



2023年4月期第2四半期  
**決算説明資料**

2022.11.30

株式会社ラクーンホールディングス 東証プライム市場：3031

# 2023年4月期第2四半期業績

- 第1四半期に引き続き売上高はYoY+12.5%、営業利益YoY+20.4%と順調な推移を継続した。
- セグメント別の売上高はEC事業（YoY+10.1%）、フィナンシャル事業（YoY+16.3%）と両事業ともに2桁成長を継続。セグメント利益はEC事業（YoY+23.0%）、フィナンシャル事業（YoY+20.3%）と20%超えの成長を継続。

### 「EC事業」スーパーデリバリー

#### 国内

8月は新型コロナウイルスの第7波の急拡大と物価高騰による消費者の消費意欲減退の影響を受け低調に推移したが、9月以降、外国人の入国制限緩和や、国内の全国旅行支援開始など経済活動が活発化したことで、国内のGMVは8,451百万円（YoY+13.8%）の成長となった。

#### 海外

注力している北米のGMVが、原油価格高騰の落ち着き、円安の追い風に加え、ポイント・クーポン施策もプラスに働き大幅な成長。占有率の高い台湾、香港が新型コロナウイルス等の影響により購入客数が減少。台湾、香港のGMVの成長率の鈍化が続く中、北米の占有率は5.8%→8.5%へ拡大。海外のGMVは3,233百万円（YoY+14.7%）に成長。

## 「フィナンシャル事業」

Paid

加盟企業数の順調な増加が継続。国内経済の回復や請求業務のDX化の追い風もあり、取扱高はYoY+22.6%となり、売上高はYoY+23.6%と20%超えの成長率を継続。

URIHO

契約者数の順調な増加が継続。保証残高も順調に積み上がっている。売上高はYoY+16.3%と二桁成長を継続。

家賃保証

保証残高は堅調に推移。売上高はYoY+6.8%と堅調な成長を継続。

売上原価は引き続き与信コントロールがうまく機能しており、コロナ以前より低い水準で推移を継続中。

- 戦略的投資により、EC事業、フィナンシャル事業ともに、広告宣伝費・販売促進費<sup>※</sup>（YoY+23.9%）と人件費（YoY+11.5%）が増加しているが、売上高が順調に増加しているため営業利益はYoY+20.4%の20%超えの成長率を継続。営業利益率も23.5%とYoY+1.6ptUP。

※販売促進費は主にEC事業のポイント・クーポンコスト

- EC事業「スーパーデリバリー」の海外のローカライズ戦略の見直しに伴う減損損失等36百万円を特別損失に計上。

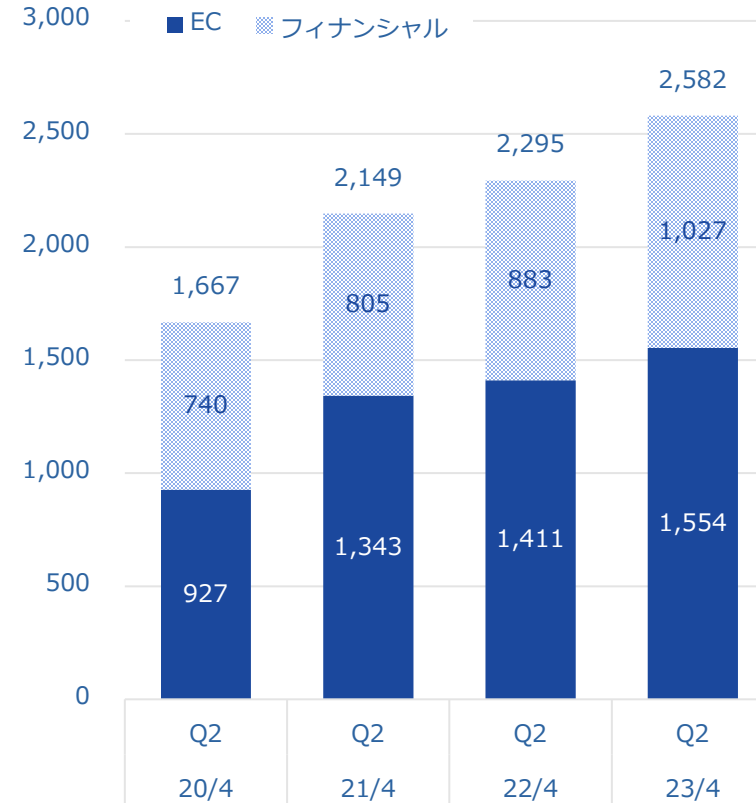
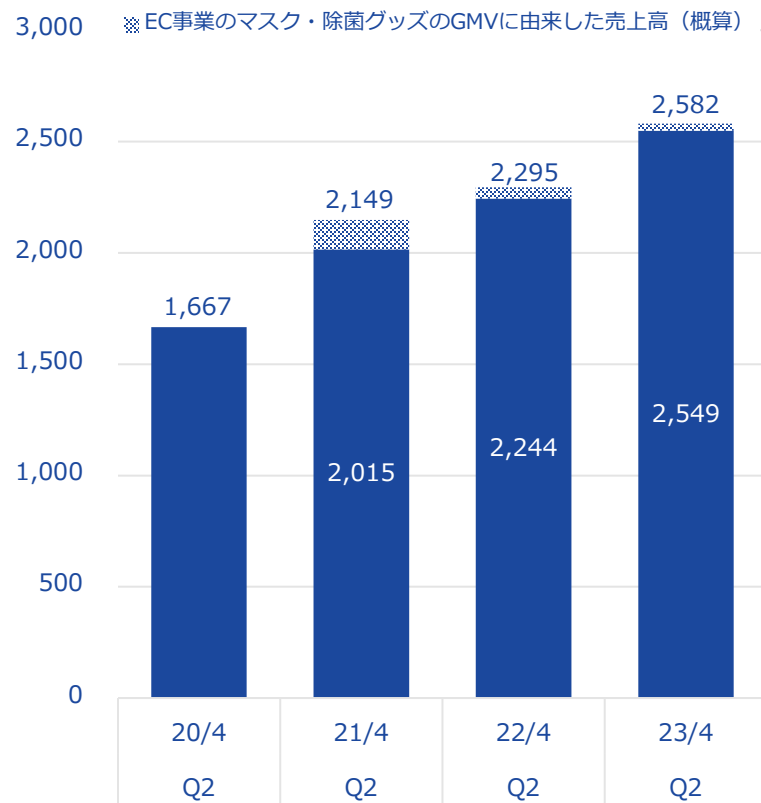
売上高、営業利益ともに二桁成長を継続。  
特別損失については業績予想に織り込み済。

(単位：百万円)

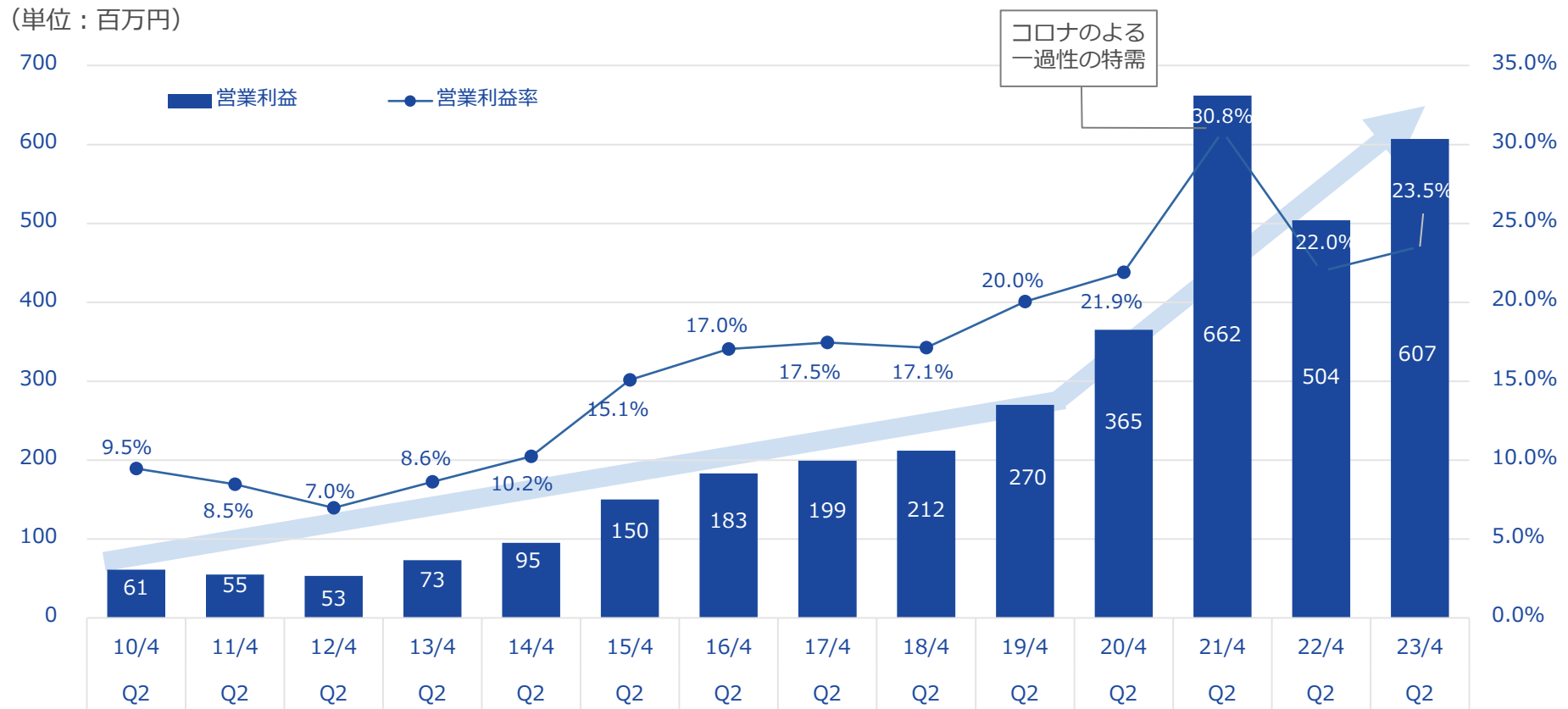
	2023年4月期 Q2	2022年4月期 Q2	前年同期比	業績予想
売上高	2,582	2,295	12.5%	5,500
営業利益	607	504	20.4%	1,300
営業利益率	23.5%	22.0%	1.6pt	23.6%
経常利益	629	495	27.0%	1,300
親会社株主に帰属 する当期純利益	383	-2	—	810
EC事業売上高	1,554	1,411	10.1%	
EC事業セグメント利益	638	519	23.0%	
フィナンシャル事業売上高	1,027	883	16.3%	
フィナンシャル事業セグメント利益	264	220	20.3%	

YoYは、EC + 5.0% → + 10.1%、フィナンシャル + 9.7% → + 16.3%  
 EC、フィナンシャルともに成長率が向上

(単位：百万円)

