

MTG

We have many dreams

VITAL LIFE

MTGグループは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



MTG

MTG
MTG
MTG

Flagship Brand

ReFa

Core Brand



SIXPAD

RED

Growth Brand

 Style

 EVERING

 五島の椿

 NEWPEACE

MEGLY

MIDNA
SKIN

STELLA
BEAUTE

BLAZE

JST

Kirala

砥希
TOKI

ごあいさつ

統合報告書2025の発刊にあたって

代表取締役社長 松下 剛

この度、MTGグループは「統合報告書」を初めて発刊いたしました。株主・投資家の皆様をはじめとするステークホルダーの皆様へ、当社グループの経営戦略、財務情報、そして非財務領域にわたる価値創造の取り組みを一体としてお伝えし、中長期的な成長ストーリーと企業理念への思いをご理解いただくことを目的としています。

MTGグループは創業以来、「一人ひかる 皆ひかる 何もかもひかる」という企業理念を基軸に、事業ビジョンである「VITAL LIFE」の実現に向けた取り組みを通じて、世界中の人々の健康で美しく生き生きとした人生に貢献することを使命として挑戦を続けてきました。

私自身の原体験に根差した“光フィロソフィ”は、社員一人ひとりをかけがえのない仲間と捉え、事業パートナー様やお客様を含むすべてのステークホルダーと共に歩み、世界中の人々の生活を健康で豊かにするという当社グループの精神を象徴するものです。本報告書には、その理念がどのように事業活動へと結びつき、価値創造の源泉となっているかを示しています。

2025年9月期には売上・利益ともに過去最高を更新し、事業の成長基盤が強固なものとなりました。MTGグループの成長戦略の基本は、ブランド価値の深化と事業基盤の強化を最優先で進めることにあります。その上で、将来的なグローバル展開は国内で築いた成功モデルを確実に持ち出せる段階で取り組む方針です。本報告書では、その事業戦略の考え方や具体的な取り組みも丁寧に整理しています。

また、経営者意識を持って、参画する「全員経営」、16のマテリアリティ(重要課題)に基づくサステナビリティ推進、ガバナンスとDX(デジタルトランスフォーメーション)による経営基盤の強化など、持続的成長に向けた当社グループの重点テーマについても開示しています。

本報告書はMTGグループらしさを大切に、誠実に透明性の高い情報発信を心がけて作成いたしました。本報告書が、皆様との対話をさらに深め、新たな価値創造のきっかけとなれば幸いです。

今後とも変わらぬご支援を賜りますよう、心よりお願い申し上げます。





目次

MTG統合報告書 2025

優位性の基盤

- 2 カバーストーリー
- 5 ごあいさつ
- 6 目次
- 7 俯瞰図
- 8 MTG理念体系
- 9 企業理念
- 10 事業ビジョン
- 11 MTGグループの強み
- 12 経営管理の仕組み

成長の始まり

- 14 トップメッセージ
- 18 CFOメッセージ
- 21 国内営業部門役員メッセージ
- 24 ビジネスモデル
- 25 競争優位性
- 26 共創サイクル
- 27 企業価値向上への取り組み
- 28 成長戦略
- 29 成長の循環モデル
- 31 ReFa成長戦略
- 35 SIXPAD成長戦略
- 38 ReD成長戦略
- 40 育成ブランドの成長戦略
- 41 研究開発
- 42 VITAL DX

MTG理念の実践

- 44 サステナビリティ委員長メッセージ
- 45 サステナビリティ方針・推進体制
- 46 マテリアリティと目標
- 47 一人ひかる
- 49 皆ひかる
- 52 何もかもひかる

20年先を見据えるガバナンス

- 55 社外取締役鼎談
- 58 コーポレート・ガバナンス
- 62 役員紹介
- 63 役員一覧
- 64 スキルマトリックス（役員）

価値創出のハイライト

- 66 8年間の主要データ（財務・非財務）
- 67 セグメント情報
- 69 ブランド別売上
- 71 会社概要

報告対象範囲

■対象組織

可能な限り連結決算対象のMTGグループ各社を報告対象としましたが、項目により、報告対象が異なる場合があります。

■対象期間

2024年10月1日～2025年9月30日
一部に2025年10月以降の活動内容を含みます。

■見通しに関する注意事項

本統合報告書には、当社および関係会社の将来についての計画、戦略、業績に関する予想および見通しの記述が含まれています。

これらの記述は現時点で入手可能な情報に基づき判断した予測であり、経済動向や個人消費、市場需要、税制や諸制度に関わるリスクや不確実性を含んでいます。従って、実際の業績は当社の見込みとは異なる可能性があることをご承知おきください。

一人ひかる 皆ひかる 何もかもひかる One shines, We shine, All shines

Key Figures & Footprint

設立年	売上高(2025年9月期)	従業員数(連結)(2025年9月期末現在)	新商品数(2025年9月期)	知的財産権数(累積)(2025年9月期末現在)
1996年	988億円	1,514名	191	6,802件
名古屋発、世界へ	過去最高売上を更新	全員経営で挑戦し続ける	積極的な新商品投入	※出願中含む (内、権利化件数 4,594 件)

全員経営を実現するグループ経営方式

組織を収益部門(プロフィットセンター)に分割し、各部門がPLを持つ部門別採算制度を採用。経営者意識を持ったリーダーを育成し、全社員が経営に参画する「全員経営」を実現。市場の変化に即座に対応できる時流適応型経営と、高い当事者意識が組織の競争力を支える。

BRANDING

商品開発を核に、ストーリー・クリエイティブ・知的財産・店舗体験など多面的な要素を統合し、一貫した世界観を設計するとともに、直営店・EC・サロン・ホテル・小売へと広がる多層的な顧客接点を戦略的に連動させることで、ブランド価値を体験として可視化し、共感と信頼を積み重ねながら持続的にブランドを成長させていきます。

ブランドを確立する多彩な販路

「ReFa GINZA(リファ ギンザ)」を世界観の頂点に置き、ビューティサロン・ホテルでの体験価値の提供から、EC(電子商取引)・通販、百貨店・ショッピングセンター・免税店・専門店・ドラッグストアに至る購買チャネルまでを自社でコントロール。「体験」を価値へと転換するモデルにより、ブランド価値を最大化する独自の流通戦略を持つ。

企業理念

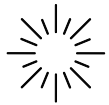
事業ビジョン

MTGグループの強み

ブランド開発 × 販路拡大

経営管理の仕組み

グループ経営方式



一人ひかる 皆ひかる 何もかもひかる

One shines, We shine, All shines

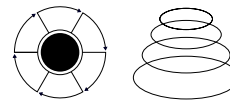
企業理念



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

事業ビジョン



ブランド開発×販路拡大

ブランドの世界観や価値を高める開発と、
販路拡大を両輪として、持続的成長を実現します。

MTGグループの強み



Group Management System

経営者意識を持ったリーダーを育成し、
全従業員が経営に参画する「全員経営」を実現

経営管理の仕組み

一人ひかる 皆ひかる 何もかもひかる

One shines, We shine, All shines

一人ひかる

MTG グループでは、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めることを最も大切にしています。

皆ひかる

私たち一人ひとりがひかり輝くことで、いつも隣にいる仲間はもちろんのこと、
その先にいるお客様、パートナー様、株主様もひかり輝かせることができます。

何もかもひかる

持続可能な地球環境への配慮はもちろん、人類社会の進歩発展に貢献し、
世界中の人々の生活を健康で豊かにしていきます。

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

MTGグループの事業ビジョンは、

「当社の存在意義」「各事業の目指すべき姿」を表すものです。

当社グループはこの事業ビジョンのもと、

BEAUTY、WELLNESSの領域で事業、ブランド、サービスを展開し、

世界中の人々の「VITAL LIFE」の実現に貢献していきます。

BRANDING

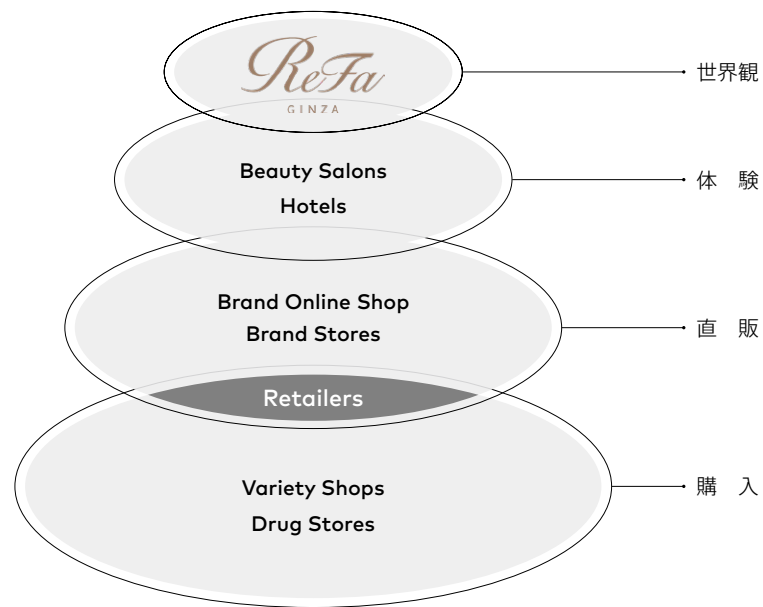
プロダクトを起点にした強靱なブランド開発と、あらゆるタッチポイントで最高の購入体験を提供する多彩な販路が私たちMTGグループの強みです。

ブランド開発システム



商品開発を核に、それを裏付けるエビデンス、知的財産に加え、ブランドの世界観、クリエイティブ、店舗での接客に至るまでを一貫して磨き上げ、独自性ある革新的なブランドを開発します。

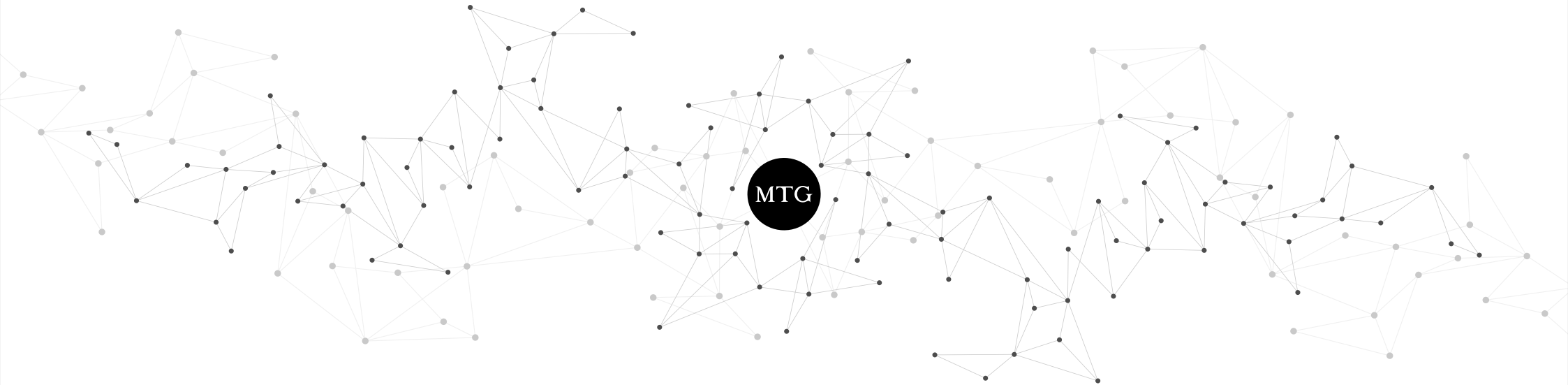
販路の拡大



フラッグシップストア、タッチポイント、店舗・EC、バラエティショップに至るまで、あらゆる顧客接点を戦略的に設計し、最高水準のブランドエクスペリエンスを実現します。

グループ経営方式

MTGグループの経営方式は、「部門別採算制度」+「経営者意識の育成」+「全員経営」という三本柱で構成され、理念に基づいた持続的成長を目指す独自の経営スタイルです。これは単なる分社化ではなく、従業員一人ひとりが経営者意識を持ち、市場に即応する小さな企業群の集合体として機能する点が大きな特徴です。



1. 市場に直結した部門別採算制度 Independent Accounting System

売上を最大にして、経費を最小にしていく会社経営の原則を、全ての組織で実践していくために部門別採算制度を採用しています。組織をプロフィットセンターに分けて、市場の動きに即座に対応できる時流適応型経営で採算管理を行っています。

2. 経営者意識を持つ人材の育成 Human Resource Development

組織を必要に応じてプロフィットセンターに分割することで、会社を小さな企業の集合体として再構成します。各プロフィットセンターの経営をリーダーに任せることによって、経営者意識を持った人材を育成していきます。

3. 全員経営の実現 Management by All

全従業員が、会社の発展のために力を合わせて経営に参加し、やりがいや達成感を持って働くことができる「全員経営」を実現します。

成長の始まり

- 14 トップメッセージ
- 18 CFOメッセージ
- 21 国内営業部門役員メッセージ
- 24 ビジネスモデル
- 25 競争優位性
- 26 共創サイクル
- 27 企業価値向上への取り組み
- 28 成長戦略
- 29 成長の循環モデル
- 31 ReFa成長戦略
- 35 SIXPAD成長戦略
- 38 ReD成長戦略
- 40 育成ブランドの成長戦略
- 41 研究開発
- 42 VITAL DX



「VITAL LIFE」実現のために、
私たちは日本発の世界に誇る
ブランド企業への進化を目指し
挑戦を続けていきます。

代表取締役社長 松下 剛

尽きせぬ感謝の思いを企業理念に託して

MTGグループは「一人ひかる 皆ひかる 何もかもひかる」を企業理念に掲げています。私たちが「光フィロソフィ」と呼ぶこの企業理念には、私自身の強い思いが込められています。私は松下家の養子として少年時代を過ごしました。他の兄弟と分け隔てなく育ててもらったことに今も感謝の念がたえません。父の名前である「光」を大切にしているのも、父母への感謝を忘れないこと、そして恩返しすることを人生の目的にしてきたからです。現在の本社を「HIKARIビル」と名付けたのも、その決意の表れにほかなりません。

企業理念の「一人」は社員一人ひとりを指しています。それぞれが自らの可能性を最大限に発揮し、誇りと情熱を持って働ける環境を整えることが、経営の根幹にある

と私は考えています。一人ひとりの成長と幸せが、組織全体の輝きへとつながっていく。その確信が、MTGグループの企業文化を形作っています。「皆」は家族、お客様や株主様、お取引先様など社外のステークホルダーの方々を指しています。彼らとともに歩み、高品質な商品やサービスを開発・提供することで、自然環境の持続可能性に貢献し、世界中の人々が健康で心豊かに暮らすことのできる社会の実現をリードすること、それが「何もかも」の意味するところです。

『ReFa(リファ)』や『SIXPAD(シックスパッド)』をはじめとする私たちの製品は、単なる商品にとどまらず、使う人の人生をより輝かせるためのものでなければならぬと考えています。その信念こそが、グループ全体のイノベーションを駆動する原動力となっています。どれほど企業規模が大きくなっても、事業領域が拡大しても、



企業理念に託した私の思いが変わることはありません。松下家から五島列島へ、そして日本から世界へ——。すべての人々が光り輝く、豊かな未来社会の創造に邁進していきます。

意志と夢を共有する仲間 の存在こそ、 MTGグループの成長力の源泉

昨今、人的資本という言葉が日本社会で強い関心を集めるようになり、人材を最大の経営資産と位置づける企業が増えてきました。しかし、MTGグループにとって社員は、貴重な戦力である以前に、志を同じくする、かけ

がえのない仲間です。1996年に当社の前身であるエムティージープレイズを設立したとき、私と創業の仲間たちの胸にあったのは、豊かな社会の形成に寄与したいという強い意志と、人の力で成長し続ける企業グループを創造したいという将来への夢でした。意志と夢を共有する社員の存在こそ、MTGグループの原点であり成長力の源泉です。

MTGグループが売上拡大を追求するのは、収益基盤を拡充し、株主利益の最大化を図るためだけではありません。当社グループが放つ光の熱量を増やすこと、つまり社会により多くの価値をお届けすることが私たちの事業目的だからです。売上100億で光らせる地域と売上1兆で光らせる地域、100億で光る社員と1兆で光る社



員、そこには歴然とした違いがあります。

私がMTGを立ち上げてからちょうど30年が経過しました。5人の仲間ですター開始した会社は今や、1,500人の従業員（連結）を擁し、約1,000億円の売上を計上する企業に成長しました。しかし、私たちの挑戦はまだまだ道半ばです。「一人ひかる 皆ひかる 何もかもひかる」という企業理念を堅持しつつ、日本発の世界に誇るブランド企業への進化を目標に、確かな歩みを続けていきたいと決意しています。

2025年9月期決算では、売上及び 収益の各段階で史上最高を更新

MTGグループは2025年9月期の連結決算において、売上高988億円、営業利益106億円、親会社株主に帰属する当期純利益79億円を達成、売上・利益ともに過去最高を大幅に更新しました。お客様の潜在的なニーズに応える新製品を多数リリースできたこと、そして美容サロンからリテールストア、オンラインショップまで、各チャネルの特性を踏まえた実効性あるマーケティング施策を着実に遂行したことが、売上・利益の伸長につながりました。トップマネジメントから若手まで、すべての社員が価値観とベクトルを共有し、それぞれの持ち場で事業ビジョンである「VITAL LIFE」の実現に向けた取り組みを実践したことも好業績の大きな要因と言えるでしょう。

MTGグループが軸足を置く美容・健康業界は今、

成長の踊り場を迎えていると言われています。こうした時代だからこそ、美容と健康でみんなを元気にしたい、世界中を元気にしたい。同時に日本にはMTGグループのような元気な会社、伸びている会社があるということをしかりアピールしていくことも、業界と市場の発展に寄与するものだと考えています。

社員一人ひとりが経営者意識を持ち、主体的に 職務を遂行するMTGグループの「全員経営」

MTGグループの最大の強みは組織力だと自認しています。社員一人ひとりの個の強さを、会社全体の強さに昇華させていく仕組みがしっかりとできています。ブランドの開発やマーケティングだけでなく、管理部門も含めた全社組織が、共通のビジョンと目標のもとで機動的に動いている。部門別採算制度を導入することで社員に対して収益動向を可視化するとともに、すべての社員が当事者意識、経営者意識を持って主体的に職務を果たしていく「全員経営」を徹底するよう努めています。

ただ、中長期的に組織力を維持・強化していくことは決して簡単ではありません。MTGグループは成長フェーズにあり、新卒やキャリア採用で新たに入社する仲間も増え続けています。また成長余地の大きい海外市場を開拓・深耕するためには、高い専門性を持ったグローバル人材の育成が急務です。階層別、職種別の機動的な教育研修システムを通じて、社員の意識とスキルを高めると同時に、すべての社員がその個性と能力を存分に発揮で



きるよう、熱田新社屋に代表される就労環境の整備や公正な人事評価システムの構築に取り組むことも不可欠でしょう。仲間たちの成長を支援すること、彼らが光ることのできる場を用意すること、それもまた社長である私の役割の一つだと受け止めています。

グローバル・プレゼンス、J-Beauty (ジャパンビューティー) の確立に向けた挑戦

ここではMTGグループの中長期の成長戦略についてご説明します。MTGグループは2025年9月期、37.5%の売上成長を記録しました。2026年9月期は21%の増収を予想していますが、これはあくまでも達成すべき最低水準です。MTGグループは現在、売上の95%以上を国内事業が占めています。しかし、この先も成長軌道をしつかりと歩んでいくためには、事業の拡大余地が大きいグローバル市場を開拓・深耕していくことが欠かせません。その第一歩として、今後数年は『ReFa (リファ)』ブランドによるインバウンド需要の取り込みに注力していきます。その後、アジア地域を中心に、独自の販路を整備し、売上の拡大を図っていく方針です。またヨーロッパやアメリカでは『ReFa (リファ)』ブランドの認知度向上に努め、グローバル市場でのJ-Beautyとしての存在感を高めていきます。

血行促進繊維VITALTECH®を使用したリカバリーウェア『ReD (レッド)』も世界に通用するブランドだと自負しています。一方、ReFaのアイテムを設置したハイエ

ンドホテル等の宿泊施設も増加基調を辿っており、将来的には海外にも展開していきたいと考えています。

MTGグループの強みは、美容サロンやホテルなど、ブランドを体感していただく場を多数有していることです。国内市場で培ってきたMTGのブランド/商品に対する高い評価と信頼をグローバル市場に拡張することにより、グループの持続的成長を確かなものとしていきます。

理念を軸にサステナビリティを追求し、すべてが光り輝く社会の実現へ

「一人ひかる 皆ひかる 何もかもひかる」を企業理念とするMTGグループにとって、地球環境と経済社会のサステナビリティに貢献することは、ブランド開発の加速や人的資本の強化と並んで、優先的に取り組むべき経営テーマです。上場企業としての社会的責任を果たすこと、そして事業を通じて現代社会の様々な課題の解決に寄与すること、それは企業価値の最大化を図る上で欠かすことのできない経営命題だと考えています。

MTGグループは理念「一人ひかる 皆ひかる 何もかもひかる」を軸に、16の重要課題(マテリアリティ)を特定し、従業員の幸福、社会貢献、地球環境保全の3領域でアクションプランを推進しています。体制面では、私自身が委員長を務めるサステナビリティ委員会が方針・取り組みについて進捗管理や評価を行い、監督し、取締役会へ付議・報告するガバナンス体制を構築しています。

事業を通じた社会貢献、その事例の一つが「五島

の椿」の開発です。私の故郷でもある五島列島には、1,000万本を超える椿が自生しています。MTGは椿が持つ生命力に着目し、これをスキンケアに応用すべく、8年の歳月をかけて研究を行い美容発酵液「温酵母」を開発、「五島の椿」シリーズとして商品化しました。本商品はお客様のスキンケアに新たな選択肢を提供しただけでなく、五島列島の椿資源の有効活用に道を拓き、産業と雇用の創出を通じて地域社会の活性化に役立っています。

経営体制の高度化に向けて、ガバナンスの実効性向上に注力

環境・社会のサステナビリティ向上に向けた取り組みの推進と並行して、MTGグループ自身の持続可能性を高め、将来にわたり現代社会の諸課題にソリューションを提供していくことも、上場企業としての大切な使命だと認識しています。そして、持続可能な企業グループを創造していく基盤となるのが、コーポレート・ガバナンスとコンプライアンスであることは言うまでもありません。果敢な事業戦略を「攻め」とするならば、その挑戦を可能にしているのが、迅速な意思決定と健全な監視機能を両立させる“実効性あるガバナンス”であり、法令遵守を徹底する強固な「守り」の体制だと理解しています。

そして、この攻守のバランスを支えているのが、MTGグループに深く根付く“光フィロソフィ”であり、これこそがMTGグループならではの大きな独自性だと感じています。

成長投資と還元充実を両立する キャッシュアロケーションを推進

キャッシュアロケーションに関しては、将来に向けた成長投資と株主還元の充実をバランスよく実施し、時価総額の継続的な増大を図ることが何よりも大切だと考えています。利益の大半を株主様への利益還元へ回せば、一時的に株価は上昇するかもしれませんが、将来投資が抑制され成長が減速すれば、配当の原資となる1株利益が減少してしまいます。環境変化を的確に捉えた投資活動を継続することにより着実な利益成長を実現し、その成果を安定的な配当として株主の皆様と分かち合うことが、日頃のご支援とご期待にお応えする最善の方法だと信じています。今後もキャピタルゲインとインカムゲインの両方で株主価値の最大化を図っていく方針です。

株主・投資家の皆様をはじめとするステークホルダーの方々と緊密な関係を維持し、対話とコミュニケーションの深化を図ることも重要な経営テーマの一つです。機関投資家やアナリストの方々と直接面談することは、経営や事業に対する私の思いを言語化する助けになりますし、戦略や施策の有効性、妥当性を再確認する機会にもなります。

投資家の皆様との対話はもちろんのこと、お客様や事業パートナーの皆様との関係強化にも力を注いでいきます。ステークホルダーの皆様としっかり向き合い、対話から得られた気づきや知見を施策決定に反映させていくことで、より客観的な視点に立った適切な意思決定が可能になると考えています。

多彩なチャネルを通じて MTGグループブランドの独自価値を訴求

MTGグループは、売上高について毎年最低20%の成長という高い目標を掲げています。この未来設計を無謀だと感じる方もいるでしょう。しかし、MTGグループには達成不可能と思われる目標に挑戦し、実現させてきた歴史があります。ビジョンや価値観を共有する大勢の仲間がいます。私は「有言実行」で遠大な未来ビジョンの実現をリードしていく決意です。

私が売上や利益などの数字にこだわるのは、それが私たちの創造した光の総量であり、お客様に喜んでいただいたバロメーターだからです。愛らしいデザインで人気の「ReFa HEART COMB Aira (リファハートコム アイラ)」が象徴するように、MTGグループの各ブランドは、使用していないときにも気分が上がる魅力的な商品群で構成されています。新規ブランドの開発と既存ブランドの価値向上を通じて、さらなる売上拡大を追求します。

日本の美容・健康業界は元気がないと言われる。インフレの加速や人口の減少による市場の縮小など、MTGグループを取り巻く事業環境も決して良好とは言えません。しかし、お客様のVITAL LIFEを応援する画期的な商品を開発し、多角的なチャネルを通じてその価値を訴求することに加え、日本にとどまらず、世界を舞台にMTGグループのブランドと商品を幅広く展開することによって、中長期的な成長を実現できると信じています。

すべてのステークホルダーから信頼され、 期待される企業グループを目指して

開発から営業、管理部門まで、すべての社員がMTGグループに入社して良かったと思えるような会社をつくりあげること、美容サロンをはじめとする事業パートナーの皆様にも、MTGグループと取引して良かったと感じていただくこと、そして、株主様・投資家の皆様にとって、長期的な企業価値の向上を通じて信頼し続けていただける存在であり続けること。さらに何より、MTGグループのブランド・商品をお使いいただくお客様の人生をより輝きに満ちたものにしていくこと。それが代表取締役である私の変わることをない使命です。

