



2025年3月期
第3四半期決算説明資料

2025年2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 249,943,800円（2024年12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

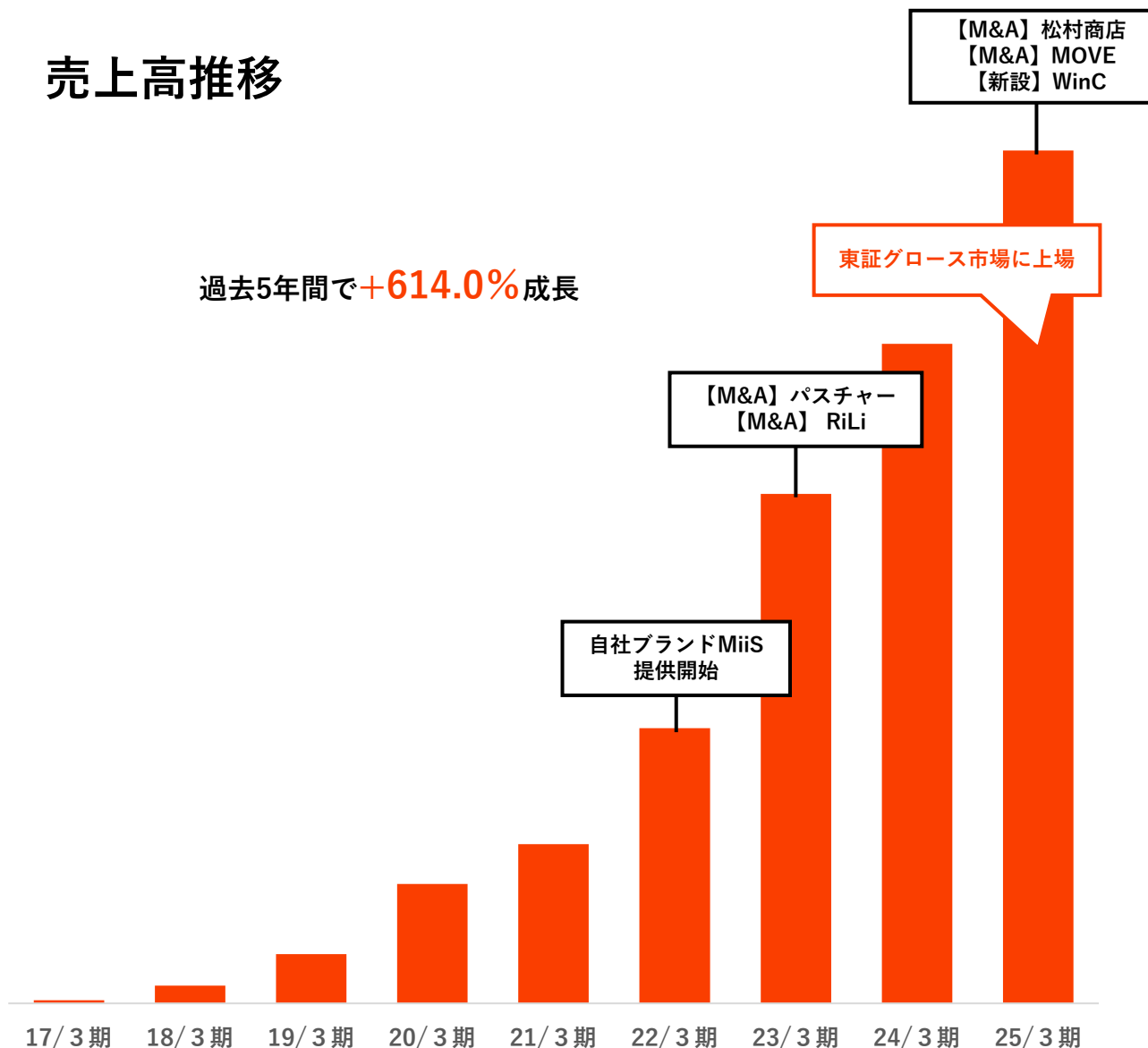


大久保 遼

- 2012年
東京大学経済学部金融学科 卒業。
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
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。

売上高推移

過去5年間で+614.0%成長

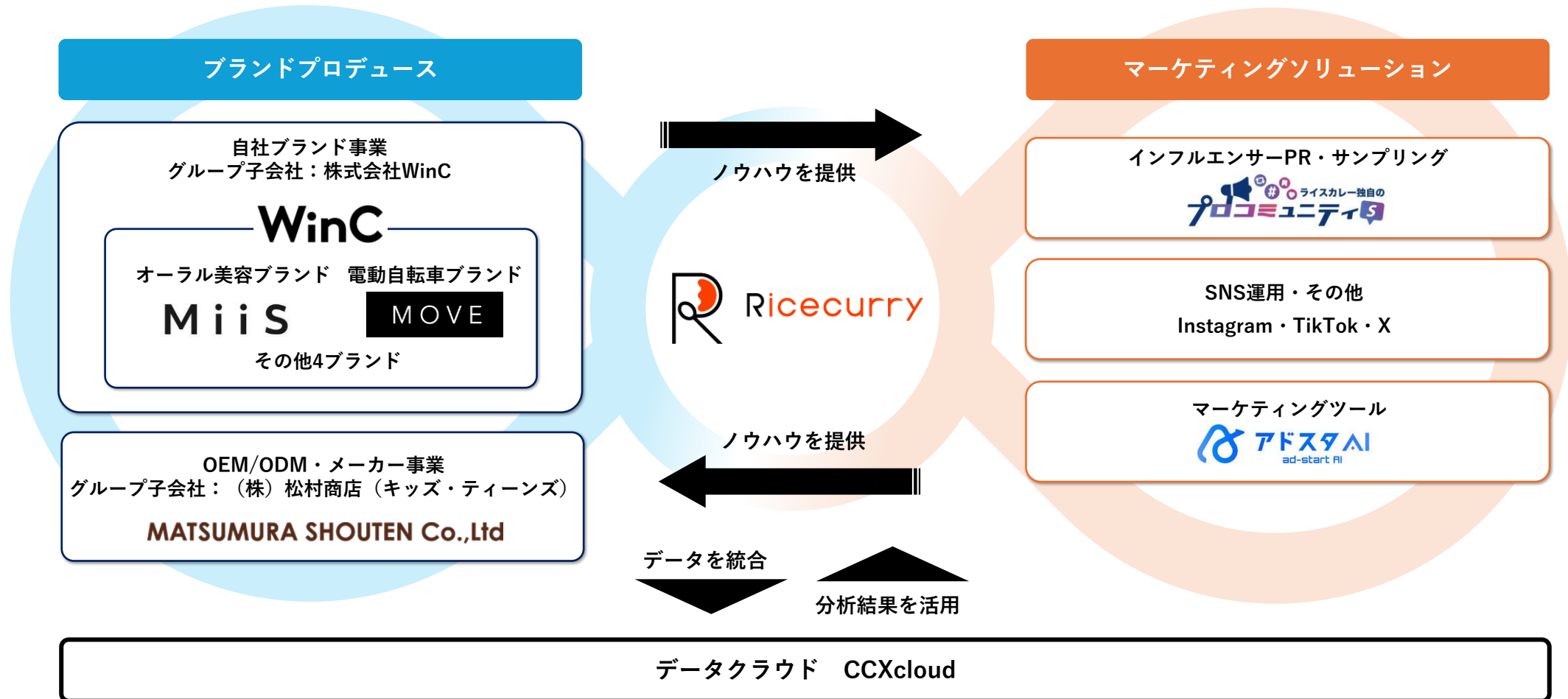


- 2016年 渋谷区にて創業
- 2021年 自社ブランド「MiiS」提供開始
- 2022年 マーケティングデータ解析事業の株式会社パスチャーを吸収合併
女性向けアパレルブランド事業の株式会社RiLiを完全子会社化
- 2024年 東証グロース市場に上場
自社ブランドプロデュース事業の株式会社WinCを新設
株式会社HADOよりバーチャルインフルエンサー事業譲受
OEM/ODM事業の株式会社松村商店を完全子会社化
電動アシスト自転車事業のMOVE株式会社を完全子会社化

