



2020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 市場第一部：4384)

2020年3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2四半期 業績
3. 2020年7月期 通期業績予想および
 運送事業への投資の考え方
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

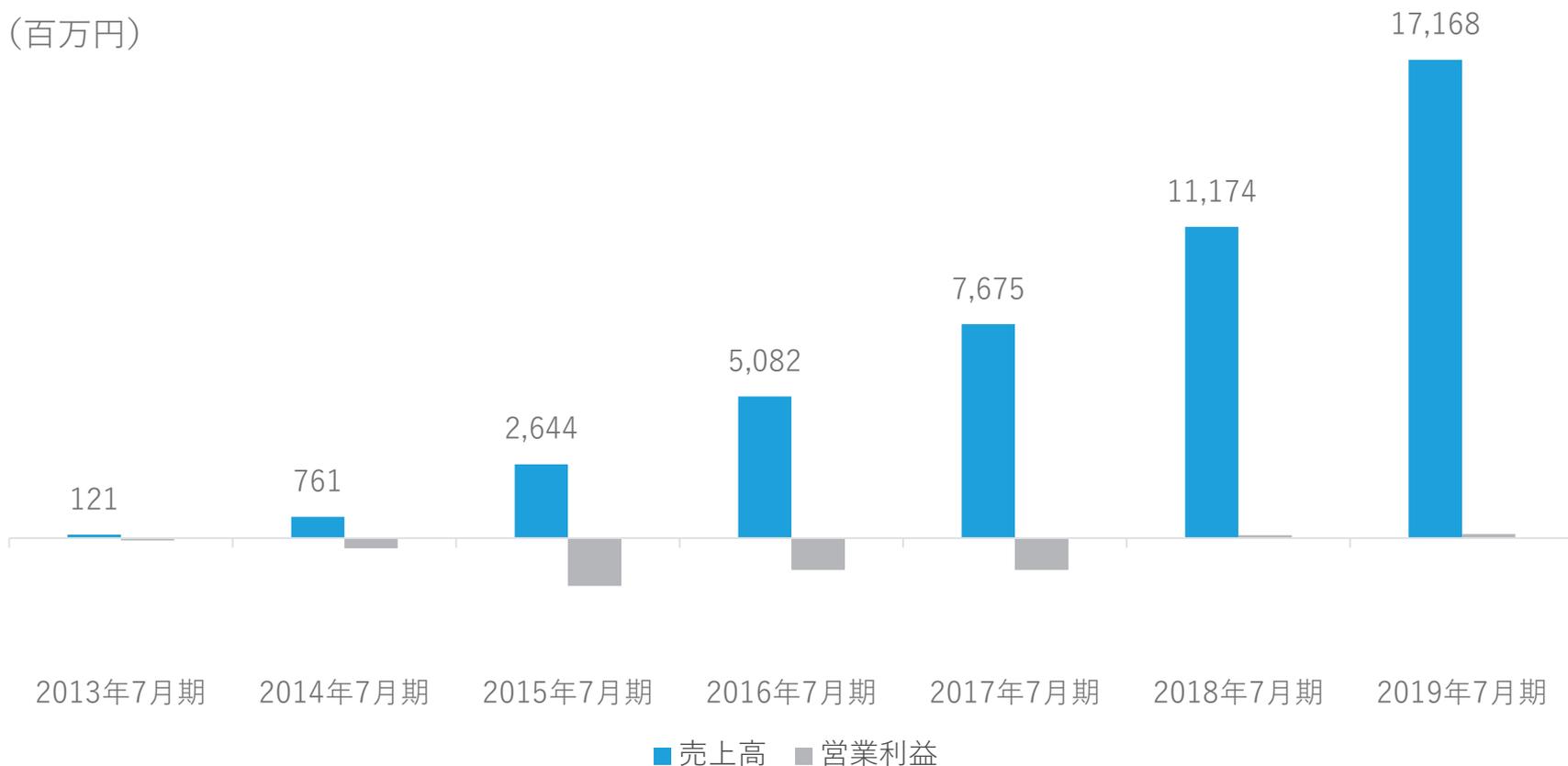
グループ一丸で行う
ことで競争力を確保

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)



印刷EC・集客支援サービスで利益を創出し、TVCMサービスおよび運送事業へ投資

サービス

印刷EC・集客支援サービス
(ラクスル)

TVCMサービス
(ラクスル)

運送事業
(ハコベル)

運営ポリシー

広告投資を一定維持しながら
今後セグメント利益を拡大

売上高および売上総利益の成長を
重視しつつ、赤字幅は限定的

収益性の向上と事業モデルの磨きこみを
足元優先

2. 2020年7月期第2四半期 業績

全社：

- 増税影響等マクロ経済環境が厳しい中、全事業とも引き続き堅調に成長
(売上高が前年同期比で+42.5%、売上総利益が同+26.8%)
- 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。3Q以降は投資ペースの大幅な見直しと収益性の向上を最重視した経営にシフト
- 151億円の現預金(50億円のネットキャッシュ)を保持

事業：

- 印刷EC・集客支援サービス（ラクスル）：
継続的な成長を実現、売上総利益率は25%水準を維持
(相対的に利益率が低い年賀状の売上増加により、2Qは24.5%)
- TVCMサービス（ラクスル）：継続的に拡大
- 運送事業（ハコベル）：
一般貨物の案件増加により増収、売上総利益率は5.7%
成長投資により、約1.3億円のセグメント損失

売上高は前年同期比+42.5%、売上総利益は同+26.8%。増税による売上減は1.0~1.5%程度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、2Qは営業赤字CBの発行費用（営業外）と繰延税金資産の取り崩しを計上し、当期純利益は-3.7億円
 コロナウイルスの影響を鑑みて投資ペースを見直しており、特に4Q以降は赤字幅が縮小予定

(百万円)	2020年7月期2Q (2019年11月-2020年1月)					2020年7月期2Q累計 (2019年8月-2020年1月)			通期予想	
	実績	前年同期		前四半期		実績	前年同期		予想	前年比
		実績	増減率	実績	増減率		実績	増減率		
売上高	5,792	4,065	+42.5%	5,353	+8.2%	11,146	7,495	+48.7%	22,000 ~23,000	+28.1% ~+34.0%
売上総利益	1,245	981	+26.8%	1,170	+6.4%	2,415	1,803	+33.9%	4,800 ~5,100	+21.7% ~+29.3%
売上総利益率	21.5%	24.2%	-2.7pt	21.9%	-0.4pt	21.7%	24.1%	-2.4pt	21.8% ~22.2%	-1.2pt ~-0.8pt
営業利益 ⁽¹⁾ (non-GAAP)	-200	36	-	-43	-	-244	71	-	-600 ~-500	-
(広告宣伝費)	554	334	+66.0%	391	+41.6%	946	595	+58.8%	-	-
(運送事業 セグメント利益)	-129	-30	-	-102	-	-231	-47	-	-	-
(株式報酬費用)	15	0	-	0	-	15	0	-	-	-
経常利益 ⁽¹⁾ (non-GAAP)	-270	34	-	-57	-	-328	65	-	-700 ~-600	-
当期純利益 ⁽¹⁾ (non-GAAP)	-375	20	-	-57	-	-432	21	-	-810 ~-710	-

