



2025年3月期
第2四半期決算説明資料

2024年11月 株式会社ライスカレー

Who We Are

Community Data Platformer



データ分析力

SNSを中心に得られるデータ（コミュニティデータ）を分析して得られる
多様な消費者インサイト



商品企画・生産力

多様な消費者インサイト
に応える
ブランドプロデュース



マーケティング力

多様な消費者インサイト
を刺激する
マーケティングソリューション

会社概要

社名 株式会社ライスカレー

英文表記 Ricecurry, 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 249,909,400円（2024年7月31日時点）

従業員数 136名（2024年3月31日時点）

事業内容 コミュニティデータプラットフォーム
事業

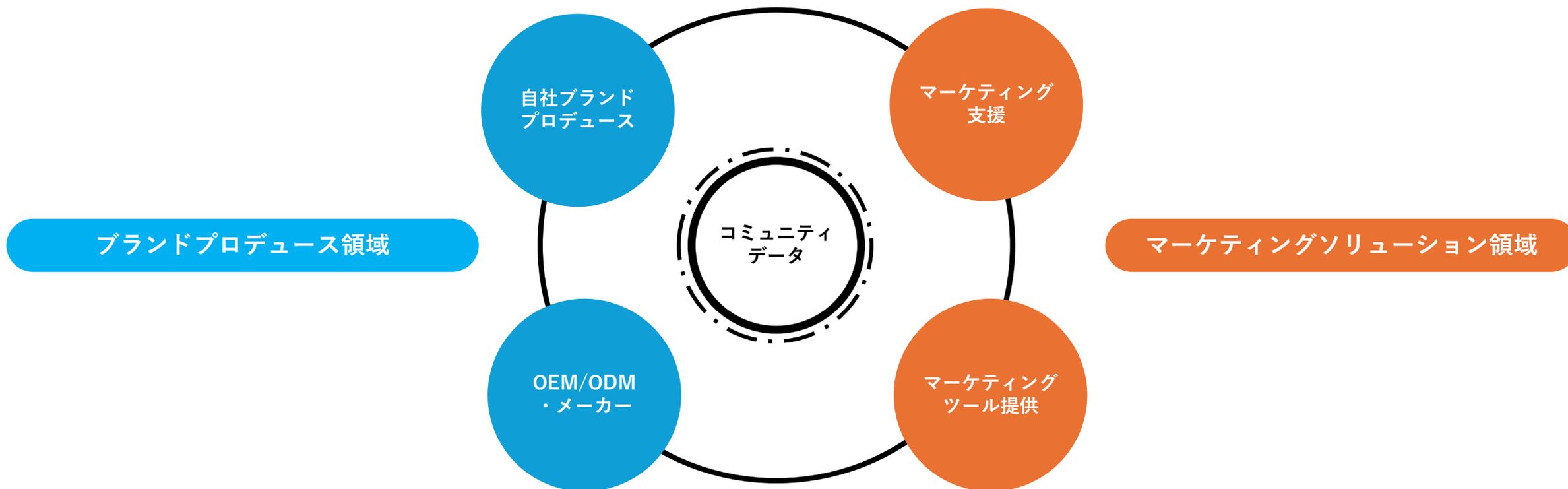
代表取締役



大久保 遼

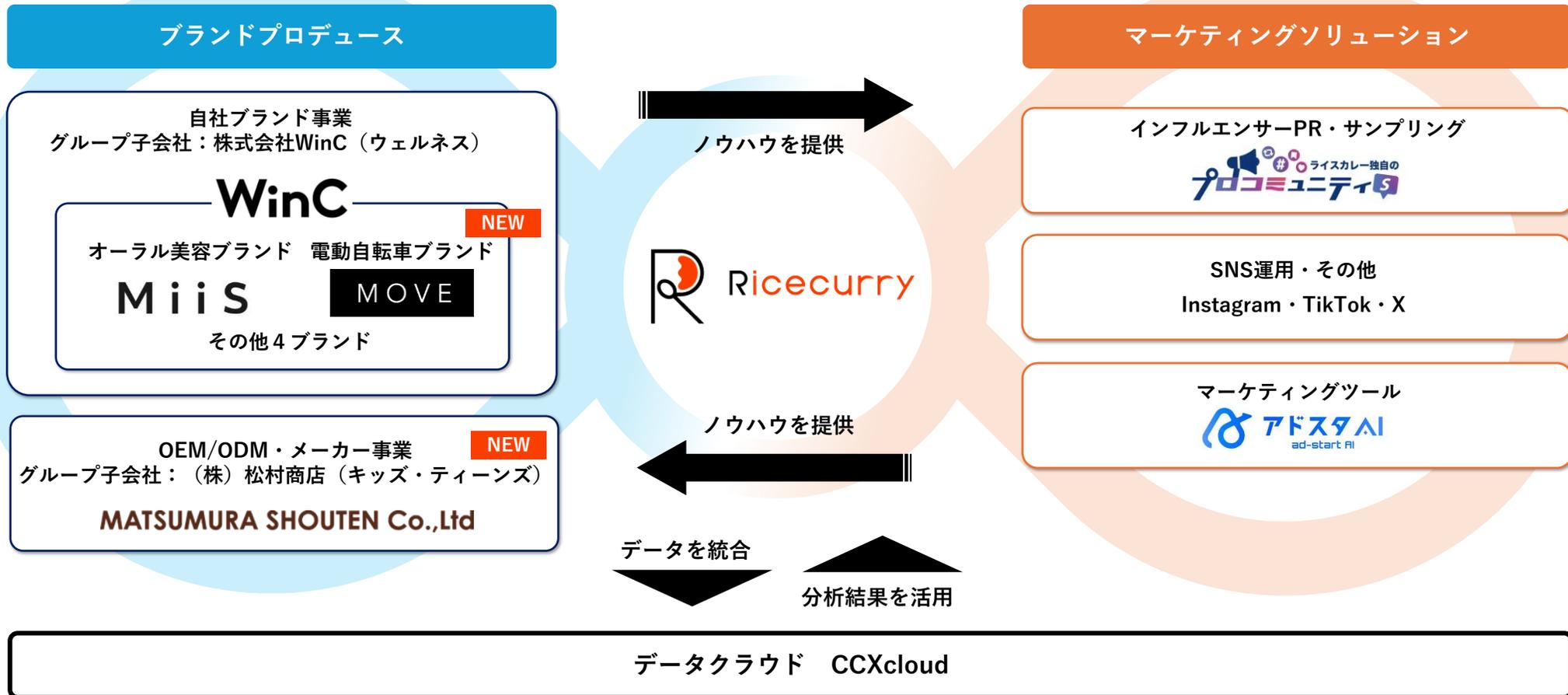
- 2012年
東京大学経済学部金融学科 卒業
- 2012年
ゴールドマン・サックス証券株式会社投資銀行部門 入社。通信・メディア・テクノロジーセクターを中心にM&Aアドバイザリー業務に従事。
- 2014年
オンライン広告テクノロジー企業であるMomentum株式会社を創業。機械学習・自然言語処理を使ったブランド棄損防止ツールを開発。
Syn.ホールディングス株式会社に売却。
- 2016年
株式会社ライスカレー製作所（現当社）を設立、代表取締役社長に就任。

SNSを中心としたさまざまなコミュニティから得られる独自のデータを収集・分析し、
自社／他社のブランドを企画し運営する**ブランドプロデュース領域**と、
そのノウハウや知見を企業に提供する**マーケティングソリューション領域**の、2つの領域で事業を運営。