そのために私たちは、研究開発への継続的な投資を惜しまず、世界水準の品質と革新性を追い求めていきます。また、社員一人ひとりが自らの仕事に誇りと喜びを感じられるよう、働く環境や人材育成の仕組みを絶えず磨き続けることも、経営の重要な責務と捉えています。事業パートナーの皆様とは、単なる取引関係を越えた深い信頼と共創の関係を育み、ともに成長することを目指していきます。

創業来のベンチャースピリットと開かれた企業文化を堅持しつつ、MTGグループの新たな地平を切り拓いていきます。ステークホルダーの皆様には引き続き、ご理解とご支援を賜りますようお願い申し上げます。



「成長ポテンシャルを実現する経営」 お客様の期待に応えるブランド開発カンパニーとして 中長期の持続的成長を目指してまいります

取締役 CFO 管理部門管掌役員 田島 安希彦

「成長ポテンシャルを実現する」ための 意思決定 — コントロールとスピード

私は取締役CFO（最高財務責任者）として、MTGグループの財務戦略を統括しています。職務の遂行にあたって特に重視しているのは、「多面的な統制」と「意思決定のスピード」。企業活動のあらゆる領域を考慮してのバランスの取れた意思決定を行い、時機を逃さず、企業理念の具現化を追求するということです。この判断にあたっては、経営指標を踏まえつつも、「成長ポテンシャルの実現」を重視しています。事業の成長フェーズ、投資戦略の進捗状況、足下の財政状態など、MTGグループの状況、それに対する外的要素としての激変する市場環境・国際的経営環境に的確に対応すべく、フォーカスすべき指標を適時的確に評価し判断することを心がけています。

MTGグループは2025年9月期の連結決算において、売上高988.1億円(前年比37.5%増)、営業利益106.6億円(前年比225.4%増)、親会社株主に帰属する当期純利益79.3億円(前年比248.0%増)を達成しました。しかし、この

結果に慢心することは許されません。MTGグループの戦略的な財務運営は、ようやく第一歩を踏み出したばかりであり、市場に直結した部門別採算制度も、後に詳述する「会計と統制の一体運営」も、その高い実効性がようやく顕在化しつつある段階です。マネジメントと社員、そしてすべてのステークホルダーがMTGグループの企業理念と事業ビジョンを共有しつつ、新たな価値の創造に邁進していくこと、それこそが持続的成長の基盤であり、CFOのみならず経営に関与する役職員すべてが果たすべき使命だと考えています。

MTGグループの財務状況と 財務戦略の基本方針

最初に、MTGグループの財務状態をご紹介しておきたいと思います。2025年9月期は、総資産752億円、自己資本比率67.8%、この期からROIC（投下資本利益率）は18%となり、WACC（加重平均資本コスト）8%を上回り、資本コストを上回るリターンを創出できる体質へと転換し



つつあります。これにより、企業としての価値創出力が高まり、高収益企業としての基盤が着実に整ってきています。

自己資本比率の67.8%は、全業種平均である50.2%を大きく上回っていますが、自己資本の水準を過度に考慮するのは、企業価値の拡大を図る上でマイナスの要因になる可能性が高いと感じています。自己資本比率が危険水域に陥らない限り、金融機関からの借入や社債発行を利用しつつ成長投資を行う最適資本構成の追求はきわめて健全な企業活動です。財務の安定性のみにとらわれることなく、様々な資金調達法を活用しながら、効果ある投資による利益創造 → 内部留保の充実と株主還元拡大 → 再投資による持続的成長という企業価値の最大化に向けた資金循環サイクルを確立し、回していくことがMTGグループの財務戦略における基本方針です。

会計と統制の一体化を目指して、 グローバル基準のグループ統制パッケージを導入

内部統制強化は、MTGグループのさらなる発展を追求する上での大前提となる経営命題です。会計とは「企業の状況を数字で正しく表現すること」であり、経営陣のみならず株主の方々にも十分かつタイムリーに伝えるものだと考えています。グループ内で起こっていることを漏れなく把握し、的確に会計数字へ落とし込むことが肝要であり、会計と統制は不可分のものとして運営していくことが欠かせません。

こうした認識のもと、2025年にMTGグループはグローバル基準の「MTGグループ統制パッケージ」を構築しました。

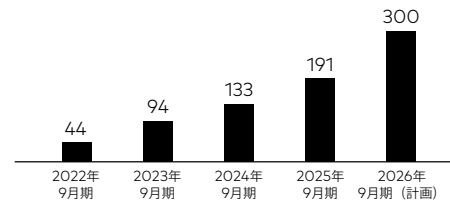
監督取締役・監督本部長の設置、会計処理フローの統一化、グループ企業と親会社経理部との連携強化、内部監査・内部通報制度・コンプライアンス教育の統合など、会計にとどまらない幅広い統制の取り組みを一体的に推進しています。過去に会計処理の不適切事案が発生しましたが、統制パッケージの導入により再発防止が徹底されるとともに、経営体制および財務運営の健全性が一段と高まりました。

しかし、企業が日々成長し外部環境が絶えず変化する中で、統制システムにも時機を捉えた改変と更新が常に求められます。統制に完成形はありません。すべてのグループ企業において、社員一人ひとりが会計と統制の一体化を意識しながら、統制パッケージに託された理念の組織浸透を図ることが重要だと考えています。

MTGグループの中長期的な財務戦略 — STAGE認識は「成長の始まり」

ここで、MTGグループの中長期的な財務戦略をご説明しましょう。まず、その前提となる現在の事業状況についてCFOとしての認識をお話ししますと、上場当時は美顔ローラーの“一本足打法”の時期もありましたが、直近では、多ブランド・多カテゴリー経営を実現できており、ブランド開発カンパニーとしての基盤を確立したところと認識しています。そして、まさに現在は、NEXT STAGEに向けたさらなる成長への第一歩を踏み出そうとしているところ、つまり、これから取り組むべきことは、いまだ無数にある状況ということです。

新商品リリース



優先投資は、卓越した「開発力」の強化

キャッシュをはじめとした経営資源の振り向け先として、最初に取り上げたいのは新たなブランドの「開発力」です。MTGグループはこれまで、VITAL BEAUTYをテーマとする美容ブランド「ReFa(リファ)」、ウェルネスブランドの「SIXPAD(シックスパッド)」、リカバリーウェアブランドの「ReD(レッド)」などの多彩なブランドを展開してきました。また、ReFaブランドの中においても、ドライヤー、シャワーヘッド、ヘアケアコスメ等、マルチカテゴリーを展開し、加えて、毎年100を超える新商品を開発し続けています。

このような「エビデンスに基づいた」「高品質でデザイン性に優れた」商品を、「継続的に」「ハイペース」で開発し続けるためには、その背景に、通常では考えられない水準の卓越した開発力が求められます。そしてこの卓越したブランド開発力を将来に向けて持続させ、さらに加速するためにも、次世代の開発拠点、ブランド発信と優秀な人材の

ReFaカテゴリー

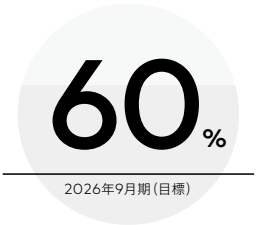
5 → 9

SIXPADカテゴリー

3 → 4

2025年9月期(実績)

新商品売上比率(%)



獲得が必要となるのですが、それを実現するための手段として熱田新本社も計画されました。

短期視点にこだわらず、長期視点を持って、かつ、リターンを見据えた開発力への持続的な投資は必要であると考えています。

投資資金の配分 — ROICだけでは 測れない創造ビジネスの可能性

また、投資資金の配分においては、必ずしも資本効率だけを見ているわけではありません。MTGグループは新たなブランド、カテゴリー、商品を次々に立ち上げてきていますが、既存市場というよりもむしろ新たな市場を創造し、お客様の潜在的なニーズを獲得していくことを基本的なビジネスモデルとしています。ところが、資本効率や短期の収益性、投資資金の回収時期を優先すると、既存のマーケット

サイズや販売実績のある既存主力ブランドの量販商品に注力することが最適解になってしまい、将来的に大きな可能性を秘めている新企画については、どうしてもネガティブな評価が下されてしまいます。MTGグループの成長を牽引してきたのはベンチャー的な企業風土が培った開拓者スピリットであり、2024年の「ReFa HEART COMB Aira (リファハートコム アイラ)」、2025年のReDの立ち上げの成功はその精神が結実したものでした。計量的な指標だけに寄りかからず、MTGグループらしさが発揮できる商品カテゴリーを探索し、お客様の生き生きとした人生に貢献できるブランドや商品を生み出していくことが、最終的にはMTGグループの発展に寄与するものだと信じています。このような視点から、「成長ポテンシャルの実現」を目指しているのです。

売れる商品から「ブランド力」への質的な変化

売れる商品を生み続けるだけでは、ブランドにはなりません。ある時点での質的な変化が必要です。ブランド名を冠することの意味、品質への信頼と知名度、それが付加価値となって同類商品との差別化が実現されている状態——それが、真のブランドの条件だと考えています。

ReFaブランドにおいては、2024年秋冬に発売したReFa HEART COMB Airaがその象徴となりました。もともと数十億円程度にとどまっていたブラシ・コム市場を、この一製品が一気に拡大・変させ、一桁違つ規模へと成長させてしまったのです。市場そのものを創り変えるほ

どの影響力こそ、ブランド力の表れと言えるでしょう。

さらに、ブランドの世界観を国内外へ発信するフラッグシップとして、2025年秋に「ReFa GINZA (リファ ギンザ)」が誕生し、ブランドへの進化が着実に進みました。投資家やアナリストの方々からも高い評価をいただいております。株主の皆様にも是非ご覧いただきたいと思っています。

今後もブランドを高めるための投資を積極的に進めていきます。ブランドが確立されれば、個別商品へのマーケティングコストの比率が相対的に低減していくステージが訪れます。それぞれが、真のブランドである証左だと考えています。

投資効率指標はこう使う

一 商品別事業ポートフォリオと多面的戦略

ROICを活用した事業ポートフォリオ分析において、改善の見込めないビジネスには市場撤退や抜本的なモデルチェンジを断行してきました。ブランド戦略を含むポートフォリオ変革やキャッシュアロケーションにも、バランスを重視した経営判断が不可欠だと考えています。

MTGグループの売上急成長の秘密は「マルチ販売チャネル戦略」と「マルチターゲット戦略」にあります。さらに未来成長に向けた「新グローバル戦略」も推進しています。ブランド・カテゴリー軸にとどまらず、多面的な視点から事業を分析し、利益率や投資効率を管理するこれらの取り組みの詳細については、また別の機会にご紹介いたします。

M&Aは企業が成長を続けるための有効な選択肢であり、MTGグループもここ数年、1期1件のペースでM&A

を実施してきました。当社グループは、売上高の毎年最低20%成長を目標に掲げており、経営資源の獲得スピードを高める上でM&Aは今後も重要な手段となり得ます。その際には、公募増資やCB発行といったエクイティファイナンスの活用も重要なポイントとなるでしょう。

M&AとPMIを成功に導くためには、着実な利益成長と充実した株主還元を通じて株式価値を高めておくことが大切です。また、M&Aに精通した社内人材の育成や外部専門機関との連携を強化することで、デューデリジェンスの一層の精緻化を図り、M&Aに伴うリスクの抑制に努めていきます。

持続可能な企業グループの形成に向けて、 人的資本、自然環境、DXの取り組みを加速

MTGグループが現在の成長軌道を今後も維持・拡張していくためには、ブランド開発やマーケティング活動の活性化に加え、人的資本の拡充やIT基盤の整備といった経営体制の強化が不可欠です。MTGグループはすべての社員が経営者意識を持ち、職務上の課題解決に主体的に取り組む「全員経営」を標榜しています。全員経営を実践するためには、会社の経営状態や各事業、各ブランドの収益性に対する意識を磨くための教育研修や、従業員の努力と成果を正しく判定し、その成長を支援する適正な人事評価制度の構築が求められます。

生産設備を持たないファブレス企業とはいえ、「一人ひかる 皆ひかる 何もかもひかる」を理念に掲げる企業グループとして、地球環境と経済社会のサステナビリティ

に貢献することも大切な責務の一つです。企業の環境問題への取り組みを評価するCDP (Carbon Disclosure Project) スコアは2025年、前年のC (環境リスクを認識) からB (環境リスクの影響を抑制するための行動) へと2段階アップしましたが、今後、Aの取得は当然と考えています。

さらに、AIをはじめとするデジタルの先端技術を駆使して、生産性の向上とサービスの充実を図ることも将来にわたり価値創出企業として存続していくための基礎条件です。私はCFOとして、人的資本の強化やサステナビリティ活動、DXの推進にも資金をしっかりと配分し、MTGグループの企業価値向上の取り組みを財務面と体制面で支えていきます。

すべてのステークホルダーから信頼され、 期待される企業グループを目指して

MTGグループはこれからも、健全な財務体質を堅持しつつ、世界のお客様の心に響くブランドの開発と市場浸透に取り組むと同時に、競争力の象徴でもあるマルチチャネル展開のさらなる拡大、そして人材とサステナビリティという幅広い領域に経営資源を適切に投下していきます。そしてお客様には価値ある商品とサービスを、株主の皆様には安定配当とキャピタルゲインを、お取引先様にはビジネス拡大の次の機会を、地域社会には豊かな自然環境を、グループ従業員には成長と自己実現の場所をお届けしていきます。ステークホルダーの皆様には、MTGグループの経営方針と財務戦略をご理解いただき、永らくご支援を賜りますようお願い申し上げます。

革新的なブランド開発力、 流通プロセスとお客様の購買体験を最適化する MTGグループの独創的なビジネスモデル

取締役 営業部門管掌役員 井上 祐介

業界貢献を目指す営業部門の使命感

MTGグループは、「一人ひかる 皆ひかる 何もかもひかる」の企業理念のもと、従業員、お客様、お取引先様、株主様、業界、社会に貢献することを目指しています。

その中でMTGグループのマーケティング戦略は、事業ビジョンと密接に結びついています。MTGグループはこれまで、「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」を事業ビジョンとして、独自のブランド開発システムを創造し、マルチチャネル展開や数多くの体感機会を通じてお客様に最適な購買体験を提供し、独自のビジネスモデルを確立してきました。

営業部門を管掌する取締役として、私が特に重視しているのは、当社が軸足を置く美容・健康市場において数多くの業界に大きな貢献を果たすことです。革新的かつ永続的で、顧客満足度の高い収益スキームを数多く生み出し、定着させ、永続的に業界貢献を果たしたいと考えています。

MTGグループは、革新と挑戦を重ねながら、新たなブランドや商品開発にとどまらず、市場や業界を変革するビジネスモデルの構築に取り組んできました。かつて、美容サロンでの物販は、シャンプーやトリートメントなどの消耗品が大半を占めていましたが、美容ローラーを起点に、ドライヤーやヘアアイロンなどの耐久品の物販スキームを先駆けて確立しました。プロの提案と体感を通じた購買体験は高い顧客満足を生み、美容室の店販売上拡大という経営改革をもたらしました。

最近では、業務用フィンバブル、業務用EMS(筋電気刺激)など高付加価値な機器を従量課金制の「Smart Plan(スマートプラン)」で提供しています。初期費用を抑え、使った分だけ支払いをするという負担がかからない導入形態によって、個人事業主を含む数多くの美容室、エステサロン、接骨院でも採用が進んでおり、お客様へのサービスレベルの向上と経営の収益安定化を両立しています。

MTGグループの先駆的な取り組みは美容室にとどまらず、『ReFa(リファ)』の商品をハイエンドホテルをはじめとする宿泊施設等に展開し、導入客室数は2025年





9月末で84,718室に達しました。ホテルの関係者からは顧客満足の上昇や予約率・客室単価の改善につながったとして、高い評価をいただいています。

またこの度、ECでは、“商品デザイン”を対象としたファンクラブ制度「Club Aira(クラブアイラ)」を新たに構築し、限定商品やウェルカムギフトの提供などを通じて、顧客接点の質を高めました。その結果、会員基盤の拡大とリピート購買の向上を実現し、従来とは異なる新たな顧客関係モデルとして、業界におけるCRM・EC運営の一つの指針を提示したと考えています。

MTGグループの強みを活かし、 2025年9月期は 過去最高の売上高／営業利益を達成

マーケティング戦略におけるMTGグループの強みは、革新的な機能と優れたデザインを持つ商品群を、多彩なチャンネルで多面的に展開し、商品間・市場間のシナジーを創造、高い直接販売(以後、直販)EC比率を実現していることです。販売チャンネルは、ECや通販などのダイレクトマーケティング事業、美容室やエステサロン、接骨院などの直接取引によるB2B2Cのプロフェッショナル事業、百貨店・SC・免税店・量販店・ドラッグストア等のリテールストア事業など、各チャンネルの特性に応じた販売戦略を策定・実行し、ブランドの一層の浸透を図っています。

ECにおいては、短期的な販売追求ではなく、ブランド

価値向上を軸とした戦略を展開しています。美容室、エステサロン、接骨院などとはディーラーを介さず直接契約をすることにより、詳細な商品情報や効果的なデモンストレーション手法をお伝えすることで、商品・サービスの訴求力を高めています。百貨店、SC、アウトレットでは各顧客層に応じた商品構成や売場演出を行い、チャンネルごとの購買体験最適化と差別化を実現しています。量販店やドラッグストアについては、業界の常識にとらわれない斬新なデザインディスプレイを展開し、売場での差別化を進めています。

MTGグループの販路に、当社の商品・サービスを体感していただく場所が豊富に存在していることも大きな強みです。お取引のある美容室は44,360店舗、ホテルは84,718室が存在し、ホテルでの想定年間体感者数は約2,120万人となっています。これらの体感場所が全市場に費用をかけない莫大な宣伝効果をもたらしており、全市場とのシナジー売上をつくり、また、メーカーとして高いEC直販比率を確立できている要因の一つとなっています。

MTGグループは上記の強みを活かし、2025年9月期の連結決算において、過去最高の売上高、営業利益、親会社株主に帰属する当期純利益を達成しました。中でもReFaブランドのヘアケア商品が成長を牽引し、ハートコムアイラの歴史的ヒットも後押しし、ReFaブランドの売上は、728億円(前年比41.6%増)の大幅増収となりました。美容室・エステサロン向けに売上高と新規開拓の飛躍的な伸長やホテルの「ReFa ROOM(リファールーム)」も順調に増加したことで、ブランドの認知度や各市場への多数の送客に寄与しました。

MTGグループのブランド価値を支える 「全員経営」の意識と豊かな人的資本

MTGグループの卓越したブランド展開力―それを支えているのが社員の全員経営の意識と豊かな人的資本です。MTGグループでは、すべての社員がPLを意識し、BSを考慮した在庫管理ができるよう、組織をプロフィットセンター(各収益部門)に分割して管理する部門別採算制度を採用しています。常に全体最適の強い意識を持ち、各事業本部が経営者目線での立案、業績共有、部門横断プロジェクトなどを行うなど、日常として営業現場に浸透させています。

営業部門の役割は、商品・サービスの展開を業績(実績)に変換していくこと。そのためには、社員一人ひとりが経営者の視点を持ち、主体的にものごとに対処していくことが欠かせません。「全員経営」は、MTGグループの重要な経営システムであり、育んできた企業文化そのものだと言えます。

人的資本の拡充については、まず人材こそMTGグループ最大の資産であり、成長への原動力と考えています。そのため、公正な人事評価制度の運用から新規採用の強化まで様々な取り組みを推進しています。中でも採用活動においては、MTG本体のほか、ReFaブランドショップの従事者を株式会社MTG FORMAVITAが、プロ事業の従事者を株式会社MTGプロフェッショナルが個別に採用。各事業の特性や専門性、求められる社員像に合わせた教育研修を実施して、生産性の向上に努めています。特に顧客接点となる店舗運営では、直接お客様にブランドや商品

の魅力をお伝えするモデルの育成強化に注力しています。初期研修後もモデルのサービスに対するお客様の評価をNPS®(ネットプロモータースコア)によって把握し、製品性能に加え接遇価値でファン化を促進し、LTV(顧客生涯価値)の向上につなげるべく社員の継続的なトレーニングを実施しています。さらに、MTGグループ社員の半数以上が女性であることを踏まえ、キャリア形成に対する支援や活躍機会の創出にも力を注いでいます。MTGグループはこれからも、グループの将来を担う人材の育成と活躍支援を通じて、人の力で成長し続ける企業グループを目指していきます。

ステークホルダーとの緊密な連携のもと、 新たな存在意義・社会価値の創造に挑む

お客様との関係強化に向け、ReFaアプリを活用した既存顧客のフォロー、オンラインコミュニティによるファン育成、リアルイベントの定期開催、Club Airaへの入会促進など、多角的な施策を展開し、ブランドの認知度・愛着度の向上を図っています。同時にお客様や取引先の声の商品開発に還元し、ブランド価値の一層の向上とコミュニケーション深化につなげます。

また美容・健康の各業界の発展に貢献するため、取引先との共同開発や、美容室向けの採用イベントの開催を実施しています。共同開発では東名阪九の有名美容室のトップスタイリストを開発パートナーに迎え、信頼性の高い商品づくりを推進。さらに美容室に向けた美容学生の採用

支援や若手オーナー向けのMTGグループ代表の松下による「経営道場」を通じ、強固な信頼関係を構築しています。

さらに、持続可能性が喫緊の課題となる中、MTGグループはESGやサステナビリティを意識したマーケティング戦略も経営の優先テーマに掲げています。これまでも、水道管に装着するウルトラファインバブル発生器「SUIGEN(スイゲン)」、ファインバブルシャワーヘッド、女性の健康上の悩みに対応するフェムテック商品など、すべての人々が生き生きと活躍できる社会の確立を見据えて、革新的な商品・サービスを世の中に送り出してきました。

今後も商品と事業活動の両面で、社会課題の解決に向けた取り組みを加速していきます。

企業価値の最大化に向けた 中長期の成長戦略

MTGグループは企業理念のもと、持続的な成長と企業価値の最大化を追求していきます。そのための中長期戦略として、カテゴリー毎、チャネル毎の戦略立案に加え、消耗品の強化、従量課金制Smart Planによるリピート拡大、また新サービスのClub Airaではファンのニーズにお応えし、さらなる成長を目指します。

販路拡大として、ECではSNS、ライブコマース等で顧客接点を創出し、売上と会員数を伸ばさせていきます。また、市場開拓余地が高い美容室やホテルの販路拡大により、全市場とのシナジー売上を作っていきます。



ブランドショップも多数の出店オファーをいただいております。厳選した上でブランド価値向上につながる出店をしていきます。量販店、ドラッグストアではデザインディスプレイ導入による取り扱い店舗も拡大していきます。また、『SIXPAD(シックスパッド)』では病院にも販路を広げ、住設市場においても販路拡大と住宅設備商品の開発を行っていきます。インバウンドへの訴求も重要方針です。新たなブランド『ReD(レッド)』では1,000を超える病院や調剤薬局等全国4,300店舗以上へ展開し、急速な拡販を目指します。

AIの活用も重要な方針です。ECでは、広告画像生

成・量産、チャット・メール・通話も含めた一時顧客対応、WEB接客やMAへのAIエージェント導入、また対面営業にもツールとしての活用を進めていきます。

現在は国内市場が好調なこともあり、国内に軸足を置いて営業活動をしています。海外の有名ホテルからも多数のオファーがきており、ホテル設置での体感の場の創出とECを合わせた海外戦略も現在構想中です。

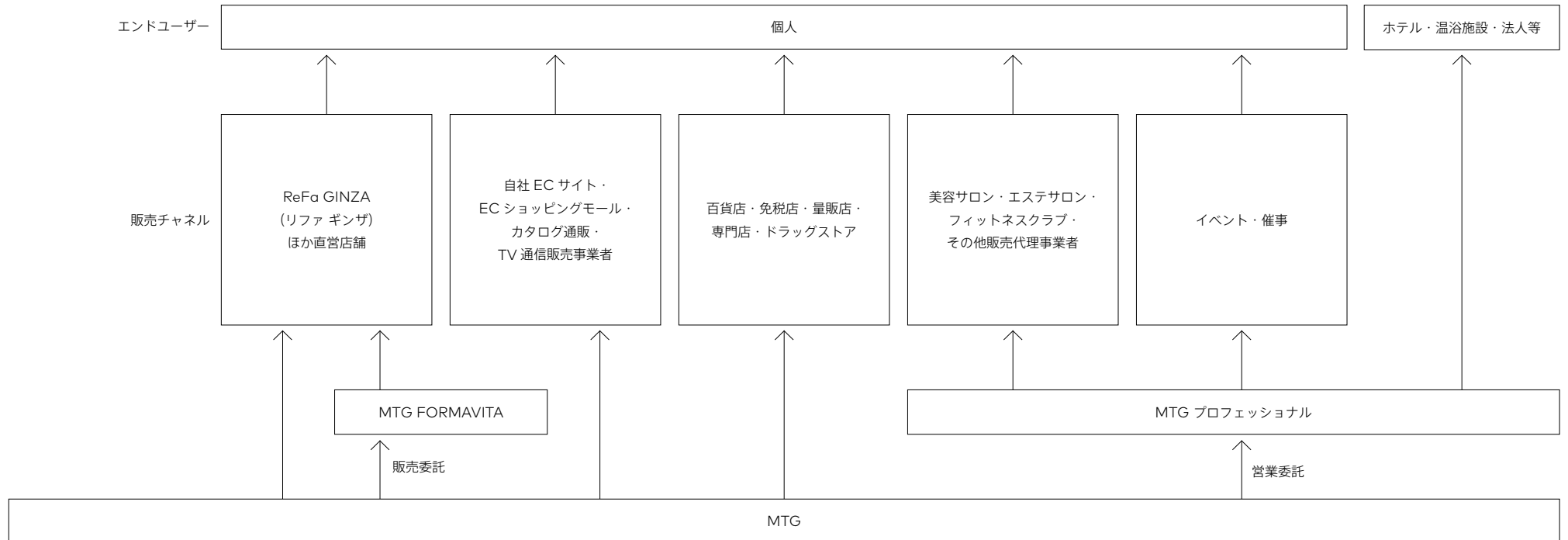
私たちは「VITAL LIFE」——世界中の人々の健康で美しく生き生きとした人生の実現を目指し、成長を続けます。

