



2026年9月期

第2四半期 決算説明資料

2026年5月12日

株式会社MTG / 東証グロース7806

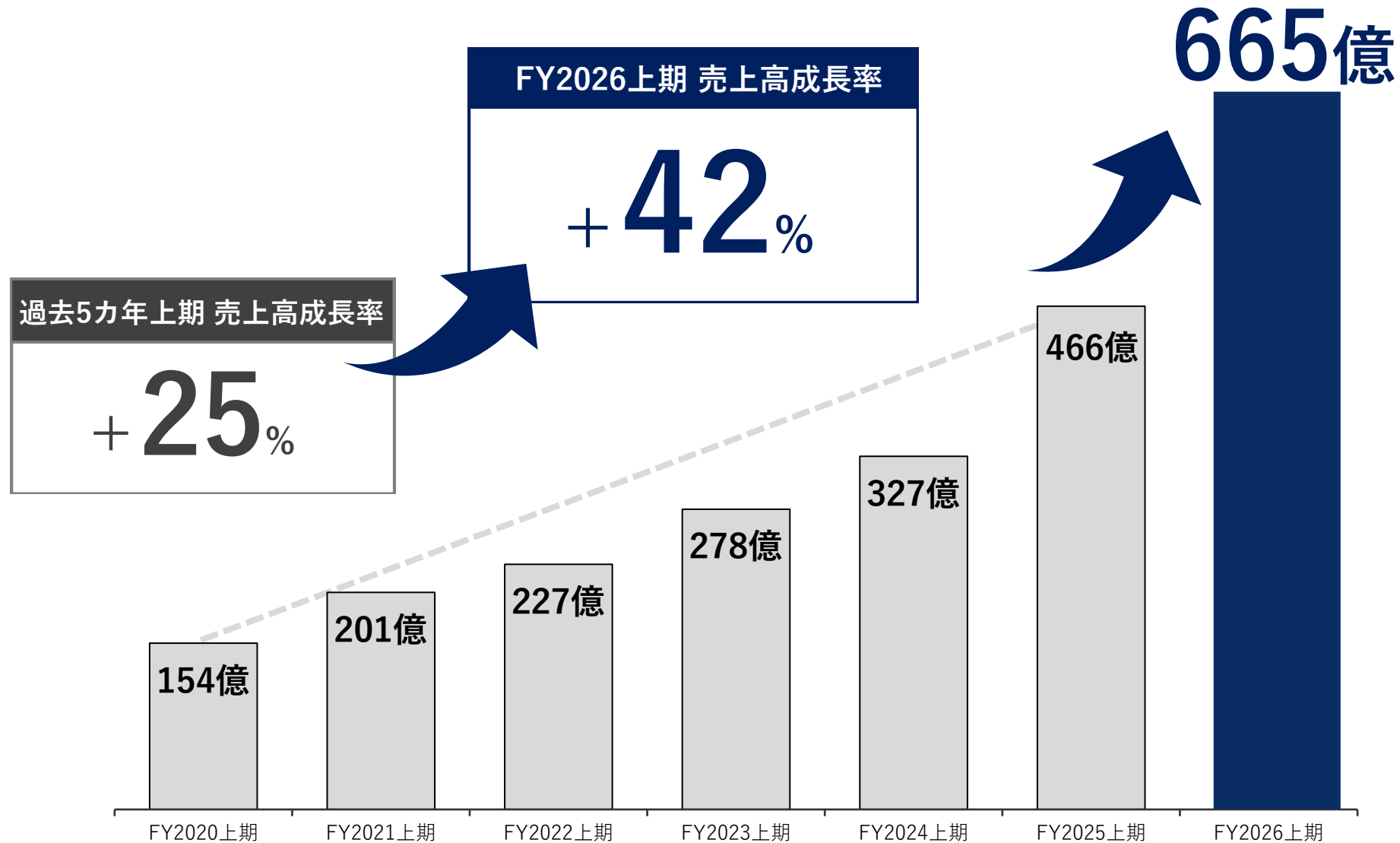
目次

- 01 業績ハイライト
- 02 2026年9月期 第2四半期実績
- 03 2026年9月期 業績見通し（上方修正）
- 04 株主還元方針
- 05 2026年9月期 下期経営方針
- 06 APPENDIX

01

業績ハイライト

2026年9月期上期 売上高が過去の平均成長率を大幅に上回る



売上高は前年比 + 42% の 665 億円と高成長を継続 成長投資も、粗利改善により営業利益 100 億円、前年比 + 36% 大幅増

- ・ ReFa をはじめ主力ブランドが好調に推移
- ・ 売上総利益は前年比 + 49% で売上総利益率は 65% と前年から大きく改善、成長投資を実施も営業利益率 15% を達成

売上高

665 億

前年比 + 42%

売上総利益

432 億

前年比 + 49%

営業利益

100 億

前年比 + 36%

売上総利益率

65%

営業利益率

15%

02

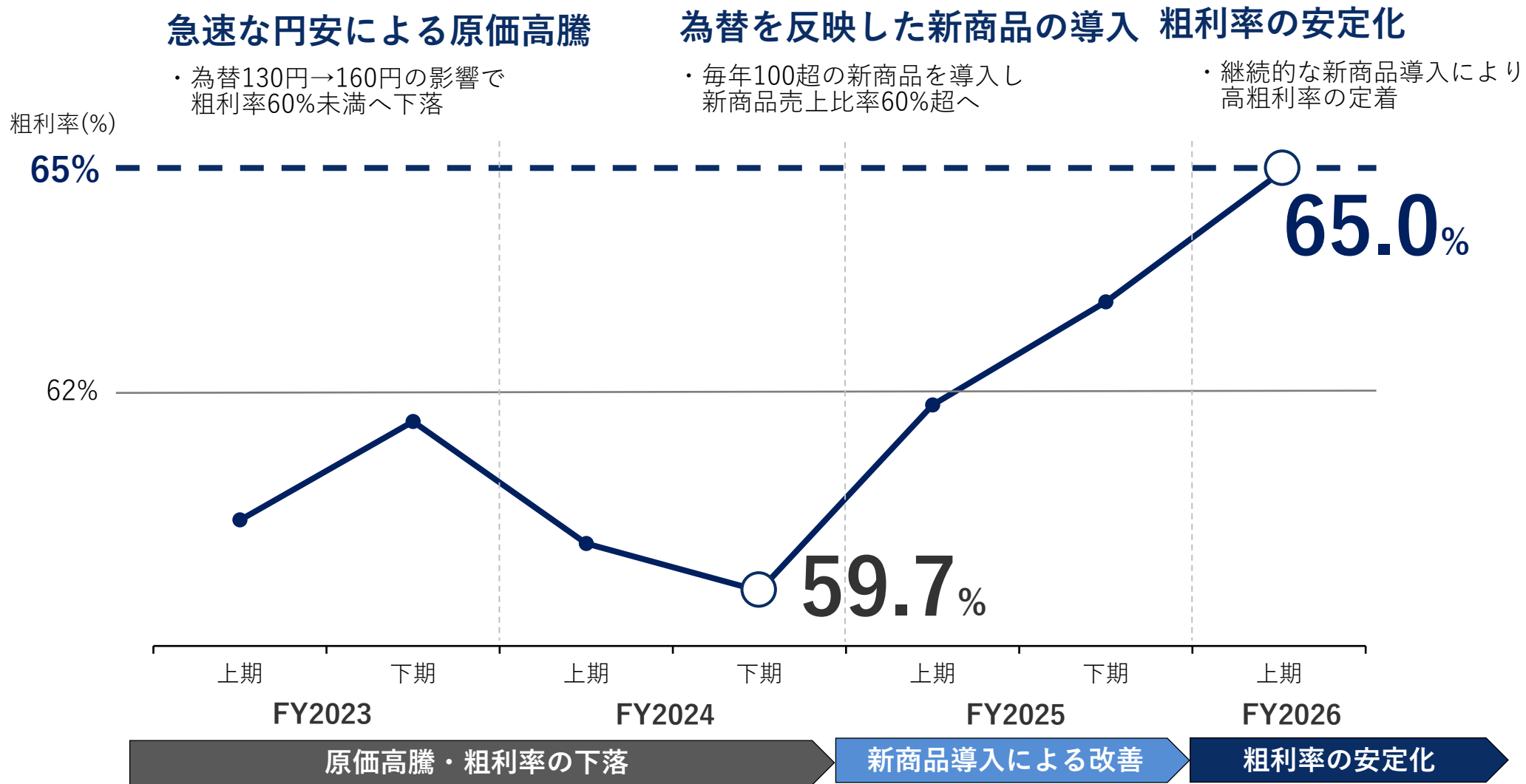
2026年9月期 第2四半期実績

売上・利益ともに2月12日修正の見通しを上回る進捗

- ・リテールストア事業をはじめ主要セグメントが好調に推移、+42%の大幅増収
- ・成長投資による販管費増も、継続的な新商品投入、原価低減努力等により利益率を改善
- ・通期業績見通しを上回る進捗率

(単位：百万円)	FY2025 上期		FY2026 上期				FY2026 2/12修正	
	実績	構成比	実績	構成比	前年差	前年比	見通し	進捗率
売上高	46,695	100.0%	66,523	100.0%	+19,827	+42%	128,000	52%
売上総利益	28,980	62.1%	43,238	65.0%	+14,258	+49%	—	—
販管費	21,609	46.3%	33,216	49.9%	+11,606	+54%	—	—
営業利益	7,370	15.8%	10,022	15.1%	+2,652	+36%	14,000	72%
経常利益	7,469	16.0%	9,963	15.0%	+2,493	+33%	14,000	71%
親会社株主に帰属する 当期純利益	4,655	10.0%	7,825	11.8%	+3,170	+68%	9,500	82%

新商品導入による為替を反映した価格適正化を通じ、粗利率を改善



売上拡大に伴う費用増及び継続的な高成長へ成長投資を実施

- ・ 新商品の増加やブランドストア新規出店など成長投資を実施
- ・ ブランドストア店舗増による店舗関連の業務手数料、配送量の増加によりロジスティックス関連費用が増加

(単位：百万円)	FY2025 上期		FY2026 上期			
	実績	構成比	実績	構成比	前年差	前年比
売上高	46,695	100.0%	66,523	100.0%	+19,827	+42%
販管費合計	21,609	46.3%	33,216	49.9%	+11,606	+54%
ブランディング・マーケティング費	4,719	10.1%	8,753	13.2%	+4,033	+85%
人件費	5,027	10.8%	6,802	10.2%	+1,775	+35%
研究開発費	1,518	3.3%	2,141	3.2%	+623	+41%
荷造運賃	1,191	2.6%	1,890	2.8%	+699	+59%
その他	9,152	19.6%	13,627	20.5%	+4,474	+49%
販売手数料	2,692	5.8%	3,578	5.4%	+885	+33%
業務手数料	1,291	2.8%	2,588	3.9%	+1,297	+100%
賃借料	919	2.0%	1,393	2.1%	+473	+52%

事業セグメントと主な事業内容

ダイレクト マーケティング

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

美容室運営事業者、エステティックサロン運営事業者、整骨院、鍼灸院、整体院への卸売及びメンバーズオンラインショップB happyでの取次販売、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

ReFa GINZA・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インバウンドを含む一般消費者への直接販売

その他

海外への直接販売及び卸売販売、スマートリングの製造販売及び資金決済業務事業、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、飲料水等の製造及び販売事業

セグメント別業績（上期）

ブランドストア、マスプレミアム市場が好調に推移 リテールストア事業が+84%大幅増収

- ・ダイレクトマーケティングは、ギフト需要を取り込み前年比+35%の大幅な増収
- ・リテールストアは、ブランドストア、家電量販店、専門店やドラッグストアにおけるマスプレミアム販売も好調に推移

(単位：百万円)	指標	FY2025 上期		FY2026 上期	
		実績	実績	前年差	前年比
連結	売上高	46,695	66,523	+19,827	+42%
	セグメント利益	7,469	9,963	+2,493	+33%
ダイレクトマーケティング	売上高	17,993	24,265	+6,272	+35%
	セグメント利益	5,716	7,065	+1,349	+24%
プロフェッショナル	売上高	13,183	14,479	+1,296	+10%
	セグメント利益	3,026	3,801	+775	+26%
リテールストア	売上高	12,935	23,758	+10,823	+84%
	セグメント利益	2,364	4,379	+2,015	+85%
その他	売上高	2,584	4,019	+1,435	+56%
	セグメント利益	△504	△600	△96	—

1,000億ブランドを目指す今期も前年比+39%の大幅増収を継続

強固な成長モメンタム

① 中長期的な右肩上がり

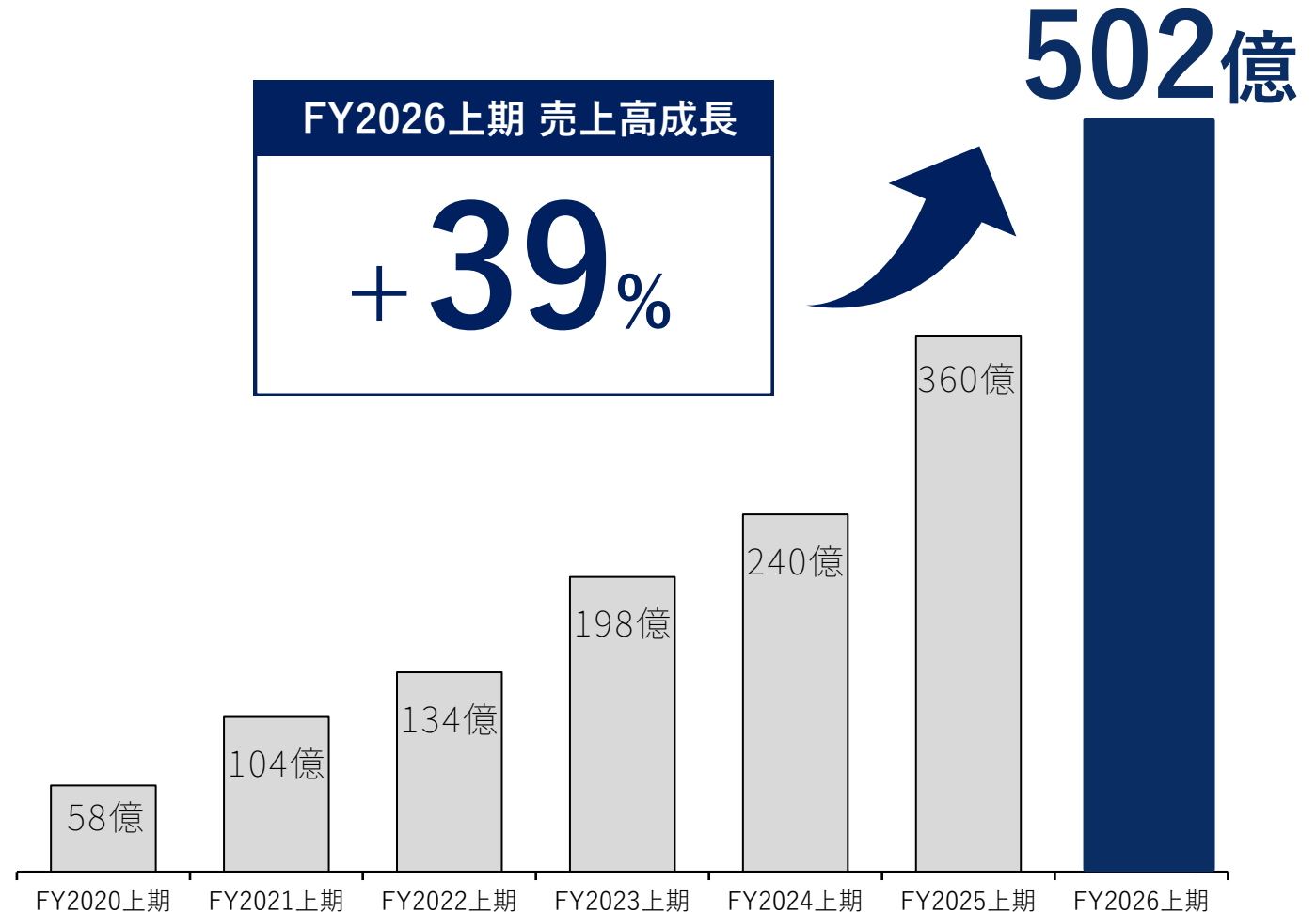
ブランド力向上より、2020年以降、右肩上がりの売上増を実現

② FY2025以降の成長加速

ヘアケア・リピート商品をはじめ、カテゴリーの拡張と販路の拡大により売上成長が加速

③ 最新期も高成長を継続

ReFa GINZAを起点とした新商品拡大やラインアップの拡張により高成長継続



主要セグメント・カテゴリーで高成長を継続 リテールストア事業、ヘアケア・リピート商品の売上成長がけん引

- ・ブランドストアの好調に加え、家電量販店の売場拡大、マスプレミアム好調により、リテールストア事業が大幅増収
- ・マスプレミアムのシャンプー・トリートメントが大きく成長し、増収をけん引
- ・ヘアケア（ドライヤー・アイロン・ブラシ）も年末やホワイトデーのギフト需要を獲得し、大幅増収を継続

