



成長可能性に関する資料

2025年7月 株式会社MUSCAT GROUP

会社概要

社名 株式会社MUSCAT GROUP

英文表記 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

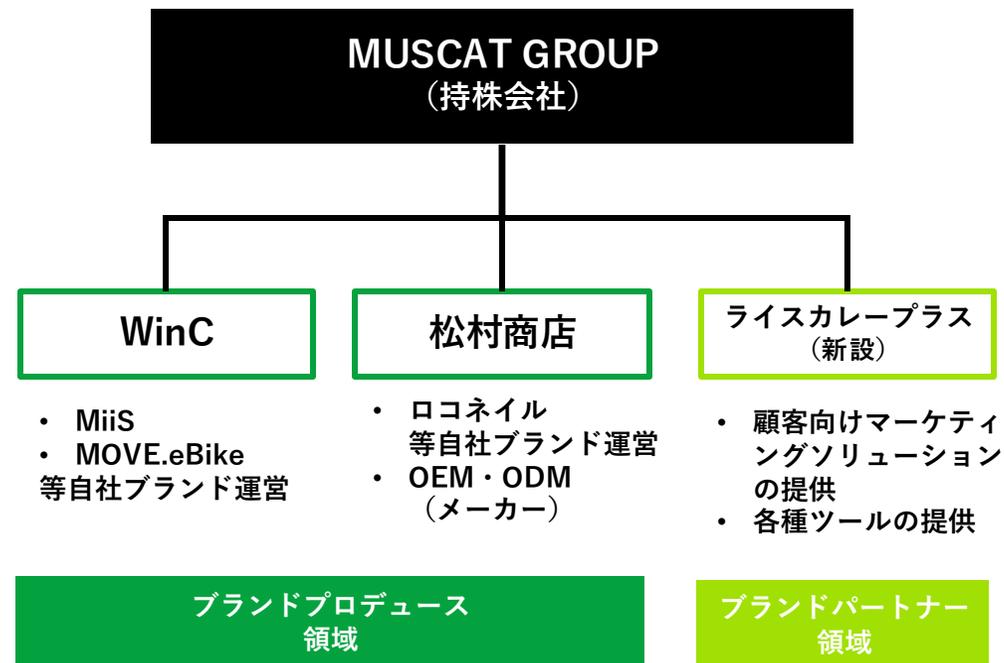
代表者 代表取締役 大久保 遼

設立 2016年 4 月

資本金 249,943,800円 (2025年 3 月31日時点)

従業員数 128名 (2025年 3 月31日時点)

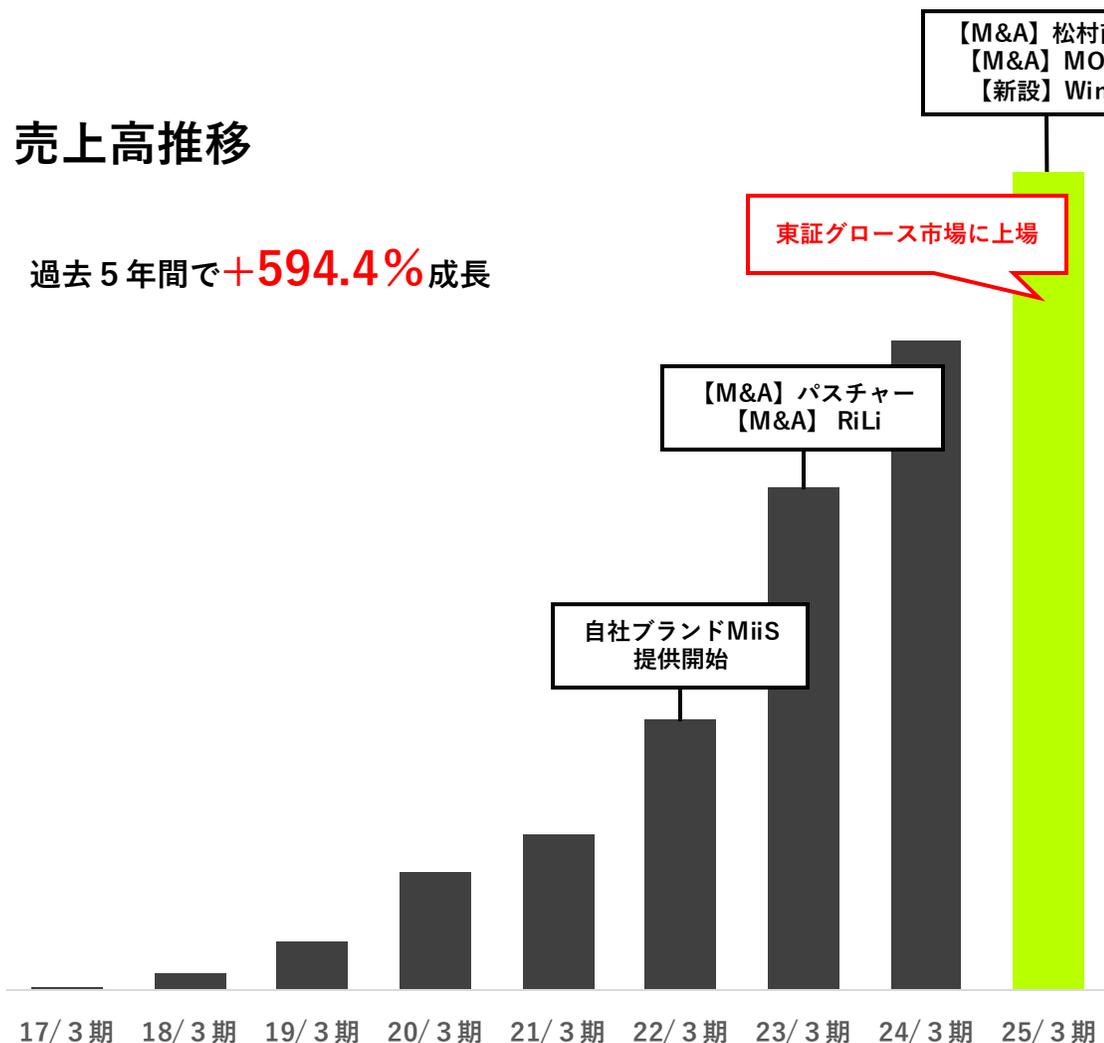
事業内容 ブランドプロデュース事業



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テチャーを吸収合併
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
自社ブランドプロデュース事業の株式会社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

