



2025年7月期第2四半期 決算説明会資料

ラクスル株式会社（東証プライム市場：4384）

2025年3月13日



全社

売上高 前年同期比+17.9%、売上総利益 同+23.4%

EBITDA(non-GAAP)⁽¹⁾ 13.8億円、営業利益(non-GAAP⁽²⁾) 12.6億円、当期純利益(non-GAAP⁽²⁾) 16.8億円

- オーガニック成長及び連続的なM&Aを通じて、業績は通期ガイダンスに対して高い進捗
- 中長期的な成長のためオフィス移転、新規事業、M&Aの取引費用に四半期で約2億円の投資を実施。これらの先行投資による影響を除けば、EBITDAは15.8億円と四半期過去最高での着地

調達PF 事業

売上高 前年同期比+20.6% 売上総利益 同+26.5%

- アドビとのプロダクト連携を近日開始予定。Adobe Expressからの直接入稿や生成AIを使ったクリエイティブ機能の活用などを通じて、AI-Powered Platformへ進化
- 順調なオーガニック成長を継続、大企業向けラクスルエンタープライズが大きく貢献

マーケティング PF事業

売上高 前年同期比▲8.7% 売上総利益 同+10.6%

- SME向けのマーケティングや大企業向けのソフトウェアの事業が順調に拡大し売上総利益拡大を牽引
- 売上総利益率の向上や費用構造の継続的な改善によりEBITDA水準が上昇

コーポレート アクション ほか

非連続な事業成長に向けた投資

- M&Aにおいては引き続き数多くの案件を検討しており、複数案件でLOIを提出済み
 - 内製の新規事業についてはファイナンス事業、SME向けソフトウェア事業共に事業開発が進捗中
- ### キャピタルアロケーション
- ハコベル株式の一部売却に伴い特別利益1,044百万円を計上。当社議決権所有割合は24.4%に減少
 - 2024年12月12日に決議した上限7億円の自己株式取得について、2025年1月末時点において約5億円の取得を完了し、2月13日時点ですべての取得が完了

通期計画・配当予想の修正

- 上記の特別利益を背景にJ-GAAP当期純利益予想を24.8~27.8億円に上方修正し、配当予想を2.3円→3円に引き上げ。持分法損失も減少するため中期的にEBITDAに対する当期純利益の比率は上昇

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. **全社の方向性及びアドビとの機能連携を通じたAI-Powered Platformへの進化**
2. 2025年7月期第2四半期 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

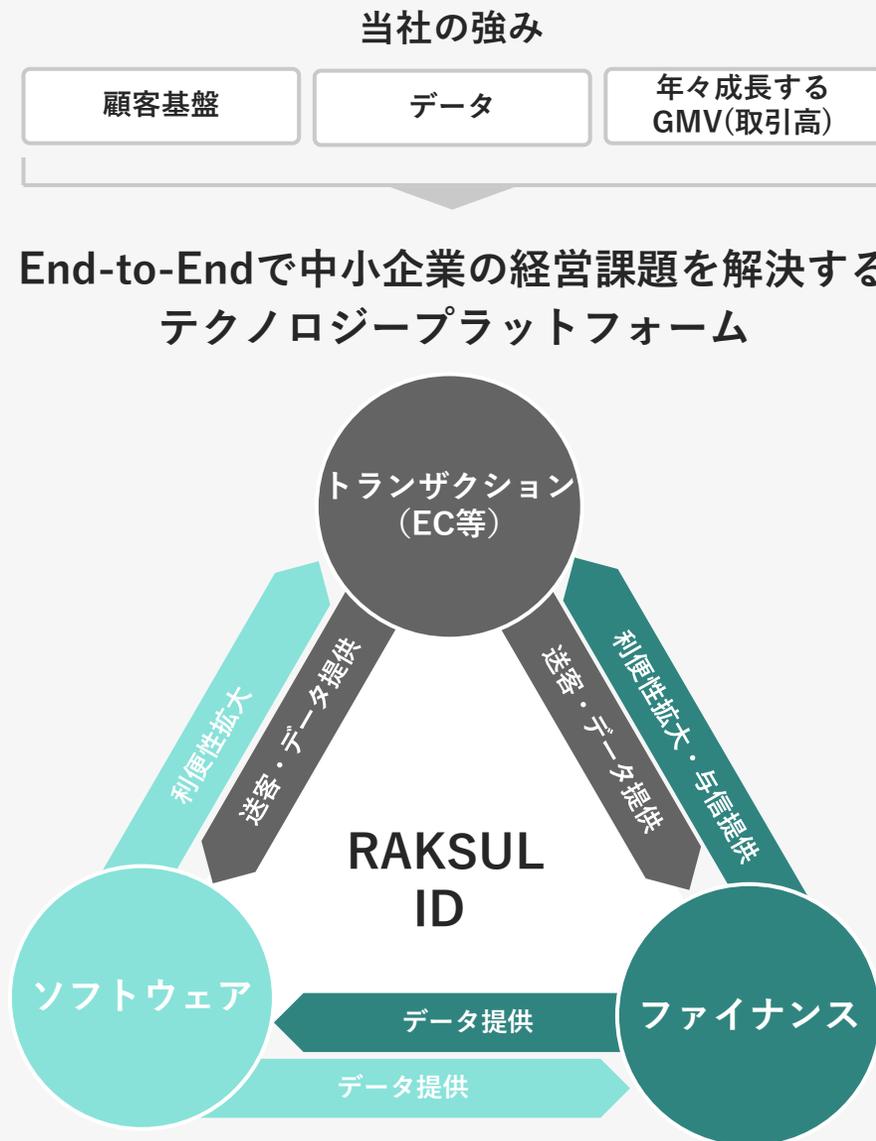
今後の方向性

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	

中長期の方向性と 現状の進捗

- 「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」を今後の方向性とし、トランザクション、ソフトウェア、ファイナンスを事業領域にこれらを共通ID (RAKSUL ID)を軸に提供



トランザクション

生成AIを搭載した「Adobe Express」と
ラクスルの機能連携を近日開始予定

競争力向上

印刷EC及びカスタマイズECでは、
クリエイティブデータの作成が最重要であり、
かつDXによる効率化が可能

テクノロジー基盤の強化とデータ蓄積

AIを活用したデザインプロセスのアップデート、
及びデザインデータの蓄積を通じ、販促・広告
関連のクリエイティブデータを国内で最も多く
有するプラットフォームに進化

ファイナンス

ラクスルバンクのサービス開始を
2025年中に予定

ソフトウェア

1月にラクスルホームページをリリース

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の拡大を実現するためのトランスフォーメーション

①

ECの提供領域拡大

他のカスタマイズEC、物販ECへの拡大等を通じた、多様な法人商取引のデジタル化推進

“印刷依存”からの脱却

②

連続的なM&A・他社連携

- 周辺領域での連続的なM&Aの実行とシナジーの創出
- 他社との連携/提携

“オーガニック成長依存”
“内製至上主義”からの脱却

③

AI Native化

顧客・サプライヤー向けサービス、社内の全業務におけるAIの活用を通じた、AI native platformへの進化

“人に依存した企業活動”からの脱却

④

エコシステム確立

ファイナンス、ソフトウェアの両事業の立ち上げを通じた、事業エコシステムの確立

“ECビジネス依存”からの脱却

業績インパクトが出始めるタイミング

2024年7月期

2024年7月期

2025年～2026年7月期

2026年～2027年7月期

アドビとのプロダクト連携を通じたAI-Powered Platformへの進化

- アドビが提供する生成AIを搭載した「Adobe Express」とラクスルのプラットフォームと機能連携を近日開始予定。リリース後はユーザーのデザイン制作から印刷までのプロセスがより効率的かつ簡単に

生成AIを搭載したAdobe Expressとのデザインプロセスにおける機能連携(近日開始予定)

1. ラクスルからAdobe Expressを起動、デザインデータをシームレスに入稿

ラクスルからAdobe Expressを直接起動して作成したデザインデータを、ラクスルにそのまま入稿可能

2. 幅広いクリエイティブ機能の提供

アドビの生成AIである「Adobe Firefly」を搭載したコンテンツ制作アプリ「Adobe Express」を活用し、以下の多様なデザイン作業が可能

- 例・全従業員の名刺を統一デザインで瞬時に作成
 - ・チラシやポスターのデザインをSNS用画像やウェブバナー向けにカスタマイズ
 - ・背景削除やAIによる高度な画像編集
 - ・生成AIによるオリジナルの画像生成



- ・ アドビのAIテクノロジーによるサービスの競争力向上
- ・ データの蓄積とテクノロジー基盤の強化



Adobe Express

- ・ 国内中小企業層を含む幅広い層へのアプローチ
- ・ 印刷サービスにおけるクリエイティブ性の促進を支援

Adobe Expressについて

- Adobe Expressは、SNSコンテンツ、チラシ、動画などを作成可能な、無料から利用できるコンテンツ制作のクラウドソフトウェア。プロ仕様のコンテンツを誰でも簡単に作成可能

業界をリードする 生成AI技術



誰でも簡単にコンテンツを作成でき、ビジネスなど商用利用にも安全

豊富なデザイン素材と フォントコレクション



厳選された写真・動画・音楽を含むAdobe Stock素材やフォントコレクション、プロが制作したデザインテンプレート

ブランドコンテンツ 作成



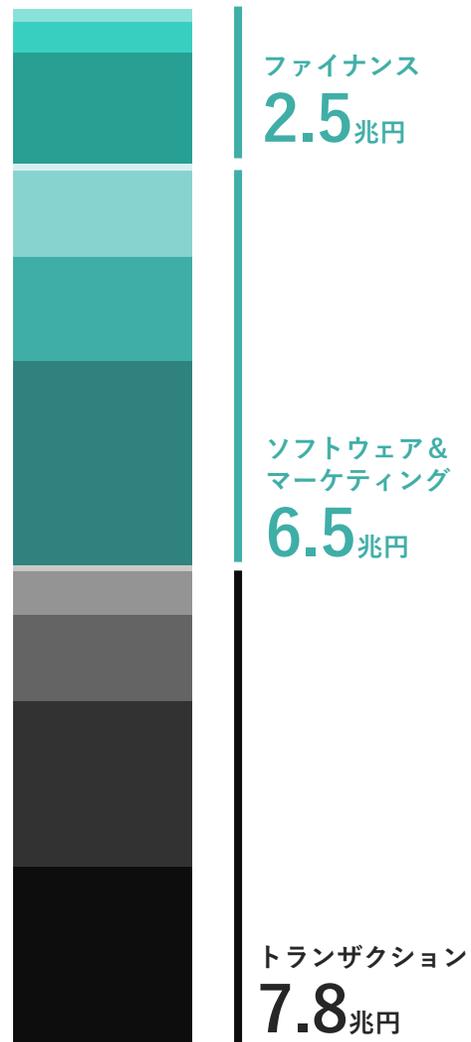
統一感のあるコンテンツ制作を効率化するブランド機能、テンプレートロック、SNS予約投稿