主なセグメント別

(単位：百万円)	FY2025上期		FY2026上期	
	実績	実績	前年差	前年比
ReFa 合計	36,072	50,296	14,224	+39%
ダイレクトマーケティング	13,966	17,190	+3,223	+23%
プロフェッショナル	10,643	11,688	+1,044	+10%
リテールストア	11,139	21,255	+10,115	+91%

主なカテゴリー別

(単位：百万円)	FY2025上期		FY2026上期	
	実績	実績	前年差	前年比
ReFa 合計	36,072	50,296	+14,224	+39%
ヘアケア	25,881	34,323	+8,441	+33%
シャンプー・トリートメント他	2,856	6,540	+3,683	+129%
ファインバブル	5,908	6,834	+926	+16%
ビューテック・ローラー	1,773	2,436	+663	+37%

※管理会計数値

FY2023以降の売上横ばい傾向から 今期は前年比+35%の大幅増収を実現

再成長フェーズへ

① 売上増加基調への転換

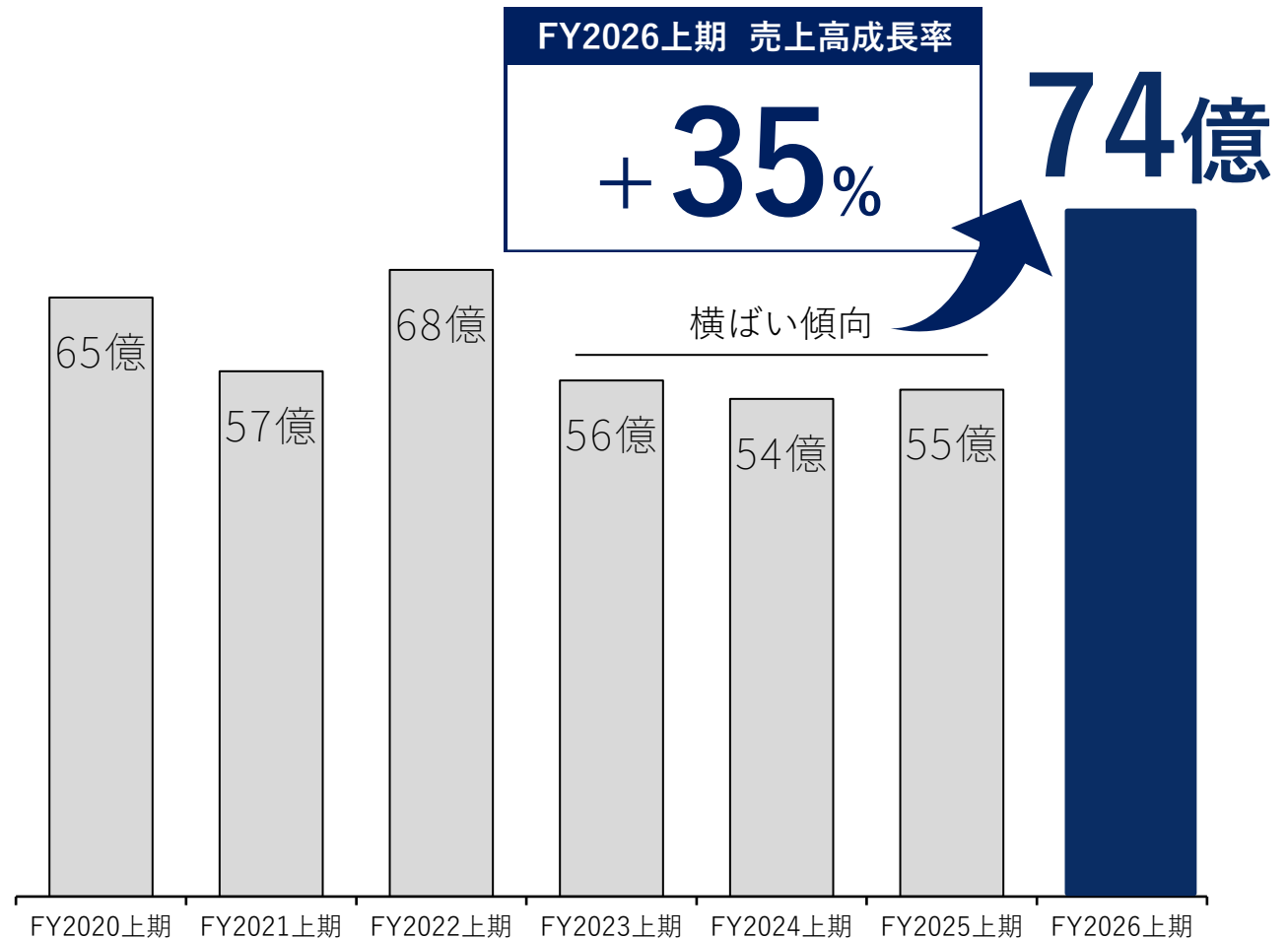
数年間の売上横ばい傾向から、
上期売上成長率+35%と大幅増収
再成長フェーズへ転換

② 課題の冬場も需要を獲得

ジェル・水なしの新商品「Core Belt 2」
「Medical Core」が課題の冬場も需要獲得

③ フェムテックも手応え

新カテゴリ「フェムテック」が、
女性の潜在ニーズを捉え、販売に手応え



主要セグメントが大幅成長を実現 メディカルと新カテゴリーのフェムテックが増収をけん引

- ・ 販路では、ダイレクトマーケティングがギフト需要を獲得し、売上増をけん引
- ・ 商品カテゴリーは、新商品「Medical Core」が好調に推移し、メディカルが大きく増収
- ・ 新カテゴリーのフェムテックも、順調な立ち上がり

主なセグメント別

(単位：百万円)	FY2025 上期		FY2026 上期	
	実績	実績	前年差	前年比
SIXPAD 合計	5,522	7,436	+1,914	+35%
ダイレクト マーケティング	3,097	4,440	+1,343	+43%
プロフェッショナル	1,118	1,359	+241	+22%
リテールストア	1,212	1,619	+407	+34%

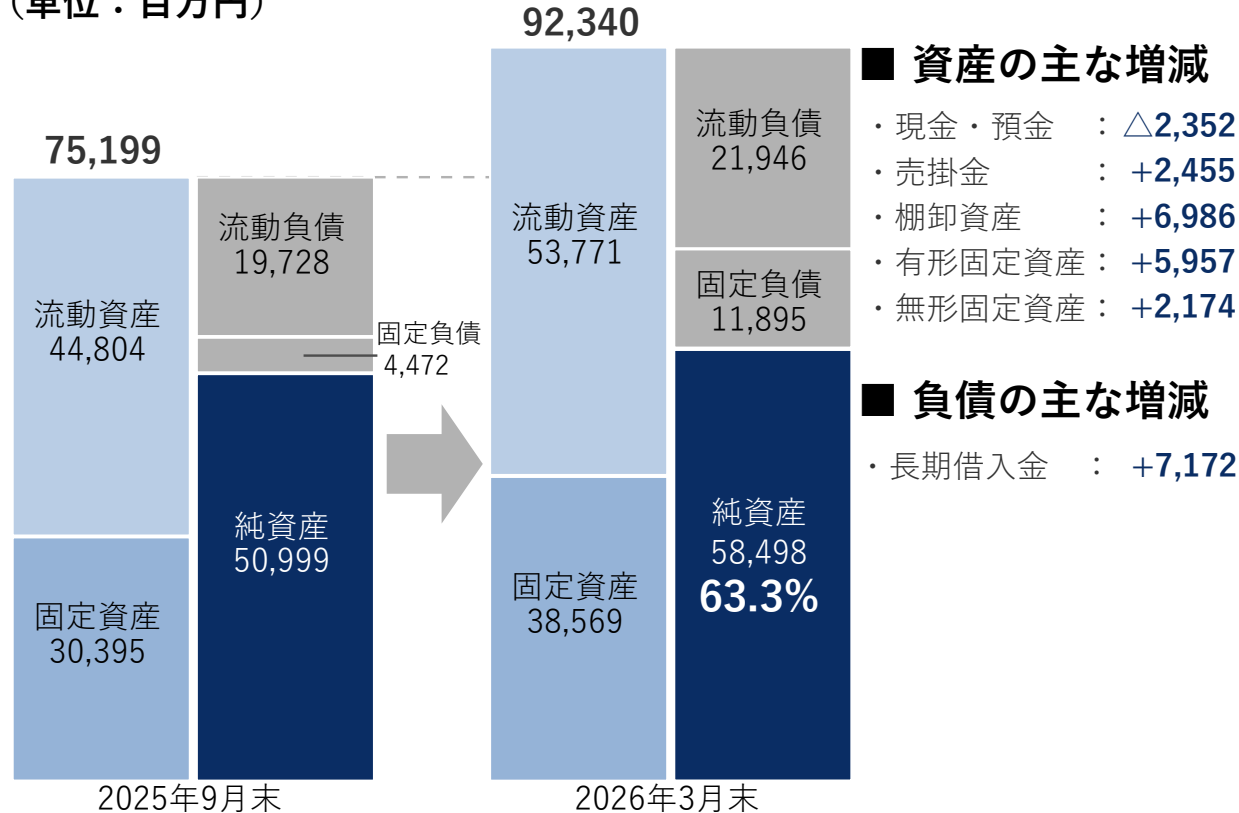
主なカテゴリー別

(単位：百万円)	FY2025 上期		FY2026 上期	
	実績	実績	前年差	前年比
SIXPAD 合計	5,522	7,436	+1,914	+35%
メディカル	1,471	3,261	+1,790	+122%
フィットネス	2,542	2,296	△245	△10%
フェムテック・ リカバリー	1,539	1,938	+399	+26%

※管理会計数値
 ※2025年10月より従来フィットネスカテゴリーに含まれていたHip Fitを含む一部商品を
 フェムテックカテゴリーへ変更

自己資本比率63.3%の強固な財務基盤を維持 熱田新社屋建設も現状順調に進捗

貸借対照表（連結）の構造変化
（単位：百万円）



自己資本比率 63.3% と強固な財務基盤

借入の拡大等に伴い、自己資本比率は低下したものの、強固な財務基盤を維持

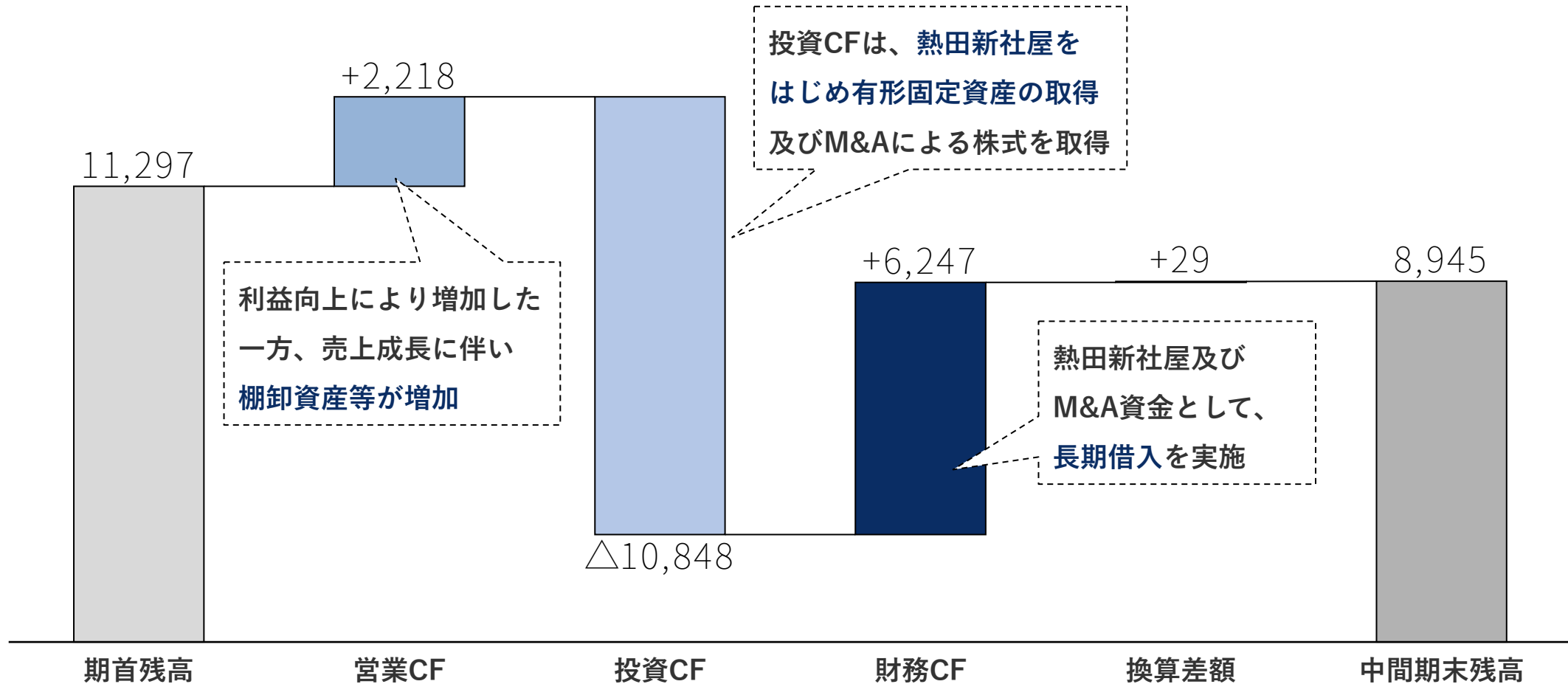
棚卸資産増加の抑制

売上成長に伴い棚卸資産が増加する一方、在庫コントロールの結果、増加率は売上成長率を下回る

M&A及び熱田新社屋建設による影響

企業買収に伴うのれん及び長期借入を計上
2027年1月竣工予定の熱田新社屋建設は現状当初予定通り順調に進捗、それに伴い固定資産及び長期借入を計上

継続的な利益成長へ成長投資を実施 持続的な営業キャッシュフローの創出を目指す



03

**2026年9月期 業績見通し
(上方修正)**

好調な上期業績を踏まえ、通期予想を上方修正 今期は成長投資を織り込み、継続的な利益成長を目指す

(単位：百万円)	FY2026（期初）			FY2026（2/12修正）			FY2026（5/12修正）				FY2025	
	実績	構成比	前年比	見通し	構成比	前年比	見通し	構成比	前年差	前年比	実績	構成比
売上高	120,000	100.0%	+21%	128,000	100.0%	+30%	135,000	100.0%	+36,189	+37%	98,810	100%
営業利益	13,000	10.8%	+22%	14,000	10.9%	+31%	15,000	11.1%	+4,334	+41%	10,665	10.8%
経常利益	13,000	10.8%	+21%	14,000	10.9%	+30%	15,000	11.1%	+4,268	+40%	10,731	10.9%
親会社株主に 帰属する 当期純利益	9,000	7.5%	+13%	9,500	7.4%	+20%	10,000	7.4%	+2,065	+26%	7,934	8.0%