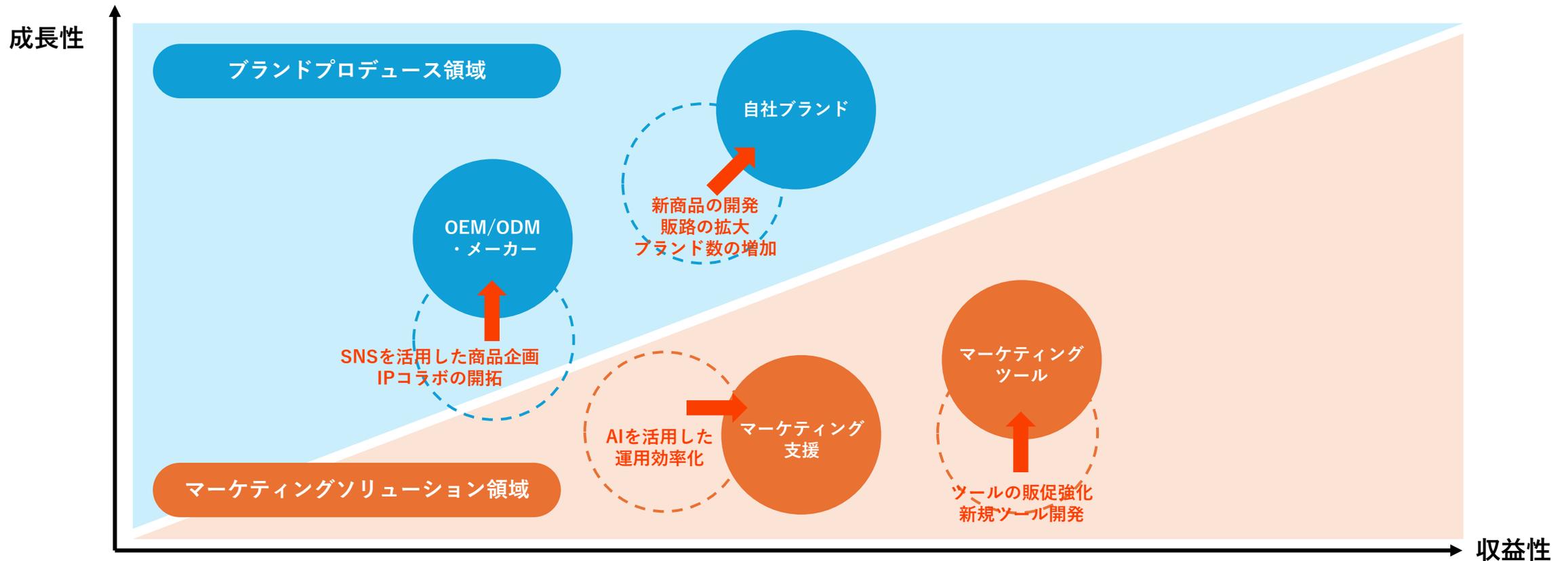
当社の事業モデル

消費者から企業までSNS上の消費活動・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、分析を行い
ブランドプロデュース領域・マーケティングソリューション領域の各事業に活用することで競合優位性を確立。



当社の事業の成長性と収益性

- ブランドプロデュース領域は、データ分析に基づく商品企画・マーケティング力に担保された**高い成長性・安定した収益性**を見込む
- マーケティングソリューション領域は、**安定した成長性・高い収益性**を確保しながら大規模なマーケティングデータの蓄積が可能
- 各領域の事業から得られるマーケティングデータは**独自開発のデータクラウド**に蓄積され、事業全体での競合優位性を構築



今回の業績予想の修正より、当社事業に関する説明を明瞭にするため
ブランドプロデュース領域と**マーケティングソリューション領域**の2領域による表記に変更しております。
※2025年3月期上半期の決算発表までは、従来の事業領域での表記となります。

従来：SNSを活用したマーケティング・DX支援を中心とし、自社ブランドのノウハウを活用

エンタープライズ領域

コンシューマ領域

マーケティング・DX

データクラウド

ブランド・サービス

今後：SNSから採れるコミュニティデータを活用し、自社／他社のブランドをプロデュースする**ブランドプロデュース領域**と、
自社のマーケティングノウハウを他社に提供する**マーケティングソリューション領域**の、二本柱で相互のシナジーで成長

ブランドプロデュース領域
(旧コンシューマ領域+OEM/ODM・メーカー)

自社／他社のブランドおよび商品の企画・プロデュース
主な自社ブランド：MiiS（オーラル美容）・MOVE（電動自転車）
主なOEM/ODM・メーカー：松村商店（キッズ・ティーン雑貨）

マーケティングソリューション領域
(旧エンタープライズ領域と同様)

SNSを活用したブランド向けのマーケティング支援、
ならびにマーケティングツールなどのソリューションの提供

1. 2025年3月期 第2四半期決算および2025年3月期通期業績予想の修正について
2. 事業別主要数値の進捗
3. トピックス
4. 想定Q&A
5. 財務関連資料

01

**2025年3月期 第2四半期決算および
2025年3月期通期業績予想の修正について**

2025年3月期 第2四半期 業績サマリー

売上高	11.97億円	YoY +6.7%	<ul style="list-style-type: none">■ 全体について<ul style="list-style-type: none">・ 全領域で増加し、売上高はYoYで+6.7%
エンタープライズ領域	7.80億円	YoY +2.5%	<ul style="list-style-type: none">■ エンタープライズ領域について<ul style="list-style-type: none">・ 営業人員の採用計画の遅れにより、YoY+2.5%に留まる・ 一方で、第3四半期の売上計画においては10月時点でマーケティング・DX事業において93%積み上がり
コンシューマ領域	4.17億円	YoY +15.6%	<ul style="list-style-type: none">■ コンシューマ領域について<ul style="list-style-type: none">・ 子会社のWinCで行っているMiiS事業が成長を牽引し、WinC単体ではYoYで+54.7%成長・ コンシューマ領域全体では、一部ブランドの整理によりYoYで+15.6%成長
売上総利益 (売上総利益率)	6.74億円 (56.3%)	YoY +12.7%	
営業利益 (営業利益率)	0.17億円 (1.5%)	YoY +12.8%	<ul style="list-style-type: none">■ 営業利益について<ul style="list-style-type: none">・ エンタープライズ領域において下半期の回復に向けた人件費の先行投資があるものの、昨年比+12.8%で成長
当期純利益 (当期純利益率)	0.25億円 (2.1%)	YoY -32.7%	<ul style="list-style-type: none">■ 当期純利益について<ul style="list-style-type: none">・ 1Q同様、昨年度通期で黒字化したため、今年度より繰越欠損金の税効果会計が抑制された上で、法人税の支払いが発生

2025年3月期 通期業績予想修正についてのサマリー

ブランドプロデュース領域におけるMiiSを中心としたオーガニックの成長と、M&Aによる非連続的な成長により、売上高および売上総利益を上方修正。一方で、M&Aによる一時的な費用の増加と、マーケティングソリューション領域における人員計画の後ろ倒しによる進捗の遅れの影響で、営業利益および当期純利益は下方修正。

(単位：百万円)

	半期 (実績) (昨対比)	第3 四半期 [予想] (昨対比)	第4 四半期 [予想] (昨対比)	修正通期予想 (修正割合)	通期予想昨対比
売上高	1,197 (+6.7%)	926 (+43.2%)	946 (+56.4%)	3,070 (+8.1%)	+29.3%
ブランドプロデュース※1	417 (+15.6%)	519 (+112.6%)	563 (+188.5%)	1,498 (+66.7%)	+97.7%
マーケティングソリューション※2	780 (+2.5%)	407 (+1.1%)	383 (-6.5%)	1,572 (-19.0%)	-2.7%
売上総利益	674 (+12.7%)	487 (+33.6%)	520 (+61.0%)	1,681 (+7.0%)	+30.8%
販売管理費	656 (+12.7%)	475 (+55.0%)	424 (+37.4%)	1,556 (+24.4%)	+29.9%
営業利益	17 (+12.8%)	12 (-79.2%)	95 (+570.1%)	125 (-60.9%)	+42.5%
当期純利益	25 (-32.7%)	- (-)	- (-)	155 (-42.4%)	+41.1%

※1 従来のコンシューマ領域に松村商店とMOVE社を第3 四半期以降追加

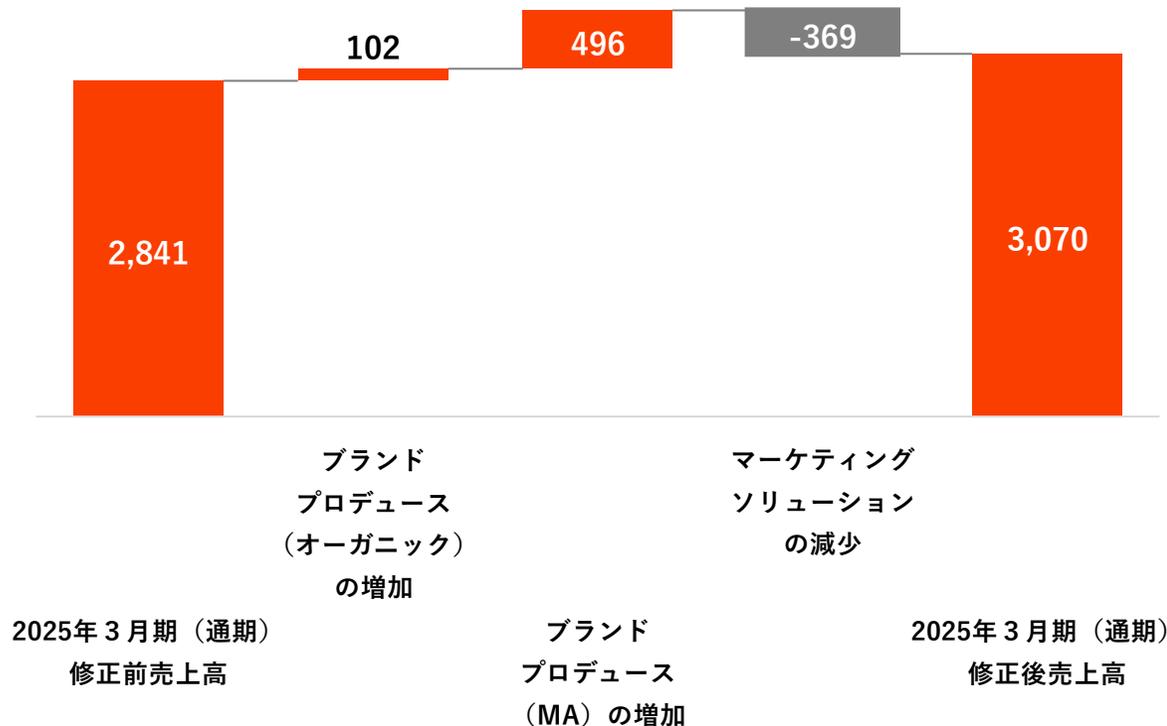
※2 従来のエンタープライズ領域

※3 第3 四半期と第4 四半期の当期純利益については省略

売上高業績予想修正要因

ブランドプロデュースのオーガニック成長と、M&Aによる売上増により**業績予想対比+8.1%の上方修正**。
昨対比も+29.3%成長の見込み。

(単位：百万円)



