

MTG

2025年9月期
第2四半期決算説明資料

2025 / 5 / 8

1. 2025年9月期 上期 実績
2025年9月期 通期 業績見通し

取締役CFO 田島 安希彦

2. 2025年9月期 下期 経営方針

代表取締役社長 松下 剛

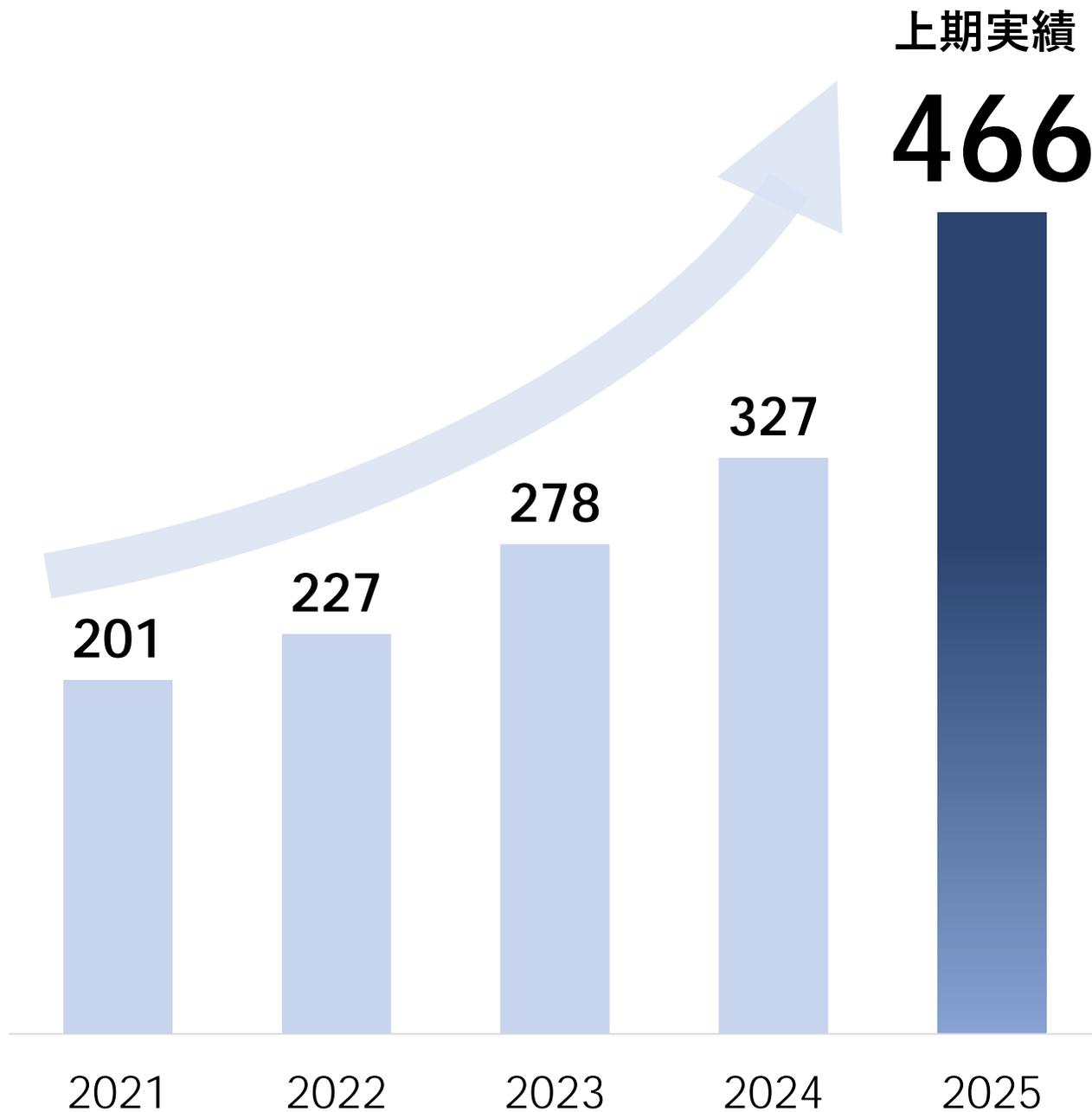
• 1

2025年9月期

上期 実績

通期 業績見通し

取締役CFO 田島 安希彦



前年比
+43%

大幅な増収増益、連結売上・利益ともに過去最高を更新。
 売上は前年比+43%と大きく成長。

単位：億円 (売上構成比 %)	2024年9月期 上期	2025年9月期 上期	前年比	主な増減要因
売上高	327.3 (100%)	466.9 (100%)	+43%	国内事業の大幅増収により売上高は40%超の高成長。
差引 売上総利益	197.4 (60%)	289.8 (62%)	+47%	新商品売上比率向上により粗利率を改善。
販管費	180.8 (55%)	216.0 (46%)	+19%	マーケティングの効果が発揮され、販管費増加を抑制。
営業利益	16.5 (5%)	73.7 (16%)	+346%	上記の結果、2桁 16%の営業利益率。
経常利益	18.3 (6%)	74.6 (16%)	+307%	為替差益の計上。
親会社株主に 帰属する 当期純利益	11.7 (4%)	46.5 (10%)	+297%	

ヘアケアをはじめReFa売上が想定を大きく上回り
 営業利益は前年比 7倍を超え、2桁16%の利益率を実現。

単位：億円 (売上構成比 %)	2024年9月期 2Q	2025年9月期 2Q	前年比	主な増減要因
売上高	156.6 (100%)	230.3 (100%)	+47%	ReFaの大幅増収により売上高は45%超の高成長。
差引 売上総利益	93.1 (59%)	143.1 (62%)	+54%	新商品売上比率向上により粗利率を改善。
販管費	87.9 (56%)	106.2 (46%)	+21%	マーケティングの効果が発揮され、販管費増加を抑制。
営業利益	5.2 (3%)	36.9 (16%)	+604%	上記の結果、2桁 16%の営業利益率。
経常利益	9.4 (6%)	36.5 (16%)	+285%	
親会社株主に 帰属する 当期純利益	7.6 (5%)	22.8 (10%)	+196%	

上期／販管費実績

2025年9月期

新商品開発及び育成ブランドへの積極的な投資を実施する一方、
マーケティングの効果が発揮されたことにより、販管費の増加を抑制。

単位：百万円	2024年9月期 上期	2025年9月期 上期	前年比	主な増減要因
販管費 合計	18,085	21,609	+19%	
マーケティング費	5,070	4,719	△7%	マーケティング効果の発揮により費用を抑制。
人件費	4,307	5,027	+17%	新規採用等、会社成長に伴う人件費増。
研究開発費	1,005	1,518	+51%	新商品開発への積極的な投資を実施。
荷造運賃	910	1,191	+31%	ブラシなどの小口配送数増も売上成長に対して抑制。
その他	6,791	9,152	+35%	売上増に伴う販売手数料、出店増に伴う家賃の増加やデザインディスプレイ等の減価償却費の増加等。

上期／セグメント（販売チャネル）別売上・利益

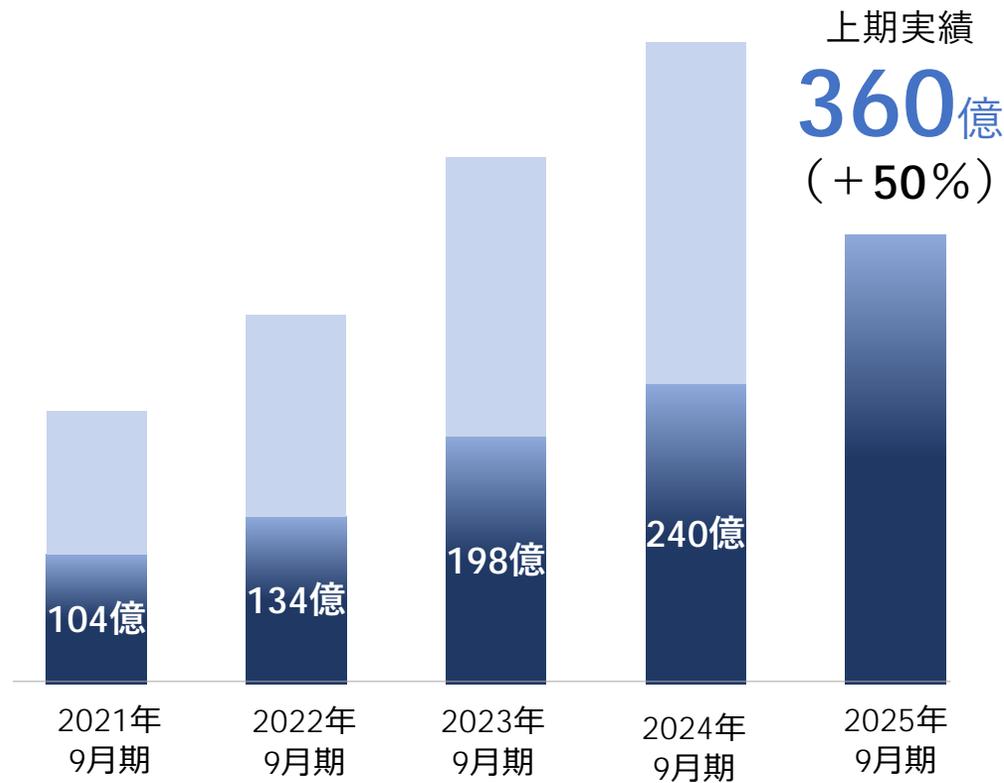
2025年9月期

すべての販売チャネルが好調に推移。

グローバルは収益を改善し、2Q黒字化。スマートリングも増収とともに、赤字幅を削減。

MTG連結 単位：百万円	売上高			経常利益		
	2024年9月期 上期	2025年9月期 上期	前年比	2024年9月期 上期	2025年9月期 上期	前年比
ダイレクト マーケティング	12,867	17,993	+40%	2,891	5,716	+98%
プロフェッショナル	9,654	13,183	+37%	1,732	3,026	+75%
リテールストア	8,511	12,935	+52%	819	2,364	+189%
グローバル	711	940	+32%	△325	△57	—
スマートリング	111	179	+61%	△508	△387	—
その他	879	1,464	+67%	△163	△59	—

売上実績



要因

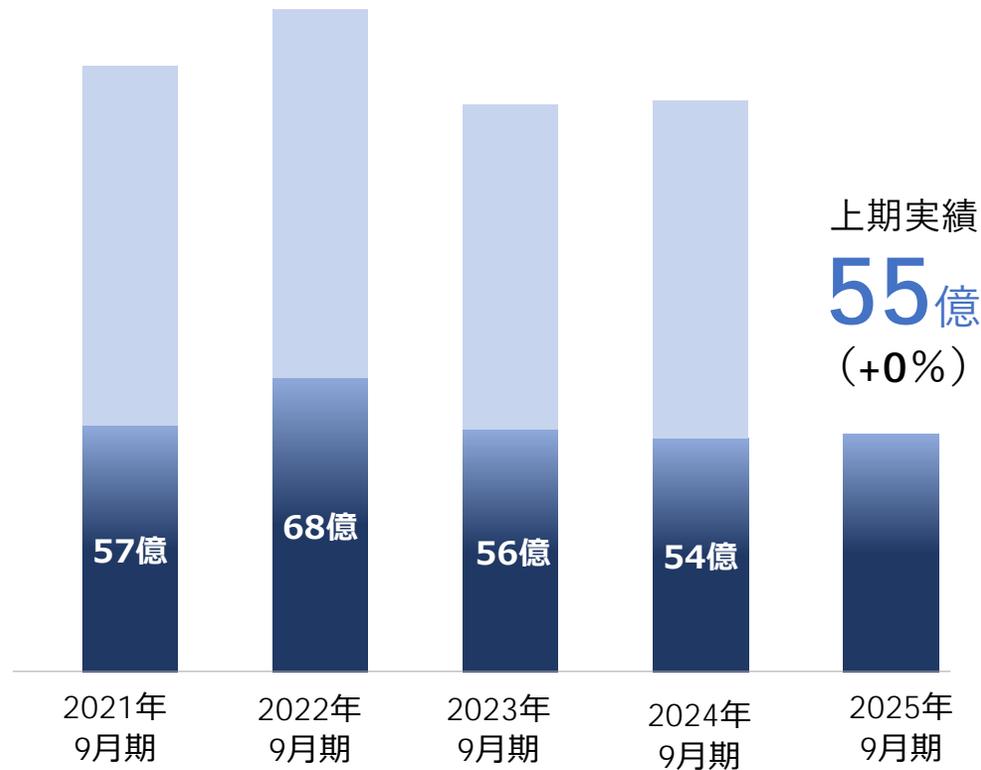
ヘアケア、シャンプー・トリートメントを中心に国内売上好調により前年比+50%の大幅増収。

ヘアケア売上が大幅増収を継続。
ドライヤー・アイロンやブラシの新商品を中心に好調。

EC、美容サロン及び百貨店と国内すべての事業が引き続き好調。

リピート商品は、ミルクプロテインシリーズが好調、上期前年比+105%の大幅増収。

売上実績



要因

回復基調を継続。Recovery Wearシリーズをはじめリカバリーカテゴリが好調に推移。

ヘルスケアは、Foot Fit3の販売が堅調に推移。

スポーツはPowersuit Corebeltの販売が堅調に推移する一方、その他商品の売上減の影響により減収。

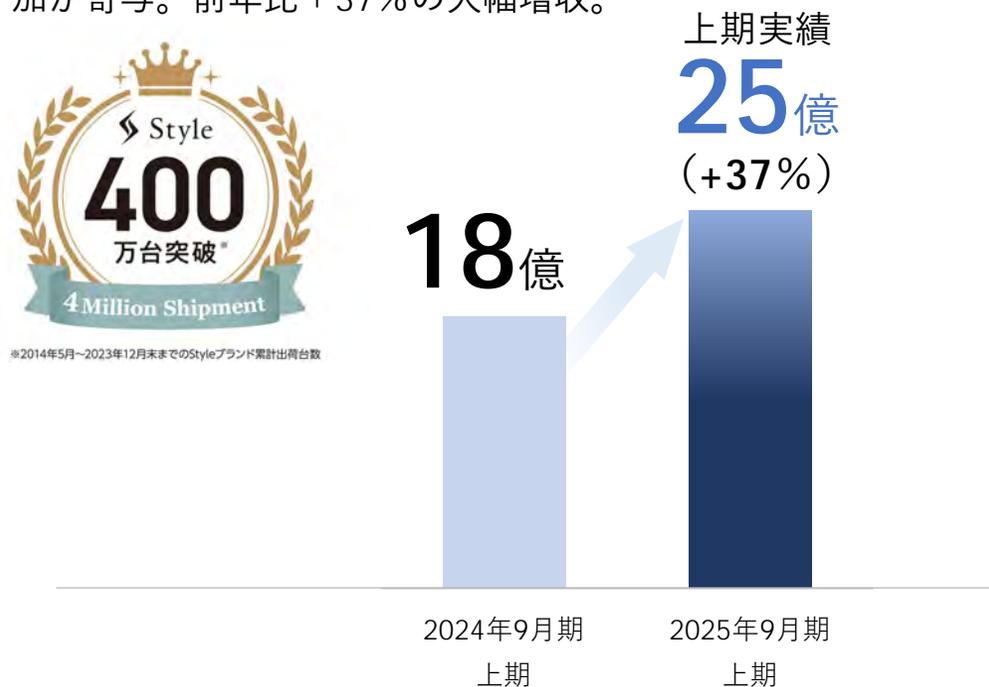
リカバリーは、Recovery Wearシリーズの販売がギフト需要も取り込み好調に推移。