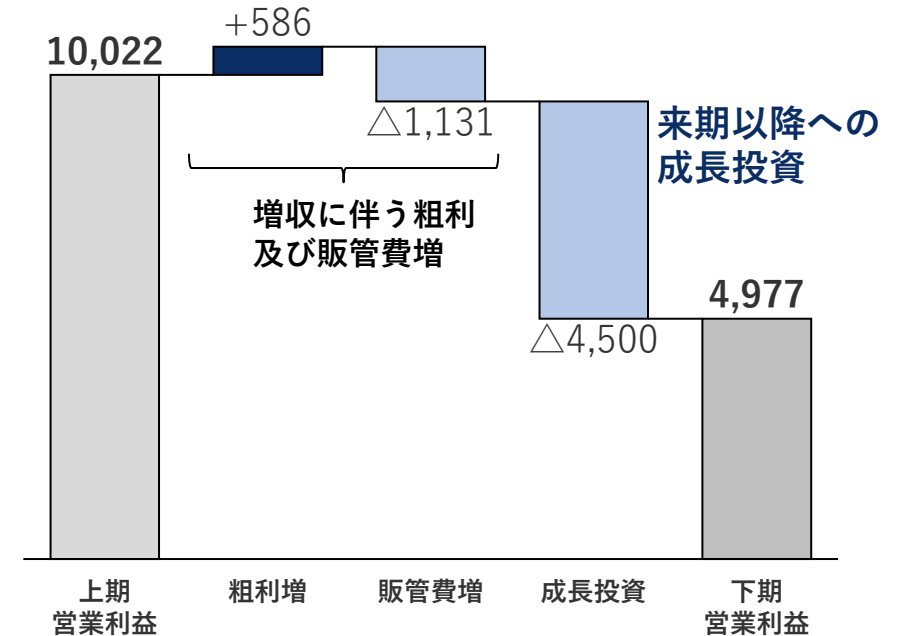
下期見通しにおいては、円安進行に伴う粗利影響を想定 45億円規模の成長投資を実施し、持続的な成長を実現

(単位：百万円)	FY2026 上期		FY2026 下期		FY2026 通期	
	実績	前年比	見通し	前年比	見通し	前年比
売上高	66,523	+42%	68,476	+31%	135,000	+37%
売上総利益	43,238	+49%	—	—	—	—
販管費	33,216	+54%	—	—	—	—
営業利益	10,022	+36%	4,977	+51%	15,000	+41%
経常利益	9,963	+33%	5,036	+54%	15,000	+40%
親会社株主に 帰属する 当期純利益	7,825	+68%	2,174	△34%	10,000	+26%

上期下期 営業利益の比較

下期前提

- ・粗利率 64%
- ・成長投資を除く売上高販管費率は上期同水準



継続的な成長へ積極的な投資を実施

- 1 新商品の開発及びブランディング費用
- 2 ReFa ブランドストア新規出店及び店舗の格上げ
- 3 ReFa キャスティングを含むマーケティング費用
- 4 ReFa ドライヤーデザインディスプレイの追加導入
- 5 SIXPAD 再成長に向けたマーケティング費用
- 6 ReD 新規出店及び関連マーケティング費用

期初予想より1株当たり3円増配し、30円から33円に変更 利益成長を踏まえ、累進配当を基本に毎期増配を目指す

株主還元の基本方針

総合的な価値向上と還元

- ・ 企業価値向上による株価上昇
- ・ 利益剰余金の配当による直接的な還元

持続可能性の確保

- ・ 将来の事業展開や財務体質強化に必要な内部留保を適切に確保

累進配当の採用

- ・ 減配せず、維持または増配を行う累進配当を採用
- ・ 安定的かつ継続的な配当を実施することを基本方針とし、毎期増配を目指す

業績及び配当予想推移

(単位：円)	FY2024	FY2025	FY2026	FY2026
	実績	実績	期初 予想	5/12 修正
1株当たり配当	13	25	30	33
当期純利益（百万）	2,279	7,934	9,000	10,000
配当性向（%）	22.5%	12.4%	13.1%	13.0%

期初予想から1株当たり3円の増配を実施

04

株主還元方針

成長投資による株価上昇と配当による株主総利回り向上を追求

- ・成長投資による株価上昇を目指す
- ・成長に必要な内部留保を確保の上、毎期連続増配による安定的かつ継続的な配当を株主還元の基本方針とする
- ・状況に応じて自己株式取得も実施を検討する

① 株価上昇

成長投資による株価の上昇を目指す

② 累進配当

毎期連続増配による安定的かつ継続的な配当を実施

③ 自己株式取得

株価水準、資金余力及び流通比率等に応じ自己株式取得も検討

05

2026年9月期 下期経営方針

実績

上期売上・各利益段階で

過去最高

を更新

事業成長と収益性改善が
同時に進捗

継続的な成長

連結売上高の成長率

+42%

高成長を継続

「継続的な高成長の仕組み」
の成果

高い収益性

営業利益

100億円

営業利益率

15%

新商品導入とブランド力向上
による粗利改善

ReFa売上は前年比+39%の高成長を継続 主要セグメント・カテゴリーすべて2桁増収

主なセグメント別

(単位：百万円)	FY2025上期		FY2026上期	
	実績	実績	前年比	
ダイレクト マーケティング	13,966	17,190	+23%	
プロフェッショナル	10,643	11,688	+10%	
リテールストア	11,139	21,255	+91%	

主なカテゴリー別

(単位：百万円)	FY2025上期		FY2026上期	
	実績	実績	前年比	
ヘアケア	25,881	34,323	+33%	
シャンプー トリートメント他	2,856	6,540	+129%	
ファインバブル	5,907	6,834	+16%	
ビューテック・ ローラー	1,773	2,436	+37%	

※管理会計数値

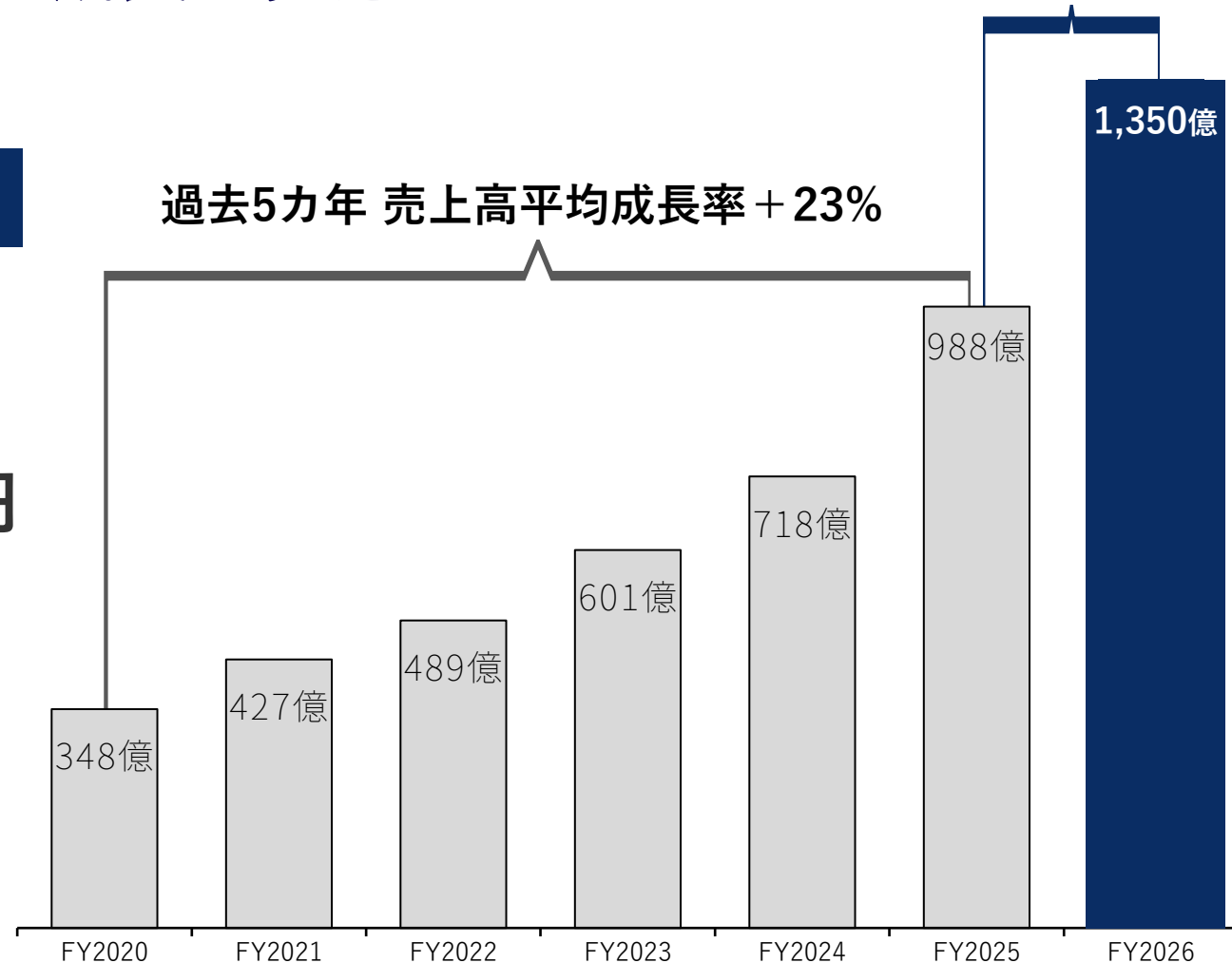
過去5カ年の平均成長率+23%を上回り、
2026年9月期は+37%成長の見通し

