



## 2025年7月期第1四半期 決算説明会資料

ラクスル株式会社（東証プライム市場：4384）

2024年12月12日



**全社****売上高 前年同期比+31.0%、売上総利益 同+38.3%****EBITDA(non-GAAP)<sup>(1)</sup> 15.3億円、営業利益(non-GAAP<sup>(2)</sup>) 13.6億円、当期純利益(non-GAAP<sup>(2)</sup>) 8.1億円**

- オーガニック成長及び連続的なM&Aを通じて売上総利益は順調に拡大。コストシナジーの創出及び広告宣伝費の効率的な運用により、EBITDAは四半期過去最高の15.3億円(YoY+63%)に拡大
- 1Q時点の進捗率は過去年度に比べて高く着地。今期ガイダンスを達成する蓋然性が高まっている

**調達PF  
事業****売上高 前年同期比+29.8% 売上総利益 同+41.0%**

- 連続的な収益性改善と収益性の高い新規連結によりセグメントの売上総利益率は32.3%と過去最高
- 堅調なオーガニック成長を維持しつつ、新規連結の事業とのコストシナジーも前倒しで実現

**マーケティング  
PF事業****売上高 前年同期比+57.9% 売上総利益 同+27.6%**

- 当事業年度から新セグメントとして、中小～大企業向けのマーケティングプラットフォームに再編
- SaaS事業は堅調、また広告代理店事業の回復でYoY増収・黒字転換

**コーポレート  
アクション  
ほか****M&Aの進捗**

- 独立系ウェブ広告運用会社である株式会社オールマーケのM&Aを実施決議（2025年1月末完了予定）
- 印刷・ソリューション領域における非公表のM&Aを一件完了（業績影響は軽微）

**新規事業の進捗**

- ファイナンス事業ではラクスルバンク株式会社を2024年11月1日に設立
- マーケティングプラットフォームの開発は順調に推移

**資本政策**

- 2019年発行の「2024年満期ユーロ円転換社債型新株予約権付社債」50億円を償還（2024年11月29日）
- 株価水準を鑑み7億円の自己株式の取得を決議

注

(1) EBITDA(non-GAAP)=営業利益(J-GAAP)+のれん償却額+減価償却費+株式報酬費用。以下「EBITDA」と記載

(2) 調整項目：のれん償却費、株式報酬費用

# 1

1. CEOメッセージ
2. 2025年7月期第1四半期 業績
3. Q & A
4. 参考資料





## インベストメント ハイライト

### ビジョン

仕組みを変えれば、世界はもっとよくなる

### 今後の方向性

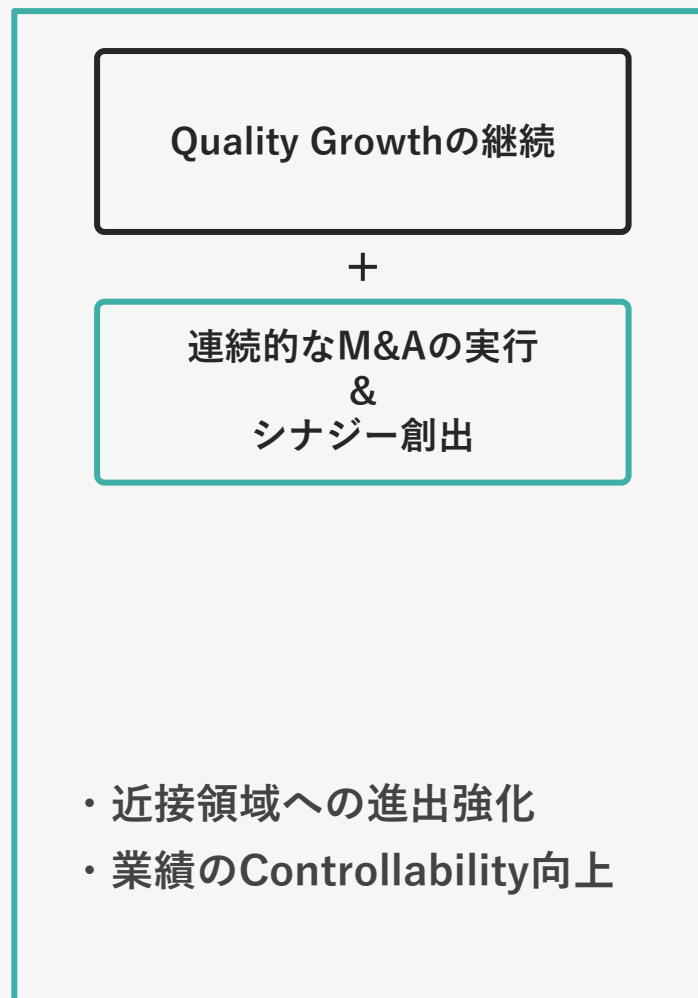
End-to-endで中小企業の経営課題を解決するテクノロジープラットフォーム

領域	継続成長の蓋然性	財務ポリシー
共通ID(RAKSUL ID)での シナジー創出	拡大するTAM	Quality Growth
現在の主力事業 トランザクション (産業向けプラットフォーム)	中小企業における高い認知度と 統合的なGo-to-Marketの機会	健全なバランスシート
ソフトウェア	複数事業を束ねる テクノロジー基盤とデータ活用	適切な資本効率追求
ファイナンス	連続的なM&A実行能力	

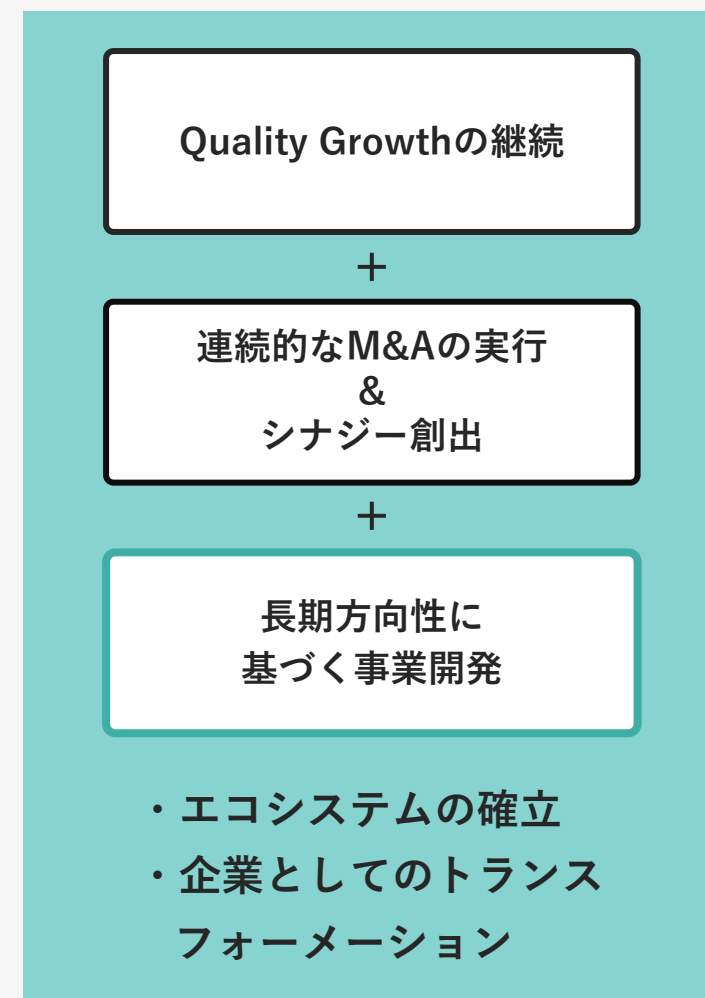
## 2025年7月期の位置づけ

- オーガニックの成長に加えて、近接領域において連続的なM&Aを実行する方針を強化。昨年度は6社のM&Aを実行し、PMIも順調に推移
- 上記の方針により、中期財務ポリシーにおける2027年7月期の目標（売上総利益300億円/EBITDA100億円）の実現は蓋然性が高まっている
- 一方で長期の継続成長を実現するために、既存アセットをベースとした次の事業展開を準備するタイミングを迎えている

2024年7月期



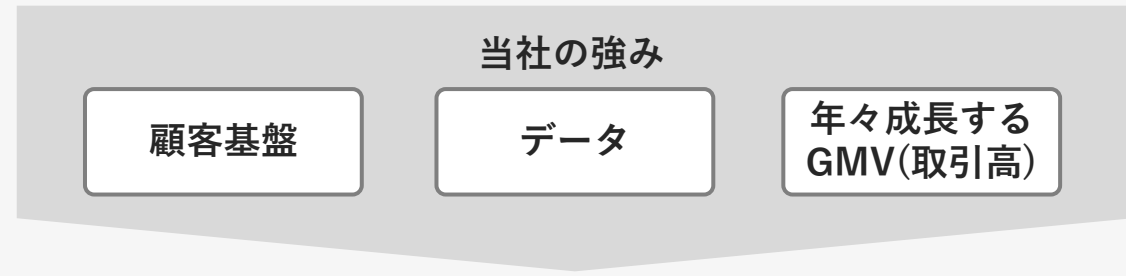
2025年7月期



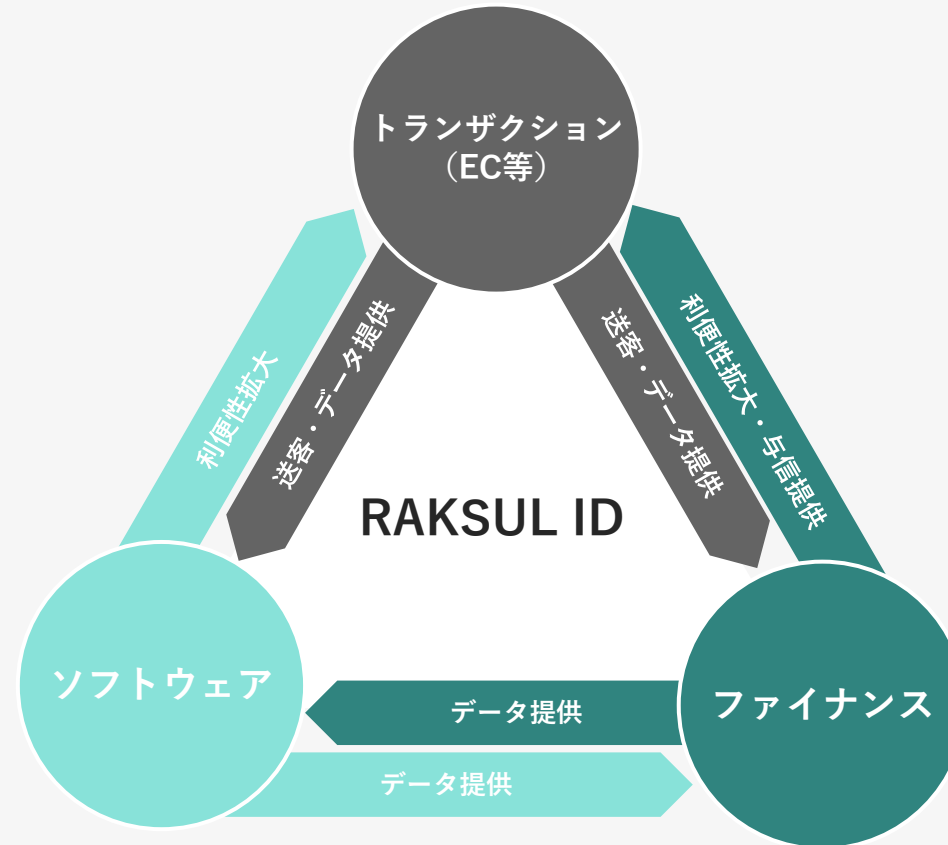


## ラクスルグループの 今後の方向性

- End-to-endで中小企業の経営課題を解決するテクノロジープラットフォームを今後の方向性とする
- 事業領域は、トランザクション、ソフトウェア、ファイナンス
- これらの事業を共通ID(RAKSUL ID)を軸に提供
- トランザクション事業(BtoB EC)は以前からのメッセージの通り、様々な業界・ニーズにおける”受発注プラットフォーム”としての位置づけ



### End-to-endで中小企業の経営課題を解決する テクノロジープラットフォーム



## 中長期での 提供サービス群

- 共通化されたラクスルIDをベースに、中小企業顧客の多様なニーズを満たしていく。その際には、統合的なユーザー体験の提供及び事業間のシナジー創出を重視
- 中小企業の経営課題に向き合う中で、今後も事業領域とサービス群は拡大していく

	モノ	ヒト		カネ	
	トランザクション B2Bユーザーとの多様な接点作り グループGMVの最大化	ソフトウェア データの取得を通じたロックイン		ファイナンス Share of Walletの拡大、ロックイン マネタイズの強化	
顧客ニーズ・提供価値	Get Items 必要なものを適時適切な価格で調達したい	Manage Workers 従業員管理を効率化したい	Get Customers 顧客を獲得・管理したい	Get Paid 決済を簡単に済ませたい	Improve Cashflow 資金繰りを改善したい
領域	購買・調達	労務・総務	マーケ・CRM	経理	財務
蓄積データ	購買データ	従業員データ	顧客データ	与信データ 購買データ	与信データ 購買データ
具体的なサービス領域	カスタマイズ品 (印刷、ノベルティ、BtoBアパレル)	今後検討	マーケティング	中小企業向け金融サービス	
	ノンカスタマイズ品 (物販)		顧客接点 (ペライチ(ウェブサイト、決済、予約))		
			CRM		

