



2025年7月11日

各位

会社名 ラクスル株式会社
代表者名 代表取締役社長 CEO 永見 世央
(コード：4384、東証プライム市場)
問合せ先 上級執行役員 CFO 杉山 賢
(TEL. 03-6629-4893)

投資家の皆様より多く寄せられた質問と回答 (2025年7月)

日頃よりラクスル株式会社にご興味ご関心をお持ちいただきありがとうございます。直近1か月で投資家の皆様より多く寄せられた質問とそれに対する当社の回答を、下記の通り開示いたします。

Q1	調達プラットフォームのオーガニック成長率の現状と今後の目標は？
----	---------------------------------

当社の調達プラットフォームは、現在、前年比13%から15%の安定したオーガニック成長を遂げています。来期に向けては、この成長率をさらに引き上げる方針です。

この成長の背景には、約10%前後のユーザー数の増加に加え、顧客単価と購入回数がそれぞれ一桁%ずつ着実に伸びていることがあります。来期に向けて加速する鍵となるのが、後述のクロスセル戦略とラクスルエンタープライズ等の中堅・大企業EC事業への重点的な投資です。

Q2	来期の利益成長と投資に関する考え方は？
----	---------------------

売上成長率の加速と利益創出双方を追求しつつ、利益成長の一部を成長機会へ戦略的に再投資していく考えです。

この投資は、中長期的な利益成長をさらに加速させるための重要なドライバーと位置づけており、金額規模的には短期的な収益性を大きく損なうものではありません。具体的な投資領域としては、クロスセル促進のためのマーケティングや開発投資、大企業向けサービスである「ラクスルエンタープライズ」のセールス体制、そして全社的な労働生産性の向上のためのAI導入などが挙げられます。

なお、新規事業である金融事業やソフトウェア事業については、来期も今年同様数億円規模の先行投資(赤字)を見込んでいますが、既存の顧客基盤に対する価値の高い事業と考えており、中期的な収益貢献を目指すものです。

Q3	ラクスルエンタープライズ事業の現状と展望は？
----	------------------------

登録企業数は現在約4000社、売上高は印刷ソリューション領域の20%弱の比率を占めており、四半期売上高は10億円を超え、前年比100%以上で成長しています。

当サービスの主なターゲットは従業員500名以上で、一定量以上の印刷需要を持つ企業であり、これらの顧客層を中心に営業活動を展開しています。日本の大企業向け印刷市場はEC化がほとんど進んでおらず、極めて大きな拡大余地を持つブルーオーシャンであると認識しています。

現在は、取り扱い品目のほとんどが資料やパンフレットなどの印刷物ですが、今後は周辺カテゴリーへの展開も大きな成長機会(アップサイド)として期待されます。この成長をさらに加速させるため、営業人員を前期末の20名から約40名へと倍増させるなど、積極的な投資を行いながらも、高い生産性を維持しています。

Q4

マーケティングプラットフォーム事業の収益性改善の背景は？

マーケティングプラットフォーム事業は、今期を通じて収益性が大幅に改善し、EBITDA ベースでの黒字が定着しました。この改善には、コスト構造や採用の見直し、AI 導入による労働生産性の向上が大きく貢献しています。

事業の特性上、案件ごとの売上変動はありますが、顧客との関係性が長期化することで、事業全体の安定感は増しています。

大企業向けのマーケティング支援は当社の強みであり、全体のオーガニック成長と同様のペースで伸ばしていく方針です。変化の少ない市場環境の中、当社は単なる運用型テレビCMの枠を超え、データ分析やAIを活用した統合的な提案ができる点が評価されています。中小企業向けのマーケティング事業においてはホームページビルダーなどを提供していますが、中小企業顧客はラグジュアリー顧客とのクロスセルの機会が多く、今後も右肩上がりの成長を目指します。

Q5

M&A 戦略の目的と今後の可能性は？

当社の M&A 戦略は、プラットフォーム機能の強化を主目的としています。

M&A の投資規模はキャピタルアロケーションの期間中(2024 年 7 月期～2028 年 7 月期)、年間平均約 50-60 億円程度を想定。買収マルチプルの過去二年間の平均は EBITDA の 3~4 倍となっており、今後も同様に規律ある価格での買収を継続します。現在、300 社以上のパイプラインを検討しており、案件は豊富です。

当社の M&A は、既存顧客がラグジュアリーで購入する商品に加えて利用する、隣接領域の製品・機能を持つ企業、およびサプライ機能の強化につながる企業を買収対象としています。これにより、取扱商品の幅を広げ、プラットフォーム全体の取扱高を拡大すると同時に、垂直統合戦略によりプラットフォームの付加価値を向上し、プラットフォーム全体の成長サイクルを強化しています。

最近の事例としては、紙袋製造販売の丸玉工業や、ダイレクトメール発送のメーリングジャパンの買収が挙げられます。丸玉工業の買収は、当社顧客にも需要のある紙袋のカテゴリを強化します。メーリングジャパンの買収は、ダイレクトメール発送業務の内製化を実現し、シナジーにより通期化すると年間 1 億円程度の収益貢献を見込んでいます。

案件の検討に際しては、買収規模の大小にはこだわらず、シナジー創出や事業へのスムーズな統合を最重要視しています。また、M&A 税制を積極的に活用することで、キャッシュアウトを抑制した買収も実現しています。なお、買収した企業の従業員を一時的に解雇することはなく、長期的な関係構築を重視しています。

Q6

今後の金融事業（ラグジュアリーバンク）の計画は？

「ラグジュアリーバンク」は 2025 年中のサービス開始を予定しています。来期は先行投資（赤字）を見込みますが、コントロール可能な範囲での戦略的投資と捉えています。

本事業のパートナーとして、従来発表しておりました住信 SBI ネット銀行に代わり、新たに GMO あおぞらネット銀行をパートナーとしてサービス開発を進める BaaS 利用契約書を 6 月 25 日に締結いたしました。背景としては、同行が提供される BaaS (Banking as a Service) が、我々の構想と極めて親和性が高く、また「スモール&スタートアップ企業向け銀行 No. 1」を掲げる同行の戦略が、我々の目指す方向性と完全に合致したためです。

事業モデルは、当社が GMO あおぞらネット銀行の銀行代理業者としてサービスを提供する形態をとります。これにより、自社のバランスシート（資本）を使うことなく、資本効率を高く維持したまま事業を拡大することが可能です。

お客様に提供する主なサービスは以下の通りです。

- ・最短当日のスピーディーな口座開設



- ・業界最安水準の振込手数料
- ・ラクスルで利用可能なポイントによる2%還元デビットカード

Q7	クロスセル戦略の現状と今後の展望は？
----	--------------------

現在のオーガニック成長率（13%～15%）に対するクロスセル拡大の貢献度は1%程度ですが、これを引き上げ、今後の成長を牽引する主要なドライバーへと育てていきたいと考えています。

第3四半期にダンボールワンとのID統合が完了し、効果的なクロスセル施策を展開するための基盤が整いました。現在、別カテゴリーの購入を促すクーポン配布、購入後の商品レコメンデーション、ラクスルバンク開始後のポイント制度の拡大など、様々な施策の検証を進めています。