



## 2025年7月期 決算説明会資料

ラクスル株式会社（東証プライム市場：4384）

2025年9月12日

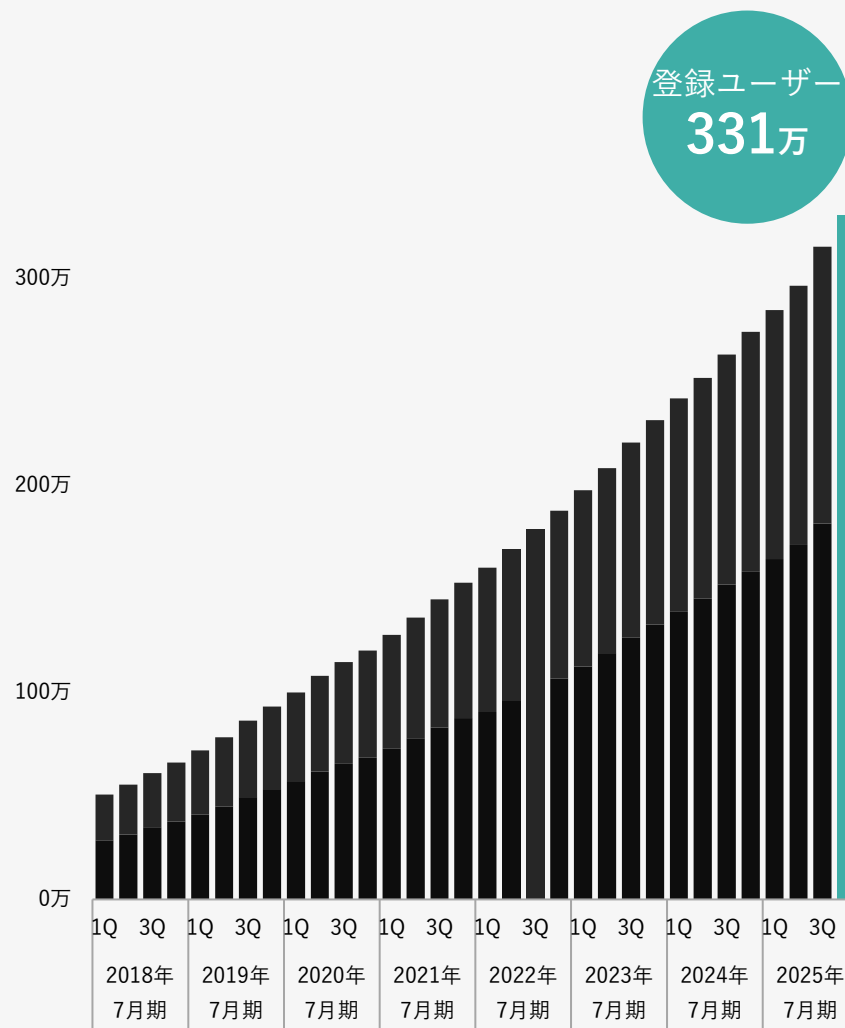




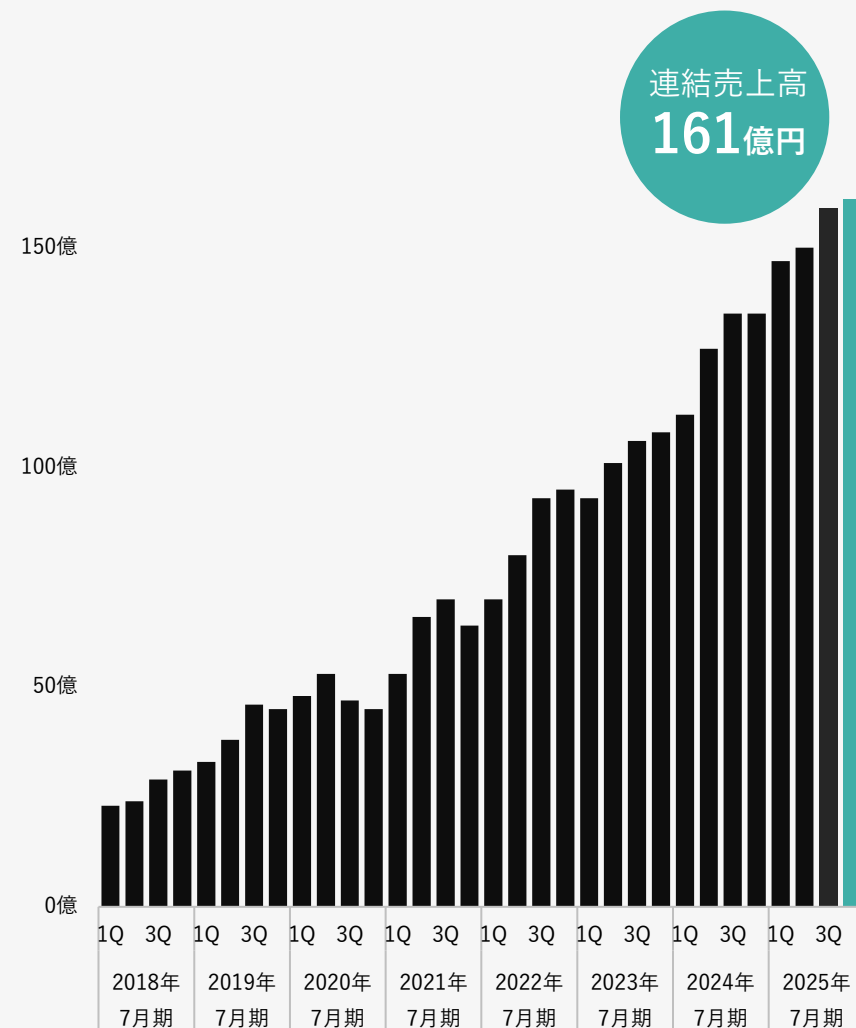
## 中堅・中小企業のためのプラットフォームとしての広がり

- 当社は「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」を目指している
- プラットフォームは順調に拡大し、RAKSUL ID登録数は拡大、売上高も連続的に、かつ多面的に成長

### RAKSUL IDは順調に拡大



### B2Bエコシステムとして多面的な売上成長を継続



## サマリー

- 2025年7月期は業績予想を超えて着地
- 2026年7月期は利益成長をしつつ、成長加速に向けて一定の投資を行う

### 2025年7月期 通期及び 4Q実績

#### 通期

**売上高 前年同期比+21.2%、売上総利益 同+26.1%、EBITDA(non-GAAP)<sup>(1)</sup> 60.9億円**

- EBITDAは2025年6月に上方修正した業績予想を超過して着地
- 調達プラットフォーム事業の売上高は新規連結も含むと22.4%成長。売上総利益率はスケールメリットや内製化の進展により32.7%に拡大。事業EBITDAは36.0%増益
- マーケティングプラットフォーム事業は積極的に投資しつつ通期で事業EBITDA黒字を達成

#### 4Q

**売上高 前年同期比+19.4%、売上総利益 同+25.1%、EBITDA15.2億円**

- 調達プラットフォーム事業の売上高オーガニック成長率はQoQで加速し、15.2%
- M&A関連の一時費用を計上したものの、EBITDAはYoYで53.9%増益

### 2026年7月期 業績予想 ／今後の 取り組み

**売上高 750-770億円（前年同期比+21.1-24.3%）**

**売上総利益 260-270億円（同+19.9-24.5%）、EBITDA 72-77億円（同+18.1-26.3%）**

- Quality Growthは継続しつつ、拡大する売上総利益から一定の投資を行いオーガニック成長率の加速と包括的なプラットフォームへの進化を実現
- オーガニック成長率は売上高で16.6-19.8%（前期は14.1%）、売上総利益で15.3-19.9%（前期は16.9%）の予想
- 成長加速のドライバーは以下の3点
  - オーガニック成長の加速に向けた取り組み：クロスセルを促進するためのID統合、UI改善、ポイント施策。また、成長著しい中堅大企業向け事業での営業人員の拡充
  - プラットフォームとしての拡張に向けた取り組み：金融サービス、物販EC、デジタルサイネージなど、隣接したサービスを法人向けに継続的にリリース
  - M&Aとシナジー創出の継続

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

# 1

1. **2025年7月期通期 連結業績**
2. 2026年7月期通期 連結業績予想
3. 競争優位性及び今後の方向性
4. Q & A
5. 参考資料

## 成長のトラックレコード

- Quality Growth(利益/CFを伴う事業拡大)を継続しており、2026年7月期もこの方針を継続
- 借入を実施して隣接領域やサプライの拡張などを中心に投資を実行しているが、Net Debt to EBITDA比率は現時点で0.26倍。EBITDAが成長する中で投資余力は継続的に拡大している

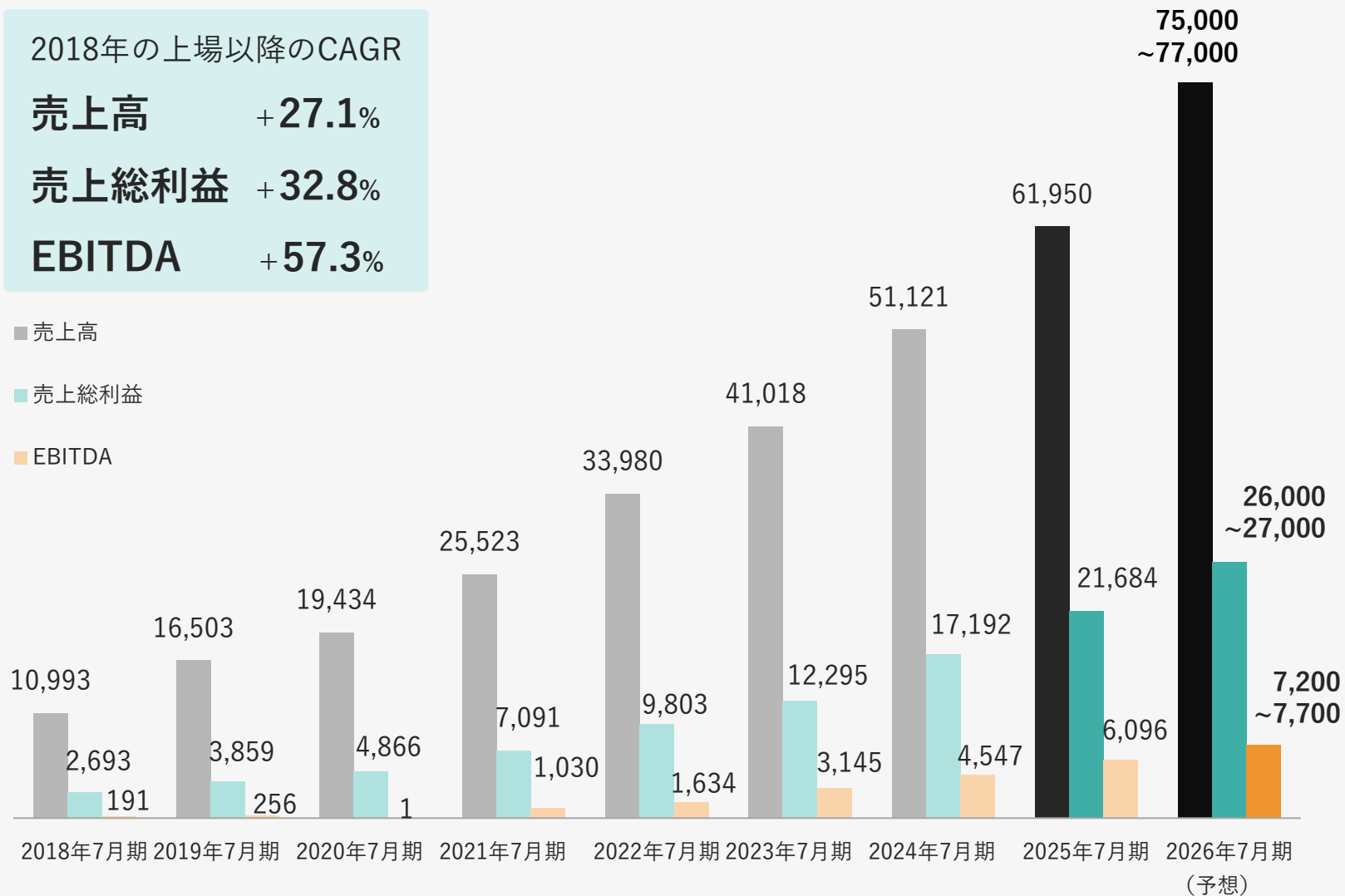
(百万円)

2018年の上場以降のCAGR

売上高 +27.1%

売上総利益 +32.8%

EBITDA +57.3%



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

- 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

	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
売上総利益 成長率 <sup>(1)</sup>	+24.6%	+42.1%	+40.5%	+31.7%	+39.8%	+26.1%
対売上総利益 EBITDA マージン	0.0%	14.5%	16.7%	25.6%	26.5%	28.1%

注  
(1)2023年7月期以前はハコベルを除いた成長率

## 2025年7月期第4四半期 及び通期連結業績

- 2025年6月に修正した業績予想を超過して着地
- 通期配当は配当予想と同額の3円

(百万円)	2025年7月期4Q (2025年5月-2025年7月)			2025年7月期通期 (2024年8月-2025年7月)		
	実績	2024年7月期 4Q実績	前年同期比 成長率	実績	2024年7月期 通期実績	前年同期比 成長率
売上高	16,199	13,563	+19.4%	61,950	51,121	+21.2%
調達PF	15,147	12,574	+20.5%	57,639	47,109	+22.4%
マーケティングPF	902	893	+1.1%	3,842	3,578	7.4%
売上総利益	5,714	4,568	+25.1%	21,684	17,192	+26.1%
調達PF	4,956	3,902	+27.0%	18,819	14,603	+28.9%
マーケティングPF	690	643	+7.4%	2,694	2,455	+9.7%
売上総利益率	35.3%	33.7%	+1.6pt	35.0%	33.6%	+1.4pt
EBITDA	1,525	990	+53.9%	6,096	4,547	+34.1%
営業利益 (non-GAAP)	1,324	790	+67.6%	5,402	3,929	+37.5%
当期純利益 (non-GAAP)	888	471	+88.6%	4,286	3,533	+21.3%
EPS (non-GAAP)	15.3円	8.1円	+7.2円	73.8	60.6円	13.2円
ROE	-	-	-	18.9%	15.8%	+3.1pt