是非、MTGグループの成長と未来に期待と確信を持っていただけたら幸いです。

多彩な販売チャネル

MTG グループはファブレス企業として、自社で開発・設計した商品の製造委託および仕入れを行っています。

販売においては、EC・通販、美容・エステサロン、百貨店、免税店といった多様なチャネルを通じてお客様に商品を提供しています。



競争優位性

多彩なチャネル特性に合わせた販売

Eコマースを中心とするEC・通販事業、美容室やエステを介したB2B2C型のプロフェッショナル事業、さらに百貨店・免税店・量販店などへのリテール事業を展開し、各チャネルの特性に応じた販売活動を行っています。



EC・通販

当社グループ及び国内他社 EC サイト、新聞を通じた一般消費者への直接販売、当社グループ及びインターネット通信販売・カタログ販売、並びに TV 通信販売事業者への卸売販売

オンラインショップは販売の場にとどまらず、ブランドコンセプトや商品機能などの情報を発信し、いつでもどこでも購入できる利便性で顧客接点を拡大しています。



プロフェッショナル

「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

美容師やエステティシャンが顧客に直接商品を紹介・使用することで、安心感を提供しています。さらに施術やサービスの中で商品を体感できる仕組みを導入し、サロン向けには商品セミナーや販売サポートを実施することで、プロが自信を持って顧客へ提案できる体制を整えています。



リテール

ReFa GINZA (リファ ギンザ)・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、当社グループ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

旗艦店であるReFa GINZAではブランドの世界観を醸成し、直営ショップや百貨店においては、専門スタッフによる接客を通じてブランドの世界観や哲学を伝えています。またReFa GINZAを起点としたインバウンド向け施策を実施し、訪日客へのブランド認知度向上を図るとともに、免税店や百貨店では、訪日客や富裕層に向けて高級感を演出、量販店、バラエティショップ、ドラッグストアでは手軽に購入できる環境を整えることで幅広い世代への認知拡大と販売量の確保を図っています。

価値創出力を高める共創サイクル

MTGグループの企業理念「一人ひかる 皆ひかる 何もかもひかる」を原点に、従業員の素晴らしい人生の実現に取り組むことで、ブランド力・製品技術力・販売力の強化を図ります。これにより、ステークホルダーの満足度が上がり、社会的価値の向上と売上・利益の伸長へとつながります。さらに、その収益を人材育成や技術開発への投資に循環させることで、MTGグループの価値創出力を持続的に高める「共創サイクル」を実現していきます。

価値創出力	
	人財力 経営者意識を持つ人材の育成 全員経営の実現
	ブランド力 『ReFa(リファ)』や『SIXPAD(シックスパッド)』 『ReD(レッド)』などのブランド展開
	製品・技術力 血行促進やEMS技術の活用
	成長戦略の実践 顧客層の拡大 継続的な成長の仕組みの醸成
	多岐にわたる販売チャネル網 美容サロン、EC、ブランドストアでの販売
	環境性能技術 環境配慮型製品の導入



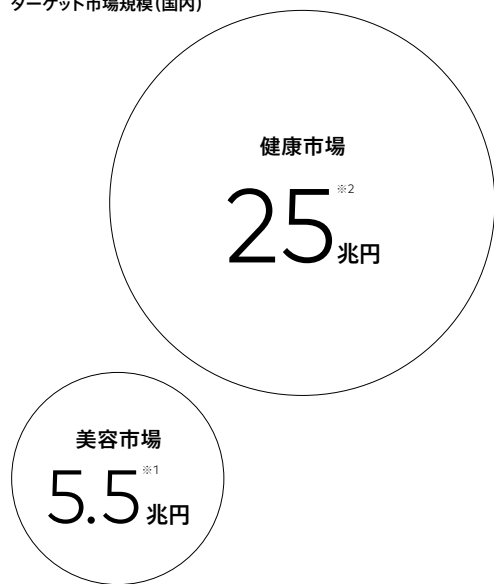
顧客・社会に提供する価値
美容・健康に新体験を 高品質な美容・健康機器の普及、 消費者に対して特別な体験を提供
セルフケアで医療改革 セルフケア文化の浸透、 医療費増加の抑制
公平な健康、広がる雇用 健康格差の縮小、 新たな雇用機会の創出
使いやすさで支える健康 利便性向上 (誰もがアクセスしやすい商品)、 高齢者の健康維持支援
美と健康の循環革新 資源循環の推進、 「美容・健康 × サステナビリティ」の価値観普及

持続的成長と株主還元の深化

継続的に拡大する美容・健康市場において、新たな価値を提供する成長戦略を実行し、売上成長率 最低年20%を実現します。

さらにブランド価値を高め、販管費を抑制することで利益率を向上し、累進配当制度の導入を通じて安定的かつ持続的な株主還元を実現することで、MTGグループの価値創出力を一層高めていきます。

ターゲット市場規模(国内)



※1 2020年度化粧品産業動向調査報告書(独立行政法人製品評価技術基盤機構(NITE))P140

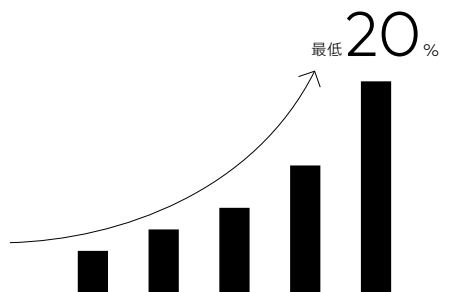
1USD=156.39JPYで換算(2025年11月28日現在)

※2 経済産業省が公表した「令和5年度ヘルスケア産業基盤高度化推進事業」報告書P6より

https://www.meti.go.jp/meti_lib/report/2023FY/000299.pdf

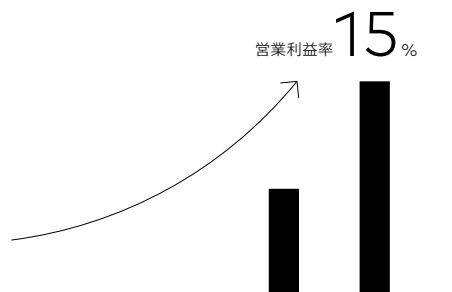
売上高成長率

成長戦略の実行による
目標年最低20%成長の実現



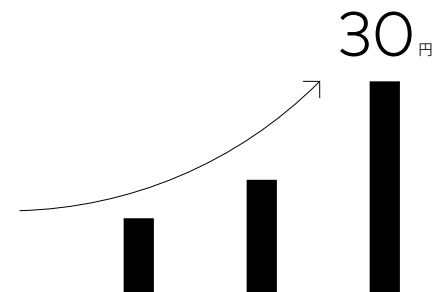
利益率の向上

ブランド価値向上による
対売上高販管費率のコントロール



配当政策

毎期連続増配を目指す



非財務施策の推進^{※3}

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

※3 非財務分野では、2024年8月に「サステナビリティ委員会」を設置し、2025年3月にサステナビリティに関する具体的なアクションプランを開示

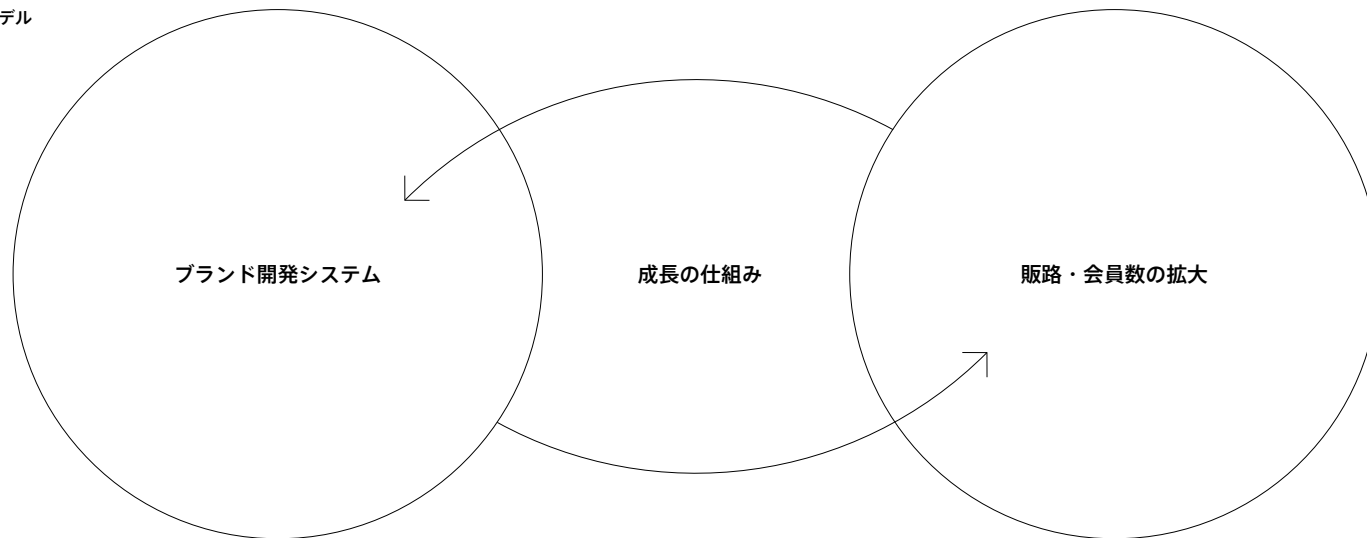
継続的な成長の仕組み

MTGグループの成長を牽引する原動力は、世界観・体験・価値観を包括した“ブランド”の構築を目的とする「ブランド開発システム」と、「販路・会員数の拡大」によるシナジー（相乗効果）にあります。

この両輪が連動することで、売れる商品の創出にとどまらず、持続的に成長するブランドビジネスの構築を可能にしています。

こうした成長の仕組みを基盤に、顧客層の拡大、積極的な新製品導入といった「集中戦略」を展開し、価値創出力の向上と持続的成長を実現していきます。

成長の循環モデル



ブランド開発システム

商品開発を核に、それを裏付けるクリエイティブ、店舗での接客、ブランド世界観、エビデンス・知的財産に至るまでを一貫して磨き上げ、独自性ある革新的なブランドを創出する仕組みです。

販路・会員数の拡大

美容サロン（目標店舗数：10万店）
ホテル（目標室数：30万室）
EC（目標会員数：1,000万人）
ブランドストア（目標店舗数：200店）
量販店（目標売り場数：20,000売り場）
バラエティショップ（目標店舗数：1,500店）
ドラッグストア（目標店舗数：24,000店）

成長の循環モデル

成長の中核を成す"二つのエンジン"

MTGグループの成長は、「ブランド開発システム」と「販路・会員数の拡大」により生み出される「BRANDING」に支えられています。ブランド開発システムは、クリエイティブ、店舗でのおもてなし、デザインされた体験空間、大切な人に送るブランド設計、信頼のおける品質・知的財産・エビデンス、さらにブランド開発ストーリーなど、多面的な要素を統合し、商品ではなく"世界観としてのブランド価値"を生み出す仕組みです。一貫したブランドの世界観を提供し、

ラインナップ拡張やカテゴリ展開を可能にしています。販路・会員数の拡大は、ブランド価値を市場に浸透させるための重要な役割を担います。『ReFa(リファ)』においては、「ReFa GINZA(リファ ギンザ)」をはじめ、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、ドラッグストアなど多様な接点を設けることで、顧客がブランドに触れ、試し、体験する機会を増やし、体験価値が購買につながる循環を生み出しています。ReFa GINZAはブランドの世界観を表し、美容サロンやホテルでブランドを体験、直販(BRAND専門店)でブランド価値を伝え、様々

な販売チャネルでご購入をいただく、この仕組みをさらに強化していきます。また、EC会員の拡大はD2C戦略の重要な要素であり、「Club Aira(クラブアイラ)」等を通じて顧客基盤を拡大し、ロイヤル顧客の育成にも寄与します。

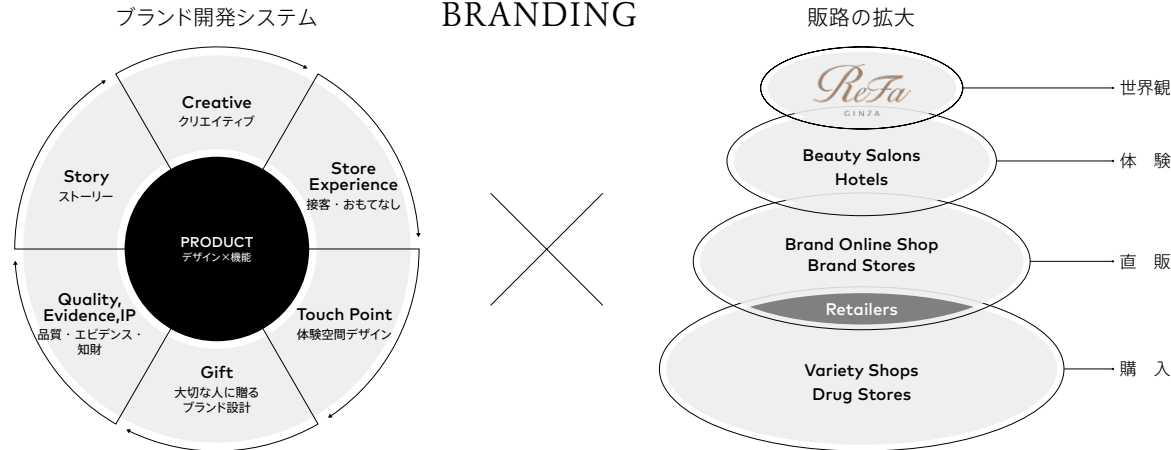
型カテゴリとの親和性も強いいため、サロンやホテルなどの体験拠点を国内に広く構築することで、ブランドの第一想起や購買行動を促進しています。これらの体験がEC購買やリピートを後押しし、成長循環全体の推進力となっています。将来的には、この成長モデルを、海外への横展開を可能とする事業モデルとして確立していきます。

成長循環モデルの確立とグローバル展開

この成長モデルの最大化を日本市場において推進します。日本市場は美容・健康への投資意欲が高く、体験

新製品投入とカテゴリ拡張

毎期の新製品投入によりブランドの新鮮さを保ち、アイコン商品と定番商品の両軸でポートフォリオを強化。多カテゴリ展開により生活動線の各所にブランド体験を組み込み、若年層からシニア層まで幅広いニーズに応える体制を整えています。特にReFaブランドでは、ヘアケア・シャンプー・トリートメント・ファインバブル・美容機器など多面的に展開することで顧客接点を拡大、またギフト需要を喚起する等、平均購買単価の向上にも寄与しています。



MTGグループの価値創出サイクル

最終的に、ブランド価値の蓄積と販路拡大が互いに作用することで、単年度の環境変動に左右されにくい強靱な成長基盤が形成されます。今後もブランド開発システムの深化、体験価値の拡大、会員基盤の強化によって成長循環モデルの強度を高め、ブランド価値を核とした中長期的な企業価値向上を実現していきます。



ReFu

R

R

美容の枠を超え、世界を輝かせるライフスタイルブランドへ

ブランド価値の再定義とグローバル戦略

『ReFa(リファ)』は、MTGグループが展開するビューティブランドで、「触れた瞬間に心地よく、使うほどに美しさを引き出す」ことを追求した美容ブランドです。2009年美容ローラー誕生以来、独自のテクノロジーと上質なデザインを融合させ、ヘア 드라이ヤー・ヘアアイロン・シャンプー・トリートメント・ファインバブルシャワーなど多彩なアイテムを展開し、世界中で愛されるブランドへと成長しています。

ReFaは現在、単なる美容機器ブランドから、世界中の人々の生活を美しく輝かせる「ライフスタイルブランド」への劇的な進化を遂げています。私たちの成長戦略の核心は、ブランド価値の向上と、徹底したカテゴリー及び販路拡大にあります。

その象徴となるのが、東京・銀座に誕生した「ReFa GINZA(リファ ギンザ)」です。世界的なクリエイターとの共創により生まれたこの空間は、ReFaが目指す圧倒的な世界観を体現しています。インバウンド需要が急速に拡大する中で、この拠点を「ブランドの革新」に挑戦する美の発信拠点として位置づけ、国内外のお客様へブランド体験を提供することで、海外市場への浸透を推進していきます。

全方位的なカテゴリー戦略と収益構造の転換

ReFaの持続的成長を支えるのは、既存の枠組みを超えたカテゴリー拡大です。従来の「ヘアケア」「シャンプー・トリートメント」「ファインバブル」「美容機器」を深化させつつ、新たに「ReFa HEART(リファハート)」「ReFa MONTECATINI(リファ モンテカティーニ)」「ReFa VITALWEAR(リファ バイタルウェア)」「ReFa AUTHENTECH(リファ オーセンテック)」という4つの世界観を持つラインを構築しました。これにより、以下の新領域での価値提供を進めています。

1. フレグランス: フランスで創業150年の歴史を誇る老舗原料メーカー「ヴェ・マン・フィス社」とのコラボレーションにより、ReFa独自の世界観を香りで表現します。ギフト需要も視野に入れた「ReFa THE PERFUME(リファザパフューム)」など、三つのラインを展開します。
2. リネン: 摩擦を抑え、髪と肌を美しく守るエジプトコットンを採用し、「タオル」4アイテム、「マット・ラグ」4アイテム、「ローブ・ガウン」2アイテム、「スリッパ」の全11アイテムを展開。B2BからB2Cへと普及を図ります。
3. バイタルウェア: 全てのプロダクトに五島の椿オイルを含ませた「血行促進繊維 VITALTECH®(バイタルテック)」生地を使用。健康と美を衣服から支えます。

4. ヘアケアの深化: イタリアのモンテカティーニ村の希少成分を活用した“究極のトリートメント・シャンプー”を軸に、専用ドライヤーを含む周辺展開を広げます。

このように、機器とリピート商品(コスメ・リネン等)を融合させることで、一時的な購入にとどまらない「リピートビジネス」の比率を飛躍的に高めていくことが私たちの基本戦略です。

「体験」を価値に変える独自のB2B2Cモデル

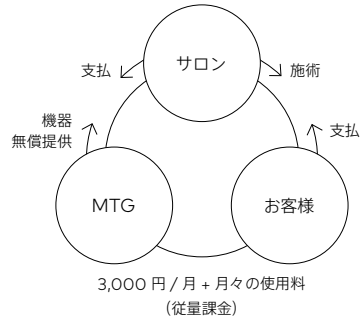
ReFa GINZAを世界観の頂点に、ビューティサロンやホテルでの体験、ブランドオンラインショップ、ブランドストア、リテール販路へと連動する多層的なチャンネル構成により、ReFaは「体験」を価値へと転換する独自のB2B2Cモデルを構築しています。とりわけ美容サロンやホテルといったリアルな体験の場は、商品理解とブランド共感を深める重要な接点として機能しており、単なる認知拡大にとどまらず、購買動機の質そのものを高める役割を果たしています。

現在、ホテルへの導入は3,840施設・84,718室に達し、年間約2,120万人がReFaを体験できる環境を整備しています。宿泊時に得られる上質な使用体験や感動が、ECや店舗での購入へと自然につながる「体験から購買





Smart Plan



へ」の好循環を生み出し、ブランドへの信頼とロイヤリティを継続的に高めるエコシステムを形成しています。

また、販路戦略では、三つの重点領域を軸に深化を推進しています。プロフェッショナル販路では、美容室への導入を現在の約5万店舗から将来的に10万店舗へと拡大します。リテール販路では、ブランドストアを200店舗規模へ拡充するとともに、ドラッグストア市場へ本格参入し、2026年に1,500店舗、将来的には24,000店舗規模でのマस्पレミアム展開を目指します。住宅設備分野では、ファインバブル技術を「SUIGEN(スイゲン)」へ横展開し、新築住宅における標準装備化を視野に入れています。

ストック型収益モデルの構築

消耗品やリピート商品の売上は2024年9月期の33億円から70億円へと倍増しており、さらなる成長を確信しています。

美容サロン向けには、業務用機器を無償提供し、メニュー利用に応じた課金を行うサブスクリプション型の「Smart Plan(スマートプラン)」を導入。これにより、サロンの負担を抑えつつ、継続的な収益基盤を確立しています。また、ファンコミュニティ「Club Aira(クラブアィラ)」では、VIP会員制度を導入し、限定商品や先行購入特典を提供。既存顧客とのエンゲージメントを高め、LTV(顧客生涯価値)の最大化を図っていきます。

デジタル変革(DX)と顧客接点の最適化

顧客接点の最適化に向け、デジタル領域の強化も最重要課題です。現在240万人のEC会員数を、中期的に1,000万人まで拡大することを目指しています。AIを活用したマーケティングやSNS・ライブコマースを通じ、パーソナライズされた体験を提供します。

世界に誇るブランド企業を見据えたビジョンと社会的責任

私たちの挑戦は、ブランドの「レイヤー」を引き上げる

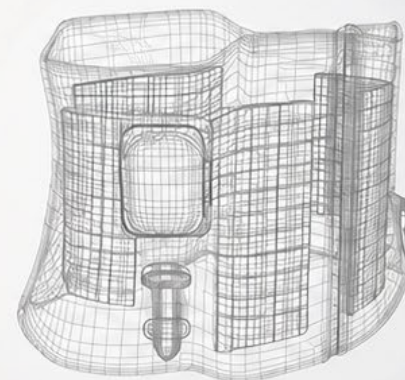
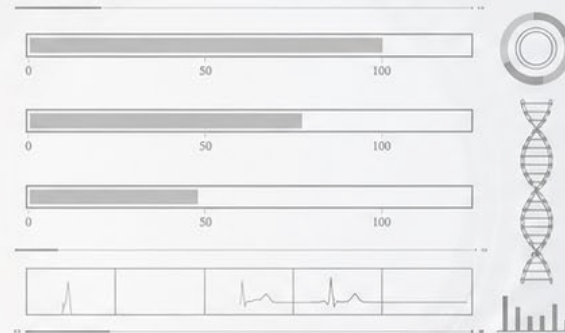
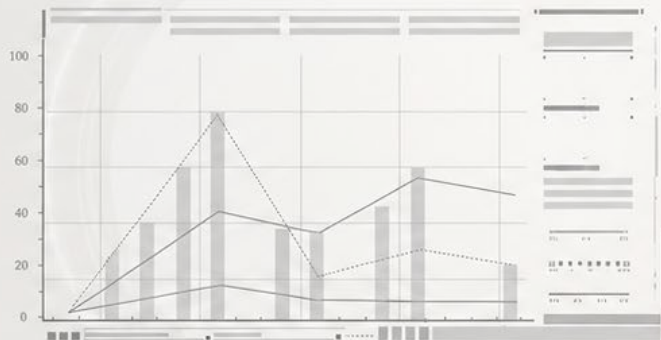
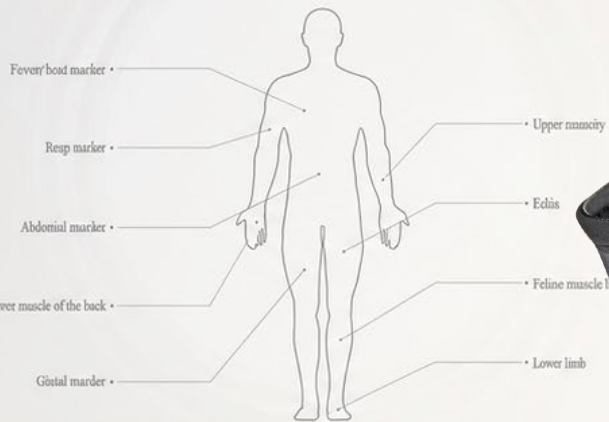
ことにあります。「ReFa AUTHENTECH(リファ オーセンテック)」のようなハイエンドラインでブランド価値を高めつつ、「ReFa HEART(リファ ハート)」のような親しみやすいラインで市場を広げる「縦と横」の戦略により、唯一無二の地位を確立します。

また「一人ひかる 皆ひかる 何もかもひかる」という企業理念のもと、将来の企業規模拡大を見据え事業を

通じた社会課題の解決にも取り組んでいます。ファインバブル技術による節水や、ウェルネス事業による健康寿命の延伸など、サステナビリティと経済的成長を両立させていきます。

ReFaは、日本発のグローバルブランドとして、世界の主要都市へ、そしてさらなる国々へとその光を広げていきます。





テクノロジーとウェルネスの融合による次世代ヘルスケア戦略

『SIXPAD(シックスパッド)』は“トップアスリートからシニアの方まで、筋肉を鍛えることで生き生きとした人生を実現します”をブランドミッションに掲げ、2015年に誕生したEMS(筋電気刺激)トレーニング機器のリーディングブランドです。

世界的トップアスリートとの共同開発により誕生し、効率的に筋肉へ刺激を届ける「20Hz理論」を採用。腹筋用デバイスやウェアラブル型の「Powersuit(パワースーツ)」、足の筋肉を鍛える「Foot Fit(フットフィット)」「Power Gun(パワーガン)」など、「鍛える・整える・回復する」を支える多彩なラインナップを展開。

自宅でも外出先でもライフスタイルに合わせてトレーニングを習慣化しやすい点が支持され、シリーズ累計400万台を突破する人気ブランドへと成長しています。

日本発・世界No.1のウェルネスブランドを目指して

SIXPADは、MTGグループが掲げる「VITAL LIFE 一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」を体現するブランドとして前期比8%成長を達成。2026年9月期はさらなる二桁成長を見据えた体制を整えています。

日本発・世界No.1のウェルネスブランドを目指し、

ブランド価値向上と事業領域の深化を通じてさらなる飛躍を図ります。

MTGグループでは従来の「トレーニング&リハビリ」によるスポーツ愛好家や一般消費者への価値提供に加え、医療・介護現場で求められる身体機能サポートへの応用も視野に入れています。専門領域での実用性を高めることで、より幅広いユーザーに貢献するウェルネスソリューションへ進化していきます。

