



**事業の譲受及び株式会社NADESIKOの株式の  
取得（子会社化）に関するお知らせに関する  
補足説明資料**

**2024年8月 株式会社ライスカレー**

# 目次

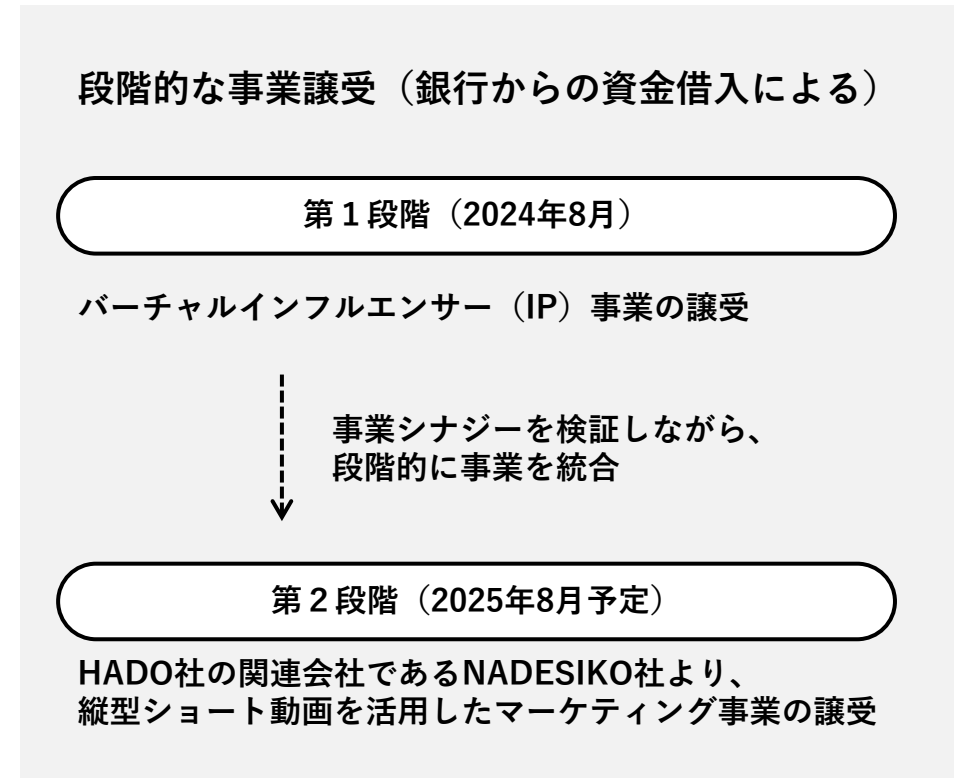
1. 本件概要
2. バーチャルインフルエンサー事業の概要
3. バーチャルインフルエンサー事業の成長ポテンシャル
4. ライスカレーグループの成長戦略

01

## 本件概要

# 本件概要

2024年8月、株式会社HADOから、バーチャルインフルエンサー事業を譲受いたしました。  
インフルエンサーをバーチャル化し「会社のIP資産」として管理・育成することを可能にしたメディア、ならびに効果的なショート動画制作ノウハウを獲得し、ライスカレーグループ全体の事業の成長に寄与することが期待できます。



02

## バーチャルインフルエンサー事業の概要

# バーチャルインフルエンサー事業の概要

バーチャルインフルエンサー事業は、TikTokなどのSNS上で活躍するキャラクターIPのマネジメント事業です。

## バーチャルインフルエンサー（一部）

### モテコスメちゃん



#### TikTokの美容アカウント といえばモテコスメちゃん

言わずと知れた認知度の高さが特徴的です。  
美容雑誌VIVIでも紹介されており、  
大人気のクリエイター！  
スキンケアブランドとのQoo10コラボでは  
"1万個売れて完売"



【特徴①】  
「すきびと〇〇」を切り口に  
モテ・垢抜け情報を発信



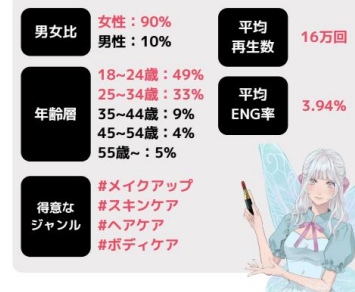
【特徴②】  
「〇〇で買わないと損する」  
などのまとめ紹介が人気

### コスメ界のビビちゃん



#### 2世代の美容アカウントといえば コスメ界のビビちゃん

日常の"あるある"を美容の魔法で解決🪄  
学生から20代前半に刺さる訴求を得意とし、  
コスメ / スキンケア / ヘアケアなど、  
オールジャンル対応可能となります！



