



2020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 市場第一部：4384)

2019年12月12日

目次

1. 会社概要および当期の経営方針
2. 2020年7月期第1四半期 業績
3. TVCMサービスについて
4. Q&A
5. ご参考資料

1. 会社概要および当期の経営方針

ヴィジョン

「仕組みを変えれば、世界はもっと良くなる」

印刷や物流といったデジタル化が進んでいない伝統的な産業に、インターネットを持ち込み産業構造を変えることで、より良い世界を実現する

印刷・広告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



複数の産業を革新するBtoBプラットフォームを通じた持続的成長

中長期では、プラットフォームを展開する産業を拡大



当社における事業構成の考え方

当社ビジョン「仕組みを変えれば、世界はもっと良くなる」を実現するため、業界構造の
変革が長く起きていない数兆円規模の産業でデジタルプラットフォームを創出する

当社が複数事業を運営する意義

再現性

印刷事業で培った
ノウハウを活用した
事業立ち上げ

長い時間
軸の許容

ペネトレーションに要
する長い時間軸を吸収
できる複数事業体制

シナジー

顧客資産の共有
テクノロジー・
コーポレート機能の
共有

採用/資金
調達力

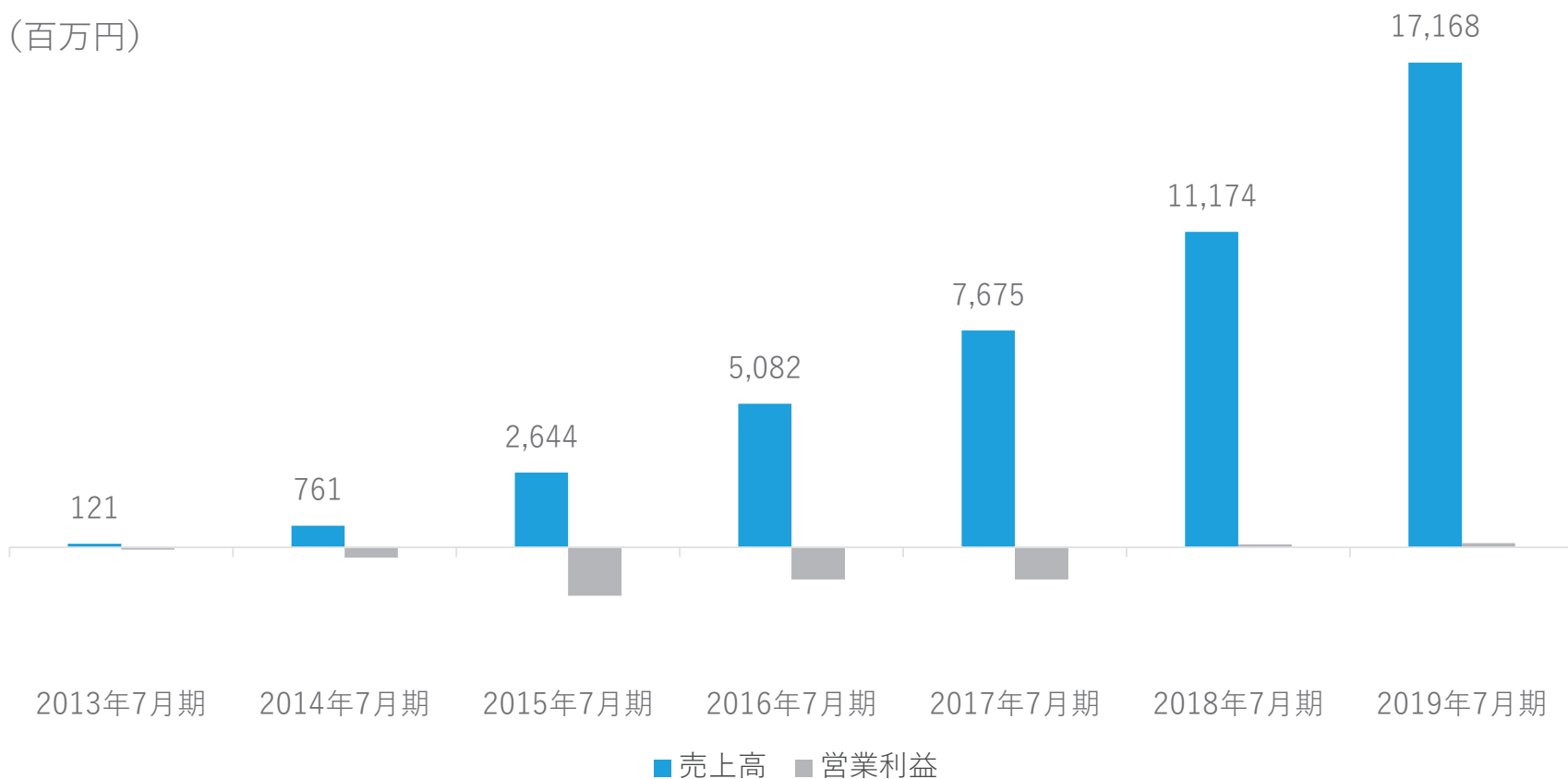
グループ一丸で行う
ことで競争力を確保

事業への再投資による成長実現

2019年7月期は前期比で売上高が大幅に増加。背景は以下の二点

- 既存の印刷ECサービスは、顧客獲得の効率改善、サービスの不断の改善によるリピート率の上昇等により、増収ペースを拡大
- 加えて、集客支援・TVCMサービス及び運送事業への成長投資により、両事業の売上高成長が加速

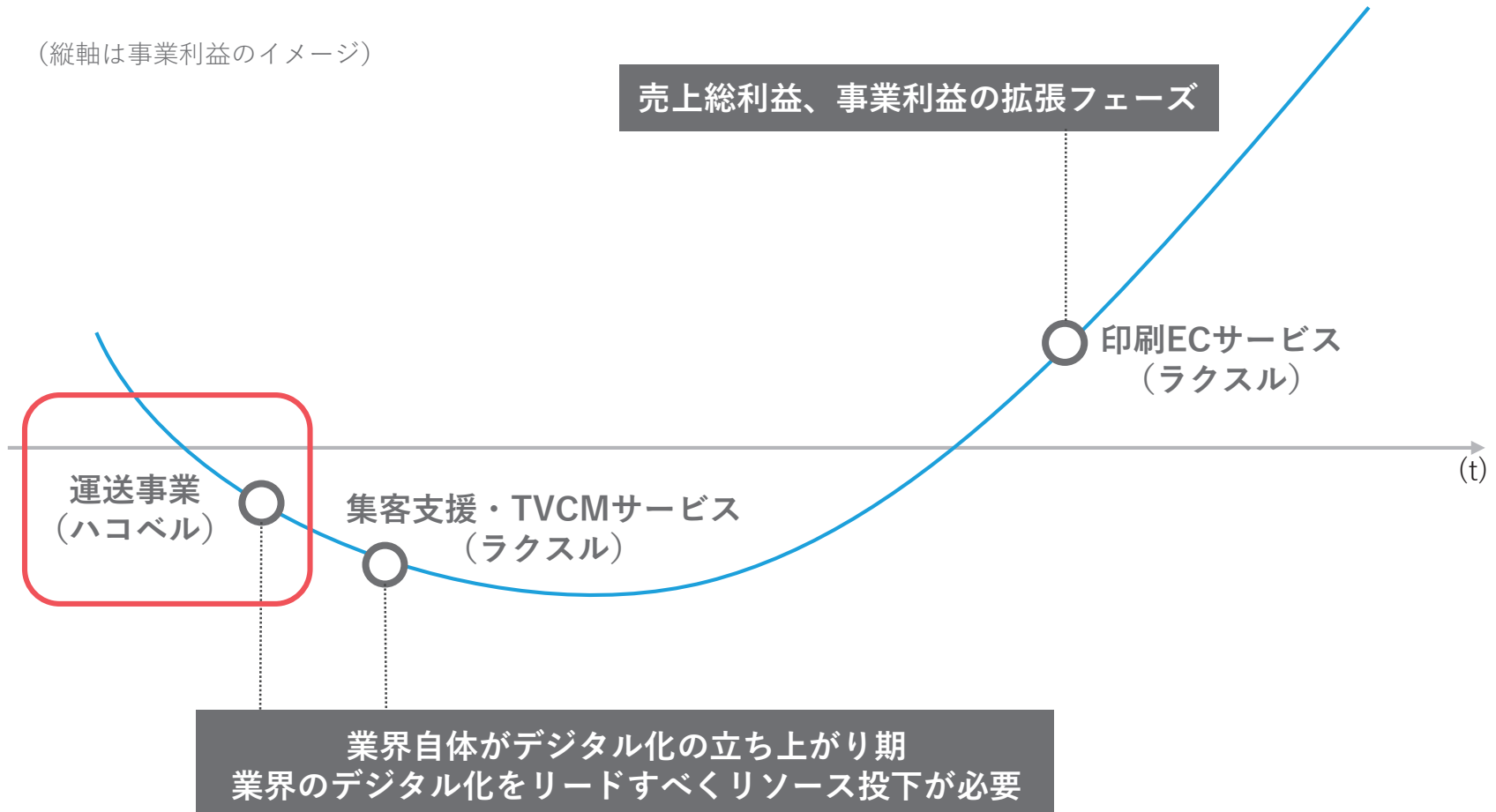
(百万円)



2020年7月期 経営の重点項目

2020年7月期は運送事業への投資を一層強化していく一年とする

(縦軸は事業利益のイメージ)



運送事業への投資拡大

物流業界のデジタル化においてリーディングプラットフォームとなるべく、投資を強化
2020年7月期は、前期までに発見した事業モデルをもとに成長を加速する一年
150億円超の現預金⁽¹⁾を有し、今後5年間で上限50億円規模の運送事業への投資を予定

想定する資金使途

プロダクト開発	技術チームの採用拡大
ユーザー（荷主） の獲得	営業チームの採用拡大
	ユーザーへのプロモーション
ドライバー網の拡大	運送会社へのプロモーション

注

(1)2019年11月に実施したCB発行により調達した現預金50億円を含む

2019年11月実施のCB（転換社債）発行について

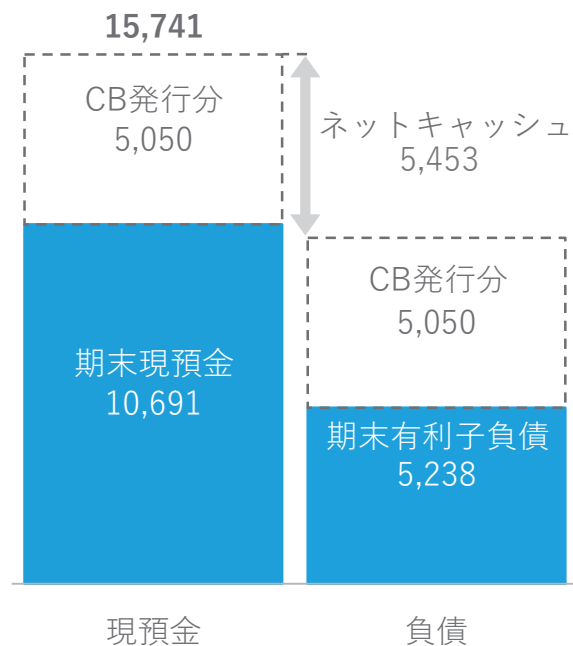
2019年9月実施の借入及び11月実施のCB発行で、合計100億円のファイナンスを実施
希薄化を極小化しつつ、成長投資資金の獲得を実現

CB発行の目的

- 転換促進型のスキームを採用することで、エクイティ性の高い資金の獲得による財務体質の更なる強化と成長資金の獲得（グロースファイナンス）を実現
- 純粋なエクイティ投資家とは異なるCB投資家にアクセスすることで、既存株主による株式売却と同時に当社の新規資金獲得を実現
- 希薄化の極小化
- 調達資金は既開示の運送事業への投資に充当

現預金及び負債残高

(2019年10月末時点+CB発行分、百万円)



2. 2020年7月期第1四半期 業績

全社：

- 全事業とも強く成長
(売上高が前年同期比で+56.1%、売上総利益が同+42.5%)
- 印刷ECサービス以外の売上高比率が40%水準まで上昇
- 広告宣伝費及び運送事業に対して規律を持った投資を実施
- 成長投資に必要な資金の調達完了 (借入及びCB発行で合計100億円)

