



## 2022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）

2021年12月9日





## サマリー

- 1Qは前半に緊急事態宣言の影響を一部受けたものの、後半に回復基調。通期業績予想達成に向けて順調に推移
- 大規模出資先のダンボールワン社の株式を追加取得し、100%子会社化
  - ・ 国内段ボールEC市場シェアNo1のダンボールワン社を100%子会社化。統合後のラクスルセグメントは、国内最大規模の印刷・パッケージ材ECプレイヤーに
  - ・ 2022年2月1日に買収完了予定。これに伴い今期3Qより連結決算に移行。全社業績の成長モメンタムは、より一層高まる見込み
- 新収益認識基準の適用に伴い、売上高、売上総利益、広告宣伝費の計上方法を変更
  - ・ ノバセルの放映売上を純額で計上：売上高が変更
  - ・ ラクスル・ハコベルのクーポン発行による値引きを売上値引に計上：売上高、売上総利益、広告宣伝費が変更
  - ・ 営業利益は変更なし
  - ・ 上記の計上方法変更に伴い業績予想を修正（ダンボールワン社の業績は含めず）

1. 会社概要
2. 株式会社ダンボールワンの完全子会社化
3. 新収益認識基準適用に伴う通期業績予想の修正
4. 2022年7月期第1四半期 業績
5. Q&A
6. 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



物流の  
プラットフォーム



2015年12月開始



広告の  
プラットフォーム



2020年4月開始

## 成長の方向性

- TAMが大きい間接費(間接材、間接サービス)市場の各産業を統合バーティカルプラットフォームで変革する
- 各産業の隣接領域のTAMも大きく、拡張余地が大きい  
(例：印刷→パッケージ関連、物流→倉庫)
- フラグメントな供給側構造及びEC化の進展余地を有した市場での事業構築が強み

企業のPL

売上高

—

直接費

—

間接費

=

営業利益

国内間接費市場全体で約**140**兆円

2013年3月開始



商業・業務用印刷・ノベルティ  
プロモーションメディア（紙関連）

6.3  
兆円

2015年12月開始



トラック物流

14  
兆円

2020年4月開始



テレビCM  
タクシー広告

1.7  
兆円

2021年9月開始



コーポレートIT

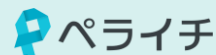
6.2  
兆円

大規模投資先



パッケージ

2.5  
兆円



HP制作

0.3兆円

TAM  
計**31**兆円

## ビジネスモデル

- 間接費市場の各産業で「トランザクション」を主とし、「ソフトウェア」「サービス」を合わせ持つ統合バーティカルプラットフォーム
- 需給マッチングのみでなく、需給の両サイドに深く入り込むことで、トランザクションから継続的なマネタイズを実現(現状の主な収益源)
- 結果として、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

### 統合バーティカルプラットフォーム



新規事業/  
大規模投資先

#### サービス

決済、BPO等

データ・トランザクションに基づいた  
付加価値の提供  
→ 需要・供給それぞれのペインの解消

#### トランザクション

EC/マーケットプレイス

需要・供給の両側に深く入り込んだ  
2sideプラットフォーム  
→ 取引コストの最小化

#### ソフトウェア

SaaS

顧客内情報のデータ化と  
トランザクションの蓄積の源  
→ 業務コストの最小化



## 複数事業の ポートフォリオ経営

- TAMを拡張していくために、複数事業のポートフォリオ経営を前提とした体制を整備

## 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



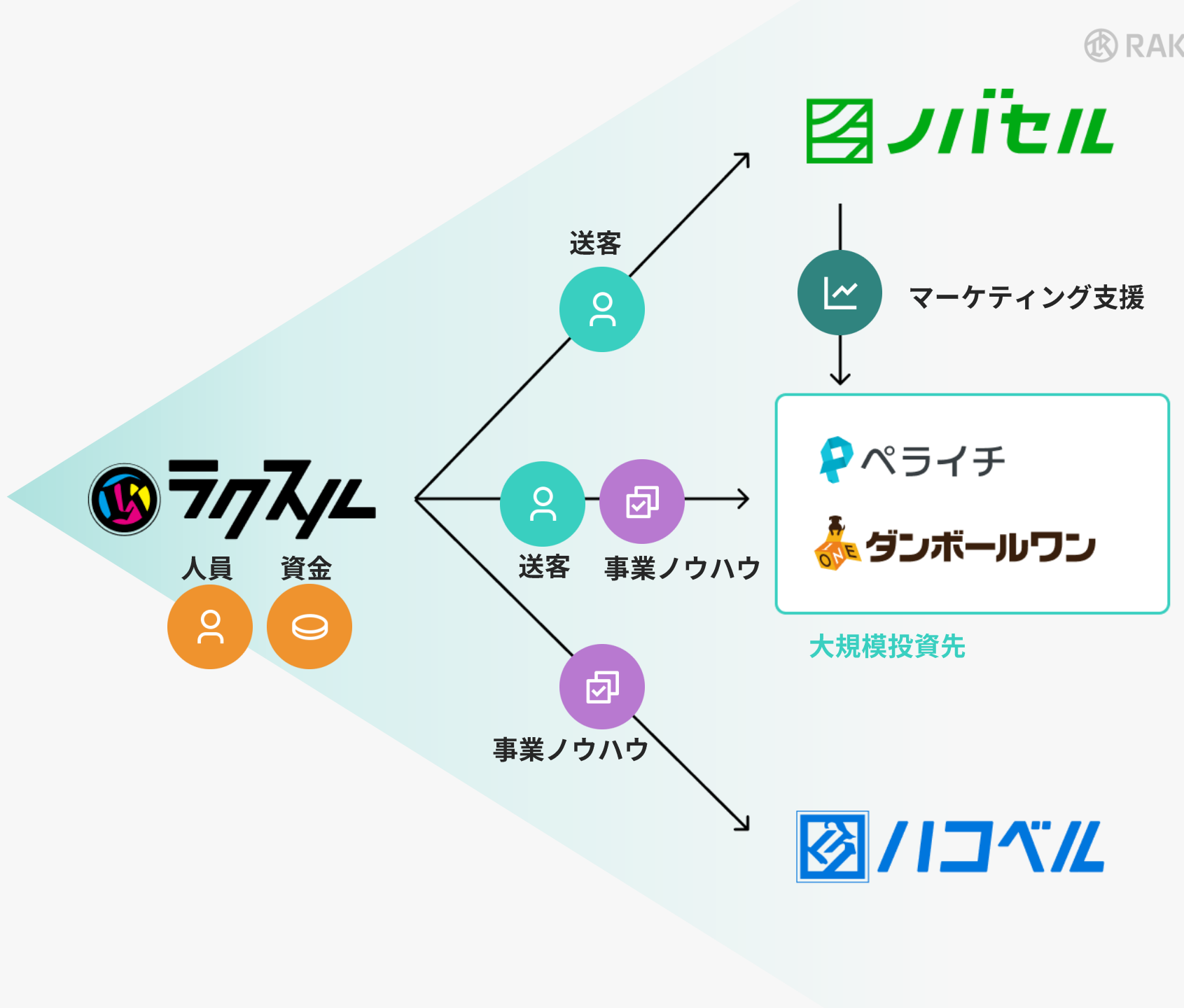
グループ一丸で  
行うことで競争力  
を確保



# RAKSUL

## 現事業ポートフォリオ間のシナジー

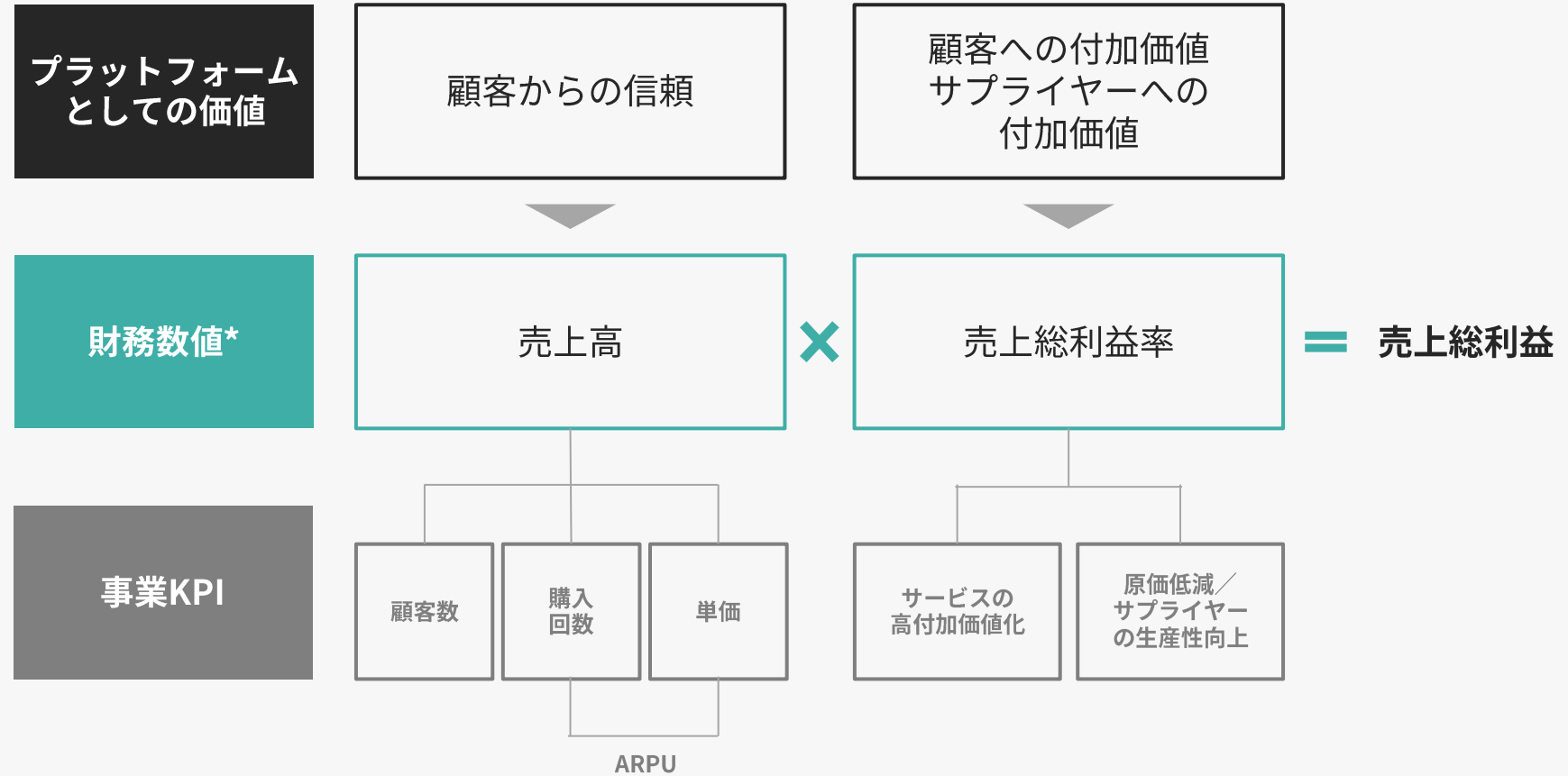
- 祖業のラクスルセグメントからの送客や事業ノウハウの共有、人員の派遣や資金提供により、各事業の立ち上げを確実に実現していく体制



# RAKSUL

## 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 / 売上総利益の計上方法**(後述のノバセルセグメントの放映案件を除く)

売上高：顧客からの支払額をグロスで計上

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



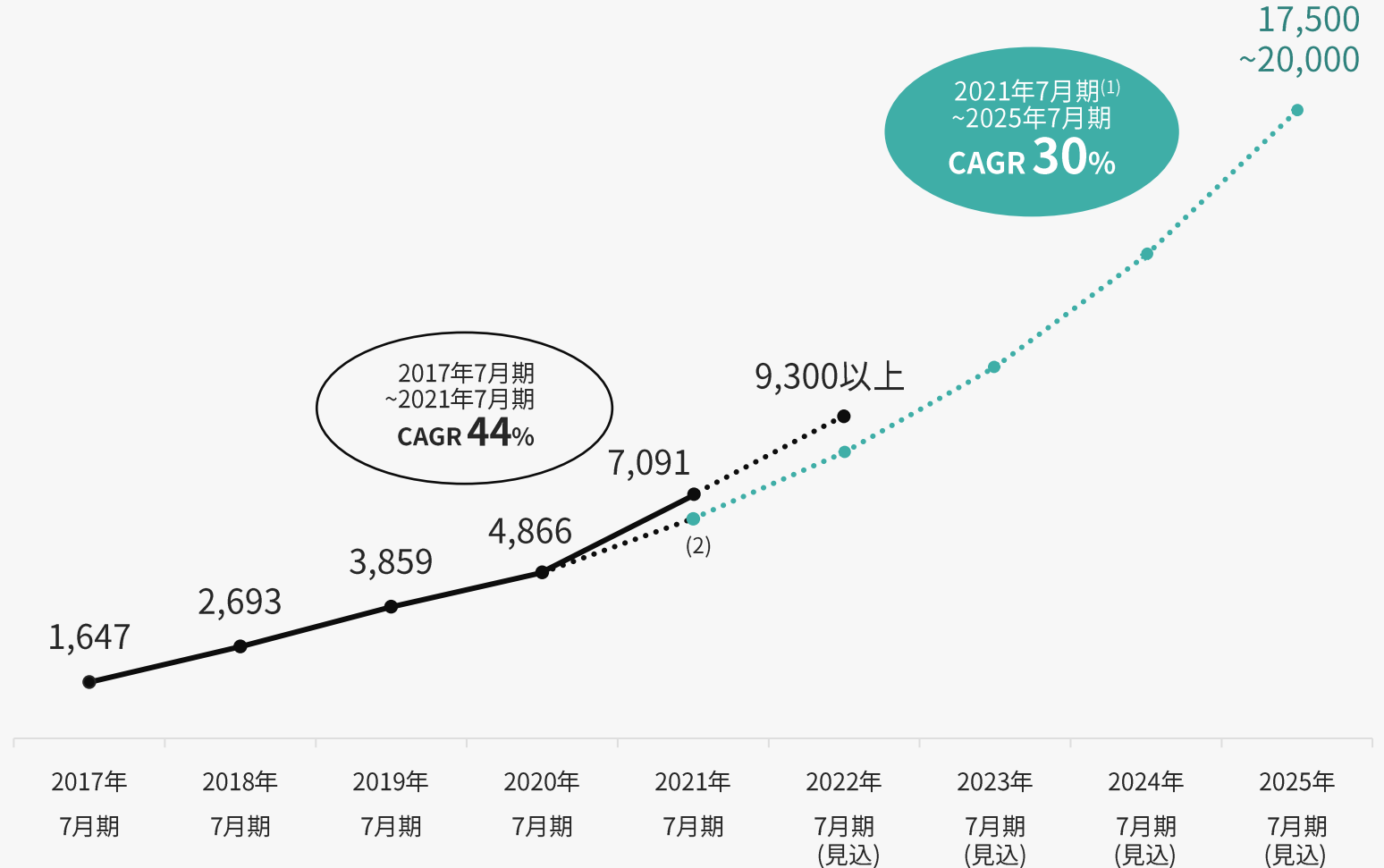


## 中長期での財務目標・ポリシー

- 売上総利益は中長期的にCAGR30%の成長をターゲットとしている(達成に向けて超過したペースで推移)
- 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ROE/ROIC10%を目指す

### 売上総利益 中長期目標<sup>(1)</sup>

(百万円)



注

(1) 新収益認識基準(後述)適用に伴い、2017年7月期~2021年7月期実績は昨年度開示の数値と異なる

(2) 2020年9月10日開示の修正前2021年7月期通期業績予想の下限值

2

## 株式会社ダンボールワンの完全子会社化



## インベストメント ハイライト

- ラクスルセグメントにおける領域拡大の一手として、拡大する国内段ボールEC市場トップシェアのダンボールワン社を完全子会社化
- 統合後は、ラクスルセグメントが国内最大規模の印刷・パッケージ材ECプレイヤーに
- 2020年12月の49%持分取得以降ハンズオンでの支援を既に実施しており、減損リスクを最小化しながらの追加投資実行
- 本件に伴い、買収が完了する3Q(2022年2月1日)から当社グループ全体として連結決算に移行
- コロナ環境下で成長率の高い同社の完全子会社化により、ラクスルセグメント及び全社の業績は強い成長モメンタムに



## 案件概要

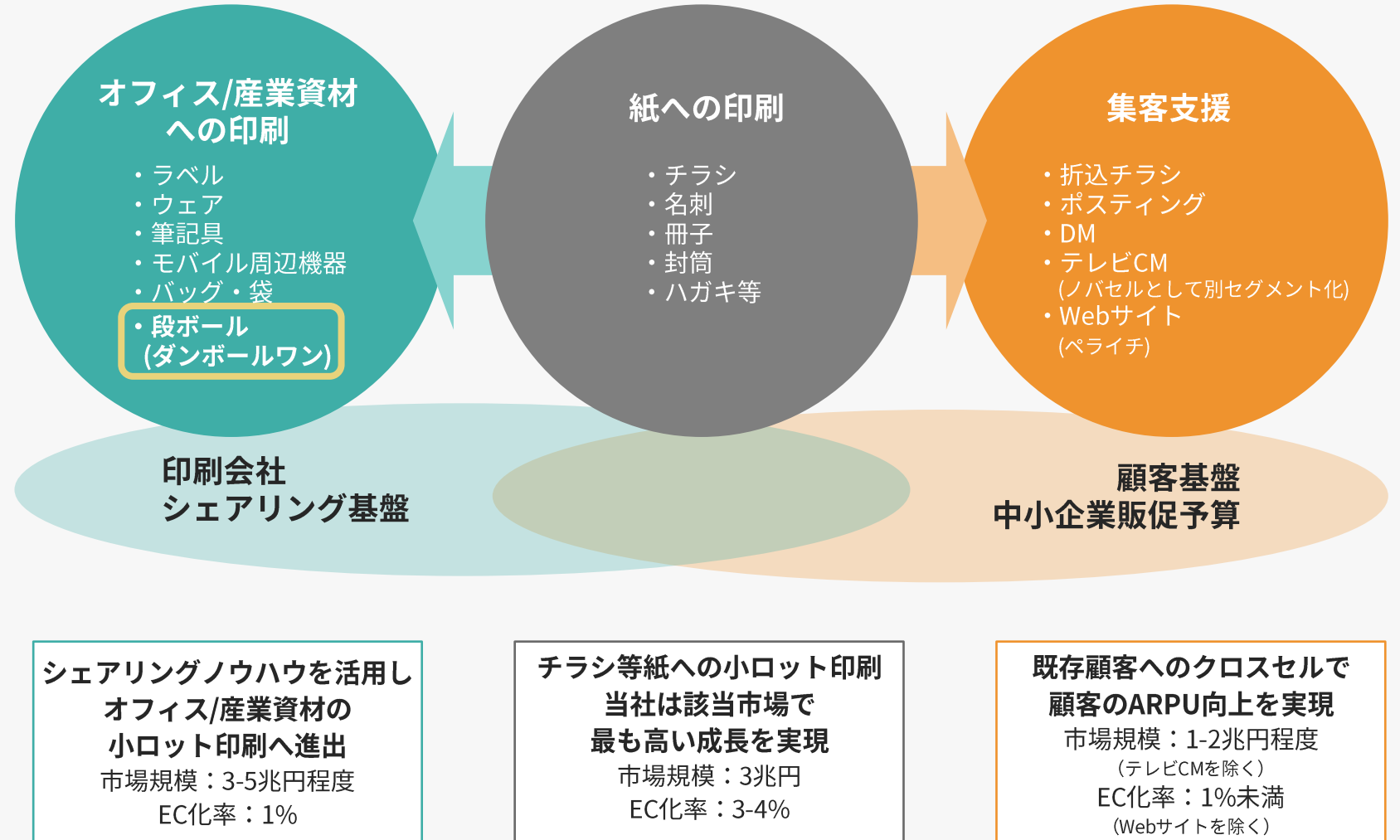
- 昨年12月に大規模出資を行ったダンボールワン社を完全子会社化

案件概要	株式会社ダンボールワンの完全子会社化
買収ストラクチャー	既存株主(辻社長)保有の全株式の買い取り
株式買取り金額	約20億円+5億円のアーンアウト (既に出資している49%持分の買取金額を含めると、100%株式価値で40億円+5億円のアーンアウト)
資金手当て	手許現金(本件に伴う資金調達の予定はなし)
案件完了日(予定)	2022年2月1日
本案件に伴う今後の開示方針及び全社業績見込み	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ダンボールワン社の業績はラクスルセグメントの一部として開示。ダンボールワン社単体の業績も開示予定</li> <li>• 本件買収による業績予想の修正は、買収完了後の2月に開示予定</li> <li>• 買収に伴いのれんが発生するため、今後はEBITDA(non-GAAP)を開示予定。最重視する財務指標は売上総利益であることは変わらず、利益・CF指標については、営業利益(non-GAAP)からEBITDA(non-GAAP)に移行</li> </ul>