## 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継続的に拡大。様々な需要に対応できるB2Bプラットフォームに成長

### 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)

□ ハコベル

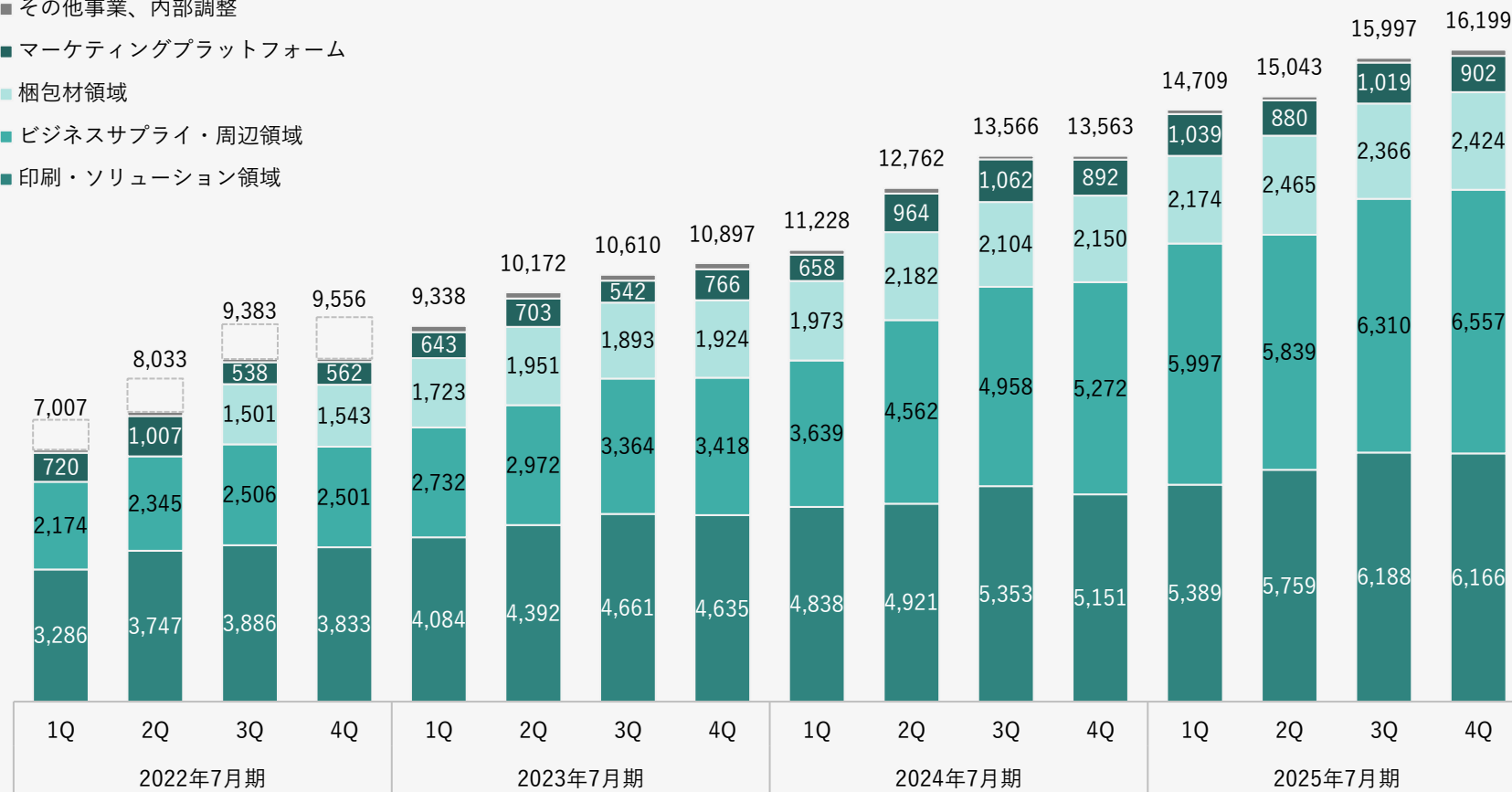
■ その他事業、内部調整

■ マーケティングプラットフォーム

■ 梱包材領域

■ ビジネスサプライ・周辺領域

■ 印刷・ソリューション領域

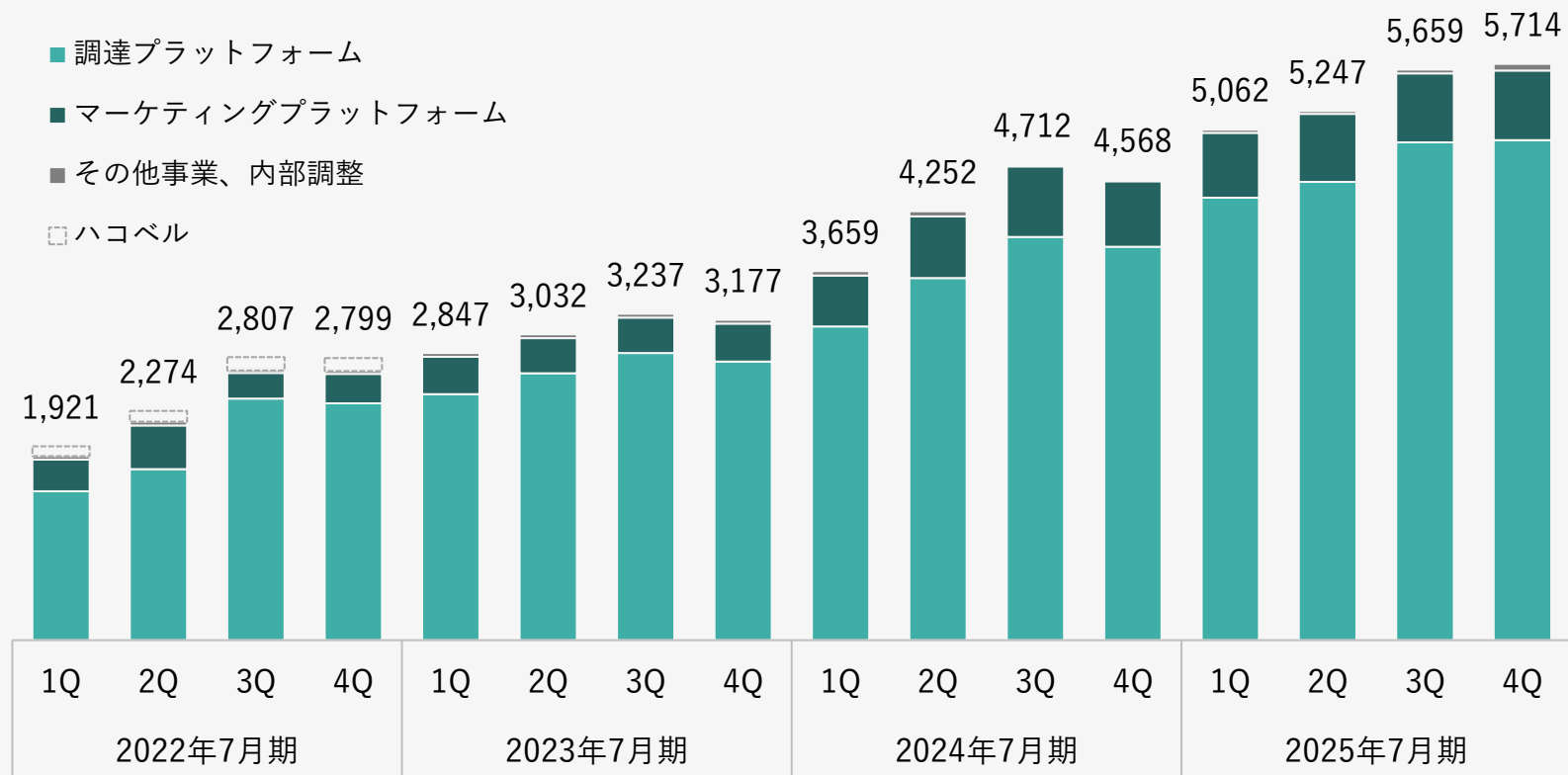




## 連結売上総利益の推移

- 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

(百万円)



### 売上総利益率のイメージ

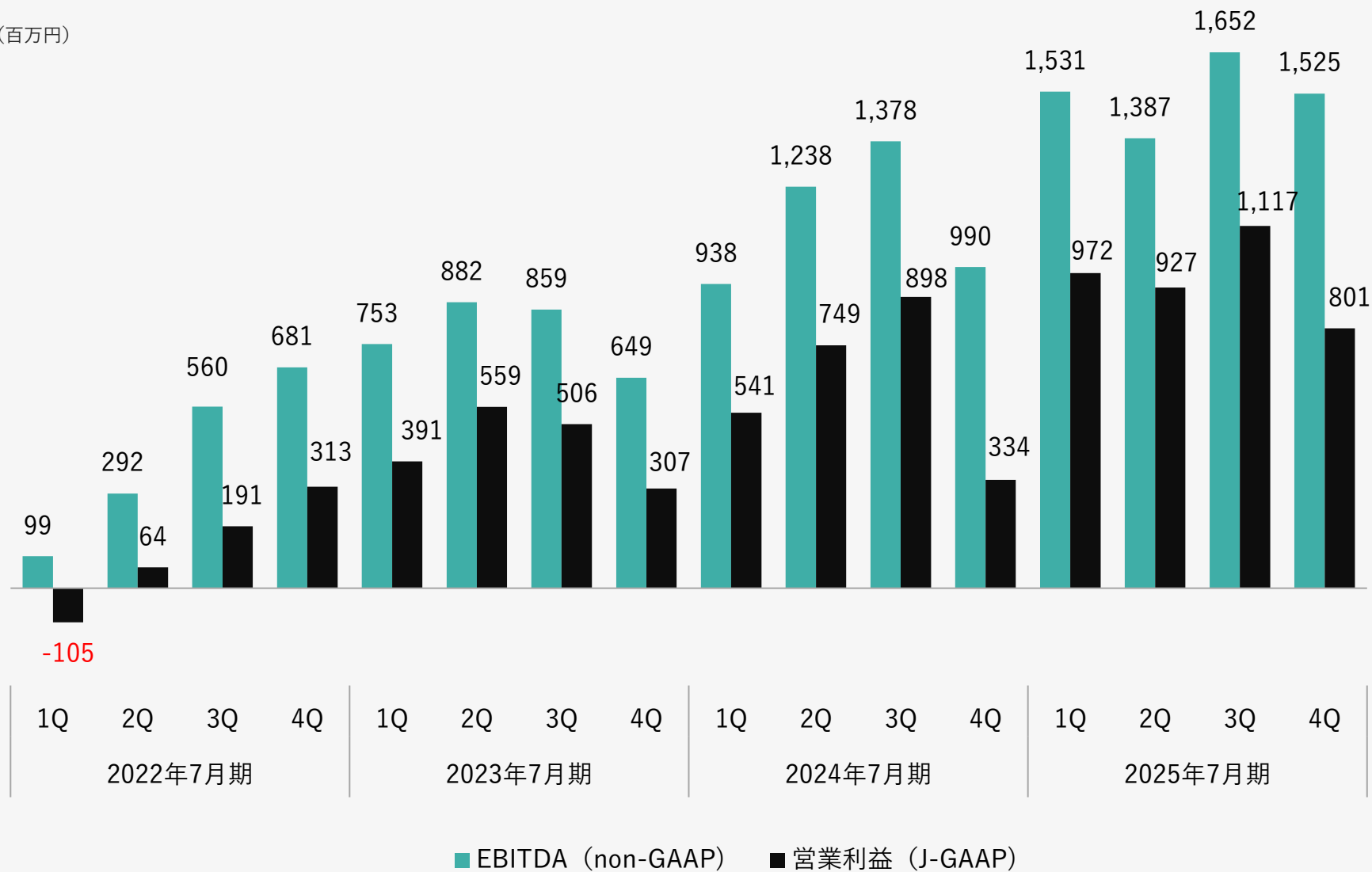
調達プラットフォーム事業：30 - 33%

マーケティングプラットフォーム事業：50 - 60%→55 - 65%程度に  
(ソフトウェアの比率上昇のため)

## EBITDAの推移

- EBITDAと営業利益は継続的に成長
- 年間を通じて様々な成長機会に対して投資を行ってきたことで、四半期の利益のボラティリティを抑制

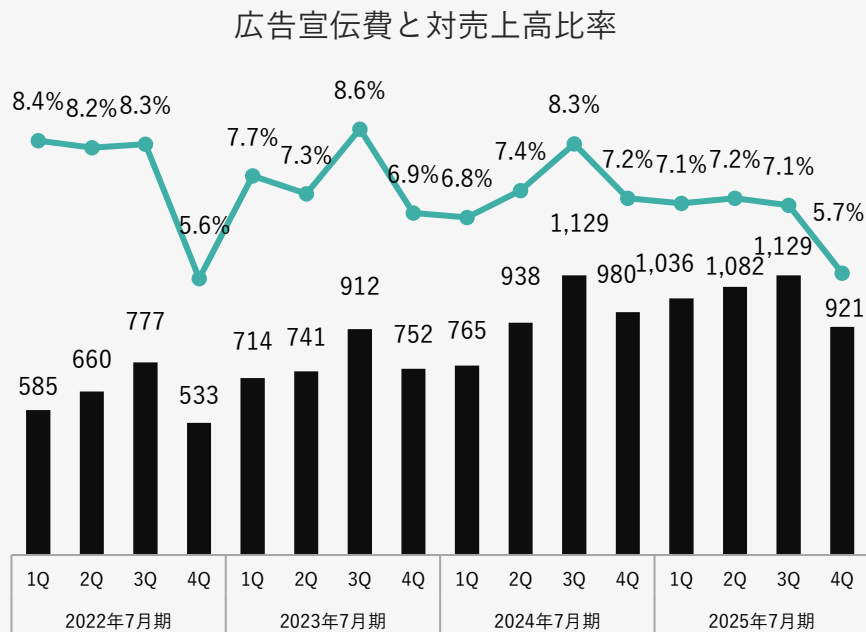
(百万円)



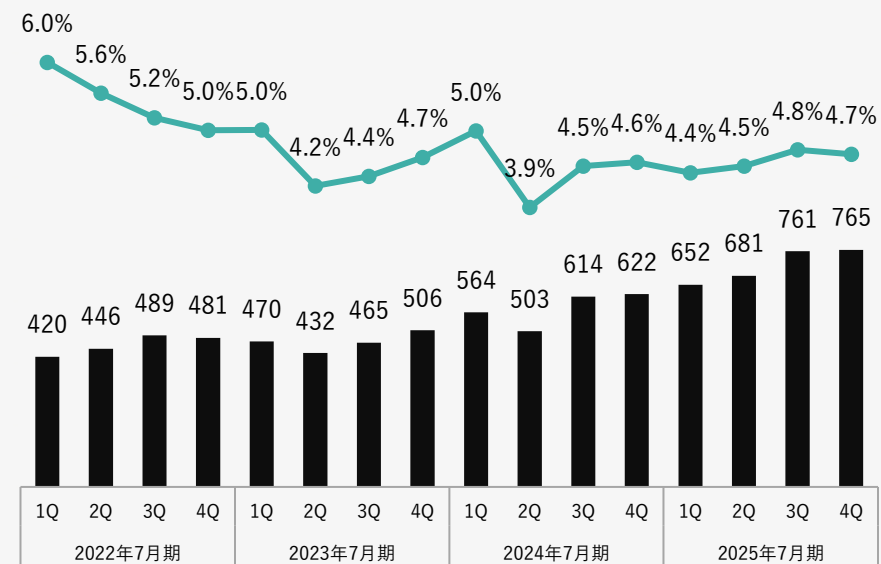
## 全社販売管理費の推移(1)

- 広告宣伝費、技術開発を中心に成長投資を継続している
- 4QはM&Aの仲介手数料など一時的な費用が約2億円計上、加えて賞与の引当や営業人員の増加によるその他費用の増加が発生

(百万円)



### テクノロジー・開発投資額と対売上高比率



(百万円)	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
全社販管費総額 <sup>(1)</sup>	2,151	2,206	2,436	2,587	2,833	3,155	3,495	3,777	3,702	3,985	4,203	<b>4,390</b>
広告宣伝費	714	741	912	752	765	938	1,129	980	1,036	1,082	1,129	<b>921</b>
Tech & Development	470	432	465	506	564	503	614	622	652	681	761	<b>765</b>
その他	966	1,032	1,058	1,328	1,426	1,711	1,715	2,024	1,980	2,159	2,240	<b>2,503</b>
一過性費用 <sup>(2)</sup>	-	-	-	-	78	2	36	150	32	63	73	<b>200</b>

注

(1) 株式報酬費用、のれん償却費を含まない

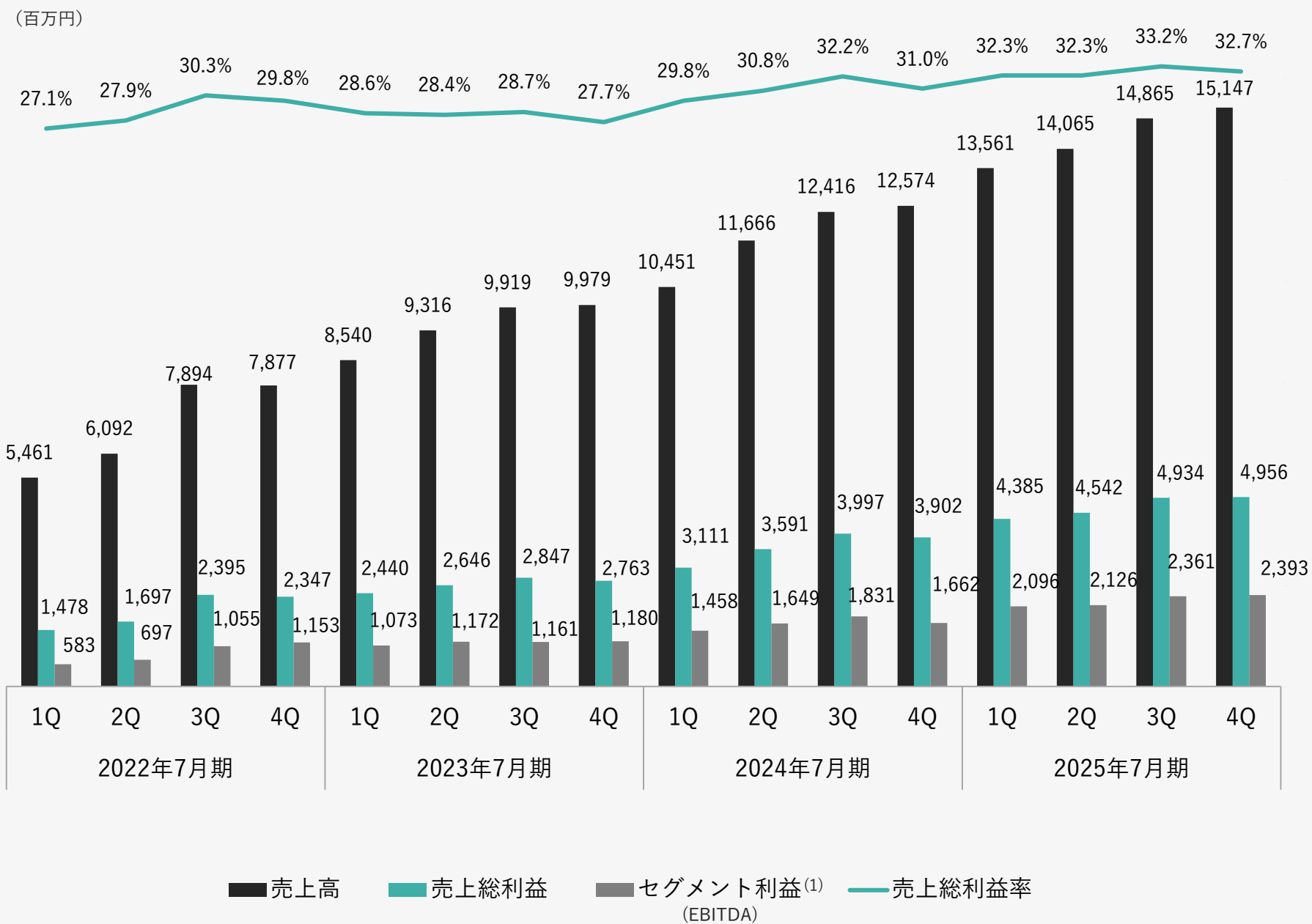
(2) 一過性費用にはM&Aに関わる仲介手数料やDD外注費、オフィス移転に関わる一時的な費用や二重家賃を含む



## 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

- 引き続き連続的なオーガニック成長とM&Aによる規模拡大が継続
- 4Qのオーガニック成長率は15.2%
- 規模拡大と製造の内製化の拡大により売上総利益率も順調に拡大

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

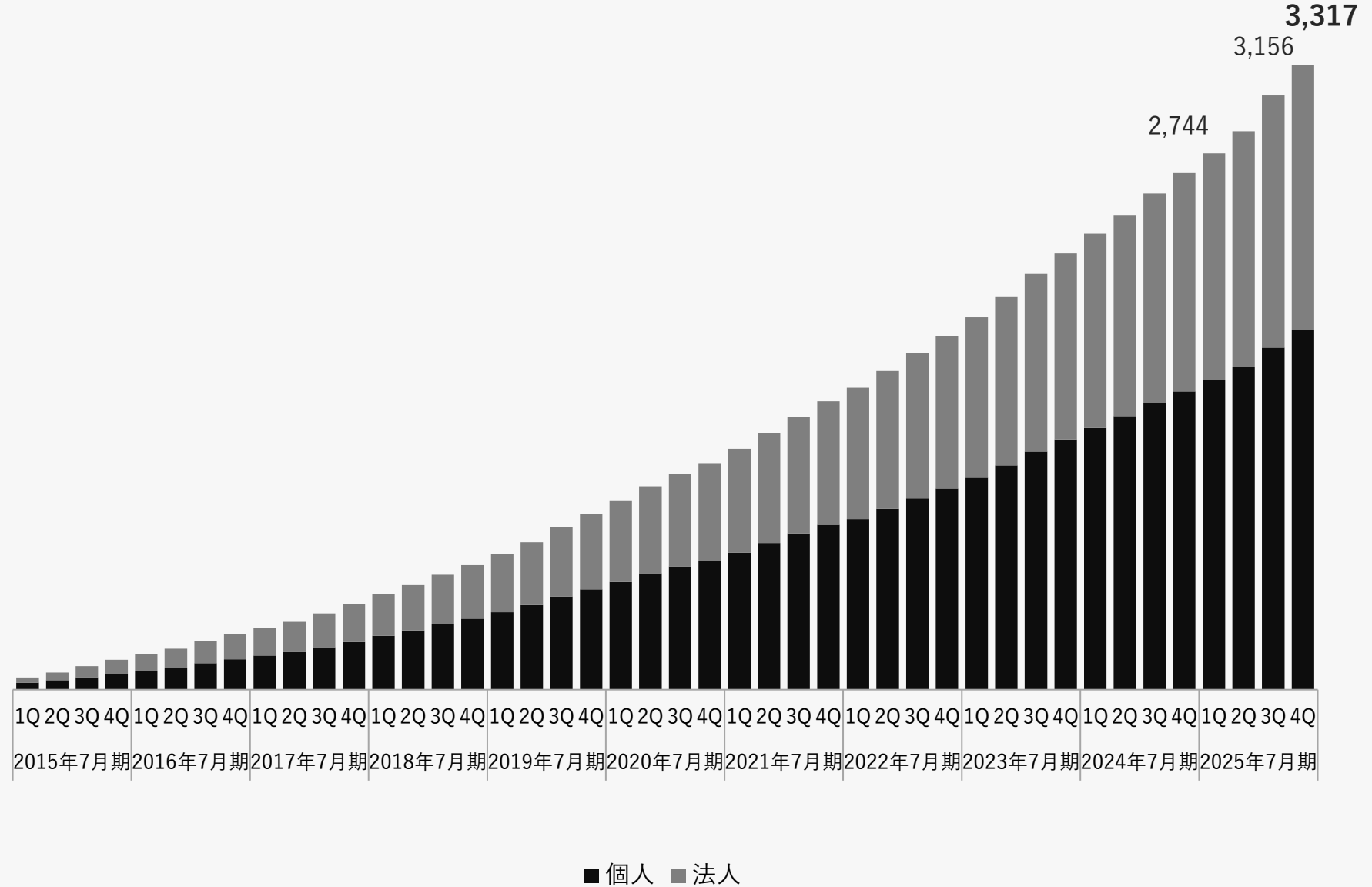


## RAKSUL ID

### 累計登録ユーザー数 推移

- 顧客基盤は継続的に拡大
- 4Qの累計登録ユーザー数は3,317,307

(千ユーザー)