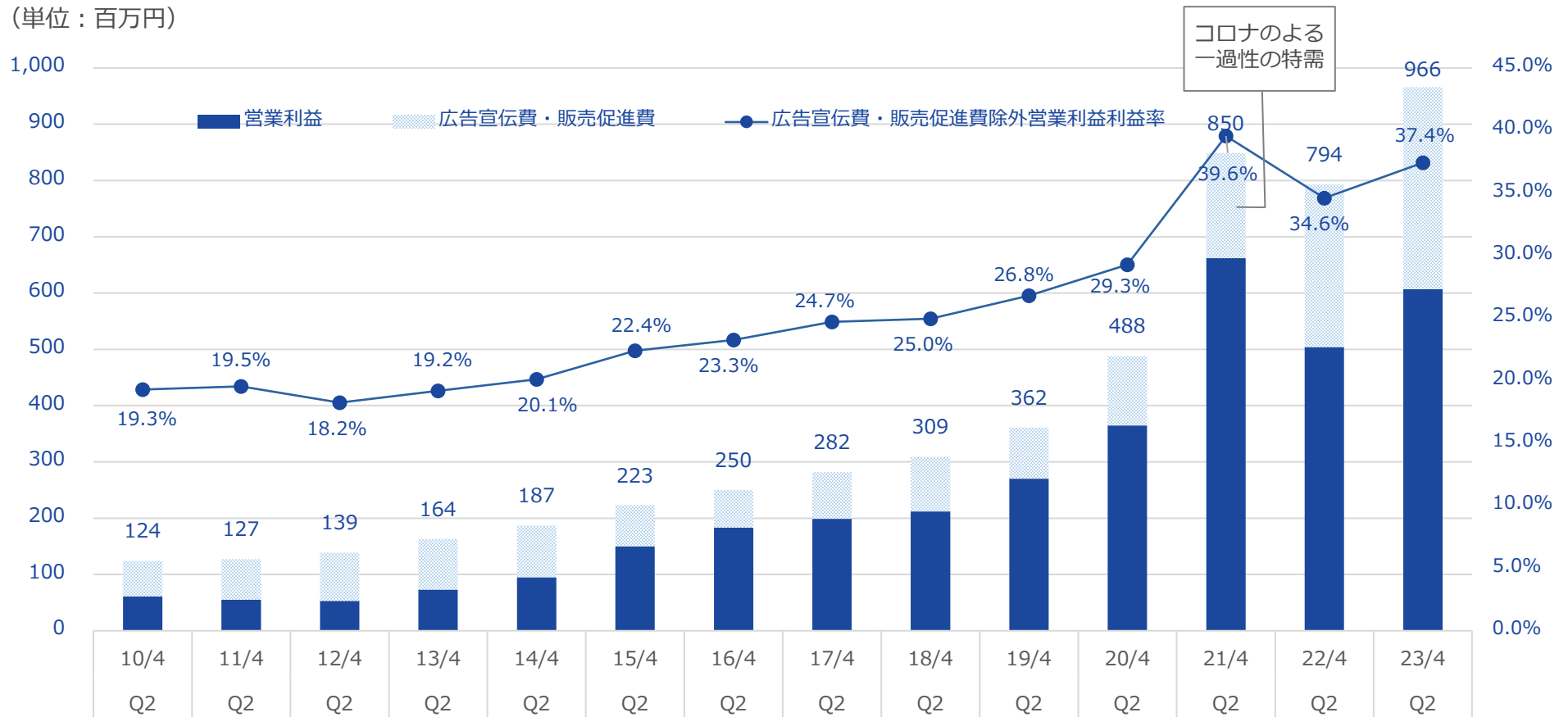


戦略的に広告宣伝費・販売促進費、人件費が増加している中で  
 営業利益はYoY + 20.4%、営業利益率はYoY + 1.6pt



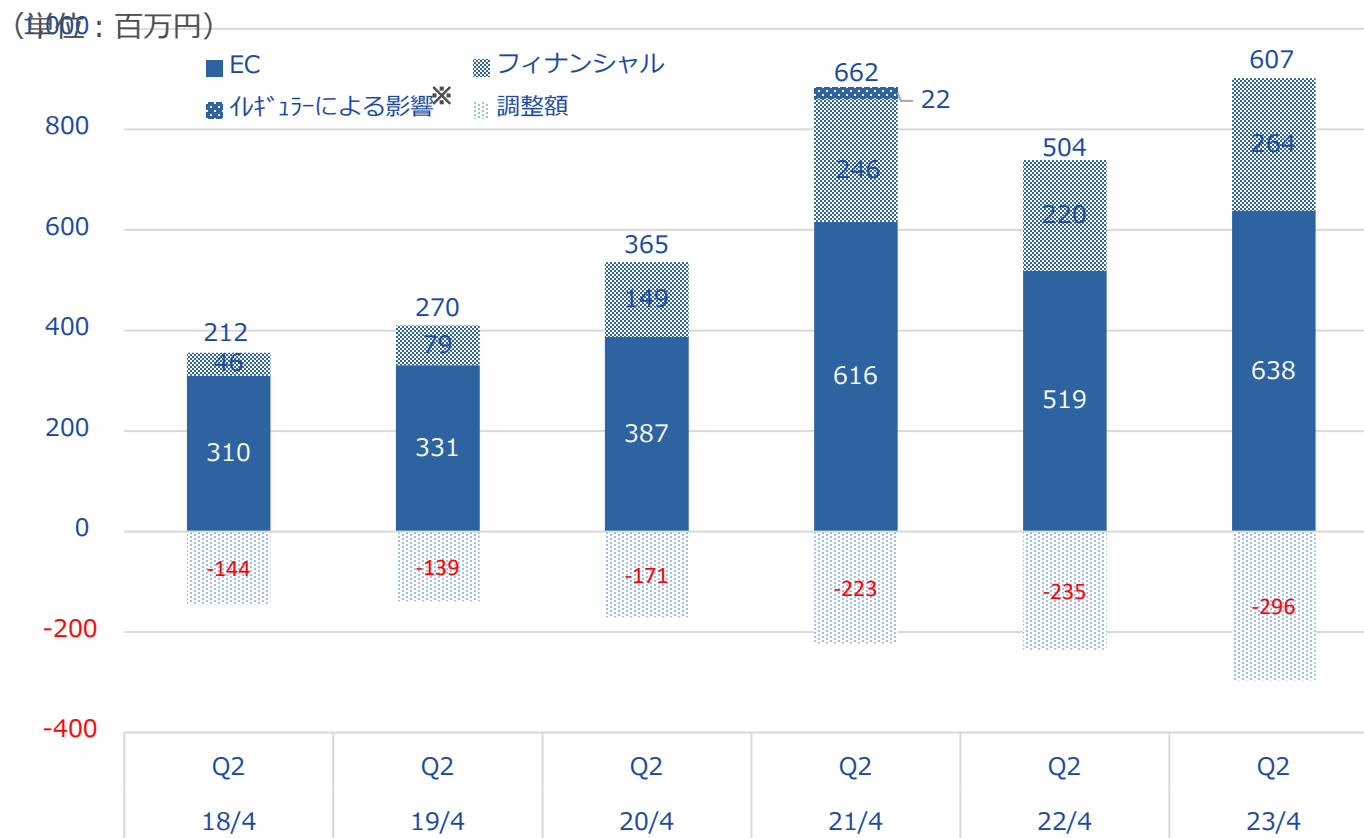
# （参考）広告宣伝費・販売促進費除外の営業利益推移

広告宣伝費・販売促進費を除外した営業利益はYoY + 21.7%  
 広告宣伝費・販売促進費を除外した営業利益率は37.4%





EC事業、フィナンシャル事業ともに増益  
各セグメント利益のYoYは、EC+23.0%、フィナンシャル+20.3%

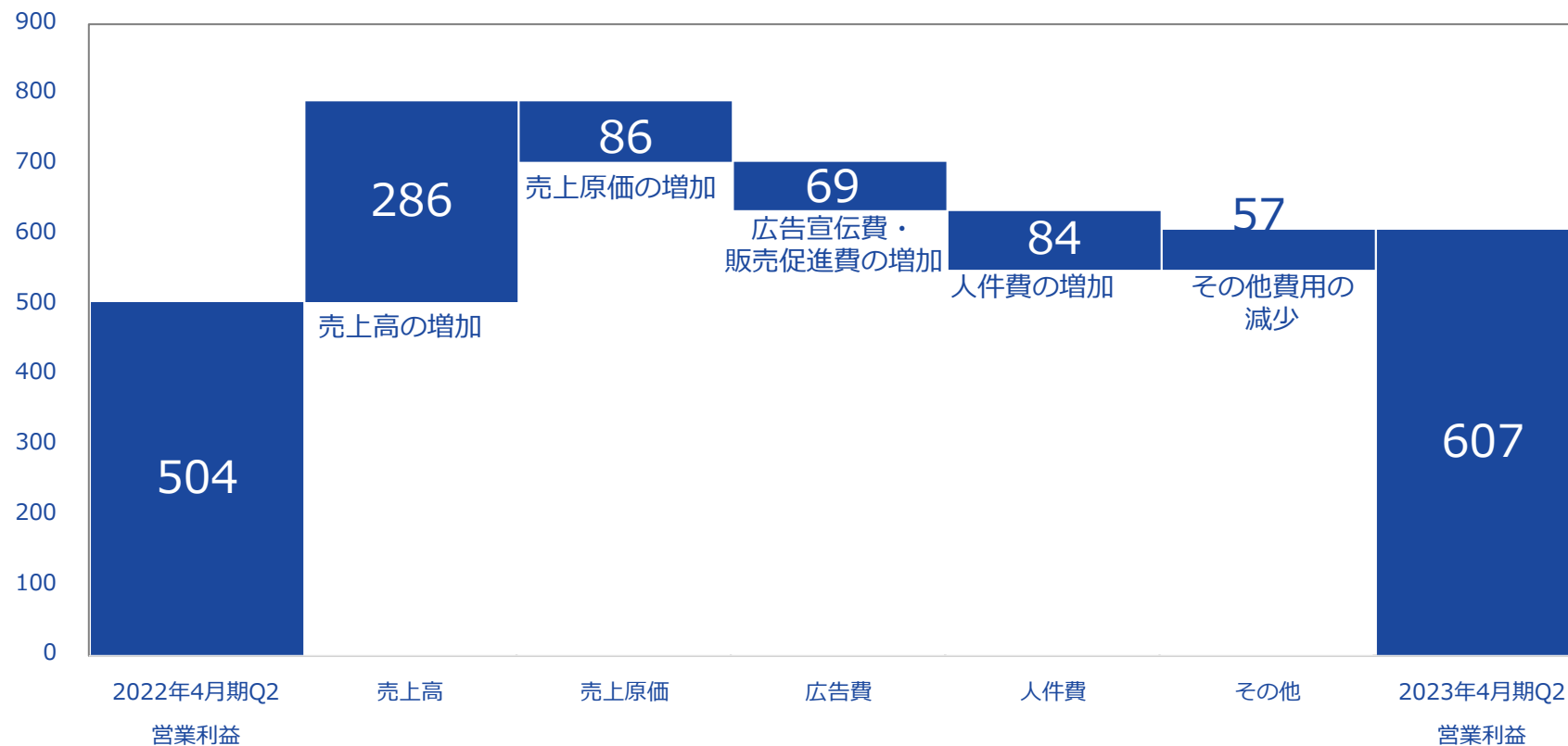


※2020年4月期Q4において新型コロナウイルス感染症が長期化する可能性に備え、合計で41百万円積み増した保証履行引当金・求償引当金・貸倒引当金を一部取り崩したことによるイレギュラー要因の利益

## (( 営業利益の変動要因 (対前年同期比)

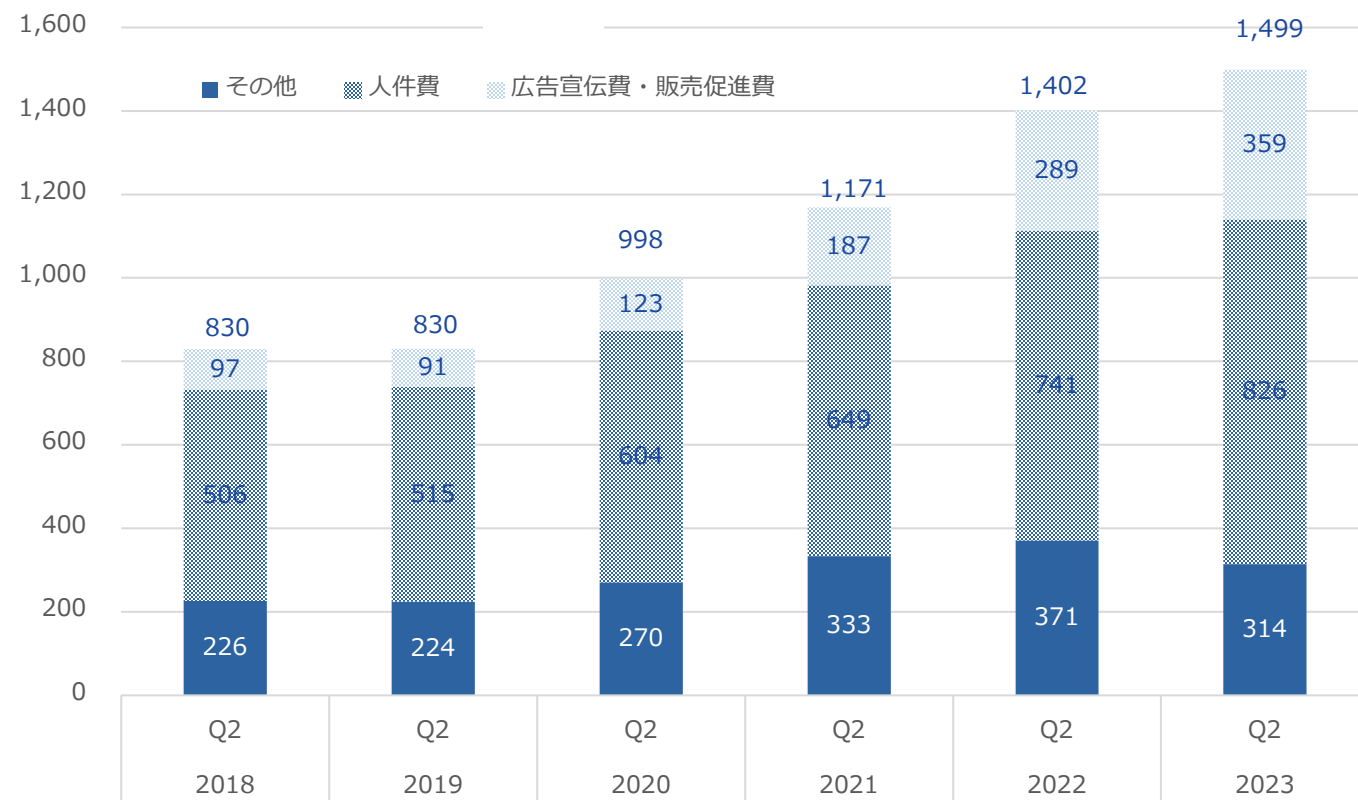
売上高の増加が広告宣伝費・販売促進費及び人件費の増加を吸収  
営業利益は607百万円 (YoY + 20.4%) に

(単位：百万円)



広告宣伝費・販売促進費（YoY+23.9%）、人件費（YoY+11.5%）の増加は戦略的投資に伴うもの

(単位：百万円)



(単位：百万円)

	2023年4月期 Q2	2022年4月期	増減	前期末比
流動資産	12,018	11,796	221	101.9%
固定資産	2,336	2,264	71	103.2%
一有形固定資産	1,430	1,436	-6	99.6%
一無形固定資産	352	336	16	104.8%
一投資その他の資産	553	490	62	112.7%
流動負債	7,991	7,629	361	104.7%
固定負債	1,046	1,066	-19	98.2%
純資産	5,316	5,364	-48	99.1%
総資産	14,354	14,060	293	102.1%