事業：

- 印刷：継続的な成長を実現しながら、売上総利益率が回復基調 (25.0%)
累計100万登録ユーザーを突破
- 広告：テレビCMサービスが継続的に拡大 (今四半期から開示を開始)
- 運送：2Q以降の成長のために投資を先行
運送会社のネットワークが拡大

売上高は前年同期比+56.1%、売上総利益は同+42.5%。引き続き強い成長基調
前年同期を上回る印刷事業への広告宣伝投資と運送事業への投資により、1Qは赤字
2Q以降も同様の方針

(百万円)	実績	2020年7月期1Q (2019年8月-10月)			
		前年同期 (2019年7月期1Q)		前四半期 (2019年7月期4Q)	
		実績	増減率	実績	増減率
売上高	5,353	3,429	+56.1%	4,819	+11.1%
売上総利益	1,170	821	+42.5%	1,042	+12.3%
売上総利益率	21.9%	23.9%	-2.1pt	21.6%	+0.2pt
営業利益 (non-GAAP) ⁽¹⁾	-43	34	-	-5	-
(広告宣伝費)	391	261	+49.6%	311	+25.6%
(運送事業セグメント利益)	-102	-16	-	-74	-
(株式報酬費用)	-	-	-	-	-
経常利益 (non-GAAP) ⁽¹⁾	-57	31	-	-8	-
当期純利益 (non-GAAP) ⁽¹⁾	-57	0	-	-6	-

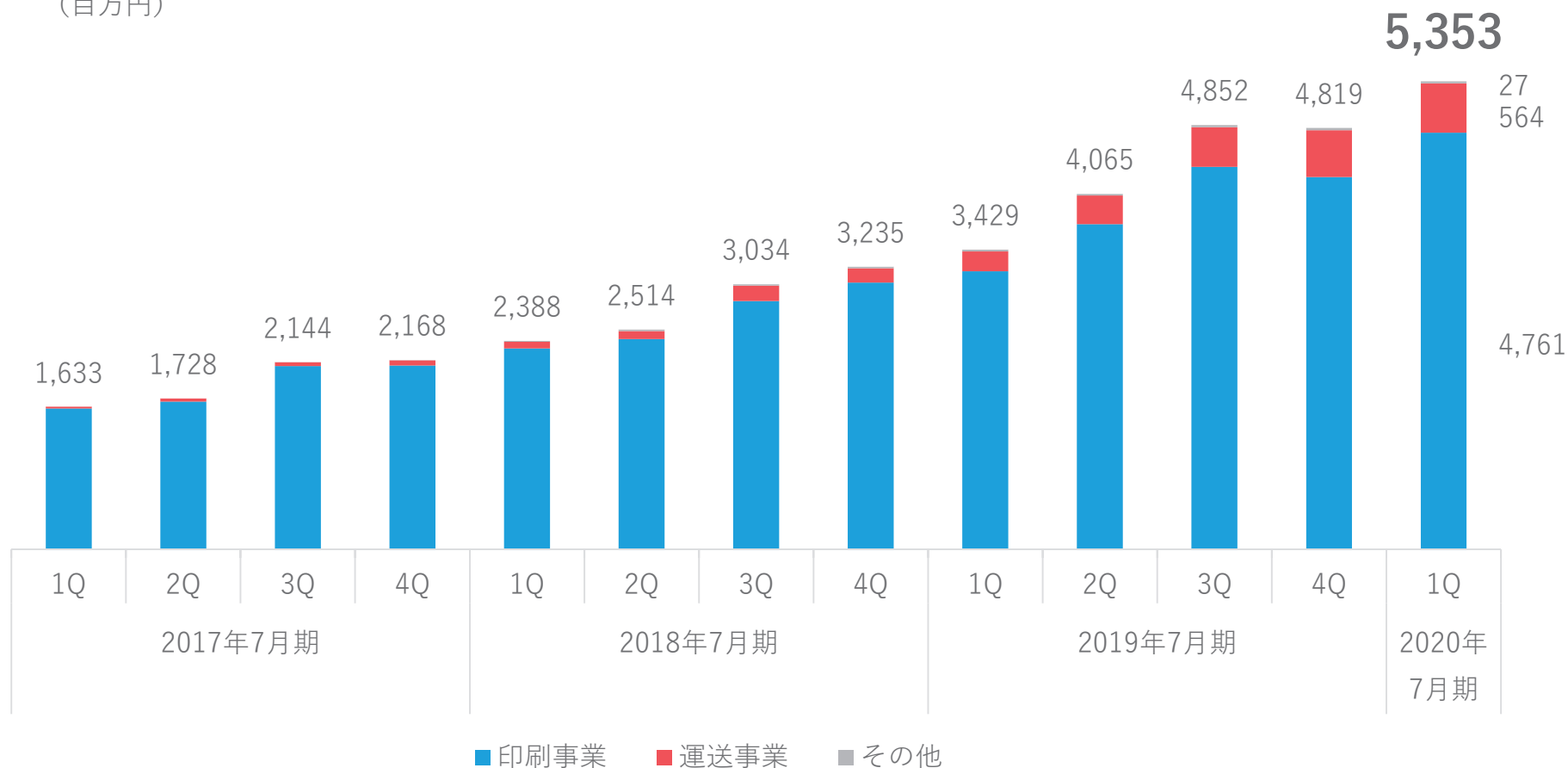
注

(1) 今期より営業利益、経常利益および当期純利益は、株式報酬費用を足し戻したnon-GAAPベースの開示に変更（差異はご参考資料に記載。以下同様）
なお、第1四半期は株式報酬費用の発生なし

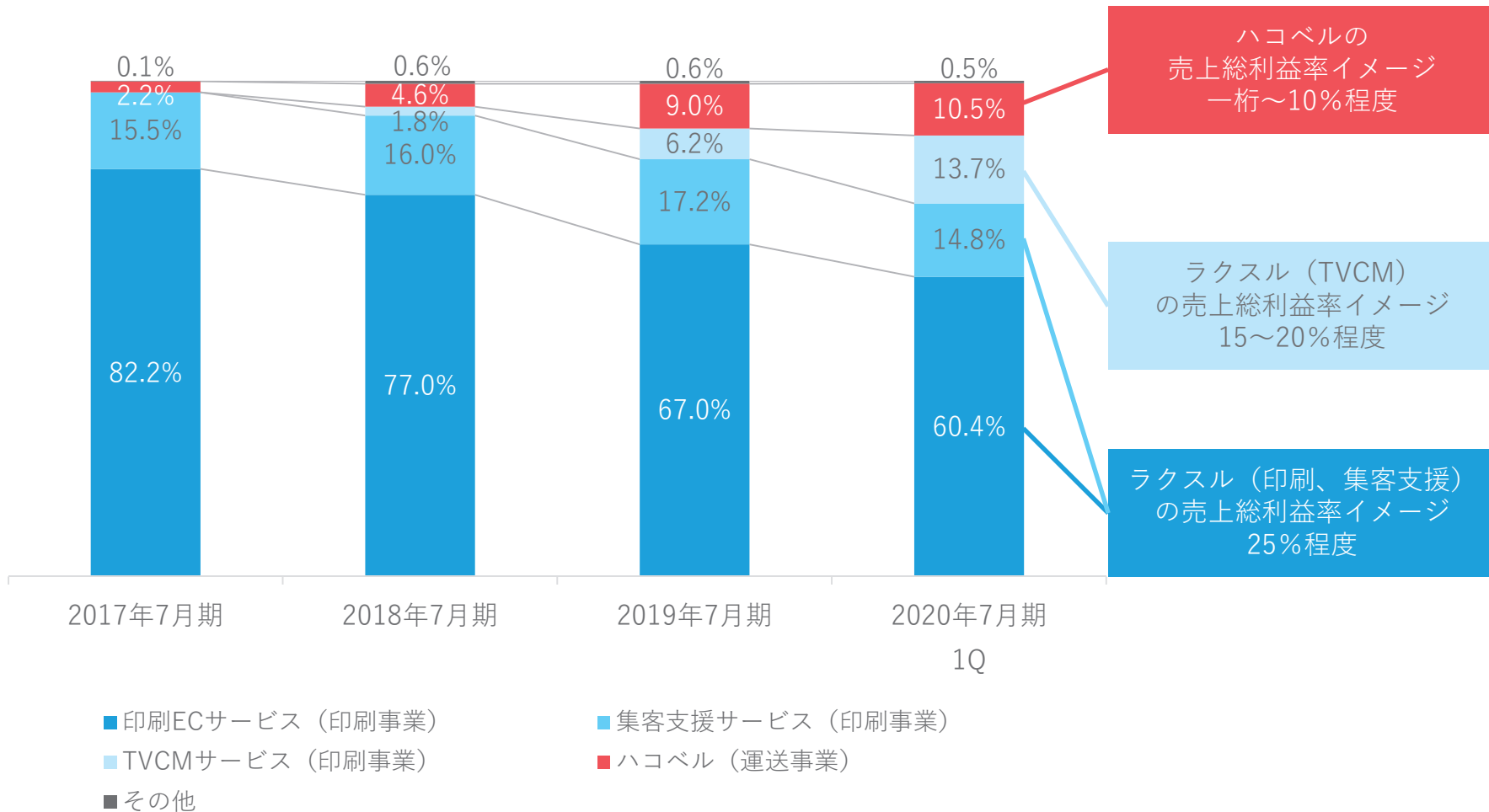
RakSul 全社売上高の推移（セグメント別）

売上高は継続的に拡大、また運送事業の売上貢献も拡大トレンドが継続
印刷事業は3Q、運送事業は2Qと3Qが繁忙期

(百万円)

