



2022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）

2022年3月11日



- 
1. 業績ハイライト及び今後の業績見込み
 2. 会社概要
 3. 2022年7月期第2四半期 業績
 4. Q&A
 5. 参考資料

1

業績ハイライトおよび今後の業績見込み



2022年7月期第2四半期 業績サマリー

全社

売上高 前年同期比+20.8% 売上総利益 同+30.7%

- 内製事業で売上総利益 前年同期比30%成長を継続。
従前会計基準では売上高も同30%成長
- 3Qからはダンボールワン社の業績が貢献開始し、成長が加速



ラクスル

売上高 前年同期比+20.1% 売上総利益 同+24.6%

- 1月からの新型コロナウイルス感染症（以下、「新型コロナ」）再拡大の影響を限定的に受けつつも、売上総利益成長が継続
- 売上総利益率が27.9%に上昇



ノバセル

売上高 前年同期比+102.3% 売上総利益 同+110.0%

- 売上高、売上総利益共に前年同期比で倍増



ハコベル

売上高 前年同期比-16.8% 売上総利益 同-26.6%

- 売上高・売上総利益共に、昨年2Qにフードデリバリーの一時的な需要増が発生したため前年同期比では減少。
前四半期比では引き続き拡大基調で、セグメント損失も縮小トレンド
- 売上総利益率は、繁忙期の供給確保のため若干低下したものの3Qは15%程度へ改善の予定

2022年7月期通期 連結業績予想 (2022年2月開示の再掲)

- 2022年2月1日付で買収を完了したダンボールワン社の業績を含めた連結業績予想
- 期初予想及び中長期財務ポリシーである売上総利益30%以上の成長を大きく上回る成長の見込み
- 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)⁽²⁾に移行

(億円)	2022年7月期通期 (2021年8月-2022年7月)		2021年7月期通期 ⁽¹⁾ (2020年8月-2021年7月)	
	2022年2月開示 連結予想 (新収益認識基準)	2021年12月修正 単体予想 (新収益認識基準)	単体実績 (新収益認識基準)	成長率
売上高	356~366	332以上	255.2	+39~43%
売上総利益	102~106	93以上	70.9	+44~49%
売上総利益率	28.7~29.0%	-	27.8%	+0.9~1.2pt
EBITDA (non-GAAP) ⁽²⁾	14.4~15.4	-	10.3	+40~49%
営業利益 (non-GAAP) ⁽²⁾	10~11	10以上	8.3	+20~32%
参考指標				
EBITDA マージン	4.0~4.2%	-	4.0%	+0.0~0.2pt
広告宣伝費除く EBITDA (non-GAAP)	43~44	-	29.8	+44~47%
ROE	4.2~4.8% ⁽³⁾	-	2.3%	+1.9~2.5pt

財務インプリケーション

売上総利益

- EBITDAマージンを維持しつつ、40%以上の売上総利益成長を継続
- ダンボールワン社の業績は3Qから貢献開始。2Qは売上総利益YoY+30.7%、内製事業の成長も継続

売上総利益率

- ノバセルの会計基準変更及びダンボールワン社の完全子会社化に伴い、全社売上総利益率は28%台後半に改善

広告宣伝費除く

EBITDA(non-GAAP)

- 広告宣伝費は全額変動費であり、コントロール可能なCFは年々拡大。経済環境次第では更に利益を創出する舵取りも可能

ROE

- 今期は4.5%前後のROEを想定

注

(1)2021年7月期は連結会計を行っていないため、単体会計の業績とそれに対する成長率を参考値として記載。以下同様

(2)EBITDA(non-GAAP)=営業利益+のれん償却費+減価償却費+株式報酬費用

営業利益(non-GAAP)=営業利益+株式報酬費用

(3)2022年7月期については連結初年度のため、親会社株主に帰属する当期純利益予想(3.2-3.7億円)を期末の想定自己資本金額で除した数値

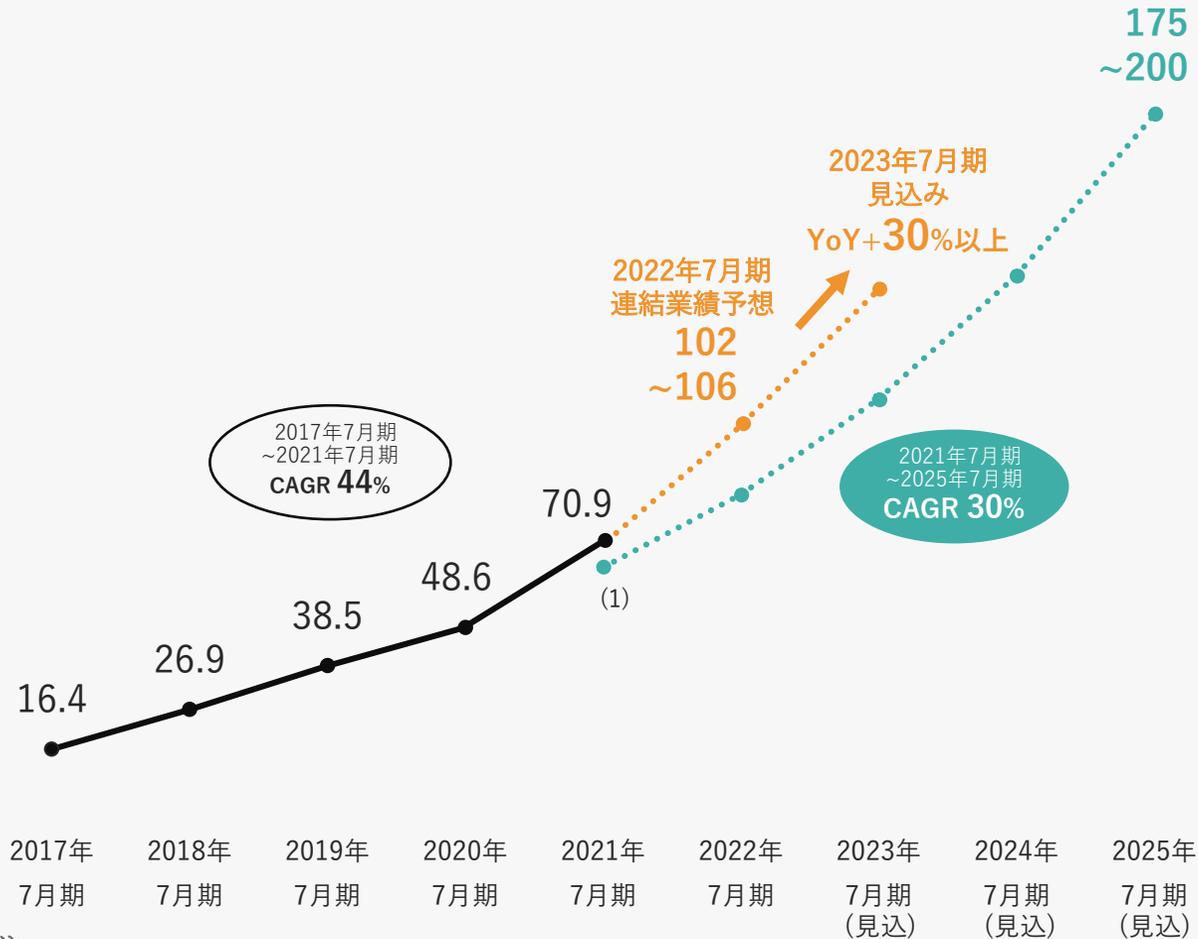


中長期での財務目標・ポリシー

- 内製事業での継続成長に加えてダンボールワン社の完全子会社化により、2025年7月期の売上総利益 中長期目標175-200億円は早期達成の見込み
- 2023年7月期(来期)も売上総利益30%以上の成長及びEBITDAの増益見込み
- 最重視している売上総利益の拡大に伴うスケールメリットにより、既存事業の収益性が向上し、EBITDAも拡大していく構造
- 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

(億円)



注
(1) 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値

売上総利益の規模とEBITDA(non-GAAP)の 連関イメージ

(億円)



