



2020年7月期第3四半期

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6月11日

はじめに：新型コロナウイルス感染拡大下で当社が社会に果たす役割

印刷・集客支援サービスを通して事業者や個人のお客様へ、社会インフラとしての物流を通して医療従事者の方々へ、社会が前進するためのサポートを提供

イベント中止による印刷物の無料キャンセル対応



多くの企業や団体がイベントを中止・延期せざるを得ない状況を受け、「新型コロナウイルス」の影響によるイベント中止に伴う印刷・集客商品キャンセルを無料で実施

営業活動支援 無料デザインテンプレート



環境の変化に合わせて少しでも早く簡単に集客できるよう、デザイン知識や制作ソフトが無くてもチラシや掲示を作成できるテンプレートを用意(デリバリー、営業再開、ソーシャルディスタンス等)

医療現場への物流支援



6月6日 日経新聞掲載画像より

「ジャパンハート ソーシャルネットワーク」プロジェクトに参画し、最前線で奮闘する医療従事者へ物流面から支援。本取組へ協力の「ハコベル」ドライバーへの報酬を増額

はじめに：新型コロナウイルス感染拡大下の社内外への取り組み

業務に大幅な支障はなく、全従業員の健康と安全を第一にした業務体制にシフト
記者会見等の大人数イベントもオンラインで開催

2月

3月

4月

5月～

社内

- ・ リモート勤務推奨
- ・ ネットワーク機材必要な社員に配布
- ・ 拠点間移動の禁止

- ・ 原則リモート勤務へ移行
- ・ オンラインでの週次全体会議

- ・ リモート環境整備の為の経費補助
- ・ 精神面、環境面の継続的なヒアリングとサポート

- ・ 五反田オフィス解約を決定(新しいワークスタイルへ移行)

社外

- ・ セミナー(大人数)の延期やオンラインへの移行

- ・ 打ち合わせをオンラインへ切り替え

- ・ ノバセルサービスリリース記者会見のオンライン開催

- ・ 完全リモートでの動画広告サービス開始

- ・ 決算説明会(日英)のオンライン開催

目次

1. 会社概要および当期の経営方針
2. 2020年7月期第3四半期 業績
3. 2020年7月期通期業績予想の修正と
来期の財務ポリシー
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

2020年4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

中長期～

2015/12 ~



その他業界

物流業界の
プラットフォーム

2015/3 ~



広告業界の
プラットフォーム

2013/3 ~



印刷業界の
プラットフォーム

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

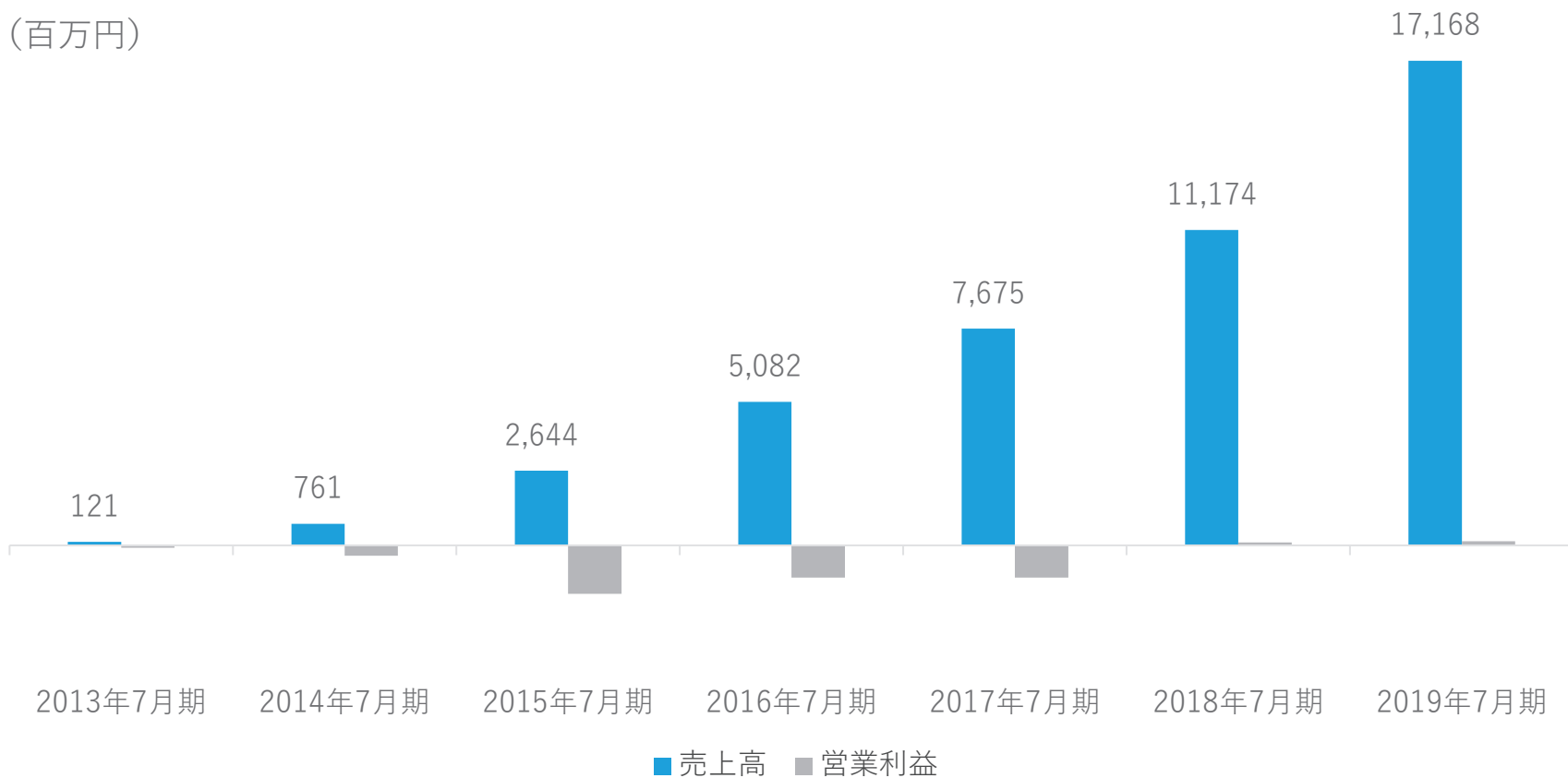
グループ一丸で行う
ことで競争力を確保

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 各事業の運営ポリシー

中長期での継続的な成長は引き続き重視する一方、現状の外部環境を鑑み、全事業において収益性の向上を最優先にした運営体制にシフト

サービス

印刷EC・集客支援サービス
(ラクスル)

TVCMサービス
(ノバセル)

運送事業
(ハコベル)

運営ポリシー

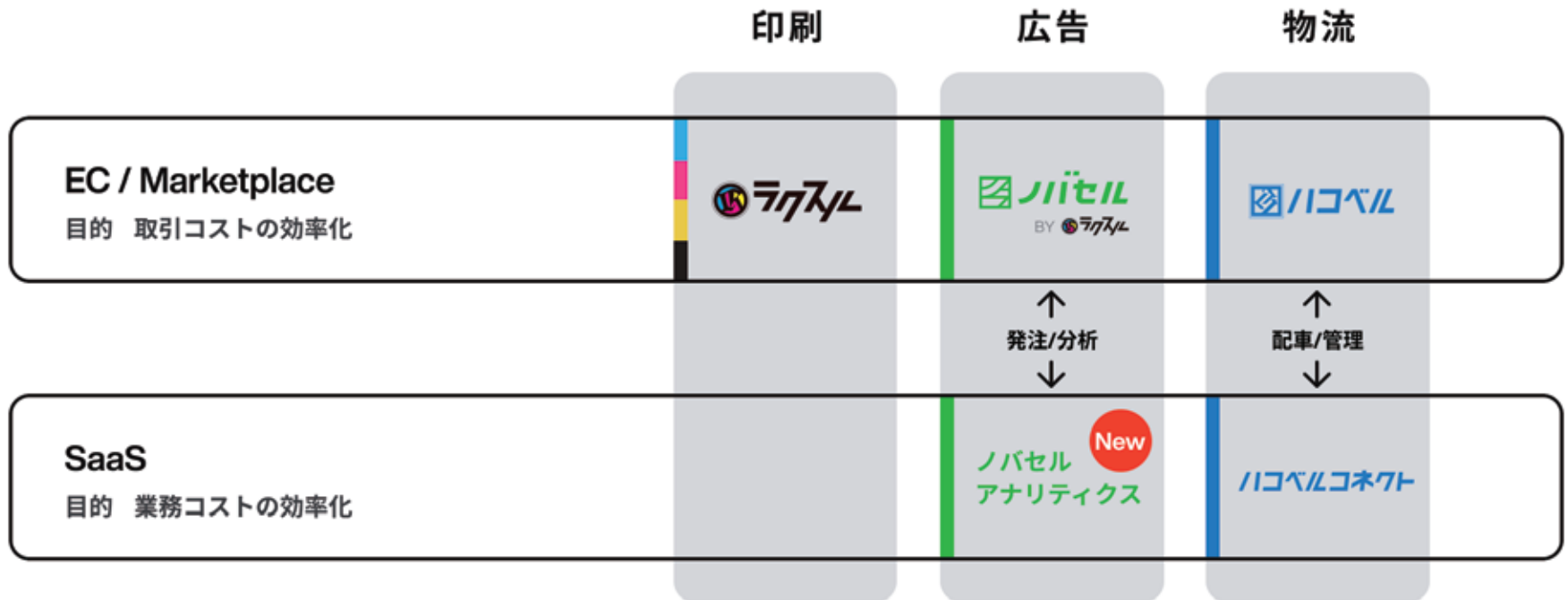
今期下半期においては広告投資を一時的に抑制し、セグメント利益を重視

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

今後の当社の方向性

EC/MarketplaceとSaaSの2つのビジネスモデルを1つの業界の中で同時に展開し、取引コストと業務コストの効率化を通じて、伝統的産業を生産性・収益性の高い業界に変革する



TVCMサービス（ノバセル）の方向性

ノバセルはテレビCMやタクシー広告、WEB動画といった動画広告市場において、調査・企画～制作～放映～分析までを一気通貫で行うことができるサービス

ノバセル サービス内容

調査・企画



マーケティング
コンサルティング

制作



自社での
動画制作

パートナーと提携
(GO社など)

放映



テレビCM
(全国放映対応)

タクシー
動画

WEB
動画

分析



ノバセル
アナリティクス
(SaaS)

TVCMサービス（ノバセル）の方向性

分析ツールであるノバセルアナリティクス（SaaS）の導入により、運用型の動画広告配信が可能になる

顧客の利用パターン

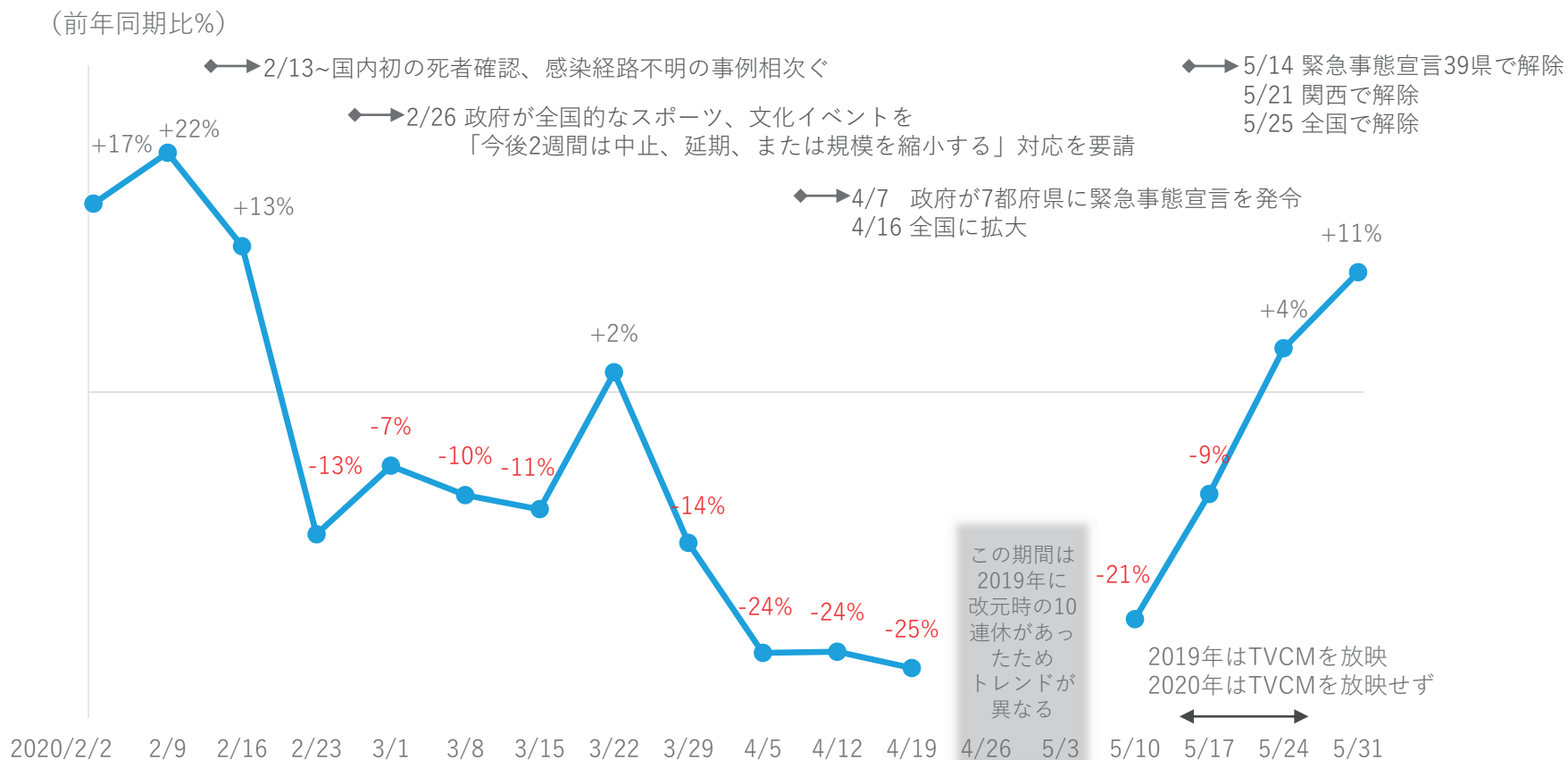


2. 2020年7月期第3四半期 業績

新型コロナウイルス環境下の印刷事業(TVCMサービス除く)週次売上高⁽¹⁾推移

国内感染拡大の本格化により、2月末以降売上高成長率が低下

緊急事態宣言発令後は前年対比25%程度落ち込んだものの、同宣言解除後はこれまで蓄積してきたブランド認知や相対的な法人顧客割合の高さにより急回復



出所 NHK特設サイト、厚生労働省ホームページ、Yahooニュース

注
(1) 管理会計ベース (注文日ベースの売上高) で算出



全社：

- 新型コロナウイルス感染拡大の影響を受けつつも、成長を維持
(売上高が前年同期比で+12.3%、売上総利益が同+10.7%)
- 売上総利益率の改善と投資ペースの見直しに注力し、収益体質を早期に改善
4月は全社単月営業黒字に回復

