



株式会社 MTG

2024 年 9 月期 通期決算説明会

通期実績・業績見通し / 取締役 CFO 田島 安希彦

経営方針 / 代表取締役社長 松下 剛

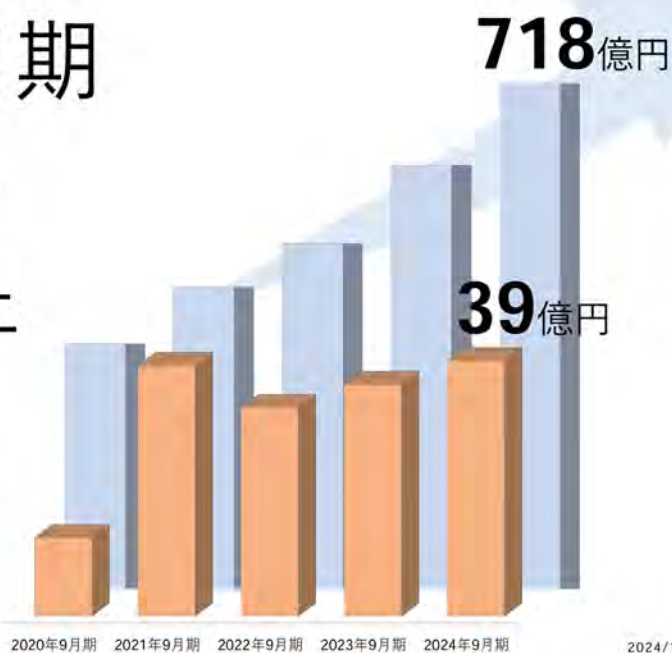
2024 年 11 月 11 日

2024年9月期

増収・増益

過去最高売上

売上高
営業利益



2024/11/11 4

取締役 CFO 田島 安希彦

2024 年 9 月期通期実績についてご説明申し上げます。

2024 年 9 月期は増収増益という結果になりまして、売上高については過去最高を記録いたしました。

1. 通期実績

2024年9月期

ReFa牽引、中でもヘアケアカテゴリが前年比+40%超の大幅成長。
新商品（アイラ、ミルクプロテインシャンプーなど）が大きく寄与。

単位：億円 (売上増減比 %)	2023年9月期 通期	2024年9月期 通期	前年比	主な増減要因
売上高	601.5 (100%)	718.6 (100%)	+19%	ReFaの大幅増収により売上高は2桁の高成長を継続
差引 売上総利益	368.5 (61%)	431.0 (60%)	+17%	円安の進行も新商品売上比率拡大により微減
販管費	332.6 (55%)	391.3 (54%)	+18%	マーケティング費など売上運動費の増加、 新商品開発及び育成事業へ積極的な支出。
営業利益	35.9 (6%)	39.6 (6%)	+10%	
経常利益	41.6 (7%)	43.6 (6%)	+5%	為替差益の計上
親会社株主に 帰属する 当期純利益	19.8 (3%)	28.8 (4%)	+46%	

2024/11/11 5

売上高は718億6,000万円で、ReFaが牽引しておりまして、その中でもヘアケアカテゴリが、前年比40%超で、ハートコムアイラやミルクプロテインシャンプーなどが大きく寄与いたしました。

売上総利益に関しましては、粗利率は円安進行の影響がございましたが、全体的には抑えることができ、微減となっております。

販管費につきましては、前年比18%増ということで、売上高の前年比19%増よりも、抑制することが出来ました。マーケティング費や新規事業への積極的な投資はあったものの、結果として営業利益は39億6,000万円で、前年比で10%増となりました。

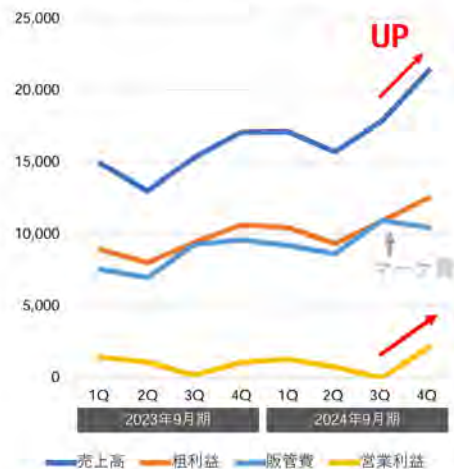
経常利益との差分は、為替差益の43.6億円、さらに前年に計上いたしましたReFaドライバーの引当金が本年度消化されたことにより、当期純利益として28億8,000万円、前年比46%増という結果になりました。

2. 第4四半期／実績

2024年9月期

4Qが売上・利益ともに非常に好調。3Qのマーケティング費が奏功。新製品の反響も高い。

単位：億円 (売上構成比：%)	2023年9月期 4Q	2024年9月期 4Q	前年比
売上高	170.4 (100%)	213.2 (100%)	+25%
差引 売上総利益	106.1 (62%)	125.0 (59%)	+18%
販管費	95.7 (55%)	104.2 (49%)	+9%
営業利益	10.4 (6%)	20.8 (10%)	+100%
経常利益	12.9 (7%)	19.2 (9%)	+49%
親会社株主に 帰属する 当期純利益	5.2 (3%)	11.4 (5%)	+119%



単位：百万円

2024/11/11 6

四半期毎の実績としましては、過去2年間の四半期毎の数値推移が右側のグラフとなります。第4四半期が、売上・利益ともに非常に好調で、第3四半期に投下したマーケティング費が、第4四半期に功を奏した形となりました。

そのため、第4四半期のみで見ますと、販管費がかなり抑えられております。

新製品の反響も大きく、第4四半期のみで見ると、売上高で前年比25%増、当期純利益では、前年比119%増という結果になりました。

3. 通期／売上の状況

2024年9月期

① ブランド別売上

(1) ReFa (2) SIXPAD

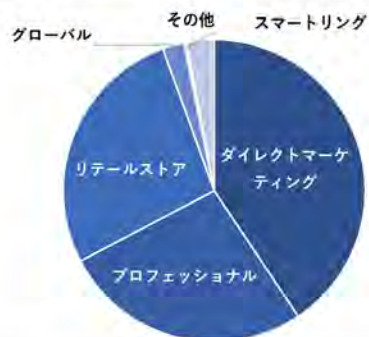
ブランド別割合



② セグメント（販売チャネル）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、グローバル、スマートリング、その他

セグメント別割合

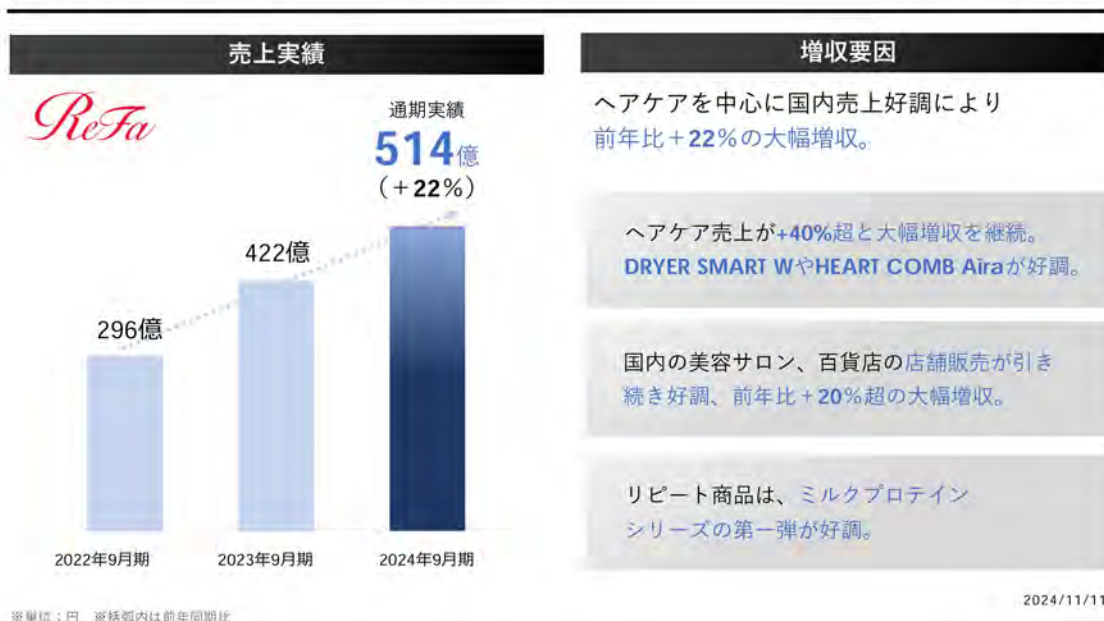


7

売上に関しまして、ブランド別、セグメント（販売チャネル）別で、ご説明させていただきます。
 ブランド別では、ReFa が約 75%、SIXPAD が約 10%~15%の売上割合をしめております。
 セグメント（販売チャネル）別では、一般のお客様に直接販売するダイレクトマーケティングの売上割合が一番大きく、次いで B to B でビューティサロン様に販売するプロフェッショナル、次いで店舗や量販店販売となるリテールストアの順になっております。