2

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

企業のPL

売上高

—

直接費

—

間接費

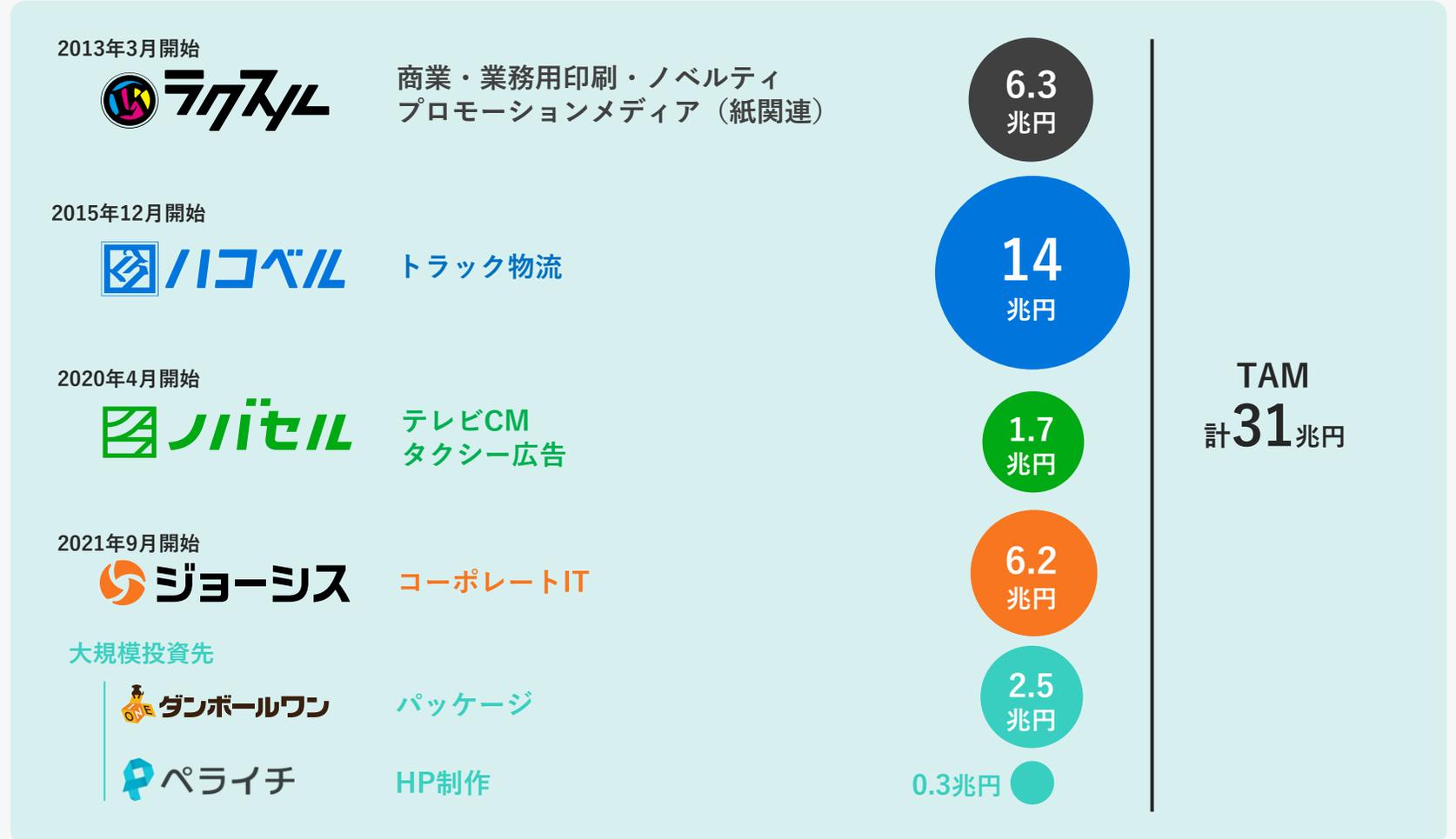
=

営業利益

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

国内間接費市場 全体で約**140兆円**



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

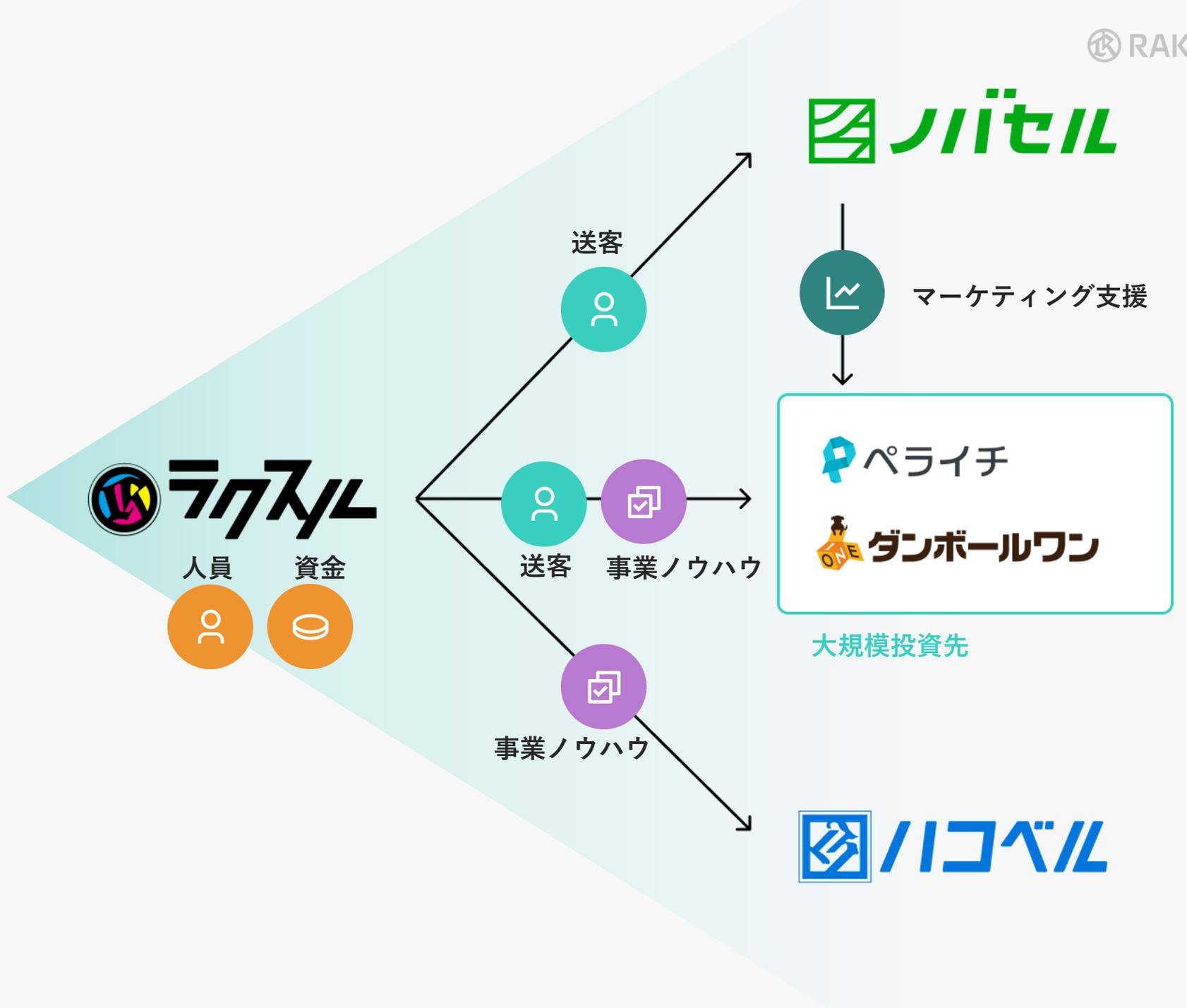
SaaS

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

RAKSUL

現事業ポートフォリオ間のシナジー

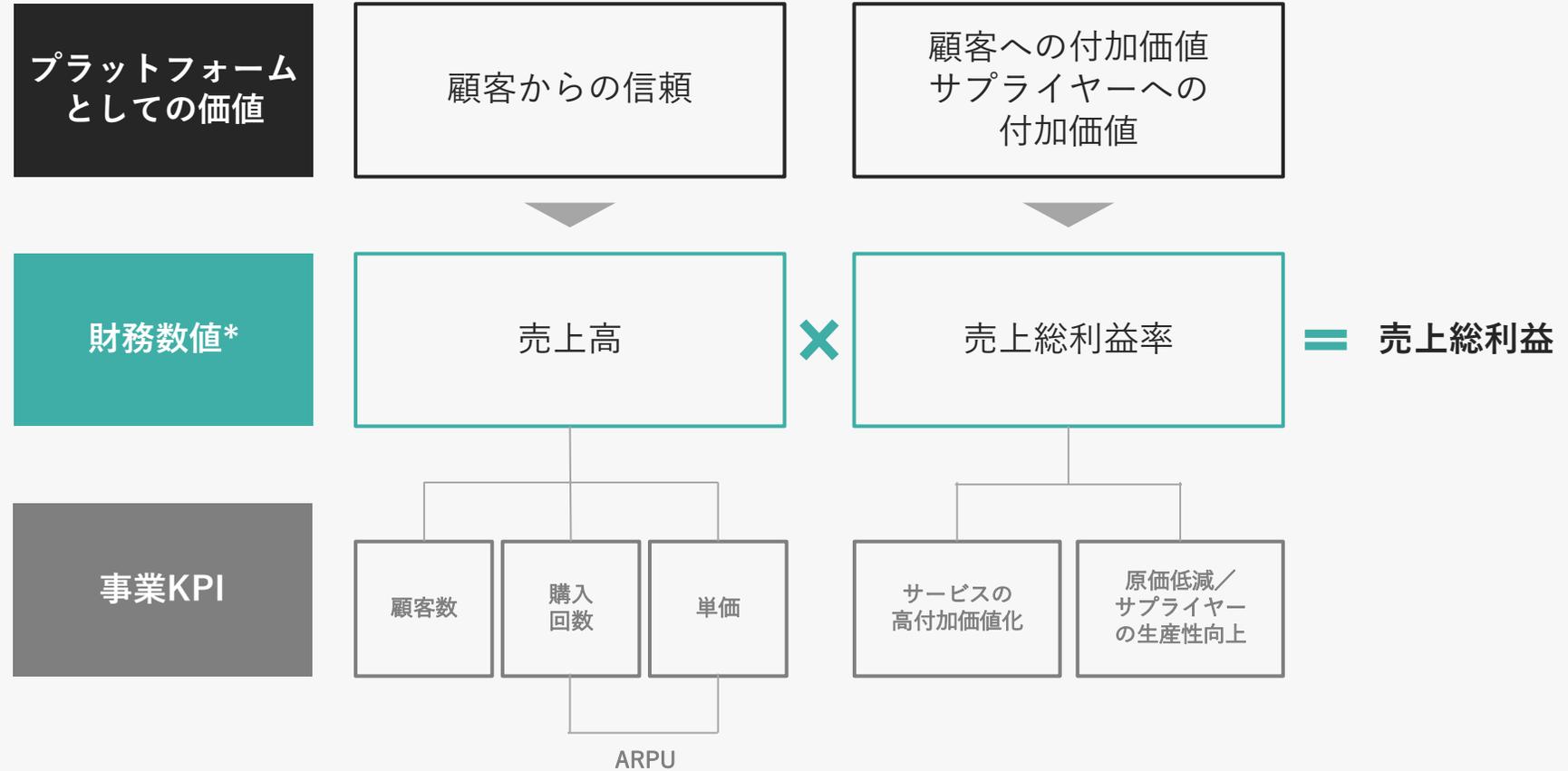
- 祖業のラクスルセグメントからの送客や事業ノウハウの共有、人員の派遣や資金提供により、各事業の立ち上げを確実に実現していく体制



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**(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



3

2022年7月期第2四半期 業績





2022年7月期第2四半期 業績

- 売上高は前年同期比+20.8%
売上総利益は同+30.7%
(従前基準では売上高も同+30%超)
- 売上総利益率はラクスルセグメントの利益率改善及びノバセルセグメントの放映案件拡大(純額計上)により28.3%に上昇
- EBITDA(non-GAAP)は2.9億円。
ボトム利益を創出しながらも、成長投資を継続

新収益認識基準 2022年7月期2Q (2021年11月-2022年1月)			
(百万円)	実績	前年同期	
		実績	成長率
売上高 ⁽¹⁾	8,033	6,650	+20.8%
ラクスル	6,092	5,073	+20.1%
ノバセル	1,007	498	+102.3%
ハコベル	835	1,004	-16.8%
売上総利益 ⁽¹⁾	2,274	1,740	+30.7%
ラクスル	1,697	1,361	+24.6%
ノバセル	433	206	+110.0%
ハコベル	104	142	-26.6%
売上総利益率	28.3%	26.2%	+2.1pt
(株式報酬費用)	175	120	+45.1%
(広告宣伝費)	660	496	+33.0%
EBITDA (non-GAAP)	292	315	-7.4%
営業利益 (non-GAAP)	239	266	-10.2%

(参考)従前基準 2022年7月期2Q (2021年11月-2022年1月)		
実績	前年同期	
	実績	成長率
9,682	7,417	+30.5%
6,107	5,090	+20.0%
2,641	1,248	+111.6%
836	1,004	-16.8%
2,289	1,757	+30.3%
1,712	1,378	+24.2%
433	206	+110.0%
105	143	-26.4%
23.6%	23.7%	-0.0pt
同左		
676	513	+31.6%
同左		
同左		

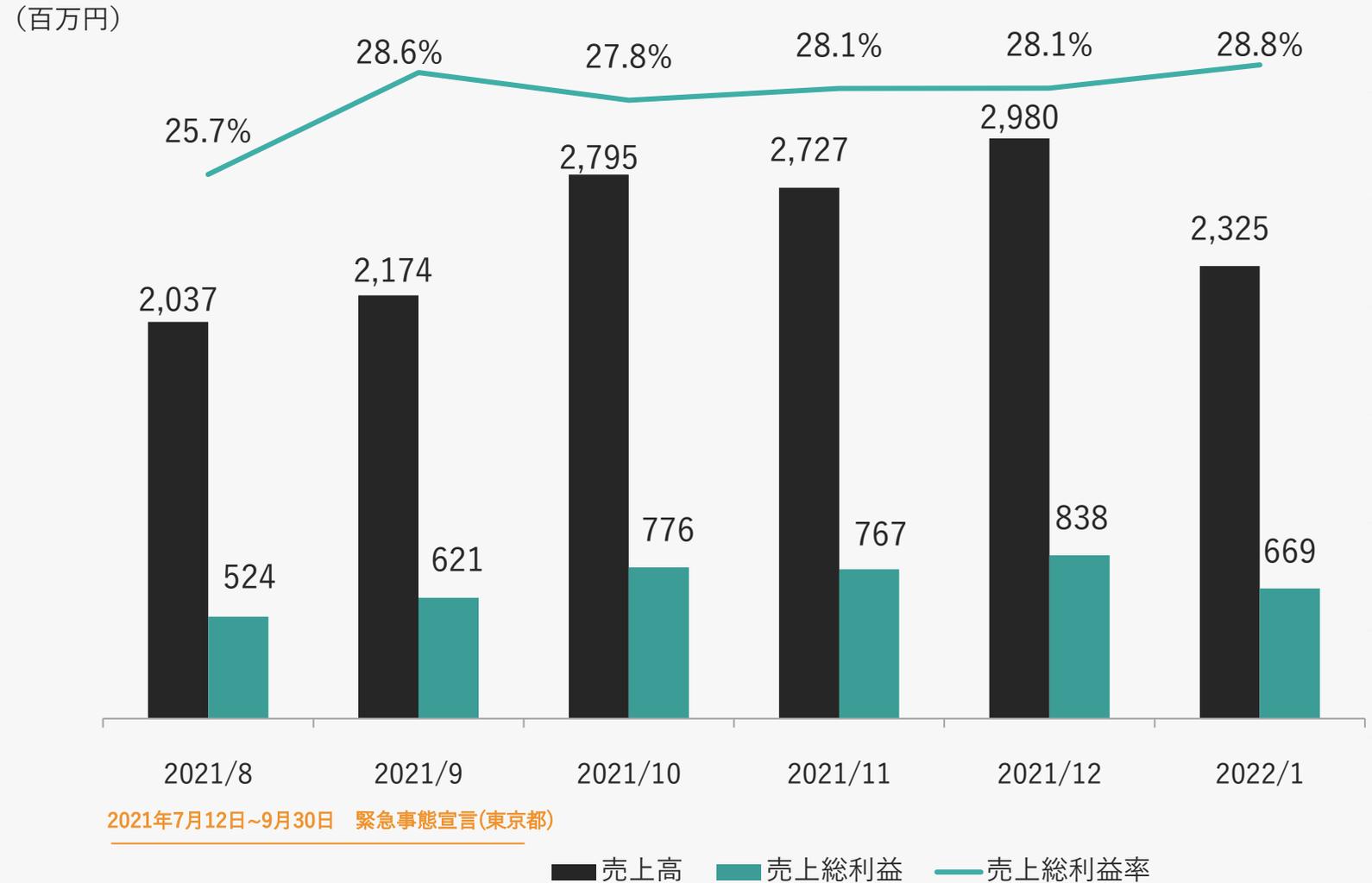
注
(1)ラクスル、ノバセル、ハコベルの実績合計と全社合計の差分は其他事業によるもの



(参考)

2022年7月期第2四半期 業績 月次推移

- 例年1月は全事業が閑散期
- 緊急事態宣言終了後は堅調に業績が推移
- 2月は売上高が28億円程度で着地、3月は売上高が33-35億円の見込み(ダンボールワン連結後の数値)

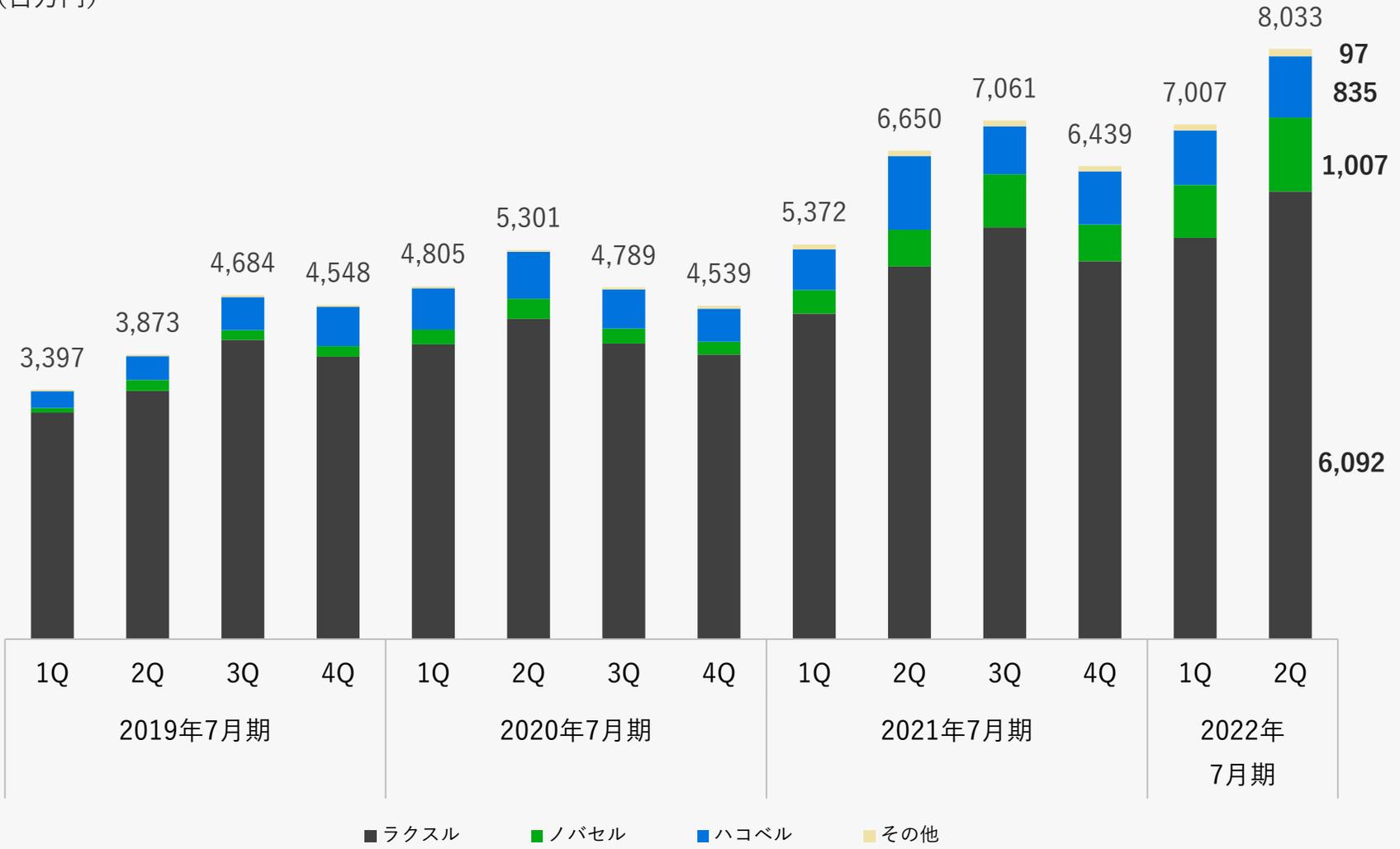




全社売上高の推移

- 全社の売上高は継続的に拡大
- ラクスル及びノバセルは3Q、ハコベルは2Qと3Qが繁忙期

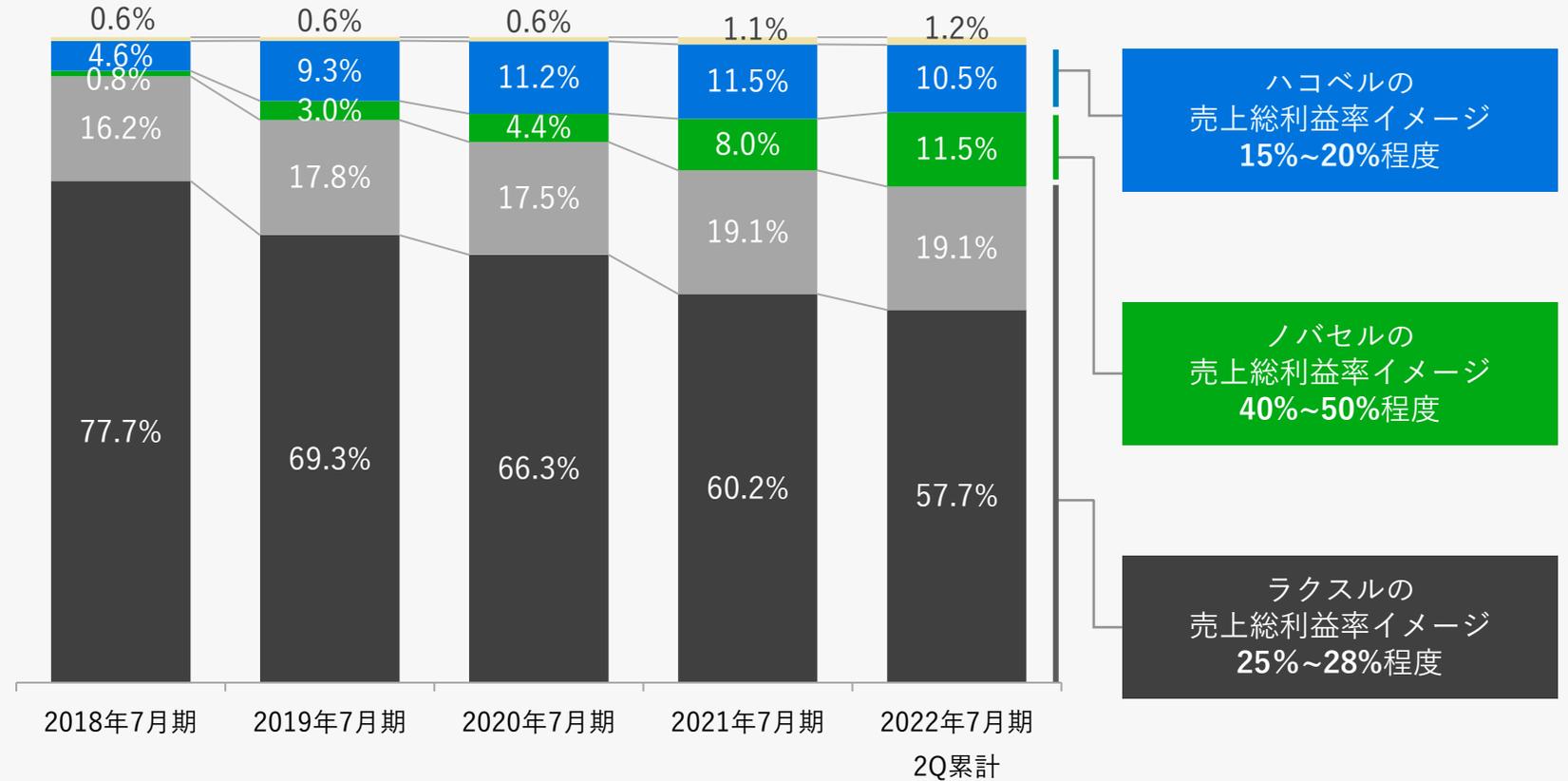
(百万円)





