

**Difference
for the Future.**

2026年3月期 第3四半期 決算説明資料

2026年2月 株式会社MUSCAT GROUP（証券コード：195A）



目次

MUSCAT GROUP について	3
2026年3月期 第3四半期決算 ハイライト	12
2026年3月期 第3四半期決算	15
財務関連資料・その他	25

**Difference
for the Future.**

MUSCAT GROUPについて



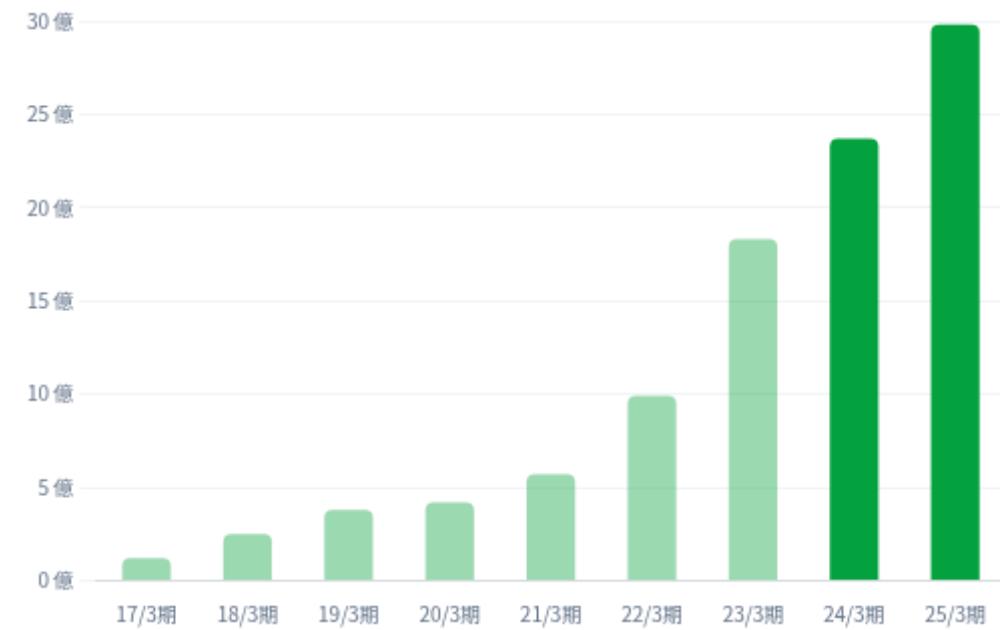
沿革

沿革 (History)

- 2016.04 渋谷区にて創業・SNSマーケティング支援事業を開始
- 2021 自社ブランド「MiiS」提供開始
- 2022 M&A：株式会社パスチャーを吸収合併
M&A：株式会社RiLiを完全子会社化
- 2024 IPO：東証グロース市場に上場
株式会社WinCを新設
M&A：松村商店・MOVEを完全子会社化
- 2025.07 株式会社MUSCAT GROUPへ社名変更
株式会社ライスカレープラスを新設
- 2025.10 M&A：株式会社かならぼを子会社化

売上高推移 (Revenue Growth)

過去5年間の売上高成長率 +594.4%



会社概要・グループ体制

■ 基本情報

社名 株式会社MUSCAT GROUP

英語表記 MUSCAT GROUP Inc.

所在地 〒150-0043
東京都渋谷区道玄坂1-12-1
渋谷マークシティウェスト20階

代表者 代表取締役 大久保 遼

設立 2016年4月

資本金 269,734,085円 (2025/12/31時点)

従業員数 128名 (2025/3/31時点)

■ グループ体制

株式会社MUSCAT GROUP

ブランドプロデュース領域
自社ブランドの運営

ブランドパートナー領域
マーケティング支援

株式会社 WinC

株式会社 ライスカレープラス

株式会社 松村商店

株式会社 かならぼ

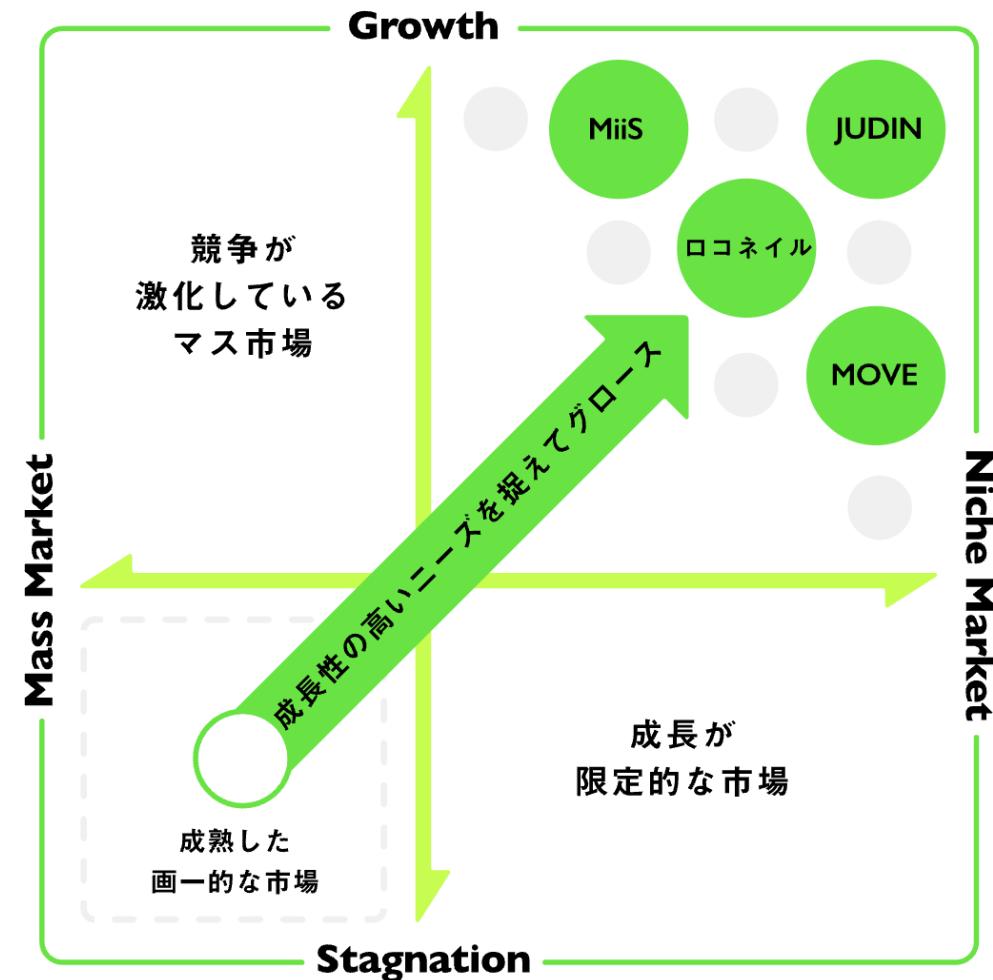
成長戦略：「ニッチトップ戦略」

MUSCAT GROUPは、“ニッチグロース市場”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。



WHY：なぜ「ニッチトップ戦略」か

1. 文化的背景

「平均」の終焉と「熱狂」の台頭

「みんなと同じ」から「私だけ」へ

Before: 平均点



無難な「80点」が売れる
マスの時代

After: 偏愛



刺さる人に「120点」
がとれるニッチの時代

- 市場は「巨大な一つの山」から「無数の鋭い山（ニッチ市場）」へと変化。
- 消費者は自分の価値観に合わないものをノイズとして遮断し、自分に合うものを偏愛するように。