※25/3期（2025/3期）は業績予想に基づく

当社の事業モデル

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において収集したデータを分析。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の分析結果をデータクラウドに統合して各領域の事業に反映**することで競合優位性を確立。



ブランドプロデュース領域について

ブランドプロデュース領域においては、オーラル美容ブランド「MiiS」、
今期グループインした電動アシスト自転車ブランド「MOVE」など、合計6ブランドを運営しています。
また、今期グループインした松村商店を中心に、メーカー事業も展開しております。

自社ブランド事業



オーラル美容ブランド
「MiiS」



電動アシスト自転車ブランド
「MOVE」



Z世代向けアパレルブランド
「JUDIN」



スリープインテリアブランド
「SUYALI」



エナジードリンク
「HICAT」



Paris系アパレルブランド
「RANCLIC」

メーカー事業

MATSUMURA SHOUTEN Co.,Ltd



マーケティングソリューション領域について

顧客企業がマーケティング活動を行う際の、さまざまな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を提供しています。



1. 2025年3月期 第3四半期決算
2. 事業別主要数値の進捗
3. M&Aについて
4. トピックス
5. 想定Q&A
6. 財務関連資料・その他

01

2025年3月期第3四半期決算

2025年3月期 第3四半期実績（予算対比）

営業利益は業績予想に対し上振れて達成。また、M&Aにかかる一時費用（仲介手数料・DD費用など約60百万円）を除く事業の実態を示す調整後営業利益においては、創業以来過去最高の四半期営業利益を達成。売上高についてもほぼ予算通りの着地。なお、経常利益以下については、第3四半期に計上予定であった営業外収益（松村商店の保険解約に伴う約30百万円の収益）が第4四半期にずれ込んだためであり、通期での業績予想に対する影響はありません。

（単位：百万円）

	第3四半期 [実績]	第3四半期 [予算]	予算対比
売上高	2,096	2,124	-1.3%
ブランドプロデュース※1	883	935	-5.5%
マーケティングソリューション※2	1,212	1,188	+2.0%
売上総利益	1,144	1,161	-1.5%
販売管理費	1,113	1,132	-1.7%
営業利益	31	29	+4.9%
調整後営業利益※3	90	89	+1.6%
経常利益	15	40	-61.3%
当期純利益	17	-	-

※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 M&A関連の一時費用を控除し、事業の実態を示した営業利益

2025年3月期 第3四半期実績（昨対比）

売上高、および調整後営業利益は、昨対比20%前後の成長を実現。ブランドプロデュース領域のMiiSを中心とした自社ブランドのオーガニック成長と、松村商店のPMIの好調な滑り出し、およびマーケティングソリューション領域における売上の回復傾向により、通期でも当期純利益ベースで昨対比40%以上の大幅な成長を見込む。

（単位：百万円）

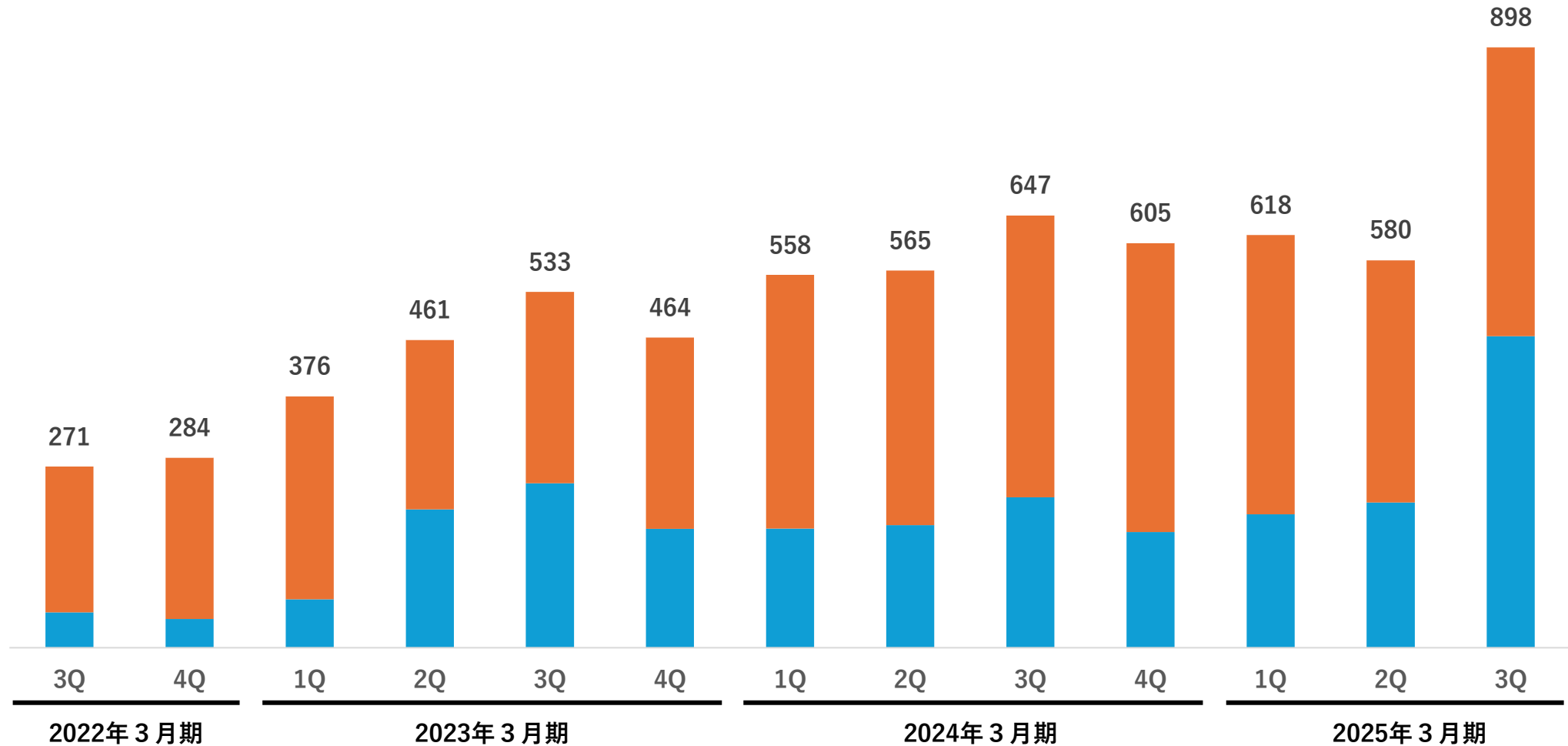
	第3四半期 実績・昨対比		通期 予想・昨対比	
売上高	2,096	+18.5%	3,070	+29.3%
ブランドプロデュース※1	883	+50.6%	1,498	+97.7%
マーケティングソリューション※2	1,212	+2.5%	1,572	-2.7%
売上総利益	1,144	+18.8%	1,681	+30.8%
販売管理費	1,113	+25.1%	1,556	+29.9%
営業利益	31	-57.7%	125	+42.5%
調整後営業利益※3	90	+22.8%	184	+110.0%
当期純利益	17	-80.0%	155	+41.1%

※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 M&A関連の一時費用を控除し、事業の実態を示した営業利益

売上高（四半期）推移（実績）

(単位：百万円)