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



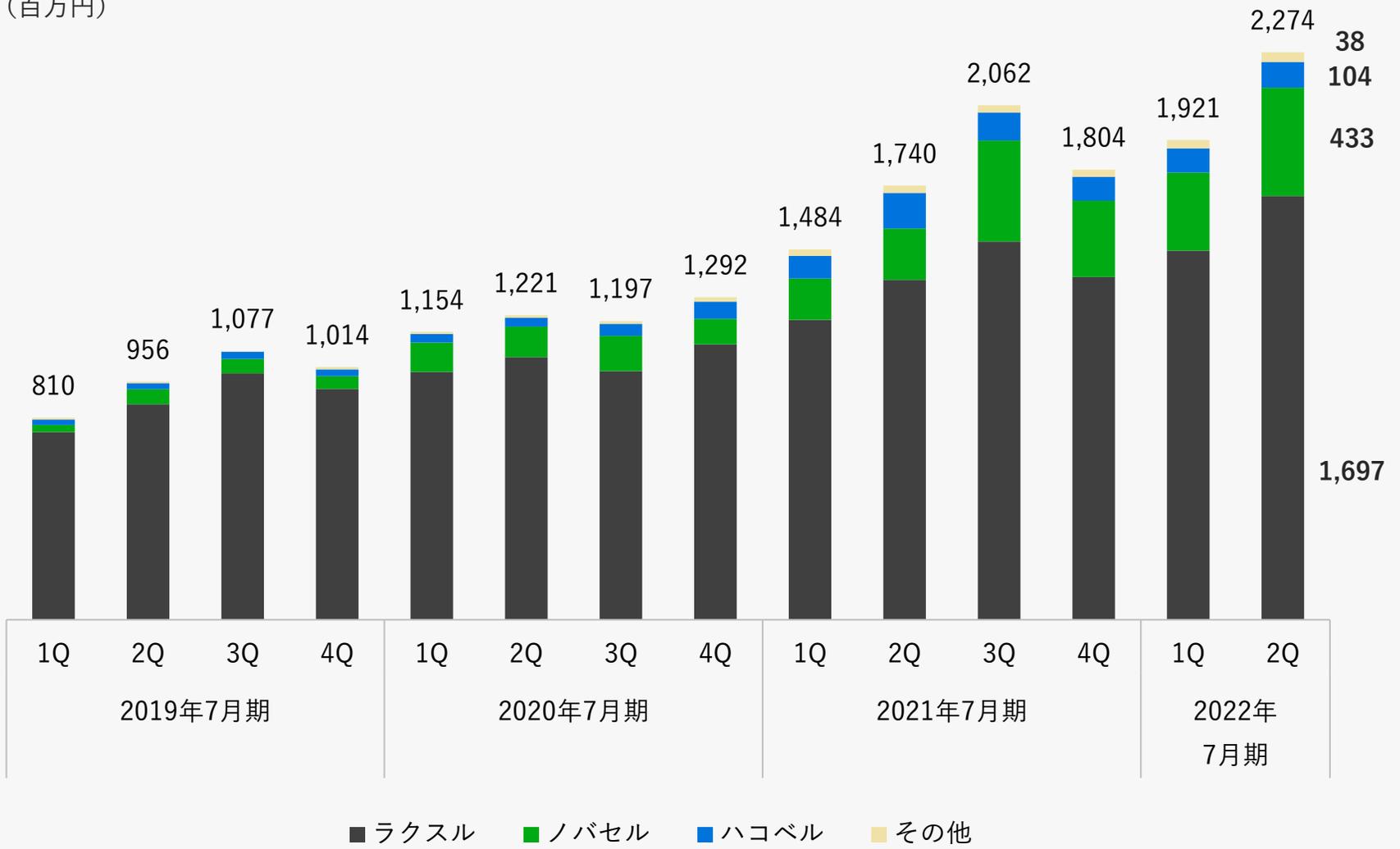
- 印刷ECサービス (ラクスル)
- 集客支援・新規領域 (ラクスル)
- ノバセル
- ハコベル
- その他



全社売上総利益の推移

■ 売上総利益率上昇により、
売上総利益額も成長トレンド
を継続

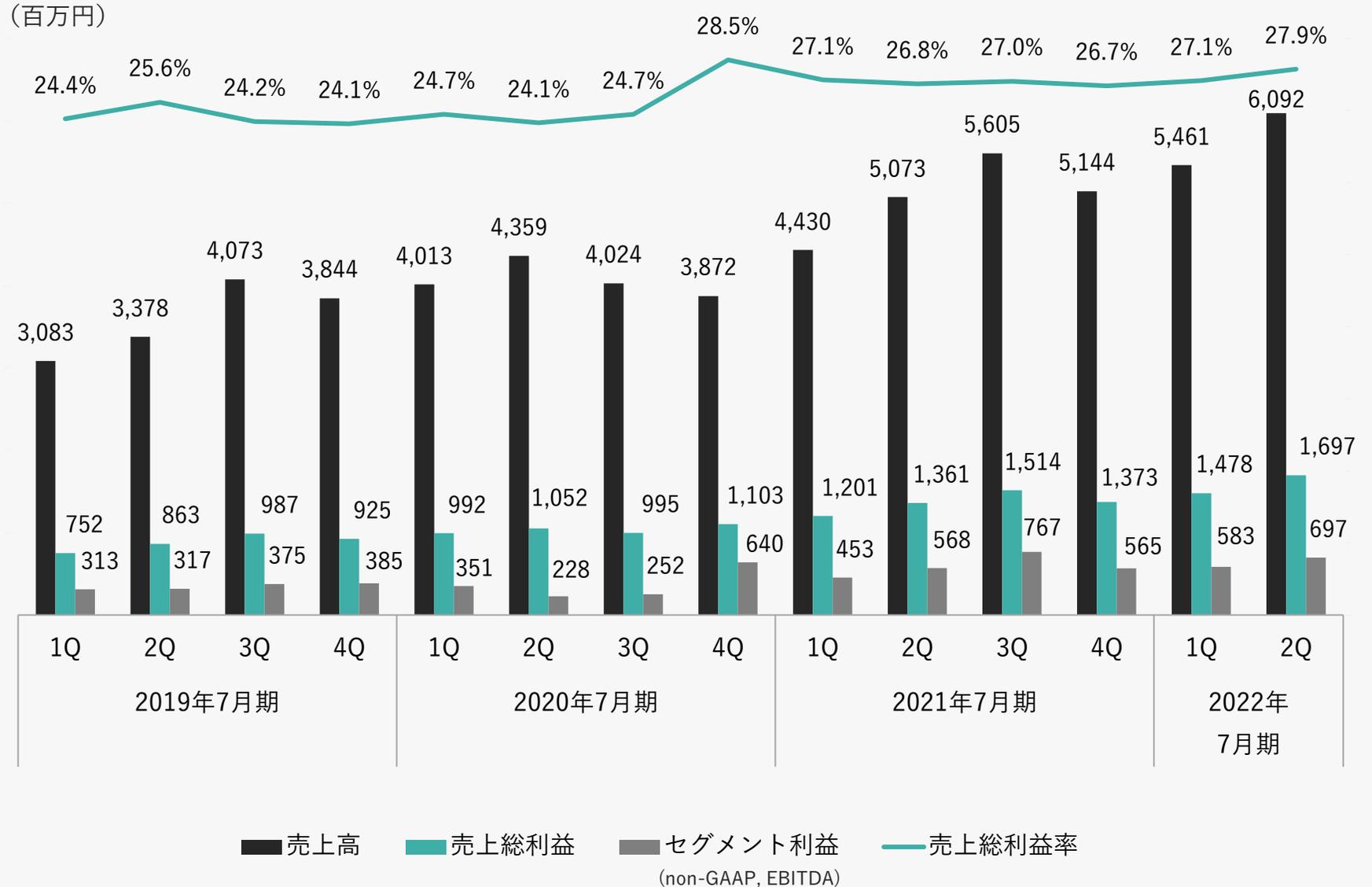
(百万円)





セグメント別 売上高、売上総利益 セグメント利益

- 新型コロナ環境下においても順調に成長し、過去最高額の売上高及び売上総利益
- プライシングの見直しにより、売上総利益率は27.9%に上昇。3Qは28-29%に上昇する見通し
- 3Qよりラクスルセグメントに連結されるダンボールワン社の2Qの業績は、売上高15.9億円(YoY+25%の成長率)、売上総利益5億円、売上総利益率31.3%、EBITDA-0.8億円

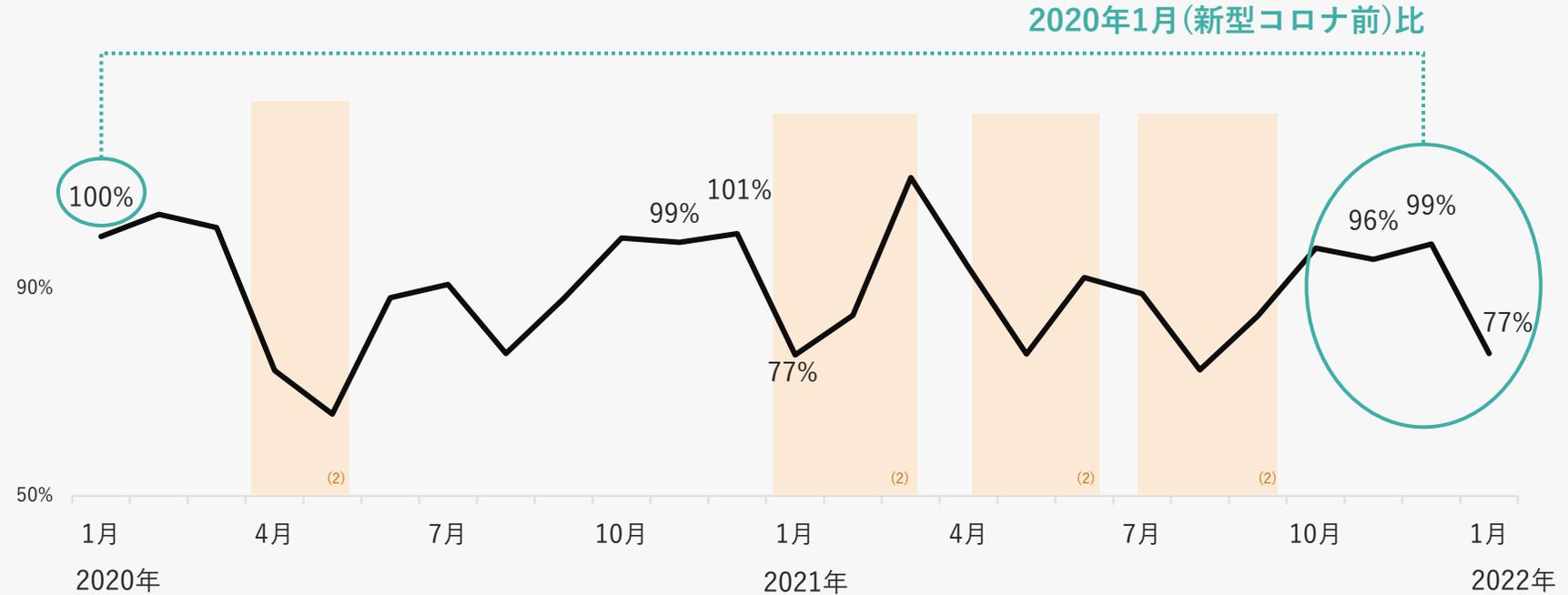




新型コロナ環境後の リピート売上高推移

- 2019年7月期以前に獲得したユーザーからのリピート売上高は、新型コロナ環境において緊急事態宣言の影響を限定的に受けつつも残存している
- 2020年7月期以降に獲得したユーザーも加わり、売上高は拡大

2019年7月期までに獲得したユーザーのリピート売上高推移⁽¹⁾



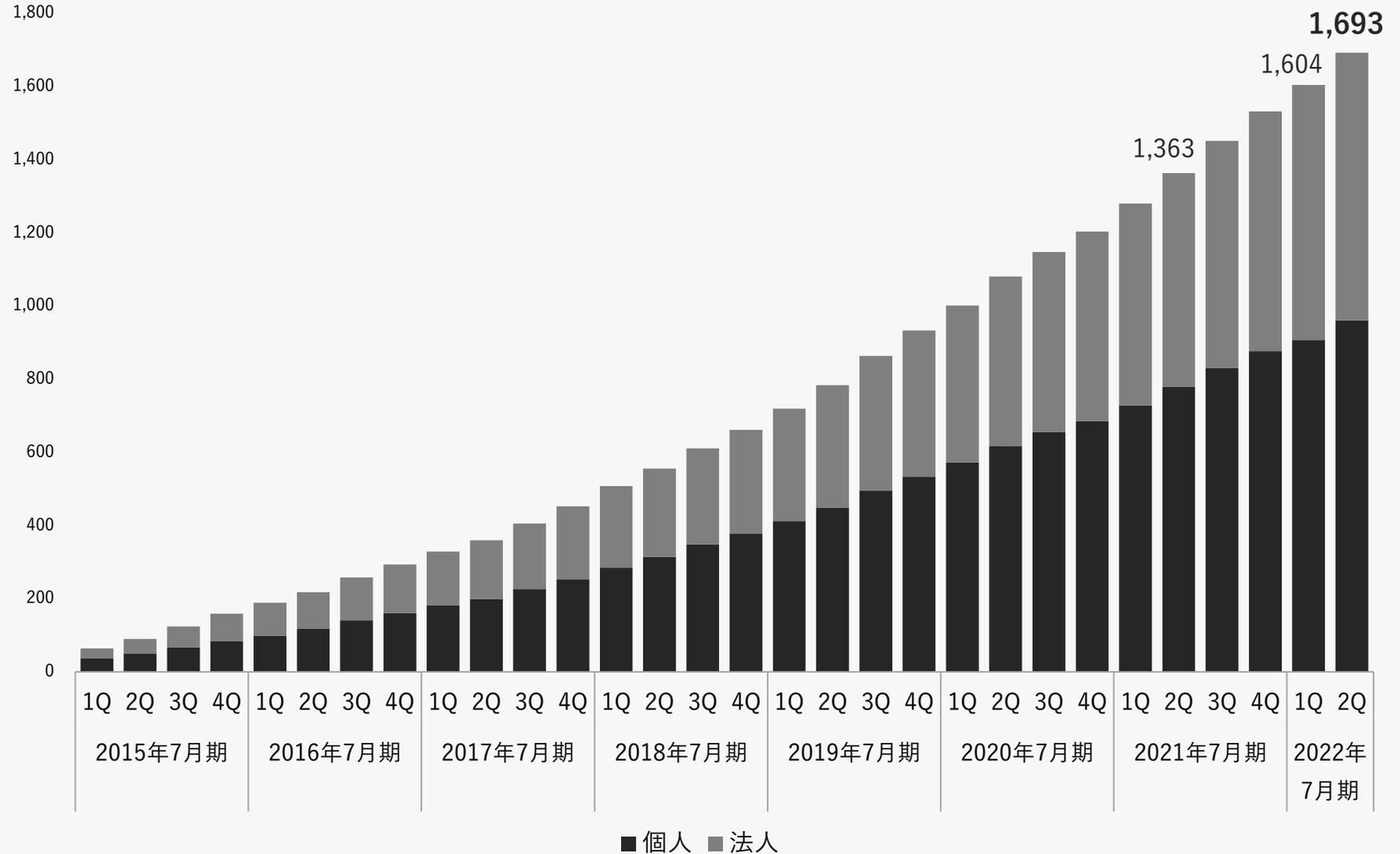
注
 (1) 管理会計ベースで算出、新収益認識基準適用に伴い、昨年度に開示した数値とは異なる
 (2) 東京都での緊急事態宣言



累計登録ユーザー数⁽¹⁾ の推移

- 顧客基盤は継続的に拡大
- 2Qの累計登録数は
1,693,002ユーザー

(千ユーザー)

