

**Difference
for the Future.**

2027年3月期 第1四半期 決算説明資料

2026年8月13日 株式会社MUSCAT GROUP（証券コード：195A）



Who We Are

Brand Produce Company

～一人ひとりの「明日」を少し楽しくする「変化」を生み出す～

MUSCAT GROUPは「**Difference for the Future**」をミッションに掲げ、飽和したマス市場の中に潜むニッチな成長ニーズに対し、**新しい売り方・届け方**で応える — 「**ニッチトップ戦略**」で、新たな価値循環を生み出す**ブランドプロデュースカンパニー**です。

マーケティング（SNS等）や販売経路（EC、直営店、小売店）を横断する、ニッチ市場特有の**独自のブランド成長モデル**を強みに、新規ブランドの開発・買収後の再成長・既存事業のリブランディングまでを一気通貫で担い、
「マス市場（大量生産、大量流通）に依存しない、新しい消費者向けビジネスモデル」を創出します。

私たちは、私たちのブランドプロデュースを通じて、停滞しがちな消費市場に「成熟の先の成長」を生み出してまいります。

MUSCAT GROUPのブランドプロデュースを支える3つの力

マス市場が飽和した今、勝ち筋は「みんなに広く」ではなく「響く人に、正しく・深く・売る」

商品・販路・マーケを一体で設計しなおすことで、買収・自社立ち上げ・新業態を問わず再現性ある成長を生み出す

01

新しいブランドを創り出す力

熱量あるニッチを「新カテゴリー」
に変える

顧客の偏愛・隠れた
ニーズの掘り起こし

×

商品・世界観・
コミュニティ設計

||

(例) MiiS: 「オーラル
美容」 カテゴリー創出

02

ブランドを再生する力

M&Aした事業を独自モデルで急成長
させる

守りのPMI
(DX・予実管理)

×

攻めのPMI
(SNS話題化・EC強化)

||

(例) PMIでEC売上向上
/粗利率向上

03

新しい売り方を実装する力

オンライン×オフライン×越境を一
気通貫で設計

自社EC・直営店・卸・
越境ECの横断運営

×

路面店オペ・棚取り・海外
パートナー網

||

(例) MiiS・Fujiko共通
のオムニチャネル運営

目次

会社概要	5
2027年3月期 第1四半期決算	19
Appendix	38

**Difference
for the Future.**

会社概要

**MÚS
CA
T** **Group**

沿革

過去3年間※の売上高成長率 **+125.2%**

過去3年間※のCAGR **+31.1%**

2026-

第二成長期へ

再現性のあるブランド買収・運営

2024-2025

戦略転換期

自社ブランドの成長
M&Aによるブランド拡大

2021-2023

第一成長期

自社ブランドの開発開始

2016-2020

黎明期

SNSマーケティング代行

2016

2017

2018

2019

2020

2021

2022

2023

2024

2025

2026

3年後

5年後

※ 2024年3月期から2026年3月期

会社概要・代表プロフィール

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エスト20階
代表者	代表取締役 大久保 遼
設立	2016年 4 月
従業員数	140名（2026年 3 月31日時点）
事業内容	ブランドプロデュース事業
上場日	2024年 6 月19日



代表取締役
大久保 遼

- 2012年 東京大学 経済学部 金融学科 卒業
ゴールドマン・サックス証券株式会社 投資銀行部門 入社
M&Aアドバイザー業務に従事
- 2014年 オンライン広告テクノロジー企業であるMomentum株式会社を創業
機械学習・自然言語処理を使ったブランド棄損防止ツールを開発
KDDIグループに売却
- 2016年 株式会社MUSCAT GROUPを設立 代表取締役就任
上場前後で多数のM&Aを実施

