ですが、こちらも今後商品数、また販路を拡大して、売上を拡大していきたいと思っております。

SIXPADにおきましては、ここ数年ずっと横ばいが続いておりまして、多くの株主さまからも今後の成長についてよく質問を受けますが、次回の決算説明会にて今後SIXPADが飛躍できる発表ができると思いますので、是非期待していただきたいと思います。

育成ブランド－五島の椿

五島の椿プロジェクトに賛同いただき、豊かな自然と共存する地域活性化を共に目指し、ご愛用中のスキンケア商品「五島の椿」の魅力を伝えて応援して下さっている吉永小百合さん。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いた「椿の葉 保湿水」CM放映の影響で、11月、12月新規顧客数が大幅に増加。「椿の葉 保湿水」はリピート率も高く、CM放映後も顧客数を維持。リピーターのお客さまの声にお応えし、たっぷり使える「椿の葉 保湿水 500mL」大容量ボトルを2月に発売開始。

新規顧客を再度得るべく「椿酵母せっけん 吉永さん篇」を2024年4月から放映開始。



続きまして五島の椿、こちらが育成ブランドになります。

こちらは皆さまご存じかと思いますが、吉永小百合さんに五島の椿プロジェクトに賛同していただきました。これは五島列島の地域活性化にも吉永さんに賛同していただき、椿から生まれたスキンケアを、本人自らご愛用していただいております。結果吉永さんには、36年ぶりにこのスキンケアのプロモーションCMに出でていただくこととなりました。

このグラフのとおり昨年11月、12月から、急激に新規のお客さまが拡大しております。秋は保湿水とオイルを中心に、春夏は椿酵母のせっけん、これを中心に展開していきます。今後も顧客数の拡大、またこの商品はリピート率も高く、リピートの売上拡大も期待しております。売上を拡大することによって、地域の活性化また雇用促進にも貢献していきたいと思います。

下期の重点項目

1

「継続的な成長の仕組み」の強化

2

「ReFa」ブランド価値のさらなる向上

3

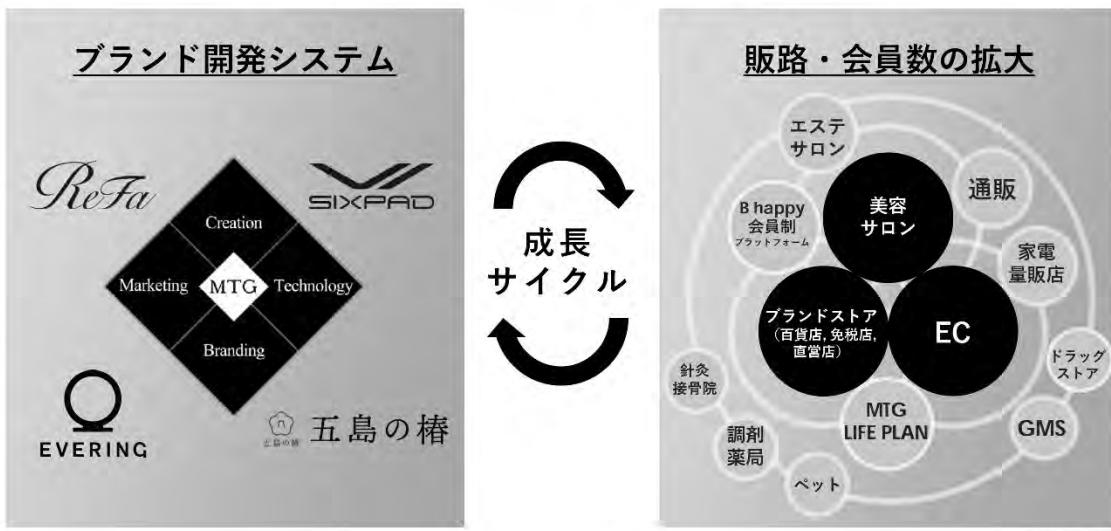
「グローバル」「スマートリング」の収益改善

2024/5/10 34

続きまして下期の重点項目 3 つです。

1 つ目は「継続的な成長の仕組み」の強化、また 2 つ目は「ReFa」のブランド価値をさらなる向上、また 3 つ目「グローバル」「スマートリング」の収益の改善です。

