

**Difference
for the Future.**

株式会社かならぼの買収に関する 補足説明資料



目次

買収概要	3
株式会社かならぼについて	6
当社のM & A戦略およびPMI戦略	11
当社グループ全体の成長イメージ	16

**Difference
for the Future.**

買収概要

**MÚS
CA
T** **Group**

買収概要

かならぼ社売上高

3,079百万円

FY2024/09実績

かならぼ社営業利益

197百万円

FY2024/09実績

かならぼ社EBITDA

201百万円

FY2024/09実績

買収総額

1,116百万円から1,216百万円

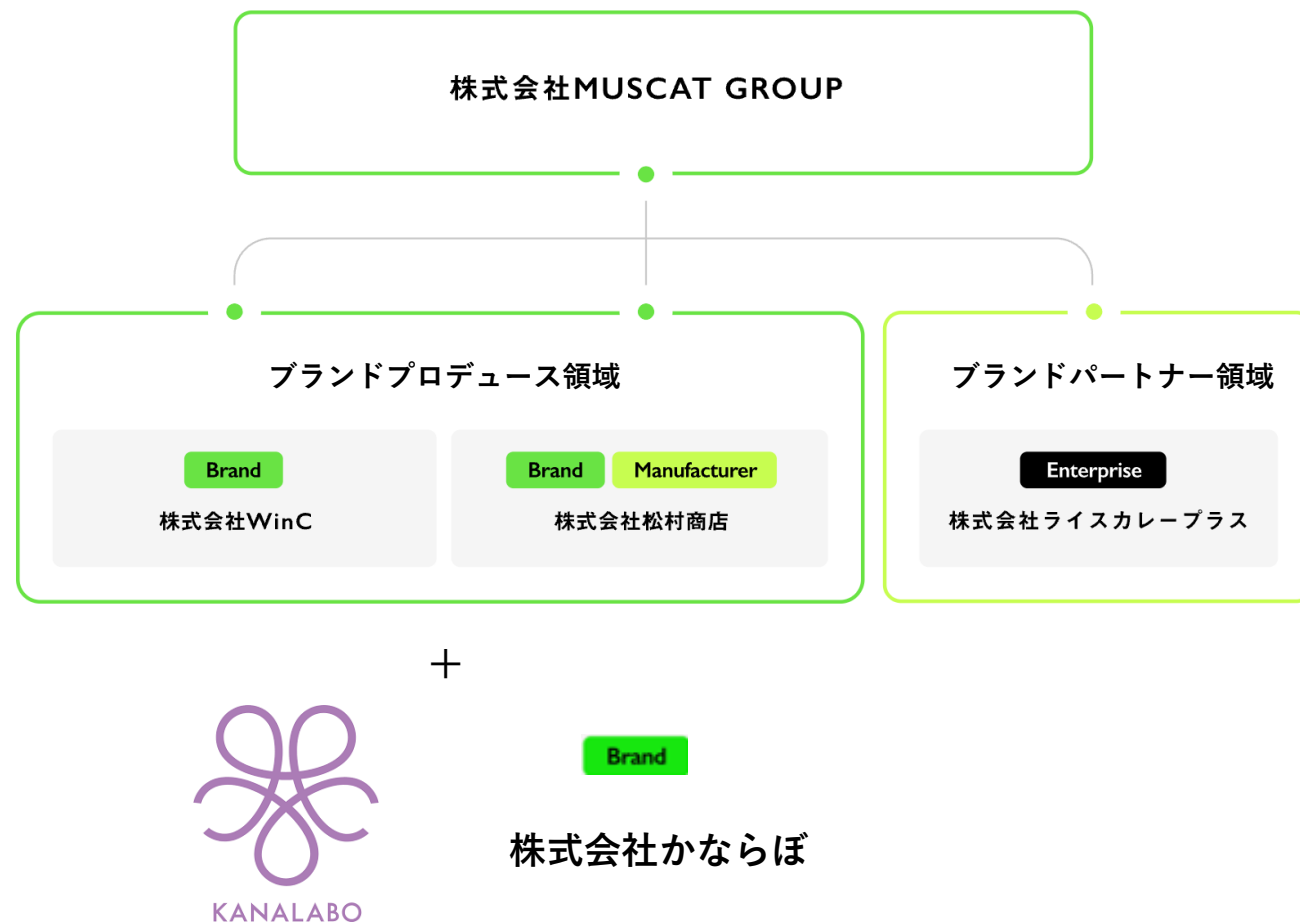
1回目 2025年10月31日

全株式の68%を758百万円で買収

2回目 2027年5月末日頃（予定）

全株式の32%（合計100%）を

358百万円から458百万円で買収を想定



買収の背景と目的

買収の背景

- 中計達成およびその先の企業価値の向上に向けたニッチトップ戦略の推進の必要性
- 眉・リップなどメイクアップ小カテゴリーは、定番化・高収益化（ニッチトップ化）が進んでいる領域
- MUSCAT GROUPの培ったSNS起点でのブランドプロデュース力を再現性をもって適用できる領域と判断

買収の目的

- 「Fujiko」などニッチトップ定番ブランドの獲得
- 盤石の卸における基盤に加え、高い海外売上比率（35～45%）の活用による販路シナジー
- MUSCAT GROUPのSNSマーケティング力・EC推進力の注入による利益率改善、成長可能性の発掘

期待される効果

- 定番ブランド×SNS起点のブランドプロデュース手法による再現性あるM&Aモデル確立
- 上記モデルの確立の帰結としての、広告宣伝費率の最適化
- EC構成比拡大による粗利率上昇
- 結果としての営業利益率の改善（6.4% → 10～11%への改善目標）

**Difference
for the Future.**

株式会社かならぼについて

**MÚS
CA
T** **Group**

