



事業計画及び成長可能性に関する事項

1. 会社概要
2. ビジネスモデル・強み
3. 市場環境
4. 成長戦略
5. 財務ハイライト
6. 資金使途及びリスク情報
7. Appendix



01

会社概要

Community Data Platformer

ライスカレーは、

1. コミュニティ（特定の共通分野で興味関心をもつユーザー群）について、SNS上のコミュニティを中心に取得される **独自データの収集・分析** を通じ
2. 加速度的に変化・多様化する消費者の **ニーズ・インサイト** を捉え
3. さまざまな **事業を創り成長させ続ける**

データを軸として事業を展開するSNSを中心としたコミュニティ消費時代のキープレイヤーです。

代表者の紹介



代表取締役

大久保 遼

- 2012年3月 東京大学経済学部金融学科 卒業
- 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。
通信・メディア・テクノロジーセクターを中心にM&Aアドバイザー業務に従事。
- 2014年9月 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（現 Supershipホールディングス株式会社）に売却。
- 2016年4月 株式会社ライスカレー製作所（現 当社）を設立、代表取締役に就任。

ライスカレー / 会社概要

会社概要

| | |
|------|--------------------------------------|
| 社名 | 株式会社ライスカレー |
| 英語表記 | Ricecurry, Inc. |
| 所在地 | 東京都渋谷区道玄坂一丁目12番1号 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 | 100,000,000円 (2024年4月30日時点) |
| 従業員数 | 126名 ※1 (2024年4月30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 |

事業関連連結指標 ※2



データクラウド関連指標 ※3



※1 従業員数は就業人員（休職者数を除く）及び臨時雇用者数（契約社員・アルバイト。年間平均人員数）の合計値を記載しております。

※2 2024年3月期通期

※3 2024年3月時点

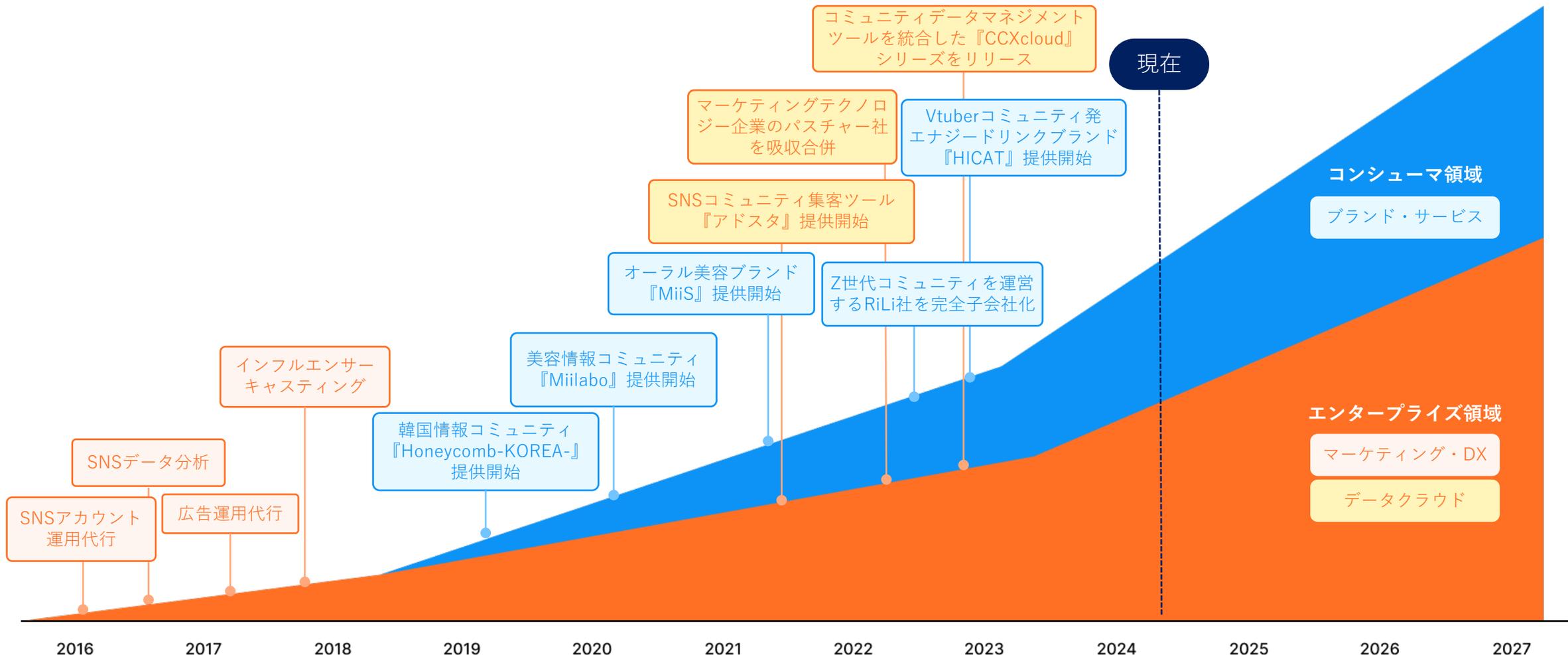
※4 連携アカウント数：自社開発したコミュニティデータマネジメントツール群であるデータクラウド『CCXcloud』の主要ツールである、『CCXsocial』の累計データ連携アカウント数および『アドスタ byCCXcloud』の累計広告配信アカウント数を足し合わせたもの

※5 SNSフォロワー数：『CCXcloud』の構成ツールの一つであるSNS分析ツール『CCXsocial』においてデータを連携して取得しているSNSアカウントのフォロワー総数

※6 SNSリアクション数：『CCXcloud』の構成ツールの一つであるSNS分析ツール『CCXsocial』においてデータを連携して取得しているSNSアカウントに対するフォロワーからのリアクションデータの総数（いいね、保存、コメント等）