継続的な成長の仕組み



2024/5/10 36

1つ目の継続的な成長の仕組みですが、こちらは MTG 独自のブランド新商品の開発のシステムです。クリエーション、マーケティング、ブランディング、テクノロジーこの4つを融合した開発のシステムになります。

また販路・会員数の拡大です。現在美容室サロン、ブランドストア、ECを中心に行開しておりますが、今後これから先ほど話したペット市場、また調剤薬局、整体、整骨院さん、これから展開していくますドラッグストア等、まだまだ販路も会員数も、国内で十分拡大できる見込みになっております。

史上最多の新商品導入 – 今期目標130アイテム

2024年9月期は130アイテム導入と新商品売上比率50%を目指すが、アイテム導入数の進捗は69%と大きく前倒し。新商品売上比率も、現状55%で目標値を上回り好調。



37

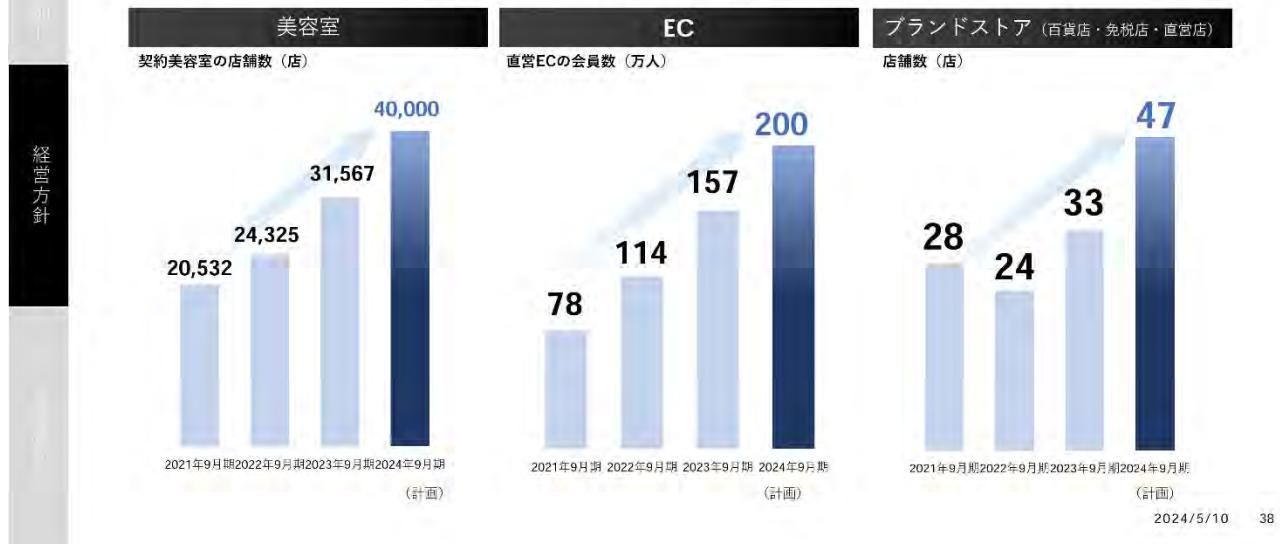
※発売2年以内の新商品の売上高

今期の目標は、130 アイテムの新商品リリースを目標にしておりますが、すでにこの上期におきまして 90 アイテムをリリースさせていただいております。進捗率は 69%と、順調に推移しております。前期が 94 アイテムでしたので、今期は大幅な増加になります。

また新商品の売上比率ですが、今期の目標は 50%、前期は 44% の実績、それに対して今期の上期におきましては、今 55% で推移しております。こちらも順調に新商品の売上が順調に進んでおります。