3-①-(1). ReFaブランド別売上

2024年9月期



ブランド別売上では、まず ReFa について、全体で前年比+22%の増収となりました。

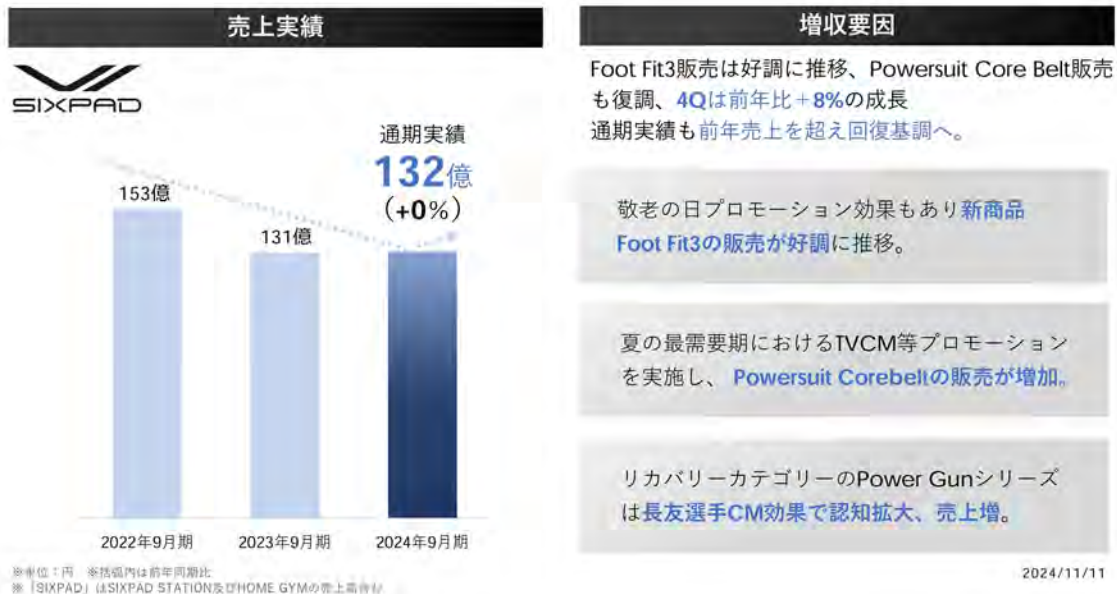
これはヘアケア売上が前年比+40%超であり、中でも DRYER SMART W、HEART COMB Aira が好調だったことが要因となります。

国内のチャネル別では、美容サロン、百貨店の店舗販売が引き続き好調で、前年比+20%超の大幅増収となりました。

消耗材となるリピート商品は、シャンプー系のミルクプロテインシリーズが非常に好調でございました。

3-①-(2). SIXPAD ブランド別売上

2024年9月期



SIXPAD ブランドに関しましては、第4四半期は、前年比で8%増、通期でも前年を上回る回復基調となっております。

Foot Fit 3 の敬老の日プロモーション効果や、Powersuit Corebelt のテレビ CM 等のプロモーション効果、Power Gun では長友選手の CM 効果などが、売上増に寄与いたしました。

3-②. セグメント（販売チャネル）別売上・利益 2024年9月期

ダイレクトマーケは、ECが2桁成長するも、カタログ通販・TVショッピングが縮小した。
グローバルは、改善の方向へ。売上も伸長、後半に黒字基調が見られ、赤字幅も縮小。

MTG通結 単位：百万円	売上高			経常利益		
	2023年9月期 通期	2024年9月期 通期	前年比	2023年9月期 通期	2024年9月期 通期	前年比
ダイレクト マーケティング	26,997	29,181	+8%	7,184	6,598	△8%
プロフェッショナル	15,421	19,190	+24%	1,682	2,538	51%
リテールストア	14,665	19,517	+33%	1,488	2,082	40%
グローバル	1,290	1,666	+29%	△1,050	△615	—
スマートリング	197	203	+3%	△1,009	△1,124	—
その他	1,581	2,107	+33%	△95	△160	—

2024/11/11 10

セグメント（販売チャネル）別では、プロフェッショナルが前年比+24%、リテールストアが前年比+33%と大幅に伸びておりますが、ダイレクトマーケティングが前年比+8%と伸び幅が少なくみえます。

ダイレクトマーケティングには、ECとカタログ通販が含まれており、ECだけを見ますと、売上高・利益、共に2桁成長でしたが、カタログ通販とTV通販が減収・減益だった為、ダイレクトマーケティング全体としての伸び幅が他セグメントよりも少なくみえております。

4. 通期／販管費

2024年9月期

将来の新商品開発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 通期	2024年9月期 通期	前年比	主な増減要因
販管費 合計	33,261	39,135	+18%	
マーケティング費	9,776	11,345	+16%	育成ブランド（脱毛器、五島の椿など）への広告の実施。 売上成長19%よりは下回る。
人件費	8,285	9,019	+9%	新規採用等、会社成長に伴う人件費増。
研究開発費	1,784	2,230	+25%	新商品企画増加に伴う研究開発費の増加。
荷造運賃	1,658	1,987	+20%	ブラシなどの小口配送数の増加で若干増加気味。
その他	11,757	14,522	+24%	売上増に伴う販売手数料や減価償却費の増加等。

2024/11/11 11

販管費全体として前年比 18%増でしたが、うちマーケティング費は、若干抑えつつも、育成商品・育成ブランドである ReFa 脱毛器や五島の椿に、広告宣伝費を投資しております。

人件費は抑えられており、一方、研究開発費は、今期あるいは来期の新製品開発のため、前年比 25%増となっております。

荷造運賃は前年比 20%増で、売上 19%増に対しやや多いですが、ブラシなどの小口商品の配送件数が増加したため、若干増えております。

その他で増えているのは、売上の伸びによる販売手数料と、減価償却費となります。

5. 貸借対照表（連結）

2024年9月期

新商品導入、販売準備のための在庫が増加。

金型、大型インショップディスプレイ導入による有形固定資産の増加。

単位：百万円	2023年9月末	2024年9月末	増減	主な増減要因
現金・預金	16,137	12,960	△3,177	
受取手形・売掛金	6,017	7,031	1,014	
棚卸資産	11,355	14,386	3,031	・新商品導入、販売準備のための在庫の増加
その他	2,980	3,826	846	
流動資産合計	36,491	38,206	1,715	
有形固定資産	10,335	12,702	2,367	・金型・大型インショップディスプレイ導入による増加
無形固定資産	630	1,417	787	
投資その他の資産	6,991	6,114	△877	
固定資産合計	17,958	20,233	2,275	
資産合計	54,449	58,439	3,990	
買掛金・未払金等	3,843	5,824	1,981	・売上増に伴う商品仕入の増加
その他	7,484	6,768	△716	・ReFaドライヤー製品保証引当金の減少
流動負債合計	11,330	12,596	1,266	
固定負債	406	741	335	
負債合計	11,737	13,338	1,601	
資本金	16,778	16,781	3	
資本剰余金	16,160	16,045	△115	
利益剰余金	10,706	13,142	2,436	・当期純利益増
その他	△932	△867	65	
純資産合計	42,712	45,101	2,389	※ 自己資本比率 77.1%
負債純資産合計	54,449	58,439	3,990	



全長270cmの大型ボディ、LEDモニターを搭載した圧倒的な存在感。量販店など100店舗以上に展開中。

2024/11/11 12

BS では、現預金が前年比で約 31 億円減少いたしました。減少要因の一つは来期の販売準備のための在庫増によるもので、もう一つは、金型、大型インショップディスプレイを導入したことによる有形固定資産の増加のためです。