## 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
- ダンボールワン社の完全子会社化は、印刷が関連する産業資材領域への拡大の重要な一手







## ダンボールワン社 ビジョン／事業概要

- ラクスル同一の「仕組みを変えれば、世界はもっと良くなる」をビジョンに掲げ、梱包材の受発注プラットフォームを運営
- 段ボール/梱包材専門通販ECサイトとして4年連続国内売上シェアNo.1

ビジョン

# 「仕組みを変えれば、世界はもっと良くなる」



## ダンボールワン

おかげさまで、**4年連続**  
ダンボール・梱包材 業界

# No.1

※段ボール・梱包材専門通販ECサイト 東京商工リサーチ調べ(2021年9月時点)  
※売上高・受注件数・ユーザー数・レビュー数・売上高伸び率

### 会社概要

会社名 : 株式会社ダンボールワン  
 事業内容 : 段ボール・梱包材の受発注プラットフォーム『ダンボールワン』の運営  
 代表者 : 辻 俊宏  
 本社 : 石川県金沢市  
 従業員数 : 62名 (2021年10月末)



## ビジネスモデル

- ユーザーがインターネット上で簡単かつ安く段ボールを発注できるプラットフォーム
- 業界最大規模の段ボール製造会社/梱包材メーカーのネットワークを構築。低コストかつ小ロットで商品を提供する仕組みが強み
- マーケティングによる集客、SCM(サプライチェーンマネジメント)によるサプライヤー網の構築双方においてラクスルセグメントの事業特性と近似しており、PMIにおいてはラクスルの事業創りの型をそのまま活用



ユーザー価値 : より安く、より簡単に発注できる

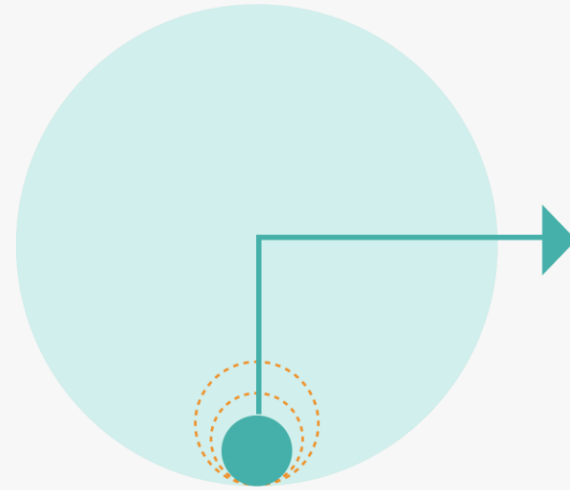
サプライヤー価値: オペレーションの非効率を改善し、生産性を最大化



## 段ボールEC市場

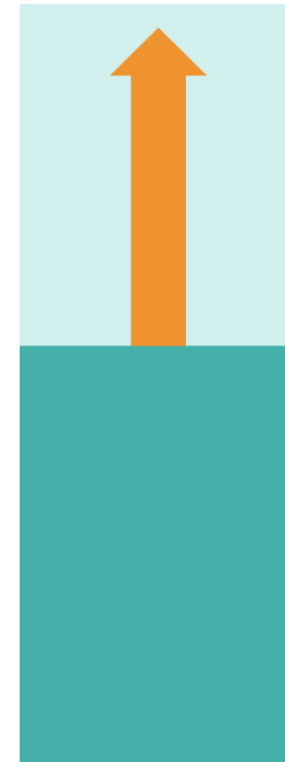
- 国内におけるEC需要伸張の恩恵を享受する市場
- 国内段ボールEC市場はCAGR30%程度で成長
- ダンボールワン社は国内段ボールEC市場の中で50%超のEC売上高シェアを占める

国内段ボール市場 1.8兆円<sup>(1)</sup>



国内段ボールEC市場 約85億円<sup>(2)</sup>

## 国内ダンボールEC市場シェア



ダンボールワン

50%超

注

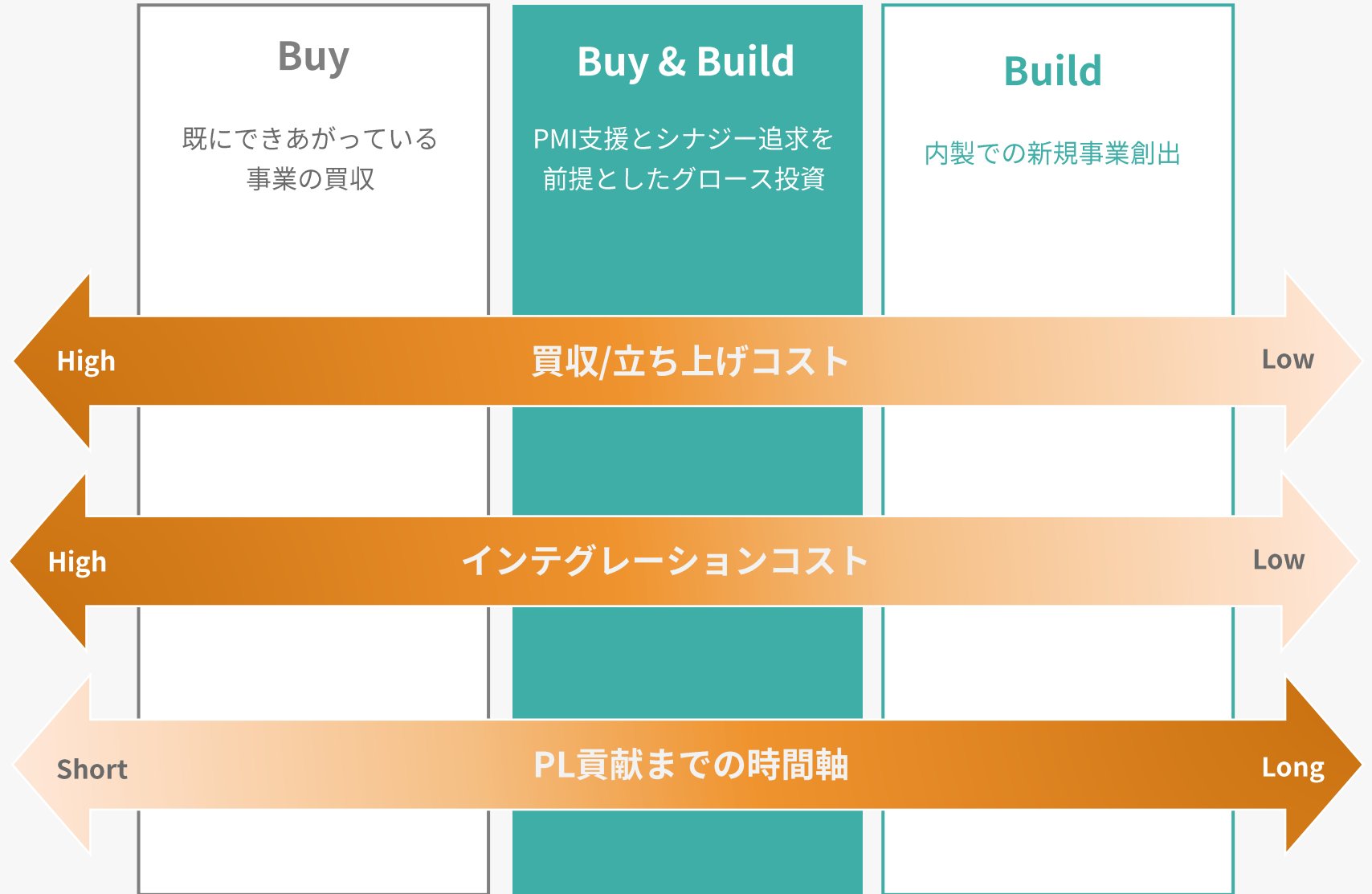
(1)出所：公益社団法人日本包装技術協会 2020年日本の包装産業出荷統計 板紙製品

(2)出所：国内段ボールEC企業の財務情報をベースに当社試算(2021年)、2018年~2021年CAGR

# RAKSUL

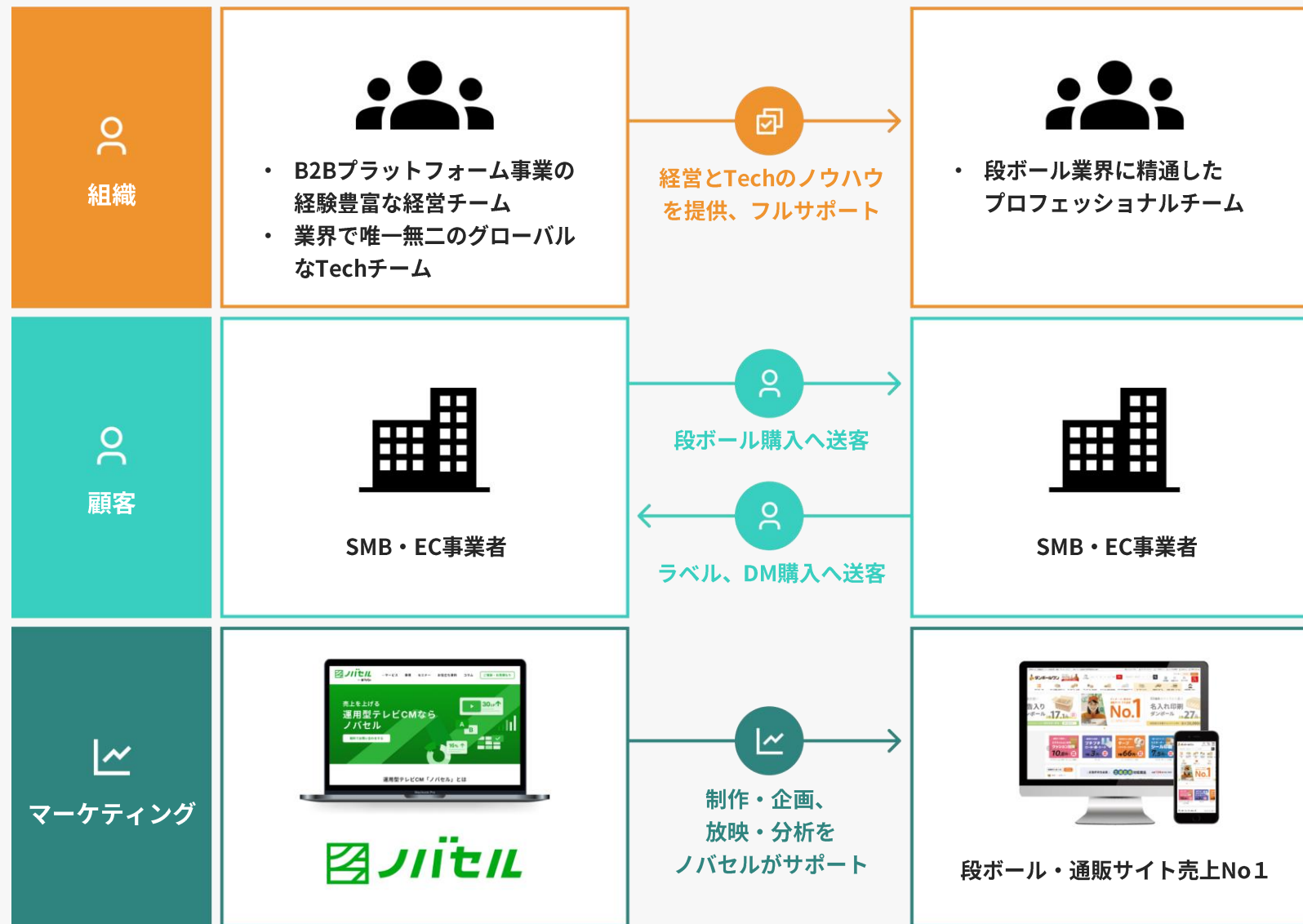
## 事業開発型M&A

- 内製で新規事業を創出できる組織能力は稀有であり、引き続き最重視
- 一方で今後は、“Buy&Build”型のグロース企業M&Aによる事業開発も実施していく方向
- これまで蓄積した事業・組織・財務面でのアセットをフル活用したPMI支援及びシナジー追求による価値創出が競争優位性の源泉
- 今回の完全子会社化は結果として二段階買収となっており、リスクを十分にマネージしながら実現



## PMI／シナジー

- ハンズオンでの組織強化、送客、ノバセルによるマーケティング支援を通じた事業価値の飛躍的拡大
- PMIに十分なリソースを割くことで、投資の減損リスクを最小化



## PMIでの支援体制

- ラクスルでの経営・事業経験を有したタレントが10名超ダンボールワン社に出向
- 一般的なコンサルティング会社やプライベートエクイティ・ベンチャーキャピタル等の投資会社との比較において、よりハンズオンでの事業・経営基盤創りの支援を実行
- 次世代リーダーが実地で経営を経験する機会の創出にもつながっている

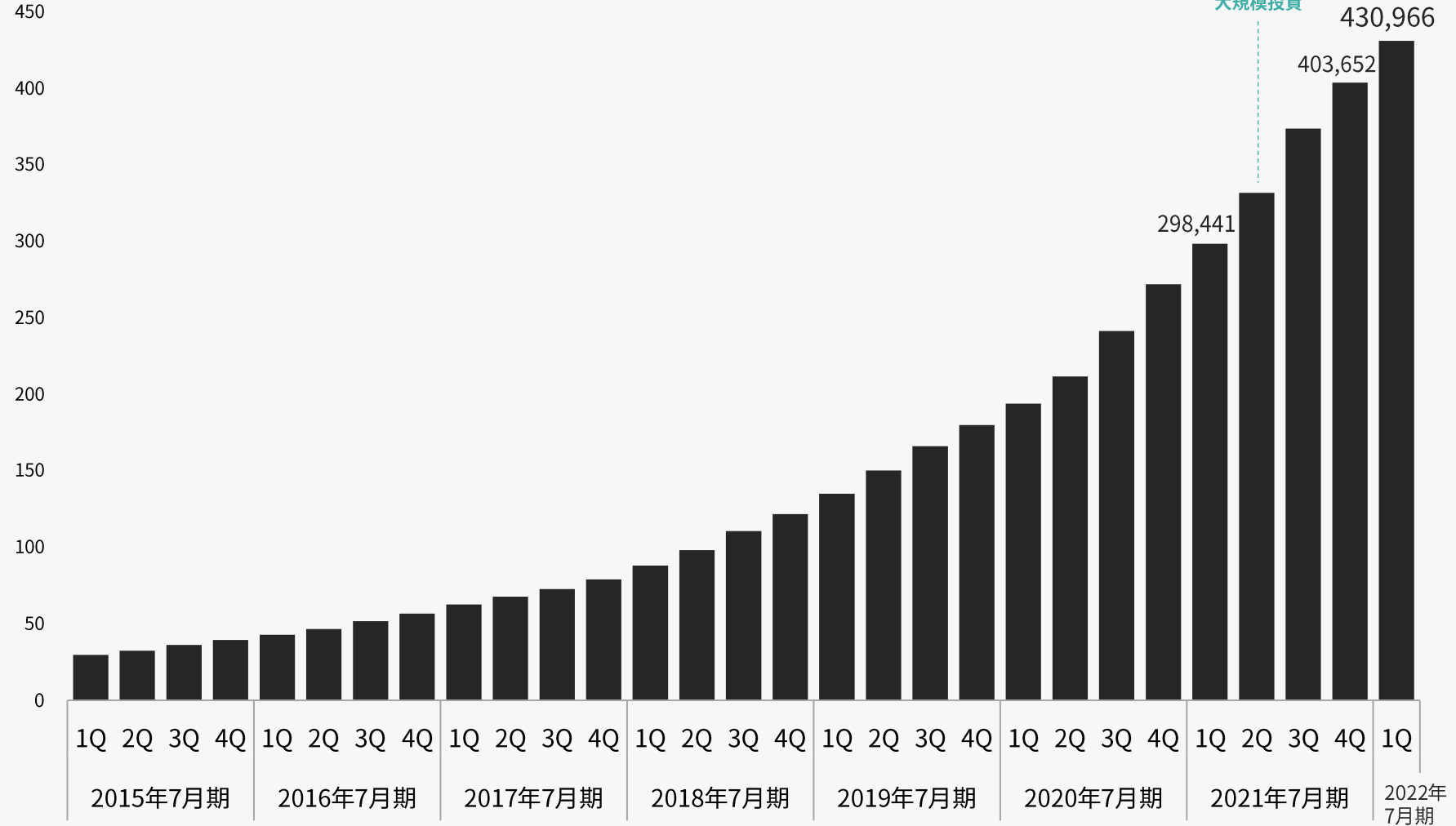
	支援体制(派遣・出向等)	主な支援内容
取締役会	3名	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ラクスルの経営ノウハウの注入</li> <li>・ガバナンスの強化</li> </ul>
マーケティング	1名	<ul style="list-style-type: none"> <li>・TVCM（ノバセル）による成長支援</li> <li>・デジタルマーケティングの効率化</li> </ul>
商品開発	2名	<ul style="list-style-type: none"> <li>・事業開発のノウハウ注入：商材拡張/価格戦略</li> </ul>
テクノロジー	8名	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ラクスルベトナム活用による開発組織の立上げ</li> </ul>
SCM	1名	<ul style="list-style-type: none"> <li>・原価管理手法の導入</li> </ul>
CS	1名	<ul style="list-style-type: none"> <li>・オペレーション組織の安定化</li> <li>・業務拡張性の担保</li> </ul>
コーポレート	4名	<ul style="list-style-type: none"> <li>・人事評価制度の導入</li> <li>・経理/法務/労務/内部統制の体制整備</li> <li>・社内インフラの整備</li> </ul>



## ダンボールワン社 登録会員数推移(1)

- 40万を超える顧客基盤
- コロナ環境下におけるEC需要の高まりと当社投資後のノバセルによるマーケティング支援により顧客獲得ペースは上昇

(千ユーザー)