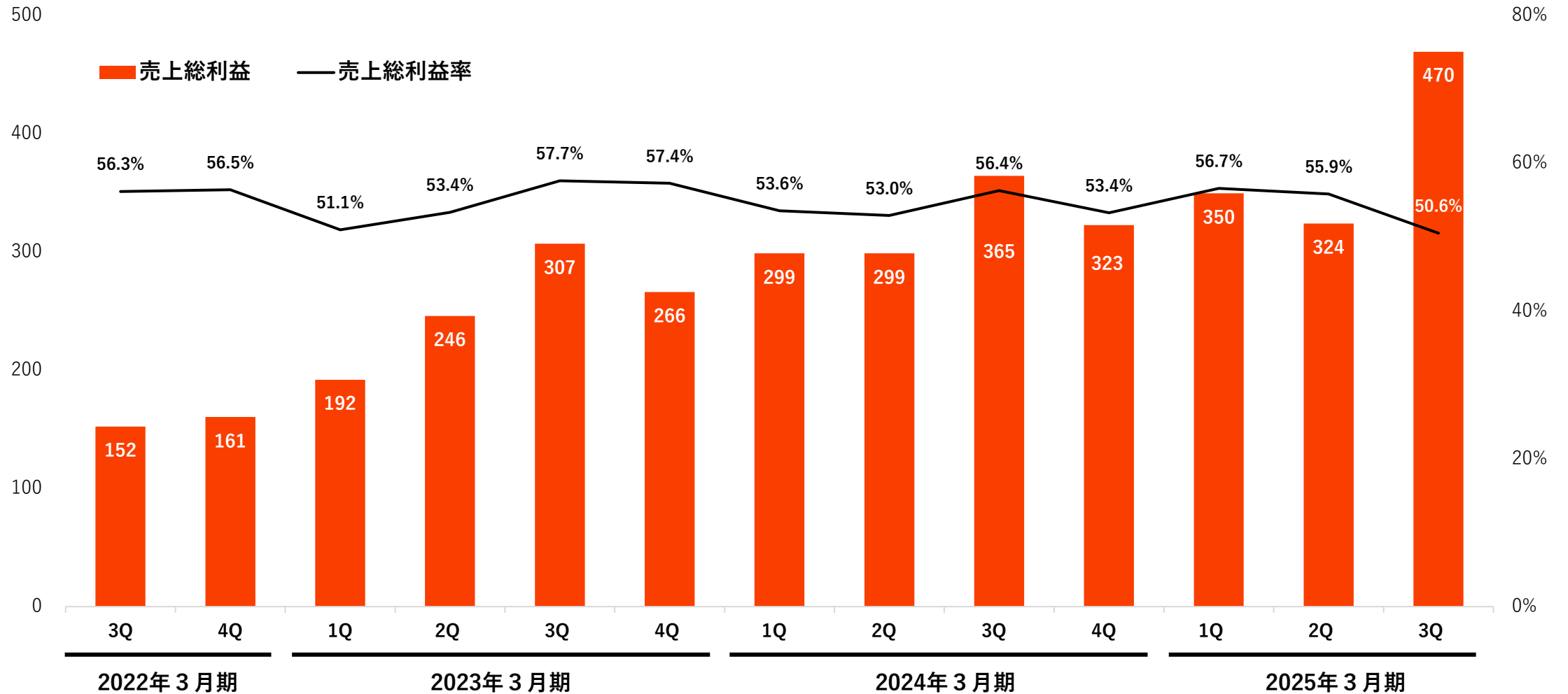
■ ブランドプロデュース ■ マーケティングソリューション



※1 第3四半期以降は、松村商店およびMOVE社のグループインにより、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

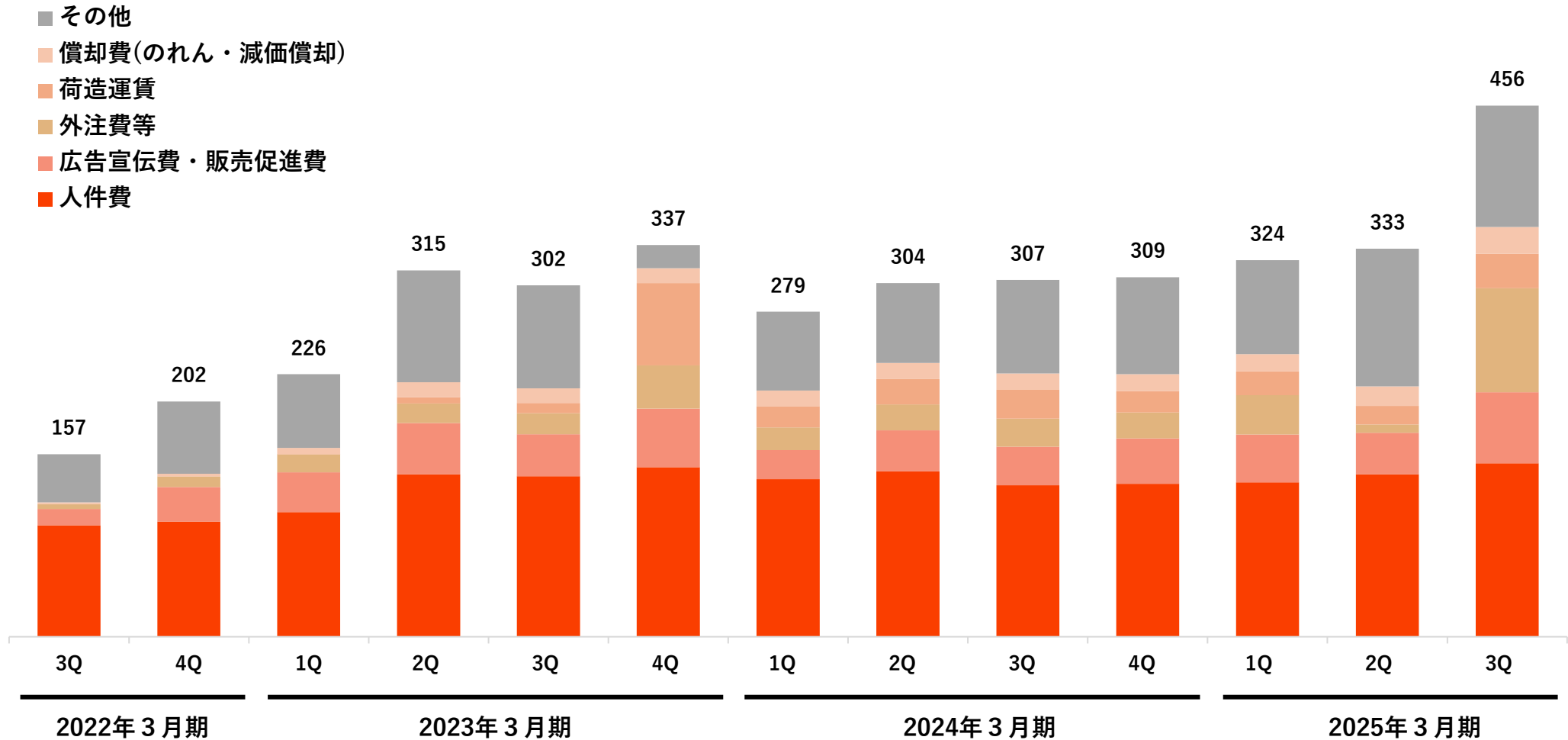
売上総利益（四半期）推移（実績）

(単位：百万円)



