

**Difference
for the Future.**

2026年 3 月期 第 1 四半期 決算発表資料

2025年8月 株式会社MUSCAT GROUP



目次

MUSCAT GROUP について	3
2026年 3 月期 第 1 四半期決算	16
株式会社HaDの買収について	25
財務関連資料等	34

**Difference
for the Future.**

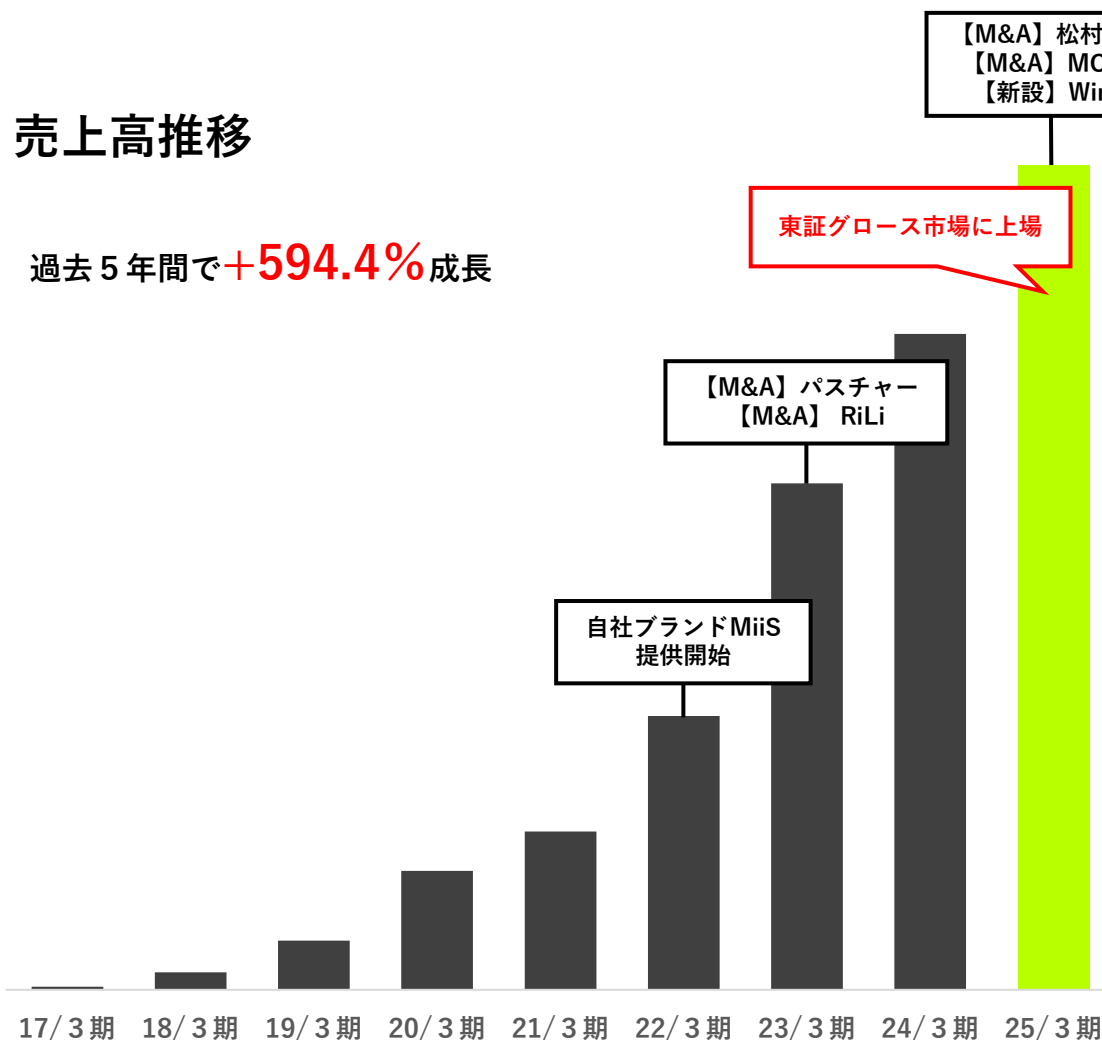
MUSCAT GROUPについて

**MÚS
CA
T** **Group**

沿革

売上高推移

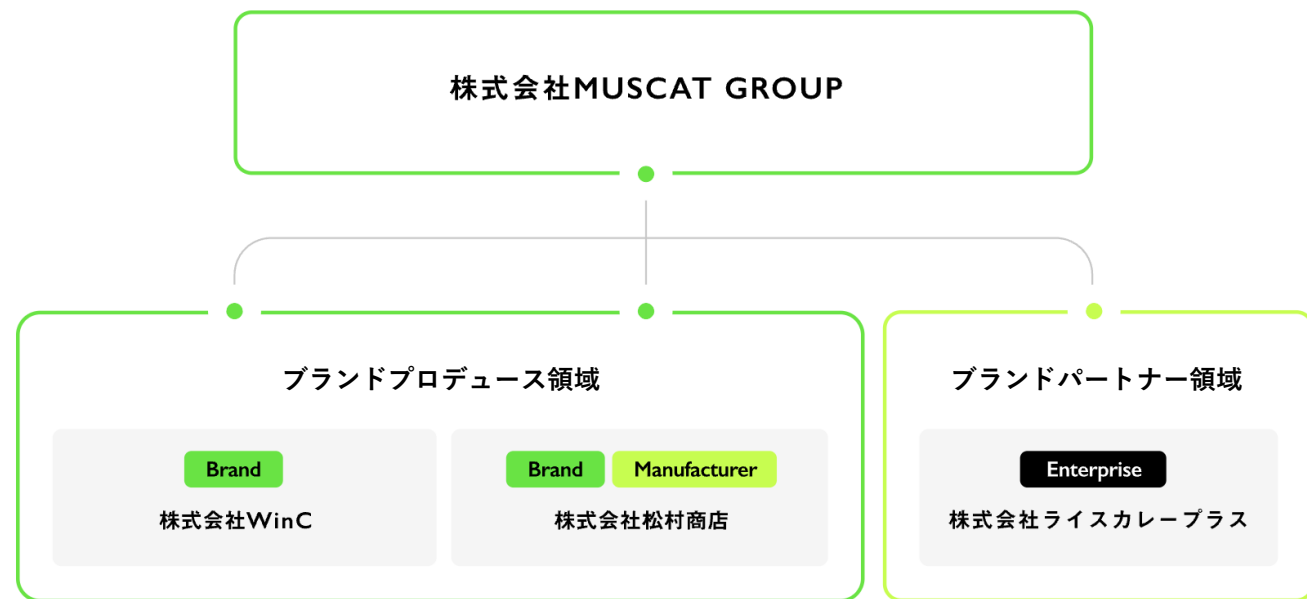
過去5年間で**+594.4%**成長



- 2016年 渋谷区にて創業・SNSマーケティング支援を祖業として成長
- 2021年 自社ブランド「MiiS」提供開始
- 2022年 マーケティングデータ解析事業の株式会社パスチャーを吸収合併
女性向けアパレルブランド事業の株式会社RiLiを完全子会社化
- 2024年 東証グロース市場に上場
ブランドプロデュース領域の株式会社WinCを新設
株式会社HADOよりバーチャルインフルエンサー事業譲受
OEM/ODM事業の株式会社松村商店を完全子会社化
電動アシスト自転車事業のMOVE株式会社を完全子会社化
- 2025年 7月 株式会社ライスカレーから株式会社MUSCAT GROUPへ
ブランドパートナー領域の株式会社ライスカレープラスを新設

会社概要

社名	株式会社MUSCAT GROUP (旧社名：株式会社ライスカレー)
英語表記	MUSCAT GROUP Inc.
所在地	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
資本金	250,930,650円 (2025年 6 月30日時点)
従業員数	128名 (2025年 3 月31日時点)
事業内容	ブランドプロデュース事業