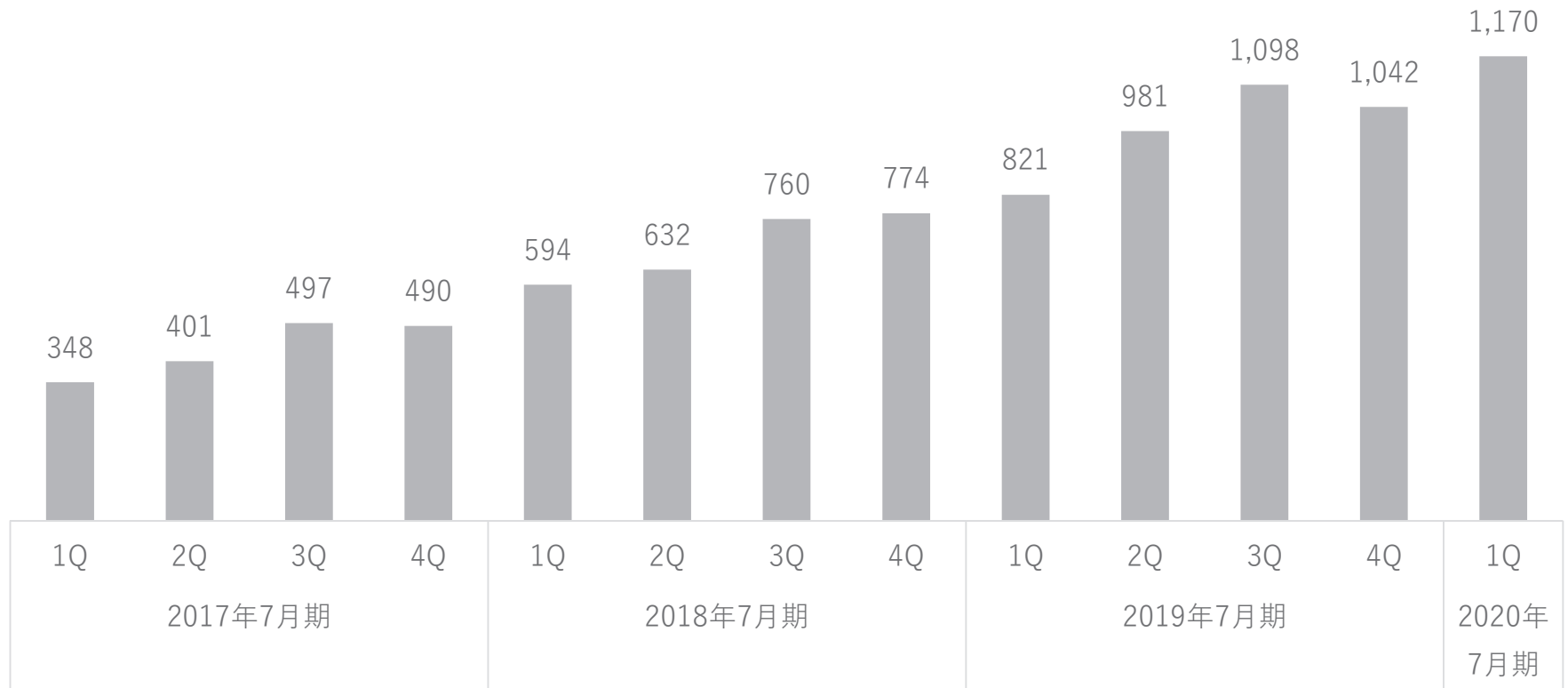


印刷ECサービスが継続的に拡大する中、他サービスが同時に拡大しており、複数の産業向け事業が多層的に成長
印刷ECサービス以外の売上高比率が40%水準まで上昇



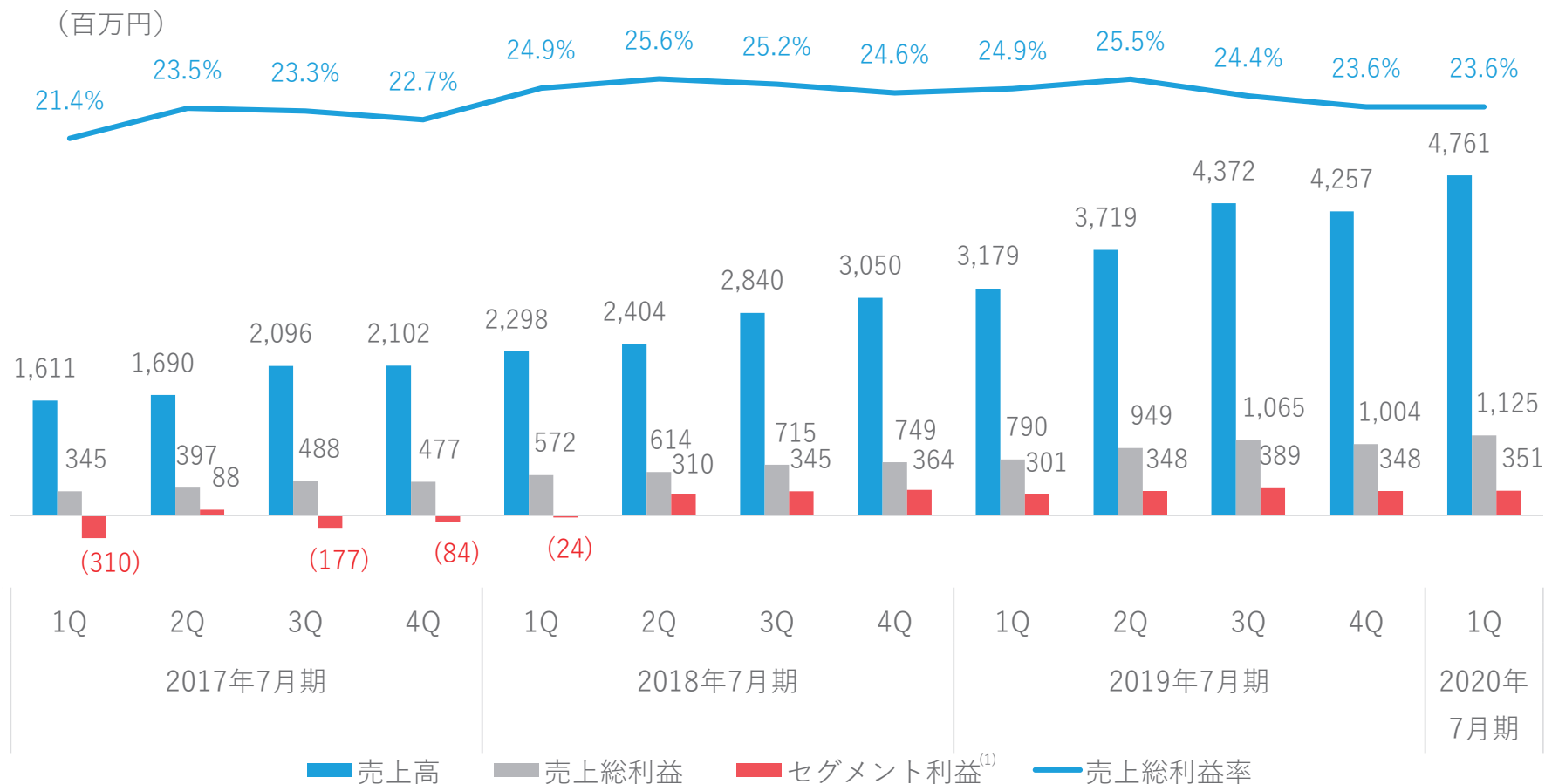
当社の企業価値の源泉である売上総利益額は継続的に拡大

(百万円)



ラクシル セグメント別売上高、売上総利益、セグメント利益

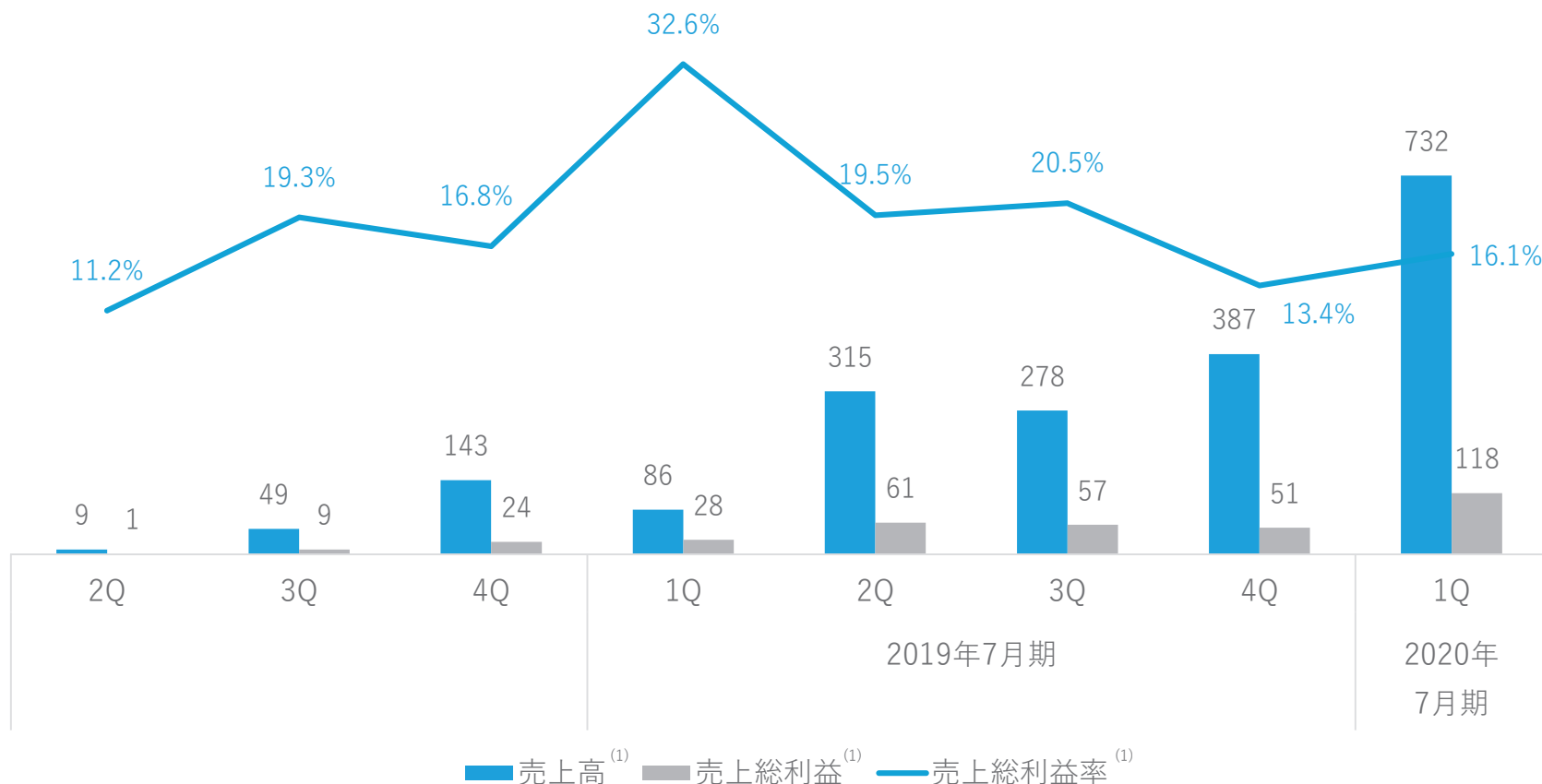
ラクシル（印刷事業）は売上高、売上総利益共に継続拡大
TVCMサービスを除いた売上総利益率は25.0%に改善



注
(1) 管理会計ベースで算出

増収基調を継続。特に既存ユーザーのリピート受注が好調
 1Qの売上高は、3分の2超がリピート受注

(百万円)