修正要因と対応方針

ブランドプロデュース
(オーガニック)
の増加

- WinC社のブランド・サービスの伸びが売上成長に貢献し、オーガニック成長で上方修正
- 『MiiS』は卸、クリニック支援を中心に計画対比で上振れる見込み
- 『RiLi』は『JUDIN』にリブランディングし、計画対比を下振れる見込み

ブランドプロデュース
(MA)の増加

- 松村商店、MOVEのM&Aにより上振れる見込み

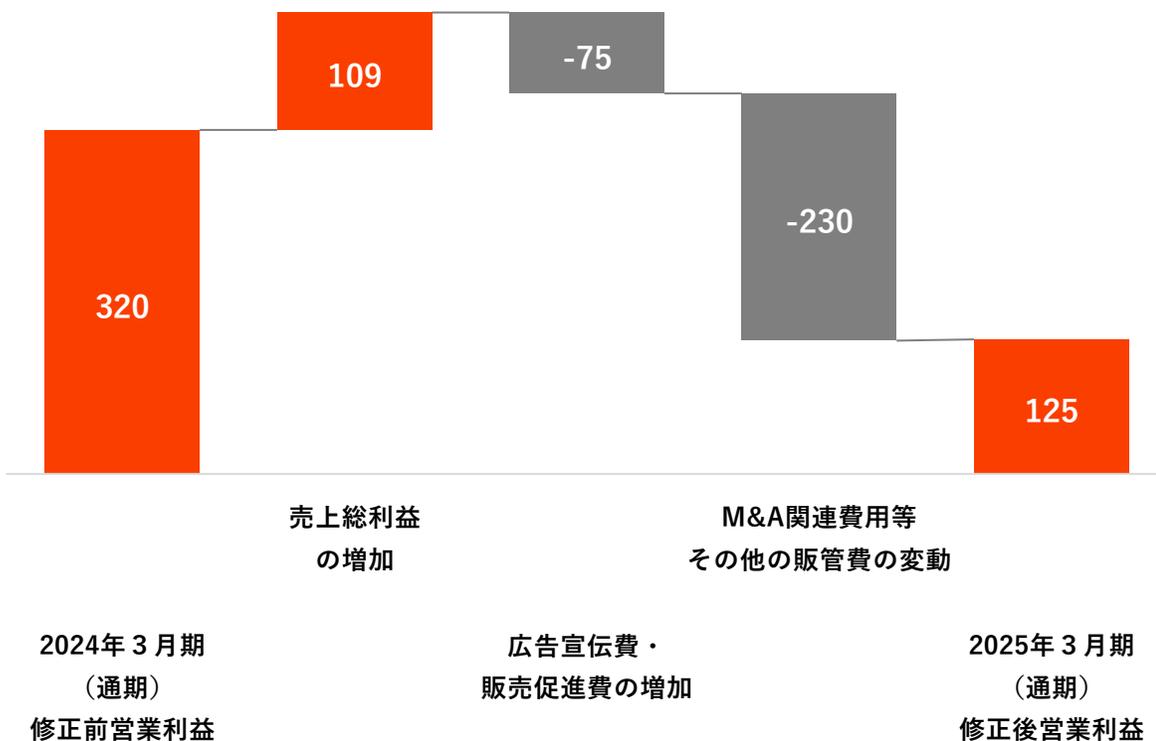
マーケティング
ソリューション
の減少

- 上半期は人員獲得が遅れたことでトップラインが伸び悩み
- 下半期、採用はオンラップだが上半期の下振れをリカバーするには至らず通期では下振れる見込み

営業利益業績予想修正要因

M&A関連費用の増加等により業績予想対比 -60.9%となるも、昨対比では**+42.5%の成長見込み**。

(単位：百万円)



修正要因と対応方針

売上総利益の増加

- 売上増加に伴う、売上総利益の上振れ見込み

広告宣伝費・販売促進費の増加

- WinC社のブランド・サービスの認知拡大を目的とし、下半期に広告宣伝投資を強化する見込み

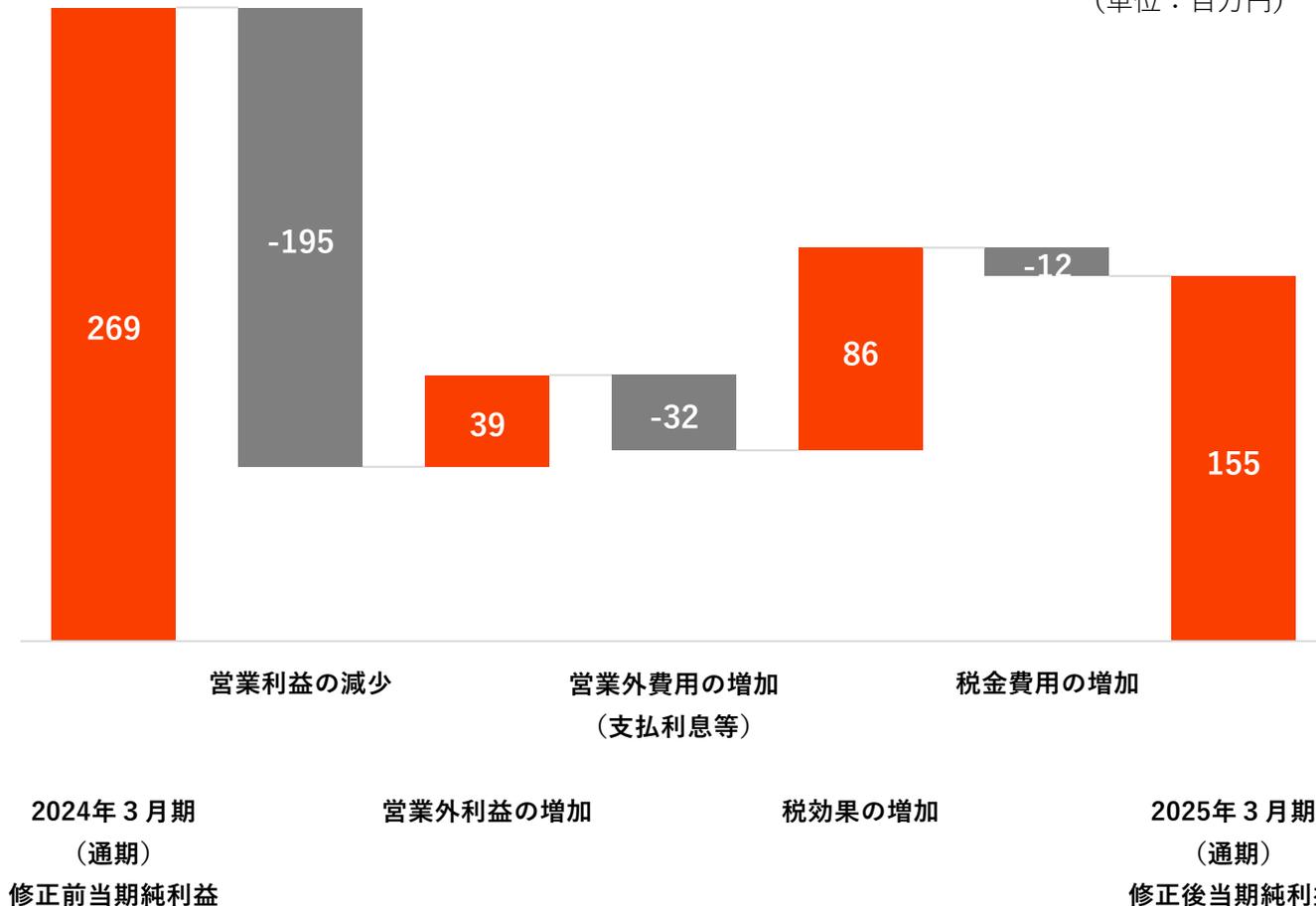
M&A関連費用等その他の販管費の変動

- M&Aアドバイザー費用、子会社内部統制強化に伴う追加費用(人員、備品購入、サービス利用料)による増加見込み
- 売上増加に伴う支払い手数料増加見込み

当期純利益業績予想修正要因

営業利益の減少等に伴い業績予想対比-42.4%となるも、**昨対比では+41.1%成長の見込み。**

(単位：百万円)