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

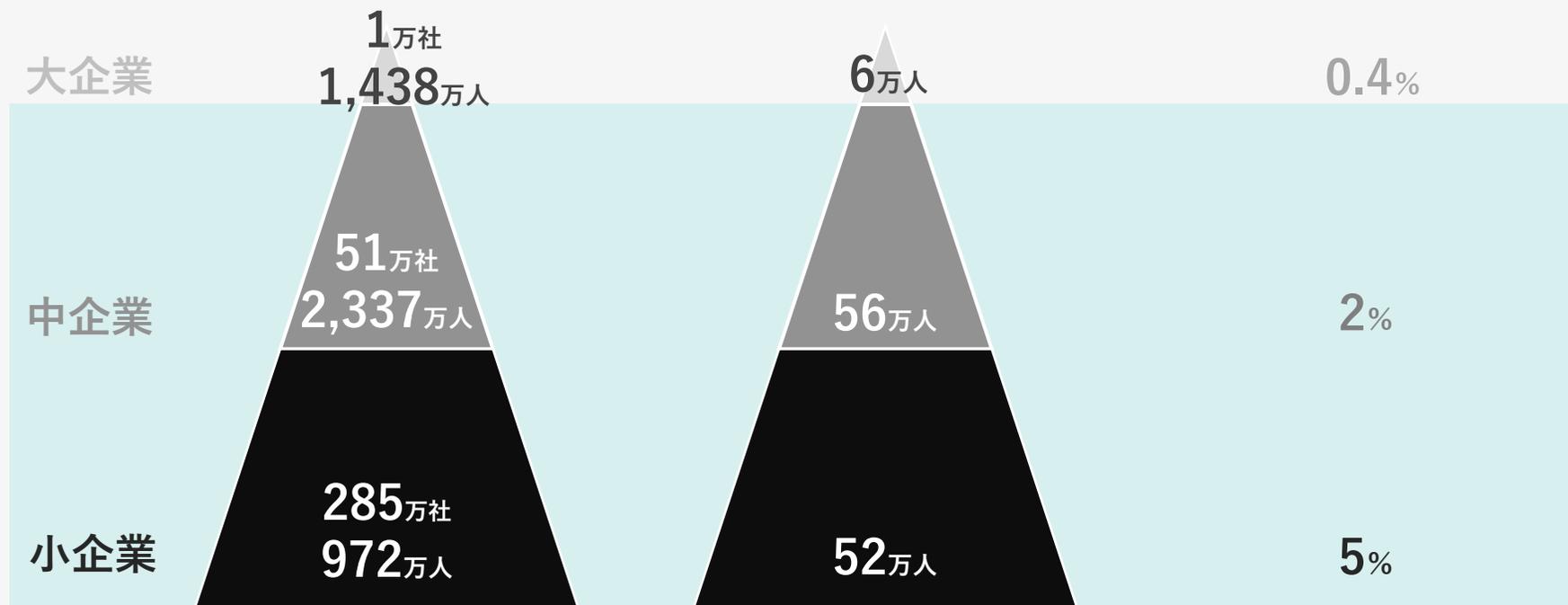
2. 中小企業の顧客基盤と認知度

- 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⁽¹⁾

ラクスルの法人登録ユーザー数⁽¹⁾

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⁽¹⁾

「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%

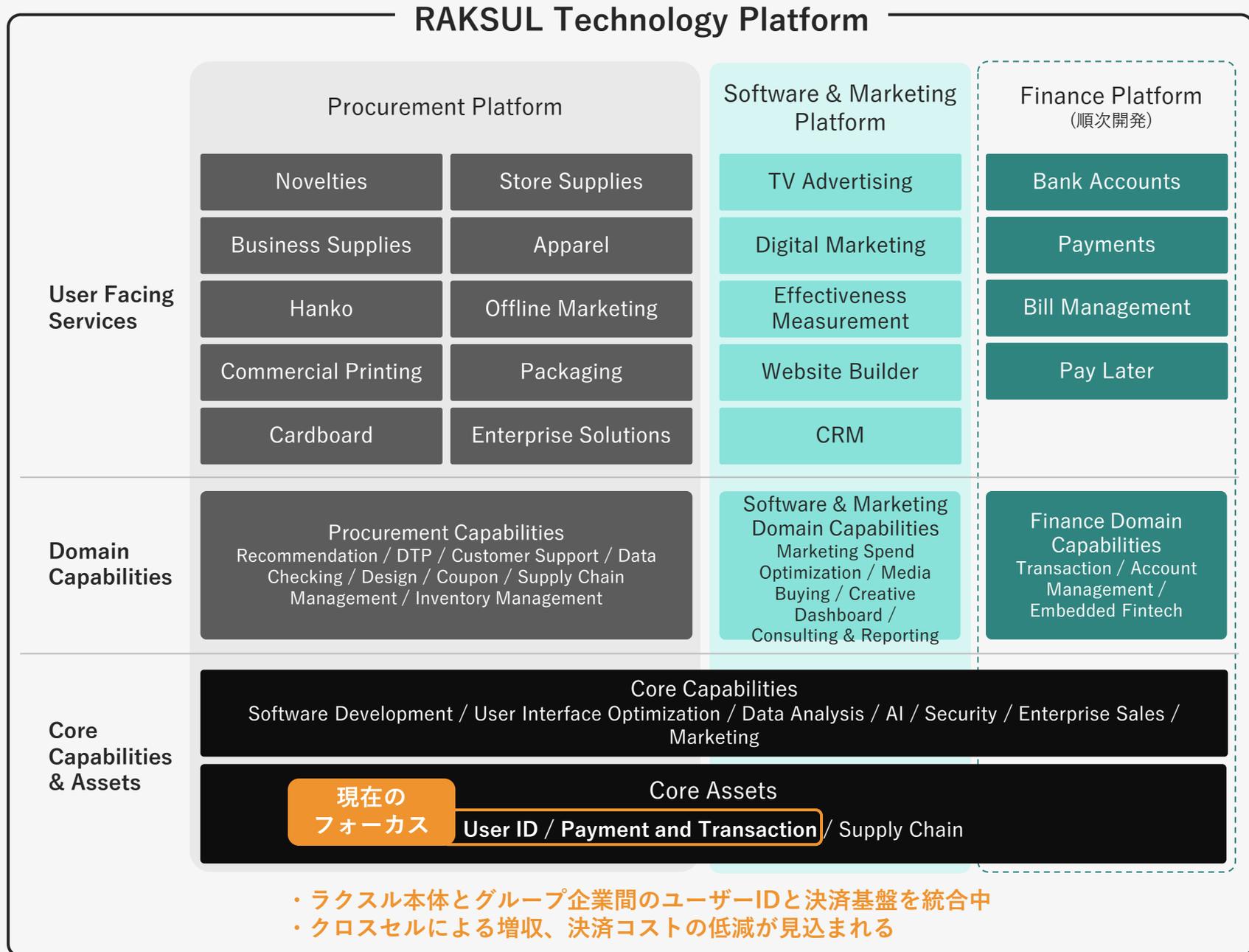


当社の強み

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
- 現在のフォーカスであるユーザーIDや決済の統合は順調に進捗





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⁽¹⁾。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を実行済み。いずれも規模は小さいが各社のバリュエーション水準は前年と同様

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

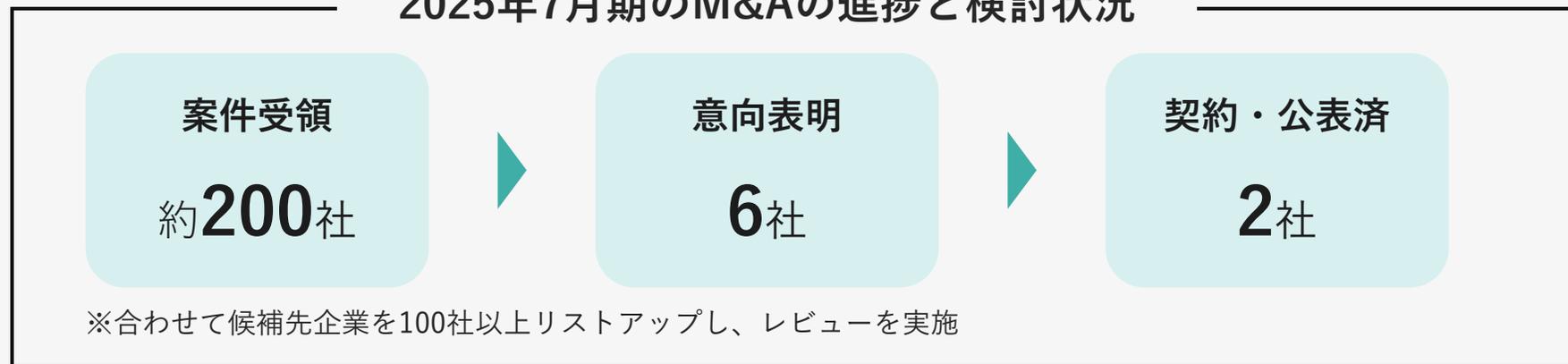
子会社化 (2025年1月)

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

連続的なM&Aの実行： M&Aのソーシング状況

- M&Aにおいては引き続きプラットフォームとの親和性とバリエーションの規律を重視しながら、前年よりも多くの案件を検討している。現時点でも意向表明済みで進めている企業が複数ある
- 当社のM&Aにおいては、当社のプラットフォームとしての特性を生かしたロールアップ、製品拡張に繋がる買収、垂直統合、加えて顧客層拡大の4つの領域にフォーカスを置いている

2025年7月期のM&Aの進捗と検討状況



M&Aにおける当社のフォーカス領域

市場浸透：B2Bのカスタマイズ品EC、ネット印刷、広告代理店等におけるロールアップM&A

製品開発：ラクスルがまだ提供していないB2BのEコマースやサービスで当社顧客基盤にクロスセルが可能なものへの拡大

垂直統合：当社製品の生産・加工工程などバリューチェーン拡張による付加価値向上

市場開拓：新たな顧客層への拡大

多角化（中長期で検討）：ビジネスプラットフォームの構築・拡充

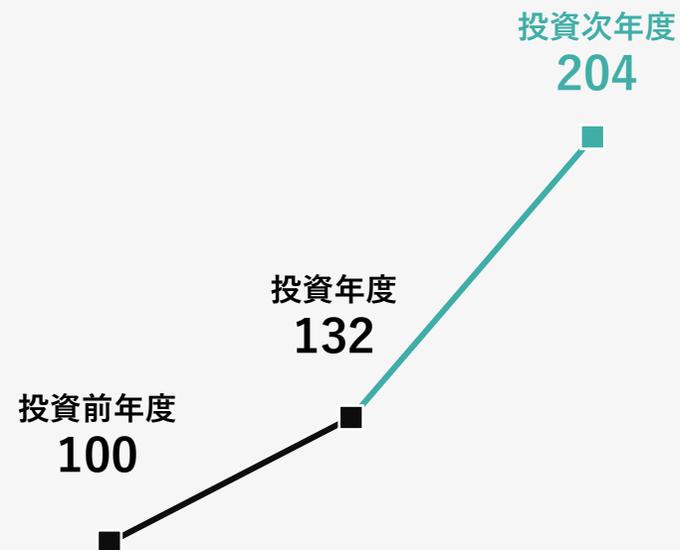
		製品・サービス	
		既存	新規
市場・顧客	既存	市場浸透 <small>ロールアップ</small>	製品開発 <small>製品拡張</small>
	新規	市場開拓 <small>顧客層拡大</small>	多角化 <small>(中長期)</small>
		垂直統合	<small>サプライ強化</small>

連続的なM&Aの実行： PMIの進捗アップデート

- PMIは順調に推移しており、2024年以前に買収した企業とのID、決済、ブランドの統合を進めている

2024年7月期にグループ入りした企業の EBITDA推移

2023年7月期(投資前年度)を100とした
場合



2023年
7月期

2024年
7月期

2025年
7月期
(見込み)

シナジー創出に向けた 今年度の取り組みの進捗状況

ラクスルIDへの統合

- ダンボールワンにおいて新規会員の獲得はラクスルIDに一本化し、その後の新規獲得は順調に推移している
- 今後クロスセルが加速する見込み

決済基盤の統合

- 全サービスの決済基盤の統合に向けて開発が進捗
- 統合を通じて今後小規模EC企業を買収する際にコンバージョンの改善や決済コストの低減で流通総額の1%程度を利益改善できる見込み
- 決済コストの低減に加えてセキュリティ強度の向上や将来的な金融事業との接続の準備を実施中

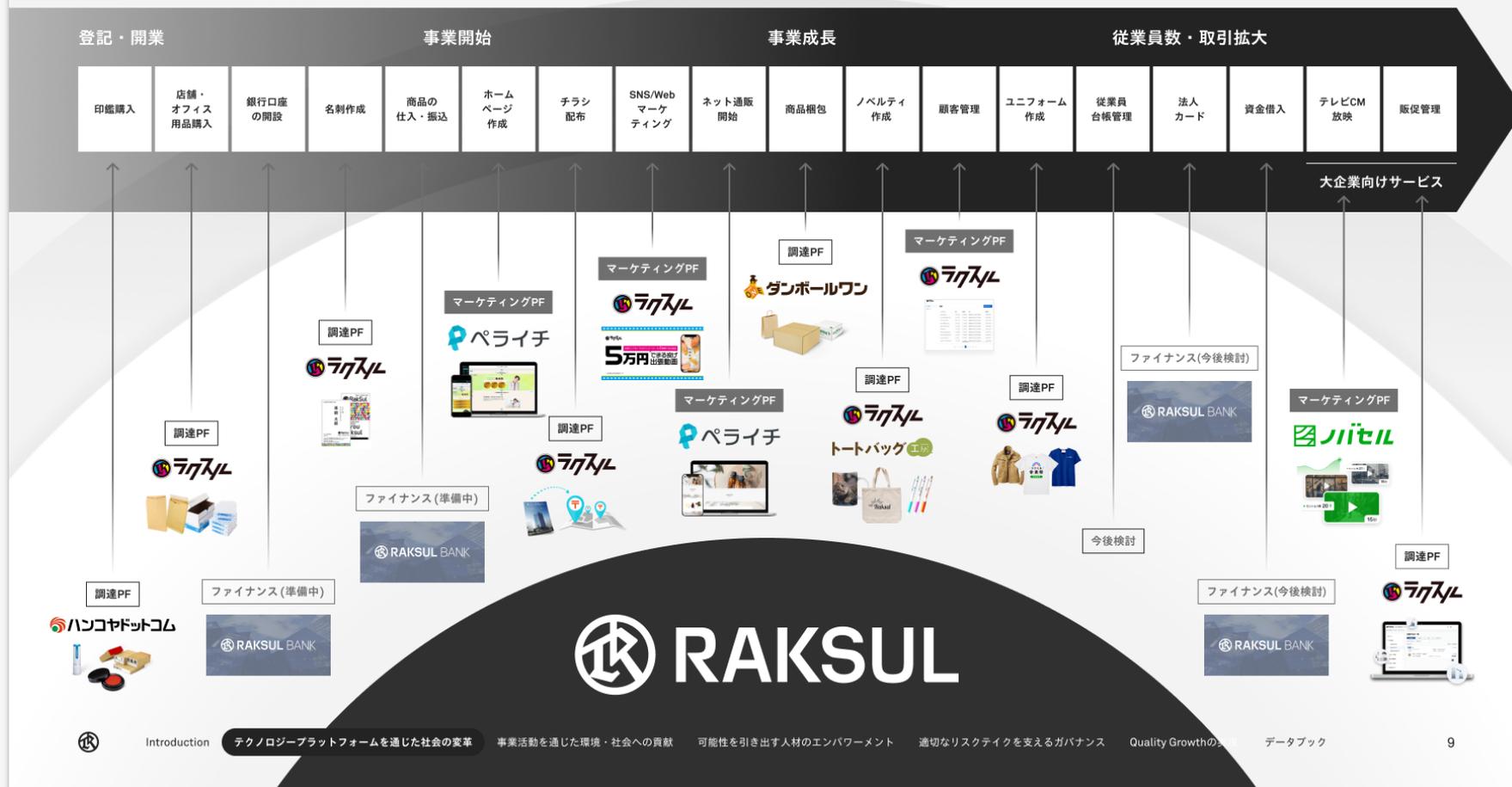
ブランド統合

- ペライチの機能を再構成しラクスルHPのサービス開始
- ラクスルブランドに集約することでマーケティングコストを効率化し、通期のEBITDAインパクトで1億円程度を想定