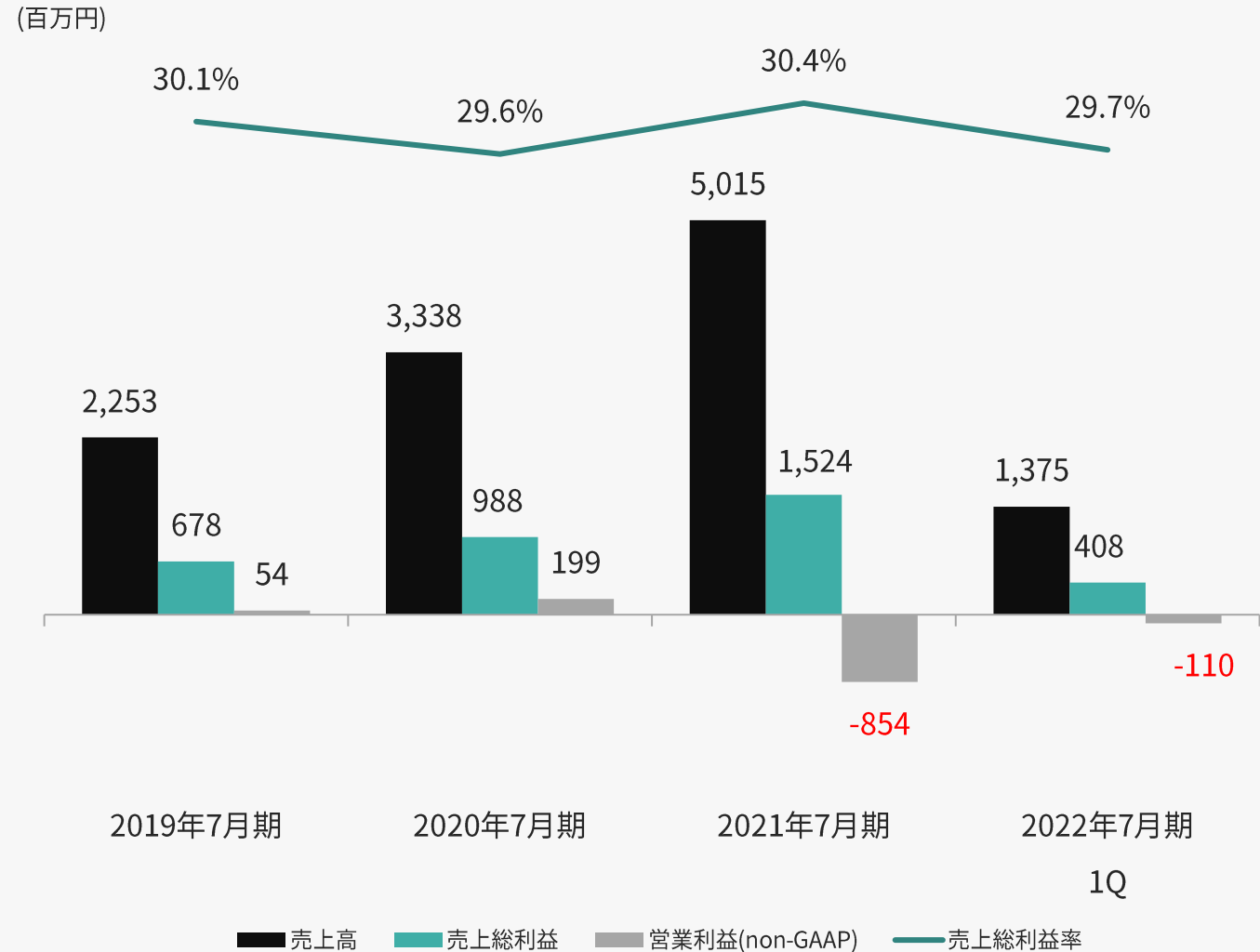


注  
(1)2021年7月期以前は未会員登録で取引のある顧客を含む



## ダンボールワン社 業績推移(1)

- 過去3年は売上高・売上総利益共に50%程度のCAGR。今期は30%程度のYoY成長率の見込み
- 売上総利益率は30%程度で、ラクスルセグメントの売上総利益率を押し上げる見込み
- テレビCMによる顧客獲得投資により、昨年度及び今年度1Qは営業赤字。完全子会社化後は全社利益ガイダンスの中で投資の配分を行っていく予定



注  
 (1) 2021年7月に決算期(事業年度の末日)を変更したため、全ての期間において7月期決算とみなして算出。監査前の数値。  
 またダンボールワン社は、2020年10月1日をもって、株式会社ダンボールワン・ラボを存続会社、株式会社ダンボール・ワンを消滅会社として合併したため上記数値はいずれも合併した後のものとみなして算定



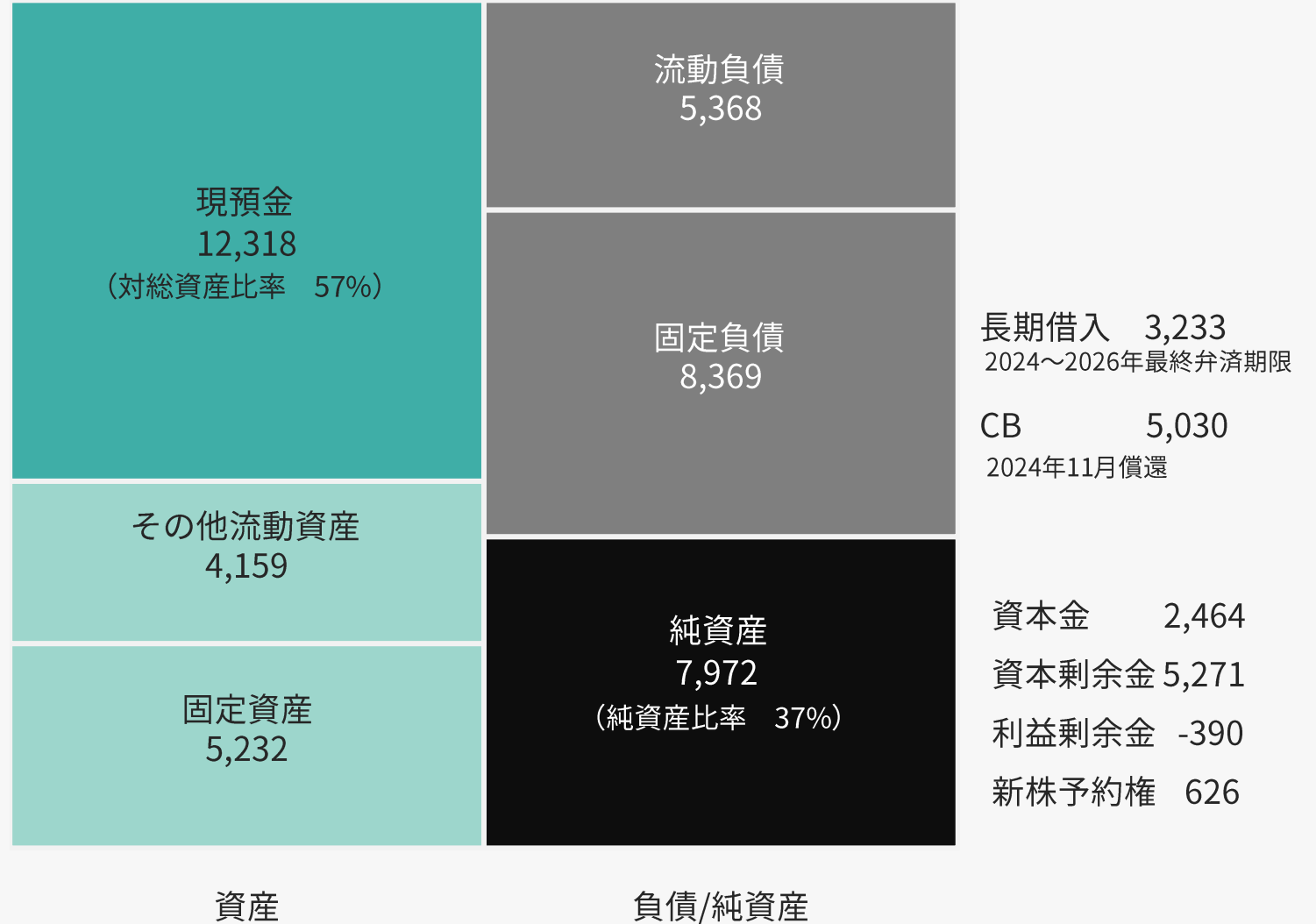


## 本件に伴うBSへの影響

- 123億円の現預金の内、約20億円を本件買収に投資予定。投資後も100億円前後の現預金を保有
- 3Q以降はダンボールワン社ののれん約49億円が連結BSに計上見込み。のれんは10年償却の予定
- 2019年発行のCB(転換価額4,074円)が転換された場合には資本がさらに厚くなることから、財務健全性は高い状態
- 別途ペライチ社の株式を約14億円保有(約49%の出資比率)

## (ラクスル)2021年10月末BSサマリー

(百万円)



# 3

## 新収益認識基準適用に伴う通期業績予想の修正

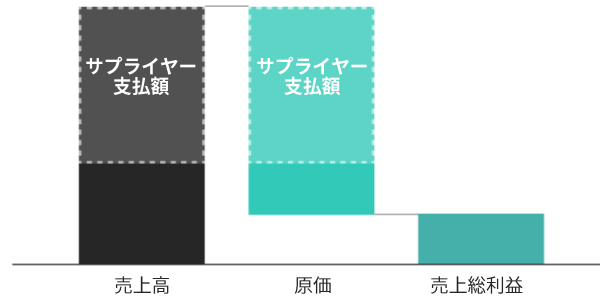
# 新収益認識基準等による 計上方法変更について

- 2022年7月期から新収益認識基準が強制適用になるため、従前の計上方法から変更を実施
- ノバセルセグメントの放映案件の売上高計上について、総額から純額での計上に変更
- ラクスル・ハコベルセグメントのクーポン発行による値引きの金額について、従来の販売管理費から「売上値引」の扱いに変更

## ノバセル

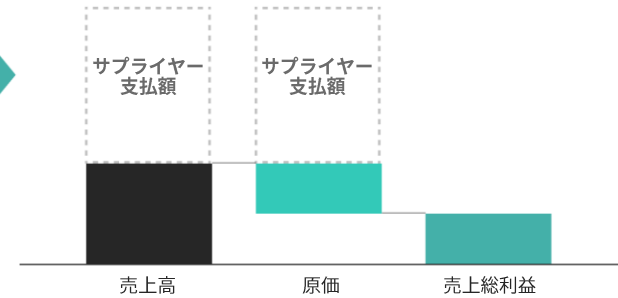
### これまでの計上方法

すべての案件で  
顧客から獲得する対価を売上高に計上



### 新収益認識基準の計上方法

放映：顧客から獲得する対価から  
サプライヤーへの支払分を除いた額  
制作・SaaS：顧客から獲得する対価(変更なし)



### 影響項目

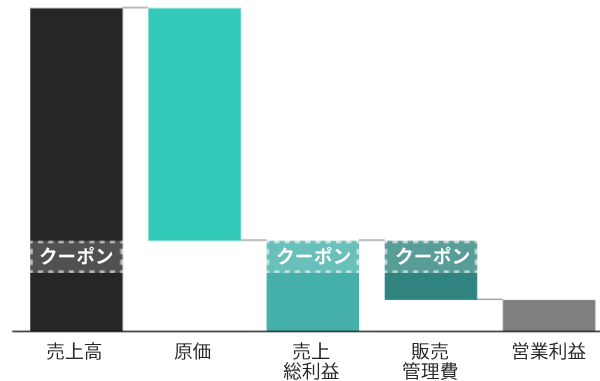
売上高  
減少

売上総利益  
影響なし

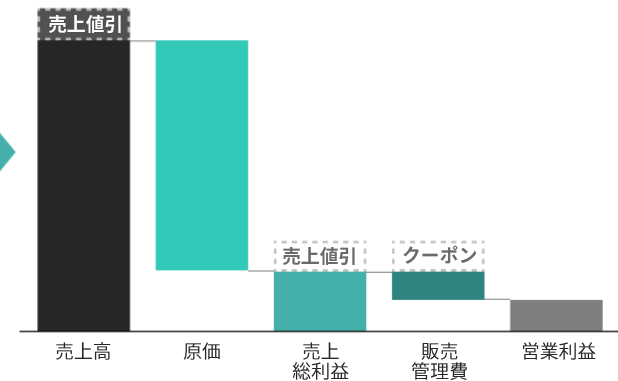
営業利益  
影響なし

## ラクスル ハコベル

### クーポン値引きの金額を「販売管理費」に計上



### クーポン値引きの金額を「売上値引」に計上



売上高  
減少

売上総利益  
減少

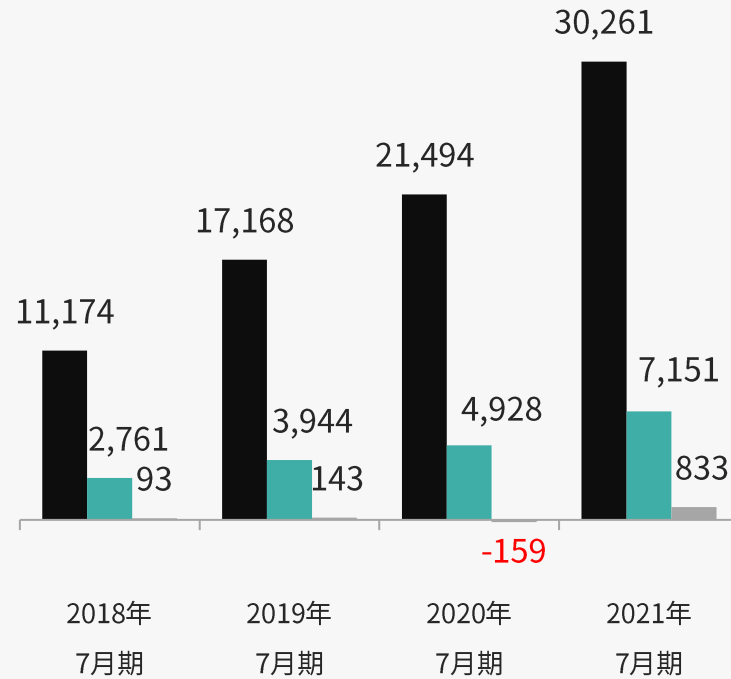
営業利益  
影響なし

## 全社通期業績推移

- 今回の計上方法変更により、売上高及び売上総利益が過去から変更あり
- 営業利益は変更なし

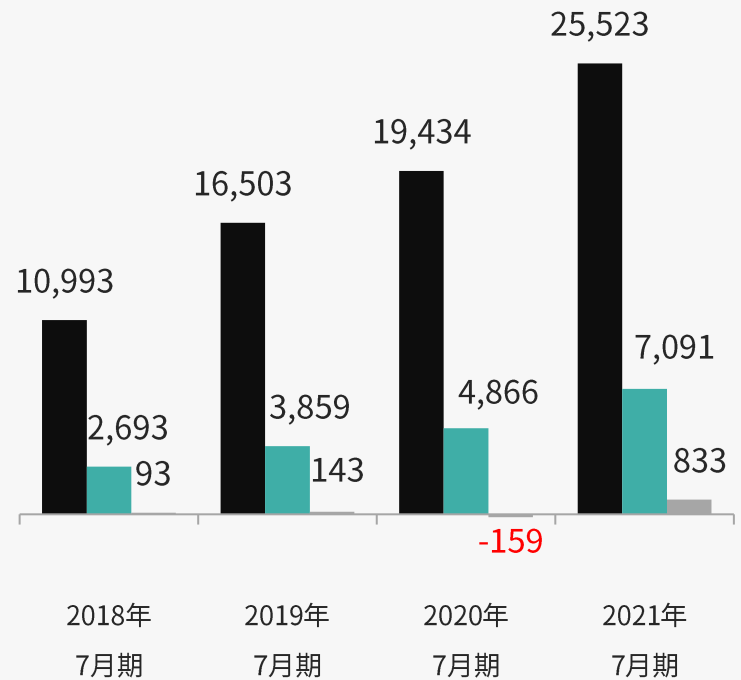
### 従来の基準

(百万円)



### 新収益認識基準

(百万円)



■ 売上高 ■ 売上総利益 ■ 営業利益(non-GAAP)<sup>(1)</sup>

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）



## 業績予想の修正

- 買収完了前のため、ダンボールワンの業績を含まない
- 新収益認識基準に合わせた数値の修正
- 中長期の財務ポリシーに基づく、売上高、売上総利益共に30%以上の成長見込みに変更はなし

	2022年7月期通期 (2021年8月-2022年7月)		2021年7月期通期 (2020年8月-2021年7月)	
	修正予想 (新収益認識基準)	前回予想 (従来の基準に基づく 2021年9月10日開示予想)	実績 (新収益認識基準)	成長率
売上高	332億円以上	394億円以上	255億円	+30%以上
売上総利益	93億円以上	93億円以上	70億円	+30%以上
営業利益 (non-GAAP)	10億円以上	10億円以上	8億円	増益

4

2022年7月期第1四半期 業績





## 2022年7月期第1四半期 業績

- 売上高は前年同期比+30.4%  
売上総利益は同+29.5%  
通期業績見込み達成に向けて  
順調に推移
- ラクسلセグメント及び  
ハコベルセグメントにおいて  
緊急事態宣言等の影響を一部  
受けたものの、後半にかけて  
回復傾向

	2022年7月期1Q (2021年8月-2021年10月)			
	実績 (新収益認 識基準)	前年同期		業績見込 進捗率 <sup>(1)</sup>
		実績	増減率	
売上高	<b>7,007</b>	5,372	+30.4%	21.1%
ラクセル	5,461	4,430	+23.3%	-
ノバセル	720	322	+123.2%	-
ハコベル	741	553	+34.1%	-
売上総利益	<b>1,921</b>	1,484	+29.5%	20.7%
ラクセル	1,478	1,201	+23.0%	-
ノバセル	313	165	+89.4%	-
ハコベル	97	91	+6.5%	-
売上総利益率	<b>27.4%</b>	27.6%	<b>-0.2pt</b>	-
(株式報酬費用)	<b>154</b>	94	+63.8%	-
(広告宣伝費)	<b>585</b>	477	+22.8%	-
営業利益 (non-GAAP)	<b>48</b>	160	<b>-69.9%</b>	-

(参考)従来基準の1Q数値		
実績	前年同期	
	実績	増減率
8,027	5,937	+35.2%
5,473	4,444	+23.2%
1,727	872	+97.9%
741	553	+34.1%
1,935	1,499	+29.1%
1,490	1,216	+22.6%
313	165	+89.4%
97	91	+6.7%
24.1%	25.3%	<b>-1.1pt</b>
同左		
599	492	+21.7%
同左		