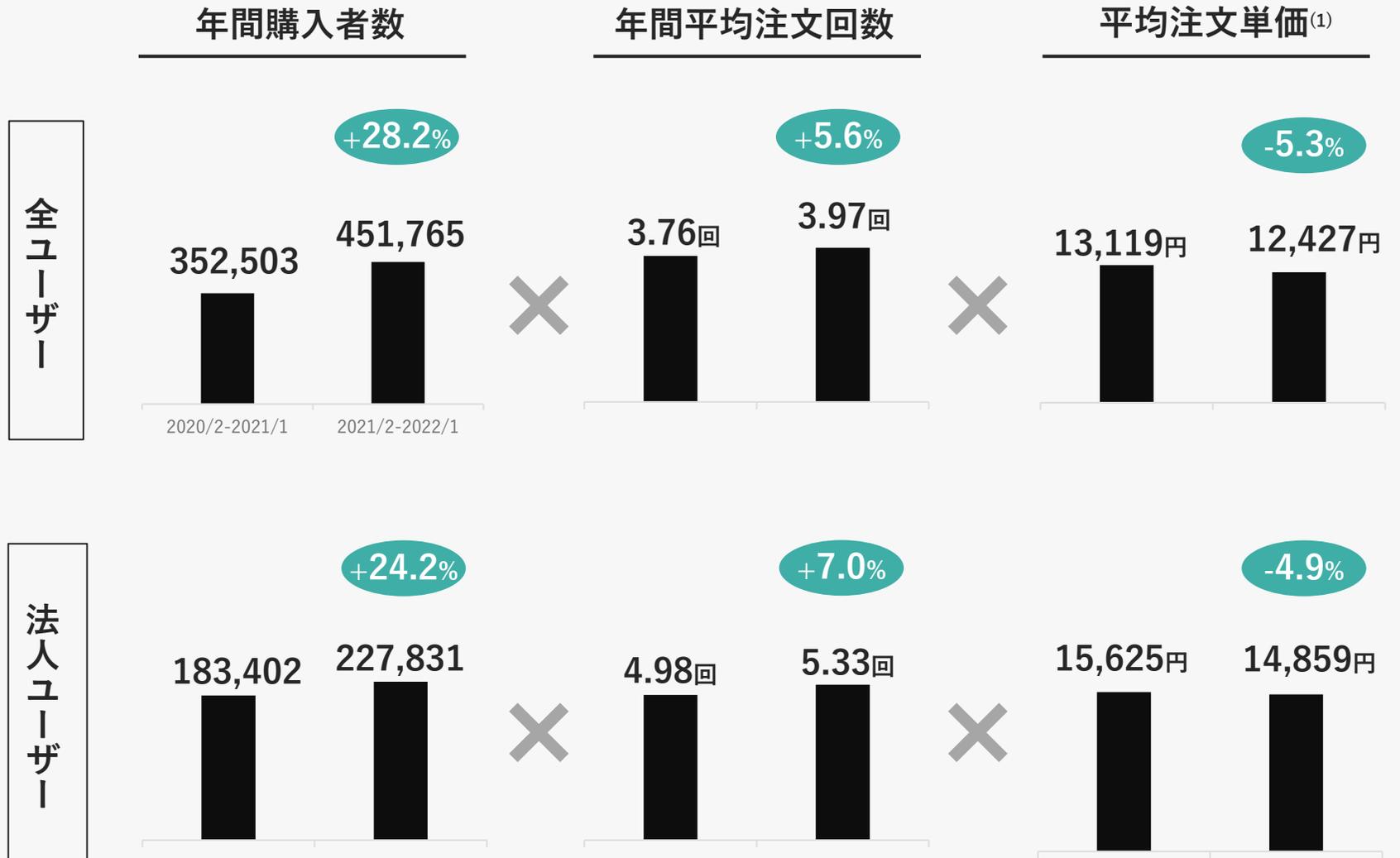


注
(1) 「raksul.com」の累計登録ユーザー数



高い定着性を有する 顧客基盤の確立

- 年間購入者数と年間平均注文回数の成長率が引き続き上昇
- 足元は小ロットの注文増加のため、平均注文単価が減少し、平均注文回数(頻度)は増加

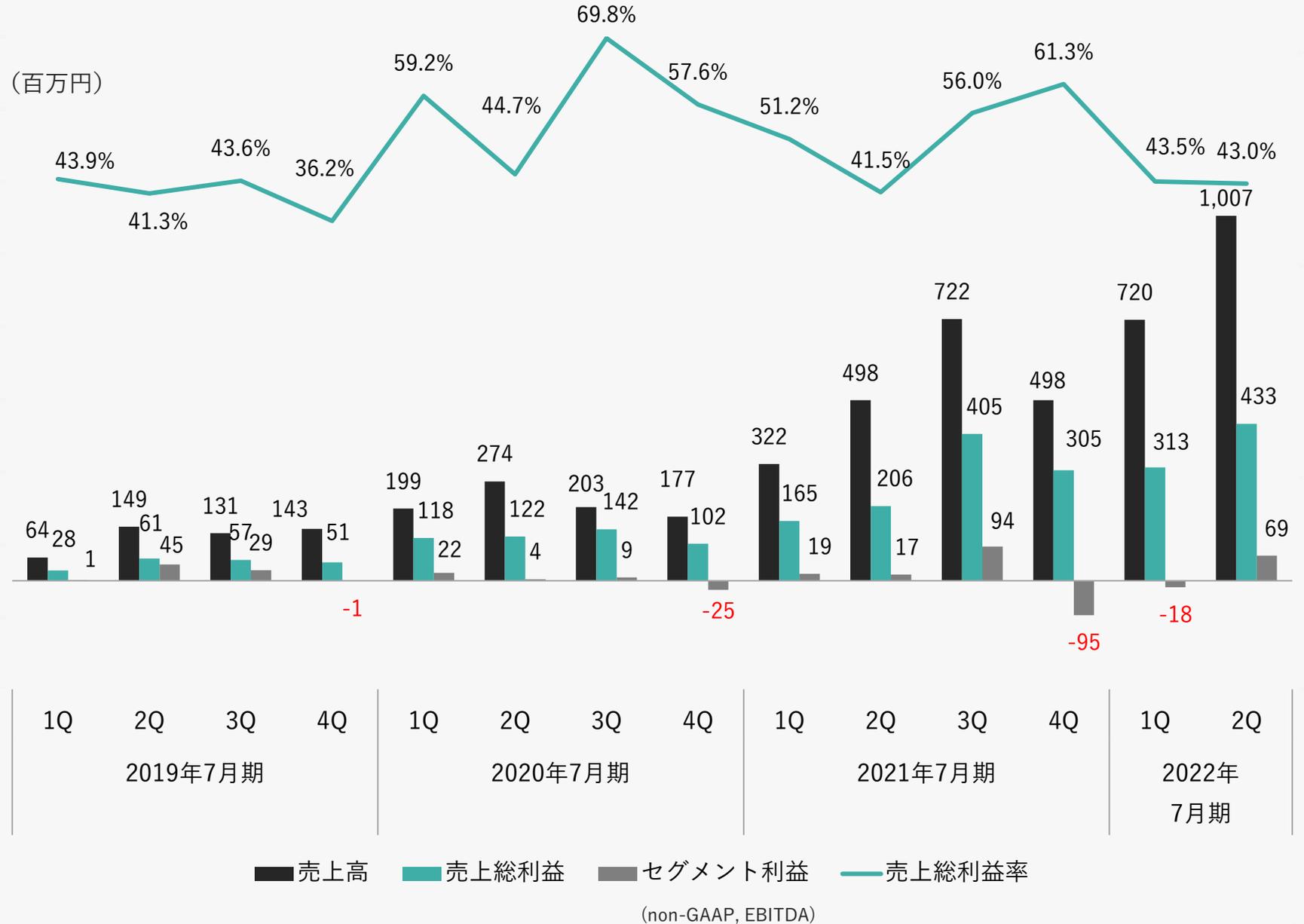


注
(1)管理会計ベースで算出。新収益認識基準適用に伴い、昨年度に開示した数値とは異なる



セグメント別 売上高、売上総利益 セグメント利益

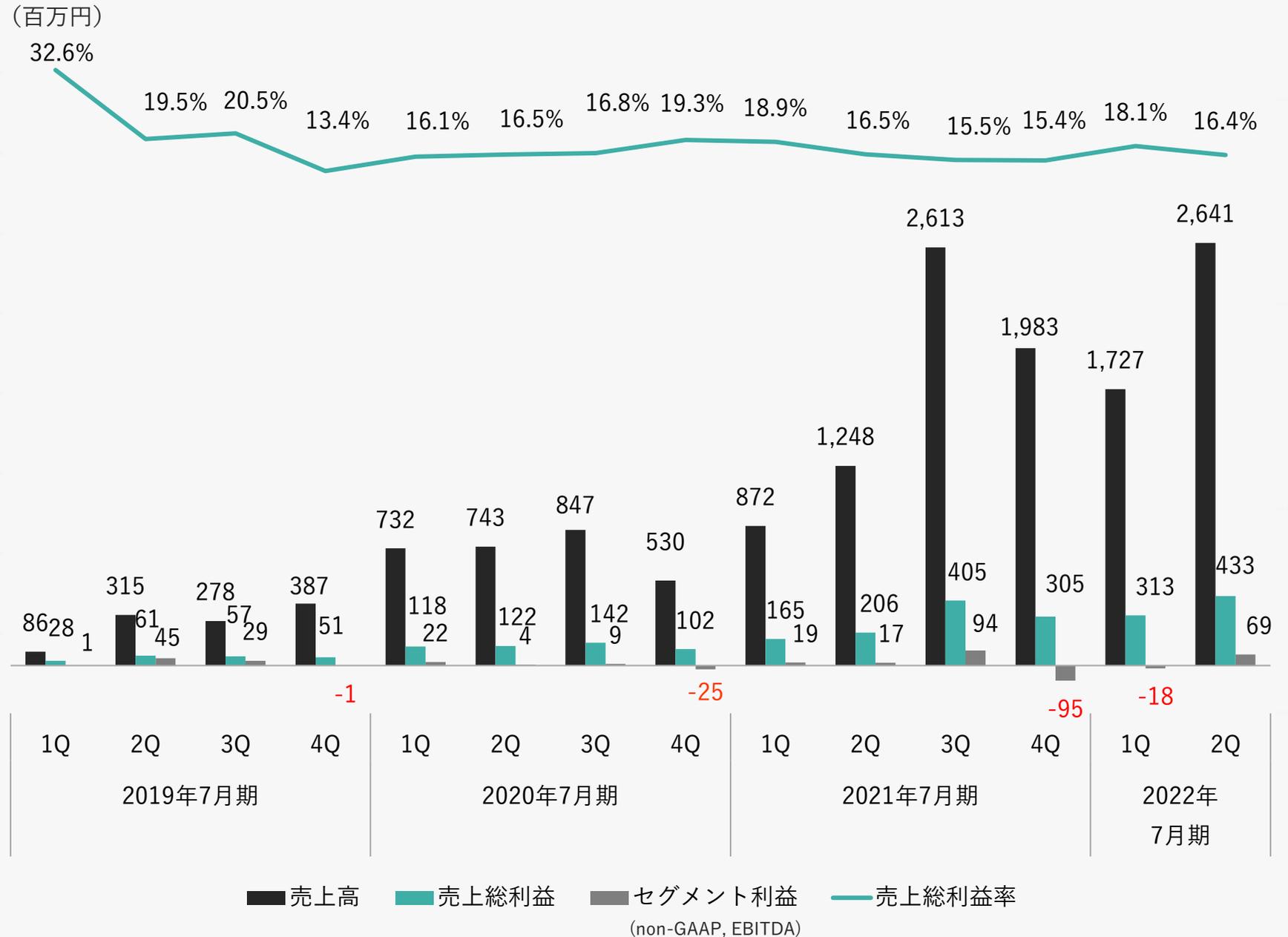
- 引き続き高い成長を実現し、売上高・売上総利益共に過去最高額
- 新収益認識基準適用により放映は純額、制作とSaaSは総額で売上高計上。売上総利益率は中長期で40-50%程度で推移する見込み





(参考) 従前基準
セグメント別
売上高、売上総利益
セグメント利益

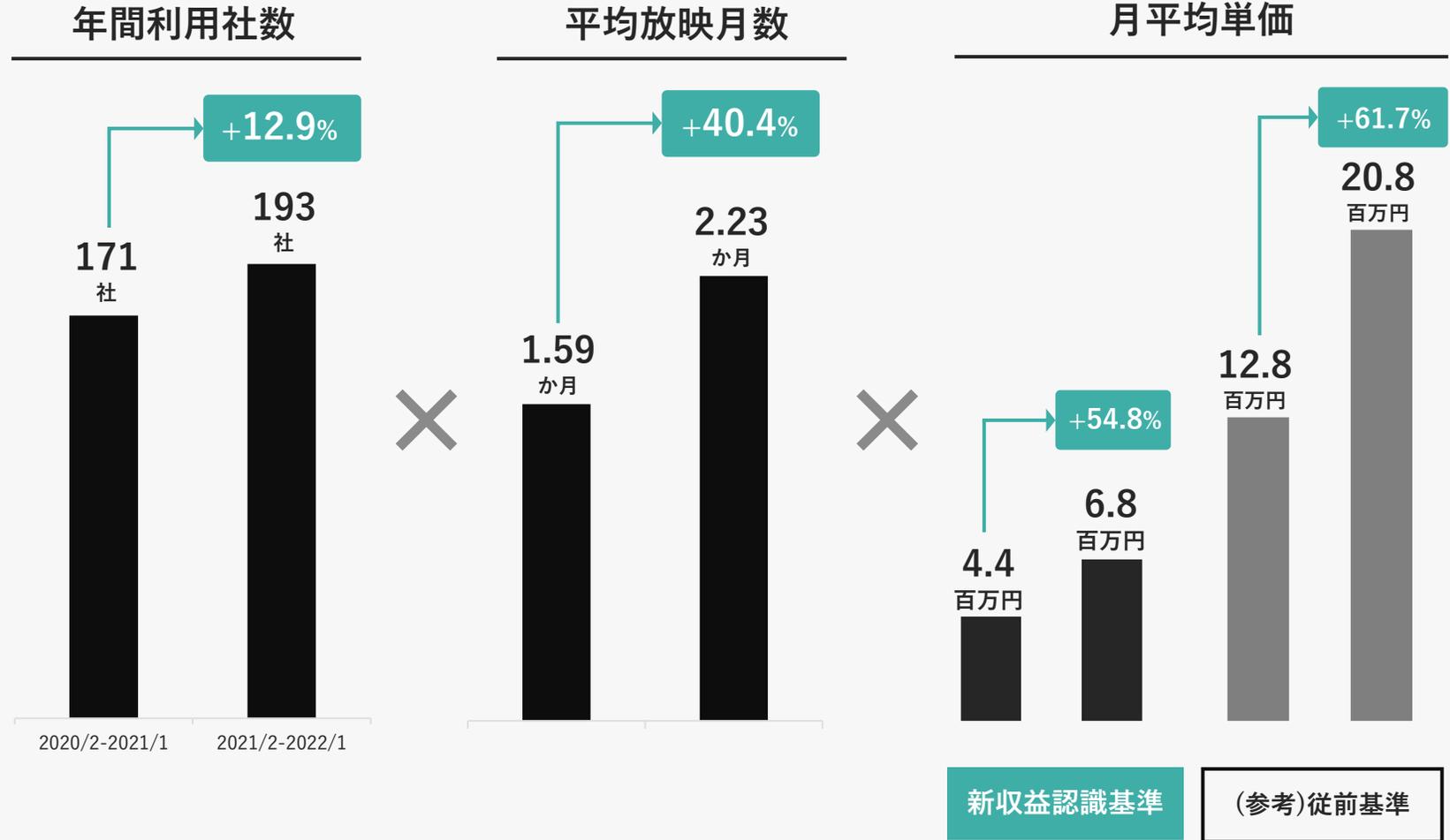
- 従前基準の金額を参考として掲載
- 総額計上においても過去最高の水準の売上高で着地





KPIの推移

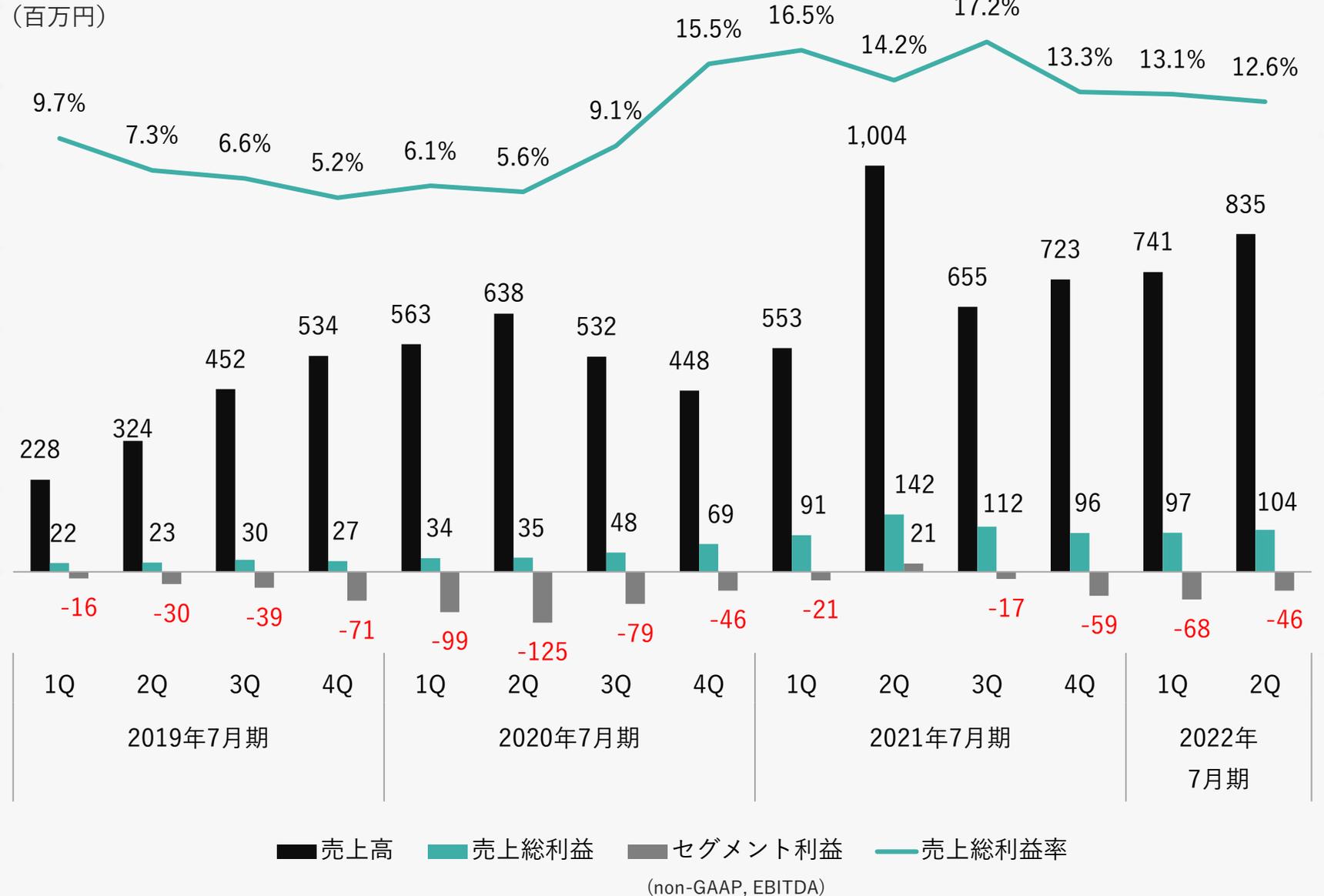
- 運用型テレビCMの特性を鑑みたKPI開示
- 新規利用社数の増加に加え、放映月数と月平均単価の増加が重要
- ノバセルアナリティクス (SaaS) の累計導入社数は181社(無償利用含む)