# (( キャッシュ・フロー

(単位：百万円)

	2023年4月期 Q2	2022年4月期 Q2	増減
営業活動によるキャッシュ・フロー	635	1,488	-853
投資活動によるキャッシュ・フロー	-96	-90	-5
財務活動によるキャッシュ・フロー	-570	-813	242
現金及び現金同等物の増減額	-31	585	-616
現金及び現金同等物の期末残高	5,302	5,387	-85

# セグメント別概要

		前年同期比
セグメント売上高	1,554 百万円	+ 10.1%
セグメント利益	638 百万円	+ 23.0%

		前年同期比
国内流通額	8,451 百万円	+ 13.8%
海外流通額	3,233 百万円	+ 14.7%
全体流通額	11,685 百万円	+ 14.1%

### 売上面

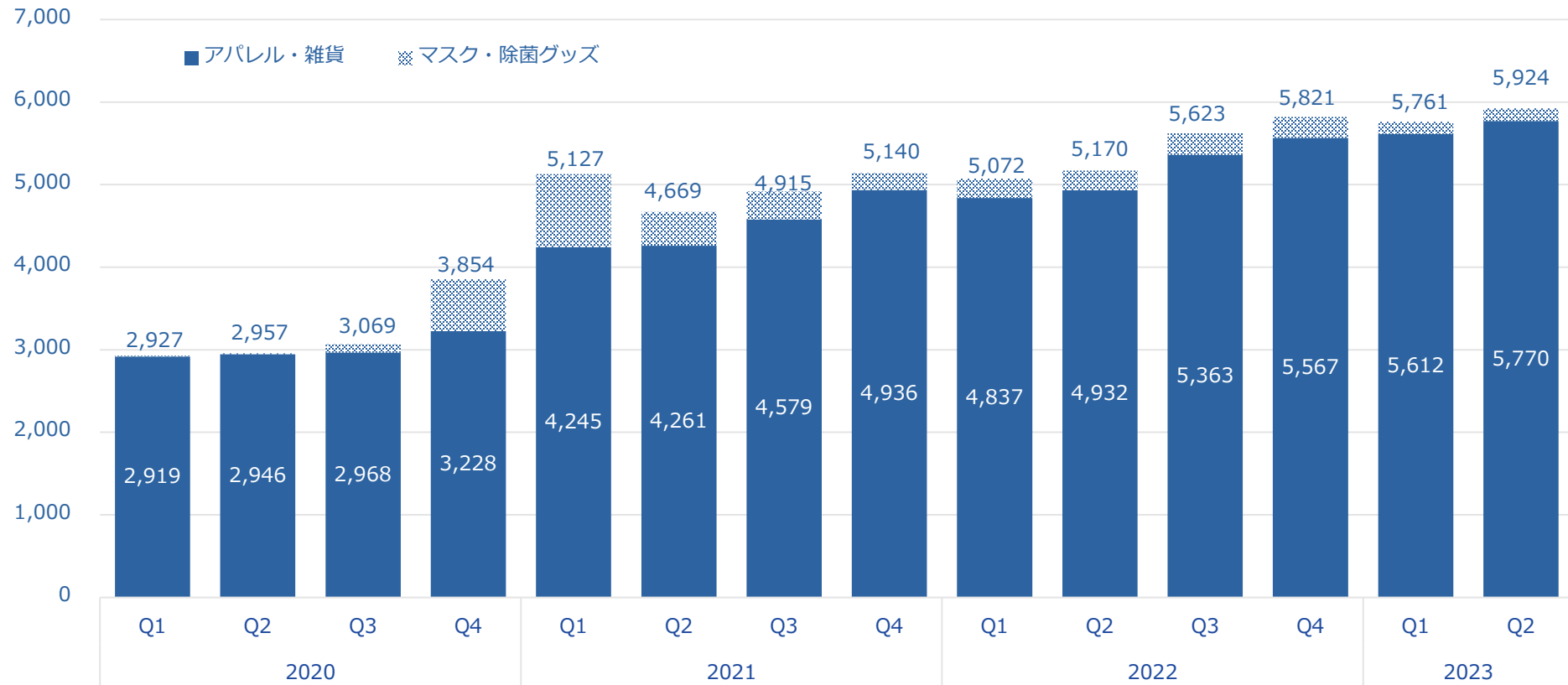
- 国内は、新型コロナウイルス感染症拡大の影響でQ2の前半は苦戦したものの、後半以降、外国人観光客の入国基準の緩和、全国旅行支援などが追い風により急速に回復し、流通額は前年同期比+13.8%となった。
- 海外は、占有率の高い台湾、香港が新型コロナウイルスの感染拡大や政治等の外的要因によりQ2において購入客数が減少。その他の国については円安の影響も追い風となり、購入客数、客単価ともに好調に推移したことで、流通額は前年同期比+14.7%となった。

### 費用面

- 広告宣伝費・販売促進費は、ポイント、クーポンなど販促活動を強化しているため前年同期比+22.9%、その他経費は海外流通額に係る送料負担が改善されたことで前年同期比△42.9%。その結果、セグメント利益は前年同期比+23.0%となった。

アパレル・雑貨のQ2の流通額は、YoY+17.0%と力強い成長を継続

(単位：百万円)