事業：

- 印刷EC・集客支援サービス（ラクスル）：
新型コロナウイルス感染拡大の売上影響が本格化
QoQで売上高は減少するも、売上総利益率は25%水準に改善
販管費の最適化をはかり、セグメント利益が拡大
- TVCMサービス（ラクスル）：
継続的に拡大。4月にノバセルとしてリリース
- 運送事業（ハコベル）：
2Qに開示した方針通り、売上総利益率の大幅改善を実現
投資ペースの抑制により赤字幅が縮小

2020年7月期第3四半期 BSサマリー

- ①149億円の現預金を保有 ②のれんがない ③純資産が厚いことから、財務健全性が高い状態

(百万円)

		流動負債	1,650	
		固定負債	10,175	借入 5,000 -2024~2026年弁済 CB 5,045 -2024年11月償還
		純資産	6,511 (36%)	資本金 2,129 資本剰余金 4,937 利益剰余金 ▲547
資産	現預金	14,917 (81%)		
	その他流動資産	2,061		
	固定資産	1,358		
		負債/純資産		

売上高 前年同期比+12.3%、売上総利益 同+10.7%

新型コロナウイルス感染拡大の影響を受けながらも成長を維持し、QoQでは赤字額が縮小

(百万円)	2020年7月期3Q (2020年2月-2020年4月)					2020年7月期3Q累計 (2019年8月-2020年4月)		
	実績	前年同期		前四半期		実績	前年同期	
		実績	増減率	実績	増減率		実績	増減率
売上高	5,451	4,852	+12.3%	5,792	-5.9%	16,598	12,348	+34.4%
売上総利益	1,216	1,098	+10.7%	1,245	-2.3%	3,631	2,901	+25.1%
売上総利益率	22.3%	22.6%	-0.3pt	21.5%	+0.8pt	21.9%	23.5%	-1.6pt
営業利益 ⁽¹⁾ (non-GAAP)	-152	77	-	-200	-	-396	149	-
(広告宣伝費)	489	367	+33.3%	554	-11.7%	1,436	963	+49.1%
(運送事業 セグメント利益)	-83	-40	-	-129	-	-315	-87	-
(株式報酬費用)	22	0	-	15	-	37	0	-
経常利益 ⁽¹⁾ (non-GAAP)	-157	72	-	-270	-	-485	138	-
当期純利益 ⁽¹⁾ (non-GAAP)	-158	54	-	-375	-	-591	75	-

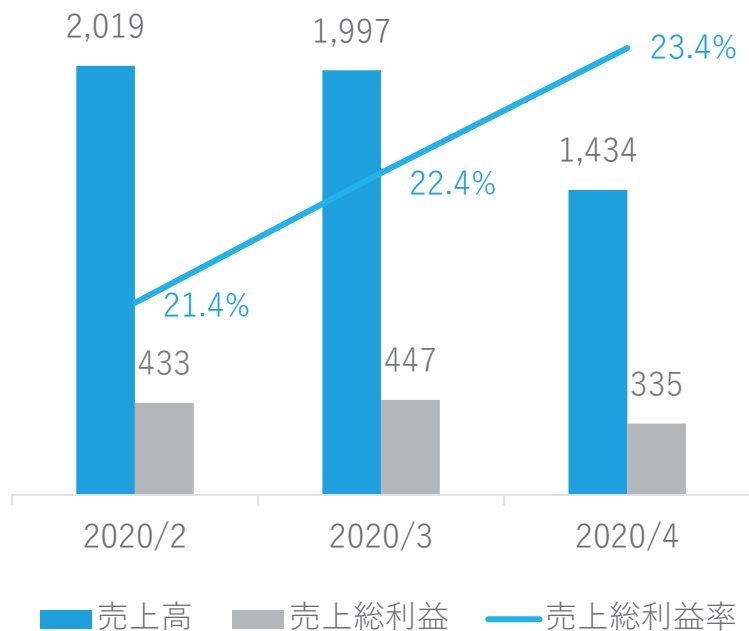
注

(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）

4月の緊急事態宣言以降、需要喪失の影響が拡大。売上総利益率は印刷・運送共に改善が進む方針転換をもとに販管費の最適化と運送事業への投資ペース見直しを進め、4月は単月営業黒字化

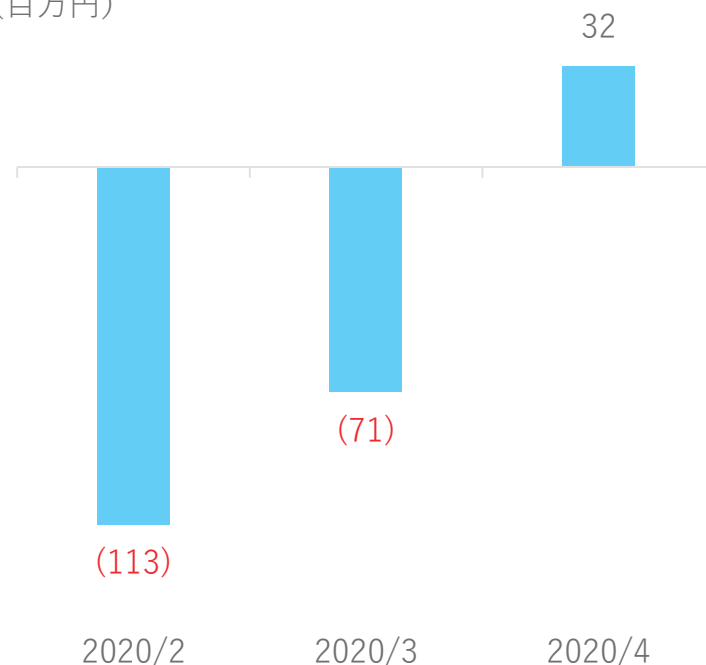
売上高、売上総利益、売上総利益率

(百万円)



営業利益 (non-GAAP)

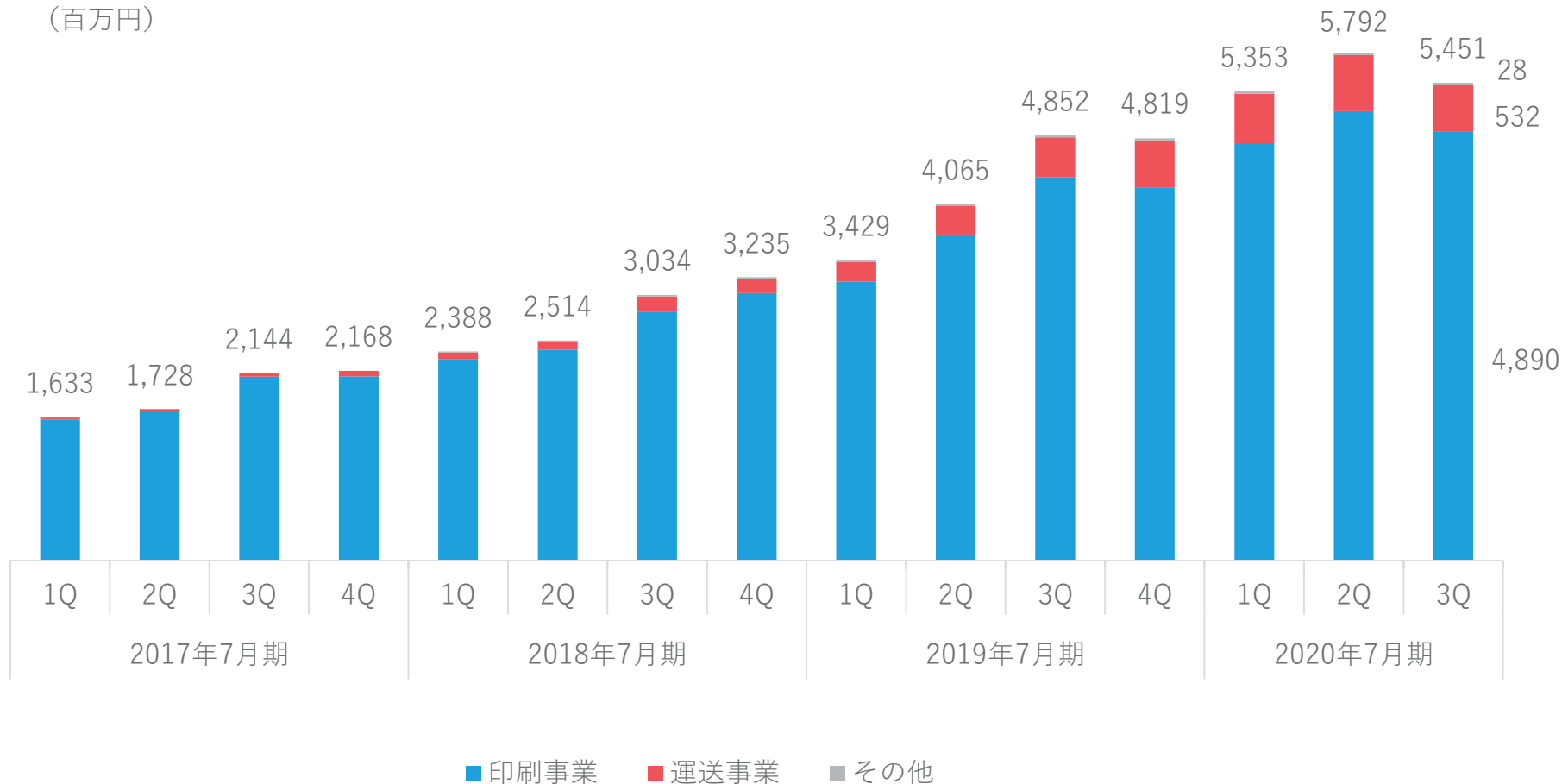
(百万円)



RakSul 全社売上高の推移（セグメント別）

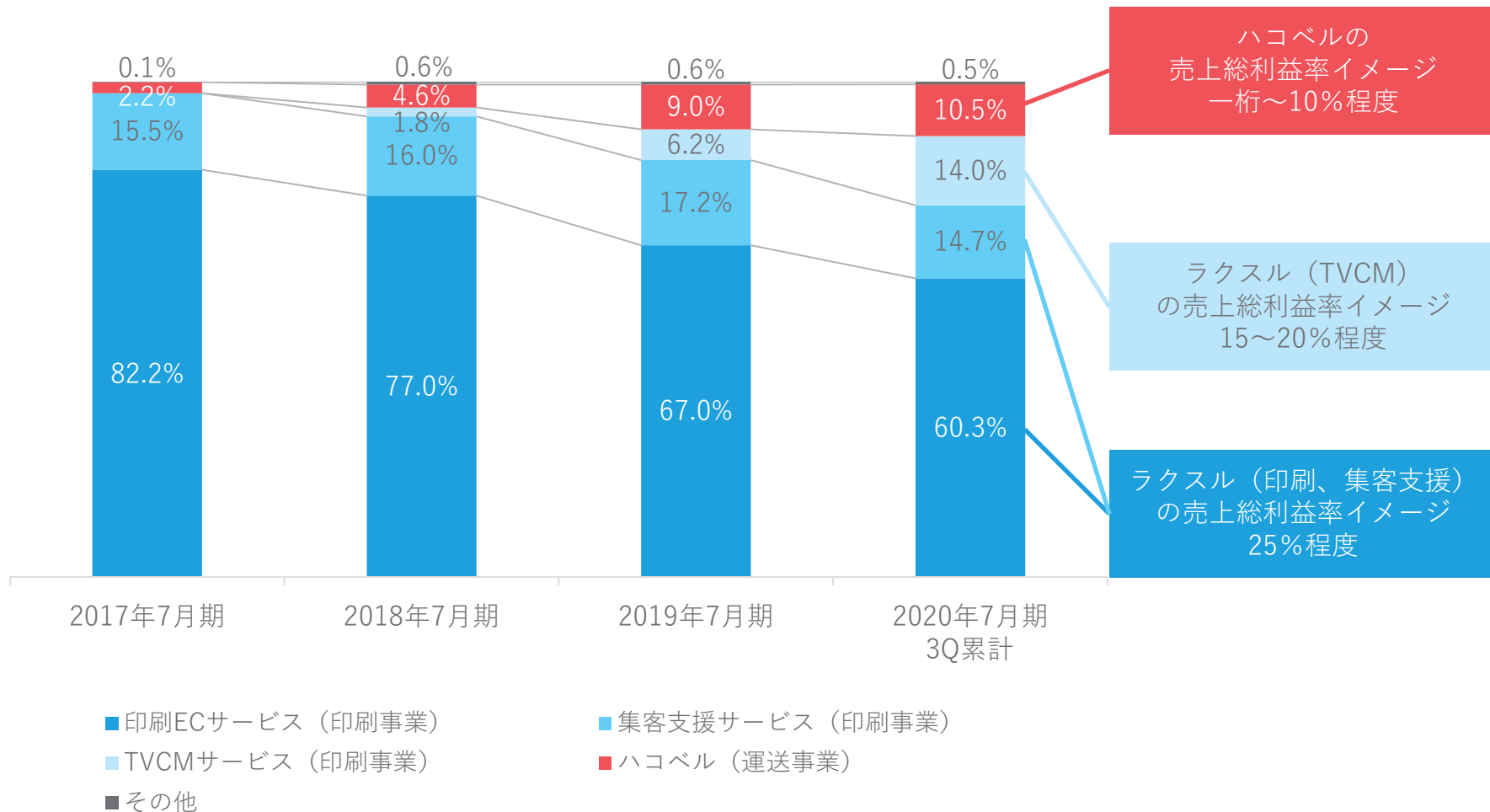
繁忙期に新型コロナウイルス感染拡大の影響が重なるも、前年同期比の成長は維持
 通常の外部環境の下では印刷事業は3Q、運送事業は2Qと3Qが繁忙期

(百万円)