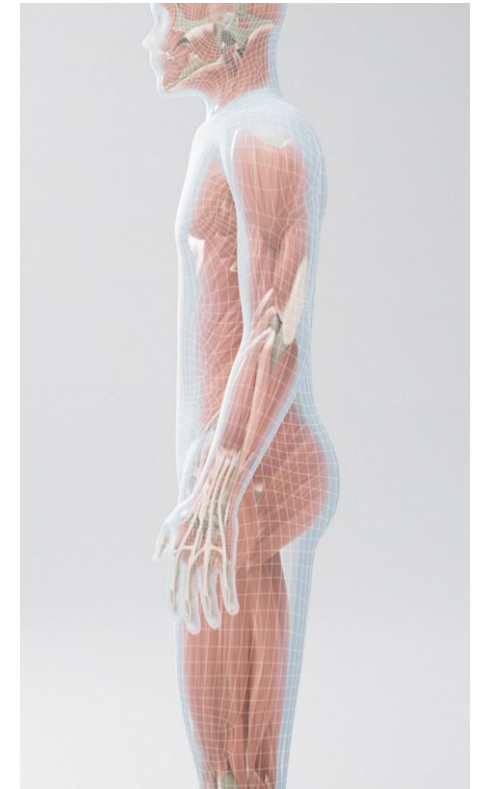
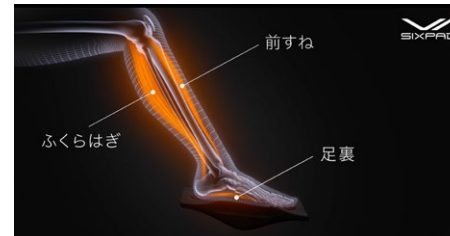
テクノロジーで広げるウェルネスの可能性

SIXPADは成長の中核に「FITNESS」「MEDICAL」「SUPPORT WEAR」「FEMTECH」「GEAR」と言う5つの領域を捉えています。これらを軸に新たなテクノロジーを開発し、ブランド価値と提供領域を拡張しています。

ジェルシート不要でEMSトレーニングを可能にする独自EMS技術を搭載した「Abs 2(アブズ2)」や「Core Belt 2(コアベルト2)」などは利便性が高い評価を獲得し、さらに腰に特化した「Medical Core(メディカルコア)」は、鍛えづらいインナーマッスルまで深くアプローチすることで、腰を健やかな状態へと導きます。

加えて下半身トレーニングを可能にする「Foot Fit 3 Compact(フットフィット3 コンパクト)」や「Leg

Belt 2(レッグベルト2)」を展開し、体幹から下肢までをカバーする包括的なトレーニング・ケアを提案しています。これらの製品はEMS市場に「より快適に、安全性にも優れ、安心して効率的に鍛えられる」という新たな価値基準を提示しています。

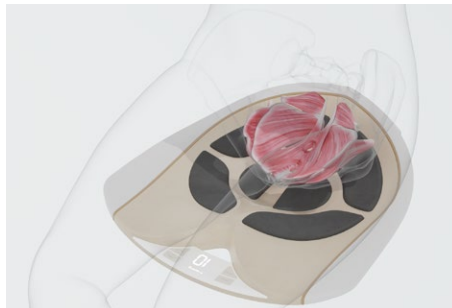


女性の健康課題に寄り添うフェムテックシフト

SIXPADはフェムテック領域にも本格参入しています。フェムテックは「Female」と「Technology」を組み合わせた概念で、生理痛・妊娠・更年期・骨盤底筋の衰えなど女性特有の健康課題を技術で支援する分野です。

SIXPAD for WomenはSIXPAD内のフェムテックカテゴリとして位置づけられ、「骨盤まわり、とりわけ骨盤底筋」をフェムトラブルのハブと捉え、「鍛える・支える・血流を促す・整える」の4つのアプローチで、骨盤底筋専用EMS「Perine Fit(ペリネフィット)」や「骨盤底筋ケアガードル」などを展開しています。

また「Beautiful Life(Beautiful life + Female)」を掲げ、身体症状だけでなく心理面にも寄り添うヘルスケア型フェムテックとして、MTGグループの中長期成長領域の中核を担っています。ライフステージごとの悩みに応える商品群を通じて女性のQOL向上とウェルネス市場の拡大に貢献していきます。



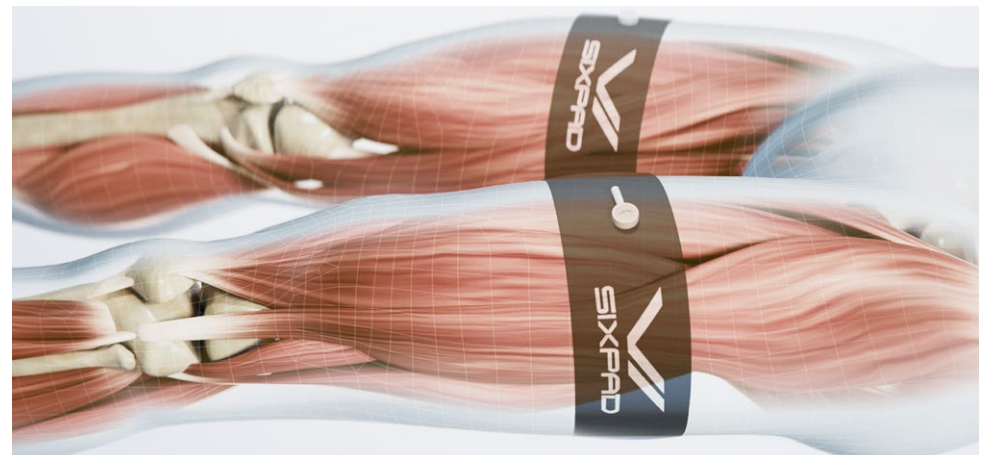
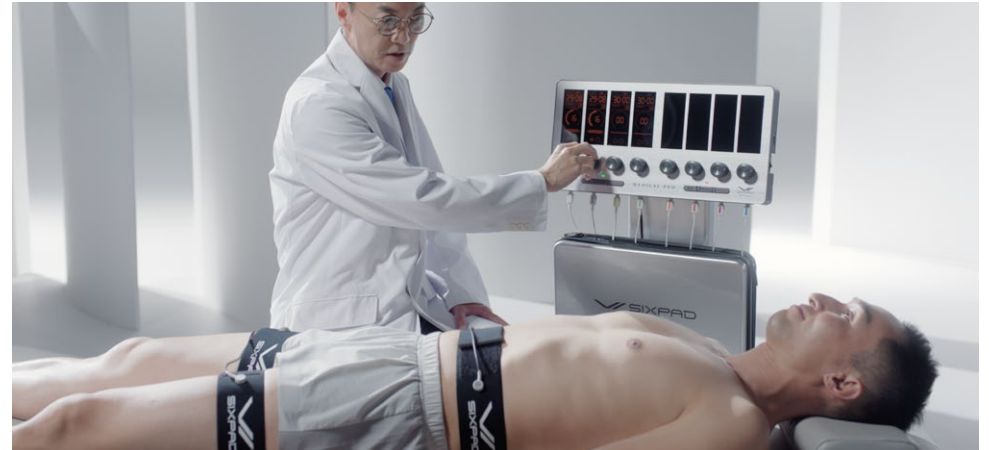
医療・介護領域へ広がるSIXPADエコシステム

販路面でも進化が進み、既存の店舗やオンラインに加え、病院・接骨院など医療・介護領域への導入が拡大しています。大学教授や医療従事者の皆様と一緒に、様々な疾患や、運動ができない人たちに向けて、SIXPADが社会にどう貢献できるか、エビデンスを取り続けています。「Smart Plan」では機器を無償提供し、使用量に応じた従量課金制を採用することで医療機関やサロンでも導入しやすい仕組みを構築しました。これにより家庭でのEMS活用と医療機関での施術体験をつなぐ「ハイブリッド型ウェルネス体験」が実現し、ブランドエコシステムが広がっています。世の中から「運動不足の人」をなくす、それがSIXPADの使命です。

通院とホームケアをつなぐ体験価値の拡張

医療機関での施術と家庭用EMS機器の併用を促進することで、トレーニング習慣化とモチベーション向上を支える仕組みを構築し、家庭と医療現場の双方でSIXPADのブランド価値を体感できる環境が整いました。

SIXPADはトレーニング、リカバリー、医療支援を組み合わせながらウェルネスの価値を高め続けています。革新的テクノロジー、科学的エビデンス、MTGグループのデザイン思想を融合し、「日本発・世界No. 1のウェルネスブランド」を目指して進化を続けています。



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

一般医療機器

科学的根拠を武器に、リカバリーウェア市場で存在感を急速に高める

ブランド創造の理念とReD誕生の背景

MTGグループは「VITAL LIFE」の理念のもと、人々の健康で美しく生き生きとした毎日を支えるブランド創造に取り組んでいます。その中核を担う新ブランドとして2025年7月にデビューしたリカバリーウェア『ReD(レッド)』は、一般医療機器「家庭用遠赤外線血行促進用衣」の定義に準拠し、科学的根拠に基づいた確かな価値を提供するブランドとして成長を続けています。

市場拡大と一般医療機器としての信頼獲得

近年、血行促進や疲労回復を目的とした「リカバリーウェア」への関心は急速に高まっています。こうした状況下において、当社のReDシリーズは、一般医療機器「家庭用遠赤外線血行促進用衣」として求められる基準に沿って開発されており、お客様が安心して選択できるように、信頼獲得に努めています。

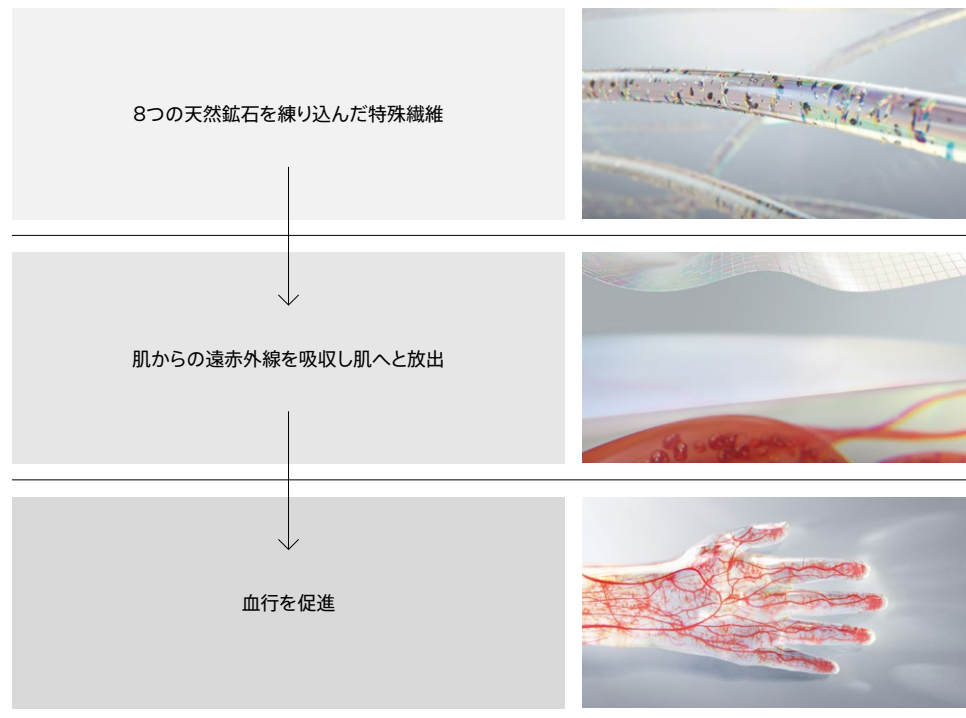
独自繊維VITALTECH[®]が実現する高機性能性

ReDの最大の特長は、当社独自の特殊繊維「VITALTECH[®]」にあります。8つの天然鉱石をマイクロレベルに粉碎し、繊維内部に均一に練り込むことで、わずか1mmの薄さで遠赤外線効果を発揮します。これにより、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、「血行促進」と「疲労回復」という2大効果を実現しています。インナーからスリーブウェア、カジュアルウェアまで幅広く展開できるのも、1mm以下の薄さでも効果を発揮するVITALTECH[®]ならではの技術により実現することができました。

需要拡大とラインナップ強化

ReDは発売初月で10万枚を突破し、生産が追いつかないほどの反響をいただきました。インナー、スリーブ、カジュアルの3つのカテゴリーを軸にラインナップを拡充し、血行から毎日を元気にするリカバリーウェアブランドとして更なる認知拡大を図っています。特に冬季の需要拡大に合わせて発売した18アイテムは好調に推移しており、2025年内にはMTG史上最速で累計出荷数100

VITALTECH[®]による血行促進のメカニズム



※画像はすべてイメージです

ReD成長戦略

万枚を達成しました。

さらに、2026年春には新色のスリーブウェアをはじめ、ビジネスシーンにも適したポロシャツや、アイマスク、腕用サポーターなどの周辺アイテムまで幅広く展開するなど、シーズン毎にラインナップの拡充を進め、多様化する顧客ニーズに迅速に対応した商品開発を推進しています。

医療・航空・自動車分野との協業による認知拡大

販路においても多面的な展開が進んでいます。全国4,300店超の病院内のショップ・調剤薬局での取り扱いが拡大し、医療・ヘルスケア領域からの信頼性確保に寄与しています。加えて、JAL国際線ファーストクラスにおけるスリーブウェア導入^{*1}やLEXUSとのコラボレーションモデルの展開^{*2}など、ブランド価値を高める協業も進展しています。

※1 2025年6月～8月 ※2 2025年10月時点

多面的チャネル戦略と体感価値の最大化

販売チャネルにおいては、自社オンラインショップ、バラエティショップ、ドラッグストア、病院内のショップ・調剤薬局、百貨店など多様な接点を設け、体験価値の最大化を図っています。特に、病院内ショップへの展開では、

患者様の入院生活を支えるだけでなく、面会や付き添いで来院する方、また医療従事者や職員の方々も利用する病院内のショップでの取り扱いを通じ、医療現場のすべての人にVITALを届けるべく、1,000以上の病院内ショップに導入しています。

垂直深化と横展開による中長期成長戦略

中長期の成長戦略として、MTGグループはブランドの垂直的価値向上と横方向へのカテゴリー拡大の双方を推進していきます。垂直方向では、一般医療機器としての信頼性と先進性を基盤に、ブランド世界観を強固にし、マスプレミアム領域での存在感を高めます。横展開では、生活シーン全体をカバーするラインナップを構築し、消費者の日常をサポートするブランドへ進化させます。

法令遵守と品質管理による持続的価値創造

MTGグループはこれからも、法令遵守と品質管理を徹底し、安心・安全で価値ある商品を提供するとともに、ReDブランドが世界中の人々の健康と活力を支える存在となるよう、挑戦を続けていきます。



次世代の柱を担うマルチブランド展開

MTGグループは、事業ビジョン「VITAL LIFE」の実現に向け、『ReFa(リファ)』、『SIXPAD(シックスパッド)』、『ReD(レッド)』に次ぐ収益の柱として「育成ブランド」の成長を加速させています。

独自の技術と市場への深い洞察に基づき新たな価値を創造する、これら多角的な育成ブランドをグローバルに展開していきます。全部門が連動する「全員経営」のもと、世界に誇るブランド企業への進化とその実現に向けて邁進していきます。



「Style」の 카테고리 拡大と 健康経営市場の開拓

『Style(スタイル)』は、「世界から姿勢による不調をゼロにする」をビジョンに掲げる姿勢サポートブランドです。シリーズ累計出荷台数500万台を突破し、前年比30%増の飛躍的成長を達成。「椅子に置くシート」から脚付きの「Style Chair(スタイルチェア)」、「Style Sofa WL(スタイル ソファ ダブルエル)」へとカテゴリーを拡大し、百貨店での販売も好調に推移しました。大学等との共同研究で127件のエビデンスを取得し、姿勢が集中力・疲労軽減に与える影響を数値化。座るだけで心身を整えるライフスタイルブランドとしての地位を確立します。



「EVERING」による IoTライフスタイルの普及

スマートリング『EVERING(エプリング)』は、2024年にNTTドコモと業務提携し、全国のドコモショップでの販売を開始しました。初期費用のハードルを下げる月額550円からの定額制モデルの導入により、新規ユーザー層が急速に拡大しています。決済機能に加え、スマートロック連携による「鍵」としての機能や、公共交通機関への対応など、生活インフラとしての機能を拡充することで、指輪一つで生活が完結する未来体験を普及させます。



五島の椿

地域資源「椿」を活かした 地域創生

長崎・五島列島に自生する椿を活用した事業展開を行うべく、2018年11月に五島市内に設立。「椿を再発見し、その全てを活かす」をテーマに、椿の花や種のみならず、葉や枝、果皮、花から採取された「五島椿酵母」といった素材をあらゆる側面から調査研究し、商品開発を行っています。産学官民の力を集結し、五島列島に自生する椿を核に、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「五島の椿プロジェクト」認定パートナーとして、地域活性化にも取り組んでいます。



ウェルネス領域の拡張と 持続可能な未来への挑戦

睡眠テック『NEWPEACE(ニューピース)』は、睡眠理論専門家と連携した科学的根拠に基づく研究開発のもと、素材・動き・温度・音という多彩なアプローチで理想の眠りを追求するトータルソリューションブランドです。テクノロジーの力で一人ひとりの睡眠の可能性を最大限に引き出し、定額制サービスとして提供することで、睡眠市場におけるリーディングポジションの確立を目指します。



代替のない炭酸ミスト体験が、 スキンケア市場に新たな価値を生む

「めぐり」をコンセプトにした炭酸スキンケア『MEGLY』は、デバイスと専用化粧水を組み合わせ、高濃度炭酸×成分を超微細ミストで届ける*土台スキンケアです。排出CO₂を再利用し、サステナビリティを事業に内包し、代替のない独自体験と、世帯に1台のデバイスを共有しながら6種の専用化粧水を個々で使い分けるモデルが家族単位の需要を創出し、高い継続率を支えています。ラインアップを拡充し、ジェンダーフリーブランドとして幅広い顧客層を取り込みながら、スキンケア市場における新たな価値の提供と地位確立を目指します。

*角質層まで



お客様価値の最大化に向けた研究開発の取り組み



上席執行役員
技術本部
本橋 良

MTGグループのR&Dは、事業ビジョン「VITAL LIFE」の実現を担う中核機能です。お客様の顕在・潜在ニーズの両方に応えるという姿勢のもと、性能・デザイン・価格といった多面的な要素で価値を最大化する商品を継続的に創出し、持続的な事業成長に貢献しています。

研究開発テーマは中長期の商品開発計画と密接に連動させ、将来のお客様ニーズを予測しながら優先順位付けと仕様策定を行い、限られたリソースを最も効果的に配分することで競争優位性の高い商品開発を実現しています。

開発体制は二層構造で構成されています。各事業本部内に配置されたR&D組織が事業戦略と直結した開発を担い市場ニーズへ迅速に対応する一方、横断的な先行

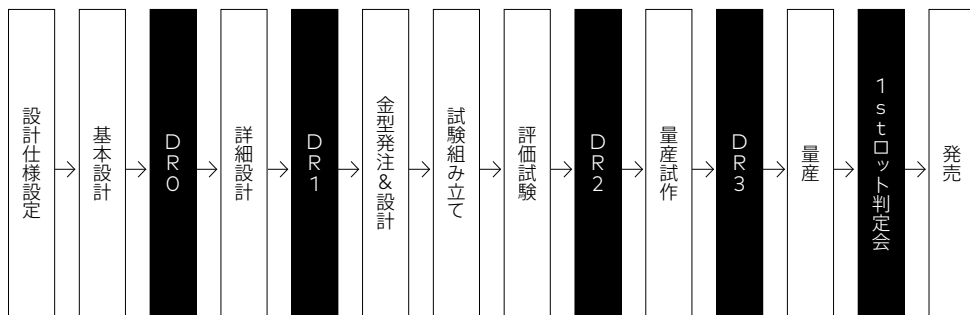
開発R&Dが現時点では事業化されていない先進技術の研究や将来の技術基盤の創出を担います。この相互補完的な関係により、短期的な事業ニーズへの対応と中長期的な技術基盤の構築を両立させています。人材面では電気・機械・化学・ソフトウェアなど多様な専門領域のエンジニアや研究者を適材適所に配置し、事業ごとに求められる技術課題に的確に対応できる体制を整えています。また大学・研究機関・スタートアップとのオープンイノベーションを積極的に推進し、自社単独では獲得困難な技術や知見を取り込むことで開発スピードとイノベーションの質を高めています。

技術成果としては、従来必須だったジェルシートや水を不要にした『SIXPAD(シックスパッド)』のEMS技術

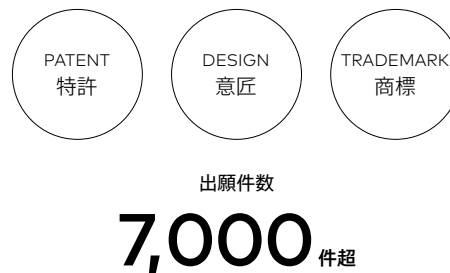
や、8種の天然鉱石をマイクロパウダー化して繊維に練り込む『ReD(レッド)』のリカバリーウェア技術が挙げられます。いずれも既存の制約や不便さを根本から取り除き、ユーザー体験を大きく改善したものです。こうした成果は事業成長に直結しており、新商品導入数は2022年の44商品から2025年には191商品へと3年間で約4.3倍に拡大しました。『ReFa(リファ)』ブランドでは新たなブランドラインの創出を通じてブランドの世界観を拡張し、ブランド価値の向上にも貢献しています。

知的財産は、単なる権利保護にとどまらず事業・ブランド・商品を守り競争優位を確立するための経営戦略の中核と位置づけています。2026年1月末時点で累計7,000件超の出願を行い、事業戦略と連動した計画的な権利化により他社の模倣・追従が困難な参入障壁を構築しています。模倣品対策ではAIを活用した定期的な市場監視に加え、訴訟・摘発・税関での水際対策・オンラインモールとの連携など、あらゆる手段を講じて厳正に対処することで、ブランドイメージとおお客様の安全を守り抜いています。

今後は既存カテゴリーにおける商品革新と新規カテゴリーの創出という二軸で中長期ロードマップを戦略的に推進し、グローバル市場での競争力強化と持続的成長基盤の確立を目指します。世界中のお客様の心を躍らせる商品を生み出し続けることで、企業としての存在意義を高め、社会に貢献していきます。



※ DR：デザインレビュー



※ 2026年1月末現在（放棄等したものを含む）

全員経営をデジタルで加速する



上席執行役員 CIO
 情報システム本部
 岡部 正則

MTGグループがDXを目指す姿は、名古屋から世界へ、売上1,000億円を超え、さらに世界に誇るブランド企業を目指してグローバル企業へと急成長する中で、「ベンチャーのスピード感と情熱」を失わずに「成長を支えるビジネス基盤」を構築することです。

上場以降、ReFaブランドの拡大、SIXPADのリカバリーカテゴリーへの展開、新ブランドReDの立ち上げと、事業領域とチャンネルが急速に拡大する中、従来の業務プロセスやシステム基盤が経営のスピードに追いつかなくなることが最大のリスクでした。この課題を正面から受け止め、「守りの基盤構築」と「攻めの価値創出」を両輪として、製品起点から顧客起点の企業へと生まれ変わることが、当社DXの本質です。

守りのDXとして、新しい統合基幹業務システムを経営のプラットフォームに据えます。年間300アイテムの新商

品投入、ドラッグストアへの販路拡大、そしてグローバル展開という経営戦略を確実に実行するため、受発注・在庫管理のリードタイムを短縮し、需要予測の精度向上と供給体制の最適化を図ります。さらに業務標準化と効率化により、全プロフィットセンターの損益をリアルタイムかつ正確に把握できる体制を構築します。これにより、全社員が経営者意識を持ち、可視化された経営データに基づき迅速かつ的確な意思決定を行う「全員経営」の根幹をデジタルで力強く支えます。

攻めのDXとして、顧客データ基盤とAIを活用した「顧客起点経営」を実現します。EC・ブランド会員・サロン・ブランドストア・コンタクトセンターなど多彩なタッチポイントの顧客データを統合し、「どのお客様が、いつ・なぜ・何を購入し・どう感じているか」を360度で理解します。このインサイ

トを新基幹システムの経営データと掛け合わせることで、ブランド投資の最適配分、新商品開発の加速、チャンネル戦略の高度化を実現します。顧客LTV(Lifetime Value)の最大化を通じ、ブランド価値のさらなる向上と持続的成長を牽引していきます。

新基幹システムが業務を標準化して経営のバックボーンを支え、顧客データ基盤で顧客を深く理解して、顧客の声を全社に届け、AIが企業活動の質と効率を徹底的に高めて一人ひとりの判断と行動を支援します。さらにゼロトラストセキュリティで安心・安全な事業運営を守り抜くことで、グローバルに信頼される経営基盤を確立していきます。テクノロジーはあくまで手段であり、主役はMTGグループで働く全社員です。

私たちMTGグループは、ブランド開発カンパニーとしてBEAUTY・WELLNESSの領域で世界中の人々のVITAL LIFEを実現するという壮大なビジョンに挑んでいます。DX変革はこのビジョンの実現を加速させるための力です。「全員経営×データドリブン経営」の融合により、事業と精度を両立させ、グローバル&ビューティ・ウェルネスカンパニーへの飛躍を支えるデジタル経営基盤を確立していきます。