右の写真が大型インショップディスプレイですが、長さが 2.7m と、相当大きく圧倒的なボディの上に、液晶 LED のモニターが搭載されています。これを、家電量販店 100 店舗以上に展開し、このインショップディスプレイ効果による売上も、ReFa が非常に好調だった要因の 1 つとなります。

6. キャッシュフロー（連結）

2024年9月期

事業成長に向けた投資を実施。

単位：百万円	2023年9月期 通期	2024年9月期 通期	前年比	主な増減要因
営業活動による キャッシュフロー	2,686	983	△1,703	税前当期利益、減価償却費等（+）と 在庫仕入の増加等（-）の差額
投資活動による キャッシュフロー	△2,788	△4,501	△1,713	金型、インショップディスプレイの導入
財務活動による キャッシュフロー	195	195	0	
現金及び現金同等物の 期末残高	16,137	12,960	△3,177	

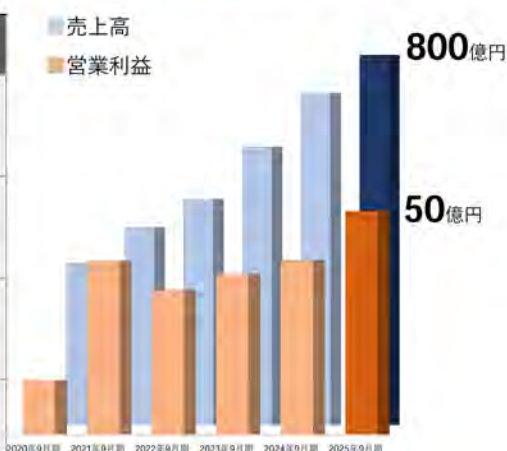
2024/11/11 13

この営業活動によるキャッシュフローの前年比マイナス要因は、先程お伝えした在庫増が一因となっており、投資活動によるキャッシュフローのマイナス要因は、今お伝えしたインショップディスプレイの導入などによるキャッシュアウトが主な要因となっております。

7. 2025年9月期 通期予想

ReFaの成長とSIXPADの復調等により、売上2桁成長を継続、増収増益を見込む。

単位：億円 (売上増成比 %)	2024年9月期 通期	2025年9月期 通期	前年比
売上高	718.6 (100%)	800.0 (100%)	+11%
営業利益	39.6 (6%)	50.0 (6%)	+26%
経常利益	43.6 (6%)	50.0 (6%)	+15%
親会社株主に 帰属する 当期純利益	28.8 (4%)	33.0 (4%)	+14%



2024/11/11 14

来期 2025 年 9 月期は、売上高は 800 億円、営業利益 50 億円、経常利益についても 50 億円、当期純利益については 33 億円を予想しております。これにより、売上2桁成長を継続し、増収増益を見込んでおります。

8. 配当政策

安定的な配当性向、かつ、累進配当（前年を下回らない）を方針とする。

	2023年9月期	2024年9月期	2025年9月期（予想）
配当金 （1株あたり）	10円	13円	15円
当期純利益 （百万円）	1,984	2,888	3,300
配当性向	19.9%	17.8%	18.2%

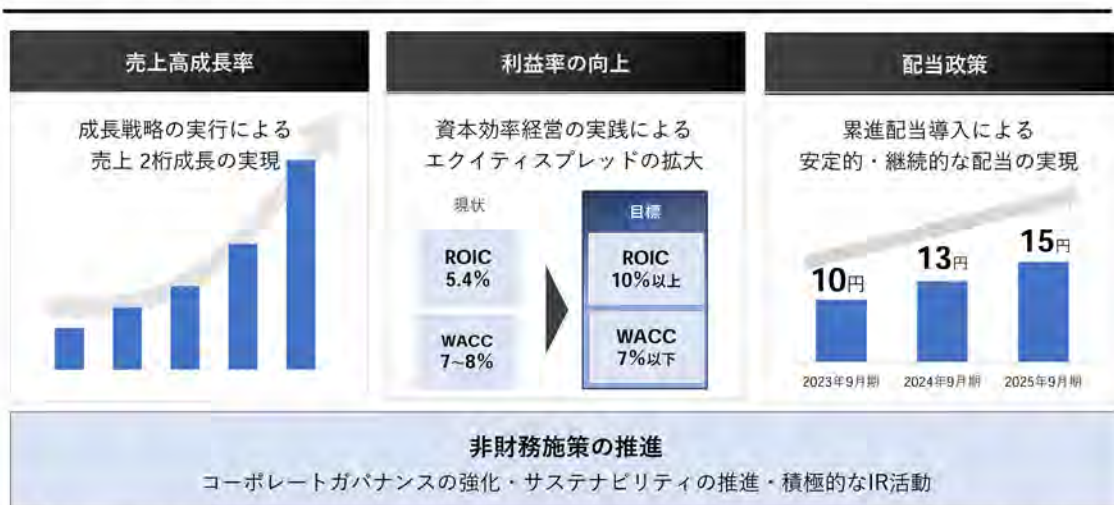
株主還元については、企業価値向上による株価上昇と剰余金の配当により総合的に実現することを方針とし、剰余金の配当については、将来の事業展開や財務体質強化に必要な内部留保の充実を図りながら、累進配当の考え方を採用し、安定的かつ継続的な配当を実施することを基本方針とする。

2024/11/11 15

配当政策に関しましては、安定的、継続的な配当を目指し、昨年度 10 円だった配当金を、2024 年 9 月期は 13 円とし、更に 2025 年 9 月期は 15 円と予想しております。

前年の配当を下回らない、累進配当を配当政策の方針といたしました。

9. 企業価値向上への取り組み



*非財務分野では、新たに「関連当事者取引委員会」と「サステナビリティ委員会」を立上げ、12月にはサステナビリティに関する開示を予定。

2024/11/11 16

このような配当方針も含め、我々は企業価値の向上への取り組みには、大きく三つの柱があると考えております。

一つ目は、売上高の成長率で毎年二桁成長を実現すること。二つ目は利益率ですが、営業利益率だけでなく、資本効率利益率も注視していくこと。三つ目が、配当政策の実施。この三つの柱を支えるべく、非財務施策の推進も重要と考えております。

コーポレートガバナンスの強化と、サステナビリティの推進、積極的なIR活動、これら非財務施策を支えとして、企業価値の向上に取り組んでまいります。

2023年度9月期は、関連当事者取引委員会やサステナビリティ委員会を新たに立ち上げました。この12月にはサステナビリティ委員会に関するレポートを開示する予定ですので、期待いただきたいと思います。

1

連結売上過去最高を更新、増収増益を達成

MTG独自の「継続的な成長の仕組み」の成果

2

ReFaが+22%の大幅増収を継続

ヘアケアカテゴリは引き続き+40%超の高成長

3

SIXPADは前年売上を上回り、回復基調へ

ヘルスケアカテゴリの新商品「Foot Fit3」が好調

2024/11/11 18

代表取締役社長 松下 剛

まずはおかげさまで連結売上は過去最高を更新し、増収増益を達成することができました。

また、ReFa が前年比+22%、特にヘアケアにおきましては、+40%の高成長を実現することができました。

SIXPAD も前年売上を上回り、4Q に関しましては回復基調となりました。特に、Foot Fit3 が非常に好調に推移しており、今後に期待できる形で期を締めくくることが出来ました。

2025年9月期 通期予想

単位：億円 (売上構成比 %)	2024年9月期 通期	2025年9月期 通期	前年比
売上高	718.6 (100%)	800.0 (100%)	+11%
営業利益	39.6 (6%)	50.0 (6%)	+26%
経常利益	43.6 (6%)	50.0 (6%)	+15%
親会社株主に 帰属する 当期純利益	28.8 (4%)	33.0 (4%)	+14%

