Difference
for the Future.

2027年３月期 第２四半期 決算説明資料

2026年11月12日　株式会社MUSCAT GROUP（証券コード：195A）

Brand Produce Company

ひとりひとりの「違い」に応えるブランドを、新しい売り方でつくり、伸ばす会社

01 見つける

ニッチな成長ニーズ

飽和したマス市場に潜む、
熱量のある成長需要

02 応える

新しい売り方・届け方

SNSで認知 → ECを中心に需要獲得
→ 小売・越境など販路拡大

03 育てる

ニッチトップのブランド

自社開発・M&A後の再成長・
リブランディングまで一気通貫

MISSION

Difference for the Future. 停滞しがちな消費市場に、「**成熟の先の成長**」を生み出す

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

MiiS

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」カテゴリ創出

MATSUMURA SHOUTEN

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）松村商店：PMIでEC売上向上

Fujiko

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）Fujiko：グループ共通のオムニチャネル運営

本資料のポイント

上期は損失を計上。下期はMiiS LIFT BRUSHの回復とbet社の連結で再成長へ

Difference for the Future.　多様な価値観、一人ひとりの「違い」を認め、後押しする ―― ビューティでも、ラグジュアリー・リユースでも

2Q決算

上期 営業損失

▲299百万円

売上高 +85.6%、営業損失は拡大

WinC（MiiS・MOVE）の不調と、大手美容ブランドとの大型取引の取りやめ（２Q末）。
9月以降はMiiS LIFT BRUSHで回復、10月はWinC月次黒字

bet社の子会社化

2029年2月期 事業利益（bet社計画）

740百万円

「価値観」の事業を、リユースへも

買うことは価値観の表現、売ることは価値観の変化。当社のSNSマーケと資金で小売を上乗せ。11月取得・12月より連結

特別損失

上期 特別損失

▲323百万円

KLab評価損・MOVE減損等

低シナジー案件の整理に一定の目途。「市場の成長性」と「販路間シナジー」をM&A基準の中核に

業績予想の修正

下期 営業利益（計画）

+88百万円

下半期は営業黒字へ

上期未達を反映しつつ、MiiS LIFT BRUSHとbet（12月～4か月）を織り込み、
通期営業利益は従来予想+50百万円から▲211百万円に修正。下半期は黒字、4Qは既存事業のみでも黒字

MUSCAT Group

目次

00	MUSCAT GROUPとは	P.7
01	2027年 3 月期 第 2 四半期決算 —— 決算と立て直し	P.11
02	株式会社betの子会社化 —— ラグジュアリー・リユース参入	P.25
03	特別損失の計上とM&A戦略のアップデート	P.38
04	通期業績予想の修正	P.44
05	VISION2029の達成に向けて	P.51
06	投資家の皆様へ	P.55
	Appendix	P.60

MUSCAT Group

Difference
for the Future.

00

MUSCAT GROUPとは

はじめて当社をご覧になる方へ

MÚSCAT Group

「ニッチトップ戦略」のブランドプロデュースカンパニー

SNSマーケティングを強みに、ブランドをつくり・再生し・新しい売り方を実装する

01 **創る**

MiiS：オーラル美容という新カテゴリー

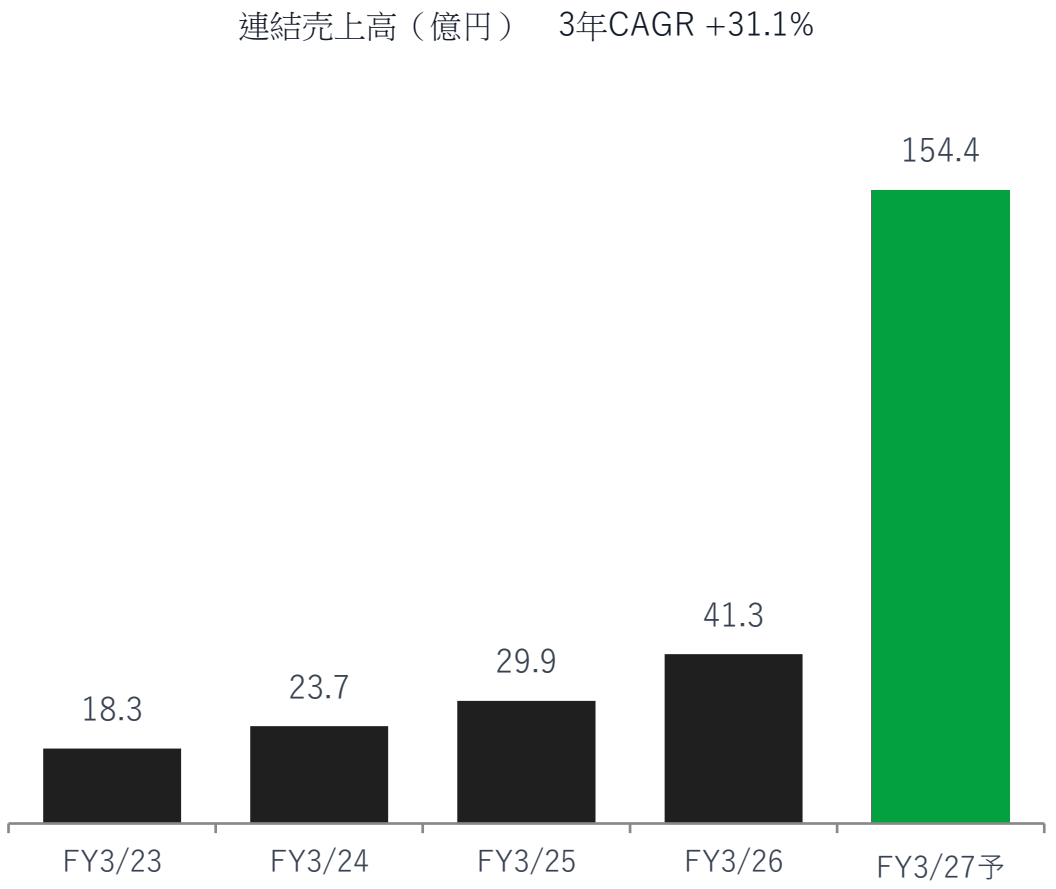
02 **再生する**

Fujiko：M&A後にEC売上 +48.6%

03 **売り方を変える**

松村商店：受託 → 直販EC（+538.6%）

東証グロース上場（2024年6月・195A）／ M&Aで8社を子会社化



FY3/27は本日公表の修正予想。CAGRは2023年3月期から2026年3月期

ニッチトップ戦略：「響く人に、正しく・深く・売る」

SNSで話題化 → ECが伸びる → 小売が伸びる。この連鎖（販路間シナジー）が中核

SNSで話題化

インフルエンサー・UGC・ベストコスメ

→

ECが伸びる

自社EC・モールで実需を検証

→

小売が伸びる

ECの実績が卸・店舗の棚に

→

越境・インバウンド

中華圏・中東・訪日客へ

Fujiko	松村商店→ROCO NAILS	b idol	MiiS
卸中心 → ECを上乗せ	受託 → 直販EC	MiiSのSNSノウハウ → TikTok	モール → 小売を上乗せ
EC +48.6%	**EC +538.6%**	**売上回復**	**卸 +16.7%**

※ 出所：2026年3月期通期決算説明資料P37、2027年3月期1Q決算説明資料P18。比較期間は各資料の注記のとおり

MUSCAT Group

当社の強み：SNS中心のデジタルマーケで、全販路を伸ばす

ブランドをまたいで効くノウハウ・インフルエンサー・顧客基盤。効かない領域には参入しない

ノウハウの横展開

Fujiko・b idol の回復

MiiS（MMフローラ）で培ったSNSマーケのノウハウをFujiko・b idolに移植。SNSマーケティングの加速でECを中心に売上が回復

インフルエンサーの横展開

MiiS LIFT BRUSH の立ち上げ

FujikoのPRを担ったインフルエンサーが、MiiS LIFT BRUSHのPRも担当。ブランドをまたぐ関係性が資産

SNS → EC → 小売

松村商店 → ROCO NAILS

SNS投稿30万回閲覧などSNSマーケティングの強化により、楽天キッズ部門1位へ。受託メーカーの休眠ブランドを直販ECで再起動

MOVEの学び（03章）

効かなかった例：MOVE

高単価・低頻度の電動アシスト自転車は、SNSの話題化がECに、ECの実績が小売に連鎖しなかった

※ bet（GINZA SEVEN）のPMIでは、買取強化に向けた国内SNSマーケティングに加え、インバウンド向けのSNSマーケティングを開始

Difference
for the Future.

01

2027年３月期 第２四半期決算

決算の数字 → どう立て直すか → 詳細

MÚSCAT Group

第２四半期（上期累計）決算ハイライト

かならぼ連結で大幅増収。WinC（MiiS・MOVE）の不調と特別損失で損失は拡大

売上高

2,983百万円

前年同期比 +85.6%

売上総利益

1,488百万円

前年同期比 +67.1%（粗利率 49.9%）

営業損失

▲299百万円

前年同期 ▲203百万円

親会社株主に帰属する中間純損失

▲691百万円

前年同期 ▲186百万円。特別損失 323百万円を計上

調整後EBITDA

▲148百万円

前年同期 ▲109百万円

自己資本比率

9.3%

前期末 19.2%
純資産 1,086百万円 → 508百万円

※ 2027年3月期第2四半期決算短信。調整後EBITDA＝営業利益＋減価償却費＋のれん償却費＋取得関連費用

何が起きたか、どう立て直すか

上期を業績の谷と位置づけ、下期から利益と財務の回復を見込む（本資料公表日時点の当社の見方）

上期に起きたこと

WinCの不調と、大型取引の取りやめ

MiiS・MOVEの減収に加え、期初に見込んでいた大手美容ブランドとの大型取引を２Q末に取りやめ。営業損失▲299百万円

特別損失 323百万円

KLab株式評価損133百万円・MOVE事業の減損183百万円

純資産の縮小

自己資本比率 19.2% → 9.3%

下期の立て直し

MiiS LIFT BRUSHでWinCが回復

MiiS LIFT BRUSHが牽引し、10月はWinC月次で営業黒字まで回復

bet社を12月から連結

11月に株式取得。今期は4か月分（事業利益+136百万円）を上乗せ

財務基盤の改善

取得資金は手元資金と今後の資金調達（決定次第開示）

MUSCAT Group

※ 将来に関する記述は本資料公表日時点の計画・見込みであり、達成を保証するものではありません

四半期ごとの位置づけ

８月以降に着手した施策（MiiS LIFT BRUSHの一般販売・bet社の子会社化）の効果は、3Q以降に表れる見込み

1Q

計画未達の始まり

- MiiSの売上高が前年同期比▲33%
- 連結営業損失は▲141百万円

2Q

取引の見直しと特別損失

- 上期の連結営業損失は▲299百万円
- 特別損失▲323百万円を計上（KLab株式評価損・MOVE事業の減損等）
- 期初に見込んでいた大手美容ブランドとの大型取引を取りやめ（２Q末に決定）
- 8/10 MiiS LIFT BRUSHの一般販売を開始

3Q

WinCの回復とbet社の連結

- 10月 WinC単体で月次営業黒字（見込）
- 11月 bet社の株式を取得し、12月から連結
- 12月 bet社の店舗を「GINZA SEVEN」へ刷新

4Q

下期の利益で回収

- かならぼ・MiiSがモールの大型セールで売上を拡大
- 2月 whomeeの主力新商品を発売
- 通期修正予想の達成を目指す

上期：営業損失・特別損失の計上

下期：利益回復 × 財務基盤の改善 × 新領域

MUSCAT Group

連結実績（上期累計）と通期業績予想の修正

下期のMiiS LIFT BRUSHの販売拡大とbet社の連結を織り込み、通期予想を修正。営業利益・調整後EBITDAは前期実績から改善

（単位：百万円）

	（前年）26/3期 2Q	27/3期 2Q	増減率	主な要因	27/3期 修正予想	（参考）26/3期 通期実績
売上高	1,607	**2,983**	+85.6%	かならぼ新規連結。WinCは上半期前年割れも10月から回復。	**15,444**	4,129
売上総利益	890	**1,488**	+67.1%	粗利率55.4%→49.9%	**3,658**	2,213
営業利益	▲203	**▲299**	–	WinCの売上未達が主因。10月から回復。	**▲211**	▲399
経常利益	▲216	**▲334**	–	支払利息が21→42に増加	–	–
特別損益	▲15	**▲323**	–	KLab評価損133・MOVE減損183等	–	–
親会社株主に帰属する純利益	▲186	**▲691**	–	特別損失の計上	–	–
調整後EBITDA	▲109	**▲148**	–	1Q▲63、2Q▲84。通期は黒字転換の計画	**75**	▲118

※ 2027年3月期第2四半期決算短信。前年同期の売上原価・販売費及び一般管理費は、表示方法の変更に伴う組替後の数値。経常利益・親会社株主に帰属する当期純利益は業績予想の開示対象外。従来予想（5/14）は売上高6,602・営業利益50・調整後EBITDA324。修正予想の詳細は04章