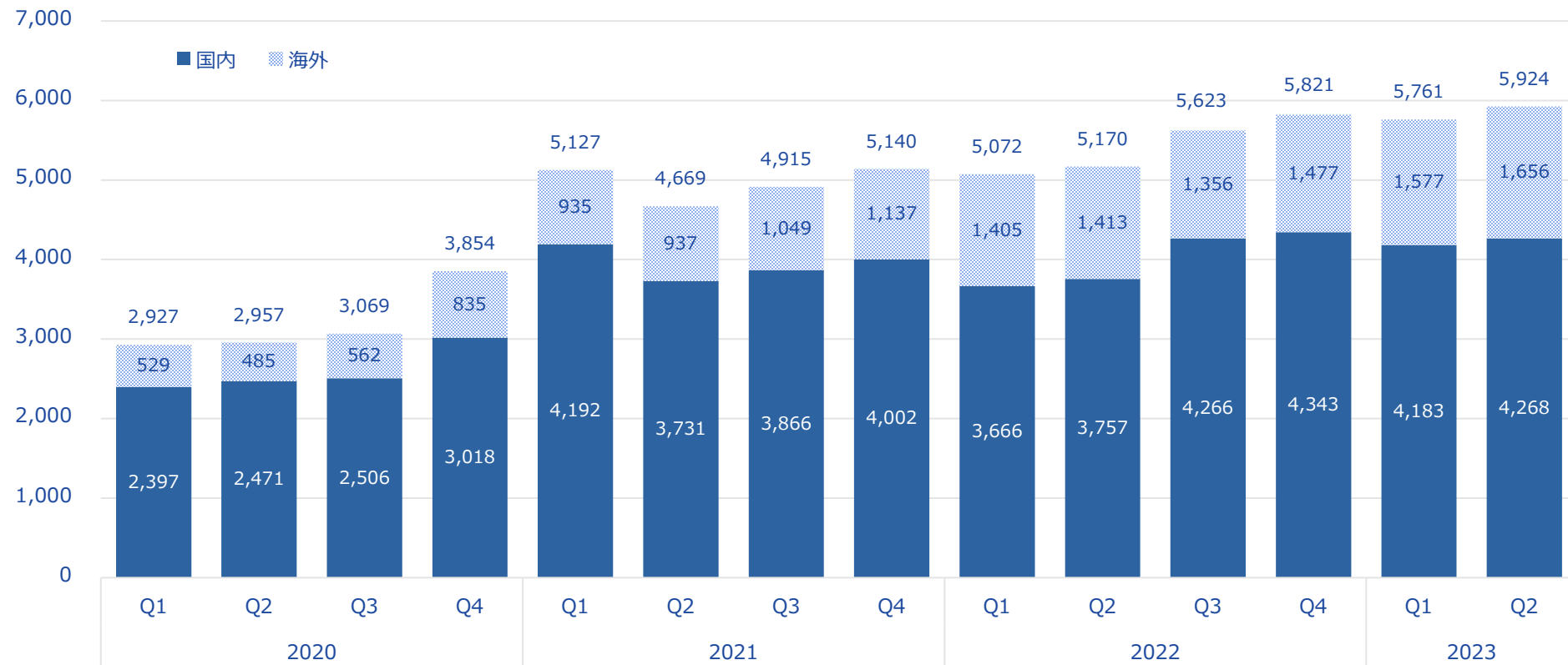




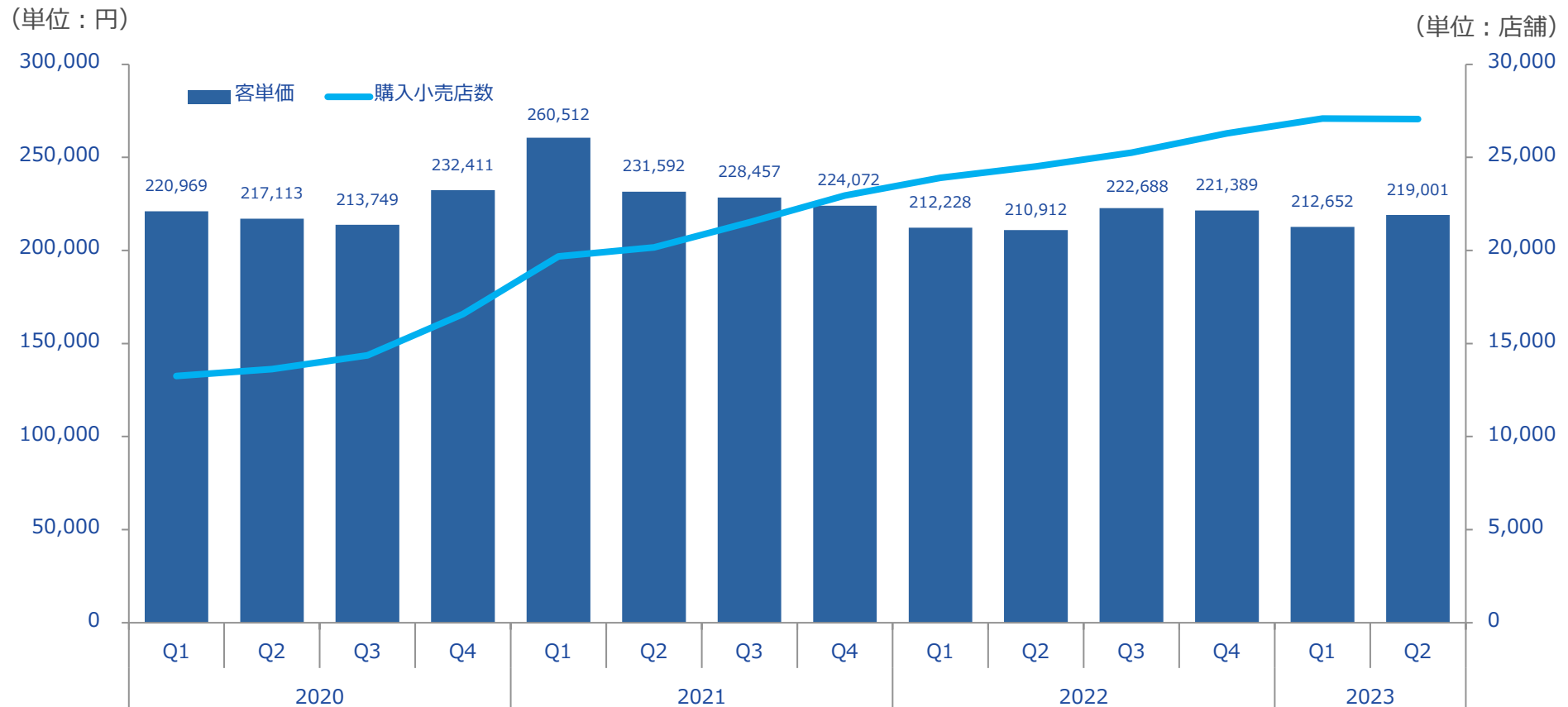
## ((( スーパーデリバリー流通額推移②

国内、海外ともに順調にGMVが増加（YoY：国内+13.8%、海外+14.7%）  
全体では+14.1%の成長

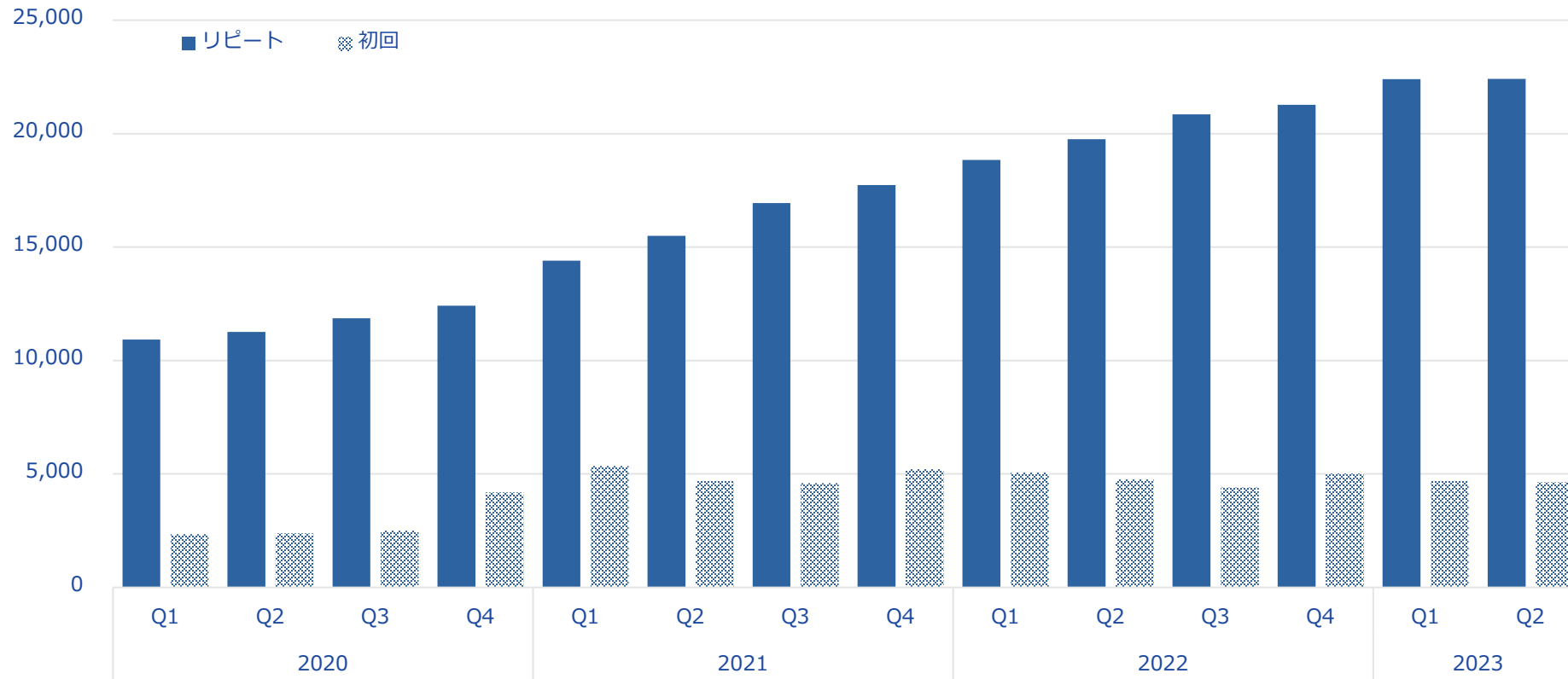
(単位：百万円)



客単価向上施策に加え、国内の規制緩和、インバウンド需要、円安などの影響も追い風となり客単価が増加



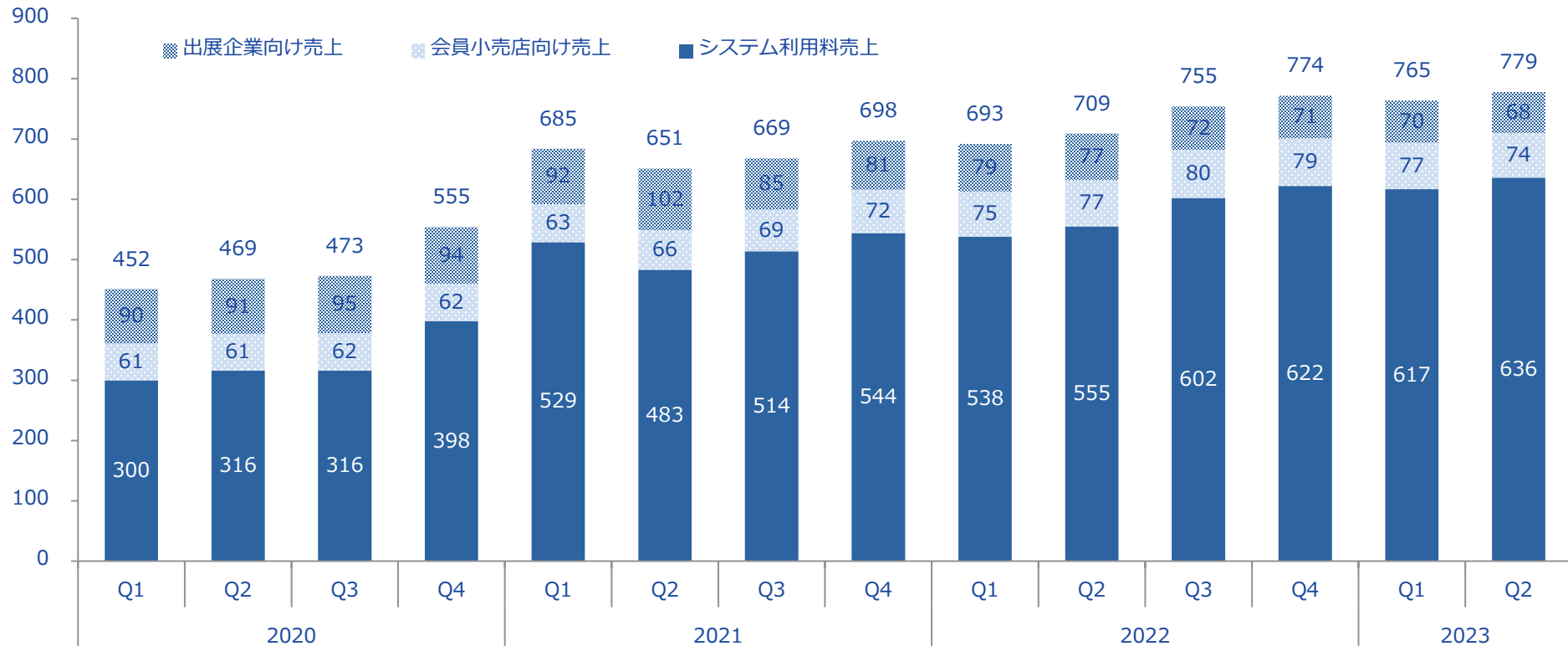
台湾、香港の購入者数が一時的な要因により減少した影響によりリピート購入者数は横ばいで推移  
国内のリピート購入者数は増加で推移



※初回購入者は四半期の中で初めて購入した事業者。初回購入後、同じ四半期の中にリピート購入した場合は初回購入者にカウント。

## 流通額の増加によりシステム利用料売上高が増加

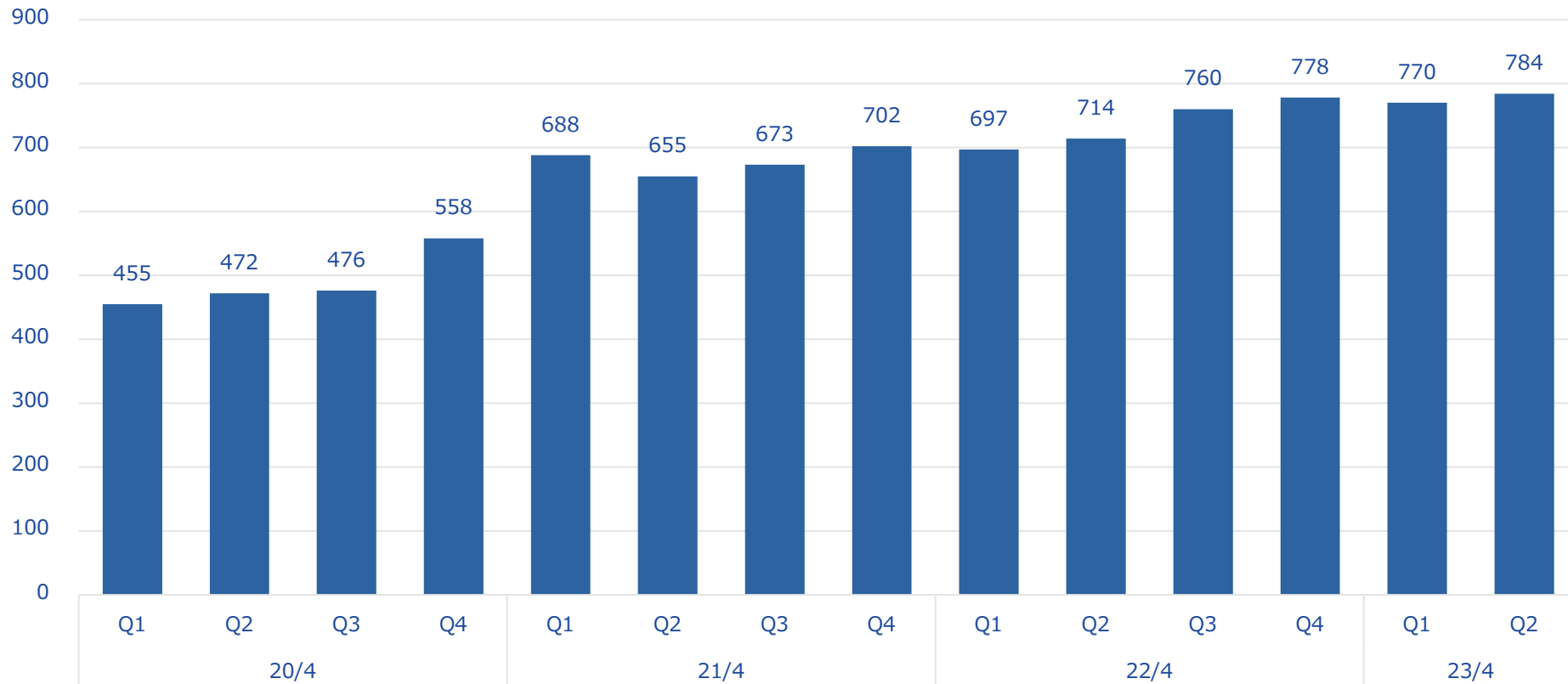
(単位：百万円)



※システム利用料売上 = GMVに対し一定割合を課金した手数料で出展企業から徴収 出展企業向け売上 = 出展基本料 会員小売店向け売上 = 月会費 (国内小売店のみ徴収)

## EC全体の四半期売上高は YoY +9.8%と順調に推移

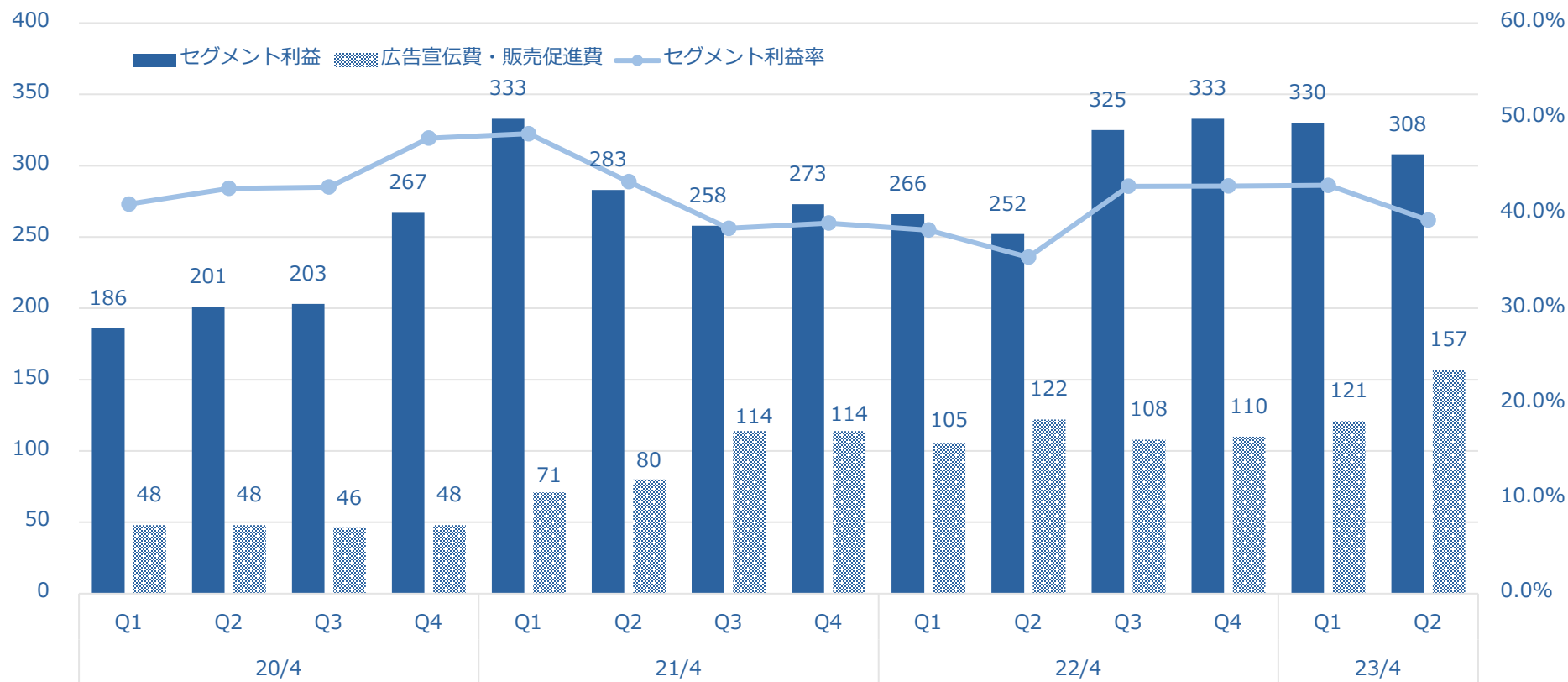
(単位：百万円)



## 四半期セグメント利益推移

ポイント・クーポン施策の強化により広告宣伝費・販売促進費がYoY+29.0%増加しているものの、セグメント利益はYoY+21.9%と二桁成長を継続

(単位：百万円)