※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

売上実績

2014年のブランド設立以来、様々なシーンで姿勢をサポートできるアイテムを展開し、400万台※²の累計出荷台数を実現。

上期は、国内事業が好調に推移、特に直営店におけるDr.CHAIRシリーズ販売、また調剤薬局へのサンプル設置による売上の増加が寄与。前年比+37%の大幅増収。



戦略商品

2022年に「Style 健康Chair」を発売して以来、姿勢サポートとインテリア性を両立させた商品を積極的に展開。

2025年3月発売のブランド初の本格ソファ「Style Sofa WL (スタイルソファ ダブルエル)」シリーズを展開、好調なスタート。今後、更なる販売の拡大を図る。



貸借対照表（連結）

2025年9月期

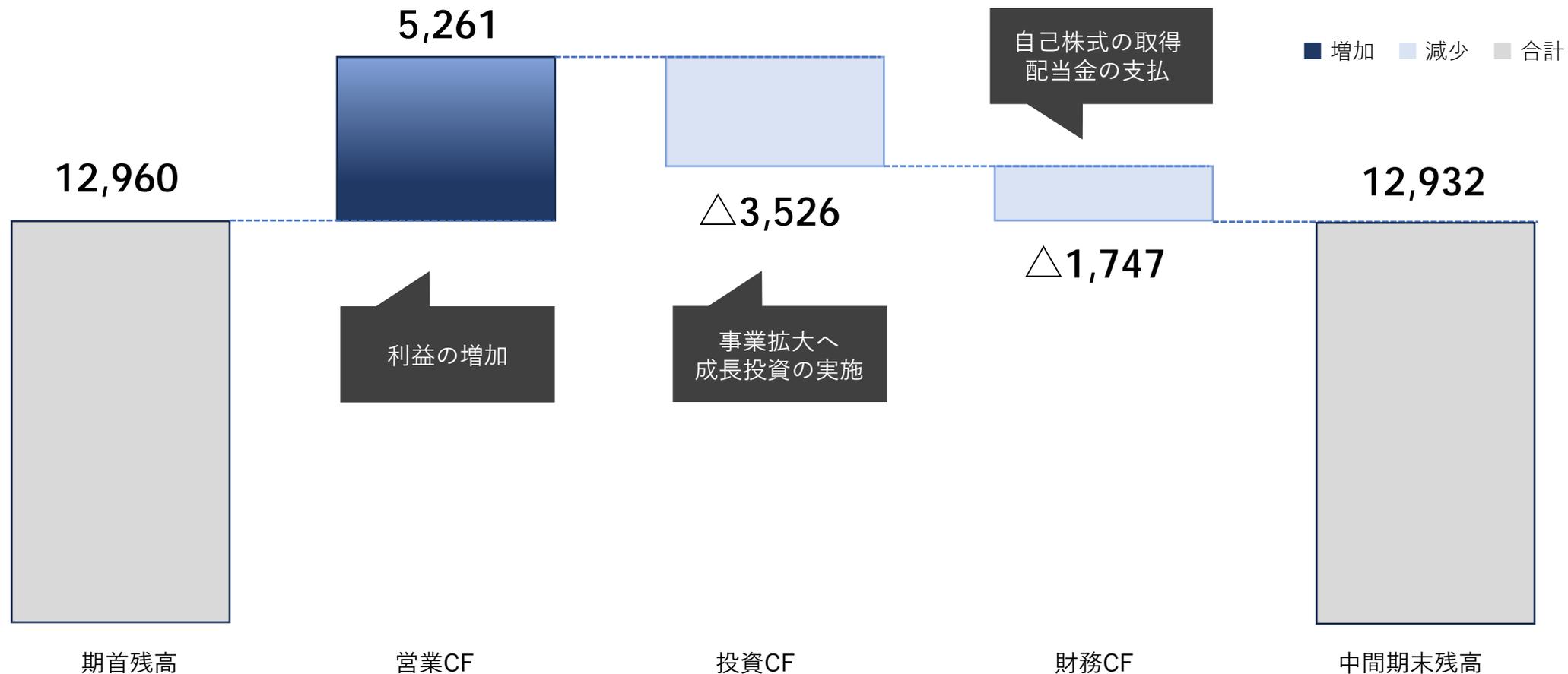
自己資本比率 74.8%と強固な財務基盤。

単位：百万円	2024年9月末	2025年3月末	増減	主な増減要因
現金・預金	12,960	12,932	△28	
受取手形・売掛金	7,031	8,008	977	・売上増に伴う売掛金の増加
棚卸資産	14,386	16,910	2,524	・企業成長による在庫の増加
その他	3,803	3,234	△569	
流動資産合計	38,182	41,086	2,904	
有形固定資産	12,702	13,976	1,274	・デザインディスプレイや商品金型等購入による増加
無形固定資産	1,417	2,209	792	・新基幹システム導入計画に伴う増加
投資その他の資産	6,181	6,092	△89	
固定資産合計	20,301	22,278	1,977	
資産合計	58,484	63,365	4,881	
買掛金・未払金等	6,470	6,111	△359	
その他	6,743	9,198	2,454	・利益増に伴う未払税の増加
流動負債合計	13,217	15,312	2,095	
固定負債合計	741	663	△78	
負債合計	13,959	15,975	2,016	
資本金	16,781	16,782	1	
資本剰余金	16,045	15,874	△171	
利益剰余金	12,533	16,668	4,135	・当期純利益の増加
その他	△835	△1,935	△1,100	・自己株式の取得
純資産合計	44,524	47,389	2,865	※ 自己資本比率 74.8%
負債純資産合計	58,484	63,365	4,881	

キャッシュフロー（連結）

2025年9月期

フリーキャッシュフローがプラス、更なる企業成長へ。



2025年9月期 業績見通し

2025年9月期

国内売上が想定を大きく上回り、通期見通しを上方修正。
ブランド力向上によるマーケティング効果が発揮され、営業利益が大幅に増加。

単位：億円	2024年9月期 通期実績	2025年9月期			
		3/10修正 通期予想	5/7修正 通期予想	増減率	前年比
売上	718	880	930	+6%	+29%
営業利益	32	70	93	+33%	+184%
経常利益	36	70	93	+33%	+153%
親会社株主に 帰属する 当期純利益	22	45	57	+27%	+150%

配当予想の変更

2025年9月期

期初予想より 1株当たり3円増配の18円に配当予想を変更。

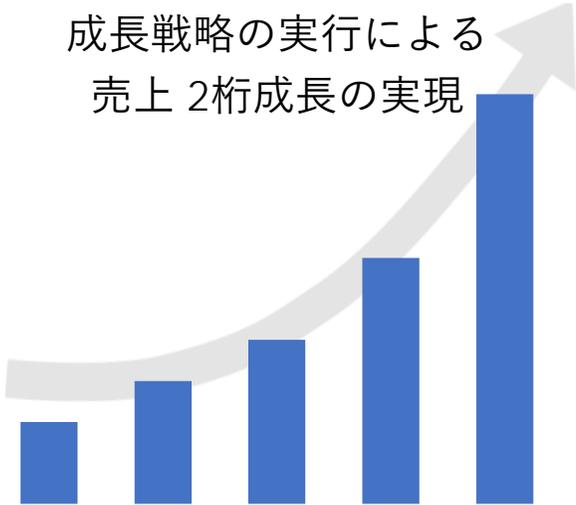
	2023年9月期	2024年9月期	2025年9月期 (11/11期初予想)	2025年9月期 (5/8修正予想)
配当金 (1株あたり)	10円	13円	15円	18円
当期純利益 (百万円)	1,984	2,279	3,300	5,700
配当性向	19.9%	22.5%	18.2%	12.4%

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。

企業価値向上への取組み

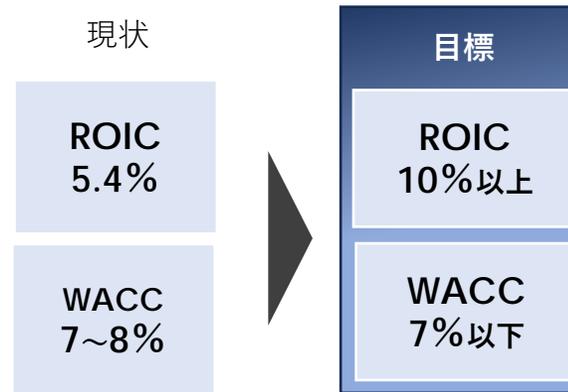
売上高成長率

成長戦略の実行による
売上 2桁成長の実現



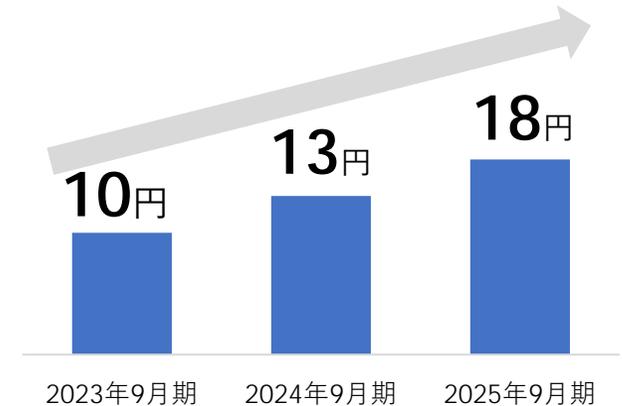
利益率の向上

資本効率経営の実践による
エクイティスプレッドの拡大



配当政策

累進配当導入による
安定的・継続的な配当の実現



非財務施策の推進

コーポレートガバナンスの強化・サステナビリティの推進・積極的なIR活動

• 2

2025年9月期 経営方針

代表取締役社長 松下 剛

1

売上・利益ともに過去最高。売上成長40%超

すべての販売チャネルで上期の目標を達成

2

ReFaが+50%の大幅増収を継続

ドライヤー・アイロンやブラシに加え、シャンプー・トリートメントが大きく成長

3

ブランド力の向上により、2桁16%の利益率を実現

ブランド力向上によりマーケティング効果を発揮、売上に対する販管費率が低下

2025年9月期 下期重点項目

1

国内集中の成長戦略

2

ブランド戦略の更なる深化

3

育成ブランドの強化

4

NEWブランドの立上げ

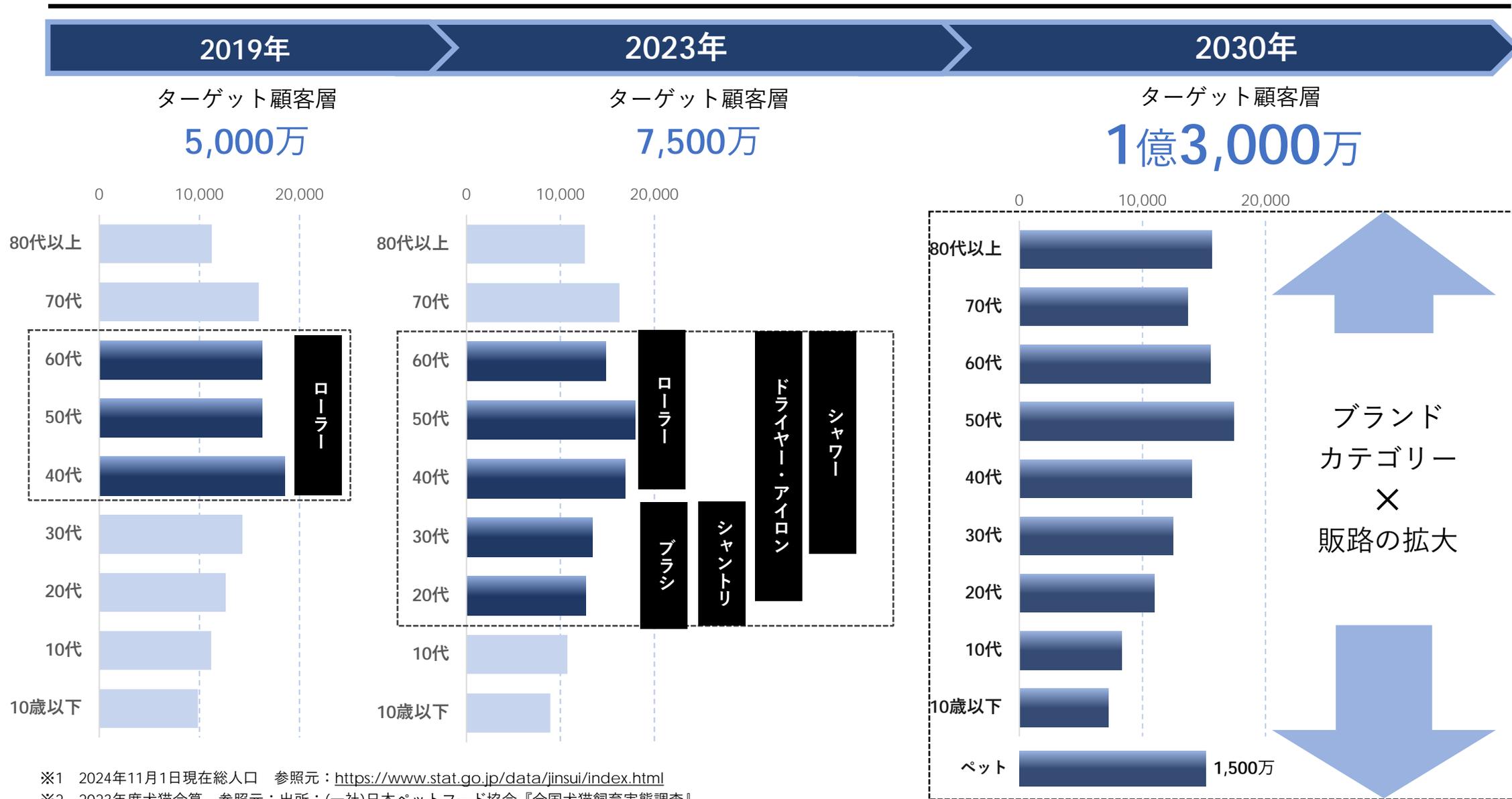
5

今後の見通し

国内集中の 成長戦略



顧客層の拡大



※1 2024年11月1日現在総人口 参照元：<https://www.stat.go.jp/data/jinsui/index.html>

※2 2023年度犬猫合算 参照元：出所：(一社)日本ペットフード協会『全国犬猫飼育実態調査』

積極的な新商品導入

2025年9月期150アイテム導入に向け、47%と順調。
新商品売上比率も62%と高い水準を継続。

新商品リリース実績

前期実績 **133** item > 今期目標 **150** item

新商品売上比率 (%)