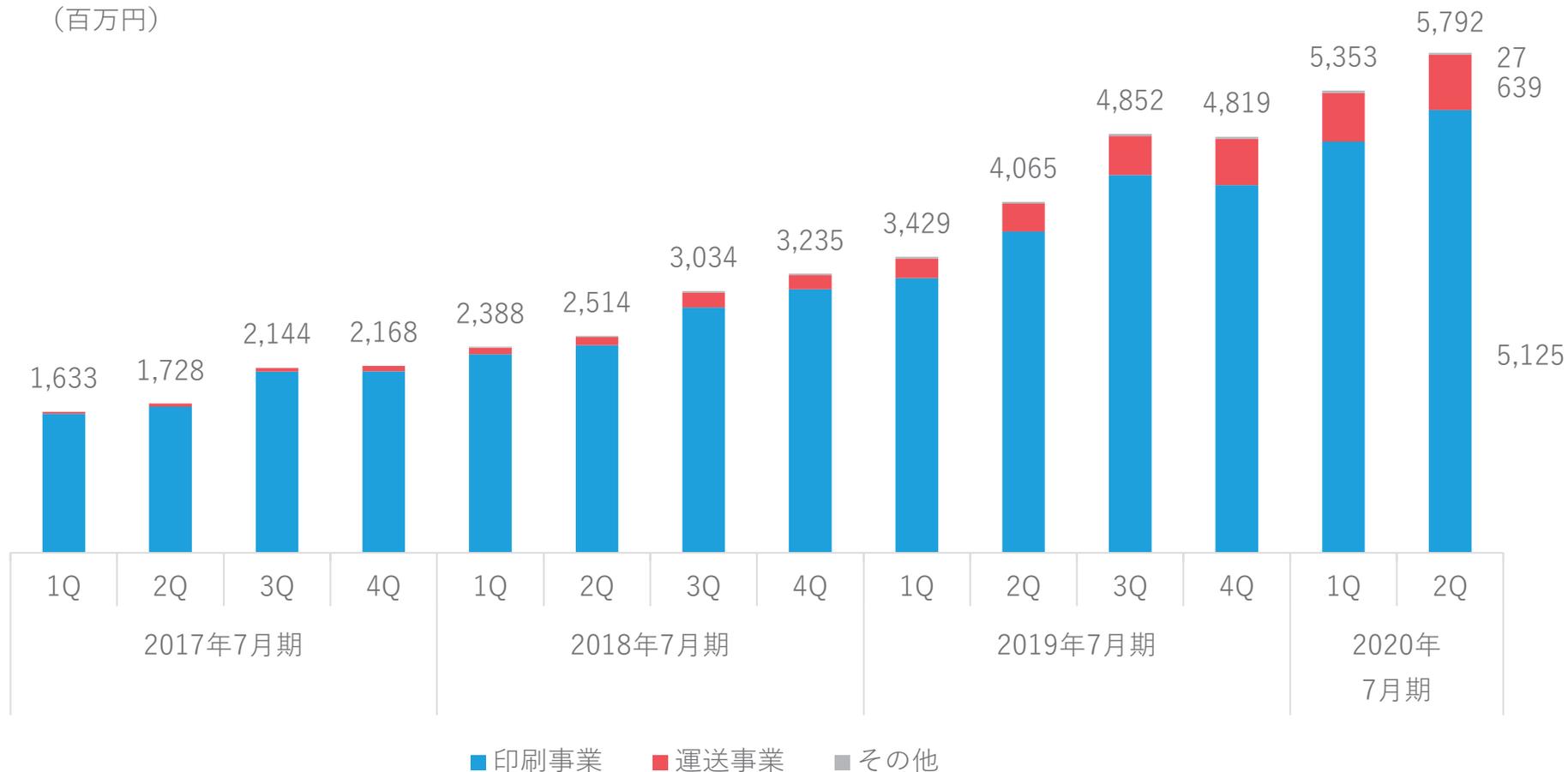
注

(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）

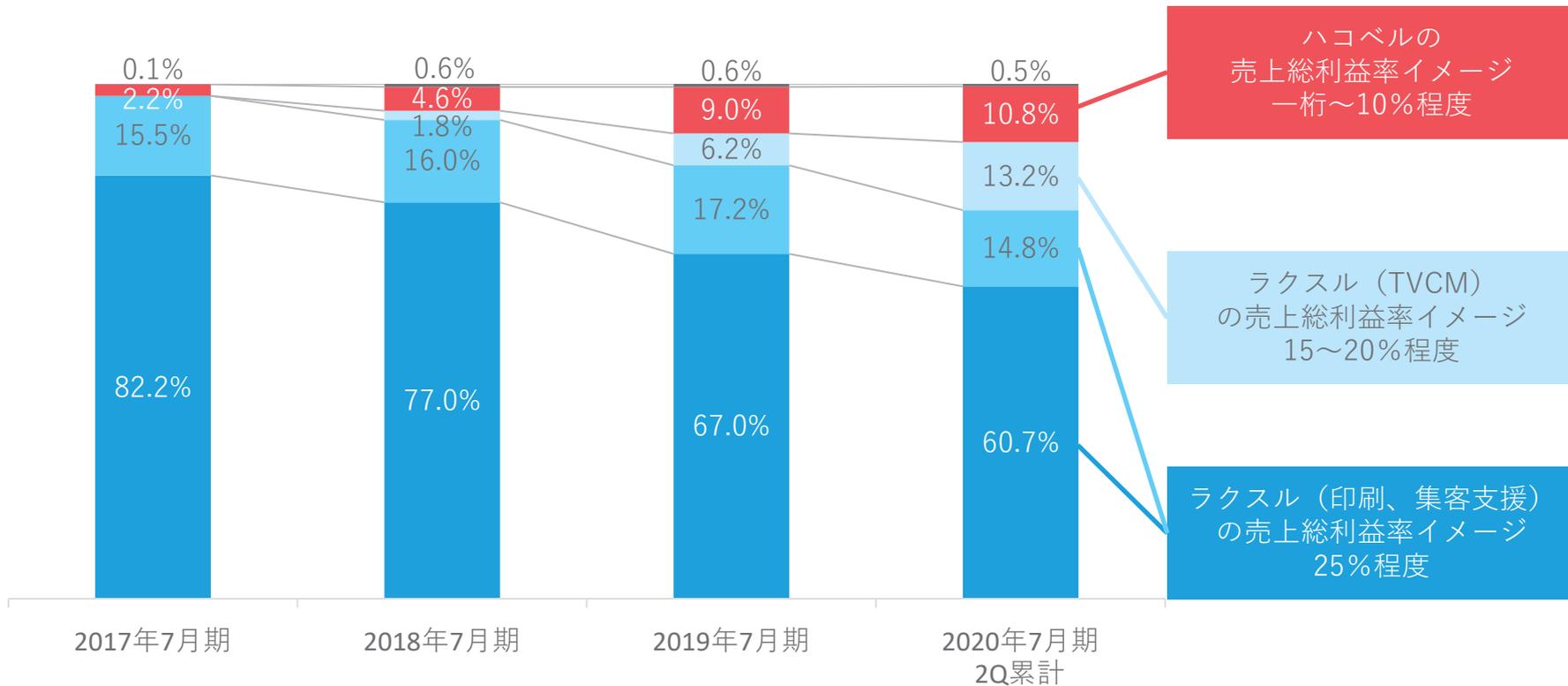
RakSul 全社売上高の推移（セグメント別）

売上高は継続的に拡大
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



ハコベルの
売上総利益率イメージ
一桁～10%程度

ラクスル (TVCM)
の売上総利益率イメージ
15～20%程度

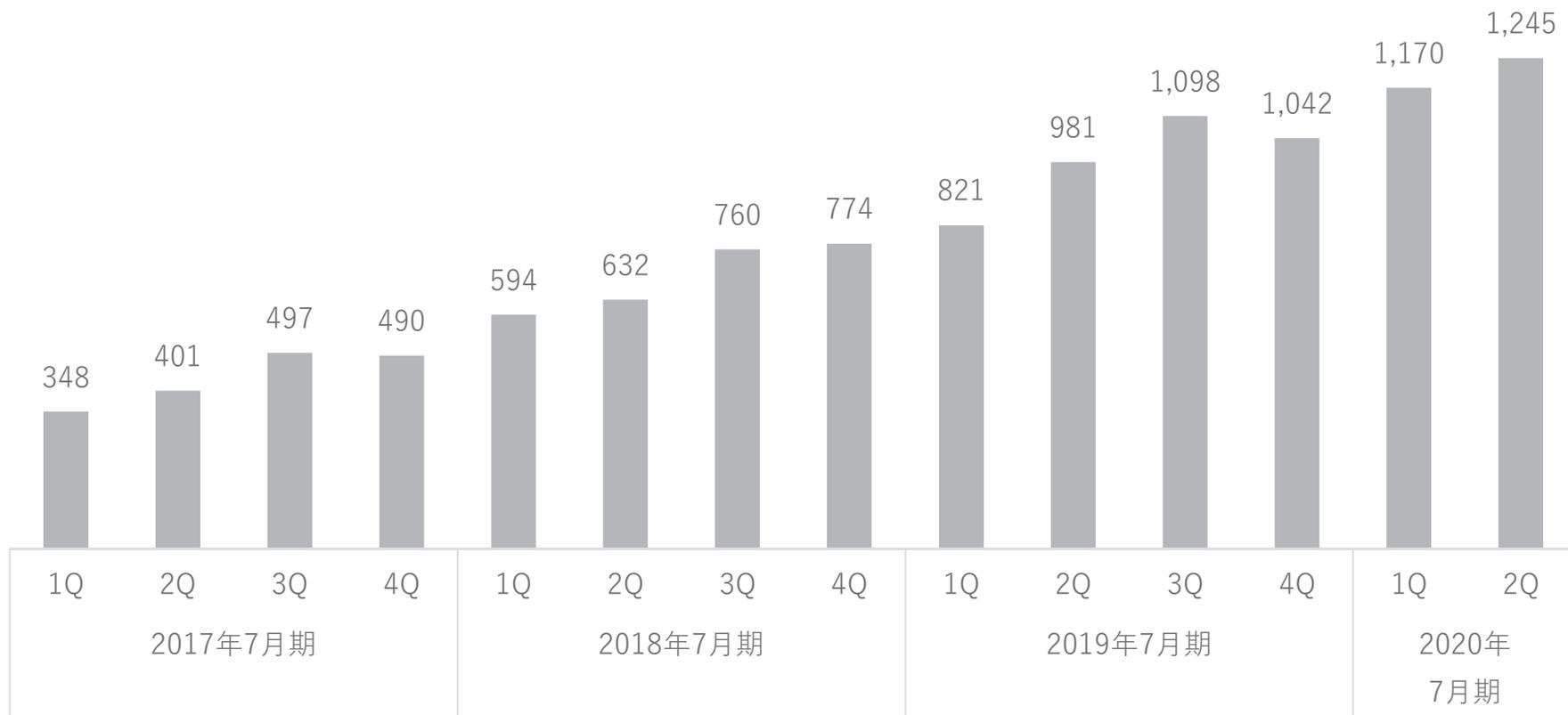
ラクスル (印刷、集客支援)
の売上総利益率イメージ
25%程度

- 印刷ECサービス (印刷事業)
- TVCMサービス (印刷事業)
- その他

- 集客支援サービス (印刷事業)
- ハコベル (運送事業)

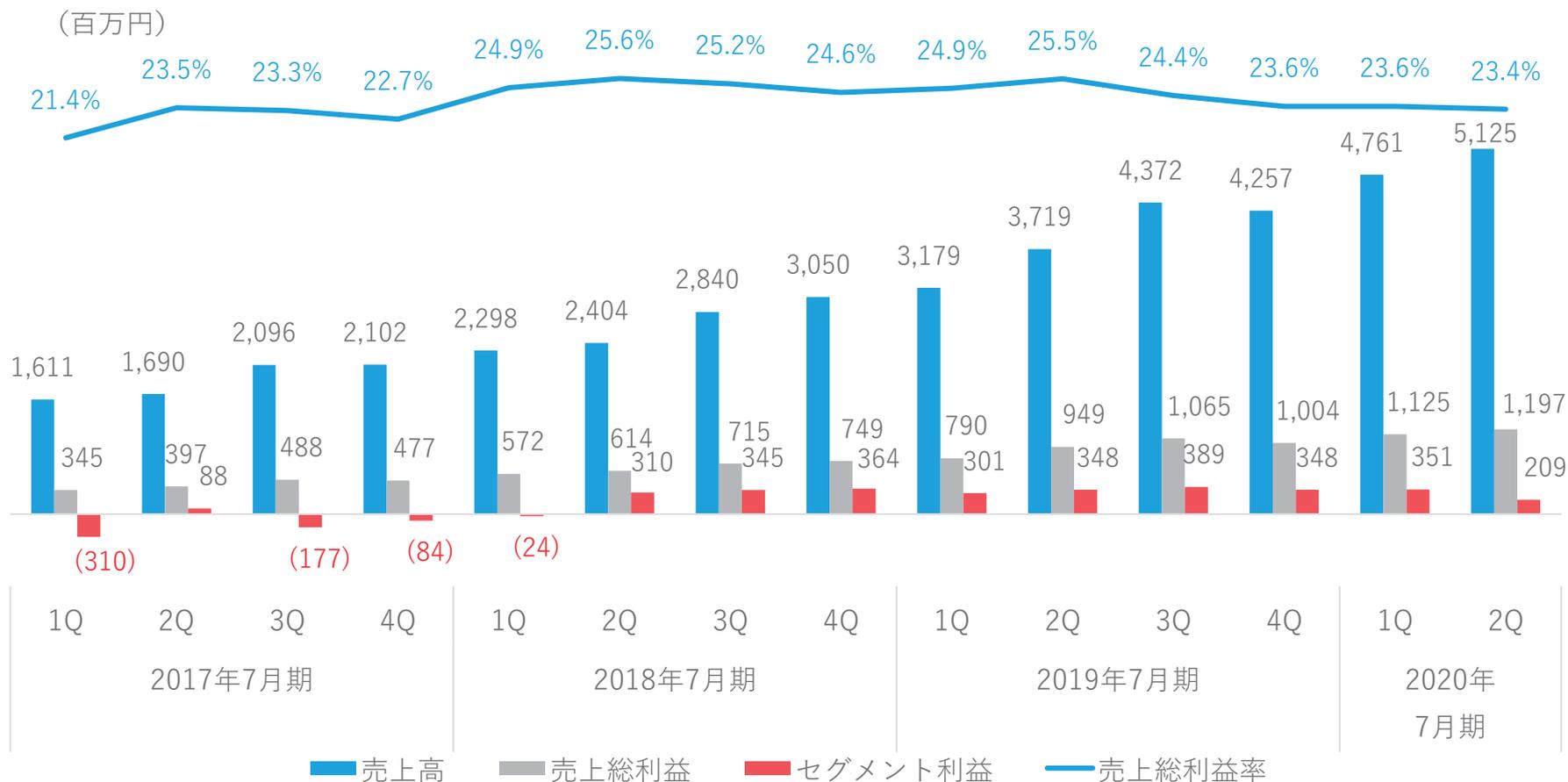
当社の企業価値の源泉である売上総利益額は継続的に拡大
前期2Qに売上総利益が大きく成長した影響で、今四半期のYoY成長率は多少鈍化

(百万円)