- 本日2024年度の統合報告書を発行。当社の情報開示体系において、ステークホルダーの皆様にとって財務と非財務情報を統合した当社経営の方向性やビジョン実現に向けた取り組みが分かりやすい報告書とすべく構成した
- 右で示したページにおいては、中長期の方向性として示している「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」について、具体的に中小企業の様々なシチュエーションにどう関与しているかを紹介

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

当社は、オフィス、店舗、EC等、様々な事業環境で必要とされるカスタマイズ商品や、最適なマーケティングサービスを提供するプラットフォームを展開しています。今後も、中小企業をはじめとする顧客の開業から成長・拡大、その後のさらなる発展まで、各段階で直面する経営課題をEnd-to-Endで解決できるプラットフォームへと発展させていきます。



2

1. 全社の方向性及びアドビとの機能連携を通じたAI-Powered Platformへの進化
- 2. 2025年7月期第2四半期 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

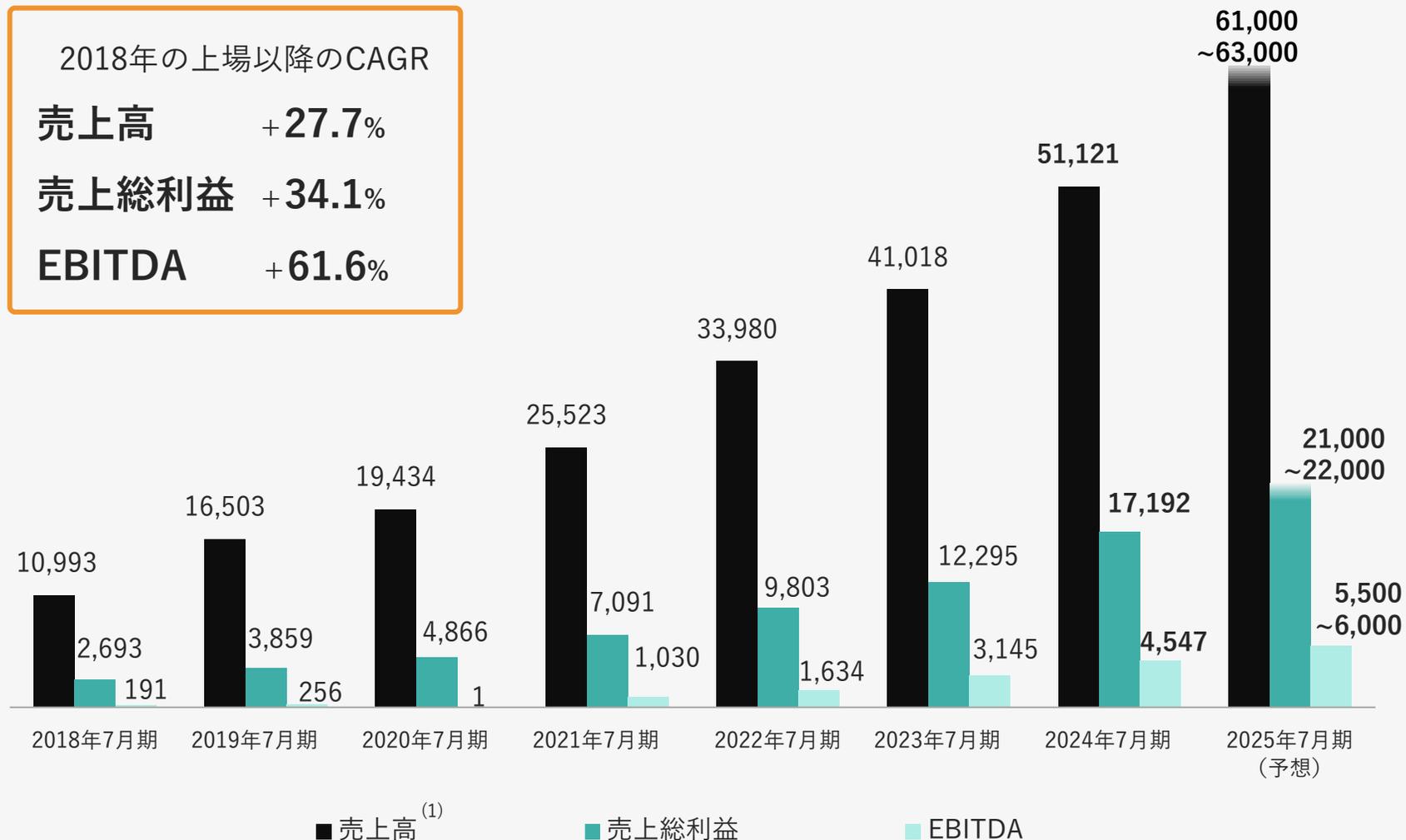
(百万円)

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

	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 2Q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%	+30.3%
対売上総利益 EBITDA マージン	0.0%	14.5%	16.7%	25.6%	26.5%	28.3%

2025年7月期第2四半期 連結業績及び3Q見通し

2Q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。当期純利益は持分法適用関連会社株式の一部売却益を含む

3Q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、マーケティングプラットフォーム事業は売上総利益ベースでQoQ増収を想定
- EBITDAは移転費用が2-3Qに計上される予定であるため引き続き費用の重い四半期ではあるが、季節的に需要の強い四半期であり、QoQ、YoY双方で増益を見込む

(百万円)	2025年7月期2Q (2024年11月-2025年1月)			2025年7月期2Q累計 (2024年8月-2025年1月)		
	実績	2024年7月期 2Q実績	前年同期比 成長率	実績	2024年7月期 2Q累計実績	前年同期比 成長率
売上高	15,043	12,762	+17.9%	29,753	23,990	+24.0%
調達PF	14,065	11,666	+20.6%	27,626	22,118	+24.9%
マーケティングPF	880	964	▲8.7%	1,920	1,622	+18.3%
売上総利益	5,247	4,252	+23.4%	10,309	7,911	+30.3%
調達PF	4,542	3,591	+26.5%	8,928	6,702	+33.2%
マーケティングPF	675	610	+10.6%	1,319	1,114	+18.3%
売上総利益率	34.9%	33.3%	+1.6pt	34.7%	33.0%	+1.7pt
EBITDA	1,387	1,238	+12.0%	2,918	2,177	+34.0%
営業利益 (non-GAAP)	1,261	1,096	+15.0%	2,621	1,921	+36.4%
当期純利益 (non-GAAP)	1,687	891	+89.3%	2,506	2,417	+3.7%
EPS (non-GAAP)	28.9円	15.1円	+13.8円	43.0円	41.1円	+1.9円

2025年7月期 通期業績予想

- ハコベルの株式売却を受け当期純利益の予想を上方修正
- 期末配当予想は特別利益の計上と順調な利益成長に沿って増額
- その他の財務項目については今回修正しないものの、全体的に通期計画に対して順調に推移

2025年7月期 通期業績予想 (2024年8月-2025年7月)

(百万円)	業績予想	変更前の期初予想	2024年7月期実績	YoY
売上高	61,000~63,000	不変	51,121	+19.3~23.2%
売上総利益	21,000~22,000	不変	17,192	+22.1~28.0%
EBITDA	5,500~6,000	不変	4,547	+20.9~31.9%
営業利益(non-GAAP) ⁽¹⁾	4,700~5,200	不変	3,929	+19.6~32.3%
営業利益(J-GAAP)	3,200~3,700	不変	2,523	+26.8~46.6%
当期純利益(non-GAAP)	3,980~4,280	3,180~3,680	3,533	+12.6~21.1%
当期純利益(J-GAAP)	2,480~2,780	1,780~2,280	2,118	+17.1~31.2%
EPS(non-GAAP)	68.3~73.5円	54.6~63.2円	60.5円	+12.8~21.3%
EPS(J-GAAP)	42.6~47.7円	30.6~39.2円	36.3円	+17.3~31.4%
一株当たり配当	3.0円	2.3円	1.7円	+76.5%

注

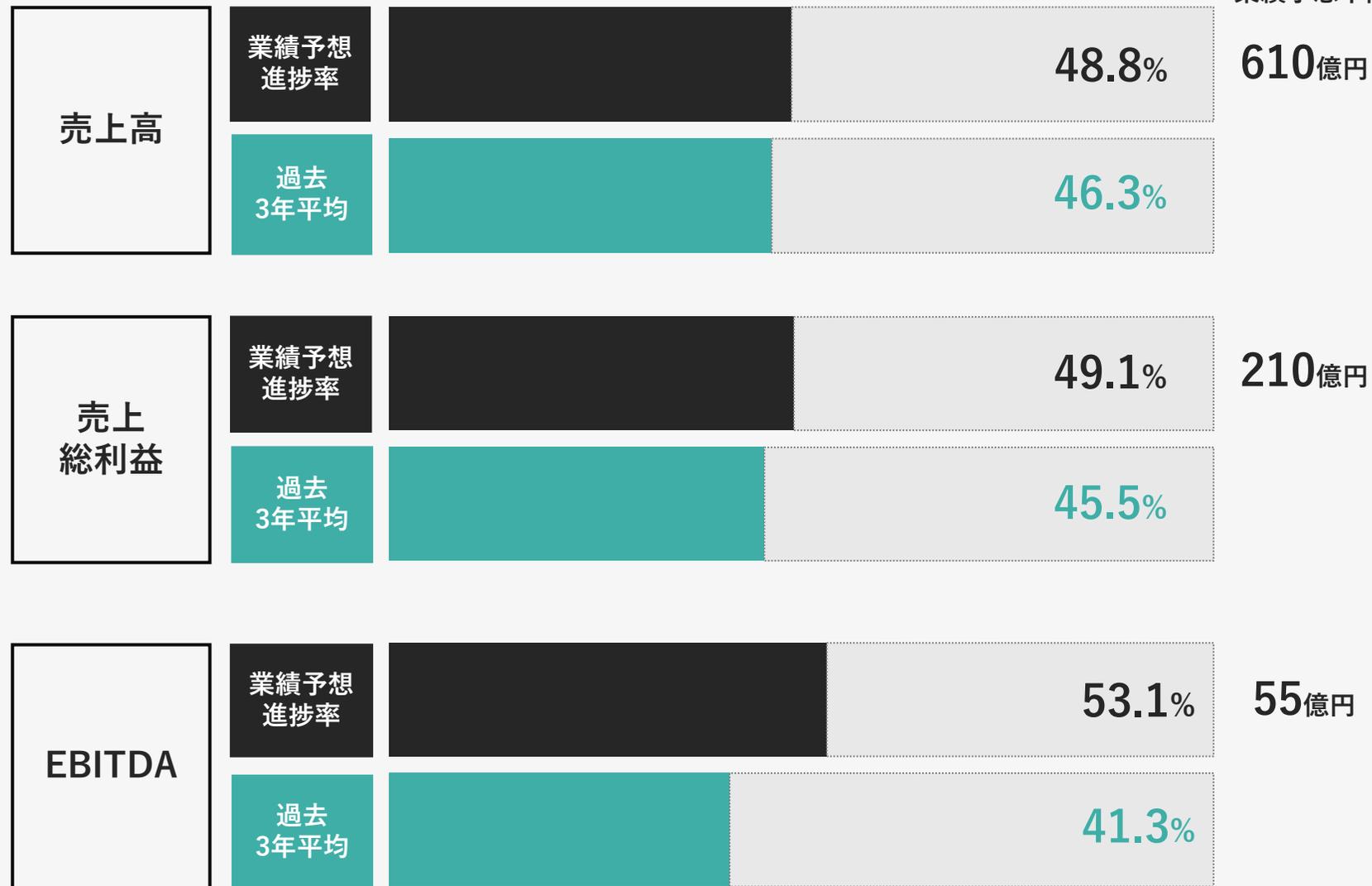
(1)営業利益から当期純利益のNon-GAAP調整額は約15億円、のれん償却費と株式報酬費用を含む



