



2026年9月期 第1四半期決算短信〔日本基準〕(連結)

2026年2月12日

上場会社名 株式会社MTG 上場取引所 東
 コード番号 7806 U R L <https://www.mtg.gr.jp/>
 代表者 (役職名) 代表取締役社長 (氏名) 松下 剛
 問合せ先責任者 (役職名) 取締役 CFO (氏名) 田島 安希彦 TEL 052-307-7890
 配当支払開始予定日 一
 決算補足説明資料作成の有無: 有
 決算説明会開催の有無 : 無

(百万円未満切捨て)

1. 2026年9月期第1四半期の連結業績 (2025年10月1日～2025年12月31日)

(1) 連結経営成績(累計) (%表示は、対前年同四半期増減率)

	売上高		営業利益		経常利益		親会社株主に帰属する四半期純利益	
2026年9月期第1四半期	百万円	%	百万円	%	百万円	%	百万円	%
2025年9月期第1四半期	34,410	45.4	5,662	53.9	5,651	48.2	3,945	66.1

(注) 包括利益 2026年9月期第1四半期 3,778百万円 (73.4%) 2025年9月期第1四半期 2,178百万円 (222.4%)

	1株当たり 四半期純利益	潜在株式調整後 1株当たり 四半期純利益
2026年9月期第1四半期	円 銭	円 銭
2025年9月期第1四半期	100.40	99.45
	60.00	59.65

(2) 連結財政状態

	総資産	純資産	自己資本比率
2026年9月期第1四半期	百万円	百万円	%
2025年9月期	91,160	53,833	59.0
	75,199	50,999	67.8

(参考) 自己資本 2026年9月期第1四半期 53,826百万円 2025年9月期 50,995百万円

2. 配当の状況

	年間配当金				
	第1四半期末	第2四半期末	第3四半期末	期末	合計
2025年9月期	円 銭	円 銭	円 銭	円 銭	円 銭
2026年9月期	一	0.00	一	25.00	25.00
2026年9月期(予想)	一	0.00	一	30.00	30.00

(注) 直近に公表されている配当予想からの修正の有無: 無

3. 2026年9月期の連結業績予想 (2025年10月1日～2026年9月30日)

(%表示は、対前期増減率)

	売上高		営業利益		経常利益		親会社株主に帰属する当期純利益	1株当たり当期純利益
通期	百万円	%	百万円	%	百万円	%	百万円	円 銭

(注) 直近に公表されている業績予想からの修正の有無: 有

※ 注記事項

(1) 当四半期連結累計期間における連結範囲の重要な変更：有

新規 1社 (社名) 株式会社Kirala

除外 一社 (社名) -

(注) 詳細は、添付資料12ページ「2. 四半期連結財務諸表及び主な注記 (3) 四半期連結財務諸表に関する注記事項（当四半期連結累計期間における連結範囲の重要な変更に関する注記）」をご覧下さい。

(2) 四半期連結財務諸表の作成に特有の会計処理の適用：有

(注) 詳細は、添付資料12ページ「2. 四半期連結財務諸表及び主な注記 (3) 四半期連結財務諸表に関する注記事項（四半期連結財務諸表の作成に特有の会計処理に関する注記）」をご覧下さい。

(3) 会計方針の変更・会計上の見積りの変更・修正再表示

① 会計基準等の改正に伴う会計方針の変更 : 無

② ①以外の会計方針の変更 : 無

③ 会計上の見積りの変更 : 無

④ 修正再表示 : 無

(4) 発行済株式数（普通株式）

① 期末発行済株式数（自己株式を含む）	2026年9月期 1Q	40,161,392株	2025年9月期	40,131,428株
② 期末自己株式数	2026年9月期 1Q	851,292株	2025年9月期	851,249株
③ 期中平均株式数（四半期累計）	2026年9月期 1Q	39,300,032株	2025年9月期 1Q	39,586,839株

※ 添付される四半期連結財務諸表に対する公認会計士又は監査法人によるレビュー：無

※ 業績予想の適切な利用に関する説明、その他特記事項

(将来に関する記述等についてのご注意)

本資料に記載されている業績見通し等の将来に関する記述は、当社が現在入手している情報及び合理的であると判断する一定の前提に基づいており、その達成を当社として約束する趣旨のものではありません。また、実際の業績等は様々な要因により大きく異なる可能性があります。業績予想の前提となる条件及び業績予想のご利用にあたっての注意事項等については、添付資料7ページ「1. 経営成績等の概況 (3) 連結業績予想などの将来予測情報に関する説明」をご覧下さい。

○添付資料の目次

1. 経営成績等の概況	2
(1) 当四半期の経営成績の概況	2
(2) 当四半期の財政状態の概況	7
(3) 連結業績予想などの将来予測情報に関する説明	7
2. 四半期連結財務諸表及び主な注記	8
(1) 四半期連結貸借対照表	8
(2) 四半期連結損益計算書及び四半期連結包括利益計算書	10
(3) 四半期連結財務諸表に関する注記事項	12
(当四半期連結累計期間における連結範囲の重要な変更に関する注記)	12
(四半期連結財務諸表の作成に特有の会計処理に関する注記)	12
(セグメント情報等の注記)	12
(株主資本の金額に著しい変動があった場合の注記)	13
(継続企業の前提に関する注記)	13
(四半期連結キャッシュ・フロー計算書に関する注記)	13
(企業結合等に関する注記)	14