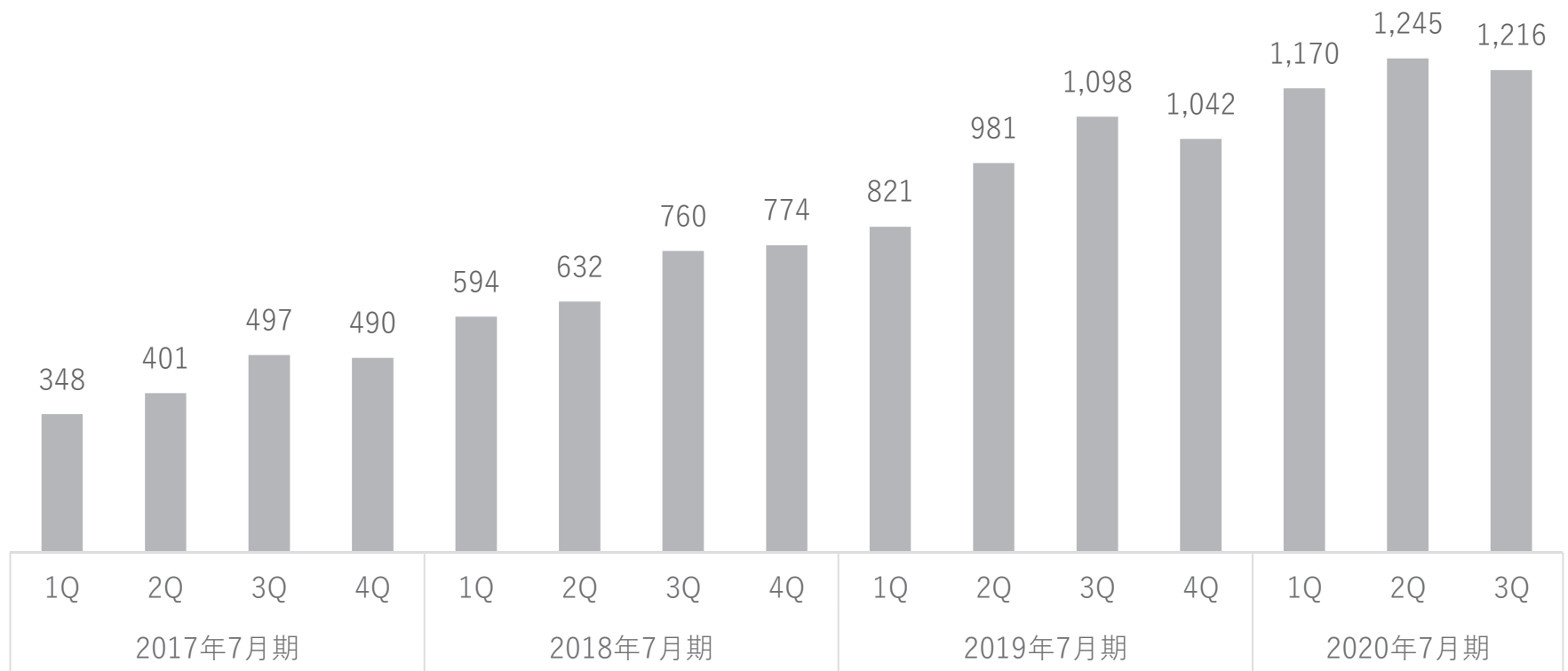
印刷ECサービスが継続的に拡大する中、他サービスが同時に拡大しており、複数の産業向け事業が多層的に成長

印刷ECサービス以外の売上高比率が40%水準まで上昇



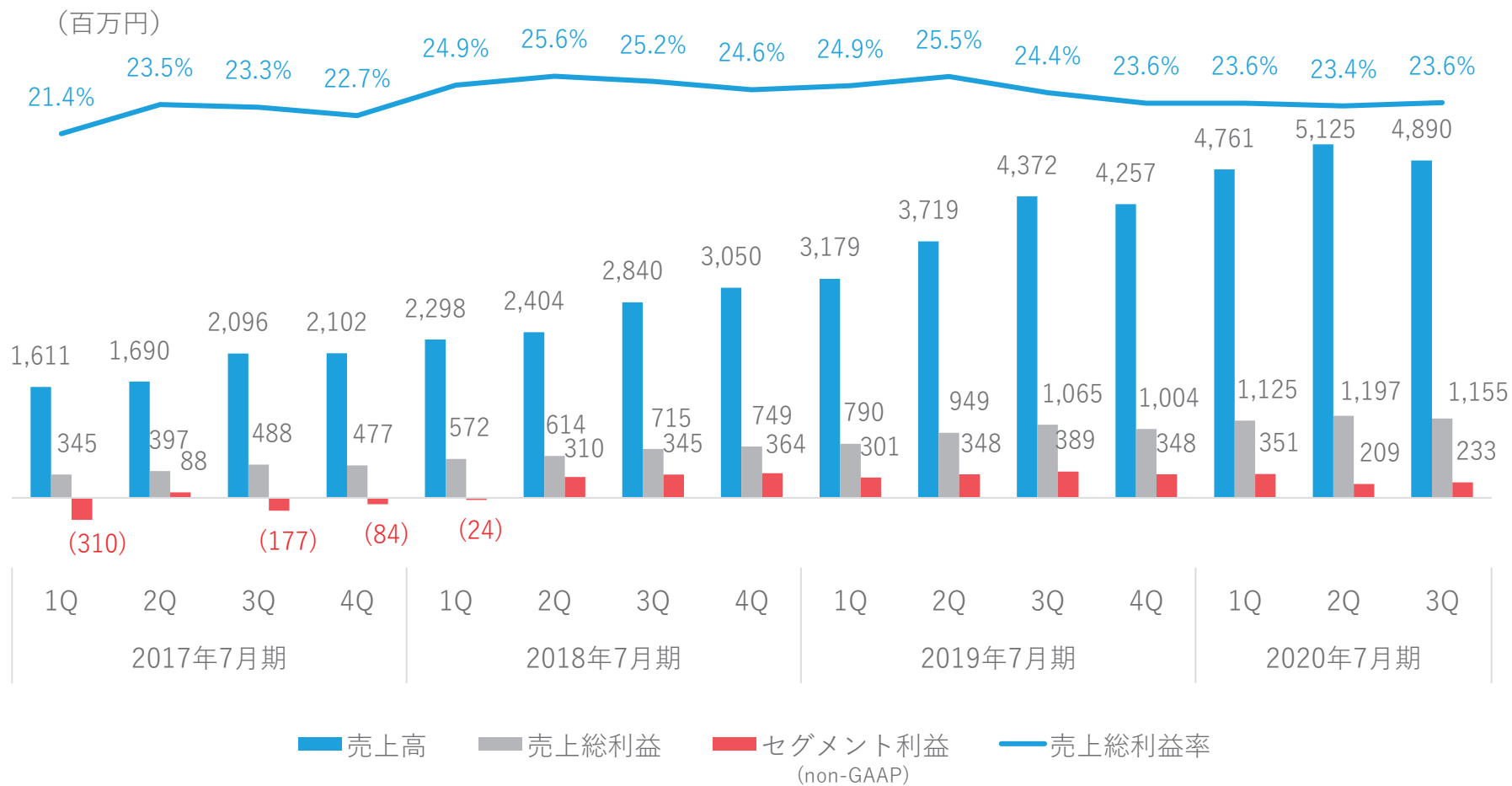
売上高減少に伴い、売上総利益額もQoQでマイナス成長
前年同期比では成長を維持

(百万円)



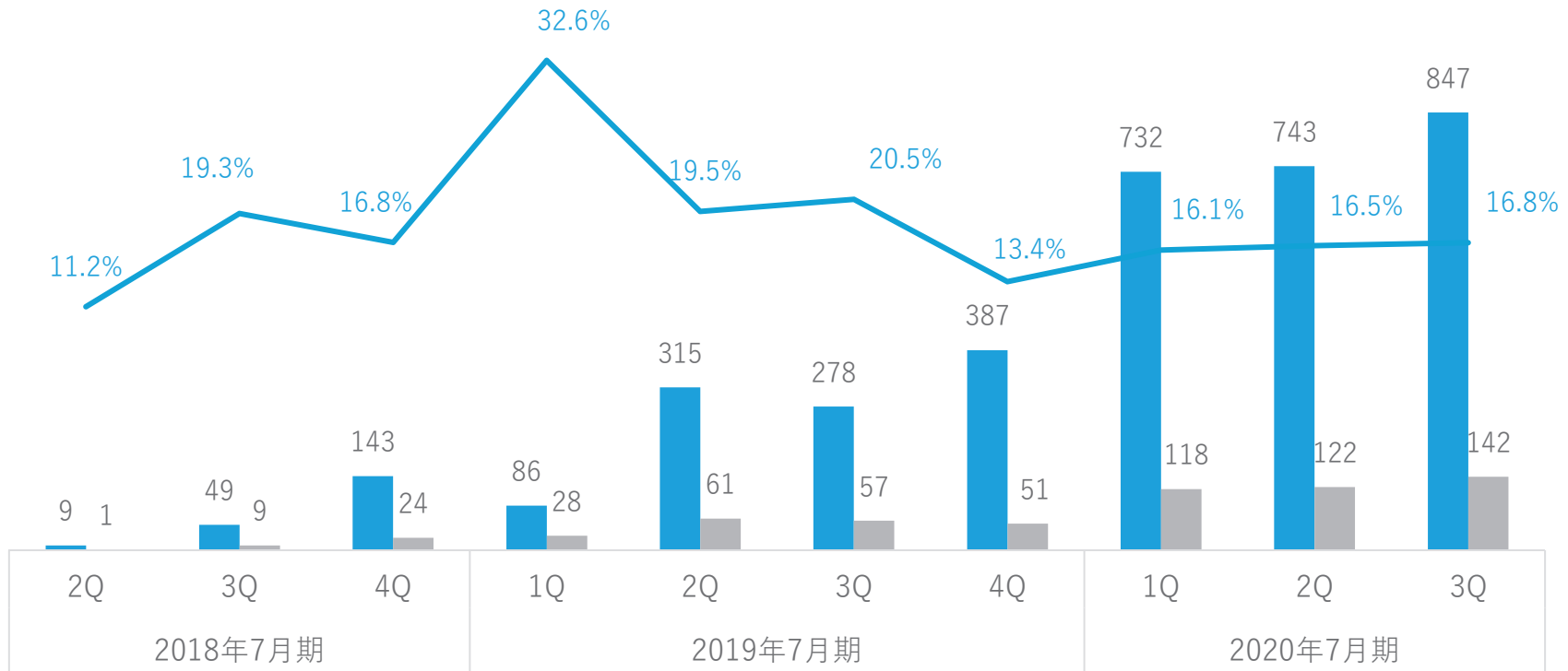
セグメント別売上高、売上総利益、セグメント利益

売上および売上総利益はQoQでマイナスになったが、セグメント利益が改善
 プライシングの最適化により、3QのTVCMサービスを除いた売上総利益率は25.1%に回復



増収基調を継続。SaaSと共に新サービスとしてリリース
 4Q以降は対面での撮影の延期、顧客側における広告宣伝投資見合せの影響が見込まれる

(百万円)



■ 売上高⁽¹⁾ ■ 売上総利益⁽¹⁾ — 売上総利益率⁽¹⁾

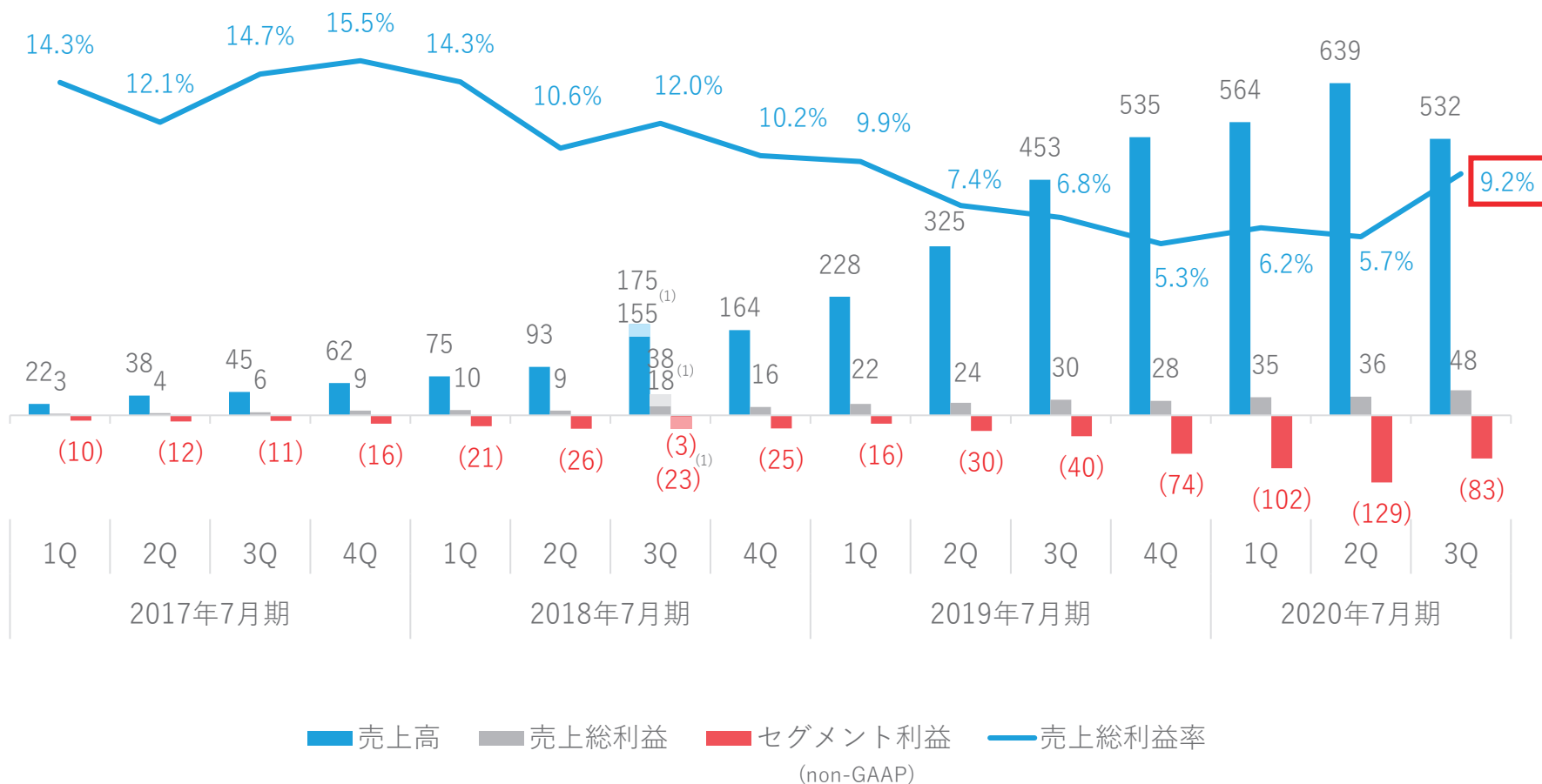
注
 (1) 管理会計ベースで算出



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

収益性の改善を優先し、売上高を短期的には減少させつつも売上総利益率の大幅改善を実現
投資ペースの見直しにより赤字幅も縮小

(百万円)



