



2021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）

2021年3月11日

1. 会社概要
2. 2021年7月期第2四半期 業績
3. ハコベルセグメントの事業進捗
4. Q&A
5. ご参考資料

1

会社概要



ビジョン／事業概要

- 印刷、広告、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

「仕組みを変えれば、世界はもっと良くなる」

印刷・集客支援の
プラットフォーム



2013年3月開始



広告の
プラットフォーム



2020年4月開始



物流の
プラットフォーム



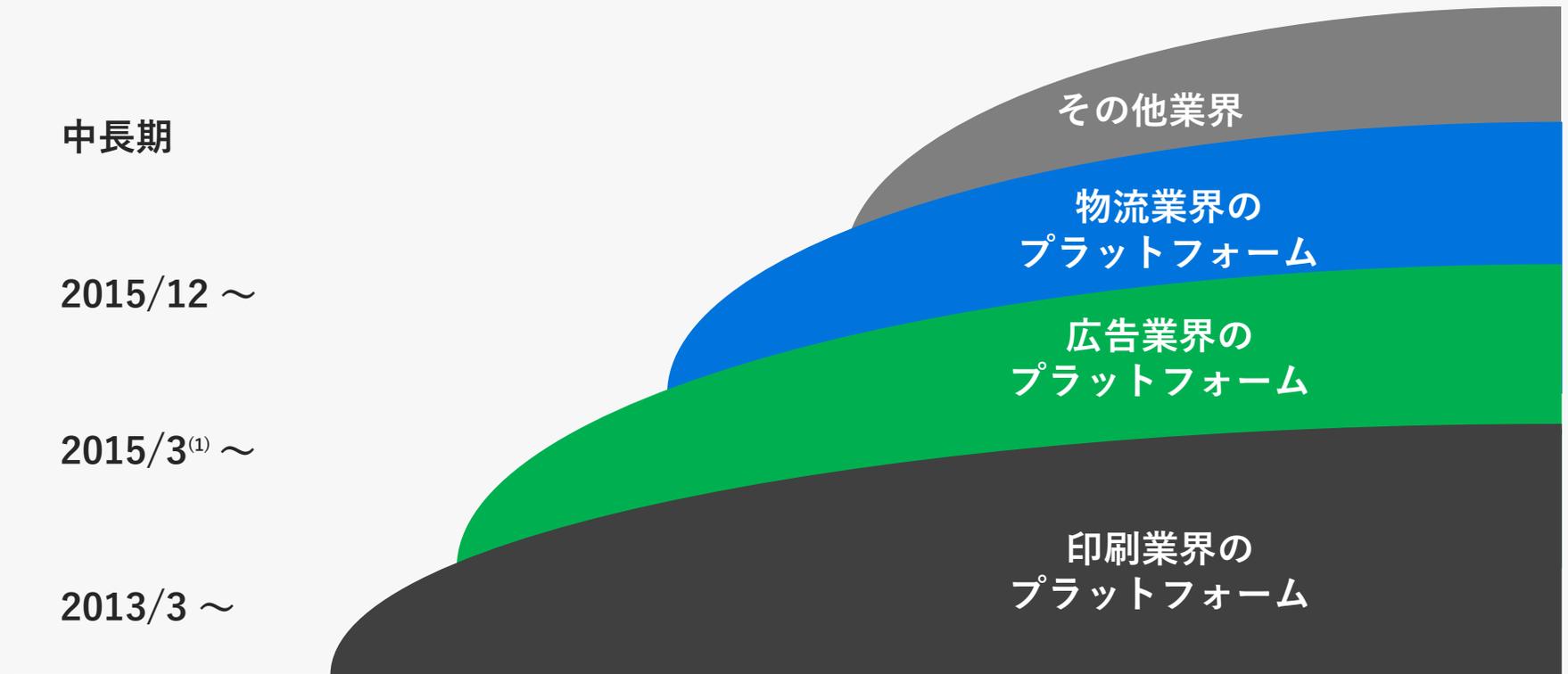
2015年12月開始





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



注
(1)集客支援サービスの開始時期



当社の強み

■ 当社の強みは、

- ①市場規模の大きな領域へのアクセス
- ②顧客・サプライヤー基盤の継続的な拡大
- ③スケールと共に実現してきた事業の重層化と収益性の向上

事業環境

- 各事業が大規模な市場にアクセスしている
- EC化の進展余地
- 主力の印刷EC事業において競争力が年々向上（市場で最も成長している一社）

ビジネスモデル

- EC+SaaSのユニークなビジネスモデル
- 業種が多様かつ裾野が広い顧客基盤
- 周辺事業領域への展開余地
- サプライヤーとの強固な関係

収益構造

- リピート性の高いランザクション
- 年々改善する粗利率
- スケールメリット（主に広告宣伝投資）

今後の事業の方向性

- 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



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



印刷事業で培った
ノウハウを活用し
た事業立ち上げ



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



顧客資産の共有
テクノロジー・
コーポレート機能
の共有



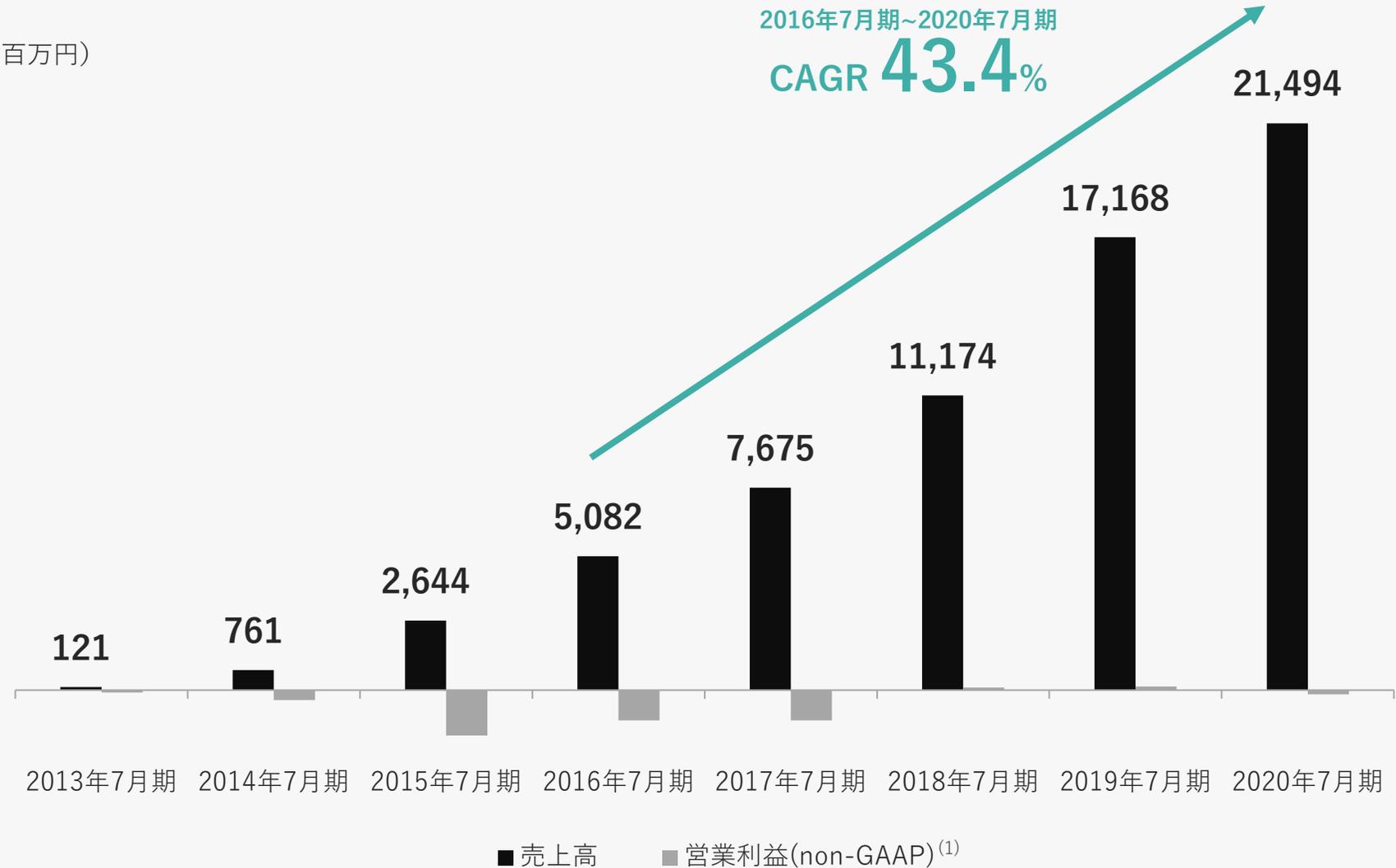
グループ一丸で
行うことで競争力
を確保



継続的な成長の実現

- 複数の産業の変革に取り組むことで、継続的な成長を実現

(百万円)



注

(1)2020年7月期より営業利益、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)



2021年7月期業績予想 と各セグメントの 財務ポリシー

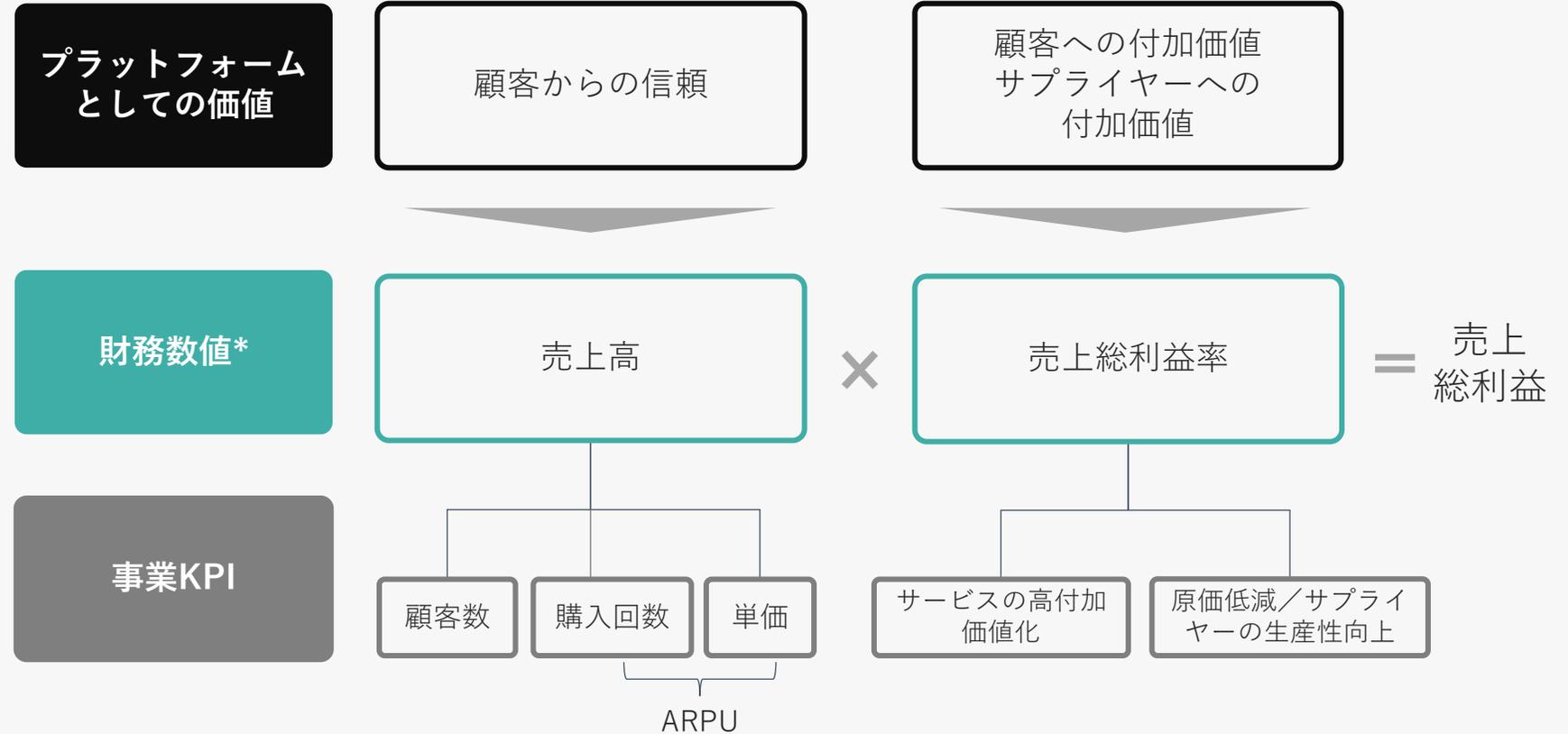
- 全社としては、ビジョンの実現のために成長を最重視するスタンスに変更はない
- 2020年7月期後半に最適化したコスト構造は維持しつつ、変動費を中心とした再投資を継続
- 全社の営業利益(non-GAAP)は黒字かつ拡大
- 各事業セグメントのポリシーは右の通り

2021年7月期 業績予想 (百万円)	売上高	売上総利益	営業利益 (non-GAAP)
	27,000~28,000 前年比+25.6-30.3%	6,450~6,900 前年比+30.9-40.0%	300~500

	重要財務指標	ポリシー
ラクスル	売上総利益 セグメント利益	売上総利益・セグメント利益拡大を継続しつつ、利益の範囲内で事業内再投資を継続
ノバセル	売上高 売上総利益率	売上高・売上総利益の拡大を重視 事業で創出された利益の中での投資実行が主のため、赤字幅は限定的
ハコベル	売上高 売上総利益率	一定の投資ガバナンス・赤字幅のコントロールは実施しつつ、売上高の高い成長を重視 売上総利益率は緩やかに改善

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
- これまでのEC事業(トランザクションベース)に加えて、売上高のサイズは小さいものの売上総利益率が高いSaaSの事業拡張が今後見込まれることから、売上総利益がより企業価値に直結する指標と考えている



***売上高/売上総利益に関する会計基準**

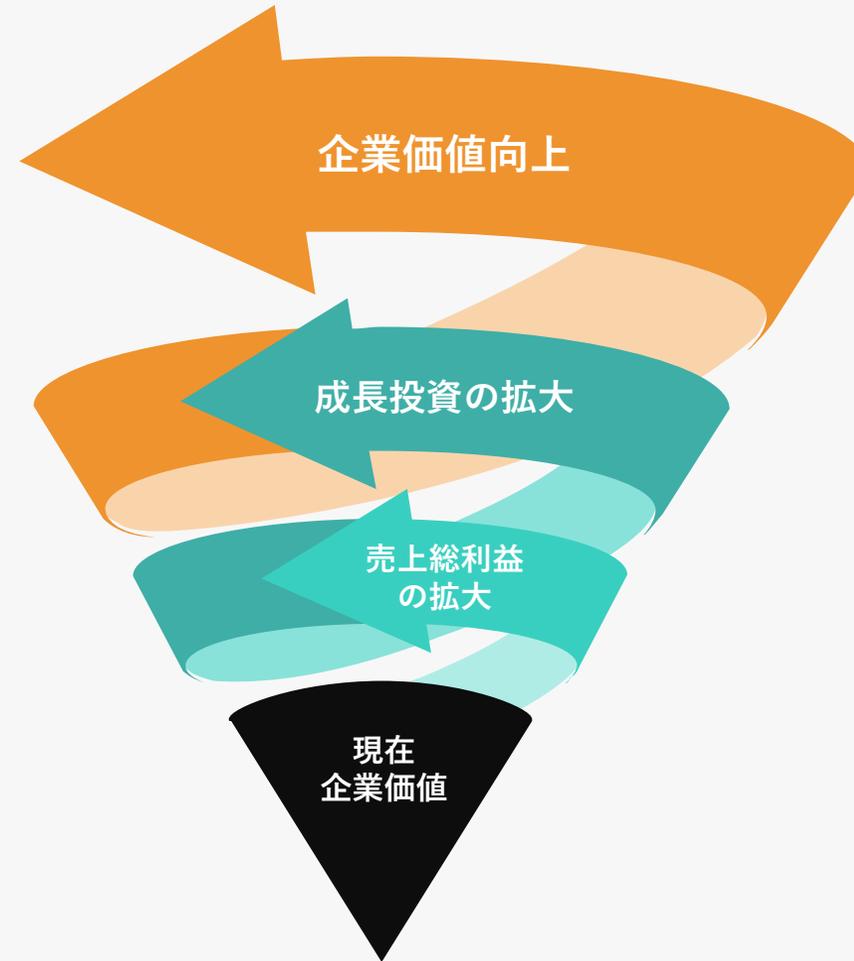
売上高：顧客からの売上をグロスで計上

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



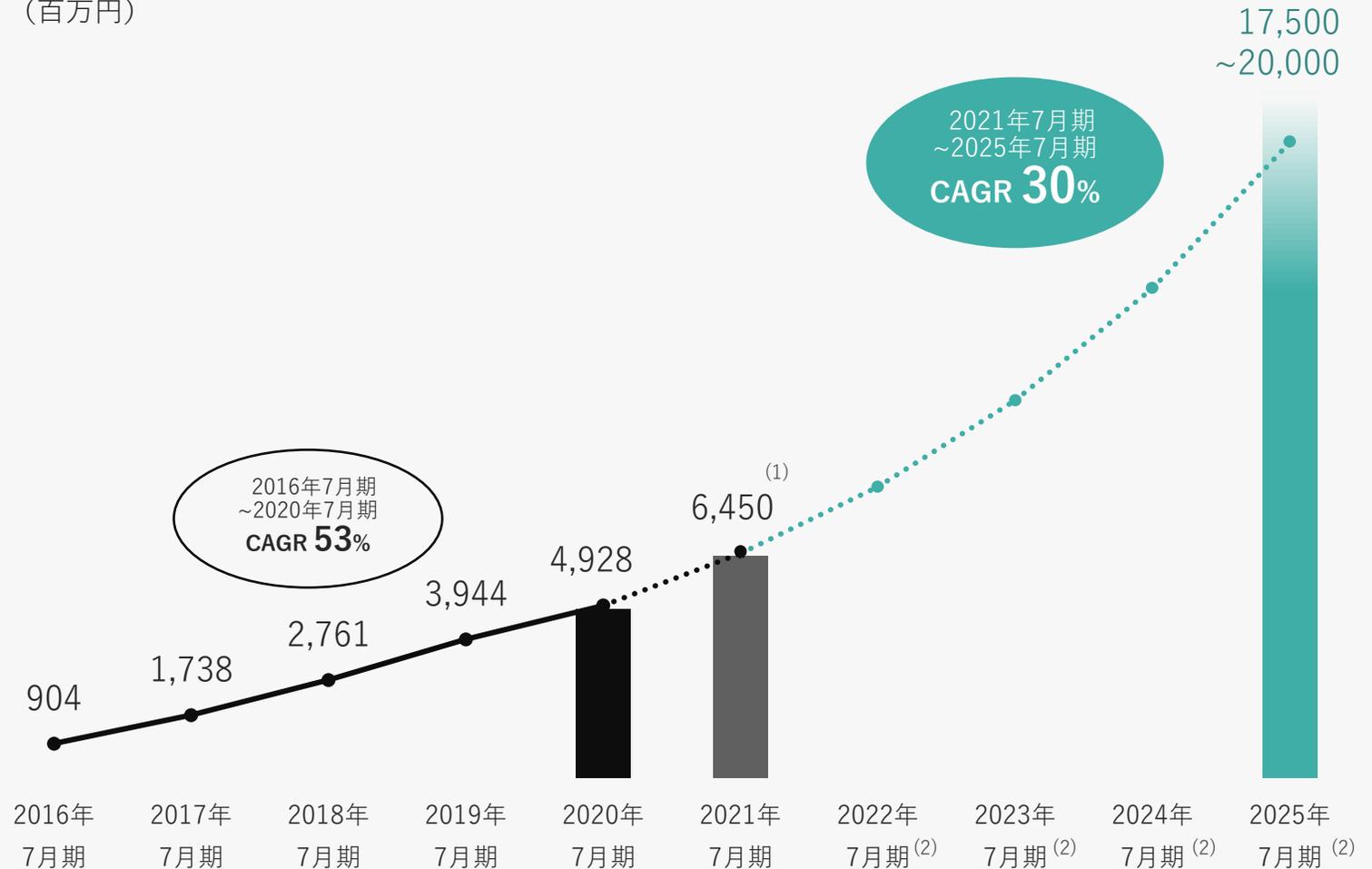


中長期での財務目標・ポリシー

- 売上総利益は中長期的にCAGR30%の成長をターゲットとする
- 営業利益以下の利益(non-GAAP)についても、毎年の増益を基本ポリシーとする
(一時的な投資局面が発生した際には、市場との対話を十分に行った上で実施)
- 上場企業として資本効率性も意識し、中期でROE10%を目指す