1. 経営成績等の概況

(1) 当四半期の経営成績の概況

当第1四半期連結累計期間は、経済政策や賃金の上昇を背景とした個人消費の増加等、景気は引き続き緩やかな回復が継続した一方、世界的な資源価格の高騰、急速な為替相場の変動や物価の上昇、米国の政策動向による影響、また地政学的にも不安定な状況等、経済の先行きは依然として不透明な状況が続いております。

このような状況のもと、当社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まいりました。

セグメントの経営成績は、次のとおりであります。

なお、当第1四半期連結会計期間より、報告セグメントの区分を変更しており、以下の前年同期比較については、前年同期の数値を変更後のセグメント区分に組み替えた数値で比較分析しております。

①ダイレクトマーケティング事業

主な事業内容は、当社及び国内他社ECサイト、新聞を通じた一般消費者への直接販売及びインターネット通信販売・カタログ販売、並びにテレビ通信販売事業者への卸売販売となります。

当第1四半期連結累計期間の売上高は12,920百万円（前年同期比44.6%増）、経常利益は3,784百万円（前年同期比34.2%増）となりました。

当第1四半期連結累計期間はホリデーシーズンにおける需要の高まりを背景に、単月として過去最高の売上を更新するとともにギフト需要も着実に拡大いたしました。また、ブラックフライデーをはじめとする各種イベントも販売機会の創出に寄与し、需要喚起の面で一定の成果が見られました。販売チャネル別では自社ECに加え、楽天、Amazon、Yahooといった主要ECモールにおいても総じて高い伸びを示しており、特定チャネルに偏らない販売構成のもと、成長基調を維持しております。

ReFaブランドではReFa MILK PROTEIN HAIR CAREシリーズを中心としたヘアコスメカテゴリーで販売が大きく拡大したほか、ドライヤーやブランシングカテゴリーにおいても安定した販売推移となる等、幅広い商品群で販売実績が積み上がりました。あわせて、2025年9月29日よりスタートした「Club Aira」は計画を上回る会員数を獲得しており、これに伴い自社ECの会員基盤も一段と拡大しております。

SIXPADブランドでは、CoreBe1t2及びMedical Coreを中心に販売が伸長しており、通年で安定した売れ行きを示す商品群として定着しております。これらの商品は継続的な需要を背景に、SIXPADブランドを支える柱の一つとなり、売上高の底上げに寄与いたしました。

ReDブランドでは、ReD 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マイベストアワード2025トレンド健康グッズ部門の最優秀賞を受賞し、商品価値及び市場からの評価が一層高まりました。期初から継続して実施してきたプロモーション施策に加え、2025年12月に放映したTVCMの効果もあり、売上は大きく伸長いたしました。特に年末商戦においては、これらを背景とした認知拡大が購買行動を後押しし、ギフト需要も顕著に拡大いたしました。

②プロフェッショナル事業

主な事業内容は、美容室運営事業者、エステティックサロン運営事業者、整骨院、鍼灸院、整体院への卸売及びメンバーズオンラインショップB happyでの取次販売、宿泊施設への設備販売、ショッピングセンター等での一般消費者への直接販売となります。

当第1四半期連結累計期間の売上高は7,595百万円（前年同期比13.5%増）、経常利益は2,163百万円（前年同期比58.6%増）となりました。

プロユース市場における高いブランド認知と信頼を背景に、主力ブランドであるReFaを中心とした導入が進み、売上高は安定的に推移いたしました。

2025年10月に発売したReFaヘアケア新商品（ReFa BEAUTECH DRYER BX W、ReFa BEAUTECH DRYER SE、ReFa STRAIGHT IRON PRO+、ReFa CURL IRON PRO+）は、全国多数のサロンに業務用として幅広く採用され、初動から大変好評を頂いております。その効果もあり、年末商戦においては店頭販売用としても販売が堅調に推移し、特にReFa BEAUTECH DRYER SEに関しては、ReFa史上最小、かつ最軽量ながら速乾性、操作性に優れ、大変好評を得たことに加え、ギフト需要や旅行用、出張用等のセカンド需要の増加もあり、販売数量は計画を大きく上回りました。サロンでの施術とホームケアを連動させた提案が浸透したこと、付加価値の高い商品展開に繋がっております。

また、2025年11月11日には、ReFa GINZAにおいてトップスタイリストを招待した新商品のプレミアム発表イベント「トップスタイリストDay」を開催し、約100名の方々が参加され、実際に商品を体感して頂き大変活況で好評を博しました。本イベントでは、業界を牽引するトップスタイリストとの交流を通じて、製品理解の深化や活用提案を行い、ブランドへの信頼性および共感の向上を図りました。また、参加頂いたトップスタイリストの方々のSNS総フォロワー数は460万人を超えており、イベント参加時のSNS一斉発信は大きな訴求力となり、非常に高いプロモーション効果となりました。

美容室市場においては、施術品質の向上や顧客満足度の向上を目的とした高付加価値商材への需要が引き続き強く、ReFaの美容機器および関連商品は多くのサロンから高い評価を得ております。既存取引先での継続的な導入に加え、新規のサロンからも多数の取引希望の問い合わせを頂きました。直近3ヶ月は新規契約サロン数が2,430店舗増加し、累計46,790店舗まで伸長いたしました。美容室市場においては地域密着型の営業活動を強化しており、2026年9月期中に累計50,000店舗との契約を目指しております。

