

2018年9月期・2019年9月期 決算に関する説明資料



2018年9月期 通期決算の訂正

2018年9月期 通期実績の訂正（第4四半期の訂正）

MTG連結 単位：億円	訂正前	訂正後	変動額
売上高	604	583	△21
営業利益	88.8	69.2	△19.6
経常利益	88.8	69.3	△19.5
当期純利益	55.1	40.0	△15.1

<要因①>

第三者委員会の指摘による
越境EC事案（中国）C社に係る
不適切な営業取引行為が原因による
売上高の訂正

△11.5億円
(ReFa)

<要因②>

会計処理の見直しによる
中国代理店 A社・D社に係る
不適切な営業取引行為が原因による
売上高の訂正

△9.4億円
(ReFa：6.9億円 Style：2.5億円)

➤ 売上高の減少に伴い、利益も減少。

※社名のアルファベット表記は第三者委員会の調査報告書に準ずる



2019年9月期 上期

2019年9月期 上期実績

MTG連結 単位：億円	2019年9月期 上期 5/9 開示	2019年9月期 上期 7/12 開示	差異
売上高 (前年比)	246	182 (△36%)	△64
営業利益	7.1	△45.1	△52.2
経常利益	7.9	△44.1	△52.0
当期純利益	0.5	△57.7	△58.2

<要因①>

第三者委員会の指摘による
上海事案の中国代理店 A社・B社に係る
不適切な営業取引行為が原因による
売上高の訂正

△22.6億円
(ReFa)

<要因②>

第三者委員会の指摘による
越境EC事案（中国）C社に係る
不適切な営業取引行為が原因による
売上高の訂正

△30.3億円
(ReFa)

<要因③>

会計処理の見直しによる
中国代理店 F1社に係る
不適切な会計処理が原因による
売上高の訂正

△10.0億円
(ReFa)

