



2022年7月期第3四半期決算説明会資料

ラクスル株式会社（東証プライム：4384）

2022年6月10日





2022年7月期第3四半期 連結業績サマリー

全社

売上高 前年同期比+32.9% 売上総利益 同+36.1% EBITDA(non-GAAP) 5.6億円

- 3Qより連結決算に移行。株式会社ダンボールワン（以下”ダンボールワン”）の業績が貢献開始し、成長が加速
- 過去最高益の四半期EBITDA
- 中長期の成長モメンタムは継続しながらも、より一層利益とCF創出を伴った成長モード(Quality Growth)に移行



ラクスル

売上高 前年同期比+40.8% 売上総利益 同+58.2%

- ダンボールワンがセグメントに加わり、成長が加速
- 売上総利益率は内製事業のプライシングも貢献し過去最高水準(30.3%)



ノバセル

売上高 前年同期比-25.5% 売上総利益 同-37.5%

- 顧客の資金調達環境の変化により、昨年度比ではマイナス。売上総利益は3Qをボトムに4Q以降成長を継続する見込み。中長期のモメンタムには影響なし
- ノバセルアナリティクスは強く成長。新SaaSプロダクトのノバセルトレンドをリリース



ハコベル

売上高 前年同期比+32.6% 売上総利益 同+16.5%

- 引き続き堅調に増収基調。売上総利益率は15%程度に上昇し、赤字幅も縮小
- 来期より分社し、セイノーホールディングス株式会社との間でJV化。当社持分は49.9%に

1. 会社概要
2. ハコベルセグメントの分社及び
セイノーホールディングス株式会社とのJV化
3. 2022年7月期第3四半期 連結業績
4. 2022年7月期通期 連結業績予想の修正と財務ポリシー
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