注

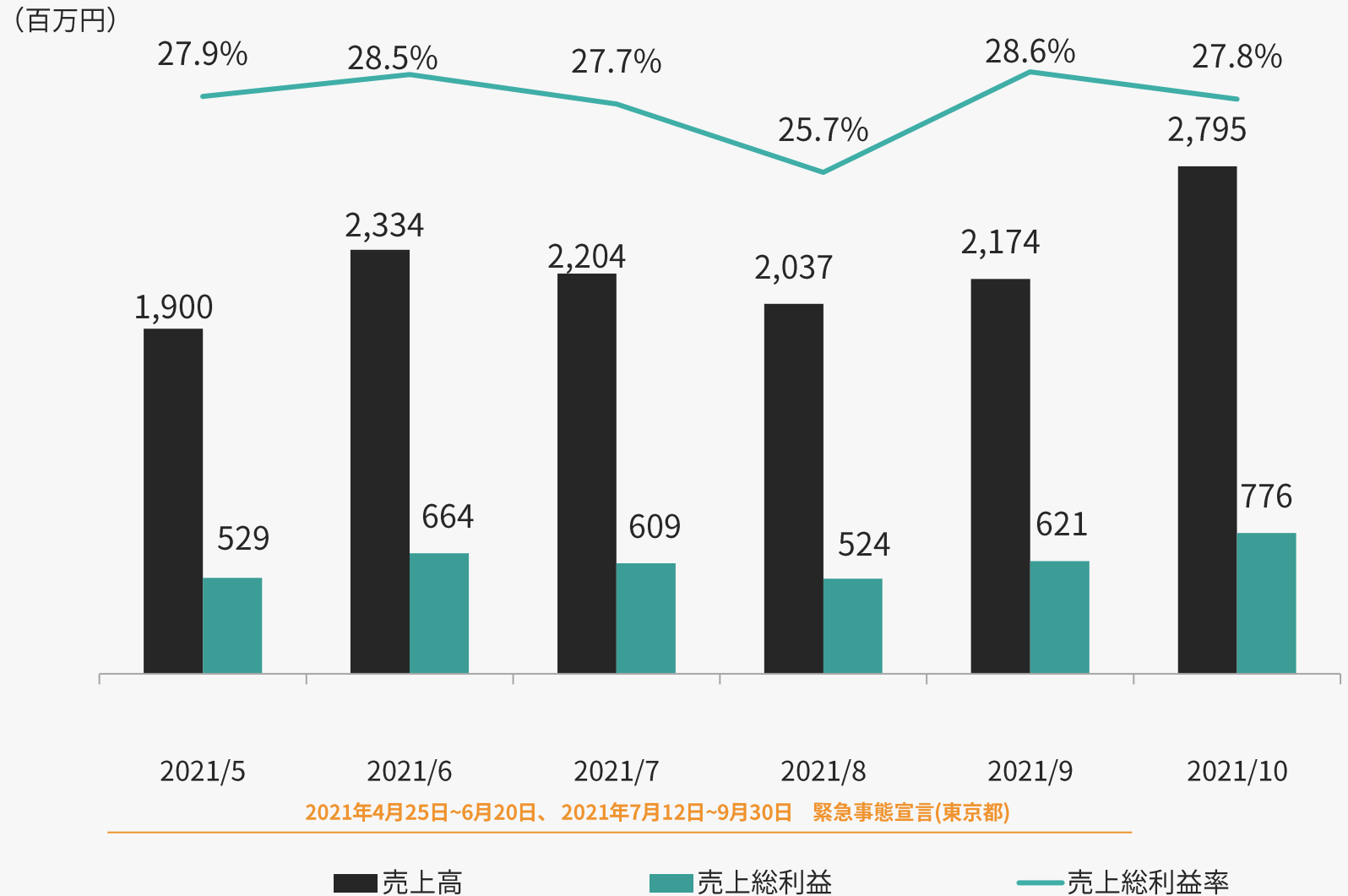
(1)P29に開示の修正後2022年7月期通期業績予想に対する達成率

# RAKSUL

(参考)

## 2022年7月期第1四半期 業績 月次推移

- 例年8月は全事業が閑散期
- 8-9月は緊急事態宣言の影響を一部受けつつも、10月以降回復傾向
- 11月の月次売上高も27億円台で着地
- 各セグメントにおける緊急事態宣言解除後の状況についてはご参考資料に記載



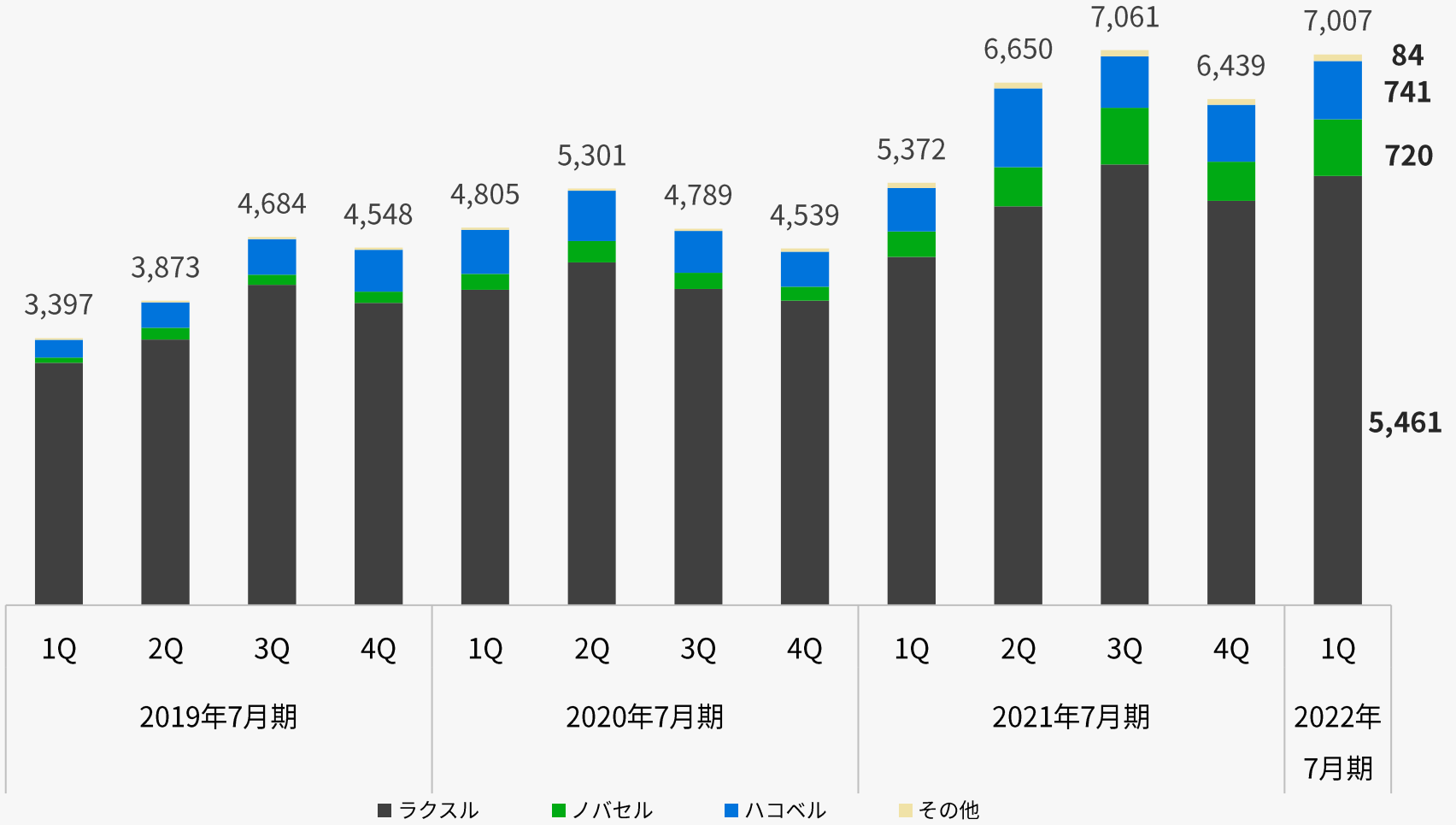




## 全社売上高の推移

- 緊急事態宣言のマイナス影響は限定的に受けつつも成長トレンドは継続
- ラクスル及びノバセルは3Q、ハコベルは2Qと3Qが繁忙期

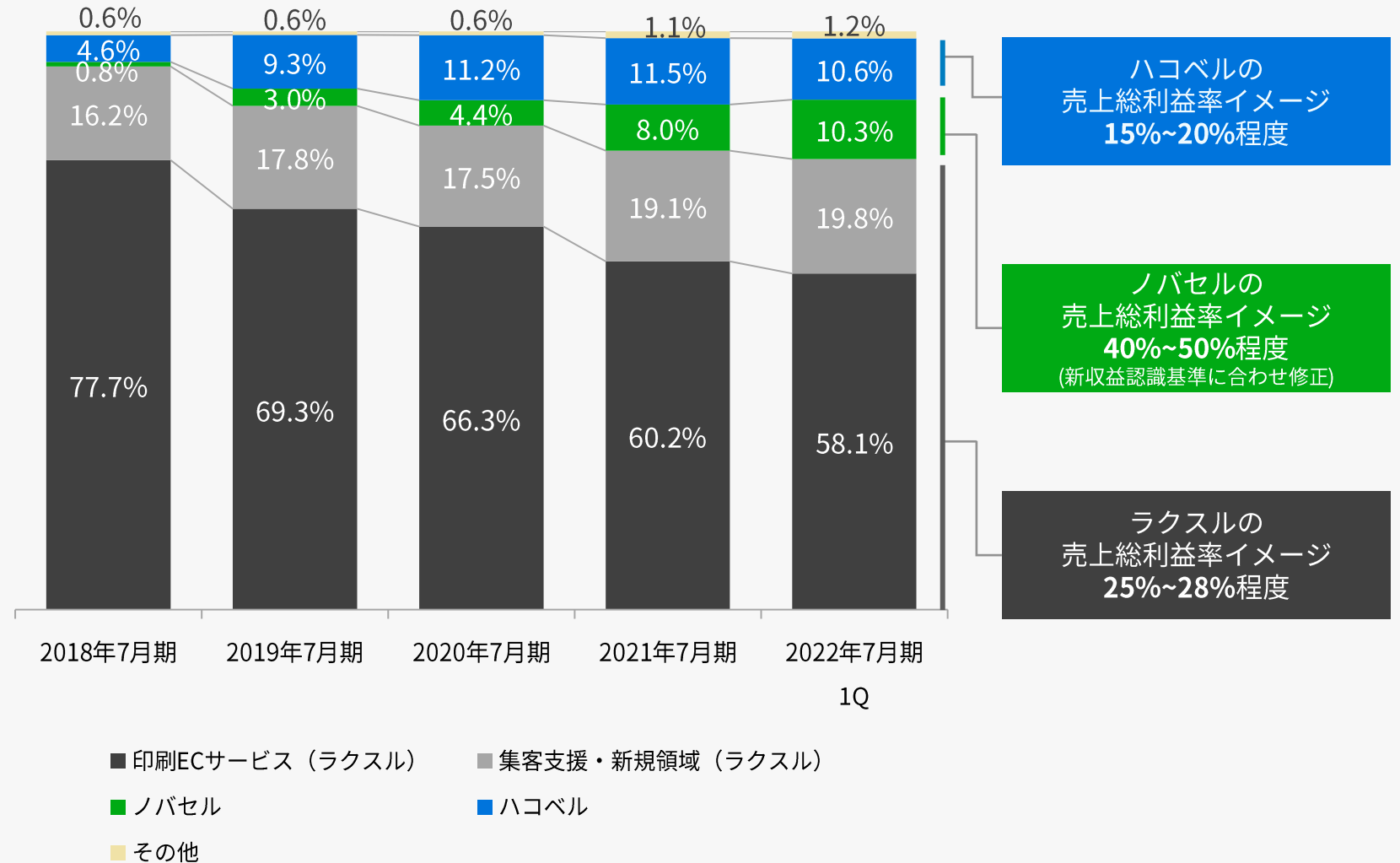
(百万円)





## 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

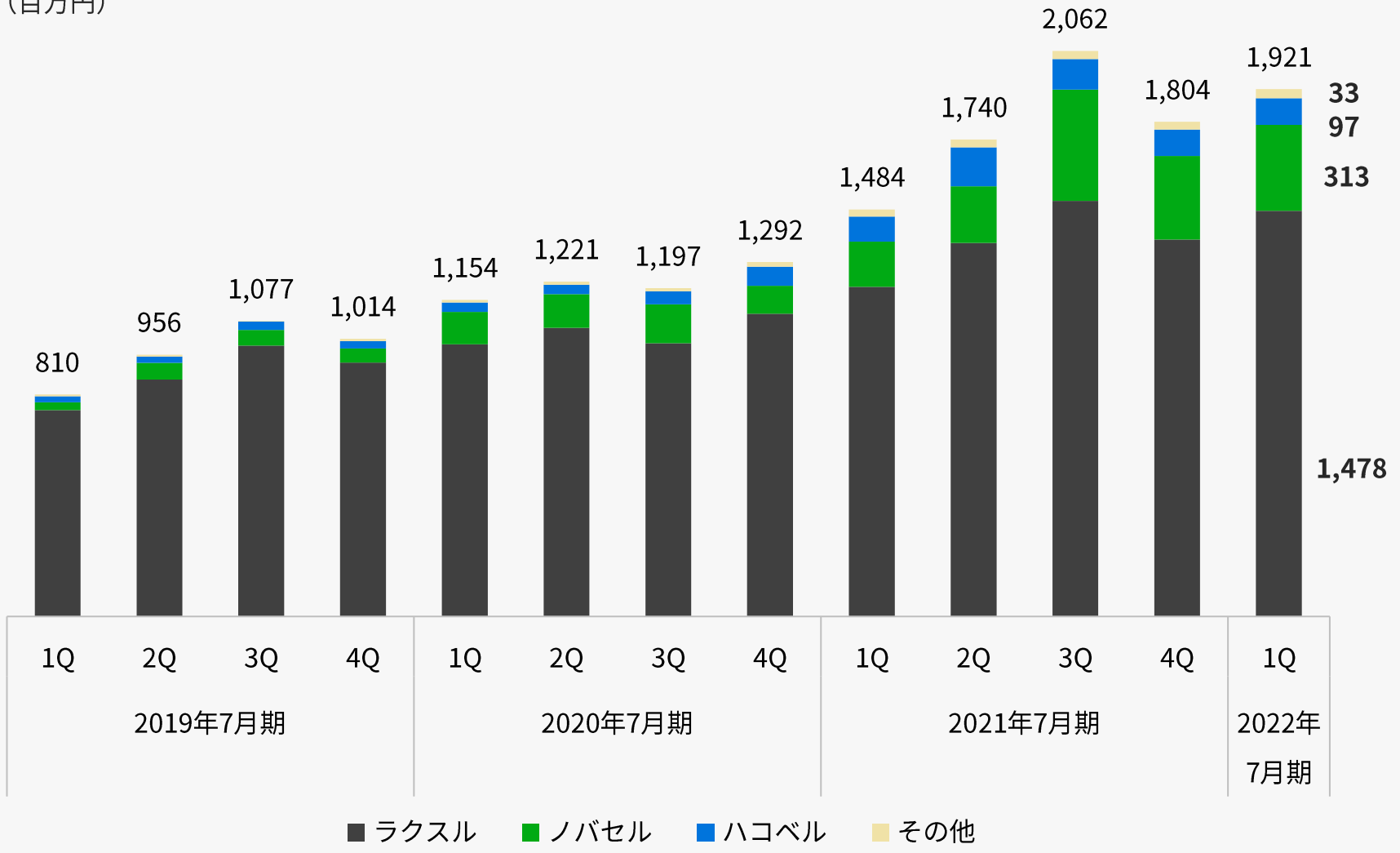




# 全社売上総利益の推移

■ 売上総利益も成長トレンドは継続

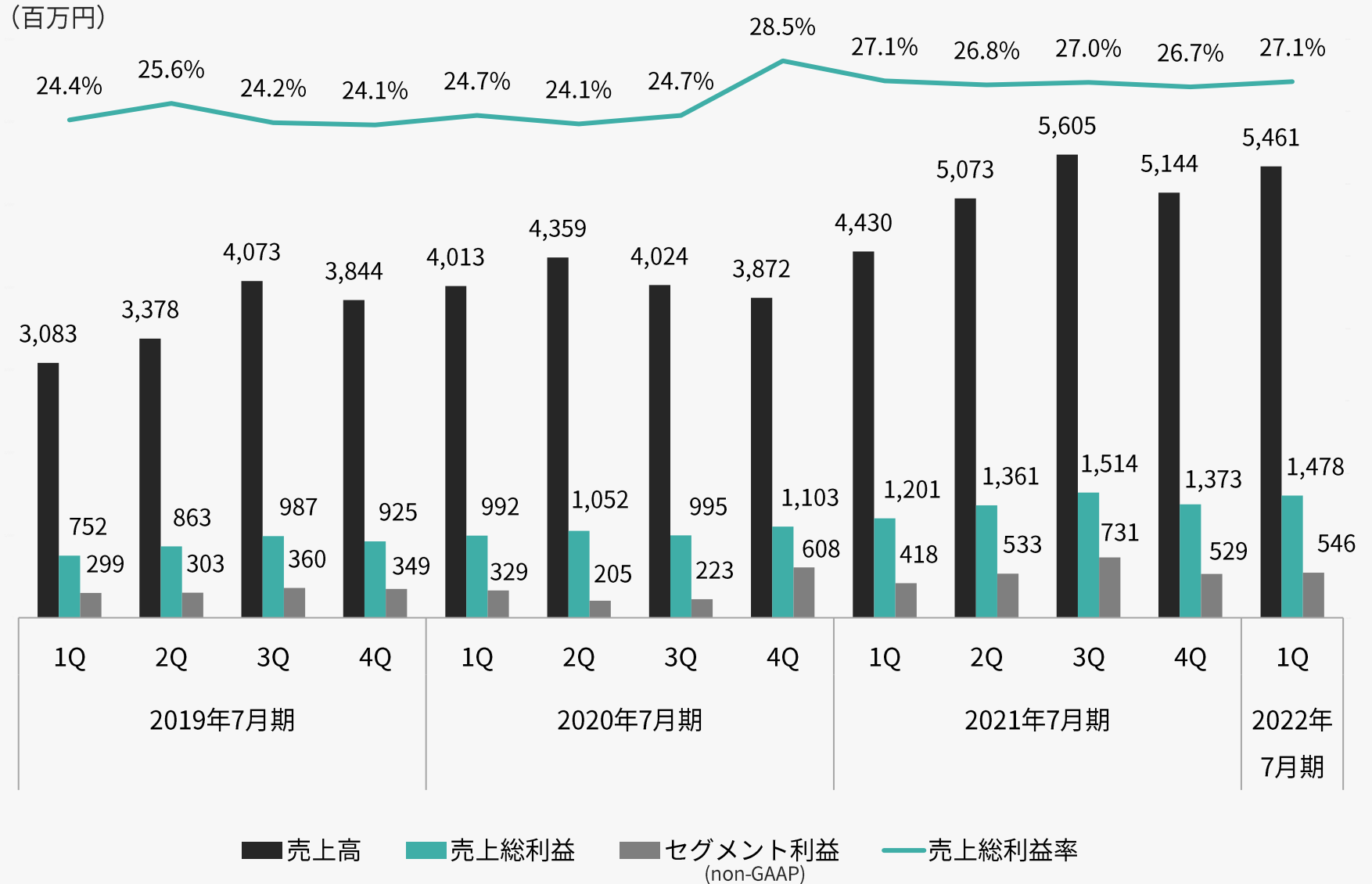
(百万円)