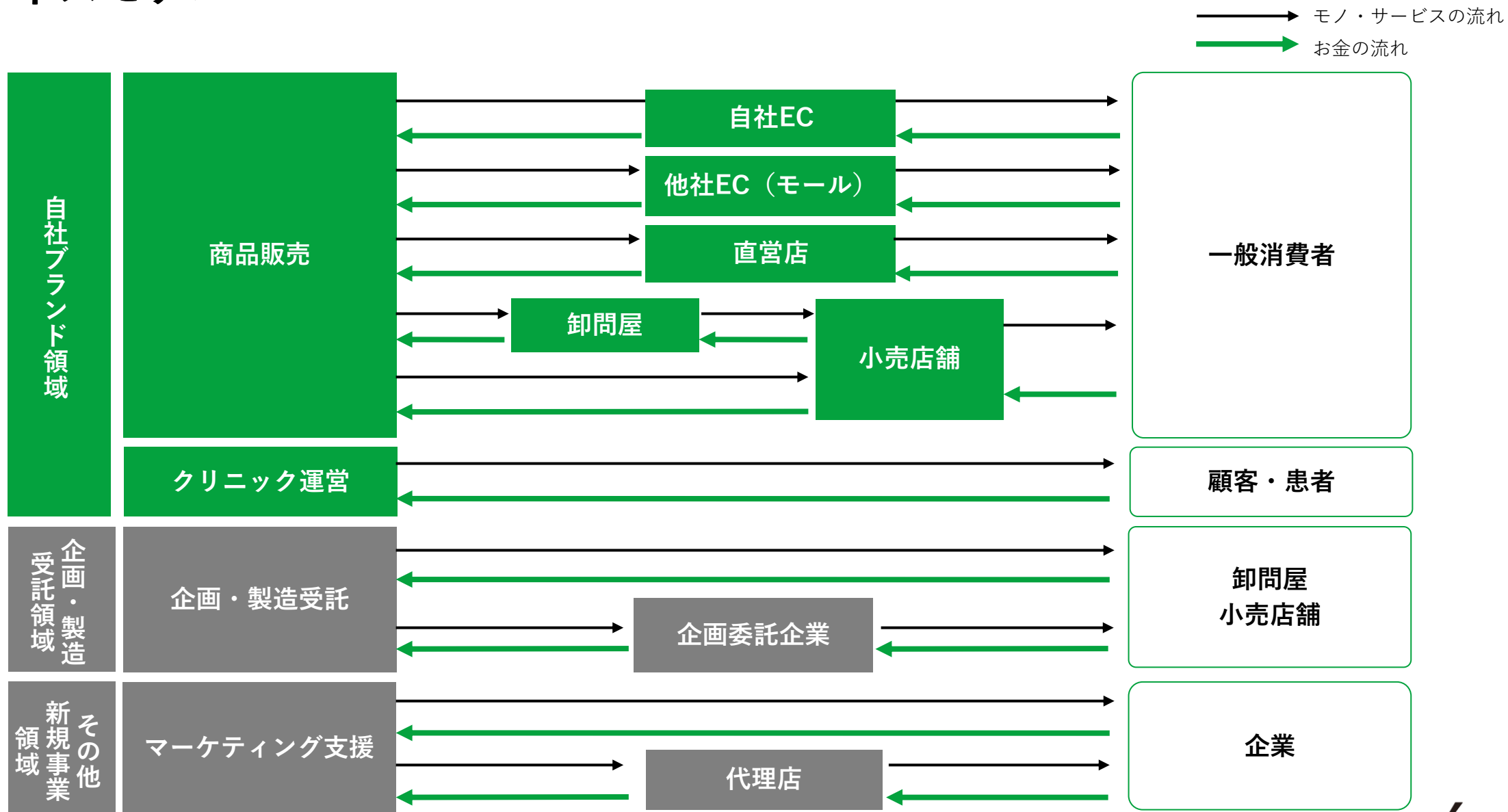
ブランドプロデュース事業

その他新規事業領域

旧ブランド
パートナー領域

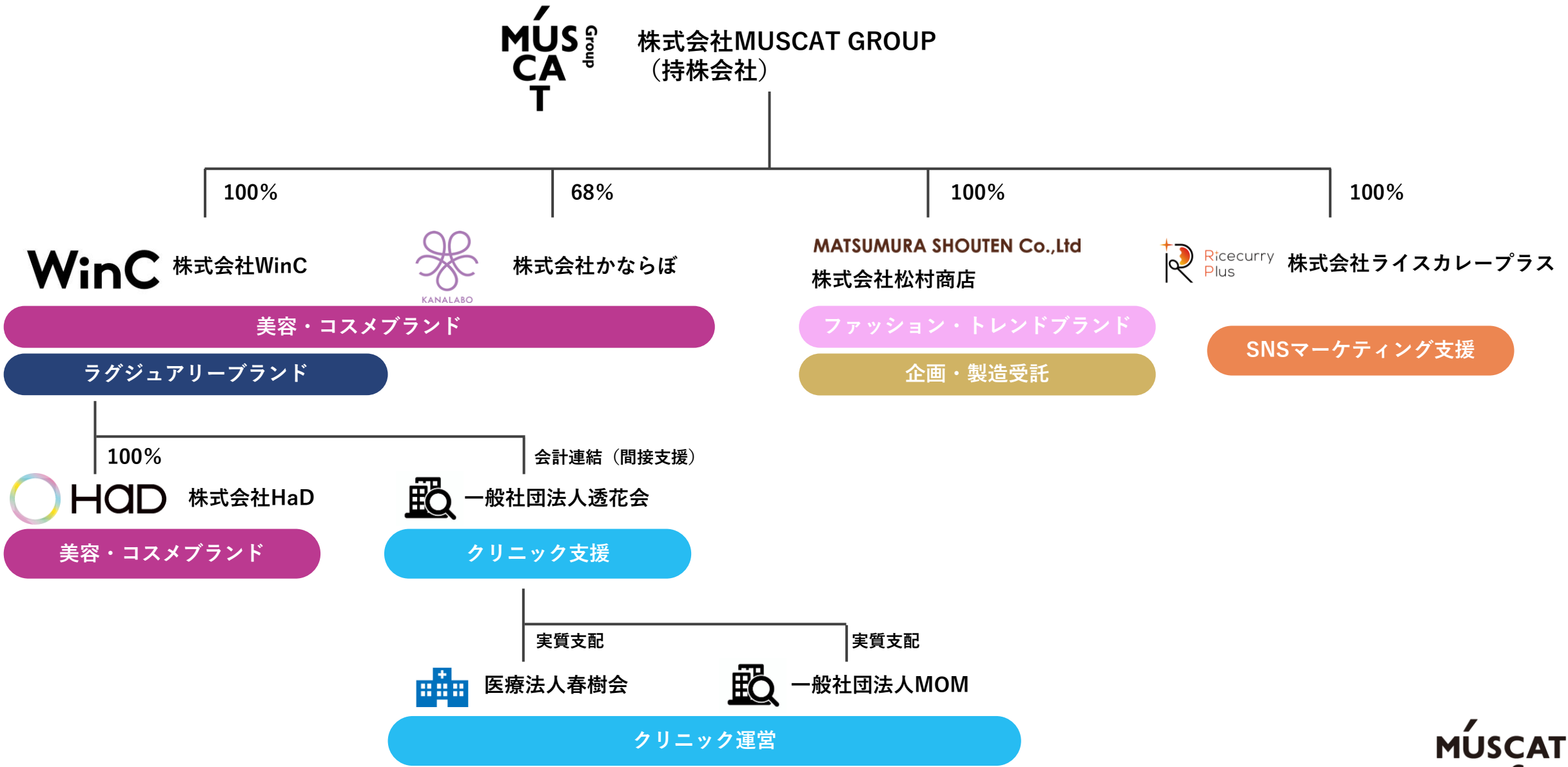
MÚSCAT
Group

ビジネスモデル



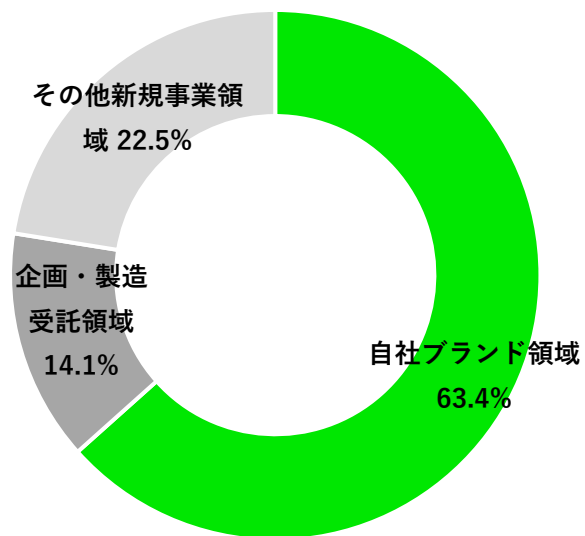
グループ体制

2026年 3 月31日時点

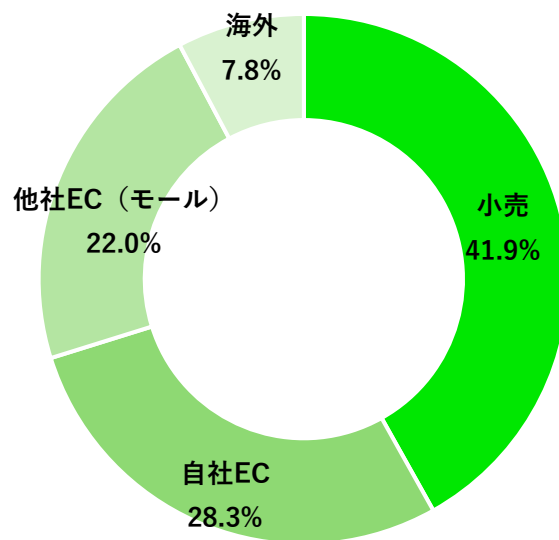


売上高構成

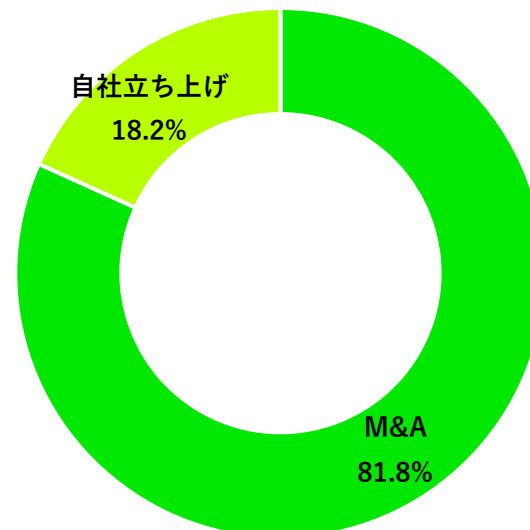
連結売上高に対する比率
(2026年3月期下半期)



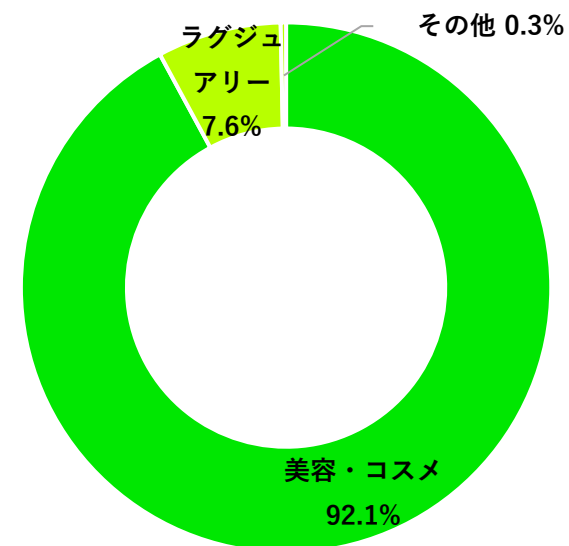
(自社ブランド領域内) 販路比率
(2026年3月期下半期)



(自社ブランド領域内) M&A比率
(2026年3月期下半期)



(自社ブランド領域内) 領域比率
(2026年3月期下半期)



※1：2026年3月末時点の事業構成に近づけるため、2026年2月18日に発表したブランド支援ビジネスの「株式会社ライスカレーLS」の事業による売上高も差し引いております

※2：株式会社かならばの買収前の2025年10月度の実績も含めております

自社ブランド領域 主要ブランド一覧

カテゴリ		ブランド名	ジャンル	主力商品	注力数値
美容・コスメ		MiiS (ミーズ)	オーラルケア	- 口腔ケアタブレット - ホワイトニング歯磨き粉	購入単価/販売数 EC会員数 取扱店舗数
美容・コスメ		Fujiko (フジコ)	メイクアップ	- 眉ティント - リップティント - チークカラー - 毛穴ケアクリーム	購入単価/販売数 EC会員数 取扱店舗数
美容・コスメ		b idol (ビーアイドル)	メイクアップ	- アイシャドウ - リップカラー	購入単価/販売数 EC会員数 取扱店舗数
美容・コスメ		bialne (ビアルネ)	ヘアケア	- シャンプー - トリートメント	購入単価/販売数 EC定期会員数/継続率
ラグジュアリー		MOVE.eBike (ムーブ)	電動アシスト自転車	電動アシスト付き自転車	購入単価/販売数 EC会員数 直営店来客数
ファッション・トレンド		ROCO NAILS (ロコネイル)	ファッション	- スクールバッグ - リュック	購入単価/販売数 EC会員数

企画・製造受託領域

松村商店が受託する大手小売チェーンやメーカー各社からキッズ・ティーン向けファッション雑貨の企画・製造は、安定収益をもたらすキャッシュカウとして機能



その他・新規事業領域

旧ブランドパートナー領域のライスカレープラス社はライスカレーLS売却に伴う規模の縮小に伴い、
その他・新規事業領域に区分変更

食品・飲料 マーケティング

食品・飲料関連企業に特化したSNSマーケティング支援を展開。
3,500社以上※の豊富な実績に基づき、お客様のブランドと商品の魅力を
最大限に引き出す戦略を構築します。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行い、InstagramやTikTokなど媒体ごとの
特性を活かした視覚的訴求やスピード感ある企画で成果を生み出します。


各ジャンルの独自KOLコミュニティ


KOLの本音を商品・イベント企画に活用


合計フォロワー170万人のSNSメディア運営

新規事業



2026年7月31日サービス開始

※：2026年3月に会社分割・株式譲渡した株式会社ライスカレーLS（ライフスタイル分野支援事業）の実績を含む

当四半期のトピックス① MiiS

新商品『MiiS LIFT BRUSH』（本体価格：税込39,800円）、5月11日より開始したMakuake先行販売で応援購入総額約1,450万円を達成し、8月10日の一般販売へ



・ **Makuake先行販売による実需検証**
開始30分で目標金額30万円を達成、**初日には1,000万円**に到達。最終的な応援購入総額は**約1,450万円**に

・ **販路の拡大**
初速の高い購買反応を受け、8月1日より**Qoo10「メガオシ」**、8月24日からは**全国のロフト（一部店舗を除く）**での順次販売が決定

※：持ち上げるように機器を動かすこと

当四半期のトピックス② bialne

5月25日より定期会員向け「ロイヤリティプログラム」を開始
既存の高いリピート基盤に対するLTV向上・解約抑制施策として、収益安定性の向上に寄与



・新規会員獲得率の向上

ロイヤリティプログラム開始後、新規会員契約件数は約**2.4倍**に※

・休眠会員の掘り起こし

ロイヤリティプログラム発表後、休眠していた定期会員の再開件数は約**2.6倍**に※

※：施策開始前後の30日間で比較

当四半期のトピックス③ MOVE.eBike

6月より「CAVET II」ブランドアンバサダーにミュージシャン・俳優の金子ノブアキ氏を起用
高感度層への認知拡大を通じ、プレミアム価格帯ブランドとしての訴求力強化を狙う



当四半期のトピックス④ 松村商店・かならぼ



・SNS起点でヒットを記録

紹介X投稿は**30万回以上**閲覧され、6月12日の数量限定販売開始直後に楽天市場キッズファッション（バッグ・ランドセル）部門で**デイリーランキング1位**を記録（6月15日時点）