ミッション

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。

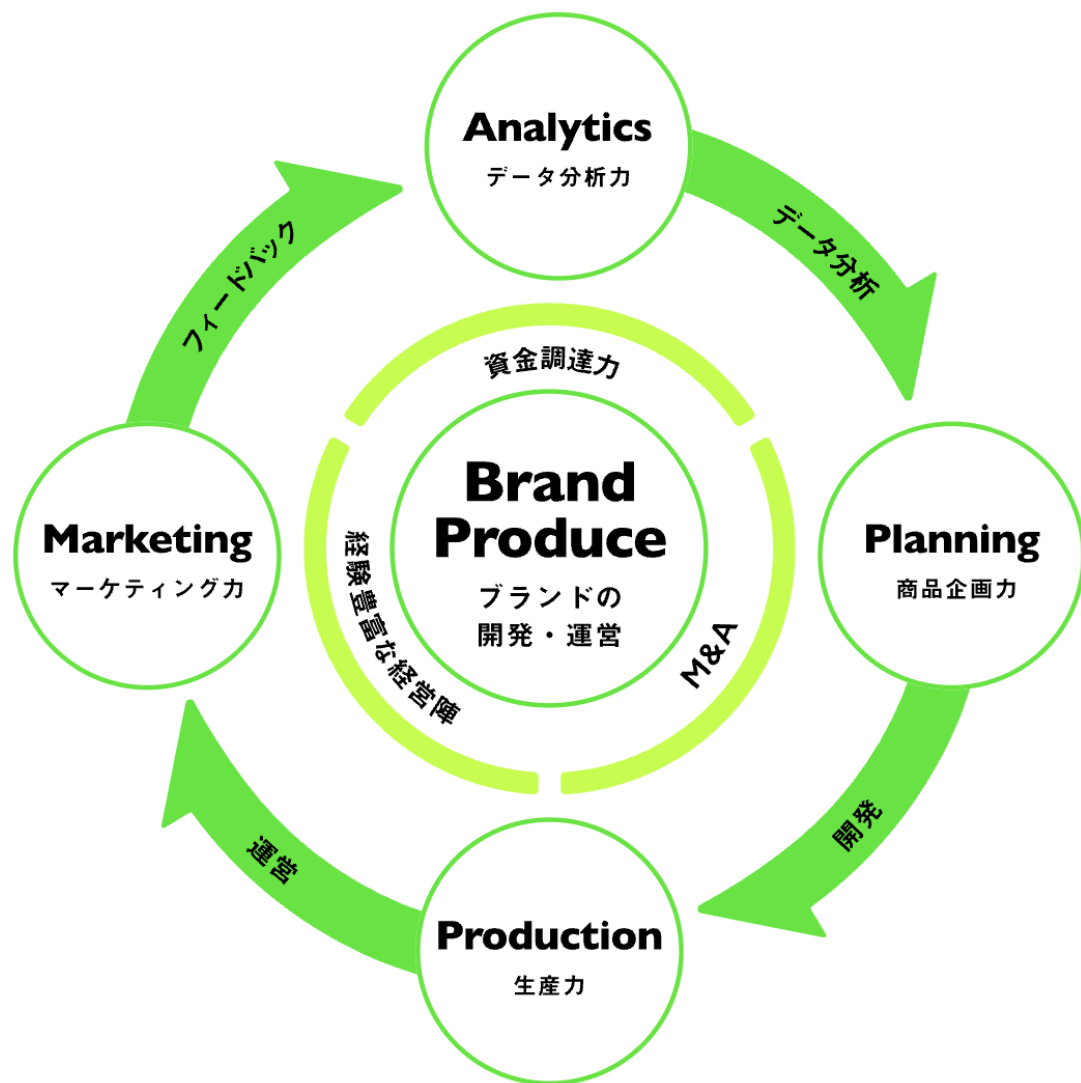
ぶどうの一種として生まれたマスカットが、

ちょっと特別で、ワクワクする当たり前になったように。

MÚSCAT
Group

**Difference
for the Future.**

会社紹介



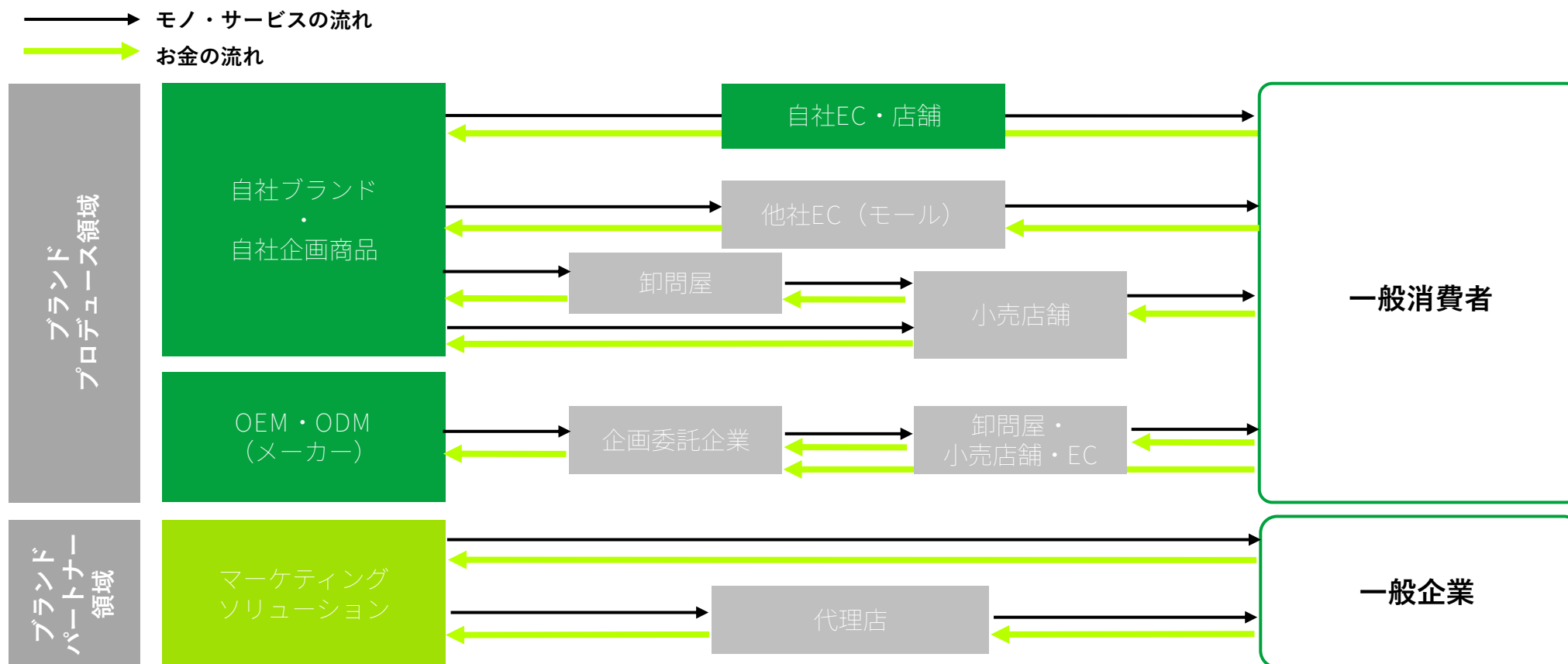
MUSCAT GROUPは、

「Difference for the Future」をミッションに掲げ、
SNSマーケティングとデータ活用を通じて、
再現性高く人気ブランドを創出するブランドプロデュース
カンパニーです。

上場を機にM&Aも積極的に展開し、これまでに数多くの
魅力的なブランドを生み出してきました。
データ分析力とファイナンス力を強みに、
経験豊富な経営陣が事業の成長を力強く牽引しています。