MUSCAT Group

売上高 前年同期比較

+1,376百万円（+85.6%）。かならぼ・クリニックの連結が牽引。WinCとRCP等は減収

（単位：百万円）



かならぼ +1,502

前期3Qから連結（前年同期は連結前）。Fujiko・b idolが伸長

クリニック・HaD +282

MOM・春樹会・HaDの連結期間の拡大（前年同期は2Qからの連結）

WinC ▲146

MiiS・MOVEの減収。8/10発売のMiiS LIFT BRUSHで9月以降は回復

RCP等 ▲258

NADESIKOの売却（前期3Q）等による、ブランドパートナー領域の減収

※ 会社別は管理会計ベース（内部取引消去前）。RCP等＝ライスカレープラス、旧NADESIKO、親会社および連結調整。前年1Qは会社分割前のため、親会社で行っていた事業を含む。百万円未満の端数処理により、合計が一致しない場合があります

営業利益 前年同期比較（事業利益ベース）

▲203 → ▲299百万円。かならぼ・HaDの貢献とWinCの損失縮小を、全社費用・のれん償却の増加とクリニックの損失が上回る

（単位：百万円）



かならぼ・HaD +134

かならぼは前期3Qから、HaDは前年2Qから連結。いずれも黒字で利益貢献

WinC +99

前年同期は広告宣伝費の先行投資で損失が大きく、当期は損失が縮小（▲244 → ▲144）

クリニック ▲71

美容歯科クリニックでCPA（顧客獲得単価）が高騰し、販管費が増加

全社費用・のれん償却等 ▲260

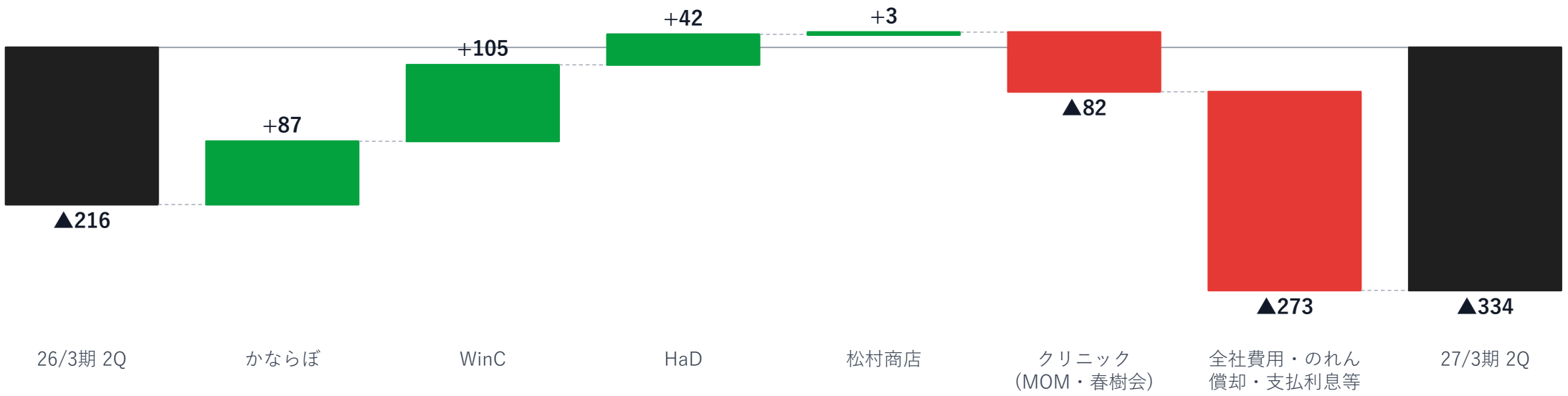
M&Aに伴うのれん償却の増加（49 → 109）と、グループ拡大に伴う全社費用の増加

※ 各社は事業利益（連結全社費用控除前の子会社単体営業利益・管理会計ベース）。前年1Qは会社分割前で、親会社に事業損益と全社費用が混在するため、RCP・全社費用・のれん償却・連結調整をまとめて表示。百万円未満の端数処理により、合計が一致しない場合があります

経常利益 前年同期比較

▲216 → ▲334百万円。営業損失の拡大に加え、M&Aに伴う借入で支払利息が21 → 42百万円に増加

（単位：百万円）



営業利益の増減 ▲96

▲203 → ▲299。内訳は前ページのとおり

支払利息の増加 ▲21

M&Aに伴う借入の増加で、支払利息が21 → 42に増加

その他の営業外損益 ▲1

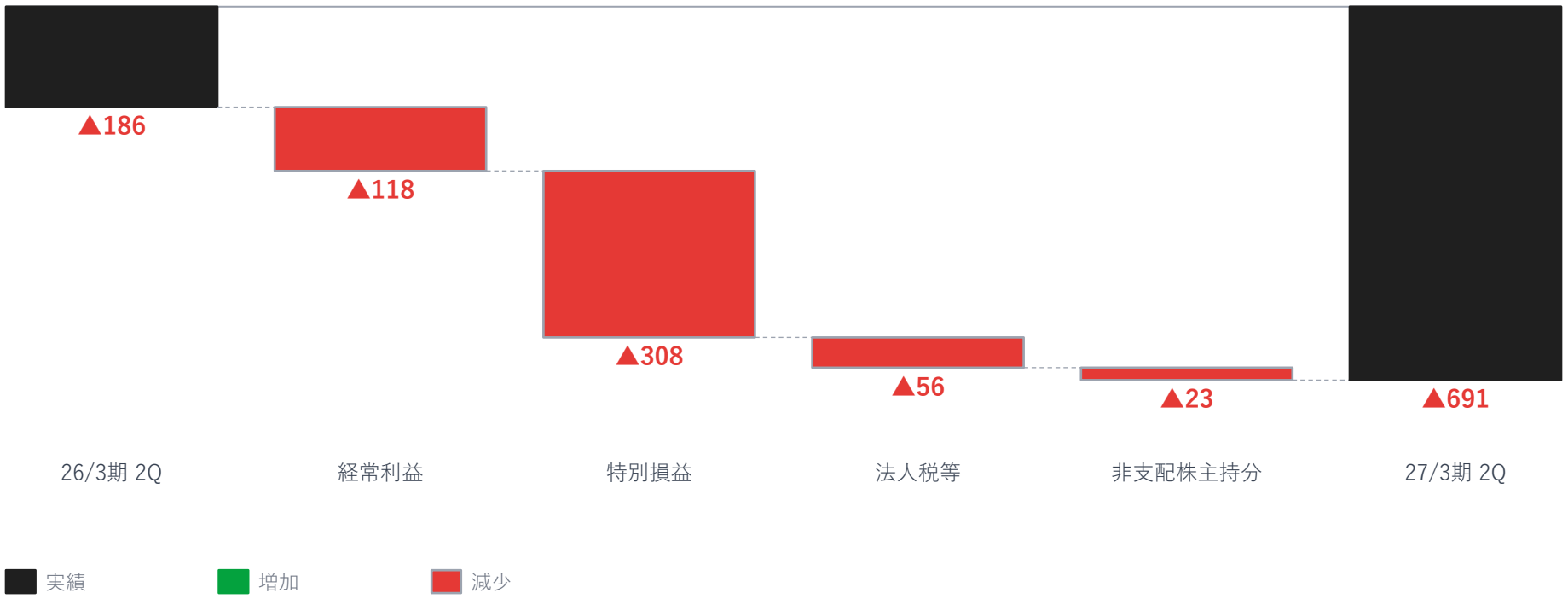
営業外収益 15 → 16、支払利息以外の営業外費用 6 → 8

※ 会社別は管理会計ベース。支払利息は主に親会社で計上しており、「全社費用・のれん償却・支払利息等」（RCP・連結調整を含む）に計上。百万円未満の端数処理により、合計が一致しない場合があります

