



事業計画及び成長可能性に関する資料
並びに2025年3月期通期決算資料

2025年5月 株式会社ライスカレー

目次

持株会社化に伴う社名変更のお知らせ	3
ビジネスモデル・強み	8
中期の成長戦略について	11
2025年3月期 通期決算	26
2026年3月期 通期予想	33
財務関連資料・資金使途およびリスク情報・その他	37

持株会社化に伴う社名変更のお知らせ

株式会社ライスカレー から



株式会社MUSCAT GROUP へ

2025年7月1日～（予定）

持株会社化に伴う社名変更のお知らせ

Community Data Platformer から

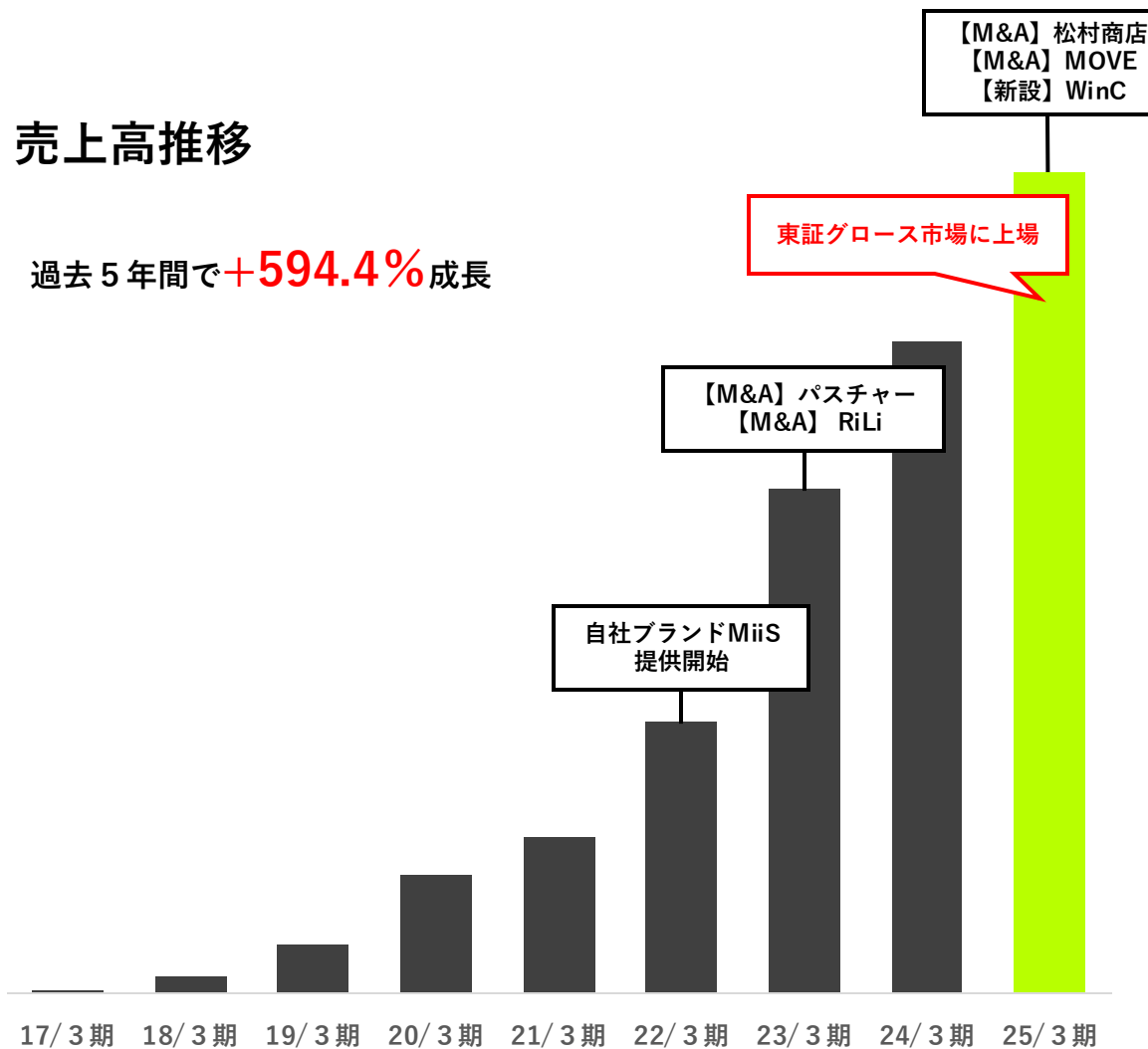


Brand Produce Company へ

沿革

売上高推移

過去5年間で**+594.4%**成長



- 2016年 渋谷区にて創業・SNSマーケティング支援を祖業として成長
- 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
- 2025年 7月 株式会社ライスカレーから株式会社MUSCAT GROUPへ（予定）

会社概要

社名 株式会社ライスカレー
(7月1日より株式会社MUSCAT GROUPに変更予定)

英文表記 Ricecurry Inc.
(7月1日より MUSCAT GROUP 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

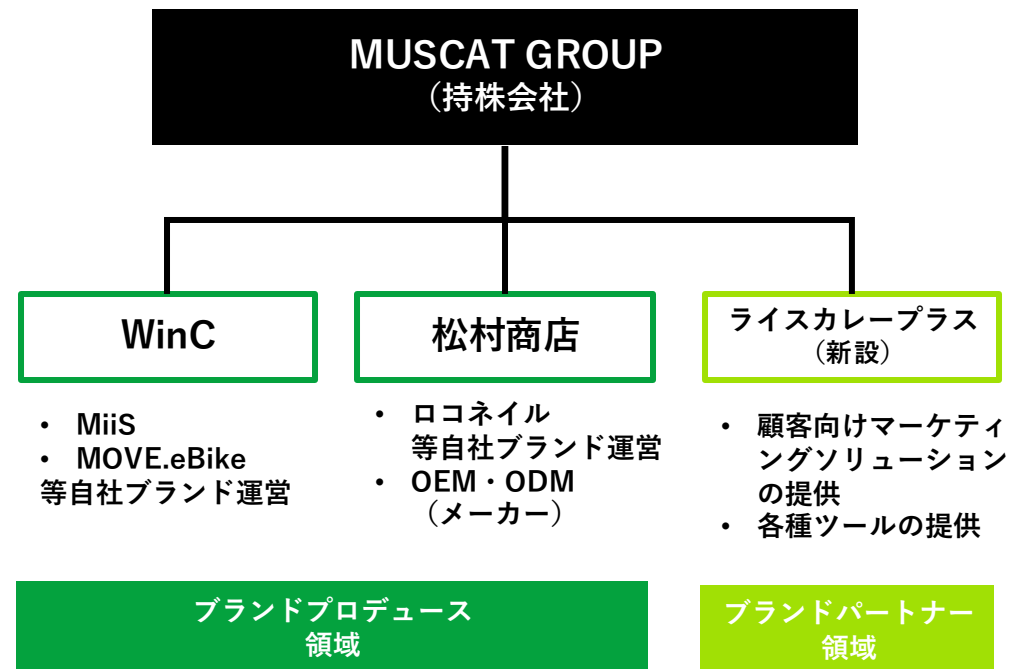
代表者 代表取締役 大久保 遼

設立 2016年4月

資本金 249,943,800円 (2025年3月31日時点)

従業員数 128名 (2025年3月31日時点)

事業内容 ブランドプロデュース事業



MUSCAT GROUPのミッション

同じでなくていい。むしろ違うから面白い。

私たちがブランドのプロデュースをする理由。

それは、モノや情報が溢れるなかで、

「これだ！」と共鳴する瞬間の喜びを知っているから。

だれもが画一的に消費する社会を超えて、

一人一人の違いに着目し、新たな生活を提案していく。

未来は、違いから生まれる。そう信じて。

ぶどうの一種として生まれたマスカットが、

ちょっと特別で、ワクワクする当たり前になったように。



**Difference
for the Future.**

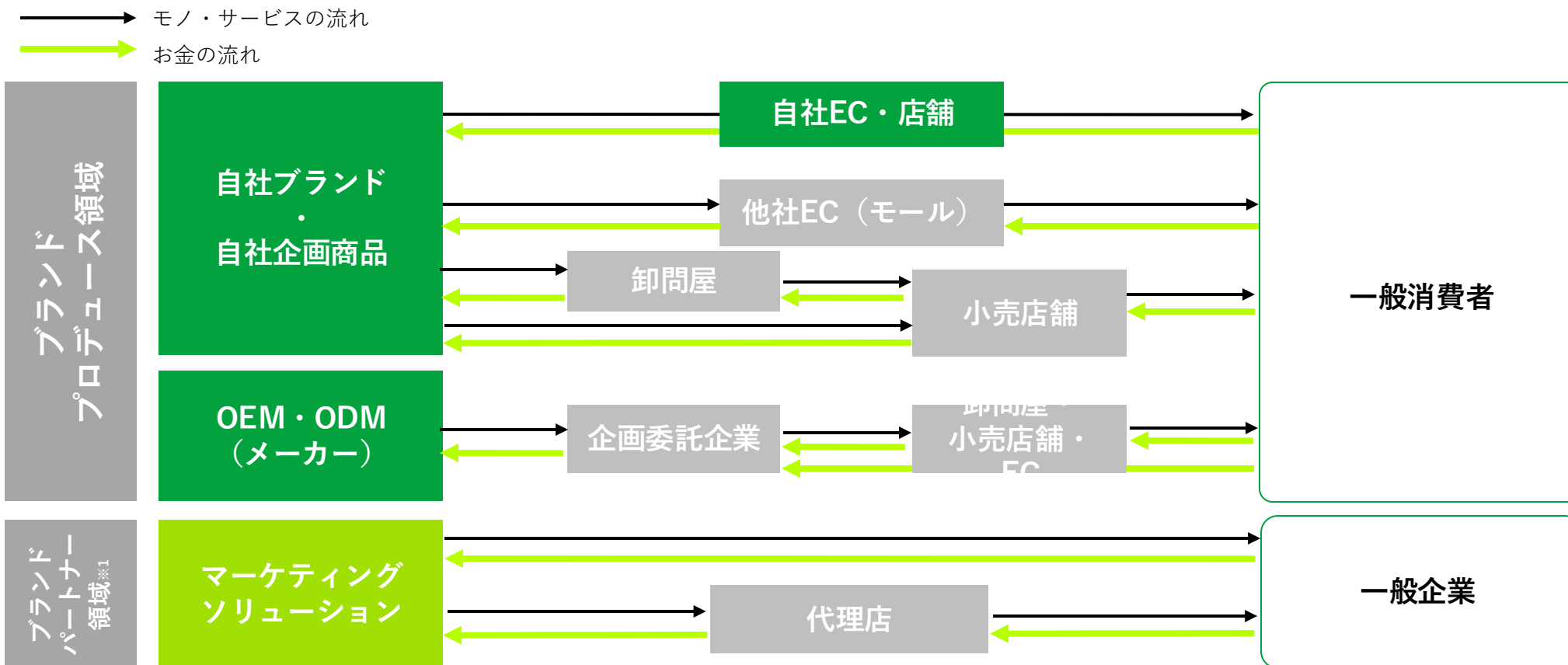
**Difference
for the Future.**

ビジネスモデル・強み

**MÚS
CA
T** **Group**

MUSCAT GROUPのビジネスモデル

ニッチなニーズを捉えた多業種にわたるさまざまな**ブランドの成長**を、**自社開発・M&A・顧客支援**を通じて実現する、**ブランドプロデュースカンパニー**。自社ツールを通じてソーシャルメディアから蓄積したデータを元に、得意とするソーシャルマーケティングを活用した商品企画・マーケティングによって、ニッチな成長市場におけるトップブランドを創造していく。