➤ 売上高の減少に伴い、利益も減少。

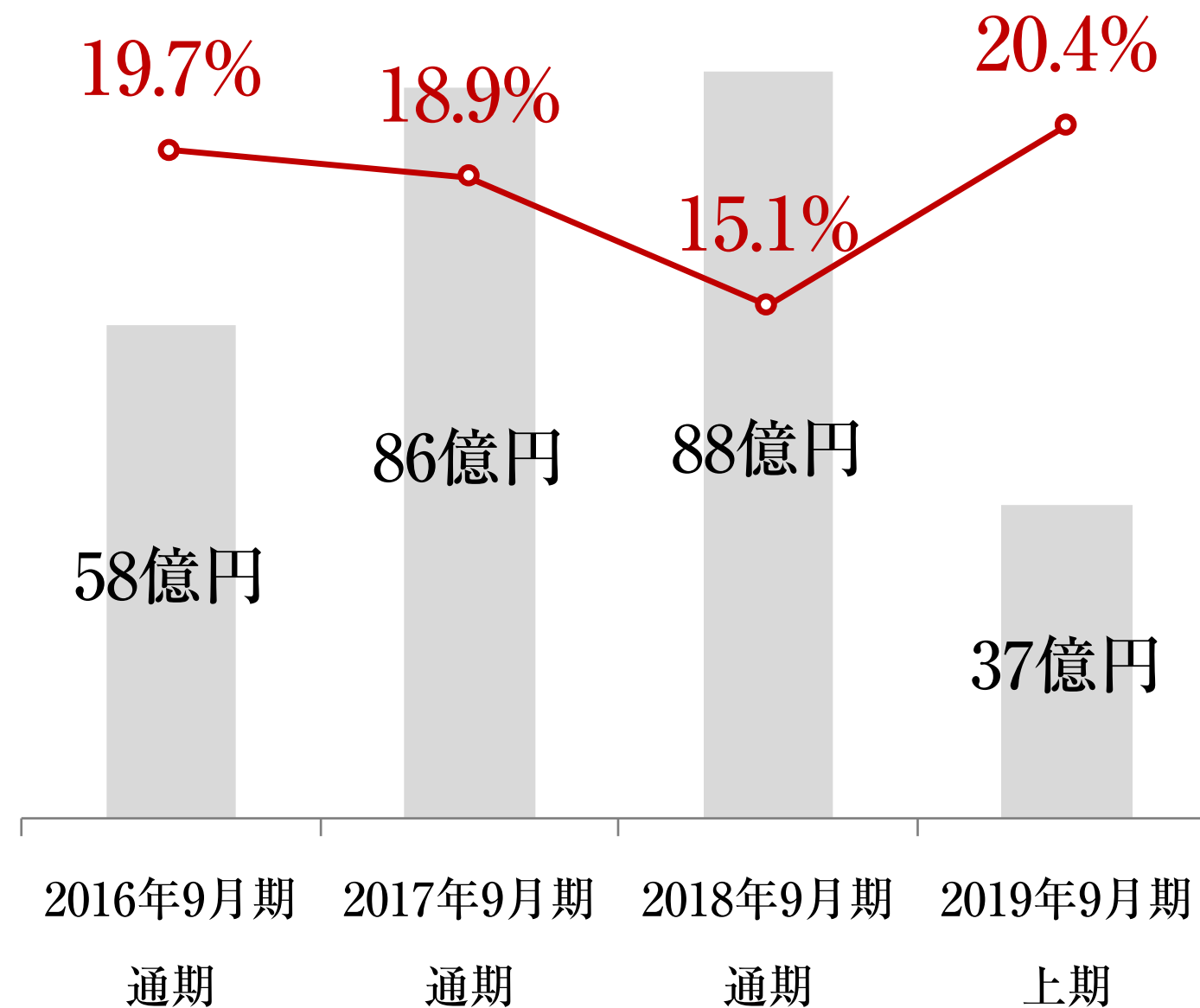
※社名のアルファベット表記は第三者委員会の調査報告書に準ずる。

セグメント別 売上高構成

MTG連結 単位：億円	2019年9月期 上期	2018年9月期 上期	前年同期比	主な増減要因
グローバル	43.8	104.2	△58%	中国において、4社に係る不適切な営業取引行為が原因により、売上高を訂正。韓国免税店では中国電子商取引法施行により、インバウンドのバイヤー（代購）が減少。その他の国も中国からのインバウンド売上が減少。
リテール マーケティング	37.0	56.4	△34%	家電量販店での「ReFa」のインバウンド売上が減少し、減収。3月より開始した「ReFa」のインショップ事業は好調なスタート。
ダイレクト マーケティング	40.7	50.3	△19%	プロモーションを新商品に特化したことにより、エントリーEMS商品（Abs Fit 2）の売上が減少。第2四半期単独では、ほぼ横ばい。
ブランドストア	26.4	35.9	△26%	中国電子商取引法施行により、百貨店・免税店での「ReFa」のインバウンドのバイヤー（代購）が減少し、減収。
プロフェッショナル	24.7	30.5	△19%	サロン市場における「ReFa」の商流を卸販売から取次販売に変更したことにより、販売数量が減少し、減収。
その他	9.2	6.5	+42%	※ 当セグメントの内訳は以下 ・ ウォーターサーバー事業： 5.2億円 ・ その他： 4.0億円

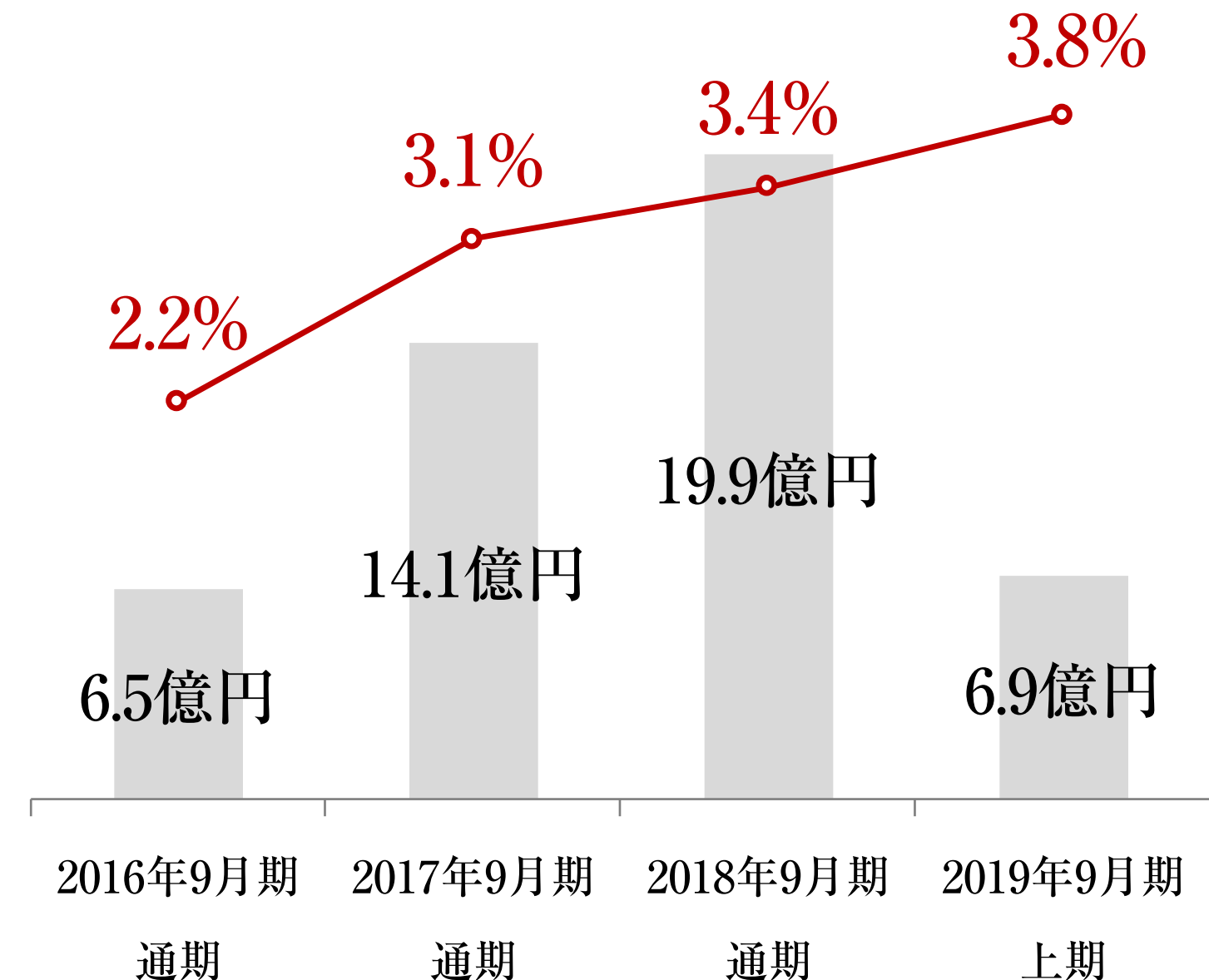
マーケティング費と研究開発費の推移

マーケティング費



主に2分野に投資を集中
 ①中国「ReFa」のWEB広告
 ②国内「SIXPAD」のTV広告

研究開発費



開発費・開発人員の効率化と期ズレ
 リリース計画には影響なし

※ マーケティング費 = 広告宣伝費 + 販売促進費

※ 赤色の折れ線グラフは売上に占める割合

損益計算書 主要科目（連結）

単位：百万円	2019年9月期 上期		2018年9月期 上期	
	金額	売上比	金額	売上比
売上高	18,212	100.0%	28,416	100.0%
売上原価	7,688	42.2%	10,463	36.8%
売上総利益	10,524	57.8%	17,953	63.2%
販売費及び一般管理費	14,432	79.2%	12,572	44.2%
マーケティング費	3,719	20.4%	3,500	12.3%
広告宣伝費	2,444	13.4%	2,152	7.6%
販売促進費	1,275	7.0%	1,348	4.7%
人件費	3,768	20.7%	3,207	11.3%
研究開発費	692	3.8%	735	2.6%
荷造運賃	761	4.2%	796	2.8%
その他	5,492	30.2%	4,334	15.3%
営業利益	△4,502	-	5,289	18.6%
経常利益	△4,406	-	5,661	19.9%
特別損失	368	2.0%	27	0.1%
税金等調整前純利益	△4,775	-	5,634	19.8%
当期純利益	△5,762	-	3,748	13.2%