事業モデル

ニッチなニーズを捉えた多業種にわたるさまざまな**ブランドの成長を、自社開発・M&A・顧客支援を通じて実現する、ブランドプロデュースカンパニー**。自社ツールを通じてソーシャルメディアから蓄積したデータを元に、得意とするソーシャルマーケティングを活用した商品企画・マーケティングによって、ニッチな成長市場におけるトップブランドを創造していく。



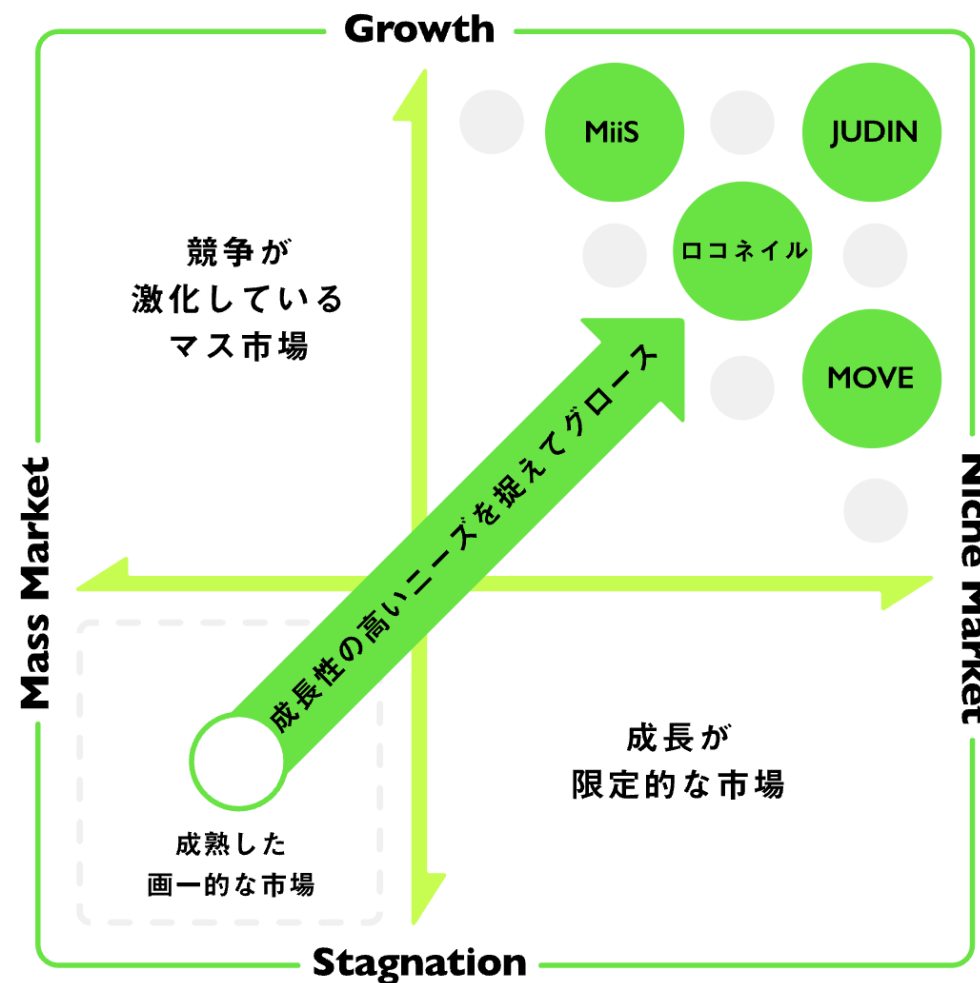
成長戦略「ニッチトップ戦略」

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。



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。当社設立後に4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

- 松村商店 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



富田 大揮

- 当社 M&A/HRシニアディレクター
- 上場企業で投資、M&A、採用に従事
- MOVEファウンダー
- MBA



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

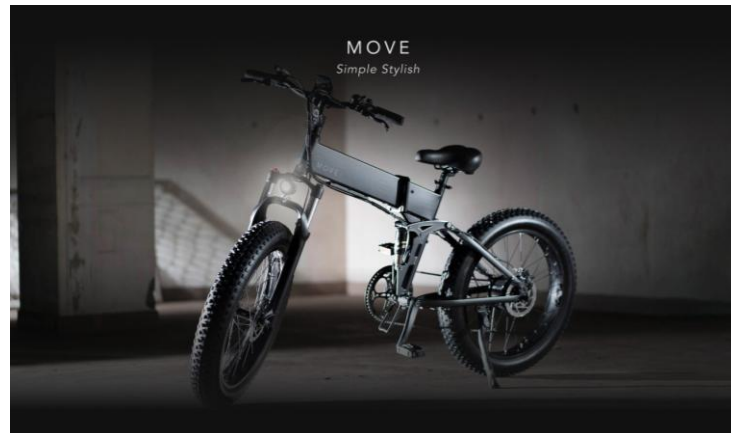
- 総務法務部
- プライム上場企業での執行役員経験
- ガバナンス、内部統制の構築、推進
- 総務、法務をはじめとした広範な管理業務に従事



自社ブランド（ブランドプロデュース領域）



オーラルケアブランド MiiS



電動アシスト自転車ブランド MOVE.ebike



Y2Kアパレルブランド Judin



エナジードリンクブランド HICAT



平成レトロブランド ロコネイル



ファミリー向けヘアケアブランド bialne

and more.

提供ソリューション（ブランドパートナー領域）

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

AI SNS Tools

Coming Soon



AI搭載SNS広告配信ツール



SNS運用分析/管理ツール

最新のトピックス①

「bialne」運営の株式会社HaDを買収



家族で使えるシャンプー・トリートメント等を販売するファミリー美容ブランド「bialne」運営の株式会社HaDを買収（2025年8月13日実施）。

高い収益性と継続率を誇る同ブランドを、当社グループのノウハウを活かしてさらなる成長を目指します。

※詳細については、本資料P.25～をご参照ください。

最新のトピックス②

オーラル美容ブランド「MiiS」、アーティストのジェジュンを起用したCMを放映開始



オーラル美容ブランド「MiiS（ミーズ）」は、発売から約8ヶ月で累計販売数10万を突破した口腔ケアタブレット「mm flora＊（エムエムフローラ）」で、ブランド初となるTVCM「mm flora ＊ ちゃっかりオーラル美容」篇を2025年4月19日（土）より関東エリアで放映いたしました。

■TVCM概要

タイトル：「mm flora ＊ ちゃっかりオーラル美容」篇

放映開始日：2025年4月19日（土）～

出演：JAEJOONG（ジェジュン）

CM本編URL：<https://www.youtube.com/watch?v=LvNkfjxVGKg>

最新のトピックス③

TikTok Shopを活用した新ソリューションを提供開始



当社グループの株式会社ライスカレープラスにおいて、ByteDance社が提供する「TikTok Shop」に参入を検討している企業に向けて、食品・飲料カテゴリに特化した包括的な支援サービスの提供を開始。

食品・飲料に特化したTikTokクリエイターの専属コミュニティを活用し、TikTok Shopの出店・運用を一貫サポート。

「食品・飲料×TikTok」に特化し、“食品・飲料領域における知見”と“実際にバズを生み出してきたSNS実績”を生かしたソリューションを提供してまいります。

**Difference
for the Future.**

2026年 3 月期 第 1 四半期決算

**MÚS
CA
T** **Group**

2026年 3 月期 第 1 四半期実績

売上高は予算通り、調整後EBITDAは上振れで通期達成に向け順調に推進

当第 1 四半期は売上高778百万円と前年同期比+25.9%の成長。調整後EBITDAは予算を上回って着地しました。第 1 四半期は計画通り戦略的投資を実行し、ブランドプロデュース、ブランドパートナーの両領域で順調に推移、下期以降の成長に向けた基盤強化が進展しています。

(単位：百万円)