セグメント別 売上高、売上総利益 セグメント利益

- フードデリバリーの一時的な需要増が発生した昨年2Qとの比較では減少しているものの、引き続き増収基調
- 年末の繁忙期の供給確保のため、売上総利益率は低下。3Qは売上総利益率は15%程度に上昇し、赤字幅も縮小予定
- ハコベルコネクト(SaaS)の利用社数は23社、平均月次単価は22万円
売上総利益率への貢献は1.3%

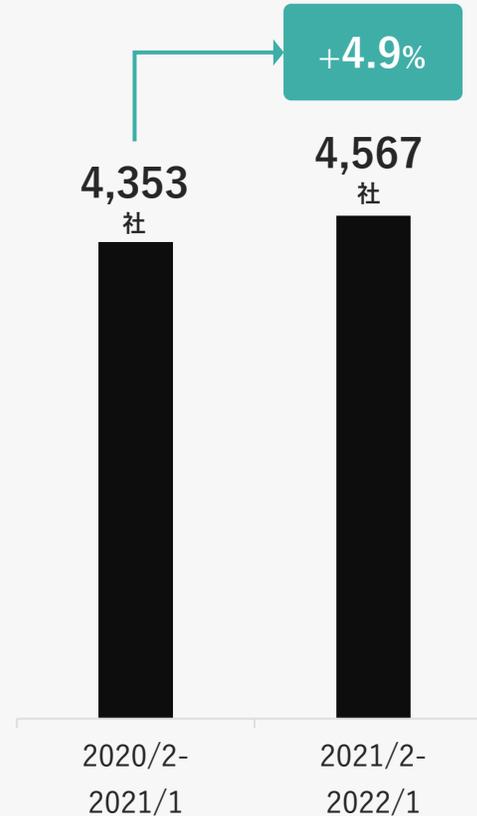




KPIの推移⁽¹⁾

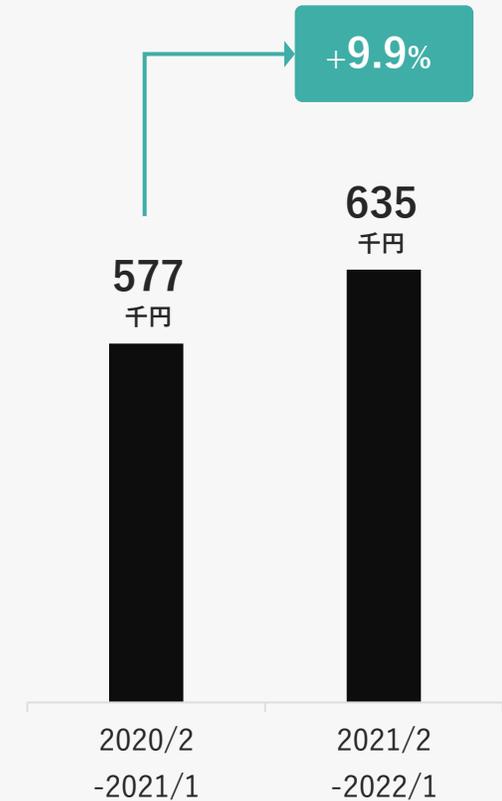
- 利用顧客数、ARPU共に成長
- 足元は小口顧客獲得のマーケティングを控え、大口顧客の獲得にフォーカスしているため、顧客数の伸びは鈍化
- 一方で、ARPUは顧客の配送オペレーションに深く入り込んでいくことにより、継続的に拡大

利用顧客数



×

ARPU



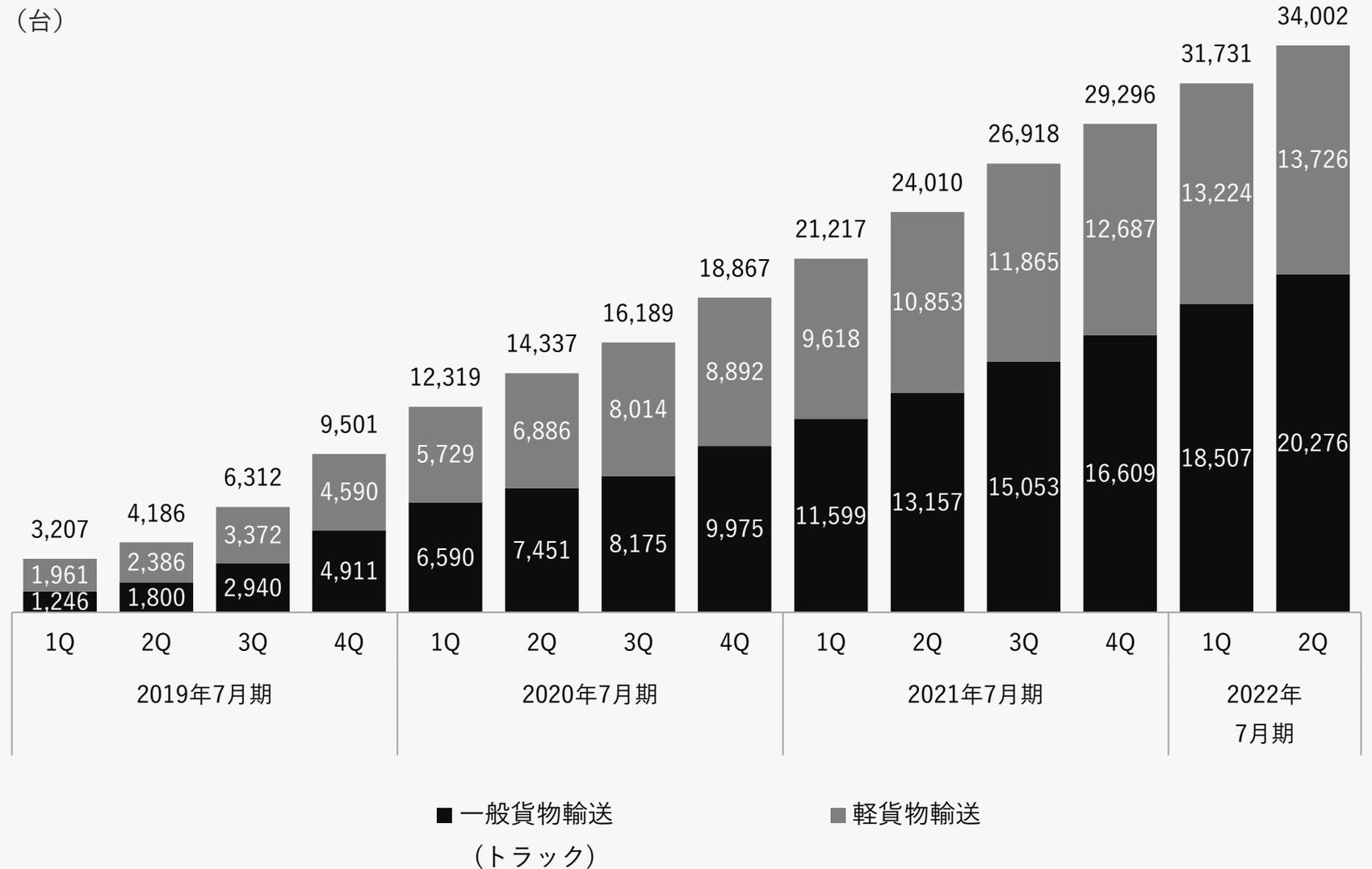
注
 (1)ハコベルコネクト(SaaS)を除く、新収益認識基準適用に伴い、昨年度に開示した数値とは異なる



登録車両台数の推移⁽¹⁾

- 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
 (1)ハコベルコネクト(SaaS)に登録している運送会社を含む

(参考)

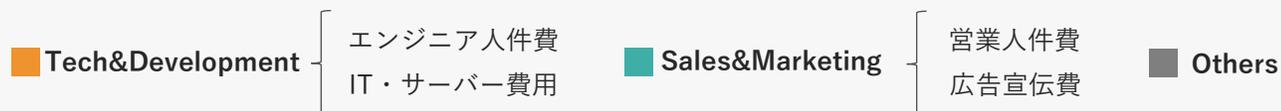
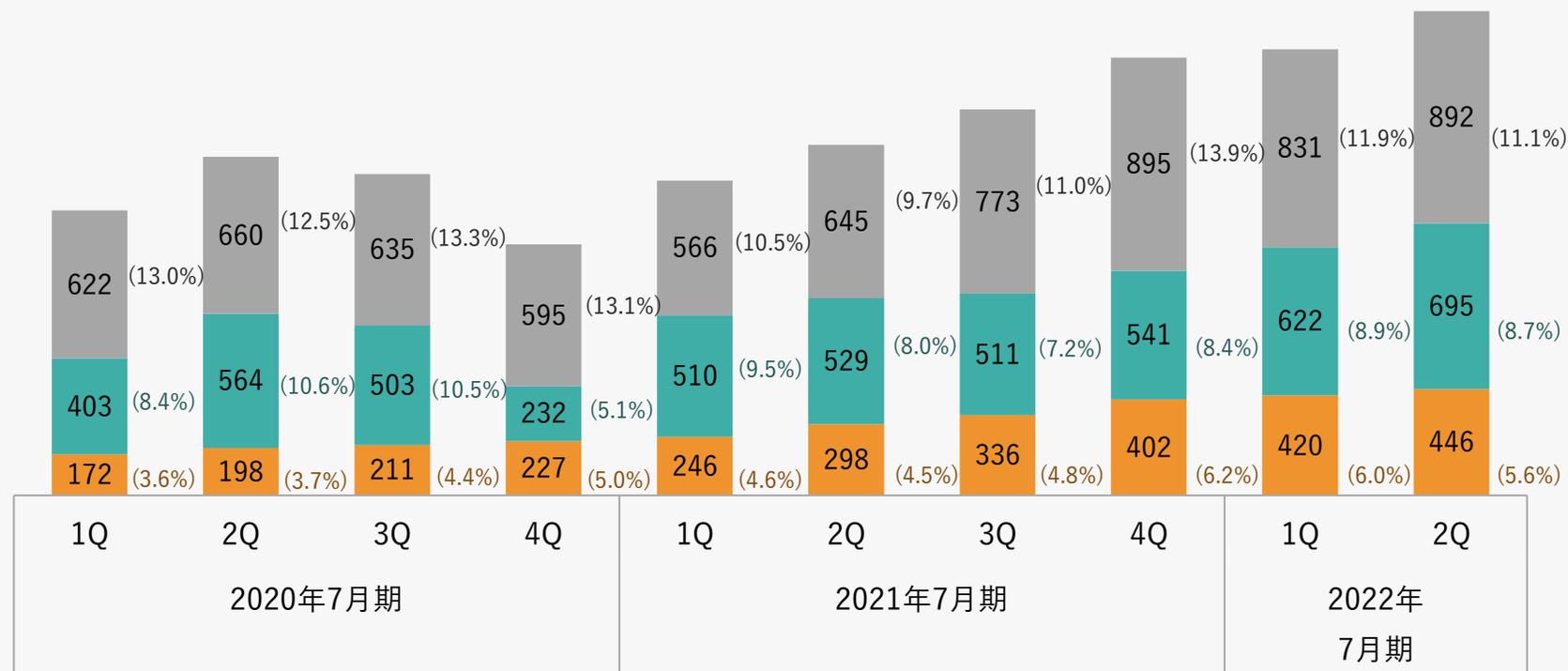
KPI改善のためのドライバーと投資ポイント

	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"> マーケティング施策の継続的な改善 事業領域、取り扱い商品の拡大 	<ul style="list-style-type: none"> 顧客体験の向上 継続的なCRM、クロスセルの拡大 	<ul style="list-style-type: none"> 大企業利用を推進するためのサービス提供 	<ul style="list-style-type: none"> プライシングの最適化 サプライヤーの生産性や原価改善支援 資材の共同調達による原価改善
<p>ノバセル</p>	<ul style="list-style-type: none"> マーケティングチャネルの拡大 外部広告代理店との協業 	<ul style="list-style-type: none"> 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 ノバセルアナリティクス分析内容の改善 取り扱い媒体の拡大・充実 		<ul style="list-style-type: none"> (利益率の高い)SaaS事業の拡大
<p>ハコベル</p>	<ul style="list-style-type: none"> 営業人員の採用 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 	<ul style="list-style-type: none"> 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 マッチング：マッチング率向上 SaaS：顧客システムとの連携強化及び顧客要望の機能追加 		<ul style="list-style-type: none"> 発注アルゴリズムの改善 (利益率の高い)SaaS事業の拡大

(百万円、売上高比率%)

全社販売管理費の推移(1)

- 広告宣伝費、技術開発を中心に成長投資を継続
- その他費用の増加は、決済手数料の増加(売上高に連動)及び組織強化のための採用費・人件費の増加が主な要因

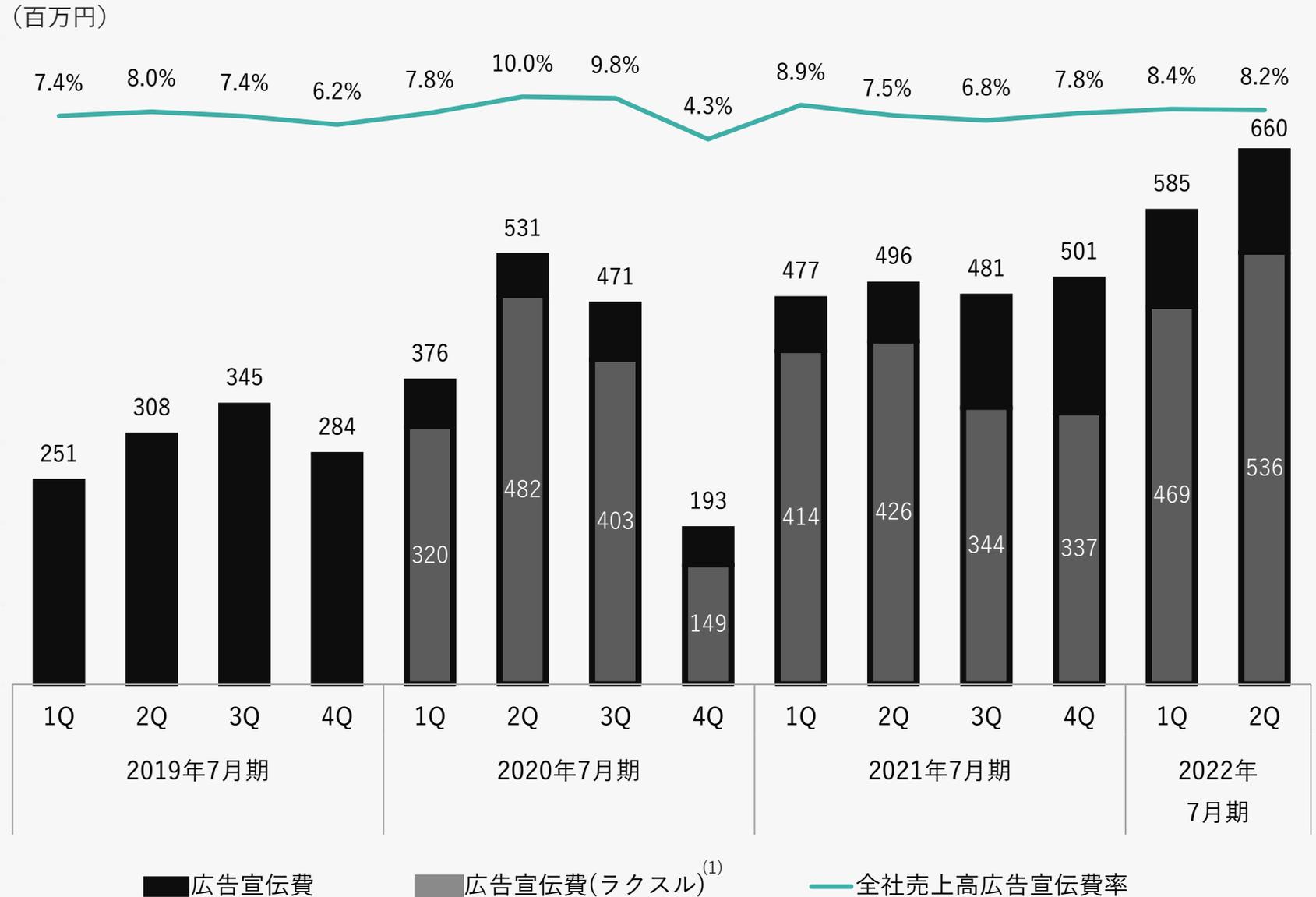


注
(1)株式報酬費用を含まない



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広告を中心とした広告宣伝投資を継続
- 通年では8%程度の広告宣伝費比率を予定