株式会社かならぼについて① 会社概要

会社概要

2015年創業のプチプライスコスメブランドを複数展開する企業。自社生産設備は持たず、海外OEM企業に生産を委託。卸を通じた国内小売、自社EC、他社EC（楽天など）、中国向け販売などで展開。代表取締役：和田佳奈、従業員数：23名（2025年4月時点）

売上高

3,079百万円

FY2024/09実績

営業利益

197百万円

FY2024/09実績

EBITDA

201百万円

FY2024/09実績

主要ブランド

Fujiko

「寝起きかわいい」をコンセプトにした自然体メイクブランド。眉ティントなど“時短×ナチュラル”なアイテムが人気。トレンドからロングセラーへ進化した、かならぼの主力ブランド。

b♡

人気タレント・吉田朱里氏プロデュースのセルフメイクブランド。SNS発信を軸にZ世代の共感を獲得し、リップやチークなどがヒット。「可愛いを更新する」をテーマに、個性と実用性を両立。

GALLZ

“強くてかわいい”を体現するストリート系コスメブランド。発色・ツヤ・インパクトを重視したビジュアルメイクライン。大胆なカラー展開で新世代の自己表現をサポート。

沿革

2015年 株式会社かならぼ設立。

2016年 「Fujiko」ブランドを立ち上げ、「フジコ眉ティント」を発売。

2017年 「フジコポンポンパウダー」発売。

2019年 元NMB48吉田朱里氏プロデュースによる「B IDOL」ブランドを開始。

2023年 「B IDOL」から「b idol」にリニューアル。

エルフ荒川氏プロデュースブランド「GALLZ」を開始。

株式会社かならぼについて② 主要商品ラインナップ

Fujiko (フジコ)

眉ティント SVR



- 汗・水・皮脂に強く、1回で約3日間持続
- 自然眉のような柔らかな仕上がり

✓ 「眉ティント」市場のパイオニアとして、累計発売数630万個を突破

FPPパウダー



- ポンポンするだけでテカリ・皮脂を抑え、さらふわ肌に
- 頭皮の皮脂吸収にも使える“マルチユースパウダー”

✓ シリーズ累計販売数120万個を突破



b idol (ビーアイドル)