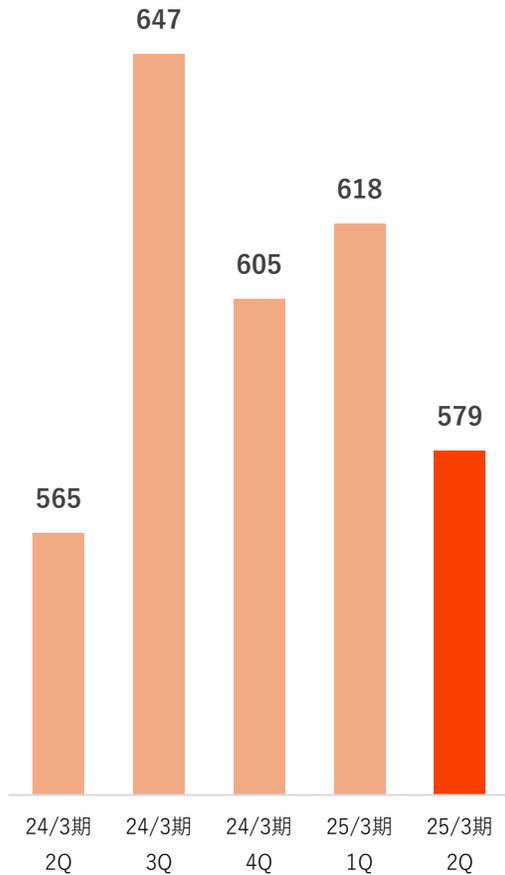
修正要因と対応方針

営業外利益の増加	■ 子会社の保険返戻金等による増加見込み
営業外費用の増加 (支払利息等)	■ M&A等を目的とする資金調達に伴い増加
税効果の増加	■ 合併により繰越欠損金充当できる利益が増加、会社分類の変更による税効果対象となる所得範囲の拡大を見込む
税金費用の増加	■ 黒字会社のM&A (子会社化) による増加見込み
その他の収益及び費用の増減額	■ 大きな計画変更はなし

四半期業績推移 (実績)

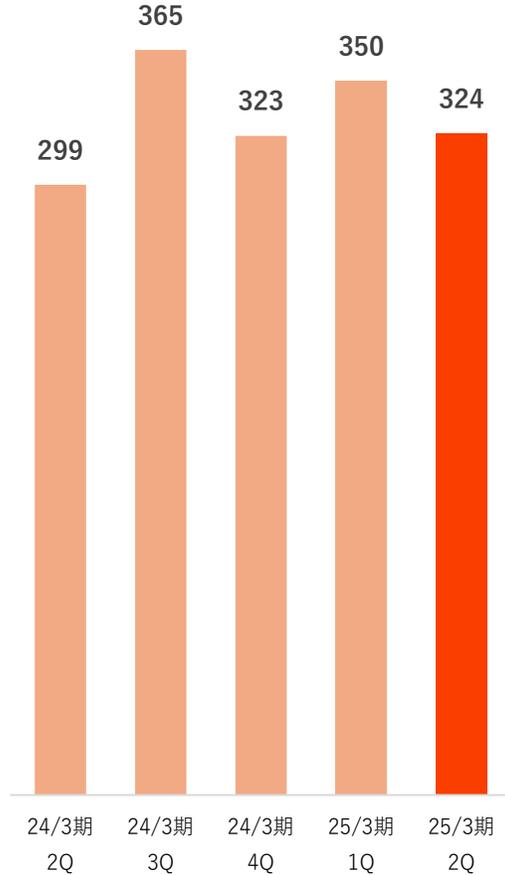
売上高

(単位：百万円)



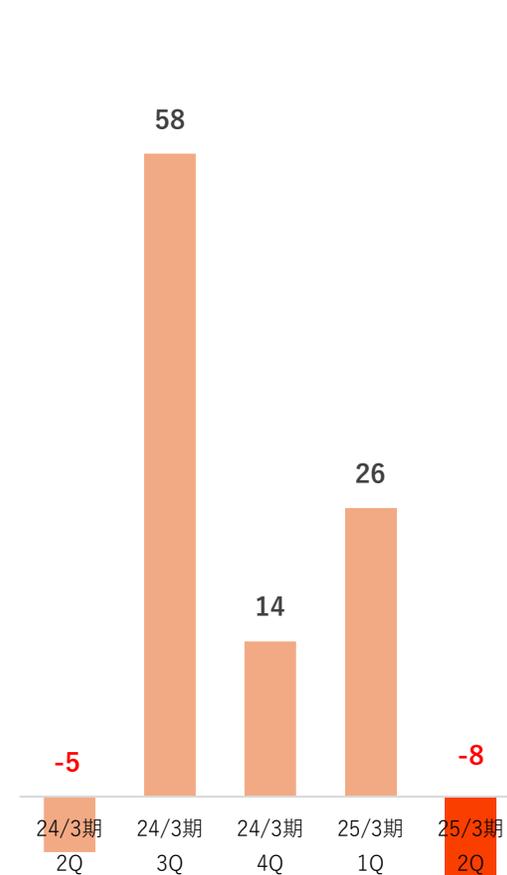
売上総利益

(単位：百万円)



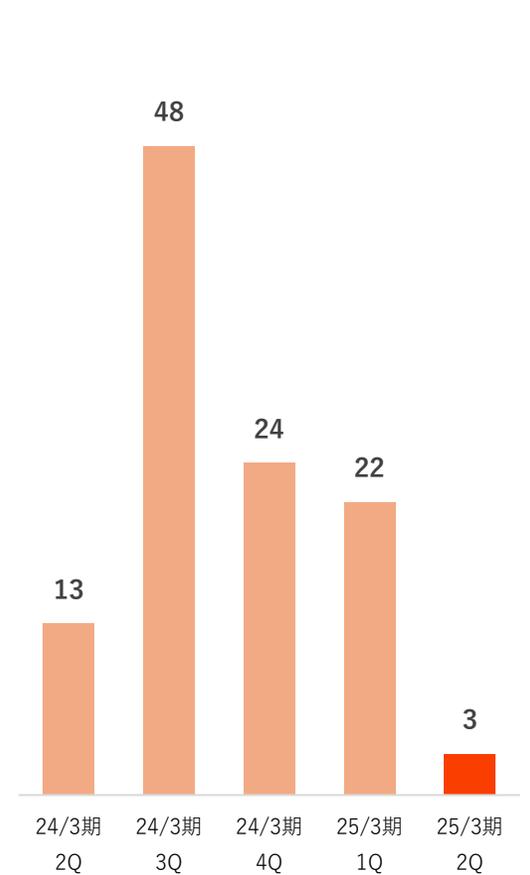
営業利益

(単位：百万円)



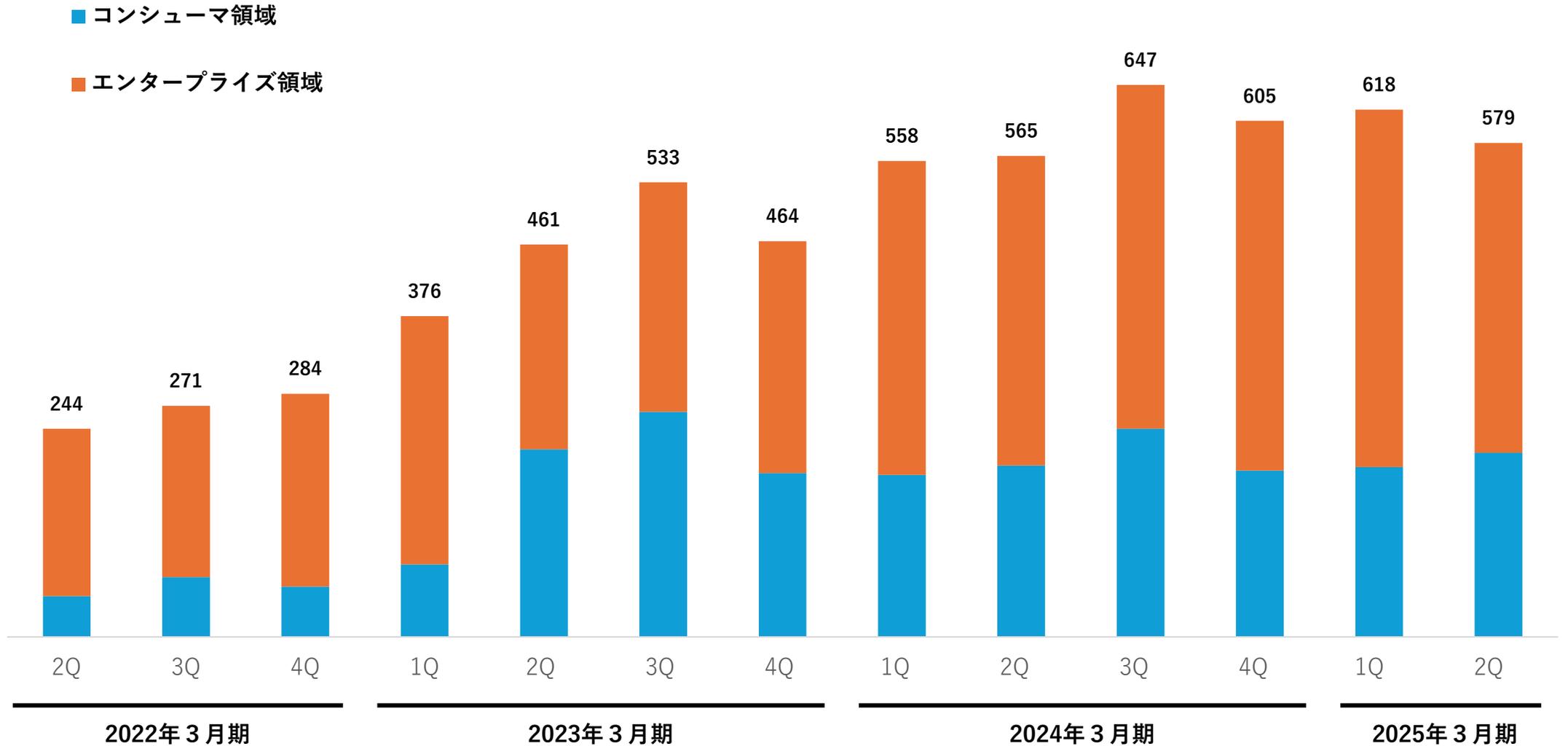
当期純利益

(単位：百万円)