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。

MÚSCAT
CA
T
Group

**Difference
for the Future.**

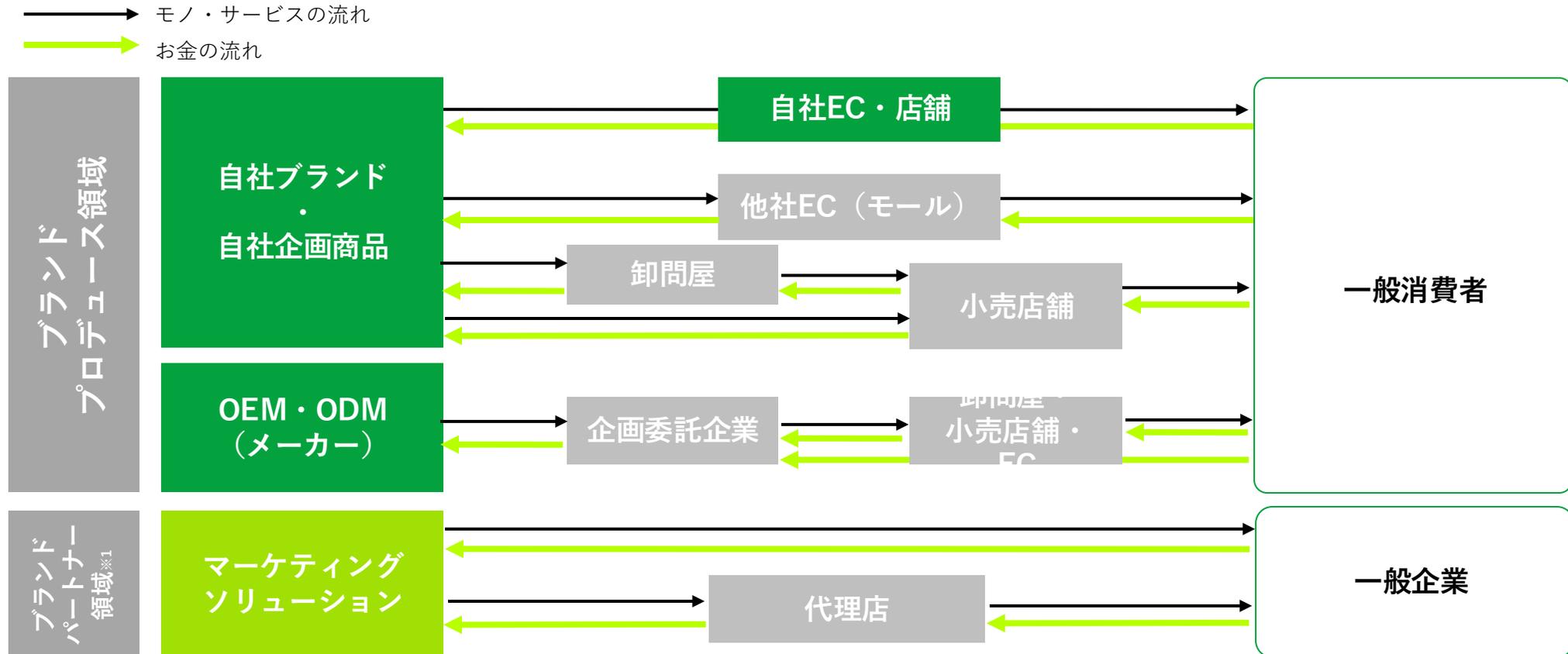
**Difference
for the Future.**

ビジネスモデル・強み

**MÚS
CA
T** Group

MUSCAT GROUPのビジネスモデル

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。



※1 従来のマーケティングソリューション領域

MUSCAT GROUPの強み

4つのブランド開発力・3つの共通基盤を強みとして、特定の事業領域にとらわれず、自社・顧客のブランドをプロデュース。



データ分析力

SNSを中心に得られるコミュニティデータを分析。消費者インサイトや消費活動、情報発信に関する横断的なデータをデータクラウドに統合し、各領域の事業に反映



商品企画力

多様な消費者インサイトデータから、顧客の潜在ニーズを捉え、顧客ニーズに応えるブランドおよび商品を開発

ムスカットグループを構成する 4つのブランド開発力・3つの共通基盤

Brand Produce
ブランドの開発・運営

MUSCAT
Group

共通基盤



マーケティング力

顧客のマーケティング支援および自社ブランド運営を通じて培った多様なマーケティングノウハウを活かし、認知から情報発信まで幅広いソリューションを展開



生産力

自社に生産機能を持ち、商品企画から製造まで一気通貫で対応。消費者インサイトに根付いた商品作りを徹底して実践

経験豊富な経営陣

資金調達力

M&A案件ソーシング力

**Difference
for the Future.**

中期の成長戦略について

**MÚS
CA
T** **Group**

MUSCAT GROUPのインベストメントハイライト

① 独自のポジショニング：成熟市場の中で成長ブランドを展開

② 再現性のあるブランドプロデュース：多岐にわたる自社・顧客ブランドのノウハウの共通化

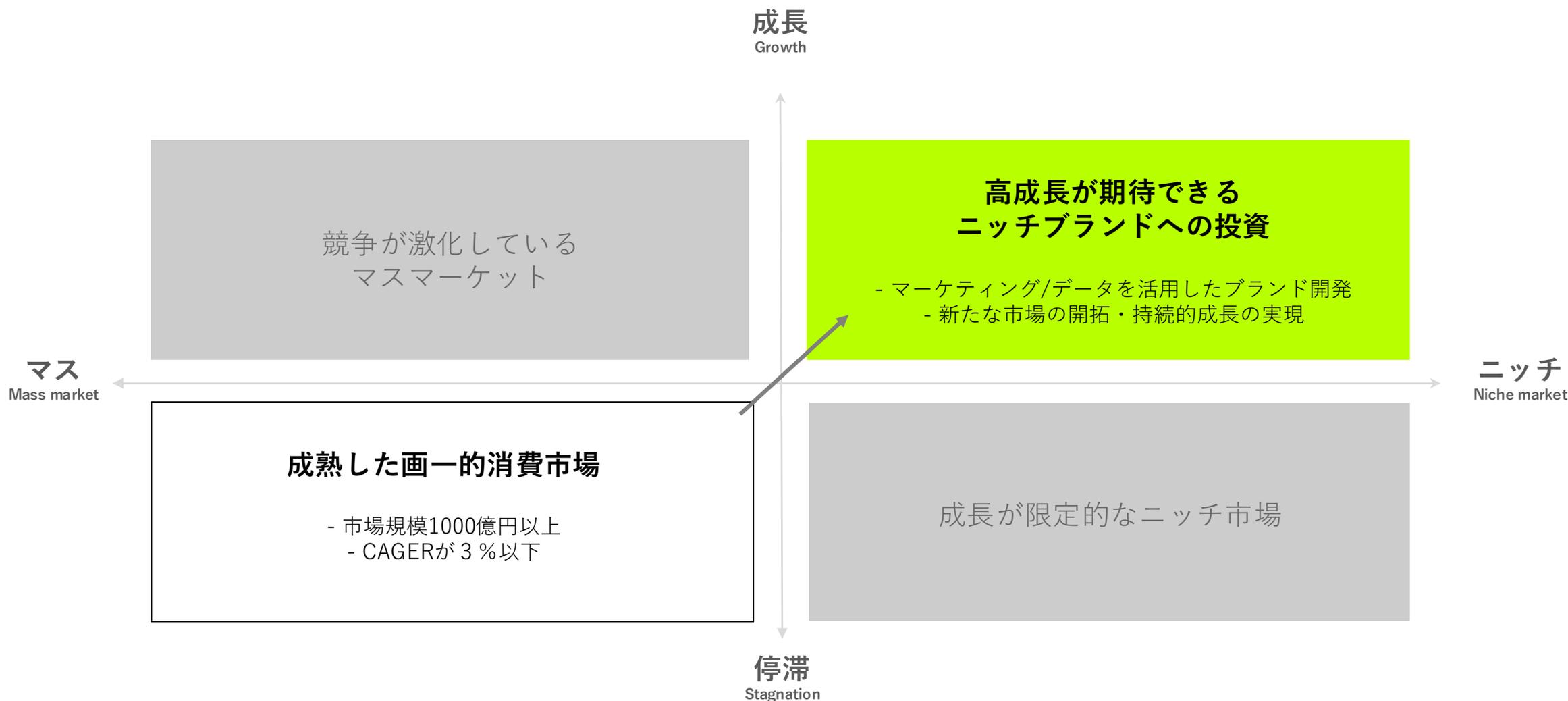
③ 最先端のマーケティングノウハウ：最新のデータを収集して事業に活かすシステムの構築