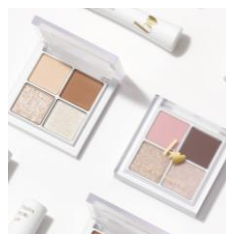
つやぶるリップR



- 1本で保湿・ツヤ・発色を叶える3in1リップ
- アルガンオイル・ヒアルロン酸配合で長時間うるおい持続

✓ 2019年の発売以降、販売数44万個を突破

THEアイパレR



- 4色アイシャドウパレット
- カラー×質感の組み合わせで抜け感メイクを実現
- 2023年リニューアルで新色が登場して人気が加速

✓ 美容雑誌や@cosmeベストコスメで受賞歴あり



GALLZ (ギャルズ)

フラッシュ映えグロス



- SNS映えを意識した新感覚グロス
- 01 PINK、03 ROSE、03 BEIGEなど多彩なカラーバリエーション

✓トレンド感×発色の良さがZ世代を中心に人気に

花道3Dパレット



- コンシーラー・シェーディング・ハイライトを1つにまとめた多機能パレット
- 骨格を立体的に見せる「3Dメイク」が簡単に完成。

✓ SNSで“立体メイクが映える”と話題に

株式会社かならぼについて③ 現状認識

株式会社かならぼは、「今、欲しいを叶える」をビジョンに、独自の視点で様々な商品を開発・展開している成熟したビューティーブランドです。

主力ブランド：Fujiko／b idol／GALLZ Cosmetics

指標	数値・内容	補足
売上高	3,079百万円	安定した売上基盤（SNS強化・EC化で成長余地あり）
営業利益率	6.4%	業界平均に対して改善余地あり
売上総利益率	32.7%	安定した粗利率
EBITDAマージン	6.5%	安定したキャッシュ創出力
EC比率	8.0%	業界平均に対して改善余地あり
市場ポジション	女性向け美容・日用品 国内上位	ニッチトップ領域で強み

強み

- ✓ 高いブランド認知度 特に30～40代女性層で高いブランド認知
- ✓ 優れた製品開発力 独自の切り口によるニッチトップ商品を保有
- ✓ 強固な小売流通網 全国約7,000店舗で販売網を確立
- ✓ 安定した顧客基盤 10年にわたりニッチトップを維持
- ✓ 海外展開基盤 アジア主要国（中華圏）でのブランド認知を確立

課題

- EC化の遅れ オンライン販売比率が業界平均を大幅に下回る
- 若年層におけるSNSを中心とした認知不足 20代への訴求が不足
- マーケティング体制 内製化率が低く外部依存が高い

株式会社かならぼ 代表紹介



和田佳奈 代表取締役社長

2004年、株式会社アイエヌジーに入社。ティーンマーケティングに従事し、食品からコスメ、プリントシール機、携帯キャリアなど幅広いジャンルの各社メーカーのリサーチ～プロモーションまでをプランニング。