通期業績予想に対する 進捗率

- EBITDAの進捗率は1Qより順調に推移しており2Q時点で53.1%は過去一番高い水準

2024年9月開示
業績予想下限





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

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

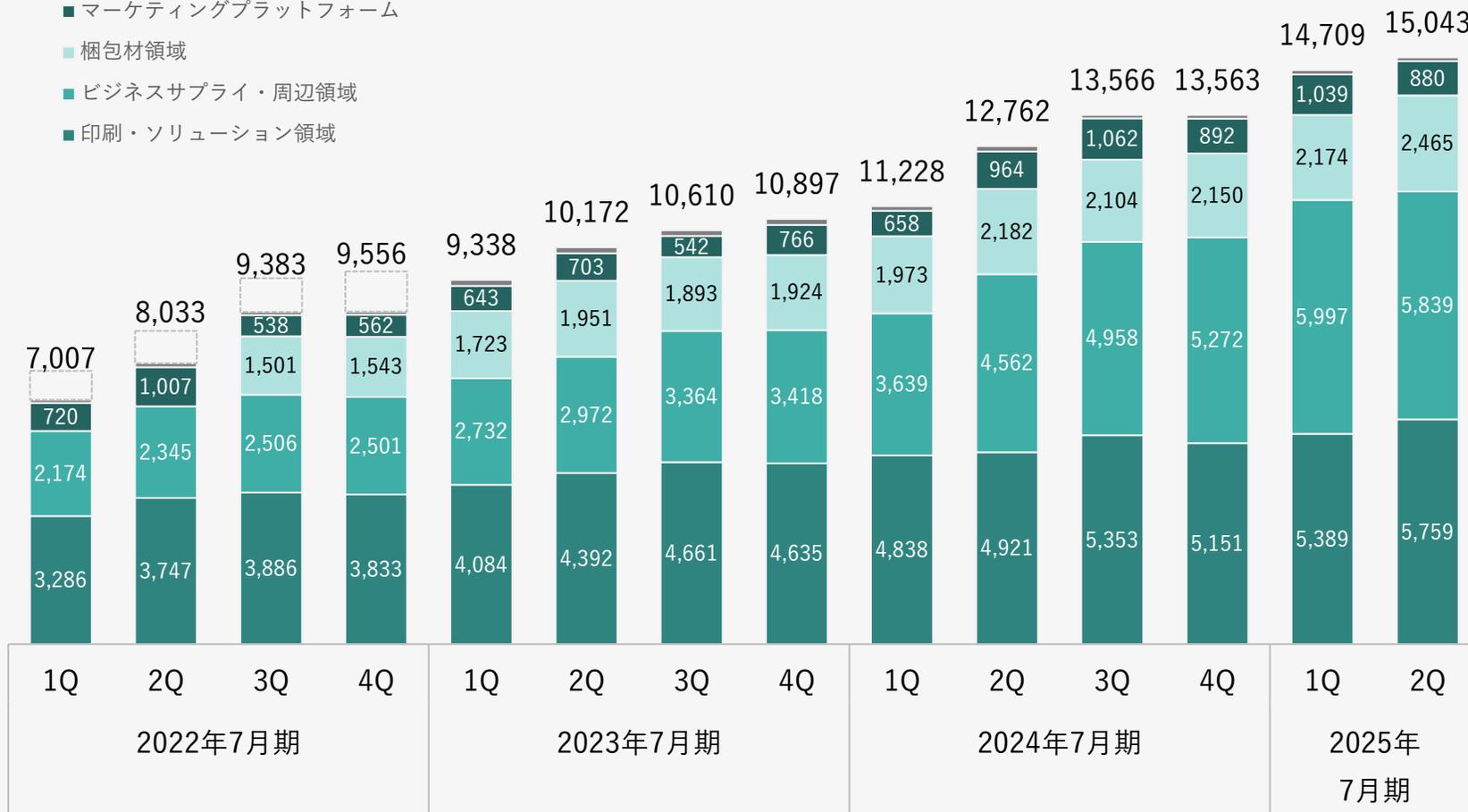
段ボールや紙袋などのパッケージング

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)

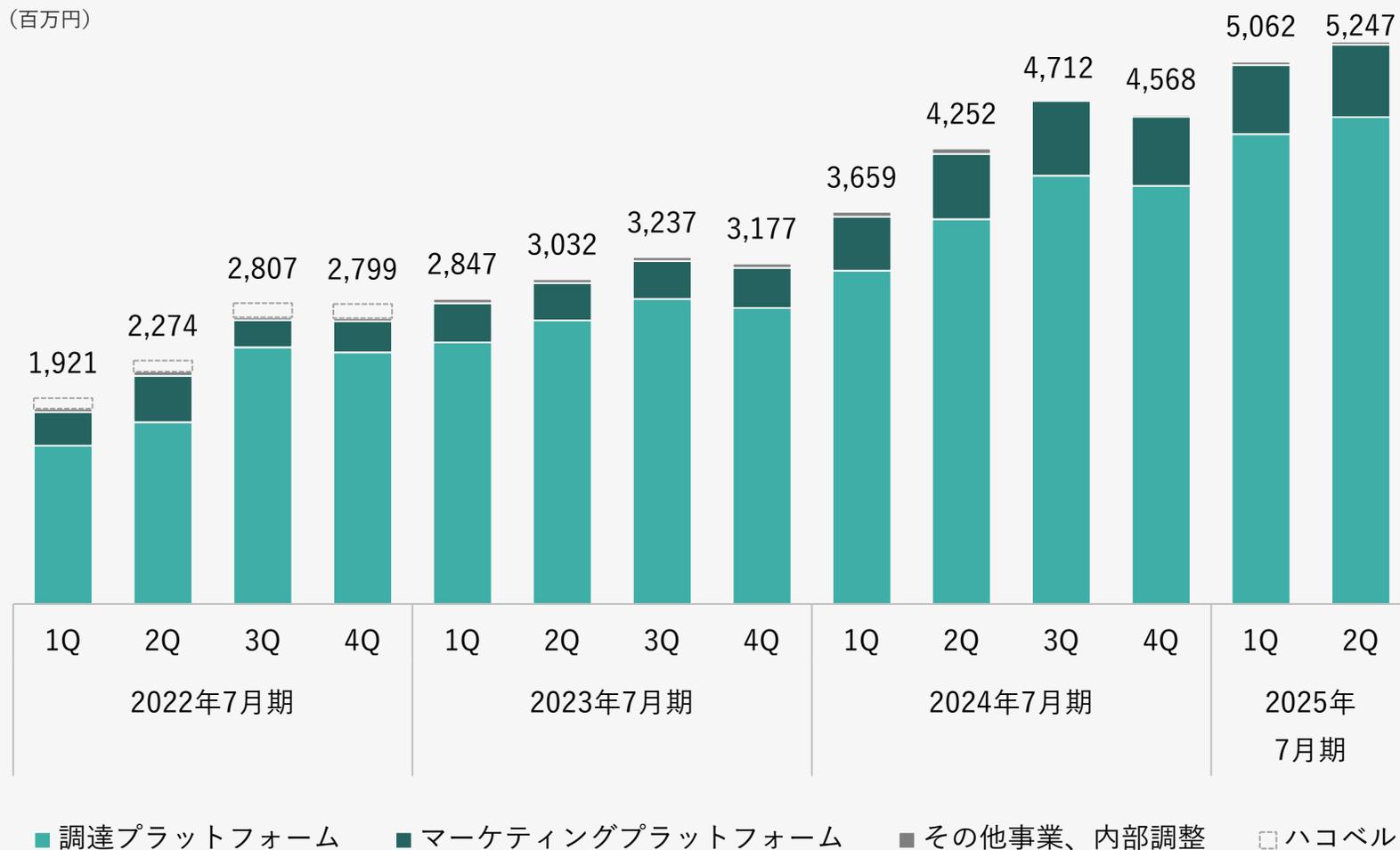
- ハコベル
- その他事業、内部調整
- マーケティングプラットフォーム
- 梱包材領域
- ビジネスサプライ・周辺領域
- 印刷・ソリューション領域



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
- 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%

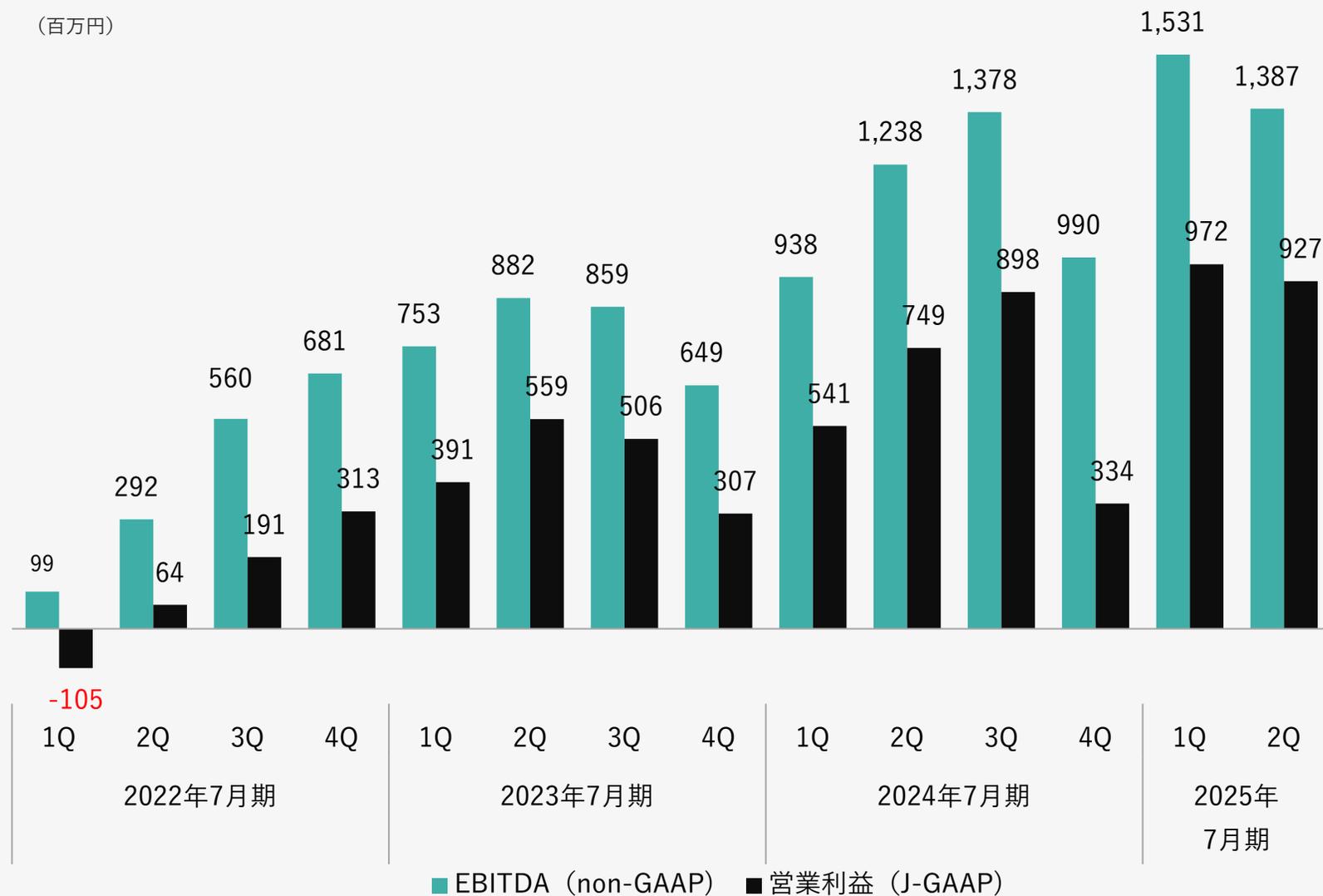
(百万円)



EBITDAの推移

- 2Qは中長期的な成長に向けて新規事業、オフィス移転、M&Aに向けて2億円程度の投資を実施。これらを除くとEBITDAは約15.8億円と過去最高水準
- Non-GAAP、J-GAAP営業利益もほぼ同様の推移

(百万円)



全社販売管理費の推移(1)

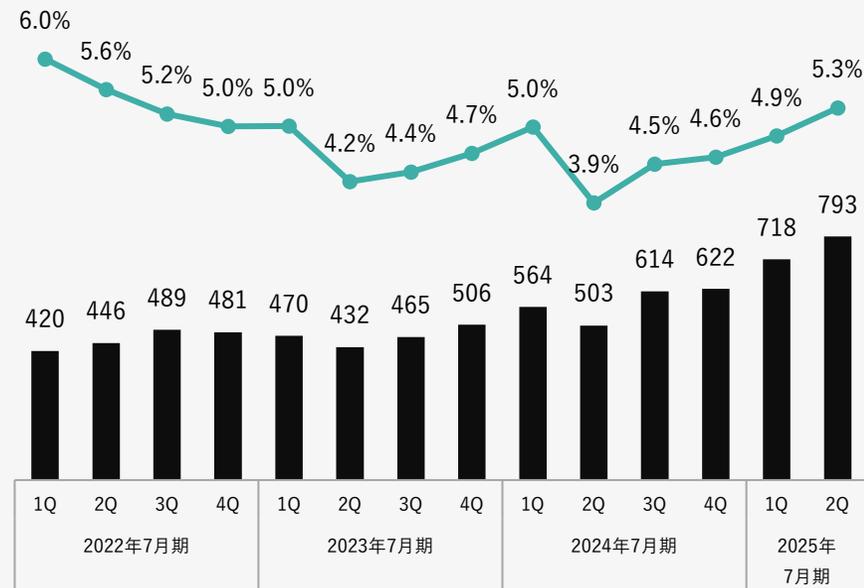
- 広告宣伝費、技術開発を中心に成長投資を継続
- 新規事業における投資の本格化によりテクノロジーコストが増加
- オフィス移転による賃料増加と一時費用の増加によりQoQでその他費用が0.7億円増加。3Qも同様に高い水準となるが、4Qには賃料のみの影響となり、3Qから4Qにかけては0.5億円費用が減少し平準化する見込み

(百万円)