# セグメント別 売上高、売上総利益 セグメント利益

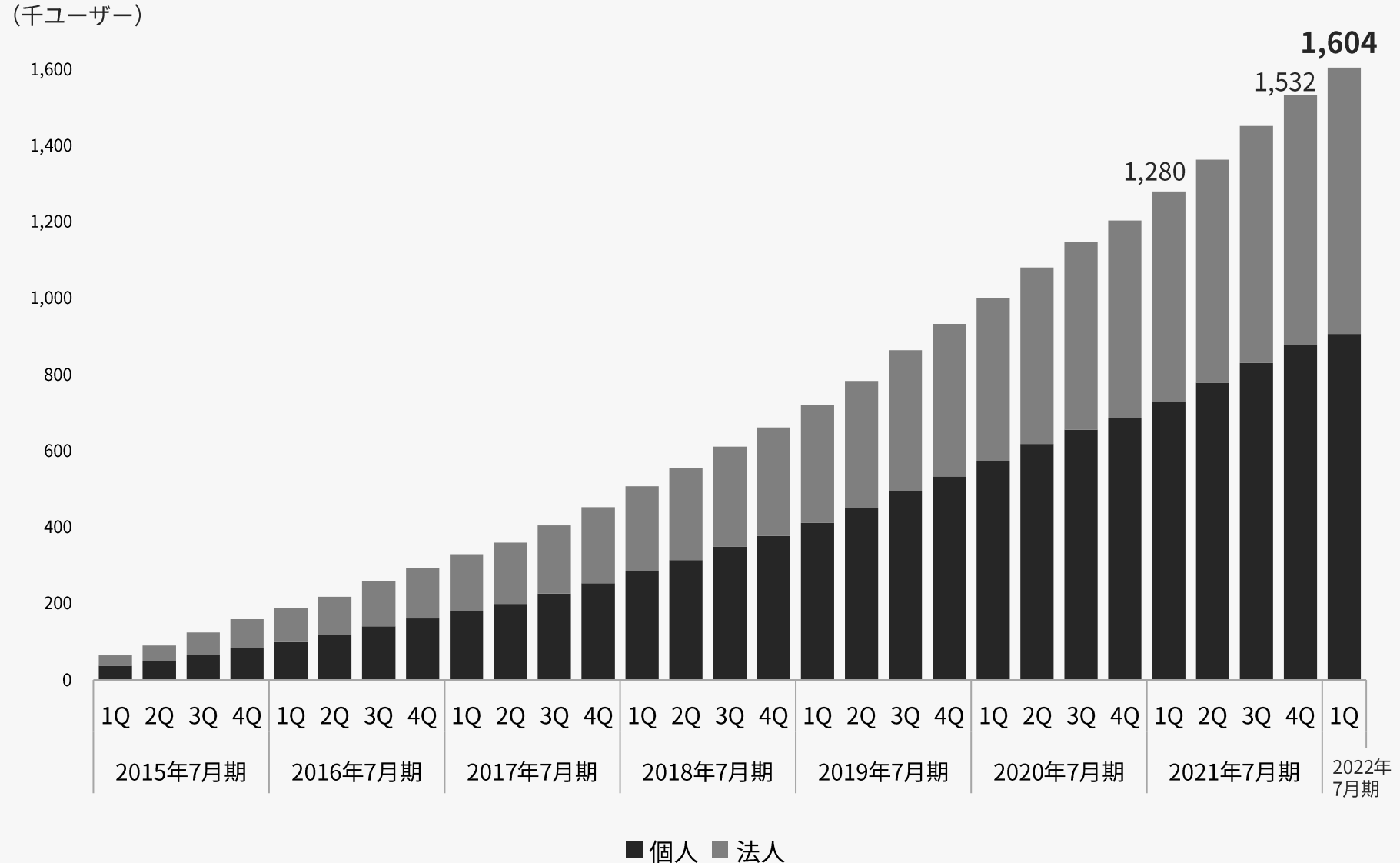
- 緊急事態宣言の影響を限定的に受けつつも堅調に拡大
- 売上総利益率は27%前後を維持





# 累計登録ユーザー数(1) の推移

- 顧客基盤は継続的に拡大
- 1Qの累計登録数は  
1,604,347ユーザー

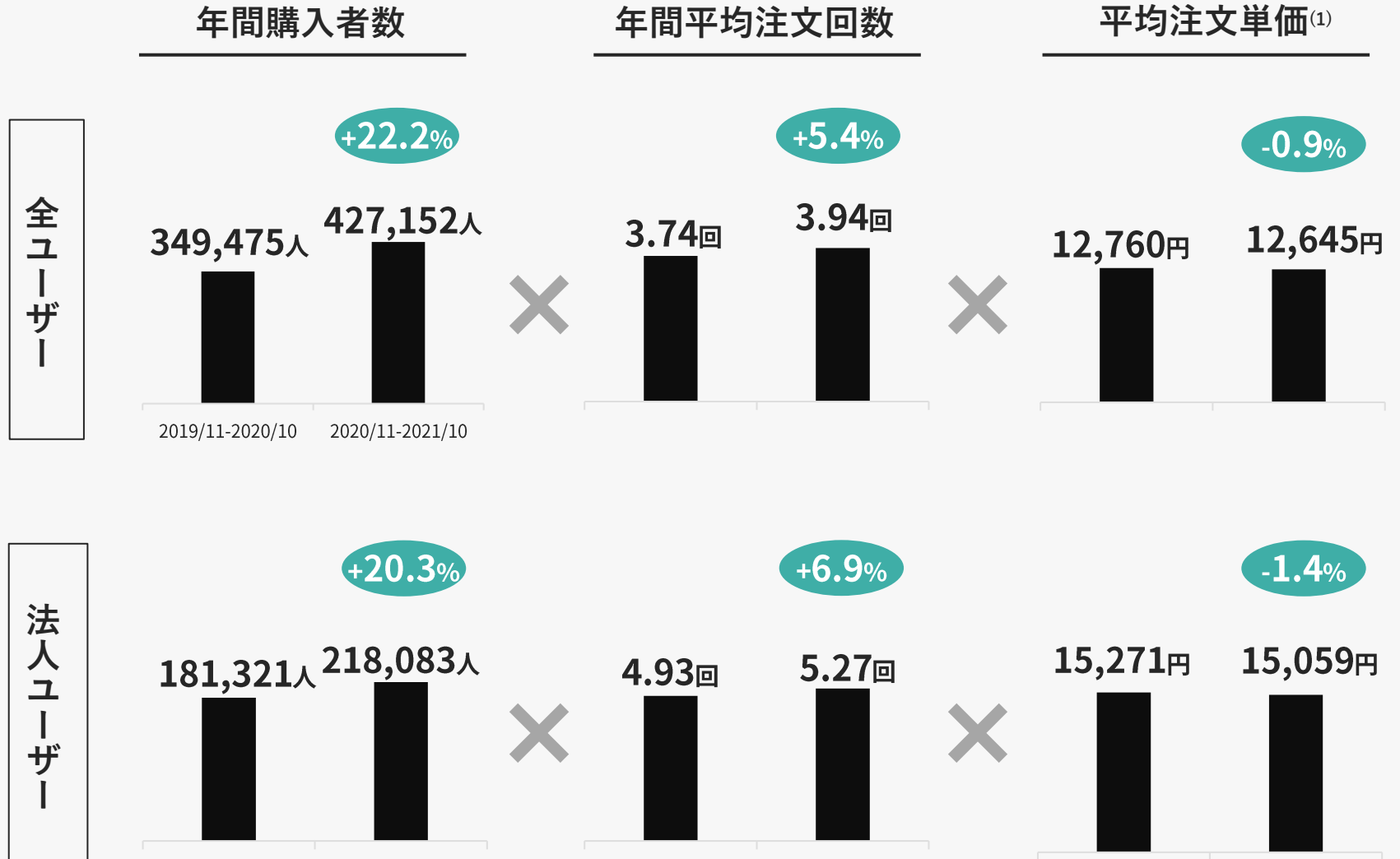


注  
(1) 「raksul.com」の累計登録ユーザー数



## 高い定着性を有する 顧客基盤の確立

- 今年度よりラクスルセグメントのみの開示
- コロナ環境下で影響を受けていた年間購入者数と年間平均注文回数の成長率が改善
- 足元は小ロットの注文増加のため平均注文単価が若干減少している一方で、平均注文回数(頻度)が増加

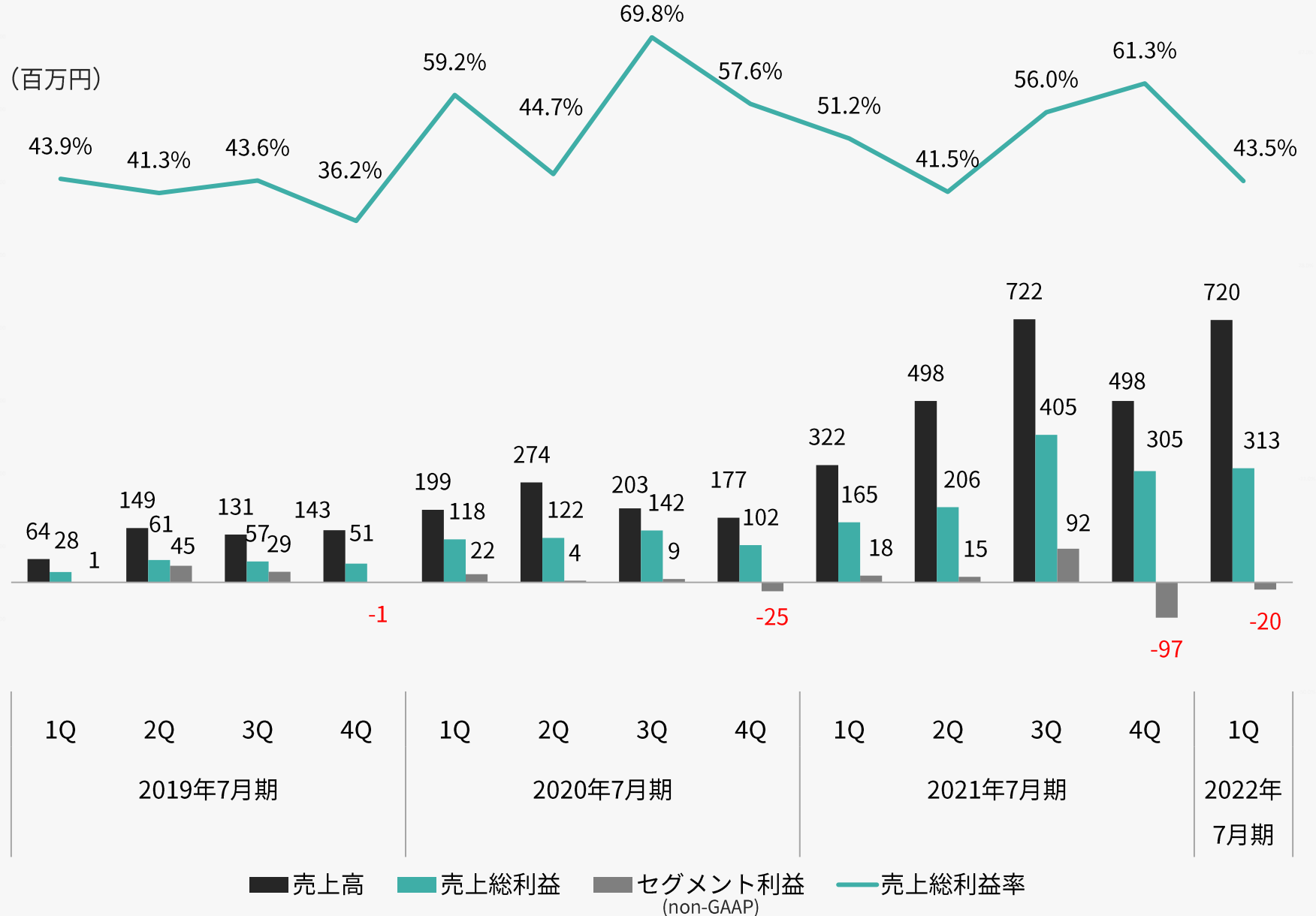


注  
(1)管理会計ベースで算出、新収益認識基準適用に伴い、昨年度1Qに開示した数値とは異なる



## セグメント別 売上高、売上総利益 セグメント利益

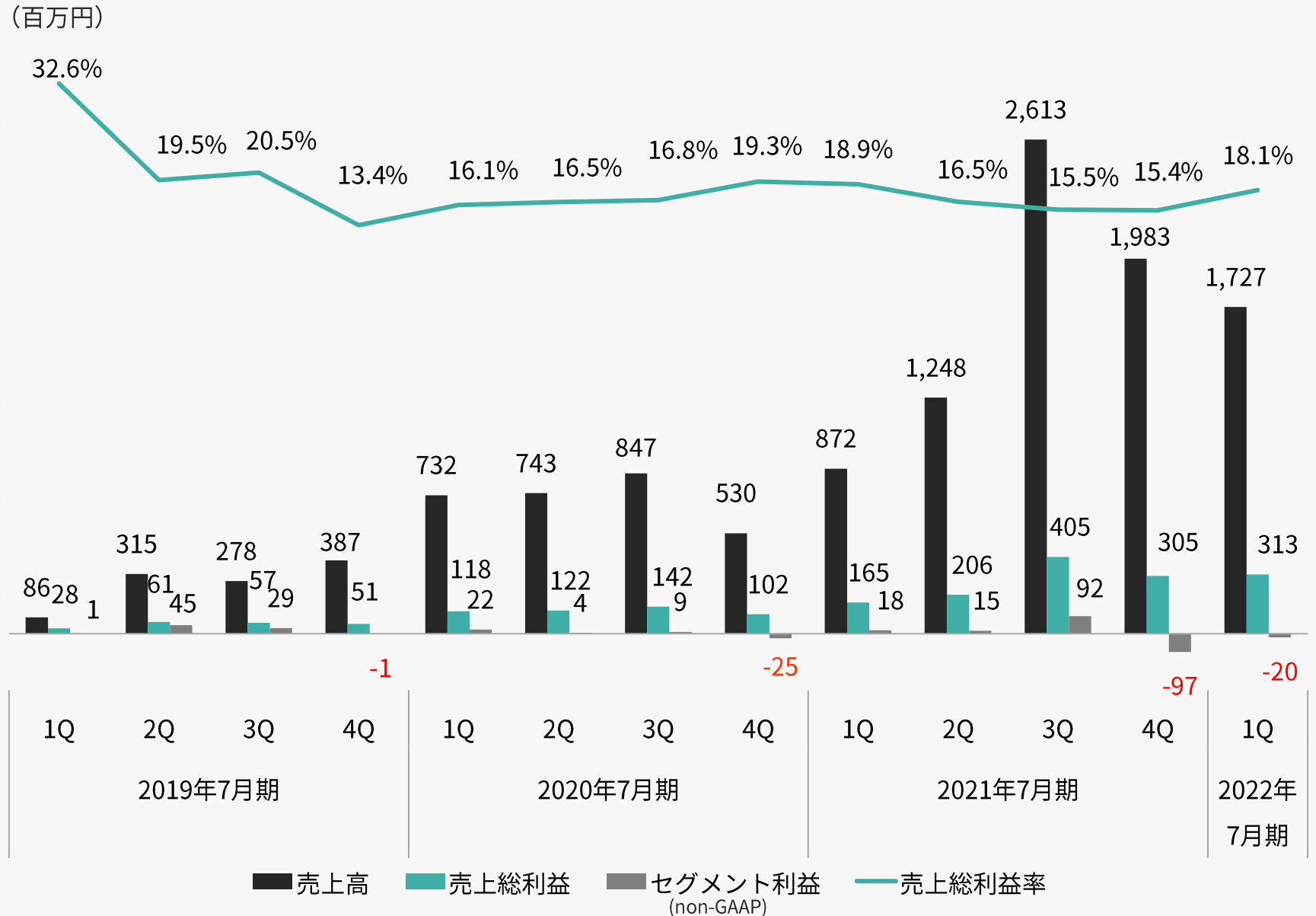
- オリンピック及び閑散期影響があったものの順調に推移し、売上高はYoY+123.2%  
売上総利益はYoY+89.4%
- 新収益認識基準適用により放映は純額、制作とSaaSは総額で売上高計上
- 2Q以降も業績は着実に成長し、中長期で売上総利益率は40-50%程度で推移する見込み





