



2026年9月期 第3四半期 決算ハイライト

2026年8月4日

株式会社MTG / 東証グロース7806

代表取締役社長 松下 剛

アジェンダ

- 01 上方修正・配当（増配）
- 02 全社・ブランド別実績
- 03 リカバリーウェア戦略
- 04 ブランド戦略
- 05 中期の考え方

01

上方修正・配当（増配）

2026年9月期 業績見通し（上方修正）

ブランド力向上により売上好調、通期予想を上方修正
今期は成長投資を織り込み、来期以降の継続的な利益成長を目指す

修正額	(単位：百万円)	FY2025	FY2026（5/12修正）		FY2026（8/4修正）	
		実績	見通し	前年比	見通し	前年比
売上高	売上高	98,810	<u>135,000</u>	+37%	<u>142,000</u>	+44%
+70億円	営業利益	10,665	<u>15,000</u>	+41%	<u>16,000</u>	+50%
営業利益	経常利益	10,731	15,000	+40%	16,000	+49%
+10億円	親会社株主に 帰属する 当期純利益	7,934	10,000	+26%	11,000	+39%

2026年9月期 配当予想（増配）

5/12修正の配当予想より1株当たり4円増配、33円から37円に変更
利益成長を踏まえ、累進配当を基本に每期増配を目指す

修正額	(単位：円)	FY2025	FY2026	FY2026
		実績	5/12修正	8/4修正
+4円	1株当たり配当	25	<u>33</u>	<u>37</u>
	当期純利益（百万）	7,934	10,000	11,000
	配当性向（％）	12.4％	13.0％	13.2％

02

全社・ブランド別実績

■ 全社業績ハイライト（3Q累計）

売上高は3Q累計1,024億円、前年比＋46%の高成長を継続
3Qに積極的な成長投資も、営業利益126億円、前年比＋36%大幅増益

- ・ ReFaをはじめ主力ブランドが好調、また主要セグメントも全て好調、特にリテールストア事業は＋83%の大幅増収
- ・ 売上総利益は前年比＋52%で売上総利益率は65%と前年から大きく改善

売上高

1,024億

前年比 ＋46%

売上総利益

663億

前年比 ＋52%

営業利益

126億

前年比 ＋36%

売上総利益率

65%

営業利益率

12.4%

■ 新商品リリース数と売上構成

3Q単体で過去最高の218アイテムを投入

継続的な新商品投入により、3Q累計の新商品売上比率は63%

新商品リリース数

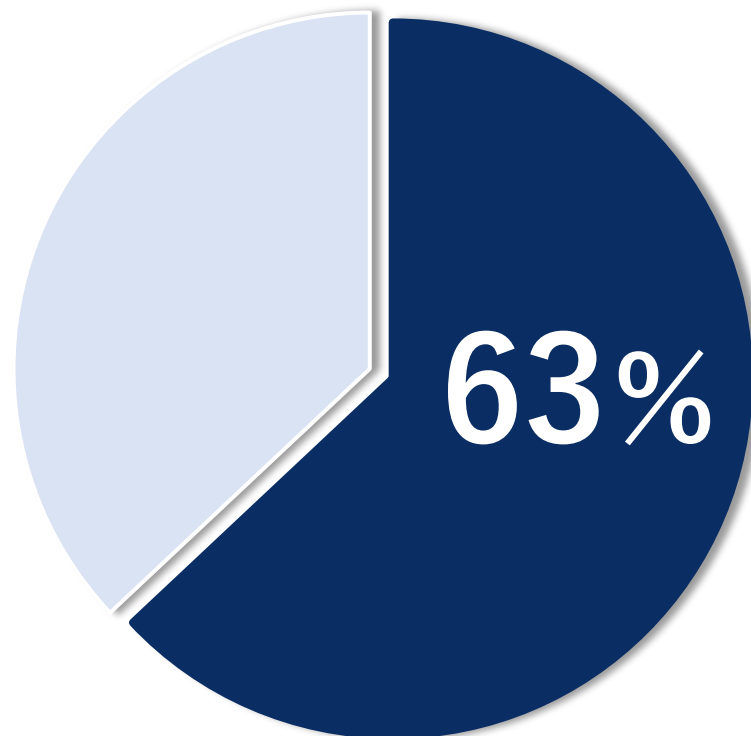
3Q（4月～6月）

218

アイテム

(FY2026 3Q単体)

新商品の売上構成



※新商品定義：発売2年以内の商品

(FY2026 3Q累計)