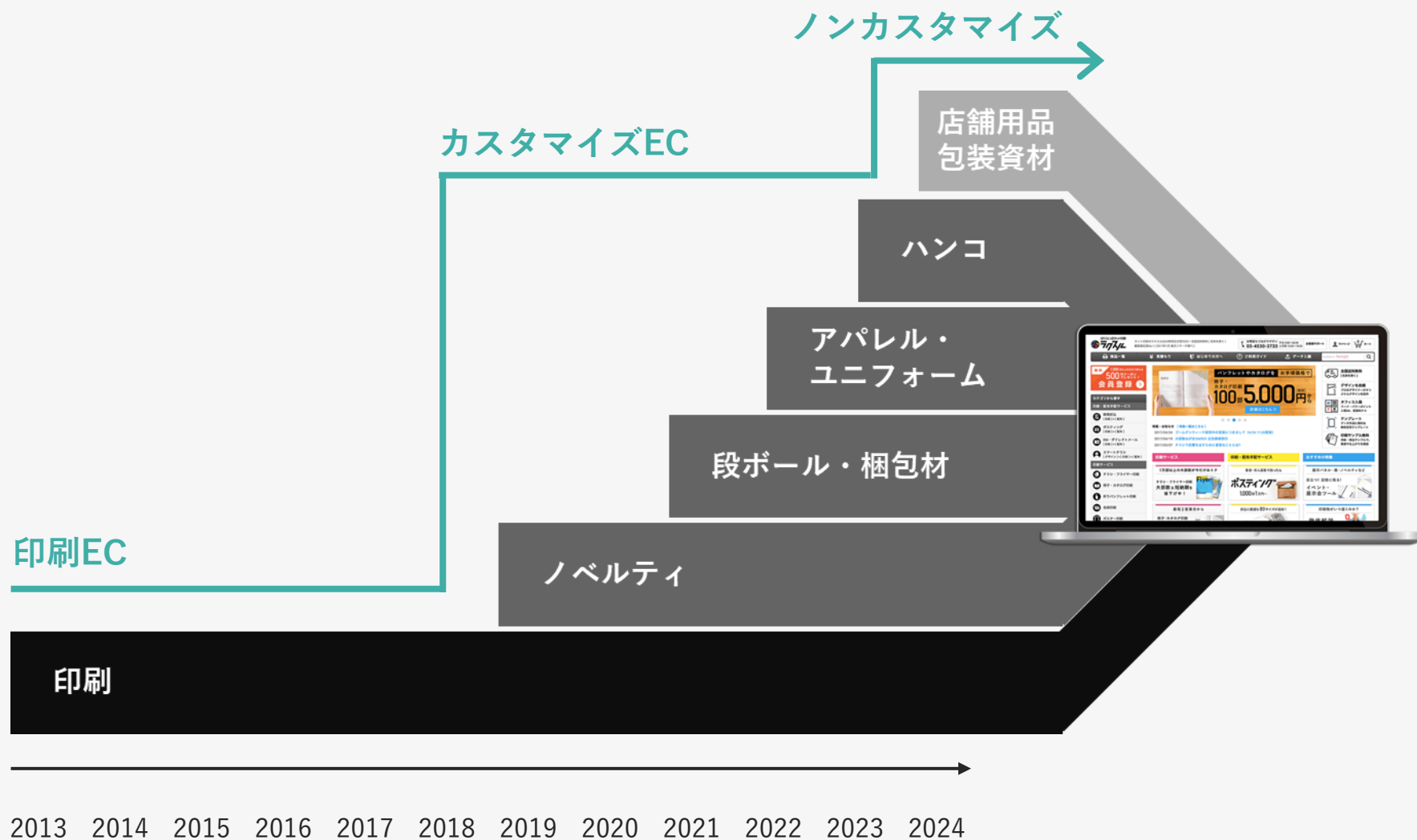
現在の事業領域

順次展開



## トランザクション領域： 印刷から外への広がり

- 印刷ECから始まったラクスルだが、その後印刷以外のカスタマイズEC領域に拡張し、直近ではノンカスタマイズ(物販)の領域展開を開始しており、継続的にTAMを拡大させている







## ファイナンス領域： 中小企業・サプライヤー 向けの金融サービス

- 住信SBIネット銀行と協業し、中小企業・サプライヤー向けの金融サービスの提供に向けて準備中
- 11月1日にラクスルバンク株式会社を子会社として設立
- 2025年7月期見込みの売上高(入金サイド)で600億円超のGMV、売上原価(支払いサイド)で400億円超のGMVを有しており、合計1,000億円程度のGMVを活用した事業展開

住信SBIネット銀行と協業し、銀行サービスの提供に向けて準備中



### 提供サービス(予定)

- 中小企業・個人事業主向け金融サービス
- ラクスルのECプラットフォームとの連携
- 既存事業のサプライヤーに対する金融サービス

### 提供開始予定

2025年中

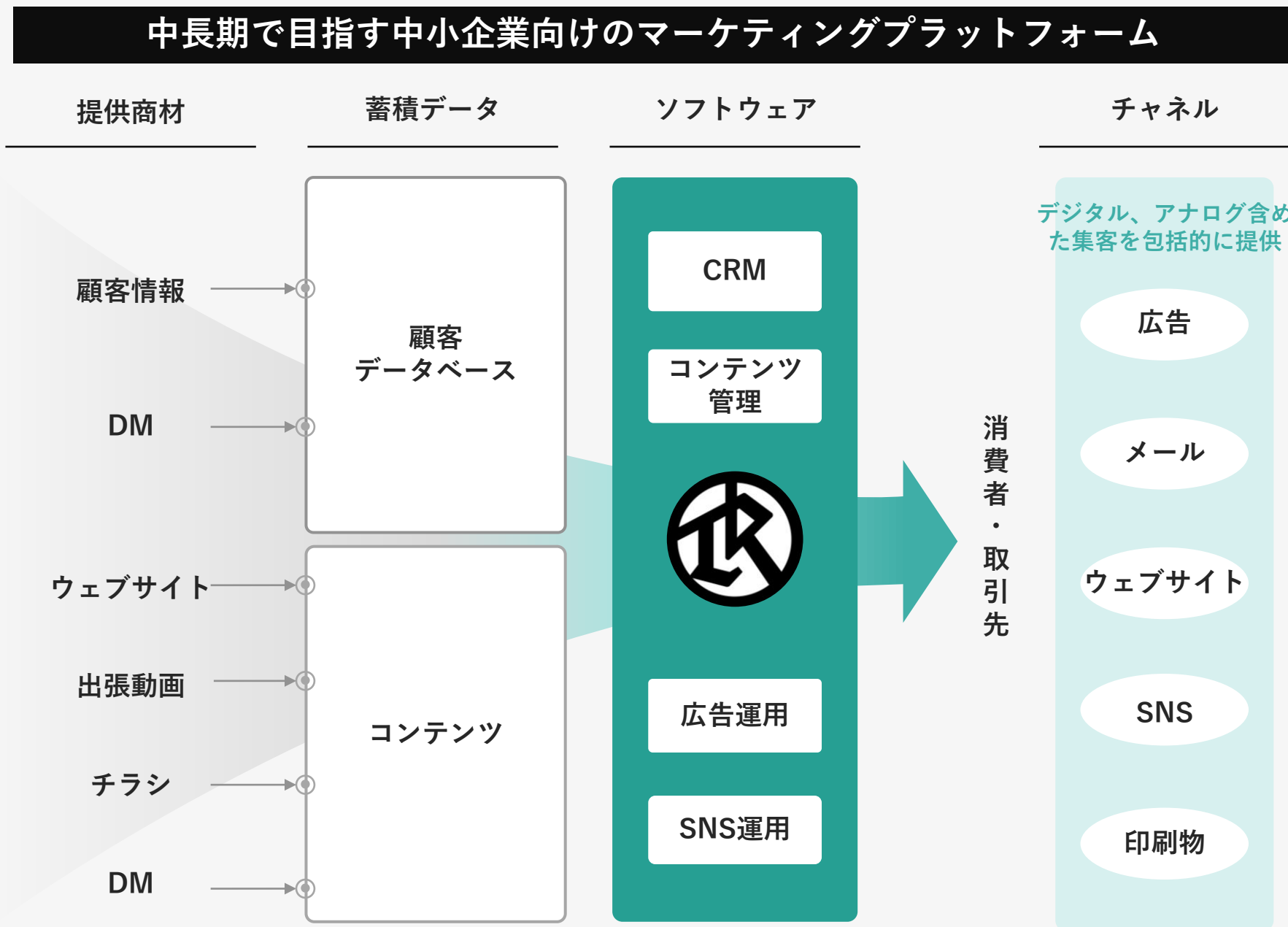
### 提携の目的

同社のインフラを活用することで、安価なサービスを提供。  
早期の顧客価値提供と収益化を目指す



## ソフトウェア領域： 中小企業向けマーケティングプラットフォーム

- 集客を目的として印刷物を活用いただいている中小企業に対して、デジタルかつ多様化した手段も含め、ソフトウェアで集客の仕組みを包括的に提供していく
- 顧客がラクスルに預けている顧客情報(顧客データベース)、コンテンツ(チラシ、DM等)、商圈のデータを統合的に管理・活用できるソフトウェアを提供予定

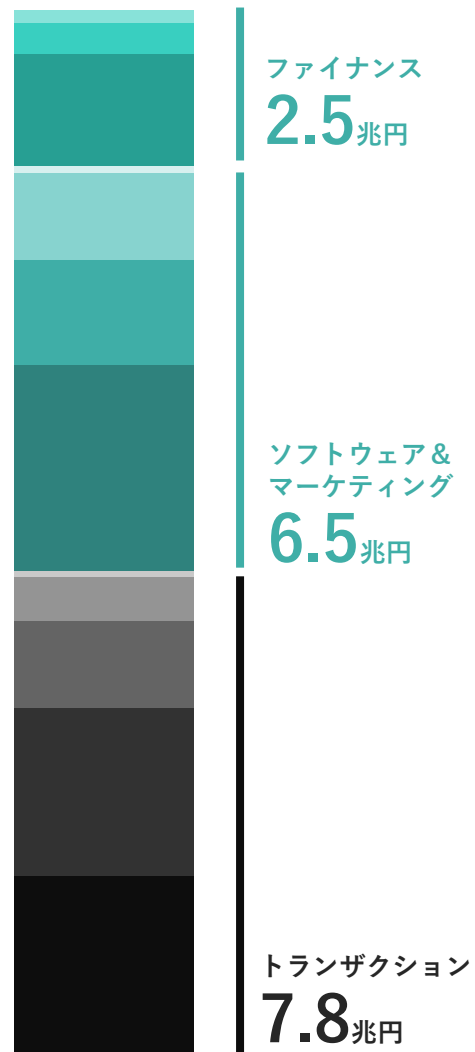


## 当社の強み

### 1. 拡大するTAM

- 潜在的な市場機会は大きく、各市場はデジタル化が進展
- 印刷を中心としたカスタマイズEC領域における国内No.1のポジションとCF創出能力をもとに、新規領域への展開を進め、今後も対象市場を拡張していく

#### 安定した巨大なTAM



#### デジタル市場の拡大

##### 過去5年CAGR



#### シェアの拡大

既に国内トップシェア  
デジタル化でさらにシェア拡大

印刷EC

梱包資材EC

印鑑EC

今後展開/シェア拡大

間接材調達EC

オンライン/オフライン・  
マーケティング

中小企業向けデジタル金融

国内法人向けSaaS

## 当社の強み

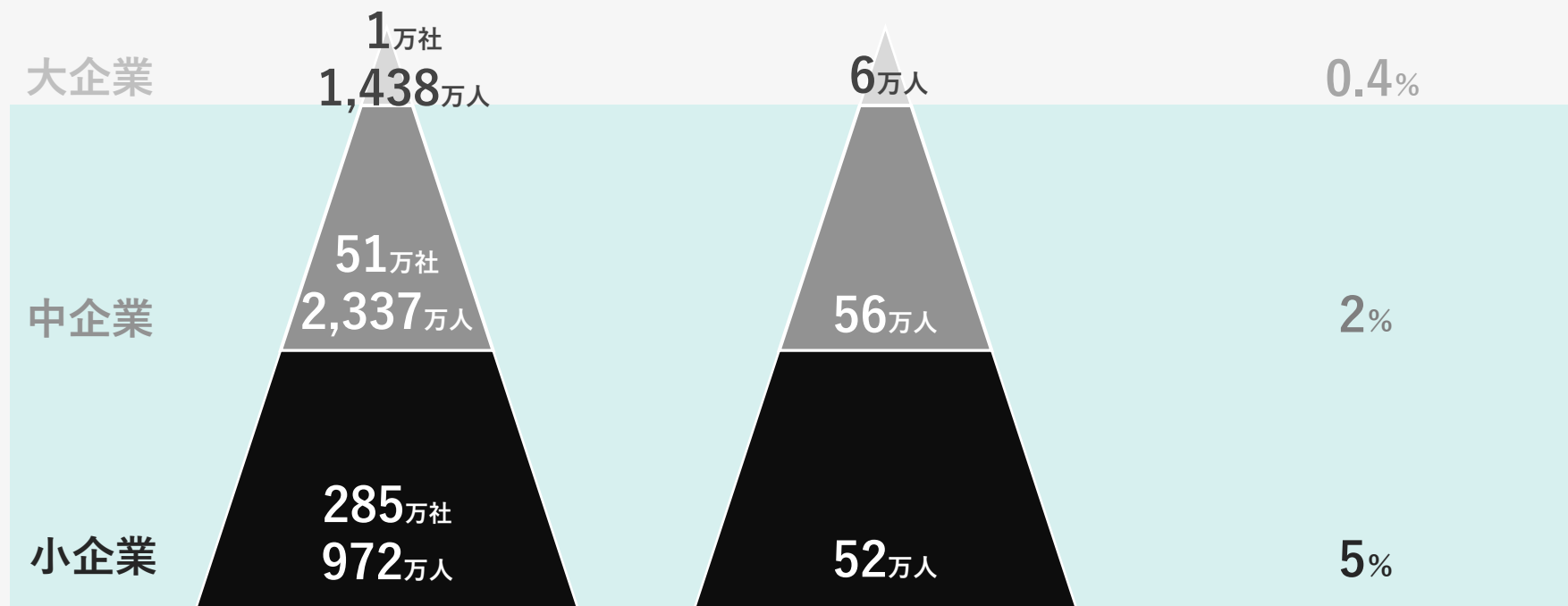
### 2. 中小企業の顧客基盤と認知度

- 国内全体では中小企業が企業数の9割超を占めており、当社においても中小企業の顧客基盤が強み。売上高においても70%が中小企業からの受注
- 国内全体に比して当社の顧客数は一桁前半%程度であり、大きな拡大余地が残っている
- 高い認知度及び中小企業を支援しているイメージ・ブランドをレバレッジする形で、複数ブランドの統合、事業横断での営業組織の組成を進める予定