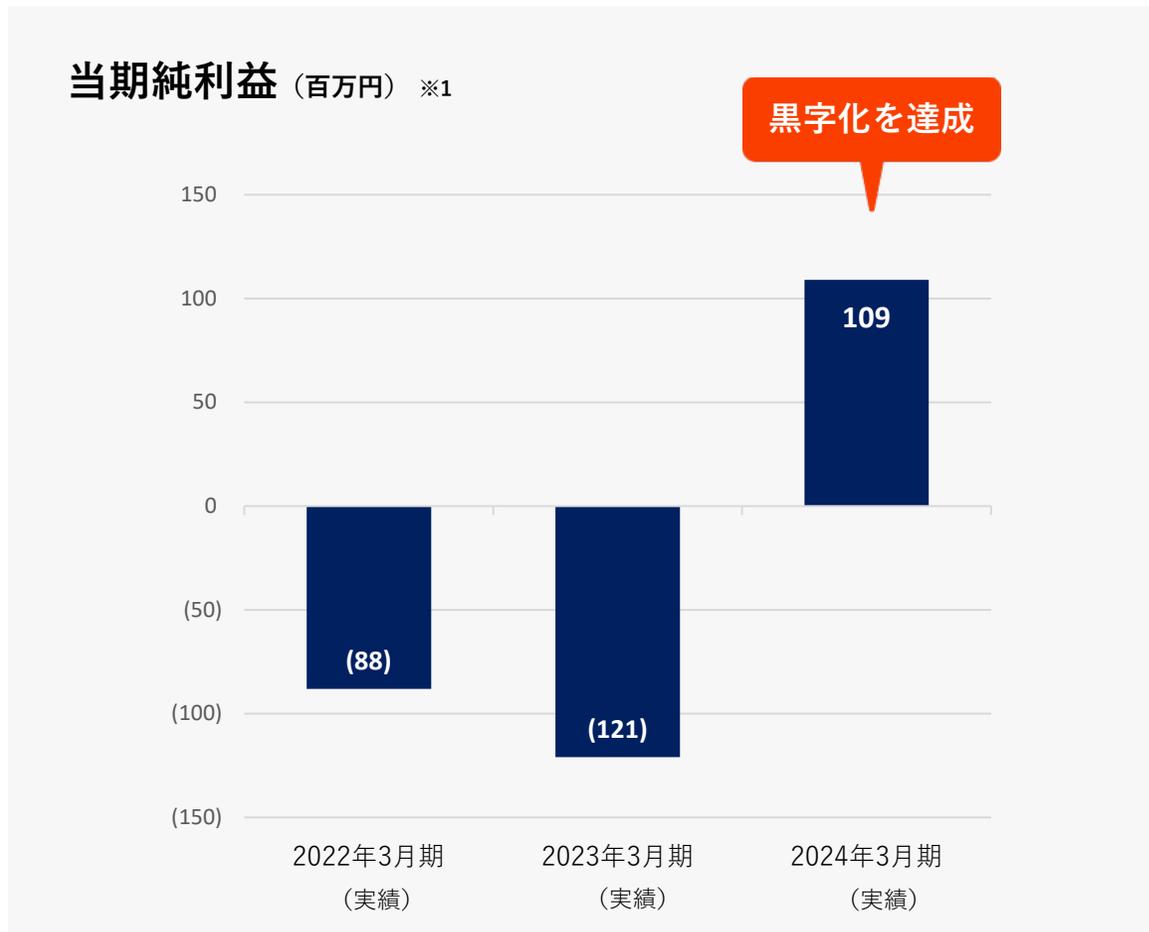
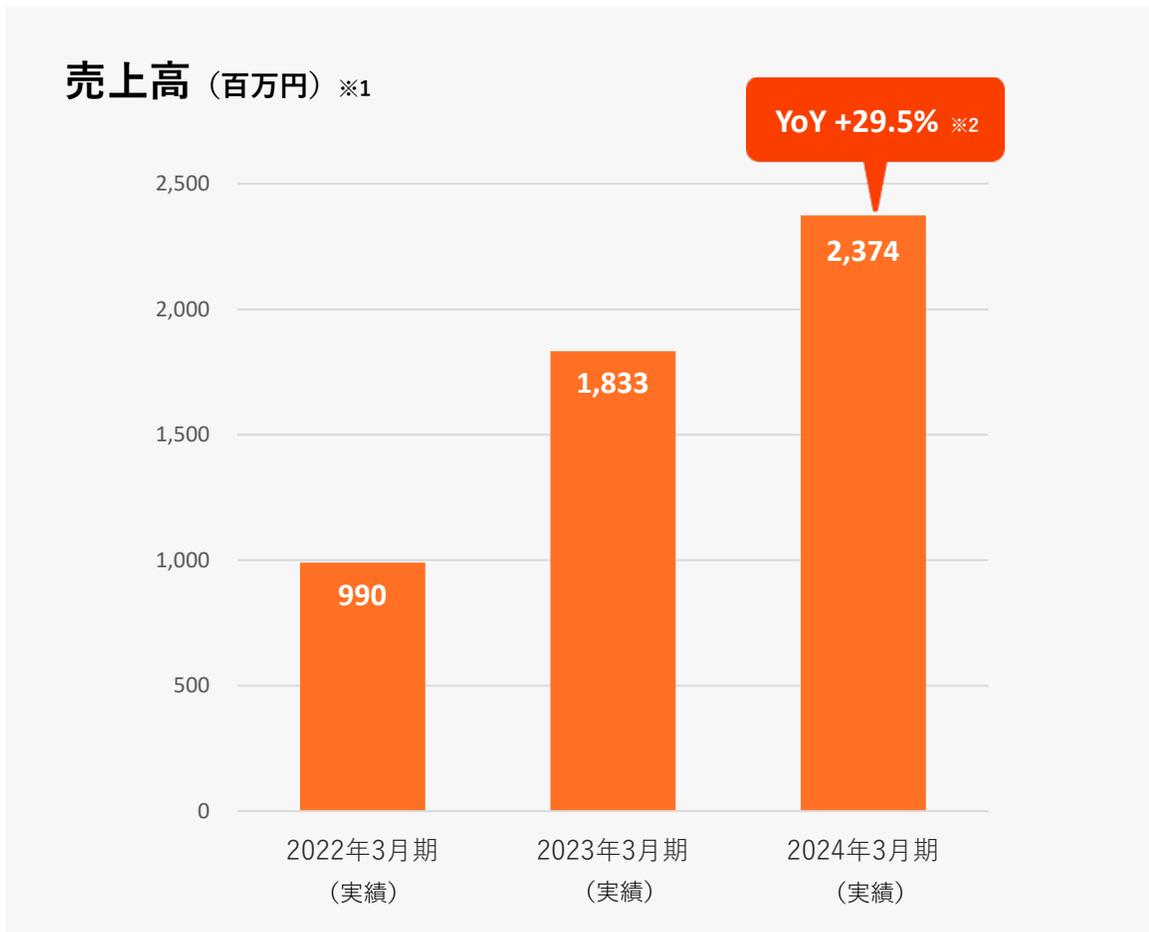
ライスカレー / 事業拡大の経緯

当社は自社のデータクラウドを基盤として、企業向けにサービスを提供するエンタープライズ領域と、一般消費者向けにブランドやサービスを提供するコンシューマ領域を展開しております。



業績推移

売上は力強い成長を実現。利益は事業投資と収益化のバランスをとりながら通年黒字化へ。



※1 2022年3月期は単体、2023年3月期、2024年3月期は連結の実績
 ※2 算出式：(2024年3月期売上高/2023年3月期売上高-1) *100%

インベストメントハイライト

1

市場環境

SNSを中心とした消費行動のパラダイムシフトに沿ったコミュニティ関連市場の成長

- 消費者の行動起点がWebメディアからソーシャルメディアへシフトし、SNS上のコミュニティを起点とした消費が急拡大
- SNS上のコミュニティを分析して得られるデータの活用需要が、マーケティングをはじめさまざまな分野で勃興

2

ビジネス
モデル

コミュニティデータを活用し、BtoB/BtoC問わず多方面に価値提供が可能な収益モデル

- データクラウド『CCXcloud』にSNS上のコミュニティに関するデータであるコミュニティデータを蓄積
- コミュニティデータを活用することで、ToB向けマーケティング支援やToC向けブランド創出を実現

3

競争優位

BtoB/BtoC双方向からのコミュニティデータの蓄積による、シナジーのある事業成長

- BtoC事業で蓄積されたマーケティングノウハウに支えられた、質の高いBtoB向けのマーケティングソリューション
- BtoB事業で蓄積されたマーケティングソリューションの自社ブランド・サービスにおける活用による高い事業効率

4

成長性

コミュニティデータを活かした事業成長とM&Aを通じた非連続的な成長の加速

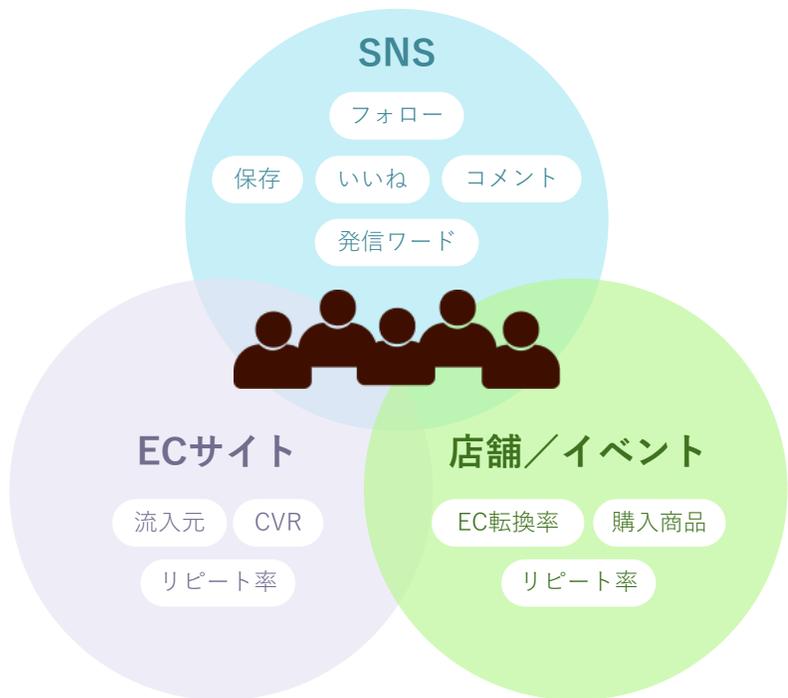
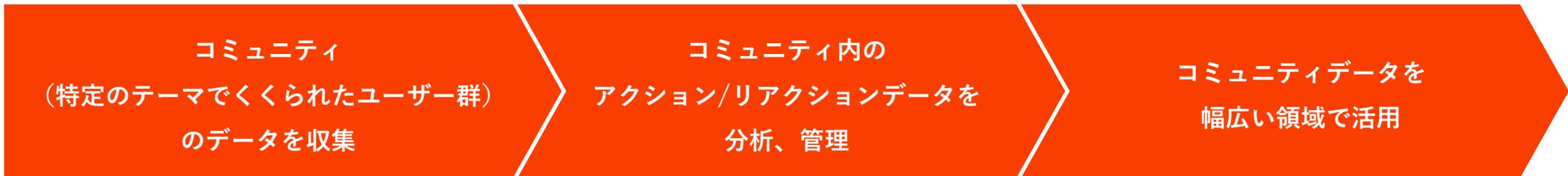
- 高品質なマーケティングソリューションの拡大を通じた継続的な顧客基盤の拡大
- 多岐にわたる収益可能性に基づく、小売・ECに留まらない自社ブランドのマネタイズポイントの拡大
- M&Aを通じたエンタープライズ領域の市場シェア拡大や、再現性のあるコンシューマ領域の事業拡大



