



成長可能性に関する説明資料

ラクスル株式会社
(東証マザーズ : 4384)

会社概要

- 会社名:** ラクスル株式会社
- 所在地:** 東京都品川区
- 設立:** 2009年9月
- 経営陣:**
- 松本 恭攝 代表取締役社長CEO
 - 永見 世央 取締役CFO
 - 田部 正樹 取締役CMO
 - 福島 広造 取締役COO
 - 泉 雄介 取締役CTO
 - 朝倉 祐介 社外取締役 元ミクシィ代表取締役社長最高経営責任者
 - 玉塚 元一 社外取締役 元ローソンCEO、元リヴァンプCEO、元ファーストリテイリングCOO
 - 森 尚美 監査役
 - 山田 啓之 監査役
 - 琴坂 将広 監査役
- 従業員数:** 180名(2018/3末)

経営陣紹介



松本 恭攝（代表取締役社長CEO）

- ・慶應義塾大学商学部卒
- ・A.T.カーニーを経て2009年9月に弊社設立
- ・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



田部 正樹（取締役CMO）

- ・中央大学文学部卒業後、丸井グループ、テイクアンドギヴ・ニーズを経て2014年8月に弊社入社
- ・TVCMを中心とした新規顧客獲得とデータドリブンな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



泉 雄介（取締役CTO）

- ・ニューイングランド音楽院作曲科卒業後、モルガン・スタンレー証券（現モルガン・スタンレーMUFG証券）で主に債権関連商品の取引システム開発に従事した後、ディー・エヌ・エーを経て2015年10月に弊社入社
- ・主に技術部門全般を管掌



玉塚 元一（社外取締役）

- ・慶應義塾大学法学部卒業後、旭硝子入社
- ・1998年日本アイ・ビー・エム入社
- ・2002年ファーストリテイリング代表取締役社長兼COO就任
- ・2005年リヴァンプを創業し、代表取締役就任
- ・2016年ローソン代表取締役会長CEO就任
- ・2017年6月ハーツユニテッドグループ代表取締役社長CEOに就任
- ・2017年10月弊社取締役就任



永見 世央（取締役CFO）

- ・慶應義塾大学総合政策学部卒
- ・米国ペンシルバニア大学ウォートン校MBA修了
- ・みずほ証券、カーライル・ジャパン・エルエルシー、ディー・エヌ・エーを経て、2014年4月に弊社入社
- ・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



福島 広造（取締役COO）

- ・慶應義塾大学理工学部卒業後、フューチャーアーキテクト、ボストン・コンサルティング・グループ（BCG）を経て、2015年7月に弊社入社
- ・経営計画、生産管理や事業部支援などに携わっている



朝倉 祐介（社外取締役）

- ・東京大学法学部卒
- ・マッキンゼー・アンド・カンパニー、ネイキッドテクノロジー代表取締役を経て、2013年ミクシィ代表取締役社長最高経営責任者に就任
- ・2014年ミクシィ社長を退任し、スタンフォード大学客員研究員に就任
- ・2015年5月弊社取締役就任
- ・2017年7月シニフィアン共同代表に就任
- ・2017年12月セプテーニ・ホールディングス取締役就任

ヴィジョン／事業概要

ヴィジョン

「仕組みを変えれば、世界はもっと良くなる」

事業概要

印刷のシェアリングプラットフォーム



2013年3月開始



物流のシェアリングプラットフォーム



2015年12月開始



サービスの流れ：印刷事業



→ サービスの流れ
 - - - - - お金の流れ

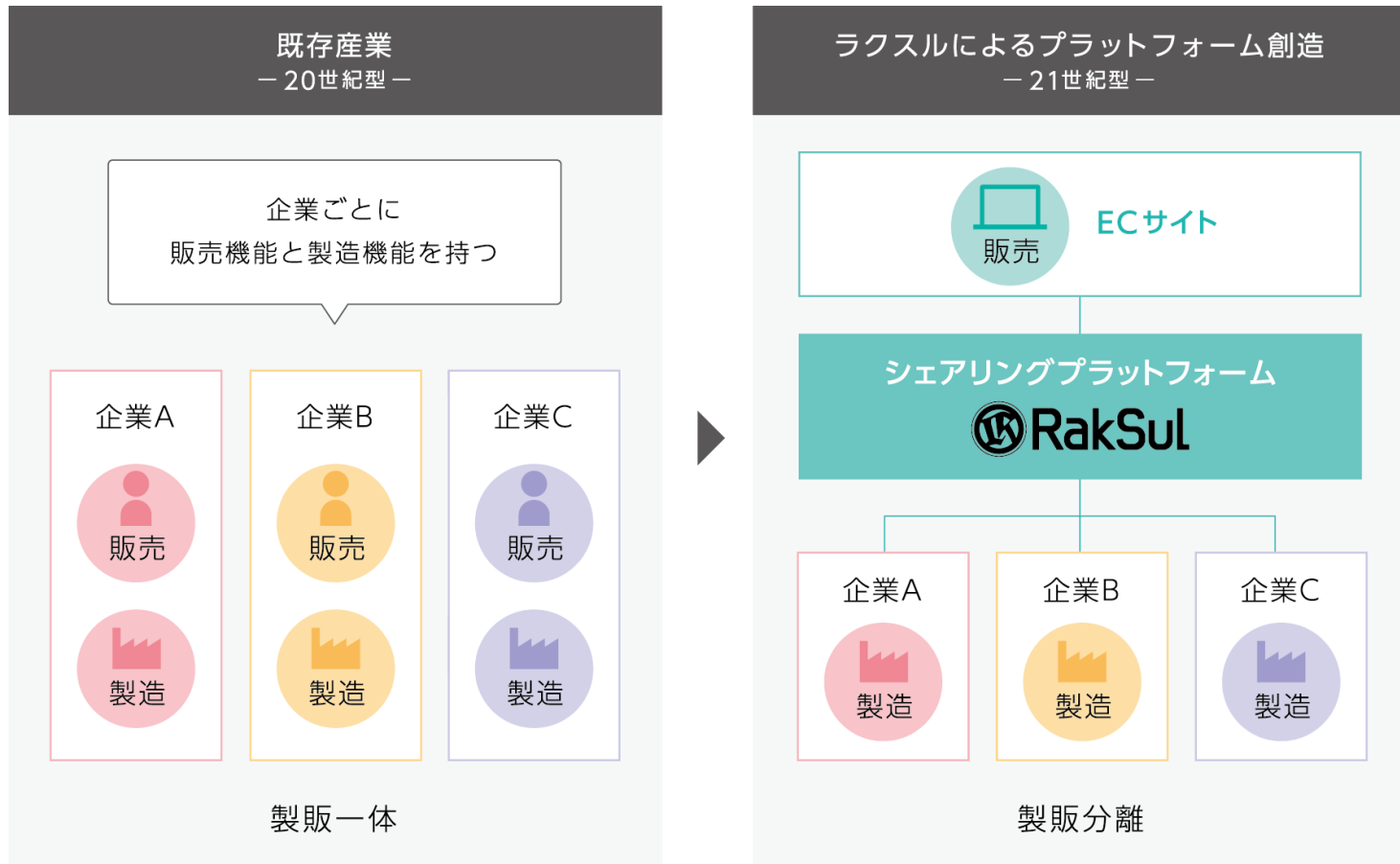
サービスの流れ：運送事業



→ サービスの流れ
- - - - - お金の流れ

ラクスルが産業にもたらす変革

サプライヤー統合のコストがインターネットにより大幅に低下。1社が全てを持つ形態から、産業ごとにプラットフォームを創出し、需給を効率よく結びつける在り方を提示



BtoBプラットフォームとしてのユニークなポジショニング

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する。純粋なインターネット企業とも既存産業とも異なるケイパビリティを有する