2011年、株式会社IDOへ入社。住宅メーカー発行のフリーペーパー編集長を担当。

2015年、株式会社かならぼのブランドマネージャーに就任。「Fujiko」を立ち上げる。2017年に株式会社かならぼの筆頭株主となり、代表取締役に就任。

**Difference
for the Future.**

当社のM & A戦略およびPMI戦略



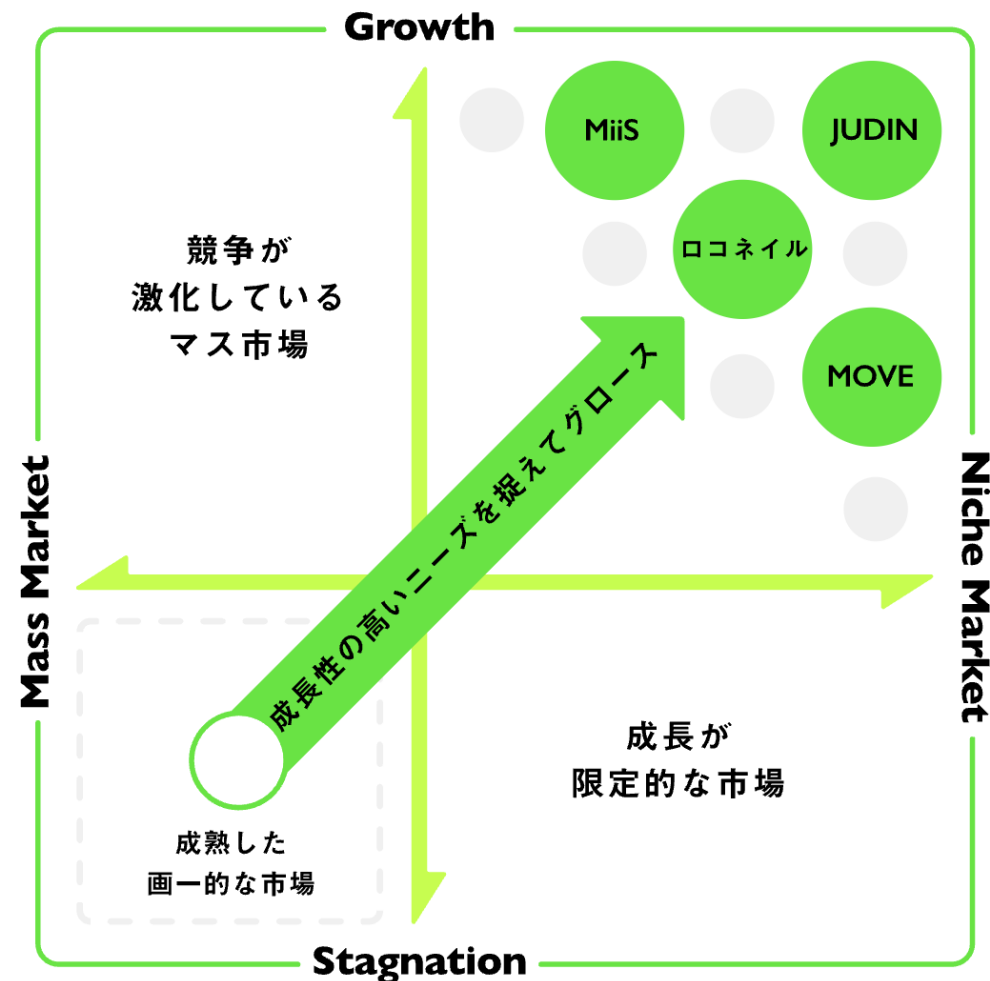
当社のM&A戦略 ①ニッチトップ戦略

MUSCAT GROUPは、“ニッチグロス市場”におけるブランドプロデュースを成長戦略の柱としています。

マス市場の中にある、成長性の高いニッチなニーズを精緻に捉え、その領域でNo.1となることを目指す「ニッチトップ戦略」を推進しています。