宿泊市場においては、美容体験を付加価値とした「ReFaルーム」の導入施設数は引き続き順調に増加しております。単品設置を含む設備設置ホテル数は累計3,946施設、総導入室数95,397室となり、2025年12月の月間想定体感者数は198万人を超えるました。あわせてReFaへアケアコスメの導入も拡大し、リピート商品の販売も順調に推移しております。ReFaブランド導入ホテル数が着実に伸長していることにより、宿泊施設での商品体感を契機としたECや店舗での購入が増加し、その方々からのレビューが増加した結果、市場全体の販売拡大に寄与いたしました。

SIXPAD初の業務用EMS機器SIXPAD MEDICAL PROは、商品性能や体感の良さに加え、独自の従量課金制プラン「Smart Plan」により初期導入負担を抑えられる点が評価され、発売当初より非常に高い注目を集めています。取り扱いを希望する接骨院やサロンが非常に多く、設置店舗数は順調に増加しており、ReFa ULTRA FINE BUBBLE VEEAに続き、新たなりピート収益事業へと繋がっております。

ReDブランドは全国の調剤薬局での取り扱いが堅調に推移しております。日常のコンディショニングニーズに応える商品として、来局者から一定の支持を獲得し、新たな接点創出につながっております。更にスポーツクラブや接骨院等からの取り扱い希望の問い合わせも増加しており、販売数もローンチから好調な推移を維持しております。

③リテールストア事業

主な事業内容は、百貨店・ショッピングセンター・免税店・量販店・専門店を中心とした運営事業者への卸売販売、及び当社運営の小売店舗での対面販売を通じた一般消費者への直接販売となります。

当第1四半期連結累計期間の売上高は11,888百万円（前年同期比75.7%増）、経常利益は2,142百万円（前年同期比62.6%増）となりました。

ReFaブランドでは、2025年11月15日にブランド最大の旗艦店として「ReFa GINZA」をオープンいたしました。4つの新ブランドライン、5つの新カテゴリーをはじめ、多くの新商品をReFa GINZA店先行で販売を開始いたしました。百貨店、ショッピングセンターにおいて新商品発売やホリデーシーズンのギフト需要により入店客数が大幅に増加し、売上が大きく伸長いたしました。店内では「ReFa WONDERLAND」をテーマとしたホリデーシーズン向けの華やかな店装を施し、一部店舗では売場を拡大して期間限定イベントを実施する等、ギフトアイテムを中心とした販売強化とReFaブランドの認知拡大に注力いたしました。これに加え、新商品のReFa BEAUTECH DRYER BX Wをはじめとした高価格帯からブラシやヘアケアコスメのような低価格帯まで幅広い商品ラインナップの拡充により、10代の若年層やギフト購入目的の男性のお客様等幅広い層への販売強化に繋がりました。新規出店も積極的に行い、当第1四半期連結累計期間においては、百貨店に3店舗、ショッピングセンターに3店舗、アウトレットに2店舗を出店し、お客様との新たなタッチポイントの創出にも取り組みました。家電量販店では、前期に導入したデザインディスプレイの展開による店頭での認知拡大とブランド体験の充実が奏功し、導入前と比較してヘアアイロン、ドライヤーの各カテゴリーにおけるReFaブランド商品の売上シェアが向上する等（※）販売が好調に推移いたしました。同様に専門店においても、デザインディスプレイ導入によるReFaブランドとしての売場の確立が奏功し、これまで安定して売上を牽引してきたReFa HEART BRUSHに加え、他のブラシシリーズやシャンプー・トリートメント、ヘアケアコスメ等幅広いカテゴリーにおいて販売数が大きく伸長いたしました。ドラッグストアでは展開店舗数を1,200店舗へ拡大し、新規のお客様だけでなくリピート購入においても売上が順調に推移しております。

SIXPADブランドでは、腕を置くだけで簡易的にEMSを体験できる新デザインディスプレイを家電量販店100店舗に導入し、ブランド認知と店頭での体験価値が大きく向上いたしました。また、Medical CoreのTVCM放映やホリデーキャンペーンの効果も相乗し、特にメディカルカテゴリーにおいて売上が大きく伸長いたしました。

ReDブランドでは、家電量販店、専門店、ドラッグストアを中心に展開店舗数を約1,800店舗へ拡大いたしました。さらなる導入拡大に向けて、安定的な在庫供給体制の強化を引き続き進めており、特に2025年11月に発売した長袖タイプの商品やソックスは十分な在庫体制の実現により販売数が好調に推移いたしました。

※ 販売実績を基に推計した市場規模データ/GfK Japan調べ

④グローバル事業

主な事業内容は、海外グループ会社ECサイト及び海外のインターネット通信販売事業者の運営するECサイトを通じた一般消費者への直接販売、並びに海外のインターネット通信販売事業者、海外の販売代理事業者、海外の美容専門店及び海外の百貨店運営事業者への卸売販売となります。