売上高（四半期）推移（実績）

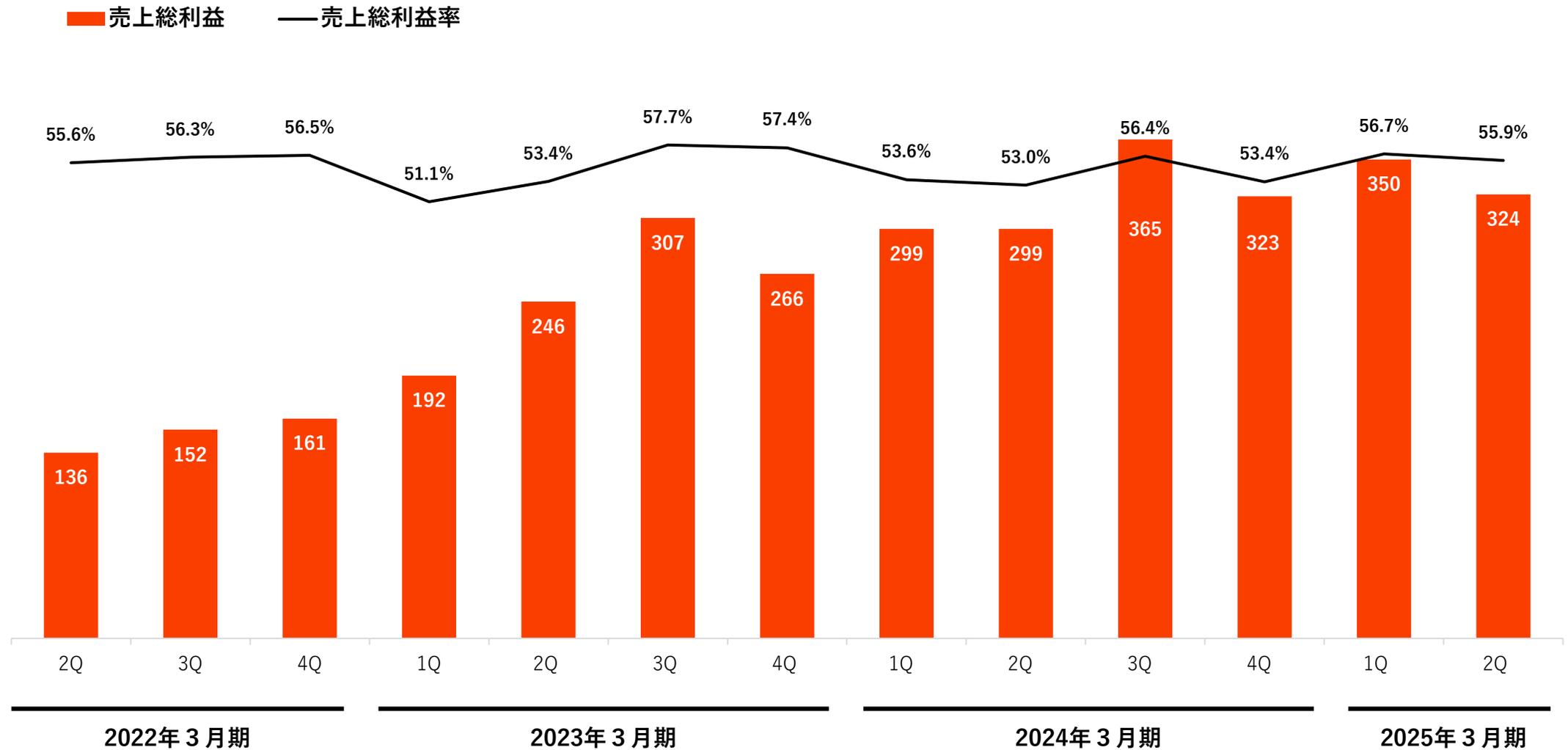
（単位：百万円）



※1 第3四半期以降は、松村商店およびMOVEの統合により、領域名称を「ブランドプロデュース領域」「マーケティングソリューション領域」に変更予定

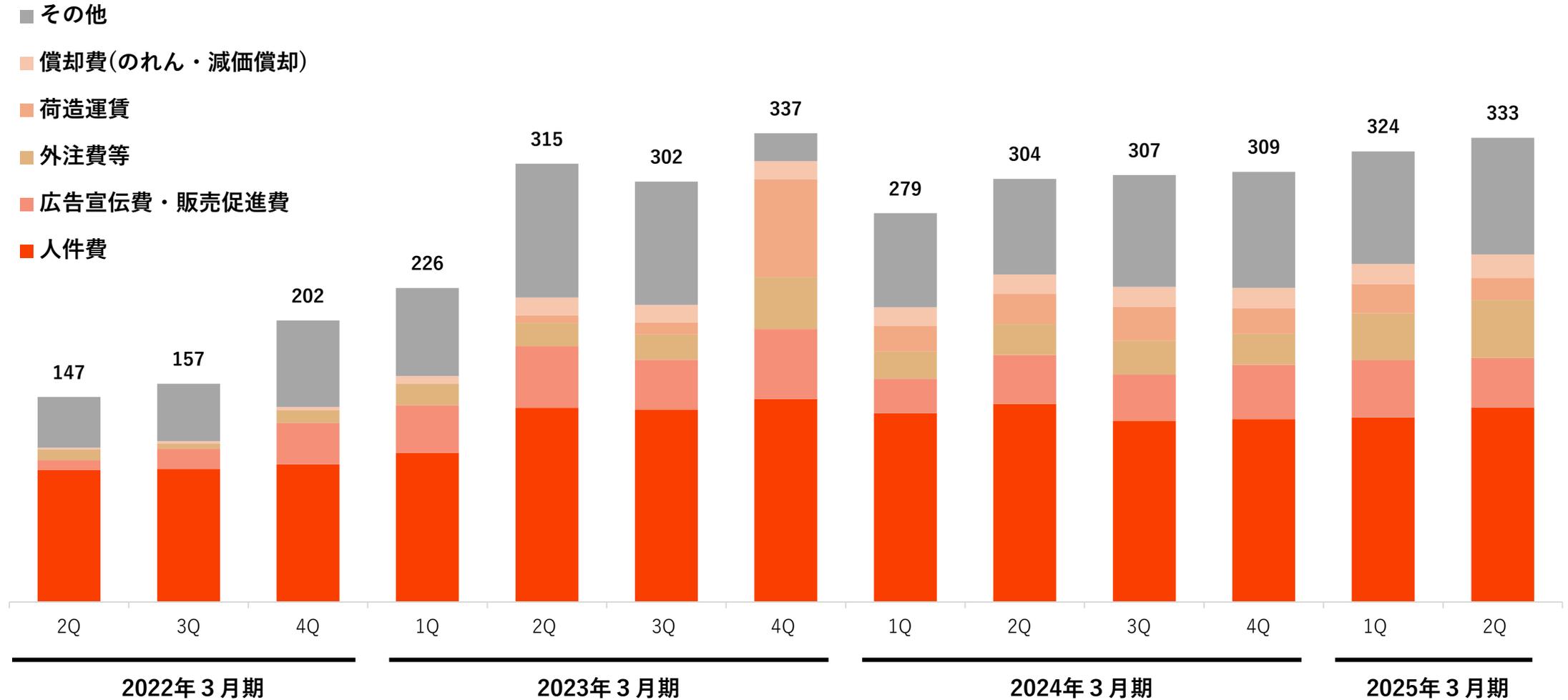
売上総利益（四半期）推移（実績）

(単位：百万円、%)