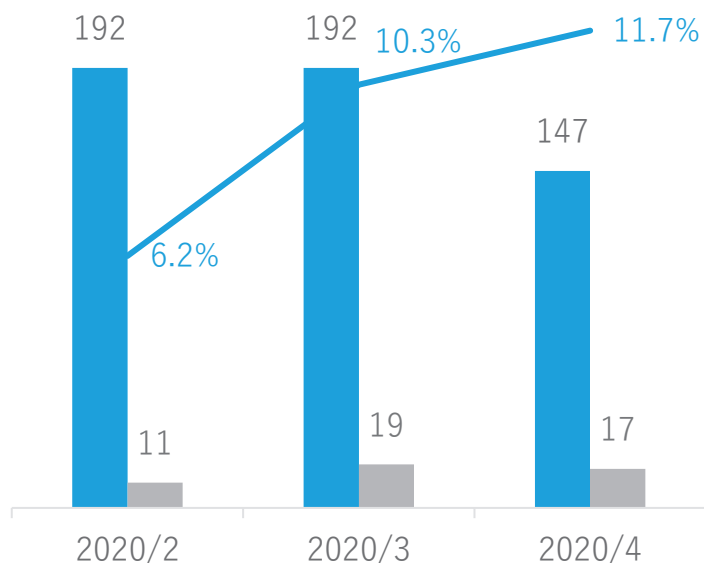
注
(1)2018年7月期3QはヤマトHDから受託したシステム開発による売上高を計上（一時売上）、前年同期比及び売上総利益率は当該売上を除いて算出

計画通り売上総利益率の改善とセグメント赤字の縮小を実現
 今後も同様の方針を継続するものの、来期からは再増収のフェーズに

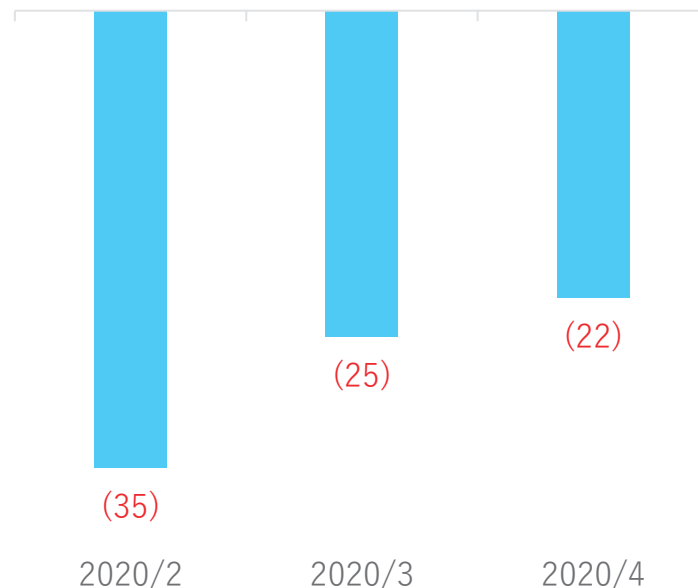
売上高、売上総利益、売上総利益率

セグメント利益 (non-GAAP)

(百万円)



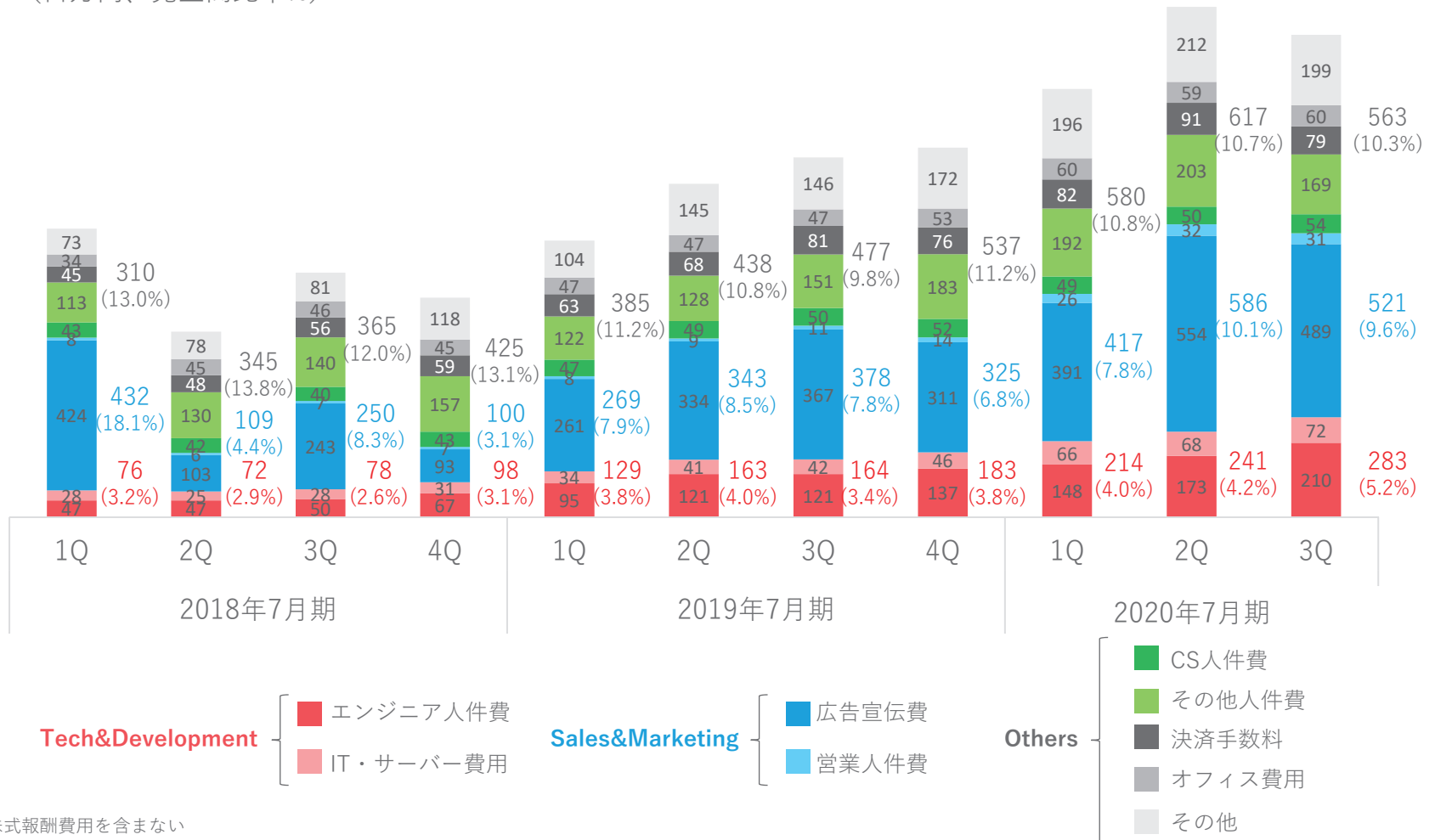
(百万円)



■ 売上高 ■ 売上総利益 — 売上総利益率

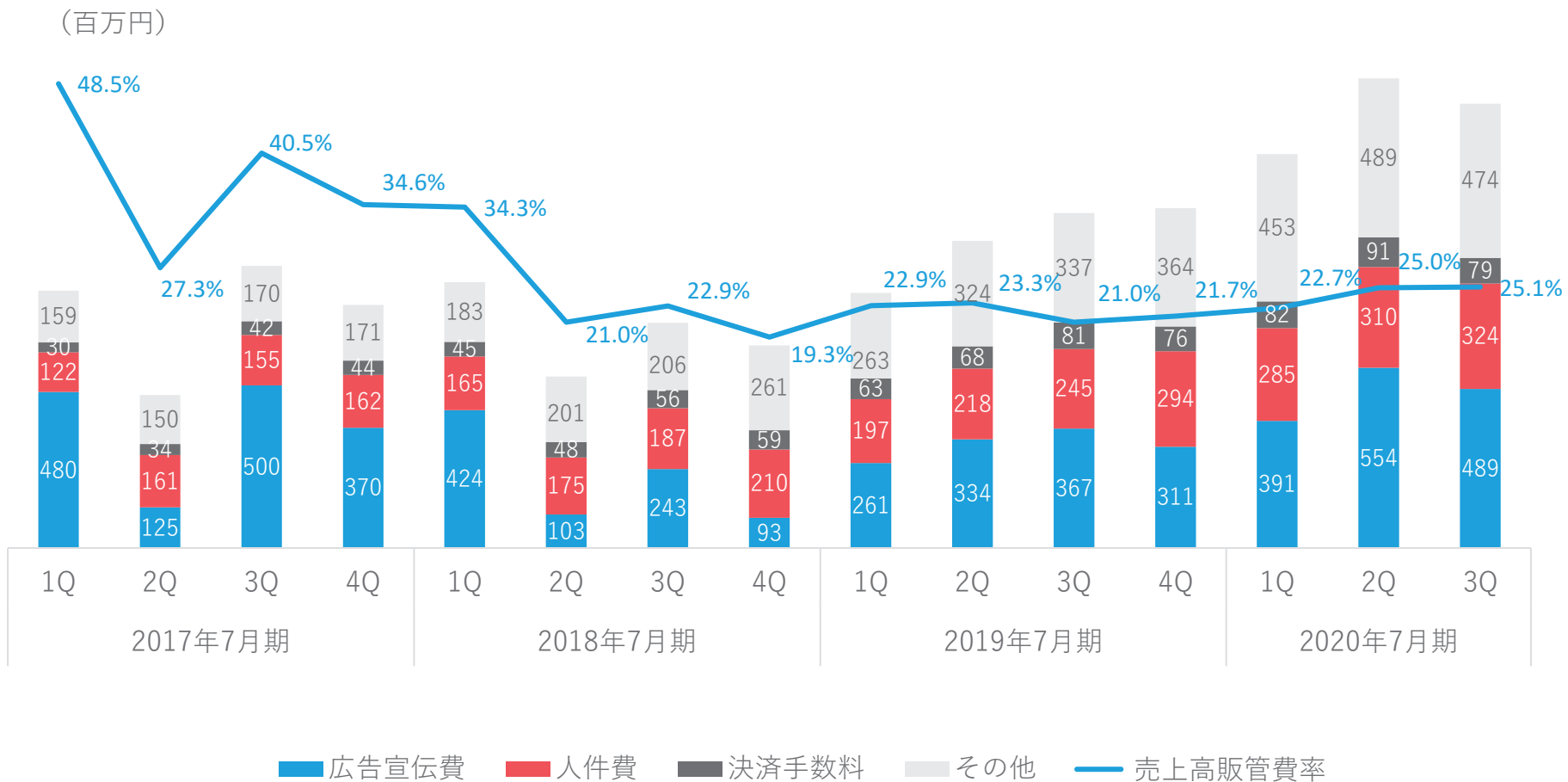
広告宣伝投資と、人件費の中の外注費等をコントロールし、販管費を抑制

(百万円、売上高比率%)