プラットフォームとしての3つの競争優位



既存産業を革新するBtoBプラットフォームを通じた持続的成長



各事業の成長可能性と今後の方向性

1

需要・供給双方にWin-Winな自律的成長モデル



2

高い成長ポテンシャルを有する広範な市場機会



3

顧客基盤を通じた更なる成長ポテンシャル



4

ハコベルの事業機会



各事業の成長可能性と今後の方向性

1

需要・供給双方にWin-Winな自律的成長モデル



2

高い成長ポテンシャルを有する広範な市場機会



3

顧客基盤を通じた更なる成長ポテンシャル

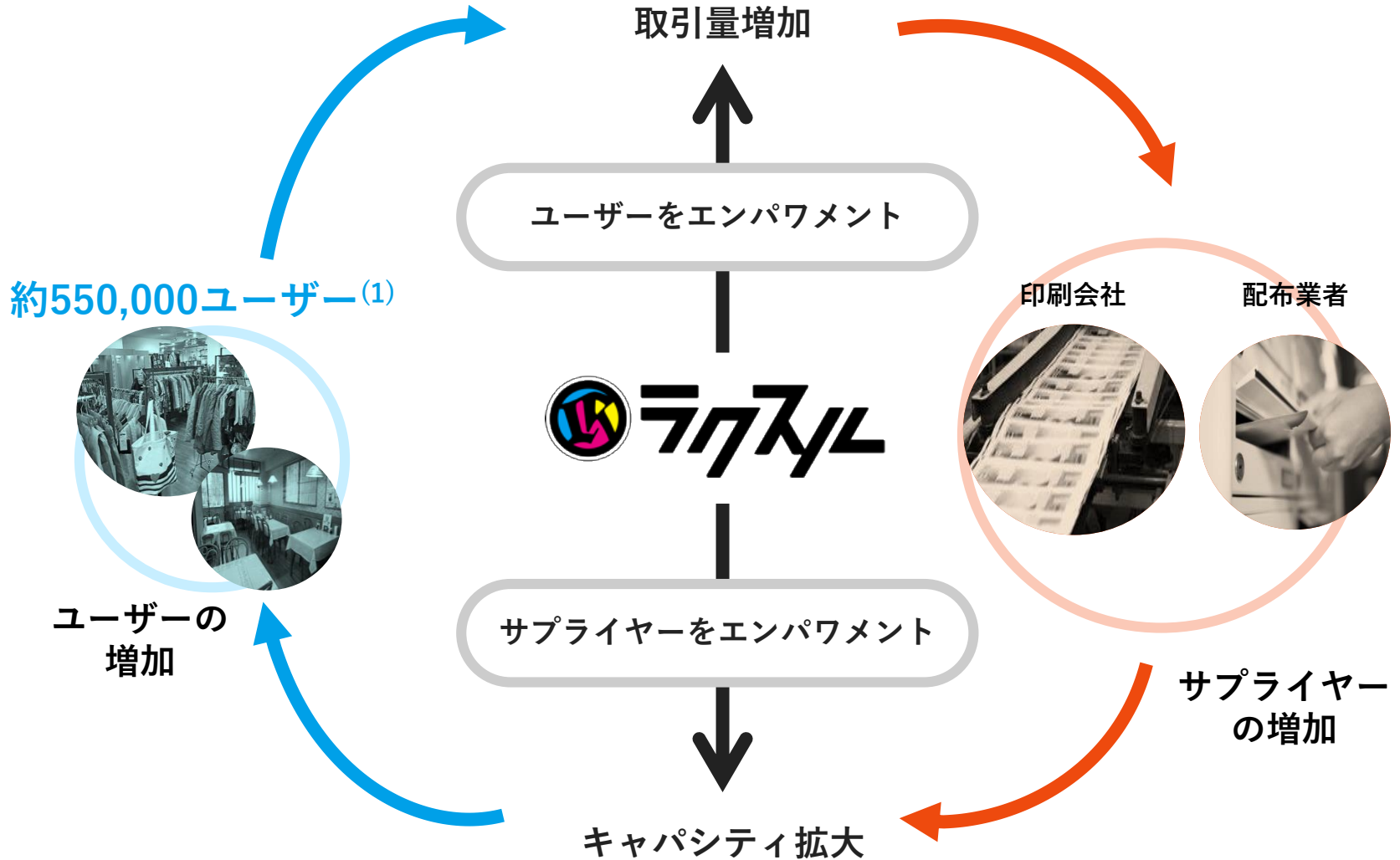


4

ハコベルの事業機会



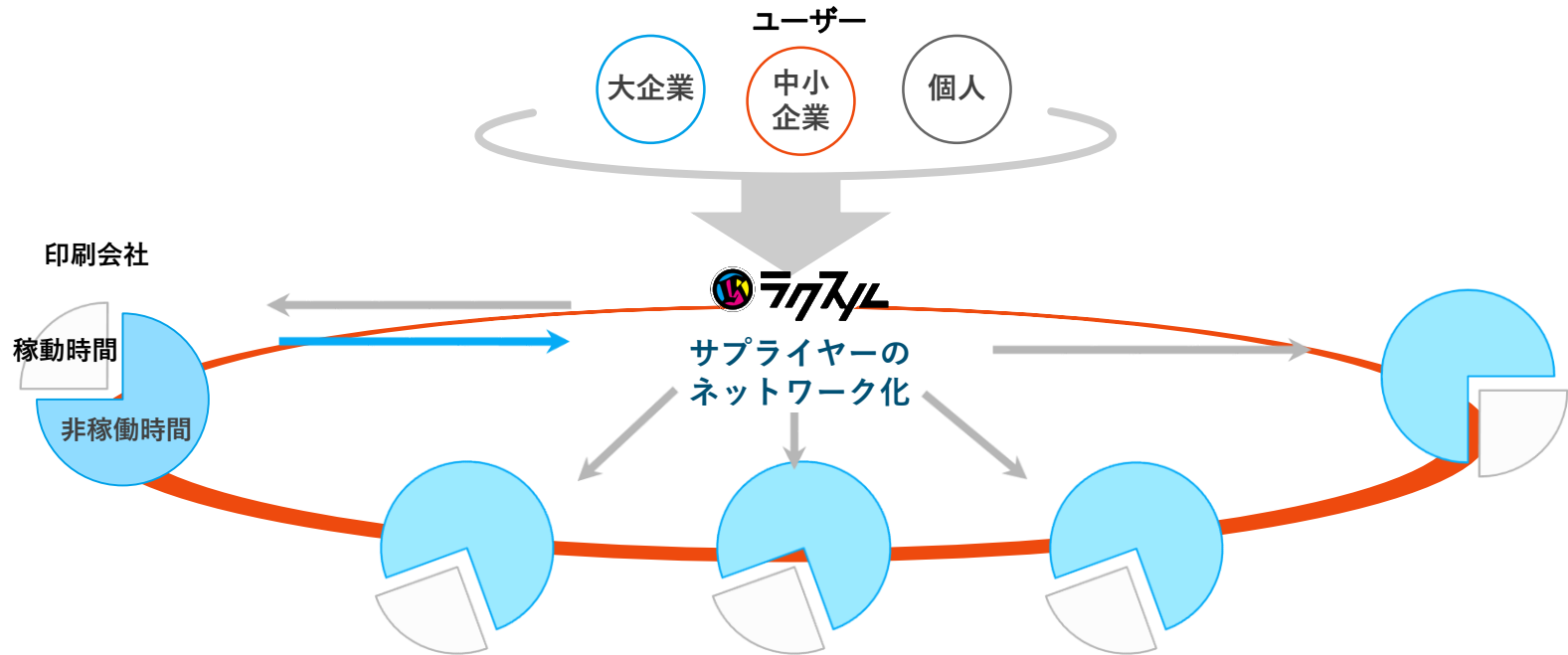
需要・供給双方にWin-Winな自律的成長モデル



注

1. 2018年1月時点のラクスルの累計登録ユーザー数

ファブレスモデルによる独自の競争優位性の確立



ラクスルが提供する付加価値及び競争優位性

サプライヤー側

- 余剰キャパシティ活用（稼働率・生産性向上）
 - スケーラブルなキャパシティ
 - アセットライトモデル（高い資本効率性の実現）

ユーザー側

- 小ロット・低コストで発注可能（中小企業が裾野広く利用）