国内全体の企業数・従業者数<sup>(1)</sup>

ラクスルの法人登録ユーザー数<sup>(1)</sup>

国内従業者数に占めるラクスル登録者数の割合



#### 認知度調査の結果<sup>(1)</sup>

「ラクスル」を知っているか？

81%

中小企業を支援しているイメージがあるか？

61%

これまで購入しなかった商品を新たにラクスルで購入したいか？

65%

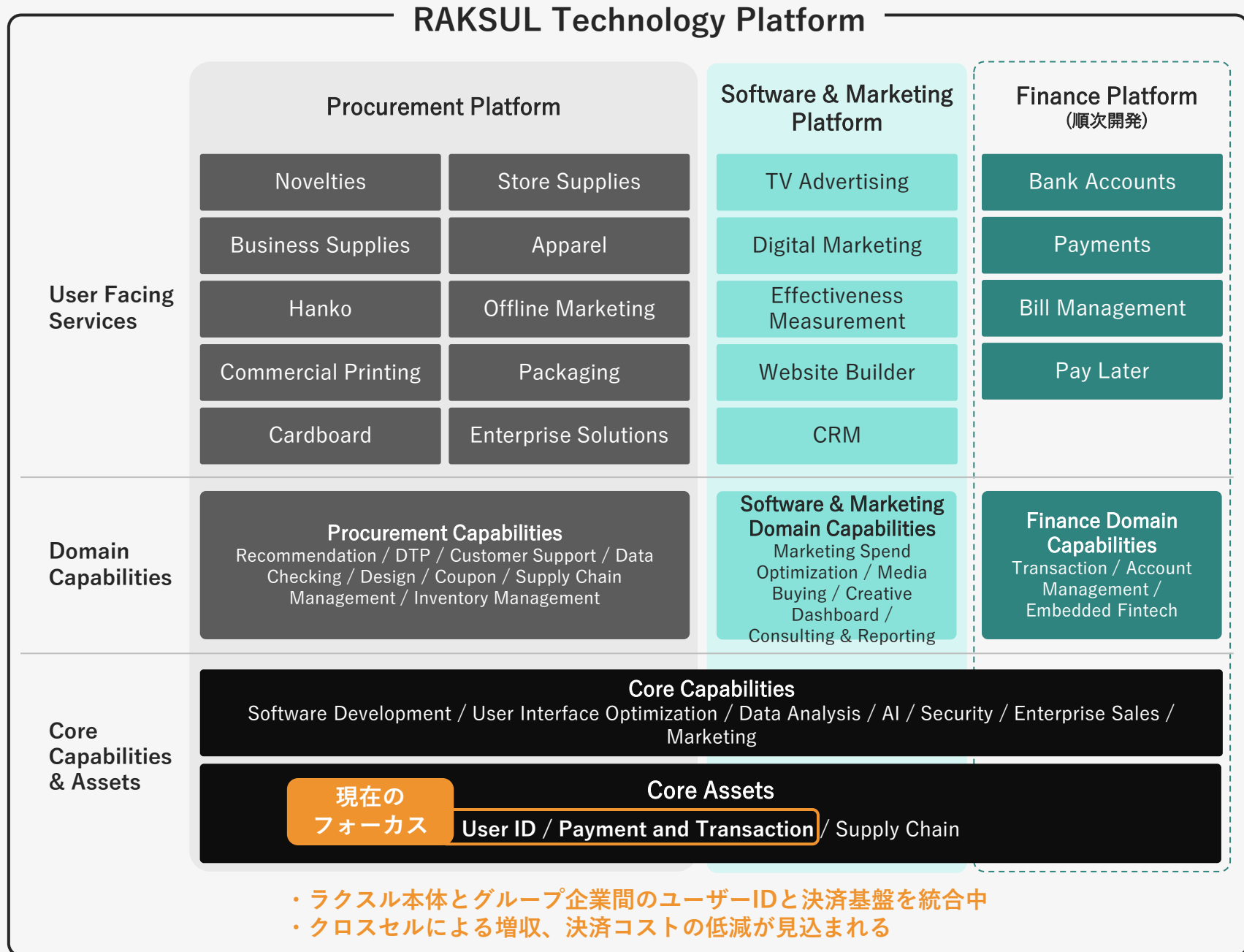


## 当社の強み

### 3. 複数事業を束ねる

#### テクノロジー基盤とデータ活用

- テクノロジー基盤の整備・強化を続けることによって、中小企業の経営課題を解決するサービス群を統合的に拡充していく
- 同時に、M&Aでジョインしたグループ企業との間でのシナジー創出もより効率的に実現





## 当社の強み

### 4. 連続的なM&A実行能力

- FY2024から方針を変え、オーガニック成長を補う形で連続的なM&Aを開始。専任のM&Aチームを組成して体制を強化
- 2024年7月期は6社を新規連結。投資額は約51億円<sup>(1)</sup>。これらのEV/EBITDAマルチプルは連結初年度の利益に対して5倍以下
- 2025年7月期は2社のM&Aを実行決議済み。今後の買収に向けたパイプラインも順調に積みあがっている

調達PF  
事業

マーケティング  
PF  
事業

2023年7月期以前の合計

NETSQUARE™

出資 (2021年9月)

ダンボールワン

子会社化 (2022年2月)

ペライチ

出資 (2020年10月)

2024年7月期

ラクスルファクトリー  
(ネットスクウェアから分社)  
子会社化 (2023年8月)

ダンボールワン  
合併 (2023年8月)

AmidA Holdings  
子会社化 (2023年10月)

A-LINK SERVICES  
子会社化 (2024年6月)

ペライチ

子会社化 (2023年8月)

WILDIDE INC.  
子会社化 (2024年3月)

アルター  
子会社化 (2024年6月)

2025年7月期

印刷・ソリューション  
領域の事業会社  
子会社化 (2024年11月)

All Marke

子会社化 (2025年1月)

注  
(1) 将来のアーンアウト等含む、ネットキャッシュを除いた株式取得費用



## プラットフォーム+ ロールアップM&Aモデル

- オーガニック成長を可能とするプラットフォームの上にロールアップM&Aモデルを組み合わせることで、双方の課題を補完し、成長の蓋然性の高いビジネスモデルを構築
- 当社は上記モデルを実現できる企業への進化が着実に進んでいる

### メリット

#### プラットフォーム

- 事業基盤/テクノロジー基盤を前提として、事業間のシナジーやオーガニック成長の再現性を担保できる

### 課題

- 事業基盤に対する先行投資がかかり利益が短期的に出にくい
- 事業開発に時間がかかる

### 前提条件

- ソフトウェア開発力
- ブランド
- セールス組織



#### ロールアップM&Aモデル

- 多くの買収機会がある
- PMIでの利益拡大余地が大きい

- ロールアップM&Aのみではオーガニック成長を創出しにくい
- 高いM&Aバリュエーションの場合は減損リスクがある

- 強いバランスシート
- M&A時の適切なバリュエーション
- M&A及びPMIの体制



### 当社の成長モデル

- 事業基盤/テクノロジー基盤を前提として、事業間のシナジーや成長の再現性を担保できる
- 周辺領域に多くの買収機会があり、M&Aした企業の利益をPMIにおいて拡大できる蓋然性が高い

- 前提条件を満たすために、高度な組織力が求められる

- 左記の前提条件全て

当社は全ての条件を充足

## FY2024のM&Aでグループ入りした企業の成長

- 売上及びコスト両面のシナジーにより、M&A後も各社のEBITDAは拡大
- 拡大を実現している背景は、前頁の通り創業以来築いてきたプラットフォームの存在及びグループ全体の組織力であり、模倣しにくい当社の優位性となっている
- M&A時の適切なバリュエーションを維持することで資本効率は高く、また利益成長に伴い改善している

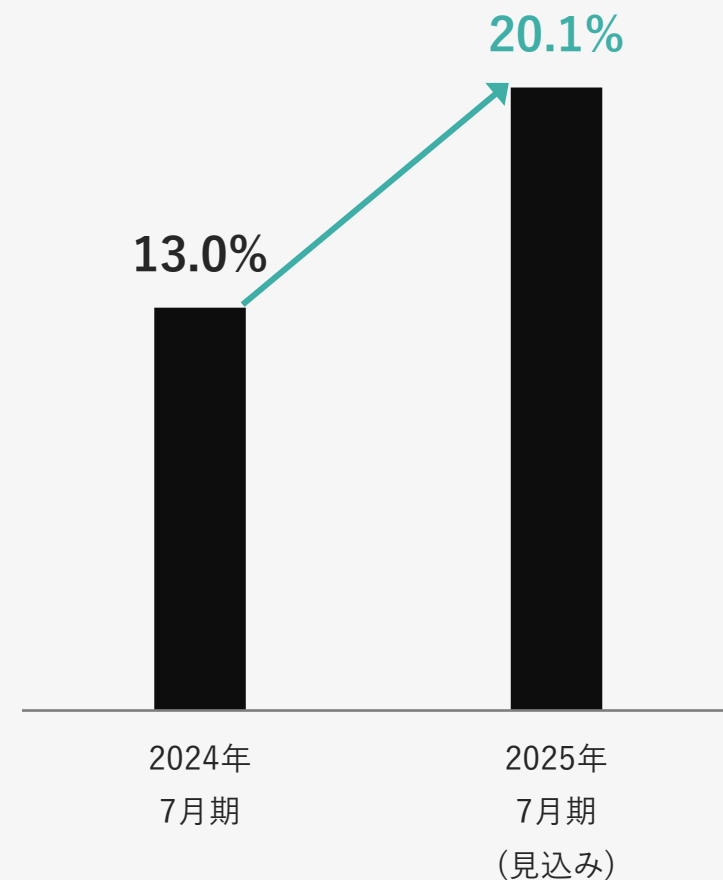
### FY2024にグループ入りした企業のEBITDA推移

FY2023(投資前年度)を100とした場合



### FY2024にグループ入りした企業のROIC推移

EBITDA\*(1-30%の法人税率)/M&A時企業価値





# 2

1. CEOメッセージ
- 2. 2025年7月期第1四半期 業績**
3. Q & A
4. 参考資料





## Quality Growthの トラックレコード (1)

- Quality Growth(利益/CFを伴う事業拡大)を継続しており、2025年7月期もこの方針を継続

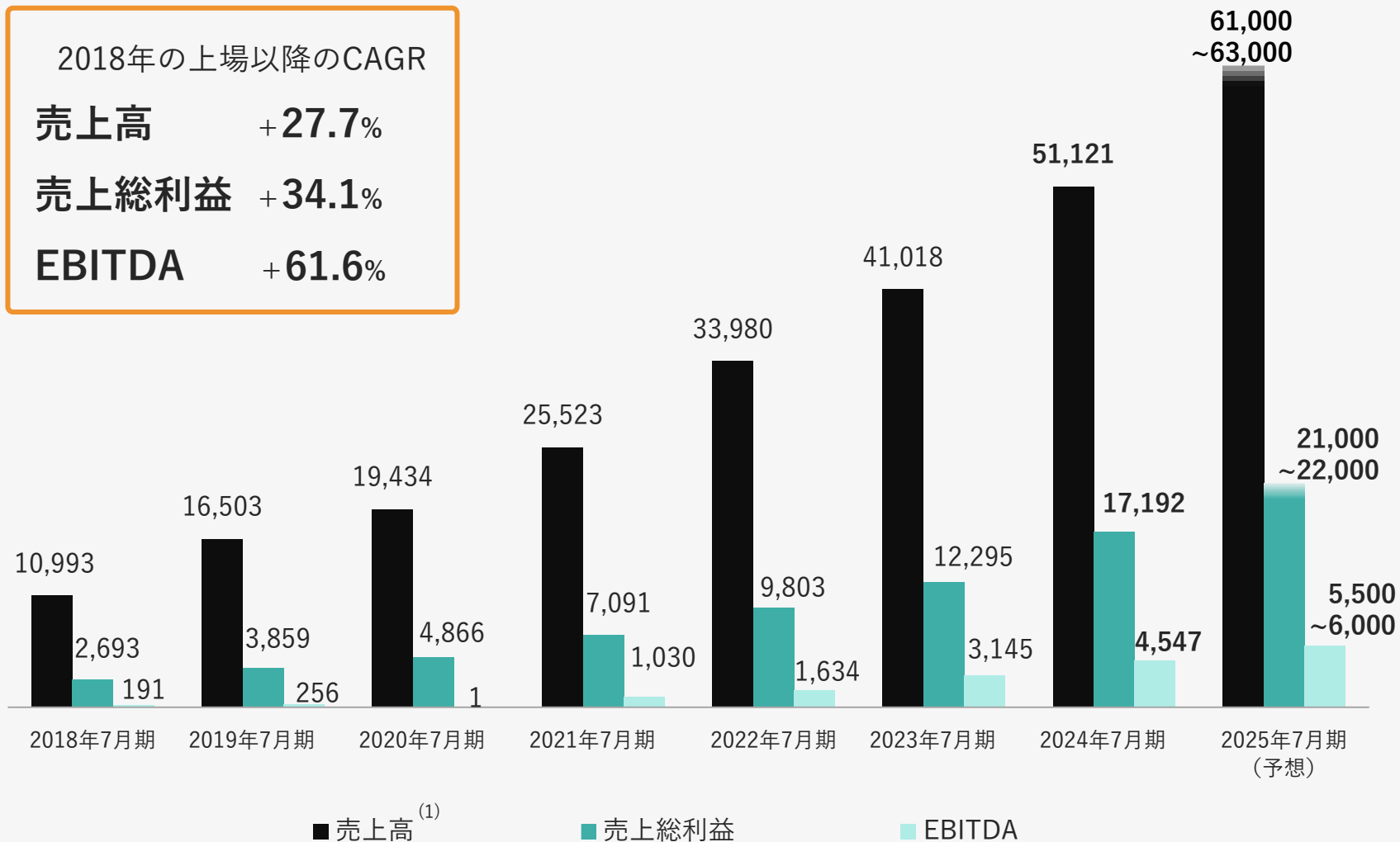
(百万円)

2018年の上場以降のCAGR

売上高 +27.7%

売上総利益 +34.1%

EBITDA +61.6%



注

(1) 2021年7月期以前の業績は新収益認識基準で算出



## Quality Growthの トラックレコード (2)

- 当社の売上総利益は一般的なソフトウェア企業におけるNet Revenue(売上高)に近い性質
- 高い成長とマージン改善の両立がキャッシュフローの拡大につながり、成長投資やM&Aなどの投資余力を創出することで、更なる成長を生み出す好循環となっている
- なお、Net Debt to EBITDA比率は現時点で0.3倍と低水準

	2020年7月期	2021年7月期	2022年7月期	2023年7月期	2024年7月期	2025年7月期 1Q累計
売上総利益 成長率 (ハコベルを除く)	+24.6%	+42.1%	+40.5%	+31.7%	+39.8%	+38.3%
対売上総利益 EBITDA マージン	0.0%	14.5%	16.7%	25.6%	26.5%	30.2%

## 2025年7月期第1四半期 連結業績及び2Q見通し

### 1Qの実績

- 売上高、売上総利益、EBITDA以下各段階利益ともに順調に推移。当期純利益は前年に売却益があったため減少
- 持続的な売上成長を維持しながらも売上総利益に対するEBITDAマージンは初めて連結で30%を超過

### 2Qの見通し

- 売上高は調達プラットフォーム事業が20%前後の成長（新規連結影響は一桁前半%）、マーケティングプラットフォーム事業は前年並みを想定
- 一時費用等によりEBITDAはQoQで若干の減少見通しも通期進捗は好調

(百万円)	2025年7月期1Q (2024年8月-2024年10月)		
	実績	2024年7月期 1Q実績	前年同期比 成長率
売上高	14,709	11,228	+31.0%
調達PF	13,561	10,451	+29.8%
マーケティングPF	1,039	658	+57.9%
売上総利益	5,062	3,659	+38.3%
調達PF	4,385	3,111	+41.0%
マーケティングPF	644	504	+27.6%
売上総利益率	34.4%	32.6%	+1.8pt
EBITDA	1,531	938	+63.1%
営業利益 (non-GAAP)	1,360	825	+64.8%
当期純利益 (non-GAAP)	819	1,526	▲46.3%
EPS (non-GAAP)	14.08	26.17	▲46.2%



## セグメントの変更 について

- 2025年7月期以降、ラクスルグループのセグメントを調達プラットフォーム事業、マーケティングプラットフォーム事業、その他事業の3つに再編し、中小企業の経営課題を幅広く、テクノロジーで解決していく