当第1四半期連結累計期間の売上高は377百万円（前年同期比0.8%減）、経常損失は106百万円（前年同期は81百万円の経常損失）となりました。

韓国においては、Style BX Innerwear及びReFa CAXA M1がテレビホームショッピングを中心に引き続き好調に推移いたしました。また、Style BX Innerwearにおいては大手会員制福利厚生モール並びにオンラインモールへの展開を進め、販売チャネルの拡大を行いました。台湾においては、Styleの新規カテゴリーとして、百貨店を中心にStyle Sofa WLを新規導入し、販売が好調に推移いたしました。香港においては、KOL（キー・オピニオン・リーダー）による情報発信の影響によりReFa FINE BUBBLE U、ReFa HEART BRUSHの販売が好調に推移いたしました。

⑤その他事業

主な事業内容は、スマートリングの製造販売及び資金決済業務事業、椿を原料とした製品の製造及び販売事業、EV車両を中心としたモビリティ販売事業、海外を中心とした旅行事業、飲料水等の製造及び販売事業となります。

当第1四半期連結累計期間の売上高は1,628百万円（前年同期比84.5%増）、経常損失は79百万円（前年同期は249百万円の経常損失）となりました。

これらのセグメントで取り扱っている主なブランド及び商品は、次のとおりであります。

(ReFaブランド)

<HAIR CARE>

2025年10月8日からReFa史上最少・最軽量のヘアドライヤー「ReFa BEAUTECH DRYER SE」を全国美容室サロンにて先行発売をいたしました。発売直後から予想を上回る好評を得ており、2026年1月からは取り扱い市場の拡大も決定しております。また、家電批評12月号の「家電オブ・ザ・イヤー2025」において年間総合ベストバイ大賞を受賞し、VOCEや美STといった主要美容誌の2025年下半期ベストコスメでも1位を獲得する等、発売後も各方面から高い評価を頂いており、ドライヤーカテゴリーにおける強固なポジションを築きながら、ブランドの存在感向上に寄与しております。同じく2025年10月8日からマルチボルテージドライヤー「ReFa BEAUTECH DRYER BX W」を既存市場に展開いたしました。ドライヤーについては引き続きTVC放映を強化するとともに、「ドライトリートメント（乾かすだけで、トリートメントしたかのような仕上がりになる）」というキーワードを軸に、積極的なWEB広告やインフルエンサー施策を展開し、ReFaドライヤーの特長認知形成に取り組んでおります。一方、ヘアアイロンも「ReFa STRAIGHT IRON PRO +」「ReFa CURL IRON PRO +」をアップデート版として2025年10月8日に全面発売いたしました。引き続き好調な「ReFa POWER STRAIGHT IRON PRO」はメディアPR掲載も非常に多く「VOGUE BEAUTY AWARDS 2025」にてブレイクスルー賞 BRONZE を受賞したほか、美的GRAND、美的の年間ベスコスでも1位を受賞し、ロングヒット商品として継続的に支持を獲得する等、多様な媒体での受賞によりReFaのヘアアイロン全体の価値向上・認知拡大を強く後押ししております。大人気のReFaロックシリーズからも、スタイリングバーム「ReFa LOCK BALM」「ReFa LOCK BALM LIGHT」を2025年10月8日より全国の美容室サロン、2025年10月15日からは全国百貨店にて販売を開始し、ヘアケアカテゴリー全体の強化を進めております。大人気のブラシシリーズからも次々と新色を展開し、2025年10月8日より「ReFa AILE BRUSH」、「ReFa HEART BRUSH mini」の新色シルバースカイをAmazon限定にて、2025年10月22日には「ReFa AILE BRUSH」の新色マリンブルーを全市場展開、2025年11月4日には「ReFa HEART BRUSH」からマーブルホワイト、ピンク、グリーンの新色をLINEギフト限定展開、アースピンク、グリーンの新色をコスメキッチン限定発売する等、限定カラーと限定市場の強化も進めました。さらに、2025年11月15日にオープンしたReFa GINZAに合わせて、愛の象徴であるハートをテーマにした新たなブランドライン「ReFa HEART」が誕生、「ヘアブラシ/ヘアコーム」6アイテム、「ミラー」2アイテム、「コスメ」16アイテムを発売いたしました。

<FINE BUBBLE SHOWER>

ひまわりを連想させる造形美を帯びていることから誕生した限定カラーモデルのファインバブルシャワーへッド「ReFa FINE BUBBLE SF」を2025年11月15日よりReFa GINZAにて限定発売いたしました。また、2025年12月3日より主力商品である「ReFa FINE BUBBLE U」のファインバブルの効果や4つのモードはそのままに、止水ボタンを新たに搭載した「ReFa FINE BUBBLE U+」を、2025年12月10日からは浴槽に取り付けるファインバブル発生器「ReFa ULTRA FINE BUBBLE BATH」を新たに発売する等、ファインバブル技術を応用して、人・住まい・環境にやさしく心地よい毎日を叶える商品開発を進めております。プロモーションにおいては、美容シャワーとしてのポジションをさらに確固たるものにするため、新商品「ReFa FINE BUBBLE U+」の新クリエイティブでラグジュアリープランディングを強化し、12月のギフトシーズンに一気にメディア露出を図りました。新クリエイティブのメディア露出強化に加え、売り場との連携を強化したプロモーションを展開しております。