【特徴①】  
美容のトレンドや流行の  
分かりやすい紹介が人気



【特徴②】  
商品ごとに世界観を工夫した  
カワイイ投稿が人気

18.7万フォロワー

2.8万フォロワー

27.2万フォロワー

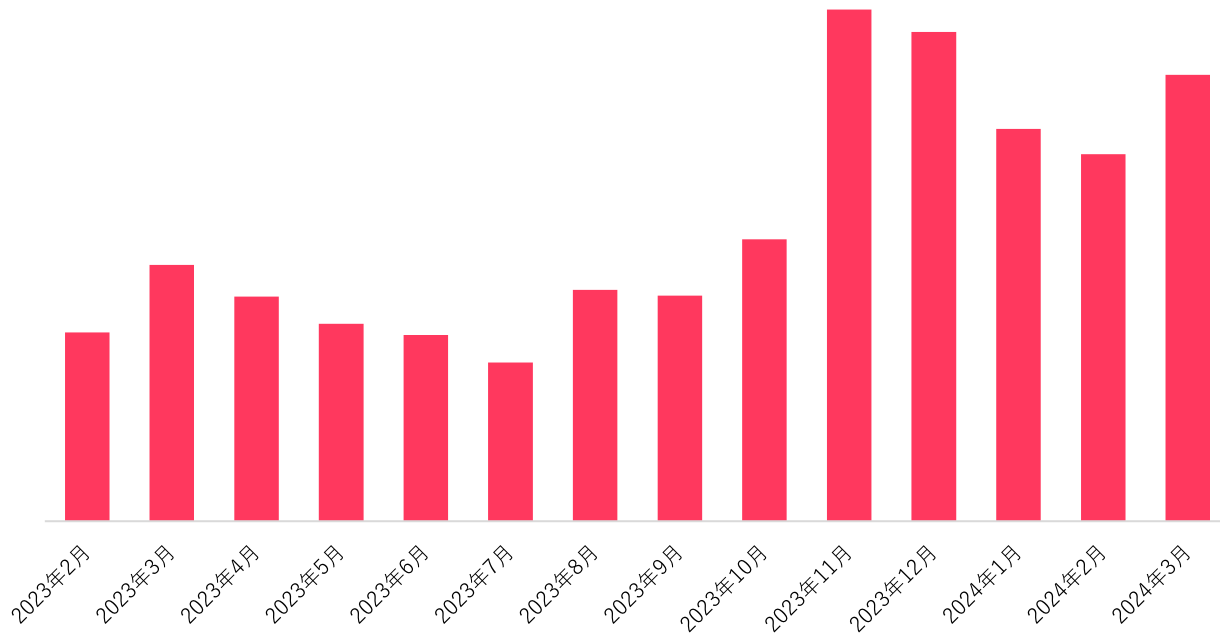
2.1万フォロワー

5万登録者

# バーチャルインフルエンサー事業の概要

バーチャルインフルエンサー事業では、美容ジャンルを中心に、数多くのタイアップを実施しております。また、その運営ノウハウを活用した縦型ショート動画の制作や、TikTok広告配信など、多岐にわたるマネタイズに今年度より本格参入し、力強く成長しております。

売上高の推移



## 美容ジャンルで300以上のタイアップを実施



※第一段階で譲受する事業のHADO社における実績推移

# バーチャルインフルエンサー事業の概要

バーチャルインフルエンサー事業において業界内においても高い実績を誇るショート動画の制作チームが、「投稿フォーマット」×「訴求軸」での多様なPR手法を有しており、効率的に質の高いコンテンツの制作が可能です。

トレンド感度の高い制作チーム

## 投稿フォーマットイメージ

顕在層：その商品に対して、強い興味を持っている層  
 準顕在層：その商品・ブランドを少し知っているけど、まだ欲しくない層  
 潜在層：ベネフィットに興味はあるけど、その商品をまだ知らない層