売上総利益 中長期目標

(百万円)



注

(1)2020年9月11日開示の通期業績予想下限値

(2)2022年7月期以降は見込値

2

2021年7月期第2四半期 業績





2021年7月期第2四半期 業績

- 緊急事態宣言下においても
全社業績は堅調に推移し、
売上高は前年同期比+28.0%、
売上総利益は同+41.2%
- 営業利益(non-GAAP)は
266百万円で過去最高益

(百万円)	実績	2021年7月期2Q (2020年11月-2021年1月)				2021年7月期2Q累計 (2020年8月-2021年1月)			
		前年同期		前四半期		前年同期		前四半期	
		実績	増減率	実績	増減率	実績	増減率	実績	増減率
売上高	7,417	5,792	+28.0%	5,937	+24.9%	13,354	11,146	+19.8%	
売上総利益	1,757	1,245	+41.2%	1,499	+17.2%	3,257	2,415	+34.9%	
売上総利益率	23.7%	21.5%	+2.2pt	25.3%	-1.6pt	24.4%	21.7%	+2.7pt	
営業利益 (non-GAAP)	266	-200	-	160	+66.0%	427	-244	-	
(広告宣伝費)	513	554	-7.4%	492	+4.4%	1,006	946	+6.3%	
(ハコベルセグメント 利益 (non-GAAP))	16	-129	-	-26	-	-9	-231	-	
(株式報酬費用)	120	15	+691.2%	94	+28.3%	215	15	+1,308%	
経常利益 (non-GAAP)	258	-270	-	156	+64.9%	415	-328	-	
当期純利益 (non-GAAP)	204	-375	-	140	+45.6%	344	-432	-	



2021年7月期第2四半期 セグメント別業績

(百万円)	ラクスル	ノバセル	ハコベル	全社合計 ⁽¹⁾
売上高 前年同期比	5,090 +16.2%	1,248 +68.0%	1,004 +57.1%	7,417 +28.0%
売上総利益 前年同期比	1,378 +28.3%	206 +68.2%	143 292.1%	1,757 +41.2%
売上総利益率 前年同期比	27.1% +2.6pt	16.5% +0.0pt	14.2% +8.5pt	23.7% +2.2pt
営業/セグメント 利益(non-GAAP)	533	15	16	266

注

(1)ラクスル、ノバセル、ハコベルの実績合計と全社合計の差分は其他事業、本社費によるもの



各事業における

緊急事態宣言の影響

- ラクスルセグメントは1月に一定のマイナス影響を受けつつも、既に回復傾向
- ノバセル・ハコベルセグメントでは影響がほぼなく、一部追い風のトレンド
- 今後の経済回復期においては、全事業ともその恩恵を享受する見通し

	業界への影響(当社認識)	当社ビジネスへの影響
ラクスル	<ul style="list-style-type: none"> • 印刷業界全体として、需要が前年比1-2割の減少 • 前回の緊急事態宣言と比較し、影響は限定的 	<ul style="list-style-type: none"> • 1月上中旬に一定のマイナス影響はありつつも、前回の緊急事態宣言と比べると影響は限定的 • 足元は回復傾向であり、四半期では成長を継続
ノバセル	<ul style="list-style-type: none"> • 市場全体は一定影響を受けつつも、視聴率上昇により出稿量は戻ってきている • 顧客側の広告投資の効率化ニーズが高まり、運用型テレビCM市場が立ち上がりつつある 	<ul style="list-style-type: none"> • 運用型テレビCM市場が拡大する中、当社が先行しているため、相対的に影響は受けにくい状況
ハコベル	<ul style="list-style-type: none"> • 運送業界全体として、需要が前年比1-2割の減少 	<ul style="list-style-type: none"> • ラストマイル輸送においては、年末年始にフードデリバリーの需要が堅調に推移 • 都市内輸送においても、当社は相対的に影響を受けにくい食品・飲料の配送シェアが高く、業界比で影響は軽微

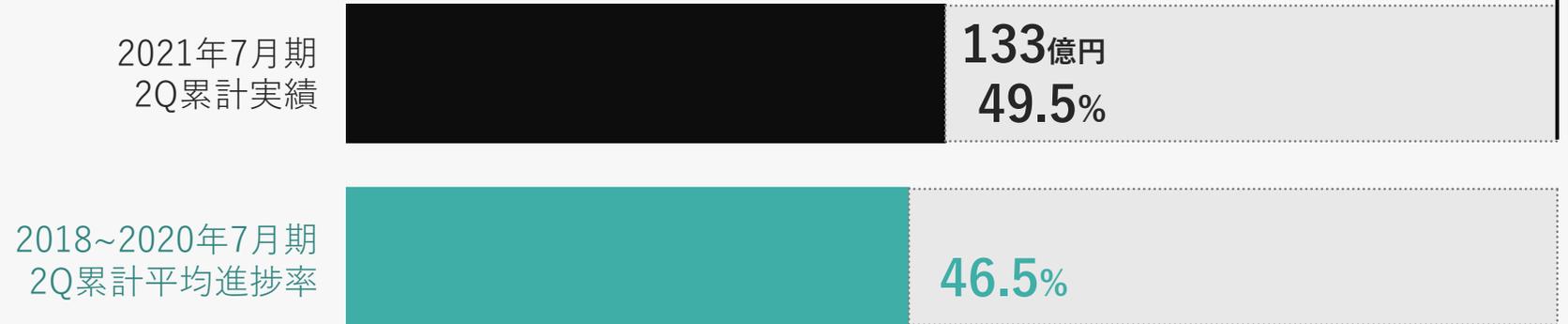


通期業績予想に対する 進捗率⁽¹⁾

- 売上高、売上総利益共に
通期業績予想に対して
過去3年より高い進捗率⁽¹⁾

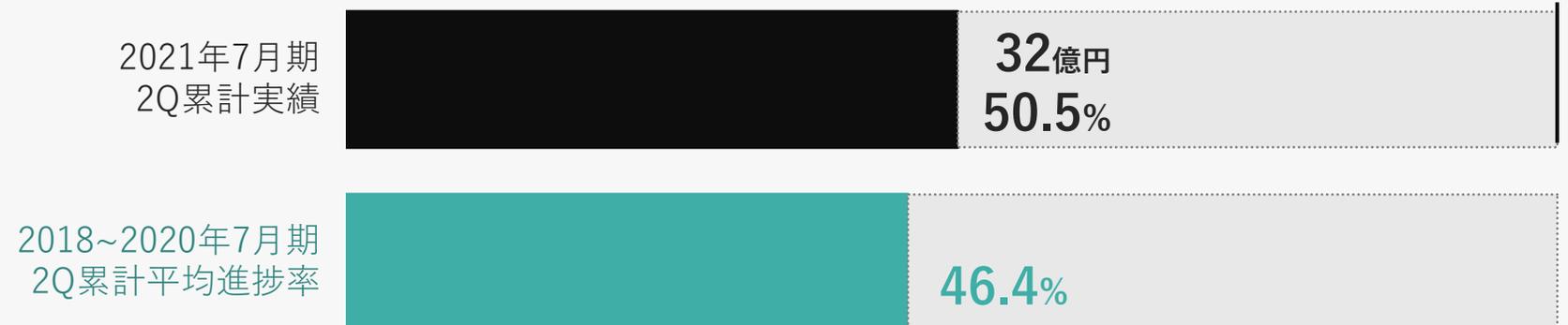
売上高

業績予想下限
270億円



売上総利益

業績予想下限
64.5億円



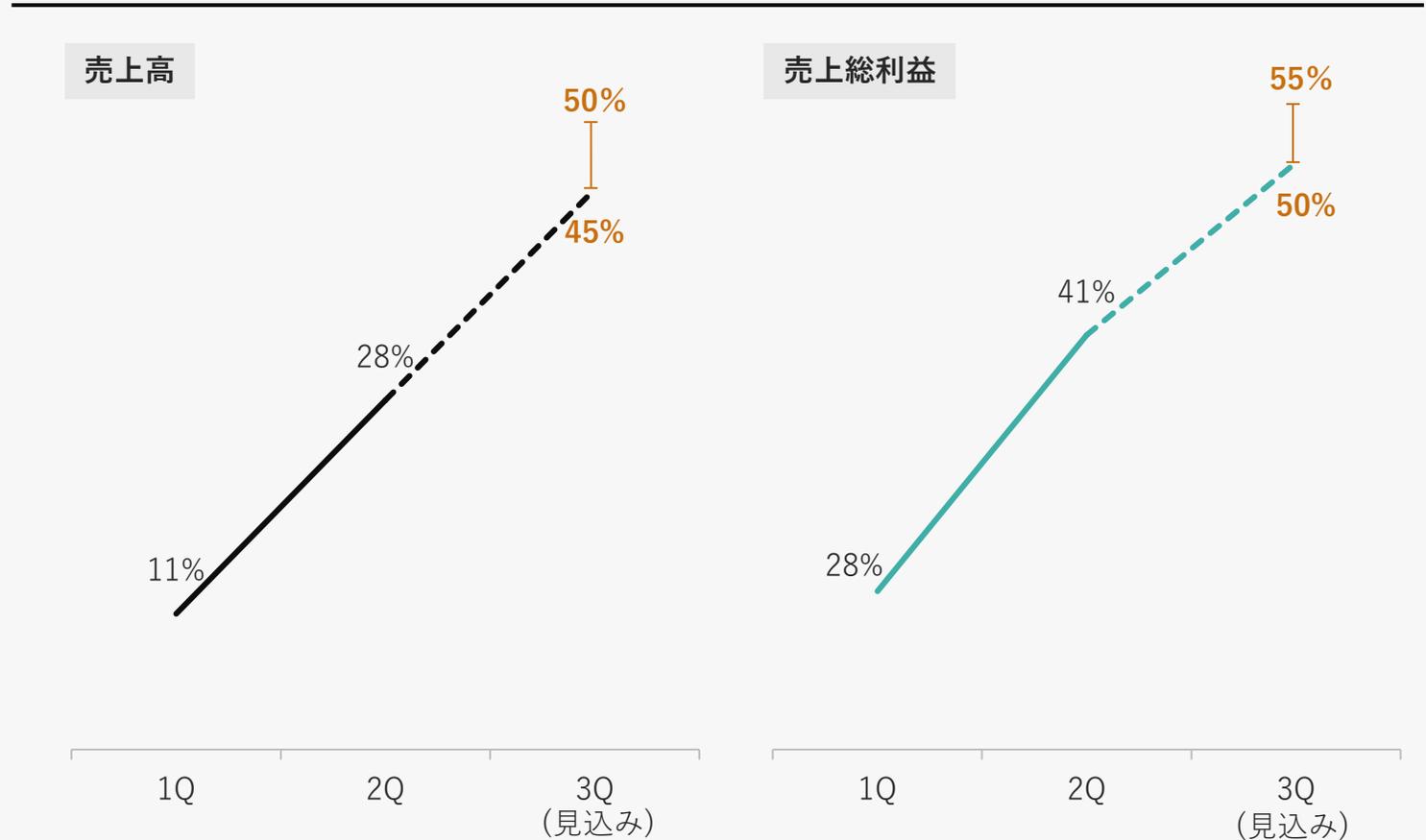
注
(1)2020年9月11日開示の通期業績予想下限値に対する進捗率



成長率の回復

- 新型コロナウイルス環境からの回復に伴い、今期は四半期ごとに成長率が回復
- 2Qは1Q決算時に開示した見込みの「売上高が前年同期比+20%前後、売上総利益が同+30-35%」を上回る水準で着地
- 3Qは売上高が前年同期比+45-50%程度、最重視している売上総利益が同+50-55%程度の成長を見込む

前年同期比成長率





(参考)

2021年7月期第2四半期 全社月次業績推移

- 緊急事態宣言の影響を一部受けつつも、成長率は順調に回復傾向(全事業とも1月は閑散期)
- 営業日数が少ない2月の全社月次売上高は27億円強 (YoY+35%)で着地しており、順調に推移

業績推移

(百万円)



成長率(前年同月比)

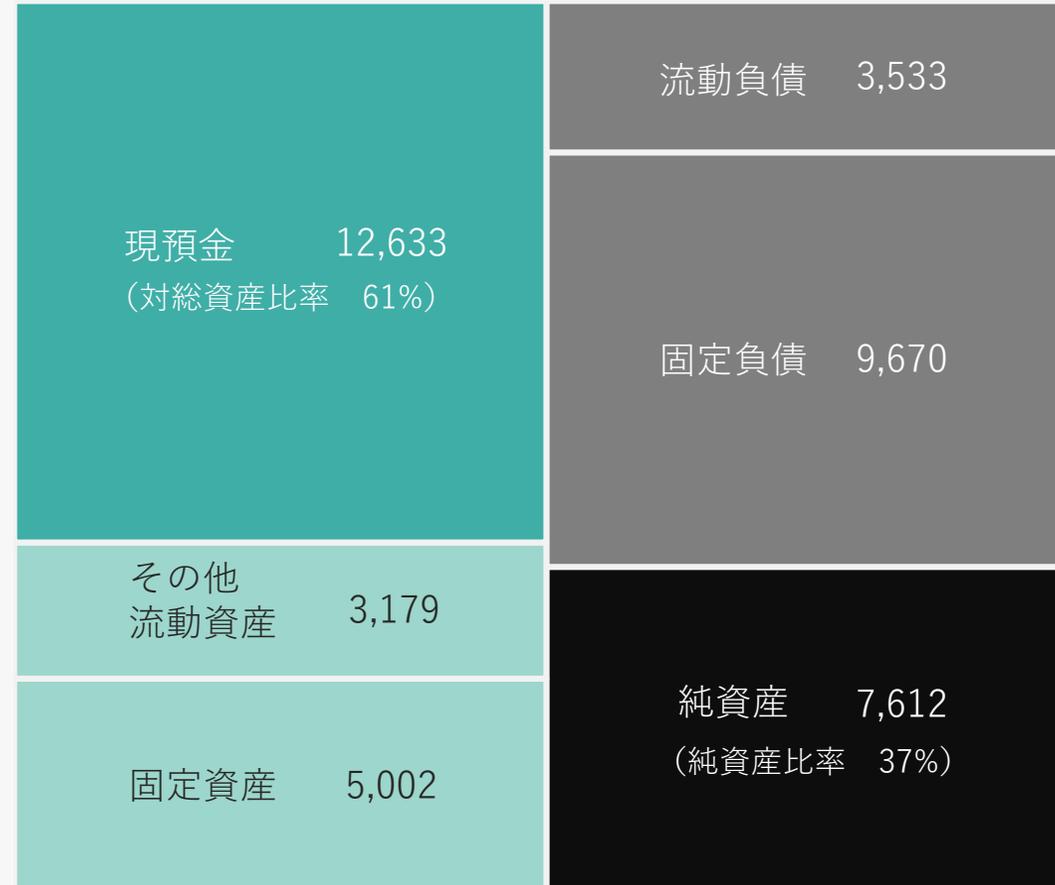




2021年7月期第2四半期 BSサマリー

- ペライチ社とダンボールワ
ン社合計で約34億円の投資
を実行(両社とも約49%を
保有)
- 126億円の現預金を保有し、
純資産も厚いことから、
財務健全性は引き続き高い
状態

(百万円)



資産

負債/純資産

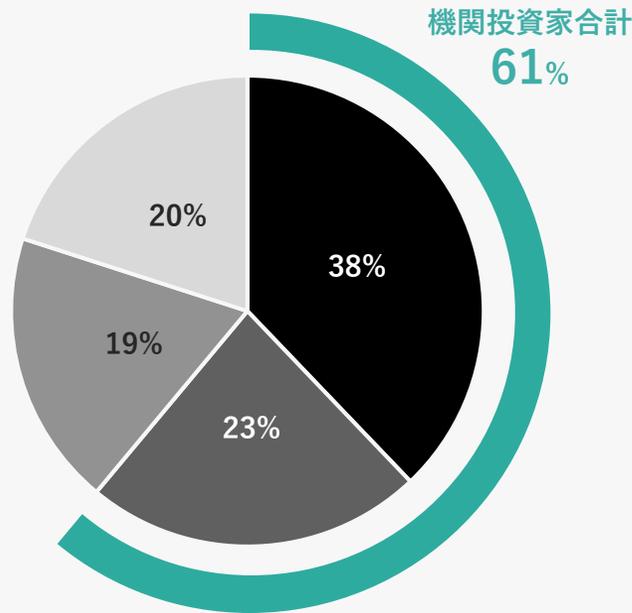
長期借入 4,504
2024~2026年最終弁済期限
CB 5,038
2024年11月償還