この戦略に注力する理由は、私たちがこれまで培ってきたSNSを軸としたマーケティング力とデータ活用の強みを、最も発揮できる領域であるためです。

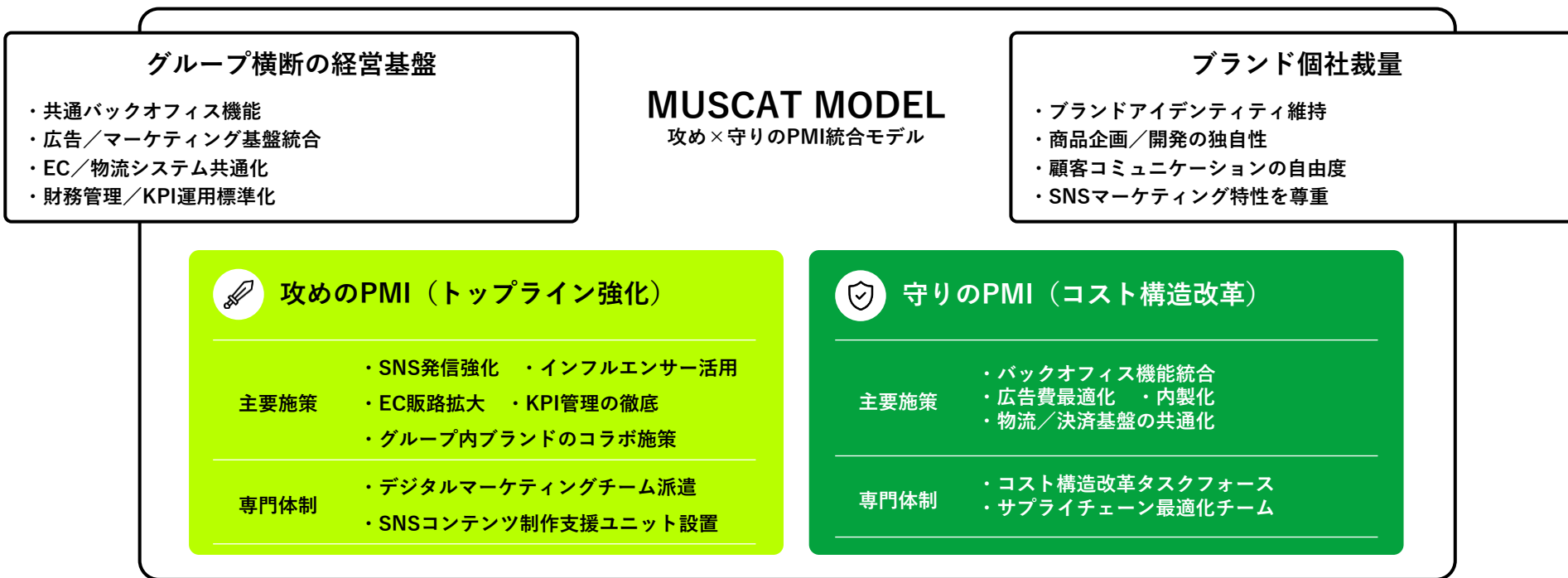
トレンドの兆しをいち早く捉え、再現性高くブランドに転換することで、継続的な価値創出を実現しています。



当社のPMI戦略 ②PMIにおけるMUSCAT MODEL

「ブランドDNAの尊重 × グループシナジーの最大化」

買収ブランドの独自性を尊重しつつ、グループ全体のデジタル・マーケティング基盤を活用して成長を加速させる、ハイブリッド型のアプローチを行う。これにより、過去のPMI案件においても平均でEBITDA マージン+3～5pt改善、売上高 +20～30%成長を実現。