2. ブランド寿命が長い

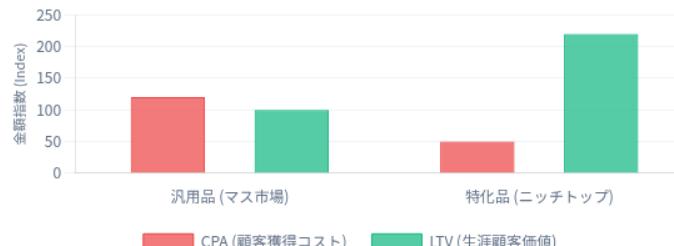
長期間愛されるブランドを構築できる

「小さな池のクジラ」が利益を独占

市場シェアと利益率の相関（経験曲線効果）



CPA(獲得単価)とLTV(生涯価値)の構造比較



- 中長期的にブランドを選好する熱狂的ファンを獲得・育成することができるため、LTVが高い。

3. 海外展開のポテンシャルが高い

ニッチだからこそ、国境を超える

「ニッチな課題」は世界に通用する



EU



中東



アジア

各市場のニッチであっても、
TAMの総和は巨大

- マス商品は大手障壁が高いが、特定の深い悩みは国境を越えて直結する。

= 「世界のニッチ」の総和は巨大市場

HOW：どのように「ニッチトップ」を実現するか

再現性と拡張性 (Brand OS)

「面」で勝つ共通基盤

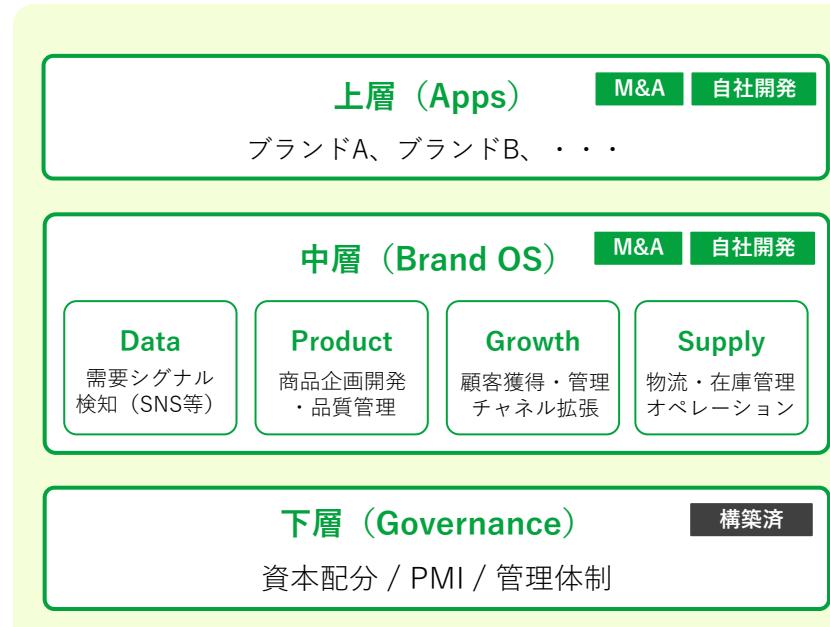
小規模なニッチ市場も、共通基盤 (Brand OS) で束ねることで巨大な事業規模へ。

コスト最適化

SCM・販路・データを共通化し利益率向上

PMIの高速化

M&AブランドもOSに乗せて即収益改善



ポートフォリオ経営

リスク分散と規律

単一ブランド依存を脱却し、データに基づく投資・撤退判断で継続成長を実現。

ボラティリティ抑制

分散投資により全体業績を安定化

資本配分の規律

データドリブンな撤退基準の運用

✓ 実際にこの「Brand OS」上で複数のブランドが急成長中

✓ ニッチトップ商品は国境を超えるやすいため、今後はこのモデルをグローバル市場へ横展開し、更なるアップサイドを目指す

経営体制

代表取締役



大久保 遼

2012年4月ゴールドマン・サックス証券株式会社投資銀行部門入社。
主に広告、通信・メディア、テクノロジー関連のM&A、ファイナンシングのアドバイザリー業務に従事。
退職後、創業したMomentum社を2年半でKDDIグループに売却。当社設立後に8社のM&Aを実施。

M&A・バリューアップ

大南 洋右

- 取締役 事業、M&A、HR管掌
- 松村商店 代表取締役
- WinC 取締役
- 上場企業子会社での代表経験
- 会社売却経験

荻原 萌々佳

- 当社 執行役員
- WinC 代表取締役
- 当社主要ブランド MiiSファウンダー

辻 馨

- 当社 執行役員
- ライスカレープラス 代表取締役
- 3,000社のSNS支援

今江 吉宏

- 当社 PMIシニアディレクター
- 松村商店 取締役
- かならぼ 取締役
- 複数の上場企業にて数多くのPMIプロジェクトに従事

森岡 祐平

- 取締役 経営管理管掌
- ライスカレープラス 取締役
- 当社創業メンバー
- 創業より多くの事業や管理業務に従事

管理

関口 雅己

- 当社 執行役員
- 財務経理部長
- 公認会計士
- 大手監査法人2社
- スタートアップでの執行役員経験

高橋 佑樹

- 総務法務部長
- プライム上場企業での執行役員経験
- ガバナンス、内部統制の構築、推進
- 総務、法務を含む管理業務を担当



MUSCAT GROUPの主要ブランド (to C)

	ジャンル	主力商品	起源	販売・流通
	MiiS (ミース) オーラルケア	<ul style="list-style-type: none"> ホワイトニングエッセンス 口腔ケアタブレット (mm flora*) 	社内立ち上げ	<ul style="list-style-type: none"> 自社EC 他社モール 提携クリニック
	MOVE.eBike (ムーブ・イーバイク) 電動アシスト自転車	<ul style="list-style-type: none"> 電動アシスト自転車 	M&A	<ul style="list-style-type: none"> 自社EC 自社店舗（恵比寿）
	Fujiko (フジコ) メイクアップ	<ul style="list-style-type: none"> 眉ティント リップティント チークカラー 	M&A	<ul style="list-style-type: none"> ドラッグストア バラエティストア
	b idol (ビーアイドル) メイクアップ	<ul style="list-style-type: none"> アイシャドウ リップカラー 	M&A	<ul style="list-style-type: none"> ドラッグストア バラエティストア
	bialne (ビアルネ) ファミリー向けヘアケア	<ul style="list-style-type: none"> シャンプー トリートメント 	M&A	<ul style="list-style-type: none"> 自社EC

MUSCAT GROUPの主要ソリューション (to B)

	概要	商材
	食品・飲料に特化したSNSマーケティング支援。 InstagramやTikTokを中心とした、 企業のSNSアカウント運用やキャンペーン、 SNS広告運用までを包括的にサポート。	役務提供
	さまざまなジャンルで活躍する インフルエンサーを活用したPR支援。	役務提供
	合計フォロワー数170万人超のSNSメディア運営。	広告枠販売
	AI搭載のSNS運用支援ツール。	ツール利用料
	AI搭載のSNS広告配信ツール。	ツール利用料

**Difference
for the Future.**

2026年3月期 第3四半期決算 ハイライト

MÚS
CA
T
Group
Group

本決算説明資料のハイライト① よかった点

ブランドの再現性ある成長が実現

MiiS モール施策の大成功 予算大幅上振れ

モールセールと大型インフルエンサー施策の連動により、3Q売上が計画を大きく超過。「SNS×モール」の勝利パターンを確立し、他ブランドへの横展開準備が完了。

かならぼ EC売上をつくれるように

これまで店舗販売が主であり、自社ECや他者EC（モール）での売り上げは僅少であったが、統合によりデジタルマーケティングのノウハウを注入し、ECの本格運用が開始できた。