### 2024年7月期以前

**ラクスル事業**

- ・印刷・ソリューション領域
- ・ビジネスサプライ・周辺領域
- ・梱包材領域

**ノバセル事業**

- ・広告代理店事業
- ・SaaS/Professional Services
- ・SMB向けマーケティング

**その他事業**

- ・ペライチ
- ・その他

### 2025年7月期以降

**調達プラットフォーム事業**

- ・印刷・ソリューション領域
- ・ビジネスサプライ・周辺領域
- ・梱包材領域

**マーケティングプラットフォーム事業**

- ・広告代理店事業
- ・SaaS/Professional Services
- ・SMB向けマーケティング

**その他事業**

- ・金融プラットフォーム事業(今後)
- ・その他

トランザクション  
領域

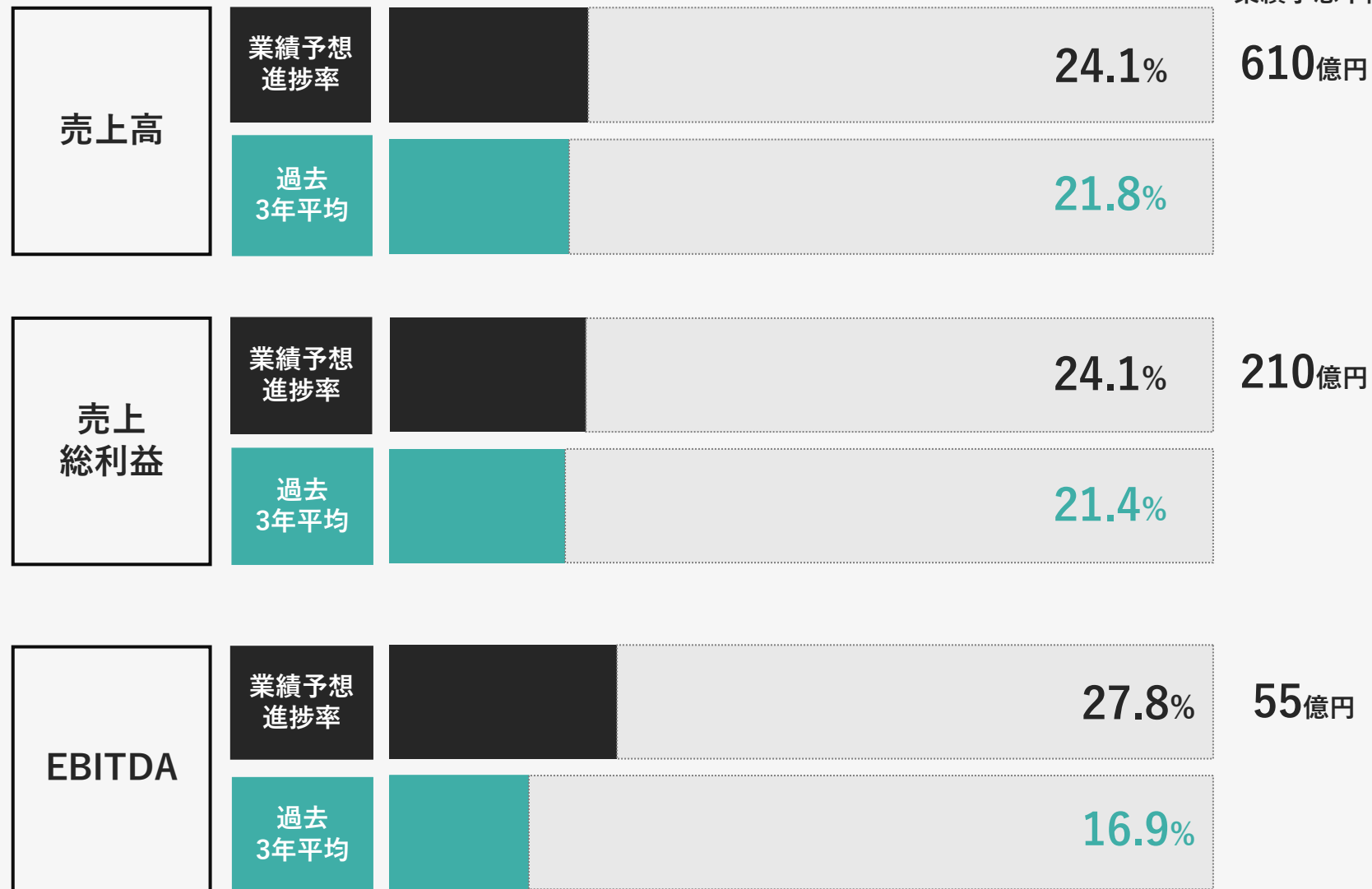
ソフトウェア  
領域

ファイナンス  
領域

## 修正後通期業績予想に対する進捗率

- 2024年9月に開示した業績予想に対して良好に進捗
- EBITDAの進捗率が特に高く、1Q時点で27.8%は過去一番高い水準

2024年9月開示  
業績予想下限



## 連結売上高の推移

- 全社の売上高はすべてのカテゴリにおいてQoQでも継続的に拡大

### 調達プラットフォーム事業

#### 印刷・ソリューション領域

顧客が事業活動に使う紙への印刷物、大企業向け印刷ソリューション

#### ビジネスサプライ・周辺領域

顧客がオフィスや店舗で使われるモノ、その他サービス等

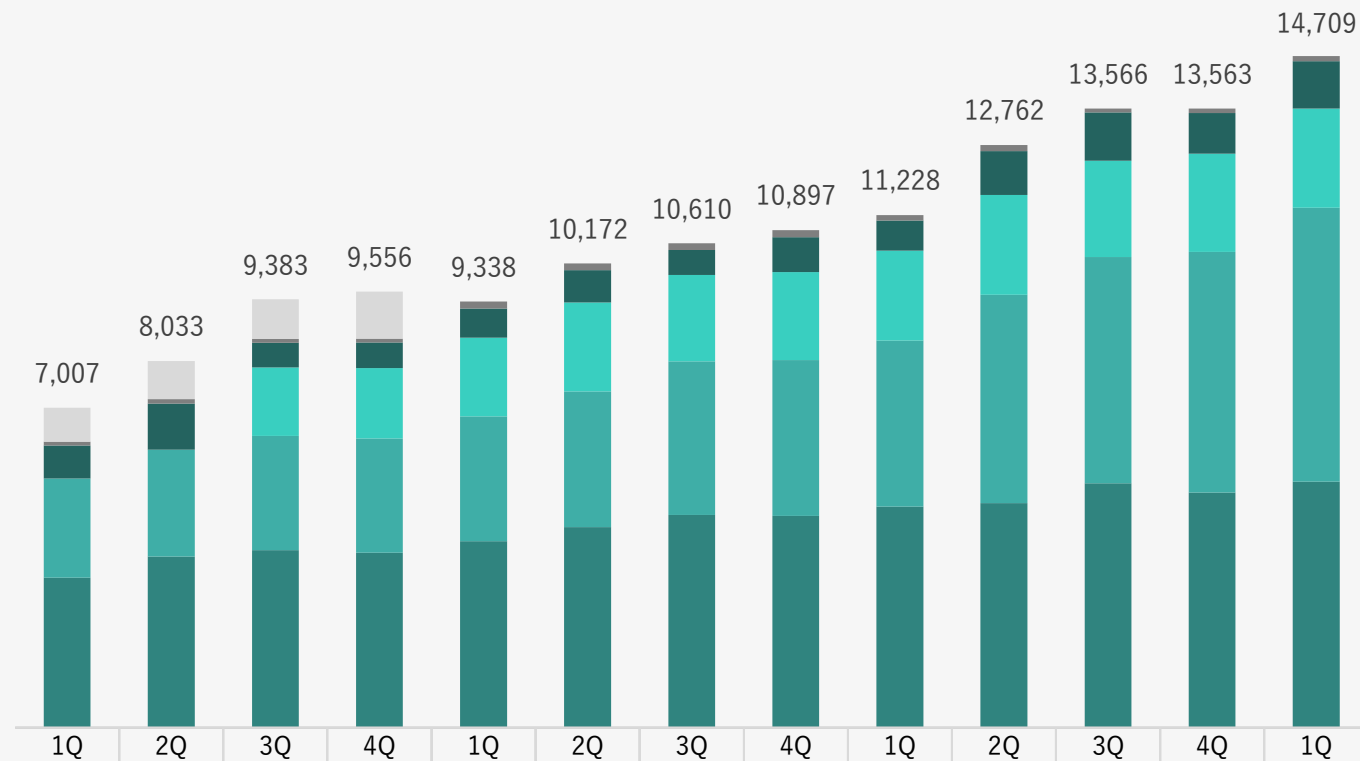
#### 梱包材領域

段ボールや紙袋などのパッケージング

### マーケティングプラットフォーム事業

マーケティングSaaS、ホームページビルダー、広告代理店事業

(百万円)

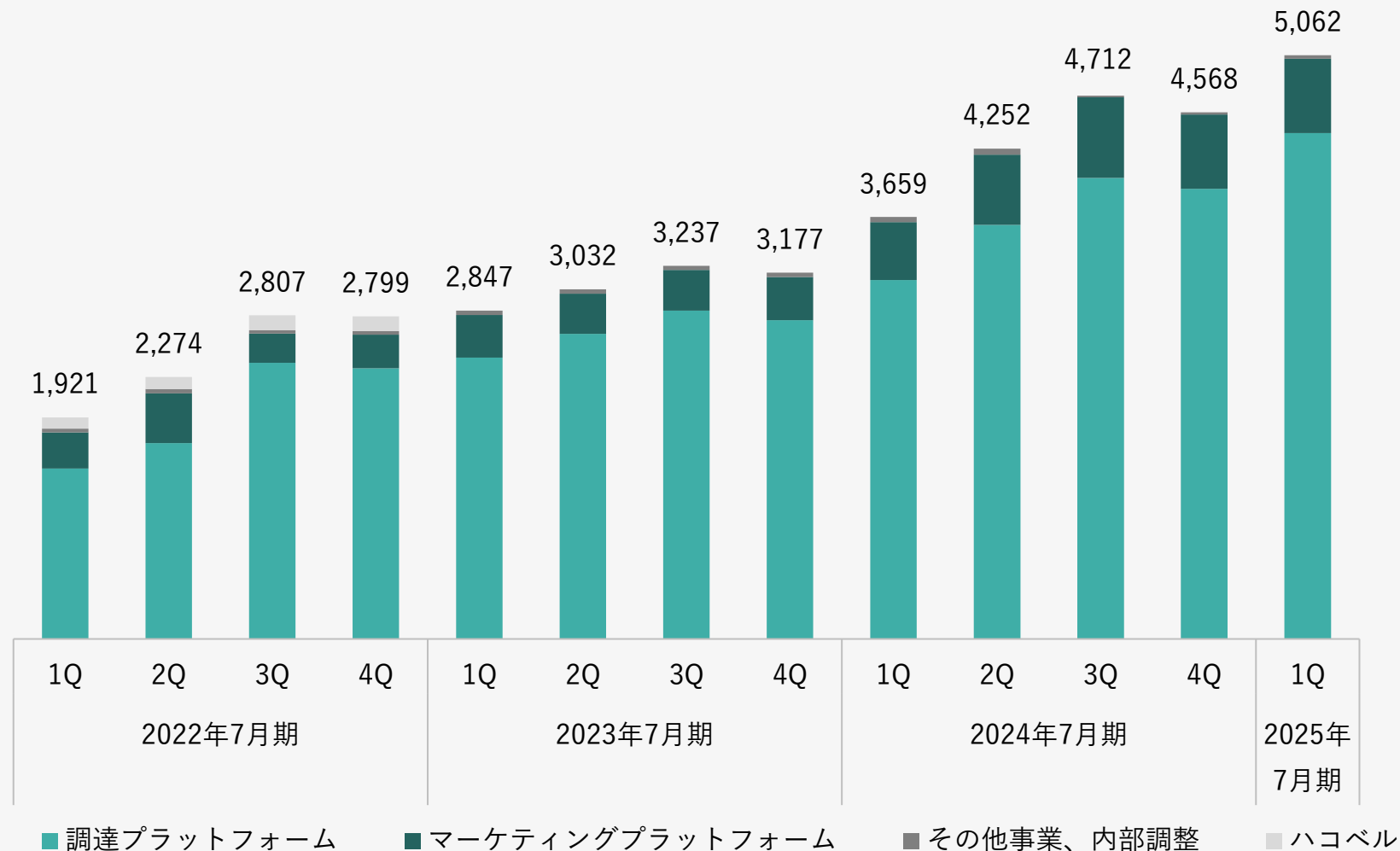


	2022年7月期				2023年7月期				2024年7月期				2025年7月期
合計	7,007	8,033	9,383	9,556	9,338	10,172	10,610	10,897	11,228	12,762	13,566	13,563	14,709
■ ハコベル	741	835	869	1,031	0	0	0	0	0	0	0	0	0
■ その他事業、内部調整	84	97	80	84	154	151	147	151	118	131	87	96	108
■ マーケティングプラットフォーム	720	1,007	538	562	643	703	542	766	658	964	1,062	892	1,039
■ 梱包材領域	0	0	1,501	1,543	1,723	1,951	1,893	1,924	1,973	2,182	2,104	2,150	2,174
■ ビジネスサプライ・周辺領域	2,174	2,345	2,506	2,501	2,732	2,972	3,364	3,418	3,639	4,562	4,958	5,272	5,997
■ 印刷・ソリューション領域	3,286	3,747	3,886	3,833	4,084	4,392	4,661	4,635	4,838	4,921	5,353	5,151	5,389

## 連結売上総利益の推移

- 売上高の拡大に加えて安定した売上総利益率により、売上総利益は成長トレンドを継続
- 売上総利益率のイメージは  
 調達プラットフォーム事業：30 - 33%  
 マーケティングプラットフォーム事業：50 - 60%

(百万円)