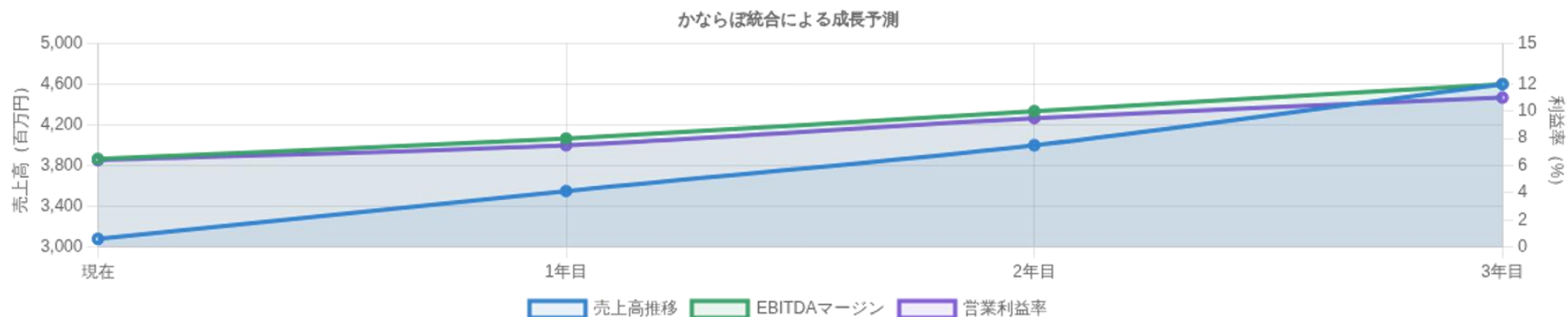


フェーズ	期間目安（買収後）	目的・内容
Phase 1：診断・設計	1～2ヶ月	現状分析と戦略策定（ブランド強み・課題特定、PMI実行計画立案）
Phase 2：施策展開	3～6ヶ月	迅速な統合施策展開と組織横断体制構築
Phase 3：体制整備	6～12ヶ月	持続可能な統合体制の構築（KPI・ガバナンス整備）
Phase 4：成長加速	1年～	シナジー創出と第二成長期への転換

当社のPMI戦略 ③PMI管理項目

成熟ブランドである、かならぼの各社ブランドに対して、PMI適用による成長機会創出と第二成長カーブ形成による業績見通し

項目	現状	PMI後の見通し（2～3年後）	
売上高	3,079百万円	3,300～4,000百万円	↑ +10～30%
営業利益率	6.4%	9.5～11%へ改善	↑ +50～70%
EC比率	8.0%	30%へ改善	↑ +275%
SNSリーチ	1.0倍（現状）	3.5倍へ改善	↑ +250%
EBITDAマージン	6.5%	10～12%へ改善	↑ +50～85%



当社のPMI実績 ④過去のM&A案件における成長実績

MOVE eBike | PMIによる成長の加速

売上高（2025年度3Q～2026年度1Q）

+25.6% 157百万円

2024年度3Q～2025年度1Q：125百万円 → 2025年度3Q～2026年度1Q：157百万円

松村商店 | PMI統合効果と収益構造改善

粗利率

+5.1% 36.0%

2025年度4Q：30.9% → 2026年度1Q：36.0%

営業利益率

+4.0% 13.0%

2025年度4Q：9.0% → 2026年度1Q：13.0%

販管費率

▲2.5% 22.0%

2025年度4Q：24.5% → 2026年度1Q：22.0%

**Difference
for the Future.**

当社グループ全体の成長イメージ

**MÚS
CA
T** **Group**

グループ全体のPMIに関する今後の方針

PMI効果の見える化（定量）

PMI統合効果を、PMIに関する主要指標を適切に定めた上で定期的に公表していく方針です。
買収後の成長進捗を定量的に可視化することで、統合効果の再現性と透明性を高めていきます。