主要チャネルにおける店舗数・会員数の拡大

各チャネル、店舗数・会員数共に右肩上がりで増加。目標に向か、順調な進捗。



販売チャネルにおきましては、美容室にて今期 4 万店舗を計画しております。また EC の会員数、こちらも 200 万人突破を計画しております。ブランドストアにおきましては、33 店舗から 47 店舗計画しております。

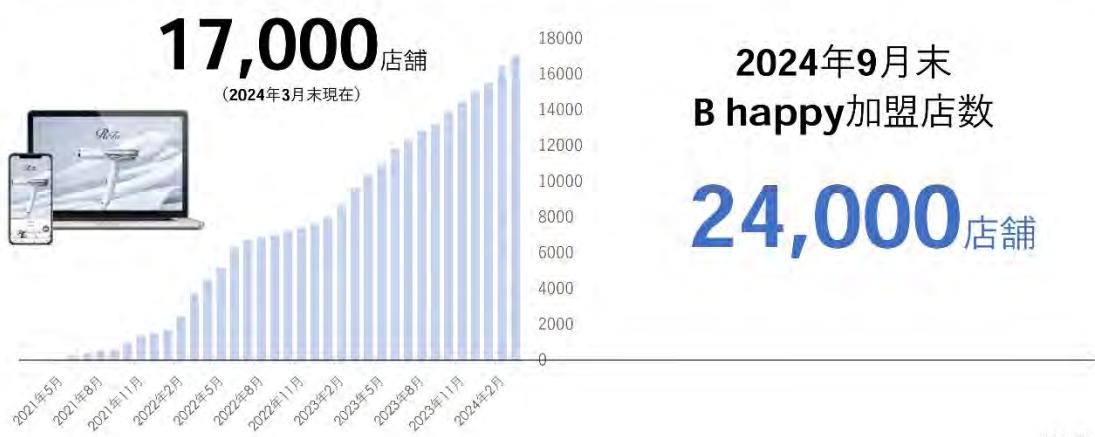
B happy（美容サロン事業）

B happy

加盟店数は、順調に増加、現在17,000店舗。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



2024/5/10 39

続きまして新事業の、美容室サロンを中心として進めてきた B happy になります。

2024 年 3 月末時点で、1 万 7,000 店舗が実績になりますが、今期の目標は 9 月末で 2 万 4,000 店舗を計画しております。2030 年度には 10 万店舗を目指しておりますが、このペースでいけば 2030 年度の 10 万店舗も実現できると思っております。

「ReFa」ブランド価値の
更なる向上



2024/5/10 - 40

続きまして ReFa のブランド力をさらに高めていくという上で、機能はもちろんですが、外観のデザインにも我々は力を入れてまいりました。



ReFa BRISTLE

このようなブラシも使い勝手はもちろんですが、デザインを見て購入したい、またプレゼントに贈りたい、そのようなお客様も増えております。引き続きこのデザイン力は強化していきたいと思います。



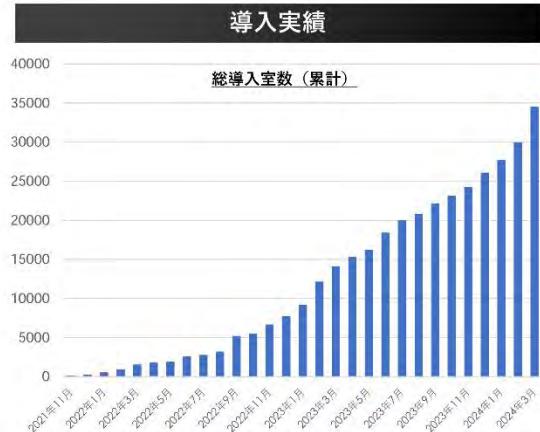
このシャンプー、トリートメントの容器に関しましても、ゼロからプロダクトのデザインをしております。これも浴槽の中で毎日使っていただくシャンプーとトリートメントを、美しいデザインで気持ちよく使っていただきたいということで、この容器のデザインとなりました。今後も力を入れていきたいと思っております。