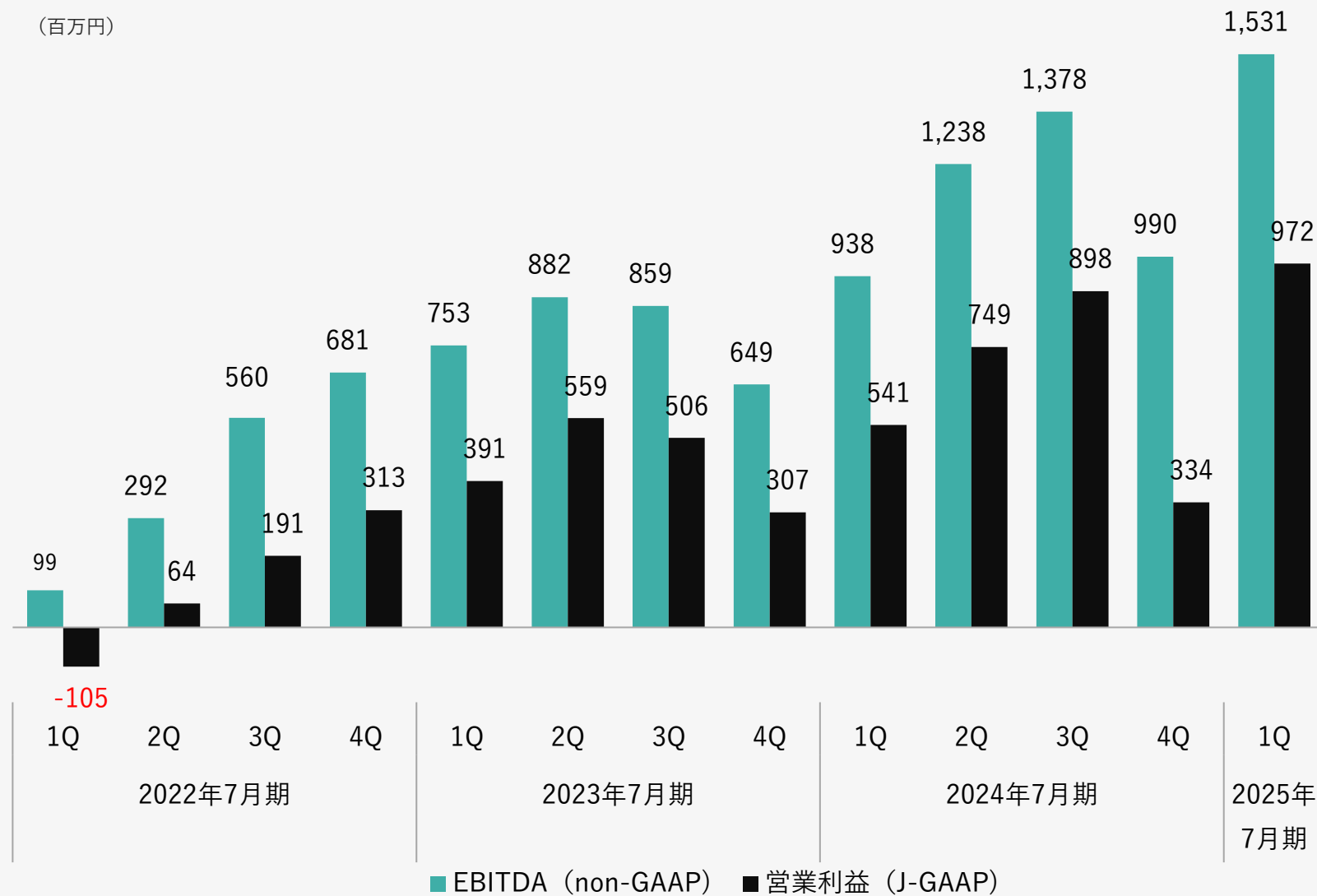




## EBITDAの推移

- EBITDAは四半期で15億円を超過し、過去最高益での着地。J-GAAP営業利益もほぼ10億円規模に拡大
- Non-GAAP、J-GAAP営業利益もほぼ同様の推移であり、過去最高益を更新

(百万円)



## EBITDA推移の背景

### 1QEBITDA上振れの背景

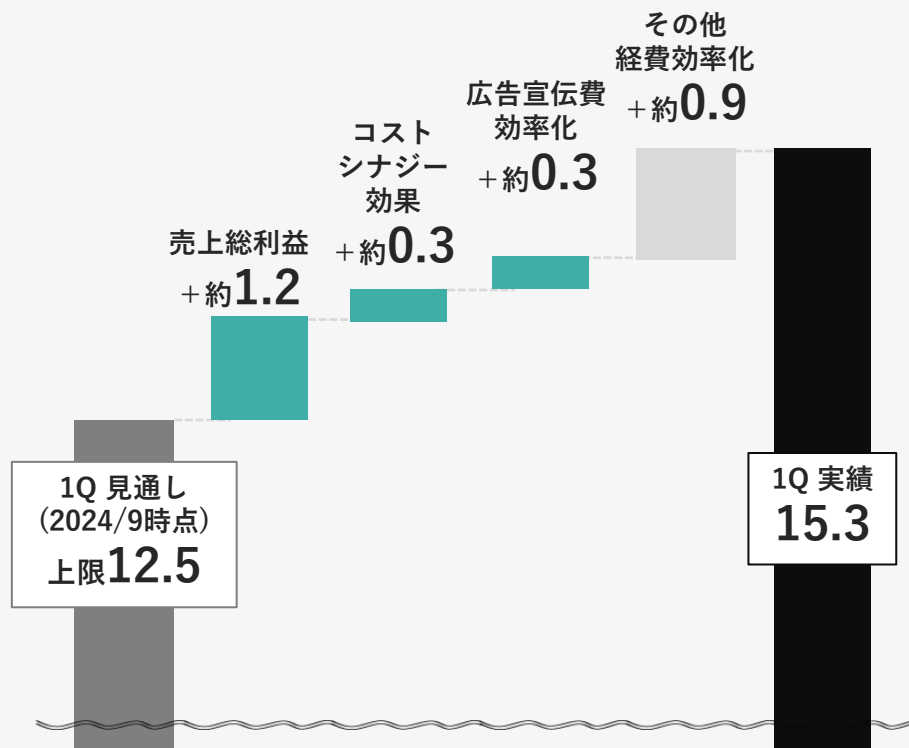
- 1QのEBITDAは9月12日に発表した見通し上限に対し2.7億円上振れ
- 売上総利益が想定を上振れて推移したことに加え、コストシナジー効果の前倒しでの貢献、広告宣伝費の効率的な運用によって改善

### 通期の見通し

- 通期計画に対しては順調に推移
- 2QのEBITDAは移転に関する費用計上やM&A費用、新規事業投資の増加を見込み、1Qよりも利益水準は若干の低下を見込む

## 1QのEBITDA見通しと実績の差異

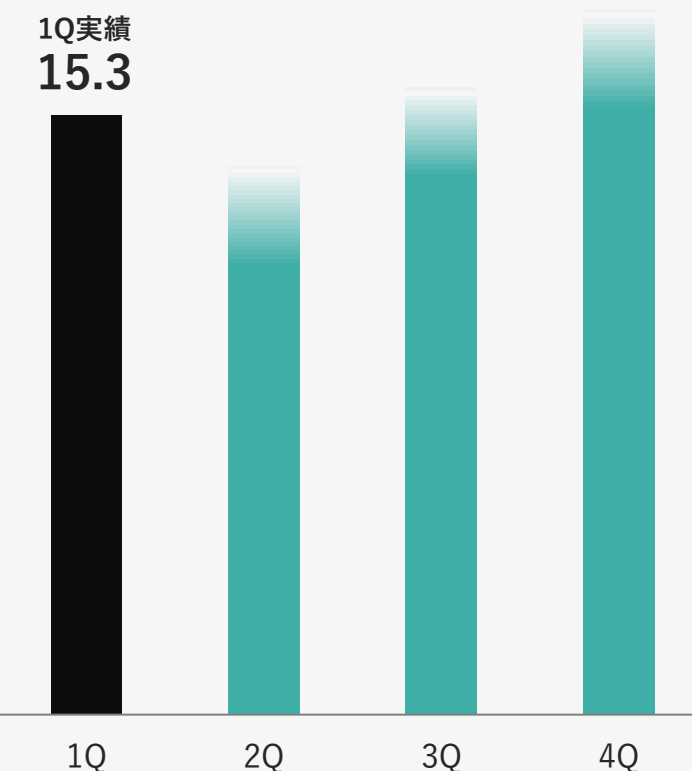
(億円)



## FY2025 EBITDA推移(計画)

FY2025 通期EBITDA計画：55~60億円

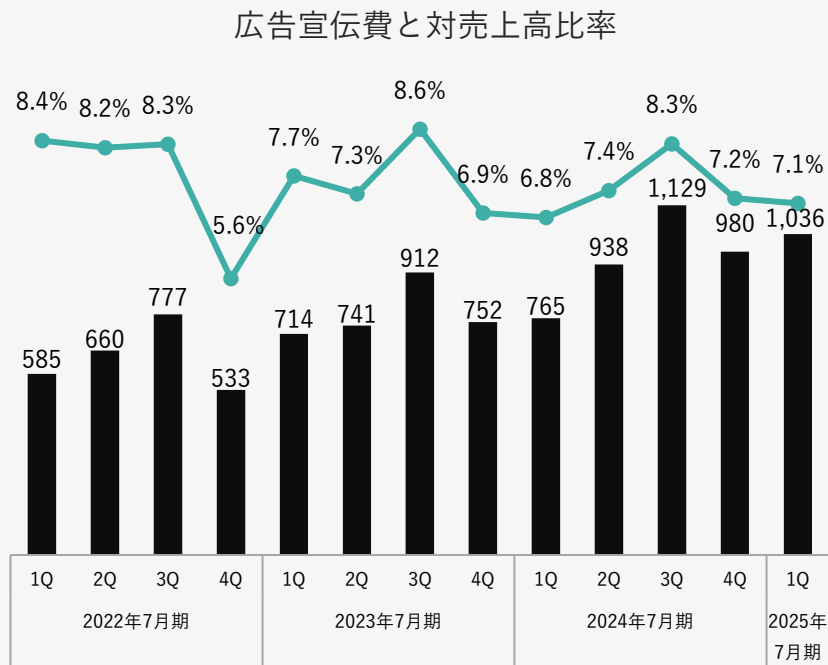
(億円)



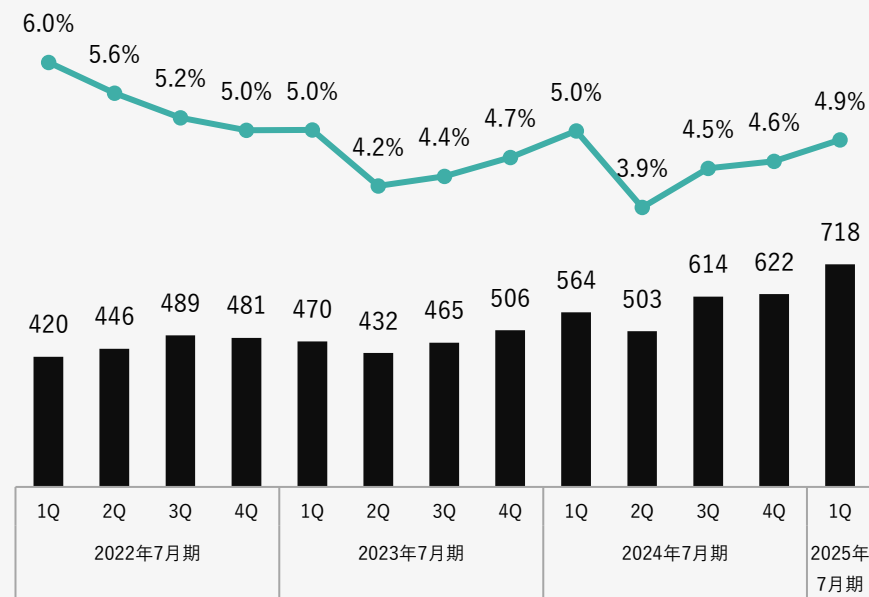
## 全社販売管理費の推移(1)

- 広告宣伝費、技術開発を中心に成長投資を継続
- 4Qに一時的費用が加算されていたため、その他費用が4Q→1Qで正常化

(百万円)



テクノロジー・開発投資額と対売上高比率



(百万円)	2022年7月期				2023年7月期				2024年7月期				2025年7月期
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q
全社販管費総額 <sup>(1)</sup>	1,873	2,034	2,308	2,180	2,151	2,206	2,436	2,587	2,833	3,155	3,495	3,777	<b>3,702</b>
広告宣伝費	585	660	777	533	714	741	912	752	765	938	1,129	980	<b>1,036</b>
Tech & Development	420	446	489	481	470	432	465	506	564	503	614	622	<b>718</b>
その他	867	927	1,041	1,165	966	1,032	1,058	1,328	1,504	1,713	1,751	2,174	<b>1,947</b>

注

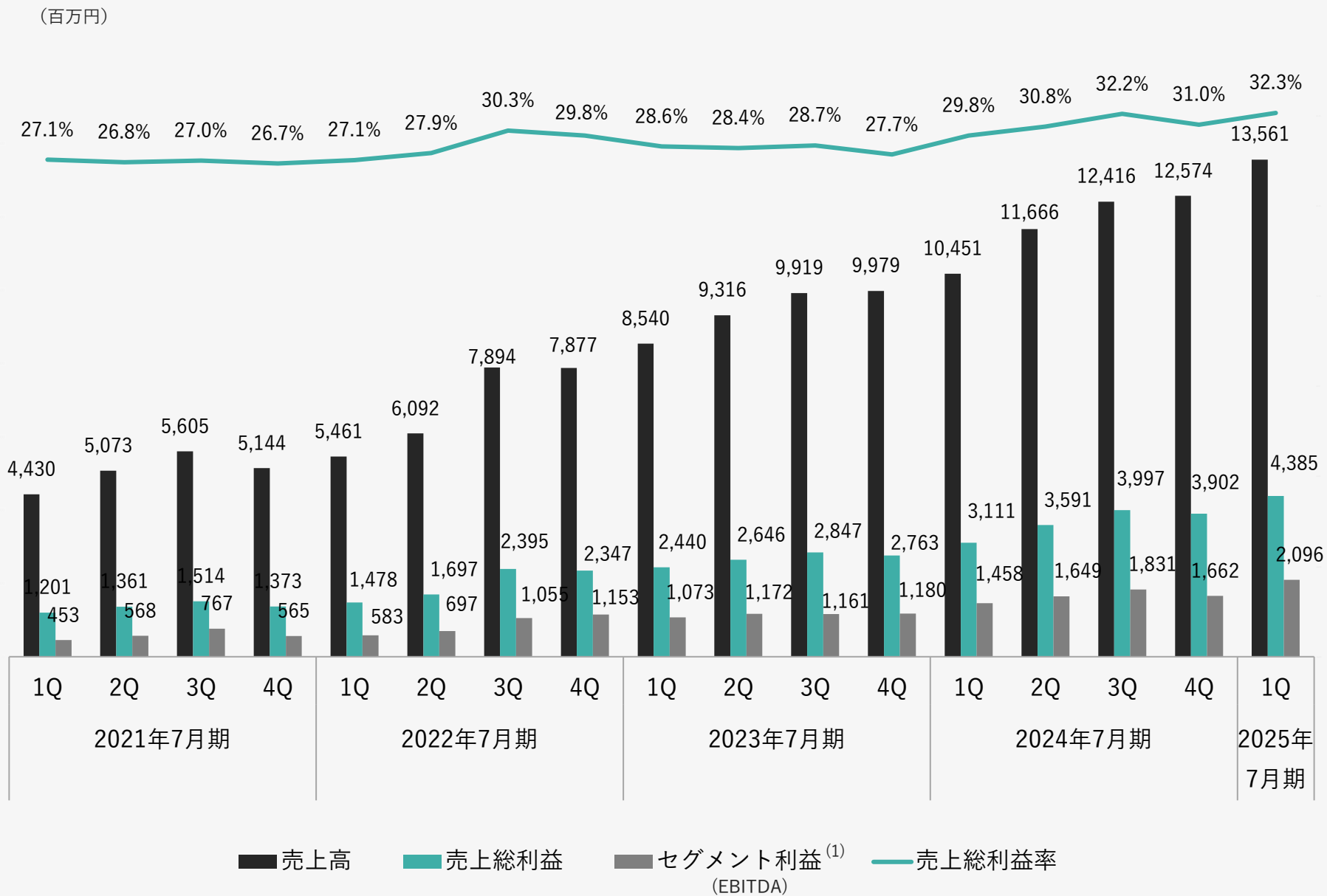
(1) 株式報酬費用、のれん償却費を含まない



## 調達プラットフォーム 事業 売上高、売上総利益 セグメント利益

- 8-9月は台風接近など天候不順の影響がみられたが、四半期を通じたオーガニックの売上高YoY成長率は4Q 17.2%から1Q 15.9%と引き続き10%後半台の成長を継続