<SHAMPOO/TREATMENT/その他リピート商品>

2025年11月15日のReFa GINZAオープンに合わせ、ReFa初のフレグランス商品「ReFa THE PERFUME」「ReFa THE PERFUME HAIR MIST」を発売いたしました。さらに2025年12月10日には「ReFa HEART FRAGRANCE」「ReFa HEART HAIR FRAGRANCE」「ReFa HEART FRAGRANCE HANDCREAM」を発売いたしました。開発パートナーは、香水の都・南フランスのグラースで150年以上の歴史をもつ香料界のレジェンド「ヴェ・マン・フィス香料株式会社」で、オリジナルのアコードをベースにした香りは、お客様からご好評を頂いており、一部商品が年内に品薄な状況になる等好調な滑り出しを見せております。引き続き堅調な売れ行きでブランドを下支えするシャンプー・トリートメントのカテゴリーでは、2025年10月下旬より新たに「ReFa MILK PROTEIN HAIR CARE SERIES」をアジア主要6市場（マレーシア・シンガポール・タイ・フィリピン・台湾・香港）にて展開を開始しております。世界最大のドラッグストアチェーン「WATSONS」において421店舗での販売を予定しており、世界中の新たな顧客へReFaブランドの魅力を伝えてまいります。また、「ReFa MILK PROTEIN HAIR CARE SERIES」は、発売以降、若年層から大人世代まで幅広いユーザーから高い支持を獲得しております。特にメンズカテゴリーでは認知が着実に拡大しており、メンズファッション誌FINEBOYS 12月号のシャンプー&トリートメント部門の1位を受賞する等確実に注目度が高まっております。

<BEAUTY TECH>

ムダ毛をケアする光美容器においては、昨年に引き続き、光美容器カテゴリーの認知向上及び家電量販店、オンラインショッピングでの拡販に取り組んでおります。訴求面においてはコアテクノロジーである「美肌冷却（痛みを抑えるだけでなく、美しい肌にするための冷却テクノロジー）」に加え「ユーザービリティの良さ」をキーワードにしたWEBプロモーションと新規ターゲットへの認知施策強化いたしました。さらに、家電量販店やロードショー施策と連動した口コミ投稿キャンペーン等、体感の良さや使いやすさを実感頂くための販促プロモーション施策を開発し、冬時期の販売強化に取り組んでおります。また、ReFaで唯一のEMS搭載美容ローラー「ReFa CARAT LIFT」も、美的GRANDにて2025読者ベストコスメの美容機器部門1位、さらにVOCEでもリフトアップ美顔器部門1位を受賞する等、主要美容誌において高い評価を獲得しております。これらの受賞結果により、ReFaの美容機器カテゴリー全体への注目が改めて高まっております。

<VITALTECH>

2025年11月15日よりReFa初のリカバリーウェアのブランドラインとして誕生した「ReFa VITALWEAR」は、第一号店かつ唯一の直営店であるReFa GINZAのオープンと共に販売がスタートいたしました。全商品に椿オイルを含浸することで上質な肌触りを実現し、リカバリーウェアの機能性に美しさとファッショナビリティを兼ね備えた「美しくリカバリー」がコンセプトのブランドです。発売後はキャスティングを起用した広告で認知を広げ、2025年11月21日より全国に向けてEC販売を開始いたしました。今後もプロモーション活動を強化してまいります。同じタイミングで販売を開始した「ReFa LINEN」と「ReFa VITALPILLOW」に関しても、「ReFa VITALWEAR」と合わせて、グランドハイアット東京やヒルトン横浜等の高級ホテルとのコラボレーションを実現し、タッチポイントの設置かつ、インフルエンサーに体感してもらう等のプロモーションを行いました。厳選された素材や、上質な商品を訴求すべく、今後もホテル市場を中心に展開を広げてまいります。摩擦の少ない柔らかな肌触りと高い吸水性で、髪と肌を美しく導く「ReFa LINEN」は、「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ReFa GINZAより販売を開始し、本格的なリネンカテゴリーの展開を始めました。

(SIXPADブランド)

<FITNESS>

腹筋・脇腹・背筋下部を同時に鍛える「Core Belt 2」及び腹筋をピンポイントに鍛える「Abs 2」が引き続き堅調に推移しております。ジェルシートや水を必要としない手軽さで、気温の低下にも関わらず「使いやすい」とご好評を得ております。また、ブラックフライデーや年末の商戦期で需要が増えたことで、大型プロモーションの実施も無く幅広い年齢層の獲得に繋がっております。

<MEDICAL>

医療分野における認知拡大とエビデンスに基づく価値訴求を目的として、2025年11月にフットケア・足病医学会東海地方会及び、血管血流学会、2025年12月に日本循環器理学療法学会及び、糖尿病理学療法学会において、SIXPADの研究成果を医療従事者の先生方より発表頂きました。これらの取り組みを通じて、ご来場頂いた多くの医療従事者の方々に、Foot Fit、Medical Core、Hand Pulse、Leg Belt2を中心に、研究成果の紹介並びに製品体感の機会を提供いたしました。今後も当社は、医療・リハビリテーション領域における学術活動への参画を通じて、製品価値の理解促進及び医療現場への貢献を目指してまいります。

プロモーションにおいては、2025年11月に腰痛発生シーズンに合わせてMedical CoreのTVCを中心としたキャンペーンを展開し、2025年12月にはFoot Fitのギフト需要に合わせてTV、新聞を中心にホリデーキャンペーンを実施いたしました。季節需要を捉えた施策展開が売上に大きく貢献いたしました。

また、初の腰専用EMSトレーニング機器 Medical Coreが、簡便な方法で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れまでにない商品として、人気日経トレンド家電部門ヒット賞を受賞いたしました。

