



2024年9月12日

各位

会社名 株式会社ライスカレー
代表者名 代表取締役 大久保 遼
(コード：195A、東証グロース市場)
問合せ先 取締役コーポレート本部長 大南 洋右
(TEL. 03-6684-2373)

よくあるお問い合わせと回答 (2025年3月期第1四半期)

日頃より、当社へご関心、ご支援をいただき、ありがとうございます。投資家の皆様に、より当社に対するご理解を深めていただくべく、皆様より頂戴した主な質問とその回答について、下記の通り開示いたします。

今後、四半期決算の発表後に適宜同様の開示を行ってまいります。

▼第1四半期 決算について

Q：実質の営業利益の成長率は悪くないが、目標としている今期の業績予想の成長率とは乖離が見られる。どのように解釈すればよいか。

A：営業利益において昨年比との違いは下記の通りであり、下記見込み通りに下半期が推移することで達成可能であると考えております。

①エンタープライズ領域のマーケティング・DXの繁忙期である第3四半期および第4四半期において、昨年度より多くリード顧客（提案が可能である顧客）を確保することができる見込みです。

マーケティング関連イベントに出展する回数を昨年比より増やすことに加え、第2四半期において買収をしたバーチャルインフルエンサー関連事業に関するリード顧客に対しても既存ソリューションを提案していく想定です。一方で、第1四半期におけるアカウント運用の滑り出しが軟調であったことから、下半期におけるアカウント運用の底上げが課題の一つであると認識しており、第3四半期以降の繁忙期に向けて、提案を増やしております。

②コンシューマ領域は昨年度、営業赤字でしたが、今期はWinC社の主要ブランドである「Miis」における楽天市場・Amazonを中心としたモール売上が好調であることに加え、昨年第4四半期に立ち上げたクリニックプロデュースサービスの利益貢献により、昨年度のコンシューマ領域における営業赤字が今期は黒字となり、マーケティング・DX同様の利益貢献につながる想定です。

▼事業について

Q：事業セクターが複数あるように見えるが、どの事業が今期業績成長に向けたドライバーなのか、各事業の今期の成長戦略が決算発表資料だけだと伝わりづらかった。今期業績成長に向けた成長戦略を共有してほしい。

A：当社はコミュニティデータ（SNSを中心に取得できるデータ）を活用できる事業を展開しております。

一見複数の事業を独立して展開しているように見えますが、「コミュニティデータの活用を強みとして事業が展開できる」という点において共通しており、マーケティング支援やデータツールの提供、自社ブランドの展開を相互にシナジーをもって行っております。

今期の成長については、まずはWinC社のMiisブランドおよびクリニックプロデュースサービスが特に収益面で昨対比貢献する見込みです。中長期的にもMiisブランドおよびクリニックプロデュースサービスは当社の成長ドライバーの一つとなります。

データクラウドについてはアドスタ by CCXcloudのOEM展開で足元成長をしておりますが、OEM展開については新規顧客開拓に時間がかかるため、SMB（中小企業）向けにアドスタ by CCXcloudを直接利用していただけるツールを今期後半に展開予定です。

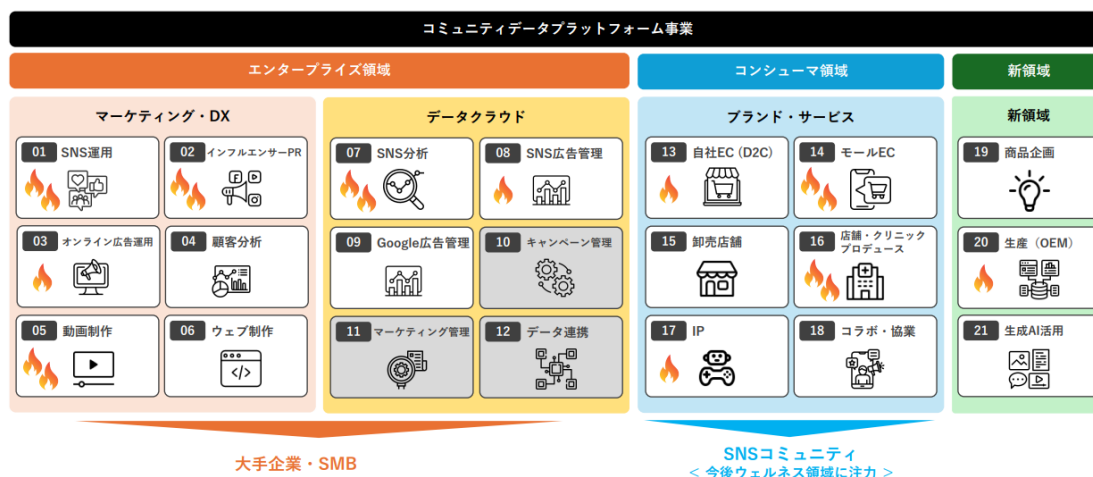
マーケティング・DXについては顧客リードが多くある一方で営業人員が足りていないため、足元営業人員の採用を強化しており、下半期の成長につなげていきます。また、マーケティング・DXではM&Aにも積極的に取り組む予定で、オーガニックの成長とM&Aによる成長を合わせて事業を成長させていきます。