- 「ReFa」において、棚卸資産の評価損を6.7億円計上したことが主因となり、売上原価が増加。その結果、粗利率が前年同期比で5.4ポイント低下。
- 連結子会社「McLEAR」の取得の際に生じたのれんについて、減損を実施。特別損失を3.66億円計上。



2019年9月期 業績見通しの修正

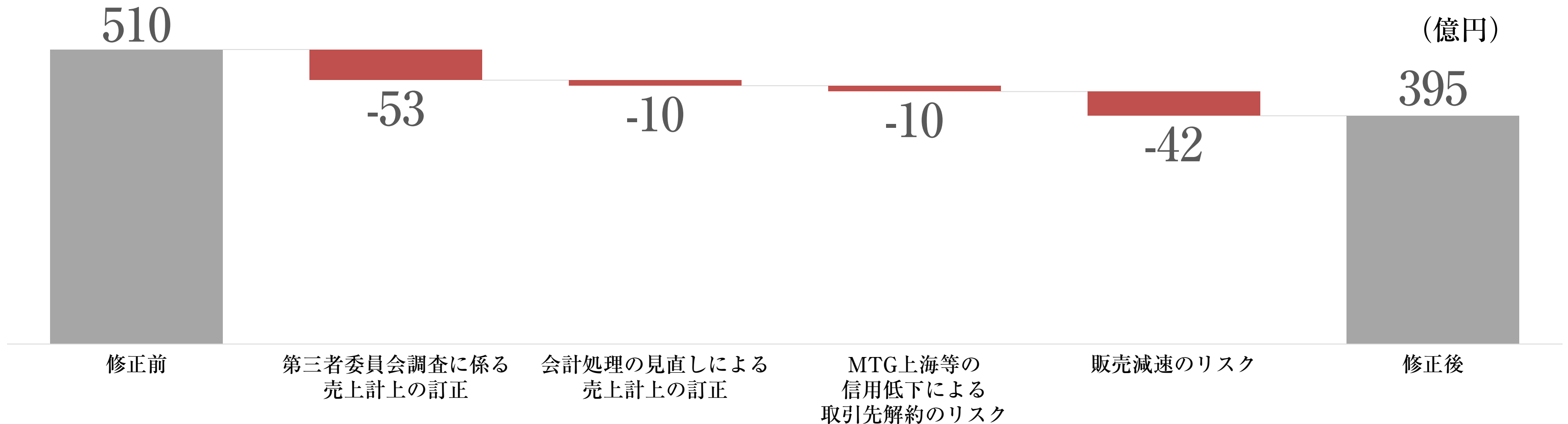
通期業績見通しの下方修正

単位：億円	2019年9月期 (修正前)	2019年9月期 (修正後)	前年比	2019年9月期 上期 実績
売上高	510	395	△33%	182
営業利益	10	△75	-	△45.1
経常利益	12	△76	-	△44.1
当期純利益	6.2	△85	-	△57.7

主な修正要因

- 中国において、不適切な営業取引行為が原因により売上高を訂正。
- 中国国内においても「ReFa」の販売数が2019年に入ってから減速傾向。
日本国内は見通しの変更なし。
- 中国と韓国で計画していた「SIXPAD」の販売拡大が遅延。
- 売上高の減少に伴い、利益も減少。税務上のリスクが上昇したため、当期純利益に影響。