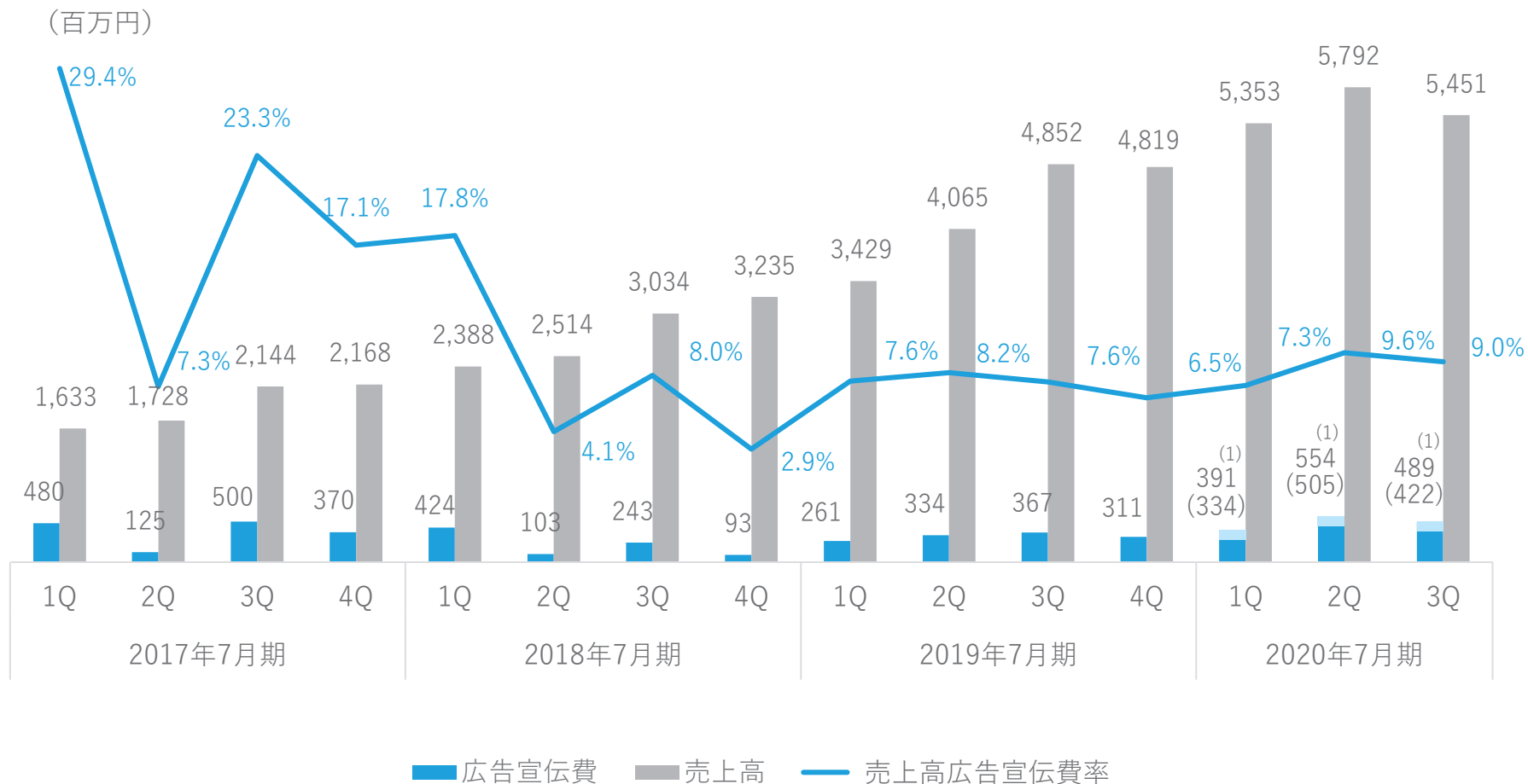
注
(1) 株式報酬費用を含まない

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

TVCM放映等の広告宣伝投資は3月まで継続。4月以降は投資ペースを見直し、抑制済
 今期通年で売上高広告宣伝費率8%程度を予定

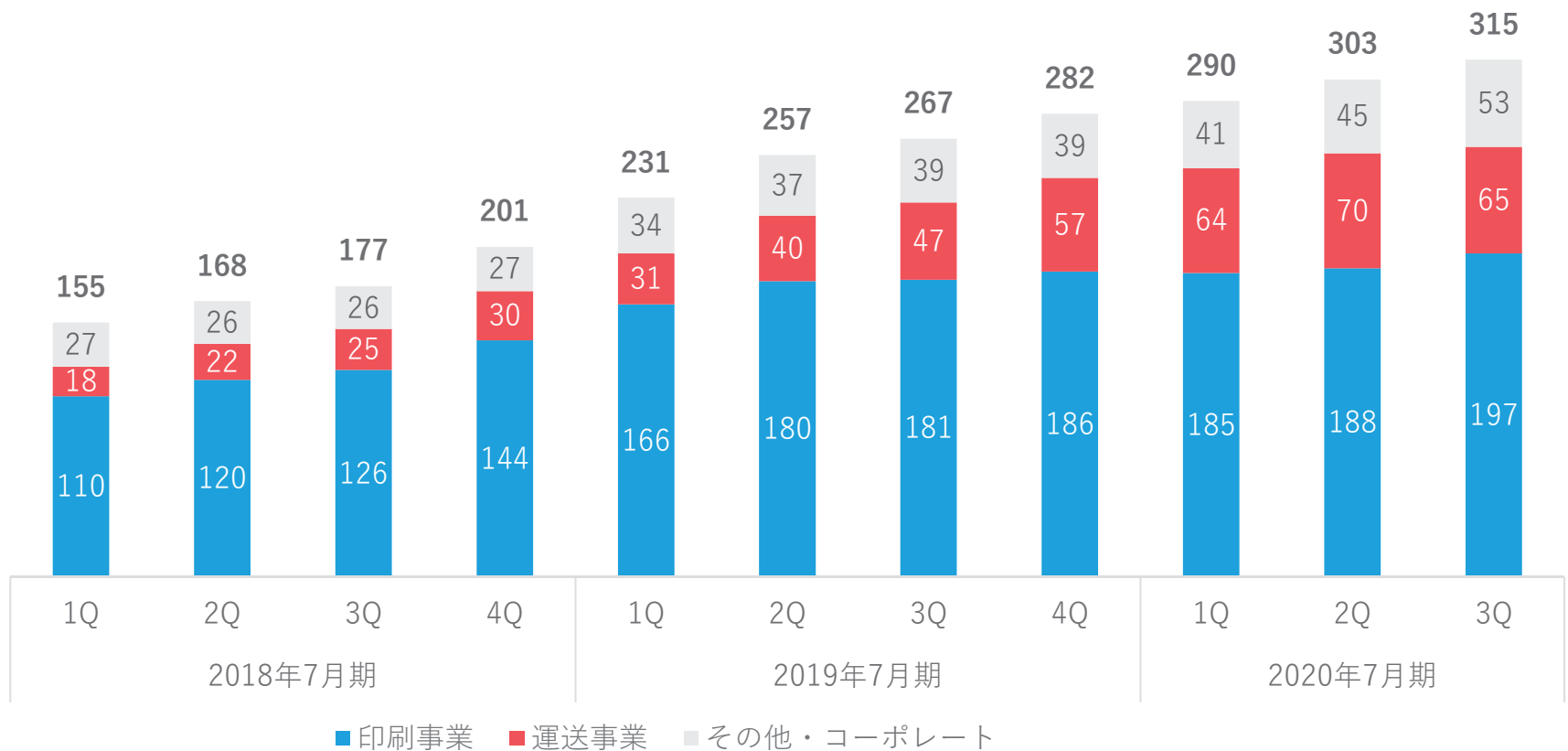


注
 (1)括弧内は、印刷ECサービス（印刷事業、集客支援）のみの数値を参考として掲載

採用ポジションを厳選しながらも、継続的に組織を強化

4月に新卒社員5名入社

(名)

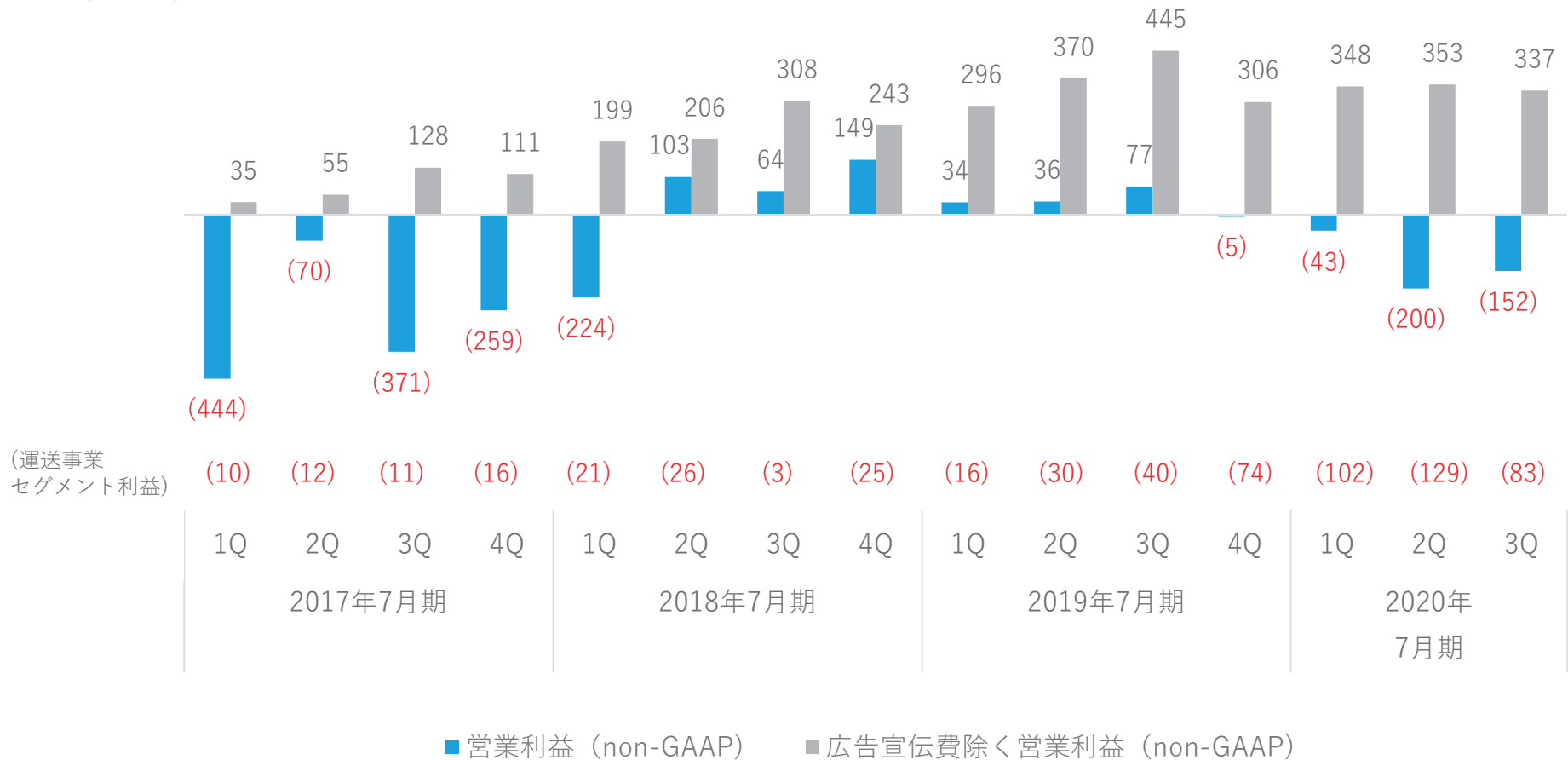


注
 (1)会社概要等にて開示している従業員数はフルタイム当量換算値であるため、本頁数値とは異なる

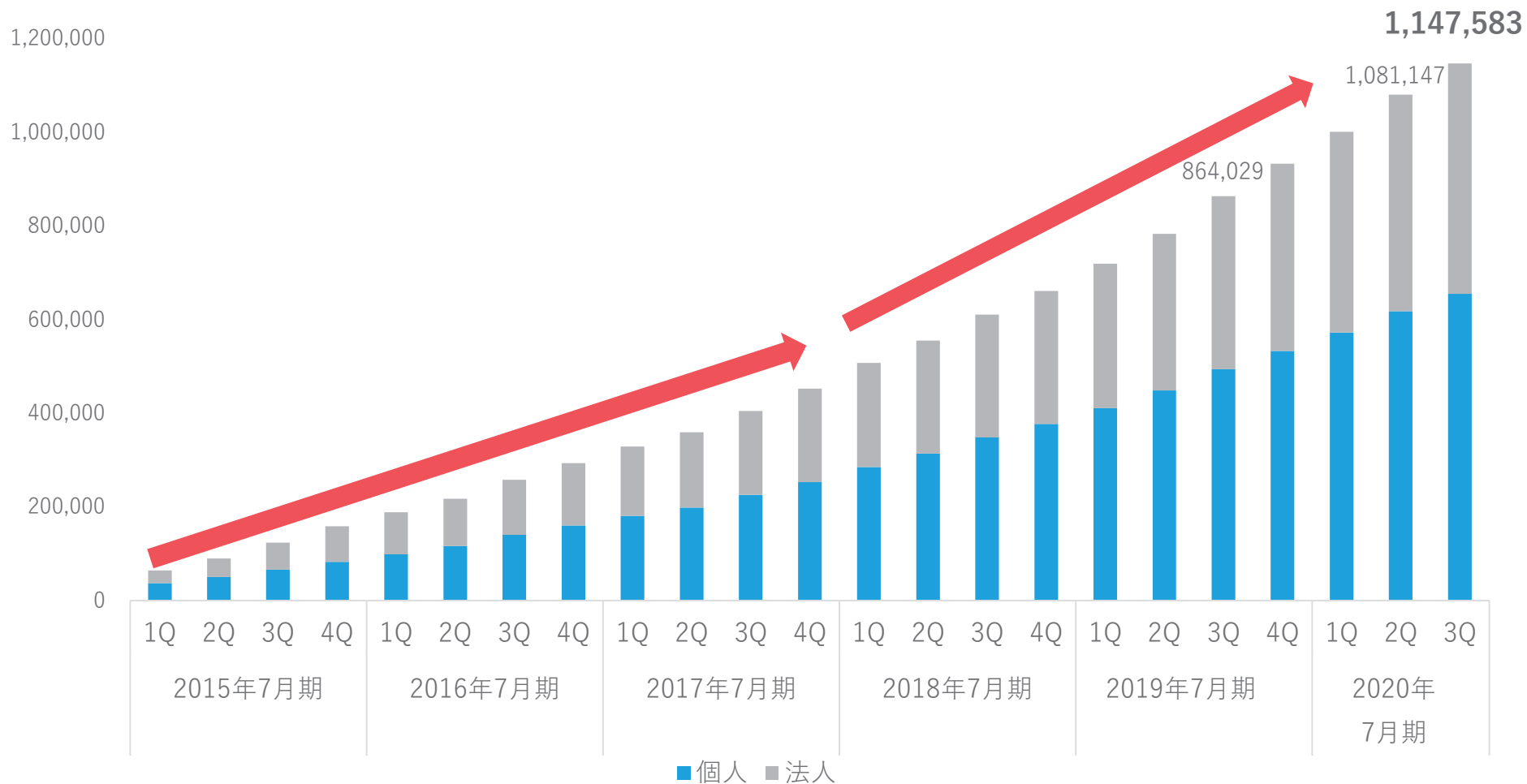
RakSul 全社営業利益及び広告宣伝費を除く営業利益の推移

投資ペース見直しにより赤字幅縮小。4Q以降も更なる収益性の改善を予定

(百万円)



ユーザーは継続的に増加し、110万登録ユーザーを突破 (1)

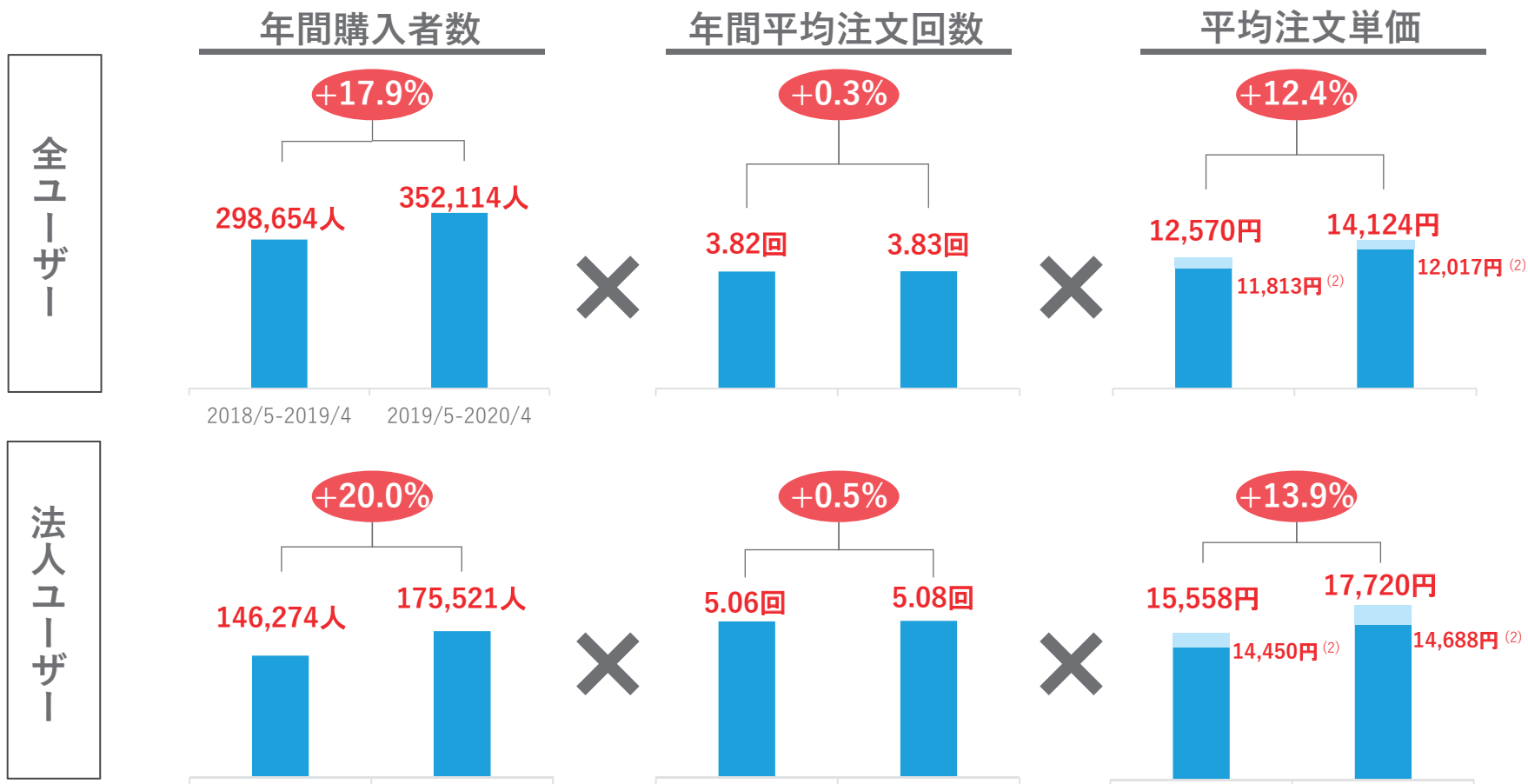


注 (1) 「ラクスル」の累計登録ユーザー数。「ハコベル」は含まない

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 +1.7%、法人ユーザー +1.6%)