④ 戦略的なM&Aによるブランドポートフォリオの拡張

⑤ 戦略的な資金調達と案件ソーシング

⑥ バリューストックアップを実現する経験豊富な経営体制の整備

当社のブランドプロデュース事業の成長戦略



ニッチトップ戦略

① 業種を絞らずにブランドを展開する独自のポジショニング 1/2

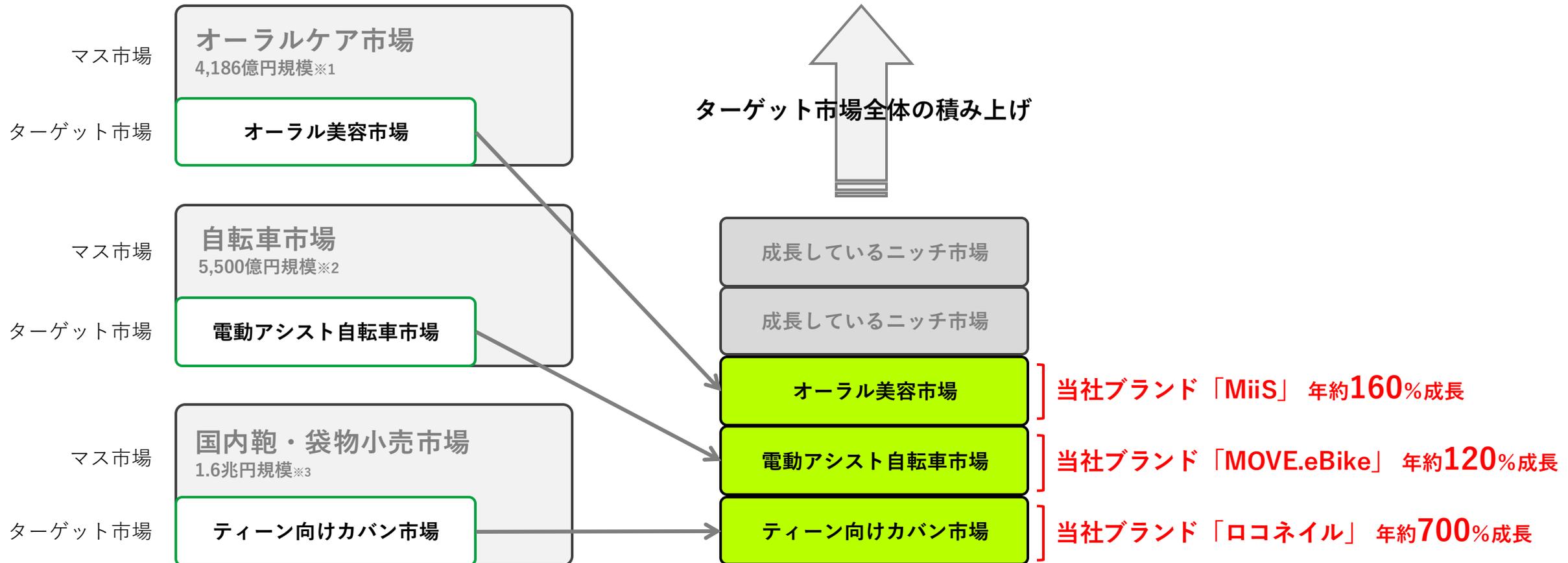
さまざまな成熟しているマス市場において、ニッチな成長セグメントが存在。

市場	市場規模 (概算)	成長率	成長セグメントの切り口 (例)	成長セグメントの推定市場規模 (例)
1 食品スーパーマーケット	約29兆円	0.5%	高付加価値冷凍食品/グルテンフリー/完全栄養系/業務用×省人化対応/シニア向けやわらか食	冷凍食品:約300億円(高価格帯×月間100万世帯)/グルテンフリー:約100億円(不耐症50万人)/完全栄養:約150億円(D2C+定期利用)
2 百貨店市場	約4兆円	0.8%	富裕層向けリテール/リワード型体験型ストア/訪日外国人向け対応/地域特化型旗艦店	富裕層リテール:約300億円(百貨店+都市型店舗)/訪日対応:約200億円(インバウンド再開想定)/体験型:約100億円(ショールーム等)
3 洋服市場 (アパレル)	約9兆円	1.5%	ジェンダーレスファッション/小柄向け専門ブランド/推し活コラボ/服レンタルD2C	ジェンダーレス:約250億円(Z世代中心のD2C)/小柄服:約150億円(身長150cm未満人口)/レンタルD2C:約80億円(年額1万×80万人)
4 靴市場	約1.5兆円	1.2%	サステナブル素材シューズ/外反母趾対応設計/ワークマン女子型防水靴/高齢者用設計靴	外反母趾対応:約200億円(50代女性中心)/防水靴:約100億円(アウトドア用途)/高齢者靴:約150億円(60代以上専用)
5 家具・インテリア	約2兆円	2.0%	ミニマル家具/ワンルーム特化・組み替え可能商品/高齢者向け家具/シェアハウス特化家具	ワンルーム家具:約300億円(1人暮らし需要)/組み替え家具:約200億円(汎用性訴求)/高齢者家具:約100億円(福祉対応含む)
6 外食産業	約26兆円	2.0%	グルテンフリー専門/発酵食品レストラン/無人店業態/ビーガン対応/宅配専門店	発酵レストラン:約280億円(外食の機能系)/ビーガン対応:約200億円(都市部外国人中心)/宅配専門:約300億円(冷食×サブスク)
7 宿泊・旅行業	約6兆円	1.0%	ワーケーション施設/1人旅女性向け温泉宿/訪日外国人向け宿泊施設/ペット同伴型宿	1人旅温泉:約250億円(大人女性×平日需要)/訪日宿泊:約300億円(和風特化宿)/ワーケーション:約150億円(企業向け補助含む)
8 化粧品市場	約2兆円	1.5%	男性スキンケア/エイジングケア特化×SNS展開/敏感肌向けライン/中国越境EC特化商品	男性スキンケア:約280億円(SNS発D2C)/敏感肌:約200億円(アレルギー・敏感層)/中国EC:約300億円(越境EC対応)
9 ペット関連市場	約1.7兆円	2.5%	ペット用冷凍惣菜/腸活・CBD入りフード/高齢ペット用/ペット保険付きサブスク	高齢ペット:約200億円(老犬猫ケア食品)/CBDペット:約150億円(機能性フード)/サブスク:約100億円(月額×10万人)
