

**Difference
for the Future.**

よくあるお問い合わせと回答 **(2026年3月期 第2四半期 決算及び業績予想の上方修正)**

2025年11月 株式会社MUSCAT GROUP (東証グロース195A)



はじめに

日頃より、MUSCAT GROUPにご関心とご支援を賜り、誠にありがとうございます。

2026年3月期第2四半期決算・業績予想修正に関して頂戴した主要なご質問をもとに、当社の成長戦略、中期的な見通し、及び財務規律について、より深いご理解をいただくべく、本資料を開示いたします。

本資料が、当社の企業価値向上への道筋をご判断いただく一助となれば幸いです。

目次

業績・KPIに関して	4
M&A戦略・PMIに関して	6
通期見通し・中期目標に関して	7
財務方針に関して	8
中期の成長イメージ	9
MUSCAT GROUPのミッション	10

業績・KPIに関するお問い合わせ①

Q.主要ブランドのKPIの現状（顧客数・単価・販路など）について教えてください。

当第2四半期において、過去最高水準となる売上高173百万円を計上したオーラル美容ブランド「MiiS」、前年同期比+97.7%の成長となる電動アシスト自転車ブランド「MOVE.eBike」、PMIが奏功し2Q売上192百万円となった松村商店（メーカー・自社ブランド）を主要ブランドと位置付けております。各ブランドのKPIの現状は以下のとおりです。

なお、第3四半期には、ヘアケアブランド「bialne」、コスメブランド「Fujiko」「b idol」も主要ブランドと位置付ける予定です。

MiiS※1

自社EC	会員数	×	顧客単価 (円)
	7,558		5,232

MOVE.eBike ※2

自社EC	購入者数	×	顧客単価 (円)
	306		285,187

松村商店※3

自社 企画商品	購入者数	×	顧客単価 (円)
	78,220		1,673

他社EC	顧客数	×	顧客単価 (円)
	18,127		4,247

卸売	バラエティストア 店舗数	×	配架率
	1,055		38%
	ドラッグストア 店舗数	×	配架率
	1,146		6%

※1 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

※2 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

※3 当四半期単体

業績・KPIに関するお問い合わせ②

Q.調整後EBITDAが予算比で49百万円下振れした背景と、下期に向けた改善施策を教えてください。

下振れの背景

ブランドプロデュース領域で、「MiiS」や「MOVE.eBike」、「bialne」といった自社ブランドの成長加速に向けた広告宣伝費・販促費を前倒しで投下したことが主因です。また、ブランドパートナー領域は、非効率な大型案件の終了や2026年3月期第1四半期より注力領域を食品飲料系領域に絞ったことが一時的な売上減少に起因しています。

位置付け

当社としては、これらの投資を下期以降の売上成長・収益改善につなげる想定であり、「次の四半期の黒字化を見据えた成長フェーズ」と位置付けています。

改善施策

下期は先行投資の効果が顧客基盤・売上に反映されるフェーズであり、既存ブランドの売上拡大と、持株会社体制への移行を通じたバックオフィス機能や広告・物流の共通化による販管費の効率化を図ります。