	実績	予算	予算比	昨年度	昨対比
売上高	778	778	0.0%	617	+ 25.9%
ブランドプロデュース	449	-	-	199	+ 125.1%
ブランドパートナー	328	-	-	417	-21.5%
調整後EBITDA ※1	-113	-125	+ 9.3%	-	-
営業利益	-161	-	-	26	-710.3%
調整後当期純利益 ※2	-85	-	-	-	-
当期純利益	-115	-	-	21	-118.7%

※1：M&A関連の一時費用を控除し、主に営業キャッシュフローを示したEBITDA

※2：国際会計基準との差異をM&A起因で生じる一時的な損益を控除した当期純利益

2026年 3 月期 第 1 四半期進捗

(単位：百万円)

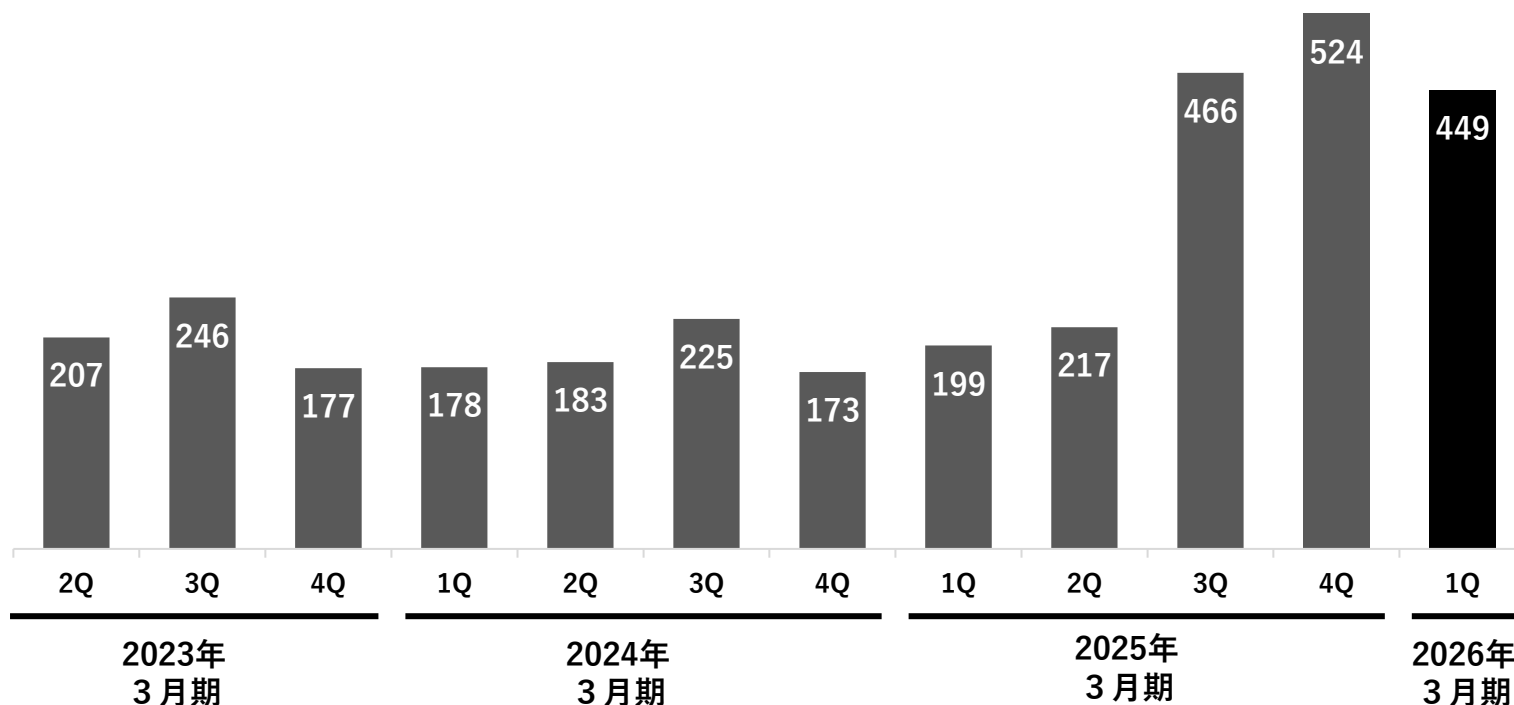
	売上高		調整後EBITDA		調整後当期純利益		戦略
	予想	実績	予想	実績	予想	実績	
第 1 四半期	778	778	-125	-113	-	-85	■ ブランドプロデュース：MiiSの主力商品であるmm flora*のTVCMに1.5億円程度投資。ニッチトップブランドを目指す上での戦略的投資として、当四半期は先行投資による赤字を計上 ■ ブランドパートナー：売上成長より利益率の向上にフォーカス、事業効率性を向上させる
第 2 四半期	917		64		-		■ ブランドプロデュース：第 1 四半期でのMiiSの戦略的投資の回収に向け、モール・店舗に加えて自社ECの販促を強化 ■ ブランドパートナー：引き続き売上成長より利益率の向上にフォーカス、事業効率性を向上させる
第 3 四半期	1,092		177		-		■ ブランドプロデュース：MiiSの新製品を投入やクリニックプロデュース事業の拡張、MOVE.eBikeの新店舗拡張等により売上・収益両輪で急速な成長へ ■ ブランドパートナー：利益率向上フェーズを終え、売上・収益両輪で安定的な成長
第 4 四半期	1,099		215		-		■ ブランドプロデュース：MiiS・MOVE.eBikeを中心にマーケティング投資と収益のバランスをとっていく。引き続き売上・収益の両輪での急速な成長へ ■ ブランドパートナー：季節性において最も売上・収益を見込む、売上・収益両輪で安定的な成長
通期	3,887		332		189		

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

昨対比+125.1%成長、下期に向け順調に立ち上がり

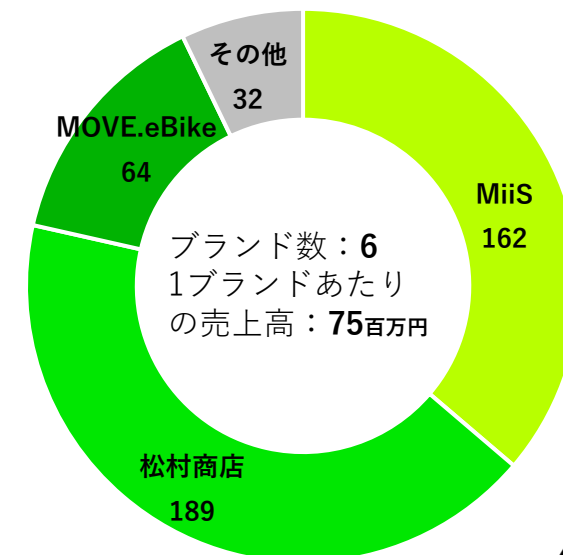
ブランドプロデュース領域（自社ブランド事業）は、MiiS、MOVE.eBike、ロコネイル（松村商店）の3ブランドを中心に、売上高449百万円と前年同期比+125.1%の成長を達成。MiiSは投資フェーズを終えて下期に向け順調に立ち上がり、MOVE.eBikeはイベント出展や有名IPとのコラボモデル投入により新規顧客層を開拓、松村商店は堅調な売上を維持しています。下期は新商品投入や販路拡大により、さらなる成長加速を見込んでいます。