<b>正直レビュー</b> <p>ターゲット：顕在層                  もともと商品やブランドに興味を持ってくれている層に対して、リビありなしを正直に商品をレビューする紹介フォーマット</p>	<b>新作・トレンド紹介</b> <p>ターゲット：顕在層                  認知度が高い商品やブランドで特に効果的。「ついに手に入れた」という入りから、期待値を高めて新商品の魅力を思う存分に紹介する商品紹介フォーマット</p>	<b>徹底検証</b> <p>ターゲット：準顕在層                  他と大きく異なる特徴のある商品や、効果効能などが競合が分かれるような商品に対して、視聴者に合わせて検証を行う商品紹介フォーマット</p>	<b>ベネフィット</b> <p>ターゲット：潜在層                  「好きな人に褒められた」などのベネフィットをフックとしたフォーマットで、認知拡大を目的とした新興ブランドのプロモーションなどに効果的</p>
<b>店舗誘致</b> <p>ターゲット：顕在層～準顕在層                  店頭での購買につなげることを目的としたフォーマット、有名な商品の新作など興味関心を多く集める商品などに特に効果的。</p>	<b>ハウツー紹介</b> <p>ターゲット：準顕在層～潜在層                  日常の課題を解決するハウツーの切り口から、自然な形で商品を紹介するフォーマット</p>	<b>ルーティン紹介</b> <p>ターゲット：準顕在層～潜在層                  PR感のない商品紹介を目的として、日常のルーティンを紹介するフォーマットの途中に自然な形で商品について触れる</p>	<b>まとめ紹介</b> <p>ターゲット：準顕在層～潜在層                  ブランドや予算、店舗、悩みなどの切り口で複数商品を同時に紹介するフォーマット、一商品を紹介するよりも保つやすいねにつながるやすい</p>

## 訴求軸イメージ

<b>①質感</b> <p>うるちゆる テクスチャー</p> <p>【商品ジャンル】 スキンケア、ヘアオイル、シャンプーなど</p> <p>【特徴】 ・シズル感のある言葉と、質感がわかる動画表現。 ・質感を実物を使って直感的に訴求も可能(生クリームを使った表現)</p> <p>参考動画はこちら</p>	<b>②発色</b> <p>ヒマワリハーバリウム イエベさん向き！</p> <p>【商品ジャンル】 ベースメイク、アイメイク、リップなど</p> <p>【特徴】 ・実際に乗せる&amp;わかりやすい言葉で、発色を表現 ・イエベ、ブルベとの相性の言及</p> <p>参考動画はこちら</p>	<b>③香り</b> <p>ふわっと 香る</p> <p>【商品ジャンル】 スキンケア、ヘアオイル、シャンプーなど</p> <p>【特徴】 ・どのような香りか、例えを使った表現とそれによるメリットを表現</p> <p>参考動画はこちら</p>	<b>④Before&amp;After</b> <p>ニキビの治りも</p> <p>【商品ジャンル】 スキンケア、ヘアケア、まつ毛美容液など</p> <p>【特徴】 ・コンプレックス(ニキビ、ダメージ髪、短いまつ毛)を打ち消す商品でのBefore Afterを動画で表現</p> <p>参考動画はこちら</p>	<b>⑤デメリット否定</b> <p>寝かして使えるよん</p> <p>【商品ジャンル】 既存商品と差別化をしたい商品</p> <p>【特徴】 ・既存商品で生じる悩みを打ち消すような訴求(手押しチャアライナーもこれなら手押ししない)</p> <p>参考動画はこちら</p>	<b>⑥シーン</b> <p>大事なデート前夜に</p> <p>【商品ジャンル】 全ての商品ジャンルで可能</p> <p>【特徴】 ・紹介商品がもたらすメリットから、シーンやベネフィット(すきびに褒められる、デート前)などを表現</p> <p>参考動画はこちら</p>
--	---	--	---	---	---