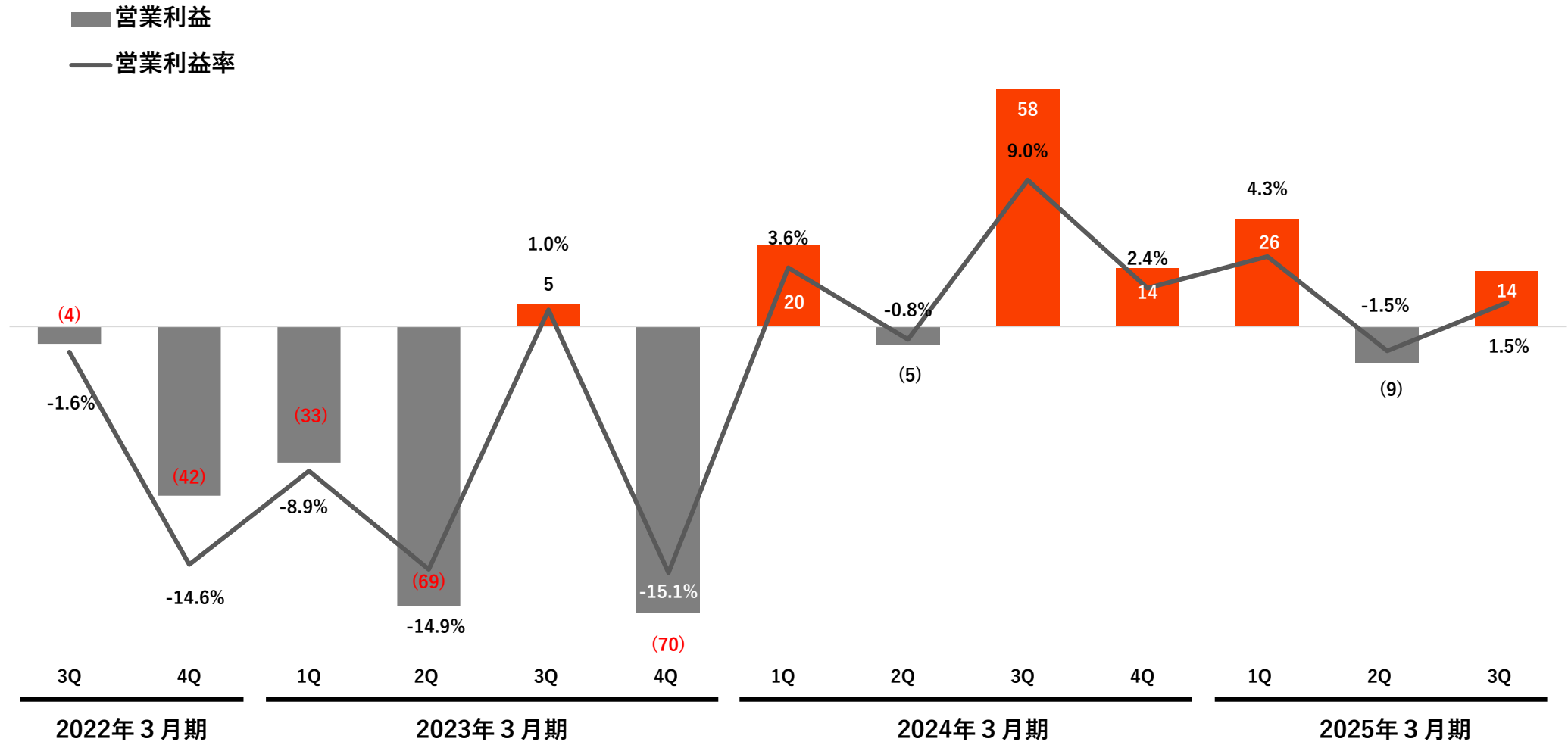
販管費（四半期）推移（実績）

(単位：百万円)