+37%成長

2026年9月期 売上高見通し

1,350 億円

過去5カ年 売上高平均成長率+23%





Brand Development Company

ブランド開発カンパニー

FLAGSHIP BRAND

ReFa

CORE BRAND


SIXPAD

RED

GROWTH BRAND

 Style

 五島の椿
五島の椿

MDNA
SKIN

 NEWPEACE

MEGLY

QEVERING

STELLA
BEAUTE

BLAZE

BN
B next

JST

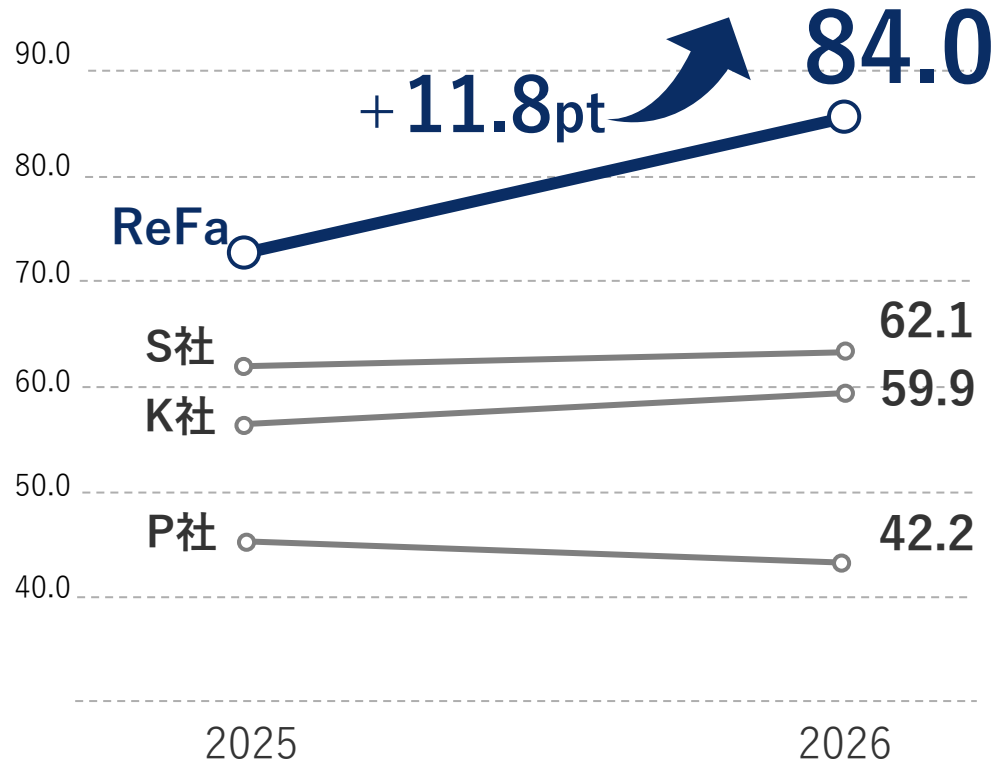
Kirala

砥希
TOKI

ブランド価値評価調査「ブランド・ジャパン」にて2025年より ReFaがノミネート、女性・29歳以下で圧倒的なブランド力を示す

ブランド総合力（女性・29歳以下）

（単位：ブランド総合力 偏差値）



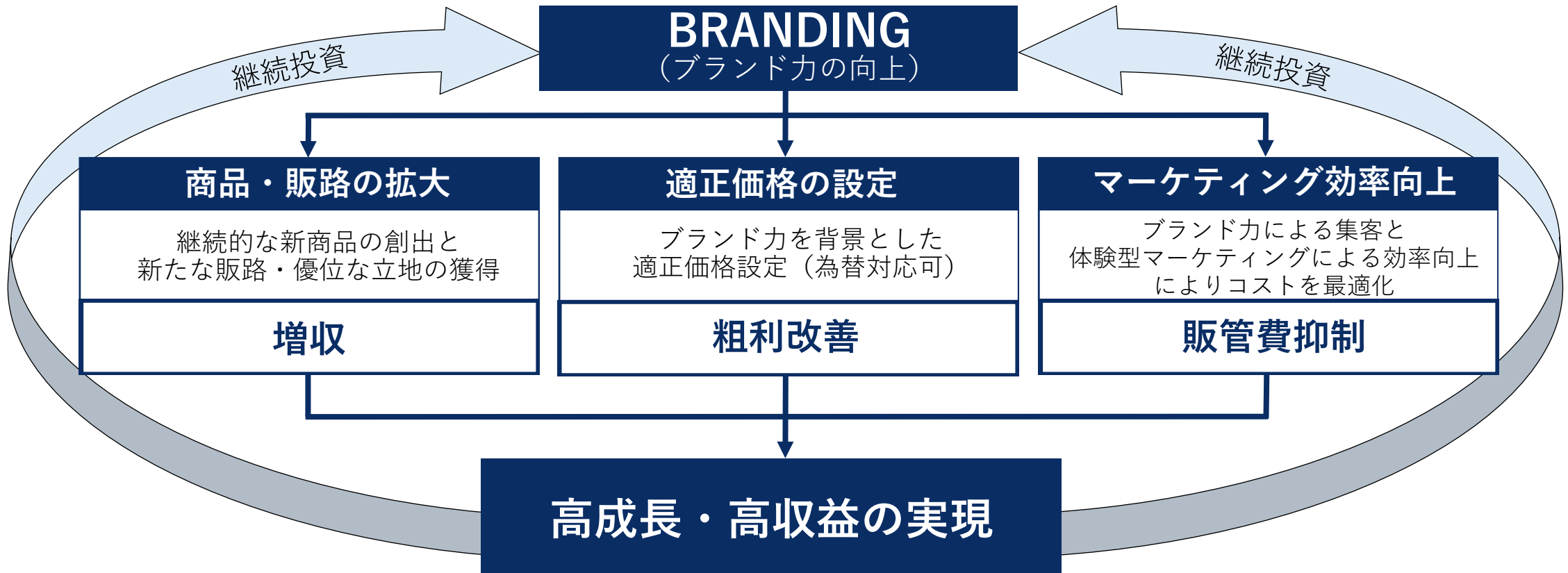
ReFaブランド総合力（女性・29歳以下）

2026年

ReFa **84.0**（偏差値）

「ブランド・ジャパン」とは、日経BPコンサルティング社が実施する日本最大規模のブランド評価調査。2001年から毎年実施し、企業や商品の「ブランド価値」を数値化している国内1,500ブランドがノミネートされ調査対象となる

ブランド力向上により「①増収 ②粗利益改善 ③販管費抑制」を実現



■ ブランド力向上の取り組み

BRANDING

ブランド開発



販路の拡大



【ブランド開発】 カテゴリー/商品の拡大



**BEAUTY TECH
ROLLAR / GEAR**



**HAIR CARE
DRYER / IRON**



**SHAMPOO
TREATMENT**



**HAIR CARE
BRUSH / COMB**



FINEBUBBLE



FRAGRANCE



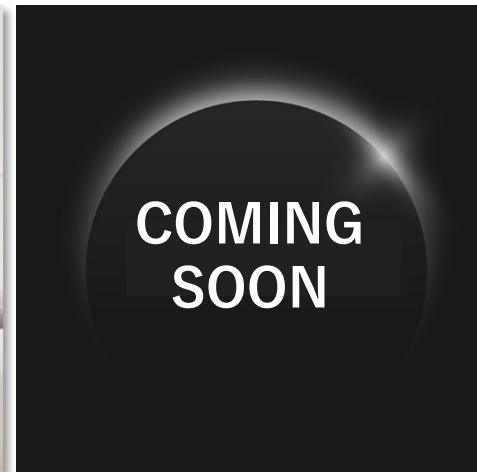
LINEN



VITALWEAR



VITALPILLOW



**COMING
SOON**













MEDICAL



一般医療機器

リファバイタルテック ドクターズコート、スクラブトップス、スクラブパンツ 2026年4月発売



ReFa
GINZA

GIFT



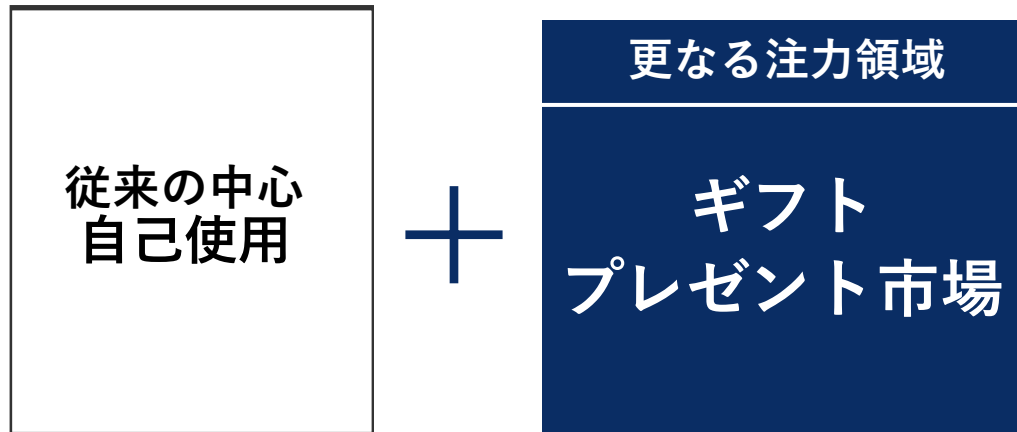
GIFT



GIFT BOX, GIFT PACKAGE

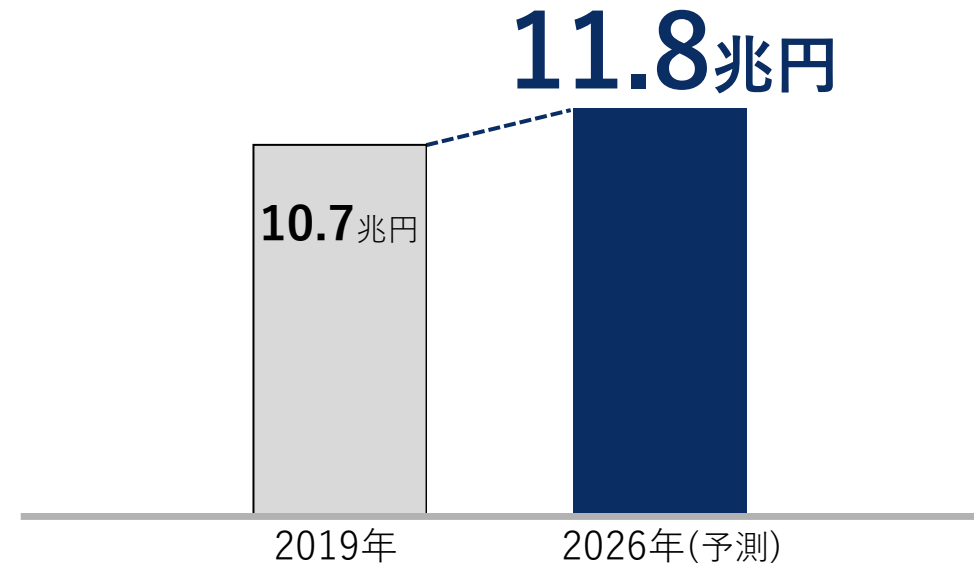
巨大で持続的な需要を持つ「11兆円ギフト市場」へアプローチ

市場戦略のシフト：持続的成長機会の獲得



- ・ 新たな顧客接点の創出とブランド価値の向上
- ・ ギフト需要を取り込み、成長機会を追求

国内ギフト市場規模の推移と見通し



継続的な需要を背景に、持続的な拡大が見込まれる11兆円規模の有望市場

(株式会社 矢野経済研究所 「2025ギフト市場白書」より)

ブランド力の向上により、11兆円ギフト市場でのシェアを獲得することで日本市場における継続的な成長が可能



(日経BPコンサルティング社調査「ブランド・ジャパン2026」より)

(株式会社 矢野経済研究所「2025ギフト市場白書」より)



(数値：FY2026計画→将来目標)

ReFu









GRAND OPEN～現在
(2025.11.15～2026.4.30)

全来館者数 **21.3**万人

購入インバウンド
顧客 **146**カ国

インバウンド比率 **61**%





ReFa
×
MISAMO

「ReFa BEAUTY SHOWCASE with MISAMO」始動

- ReFaのヘアケアカテゴリ「ReFa MUSE」に、人気ユニットMISAMOが就任
- 新プロジェクト「ReFa BEAUTY SHOWCASE with MISAMO」を始動し、ブランド認知及び商品訴求を強化
- MISAMOはSNS上で高い影響力を有し、3名合計で約3,800万人※規模のフォロワーを保有
- デジタルを中心とした顧客接点の拡大及び若年層へのリーチ強化を推進

※主要プラットフォームの公開フォロワー数合算ベース MTG調べ

TWICE <THIS IS FOR> WORLD TOUR IN JAPANにReFaが協賛

- MUFG STADIUM（国立競技場）公演にて
特設ブースを出展
- 新商品の先行体験・予約受付を実施
- 抽選コンテンツ（サイン入りグッズ）やフォト
ウォール等、来場者参加型の多様な施策を展開
（会員登録導線も強化）
- ブースは数千人が来場するなど高い集客を記録
し、最大で2時間待ちの盛況を見せ、
ブランド接点の拡大に寄与



プロダクトデザイン・商品力を起点に、海外認知・購入拡大 今後施策投下し、インバウンド売上の拡大を図る



デザイン・商品力

魅力ある
プロダクトデザイン



商品の認知拡大

海外SNSでの
広がり



購入拡大

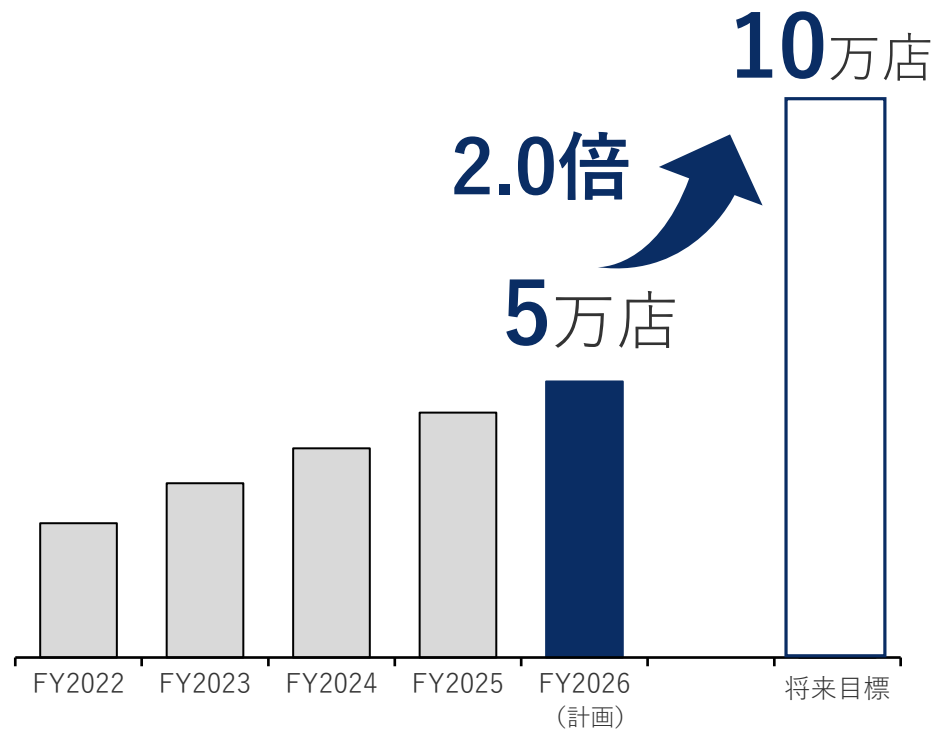
ReFa GINZAや
ブランドストアでの購入

海外顧客との接点を拡大、ブランド認知度を向上

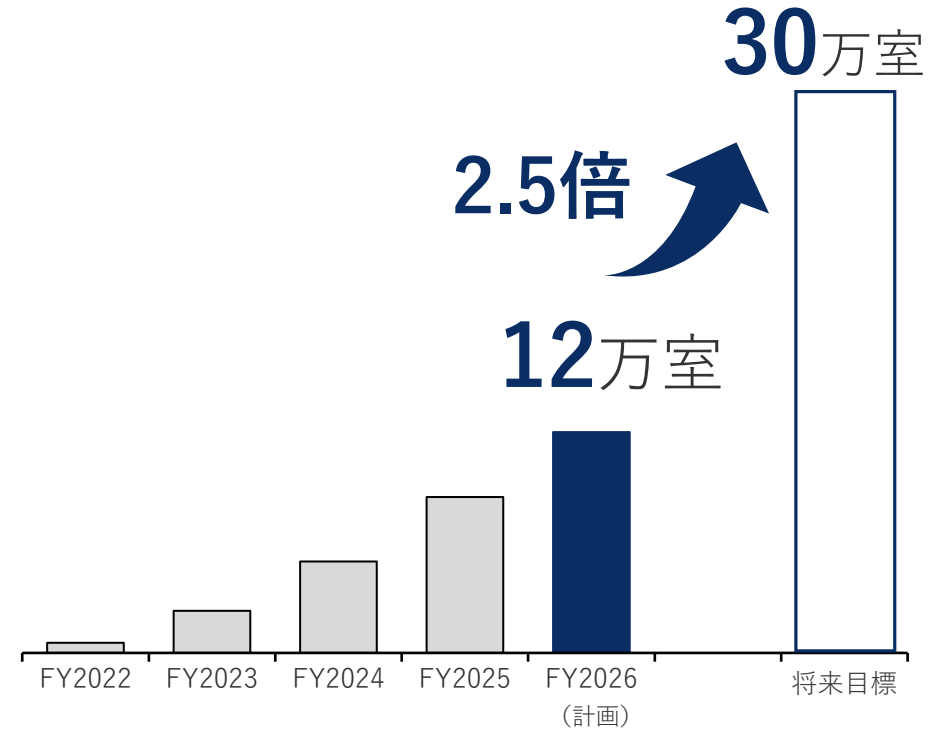
【販路の拡大】-BRAND体験- 体感場所の拡張

プロフェッショナルによる体験型マーケティングが順調に拡大
ホテルは「11万室※1」を突破し、今後も持続的な成長が見込める

契約美容室の展開



ReFa ROOM (ホテル) の展開



体験の場がさらに拡大し、月間想定体感者数は2,762万人※2を超える

※1 110,356室 (単品導入も含む・2026年3月末までの累計導入室数)