中間純利益 前年同期比較（PL段階別）

▲186百万円 → ▲691百万円。特別損失323百万円のうち、評価損・減損316百万円はキャッシュ・フローを伴わない項目（純資産には影響）

（単位：百万円）

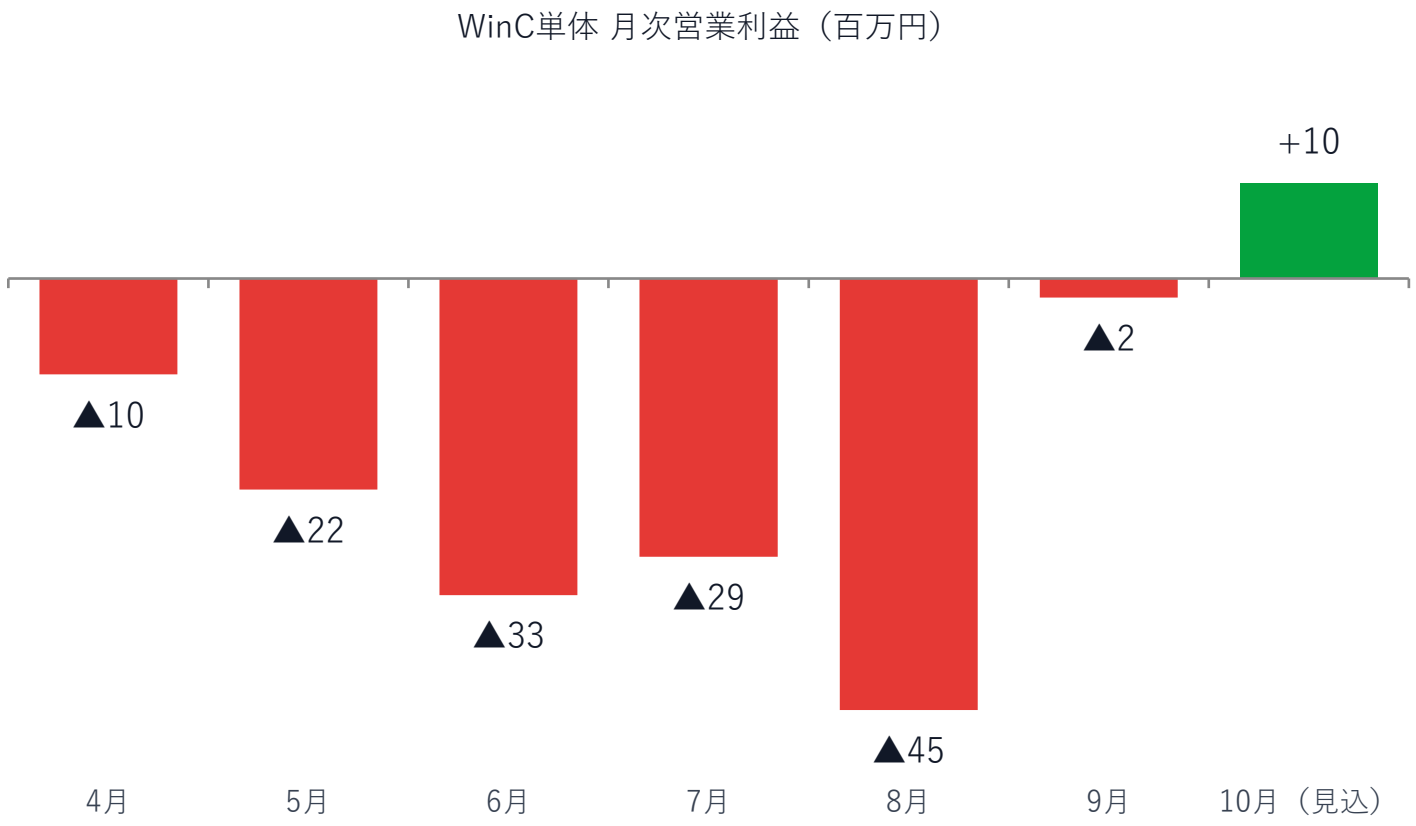


※ 特別損益＝特別損失323（KLab株式評価損133・MOVE事業の減損183等）－前年同期の特別損益▲15

WinC単体の月次営業利益：10月は黒字化の見込み

MiiS LIFT BRUSHの一般販売（8/10）以降、8月を底に急回復。9月はほぼ均衡、10月は+10百万円の見込み

（単位：百万円）



月次営業利益

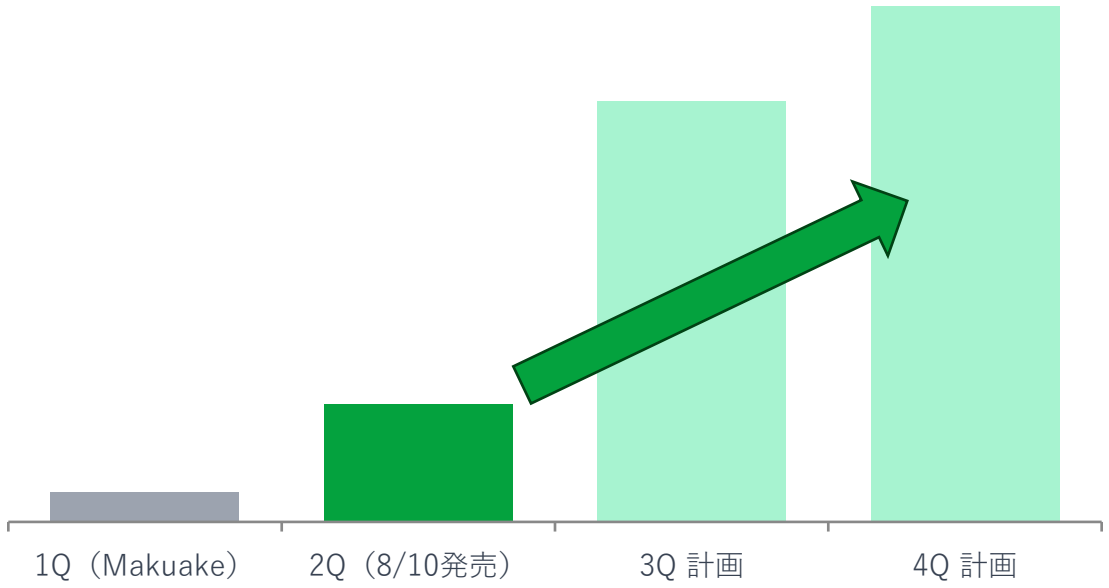
▲45	+10
8月（底）	10月（見込）

※ WinC単体の営業利益（連結のれん償却前・管理会計ベース）。4〜9月は実績、10月は本資料公表日時点の見込みであり、確定値と異なる可能性があります

MiiS LIFT BRUSH：発売３か月で「オーラル美容機器」ブランドへ

SNS起点の自社EC獲得を軸に成長予定。さらに、モール・小売へ販路を拡大。

LIFT BRUSH 四半期販売台数推移（実績・計画）



今期5億円越え
を目指す

FY3/27 売上高（計画）

3年後に
40億円を目指す

FY3/30 売上高（3か年計画）

販路の広がり：自社EC（SNS起点） → Qoo10・楽天・Amazon → 全国ロフト・家電量販。消耗品（替えブラシ）で機器購入者のリピートを獲得。

※ 2Qは8月10日の一般販売以降。3Q・4QはWinC事業計画（精査版）の計画値。MiiSは当社が自社開発したブランド。月次台数は非開示

美容機器は、成熟の中の「成長市場」

MiiS LIFT BRUSHが伸びる背景。化粧品市場の成長率を上回る美容家電市場に、オーラル美容機器で参入

美容家電（美肌・美髪ケア家電）

1,736億円 → **1,882億円**

2025年 → 2026年（予測）

+8.4%

美顔器・ヘアアイロン・ドライヤーなど高価格帯が成長を牽引

化粧品（参考）

2.58兆円 → **2.65兆円**

2024年度 → 2025年度（予測）

+2.7%

2024年度は+4.1%。安定成長だが伸び率は鈍化

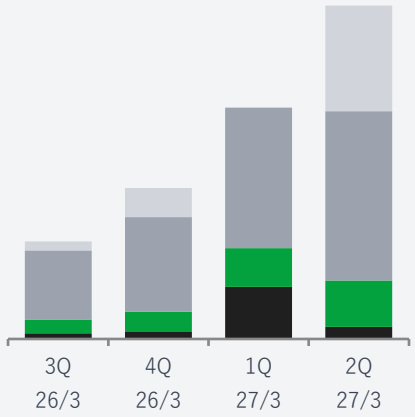
出所：美容家電＝富士経済「美肌・美髪ケア家電の国内市場」（2026年9月公表）。化粧品＝矢野経済研究所「化粧品市場に関する調査」（2025年11月、ブランドメーカー出荷金額ベース）。各数値は出典元の定義による

主要ブランドの四半期売上高

Fujiko・b idolは伸長、bialneは前四半期並み。MiiSは7・8月の苦戦をMiiS LIFT BRUSHで9月に反転

（単位：百万円）

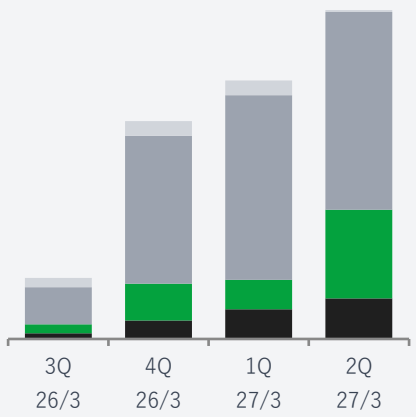
Fujiko



2Q 売上高

724百万円

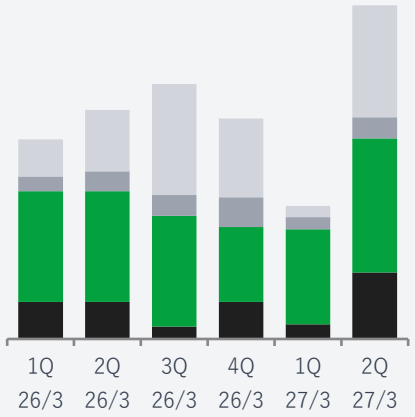
b idol



2Q 売上高

180百万円

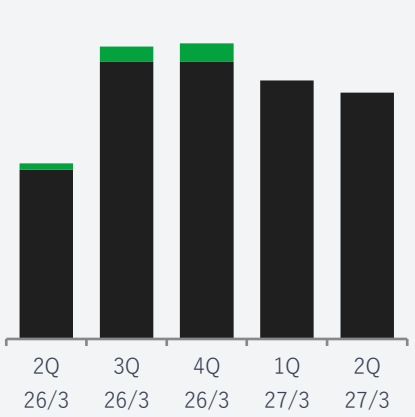
MiiS



2Q 売上高

273百万円

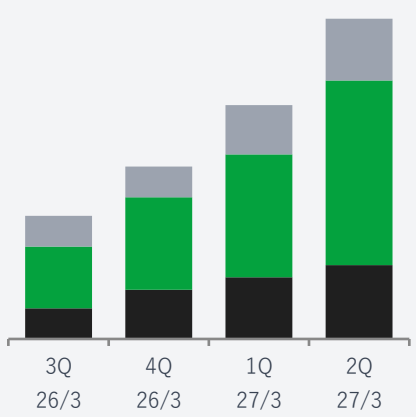
bialne



2Q 売上高

80百万円

ROCO NAILS・anilet＋



2Q 売上高

65百万円

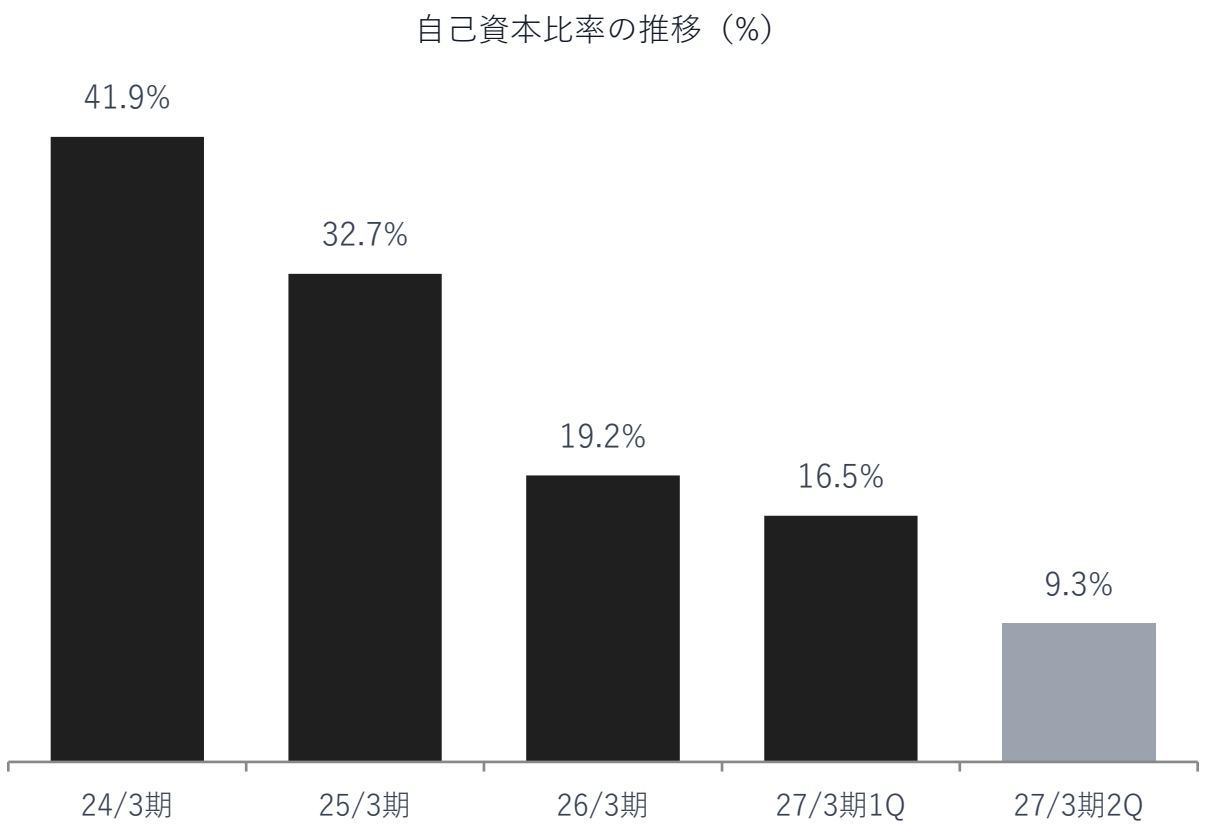
自社EC　他社EC　卸売　その他（クリニック・海外等）

※ 26/3＝2026年3月期、27/3＝2027年3月期。内訳は百万円未満切捨てのため合計と一致しない場合があります。「その他」はFujikoの海外売上、MiiSのクリニック関連売上等。従来形式のKPIはAppendixに掲載

財務健全性の状況と方針

自己資本比率は9.3%まで低下。bet社の取得資金は手元資金及び今後の資金調達により充当（方法等は決定次第速やかにお知らせ）

（単位：百万円）



	26/3期	27/3期2Q
純資産	1,086	508
総資産	5,648	5,217
有利子負債	3,531	3,336
のれん	2,311	2,121

- bet社は無借金・黒字（同社の連結による有利子負債の増加はなし）
- 有利子負債は約定返済により減少（3,531百万円→3,336百万円）
- 当社は今後のM&Aについて、原則としてのれん償却後のEPS増加に資する案件を対象とする

※有利子負債はリースを除く

Difference
for the Future.

02

株式会社betの子会社化
—— ラグジュアリー・リユース領域への新規参入

ブランドプロデュースを「モノ」に加えて「サービス」にも —— その第一弾

MÚSCAT Group

私たちの想い

ひとりひとりの「違い」が生み出す可能性を信じる —— その想いを、そのまま広げる

Difference for the Future.

ひとりひとりの「違い」が生み出す可能性を信じて

ブランドは、さまざまな想いの集合体。　ブランドを選ぶことは、自分の価値観の表現。多様な価値観、個性を持つ人々の心を豊かにし、「成熟の中の成長」を応援する —— それが私たちのブランドプロデュース

ラグジュアリー・リユースには、その「想い」が、買う人にも売る人にもある

買う人にとって

「想い」の表現

資産性だけでは選ばれない。自分の「想い」に合うブランドだけが、リユースでも選ばれる

両輪

売る人にとって

「想い」の変化

大切に手に入れた一品を手放し、新しい未来へ進む。その一歩に寄り添う

買う人の想いと、売る人の想い。その両方に応え、未来の可能性を引き出す —— ビューティと同じく、ひとりひとりの「違い」に応える事業です

MUSCAT Group

なぜMUSCAT GROUPが、ラグジュアリー・リユースに参入するのか

利益の積み上げではなく、当社の強み（SNSマーケ × 販路設計）がそのまま効く「成長市場」だから

MUSCAT GROUPは **「SNSマーケティングで、ニッチ市場に“信頼されるブランド”をつくり、全販路で伸ばす会社」** ビューティもリユースも、やることは同じ

	bet社 単独では	MUSCAT GROUPが加えるもの
集客	業者間取引が中心。個人のお客様への発信は限定的	**SNSマーケティングで「指名」される集客。国内の買取強化に加え、インバウンド向けも開始**
ブランド	watch7：時計の専門店	**GINZA SEVENへリブランディング。信頼と世界観を設計**
資金	単独では借入れが難しく、仕入後すぐ業者へ売却（粗利率3%台）	**グループの資金で在庫を持ち、利益率の高い小売へ**
経営管理	少人数の組織。管理体制はこれから	**AIを活用した経営管理。管理部門の追加採用なしでPMI**

bet社が得るもの

小売粗利率 10〜12%へ

業者間3%台に小売を上乗せ（計画）

当社グループが得るもの

成長市場に「第２の柱」

リユース（ブランド品）市場 +19.4%

株主の皆様にとって

事業利益 1.6 → 7.4億円

bet社 FY26/2実績 → FY29/2計画

MUSCAT Group

ブランドプロデュースの対象を「モノ」に加えて「サービス」にも

ブランド＝信頼と期待の積み上がり。対象がモノでもサービスでも、やることは同じ

これまでも、これからも

モノのブランド
つくって、売る

コスメ・ヘアケア・雑貨

＋

これから加わる

サービスのブランド
選んで、届ける

ラグジュアリー・リユース（bet／GINZA SEVEN）から

信頼

品質・真贋・価格の根拠

期待

世界観・出会い・体験

積み上げる手段

マーケティング × 販路設計（当社の役割）

※ VISION2029（2026年5月公表）のM&A方針で「ノンブランドのショップ・サービス」を対象に明示

私たちの「型」：利益率の高い販路を上乗せする

既存販路を土台に残したまま、利益率の高い販路を上乗せ。bet社にも同じ型を適用

Fujiko	卸（バラエティストア）	**自社EC・モールEC**	**EC売上 +48.6%**
松村商店 → ROCO NAILS	企画・製造受託（B2B）	**直販EC**	**EC売上 +538.6%**
bet → GINZA SEVEN	業者間取引（粗利率3%台）	**店舗 × SNSで小売**	**小売粗利率 10〜12%（計画）**