 - 高い定着性を有する顧客基盤
 - 顧客分散が高い（特定顧客への依存度が低い）

各事業の成長可能性と今後の方向性

1

需要・供給双方にWin-Winな自律的成長モデル



2

高い成長ポテンシャルを有する広範な市場機会



3

顧客基盤を通じた更なる成長ポテンシャル

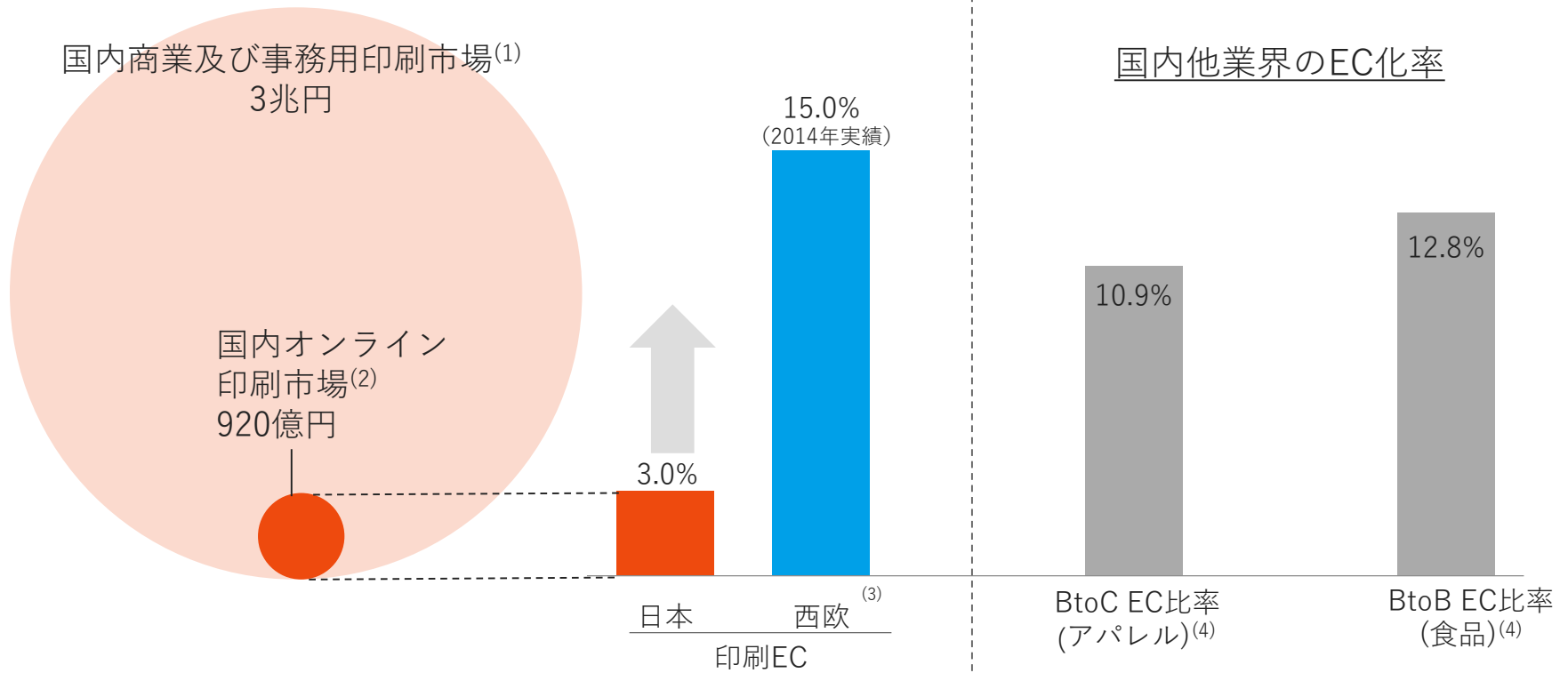


4

ハコベルの事業機会



印刷EC比率上昇による市場の成長ポテンシャル



出所 矢野経済研究所、経済産業省

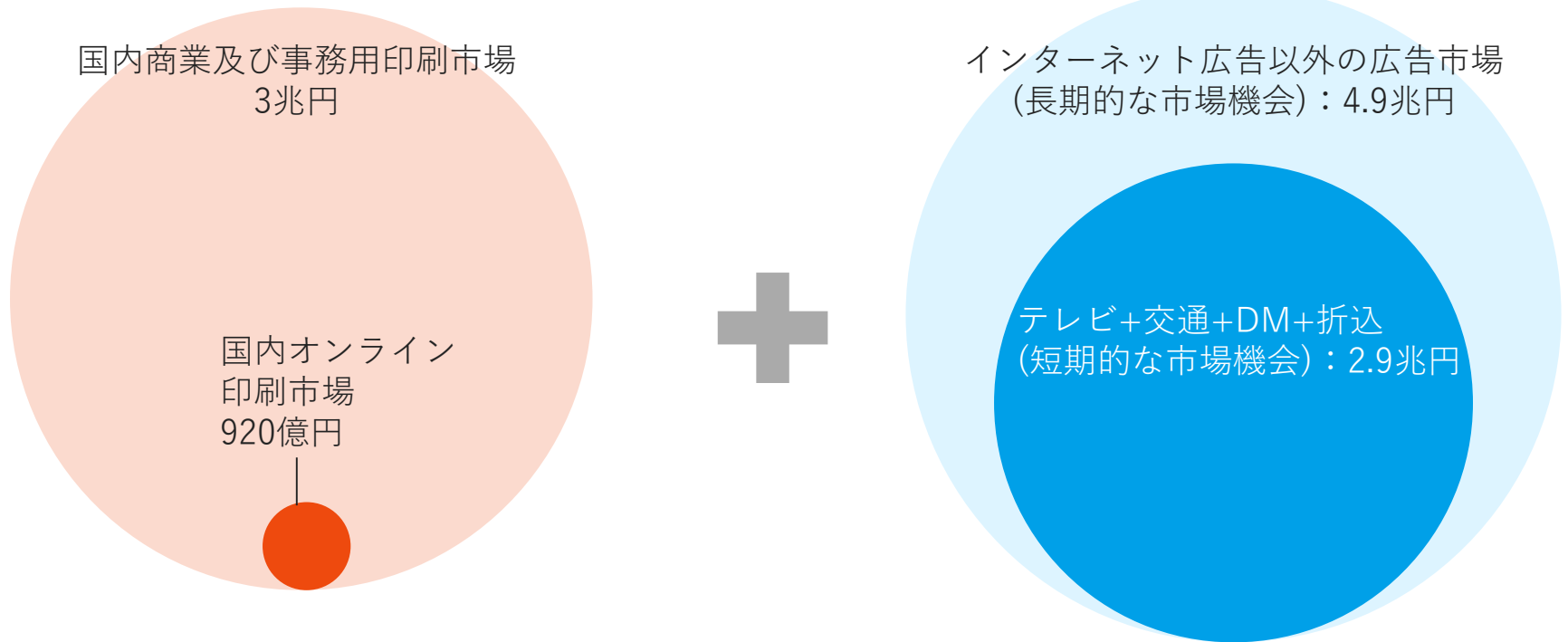
注

1. 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、事務用印刷及び商業印刷の合算、加工生産高ベース (2014年)
2. 株式会社矢野経済研究所「2013年版 印刷通販市場の展望と戦略」平成25年11月7日発表
3. zipcon consulting (2017年)
4. 経済産業省「平成28年度我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備」

One Stopサービス展開による広範な市場機会の捕捉

印刷

広告



出所 矢野経済研究所、経済産業省、電通「日本の広告費」(2017年)