前期実績 **60%** > 今期目標 **50%**

進捗47%

2Q実績 **71** アイテム

2Q実績 **62%**

ブランド戦略の
更なる深化



ReFa







ReFaブランド戦略

1

ブランド価値の向上

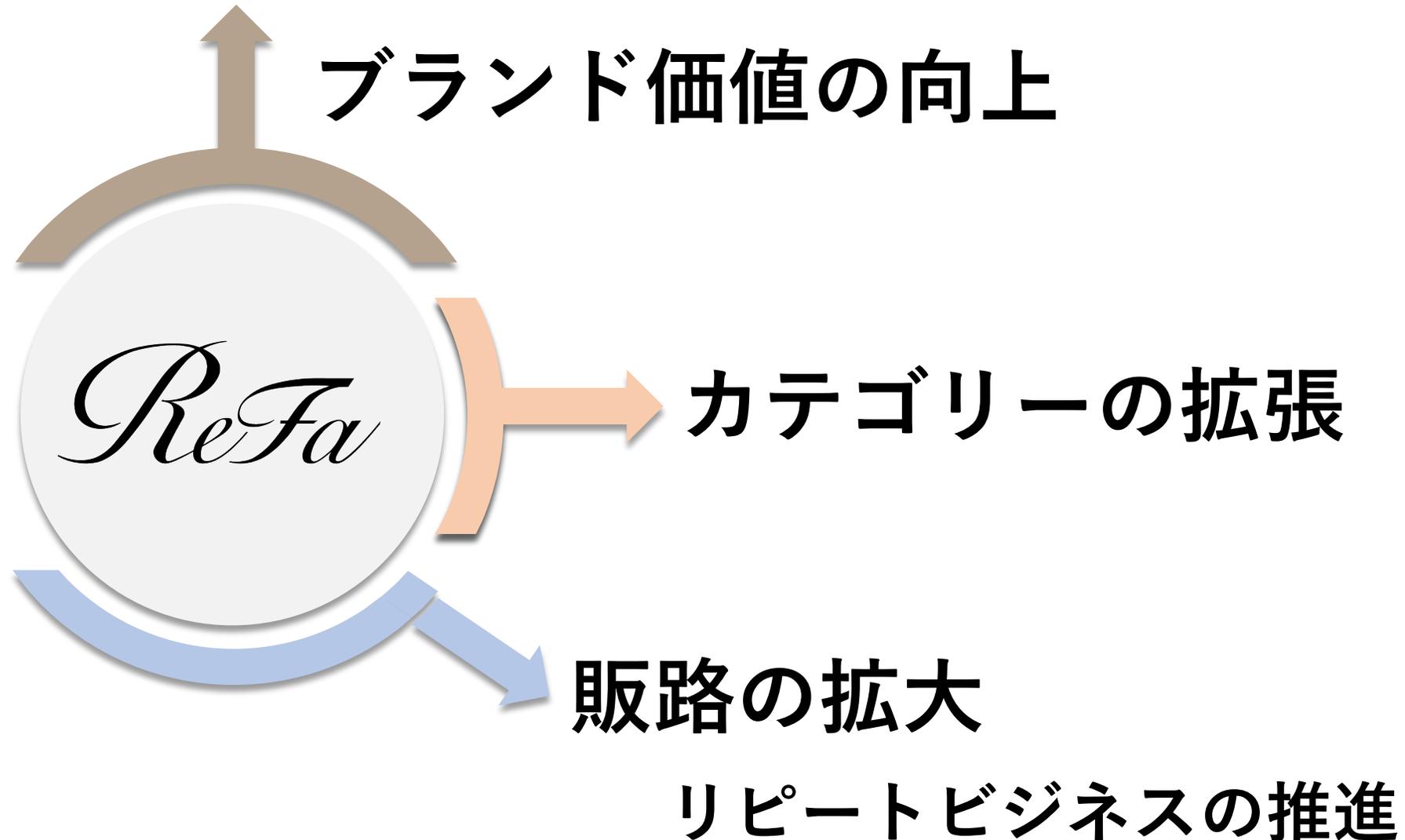
2

カテゴリー・販路の拡大

3

リピートビジネスの推進

ReFaブランド戦略



1

ブランド価値の向上

ReFa

GINZA

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

GWENAEL NICOLAS

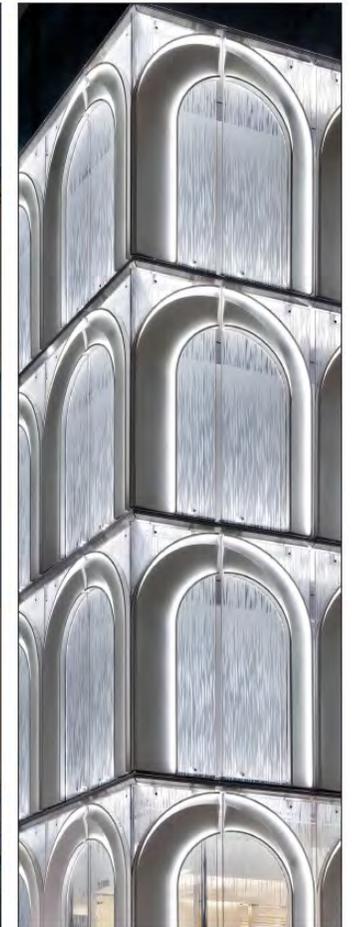
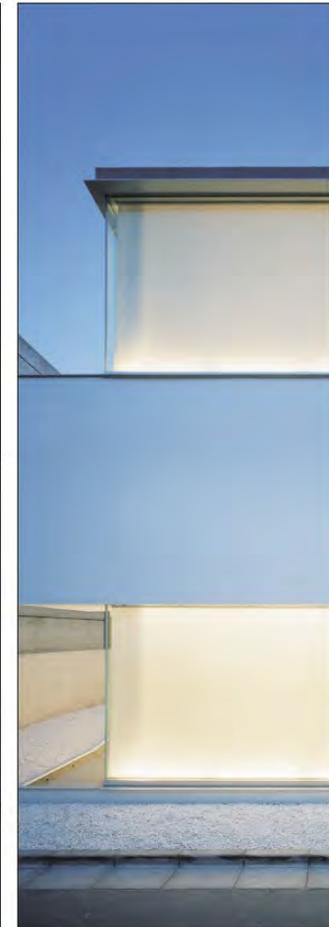
PRESIDENT

CREATIVE DIRECTOR

FOUNDER OF CURIOSITY

CURIOSITY STUDIO

ICONIC DESIGN



2025年11月

ReFa GINZA オープン予定

ReFa

店舗コンセプトの整理

ReFa 店舗戦略

ReFa

GINZA



LUXURY



DRESSEER



Design
Display1



Design
Display2



Design
Display3



ReFa



ReFa 表参道ヒルズ店



ReFa DRESSER

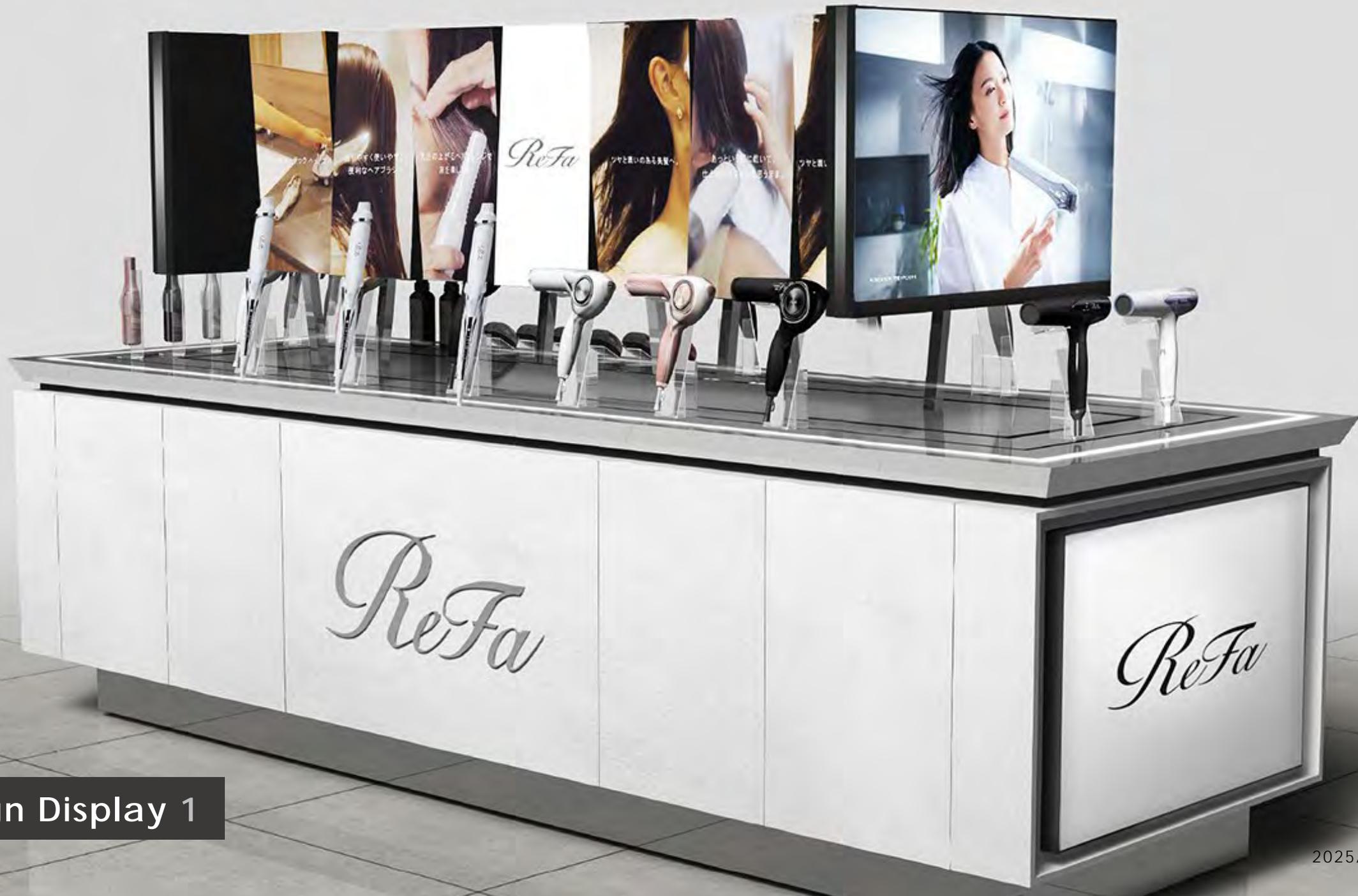
The desire to be beautiful is, in a sense, a natural human drive. But to master it is the real time a girl faces today. Learning that one's boy styles her hair with wax. The act of becoming beautiful makes our hearts leap. brings a heart's wish, and, without expectation, can be described as the joy of being. It is something indescribable.

However, it is also true that the obsession with "having to be beautiful" has sometimes held women captive.

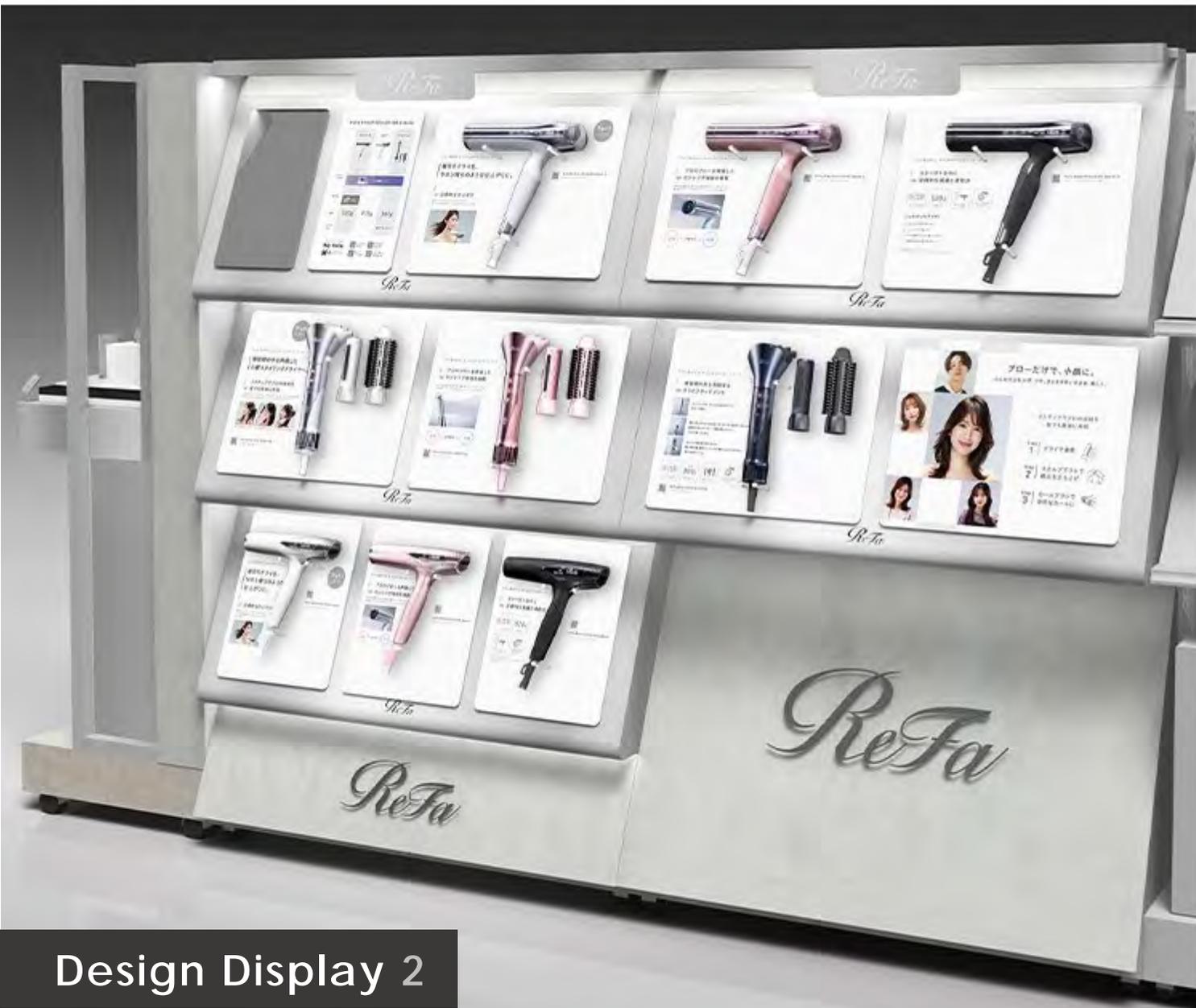
We believe Beauty should not be a duty for women, or for anyone else. We want everyone to enjoy life by becoming their most beautiful self. Beauty can be more free, selfish, and a bundle of joy.