広告宣伝費と対売上高比率



テクノロジー・開発投資額と対売上高比率



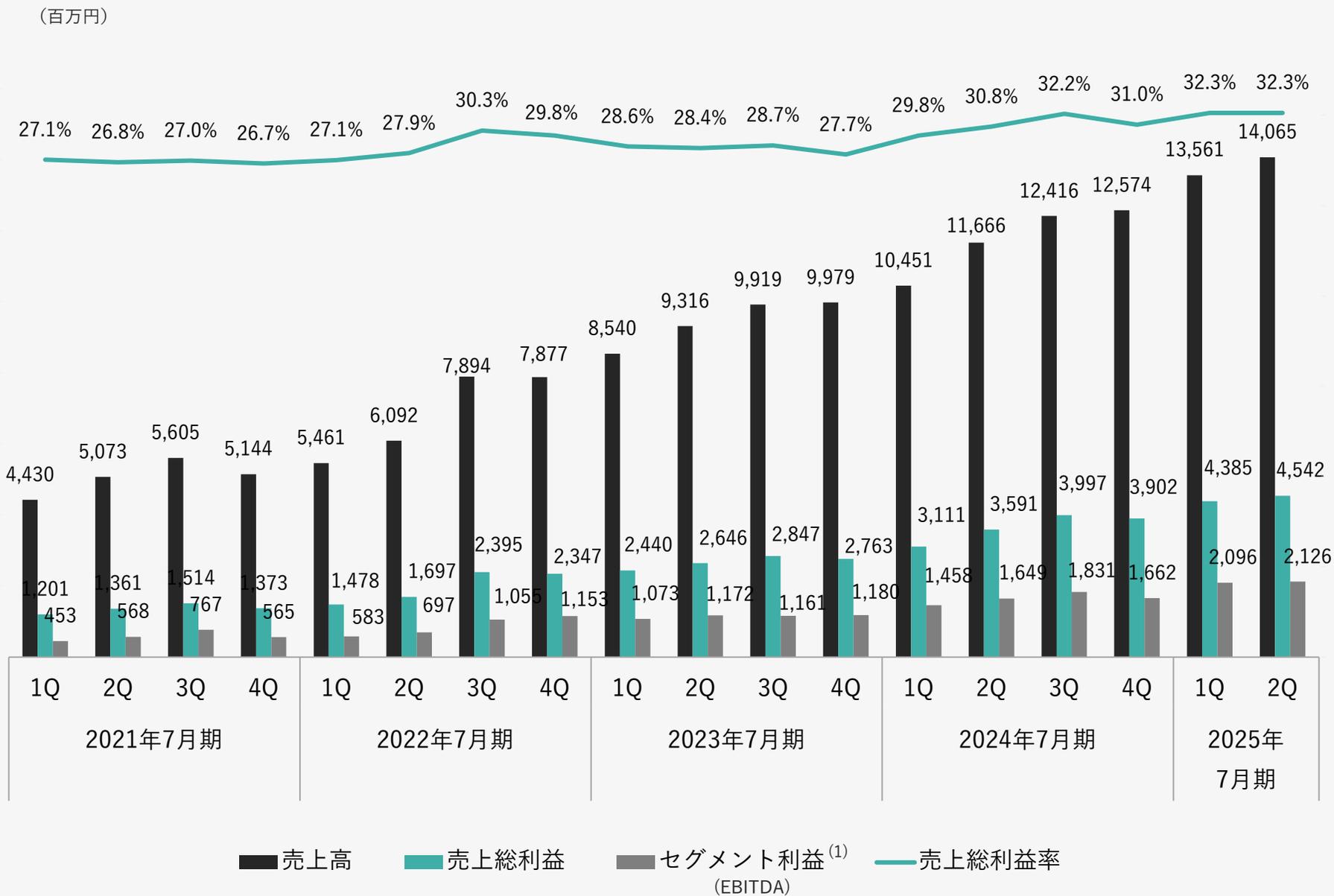
(百万円)	2022年7月期				2023年7月期				2024年7月期				2025年7月期	
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q
全社販管費総額 ⁽¹⁾	1,873	2,034	2,308	2,180	2,151	2,206	2,436	2,587	2,833	3,155	3,495	3,777	3,702	3,985
広告宣伝費	585	660	777	533	714	741	912	752	765	938	1,129	980	1,036	1,082
Tech & Development	420	446	489	481	470	432	465	506	564	503	614	622	718	793
その他	867	927	1,041	1,165	966	1,032	1,058	1,328	1,504	1,713	1,751	2,174	1,947	2,110

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

- 引き続き連続的なオーガニック成長とM&Aによる規模拡大が続き、売上総利益率も順調に拡大



注
(1) 販管費に内部取引を含む

この事業に含まれるサービス





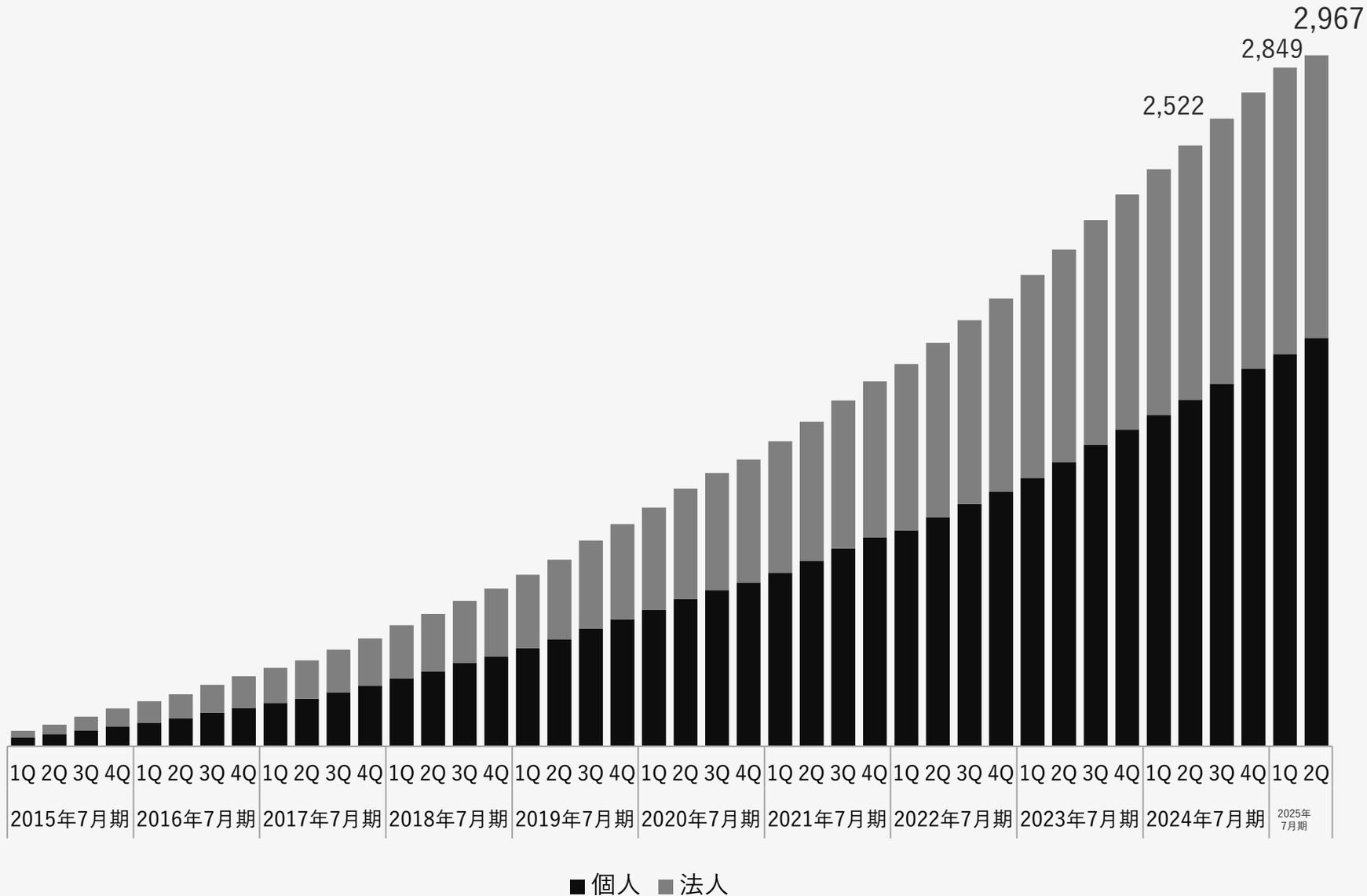
raksul.com

累計登録ユーザー数⁽¹⁾

推移

- 顧客基盤は継続的に拡大
- 2Qの累計登録ユーザー数は2,967,276

(千ユーザー)

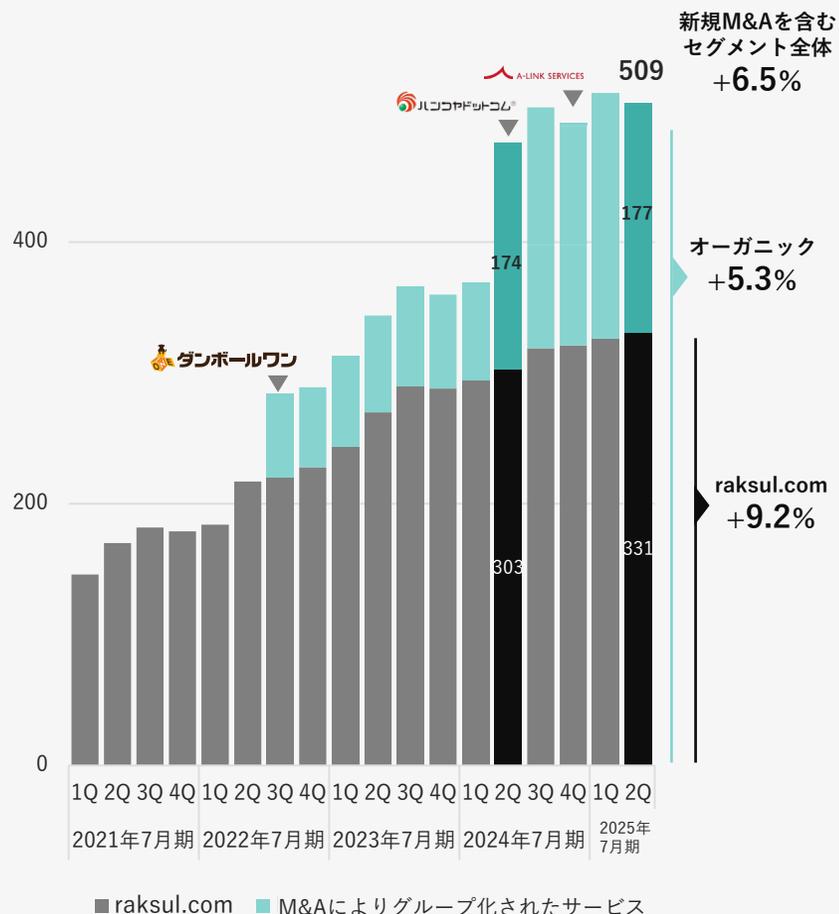


調達PF事業 KPI推移(1)

- 購入ユーザー数のオーガニック成長率は5.3%。年賀状やハンコヤドットコム
のインボイスの影響といった個別事象を除くと+11.6%成長。個別事象を30
ページにて補足
- 注文単価はエンタープライズ事業の成長により継続的に拡大
- 購入頻度の低いユーザー数が年賀状等
の影響で減少したため購入回数は増加。
3Q以降はユーザー増と購入回数の指
標は正常化する見込み

四半期購入ユーザー数

(千ユーザー)

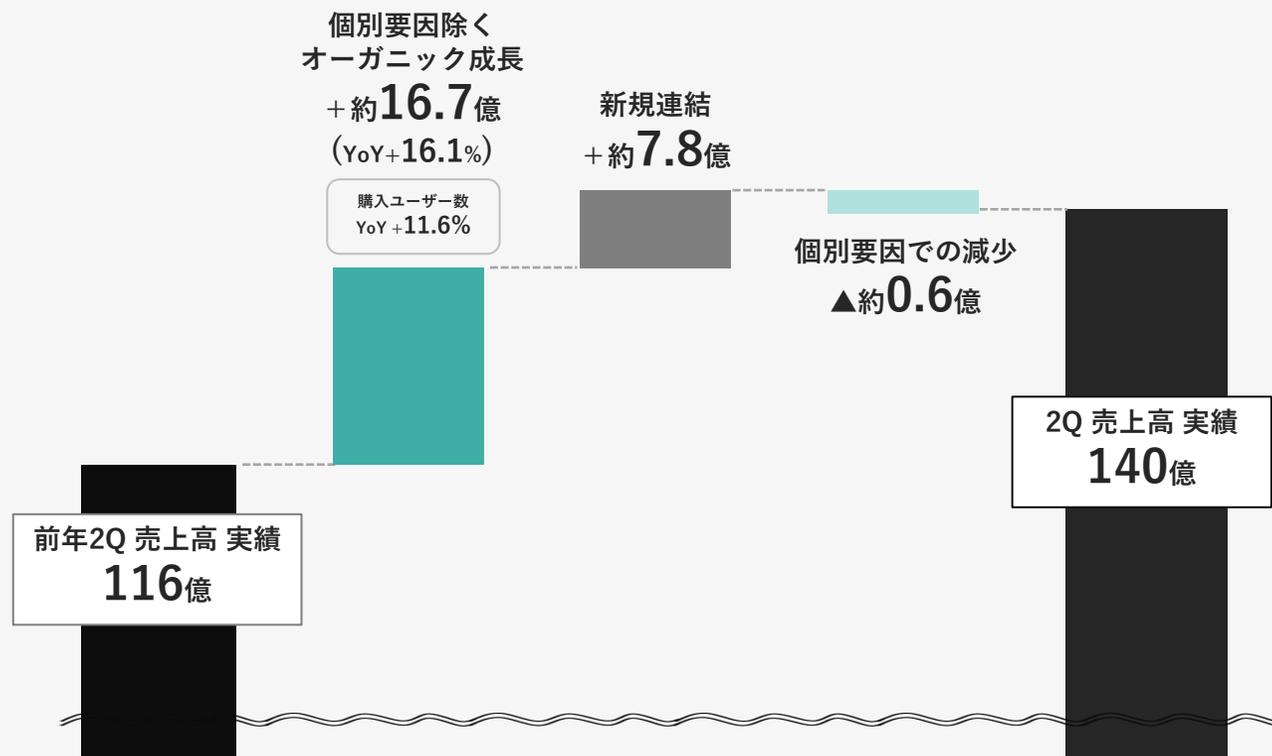


調達PF事業

売上に対する個別要因の影響について

- 順調なオーガニック成長と連続的M&Aを通じた成長を続けており、売上高のオーガニック成長率は13.8%。下記の個別要因での減収を除くと成長率は16.1%であり、トレンドは不変で順調
- 個別要因は二つ、合計でYOY0.6億円の減収要因に
- (1) 年賀状は普通郵便の値上げがあった2024年は大きく減少。当社の年賀状関連の売上高は減少しているが、年間の売上のほとんどは2Qに計上されるため今後の影響は軽微
- (2) ハンコヤでは前年のインボイス制度関連の反動を受けスタンプ等の売上が減少し減収に。1月以降は前年比プラスで推移