お客様一人ひとりのVITAL LIFEへ真に貢献し、全社員がデータとテクノロジーを武器に経営者意識を持って輝く組織へ成長します。

「一人ひかる 皆ひかる 何もかもひかる」この企業理念を、デジタルの力でより鮮やかに実現していきます。

変革テーマ	具体的な変化	KPIの方向性
リアルタイム経営	BIツールで部門別損益を即時把握、月次締めを大幅短縮	経営レポートを即時化、意思決定を加速
業務の標準化	Fit to Standardによるグローバル標準プロセスの確立	新チャンネル・新拠点の立ち上げ期間短縮、業務属人化の解消
業務の自動化	受注から請求・入金消込まで全自動化	販管費率の改善(管理工数の削減)、人的エラーの低減
データドリブン経営	新基幹システム×顧客データの統合分析による経営判断の高度化	在庫回転率の向上、欠品率の低減、マーケティングROI改善
顧客起点のブランド戦略	顧客データ基盤による顧客360度ビューの実現	顧客LTV(Lifetime Value)・リピート率・クロスブランド購入率を向上
営業改革	Sales AI Agentによる営業活動のAI支援	営業生産性の向上、提案精度の向上、商談リードタイムの短縮
サプライチェーン最適化	需要予測精度の向上と在庫の適正化	在庫日数の短縮、廃棄ロスの削減、キャッシュ・フロー改善
内部統制・ガバナンス強化	新基幹システムによる統制機能の組み込み、ゼロトラストセキュリティ	監査指摘事項の削減、コンプライアンスコストの適正化

MTG理念の実践

- 44 サステナビリティ委員長メッセージ
- 45 サステナビリティ方針・推進体制
- 46 マテリアリティと目標
- 47 一人ひかる
- 49 皆ひかる
- 52 何もかもひかる



企業理念

「一人ひかる 皆ひかる 何もかもひかる」の実現を目指し、
環境・社会課題の解決に向けた企業活動に取り組むことで
持続可能な社会へ貢献していきます

サステナビリティ委員長 松下 剛

MTGグループは、企業理念「一人ひかる 皆ひかる 何もかもひかる」の実現を目指し、環境・社会課題の解決に向けた企業活動に積極的に取り組むことで持続可能な社会へ貢献していきます。

気候変動やそれに伴う自然災害・資源問題や地政学リスクの拡大など急激な環境変化・危機の発生が、日本や世界の経済に大きく影響を与えています。その一方で、持続可能な社会を目指す脱炭素化、人権問題への取り組み等、企業の社会的な責任はより一層求められています。

当社グループのサステナビリティ活動は、企業理念を軸としたサステナビリティ基本方針に則り、国連の持続可能な開発目標（SDGs）等を参考に16のマテリアリティ（サステナビリティにおける重要課題）を特定、それぞれの重要課題へのアクションプラン（取り組み）を設定しています。

これら重要課題に対する取り組みは、私自身が委員長を務めるサステナビリティ委員会の中で、役員同席にて進捗確認を行い、その内容を取締役に報告しています。特に2025年9月期につきましては、環境課題に対する取り組みを強化いたしました。実効性のある体制とともに、サステナビリティに向けた取り組みを推進していきます。

当社グループは、企業理念「一人ひかる 皆ひかる 何もかもひかる」のもと、事業ビジョンに掲げる「VITAL LIFE」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に向けた事業活動を通して、持続可能な社会を目指していきます。



サステナビリティ方針・推進体制

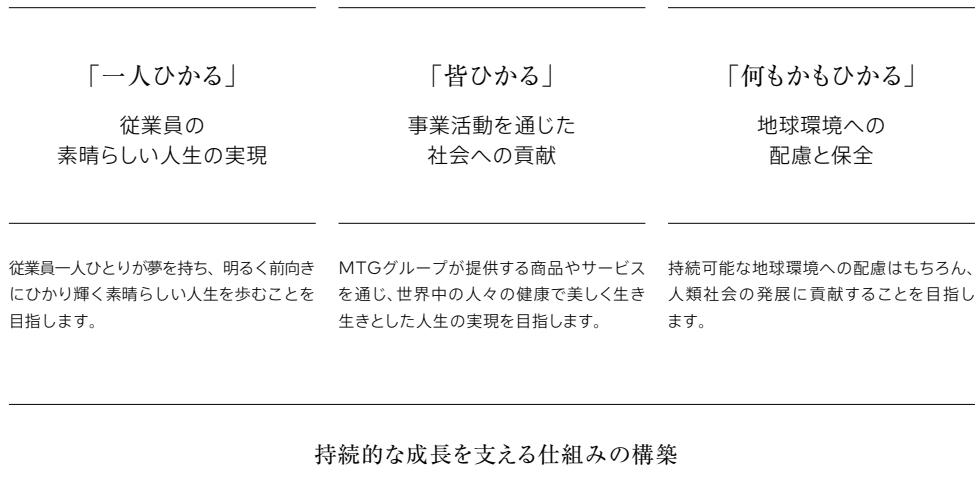
サステナビリティ方針

当社グループでは、企業理念として「一人ひかる 皆ひかる 何もかもひかる」を掲げています。この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、サステナビリティ活動を推進しています。

「一人ひかる」は従業員の素晴らしい人生を実現することを目的とし、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、「皆ひかる」では、事業活動を通じた社会への貢献のため、MTG

グループ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、そして「何もかもひかる」では、地球環境への配慮と保全に向けて、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ています。

またコーポレート・ガバナンス、コンプライアンスやグループ経営に関する体制、その取り組みについては、持続的な成長を支える仕組みとして方針に含めています。



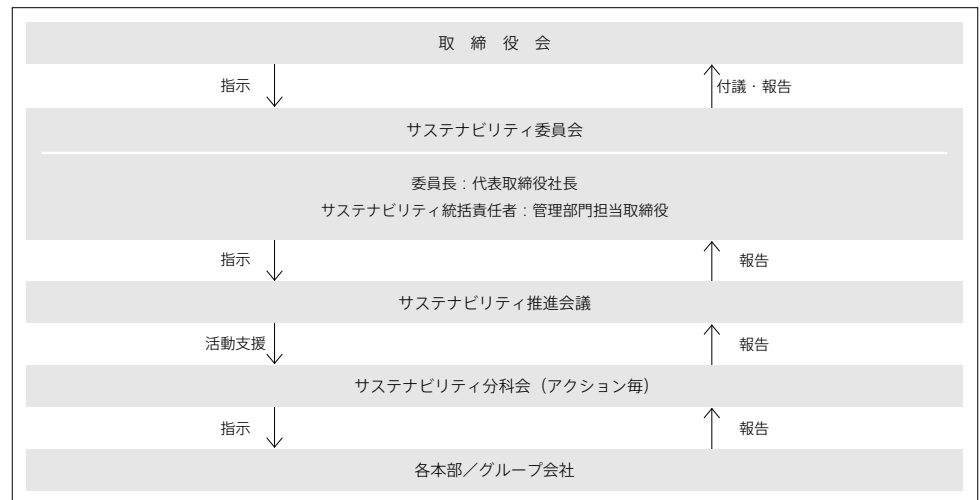
サステナビリティ推進体制

サステナビリティを経営の中核に置き、中長期的な企業価値向上へグループ全体で横断的に推進するため、2024年8月に「サステナビリティ委員会」を設置いたしました。

取締役会がリスクや機会を含むサステナビリティに関する監督の責任を持ち、そのもとで代表取締役社長、管掌役員及び配下の各組織体が業務遂行を担っています。「サステナビリティ委員会」では、気候変動をはじめとした環境課題に関するグループ全体の対応方針・取り組みについて、目標に対する進捗管理や評価を行い、取締役会が監督およびモニタリング機能を果たし、対応の指示や戦略への反映を行っています。

「サステナビリティ委員会」は、半期毎に年2回開催、取締役会へ年2回付議・報告しています。取締役会が監督及びモニタリング機能を十分に果たすために、取締役会で決議する方針、戦略に関する事前審議のほか、目標に対する進捗管理や評価、個別施策の審議などを行っています。

2025年9月期につきましては、特に環境課題に対する取り組みを強化いたしました。気候変動問題を含めたマテリアリティの解決に向けたアクションプランの実施状況の把握と評価を行い、サステナビリティの対応強化と情報開示の充実化にも努めていきます。



マテリアリティと目標

マテリアリティの特定プロセス

様々な社会課題の中で、当社グループが対処すべき項目について、全社で議論を重ね、マテリアリティ(重要課題)を設定しています。

まず、「SDGs」やグローバルリスク報告書等の社会動向が当社グループに与える影響を分析、さらに、株主・投資家様、お客様、お取引先様及び従業員をはじめとするステークホルダーの皆様との対話を通して、期待や要請などを様々な視点から検討、抽出しました。

そして、サステナビリティ推進部門が社会にとつての影響と当社グループへの影響の観点から、各課題を評価・採点し、優先順位付けを実施、その内容について担当役員との議論を重ね、重要課題を整理しました。

その後、2024年8月度の取締役会にサステナビリティ推進部門より整理した重要課題を上程し、決議されました。そして、具体的なアクションプランを立案し、2025年3月に当社のサステナビリティ活動として開示しました。

マテリアリティ(重要課題)

「一人ひかる」 従業員の 素晴らしい人生の実現	「皆ひかる」 事業活動を通じた 社会への貢献	「何もかもひかる」 地球環境への配慮と保全	持続的な成長を支える 仕組みの構築
<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



マテリアリティに関する取り組み内容と指標

マテリアリティ	アクションプラン	取り組み内容	指標
「一人ひかる」従業員の素晴らしい人生の実現			
<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 	①女性活躍、多様性の推進	働きやすい制度の整備と活躍機会の創出 やりがいのある職場環境を整備	<ul style="list-style-type: none"> 女性管理職比率 男性育休取得率 障がい者雇用比率
	②人材育成とキャリア開発の実践	人材育成とキャリア開発の実践	—
	③経営者意識を持つ人材の育成	経営者意識を持つ人材の育成	—
	④健康経営の取り組み	心と体の疾病予防・早期発見・早期治療サポート	<ul style="list-style-type: none"> 定期健診再検査対象者数 ストレスチェック
「皆ひかる」事業活動を通じた社会への貢献			
<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 	⑤製品の品質と安全性の確保	品質向上・製品の安全性確保	—
	⑥人権の尊重	RSPOパーム油の利用	•RSPO比率
	⑦健康で豊かな生活の実現	地域・社会への健康向上支援	—
	⑧地域社会の活性化と伝統文化の保護・継承	五島市、名古屋市熱田区を中心とする地域活性化 寄付活動の実施 伝統工芸技術の活用	— — —
「何もかもひかる」地球環境への配慮と保全			
<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 	⑨地球環境の負荷軽減	GHG排出削減 (Scope1-3)	•GHG排出量
	⑩自然保護への取り組み	自社農園における木の植栽による自然保護	—
	⑪水資源の維持と保全	ファインパブルによる排水量削減	—
	⑫責任ある調達	RSPOパーム油の利用	•RSPO比率
持続的な成長を支える仕組みの構築			
<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 	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	コーポレート・ガバナンスコードへの対応	—
	⑭部門採算をベースにした、経営方式の実践	グループ(ユニット)経営	—

一人ひかる

従業員の素晴らしい
人生の実現



1. 女性活躍・多様性の推進

働きやすい制度の整備と活躍機会の創出

当社グループの主要な事業を営む(株)MTG、(株)MTGプロフェッショナル及び(株)MTG FORMAVITAの3社における従業員の55.6%が女性であることから、「女性の活躍推進」はグループ全体の成長につながる重要なテーマと位置づけ、男女問わず働きやすい制度の整備と活躍機会の創出に取り組んでいます。

イベントや交流会等を通じた情報共有機会の創出

「自分らしく輝いて働き続けるヒントを得る」ことを目的に、社内外交流会や女性管理職のトークイベント、男性管理職とのセッションを開催し、延べ254名が参加しました。「勇気をもらえた」「視野が広がった」などの声が寄せられ、他企業からの関心や協業相談にもつながりました。ロールモデルの有無に関する調査では肯定回答が32%上昇し、キャリア形成のヒント提供に寄与したことが確認できました。今後はFemtechを含む女性の健康課題も扱う予定です。

KPI	2023年 9月期	2024年 9月期	2025年 9月期	2027年 目標
女性管理職比率	10.9%	11.7%	13.6%	15%
男性育休取得率	15.4%	48.5%	45.2%	100%

女性活躍推進に関する組織調査の実施

女性活躍の現状把握のため、キャリアのロールモデルの有無や管理職意欲、女性管理職へのアンケート、全社の女性活躍推進状況など、多角的な調査を実施しました。これにより、女性活躍推進における課題と強みを明確化し、今後の改善施策を検討するための基盤となる情報を得ることができました。

管理職を目指す女性従業員への支援構築

課長候補となる女性従業員の昇進を支援する研修を計画しており、内容や支援策を検討するため、女性グループリーダーと現管理職を対象にした昇進意識調査を2026年9月期に実施することを決定し、現在準備を進めています。

男性育休取得の周知と意識醸成への準備

育休取得経験のある男性従業員へのヒアリングや外部調査を行い、育休取得の実態を把握しました。今後は積極的な育休案内や休職者への社内近況の共有を進め、安心して育休を取得できる環境づくりに取り組んでいきます。



女性、男性管理職による社内トークセッションイベント

外国人・障がい者雇用

やりがいのある職場環境の整備

障がい者雇用の推進

川越ファームにおいて屋内の植物育成装置付き栽培室で障がいのある従業員がハーブを育て、収穫物はハーブティアーに加工しています。

川越ファームのハーブティアーは本社・研究開発センター・東京支社の給湯スペースで無料提供し、福利厚生として活用しています。業務の内製化や専門チームの編成を進め、よりやりがいのある環境を整えつつ、障がい者雇用比率を2027年に2.7%へ引き上げることを目指しています。 ※※MTGのみ

事業と企業の成長に資する外国籍従業員支援の仕組み

グループ全体で8か国の従業員が在籍し、直接雇用比率は5.0%です。外国籍従業員の支援を通じて多様性推進を強化するため調査を実施し、ビザ取得支援などの生活基盤サポートと、交流による異文化コミュニケーション促進を行っています。これらの取り組みを継続し、事業と企業の成長につながる多様性推進をさらに深めていきます。



女性、男性管理職による社内トークセッションイベント

「一人ひかる」従業員の素晴らしい人生の実現

2. 人材育成とキャリア開発の実践

従業員の自律的な能力開発を支援

階層別・年次別研修の実施

新卒・中途入社者の早期定着と活躍を促すため、入社時研修や職場を巻き込んだオンボーディングに加え、年次別研修や管理監督者・グループリーダー向けのマネジメント研修を提供し、挑戦し続けられる環境づくりを進めています。直近では共通言語の浸透を目的に、2024年12月と2025年3月に管理監督者向けマネジメント研修を実施しました。

光フィロソフィ共育会の実施

従業員一人ひとりの物心両面の幸せや健全な企業風土の実現を目指し、2025年5月に第16回となる「光フィロソフィ共育会」を開催しました。当社グループが大切にしている価値観や企業文化を共有し合う機会を提供しています。

未来応援キャリアカウンセリングの実施

「未来応援キャリアカウンセリング」は、キャリアコンサルタント資格を持つ社内カウンセラーに、キャリアや働き方について気軽に相談できる制度です。

2025年9月期においても、一人ひとりの声に丁寧に耳を傾けながら、人生や仕事に関する悩みや迷いに寄り添い、共に考える機会を創出しました。

3. 経営者意識を持つ人材の育成

経営情報に触れる機会を通じ、全員経営につなげる グループ経営方式の実践

当社グループは組織を細かな経営ユニットに分け、各ユニットの損益を明確化することで、従業員の採算改善への意識と行動を促す「グループ経営方式」を採用しています。採算会議には従業員も参加し、経営情報に触れながら意見や提案ができる環境づくりを進めています。

経営方針発表会の実施

経営者のメッセージや経営方針について、従業員一人ひとりが自分事と捉えられるよう、全従業員が参画する全社経営方針発表会を年に2回実施しています。なお、全社方針を受けて、本部ごとの方針発表会を四半期に一度実施しており、経営者やリーダーの方針に触れる機会となっています。

リーダー層向け勉強会の実施

課長以上のリーダーを対象に、真の経営者を育成する勉強会を定期的に実施しています。社長が講師となり、戦略やビジョンの描き方、メンバーとの信頼関係の築き方などをテーマに経営力向上を図っています。また、年に一度、各リーダーが事業・組織の運営方針を発表する「決起大会」も開催しています。



経営方針発表会 表彰式の様子

4. 健康経営の取り組み

従業員の心と身体の疾病を予防

健康診断再検査の推進

2025年9月期は12月～2月に定期健康診断を実施し、結果に基づき受診勧奨と保健指導を行いました。その結果、再検査対象者の39%で数値が改善しました。一方で66%が新たに再検査対象となったため、安全衛生委員会を通じて健康情報を提供し、健康リテラシー向上とセルフケアの推進に取り組んでいます。

メンタルヘルス支援の強化(ストレスチェックの活用)

2025年9月期は8月にストレスチェックを実施し、前年水準を維持する結果となりました。

また、高ストレス者に対しては、産業医によるセルフケアの指導を実施しています。今後も上記取り組みを実施し、従業員の心と身体の疾病予防に努めていきます。

KPI	2023年 9月期	2024年 9月期	2025年 9月期	2027年 目標
定期健康診断 再検査対象 ^(注)	13.4%	13.6%	14.9%	11.4%
ストレスチェック 総合健康リスク	76	75	75	80以下

※(株)MTGのみ



多様性が生む「ひかり」が、 組織の競争力になる

私は「多様性の推進」を、成長とイノベーションに不可欠な経営戦略だと捉えています。女性活躍推進とは、単なる「女性のための施策」ではありません。性別やライフステージに左右されず、誰もが能力と意欲を正当に評価される。この環境づくりこそが、組織の競争力の源泉です。

人生の転機におけるキャリア選択は個人の自由であり、他人が決めつけるべきではありません。私自身、出産で昇進が遅れた時期もありましたが、それを負債と思ったことは一度もありません。むしろその経験は、組織運営における私だけの価値になっています。

自分の行動が、娘たちや後輩の選択肢を広げると信じるのが私の原動力です。「一人ひかる 皆ひかる 何もかもひかる」。誰もが自分らしく輝ける環境で、共に世の中へ新たな価値を生み出していきたいと思っています。

皆ひかる

事業活動を通じた 社会への貢献

5. 製品の品質と安全性の確保

品質向上と製品安全の確保に向けた活動を実践

当社グループでは、開発品質及び製品安全を確保するために、開発、品質保証含め関係部署で、過去ノウハウやリスク評価の結果を反映し、企画構想、量産設計、設計検証、製造準備、量産の各ステップにおいてデザインレビュー、評価検証を実施しています。

製造品質を確保するために、製造パートナーの現場巡回を行い、課題の抽出及び品質管理レベルの底上げを実施、また、是正・再発防止のために、不良・クレーム情報を収集分析し、真因の特定及び再発防止を徹底して行っています。

また、お問い合わせやアンケートによりいただいた

お客様の声を、開発部門及び開発製造パートナーへフィードバックすることで、市場の声を商品に反映しています。

2025年9月期は品質保証体制の変更を含めた機能強化を図り、上記活動の実践を徹底してきました。

今後もより一層の品質の向上及び安全性の確保に努めていきます。

6. 人権の尊重 / 12. 責任ある調達への推進

RSPOの活動支援、人権配慮資源の使用及び責任ある調達を推進

化粧品などの原料として大切な役割を果たす「界面活

性剤」という成分は、アブラヤシからとれるパーム油から作られます。それに伴い、アブラヤシ農場の開発による熱帯雨林の伐採や人権問題が課題となっており、持続可能な責任ある調達、人権への配慮が求められています。その中で貴重な熱帯雨林の破壊がこれ以上進まないようにつくられたのが、RSPO(持続可能なパーム油のための円卓会議: Roundtable on Sustainable Palm Oil)と呼ばれる国際組織です。

RSPOのSupply Chain Associate Member及びGreen Palm会員への登録を実施

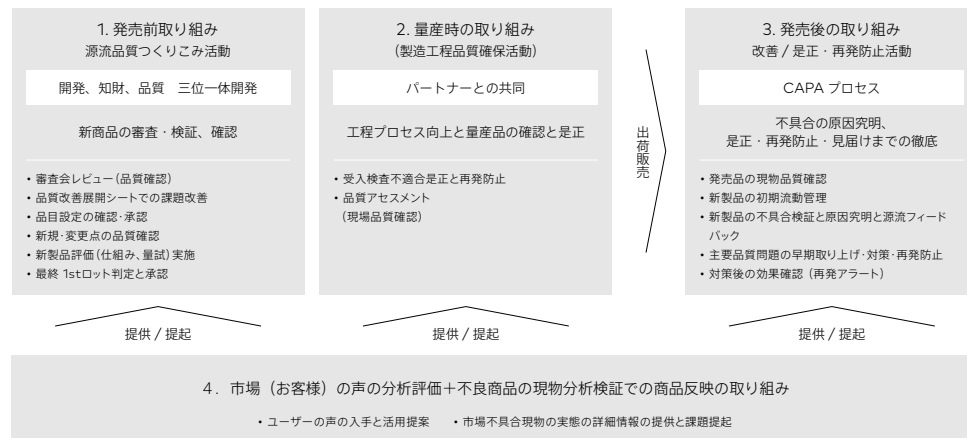
RSPOのSupply Chain Associate Member(準会員クラス:年間使用量が500トン以下)及びGreen Palm会員への登録を現在進めています。登録完了後は、当社使用相当分についてブックアンドクレーム方式[※]での認証油調達を進めていきます。

パーム油 ブックアンドクレーム方式での調達に向けた準備

ヘアケアアイテムの売上が急増するとともに、発売するアイテム数も増加しています。それに伴い、開発中のアイテムも含め、改めて原料の由来を明確にし、パーム油の使用量の把握を進めています。上記活動を通して、2027年RSPOパーム油の使用割合を、現状の0%から40%へ引き上げることで、環境及び人権にも配慮した資源の使用、責任ある調達を推進していきます。

[※]ブックアンドクレーム方式:RSPOにより認証された生産者が生産した認証油に、認証クレジット(証券)を発行。その認証クレジットを購入することで、認証パーム油の生産者を支援する仕組み。

品質向上フレームワーク



7. 健康で豊かな生活の実現

地域・社会への健康向上支援

大学・企業・自治体と協力、地域社会の健康向上を支援 能登半島被災地（珠州市、輪島市）へFoot Fit2の寄付 及び健康セミナーの実施

2024年1月に発生した能登半島地震で被災された輪島市にFoot Fit 2を200台寄付いたしました。

輪島市では地震に加え、記録的な大雨による大きな被害も出たため、避難生活長期化への懸念より、被災者の皆様の健康をサポートできるよう寄付を行いました。商品を安全にお使いいただくために、使い方ガイドを配布し、オンライン説明会も複数回実施いたしました。また、珠州市にはFoot Fit 3 Heat 10台とHealth Grip 5点を寄付し、地域のサロン活動でご利用いただきました。

東伊豆町でFoot Fitを活用した

健康増進&コミュニティ活性化施策実施支援

高齢化の進む東伊豆町では地域住民の健康増進、地域コミュニティの活性化のための施策を検討されており、その中でFoot Fitに注目いただきました。相談を重ねた結果、健康増進のために日々ご家庭でFoot Fitを使用し、コミュニティ活性化のために週1回集合しての「すわたレ」を実施するという施策を2025年6月～9月に実施しました。

当社は住民の皆様が使用するFoot Fitと「すわたレ」DVDを貸与する形で支援するとともに、2025年9月28日に東伊豆町が開催した健康イベントにFoot Fitの体験ブースを出展し、下肢を鍛えることの重要性についてFoot Fitの体感をいただきながら啓発活動を実施しました。

横浜市消防局主催イベントに参加、啓発活動を実施

横浜市消防局では救急出動要請の増加が課題で、出動要請の56.2%が高齢者の搬送であり、要請理由は転倒が多くなっておりました。そこで、横浜市消防局では高齢者の転倒予防に関する啓発活動を実施しており、その一つとして下肢筋力を鍛えることのできるFoot Fit3を紹介したいとの相談をいただき、当社が2025年の出初式でブース出展をしました。会場では来場者の皆様の多くにFoot Fit3を体感いただくことで下肢筋力を鍛える重要性を実感いただくことができました。

8. 地域社会の活性化と伝統文化の保護・継承

世界中の人々がよりVITALな社会生活を 営むことへの支援へ寄与

石川県輪島市への寄付実施

寄付先:石川県輪島市

寄付品:SIXPAD(シックスパッド) EMS製品 200台
実施日:2024年12月

用途:被災地の方々が一日も早く心身ともに健康に回復することへの助力となることを願い、トレーニングのサポートにご利用いただけるEMS製品を寄付いたしました。寄付した製品は輪島市を通じて15か所の避難所及び市内の各介護施設へ設置されています。また少しでも製品をご活用いただけるよう、各施設の職員の方々へオンラインで製品の使用方法の説明会を実施しました。

石川県珠州市への寄付実施

寄付先:石川県珠州市社会福祉協議会

寄付品:SIXPAD EMS製品 10台、トレーニング製品
5台/ReFa ドライヤー製品 3台

実施日:2024年12月

用途:珠州市社会福祉協議会が、被災者の孤独・孤立を防ぎ、住民一人ひとりの心のケアとして行うサロン活動にSIXPAD商品を活用いただき、参加者の健康維持のみならずサロン活動への参加の呼びかけやコミュニケーションの促進を図り、被災地の心のケア活動を支援いたしました。

今後も、被災地、地域を中心とした社会福祉施設など寄付先の方々のニーズに応じた自社製品の寄付活動を通じて、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の実現～を支える支援を続けていきます。

五島の椿事業による地域活性化

五島の地域資源である椿を活用した産業を育成

グループ会社「五島の椿株式会社」においては、長崎県五島列島に古来、自生する五島椿を活用した事業展開を行っています。花や種といった、年に一度の収穫時期に限られたものだけでなく、葉、枝、果皮、そして椿の花から取り出した「椿酵母」を使用した製品開発を行っています。また、五島列島の歴史、文化に至るまで、あらゆる側面から調査・研究を実施し、知られざる力を発見することで、新たな事業創発を目指しています。