ReFa売上高推移（3Q累計）

ブランド力の向上により、前年比+42%の大幅増収を継続

強固な成長モメンタム

① ブランド力向上による持続的成長

ブランド力の向上より、2020年以降、右肩上がりの売上増を実現

② カテゴリー・販路拡大による成長加速

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

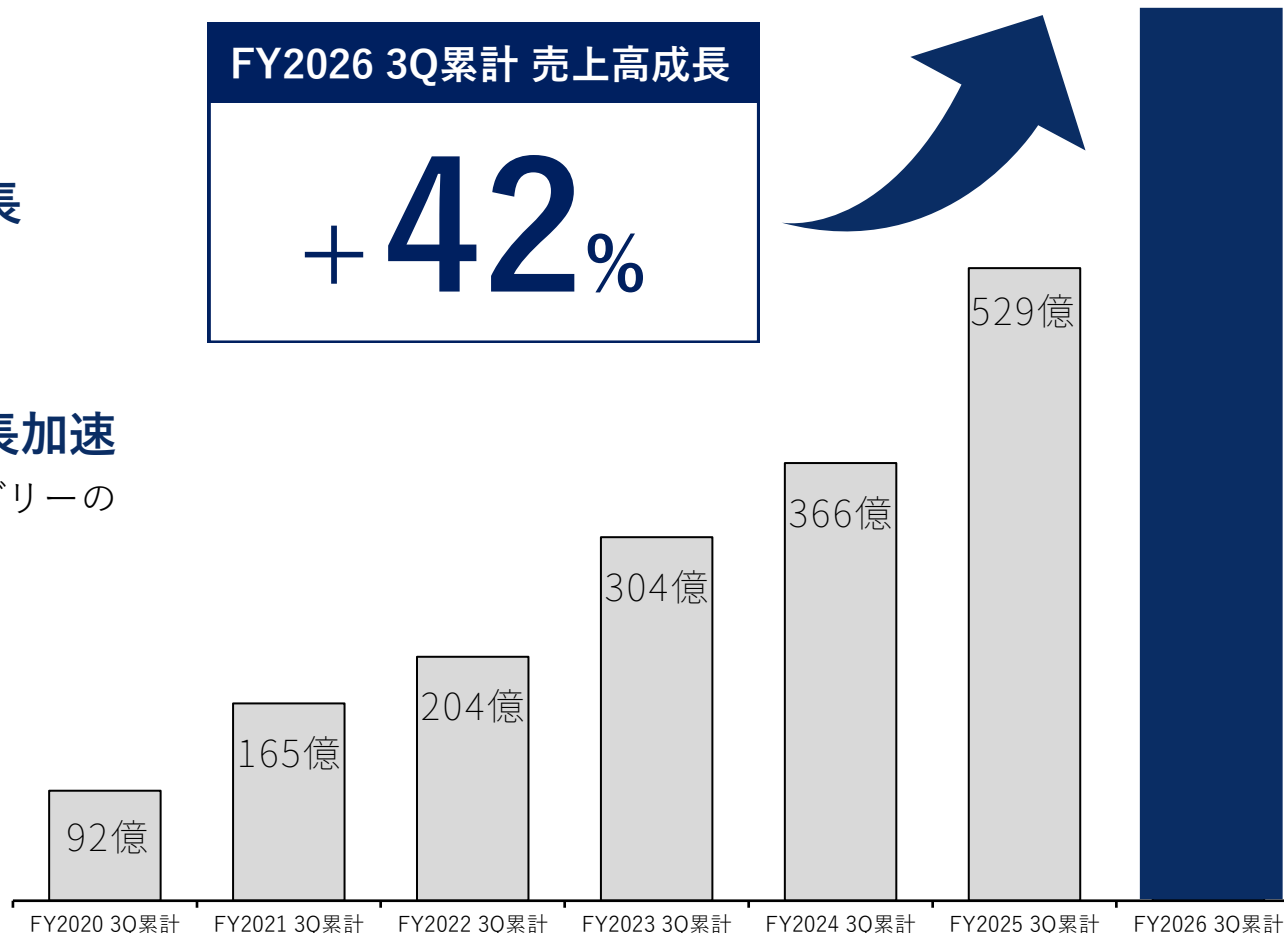
③ 最新期も高成長を継続

ReFa GINZAを起点としたブランド発信やインバウンドの拡大により高成長継続

FY2026 3Q累計 売上高成長

+42%

749億



SIXPAD売上高推移（3Q累計）

3Q累計売上は過去最高を更新
前年比+36%の大幅増収を実現

更なる成長拡大フェーズへ

① 売上増加基調への転換

売上横ばい傾向から、
売上成長率+36%と大幅増収へ転換

② 新技術「アルトダイン」による 新たな需要の獲得

新技術によるジェル・水なしの新商品
「Medical Core」や「Core Belt 2」が好調
新たな需要を獲得し、売上が大きく成長

③ フェムテックも手応え

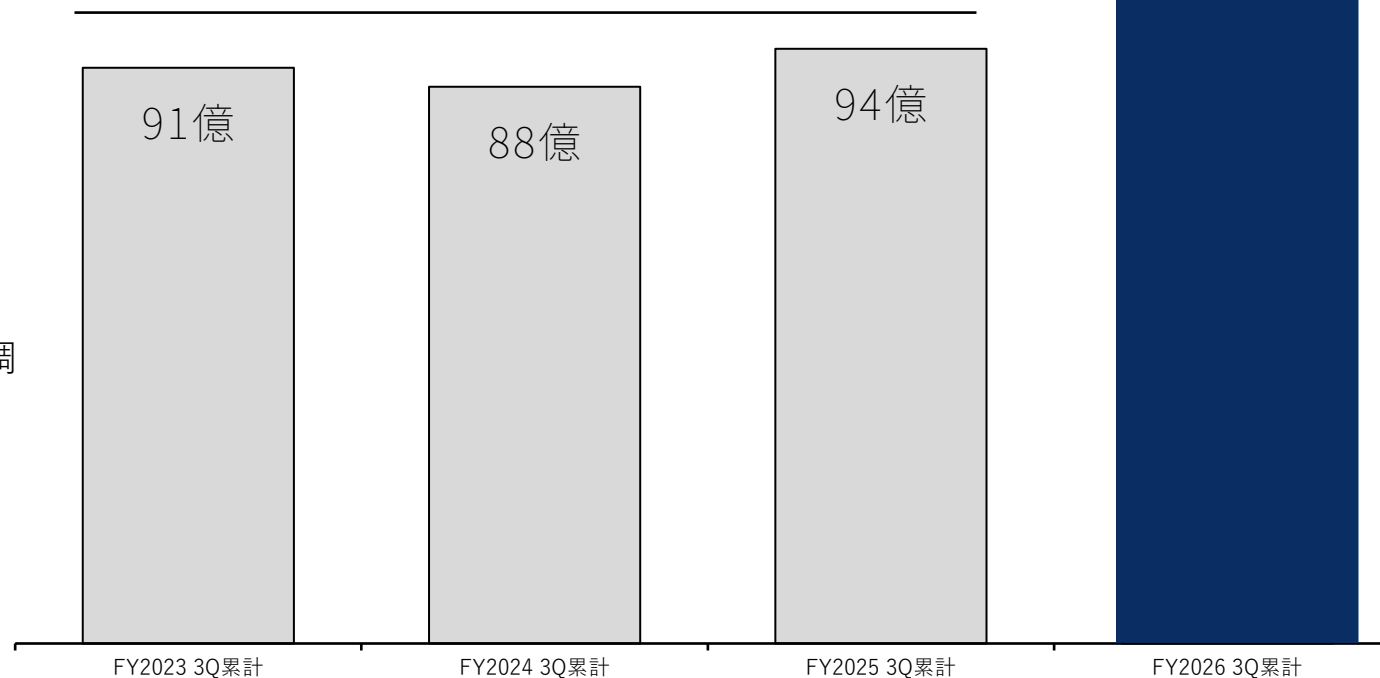
新カテゴリー「フェムテック」も好調
ReFaに続き成長ドライバーを多角化

FY2026 3Q累計 売上高成長率

+36%

横ばい傾向

128億



ReD

リカバリーウェア ReD は、おかげさまで発売1周年。

1st ANNIVERSARY

たくさんのご愛顧に大感謝。

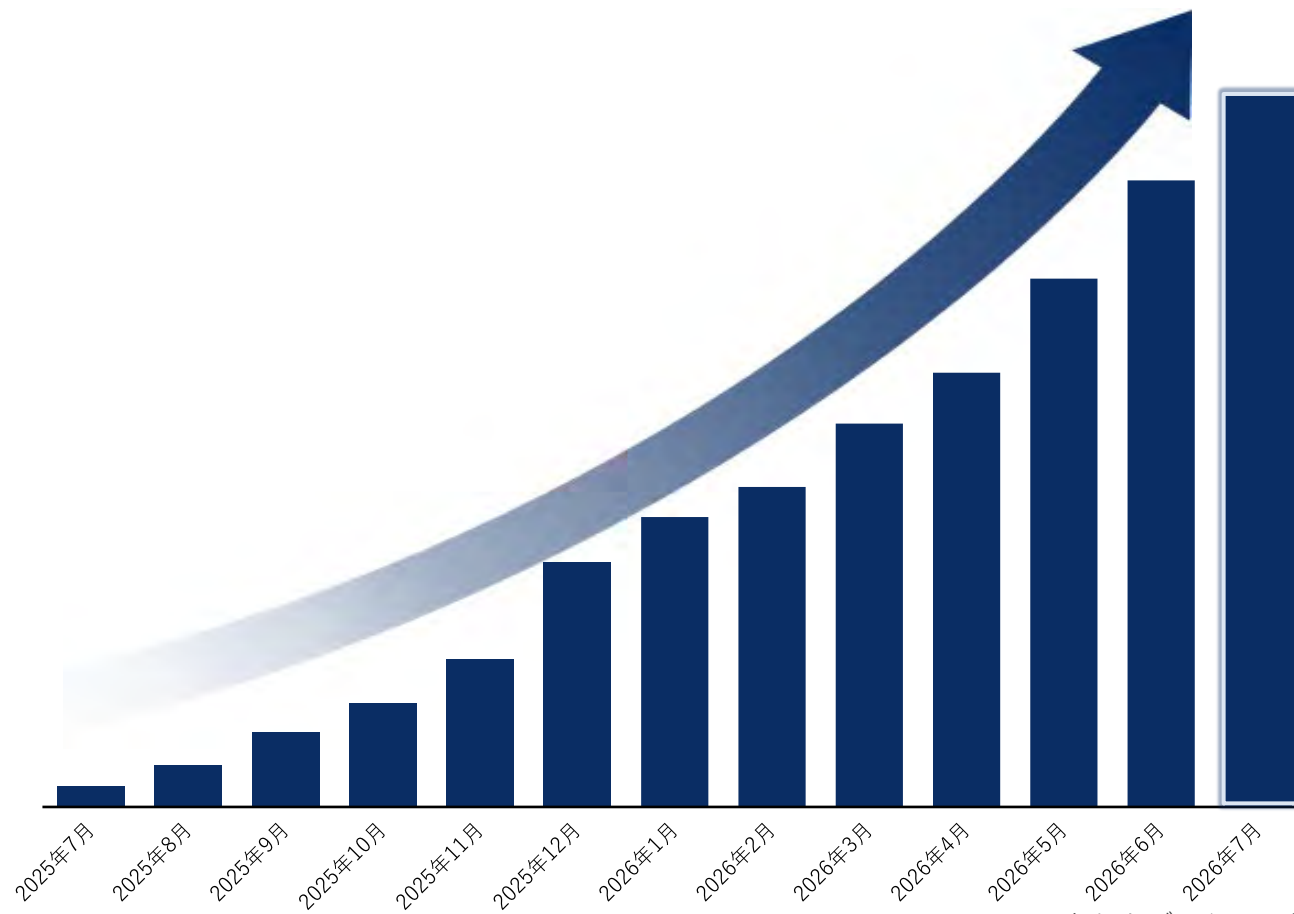