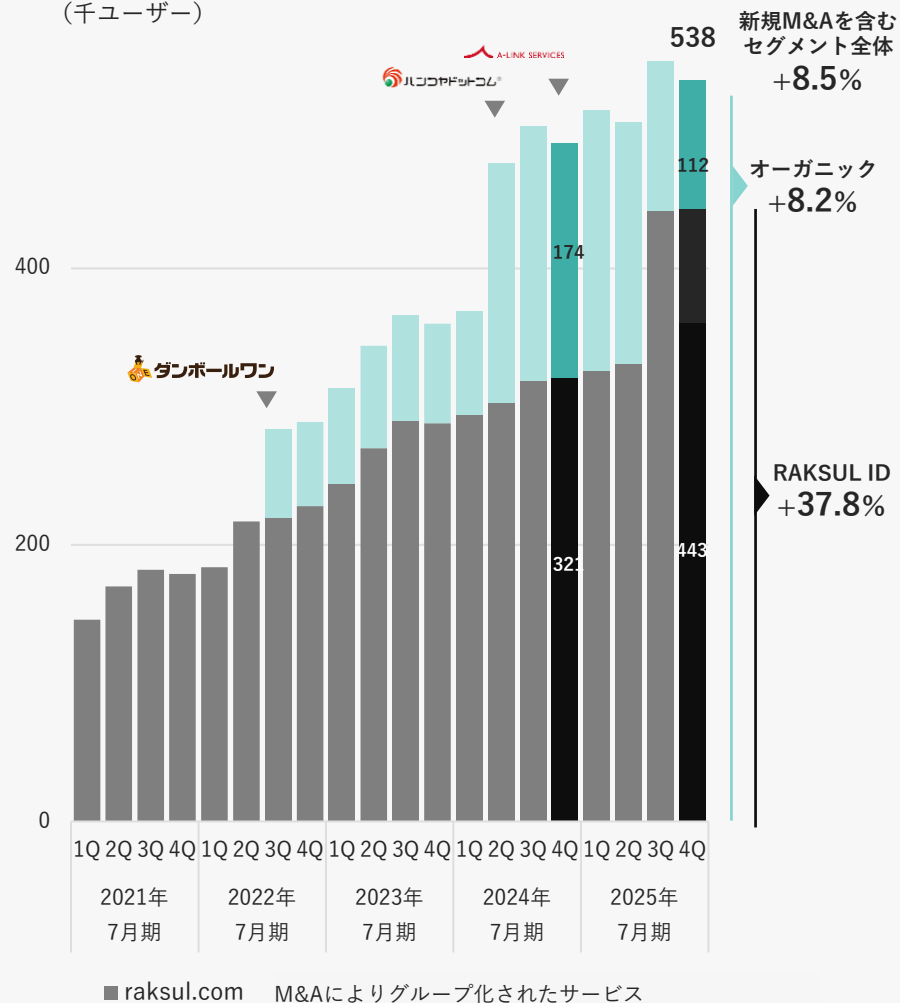
## 調達PF事業

### KPI推移(1)

- 購入ユーザー数のオーガニック成長率は8.2%、RAKSUL ID購入者数はダンボールワンとのIDの統合効果もあり37.8%増
- ID統合などによるクロスセルは引き続き検証中。徐々に好影響が出てきているが、全体影響はまだ軽微

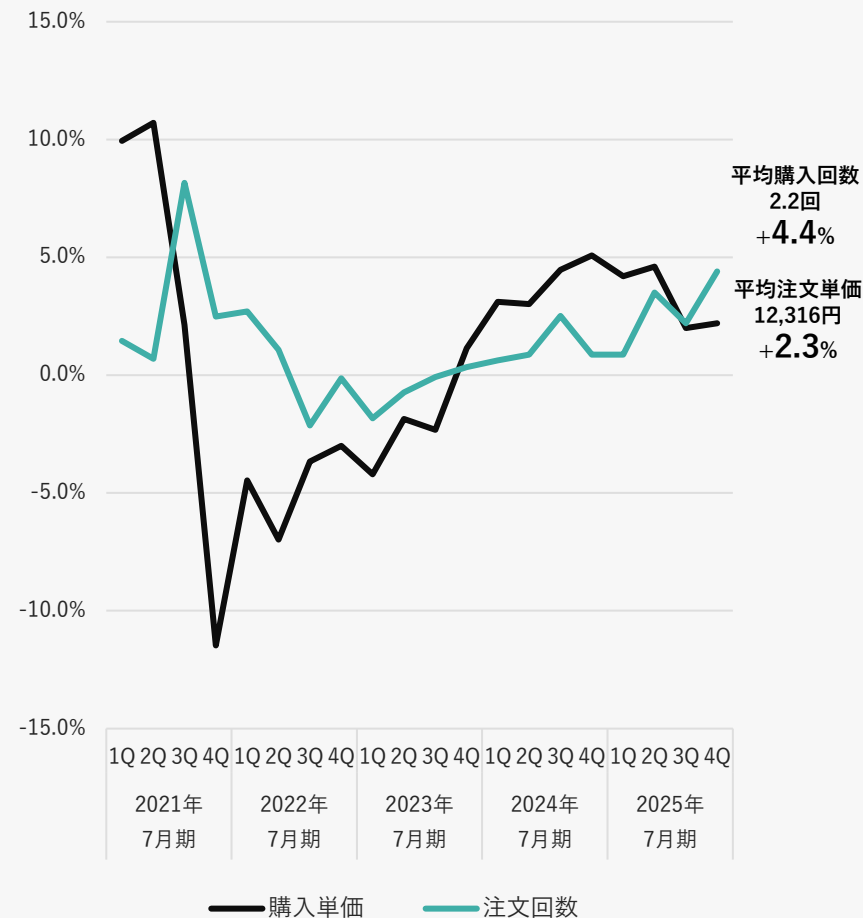
## 四半期購入ユーザー数

(千ユーザー)



## 四半期平均注文回数と単価YoY推移

(既存サービスのみのオーガニック成長率)



注  
 (1) 2024年3月開示の各指標については、当社IRサイトのエクセルに記載

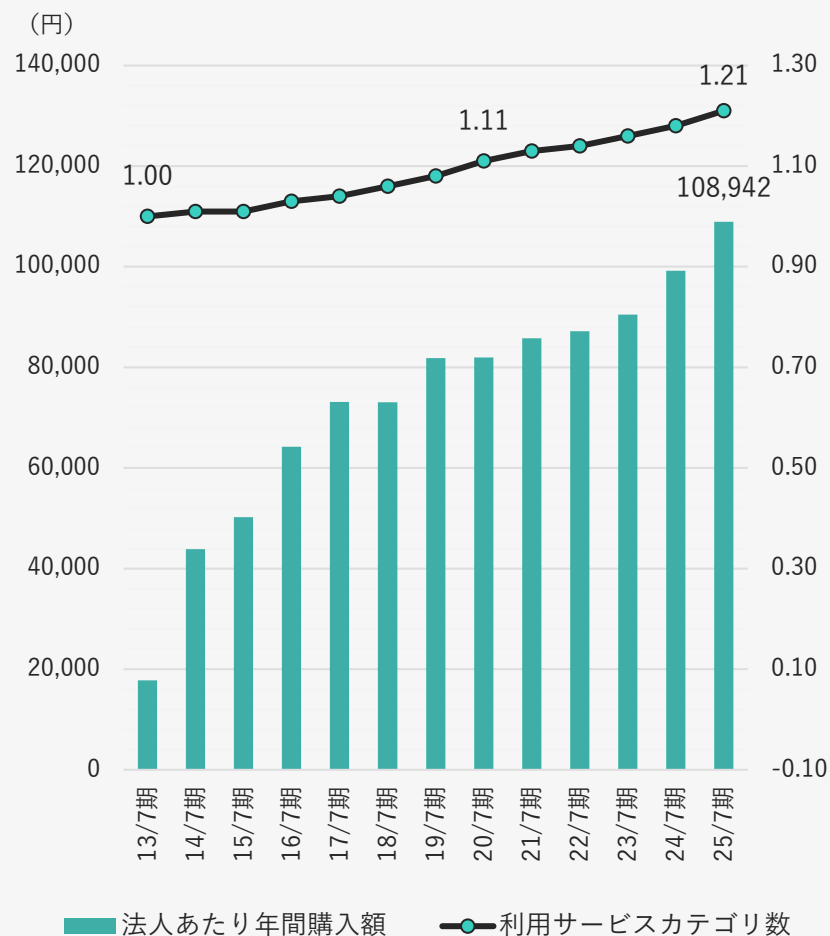
## 調達PF事業

### 中堅・中小企業主体の 積みあがる顧客基盤

- これまでユーザーID別の指標を中心に開示していたが、法人KPIの整備が進んでおり、本決算においても法人単位の数値を開示
- 中堅・中小企業を中心に構成される当社の法人会員基盤は順調に利用サービス数が増加し、一社当たり単価も伸び、常時NRRが100%を超過している状態
- 商品やサービスカテゴリの拡大がプラットフォームの成長につながる状態

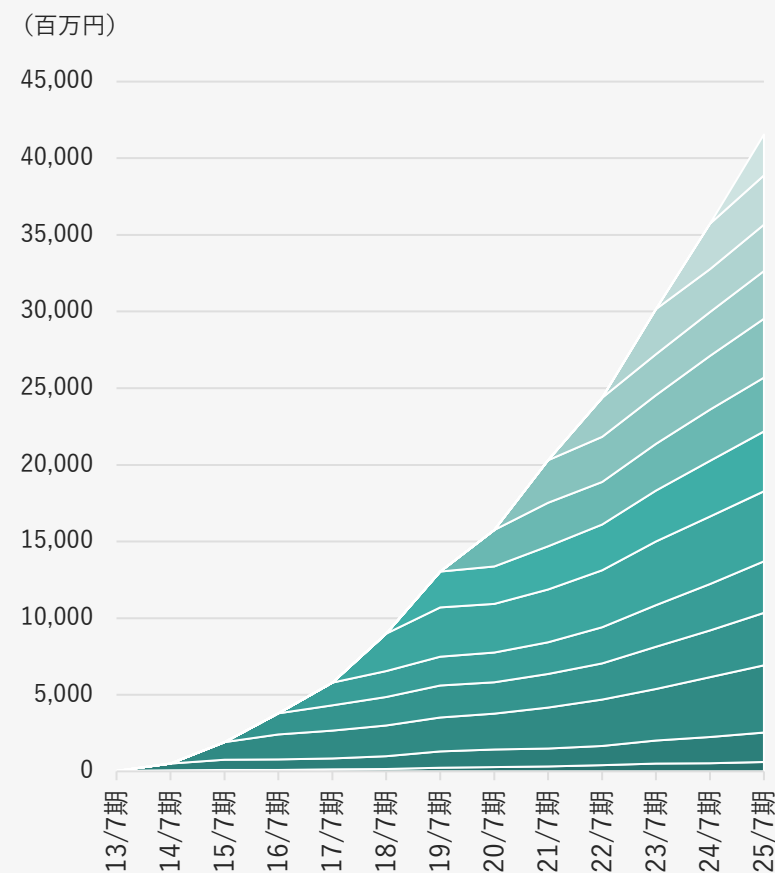
### 法人あたり購入額は毎年 利用サービス数と共に増加

法人単位の購入単価と、利用サービス数  
(ラクスル+ダンボールワンの合計9サービス<sup>(1)</sup>、全法人)



### 既存会員の成長と新規の流入が 持続的な成長を作る法人売上

法人会員登録年度別の売上高推移  
(ラクスル+ダンボールワン、全法人)



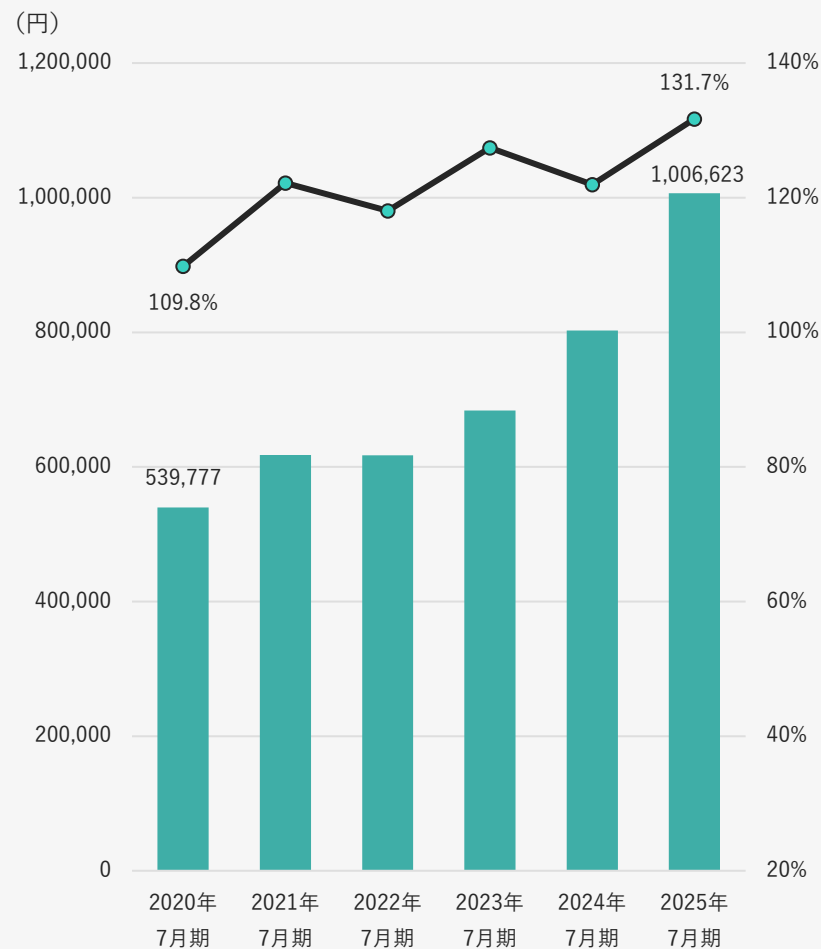
注

(1) 印刷EC、ダイレクトメール、ポスティング、ノベルティ、アパレル、ビジネスモール、エンタープライズ、ダンボールワン、その他

## 調達PF事業 大企業への浸透を 通じた成長

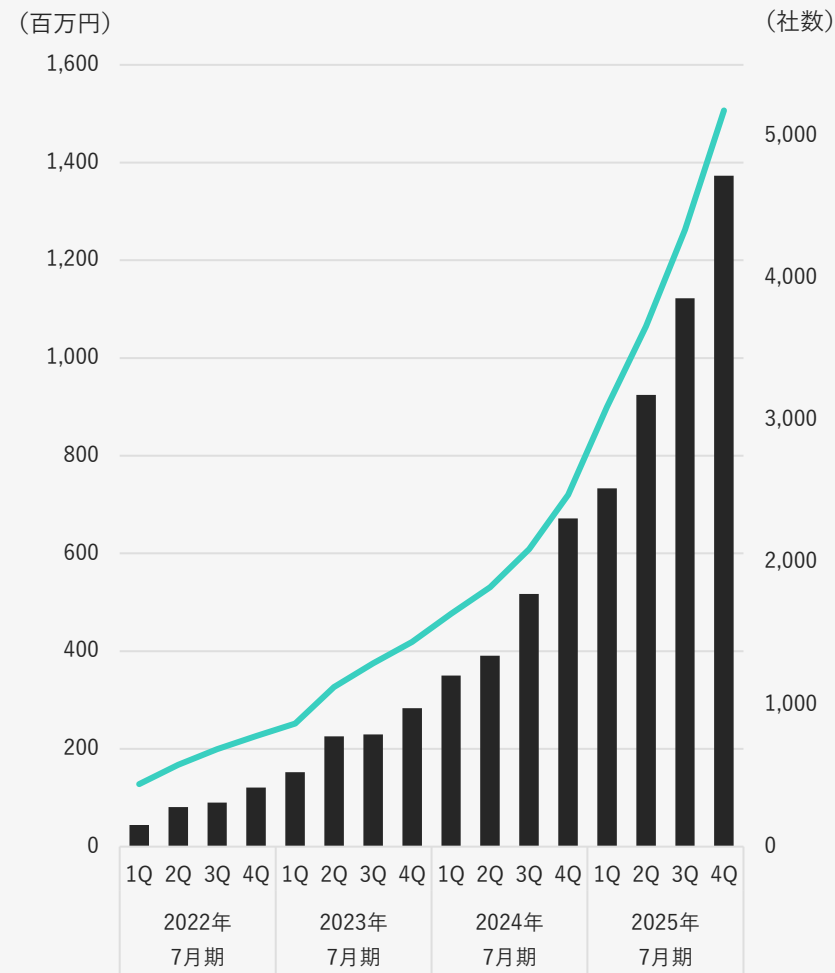
- 中堅・大企業向けの売上は調達プラットフォーム事業の成長ドライバー
- 大企業向けの売上高はラクスルエンタープライズと当社ECサイトをセルフサービスで利用している顧客を含め69億円程度、売上高の12%程度
- NRRは非常に高く、法人内での浸透余地もまだ大きい
- うち大半を占めるラクスルエンタープライズの売上高は順調に成長

### 従業員500名以上法人の 購入額とNRR



■ 大規模法人あたり年間購入額 ● 大規模法人NRR

### ラクスルエンタープライズの 売上高と登録企業数



■ 売上 (左軸) — 企業数 (右軸)