（単位：百万円）



ブランド別売上高

（2026年3月期 1Q）



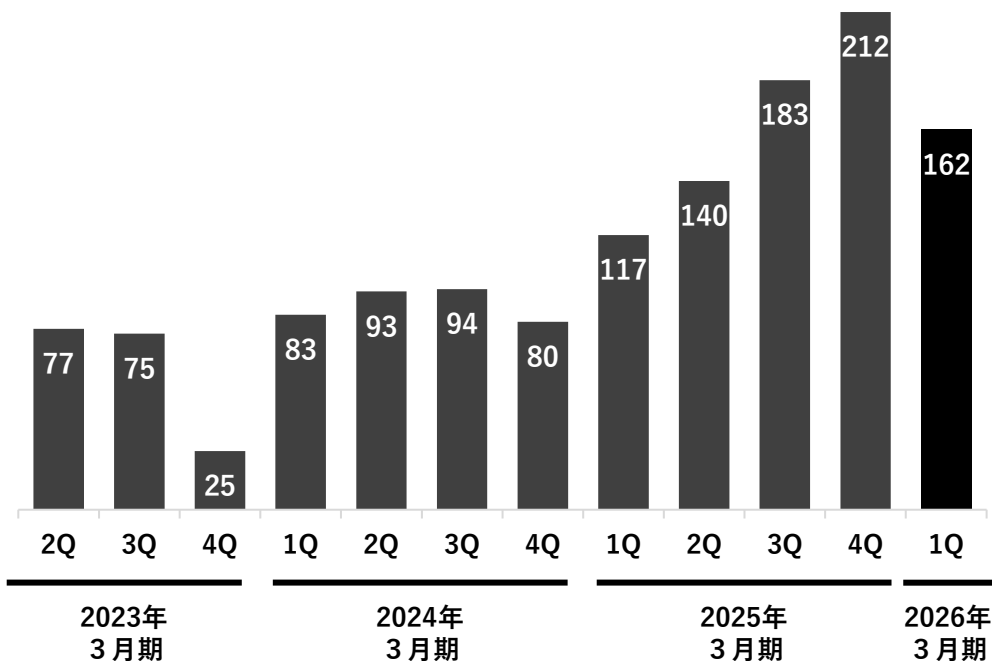
MiiS（自社ブランド）の売上高推移

昨対比 +38.5%成長、モール売上が成長を牽引

オーラル美容ブランド「MiiS」は、前年同期比+38.5%と大幅成長を達成。成長の主因はモール販路の売上拡大であり、ブランド初のTVCM「ちゃっかりオーラル美容」篇（2025年4月放映）により認知が拡大。TVCMの効果は秋冬の店舗展開への寄与も見込まれます。下期は新商品の投入と既存商品のリピート促進により、更なる拡大を目指します。

MiiS 売上高

（単位：百万円）



ブランドプロデュース関連KPI ※1

自社EC	会員数	×	顧客単価（円）
	3,380		7,076
他社EC	顧客数	×	顧客単価（円）
	19,755		3,721
卸売	バラエティストア店舗数	×	配架率
	984		36%
	ドラッグストア店舗数	×	配架率
	928		5%

※1 2026年3月期1Q単体

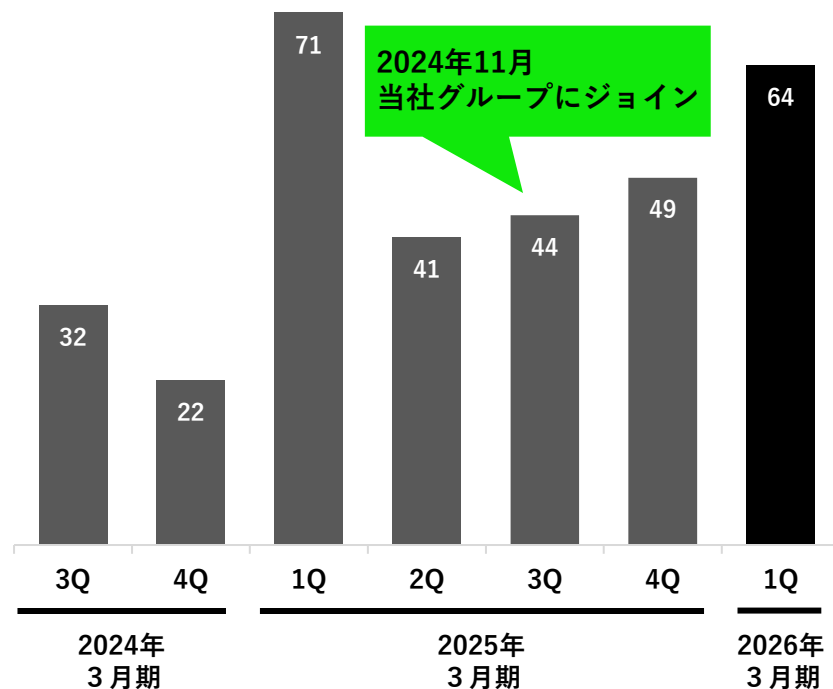
MOVE.eBike（自社ブランド）の売上高推移

前Q比+31.4%成長、有名ブランドとの限定コラボモデルの予約販売も好調にスタート

電動アシスト自転車ブランド「MOVE.eBike」の売上高はグループジョイン後も堅調に推移しており季節性を踏まえても高水準を維持。関西最大級のアウトドアイベント「OUTDOOR PARK 2025」への初出展により、新規顧客層への認知を拡大。また、MARK & LONAとのコラボ限定モデルの予約販売開始により高所得層への訴求とブランド価値向上を実現。

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	207	×	309,223

※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 2026年3月期1Q

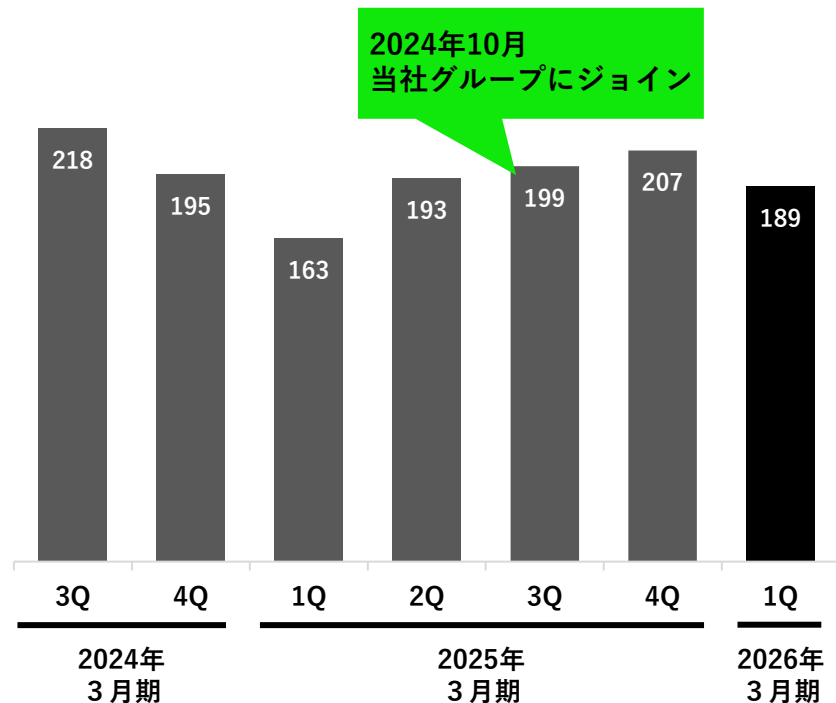
松村商店（メーカー・自社ブランド）の売上高推移

昨対比+16.3%成長、ロコネイル・IPコラボが牽引

松村商店は、前年同期比+16.3%の売上高成長を達成。スクールバッグブランド「ロコネイル」は、平成リバイバルのトレンドとSNS拡散の追い風を受け、前年同期比700%超の売上を記録。また『キャッチ！ティニピン』とのコラボ商品も6月末より予約販売を開始し、IP活用による話題化を実現。これらの売上寄与は第2四半期にも見込まれており、下期に向けた成長ドライバーとして機能する見通しです。