・人気IPコラボ

Z世代に支持される人気IP『いたずらぐまのグルーミー』のグッズ化がヒットに直結



・ベストコスメ多数受賞でブランド力を証明

発売後わずか**2週間で約3万個**を販売したFujiko「毛穴おだまり！クリーム」を筆頭に、b idolもふくめて5アイテムがランクイン

・受賞後の需要急増

アイブロウ部門1位を「VoCE」「美的」でW受賞したb idolの魔法のアイブロウパウダーは、受賞後、**売上が約230%**に伸長

**Difference
for the Future.**

2027年 3 月期 第 1 四半期決算

**MÚS
CA
T** **Group**

2027年3月期 第1四半期連結実績 前年同期比較

かならばおよびクリニック関連法人の新規連結が寄与し、売上高は1,317百万円（前年同期比+69.3%）と大幅な増収

（単位：百万円）

	2026年3月期 第1四半期	2027年3月期 第1四半期	増減	増減率	主な要因
売上高	778	1,317	+539	+69.3%	
自社ブランド領域	280	1,024	+744	+264.6%	かならば+645・クリニック関連+178の新規連結が牽引。一方、WinC（MiiS・MOVE等）は前年のMiiS大型広告投下の反動等で▲107
企画・製造受託領域	168	117	-51	-30.6%	主要販売チャネルにおける販売機会の一時的な減少等が影響し、松村商店のOEM/ODM受託売上が168→117に減少
その他新規事業領域	328	176	-152	-46.3%	ライスカレーLS事業の売却に伴う事業再編（旧ブランドパートナー領域からの区分変更）による減収
売上総利益	413	666	+254	+61.5%	増収に伴う増。粗利率は53.0%→50.6%（低粗利事業の構成変化）
売上総利益率	53.0%	50.6%	-	-	
販売費及び一般管理費	573	807	+234	+40.7%	新規連結による増加。前年同期はWinC大型広告（194）を含む。のれん償却は14→38に増加
営業利益	-161	-141	+20	-	広告費の適正化とかならば・HaDの利益貢献で20改善。再編影響（事業利益ベースMG/RCP▲58）とのれん償却増▲24を吸収
経常利益	-167	-151	+16	-	営業損失の改善に伴い16改善
調整後EBITDA※1	-113	-63	+50	-	営業利益+20の改善に加え、M&A拡大に伴うのれん償却費・減価償却費の増加分
調整後四半期純利益※2	-85	-61	+24	-	経常利益+16の改善に加え、M&A拡大に伴うのれん償却費の調整が加わり+24の改善
親会社株主に帰属する四半期純利益	-115	-177	-62	-	前年の税金戻入+52の反動と当期の連結税金費用26の計上により78悪化（経常段階では改善）

※1：連結営業利益+減価償却費+のれん償却費+取得関連費用

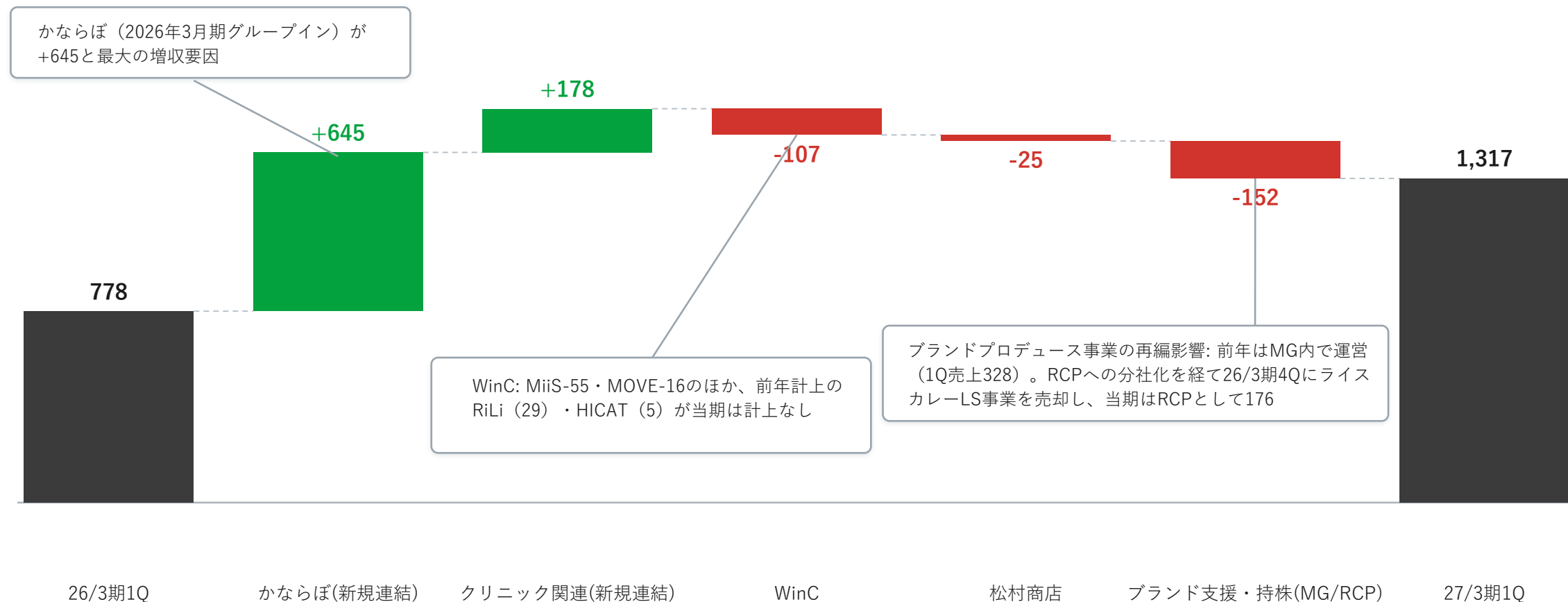
※2：親会社株主に帰属する四半期純利益+のれん償却費+のれん減損損失-負ののれん発生益-税効果に関する損益および法定税率による税金額との差異+取得関連費用

※ かならば・クリニック関連法人（HaD・透花会・MOM・春樹会）は2026年3月期中のグループインのため、前年同期（2025年4-6月）は連結対象外

売上高 前年同期比較

前年同期比 +539 (+69.3%)。かならば・クリニック関連の新規連結が牽引し、事業再編・売却影響を吸収

(単位：百万円)