出所：2026年3月期通期決算説明資料。bet社の数値は同社事業計画の前提値

bet社買収後の事業ポートフォリオ

bet社の連結（2026年12月～）に伴い「ラグジュアリー・リユース領域」を新設し、4区分に

ブランドプロデュース事業

自社ブランド領域	美容・コスメ MiiS / Fujiko / bialne / GALLZ	クリニック Mii DENTAL STUDIO / DENTAL ALIEN / Mii おとなこども歯科 otona kodomo dental clinic 高島平	ラグジュアリー MOVE	ファッション ROCO NAILS / anilet+
ラグジュアリー・リユース領域（NEW）	高級時計・バッグのリユース watch7 → GINZA SEVEN			
企画・製造受託領域	企画・製造受託 MATSUMURA SHOUTEN			
その他新規事業領域	SNSマーケティング支援 Ricecurry Plus		オリパ オリパショップ	

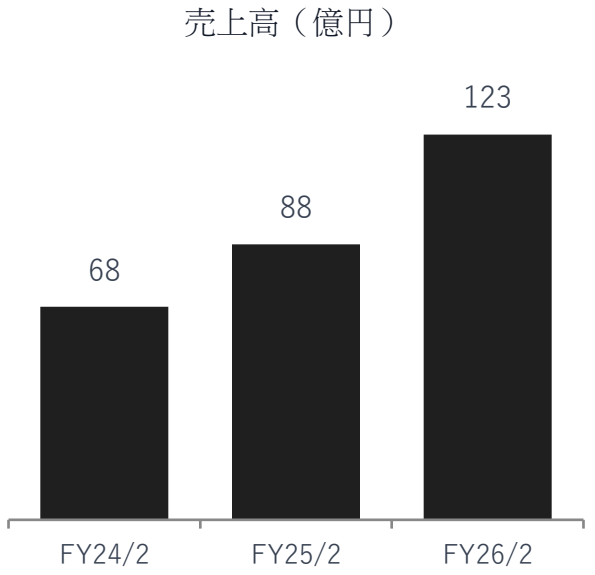
MUSCAT Group

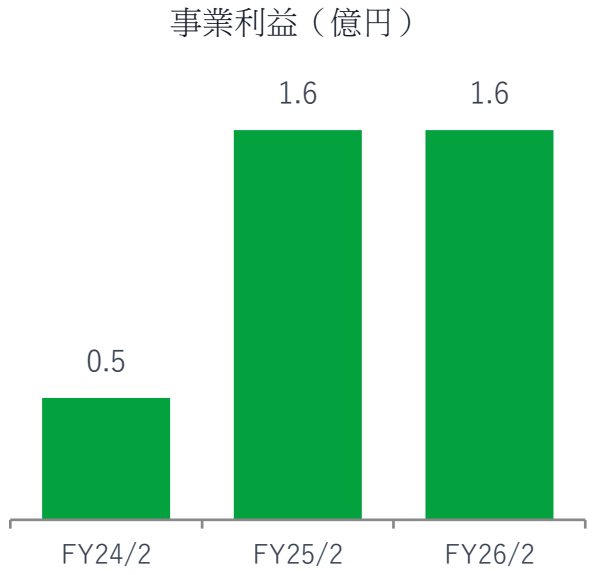
株式会社bet（屋号：watch7）の概要

高級時計・バッグの仕入・買取・販売・真贋鑑定。創業4期で売上約6倍。資金制約から粗利率は3.9%



設立	**2022年4月／東京都中央区銀座**
事業	高級時計・バッグの仕入・買取・販売・真贋鑑定（大部分は業者間取引）
拠点	銀座・心斎橋（店舗）、高松（買取）
財務	無借金。現預金約1.0億円・在庫約0.6億円（2026年2月末）



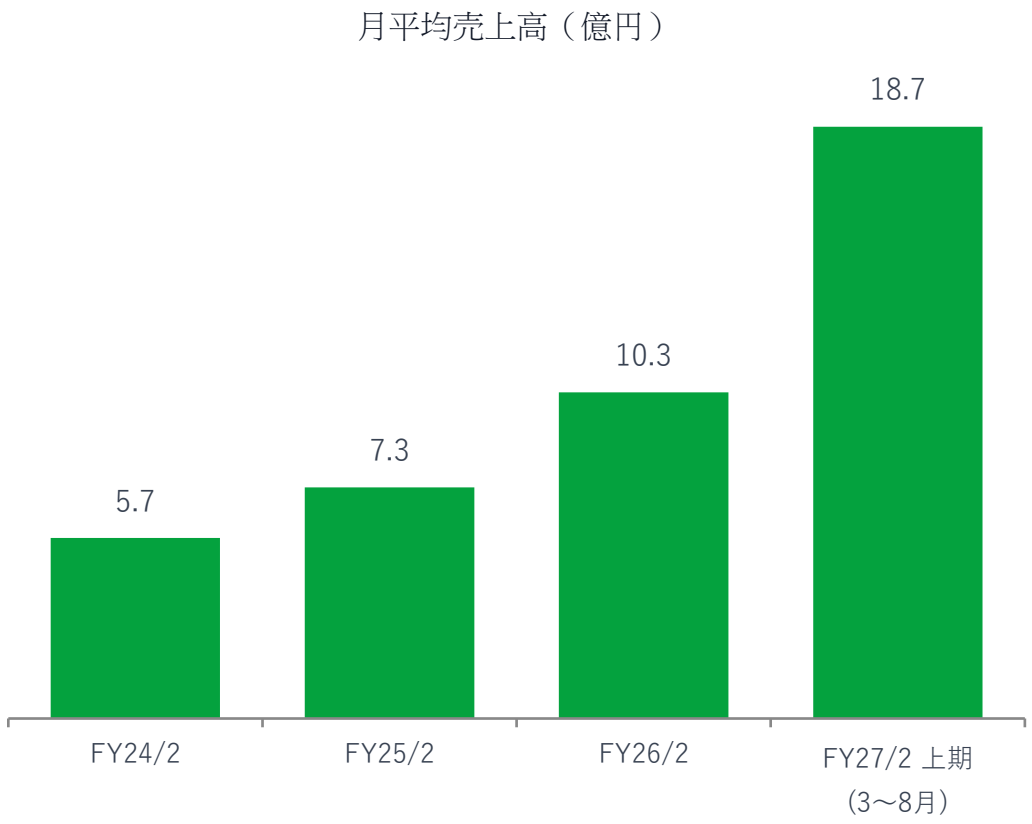


制約：単独での借入れが難しく、仕入れた商品を約3日で業者へ売却 → 粗利率3.9%。
この制約を当社の資金と販路で外す

出所：bet社単体決算（2月決算）。売上高 FY26/2 12,304百万円（前期比+40.3%）。事業利益＝同社単体営業利益

bet社の足元：今期は６か月で前期通期に迫る

2026年3〜8月の売上高は112億円、事業利益は1.5億円。月商は前期の約1.8倍に拡大



売上高（2026年3〜8月の6か月）

112億円

前期通期 123億円の91%
今期計画 236億円に対し進捗47%

月平均 10.3億円 → 18.7億円（+82%）

事業利益（2026年3〜8月の6か月）

1.5億円

前期通期 1.6億円の約9割を
半年で計上

売上総利益 3.4億円（粗利率 3.0%）

※ FY27/2上期はbet社の月次試算表（2026年3〜8月累計）に在庫の税抜化等の調整を加えた速報値（未監査）。事業利益＝同社単体営業利益。月平均は各期の売上高を月数で除した値

なぜbet社か：MOVEに欠けていた２つを備える

成長市場 × 販路間シナジー。黒字・無借金で取得後EPSに貢献

01

仕入れ力

国内外の仕入先との取引関係と、価格情報を共有する営業組織

02

収益基盤

事業利益1.6億円・無借金。黒字の収益基盤を取り込み、連結利益を早期に拡大

03

販路間シナジー

業者間（量）の土台に、店舗×SNSの小売（利益率）を上乗せ

選定基準	MOVE（2024年11月取得）	bet（2026年11月取得）
市場の成長性	× 国内市場は2022年をピークに縮小	○ リユース市場は15年連続拡大、ブランド品+19.4%
販路間シナジー	× 高単価・低頻度で連鎖せず	○ 業者間の土台に小売を上乗せ
EPSへの貢献	× 営業損失が継続	○ 事業利益1.6億円・取得価額10億円

販路間シナジー：業者間と小売、両輪が生む循環

小売比率の上昇により、買取力と粗利率の改善を図る構造

1　GINZA SEVEN（小売）が伸びる

店舗×SNSで「指名」される集客（インバウンド向けも開始）

2　店頭で売れる前提で高く買える

個人買取・業者仕入の双方で買取価格に優位

3　業者間取引でも販売先・価格を選別

粗利率の低い取引を抑制

4　粗利率の底上げ＋在庫を持てる余裕

在庫投資2億円の回転で量も維持

	足元（FY27/2計画）	FY29/2
業者間の粗利率	3.1%	**4.0%**
小売の粗利率	6〜7%	**10〜12%**
粗利に占める小売	8%	**22%**
小売売上	5億円	**20億円**

※ bet社事業計画の前提値。達成を保証するものではありません。業者間取引はbetとして継続し、小売・個室買取をGINZA SEVENが担う二層構造

取引の概要

取得価額10億円（100%）。譲渡代金の残額は2027年3月31日までに支払う予定で、資金調達の方法等は決定次第速やかにお知らせします

10 億円

取得価額（発行済株式の100%）

項目	内容
契約締結・株式譲渡実行	2026年11月12日（同日付で連結子会社化。実行日に譲渡代金の支払は行いません）
連結業績への取り込み	2026年12月～（第3四半期連結会計期間のうち12月から）
業績予想	今期は12月～3月の４か月分を織り込み
取得価額	1,000百万円（ほかアドバイザリー費用等 概算7百万円）

譲渡代金（1,000百万円）の支払条件

②は手元資金及び今後の資金調達、③は手元資金及び金融機関等からの借入れにより充当する予定です。資金調達の方法等については、決定次第速やかにお知らせいたします。

① 前払金（2026年6月の基本合意書に基づき支払済）	**50**
② 2027年3月31日までに支払予定	**500**
③ 2027年3月31日までに支払予定（最長2028年3月31日まで延期可）	**450**

（単位：百万円）

※ ②の500百万円が2027年3月31日までに支払われない場合、売主は同日から14日以内の請求により本株式を当社から無償で譲り受けることができ、この場合、前払金50百万円は返還されず、bet社は当社の子会社に該当しないこととなります。詳細は2026年11月12日公表「株式会社betの株式の取得（子会社化）に関するお知らせ」をご参照ください

MUSCAT Group

買収後の打ち手：資金を入れ、watch7 を GINZA SEVEN へ

在庫投資2億円で「売り先を選ぶ余裕」をつくり、小売店舗を相談型ラグジュアリー・リセールブティックへ

01

資金を入れて売り先を選ぶ

月次在庫 0.3〜0.5億円 → 約3億円。粗利率の低い業者向け取引を抑制し、小売比率を引き上げ

02

watch7 を GINZA SEVEN へ

予約制の個室、検品7項目の多言語QR、無地パッケージ。心斎橋 → 銀座 → 中野へ

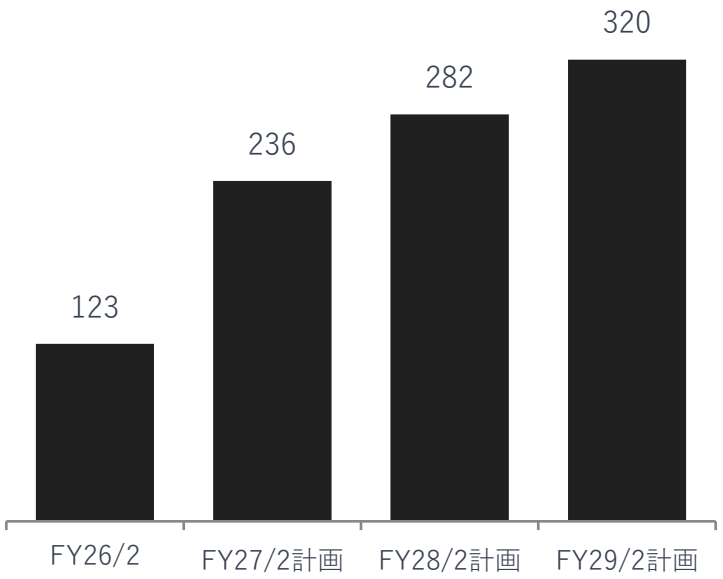
心斎橋	メインの店
銀座	旗艦店（予約制）
中野（将来）	時計好きの店

※ 画像はイメージ。店舗設計・サービス内容は変更となる可能性があります

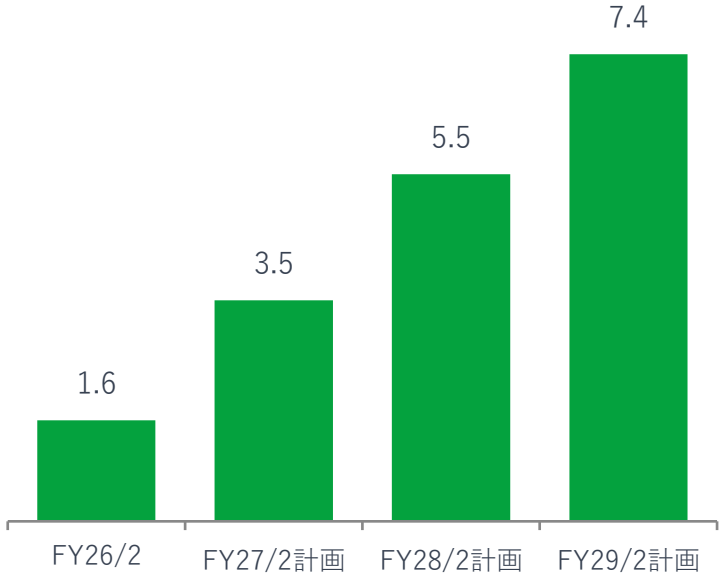
bet社の事業計画：2029年2月期に事業利益7.4億円

VISION2029に必要な事業利益（約20億円＝営業利益15億円＋全社費用5億円）の約4割に相当

売上高（億円）



事業利益（億円）



約4割

VISION2029に必要な事業利益に対するbetの寄与

営業利益15億円 ＋ 全社費用約5億円 ＝ 必要な事業利益 約20億円 ／ bet 7.4億円

粗利率 3.9% → 4.0%（FY27/2は3.1%）、小売売上 5億円 → 20億円。連結売上高の約8割がリユースになるため、売上総利益・事業利益・調整後EBITDAの絶対額を重視した開示へ

※ bet社の事業計画（2026年10月時点・2月決算）の前提であり、達成を保証するものではありません。事業利益＝連結全社費用控除前の子会社単体営業利益

Difference
for the Future.