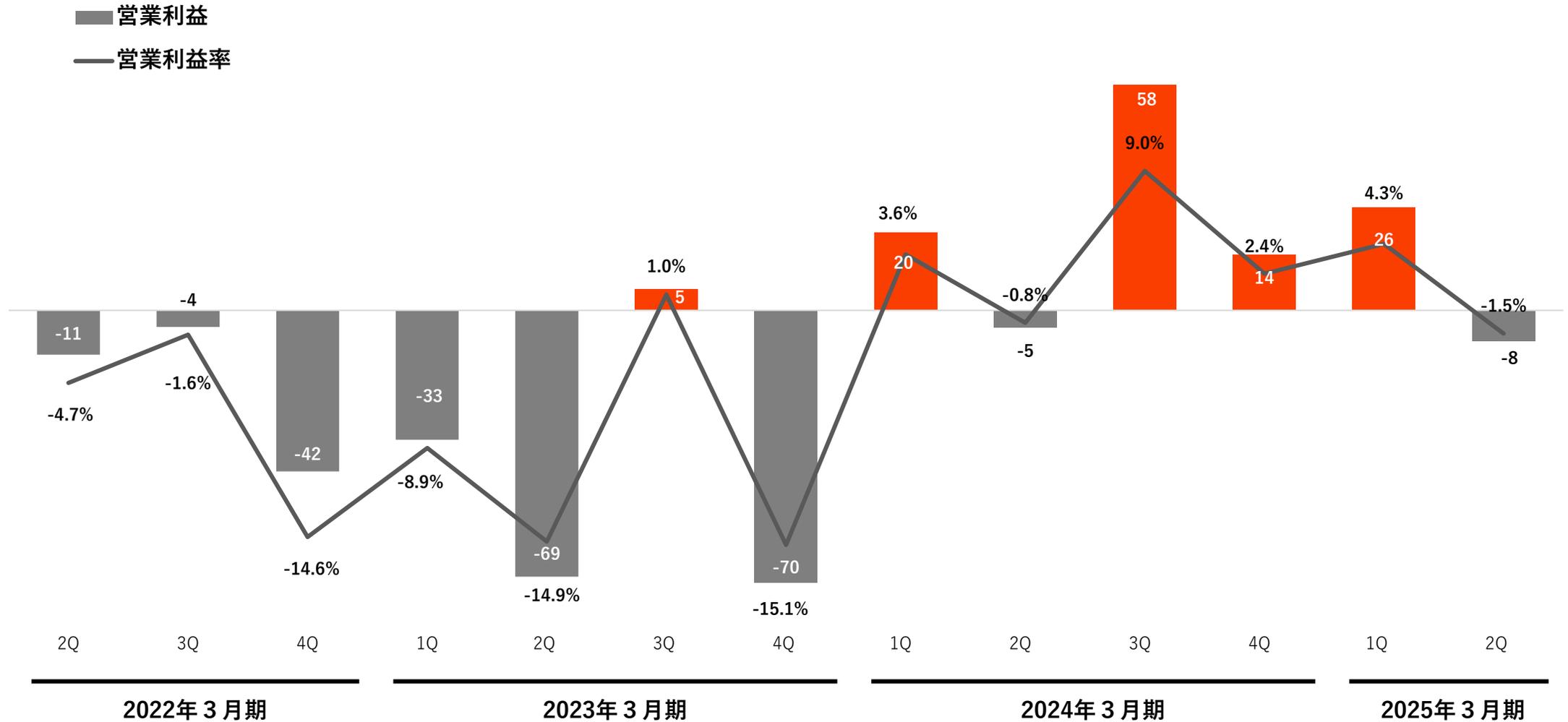
販管費（四半期）推移（実績）

（単位：百万円）



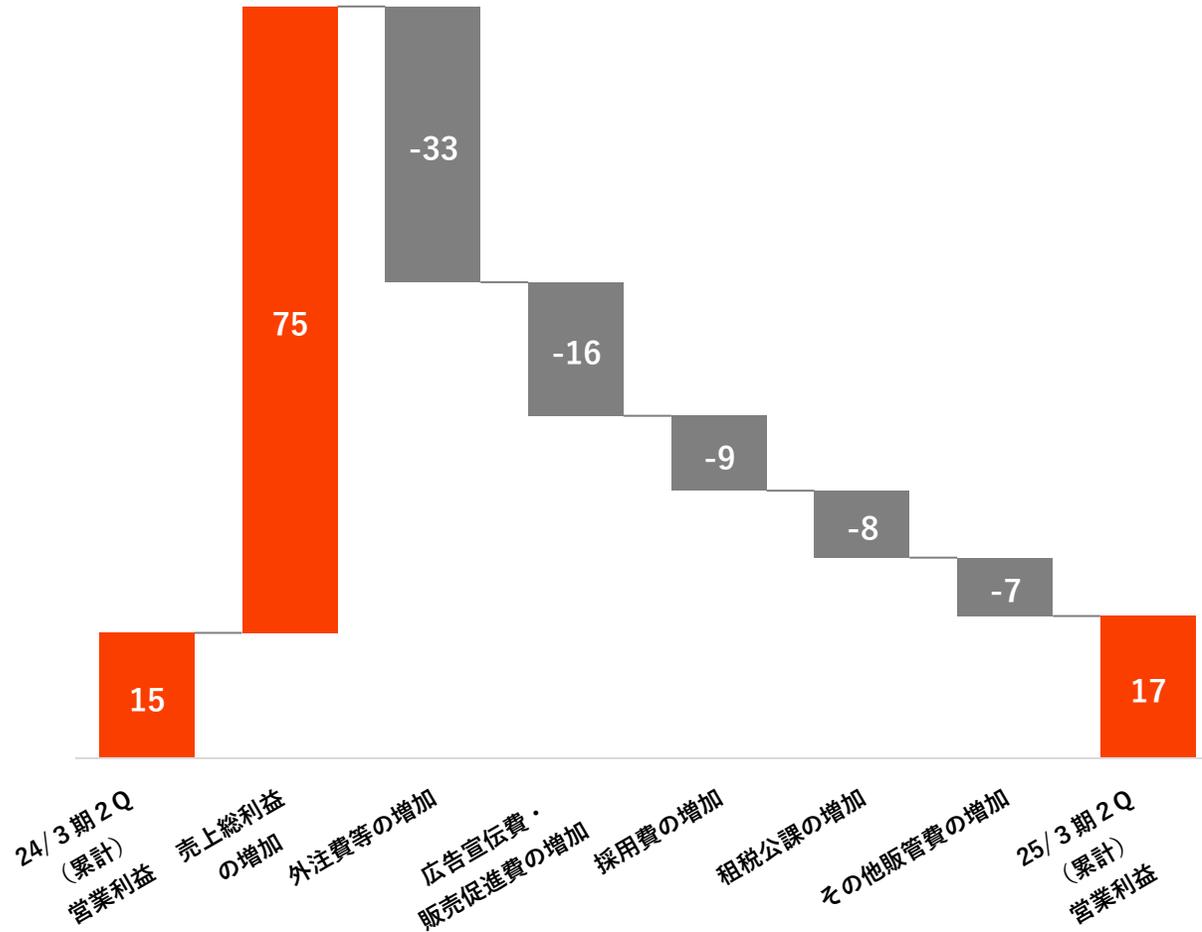
営業利益（四半期）推移（実績）

(単位：百万円、%)



営業利益増減要因（実績）

（単位：百万円）



増減要因と対応方針

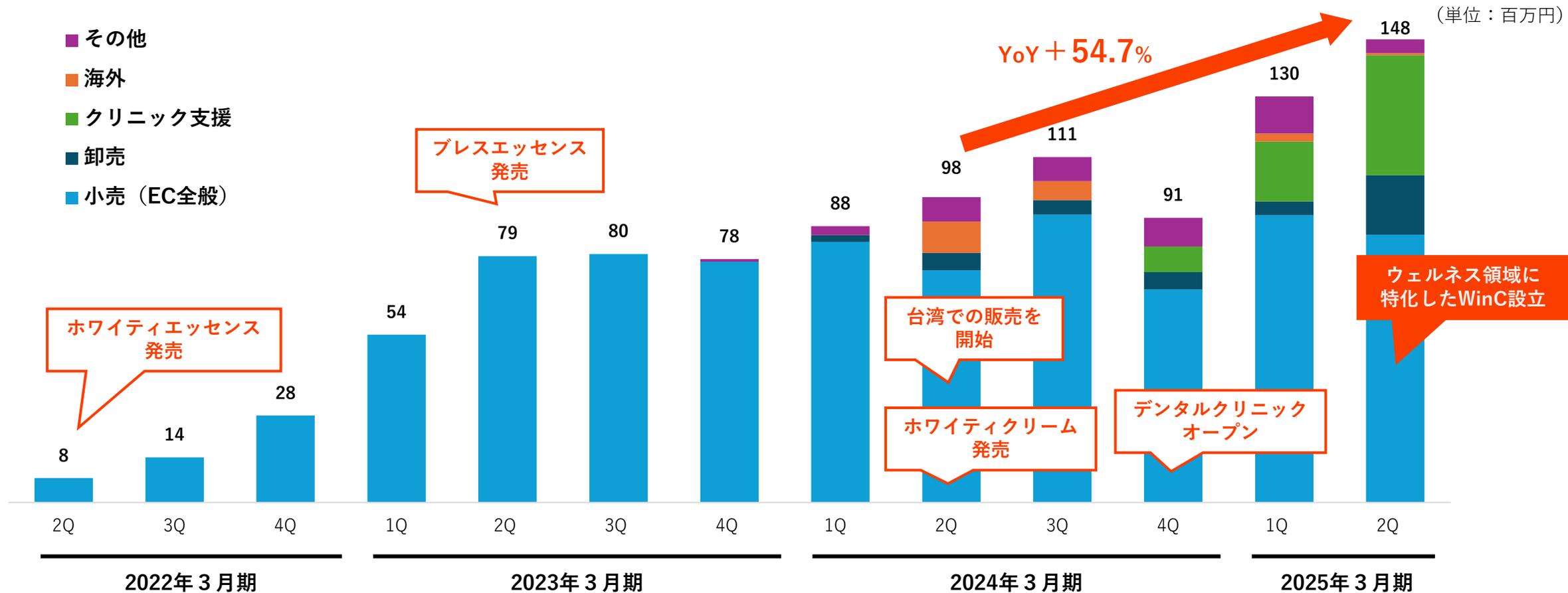
- | | |
|----------------|----------------------------|
| 売上総利益の増加 | ■ コンシューマ領域のMiiSの成長 |
| 外注費等の増加 | ■ 上場関連費用、ならびに内部統制にかかる費用 |
| 広告宣伝費・販売促進費の増加 | ■ MiiSの売上増にともなうモールへの手数料の増加 |
| 採用費の増加 | ■ 3Qに向けたエンタープライズ領域の採用 |
| 租税公課の増加 | ■ 上場に伴う外形標準課税の発生 |