PMIにおける課題と解決策の明示（定性）

新規M&A案件の際、対象会社の課題および、PMIにおける解決策を定性的に示し、進捗を報告していく方針です。

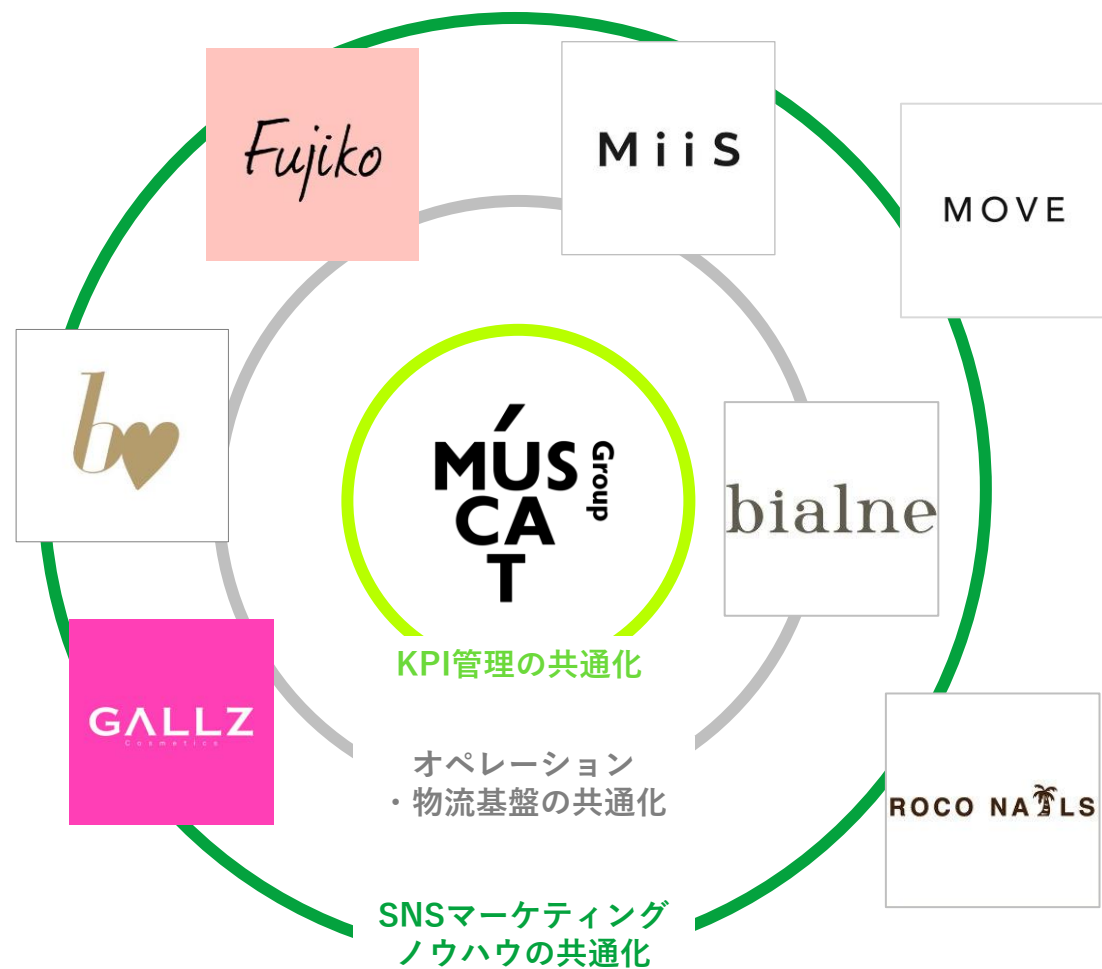
“PMIの成功率”を定量・定性両面で総合的に評価できる体制へ

MUSCAT GROUPは、PMIプロセスの透明性と説明責任を強化することで、「PMI統合＝企業価値向上」を実感できるフレームを確立し、次のM&Aに向けた資本市場での信頼性向上と、持続的な企業成長基盤の構築を目指します。