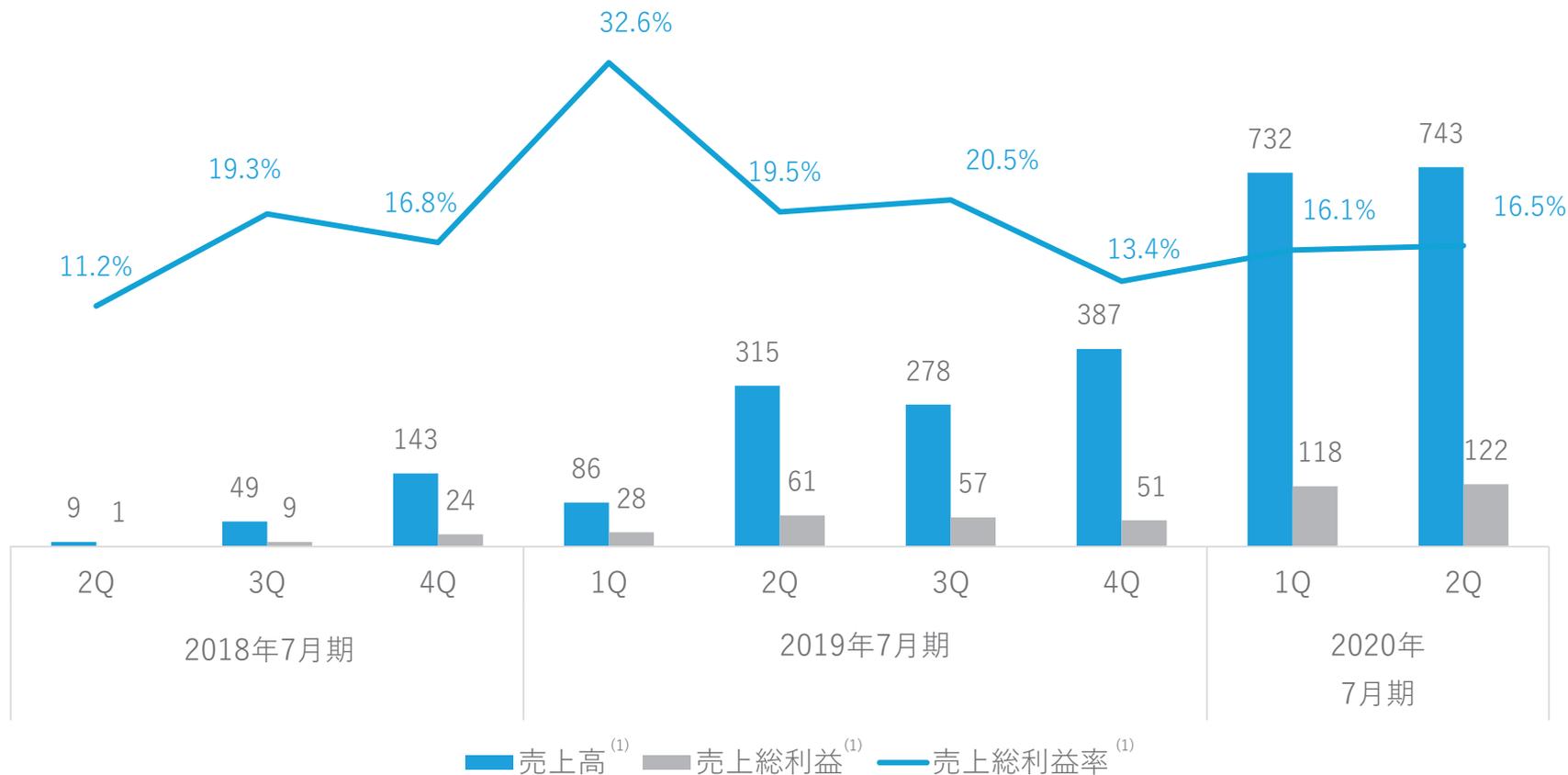
ラクシル セグメント別売上高、売上総利益、セグメント利益

ラクシル（印刷事業）は売上高、売上総利益共に継続拡大
 年賀状の戦略的な売上高増加により、TVCMサービスを除いた売上総利益率は24.5%に減少
 広告宣伝投資増加のため、一時的にセグメント利益が減少



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

(百万円)