HaD (Bialne) 継続率安定 ストック収益貢献

定期購入モデルの継続率（リテンション）が計画通り推移。ストック型収益としてグループ全体の収益安定性に寄与。

ブランドを成長させるための仕組みを構築

勝利パターンの確立

SNS拡散 × モールセール連動のノウハウ蓄積

当社オーラル美容ブランド「MiiS」での実証成功

3Q予算大幅超過により再現性を証明

グループ全体への横展開

かならぼ（Fujiko等）へ即時適用しシナジー最大化

本決算説明資料のハイライト②

課題と対策

課題

対策

MiiSにおけるドラッグストア・卸の苦戦

MiiSで配信したCMの効果が店頭配架・回転に直結せず、マス広告投下に対するROIが想定を下回った。

卸売のノウハウに長けたかならぼ社の営業人員と連携して棚取りを拡大。またマス広告への投資ではなく「ドラッグストア専用商品」など卸売の販売戦略に沿った商品開発を推進予定。

アパレルの製造・OEMを行う「松村商店」の為替影響

急激な円安進行により、仕入コスト増で粗利率が約5pt悪化。

売価転嫁を進めつつ、利益率の高い「EC売上比率」を引き上げることで利益額を確保。

電動ebikeブランド「MOVE」の一時的減速

競合の増加と広告配信システムの内部要因により、一時的に新規獲得件数が減少。

法規制の厳格化が進む電動アシスト自転車業界において、型式認定を取得し、安全性の高い機体を作り差別化を図る。

かならぼ バラエティストアでの販売不調

卸売での販賣回転率が想定をやや下回る動きに。

来期以降に向け、商品のSKUを絞り利益率を高める戦略を推進予定。

BtoBのソリューション販売における営業人員の不足

営業人員の確保およびサービスの価格競争に苦戦し、昨年対比で下振れ、4Qも続く見込み。

BtoBの事業領域の選択と集中を行い、当社の強みである「食」領域に営業リソースを集中させる。

**Difference
for the Future.**

2026年3月期 第3四半期決算

**MÚSCA
T**
Group
Group

2026年3月期 第3四半期実績

売上高は前年同期比+34.7%と大幅成長

当第3四半期累計期間は、売上高2,822百万円を計上し、前年同期比+34.7%と力強い成長を維持。セグメント別では、特にブランドプロデュース領域が1,928百万円（前年同期比+118.3%）と、既存ブランドの更なる拡大および新規ブランドのPMIが順調に推移したことにより、全体の成長を牽引。利益面に関しては、ブランドプロデュース領域における円安によるコストの増加、ならびに卸売・ドラッグストアにおける展開が下振れたほか、ブランドパートナー領域の売上減（前年同期比-26.3%）に伴う影響により、調整後EBITDAは-50百万円となりました。通期での黒字化を見据え、事業の選択と集中、コストカットを行い、利益体質に変革してまいります。

(単位：百万円)

	実績	昨年度	昨対比
売上高	2,822	2,096	+34.7%
ブランドプロデュース	1,928	883	+118.3%
ブランドパートナー	894	1,212	-26.3%
調整後EBITDA ※1	-50	-	-
営業利益	-238	31	-
調整後当期純利益 ※2	-41	-	-
親会社株主に帰属する当期純利益	-190	17	-

※1：連結営業利益 + 減価償却費 + のれん償却費 + 取得関連費用

※2：親会社株主に帰属する当期純利益 + のれん償却費 + のれん減損損失 - 負ののれん発生益 - 税効果に関する損益及び法定税率による税金額との差異 + 取得関連費用

通期業績予想（調整後EBITDA）の進捗について

現在開示している通期業績予想項目の調整後EBITDAについて、
以下のとおり4Qでの伸長を見込んでおります。

通期着地予想 (単位：百万円)

■ 増加 ■ 減少 ■ 合計

1 調整後EBITDA定義の適正化

現状 PMI関連費用・一時的体制構築費用が期中の管理会計上で販管費として処理されていた（本来は調整項目）。

見通し 決算確定時に本来の定義通り「調整項目（足し戻し）」として再集計し、EBITDAを適正化する。

2 各ブランドの広告最適化とEC比率の向上

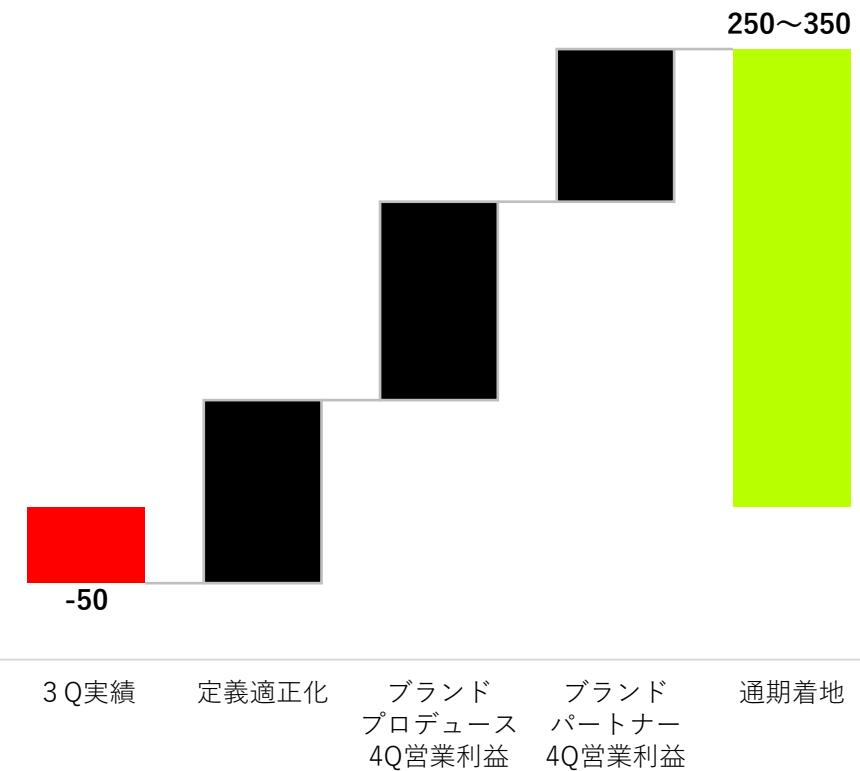
現状 卸売展開が不調。また春の新商品発売需要により、売上・利益が最大化する「3月偏重型」の収益構造。