この事業に含まれるサービス



注  
(1) 販管費に内部取引を含む



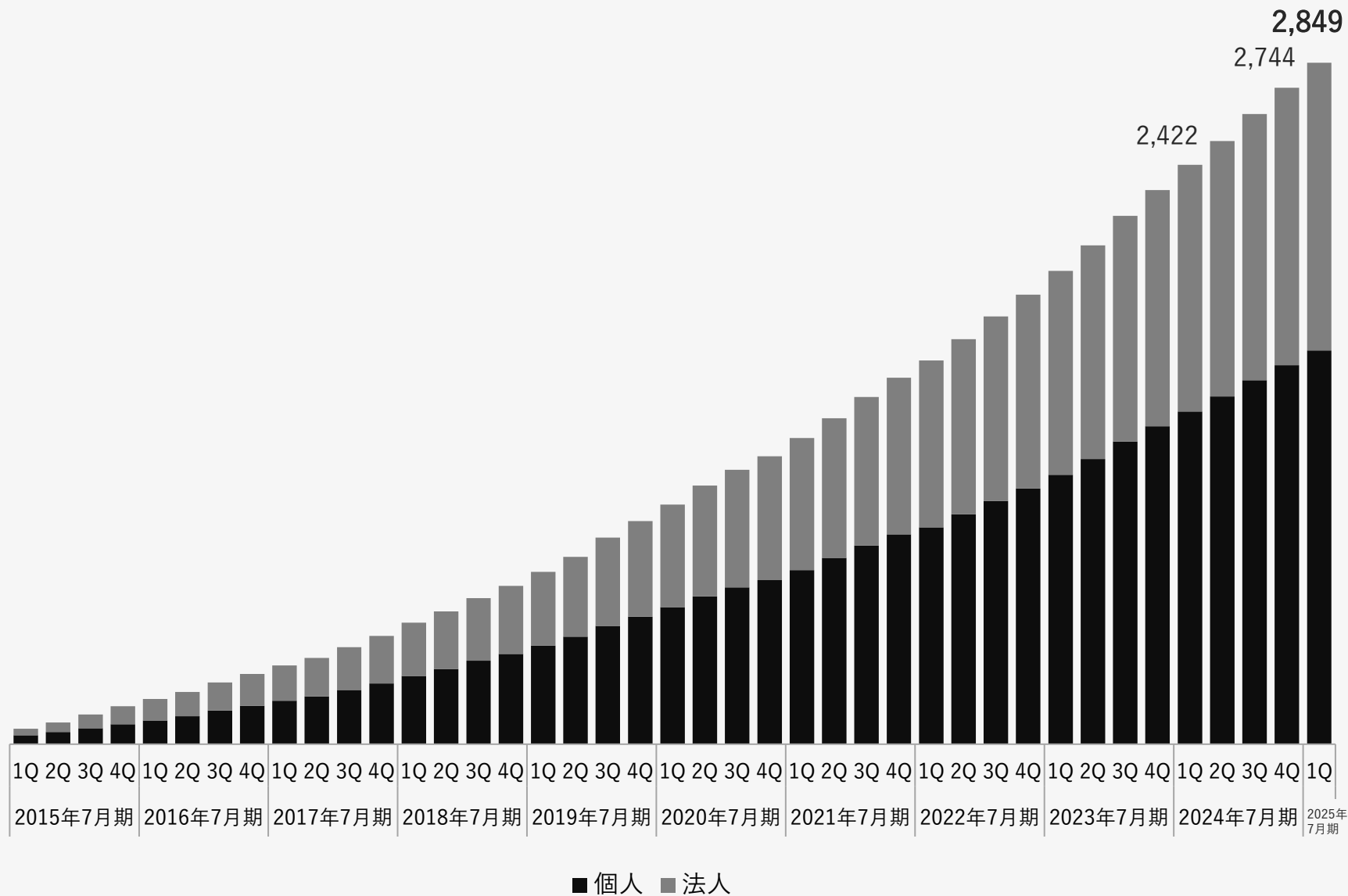
raksul.com

## 累計登録ユーザー数<sup>(1)</sup>

### 推移

- 顧客基盤は継続的に拡大
- 1Qの累計登録ユーザー数は2,849,967

(千ユーザー)



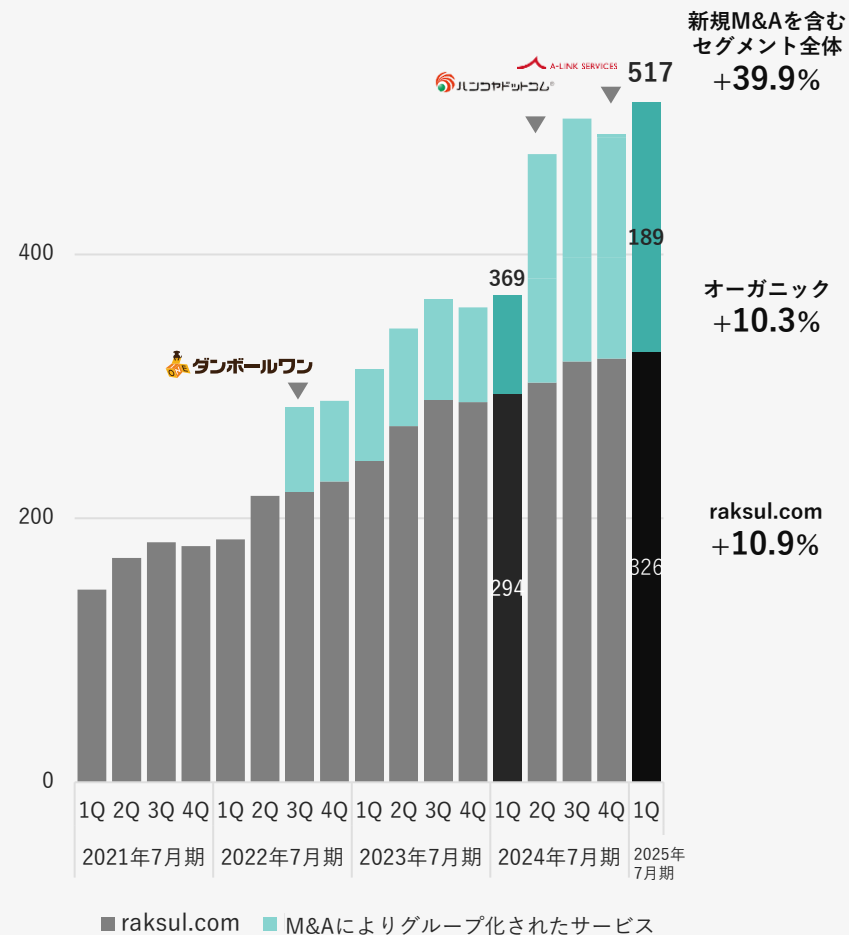
注  
(1) 「raksul.com」の累計登録ユーザー数

## 調達PF事業 KPI推移(1)

- 顧客ARPUはクロスセルの進展による購入回数の増加と単価増により成長を継続
- ユーザー数の成長率はraksul.comにおいて10.9%、ダンボールワンを含むオーガニック成長率は10.3%
- 連続的な買収を通じて法人や個人事業主を中心に購入ユーザーが積みあがっている

### 四半期購入ユーザー数

(千ユーザー)





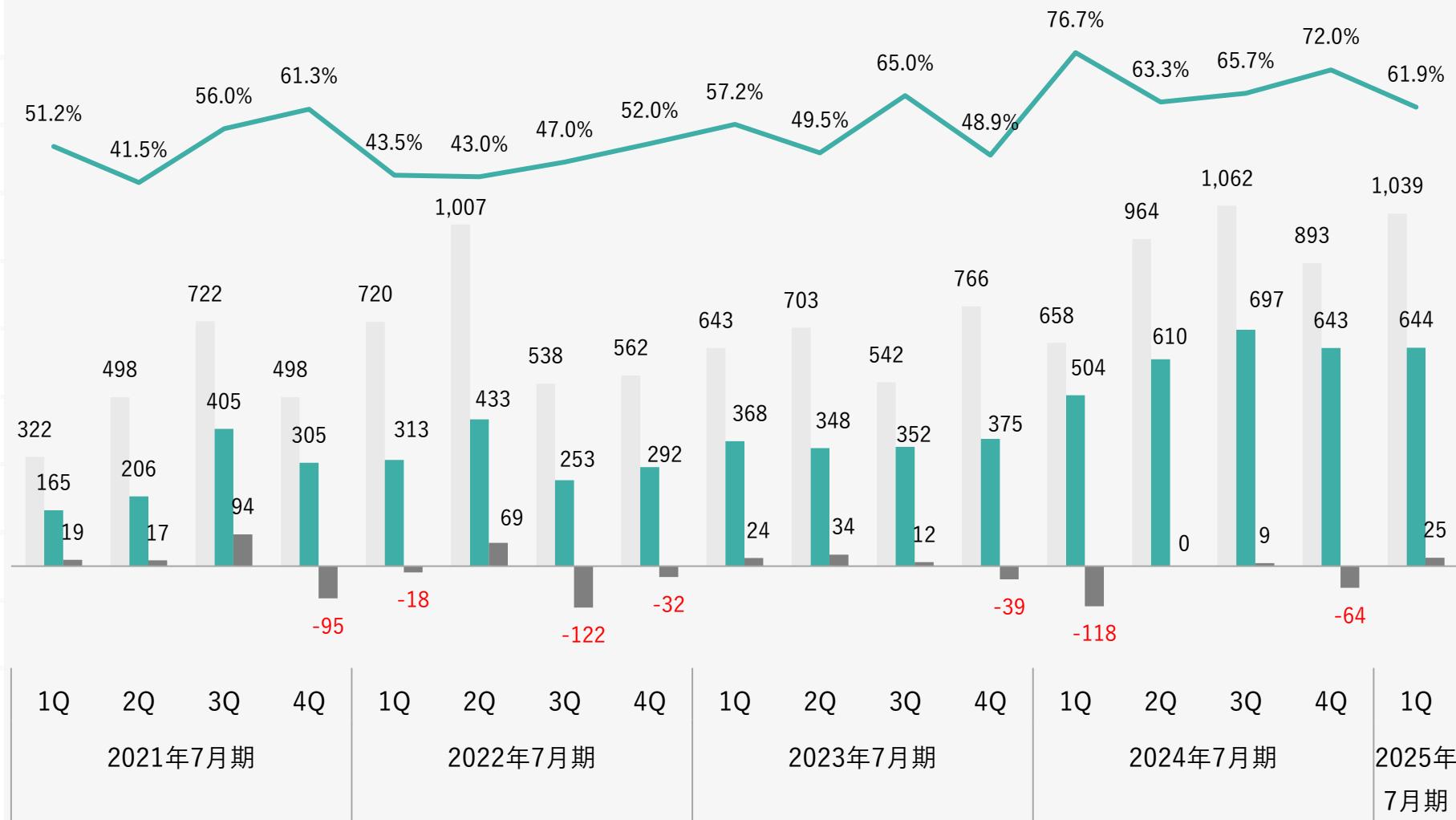
# マーケティング プラットフォーム事業 売上高、売上総利益 セグメント利益

- 1Qは大企業向けの広告代理店事業が一時的に落ち込んだ前年から大きく回復
- SaaS事業、SME向けのマーケティングはQoQで増収トレンドを継続

この事業に含まれるサービス



(マーケティングソフトウェア関連)