※2 110,356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://irc.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%80%E5%A4%A7%E9%83%BD%E5%B8%82%E5%9C%8F%E3%81%AB%E9%9C%80%E8%A6%81%E9%9B%86%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。

ReFa ROOM（リファルーム）

東京ベイエリアの大型リゾートホテル、シェラトン・グランデ・トーキョーベイ・ホテルのワンランク上の客室タイプ及びスパ施設の全シャワーブースに「ReFa FINE BUBBLE U」が採用。

また、同スパ施設の全洗面台に「ReFa BEAUTECH DRYER BX」を採用。 ※一部ReFa BEAUTECH DRYER PRO

※2026年4月現在

■ReFa DRYER BX（一部ReFa DRYER PRO）

- ・浴場施設【舞湯】：男性側・女性側 各7台
（計14台／全て ReFa）

■ReFa FINEBUBBLE U

<客室>

- ・シェラトンクラブルーム（全客室）：44個
- ・シェラトンクラブスイートルーム（全客室）：6個
- ・エグゼクティブスイートルーム（全客室／2室）：4個
- ・ファミリープレミアムルーム（一部客室）：35室中23個



ReFa ROOM (リファルーム)

「ReFa VITALWEAR」と「ReFa LINEN」がグランドハイアット 東京のスイートルームを含む

客室数限定で対象の宿泊プランに採用

2026年1月～3月末の期間、リラクゼーションとセルフケアを重視した滞在型ウェルネス体験を提供

GRAND
HYATT™
TOKYO

ReFa
VITALWEAR

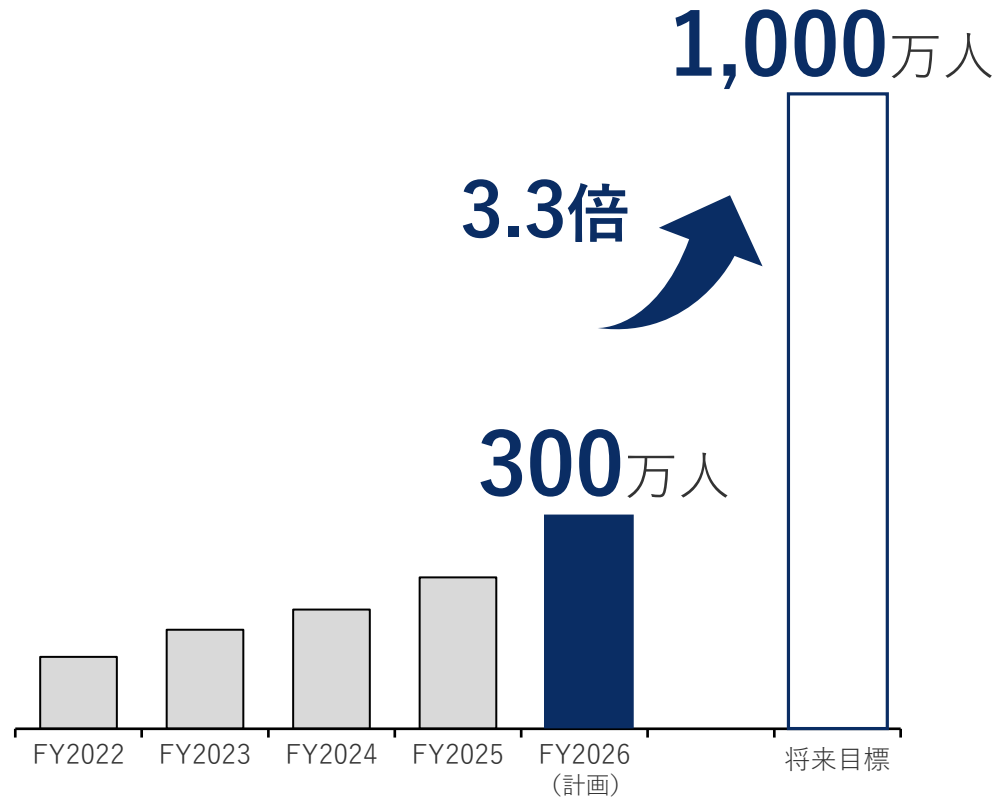
※2026年4月現在



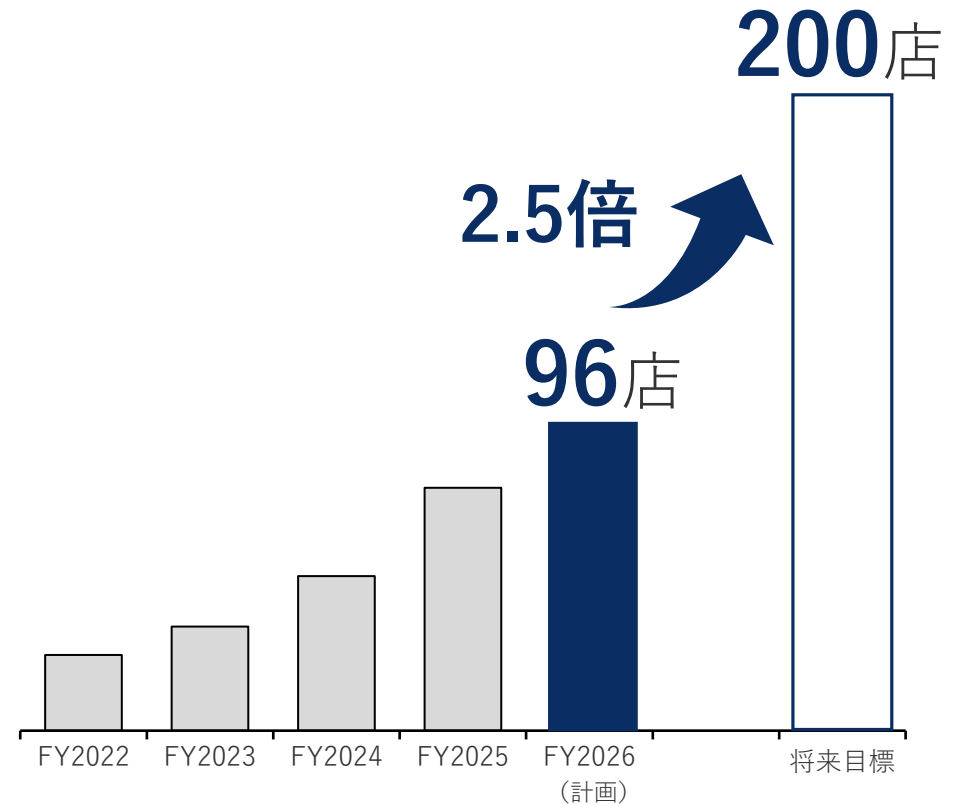
【販路の拡大】 -BRAND発信(D2C)- ブランド価値の発信

直営ECの会員数及びブランド専門店の店舗数は順調に拡大
会員・店舗数ともに成長余地が大きく、継続的な成長を見込む

直営ECの会員数

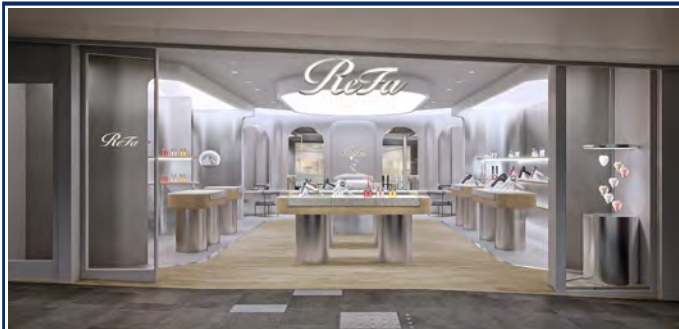


BRAND STORE 店舗数 (直営店・百貨店)



直販チャンネルを通じてブランド体験・価値訴求を強化し、中長期的な成長基盤を構築

ブランド価値を発信できる立地・ターゲットに応じた 3つの店舗フォーマットで顧客層と接点を拡張



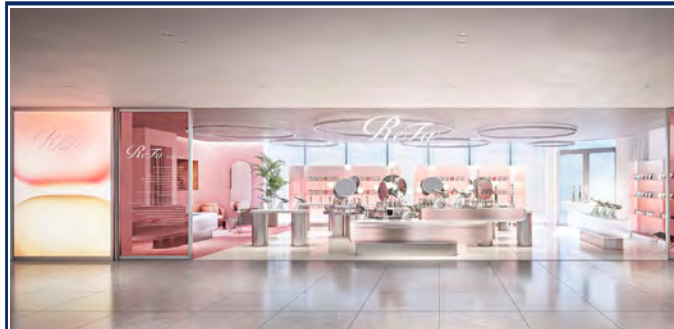
LUXURY BEAUTY

主な出店立地

高級モール・百貨店

メインターゲット層

美容感度層



STYLING BEAUTY

主な出店立地

駅ビル・都市型SC

メインターゲット層

トレンド感度層



TOTAL BEAUTY

主な出店立地

SC
(ショッピングセンター)

メインターゲット層

ユニセックス・ファミリー

ブランド価値を発信しつつ、顧客層との接点を拡張

LUXURY BEAUTY



STYLING BEAUTY

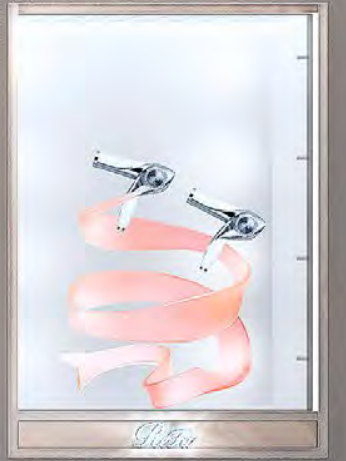
ReFa

ReFa DRESSER

The desire to be beautiful is the oldest
of human desires. What to do about
it has been a girl's best friend.
Like the first time a guy styles his hair with wax.
There's a certain beauty to it. It's not just
being beautiful, it's being beautiful in a way
that is something you can be proud of.
It's also true that the obsession with "beauty" is a human
one. It's not just a girl's best friend.
Beauty should be a girl's best friend, not her enemy.
We want everyone to have the beauty that is
beautiful. It's not just a girl's best friend.
It's also true that the obsession with "beauty" is a human
one. It's not just a girl's best friend.
Beauty should be a girl's best friend, not her enemy.
We want everyone to have the beauty that is
beautiful. It's not just a girl's best friend.
It's also true that the obsession with "beauty" is a human
one. It's not just a girl's best friend.
Beauty should be a girl's best friend, not her enemy.
We want everyone to have the beauty that is
beautiful. It's not just a girl's best friend.



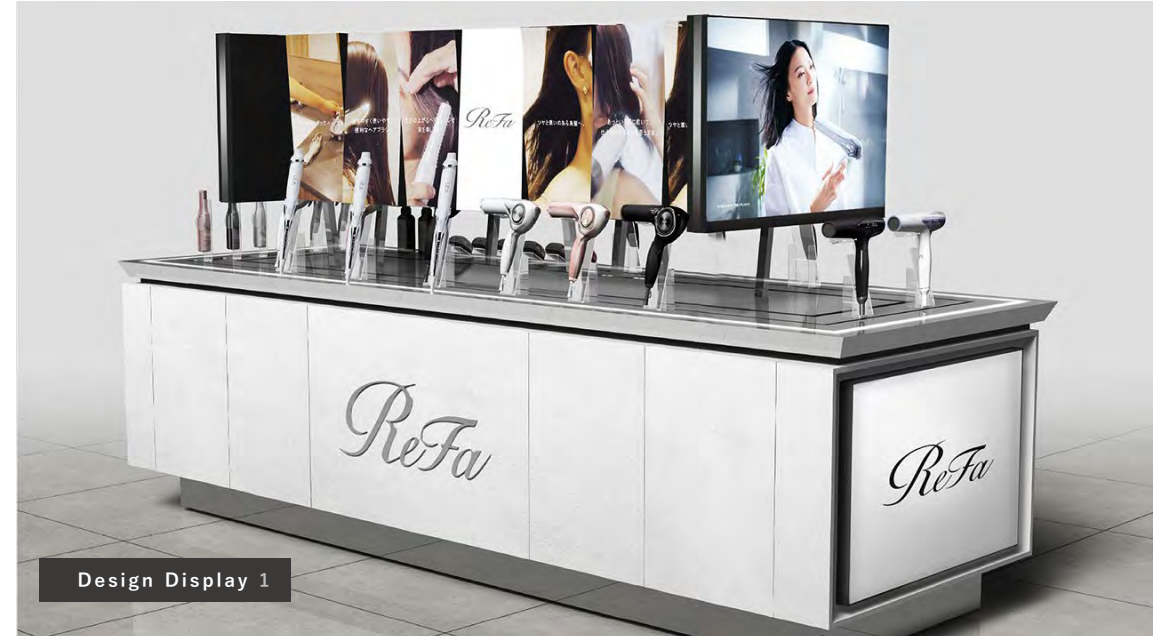
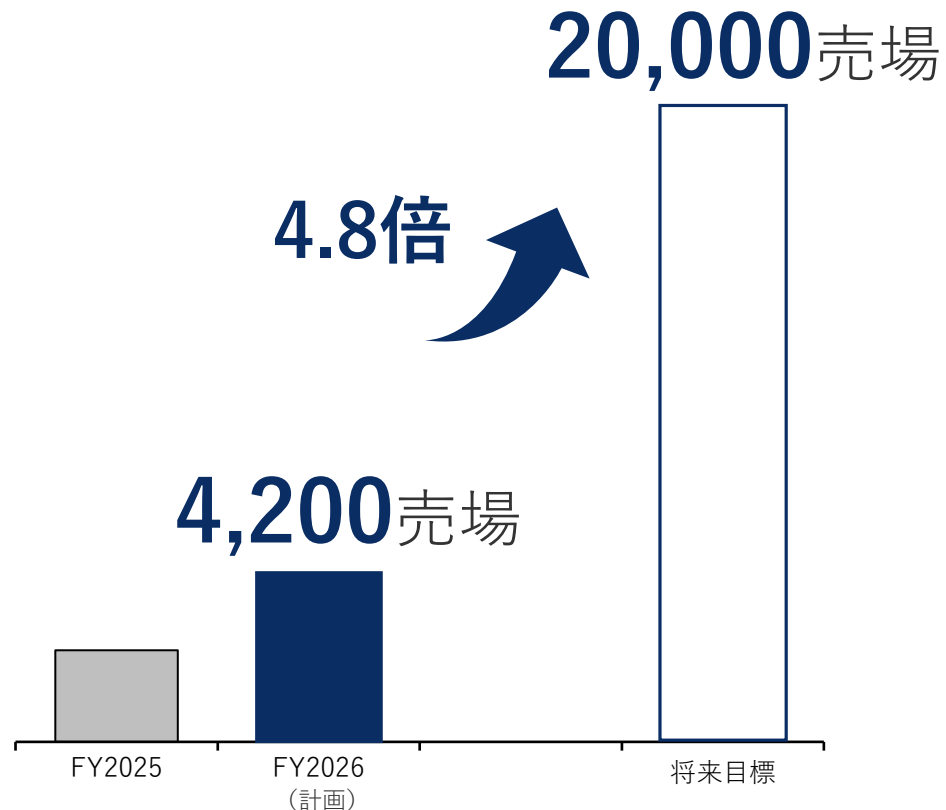
TOTAL BEAUTY