見通し EC比率向上による粗利改善も寄与し、4Q単体で過去最大の利益貢献を見込む。

3 B2B事業（ライスカレープラス）の期末需要

現状 クライアントの年度末予算消化に伴う大型案件が3月に集中。

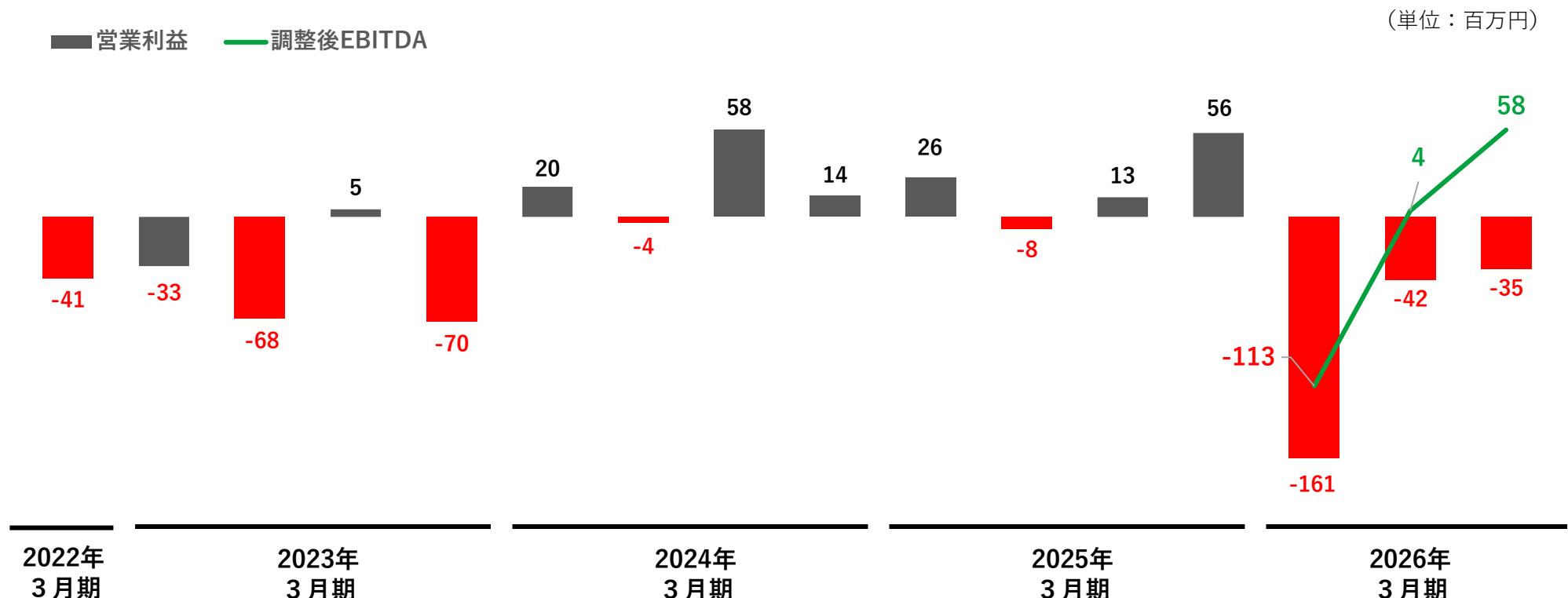
見通し 既存案件の確実な検収により、当初の計画通りの着地を見込む。



営業利益の推移

赤字幅は大幅に縮小 構造改革と不採算事業の精算により、来期の黒字化に向けた収益基盤を確立

当第3四半期の営業利益は-35百万円となり、第1四半期（-161百万円）を底として赤字幅は大幅に縮小。またM&A関連費用を控除した実質的な事業の収益指標としての調整後EBITDAは58百万円の黒字化を達成。ブランドプロデュース領域における「MiiS」の成長や、M&Aにより獲得したかならば社の収益貢献が利益面を下支えとなりました。円安等の外部要因による一時的なコスト増は存在するものの、構造改革による固定費削減と高収益ブランドへのリソース集中により、次四半期以降の黒字化を着実に進めてまいります。

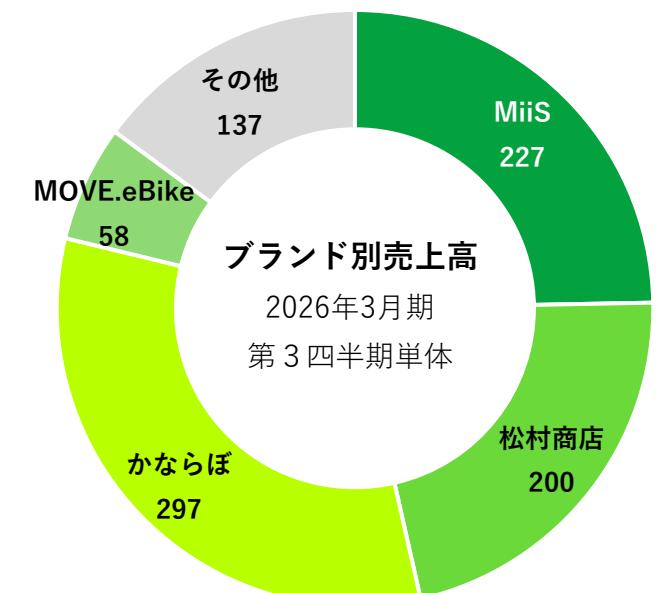
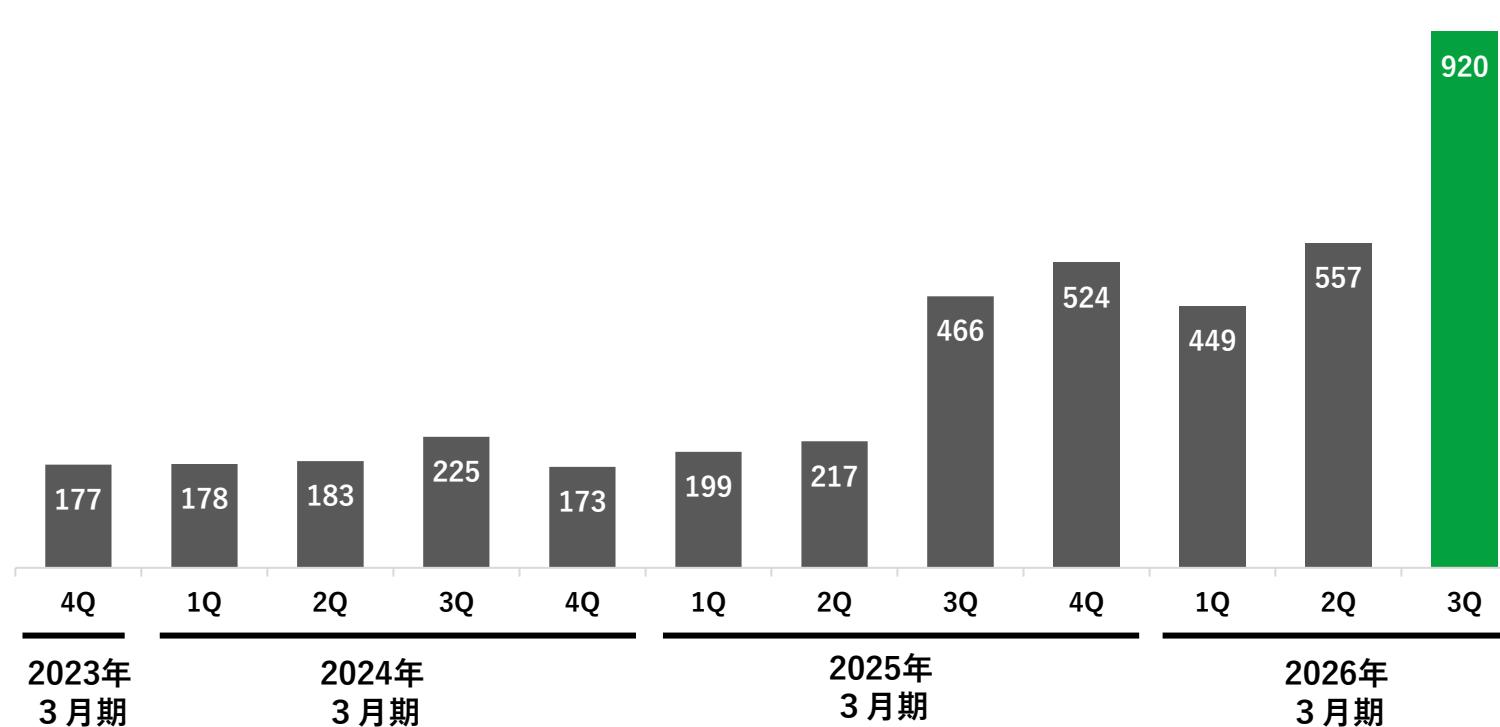