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

	購入者数		顧客単価 (円)
自社 企画商品	80,786	×	1,609

※ 1 2025年3月期年間

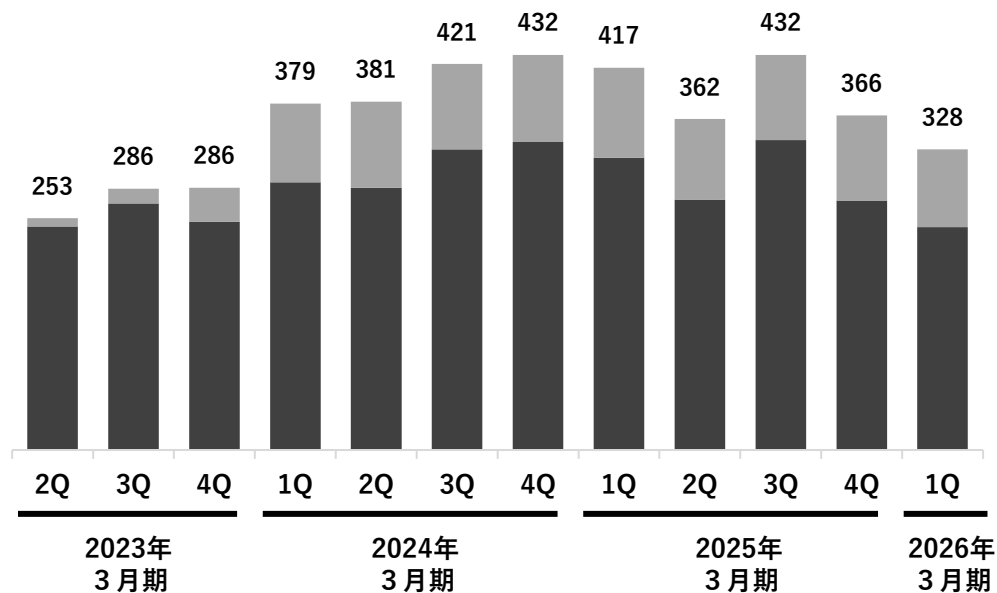
ブランドパートナー領域の売上高推移

ブランドパートナー領域は、マーケティングDXを中心とした役務提供を通じて、当社の知識・ノウハウ基盤を強化し、他領域の成長や業務効率の改善に貢献しています。1人当たり売上高は高水準を維持しており、労働効率性は良好です。2025年7月より株式会社ライスカレプラスとしてカーブアウトさせ、より機動力の高い運営体制を構築しており、今後も当社全体の競争優位性を支える重要な機能として位置付け、安定的な収益貢献を図ります。

ブランドパートナー領域 売上高

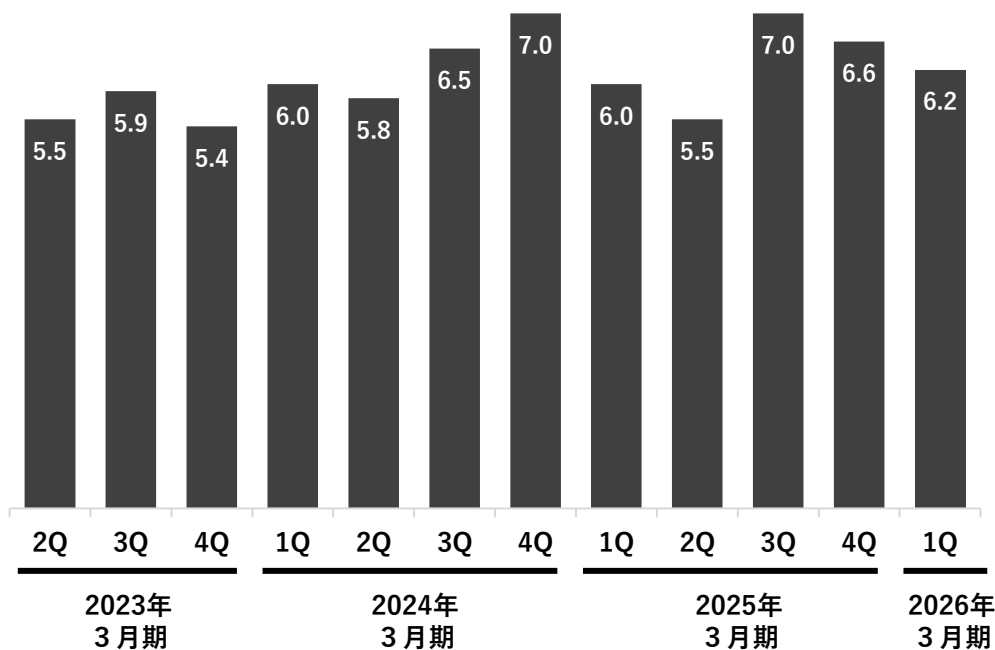
(単位：百万円)

■ 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

+) のれん償却費
+) のれん減損損失
-) 負ののれん発生益
-) 税効果に関する益および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

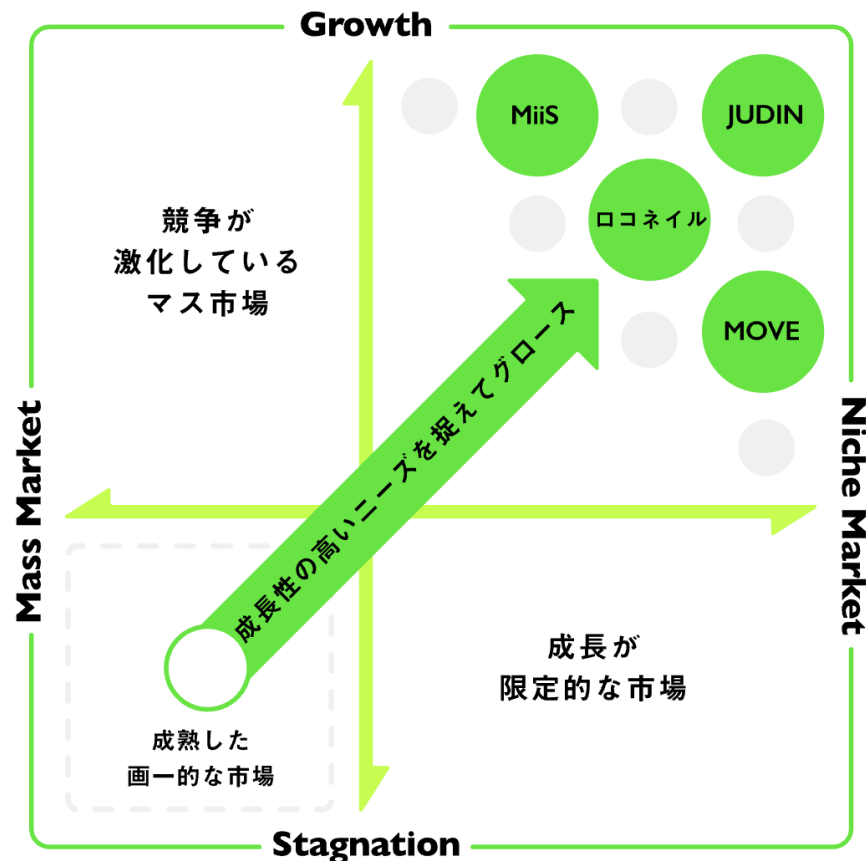
**Difference
for the Future.**

株式会社HaDの買収について

**MÚS
CA
T** **Group**

当社の掲げる「ニッチトップ戦略」におけるM&Aについて

当社は昨年度、ブランド構築と拡張を中心としたブランドプロデュースカンパニーを軸とした成長戦略へ方針を定め、潜在的な成長力の高いブランドのM&Aに注力し、「ニッチトップ戦略」を推進しております。



▶ 松村商店（2024年10月M&A）のケース

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。

→ **M&Aから半年で、EC売上高が+ 148.8%成長※**

▶ MOVE（2024年11月M&A）の場合

SNS広告を活用したEC販売から、買収後に恵比寿に店舗を設置、インフルエンサー等を活用した店舗起点の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。