To that end, ReFa will create products with light-hearted ideas that break away from existing formulas and even change people's lifestyles. Transform beauty into entertainment, not a duty. Change the beauty industry, transforming it from something that has to be done to something that people want to do.





Design Display 1



Design Display 2





Design Display 3

2

カテゴリー・販路の拡大

現在のカテゴリー

ReFa



BEAUTY TECH
ROLLER



HAIRCARE
DRYER / IRON



SHAMPOO
TREATMENT



HAIRCARE
BRUSH/COMB



FINE BUBBLE
SHOWER

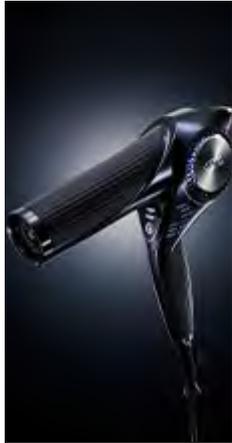


カテゴリーの拡大

ReFa



BEAUTY
TECH
ROLLER



HAIRCARE
(DRYER/
IRON)



SHAMPOO
TREATMENT



HAIRCARE
(BRUSH /
COMB)



FINE BUBBLE
SHOWER

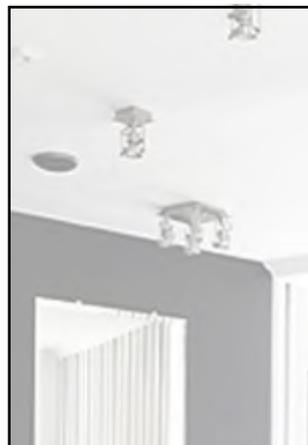


NEW

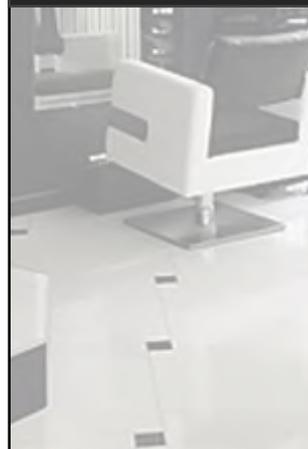
Coming
Soon

現在の販路

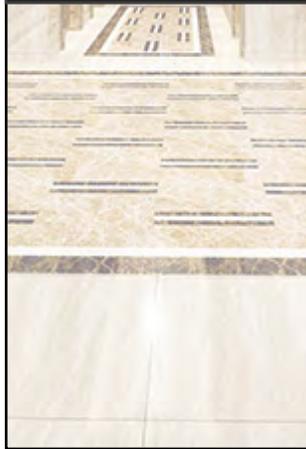
ReFa



美容
サロン



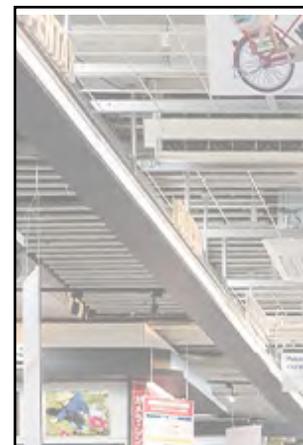
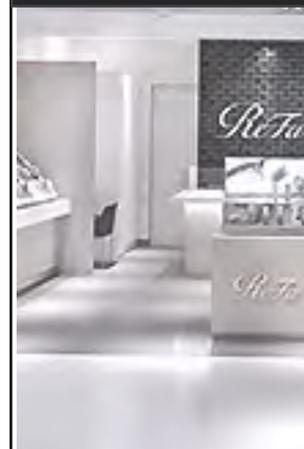
ホテル



EC



ブランド
ストア



家電
量販店



バラエティ
ショップ



主要な販路における店舗数・会員数の拡大



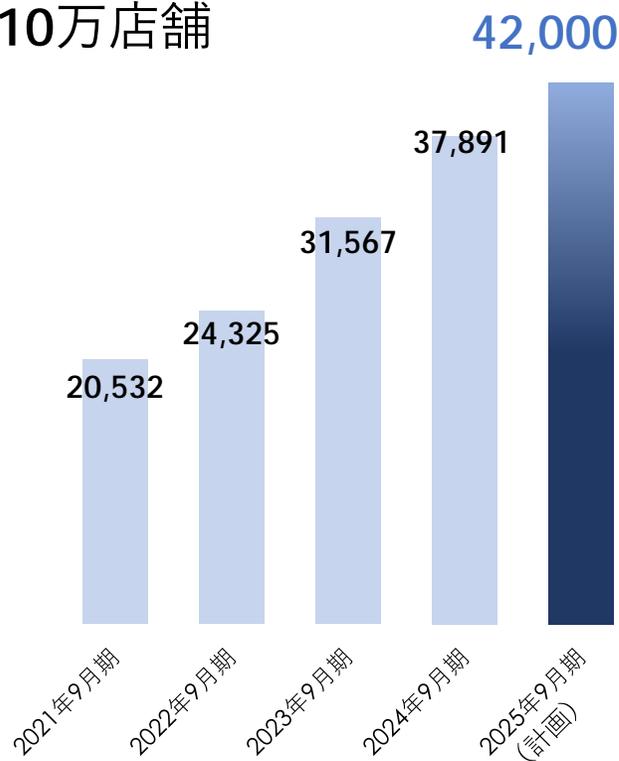
主要な販路における店舗数・会員数共に右肩上がりの成長を目指す。

美容室

契約美容室の店舗数 (店)
※Bhappyの加盟店含む

将来目標

10万店舗

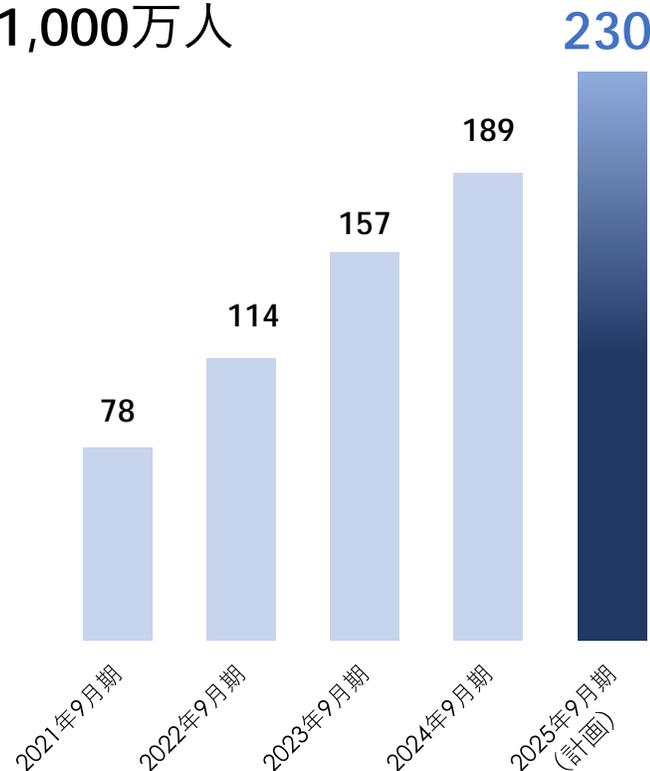


EC

直営ECの会員数 (万人)

将来目標

1,000万人

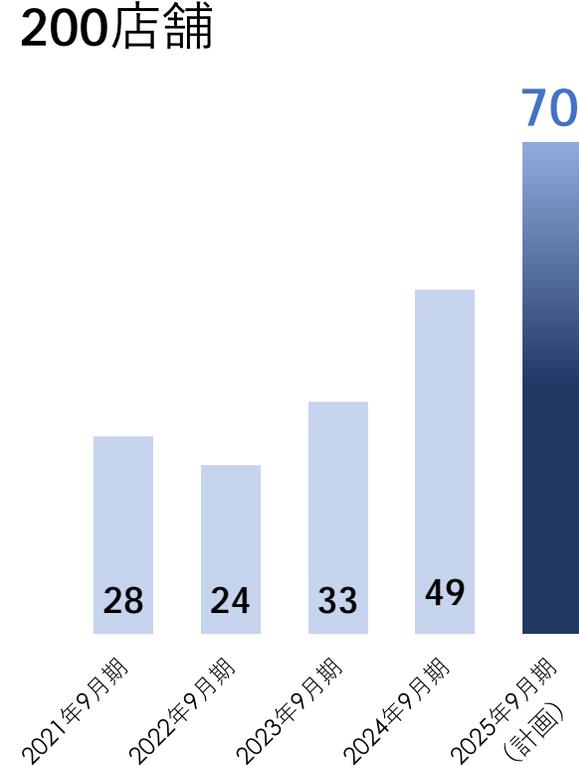


ブランドストア (百貨店・免税店・直営店)

店舗数 (店)

将来目標

200店舗



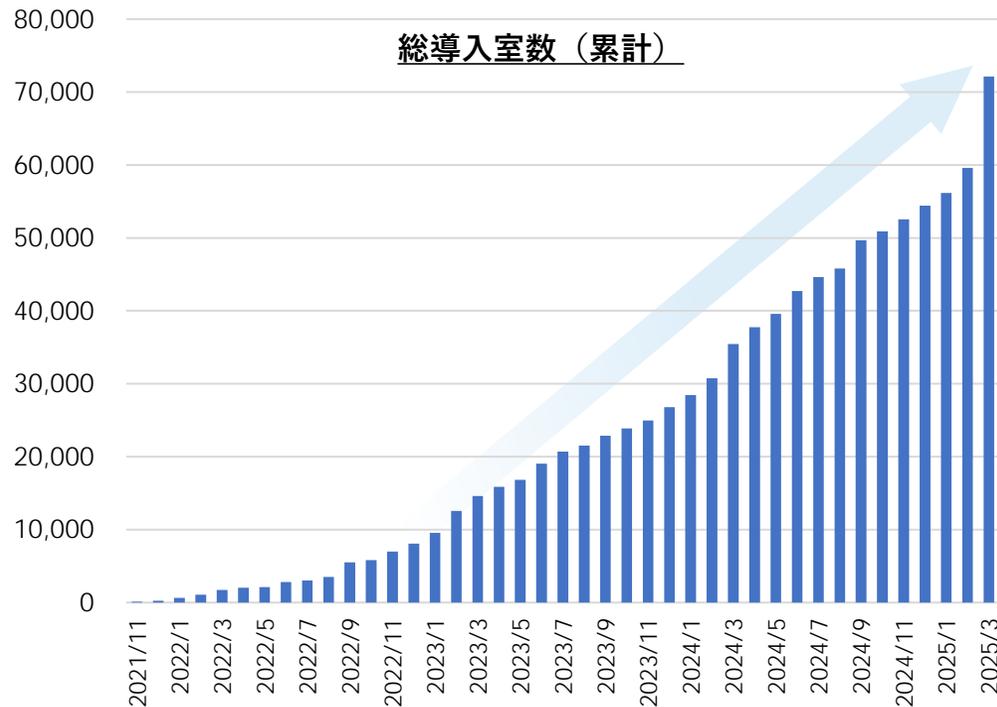
体験の場の拡大 -ReFa ROOM-



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**3,300施設**※1、総導入室数 **72,000室**※2 想定年間体感数 **約1,800万人**※3。

導入実績



※1 2025年3月現在（単品導入も含む）※2 72,144室（3月末までの累計導入室数）

※3 72,144室×1.5名（平均宿泊者数/室）※ニッセイ研究所調べ（<https://www.nli-research.co.jp/report/detail/id=60899?pno=3&site=nli>）÷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%（24年5月客室平均稼働率

<https://www.tjnet.co.jp/2024/06/24/5%E6%9C%88%E3%81%AE%E5%B9%B3%E5%9D%87%E5%AE%A2%E5%AE%A4%E5%88%A9%E7%94%A8%E7%8E%8780%EF%BC%85%E3%80%802%E5%A4%A7%E9%83%B>

[D%E5%B8%82%E5%9C%8F%E3%81%AB%E9%9C%80%E8%A6%81%E9%9B%86%E4%B8%AD%E3%80%80gw](https://www.tjnet.co.jp/2024/06/24/5%E6%9C%88%E3%81%AE%E5%B9%B3%E5%9D%87%E5%AE%A2%E5%AE%A4%E5%88%A9%E7%94%A8%E7%8E%8780%EF%BC%85%E3%80%802%E5%A4%A7%E9%83%B)）/x365日 ※導入商品は各ホテル・プランによって異なります。

ReFa ROOM

ReFa

ザ・リッツ・カールトン沖縄様

・ ReFa BEAUTECH DRYER SMART W

全97室に導入



ReFa ROOM

ReFa

東急ステイ様

全国 31施設 / 5,196室

◆ 全室導入

- ReFa FINE BUBBLE U
- ReFa BEAUTECH DRYER SMART W
- ReFa BEAUTECH SHAMPOO※1
- ReFa BEAUTECH TREATMENT※1
- ReFa BEAUTECH BODY SOAP※2



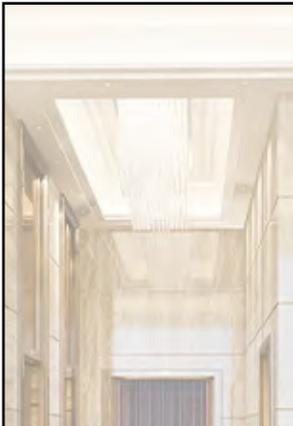
※1 メルキュール 大阪なんば様除く ※2 旗艦店11施設から
スタートし、順次拡大予定 (メルキュール 大阪なんば様除く)
※3 2025年5月現在