修正前後の売上高分析（計画比）

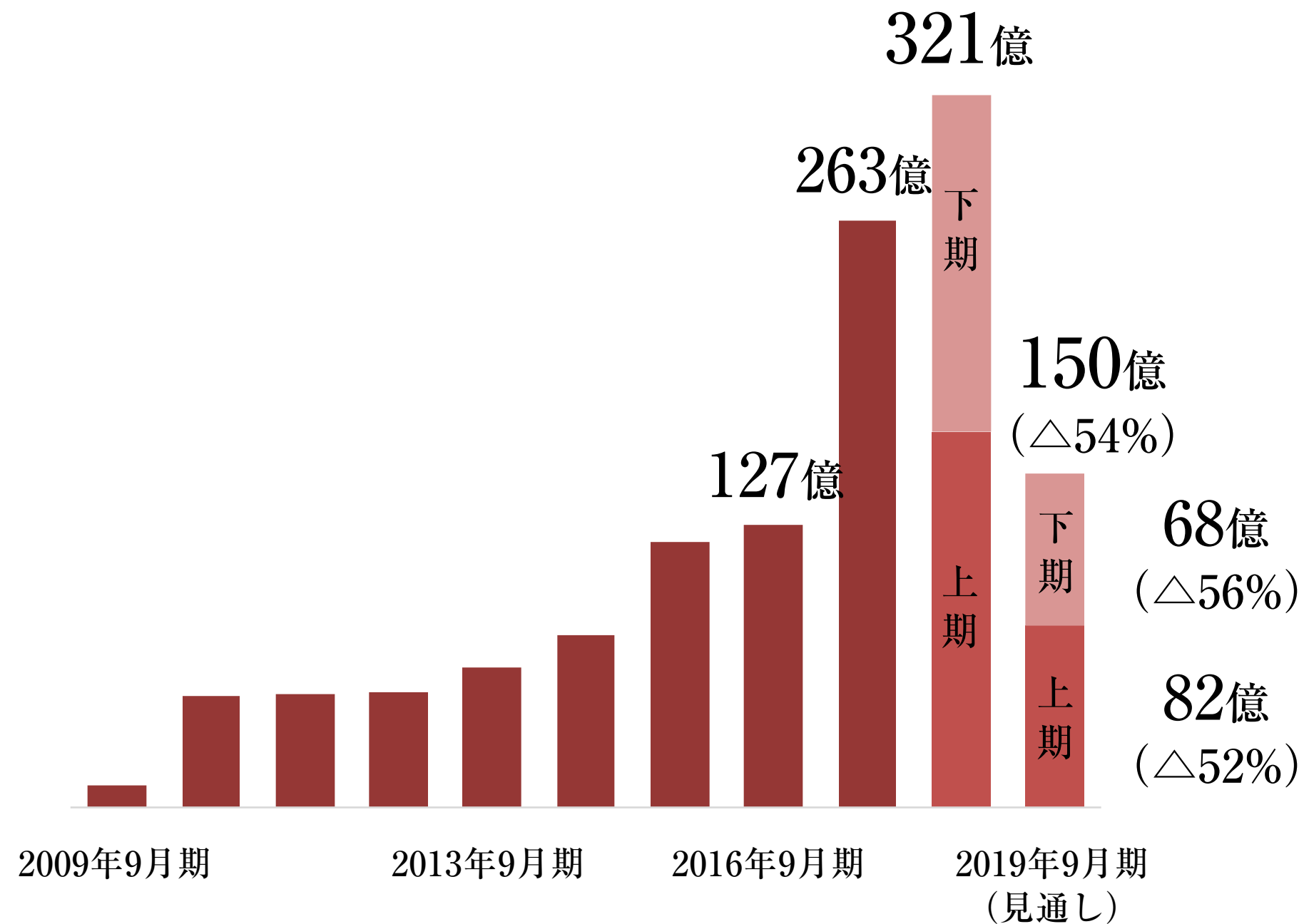


販売減速のリスク：42億円の内訳

- 「ReFa」の販売が中国国内において、2019年に入ってから減速傾向。3Qは広告投下の自粛によりさらに減速し、その傾向が通期で続くと想定。その他の国も中国からのインバウンド売上が減少。「ReFa」海外の売上高が△25億円と見込む。
- 「SIXPAD」の中国・韓国における販売拡大が来期以降に遅延。「SIXPAD」海外の売上高が△10億円と見込む。
- 「Style」などの育成ブランドが主に海外で減速するリスクを考えて、△7億円と見込む。

ReFa 売上高実績と見通し

ReFa



- 通期売上高は150億円、前期比△54%の見通し。
- 新EC法により、韓国・日本においてバイヤー（代購）のインバウンド売上が減少。今後も回復しないと想定。
- 中国国内においても、2019年に入ってから減速傾向。

