

# ホリスティック企業レポート

## ライスカレー

### 195A 東証グロース

新規上場会社紹介レポート  
2024年6月21日発行

一般社団法人 証券リサーチセンター



証券リサーチセンター  
審査委員会審査済 20240620

**SNS データを活用し、企業向けマーケティング支援と個人向け商品販売を展開  
個人向け事業で蓄積した SNS 活用ノウハウを用いて企業顧客拡大を目指す**アナリスト:鎌田 良彦 +81(0)3-6858-3216  
レポートについてのお問い合わせはこちら info@stock-r.org

## 【195A ライスカレー 業種:サービス業】

決算期	売上高 (百万円)	前期比 (%)	営業利益 (百万円)	前期比 (%)	経常利益 (百万円)	前期比 (%)	純利益 (百万円)	前期比 (%)	EPS (円)	BPS (円)	配当金 (円)
2023/3	1,833	-	-166	-	-166	-	-121	-	-45.3	234.0	0.0
2024/3	2,374	29.5	87	-	89	-	109	-	40.2	274.2	0.0
2025/3 予	2,841	19.7	320	3.7x	319	3.6x	269	2.5x	92.3	-	0.0

- (注) 1. 連結ベース、純利益は親会社株主に帰属する当期純利益、2024/3期は未監査、2025/3期は会社予想  
2. 2024年1月16日付で1:10の株式分割を実施、1株当たり指標は遡って修正  
3. 2025/3期予想EPSは、公募株式数(229.5千株)を含めた予定期中平均株式数で算出

【株式情報】	【会社基本情報】	【その他】
株価 1,391円(2024年6月20日)	本店所在地 東京都渋谷区	【主幹事証券会社】
発行済株式総数 2,968,590株	設立年月日 2016年4月1日	みずほ証券
時価総額 4,129百万円	代表者 大久保 遼	【監査人】
上場初値 1,560円(2024年6月19日)	従業員数 88人(2024年4月)	太陽有限責任監査法人
公募・売出価格 1,420円	事業年度 4月1日~翌年3月31日	
1単元の株式数 100株	定時株主総会 事業年度終了後3カ月以内	

## &gt; 事業内容

## ◆ SNS マーケティングを活用し、企業と消費者向けにサービスを提供

ライスカレー(以下、同社)グループは、同社と子会社 1社からなり、主に Instagram や TikTok 等の SNS 利用者で共通の価値観や興味関心を持つコミュニティを対象に、企業のマーケティング支援や、自社ブランドの商品販売等を行っている。

同社の事業は、コミュニティデータプラットフォーム事業の単一セグメントであるが、企業向けのエンタープライズ領域、消費者向けのコンシューマ領域の双方で事業を展開している。

24/3期の売上高構成比は、エンタープライズ領域が65.0%、コンシューマ領域が35.0%であった(図表1)。

## 【図表1】売上内訳

	23/3期		24/3期	
	売上高 (百万円)	構成比 (%)	売上高 (百万円)	構成比 (%)
エンタープライズ領域	1,072	58.5	1,544	65.0
コンシューマ領域	761	41.5	830	35.0
合計	1,833	100.0	2,374	100.0

(注)24/3期の領域別売上高は目論見書記載の売上高構成比より証券リサーチセンター推計(出所)届出目論見書を基に証券リサーチセンター作成

(注 1)API は Application Programming Interface の略。API 連携とはアプリケーション間やシステム間でデータや機能を連携し、利用できる機能を拡張すること

エンタープライズ領域、コンシューマ領域に共通するデータ基盤及びデータ分析のツール群として、「CCXcloud」がある(図表 2)。CCXcloud は Instagram 等の SNS サービスと API 連携<sup>注1</sup>しており、顧客企業や、消費者の行動等に影響力を持つインフルエンサー、同社が消費者向けに展開するブランドサービスの SNS アカウントの行動データ、及び同社の EC サイトでの購買データ等が蓄積されている。