ReFa ROOM

ReFa

くつろぎの空間でReFaのアイテムを体験頂ける、ワンランク上の宿泊プラン“ReFaルーム”
ホテル数累計は**2,050施設***1、総導入室数 **34,548室***1 想定年間体感数 **約729万人***2。

経営方針



*1 2024年3月現在（単品導入も含む）*2 34,548室（3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.niresearch.co.jp/report/detail/id=60899?pmo=3&site=nipper~text=%E3%81%8D%E3%81%9F%E3%82%9A%E3%81%AE%E3%81%A7%E6%9E%AB%EF%A7%BB%E3%81%97%F0%81%A6%F0%81%84%F0%82%8B%F0%89%F0%82%82>) +1.75泊（平均宿泊日数/室）※じゅらん調べ (<https://jc.jalan.net/wp-content/uploads/2021/07/3d4d4785511ef636342d74531449a4b2.pdf>) ×80%（23年3月客室平均稼働率^{https://hotellbank.jp/hoteldata/Tokyo-business-hotel-data-202303/x365日}）※導入商品は各ホテル・プランによって異なります。

48

我々の商品は、体感していただくことによって良さを感じてもらう商品が揃っているのですが、今回このReFaルーム、これはホテル約2,050施設に導入させていただいております。部屋数は、約3万4,500室になります。年間の想定体感人数が約729万人、月々60万人の方が我々の商品、ドライヤーやシャワー、アイロン、また今後はシャンプー、トリートメント、こういったものも体感していただく。既にこのホテルで体感していただいたお客様がきっかけとなって、ECで購入していただく、また百貨店で購入していただくという事例が続いております。

ReFa ROOM

ReFa

国際的なラグジュアリーホテルブランドの日本初進出でのオープン導入

導入実績

シックスセンシズ 京都様

ReFa BEAUTECH DRYER SMART（黒）
81室全室導入（スイート含む）



49

最近では国際的ラグジュアリーホテルブランドで非常に有名なシックスセンシズ 京都様が、81室全室に我々のビューテックドライヤーを導入していただきました。このようなラグジュアリーなホテルの実績を増やしていき、今後もホテル数を増やしていきたいと思います。

旗艦店 - グエナエル・ニコラ / (株) キュリオシティ

ReFa

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

CURIOSITY

GWENAELE NICOLAS

PRESIDENT
CREATIVE DIRECTOR
FOUNDER OF CURIOSITY

CURIOSITY STUDIO

ICONIC DESIGN



DESIGN BY GWENAEL NICOLAS CURIOSITY ©TOKYO

51

またさらにこの ReFa のブランドを高めるために、今回 ReFa 銀座に旗艦店を開発しております。こちらはグエナエル・ニコラ氏という国際的に有名なデザイナーさんと一緒に、今コラボレーションを行っております。この方は FENDI、MONCLER 等プレステージブランドを数多く手がけてきております。GINZA SIX もこのニコラさまが手がけてきたものです。この方と一緒に今 ReFa の銀座を開発中です。来年夏を目標に今計画を進めております。

グローバル事業の収益改善：中国市場

ReFa

市場規模

法規制

経営方針

電子美容機器※1
市場規模4,100億円

脱毛器※2
市場規模1,450億円

美容機器に関する中国での法規制※の変化。

認可を受けた製品のみが中国市場で販売可能に。

- IPL美顔器・脱毛器が第Ⅱ類医療機器に指定
- RF波（ラジオ波）美顔器も第Ⅲ類医療機器に指定。

第I類：低リスク、通常の管理によって、その安全性、有効性を保証できる医療機器

第II類：中リスク、その安全性、有効性を保証するためには厳格な管理が必要とされる医療機器

第III類：高リスク、その安全性、有効性を保証するために特別な措置を通じて厳格な管理が必要とされる医療機器

※中国で生産、販売（取扱い）および使用される医療機器は「医療機器監督管理条例」により、その安全性や有効性に対する管理の程度によって、次の3種類に分類される。これをベースに、国家药品监督管理局（NMPA）または省级、区を設けている市級食品药品监督管理部門への届出を経ていなければ（下記の第Ⅲ類医療機器）、または審査を経て、「医療機器登録証」を取得しなければ（下記の第Ⅱ類、第Ⅲ類医療機器）、生産、販売および使用はできません。