02

事業別主要数値の進捗

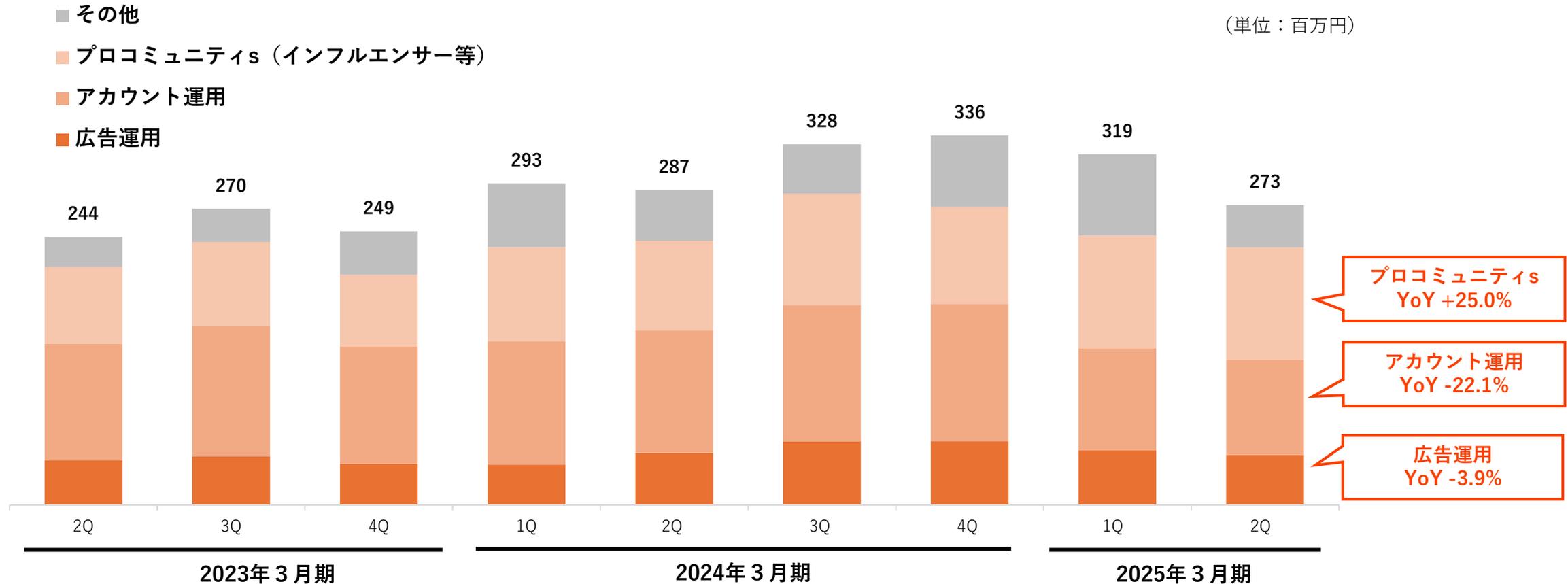
WinCの売上高（四半期）推移（実績）

卸売、クリニック支援での売上が急成長。とくに卸売では2024年8月に発売された口腔ケアタブレット「mm flora*」の販売好調により下半期以降も拡大が見込まれる。クリニック支援に関しても下半期以降でプロデュース店舗を拡大予定。



マーケティング・DX事業の売上高（四半期）推移（実績）

第1四半期に引き続き、プロコミュニティs（インフルエンサー等）が成長。
営業人員の採用に成功し、第3四半期は復調見込み。

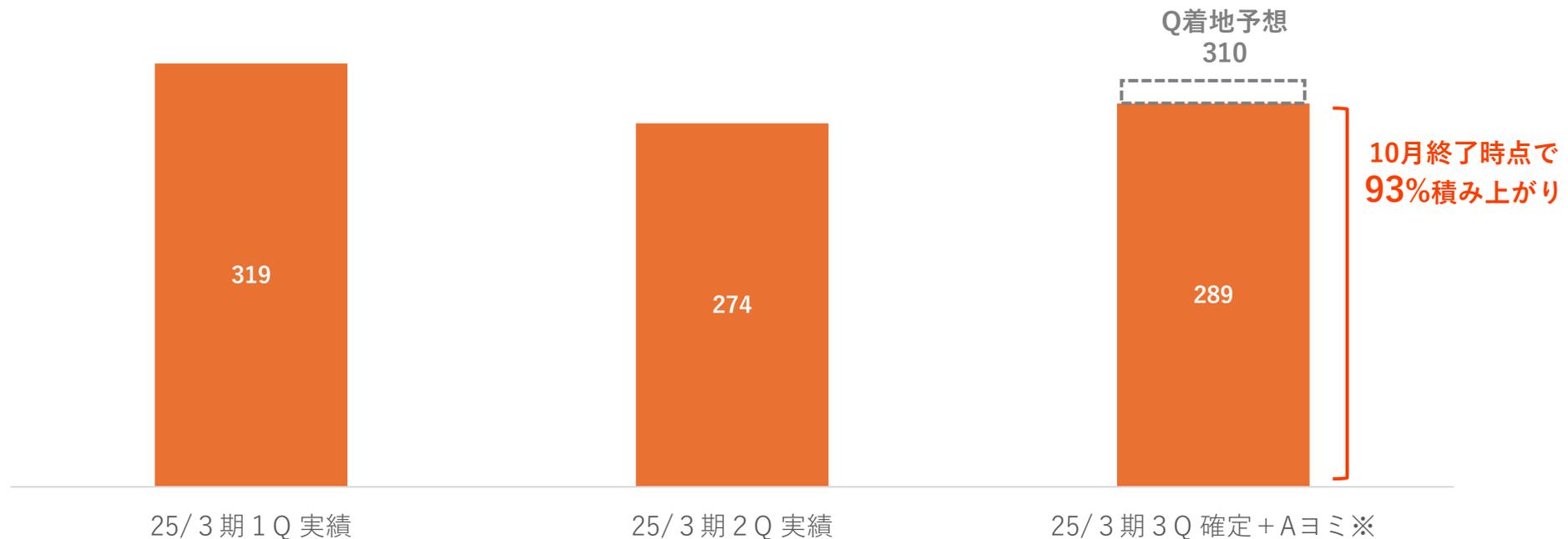


マーケティング・DX事業の第3四半期における積上がり

一般的に決算期末企業が多い12月や3月に広告宣伝の需要が高まる傾向。
第2四半期中に営業人員の確保が進み、**10月終了時点で93%の積み上がり**。
もとの業績予想を鑑みても復調と言える水準まで回復。

(単位：百万円)

マーケティング・DX事業の売上高進捗



※Aヨミ：口頭での発注意思を確認できているなど、受注確度が高い取引

03

トピックス

トピックス① OEM/ODM事業を運営する松村商店のPMI

当社の強みであるSNSマーケティングと、松村商店のオフライン領域におけるブランドプロデュースの実績・ノウハウをかけあわせることで、**新たなコミュニティブランド**の可能性を顧客に提案。
コミュニティデータの活用余地が多く残るオフライン領域を開拓していく。

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

松村商店の
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*の事例に代表される、オフライン×SNSマーケティングの手法に、松村商店の商品生産力・企画力を組み合わせ、新たなコミュニティブランドの可能性を顧客に提案

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

トピックス② ウェルネス領域の新商品「mm flora*」のヒット

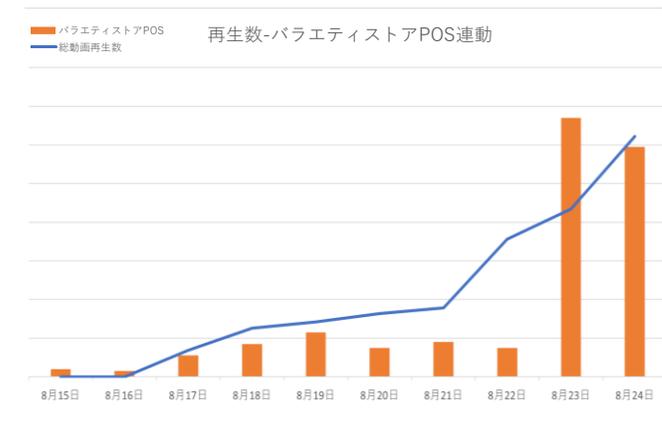
ウェルネス領域におけるブランドプロデュースを行うWinC社において、運営するオーラル美容ブランド「MiiS」より、口腔ケアを行う「mm flora*」を2024年8月に発売。一般ユーザーのTikTok投稿を起点としたコミュニティを基軸としたマーケティングが功を奏し、SNSで話題に。楽天市場でのリアルタイムランキング1位を獲得。全国のバラエティストア82店舗での販売展開に伴い、動画の反響に比例し、POSが大幅に上昇。