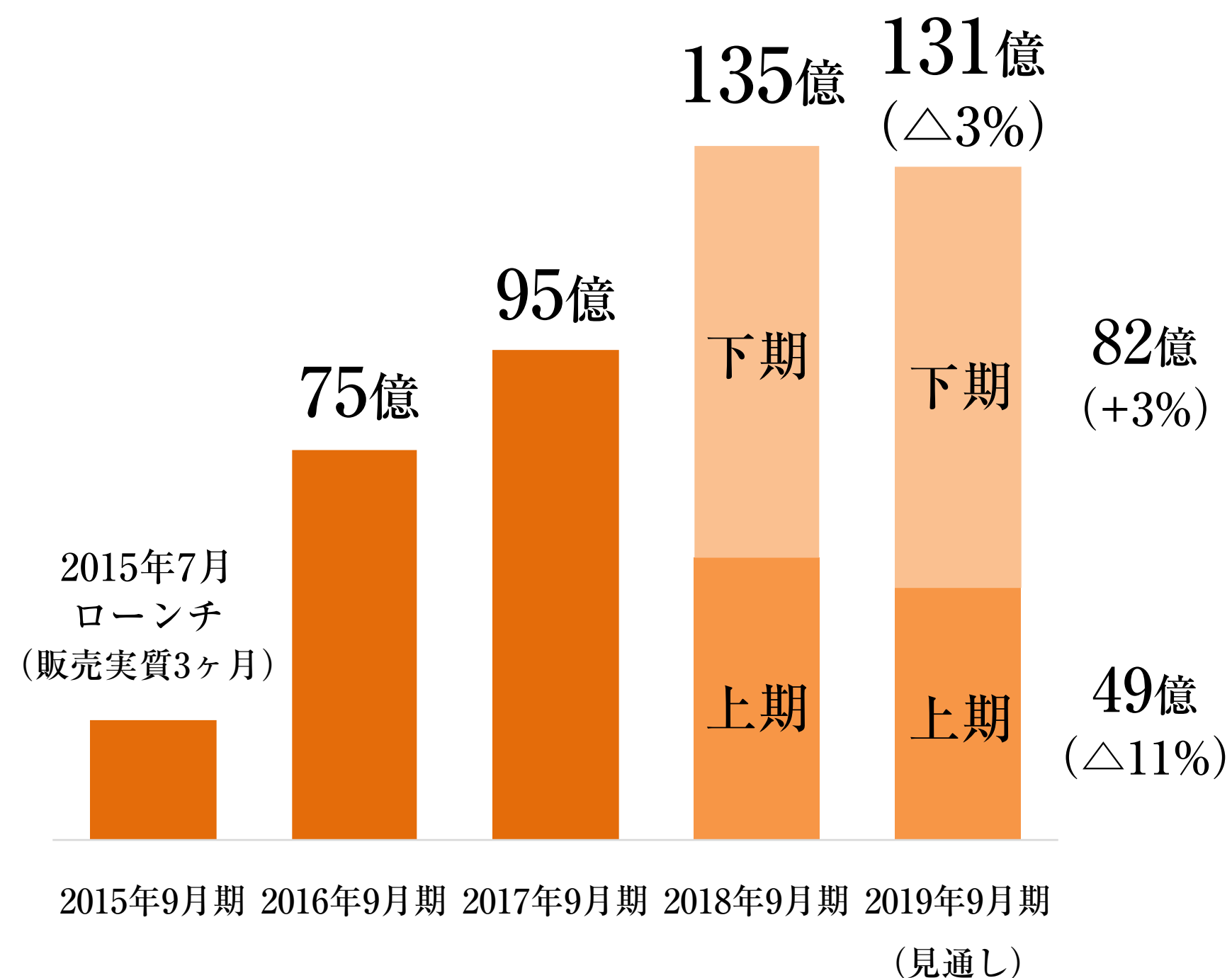
主な減収要因（前年比）

- ① 日本の百貨店・免税店・量販店：△56億円
- ② 韓国：△73億円
- ③ 中国：△20億円

※ 単位：円 ※ 2018年9月期以降は連結数値
※ 「ReFa ACTIVE」の売上高含む ※ 括弧内は前年同期比

SIXPAD 売上高実績と見通し

TRAINING GEAR
SIXPAD

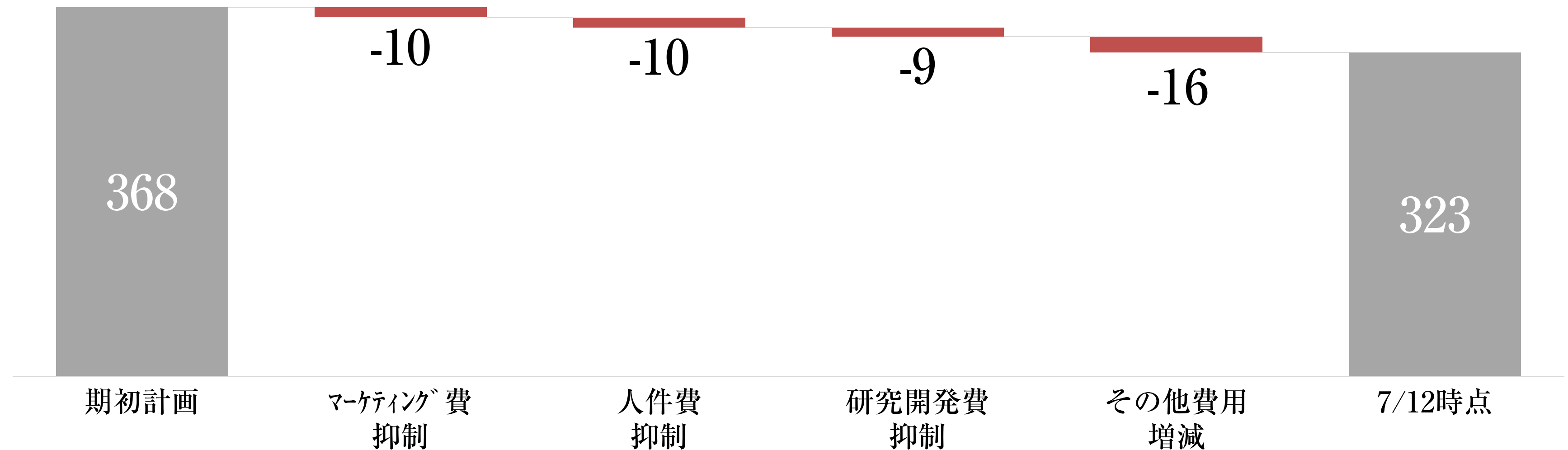


- 通期売上高は131億円、前期比△3%の見通し。
- 国内において「Foot Fit」の販売が好調。第2四半期単独では増収の一方、上期では第1四半期の減収分を補うことはできず、減収。
- 高需要期の夏（4Q）には、マーケティング投資と新商品のリリースにより新規客を獲得し、ユーザー層を拡大。
- 中国・韓国での販売拡大が遅れており、4Qで想定していた売上高10億円が来期に期ズレ。

※ 単位：円 ※ 2018年9月期以降は連結数値
※ 「SIXPAD STATION」の売上高含む ※ 括弧内は前年同期比

期初計画に対しての販管費分析

(億円)



期初の計画から、マーケティング費を10億円、人件費を10億円、研究開発費を9億円、その他販管費を16億円、削減。本発表以降も販管費は随時精査を行うことで、経費計画の見直しと経費削減を積極的に実施していく。持続的成長のための投資は維持しつつも、無駄な経費の削減に尽力。



財務・セグメント情報（訂正後）

経営指標推移（連結）

単位：百万円 括弧内は売上高比率	2018年9月期					2019年9月期		
	1Q	2Q	3Q	4Q	通期	1Q	2Q	上期
売上高	15,911	12,505	15,083	14,878	58,377	10,312	7,900	18,212
売上総利益	10,096 (63.5%)	7,857 (62.8%)	9,820 (65.1%)	8,879 (59.7%)	36,652 (62.8%)	6,225 (60.4%)	4,299 (54.4%)	10,524 (57.8%)
販売費及び 一般管理費	6,161 (38.7%)	6,411 (51.3%)	8,139 (54.0%)	8,904 (59.8%)	29,615 (50.7%)	7,580 (73.5%)	6,852 (86.7%)	14,432 (79.2%)
営業利益	3,914 (24.6%)	1,375 (11.0%)	1,762 (11.7%)	△126 (-)	6,925 (11.9%)	△1,334 (-)	△3,168 (-)	△4,502 (-)
経常利益	4,111 (25.8%)	1,550 (12.4%)	1,728 (11.5%)	△426 (-)	6,936 (11.9%)	△1,283 (-)	△3,123 (-)	△4,406 (-)
純利益	2,773 (17.4%)	975 (7.8%)	1,031 (6.8%)	△777 (-)	4,002 (6.9%)	△1,959 (-)	△3,803 (-)	△5,762 (-)

※2018年9月期4Q以降の数値を訂正

販売費及び一般管理費（連結）

単位：百万円 括弧内は売上高比率	2018年9月期					2019年9月期		
	1Q	2Q	3Q	4Q	通期	1Q	2Q	上期
販管費 合計	6,161 (38.7%)	6,411 (51.3%)	8,139 (54.0%)	8,904 (59.8%)	29,615 (50.7%)	7,580 (73.5%)	6,852 (86.7%)	14,432 (79.2%)
マーケティング費	1,808 (11.4%)	1,692 (13.5%)	2,823 (18.7%)	2,491 (16.7%)	8,814 (15.1%)	2,118 (20.5%)	1,601 (20.3%)	3,719 (20.4%)
人件費	1,554 (9.8%)	1,653 (13.2%)	1,737 (11.5%)	1,863 (12.5%)	6,807 (11.7%)	1,885 (18.3%)	1,883 (23.8%)	3,768 (20.7%)
研究開発費	285 (1.8%)	450 (3.6%)	566 (3.8%)	690 (4.6%)	1,991 (3.4%)	296 (2.9%)	396 (5.0%)	692 (3.8%)
荷造運賃	416 (2.6%)	380 (3.0%)	426 (2.8%)	450 (3.0%)	1,672 (2.9%)	416 (4.0%)	345 (4.4%)	761 (4.2%)
その他	2,098 (13.2%)	2,236 (17.9%)	2,587 (17.2%)	3,410 (22.9%)	10,331 (17.7%)	2,865 (27.8%)	2,627 (33.3%)	5,492 (30.2%)