2024/11/11 19

この通期予想は、最低限実現していきたいと考えております。

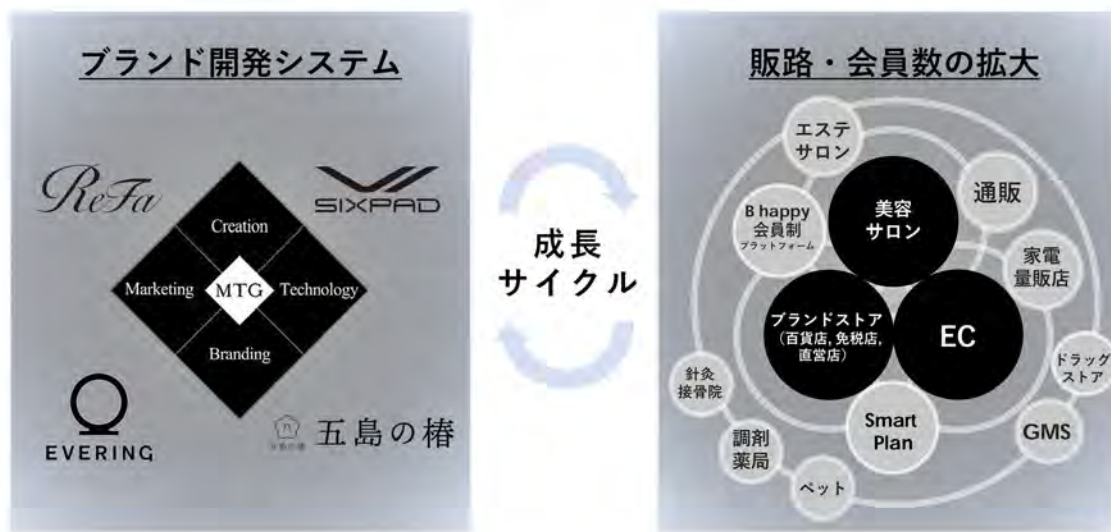
2025年9月期 重点項目

- 1 「継続的な成長の仕組み」の強化
- 2 ブランド価値の向上
- 3 育成ブランドの強化

2024/11/11 20

2025年9月期の重点項目は、一つ目が「継続的な成長の仕組みの強化」、二つ目が「ブランド価値の向上」三つ目が「育成ブランドの強化」となります。

継続的な成長の仕組み



2024/11/11 22

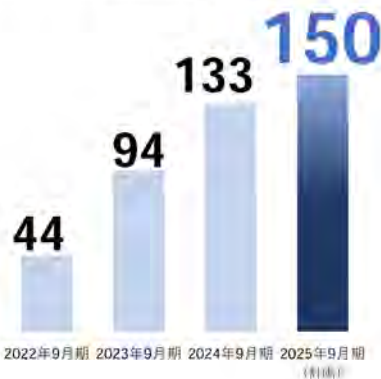
一つ目は、継続的な成長の仕組みについてです。

我々は、ブランド開発を強みとしております。ブランド開発の中に、新しいカテゴリーの柱をつくり、そして新しい販路、また新しいユーザーを増やしてまいります。この成長サイクルを、今後も継続して伸ばしていきたいと考えております。

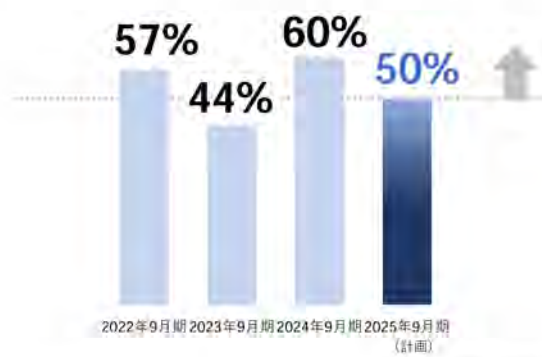
史上最多の新商品導入

2025年9月期は150アイテム導入と新商品売上比率50%を目指す。

新商品リリース実績



新商品売上比率 (%)



※ 発売2年以内の新商品のみ売上比率

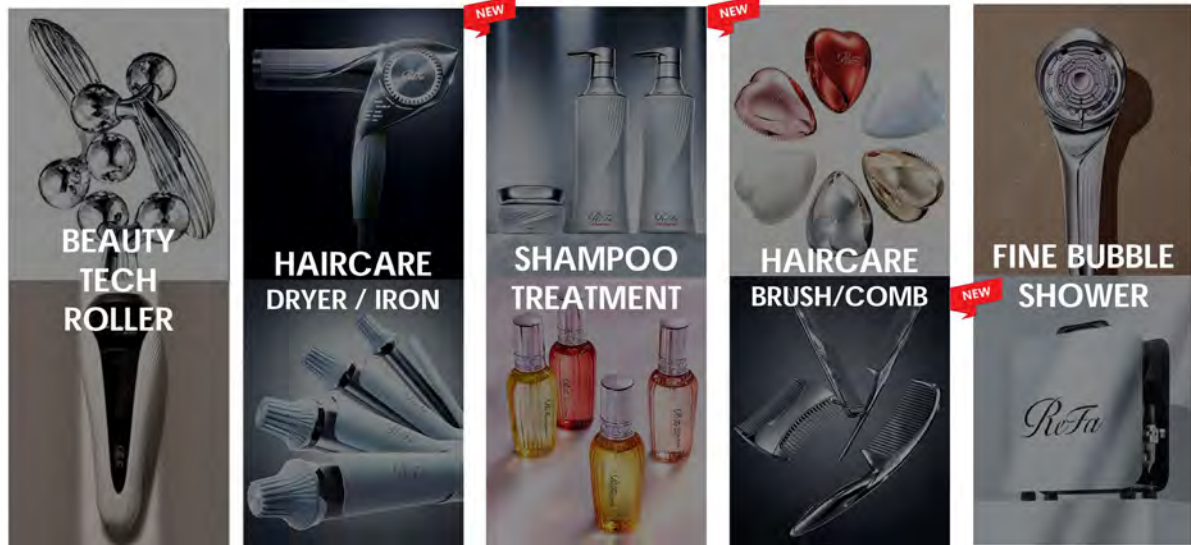
2024/11/11 23

毎年、新商品を生み出していくことも我々の強みです。前期は約 133 アイテムリリース致しましたが、今期も最低でも 150 アイテム以上リリースしてまいりたいと思います。

今期、新商品の売上比率は 50%を目標にさせていただきました。前年比で比率が下がっておりますが、前期に立ち上げた消耗品売上の積み上げに、期待をしております。

ReFaのカテゴリー拡大

ReFa



2024/11/11 24

ReFa につきましては、カテゴリーを拡大してまいります。

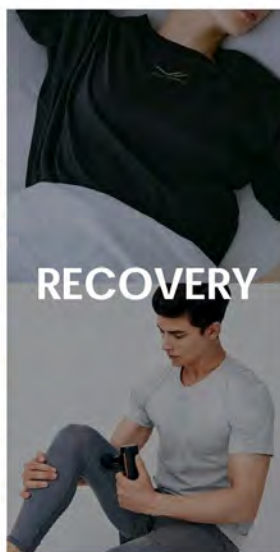
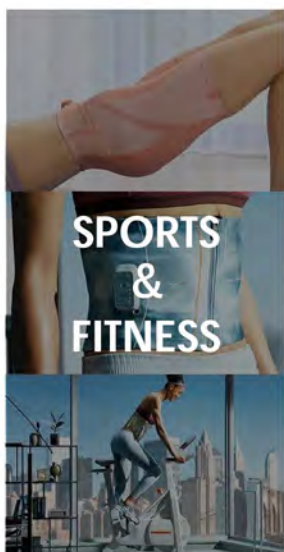
元々、この ReFa というブランドは、1 本のビューティーローラーからスタート致しました。

一つ目は、左側から、ビューテックローラーをはじめとする、美容機器のカテゴリーとなります。二つ目は、ヘアケアのドライヤー/アイロンのカテゴリー。そして、NEW と表現しております、シャンプー・トリートメントを本格的に今期からスタートしてまいります。ヘアケアのブラシ／櫛カテゴリーも、非常に順調に推移しております。ファインバブルカテゴリーも、今後この技術を応用した業務用を展開してまいります。

このように、ReFa というブランドでは、新商品だけではなく、新カテゴリーも増え続けてきました。まずは、この 5 本の柱を安定的に成長させ、その後、六つ目、七つ目、八つ目と柱を増やしていくことに、期待していただきたいと思います。

株主の皆様から、ReFa はいつまで成長するのかという質問が多くございますが、1 商品だけに依存する、ヒット商品だけに依存する、のではなく、カテゴリーそのものを増やし、販路、会員も増やしていくということに、注力してまいります。