多様で広大な顧客基盤の開拓余地

ローカルマーケティングを活用する業種



飲食店

62万店舗



美容院、理容院

28万店舗



鍼灸・接骨マッサージ

8万店舗



歯科医院

7万か所



不動産

35万店舗



学習塾

6万教室

その他、ローカルの小売業、宅配、各種専門サービス…等々

出所 総務省「平成26年経済センサス」

各事業の成長可能性と今後の方向性

1

需要・供給双方にWin-Winな自律的成長モデル



2

高い成長ポテンシャルを有する広範な市場機会



3

顧客基盤を通じた更なる成長ポテンシャル



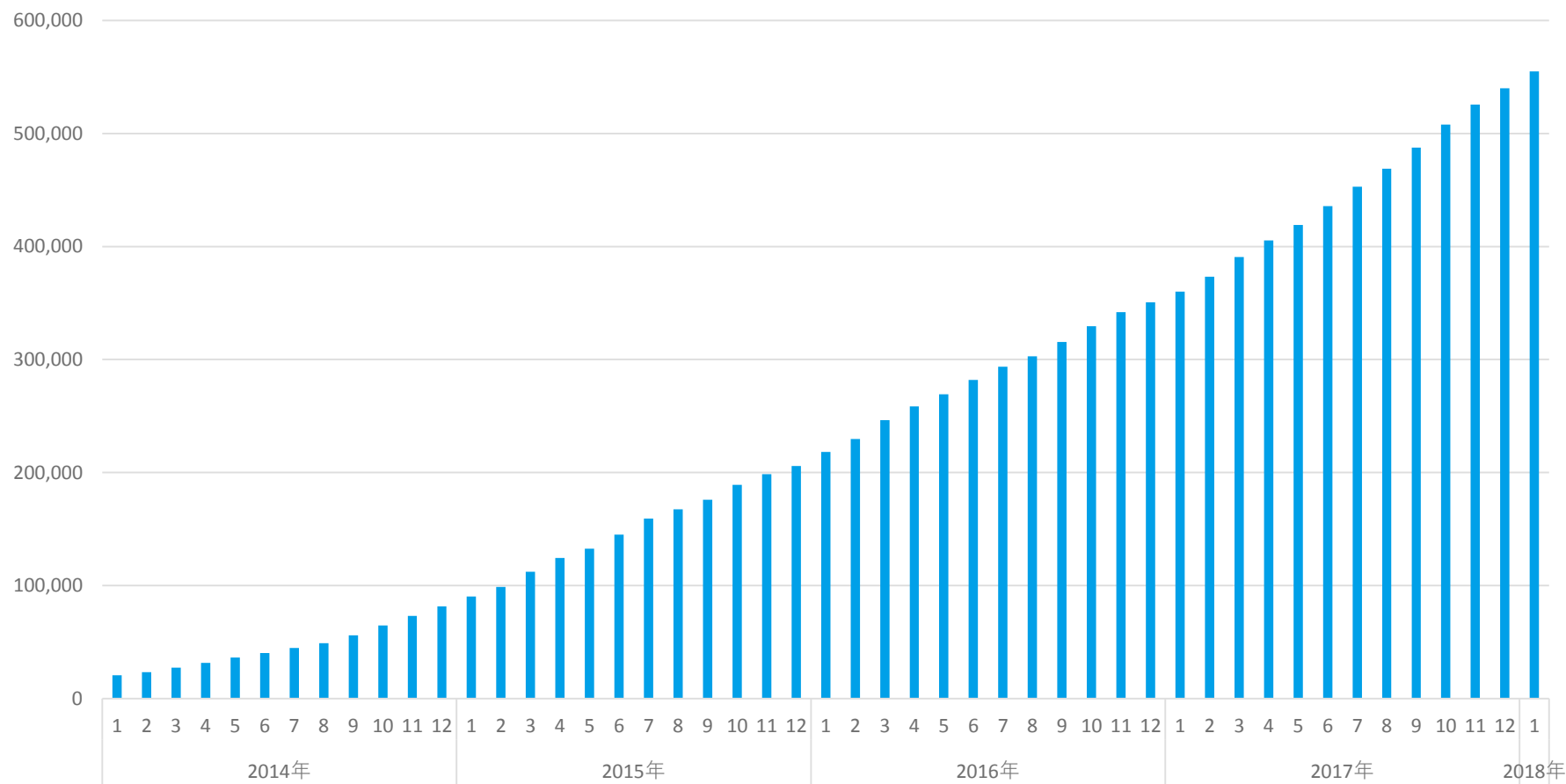
4

ハコベルの事業機会



55万を超える顧客基盤を保有。顧客獲得のペースは上昇

累計ユーザー数推移⁽¹⁾



注
1. 「ラクスル」の累計登録ユーザー数。「ハコベル」は含まない

印刷プラットフォームのユーザー基盤を活かした集客支援サービスの展開

ラグスルユーザーに対して集客支援を含むOne Stopサービスを提供することでARPUを最大化



デザイン



印刷



配布
(新聞折込、ポスティング、DM等)

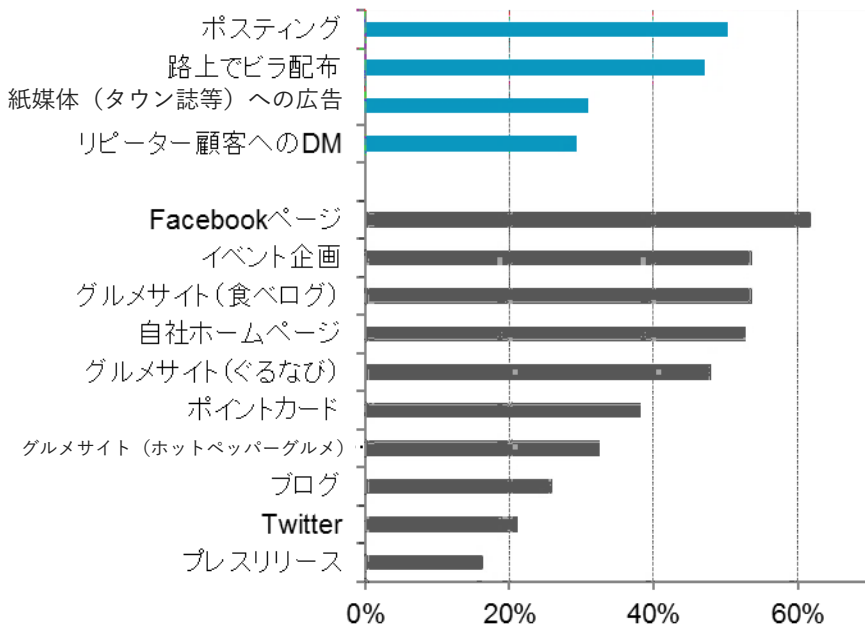
集客支援サービス展開のメリット

- ✓ 客単価上昇
- ✓ ユーザーとの関係性強化
- ✓ 注文件数増加
- ✓ リピート率上昇

販促印刷物は中小企業のローカルマーケティングにおける主要な媒体

例：飲食店における集客施策

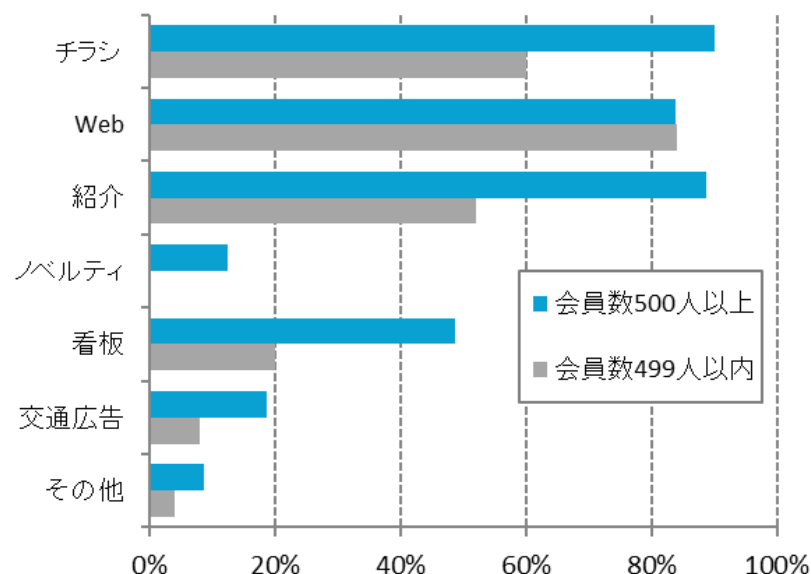
アンケート：
集客目的で実施したことがある施策



出所 シンクロ・フード「飲食店.COM」 2016年2月

例：スポーツクラブにおける集客施策

アンケート：
現在活用している会員集客施策



出所 マックスヒルズ 2016年11月

集客支援サービスのユーザー事例

新聞折込・ポスティング

フィットネスクラブが新聞折込



例) フィットネスクラブ (多店舗経営)

本部が一括してプロモーションを企画、実行しており、各店舗の周辺において効率的にチラシを配送するためにラクスルの新聞折込/ポスティングを利用

- 葛飾区西新小岩周辺に4,700部
- 江戸川区松本周辺に4,850部
- 江戸川区松島周辺に5,000部 など

TVCM

音楽教室がTVCMを制作・放映



例) 音楽教室 (都内3箇所)

チラシの反響が伸びないことに悩んでおり、教室の入会者募集と知名度向上のためにも安価にTVCMの制作、放映を行えるラクスルを利用

- TVCM (1種類) を30万円で制作
- 東京MX局において1週間で10本 (人気番組を指定) 放送した場合は70万円

駅貼りポスター

クリーニング店が駅貼りを掲出



例) クリーニング店 (川崎市内に5店舗)

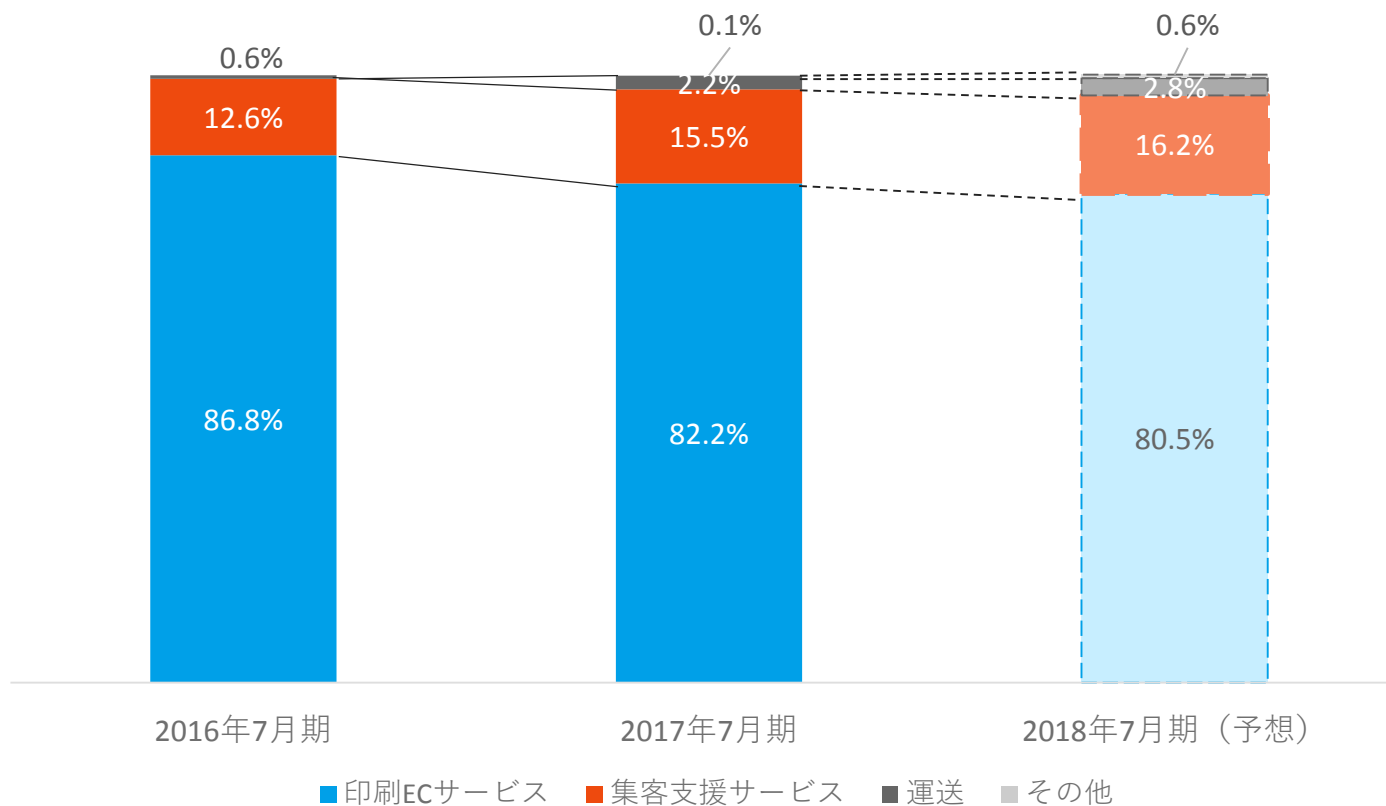
価格が高いと思っていた駅貼り広告が、ラクスルを使うことで数万円でできると分かり、宅配クリーニングサービスの認知向上を目的に利用