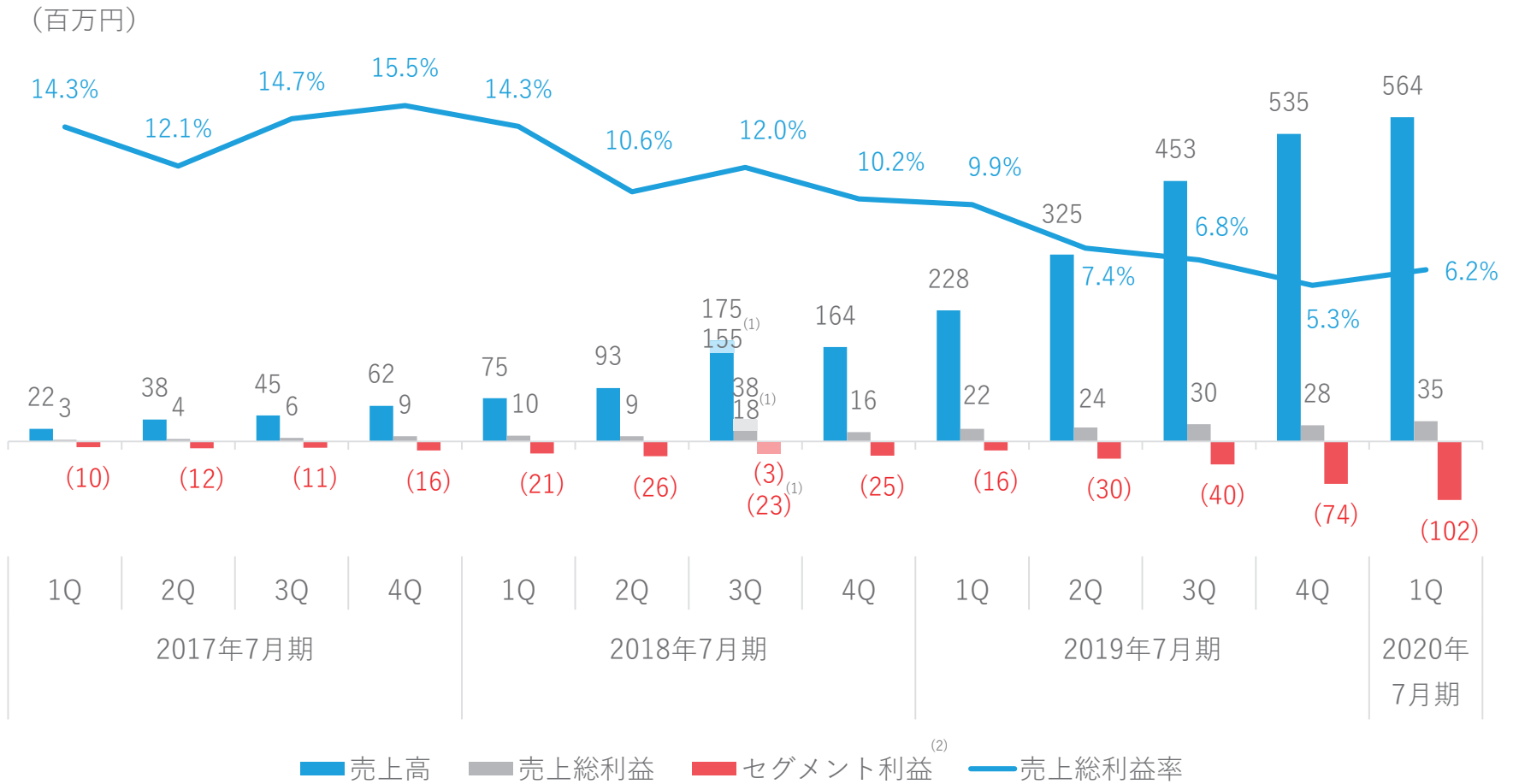
■ 売上高⁽¹⁾ ■ 売上総利益⁽¹⁾ — 売上総利益率⁽¹⁾

注
 (1) 管理会計ベースで算出



ハコベル セグメント別売上高、売上総利益、セグメント利益

閑散期の1Qも順調に事業拡大
営業人員投資を加速したためコストが増加。投資の成果は2Q以降の成長に寄与

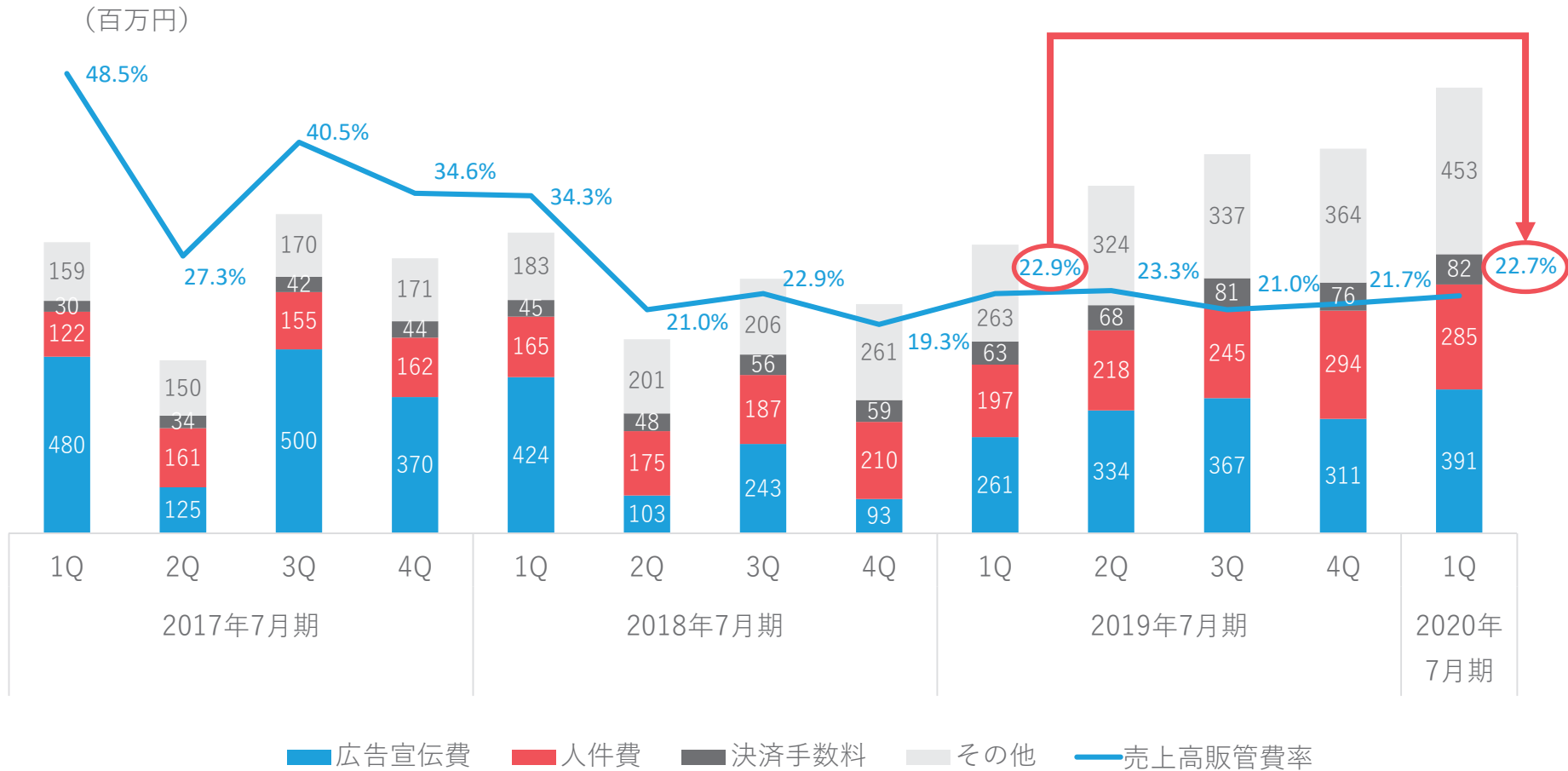


注

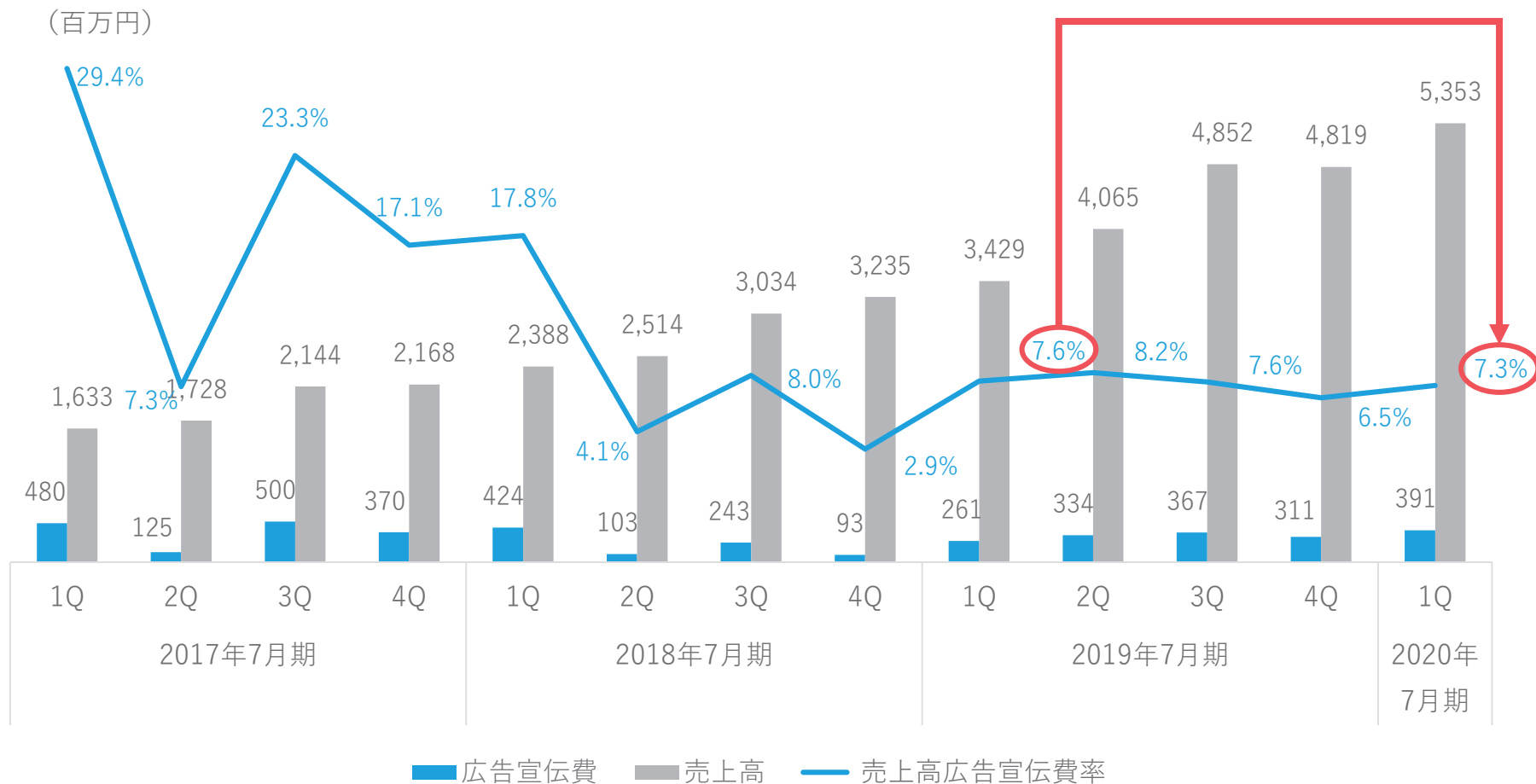
(1)2018年7月期3QはヤマトHDから受託したシステム開発による売上高を計上（一時売上）、前年同期比及び売上総利益率は当該売上を除いて算出

(2)管理会計ベースで算出

組織強化のための採用関連投資を拡大しており、その他コストが増加

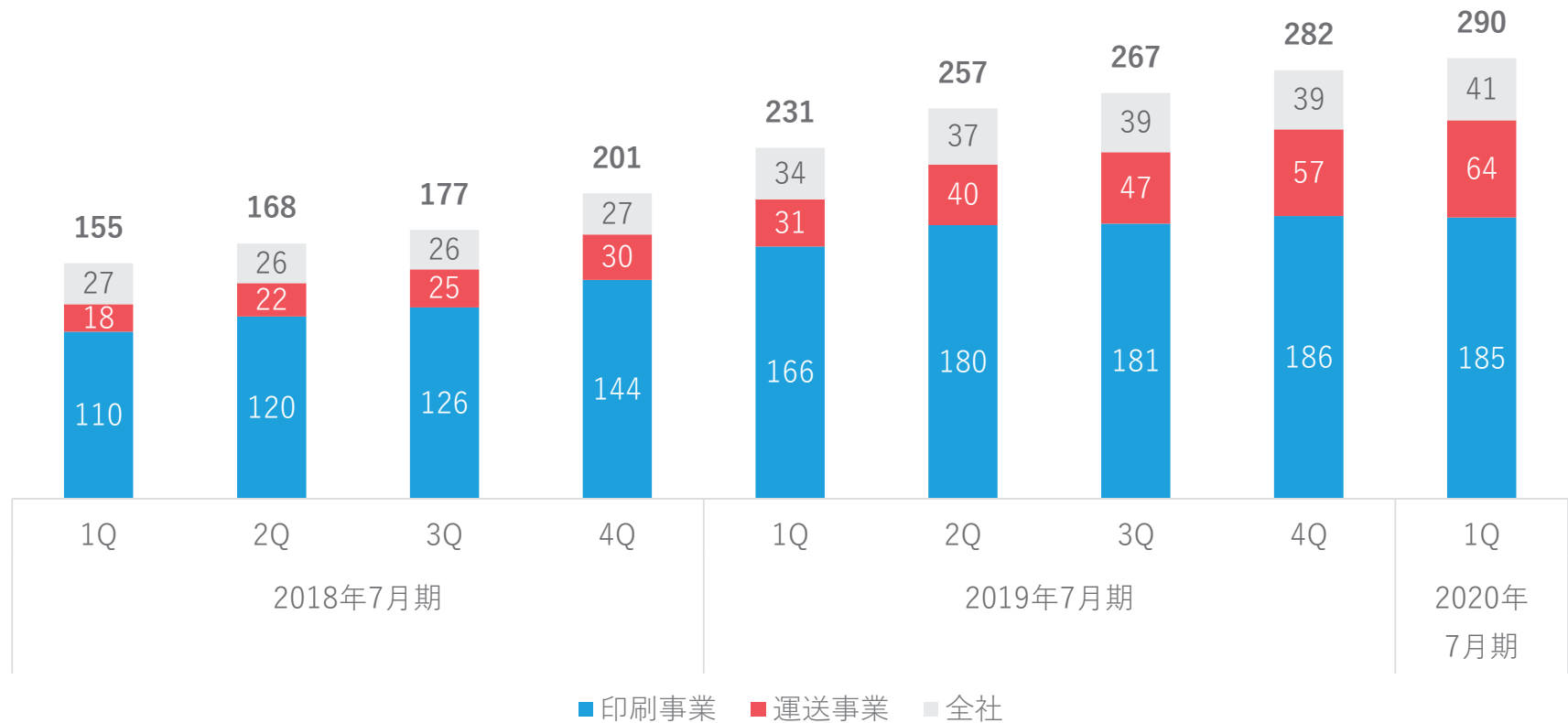


広告宣伝投資は、売上高比で一定の比率を維持しながら継続



運送事業を中心に組織を強化

(名)