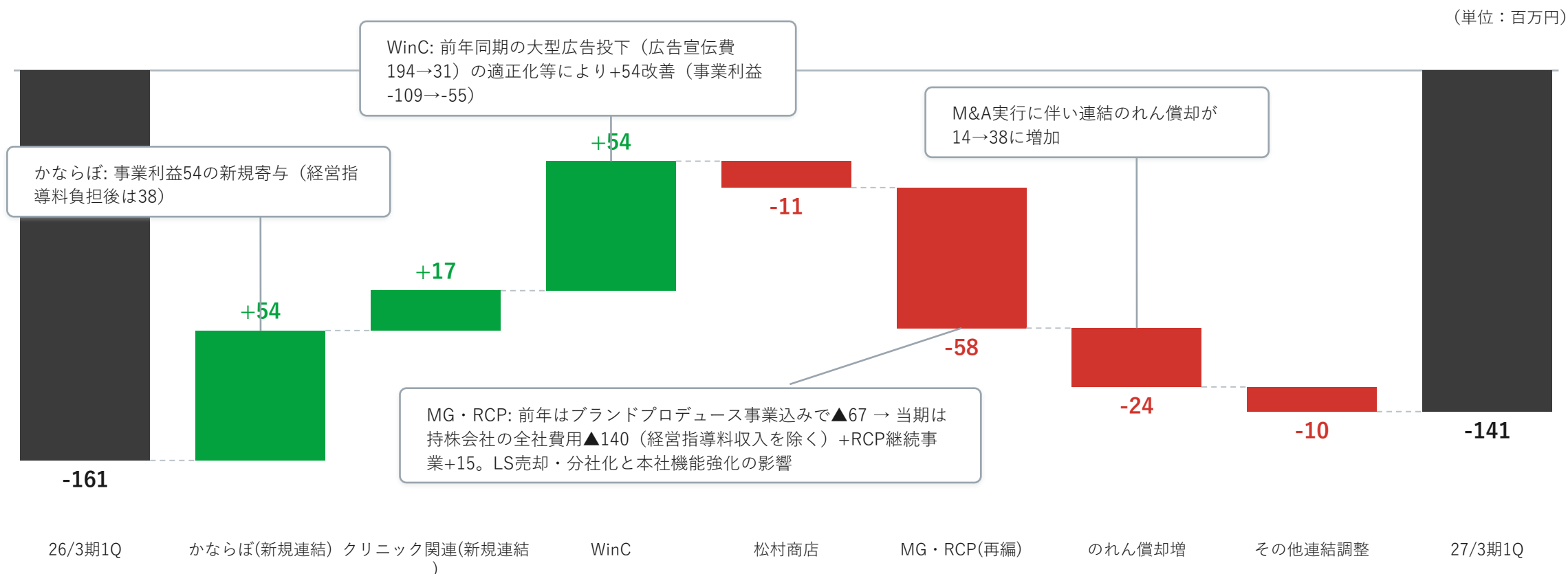


■ 前年同期/当期実績 ■ 増加 ■ 減少

※ 会社別の増減は内部取引消去・のれん償却等の連結調整を含む連結ベースの寄与額。百万円未満四捨五入

営業利益 前年同期比較（事業利益ベース）

営業損失は161→141と20改善。会社別は経営指導料等のグループ内役務取引の控除前（事業利益ベース）で前年・当期の基準を統一し、のれん償却は別掲



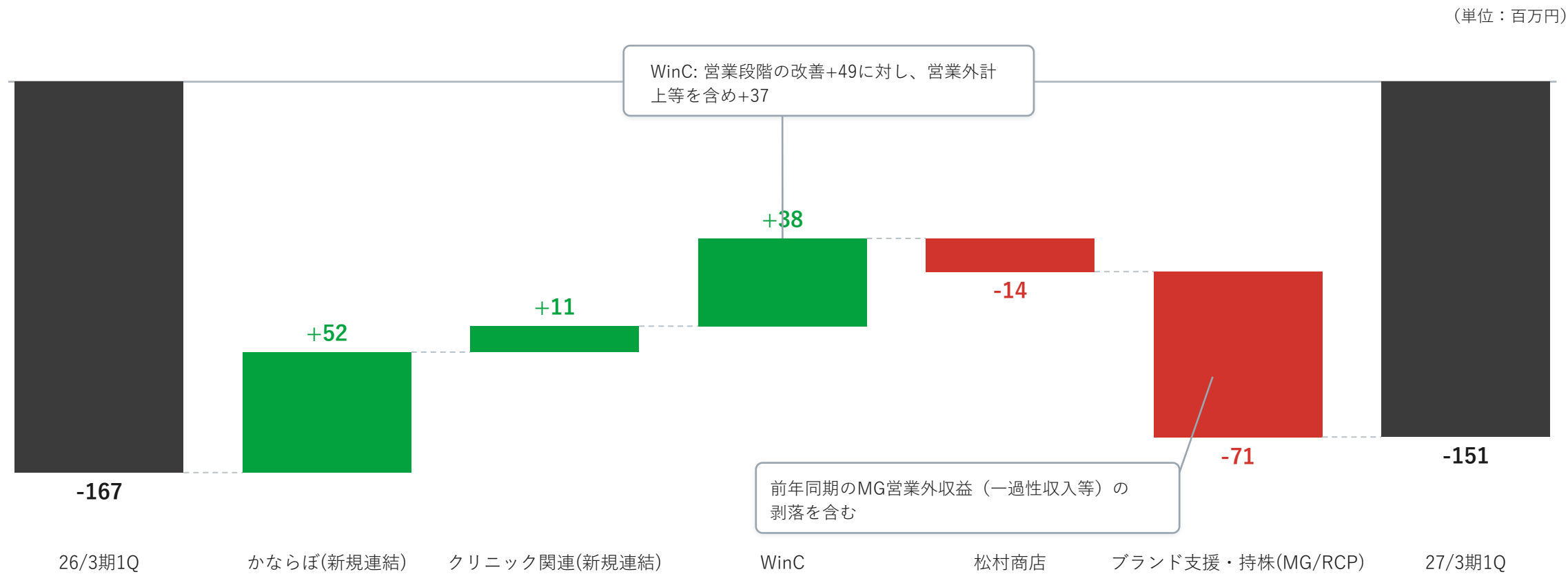
■ 前年同期/当期実績

■ 増加

■ 減少

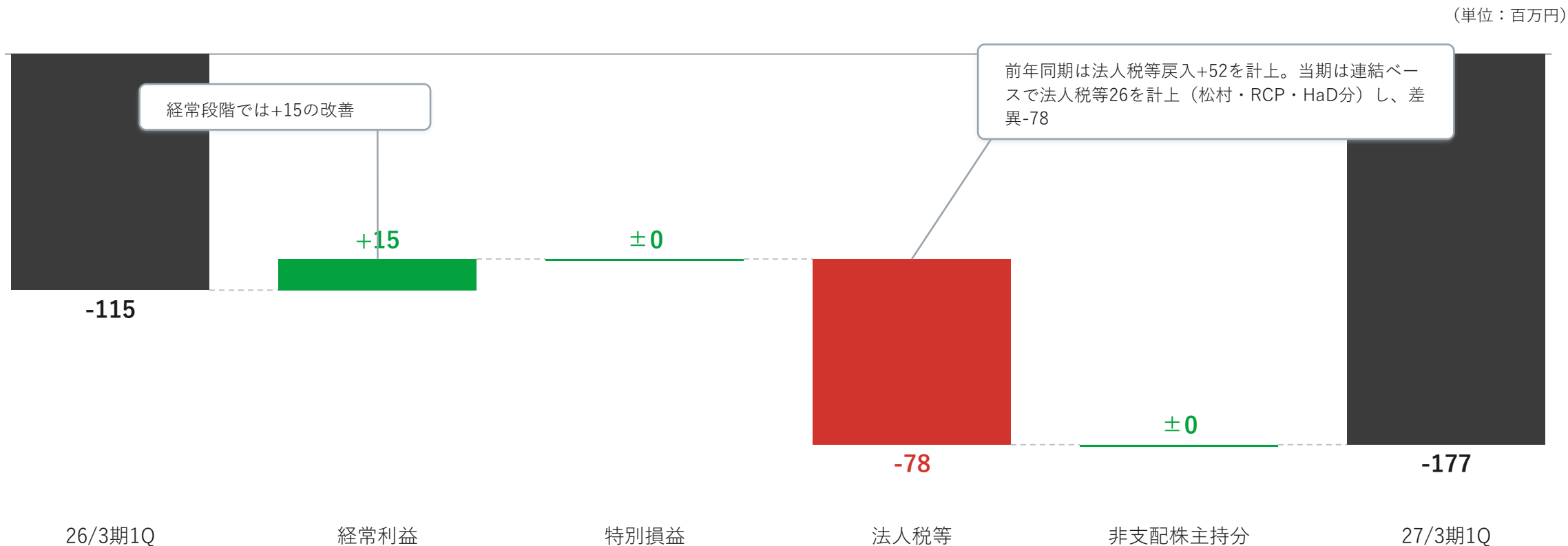
※ 各社は経営指導料等のグループ内役務取引の控除前（前年のグループ内業務委託費 WinC86・松村15も同様に調整）。MUSCAT GROUPは経営指導料収入を除く全社費用ベース。その他連結調整はグループ内売上消去等。百万円未満四捨五入

経常損失は167→151と16改善。営業損失の改善が主因



四半期純利益 前年同期比較（PL段階別）

親会社株主に帰属する四半期純損失は115→177と62拡大も、経常段階では+15の改善。差異は税金要因によるもの



■ 前年同期/当期実績

■ 増加

■ 減少

※ 会社別の増減は内部取引消去・のれん償却等の連結調整を含む連結ベースの寄与額。百万円未満四捨五入

通期業績予想の考え方

第1四半期はMiiSが前年同期比▲33.3%と苦戦した一方、かならば・松村商店が計画を上回って推移。MiiSの下押し要因は一時的なものと判断、2Q以降の新商品投入とあわせた回復を見込むことから、通期業績予想は据え置き

2027年3月期 通期業績予想（据え置き）

	通期予想	1Q実績	進捗率
売上高	6,602	1,317	19.9%
営業利益	50	▲141	—
調整後EBITDA	324	▲63	—
調整後四半期純利益	128	▲61	—

※ 2026年5月14日公表の通期業績予想から変更なし

参考：第1四半期 売上高進捗率の推移

	1Q売上高	通期	進捗率
2025年3月期	643	2,986	21.5%
2026年3月期	778	4,129	18.8%
2027年3月期	1,317	6,602	19.9%

当社グループは下期偏重の収益構造。第1四半期の売上高進捗率19.9%は過去2期（21.5%/18.8%）と同水準であり、計画に沿った進捗

通期業績予想を据え置く3つの根拠

01 MiiS：第1四半期は苦戦も、2Q以降の回復を見込む

- ・第1四半期の売上高は108百万円（前年同期比▲33.3%）と苦戦し、営業損益の主な下押し要因
- ・卸の大型案件の期ずれ、ECモール販促の採算悪化が主因であり、いずれも一時的な要因と判断
- ・新商品「MiiS LIFT BRUSH」を8月10日より一般販売開始。Makuake先行販売で応援購入総額約1,450万円と実需を検証済

02 かならば・松村商店：第1四半期の上振れが継続

- ・かならばは他社EC（モール）・卸の双方で計画を上回って推移。下期はモール大型セールが集中
- ・松村商店の売上総利益率は47.3%と計画（41.8%）を上回り、モール経由の販売が伸長

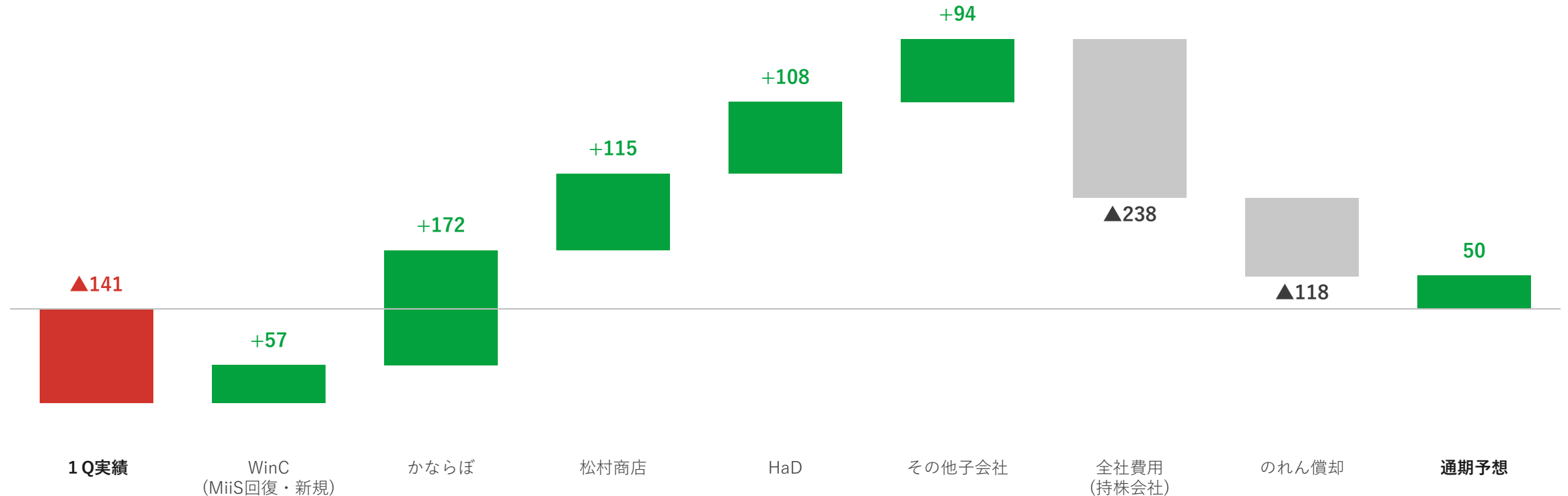
03 新規事業の立ち上げと全社コストの最適化

- ・オリパショップ（7月31日開始）、whomeeリブランディング（8月21日）が下期に寄与
- ・賞与引当金の見直し等により全社費用を抑制

業績予想へのブリッジ

第1四半期の営業損失▲141百万円に対し、2Q以降で+191百万円を積み上げ、通期営業利益50百万円を計画。積み上げの中心は、第1四半期に計画を上回ったかならば・松村商店・HaDと、MiiSの回復

(単位：百万円)



積み上げの中心は既存事業の継続：2Q以降の+191百万円のうち、第1四半期に計画を上回った かならば・松村商店・HaD の3社で+395百万円を占める

※ 各社の金額は経営指導料等のグループ内取引控除前の事業利益ベース。「その他子会社」は春樹会・MOM・ライスカレープラス。端数処理の関係で合計が一致しない場合があります