ブランドプロデュース領域（自社ブランド事業）の売上高推移

四半期売上高は920百万円と過去最高を大幅更新 「MiiS」の成功モデルを領域全体へ波及させ、成長が加速

当第3四半期単体で売上高920百万円を計上し、前年同期比で大幅増収を達成した。主力ブランド「MiiS」において、他社EC顧客数を前四半期比で約80%増加させるなど「SNS×モール」の勝利パターンを確立。このマーケティングノウハウを領域全体へ即時拡張した結果、ブランドプロデュース領域全体の底上げを実現した。また、グループインした「かならぼ（Fujiko等）」も297百万円を売り上げ、統合後のマーケティング面での連携も好調に進捗。今後も「MiiS」で実証した再現性のある成長メカニズムを全ブランドへ横展開していく。

（単位：百万円）



ブランド別売上高
2026年3月期
第3四半期単体

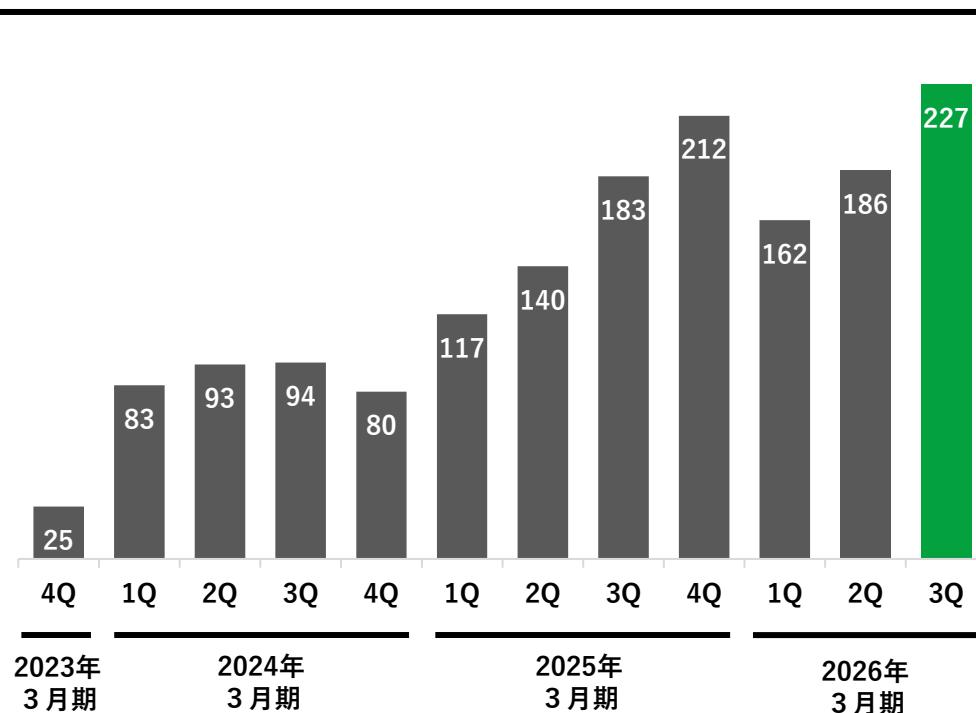
MiiS（自社ブランド）の売上高推移

モール販売におけるSNS施策が奏功し、過去最高売上高を記録

オーラル美容ブランド「MiiS」は、当第3四半期の売上高は227百万円を記録し、前四半期の186百万円から+22%の増収を達成。前四半期に続き右肩上がりの成長軌道を維持する結果となった。とくに他社EC（モール）における顧客数が18,127名から32,664名へと全四半期比で+80.2%増加。「SNS×モール」の連動施策が奏功し、新規顧客獲得の爆発的な加速を実現。顧客単価の調整（4,247円→3,088円）を上回る集客力で、ブランドの認知度と市場シェアを大幅に拡大させた。

MiiS 売上高 ※1

(単位：百万円)



ブランドプロデュース関連KPI ※1

	会員数	顧客単価 (円)	
自社EC	4,137	×	8,151
顧客数	32,664	×	3,088
バラエティストア店舗数	1,065	×	39%
ドラッグストア店舗数	1,216	×	6%

※1 2026年3月期第2四半期より、一般社団法人MOMを連結

※2 会員数、顧客数、顧客単価、配架率、に関しては当四半期単体、店舗数に関しては現在時点の累計

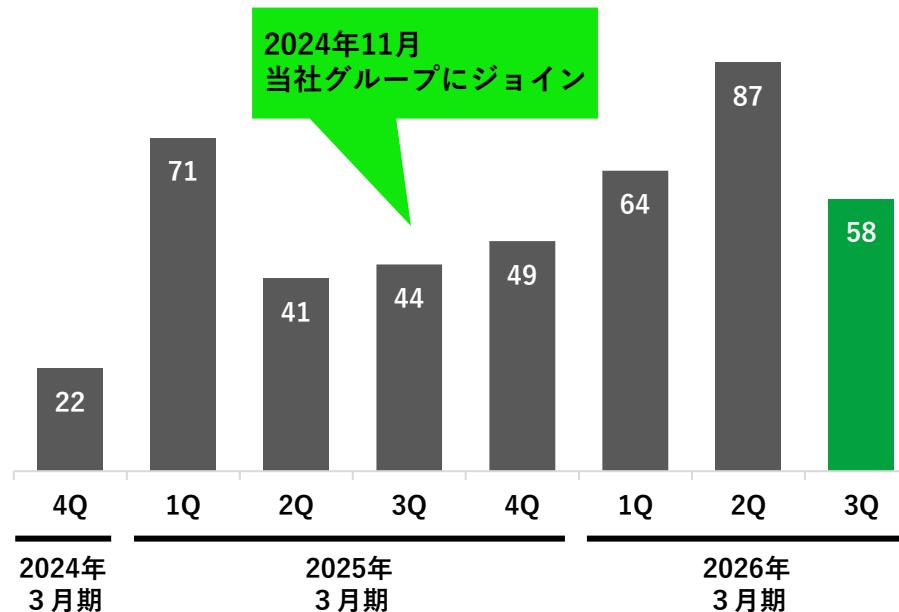
MOVE.eBike（自社ブランド）の売上高推移

競合増と広告配信システムの内部要因により、一時的に売上が鈍化

当第3四半期の売上高は58百万円を計上。広告配信システムの内部要因により一時的な新規獲得件数の減少を招き、前四半期から売上高が減少するも、昨年比では+32.8%の成長を維持。なお、MOVE.eBikeにおいては、現在電動アシスト自転車の法規制が厳格化していく中で、安全性において重要な基準となる型式認定を取得しており、これを含めて販売戦略を再構築していきます。

MOVE 売上高※1

(単位：百万円)



ブランドプロデュース関連KPI ※2

購入者数	顧客単価 (円)
自社EC 306	× 331,407

※1 季節性を考慮すると1Qが強い傾向にあり、2025年3月期1Qにおいてはこの傾向に加え、4Qに受けた注文が月ずれで1Qにまとめて発送された影響で他四半期比で上振れ