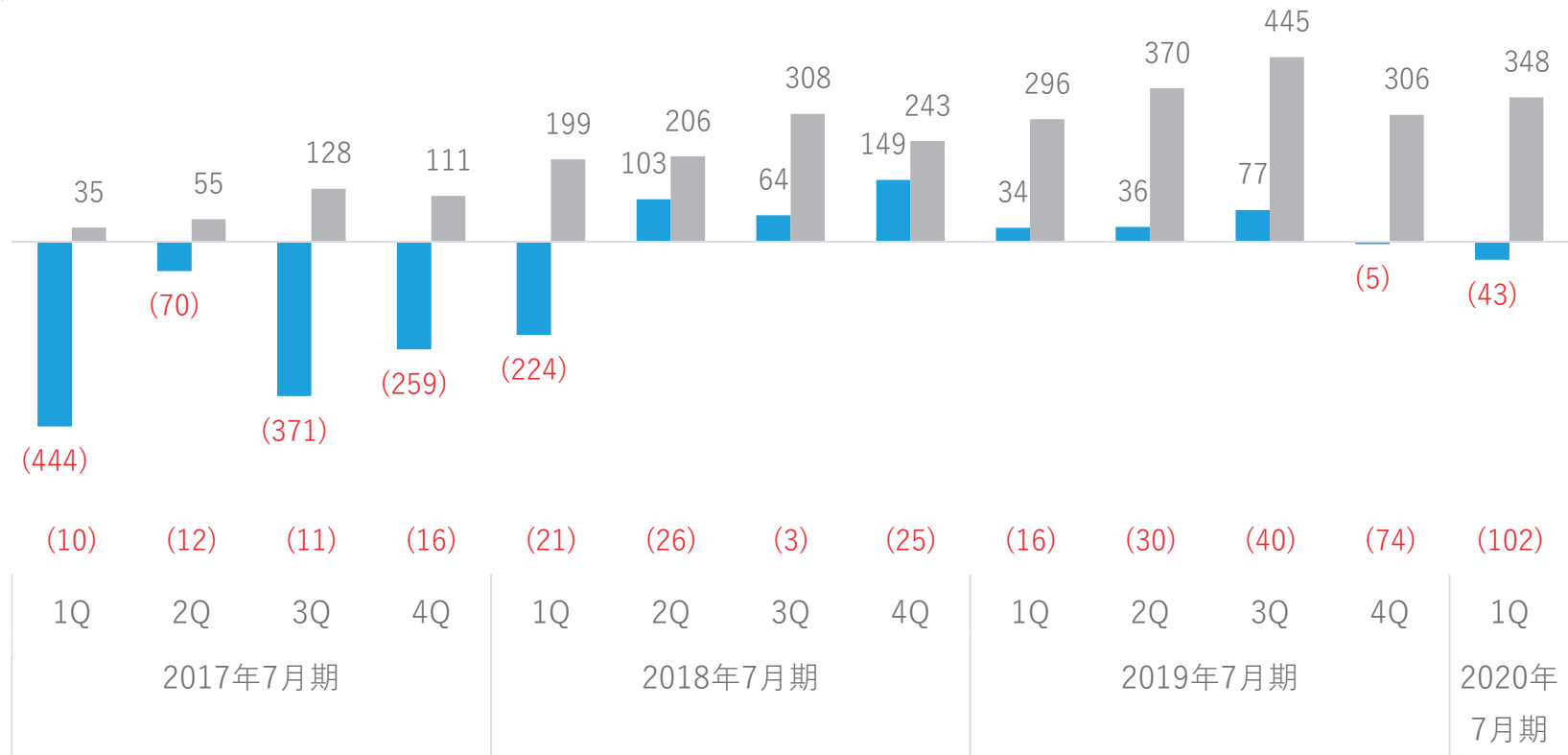


注
 (1) 会社概要等にて開示している従業員数はフルタイム当量換算値であるため、本頁数値とは異なる

RakSul 全社営業利益及び広告宣伝費を除く営業利益の推移

運送事業への投資が拡大していく中で、印刷事業の利益および営業キャッシュフローが拡大基調のため、赤字幅は限定的

(百万円)

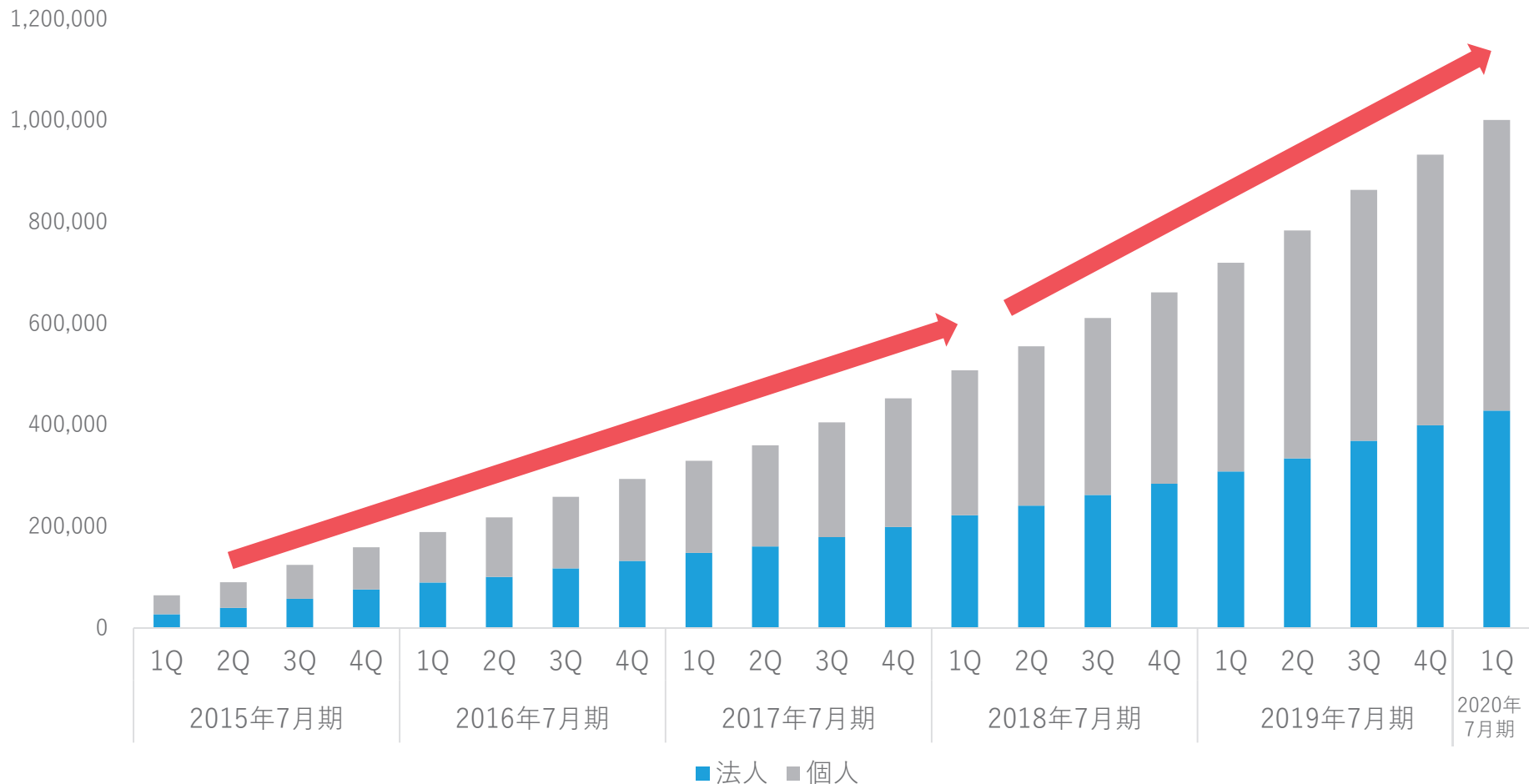


(運送事業
セグメント利益)

(10)	(12)	(11)	(16)	(21)	(26)	(3)	(25)	(16)	(30)	(40)	(74)	(102)
1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q
2017年7月期				2018年7月期				2019年7月期				2020年 7月期

■ 営業利益 (non-GAAP) ■ 広告宣伝費除く営業利益 (non-GAAP)

ユーザーは継続的に増加し、100万登録ユーザーを突破 (1)



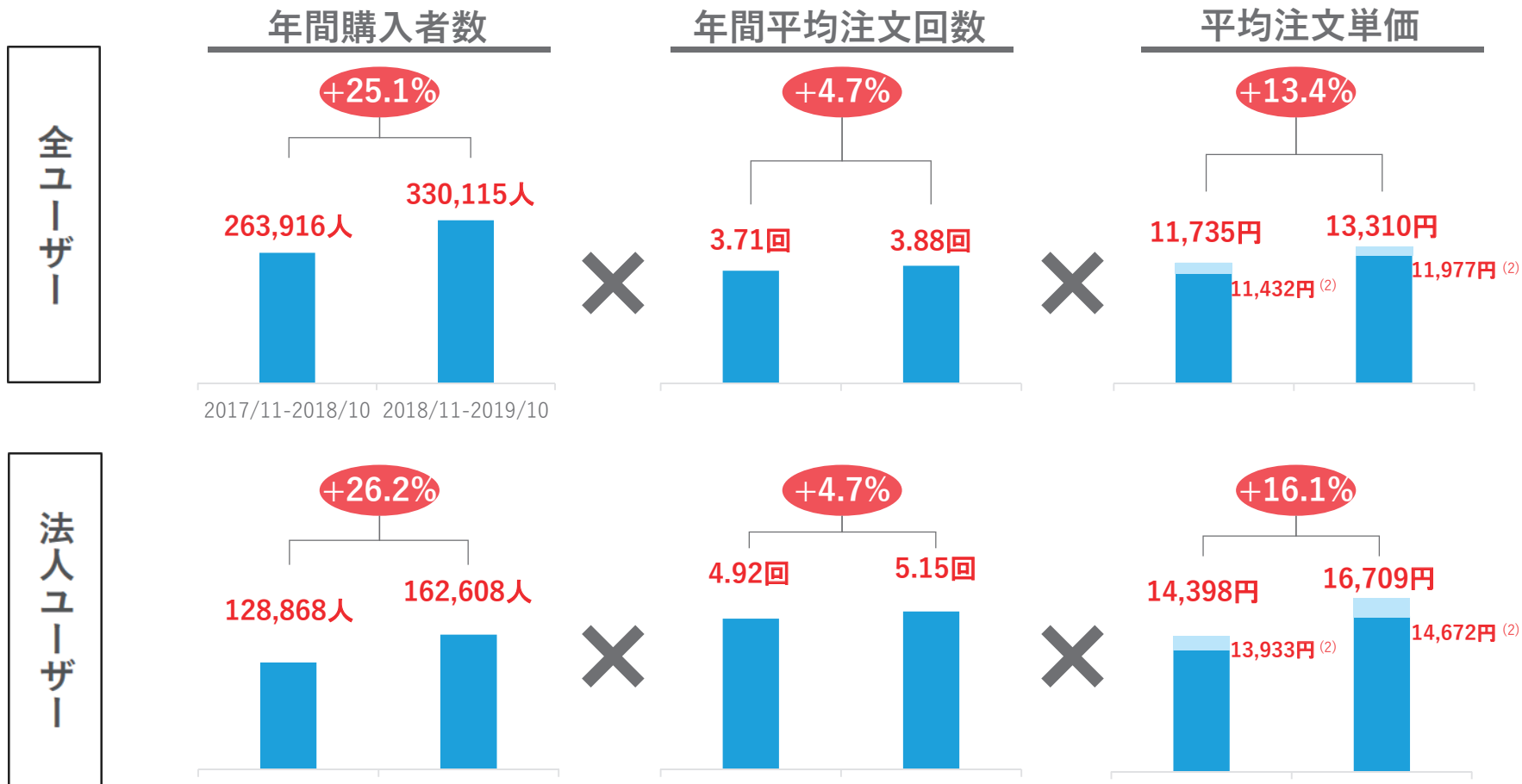
注 (1) 「ラクスル」の累計登録ユーザー数。「ハコベル」は含まない



全ユーザー及びコアユーザーである法人ユーザーともに全指標で上昇⁽¹⁾

法人ユーザーの平均注文単価増にはTVCMサービスが寄与

(TVCMサービスを除いた平均注文単価は、全ユーザー +4.8%、法人ユーザー +5.3%)