販路の拡大

ReFa



美容
サロン



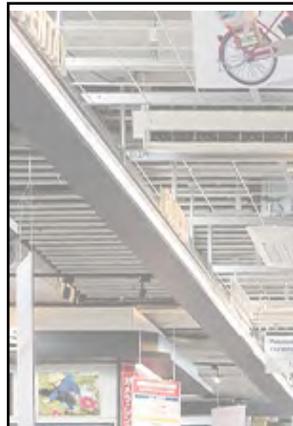
ホテル



EC



ブランド
ストア



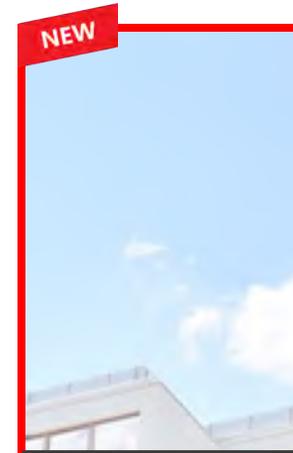
家電
量販店



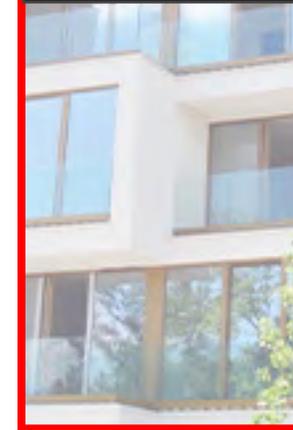
バラエティ
ショップ



ドラッグ
ストア
(マスペミアム)



住宅設備
(B to B)



新たな販路 - ドラッグストア -

ReFa

マスプレミアム商品

バラエティショップ



PLAZA



NEW

ドラッグストア

全国24,000店舗のうち
マスプレミアムとして

3,000店舗導入

ドラッグストア市場展開

ReFa

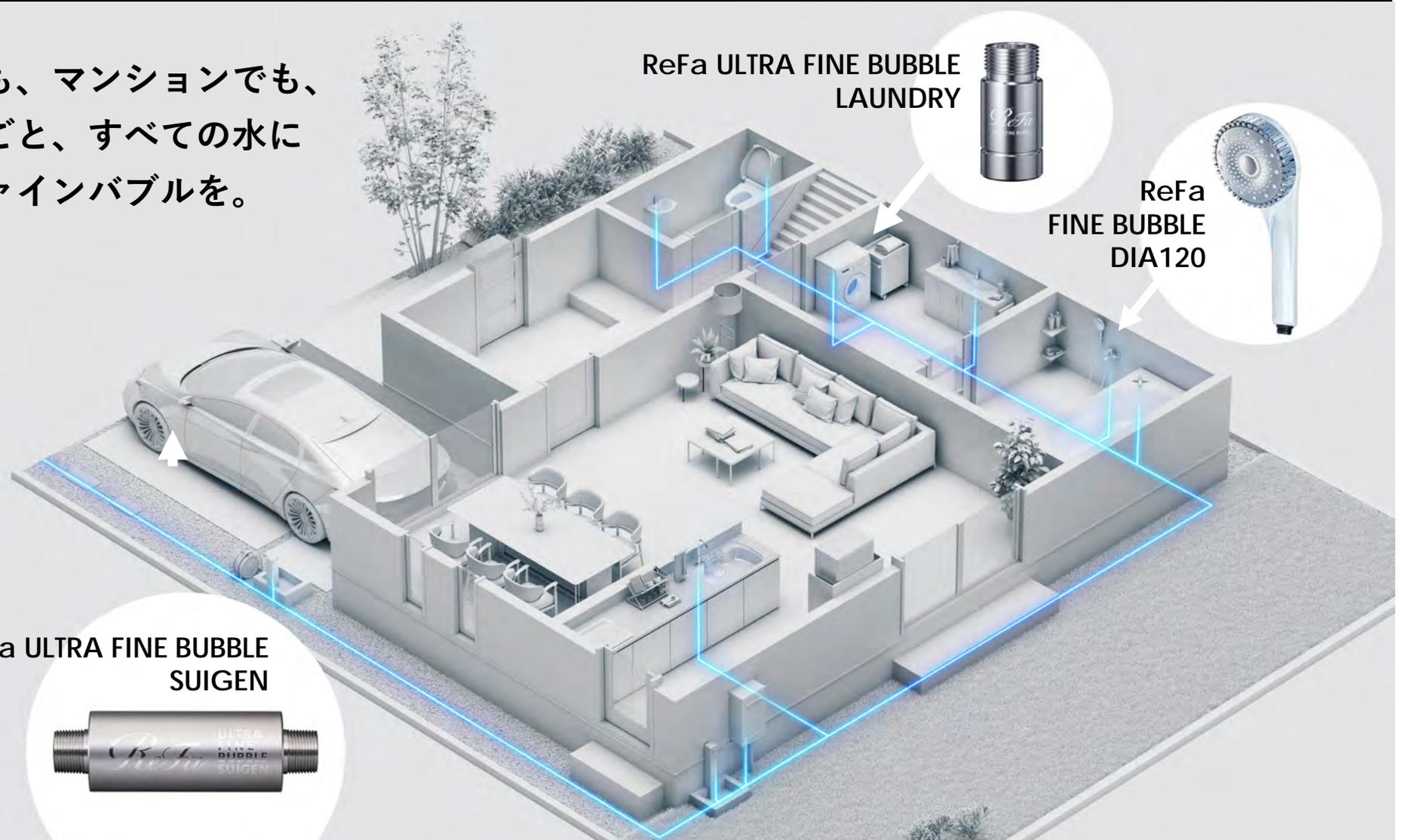
2025年4月25日より
マツモトキヨシグループ、ココカラファイングループで
取り扱い開始。販売当初は首都圏中心の一部店舗
約221店舗からスタート。



新たな販路 - 住宅設備 -

ReFa

一戸建てでも、マンションでも、
家じゅう丸ごと、すべての水に
ウルトラファインバブルを。



ReFa ULTRA FINE BUBBLE
LAUNDRY



ReFa
FINE BUBBLE
DIA120



ReFa ULTRA FINE BUBBLE
SUIGEN





※イメージ



3

リピートビジネスの推進 -ヘアケアコスメ-





LOCK

ReFa
STRAIGHT LOCK



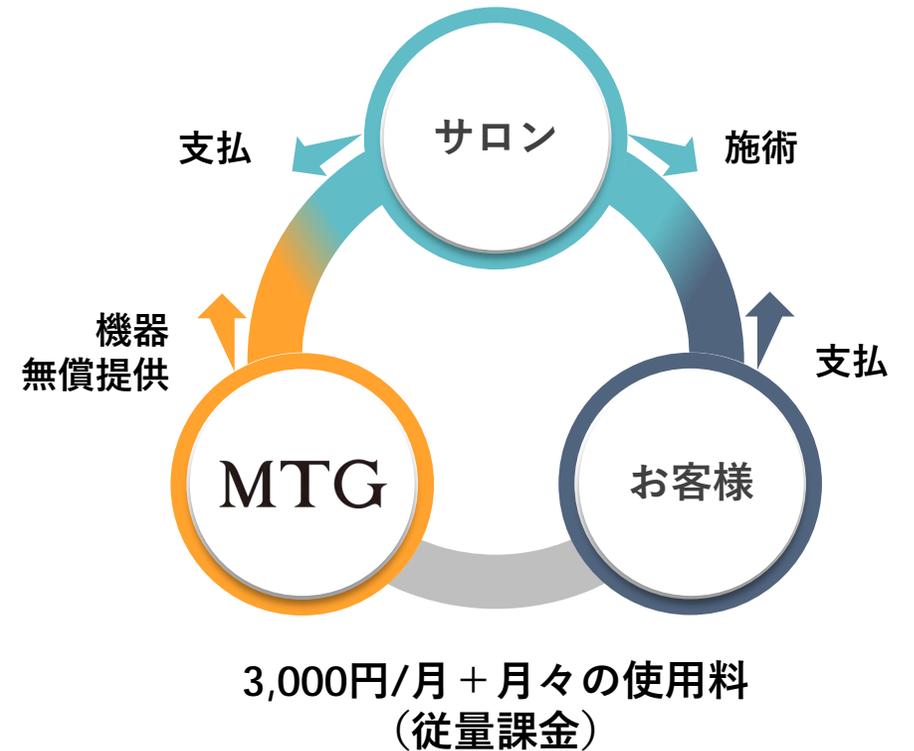
3

リピートビジネスの推進 -Smart Plan-

新ビジネスモデル – Smart Plan



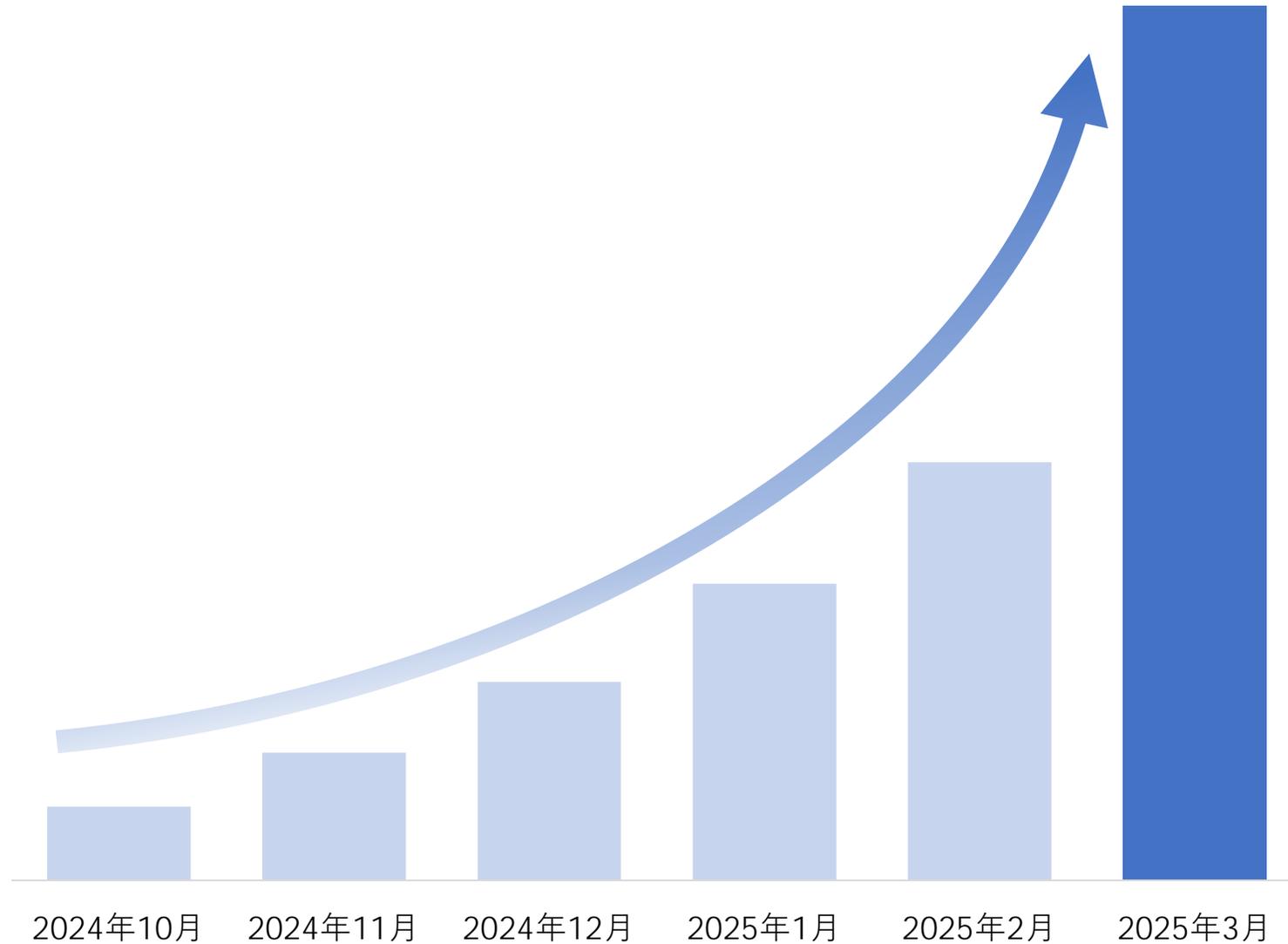
- ・ 月々のお支払3,000円と月々の使用料で導入コストを抑えたMTG独自の従量課金制のご利用プラン「Smart Plan（スマートプラン）」にて展開。機器の無償提供と従量課金という新形態で、**安定した収入を確保。**