注

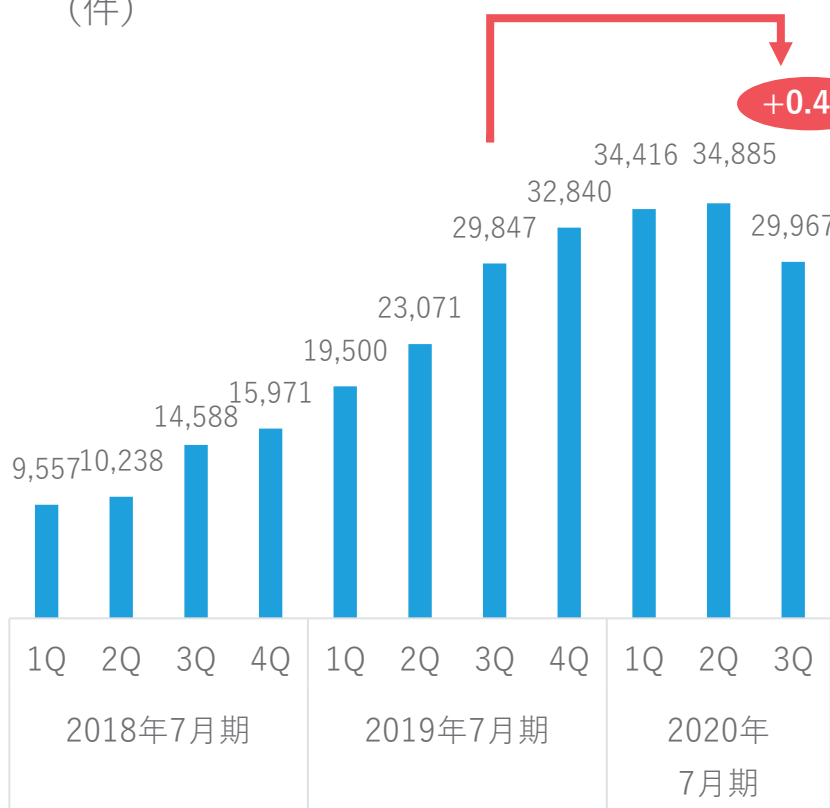
(1) 管理会計ベースで算出

(2) TVCMサービス除いた平均注文単価

案件の絞り込みと新型コロナウイルス感染拡大の影響により件数減少
 単価は12月繁忙期の上ぶれ影響でQoQでは微減したものの、YoYで上昇傾向

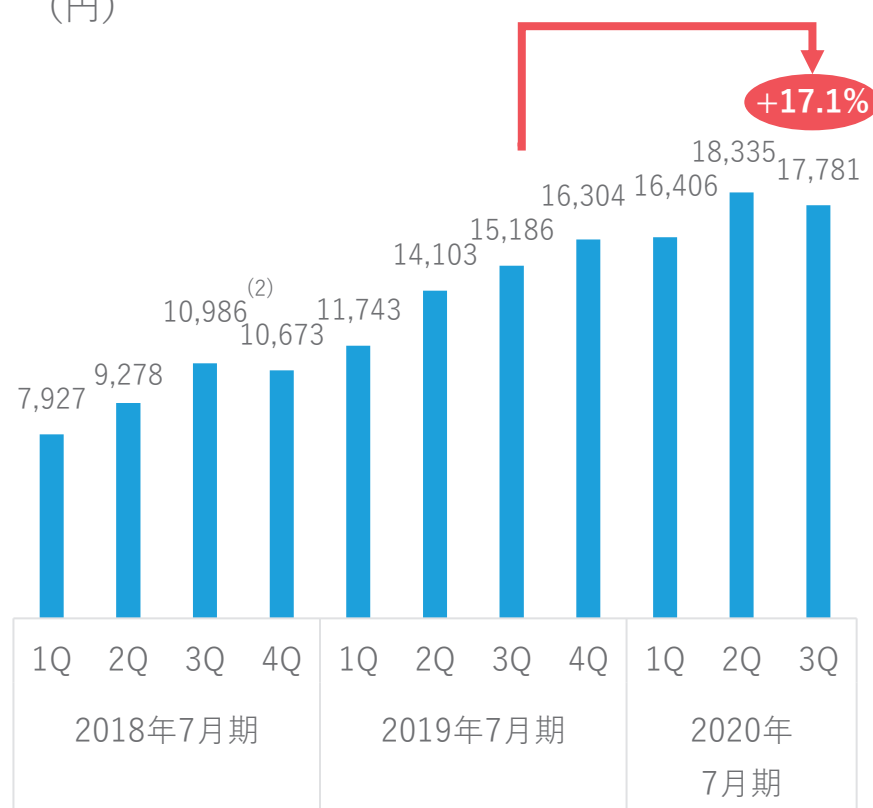
注文件数

(件)



注文単価⁽¹⁾

(円)



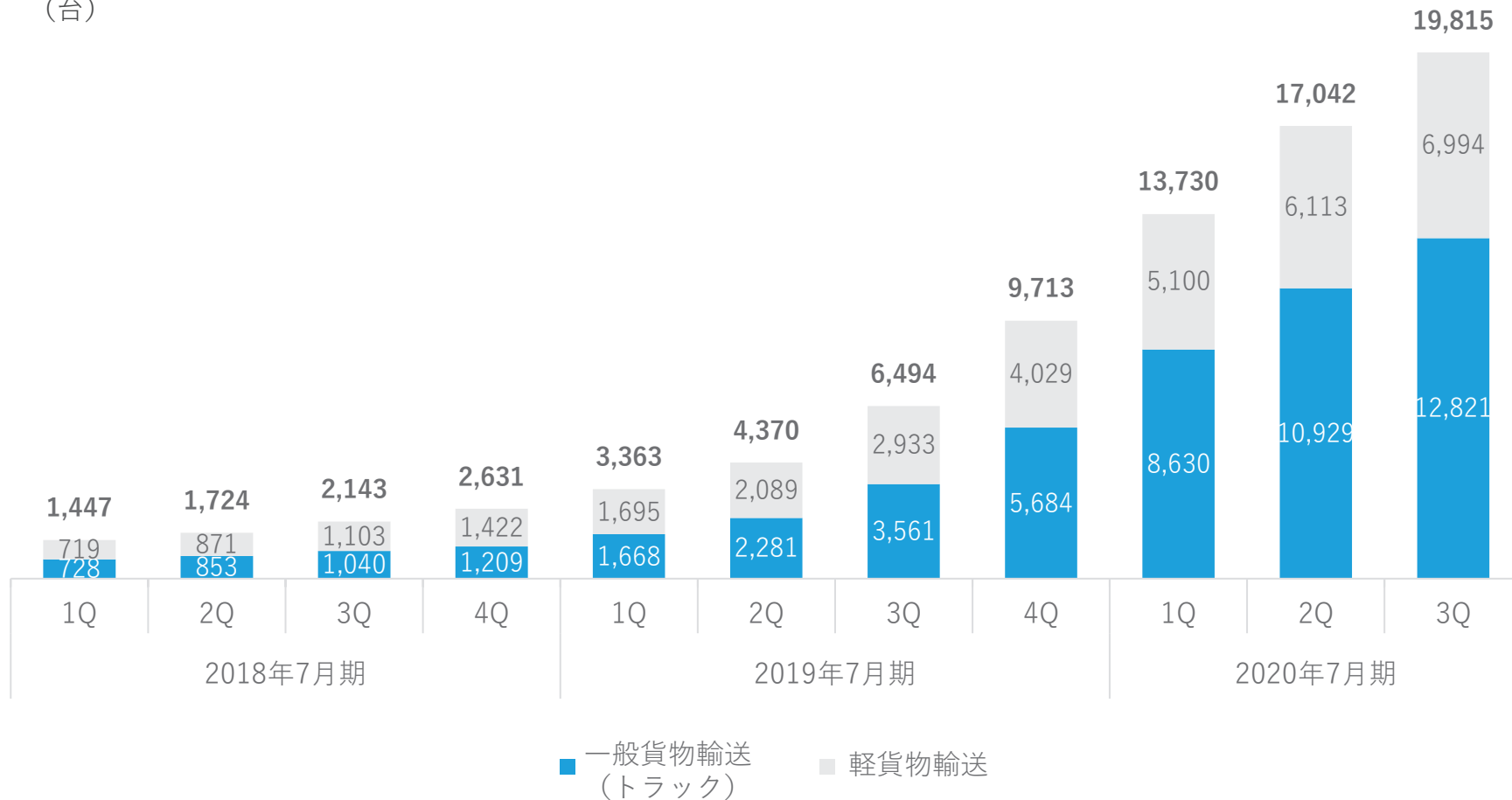
注

(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月期通期業績予想の修正 と来期以降の見通し

第4四半期の見込み

緊急事態宣言が再発令されない前提においては、5月が業績のボトム

業績見込

	水準	前年対比
売上高	42億円 ~46億円	5月 -15%程度 6月 -10%~-5% 7月 -10%~0%
売上総利益	10億円 ~12億円	-5%~+15%
営業利益 (non-GAAP)	黒字	-

前提

- 新型コロナウイルス影響
今期中に第二波による緊急事態宣言が再発令されない
- 売上総利益率
全社で3Qより1pt以上改善
- 広告宣伝費
効率性を厳格に判断した上でテレビCM投資を再開

2020年7月期 通期業績予想 修正

売上高は前年同期比+21.2%~+23.5%、売上総利益は同+17.9%~+23.0%の見込み

4月以降の緊急事態宣言の影響が大きく、売上高および売上総利益を下方修正
 営業利益は売上総利益率の改善に加え、生産性向上の取り組み及び投資効率の悪化懸念がある広告宣伝費を一時的に抑制したこと等により、上方修正

新しいワークスタイルへ移行することを念頭にオフィス環境を見直し、五反田オフィスの解約を決定。除却損を特別損失に計上

(百万円)	2020年7月期通期		2019年7月期通期	
	通期予想	前回通期予想(3/12)	通期実績	増減率
売上高	20,800 ~21,200	22,000 ~23,000	17,168	+21.2% ~+23.5%
売上総利益	4,650 ~4,850	4,800 ~5,100	3,944	+17.9% ~+23.0%
営業利益 (non-GAAP)	-360 ~-280	-600 ~-500	143	-
経常利益 (non-GAAP)	-490 ~-410	-700 ~-600	130	-
当期純利益 (non-GAAP)	-620 ~-540	-810 ~-710	69	-

来期の財務ポリシー

ビジョンの実現を最重視した経営スタンスに変更は一切ない
コロナ環境の収束如何に関わらず、来期は営業利益黒字を基本ポリシーとする
より具体的な業績予想については、今期の通期決算時に開示を予定

売上総利益拡大

顧客と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した経営
(これまでと同様)

営業利益黒字 (non-GAAP)

一定の再投資は継続しつつ、
全社営業利益 (non-GAAP) は黒字を維持
今後は営業利益額の拡大を図る

4. Q&A



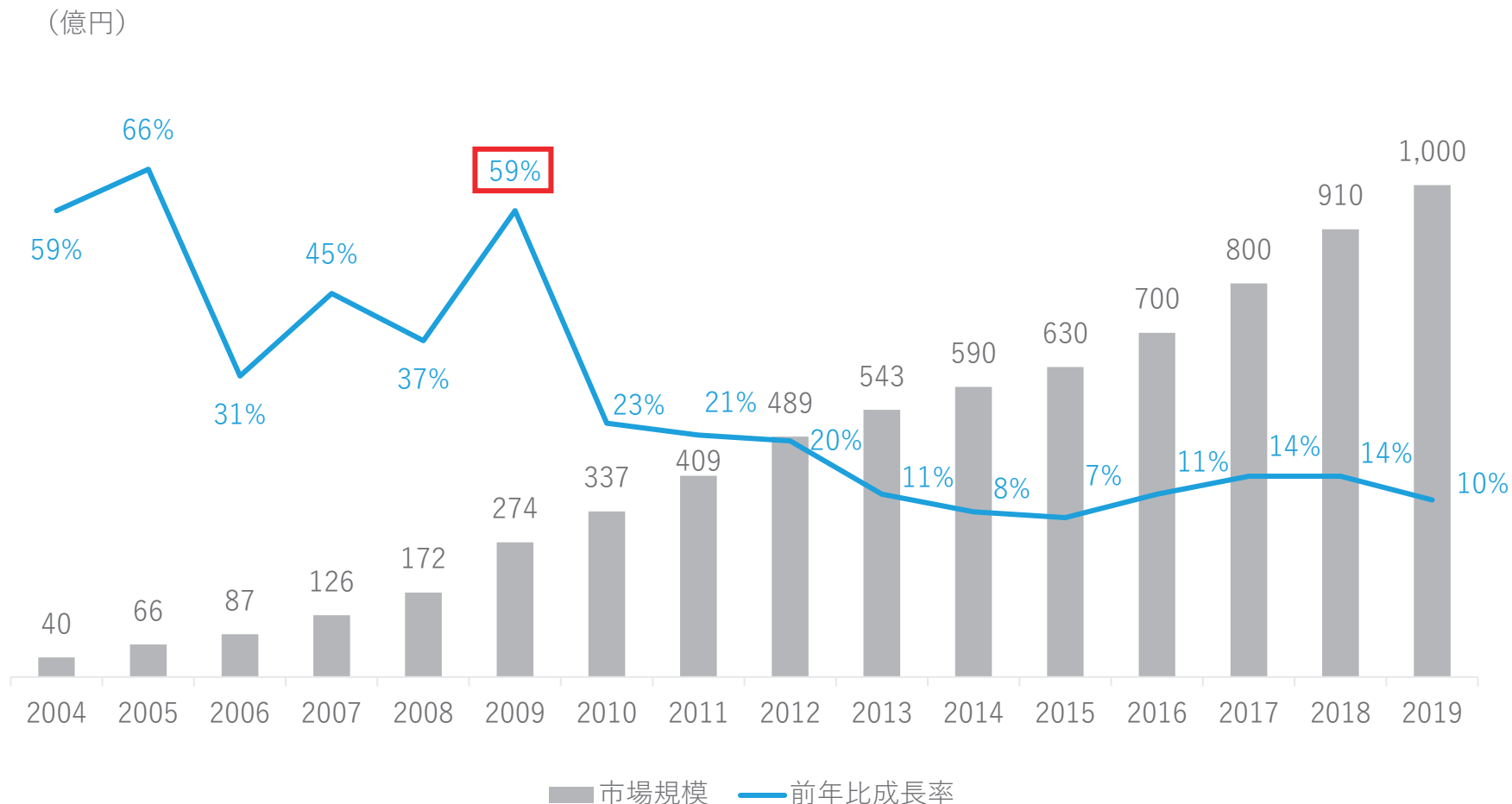
Q&A：足元及び今後の事業環境

コロナウィルスの第二波以降の影響は注視しつつも、各産業においてデジタル化が進展していく流れは加速する見通し

	足元影響		今後の見通し
	需要	供給（パートナー）	
印刷 集客支援 (ラクスル)	<ul style="list-style-type: none"> 商業・事務用印刷を中心に印刷需要が一定減少 エンドユーザーの属性別では、大手小売の販促控え、イベントの中止、旅行・スポーツ関係の需要消失等が主要因 緊急事態宣言緩和に伴い、市場は回復する見込み 	<ul style="list-style-type: none"> 印刷工場の稼働率の悪化 中小印刷企業の経営状態悪化 	<ul style="list-style-type: none"> 営業やイベントのデジタル化等により印刷需要の低下は一定あり得るが、一方で印刷業界のEC化は加速する
TVCM (ラクスル)	<ul style="list-style-type: none"> 市場全体は一定減少 一方で視聴率上昇とコスト低減により、広告効率は上昇 当社CMサービス(ノバセル)への問い合わせは4月が2月比50%増 	<ul style="list-style-type: none"> 現状特筆すべき動きはないものの、経済状況と連動して今後顕在化する可能性がある 	<ul style="list-style-type: none"> 過去に発生した経済ショックの影響を鑑みると、1-2年程度は影響が続くと見込まれる 一方で、費用対効果が高い手段の需要が高まり、TVCM業界のDX化が推進される
運送 (ハコベル)	<ul style="list-style-type: none"> 市場全体は2-3割の縮小 BtoB（機械、部品、飲食等）の配送需要が減少 一方、個人向けの宅配需要（EC、食事）は増加 	<ul style="list-style-type: none"> 中小物流企業の経営状態悪化 	<ul style="list-style-type: none"> 市場の回復に従って、需要は回復する見通し 運送業界のDX化は、特に製造業の荷主を中心に加速する可能性が高い