2 Q以降の主要施策

上期に実施した新商品開発・販路開拓を、2 Q以降の売上・利益に転換。各社で新商品投入・チャネル拡大・コスト最適化を同時に推進。

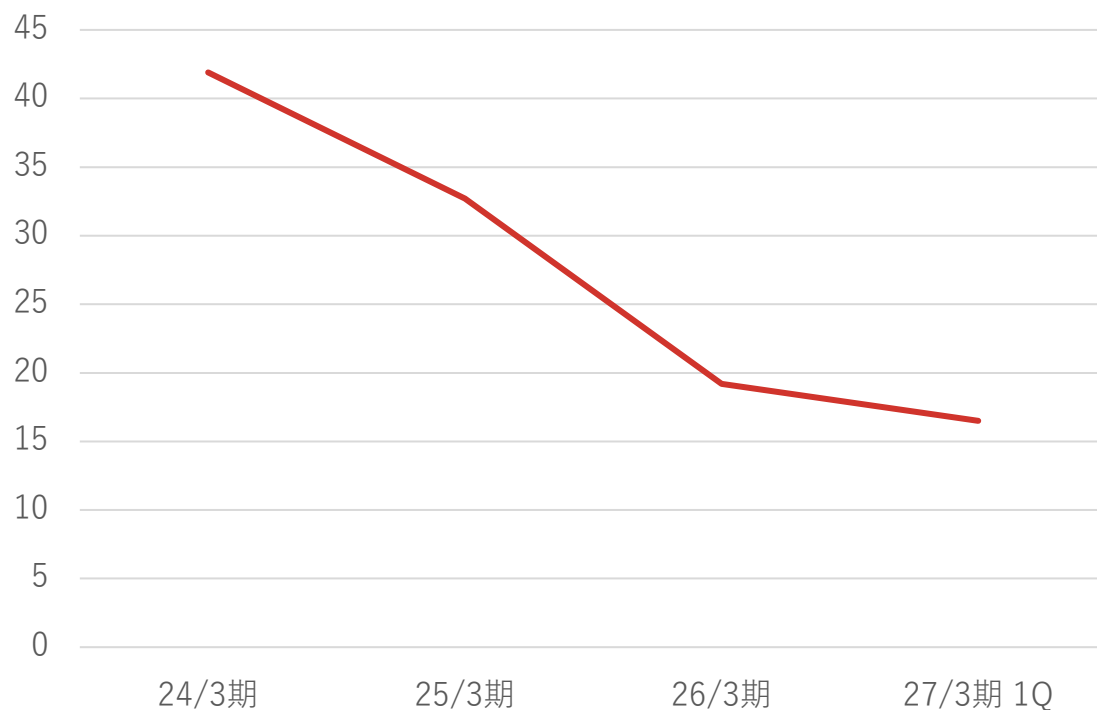
会社／ブランド	主要施策	時期	通期予想への位置づけ
WinC／MiiS	新商品「MiiS LIFT BRUSH」一般販売開始（Makuake応援購入 約1,450万円で実需検証済）	8月10日	2 Q以降の増収の柱
WinC／MiiS	Qoo10「メガオシ」出品、全国のロフトでの順次販売開始による販路拡大	8月～	販路拡大による数量増
WinC／whomee	リブランディング第1弾をPLAZA全国70店舗・Qoo10で先行発売、原宿POP UP開催	8月21日～	新ブランドの立ち上げ
WinC／新規事業	オンラインガチャ「オリパショップ」サービス開始	7月31日	新規収益源の追加
かならば	Amazon・楽天等モールの大型セール対応強化と、卸チャネルの取引拡大	下期	1 Qの上振れの継続
松村商店	ECモール経由の販売強化。売上総利益率は1 Q実績47.3%と計画を上回って推移	下期	1 Qの上振れの継続
グループ全社	賞与引当金の見直し等による全社費用の抑制	下期	コスト面からの下支え

※ 施策の内容・時期は本資料公表日時点の計画であり、今後の状況により変更となる可能性があります

財務健全性の状況と方針

M&A加速に伴うのれん計上・各四半期の純損失計上が主因となり自己資本比率は4期連続で低下。総資産・純資産とも、M&Aによる連結範囲拡大とのれん計上の影響を受けて推移。M&Aは買収後EPSが増加する水準が見込める案件に集中して実施することで回復を目指す

自己資本比率の推移



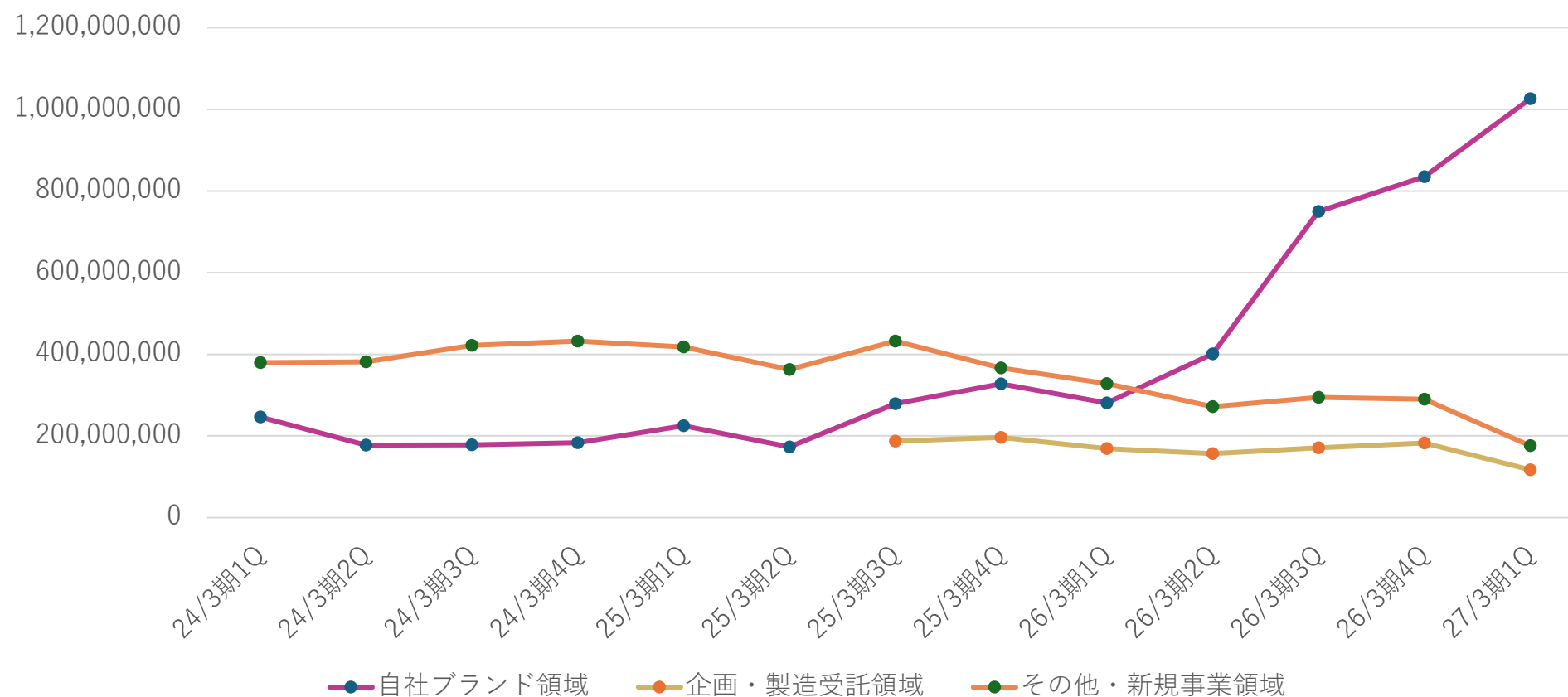
(単位：百万円)

	2024年3月 期	2025年3月 期	2026年3月 期	2027年3月 期1Q
純資産	752	1,164	1,086	883
総資産	1,795	3,554	5,648	5,337

増収の内訳（セグメント別動向）

増収は自社ブランド領域が牽引し+264.6%。企画・製造受託領域（△30.6%）／その他新規事業領域（△46.3%）は減収。自社ブランド領域はM&Aによるブランド追加の影響で2026年3月期3Q以降に急拡大

セグメント別売上高の四半期推移（単位：百万円）

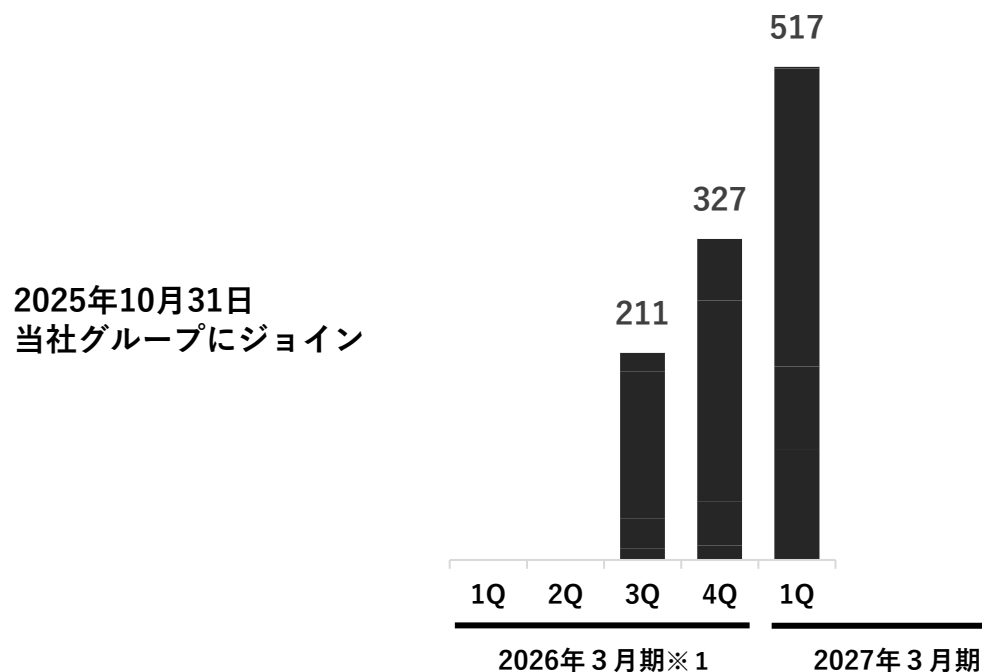


主要ブランドKPI：Fujiko

3月に新発売した注力商材「毛穴おだまり！クリーム」の販売好調、眉ティントADVをはじめとした夏商材の伸長により、当四半期は**売上高517百万円**。美容誌・美容家YouTuberなどの2026年上半期ベストコスメに安定して選出されるなど、定番ブランドとして堅調に推移。