SIXPADのカテゴリー拡大



2024/11/11 25

SIXPAD も、同様に柱を増やしてまいります。スポーツ&フィットネス、ヘルスケア、リカバリーに次いで、今後、新たにメディカルの分野に参画してまいります。

主要な販路における店舗数・会員数の拡大

主要な販路における店舗数・会員数共に右肩上がりの成長を目指す。



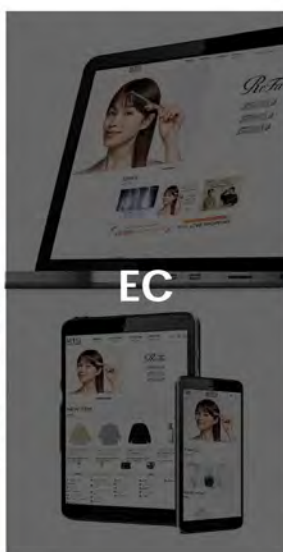
販路については、美容室は2021年に約2万店舗でした。5年経ち、今期は約2倍の4万2,000店舗を計画しております。又2030年には10万店舗を目標としております。

ECの会員数に関しましては、今期230万人を計画、2030年には1,000万人を目指してまいります。ブランドストアは、現在49店舗で、今期は70店舗を計画としておりますが、国内だけでも、今後200店舗、300店舗と拡大していくことを目標としてまいります。

販路の拡大



美容サロン



EC



ブランドストア



ドラッグストア
マスプレミアム

2024/11/11 27

販路の拡大では、我々は美容室サロン、e コマース、ブランドストアに次ぐ大きなマーケットとして、ドラッグストアに進出いたします。ドラッグストアの下に記載し「マスプレミアム」と表現しております通り、ドラッグストアの中でもプレミアムに特化した展開をしていきたいと思っております。

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。



※ 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

2024/11/11 30

ブランド価値の向上ということでは、現在 ReFa のヘアアイロンは国内シェア No.1 を獲得することが出来ました。ファインバブルシャワーヘッドも国内メーカーシェア 60%以上で、No.1 を獲得しており、美容ローラーの国内メーカーシェアも No.1 となっております。

今後、ドライヤーやその他の商品も更に育み、各カテゴリーにおけるシェア No.1 を獲得してまいります。



こちらは、BEAUTECH DRYER BX という商品で、2024 年 11 月にリリースをさせていただきました。美容室・サロン様から先にリリースをさせていただき、翌年から e コマース、百貨店、店舗などでも展開を予定しております。



コンパクトで、非常に風量が強いドライヤーの BEAUTECH DRYER S+。こちらも、サロン様から先にリリースをさせて頂いております。



BEAUTECH RESETTER という商品は、サロン様より「今までこのようなタイプは扱ったことがない」という驚きのお声をいただいております。

こちらは3つのアタッチメントが付いていて、複数の使い方ができます。特に、一番左の形状のアタッチメントに関しては、ボリュームアップもできる、小顔効果のヘアデザインもできる商品となっております。この年末に大変期待をしている商品です。

ReFa BEAUTECH FINGER IRON ST 6



FINGER IRON ST 6 も、先端をより細い形状にしたことによって、今まで出来なかったヘアスタイルができると評判です。また、旅行などにも持っていきやすいコンパクトなタイプでございます。

ReFa HEART COMB Aira



こちらが本当におかげさまで、大ヒットしている商品です。毎月、約 10 万人以上の新規のお客様にご購入していただいております。現在、生産が追いついておりませんが、1 日も早く生産体制を強化し、お客様の期待に沿えるようにしていきたいと思っております。

この Aira という商品は、ReFa の中でも Aira コレクションというかたちでシリーズ化していきたいと思っております。大変期待をしている商品です。

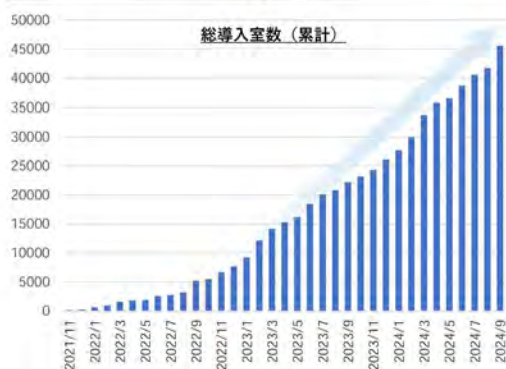
ReFa ROOM

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**2,600施設**※1、総導入室数 **45,556室**※2 想定年間体感数 **約1,140万人**※3。

導入実績



※1 2024年9月現在 (単品導入も含む) ※2 45,556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.niss-research.co.jp/report/detail/id-60899?pno=3&site=nl>) ※1.75泊 (平均宿泊日数/室) ※じゃらん調べ (<https://jc.jalan.net/wp-content/uploads/2021/07/3d4d4785511e636342d74531448a4b2.pdf>) × 80% (24年5月客室平均稼働率) <https://www.ignot.co.jp/2024/06/24/5%E6%9C%88%E3%81%A%E5%B9%B3%E5%9D%B7%E5%AE%A2%E5%AE%A4%E5%BB%A9%E7%94%A8%E7%BE%87B0%E7%BC%85%E3%80%82%E5%A4%A7%E9%B3%BD%E5%B8%B2%E5%9C%9F%E3%81%A8%E9%9C%80%E8%B1%E9%8B%88%E4%B8%AD%E3%80%80gw/> x365日 ※導入商品は各ホテル・プランによって異なります。

2024/7/31 36

SIXPAD もそうですが、ReFa という商品の特徴は、やはり体感していただけることで良さが伝わる商品です。そういう意味で、美容室・サロンはもちろんですが、特にこの ReFa ルームと言われ宿泊プランによって、いま現在累計で 2,600 施設のホテル、部屋数にしますと 4 万 5,500 室で、ReFa 商品を体感いただいております。

今、年間で体感していただいているのが 1,140 万人で、約 100 万人弱の方に、毎月我々の商品を体感していただいています。非常に我々にとってもありがたいですが、ホテル様からも、このシャワーとドライヤーがあることにより、部屋の価値、ホテルの価値が上がる、単価も上がる、集客も上がるということで、喜びの声を多数いただいております。

とても好調である美容室と同様に、他にも体感できる場所が多くあることが、ReFa 飛躍の要因になっております。

ReFa ROOM



マリオット・インターナショナルの最高級ブランドホテルに、ReFaのシャワー・ドライヤー共に全室（160室）導入。

導入実績

セントレジス ホテル 大阪様

ReFa FINE BUBBLE DIA 12室

ReFa FINE BUBBLE PURE 148室

ReFa BEAUTECH DRYER PRO 160室 全室導入※



※2024年10月現在



37

マリオット・インターナショナルの最高級ブランドホテル、セントレジス ホテル 大阪様の160室全室に、ReFaのドライヤーとシャワーを導入していただきました。このようなハイブランドホテルから、毎日のように、引き合いをいただいております。

最近では、日本での実績がきっかけで、海外のラグジュアリーなホテルからの問い合わせも、多数増えてきております。今後も、このReFaルームのアイテム数を増やす、またラグジュアリーなホテルの部屋数を増やすことをしていきたいと思っております。

旗艦店

ReFa



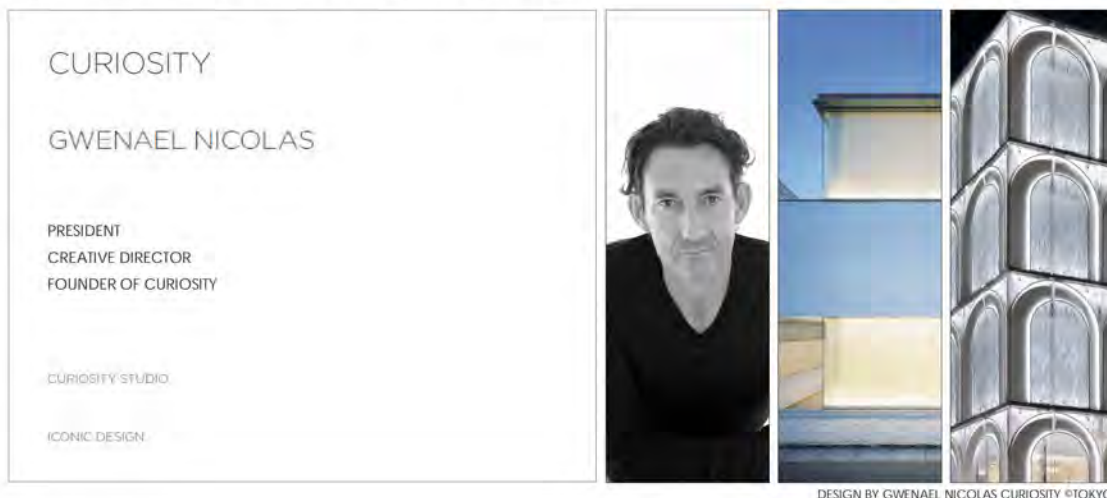
38

更に、この ReFa のブランド価値を高めていくためには、ReFa GINZA の開発が、非常に重要であると思っております。

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。



39

このGINZAのブランディングデザインに関しまして、グローバル、ハイブランドのデザイン経験がある、ニコラ様にどうしても引き受けていただきたいという思いで、お話をさせていただき、今回引き受けていただきました。