02

ビジネスモデル・強み

コミュニティデータとは



- コミュニティごとの
1. **潜在的な興味・関心** ができる
 2. **トレンドのテーマ** (問題意識やニーズの傾向) ができる
 3. **実際の需要を事前検証** するためのモニタリングができる

| マーケティング・DX | |
|-----------------|--------|
| SNS運用 | メディア運用 |
| インフルエンサーマーケティング | 広告運用 |
| ブランド・サービス | |
| 商品開発 | 店舗運営 |
| EC運営 | 生産管理 |

⋮

ライスカレーの収益モデル

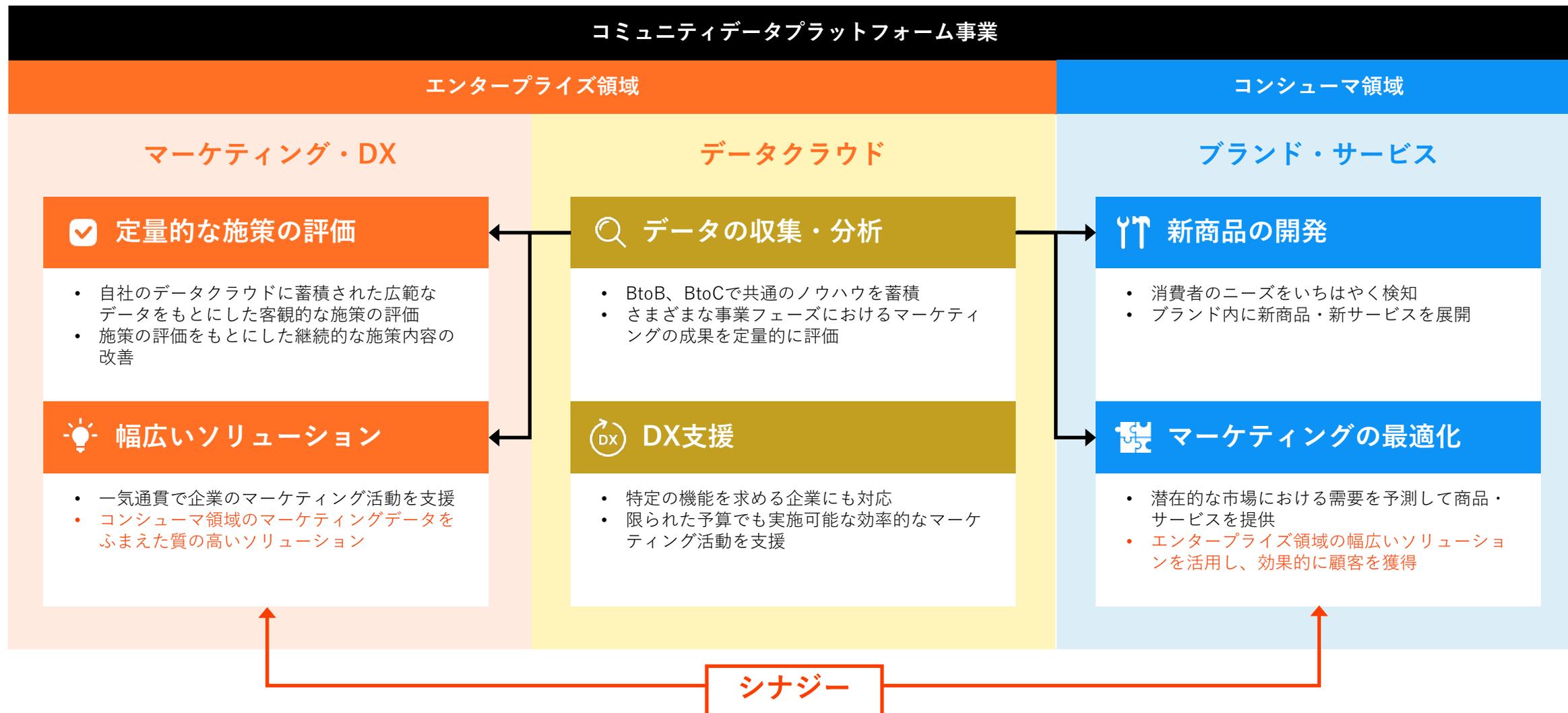
コミュニティデータを活用して、多様な収益モデルを実現。

| 事業領域 | コミュニティデータプラットフォーム事業 | | |
|--------------------|--|--|--|
| | 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 |
| 対象 | エンタープライズ（大手企業） | SMB*（中小企業）～エンタープライズ | コンシューマ（一般消費者） |
| 主なプロダクト・サービス | コミュニティマーケティング関連の各種ソリューション提供 | 自社開発したコミュニティデータマネジメントツール群 SNS分析ツール 中小企業向けSNSコミュニティ集客ツール | オーラル美容ブランド Z世代向けアパレルブランド |
| 収益モデル | <ul style="list-style-type: none"> マーケティング報酬 広告配信手数料 メディアタイアップ費用 商品開発によるレベニューシェア | <ul style="list-style-type: none"> 月額課金 従量課金 | <ul style="list-style-type: none"> 単品販売（EC） サブスクリプション（EC） インフルエンサー / VTuberタイアップ（EC） 卸売 オフライン（店舗・クリニック支援） |
| 売上に占める割合（2024年3月期） | 65.0% | | 35.0% |

* SMB：Small and Medium-sized Businessの略で、中小・中堅企業を指す。

ライスカレーの強み

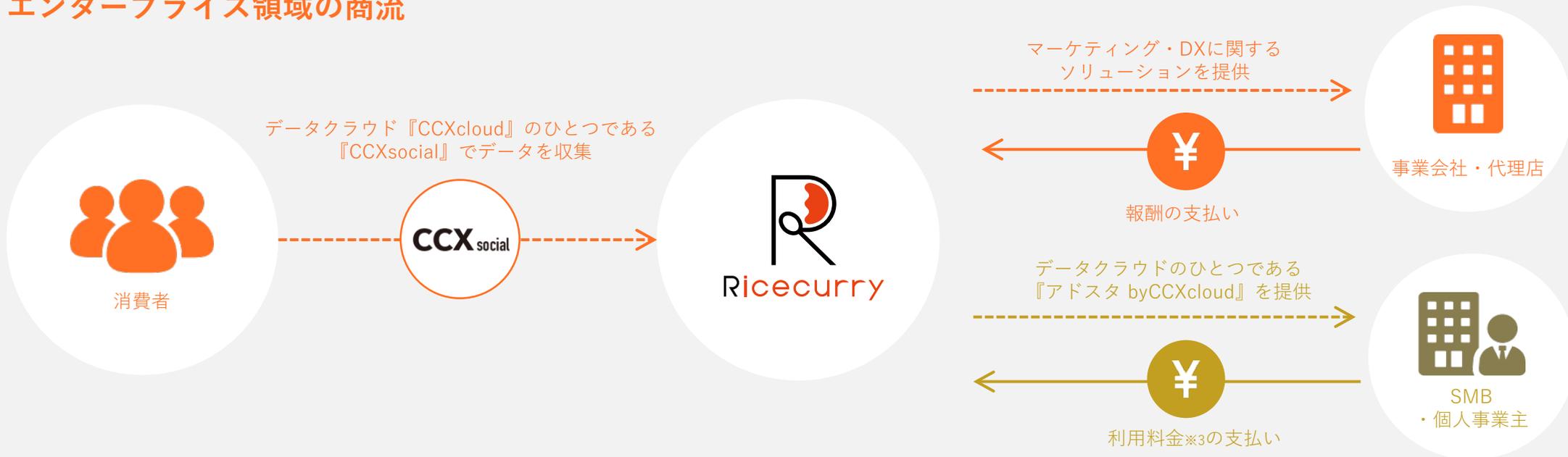
コミュニティデータプラットフォームとして、顧客および自社の多様なコミュニティに関するデータやマーケティングノウハウを蓄積し、エンタープライズ領域（BtoB）とコンシューマ領域（BtoC）で相互にシナジーのある事業成長を実現。



エンタープライズ領域の商流と関連指標

自社分析ツールに蓄積された付加価値の高いデータを活用した、成長性・再現性の高いマーケティング・DXに関するソリューションを提供。さらに、データクラウドのひとつであるSNSコミュニティ集客ツールを有料で提供し幅広い顧客から収益化。

エンタープライズ領域の商流



主な事業関連指標

売上高
(年間)



月次累計顧客数
前期比+17.1% ※1



売上顧客単価(月次)
前期比同程度 ※2

※1 算出式：(2024年3月期の月次累計顧客数/2023年3月期の月次累計顧客数-1) *100

※2 2024年3月期の月次売上顧客単価と2023年3月期の月次売上顧客単価の比較

※3 データクラウドのひとつである『アドスタ byCCXcloud』の利用による月額課金および「『アドスタ byCCXcloud』のOEM提供」による広告配信金額に連動する従量課金

コンシューマ領域の商流と関連指標

自社分析ツールに蓄積された付加価値の高いデータおよびM&Aを活用した、成長性・再現性の高いブランド・サービスの展開。

コンシューマ領域の商流



主な事業関連指標

売上高
(年間)