※JETROより <https://www.jetro.go.jp/world/qa/04A-051123.html>

※1「魔境洞察」（マーケットインデックス）より

※2 MTG独自調べ

2024/5/10 53

続きまして、グローバルまたスマートリング事業の収益改善になります。

まずグローバルにおきましては、特にこの中国の市場になります。中国におきましては美容機器が非常に市場も大きく、脱毛器含めると約5,500億のマーケットです。また最近では中国における法規制におきまして、この美容機器、IPLの美容機器、脱毛器にて、医療機器の認可が必要になりました。我々も認可の取得に向けて、今承認申請をしております。

我々は中国におきまして、今まで日本で発売してヒットさせた商品を中国に展開するというやり方から、まず中国の市場に合った商品を現地のパートナー企業と共に開発を行い、中国から先行発売をしていくというモデルに切り替えていきたいと思っております。

グローバル事業の収益改善：中国向け新商品開発

ReFa

- 日本製品を中国に向け輸出するのではなく、**中国マーケットのニーズ**にあった新商品を開発し、**先行販売**することで、中国市場に適した商品の浸透をはかる。



2024/5/10 54

まず第1弾としまして、この2024年5月に、マスク型のLED美顔器をリリース発売する予定です。その後第2弾LED美顔器、また第3弾IPL美顔器、こちらは医療機器の認可の商品になります。また第4弾もIPLの脱毛器、こちらもリリースしていきたいと思います。

グローバル事業の収益改善：中国の販路戦略

ReFa

- 現地の代理店と協働することで、**中国市場での浸透**をはかる。戦略的に伸ばしたい販路にそれぞれ得意分野を持つ代理店と複数契約し、販路拡大を目指す。

美顔器販売

EC販売

- 美顔器のマーケティングに強みを持つ専業販売代理店**SUYAN社（スーヤン）**と協働し、中国法改正に伴う医療機器認可を申請中。取得後に中国先行販売を予定。
- ECマースに特化した**威亮集團（ウェイリヤン）**との業務提携を開始。オンライン販売の強化を図り、販路の拡大と収益改善を目指す。



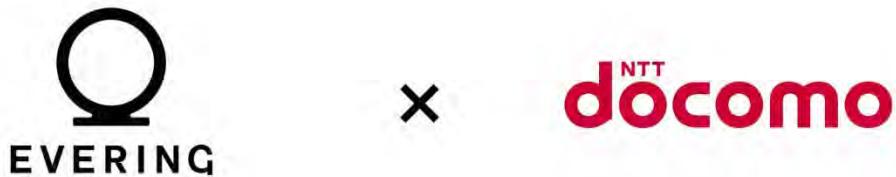
威亮集團

2024/5/10 55

また今回、非常に素晴らしい企業と販売パートナー提携を結ぶことができました。1社目がSUYANという会社になります。こちらは美顔器のマーケティングに強みを持つ、我々の商品を扱う専売の会社を作っていただきました。こちらは主に美顔器を中心に展開をしてもらいます。もう1社はウェイリヤンという会社です。こちらはヘアケアを中心に展開をしていきたいと思います。この2社と提携を結び、新商品をこの5月から導入していき、中国の売上を拡大していきたいと思います。

EVERING – NTT docomoとの業務提携

株式会社NTTドコモと株式会社EVERINGは、スマートリングを活用したスマートライフ事業の推進に関する業務提携契約を2024年3月29日（金）に締結し、共創の第一弾として、Visaのタッチ決済対応スマートリング「EVERING（エブリング）」を2024年5月10日よりドコモショップ※で発売することを決定。