立ち上げから1年で100億円を突破、計画を超える売上進捗

立ち上げ～2026年7月

ReD 売上高（累積）推移

100億円
突破



※ReD立ち上げからの累積

ReD 販売開始から現在までのアイテム一覧



マイベストアワード2025 最優秀賞

「ReD」 マイベストアワード2025 トレンド健康グッズ部門 最優秀賞受賞

バイタルテック スリープ
プルオーバー長袖&ジョガーパンツ
セットが最優秀賞を受賞

「mybest AWARD」は、月間約3,000万人が
利用する商品比較サービス「マイベスト」
(株式会社マイベスト) による年次アワード。集計
期間中に自社で比較検証した**16,000商品**を
対象に、検証を担当した専門ガイドが「抜き
ん出たスコア」「ランキング1位」「多くの
人におすすめできる」を条件にノミネートし、
同社内での選考を経て40商品が選定される



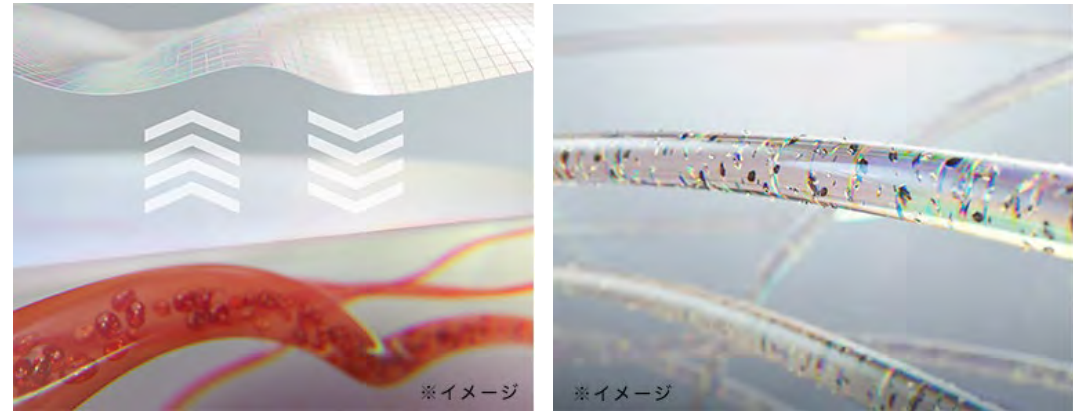
03

リカバリーウェア戦略

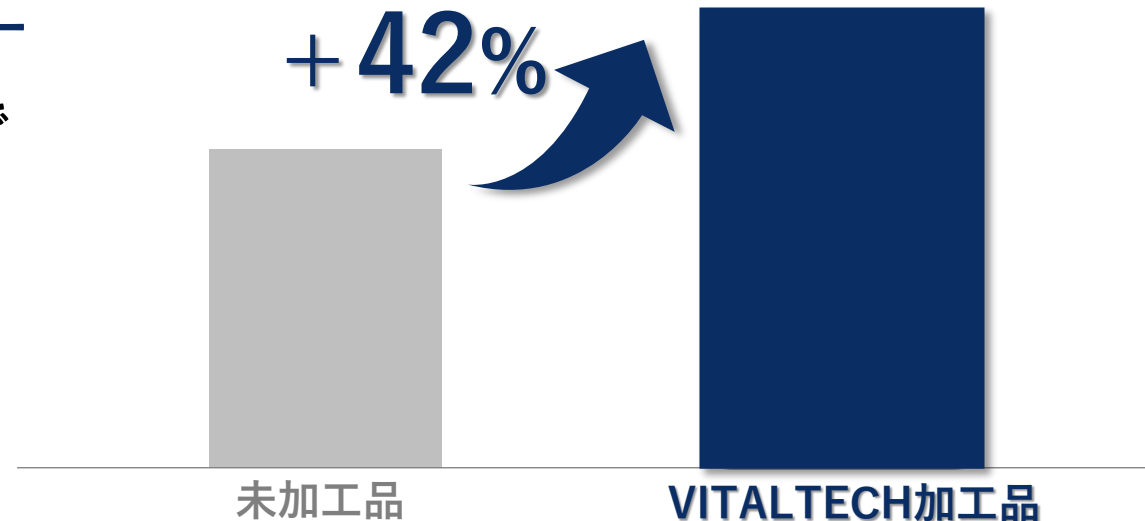
約8年の歳月をかけ開発した「血行促進繊維 VITALTECH®」

VITALTECH®は、常温でも遠赤外線を放出する8種の天然鉱石をMTG独自のバランスで配合する技術ならびにこの技術を用いて鉱石を練り込んだ特殊繊維を指す

「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たことで機能性・利便性を高め、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