彼は、ルイ・ヴィトンをはじめとするフェンディ、モンクレール、またあのGINZA SIXの建物も手がけており、本当に世界的なハイブランドの実績のある方です。今、彼とReFa GINZAをデザインしており、来年の秋にオープン予定となっております。

ReFa

NEWビジネス①

SHAMPOO/TREATMENT販路拡大による
リピートビジネスの強化

2024/11/11 40

ここからは、NEW ビジネスの内容を簡単に説明していきます。



まず、一つ目に、消耗品です。最近このトリートメントオイルが、非常に順調に推移してきました。この LOCK OIL をシリーズ化しており、非常にリピート性の高い商品です。



この ReFa からプロテインシャンプーという、シャンプー、トリートメント、アウトバスの商品をリリースさせていただきました。ローンチから、計画以上に大変好調に推移しております。

リピート商品の販路拡大

ReFa



2024/11/11 43

自社の EC ショップ、オンラインショップ、あとはロフト様、プラザ様で実績をつくった後、我々が今まで展開していなかったドラッグストアという、大きなマーケットに展開をしてまいります。ドラッグストアは、全国に 2 万 4,000 店舗あると言われておりますが、その中で、より売上額の高いお店に特化し、約 3,000 店舗に集中して導入していきたいと思っています。

シャンプーとトリートメントだけではなく、その横に人気のハートブラシや Airaなどを配置するなど、櫛と剤、まさにユナイテッドビューティというコーナーをつくり、展開をしていきたいと思っています。

ReFa

NEWビジネス②

美容サロン専用器導入による
ストックビジネスの推進

2024/11/11 44

二つ目は、美容室・サロンに向けたストックビジネスの新しいモデルとなります。



ReFa ULTRA FINE BUBBLE VEENA は、ウルトラファインバブルを発生する業務用のマシンとなります。

新ビジネスモデル – Smart Plan



- ・ サロン施術の価値を上げる美容室サロン専用のウルトラファインバブル発生器「ReFa ULTRA FINE BUBBLE VEENA（リファウルトラファインバブル ヴィーナ）」が多くのトップサロン様で導入決定。
- ・ 月々のお支払3,000円と月々の使用料で導入コストを抑えたMTG独自の従量課金制のご利用プラン「Smart Plan（スマートプラン）」にて展開。機器の無償提供と従量課金いう新形態で、安定した収入を確保。



サロン様で、新たなトリートメントメニューや、普通の洗浄では落ちない汚れを落とすメニューという形でご使用いただけます。これはサロン様への製品販売ではなく、我々からサロン様に無償で、機器を提供させていただき、サロン様には、この新メニューをお客様にご提案いただき、その売上の一部を、MTG がいただくモデルになります。

全国約 25 万店舗と言われておりますサロン様の中には、1 店舗、2 店舗経営している方が多くいらっしゃいますが、業務用マシンを初めから 2 台、3 台入れるのは負担が大きいと考えられます。まずは無償でご使用いただくことで、サロン様も、新メニューに対するお客様の反応を、大きな機器投資をせずに確認できるということとなり、喜んでいただいております。

約 4 万店舗近いサロン様がありますが、その方々に負担なく、まずは使っていただき、サロン様と共に、業務用ウルトラファインバブル（Veena）のメニューを開発して、月々のストックビジネス、安定的な売上につなげていくことを目指しております。

ReFa

NEWビジネス③

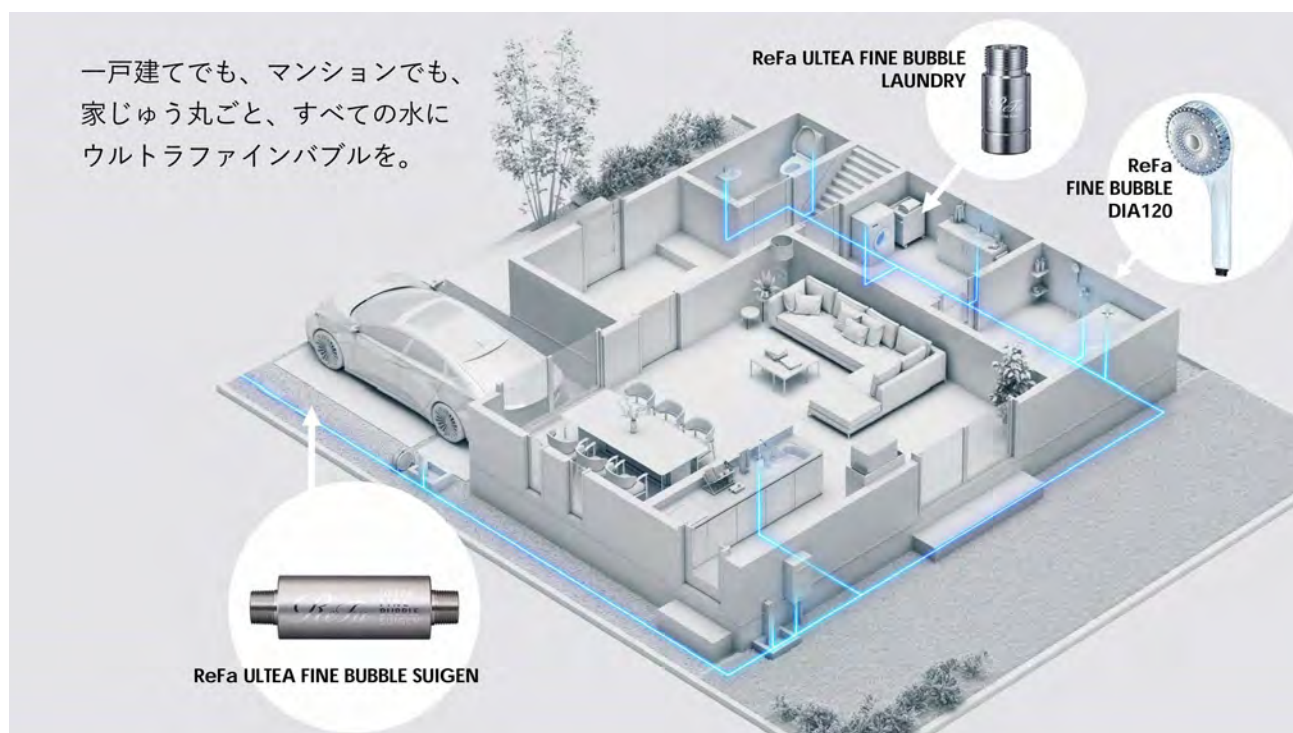
ファインバブル技術の応用による
B2Bビジネス展開

2024/11/11 48

ファインバブル技術の応用についてご説明いたします。



おかげさまで、国内におけるファインバブルシャワーヘッドのシェアは6割以上がReFaのシャワーヘッドでございます。新築の家などに、最初の設計の段階から、このReFaを取り付けて欲しいというユーザーの声が、多くのハウスメーカーさんに上がっていると聞いております。



今回の新商品 ReFa ULTEA FINE BUBBLE SUIGEN は、メーターの近くに、元付けのファインバブル発生機器を取り付けることで、家中すべての蛇口からファインバブルを出すことができます。

シャワーヘッドは、ウルトラファインバブルを発生させるだけではなく、ミストや節水面でアドバンテージがございます。元付けの機器が普及すると、シャワーヘッドの需要が減るわけではなく、併用してご使用いただけます。