→ **M&Aから半年で、売上高が+ 20.0%成長※**

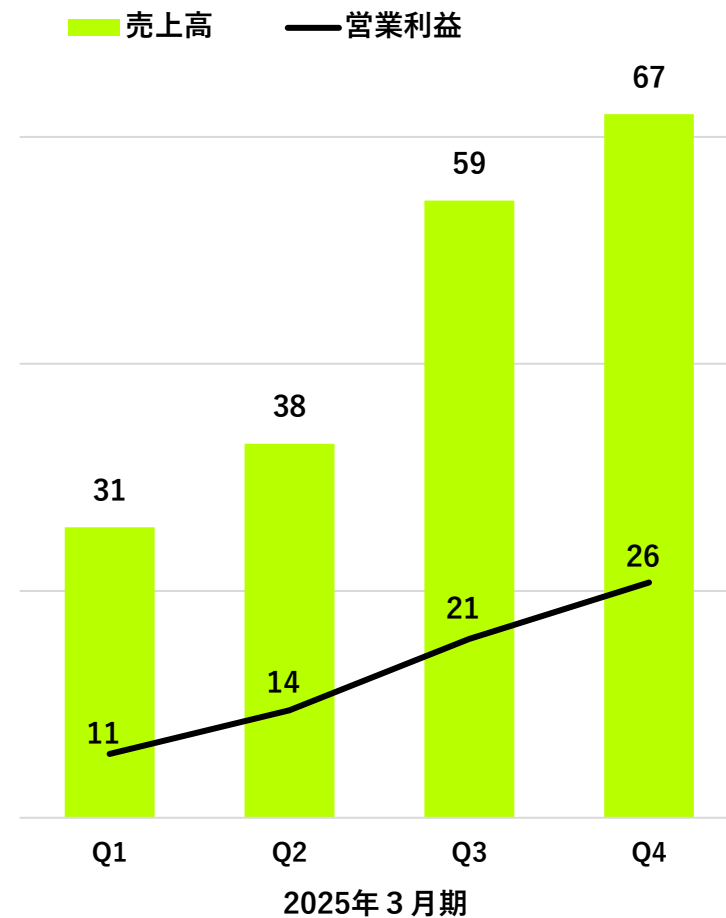
※ 2025年3月期2Q（M&A前）と4Q（M&A半年後）の比較

ファミリー向けヘアケアブランド「bialne」について

(単位：百万円)



- ✓ サブスクリプション型ファミリー向けヘアケアブランド
- ✓ 継続率：87%超
 - ✓ 初月割引をしていないため、ほぼ獲得コストをかけない顧客獲得を実現
 - ✓ SNSを起点にユーザーを獲得
- ✓ オーガニック成分&プレミアムラインながら、親子で共用可能なユニバーサルな商品設計



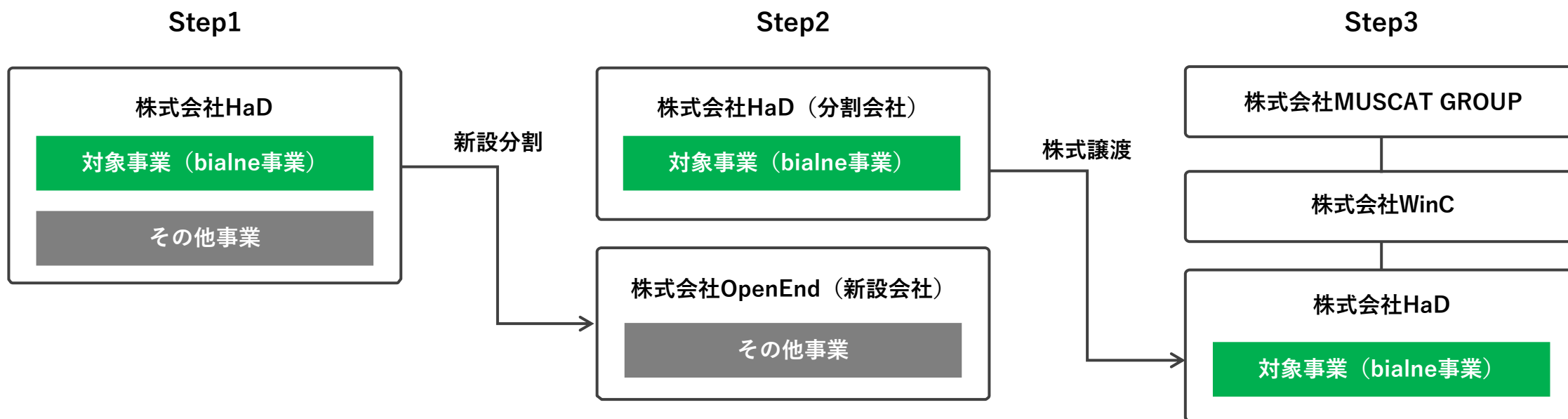
株式会社HaDについて

販売業者名	株式会社HaD
販売責任者	金俊太
所在地	〒 151-0071 東京都 渋谷区本町3-5-2 702
電話番号	0368260183
メールアドレス	support@bialne.jp
運営ブランド	bialne
ホームページURL	https://bialne.jp



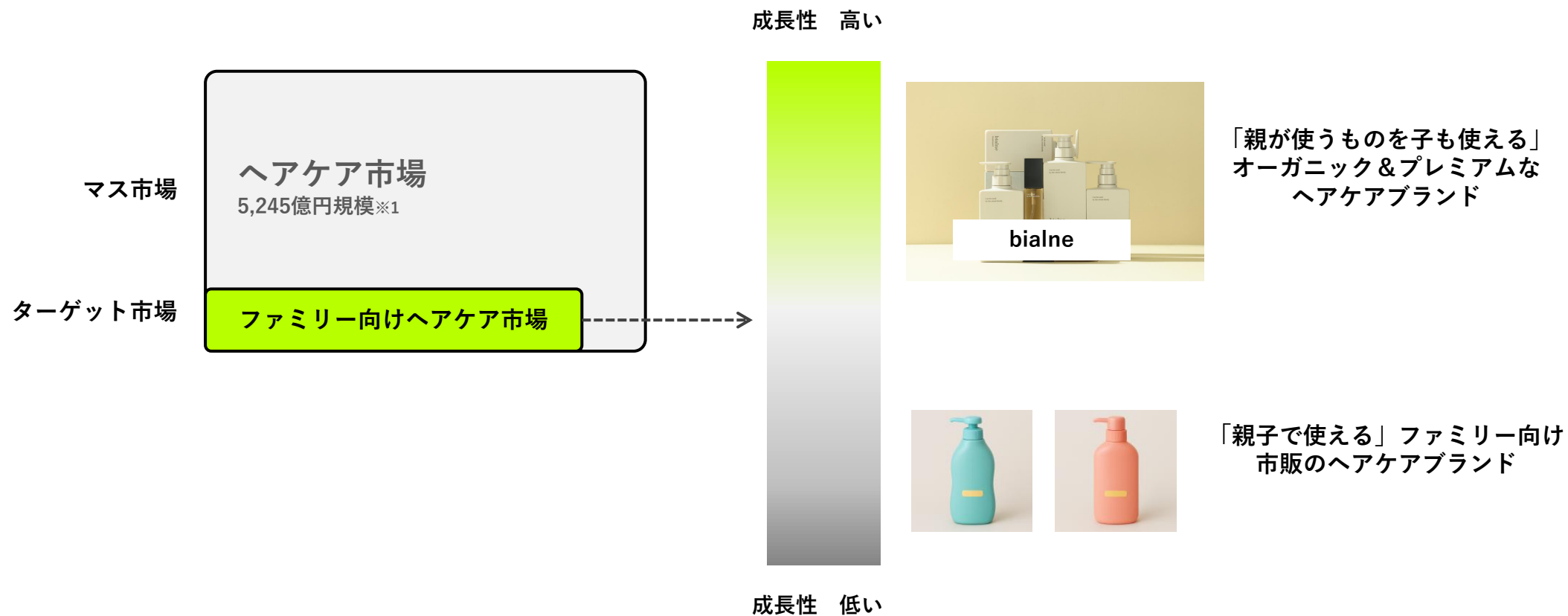
本件M & Aの条件等

株式会社HaDより対象事業（bialne事業）以外の事業を新設会社である株式会社OpenEndに承継いたします。
その後、株式会社MUSCAT GROUPの100%子会社である株式会社WinCへ株式譲渡を行うことで、
100%孫会社としてグループインし、事業運営を進めてまいります。