10 ブライダル市場	約1.3兆円	-1.0%	カジュアル婚/フォト婚/2拠点型セレモニー/国際カップル対応/LGBTフレンドリー婚	フォト婚:約120億円(スタジオ+衣装)/2拠点婚:約100億円(地方式+東京式)/国際婚:約80億円(入籍対応+簡素婚)
11 出版市場 (紙媒体)	約1.2兆円	-2.0%	雑誌のブランド化/ZINE的レコメンドEC連携/専門家監修健康誌/親子共同読書冊子	ZINE連動:約100億円(紙とEC連携)/健康誌:約150億円(専門家×高齢者層)/親子読書:約120億円(保育園児×家庭用)
12 玩具・ホビー	約1.5兆円	2.5%	大人向け知育玩具/ガレージキットD2C/アート連動商品/STEAM教育対応玩具	知育玩具:約200億円(2~5歳児)/アート連動:約100億円(ミュージアムEC)/STEAM玩具:約150億円(教育補助)
13 美容家電市場	約1000億円	2.8%	自宅用スパ・低周波EMS/男性向け美容デバイス/二の腕・脚用特化/母娘シェア設計	男性美容家電:約300億円(時短+美容)/二の腕特化:約200億円(パーツ専用)/母娘シェア:約150億円(家族使用設計)
14 調味料市場	約1兆円	0.9%	糖質制限向け・添加物フリー/地方クラフト調味料/昆布だし×海外受け/業務用高級調味料	クラフト調味料:約250億円(小ロット・高単価)/昆布だし:約200億円(和食系回帰)/業務用高級:約180億円(飲食店専用)
15 菓子市場 (スナック・チョコ)	約2.2兆円	2.0%	低GI/たんぱく質特化/Z世代向けデザイン展開/個包装×1日分設計/機能性チョコ	機能性チョコ:約300億円(糖質制限・プロテイン)/たんぱく質菓子:約250億円/個包装設計:約180億円(オフィス対応)

参照元一覧:総務省「家計調査年報 2023年版」、経産省「商業動態統計 2023年3月報」、日本百貨店協会「全国百貨店売上高 2023年版」、JTB「訪日観光統計 2023年6月」、日本アパレル産業協会「アパレル市場統計 2023年版」、富士経済「ファッション市場レポート 2023年4月」、経産省「商業動態統計 2023年3月」、Shoes Business「国内シューズ市場レポート 2023年5月」、経産省「住宅・インテリア市場動向調査 2023年版」、ニッセイ基礎研究所「家具市場動向 2023年7月」、日本フードサービス協会「外食産業市場規模 2023年版」、総務省「家計調査年報 2023年版」、観光庁「訪日外国人統計 2023年5月」、JTB「旅行市場データ 2023年6月」、Yano Research「化粧品市場レポート 2023年4月」、経産省「商業動態統計 2023年3月」、インテリメートウェア協会「インナーウェア市場レポート 2023年4月」、富士経済「ペット関連市場データ 2023年3月」、総務省「家計調査 2023年」、リクルート「ゼクシィ結婚市場調査 2023年版」、経産省「サービス産業動向調査 2023年4月」、日本出版協会「出版物販売統計 2023年5月」、総務省「家計調査 2023年」、日本玩具協会「玩具市場動向調査 2023年5月」、Yano Research「玩具市場レポート 2023年4月」、GfK「家電市場統計 2023年4月」、富士経済「美容家電市場レポート 2023年5月」、日本食糧新聞「調味料市場レポート 2023年5月」、経産省「食品市場統計 2023年3月」、JT「たばこ市場統計 2023年5月」、厚生省「健康調査報告書 2023年版」、日本菓子協会「菓子市場動向 2023年6月」、総務省「家計調査 2023年」