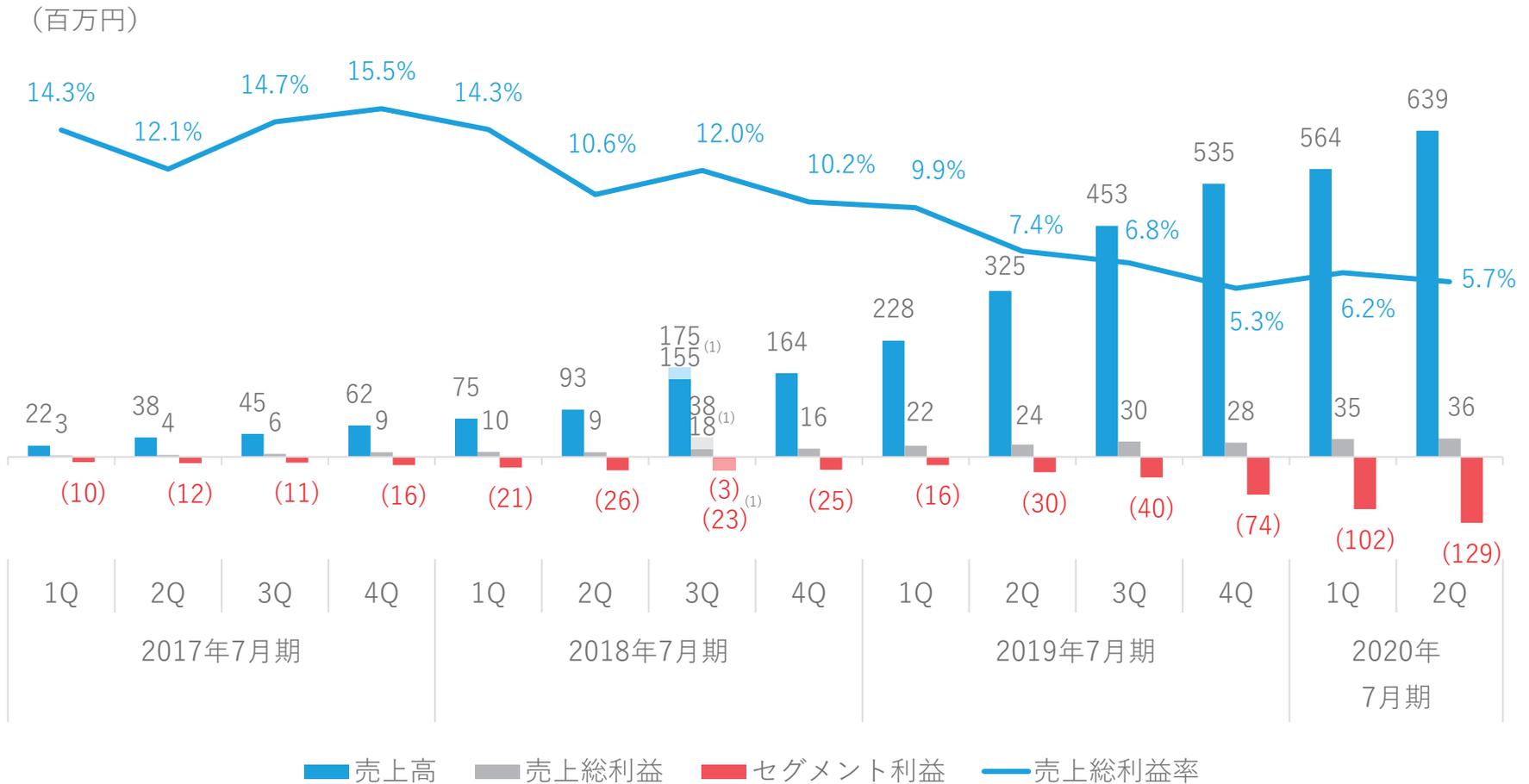


■ 売上高⁽¹⁾ ■ 売上総利益⁽¹⁾ — 売上総利益率⁽¹⁾

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

繁忙期に一般貨物の案件が増加し、売上高は成長。一方で売上総利益率は低下
今後の投資方針および業績の方向性については後述

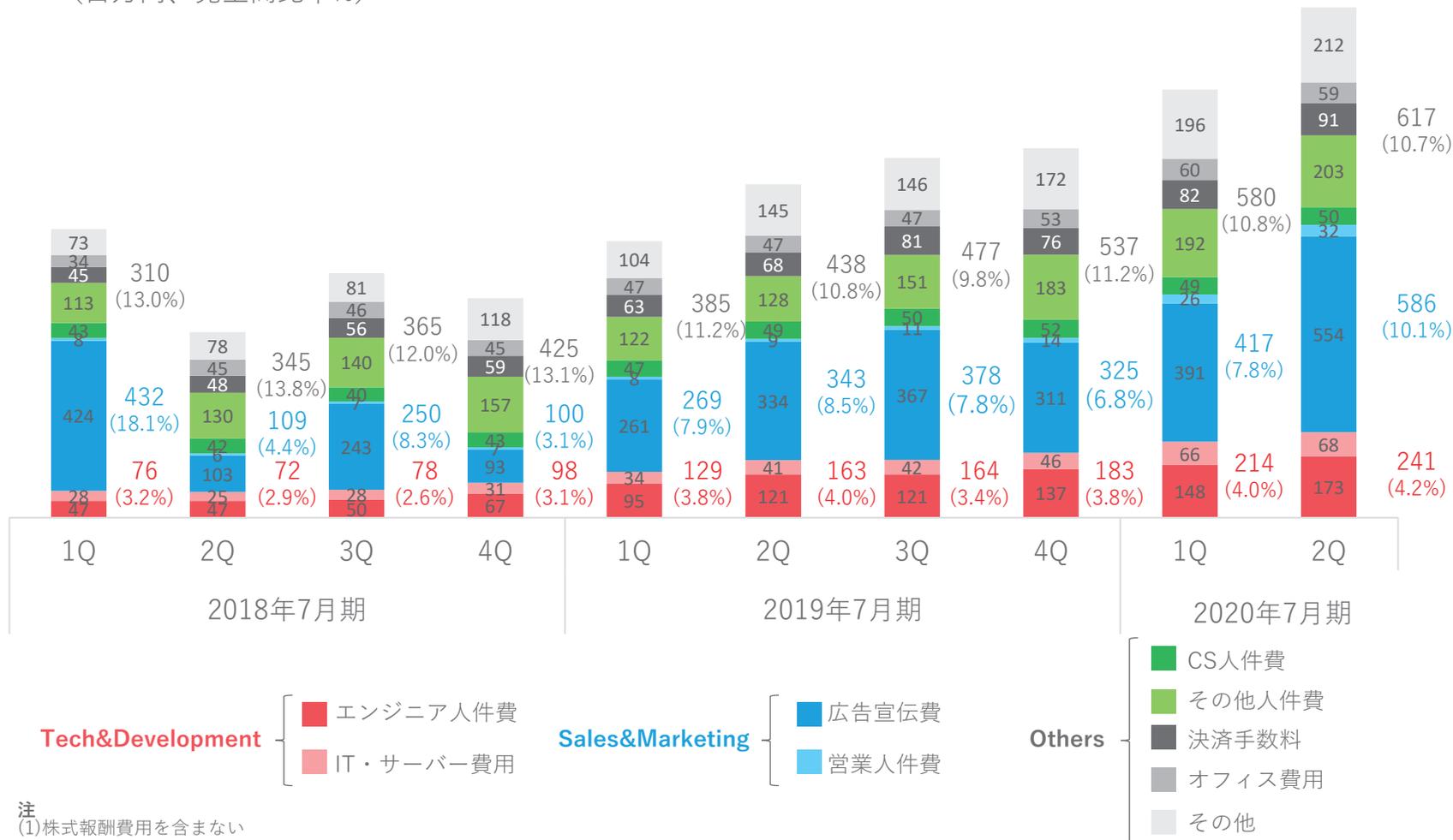


注
(1)2018年7月期3QはヤマトHDから受託したシステム開発による売上高を計上（一時売上）、前年同期比及び売上総利益率は当該売上を除いて算出

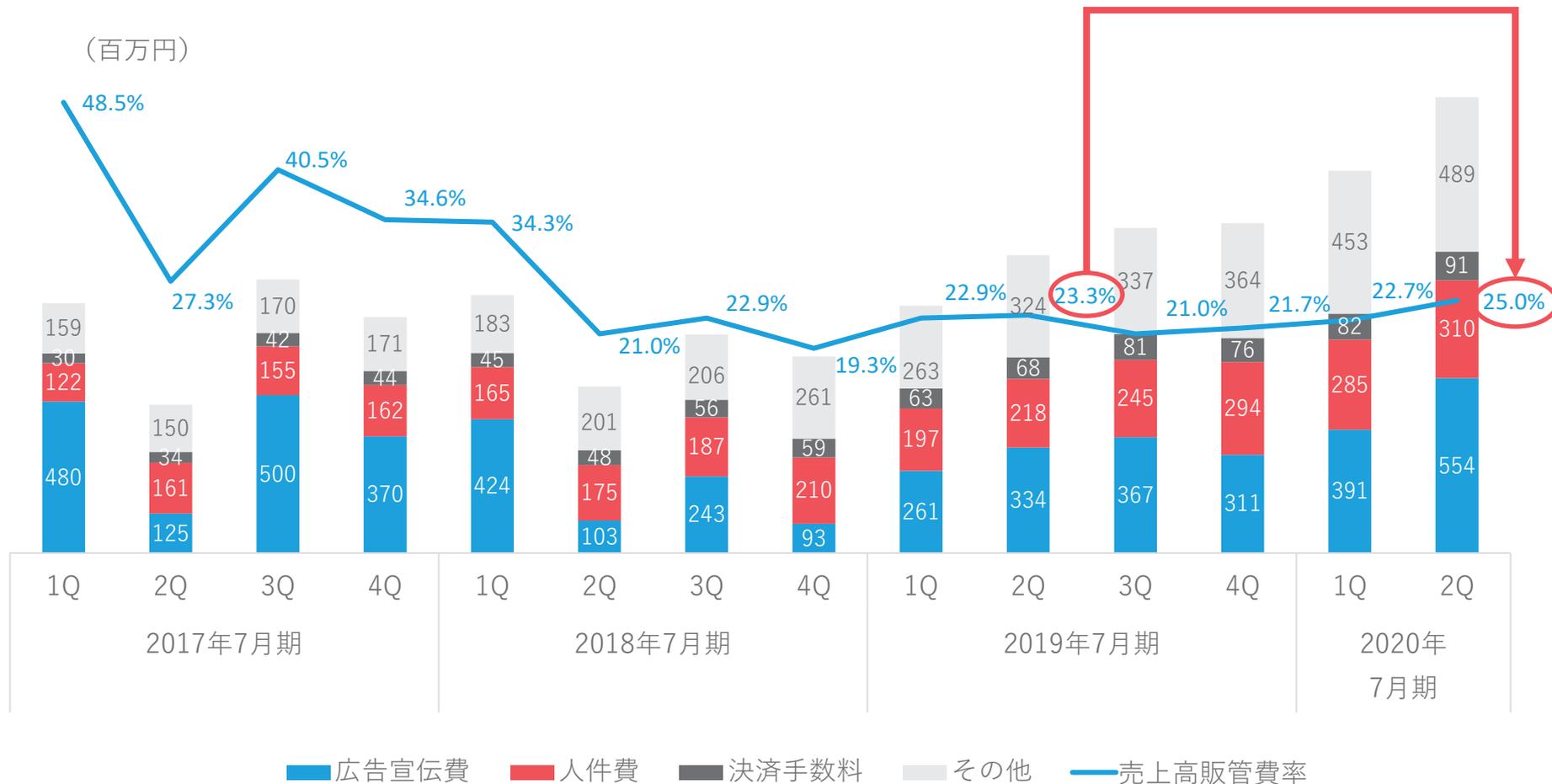


全社の重点投資項目を明示化する目的で、今四半期から販売管理費の費目を細分化⁽¹⁾
 広告宣伝投資、テクノロジーへの投資、運送およびTVCMサービスへの投資が中心

(百万円、売上高比率%)

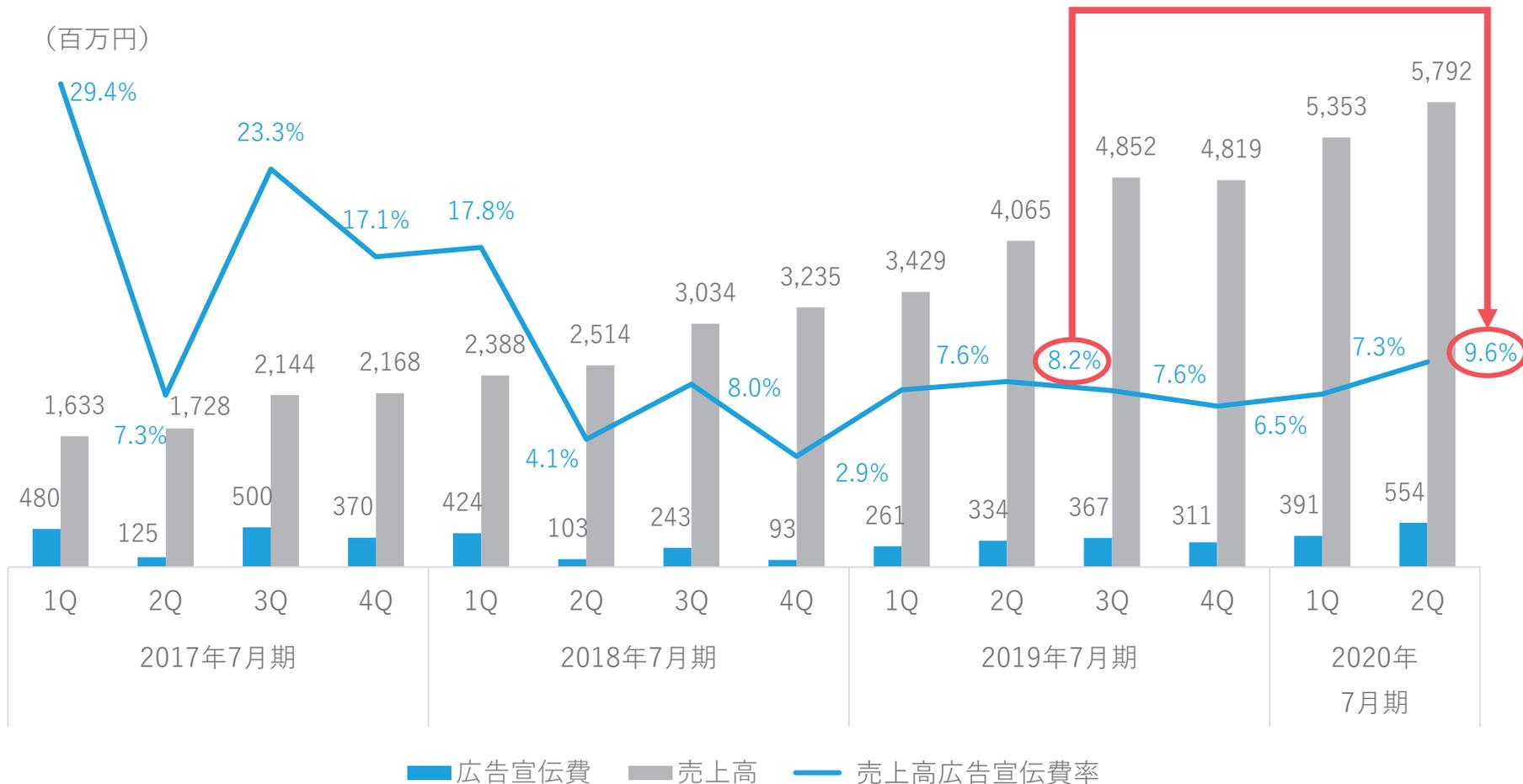


従来の開示と同じ内容を、参考として開示⁽¹⁾



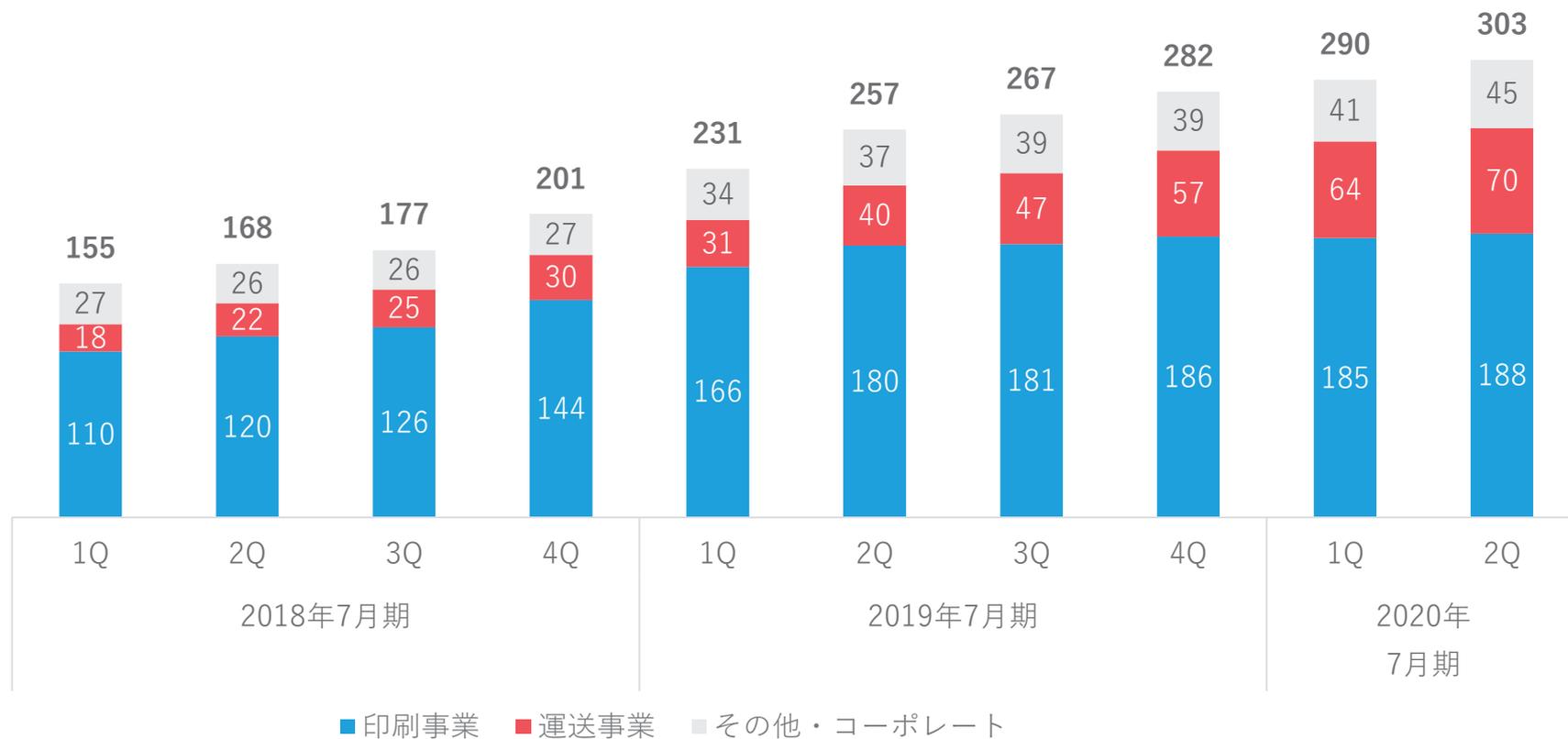
注
(1) 株式報酬費用を含まない

2Qは主要都市以外での出稿量増加など、広告宣伝投資拡大のトライアルを実施
 今期通年で、売上高広告宣伝費率8%程度を予定



採用ポジションを厳選しながらも、継続的に組織を強化

(名)