※対象のドコモショップについてはドコモホームページを参照。対象ドコモショップ数は順次拡大予定。

2024/5/10 57

続きまして EVERING になります。こちらは3月29日に、NTT ドコモとの業務提携の契約を結ぶことができました。また本日5月10日よりドコモショップでの発売がスタートいたしました。

EVERING - 事業概要

EVERINGについて



沿革

2020年

2月 会社設立

2021年

4月 関東財務局・前払式支払手段（第三者型）発行者登録

10月 EVERING BLACK・WHITEローンチ



2022年

3月 スマートロック連携開始

6月 シリーズA10億円調達

8月 定額プラン開始

11月 EVERING SILVERローンチ



2023年

1月 2022年日経優秀製品・サービス賞 最優秀賞受賞

5月 EVERING紹介プログラム開始

7月 WHITE PURPLE・WHITE PINK・ORANGEローンチ

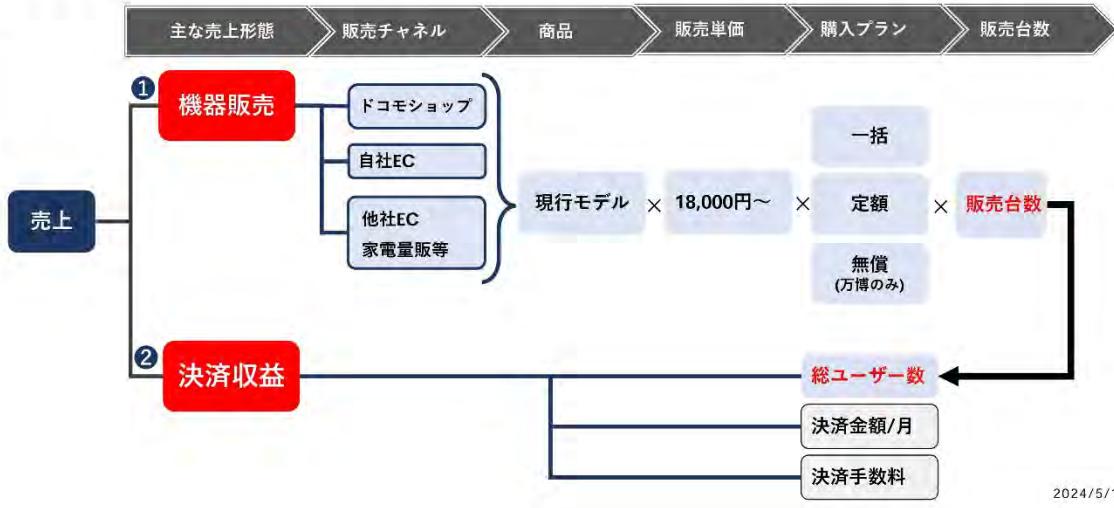
スマートロック「SESAME」との連携を開始

10月 大阪・関西万博ゴールドパートナーとして協賛 2024/5/10 58

こちらのビジネスにおきましては、国内にて 2020 年にこの会社を設立いたしまして、例えば 2022 年に決済だけではなく鍵のスマートロック社との提携も開始スタートすることができました。また 2023 年には、日経新聞さまより最優秀賞の受賞をいただくことができました。10 月は大阪万博におきまして、ゴールドパートナーとして協賛することが決定いたしました。

EVERING - 事業モデル

収益源は①機器販売と②決済収益（ストック型）であり、まずは機器販売による販売台数増を目指す。



2024/5/10 59

こちらの EVERING の事業におきましては、ビジネスモデルが、機器の販売と決済の収益、この 2 つから売上が展開されております。1 つの機器の販売におきましても、一括での販売と月々の定額販売になります。またリングで決済していただいた後に手数料が入る。このようなストック型のビジネスでございます。

EVERING - 販売チャネル及び利用可能エリアの拡大

ドコモショップへの販売チャネルの拡大と、VISAタッチ端末の普及や大阪を中心とした交通機関におけるVISAタッチ利用可能エリア拡大を通して、スマートリングの更なる普及を目指す。