ブランド数
主なブランド数：2ブランド※1



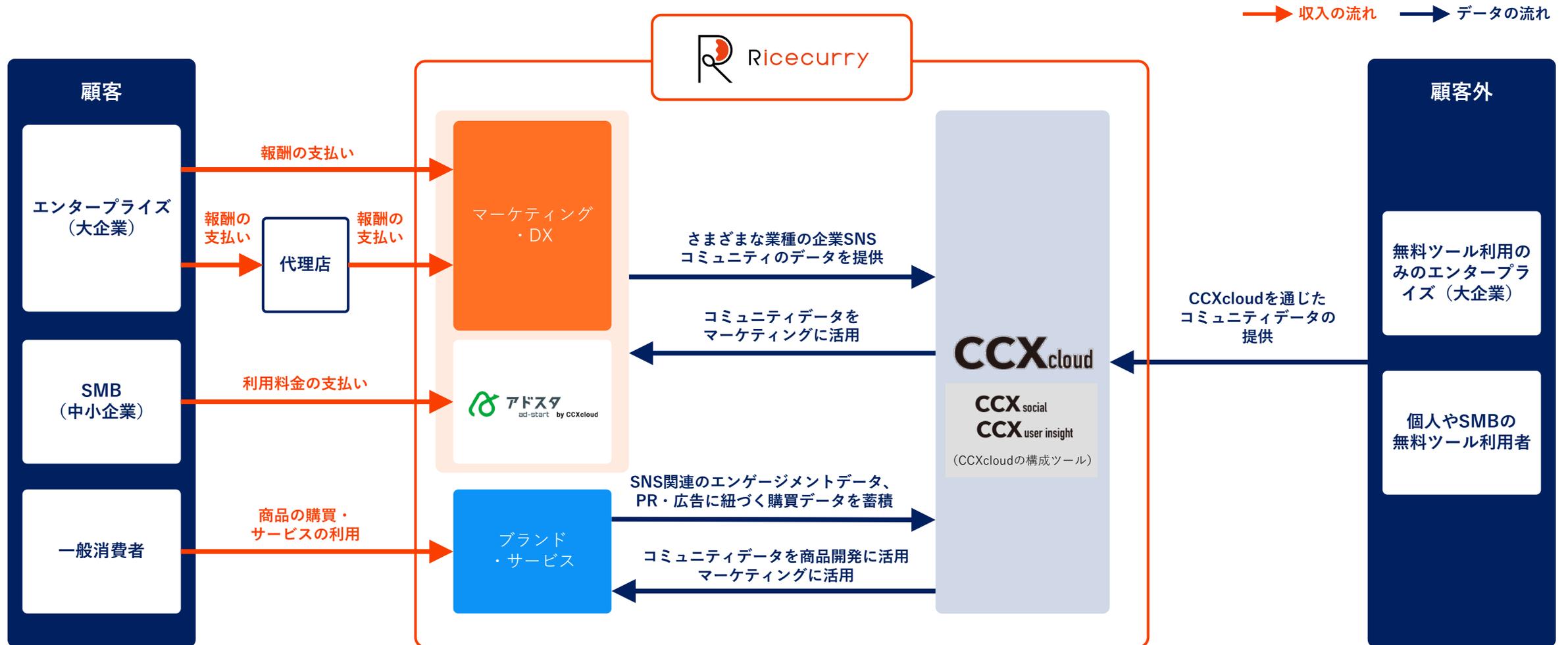
1ブランド売上高 (年間)
主なブランド：340百万円※2

※1 『MiS』 『RiLi』 の2ブランド、その他に 『HICAT』 『RANCLIC』 『SUYALI』 があります

※2 『MiS』 『RiLi』 の2ブランドの2024年3月期の売上高の平均値

コミュニティデータプラットフォーム事業の事業系統図

当社のデータクラウド『CCXcloud』を基盤に、企業から一般消費者まで、SNS上の消費活動・情報発信に関する横断的なデータを蓄積。データから導かれる多様なインサイトを軸に、エンタープライズ領域・コンシューマ領域において相互にシナジーを発揮した事業成長を実現し、競合優位性を構築。



マーケティング・DX：幅広いソリューションを保有

顧客企業がマーケティング活動を行う際のあらゆる目的に応じたソリューションを保有。
 マーケティングの上流から下流まで幅広い一気通貫のソリューション提供が可能。

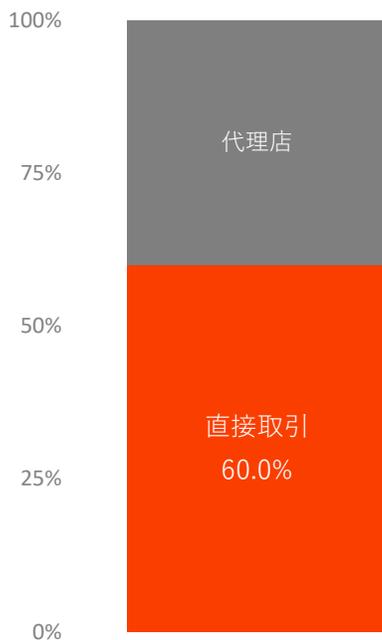


※1 LPO：Landing Page Optimizationの略で、「LP(ランディングページ)最適化」を指す。製品・サービスの紹介から購入までを一つのページにまとめたLPの内容を、ユーザーのニーズに合わせて改善すること
 ※2 プロコミュニティs IF：当社の提供する、特定のコミュニティに特化してインフルエンサーや質の高い一般ユーザーを集めた「インフルエンサー・エージェンシー」の総称。IFはインフルエンサーを指す
 ※3 プロコミュニティs UG：UGはUser Generatedの略で、質の高い一般ユーザーにより生み出させるSNS上の投稿のことを指す

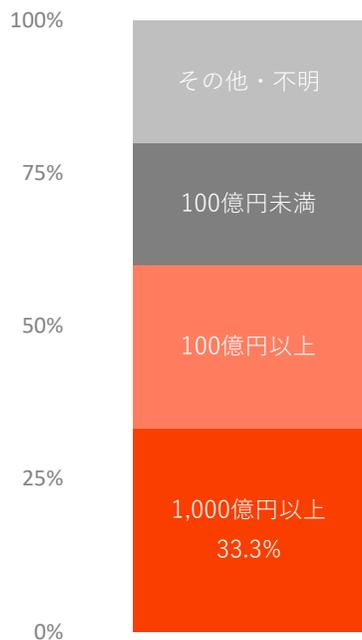
マーケティング・DX：大手企業を中心とした強固な顧客基盤

- SNSを中心としたマーケティングの上流から下流まで幅広いソリューションを提供していることから、大手企業が求める総合的なマーケティング支援を直接行うことができる
- 結果、間に代理店を挟まない直接取引のクライアントが60.0%を占め、1,000億円以上の売上規模をもつ顧客が33.3%を占める
- 継続性の高いソリューションを提供しており、1年間のうち3ヶ月以上取り引きのあったクライアント企業数は全体の73.3%を占める

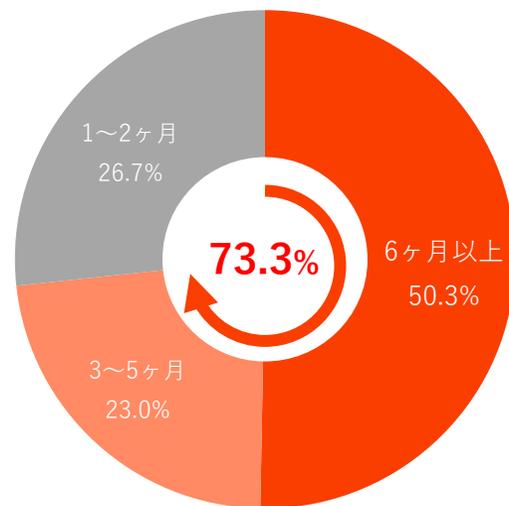
直接取引の割合 ※1



顧客売上規模別割合 ※2



継続的な売上高の割合 ※3



顧客実績（一部抜粋）



※1 2024年3月期通期のエンタープライズ領域のマーケティング・DXに関するソリューション提供に起因する売上高の約80%を占める取引先企業45社のうちの取引形態の比率。
 ※2 2024年3月期通期のエンタープライズ領域のマーケティング・DXに関するソリューション提供に起因する売上高の約80%を占める取引先企業45社のうちの売上規模の比率。
 なお、売上規模については2024年3月末時点における各社直前通期決算の数値に基づく。
 ※3 2024年3月期通期のエンタープライズ領域のマーケティング・DXに関するソリューション提供に起因するクライアント企業数において、12ヶ月のうち6ヶ月以上取引のあったクライアント企業数、3ヶ月~5ヶ月取引のあったクライアント企業数、1~2ヶ月取引のあったクライアント企業数の比率。ただし、2024年2月以降の新規獲得クライアント企業については除く。

データクラウド：データの収集と収益化

『CCXcloud』は、自社で開発したコミュニティデータマネジメントツール群で、SNSを中心とした付加価値の高いデータ分析や、マーケティング・広告に関する集客を支援。