CCXcloud のデータを活用した主要ツールとしては、自己や競合 SNS のアカウント分析やクチコミトレンド分析等が行える「CCXsocial」がある。CCXsocial は CCXcloud とアカウント連携した顧客企業やインフルエンサー等に、無料で提供されている。

【図表 2】事業構成図

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	<b>CCXcloud</b> 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  <b>CCXsocial</b> SNS分析ツール  <b>アドスタ</b> 中小企業向け SNSコミュニティ 集客ツール	<b>Miis</b> オーラル美容 ブランド  <b>RiLi STORE</b> Z世代向け アパレルブランド
収益モデル	<ul style="list-style-type: none"> <li>マーケティング報酬</li> <li>広告配信手数料</li> <li>メディアタイアップ費用</li> <li>商品開発によるレベニュー シェア</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>月額課金</li> <li>従量課金</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>単品販売 (EC)</li> <li>サブスクリプション (EC)</li> <li>インフルエンサー・VTuber タイアップ (EC)</li> <li>卸売</li> <li>オフライン (店舗・クリニッ ク支援)</li> </ul>

(出所)届出目論見書

◆ エンタープライズ領域

エンタープライズ領域は、主に消費財や食品、日用品等を扱う大企業向けにマーケティング支援を行う「マーケティング・DX」と、中小企業向けに低額の月額課金で SNS 広告や Google 広告の出稿が行える「アドスタ byCCXcloud」を中心とする「データクラウド」に分類される(図表 2)。

大企業向けのマーケティング・DXでは、SNS アカウントの運用代行、同社が組織化したインフルエンサーによる PR 商品の利用体験等の情報発信等によりマーケティングを行うインフルエンサーを選定するインフルエンサーキャ

스팅、SNS での広告運用等、様々なソリューションを提供している。売上高としてはインフルエンサーキャスティングが多い。

同社はコンシューマ領域の顧客層と重なる、10~40 歳くらいの女性向けのマーケティングに強みを持っている。インフルエンサーは、フォロワー数が数千から数万人規模の「マイクロインフルエンサー」を中心に 5,000 人超を組織化しており、インフルエンサーの投稿に対するフォロワーの反応等をマーケティングに活用している。

データクラウドではアドスタ byCCXcloud の売上高が大きい。アドスタ byCCXcloud は、マイナビバイトを運営するマイナビ(東京都千代田区)を通じた販売が、24/3 期に急拡大している(図表 3)。マイナビバイトを利用する顧客が、SNS 広告や Google 広告により応募者を募る手段として利用している。

【図表 3】主要販売先

	23/3 期		24/3期3四半期累計期間	
	金額 (百万円)	割合 (%)	金額 (百万円)	割合 (%)
マイナビ	87	4.8	309	17.5

(注)割合は売上高に対する比率  
(出所)届出目論見書を基に証券リサーチセンター作成

◆ **コンシューマ領域**

コンシューマ領域では、同社が運営する様々な領域のメディア運営によって形成されたコミュニティに対するマーケティング活動を行い、ブランドの開発や商品の販売を行っている。売上高は自社ブランド商品の販売によるものである。

主力ブランドとしては、歯のホワイトニングジェル等のオーラル美容ブランドの「MiiS(ミーズ)」、22 年 7 月に買収により子会社化した Z 世代向けアパレルの「RiLi(リリ)」がある。この他、ゲーム愛好者等を対象とした、マタタビ配合のエナジードリンク「HICAT(ハイキャット)」、20 代から 30 代の女性向けアパレルブランド「RANCLIC(ランクリック)」、眠りのためのインテリアブランド「SUYALI(スヤリ)」を展開している。

MiiS の商品開発では、開発初期に美容関連の自社 SNS メディアの「MiiLab(ミーラボ)」やインフルエンサーを通じて、消費者の課題やニーズに関するデータを収集・分析し、美容コミュニティにおける「オーラルケア x 美容」のニーズとマーケットポテンシャルを検証した後に、商品投入を行っている。商品の販売は、自社 EC サイト、モール EC サイト、海外 EC サイト、卸店舗等、多様な販売チャネルを通じて行っている。デンタルクリニックのプロデュースといったサービスの提供も行っている。