資本金 2,422
資本剰余金 5,230
利益剰余金 ▲284
新株予約権 252

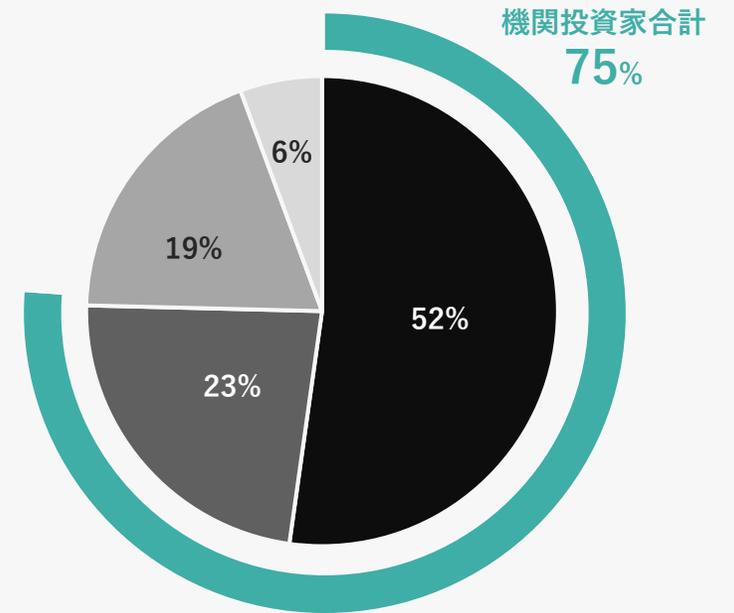
株主構成

- 2021年2月に、デジタルホールディングス社が保有している当社株式全株の売出しを実施(新株発行及び希薄化はなし)。オーバーハング懸念を払拭
- 機関投資家⁽¹⁾の株式保有比率が7-8割程度に上昇

2020年7月末時点



2021年2月3日売出し後
(2021年1月末時点の比率を元にした試算値)



- 海外機関投資家
- 国内機関投資家
- 当社役職員
- 個人投資家・その他

注

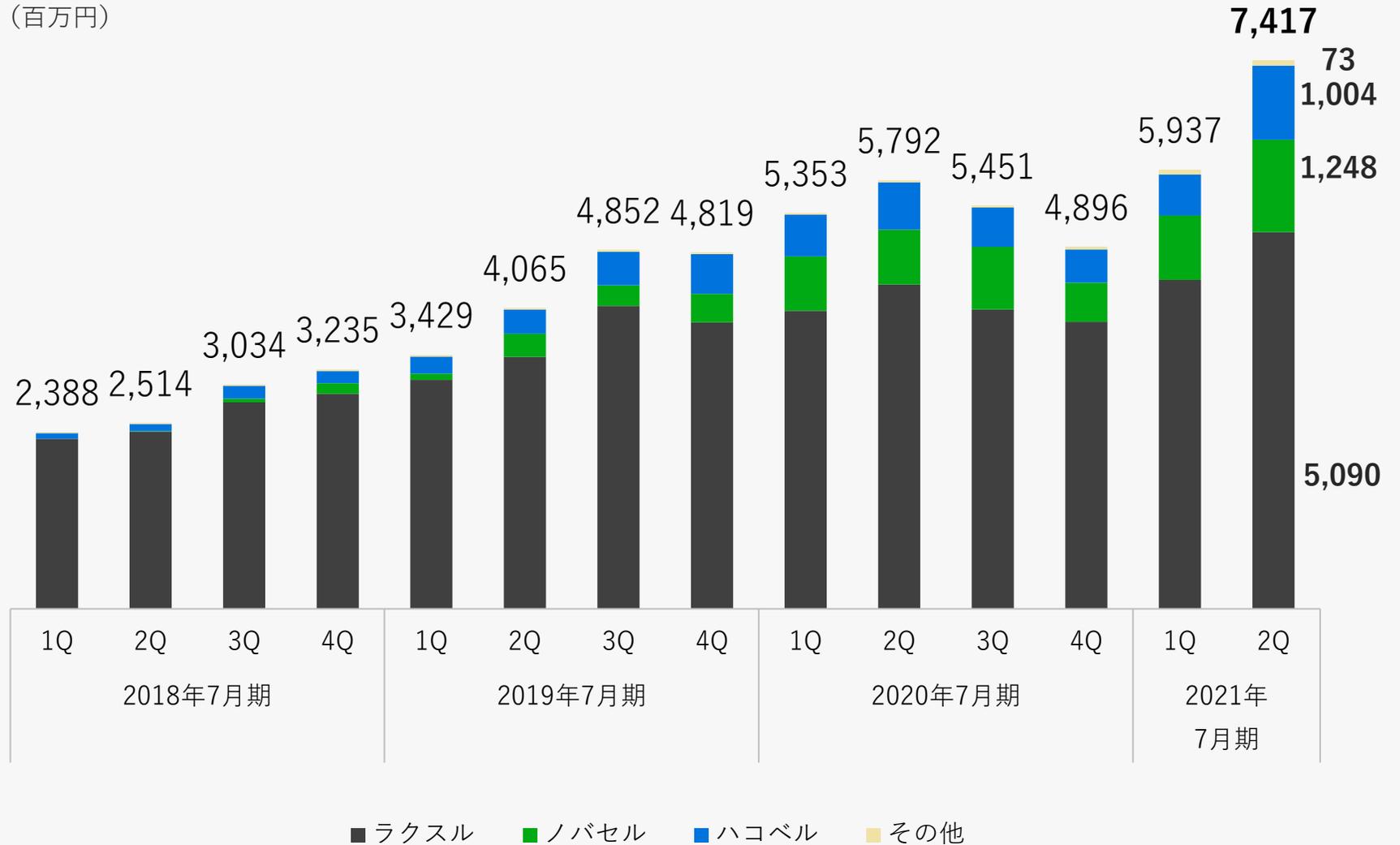
(1)企業内容等の開示に関する内閣府令第三号様式「第一部 企業情報 第4 提出会社の状況 1 株式等の状況 (5) 所有者別状況」において定める属性の内、金融機関、金融商品取引業者及び外国法人等（個人以外）に分類されるものとする



全社売上高の推移

- 各事業とも成長が加速し、四半期売上高としては過去最高額
- 通常の外部環境の下ではラクスル及びノバセルは3Q、ハコベルは2Qと3Qが繁忙期

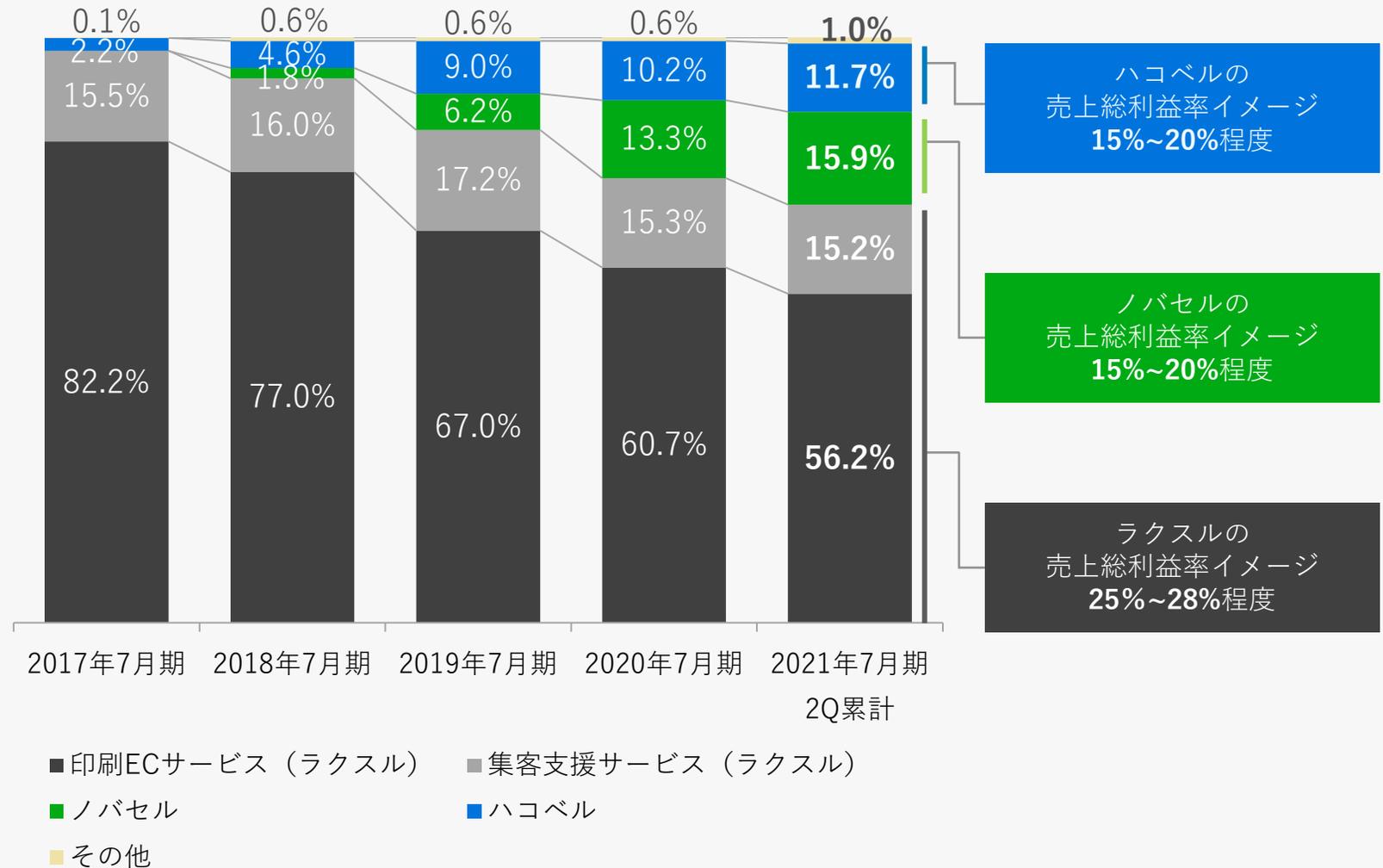
(百万円)





事業別売上高構成比の推移

- 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%超まで上昇

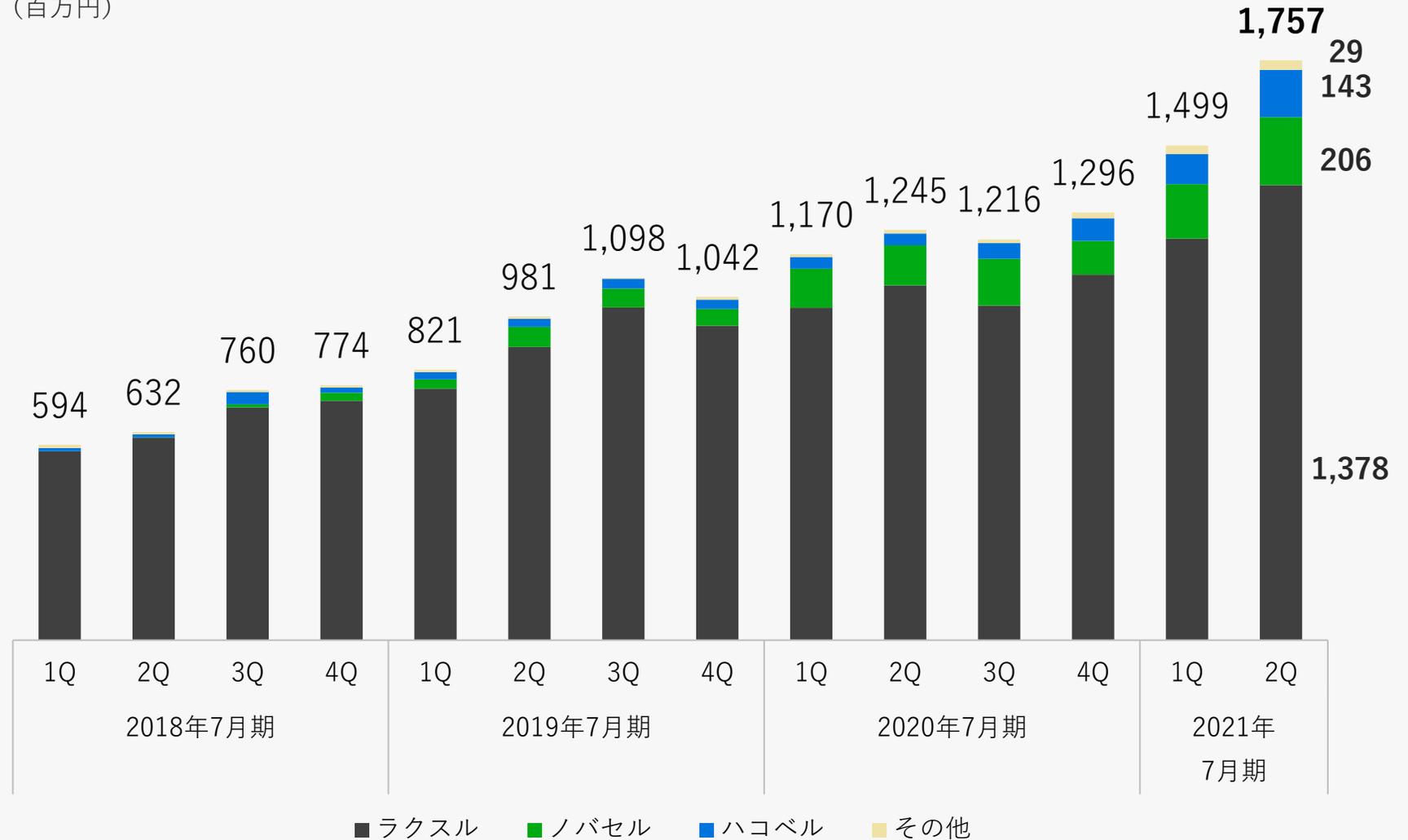




全社売上総利益の推移

- 売上高成長と売上総利益率改善により、売上総利益は前年同期比+41.2%

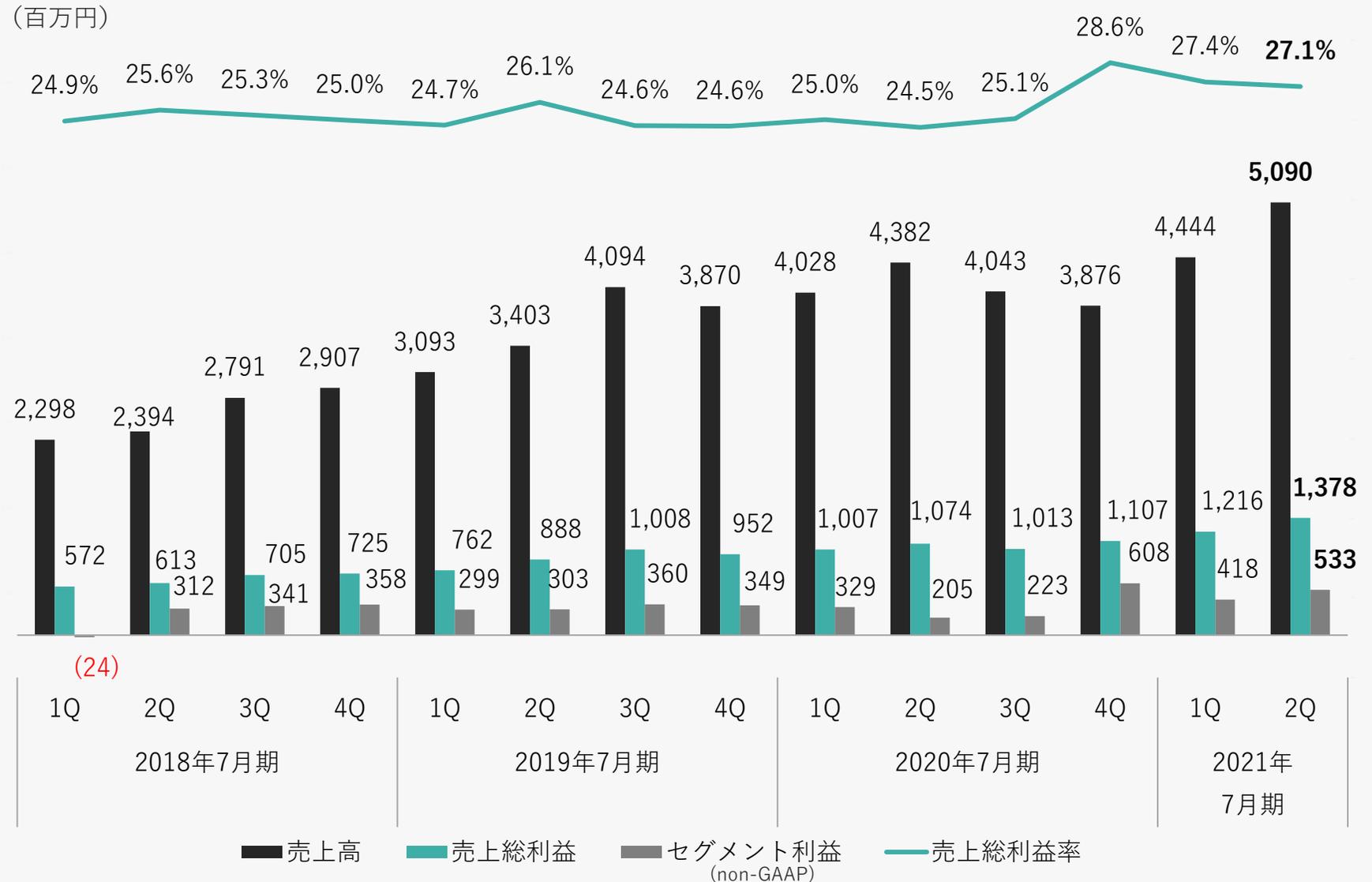
(百万円)





セグメント別 売上高、売上総利益 セグメント利益

- 売上高、売上総利益共に
継続して成長
- 例年2Qは相対的に売上総利益率の低い年賀状の繁忙期のため、QoQでは売上総利益率が下がる傾向。年賀状を除いた2Qの売上総利益率は27%台中盤





(参考)