※2 当四半期単体

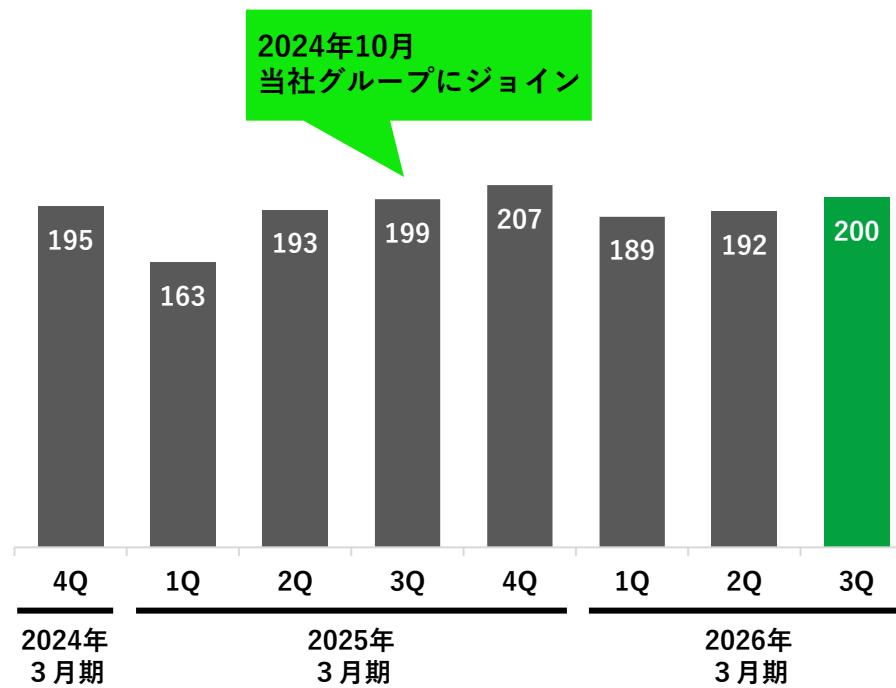
松村商店（メーカー・自社ブランド）の売上高推移

自社ブランド「ロコネイル」のカラーリュックの販売が引き続き好調

前四半期に続き、カラーリュックの販売好調を受け、第3四半期に売上高200百万円を計上、安定した売上高を維持。また、ブランドの知名度が広がる中、クリスマス需要を受け、ショルダーバッグや財布などの商品においても、昨年比で約2倍の売上高を記録。一方、売上総利益においては、為替の影響で仕入れコストが上昇し予算比で下振れ。来期に向けて、より売上総利益率の高いECでの売上比率を高め、コスト上昇分の原価を吸収していく予定です。

松村商店 売上高

(単位：百万円)



ブランドプロデュース関連KPI（自社企画商品のみ）※1

自社企画商品	購入者数	顧客単価 (円)
81,693	×	1,634

※1 当四半期単体

ブランドパートナー領域（ソリューション提供）の売上高推移

営業人員の不足により昨年対比で下振れ 選択と集中により利益体質に変革していく

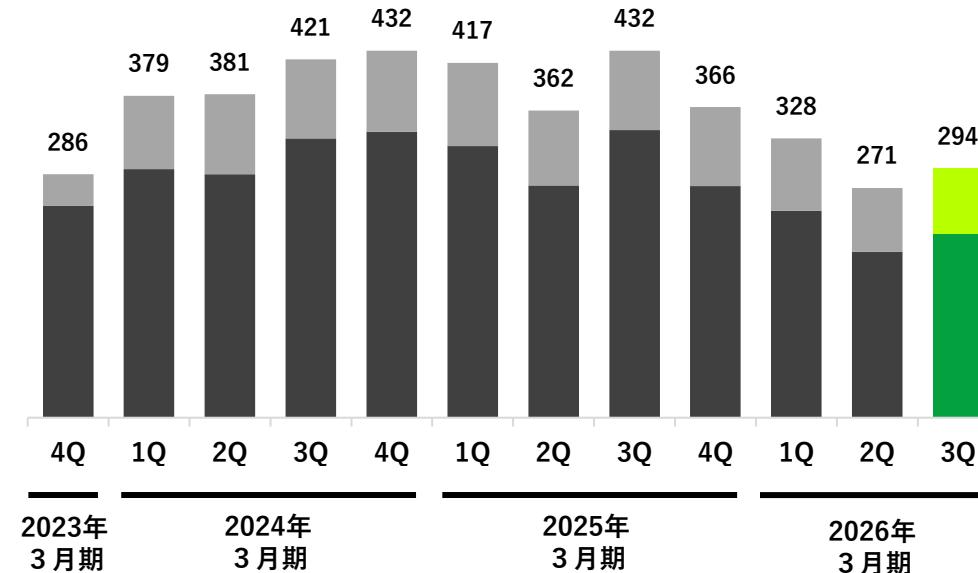
BtoBソリューション提供を行うブランドパートナー領域においては、前四半期比で+8.4%となるも、と営業人員の確保およびサービスの価格競争に苦戦し、昨年対比で下振れ。当社が創業以来得意としている「食」ジャンルのソリューション提供にリソースを絞り、対応していく。

ブランドパートナー領域 売上高

(単位：百万円)

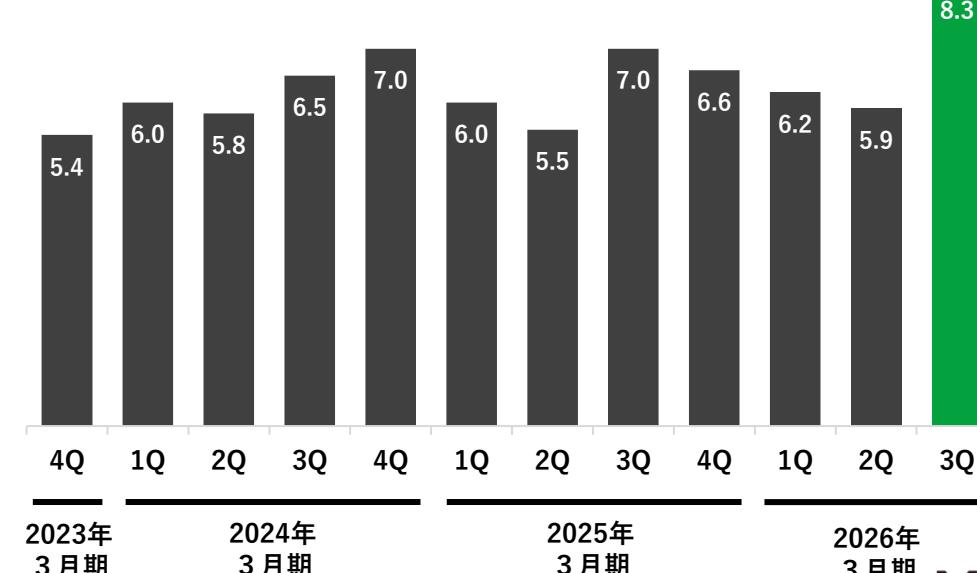
■ マーケティング・DX売上高

■ SaaS売上高



1人当たり売上高 ※

(単位：百万円)



※ 1人当たり売上高は、SaaSの運用開発人員を除く

当社の成長戦略における重要指標

重要な経営指標（KPI）として、調整後EBITDA及び調整後当期純利益を重視

調整後EBITDA(1)

- EBITDA（営業利益 + 減価償却費 + のれん償却費）に取得関連費用を加えた数値
- 取得関連費用はM&Aのアドバイザーに支払った手数料であり、新規のM&A実行に際して発生した一時的な費用
- 一時的費用による利益のプレを取り除き、主に営業キャッシュフローを示すものとして調整後EBITDAを重視
- 加えて取得関連費用は、連結決算では費用計上されるものの、単体決算では取得原価に含まれ税務上損金算入されない概念上の費用
- 当社では譲受する際の株式価値算定においても取得関連費用を控除して計算しており、キャッシュフローの観点においても当該費用は譲受する株式価値に織り込まれているもの

【計算式】

営業利益

$$\begin{aligned}
 &+) \text{ のれん償却費} \\
 &+) \text{ 減価償却費} \\
 &= \text{ EBITDA}
 \end{aligned}$$