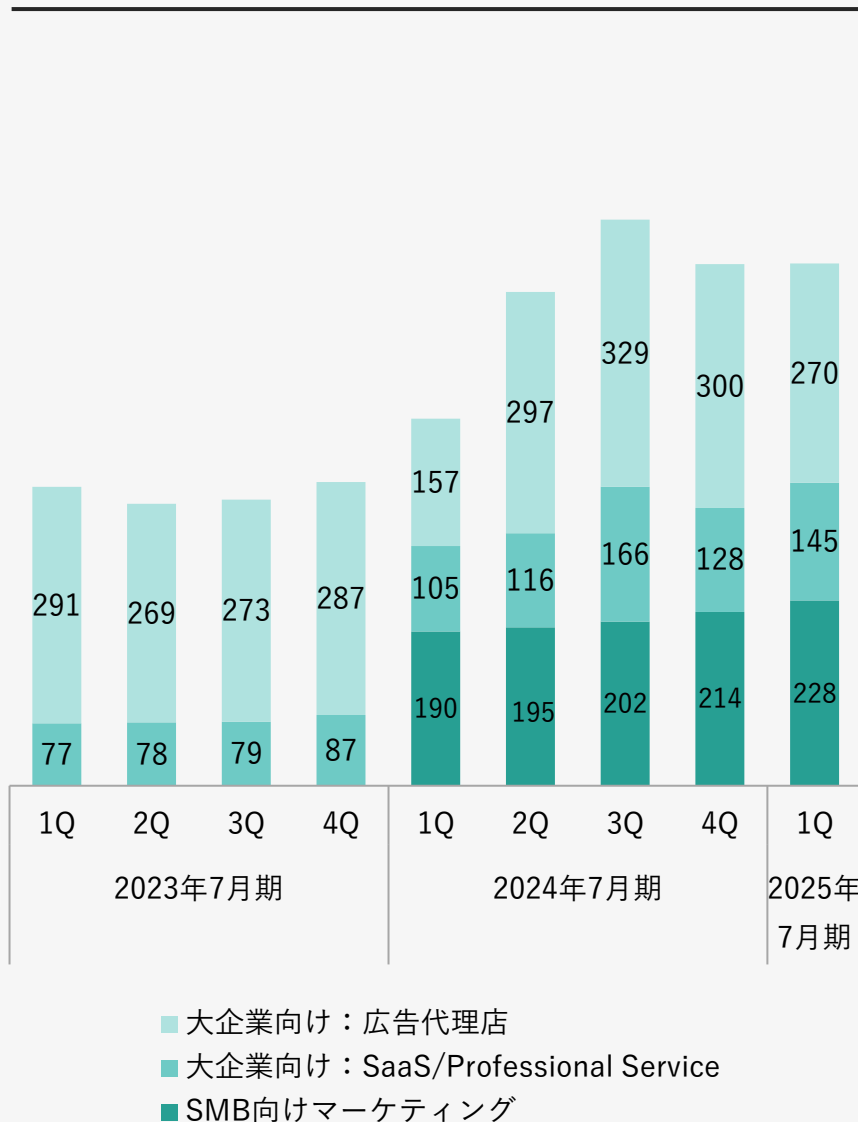
売上高 売上総利益 セグメント利益 売上総利益率

注  
(1) 売上高、売上総利益、販管費に内部取引を含む

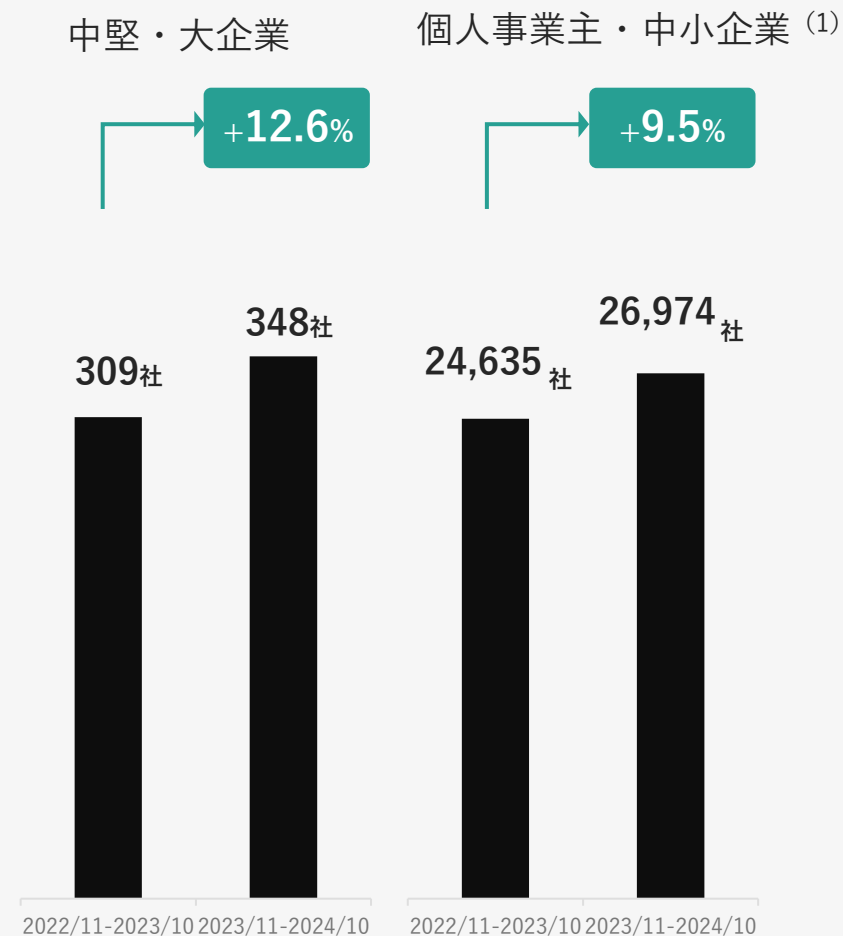
## マーケティングPF事業 KPI推移

- SMB向けマーケティング事業と大企業向けSaaS事業は連続的に成長
- 大企業向け広告代理店事業は一定のポラティリティがありつつ、徐々に規模を拡大

### 売上総利益の推移



### 年間利用社数



注  
(1)個人事業主・中小企業に含まれるベライチ利用者数は、決算時点での登録者数を集計





## 株式会社オールマーケ の買収

- マーケティングプラットフォーム事業（ノバセル社）において独立系ウェブ広告運用企業である株式会社オールマーケの子会社化を決議



株式会社オールマーケ

### 相手先 事業概要

独立系のウェブ広告運用会社として、人材、教育、ECなどの領域において多くの広告主のデジタルマーケティングの戦略設計、企画、制作、運用保守を担う

### 目的

#### 近接領域への拡張／サプライの強化

- ・ 自社でデジタルマーケティングの戦略設計、企画設計、制作、運用保守の機能を持つことで、ノバセル社の中堅から大企業向けの広告代理店事業において、デジタルマーケティングを含む戦略の提案、実際の制作や買付、運用を担う
- ・ マーケティング・ソフトウェア関連の新規事業においてもラクスルの中小企業の顧客に対して効果的なデジタルマーケティングの施策や運用を提案することが可能に

### 業績

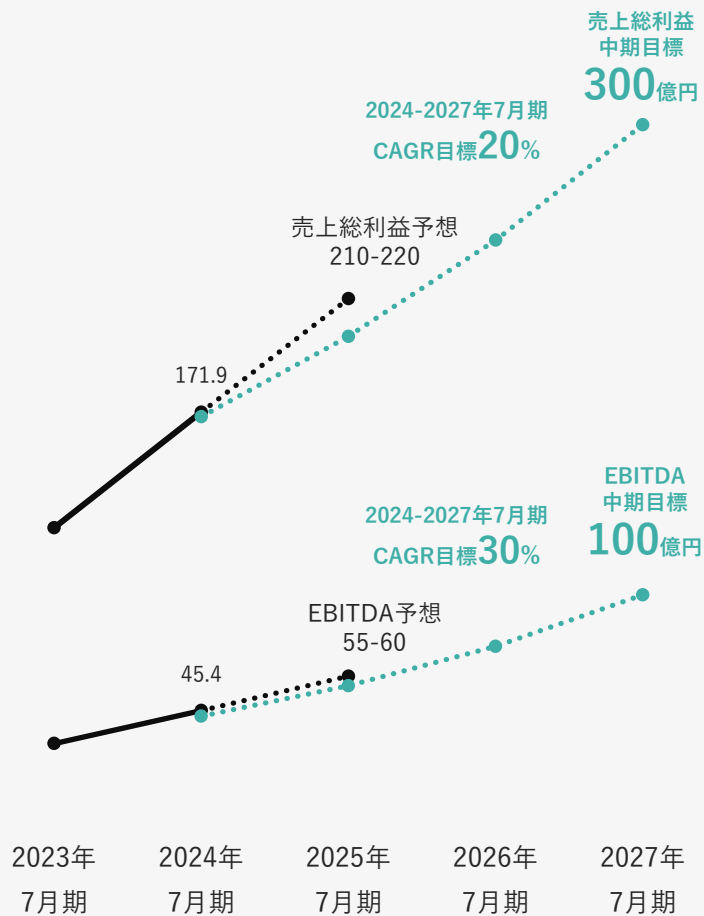
連結業績に与える影響は軽微、第2四半期に数千万円前半の取引関連費用を計上予定  
2025年1月末完了予定

## 中期財務ポリシー

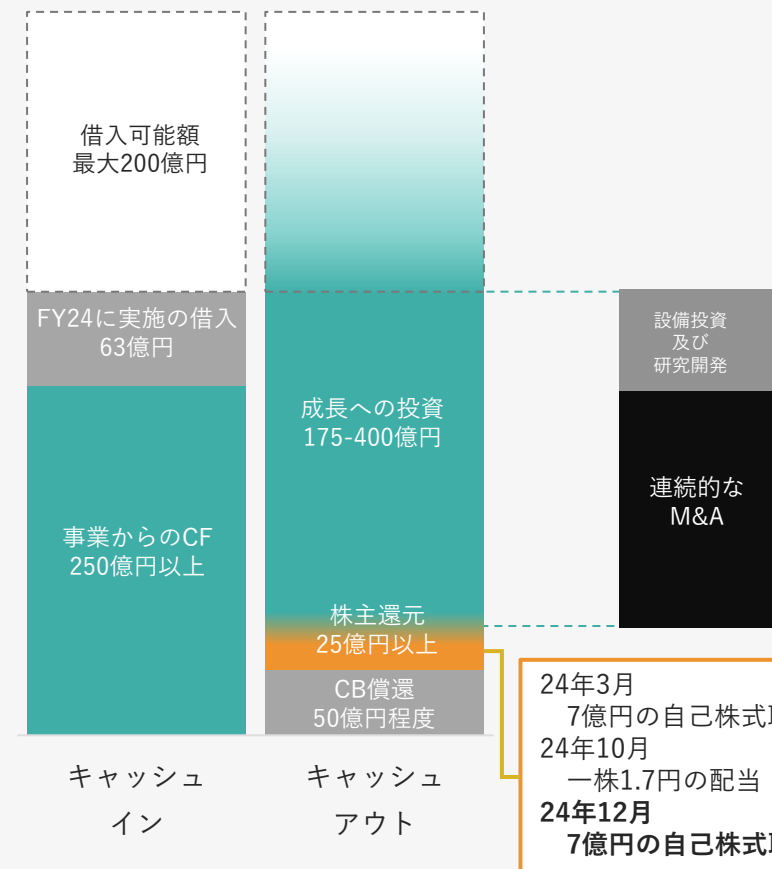
- Quality Growth(利益/CFを伴う事業拡大)を継続し、2027年7月期に売上総利益300億円、EBITDA100億円を目指す
- 今後5年間のキャピタルアロケーションにおいては、当社の周辺領域には成長や優位性を強固にする魅力的な投資機会が多く、連続的なM&Aや事業成長を牽引する投資を優先する
- 継続的なキャッシュフローが創出できる体制になったことから、今後5年間で事業で創出するキャッシュの10%、25億円を下限とし、自己株取得を中心に株主へ還元していく
- 今回7億円の自己株式取得を発表、引き続き株価水準を注視しつつ株主還元を行っていく

### 2024年7月期 - 2027年7月期 新中期財務ポリシー

(億円)



### 2024年7月期-2028年7月期の累計 キャピタルアロケーションイメージ



## 連結BSサマリーと ROICの考え方

- 11月29日に50億円のCBを償還済み。  
その後も100億円以上の現預金を保持
- FY2024の当社の事業資産に対する  
ROIC<sup>(1)</sup>は20.6%。買収する企業も概ね  
EV/EBITDA5倍程度のため、シナジー  
と成長加速を通じて、事業ROICは中期  
的に維持・拡大できると考える
- 将来の投資に向けた待機資金や新規事  
業に関わる有価証券により純資産・有  
利子負債に対するROIC<sup>(2)</sup>はより低い数  
値となるが、事業成長や投資有価証券  
の売却や連結化を通じてROICを改善し、  
こちらも20%以上を中期的に目指す

(百万円)

<b>現預金</b> (対総資産比率36.9%) <b>15,956</b>	<b>流動負債</b>  <b>17,378</b>
<b>その他流動資産</b> <b>8,473</b>	<b>固定負債</b>  <b>9,732</b>
<b>固定資産</b> <b>18,801</b>	<b>純資産</b> (純資産比率 37.3%) <b>16,120</b>
<b>のれん7,446</b>	資本金 2,805 資本剰余金 5,614 利益剰余金 3,992 自己株式 -1,001 新株予約権 1,410 その他 3,299
<b>資産</b>	<b>負債/純資産</b>

注

(1) (Non-GAAP NOPAT) ÷ (ネット運転資金+有形・無形資産)

(2) (Non-GAAP営業利益×(1-実効税率)) ÷ (有利子負債+純資産)

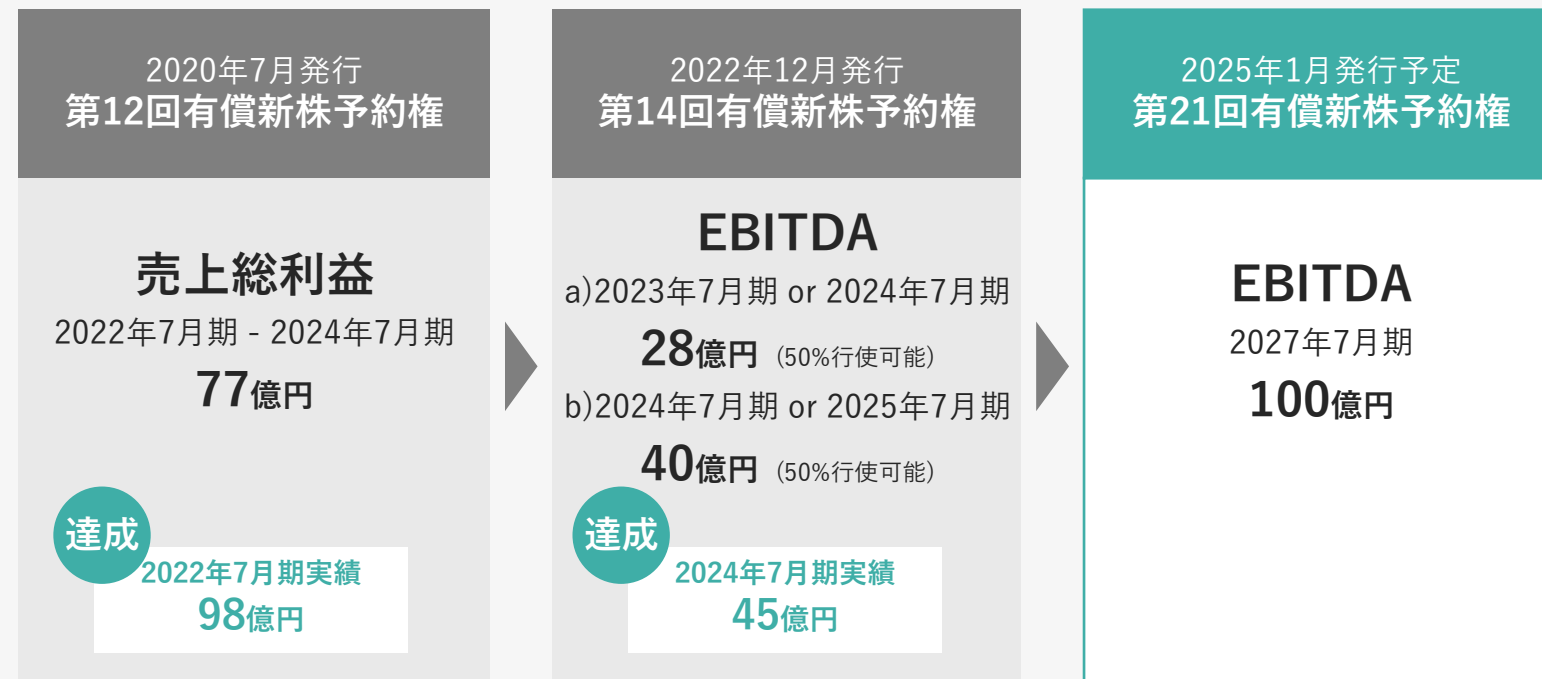
## Quality Growthの拡大 に向けたインセンティブ 設計

- 2025年1月に当社従業員に向けた業績目標連動型有償SOを発行予定。中期財務ポリシーと同額のEBITDAを行使条件とした
- 2020年7月発行の有償SOに続き、2022年12月発行の有償SOの行使条件であるEBITDA目標も達成
- 本ストックオプションによる潜在的な希薄化率は0.47%