着用による血流量の変化（未加工品との比較）



※VITALTECH®の糸を使用した衣類形状のもの（半袖インナー+ボクサーパンツ）で血流量を測定。
未加工品=VITALTECH加工をしていないインナー。試験環境：温度23度／相対湿度63%

VITALTECH® PREMIUM (バイタルテック プレミアム)

「VITALTECH® Premium」とは
8種の天然鉱石を練りこんだ
「独自開発繊維VITALTECH®」に
ReFaならではのプレミアム素材を
掛け合わせた、美しさへと導く糸

全商品の生地に五島列島産の椿オイル
を含浸させることで、しっとりと
柔らかで、上質な肌心地を実現



VITALTECH®の特許・エビデンス

VITALTECH®を使用した生地で様々な効果を実証
特許・エビデンスを第三者研究機関と連携して取得を継続

VITALTECH®
特許数

4件

※出願中を含む

VITALTECH®
評価試験報告書数

18件

VITALTECH®
学会発表・論文数

2件

一般医療機器「家庭用遠赤外線血行促進用衣」※一部商品除く

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

自律神経機能の維持や疲労感の軽減に寄与する可能性を示唆 研究成果を日本疲労学会総会・学術集会にてMTGとして初発表

独自開発の血行促進繊維 「VITALTECH®」の 疲労症状への効果を発表

共同研究者である大阪公立大学健康科学
イノベーションセンター 水野敬先生とともに、
第22回日本疲労学会※1総会・学術集会※2で発表
VITALTECH®を用いたインナーを4週間着用
した結果、自律神経機能の維持や就寝前の
疲労感の軽減に寄与する可能性が示唆
今後は国際論文への投稿に向け、研究を継続

「共同研究者」

大阪公立大学
健康科学



イノベーションセンター

水野 敬 特任教授



リカバリーウェア戦略

3ブランドが持つ「ブランド力×商品力×販路」で
ターゲット顧客層・ギフトニーズを「全方位」にアプローチ

3ブランドでリカバリーウェア市場No.1を目指す


SIXPAD



スポーツ・パフォーマンス

ReFa
VITALWEAR



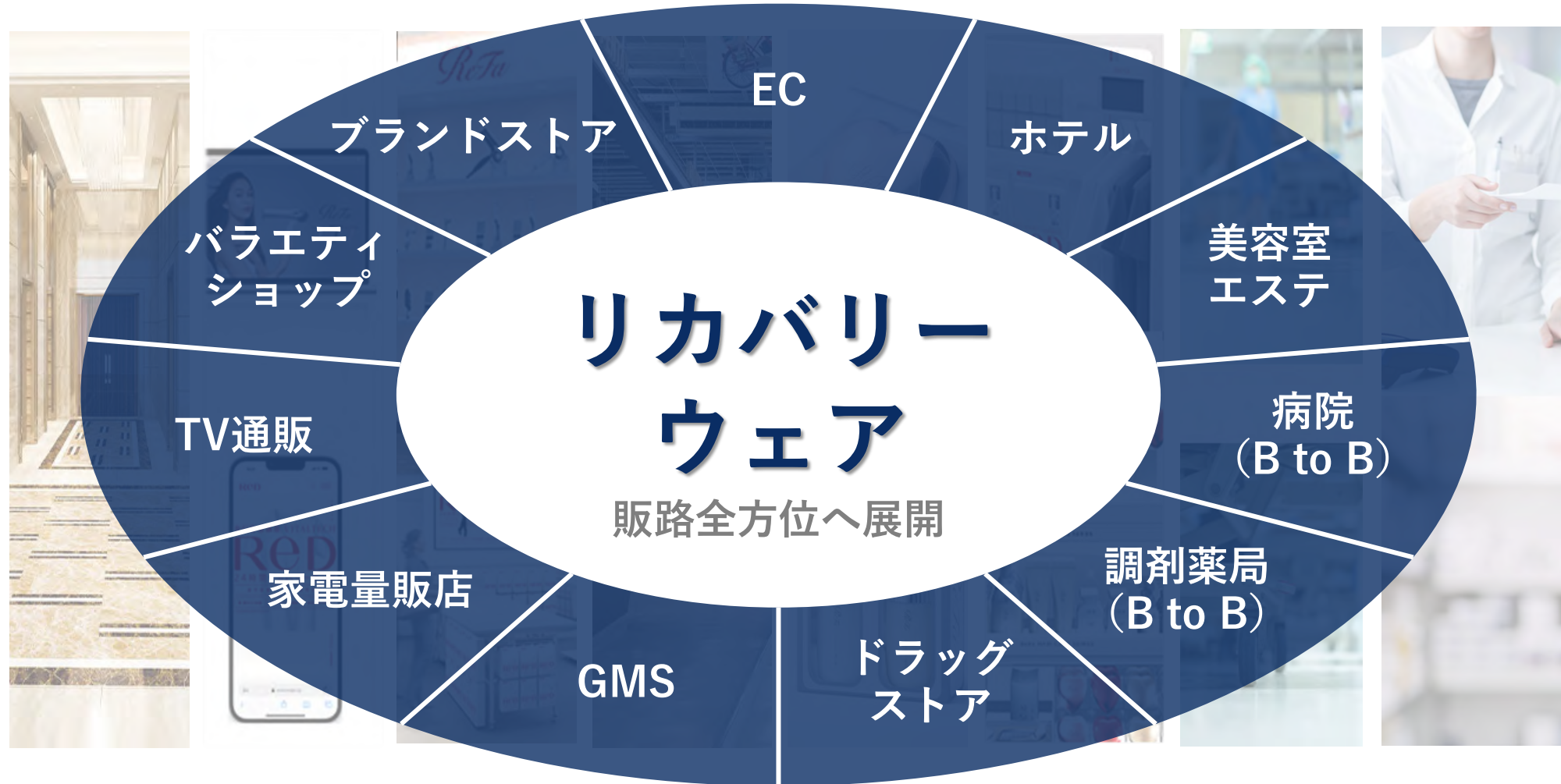
ラグジュアリー

RED



マスパレミアム

当社が持つ多彩な販路を活用、3ブランドに適した販路へ全方位展開







ReFa VITALWEAR モイストスムーズ スタンドカラー スリープウェア [一般医療機器]