※1 従来のマーケティングソリューション領域

MUSCAT GROUPの強み

4つのブランド開発力・3つの共通基盤を強みとして、特定の事業領域にとらわれず、自社・顧客のブランドをプロデュース。



データ分析力

SNSを中心に得られるコミュニティデータを分析。消費者インサイトや消費活動、情報発信に関する横断的なデータをデータクラウドに統合し、各領域の事業に反映



商品企画力

多様な消費者インサイトデータから、顧客の潜在ニーズを捉え、顧客ニーズに応えるブランドおよび商品を開発

マスカットグループを構成する 4つのブランド開発力・3つの共通基盤



マーケティング力

顧客のマーケティング支援および自社ブランド運営を通じて培った多様なマーケティングノウハウを活かし、認知から情報発信まで幅広いソリューションを展開



生産力

自社に生産機能を持ち、商品企画から製造まで一気通貫で対応。消費者インサイトに根付いた商品作りを徹底して実践

共通基盤

経験豊富な経営陣

資金調達力

M&A案件ソーシング力

**Difference
for the Future.**

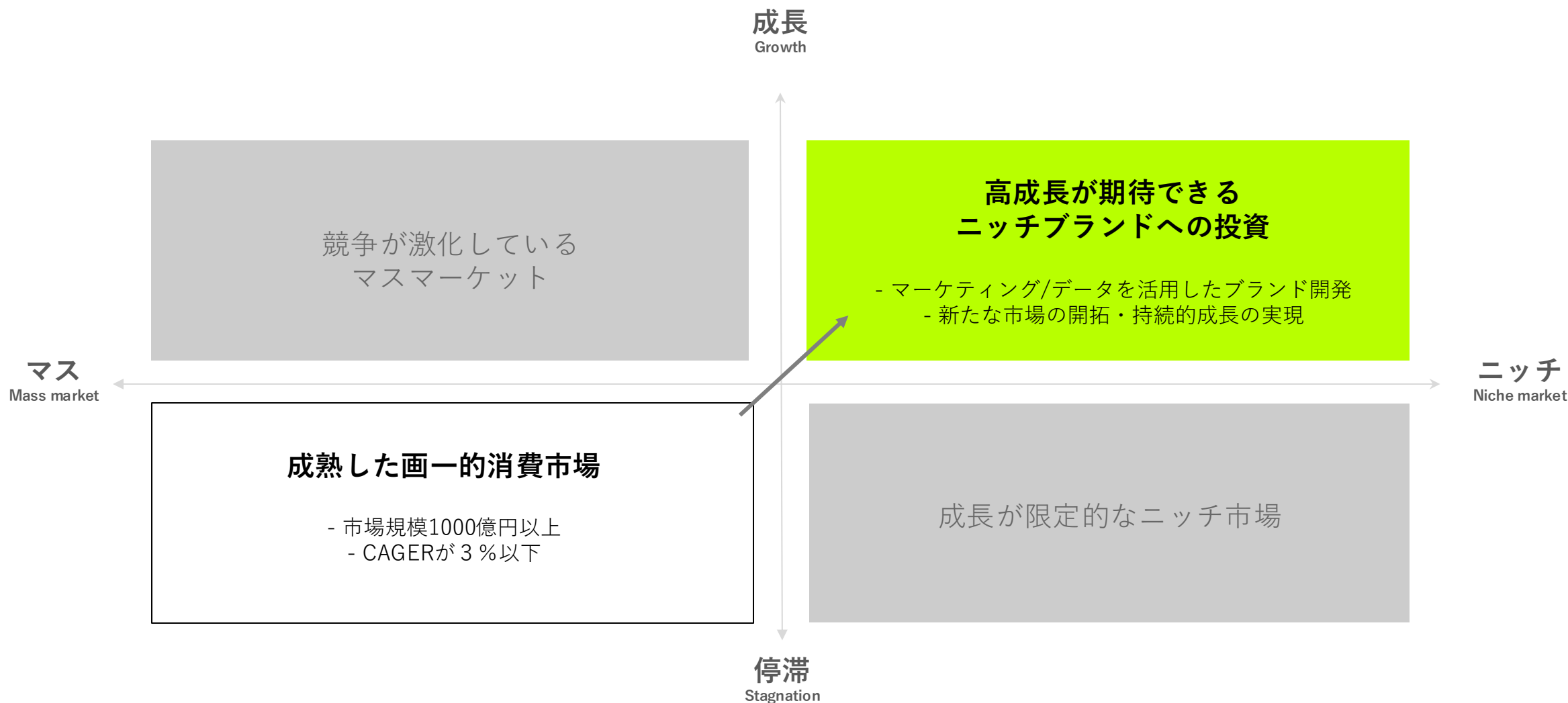
中期の成長戦略について

**MÚS
CA
T** **Group**

MUSCAT GROUPのインベストメントハイライト

- ① 独自のポジショニング：成熟市場の中で成長ブランドを展開
- ② 再現性のあるブランドプロデュース：多岐にわたる自社・顧客ブランドのノウハウの共通化
- ③ 最先端のマーケティングノウハウ：最新のデータを収集して事業に活かすシステムの構築
- ④ 戦略的なM&Aによるブランドポートフォリオの拡張
- ⑤ 戦略的な資金調達と案件ソーシング
- ⑥ バリューアップを実現する経験豊富な経営体制の整備