① 業種を絞らずにブランドを展開する独自のポジショニング 2/2

さまざまなニッチな成長セグメントにおいてトップブランドを構築し、各市場において成長率の高い事業を展開。

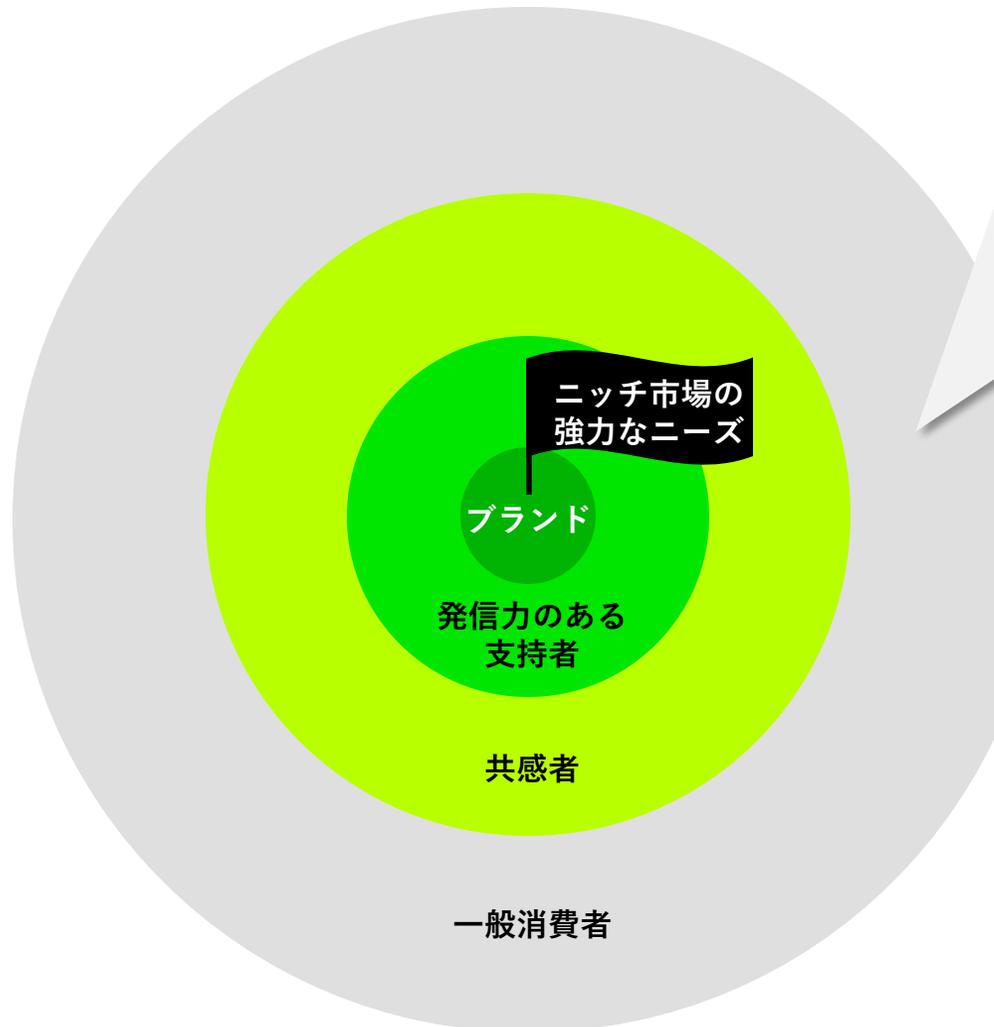


※1 富士経済「オーラルケア関連市場マーケティング総覧2021（2021年）」より2023年予測値を抜粋

※2 IMARCグループレポートより2024年市場規模を抜粋

※3 矢野経済研究所レポートより靴・袋物市場に関する調査（2025年）より2023年を抜粋

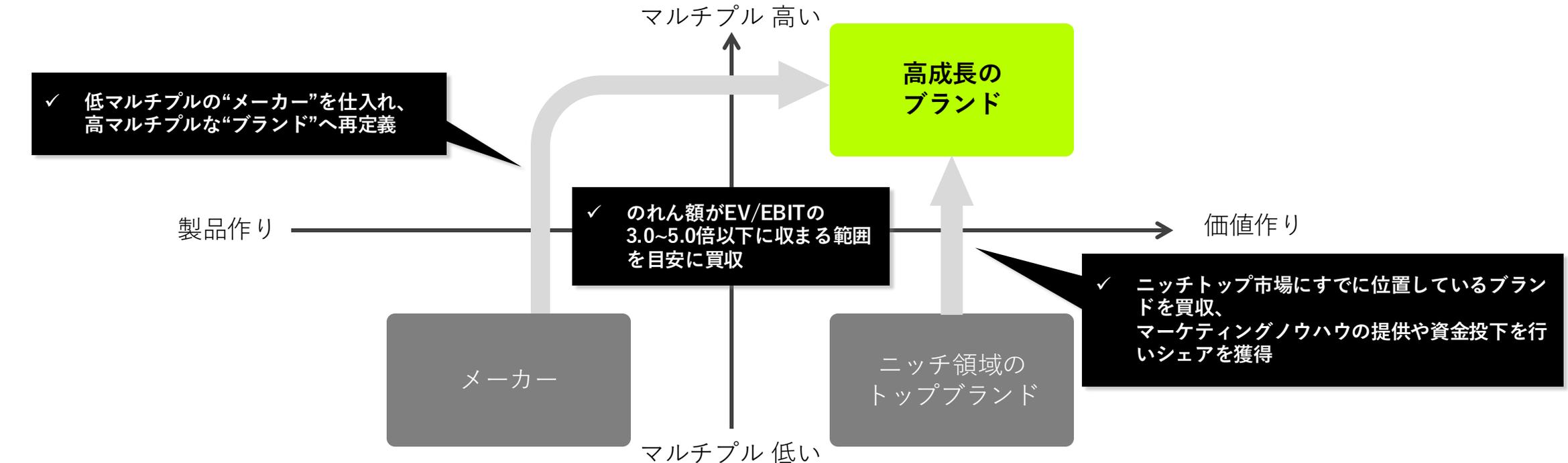
② 独自のポジショニングを実現する再現性のあるブランドプロデュース



- ① SNS上の発信を分析し、急成長しているニッチ市場における強力なニーズを分析
- ② SNSマーケティング事業を通じて培われたデータ分析力に基づくブランド開発および商品企画
- ③ SNS上で発信力のあるブランドの支持者（インフルエンサー）を通じて共感者（フォロワー）の認知および購買を促進
- ④ オンラインに留まらない販売チャネルの拡大に合わせて認知広告に投資をし、一般消費者に浸透
- ⑤ ②～④のプロセスを繰り返すことでニッチ市場におけるシェアを獲得・収益化、ニッチトップブランドへ

特定の事業領域に縛られないブランド展開を実現

④ 戦略的なM&Aによるブランドポートフォリオの拡張



- ✓ 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}

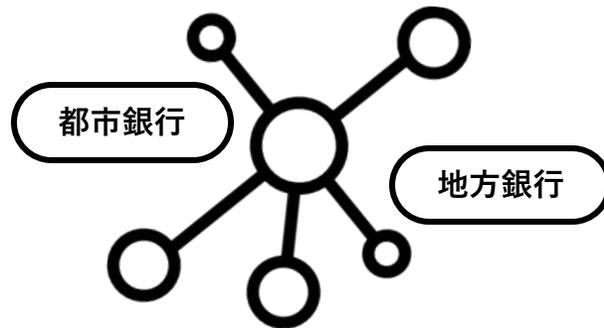
SNS広告を活用したEC販売を主としていたが、買収後に恵比寿に店舗をつくり、インフルエンサー等を活用した店舗を起点としたSNSマーケティングを展開。ニッチトップブランドを目指した先行投資を実施