<RECOVERY>

SIXPAD Recovery Wear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、2025年10月に日常着で使えるモデルを中心に秋冬の新色シリーズの展開を行いました。

また、新色シリーズに伴い長友佑都選手と平愛梨氏のご夫婦を起用した新動画とその内容を活用したプロモーション展開で売上も堅調に推移し、各自のSNSアカウントを通じて積極的に投稿を行って頂くことで、商品認知の拡大にも寄与しております。

<FEMTECH>

2025年9月に新たに立ち上げた、女性の健康課題にフォーカスしたカテゴリー「フェムテック」においては、2025年10月より第一弾の新規商品として“はくだけ”で骨盤底筋を鍛え、血行を促進する「骨盤底筋ケアガードル」を発売し、ご好評を頂いております。また、大殿筋へ集中的にアプローチする「Hip Fit」はSNSを中心にプロモーションをおこない、女性層からの支持を集めて好調に推移しております。

加えて2025年12月、翌1月より発売される自分では鍛えにくい骨盤底筋を、座って、手軽に鍛える骨盤底筋専用EMSのSIXPAD Perine Fitが、「週刊文春WOMAN MENOPAUSE BEAUTY award 2025」においてメノポーズ大賞を受賞し、発売前ながら大きな期待を寄せられております。

SIXPADは今後もお客様のニーズにお応えし、皆様の健康で生き生きとした人生をサポートしてまいります。

以上の結果、当第1四半期連結累計期間の売上高は34,410百万円（前年同期比45.4%増）となりました。また、営業利益は5,662百万円（前年同期比53.9%増）、経常利益は5,651百万円（前年同期比48.2%増）、親会社株主に帰属する四半期純利益は3,945百万円（前年同期比66.1%増）となりました。

(2) 当四半期の財政状態の概況

(資産)

当第1四半期連結会計期間末の資産につきましては91,160百万円となり、前連結会計年度末に比べ15,960百万円増加しました。これは主に現金及び預金の減少3,109百万円、受取手形及び売掛金の増加7,483百万円、商品及び製品の増加2,938百万円、建物及び構築物（純額）の増加2,041百万円並びに建設仮勘定の増加2,451百万円によるものであります。

(負債)

当第1四半期連結会計期間末の負債につきましては37,327百万円となり、前連結会計年度末に比べ13,126百万円増加しました。これは主に短期借入金の増加4,000百万円、流動負債その他の増加3,634百万円及び長期借入金の増加3,835百万円によるものであります。

(純資産)

当第1四半期連結会計期間末の純資産につきましては53,833百万円となり、前連結会計年度末に比べ2,833百万円増加しました。これは主に配当金の支払があったものの、親会社株主に帰属する四半期純利益3,945百万円による利益剰余金の増加によるものであります。

(3) 連結業績予想などの将来予測情報に関する説明

連結業績予想については、本日（2026年2月12日）公表の「通期業績予想の修正に関するお知らせ」をご参照下さい。

2. 四半期連結財務諸表及び主な注記

(1) 四半期連結貸借対照表

(単位：百万円)

	前連結会計年度 (2025年9月30日)	当第1四半期連結会計期間 (2025年12月31日)
資産の部		
流動資産		
現金及び預金	11,297	8,188
受取手形及び売掛金	10,070	17,554
商品及び製品	19,141	22,080
原材料及び貯蔵品	1,122	1,486
その他	3,213	3,908
貸倒引当金	△42	△45
流動資産合計	44,804	53,173
固定資産		
有形固定資産		
建物及び構築物（純額）	1,443	3,484
土地	9,070	9,254
建設仮勘定	6,256	8,707
その他（純額）	3,425	4,074
有形固定資産合計	20,195	25,521
無形固定資産		
のれん	35	1,464
その他	2,789	3,521
無形固定資産合計	2,825	4,985
投資その他の資産		
投資有価証券	3,662	3,540
繰延税金資産	2,699	2,783
その他	1,100	1,194
貸倒引当金	△87	△37
投資その他の資産合計	7,374	7,480
固定資産合計	30,395	37,987
資産合計	75,199	91,160

(単位：百万円)

	前連結会計年度 (2025年9月30日)	当第1四半期連結会計期間 (2025年12月31日)
負債の部		
流動負債		
支払手形及び買掛金	3,909	4,776
未払金	4,811	4,628
短期借入金	—	4,000
未払法人税等	1,527	2,493
賞与引当金	859	493
製品保証引当金	1,022	1,224
子会社清算損失引当金	950	950
その他の引当金	278	218
その他	6,368	10,003
流動負債合計	19,728	28,789
固定負債		
長期借入金	3,714	7,549
その他	758	988
固定負債合計	4,472	8,537
負債合計	24,200	37,327
純資産の部		
株主資本		
資本金	16,796	16,813
資本剰余金	15,805	15,822
利益剰余金	19,947	22,911
自己株式	△1,335	△1,335
株主資本合計	51,214	54,213
その他の包括利益累計額		
その他有価証券評価差額金	532	350
為替換算調整勘定	△752	△736
その他の包括利益累計額合計	△219	△386
新株予約権	0	3
非支配株主持分	3	3
純資産合計	50,999	53,833
負債純資産合計	75,199	91,160

(2) 四半期連結損益計算書及び四半期連結包括利益計算書

(四半期連結損益計算書)