03

特別損失の計上と
M&A戦略のアップデート

KLab株式の評価損・MOVE事業の減損 —— 計上の理由と、選定基準の見直し

MÚS CA T Group

特別損失の概要：合計323百万円

評価損・減損はいずれも当期のキャッシュ・フローを伴わない項目（純資産・自己資本比率には影響）

投資有価証券評価損

KLab株式

▲133百万円

中間期末の時価が取得原価に比べて50％以上下落したため計上（市場価格ベース）。期中洗替え方式のため、期末の時価により計上額は変動し得る。業務提携は継続

減損損失

MOVE事業（MOVE.eBike）

▲183百万円

計画からの乖離と販路間シナジーの不足を踏まえ、のれん158・有形固定資産等24を減額。下期以降の同事業ののれん償却費は発生しない

▲323百万円

特別損失 合計

キャッシュアウト：なし（評価損・減損）

※ 百万円未満切捨てのため、内訳の合計は減損損失183と一致しません

MOVE事業の減損：なぜ当社のモデルが効かなかったか

商品力・顧客評価は高い。課題は「市場の成長性」と「販路間シナジー」の２点

かならぼ／松村商店

連鎖が機能

- SNS話題化 → EC伸長
- ECの実績 → 小売の棚獲得
- インフルエンサー・顧客基盤を共有

MOVE（電動アシスト自転車）

連鎖が不在

- 高単価・低頻度で話題化が購買に直結せず
- 自転車の小売は既存卸網と重ならない
- 国内市場は2022年をピークに縮小

bet（ラグジュアリー・リユース）

連鎖あり・市場成長

- 業者間（量）の土台に小売を上乗せ
- SNSで「指名」される集客を当社が実装
- リユース市場は15年連続拡大

※ MOVE.eBike事業の今後の方針については、ブランド価値を活かす形を検討し、決定次第お知らせいたします

参入・M&Aの２条件：「成長している市場」×「販路間シナジー」

ニッチを切り取る戦略だからこそ、切り取る市場そのものが成長していることが重要

縮小に転じた市場：電動アシスト自転車

国内向け生産＋輸入台数

2022年	60.0万台
2023年	57.8万台（▲3.7%）
2024年	54.6万台（▲5.5%）

成長している市場：当社の参入領域

美容家電

+8.4%

2026年予測・1,882億円

リユース（ブランド品）

+19.4%

国内リユース市場3.3兆円・15年連続拡大

化粧品（参考）

+2.7%

2025年度予測・2.65兆円

出所：自転車産業振興協会「国内向自転車生産・輸入統計」（電動アシスト車）、富士経済（美容家電・2026年9月）、矢野経済研究所（化粧品・2025年11月）、リユース経済新聞推計。各数値は出典元の定義による

M&A戦略のアップデート：選定基準

「市場の成長性」「販路間シナジー」「小売への拡大性」を最重要基準に。betはこの基準の第1号

選定基準	内容	MOVE	bet
① 市場の成長性（新）	参入する市場が成長しているか	**× 縮小**	**○ 15年連続拡大**
② 販路間シナジー（新・最重要）	SNS→EC→小売の連鎖に乗るか	**× 連鎖せず**	**○ 業者間＋小売**
③ 小売への拡大性	当社の小売営業・店舗運営が使えるか	**× 既存卸網と重ならず**	**○ 心斎橋・銀座・中野**
④ EPSへの貢献	のれん償却後の連結利益に貢献するか	**× 営業損失**	**○ 事業利益1.6億円**
⑤ ニッチトップ	ニッチ市場でトップを狙えるか	○	○ 業者間取引で売上123億円

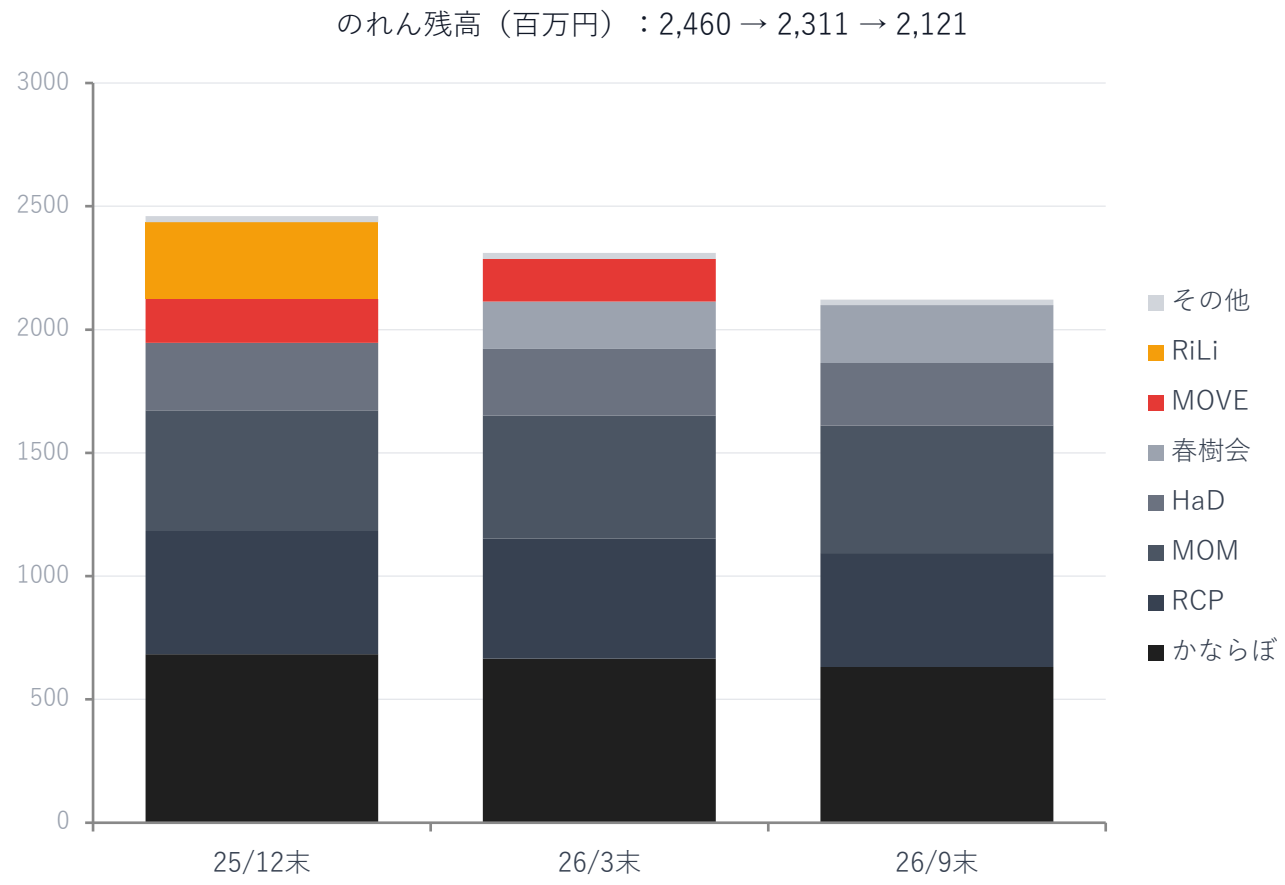
投資判断：のれん償却後の連結利益に貢献 ／ 販路間シナジーの仮説が具体的 ／ 取得後３年以内に投資回収の目処

MUSCAT Group

のれんの状況

RiLi・MOVEの減損で低シナジー案件の整理に目途。残るのれんは現時点で減損の兆候を認識していない

（単位：百万円）



会社	のれん	状況	減損の兆候
かならぼ	631	計画線上・黒字	現時点で認識なし
MOM・春樹会	753	計画未達も足元黒転	現時点で認識なし
RCP	462	計画線上・黒字	現時点で認識なし
HaD	254	計画線上・黒字	現時点で認識なし

MOVE事業ののれん償却費は下期以降発生しない

※ のれん残高は各期末時点（表は2026年9月末時点）

Difference
for the Future.

04

2027年３月期 通期業績予想の修正

bet社（12月～４か月分）の連結で売上は約2.3倍。下半期は営業黒字、４Qは既存事業のみでも黒字へ

MÚS CA T Group

業績予想修正の全体像

従来予想からは下方修正。ただし前期実績からは、営業利益・調整後EBITDAともに改善

（単位：百万円）

	前期実績（26/3期）	従来予想（5/14）	修正予想	前期比	上期実績	下期計画
売上高	4,129	6,602	**15,444**	+11,315	2,983	12,461
売上総利益	2,213	–	**3,658**	+1,445	1,488	2,170
営業利益	▲399	50	**▲211**	**+188 改善**	▲299	88
調整後EBITDA	▲118	324	**75**	**+193 黒字転換**	▲148	223

前期実績から改善

営業利益 ▲399 → ▲211
調整後EBITDA ▲118 → +75

開示する指標について

bet社は粗利率が低く、売上高は大幅増でも利益率は低下するため、営業利益・調整後EBITDAの絶対額を重視

※ 下期計画＝修正予想－上期実績。bet社は2026年12月～2027年3月の 4 か月分を織り込み。経常利益・親会社株主に帰属する当期純利益は業績予想の開示対象外。百万円未満の端数処理により、合計が一致しない場合があります。調整後当期純利益は、今回の修正予想より業績予想の開示対象から除外しております（詳細は「通期連結業績予想の修正に関するお知らせ」３．をご参照ください）。

修正の３つの要因

マイナスは上期に顕在化済み。プラスは９月以降の実績と契約済みの事項に基づく

01 既存事業の下方修正

営業利益 ▲374

主な要因は、期初に見込んでいた大手美容ブランドとのオーラル美容におけるブランドプロデュースの大型取引を、リスクを再検討のうえ取りやめたこと（▲149）、WinC（▲85）、クリニック（▲164）

02 bet社の連結（12月～４か月）

売上 +9,124／事業利益 +136

2026年11月に株式取得、12月より連結。

03 特別損失（上期に計上済み）

▲323（実績）

KLab株式評価損133・MOVE減損183。キャッシュ・フローを伴わない。下期は現時点で追加計上の予定なし（KLab株式の評価損は期末の時価により変動し得る）

※ 単位：百万円。既存事業の下方修正＝従来予想50と、bet社の影響を除いた修正予想（▲324）との差

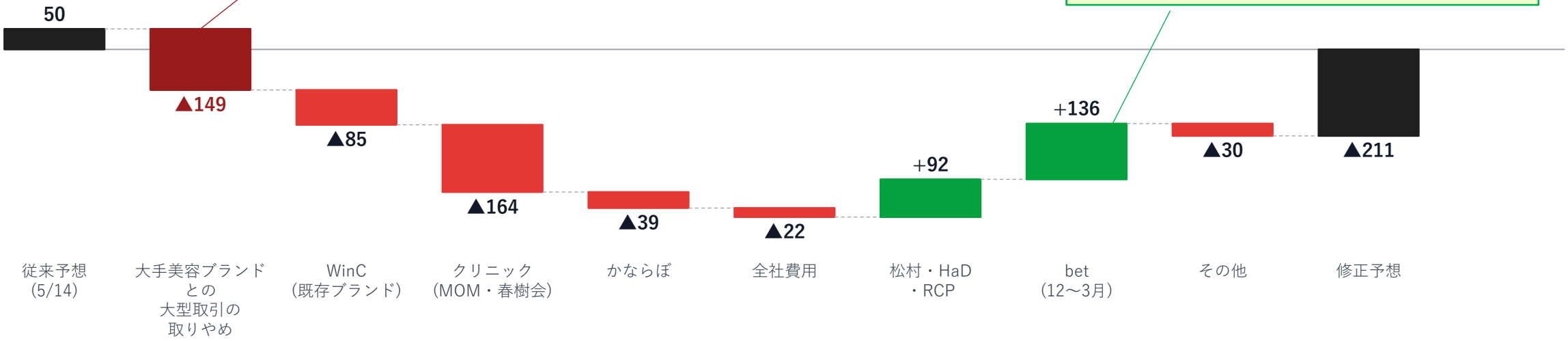
営業利益：従来予想から修正予想へ

下方修正の主な要因は、大手美容ブランドとの大型取引の取りやめ（▲149百万円）とWinC・クリニックの上半期の不振。
WinCの下半期のMiiS LIFT BRUSHによる回復と、bet社の連結、松村商店・HaD・RCPの上振れで一部吸収