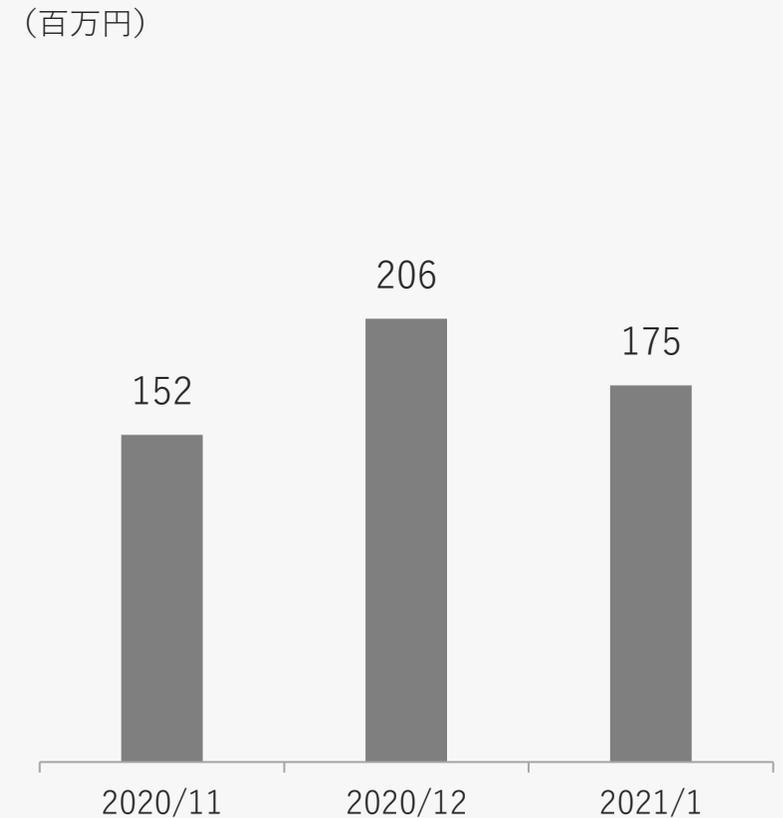
2021年7月期第2四半期 月次業績推移

- 例年1月は年間で最も閑散期のため売上高は低い状況。緊急事態宣言の影響については次頁を参照

売上高、売上総利益、売上総利益率



セグメント利益(non-GAAP)

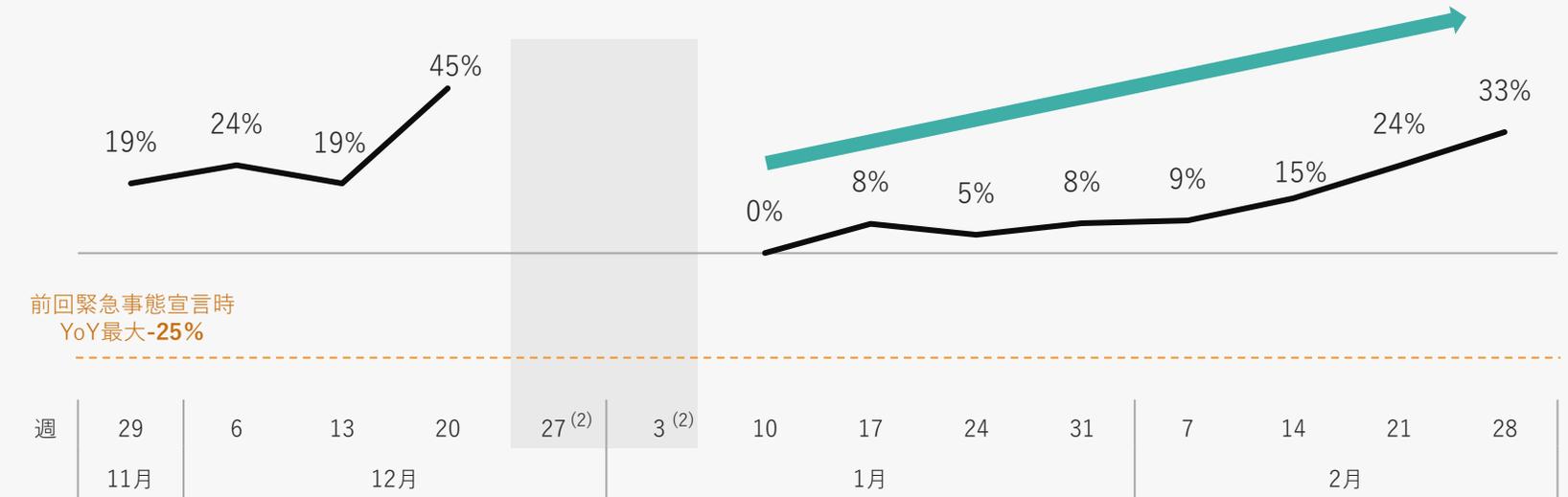




緊急事態宣言の影響と回復状況

- 昨年の緊急事態宣言比で影響(度合いと期間)は限定的
- 加えて、新型コロナウイルス環境下においても需要がある商品の強化を行う等、変化への対応力は着実に向上

売上高成長率⁽¹⁾(前年同週比)



商材・業種別需要状況

	需要が加速	需要が回復	需要が弱い
商材	<ul style="list-style-type: none"> ノベルティ 封筒、DM(在宅需要) ポスティング等 (ローカルマーケティング) 	<ul style="list-style-type: none"> チラシ、冊子、パンフレット、名刺等 (主要商材全般) 	<ul style="list-style-type: none"> パネル、バナー等 (展示会、イベント関連)
業種	<ul style="list-style-type: none"> IT・通信 (デジタルサービスの需要増) 	<ul style="list-style-type: none"> 広範な業種 (需要が加速・弱い以外の業種) 	<ul style="list-style-type: none"> 旅行・宿泊(需要減) 学校(イベント自粛等)

注
 (1) 管理会計ベースで算出
 (2) 営業日数(休祝日配置)の違いがあり、トレンドが異なる

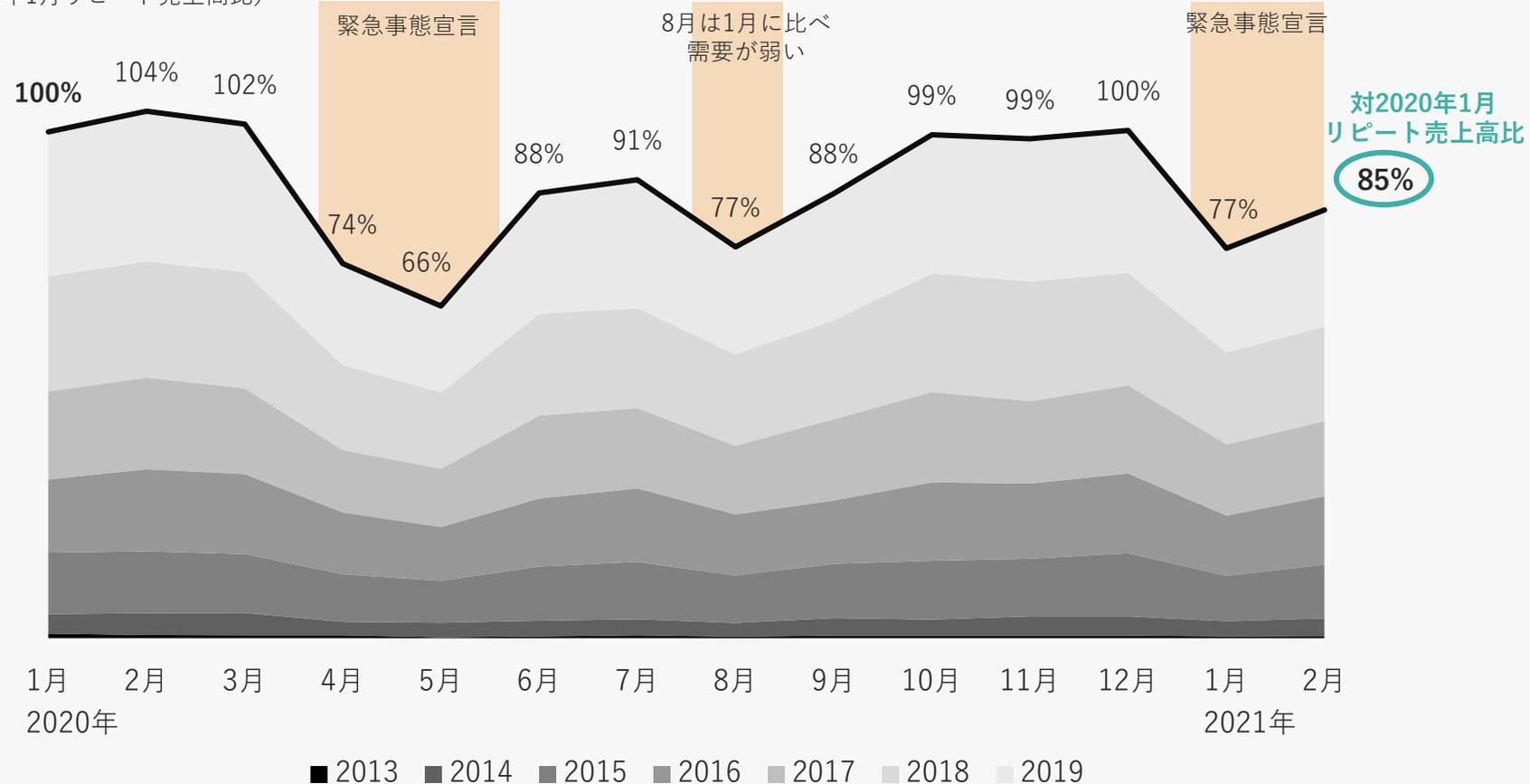


リピートユーザーの 売上高推移

- 緊急事態宣言の影響を限定的には受けつつも、2019年までに獲得したユーザーからのリピート売上高は堅調に推移
- 2020-2021年に獲得したユーザーからの売上高が加わり、前年比では成長率が再加速

2019年までに獲得したユーザーからのリピート売上高推移⁽¹⁾
(2020-2021年に獲得した新規ユーザーを含まず)

(対2020年1月リピート売上高比)



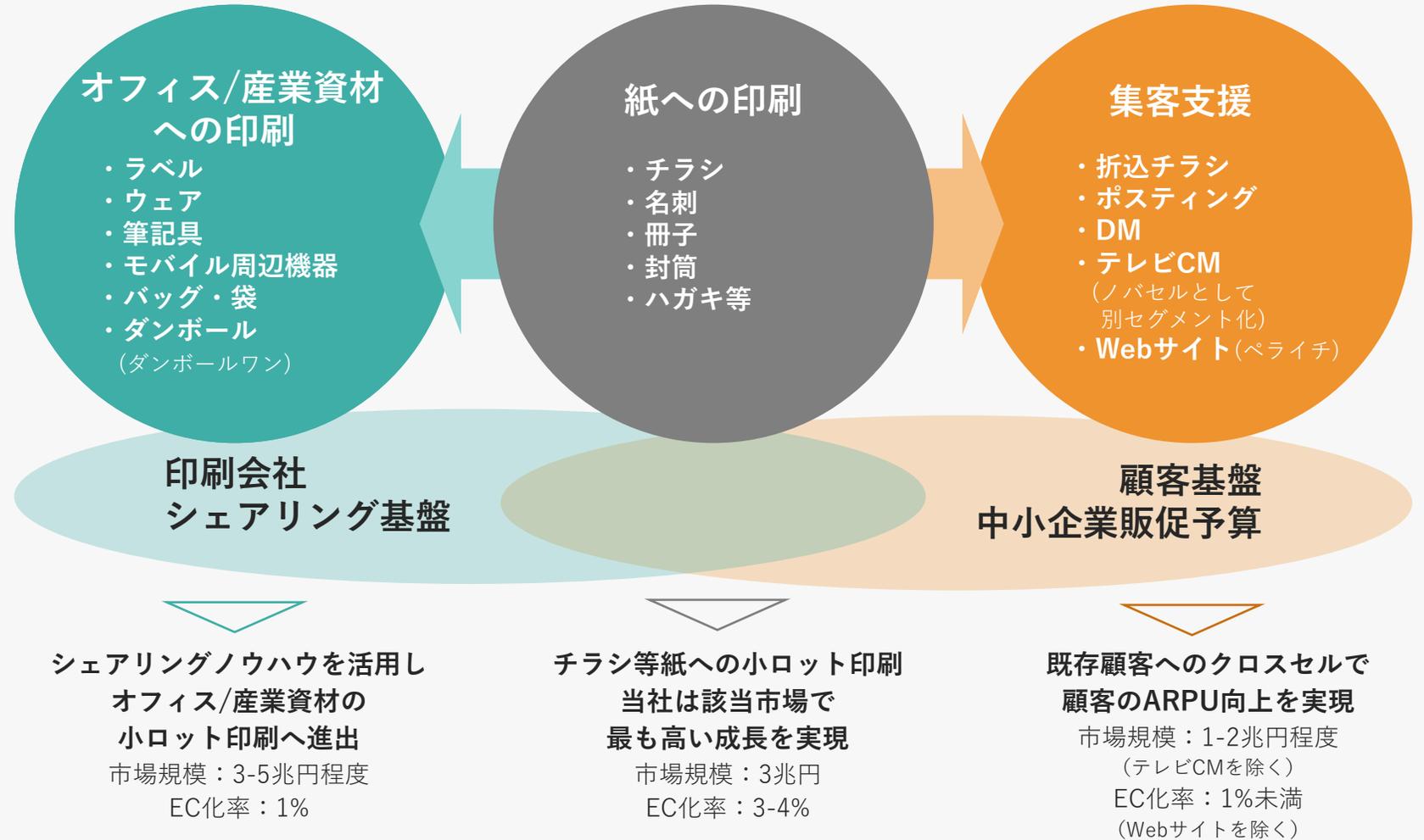
注
(1)管理会計ベースで算出



ラクスルセグメントの市場認識と成長戦略

チラシ印刷で成長し獲得した顧客基盤とシェアリング基盤を活用し、

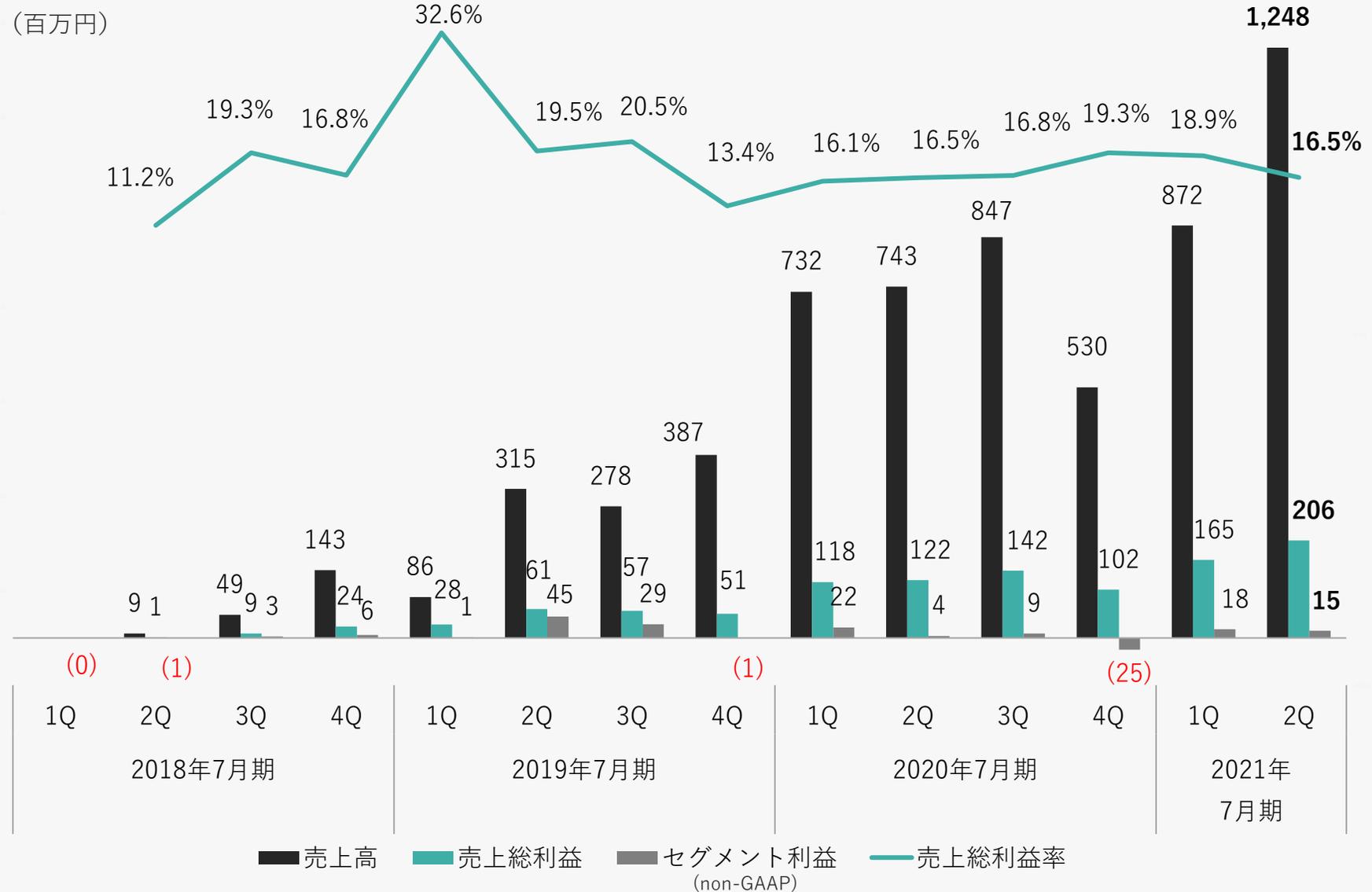
- ① 販促サービスの拡張による、既存顧客のARPU向上
 - ② オリジナル製品の追加による、顧客基盤の拡大
- の2方向の領域拡張でTAMの拡張と1顧客あたりの収益拡張を目指す





セグメント別 売上高、売上総利益 セグメント利益

- 新規顧客の増加及び案件の大型化に伴い、売上高が拡大。相対的にマージン水準の低い大型案件の比率が増加したため、売上総利益率は低下
- ノバセルアナリティクス (SaaS)の売上総利益率への貢献は2Q単独で+0.4%、累計導入社数は60社 (無償利用を含む)



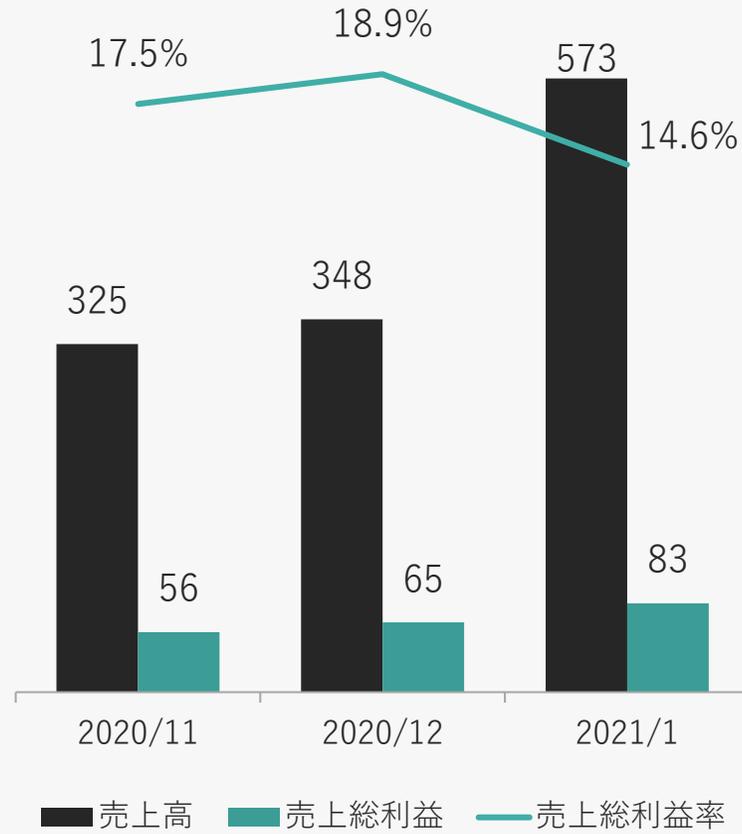


(参考)