Fujiko 売上高

(単位：百万円)



Fujiko KPI ※2

	購入者数		購入単価 (円)
自社EC	5,742	×	2,994
他社EC	37,725	×	1,970
注力商材	リピート売上 75百万円		リピート率 87.6%

※1：2025年11月～2026年3月までの数値

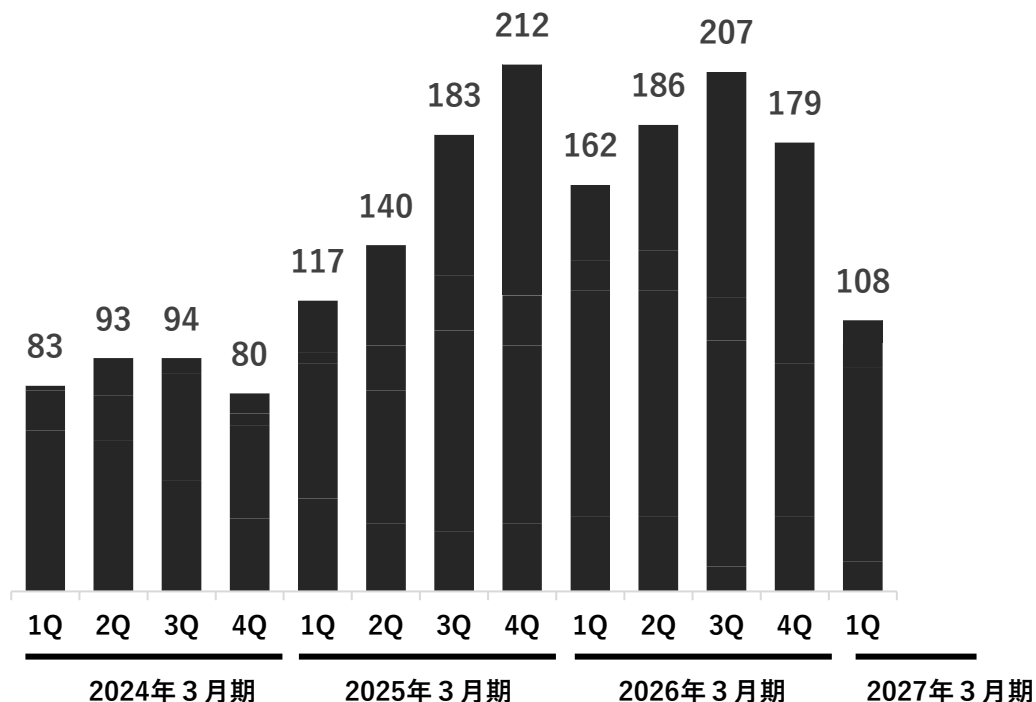
※2：かならば社（Fujiko・b idol等）は卸店舗への配架が広範に進んでいるため、注力KPIは卸店舗数から「注力商材（当期は毛穴おだまり！クリーム）のリピート売上・リピート率」に変更

主要ブランドKPI：MiiS

MiiSブランドの当第1四半期売上高は108百万円と前年同期及び前Qと比較して苦戦。卸チャネルの大型案件期ずれやECモール販促の採算悪化など一時的要因が主因。新商品「MiiS LIFT BRUSH」を8月10日より一般販売開始し、Qoo10「メガオシ」・全国ロフトへの販路拡大とあわせ、2Q以降の回復を見込む。

MiiS 売上高

(単位：百万円)



ブランドプロデュース関連KPI ※1

	購入者数		購入単価 (円)	
		×		
自社EC	1,840	×	7,764	
	購入者数		購入単価 (円)	
		×		
他社EC	17,720	×	4,371	
	バラエティストア店舗数		配架率	
		×		
卸売	1,089	×	40%	
	ドラッグストア店舗数		配架率	
	1,358	×	7%	

※1 2027年3月期第1四半期

MiiSの第1四半期と回復シナリオ

MiiSの第1四半期売上高は108百万円（前年同期162百万円、▲54百万円・▲33.3%）と苦戦し、当社グループの営業損益の主な下押し要因となりました。一方、下押し要因の多くは一時的なものであり、2Q以降は新商品投入とあわせた回復を見込みます。

第1四半期の状況

MiiS 売上高（27/3期1Q）

108百万円

前年同期 162百万円 ▲33.3%

主な要因

■ 卸チャネルにおける大型案件の期ずれ

第1四半期に想定していた大口出荷の一部が期後にずれ込み

■ ECモール販促の採算悪化

クーポン施策の値引き幅拡大により、モール経由の採算が低下

■ セール施策が想定を下回る

Qoo10「メガ割」等の大型セールにおける販売数量が計画未達

■ 売上総利益率の一時的な低下

在庫評価および原価計上時期の影響により、売上総利益率が一時的に低下

2Q以降の回復シナリオ

01 売上総利益率の正常化

第1四半期の低下は在庫評価および原価計上時期による一時的な要因であり、2Q以降は従来水準へ回復する見込み

02 新商品「MiiS LIFT BRUSH」の投入

Makuake先行販売で応援購入総額 約1,450万円を達成し実需を検証済。8月10日より一般販売を開始

03 販路の拡大

Qoo10「メガオシ」（8月1日～）、全国のロフト（一部店舗を除く／8月24日～）で順次販売を開始

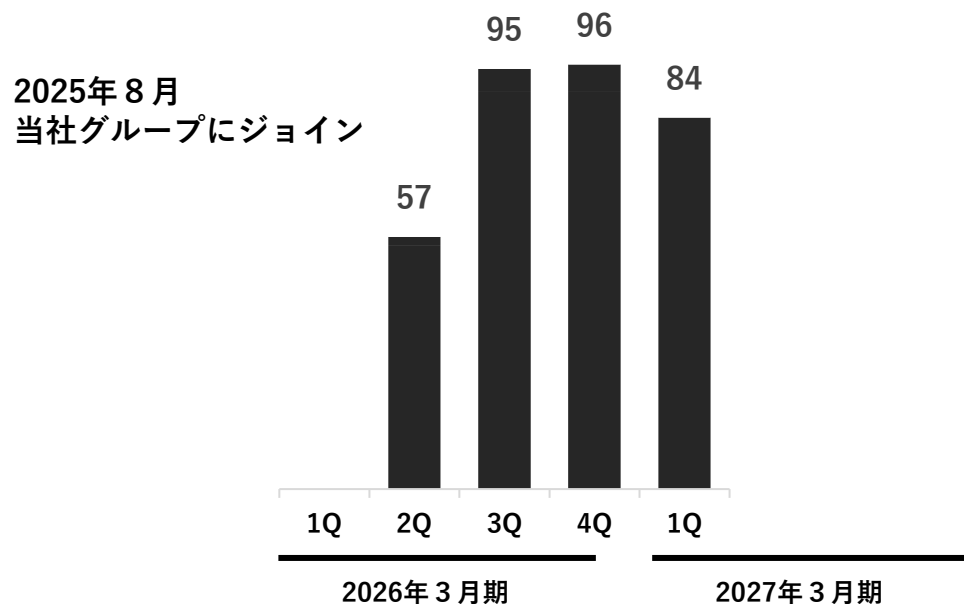
※ MiiS売上高はブランド単位の売上高（ブランドプロデュース領域）。前年同期は2026年3月期第1四半期実績

主要ブランドKPI：bialne

当第1四半期は新規獲得の遅れから売上高84百万円と前四半期比で減収し、定期会員数・継続率もやや軟化。5月よりLTV向上・新規獲得を目的としたロイヤリティプログラムを開始し、新規会員獲得・定期再開が進んでおり挽回を目指す。あわせて倉庫保管費用の見直し等によるコスト面での改善も見込む。

bialne 売上高

(単位：百万円)



ブランドプロデュース関連KPI

	購入者数		購入単価 (円)
自社EC※1	11,143	×	7,602
	定期会員数		継続率
定期KPI※2	4,749	×	93.0%

※ 2025年8月～2026年6月までの数値

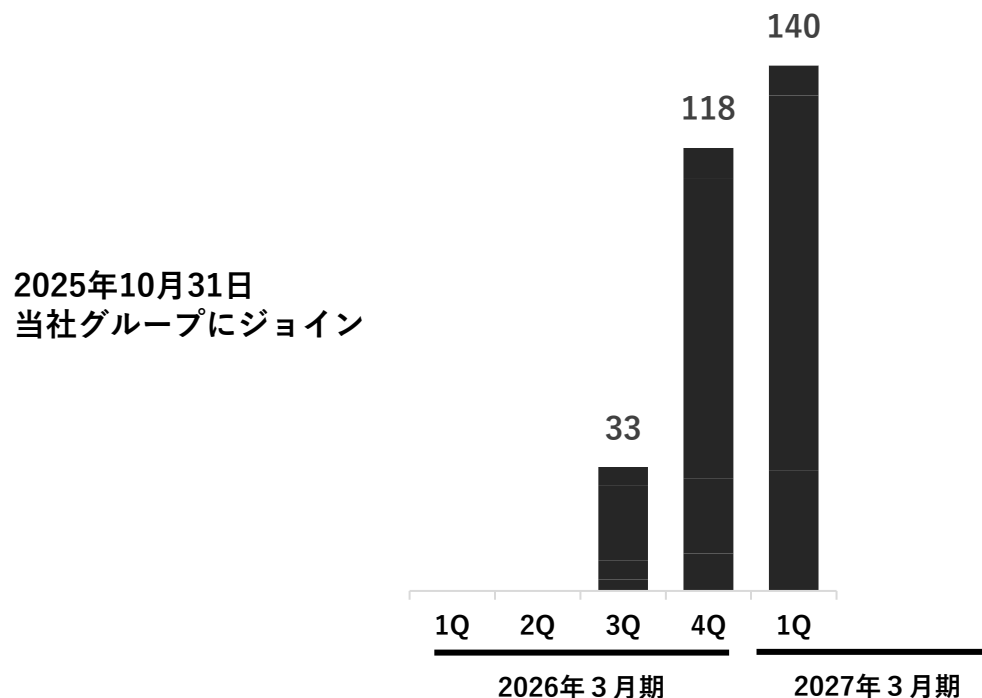
※ 定期会員数は2026年6月末現在、継続率は2027年3月期1Qにおける実績

主要ブランドKPI：b idol

当四半期は前Qから+23百万円の**売上高141百万円**。「2026年上半期ベストコスメ アイブ로우部門」で美容誌VoCE・美的においてW受賞した「魔法のアイブ로우パウダー」を中心に受賞後の需要が急増し、**当該商品の02ピンクブラウンは売上約230%に伸長**。Fujikoとともに、受賞実績を追い風とした定番ブランドとして成長を継続。

b idol 売上高

(単位：百万円)



b idol関連KPI ※2

	購入者数		購入単価 (円)
自社EC	4,442	×	4,083
他社EC	16,273	×	1,972
注力商材	リピート売上 11百万円		リピート率 80.0%