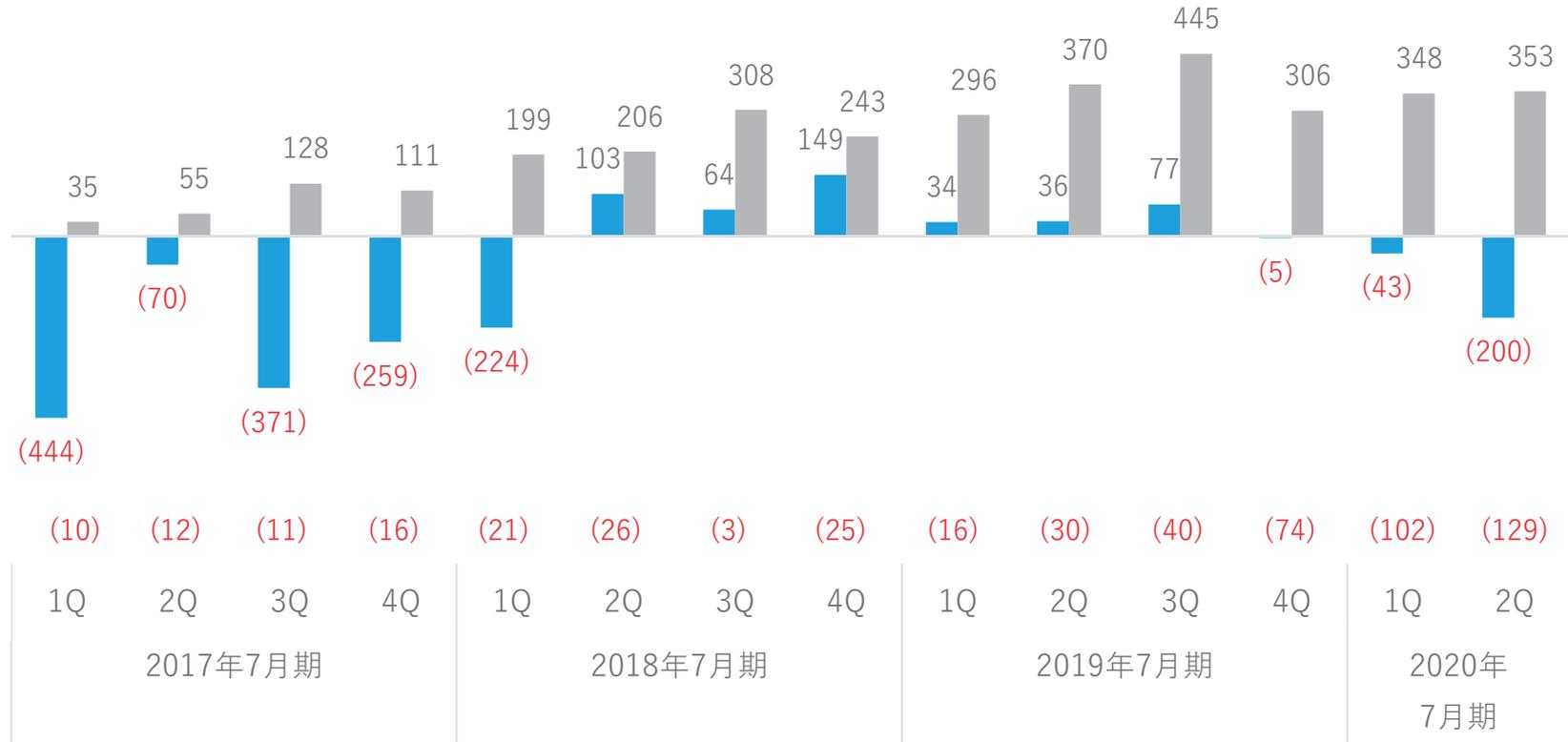


注
 (1)会社概要等にて開示している従業員数はフルタイム当量換算値であるため、本頁数値とは異なる

RakSul 全社営業利益及び広告宣伝費を除く営業利益の推移

2Qは広告宣伝投資および運送事業への投資により、2億円の営業赤字
 下期はコストのコントロールにより収益性の改善を予定

(百万円)

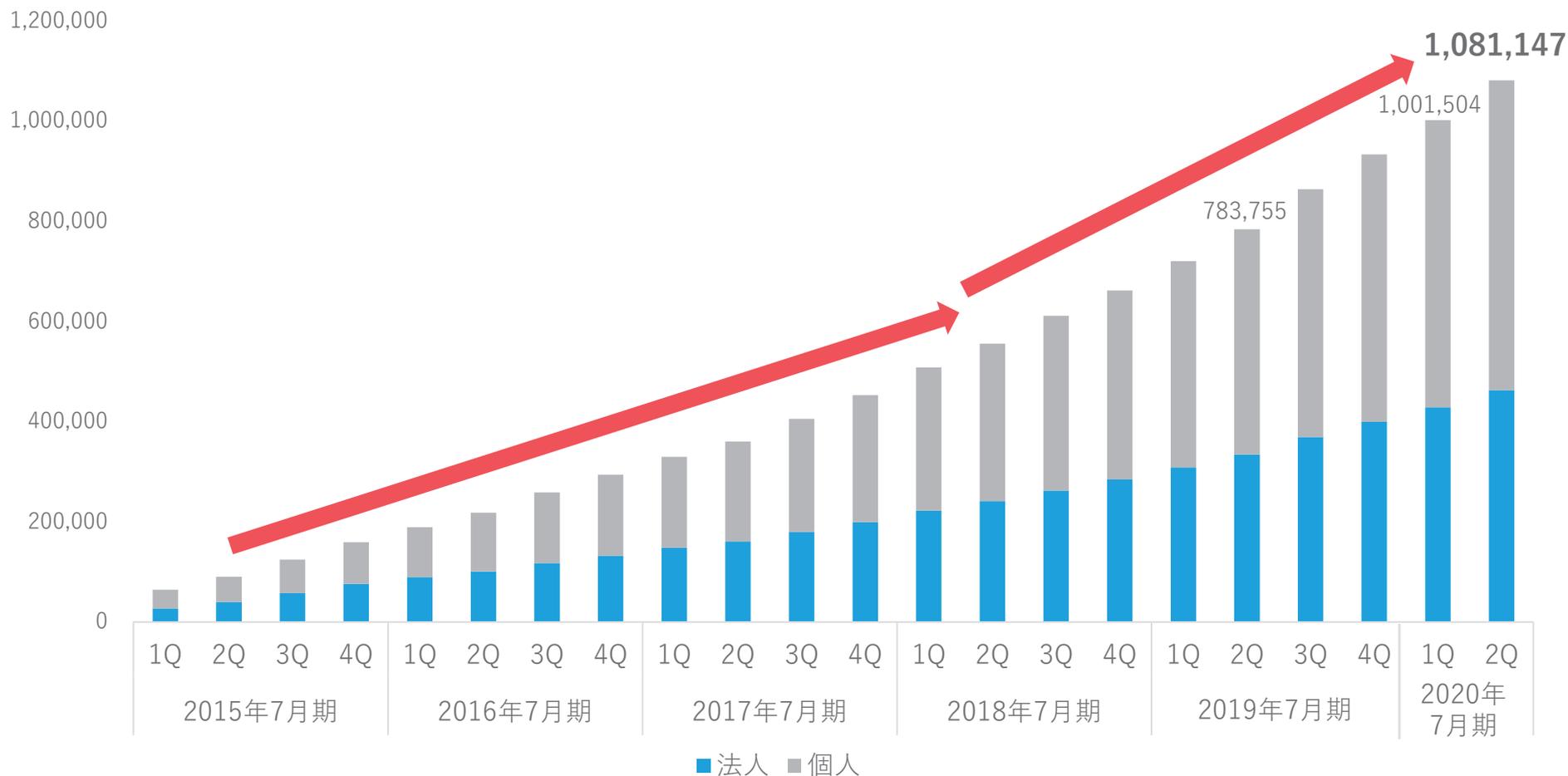


(運送事業
セグメント利益)

(10)	(12)	(11)	(16)	(21)	(26)	(3)	(25)	(16)	(30)	(40)	(74)	(102)	(129)
1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q
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)

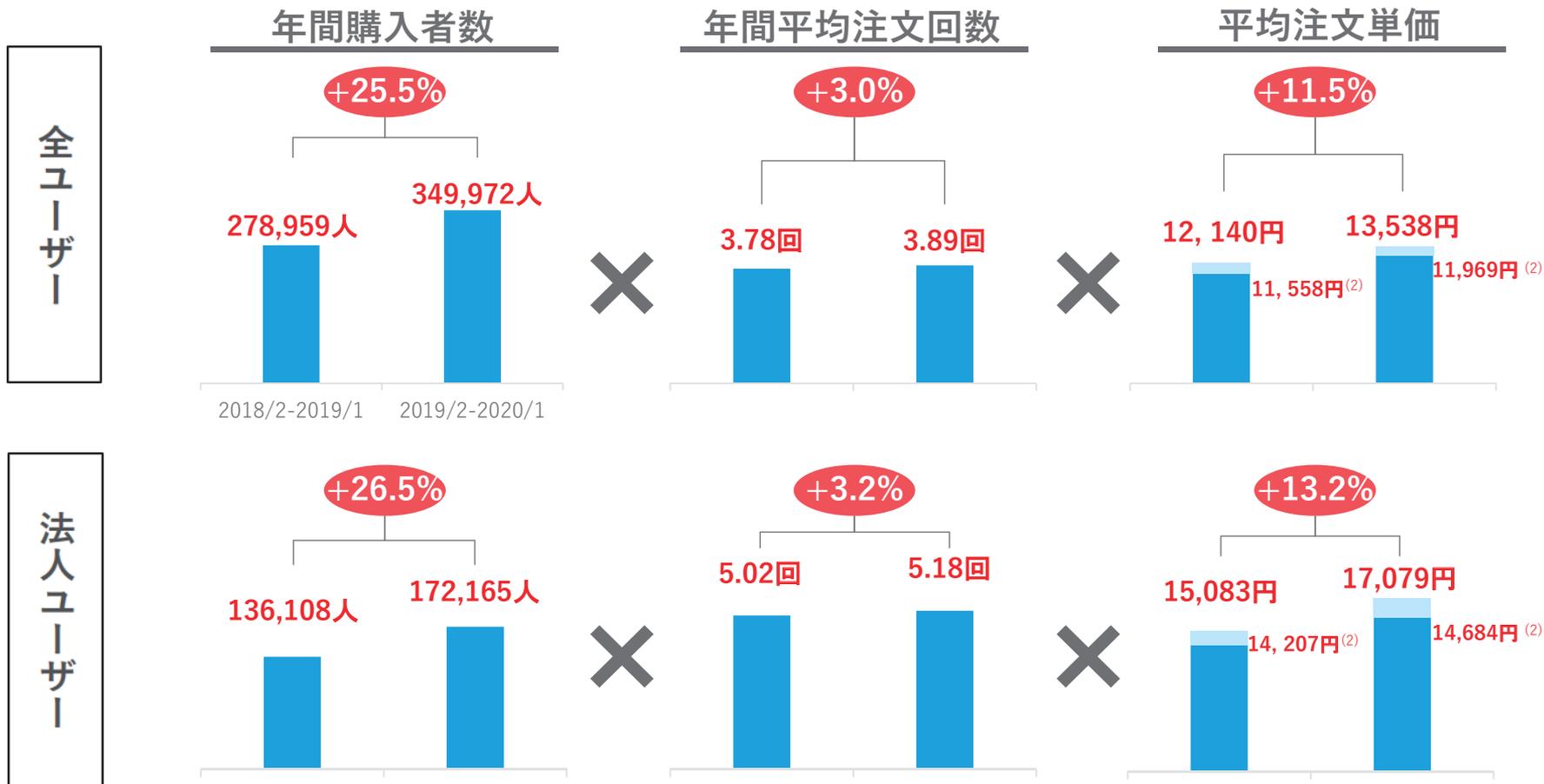


注 (1) 「ラクスル」の累計登録ユーザー数。「ハコベル」は含まない

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 +3.3%、法人ユーザー +3.4%)