(単位：百万円)

	前第1四半期連結累計期間 (自 2024年10月1日 至 2024年12月31日)	当第1四半期連結累計期間 (自 2025年10月1日 至 2025年12月31日)
売上高	23,661	34,410
売上原価	8,995	11,730
売上総利益	14,665	22,680
販売費及び一般管理費	10,985	17,017
営業利益	3,679	5,662
営業外収益		
受取利息及び配当金	1	1
為替差益	102	—
貸倒引当金戻入額	0	21
その他	32	28
営業外収益合計	137	50
営業外費用		
支払利息	0	19
為替差損	—	37
和解金	1	—
その他	1	4
営業外費用合計	4	61
経常利益	3,812	5,651
特別利益		
投資有価証券売却益	—	177
特別利益合計	—	177
税金等調整前四半期純利益	3,812	5,828
法人税等	1,492	1,882
四半期純利益	2,320	3,945
非支配株主に帰属する四半期純利益又は非支配株主に帰属する四半期純損失(△)	△54	0
親会社株主に帰属する四半期純利益	2,375	3,945

(四半期連結包括利益計算書)

(単位：百万円)

	前第1四半期連結累計期間 (自 2024年10月1日 至 2024年12月31日)	当第1四半期連結累計期間 (自 2025年10月1日 至 2025年12月31日)
四半期純利益	2,320	3,945
その他の包括利益		
その他有価証券評価差額金	△6	△182
為替換算調整勘定	△134	15
その他の包括利益合計	△141	△167
四半期包括利益	2,178	3,778
(内訳)		
親会社株主に係る四半期包括利益	2,233	3,778
非支配株主に係る四半期包括利益	△54	0

(3) 四半期連結財務諸表に関する注記事項

(当四半期連結累計期間における連結範囲の重要な変更に関する注記)

当第1四半期連結会計期間において、株式会社Kiralaの発行済株式の全部を取得したため、連結の範囲に含めております。

(四半期連結財務諸表の作成に特有の会計処理に関する注記)

(税金費用の計算)

当社の税金費用については、当第1四半期連結会計期間を含む連結会計年度の税引前当期純利益に対する税効果会計適用後の実効税率を合理的に見積り、税引前四半期純利益に当該見積実効税率を乗じて計算しております。

なお、法人税等調整額は、「法人税等」に含めて表示しております。

(セグメント情報等の注記)

I 前第1四半期連結累計期間（自 2024年10月1日 至 2024年12月31日）

報告セグメントごとの売上高及び利益又は損失の金額に関する情報

(単位：百万円)

	報告セグメント						調整額 (注) 2	四半期連結 損益計算書 計上額 (注) 3
	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	その他事業 (注) 1	計		
売上高 外部顧客への売上高 セグメント間の内部売上高又は振替高	8,937	6,694	6,765	380	882	23,661	—	23,661
計	8,937	6,694	6,765	380	882	23,661	—	23,661
セグメント利益又は損失(△)	2,821	1,363	1,317	△81	△249	5,171	△1,359	3,812

(注) 1. 「その他事業」は、スマートリングの製造販売及び資金決済業務事業、椿を原料とした製品の製造及び販売事業、EV車両を中心としたモビリティ販売事業、海外を中心とした旅行事業となります。

2. セグメント利益又は損失(△)の調整額△1,359百万円には、各報告セグメントに配分していない全社費用△1,359百万円が含まれております。全社費用は、主に報告セグメントに帰属しない販売費及び一般管理費であります。

3. セグメント利益又は損失(△)は、四半期連結損益計算書の経常利益と調整を行っております。

II 当第1四半期連結累計期間（自 2025年10月1日 至 2025年12月31日）

1. 報告セグメントごとの売上高及び利益又は損失の金額に関する情報

(単位：百万円)

	報告セグメント						調整額 (注) 2	四半期連結 損益計算書 計上額 (注) 3
	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	その他事業 (注) 1	計		
売上高 外部顧客への売上高 セグメント間の内部売上高又は振替高	12,920	7,595	11,888	377	1,628	34,410	—	34,410
計	12,920	7,595	11,888	377	1,628	34,410	—	34,410
セグメント利益又は損失(△)	3,784	2,163	2,142	△106	△79	7,904	△2,253	5,651

- (注) 1. 「その他事業」は、スマートリングの製造販売及び資金決済業務事業、椿を原料とした製品の製造及び販売事業、EV車両を中心としたモビリティ販売事業、海外を中心とした旅行事業、飲料水等の製造及び販売事業となります。
2. セグメント利益又は損失(△)の調整額△2,253百万円には、各報告セグメントに配分していない全社費用△2,253百万円が含まれております。全社費用は、主に報告セグメントに帰属しない販売費及び一般管理費であります。
3. セグメント利益又は損失(△)は、四半期連結損益計算書の経常利益と調整を行っております。

2. 報告セグメントの変更等に関する事項

当第1四半期連結会計期間から、「スマートリング事業」について量的な重要性が乏しくなったため、報告セグメントから「その他」として記載する方法に変更しております。

なお、前第1四半期連結累計期間のセグメント情報は、当第1四半期連結累計期間の報告セグメントの区分に基づき作成したものを開示しております。

3. 報告セグメントごとの固定資産の減損損失又はのれん等に関する情報

(のれんの金額の重要な変動)