（単位：百万円）

期初に見込んでいた大手美容ブランドとのオーラル美容におけるブランドプロデュースの大型取引について、当社内でリスクを再検討し、２Q末に取りやめを決定

bet社は12～3月の4カ月間の利益貢献を想定



WinC（既存ブランド） ▲85

上半期はMiiS（MMフローラ）の卸向け売上と、一部主要モールでの売上が計画を下回った。下半期はLIFT BRUSHにより回復見込み。

クリニック ▲164

美容歯科クリニックでCPA（顧客獲得単価）が高騰し、販管費が増加した。下半期は11月段階において、月次で黒字化見込みまで回復。

かならぼ ▲39

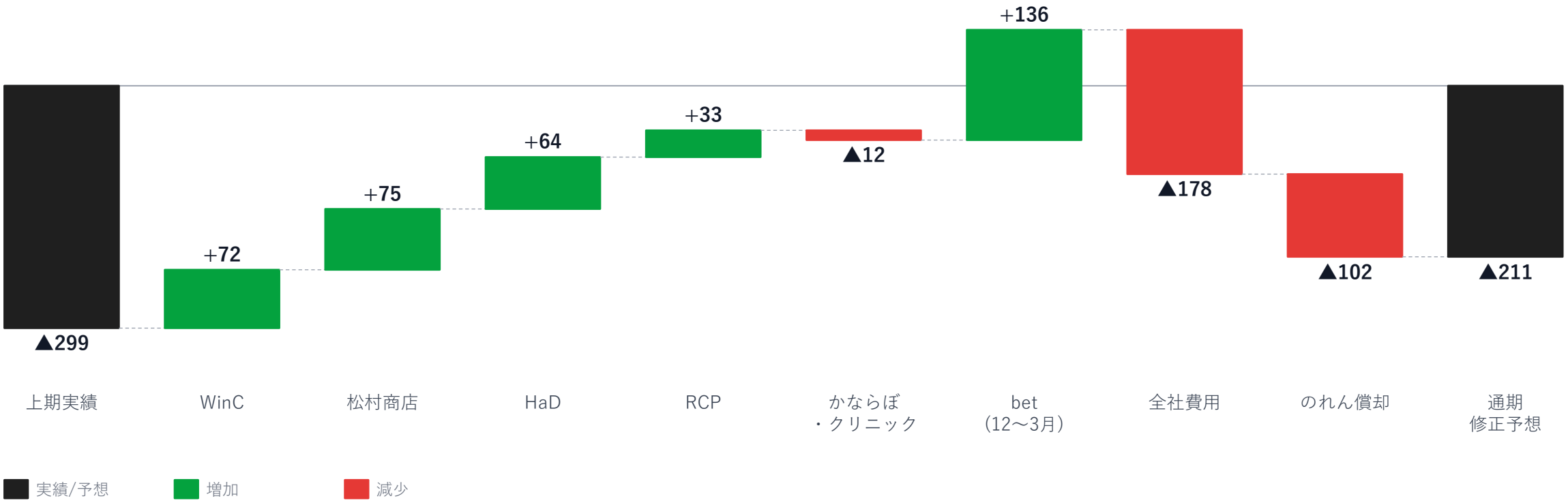
売上は計画を上回るが、買収前在庫の返品が想定より続き、モール売上の拡大に伴い支払手数料も増加したため、売上の上振れに対して利益はやや下振れ。

※ 各社は従来予想の前提とした年度予算（事業利益）との差。大手美容ブランドとの取引はWinCの年度予算に含めていたもの。betは事業利益（連結全社費用控除前）。その他＝のれん償却費・連結調整等。百万円未満の端数処理により、合計が一致しない場合があります

下半期の営業利益：上期▲299 → 通期▲211

WinC・松村商店・HaD・betの事業利益で全社費用を吸収し、下期は+88百万円の営業黒字

（単位：百万円）

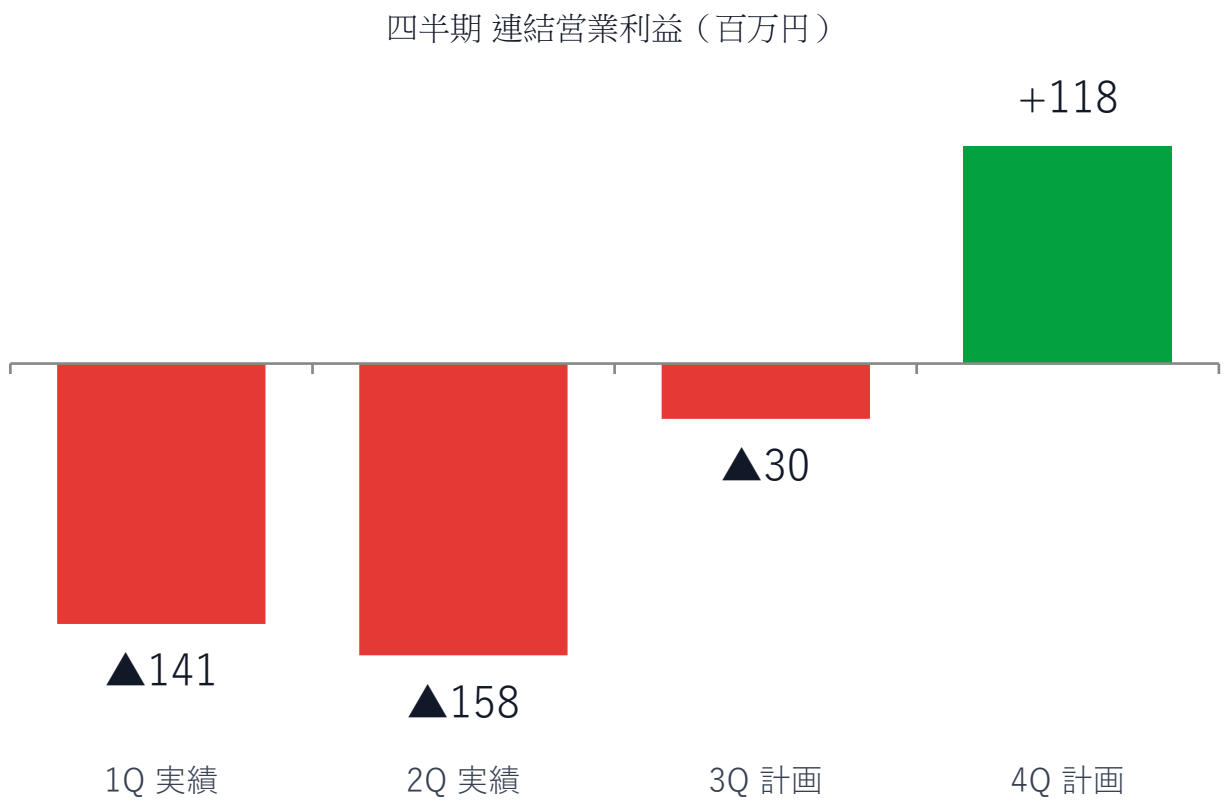


※ 各社は下期の事業利益（連結全社費用控除前の子会社単体営業利益）。WinCは上期▲145から下期+72へ。百万円未満の端数処理により、合計が一致しない場合があります

下半期は営業黒字、４Qは既存事業のみでも黒字へ

３Qは小幅な赤字まで回復、４Qで黒字化。下半期合計は+88百万円、４Qは既存事業だけでも+29百万円

（単位：百万円）



下半期 営業利益（連結）

+88

3Q ▲30 → 4Q +118
12月以降は月次黒字の計画

４Q 営業利益（既存事業のみ）

+29

bet社を除いても黒字
（3Q ▲54 → 4Q +29）

MiiS LIFT BRUSH	WinCは上期▲145 → 下期+72
松村商店・HaD	下期 +75／+64。安定して利益貢献
全社費用	下期▲178。標準化・効率化で抑制

※ 1Q・2Qは実績、3Q・4Qは修正事業計画。既存事業＝連結営業利益からbet社の影響を除いたもの。月次は10月▲11、11月▲42、12月+22、1月+27、2月+14、3月+78。百万円未満の端数処理により、合計が一致しない場合があります

修正予想の前提と、上振れ・下振れ要因

９月以降の実績および契約済みの事項を基礎に策定

項目	前提	上振れ要因	下振れ要因
MiiS LIFT BRUSH	9・10月実績を基礎に設定	家電量販・卸の立ち上がり	広告効率の悪化、在庫不足
bet社（12月～4か月）	同社計画の月割り。売上9,124・粗利率約3.3%	在庫投資による小売比率の早期上昇	相場下落、インバウンド減少、統合初期の混乱
かならぼ・松村・HaD	足元の推移が継続	モール大型セールの上振れ	バラエティストア売場縮小
全社費用	下期▲178。標準化・効率化で抑制	–	bet社株式の取得に伴う会計処理の確定による変動
特別損益	下期は現時点で追加計上の予定なし	–	期末の減損テスト・時価評価による変動

※ 業績予想は本資料公表日時点で入手可能な情報に基づく当社の判断であり、達成を保証するものではありません

Difference
for the Future.

05

VISION2029の達成に向けて

営業利益15億円へ —— 既存事業の回復 × bet × SNSマーケ・AI活用

MÚS CA T Group

VISION2029 ロードマップと現在地

2027年３月期は再成長準備。bet社の取得で「シナジーのあるM&A」の第１号を実行

2027年３月期　現在地

再成長準備

営業利益 ▲2.1億円（下半期は+0.9億円の黒字）

2028年３月期

拡大

営業利益 ～10億円（事業利益 ～15億円）

2029年３月期

ゴール

営業利益 ～15億円（事業利益 ～20億円、うちbet 7.4億円）

時価総額 ～80億円 → ～200億円 → ～300億円（VISION2029の参考指標。株価の見通しを示すものではありません）

MUSCAT Group

※ VISION2029の目標値は2026年５月14日公表資料に基づく。事業利益＝全社費用（約5億円）控除前

成長のエンジン：SNSマーケ × AI

マーケティングはAIで伸ばし、全社費用はAIで抑える。M&Aをしても全社費用を増やさない —— これがVISION2029の蓋然性

マーケティングをAIで伸ばす

- 松村商店：AIで商品企画・在庫・マーケの意思決定 → 上期の粗利率45.8%（計画41.9%）と計画超過
- MiiS・Fujiko：松村の型を転用。AIで作った初期マーケ案でMiiS LIFT BRUSHは初月好調
- bet：相場収集・査定・価格改定・集客にAIの型を適用

全社費用をAIで抑える

- 経営管理（事業計画・KPI・組織運営）にAIを活用し、業務を標準化
- bet社のPMIは管理部門の追加採用なしで実施
- 柱が増えても全社費用は約5億円で据え置き → 営業利益率が上がる構造

※ AI活用の成果数値は管理会計ベース。内部統制の是正に必要な人員配置は別途行う

MUSCAT Group

VISION2029を支える2つの「柱」

既存事業に、bet社（リユース）の２本目が加わった。同じ「マーケティング・AI活用の型」で伸ばす

柱 1

AI × ブランドプロデュース（自社ブランド）

MiiS・Fujiko・b idol・bialne・whomee・ROCO NAILS。MiiS LIFT BRUSH・Fujikoが牽引

来期 事業利益 4〜5.5億円（計画）
＋今後のM&A（第3の柱として検討）

柱 2

AI × ラグジュアリー・リユース

bet／GINZA SEVEN。業者間（量）× 小売（利益率）

FY28/2 事業利益 5.5億円（計画）

全社費用（約5億円）は業務の標準化・効率化で抑制 —— 柱が太くなるほど営業利益率が上がる

※ 事業利益＝連結全社費用控除前の子会社単体営業利益。M&Aは特定の案件を示すものではありません

Difference
for the Future.