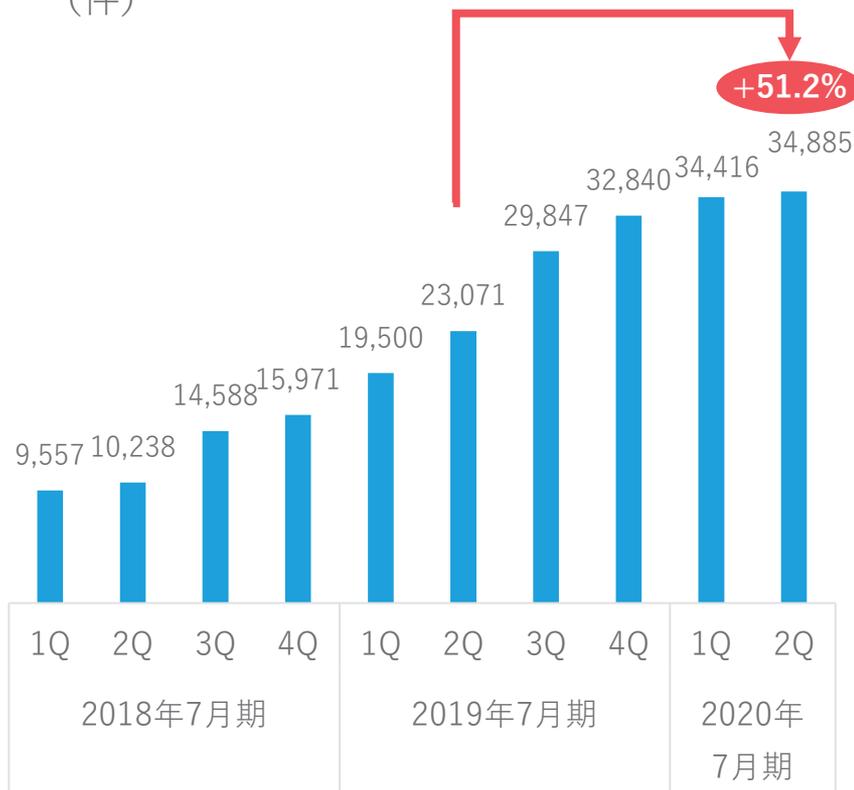
注
 (1) 管理会計ベースで算出
 (2) TVCMサービス除いた平均注文単価



繁忙期に一般貨物の案件が増加し、注文件数、注文単価共に上昇

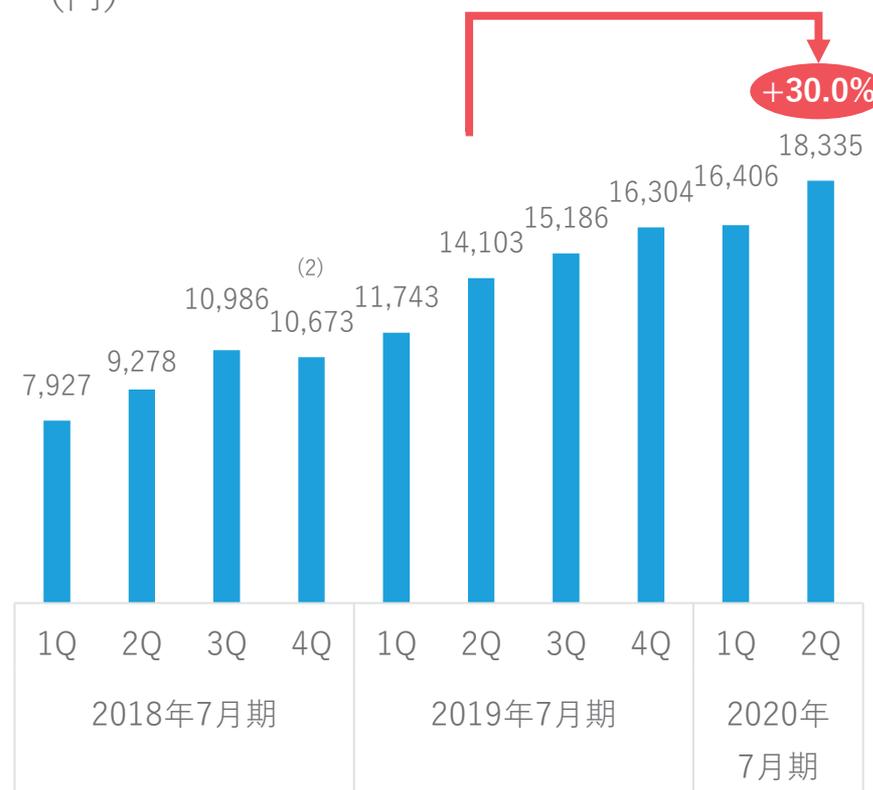
注文件数

(件)



注文単価⁽¹⁾

(円)



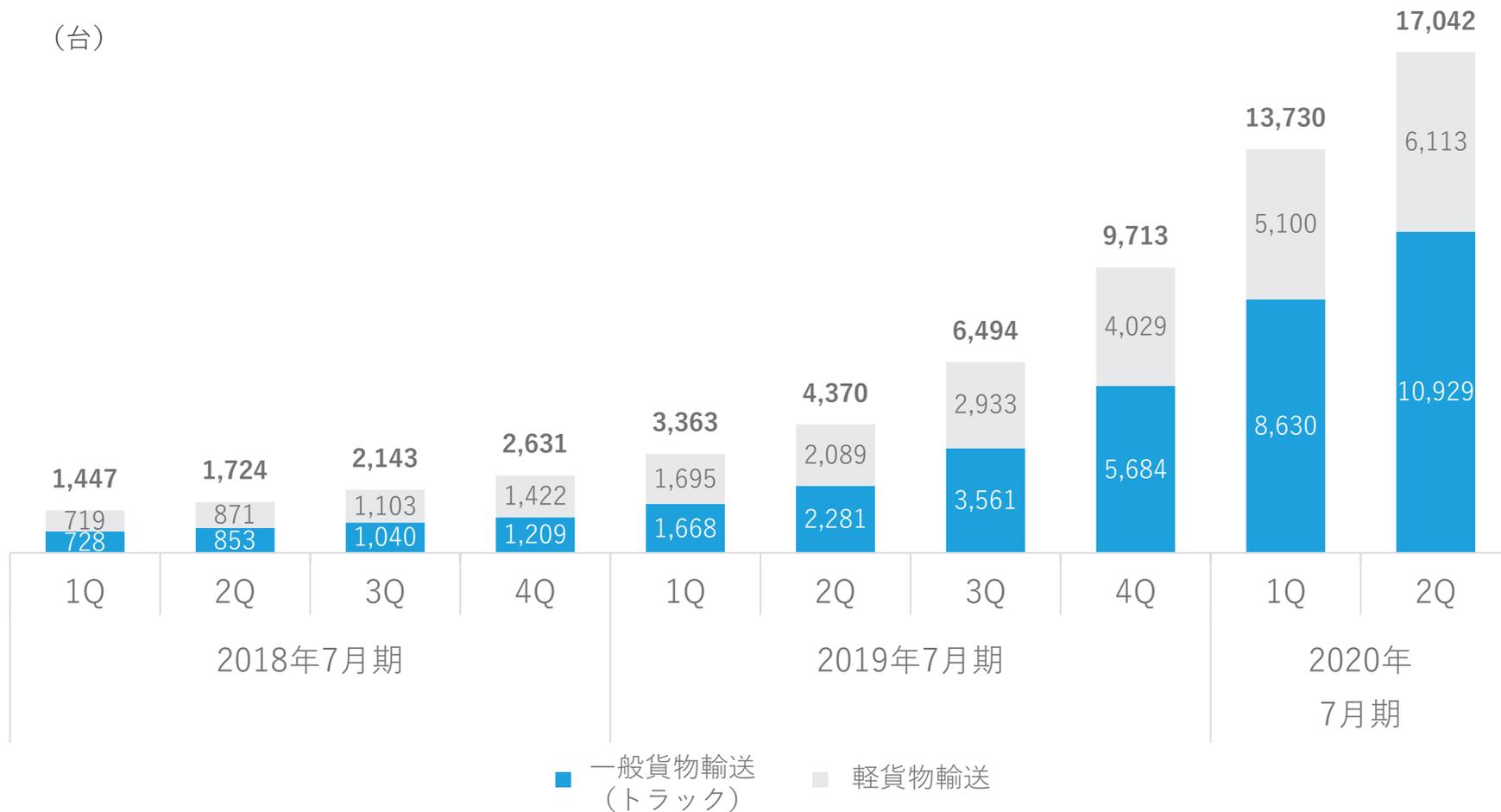
注

(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. 2020年7月期 通期業績予想 および運送事業への投資の考え方

2020年7月期 通期業績予想

売上高は前年同期比+28.1%~34.0%、売上総利益は同+21.7%~29.3%の見込み
 今期は赤字の着地を予定。来期は販管費をコントロールし、全社での黒字を見込む
 レンジの上限：新型コロナウイルス感染拡大の影響が3Q末で収束に向かった場合の水準
 レンジの下限：新型コロナウイルス感染拡大の影響が今期末まで収束しない場合の水準
 （足元の受注減が、同程度の割合で続く前提）

(百万円)	2020年7月期通期	2019年7月期通期	
	通期予想	通期実績	増減率
売上高	22,000 ~23,000	17,168	+28.1% ~+34.0%
売上総利益	4,800 ~5,100	3,944	+21.7% ~+29.3%
営業利益 (non-GAAP)	-600 ~-500	143	-
経常利益 (non-GAAP)	-700 ~-600	130	-
当期純利益 (non-GAAP)	-810 ~-710	69	-

運送事業への投資の考え方

マッチング事業による収益に加えて、運行管理システム導入に伴うシステム利用料によるマネタイズ（SaaS）を強化
短期的には売上成長を一旦止め、売上総利益額及び率の改善と販管費の最適化を実施

事業の方向性

2019年2月に公表したハコベルコネクト（クラウド運行管理システム）の外販を開始し、事業モデルをマーケットプレイス+SaaS課金に移行（マッチングによる手数料モデルのみから、ハコベルコネクトのシステム利用料及びハコベルコネクト利用企業から受注するマッチング手数料の両方をチャージする形への移行）

現状の優先順位

1. ハコベルコネクトの有償導入の推進
2. 売上総利益率は2Qをボトムとし、10%程度まで向上を目指す
3. FY2021 1Qまでにセグメント損失を現水準の半分程度まで縮小

業績の方向性

- 収益性の改善を優先し、売上規模は短期的には減少を想定
- セグメント損失は今四半期を上限に、短期的には減少見込み
- 上記優先順位の全項目を実現後に、投資を拡大

今後の当社ビジネスモデルの方向性

EC/Marketplace+業界向けSaaS(顧客及びサプライヤーの利便性向上を目的)の組み合わせによる価値提供を今後当社のビジネスモデル上の強みとしていく



4. Q&A



Q&A

カテゴリー	質問	回答
全社	消費増税の影響は？	2Qの業績に一時的な影響があったと考える 売上高：四半期売上高の1.0~1.5%程度の逸失 広告宣伝投資：広告効率の一定の悪化
全社	新型コロナウイルス流行の影響は？	チラシに掲載されるイベントの中止や観光客の減少等、 一定の影響が既に発生 影響が長期になった場合、業績影響が大きくなる リスクが存在
全社	新型コロナウイルスの影響が なかったとしたら、通期の売上高 見込はどの程度だったか？	全社で通期売上高240億円程度を見込んでいた
印刷	売上総利益率が悪化した がその要因と今後の見通しは？	年賀状の売上増による季節性の要因 プライシング・原価改善等によりTVCMサービス等を 除いて25%水準の維持をめざす
広告	TVCM事業の今後の成長見通しは？	四半期の売上高成長よりも、サービス改善や システム開発に基づく年単位での成長を優先
運送	今後の業績は？	短期的には赤字幅が縮小 経済環境を鑑み、運送事業への投資よりも全社の早期黒 字化と利益拡大を優先

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: 297名 (2020年1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2Q末
流動資産	7,981	17,806
現金及び預金	5,904	15,134
固定資産	1,264	1,373
資産合計	9,246	19,180
流動負債 (うち有利子負債)	2,332 (271)	2,301 (80)
固定負債 (うち有利子負債)	103 (-)	10,178 (5,000)
純資産	6,809	6,700
資本金	1,958	2,124
資本剰余金	4,765	4,932
負債・純資産合計	9,246	19,180