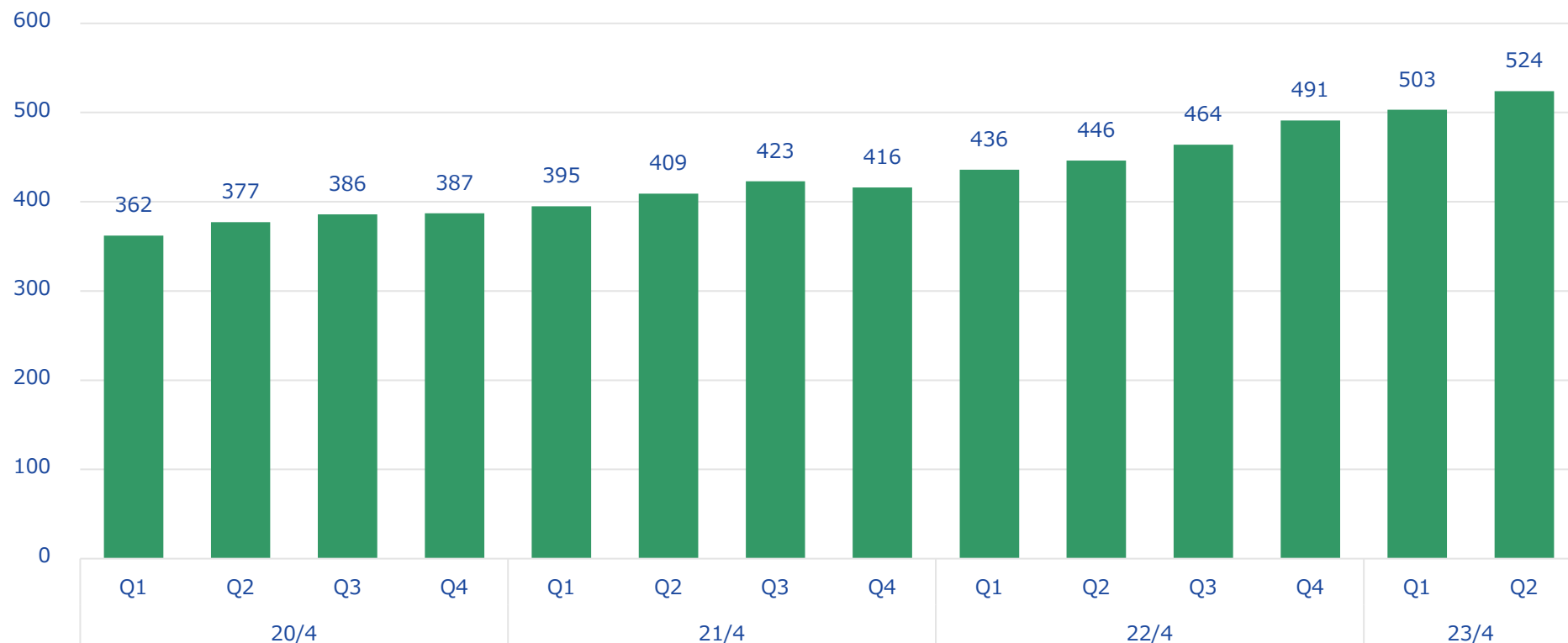
		前期比
セグメント売上高	1,157 百万円	+ 16.8%
セグメント利益	264 百万円	+ 20.3%

売上面			
保証	保証残高は順調に増加し 前期末比+19.2%	URIHO	+16.3%
決済	取扱高の増加が継続し YoY+22.6%	Païd ※内部売上高を除いた比較	+23.6%
家賃保証	保証残高は堅調な 積み上がりを継続	ra((oon RENT	+6.8%
			前年同期比

費用面
● 与信コントロールがうまく機能しており、 売上原価率は依然としてコロナ前よりも 低い水準で推移を継続
+
● プロモーション強化による広告宣伝費の 増加はYoY+42.6%
▼
セグメント利益はYoY+20.3% セグメント利益率は22.9%と20%超を継続

セグメント間の取引を除外した売上高の成長率は  
QoQ+4.3%、YoYは+17.4%の二桁成長を継続

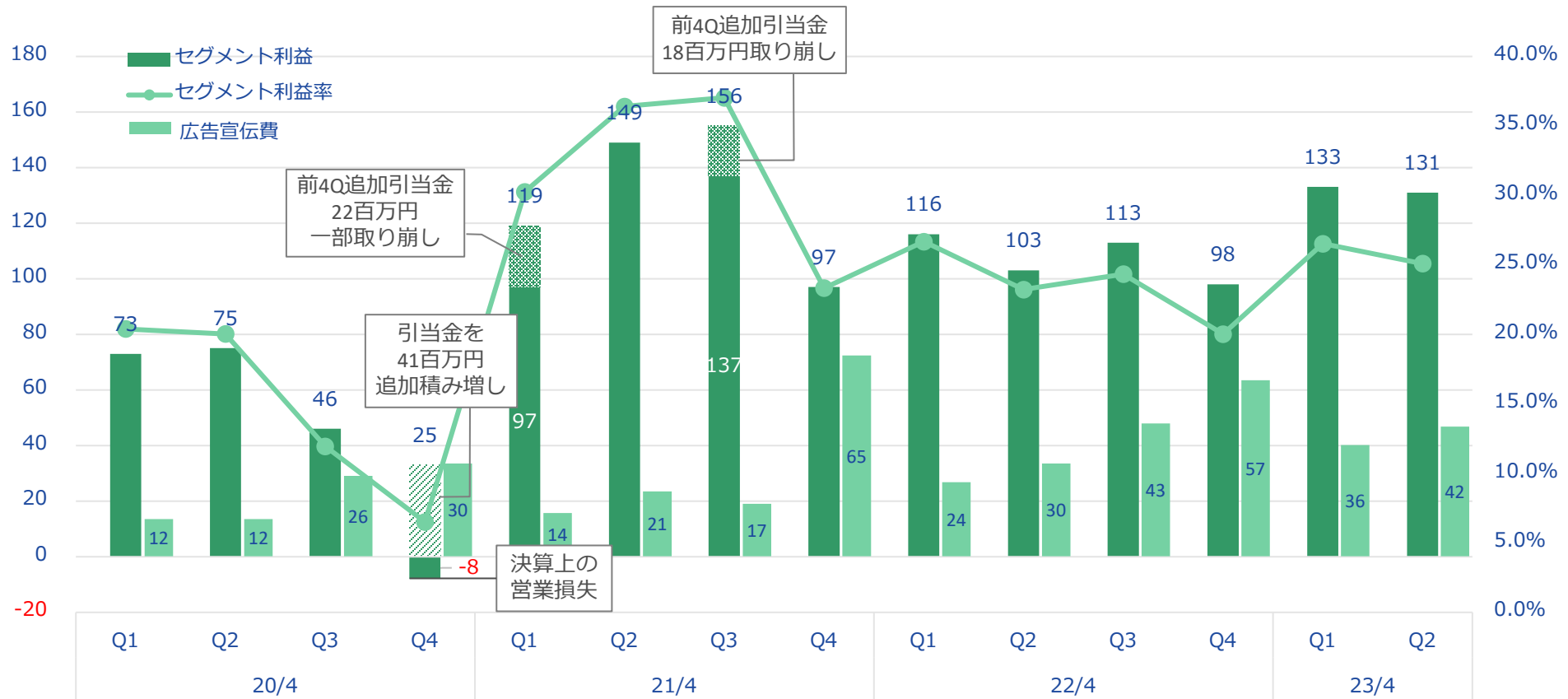
(単位：百万円)