当第1四半期連結会計期間において、株式会社Kiralaの全株式を取得し、連結の範囲に含めたことに伴い、「その他事業」セグメントにおいてのれんが発生しております。なお、当該事象によるのれんの増加額は、1,443百万円であります。

(株主資本の金額に著しい変動があった場合の注記)

該当事項はありません。

(継続企業の前提に関する注記)

該当事項はありません。

(四半期連結キャッシュ・フロー計算書に関する注記)

当第1四半期連結累計期間に係る四半期連結キャッシュ・フロー計算書は作成しておりません。なお、第1四半期連結累計期間に係る減価償却費(のれんを除く無形固定資産に係る償却費を含む。)及びのれんの償却額は、次のとおりであります。

前第1四半期連結累計期間 (自 2024年10月1日 至 2024年12月31日)	当第1四半期連結累計期間 (自 2025年10月1日 至 2025年12月31日)
減価償却費 のれんの償却額	411百万円 2
	837百万円 14

(企業結合等に関する注記)

(株式取得による会社等の買収)

当社は、2025年10月7日付で株式会社Kirala（以下「Kirala」という。）の発行済株式の全部を取得（以下「本株式取得」という。）し子会社化しました。

1. 企業結合の概要

(1) 被取得企業の名称及びその事業内容

被取得企業の名称	株式会社Kirala
事業内容	トータルライフサービス プラットフォーム事業

(2) 企業結合を行った主な理由

当社は、1996年1月に設立され、世界中の人々の人生をより美しく、より健康的に輝かせるためにBEAUTY、WELLNESSの領域においてブランド、商品、サービスの開発に取り組み、新規事業の立ち上げ、積極的な新商品開発、マーケティング、当社技術の研究発表、市場開拓、海外展開及び事業提携を進め、企業価値向上に取り組んでおります。

一方、Kiralaは、当社のウォーターサーバー事業を祖業とし、2020年3月、新設分割・株式譲渡により、株式会社Kiralaとして当社から独立したものです。Kiralaは「ずっとづく、暮らしの輝きを。」をコンセプトに、暮らしの衣・食・住に関わる多彩なサービスを提供しております。

Kiralaの美容機器ブランド“STELLA BEAUTE”は、当社の既存商品の売上を侵食しない商品群であり、かつ販売チャネルが異なることから、当社の既存事業とのディスシナジーは想定し難い一方、クロスセル等によるアップサイドのシナジーが期待できると考えております。また、Kiralaの開発・提供する希少な天然水（70年の富士山伏流水）を使用した飲料水ブランドの「砥希（とき）」は、世界初のルイ・ヴィトン（LOUIS VUITTON）併設レストランである「SUGALABO V」にて2025年4月から採用されるなど、今後も需要の拡大が見込まれるハイエンド層向けの商品として高い評価を得ており、当社としては、当社のホテル事業（ReFaルーム）におけるバンドル商品ないしギフト市場向け商品としてReFaブランドと融合させての展開や、「砥希」を用いた基礎化粧品、ヘアケア用品及び香水といった新商品の開発など、「水」が持つ汎用性や応用性の高さを活かした多様な施策を検討しており、これらを通じたシナジーが期待できると考えております。

Kiralaは、2020年に当社から独立して以降、経営体制、資本構成、及び事業構成において大きく変容し、業績面においても大きく改善しております。上述の事業シナジーは事業譲渡時に当社には見いだせなかった価値であり、かつ、Kiralaの強みを自社内で育成する場合に要する時間や金銭的負担、人的リソースへの制約等と比較すると、本株式取得によって物的・人的リソースを取り込み、両社の開発力やブランドマーケティングを融合させることは、既存製品の高付加価値化や新サービスの開発を加速させ、当社グループの持続的な成長を実現する上で極めて有益であると考えております。

上記のとおり、今後のシナジーの創出や当社グループのさらなる成長への寄与が見込めると判断し、当社は、本株式取得によりKiralaを完全子会社化することいたしました。

(3) 企業結合日

2025年10月7日（みなし取得日は2025年11月1日）

(4) 企業結合の法的形式

現金を対価とする株式取得

(5) 結合後企業の名称

変更はありません。

(6) 取得した株式の数

3,600,100株

(7) 取得した議決権比率

100%

(8) 取得企業を決定するに至った主な根拠

当社が現金を対価として株式を取得したことによるものです。

2. 四半期連結累計期間に係る四半期連結損益計算書に含まれる被取得企業の業績の期間

2025年11月1日から2025年12月31日まで

(注) 2025年11月1日をみなし取得日としているため、当第1四半期連結累計期間に係る四半期連結損益計算書には2025年11月1日から2025年12月31日までの被取得企業の業績を含んでおります。

3. 被取得企業の取得原価及び対価の種類ごとの内訳

取得の対価	現金	3,912百万円
取得原価		3,912

4. 主要な取得関連費用の内容及び金額

アドバイザリー報酬等 34百万円

5. 発生したのれんの金額、発生原因、償却方法及び償却期間

(1) 発生したのれんの金額

1,443百万円

(2) 発生原因

将来期待される超過収益力から発生したものであります。

(3) 債却方法及び償却期間

均等償却 20年

6. 企業結合日に受け入れた資産及び引き受けた負債の額並びにその主な内訳

流動資産	2,120百万円
固定資産	1,261
資産合計	3,381
流動負債	434
固定負債	478
負債合計	913