2021年7月期第2四半期
月次業績推移

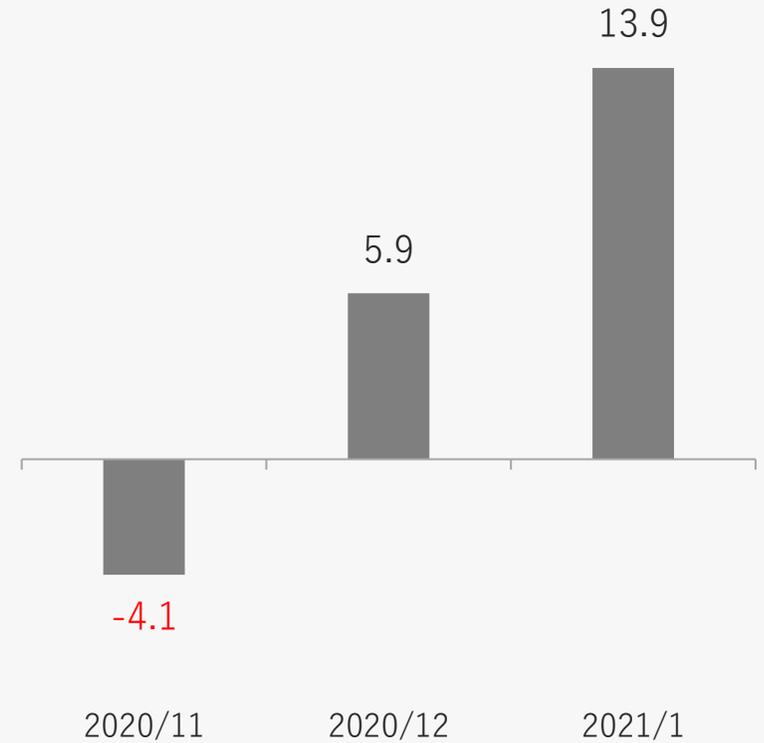
売上高、売上総利益、売上総利益率

(百万円)



セグメント利益(non-GAAP)

(百万円)

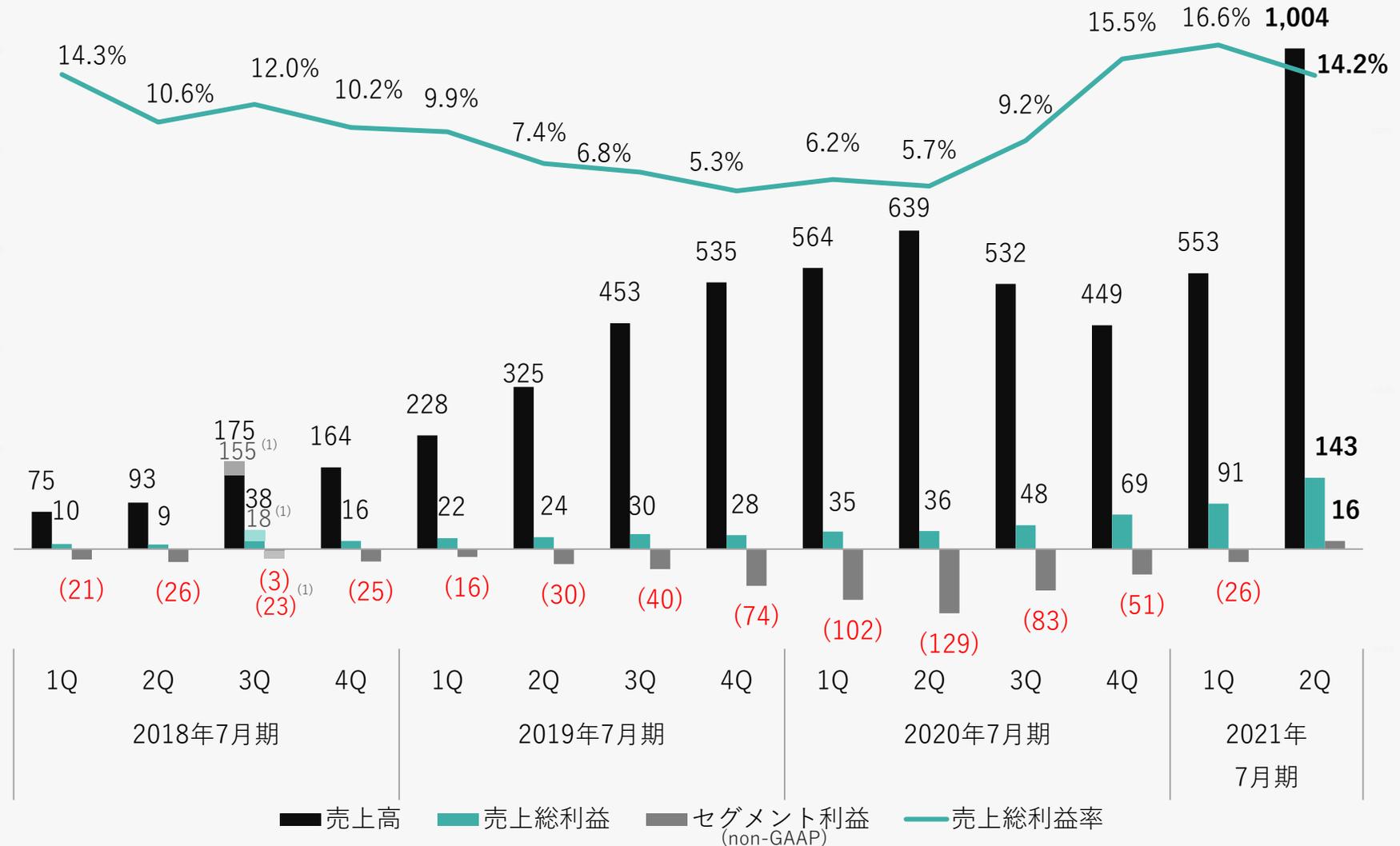




セグメント別 売上高、売上総利益 セグメント利益

- 売上総利益率の水準を維持しながら、売上高が再成長していくフェーズに移行
- 年末から1月にかけてフードデリバリーの需要が一時的に増加(売上高のうち2億円強)
- 繁忙期のため売上総利益率が一時的に低下したものの、3Qでは17%程度に戻る予定
- 事業進捗については第3章に記載

(百万円)



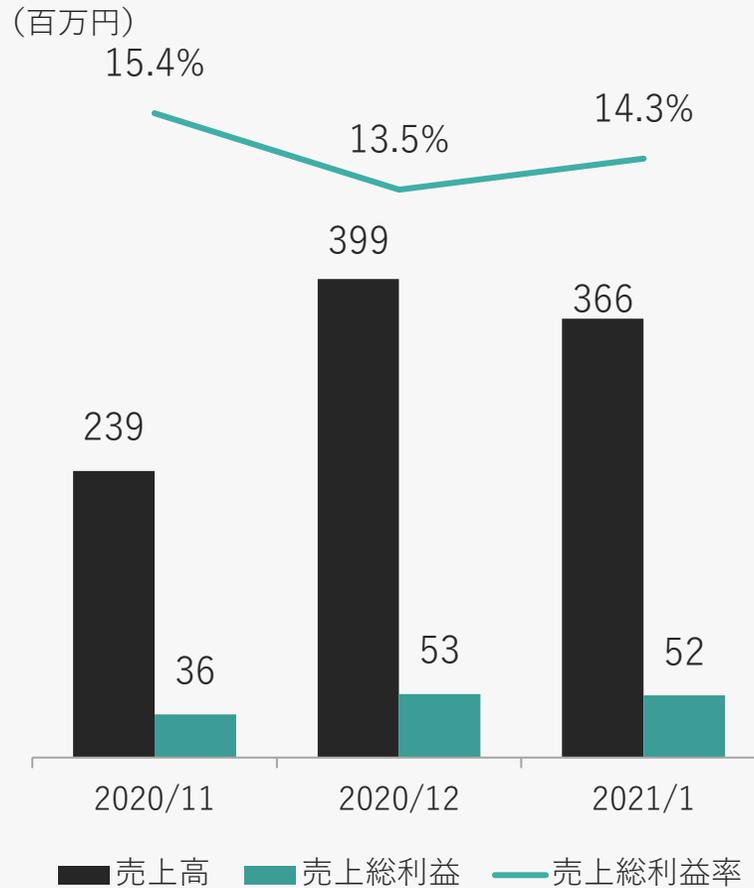
注
(1)2018年7月期3QはヤマトHDから受託したシステム開発による売上高を計上(一時売上)、売上総利益率は当該売上を除いて算出



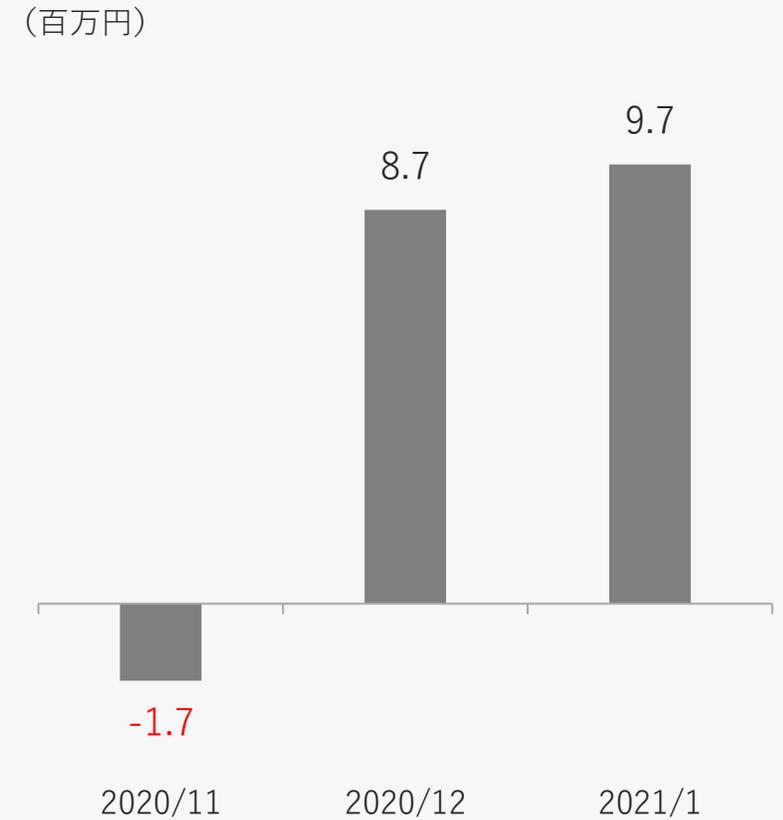
(参考)

2021年7月期第2四半期
月次業績推移

売上高、売上総利益、売上総利益率



セグメント利益(non-GAAP)

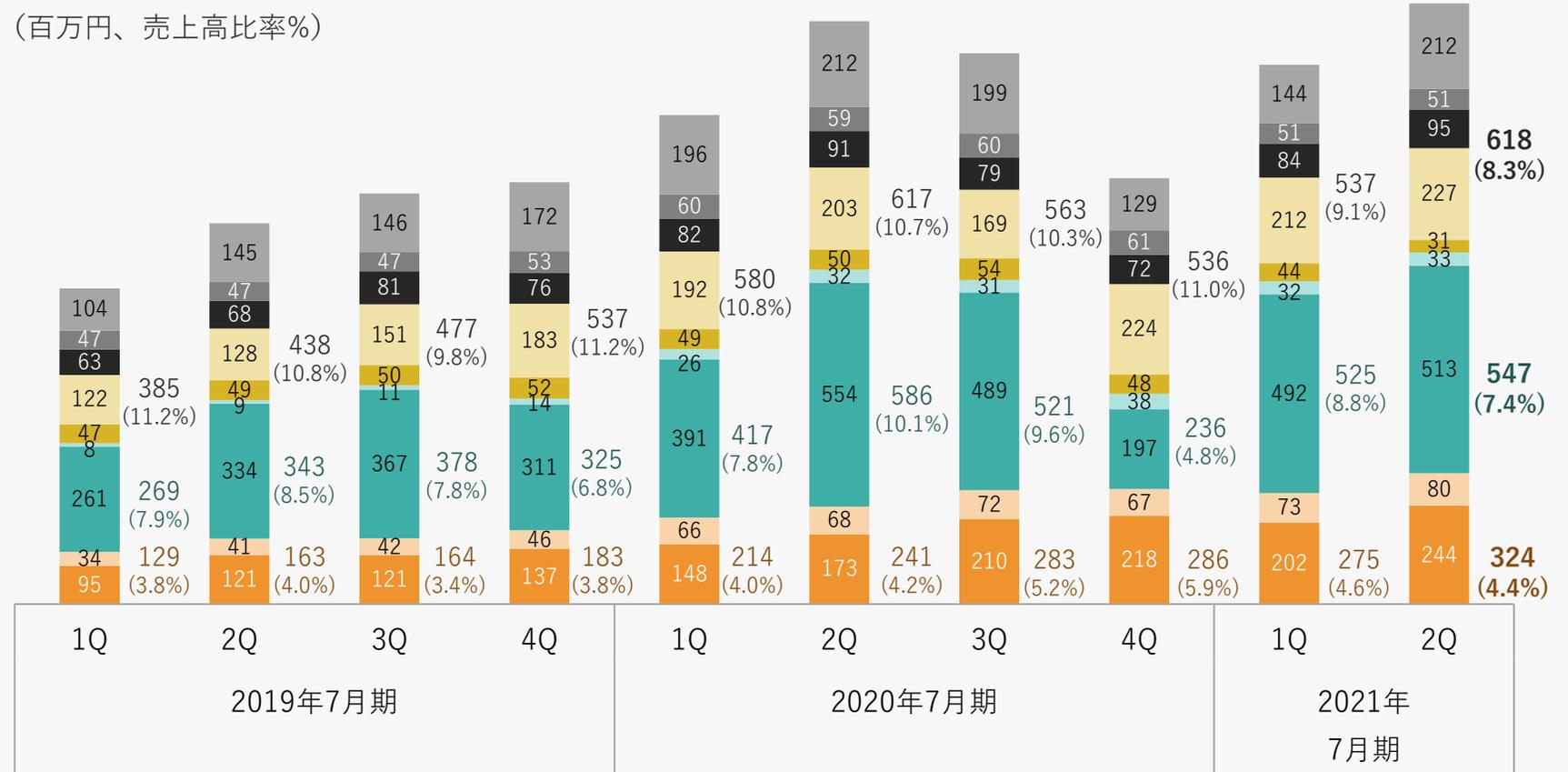




全社販売管理費の推移

■ 広告宣伝費、技術開発を
中心に成長投資を継続

(百万円、売上高比率%)



Tech&Development

- IT・サーバー費用
- エンジニア人件費

Sales&Marketing

- 営業人件費
- 広告宣伝費

Others

- その他
- オフィス費用
- 決済手数料
- その他人件費
- CS人件費

注
(1) 株式報酬費用を含まない



全社広告宣伝費・ 広告宣伝費比率の推移

- ラクسلセグメントの
テレビCMを中心とした
広告宣伝投資を継続
- 今期は通期で8%程度の
広告宣伝費比率を予定



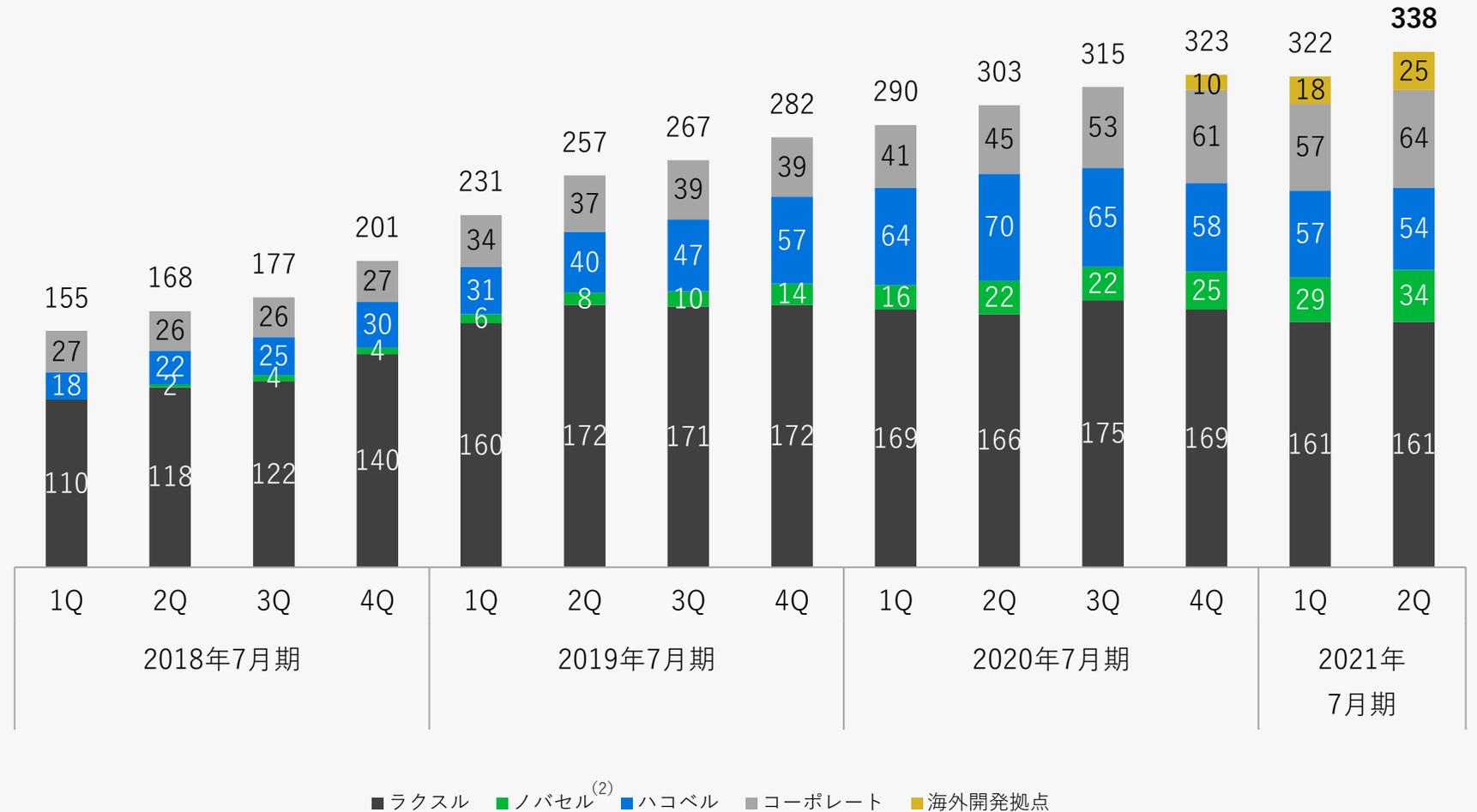
注
(1)括弧内は、ラクセルのみの数値を参考として掲載



従業員数⁽¹⁾の推移

- 採用ポジションを厳選しながらも、継続的に組織を強化
- 非連結の海外開発拠点(ベトナム・インド)の従業員数を記載

(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
 (2) ノバセルは2020年7月期より独立した事業本部として運営。2019年7月期以前はラクスルと同一事業本部にて運営
 (2018年7月期および2019年7月期の人数は、テレビCMサービスに従事していた従業員数。印刷ECおよび集客支援サービスも兼務していた従業員を含む)