「ニッチトップ戦略」における本件M&Aの位置付け

マス向けの巨大なヘアケア市場に対して、ファミリー向けのヘアケア市場におけるブランドの展開は限定的であり、またコンセプトやマーケティングアプローチは画一的になりがちで成長性が低い。これに対して本件M&A先の「bialne」は、同市場において高い成長性を持ち、トップブランドを目指せるブランドです。



※ ヘアケア市場に関する調査（2024年、矢野経済研究所）

本件M & Aの詳細(1) なぜbialneか

高い 市場性

- ✓ ファミリービューティーケア市場は、新ジャンルとして伸長しながらも競合が寡少
- ✓ 高継続性・定期収益型のストックモデルによりPLの安定化が可能

ブランド 特性

- ✓ インフルエンサー発・D2C型ブランドながら、商品力主導の定着
- ✓ パッケージデザイン等に改善余地あり＝粗利率向上ポテンシャルあり

当社との シナジー

- ✓ TikTok Shop等のSNSマーケティングや、SNS波及でのユーザー獲得に高い親和性
- ✓ 他インフルエンサー、モール・卸販路によるスケールアップ余地
- ✓ リアル店舗向け廉価版展開など、多チャネル戦略が可能

本件M & Aの詳細(2) PMIの方針

さらなる成長へ

攻めのPMI

当社グループの成長エッセンスの注入

bialneの
成長ポテンシャル

守りのPMI

当社グループ水準の経営管理体制の構築

ブランドプロデュース の強化

コミュニティデータの活用

- ・ 当社が保有するSNS関連のデータや、WinC社の持つノウハウを活用した商品企画の改善

販路の拡大

- ・ MiiSのmm flora*（オーラルケアタブレット）の事例に代表されるオンライン×SNSマーケの手法や、ロコネイル（松村商店運営のスクールバッグブランド）の事例のような、モール×SNSマーケティングの手法を、bialneに水平展開していく

コーポレート マネジメントの強化

計数管理

- ・ KPI管理を含めた業績モニタリングの仕組みの導入

内部統制

- ・ 上場企業として適切な業務を行う体制を構築するための内部統制の導入
- ・ まずは会計課題の解決に向けたアプローチを優先

本件がもたらす企業価値向上について



MUSCAT GROUP全体の成長、時価総額の向上へ

**Difference
for the Future.**

財務関連資料・その他

**MÚS
CA
T** **Group**

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 1 四半期)
売上	1,834	2,375	2,986	778
売上総利益	1,012	1,286	1,610	412
売上総利益率	55.2%	54.2%	53.9%	53.0%
営業利益	-167	88	88	-161
営業利益率	-	3.7%	2.9%	-
当期純利益	-122	110	112	-115
当期純利益率	-	4.6%	3.8%	-

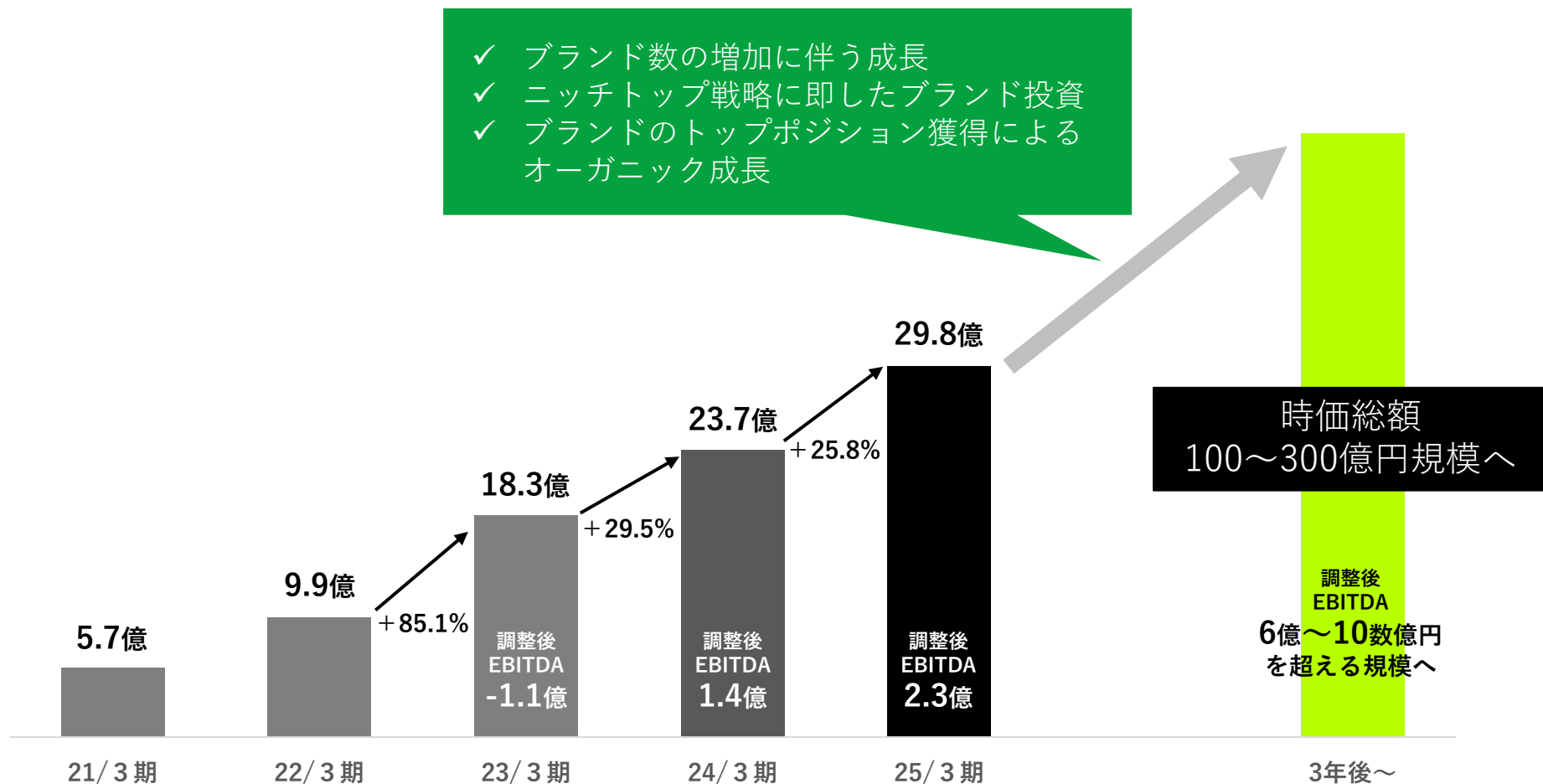
貸借対照表

(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 1 四半期)
流動資産	536	1,104	1,855	2,042
現預金等	196	638	543	735
売上債権	192	256	504	352
固定資産	719	691	1,680	1,712
のれん	535	497	762	743
繰延資産	0	0	18	16
資産の部	1,255	1,795	3,554	3,771
流動負債	376	590	970	1,248
有利子負債	95	233	592	928
固定負債	238	453	1,419	1,471
有利子負債	238	453	1,395	1,447
負債の部	614	1,043	2,389	2,719
純資産の部	642	752	1,164	1,051

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。



成長
Growth

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

停滞
Stagnation

ニッチ成長市場の No.1プレイヤーへ



ニッチ
Niche market

成長が限定的な
ニッチマーケット

MÚSCAT
Group

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。