※1：2025年11月～2026年3月までの数値

※2：かならぼ社（Fujiko・b idol等）は卸店舗への配架が広範に進んでいるため、注力KPIは卸店舗数から「注力商材（当期はふわほっぺチーク）のリピート売上・リピート率」に変更

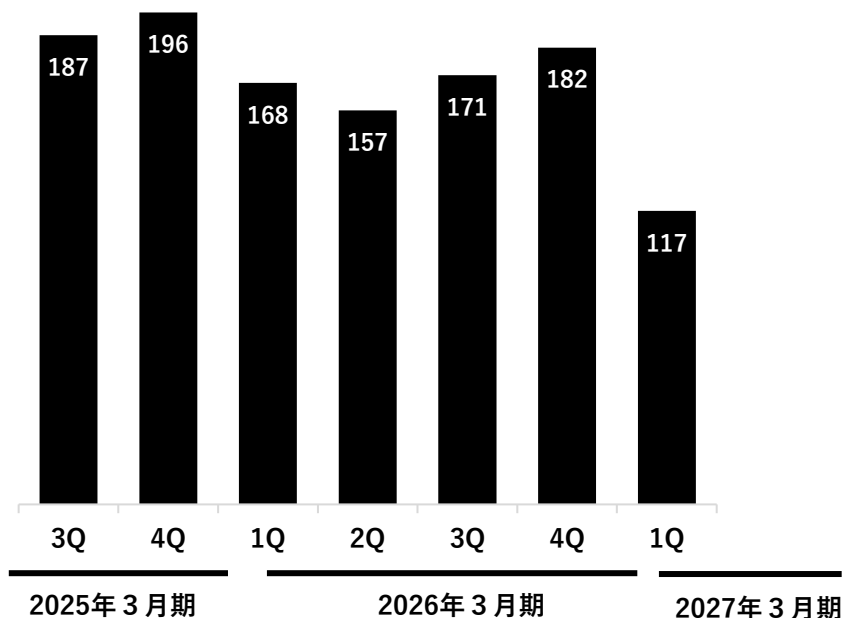
領域別：企画・製造受託領域の売上高推移

2024年10月のグループイン後、業務DXや予実管理体制の導入など“守りのPMI”により経営基盤を強化。1社あたり売上高は回復傾向にあるものの、前期から続くシール・文房具需要の急拡大に伴うバラエティストアの売り場面積縮小により取引者数が減少。松村商店としては好調なEC売上でカバー。

企画・製造受託領域 売上高

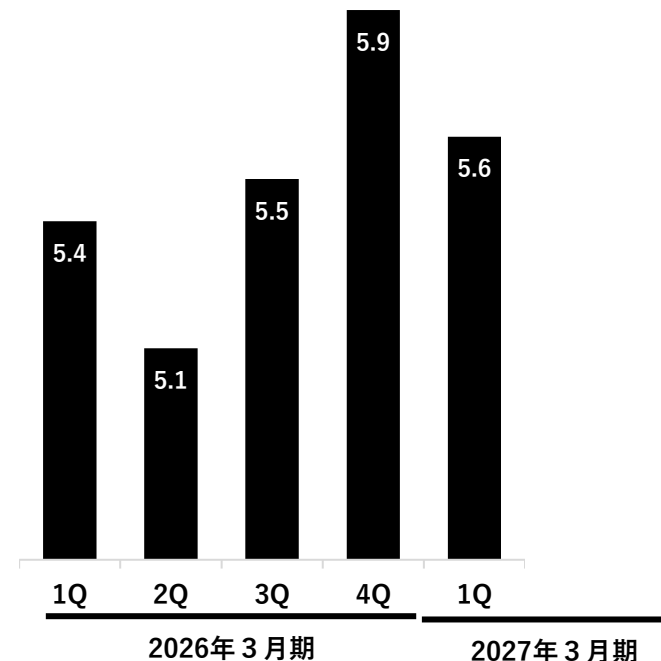
(単位：百万円)

2024年10月
当社グループにジョイン



1社あたり売上高

(単位：百万円)



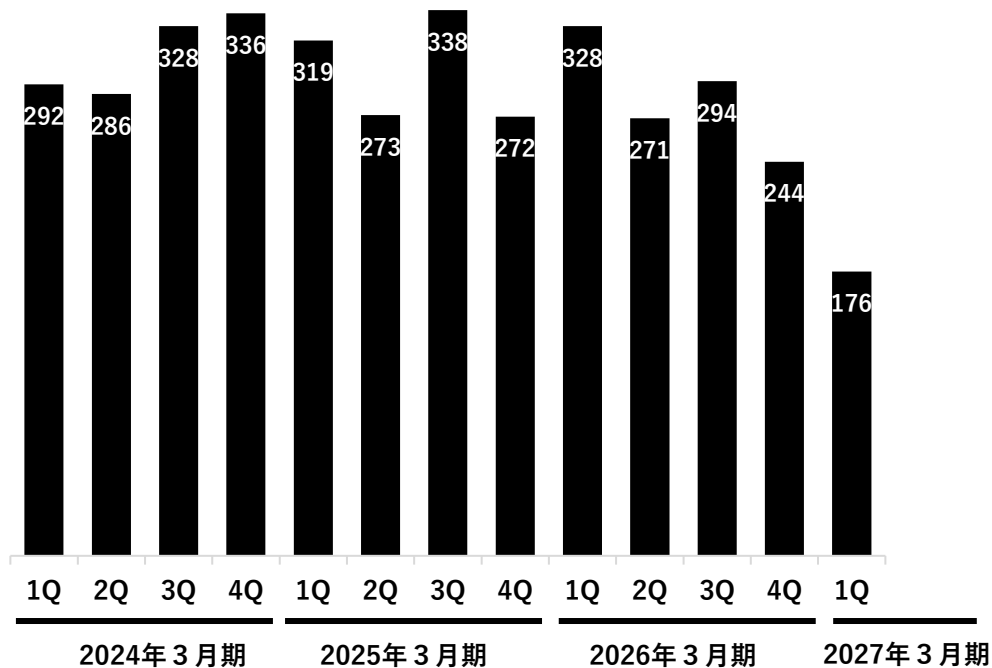
※ 事業領域の区分変更に伴い、松村商店の売上のうち、企画・製造受託での売上のみを抽出して表示

領域別：その他新規事業領域の売上高推移

ライスカレープラス社は2026年3月期4Qにライフスタイル分野のSNSマーケティング支援事業を売却し、「食品・飲料」特化の支援事業へ絞り込み。これに伴い領域区分を「ブランドパートナー領域」から「その他新規事業領域」へ変更。引き続き、経営資源の最適化を進める。

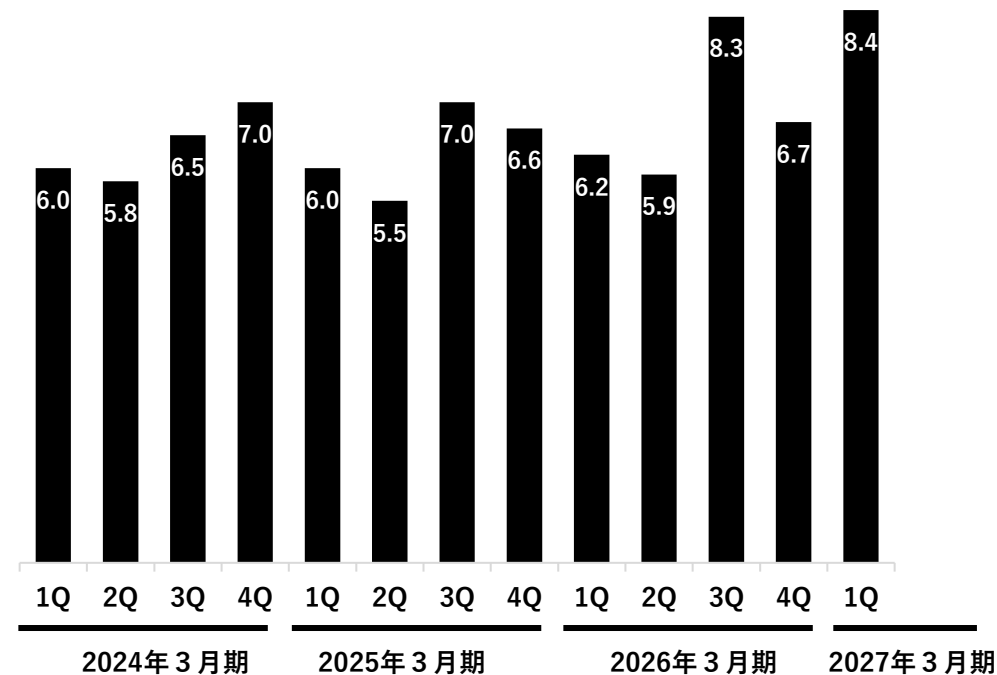
ライスカレープラス社 売上高

(単位：百万円)