海外開発拠点設立について

- 開発体制の強化のため、2020年にベトナム、インドの2カ国に新たに開発拠点を開設

ベトナム

- 2018年よりオフショア開発を担う現地企業とともに、ラクスルセグメントの運用/サービス開発を実施
- 拠点の設立により、現地での開発メンバーの採用力を強化。ラクスルセグメントを中心にプロダクト・サービスの磨き込みを図る

<概要>

会社名：RAKSUL VIETNAM COMPANY LIMITED

所在地：ベトナム社会主義共和国 ホーチミン

設立：2020年6月

インド

- IT技術者数で世界3位⁽¹⁾となるインドのベンガルールに開発拠点を設立し、開発力を強化

<概要>

会社名：RAKSUL INDIA PRIVATE LIMITED

所在地：インド共和国 ベンガルール

設立：2020年7月



ベトナム拠点の様子

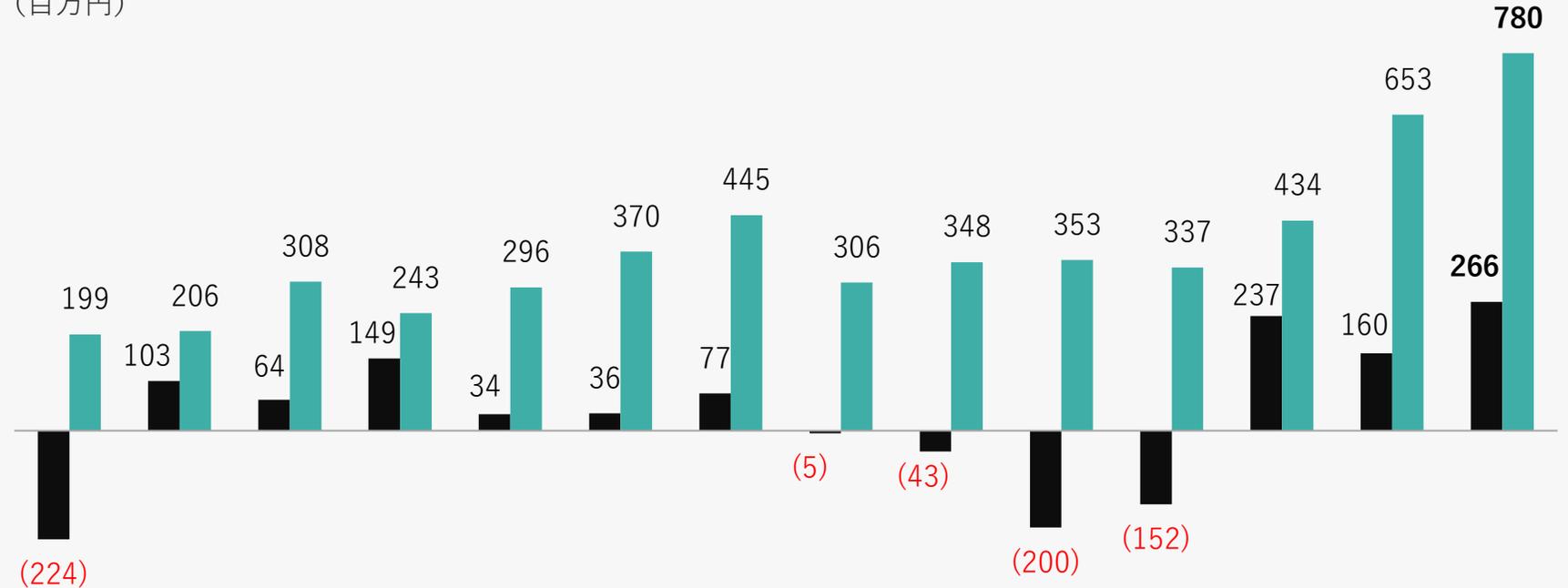
注
(1)出所：ヒューマンリソシア調査(2020年3月)



全社営業利益及び広告 宣伝費を除く営業利益 の推移

- 広告宣伝費を除く営業利益
(non-GAAP)も過去最高益

(百万円)



(ハコベルセグメント利益)

(21)	(26)	(3)	(25)	(16)	(30)	(40)	(74)	(102)	(129)	(83)	(51)	(26)	16
1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q
2018年7月期				2019年7月期				2020年7月期				2021年7月期	

■ 営業利益 (non-GAAP)

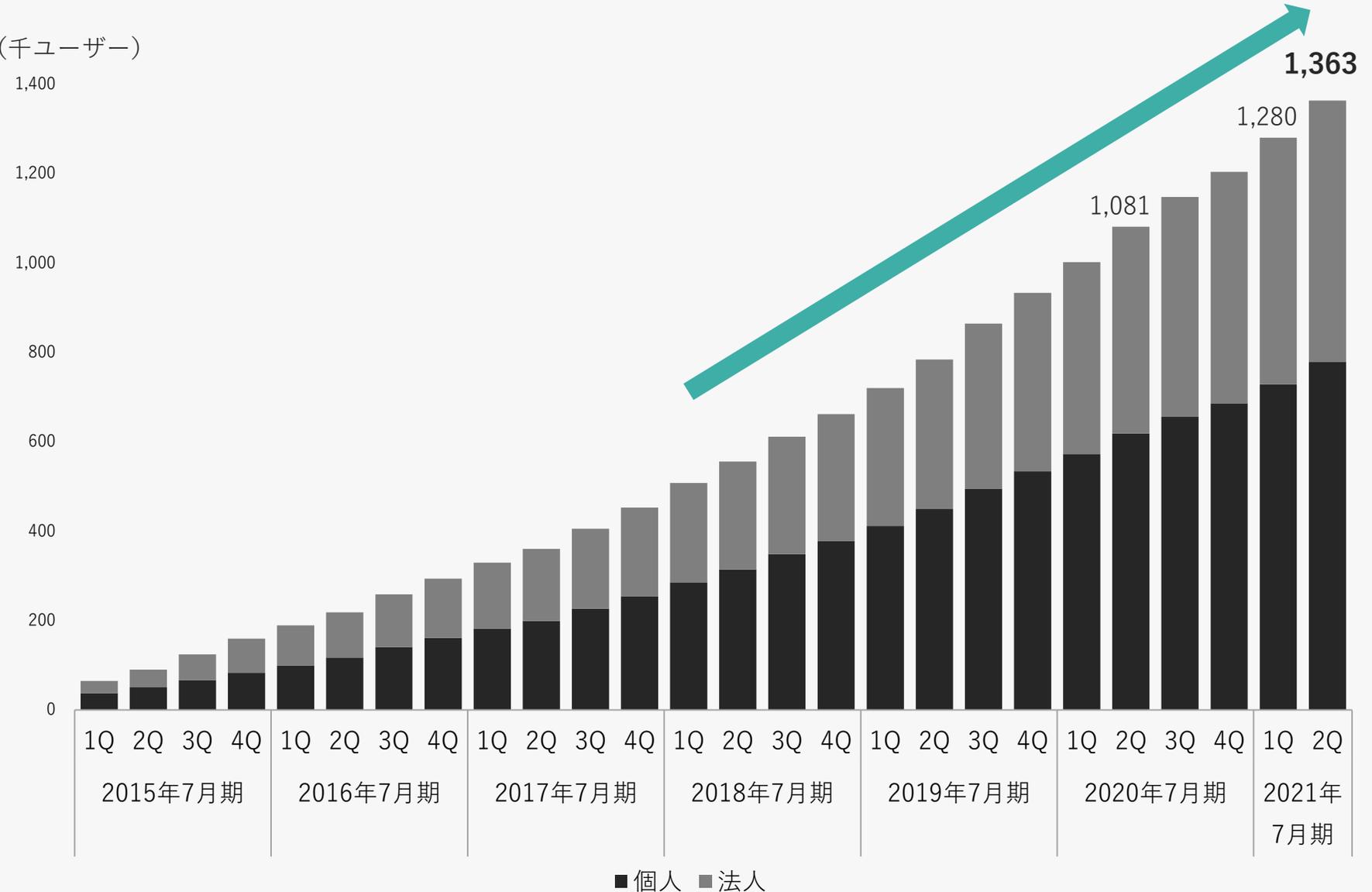
■ 広告宣伝費除く営業利益 (non-GAAP)



累計登録ユーザー数⁽¹⁾ の推移

- 新型コロナウイルス環境下においても顧客基盤は継続的に拡大
- 2Qの累計登録数は1,363,265ユーザー

(千ユーザー)

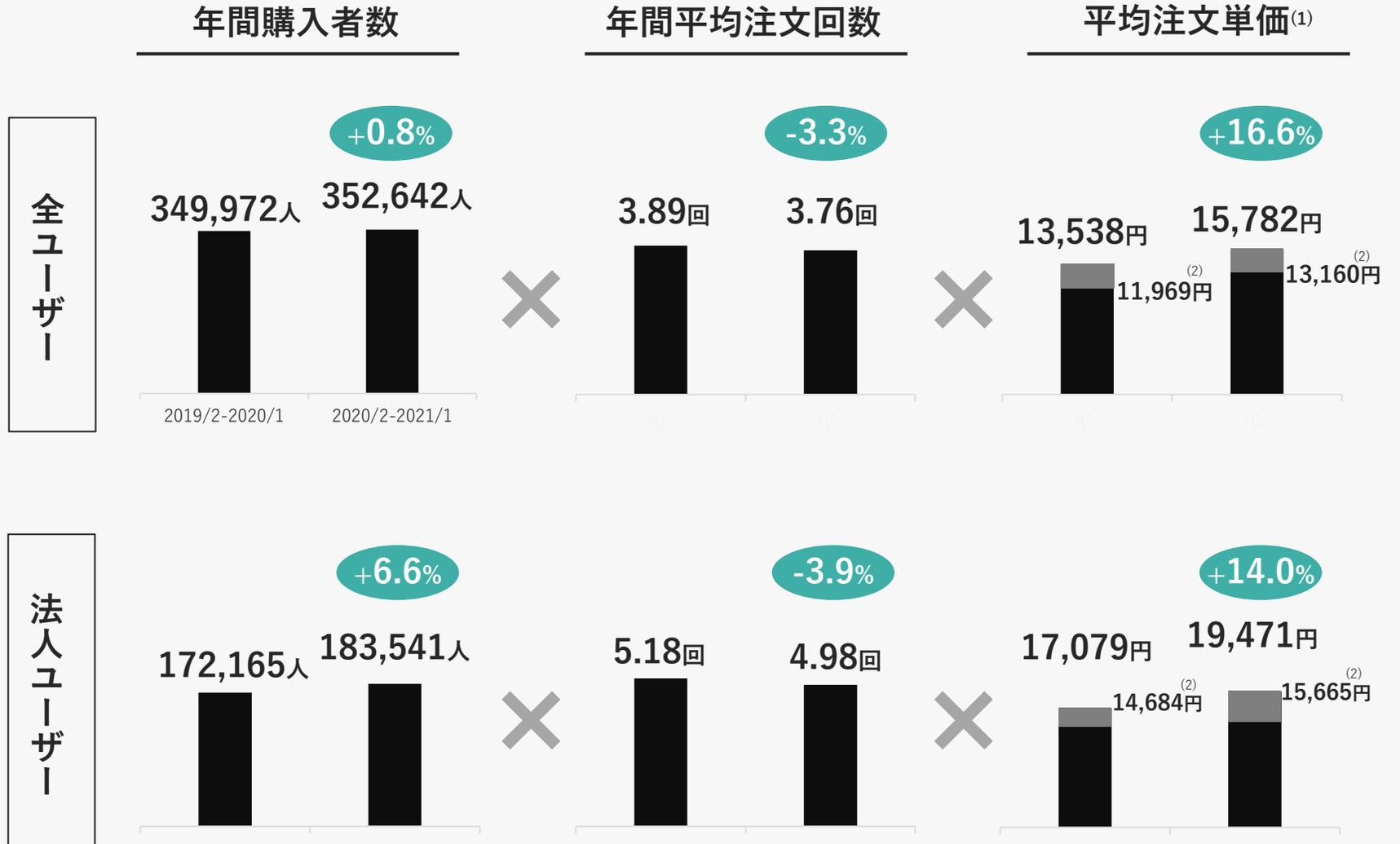


注
(1) 「ラクスル」の累計登録ユーザー数。「ハコベル」は含まない



高い定着性を有する 顧客基盤の確立

- 前四半期時点と比較しても、全KPIともに確実に増加
- ラクسلセグメントのみの平均注文単価増加率は、
全ユーザー +9.9%
法人ユーザー +6.7%



注
(1) ノバセルアナリティクス(SaaS)を除く、管理会計ベースで算出
(2) ノバセル除いた平均注文単価

3

ハコベルセグメントの事業進捗





運送業界の課題と ハコベルのサービス

- 顧客(荷主)と運送会社を直接結び、潤滑な取引を実現するマッチングプラットフォーム
- 顧客(荷主)・運送会社の業務コスト削減のためのハコベルコネクト(SaaS)

運送業界の課題

多重下請け構造

顧客(荷主)：
トラックが見つからない、単価上昇
運送会社/ドライバー：
稼働率の低さによる低収益

アナログ業務による低生産性

電話・FAXを中心とした非効率な業務
「やるべき業務」に時間がさけない

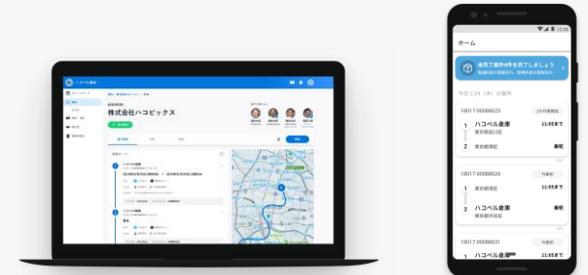
ハコベルの 解決策と ビジネス モデル

取引をデジタル化し、
顧客(荷主)と運送会社を直接結ぶことで
潤滑な取引を実現



マッチングプラットフォーム
→ トランザクション課金

配送オペレーションのデジタル化による
生産性向上・業務コスト削減



ハコベルコネクト (SaaS)
→ 月額システム利用料



競争優位性と 現状の事業フォーカス

- マatchingプラットフォーム・SaaSともに、大口顧客(荷主)をターゲット

競争優位性

直近のフォーカス

マatchingプラットフォーム

- アルゴリズムの継続改善による、高いマatching率の実現と安価な配送キャパシティの提供
- 運送会社ネットワークの継続的な拡張
- 顧客(荷主)の配送業務/プロセスに合わせたソリューション営業

- 営業及びマーケティングによる顧客数増
- 特に大口顧客(荷主)における顧客内シェア向上、顧客単価増

ハコベルコネクト (SaaS)

- 顧客(荷主)の配送オペレーションに合わせた導入支援プロセス
- マatchingプラットフォームとの連携による、顧客(荷主)の配送コスト及び配送業務コストの同時削減

- 大口顧客(荷主)への有償導入の推進
- 顧客内でのコスト削減の実現



ハコベルコネクト (SaaS) による付加価値の提供

- ハコベルコネクト (SaaS) を通して、配送業務のデジタル化に加え、委託先への最適アロケーションも実現。顧客(荷主)の業務コスト、委託コストの削減が可能に。導入社数は2月末時点で14社
- 顧客当り月額数十万円のチャージ
 - ・1事業所当り月額15-30万円
 - ・顧客内で1事業所から開始し、他事業所への横展開を図る

付加価値の提供事例



- ・ 配送業務のデジタル化に活用
- ・ 業務時間を80%削減



- ・ 配送業務のデジタル化、及び配車計画策定時の委託先最適化に活用
- ・ 配送委託費を5%削減、業務時間を30%削減

利用顧客例

食品・飲料



LIFEDRINK COMPANY



Good food, Good life

その他製造業/3PL

YASKAWA

株式会社 安川ロジステック

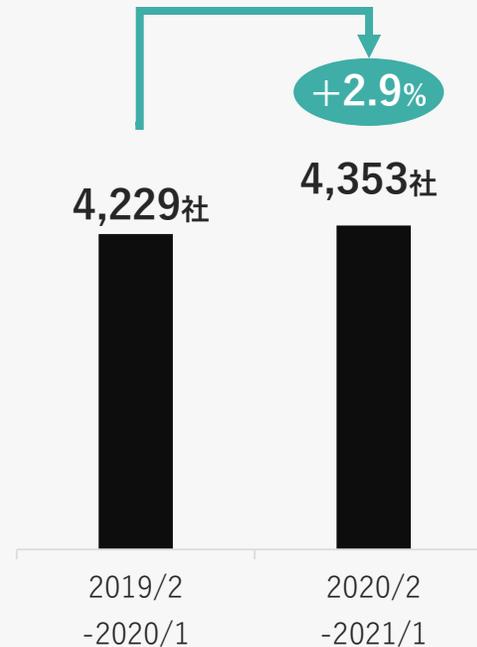




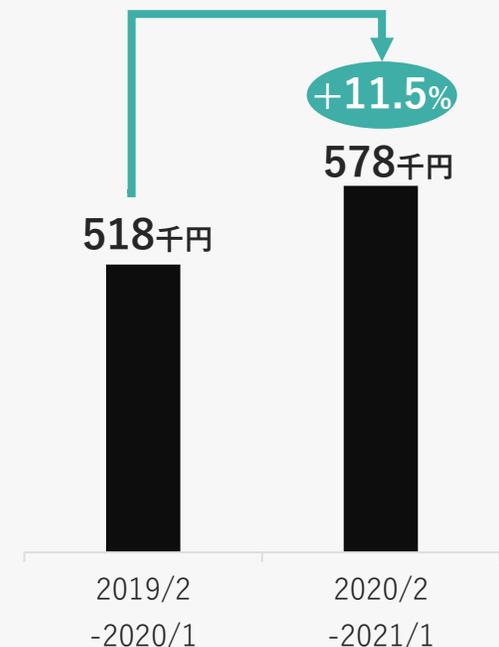
利用顧客数、ARPUの推移⁽¹⁾

- 事業のフォーカスに合わせて、今後は利用顧客数とARPU(顧客当たりの年間利用回数×1回当たりの単価)のKPI開示に移行
- 利用顧客数は営業及びマーケティングにより、ARPUについては顧客内の配送オペレーションに深く入り込んでいくことにより、それぞれ継続的に向上を目指す