- JR武蔵新城駅にB1ポスター1枚を3.5万円で1週間掲出
- ポスターはお客様がパワーポイントで作成

事業別売上高構成比の推移

印刷ECサービスも継続的に拡大する中、他サービスが同時に拡大しており、複数の産業向け事業が多層的に重なり成長する収益構造

事業別売上高構成比



各事業の成長可能性と今後の方向性

1

需要・供給双方にWin-Winな自律的成長モデル



2

高い成長ポテンシャルを有する広範な市場機会



3

顧客基盤を通じた更なる成長ポテンシャル



4

ハコベルの事業機会



物流BtoBプラットフォームとしての潜在的事業機会

潜在的市場規模比較

国内トラック物流市場



14兆円

ハコベル
hacobell

ユーザー数
約12,000ユーザー (1)

国内広告市場
(インターネットを除く)

5兆円



国内商業及び事務用
印刷市場

3兆円



 **ラクスル**

ユーザー数
約550,000ユーザー (1)

出所 経済産業省、電通「日本の広告費」(2017年)、国土交通省

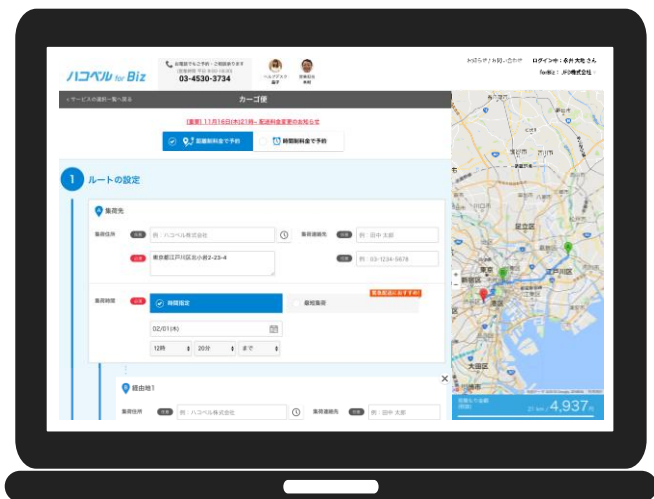
注 1. ラクスル、ハコベルともに2018年1月時点における累計登録ユーザー数

ハコベルはトラック物流のシェアリングプラットフォーム

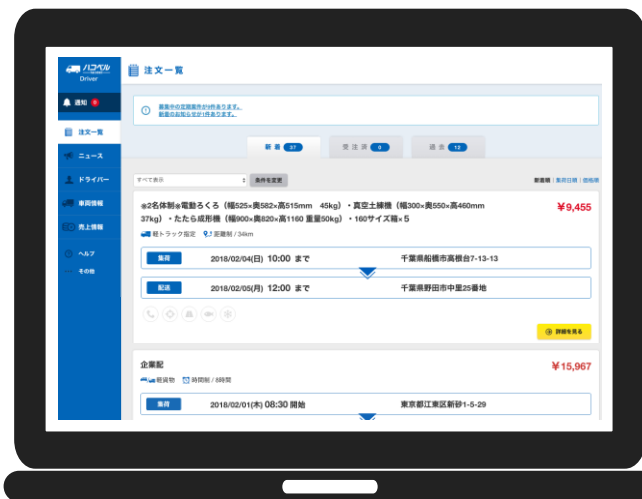
荷主と運送会社をつなぐプラットフォーム

依頼、マッチング、配送案件管理、複数の案件管理がオンライン上で完結

依頼者はオンライン上で配送を依頼



運送会社は案件情報を確認
オンラインで受注

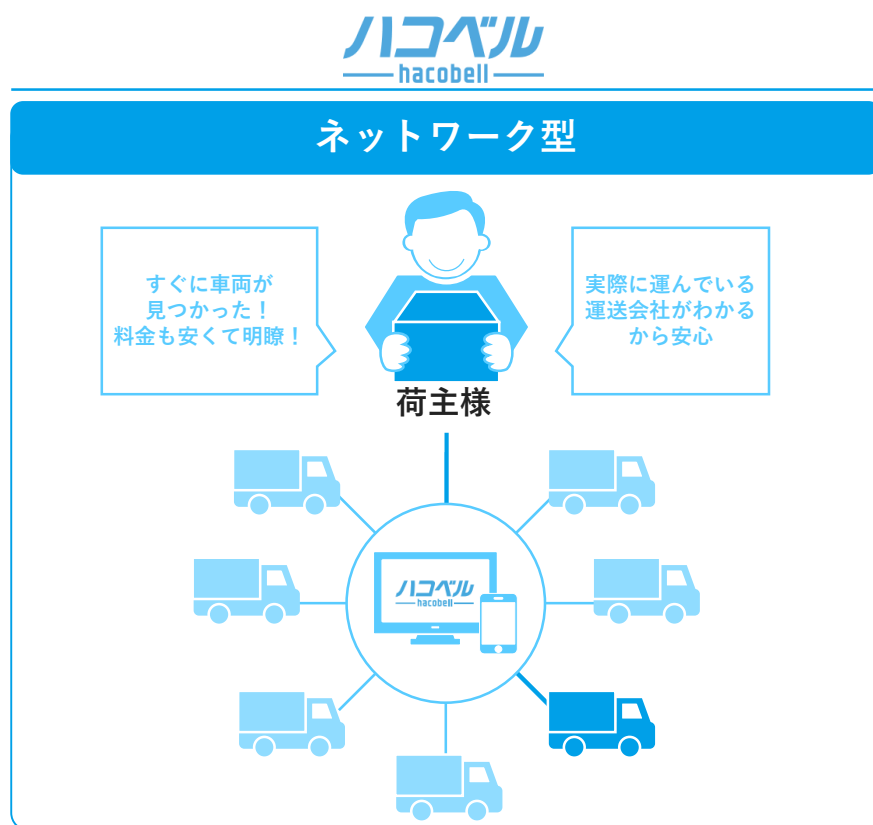


現場でリアルタイムに配送状況