【販路の拡大】-BRAND認知-：ユーザー購入機会の拡大（家電量販店）

デザインディスプレイの拡大を通じ
ユーザーの購入機会を拡張することで、中長期的な販売基盤を構築

デザインディスプレイ（売場）数の展開



売場を拡大し購入機会を拡大、継続的な売上成長をけん引する基盤を構築

販売チャンネルに留らない「ブランドに触れる接点」として、
マスプレミアム市場への拡大を目指す

日常生活に浸透するReFaブランド
ブランド認知の拡大

ブランドに触れる日常的な接点

バラエティショップ

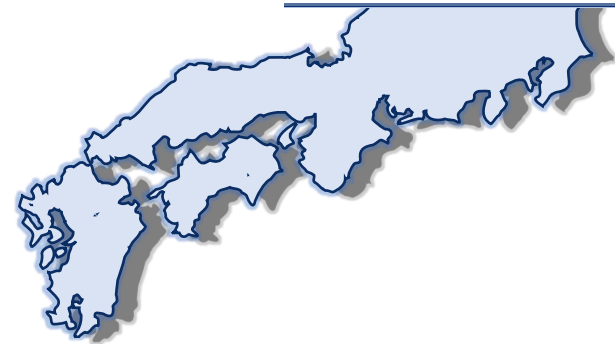
全国 **1,500** 店舗

ドラッグストア

全国 **24,000** 店舗



ReFa



【販路の拡大】-BRAND認知-：ユーザー購入機会の拡大（マスパremium）

2030年までに10ラインを展開予定、展開店舗数の成長余力に加え、各店舗におけるラインアップ増に伴う売場拡大を見込む





RetFa

honey Queen
shampoo

RetFa

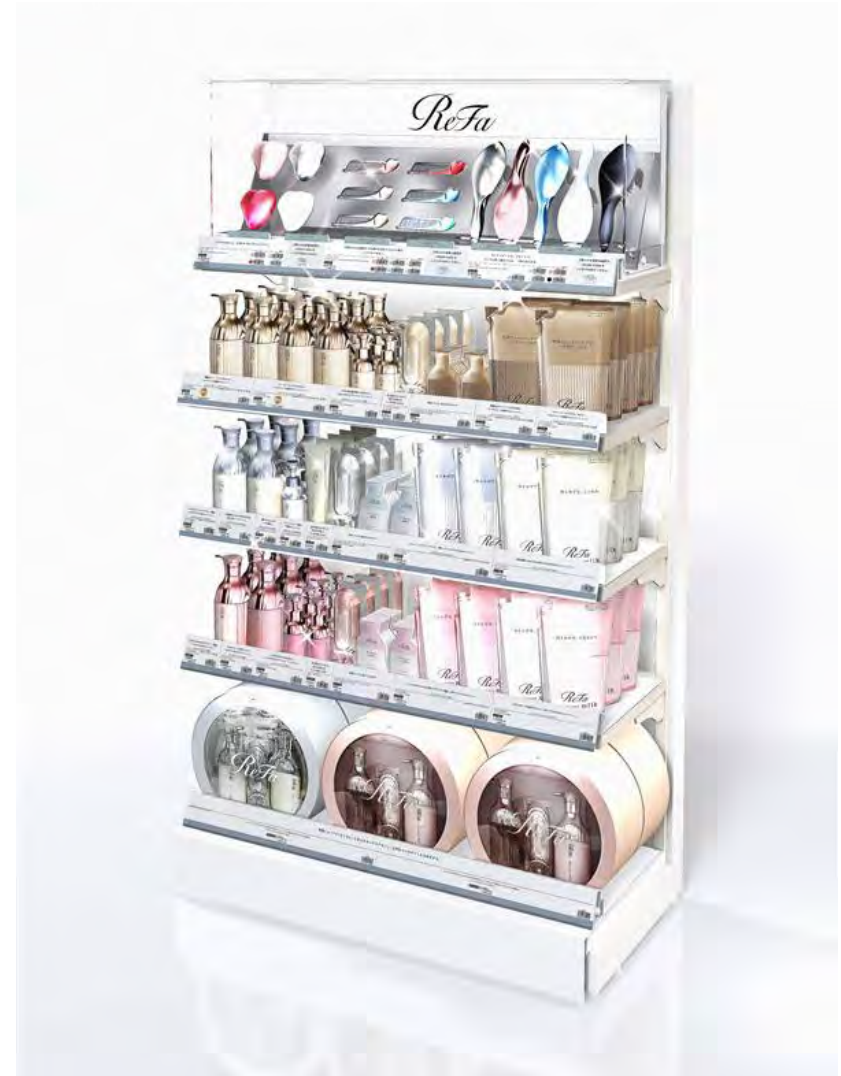
honey Queen
treatment

【販路の拡大】-BRAND認知-：ユーザー購入機会の拡大（ドラッグストア）

展開店舗のヘアケアカテゴリにて、ReFaが「No.1」を獲得 インバウンド強化店でブラシシリーズが好調



売場を拡大、若年層や訪日客をはじめ幅広いユーザーへリーチし、継続的な売上拡大の基盤を構築





ReFa

ReFa MILK PROTEIN PINK LINE

ReFa shampoo milk

ReFa treatment milk

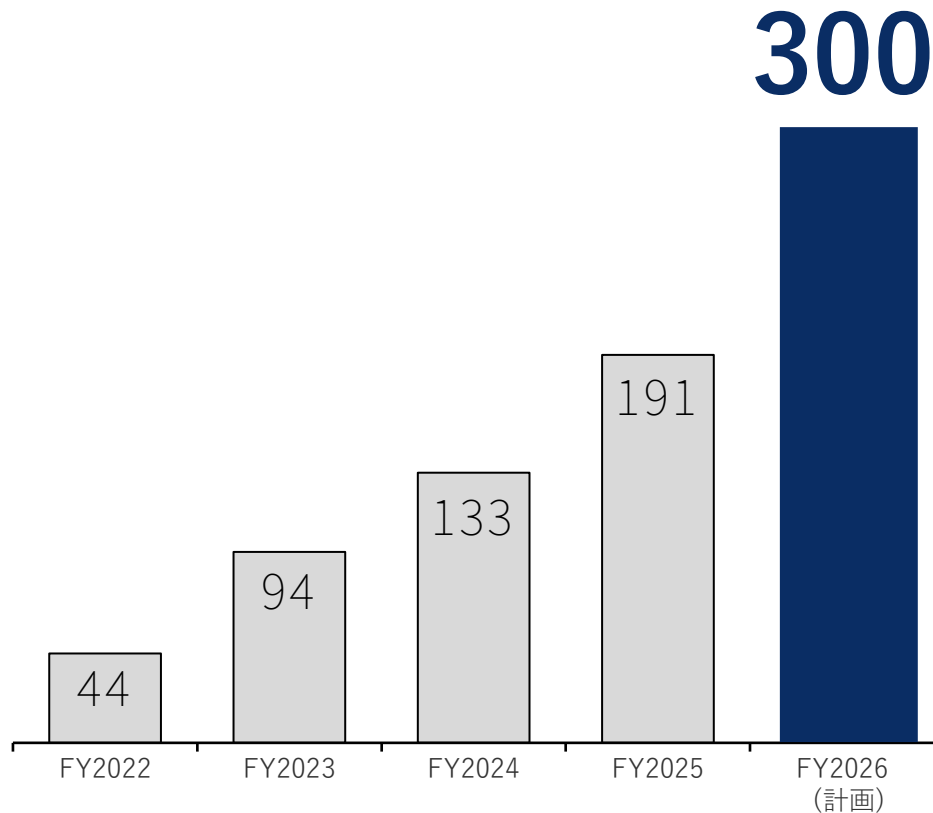
ReFa treatment milk

ReFa shampoo milk

■ ブランド力がもたらす効果

ブランド力向上により新商品の売上が拡大 平均売上成長率44%を計画

新商品リリース数の推移

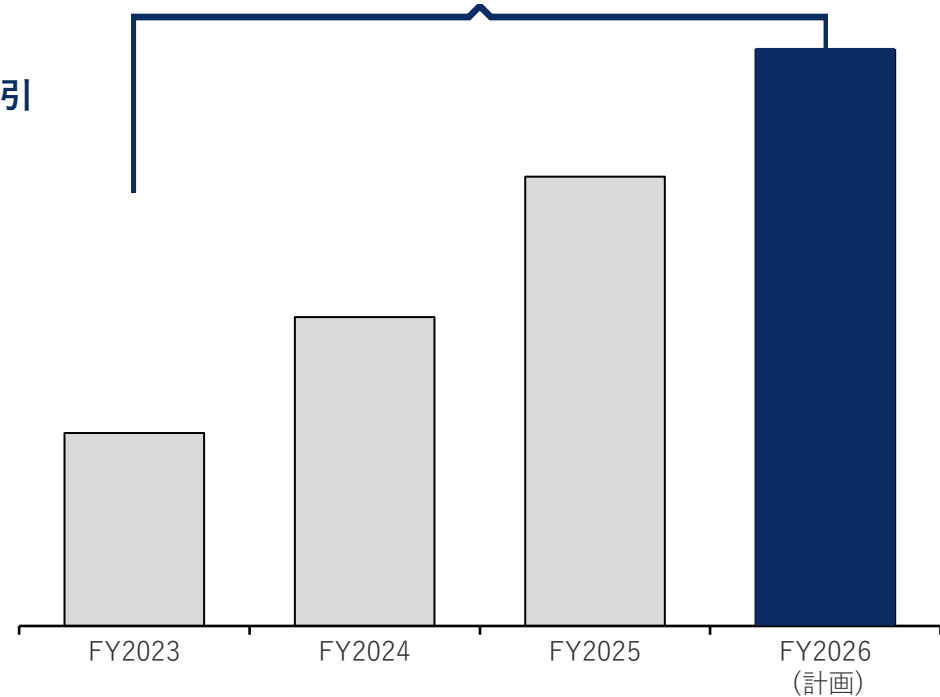
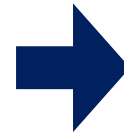


新商品売上の推移

※新商品定義：発売2年以内の商品

44%成長

成長をけん引



ブランド力向上により新商品は適正な値付けまた原価設定が可能 売上総利益率は大幅に改善

ブランド力向上による原価の適正化

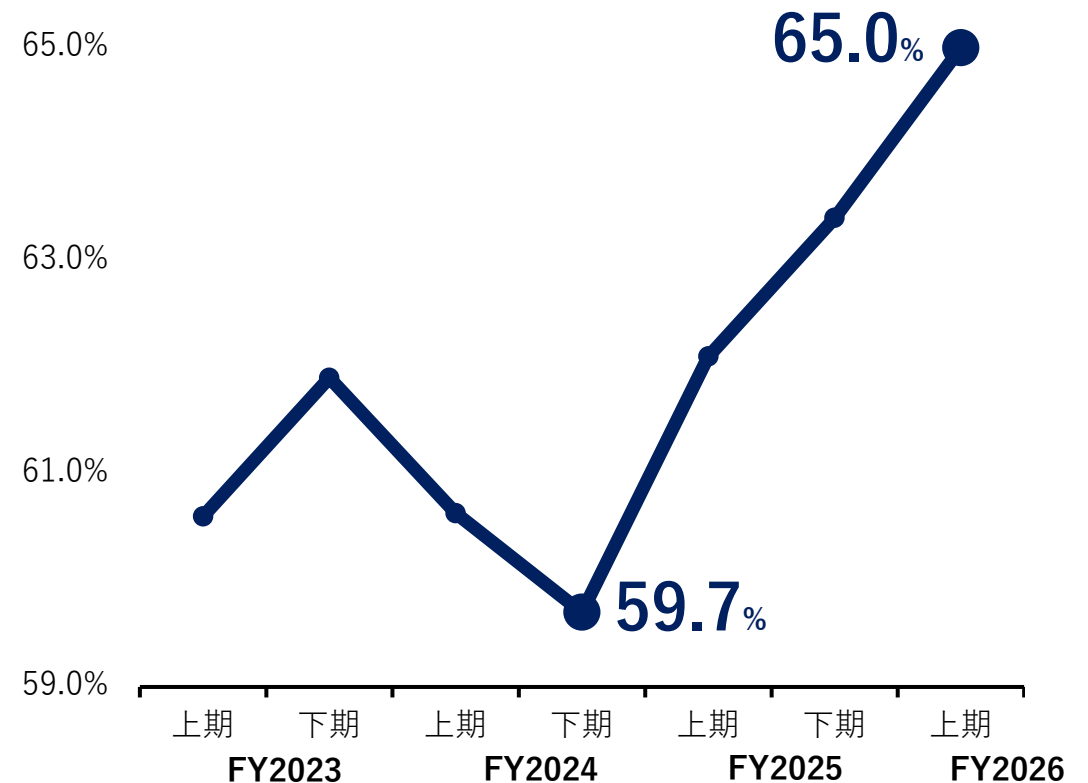
積極的な新商品導入による 上代・原価設定の見直し

- ・一部商品は海外仕入（ドル建て）を実施していることにより為替の影響を受ける
- ・新商品導入時に上代・原価の見直しを行い、為替影響を緩和、粗利率向上を図る

原価低減施策の継続実行

- ・ ReFa ドライヤー・アイロンをはじめ原価改善を継続的に実施、更なる利益改善を実現
- ・ SIXPAD においても新技術アルトデザインを導入、原価を削減