当社のブランドプロデュース事業の成長戦略



ニッチトップ戦略

① 業種を絞らずにブランドを展開する独自のポジショニング 1/2

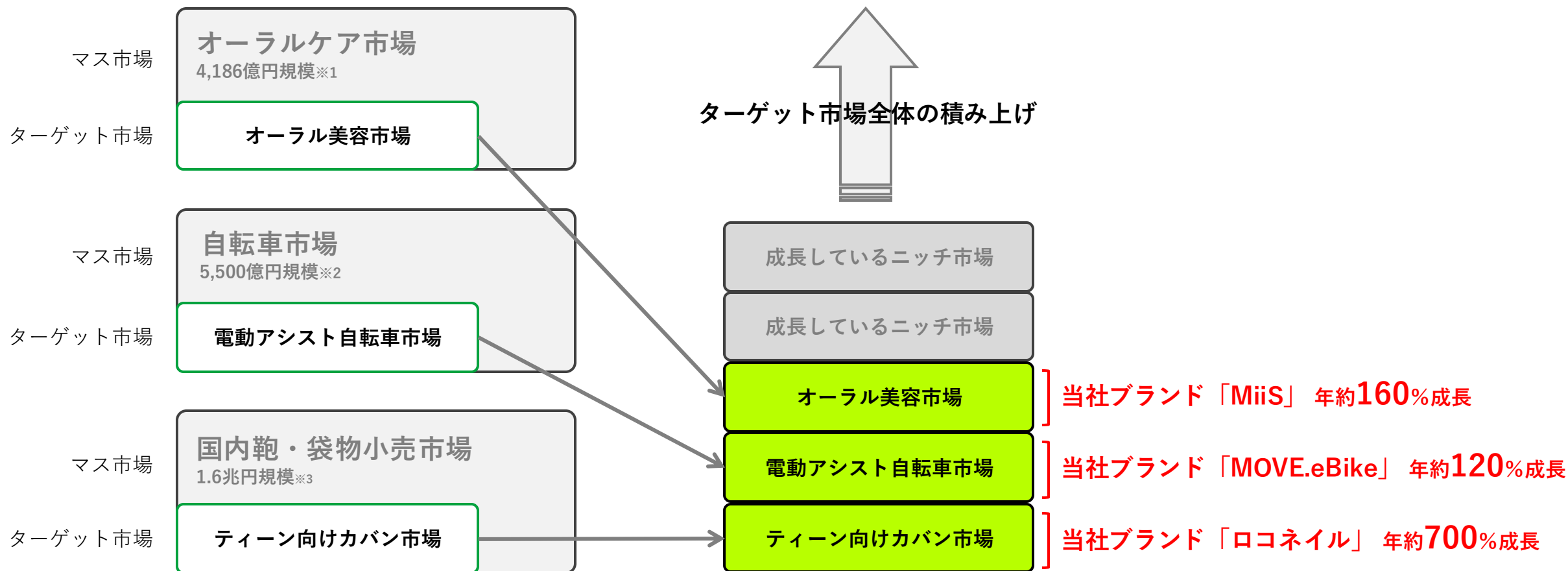
さまざまな成熟しているマス市場において、ニッチな成長セグメントが存在。

市場	市場規模 (概算)	成長率	成長セグメントの切り口 (例)	成長セグメントの推定市場規模 (例)
1 食品スーパーマーケット	約29兆円	0.5%	高付加価値冷凍食品／グルテンフリー／完全栄養系／業務用×省人化対応／シニア向けやわらか食	冷凍食品：約300億円（高価格帯×月間100万世帯）／グルテンフリー：約100億円（不耐症50万人）／完全栄養：約150億円（D2C＋定期利用）
2 百貨店市場	約4兆円	0.8%	富裕層向けリテール／リワード型体験型ストア／訪日外国人向け対応／地域特化型旗艦店	富裕層リテール：約300億円（百貨店＋都市型店舗）／訪日対応：約200億円（インバウンド再開想定）／体験型：約100億円（ショールーム等）
3 洋服市場（アパレル）	約9兆円	1.5%	ジェンダーレスファッション／小柄向け専門ブランド／推し活コラボ／服レンタルD2C	ジェンダーレス：約250億円（Z世代中心のD2C）／小柄服：約150億円（身長150cm未満人口）／レンタルD2C：約80億円（年額1万×80万人）
4 靴市場	約1.5兆円	1.2%	サステナブル素材シューズ／外反母趾対応設計／ワークマン女子型防水靴／高齢者用設計靴	外反母趾対応：約200億円（50代女性中心）／防水靴：約100億円（アウトドア用途）／高齢者靴：約150億円（60代以上専用）
5 家具・インテリア	約2兆円	2.0%	ミニマル家具／ワンルーム特化・組み替え可能商品／高齢者向け家具／シェアハウス特化家具	ワンルーム家具：約300億円（1人暮らし需要）／組み替え家具：約200億円（汎用性訴求）／高齢者家具：約100億円（福祉対応含む）
6 外食産業	約26兆円	2.0%	グルテンフリー専門／発酵食品レストラン／無人店業態／ビーガン対応／宅配専門店	発酵レストラン：約280億円（外食の機能系）／ビーガン対応：約200億円（都市部外国人中心）／宅配専業：約300億円（冷食×サブスク）
7 宿泊・旅行業	約6兆円	1.0%	ワーケーション施設／1人旅女性向け温泉宿／訪日外国人向け宿泊施設／ペット同伴型宿	1人旅温泉：約250億円（大人女性×平日需要）／訪日宿泊：約300億円（和風特化宿）／ワーケーション：約150億円（企業向け補助含む）
8 化粧品市場	約2兆円	1.5%	男性スキンケア／エイジングケア特化×SNS展開／敏感肌向けライン／中国越境EC特化商品	男性スキンケア：約280億円（SNS発D2C）／敏感肌：約200億円（アレルギー・敏感層）／中国EC：約300億円（越境EC対応）
9 ペット関連市場	約1.7兆円	2.5%	ペット用冷凍惣菜／腸活・CBD入りフード／高齢ペット用／ペット保険付きサブスク	高齢ペット：約200億円（老犬猫ケア食品）／CBDペット：約150億円（機能性フード）／サブスク：約100億円（月額×10万人）
10 ブライダル市場	約1.3兆円	-1.0%	カジュアル婚／フォト婚／2拠点型セレモニー／国際カップル対応／LGBTフレンドリー婚	フォト婚：約120億円（スタジオ＋衣装）／2拠点婚：約100億円（地方式＋東京式）／国際婚：約80億円（入籍対応＋簡素婚）
11 出版市場（紙媒体）	約1.2兆円	-2.0%	雑誌のブランド化／ZINE的レコメンドEC連携／専門家監修健康誌／親子共同読書冊子	ZINE連携：約100億円（紙とEC連携）／健康誌：約150億円（専門家×高齢者層）／親子読書：約120億円（保育園児×家庭用）
12 玩具・ホビー	約1.5兆円	2.5%	大人向け知育玩具／ガレージキットD2C／アート連動商品／STEAM教育対応玩具	知育玩具：約200億円（2～5歳児）／アート連動：約100億円（ミュージアムEC）／STEAM玩具：約150億円（教育補助）
13 美容家電市場	約1000億円	2.8%	自宅用スパ・低周波EMS／男性向け美容デバイス／二の腕・脚用特化／母娘シェア設計	男性美容家電：約300億円（時短＋美容）／二の腕特化：約200億円（パーツ専用）／母娘シェア：約150億円（家族使用設計）
14 調味料市場	約1兆円	0.9%	糖質制限向け・添加物フリー／地方クラフト調味料／昆布だし×海外受け／業務用高級調味料	クラフト調味料：約250億円（小ロット・高単価）／昆布だし：約200億円（和食系回帰）／業務用高級：約180億円（飲食店専用）
15 菓子市場（スナック・チョコ）	約2.2兆円	2.0%	低GI／たんぱく質特化／Z世代向けデザイン展開／個包装×1日分設計／機能性チョコ	機能性チョコ：約300億円（糖質制限・プロテイン）／たんぱく質菓子：約250億円／個包装設計：約180億円（オフィス対応）

参照元一覧：総務省「家計調査年報 2023年版」、経産省「商業動態統計 2023年3月報」、日本百貨店協会「全国百貨店売上高 2023年版」、JTB「訪日観光統計 2023年6月」、日本アパレル産業協会「アパレル市場統計 2023年版」、富士経済「ファッション市場レポート 2023年4月」、経産省「商業動態統計 2023年3月」、Shoes Business「国内シューズ市場レポート 2023年5月」、経産省「住宅・インテリア市場動向調査 2023年版」、ニッセイ基礎研究所「家具市場動向 2023年7月」、日本フードサービス協会「外食産業市場規模 2023年版」、総務省「家計調査年報 2023年版」、観光庁「訪日外国人統計 2023年5月」、JTB「旅行市場データ 2023年6月」、Yano Research「化粧品市場レポート 2023年4月」、経産省「商業動態統計 2023年3月」、インティメートウェア協会「インナーウェア市場レポート 2023年4月」、富士経済「ペット関連市場データ 2023年3月」、総務省「家計調査 2023年」、リクルート「ゼクシィ 結婚市場調査 2023年版」、経産省「サービス産業動向調査 2023年4月」、日本出版協会「出版物販売統計 2023年5月」、総務省「家計調査 2023年」、日本玩具協会「玩具市場動向調査 2023年5月」、Yano Research「玩具市場レポート 2023年4月」、GfK「家電市場統計 2023年4月」、富士経済「美容家電市場レポート 2023年5月」、日本食糧新聞「調味料市場レポート 2023年5月」、経産省「食品市場統計 2023年3月」、JT「たばこ市場統計 2023年5月」、厚生省「健康調査報告書 2023年版」、日本菓子協会「菓子市場動向 2023年6月」、総務省「家計調査 2023年」