ReD スリーププルオーバー長袖&ジョガーパンツ [一般医療機器]

リカバリーウェア戦略

3ブランドが持つ「ブランド力×商品力×販路」で
ターゲット顧客層・ギフトニーズを「全方位」にアプローチ

3ブランドでリカバリーウェア市場No.1を目指す


SIXPAD



スポーツ・パフォーマンス

ReFa
VITALWEAR



ラグジュアリー

RED

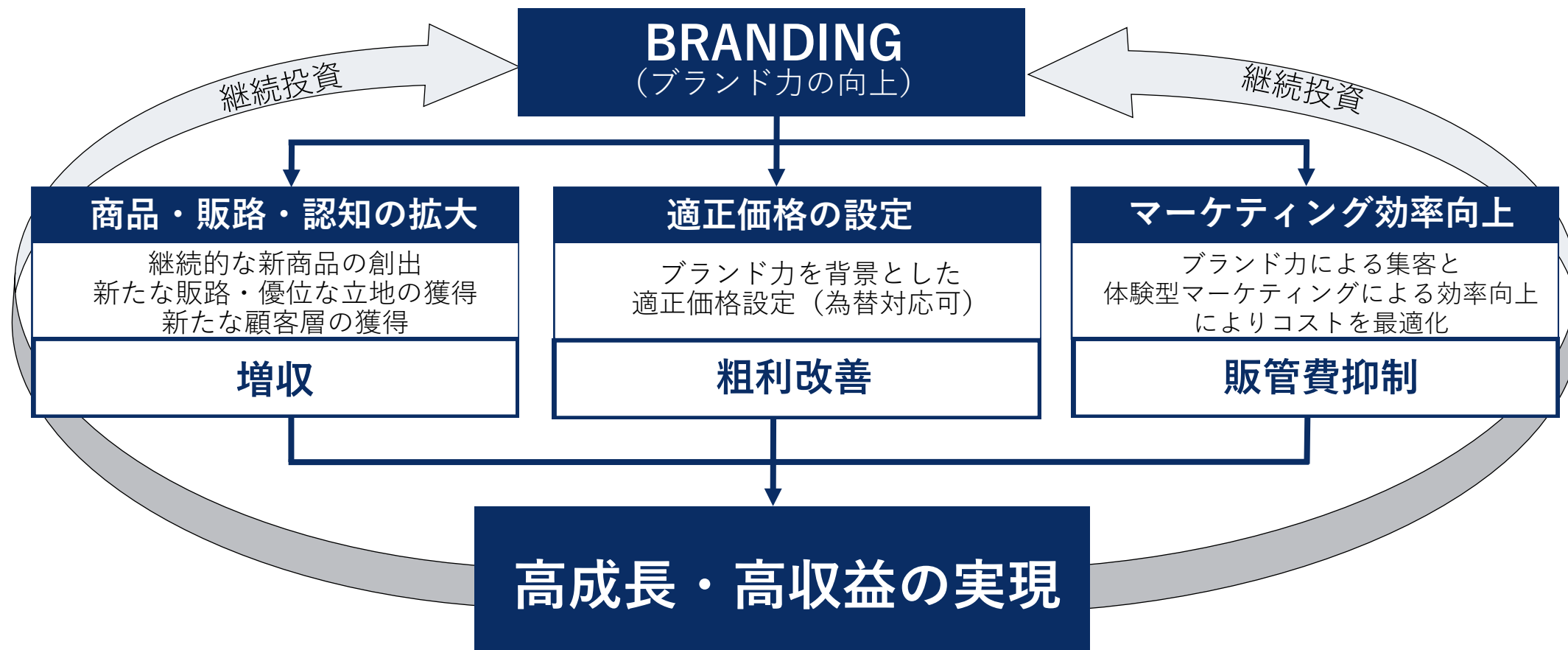


マスパレミアム

04

ブランド戦略

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

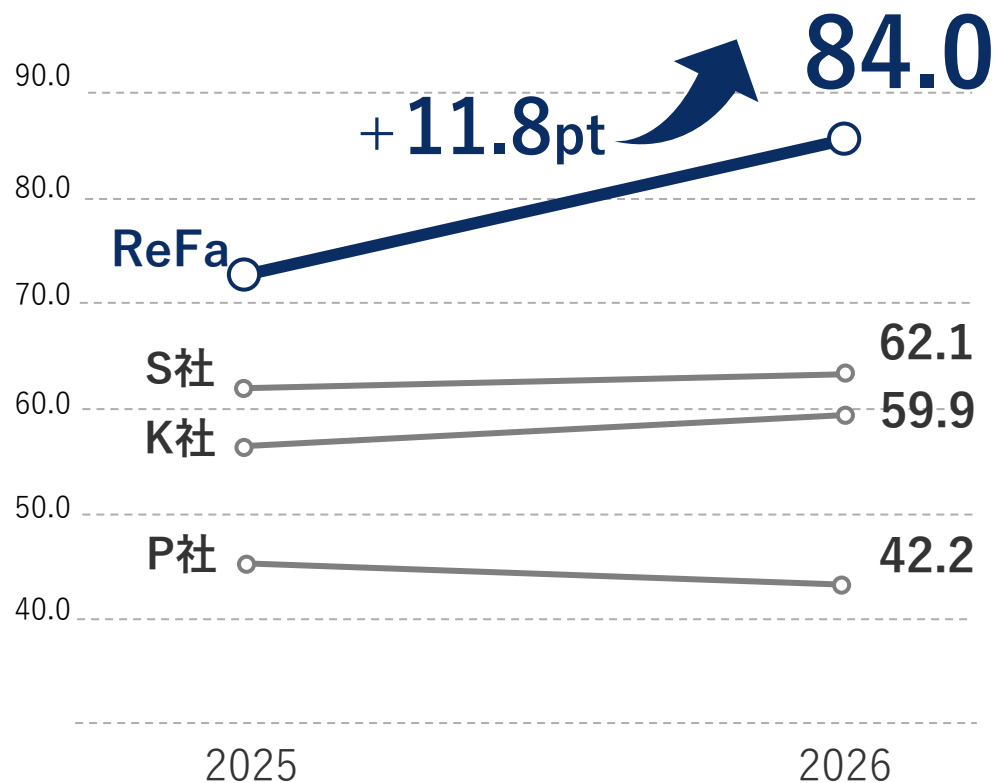


ブランド力の定量化

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

BRANDING

ブランド開発



販路の拡大



カテゴリーの拡大

数年先まである新商品パイプライン (1/2)



BEAUTY TECH
ROLLERS / ETC.