また、洗濯機に後付けができるウルトラファインバブル ランドリーについては、生地を傷めずに汚れを落とすことができるという素晴らしいデータが出ております。

このように、家中ウルトラファインバブル、という新しい訴求で、展開をしてまいります。



戸建てだけではなく、アパート、マンション、大きな業務用設備にも、元付けファインバブル機器が取り付けられるよう、開発を進めてまいります。第1弾として、家庭用を12月からリリースしてまいります。今日現時点で、すでにいくつかの取引がございます。ハウスメーカー様へのアプローチでは、手応えを感じております。

家の付加価値を上げるために、標準装備として最初から設計の段階で機器を設置したいというご要望のメーカー様もいらっしゃいます。今後に期待しております。

また、家庭用の後は、業務用機器の開発も進めてまいります。25A、40A、50Aとありますのは、水道管の配管の大きさで、大きさ毎に機器を準備し、どのような建物にも対応できるよう、開発を進めてまいります。

美容に良いだけではなく、家中をファインバブルで洗浄することで、配管もきれいになり、ウルトラファインバブルが世界中に広がることで、川に流れる水もきれいになると思います。



「WELLNESS ブランド」

日本発、世界No.1のWELLNESSブランドとして
VITAL LIFEの実現を目指します

2024/11/11 56

SIXPAD は、いよいよ WELLNESS ブランドとして、新しくカテゴリを増やしてまいります。

Wellness領域の拡大



57

今までは、運動好きな方が、さらに EMS を使うことによる、シナジー効果や、一般消費者の方に気軽に使っていただくシーンがメインでしたが、今度は医療・介護対象者まで、範囲が広がります。世の中に多くいらっしゃる、運動したくても出来ない方々に、この EMS の技術を是非使っていただきたいと思います。



NEWビジネス④

メディカル分野への事業展開による ストックビジネスの推進

2024/11/11 58

医師や専門家との取り組み



リハビリでの活用

体力・筋力が低下した状況の患者様が無理なく運動メニューを実施するため、SIXPADのEMS機器が数多くの医療施設で使用されている。

例)

透析患者様は一般の方に比べ体力・筋力が半分程度に低下すると言われており、体力テストの結果に基づき、患者様に合わせた無理のないEMS機器を活用した運動メニューを作成。



Cushion Fit



Hand Pulse



研究（学会発表等）

ここ数年、大学病院、病院で SIXPADのEMS機器に関する、臨床研究事例が増加しており、メディカル領域でニーズが高まっている。リハビリ関連の学会でも、SIXPADを用いた臨床事例の発表がされるようになってきた。

第43回日本臨床運動療法学会学術集会



第4回日本フットケア・足病医学会東海・北陸地方会学術集会



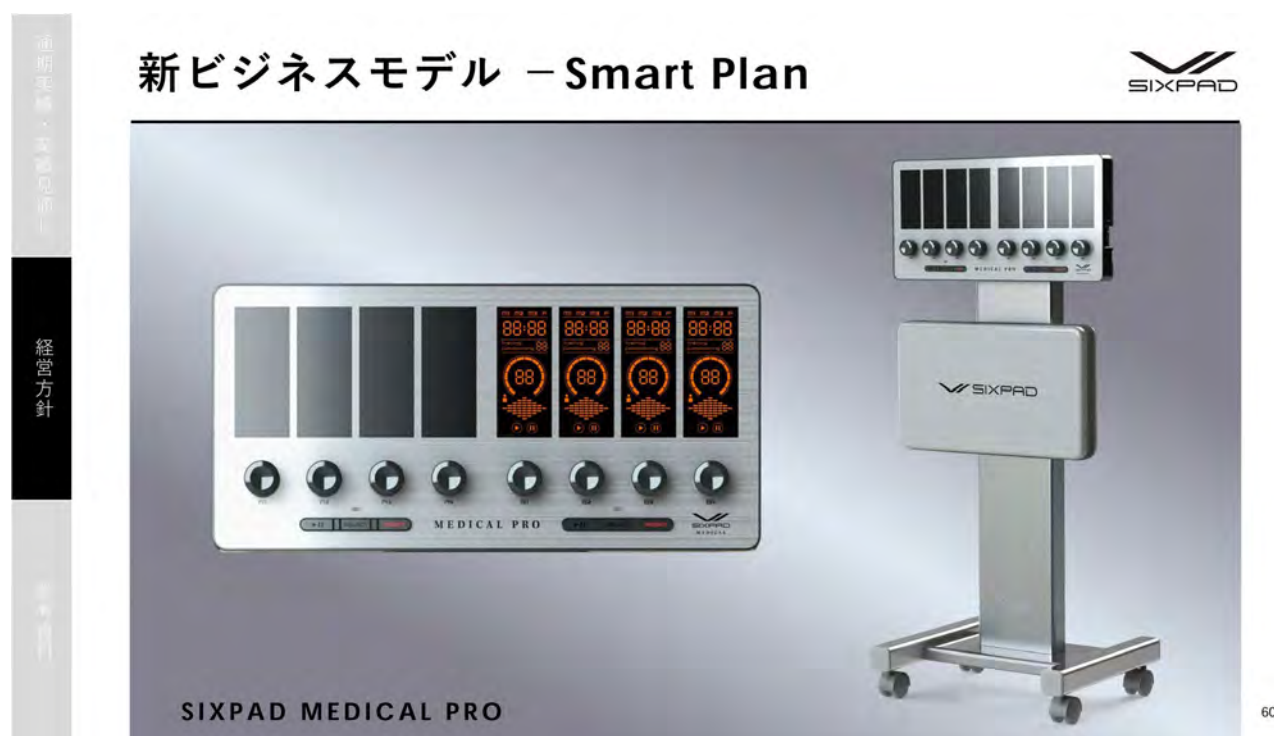
59

最近では、SIXPAD の EMS 機器がリハビリで活用されることが増えてまいりました。体力・筋力が低下した状況の患者様が、無理なく運動メニューを実施できるとご好評いただいております。そのように、多くの医療施設で利用される機会が増えてまいりました。

特に透析患者様は、一般の方に比べて体力・筋力が大幅に低下すると言われております。また、1カ月骨折して病院に入院すると、一気に筋力が衰えるという話も聞きます。そのような時に、EMS をベッドの上などで活用していただく機会・実績がかなり増えてまいりました。

特に、この半年、急激に医療関係の方がたから引き合いが増えてきております。大学病院の先生方からも、臨床研究事例が増加しており、多くの学会で発表も増えてきております。

我々は EMS ブランドを立ち上げて約 10 年になりますが、エビデンスの強化に注力し続けてまいりました。その結果、ようやくこういった医療の方々にも、認めてもらいつつあります。



業務用 EMS になります MEDICAL PRO は、今期（来年度）のリリースを予定しております。

販路の拡大



医院・整体整骨院

HOME



通院の習慣化

週に何度か、月に何度か接骨院・鍼灸院などで、専用EMS機器で施術を受ける。

自宅でも家庭用EMS機器を使用し、トレーニングを習慣化し、モチベーションアップに。

2024/11/11 61

2台、3台導入したいが、1台200万の業務用EMSは負担が大きいという、小規模・中規模なクリニック、整体・整骨院様、1店舗、2店舗を運営する個人事業主の先生方には、我々が機器を無償で提供して、その施術代の一部をいただくというスマートプランを、展開できるようにしていきたいと思っております。

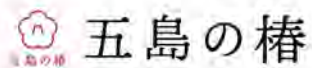
現在SIXPADとReFaの最大の大きなビジネスモデルの違いは、ReFaでいう美容室・サロン様、ホテル様のような体感できる場所が、今までSIXPADは少なかった点となります。今後業務用EMS機器を、病院ならびに整体・整骨院に、スマートプランというビジネスモデルを活用して広げることで、より多くの方々にこのEMSを体感して頂きたいと思います。

病院で施術を受けるだけでなく、ホームケアとしての家庭用EMS機器も、業務用EMSの使用をきっかけとして、購入に至るというサイクルを、今後つくっていききたいと思っております。