06

投資家の皆様へ

今後のマイルストーンと経営上の注力事項

MÚS CA T Group

今後のマイルストーン

下期は「実行」の四半期。進捗は３Q決算（2027年２月）と適時開示でご報告

2026年11月	bet社の株式譲渡契約の締結・株式譲渡実行（11月12日、同日付で連結子会社化）。資金調達の方法等は決定次第お知らせ
2026年12月	bet社の業績を連結業績に取り込み開始（今期は4か月分）／「GINZA SEVEN」始動（心斎橋のリブランディング・在庫投下1.0億円）
2026年11～1月	モール大型セール（かならぼ・MiiS）
2027年2月	３Q決算発表／whomeeの主力新商品 発売
2027年3月	bet社株式の譲渡代金（残額950百万円）の支払期限（3月31日・予定）／在庫投下1.0億円／通期着地
2027年5月	本決算・VISION2029の更新（bet連結後の中期計画）

※ 時期は本資料公表日時点の計画であり、変更となる可能性があります

MUSCAT Group

次回以降の決算でご報告する３つの確認事項

「回復は本物か」「betは計画通りか」「財務は改善したか」

01

回復の持続性

MiiS LIFT BRUSHの販売動向とWinCの営業利益

WinC単体の月次営業利益：
8月▲45百万円 → 10月+10百万円（見込）

02

新領域の進捗

bet／GINZA SEVEN の粗利率と小売比率

業者間3.1%・小売6〜7% → FY29/2 4.0%・10〜12%

03

財務の健全性

自己資本比率・のれん／純資産比率

2Q末 9.3%／417%。資金調達による純資産の回復

※ 従来開示のKPI（Appendix）に代わるものではなく、本件に関する確認事項の整理。開示の頻度・粒度は変更となる可能性があります

経営上の注力事項と対応方針

bet社取得により新たに加わる注力事項（事業等のリスクは半期報告書をご参照ください）

注力事項	内容	対応方針
高級時計・バッグの相場変動	在庫評価損・粗利率低下の可能性	需要の厚いブランドに絞り保守的に査定。在庫回転40日を目安
インバウンド需要の変動	GINZA SEVENの小売売上が変動	国内富裕層からの買取・小売を並行強化
bet社の統合・キーマン	経営陣・営業組織の離脱	経営陣の継続関与、役員派遣、AIによる業務の型化
のれんの追加計上	bet社の株式取得に伴い発生（金額は取得原価の配分完了後に確定）	黒字・無借金の事業。EPS増加案件に限定
資金調達	bet社取得資金（手元資金及び今後の資金調達）	方法等は決定次第速やかにお知らせ
既存事業の回復	MiiS LIFT BRUSHの広告効率、モール販促の採算	販路拡大と広告効率の管理。かならぼ・松村・HaDの安定収益

※ 事業等のリスクは半期報告書「事業等のリスク」をご参照ください

まとめ：なぜ今、MUSCAT GROUPなのか

上期を業績の谷と位置づけ、下期から利益・財務・成長の回復を見込む

01

低シナジー案件の整理に目途

RiLi・MOVE・KLab。残るのれんは利益貢献中の事業

02

回復は月次で確認できる

下半期は営業黒字、4Qは既存事業のみでも黒字の計画

03

財務基盤の改善へ

bet社は無借金・黒字。取得資金は手元資金と今後の資金調達

04

中計達成の柱が加わった

bet 2029年2月期 事業利益7.4億円＝必要事業利益の約4割

05

理念と一貫した成長

多様な価値観に応える事業を、ビューティに加えてリユースでも。SNSマーケ × AIの型で伸ばす

06

確認可能なマイルストーン

12月bet連結・GINZA SEVEN、２月whomee、３Q決算

Difference for the Future. —— 多様な価値観、一人ひとりの「違い」を認め、後押しする。ビューティでも、ラグジュアリー・リユースでも

Difference
for the Future.

Appendix

MÚS CA T Group

当四半期のトピックス①　MiiS LIFT BRUSH

８月10日に一般販売を開始した「MiiS LIFT BRUSH」が初月から計画を上回り、オーラル美容「機器」ブランドとしてのMiiS再生が始動。SNS起点の獲得で、広告投資が成立するモデルを確立





■ Makuakeで実需を検証

５月11日開始の先行販売で応援購入総額 約1,450万円（開始30分で目標達成）

■ 初月から計画超過

一般販売の開始以降、計画を上回って推移。SNS起点の獲得で広告投資が成立し、10月はWinC単体で月次営業黒字の見込み

■ 販路の拡大

Qoo10「メガオシ」（８月～）、全国ロフト（８月24日～）

当四半期のトピックス②　whomee（フーミー）リブランディング

イガリシノブ氏プロデュースの「whomee」をリブランディングし、８月21日に第１弾をPLAZA全国70店舗・Qoo10で先行発売、原宿でPOP UPを開催。主力新商品のアイブロウパウダー＆ブラシは2027年２月発売予定





■ 第１弾の反響

PLAZA全国70店舗・Qoo10で先行発売し、原宿でPOP UPを開催

■ ２層ターゲット戦略

既存ファン（イガリ氏のコアファン）と、PLAZA・バラエティ層の新規顧客の両取り

■ 主力新商品は2027年２月（予定）

アイブロウパウダー＆ブラシを発売。かならぼの小売営業リソースで配架を拡大

MUSCAT Group

当四半期のトピックス③　松村商店／かならぼ

松村商店はEC・IPコラボでカバー、かならぼはベストコスメ受賞効果でFujiko・b idolが堅調

松村商店



バラエティストアの売場縮小が続く中、楽天等ECモールでの直販が伸長。『いたずらぐまのグルーミー』等IPコラボが継続ヒット。上期の売上総利益率は45.8%（計画41.9%）と計画を上回る。2026年4月からのAIによる商品企画・在庫・マーケの意思決定で収益性が改善

かならぼ（Fujiko・b idol）



2026年上半期ベストコスメ受賞（毛穴おだまり！クリーム、魔法のアイブロウパウダー）の効果が継続。モール大型セールが集中する下期に向け、卸・EC双方で計画線上。ベストコスメ受賞後、b idolの魔法のアイブロウパウダー（02ピンクブラウン）は売上約230%に伸長

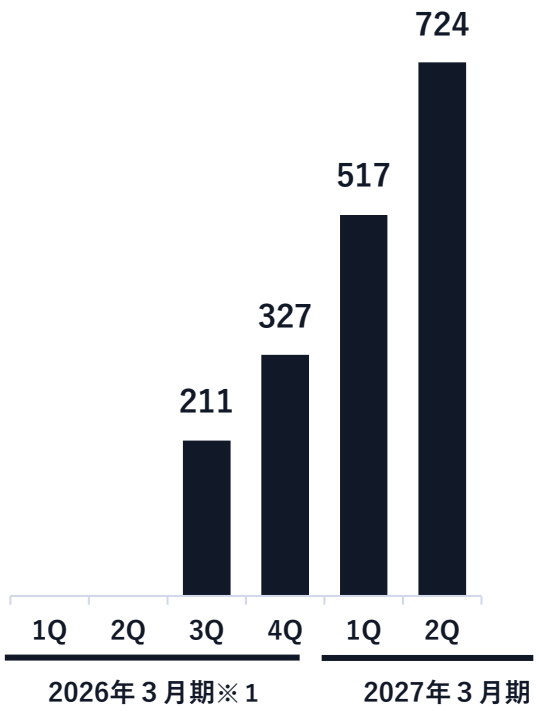
主要ブランドKPI：Fujiko

当第２四半期は売上高724百万円と**前四半期比＋40.1%**の伸長。「毛穴おだまり！クリーム」のヒットが継続し、注力商材のリピート売上は109百万円へ拡大。加えて、YouTuberとのタイアップやQoo10メガ割等のモールイベントによる**EC売上の拡大、卸売での棚割り導入の増加、中華圏向けの海外売上の伸長**が寄与。

Fujiko 売上高

（単位：百万円）

2025年10月31日
当社グループにジョイン



Fujiko KPI ※２・３

	購入者数		購入単価（円）
自社EC	8,038	×	3,311
他社EC	43,493	×	2,297

	リピート売上	リピート率
注力商材	109百万円	81.7%

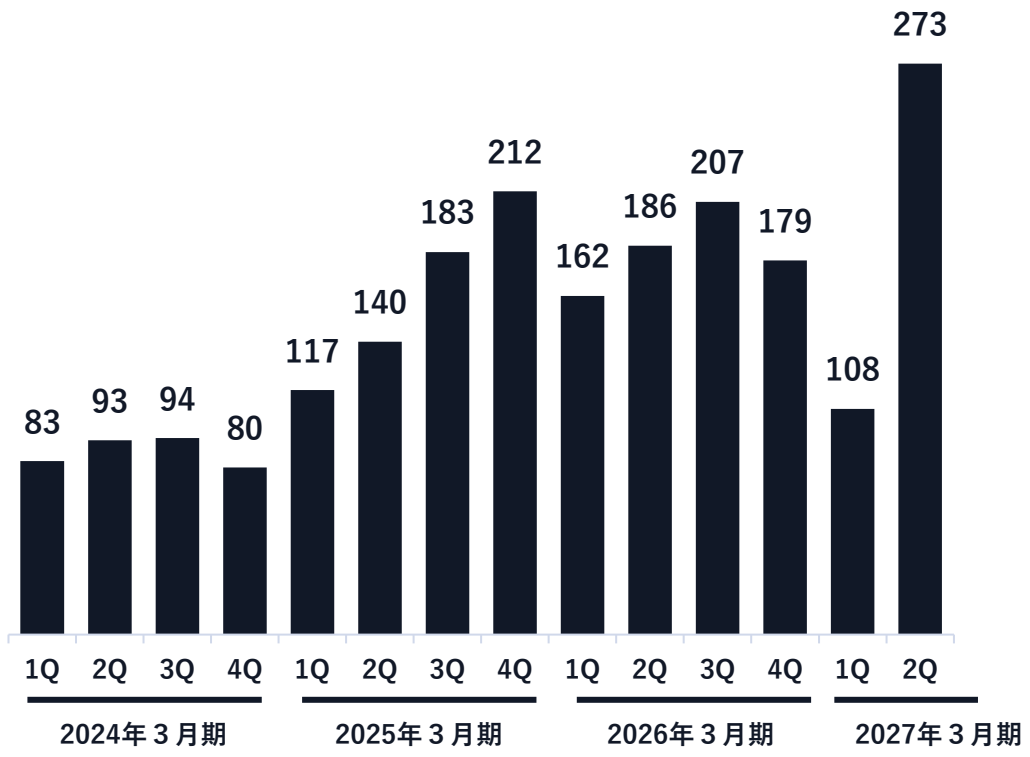
※１：2025年11月～2026年３月までの数値
※２：かならぼ社（Fujiko・b idol等）は卸店舗への配架が広範に進んでいるため、注力KPIは卸店舗数から「注力商材（当期は毛穴おだまり！クリーム）のリピート売上・リピート率」に変更
※３：KPIは2027年３月期第２四半期（2026年７月～９月）の数値

主要ブランドKPI：MiiS

当第２四半期は、**８月に一般販売を開始した電動歯ブラシ「MiiS LIFT BRUSH」の販売が９月以降に本格化。**MMフローラにおいても、TikTok Shopを起点にAmazon・Qoo10等の他社EC（モール）売上も回復。加えて、クリニック関連の売上も寄与し、売上高は273百万円と前四半期比で大幅に増加した。下期は自社ECへの広告投下による伸長を中心に、**「MiiS LIFT BRUSH」とした本格的な利益成長フェーズを目指す。**

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	購入者数	4,236	×	購入単価（円） 12,970
他社EC	購入者数	36,171	×	購入単価（円） 3,016
卸売	バラエティストア店舗数	1,092	×	配架率 40%
	ドラッグストア店舗数	1,383	×	配架率 7%

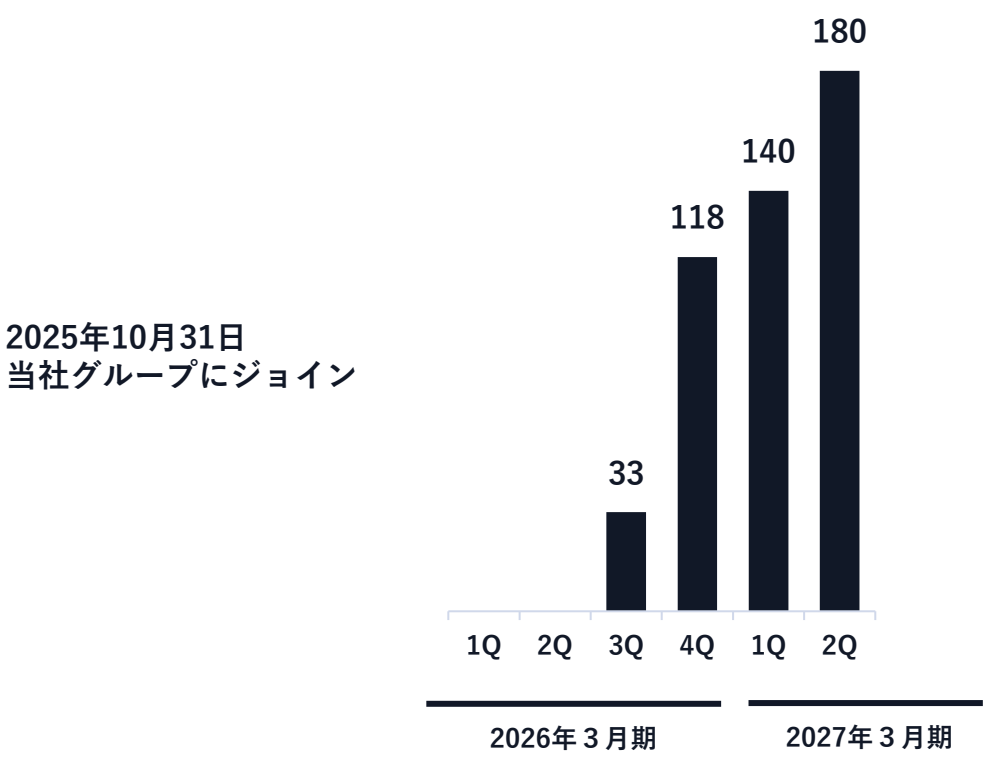
※１ 2027年３月期第２四半期

主要ブランドKPI：b idol

当第２四半期は**前四半期から＋39百万円**の売上高180百万円。**YouTuberとのタイアップによるモール売上の拡大**を中心に全販路で伸長し、**注力商材「ふわほっぺチーク」のリピート売上は30百万円と前四半期の約３倍に拡大**。Fujikoとともに、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・３