(参考) 国内印刷EC市場の推定市場規模および前年比成長率推移

リーマンショック後の不況期に、印刷EC市場は大きく伸長



出所 矢野経済研究所（2004年～2014年）、国内オンライン印刷会社の財務情報をベースに当社試算（2015年～2019年）

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: 299名 (2020年4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・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（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

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

森 尚美 （社外取締役 監査等委員）

- ・2014年 当社社外取締役就任

琴坂 将広 （社外取締役 監査等委員）

- ・2017年 当社社外監査役就任
- ・慶應義塾大学総合政策学部准教授
- ・株式会社ユーグレナ社外取締役
- ・株式会社ユーザベース社外取締役（監査等委員）

宇都宮 純子 （社外取締役 監査等委員）

- ・2018年 当社社外監査役就任
- ・株式会社ZOZO 社外監査役
- ・株式会社ソラスト社外監査役
- ・株式会社アドベンチャー社外取締役
- ・宇都宮・清水・陽来法律事務所開設 パートナー

(百万円)	2019年7月期末	2020年7月期3Q末
流動資産	7,981	16,978
現金及び預金	5,904	14,917
固定資産	1,264	1,358
資産合計	9,246	18,337
流動負債 (うち有利子負債)	2,332 (271)	1,650 (40)
固定負債 (うち有利子負債)	103 (-)	10,175 (10,045)
純資産	6,809	6,511
資本金	1,958	2,129
資本剰余金	4,765	4,937
負債・純資産合計	9,246	18,337

RakSul セグメント別財務情報

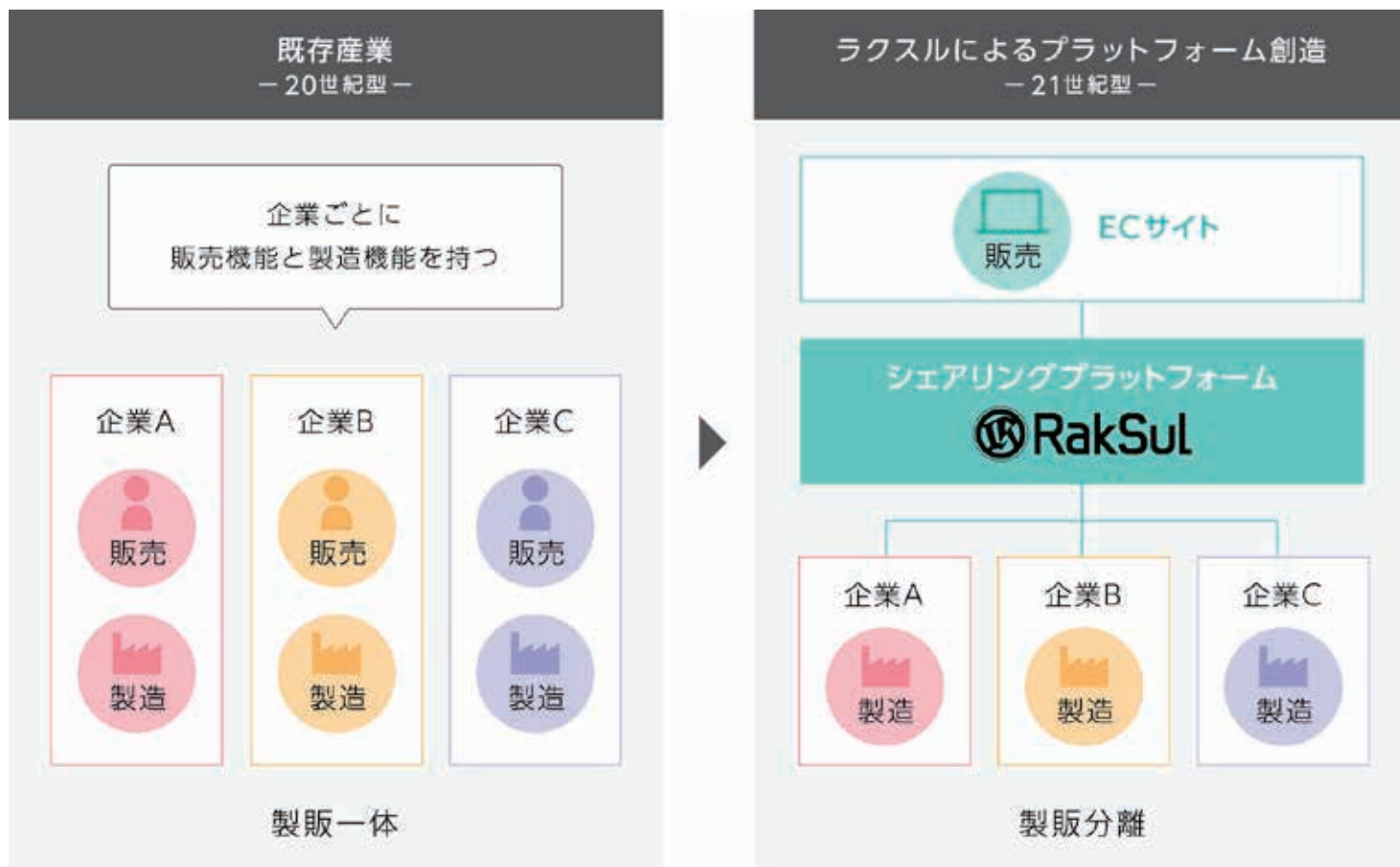
		2018年7月期				2019年7月期				2020年7月期		
(百万円)		1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q
売上高	印刷事業	2,298	2,404	2,840	3,050	3,179	3,719	4,372	4,257	4,761	5,125	4,890
	運送事業	75	93	175	164	228	325	453	535	564	639	532
	その他	14	17	17	20	21	21	26	26	27	27	28
売上総利益	印刷事業	572	614	715	749	790	949	1,065	1,004	1,125	1,197	1,155
	運送事業	10	9	38	16	22	24	30	28	35	36	48
	その他	10	7	6	7	7	7	2	9	9	11	11
セグメント利益 (non-GAAP)	印刷事業	-	-	-	-	-	-	-	-	351	209	233
	運送事業	-	-	-	-	-	-	-	-	-102	-129	-83
	その他及び 全社費用	-	-	-	-	-	-	-	-	-292	-280	-302
セグメント利益 (財務会計)	印刷事業	-24	310	345	364	301	348	389	348	351	209	213
	運送事業	-21	-26	-3	-25	-16	-30	-40	-74	-102	-129	-85
	その他及び 全社費用	-179	-180	-277	-189	-249	-281	-271	-279	-292	-296	-303
営業利益 (non-GAAP)	全社	-224	103	64	149	34	36	77	-5	-43	-200	-152

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3Q (2020年2月-2020年4月)			2020年7月期3Q累計 (2019年8月-2020年4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	5,451	-	5,451	16,598	-	16,598	20,800 ~21,200	-	20,800 ~21,200
売上総利益	1,216	-	1,216	3,631	-	3,631	4,650 ~4,850	-	4,650 ~4,850
売上総利益率	22.3%	-	22.3%	21.9%	-	21.9%	22.4% ~22.9%	-	22.4% ~22.9%
営業利益	-152	22	-175	-396	37	-434	-360 ~-280	60	-420 ~-340
経常利益	-157	26	-183	-485	41	-527	-490 ~410	60	-550 ~-470
当期純利益	-158	26	-184	-591	41	-632	-620 ~-540	60	-680 ~-600