FINE BUBBLE



HAIR CARE
BRUSHES



HAIR CARE
DRYERS



HAIR CARE
IRONS



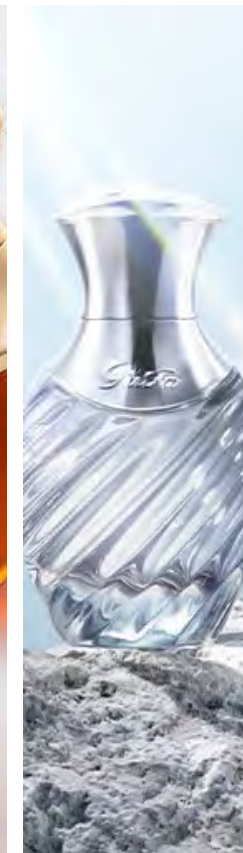
HAIR CARE
COMBS



HAIR CARE
OILS



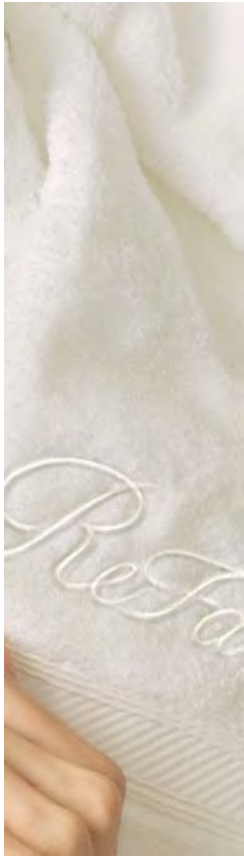
SHAMPOOS
TREATMENTS



FRAGRANCES

カテゴリーの拡大

数年先まである新商品パイプライン (2/2)