※1 2025年3月期2Q（M&A前）と4Q（M&A半年後）の比較

⑤ 戦略的な資金調達と案件ソーシング

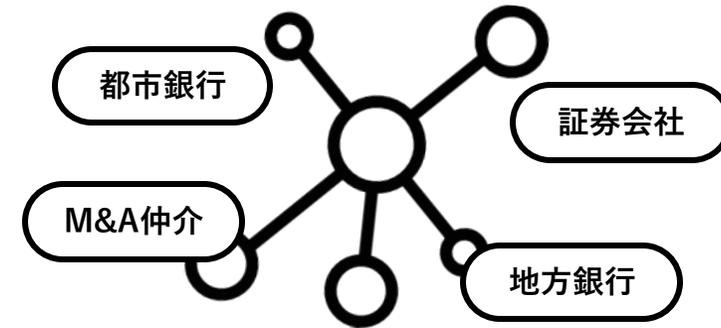
資金調達

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

⑥ バリューアップを実現する経験豊富な経営陣

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 M&A管掌
- 松村商店 代表取締役
- プライム上場企業子会社での代表経験
- 会社売却経験

荻原 萌々佳

- 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

- 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
- PMIシニアディレクター
- 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

- 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.eBikeファウンダー
- 会社売却経験

森岡 祐平

- 取締役 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

管理

関口 雅己

- 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

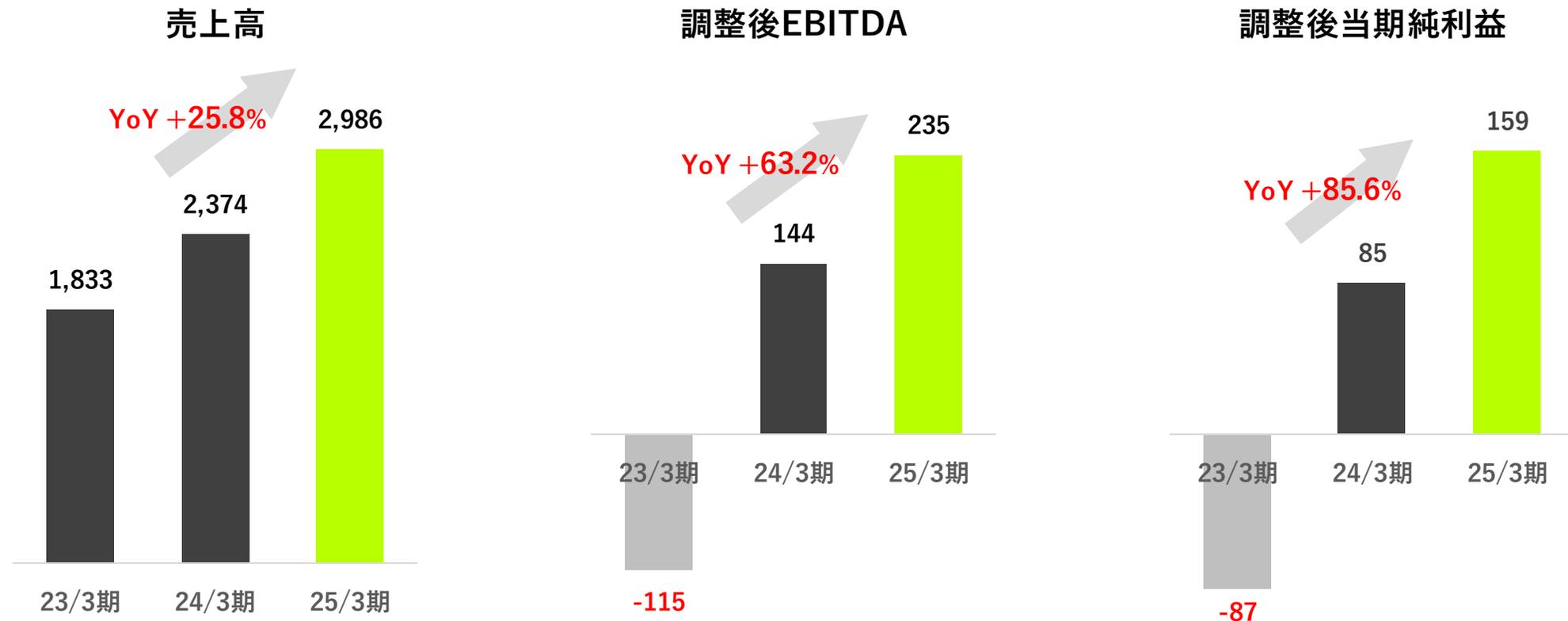
- 総務法務部
- プライム上場企業での執行役員経験
- ガバナンス、内部統制の構築、推進。総務、法務をはじめとした広範な管理業務に従事