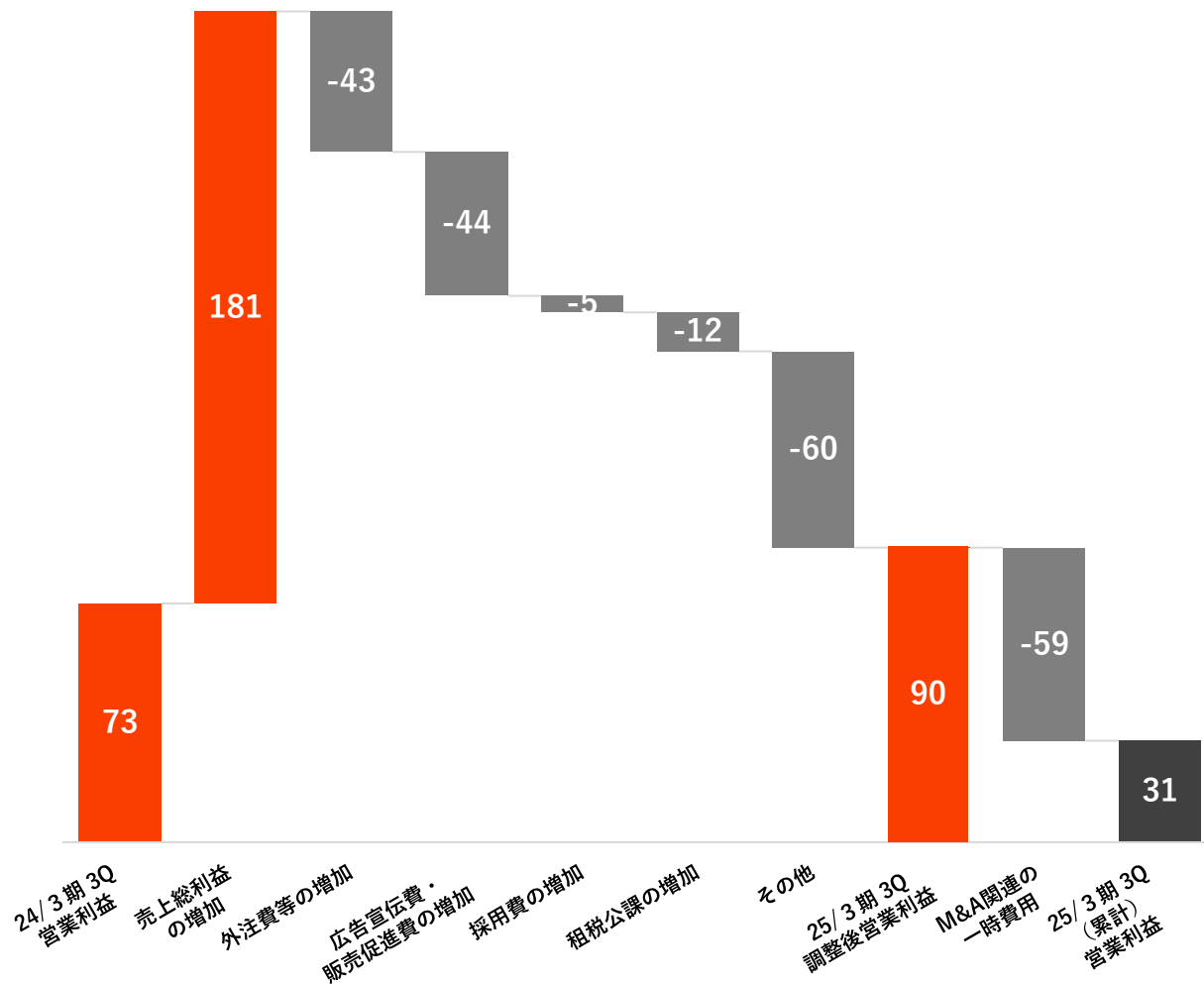
営業利益（四半期）推移（実績）

(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

- ブランドプロデュース領域のMiiSの成長
- M&Aに伴う松村商店の売上総利益の計上

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

- マーケティングソリューション領域の採用

租税公課の増加

- 上場に伴う外形標準課税の発生

M&A関連の一時費用の増加

- M & Aに伴う一時的な費用の発生

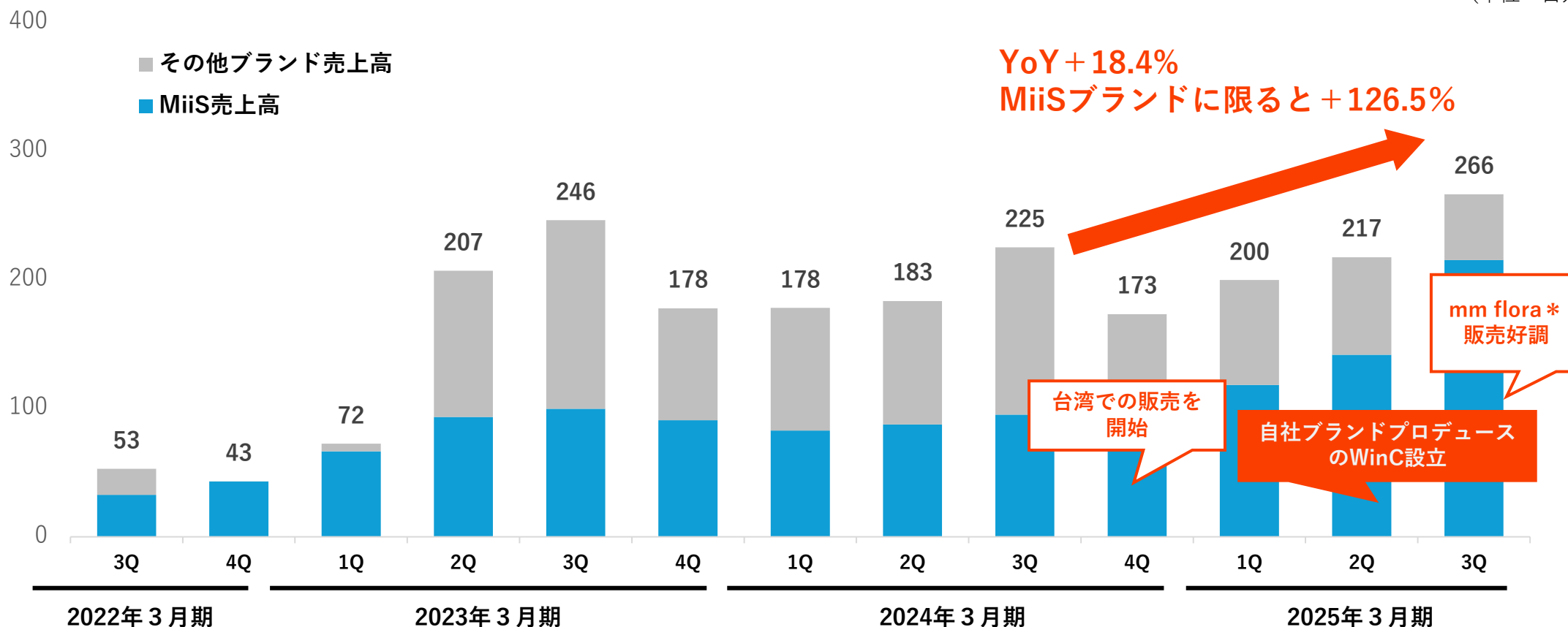
02

事業別主要数値の進捗

ブランドプロデュース領域（自社ブランド事業）の売上高（四半期）推移（実績）

2024年8月に発売されたMiiSブランドの口腔ケアタブレット「mm flora*」が引き続き販売好調。これに伴い、卸売やECでの売上も好調に推移。クリニック支援についても順調に進捗。

（単位：百万円）

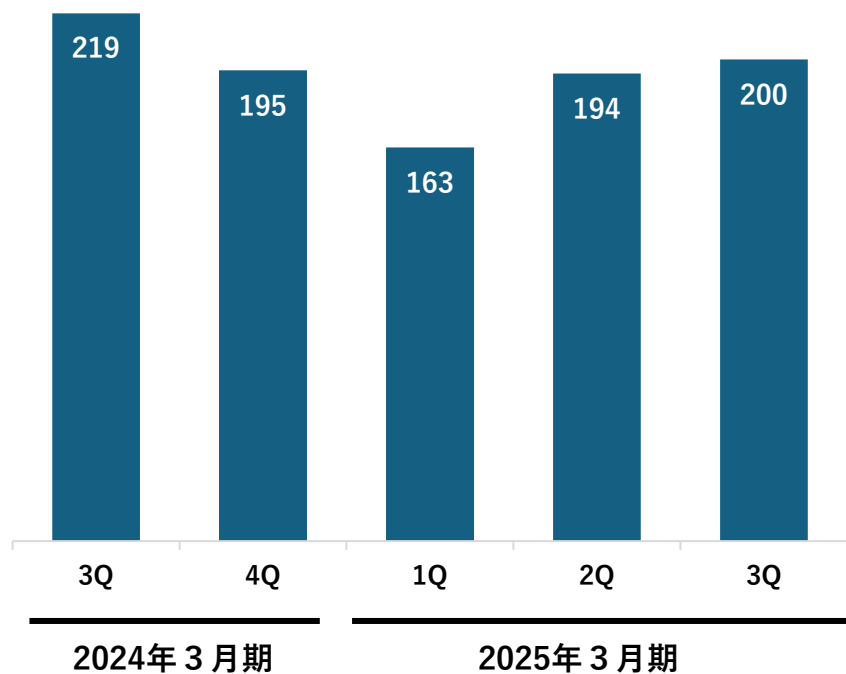


ブランドプロデュース領域（松村商店）の売上高（四半期）推移（実績）

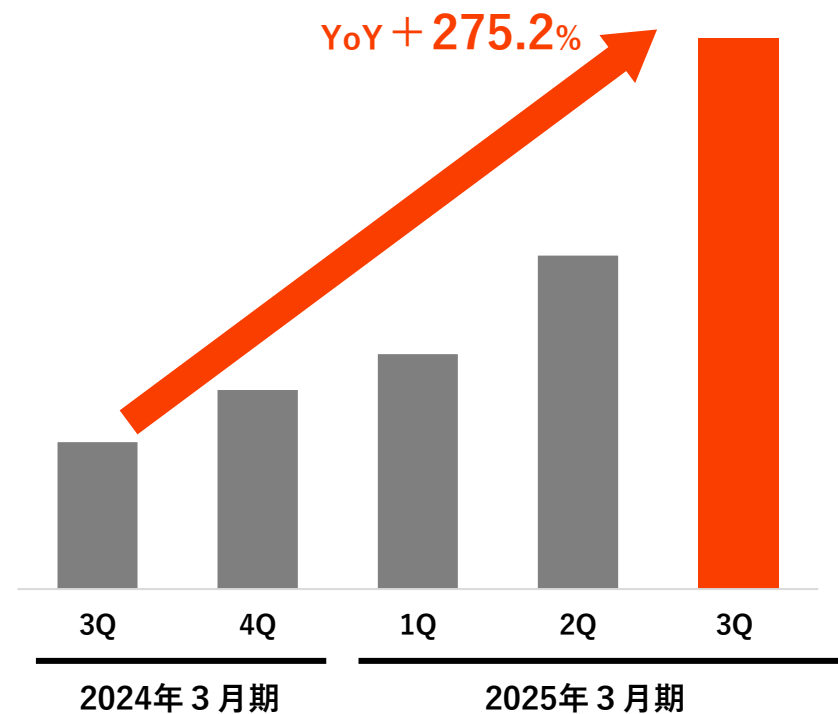
2024年10月にライスカレーグループにジョインした松村商店は、業務のDXによる工数削減、予実管理体制の導入によって予算の精度が向上し、経営基盤が安定。さらに、マーケティング最適化により、**ECノウハウの注入によりオンライン売上が急増**。