> 特色・強み

◆ エンタープライズ領域とコンシューマ領域でのシナジー効果

同社の強みとしては、エンタープライズ領域とコンシューマ領域の双方を展開することにより、両事業領域のシナジー効果を得ている点が挙げられる。

コンシューマ領域では、自社のブランドの販売において、SNS をどのように活用すればどのような成果が出るかといった費用対効果を、データに基づいて検証しており、この検証結果を、大企業向けのマーケティング・DX に活用している。この意味で、コンシューマ領域は、SNS マーケティングの効果を検証し、その成果を基に企業顧客を拡大する役割を果たしている。

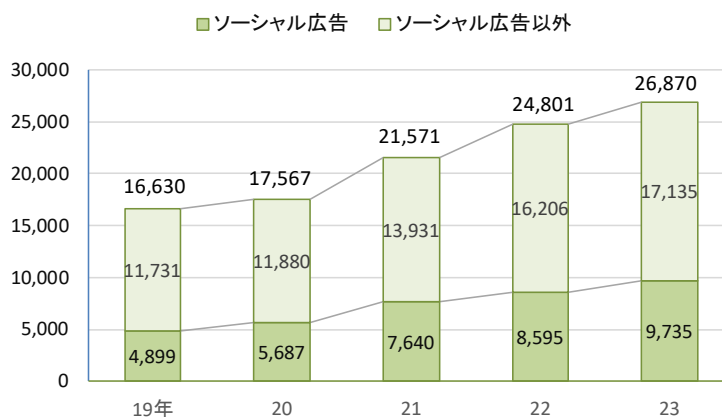
同社が組織化したインフルエンサーは、エンタープライズ領域でのマーケティング・DX での活用に加え、コンシューマ領域での自社ブランドの開発、マーケティングにも活用されている。

> 事業環境

◆ 拡大が見込まれるソーシャルメディアマーケティング市場

CARTA COMMUNICATIONS、電通、電通デジタル、セプテーニの「日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」によれば、ソーシャルメディア上で展開されるソーシャル広告は、23年に前年比13.3%増の9,735億円となった。19年の4,899億円から年率18.7%で成長し、同期間のインターネット広告媒体費の年率成長率12.7%を上回り、インターネット広告媒体費に占める比率は、19年の29.5%から23年には36.2%に上昇した(図表4)。

【図表4】ソーシャル広告とインターネット広告媒体費



(出所)CARTA COMMUNICATIONS、電通、電通デジタル、セプテーニ「日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」に基づき証券リサーチセンター作成

サイバー・バズ、デジタルインファクト「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」によれば、ソーシャルメディア広告にインフルエンサーマーケティング、アカウント運用等を加えた国内ソーシャルメディアマーケティング市場は、23年の1兆899億円から27年には1兆8,868億円と、年率14.7%の成長が見込まれている。

◆ 競合

SNS マーケティング事業に参入している企業は多いが、上場企業としては、X(旧 Twitter)を活用したマーケティングに強みをもつホットリンク(3680 東証グロース)がある。SNS マーケティングではないが、データを活用して Web 広告の費用対効果を測定し、生涯利益の大きい顧客獲得の支援を行っている会社としてはMacbee Planet(7095 東証グロース)がある。

同社は、SNS の活用による企業向けのマーケティング支援と、自社による消費者向けブランド事業の双方を手掛け、自社ブランド事業で SNS データ分析を企業向けマーケティング施策に活かしている点に特色と強みがある。