ReFa ULTRA FINE BUBBLE VEENA

新ビジネスモデル – Smart Plan進捗







SIXPAD

SIXPAD



Hip Fit





Recovery Wear

Sleep



1

リブランディング

2

新開発技術の導入

3

カテゴリー・販路の拡大

1

リブランディング



「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

Wellness領域の拡大



運動愛好家



一般消費者



医療・介護対象者

2

新開発技術の導入

新開発の電極構造 - 「アルトダイン」

発汗や肌表面の水分を利用して通電する独自開発の5層構造の電極を搭載。
ジェルや水がいないサウナスーツ構造※で「巻くだけで使える」を可能に。

2015年～

ジェルシート



2021年～

布製電極「エレダイン」



2025年～

ドライ電極「アルトダイン」



特許出願中

※身体から生じる水分を保持する電極構造に関して特許出願中



腹筋を鍛えたいあなたへ

Abs 2

アブズ 2





巻くだけで始める、腹筋への投資。

Core Belt 2

コアベルト2





Medical Core



SIXPAD





Design Display

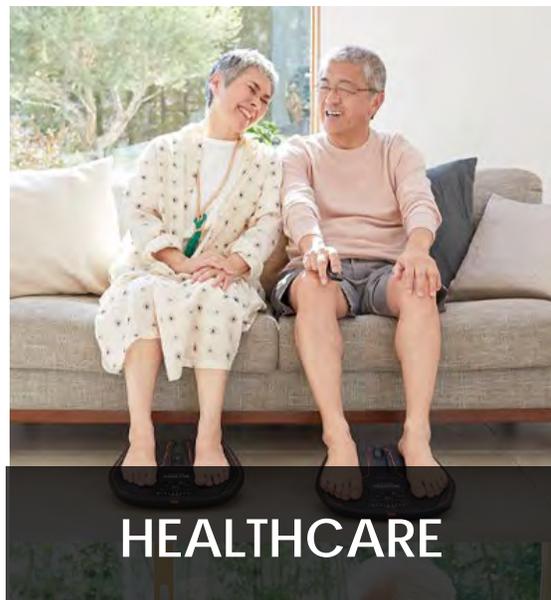
3

カテゴリー・販路の拡大

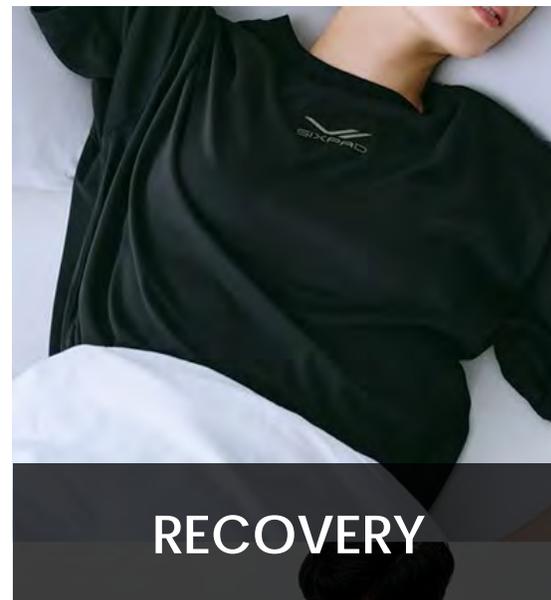
カテゴリーの拡大



SPORTS & FITNESS



HEALTHCARE



RECOVERY



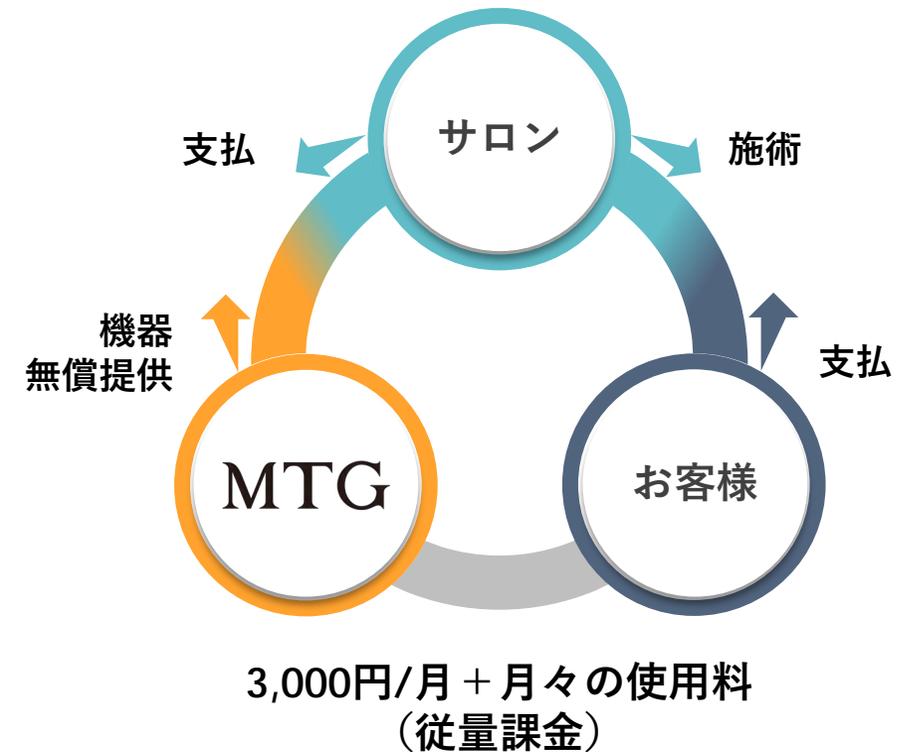
SIXPAD MEDICAL PRO



新ビジネスモデル – Smart Plan



- ・ 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という新形態で、**安定した収入を確保。**



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。

育成ブランド
の強化



EVERING



五島の椿

五島の椿





2024年5月10日より、Visaタッチ決済に対応したスマートリング「EVERING（エブリング）」の販売をドコモショップ※にて開始。現在は全国636店舗に展開。

スマートライフ事業における共創をさらに深化

- ・新シリーズ（MATTE、Colors、Designs）を2025年5月28日（水）以降ドコモショップおよびドコモオンラインショップにて順次取扱いを開始
- ・2025年夏頃には「dカード」を新規でご契約いただいたお客さまを対象とした「EVERING」プレゼントキャンペーンを展開予定

「MATTE」シリーズ



「Colors」シリーズ



※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。

全国のauショップなどで「EVERING」発売
全国展開スタート



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。

キャッシュレス決済・EXPO2025デジタルウォレット発表会にて



提供：2025年日本国際博覧会協会

EXPO2025デジタルウォレット特別仕様 welcome ring



スマートリング「EVERING（エブリング）」の公共交通機関対応拡大

キャッシュレス決済およびドア解錠機能を備えたスマートリング「EVERING（エブリング）」が、一部公共交通機関での利用に対応。これにより、Visaのタッチ決済に対応する全国各地の電鉄やバス等の公共交通機関において、EVERINGでの決済が可能となり、さらなる利便性向上が期待される。

首都圏での利用もはじまる

< 公共交通機関 >

2025年3月22日：

東京メトロ線内において、クレジットカードのタッチ決済を活用した乗車サービスを開始

※東京メトロ線全線有効の東京メトロ24時間券（クレジットカードタッチ）及び東京メトロ24時間券（QR）を対象





五島の椿

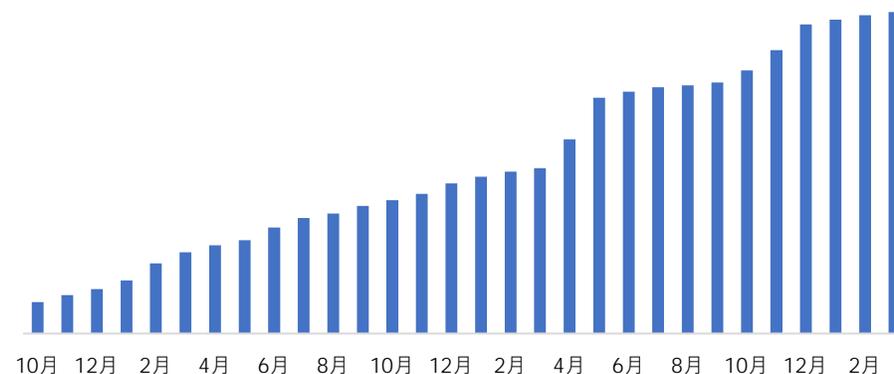


五島の椿プロジェクトに賛同いただき、豊かな自然と共存する地域活性化を共に目指し、ご愛用中のスキンケア商品「五島の椿」の魅力を伝えて応援して下さっている吉永小百合さん。吉永さんビジュアルのデザインディスプレイを11月よりイオン（347店舗）・ウエルシア（13店舗）に導入し、販路拡大をはかると共に、お客様のご要望にお応えして、11月にはトラベルキットの発売を開始。また12月にはギフトセットなどの商品を展開。着実に認知が進んだことで、累積顧客数は5万人を突破いたしました。

吉永さんビジュアルのデザインディスプレイ



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>

販路の拡大

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」商品を、2024年10月より「イオン」および「イオンスタイル」にて販売開始、また2024年11月から「ウエルシア」においても取扱いを開始いたしました。現在では「イオン」および「イオンスタイル」では346店舗、「ウエルシア」では12店舗への導入が進んでおり、着実に**販路の拡大を実現**しております。