+) 取得関連費用

= **調整後EBITDA**

調整後当期純利益(2)

- 親会社株主に帰属する当期純利益からのれん償却費、負ののれん発生益、のれんの減損損失及び取得関連費用の影響を除いた数値
- 税効果については一時的なものとして除き、法定税率による税金額が費用計上された数値
- 国際会計基準との差異とM&A起因で生じる一時的な損益を控除した、株主に帰属する利益を表す指標として、調整後当期純利益を重視

【計算式】

親会社株主に帰属する当期純利益

$$\begin{aligned}
 &+) \text{ のれん償却費} \\
 &+) \text{ のれん減損損失} \\
 &-) \text{ 負ののれん発生益} \\
 &-) \text{ 税効果に関する益および法定税率による税金額との差異} \\
 &+) \text{ 取得関連費用}
 \end{aligned}$$

= **調整後当期純利益**

**Difference
for the Future.**

財務関連資料・その他



損益計算書

(単位：百万円)

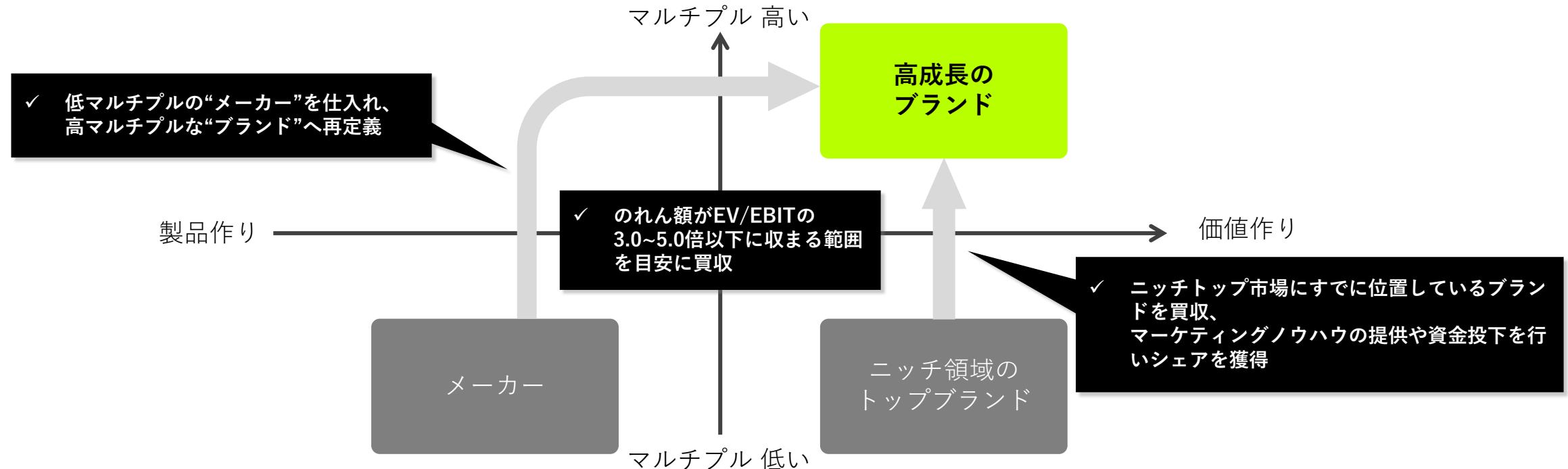
	2023年3月期	2024年3月期	2025年3月期	2026年3月期 (第3四半期)
売上	1,834	2,375	2,986	2,822
売上総利益	1,012	1,286	1,610	1,438
売上総利益率	55.2%	54.2%	53.9%	51.0%
営業利益	-167	88	88	-238
営業利益率	-	3.7%	2.9%	-
親会社株主に帰属する当期純利益	-122	110	112	-190
親会社株主に帰属する当期純利益率	-	4.6%	3.8%	-

貸借対照表

(単位：百万円)

	2023年3月期	2024年3月期	2025年3月期	2026年3月期 (第3四半期)
流動資産	536	1,104	1,855	2,496
現預金等	196	638	543	748
売上債権	192	256	504	578
固定資産	719	691	1,680	3,256
のれん	535	497	762	2,460
繰延資産	0	0	18	12
資産の部	1,255	1,795	3,554	5,765
流動負債	376	590	970	2,399
有利子負債	95	233	592	1,428
固定負債	238	453	1,419	2,341
有利子負債	238	453	1,395	2,324
負債の部	614	1,043	2,389	4,741
純資産の部	642	752	1,164	1,023

当社のM&A方針 ①



- ✓ のれん額がEV/EBIT 3.0~5.0倍以下に収まる範囲を目安に買収
- ✓ 低マルチプルの“メーカー”を仕入れ、高マルチプルな“ブランド”へ再定義
- ✓ ニッチトップ市場にすでに位置しているブランドを買収、マーケティングノウハウの提供や資金投下を行いシェアを獲得

松村商店（2024年10月M&A）の場合

M&Aから半年で、
EC売上高が+148.8%成長※1

キッズ・ティーン向けアパレル・雑貨市場におけるメーカー（OEM/ODM）事業を主としていたが、「ロコネイル」など自社ブランド運営を強化

MOVE（2024年11月M&A）の場合

M&Aから半年で、
売上高が+20.0%成長※1

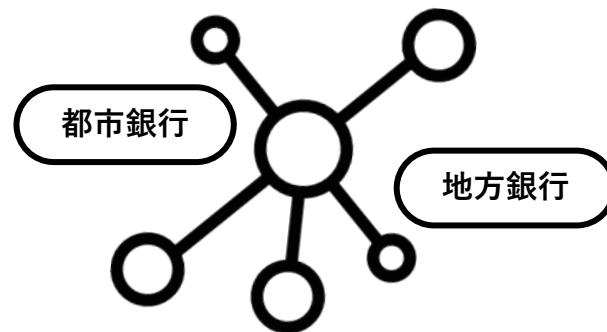
SNS広告を活用したEC販売を主としていたが、買収後に恵比寿に店舗をつくり、インフルエンサー等を活用した店舗を起点としたSNSマーケティングを展開。ニッチトップブランドを目指した先行投資を実施