注

(1) 管理会計ベースで算出

(2) TVCMサービス除いた平均注文単価

営業体制の構築及び一般貨物の取扱増加により注文件数、注文単価共に上昇

注文件数

(件)



注文単価(1)

(円)



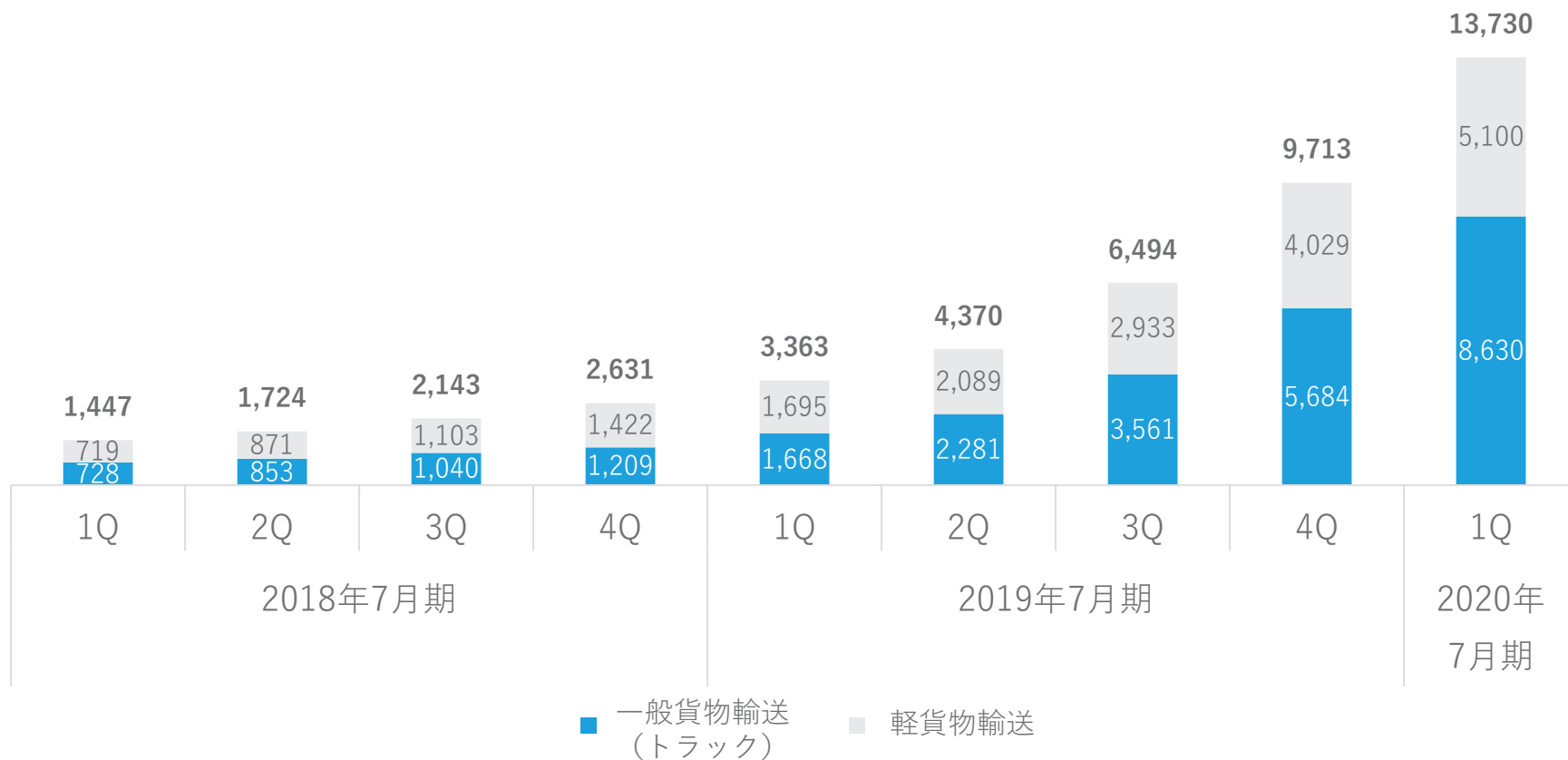
注

(1) 内部取引消去前の財務会計をベースに算出

(2) 2018年7月期3QはヤマトHDから受託したシステム開発の売上高を控除して算出

登録車両台数は順調に増加し、事業成長を支える運送キャパシティを確保

(台)



3. TVCMサービスについて

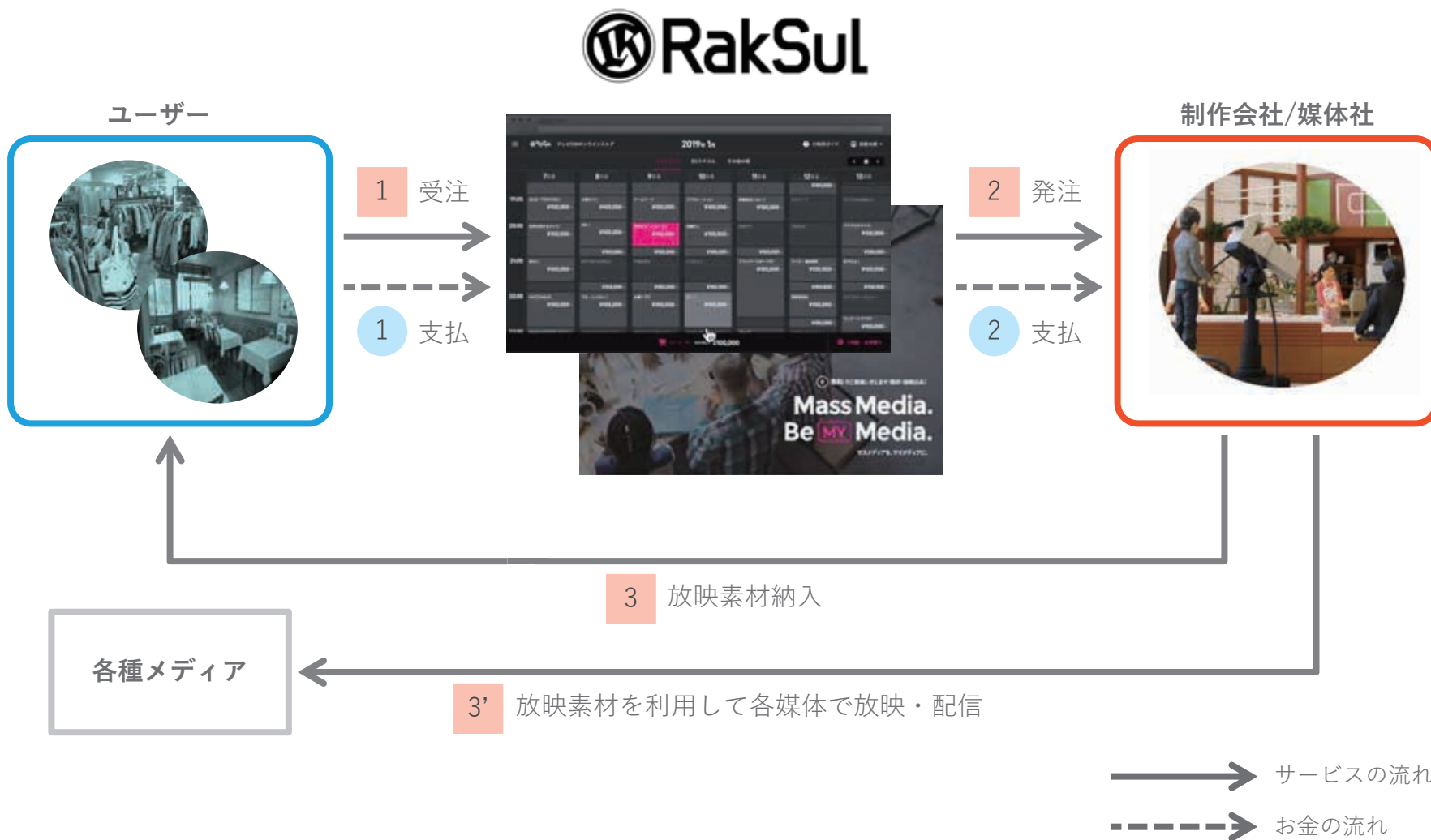
サービスのビジョン

印刷ECの既存ユーザーを中心に、低コスト（価格・コミュニケーション負荷）でテレビCMの制作および放映を提供することにより、「テレビCMの民主化」を目指す



サービス概要

ユーザーが小ロットからテレビCM枠や動画を購入できるサービス



ユーザーに提供する付加価値

小ロット、低コストの追求により、印刷ECサービスの既存ユーザーを中心とした今までテレビCMを利用してこなかった中小企業ユーザーを取り込む

小ロット

- 地方局と連携し、1県、1エリアから放映可能
- 特定番組のテレビ放映枠をピンポイントで提供

手軽

- Webサイト上から申し込み可能
- 企画や効果分析を提供
ユーザーのノウハウ不要

安価

- 制作・放映合わせて50万円から提供



中小企業を中心とする
新たなユーザーの取り込み
印刷事業とのシナジー

ユーザー事例

地場中小企業およびスタートアップ・新規事業が主な想定ユーザー

地場中小企業

チラシでは獲得できなかった
新規顧客の開拓



スタートアップ・新規事業

Webマーケティング感覚で利用して
早期から事業をドライブ



4. Q&A



Q&A

カテゴリー	質問	回答
全社	2020年7月期の利益見通しは？	全社の利益見通しは非開示 セグメント別では 印刷：セグメント利益が拡大 運送：セグメント損失が拡大
全社	調達した100億円の使い道は？ (借入50億円、CB50億円)	よりエクイティ性の高いCBの資金使途は主に 運送事業への成長投資とし、借入については 投資機会への機動的な対応のための資金とする
広告	集客支援サービスの見通しは？	印刷ECとほぼ同じトレンドで売上高および 売上総利益が拡大見込み
広告	TVCMサービスの 売上総利益率見通しは？	当面は案件状況により上下変動が大きい 中期的には15~20%の範囲で徐々に改善
運送	顧客の開拓（需要サイド）と 運送会社の開拓（供給サイド）の どちらが課題か？	現状は顧客の開拓がより重要 法人顧客への営業体制の強化が喫緊の課題 一方で、運送会社の開拓はペースが加速

5. ご参考資料

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
玉塚 元一	社外取締役
宮内 義彦	社外取締役
森 尚美	社外取締役 監査等委員
琴坂 将広	社外取締役 監査等委員
宇都宮 純子	社外取締役 監査等委員

従業員数: 284名 (2019年10月末)

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
- ・2018年9月アイスタイル取締役に就任



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月に当社入社
- ・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MUFJ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月に当社入社
- ・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・ピー・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月ハーツユナイテッドグループ（現デジタルハーツホールディングス）代表取締役社長CEOに就任
- ・2017年10月当社取締役に就任



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、ディー・エヌ・エーを経て、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
- ・2019年3月リンクアンドモチベーション取締役に就任



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、ポストン・コンサルティング・グループ（BCG）を経て、2015年7月に当社入社
- ・経営計画、生産管理や事業部支援などに携わっている