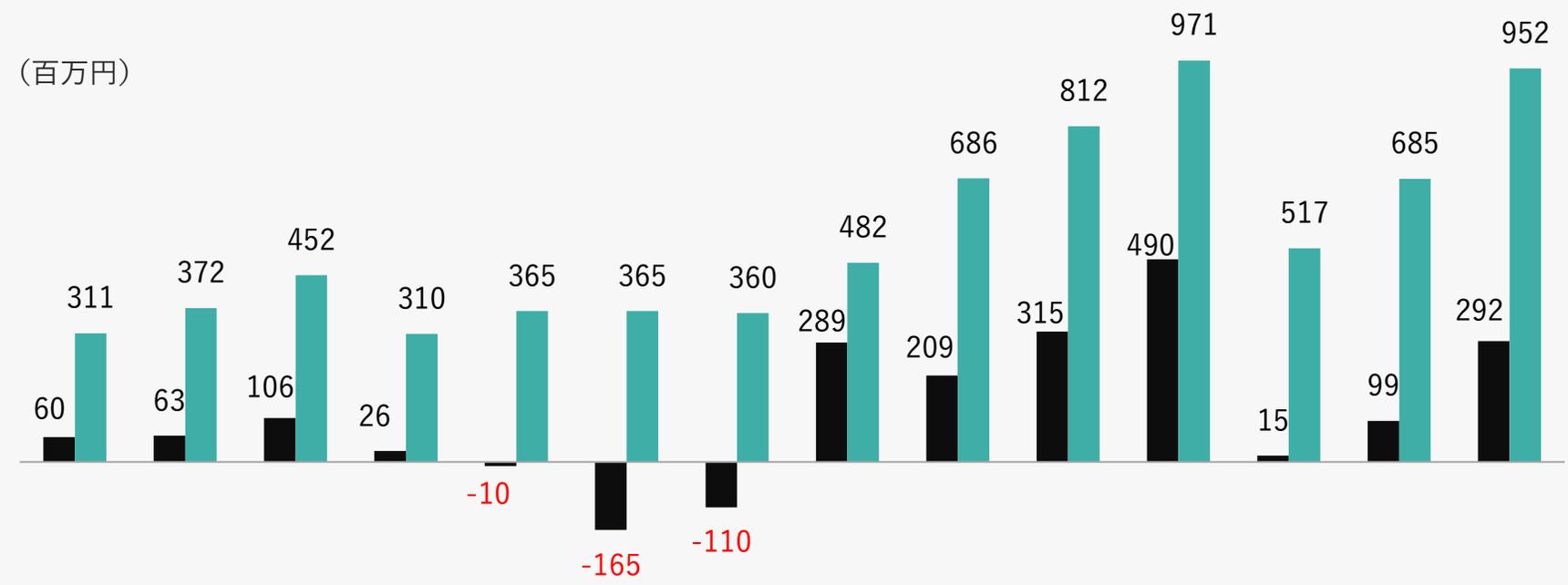
注
(1) ラクセルのみの数値を参考として掲載



EBITDA及び広告宣伝費を除くEBITDAの推移

- EBITDA(non-GAAP)での開示に移行
- 今期は3-4QにEBITDA(non-GAAP)がより拡大する見込み

(百万円)



減価償却費													
25	27	28	32	32	34	41	52	48	48	49	51	51	52

1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q
2019年7月期				2020年7月期				2021年7月期				2022年7月期	

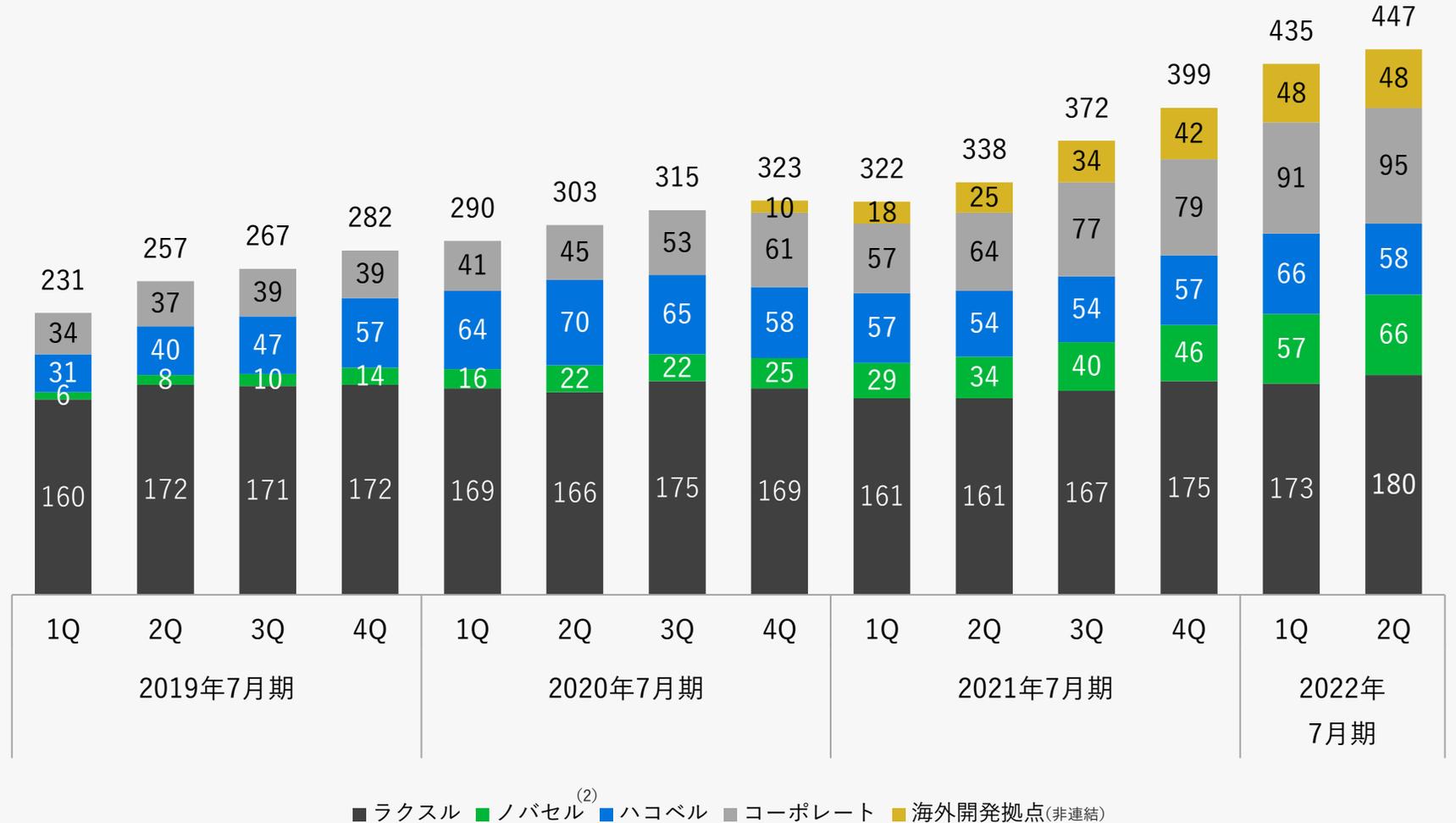
■ EBITDA (non-GAAP) ■ 広告宣伝費除くEBITDA (non-GAAP)



従業員数⁽¹⁾の推移

- 2020年7月期後半から2021年7月期前半にかけて新型コロナウイルス環境下で採用を抑制していたため、足元は採用を強化
- 開発体制の強化のため海外開発拠点を継続的に拡大
- ハコベルの減少はインターンの終了やセグメント間異動に起因
- 3Q以降ダンボールワン社の従業員が40名程度加算される予定

(名)



注

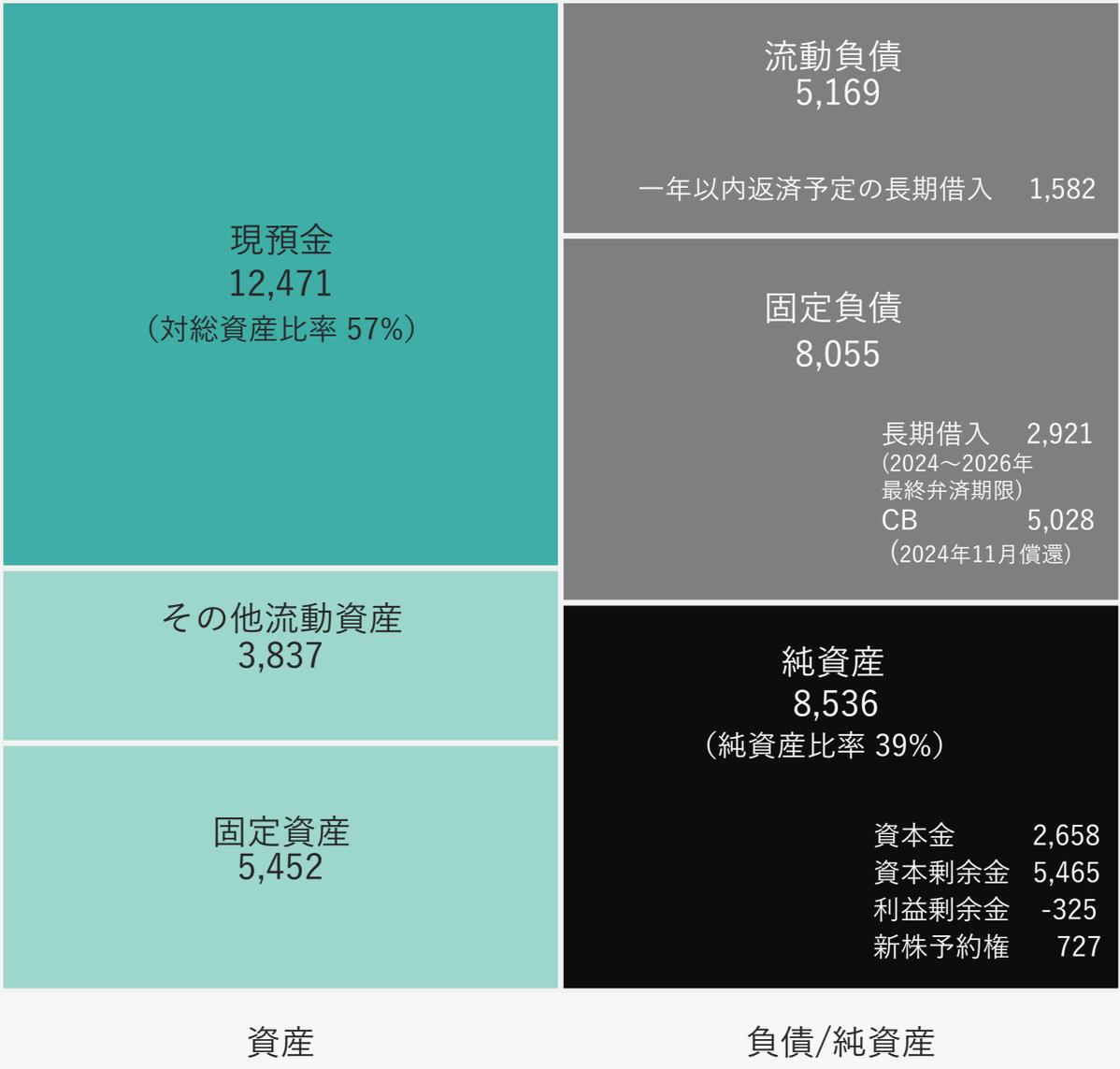
(1) 正社員・契約社員・アルバイト・派遣社員のヘッドカウント。有価証券報告書等の数値とは異なる
 (2) ノバセルは2020年7月期より独立した事業本部として運営。2019年7月期以前はラクスルと同一事業本部にて運営
 (2019年7月期の人数は、テレビCMサービスに従事していた従業員数。印刷ECおよび集客支援サービスも兼務していた従業員を含む)



BSサマリー

- 2Q末時点で約125億円の現預金を保有。3Q初にダンボールワン社株式を取得後も100億円超の水準を維持
- 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

(百万円)



4

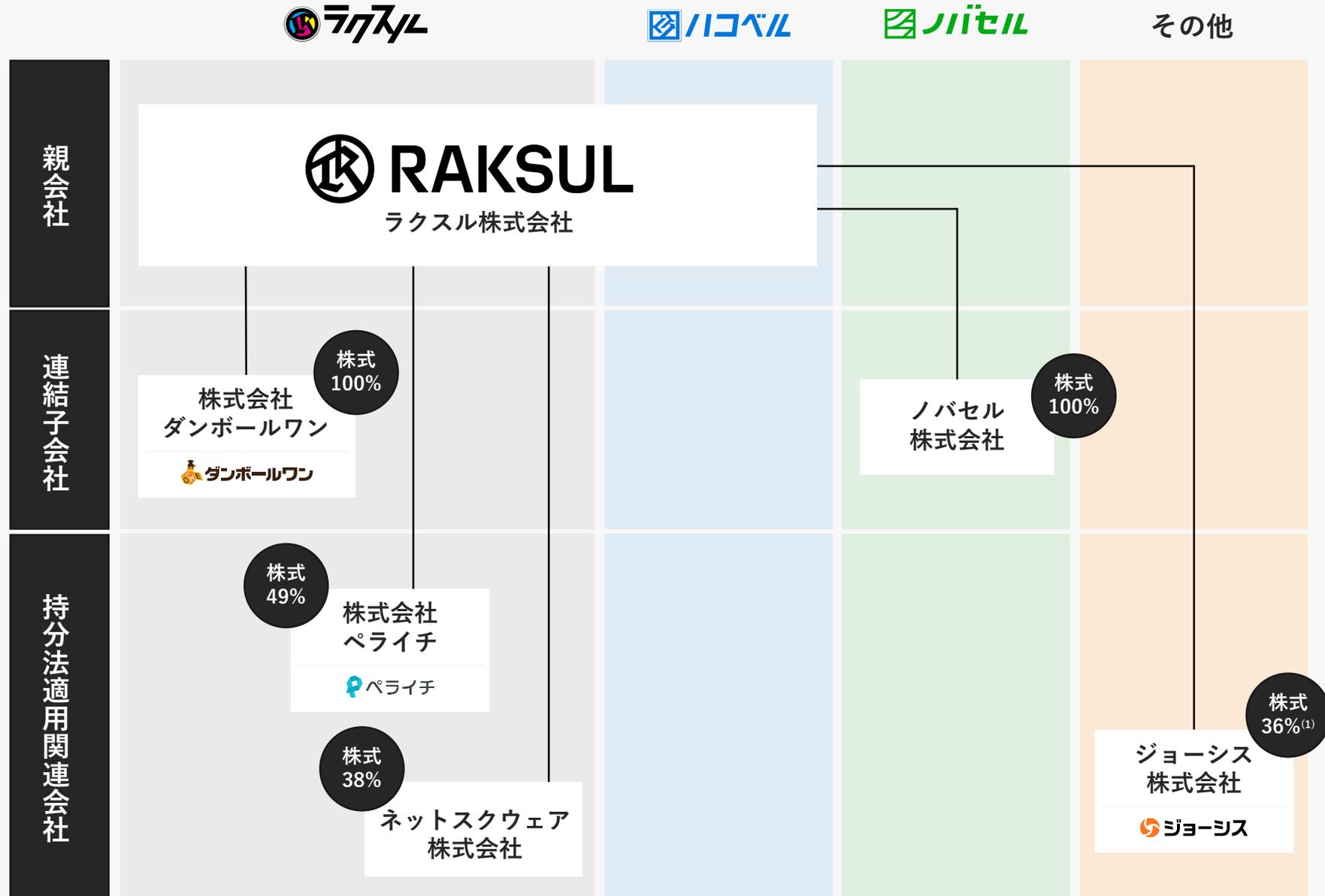
Q&A



RAKSUL

コーポレート ストラクチャー

- 3Qから連結会計を開始。各社の会計上の位置づけは以下の通り
 - 連結子会社：
ダンボールワン、ノバセル
 - 持分法適用関連会社：
ペライチ、ネットスクウェア、ジョーシス
- SaaS事業のジョーシスについては、今後の成長に向けての大きな資金需要が発生する見込みから、第三者割当増資を実施。
(持分法適用関連会社へ)
一方で将来的に当社が過半まで買い増し可能なストラクチャーを設計