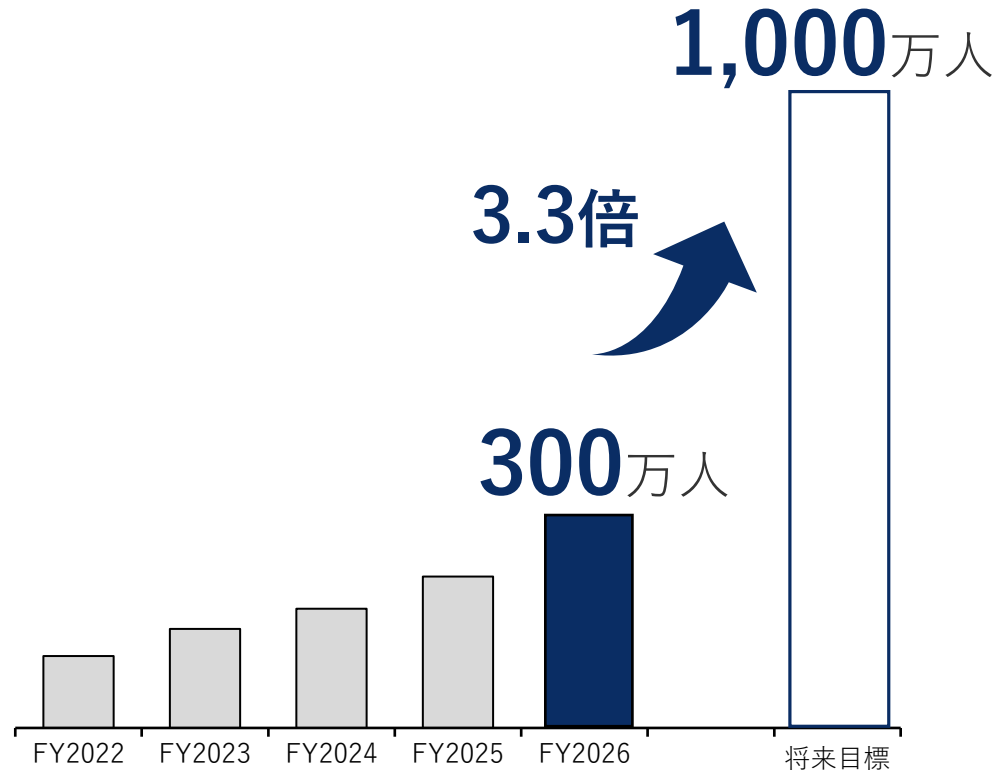
売上総利益率の推移



再販強化による収益性向上

会員化による再訪促進を通じ、高粗利・低コストの収益構造を構築
ブランド力向上により会員獲得を加速、高収益を実現

直営ECの会員数



再訪強化による収益性向上

粗利



当社運営EC経由の販売のため
高い粗利率を確保

広告費



会員へのPush配信により広告
コストなしに商品を販売

利益



粗利率の高い売上とコスト減
により高い利益率を実現

■ ブランド力がもたらす結果

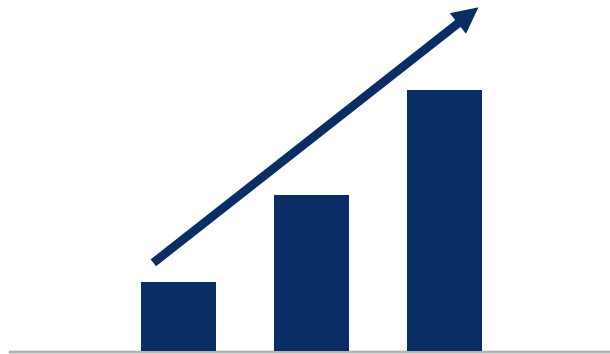
ブランド力向上により上期業績好調、通期予想を上方修正
 今期は成長投資を織り込み、継続的な利益成長を目指す

修正額	(単位：百万円)	FY2025	FY2026 (2/12修正)		FY2026 (5/12修正)	
		実績	見通し	前年比	見通し	前年比
売上高	売上高	98,810	128,000	+30%	135,000	+37%
+70億円	営業利益	10,665	14,000	+31%	15,000	+41%
営業利益	経常利益	10,731	14,000	+30%	15,000	+40%
+10億円	親会社株主に 帰属する 当期純利益	7,934	9,500	+20%	10,000	+26%

今後も継続的な高成長と高い収益性を実現 積極的な成長投資と毎期連続増配による株主還元の実現を目指す

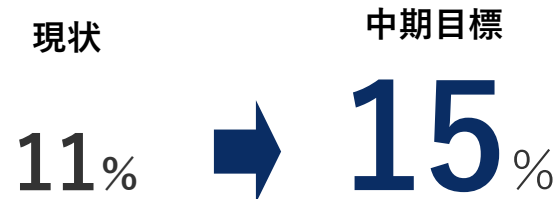
① 継続的な高成長

最低 年20%成長



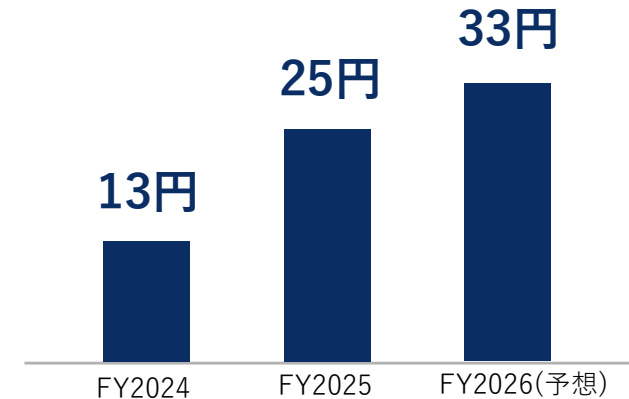
② 高収益の実現

営業利益率の改善



③ 成長投資と株主還元

毎期連続増配



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

FLAGSHIP BRAND

ReFa

CORE BRAND


SIXPAD

RED

GROWTH BRAND

 Style

 五島の椿
五島の椿

MDNA
SKIN

 NEWPEACE

MEGLY

QEVERING

STELLA
BEAUTE

BLAZE

BN
B next


JST

Kirala

砥希
TOKI

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



生きて
生きて
生きてやる

半世紀以上、音楽シーンの最前線に
立ち続ける男、矢沢永吉。76歳。

限界に牙をむき、今日もステージに立つ。

あなたのその姿に、私たちが目指す、
世界中の人々の、健康で、美しく、
生き生きとした人生、“VITAL LIFE”を見た。

今年、MTGは創業30周年。
私たちは、これまで支えてくださった
全ての方に感謝し、さらなる挑戦を続ける。

さあ、ここからが本番だ。

MTG
We have many dreams

AISIN MTG

パートナーシップ締結記者発表会







ReFa・LEXUS・アイシンによる“乗れば乗るほど美しくなるLEXUS”の実現へ 2026年4月リリース







ReFa CAFE

R

R



MTG 名古屋四季劇場



MTG 統合報告書2025 2026年5月開示



トップメッセージ

サステナビリティ方針

サステナビリティ推進体制

マテリアリティ

- 特定プロセス
- マテリアリティ特定図
- マテリアリティ (重要課題)
- 取り組み内容と指標

④健康経営の取り組み
⑤製品の品質と安全性の確保
⑥人権の尊重
⑦健康で豊かな生活の実現
⑧地域社会の活性化と伝統文化の保護・継承
⑨地球環境の負荷軽減
⑩自然保護への取り組み
⑪水資源の維持と保全
⑫責任ある調達
⑬コーポレート・ガバナンス、コンプライアンス体制の強化
⑭部門採算をベースにした、経営方式の実践

APPENDIX

- SDGs目標とESG対応



報告対象範囲	株式会社MTG単体、連結子会社、およびその他グループ会社の事例。	有価証券報告書	サステナビリティファクトブック
報告サイクル	年次発行として毎年発行。	https://www.mtg.gr.jp/ir/library/securities.html	
		財務・業績データ	
		https://www.mtg.gr.jp/ir/finance/	

Sustainability Factbook 2025年12月開示

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



06
APPENDIX

経営指標推移 (連結)

APPENDIX

単位：百万円 括弧：前年同期比	2024年9月期					2025年9月期					2026年9月期	
	1Q	2Q	3Q	4Q	通期	1Q	2Q	3Q	4Q	通期	1Q	2Q
売上	17,075 (+15%)	15,661 (+21%)	17,806 (+17%)	21,322 (+25%)	71,865 (+19%)	23,661 (+39%)	23,034 (+47%)	23,361 (+31%)	28,753 (+35%)	98,810 (+37%)	34,410 (+45%)	32,112 (+39%)
差引売上 総利益	10,424 (+17%)	9,315 (+17%)	10,859 (+16%)	12,501 (+18%)	43,101 (+17%)	14,665 (+41%)	14,314 (+54%)	14,717 (+36%)	18,306 (+46%)	62,004 (+44%)	22,680 (+55%)	20,558 (+44%)
販売費及び 一般管理費	9,294 (+24%)	8,790 (+27%)	11,148 (+21%)	10,589 (+11%)	39,823 (+20%)	10,985 (+18%)	10,624 (+21%)	12,759 (+14%)	16,968 (+60%)	51,338 (+29%)	17,017 (+55%)	16,198 (+52%)
営業利益	1,129 (△18%)	524 (△50%)	△289 (-)	1,912 (+84%)	3,277 (△9%)	3,679 (+226%)	3,690 (+604%)	1,958 (-)	1,337 (△30%)	10,665 (+225%)	5,662 (+54%)	4,360 (+18%)
経常利益	886 (△19%)	948 (△21%)	87 (△85%)	1,753 (+36%)	3,676 (△12%)	3,812 (+330%)	3,656 (+285%)	1,917 (+2,090%)	1,345 (△23%)	10,731 (+192%)	5,651 (+48%)	4,312 (+18%)
当期純利益	403 (△6%)	769 (+6%)	93 (△69%)	1,012 (+94%)	2,279 (+15%)	2,375 (+489%)	2,280 (+196%)	1,152 (+1128%)	2,126 (+110%)	7,934 (+248%)	3,945 (+66%)	3,879 (+70%)

販売費及び一般管理費（連結）

APPENDIX

単位：百万円 括弧：前年同期比	2024年 9月期					2025年 9月期					2026年 9月期	
	1Q	2Q	3Q	4Q	通期	1Q	2Q	3Q	4Q	通期	1Q	2Q
販管費 合計	9,294 (+24%)	8,790 (+27%)	11,148 (+21%)	10,589 (+11%)	39,823 (+20%)	10,985 (+18%)	10,624 (+21%)	12,759 (+14%)	16,968 (+60%)	51,338 (+29%)	17,017 (+55%)	16,198 (+52%)
ブランディング・ マーケティング費	2,777 (+32%)	2,293 (+60%)	4,032 (+30%)	2,929 (△6%)	12,033 (+23%)	2,638 (△5%)	2,080 (△9%)	3,192 (△21%)	5,552 (+90%)	13,464 (+12%)	4,775 (+81%)	3,977 (+91%)
人件費	2,172 (+11%)	2,135 (+6%)	2,309 (+8%)	2,401 (+11%)	9,019 (+9%)	2,360 (+9%)	2,666 (+25%)	2,781 (+20%)	3,229 (+34%)	11,038 (+22%)	3,389 (+44%)	3,412 (+28%)
研究開発費	506 (+41%)	498 (+23%)	570 (+26%)	654 (+16%)	2,230 (+25%)	866 (+71%)	652 (+31%)	833 (+46%)	1,070 (+64%)	3,423 (+53%)	950 (+10%)	1,191 (+83%)
荷造運賃	466 (+16%)	444 (+18%)	505 (+16%)	572 (+29%)	1,987 (+20%)	615 (+32%)	576 (+30%)	672 (+33%)	770 (+35%)	2,635 (+33%)	971 (+58%)	919 (+59%)
その他	3,371 (+26%)	3,419 (+26%)	3,731 (+20%)	4,030 (+23%)	14,552 (+24%)	4,503 (+34%)	4,648 (+36%)	5,280 (+42%)	6,344 (+57%)	20,777 (+43%)	6,930 (+54%)	6,696 (+44%)

セグメント別売上高（連結）

APPENDIX

単位：百万円 括弧：前年同期比	2024年 9月期					2025年 9月期					2026年 9月期	
	1Q	2Q	3Q	4Q	通期	1Q	2Q	3Q	4Q	通期	1Q	2Q
全体	17,075 (+15%)	15,661 (+21%)	17,806 (+17%)	21,322 (+25%)	71,865 (+19%)	23,661 (+39%)	23,034 (+47%)	23,361 (+31%)	28,753 (+35%)	98,810 (+37%)	34,410 (+45%)	32,112 (+39%)
ダイレクト マーケティング	6,457 (+5%)	6,410 (+14%)	7,705 (+7%)	8,607 (+7%)	29,181 (+8%)	8,937 (+38%)	9,055 (+41%)	9,341 (+21%)	10,455 (+21%)	37,791 (+30%)	12,920 (+45%)	11,345 (+25%)
プロフェッショナル	5,247 (+17%)	4,407 (+27%)	4,104 (+15%)	5,430 (+38%)	19,190 (+24%)	6,694 (+28%)	6,488 (+47%)	5,002 (+22%)	6,571 (+21%)	24,757 (+29%)	7,595 (+13%)	6,883 (+6%)
リテールストア	4,470 (+29%)	4,041 (+29%)	4,887 (+32%)	6,117 (+41%)	19,517 (+33%)	6,765 (+51%)	6,169 (+53%)	7,680 (+57%)	9,771 (+60%)	30,387 (+56%)	11,888 (+76%)	11,870 (+92%)
その他	900 (+17%)	802 (+1%)	1,108 (+41%)	1,166 (+62%)	3,977 (+30%)	1,263 (+41%)	1,320 (+65%)	1,337 (+21%)	1,953 (+67%)	5,875 (+48%)	2,006 (+59%)	2,013 (+53%)

※「グローバル事業」及び「スマートリング事業」について量的な重要性が乏しくなったため、報告セグメントから「その他」として記載する方法に変更しております

セグメント別利益（連結）

APPENDIX

単位：百万円 括弧：前年同期比	2024年 9月期					2025年 9月期					2026年 9月期	
	1Q	2Q	3Q	4Q	通期	1Q	2Q	3Q	4Q	通期	1Q	2Q
全体	886 (△19%)	948 (△21%)	87 (△85%)	1,753 (+36%)	3,676 (△12%)	3,812 (+330%)	3,656 (+285%)	1,917 (+2,090%)	1,345 (△23%)	10,731 (+192%)	5,651 (+48%)	4,312 (+18%)
ダイレクト マーケティング	1,390 (△13%)	1,501 (△21%)	1,327 (△16%)	2,379 (+14%)	6,598 (△8%)	2,821 (+103%)	2,895 (+93%)	2,515 (+89%)	2,393 (+1%)	10,625 (+61%)	3,784 (+34%)	3,280 (+13%)
プロフェッショナル	1,108 (+127%)	623 (△1%)	46 (△62%)	759 (+72%)	2,538 (+51%)	1,363 (+23%)	1,662 (+166%)	456 (+876%)	925 (+22%)	4,407 (+74%)	2,163 (+59%)	1,637 (△1%)
リテールストア	571 (+9%)	248 (△4%)	301 (+82%)	961 (+78%)	2,082 (+40%)	1,317 (+131%)	1,046 (+322%)	1,013 (+236%)	230 (△76%)	3,608 (+73%)	2,142 (+63%)	2,237 (+114%)
その他	△759 (-)	△239 (-)	△494 (-)	△408 (-)	△1,900 (-)	△330 (-)	△173 (-)	△36 (-)	77 (-)	△463 (-)	△186 (-)	△414 (-)