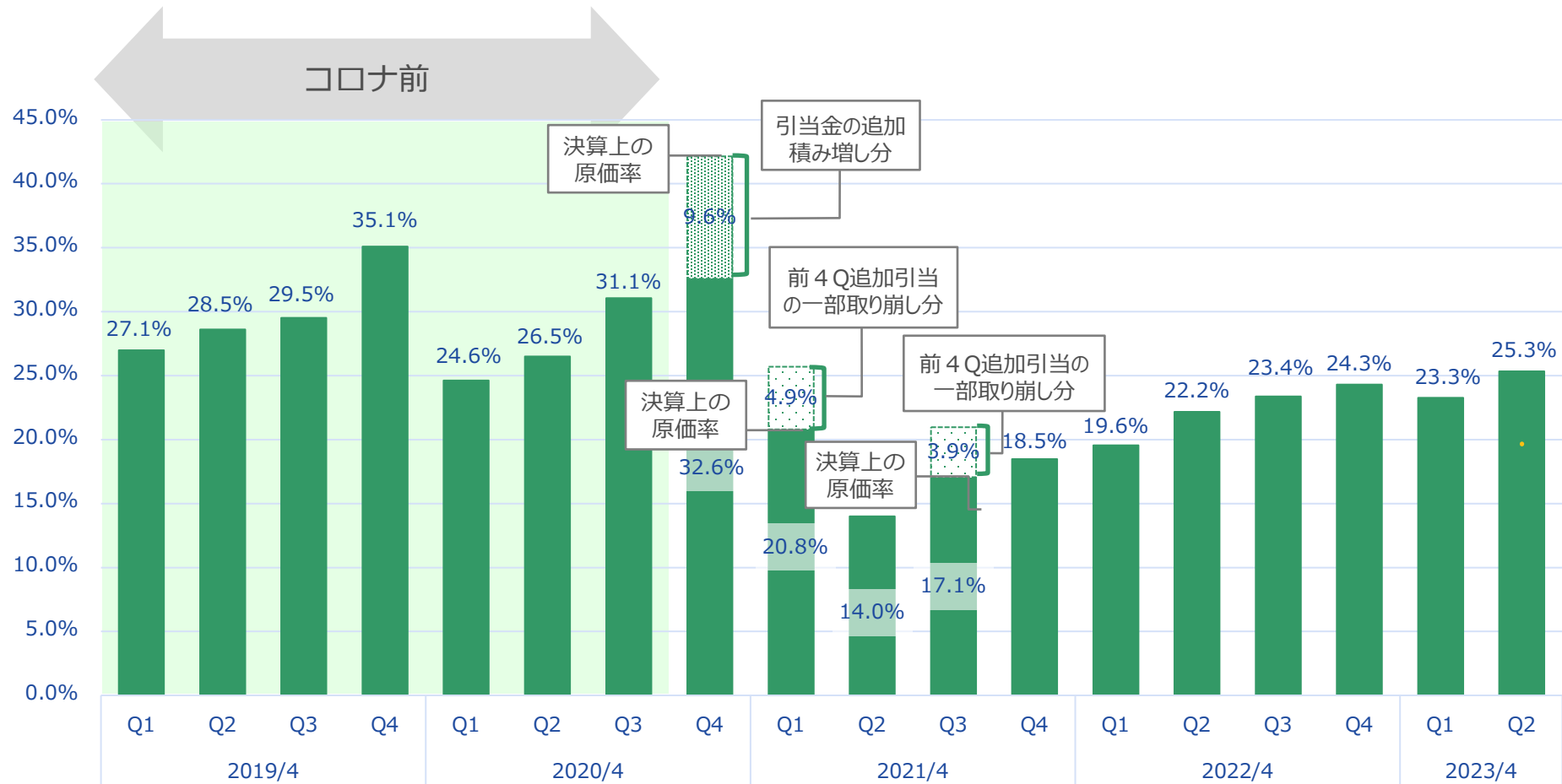
※セグメント間の取引を除外しております。



売上高の二桁成長 + 売上原価率の抑制により  
四半期セグメント利益はYoY + 26.8%

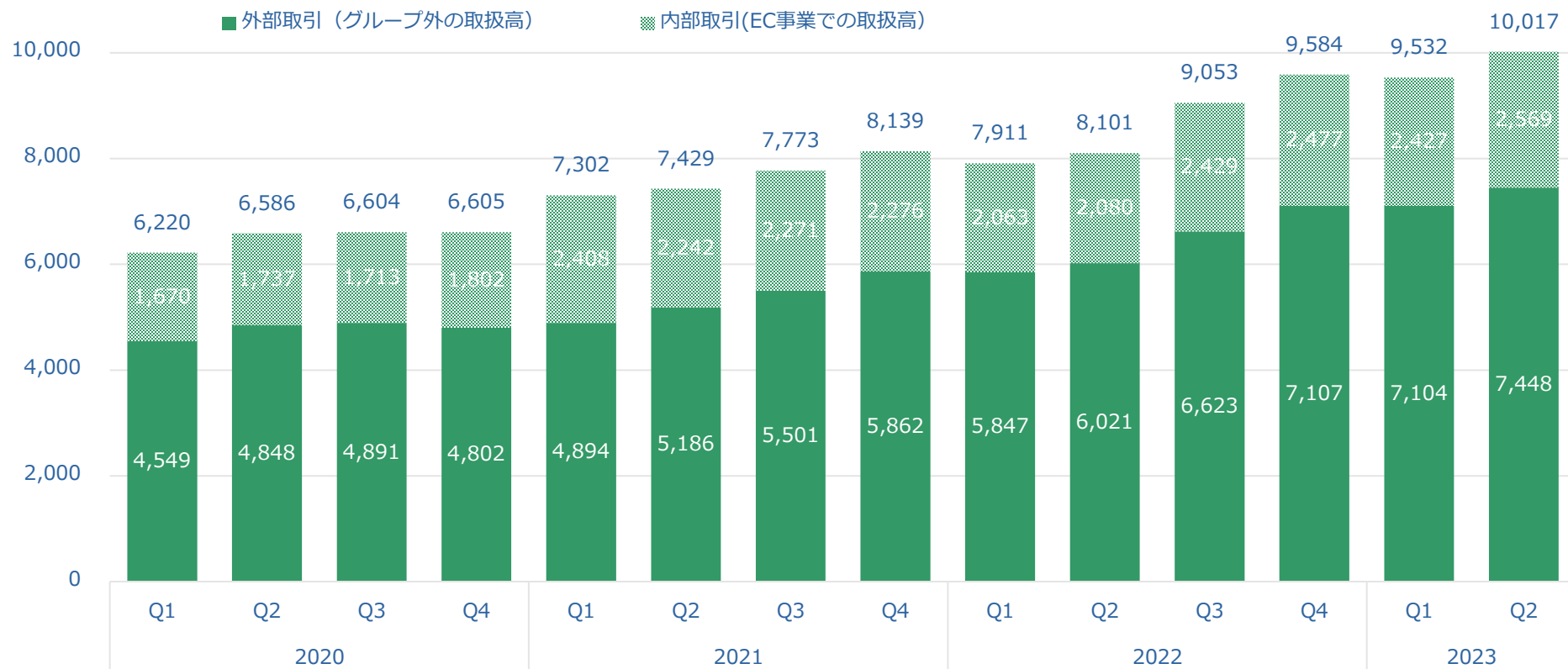


売上原価率は依然としてコロナ前よりも低い水準を継続



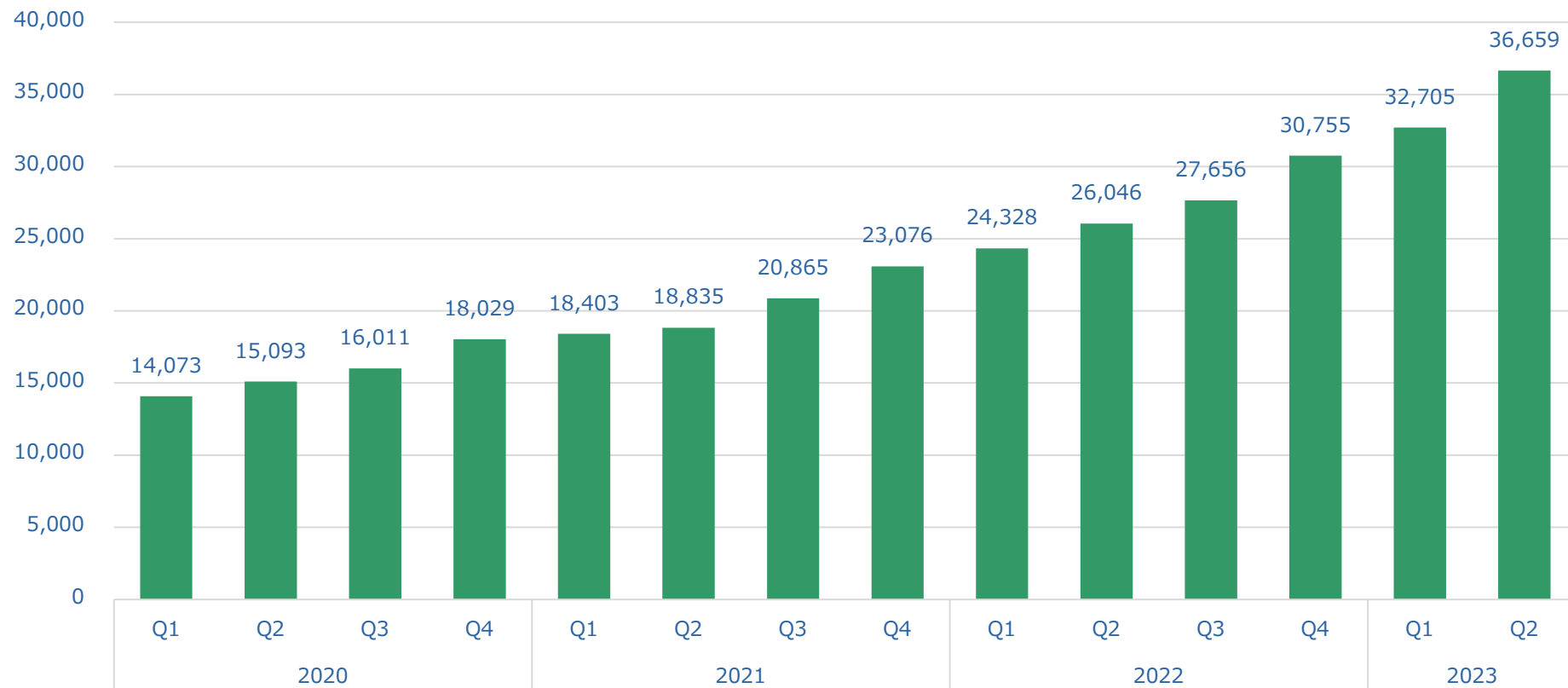
外部取扱高は、QoQ + 4.8%、YoY + 23.7%と順調な成長を継続

(単位：百万円)



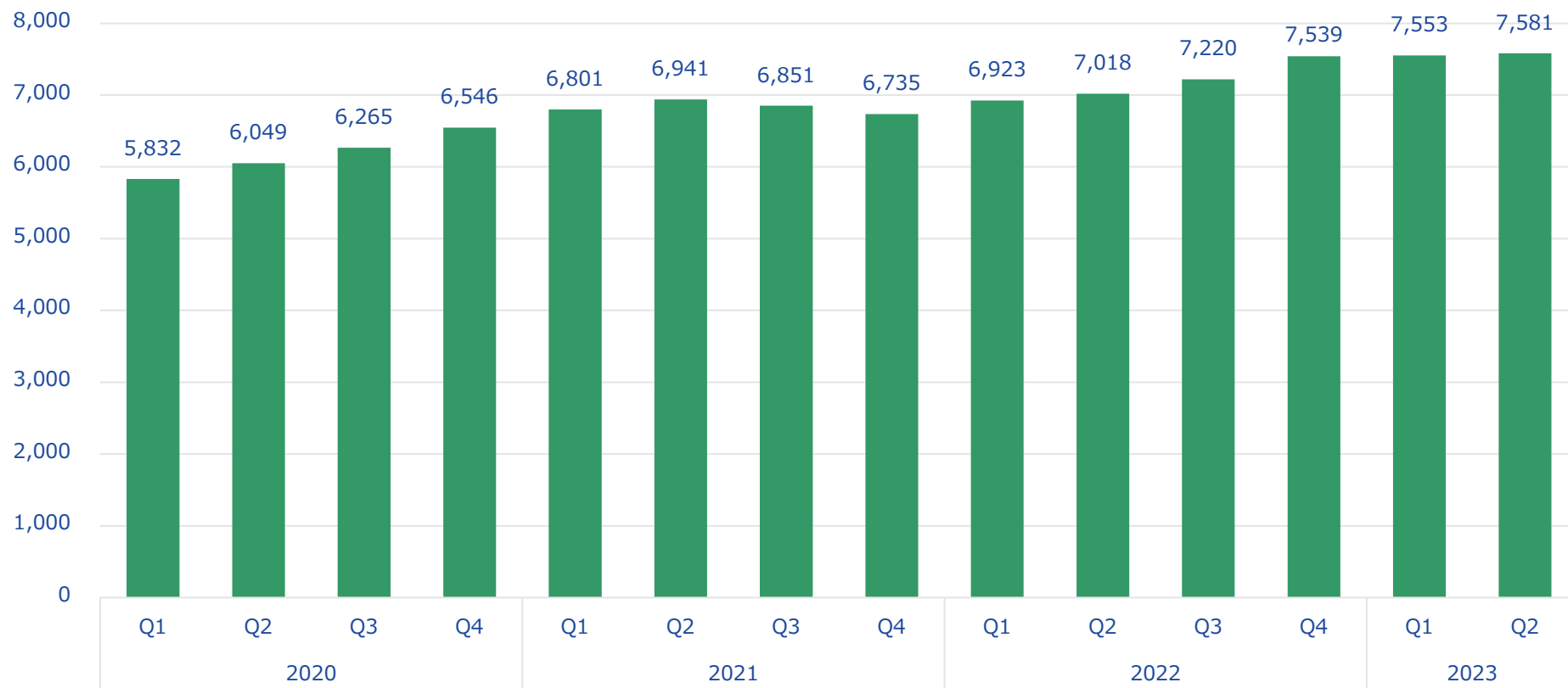
保証残高が好調に積み上がり、QoQ + 12.1%、YoY + 40.7%に

(単位：百万円)



## 保証残高は堅調に推移

(単位：百万円)



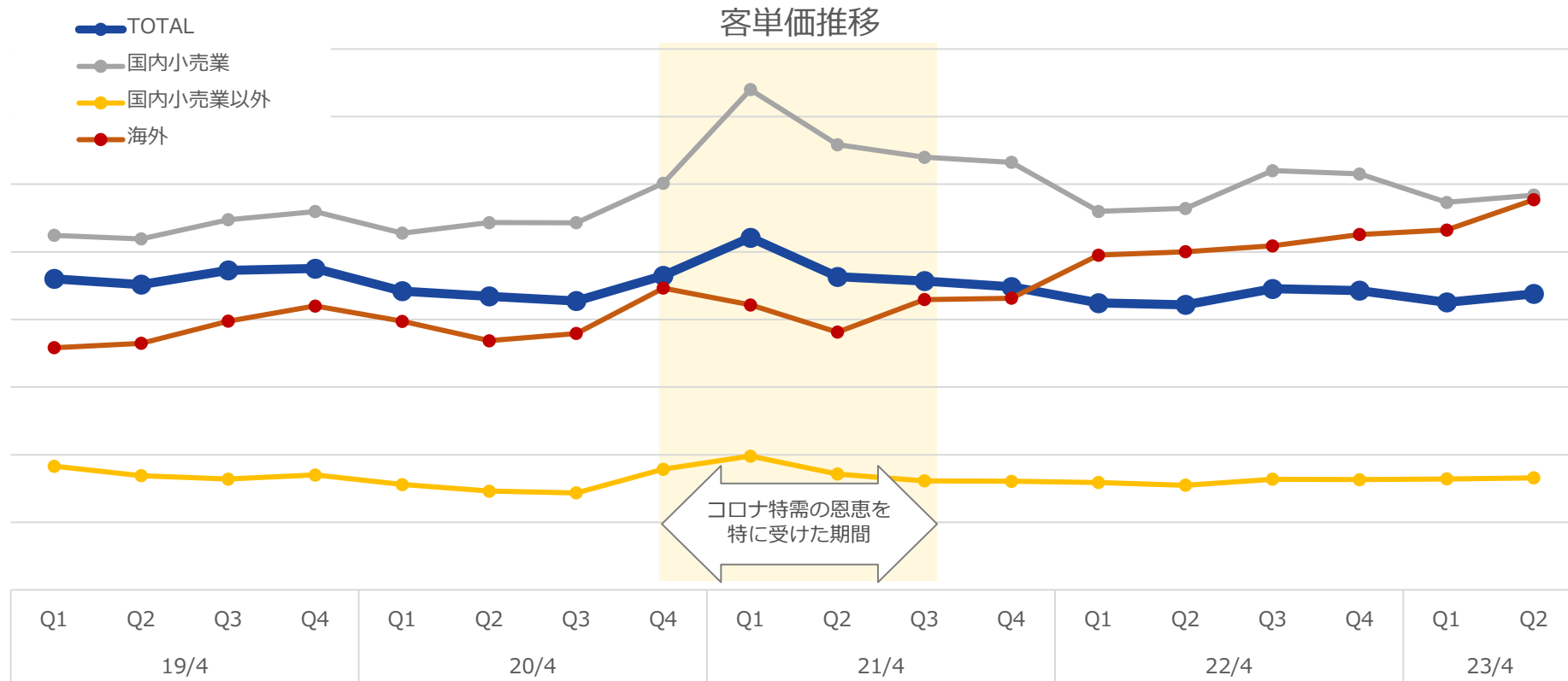
※保証残高÷保証期間×平均履行期間により算出した実質保証残高になります。そのため、決算短信及び有価証券報告書の残高と異なります。