注
(1)緊密な者の所有割合27.1%との合計値

Q&A

質問		回答
事業	各事業におけるSaaSサービスの現状は？	<ul style="list-style-type: none"> ラクスル：大企業向け印刷発注サービス「ラクスルエンタープライズ」の導入社数が600社(無償利用)程度に拡大 ノバセル：ノバセルアナリティクスの月次売上高が20百万円程度に拡大 ハコベル：ハコベルコネクトの月次売上高が6百万円程度に拡大 ジョーシス：PMFフェーズであるものの、お客様から多数問い合わせをいただいている状況 ペライチ：月次売上高が45百万円程度に拡大
ファイナンス	今後の資金調達の予定は？	<ul style="list-style-type: none"> キャッシュを十分に保持しているため、直近で追加の資金調達は予定していない 調達する場合は、今後CFの拡大が見込まれることから、借入・社債の発行、次にCBの発行を優先
売上高	新型コロナ環境やまん延防止等重点措置の影響を相当程度受けているのではないか？	<ul style="list-style-type: none"> 相対的に影響を受けにくい事業ポートフォリオを構築しているため、影響は限定的 Reopening時には需要増を享受
原価	海外でのインフレや国際情勢変化に伴い、コストが上昇しているのではないか？	<ul style="list-style-type: none"> 紙等の資材価格は上昇 価格転嫁を実施し、当社が最重視している売上総利益の拡大を重視
マクロ環境	米国利上げに伴い経営方針に変化はあるか？	<ul style="list-style-type: none"> コントロールできる自社業績の向上に集中 外部環境の変化に順応し、今後は成長一辺倒ではなく、利益も創出していく方針

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
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、テイクアンドグिव・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 オリエン特・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

- ・コストが下がらない
- ・購買業務が非効率

- ・下請け中心で収益性が低く、成長できない

- ・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

- ・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

- ・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

- ・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

After

- ・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

- ・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

- ・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

- ・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

- ・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、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、ラクシ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。ラクシ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



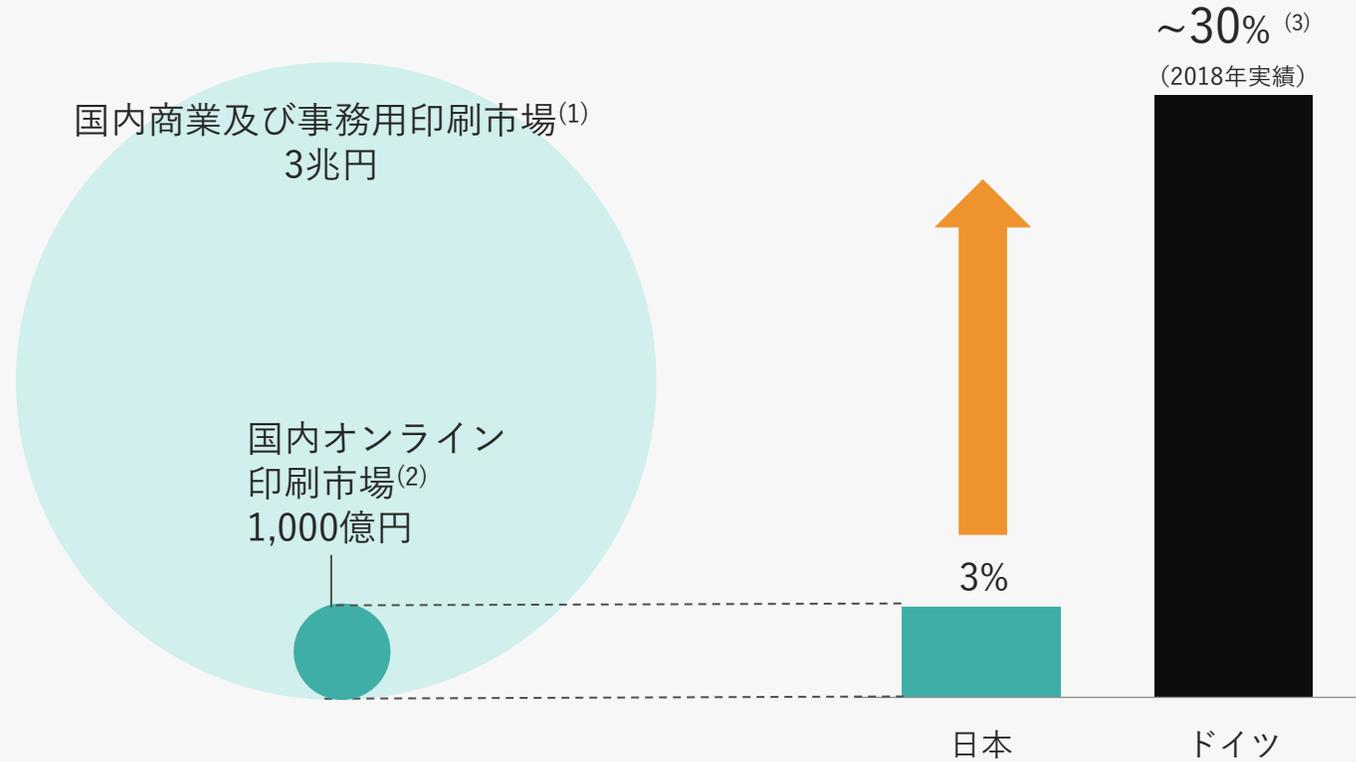
ベトナム拠点の様子

注
(1)出所：ヒューマンリソシア調査(2020年3月)



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

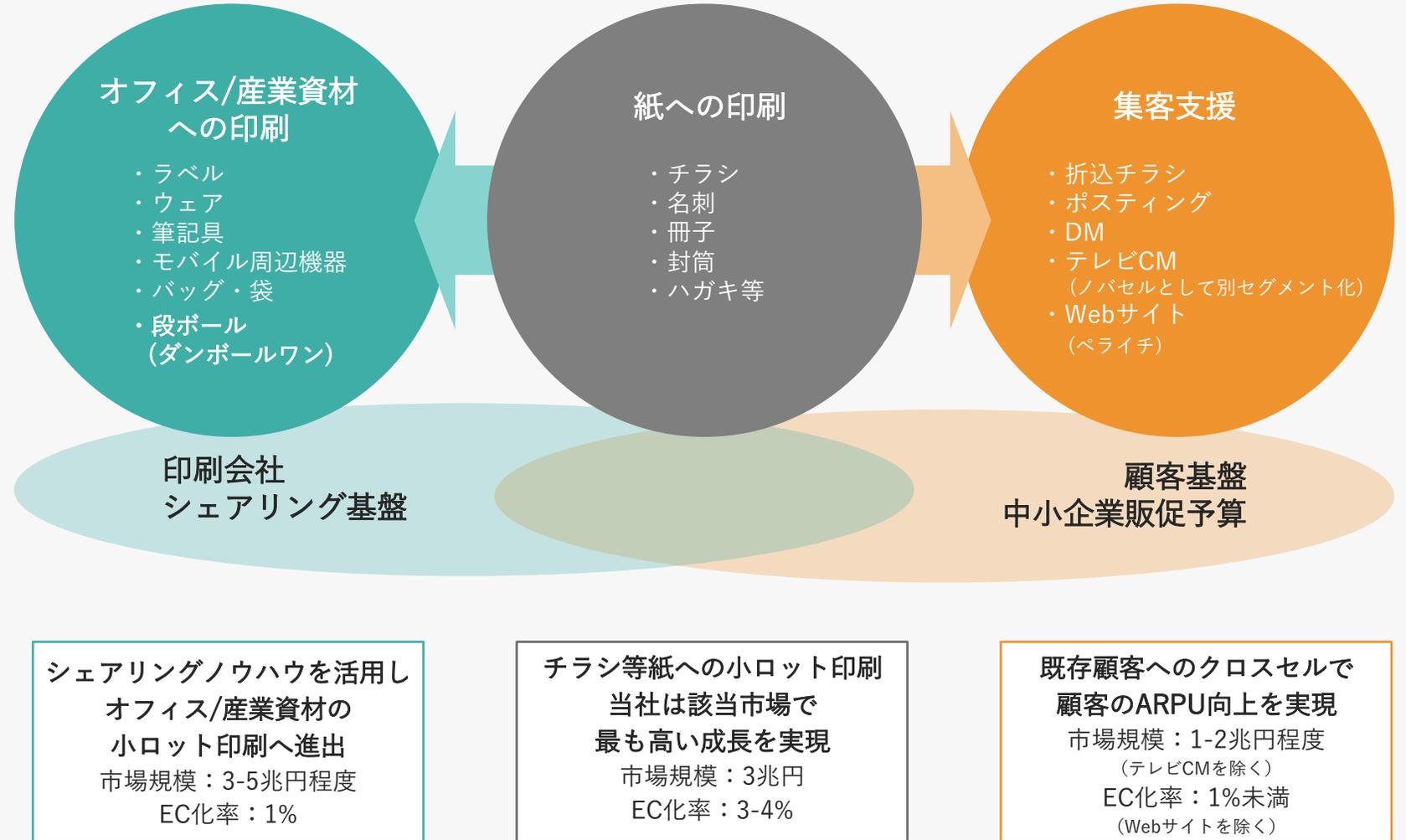
(2)国内オンライン印刷会社の財務情報をベースに試算 (2019年)

(3)zipcon consulting (2019年)



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سل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」



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

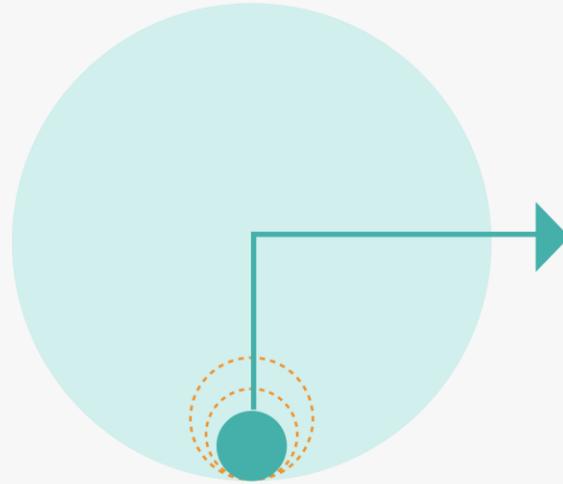
会社名 : 株式会社ダンボールワン
 事業内容 : 段ボール・梱包材の受発注プラットフォーム『ダンボールワン』の運営
 代表者 : 辻 俊宏
 本社 : 石川県金沢市



段ボールEC市場

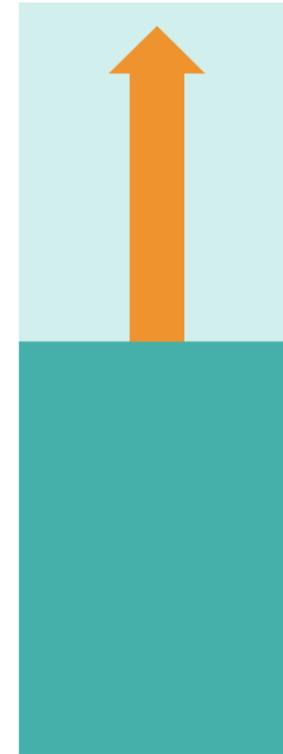
- 国内におけるEC需要伸張の恩恵を享受する市場
- 国内段ボールEC市場はCAGR30%程度で成長
- ダンボールワン社は国内段ボールEC市場の中で50%超のEC売上高シェアを占める

国内段ボール市場 1.8兆円⁽¹⁾



国内段ボールEC市場 約85億円⁽²⁾

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)



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
- 3Q以降は持分法適用会社としての会計処理



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45百万円程度。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

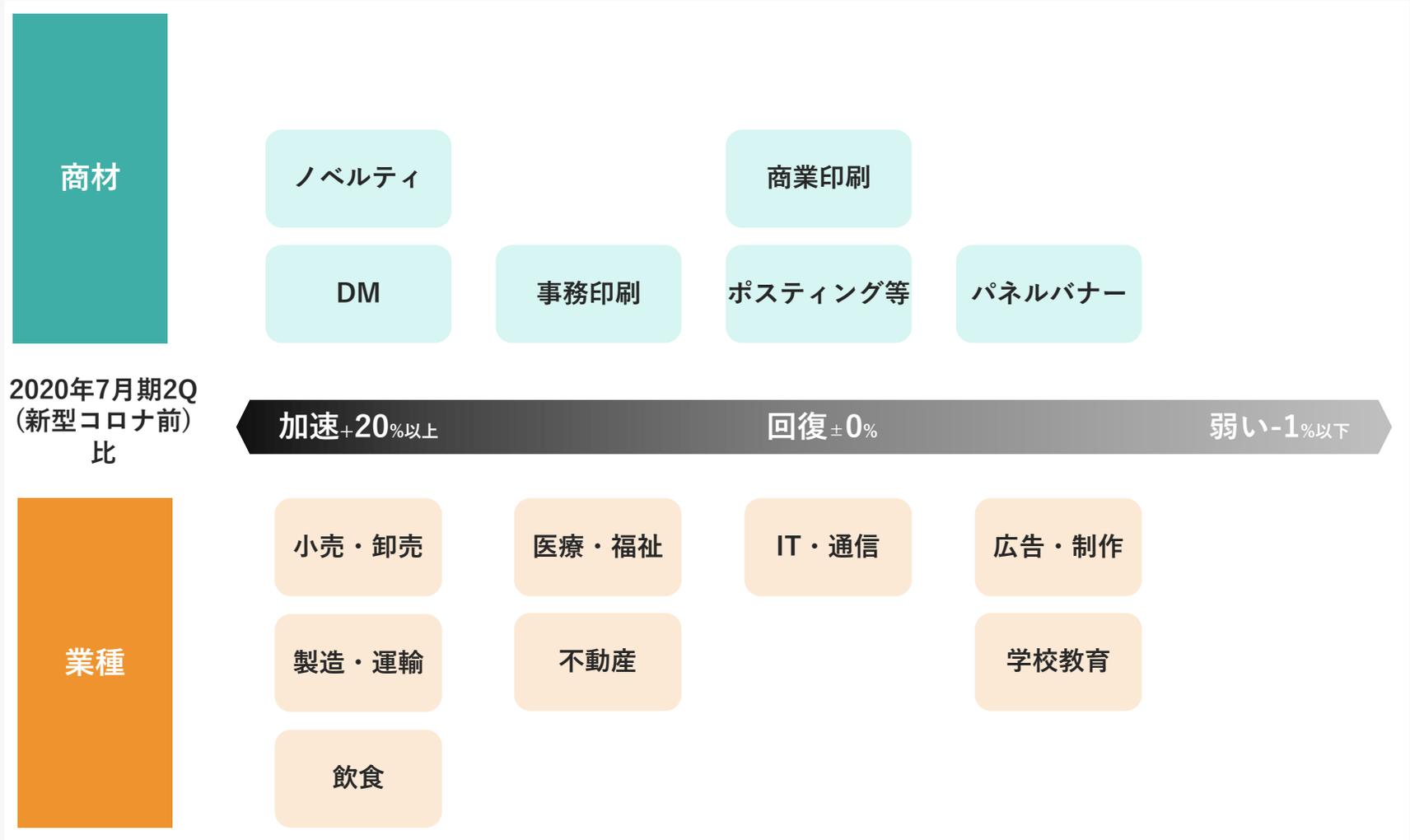
- ・ 誰でも簡単にHPを作成できるSaaSサービス
- ・ ネットショップ向けに決済機能も提供
- ・ 日本全国の多様な業種の中小企業が販促・販売目的で利用しており、印刷EC(商業印刷)との親和性が高い