経営方針



この度ドコモショップから販売がスタートしていきますが、Visa タッチ端末の普及も、2023 年 12 月の段階で 230 万台と使用できる場所が拡大しております。また今後我々が期待しているのは、交通機関での利用拡大になります。まずは大阪を中心とした地域で、利用拡大を大変期待しております。大阪メトロ、また近鉄、阪急、阪神ということで、この Visa タッチのリングがいよいよ交通機関でも使えるようになっていきます。

EVERING -大阪万博の協賛を通してのユーザーの拡大

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。**また、**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4万名に「welcome ring」を無償で提供。

キャッシュレス決済・EXPO2025デジタルウォレット発表会にて

EXPO2025デジタルウォレット特別仕様 welcome ring



- ・対象期間：2023年10月23日(月)～2023年11月30日(木)
- ・対象条件：対象期間中、「EXPO2025デジタルウォレットアプリ」をダウンロード頂いた方



2024/5/10 61

2025年には大阪万博の会場内で、多くの方にこのリングを使っていただき、認知の拡大を図っていきたいと思います。

ここに来るまで様々なテスト準備に時間がかかってまいりましたが、ようやく我々はNTTドコモ社との提携によって、多くの方にこのリングを使っていただくチャンスを、また交通機関での利用ということで、今後このEVERINGの事業、収益改善に大きく期待していただきたいと思っております。

下期の重点項目

1

「継続的な成長の仕組み」の強化

2

「ReFa」ブランド価値のさらなる向上

3

「グローバル」「スマートリング」の収益改善

2024/5/10 62

このように下期の重点項目 3つ掲げさせていただきました。「継続的な成長の仕組み」の強化、また「ReFa」ブランド力の向上、また今課題の「グローバル」「スマートリング」の収益改善、この3つを重点項目に置いていきたいと思います。

企業理念と経営の三本柱

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 dreams

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



2024/5/10 63

最後になりますが、私ども MTG の企業理念「一人ひかる 皆ひかる 何もかもひかる」これを全社員一丸となって、全員経営で挑んでいきたいと思います。

引き続きご支援、ご指導のほどよろしくお願ひします。

免責事項

本資料で提供されるコンテンツの信憑性、正確性、完全性、最新性、網羅性、適時性等について、SCRIPTS Asia 株式会社（以下、「当社」という）は一切の瑕疵担保責任及び保証責任を負いません。

本資料または当社及びデータソース先の商標、商号は、当社との個別の書面契約なしでは、いかなる投資商品（価格、リターン、パフォーマンスが、本サービスに基づいている、または連動している投資商品、例えば金融派生商品、仕組商品、投資信託、投資資産等）の情報配信・取引・販売促進・広告宣伝に関連して使用をしてはなりません。

本資料を通じて利用者に提供された情報は、投資に関するアドバイスまたは証券売買の勧誘を目的としておりません。本資料を利用した利用者による一切の行為は、すべて利用者の責任で行っていただきます。かかる利用及び行為の結果についても、利用者が責任を負うものとします。

本資料に関して利用者が被った損害、損失、費用、並びに、本資料の提供の中止、停止、利用不能、変更及び当社による利用者の情報の削除、利用者の登録の取消し等に関連して利用者が被った損害、損失、費用につき、当社及びデータソース先は賠償又は補償する責任を一切負わないものとします。なお、本項における「損害、損失、費用」には、直接的損害及び通常損害のみならず、逸失利益、事業機会の喪失、データの喪失、事業の中止、その他間接的、特別的、派生的若しくは付随的損害の全てを意味します。

本資料に含まれる全ての著作権等の知的財産権は、特に明示された場合を除いて、当社に帰属します。また、本資料において特に明示された場合を除いて、事前の同意なく、これら著作物等の全部又は一部について、複製、送信、表示、実施、配布（有料・無料を問いません）、ライセンスの付与、変更、事後の使用を目的としての保存、その他の使用をすることはできません。

本資料のコンテンツは、当社によって編集されている可能性があります。