当社の成長戦略における重要指標とその推移

オーガニックのブランド成長と連続したM&Aの両立による成長戦略において、事業の実態をより適切に示すことのできる、M&A関連費用やのれん償却費等を除いた調整後EBITDAおよび調整後純利益を中期成長戦略における重要指標として設定。2025年3月期実績において、下記のような成長を実現。

(単位：百万円)



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】

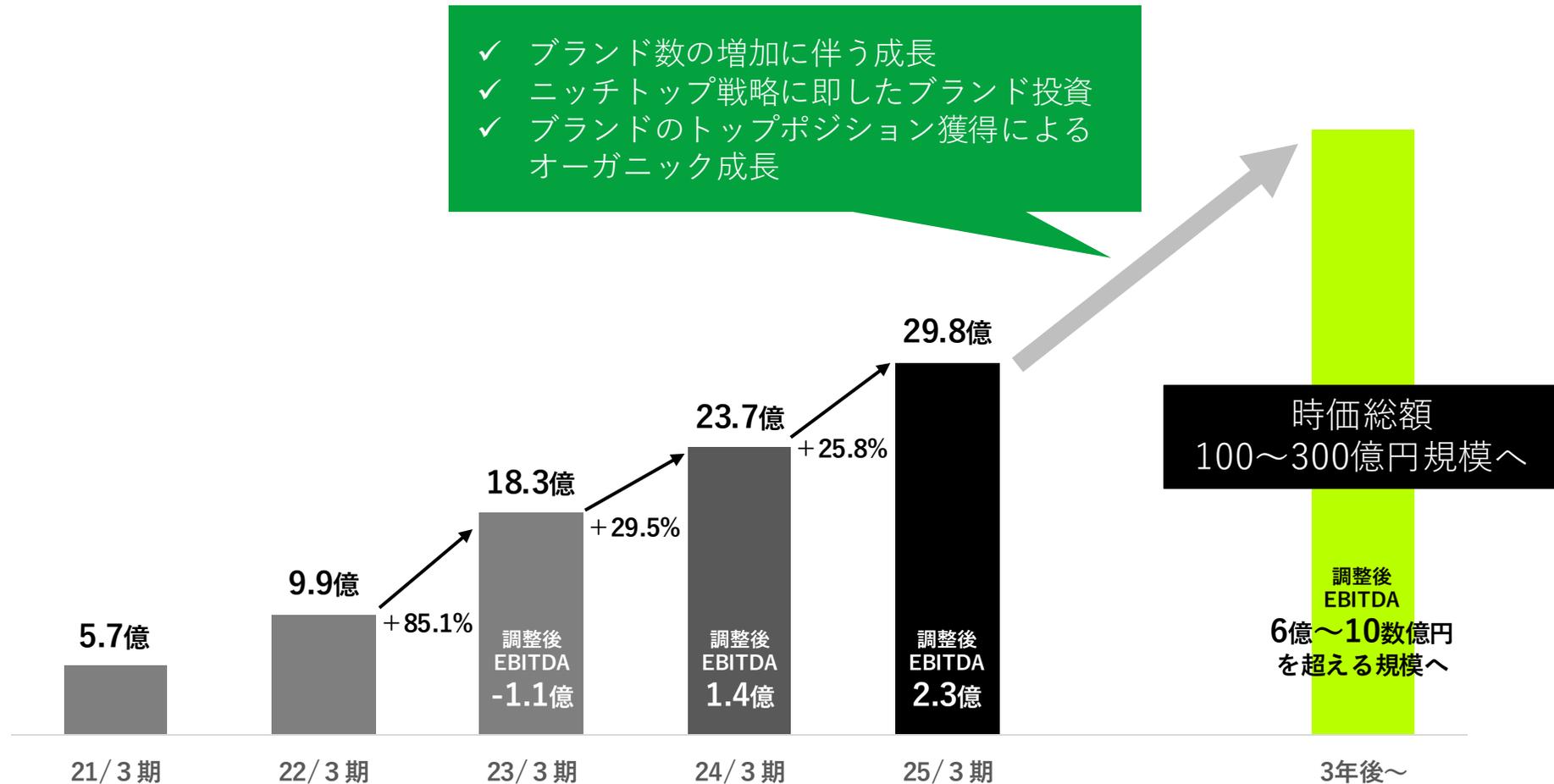
親会社株主に帰属する当期純利益

- +) 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

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。



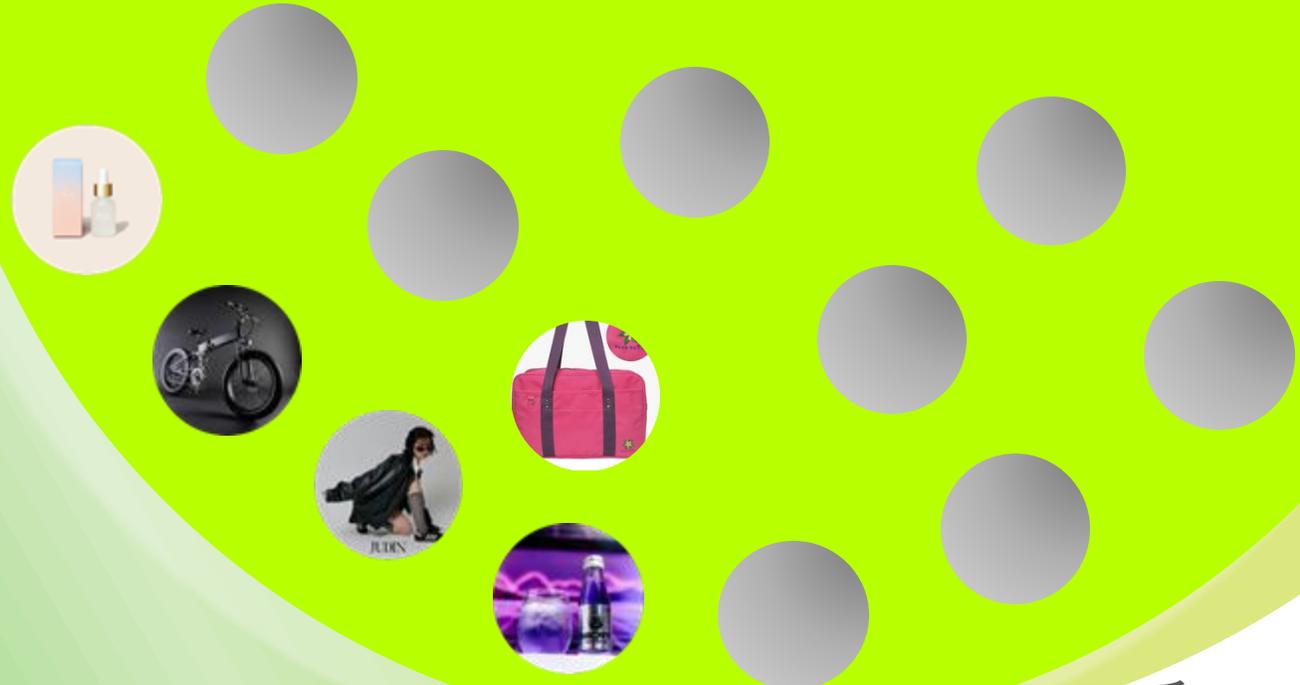
- ✓ ブランド数の増加に伴う成長
- ✓ ニッチトップ戦略に即したブランド投資
- ✓ ブランドのトップポジション獲得によるオーガニック成長