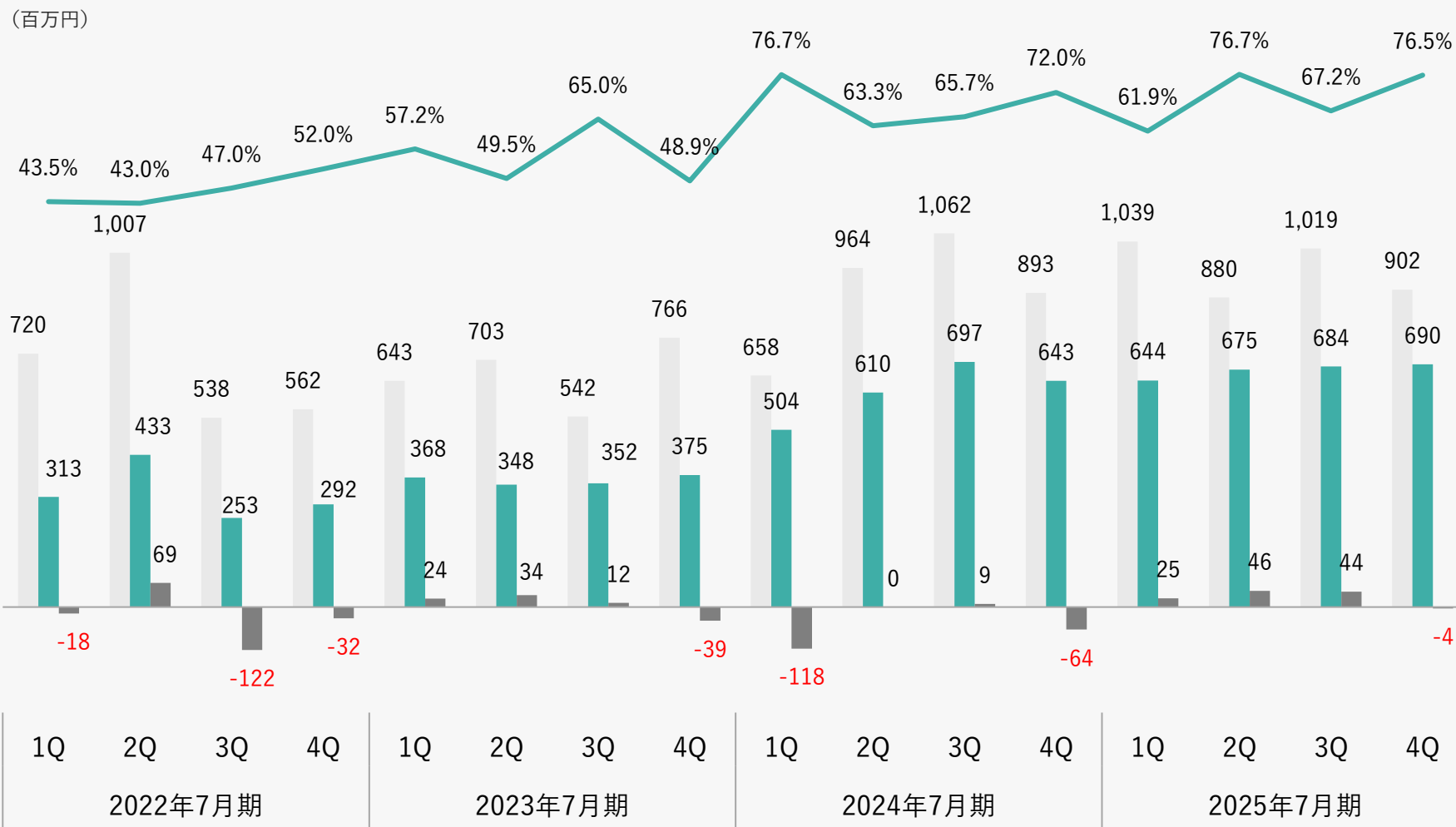
# マーケティング プラットフォーム事業 売上高、売上総利益 セグメント利益

- 4Qは一時費用により若干の赤字も、収益性改善のトレンドに変化無し。FY26はさらに増益を目指す

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<sup>(1)</sup> 売上総利益率

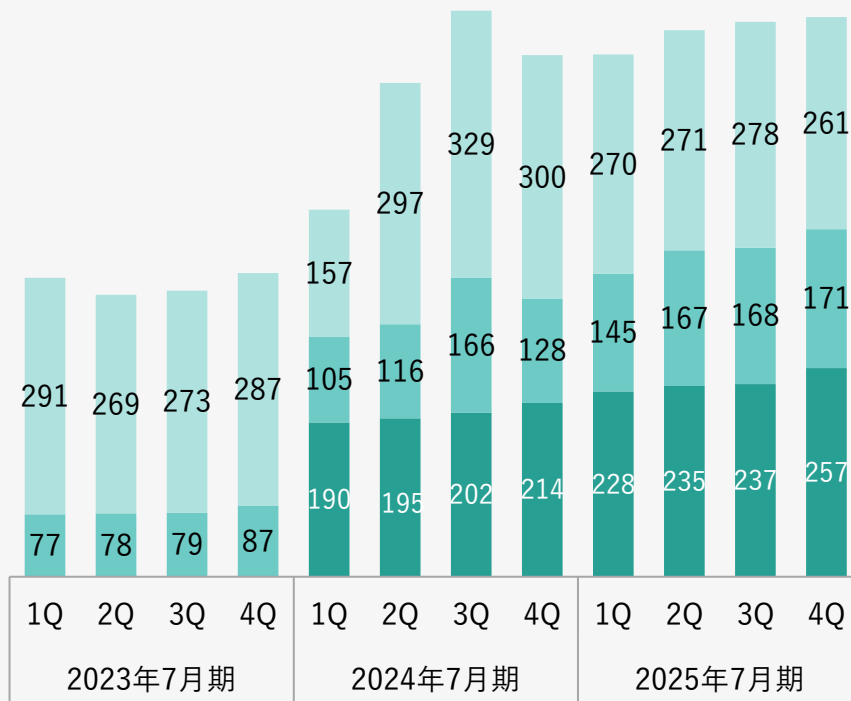
注  
(1) 売上高、売上総利益、販管費に内部取引を含む

## 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SaaS事業は連続的に成長
- 広告代理店事業やSaaS事業ではマーケティング提案がAIで一定自動化され、中堅・中小企業に向けてもより効率的な営業活動が可能に
- 更に中堅・中小が必要とするオフライン広告と分析に加えてオンライン/動画広告の作成までM&Aを通じて自社提案が可能になった
- 今後ラクスル顧客へのクロスセル機会を増やしていく予定

## 売上総利益の推移

(百万円)

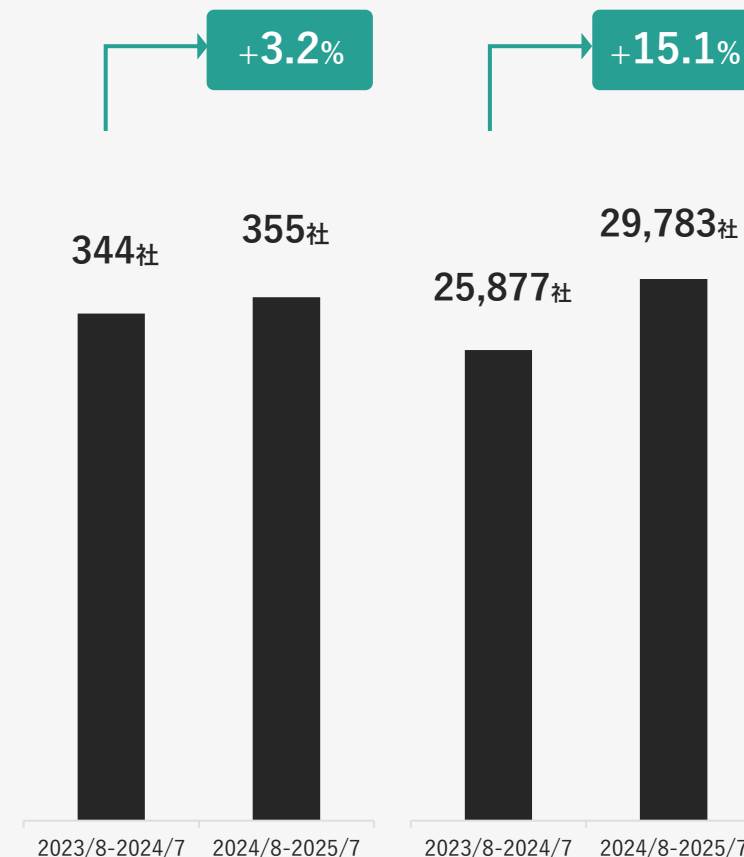


■ 広告代理店  
■ SaaS/Professional Service  
■ SMB向けマーケティング

## 年間利用社数

中堅・大企業

個人事業主・中小企業<sup>(1)</sup>



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FUSION 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SNS動画広告に強みを持つ株式会社FUSIONの全株式を取得

# FUSION

株式会社FUSION

### 事業概要

独立系のデジタルマーケティング専門広告代理店。TikTokやInstagramを中心としたSNS動画広告領域に強みを持ち、若年層向けのクリエイティブ制作力と、認知から獲得まで一気通貫で対応する実行力を有する。

### 目的

#### 近接領域への拡張／サプライの強化

- クリエイティブ制作力に強みを持つFUSION社のノウハウを獲得
- テレビとデジタルの広告効果を統合的に分析・提案できる体制を構築し、認知から獲得まで一気通貫した統合的なソリューションを提供していく

インターネット動画広告制作費市場（億円）



### 業績

2025年2月期の売上高(純額)は989百万円 EBITDAは▲49百万円  
2026年7月期のEBITDAは黒字見込み。将来的にはデジタルマーケティング領域で安定した収益を獲得し、テレビCMのボラティリティを補う位置づけを目指す



## M&Aの トラックレコード

- 2024年7月期より連続的な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月期以降のM&Aにおける投資は累計で約60億円<sup>(1)</sup>、EV/EBITDAは4倍台

決議年度	連結開始月	会社名	事業内容
2022年7月期	2022年2月	(株)ダンボールワン 	段ボール、梱包材のECプラットフォーム
2024年7月期	2023年8月	(株)ラクスルファクトリー 	オンデマンド印刷の生産拠点
	2023年8月	(株)ペライチ 	ホームページ作成・決済サービス構築SaaS
	2023年10月	(株)AmidAホールディングス 	印鑑・スタンプの製造、販売
	2024年3月	(株)Wild Side 	テレビCMの代理店
	2024年6月	(株)エーリンクサービス 	トートバッグの製造、販売
	2024年6月	(株)Antoo 	中小企業向けの動画・映像制作
2025年7月期	2024年11月	印刷・ソリューション領域の事業会社	印刷ブローカレッジ
	2025年1月	(株)オールマーケ 	ウェブマーケティングの代理店
	2025年7月	(株)メーリングジャパン	ダイレクトメールの発送
	2025年8月	丸玉工業(株) 丸玉ウェル(株) 	オリジナル紙袋の製造、販売 就労継続支援A型事業所
	2025年8月	株式会社 FUSION 	デジタルマーケティングの広告代理店

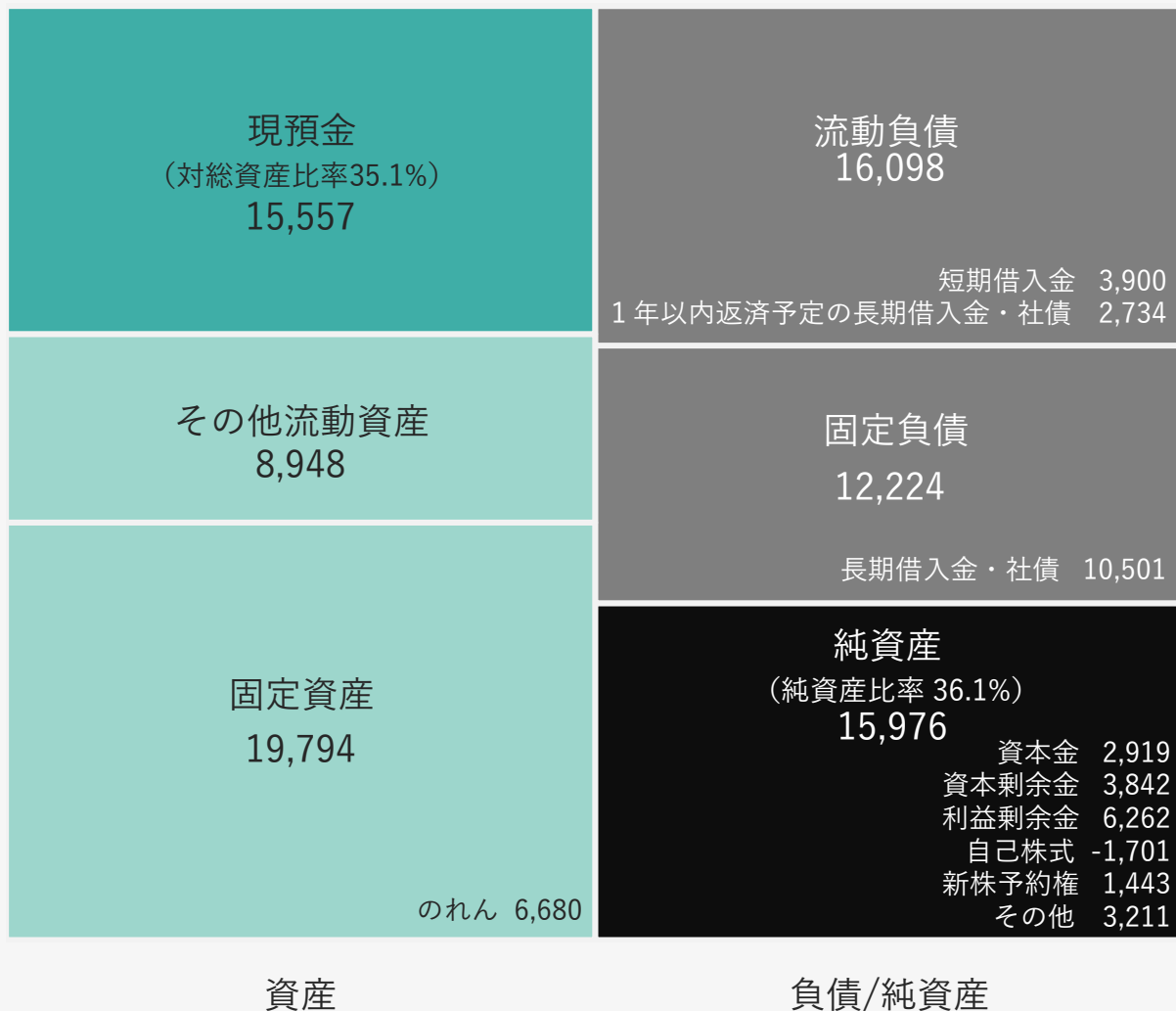
注

(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、ペライチの段階的取得は含まず

## 連結BSサマリー

- キャピタル・アロケーション方針に沿って、事業によるキャッシュ創出と適切な範囲でのレバレッジ、M&A等の投資、株主還元をバランスよく継続
- のれん対純資産の比率は42%
- Net Debtは15.7億円
- Net Debt to EBITDAは2025年7月期実績で0.26倍であり、レバレッジの余地は大きい

(百万円)

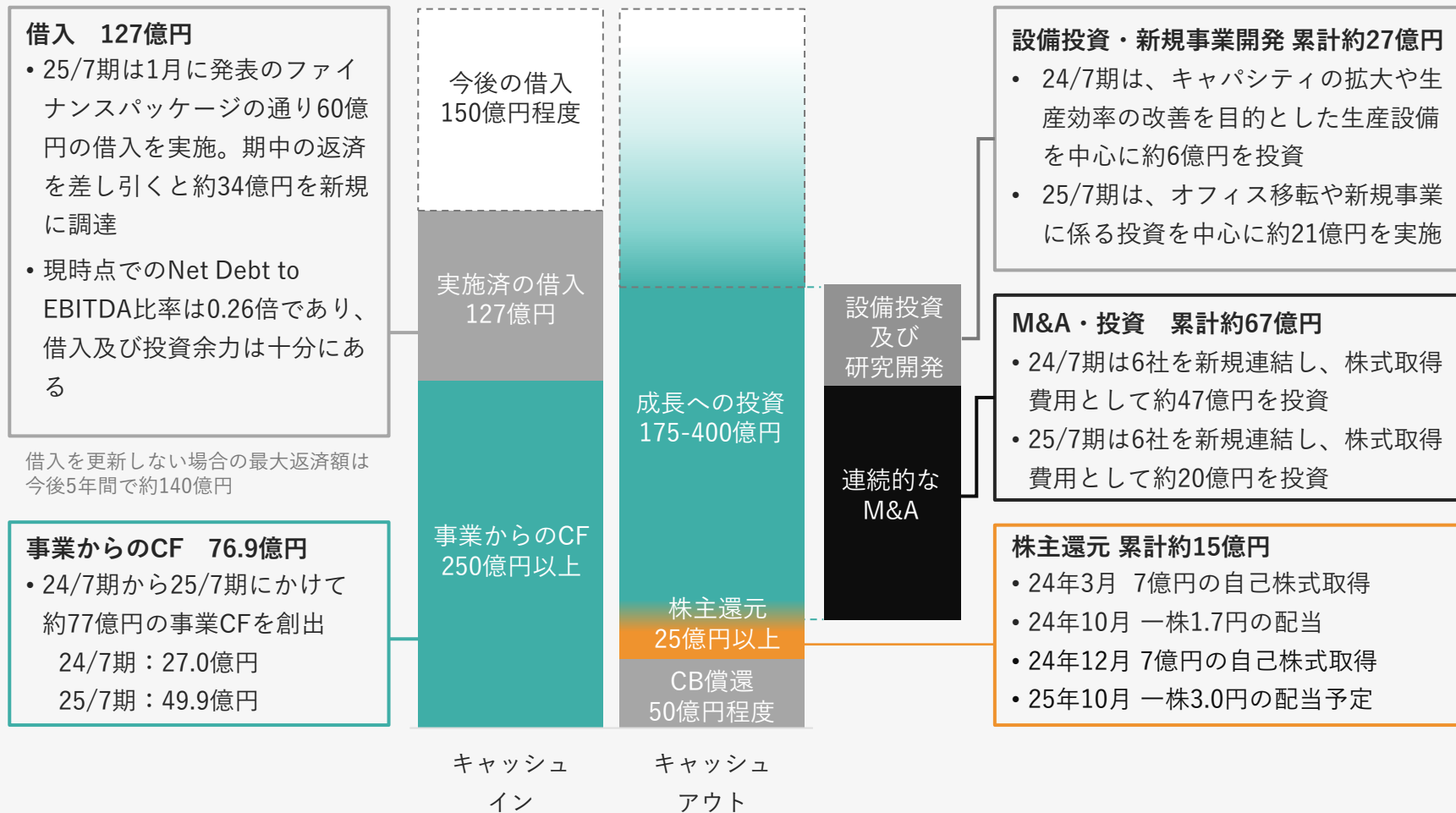


## キャピタル アロケーション

- 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、2024年7月期以降5年間のキャピタルアロケーションでは、連続的なM&Aや事業成長を牽引する投資を優先
- 2025年7月期も堅調な事業で蓄積したCFを源泉に投資と株主還元を実行
- 5年の計画期間のうち2年が経過したが、キャッシュの創出(約204億円)、投下(約159億円)ともに順調に進む