2Q売上高成長の要素分解



調達PF事業 大企業向け 印刷ECの成長

- 調達プラットフォーム事業においては
大企業向けラクスルであるラクスルエン
タープライズが急成長し、印刷・ソ
リューション領域の16%を占めるまで
に拡大
- 様々な業種の大企業向けにワークフ
ロー、デザイン、受発注管理、販促効
果の検証等の機能をカスタマイズして
提供し、発注業務を安く、早く、楽に
することで印刷のEC化を促進

製薬業での事例

- 営業拠点の廃止に伴い、全国1,000名を
超える営業担当者のリモート勤務環境下
の印刷インフラを構築
- 本部から営業へ手配していた資材の納期
を、平均2週間から最短2営業日へ短縮

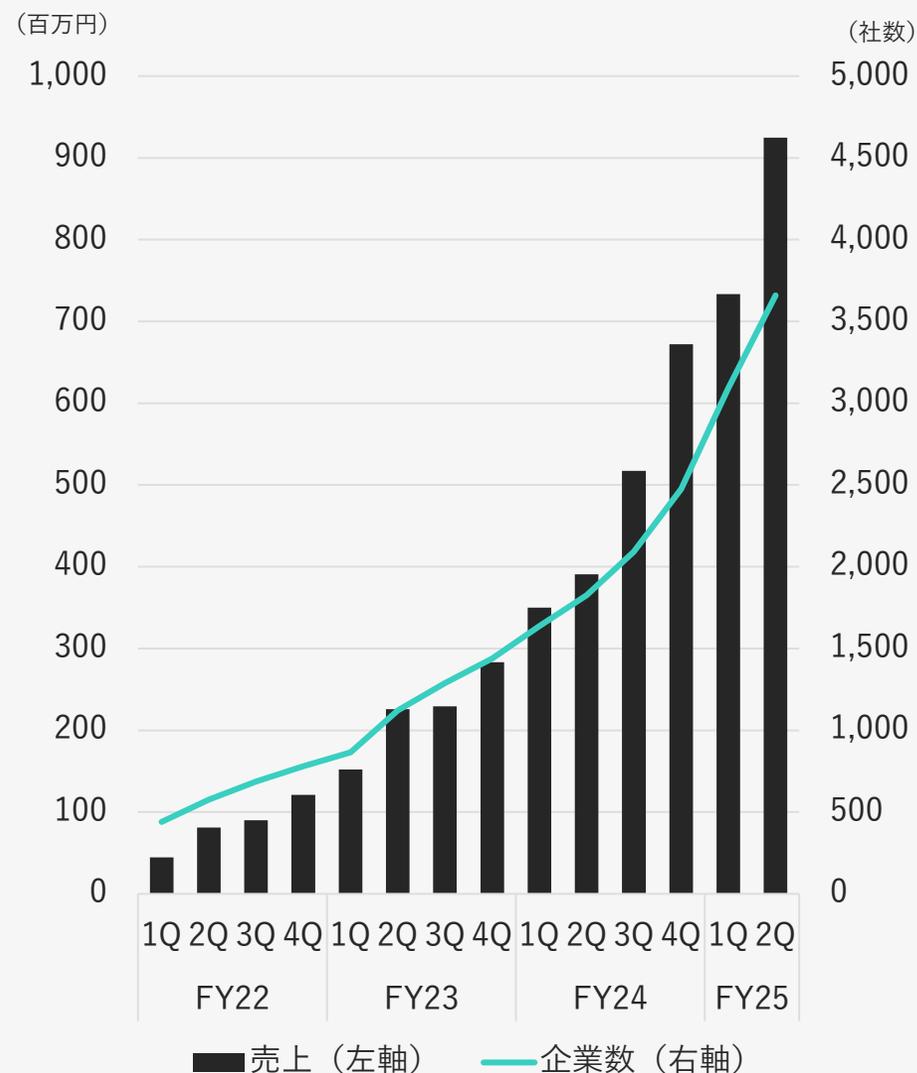
介護施設での事例

- 新聞折込・DM・カレンダーのデザイン
制作、印刷、配布手配をラクスルで実施
- 紙面読み取り数の検証とデザイン改善を
行っている

学習塾での事例

- 教室運営者が発注可能な注文システムを
構築し、入塾者募集におけるオフライン
施策のコストと工数を削減
- チラシのデザインを統制し承認フローを
設け、ブランドイメージに則った各教室
オリジナルチラシの注文を可能に

ラクスルエンタープライズの 売上高と登録企業数





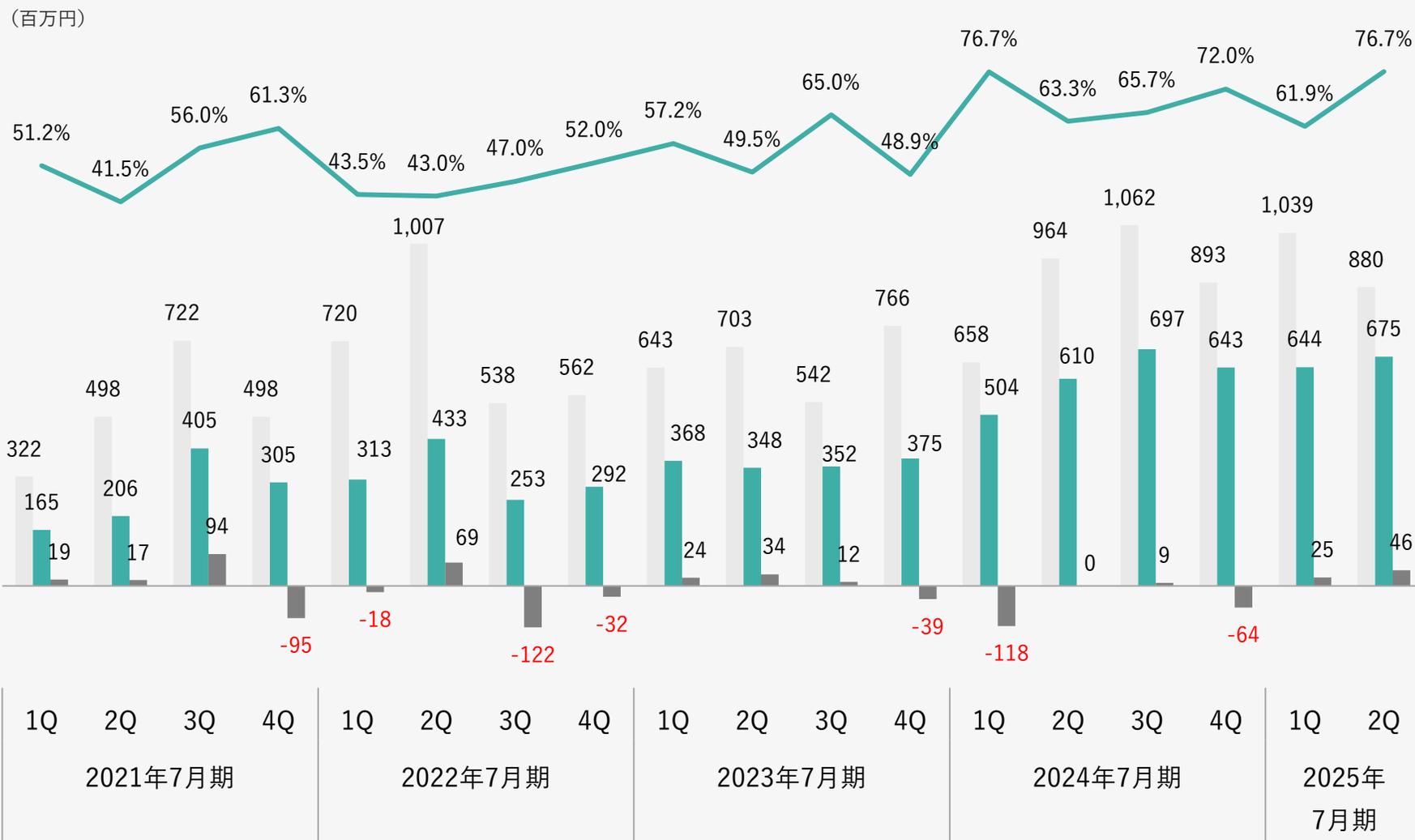
マーケティング プラットフォーム事業 売上高、売上総利益 セグメント利益

- SaaS・SME事業が好調に推移し、売上総利益は11%成長。広告代理店事業の商品ミックスの影響でセグメントでは減収
- 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

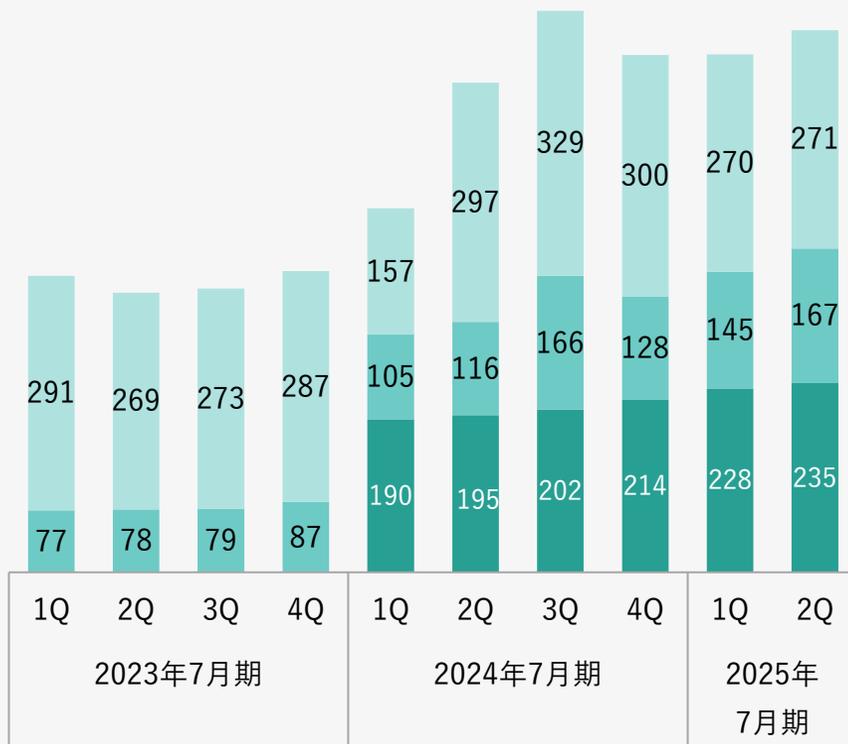
注
(1) 売上高、売上総利益、販管費に内部取引を含む

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

(百万円)