① 業種を絞らずにブランドを展開する独自のポジショニング 2/2

さまざまなニッチな成長セグメントにおいてトップブランドを構築し、各市場において成長率の高い事業を展開。

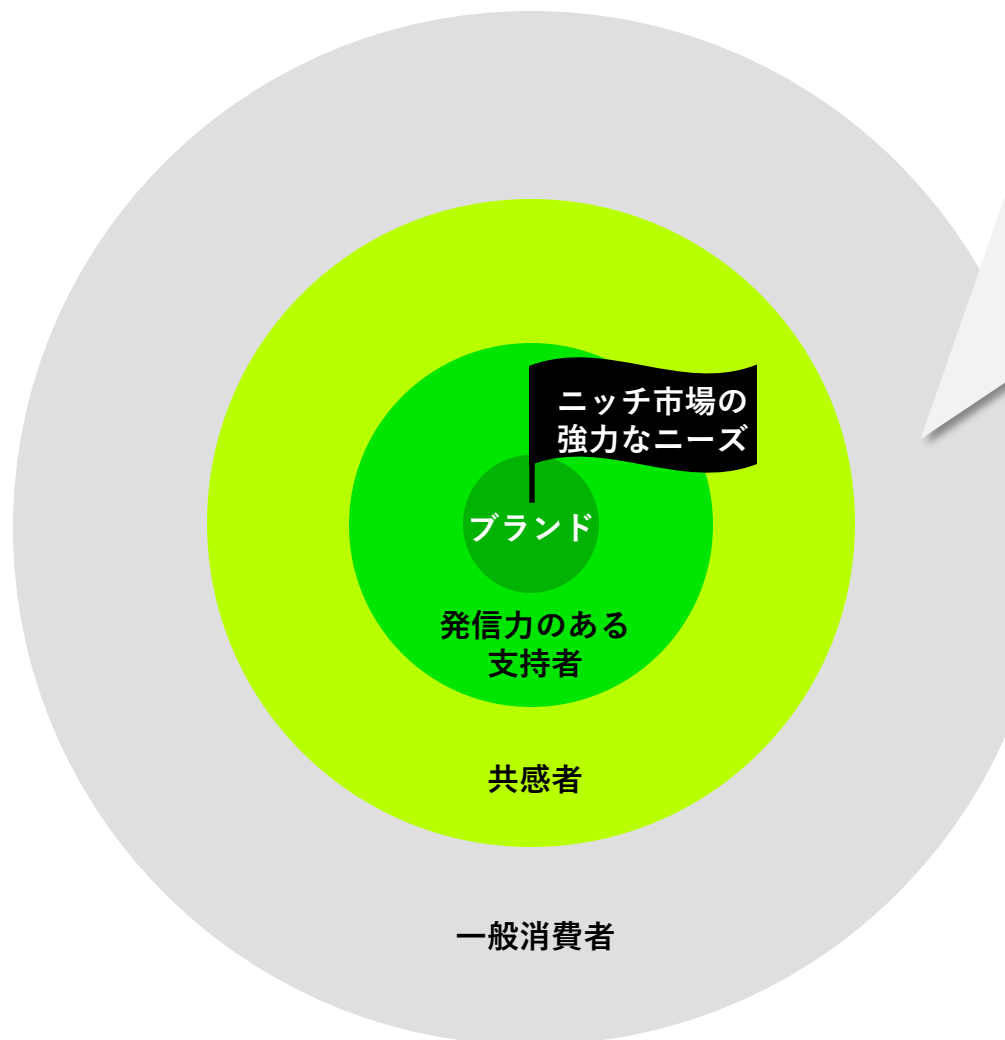


※1 富士経済「オーラルケア関連市場マーケティング総覧2021（2021年）」より2023年予測値を抜粋

※2 IMARCグループレポートより2024年市場規模を抜粋

※3 矢野経済研究所レポートより 鞆・袋物市場に関する調査（2025年）より2023年を抜粋

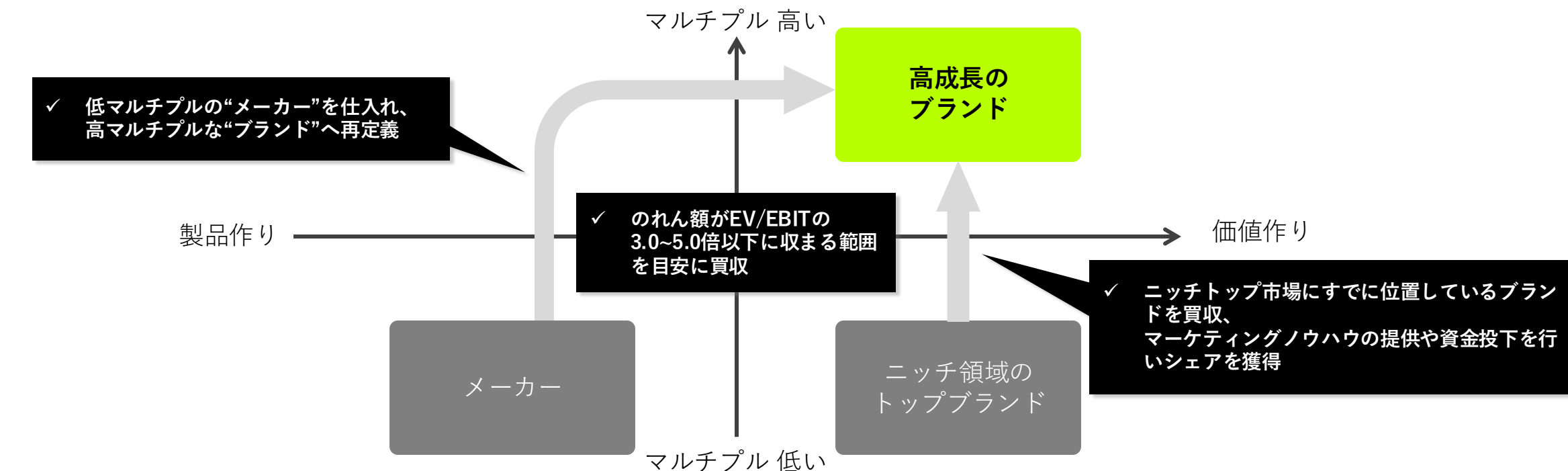
② 独自のポジショニングを実現する再現性のあるブランドプロデュース



- ① SNS上の発信を分析し、急成長している**ニッチ市場**における強力な**ニーズ**を分析
- ② SNSマーケティング事業を通じて培われたデータ分析力に基づく**ブランド開発**および**商品企画**
- ③ SNS上で発信力のある**ブランドの支持者（インフルエンサー）**を通じて共感者（フォロワー）の認知および**購買を促進**
- ④ オンラインに留まらない**販売チャネルの拡大**に合わせて**認知広告に投資**をし、一般消費者に浸透
- ⑤ ②～④のプロセスを繰り返すことでニッチ市場における**シェアを獲得・収益化**、ニッチトップブランドへ

特定の事業領域に縛られないブランド展開を実現

④ 戦略的なM&Aによるブランドポートフォリオの拡張



- ✓ のれん額がEV/EBIT 3.0~5.0倍以下に収まる範囲を目安に買収
- ✓ 低マルチプルの“メーカー”を仕入れ、高マルチプルな“ブランド”へ再定義
- ✓ ニッチトップ市場にすでに位置しているブランドを買収、マーケティングノウハウの提供や資金投下を行いシェアを獲得

松村商店（2024年10月M&A）の場合

M&Aから半年で、
EC売上高が+ 148.8%成長※1

キッズ・ティーン向けアパレル・雑貨市場におけるメーカー（OEM/ODM）事業を主としていたが、「ロコネイル」など自社ブランド運営を強化

MOVE（2024年11月M&A）の場合

M&Aから半年で、
売上高が+ 20.0%成長※1

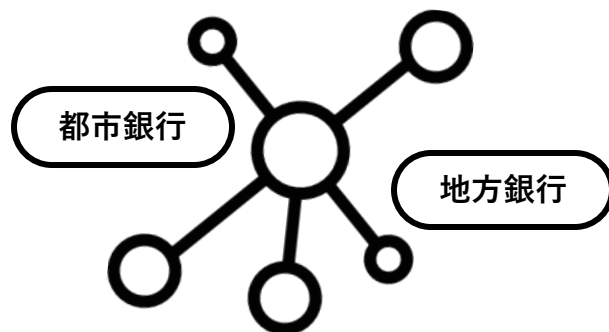
SNS広告を活用したEC販売を主としていたが、買収後に恵比寿に店舗をつくり、インフルエンサー等を活用した店舗を起点としたSNSマーケティングを展開。ニッチトップブランドを目指した先行投資を実施

※1 2025年3月期2Q（M&A前）と4Q（M&A半年後）の比較

⑤ 戦略的な資金調達と案件ソーシング

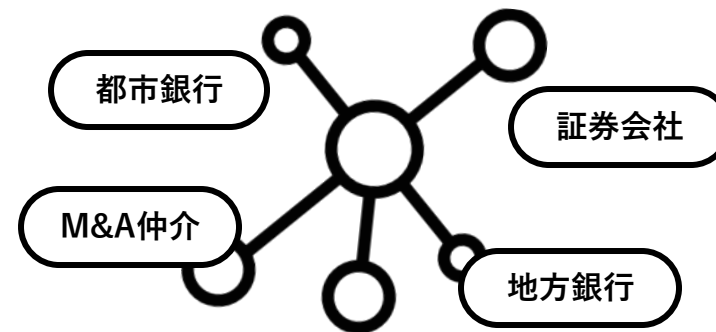
資金調達

都市銀行・地方銀行のネットワークを構築し
機動的な借入の実施



案件ソーシング

銀行ネットワーク、証券会社、M&A仲介ネットワークを通じ、製造力の高い伝統的なメーカーやニッチ成長市場に展開する新興ブランドを半年で100件ほどソーシング



ネットD/Eレシオ1.5前後～2.0倍の範囲で財務規律を保ち、
これまでのM&AとPMIの知見を活かした投資判断を実施

⑥ バリューアップを実現する経験豊富な経営陣

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。主に広告、通信・メディア、テクノロジー関連のM&A、ファイナンスのアドバイザリー業務に従事。退職後、創業したMomentum社を2年半でKDDIグループに売却。当社設立後に4社のM&Aを実施。

M&A・バリューアップ

大南 洋右

- ・ 当社取締役 M&A管掌
- ・ 松村商店 代表取締役
- ・ 上場企業子会社での代表経験
- ・ 会社売却経験



荻原 萌々佳

- ・ 当社 執行役員（予定）
- ・ WinC 代表取締役
- ・ 当社主要ブランド MiiS ファウンダー



辻 馨

- ・ 当社 執行役員
- ・ ライスカレープラス 代表取締役（予定）
- ・ 3,000社のSNS支援



今江 吉宏

- ・ 松村商店 取締役
- ・ 複数の上場企業にて数多くのPMIプロジェクトに従事



森岡 祐平

- ・ 当社取締役 管理管掌
- ・ 当社創業メンバー
- ・ 創業より多くの事業や管理業務に従事



管理

関口 雅己

- ・ 当社 執行役員（予定）
- ・ 財務経理部長
- ・ 公認会計士
- ・ 大手監査法人2社
- ・ スタートアップでの執行役員経験



松山 麻衣

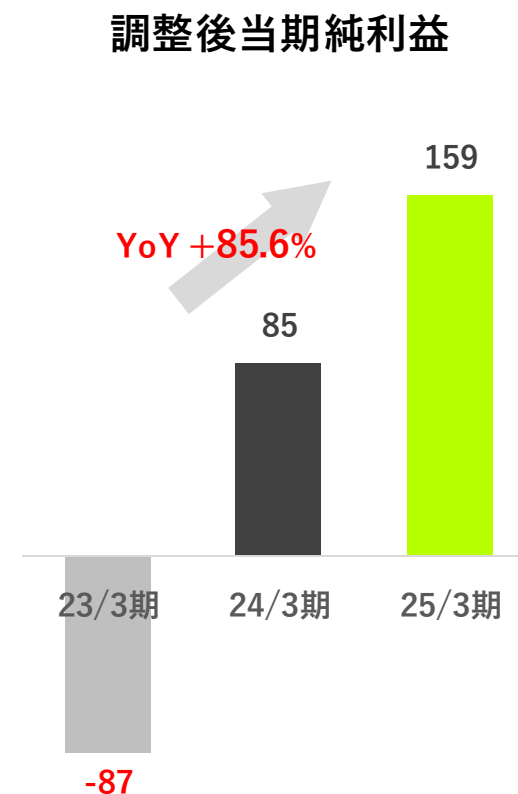
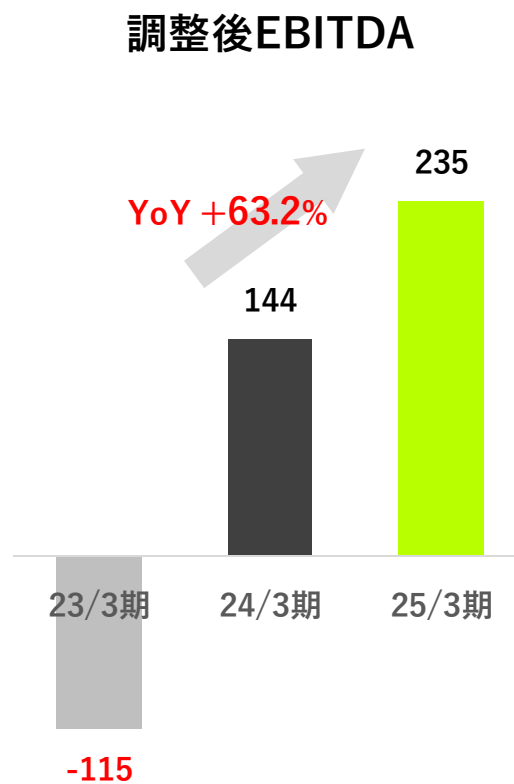
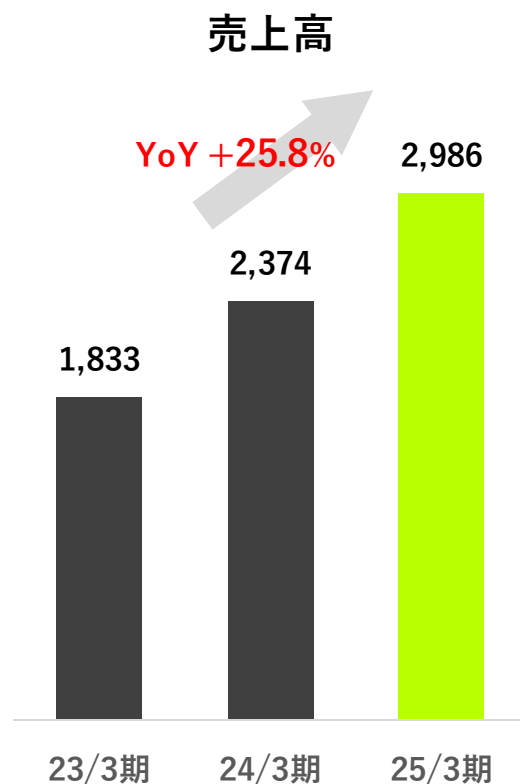
- ・ 当社 執行役員
- ・ 松村商店 取締役
- ・ スタンダード上場企業にて内部統制整備、M&A法務に従事