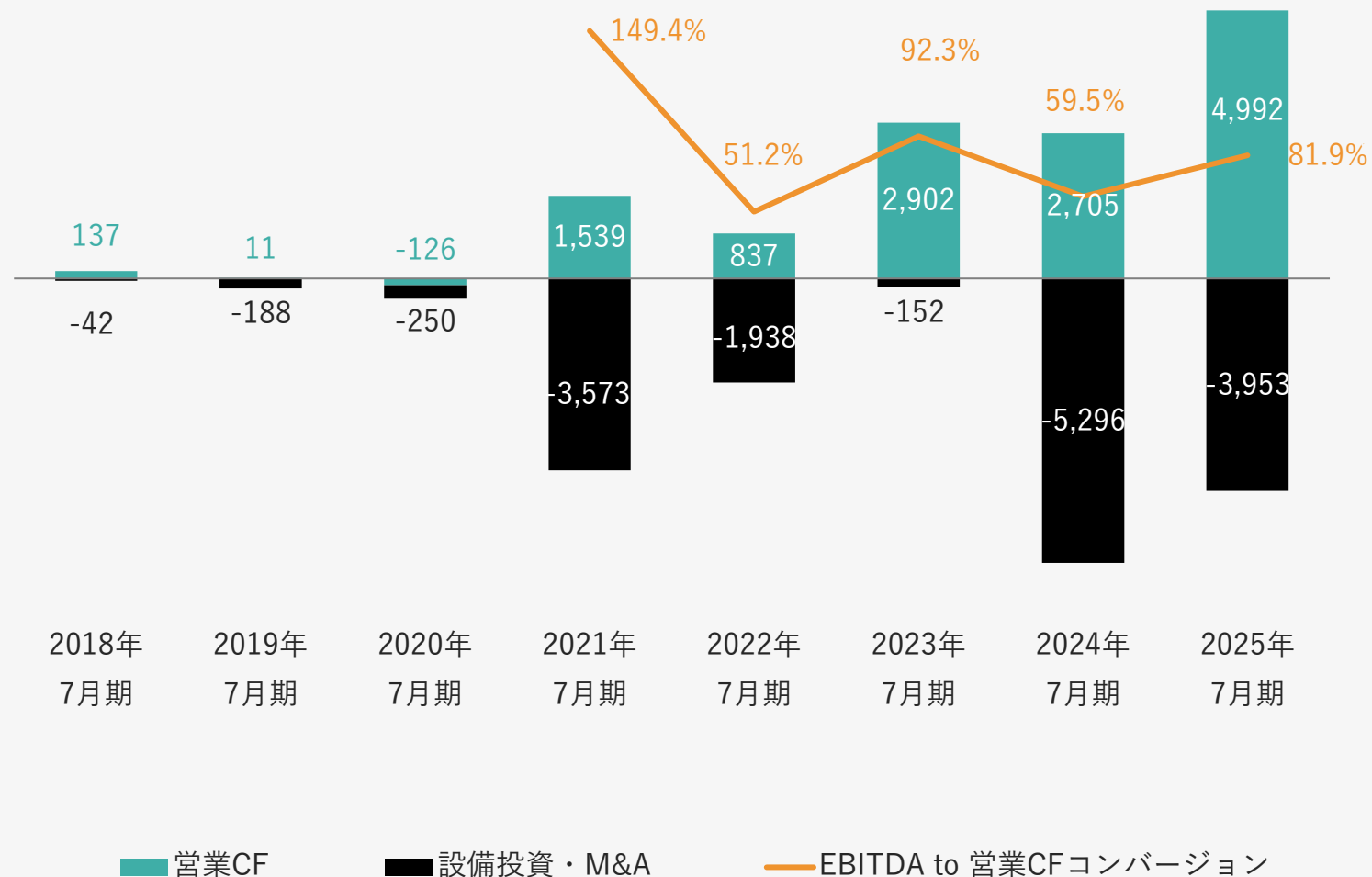
2024年7月期-2028年7月期の累計

### キャピタルアロケーション方針と実績



## キャッシュフローの推移

- 2022年のQuality Growth 以降、利益を伴う成長を目指し、創出したキャッシュを設備投資やM&Aへ戦略的に投資
- 2025年7月期は過去最高の営業CFを創出
- 基本的にEBITDAから法人税を引いた金額が営業キャッシュフローとなる構造になっている



# 2

1. 2025年7月期通期 連結業績
- 2. 2026年7月期通期 連結業績予想**
3. 競争優位性及び今後の方向性
4. Q & A
5. 参考資料



## 2026年7月期 通期業績予想

- 2026年7月期は投資を行い、オーガニック成長率を加速する。マージンの上昇幅は過去と比較して小さいが、将来の利益はより大きなものになる
- オーガニック成長率は売上高と売上総利益で16.6-19.8%/15.3-19.9%の予想。前期の14.1%/16.9%から加速
- 現時点で完了していないM&Aはこの業績予想に含めていない<sup>(2)</sup>

### 1Qの見通し

- 売上総利益の成長率は調達PFで18%程度で、期末に向かって加速していく。マーケティングPF事業で30%程度
- 連結EBITDAは成長投資を重点的に行うため前年並みを想定

## 2026年7月期 通期業績予想 (2025年8月-2026年7月)

(百万円)	業績予想	2025年7月期実績	YoY
売上高	75,000-77,000	61,950	+21.1~24.3%
売上総利益	26,000-27,000	21,684	+19.9~24.5%
EBITDA	7,200-7,700	6,096	+18.1~26.3%
営業利益(non-GAAP) <sup>(1)</sup>	6,200-6,700	5,402	+14.8~24.0%
営業利益(J-GAAP)	4,500-5,000	3,819	+17.8~30.9%
当期純利益(non-GAAP)	4,600-5,100	4,286	+7.3~19.0%
当期純利益(J-GAAP)	2,900-3,400	2,702	+7.3~25.8%
EPS(non-GAAP)	79.4-88.0	73.8	+7.5~19.2%
EPS(J-GAAP)	50.0-58.6	46.5	+7.5~26.1%
一株当たり配当	4.25円	3.0円	+41.7%

注

(1)営業利益から当期利益のNon-GAAP調整額は約17億円、のれん償却費と株式報酬費用を含む

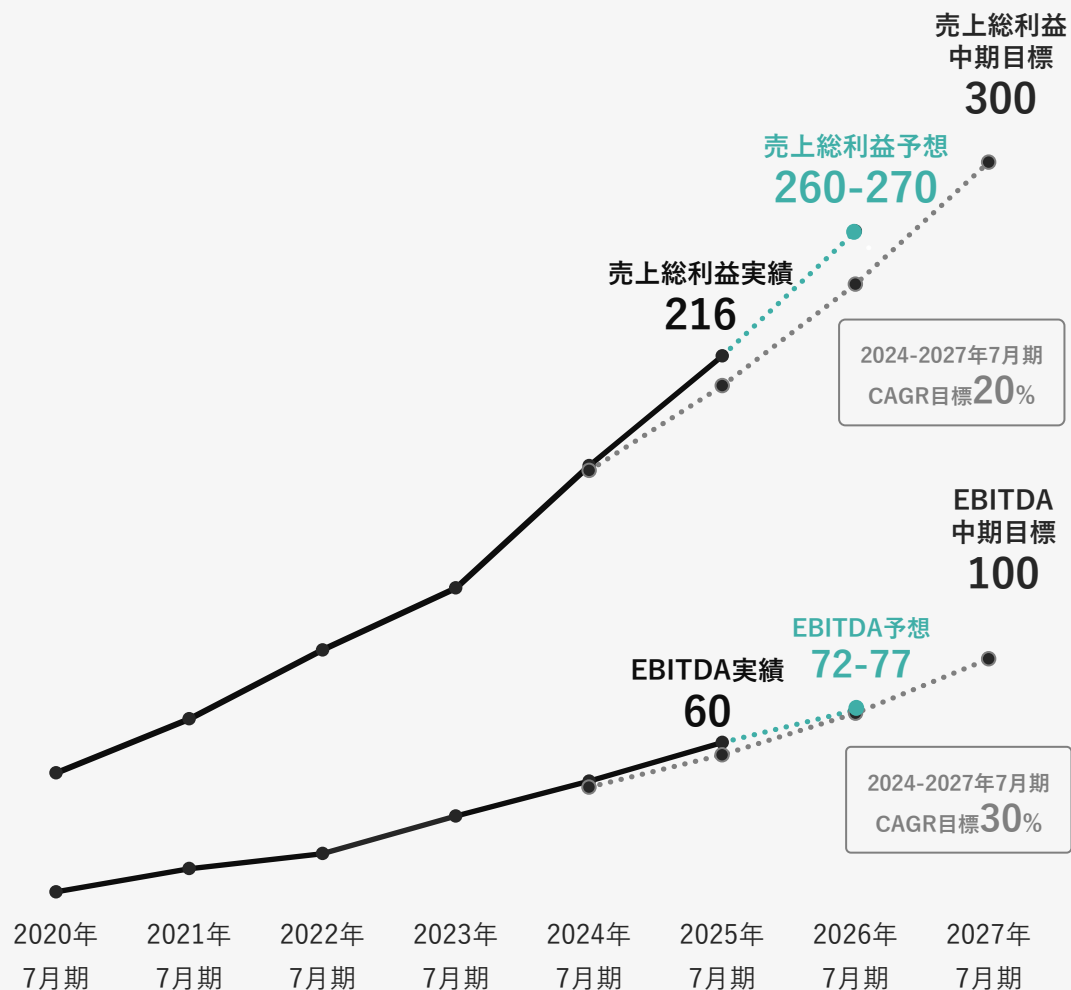
(2)業績予想に含まれる完了したM&Aによる新規連結貢献は売上高28億円、売上総利益9億円、EBITDA1.5億円

## 2026年7月期の 位置づけと主な施策

- 2026年7月期は、ここまでの成長施策を踏まえ、プラットフォームとしての成長角度を一段引き上げる投資ができる時期にある認識
- マージン拡大よりもトップラインおよび売上総利益への成長を強化する一年
- 2026年7月期はマージン拡大を強く追わないものの、2027年7月期100億円としているEBITDA目標に対しては順調に推移している

## [再掲] 2024年7月期 - 2027年7月期 中期財務ポリシー

(億円)



## 2026年7月期施策

### オーガニック成長の 加速

クロスセルの促進と  
大企業向けサービス拡大への  
投資

### エコシステムの 拡大

End-to-Endで中小企業の  
課題を解決する新サービスを  
リリース

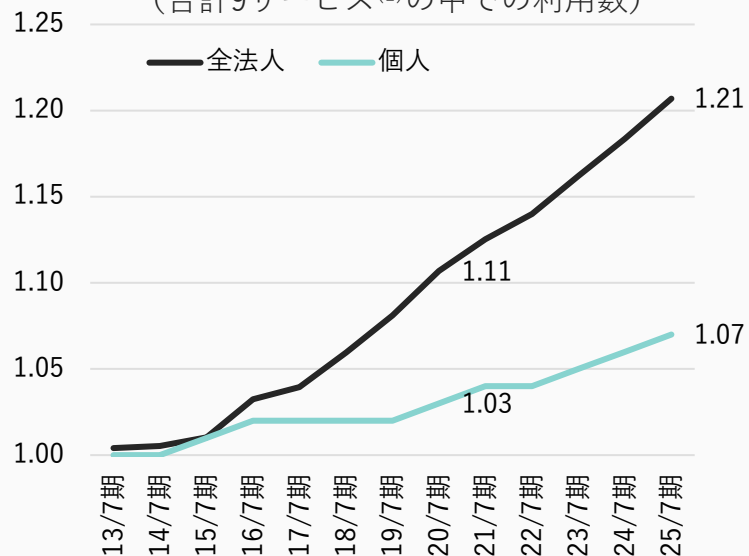
## オーガニック成長の加速に向けて

- 当社プラットフォームの現状は、法人ベースの購入回数が上昇し、さらに中堅・大企業向けのセールスを通じた成長も見えてきた状況。オーガニック成長の加速に向けて投資する好機である
- 今期は大きく二つの領域に投資を行い、成長率を加速する

## 法人の購入回数や 購入額の向上

- ・ 法人あたりの利用サービス数は順調に伸びており、25/7期においては当社のECプラットフォーム内において平均1.21サービスが利用されていた
- ・ UI改善、ID統合、キャンペーンなどの施策を通じてこの数値を引き上げていく

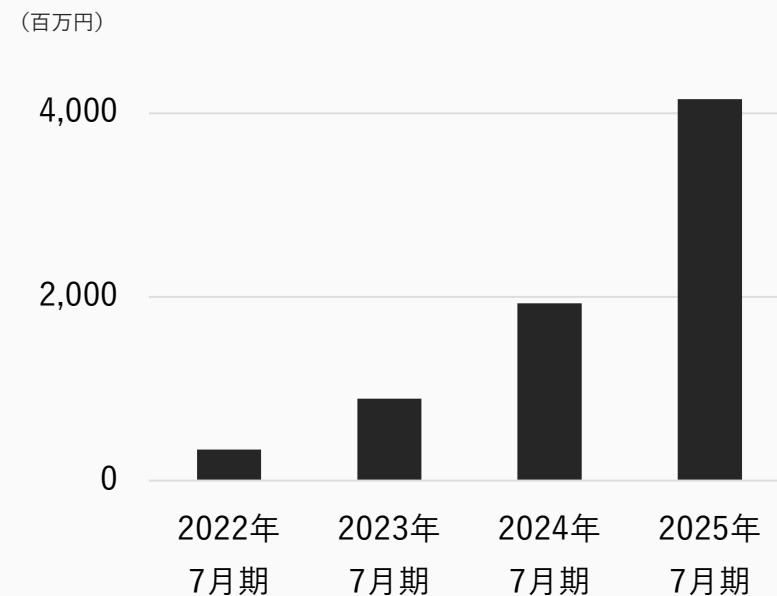
ラクスル・ダンボールワン内での利用サービス数  
(合計9サービス<sup>(1)</sup>の中での利用数)



## 中堅・大企業向けECへの 更なる営業人員や商品拡張

- ・ 中堅・大企業における「ラクスルエンタープライズ」をはじめとした営業と一定のカスタマイズを加えたサービスは順調に成長している
- ・ この領域での人員、広告、商品拡張の投資をすることでEC化率の向上を加速する

ラクスルエンタープライズの売上高推移



注

(1) 印刷EC、ダイレクトメール、ポスティング、ノベルティ、アパレル、ビジネスモール、エンタープライズ、ダンボールワン、その他



## エコシステムの 拡大に向けて

- 中小企業中心のラクスルの顧客層が必要とする、競争力の高いサービスをプラットフォームに追加していくことで顧客の日常業務の隅々に価値あるサービスを提供する
- 各新規事業への投資は業績予想に織り込み済み。グループ合計の投資額は前年から大きく変わらず、数億円前半
- 開発プロセスにおけるAIの活用により、プロダクトのローンチ速度が向上



### ラクスルバンク（法人向けネット銀行）

- 2025年内サービス開始予定
- 法人向け銀行口座を最短当日開設
- 業界最安級の振込手数料
- デビットカードでの外部決済にて2%還元（一部除く）
- 将来的に法人クレジットカードや資金繰りに向けたサービスを検討中



### ラクスルビジネスモール（中小企業向け総合EC）

- 事務用品やパソコン・周辺機器、オフィス家具、各種資材・消耗品などが50万点揃う総合ECサイト
- 先行サービスとして「ラクスル 店舗用品・梱包資材」としてすでに立ち上げていたものをさらに発展
- 日常業務に必要な商品もラクスルで調達することで購入頻度を上げる



### ラクスルデジタルサイネージ広告

- 全国300,000面超のサイネージを一元管理・販売
- クロスロケーションズ社に少額出資、業務提携し、デジタルサイネージ周辺の人流データを可視化。効果測定や位置情報や人流データを活用したターゲティングが可能に
- 効果が明確なデジタルサイネージを広告代理店や広告主に販売する

# 3

1. 2025年7月期通期 連結業績
2. 2026年7月期通期 連結業績予想
- 3. 競争優位性及び今後の方向性**
4. Q & A
5. 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、世界はもっと良くなる

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

競争優位性

1 ビジネスモデル

需要・供給双方にwin-winな自律的成長モデル

2 市場

拡大するTAM

3 ポジショニング

中小企業の顧客基盤と高い認知度

4 組織

顧客と産業の課題に深く入り込むためのユニークな組織構成

5 テクノロジー

複数事業を束ねるテクノロジー基盤とデータ活用

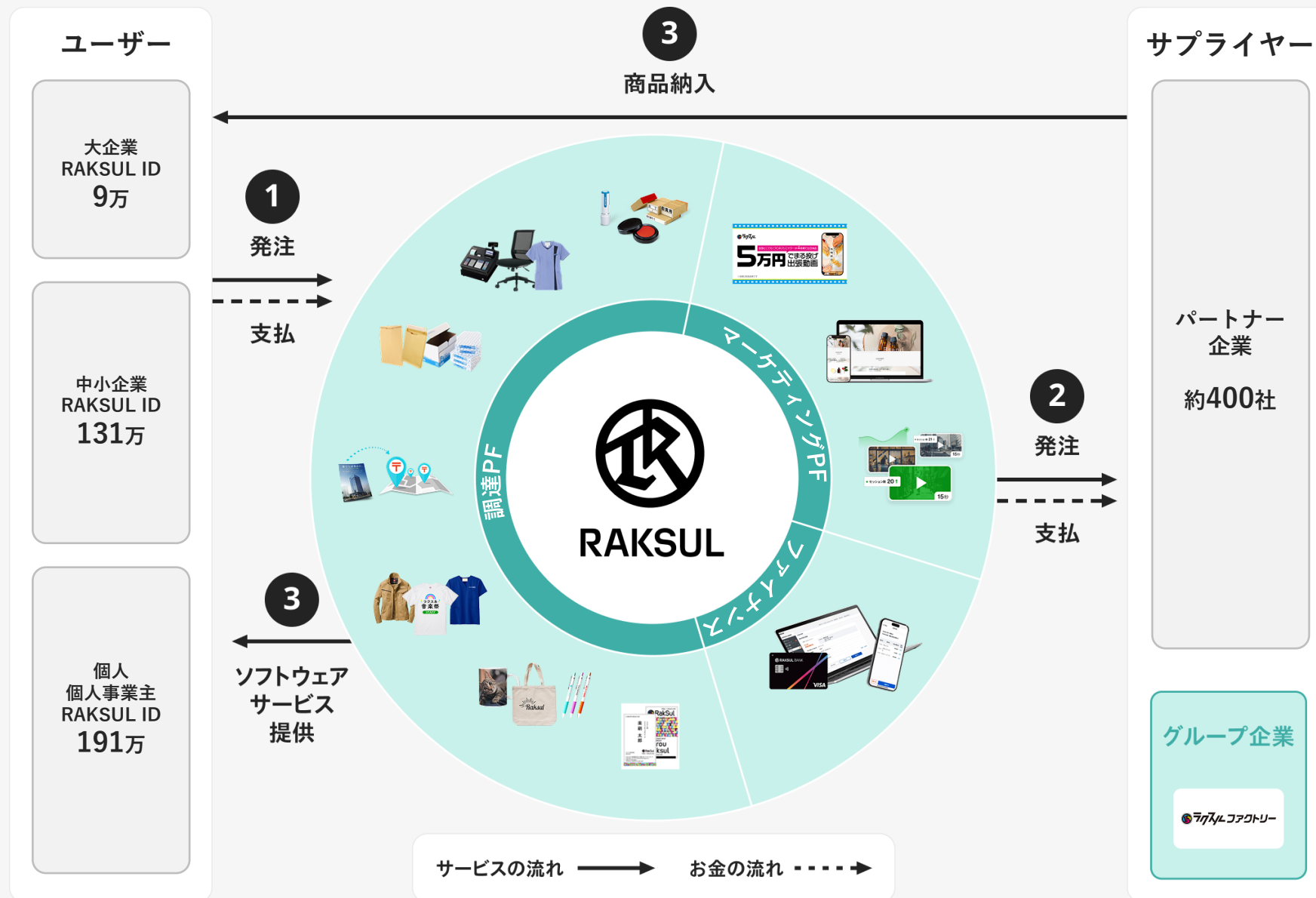
6 M&A

連続的なM&A及びPMIの実行能力

## 競争優位性①

### ビジネスモデル

- **非稼働設備のシェアリング**：全国の様々な業種のサプライヤーの持つ非稼働生産設備等を活用し、高品質なカスタマイゼーション品やマーケティングサービス等を低価格で提供できる
- **ソフトウェアでの価値提供**：印刷物のデザインや顧客管理を行うソフトウェア、新聞折込やポスティングなどの集客支援サービスもウェブからワンストップで提供し、圧倒的な利便性を実現する
- 上記を通じて、ECにおいては高水準の高い粗利率とStickyな売上を擁する