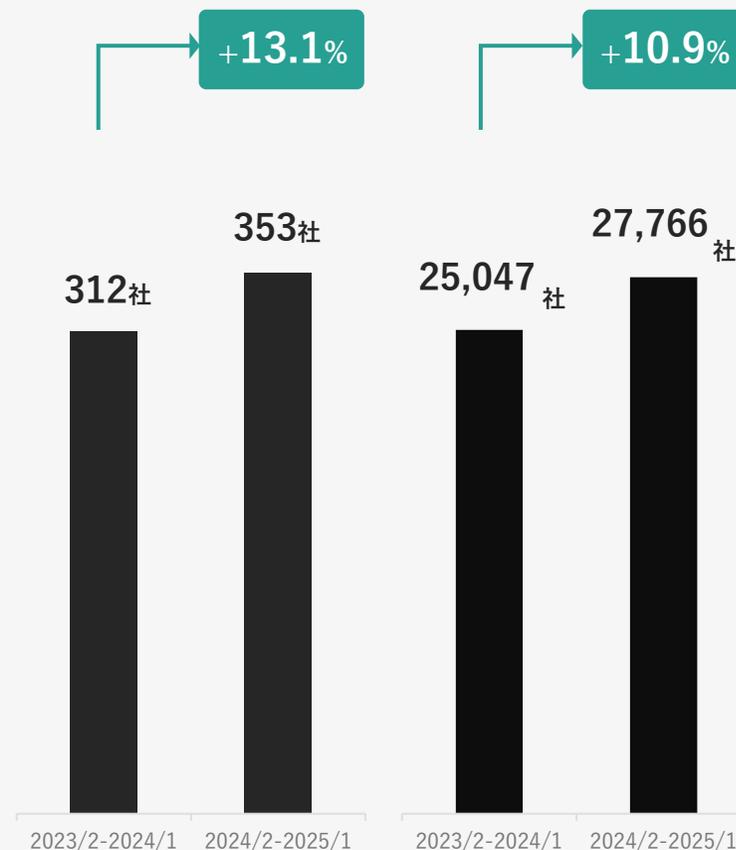


- 大企業向け：広告代理店
- 大企業向け：SaaS/Professional Service
- SMB向けマーケティング

年間利用社数

中堅・大企業

個人事業主・中小企業⁽¹⁾



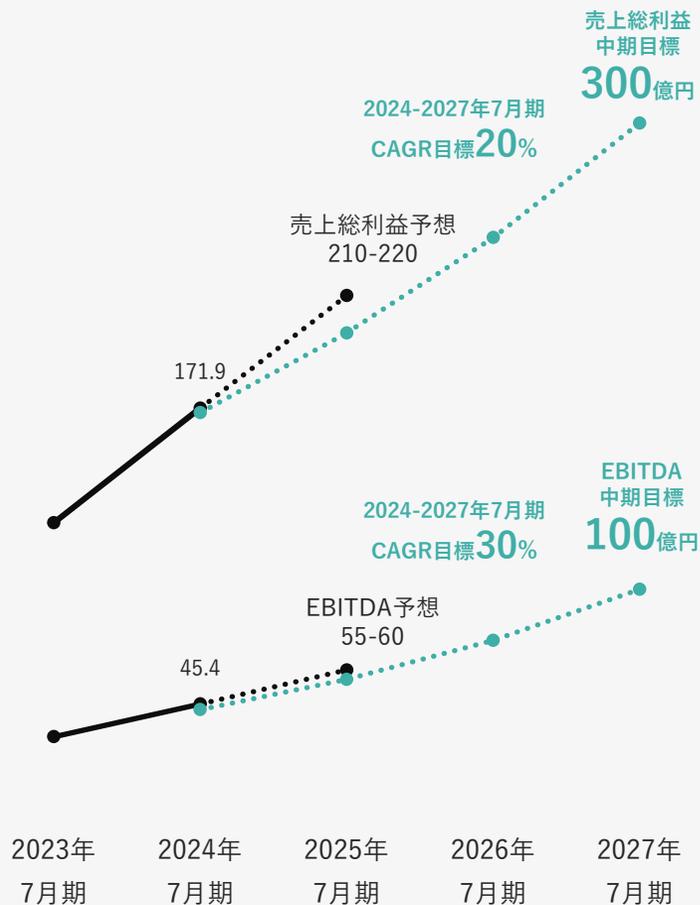
注
(1)個人事業主・中小企業に含まれるベライチ利用者数は、決算時点での登録者数を集計

中期財務ポリシー

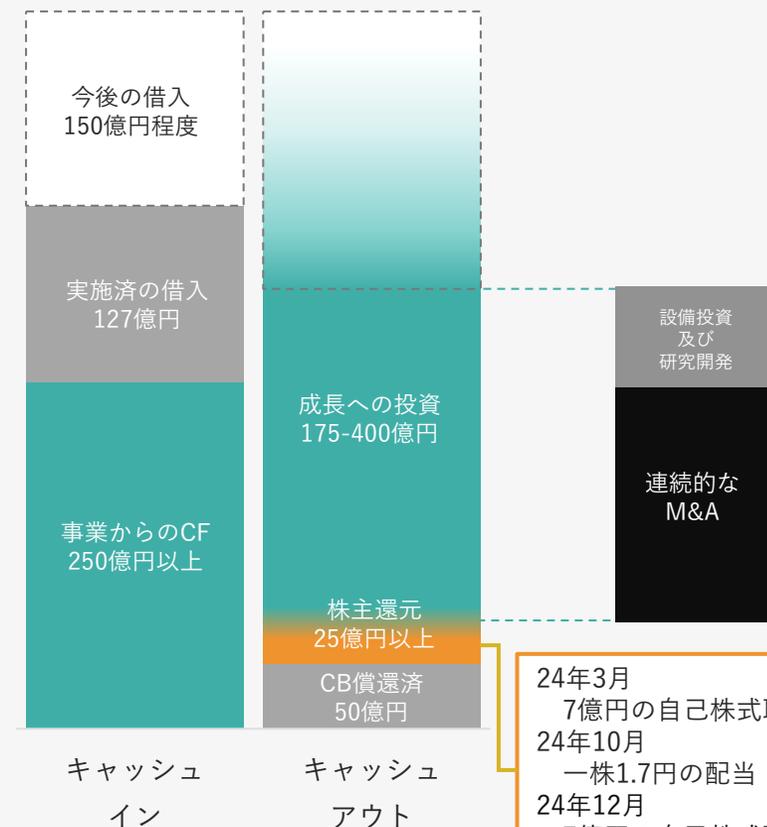
- Quality Growth(利益/CFを伴う事業拡大)を継続し、2027年7月期に売上総利益300億円、EBITDA100億円を目指す
- 今後5年間のキャピタルアロケーションにおいては、当社の周辺領域には成長や優位性を強固にする魅力的な投資機会が多く、連続的なM&Aや事業成長を牽引する投資を優先する
- 継続的なキャッシュフローが創出できる体制になったことから、今後5年間で事業で創出するキャッシュの10%、25億円を下限とし、自己株取得を中心に株主へ還元していく
- 1Q決算のタイミングで発表した自己株式の取得は2月13日に完了

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



- 24年3月 7億円の自己株式取得
- 24年10月 一株1.7円の配当
- 24年12月 7億円の自己株式取得
- 25年10月 一株3.0円の配当予定

連結BSサマリー

- 引き続き健全なバランスシートを維持。2Q以降のバランスシートに影響のあるアクションは以下
 - 11月29日に50億円のCBを償還
 - 1月21日に借入を発表。1Q末時点でのNet Debtは17億円
 - 1月31日にハコベルの株式を譲渡

(百万円)

<p>現預金 (対総資産比率32.4%) 13,458</p>	<p>流動負債 14,507</p> <p style="font-size: small; text-align: right;">短期借入金 4,150 1年以内返済予定の長期借入金・社債 2,193</p>
<p>その他流動資産 8,246</p>	<p>固定負債 9,927</p> <p style="font-size: small; text-align: right;">長期借入金・社債 8,787</p>
<p>固定資産 19,780</p> <p style="text-align: right; font-size: small;">のれん7,231</p>	<p>純資産 (純資産比率 41.1%) 17,049</p> <p style="font-size: small; text-align: right;">資本金 2,883 資本剰余金 5,694 利益剰余金 5,345 自己株式 -1,481 新株予約権 1,414 その他 3,194</p>
資産	負債/純資産

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)

資本効率性の追求

- 本日発行の統合報告書の中では2024年3月に公表したキャピタルアロケーションに対する足元の進捗を紹介
- 当社の事業資産ベースと負債ベースの2種類のROICの乖離を課題として認識しており、更なる資本効率の改善に向けて事業成長、M&A、BSの合理化を進める

Quality Growthの実現

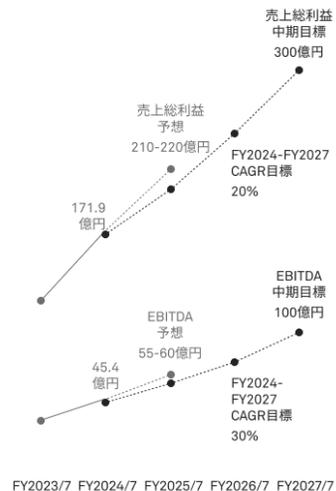
2024年7月期は、2024年3月に公表した中期財務ポリシーとキャピタルアロケーションに対して順調に進捗しました。引き続き実績を積み重ね、持続的成長を追求するとともに、積極的な投資、株主還元、資本効率の向上を両立させ、企業価値の最大化を目指します。

事業成長と利益創出の両立

2024年7月期は、売上総利益171億円(前期比+39.8%)、EBITDA 45億円(同+44.6%)と大きく成長しました。2025年7月期も計画通り順調に進捗しており、引き続き事業成長と利益創出を実現します。

中期財務ポリシー

2027年7月期に売上総利益300億円、EBITDA100億円を目指す



積極的な投資と株主還元

2024年7月期以降約57億円の成長投資と15億円の株主還元を行い、順調な利益成長を背景にキャピタルアロケーションにおいて定めた投資と還元目標に対して高い進捗で推移しています。Net Debt to EBITDA比率は現時点で0.3倍と投資余力は十分にあり、引き続き投資と還元の両立を図っていきます。

投資

M&A

2024年7月期には6社を子会社化、51億円の投資を実行¹⁾。買収時のEV/EBITDAマルチプルは連結初年度の利益に対して5倍以下となっており、引き続き適切なバリュエーションでのM&Aを実施していきます。

設備投資と新規事業

継続的な成長実現に向けた、既存・新規事業のソフトウェア・テクノロジーや生産設備自動化等、適切なハードルを設け、規律のある投資を実施しています。

株主還元

一株1.7円の配当と合計14億円の自社株買いを行い、合計15億円分の株主還元を実行²⁾。今後も25億円を下限として積極的な株主還元を実施していきます。

キャピタルアロケーション

2024年7月期以降の5年間の事業において発生するキャッシュフロー250億円以上と負債での調達資金を、事業の成長と株主還元(25億円を下限)に配分する

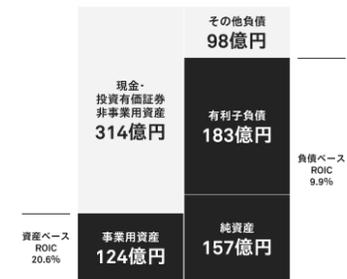


資本効率性の追求

資本効率性の高い成長を実現するため、ROICを重視しています。事業資産に対するROICは20.6%を達成する一方、純資産・有利子負債に対するROICは9.9%にとどまっています。この差を課題として認識し、M&Aでの高いROIC実現(PMI完了時点で20%超)や事業成長、投資有価証券の最適化を通じて、さらなる向上を目指します。

ROICと資本効率性

M&A待機資金および新規事業に関する有価証券の保有により、資産ベースのROICと負債ベースのROICが乖離



¹⁾事業用資産=有形・無形資産+ネット運転資金
²⁾負債ベースROIC = (Non-GAAP営業利益×(1-実効税率)) ÷ (有利子負債+純資産)
³⁾資産ベースROIC = (Non-GAAP営業利益×(1-実効税率)) ÷ (ネット運転資金+有形・無形資産)

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
- 四半期売上高は18.3億円程度



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

3

1. 全社の方向性及びアドビとの機能連携を通じたAI-Powered Platformへの進化
2. 2025年7月期第2四半期 業績
3. Q&A
4. 参考資料

Q&A

質問	回答
<p>代表取締役CEOに付与したロングタームインセンティブについて、どのような着地となったか</p>	<ul style="list-style-type: none"> 2023年11月16日に当社では新CEOに対するロングタームインセンティブを決議。次の10年の企業価値拡大のための「創業者」になることを目指す設計を行っている インセンティブプログラムを構成する事後交付型RSU、有償ストックオプション、株式の取得は当初の目的や予定、条件に沿って付与が進んでいるが、一部変更があったため、2025年1月31日に開示を行った 会社貸付による株式の取得について、監査法人より当社の資産保全の観点から第三者の金融機関から永見が借り入れること及び当社の貸付額を変更するよう要請があり、従前12億円前後としていた買付額を約4億円に変更
<p>フジテレビジョンにおける問題について、会社の方針と業績影響は</p>	<ul style="list-style-type: none"> フジテレビにおける一連の事案を受け、当社は地上波に出稿する広告主として、高い人権に対する意識を持つ企業風土やガバナンス構造を持つことがマスメディアの長期的な発展に資すると考える 広告主として、当社はフジテレビへの広告出稿を一時見合わせ、第三者委員会による事実経緯の説明と、会社側の再発防止策の発表を待つ方針 広告代理店事業においても、意向に沿って一部の顧客がフジテレビへの出稿を停止し、他のテレビ局やデジタルメディアなどへ発注を変更。現時点で当社の売上・利益への影響は軽微
<p>ラクスルエンタープライズの進捗は</p>	<ul style="list-style-type: none"> 業績についてはスライド31にて報告した通り 大企業向けサービスのラクスルエンタープライズは順調に成長しており、2025年7月期2Q時点で導入企業数3,659社、28,238ユーザーまで拡大 ラクス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ス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

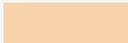
4

1. 全社の方向性及びアドビとの機能連携を通じたAI-Powered Platformへの進化
2. 2025年7月期第2四半期 業績
3. Q & A
4. **参考資料**