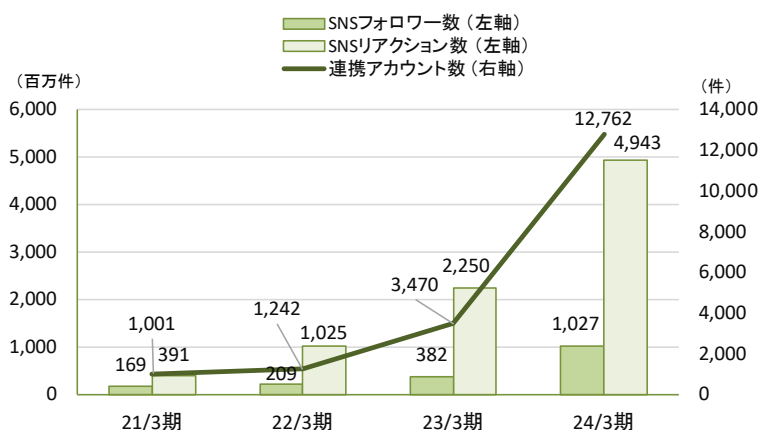
> 業績

◆ 重要経営指標の推移

同社は、経営上重視する指標として、事業展開の基盤となる SNS フォロワー数、コミュニティ内の SNS リアクション数、連携アカウント数を挙げている。SNS フォロワー数は、CCXsocial で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(重複あり)、SNS リアクション数は、上記 SNS アカウントのフォロワーからのリアクション(いいね、保存、コメント等)データ、連携アカウント数は、CCXsocial の連携アカウント数とアドスタ byCCXcloud の広告配信アカウントの合計である。

過去 4 期のこれらの指標を見ると、24/3 期に大きく増加しているが、これは、24/3 期に CCXsocial の利用料を従来の有料から無料にしたことと、アドスタ byCCXcloud の広告配信アカウントが増加したためである(図表 5)。

【図表 5】重要経営指標推移

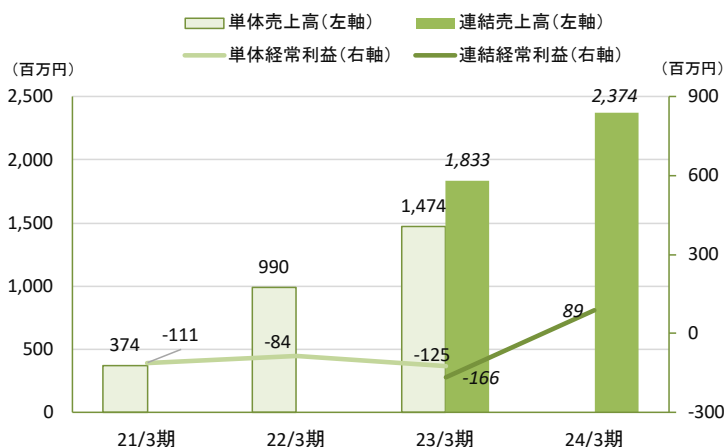


(出所)届出目論見書を基に証券リサーチセンター作成

◆ 過去の業績推移

20年9月に持株会社 SUIRIN HOLDINGS が子会社群を吸収合併してライスカレーに社名変更し、現在の事業体制となつてからの業績を見ると、21/3期から23/3期までは経常損失を計上している。これは事業拡大のための人材採用や先行投資があつたためである。23/3期の連結経常損失が単体経常損失を上回っているのは、買収した RiLi が赤字決算だつたためである。

【図表6】業績推移



(出所)届出目論見書を基に証券リサーチセンター作成

◆ 24年3月期

24/3期の連結業績は、売上高 2,374 百万円(前期比 29.5%増)、営業利益 87 百万円(前期は 166 百万円の損失)、経常利益 89 百万円(同 166 百万円の損失)、親会社株主に帰属する当期純利益 109 百万円(同 121 百万円の損失)であつた。

エンタープライズ領域の売上高が、同社が組織化したインフルエンサー等による企業のマーケティング支援及び、アドスタ byCCXcloud の拡大により、1,544 百万円(前期比 44.0%増)となつたことが、営業利益以下の黒字化に貢献した。

◆ 25年3月期会社計画

同社の25/3期計画は、売上高2,841百万円(前期比19.7%増)、営業利益320百万円(同3.7倍)、経常利益319百万円(同3.6倍)、親会社株主に帰属する当期純利益269百万円(同2.5倍)である(図表7)。