合わせて、新領域としてSNSデータを応用したDXによる成長が期待されるOEM・ODM領域についても、今期での参入の拡大を予定しています。

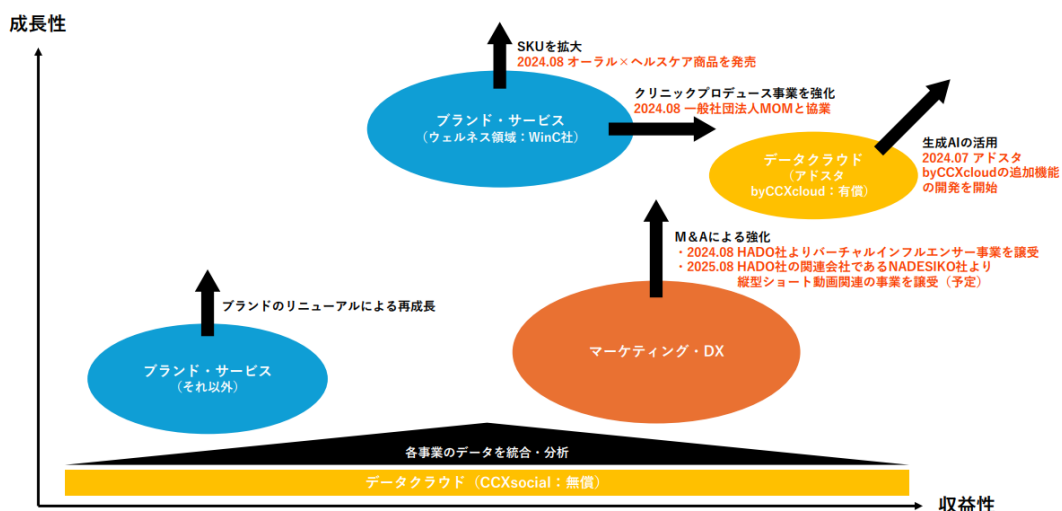
当社事業における今期の成長戦略の詳細については、決算説明資料より抜粋した下記スライドをご参照ください。



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



事業ポートフォリオ



事業成長に関する戦略の開示における情報が足りていない部分につきましては、今後より積極的に開示していくよう心掛けてまいります。

▼業績予測について

Q：季節性があれば教えてほしい。

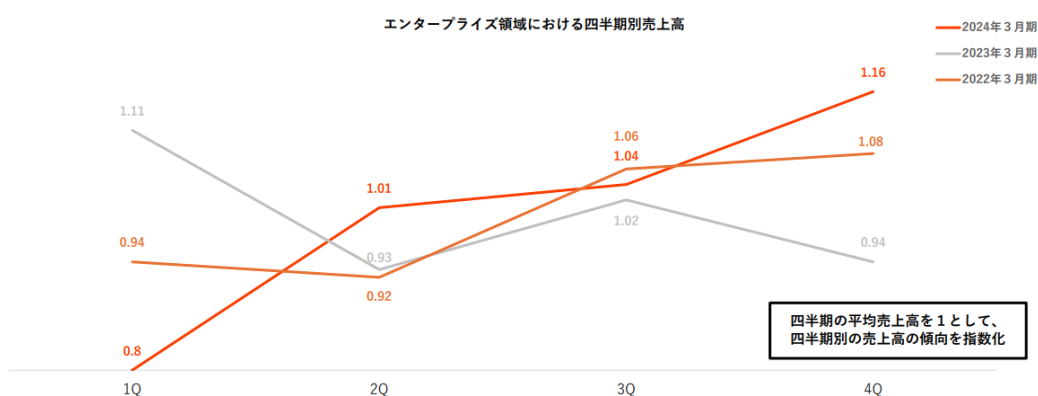
A：2024年3月期において、当社の売上高65%を占めるエンタープライズ領域の傾向としまして、クリスマス・年末・年度末とクライアントが販促費予算を持っている第3四半期・第4四半期、なかでもクリスマス・年末商戦のタイミングである第3四半期に売上・利益ともに強く出る傾向にあります。

エンタープライズ領域における季節性に関する詳細は、決算説明資料より抜粋した下記スライドをご参照ください。



エンタープライズ領域における季節性による売上高の傾向

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あり



※2023年3月期は、大型案件の納品が期ずれしたことにより、2022年3月期4Qの売上が2023年3月期の1Qに繰り越したため、通常と異なり上振れ

14

また、コンシューマ領域としまして、第3四半期の年末商戦に合わせたモール（楽天市場・Amazon）側の販促施策のMiisブランドへの影響や、アパレルブランドにおいては単価高（春夏物に比べて秋冬物は単価が高くなる）により、売上が強く出る傾向にあります。

Q：今期業績予想の営業利益率が10%強となっているが、なぜ営業利益率が向上するのか。

A：グループ全体の売上高が前期比+19%、売上総利益率が前期比+22%、人件費の増加幅を14%と計画しておりまして、利益率の高い商材の売上を高める反面、人件費はゆるやかに上昇させることで利益を高めていく動きが取れると考えております。特に昨年度赤字であったコンシューマ領域については、前期比同水準の人件費で黒字化されるため、昨年比較での営業利益率向上に寄与します。

Q：今期業績予想について、販管費が売上の伸びに対して抑えられているように見受けられるが、販管費が想定より上振れる場合はどういったケースが想定されるか。

A：販管費については、予算通りの推移をしておりますが、上振れとして想定されるケースは以下の通りです。

①エンタープライズ領域における売上の上振れや、来期以降の成長を見込んだ人材の先行採用などによる人件費の上振れ、②コンシューマ領域におけるモールプラットフォームの売上上振れによる支払手数料の上振れ、③来期以降の中期的な成長に向けたM&A等の投資実行に関する一時的な費用による上振れが想定されます。

▼その他

Q：昨今広告の代理販売を行っている企業で、売掛金の入金が遅れる事象が発生しているが、このような支払い遅延や未回収事案は発生していないか。

A：現時点で報告すべき支払い遅延や未回収案件は抱えておりません。

発生する可能性に対しては、与信管理規程に則り、新規取引時に基準に満たない取引先には前受金を依頼するか、取引を行わないよう対応しております。

以上