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

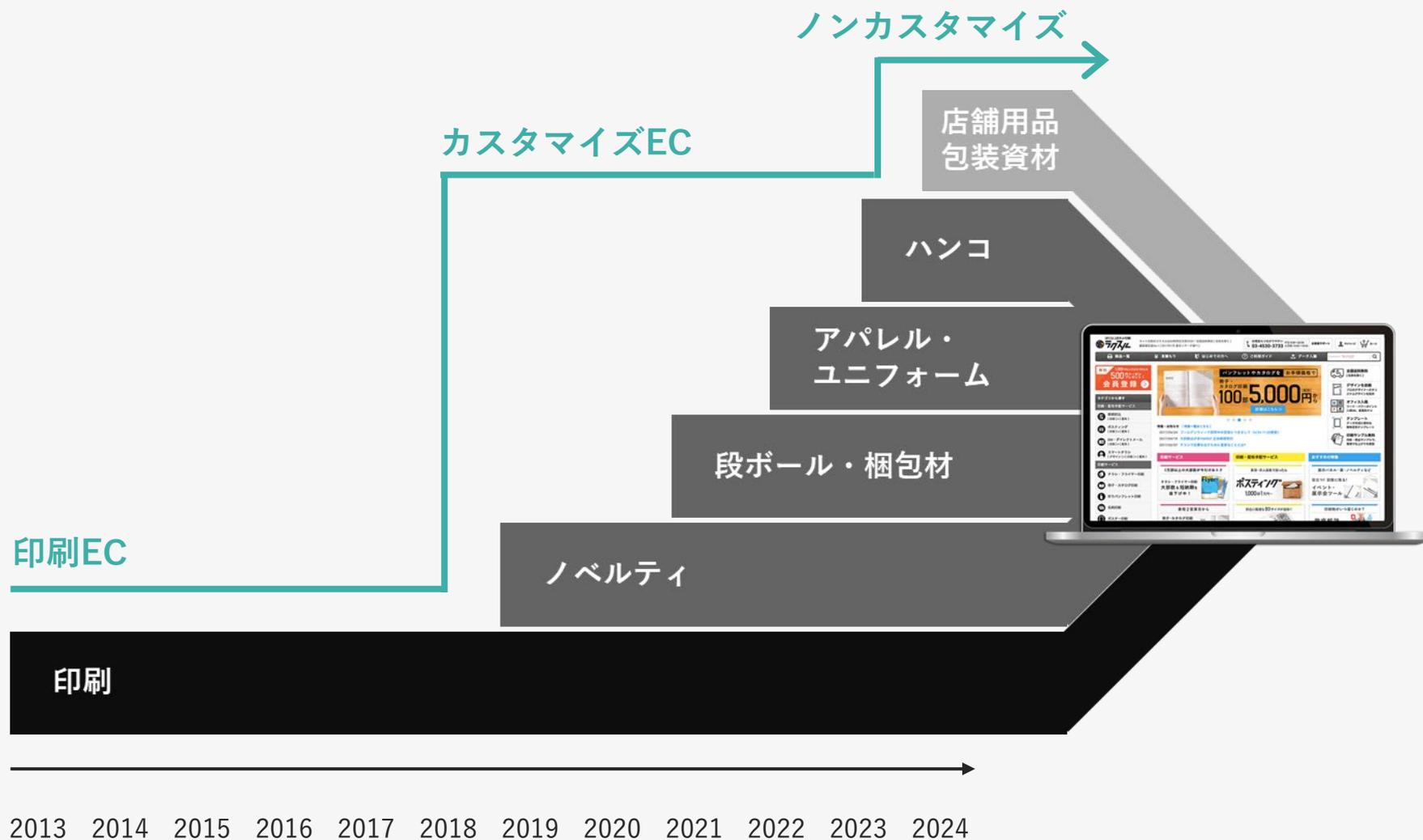
	モノ	ヒト		カネ	
	トランザクション B2Bユーザーとの多様な接点作り グループGMVの最大化	ソフトウェア データの取得を通じたロックイン		ファイナンス Share of Walletの拡大、ロックイン マネタイズの強化	
顧客ニーズ・提供価値	Get Items 必要なものを適時適切な価格で調達したい	Manage Workers 従業員管理を効率化したい	Get Customers 顧客を獲得・管理したい	Get Paid 決済を簡単に済ませたい	Improve Cashflow 資金繰りを改善したい
領域	購買・調達	労務・総務	マーケ・CRM	経理	財務
蓄積データ	購買データ	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

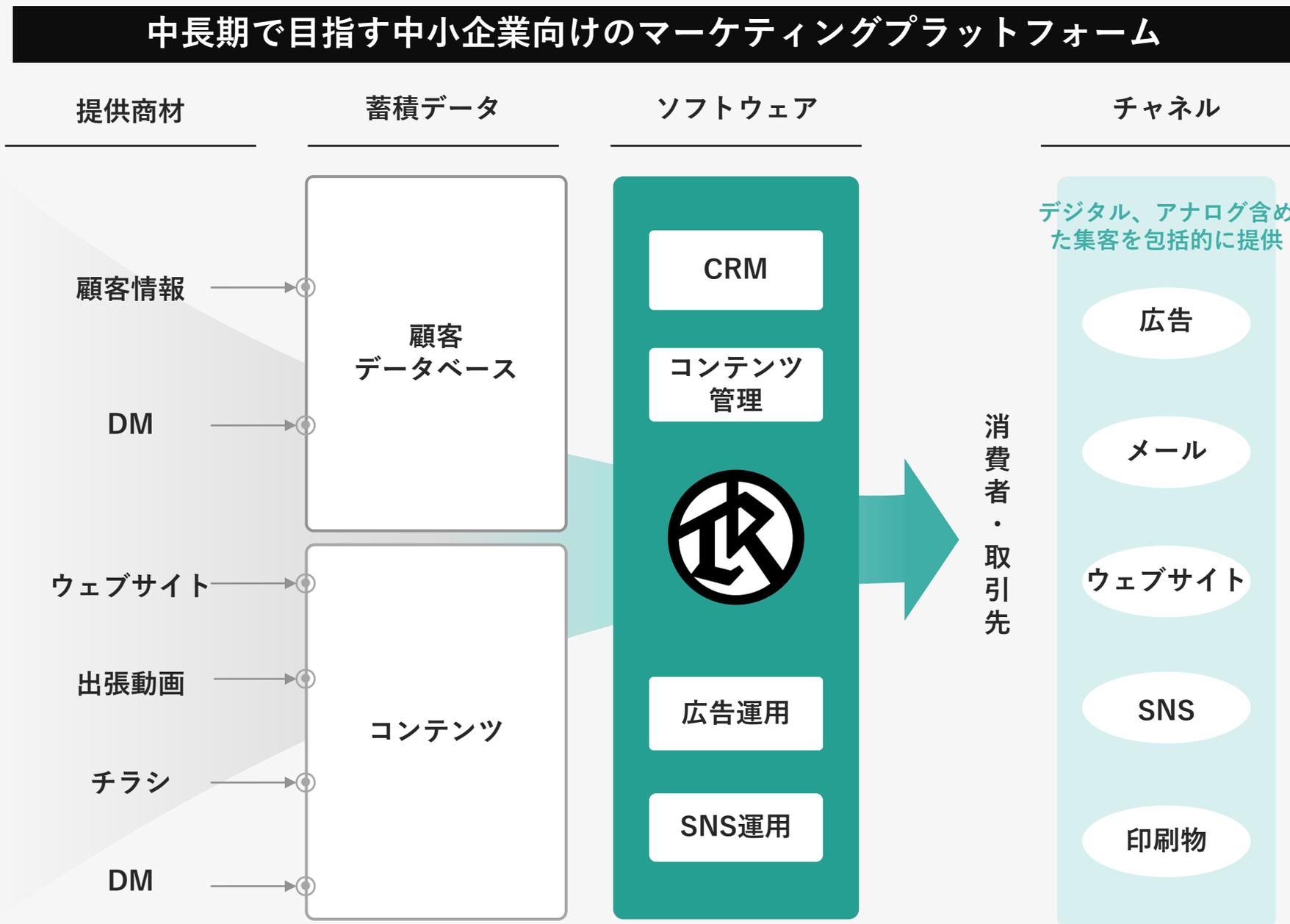
- 印刷ECから始まったラクスルだが、その後印刷以外のカスタマイズEC領域に拡張し、直近ではノンカスタマイズ(物販)の領域展開を開始しており、継続的にTAMを拡大させている





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





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

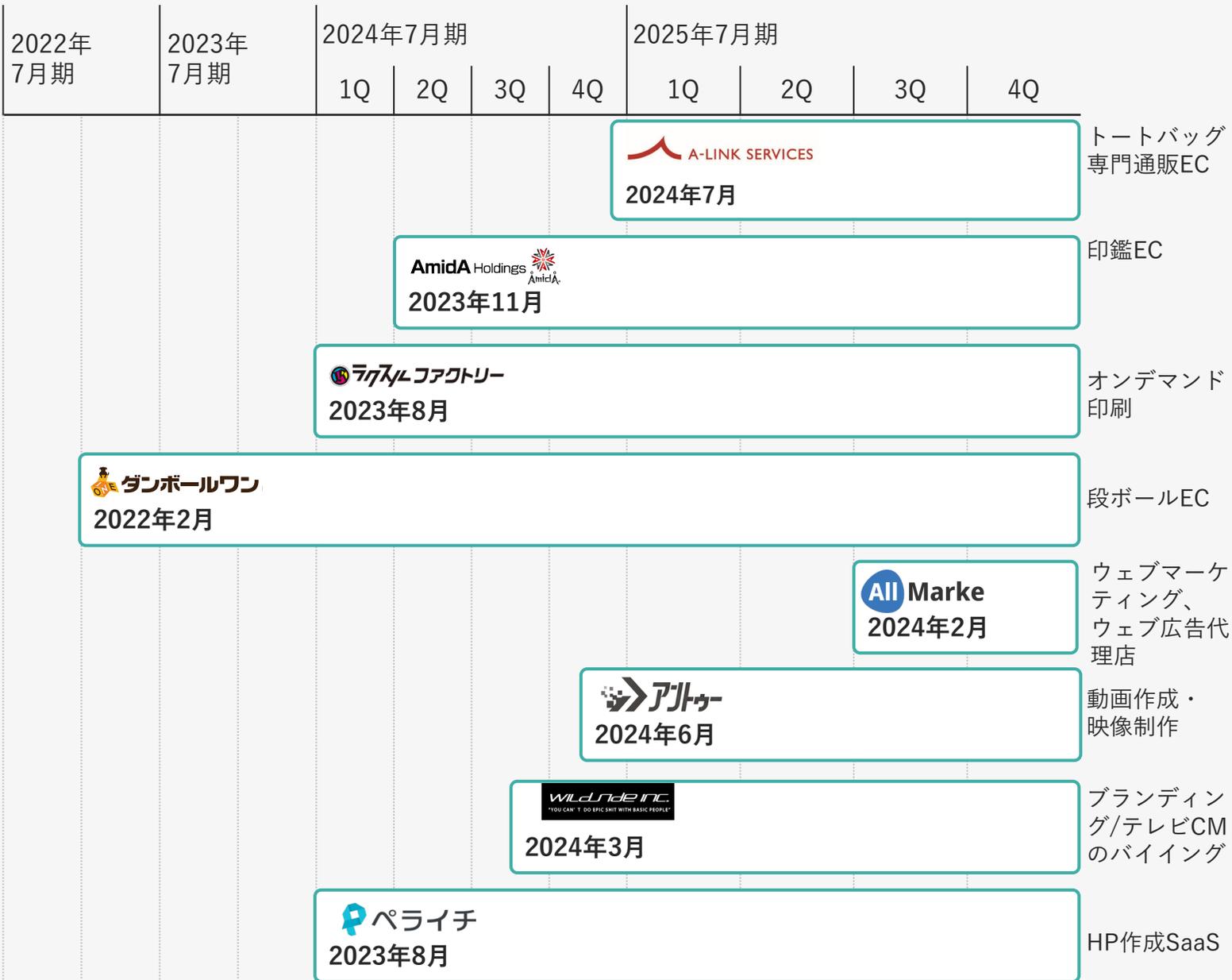


連結子会社の各セグメントの業績貢献時期

- 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	2Q
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
	マーケPF	720	1,007	538	562	643	703	542	766	658	964	1,062	893	1,040	880
	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
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
	マーケPF	313	433	253	292	368	348	352	375	504	610	697	643	644	675
	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
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
	マーケPF	-18	69	-122	-32	24	34	12	-39	-118	0	9	-64	25	46
	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
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
	マーケPF	-25	63	-129	-39	17	21	-0	-53	-135	-14	-9	-99	-27	-36
	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
EBITDA	全社	99	292	560	681	753	882	859	649	938	1,238	1,378	990	1,531	1,387

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FY24Q2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2Q 2024年11月-2025年1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	15,043	-	15,043
売上総利益	5,247	-	5,247
営業利益	1,261	333	927
EBITDA	1,387	63	1,323
経常利益	1,174	333	840
当期純利益	1,687	333	1,353

貸借対照表

(百万円)	2024年7月期末	2025年7月2Q末
流動資産	24,981	21,704
現金及び預金	17,014	13,458
固定資産	18,881	19,780
資産合計	43,863	41,484
流動負債 (うち有利子負債)	17,983 (9,387)	14,507 (6,343)
固定負債 (うち有利子負債)	10,200 (9,006)	9,927 (8,787)
純資産	15,678	17,049
資本金	2,798	2,883
資本剰余金	5,606	5,694
利益剰余金	3,659	5,345
自己株式	-1,001	-1,481
新株予約権	1,375	1,414
その他	3,241	3,194
負債・純資産合計	43,863	41,484



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2Q末
営業活動によるキャッシュ・フロー	2,705	1,625
投資活動によるキャッシュ・フロー	-6,930	-998
財務活動によるキャッシュ・フロー	5,671	-4,180
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	-3,556
現金及び現金同等物の期末残高	17,004	13,448



出所

P9

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」

P10

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"> ・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

ディスクレーム

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

IR情報 : <https://corp.raksul.com/ir/>