(百万円)	2019年7月期2Q末	2019年7月期末	2020年7月期2Q末
営業活動によるキャッシュ・フロー	-257	11	-487
投資活動によるキャッシュ・フロー	-130	-266	-149
財務活動によるキャッシュ・フロー	-75	-206	9,866
現金及び現金同等物の増減額	-463	-461	9,229
現金及び現金同等物の期末残高	5,902	5,904	15,134

RakSul セグメント別財務情報

(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	2Q
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	5,125
	運送事業	75	93	175	164	228	325	453	535	564	639
	その他	14	17	17	20	21	21	26	26	27	27
売上総利益	印刷事業	572	614	715	749	790	949	1,065	1,004	1,125	1,197
	運送事業	10	9	38	16	22	24	30	28	35	36
	その他	10	7	6	7	7	7	2	9	9	11
セグメント利益 (non-GAAP)	印刷事業	-24	310	345	364	301	348	389	348	351	209
	運送事業	-21	-26	-3	-25	-16	-30	-40	-74	-102	-129
	その他及び 全社費用	-179	-180	-277	-189	-249	-281	-271	-279	-292	-280
営業利益 (non-GAAP)	全社	-224	103	64	149	34	36	77	-5	-43	-200

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

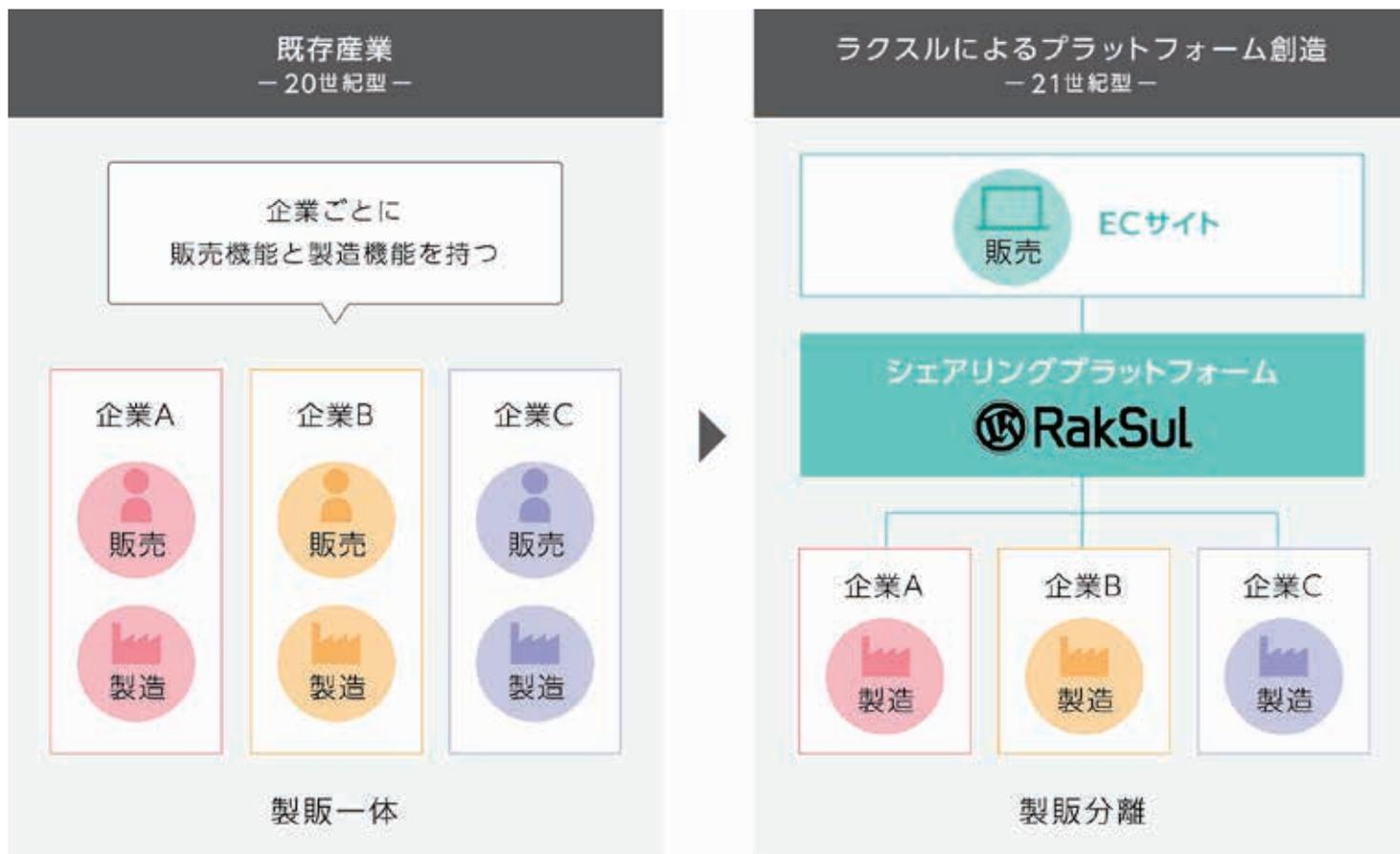
(百万円)	2020年7月期2Q (2019年11月-2020年1月)			2020年7月期2Q累計 (2019年8月-2020年1月)			2020年7月期通期 (2019年8月-2020年7月)		
	実績 (non-GAAP)	差異 (株式報酬費用)	実績 (財務会計)	実績 (non-GAAP)	差異 (株式報酬費用)	実績 (財務会計)	通期予想 (non-GAAP)	差異 (株式報酬費用)	通期予想 (財務会計)
売上高	5,792	-	5,792	11,146	-	11,146	22,000 ~23,000	-	22,000 ~23,000
売上総利益	1,245	-	1,245	2,415	-	2,415	4,800 ~5,100	-	4,800 ~5,100
売上総利益率	21.5%	-	21.5%	21.7%	-	21.7%	21.8% ~22.2%	-	21.8% ~22.2%
営業利益	-200	15	-216	-244	15	-259	-600 ~-500	60	-660 ~-560
経常利益	-270	15	-286	-328	15	-343	-700 ~-600	60	-760 ~-660
当期純利益	-375	15	-390	-432	15	-448	-810 ~-710	60	-870 ~-770

RakSul 株式インセンティブ残高

(株式数)		2018年7月期末	2019年7月期末	2020年7月期2Q末
ストックオプション	期首残高	2,654,800	1,801,200	1,532,600
	付与	96,000	0	0
	行使	-876,600	-256,600	-183,600
	放棄	-73,000	-12,000	-16,000
	期末残高	1,801,200	1,532,600	1,333,000
RS (譲渡制限株式)	期首残高	0	0	0
	付与	0	0	76,590
	(対期末発行済株式数)	(-)	(-)	0.27%
	譲渡制限解除	0	0	0
	失効	0	0	0
期末残高	0	0	76,590	
合計	期首残高	2,654,800	1,801,200	1,532,600
	付与	96,000	0	76,590
	(対期末発行済株式数)	(0.35%)	(-)	0.27%
	行使/譲渡制限解除	-876,600	-256,600	-183,600
	放棄/失効	-73,000	-12,000	-16,000
期末残高	1,801,200	1,532,600	1,409,590	
株式インセンティブ割合 (対期末発行済株式数)	6.54%	5.51%	5.02%	
期末発行済株式数	27,548,600	27,805,200	28,065,390	