利用顧客数



ARPU



注
(1)ハコベルコネクト(SaaS)を除く



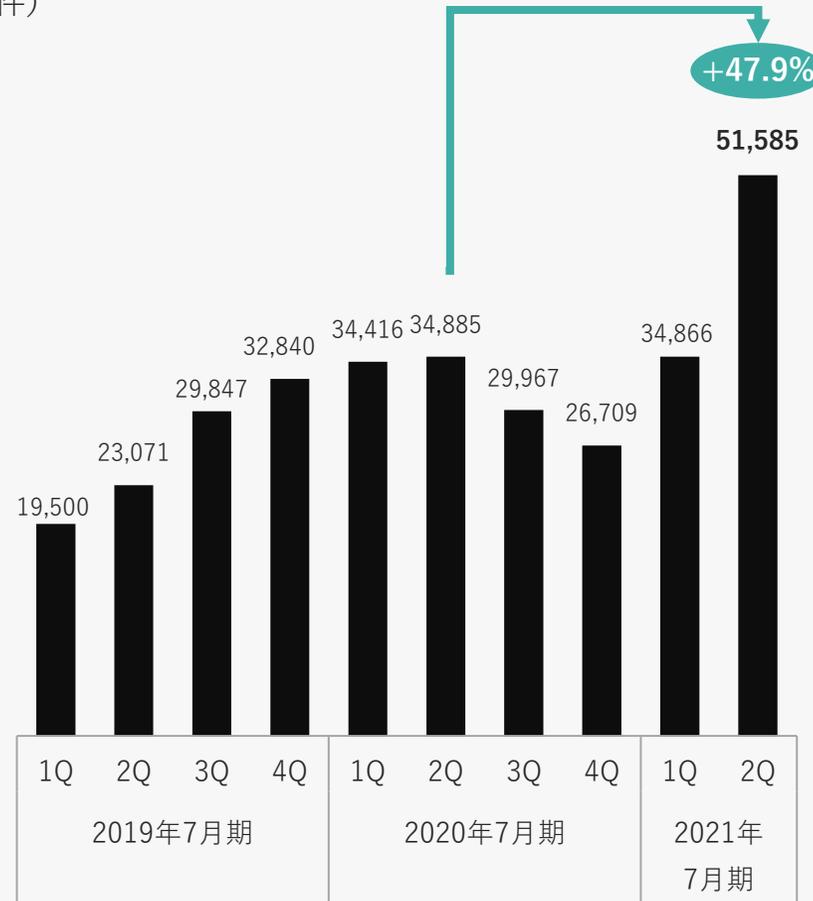
(参考)

注文件数、注文単価の推移

- 今期中は本開示を継続予定
- 注文件数が急速に回復
- 軽貨物の案件増加により平均注文単価は下落

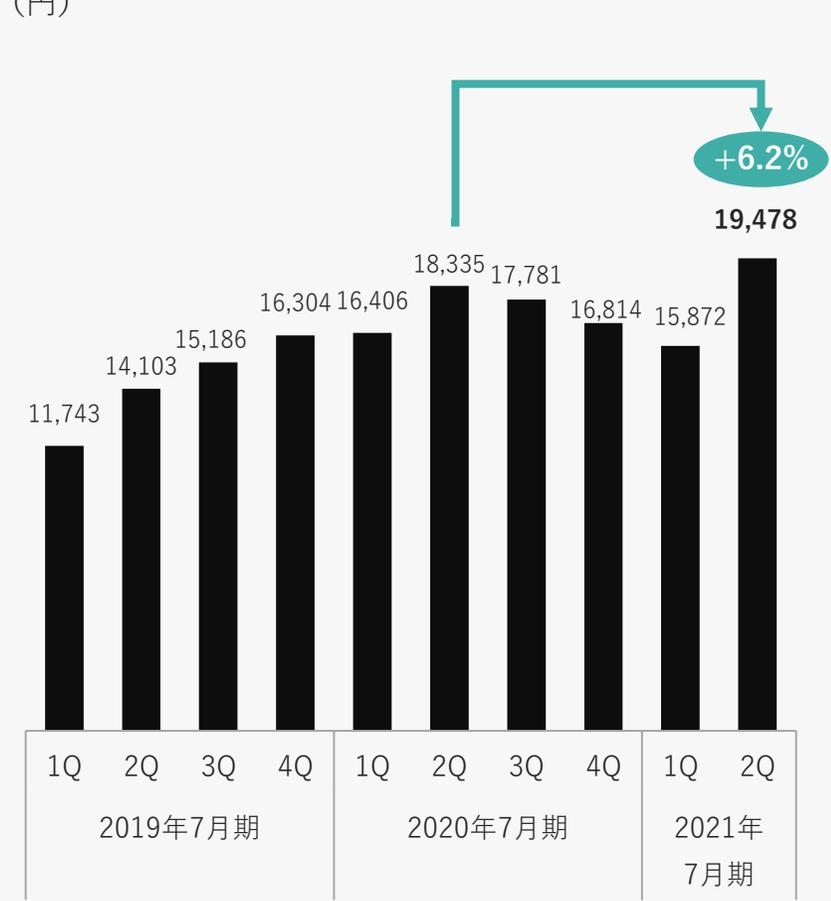
注文件数

(件)



注文単価⁽¹⁾

(円)



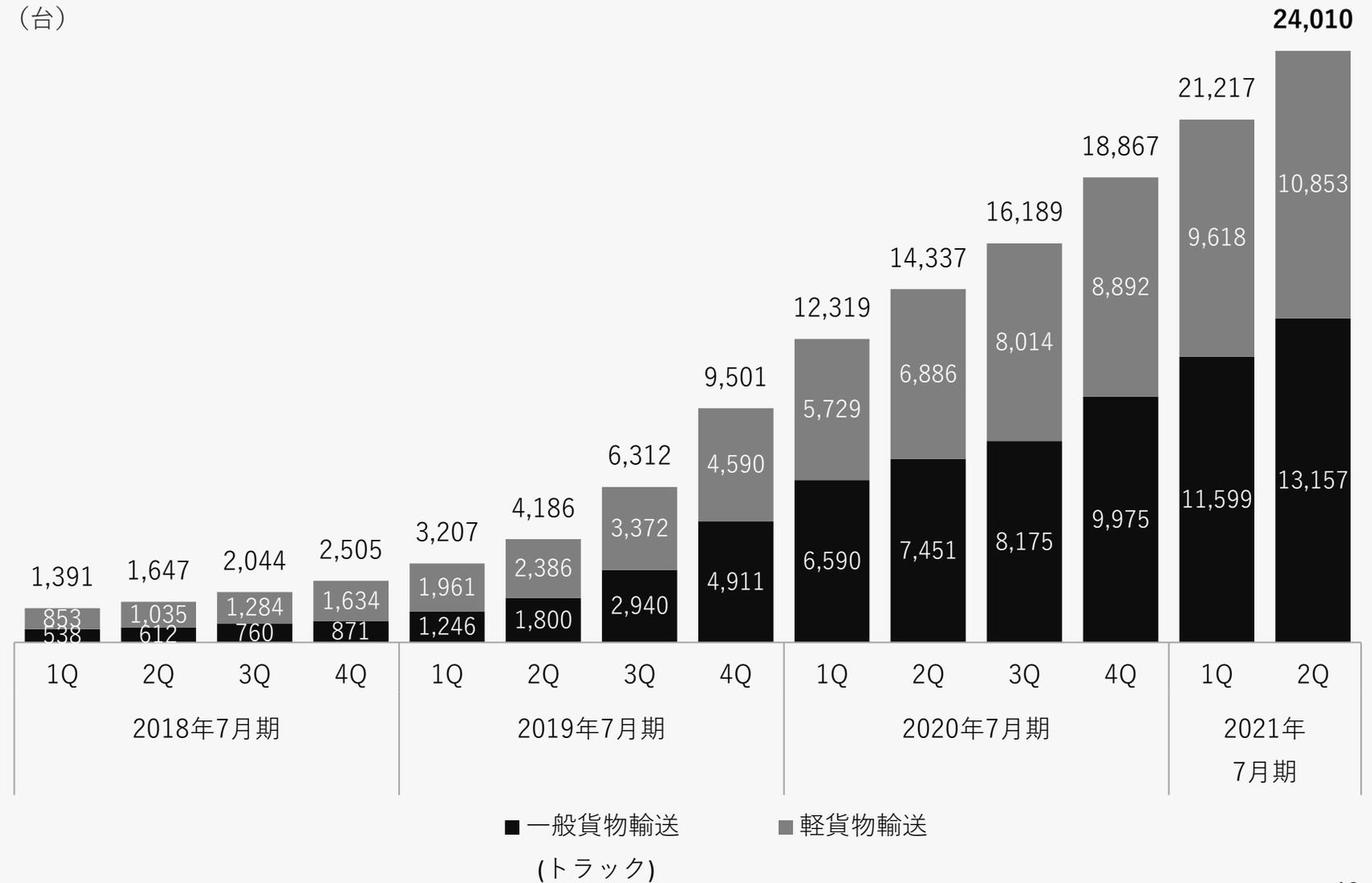
注
(1)内部取引消去前の財務会計をベースに算出



登録車両台数の推移

- 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)



4

Q&A



Q&A

	質問	回答
全社	下半期の見通しは？ (売上高、売上総利益、 営業利益)	売上高、売上総利益ともYoY成長率が回復していく見通し。通期での営業利益(non-GAAP)は業績予想達成を優先しつつも、外部環境に応じて投資を強化する四半期も想定
全社	緊急事態宣言の延長に伴う影響は？ 今後再び緊急事態宣言が発令された場合の想定影響は？	1都3県への緊急事態宣言延長による各事業への更なる悪影響は想定していない。仮に今後再び緊急事態宣言が発令された場合においても、影響は限定的と考えている
ラクスル (印刷・集客支援)	ペライチ社、ダンボールワン社の状況は？	両社とも投資後堅調に業績が推移。緊急事態宣言下においても顧客からの強い需要が存在。両社ともノバセルの顧客であり、出資先企業の成長実現にノバセルが貢献
ノバセル (テレビCM関連)	ADK社との協業の進捗状況は？	ADK社との提携を通じた業界内プレゼンスの向上により、問い合わせ件数及び大口顧客からの受注が増加。ADK社顧客へのノバセルアナリティクス提供も既に開始

5

參考資料





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
小林 賢治	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: 315名 (2021年1月末)

経営陣紹介



代表取締役社長CEO
松本 恭攝

- 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



取締役CFO
永見 世央

- 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



取締役CMO
田部 正樹

- 中央大学文学部卒業後、丸井グループ、テイクアンドグヴ・ニーズを経て2014年8月に当社入社
- テレビCM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



取締役COO
福島 広造

- 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



取締役CTO
泉 雄介

- 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

経営陣紹介 (社外取締役)



社外取締役
玉塚 元一

- 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



社外取締役
宮内 義彦

- 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）修了
- 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
- 2019年10月当社取締役



社外取締役
小林 賢治

- 東京大学大学院 人文社会系研究科修士課程修了
- 2005年4月 株式会社コーポレート ディレクション 入社
- 2009年4月 株式会社ディー・エヌ・エー入社、執行役員就任
- 2011年6月同社 取締役
- 2017年5月同社 退社
- 2017年7月 シニフィアン株式会社設立（共同代表）
- 2020年10月当社取締役



社外取締役 監査等委員
森 尚美

- 埼玉大学教育学部卒
- 1997年10月 監査法人トーマツ（現 有限責任監査法人トーマツ）入所
- 1998年11月 朝日監査法人（現 有限責任あずさ監査法人）入所
- 2013年12月 佐藤誠会計事務所入所
- 2014年10月 当社社外監査役（現社外取締役 監査等委員）



社外取締役 監査等委員
琴坂 将広

- 慶應義塾大学環境情報学部卒
- オックスフォード大学経営学修士課程修了
- オックスフォード大学経営学博士課程修了
- 2004年9月 マッキンゼー・アンド・カンパニー・インク入社
- 2013年4月 立命館大学経営学部准教授
- 2015年4月 フランス国立社会科学高等研究院日仏財団アソシエイト・フェロー
- 2016年4月 慶應義塾大学総合政策学部准教授（現任）
- 2017年6月 当社社外監査役（現社外取締役 監査等委員）



社外取締役 監査等委員
宇都宮 純子

- 東京大学法学部卒
- コロンビア大学ロースクール修士課程（LL.M.）修了
- 2000年4月 弁護士登録 長島・大野・常松法律事務所入所
- 2007年10月 株式会社東京証券取引所出向
- 2011年11月 宇都宮総合法律事務所開設
- 2018年2月 宇都宮・清水・陽来法律事務所開設 パートナー（現任）
- 2018年10月 当社社外監査役（現社外取締役 監査等委員）

貸借対照表

(百万円)	2020年7月期末	2021年7月期2Q末
流動資産	18,023	15,813
現金及び預金	15,451	12,633
固定資産	1,356	5,002
資産合計	19,379	20,816
流動負債 (うち有利子負債)	2,405 (40)	3,533 (535)
固定負債 (うち有利子負債)	10,172 (10,043)	9,670 (9,542)
純資産	6,801	7,612
資本金	2,152	2,422
資本剰余金	4,959	5,230
負債・純資産合計	19,379	20,816



キャッシュフロー 計算書

(百万円)	2020年7月期2Q末	2020年7月期末	2021年7月期2Q末
営業活動によるキャッシュ・フロー	-487	-126	635
投資活動によるキャッシュ・フロー	-149	-283	-3,509
財務活動によるキャッシュ・フロー	9,866	9,956	55
現金及び現金同等物の増減額	9,229	9,546	-2,818
現金及び現金同等物の期末残高	15,134	15,451	12,633



会計セグメントの変更

- テレビCM関連サービスは顧客基盤を印刷EC・集客支援サービスと共有するものの、独自の価値提供・ビジネスモデルを構築しサービスリリースをしたことから、2020年7月期4Qより独立した事業として管理
- 今後は印刷・集客支援事業をラクスルセグメント、テレビCM関連事業をノバセルセグメント、運送事業をハコベルセグメントとして開示

2020年7月期3Qまで



印刷事業

印刷EC

集客支援

テレビCM関連 ノバセル



運送事業

2020年7月期4Q以降



ラクスルセグメント

印刷EC

集客支援



ノバセルセグメント

テレビCM関連



ハコベルセグメント

運送





セグメント別財務情報

		2019年7月期				2020年7月期				2021年7月期	
(百万円)		1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q
売上高	ラクスル	3,093	3,403	4,094	3,870	4,028	4,382	4,043	3,876	4,444	5,090
	ノバセル	86	315	278	387	732	743	847	530	872	1,248
	ハコベル	228	325	453	535	564	639	532	449	553	1,004
	その他	21	21	26	26	27	27	28	40	66	73
売上総利益	ラクスル	762	888	1,008	952	1,007	1,074	1,013	1,107	1,216	1,378
	ノバセル	28	61	57	51	118	122	142	102	165	206
	ハコベル	22	24	30	28	35	36	48	69	91	143
	その他	7	7	2	9	9	11	11	17	26	29
セグメント利益 (non-GAAP)	ラクスル	-	-	-	-	329	205	223	608	418	533
	ノバセル	-	-	-	-	22	4	9	-25	18	15
	ハコベル	-	-	-	-	-102	-129	-83	-51	-26	16
	その他及び 全社費用	-	-	-	-	-292	-280	-302	-294	-249	-298
セグメント利益 (財務会計)	ラクスル	299	303	360	350	329	205	207	598	408	515
	ノバセル	1	45	29	-1	22	4	5	-27	16	10
	ハコベル	-16	-30	-40	-74	-102	-129	-85	-52	-27	11
	その他及び 全社費用	-249	-281	-271	-279	-292	-296	-303	-327	-330	-391
営業利益 (non-GAAP)	全社	34	36	77	-5	-43	-200	-152	237	160	266



non-GAAP利益と 会計上の利益の差異

- 2020年7月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)	2021年7月期2Q (2020年11月-2021年1月)			2021年7月期2Q累計 (2020年8月-2021年1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)
売上高	7,417	-	7,417	13,354	-	13,354
売上総利益	1,757	-	1,757	3,257	-	3,257
売上総利益率	23.7%	-	23.7%	24.4%	-	24.4%
営業利益	266	120	146	427	215	212
経常利益	258	122	136	415	219	195
当期純利益	204	122	82	344	219	124