ブランドプロデュース領域
（松村商店）売上高

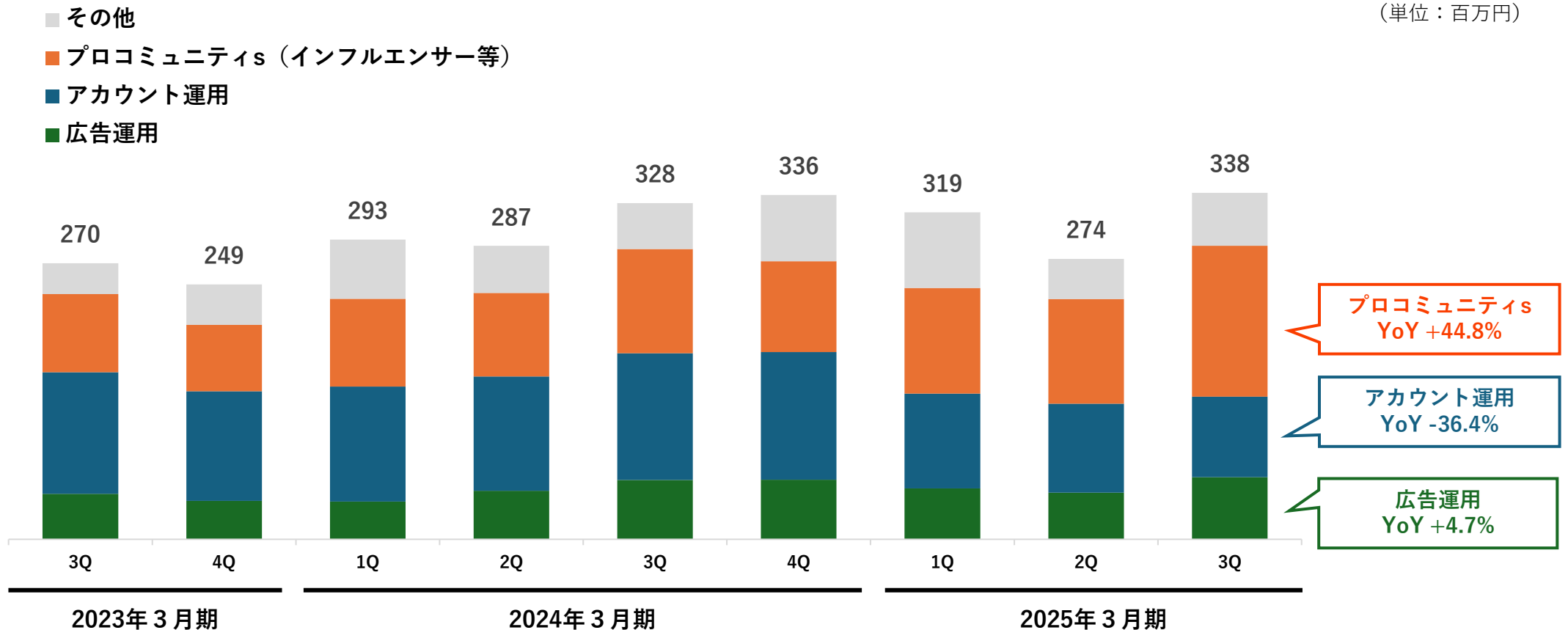
（単位：百万円）



（内、）EC売上高



第2四半期の停滞を脱し、プロコミュニティsを中心としたセールスマックスの整備が順調に進捗。
ブランドプロデュース領域の成長の基盤となるべく、ノウハウの蓄積と利益率を高める組織改革を進行中。

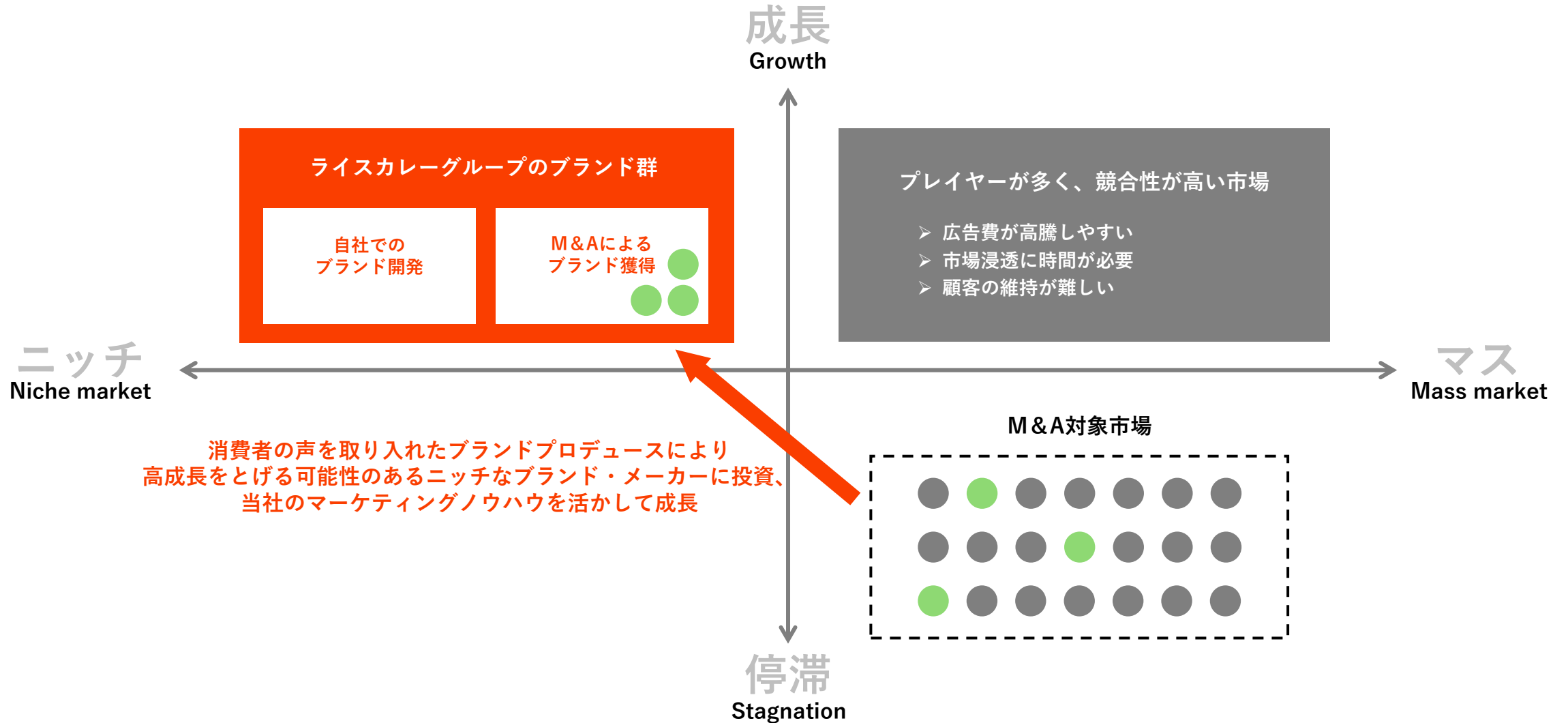


03

M&Aについて

ニッチトップ戦略

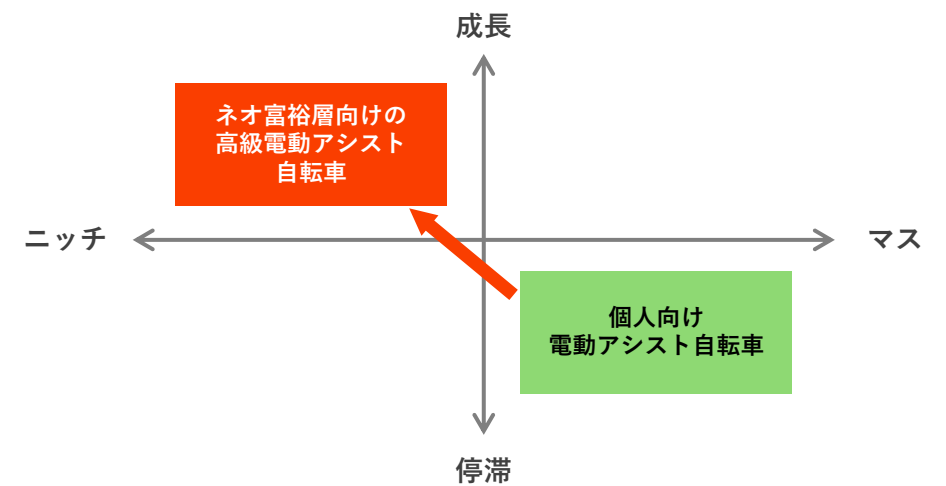
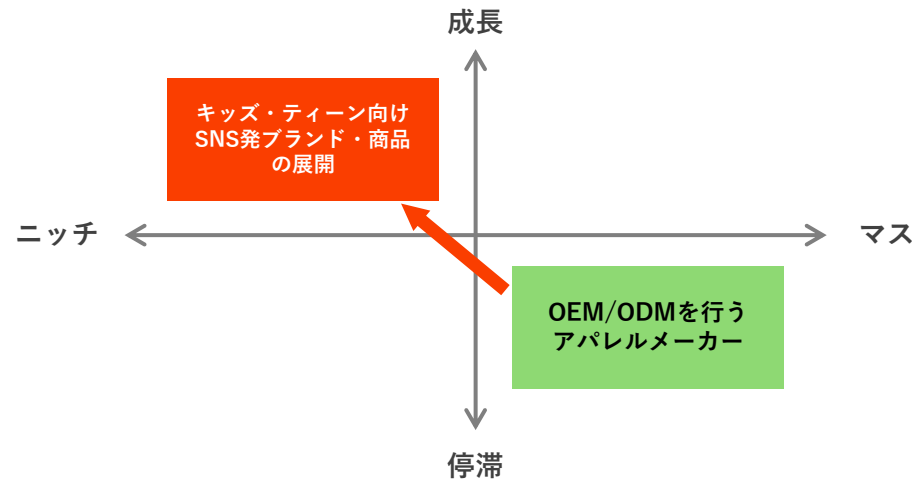
- ✓ マス市場に根差している
- ✓ 成長性の高いニッチなニーズを捉えた成長市場にある
- ✓ 成長性の高いニッチ市場の中でNo.1を狙える