ニッチ成長市場の No.1プレイヤーへ

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



ニッチ
Niche market

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

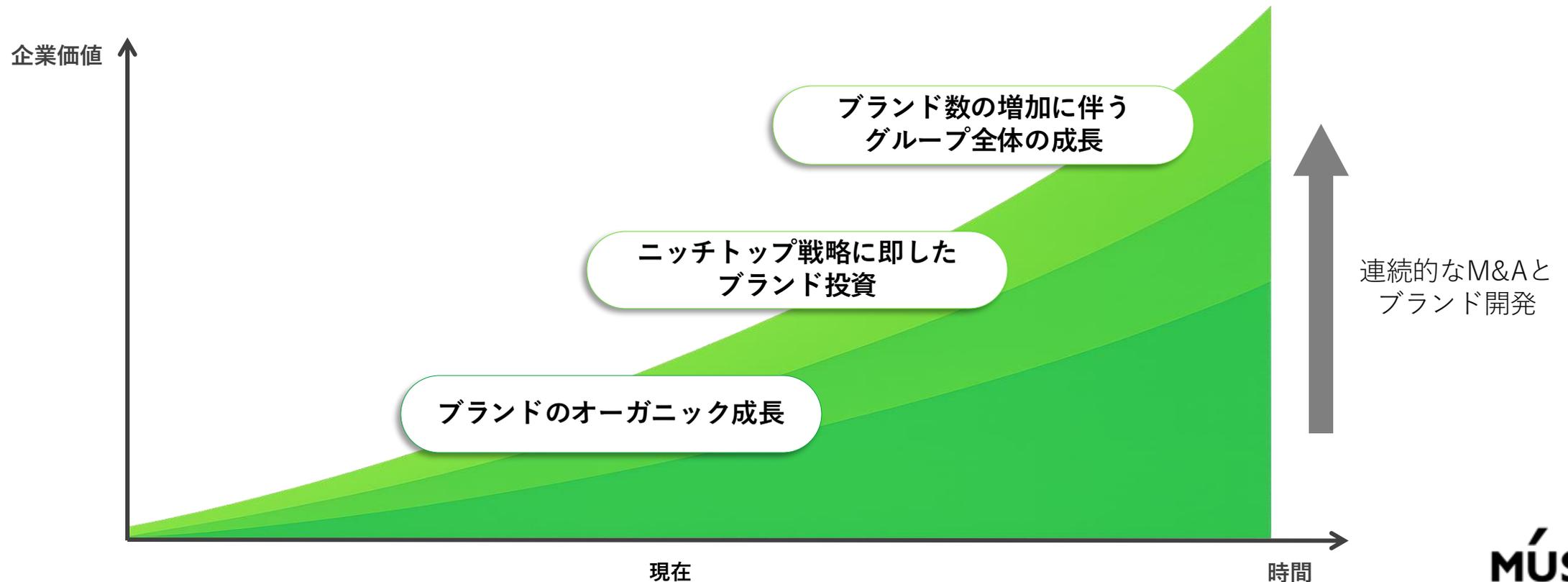
CAGR 3%以下

停滞
Stagnation

成長が限定的な
ニッチマーケット

今後の成長イメージ

1. 各ブランドの市場内シェア拡大によるオーガニック成長
 2. 成長市場に特化した戦略的ブランド投資（ニッチトップ戦略）
 3. 共通化された運用ノウハウにもとづくブランド数の増加によるグループ全体の成長
- を相互に連動させることで、持続的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。



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。

※次回は2026年5月に成長可能性資料を開示予定です