無料 データ収集

APIを活用し幅広いコミュニティデータを収集、ソリューション提供の最適化などに活用

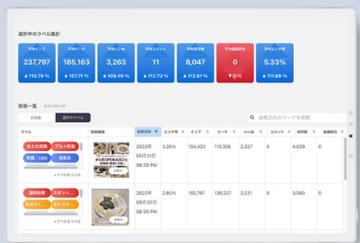
CCX social



SNSのアカウントデータの分析やクチコミトレンドを分析

- SNSアカウント分析
- 競合アカウント分析
- 投稿色分析
- レポート機能
- AIコンサル機能 (AIコンサル機能のみ有料予定)

CCX user insight



商品化につながる消費者インサイトを収集・集計

- SNS投稿へのラベリング
- ラベリングごとのパフォーマンス分析

CCXcloud

有料 集客

マーケティング・広告に関連するツールの提供を通じて、顧客の集客を支援

ハズキャ by CCXcloud



LINEキャンペーン × SNSシェア拡散による集客ツール

- LINEキャンペーンのゲーミフィケーション
- SNSシェアを絡めた大きな拡散効果
- 豊富なデジタルギフト

※特許出願中 (特許2023-000452)
※Instagram・TikTok向けも開発予定

アドスタ ad-start by CCXcloud



個人・SMB向けのSNS広告 × Google広告による集客ツール

- SNS広告・Google広告の簡易配信
- スマートフォンでも利用可能
- SMBを多く抱えるプラットフォーム向け OEMも提供

データクラウド：主なツールの利用者数推移

『CCXcloud』のツールのなかでも、SNS分析ツール『CCXsocial』と、SNSコミュニティ集客ツール『アドスタ byCCXcloud』が急拡大。

CCXsocial (SNS分析ツール)

CCXsocial



累計契約アカウント数

YoY +578.0%※1

SNS分析ツール『CCXsocial』は、
BtoB、BtoC、を問わず全領域横断で導入が拡大。

アドスタ byCCXcloud (SNSコミュニティ集客ツール)

アドスタ
ad-start by CCXcloud



累計広告アカウント数

YoY +307.9%※2

SNSコミュニティ集客ツール『アドスタ byCCXcloud』は、
SMBプラットフォーム向けのOEM提供により急伸。

※1 『CCXsocial』を契約しているアカウント数の累計について、2023年3月末時点と2024年3月末時点と比較したもの。(2024年3月末時点の累計契約アカウント数/2023年3月末時点の累計契約アカウント数-1) *100%

※2 『アドスタ byCCXcloud』を通じて広告配信を行ったアカウント数の累計について、2023年3月末時点と2024年3月末時点と比較したもの。(2024年3月末時点の累計広告アカウント数/2023年3月末時点の累計広告アカウント数-1) *100%

ブランド・サービス：コミュニティブランドの展開例 オーラル美容ブランド『Miis』

コミュニティデータを分析し、コミュニティにあるオーラルケア×美容というニーズと商品のマーケットポテンシャルを検証。

「ホワイトイエッセンス（歯の美容液）」を中心に、自社EC、海外EC、モールEC、卸店舗、さらには審美歯科のプロデュースも行うなど、多様な販路を通じた収益化に成功。商品のラインナップも、ホワイトニングジェルに加え、歯磨き粉からマウスウォッシュまで幅広く展開。



ブランド・サービス：当社保有のブランド・サービスと収益化手法

| ブランド・サービス | 概要 | 商品 | EC | 店舗 | IP | コラボ ※1 | タイアップ ※2 | ユーザー数 ※3 |
|-----------|---|----|--------------|------|----|-----------|-------------|-------------|
| 多様な手法で収益化 | MiiS ホワイトニング関連商品を提供するオーラル美容ブランド | ○ | ○ 単品/サブスク | ○ ※4 | | ○ | | 6.0万人 |
| | RiLi STORE SNS感度の高い若年女性向けのアパレルブランド | ○ | ○ 単品 | ○ ※5 | | ○ | | 53.5万人 |
| | Vtuberコミュニティ発エナジードリンクブランド | ○ | ○ 単品 | ○ ※6 | ○ | ○ | | 1.6万人 |
| | RANCLIC SNS感度の高い20代から30代女性向けのアパレルブランド | ○ | ○ 単品 | ○ | | ○ | | 0.8万人 |
| | S U Y A L I 「上質な眠り」のためのインテリアブランド | ○ | ○ 単品 | | | ○ | | 0.1万人 |
| データを収集 | コスメ・スキンケア商品の徹底検証メディア | | | | | ○ | ○ | 22.8万人 |
| | 韓国現地情報やK-POPトレンドを紹介するメディア | | | | | ○ | ○ | 21.9万人 |
| | 大学生向けのファッション・トレンド情報メディア | | | | | ○ | ○ | 32.1万人 |
| | 韓国人向けの日本情報メディア | | | | | | ○ | 10.5万人 |
| | 暮らしを便利にするライフスタイルメディア | | | | | ○ | ○ | 45.8万人 |

※1 IPやメディアの知名度を活かした、商品企画やPRに関するコラボレーションによるマネタイズ
 ※2 メディアへの広告出稿など、委託型のタイアップによるマネタイズ
 ※3 サービスの利用顧客数、フォロワー数を含む、コミュニティ内のユーザー数。2024年3月31日時点

※4 大手バラエティストアへの卸売とクリニックの開業支援による
 ※5 期間限定のPOPUPストアや、卸売による他社運営店舗を含む
 ※6 大手バラエティストアやドラッグストアへの卸売

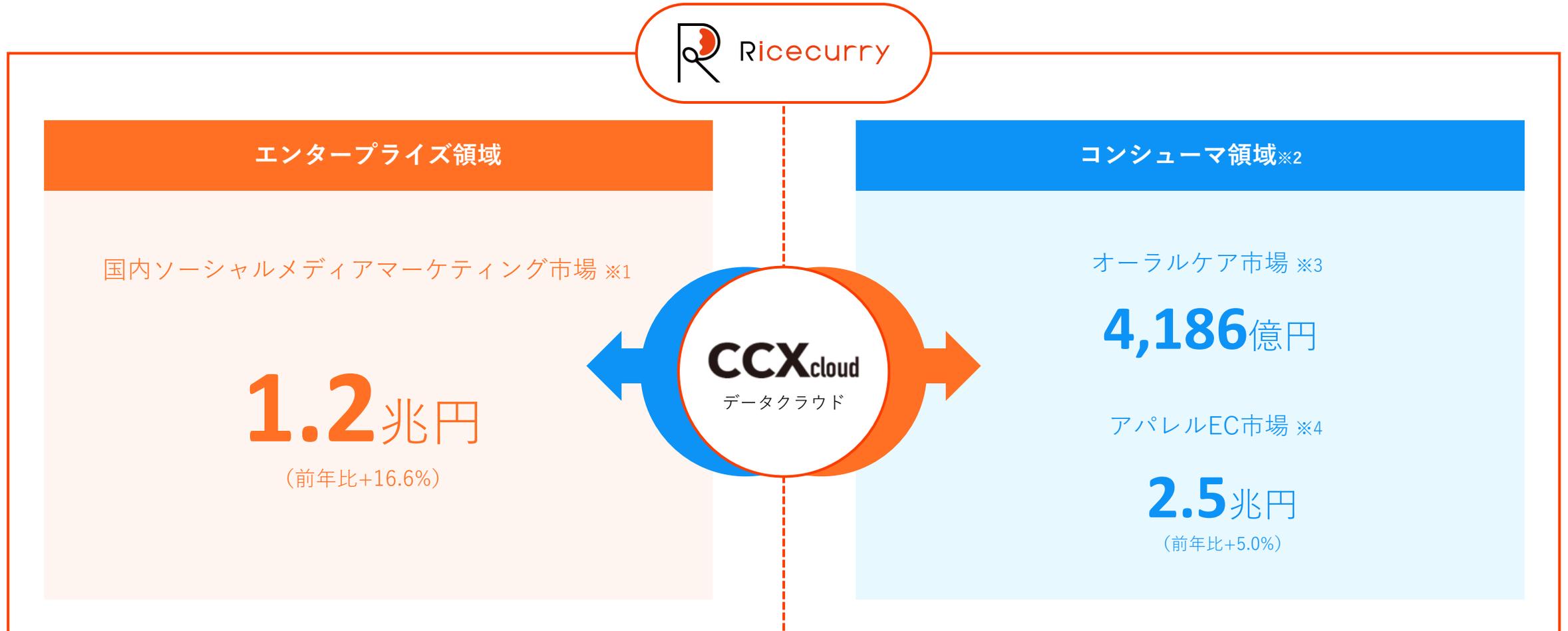


03

市場環境

オーガニックに成長するTAM

コミュニティデータは消費活動の大きなトレンド。各領域の深耕が強みの源泉となるデータ基盤を強化



※1 株式会社サイバー・バズ及び株式会社デジタルインファクト調べ「2022年国内ソーシャルメディアマーケティングの市場動向調査（2022年）」より2024年予測値を抜粋