新型コロナ環境前との需要状況比較

- 新型コロナ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

商材・業種別需要状況

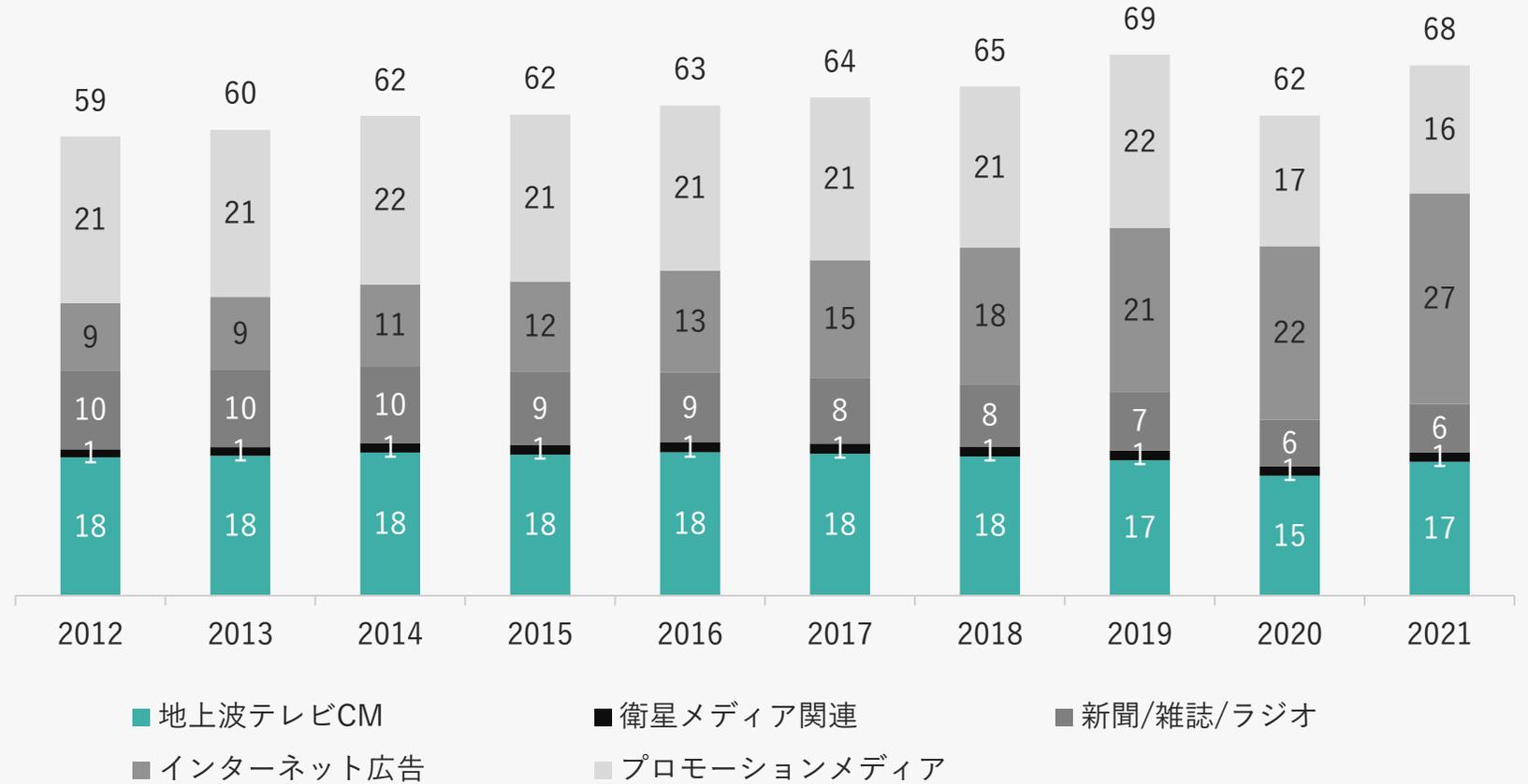




国内広告市場推移

- 2021年後半にかけてテレビメディア広告が回復、インターネット広告費の成長はさらに加速

(千億円)





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 ⁽¹⁾	10兆円 ⁽¹⁾	
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



外部からのESG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更新。実際の取り組みと併せて、今後開示を強化

MSCI ESG RATINGS



CCC	B	BB	BBB	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

新収益認識基準等による 計上方法変更について

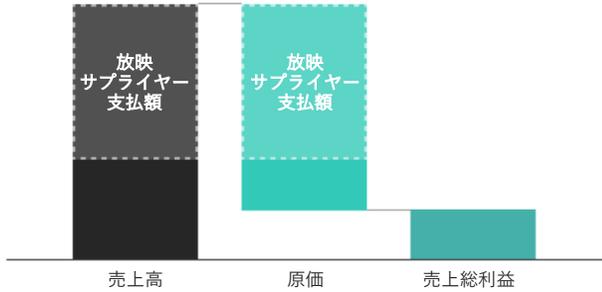
- 2022年7月期から新収益認識基準が強制適用になるため、従前の計上方法から変更を実施
- ノバセルセグメントの放映案件の売上高計上について、総額から純額での計上に変更
- ラクスル・ハコベルセグメントのクーポン発行による値引きの金額について、従前の販売管理費から「売上値引」の扱いに変更

ノバセル

ラクスル
ハコベル

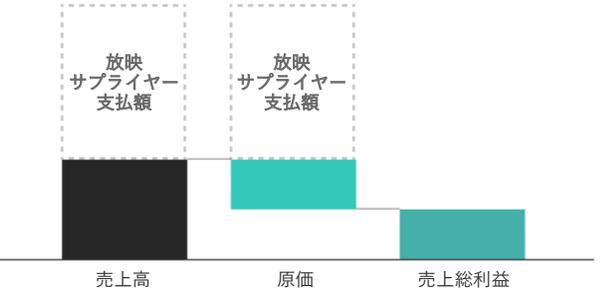
これまでの計上方法

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)



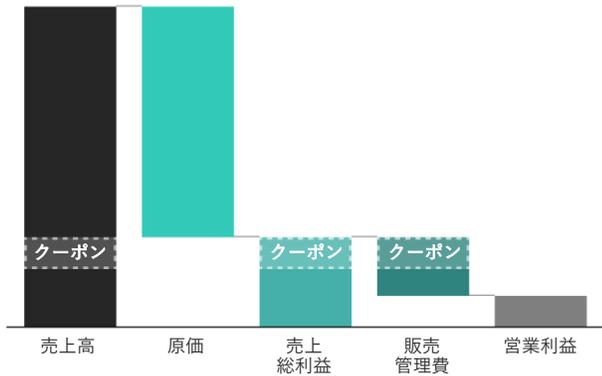
影響項目

売上高
減少

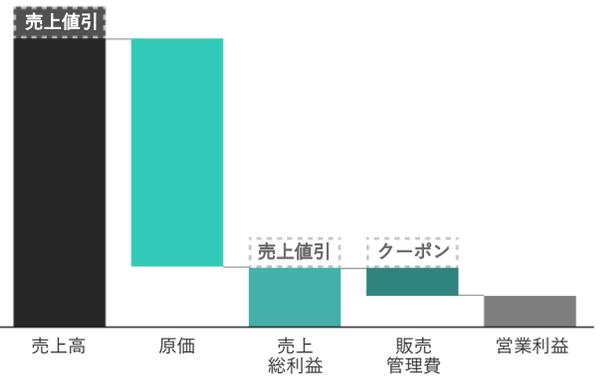
売上総利益
影響なし

営業利益
影響なし

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

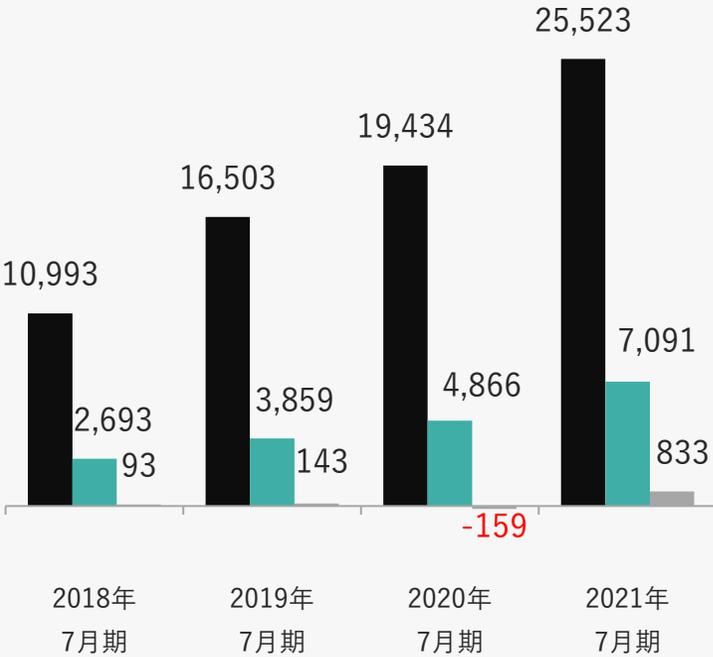
従前の基準

(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)⁽¹⁾



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	2Q
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	6,092
	ノバセル	199	274	203	177	322	498	722	498	720	1,007
	ハコベル	563	638	532	448	553	1,004	655	723	741	835
	その他	27	27	28	40	66	73	77	73	84	97
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	1,697
	ノバセル	118	122	142	102	165	206	405	305	313	433
	ハコベル	34	35	48	69	91	142	112	96	97	104
	その他	9	11	11	17	26	29	29	28	33	38
セグメン ト 利益 (EBITDA, non-GAAP)	ラクスル	351	228	252	640	453	568	767	565	583	697
	ノバセル	22	4	9	-25	19	17	94	-95	-18	69
	ハコベル	-99	-125	-79	-46	-21	21	-17	-59	-68	-46
	その他及び 全社費用	-285	-272	-294	-279	-242	-291	-354	-394	-396	-429
セグメン ト 利益 (財務会計)	ラクスル	329	205	207	598	408	515	711	505	534	641
	ノバセル	22	4	5	-27	16	10	85	-103	-25	63
	ハコベル	-102	-129	-85	-52	-27	11	-28	-70	-79	-59
	その他及び 全社費用	-292	-296	-303	-327	-330	-391	-462	-631	-534	-580
EBITDA (non-GAAP)	全社	-10	-165	-110	289	209	315	490	15	99	292



(参考) 従前基準
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	2Q
売上高	ラクスル	4,028	4,382	4,043	3,876	4,444	5,090	5,617	5,158	5,473	6,107
	ノバセル	732	743	847	530	872	1,248	2,613	1,983	1,727	2,641
	ハコベル	564	639	532	449	553	1,004	657	723	741	836
	その他	27	27	28	40	66	73	77	73	84	97
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	1,490	1,712
	ノバセル	118	122	142	102	165	206	405	305	313	433
	ハコベル	35	36	48	69	91	143	114	96	97	105
	その他	9	11	11	17	26	29	29	28	33	38
セグメン ト 利益 (EBITDA, non- GAAP)	ラクスル	351	228	252	640	453	568	767	565	583	697
	ノバセル	22	4	9	-25	19	17	94	-95	-18	69
	ハコベル	-99	-125	-79	-46	-21	21	-17	-59	-68	-46
	その他及び 全社費用	-285	-272	-294	-279	-242	-291	-354	-394	-396	-429
セグメン ト 利益 (財務会計)	ラクスル	329	205	207	598	408	515	711	505	534	641
	ノバセル	22	4	5	-27	16	10	85	-103	-25	63
	ハコベル	-102	-129	-85	-52	-27	11	-28	-70	-79	-59
	その他及び 全社費用	-292	-296	-303	-327	-330	-391	-462	-631	-534	-580
EBITDA (non-GAAP)	全社	-10	-165	-110	289	209	315	490	15	99	292



キャッシュフロー 計算書

(百万円)	2021年7月期2Q末	2021年7月期末	2022年7月期2Q累計
営業活動によるキャッシュ・フロー	635	1,539	-87
投資活動によるキャッシュ・フロー	-3,509	-3,618	-438
財務活動によるキャッシュ・フロー	55	75	-449
現金及び現金同等物の増減額	-2,818	-2,003	-976
現金及び現金同等物の期末残高	12,633	13,447	12,471

貸借対照表

(百万円)	2021年7月期末	2022年7月期2Q末
流動資産	16,916	16,308
現金及び預金	13,447	12,471
固定資産	4,999	5,452
資産合計	21,916	21,761
流動負債 (うち有利子負債)	5,068 (1,287)	5,169 (1,582)
固定負債 (うち有利子負債)	8,851 (8,746)	8,055 (7,949)
純資産	7,996	8,536
資本金	2,452	2,658
資本剰余金	5,260	5,465
負債・純資産合計	21,916	21,761



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2Q (2021年11月-2022年1月)			2022年7月期2Q累計 (2021年8月-2022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	8,033	-	8,033	15,041	-	15,041
売上総利益	2,274	-	2,274	4,196	-	4,196
営業利益	239	175	64	288	329	-41
経常利益	235	198	36	279	375	-96
当期純利益	264	198	65	299	375	-76



株式インセンティブ 残高

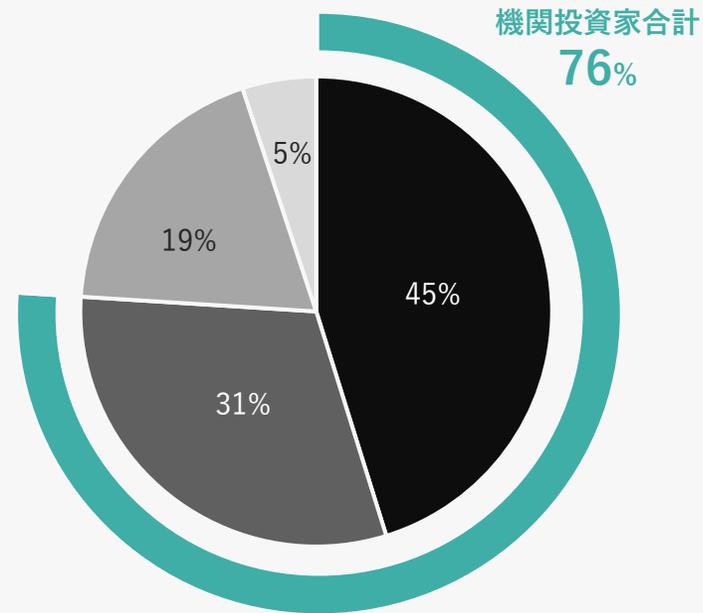
- 株式報酬総額を過去から増額しており、タレントの獲得及びリテンションにフルに活用

		2020年7月期末	2021年7月期末	2022年7月期2Q末
ストックオプション	期首残高	1,532,600	1,824,700	1,455,500
	付与	700,000	0	0
	行使	-388,300	-367,200	-110,800
	放棄	-19,600	-2,000	-10,200
	期末残高	1,824,700	1,455,500	1,334,500
RS（譲渡制限株式）	期首残高	0	66,817	120,479
	付与	76,590	91,930	55,120
	(対期末/半期末発行済株式数)	0.27%	0.32%	0.19%
	譲渡制限解除	-8,673	-27,302	-16,381
	失効	-1,100	-10,966	-10,124
	期末残高	66,817	120,479	149,094
合計	期首残高	1,532,600	1,891,517	1,575,979
	付与	776,590	91,930	55,120
	(対期末/半期末発行済株式数)	2.75%	0.32%	0.19%
	行使/譲渡制限解除	-396,973	-394,502	-127,181
	放棄/失効	-20,700	-12,966	-20,324
	期末残高	1,891,517	1,575,979	1,483,594
株式インセンティブ割合（対期末発行済株式数）		6.69%	5.49%	5.13%
期末/半期末発行済株式数		28,270,090	28,729,220	28,895,140
RS（譲渡制限株式）付与情報				
付与総額（百万円）		275	485	376
付与时株価（円）		3,590	5,280	6,830

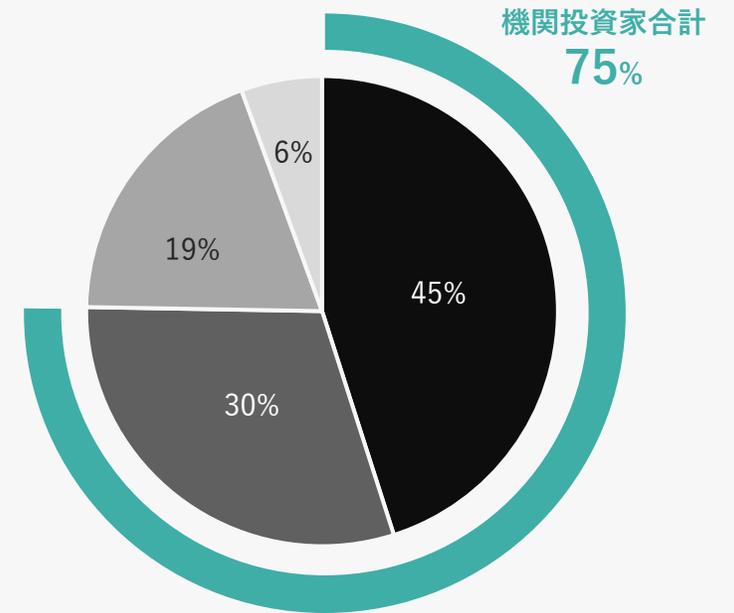
株主構成

- 機関投資家⁽¹⁾の株式保有比率は引き続き7-8割程度
- オーバーハング懸念となるような株主は存在せず

2021年7月末時点



2022年1月末時点



- 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

出所

P9 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」(2021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

IR情報 : <https://corp.raksul.com/ir/>