【図表7】25年3月期会社計画

	24/3期		25/3期会社計画		
	金額 (百万円)	構成比 (%)	金額 (百万円)	構成比 (%)	前期比 (%)
売上高	2,374	100.0	2,841	100.0	19.7
エンタープライズ領域	1,544	65.0	1,871	65.9	21.2
コンシューマ領域	830	35.0	969	34.1	16.7
売上原価	1,088	45.8	1,269	44.7	16.6
売上総利益	1,286	54.2	1,572	55.3	22.2
販売費及び一般管理費	1,198	50.5	1,251	44.0	4.4
営業利益	87	3.7	320	11.3	3.7x
営業外収支	2	-	-1	-	-
経常利益	89	3.7	319	11.2	3.6x
当期純利益	109	4.6	269	9.5	2.5x

(注) 端数処理の関係で合計と一致しない

(出所)「東京証券取引所グロース市場への上場に伴う当社決算情報等のお知らせ」を基に証券リサーチセンター作成

エンタープライズ領域の売上高は、1,871百万円(前期比21.2%増)を見込んでいる。大企業向けのマーケティング・DX、データクラウドの主力サービスであるアドスタ byCCXcloud とともに、主に新規顧客開拓による増収を見込んでいる。

コンシューマ領域の売上高は、969百万円(前期比16.7%増)を見込んでいる。主力ブランドのMiiSの売上高は、24/3期に広告宣伝費の投下による定期商品販売、ECモール経由の単品商品販売、卸販売等を通じて前期比52.3%増となった。25/3期も広告宣伝費投下による単品商品販売の増加を見込んでいる。

売上原価の主要項目は、労務費、顧客の広告配信に関する広告原価、各種コンテンツ制作及びキャストしたインフルエンサーに支払う報酬等の外注費、商品の仕入による商品原価である。25/3期には、売上総利益率をエンタープライズ領域では50.0%、コンシューマ領域で65.7%と見込み、売上総利益は1,572百万円(前期比22.2%増)の計画である。

販売費及び一般管理費(以下、販管費)の主要項目は、人件費、広告宣伝費、荷造運賃・支払手数料である。人件費は人員計画に基づき566百万円を計画している。広告宣伝費は、コンシューマ領域での新規顧客開拓やECモールでの販売拡大のためのSNS広告が中心である。広告宣伝費は、132



百万円(前期比 6.6%増)を見込んでいる。荷造運賃・支払手数料は、上場関連の支払手数料減少により前期比 65 百万円減(同 24.3%減)を見込んでいる。

これらの結果。販管費は 1,251 百万円(前期比 4.4%増)、営業利益は 320 百万円(同 3.7 倍)の計画である。営業外収益は主にクレジットカード支払に伴うポイント還元の受取手数料で 1 百万円、営業外費用は主に支払利息で 2 百万円を見込み、経常利益は 319 百万円(同 3.6 倍)の計画である。特別損益は見込んでおらず、親会社株主に帰属する当期純利益は 269 百万円(同 2.5 倍)を計画している。

#### ◆ 成長戦略

同社は、今後の成長戦略として、エンタープライズ領域では、①営業力の強化によるマーケティング・DX での新規顧客の開拓、②データクラウドでアドスタ byCCXcloud に次ぐ有料ツールの開発、及びツールの一部機能の有料化を挙げている。

コンシューマ領域では、各ブランドでのマーケティング強化による顧客獲得に加え、オンライン、オフラインを問わず、販売チャネルの多様化を図り、マーケティングに関するデータやノウハウの蓄積を行う方針である。

M&A による非連続的な成長にも取り組む考えである。同社は 22 年 4 月にコミュニティデータマネジメントツールの開発強化を目的に、SNS コミュニティの運用・分析支援サービスを行うパスチャーを買収してその後吸収合併し、22 年 7 月には RiLi を買収して子会社化している。今後は、顧客数拡大や顧客向けのソリューション拡大につながる M&A を検討するとしている。