オーラル美容というコミュニティに対し、新商品をプロデュース

動画を中心としたマーケティングを実施

動画の再生回数に応じて、モール売上・店舗POSも連動して上昇



トピックス③ 電動自転車ブランド運営のMOVE株式会社を子会社化

日本発E-Bike（電動アシスト自転車）専門ブランド「MOVE.eBike」を展開する、**MOVE株式会社の全株式を取得**。
日本市場では海外ブランドの輸入代理店が多い中、日本発のブランドとして、シンプルでスタイリッシュなデザインが高く評価され
国内デザイン賞を受賞。昨期は売上高が**前期比+213%**と成長、**全国130店舗以上**の提携サポート店舗を構築。
当社にて保有するブランドプロデュースに関する知見を投じて、さらなる成長を目指す。

デザイン賞も受賞したスタイリッシュな商品展開



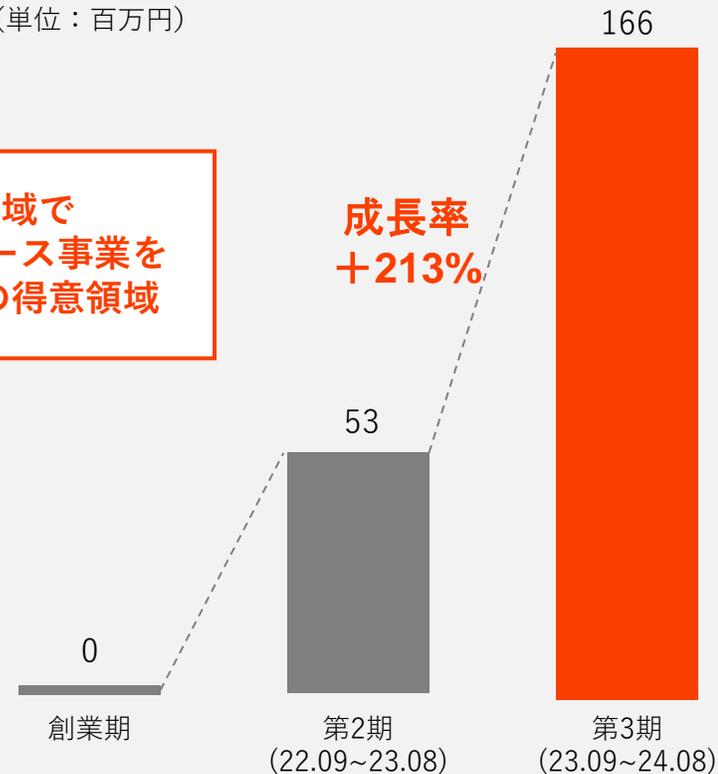
ウェルネス領域で
ブランドプロデュース事業を
展開するWinC社の得意領域

ウェルネスケアに関心の高いコミュニティ
を中心にユーザーを獲得



年次売上実績推移

(単位：百万円)



WinC社のノウハウを活用し、
さらなる成長へ

04

想定Q & A

想定Q & A① 業績拡大の主軸となる領域

Q：今回の業績予想の修正より、事業領域をブランドプロデュース領域とマーケティングソリューション領域の2領域に表記を変更しているが、どちらの領域が業績拡大の主軸となるか。

A：今後、ブランドプロデュース領域が売上・利益の成長を牽引すると見込んでおります。
特に、オーガニックな自社ブランドの成長と、M & AによるOEM/ODMメーカー事業の非連続的成長が、当社の業績を牽引する見込みです。
一方、マーケティングソリューション領域では、ブランドプロデュース領域の知見を生かしたマーケティング支援事業で安定的な収益の確保をしつつ、マーケティングツールへの投資により、更なる成長を目指します。

今後：SNSから採れるコミュニティデータを活用し、自社／他社のブランドをプロデュースするブランドプロデュース領域と、自社のマーケティングノウハウを他社に提供するマーケティングソリューション領域の、二本柱で相互のシナジーで成長

ブランドプロデュース領域
(旧コンシューマ領域 + OEM/ODM・メーカー)

自社／他社のブランドおよび商品の企画・プロデュース
主な自社ブランド：MiiS（オーラル美容）・MOVE（電動自転車）
主なOEM/ODM・メーカー：松村商店（キッズ・ティーン雑貨）

マーケティングソリューション領域
(旧エンタープライズ領域と同様)

SNSを活用したブランド向けのマーケティング支援、
ならびにマーケティングツールなどのソリューションの提供

想定Q & A② 今後のM & A方針

Q：今後もM&Aについて、引き続き積極的に進めていく計画か。
また、M&Aを進める場合には、どのような企業を対象として考えているか。

A：積極的に行っていく計画です。ブランドプロデュース領域のなかでも、まずは再現性があり、シナジーも見込めるOEM/ODMメーカー事業を対象したM&Aは積極的に推進していく予定です。また、当社の自社ブランドポートフォリオ拡大を目的として、自社ブランドの展開基準にあてはまるブランドにつきましても、買収を検討してまいります。マーケティングソリューション領域においては、当社のカバーしていないマーケティング領域に対するソリューションを提供している企業の買収は検討します。

今後：SNSから採れるコミュニティデータを活用し、自社／他社のブランドをプロデュースするブランドプロデュース領域と、自社のマーケティングノウハウを他社に提供するマーケティングソリューション領域の、二本柱で相互のシナジーで成長

ブランドプロデュース領域
(旧コンシューマ領域+OEM/ODM・メーカー)

自社／他社のブランドおよび商品の企画・プロデュース
主な自社ブランド：MiiS（オーラル美容）・MOVE（電動自転車）
主なOEM/ODM・メーカー：松村商店（キッズ・ティーン雑貨）

マーケティングソリューション領域
(旧エンタープライズ領域と同様)

SNSを活用したブランド向けのマーケティング支援、
ならびにマーケティングツールなどのソリューションの提供

想定Q&A③ 新規ブランド展開

Q：既存のブランドは「ウェルネス領域」とはいえ、『MiiS』と『MOVE』のようにジャンルに乖離があるように見える。立ち上げまたはM&Aにより、今後どのような軸でブランドを展開していくのか。例えば若年層向けなど、考えがあるか。

A：当社のコアコンピタンスである、コミュニティデータの活用ができるニッチな消費者インサイトを捉えたブランドを、立ち上げ、またはM&Aにより、展開してまいりたいと考えております。

具体的には、マス市場に対してニッチで、ある程度コミュニティ性が高く、No.1を狙えるブランドが対象になります。『MiiS』であれば、4000億円あるとされる国内オーラルケア市場をマス市場とした場合、『MiiS』が提唱する「オーラル美容市場」はこれから作られていく市場であり、現在『MiiS』が牽引しております。

『MiiS』は、マス市場の1%に相当する、40億円程度を最初のブランドターゲットとして考えております。

また、『MOVE』の場合、1500億円程度の自転車マス市場に対して、マス市場の1%にあたる15億円程度を最初のターゲットとして、高級電動アシスト自転車におけるNo.1を目指します。

健康や美容といった、潜在的に多様かつ継続的な課題解決型のニーズがあるウェルネス領域は、このようなニッチ展開がしやすい領域であると認識しており、現在強化しているところでございます。



05

財務関連資料

(単位：百万円)

	2022年3月期	2023年3月期	2024年3月期	2025年3月期 2Q
売上	991	1,834	2,375	1,197
売上総利益	546	1,012	1,286	674
売上総利益率	55.1%	55.2%	54.2%	56.3%
営業利益	-88	-167	88	17
営業利益率	-8.9%	-9.1%	3.7%	1.5%
当期純利益	-89	-122	110	25
当期純利益率	-8.9%	-6.6%	4.6%	2.1%

貸借対照表

(単位：百万円)

	2022年3月期	2023年3月期	2024年3月期	2025年3月期 2Q
流動資産	505	536	1,104	1,194
現預金等	345	196	638	727
売上債権	135	192	256	216
固定資産	78	719	691	944
のれん	0	535	497	595
繰延資産	0	0	0	21
資産の部	583	1,255	1,795	2,160
流動負債	201	376	590	469
有利子負債	20	95	233	213
固定負債	85	238	453	613
有利子負債	85	238	453	613
負債の部	286	614	1,043	1,083
純資産の部	297	642	752	1,077

本資料の作成にあたり、当社は当社が入手可能な統計等、第三者情報についての正確性や完全性に依拠し、前提としていますが、その正確性あるいは完全性について、当社は何ら表明及び保証するものではありません。

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。