※ マーケティング費＝広告宣伝費＋販売促進費

※2018年9月期4Q以降の数値を訂正

セグメント売上（連結）

単位：百万円 括弧内は前年同期比	2018年9月期					2019年9月期		
	1Q	2Q	3Q	4Q	通期	1Q	2Q	上期
全体	15,911	12,505	15,083	14,878	58,377 (+29%)	10,312 (△35%)	7,900 (△37%)	18,212 (△36%)
グローバル	5,435	4,990	4,590	4,823	19,839 (+70%)	2,673 (△51%)	1,710 (△66%)	4,383 (△58%)
リテール マーケティング	3,491	2,153	3,369	3,118	12,132 (+13%)	2,102 (△40%)	1,602 (△26%)	3,704 (△34%)
ダイレクト マーケティング	2,998	2,039	2,818	2,505	10,361 (+5%)	2,111 (△30%)	1,965 (△4%)	4,076 (△19%)
ブランドストア	1,769	1,825	2,370	2,317	8,282 (+42%)	1,446 (△18%)	1,203 (△34%)	2,649 (△26%)
プロフェッショナル	1,748	1,310	1,610	1,627	6,296 (+3%)	1,458 (△17%)	1,015 (△23%)	2,473 (△19%)
その他	467	184	326	487	1,464 (+26%)	520 (+11%)	405 (+120%)	925 (+42%)

※ その他はウォーターサーバー事業とその他事業の合算

※2018年9月期4Q以降の数値を訂正

セグメント利益（連結）

単位：百万円 括弧内は利益率	2018年9月期					2019年9月期		
	1Q	2Q	3Q	4Q	通期	1Q	2Q	上期
全体	4,111	1,550	1,728	△453	6,936 (12%)	△1,283	△3,123	△4,406
グローバル	1,201	1,224	288	△199	2,515 (13%)	△765	△2,299	△3,064
リテール マーケティング	1,488	408	880	927	3,703 (31%)	168 (8%)	14 (1%)	182 (5%)
ダイレクト マーケティング	1,400	745	1,079	1,330	4,554 (44%)	660 (31%)	675 (34%)	1,335 (33%)
ブランドストア	307	407	809	121	1,644 (20%)	△151	△129	△280
プロフェッショナル	459	40	△30	473	943 (15%)	29 (2%)	△81	△52
その他	△172	△556	△492	△809	△2,029	△444	△469	△913
全社共通経費	△574	△718	△808	△2,295	△4,395	△779	△834	△1,613

※ その他はウォーターサーバー事業とその他事業の合算

※2018年9月期4Q以降の数値を訂正

貸借対照表（連結）

単位：百万円	2019年9月期 上期	2018年9月期 通期
現金及び預金	30,639	30,055
受取手形及び売掛金	5,042	9,133
棚卸資産	13,975	12,919
その他	2,192	2,289
流動資産合計	51,848	54,396
有形固定資産	14,617	14,432
無形固定資産	633	792
投資その他の資産	2,287	2,603
固定資産合計	17,539	17,827
資産合計	69,387	72,223
買掛金及び未払金※1	6,296	8,580
短期借入金※2	1,475	0
その他	9,265	5,580
流動負債合計	17,036	14,160
固定負債	4	17
負債合計	17,040	14,178
資本金	16,604	16,585
資本剰余金	23,231	23,210
利益剰余金	12,368	18,194
その他	143	56
純資産合計	52,346	58,045
負債純資産合計	69,387	72,223

※1 支払手形含む ※2 1年以内返済予定の長期借入金含む

キャッシュフローの状況（連結）

単位：百万円	2019年9月期 上期	2018年9月期 上期	前年同期比	増減分析
営業活動による キャッシュ・フロー	87	△3,242	+3,329	（前期） たな卸資産の増加
投資活動による キャッシュ・フロー	△895	△4,355	+3,460	（前期） 本社建設予定地の追加取得
財務活動による キャッシュ・フロー	1,436	7,317	△5,881	（前期） 借入金の増加
現金及び現金同等物の 期末残高	30,639	4,924	+25,715	上場による資金調達



ブランド戦略

成長の 3 本柱

TRAINING GEAR
SIXPAD

ReFa



NEWPEACE

Re.Fa

BEAUTY ROLLER



BEAUTY CAXA



SKINCARE



BEAUTY GEAR



BEAUTY
TECH



INNER
BEAUTY





- コアカテゴリーの「美容ローラー・カッサ」は新商品投入によるシリーズ化を強化。
- サブスクリプション型モデルを導入し、ストックビジネスの構築に注力。
- 「BEAUTY TECH」「ヘアドライヤー・アイロン」の新カテゴリーへブランドを拡張。