育成ブランド
の強化



育成ブランドの強化ということで2つの新戦略をご紹介します。



新戦略①

ドラッグストア展開による
リピートビジネス強化



五島の椿



五島の椿

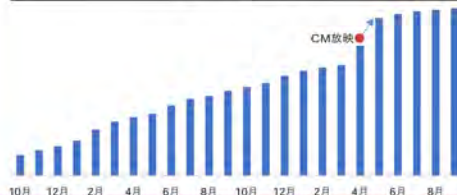
五島の椿プロジェクトに賛同いただき、豊かな自然と共存する地域活性化を共に目指し、ご愛用中のスキンケア商品「五島の椿」の魅力を伝えて応援して下さっている吉永小百合さん。「椿酵母せっけん」吉永さん篇のCM放映で、5月に新規顧客数大幅増。リピート率も高く、CM放映後も顧客数を維持。

銀座松屋、大丸梅田店における五島の椿商品の取り扱い開始で店舗チャネルを強化。

椿酵母せっけん 吉永さん篇CMイメージ



累積顧客数推移



五島の椿プロジェクトとは

長崎県を中心とする産学官民の力を集結し、五島列島に自生する椿を核に、商品開発から消費までを循環させることで、持続可能な産業と雇用を創出し、新たな地域活性のモデルケースを目指すプロジェクト。俳優の吉永小百合さんが、椿サポーターとして応援。

<https://gotonotsubaki-pj.or.jp>



2024/11/11 65

まずは、五島の椿の化粧品スキンケアにつきましては、吉永小百合様に、我々のスキンケアを選んでいただき、CMにも出ていただいております。吉永様は、この3商品を毎日愛用していただいております。

ご本人も、本当に心から気に入った商品でないと、CMに出ることはしないという強いポリシーをお持ちです。本当に毎日使っていただいているということが、大変光栄なことで、吉永様のCM放映の影響で、顧客も確実に積み上がってまいりました。


この五島の椿というのは、売上・利益を追求するだけではなく、この五島列島という離島で、新しい産業を生み出す、という大義を掲げてリリースいたしました。長崎県、また長崎大学、五島市、また地域の方々と一丸になり、この椿事業をつくり上げてまいりましたが、吉永様にはこの考えに賛同いただいております。

自然が持つ力、椿の力には、無限の可能性を感じております。自然が持つ力からなる、保湿水、オイル、石鹸。椿からは酵母も6株発見されております。椿の葉から抽出したクチクラという成分、これを化粧品にしたのは世界初となります。

今まで使われていなかった椿の実・油だけではなく、花、葉っぱ、果皮の全てを使い商品化していくことも、今後も力を入れてまいります。

今まで通販・直接発売を中心で、五島列島から一品一品、商品をお客様にお届けしておりましたが、多くのお客様から、どこのお店で商品を実際手にすることができるのか、というお声を沢山いただいております。

販路の拡大

 五島の椿

イオンリテール株式会社様と、ウエルシア薬局株式会社様が「五島の椿プロジェクト」の趣旨に賛同し、プロジェクト認定パートナーとして参画。「五島の椿」商品が、2024年10月より「イオン」および「イオンスマイル」にて販売開始、また2024年11月から「ウエルシア」においても取扱いが決定しており、合わせて全国約400店舗に順次展開を予定。さらなる市場シェアの拡大を目指す。



66

この度、イオン様、ウエルシア様との提携が決まりまして、この秋から本格的に、10月、11月、12月まずは全国400店舗に向け、展開が始まります。

イオン様もウエルシア様も、先ほどの「地域創生のブランド」という考えに感銘を受けていただいております。今後は椿を、さらに日本の宝として、全国に、また全世界に、イオン様とウエルシア様と共に展開していきたいと考えております。五島の椿も全国展開が始まりますので、ぜひご期待ください。



新戦略②

ドコモとの協業による
ストックビジネスの推進

育成ブランドの EVERING、新戦略の二つ目です。



この2年間、決済リング EVERING は、どの販路で展開していくのが一番消費者様にとっても良いのか、ということ进行测试してまいりました。また、EVERING を使用いただくお客様は、どれほど決済されるのかという点も、この2年間テストをしてまいりました。

販路の拡大

Visaのタッチ決済対応スマートリング「EVERING（エプリング）」を2024年5月10日よりドコモショップで発売し、現在第1弾として全国ドコモショップ125店舗※で販売開始、対象ドコモショップ数は順次拡大予定。



※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。

2024/11/11 69

結果、消費者の方々にとって、このリングの用途を一番理解いただける場所は、ドコモのキャリアショップ様だと判明いたしました。リングのサイズも実際に試せますし、携帯電話をご注文される際に、一緒にこのサービスを受けていただくというのが、お客様にとっても効率が良いということが分かりました。まず第1弾では、ドコモ様は初めに手を挙げていただき、現時点で125店舗から、200～300店舗、また2,000店舗に向けて、展開が始まります。

利用可能エリアの拡大

キャッシュレス決済+ドア解錠が可能なスマートリング
「EVERING（エブリング）」が一部公共交通機関での利用が可能に。
全国各地の電鉄やバス等の公共交通機関において、
Visaのタッチ決済に対応した公共交通機関での利用が可能と
なることで、EVERINGの利便性も益々高く。



2024/11/11 70

大阪万博がこの2025年にいよいよ始まりますので、まずは大阪にて集中的なマーケティング活動を行い、その万博会場で、EVERINGを活用してまいります。

まずはEVERINGのCM動画を大阪中心に投下し、マーケティング活動を行ってまいります。その後、全国に拡大してまいります。

Osaka Metro、全駅にクレジットカード等を使ったタッチ決済導入

Osaka Metro は、2025年大阪・関西万博に向けたキャッシュレス・チケットレス改札の取組みとして、クレジットカード等を使ったタッチ決済サービスを2024年10月29日から開始。Osaka Metroのサービス開始はEVERINGとも親和性が高く11月7日から認知拡大をはかり、CM放映を開始 ※一部地域。



2024/11/11 72

本日から大阪で、EVERING と、ドコモ様、Osaka Metro 様の三社によるイベントをスタートしております。まずは多くの方に認知、体感していただき、この便利な EVERING の普及を目指してまいります。

CM 動画は放映開始後 3、4 日しか経っておりませんが、速報としまして、EVERING の EC サイトへのセッション数が約 3 倍以上になったと報告を聞いており、今後こちらの商品も期待していただきたいと思います。

2025年9月期 重点項目

1 「継続的な成長の仕組み」の強化

2 ブランド価値の向上

3 育成ブランドの強化

2024/11/11 73

我々は、継続的な成長の仕組みの強化、ブランド価値の向上、また育成ブランドの強化を今期の重点項目としてまいります。

6つのNEWビジネスと新戦略

1 SHAMPOO/TREATMENTの販路拡大

2 美容サロン専用器「ReFa ULTRA FINE BUBBLE VEENA」導入

3 ファインバブル技術の応用によるB2Bビジネス展開

4 メディカル分野への事業展開「SIXPAD MEDICAL PRO」導入

5 「五島の椿」ドラッグストアへの販路拡大

6 「EVERING」ドコモとの協業による販路拡大

2024/11/11 74

6つのNEWビジネスと新戦略、これらも一つ一つ大切に育てていきたいと考えております。

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



2024/11/11 75

MTGの一番の強みは、新商品の開発力、ブランド開発力に加え、一番は、1,500名の社員でございます。前向きな、やる気のある社員。これが一番の成長要因です。特に最近、20代で活躍する社員が増えてまいりました。またベテランも、素晴らしい経験を持った方々に、新たに加わって頂いております。また、社員の半数以上が女性ですが、活躍する女性幹部も増えてまいりました。このように社員と共に、この三つを掲げております。

一つ目は、この光フィロソフィ。二つ目が、VITAL LIFE。これは日本中、世界中を元気にしていくために、人々を健康で美しくしていく商品・サービスを増やすというビジョン、これがVITAL LIFEです。三つ目は、今後大きく飛躍するために、多くの経営者が必要だということで、グループ経営となります。ここで人材育成をして、一つ一つの部門が、まるで一つの会社のように、経営ができるよう、このグループ経営も強化してまいります。

社員がいきいきとひかること「一人ひかる」は社員を指しています。「皆ひかる」はお客様、株主様、パートナー様を指しております。そして、「何もかもひかる」は業界、世の中を指しております。これを実現していくために、この三つを更に強化していきたいと思っております。

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。

本資料に関連して利用者が被った損害、損失、費用、並びに、本資料の提供の中断、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、事業の中断、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。