### 目的

業績拡大及び企業価値の増大を目指すに当たり  
当社従業員の一部感と結束力をさらに高め、より一層意欲及び士気の向上を図る

### 行使条件（業績目標）



## グループ会社の状況

内製事業	 <p>持分法適用会社</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>2024年1月に新たに日本郵政キャピタル株式会社を株主に迎える</li><li>2024年11月にモノフル社よりバース予約システム「トラック簿」を事業承継</li><li>四半期売上高は16.4億円程度</li></ul>
出資	 <p>将来連結可能</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>事業が順調に立ち上がり、シリーズBで135億円の資金調達を実施</li><li>国内に加え、アメリカ・APACでのサービス提供を開始</li></ul>
	 <p>連結対象</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>前期より連結子会社化</li><li>当社持分に変更は無く、1Qよりマーケティングプラットフォーム事業の一部へ</li><li>四半期売上高は2.7億円程度</li></ul>

# 3

1. CEOメッセージ
2. 2025年7月期第1四半期 業績
- 3. Q&A**
4. 参考資料



質問	回答
<p>11月末に50億円のCBを償還しているが、今後の資金調達の見通しは</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>11月29日に開示の通り、50億円の転換社債型新株予約権付社債を全額償還済み。同社債を発行した2019年と現在では当社の利益水準は大きく向上しており、加えて連続的なM&amp;Aにおいて黒字の企業を中心に買収戦略を進めている</li> <li>上記の変化もあり、成長投資の資金は手元資金及び銀行借入れを中心に調達することができる状態</li> </ul>
<p>M&amp;Aの進捗とパイプラインは</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>2024年7月期は6社を新たに連結し、その過程で200社以上のM&amp;Aの検討を実施。2025年7月期に関してはそれ以上のペースで検討案件があり、現時点では2件のM&amp;Aを決議済み</li> <li>引き続き当社グループの取引先、金融機関、M&amp;A仲介事業者などから多くの案件の紹介がある状況</li> </ul>
<p>ラクسلエンタープライズの進捗は</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>大企業向けサービスのラクセルエンタープライズは順調に成長しており、2025年7月期1Q時点で導入企業数3,093社、25,839ユーザーまで拡大</li> <li>ラクセルグループの戦略として「中小企業の経営課題解決」を掲げている一方、大企業向けの価値提供はラクセルエンタープライズやノバセルにおいて既に一定の競争優位性を有しており、引き続きサービスを磨きこみ優位性を拡大していく</li> </ul>
<p>マーケティングプラットフォーム事業のうち、新しく組み込んだSME向け事業の業績動向は</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>従前ノバセル事業として開示していたセグメントにペライチ社を追加し、今回の1Qからマーケティングプラットフォーム事業として開示。その内SME領域はペライチ社と新規事業のマーケティングソフトウェアの事業の合計を指す</li> <li>ペライチ社はFY24は売上高10億円強、EBITDAは2億円弱の赤字、毎年10%以上の売上成長を続けており、赤字は縮小傾向</li> </ul>

# 4

1. CEOメッセージ
2. 2025年7月期第1四半期 業績
3. Q & A
- 4. 参考資料**





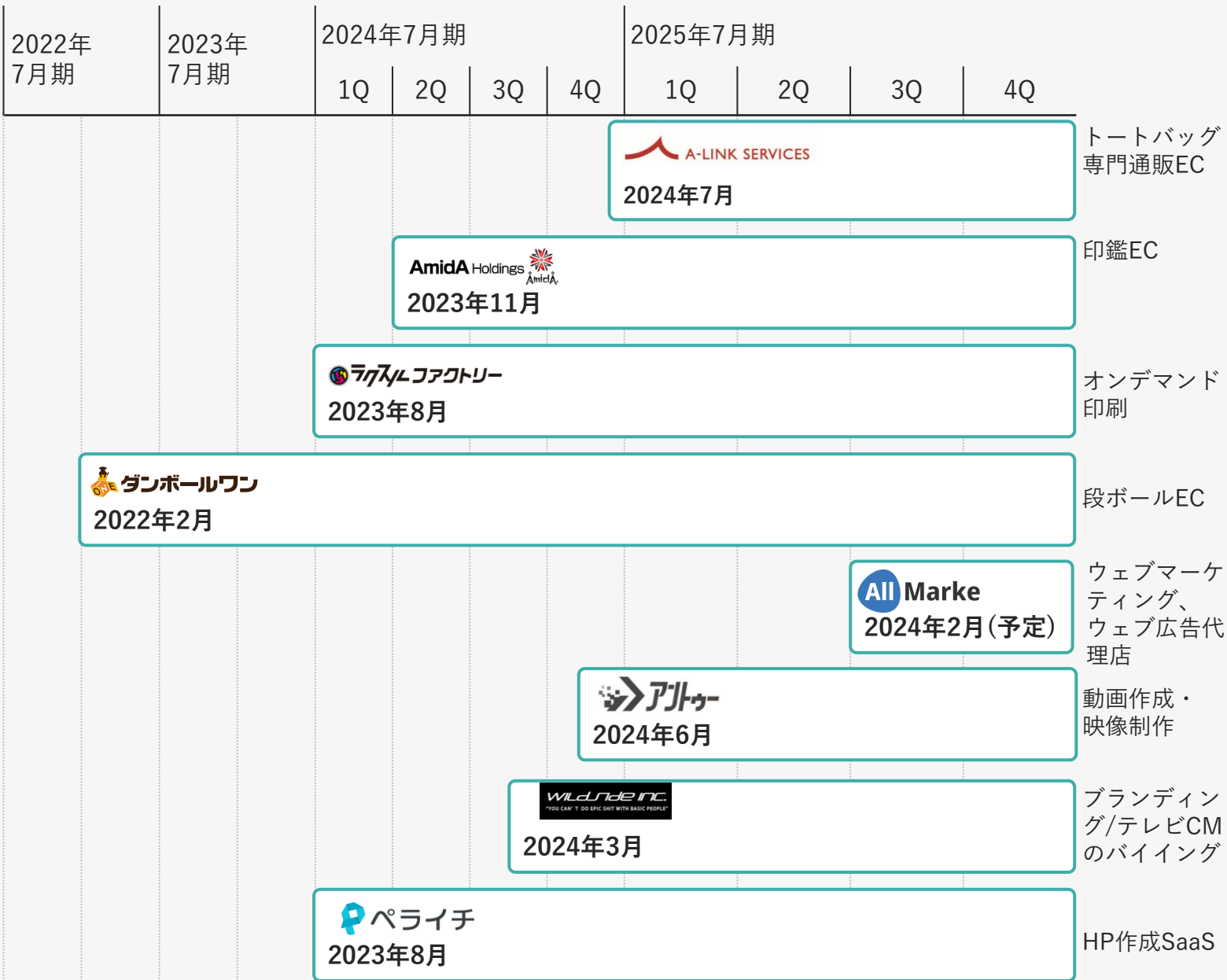


## 連結子会社の各セグメントの業績貢献時期

- 新規連結を行った各社とPLへの貢献開始時期は右の通り

調達プラットフォーム事業

マーケティングプラットフォーム事業



## 新セグメント別財務情報 (新収益認識基準)

		2022年7月期				2023年7月期				2024年7月期				2025年7月期
(百万円)		1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q
売上高	調達PF	5,461	6,092	7,894	7,877	8,540	9,316	9,919	9,979	10,451	11,666	12,416	12,574	<b>13,561</b>
	マーケPF	720	1,007	538	562	643	703	542	766	658	964	1,062	893	<b>1,040</b>
	ハコベル	741	835	869	1,031	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	その他・内部調整	84	97	80	84	154	151	147	151	118	131	87	96	<b>108</b>
売上総利益	調達PF	1,478	1,697	2,395	2,347	2,440	2,646	2,847	2,763	3,111	3,591	3,997	3,902	<b>4,385</b>
	マーケPF	313	433	253	292	368	348	352	375	504	610	697	643	<b>644</b>
	ハコベル	97	104	131	130	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	その他・内部調整	33	38	27	29	38	37	37	38	43	50	16	22	<b>32</b>
セグメント利益 (EBITDA, non-GAAP)	調達PF	583	697	1,055	1,153	1,073	1,172	1,161	1,180	1,458	1,649	1,831	1,662	<b>2,096</b>
	マーケPF	-18	69	-122	-32	24	34	12	-39	-118	0	9	-64	<b>25</b>
	ハコベル	-68	-46	-11	-2	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	その他・内部調整・全社費用	-396	-429	-360	-437	-345	-324	-315	-491	-401	-410	-462	-607	<b>-591</b>
セグメント利益 (J-GAAP)	調達PF	534	641	862	962	875	942	926	956	1,172	1,304	1,488	1,173	<b>1,735</b>
	マーケPF	-25	63	-129	-39	17	21	-0	-53	-135	-14	-9	-99	<b>19</b>
	ハコベル	-79	-59	-25	-16	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	その他・内部調整・全社費用	-534	-580	-516	-592	-501	-404	-419	-595	-495	-539	-580	-739	<b>-783</b>
EBITDA	全社	99	292	560	681	753	882	859	649	938	1,238	1,378	990	<b>1,531</b>



## non-GAAP利益と 会計上の利益の差異

- 従来GAAPの調整項目は株式報酬費用のみだったが2Qよりのれん償却費を追加
- 退職者保有のRS償却を営業外費用で計上するため、営業利益段階と経常利益段階での差異は異なる

(百万円)	2025年7月期1Q 2024年8月-2024年10月		
	実績 non-GAAP	差異 株式報酬費用+のれん償却費	実績 J-GAAP
売上高	14,709	-	14,709
売上総利益	5,062	-	5,062
営業利益	1,360	387	972
EBITDA	1,531	103	1,427
経常利益	1,256	387	869
当期純利益	819	387	431

**貸借対照表**

(百万円)	2024年7月期末	2025年7月1Q末
流動資産	24,981	24,429
現金及び預金	17,014	15,956
固定資産	18,881	18,801
資産合計	43,863	43,231
流動負債 (うち有利子負債)	17,983 (9,387)	17,378 (9,150)
固定負債 (うち有利子負債)	10,200 (9,006)	9,732 (8,556)
純資産	15,678	16,120
資本金	2,798	2,805
資本剰余金	5,606	5,614
利益剰余金	3,659	3,992
自己株式	-1,001	-1,001
新株予約権	1,375	1,410
その他	3,241	3,299
負債・純資産合計	43,863	43,231



## キャッシュフロー 計算書

(百万円)	2024年7月期末	2025年7月期1Q末
営業活動によるキャッシュ・フロー	2,705	696
投資活動によるキャッシュ・フロー	-6,930	-976
財務活動によるキャッシュ・フロー	5,671	-775
現金及び現金同等物の増減額 (新規連結による増減含む)	2,369	-1,058
現金及び現金同等物の期末残高	17,014	15,956



## 出所

### P11

TAM	トランザクション	商業・事務用印刷	経済産業省「生産動態統計 紙・印刷・プラスチック」に基づき試算、加工生産高ベースに当社試算
		ノベルティ	矢野経済研究所「ギフト市場白書(2022)」「法人ギフト市場に関する調査を実施(2024年)」「キャラクタービジネスに関する調査を実施(2023年)」、三菱UFJリサーチ&コンサルティング「国内クリエイターエコノミーに関する調査結果」をベースに当社試算
		プロモーションメディア(紙関連)=集客支援	折込、DM、フリーペーパーの合計：電通「2023年 日本の広告費」
		ダンボール・梱包資材	公益社団法人日本包装技術協会 2023年日本の包装産業出荷統計 紙・板紙製品
	ソフトウェア&マーケティング	テレビCM	電通「2023年 日本の広告費」
		デジタル広告	電通「2023年 日本の広告費」
		デジタルサイネージ	CARTA HOLDINGS「デジタルサイネージ広告市場調査2023年」
		ソフトウェア	富士キメラ総研「ソフトウェアビジネス新市場2023年版」
ファイナンス	金融サービス	矢野経済研究所「2022年版クレジットカード市場の実態と展望」「2024年版国内キャッシュレス決済市場の実態と将来予測」、日本銀行「決済動向」、中小企業庁「中小企業統計」をベースに当社試算	
デジタル市場の拡大	法人カード	矢野経済研究所「2022年版クレジットカード市場の実態と展望」	
	国内法人向けSaaS	富士キメラ総研「ソフトウェアビジネス新市場2023年版」	
	デジタル広告	電通「2023年 日本の広告費」	
	印刷EC	矢野経済研究所「国内印刷通販市場に関する調査を実施(2022年)」	
	BtoB ECコマース	経済産業省「令和4年度 電子商取引に関する市場調査」	

### P12

国内全体の企業数・従業者数	<p>中小企業庁「都道府県・大都市別企業数、常用雇用者数、従業者総数(民営、非一次産業、2021年)」</p> <p>小企業：従業員数20人以下(卸売業、小売業、サービス業は5人以下)、</p> <p>中企業：ゴム製品製造業は、資本金3億円以下または従業者規模900人以下、他製造業、建設業、運輸業は資本金3億円以下または従業員300人以下、旅館業は資本金5千万円</p> <p>以下または従業者規模200人以下、卸売業は資本金1億円以下または従業員100人以下、小売業は資本金5000万円以下または従業員50人以下、他業種により異なる</p>
ラクスの法人登録ユーザー数	小企業：従業員数10人未満、中企業：従業員数500人未満
認知度アンケート	<p>調査期間：2024年6月26日～2024年7月7日</p> <p>調査対象：18歳～69歳、印刷物への月間予算10万円以上、年1回以上発注している以下対象者(学生・専業主婦/主夫・パート/アルバイト・無職を除く)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・仕事で印刷物発注や印刷会社選定の決裁権がある n=543</li> <li>・印刷物発注や印刷会社選定の決裁権はないが、選定には関わっている n=526名</li> </ul>



仕組みを変えれば、世界はもっと良くなる

# ディスクレーマー

## 本資料の取り扱いについて

本資料には、将来の見通しに関する記述が含まれています。

これらの記述は、当該記述を作成した時点における情報に基づいて作成されたものにすぎません。

さらに、こうした記述は、将来の結果を保証するものではなく、リスクや不確実性を内包するものです。

実際の結果は環境の変化等により、将来の見通しと大きく異なる可能性があることにご留意ください。

上記の実際の結果に影響を与える要因としては、国内外の経済情勢や当社の関連する業界動向等が含まれますが、これらに限られるものではありません。

今後、新しい情報・将来の出来事等があった場合において、

当社は、本資料に含まれる将来に関するいかなる情報についても、更新・改訂を行う義務を負うものではありません。

また、本資料に含まれる当社以外に関する情報は、公開情報等から引用したものであり、

かかる情報の正確性、適切性等について当社は何らの検証も行っておらず、またこれを保証するものではありません。

お問い合わせ先

IRグループ

Email : [ir@raksul.com](mailto:ir@raksul.com)

IR情報 : <https://corp.raksul.com/ir/>