当社の成長戦略における重要指標とその推移

オーガニックのブランド成長と連続したM&Aの両立による成長戦略において、事業の実態をより適切に示すことのできる、M&A関連費用やのれん償却費等を除いた調整後EBITDAおよび調整後純利益を中期成長戦略における重要指標として設定。2025年3月期実績において、下記のような成長を実現。

(単位：百万円)



当社の成長戦略における重要指標

重要な経営指標（KPI）として、調整後EBITDA及び調整後当期純利益を重視

調整後EBITDA(1)

- EBITDA（営業利益＋減価償却費＋のれん償却費）に取得関連費用を加えた数値
- 取得関連費用はM&Aのアドバイザーに支払った手数料であり、新規のM&A実行に際して発生した一時的な費用
- 一時的費用による利益のブレを取り除き、主に営業キャッシュフローを示すものとして調整後EBITDAを重視
- 加えて取得関連費用は、連結決算では費用計上されるものの、単体決算では取得原価に含まれ税務上損金算入されない概念上の費用
- 当社では譲受する際の株式価値算定においても取得関連費用を控除して計算しており、キャッシュフローの観点においても当該費用は譲受する株式価値に織り込まれているもの

【計算式】

営業利益

+) のれん償却費

+) 減価償却費

= EBITDA

+) 取得関連費用

= 調整後EBITDA

調整後当期純利益(2)

- 親会社株主に帰属する当期純利益からのれん償却費、負ののれん発生益、のれんの減損損失及び取得関連費用の影響を除いた数値
- 税効果については一時的なものとして除き、法定税率による税金額が費用計上された数値
- 国際会計基準との差異とM&A起因で生じる一時的な損益を控除した、株主に帰属する利益を表す指標として、調整後当期純利益を重視

【計算式】

親会社株主に帰属する当期純利益

+) のれん償却費

+) のれん減損損失

-) 負ののれん発生益

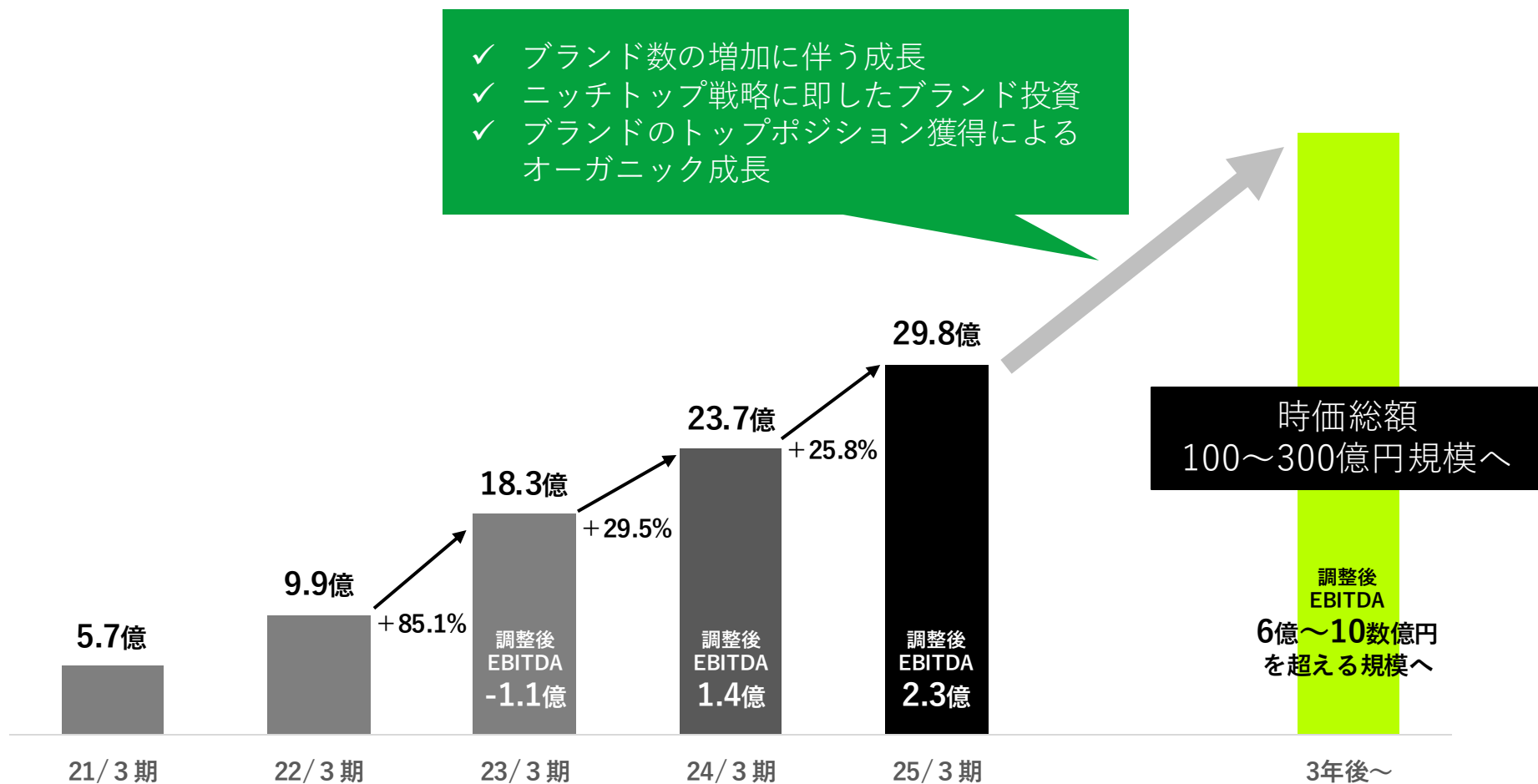
-) 税効果に関する益および法定税率による税金額との差異

+) 取得関連費用

= 調整後当期純利益

中期の成長イメージ

当社は、3年をめやすに時価総額100～300億円規模を目指し、2026年3月期からは積極的な投資による売上成長を推進（成長率30%超、調整後EBITDA率は～約10%程度で成長投資を優先）、2029年3月期以降は利益成長との両立を図る中長期的な成長フェーズへ移行。