(参考) 従来基準  
セグメント別  
売上高、売上総利益  
セグメント利益

■ 従来基準の金額を参考として掲載

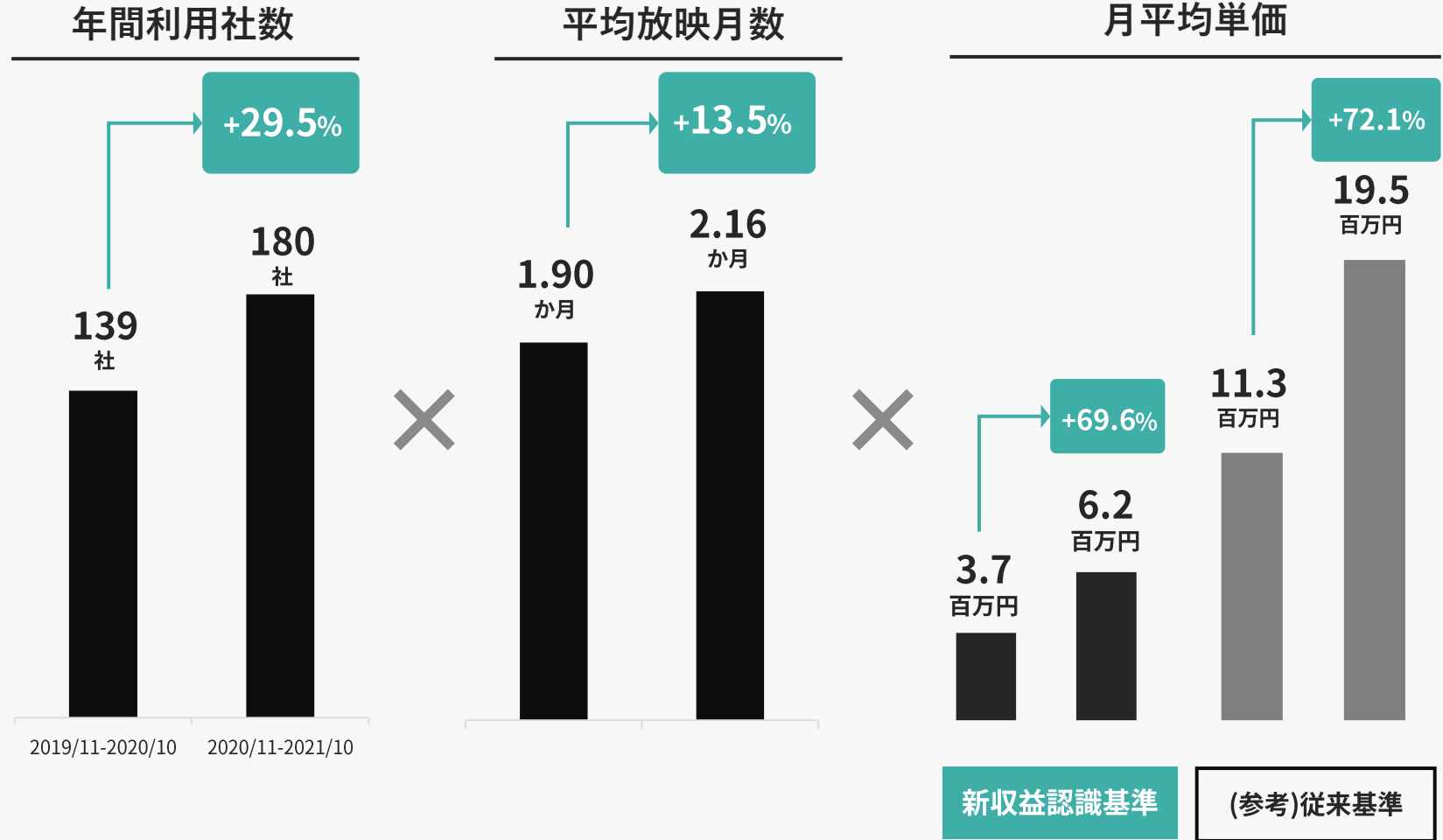






## KPIの推移

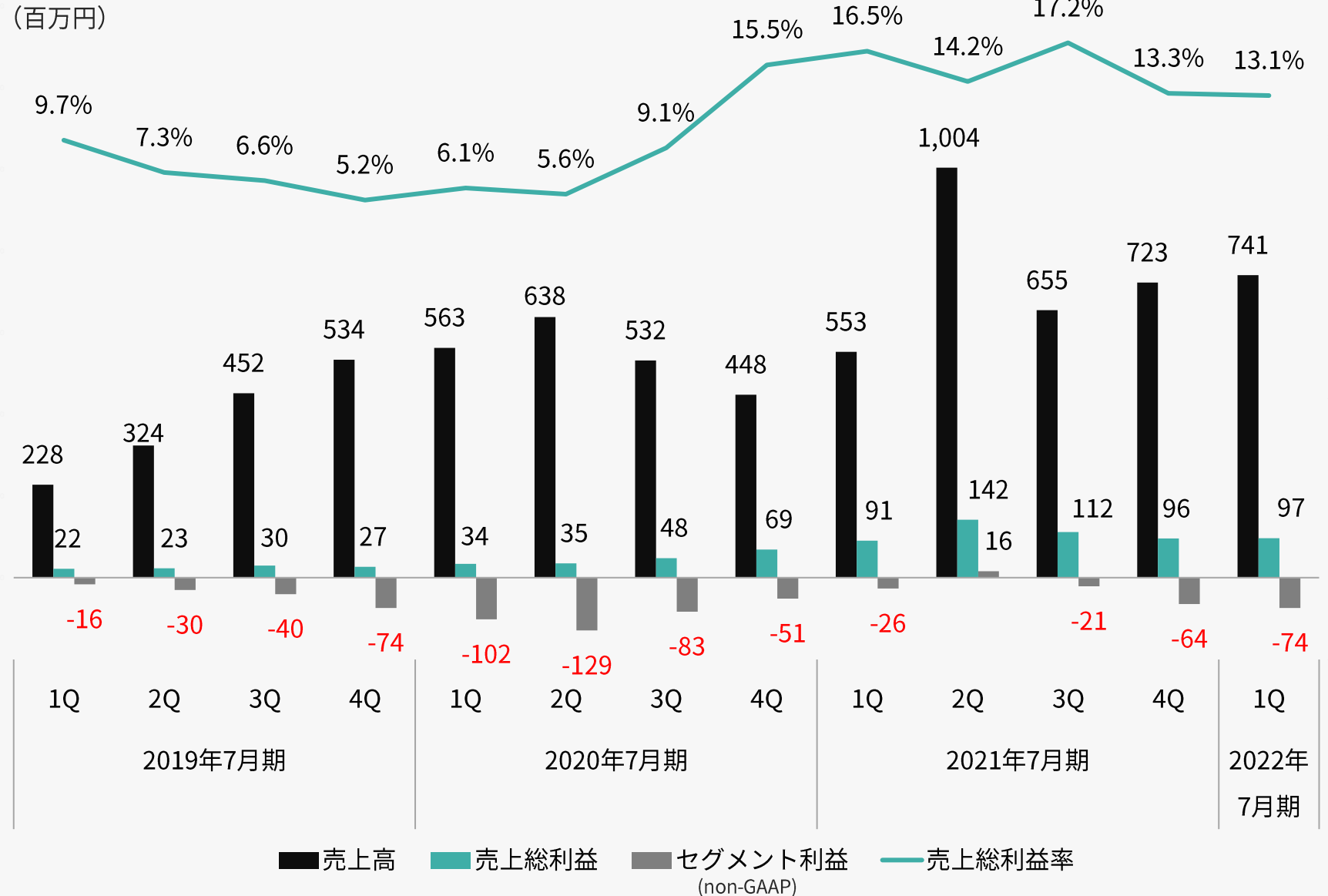
- 運用型テレビCMの特性を鑑みたKPI開示
- 新規利用社数の増加に加え、放映月数と月平均単価の増加が重要
- ノバセルアナリティクス (SaaS) の累計導入社数は149社(無償利用含む)





# セグメント別 売上高、売上総利益 セグメント利益

- 引き続き増収基調ではあるものの、緊急事態宣言下で増収ペース及び売上総利益率に一部影響あり
- 2Qは売上高が8億円程度、1Qより売上総利益率が改善し、赤字幅は縮小の見込み
- ハコベルコネクト(SaaS)の利用社数は21社、平均月次単価は21万円

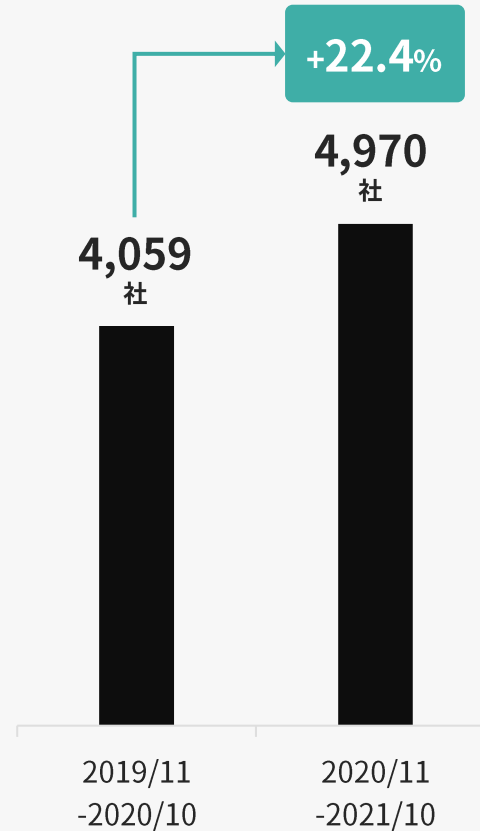




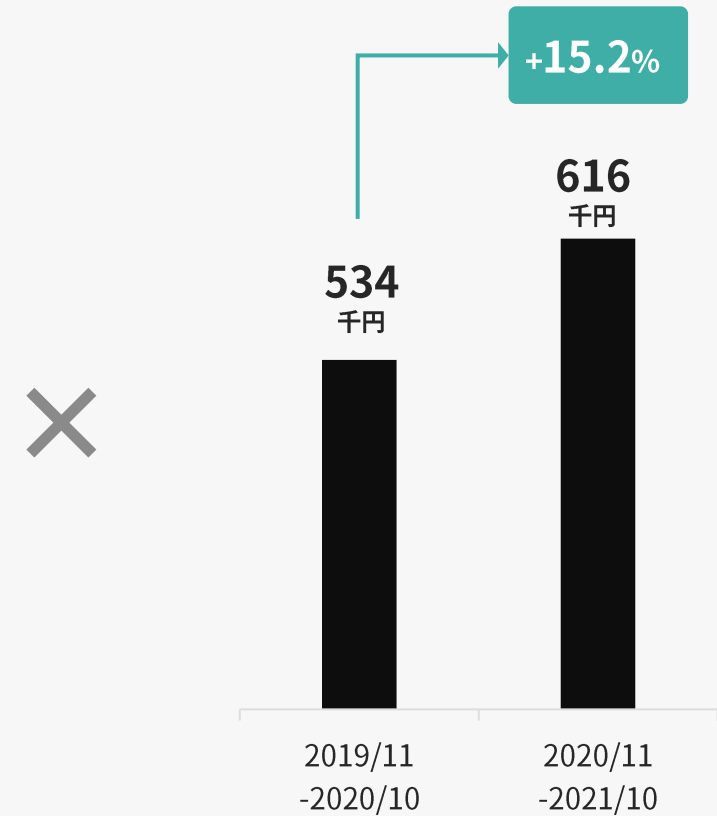
## KPIの推移<sup>(1)</sup>

- 利用顧客数、ARPU共に成長
- 利用顧客数は営業及びマーケティングにより、ARPUは顧客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、継続的に向上を目指す

### 利用顧客数



### ARPU



×

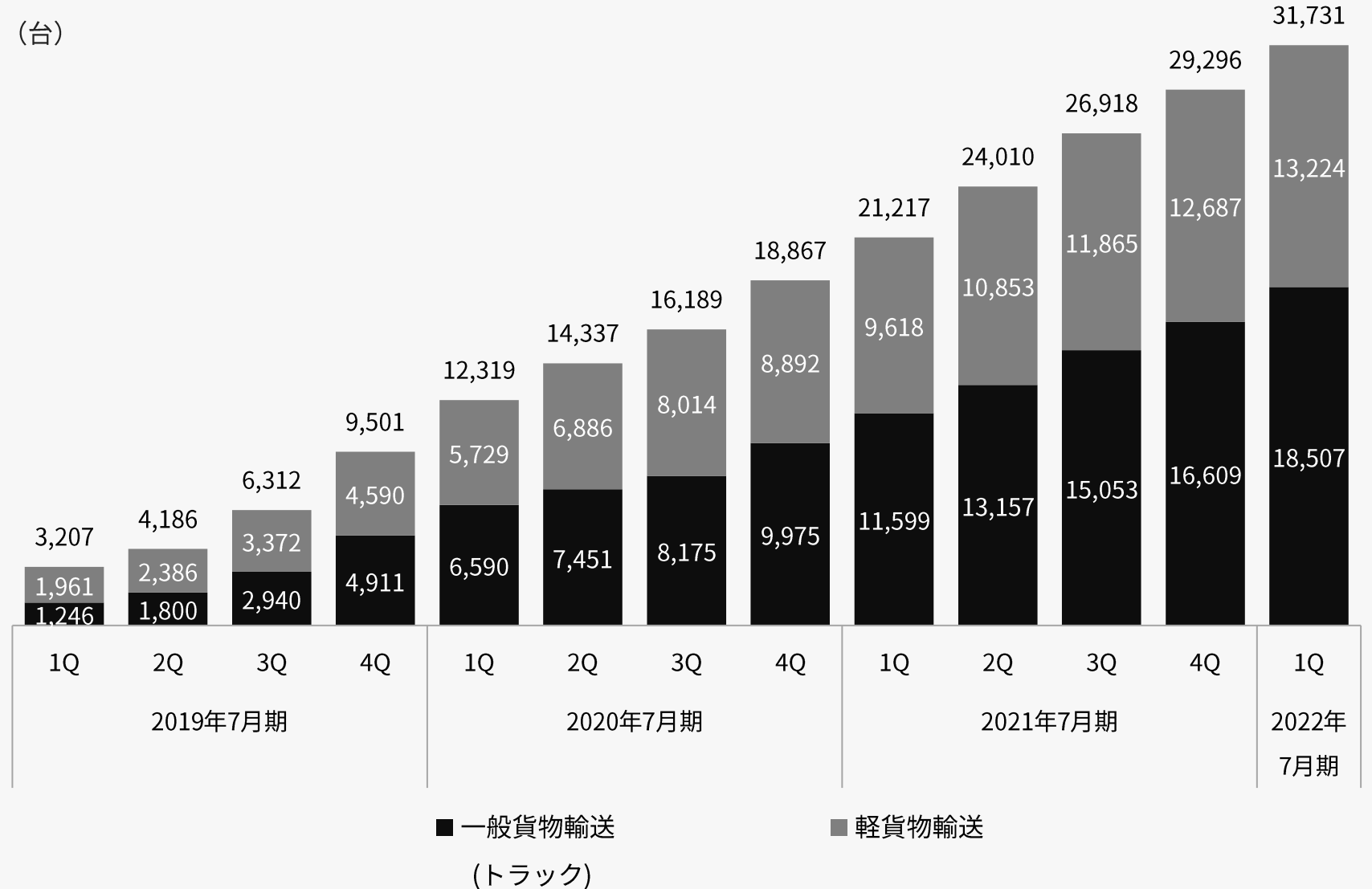
注  
(1)ハコベルコネクト(SaaS)を除く



## 登録車両台数の推移<sup>(1)</sup>

- 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
- 特に軽貨物においては、運送業界内での認知が確立し、自然流入が一定継続

(台)



注  
<sup>(1)</sup>ハコベルコネク트에登録している運送会社を含む

(参考)

## KPI改善のためのドライバーと投資ポイント

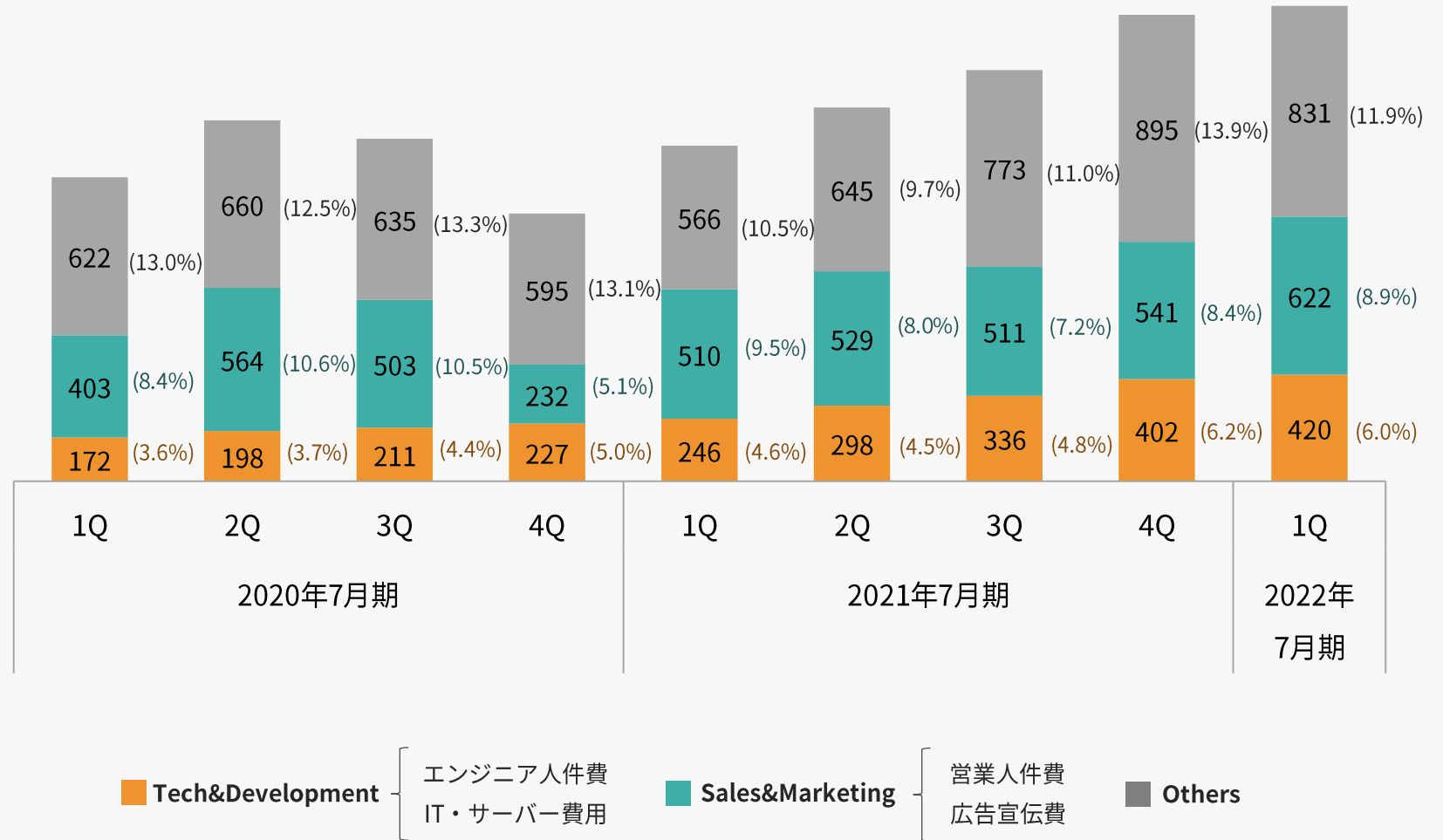
	年間購入者数	ARPU		売上総利益率
		利用回数	平均注文単価	
<p>ラクスル</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>マーケティング施策の継続的な改善</li> <li>事業領域、取り扱い商品の拡大</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>顧客体験の向上</li> <li>継続的なCRM、クロスセルの拡大</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>大企業利用を推進するためのサービス提供</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>プライシングの最適化</li> <li>サプライヤーの生産性や原価改善支援</li> <li>資材の共同調達による原価改善</li> </ul>
<p>ノバセル</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>マーケティングチャネルの拡大</li> <li>外部広告代理店との協業</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>クライアントと二人三脚でのマーケティング戦略の策定及び実行支援</li> <li>ノバセルアナリティクス分析内容の改善</li> <li>取り扱い媒体の拡大・充実</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>(利益率の高い)SaaS事業の拡大</li> </ul>
<p>ハコベル</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>営業人員の採用</li> <li>アンカー顧客の獲得とそれを起点にしたマーケティング</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>マッチング：顧客オペレーションへの入り込みとそれに合わせた提案の強化</li> <li>マッチング：マッチング率向上</li> <li>SaaS：顧客システムとの連携強化及び顧客要望の機能追加</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>発注アルゴリズムの改善</li> <li>(利益率の高い)SaaS事業の拡大</li> </ul>



## 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
- 今期から適用の新収益認識基準に伴い、広告宣伝費はクーポン販促費を抜いた金額に変更
- エンジニア人件費について資産化部分を調整した数値に変更

(百万円、売上高比率%)



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(1)

- ラクسلセグメントのテレビCM広告を中心とした  
広告宣伝投資を継続
- 通年では7%-8%程度の広告  
宣伝費比率を予定



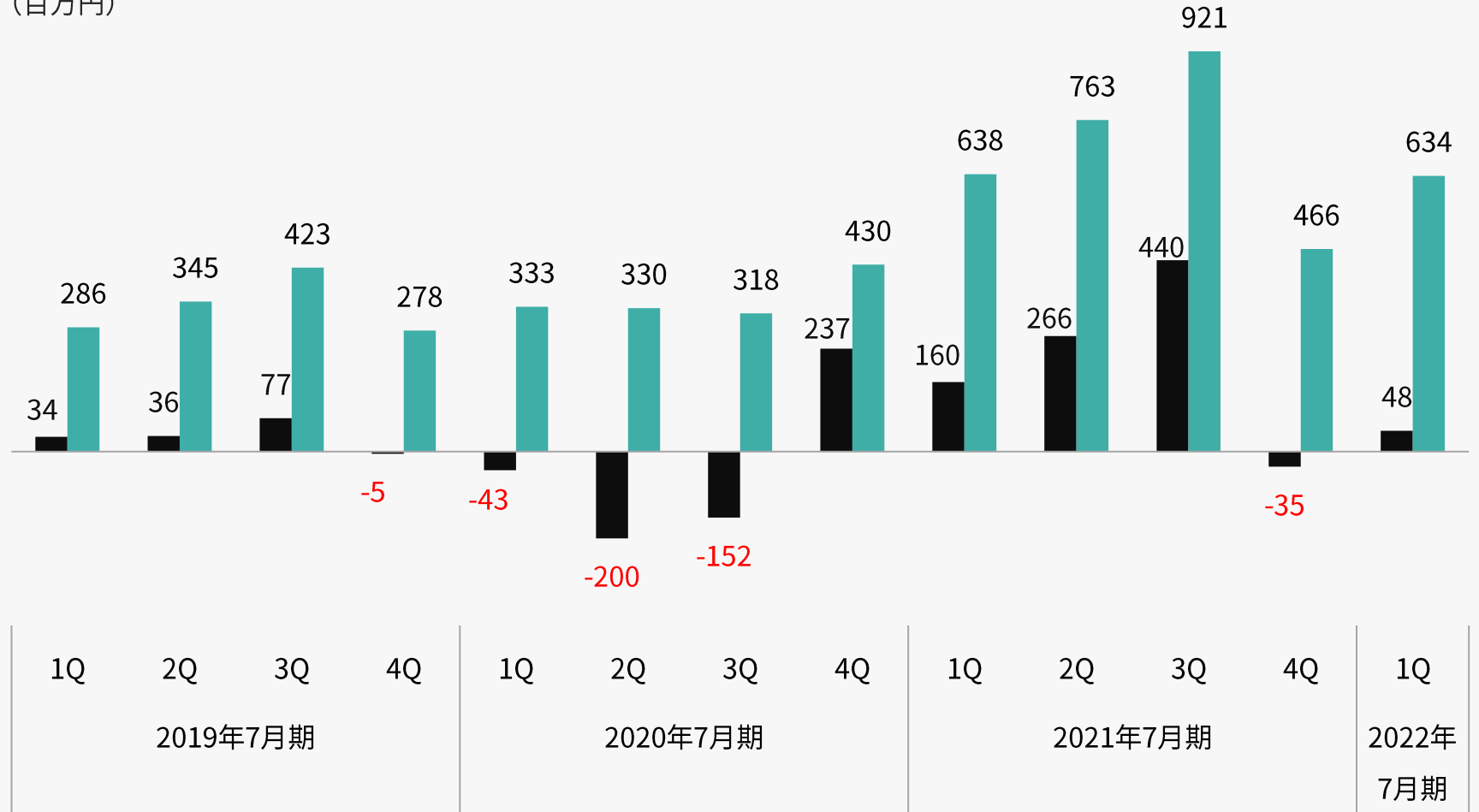
注  
 (1) 新収益認識基準適用に伴い、広告宣伝費はクーポン販促費を抜いた金額に変更  
 (2) ラクセルのみの数値を参考として掲載