※1 2025年3月期2Q（M&A前）と4Q（M&A半年後）の比較

当社のM&A方針 ②

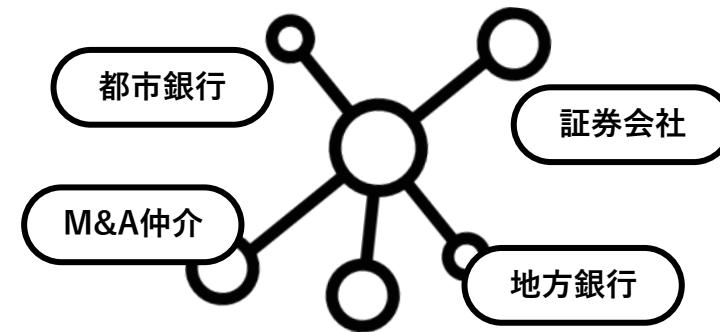
資金調達

都市銀行・地方銀行のネットワークを構築し
機動的な借入の実施



案件ソーシング

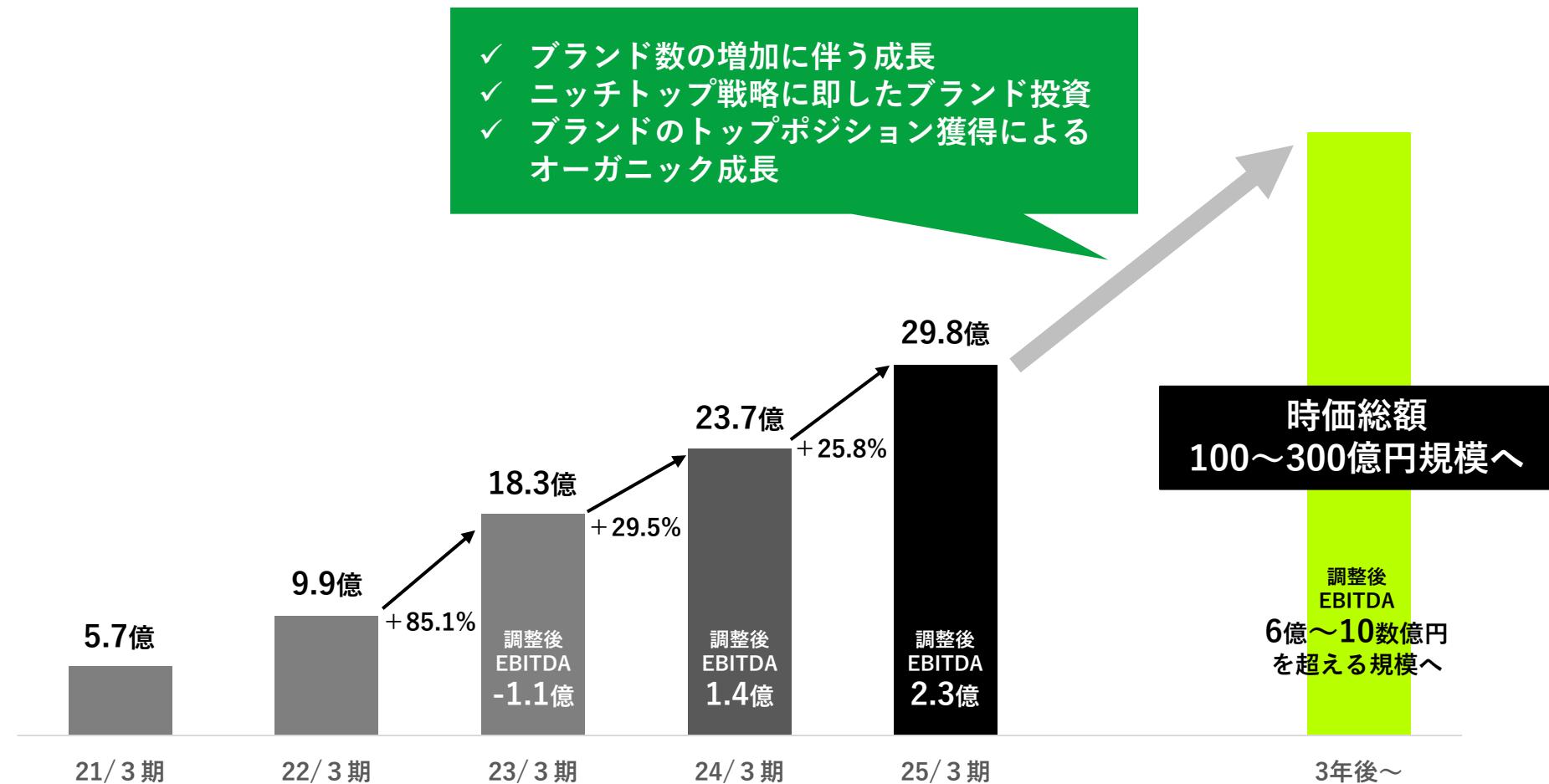
銀行ネットワーク、証券会社、M&A仲介ネットワークを通じ、製造力の高い伝統的なメーカーやニッチ成長市場に展開する新興ブランドを半年で100件ほどソーシング



ネットD/Eレシオ1.5前後～2.0倍の範囲で財務規律を保ち、
これまでのM&AとPMIの知見を活かした投資判断を実施

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。



ニッチ成長市場の No.1プレイヤーへ

競争が激化している
マスマーケット

マス市場に根ざし、
強固なニーズがある市場において、
成長性の高いニッチなニーズを
捉えて成長する

マス
Mass market

成熟した画一的消費市場

市場規模
1,000億円以上

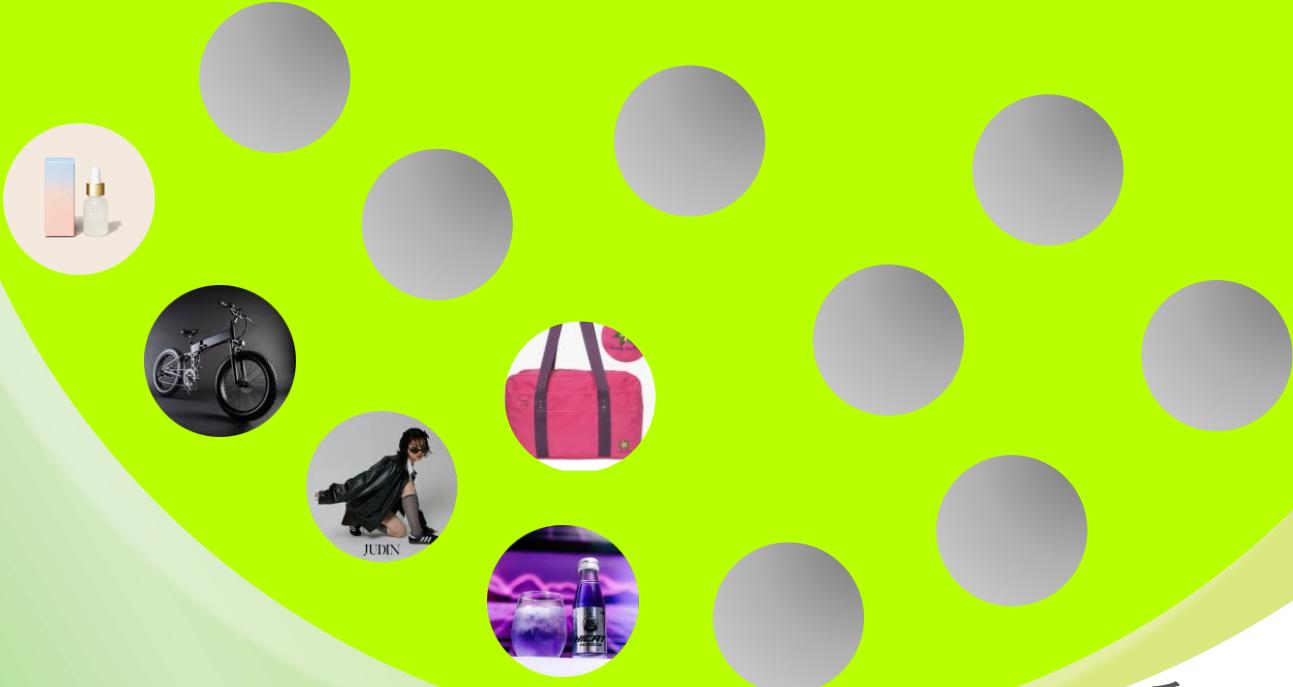
CAGR 3%以下

成長
Growth

停滞
Stagnation

ニッチ
Niche market

成長が限定的な
ニッチマーケット



MUSCAT
Group

ミッショントリビュート

同じでなくていい。むしろ違うから面白い。

私たちがブランドのプロデュースをする理由。

それは、モノや情報が溢れるなかで、

「これだ！」と共鳴する瞬間の喜びを知っているから。

だれもが画一的に消費する社会を超えて、

一人一人の違いに着目し、新たな生活を提案していく。

未来は、違いから生まれる。そう信じて。

ぶどうの一種として生まれたマスカットが、

ちょっと特別で、ワクワクする当たり前になったように。



**Difference
for the Future.**

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。