# 中期経営計画の進捗について

LTVの向上によるサステナブルな事業成長へ

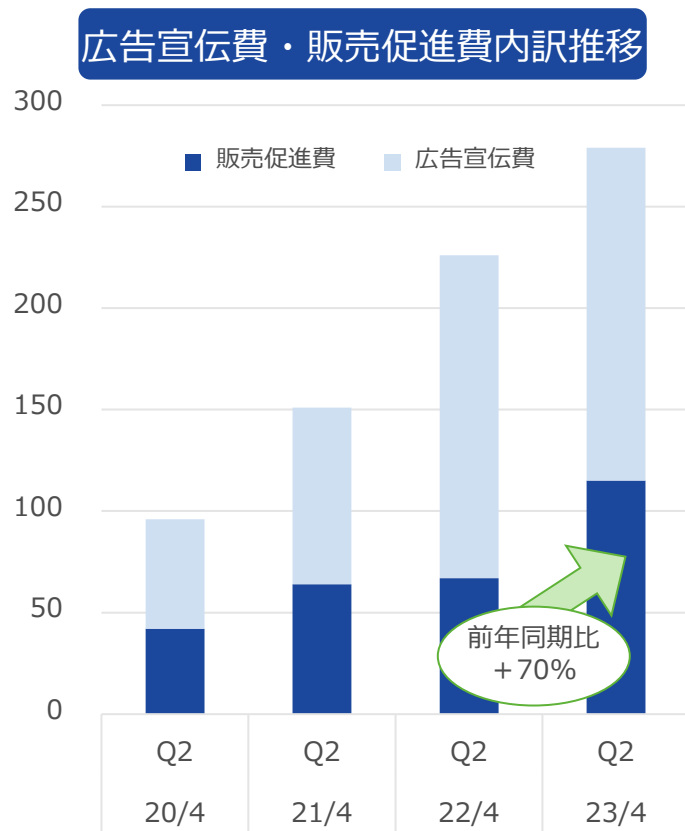


カテゴリによって客単価に大きな開きはあるが、  
それぞれ緩やかに向上している





新規顧客（新規購入者）の獲得も継続しながら、販促投資を増加して客単価を向上させるための施策に取り組み中



より効果の高い方法を試行錯誤している状況

いくつか成功例も出てきており  
客単価向上の兆しが出てきている

取組み一例

- 新規入会時に送料無料クーポンの発行
- 入会特典としてポイントを付与
- 購入金額に応じたポイントの付与率をアップ
- 一定の基準をクリアした購入に対しポイントを還元

客単価向上、GMV増加への寄与が高いことが見込まれる  
2つのジャンルにMDを設置

MD設置の目的

国内

商品ニーズへの対応  
欲しい商品が見つかる

MD設置による  
欲しい商品の増加

購入客の仕入先比率を高め  
購入客単価向上

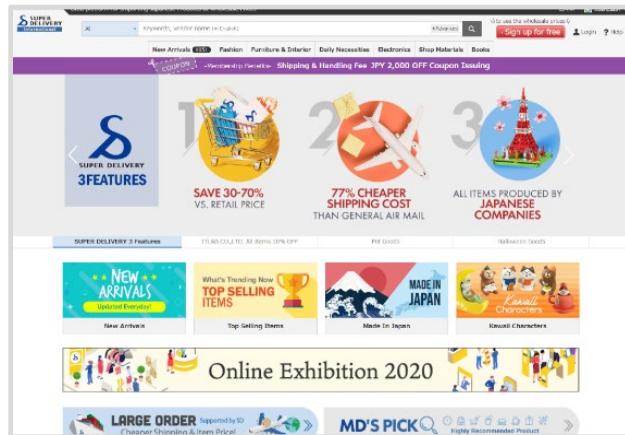
海外

特定カテゴリの強化  
日本商品の魅力を世界に伝える

ジャパブランド  
自治体との連携

日本からの輸出市場における  
SDシェア上昇

## 国ごとのサービスサイト構築からSD export上でのローカライズ対応へ



国に合わせた言語の表示が可能に

英語

中国語

日本語

※GMVへの貢献度が高い3言語に現在対応

✓ 翻訳精度の向上を目的としてDeepLを導入  
これに伴い、SD exportを改修

✓ SD exportだけで、国別にパーソナライズ化を進めることができる環境が整った

言語

商品

特集

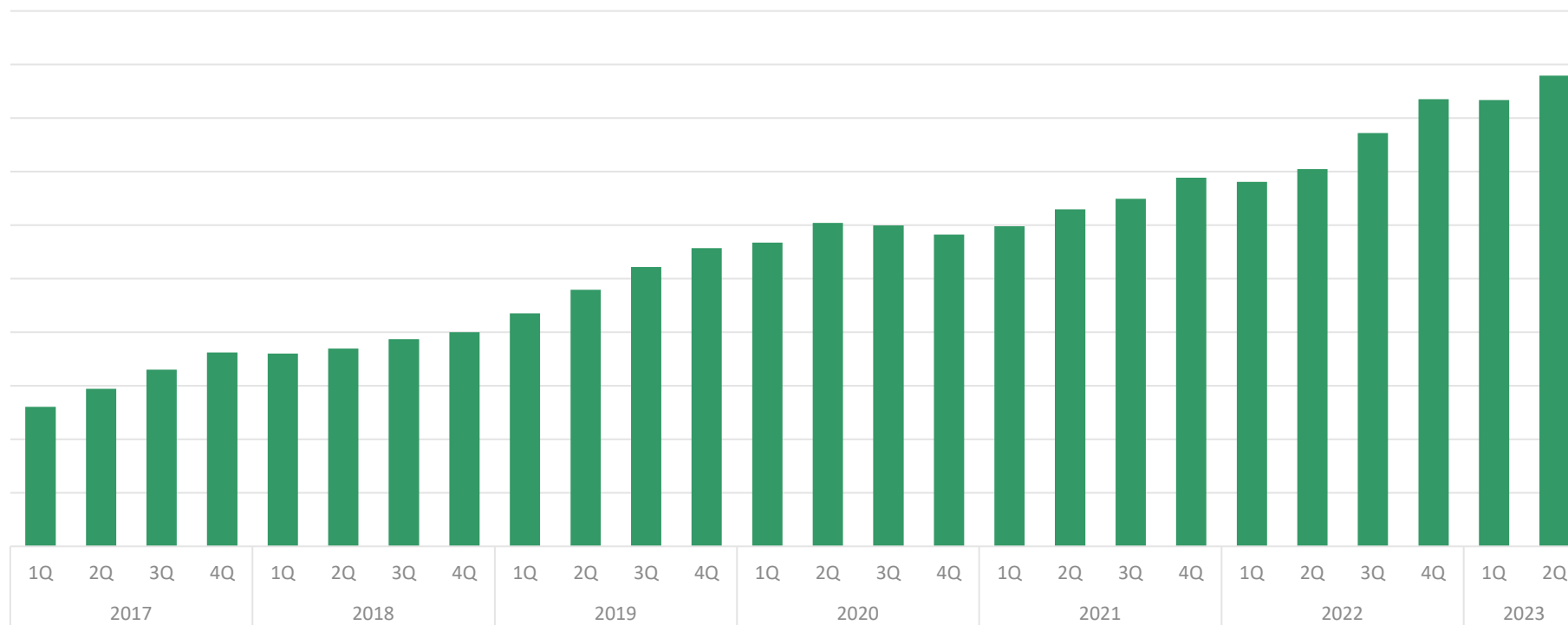
✓ 加えて、これまでローカライズ戦略を進める上で課題であった「リソース不足」、「投資コストの増加」が解消

✓ システムの見直しにより国ごとにローカライズサイトを構築しなくてもよい判断に

✓ 戦略の見直しに伴い「日貨百貨（SD台湾）」を終了  
（2023年4月を予定し、Q2で特別損失を計上済）

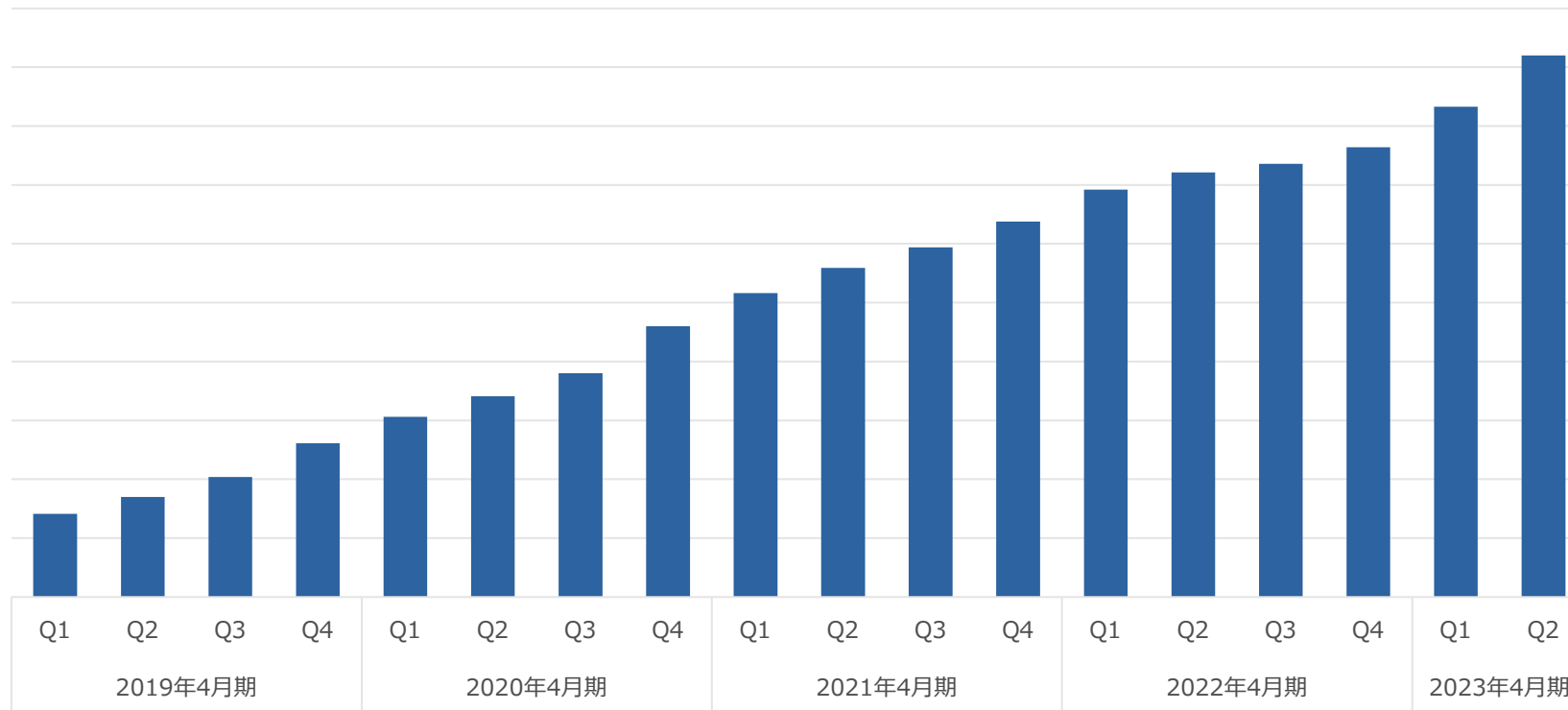
加盟企業単価の高い取引が期待できる企業への営業を強化  
加盟企業単価はYoY + 12.6%

外部売上高推移

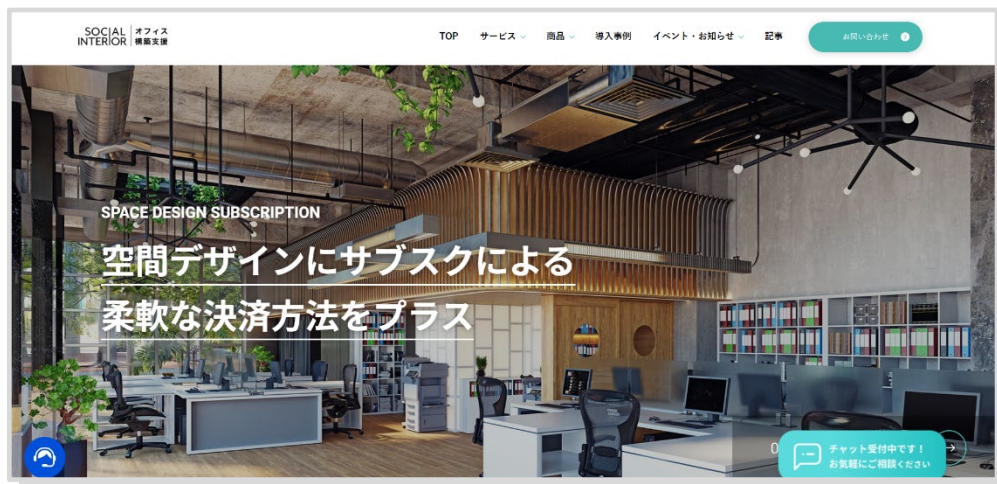


プロモーションの改善強化により契約者数は順調に増加中

契約社数推移



新規スキームの提供により「URIHO」利用の可能性を広げることで  
契約社数の拡大に取り組み中



第三者保証型サブスクリプション利用料債権の流動化による資金調達を支援

## 開発リソースの増強について

自社開発を基本としながら、外注やSESを活用  
開発ノウハウを社内に蓄積しながら開発スピードをUP



## (参考) 決算補足資料



# 四半期連結売上高推移

(単位：千円)

	2017				2018				2019			
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
EC	392,285	393,391	409,310	416,992	411,858	422,816	429,159	431,392	425,150	425,472	446,243	466,189
フィナンシャル	177,263	182,555	189,081	198,432	200,454	204,346	218,443	227,608	243,873	257,229	364,526	351,713
合計	569,548	575,946	598,391	615,424	612,313	627,162	647,603	659,000	669,023	682,702	810,769	817,902

	2020				2021				2022			
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
EC	455,214	472,263	476,792	558,665	688,464	655,525	673,588	702,650	697,548	714,229	760,062	778,836
フィナンシャル	362,899	377,467	386,461	387,906	395,763	409,649	423,019	416,060	436,585	446,940	464,588	491,192
合計	818,113	849,730	863,254	946,571	1,084,227	1,065,175	1,096,607	1,118,710	1,134,133	1,161,169	1,224,651	1,270,028

	2023	
	1Q	2Q
EC	770,222	784,414
フィナンシャル	503,005	524,498
合計	1,273,227	1,308,913

# 四半期連結営業利益推移

(単位：千円)