過去のM&Aの狙い



2024年11月 電動アシスト自転車ブランド運営「MOVE」



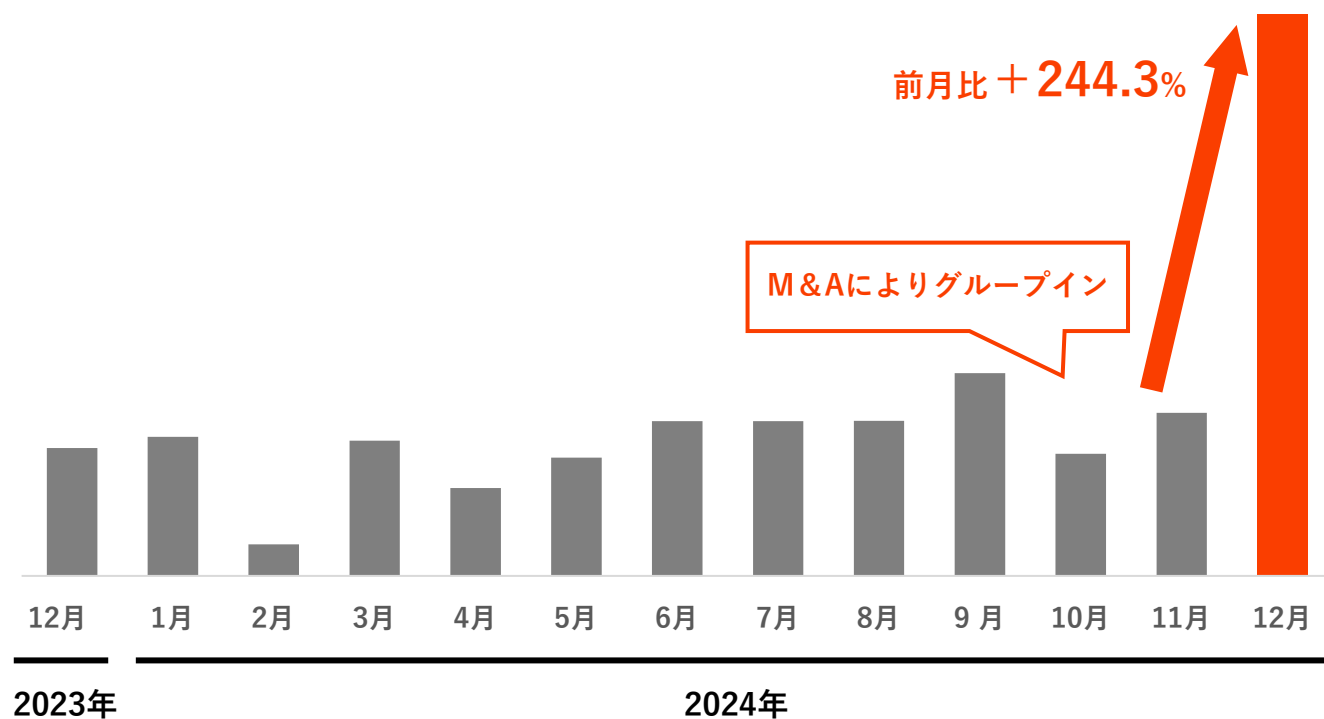
オンライン販売の最適化によりEC売上が昨年度3Q対比 **+275.2%成長**

マーケティング戦略の変更により昨年度3Q対比 **+64.9%成長**

2024年10月にM&Aを実施した松村商店のPMI状況

当社グループの得意とするSNSマーケティングを中心に、サイトの訪問者数やSNS上での再生回数が増加。**TikTokでの話題化などを中心に、オンラインでの売上が急増**。今後は、キッズ・ティーン領域のOEMメーカーとしての立ち位置に加え、自社ブランドを保有するメーカーとして再成長軌道に乗せていく。

EC売上高



自社ライセンス「ロコネイル」ブランドのSNSでのマーケティングを強化したことで、オンラインでの売上が急増



約15万再生



約11万再生

04

トピックス

トピックス① MiiSブランドの新商品「mm flora*」のヒット

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、**発売から4ヶ月で累計販売数5万個を突破。**

MiiS
エムエムフローラ
mm flora*
ミリ単位で近づくお守りサプリ

発売約4か月で
累計販売数 **5万個**
突破!

50,000個

ミリ単位で近づく
お守りサプリ
アップルミント風味

mm flora*
オーラバリア*/16種の乳酸菌
ロイテリ菌/5種のビフィズス菌
特許成分CI-Dextran mix/ローヤルゼリー
30粒入 MiiS

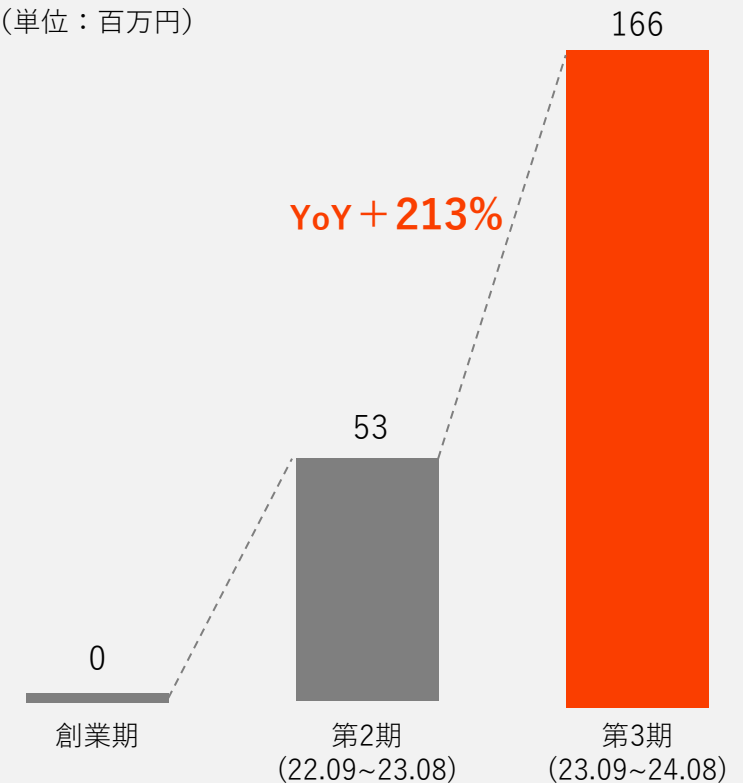
トピックス② 電動アシスト自転車ブランド運営のMOVE株式会社を子会社化

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。国内デザイン賞を受賞。売上高は昨年度比+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。また2025年3月、東京・恵比寿に1号店となる「MOVE.TOKYO」をオープン予定。オフライン店舗とSNSを組み合わせたWinC社の販売促進ノウハウを活かしシナジーを創出していく。



年次売上実績推移

(単位：百万円)