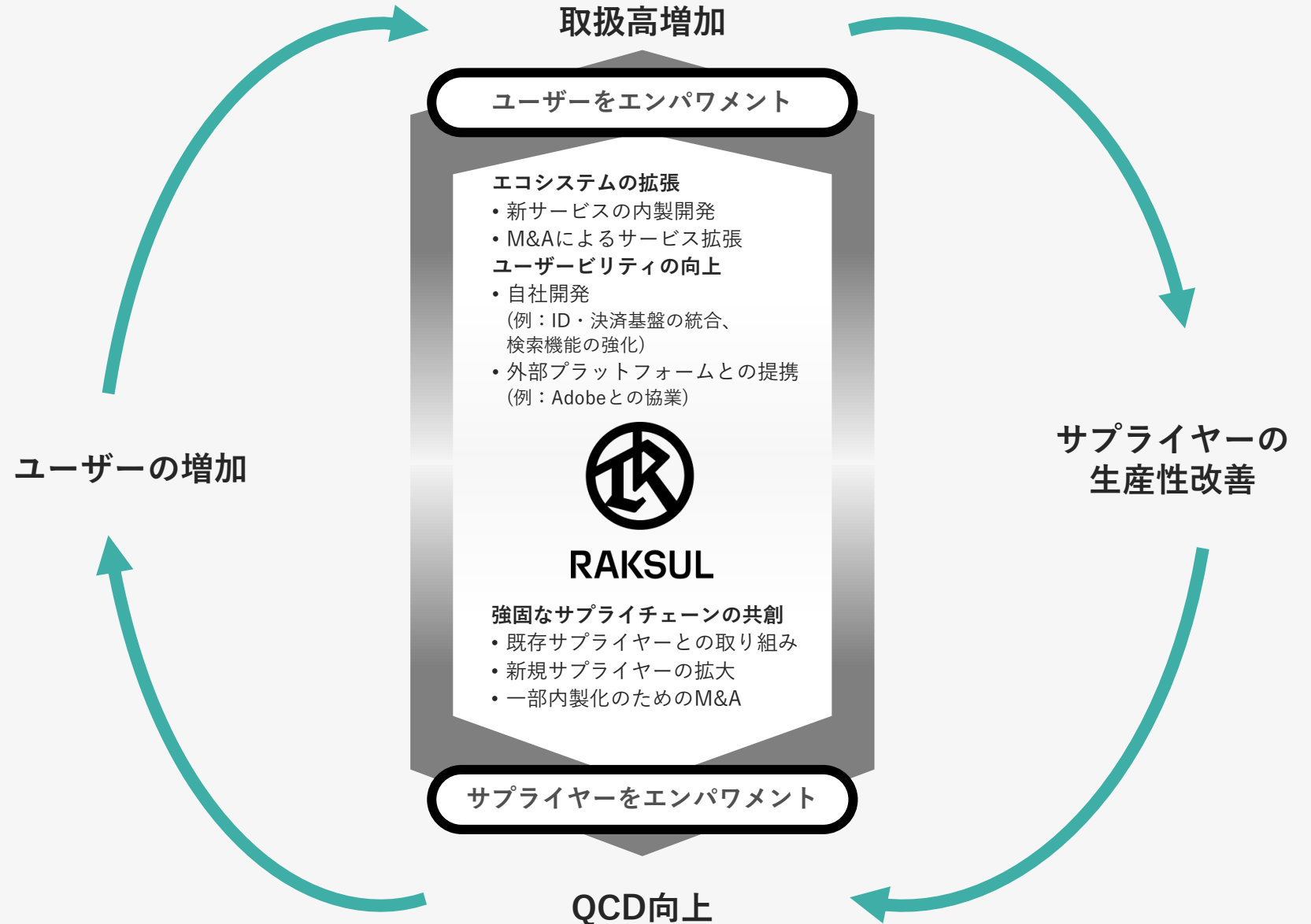




## 競争優位性①

### 需要・供給双方にwin-winな自律的成長モデル

- ユーザー及び取扱高の増加がサプライ基盤の拡大と生産性改善につながり、生産性改善によるコスト低減がユーザー体験の向上と商品ラインアップの拡充の投資原資となり、さらなる顧客と取扱高の拡大につながる
- 需要・供給の両サイドの自律成長とそれを支えるプラットフォームがビジネスモデル上の強みの本質



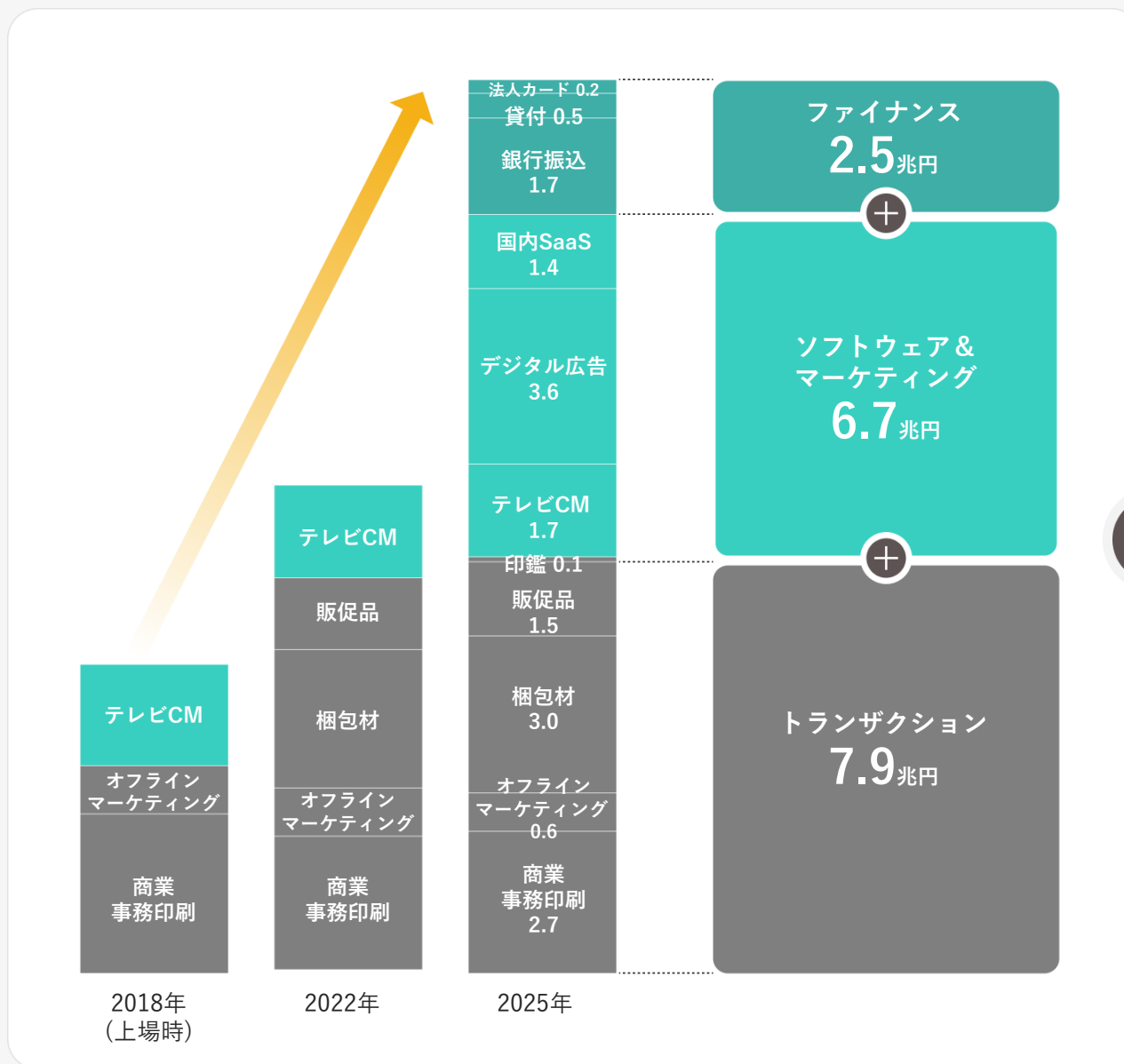


## 競争優位性②

## TAMの拡大

- 上場以来、領域の拡大とともに対象市場を拡張
- 今後も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のポジショニングとCF創出能力をもとに、新規領域への展開を進め、対象市場を拡張していく

## 対象市場の拡大



中小企業の需要が存在する  
巨大な隣接市場(例)

インターネットを契約する

法人インターネット  
接続サービス  
**800億円**

賃貸オフィスを契約する

不動産仲介  
**4兆円**

光熱費を支払う

支払手数料  
**2,000億円**

従業員を雇用する

人材派遣・紹介・  
再就職支援  
**10兆円**

ECで物を買う

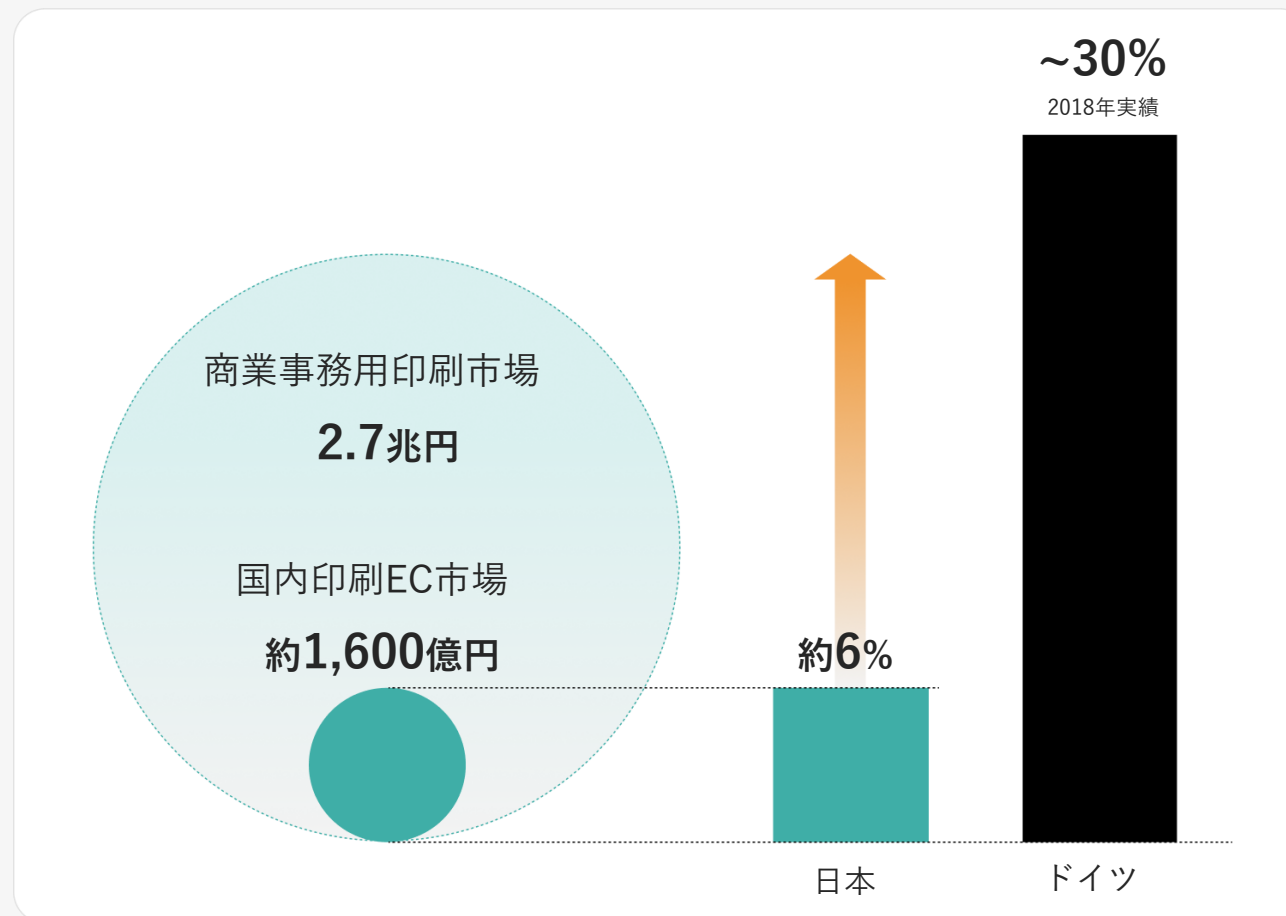
BtoB EC  
**125兆円**

## 競争優位性②

# デジタル化の進展による 成長ポテンシャル

- 当社にとって代表的な印刷市場は、EC化の進展により今後も拡大の余地は大きい
- それ以外のB2B需要においてもEC化された市場の高い成長が期待できる

## 日本と海外の印刷EC市場デジタル化率



## デジタル市場の成長率

### 過去5年CAGR

法人カード  
+30%

国内法人向け  
SaaS  
+24%

デジタル広告  
+12%

印刷EC  
+7%

B2B  
Eコマース  
+5%

国内印刷EC  
会員数



ダンボール  
梱包材通販



印鑑EC



### 競争優位性③

## 中小企業の顧客基盤と高い認知度

- 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。売上高においても約70%が中小企業からの受注
- 大企業においても高いペネトレーションがあり、商材によっては営業人員への投資を通じて成長を図る
- 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・従業員数



### RAKSUL ID数



### RAKSUL IDのカバー率



### 認知度調査の結果

「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%

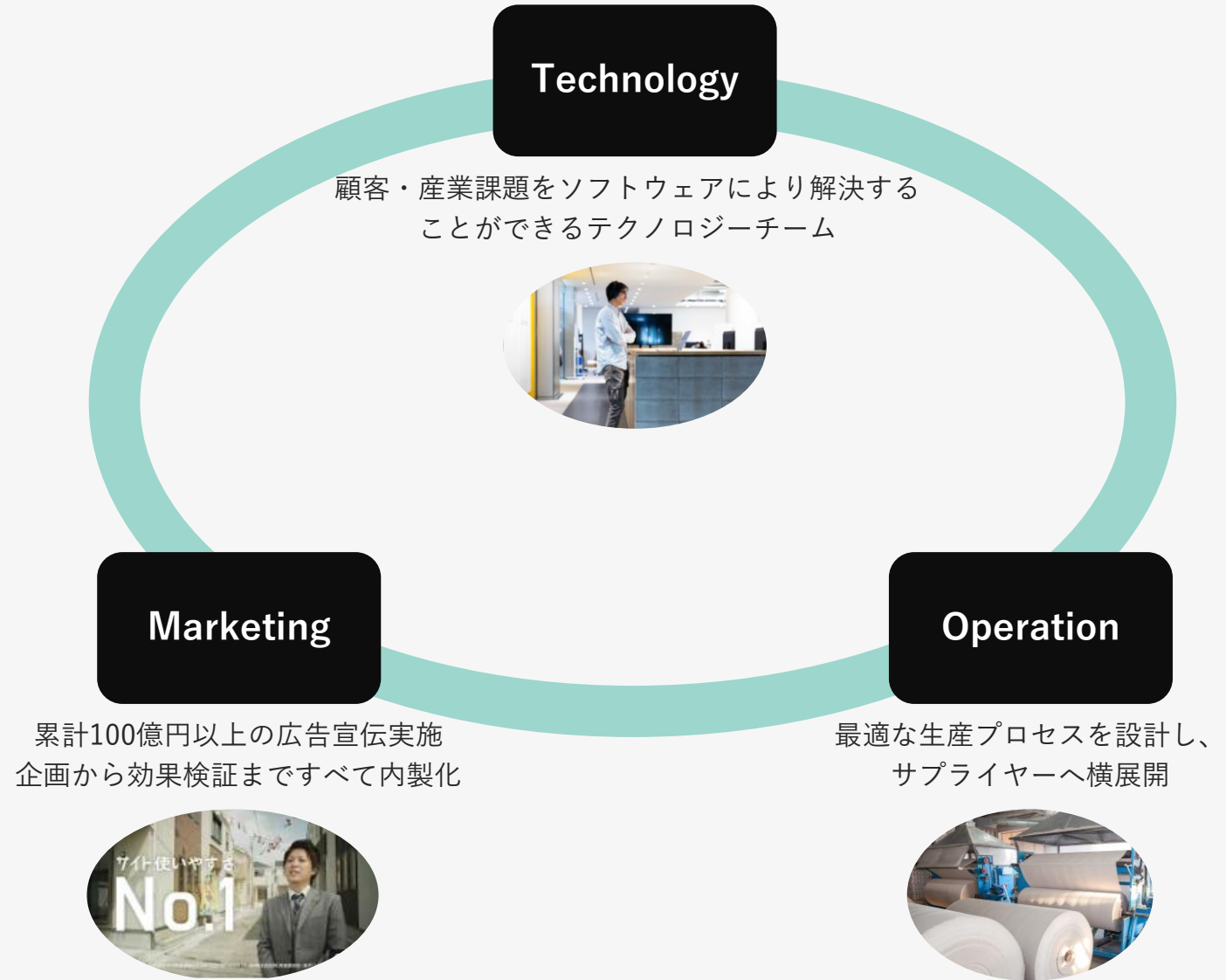
これまで購入しなかった商品を  
新たにラクスルで購入したいか？

65%

## 競争優位性④

### 顧客と産業の課題に深く 入り込むための組織構成

- テクノロジー企業でありながら、オペレーションに深く入り込み、マーケティングによるレバレッジを最大限活用
- 純粋なインターネット企業とも既存産業とも異なる競争優位性を有する