宮内 義彦（社外取締役）

- ・関西学院大学 商学部卒
- ・ワシントン大学 経営学部大学院修士課程（MBA）卒
- ・1964年4月オリエント・リース株式会社（現 オリックス株式会社）入社
- ・1980年12月同社 代表取締役社長・グループCEO
- ・2000年4月同社 代表取締役会長・グループCEO
- ・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

(百万円)	2019年7月期末	2020年7月期1Q末
流動資産	7,981	13,121
現金及び預金	5,904	10,691
固定資産	1,264	1,284
資産合計	9,246	14,405
流動負債 (うち有利子負債)	2,332 (271)	2,546 (238)
固定負債 (うち有利子負債)	103 (-)	5,103 (5,000)
純資産	6,809	6,755
資本金	1,958	1,962
資本剰余金	4,765	4,749
負債・純資産合計	9,246	14,405

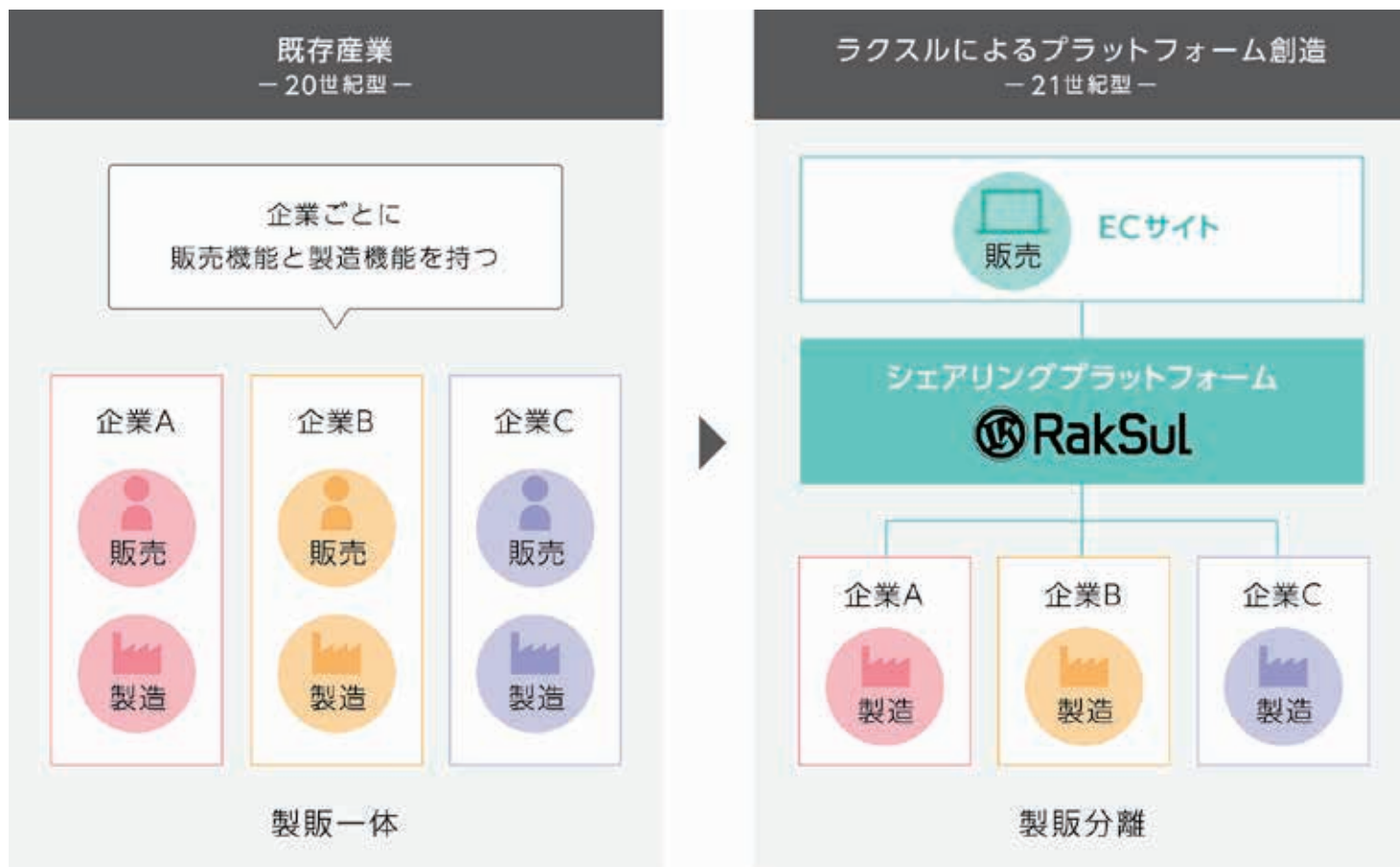
(百万円)		2018年7月期				2019年7月期				2020年 7月期
		1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q
売上高	印刷事業	2,298	2,404	2,840	3,050	3,179	3,719	4,372	4,257	4,761
	運送事業	75	93	175	164	228	325	453	535	564
	その他	14	17	17	20	21	21	26	26	27
売上総利益	印刷事業	572	614	715	749	790	949	1,065	1,004	1,125
	運送事業	10	9	38	16	22	24	30	28	35
	その他	10	7	6	7	7	7	2	9	9
セグメント 利益	印刷事業	-24	310	345	364	301	348	389	348	351
	運送事業	-21	-26	-3	-25	-16	-30	-40	-74	-102
	その他及び全社 費用	-179	-180	-277	-189	-249	-281	-271	-279	-292
営業利益 (non-GAAP)	全社	-224	103	64	149	34	36	77	-5	-43

今期より利益の開示は、株式報酬費用を足し戻したnon-GAAPベースの開示に変更
 第1四半期は株式報酬費用の発生なし

2020年7月期1Q (2019年8月-10月)			
(百万円)	実績 (non-GAAP)	差異 (株式報酬費用)	実績 (財務会計)
売上高	5,353	-	5,353
売上総利益	1,170	-	1,170
売上総利益率	21.9%	-	21.9%
営業利益	-43	-	-43
経常利益	-57	-	-57
当期純利益	-57	-	-57

当社事業の意義：産業ごとのシェアリングプラットフォームの創出

大企業中心に垂直統合で成立していた産業構造を、プラットフォーム中心の水平分業された産業構造にアップデートする



BtoBプラットフォームとしての大きな潜在的事業機会

伝統的で巨大なBtoBの業界のデジタル化を推進する

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

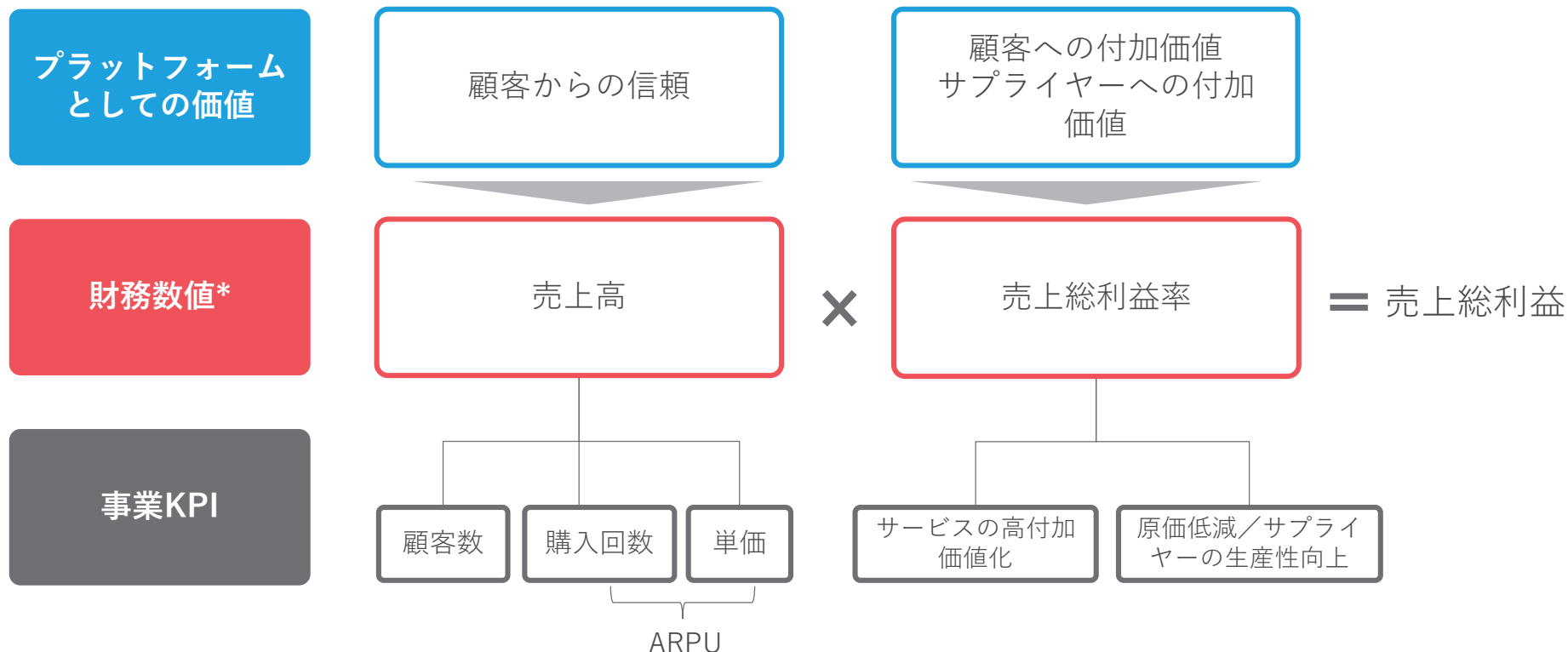
国内トラック物流市場

14兆円



当社の企業価値の源泉

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



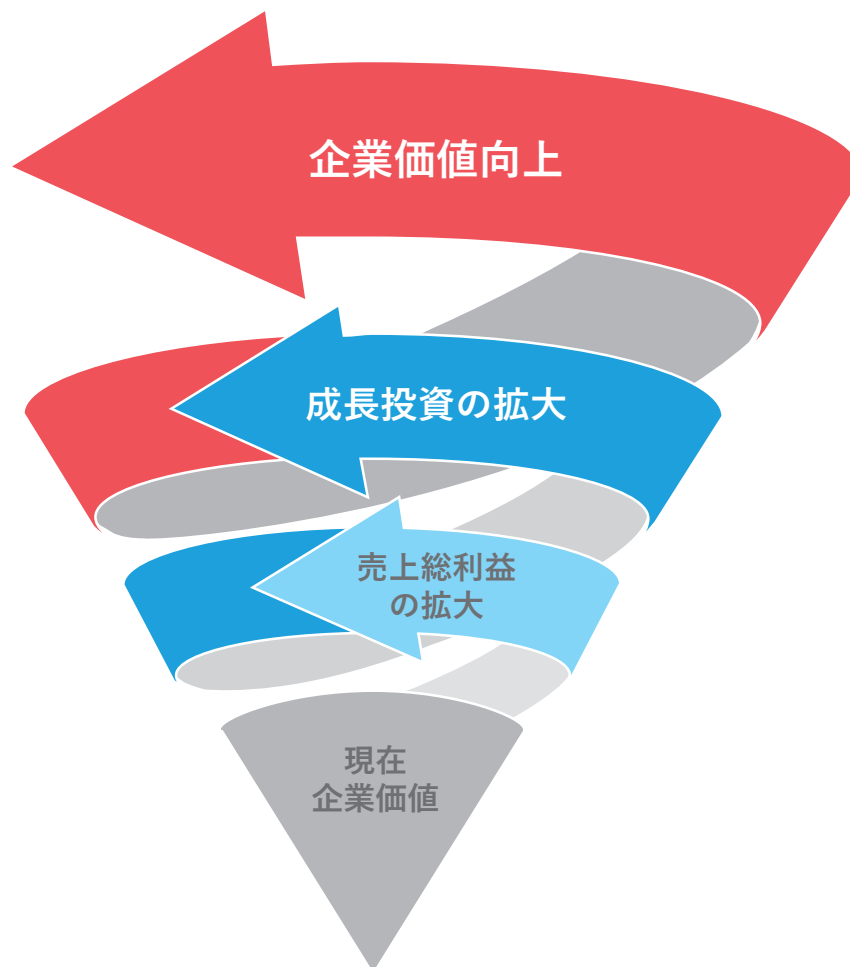
*売上高／売上総利益に関する会計基準

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、営業利益以下の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