管理・共有



ハコベルの提供価値：シェアリングとデジタル化による利便性向上

多重下請け構造の運送業界において、実運送会社と荷主をつなぐプラットフォームを構築することで、双方の生産性・利便性の向上を実現



✓ シェアリングモデルによる効率性向上

- オンデマンド
- コスト明瞭化

✓ デジタル化による生産性向上

- リアルタイムプロセス管理
- 注文一括管理
- 品質管理（レーティング）

都市内輸送とラストマイル配送が利用の中心

大手住宅設備メーカー工場から
現場への配送

エアコン20台の配送



中型トラック(4トン)
千葉の工場で荷積みし、都内の建設
中のマンションの現場に輸送

大手弁当配送サービス
飲食店舗から顧客法人へ配送

お弁当20名分の配送



カーゴ車(350kg)
青山の飲食店で弁当をピック、八重
洲、神田、馬喰町、上野のオフィス
に配送

大手物流企業
ラストマイル配送

宅配便の配送



カーゴ車(350kg)
大手の宅配会社。混み合う夕方に1
日4時間の配送キャパシティを募集

企業間物流オープンプラットフォームの構築に係るヤマトHDとの提携



2017年7月、オープンイノベーションによる物流業界の構造変革を実現するために、ヤマトホールディングス（ヤマトHD）との資本提携を実施

1

ヤマトHDの
生産性向上

ヤマトHDの業務システムにハコベルのテクノロジーを活用

2

事業開発

ヤマトHDの持つオペレーションとハコベルのテクノロジーを組合せた企業間物流のプラットフォームを創造

財務ハイライト及び企業価値向上についての考え



売上総利益の最大化と継続的な再投資による企業価値向上



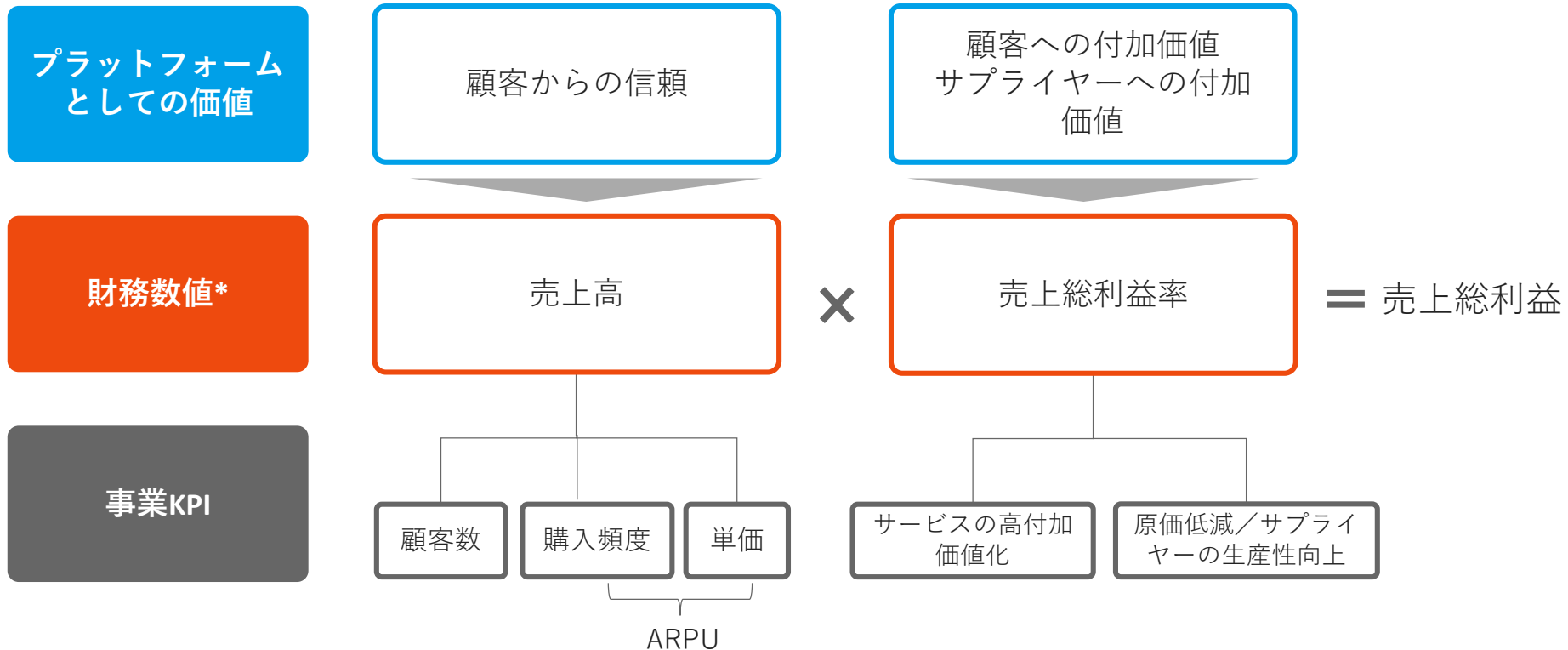