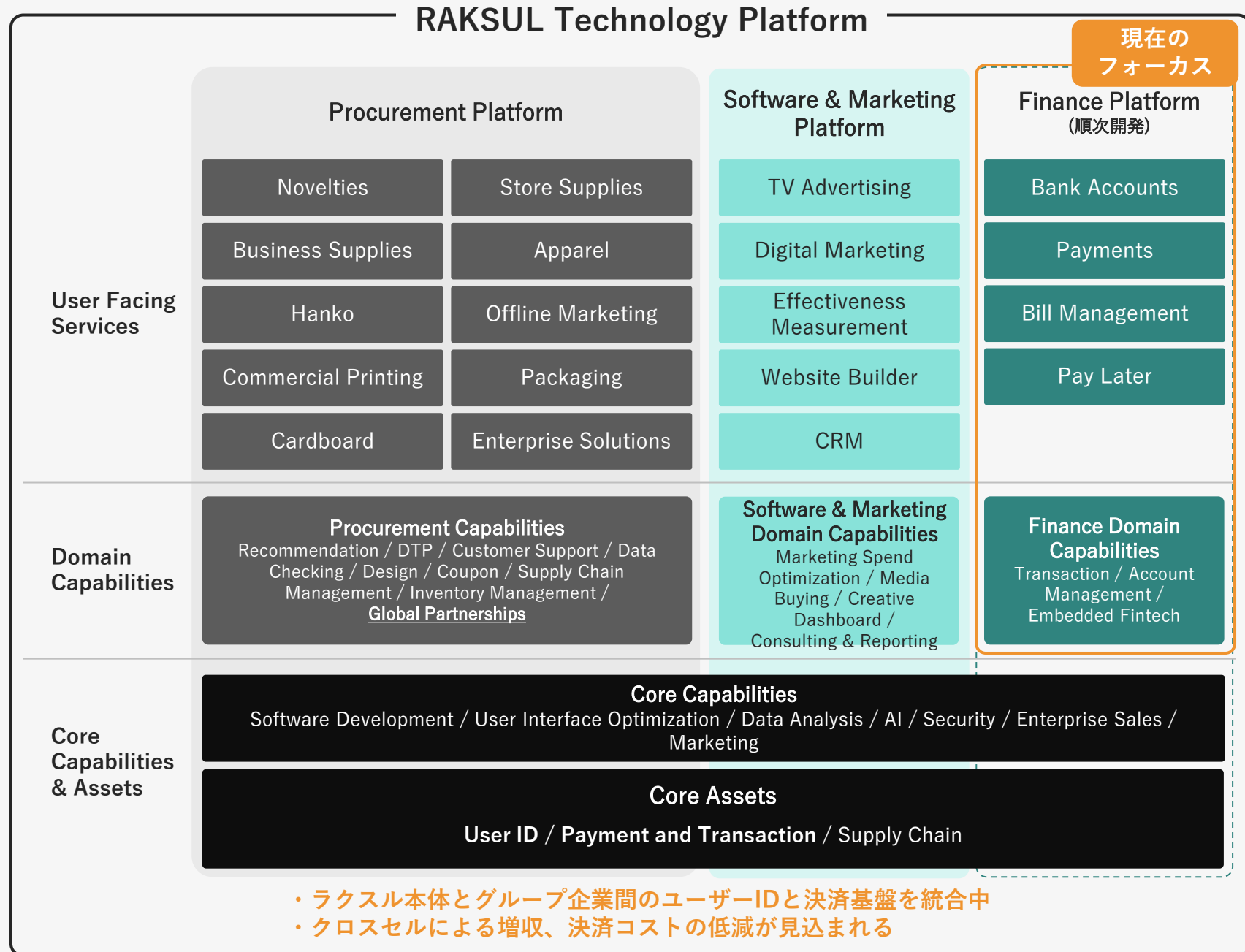




競争優位性⑤

## 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
- ユーザーIDや決済は順調に開発が進み、現在のフォーカスは年内開始の金融プラットフォーム
- 調達PFにおけるグローバルなパートナーシップ受入能力も拡充



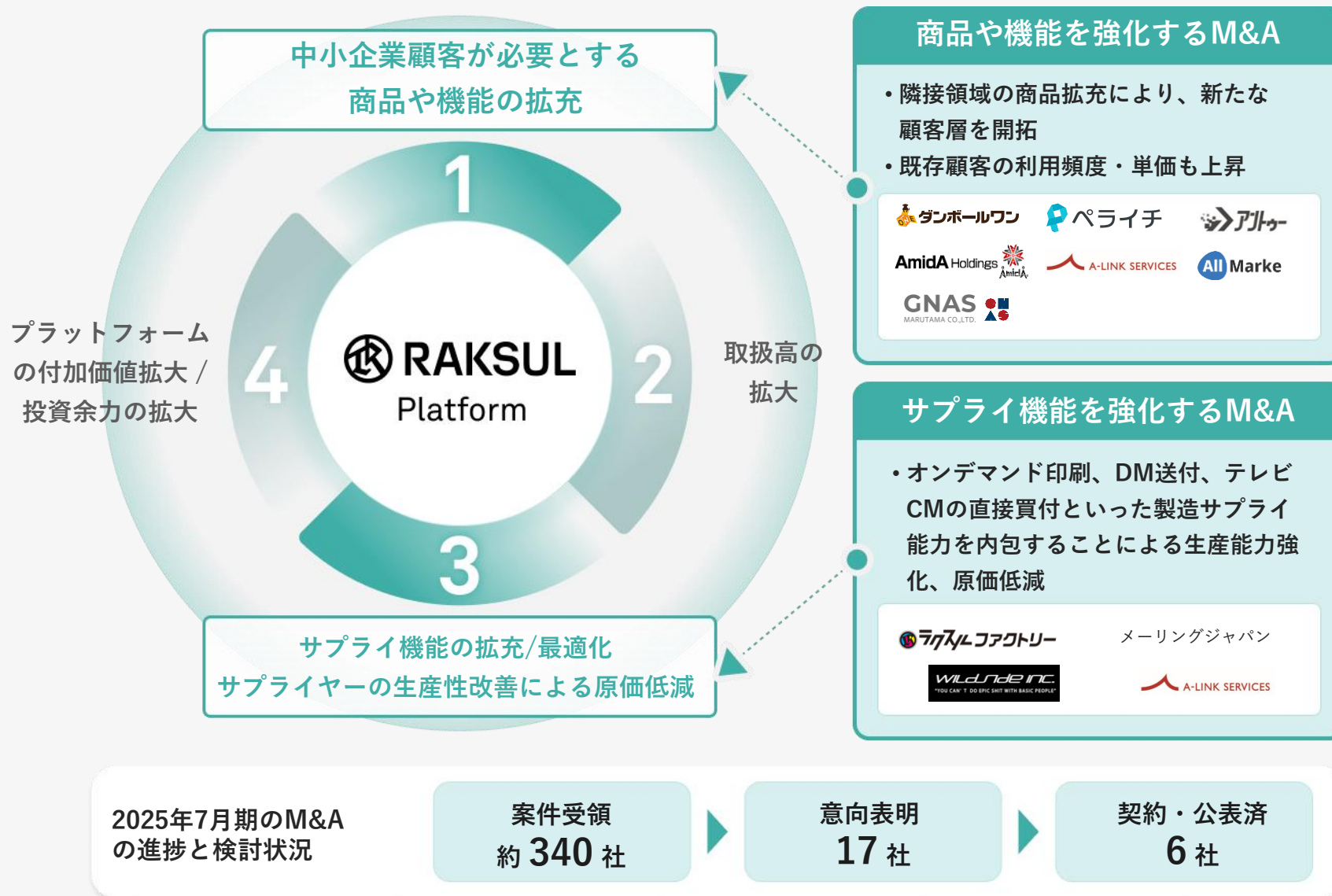


### 競争優位性⑥

## 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ベース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、プラットフォームが有する構造的な成長モデルをさらに加速
- プラットフォームとの親和性及びバリエーションの規律を重視しながら、前年度よりも多くの案件を検討しており、足元も意向表明済みの検討案件が複数ある状況

## M&Aを通じて、プラットフォームの成長サイクルを加速・強化

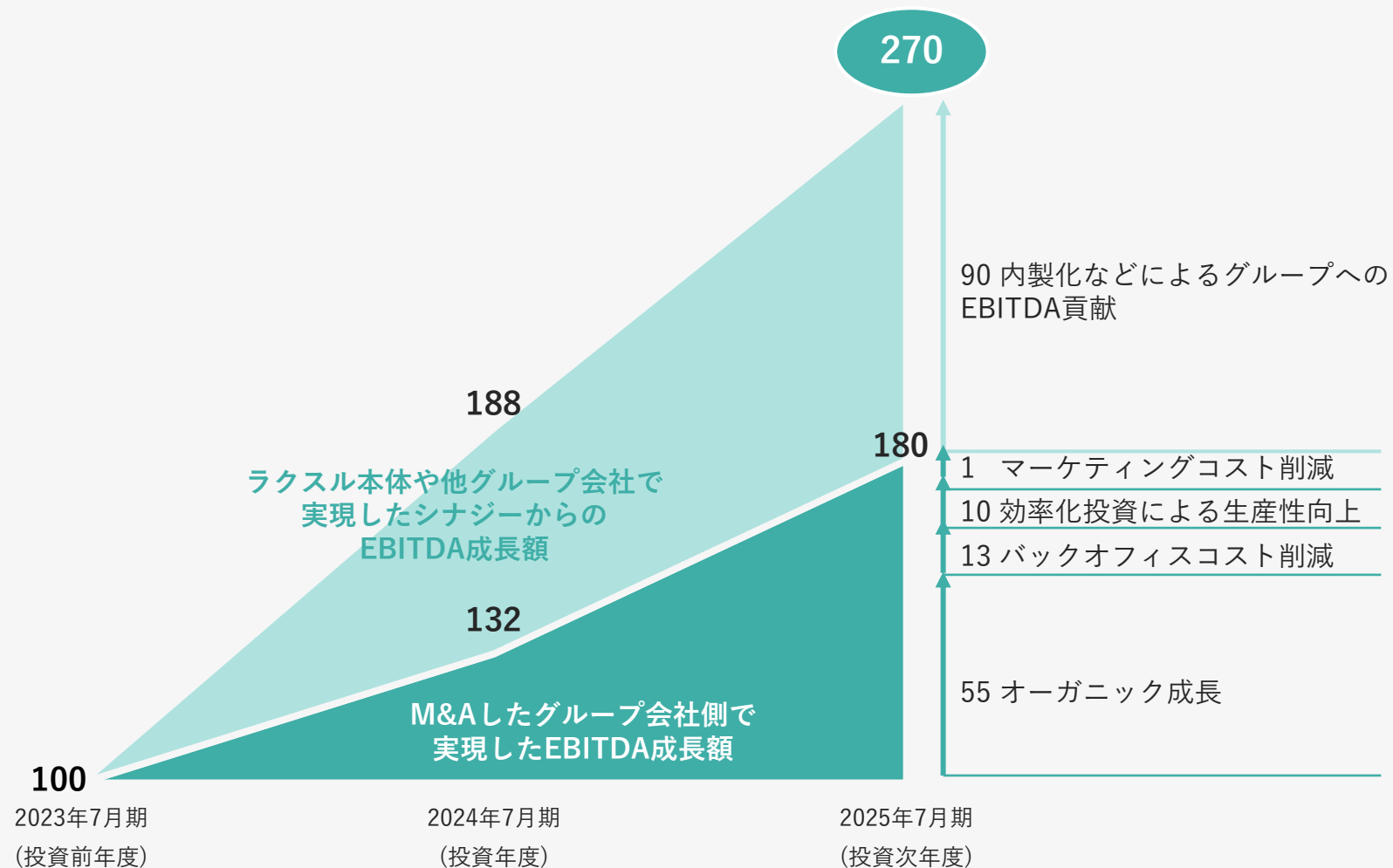


## 競争優位性⑥

### プラットフォームが可能にするPMIでの利益成長

- 2024年7月期に新規連結した企業群は1~2年が経過し、順調にPMIが進んでいる
- コーポレート機能の統合やマーケティング効率化、生産性の向上により、各社の利益は順調に拡大
- 連結ベースでは製造の内製化などでさらに利益貢献をしている状態にある

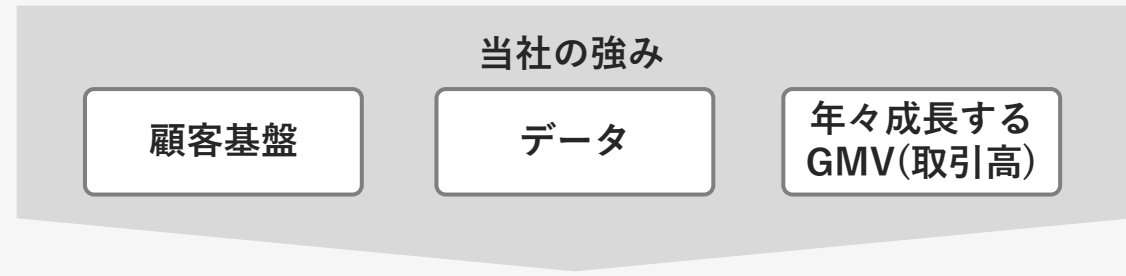
## 2024年7月期にM&Aした子会社の成長とシナジー効果 (投資前年度のEBITDAを100として指数化)



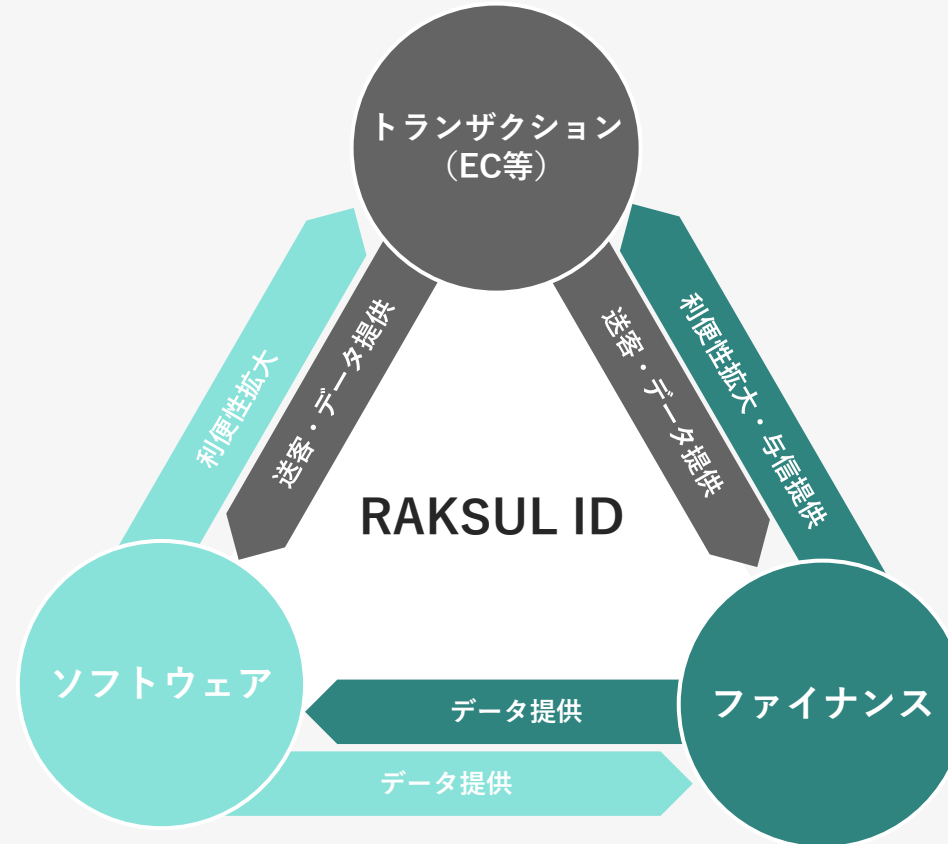


## ラクスルグループの 今後の方向性

- トランザクション事業(BtoB EC)は様々な業界・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。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
- 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目指し、各事業を共通ID(RAKSUL ID)を軸に提供



### 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





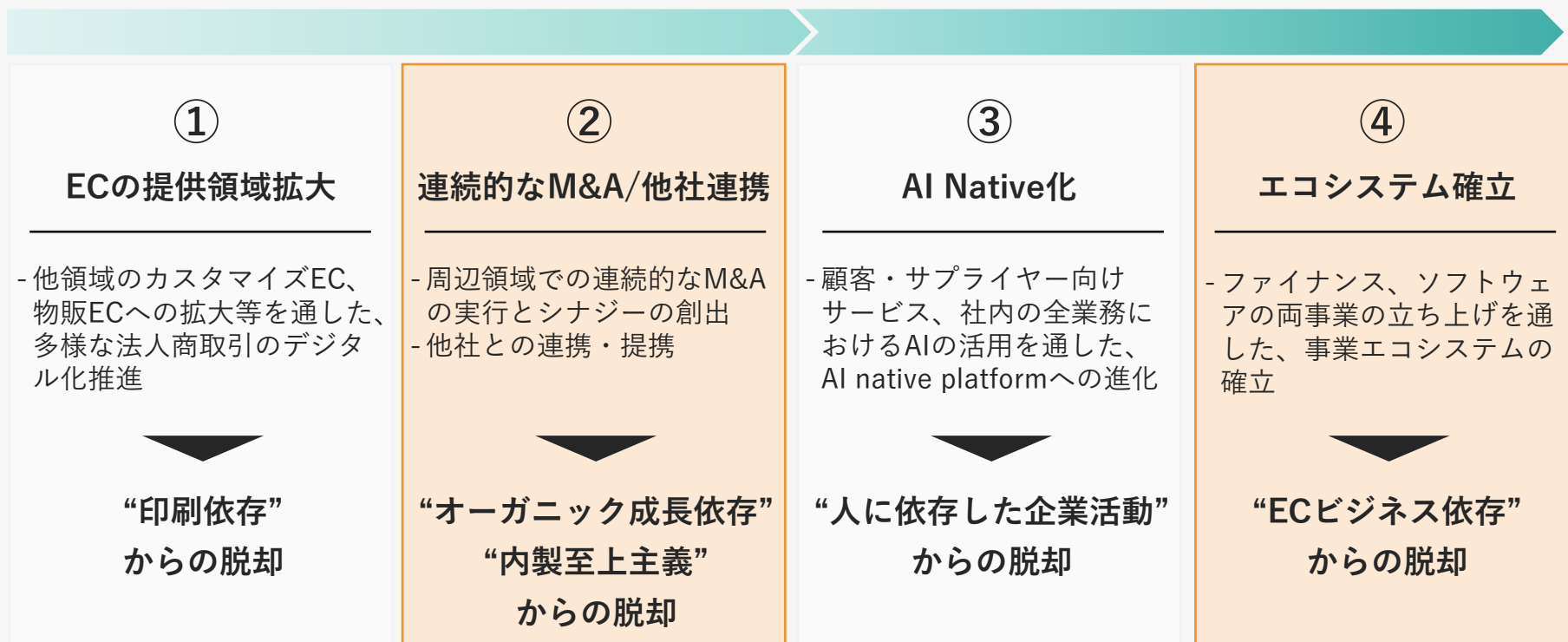


## 中長期方向性を実現するためのトランスフォーメーションプロセス

- 「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」へのトランスフォーメーションプロセスを4つに分解
- 全てのプロセスを同時並行で進めているが、業績にインパクトを与えるのは左のプロセスから順次