# RAKSUL

## 全社営業利益及び 広告宣伝費を除く営業 利益の推移

- 今期は下期に利益が偏重する見通し
- ダンボールワン社買収完了後はEBITDA(non-GAAP)での開示に移行予定

(百万円)



■ 営業利益 (non-GAAP)    ■ 広告宣伝費除く営業利益 (non-GAAP)<sup>(1)</sup>

注  
(1)新収益認識基準適用に伴い、広告宣伝費はクーポン販促費を抜いた金額に変更

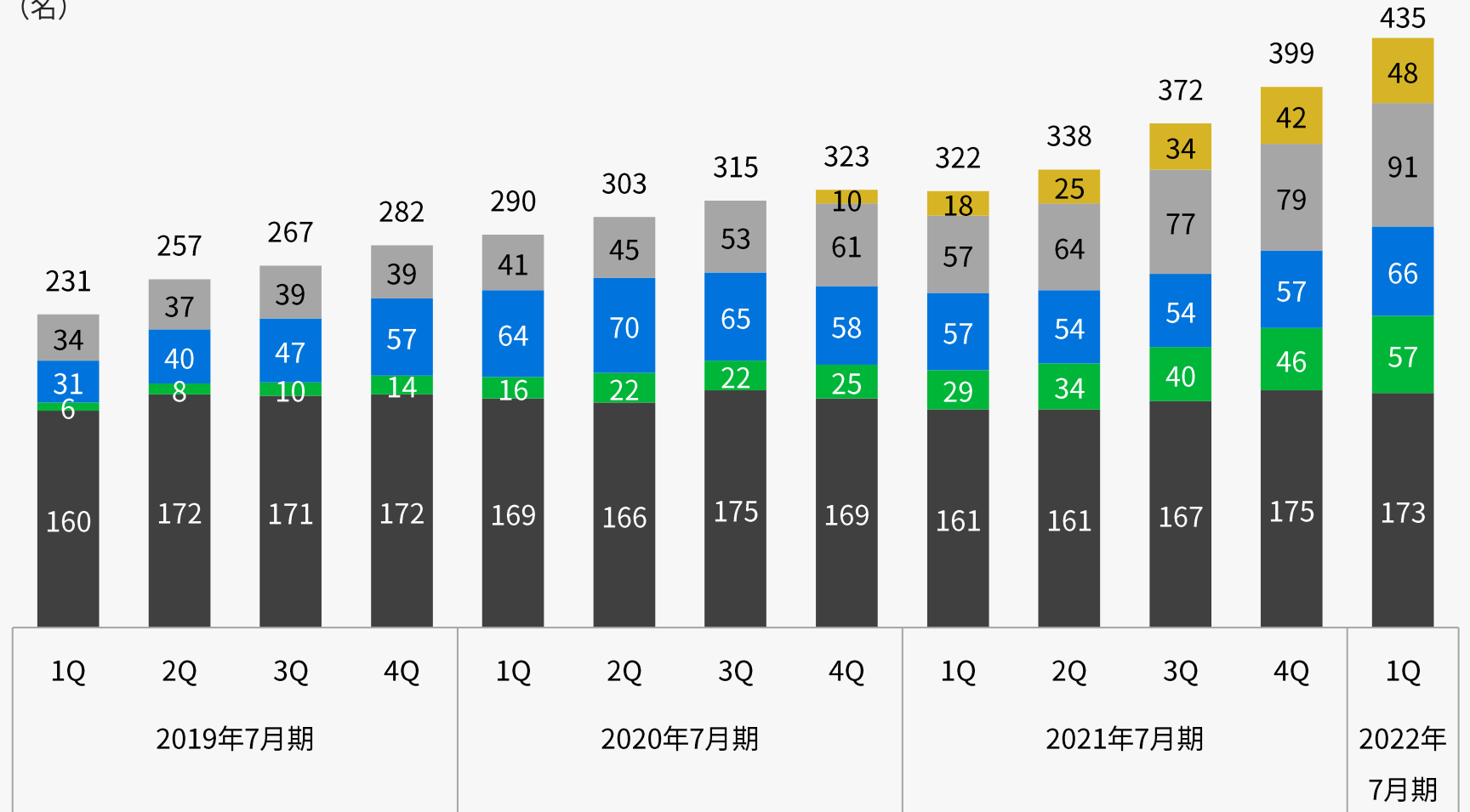




## 従業員数<sup>(1)</sup>の推移

- 開発体制の強化のため海外開発拠点を継続的に拡大
- 新型コロナ環境下で採用を抑制していたため、足元は採用を強化
- コーポレートの増加要因は、ダンボールワン社への出向及び新規事業の人員増

(名)



■ ラクスル ■ ノバセル<sup>(2)</sup> ■ ハコベル ■ コーポレート ■ 海外開発拠点(非連結)

注

(1)ヘッドカウントのため、有価証券報告書等の数値とは異なる

(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

(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)

5

Q&A



## Q&A

	質問	回答
全社	ダンボールワン社の業績を除いても売上総利益の30%成長は達成可能か？	<ul style="list-style-type: none"> <li>達成可能。YoY成長率は下期が高くなる予定</li> <li>7-9月のGDP成長率が年率3.6%減だったことを鑑みると外部環境の影響は一部受けたと考えている</li> </ul>
ラクスル	需要回復に伴いコスト上昇等の影響はあるか	<ul style="list-style-type: none"> <li>紙等の仕入れ価格に値上がりが見込まれる</li> <li>状況を見極め、価格コントロール等の対応を検討していく予定</li> </ul>
ノバセル	このタイミングで収益認識を変更した背景は	<ul style="list-style-type: none"> <li>新収益認識基準の強制適用に際し、テレビCM事業についてもその特性に基づき変更が適切と判断したため</li> </ul>
ハコベル	今後の回復ペースは、売上総利益率の回復と黒字化の目安は	<ul style="list-style-type: none"> <li>下半期中に売上総利益率17%程度への回復と、non-GAAPセグメント利益黒字化を目指している</li> </ul>
その他	ペライチについては連結決算上どのような扱いになるか	<ul style="list-style-type: none"> <li>全社の連結決算開始に伴い、持分法適用会社になる予定</li> <li>資本構成についての議論は現状実施していない</li> </ul>
その他	新規事業の現状は	<ul style="list-style-type: none"> <li>9月に発表したジョーシスはProduct Market Fitを見極めながら進めている段階</li> </ul>

# 6

## 参考資料

- 会社概要
- 緊急事態宣言の影響
- 数値資料



## 会社概要



## 会社概要

<b>会社名:</b>	ラクスル株式会社	
<b>所在地:</b>	東京都品川区	
<b>設立:</b>	2009年9月	
<b>経営陣:</b>	松本 恭撮	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
	水島 壮太	取締役CPO
	宮内 義彦	社外取締役
	小林 賢治	社外取締役
	村上由美子	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

## 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、テイクアンドギヴ・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等に携わっている



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



取締役CPO  
水島 壮太

- ・慶應義塾大学大学院政策・メディア研究科卒業後、日本IBM、ディー・エヌ・エーを経て2017年10月に当社入社
- ・CPO兼印刷事業のプロダクトオーナーとして従事し、ラクスルベトナム、デザイン推進室の立ち上げを行い、プロダクト開発を牽引

## 経営陣紹介 (社外取締役)



### 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 村上 由美子

- ・ 上智大学 外国語学部卒
- ・ ハーバード大学 修士課程修了
- ・ スタンフォード大学 修士課程修了
- ・ 1989年8月 国際連合開発計画
- ・ 1991年1月 国際連合事務局
- ・ 1991年9月 国際連合カンボジア暫定統治機構
- ・ 1994年8月 Goldman Sachs International バイスプレジデント
- ・ 1997年5月 Goldman Sachs and Co. マネージングディレクター
- ・ 2008年4月 ゴールドマン・サックス証券株式会社 マネージングディレクター
- ・ 2009年9月 クレディ・スイス証券株式会社 マネージングディレクター
- ・ 2013年9月 OECD (経済協力開発機構) 東京センター所長
- ・ 2021年6月 MPower Partners Fund L.P.設立 ゼネラルパートナー
- ・ 2021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
- ・ 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
- ・ 2018年10月 当社社外監査役 (現社外取締役 監査等委員)



# RAKSUL

## Afterラクスルで創出した顧客及びサプライヤー価値

- 単純な需給マッチングではなく、顧客及びサプライヤーに対する価値の創造を長期に亘り積み重ねることを重視

 ラクスル	顧客
	サプライヤー
 ハコベル	顧客
	サプライヤー
 ノバセル	顧客
	サプライヤー

### Before

### After

- ・コストが下がらない
- ・購買業務が非効率



- ・これまでより安価に発注できる
- ・なめらかな購買体験により、業務効率上がる

- ・下請け中心で収益性が低く、成長できない



- ・全国の事業者から新たな需要が創出できる
- ・当社からの資材調達支援、ナレッジシェアにより収益性・生産性が改善できる

- ・トラックを見つけるのに手間がかかる
- ・単価が上昇している



- ・デジタル上で運送会社と直接マッチングすることで手間をかけずに安価にトラックを手配できる

- ・稼働率が低く低収益
- ・電話・FAXが中心の非効率な業務ゆえ、やるべき業務に集中できない



- ・空き時間に配送案件を見つけることで稼働率向上
- ・業務のデジタル化により生産性が向上する

- ・費用が高い
- ・効果が視えない/合わない
- ・放映の仕方が分からない



- ・小ロットから安く放映できる
- ・効果が視える・効果が合う
- ・簡単に放映できる

- ・テレビCMを新規で実施する企業が増えず、大型案件依存が大きい



- ・テレビCMを新規で実施する企業が増え、顧客基盤が安定する

# RAKSUL

## 産業に深く入り込むための組織構成

- 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



## 海外開発拠点の概要

- 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سل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。ラクセ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<sup>(1)</sup>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)



## 外部からの評価 / 開示の強化

- 2021年4月に新規でMSCI ESG 格付けのBBBを獲得。継続的な対話を通じてさらなる改善を目指す
- 2021年6月に当社のESG 関連ウェブサイトを刷新。実際の取り組みと併せて、今後開示を強化

# MSCI ESG RATINGS



CCC	B	BB	<b>BBB</b>	A	AA	AAA
-----	---	----	------------	---	----	-----

As of 2021, Raksul Inc. received an MSCI ESG Rating of BBB.



<https://corp.raksul.com/esg/>

<https://corp.raksul.com/en/esg/>

\* THE USE BY RAKSUL INC. OF ANY MSCI ESG RESEARCH LLC OR ITS AFFILIATES ("MSCI") DATA, AND THE USE OF MSCI LOGOS, TRADEMARKS, SERVICE MARKS OR INDEX NAMES HEREIN, DO NOT CONSTITUTE A SPONSORSHIP, ENDORSEMENT, RECOMMENDATION, OR PROMOTION OF RAKSUL INC. BY MSCI. MSCI SERVICES AND DATA ARE THE PROPERTY OF MSCI OR ITS INFORMATION PROVIDERS, AND ARE PROVIDED 'AS-IS' AND WITHOUT WARRANTY. MSCI NAMES AND LOGOS ARE TRADEMARKS OR SERVICE MARKS OF MSCI



## ペライチ社の株式取得

- ラクスルの顧客基盤を活かした販促領域への事業展開の一環



会社名	: 株式会社ペライチ
事業内容	: HP作成SaaS「ペライチ」の運営
代表者	: 橋田一秀
財務状況	: 月次売上高42百万円程度。新型コロナウイルス環境下で成長が加速
今次案件概要	: 既存株主からの譲受及び増資引受により約49%を取得



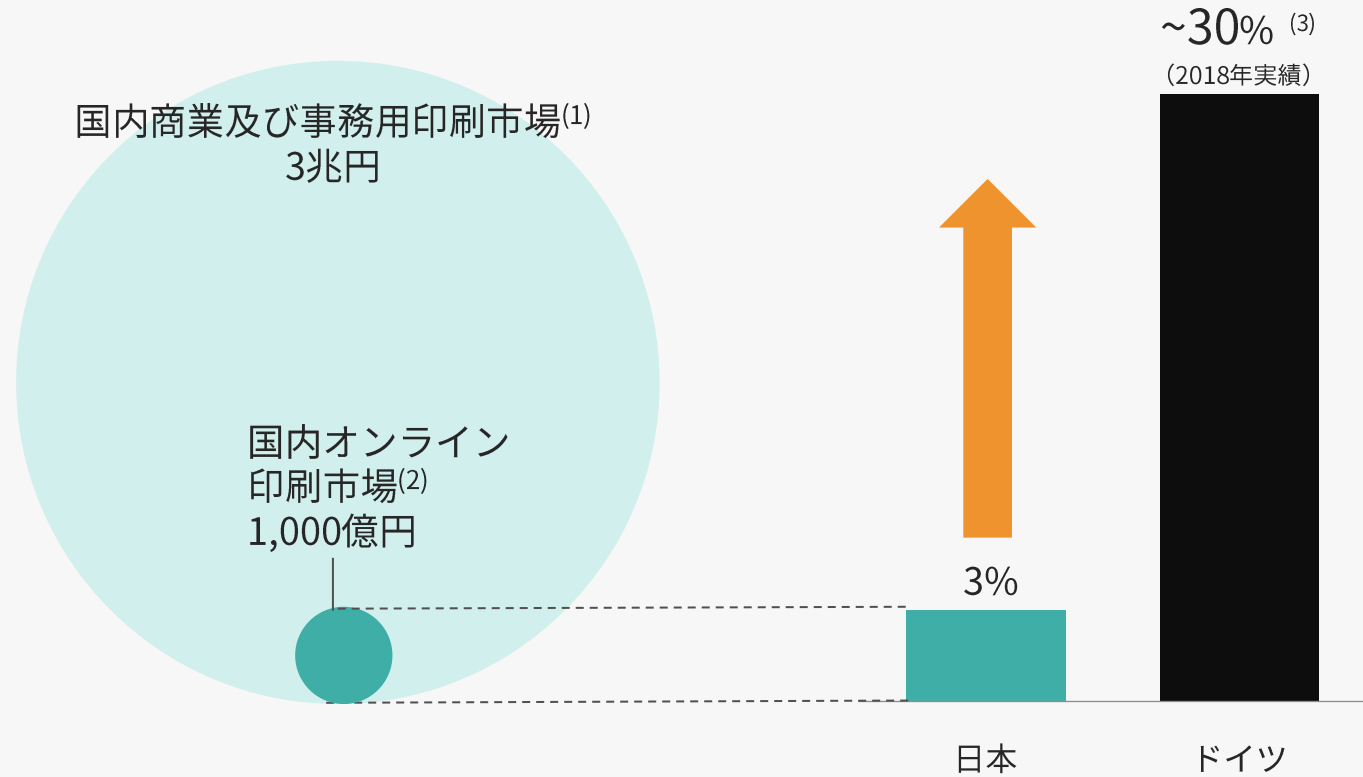
### サービスの特長

- 誰でも簡単にHPを作成できるSaaSサービス
- ネットショップ向けに決済機能も提供
- 日本全国の多様な業種の中小企業が販促・販売目的で利用しており、印刷EC(商業印刷)との親和性が高い



## 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)

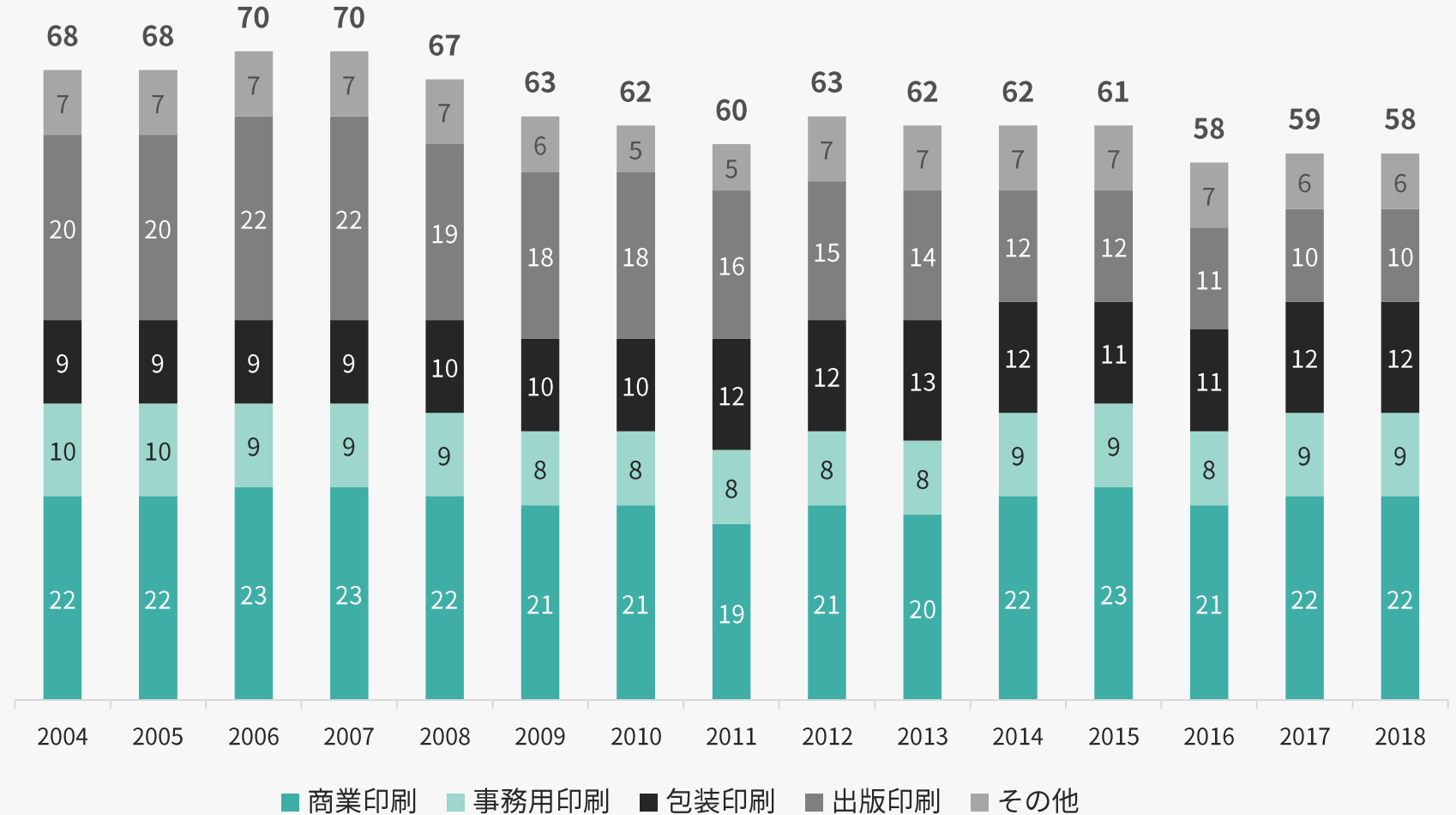
(3)zipcon consulting (2019年)