LINEN



VITALWEAR



VITALPILLOW



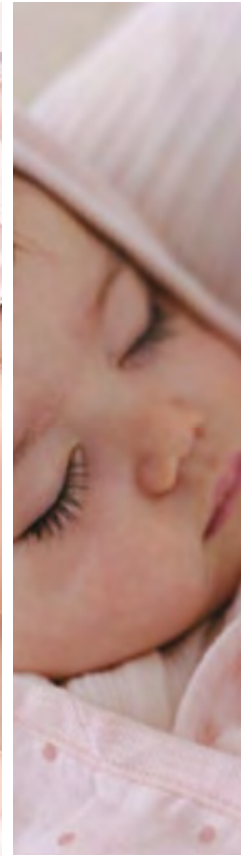
NEO TREATMENT
【New】



ORAL CARE
【New】



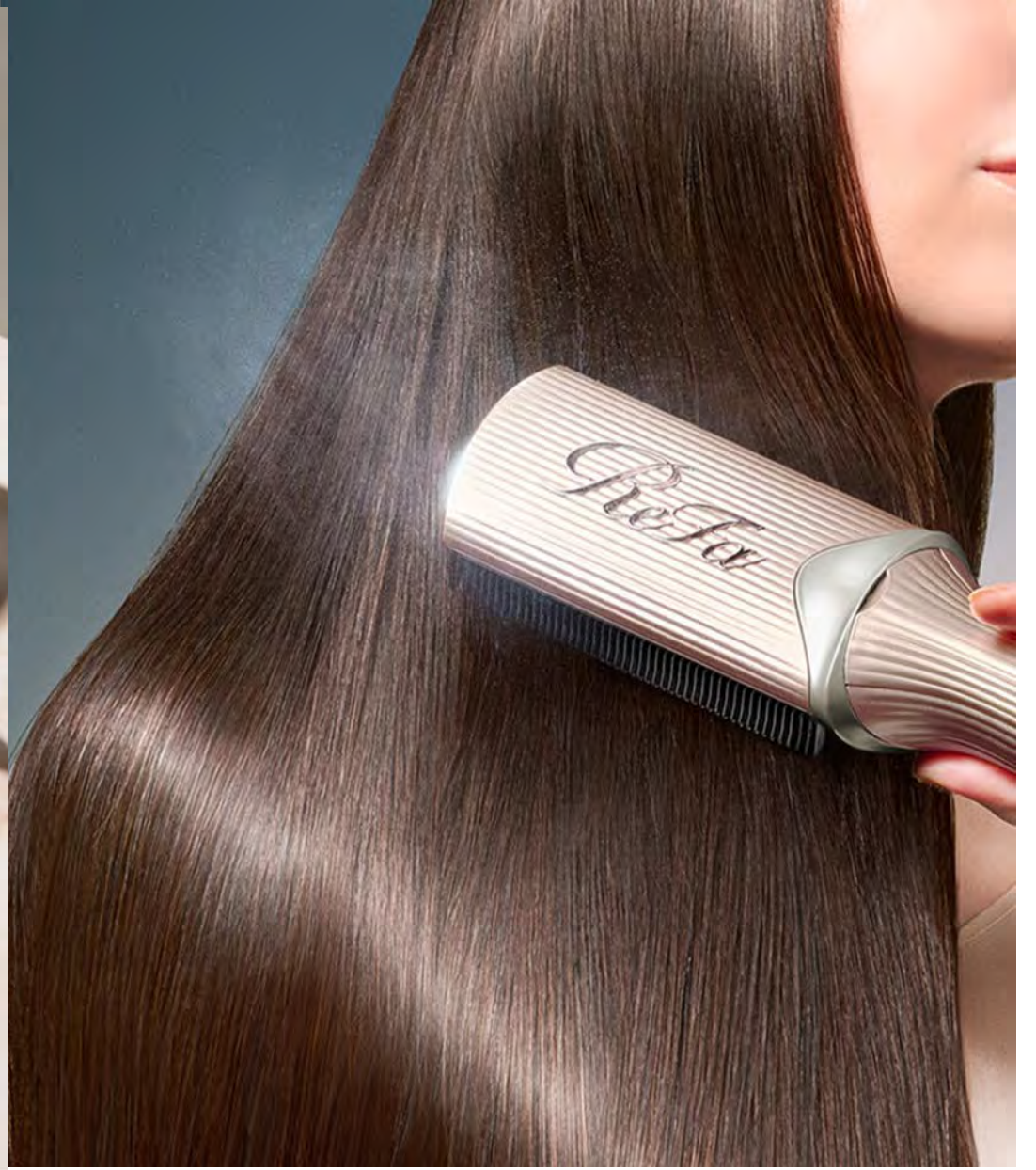
SILK
【New】



BABY
【New】

COMING
SOON

新ヘアケア カテゴリー「NEO TREATMENT」



■ 新ヘアケア カテゴリー「NEO TREATMENT」

新ヘアケア カテゴリー「NEO TREATMENT」が誕生

ドライヤー 市場規模	ヘアアイロン 市場規模	ネオトリートメント 市場予測
 2兆円	 1兆円	 2兆円

新カテゴリー「ORAL CARE」



新カテゴリー「ORAL CARE」

RFソニック

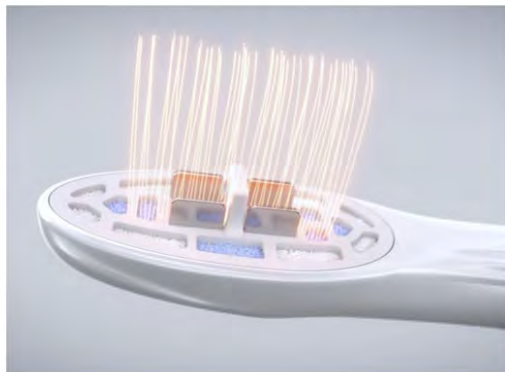
RF ソニックテクノロジーで蓄積汚れを
ゆるめて落とし、歯茎のめぐりも促す

- ✓ RF（高周波）
- ✓ 蓄積汚れをゆるめる + ソニック振動
- ✓ 浮いた汚れを効率除去



歯面・歯間・歯肉へ包括的にアプローチ

高周波振動のRF



ソニック振動



電動歯ブラシ

ファインバブル技術

ウルトラファインバブルと水流の
Wアプローチで、歯間・歯周の汚れを
徹底洗浄、口臭までケア

- ✓ 美容で培ってきた“水の技術・ファインバブル”を
オーラルケアへ応用
- ✓ 1 μ m未満の微細な泡・ウルトラファインバブル
- ✓ ウルトラファインバブルと水流の2段階の洗浄アプローチ



ウルトラファインバブルにより高い汚れ除去効果を確認



電動フロス

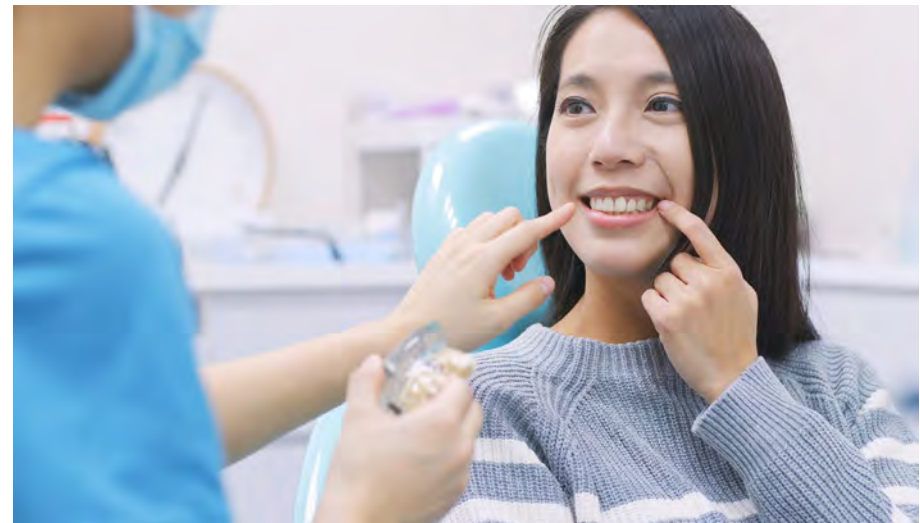
新カテゴリー「ORAL CARE」

歯科医院は国内で「65,000医院」以上
美容室で培ったノウハウを強みにオーラルケア領域へ展開

国内の歯科医院数

日本全国

65,000医院



※医療施設調査 医療施設動態調査（毎月末概数）月次 2026年4月https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1&layout=datalist&toukei=00450021&tstat=000001030908&cycle=1&year=20260&month=12040604&tclass1=000001204900&result_back=1&cycle_facet=tclass1&tclass2val=0

PLATINUM ORAL SERIES 新製品発表会

歯科医師・歯科衛生士の知見をもとに独自のテクノロジーと体験設計を融合した「PLATINUM ORAL SERIES」新製品発表会を開催

歯科医療従事者「100名以上」 を招いて新製品発表会を開催

東京科学大学名誉教授／クオーツデンタルクリニック院長の田上順次先生をはじめ、歯科医師・歯科衛生士の知見をもとに「オーラルケア5原則（予防性・包括性・有効性・低侵襲性・持続性）」を構築しオーラルケアの本質を追求した全5製品発表。製品プレゼンテーションに加え、歯科医師による特別講演を実施し、新カテゴリーへの期待醸成と認知拡大を図った

オーラルケアにおける権威



東京科学大学
名誉教授
クオーツデンタル
クリニック 院長
田上 順次 先生

新製品発表会 特別講演講師



Rayel White
(レイエルホワイト)
院長

呂 佐和子 先生



医療法人社団栄昂会理事長
中原まさひろの医療物販学
LABO主宰

中原 維浩 先生

新カテゴリー「SILK」 1/2



新カテゴリー「SILK」 2/2



新カテゴリー「BABY」 1/2



新カテゴリー「BABY」 2/2



全カテゴリーでNo.1を目指す



BEAUTY TECH
ROLLERS / ETC.