成長
Growth

競争が激化している
マスマーケット

マス市場に根ざし、
強固なニーズがある市場において、
成長性の高いニッチなニーズを
捉えて成長する

マス
Mass market

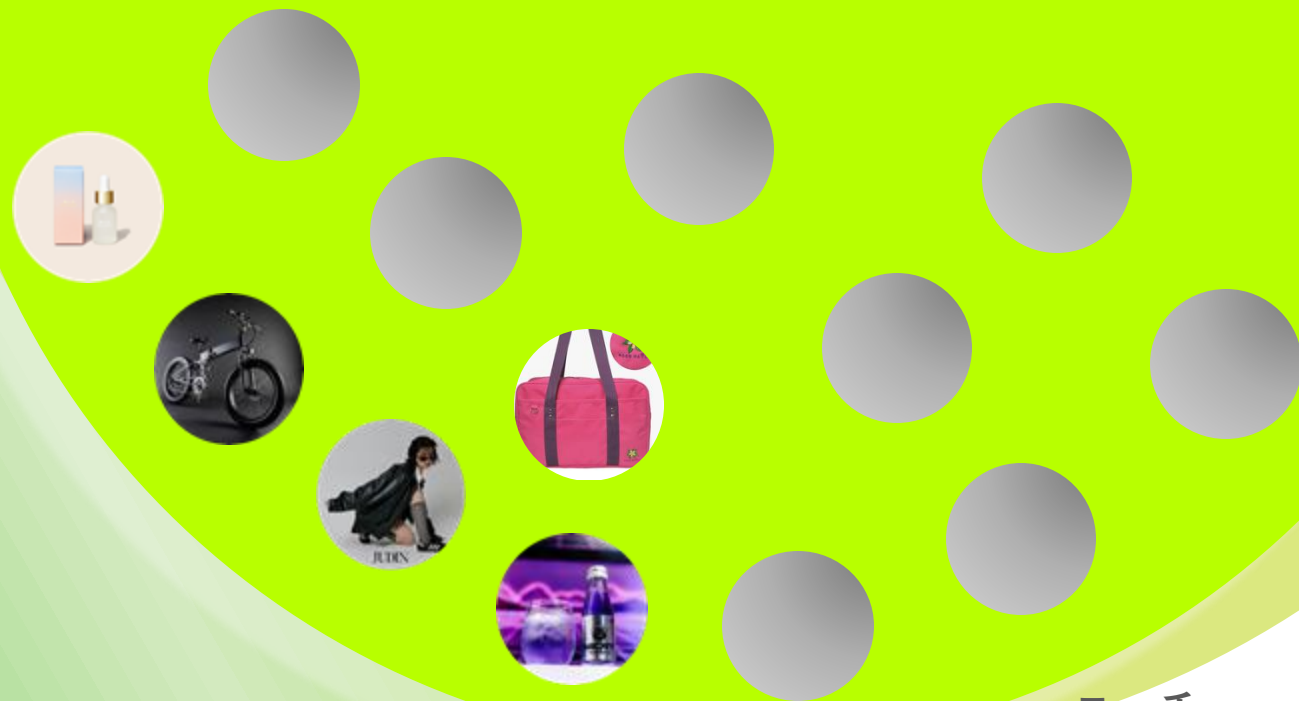
成熟した画一的消費市場

市場規模
1,000億円以上

CAGR 3 %以下

停滞
Stagnation

ニッチ成長市場の No.1プレイヤーへ

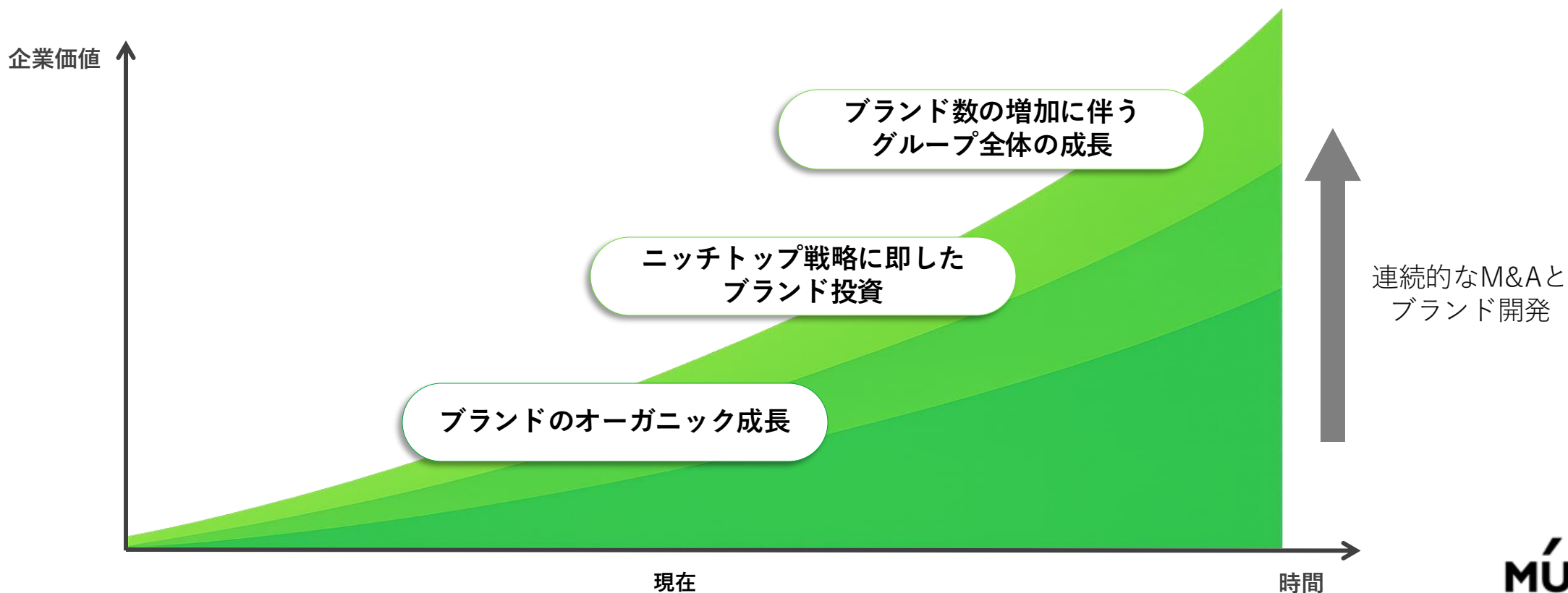


ニッチ
Niche market

成長が限定的な
ニッチマーケット

今後の成長イメージ

1. 各ブランドの市場内シェア拡大によるオーガニック成長
 2. 成長市場に特化した戦略的ブランド投資（ニッチトップ戦略）
 3. 共通化された運用ノウハウにもとづくブランド数の増加によるグループ全体の成長
- を相互に連動させることで、持続的かつ高成長な事業モデルを確立し、中長期的な企業価値の向上を目指す。



**Difference
for the Future.**

2025年 3 月期 通期決算



2025年3月期 通期実績（昨対比）

売上高が昨対比+25.8%と増収を達成。第3四半期に買収した松村商店の通期寄与が始まったことに加え、ブランドプロデュース領域における自社ブランド売上の拡大が大きく貢献。

また、ブランドプロデュース領域におけるオーガニックの成長に加え、ブランドパートナー領域におけるコスト最適化の取り組みも寄与した結果、調整後営業利益は+78.0%、調整後当期純利益は85.6%と大幅に成長。

今後はPMIによる収益貢献に加え、ブランドシェア拡大への投資や新規プロダクト群の投入を通じた成長を見込む。

（単位：百万円）

	今期 通期	前期 通期	昨対比
売上高	2,986	2,374	+ 25.8 %
ブランドプロデュース ※1	1,407	759	+ 85.2 %
ブランドパートナー ※2	1,579	1,614	-2.2 %
調整後EBITDA ※3	235	144	+ 63.2 %
調整後営業利益 ※3 (営業利益)	156 (88)	87 (87)	+ 78.0 % (+ 0.02%)
調整後当期純利益 ※3 (当期純利益)	159 (114)	85 (109)	+ 85.6 % (+ 4.4%)

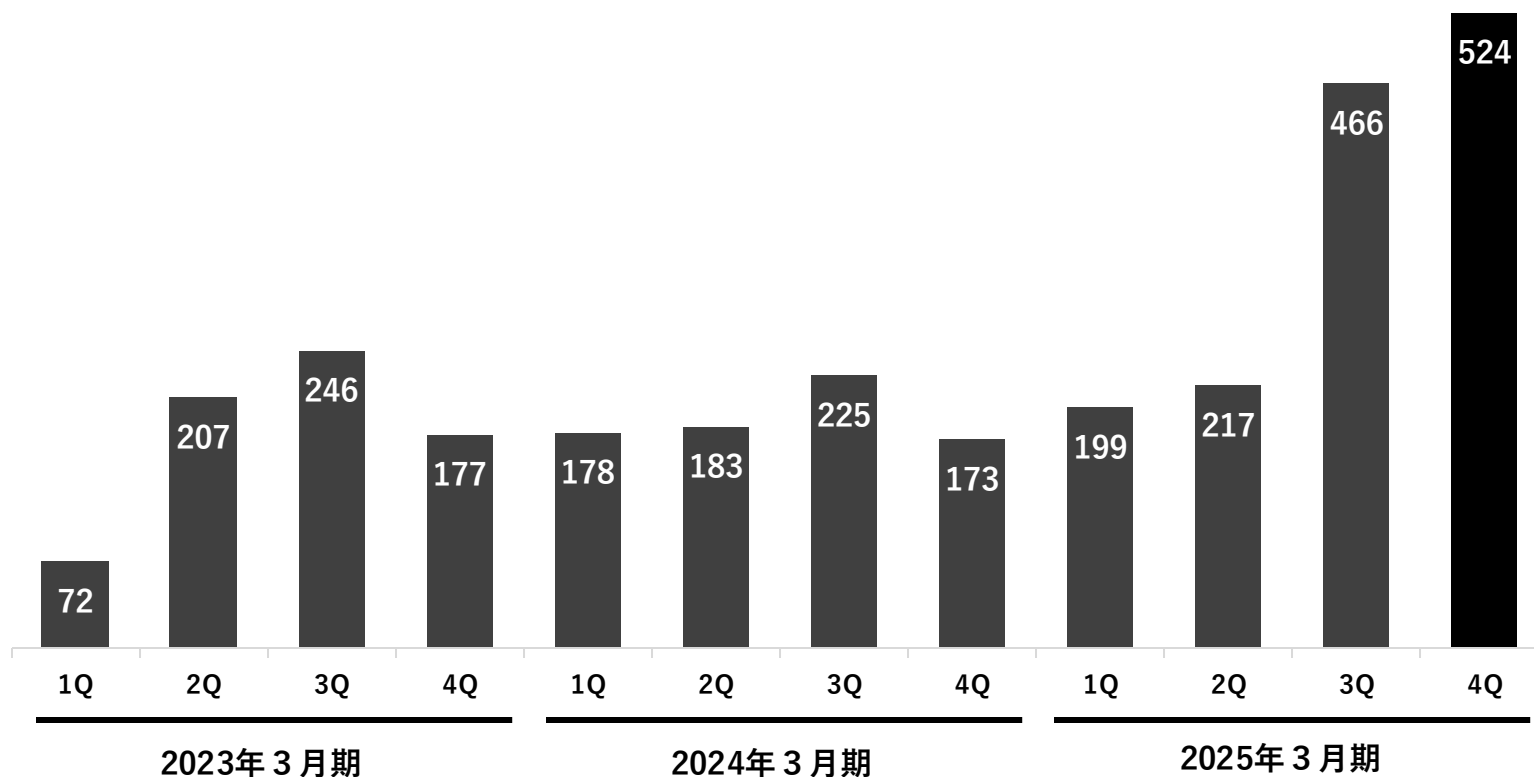
※1 従来のコンシューマ領域に松村商店とMOVE社を第3四半期以降追加 ※2 従来のマーケティングソリューション領域

※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

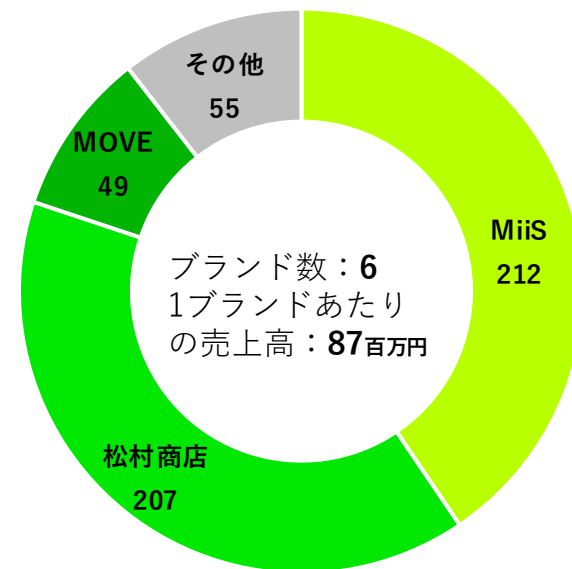
ブランドプロデュース領域（自社ブランド事業）の売上高推移

自社内で企画開発し運営している「MiiS（オーラル美容）」のオーガニック成長に加え、M&Aによりグループインした、「松村商店（キッズ・ティーン向けアパレルメーカー／自社専ブランド「ロコネイル」運営）」ならびに「MOVE.eBike（電動アシスト自転車）」の、PMIを通じた自社ECのマーケティング最適化により、昨対比+85.2%と大きく成長。

（単位：百万円）



ブランド別売上高
(2025年3月期 4Q)