※イメージ



一般社団法人ファインバブル産業会

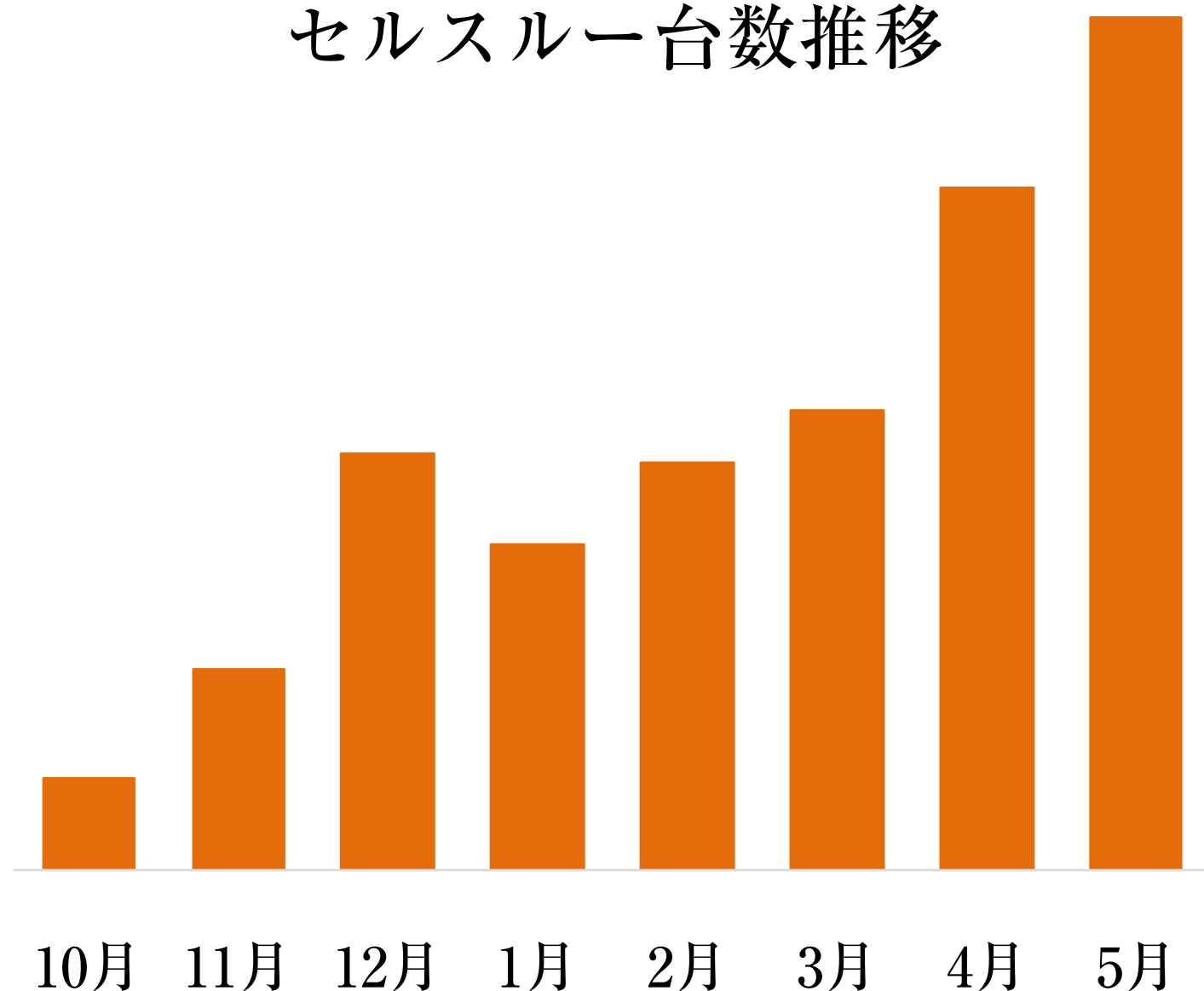
Fine Bubble Industries Association

シャワータイムをビューティータイムへ
市場規模は日本の住居数 約5,200万戸*のポテンシャル

*参照元：国土交通省 平成29年度住宅経済関連データ(1)世帯数及び住宅戸数の推移より
平成25年時点での、住宅数（6062万戸）－空き家数（819万戸）＝5243万戸
(http://www.mlit.go.jp/statistics/details/t-jutaku-2_tk_000002.html)

TRAINING GEAR
SIXPAD

「Foot Fit」
セルスルー台数推移



- 販売絶好調の「Foot Fit」により、60代以上のユーザー比率が大幅に上昇。
- 自社ECで「Foot Fit」を購入した方の約80%が新規顧客。
- 「Foot Fit」をシリーズ化し、7月から「Foot Fit Plus」を販売開始。