05

想定Q & A

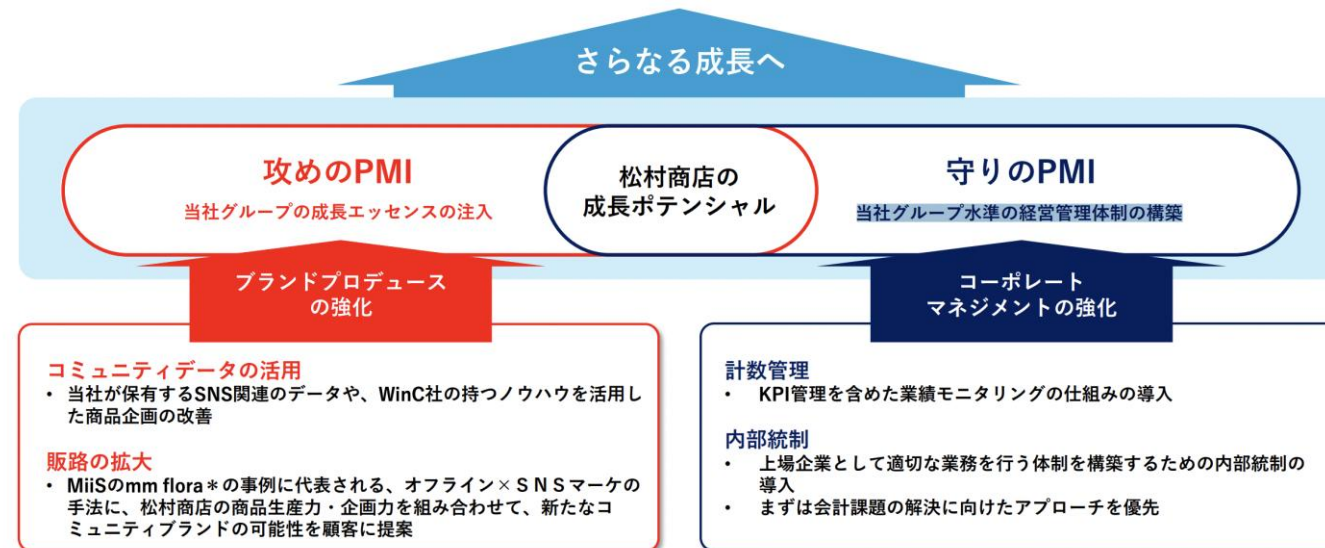
Q：2024年10月に買収した松村商店のPMIの進捗状況を知りたい。

A：

順調に推移しております。

当社の成長エッセンスを注入する攻めのPMIにおいては、TikTok等SNSでの販売促進を強化した結果、EC売上が昨対同Q比で275.2%増となっております。新たな商品企画や、販促による売上への影響が出てくるのは25年4月以降となる見込みです。

当社グループ水準の経営管理体制を構築する守りのPMIにおいては、最初の90日間が終わり業績モニタリングの仕組みや、会計システム、内部統制システムの導入・運用が開始されております。



Q：WinC社にて提供しているmm flora*のヒットに再現性はあるのか。

A：

当社では現在6ブランドを運営しておりますが、創業からこれまでに10を超えるブランドを展開してまいりました。これまでに収集したデータを市場、プロダクト、販売チャネル、という3つの軸から分析し、商品企画をすることで安定した商品のヒットを作ることが出来るようになってきました。

mm flora*は、この方程式に則り商品を企画した結果のヒットであると認識しており、今後のヒットも再現性を持って実現できると考えております。

Q：M&Aに伴う業績予想はどのような考えに基づき作成しているのか。

A：
業績予想は、将来的なM&Aによる業績貢献は含めず、既存事業と公表済みのM&A対象会社による成長を保守的に織り込み作成しております。一方でコスト面において、来期はM&Aに伴う一時費用の計上について、事前にある程度見込み費用を保守的に計上する予定です。

Q：M&Aしている事業が飛び地に見えるが、グループ入りすることでシナジーはあるのか

A：

当社のM&A方針においては、前述の通り、ニッチトップ戦略をとっております。

当社におけるニッチトップ戦略とは、対象事業がマス市場に根差しており、その中で成長性の高いニッチなニーズを捉え、ニッチグロース市場でNo.1を目指していくことと定義しております。

ブランドプロデュース領域においては、当社のマーケティングノウハウや、商品企画力を注入できる事業のM&Aを行なっていくことで、シナジーを発揮し企業価値の増加に繋がっていくと考えております。

06

財務関連資料・その他

(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3Q
売上	991	1,834	2,375	2,096
売上総利益	546	1,012	1,286	1,144
売上総利益率	55.1%	55.2%	54.2%	54.6%
営業利益	-88	-167	88	31
営業利益率	-8.9%	-9.1%	3.7%	1.5%
当期純利益	-89	-122	110	17
当期純利益率	-8.9%	-6.6%	4.6%	0.8%

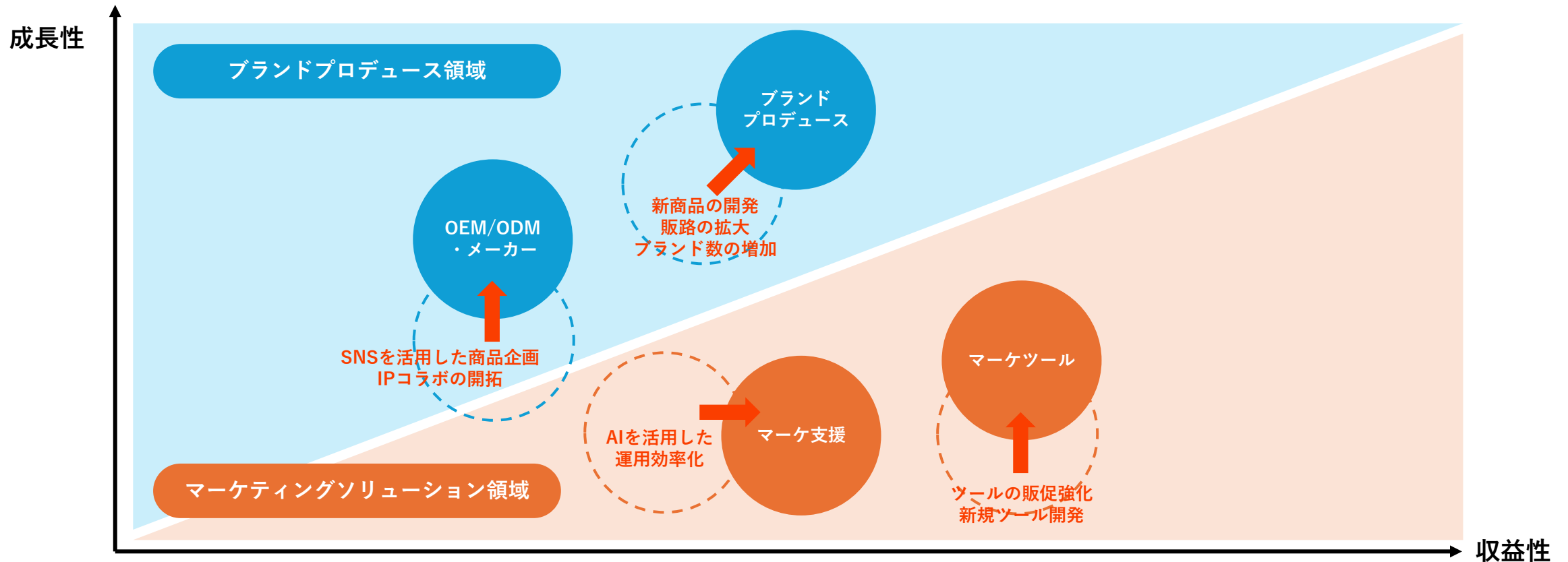
貸借対照表

(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3Q
流動資産	505	536	1,104	1,750
現預金等	345	196	638	769
売上債権	135	192	256	445
固定資産	78	719	691	1,690
のれん	0	535	497	814
繰延資産	0	0	0	19
資産の部	583	1,255	1,795	3,460
流動負債	201	376	590	947
有利子負債	20	95	233	601
固定負債	85	238	453	1,444
有利子負債	85	238	453	1,427
負債の部	286	614	1,043	2,391
純資産の部	297	642	752	1,068

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



コミュニティデータプラットフォームとしての事業領域について（再掲）

前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

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。