(注 2)OEM は Original Equipment Manufacturing の略。委託者のブランドで生産すること。ODM は Original Design Manufacturing の略。委託者のブランドで製品を設計・生産すること

コミュニティデータを活用した新領域への展開として、同社の自社ブランドで培った商品の企画・開発力を活かして、消費者向けの商品企画や開発、生産を行う OEM・ODM <sup>注 2</sup> 企業との連携又は M&A による OEM・ODM 業界への参入も選択肢としている。

### > 経営課題/リスク

#### ◆ 消費者の SNS 利用動向の変化

同社の事業は、エンタープライズ領域、コンシューマ領域の双方に亘って、Instagram や TikTok 等の SNS における利用者の情報発信やリアクション等のデータの蓄積が重要な役割を果たしている。同社では自社 EC や店舗での購買情報など、SNS 以外のチャネルからのデータ取得に努めているが、SNS に対する消費者の利用動向に変化が生じたり、新たな SNS が台頭した際に、同社の対応が遅れるような場合には、同社の業績に影響を与える可能性がある。

◆ 人材の確保と育成

同社が今後、事業領域を拡大して成長するためには、企業顧客開拓のための営業人員や、CCXcloudの機能強化のためのシステム開発人員等の人材の確保と育成が必要になる。人材の確保と育成が計画通りに進まない場合、同社の業績に影響を与える可能性がある。

◆ ストックオプションによる潜在株式について

同社は役員及び従業員へのインセンティブ付与を目的としたストックオプション制度を採用しており、今後も人材確保のためにストックオプション制度を活用する考えである。現在の新株予約権による潜在株式数は 507,600 株であり、オーバーアロットメントを考慮しない上場後発行済株式数の 17.1%に相当すると証券リサーチセンターでは試算している。新株予約権が行使された場合には、株式価値が希薄化する可能性がある。

【 図表 8 】 財務諸表

損益計算書	2023/3		2024/3	
	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)
売上高	1,833	100.0	2,374	100.0
売上原価	821	44.8	1,088	45.8
売上総利益	1,011	55.2	1,286	54.2
販売費及び一般管理費	1,178	64.3	1,198	50.5
営業利益	-166	-	87	3.7
営業外収益	4	-	7	-
営業外費用	4	-	5	-
経常利益	-166	-	89	3.7
税引前当期純利益	-169	-	89	3.7
親会社株主に帰属する当期純利益	-121	-	109	4.6

貸借対照表	2023/3		2024/3	
	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)
流動資産	536	42.7	1,104	61.5
現金及び預金	196	15.6	638	35.6
売上債権	192	15.3	256	14.3
棚卸資産	122	9.7	183	10.2
固定資産	719	57.3	690	38.5
有形固定資産	16	1.3	16	0.9
無形固定資産	577	46.0	550	30.7
投資その他の資産	125	10.0	123	6.9
総資産	1,255	100.0	1,794	100.0
流動負債	375	29.9	590	32.9
買入債務	107	8.5	115	6.4
短期借入金	24	1.9	75	4.2
1年内返済予定の長期借入金	68	5.4	156	8.7
固定負債	237	18.9	452	25.2
長期借入金	233	18.6	449	25.0
純資産	641	51.1	751	41.9
自己資本	641	51.1	751	41.9

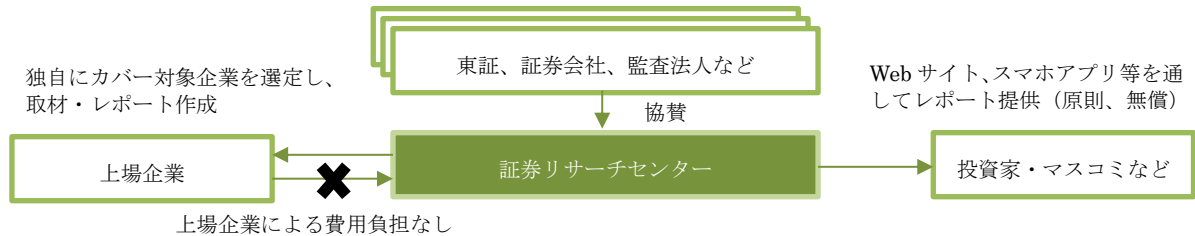
キャッシュ・フロー計算書	2023/3	2024/3
	(百万円)	(百万円)
営業キャッシュ・フロー	-154	92
減価償却費	12	17
のれん償却額	31	38
投資キャッシュ・フロー	-306	-28
財務キャッシュ・フロー	314	353
配当金の支払額	-	-
現金及び現金同等物の増減額	-148	416
現金及び現金同等物の期末残高	196	613