※「グローバル事業」及び「スマートリング事業」について量的な重要性が乏しくなったため、報告セグメントから「その他」として記載する方法に変更しております

ブランド別売上高（連結）

APPENDIX

単位：百万円 括弧：前年同期比	2024年 9月期					2025年 9月期					2026年 9月期	
	1Q	2Q	3Q	4Q	通期	1Q	2Q	3Q	4Q	通期	1Q	2Q
ReFa	12,573 (+22%)	11,478 (+20%)	12,627 (+19%)	14,781 (+25%)	51,459 (+22%)	18,252 (+45%)	17,820 (+55%)	16,838 (+33%)	19,926 (+35%)	72,836 (+42%)	25,709 (+41%)	24,587 (+38%)
SIXPAD	2,844 (△13%)	2,651 (+10%)	3,383 (△2%)	4,342 (+8%)	13,222 (+0%)	2,853 (+0%)	2,668 (+1%)	3,899 (+15%)	4,871 (+12%)	14,292 (+8%)	4,125 (+45%)	3,311 (+24%)

ブランド/セグメント別売上高（連結）

APPENDIX

単位：百万円 括弧：前年同期比	2024年9月期					2025年9月期					2026年9月期		
	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	4,779 (+11%)	4,615 (+5%)	5,415 (+4%)	5,800 (+4%)	20,612 (+6%)	7,050 (+48%)	6,915 (+50%)	6,689 (+24%)	7,099 (+22%)	27,755 (+35%)	9,095 (+29%)	8,094 (+17%)
	プロフェッショナル	4,128 (+27%)	3,333 (+40%)	2,987 (+17%)	4,027 (+44%)	14,477 (+32%)	5,432 (+32%)	5,210 (+56%)	3,907 (+31%)	5,148 (+28%)	19,699 (+36%)	6,105 (+12%)	5,582 (+7%)
	リテールストア	3,543 (+39%)	3,399 (+38%)	3,911 (+43%)	4,917 (+47%)	15,772 (+42%)	5,647 (+59%)	5,492 (+62%)	6,200 (+59%)	7,722 (+57%)	25,062 (+59%)	10,475 (+85%)	10,780 (+96%)
SIXPAD	ダイレクト マーケティング	1,482 (△10%)	1,516 (+34%)	2,080 (+9%)	2,671 (+15%)	7,751 (+11%)	1,535 (+4%)	1,561 (+3%)	2,310 (+11%)	2,957 (+11%)	8,365 (+8%)	2,530 (+65%)	1,909 (+22%)
	プロフェッショナル	727 (△14%)	646 (△19%)	581 (△20%)	773 (△6%)	2,728 (△15%)	518 (△29%)	599 (△7%)	434 (△25%)	594 (△23%)	2,146 (△21%)	730 (+41%)	628 (+5%)
	リテールストア	603 (△14%)	444 (+9%)	715 (+0%)	888 (+15%)	2,651 (+2%)	779 (+29%)	432 (△3%)	1,152 (+61%)	1,326 (+49%)	3,690 (+39%)	856 (+10%)	762 (+76%)

ブランド/カテゴリー別売上高（連結）

APPENDIX

単位：百万円 括弧：前年同期比	2024年 9月期					2025年 9月期					2026年 9月期	
	1Q	2Q	3Q	4Q	通期	1Q	2Q	3Q	4Q	通期	1Q	2Q
ヘアケア	7,474 (+31%)	7,443 (+44%)	7,904 (+37%)	9,419 (+52%)	32,241 (+41%)	13,293 (+78%)	12,588 (+69%)	11,608 (+47%)	13,608 (+44%)	51,098 (+58%)	17,739 (+33%)	16,584 (+32%)
ReFa												
ファインバブル	3,761 (+15%)	2,634 (△10%)	2,727 (△15%)	3,187 (△22%)	12,310 (△9%)	2,949 (△22%)	2,958 (+12%)	2,545 (△7%)	3,158 (△1%)	11,612 (△6%)	3,549 (+20%)	3,284 (+11%)
ビューテック・ローラー	1,067 (△11%)	821 (△23%)	1,289 (+3%)	1,448 (+15%)	4,627 (△3%)	771 (△28%)	1,001 (+22%)	1,010 (△22%)	1,373 (△5%)	4,157 (△10%)	1,283 (+66%)	1,153 (+15%)
シャンプー トリートメント その他リピート商品	706 (+43%)	678 (+20%)	854 (+29%)	1,158 (+97%)	3,397 (+47%)	1,345 (+90%)	1,511 (+123%)	1,933 (+126%)	2,306 (+99%)	7,097 (+109%)	3,196 (+138%)	3,344 (+121%)
SIXPAD												
フィットネス	1,269 (△24%)	1,314 (+4%)	1,436 (△3%)	2,163 (+11%)	6,184 (△3%)	1,136 (△11%)	1,406 (+7%)	1,500 (+4%)	1,936 (△10%)	5,979 (△3%)	1,303 (+15%)	993 (△29%)
メディカル	979 (△10%)	832 (+47%)	1,473 (+13%)	1,604 (+3%)	4,889 (+8%)	922 (△6%)	865 (△34%)	1,597 (+8%)	2,268 (+41%)	5,337 (+9%)	1,788 (+94%)	1,472 (+168%)
フェムテック・リカバリー	657 (+29%)	535 (△5%)	510 (△24%)	625 (+9%)	2,328 (+0%)	826 (+26%)	712 (+33%)	857 (+68%)	751 (+20%)	3,148 (+35%)	1,061 (+28%)	877 (+23%)

※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。

※2025年10月より従来フィットネスカテゴリーに含まれていたHip Fitを含む一部商品をフェムテックカテゴリーへ変更しております。



SIXPAD カテゴリー



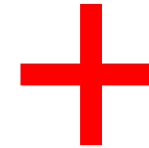
FITNESS



MEDICAL



RECOVERY



NEW



Femtech





巻くだけで始める、腹筋への投資。

Core Belt 2

コアベルト2


SIXPAD





Foot Fit 3 Compact (フットフィット3 コンパクト) 2026年4月発売

中尾ミエさんブランドパートナーに就任





着るだけで「疲労回復」
Recovery Wear
series

一般医療機器

Femtech



SIXPAD for Womenが提案する
Beautiful life + Female

Beautifem life.



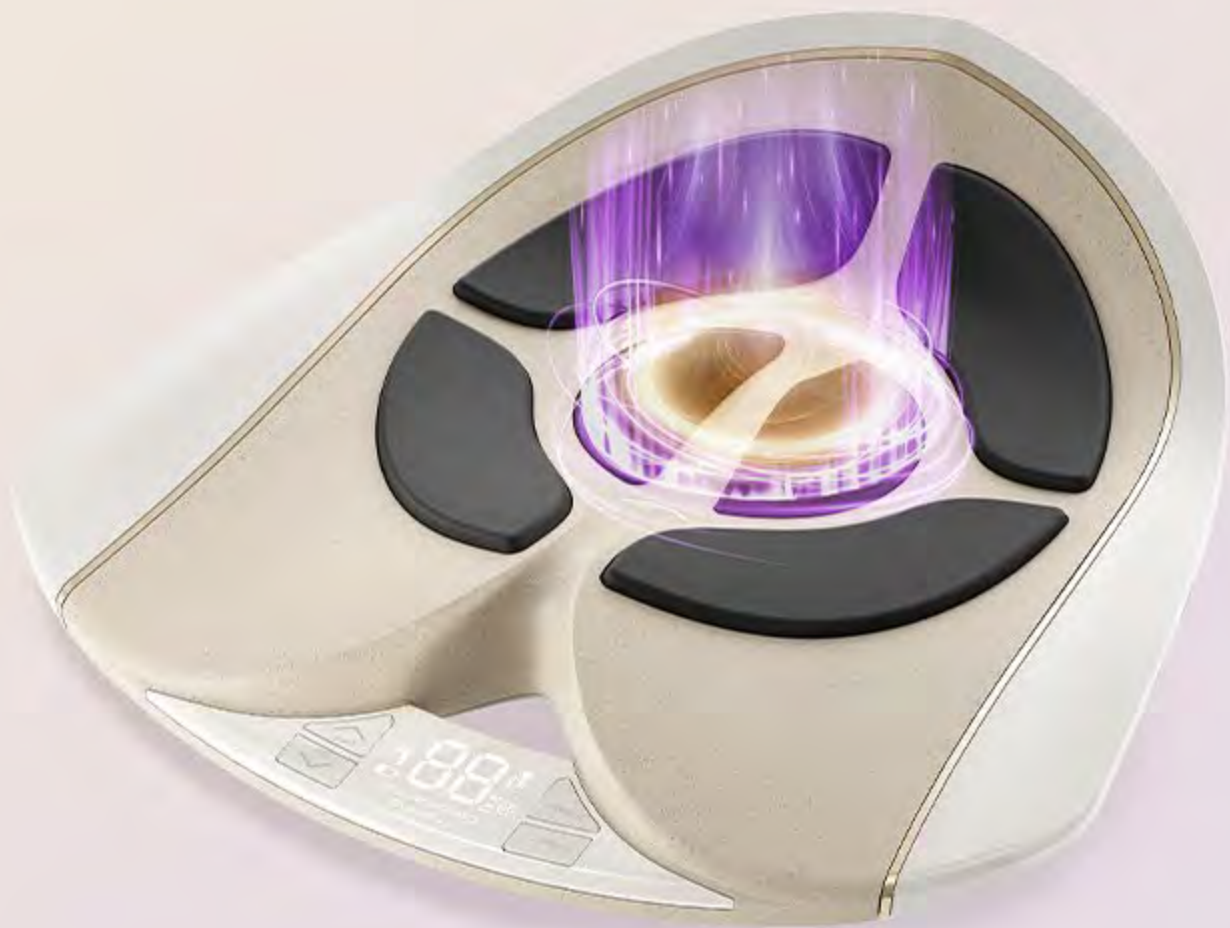


Perine Fit

骨盤底筋專用EMS


SIXPAD

For Women



血行促進繊維 VITALTECH®

RED

— 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

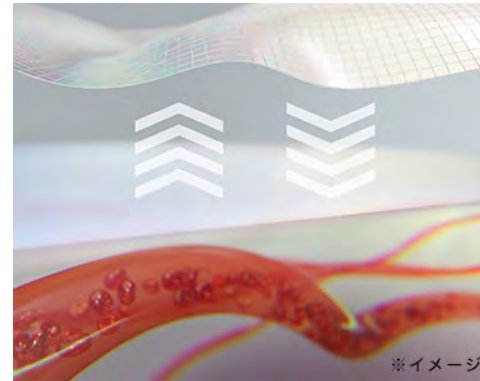
筋肉の疲労軽減

※上記は遠赤外線の血行促進作用によるものです



ReDとは

ReDは、血行から毎日を元気にするリカバリーウェアブランドです。8種の天然鉱石を配合した「独自開発繊維VITALTECH®」により、身体が放出する遠赤外線を吸収し再び肌へ放出することで血行を促進。インナーウェアからスリープウェア、ソックスまで取り揃えた幅広いラインアップで、健康で美しく生き生きとした人生＝VITAL LIFEを応援します。



独自開発繊維 VITALTECH® (バイタルテック)

いかに薄く生地を開発できるか。それがリカバリーウェアの機能性や利便性を左右します。ReDに使用されている「血行促進繊維VITALTECH®」は、MTG独自の繊維テクノロジー。極微細に粉碎された8種の天然鉱石を独自配合で繊維に練り込むことで、薄さ1mm以下の生地でもリカバリー効果を発揮することに成功しました。この薄さにより、ReDはインナーウェアやスリープウェアなど幅広いラインアップを実現しています。



ReD カテゴリー



Inner Wear



Sleep Wear



Casual Wear







RED

血行促進ソックス



足もとから、血行促進!

新商品 ReD ソックス：「健康増進機器」に認定

ReD

身体から放出された遠赤外線を吸収し、再び肌に放出、「血行促進」による保温効果及びリラックス効果が期待できることから、日本ホームヘルス機器協会の「健康増進機器」に認定。



「健康増進機器認定制度」とは、一般社団法人日本ホームヘルス機器協会※が、家庭向け健康機器等の安全性や機能の妥当性を審査する制度です



※ホームヘルス機器に関する技術の向上、品質及び安全性の確保、流通及び販売の適正化等を図ることにより、国民の健康の自主的な保持増進とホームヘルス機器産業の健全な発展に寄与し、もって国民福祉の向上に貢献することを目的とする一般社団法人。

25
SS

25
AW

インナーウェア



インナーウェア
(SUPPORT)



スリープウェア



カジュアルウェア



グッズ/ソックス



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

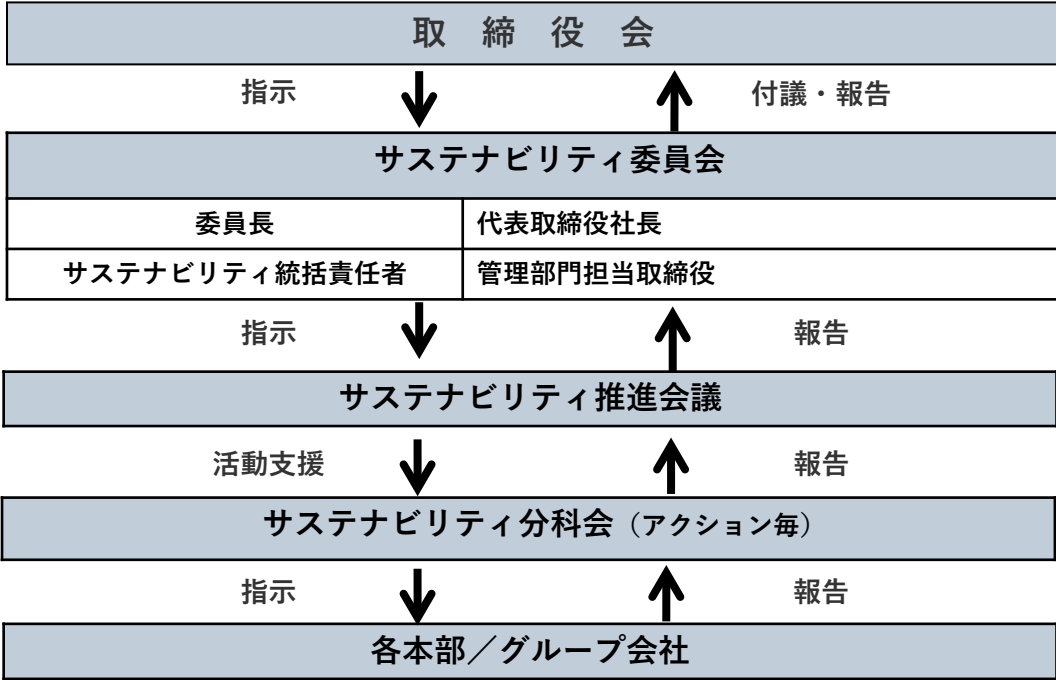
MTGが提供する商品やサービスを通じ、世界中の人々の健康で美しく生き生きとした人生の実現を目指します

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、さまざまなリスク及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

We have many dreams