※2 主要2ブランドである『Miis』『RiLi』におけるTAMを記載

※3 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

※4 経済産業省「令和4年度 電子商取引に関する市場調査 報告書」のうち、「BtoC-EC市場規模の経年推移 ⑥衣類・服装雑貨等の市場規模（2022年）」より2022年市場規模を抜粋

市場変化に伴うコミュニティデータの活用需要の高まり

従来のデータ分析を通じた 商品・サービスの開発、マーケティング活動

多様化する価値観・課題への対応

- デモグラフィックデータ、調査対象グループのデータ
- ターゲティング対象の選定、ペルソナの設計

激しく変化する市場トレンドへの対応

- 市場調査、大規模なアンケートリサーチ
- ターゲット顧客は一定期間固定

商品の撤退／展開に関する判断の早期化

- 市場に一定規模を投下、マーケティング実施後に判断
- 基本的には商品投下の都度市場開発

コミュニティデータ分析を通じた 商品・サービスの開発、マーケティング活動

- コミュニティ内のあらゆる趣味嗜好データ
- コミュニティニーズの発掘

- コミュニティを対象とした調査、分析
- コミュニティの変化に応じてニーズを随時反映

- 販売規模を調整しながら、随時判断
- コミュニティに対して幅広い商品群を投下



04

成長戦略

成長戦略① オーガニックの成長戦略

エンタープライズ領域



コンシューマ領域



成長戦略② M & Aによる既存・周辺事業領域の非連続的な成長戦略

既存事業領域およびシナジー確度の高い周辺事業領域を中心にM&Aを進めることで、コミュニティデータプラットフォームとしての収益基盤を強固なものとする。

| |  既存事業領域強化 |  周辺事業領域強化 |
|--------|--|--|
| 投資概要 | <ul style="list-style-type: none"> • SNSを中心としたコミュニティマーケティング領域の市場シェア拡大 • データプラットフォームのサービスポートフォリオの拡大 • 自社ブランド・サービスのマネタイズポイントやブランドポートフォリオを拡張 | <ul style="list-style-type: none"> • WEB領域・オフライン領域・IP領域など、エンタープライズ領域における幅広いマーケティングソリューションの拡大 • マーチャンタイジング関連など、コンシューマ領域における幅広いサプライチェーンの統合 |
| 投資優先度 | 高 | 中 |
| 投資金額目安 | 年数億円～年10億円 | 年数億円～ |
| 重視する指標 | 売上総利益・営業利益 | 売上総利益・営業利益 |

成長戦略③ データを活用した新規領域の開拓

コミュニティデータを活用したIP開発やOEM受託事業、また業務効率化・最適化に向けたAI関連サービスを提供予定。

既存領域

エンタープライズ領域

マーケティング
・DX

データクラウド

コンシューマ領域

ブランド・サービス



新規領域

コミュニティデータ × 生産

事業SNS上のコミュニティからとれるデータを活用した
OEM/ODMなど

例：自社ブランド『HICAT』の購買データを活用し、
VTuber関連グッズの企画・生産を一部提供開始

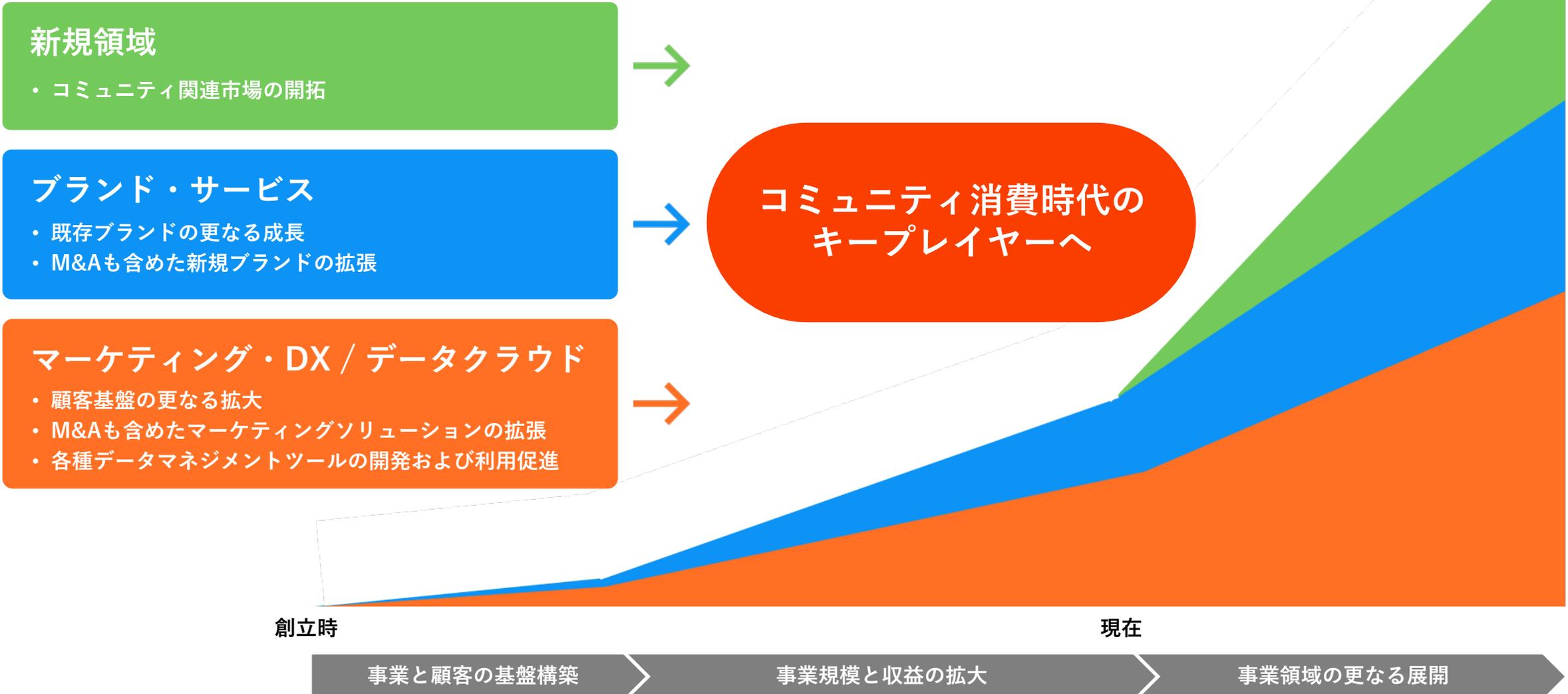
コミュニティデータ × AI

コミュニティデータを活用したAI関連サービスの提供など

例：CCXsocialで生成AIを活用したSNSマーケティング
コンサル機能を一部に有償提供開始

中期の成長イメージ

SNSを中心とした市場の成長を牽引し、コミュニティ消費時代のキープレイヤーとしての圧倒的なポジションを確立。





05

財務ハイライト

損益計算書

| 百万円 | 2023年3月期(連結：実績) | 2024年3月期(連結：実績) |
|---------------------|-----------------|-----------------|
| 売上高 | 1,833 | 2,374 |
| 売上原価 | 821 | 1,088 |
| 売上総利益 | 1,011 | 1,286 |
| 販管費 | 1,178 | 1,198 |
| 営業利益(損失) | △166 | 87 |
| 経常利益(損失) | △166 | 89 |
| 親会社株主に帰属する当期純利益(損失) | △121 | 109 |