当社の競争優位性

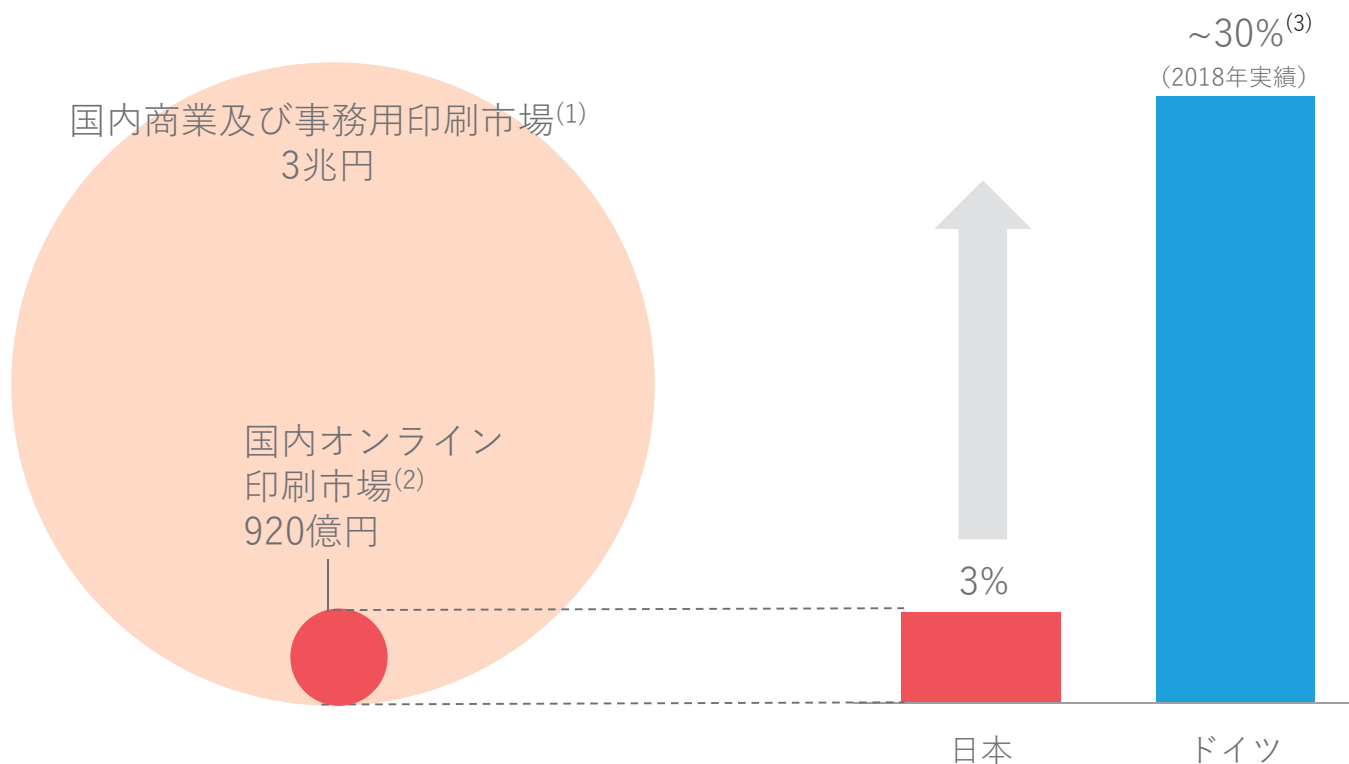
テクノロジー企業でありながら、オペレーションに深く入り込み、マーケティングによるレバレッジを最大限活用する。純粋なインターネット企業とも既存産業とも異なる競争優位性を有する

プラットフォームとしての3つの競争優位



印刷EC比率上昇による市場の成長ポテンシャル

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



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

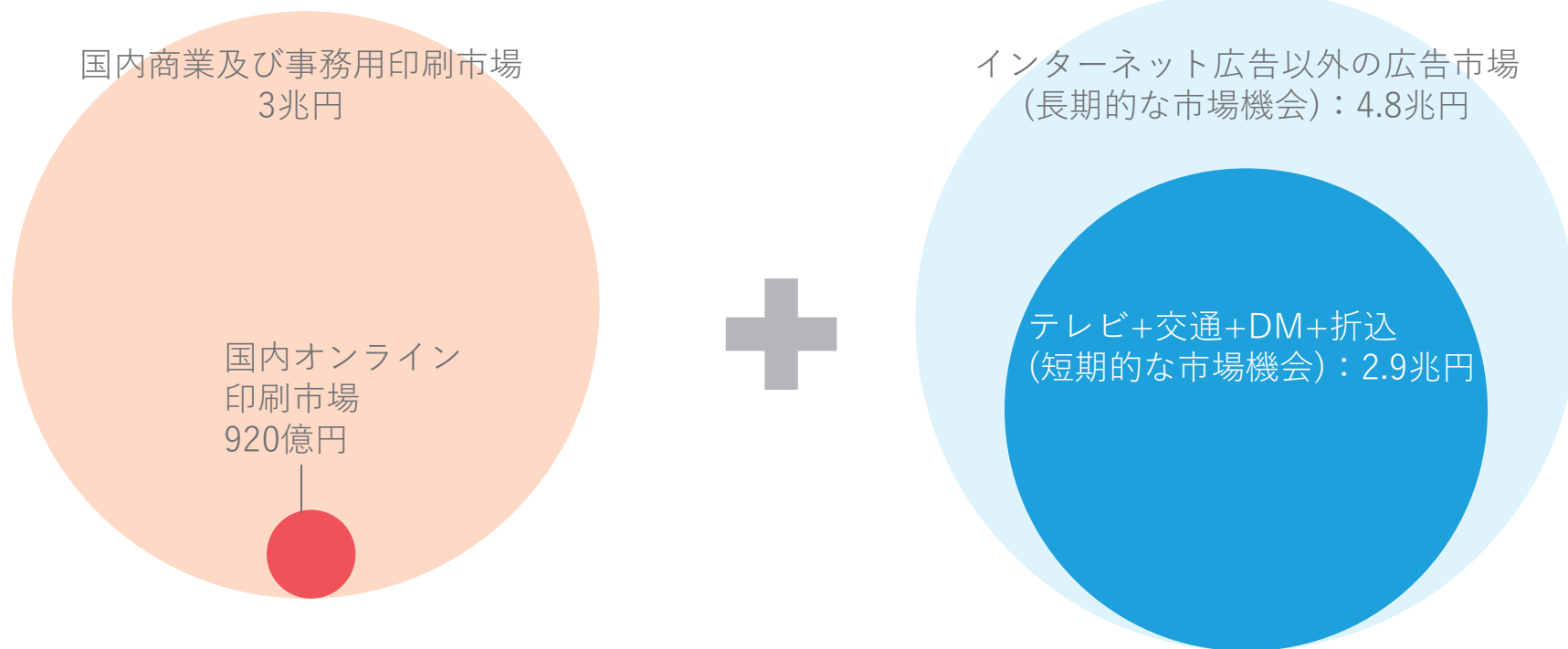
(3) zipcon consulting (2019年)

One Stopサービス展開による広範な市場機会の捕捉

印刷にとどまらず、広告領域のEC化も推進

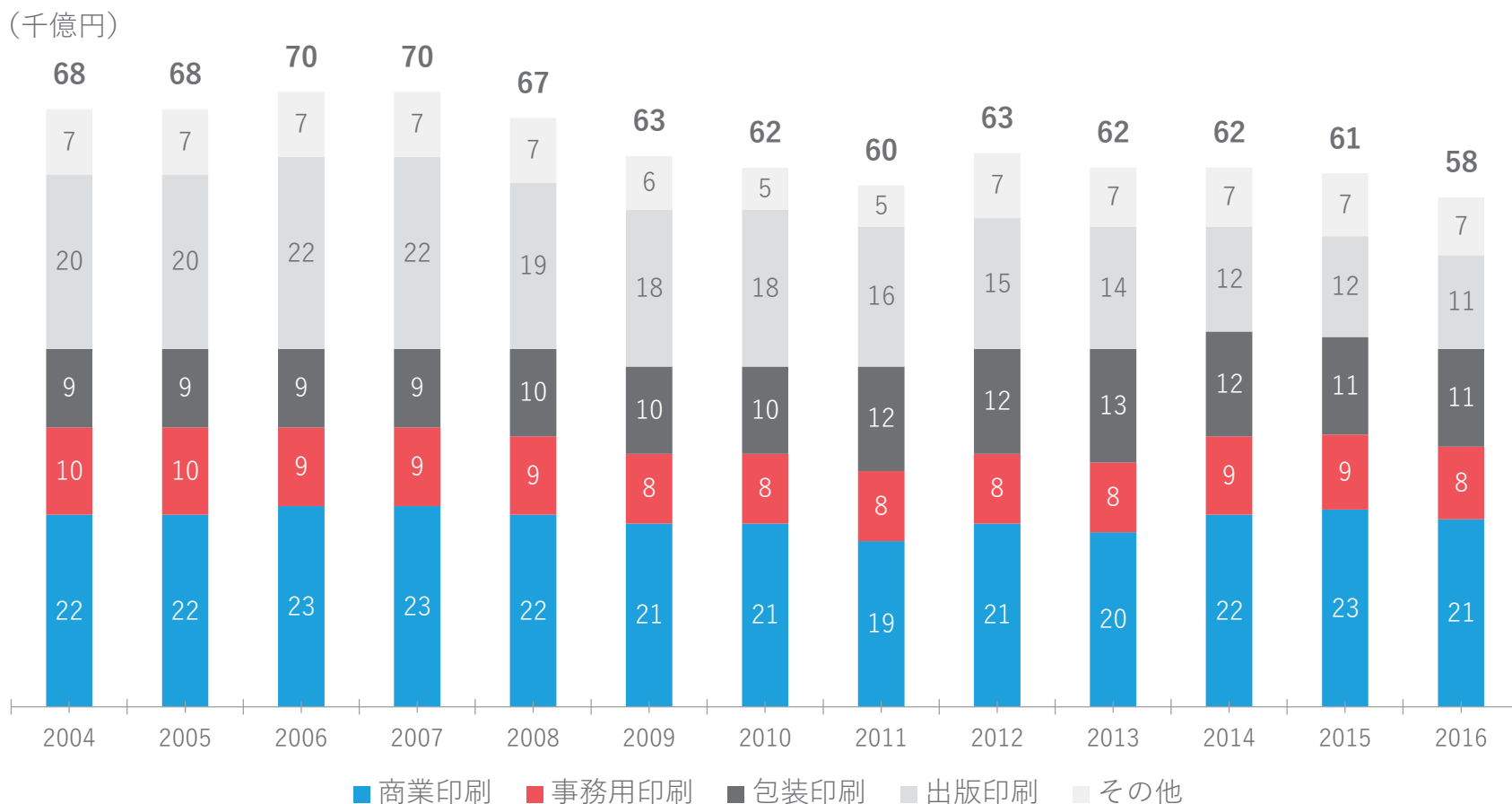
印刷

広告



国内印刷市場推移

国内印刷市場は縮小傾向にあるが、その主な要因は出版印刷市場の縮小
ラクスル対象市場である商業印刷、事務用印刷市場はほぼ横ばいで推移



当初はラストマイルサービスとしてスタートし、現在は都市内輸送及び都市間輸送まで領域を広げサービスを展開

	ラストマイル	都市内輸送	都市間輸送
サイズ	軽トラック・カーゴ	小型・中型トラック (2t,4t)	大型トラック (10t)
案件単価	¥5,000 - ¥10,000	¥20,000 - ¥40,000	¥50,000 - ¥100,000
市場規模	4兆円 ⁽¹⁾	10兆円 ⁽¹⁾	
			
運送事業者	個人事業主 法人	法人のみ	

出所 全日本トラック協会

注 (1)全日本トラック協会「日本のトラック輸送産業 現状と課題2018」を元に当社推定



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。

お問い合わせ先

経営管理部 財務・IRグループ

Email : ir@raksul.com

IR情報 : <https://corp.raksul.com/ir/>