高い定着性を有する顧客基盤がもたらす安定的な収益基盤



継続的な売上総利益率の改善

ラクスルの企業価値の源泉

顧客からの信頼の総和である売上高及び顧客／サプライヤーへの付加価値の総和である売上総利益の最大化を重視



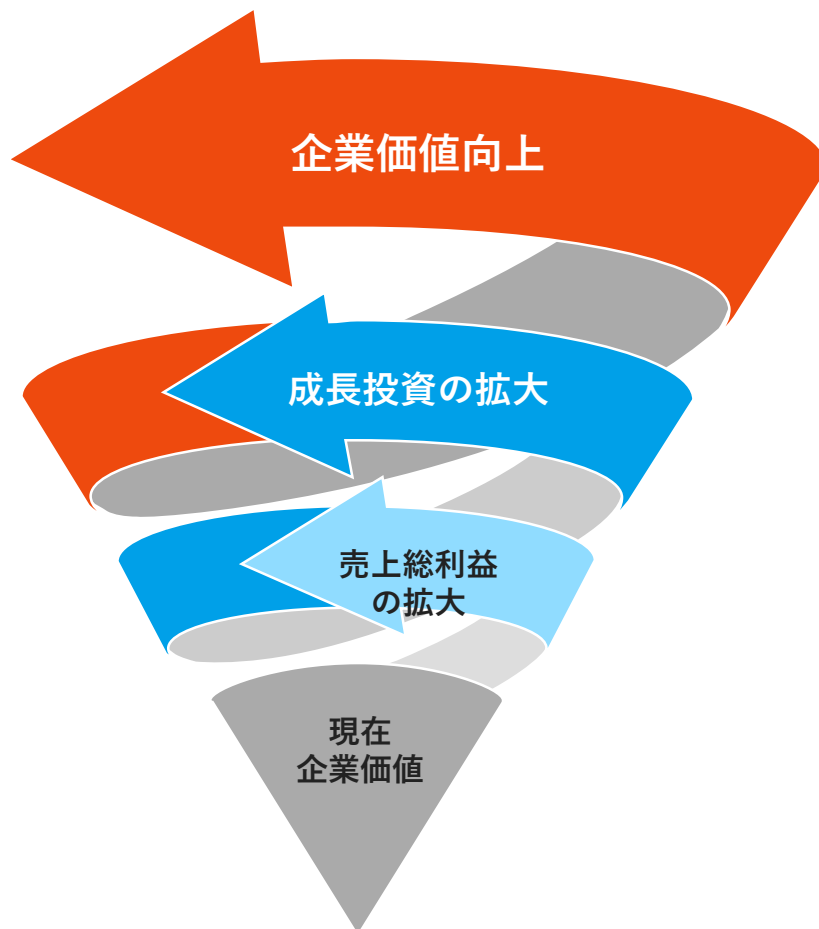
*売上高／売上総利益に関する会計基準

売上高：ラクスル、ハコベル共に顧客からの売上をグロスで計上

売上総利益：売上高からサプライヤーに生産原価を支払った残りを売上総利益として計上

再投資による企業価値向上スパイラル

売上総利益額を最大化することで、利益の継続拡張及びプラットフォーム価値を高めるための成長投資の拡大を両立

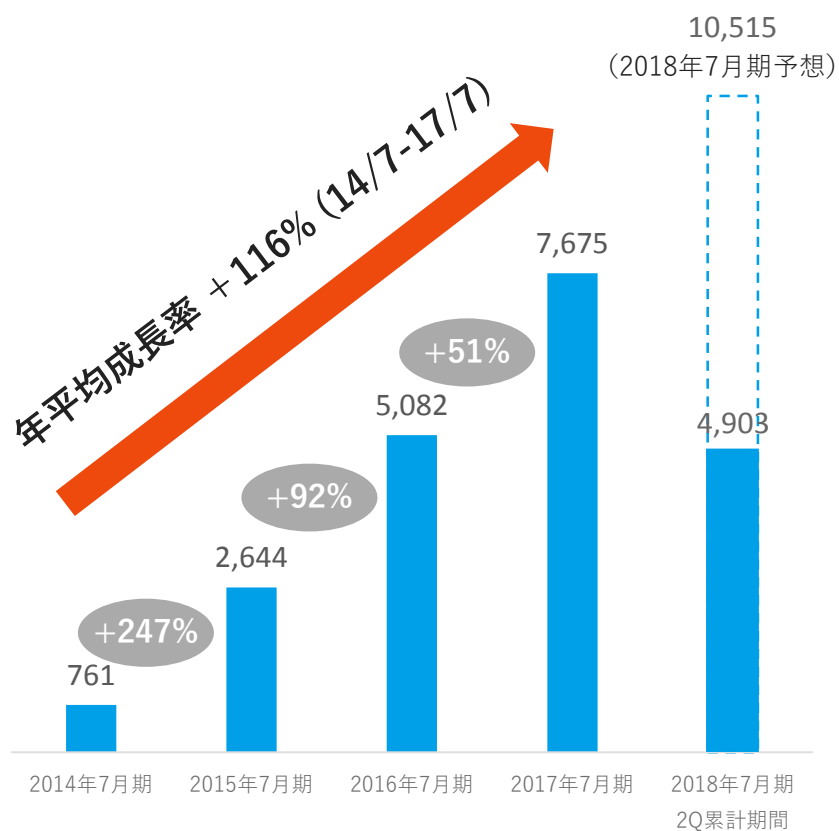


高い売上高成長率の実現及びモメンタムの継続

売上高（年間）

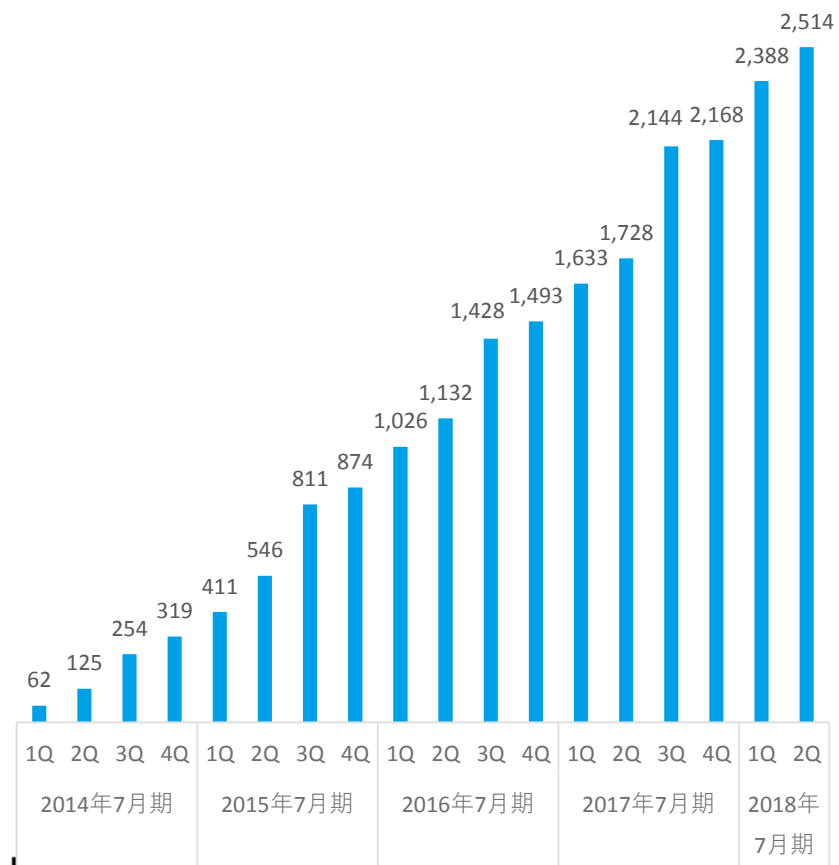
百万円

● 売上高成長率



売上高（四半期）

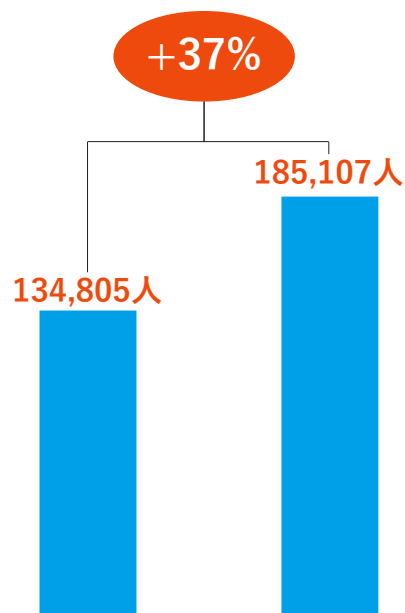
百万円



高い定着性を有する顧客基盤の確立

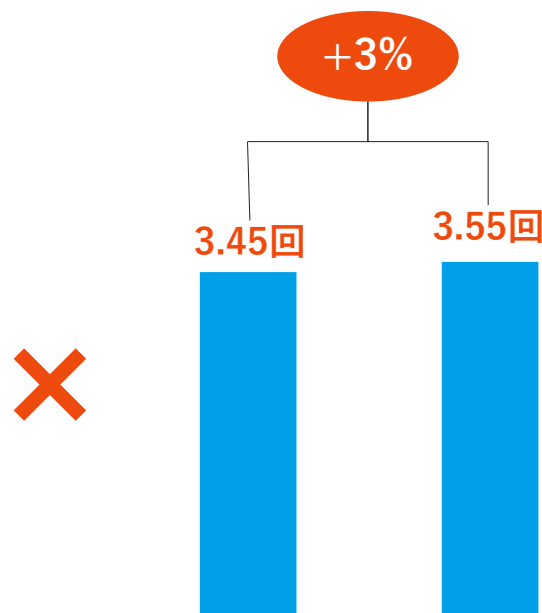
年間購入者数

年間合計



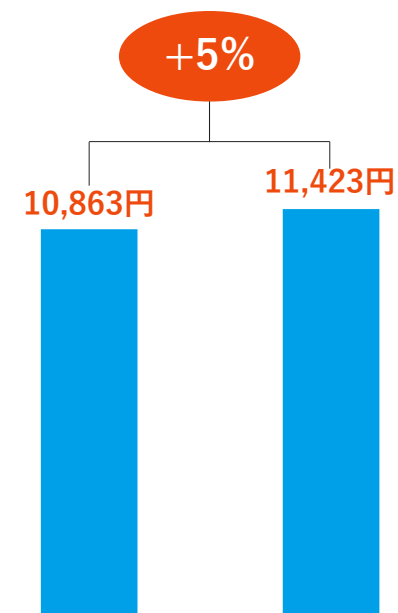
1人あたり注文回数

年平均



1件あたり注文単価

年平均



2016年7月期

2017年7月期

2016年7月期

2017年7月期

2016年7月期

2017年7月期

+49%

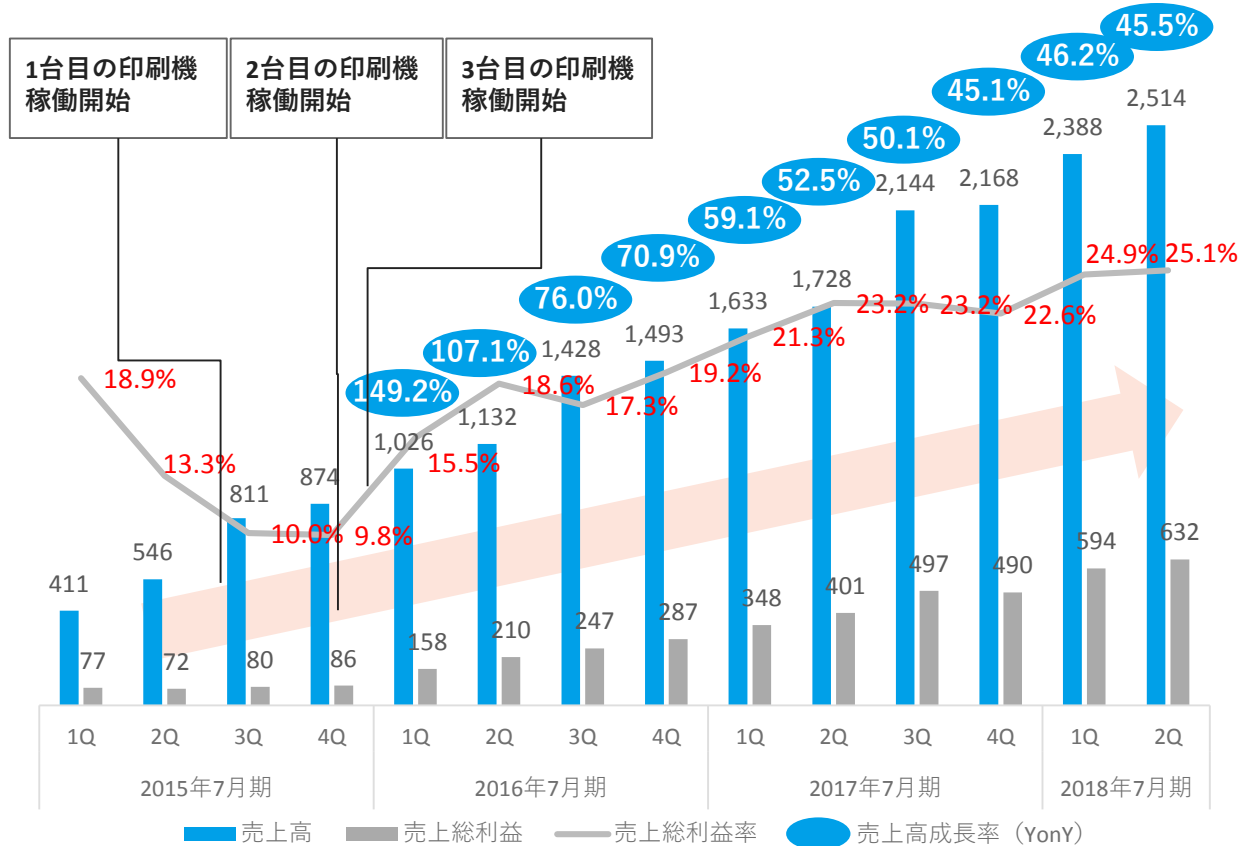
売上高成長 (2016年7月期-2017年7月期)