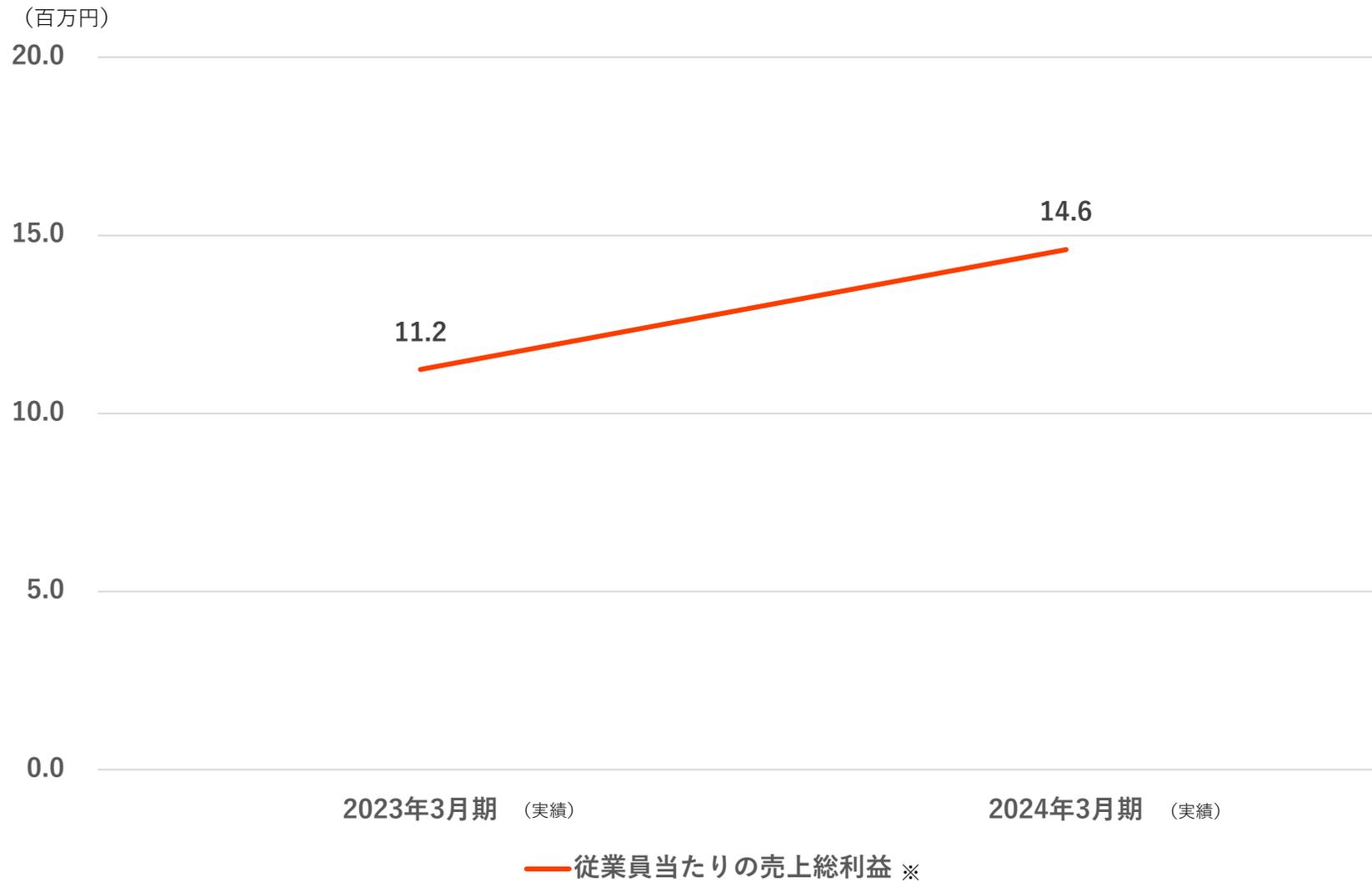
※ 2024年3月期について 金融商品取引法第193条の2 第1項の規定に基づく監査は未了であり、監査報告書は受領していません。

貸借対照表

| 百万円 | 2023年3月期(連結：実績) | 2024年3月期(連結：実績) |
|--------------|-----------------|-----------------|
| 流動資産 | 536 | 1,104 |
| 固定資産 | 719 | 690 |
| 資産合計 | 1,255 | 1,794 |
| 流動負債 | 375 | 590 |
| 固定負債 | 237 | 452 |
| 負債合計 | 613 | 1,043 |
| 純資産合計 | 641 | 751 |

※ 2024年3月期について 金融商品取引法第193条の2 第1項の規定に基づく監査は未了であり、監査報告書は受領していません。

従業員当たりの売上総利益



※ 2024年3月期、2023年3月については連結売上総利益を期末時点の正社員数で割った値。



06

資金使途及びリスク情報

資金使途

| 項目 | 予定金額（百万円） | 内容 |
|------------|------------|--|
| 人材採用費及び人件費 | 100 | 事業拡大のため、エンタープライズ領域を中心とした人材採用強化を目的として、100百万円（2025年3月期に30百万円、2026年3月期に70百万円を充当する予定であります。 |
| 広告宣伝費 | 150 | 主にコンシューマ領域の商品に係る広告宣伝強化を目的として、150百万円（2025年3月期に80百万円、2026年3月期に70百万円）を充当する予定であります。 |
| 事業投資資金 | 39 | エンタープライズ領域及びコンシューマ領域の両事業の新規事業開発を目的として、39百万円（2025年3月期に30百万円、2026年3月期に9百万円）を充当する予定であります。 |
| 合計 | 289 | |

※ なお、上記調達資金は、具体的な充当時期までは安全性の高い金融商品等で運用する方針であります。

リスク情報

以下は、事業遂行において重要な影響を与える可能性があるとして認識している主要なリスクです。

その他のリスク情報については、有価証券届出書「第一部【企業情報】第2【事業の状況】3【事業等のリスク】」をご参照ください。

| | リスク | 発生可能性 | 発生可能性のある時期 | 影響度 | 対応方針 |
|-------------|---|-------|------------|-----|--|
| 事業環境に関するリスク | <p>コミュニティデータプラットフォームとしての優位性に関するリスク</p> <p>当社グループは、コミュニティデータを起点とした経済活動をテーマとした事業に取り組んでおり、コミュニティデータプラットフォーム事業の単一のセグメントで事業を展開しております。当社グループがコミュニティデータプラットフォーム事業を展開する領域として、エンタープライズ領域、コンシューマ領域があり、双方の領域において、コミュニティデータに基づいた、マーケティング活動における消費者ニーズへの適合や各種コンテンツの最適化などを実施しております。</p> <p>しかしながら、当社グループ以上に資本力のある企業がコミュニティデータプラットフォーム事業に参入してくるリスクや、当社が構築したデータクラウドにおけるシステムエラーや、データ取得元のサービス・システムの仕様変更やエラー等が発生するリスクがあり、当初意図した成果が得られない場合には、当社グループの財政状態及び経営成績等に影響を及ぼす可能性があります。</p> | 中 | 長期的 | 大 | <p>データの確実性を担保するため、エンジニアの採用強化を行い、コミュニティデータプラットフォームの基盤である『CCXcloud』の品質の向上に努め、さらに消費者ニーズ等をより迅速に検知し、サービスを拡充していくことで、競争優位性を保つことに努めてまいります。</p> |
| | <p>法的規制に関するリスク</p> <p>当社グループは、「不当景品類及び不当表示防止法」、「特定商取引に関する法律」、「医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律」、「個人情報保護に関する法律」、「著作権法」、「下請代金支払遅延等防止法」、「商標法」、「不正競争防止法」、「食品表示法」等の規制を受けております。また、法令やインターネット広告業界における自主規制、各種ガイドライン等の遵守を徹底した事業運営を行っておりますが、万一法令違反等に該当するような事態が発生した場合や、今後新たな法令等の制定、既存法令等の解釈変更がなされ事業が制約を受けることになった場合、当社グループの財政状態及び経営成績等に影響を及ぼす可能性があります。</p> <p>また、当社グループは、コミュニティ支援の一環としてインフルエンサーを起用して広告の投稿を行うインフルエンサーマーケティングを行うことがあります。係るマーケティング手法においては、一見して広告主である顧客とインフルエンサーの関係性が明確でない場合もあるため、いわゆるステルスマーケティング^{※1}として問題となる可能性があります。また、投稿が広告関連法令等に違反する場合、第三者の著作権、肖像権等を侵害する場合、不適切な投稿による炎上^{※2}が発生した場合又は投稿がステルスマーケティングと見做された場合等には、インフルエンサーのみならず、当社グループも関連法令等に基づく制裁を受け、当社グループの財政状態及び経営成績等に影響を及ぼす可能性があります。</p> <p>※1 ステルスマーケティング：消費者に宣伝と気づかれないように宣伝行為をすること。 ※2 炎上：インターネット、SNS上のコメント欄において、批判や誹謗中傷などを含む投稿が集中すること。</p> | 中 | 特定時期なし | 中 | <p>インフルエンサーと依頼する投稿内容の適性のみならず、過去の当該インフルエンサーの投稿で炎上したことがないかといった炎上リスクも検討した上でインフルエンサーを選定しております。</p> <p>そして、インフルエンサーの投稿も含めた広告投稿については、投稿内容確認実施マニュアル、投稿&広告法令チェックリストを作成し、各事業部門において投稿前にチェックリストをもとに不適切な投稿の防止等法令遵守以外の観点も含めて投稿内容の確認を行っております。</p> <p>また、判断内容に困窮する場合は、コーポレート本部に適宜相談ができる体制となっており、同本部においても判断に困窮する場合は顧問弁護士や外部専門家に相談・連携ができる体制としております。</p> <p>さらに、内部監査においても、投稿&広告法令チェックリストの作成有無のみならず、実際の投稿内容と同チェックリストの確認結果を監査しております。</p> <p>また、定期的に法令勉強会を実施するなどして従業員の教育に努め、不適切な投稿を未然に防止するための広告審査体制を構築するよう努めております。</p> <p>今後も必要に応じて顧問弁護士や外部専門家との連携を強化してまいります。</p> |