	2017				2018				2019			
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
EC	139,203	140,305	154,643	150,387	150,866	159,467	165,583	169,227	167,308	164,168	186,450	196,600
フィナンシャル	13,878	13,679	14,979	13,470	26,952	19,235	25,016	5,055	37,533	41,638	17,839	45,823
調整	-58,634	-48,480	-51,960	-60,661	-71,758	-72,556	-68,443	-70,957	-71,567	-68,219	-81,257	-87,592
合計	94,448	105,504	117,662	103,197	106,060	106,146	122,156	103,325	133,274	137,587	123,032	154,831

	2020				2021				2022			
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
EC	186,422	201,232	203,865	267,602	333,001	283,910	258,746	273,772	266,643	252,695	325,573	333,849
フィナンシャル	73,979	75,589	46,154	-8,196	119,745	149,092	156,609	97,068	116,433	103,780	113,023	98,347
調整	-84,626	-87,353	-88,140	-80,443	-107,999	-115,067	-118,415	-134,296	-123,752	-111,402	-108,200	-140,909
合計	175,775	189,468	161,878	178,963	344,748	317,936	296,940	236,544	259,324	245,073	330,395	291,287

	2023	
	1Q	2Q
EC	330,732	308,053
フィナンシャル	133,418	131,575
調整	-149,447	-146,806
合計	314,702	292,821

# EC : スーパーデリバリー売上高推移

(単位：千円)

	2017				2018				2019			
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
システム利用料売上	236,045	238,416	252,671	260,824	254,911	267,006	275,823	277,465	272,082	275,301	294,524	314,239
会員小売店向け売上	61,362	62,442	61,854	61,986	61,538	61,342	61,050	61,002	61,170	60,712	60,888	61,070
出展企業向け売上	94,181	91,496	93,793	92,986	94,273	93,141	90,785	91,183	89,903	87,312	88,610	88,415
合計	391,589	392,354	408,319	415,797	410,722	421,490	427,659	429,651	423,155	423,326	444,023	463,724
流通額	2,373,604	2,364,000	2,504,825	2,592,073	2,540,172	2,607,775	2,704,572	2,731,729	2,672,949	2,674,929	2,852,157	3,044,716

	2020				2021				2022			
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
システム利用料売上	300,684	316,377	316,321	398,846	529,040	483,696	514,329	544,552	538,446	555,520	602,578	622,737
会員小売店向け売上	61,814	61,801	62,315	62,285	63,129	66,147	69,678	72,320	75,702	77,266	80,136	79,748
出展企業向け売上	90,066	91,213	95,092	94,418	92,962	102,087	85,787	81,772	79,199	77,072	72,793	71,656
合計	452,564	469,392	473,730	555,550	685,132	651,931	669,794	698,644	693,347	709,859	755,507	774,141
流通額	2,927,620	2,957,307	3,069,019	3,854,776	5,127,935	4,669,605	4,915,725	5,140,681	5,072,675	5,170,706	5,623,323	5,821,213

	2023	
	1Q	2Q
システム利用料売上	617,971	636,012
会員小売店向け売上	77,118	74,468
出展企業向け売上	70,263	68,952
合計	765,353	779,432
流通額	5,761,178	5,924,639

## EC : スーパーデリバリー購入者数と客単価

	2015				2016				2017			
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
購入者数(店舗)	8,759	8,662	8,796	8,937	8,919	8,763	8,875	9,027	9,077	9,129	9,318	9,654
客単価 (円)	263,338	275,998	273,161	272,449	254,966	268,478	270,505	283,623	261,496	258,955	268,815	268,497

	2018				2019				2020			
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
購入者数(店舗)	9,829	10,210	10,497	11,046	11,616	11,846	12,068	12,814	13,249	13,621	14,358	16,586
客単価 (円)	258,436	255,413	257,651	247,304	230,109	225,808	236,340	237,608	220,969	217,113	213,749	232,411

	2021				2022				2023	
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q
購入者数(店舗)	19,684	20,163	21,517	22,942	23,902	24,516	25,252	26,294	27,092	27,053
客単価 (円)	260,512	231,592	228,457	224,072	212,228	210,912	222,688	221,389	212,652	219,001

# ファイナンス：Paid取扱高推移

(単位：千円)

	2015				2016				2017			
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
内部取引	1,598,398	1,735,527	1,703,691	1,750,567	1,637,797	1,699,168	1,733,022	1,869,146	1,652,225	1,672,828	1,741,922	1,767,514
外部取引	728,416	839,188	980,724	1,157,949	1,355,857	1,539,287	1,681,144	1,888,849	2,000,291	2,311,575	2,597,637	2,841,259
合計	2,326,815	2,574,716	2,684,416	2,908,517	2,993,654	3,238,455	3,414,167	3,757,996	3,652,516	3,984,403	4,339,560	4,608,774

	2018				2019				2020			
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
内部取引	1,682,372	1,724,556	1,751,225	1,737,694	1,637,880	1,624,883	1,701,840	1,757,236	1,670,517	1,737,978	1,713,416	1,802,943
外部取引	2,829,913	2,920,373	3,105,237	3,297,511	3,588,014	3,977,456	4,270,115	4,488,159	4,549,949	4,848,632	4,891,303	4,802,197
合計	4,512,285	4,644,930	4,856,462	5,035,205	5,225,894	5,602,340	5,971,955	6,245,395	6,220,467	6,586,611	6,604,719	6,605,141

	2021				2022				2023	
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q
内部取引	2,408,086	2,242,342	2,271,979	2,276,493	2,063,159	2,080,501	2,429,434	2,477,309	2,427,775	2,569,578
外部取引	4,894,563	5,186,738	5,501,080	5,862,713	5,847,946	6,021,341	6,623,795	7,107,072	7,104,559	7,448,331
合計	7,302,650	7,429,081	7,773,059	8,139,206	7,911,105	8,101,843	9,053,230	9,584,381	9,532,335	10,017,910

## (( ファイナンス : URIHO保証残高推移

(単位 : 千円)

2016				2017				2018			
1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
5,241,870	5,447,712	5,629,359	6,267,980	5,803,443	5,895,684	5,689,826	6,158,819	6,785,008	7,743,693	8,583,315	9,907,803

2019				2020				2021			
1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
10,311,384	11,403,717	12,193,958	13,609,462	14,073,465	15,093,308	16,011,597	18,029,768	18,403,599	18,835,716	20,865,449	23,076,794

2022				2023	
1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q
24,328,307	26,046,103	27,656,974	30,755,223	32,705,238	36,659,810

(単位：千円)

2016				2017				2018			
1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
117,323	170,098	221,702	267,139	340,143	402,415	458,777	594,519	737,035	857,787	979,309	1,113,485

2019				2020				2021			
1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
1,224,871	1,252,870	5,435,686	5,622,052	5,832,274	6,049,021	6,265,811	6,546,084	6,801,684	6,941,143	6,851,240	6,735,393

2022				2023	
1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q
6,923,983	7,018,401	7,220,875	7,539,978	7,553,101	7,581,199

※保証残高÷保証期間×平均履行期間により算出した実質保証残高になります。そのため、決算短信及び有価証券報告書の残高と異なります。

# 中期経営計画について



### 1. 市場のさらなる拡大

DXの浸透により卸EC化率（5%）や、売掛保証利用率（1%）が上昇し、  
今後**数倍規模への市場成長**を予測

### 2. 市場内シェアの拡大

顧客数の拡大に加え、LTV（顧客単価&リピート率）の向上で  
**CAGR+17%の売上高成長**を計画

### 3. 利益率の向上

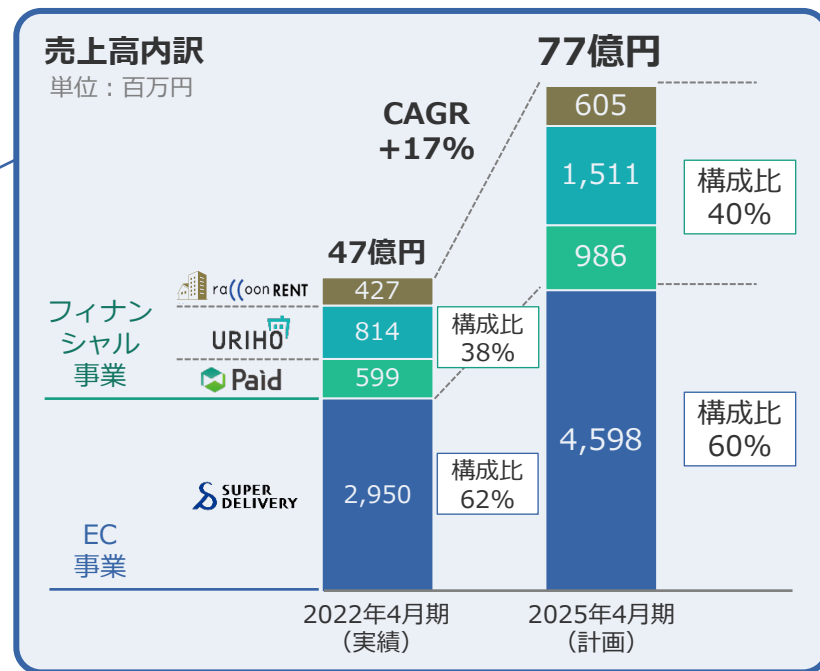
成長フェーズである各事業へ投資を増やしながらも  
**営業利益率を30%へ向上（+6.5pt）させ、営業利益はCAGR+27%の成長**を計画

## すべての事業の売上成長。さらに利益率の上昇で営業利益成長はCAGR+27%

- 高い限界利益率（70%超）を背景に、成長への投資を行いつつ営業利益率の向上を目指す
- 積極的な株主還元を行い、ROEは25%を目標とする

	2022年4月期 (実績)	2025年4月期 (計画)	成長率
売上高	4,789百万	7,700百万	CAGR +17%
営業利益	1,126百万	2,310百万	CAGR +27%
営業利益率	23.5%	30.0%	+6.5pt
ROE	6.7%*1 (特損除外 13.6%)	25.0%	+18.3pt (+11.4pt)

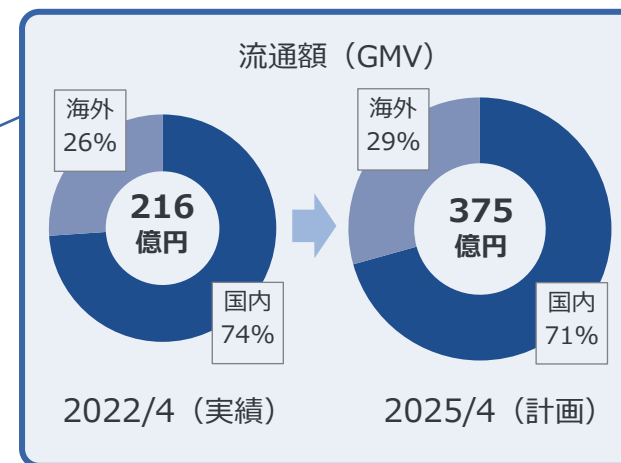
\*1 投資有価証券やのれんの減損があり一時的にROEが低下



## GMVの成長目標はCAGR+20%

- 広告投資の継続や品揃えの強化で、購入客数の成長を維持
- 販促等による安さの実現で、購入客単価の向上を目指す
- GMVは海外の成長率が高く、徐々にSD内の海外比率が拡大

	2022/4 (実績)	2025/4 (計画)	CAGR
<b>流通額 (GMV)</b>	21,687百万円	➔ 37,500百万円	+20%
国内	16,033百万円	➔ 26,500百万円	+19%
海外	5,654百万円	➔ 11,000百万円	+25%
<b>購入客数</b>	26,294店舗 (Q4)	➔ 40,000店舗 (Q4)	+15%
<b>購入客単価</b>	221,389円 (Q4)	➔ 257,000円 (Q4)	+5%



## 取扱高の成長を元に、売上高でCAGR+18%の成長を目指す

- ・ 加盟企業単価の高い特定業態の獲得を強化し取扱高・売上高を向上

	2022年4月期 (実績)		2025年4月期 (計画)	CAGR
<b>取扱高</b> (加盟企業数 × 加盟企業単価)	25,600百万円	➔	42,128百万円	+18%
<b>売上高</b>	598百万円	➔	985百万円	+18%

\* グループ内取引を除外

## 保証残高CAGR+32%、売上高CAGR+23%の成長を目指す

- 契約社数を増やすことにより保証残高を増加させ、売上高成長に繋げる

	2022年4月期 (実績)		2025年4月期 (計画)	CAGR
<b>保証残高</b> (契約社数 × 保証額)	30,755百万円	➔	<b>70,000百万円</b>	<b>+32%</b>
<b>売上高</b>	814百万円	➔	<b>1,511百万円</b>	<b>+23%</b>

# ESGについて

経営理念

## 企業活動を効率化し便利にする

ビジネスインフラとして幅広い事業領域の取引をサポート

基本方針

## 事業を通じた社会課題の解決

事業運営におけるリスクの適切な管理・最小化および  
事業機会の最大化を図り、企業価値の向上を目指してまいります

また、ステークホルダーの皆様と共に  
持続可能な地球環境や社会の実現に貢献してまいります



今後マテリアリティ（重要課題）を特定し  
具体的なアクション及びKPI策定を実施





## 免責事項

- 当資料に記載されている意見や予測は、当資料作成時点における当社の判断に基づき作成されております。
- 様々な環境の変化により実際の判断や結果が異なる可能性があります。