M&A戦略・PMIに関するお問い合わせ

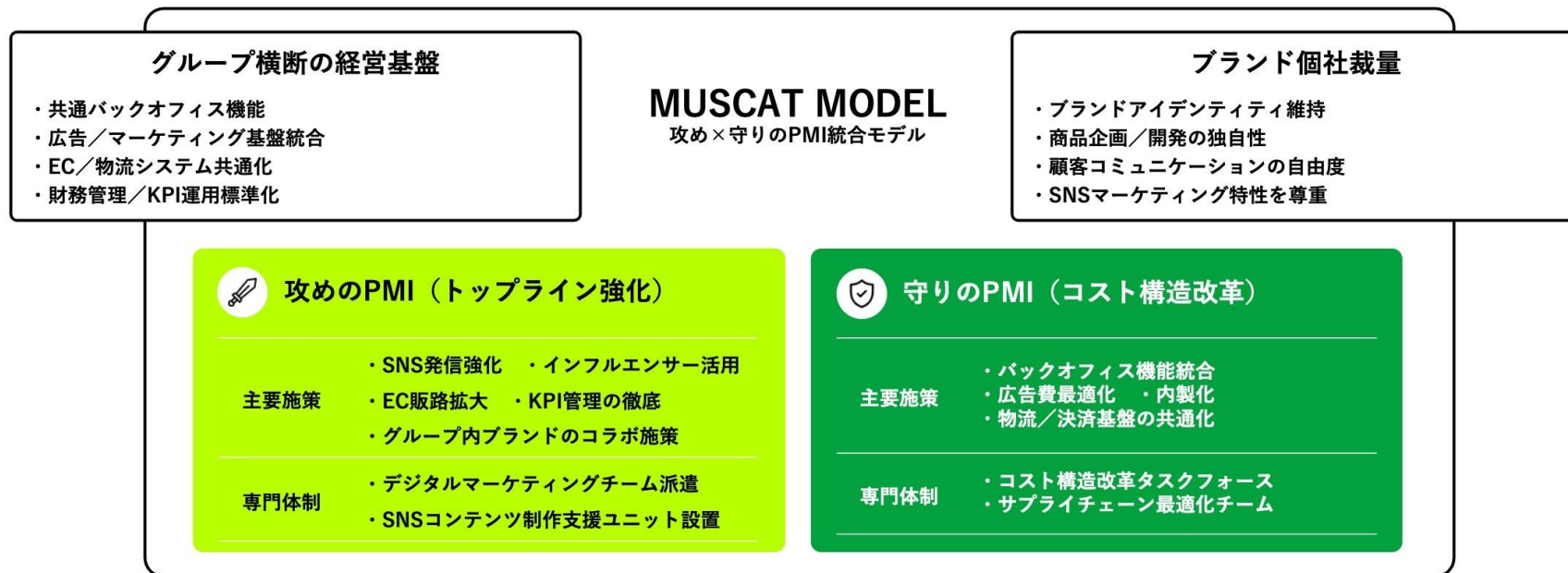
Q. 「MUSCAT MODEL」と呼んでいるPMIの進め方について教えてください。

当社のPMIモデル「MUSCAT MODEL」は、ブランド個社の独自性を尊重しつつ、グループ共通のデジタル・バックオフィス基盤に統合する「攻め×守り」のハイブリッドモデルです。（下図参照）

- ✓ 攻めのPMI（トップライン強化）： SNS発信強化、インフルエンサー活用、EC販路拡大、KPI管理徹底など。
- ✓ 守りのPMI（コスト構造改革）： バックオフィス統合、広告費最適化、物流や決済基盤の共通化による効率化。

フェーズとしては、1～2か月の診断・設計、3～6か月の施策展開を経て、1年以降に本格的な成長加速を図ります。

過去案件では、**EBITDA+3～5pt**、**売上高+20～30%**程度の改善実績があり、この再現性がかならば社においても期待されます。



通期見通し・中期目標に関するお問い合わせ

Q. 「EBITDA6億円を1年前倒しで来期達成見込み」とありますが、その前提とリスク要因について教えてください。

当初2028年3月期をめぐに調整後EBITDA6億円を目標としていましたが、かならば社の連結効果等を踏まえ、2027年3月期に到達を見込んでいます。達成に向けて、以下の指標と水準を重視してまいります。

- ・ 売上成長：既存ブランドおよびかならば社ブランドの成長により売上高成長率30%超を維持すること。
- ・ 収益性：広告宣伝費率や販管費率の最適化により、調整後EBITDAマージンを約10%水準まで高めていくこと。

なお、リスク要因としては、消費環境の悪化や競合の動向、M&A後のPMIの遅延が考えられます。これらのリスクが顕在化した場合には、目標とする達成時期が遅延する可能性があります。

Q. 下期の収益改善シナリオについて、どのような要素で黒字化を目指しているのでしょうか。

下期は、上期に先行して投下した広告宣伝費やブランド立ち上げ投資の効果回収フェーズと位置づけています。

- ・ MiiS・MOVE.eBike・松村商店など既存ブランドの売上拡大および、広告宣伝費の最適化。
- ・ かならば社の連結によるブランドポートフォリオの拡充。
- ・ 持株会社体制への移行を通じたバックオフィス機能や広告・物流の共通化を進めることによる販管費の効率化。