リスク情報

以下は、事業遂行において重要な影響を与える可能性があるとして認識している主要なリスクです。

その他のリスク情報については、有価証券届出書「第一部【企業情報】第2【事業の状況】3【事業等のリスク】」をご参照ください。

| | リスク | 発生可能性 | 発生可能性のある時期 | 影響度 | 対応方針 |
|-------------|--|-------|------------|-----|--|
| 事業環境に関するリスク | <p>主要SNSのユーザー利用動向やプラットフォームの規制変更等に関するリスク 当社グループのエンタープライズ領域における広告サービスは、Instagram、Facebook、X（旧Twitter）、TikTok、LINE等の主要SNSプラットフォーム上でのマーケティング手法を中心としております。利用者が増加傾向にあるSNSプラットフォームは広告媒体としての訴求力が高まることから、各SNSプラットフォームのユーザーの利用動向は重要な指標となります。 そのため、当社グループではこれらの動向に関する情報収集を行っておりますが、既存のSNSにおけるユーザーの利用動向の変化や、新たなSNSの流行に対して、当社グループの適切な販売商品の企画変更等の対応が遅れた場合、当社グループの財政状態及び経営成績等に影響を与える可能性があります。 また、広告関連の規約・規制等の変更により、従来可能であった広告手法を用いることができなくなる可能性があり、当社グループのマーケティング手法や体制の変更等の対応が遅れた場合や、SNSのセキュリティ面の不備により当該プラットフォームの信頼性に疑義が発生した場合には、当社グループの財政状態及び経営成績等に影響を与える可能性があります。</p> | 低 | 特定時期なし | 大 | 最新の各SNSプラットフォームの利用動向や流行を常に調査し、提供するマーケティング手法を多様化することでマーケティング媒体を分散化させ、特定のSNSに依存しない体制の構築に努めております。 |
| その他のリスク | <p>個人情報の管理に関するリスク 当社グループは、「個人情報の保護に関する法律」に則って作成したプライバシーポリシーに沿って取得した個人情報を管理しております。 しかしながら、個人情報が漏洩した場合や個人情報の収集過程で問題が生じた場合には、当社グループへの損害賠償請求や当社グループの信用の下落等の損害が発生し、当社グループの財政状態及び経営成績等に影響を与える可能性があります。</p> | 低 | 長期的 | 大 | 個人情報保護マネジメントシステム（JISQ15001:2017）を満たす企業として、2018年7月に一般財団法人日本情報経済社会推進協会（JIPDEC）よりプライバシーマークの認定を受け、その後2年ごとに登録を更新しております。今後も引き続きプライバシーマークを更新し、個人情報保護に関する全役職員の研修、教育を徹底することでリスクを低減することに努めております。 |
| | <p>企業買収及び資本業務提携等に関するリスク 当社グループは、企業買収や資本業務提携等を行う際には、事前に対象企業の財務内容や契約内容等の審査を十分に実施し、各種リスクの低減に努めております。 しかしながら、これらの調査実施後の事業環境等の変化により、対象企業の収益性が著しく低下した場合は減損損失が発生する可能性があります。また、対象企業との資本業務提携等を解消することになる場合は、当社グループの財政状態及び経営成績等に影響を及ぼす可能性があります。</p> | 低 | 長期的 | 中 | 対象企業の業績を継続的にモニタリングする等、リスクが顕在化する前に対策を講じるように努めております。 |

リスク情報

以下は、事業遂行において重要な影響を与える可能性があるとして認識している主要なリスクです。

その他のリスク情報については、有価証券届出書「第一部【企業情報】第2【事業の状況】3【事業等のリスク】」をご参照ください。

| リスク | 発生可能性 | 発生可能性のある時期 | 影響度 | 対応方針 |
|---|-------|------------|-----|--|
| <p>新商品開発、新規事業の事業進捗に関するリスク</p> <p>当社グループは、事業成長を図るため、新商品及びメディア開発を継続するとともに、引き続き当社グループの強みを活かした新規事業の立ち上げを実施してまいります。新規事業の立ち上げ時においては事前に事業計画を策定し、当該計画の評価や事業リスクの分析を実施しております。</p> <p>しかしながら、計画対比の事業進捗の遅延の発生や、事業環境の変化等により、当社グループの財政状態及び経営成績等に影響を及ぼす可能性があります。</p> <p>また、新規事業に関しては当初の事業計画以上に人材確保、設備増強等のための追加的な費用が発生する可能性があり、当社グループの財政状態及び経営成績等に影響を及ぼす可能性があります。実際に、コンシューマ領域を中心として広告宣伝費の投下や、人件費等の必要な諸経費を計上したことにより、第7期連結会計年度の営業損失は166,712千円となりました。</p> <p>もっとも、コンシューマ領域において、自社のコミュニティデータを活用したブランド・サービスの展開を確立するための投資期間であったと認識しており、コミュニティデータプラットフォーム事業全体の将来的な成長のための十分な投資ができたことと分析しております。</p> | 低 | 中長期的 | 中 | <p>取締役会や経営戦略会議での定期的な報告等を通じたモニタリングを実施し、リスクが顕在化する前に対策を講じるように努めております。</p> <p>また、新規事業の開始にあたっては事業の縮小・撤退基準を設けることで、全社の事業リスクのコントロールを行うことに努めてまいります。</p> |
| <p>資金使途に関するリスク</p> <p>当社グループは、株式上場時における公募増資による調達資金の使途について、当社事業のさらなる拡大のため、エンタープライズ領域を中心とした人材採用強化を目的とした人材採用費及び人件費、広告宣伝費及び事業投資資金などに充当する予定であります。</p> <p>しかしながら、さまざまなリスク・不確実性の中で事業運営を行っており、事業環境が変化することも考えられるため、当初計画通りに資金を使用した場合においても、想定通りの投資効果を得られない可能性があります。このような場合、当社グループの財政状態及び経営成績等に影響を及ぼす可能性があります。</p> | 低 | 中期的 | 大 | <p>市場環境の変化により、調達資金の使途が変更となった場合には、適時適切に資金使途の変更について開示を行う予定であります。</p> |

その他のリスク



07

Appendix

組織およびマネジメント体制

マネジメント



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。通信・メディア・テクノロジーセクターを中心にM&Aアドバイザー業務に従事。
- 2014年9月 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。その後、Synホールディングス株式会社（現Supershipホールディングス株式会社）に売却。
- 2016年4月 株式会社ライスカレー製作所（現当社）を設立、代表取締役に就任



取締役 コーポレート本部長
大南 洋右

- 2008年4月 株式会社ECナビ(現CARTA HOLDINGS)入社。広告営業を経て、子会社2社の代表など事業責任者を歴任
- 2019年10月 株式会社RiLi入社、取締役として経営企画・コーポレートを統括。その後、株式会社RiLiのM&Aに伴い株式会社ライスカレーに入社
- 2022年9月 同社上級執行役員
- 2023年3月 同社取締役に就任



取締役 事業本部長
森岡 祐平

- 2015年4月 ビルコム株式会社入社。PRプランナー、データアナリストとしてナショナルクライアントのPRプランニング、データ分析に従事
- 2016年4月 株式会社ライスカレー製作所（現当社）設立入社
- 2020年9月 同社取締役に就任

社外取締役

村山 利栄
(戸籍名：志賀利恵)

CSファースト・ポストン証券（現クレディ・スイス証券株式会社）を経て、ゴールドマン・サックス証券会社東京支店（現ゴールドマン・サックス証券株式会社）へ入社。同社では14年にわたりマネージング・ディレクターを務める。
その後、株式会社レノバ、株式会社カチタス、株式会社新生銀行、前田建設工業株式会社（現インフロニア・ホールディングス株式会社）取締役（現任）を経て、2021年7月より当社取締役に就任。

高橋 祥子
(戸籍名：神本祥子)

2013年6月に株式会社ジーンクエストを設立、同社代表取締役に就任。2018年4月より同社が株式会社ユーグレナの傘下となり、同社執行役員（専門役員）に就任。現在、同社の戦略アドバイザーを務める。
東北大学未来型医療創造卓越大学院プログラム特任教授（客員）、東北大学ベンチャーパートナーズ株式会社 社外取締役、内閣府こども未来戦略会議有識者委員などを務める傍ら、2023年6月より当社取締役に就任。

監査役

常勤監査役
亀澤 俊司

保険会社等を経て、株式会社スワローマネジメント（現株式会社スワローロジスティクス）へ入社。同社では取締役社長を務める。
その後、株式会社イズミ・コンストラクション 常勤監査役を経て、2022年2月より当社常勤監査役に就任。

社外監査役
山田 啓之

税理士
AZX総合会計事務所を設立し代表に就任。その傍ら社外取締役や社外監査役を歴任する。
2020年1月にはAxella総合会計事務所を設立し、代表に就任。
2021年6月 当社社外監査役に就任。

社外監査役
松隈 剛

公認会計士
監査法人トーマツ（現有限責任監査法人トーマツ）やスパークス・アセット・マネジメント株式会社を経て、2015年7月にリディッシュ株式会社を設立、同社代表取締役に就任（現任）。
2019年4月 当社社外監査役に就任。

本資料の取り扱いについて

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。

今後の当資料のアップデートは、年度決算の発表予定時期である毎年5月頃を目途に開示する予定です。