継続的な業務改善を可能にするリアル・オペレーション・ノウハウ

売上総利益率の継続的な改善

コスト改善の施策例

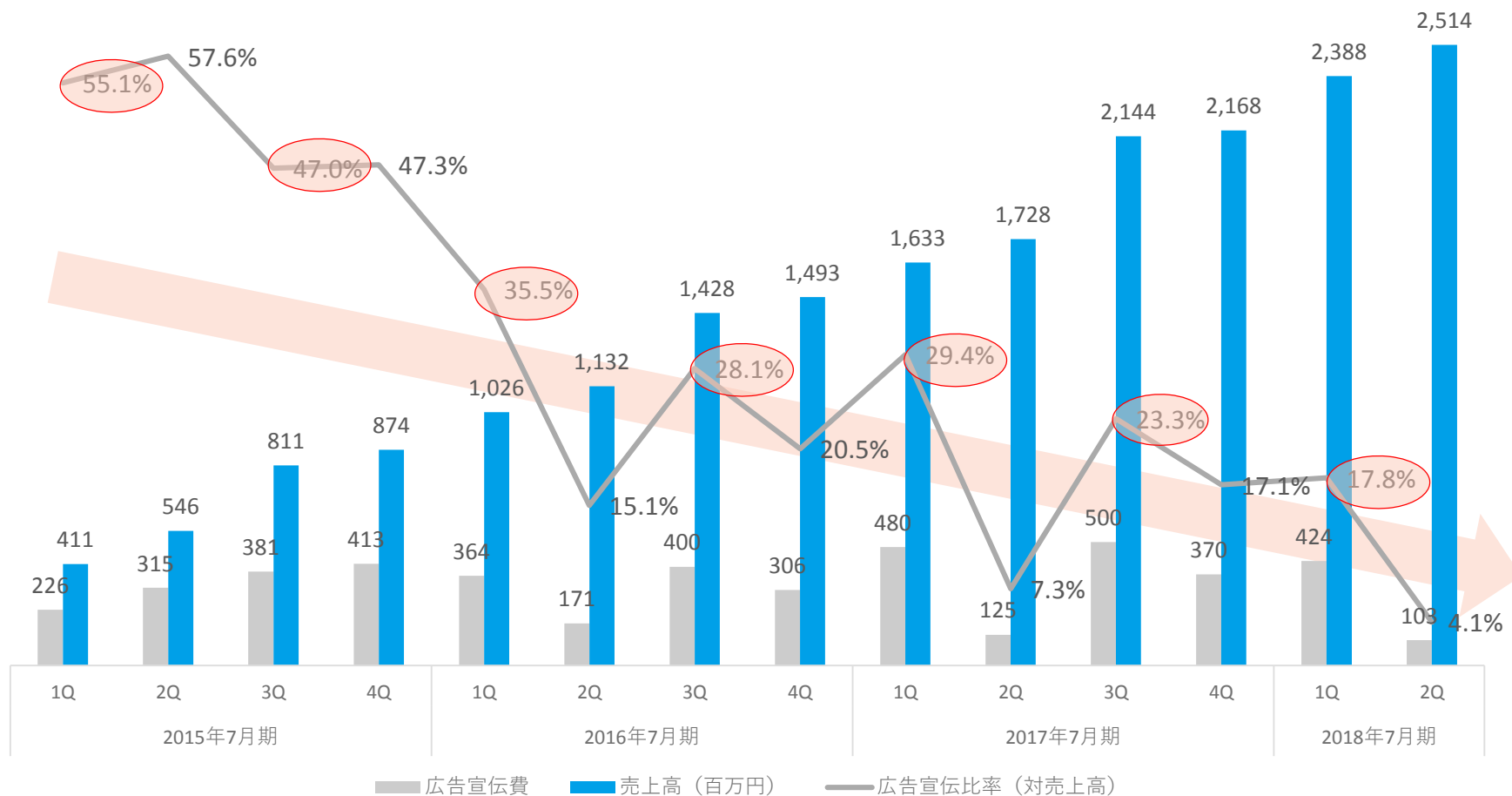
百万円



- ✓ R&Dを目的とした自社保有印刷機の活用
- ✓ 資材の共同購買
- ✓ 新資材の積極開発
- ✓ 物流網の最適構築

マーケティング比率は低下傾向

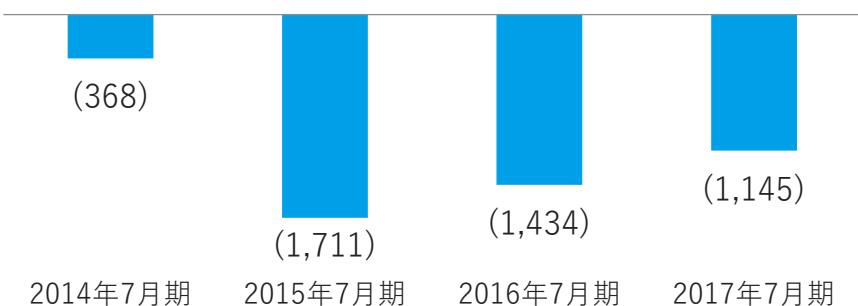
百万円



マーケティング比率低減による貢献利益拡大の実績

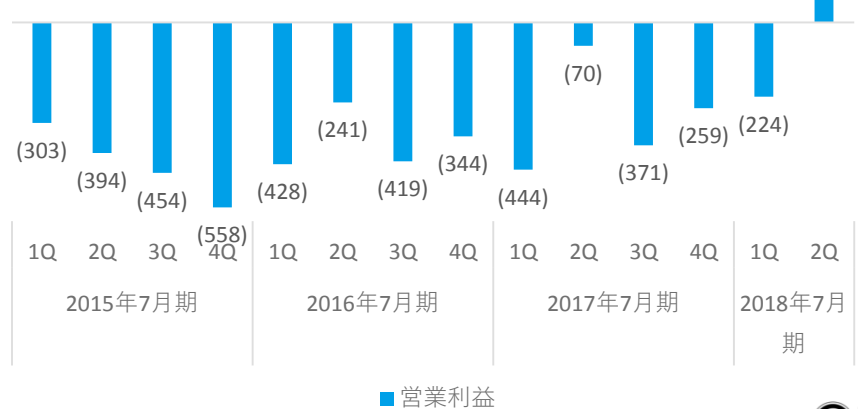
営業利益（年間）

百万円



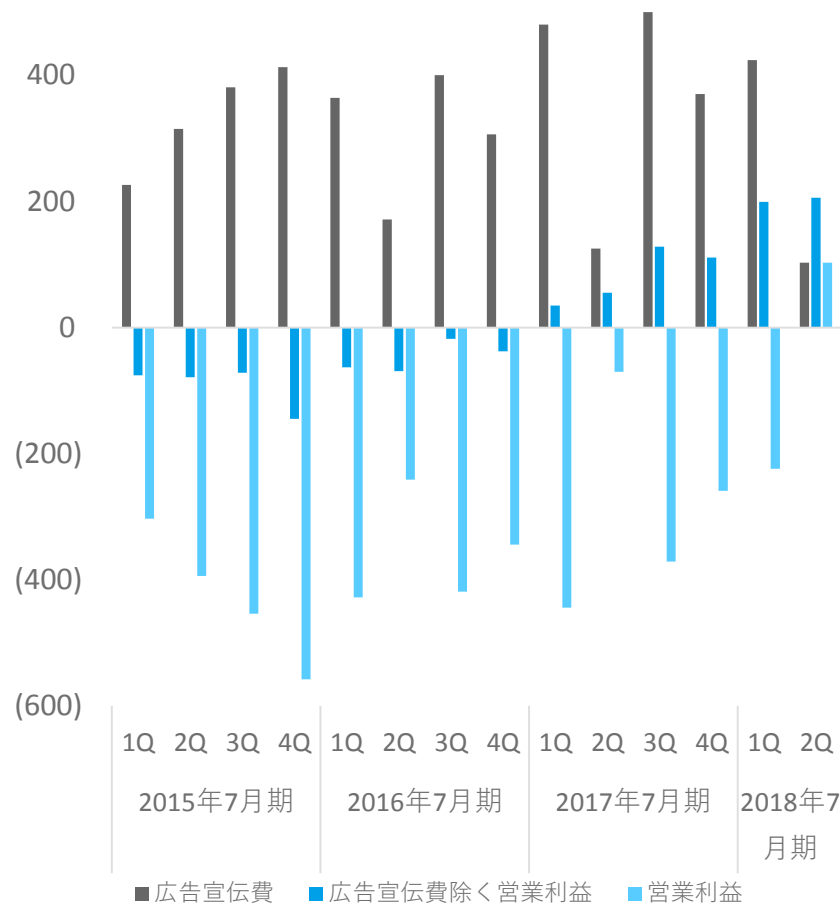
営業利益（四半期）

百万円



広告宣伝費及び営業利益(広告宣伝費除く)の推移

百万円



ディスクレームー

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などにより、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。