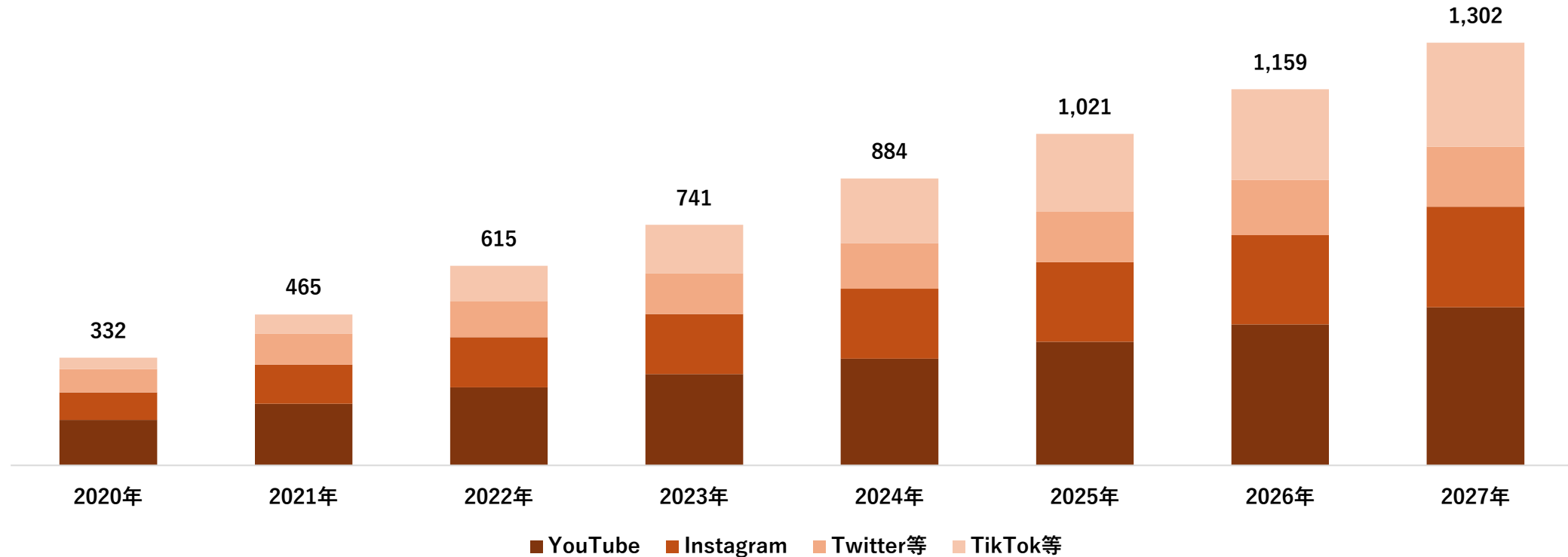
# 03

## バーチャルインフルエンサー事業の成長 ポテンシャル

# インフルエンサーマーケティング市場の規模

インフルエンサーを活用したマーケティング市場において、TikTokを中心とした縦型ショート動画市場の成長がとくに期待されています。そこに本事業譲受を通じて新規参入いたします。

国内インフルエンサーマーケティングの市場規模推計



※株式会社サイバー・バズと株式会社デジタルインファクトの調査（2022年11月1日）をもとに当社作成  
※Twitter(現 X)等：ブログを含む。 ※TikTok等：ライブ配信アプリを含む

# インフルエンサーの「バーチャル化」による優位性

## 1 IP資産としてのポテンシャル

ライブ配信などを中心としたVTuberマーケットも、魅力や影響力を保有するキャラクターやグループの実体を更新しながらファンを引き継いでいくように、ショート動画の世界においてもインフルエンサーをバーチャル化することで会社の資産として、**専属保有し、管理し、最適化**することが可能に。

## 2 メディアアセットの効率的な拡大

さらにジャンル特化型の「バーチャルインフルエンサー」として展開することで、運用のノウハウを共通化し、またクライアントに対して複合提案することで**営業を効率化**。

## 3 ショート動画制作のクオリティと制作効率の向上

ショート動画の重要性が増していくソーシャルメディア上のコンテンツ市場において、当社のメディアチームの**ショート動画のクオリティと制作効率**が大幅に向上。

04

## ライスカレーグループの成長戦略

# 当社の成長戦略における重要な事業領域

コミュニティデータの活用領域 = 当社の成長戦略において重要な事業領域

## 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

### 新領域

#### マーケティング・DX

本件譲受を通じて強化する領域

#### データクラウド

#### ブランド・サービス

#### 新領域

01 SNS運用



02 インフルエンサーPR



07 SNS分析



08 SNS広告管理



13 自社EC (D2C)



14 モールEC



19 商品企画



03 オンライン広告運用



04 顧客分析



09 Google広告管理



10 キャンペーン管理



15 卸売店舗



16 店舗・クリニック  
プロデュース



20 生産 (OEM)