椿農園の活用による地域活性化の取り組み、

啓発活動と発表

農園の生物多様性を維持する活動を実施すべく、アドバイザーによる勉強会を開催しました。全国放送のテレビ

番組で取材・放送していただき、全国に農園での持続可能な取り組みを周知しました。

地域資源の椿油を活用した新商品の開発

椿を活用した、自然由来の原料及び商品開発を継続して行いました。加えて、ギフト仕様の新たなパッケージ商品を発売するなど、商品のラインナップの拡充を図りました。

地域シルバー人材センターとの連携による雇用の場創出

シルバー人材センターを通じて、農園の収穫作業や管理業務を請け負っていただき、高齢者が生き生きと働ける仕事づくりに取り組みました。

上記活動を通し、五島の椿事業による地域活性化をロールモデルとして、今後日本の様々な地方産業の可能性を切り拓いていきます。



椿農園での収穫作業の様子

「皆ひかる」 事業活動を通じた社会への貢献

伝統工芸技術の活用

「ブランド×伝統技術」のコラボレーションの推進

日本が誇る素晴らしい伝統技術と伝統産業を活用した商品のデザインや素材を取り入れ、国内外に向けて発信していきます。伝統工芸技術の価値を紡ぎ続け、ブランドとの融合による新たな顧客層の開拓にもつなげていきます。

伝統技術とブランドのコラボレーションとして、京都の伝統産業を代表とする【漆塗り】の技術を取り入れた「ReFa HEART KYOTO」を商品化しました。本商品は、京都市ふるさと納税返礼品に採用され、当社オンラインショップなどで販売されています。また、地方独立行政法人京都市産業技術研究所の協力を得て、漆塗りの取り組み先パートナーとのマッチングが実現しました。

さらに100%天然猪毛ブラシ「ReFa BRISTLE OAK」では、ブラシのスタンドに真鍮を採用し、富山県高岡市の伝統工芸技術の一つでもある高岡銅器の鑄造技術を用いて製作しました。そしてブラシのハンドルには天然木を用い、木の特性を活かした削割り貼り合わ



プロフェッショナルの技と ReFa を融合させたブラシシリーズ

せなどの木工技術で加工製造された商品を開発しました。本商品も当社オンラインショップや免税店などで販売しています。

2025年11月にオープンしたReFa GINZAで、職人技術とコラボレーションした上記ブラシを販売しています。伝統工芸技術を活かした日本独自の“美”の価値を、引き続き発信し続けていきます。

MTG PARKによる地域活性化

ウェルビーイングにあふれる魅力的な熱田を全国、そして世界へと発信

熱田外苑プロジェクトへの参画

当社グループは新本社の建設を通じて、熱田神宮と呼びながら地域に根差す人々と地域の企業など、産官学民芸が共創し、歴史・文化・伝統が根付く熱田神宮周辺の“新しい歴史”を皆でつくる「熱田外苑プロジェクト(プロジェクト委員会:あつた宮宿会、名古屋鉄道株式会社、



熱田外苑プロジェクト プロジェクトマーク

株式会社MTG)」へ参画しています。

2025年7月14日には本プロジェクトの発表会が行われプロジェクトが本格的に始動をいたしました。熱田に新たな人の巡りを生み出すことで、活気に満ちたにぎわいあふれるエリアを創出し、ウェルビーイングにあふれる魅力的な熱田を全国、そして世界へと発信していきます。

新本社・研究開発センターの建設

MTGグループが2027年に移転を予定している熱田

の新社屋を含む敷地全体の名称を「MTG PARK」に決定し、ブランド体験・商品購入ができるミュージアム、カフェ、レストランなど、世界中から注目されるウェルビーイングな魅力にあふれる場所を目指しています。人々の健康な暮らしに貢献すると共に、当社の事業ビジョン「VITAL LIFE—世界中の人々の健康で美しく生き生きとした人生の実現」を体現し、地域に開かれた複合施設として準備を進めています。



新本社・研究開発センターのイメージ

何もかもひかる

地球環境への配慮と保全

9. 地球環境の負荷軽減

MTGグループは、企業理念である「一人ひかる 皆ひかる 何もかもひかる」に基づき、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と、人類社会の発展に貢献するため、環境課題へ積極的に取り組み、地球環境への配慮と保全に努めていくことを、「MTGグループ環境方針 (<https://www.mtg.gr.jp/sustainability/initiatives/environment/>)」に定めています。

気候変動への取り組み

TCFD(気候関連財務情報開示タスクフォース)提言に沿った気候変動関連の情報開示

持続可能な社会の実現に向けて、当社グループにおいても気候変動関連の課題解決は最重要課題と考えています。長期的な視点で想定される機会とリスクを考慮し、気候変動問題への対応を進めています。

ガバナンス及びリスク管理

代表取締役社長を委員長とする「サステナビリティ委員会」では、気候変動をはじめとした環境課題に関するグループ全体の対応方針・取り組みについて、目標に対する進捗管理や評価を行います。事業全般における気候変動に影響を及ぼすリスクと機会については、年1回想定されるリスクと機会の分析や財務影響額の算定を行い、報告をしています。また、取締役会は監督及びモニタリング機能として、対応の指示や戦略への反映を行っています。

戦略 / シナリオ分析

シナリオ分析では、脱炭素社会への移行、及び気候

変動に伴う自然環境の変化によって引き起こされるリスク及び機会について、IEA(International Energy Agency)のNZE(ネットゼロシナリオ)や、IPCC(Intergovernmental Panel on Climate Change)のRCP8.5等、専門機関が提示する1.5/2℃未満と4℃のシナリオを使用し、定性的・定量的な分析を行いました。

今後も定期的に分析を実施し、認識したリスクや機会が組織の事業活動、戦略、財務計画に与える影響を把握するとともに、情報開示の一層の充実に努めていきます。

※TCFDフレームワークに基づく情報開示 (<https://www.mtg.gr.jp/sustainability/initiatives/environment/tcfd/>)

		2023年9月期	2024年9月期
		基準値	実績値
Scope1	直接排出	185	194
Scope2	エネルギー起源の間接排出(マーケット基準)	997	1,225
	エネルギー起源の間接排出(ロケーション基準)	937	1,035
Scope3	カテゴリ1:購入した製品・サービス	64,064	83,659
	カテゴリ2:資本財	60,879	68,821
	カテゴリ3:その他燃料	193	237
	カテゴリ4:輸送(上流)	7,021	8,404
	カテゴリ5:事業廃棄物	388	540
	カテゴリ6:従業員の出張	1,460	1,912
	カテゴリ7:従業員の通勤	654	699
	カテゴリ8:リース資産(上流)	-	-
	カテゴリ9:輸送(下流)	-	-
	カテゴリ10:商品の加工	-	-
	カテゴリ11:商品の使用	30,476	54,494
	カテゴリ12:商品の破棄	570	789
	カテゴリ13:リース資産	-	-
	カテゴリ14:フランチャイズ	-	-
	カテゴリ15:投資	-	-
	カテゴリ16:その他	-	-
	Scope3合計	165,705	219,556
総排出量		166,887	220,975

※上記排出量の対象範囲は、当社連結グループとしています。

※カテゴリ8,10,13,14,15,16:該当する活動なし

※カテゴリ9:今後算定検討

※SBTi(Science Based Targets Initiative)認定の取得に伴い、経過年の算定値を一部再計算しています。

単位:t-CO₂e

「何もかもひかる」地球環境への配慮と保全

Scope1,2の排出量削減対応

グループ会社「五島の椿株式会社」においては、島の浮体式洋上風力発電によるクリーンエネルギーを使用することにより、GHGの排出量削減（オフセット）に積極的に貢献しています。

またMTGグループ拠点において、本社・研究開発センター、名古屋営業本部での、再生可能エネルギー由来電力の使用も開始しています。

Scope 3の算定実施

製品の原材料調達から製造、販売、消費、廃棄に至るまでの過程において排出されるGHGの量（サプライチェーン排出量）を指すScope3の算定を実施しました。

排出量基準年である2023年9月期におけるScope3排出量は165,705t-CO₂eとなり、GHG排出量が最も多いカテゴリは「購入した製品・サービス(カテゴリ1)」となっています。

今後SBTi基準に準拠した目標設定を進め、削減に向けてはサプライヤー含む社内外のステークホルダーとの連携・協働が不可欠となりますので、排出量削減の対応検討を進めていきます。

10. 自然保護への取り組み

自社農園での椿植栽による自然保護

グループ会社「五島の椿株式会社」は、長崎県五島列島に4ヘクタールの農園を所有し、1万本の椿を管理して

います。椿由来のスキンケア商品や食品の企画製造販売を通じ、島の資源である椿の保全に取り組んでいます。

椿農園の整備と観光農園化

雑草やツタ類を除去し、椿が育ちやすい環境を整備しました。景観向上にもつながり、観光農園化の基盤となっています。今後は農園体験ツアーを企画し、サステナブルな活動を発信します。

苗木の頒布による植栽促進

商品購入特典として苗木を配布し、2025年9月期は全国のお客様へ115本を届けました。累計519本となり、全国での椿植栽を推進しています。

生物多様性の調査研究

農園の生物多様性を評価し、「30by30目標」達成に向けた社内勉強会を継続。農園のInstagramアカウントも開設し、魅力発信を進めています。



椿農園の整備と収穫作業

11. 水資源の維持と保全

社会の水資源の保全とCO₂排出量の削減

ファインバブルシャワーの節水及びCO₂削減効果

2024年9月期までのファインバブルシャワー累計販売数は約260万本。1台当たり年間約17,581ℓの節水^{*1}が可能で、全台が使用された場合、年間約4,600万tの節水に相当します。これは日本の人口が約1日生活できる水量^{*2}に匹敵します。また給湯に必要なガス量に換算すると、1台当たり約50kg、累計で約13万tのCO₂削減効果が見込まれます。

ファインバブル技術による各家庭での水質保全

2024年12月発売のReFa ULTRA FINE BUBBLE SUIGENは、水道管に取り付けることで家中の蛇口からウルトラファインバブル水を供給できます。洗浄剤使用量や水使用量の削減に寄与し、家庭での水資源保全と排水量削減に貢献します。今後も普及を通じて水資源とCO₂削減に取り組み、より豊かな生活の実現を目指します。



ファインバブルシャワー ReFa FINE BUBBLE U

^{*1} ReFa FINE BUBBLE U: ミスト30%、ピュアストレート10%、ストレート50%、ポイントジェット10%として計算 ^{*2} 1世帯における節水量×累積販売台数(1人当たりのシャワー使用時間6分、シャワー流量12L/分、国内平均世帯人数2.23人、ファインバブルUの1回のシャワーでの節水量で計算) シャワーヘッド260万本による年間の節水量: 約4,600万t、国民1人当たりの1日の水使用量: 286L、国土交通省2019年日本国民の人口: 約1.24億人(2025年10月14日時点google調べ) ^{*} ファインバブルの性能についてはReFa公式ブランドサイトを参照ください。

20年先を見据えるガバナンス

- 55 社外取締役鼎談
- 58 コーポレート・ガバナンス
- 62 役員紹介
- 63 役員一覧
- 64 スキルマトリックス (役員)



MTGグループの持続的成長を支える ガバナンスと未来への挑戦

鈴木社外取締役、石田社外取締役（兼監査等委員）、飯田社外取締役（兼監査等委員）に
MTGグループにおける価値創造と持続的成長を支える核心などをお聞きました。



鈴木 裕紀 氏
社外取締役
IT・M&A・グローバル経営 有識者



飯田 亜子 氏
社外取締役 監査等委員
公認会計士・内部統制 有識者



石田 宗弘 氏
社外取締役 監査等委員
弁護士・ファイナンス・M&A 有識者

社外取締役・監査等委員としての 使命と役割

— 本日はお忙しい中、お集まりいただきありがとうございます。

まずは、それぞれのお立場から社外取締役・監査等委員としての「使命と役割」についてお聞かせください。

飯田 私は常に「株主の視点」に立つことを自分の中の軸としています。会計士出身の社外役員は「守り」に偏りやすいと思われがちですが、一方で守りを強めすぎて成長の足かせになってはいけないと思っています。

MTGグループのようなベンチャー精神溢れる企業においては、監督としての客観性を保ちつつ、「攻めと守りのバランス」をいかに取るかを重視しています。

鈴木 私は松下社長が「はいはい」と頷くだけの人材を求めていると理解しています。IT、M&A、海外事業といったこれまでの経営経験を活かし、客観的かつ厳格に、株主の立場で助言を行うことが私の役割です。特に海外展開においては、現地の人材をいかに信頼し、活かせる環境を作れるかが成長の鍵になると考えています。

石田 私は弁護士として、忸度なく意見を述べることを大切にしています。ただし、単に反対するのではなく、「こうすれば実現できる」という解決策や代替案をセットで提示することを心がけています。事業の一つひとつには社員の皆さんの熱い思いが詰まっています。わずかなリスクを理由に一刀両断するのではなく、前向きに議論を深めることが役割だと考えています。

MTGグループのガバナンス体制と意思決定の「実効性」

— MTGグループの意思決定は非常にスピーディですが、ガバナンスの実効性についてはどう評価されていますか？

鈴木 2025年12月から参加しています。事前準備が非常に緻密で、論点が整理された状態で議論が進んでいることに驚きました。特に株主総会での事業説明に1時間を割く松下社長の姿勢には、株主を大切にしている経営の神髄を感じ、心を打たれました。

石田 取締役会は非常に真剣で、率直に意見を言える雰囲気があります。社外取締役が過半数ではないという点がありますが、誰か一人でも異論があれば、それを丁寧に解消するまで決議を急がない文化があります。また、重要議案については、取締役会の数日前に、必ず担当部門からの事前説明の場を設けていただき、詳細を把握するとともに、疑問に思った点を意見しています。また、監査等委員会においても、リスクを徹底的に擦り合わせることで、ガバナンスとスピードを両立させています。

飯田 監督（監査）と意思決定が一体化しているのは、



効率的かつ合理的な設計だと思います。監査等委員会の中で事前に確認すべきリスクについて共通認識を持った上で、取締役会に臨んでいます。さらに、常勤監査等委員との緊密な連携により、現場の状況や実務的な視点を踏まえた監督が可能になっており、情報の透明性も非常に高いと感じています。

2025年9月期の具体的な議論とプロセス

— 2025年9月期、特に印象に残っている議論や意思決定のプロセスはありますか？

石田 2025年9月期は、特にM&A案件が強く印象に残りました。株主の立場で全ステップの妥当性を確認し、財務・税務・法務の専門家を交えた事前説明や協議を数か月重ね、慎重かつ客観的に判断できました。事務局の手厚い準備や追加説明の機会も整い、検討不足なら議案を見送る運営が取締役会の質を高めています。

鈴木 最も印象に残ったのは、M&Aに関する議論です。M&Aについて、私は「結婚」と同じだと考えています。相手企業の人生を引き受けるわけですから、数字に表れない人間性や文化の適合性を重んじるべきです。買った側が威張るのではなく、一定期間はお客様のように丁寧に接する。この「買った後のガバナンス」についても、ITによる連動やセキュリティ基準の統一を含め、より強固にしていきたいと考えています。

飯田 就任直後のM&A案件が最も印象的でした。株主の

視点でプロセスを確認し、財務、税務デューデリジェンスにも積極的に関与したことで客観的に判断できました。また、連結ガバナンスの視点から買収後の内部統制についても事前に議論されており、MTGグループの意思決定プロセスの妥当性を強く実感しました。

鈴木 システム統合に関する議論も印象に残っています。業態が異なるため全システム統一は現実的ではありませんが、連結のタイミングに合わせ、人事など最低限統一すべき領域は明確にする必要があります。特にインフラやセキュリティ基準は全社で定めないとリスクが生じるため、まずは統一必須項目を整備していきたいと考えています。

企業価値向上の取り組みにおける取締役会の役割と功績

— MTGグループの企業価値向上の取り組みにおいて取締役会（特に社外取締役）の果たしている役割とその成果をご説明願います。

飯田 社外取締役として、財務面を中心にリスクの見落としがないかを専門的知見から厳密に確認し、客観的な前提に偏らない健全な意思決定を支える役割を担って



います。また、大規模投資が続く中、応援する立場を保ちつつも一歩引いた客観的判断を重視しています。内部統制については、改善すべき点や新たに構築すべき点がないかを常に意識しながら、統制の質向上に努めています。今後も問題の芽を早期に捉え、関係部門と連携し、企業価値の持続的向上に寄与していきます。

石田 コンプライアンス上の漏れや重大なリスクの見落としがないかを常に確認しつつ、投資や新規事業開発といった前向きな議論にも積極的に関わっています。意思決定が速い会社なので、自身も迅速な対応を徹底しています。一方で、ある程度時間をかけて慎重に検討することが必要な場合もあり、大型投資案件では外部専門家も含め丁寧に検討を重ね、実現に至ったことが大きな手土産となりました。

鈴木 M&Aの意思決定プロセスやITセキュリティ体制、教育の取り組みについて継続的に質問し改善点を確認しています。こうした働きかけを通じ、1年後には自分が言わずとも成果を評価してもらえるような貢献を目指しています。

将来性と価値創造：“光ファイロソフィ”と独自の強み

— MTGグループの将来性や、他社にない強みについてはどう見えていますか？

鈴木 MTGグループは「衣食住＋美容」という、AI時代

になっても代替不可能な領域に挑戦しています。単なる開発だけでなく、美容サロンやホテルといった現場に自分たちの足で販路を築いてきた営業力と、洗練されたブランディングが重なっている。これは他社が簡単に真似できるものではありません。

飯田 最大の強みは企業理念とそれを支える"光フィロソフィ"です。理念が単なる形式ではなく、社員一人ひとりに深く浸透し、日常のコミュニケーションの中に生きています。その結果、社員が急増しているにもかかわらず、組織全体にまるで一つの家族のような一体感が醸成されていることは、当社グループの大きな強みであり、独自性であると感じています。

石田 「グループ経営方式」によって一人ひとりが経営者意識を持っているのも驚異的です。理念に裏打ちされた圧倒的な行動力があるからこそ、良い商品を世の中に広める力が強いのだと思います。

ステークホルダーへの情報発信と対話の深化について

— 社外取締役はステークホルダーの利害を代表するお立場であります。ステークホルダーへの情報発信、対話の深化、社会からの信頼と共感の喚起等に対する皆様のお考えをお聞かせください。

飯田 現状、投資家とは開示を通じた情報提供に限られていますが、良い情報だけでなく課題やリスクも含め、

投資家の判断に資するフェアな開示を重視しています。今後は財務情報に加え、サステナビリティ活動と本業とのシナジーや競争優位との関係も丁寧に説明し、信頼ある情報提供を目指したいと考えています。

石田 社会貢献の観点で印象的だったのは、業界のルール作りを自ら主導している点です。ファインバブルやReDなどの一般医療機器のリカバリーウェアなど、安全性と効果を備えた製品を世に出し、業界全体の健全な発展につなげようとしている姿勢に強い意義を感じました。

鈴木 社会貢献は分かりにくい概念ですが、地域や業界を通じて貢献することが本筋だと考えています。名古屋市熱田区に建設する新本社からの発信や、業界全体を良くするために自社の取り組みをオープンにし、先導していく姿勢は非常に意義深いものです。取締役の皆さんも率先して取り組んでおり、今後さらに発展する動きを見守りたいと思っています。

今後の課題： 対応を強化すべき経営課題、 コーポレート・ガバナンスの課題

— 取ってお聞きますが、現在のMTGグループにおけるガバナンスや経営の「課題」は何でしょうか？

飯田 二点あります。一つはサクセッション・プラン（後継者育成計画）です。特定の経営陣に依存しすぎず、

実力のある次世代リーダーをいかに組織的に育成し、安定性を確保するかが大切です。もう一つはサステナビリティの深化です。今はまだ目標値を定めている段階ですが、会社の皆さんがサステナビリティについて本質的に腹落ちし、いかに「本業の成長」と結びつけていけるかが重要になってきます。

石田 管理部門のプレゼンス向上も重要です。成長スピードが速い分、どうしても営業や事業部門にスポットが当たりがちですが、成長を支えているのは管理部門です。管理部門の疲弊を防ぎ、彼らがもっと誇りを持って働けるような評価や表彰の仕組みを松下社長とも議論していきたいと考えています。また、子会社の管理（連結ガバナンス）においても、本社の統制と現場の自律性のバランスを最適化し続ける必要があります。

鈴木 ITによる効率化も不可欠です。システムを導入するだけでなく、使う側のマインドセットを高める教育が必要です。また、経営陣も現場の管理部門に足を運び、現物を見る機会を増やすことが、本当の意味での統制につながると考えています。

ステークホルダーへのメッセージ

— 最後に、ステークホルダーへのメッセージをお願いします。

飯田 MTGグループは圧倒的なスピードで成長し、組織も毎月のように最適な形へ変化しています。一方で、

規模拡大には内部統制やガバナンスの強化が不可欠で、これらは会社とともに進化させるべき"生きた仕組み"だと感じています。監査等委員として必要に応じて助言し、適切な体制づくりを支えていきたいと考えています。

鈴木 初めて取締役会に参加した際、社長が20年先を見据えた話をされており、長期視点で会社を導いていることに強い印象を受けました。自分もIT・M&A・グローバルの経験を活かし、この期間に将来の骨格づくりへ貢献したいと考えています。20年後も元気で見守れるよう努めたいと思っています。

石田 不正を未然に防ぐ体制を整え、リスクを適切に把握することが第一だと考えています。その上で難易度の高い投資案件についても、リスクを見極めつつ前に進めるための支援をしていきたいと思えます。私のモットーは「Cool Head, but Warm Heart」です。情熱を持って仕事に向き合い、共感大切にしながら、冷静さと温かさを両立し、常に寄り添う姿勢を心がけています。その根底にあるのが、人の人生に活力をもたらす「VITAL」な価値観です。



経営監督体制と統制・リスク管理

基本的な考え方

当社は企業理念「一人ひかる 皆ひかる 何もかもひかる」を掲げ、従業員一人ひとりの挑戦と成長を起点に、組織全体、そして社会全体に輝きを広げることを目指します。その実現にあたり、当社は「圧倒的ベンチャー」として果敢に挑戦を続けながらも、透明性・健全性・迅速性を兼ね備えた経営体制を構築します。持続的な高成長、高収益と中長期的な企業価値の最大化を通じて、株主をはじめとするすべてのステークホルダーの信頼に応えます。

この基本的な考え方のもと、当社のコーポレート・ガバナンスは以下の柱から構成されます。

株主の権利・平等性の尊重／株主以外のステークホルダーとの適切な協働／適切な情報開示と透明性の確保／取締役会等の責務／株主との対話／ベンチャーとしての特色（詳細は当社ホームページの「コーポレート・ガバナンス方針」ページをご参照ください。<https://www.mtg.gr.jp/sustainability/policies/governance.html>）

コーポレート・ガバナンス・コードへの対応状況

当社は、コーポレート・ガバナンス・コードの基本原則をすべて実施しています。詳細につきましては、コーポレート・ガバナンス報告書をご参照ください。（<https://www.mtg.gr.jp/ir/management/governance.html>）

取締役会

当社では、持続的な企業価値の向上を実現するために、経営の透明性・公正性を高め、取締役会において経営上の重要事項の迅速な意思決定を行うとともに、当社およびグループ会社の業務執行に関する報告を受け、取締役および執行役員の職務執行の監督を行っています。また、企業経営、IT、財務会計、リスク管理および法令遵守等に関する多様な知見・専門性を備えた社外取締役に対して適切な情報提供を行い、当社の経営に関する基本方針や、経営上の重要事項について、取締役間での共有・理解を徹底し、多面的な検証、議論を踏まえた方針決定・意思決定を行うことで、真に実効性の高い取締役会の実現を目指しています。

2025年9月期における取締役会の運営においても、事業計画やリスク、コンプライアンスに関わる事項、経営戦略および事業戦略並びにマーケティング戦略、その他経営上の重要なテーマに関わる事項等について適切に審議・決議を行い、実効性のある取締役会運営を実施しました。

役員の報酬等の額又はその算定方法の決定に関する方針に係る事項

当社は、役員報酬の決定方針を指名・報酬委員会の審議・答申を経て、取締役会の決議により以下のとおり定めています。

1. 基本理念

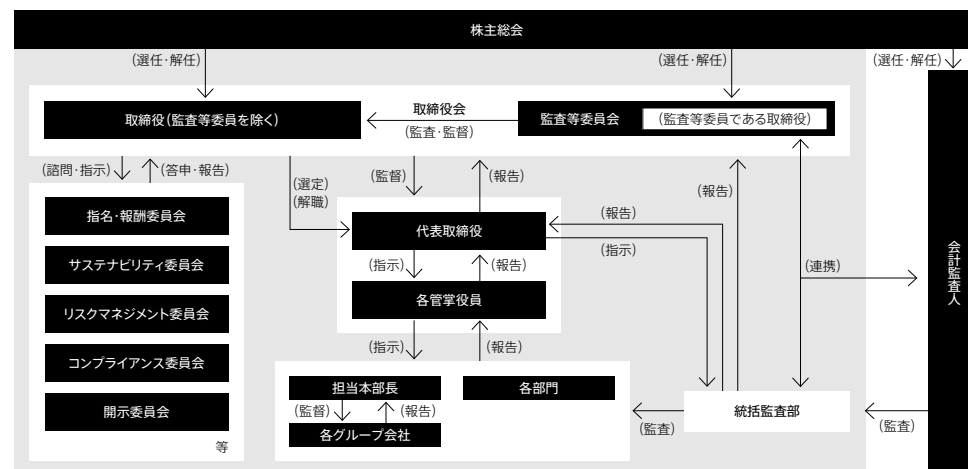
当社は企業理念「一人ひかる 皆ひかる 何もかもひかる」の実現に向けた企業活動を行います。「一人ひかる」の「一人」とは従業員個人であり、従業員一人ひとりが夢を持ち、明るく前向きにひかり輝く素晴らしい人生を歩めることを大切にします。「皆ひかる」の「皆」とは、全従業員、株主様、お客様、そしてパートナー企業様を指します。「何もかもひかる」の「何もかも」とは社会全体を指し、持続可能な地球環境への配慮はもちろん、人類社会の進歩発展に貢献し、世界中の人々の生活を健康で美しく豊かに