## 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)

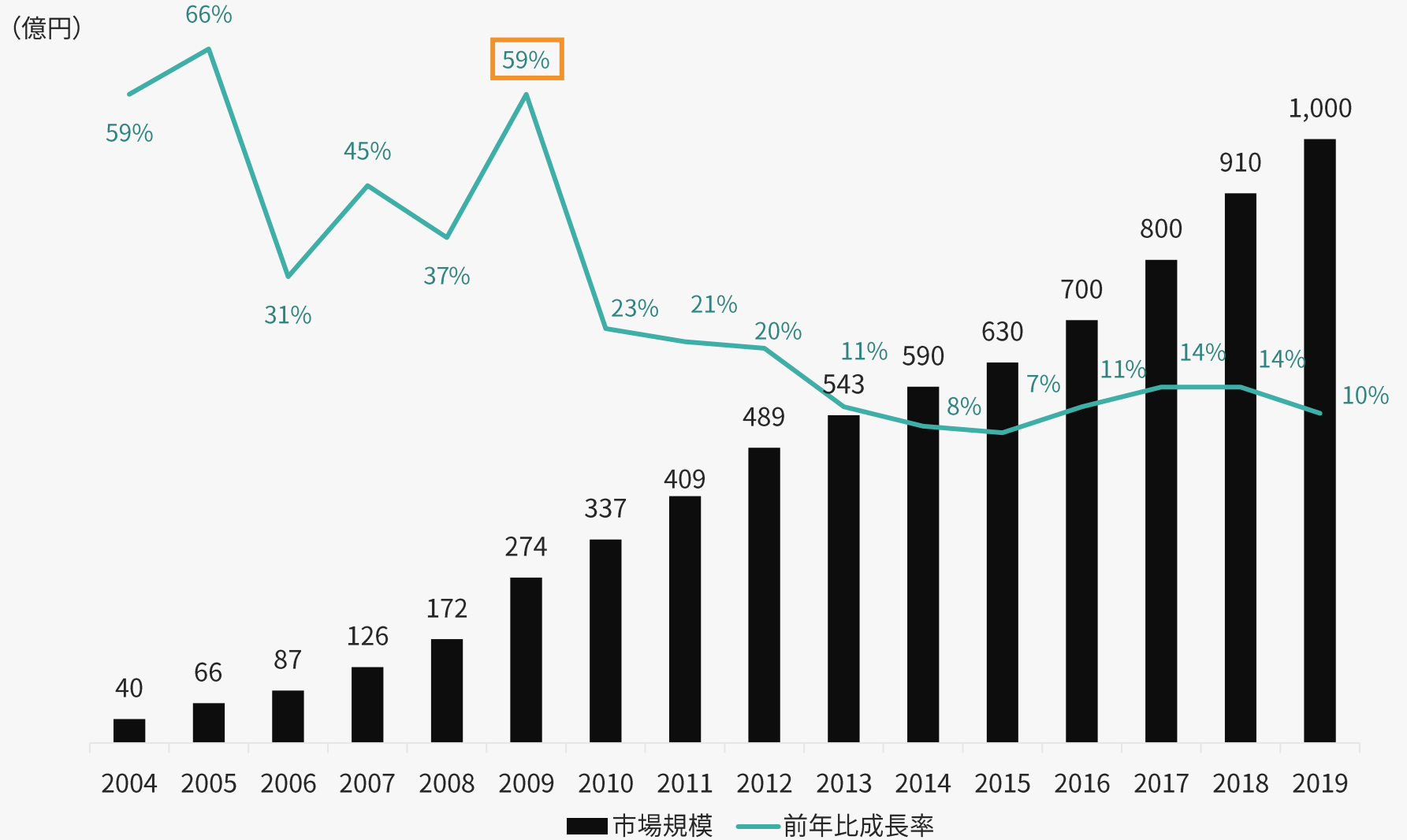


出所 印刷市場全体：経済産業省「生産動態統計 紙・印刷・プラスチック」をベースに試算、加工生産高ベース



## 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）

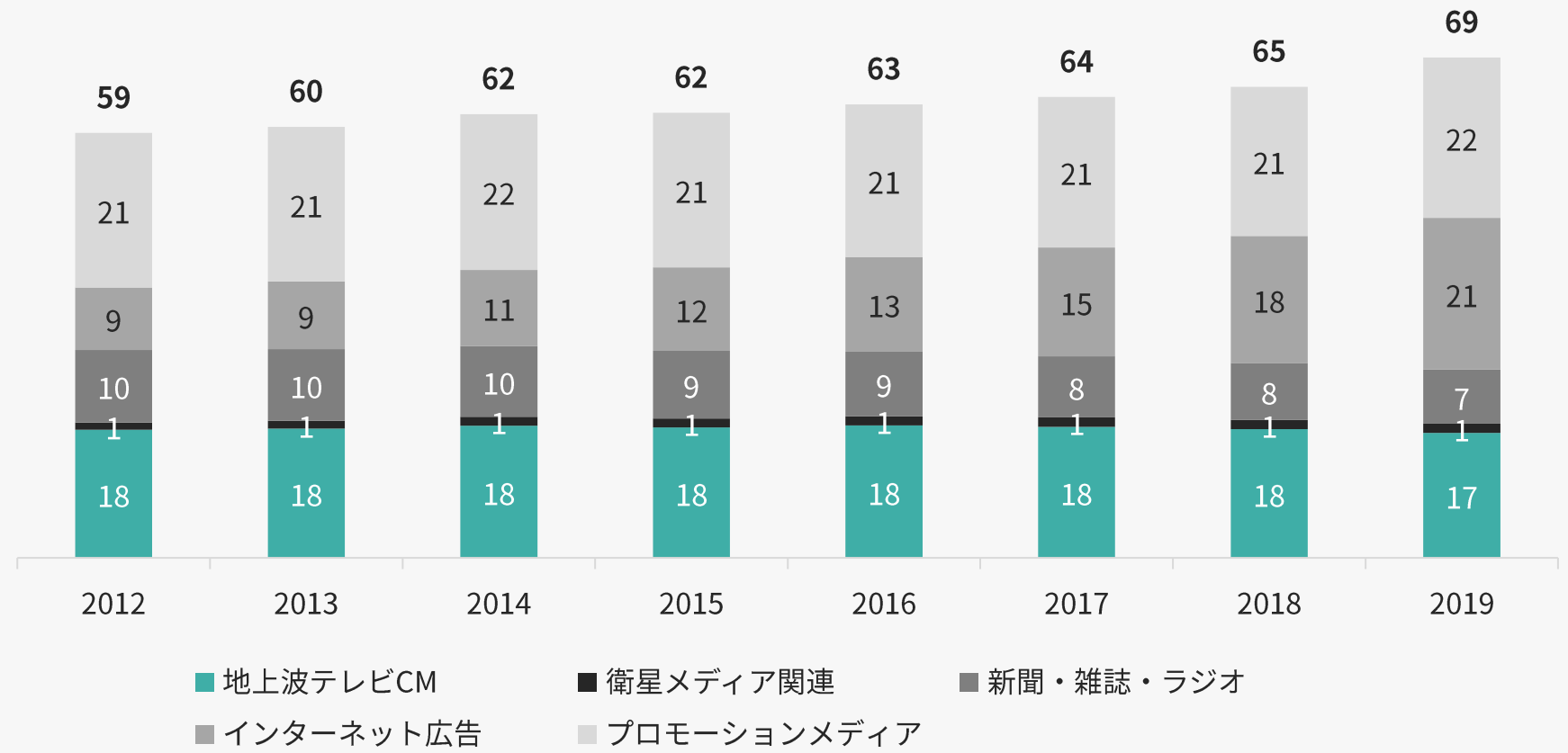




## 国内広告市場推移

■ 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

### ハコベルの主な対象領域

	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 <sup>(1)</sup>	10兆円 <sup>(1)</sup>	
運送事業者	個人事業主/法人	法人のみ	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

## 緊急事態宣言の影響



## 各事業における 緊急事態宣言解除後の 状況

- 主にはラクスルセグメントを中心に、10月の緊急事態宣言解除後の需要増を享受している

 ラクスル	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 法人を中心に需要が増加傾向</li> <li>• コスト側への影響として、印刷関連資材が値上げとなる見込み(当社の基本スタンスとして、商品価格への転嫁を予定)</li> </ul>
 ノバセル	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reopening関連業界を中心に問い合わせは増えている状況</li> <li>• それ以外に大きな外部環境の変化はなし</li> </ul>
 ハコベル	<ul style="list-style-type: none"> <li>• オフィス出社の再開により、OA機器関連の配送需要は旺盛</li> <li>• クリスマスに向けて、電子部品関連の需要も堅調</li> <li>• 飲食関連は回復傾向にあるものの、コロナ前の水準にはまだ回復していない</li> <li>• ネットスーパーの需要は軟調</li> </ul>



## 商材・業種別需要状況

- 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

	需要が加速	需要が回復	需要が弱い
商材	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ノベルティ</li> <li>・DM</li> <li>・ポスティング等 (ローカルマーケティング)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・主要商材全般</li> <li>・封筒</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・パネル、バナー等 (展示会、イベント関連)</li> </ul>
業種	<ul style="list-style-type: none"> <li>・小売・卸売</li> <li>・医療・福祉</li> <li>・不動産</li> <li>・飲食</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・広範な業種 (需要が加速/弱い以外の業種)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・広告、制作</li> <li>・学校、教育 (イベント自粛・オンライン化)</li> </ul>

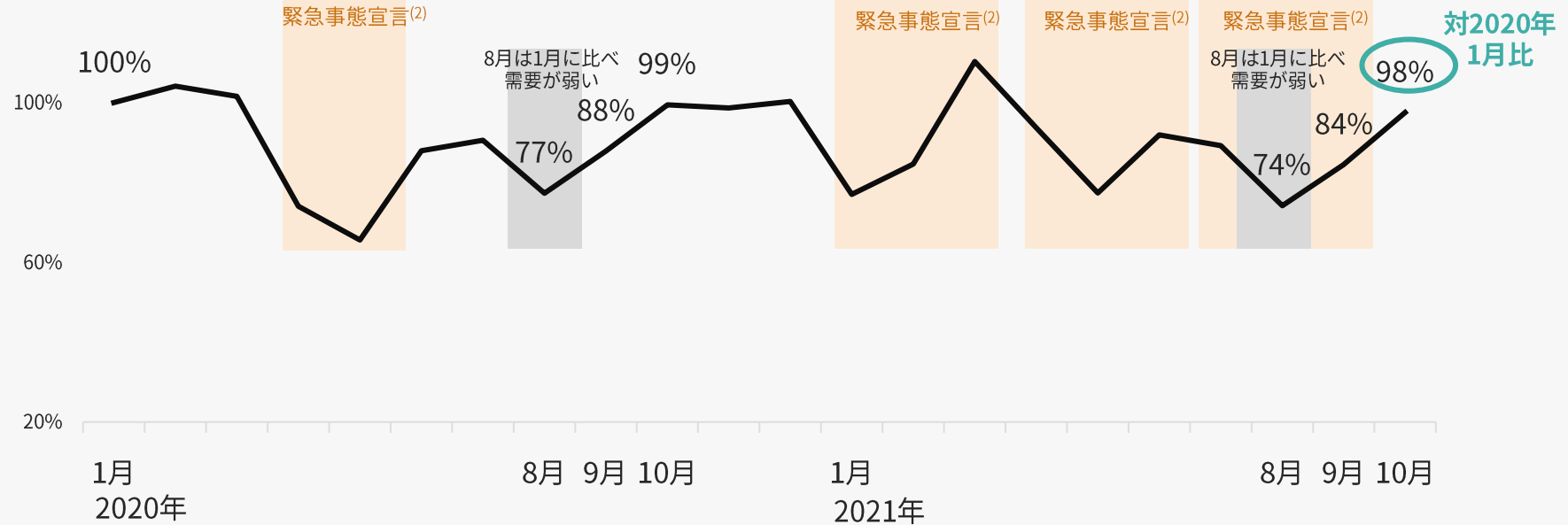


## リピートユーザーの 売上高推移

- 緊急事態宣言の影響を限定的には受けつつも、FY2019まで(コロナ前)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
- FY2020-2022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

### FY2019までに獲得したユーザーからのリピート売上高推移<sup>(1)</sup> (FY2020-FY2021に獲得したユーザーを含まず)

(2020年1月時点の  
リピート顧客売上高比)



注  
(1)管理会計ベースで算出  
(2)東京都での緊急事態宣言

**参考資料：数值資料**



## セグメント別財務情報

		2020年7月期				2021年7月期				2022年 7月期
(百万円)		1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q
売上高	ラクスル	4,013	4,359	4,024	3,872	4,430	5,073	5,605	5,144	5,461
	ノバセル	199	274	203	177	322	498	722	498	720
	ハコベル	563	638	532	448	553	1,004	655	723	741
	その他	27	27	28	40	66	73	77	73	84
売上 総利益	ラクスル	992	1,052	995	1,103	1,201	1,361	1,514	1,373	1,478
	ノバセル	118	122	142	102	165	206	405	305	313
	ハコベル	34	35	48	69	91	142	112	96	97
	その他	9	11	11	17	26	29	29	28	33
セグメント 利益 (non-GAAP)	ラクスル	329	205	223	608	418	533	731	529	546
	ノバセル	22	4	9	-25	18	15	92	-97	-20
	ハコベル	-102	-129	-83	-51	-26	16	-21	-64	-74
	その他及び 全社費用	-292	-280	-302	-294	-249	-298	-361	-402	-403
セグメント 利益 (財務会計)	ラクスル	329	205	207	598	408	515	711	505	534
	ノバセル	22	4	5	-27	16	10	85	-103	-25
	ハコベル	-102	-129	-85	-52	-27	11	-28	-70	-79
	その他及び 全社費用	-292	-296	-303	-327	-330	-391	-462	-631	-534
営業利益 (non-GAAP)	全社	-43	-200	-152	237	160	266	440	-35	48





(参考) 従来の基準  
セグメント別財務情報

		2020年7月期				2021年7月期				2022年 7月期
(百万円)		1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q
売上高	ラクスル	4,028	4,382	4,043	3,876	4,444	5,090	5,617	5,158	<b>5,473</b>
	ノバセル	732	743	847	530	872	1,248	2,613	1,983	<b>1,727</b>
	ハコベル	564	639	532	449	553	1,004	657	723	<b>741</b>
	その他	27	27	28	40	66	73	77	73	<b>84</b>
売上 総利益	ラクスル	1,007	1,074	1,013	1,107	1,216	1,378	1,527	1,386	<b>1,490</b>
	ノバセル	118	122	142	102	165	206	405	305	<b>313</b>
	ハコベル	35	36	48	69	91	143	114	96	<b>97</b>
	その他	9	11	11	17	26	29	29	28	<b>33</b>
セグメント 利益 (non-GAAP)	ラクスル	329	205	223	608	418	533	731	529	<b>546</b>
	ノバセル	22	4	9	-25	18	15	92	-97	<b>-20</b>
	ハコベル	-102	-129	-83	-51	-26	16	-21	-64	<b>-74</b>
	その他及び 全社費用	-292	-280	-302	-294	-249	-298	-361	-402	<b>-403</b>
セグメント 利益 (財務会計)	ラクスル	329	205	207	598	408	515	711	505	<b>534</b>
	ノバセル	22	4	5	-27	16	10	85	-103	<b>-25</b>
	ハコベル	-102	-129	-85	-52	-27	11	-28	-70	<b>-79</b>
	その他及び 全社費用	-292	-296	-303	-327	-330	-391	-462	-631	<b>-534</b>
営業利益 (non-GAAP)	全社	-43	-200	-152	237	160	266	440	-35	<b>48</b>



## 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
- 退職者保有のRS償却を営業外費用で計上するため、営業利益段階と経常利益段階での差異は異なる

(百万円)	2022年7月期1Q (2021年8月-2021年10月)		
	実績 (non-GAAP)	差異 (株式報酬 費用)	実績 (財務会計)
売上高	7,007	-	7,007
売上総利益	1,921	-	1,921
営業利益	48	154	-105
経常利益	43	176	-132
当期純利益	34	176	-141

## 貸借対照表

(百万円)	2021年7月期末	2022年7月期1Q
流動資産	16,916	16,478
現金及び預金	13,447	12,318
固定資産	4,999	5,232
資産合計	21,916	21,710
流動負債 (うち有利子負債)	5,068 (-)	5,368 (-)
固定負債 (うち有利子負債)	8,851 (8,746)	8,369 (8,263)
純資産	7,996	7,972
資本金	2,452	2,464
資本剰余金	5,260	5,271
負債・純資産合計	21,916	21,710

## P6 成長の方向性

間接費	全東証上場銘柄（ETF/REIT/出資証券除く）の販売費・一般管理費合計を元に推計	
ラクスル	商業・事務用印刷	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、加工生産高ベース
	ノベルティ	矢野経済研究所 ギフト市場白書 2020の『法人ギフト市場』をベースに試算
	プロモーションメディア(紙関連)=集客支援	折込、DM、フリーペーパーの合計：電通「日本の広告費」(2020年)
ハコベル	トラック物流	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
ノバセル	テレビCM	電通「日本の広告費」(2019年)
	タクシー広告	交通デジタルサイネージ市場の一部のため、金額としては足し上げせず
ジョーシス	国内IT市場出荷額予測におけるデバイス合計金額	IDC Japan「国内IT市場 産業分野別/従業員規模別/年商規模別予測、2021年～2025年：2021年3月末時点のCOVID-19による影響を考慮」
	業種汎用型SaaS	富士キメラ総研「2021 クラウドコンピューティングの現状と将来展望<市場編>」2021年3月
ダンボールワン	パッケージ	公益社団法人日本包装技術協会 2020年日本の包装産業出荷統計 紙・板紙製品
ペライチ	HP制作	ミック経済研究所 Webインテグレーション&ネット広告プラットフォーム市場の現状と展望 2017年版+CMS事業者の売上規模より推定



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等により、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](mailto:ir@raksul.com)  
IR情報 : <https://corp.raksul.com/ir/>