2027年7月期にEBITDA100億円  
を達成するまでに必要なトランスフォーメーション

EBITDA200億円、300億円、  
さらに大きい規模へ  
拡大を実現するためのトランスフォーメーション



業績インパクトが出始めるタイミング



# 4

1. 2025年7月期通期 連結業績
2. 2026年7月期通期 連結業績予想
3. 競争優位性及び今後の方向性
- 4. Q&A**
5. 参考資料

質問	回答
<p>ラクスルの各種サービスにおけるID連携やクロスセルの状況は？</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3QにダンボールワンとラクスルのID統合が完了し、クロスセル施策を試行中</li> <li>• クロスセルの拡大による調達PF事業のオーガニック成長率の押し上げはFY25通期で1%強であり、徐々に拡大している</li> <li>• 更に法人単位では年々利用サービス数は増加している</li> <li>• FY26もM&amp;Aを通じてグループジョインしたサービスのID統合を進めていく</li> </ul>
<p>オーガニック成長率を加速するための投資とその背景は、具体的に何か？</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ラクスルのプラットフォームにおいてクロスセルの兆候や、営業を通じた中堅大企業での成長余地が見えてきたため、成長を加速するための投資に踏み切る</li> <li>• マーケティング：他商材にクロスセルしがちなカテゴリ中心に新規顧客獲得を加速、売上に対する広告宣伝費率はFY26は前年フラット程度を想定</li> <li>• テクノロジー投資：AIによる生産性向上が見えているが、コスト抑制ではなくプロダクトローンチの速度向上を通じて、プラットフォームにより多くのサービスを追加</li> <li>• 営業人員への投資：ラクスルエンタープライズ等、営業人員を全社で倍増する見込み</li> </ul>
<p>2027年7月期中期目標への進捗は？</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2024年に発表した中期財務ポリシーの通り、2027年7月期に売上総利益300億円、EBITDA100億円を目標としており、進捗は順調</li> <li>• Quality Growthの方針に変更はないが、プラットフォームの環境が整ったことで、FY26はマージン拡大よりも成長加速への投資を優先するためEBITDAの成長率はやや低い、投資拡大は一時的なものと考えており、FY27以降は成長と利益率の拡大を両立するモードに回帰する</li> </ul>
<p>2026年7月期業績予想のレンジの背景</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 今期の業績予想もレンジで開示をしているが、今期のレンジの幅は成長投資の成否によるものが大きい。例えば適切なROIの投資機会が想定よりも小さい場合、費用の未消化により利益が上振れ、売上成長率が下振れる可能性がある</li> </ul>
<p>AIへの投資とそのリターンは？</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 26/7期においては各種AIツールに対して数億円前半の投資を行う予定。これ以外にも生産性向上に資するものであれば人員の追加とバランスを見て実施していく</li> <li>• 開発プロセスでは広範に導入し、海外のテクノロジー企業と比べて遜色ないAIによるコード生成比率を実現し、プロダクトのローンチ速度が有意に加速</li> <li>• 開発以外の業務プロセスにおいても幅広くAIが導入され、コミュニケーションや資料作成等が効率化している</li> </ul>

# 5

1. 2025年7月期通期 連結業績
2. 2026年7月期通期 連結業績予想
3. 競争優位性及び今後の方向性
4. Q & A
5. **参考資料**

## グループ会社の状況



持分法適用会社

- 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
- 2025年1月に環境エネルギー投資、SOMPO Growth  
Partners、JA三井リースが資本参画



将来連結可能

- 140億円のベンチャーデットでの資金調達を実施、カス  
タマーサポート機能の拡充に投資
- ITデバイスやSaaSの管理に加えて、従業員向けのリクエ  
ストポータルと棚卸しを簡素化するアクセスレビュー機  
能をリリース

## 経営陣



代表取締役社長 グループCEO

### 永見 世央

みずほ証券、カーライル、DeNAを経て2014年4月に当社入社。金融・投資会社を通じて幅広い知見を有しており、財務戦略全般に精通



上級執行役員 ラクスル事業本部 本部長

### 渡邊 建

トヨタ自動車を経て、2017年7月に当社入社。BtoB印刷プラットフォームのサプライ戦略企画、パートナー工場BPR、新規事業開発、M&A先のPMIなどを主導



上級執行役員 グループCAO コーポレート本部 本部長

### 西田 真之介

森ビル、DeNAを経て2014年8月に当社入社。2018年マザーズ上場やこの数年のコーポレートアクション全般を担当し、Chief Administrative Officerとして企画・設計・実行を牽引



上級執行役員 グループCTO テクノロジー本部 本部長

### 竹内 俊治

楽天グループでGeneral Managerやメディア・エンタメ部門のデータ利活用の責任者、ウェルснаナビでCTOを務めた後、2024年2月に当社入社。全社のエンジニア組織を牽引し、グループシナジーの最大化に取り組む



取締役会長

### 松本 恭攝

A.T.カーニーを経て2009年9月に当社設立。印刷業界の遊休資産を活用する「シェアリング・エコノミー」というビジネスモデルを確立



上級執行役員 グループCRO ノバセル株式会社 代表取締役社長

### 田部 正樹

丸井グループ、テイクアンドグヴ・ニーズを経て2014年8月に当社入社。テレビCMを中心とした新規顧客獲得とデータドリブなCRMによるリピート率の安定化を得意領域とし、プロモーションだけでなく、4P戦略全般を管掌



上級執行役員 グループCFO

ファイナンス&サステナビリティ本部 本部長  
ラクスルバンク株式会社 代表取締役CEO

### 杉山 賢

ゴールドマン・サックス証券にてテクノロジー業界のアナリスト業務、サイカにてCFOを務め2023年11月に当社入社。投資家との対話、資本政策、成長に必要な財務リソースの立案を統括



上級執行役員 グループCIO 兼 グループCDO

### 藤門 千明

LINEヤフー株式会社にて、CTOや検索事業の責任者を歴任後、2025年3月に当社入社。テクノロジープラットフォーム基盤の構築をリードし、グループシナジーの最大化とプロダクト開発の高度化を牽引

## 経営陣

## (社外取締役)

社外取締役  
宮内 義彦

1964年4月 オリエン特・リース株式会社  
(現 オリックス株式会社) 入社  
2003年6月 同社 取締役兼代表執行役会長/グループCEO  
2014年6月 同社 シニア・チェアマン  
2019年10月 当社取締役

社外取締役  
小林 賢治

2005年4月 株式会社コーポレイト ディレクション 入社  
2009年4月 株式会社ディー・エヌ・エー入社/執行役員就任  
2011年6月 同社 取締役  
2017年7月 シニフィアン株式会社設立 (共同代表)  
2020年10月 当社取締役

社外取締役  
村上 由美子

1991年9月 国際連合カンボジア暫定統治機構  
1997年5月 Goldman Sachs and Co. マネージング ディレクター  
2009年9月 クレディ・スイス証券株式会社 マネージングディレクター  
2013年9月 OECD東京センター所長  
2021年6月 MPower Partners Fund L.P.設立 ゼネラルパートナー  
2021年10月 当社取締役

社外取締役 監査等委員  
森 尚美

1997年10月 監査法人トーマツ  
(現 有限責任監査法人トーマツ) 入所  
1998年11月 朝日監査法人  
(現 有限責任あずさ監査法人) 入所  
2013年12月 佐藤誠会計事務所入所  
2014年10月 当社社外監査役 (現社外取締役/監査等委員)

社外取締役 監査等委員  
琴坂 将広

2004年9月 マッキンゼー・アンド・カンパニー・インク入社  
2013年4月 立命館大学経営学部准教授  
2015年4月 フランス国立社会科学高等研究院日仏財団  
アソシエイト・フェロー  
2016年4月 慶應義塾大学総合政策学部准教授  
2017年6月 当社社外監査役 (現社外取締役/監査等委員)

社外取締役 監査等委員  
宇都宮 純子

2000年4月 弁護士登録/長島・大野・常松法律事務所入所  
2007年10月 株式会社東京証券取引所出向  
2011年11月 宇都宮総合法律事務所開設  
2018年2月 宇都宮・清水・陽来法律事務所開設 パートナー  
2018年10月 当社社外監査役 (現社外取締役/監査等委員)



社外取締役 監査等委員  
黒澤 久美子

2002年10月 中央青山監査法人(後のみずほ監査法人)入所  
2007年7月 新日本監査法人(現、EY新日本有限責任監査法人)入所  
2023年1月 黒澤久美子公認会計士事務所開設 所長  
2024年7月 独立行政法人労働者健康安全機構 監事(非常勤)  
2024年10月 当社社外監査役 (現社外取締役/監査等委員)

## 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		

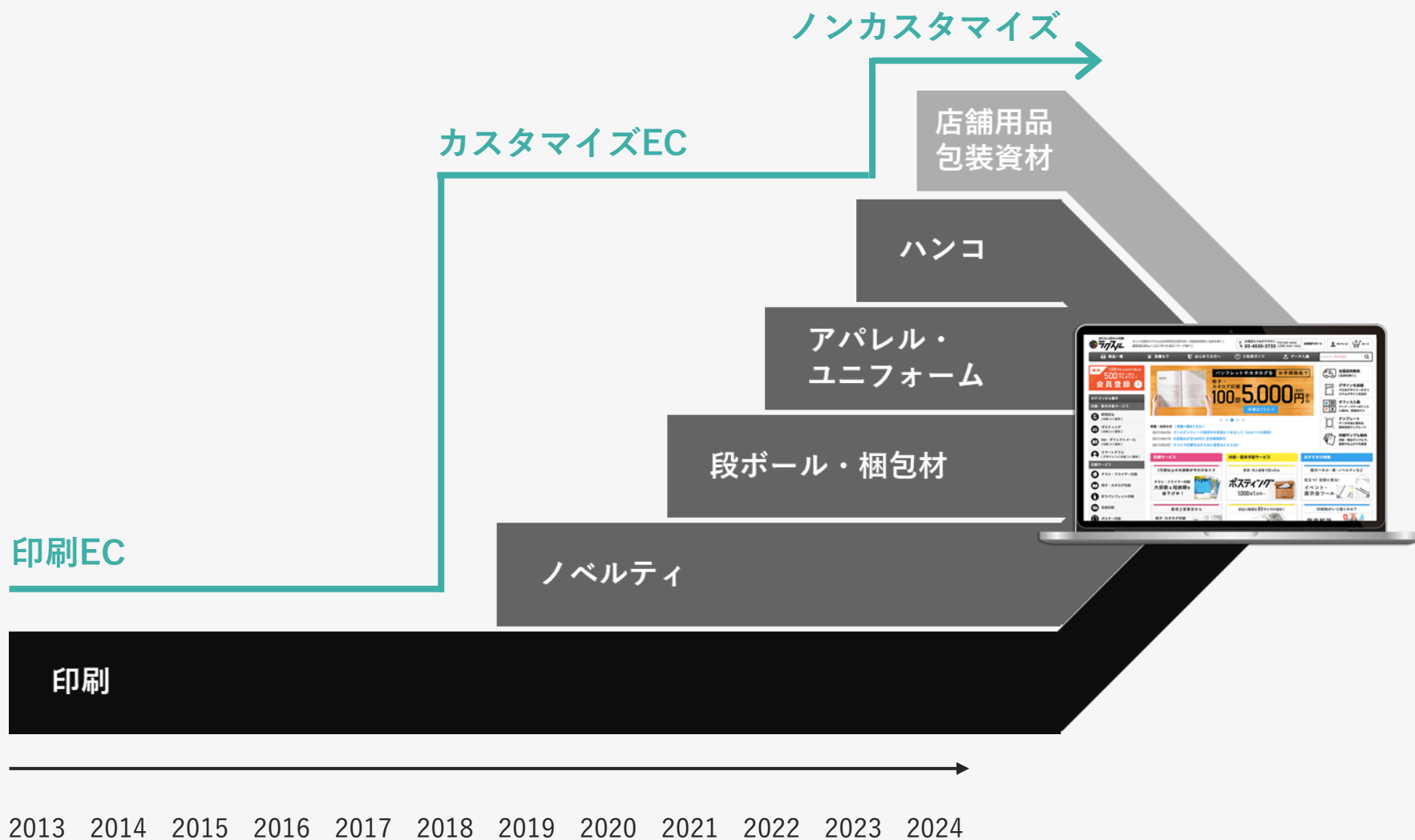
 現在の事業領域  順次展開





## 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



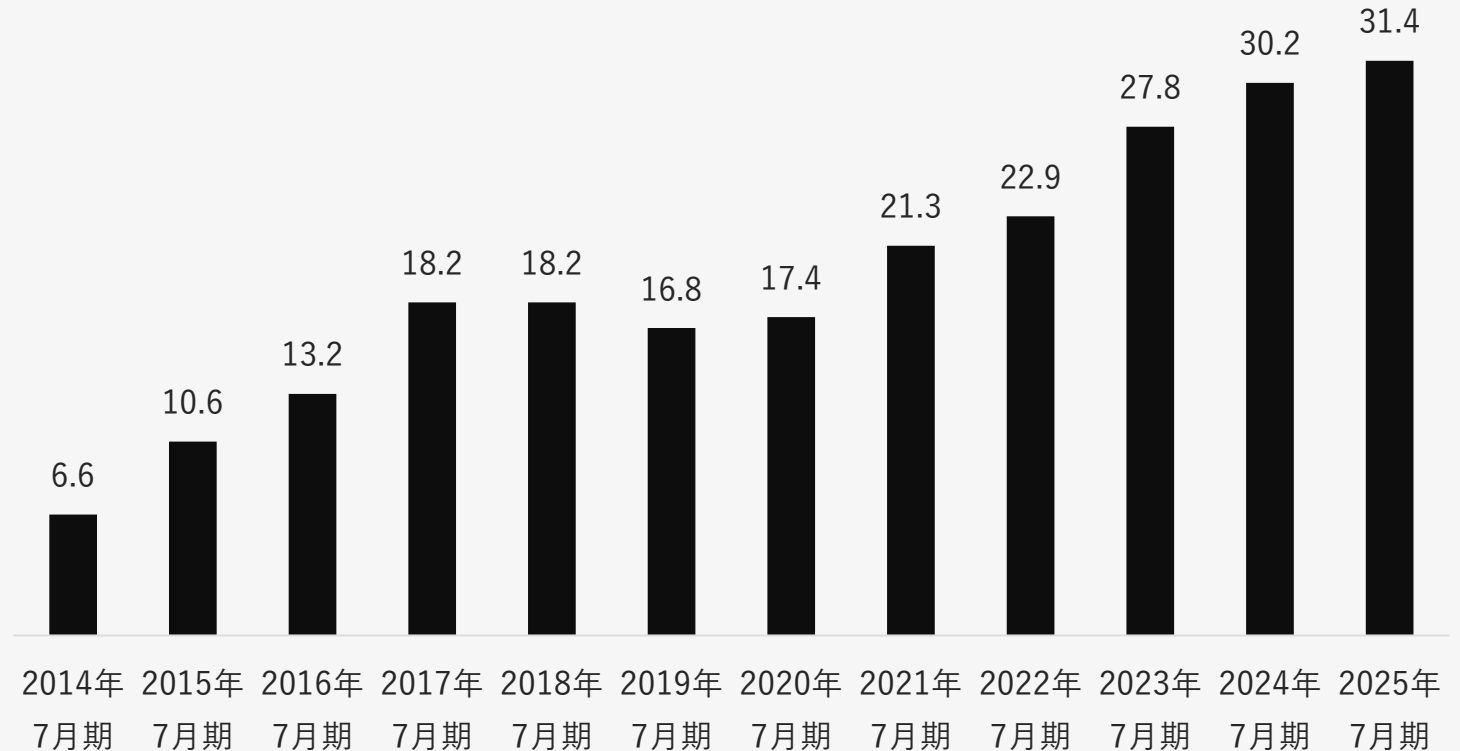


## 高い生産性と一人一人が活躍し輝く組織

- 組織が拡大する中においても、役職員一人当たりの売上総利益額は年々拡大傾向。引き続き改善を目指す
- 一人当たりの生産性拡大に伴い、今後も競争力のある報酬水準に順次改定し、生産性と労働分配率が共に高い会社を目指す

### 役職員一人当たりの売上総利益<sup>(1)</sup>

(百万円)



注

(1) 年度の売上総利益を、毎月末の人員数(社内取締役・正社員・契約社員の合計値、非連結の海外開発拠点含む)の年間平均で除した数値



## 新セグメント別財務情報

		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	2Q	3Q	4Q	
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	13,561	14,065	14,865	15,147	
	マーケPF	720	1,007	538	562	643	703	542	766	658	964	1062	893	1,040	880	1,019	902	
	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	108	97	113	148	
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	4,385	4,542	4,934	4,956	
	マーケPF	313	433	253	292	368	348	352	375	504	610	697	643	644	675	684	690	
	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	32	29	40	68	
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	2,096	2,126	2,361	2,393	
	マーケPF	-18	69	-122	-32	24	34	12	-39	-118	0	9	-64	25	46	44	-4	
	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	-591	-785	-753	-864	
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	1,735	1,755	1,991	1,907	
	マーケPF	-25	63	-129	-39	17	21	-0	-53	-135	-14	-9	-99	-27	-36	-18	-179	
	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	-736	-791	-856	-927	
EBITDA	全社	99	292	560	681	753	882	859	649	938	1,238	1,378	990	1,531	1,387	1,652	1,525	

## 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2024年7月期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4Q 2025年5月-2025年7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	16,199	-	16,199
売上総利益	5,714	-	5,714
営業利益	1,324	523	801
EBITDA	1,525	67	1,458
経常利益	1,279	523	756
当期純利益	888	523	365

**貸借対照表**

(百万円)	2024年7月期末	2025年7月期末
流動資産	24,981	24,505
現金及び預金	17,014	15,557
固定資産	18,881	19,794
資産合計	43,863	44,299
流動負債 (うち有利子負債)	17,983 (9,387)	16,098 (6,634)
固定負債 (うち有利子負債)	10,200 (9,006)	12,224 (10,501)
純資産	15,678	15,976
資本金	2,798	2,919
資本剰余金	5,606	3,842
利益剰余金	3,659	6,262
自己株式	-1,001	-1,701
新株予約権	1,375	1,443
その他	3,241	3,211
負債・純資産合計	43,863	44,299

キャッシュフロー  
計算書

(百万円)	2024年7月期末	2025年7月期末
営業活動によるキャッシュ・フロー	2,705	4,992
投資活動によるキャッシュ・フロー	-6,930	-2,184
財務活動によるキャッシュ・フロー	5,671	-4,258
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	-1,457
現金及び現金同等物の期末残高	17,004	15,547

## 出典

### P33

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「2024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 2024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「2024年 日本の広告費」
	デジタル広告	電通「2024年 日本の広告費」
	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
中小企業の需要が存在する隣接市場	法人インターネット接続サービス	IDC Japan「国内法人インターネット接続サービス市場の地域別/速度別予測」
	不動産仲介	公益社団法人全日本不動産協会
	公共料金支払手数料	電気・ガス業界各社の売上高をベースに当社試算
	人材ビジネス	矢野経済研究所「人材ビジネス市場に関する調査を実施」2024年
	BtoB EC	経済産業省「令和5年度 電子商取引に関する市場調査報告書」

## 出典

### P34

印刷EC市場	商業事務用印刷市場	経済センサス - 活動調査の「産業別集計（製造業・概要版）」及び経済産業省「生産動態統計印刷」を元に当社試算、事務用印刷及び商業印刷の合算
	国内印刷EC市場	矢野経済研究所「国内印刷通販市場に関する調査」2023年2月及び各社財務データを元に当社試算
	ドイツ印刷EC化率	zipcon consulting（2019年）
デジタル市場の成長率	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」
No1	国内印刷EC会員数	東京商工リサーチ調べ（2022年12月時点/主要ネット印刷サービスにおいて）
	ダンボール・梱包材通販	対象部門：「売上」「ユーザー数」「注文件数」「レビュー数」「品揃え」東京商工リサーチ調べ（2024年9月時点）※主要ダンボール・梱包資材専門通販サイトにおいて
	印鑑EC	自社調査において購入したことがある印鑑専門店において購入率No.1（2025年6月） 年齢：20-69歳 地域：全国 条件：インターネットで印鑑を購入した方 《事前調査（スクリーニング）》5問30,000サンプル 《本調査》4問1,000サンプル 2023年7月1日～2024年6月30日1年間の出荷実績



## 出典

## P35

国内全体の企業数・従業者数

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）」

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)、

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

RAKSUL ID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

調査期間：2024年6月26日～2024年7月7日

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）

・仕事で印刷物発注や印刷会社選定の決裁権がある n=543

・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



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/>