FINE BUBBLE



HAIR CARE
BRUSHES



HAIR CARE
DRYERS



HAIR CARE
IRONS



HAIR CARE
COMBS



HAIR CARE
OILS



SHAMPOOS
TREATMENTS

アイシン×MTG 戦略的パートナーシップ





ReFa新製品発表会

ReFaヘアケアカテゴリー「MUSE」を務めるグローバルアイドルユニット「MISAMO」



ReFa新製品 & ブランドビジョン発表会

来場者・紙面/メディア報道数が
「過去最高」の ReFa新製品発表会

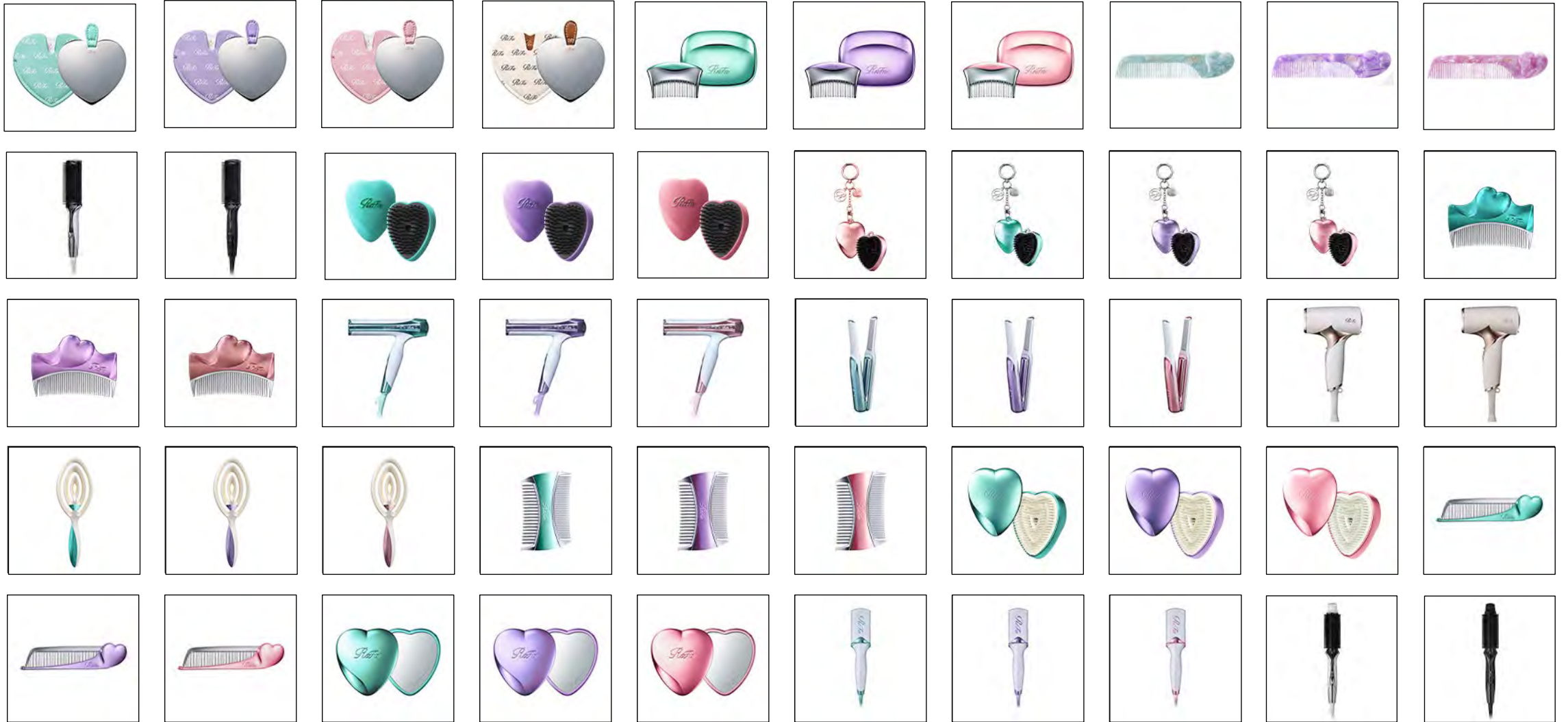
ReFaが次代に向けて掲げる新ブランドビジョン
「JAPAN BEAUTY」を発表するとともに、
今後のブランド方針や新製品「9種類」を発表

ReFaヘアケアカテゴリのMUSEを務める
「MISAMO」がスペシャルゲストとして登壇
当日多くのメディアが参加され、掲載された
紙面・報道数は、ReFa過去最高の「520件」

SNSでも「1,500万リーチ」が見られ、多くの
方々にReFa認知を拡大したイベントとなった



3Qリリースの主な新商品



販路の拡大



数値：FY2026計画→将来目標

ReFu



全来館者数

32.5万人

購入インバウンド客

158カ国

インバウンド比率

65%

2026年3月

単月 初黒字化

05

中期の考え方

当社は「JAPAN BEAUTY」を掲げ、日本発の美を世界へ発信
「J-Beauty産業」が国家戦略として動き出す

国家戦略化による3つの政策

1. 国家戦略への位置づけ

- ・ 成長戦略・骨太の方針など3文書に明記

2. 広告表現の規制緩和

- ・ 現行制度では効能の表現が56項目に限定
- ・ 数値・体験談の解禁の可能性

3. 海外展開の後押し

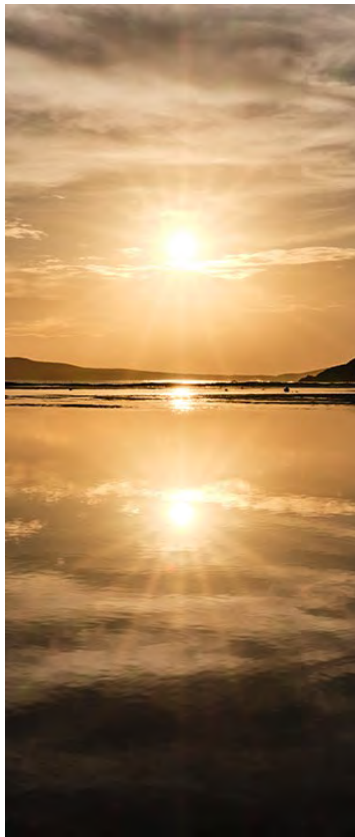
- ・ 化粧品業界の海外展開額2兆円を目標（2033年）
- ・ 展示会出展・各国規制情報の提供を支援



JAPAN BEAUTY

自然の力

Power of Nature



日本食

Japanese Food



おもてなし

Service & Hospitality



美容プロの技

Professional Beauty
Techniques



伝統技術

Traditional Crafts



先端テクノロジー

Advanced Technology



FLAGSHIP BRANDS

ReFa

CORE BRANDS


SIXPAD

ReD

GROWTH BRANDS

 Style

 五島の椿
五島の椿

MDNA
SKIN

 NEWPEACE

MEGLY

QEVERING

STELLA
BEAUTE

BLAZE

BN
B next

JST

Kirala

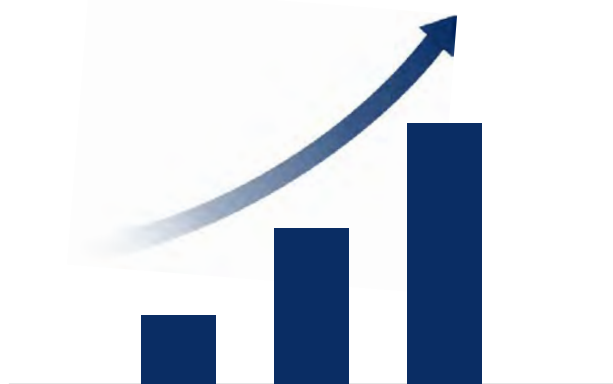
砥希
TOKI

中期の考え方

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每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



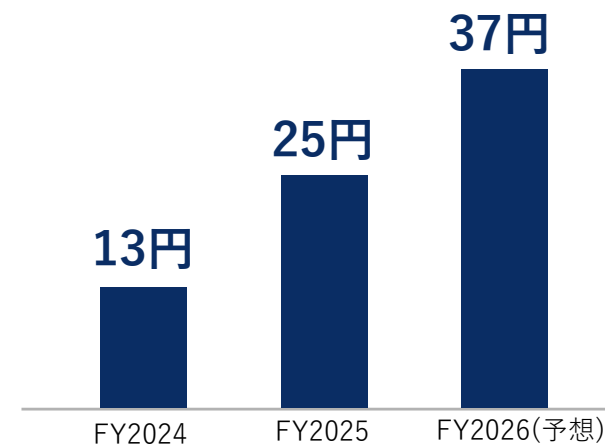
② 高収益の実現

営業利益率の改善

現状 11% → 中期目標 15%
毎期+1pt

③ 成長投資と株主還元

每期連続増配



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

MTG

We have many dreams

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。