	購入者数		購入単価（円）
自社EC	5,805	×	3,909
他社EC	17,005	×	2,747

	リピート売上	リピート率
注力商材	30百万円	76.2%

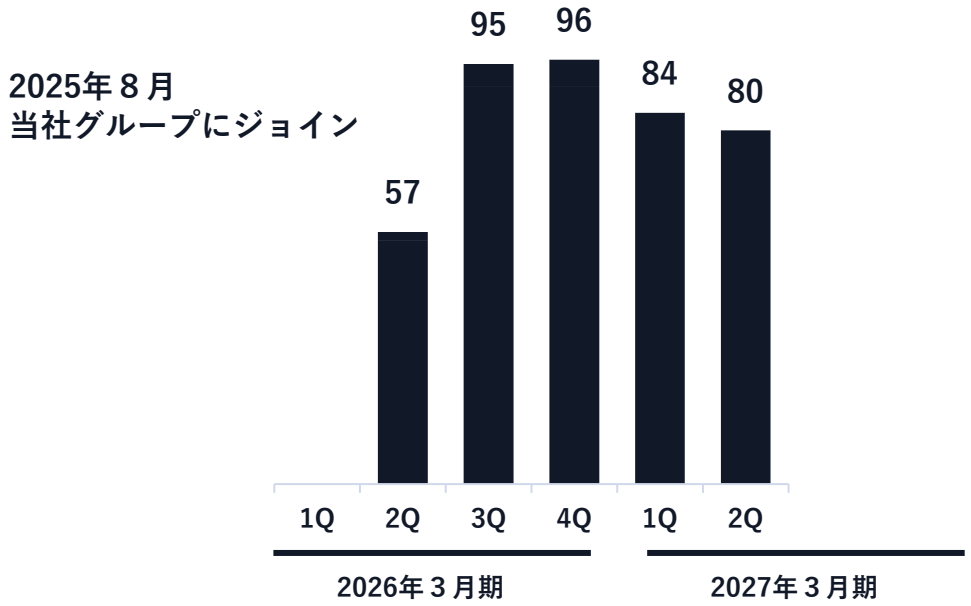
※１：2025年11月～2026年３月までの数値
※２：かならぼ社（Fujiko・b idol等）は卸店舗への配架が広範に進んでいるため、注力KPIは卸店舗数から「注力商材（当期はふわほっぺチーク）のリピート売上・リピート率」に変更
※３：KPIは2027年３月期第２四半期（2026年７月～９月）の数値

主要ブランドKPI：bialne

当第２四半期は新規獲得が計画を下回り、売上高80百万円と前四半期比で微減。定期会員数は減少したものの、継続率は94.7%へ改善。９月に発売したブランド初のヘアミルクを起点に新規獲得を強化するとともに、解約防止に向けた顧客フォローの拡充により定期会員数の回復を目指す。あわせて物流体制の見直しによるコスト改善を進める。

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	11,238	×	7,180

	定期会員数		継続率
定期KPI※2	4,429	×	94.7%

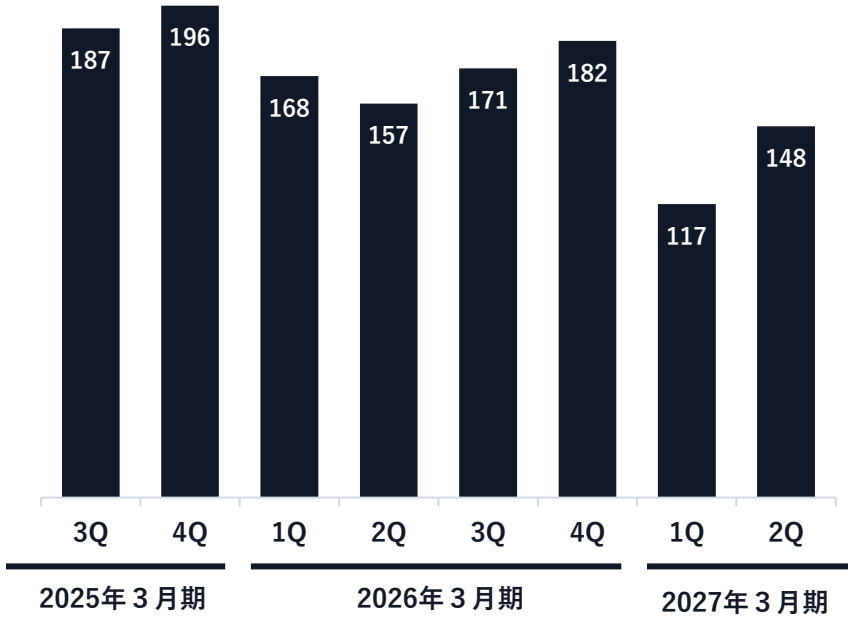
※ 2026年７月～2026年９月までの数値
※ 定期会員数は2026年９月末現在、継続率は2027年３月期２Qにおける実績

領域別：企画・製造受託領域の売上高推移

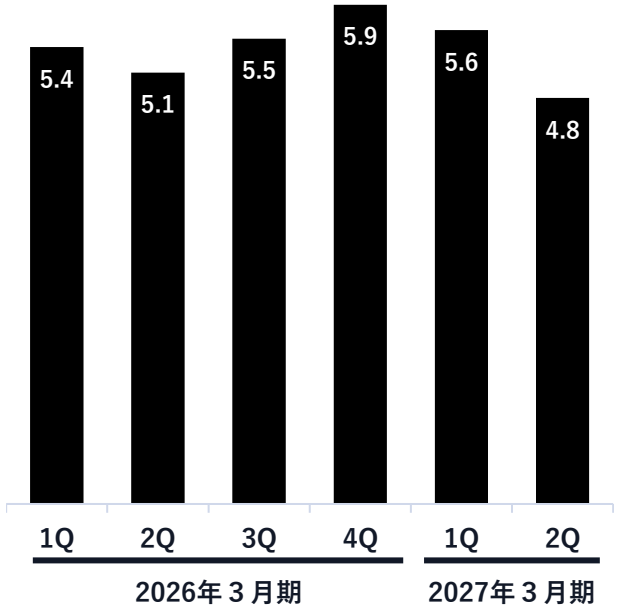
当第２四半期の企画・製造受託領域の売上高は148百万円と前四半期比で回復したものの、実店舗におけるシール需要の拡大に伴うバッグ売場面積の縮小等により前年同期比では減少。得意先との連携による売り場起点の商品開発と営業体制の見直しにより、下期以降の受託売上の積み上げを図る。松村商店全体としては、**自社ブランドのROCO NAILSの星柄リュック、Anilet＋の移動ポケット等が牽引しEC売上が大きく伸長。**

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）

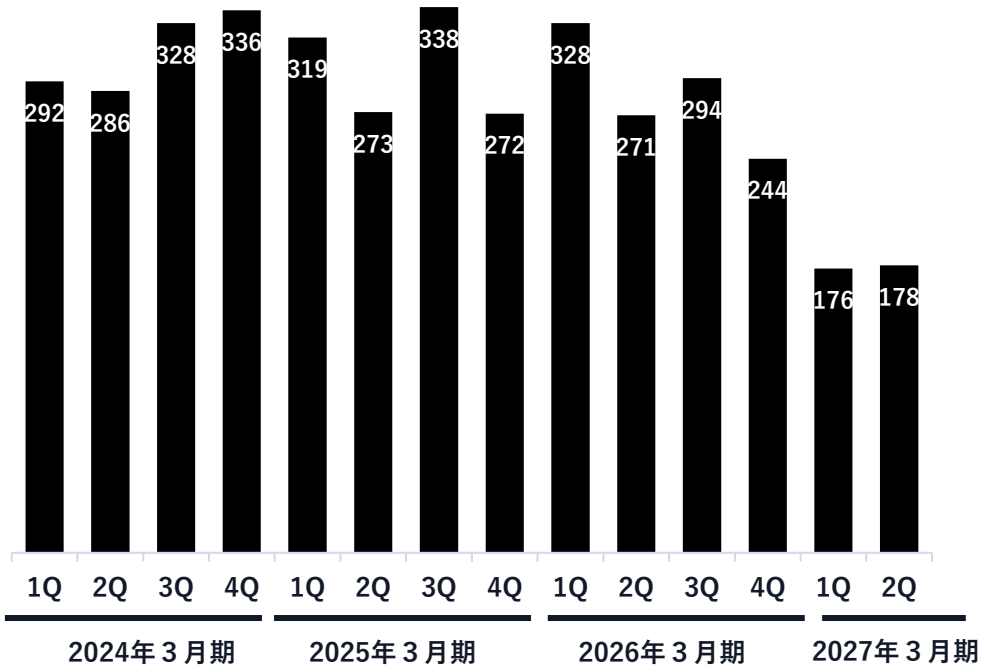


※ 事業領域の区分変更に伴い、松村商店の売上のうち、企画・製造受託での売上のみを抽出して表示

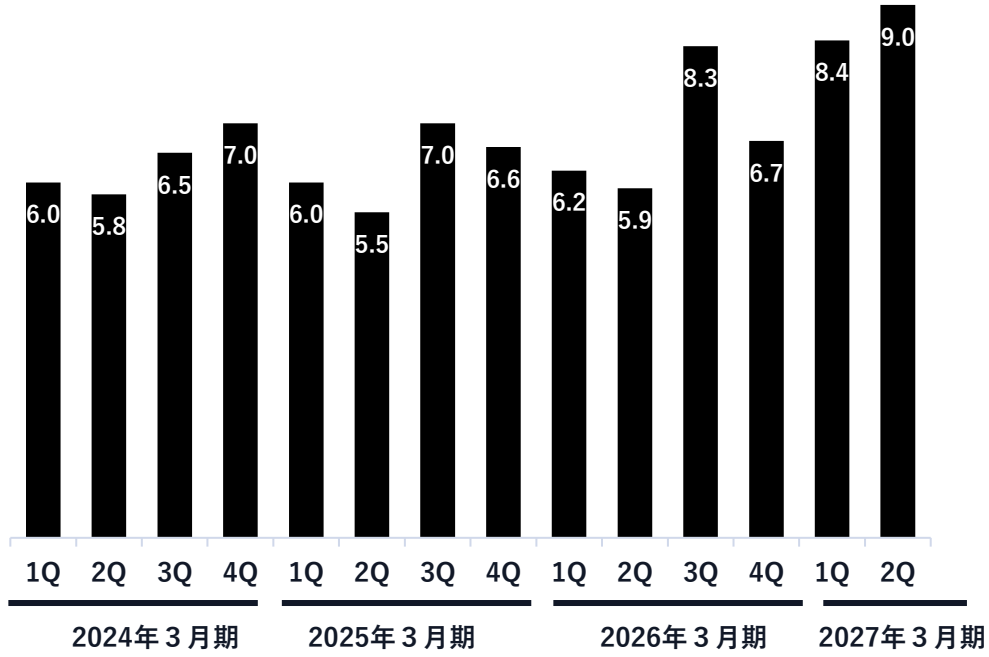
領域別：その他新規事業領域の売上高推移

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。当第２四半期の売上高は178百万円と前四半期並みで推移し、マーケティング支援売上の増加により一人当たり売上高は9.0百万円へ上昇。

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）



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、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

- かならぼ 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



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



競争優位性：価格の根拠・信頼・指名による差別化

業者間と消費者の双方に接点を持つ事業構造

	買取専門店型	大手リユース小売型	GINZA SEVEN ／ bet
買取価格の根拠	業者市場への売却価格	自社店頭の販売価格	**業者間相場 ＋ 店頭でも売れる前提**
商品の出口	業者売却	店頭・自社EC	**業者 ＋ 店頭 ＋ EC**
信頼の源泉	知名度・広告	歴史・規模・鑑定体制	**真贋鑑定体制、個室での対応**
集客	TVCM・多店舗	立地・大型店	**SNSで来日前から指名**
店舗	数百店	主要都市に大型店	**5店舗規模。固定費を軽く**

※「買取専門店型」「大手リユース小売型」は一般的な業態の特徴を当社が整理したもので、特定の企業を指すものではありません

MUSCAT Group

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 2Q累計
売上高	1,833	2,374	2,986	4,129	2,983
売上総利益	1,011	1,286	1,622	2,213	1,488
売上総利益率	55.2%	54.2%	54.3%	53.6%	49.9%
営業利益	-166	87	88	-399	-299
親会社株主に帰属する当期純利益	-122	110	112	-368	-691

※ 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

MÚSCAT Group

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 2Q
流動資産	536	1,104	1,855	2,620	2,374
固定資産	719	691	1,680	3,011	2,830
のれん	535	497	762	2,311	2,121
資産の部	1,255	1,795	3,554	5,648	5,217
有利子負債	333	686	1,987	3,531	3,336
負債の部	614	1,043	2,389	4,562	4,708
純資産の部	642	752	1,164	1,086	508

重要指標：「調整後EBITDA」「事業利益」

bet連結後は売上総利益率が低下（修正予想：通期約24%、下期約17%）するため、絶対額を重視した開示を継続

調整後EBITDA

営業利益 ＋ 減価償却費 ＋ のれん償却費 ＋ 取得関連費用

M&Aに伴う一時的費用・償却の影響を除き、営業キャッシュ・フローに近い収益力を示す指標

事業利益

連結の全社費用（持株会社費用）を控除する前の、子会社単体の営業利益

Σ事業利益 － 全社費用 ＝ 連結営業利益

VISION2029の営業利益15億円は、事業利益ベースで約20億円に相当

※ 調整後当期純利益は、今回の修正予想より業績予想の開示対象から除外しております（詳細は「通期連結業績予想の修正に関するお知らせ」３．をご参照ください）。

ディスクレーマー

本資料には、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ます。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、他社との競合、法規制の変更、為替相場の変動、高級時計等の相場変動、インバウンド需要の変動等、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。

本資料に記載された株式会社betの業績・計画値は、同社の単体決算および同社と当社が作成した事業計画に基づく概数であり、当社の連結業績予想とは異なります。

本資料は、当社の株式その他の有価証券への投資を勧誘することを目的としたものではありません。本資料に記載の会社名、商品名およびサービス名は、各社の商標または登録商標です。

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。