NEWブランドの立上げ



VITAL LIFE



人 = 毛細血管 → 血流

✓ 血管の**99%**が**毛細血管**

✓ すべてつなげると**10万km**

※10万km=地球2周半

✓ 身体全体にある**37兆個**の細胞に

酸素や**栄養**を送っている





VITALTECH®

「血行促進繊維」

特許出願中

8つの天然鉱石の独自配合によって

遠赤外線効果を生む

革新的な特殊繊維

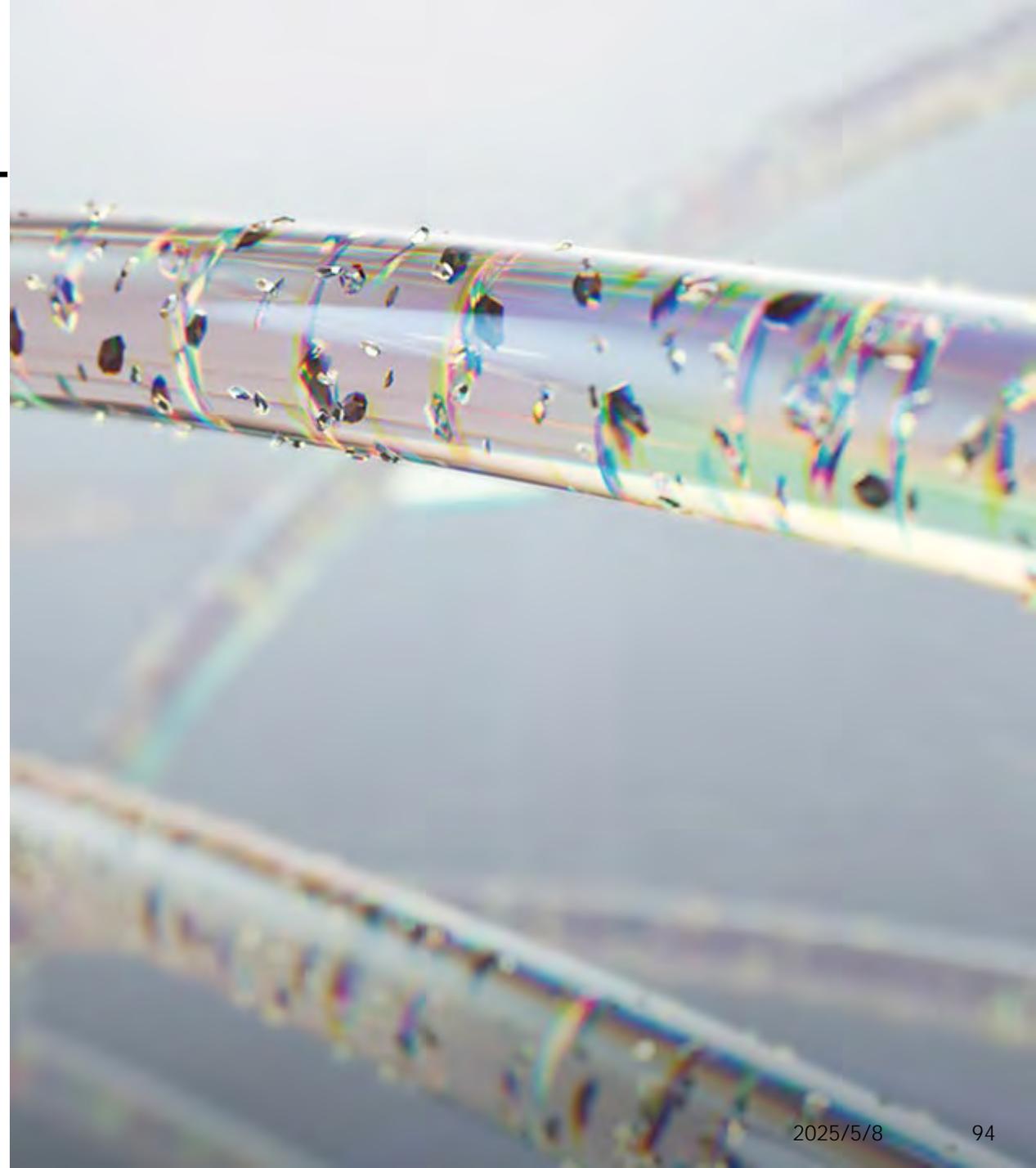


繊維の中にマイクロレベルの
鉍石パウダーを封じ込め

洗濯を繰り返しても

「遠赤外線効果」

“血行促進”は持続



「繊維製造技術」

煙の粒子よりも細かい
鉍石パウダーが
均一に散りばめられている

※繊維の直径約15 μm （毛細血管の平均の太さの約2倍）



※超高精細4Kマイクロスコープによる撮影

25 μm

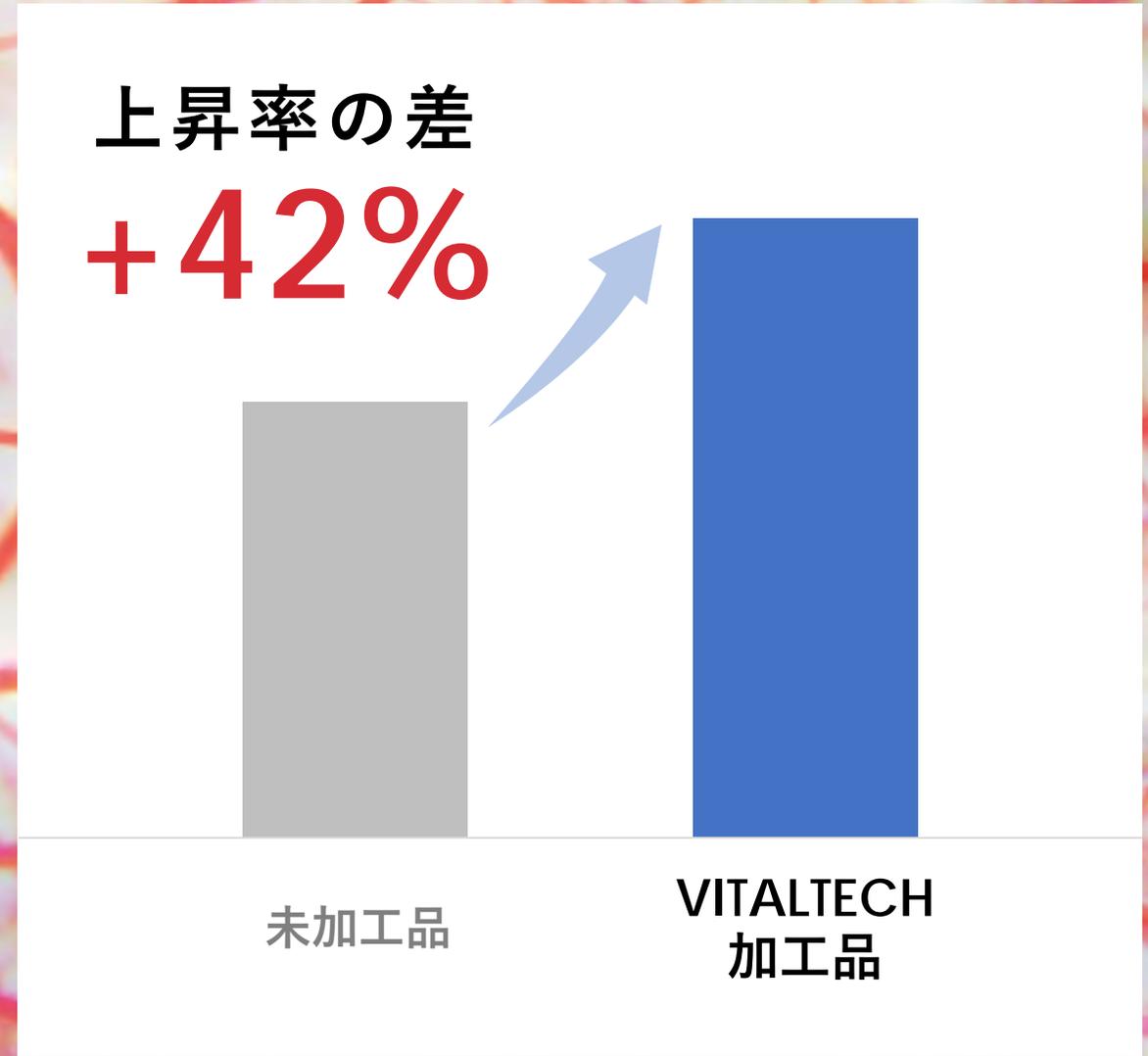
一般医療機器

わずか1mm厚以下の薄型血行促進インナー
約8年をかけ開発に成功

“血流量”の変化

【臨床試験】

半袖インナー＋ボクサーパンツでの
血流量上昇率を比較



42年ぶりに家庭用医療機器の
新カテゴリー誕生※

「家庭用遠赤外線血行促進用衣」
一般医療機器



血行促進

疲労回復

筋肉の疲労軽減

筋肉のハリ・コリ緩和

肩・腰の
コリ改善

24時間リカバリーウェア

血行促進

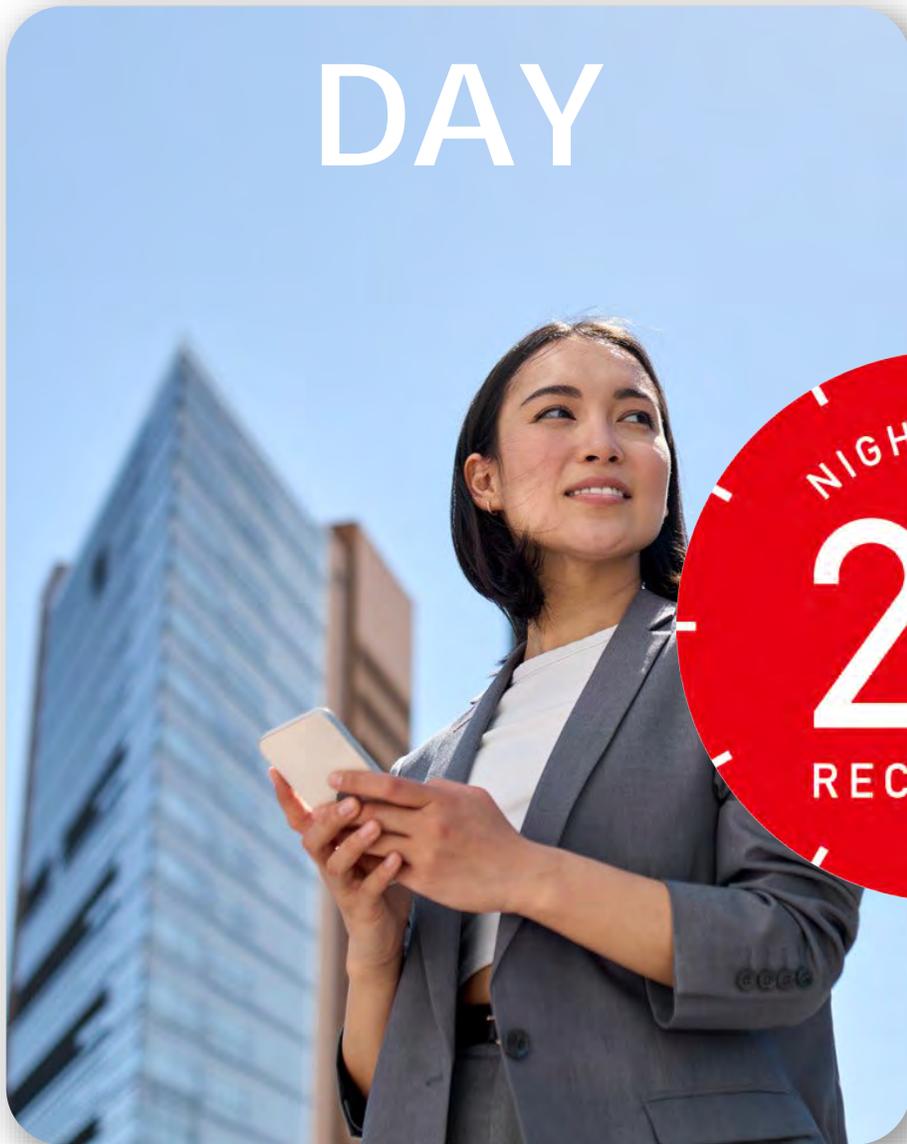
疲労回復

肩・腰の
コリ改善

筋肉の
ハリ・コリ緩和

筋肉の
疲労軽減

DAY

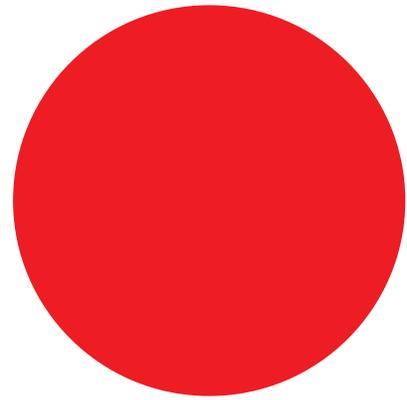


NIGHT





日本の技術で 世界に挑む



e

ReED

血行促進繊維 VITALTECH®

RED

24時間リカバリーウェア

血行促進

疲労回復

肩・腰のコリ改善

筋肉のハリ・コリ緩和

筋肉の疲労軽減

※上記は遠赤外線の血行促進作用によるものです

一般医療機器

VITALTECH



バイタルテック
Vネックインナー半袖
Color / WHITE
MEN M
4 974011 815952

吸水速乾

血行促進繊維 VITALTECH®

RED

24時間リカバリーウェア

血行促進

疲労回復

肩・腰のコリ改善

筋肉のハリ・コリ緩和

筋肉の疲労軽減

※上記は通常条件下での血行促進作用によるものです

一般医療機器

VITALTECH



バイタルテック
Vネックインナー半袖 (COOL)
Color / WHITE
MEN M
4 974011 816072

COOL

冷感・吸水速乾

血行促進繊維 VITALTECH®

RED

24時間リカバリーウェア

血行促進

疲労回復

肩・腰のコリ改善

筋肉のハリ・コリ緩和

筋肉の疲労軽減

※上記は通常条件下での血行促進作用によるものです

RED

RED

RED RED RED
RED RED RED
RED RED RED

RED

RED

RED

RED

RED RED RED
RED RED RED
RED RED RED
RED RED RED
RED RED RED

RED RED RED
RED RED RED
RED RED RED
RED RED RED
RED RED RED



ReED



大泉 洋

2025年7月

発売開始予定

今後の見通し

MTG

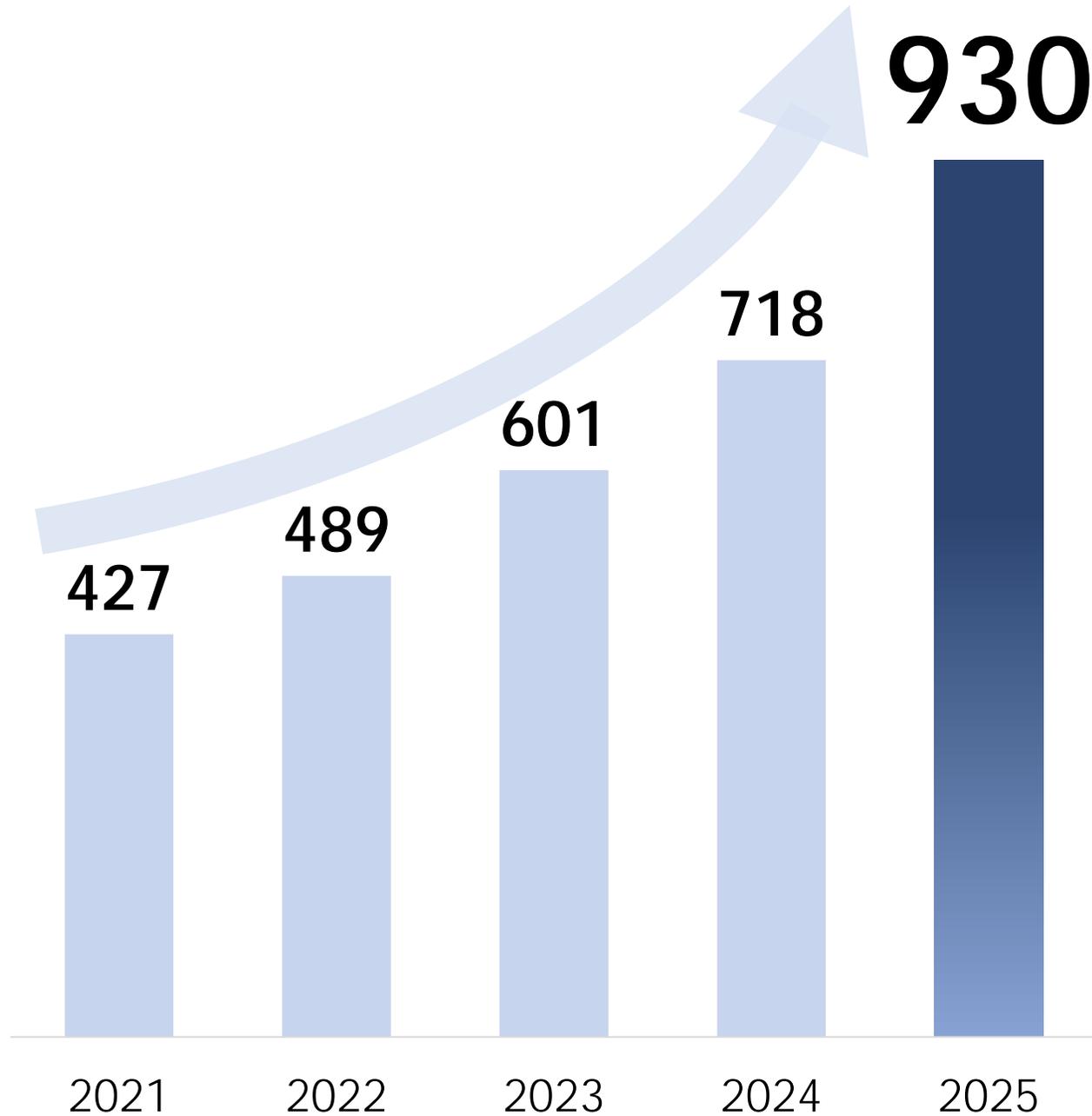
2025年9月期 業績見通し

2025年9月期

単位：億円	2024年9月期 通期実績	2025年9月期			
		3/10修正 通期予想	5/7修正 通期予想	増減率	前年比
売上	718	880	930	+6%	+29%
営業利益	32	70	93	+33%	+184%
経常利益	36	70	93	+33%	+153%
親会社株主に 帰属する 当期純利益	22	45	57	+27%	+150%

下期は、継続的な2桁成長の実現に向けた投資を実施

- 1 新ブランド「ReD」の展開
- 2 ReFa GINZA の立上げ
- 3 ReFa SHOP 拡大に伴う設備投資
- 4 ReFa / SIXPADの量販店・ドラッグストアのデザインディスプレイ導入
- 5 新商品の開発及びマーケティング投資
- 6 人材募集
- 7 システム投資



前年比
+30%

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

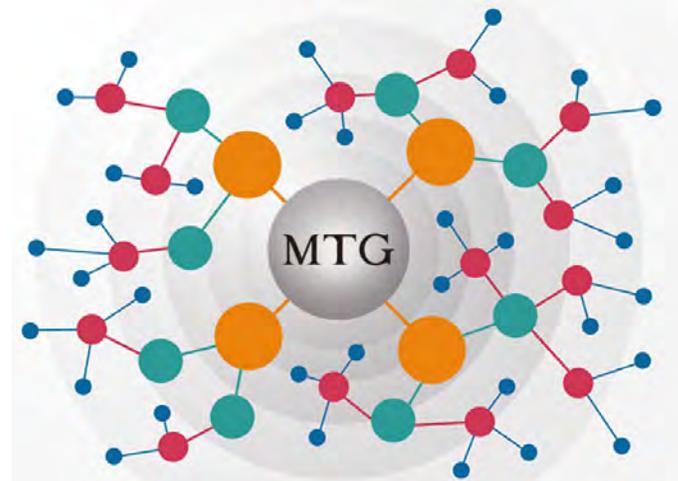
事業ビジョン

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



MTG

APPENDIX

経営指標推移（連結）

APPENDIX

単位 ：百万円 括弧内は 前年同期比	2022年9月期					2023年9月期					2024年9月期					2025年 9月期	
	1Q	2Q	3Q	4Q	通期	1Q	2Q	3Q	4Q	通期	1Q	2Q	3Q	4Q	通期	1Q	2Q
売上	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%)	17,075 (+15%)	15,661 (+21%)	17,806 (+17%)	21,322 (+25%)	71,865 (+19%)	23,661 (+39%)	23,034 (+47%)
差引売上 総利益	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%)	10,424 (+17%)	9,315 (+17%)	10,859 (+16%)	12,501 (+18%)	43,101 (+17%)	14,665 (+41%)	14,314 (+54%)
販売費 及び 一般管理費	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%)	9,294 (+24%)	8,790 (+27%)	11,148 (+21%)	10,589 (+11%)	39,823 (+20%)	10,985 (+18%)	10,624 (+21%)
営業利益	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%)	1,129 (△18%)	524 (△50%)	△289 (-)	1,912 (+84%)	3,277 (△9%)	3,679 (+226%)	3,690 (+604%)
経常利益	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%)	886 (△19%)	948 (△21%)	87 (△85%)	1,753 (+36%)	3,676 (△12%)	3,812 (+330%)	3,656 (+285%)
当期純利益	1,361 (+4%)	571 (△66%)	△10 (-)	763 (△58%)	2,685 (△52%)	427 (△69%)	728 (+28%)	305 (-)	522 (△32%)	1,984 (△26%)	403 (△6%)	769 (+6%)	93 (△69%)	1,012 (+94%)	2,279 (+15%)	2,375 (+489%)	2,280 (+196%)