(出所) 届出目論見書を基に証券リサーチセンター作成

## 証券リサーチセンターについて

証券リサーチセンターは、株式市場の活性化に向けて、中立的な立場から、アナリスト・カバーが不十分な企業を中心にアナリスト・レポートを作成し、広く一般にレポートを公開する活動を展開しております。

※当センターのレポートは経済産業省の「価値協創のための統合的開示・対話ガイダンス」を参照しています。



### ■協賛会員

株式会社東京証券取引所	S M B C 日興証券株式会社	大和証券株式会社	野村證券株式会社
みずほ証券株式会社	EY 新日本有限責任監査法人	有限責任あずさ監査法人	株式会社 I C M G
太陽有限責任監査法人	有限責任監査法人トーマツ	株式会社 S B I 証券	三優監査法人
PwC Japan 有限責任監査法人	いちよし証券株式会社	監査法人 A&A パートナーズ	仰星監査法人
監査法人アヴァンティア	宝印刷株式会社	株式会社プロネクサス	日本証券業協会
公益社団法人日本証券アナリスト協会			

### ■後援

株式会社名古屋証券取引所	証券会員制法人札幌証券取引所
一般社団法人日本ベンチャーキャピタル協会	一般社団法人日本 IR 協議会

### アナリストによる証明

本レポートに記載されたアナリストは、本レポートに記載された内容が、ここで議論された全ての証券や発行企業に対するアナリスト個人の見解を正確に反映していることを表明します。また本レポートの執筆にあたり、アナリストの報酬が、直接的あるいは間接的にこのレポートで示した見解によって、現在、過去、未来にわたって一切の影響を受けないことを保証いたします。

### 免責事項

- ・本レポートは、一般社団法人 証券リサーチセンターに所属する証券アナリストが、広く投資家に株式投資の参考情報として閲覧されることを目的として作成したものであり、特定の証券又は金融商品の売買の推奨、勧誘を目的としたものではありません。
- ・本レポートの内容・記述は、一般に入手可能な公開情報に基づき、アナリストの取材により必要な補充を加え作成されたものです。本レポートの作成者は、インサイダー情報の使用はもとより、当該情報を入手することも禁じられています。本レポートに含まれる情報は、正確かつ信頼できると考えられていますが、その正確性が客観的に検証されているものではありません。また、本レポートは投資家が必要とする全ての情報を含むことを意図したものではありません。
- ・本レポートに含まれる情報は、金融市場や経済環境の変化等のために、最新のものではなくなる可能性があります。本レポート内で直接又は間接的に取り上げられている株式は、株価の変動や発行体の経営・財務状況の変化、金利・為替の変動等の要因により、投資元本を割り込むリスクがあります。過去のパフォーマンスは将来のパフォーマンスを示唆し、または保証するものではありません。
- ・本レポート内で示す見解は予告なしに変更されることがあり、一般社団法人 証券リサーチセンターは、本レポート内に含まれる情報及び見解を更新する義務を負うものではありません。
- ・一般社団法人 証券リサーチセンターは、投資家が本レポートを利用したこと又は本レポートに依拠したことによる直接・間接の損失や逸失利益及び損害を含むいかなる結果についても一切責任を負いません。最終投資判断は投資家個人においてなされなければならない。投資に対する一切の責任は閲覧した投資家にあります。
- ・本レポートの著作権は一般社団法人 証券リサーチセンターに帰属し、許可なく複製、転写、引用等を行うことを禁じます。