これらの施策により、次の四半期（3Q）の黒字化を目指します。

財務方針に関するお問い合わせ

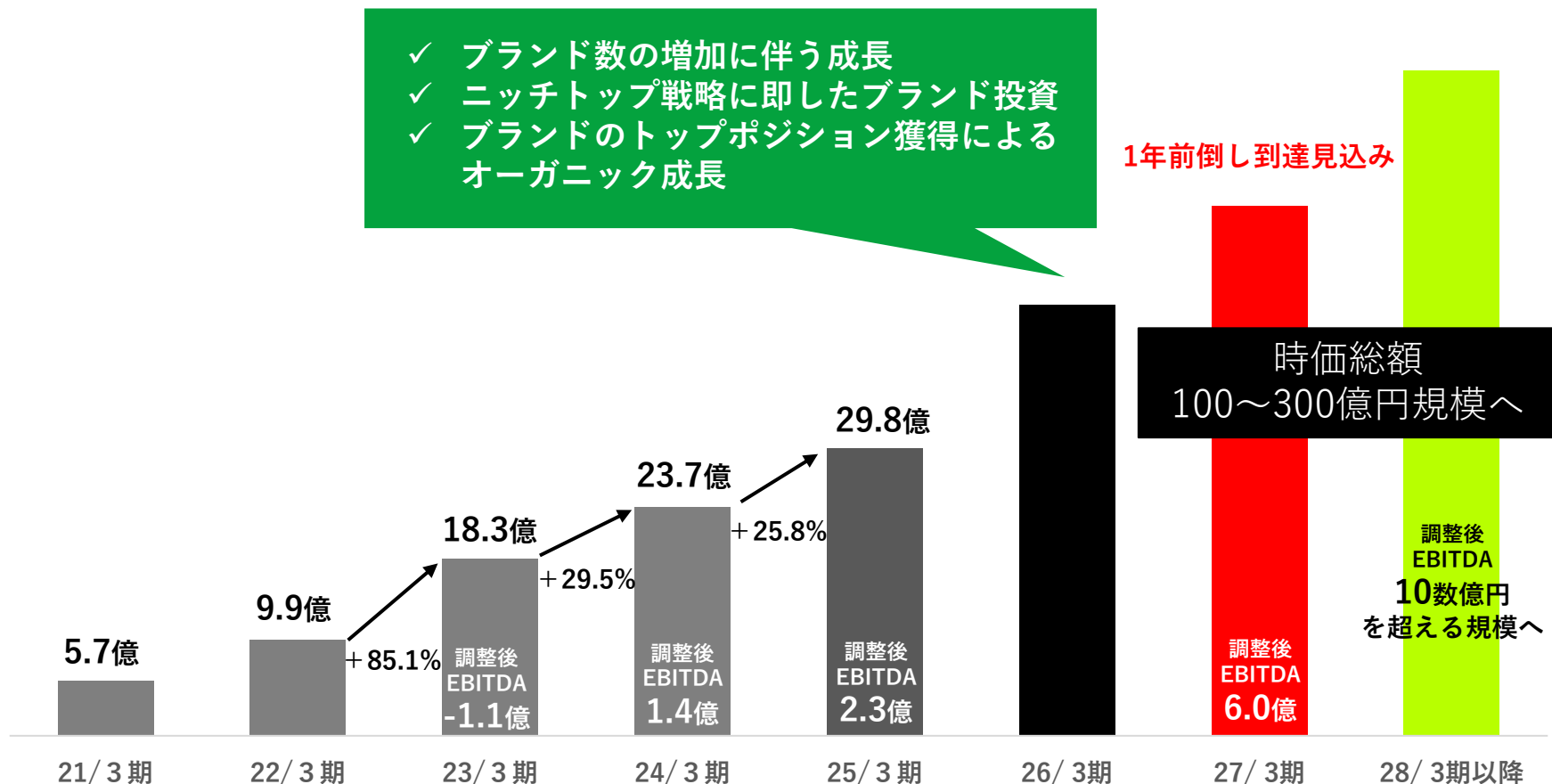
Q.かならぼ社の取得等で借入が増加していますが、財務健全性についてどのように考えていますか。

当中間期末の総資産は4,533百万円、自己資本比率は22.2%となっており、有利子負債は約2,587百万円です。
かならぼ社の取得に際して500百万円の借り入れを行い、一部には財務コベナントが設定されています。

当社としましては、M&AによりEBITDAを継続的に拡大しつつ、成長投資と財務規律の両立を図る方針です。調整後EBITDAに対する有利子負債倍率やコベナントの水準を定期的にモニタリングし、財務の健全性を確保してまいります。
なお、コベナント水準に対しては十分な余裕を持って運営しております。

中期の成長イメージ

当社は、2028年3月期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。当初予定より1年前倒しで、調整後EBITDA 6億円に到達見込み。



MUSCAT GROUPのミッション

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。



**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。