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な事業機会

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

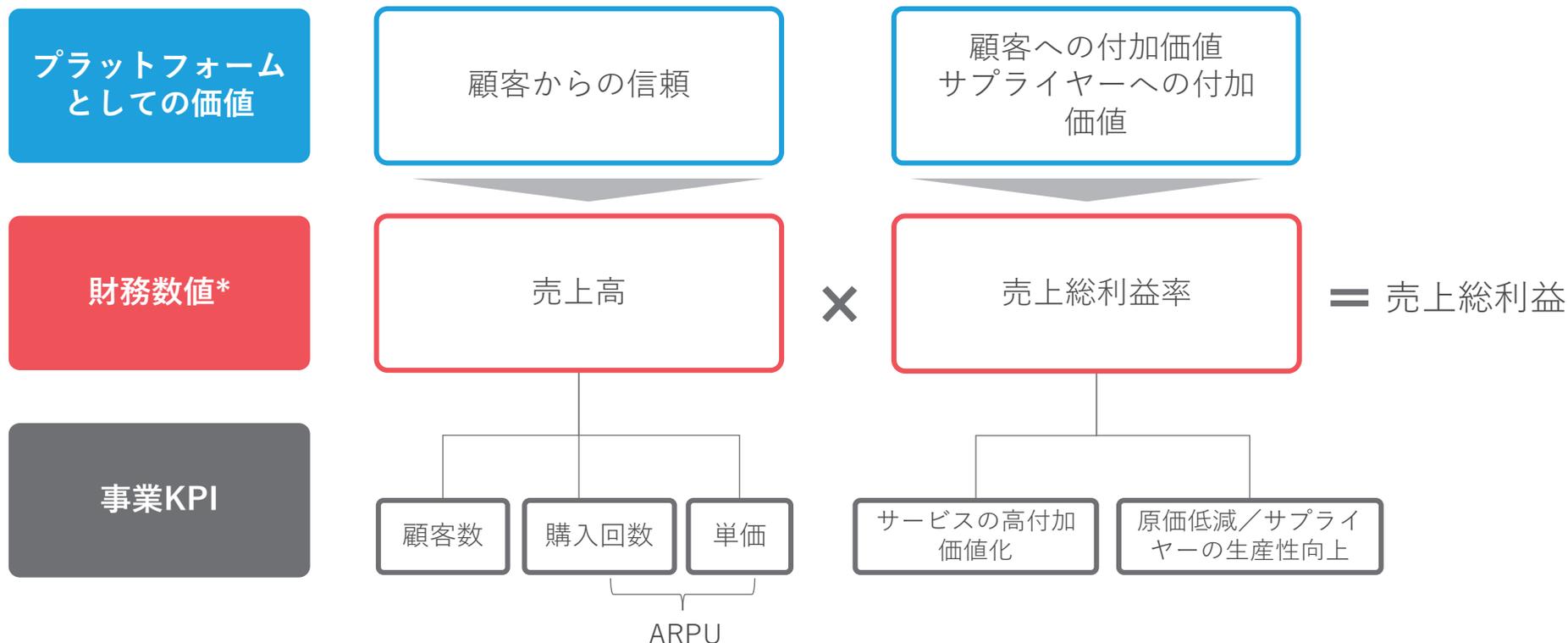
国内トラック物流市場

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



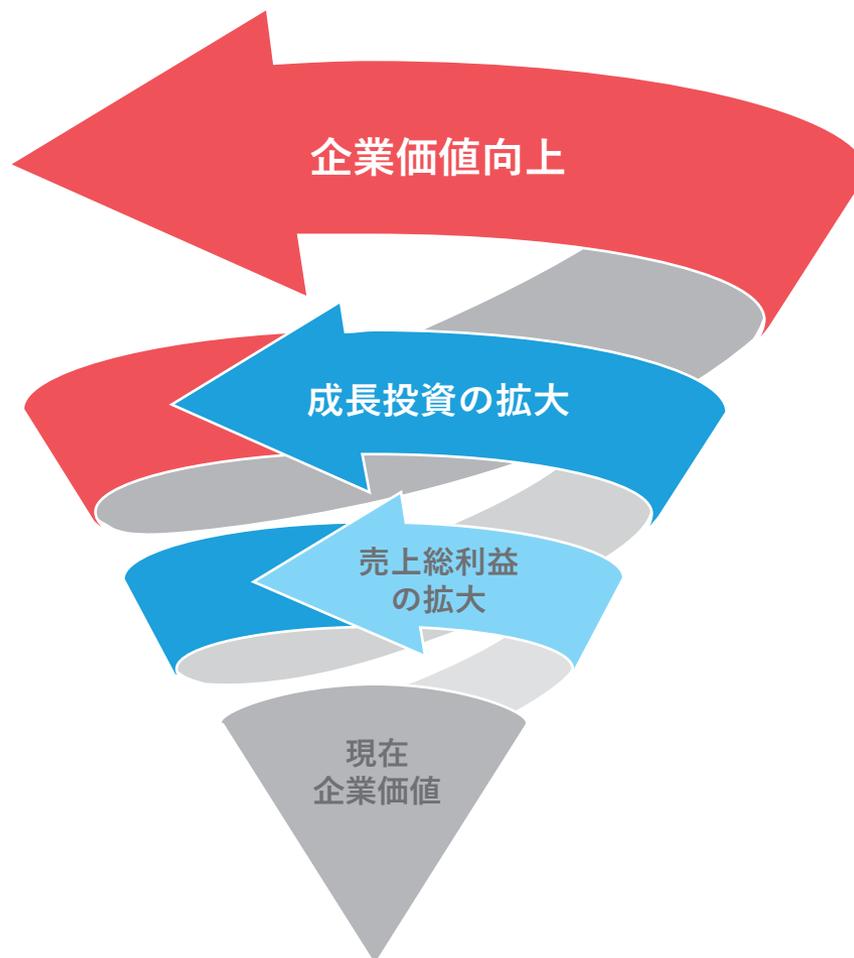
*売上高／売上総利益に関する会計基準

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

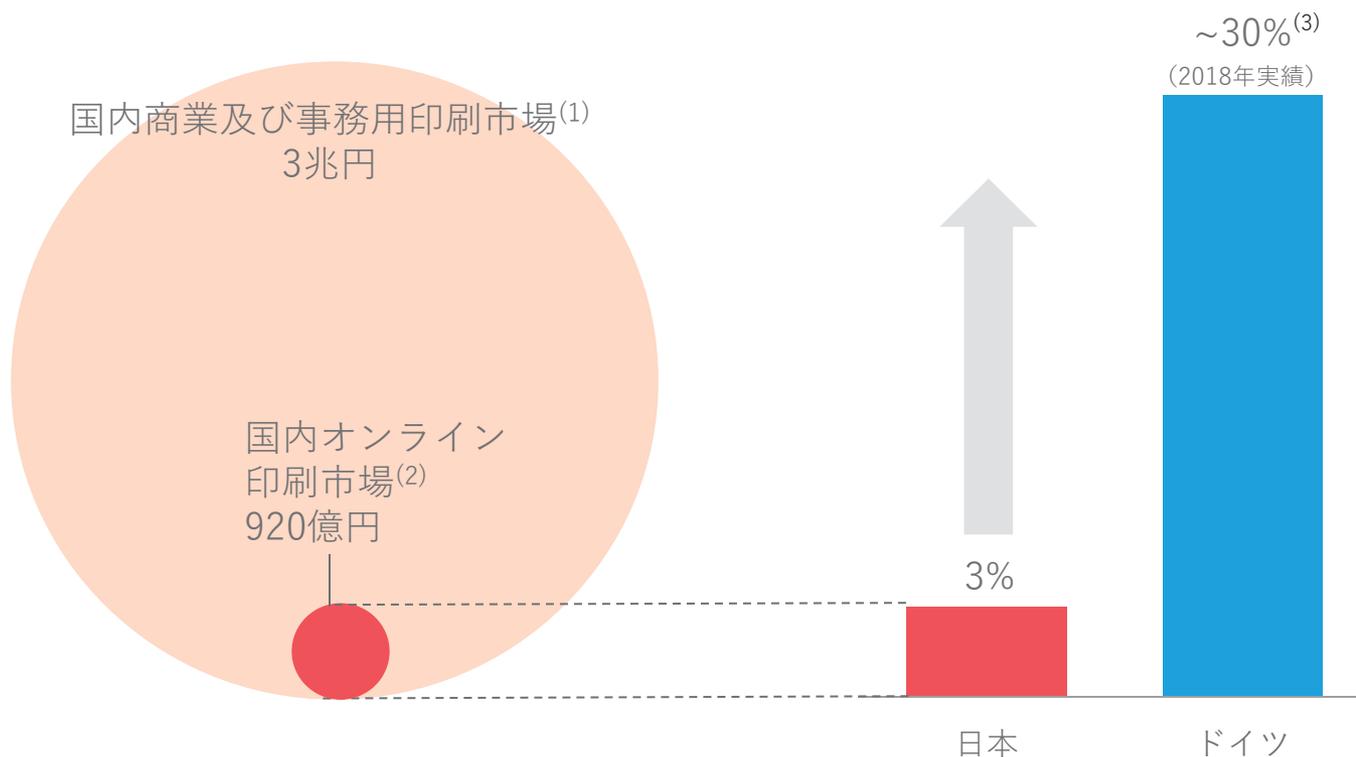
テクノロジー企業でありながら、オペレーションに深く入り込み、マーケティングによるレバレッジを最大限活用する。純粋なインターネット企業とも既存産業とも異なる競争優位性を有する

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

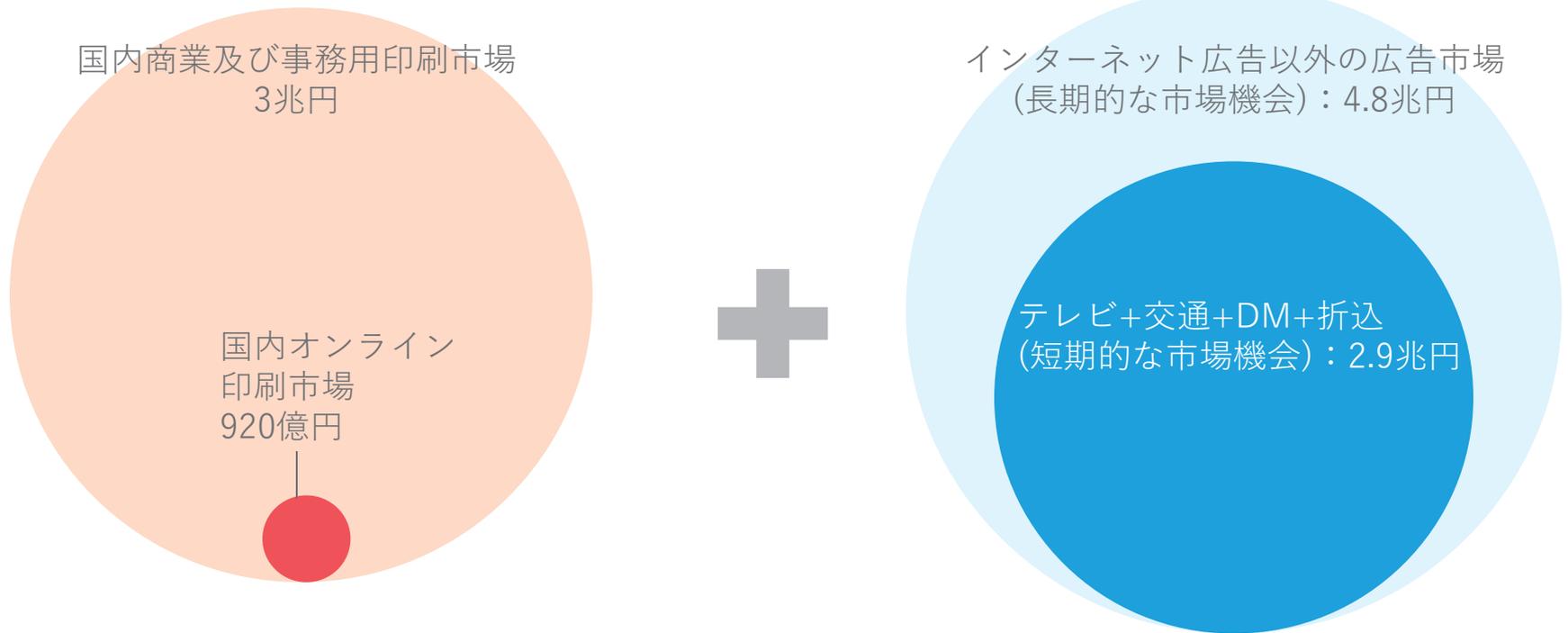
(3) zipcon consulting (2019年)

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

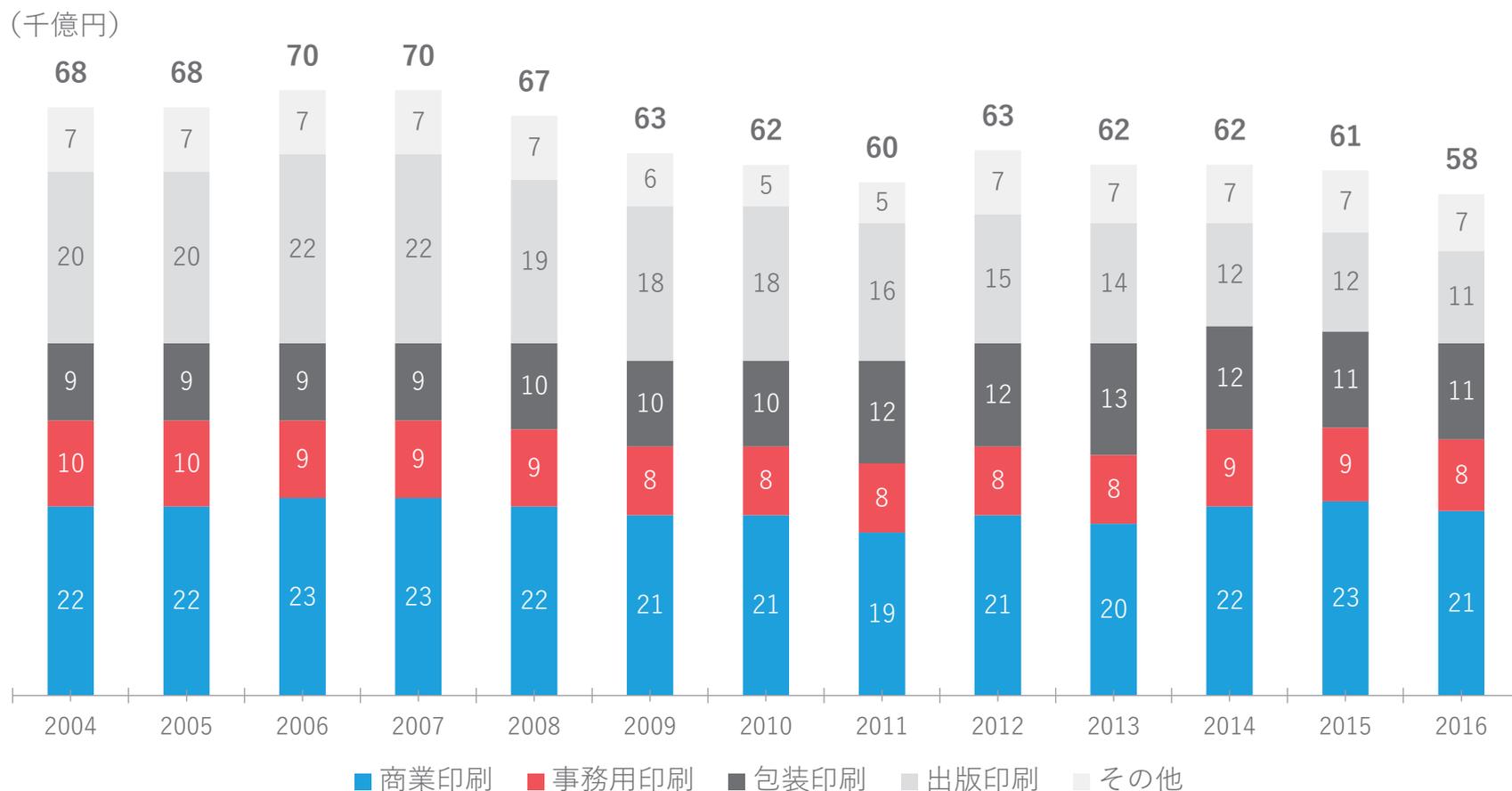
印刷

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。

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/>