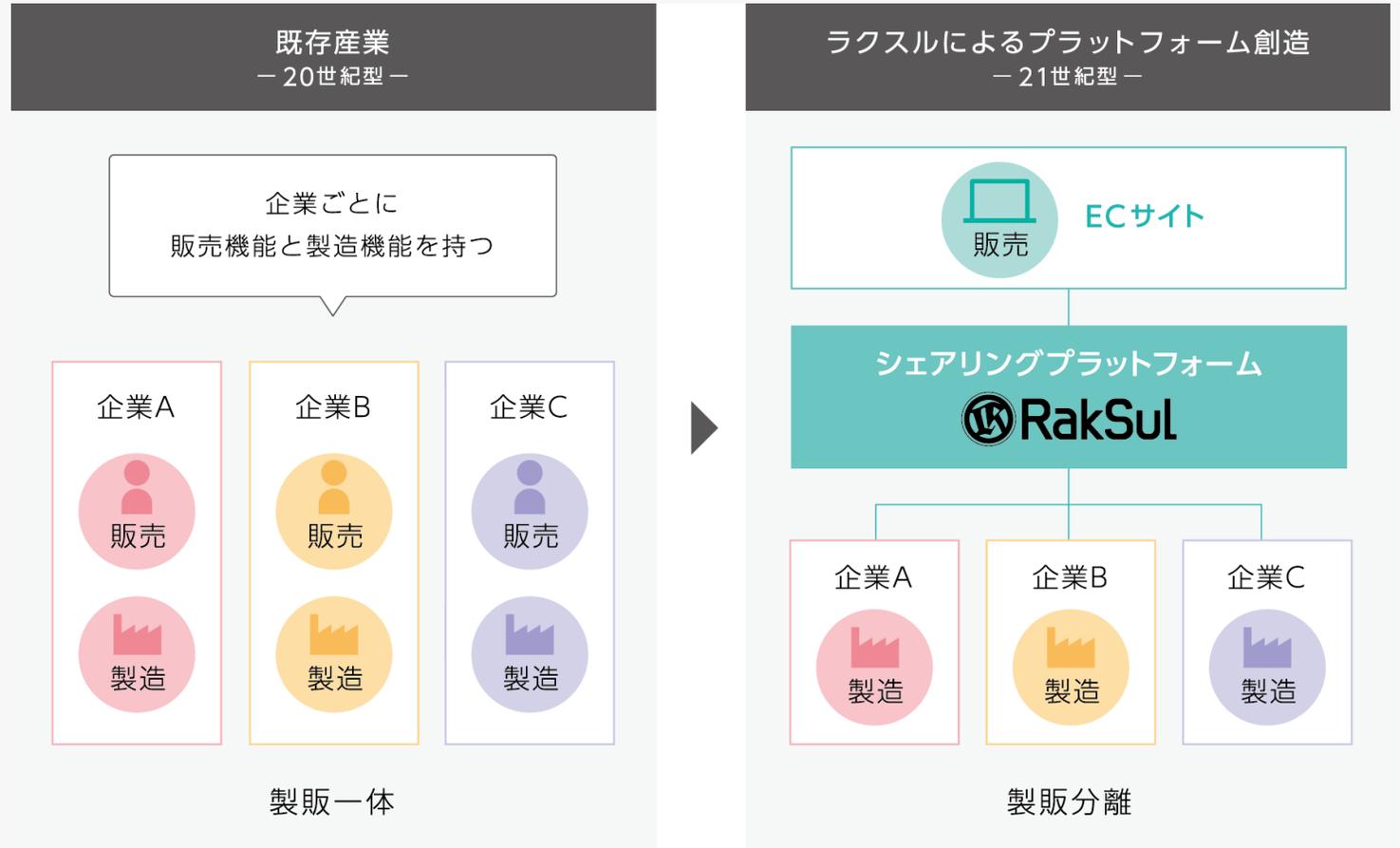


株式インセンティブ 残高

		2019年7月期末	2020年7月期末	2021年7月期2Q末
ストックオプション	期首残高	1,801,200	1,532,600	1,824,700
	付与	0	700,000	0
	行使	-256,600	-388,300	-177,000
	放棄	-12,000	-19,600	0
	期末残高	1,532,600	1,824,700	1,647,700
RS (譲渡制限株式)	期首残高	0	0	66,817
	付与	0	76,590	91,930
	(対期末発行済株式数)	(-)	0.27%	0.32%
	譲渡制限解除	0	-8,673	-8,447
	失効	0	-1,100	-1,456
	期末残高	0	66,817	148,844
合計	期首残高	1,801,200	1,532,600	1,891,517
	付与	0	776,590	91,930
	(対期末発行済株式数)	(-)	2.75%	0.32%
	行使/譲渡制限解除	-256,600	-396,973	-185,447
	放棄/失効	-12,000	-20,700	-1,456
	期末残高	1,532,600	1,891,517	1,796,544
株式インセンティブ割合 (対期末発行済株式数)		5.51%	6.69%	6.30%
期末発行済株式数		27,805,200	28,270,090	28,539,020

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

国内商業及び事務用
印刷市場



国内広告市場
(インターネットを除く)



国内トラック物流市場



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

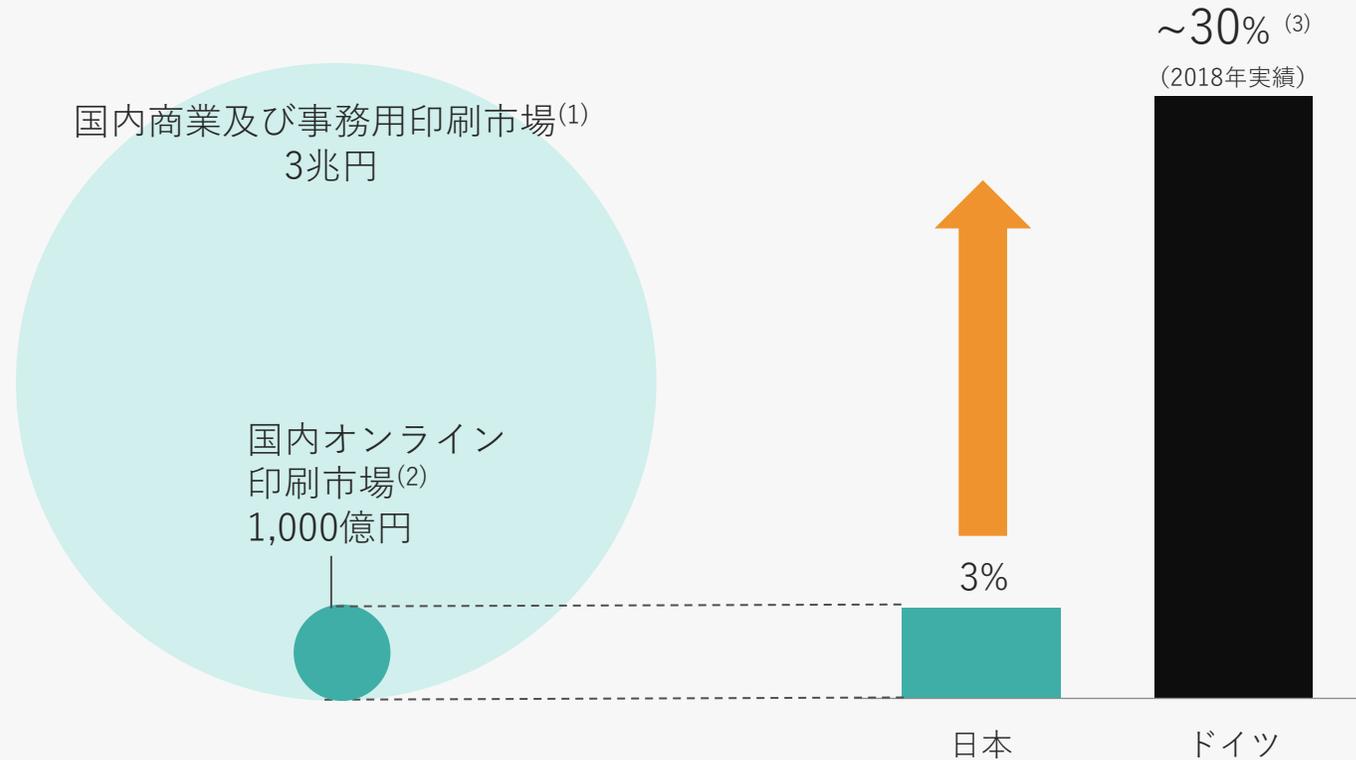
プラットフォームとしての3つの競争優位





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

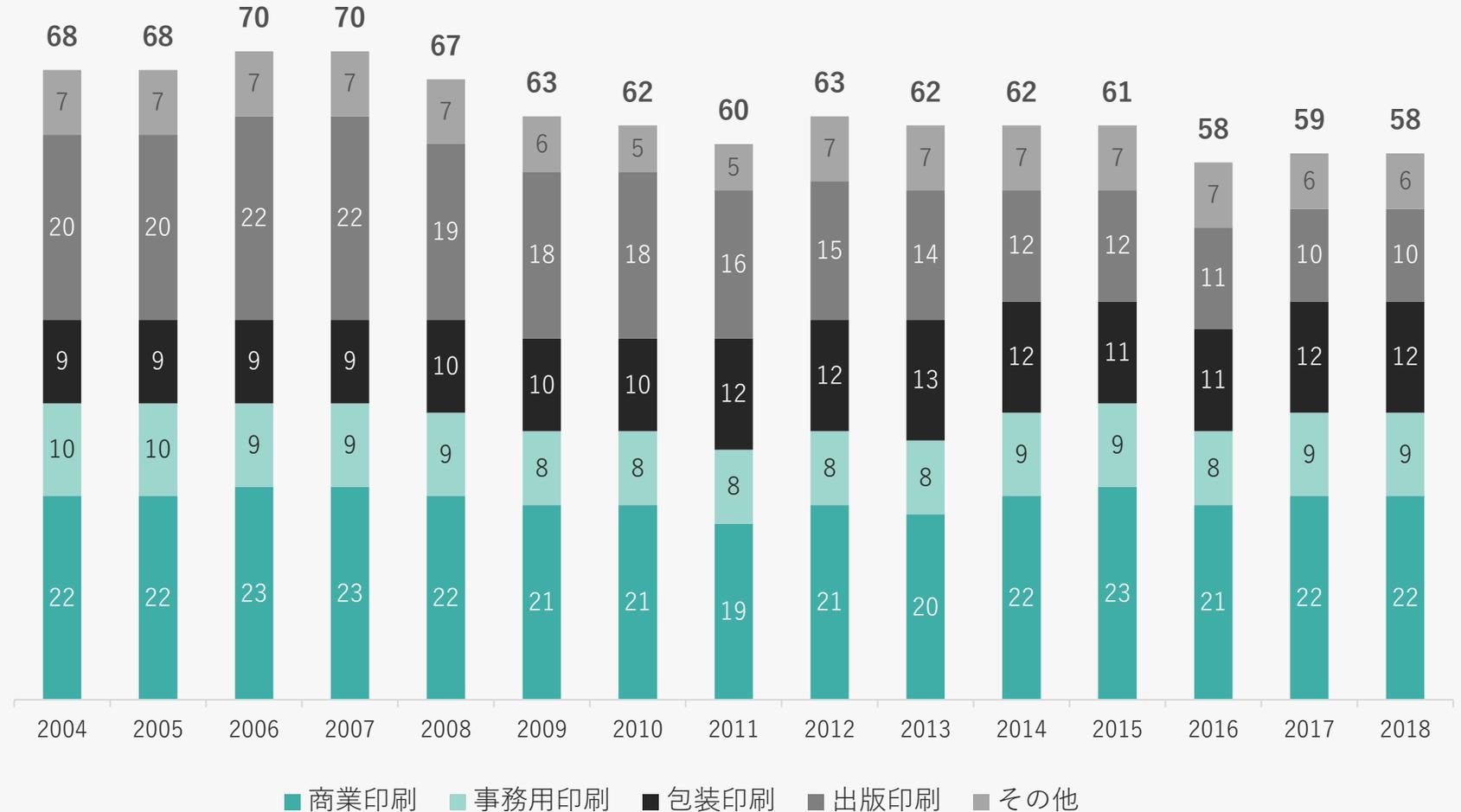




国内印刷市場推移

- 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

(千億円)

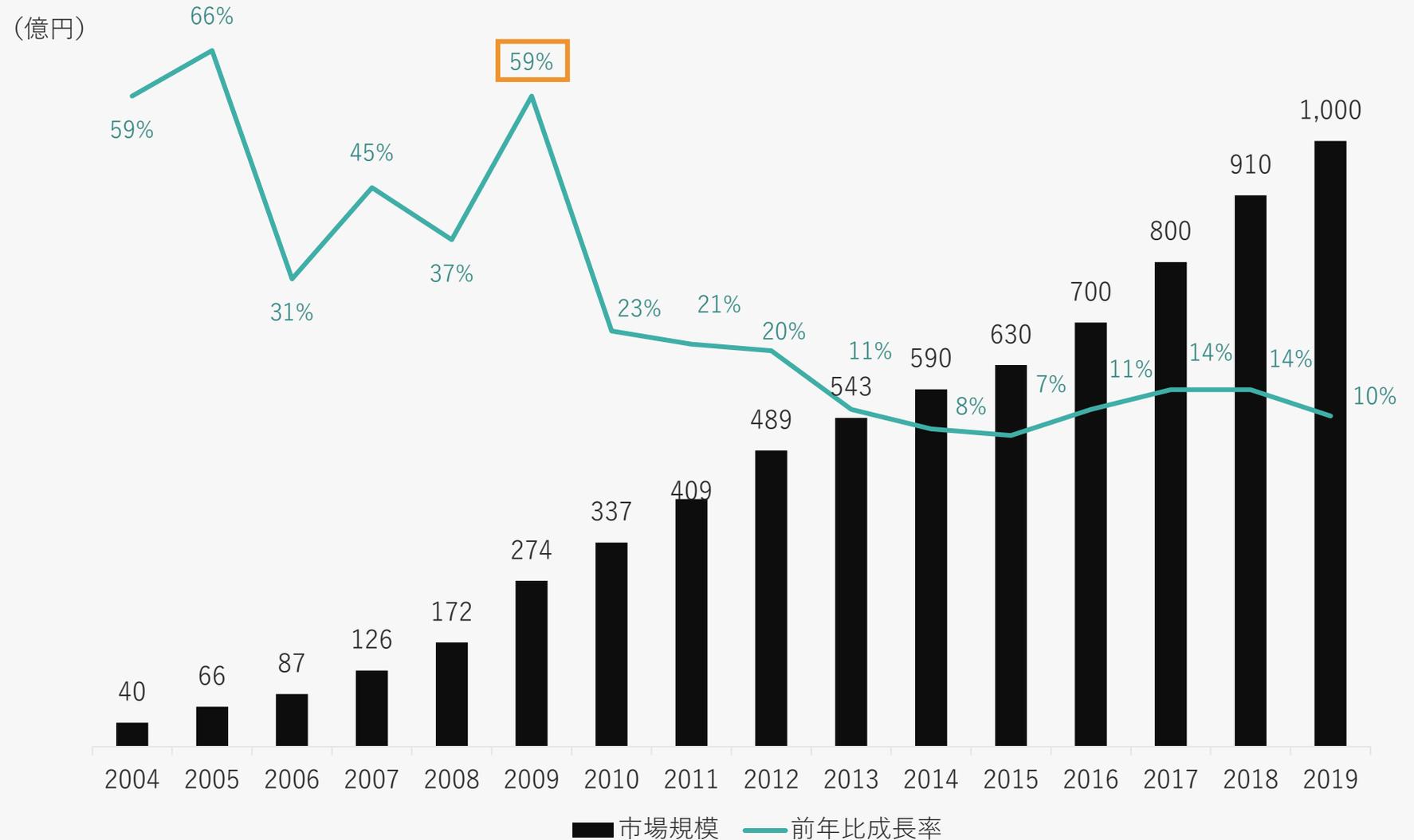


出所 印刷市場全体：経済産業省「生産動態統計 紙・印刷・プラスチック」をベースに試算、加工生産高ベース



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



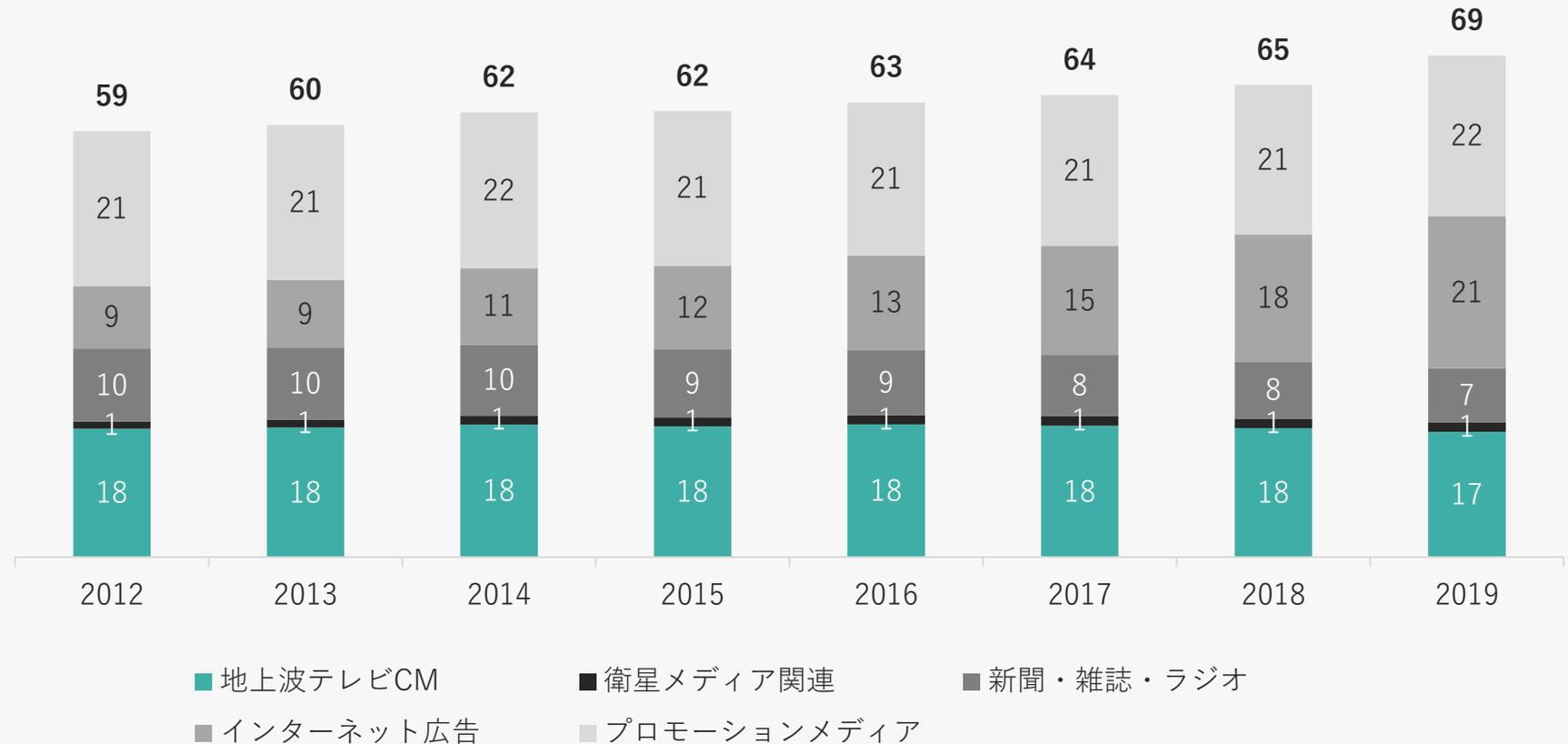
出所 矢野経済研究所（2004年～2014年）、国内オンライン印刷会社の財務情報をベースに当社試算（2015年～2019年）



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)



出所 電通「日本の広告費」(2019年)



事業領域

- 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/>