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



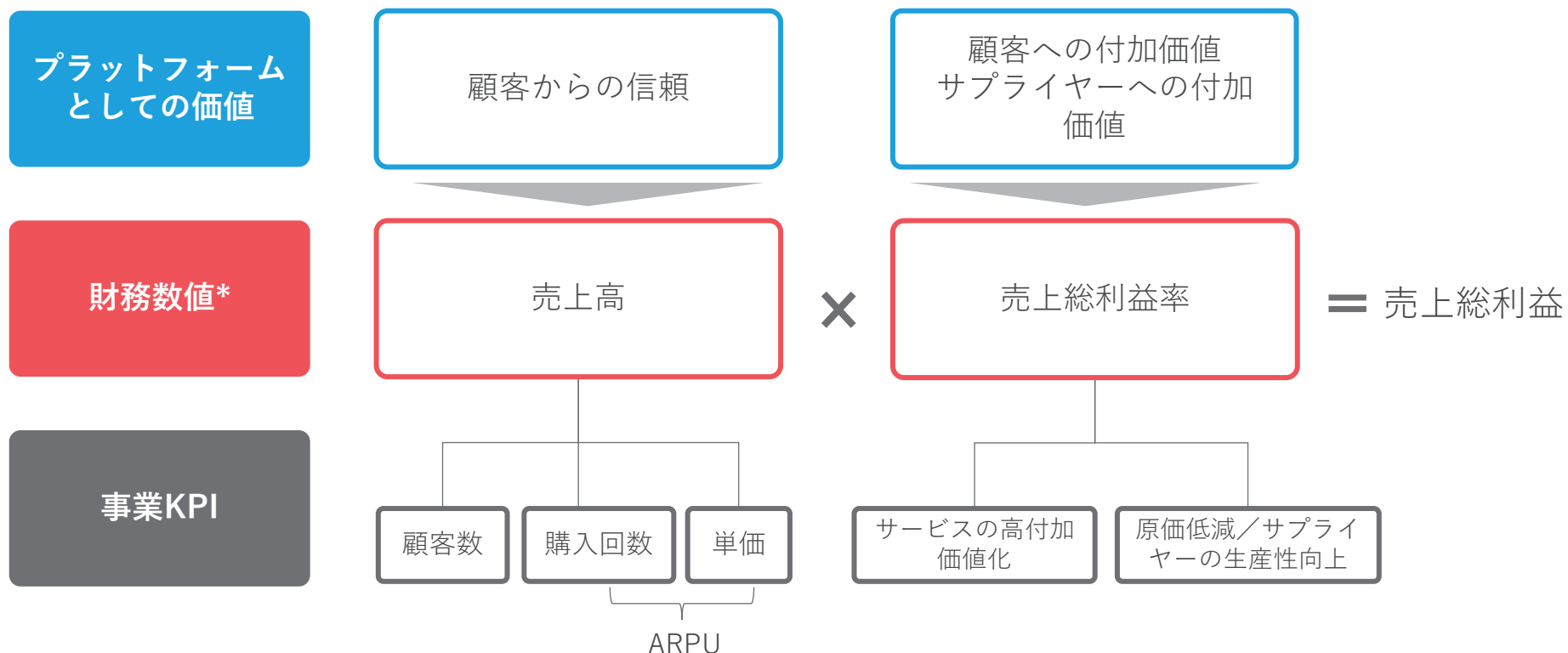
国内トラック物流市場

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



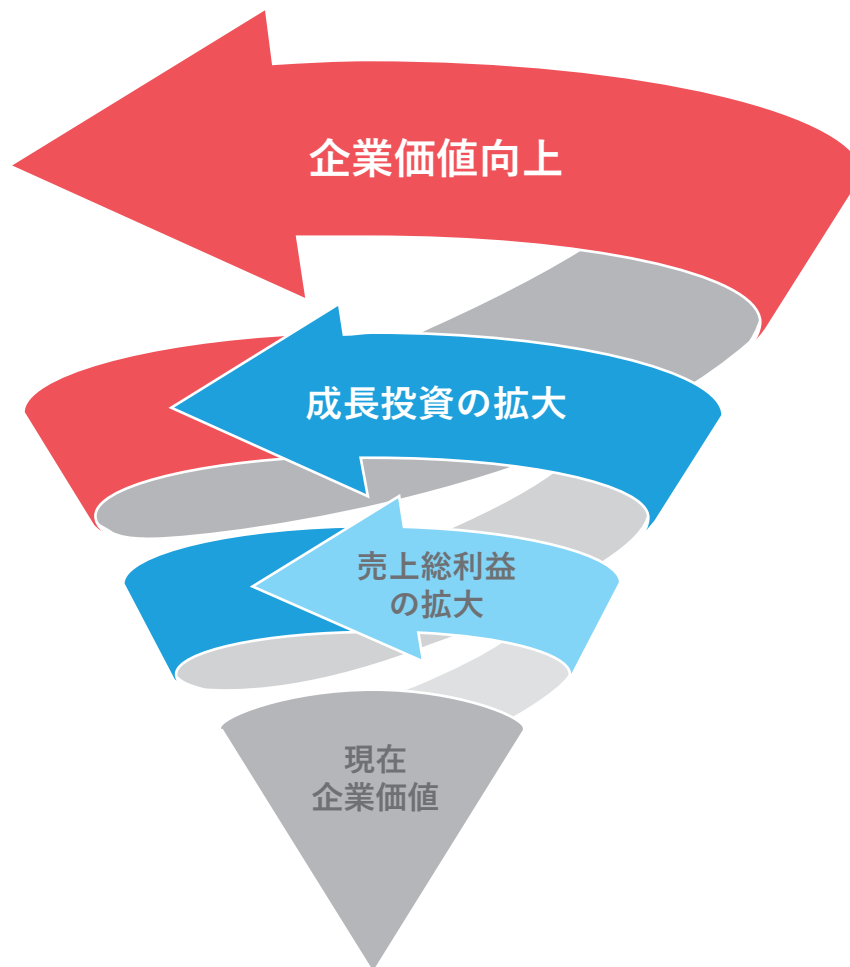
*売上高／売上総利益に関する会計基準

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

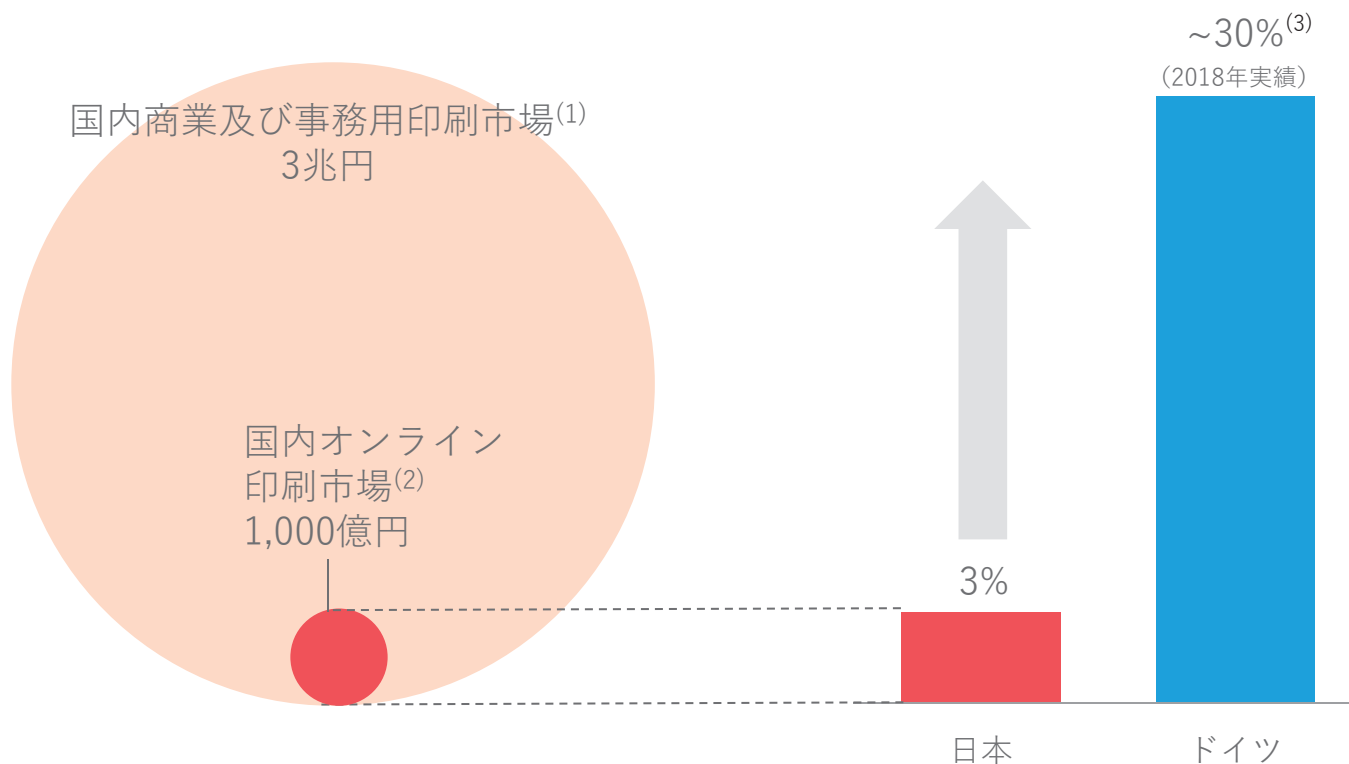
テクノロジー企業でありながら、オペレーションに深く入り込み、マーケティングによるレバレッジを最大限活用する。純粋なインターネット企業とも既存産業とも異なる競争優位性を有する

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

(2) 国内オンライン印刷会社の財務情報をベースに試算（2019年）

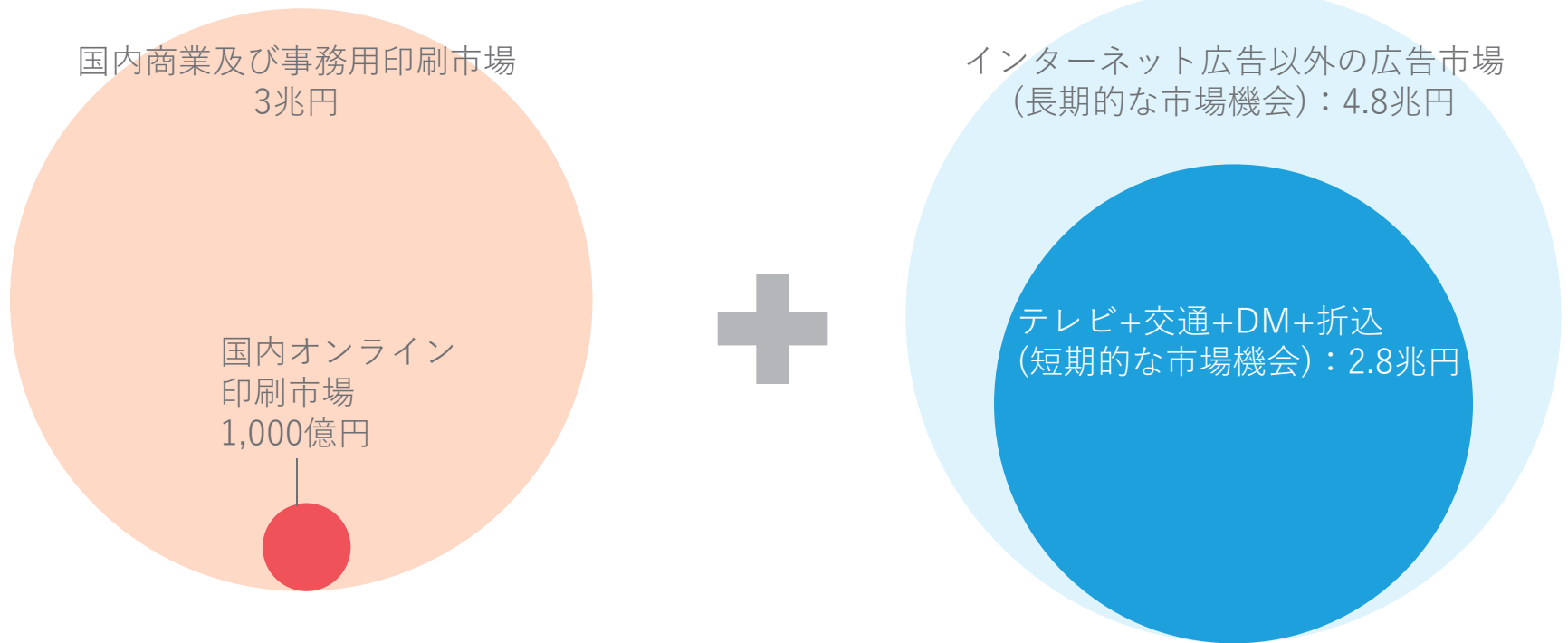
(3) zipcon consulting（2019年）

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

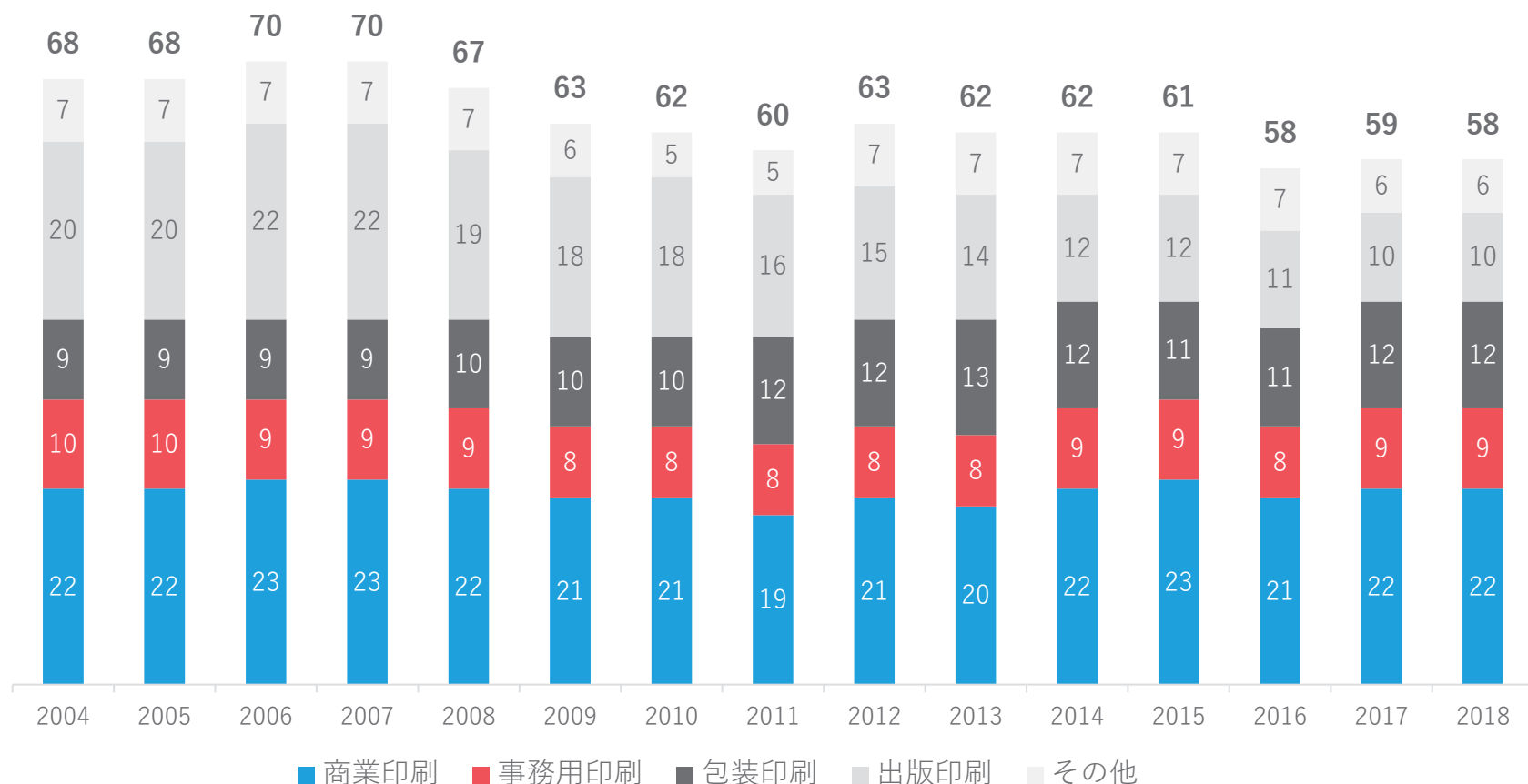
広告



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
 ラクシ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

(千億円)



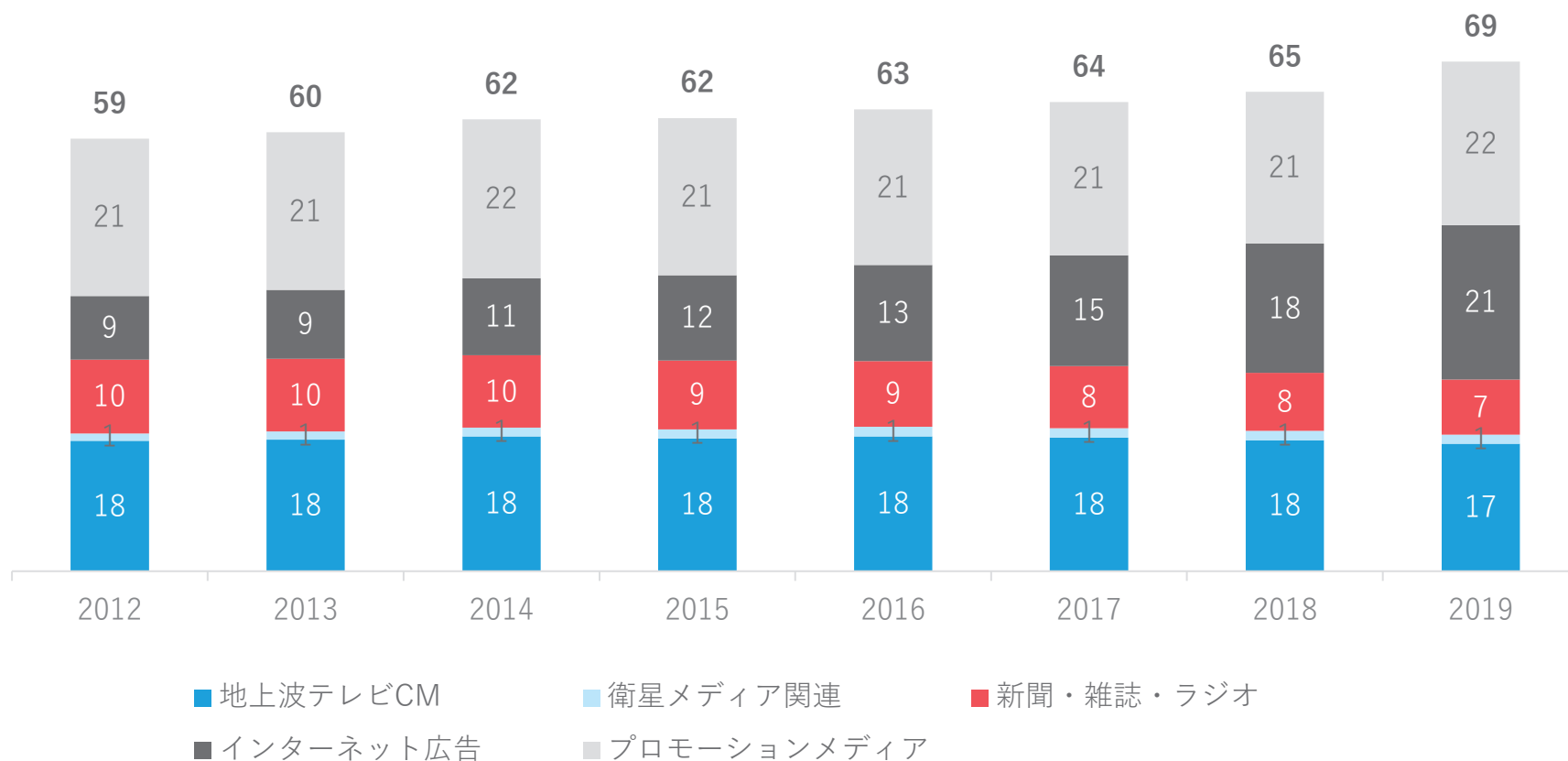
出所 印刷市場全体：経済産業省「生産動態統計 紙・印刷・プラスチック」をベースに試算、加工生産高ベース



国内広告市場推移

インターネット広告を中心に市場が伸長する中、地上波テレビCM市場も横ばいで維持

(千億円)



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/>