することを目指します。このような企業理念の実現に向け、役員の積極的な挑戦とコーポレート・ガバナンスの向上を促進し事業の持続的成長の原動力となる役員報酬制度であることを目的とします。

2. 基本報酬を含む報酬等の額の決定に関する方針

役員報酬の水準は、役員報酬の基本理念及び当社の経営における各取締役の役割と責任に基づき設定します。

報酬水準の検討に際しては、当社の経営環境や外部調査機関による報酬市場データ（当社と同規模企業群の



報酬水準)をもとに分析を行った上で、指名・報酬委員会においてその妥当性を検証のうえ設定しています。

当社におけるあらゆるステークホルダーとの意識共有を促し、短期及び中長期の業績向上にバランスよく指向する報酬制度とするため、取締役(社外取締役及び監査等委員である取締役を除く)の報酬は、基本報酬、業績連動賞与、株式報酬によって構成することとしています。

社外取締役及び監査等委員である取締役については、経営の監督機能という役割と独立性を考慮し、基本報酬のみとしています。なお、取締役には退職慰労金を支給しません。

<基本報酬>

基本報酬は取締役の役位、管掌範囲及び職務に応じた適切な水準で設定するとともに、これらに変更もしくは外部環境の変化が生じた場合に、適宜見直しを行うものとします。

基本報酬は毎月現金で支給します。

<業績連動賞与>

業績連動賞与は短期インセンティブとして位置付け、当社グループの単年度連結売上高、利益の計画達成度及び役員の業績等を考慮した形で決定し、変動報酬の中間値に対して0%(不支給)から200%までの範囲で決定します。業績連動賞与は現金で一括支給します。

<株式報酬>

株式報酬は当社の中長期的な業績と企業価値の持続的な向上、株主の皆様と同じ視点で価値共有を促進することを目的とする長期インセンティブとして、報酬総額の

一定割合を譲渡制限付株式(リストラクテッド・ストック)にて支給します。

3. 報酬決定のプロセス

当社は、役員報酬の決定方針を、社外取締役(独立役員)を委員長とし社外役員が過半を占める指名・報酬委員会が審議し、取締役会に答申し、取締役会はその答申を尊重して決議することとしています。

この報酬決定方針に基づき、毎年度、指名・報酬委員会で役員報酬体系を検討し、基本報酬、業績連動賞与及び株式報酬の割合と算出方法の妥当性を市場動向等も踏まえて検証することとします。

また、各年度の取締役の報酬も同様に、報酬決定方針に基づき設計された具体的な報酬体系・指標に基づき、指名・報酬委員会の審議・答申のもと、取締役会にて決定することとします。なお、取締役の業績連動賞与算定に必要な業績評価・定性評価等については、指名・報酬委員会が実施することとします。

役員の報酬限度額について

当社の株主総会の決議による役員の報酬限度額は、2017年3月24日開催の臨時株主総会において、取締役(監査等委員を除く)については、年額500百万円以内、取締役(監査等委員)については、年額100百万円以内と定められています。また、2022年12月22日開催の定時株主総会において、取締役(監査等委員である取締役及び社外取締役を除く)に対して、3~50年の間で当社取締役会が定める期間、譲渡制限のある譲渡制限付株式報酬(年額50百万円以内、付与する株式総数年

50,000株)を支給することが定められています。「(「役員の報酬等」詳細は当社ホームページの「有価証券報告書」をご参照ください。https://www.mtg.gr.jp/ir/library/securities.html)

取締役会の実効性評価

当社は、コーポレート・ガバナンスのより一層の実質化に向けて、毎年1回、取締役会の実効性評価を実施し、結果から課題を抽出し、取締役会の実効性を継続的に向上させる取り組みを行っています。全取締役(監査等委員含む)7名(社内4名、社外3名)を対象として、取締役会事務局が作成したアンケートと、アンケートの回答結果を踏まえた取締役会事務局による個別インタビューを実施いたしました。アンケート及び個別インタビューの実施に際しては、透明性の確保及び客観性の向上を目的として外部専門家の知見を取り入れています。具体的には、アンケート設問の作成及び結果の分析に際し、外部専門家から助言を受けることで、設問の妥当性と分析の中立性を担保しているほか、一部の取締役に對する個別インタビューにおいては、外部専門家に同席いただきました。

1. 実効性評価の方法

(1)アンケート

回答期間:2025年9月1日~9月15日

回答方式:択一式及び自由記述式(記名方式)

設問数:36問、5段階評価(5.適切 4.一応適切 3.どちらともいえない 2.やや不十分 1.不十分)

項目:

①取締役会の規模・構成 ②取締役会の運営状況 ③取締役会の審議事項 ④取締役会の支援体制 ⑤取締役会の資料 ⑥適切なリスクテイクの支援 ⑦内部統制 ⑧監査等委員会 ⑨諮問委員会(指名・報酬委員会) ⑩ステークホルダー対応 ⑪サステナビリティ
(2)個別インタビュー 実施期間:2025年9月16日~10月22日

内容:アンケート結果をもとに取締役会事務局にて実施。(一部、外部専門家同席)

(3)最終評価

取締役会事務局の分析について外部専門家によるレビューを受けた後、取締役会で報告・評価を行い、顕出された課題に対する今後の取り組みの方向性を確認しました。

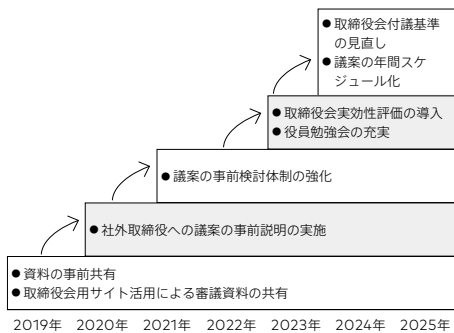
2. 実効性評価の結果

アンケートの結果および個別インタビューから、取締役会及び各種委員会は概ね実効的に機能していると判断しています。実効性評価の結果を分析して抽出した課題は、優先度をつけ、実施計画を立てて改善対応を行っています。課題への対応状況については適宜、取締役会で報告し、共有されています。

3. 継続的な改善の状況

当社は、これまで取締役会の実効性評価を継続的に実施しており、その過程で抽出された課題に対して、改善を積み重ねてまいりました。各期における具体的な取り組み内容につきましては、次ページの図をご確認ください。これからも社内外の専門家の助言を得ながら、取締役会の機能強化とガバナンスの向上に努めていきます。

取締役会の実効性向上のための継続的な取り組み



内部統制システムに関する基本的な考え方及びその整備状況

内部統制システムの基本方針

当社は、取締役会で次のとおり「内部統制システムに関する基本方針」について決議し、全社的な統制環境の一層の整備と統制活動の円滑な推進に努めています。当社グループは、企業理念を具現化するために、組織の構築、規程の制定、情報の伝達及び業務執行のモニタリングを適切に行う体制として基本方針に従って内部統制システムを構築することにより、適法かつ効率的に業務を執行する体制の確立を図ります。また、この基本方針についても、経営環境の変化等に対応して見直しを図り、常に実効性のある内部統制システムの構築・運用に努めています。

(1) 当社グループの取締役及び使用人の職務の執行が

法令及び定款に適合することを確保するための体制並びに企業集団における業務の適正を確保するための体制

当社グループは、「取締役会規程」をはじめとする諸規程を整備し、取締役及び使用人への周知を徹底する。当社グループは、法令、定款、社内規程等及び社会一般の規範を遵守した事業活動を行うため、行動準則として「コンプライアンス憲章」を定め、コンプライアンス意識の徹底を図るとともに、モニタリングを含む実効的な体制を構築し、運用する。

当社グループは、「コンプライアンス規程」等に則り、当社グループのコンプライアンス活動を統括する機関として、コンプライアンス委員会を設置する。

コンプライアンス委員会は、グループ全体のコンプライアンスに関する諸規程を点検・整備し、研修などを通じてグループ全体への啓蒙推進を図る。さらに、定期的点検と法令や事業活動の変化に伴う規程等の見直しを行い、これらの活動を定期的に取締役会に報告する。

当社グループは、内部通報制度の運用により、違法行為、不正行為等に対する自浄作用の向上を図る。

当社グループは、当社に統括監査部を設置し、子会社を含めた当社グループ全体を監査の対象とし、独立した立場で監査を行いつつ、当社の監査等委員会、会計監査人とも連携する。また、随時又は定期に、監査状況や検出事項などを当社の代表取締役及び取締役会に報告する。当社グループは、反社会的勢力との一切の関係を遮断し、不当な要求等を受けた場合には毅然たる態度で対応する。

(2) 当社の取締役の職務の執行に係る情報の保存及び管理に関する体制並びにグループ会社の取締役及び使

用人の職務の執行に係る事項の報告に関する体制

当社は、「文書管理規程」等に則り、各種議事録及び取締役の職務の遂行に係る情報を文書に記録して保存及び管理する。

当社の取締役、監査等委員会及び統括監査部は、これらの文書を必要に応じて閲覧することができる。

当社グループは、「関係会社管理規程」等に則り、グループ会社における経営上の重要な決定事項は当社取締役会において報告及び決議する。

(3) 当社グループの損失の危険の管理に関する規程その他の体制

当社グループは、「リスクマネジメント規程」等に則り、当社グループのリスクマネジメント活動を統括する機関として、リスクマネジメント委員会を設置する。

リスクマネジメント委員会は、グループ全体のリスクを体系的に把握・評価し、それに対して対策を立案し実行する。さらに、定期的点検と状況の変化に伴う対策の見直しを行い、これらの活動を定期的に取締役会に報告する。

(4) 当社グループの取締役の職務の執行が効率的に行われることを確保するための体制

当社は、取締役会を月1回開催するほか、必要に応じて適宜開催する。また、重要事項については、事前に審議等を行う。当社グループは、「業務分掌規程」「職務権限規程」等に則り、部門長がその責任範囲と権限において、業務執行を行う。

(5) 当社の監査等委員会がその職務を補助すべき使用人を求めた場合における当該使用人に関する体制及びその使用人の取締役からの独立性に関する事項、並びに

当該使用人に対する指示の実効性の確保に関する事項

当社は、当社の監査等委員会からの要請に従い、当社の監査等委員会を補助する組織を設置し、当社の監査等委員会を補助する使用人を配置する。当社の監査等委員会は当該使用人に対し、監査業務に必要な事項を命令することができるものとする。また、当社の監査等委員会より監査業務に必要な命令を受けた当該使用人は、その命令に関して、当社の取締役（監査等委員である取締役を除く）等の指揮命令は受けないものとする。

当社の取締役（監査等委員である取締役を除く）及び人事本部は、当該使用人が当社の監査等委員会の指揮命令に従う旨を他の使用人に周知徹底するとともに、当該使用人が当社の監査等委員会の職務を補助するために必要な時間を確保する。

当該使用人については、当社の監査等委員以外の取締役からの独立性と監査等委員会の指示の実効性を確保するため、当社の監査等委員会及び監査等委員の職務に関し、当該使用人の任命・異動・評価等、人事に関する事項の決定には、当社の監査等委員会の同意を必要とする。

(6) 当社の取締役（監査等委員である取締役を除く）及び使用人が当社の監査等委員会に報告をするための体制並びにグループ会社の取締役、監査役、職務の執行に係る者又はこれらの者から報告を受けた者が監査等委員会に報告をするための体制

当社の取締役（監査等委員である取締役を除く）及び使用人並びにグループ会社の取締役、監査役、職務の執行に係る者又はこれらの者は、取締役会その他重要な会議への当社の監査等委員の出席を通じて職務の執行状況を報告するほか、その他必要な重要事項を速やかに報告する。

当社の取締役及び使用人並びにグループ会社の取締役、監査役、職務の執行に係る者又はこれらの者は、当社の監査等委員会から業務の執行に関する事項について報告を求められたときは、速やかに適切な報告を行う。当社の取締役及び使用人並びにグループ会社の取締役、監査役、職務の執行に係る者又はこれらの者は、重大な法令違反又は定款違反及び不正な行為並びに当社グループに著しい損害を及ぼすおそれのある事実を知ったときは、速やかに当社の監査等委員会に報告する。

(7) 当社の監査等委員会への報告をした者が当該報告をしたことを理由として不利な取り扱いを受けないことを確保するための体制

当社の取締役（監査等委員である取締役を除く）及び使用人並びにグループ会社の取締役、監査役、職務の執行に係る者又はこれらの者が、当社の監査等委員会に報告を行ったことを理由として報告者に対する不利な取り扱いを行うことを禁止する。

(8) 監査等委員の職務の執行について生ずる費用の前払又は償還の手続その他の当該職務の執行について生ずる費用又は債務の処理に係る方針に関する事項並びにその他当社の監査等委員会の監査が実効的に行われることを確保するための体制

当社の監査等委員会の職務執行について生じる費用については当社が負担する。また、その費用はあらかじめ定められた手順に則り処理を行う。

当社の監査等委員会の監査が実効的に行われるよう、当社の監査等委員会は当社の社長、統括監査部、会計監査人とそれぞれ定期的な意見交換会を開催する。また、各種会議への当社の監査等委員の出席を確保する。

リスクマネジメント

当社グループでは、経営の不確定要素であるリスクに対応できる経営体質強化の手段としてリスクマネジメントに取り組んでいます。全社的なリスクマネジメント向上を図ることを目的に、リスクマネジメント規程等に則り、Chief Risk Officer (CRO) を設置し当社のリスクマネジメントの適切かつ円滑な推進を統括しています。また当社グループのリスクマネジメント活動を統括する機関として社長を委員長、CROを副委員長とする「リスクマネジメント委員会」を設けています。

当社グループのリスクマネジメントのプロセスは、年度毎にリスク項目を見直し、当社グループを取り巻く経営環境の変化や社会動向を踏まえ、過去に発生したリスク事案の分析をもとにリスク評価を実施することから始まります。

リスク評価の結果、影響度の大きなリスク項目や発生可能性の高いリスク項目が当社グループとしての重要リスク候補として「リスクマネジメント委員会」に提案されます。

「リスクマネジメント委員会」は、提案された重要リスク候補の中から、経営的観点や事業継続的観点を踏まえ、優先的に対応すべき重要リスクを選定し、そのリスクマネジメント活動について方針や取り組みを決定します。また、リスクマネジメントに関する規程の制定及び改廃、リスクマネジメントの推進体制に関する取締役会への付議を行い、重要リスクを含むリスクマネジメント活動の取締役会への報告を行います。

取締役会は、リスクマネジメントに関する規程の制定及び改廃の承認、CROの選任、リスクマネジメントの推進体制並びに計画の承認、重要リスクの選定等に関する

審議を行い、必要な場合には「リスクマネジメント委員会」等に対応の指示を行います。

重要リスクのリスク対策は、「リスクマネジメント実行委員会」で検討され、各本部／グループ会社の関係部署で実行されます。その進捗状況は「事務局」を通じて「リスクマネジメント委員会」へと報告され、さらに取締役会に報告されます。

当社グループの財政状態及び経営成績等に悪影響を及ぼす可能性のある主要なリスクは以下のとおりであり、投資家の判断に重要な影響を及ぼす可能性があります。なお、将来に関する事項は2025年9月末現在の判断によるものであり、記載項目に限定されるものではありません。

- ① 消費者ニーズへ適合しないリスク
- ② 特定のブランド及び商品への依存リスク
- ③ 特定人物への依存リスク
- ④ サプライチェーンに関するリスク
- ⑤ 品質問題が及ぼすリスク（製品安全）
- ⑥ 為替リスク
- ⑦ 知的財産権に関するリスク
- ⑧ 人材に関するリスク
- ⑨ 情報セキュリティに関するリスク
- ⑩ コンプライアンスに関するリスク
- ⑪ 自然災害に関するリスク

（詳細は当社ホームページの「事業等のリスク」ページをご参照ください。 <https://www.mtg.gr.jp/ir/management/risk.html>）

コンプライアンス

コンプライアンスを尊重する風土の醸成とコンプライアンス活動

当社は、あらゆるステークホルダーからの期待や要請に応え信頼を得続けるため、法令遵守は当然のこと、社会規範的な観点からもコンプライアンスを捉えています。当社では、法令や社規社則及び社会規範を遵守した公正で透明性のある企業活動を行うため、「コンプライアンス憲章」を制定し、憲章を印刷したCompliance Cardを全従業員に配布し、コンプライアンスを尊重する風土の醸成と、コンプライアンス研修をはじめとした各種活動を推進しています。

1. コンプライアンスを尊重する風土の醸成

当社のコンプライアンス研修はグループ共通の階層別研修及び部門別の専門研修をそれぞれ毎年1回実施。アンケートも毎年1回実施し違反やハラスメントの傾向を把握しています。その他、代表取締役社長をはじめ経営層からコンプライアンスメッセージを発信する機会を設定しています。

2. コンプライアンス活動の推進

当社は、リスクマネジメント委員会とコンプライアンス委員会を運営し、コンプライアンス活動の強化を図り、年度活動計画及び活動実績は定期的に取締役会へ報告しています。また、グループ会社を含む内部通報制度（Speak-Up制度）及びパートナー企業向けの通報制度を運用しており、それぞれ受付窓口を設置し運用しています。

役員紹介



長谷川 徳男
取締役

松下 剛
代表取締役社長

田島 安希彦
取締役

鈴木 裕紀
取締役 (社外)

井上 祐介
取締役

石田 宗弘
取締役 (社外)

飯田 亜子
取締役 (社外)

役員一覧



まつしたつよし
松下 剛
代表取締役社長
1970年9月1日生まれ

1989年 4月 日本電装株式会社(現株式会社デンソー)入社
1992年 5月 株式会社ヤマヒサ入社
1994年 6月 オートサービスプレイズ創業
1996年 1月 株式会社エムティージープレイズ(現MTG)設立
代表取締役社長就任(現任)
2018年 11月 五島の橋株式会社設立 代表取締役就任



たじま あきひこ
田島 安希彦
取締役
営業部門管理役員
1962年12月23日生まれ

1988年 3月 株式会社ジェック第一教育センター入社
1996年 11月 同社 取締役経理部長就任
1999年 4月 株式会社学習舎(現株式会社ウィザス) 取締役経理本部長兼
財務部長就任
2005年 4月 株式会社ウィザス 取締役経営管理本部長就任
2005年10月 ケン・ミネアム株式会社 取締役就任
2006年 3月 株式会社リーテック 取締役就任
2009年 12月 株式会社カクヤス入社 執行役員兼財務経理部長就任
2010年 4月 同社 取締役就任
2011年 4月 同社 常務取締役就任
2016年 6月 同社 代表取締役副社長就任
2020年10月 株式会社カクヤスグループ 代表取締役副社長就任
2022年 6月 同社 代表取締役社長就任
2023年 12月 当社取締役就任(現任)



いのうえ ゆうすけ
井上 祐介
取締役
営業部門管理役員
1966年1月16日生まれ

1987年 3月 グランドウイスコ株式会社(現グランドウエア株式会社)入社
1989年 6月 プレスト株式会社設立 取締役就任
1994年 5月 株式会社プレックス(現株式会社フェニックス)設立
代表取締役就任
1998年 8月 日本トレードオーシャン株式会社(現株式会社サージック)設立
代表取締役就任
1998年 8月 プレスト株式会社 代表取締役就任
2011年 4月 株式会社アンドライブ(現株式会社MTGプロフェッショナル)
設立 代表取締役就任(現任)
2014年 1月 当社入社 執行役員就任
2015年 12月 当社取締役就任(現任)
2020年 9月 株式会社MTG FORMAVITA 取締役就任(現任)
2021年 8月 株式会社MTGメディサービス 代表取締役就任
2025年 9月 株式会社MTG FORMAVITA 代表取締役就任



すずき ひろのり
鈴木 裕紀
取締役(社外)
1964年11月28日生まれ

1986年 4月 株式会社シスコ(現株式会社C I J ネット)入社
1991年 1月 株式会社エスワイシステム設立 代表取締役社長就任
2004年 1月 上海裕日軟件有限公司設立 法人代表董事長就任
2005年 2月 中部アイティ協同組合 代表理事就任
2006年 3月 西安裕日軟件有限公司設立 法人代表董事長就任
2011年 2月 株式会社SYI設立 代表取締役社長就任
2011年 8月 SYS Vietnam Co., Ltd.設立
Representative Director就任
2012年 4月 PT.SYS INDONESIA設立 Komisariss就任(現任)
2012年 5月 株式会社エス・ケイ 代表取締役会長就任
2013年 3月 株式会社エスワイシステム 代表取締役会長就任
2013年 8月 株式会社SYSホールディングス設立 代表取締役会長就任
2013年 12月 上海裕日軟件有限公司 董事就任
2014年 1月 西安裕日軟件有限公司 董事就任
2014年 9月 株式会社SYSホールディングス 代表取締役会長兼社長就任
(現任)
2015年 4月 株式会社エスワイシステム 代表取締役社長就任
2018年10月 同社 代表取締役社長執行役員就任
2022年10月 同社 取締役会長就任(現任)
2025年12月 当社社外取締役就任(現任)



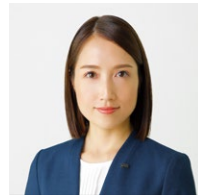
は せ がわ のりお
長谷川 徳男
取締役
監査等委員
1962年11月16日生まれ

1986年 4月 株式会社 I N A X (現株式会社 L I X I L)入社
2001年 1月 同社 技術統括部知的財産室長就任
2011年 3月 株式会社 L I X I L 法務部知的財産管理室室長
2013年 1月 当社入社
2017年 4月 当社執行役員知的財産・法務本部本部長就任
2017年 12月 当社取締役就任
2022年 1月 当社執行役員知的財産本部長就任
2025年 3月 当社取締役(常勤監査等委員)就任(現任)



いしだ むねひろ
石田 宗弘
取締役(社外)
監査等委員
1982年2月22日生まれ

2007年12月 弁護士登録(東京弁護士会)
2007年12月 三宅坂総合法律事務所 入所
2017年 1月 三宅坂総合法律事務所 パートナー就任(現任)
2017年 6月 株式会社コバ・コーポレーション 監査役就任
2020年 5月 ビーロットリート投資法人 監督役員就任
2023年 8月 株式会社Rehab for JAPAN 社外監査役就任(現任)
2023年12月 当社社外取締役(監査等委員)就任(現任)
2024年 1月 株式会社アルク 社外監査役就任(現任)
2024年 5月 東園株式会社(現株式会社東園) 社外監査役就任(現任)



いいた あこ
飯田 亜子
取締役(社外)
監査等委員
1985年4月1日生まれ

2011年 4月 有限責任あずさ監査法人 入所
2014年 8月 公認会計士登録
2022年 1月 飯田亜子公認会計士事務所 代表(現任)
2024年 4月 株式会社Casa 社外取締役就任(現任)
2025年 3月 当社社外取締役(監査等委員)就任(現任)

スキルマトリックス (役員)

氏名	役職	保有する経験等 (選任の理由)	企業経営、 経営戦略	開発・テクノロジー、 IT	セールス、 マーケティング	国際性、 ダイバーシティ	財務・会計、 資本市場対応	法務、 リスクマネジメント
松下 剛	代表取締役社長	1996年の設立以来、一貫してフィロソフィをベースとした全員経営の実現に向け尽力し、当社グループの経営を指揮。激しく変化する外部環境においても、世界中の人々の「VITAL LIFE」を実現するというビジョンのもとグループ全体の業績基盤の強化を実現し、成長軌道への回帰を果たす。その強力なリーダーシップとブランドを生み出す創造性により、経営の監督と意思決定の強化及び当社グループの持続的な高成長・高収益の牽引が期待される。	●	●	●			
田島 安希彦	取締役	これまで数々の企業で管理部門責任者並びに取締役として経営に携わり、会社経営全般に関する豊富な実績と深い見識を備えている。複数の業界において徹底した現場主義を貫き企業改革、企業再編を進めた経験を有するとともに、企業経営及び資本政策に精通し株式市場、M&Aを主導するなど経験も豊富。	●				●	●
井上 祐介	取締役	2014年の入社以来、それまでの経営経験で得た知見を活かし、美容室業界をはじめとしてエステティックサロン、宿泊施設、住宅設備等多岐にわたるB2B、B2B2Cの販路開拓を陣頭指揮し、企業価値の向上に貢献。業績拡大のみならず、人材の育成と組織力の向上に尽力し、高成長・高収益を持続する組織づくりにも手腕を発揮。	●		●			
鈴木 裕紀	取締役(社外)	30年以上にわたる豊富な経営経験を有しており、経営戦略の立案や組織運営に関する深い知見を備えている。また、IT企業での実務経験及びM&Aに関する豊富な実績を背景に、高い専門性を有し、当社グループのDXやM&Aの推進においても、有益な助言が得られる。また、名古屋を中心とする中部地域に長年にわたり根差し、地元企業との連携強化にも貢献が期待される。	●	●		●		
長谷川 徳男	取締役 監査等委員	当社の知的財産部門、法務部門を歴任し、当社上場後のグループガバナンスの再構築の指揮を執り、ガバナンスを推進。企業ガバナンスに関する経験と実績、専門的な知見をもって当社グループガバナンスの強化への貢献が期待される。	●	●				●
石田 宗弘	取締役(社外) 監査等委員	弁護士として、企業法務を専門とする法律事務所におけるパートナーを長年務めた経験から、企業法務全般に相当程度の知見を有する。特に企業のファイナンス、M&A、IPO等に精通するとともに、コーポレート・ガバナンス、企業のコンプライアンスを含む幅広い領域における専門的な知識及び経験に基づき複数の企業で監査役を歴任。					●	●
飯田 亜子	取締役(社外) 監査等委員	公認会計士として、監査業務を通じて東証プライム上場企業を含む数多くの企業のコーポレート・ガバナンスに携わる。こうした豊富な実務経験から、会計監査及び内部統制に関する高度な知見を有する。				●	●	●