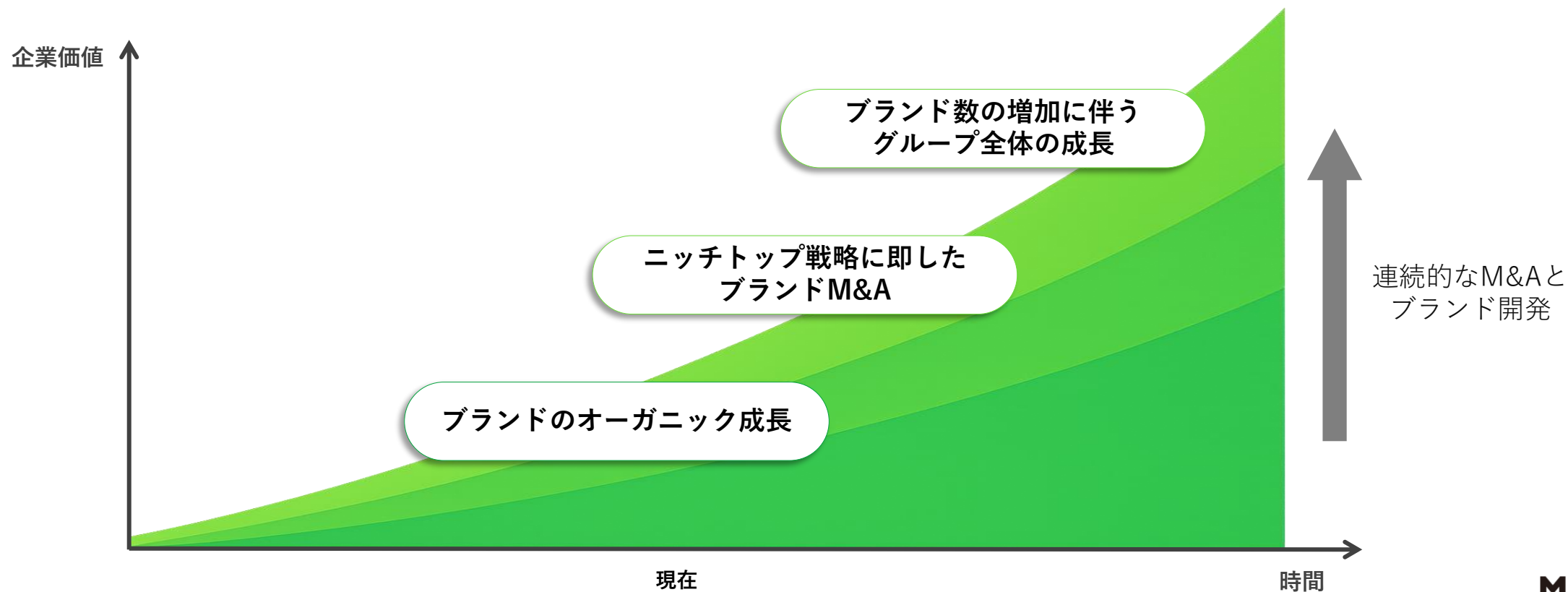
ライスカレープラス社 一人当たり売上高

(単位：百万円)



今後の成長イメージ

1. 新規ブランドの開発による成長領域の創出
2. M&Aした事業の独自モデルでの再成長（ニッチトップ戦略）
3. 既存事業のリブランディングと、独自のブランド成長モデルの応用によるグループ全体の複利的な成長により、高収益かつ高成長な事業モデルを確立し、中長期的な企業価値の向上を目指す。



**Difference
for the Future.**

Appendix



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、ファイナンス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、上場前後で多数の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

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

辻 馨

- ・ ライスカレープラス 代表取締役
- ・ 3,000社のSNS支援

和田 佳奈

- ・ かならば代表取締役
- ・ 当社主要ブランド Fujiko、b idolを運営

今江 吉宏

- ・ 専門役員 PMI Executive Director
- ・ 松村商店 取締役
- ・ かならば 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

管理

森岡 祐平

- ・ 執行役員 経営管理管掌
- ・ 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

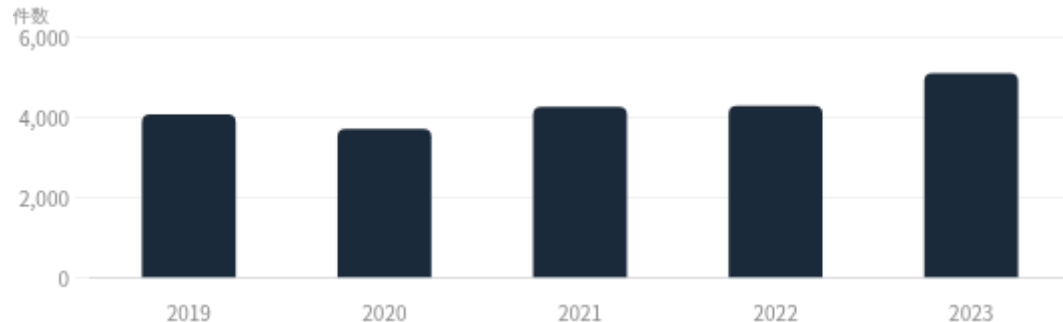
関口 雅己

- ・ 専門役員 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



MUSCAT GROUPを取り巻く市場環境

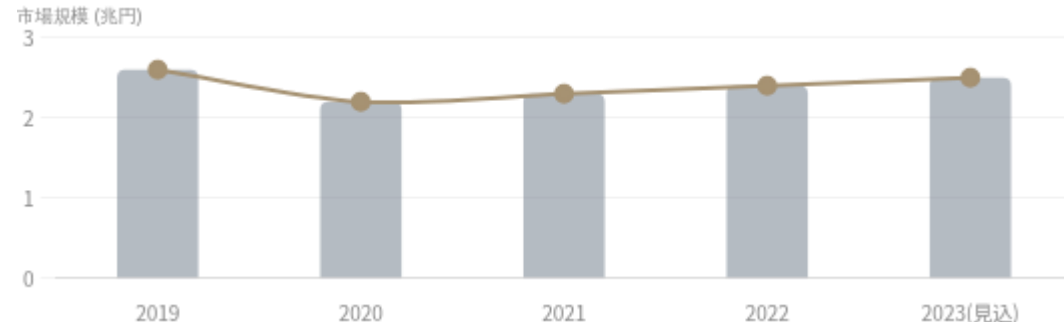
M&A数は増加



https://www.recof.co.jp/crossborder/jp/market_information/

出典：レコフデータ「MARR Pro」を基にレコフ作成

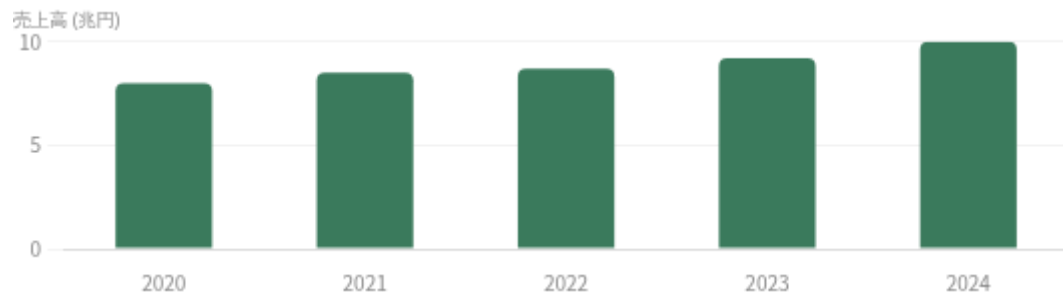
化粧品市場はコロナ明け以降回復基調



https://www.meti.go.jp/meti_lib/report/2023FY/000364.pdf

出典：矢野経済研究所

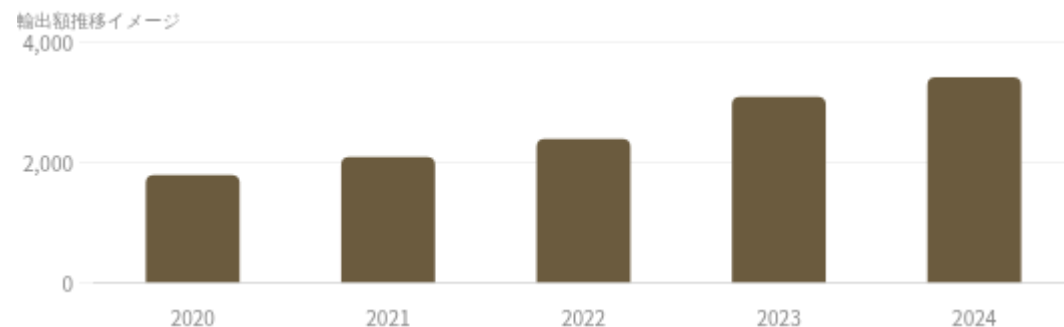
ドラッグストア市場は10兆円到達



<https://hoitto-hc.com/18319/>

出典：一般社団法人日本チェーンドラッグストア協会（JACDS）「2024年度日本ドラッグストア実態調査」

中東向け輸出額前年比10.6%増



<https://www.jetro.go.jp/biznews/2026/01/cb504c9d2159039b.html>

出典：財務省貿易統計

連結損益計算書

(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	2027年 3 月期 (第 1 四半期)
売上高	1,833	2,374	2,986	4,129	1,317
売上総利益	1,011	1,286	1,622	2,213	666
売上総利益率	55.2%	54.2%	54.3%	53.6%	50.6%
営業利益	-166	87	88	-399	-141
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	-368	-177
親会社株主に帰属する当期純利益率	-	4.6%	3.8%	-	-

※ ブランドプロデュース領域における「売上原価」、「販売費及び一般管理費」の管理区分を見直した結果、2025年 3 月期において、「売上原価」に計上していた11百万円を「販売費及び一般管理費」に組み替えて表示しております。この組替により、「売上総利益」が同額増加しております。なお、「営業利益」に影響はありません。

連結貸借対照表

(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	2027年 3 月期 (第 1 四半期)
流動資産	536	1,104	1,855	2,620	2,370
現預金等	196	638	543	689	521
売上債権	192	256	504	590	435
固定資産	719	691	1,680	3,011	2,951
のれん	535	497	762	2,311	2,289
繰延資産	0	0	18	17	14
資産の部	1,255	1,795	3,554	5,648	5,337
流動負債	376	590	970	2,831	2,836
有利子負債	95	233	592	1,828	1,742
固定負債	238	453	1,419	1,731	1,618
有利子負債	238	453	1,395	1,713	1,600
負債の部	614	1,043	2,389	4,562	4,454
純資産の部	642	752	1,164	1,086	883

成長戦略における重要指標

「調整後EBITDA」および「調整後当期純利益」

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ブレを取り除き、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

+) のれん償却費
+) 減価償却費
= EBITDA

+) 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、のれんの減損損失およ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

+) のれん償却費
+) のれん減損損失
-) 負ののれん発生益
-) 税効果に関する益法定税率による税金額との差異
+) 取得関連費用

= 調整後当期純利益

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およ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および嗜好の変化、他社との競争、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。

なお、次回の「事業計画および成長可能性資料に関する事項」につきましては、2027年5月に開示を行う予定です。