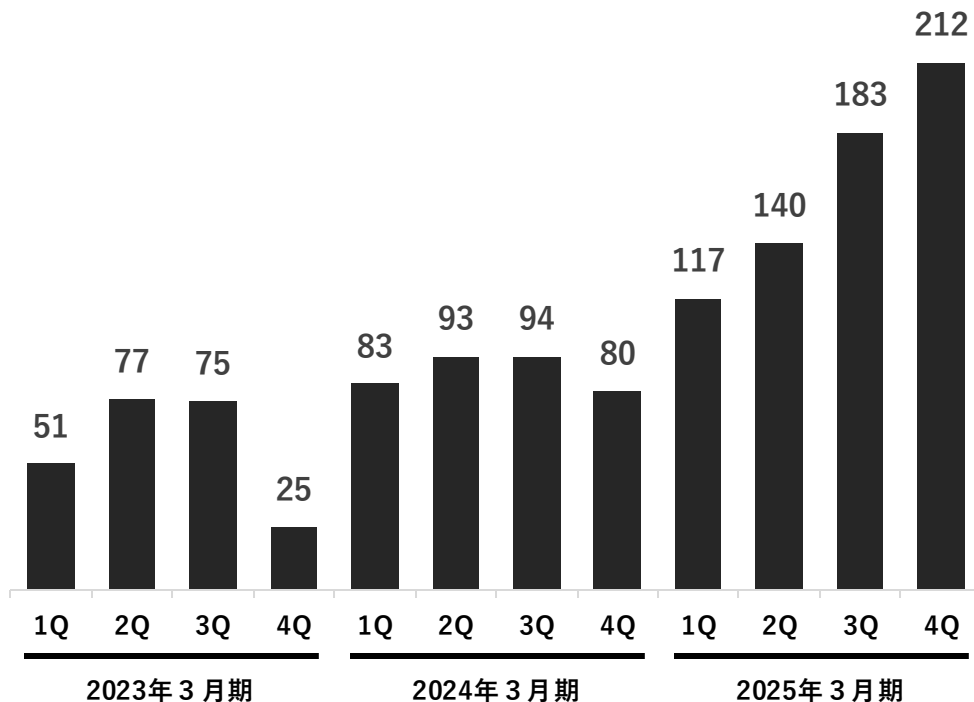


MiiS（自社ブランド）のKPI推移

MiiSの新商品「mm flora*（エムエムフローラ）」は、発売から約8か月で累計販売数10万個を突破。
また2025年1月より、アーティストのJAEJOONG（ジェジュン）をブランドアンバサダーに起用し、ニッチ成長市場におけるシェア拡大のための先行投資を実施、更なる成長を見込む。

MiiS 売上高

（単位：百万円）



ブランドプロデュース関連KPI ※1

自社EC	会員数	×	顧客単価（円）
	8,815		13,306
他社EC	顧客数	×	顧客単価（円）
	42,673		6,075
卸売	バラエティストア店舗数	×	配架率
	625		45%
	ドラッグストア店舗数	×	配架率
	686		6%

※ 1 2025年3月期年間

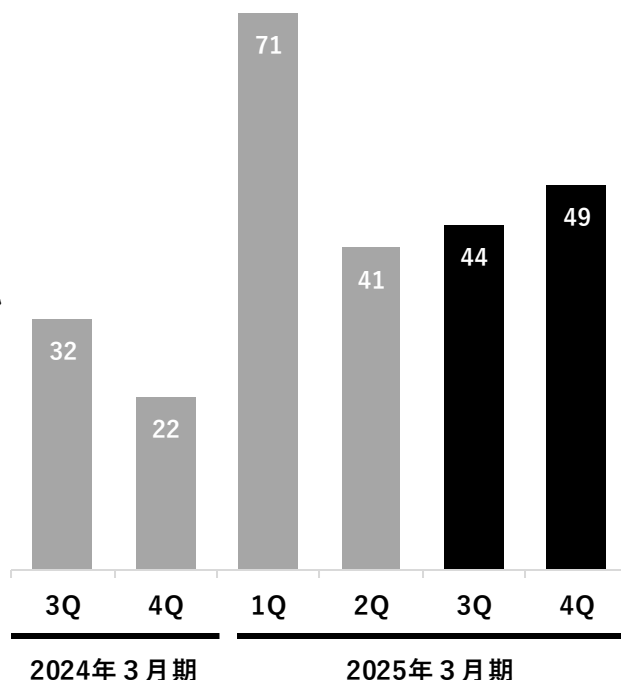
MOVE.eBike（自社ブランド）のKPI推移（実績）

2024年11月に当社グループにジョインしたMOVE.eBikeは、日本発の電動アシスト自転車ブランドとして、広告宣伝費を抑えながら売上高と利益を成長してきたが、当社グループのSNSマーケティング、ECモール運営、オフライン店舗運営のノウハウを活用した、“攻めのPMI”を通じてさらに成長が加速。2025年3月には東京・恵比寿にブランド初の店舗「MOVE.TOKYO」をオープンし、オフラインでのブランド体験を強化。

MOVE 売上高※1

（単位：百万円）

2024年11月
当社グループにジョイン



ブランドプロデュース関連KPI ※2

	購入者数		顧客単価 (円)
自社EC	971	×	212,639

※1 季節性を考慮すると1Qが強い傾向にある。2025年3月期1Qにおいてはその傾向に加え、4Qに受けた注文が月ずれで1Qにまとめて発送された影響で他四半期比で上振れている。

※2 2025年3月期年間

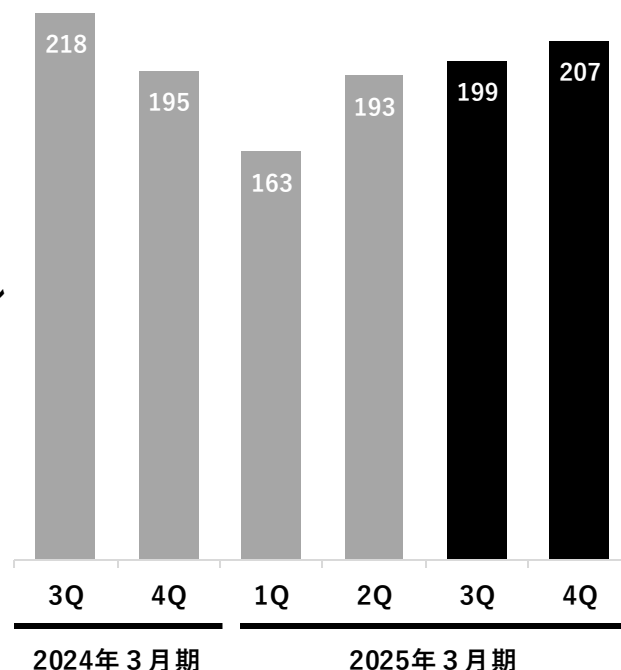
松村商店（メーカー・自社ブランド）の売上高推移（実績）

2024年10月に当社グループにジョインした松村商店は、業務DXによる工数削減と予実管理体制の導入などの“守りのPMI”を通じて経営基盤を強化。また、当社グループの得意とするSNSでの話題化のノウハウの注入によりオンライン売上が急増、平成レトロブランド「ロコネイル」のスクールバッグはTikTokを中心にブームを巻き起こし、2024年3月比で売上700%超を達成。

松村商店 売上高

（単位：百万円）

2024年10月
当社グループにジョイン



ブランドプロデュース関連KPI（自社企画商品のみ）※1

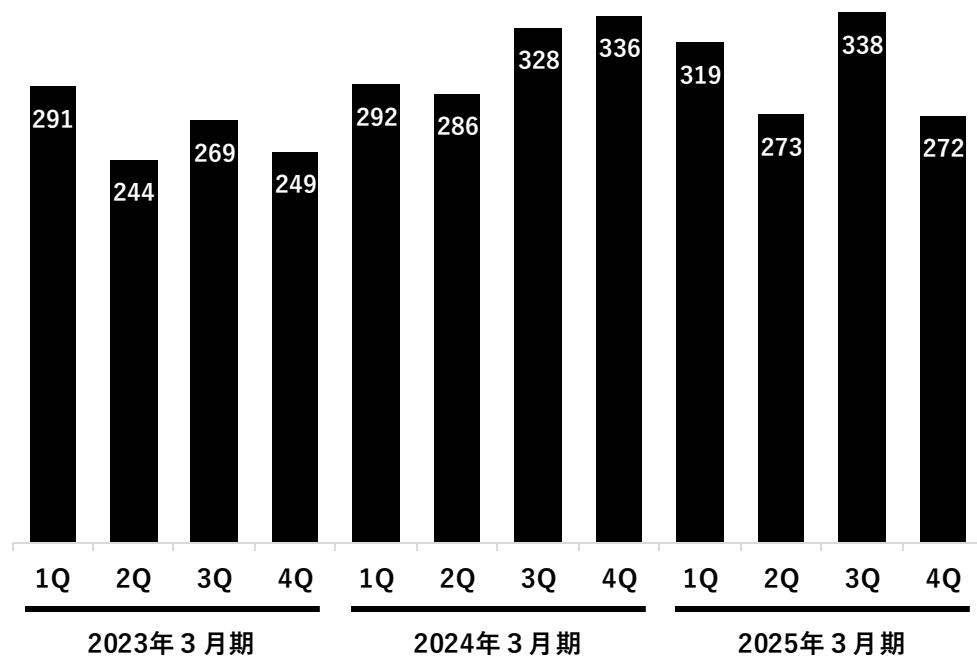
	購入者数		顧客単価（円）
自社企画商品	202,186	×	1,324

※ 1 2025年3月期年間

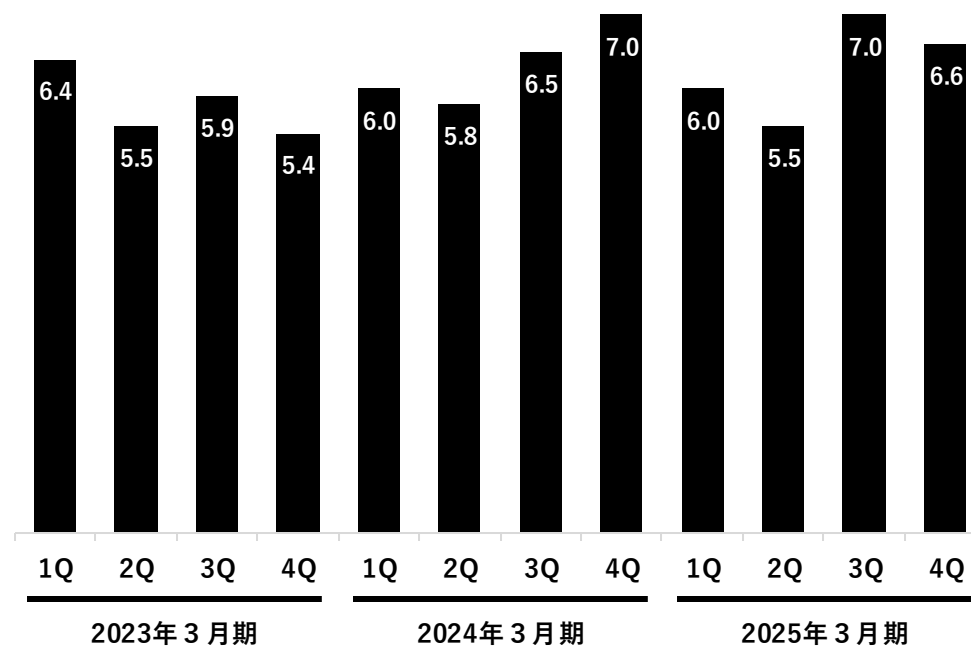
ブランドパートナー領域の売上高推移（実績）

顧客拡大フェーズから1人あたりの生産性を高める事業構造改革フェーズに移行しているため、KPIは売上高および一人当たりの売上高とした。結果、セールスマックスの整備が順調に進捗し、徐々に一人当たり売上高が従来水準まで回復。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、さらに利益率を高める組織改革を進行中。