05 動画制作



06 ウェブ制作



11 マーケティング管理



12 データ連携



17 IP



18 コラボ・協業



21 生成AI活用



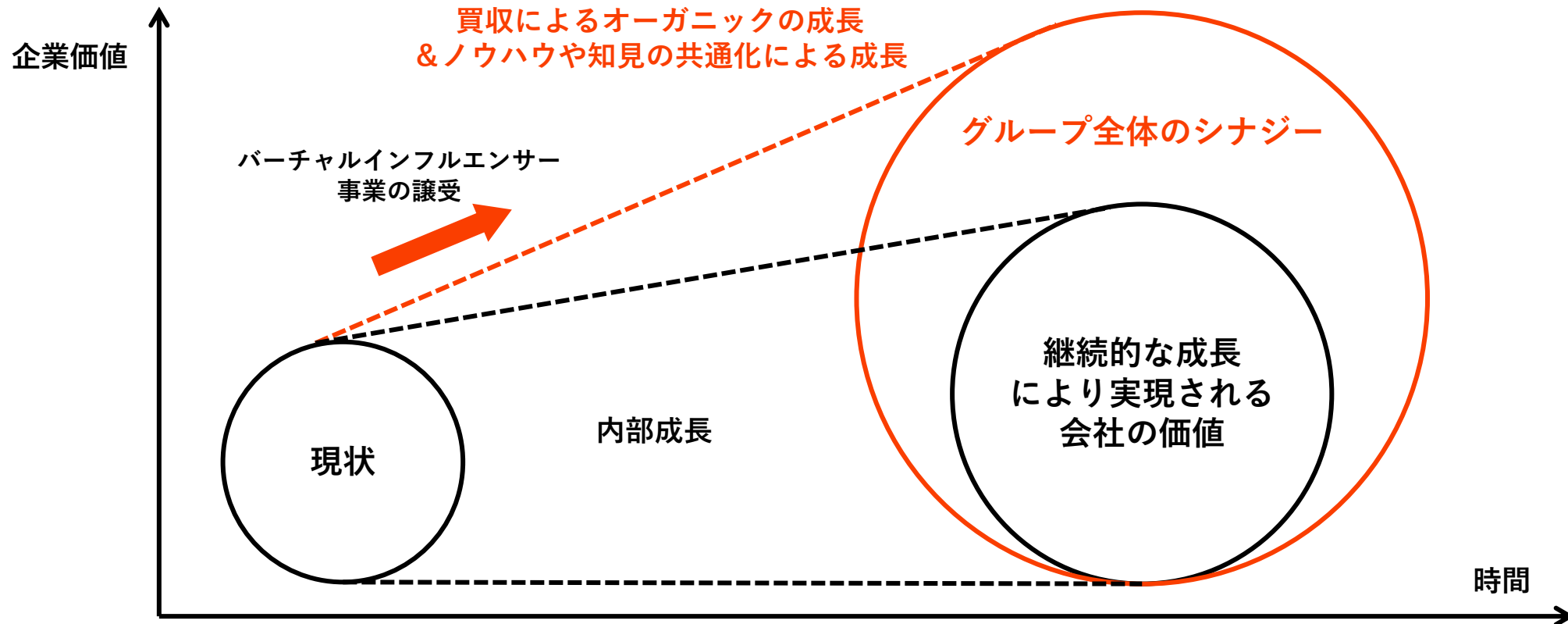
本件譲受を通じて強化する領域

大手企業・SMB

SNSコミュニティ  
＜ 今後ウェルネス領域に注力 ＞




# 本件によるグループ全体のシナジー

- ✓ エンタープライズ領域の黒字化を牽引した**インフルエンサー関連事業**をTikTokにおいて強化
- ✓ コンテンツ制作のノウハウを活かした**ショート動画制作事業**の強化



# コミュニティデータプラットフォームへ

SNSを中心としたコミュニティデータを様々な事業に活用することで、  
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。

-  **新領域**  
OEM・ODM関連市場への参入
-  **ブランド・サービス**  
ウェルネス領域を中心にToCサービス拡大
-  **マーケティング・DX/データクラウド**  
継続性の高いToBソリューションの拡大  
データ管理・DX支援ツールの拡大

コミュニティ消費時代の  
キープレイヤーへ



# ディスクレーマー

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。