Chest Fit

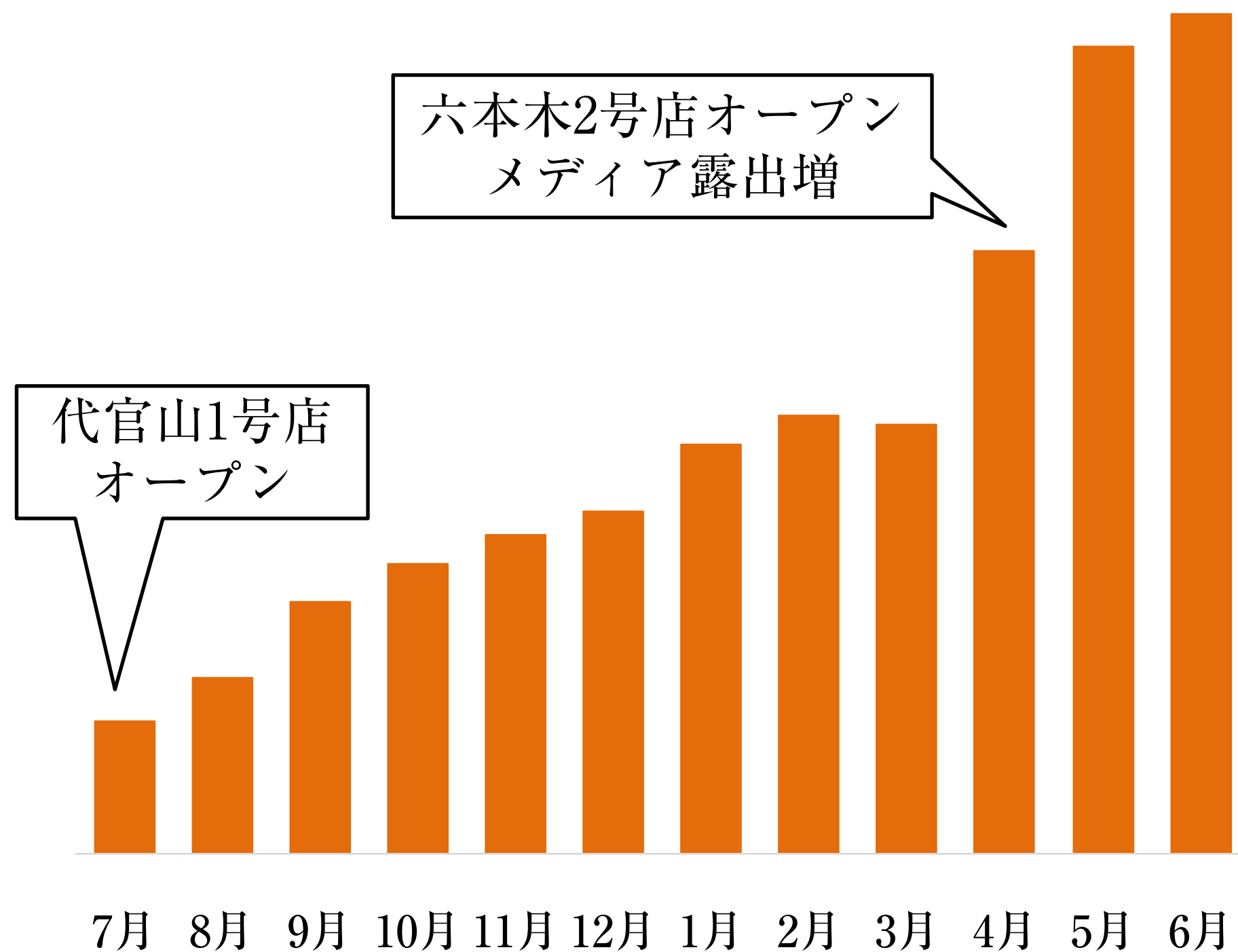


Bottom Belt



- 7月に販売開始した胸部の筋肉を鍛える「Chest Fit」と、ヒップアップに必要な筋肉を鍛える「Bottom Belt」で、女性の顧客開拓を加速。
- 「Chest Fit」は過去最高の予約実績でスタートは良好。
- 他のEMS機器とのセット販売による客単価アップ。

会員数推移



- 代官山1号店が半年で店舗単月黒字化。
六本木2号店も2ヶ月で店舗単月黒字化。
- 2019年夏に海外1号店が香港、
秋に国内3号店が赤坂にオープン予定。



NEW PEACE

新ブランド ～NEWPEACE～



NEWPEACE

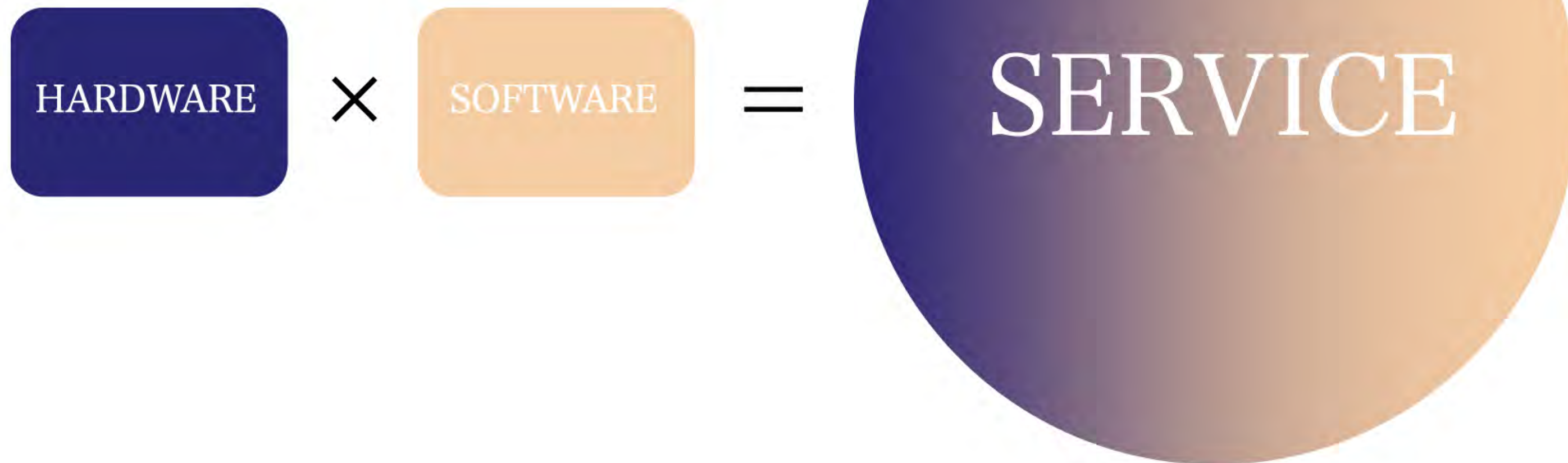
- AIモーションマットレス。
- 2019年秋リリース予定。
- サブスクリプション型の販売を検討中。



NEWPEACE

特徴

MTG
We have many dreams



商品特徴とAI機能やデータ活用を組み合わせたサービスを展開予定



NEWPEACE

マットレス市場のポテンシャル



	マットレス市場規模
日本	2,600億円
中国	1兆1,500億円
韓国	1,200億円
アメリカ	1兆5,700億円
イギリス	4,200億円
ドイツ	2,700億円
フランス	2,400億円

日本に限らず、中国や欧米においても大きな市場が存在。

参照元：マットレス市場規模（①<https://www.statista.com/outlook/17020200/102/mattresses/europe> ②<http://news.kotra.or.kr/user/globalAllBbs/kotranews/album/2/globalBbsDataAllView.do?dataIdx=165625&searchNationCd=101046>）
各国人口（<http://worldpopulationreview.com/>）
1人当たり市場規模はマットレス市場規模を各国人口で割り算して計算
マットレス市場規模は10億の位以下、1人当たり市場規模は10の位以下の数字を切り捨て

一人ひかる 皆ひかる 何もかもひかる

One shine, We shine, All shine

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。