ブランドパートナー領域 売上高



一人当たり売上高



**Difference
for the Future.**

2026年 3 月期 通期予想

**MÚS
CA
T** **Group**

2026年3月期 通期予想（1/2）

売上高は30％を超える成長、調整後EBITDAは40％を超える成長を見込む。

（単位：百万円）

	2025年3月期 実績	2026年3月期 予想	前年対比
売上高	2,986	3,887	+30.2%
調整後EBITDA	235	332	+41.5%
調整後当期純利益	159	189	+18.7%

2026年3月期 通期予想 (2/2)

(単位：百万円)

	売上高	調整後 EBITDA	戦略
第1四半期	778	-125	■ ブランドプロデュース：MiiSの主力商品であるmm flora*のTVCMに1.5億円程度投資。ニッチトップブランドを目指す上での戦略的投資として、当四半期は先行投資による赤字を計上 ■ ブランドパートナー：売上成長より利益率の向上にフォーカス、事業効率性を向上させる
第2四半期	917	64	■ ブランドプロデュース：第1四半期でのMiiSの戦略的投資の回収に向け、モール・店舗に加えて自社ECの販促を強化 ■ ブランドパートナー：引き続き売上成長より利益率の向上にフォーカス、事業効率性を向上させる
第3四半期	1,092	177	■ ブランドプロデュース：MiiSの新製品を投入やクリニックプロデュース事業の拡張、MOVE.eBikeの新店舗拡張等により売上・収益両輪で急速な成長へ ■ ブランドパートナー：利益率向上フェーズを終え、売上・収益両輪で安定的な成長
第4四半期	1,099	215	■ ブランドプロデュース：MiiS・MOVE.eBikeを中心にマーケティング投資と収益のバランスをとっていく。引き続き売上・収益の両輪での急速な成長へ ■ ブランドパートナー：季節性において最も売上・収益を見込む、売上・収益両輪で安定的な成長

(再掲) 当社の成長戦略における重要指標

重要な経営指標（KPI）として、調整後EBITDA及び調整後当期純利益を重視

調整後EBITDA(1)

- EBITDA（営業利益＋減価償却費＋のれん償却費）に取得関連費用を加えた数値
- 取得関連費用はM&Aのアドバイザーに支払った手数料であり、新規のM&A実行に際して発生した一時的な費用
- 一時的費用による利益のブレを取り除き、主に営業キャッシュフローを示すものとして調整後EBITDAを重視
- 加えて取得関連費用は、連結決算では費用計上されるものの、単体決算では取得原価に含まれ税務上損金算入されない概念上の費用
- 当社では譲受する際の株式価値算定においても取得関連費用を控除して計算しており、キャッシュフローの観点においても当該費用は譲受する株式価値に織り込まれているもの

【計算式】

営業利益

+) のれん償却費

+) 減価償却費

= EBITDA

+) 取得関連費用

= 調整後EBITDA

調整後当期純利益(2)

- 親会社株主に帰属する当期純利益からのれん償却費、負ののれん発生益、のれんの減損損失及び取得関連費用の影響を除いた数値
- 税効果については一時的なものとして除き、法定税率による税金額が費用計上された数値
- 国際会計基準との差異とM&A起因で生じる一時的な損益を控除した、株主に帰属する利益を表す指標として、調整後当期純利益を重視

【計算式】

親会社株主に帰属する当期純利益

+) のれん償却費

+) のれん減損損失

-) 負ののれん発生益

-) 税効果に関する益および法定税率による税金額との差異

+) 取得関連費用

= 調整後当期純利益

**Difference
for the Future.**

財務関連資料・資金使途およびリスク情報・その他



損益計算書

(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
売上	991	1,834	2,375	2,986
売上総利益	546	1,012	1,286	1,610
売上総利益率	55.1%	55.2%	54.2%	53.9%
営業利益	-88	-167	88	88
営業利益率	-8.9%	-9.1%	3.7%	2.9%
当期純利益	-89	-122	110	112
当期純利益率	-8.9%	-6.6%	4.6%	3.8%

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
流動資産	505	536	1,104	1,855
現預金等	345	196	638	543
売上債権	135	192	256	504
固定資産	78	719	691	1,680
のれん	0	535	497	762
繰延資産	0	0	0	18
資産の部	583	1,255	1,795	3,554
流動負債	201	376	590	970
有利子負債	20	95	233	592
固定負債	85	238	453	1,419
有利子負債	85	238	453	1,395
負債の部	286	614	1,043	2,389
純資産の部	297	642	752	1,164

上場時調達資金の用途を含む今後の投資方針

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30百万円を使用、2026年3月期に残り70百万円を充当する予定であります。
広告宣伝費	150	主にブランドプロデュース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月期に年間使用広告宣伝費のうち80百万円を当該調達資金から充当。2026年3月期には残り70百万円を充当する予定であります。
事業投資資金	39	新規事業開発を目的として、39百万円。自社ツールの開発費および新商品の開発費の年間使用額のうち、2025年3月期に30百万円を当該調達資金から充当。2026年3月期に残り9百万円を充当する予定であります。
合計	289	

事業等の主要なリスク及び対応方針 1/2

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	ブランドプロデュースカンパニーとしての優位性に関するリスク 当社グループは、ニッチなニーズを捉えた多業種にわたるさまざまなブランドの成長を、自社開発・M&A・顧客支援を通じて実現する、ブランドプロデュースカンパニーとしてニッチな成長市場におけるトップブランドを創造し、その成長の促進に取り組んでおります。自社ツールを通じてソーシャルメディアから蓄積したデータを元に、得意とするソーシャルマーケティングを活用した商品企画力・マーケティング力を生かし、消費者インサイトを的確に捉えたブランド戦略を構築しております。 しかしながら、当社グループ以上に資金力・人的資源を有する競合企業が同様の領域に参入し、当社の強みであるブランドプロデュースの競争優位性が低下するリスクや、データ分析に活用している外部ツール・プラットフォームの仕様変更・不具合等により分析精度や提供価値が低下するリスクが存在します。こうした事象が発生した場合、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。	中	長期的	大	当社グループでは、ブランド企画やデータ分析を担う専門人材の継続的な確保・育成に努めるとともに、独自の分析モデルやブランド開発手法の進化を図ることで、引き続き競争優位性の維持・向上に取り組んでまいります。
	市場環境の急激な変化に伴うブランド価値の毀損リスク 当社グループが展開するブランドプロデュース事業においては、消費者の嗜好や価値観の変化、社会的トレンドの急速な移り変わりが、既存ブランドの魅力や市場適合性に影響を与える可能性があります。特に、SNSや口コミなどの情報流通手段の多様化・即時化により、ネガティブな評判や批判が拡散された場合、ブランドイメージが一時的あるいは恒常的に毀損されるリスクがあります。 また、ブランドに対する社会的期待や倫理的要請の変化（例：サステナビリティ、多様性、公正性等）に対応できなかった場合にも、消費者との信頼関係が損なわれる可能性があります。さらに、商品供給に関連するサプライチェーンの不安定化も、ブランド価値や顧客体験に悪影響を及ぼす可能性があります。 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。	低	特定時期なし	大	当社グループでは、ブランド価値の維持・向上に向けたモニタリング体制や商品企画力の強化、レピュテーションリスクへの迅速な対応、柔軟なブランド戦略の再構築に加えて、商品供給におけるサプライチェーンの安定化に努めております。

事業等の主要なリスク及び対応方針 2/2

	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	法的規制に関するリスク 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」、「個人情報の保護に関する法律」、「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。 また、当社グループは、ブランドプロデュース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。 ※ 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。	中	特定時期なし	大	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。 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。 また、判断内容に困窮する場合は、経営管理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。 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。 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。 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。
	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。	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。
その他のリスク	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。	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。

組織及びマネジメント体制

区分	氏名	役職・現職	経歴
マネジメント	大久保 遼	代表取締役	2012年 ゴールドマン・サックス証券株式会社 投資銀行部門 入社。主に広告、通信・メディア、テクノロジー関連のM&A、ファイナンスのアドバイザリー業務に従事。 2016年 4月 株式会社ライスカレーを設立、代表取締役に就任。 2024年 8月 株式会社WinC 取締役 就任。
	大南 洋右	取締役	2008年 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 株式会社RiLi入社、取締役就任。 2022年 7月 株式会社RiLiのM&Aに伴い当社 入社。2023年 1月 取締役 コーポレート本部長就任。2024年 10月 株式会社松村商店 代表取締役就任。2024年 11月より取締役 事業戦略本部長として事業全般、M&A、人事を管掌。
	森岡 祐平	取締役	2015年 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食品、アパレル、EC、教育IT、人材、金融、電子機器などの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 当社入社。2019年 4月より同社取締役 事業本部長 就任。2024年 11月より取締役 経営管理本部長として経営管理全般、開示を管掌。
社外取締役	村山 利栄	社外取締役	CSファースト・ボストン証券（現クレディ・スイス証券）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）入社。同社では14年に渡りマネージング・ディレクターを務める。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） 取締役を経て、2021年 7月 当社取締役に就任。2024年 2月 学校法人山野学苑 監事 就任。
	高橋 祥子	社外取締役	2013年 6月 株式会社ジーンクエストを設立、代表取締役 就任。2018年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。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。 2023年 6月より当社取締役に就任。2023年 6月 株式会社たづ 代表取締役 就任。
常勤監査役	亀澤 俊司	常勤監査役	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。2024年 株式会社WinC 監査役 就任。同年 株式会社松村商店 監査役 就任。
社外監査役	山田 啓之	社外監査役	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。 2021年 6月 当社社外監査役 就任。
	松隈 剛	社外監査役	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のファンドマネージャーを経て、2015年 7月 リディッシュ株式会社を設立、代表取締役 就任。 2019年 4月 当社社外監査役 就任。

ディスクレーマー

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。

※次回は2026年 5 月に成長可能性資料を開示予定です