1. 「発揮されることが期待されるスキル」のうち主なものを最大3つに●をつけています。

2. 「ガバナンス」はすべての取締役に求められることから一覧に記載しておりません。

価値創出のハイライト

- 66 8年間の主要データ（財務・非財務）
- 67 セグメント情報
- 69 ブランド別売上
- 71 会社概要



8年間の主要データ (財務・非財務)

単位：百万円

	2018年9月期	2019年9月期	2020年9月期	2021年9月期	2022年9月期	2023年9月期	2024年9月期	2025年9月期	
売上高	58,377	36,046	34,845	42,799	48,984	60,154	71,865	98,810	
売上総利益	36,541	16,044	25,089	30,087	31,431	36,859	43,101	62,004	
販売費及び一般管理費	29,615	30,465	23,869	26,197	28,193	33,261	39,823	51,338	
営業利益	6,925	(14,421)	1,219	3,889	3,238	3,597	3,277	10,665	
経常利益	6,936	(14,698)	1,672	4,213	3,724	4,168	3,676	10,731	
税金等調整前当期純利益	6,815	(24,752)	1,844	4,279	3,935	3,049	3,237	9,399	
親会社株主に帰属する当期純利益	4,002	(26,207)	1,525	5,592	2,685	1,984	2,279	7,934	
総資産	72,223	40,955	41,622	46,939	49,942	54,449	58,484	75,199	
純資産	58,045	31,721	33,469	38,154	41,285	42,712	44,524	50,999	
1株当たり当期純利益	116.90円	(659.91円)	38.44円	141.76円	68.50円	50.35円	57.68円	201.68円	
潜在株式調整後1株当たり当期純利益	112.72円	—	—	140.52円	68.22円	50.13円	57.41円	199.97円	
1株当たり年間配当金	1.6円	—	—	10円	10円	10円	13円	25円	
連結配当性向	1.0%	—	—	7.1%	14.6%	19.9%	22.5%	12.4%	
ROA	—	(58.5%)	4.7%	15.7%	6.8%	4.8%	5.3%	16.6%	
ROE	—	(26.0%)	4.1%	9.5%	7.7%	8.0%	6.5%	16.1%	
連結	従業員数	1,205人	1,170人	1,146人	1,011人	1,084人	1,143人	1,275人	1,514人
単体	女性管理職比率	8.9%	8.6%	9.2%	11.0%	8.9%	11.3%	12.6%	14.6%
	女性管理職比率(有報)	—	—	—	—	—	11.3%	12.6%	14.6%
	男性育児休業取得率(有報)	—	—	—	—	—	20.0%	67.0%	46.0%
売上総利益率	62.6%	44.5%	72.0%	70.3%	64.2%	61.3%	60.0%	63.0%	
営業利益率	11.9%	—	3.5%	9.1%	6.6%	6.0%	4.6%	10.8%	
当期純利益率	6.9%	—	4.4%	13.1%	5.5%	3.3%	3.2%	8.0%	
自己資本比率	80.4%	77.2%	80.1%	81.1%	81.8%	77.0%	76.0%	67.8%	
営業活動によるキャッシュ・フロー	(1,219)	(11,594)	1,536	3,927	1,879	2,686	983	7,833	
投資活動によるキャッシュ・フロー	(5,512)	(4,547)	(1,700)	(750)	(1,876)	(2,788)	(4,501)	(11,337)	
財務活動によるキャッシュ・フロー	31,546	(55)	(183)	(779)	1,052	195	195	1,898	
現金及び現金同等物の当期末残高	30,055	13,886	13,470	15,651	16,529	16,137	12,960	11,297	
1株当たり純資産	1,462.72円	795.76円	843.00円	974.25円	1,036.89円	1,063.78円	1,111.65円	1,298.25円	

【補足事項】

※従業員は直接雇用の正社員、スタッフを対象とする

※出向者の取り扱い：出向先部署にて集計

※「管理職」＝役職が「統括本部長」「本部長」「部長」「室長」「課長」、ただし、取締役は除く

※女性管理職比率は単体の正社員を対象とする

※一部数値は有価証券報告書より抜粋 <https://www.mtg.gr.jp/ir/library/securities.html>

※女性管理職比率と男性育児休業取得率はMTG単体のみ計測可

※2018年9月期の男女別従業員数については、一部データが確認できないため算出対象外

環境変化に対応し新商品創出と販売強化で業績拡大

経営成績等の概況

MTGグループは事業環境の変化に対応し、更なる事業の拡大と業績向上に向けて、消費者ニーズに対応した新商品を創出するとともに、引き続き各チャネルにおける販売強化を行ってきました。

これらの取り組みの結果、2025年9月期の売上高は98,810百万円(前期比37.5%増)となりました。

また、営業利益は10,665百万円(前期比225.4%増)、経常利益は10,731百万円(前期比191.9%増)、親会社株主に帰属する当期純利益は7,934百万円(前期比248.0%増)となりました。

セグメント毎の経営成績は、次のとおりです。

ダイレクトマーケティング事業

2025年9月期の売上高は37,791百万円(前期比29.5%増)、経常利益は10,625百万円(前期比61.0%増)となりました。

『ReFa(リファ)』ブランドでは、「ReFa BEAUTECH(リファビューテック)」シリーズのヘアケア商品やヘアブラシ、ヘアケアコスメなど複数カテゴリーで高い売上成長を維持しました。

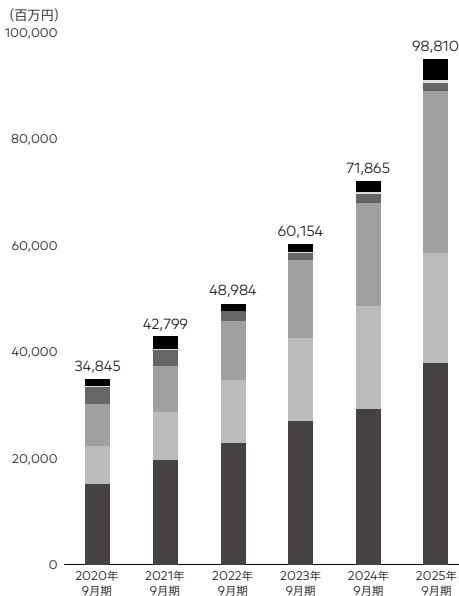
耐久品カテゴリーでは、最新モデルの「ReFa POWER STRAIGHT IRON PRO(リファパワーストレートアイロンプロ)」を中心に、品質や使用感に対する高評価を背景に、製品力が販売実績に反映されています。リベイト商品では、新商品の「ReFa STRAIGHT LOCK

(リファストレートロック)」が入荷のたびに完売するなど、発売以降、強い需要を示しました。さらに、「ReFa MILK PROTEIN SHAMPOO ROYAL(リファミルクプロテインシャンプーロイヤル)/TREATMENT ROYAL(トリートメントロイヤル)」は発売前から高い関心を集め、楽天ヘアケア・スタイリングランキングでデイリー1位を獲得し、既存製品とあわせて継続的な売上拡大に寄与しています。加えて、若年層を中心とした新規顧客獲得を目的にTikTok Shopへの出店を開始し、動画を活用した訴求により購買接点の拡大とブランド認知向上を図りました。

『SIXPAD(シックスパッド)』ブランドでは、夏場の最需要期に主力製品である「Core Belt 2(コアベルト2)」

セグメント別売上(連結)

- ダイレクトマーケティング事業
- プロフェッショナル事業
- リテールストア事業
- グローバル事業
- スマートリング事業
- その他事業



※ 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」および「リテールストア事業」の区分に変更しています。当該変更に伴い、「スポーツジム事業」の重要な重要性が低下したことから、「その他事業」の区分に変更しています。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います。
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。

MTGグループ連結

単位：百万円

	売上高			経常利益		
	2024年9月期	2025年9月期	前年比	2024年9月期	2025年9月期	前年比
ダイレクトマーケティング	29,181	37,791	+29.5%	6,598	10,625	+61.0%
プロフェッショナル	19,190	24,757	+29.0%	2,538	4,407	+73.6%
リテールストア	19,517	30,387	+55.7%	2,082	3,608	+73.3%
グローバル	1,666	1,471	△11.7%	△615	△481	—
スマートリング	203	539	+165.2%	△1,124	△417	—
その他	2,107	3,863	+83.3%	△160	435	—

セグメント情報

および「Medical Core(メディカルコア)」が想定を上回る販売実績を記録しました。季節要因に加え、製品力と販促施策の相乗効果により売上拡大に寄与しました。また、敬老の日キャンペーンでは「SIXPAD Foot Fit(シックスパッド フットフィット)」シリーズがギフト需要を捉え、幅広い世代への訴求が奏功しました。

新ブランド『ReD(レッド)』では、自社ECに加え主要ECモールへ新規出店し、CMなどのメディア露出効果により初月から順調に立ち上がりました。楽天およびYahoo!ショッピングでの各種受賞を通じ、認知拡大と販売促進に寄与しています。

プロフェッショナル事業

2025年9月期の売上高は24,757百万円(前期比29.0%増)、経常利益は4,407百万円(前期比73.6%増)となりました。

メンバーズオンラインショップ「B happy(ビ・ハッピー)」(自店舗専用オンラインショップを通じ、店舗顧客が当社商品をいつでも購入できるサービス)の加盟店舗数は36,657店舗まで順調に増加しており、会員様の高いリピート率に加えてギフト需要も上昇していることから、売上高も引き続き好調に推移しています。

2025年9月に実施したReFaヘアケアサロン市場向け先行販売商品(百貨店、表参道ヒルズ店、ReFaショップ4店舗でも同時リリース)のオンライン発表会には、全国の多数のサロン様から視聴申込みをいただき、トップスタイリストによる実演説明が大変好評を博しました。その後、六本木ヒルズで開催したトップスタイリストを招いた新商品のプレミアム発表会「ReFa美容師ナイト」には約550サロンの方々に参加し、実際に商品を体感いただくことで商品理解につながりました。また、トップ

スタイリストによるSNSでの一斉発信は大きな宣伝効果を生みました。

ヘアケア商品はサロン様を中心に販売数・売上高とも前期比で二桁成長を継続しており、取引希望の問い合わせも多数寄せられています。直近3ヶ月では新規契約サロンが1,600店舗増加し、美容室市場では2025年9月期目標の累計42,000店舗を上回る44,360店舗まで伸ばしました。

「ReFa ROOM」も宿泊施設の活況を背景に増加が続き、単品設置を含む設備設置ホテル数は累計3,840施設、導入室数は84,718室となりました。2025年9月の月間想定体感者数は174万人を超え、ホテルでの体験をきっかけとしたECショップでの購入やレビュー投稿の増加により、全市場における販売数の拡大にも寄与しています。

2025年7月にローンチした24時間リカバリーウェア『ReD(レッド)』も、ローンチ当初から全国47都道府県の病院内ショップ942店舗、調剤薬局1,007店舗での取り扱いが決定し、病院内ショップは現在1,000店舗超へと拡大しています。取り扱い希望の問い合わせも増加しており、販売数もローンチ以降非常に堅調に推移しています。

リテールストア事業

2025年9月期の売上高は30,387百万円(前期比55.7%増)、経常利益は3,608百万円(前期比73.3%増)となりました。大型連休やギフトシーズンを中心に入店客数が増加し、高価格帯から低価格帯まで幅広い商品カテゴリーで売上が拡大しました。

ReFaブランドでは、2025年7月から8月にかけて一部店舗でイベント「ReFa BEAUTECH LAB(リファ

ビューテック ラボ)」を開催し、ドライヤーやアイロンを中心としたヘアケア商品の販売強化とブランド認知拡大に注力しました。新規出店も積極的に進め、百貨店・ショッピングセンター・アウトレット市場を中心に第4四半期で6店舗、年間で27店舗を出店し、顧客接点の創出と収益基盤の強化に取り組みました。

家電量販店では、販売環境整備とブランド体験向上を目的に新デザインディスプレイを全国約1,800店舗に導入し、ReFaヘアケアアイテムの取り扱い店舗が大幅に拡大しました。視認性および訴求力を高めた店頭展開により、ブランド認知向上と売上拡大に寄与しています。専門店・ドラッグストアでもディスプレイ展開を上げ、シャンプー・トリートメントに加えヘアブラシなど耐久品を含めた売場づくりが進展し、新規顧客の反響に加えてリピート購入も堅調に推移しました。

SIXPADブランドでは、新デザインディスプレイの展開とTVCMなどのメディア露出が相乗効果を生み、店頭でのブランド認知と体験価値が向上しました。その結果、主力製品である「Core Belt(コアベルト)2」および「MedicalCore(メディカルコア)」の販売が大きく伸び、特に夏場の需要期においても想定を上回る販売実績となりました。

新ブランド『ReD』は、直営店に加え家電量販店、専門店、ドラッグストアを中心に発売当初から積極的に店舗展開を進めており、取引先からの高い期待を背景に想定を上回る需要が発生しました。このため一時的に在庫不足が生じ、現在は安定供給に向けた体制強化を進めています。

グローバル事業

2025年9月期の売上高は1,471百万円(前期比

11.7%減)、経常損失は481百万円(前期は615百万円の経常損失)となりました。

中国においては、『Style(スタイル)』ブランドにて会員制ホールセールクラブの「Style Standard(スタイルスタンダード)」専用モデルの販売が引き続き好調に推移いたしました。また、同会員制ホールセールクラブにて新たに「ReFa FINGER IRON ST(リファフィンガーアイロン ST)」の販売を開始しました。韓国においては、「Style BX Innerwear(スタイル ビーエックスインナーウェア)」がTVホームショッピングにて引き続き堅調な販売実績となりました。

スマートリング事業

2025年9月期の売上高は539百万円(前期比165.2%増)、経常損失は417百万円(前期は1,124百万円の経常損失)となりました。

大阪・関西万博の盛況と共に万博オリジナルデザインリングの販売も好調に推移しました。また新デザインリングのリリースや埼玉県新座市のふるさと納税での採用開始、楽天・Qoo10のモール出店、家電量販店での販売再開等の新商品リリースと販売チャネルの拡大に努めるとともに、SNSでのPRも活況を呈し販売好調となりました。加えて第3四半期から開始した仮想通貨事業者向けのデジタルウォレットの鍵としてのOEM供給も好調に推移し、第3四半期に引き続き、第4四半期も四半期ベースでは過去最高の売上高を計上しています。

その他事業

2025年9月期の売上高は3,863百万円(前期比83.3%増)、経常利益は435百万円(前期は160百万円の経常損失)となりました。

ブランド別売上

ReFaブランド

■ HAIR CARE

グローバル対応モデル「ReFa BEAUTECH DRYER SMART W (リファビューテック ドライヤー スマート ダブル)」のTVCMを継続強化し、「ドライトリートメント」を軸にWEB広告やインフルエンサー施策を展開し、製品特長の理解促進およびブランド価値の浸透を図っています。加えて、「ReFa BEAUTECH DRYER SE」「ReFa BEAUTECH DRYER BX W」の美容室市場向け先行プロモーションを強化し、約1,000名を招いた新製品発表会を実施しました。『WWDJAPAN 上半期“本当に売れた”ベストコスメ2025』ではReFaヘアケア商品がTOP3を独占し、ブランド別ランクイン数においても第1位を獲得するなど、百貨店・リテールのバイヤーから高い支持を得ています。また、「ReFa LOCK OIL (リファ ロックオイル)」をはじめとするリファロックシリーズは6アイテム合計で国内ブランドシェアNo.1を獲得しました。2025年8月末からは「ReFa HEART BRUSH mini (リファハート ブラシミ



うるおう、まとまる実感を
「ReFa BEAUTECH DRYER BX W (リファビューテックドライヤー BX W)」

ニ)」をロフトやPLAZA等で先行展開し、MTGオンラインショップでも発売を拡大、ハートシリーズの強化を進めています。

■ SHAMPOO/TREATMENT/その他リピート商品

大好評の「ReFa MILK PROTEIN HAIR CARE SERIES (リファミルクプロテイン ヘアケアシリーズ)」から「天然ファーストミルク」由来のプロテイン^{※1}配合で、シリーズ最高峰のしっとりまとまる髪へと導く「ReFa MILK PROTEIN ROYAL LINE (リファミルクプロテイン ロイヤルライン)」を2025年8月29日より発売しました。発売時には、アットコスメストアの東京・大阪・名古屋の3店舗にて、ReFa初のPOP-UPイベントを実施し、体験型の接点を創出。ヘアコスメの違いが分からないというお客様の声にお応えするため、なりたいイメージに合わせておすすめ商品を提案するデジタルアプリ「MIRROR ME (ミラーミー 診断)」をメインコンテンツとして展開し、インフルエンサーによる投稿企画や、俳優を起用したInstagramでのイベント告知ライブ等、OMO施策の強化により、



天然ミルク由来のプロテイン配合
「ReFa MILK PROTEIN STRAIGHT LINE (リファミルクプロテインストレートライン)」

ReFaヘアコスメへの注目を高めました。

インナーケアドリンクからも2025年9月9日に新商品となる「ReFa HARI KEEP COLLAGEN (リファハリキープコラーゲン)」を発売しました。コラーゲンペプチド『ReFa CP2000』^{※2}を配合し、肌の健康と弾力維持を徹底的に追求します。

※1 ラクトフェリン(牛乳)(保湿剤)

※2 機能性関与成分:コラーゲンペプチド

■ FINE BUBBLE

売上強化を目的に、家電量販店と連携したTVCMやタクシー広告(動画)への出稿を継続するとともに、市場No.1のポジショニングを活かして、使用者の様々な声を集めた「No.1のリアル」企画を推進しています。また、購入率向上を課題とする地方エリアにおいては、家電量販店周辺での露出強化を目的に、ローカルエリアでのTVCM比率を引き上げ、店内サイネージへの積極的な出稿も実施し、売場との連携を強化したプロモーションを展開しています。さらに、「家中まるごとファインバブル」をコン



からまりほくず、みがき上げるツヤメイクブラシ
「ReFa HEART BRUSH (リファハートブラシシリーズ)」

ReFa

セプトに住設市場へ投入した元付装置「ReFa ULTRA FINE BUBBLE SUIGEN (リファウルトラファインバブルスイゲン)」のTVCM放映に合わせ、メディアPRを強化しました。全国各地のTV番組において「FINE BUBBLE SHOWER (ファインバブルシャワー)」の露出拡大にも取り組んでいます。

■ BEAUTY TECH/ROLLER

EMS搭載美容ローラー「ReFa CARAT LIFT (リファカラットリフト)」を2025年7月9日に、ウルトラファインバブルを活用した吸引毛穴ケア「ReFa HYDRA CLEAR (リファハイドラクリア)」を8月27日に発売しました。いずれも、EMS技術、ファインバブルテクノロジー、水流設計、美容機器の知見を融合したReFaならではの商品です。光美容器では、認知向上と家電量販店・オンラインでの拡販を継続し、「美肌冷却」と「ユーザビリティの良さ」を軸に、メンズやカップル層への認知施策や動画コンテンツを展開、TVやYouTube、タクシー広告等で放映する等プロモーションを強化しています。



毛穴の奥の汚れまでやさしくすみずみまで洗い流す
「ReFa FINE BUBBLE U+ (リファファインバブルU+)」

SIXPADブランド

■ FITNESS

2025年4月に発売した新商品「Core Belt 2(コアベルト2)」、及び腹筋を集中的に鍛える「Abs 2(アブズ2)」について、ジェルシートや水を必要とせず、「巻くだけ」で使用できる手軽さから高い評価を得ています。「Core Belt 2」のTVCMを6月から7月にかけて放映し、一部サイズ・店舗で一時品薄の状況になる等人気を博しました。

また、Abs 2は、9月から通販番組での取り扱いを開始しました。大臀筋を集中的に鍛える「Hip Fit(ヒップフィット)」では、SNSをメインとしたプロモーションの強化によって引き続きオンライン市場を中心に売上が拡大し、FITNESSカテゴリーの女性層の獲得に繋がっています。

■ MEDICAL

2025年9月に開催された歌手で俳優の加山雄三さんトリビュートライブに『SIXPAD(シックスパッド)』ブースを出展し、多くのファンの方に「Foot Fit 3(フットフィット3)

シリーズ」を体験いただきました。

また、2025年8月27日から9月16日には、「Foot Fit 3シリーズ」の敬老の日キャンペーンを実施しました。2025年4月に発売したSIXPAD初の腰専用EMS「SIXPAD Medical Core(シックスパッド メディカルコア)」のTVCMを5月より放映し、一時品薄の状況になる等、高い需要が見られました。Foot Fitシリーズに続くMEDICALカテゴリーの柱となる商品として、お客様の健康に寄与していきます。

SIXPAD初の業務用EMS機器「SIXPAD MEDICAL PRO(シックスパッド メディカルプロ)」では、2025年8月からの接骨院向け事前集合セミナーを開始しました。参加した接骨院様に変えご好評いただき、セミナー受講後、計画を上回る導入ご予約をいただいています。

■ RECOVERY

「SIXPAD Recovery Wear(シックスパッド リカバリーウェア)」シリーズでは、「着るだけで疲労回復する」という便益を軸にリカバリーウェアのプロモーションを展開

し、春夏モデルシリーズではスリーブウェア以外の日常着として着用するモデルで一時品薄の状況が発生する等ご好評をいただきました。

2025年9月には人気通販番組QVC様とのコラボレーションが実現し、QVCコラボモデルとして限定色を発売しました。また、秋冬モデルとして2025年10月から発売する新カラーの発表を行いました。新カラーの追加によりカジュアルウェアとしてコーディネート幅を広げること、さらに幅広い層のお客様の「疲労回復」のニーズにお応えし、リカバリーウェア市場に新たな価値を創出していきます。

2025年9月、新たに女性の健康課題にフォーカスしたカテゴリーとして「フェムテック」を立ち上げました。2025年10月より第一弾の新規商品として“はくだけ”で骨盤底筋を持ち上げ、血行を促進する「骨盤底筋ケアガードル」自分では鍛えにくい骨盤底筋をEMSで効率的に鍛える「Perine Fit(ペリネフィット)」を発売し、「Hip Fit(ヒップフィット)」とともに女性特有の体の悩みにアプローチしていきます。



巻くだけで始める、腹筋への投資
「Core Belt 2 (コアベルト2)」



SIXPAD初の腰専用EMS「SIXPAD Medical Core(シックスパッド メディカルコア)」
座ったまま足を鍛える「Foot Fit 3(フットフィット3)シリーズ」



着るだけで「疲労回復」
「SIXPAD Recovery Wear (シックスパッド リカバリーウェア)」



SIXPAD 初の業務用 EMS 機器
「SIXPAD MEDICAL PRO (シックスパッド メディカルプロ)」

会社概要

会社名	株式会社MTG	
本社所在地	〒453-0041 愛知県名古屋市中村区本陣通4丁目13番 MTG 第2HIKARIビル	
代表者	代表取締役社長 松下剛	
設立	1996年1月	
資本金	167億円	
上場証券取引所	東京証券取引所 グロース市場	
証券コード	7806	
決算期	9月末	
従業員数	1,514人(2025年9月30日現在)	
ウェブサイト	トップページ	https://www.mtg.gr.jp/
	サステナビリティ	https://www.mtg.gr.jp/sustainability/
	IR・投資家情報	https://www.mtg.gr.jp/ir/
	リクルートサイト	https://www.mtg.gr.jp/recruit/

主なグループ会社

2025年9月30日現在

株式会社EVERING	決済用スマートリングの企画、販売
株式会社ブレイズ	EV車両を中心とした自動車の販売、修理、損害保険代理店業
五島の椿株式会社	椿由来原料の研究開発、化粧品企画開発製造、販売等
株式会社MTGプロフェッショナル	当社商品の販売請負業務
株式会社MTG Ventures	投資事業有限責任組合の運用
株式会社MTG FORMAVITA	当社商品の販売請負業務
株式会社ジェイエスティ	国内、海外旅行のパッケージツアー、オーダーメイドツアーの企画販売、 海外語学留学、海外拳式の企画販売
McLEAR LIMITED	IoT事業
MTG (SHANGHAI) TRADING CO.,LTD	美容関連機器の販売
MTG (SHENZHEN) TRADING CO.,LTD	当社協力パートナー会社への生産管理等サービスの提供
MTG TAIWAN CO.,LTD	美容関連機器の販売
MTG KOREA CO.,LTD	美容機器・化粧品卸売業
MTG USA, INC.	美容関連機器の販売

大株主の状況

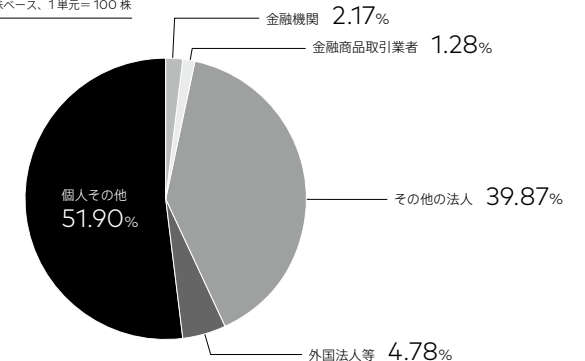
2025年9月30日現在

株主名	所有株式数(千株)	持株比率 [※]
松下 剛	10,988	27.97
株式会社Mマネジメント	8,000	20.37
株式会社Mコーポレーション	6,360	16.19
MTG持株会	724	1.84
エスカワゴエ株式会社	575	1.47
株式会社日本カस्टディ銀行(信託口)	505	1.29
BNYM SA/NV FOR BNYM FOR BNYM GCM CLIENT ACCTS M ILM FE (常任代理人 株式会社三菱UFJ銀行)	326	0.83
BNY GCM CLIENT ACCOUNT JPRD AC ISG (FE-AC) (常任代理人 株式会社三菱UFJ銀行)	322	0.82
佐川印刷株式会社	293	0.75
日本マスタートラスト信託銀行株式会社(信託口)	292	0.74
計	28,388	72.27

※ 持株比率は自己株式(851,249株)を控除して計算しています。

所有者別分布

単元株ベース、1単元=100株





株式会社MTG

〒453-0041愛知県名古屋市中村区本陣通4丁目13番 MTG 第2HIKARIビル

TEL:052-481-5001 FAX:052-481-1124

<https://www.mtg.gr.jp/>