販売費および一般管理費（連結）

APPENDIX

単位：百万円 括弧内は 前年同期比	2022年9月期					2023年9月期					2024年9月期					2025年 9月期	
	1Q	2Q	3Q	4Q	通期	1Q	2Q	3Q	4Q	通期	1Q	2Q	3Q	4Q	通期	1Q	2Q
販管費 合計	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%)	9,294 (+24%)	8,790 (+27%)	11,148 (+21%)	10,589 (+11%)	39,823 (+20%)	10,985 (+18%)	10,624 (+21%)
マーケティング費	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%)	2,777 (+32%)	2,293 (+60%)	4,032 (+30%)	2,929 (△6%)	12,033 (+23%)	2,638 (△5%)	2,080 (△9%)
人件費	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%)	2,172 (+11%)	2,135 (+6%)	2,309 (+8%)	2,401 (+11%)	9,019 (+9%)	2,360 (+9%)	2,666 (+25%)
研究開発費	282 (+9%)	337 (+46%)	357 (+30%)	458 (+36%)	1,436 (+30%)	358 (+27%)	407 (+20%)	454 (+27%)	564 (+23%)	1,784 (+24%)	506 (+41%)	498 (+23%)	570 (+26%)	654 (+16%)	2,230 (+25%)	866 (+71%)	652 (+31%)
荷造運賃	351 (+8%)	298 (+8%)	374 (+2%)	412 (+25%)	1,435 (+10%)	402 (+15%)	376 (+26%)	436 (+17%)	443 (+7%)	1,658 (+15%)	466 (+16%)	444 (+18%)	505 (+16%)	572 (+29%)	1,987 (+20%)	615 (+32%)	576 (+30%)
その他	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%)	3,371 (+26%)	3,419 (+26%)	3,731 (+20%)	4,030 (+23%)	14,552 (+24%)	4,503 (+34%)	4,648 (+36%)

セグメント別売上（連結）

APPENDIX

単位：百万円 括弧内は 前年同期比	2022年9月期					2023年9月期					2024年9月期					2025年 9月期	
	1Q	2Q	3Q	4Q	通期	1Q	2Q	3Q	4Q	通期	1Q	2Q	3Q	4Q	通期	1Q	2Q
全体	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%)	17,075 (+15%)	15,661 (+21%)	17,806 (+17%)	21,322 (+25%)	71,865 (+19%)	23,661 (+39%)	23,034 (+47%)
ダイレクト マーケティング	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%)	6,457 (+5%)	6,410 (+14%)	7,705 (+7%)	8,607 (+7%)	29,181 (+8%)	8,937 (+38%)	9,055 (+41%)
プロフェッショナル	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%)	5,247 (+17%)	4,407 (+27%)	4,104 (+15%)	5,430 (+38%)	19,190 (+24%)	6,694 (+28%)	6,488 (+47%)
リテールストア	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%)	4,470 (+29%)	4,041 (+29%)	4,887 (+32%)	6,117 (+41%)	19,517 (+33%)	6,765 (+51%)	6,169 (+53%)
グローバル	719 (△8%)	376 (△64%)	384 (△43%)	407 (△27%)	1,887 (△39%)	410 (△43%)	334 (△11%)	301 (△22%)	244 (△40%)	1,290 (△32%)	350 (△14%)	361 (+8%)	594 (+97%)	359 (+47%)	1,666 (+29%)	380 (+9%)	559 (+55%)
スマートリング	85 (+910%)	37 (+760%)	24 (+428%)	39 (△47%)	186 (+103%)	37 (△56%)	44 (+19%)	66 (+174%)	48 (+25%)	197 (+6%)	56 (+51%)	54 (+22%)	45 (△31%)	46 (△5%)	203 (+3%)	73 (+29%)	106 (+95%)
その他*	321 (△44%)	292 (△56%)	287 (△46%)	409 (△38%)	1,311 (△46%)	320 (0%)	413 (+41%)	419 (+46%)	428 (+5%)	1,581 (+21%)	492 (+54%)	386 (△7%)	468 (+12%)	760 (+78%)	2,107 (+33%)	809 (+64%)	654 (+69%)

※ 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）

APPENDIX

単位：百万円 括弧内は 前年同期比	2022年9月期					2023年9月期					2024年9月期					2025年 9月期	
	1Q	2Q	3Q	4Q	通期	1Q	2Q	3Q	4Q	通期	1Q	2Q	3Q	4Q	通期	1Q	2Q
全体	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%)	886 (△19%)	948 (△21%)	87 (△85%)	1,753 (+36%)	3,676 (△12%)	3,812 (+330%)	3,656 (+285%)
ダイレクト マーケティング	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%)	1,390 (△13%)	1,501 (△21%)	1,327 (△16%)	2,379 (+14%)	6,598 (△8%)	2,821 (+103%)	2,895 (+93%)
プロフェッショナル	918 (+13%)	459 (△32%)	66 (+30%)	444 (+1,989%)	1,889 (+21%)	488 (△47%)	630 (+37%)	122 (+85%)	440 (△1%)	1,682 (△11%)	1,108 (+127%)	623 (△1%)	46 (△62%)	759 (+72%)	2,538 (+51%)	1,363 (+23%)	1,662 (+166%)
リテールストア	598 (+15%)	80 (△57%)	△277 (-)	351 (-)	751 (△22%)	524 (△12%)	258 (+222%)	166 (-)	540 (+54%)	1,488 (+98%)	571 (+9%)	248 (△4%)	301 (+82%)	961 (+78%)	2,082 (+40%)	1,317 (+131%)	1,046 (+322%)
グローバル	103 (-)	△72 (-)	△408 (-)	△226 (-)	△604 (-)	△42 (-)	△356 (-)	△317 (-)	△334 (-)	△1,050 (-)	△188 (-)	△137 (-)	△185 (-)	△104 (-)	△615 (-)	△81 (-)	23 (-)
スマートリング	△128 (-)	△405 (-)	△388 (-)	△301 (-)	△1,224 (-)	△432 (-)	△196 (-)	△229 (-)	△150 (-)	△1,009 (-)	△370 (-)	△138 (-)	△290 (-)	△325 (-)	△1,124 (-)	△162 (-)	△224 (-)
その他*	20 (-)	1 (-)	△68 (-)	△12 (-)	△58 (-)	△1 (-)	△50 (-)	9 (-)	△52 (-)	△95 (-)	△200 (-)	37 (-)	△18 (-)	21 (-)	△160 (-)	△86 (-)	27 (△26%)

※ 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。

※セグメント利益については経常利益にて算出しております

ブランド別売上（連結）

APPENDIX

単位： 百万円 括弧内は 前年 同期比	2022年9月期					2023年9月期					2024年9月期					2025年 9月期	
	1Q	2Q	3Q	4Q	通期	1Q	2Q	3Q	4Q	通期	1Q	2Q	3Q	4Q	通期	1Q	2Q
ReFa	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%)	12,573 (+22%)	11,478 (+20%)	12,627 (+19%)	14,781 (+25%)	51,459 (+22%)	18,252 (+45%)	17,820 (+55%)
SIXPAD	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%)	2,844 (△13%)	2,651 (+10%)	3,383 (△2%)	4,342 (+8%)	13,222 (+0%)	2,853 (+0%)	2,668 (+1%)

※ 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）

APPENDIX

MTG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					2024年9月期					2025年 9月期	
		1Q	2Q	3Q	4Q	通期	1Q	2Q	3Q	4Q	通期	1Q	2Q	3Q	4Q	通期	1Q	2Q
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%)	4,779 (+11%)	4,615 (+5%)	5,415 (+4%)	5,800 (+4%)	20,612 (+6%)	7,050 (+48%)	6,915 (+50%)
	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%)	4,128 (+27%)	3,333 (+40%)	2,987 (+17%)	4,027 (+44%)	14,477 (+32%)	5,432 (+32%)	5,210 (+56%)
	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%)	3,543 (+39%)	3,399 (+38%)	3,911 (+43%)	4,917 (+47%)	15,772 (+42%)	5,647 (+59%)	5,492 (+62%)
	グローバル	395	65	188	247	897	145 (△63%)	303 (+362%)	71 (△62%)	61 (△75%)	582 (△35%)	115 (△20%)	134 (△56%)	312 (+336%)	32 (△47%)	595 (+2%)	118 (+2%)	199 (+48%)
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%)	1,482 (△10%)	1,516 (+34%)	2,080 (+9%)	2,671 (+15%)	7,751 (+11%)	1,535 (+4%)	1,561 (+3%)
	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%)	727 (△14%)	646 (△19%)	581 (△20%)	773 (△6%)	2,728 (△15%)	518 (△29%)	599 (△7%)
	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%)	603 (△14%)	444 (+9%)	715 (+0%)	888 (+15%)	2,651 (+2%)	779 (+29%)	432 (△3%)
	グローバル	37	82	10	△26	103	24 (△35%)	2 (△97%)	26 (+159%)	73 (-)	127 (+23%)	2 (△91%)	1 (△36%)	4 (△84%)	1 (△98%)	9 (△92%)	12 (+460%)	67 (+3891%)

※ 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）

APPENDIX

MTG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					2024年9月期					2025年 9月期	
		1Q	2Q	3Q	4Q	通期	1Q	2Q	3Q	4Q	通期	1Q	2Q	3Q	4Q	通期	1Q	2Q
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%)	7,474 (+31%)	7,443 (+44%)	7,904 (+37%)	9,419 (+52%)	32,241 (+41%)	13,293 (+78%)	12,588 (+69%)
	ファインバブル	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%)	3,761 (+15%)	2,634 (△10%)	2,727 (△15%)	3,187 (△22%)	12,310 (△9%)	2,949 (△22%)	2,958 (+12%)
	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%)	1,067 (△11%)	821 (△23%)	1,289 (+3%)	1,448 (+15%)	4,627 (△3%)	771 (△28%)	1,001 (+22%)
	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%)	706 (+43%)	678 (+20%)	854 (+29%)	1,158 (+97%)	3,397 (+47%)	1,339 (+90%)	1,503 (+122%)
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%)	1,269 (△24%)	1,314 (+4%)	1,436 (△3%)	2,163 (+11%)	6,184 (△3%)	1,136 (△11%)	1,406 (+7%)
	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%)	979 (△10%)	832 (+47%)	1,473 (+13%)	1,604 (+3%)	4,889 (+8%)	922 (△6%)	548 (△34%)
	リカバリー	30	430	444	392	1,298	508 (+1,559%)	564 (+31%)	675 (+52%)	572 (+46%)	2,321 (+79%)	657 (+29%)	535 (△5%)	510 (△24%)	625 (+9%)	2,328 (+0%)	826 (+26%)	712 (+33%)

※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。

事業セグメント	主な事業内容
ダイレクトマーケティング事業	当社及び国内他社ECサイト、新聞を通じた一般消費者への直接販売及びインターネット通信販売 カタログ販売、並びにテレビ通信販売事業者への卸売販売。
プロフェッショナル事業	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	百貨店・ショッピングセンター・免税店・量販店・専門店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、及び資金決済業務を行う事業。
その他事業	椿を原料とした製品の製造及び販売事業、EV車両を中心としたモビリティ販売事業、海外を中心とした旅行事業。

中長期的な企業価値向上へ当社グループ全体で推進するため、サステナビリティ方針及び推進体制を構築

方針

企業理念をサステナビリティに関する基本方針の柱として活動を推進

<p>「一人ひかる」 従業員の 素晴らしい人生の実現</p>	<p>「皆ひかる」 事業活動を通じた 社会への貢献</p>	<p>「何もかもひかる」 地球環境への 配慮と保全</p>
--	---------------------------------------	---------------------------------------

従業員一人ひとりが夢を持ち、明るく前向きにひかり輝く素晴らしい人生を歩むことを目指します。

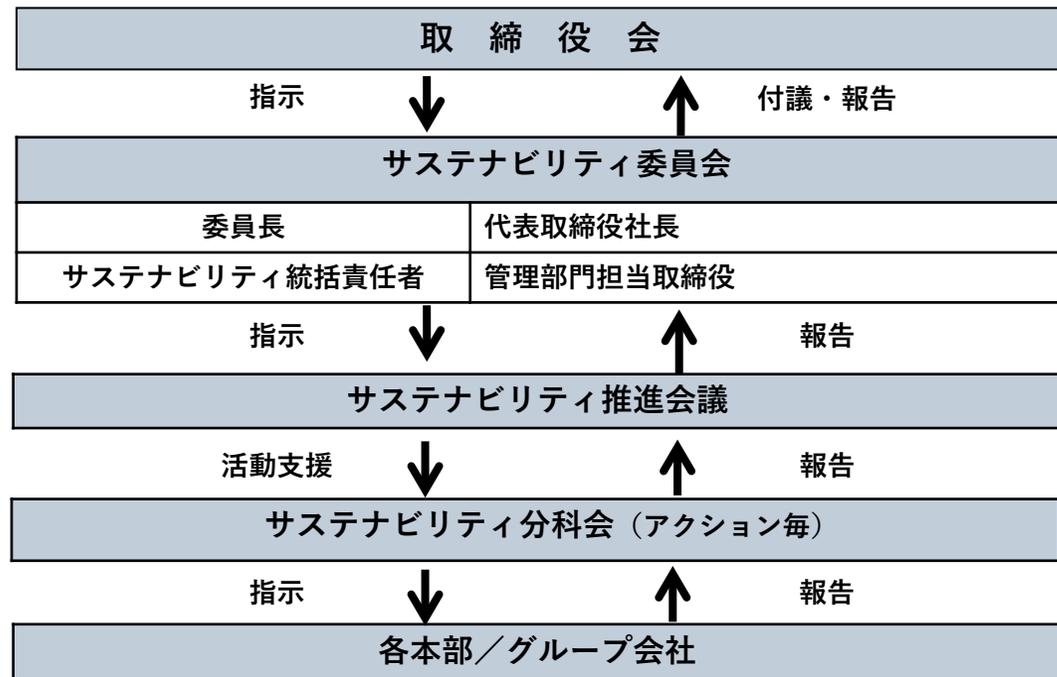
MTGが提供する商品やサービスを通じ、世界中の人々の健康で美しく生き生きとした人生の実現を目指します。

持続可能な地球環境への配慮はもちろん、人類社会の発展に貢献することを目指します。

持続的な成長を支える仕組みの構築

推進体制

サステナビリティの推進へ「サステナビリティ委員会」を取締役会の諮問機関として設置



<p>「一人ひかる」 従業員の素晴らしい人生の実現</p>	<p>「皆ひかる」 事業活動を通じた社会への貢献</p>	<p>「何もかもひかる」 地球環境への配慮と保全</p>	<p>持続的な成長を支える 仕組みの構築</p>
<ul style="list-style-type: none"> ダイバーシティ & インクルージョン 人材の育成 従業員の健康・安全、働きがいのある職場環境 	<ul style="list-style-type: none"> 製品の品質と安全性の確保 サプライチェーンマネジメントの実施 健康で豊かな生活の実現 人権の尊重 伝統文化の継承 地方創生 	<ul style="list-style-type: none"> 気候変動対策 環境汚染の予防 省エネルギー推進 持続可能な資源の利用 水資源の維持と保全 	<ul style="list-style-type: none"> コーポレート・ガバナンスの強化 コンプライアンスの強化
			

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。

本資料は、株主・投資家・アナリスト等の皆様への情報提供を目的とした決算説明資料です。製品に関する記載は、投資判断の参考情報としての説明にとどまるものであり、一般消費者への広告・販促を目的とするものではありません。また、医薬品医療機器等法その他関連法令で認められている効能効果を保証・表示するものではありません。

MTG