当社のM&Aの整理

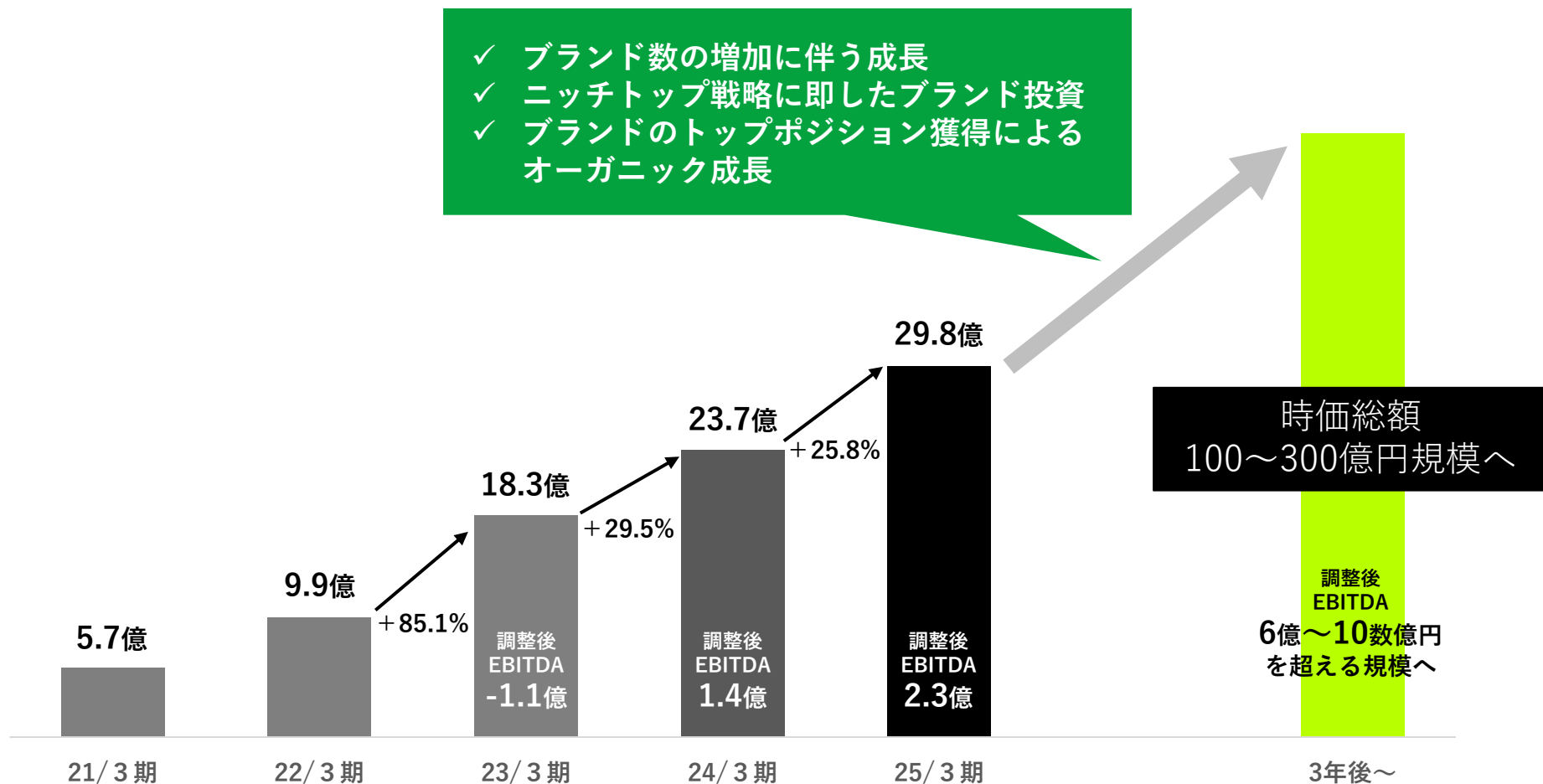
	投資額（概算）	営業利益 （PMI後2年目想定）	PMI2年後営業利益 ／投資額（％）	回収期間 （目安）	特徴
かならぼ	11～12億円 （100％取得時の想定総額）	2.8～3.2億円	23～29％	4～5年	大型安定成長ブランド再成長 型・中期回収型
松村商店	4.55億円 （9.15億円のうち約4.6億円は 不動産売却等で回収済み）	0.7～1.0億円	15～22％	5～6年	ブランド再生型・中長期安定収 益型
MOVE	2.2億円	0.7～1.0億円	32～45％	2～3年	小型高成長・短期回収型
HaD（bialne）	3.1億円	1.5～2.3億円	48～74％	2～3年	小型高成長・短期回収型

グループ全体のシナジーマップ



中期の成長イメージ

当社は、3年をめやすに時価総額100～300億円規模を目指し、2026年3月期からは積極的な投資による売上成長を推進（成長率30%超、調整後EBITDA率は～約10%程度で成長投資を優先）、2029年3月期以降は利益成長との両立を図る中長期的な成長フェーズへ移行。



ディスクレーマー

発表日現在の将来に関する前提や見通し、計画に基づく予想が含まれている場合がありますが、これら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、当社としてその達成を約束するものではありません。

当該予想と実際の業績の間には、経済状況の変化や顧客のニーズ及び嗜好の変化、他社との競合、法規制の変更等、今後のさまざまな要因によって、大きく差異が発生する可能性があります。