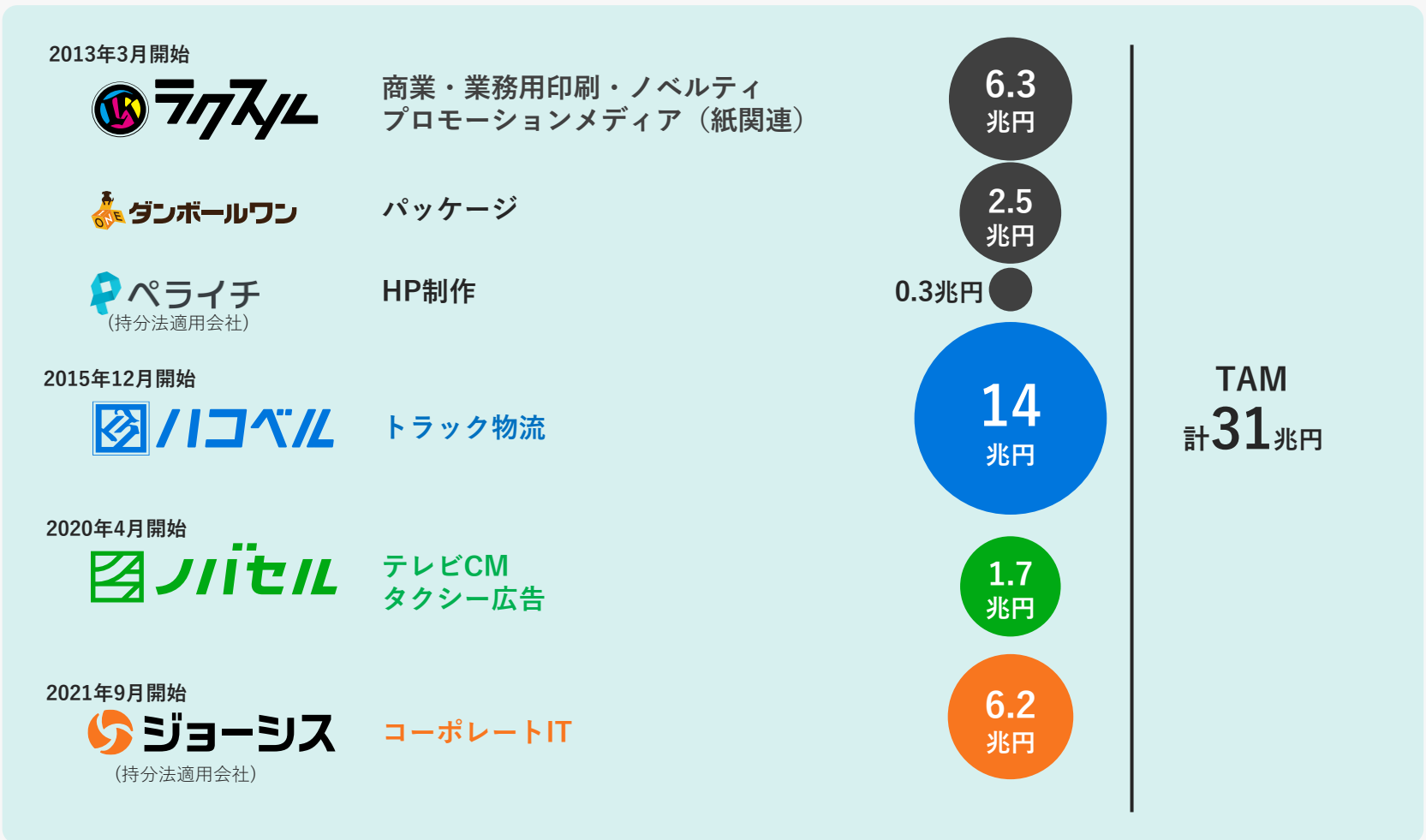


成長の方向性

- 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



国内間接費市場 全体で約**140兆円**



出所 参考資料に記載

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

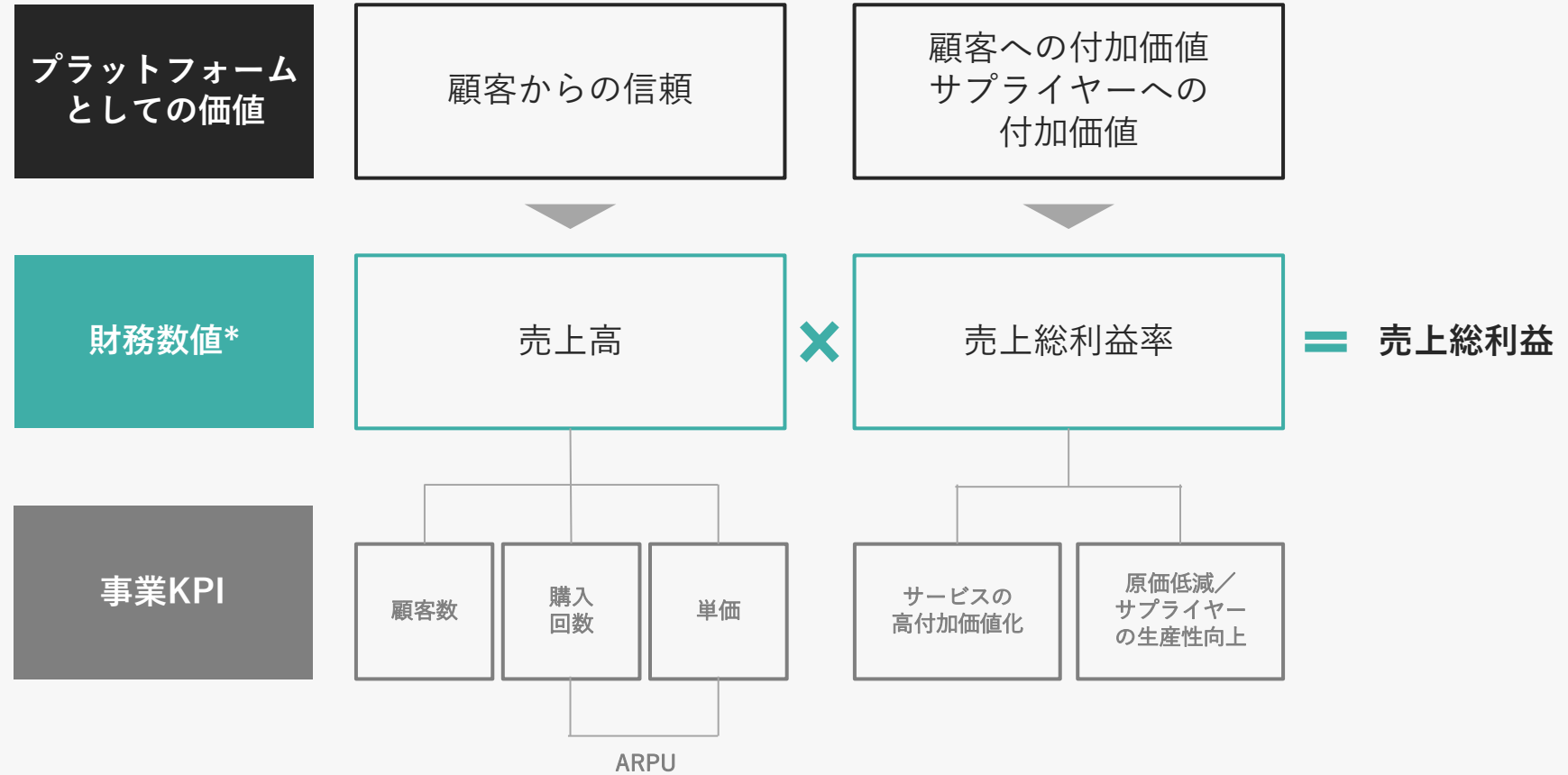
SaaS

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

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)

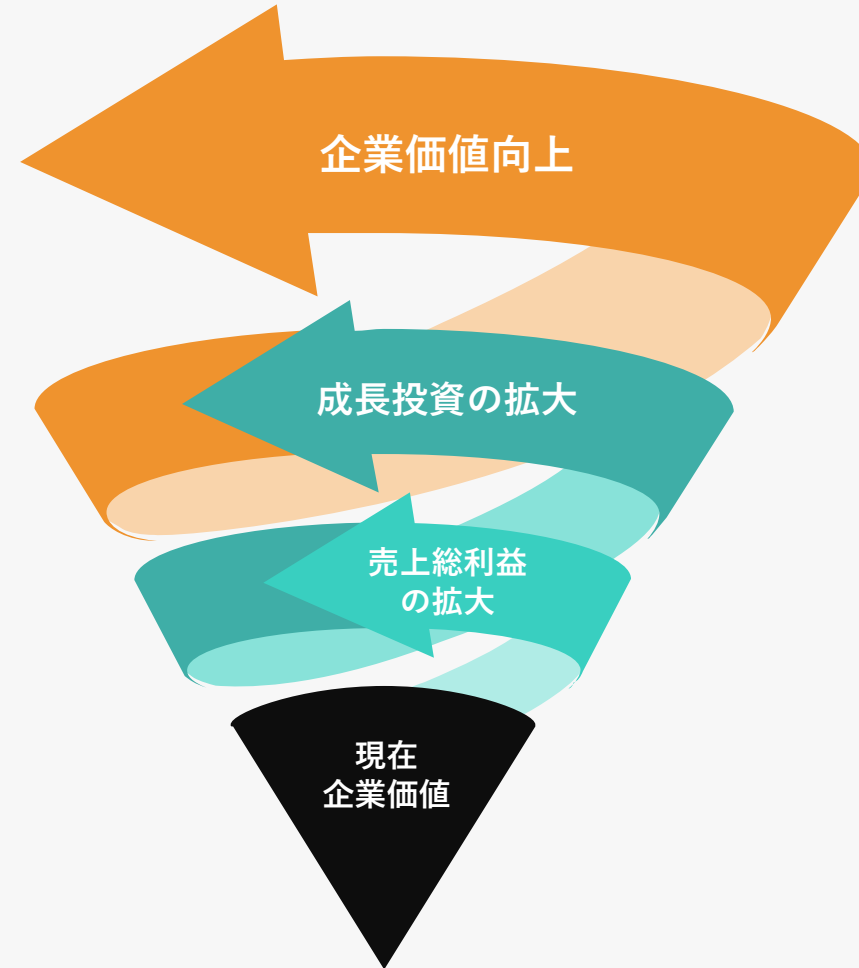
売上高：顧客からの支払額をグロスで計上

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



2

ハコベルセグメントの分社及び
セイノーホールディングス株式会社とのJV化



サマリー

本案件概要

- ・ 当社ハコベルセグメントを分社し、物流業界大手のセイノーホールディングス株式会社(セイノーHD)とのJV化へ
- ・ 出資比率は、当社が49.9%、セイノーHDが50.1%

実施予定時期

- ・ 2022年8月

目的

- ・ ハコベルが物流業界における多様な課題を解決するオープンパブリックプラットフォームとなるための資本政策の実施
- ・ 複数の業界を変革する当社ビジョン・ミッションに基づいた意思決定

全社業績への影響

- ・ 来期(2023年7月期)からハコベルセグメントは持分法適用会社に移行。従って、ハコベルのセグメント損失は営業利益段階では発生しない
- ・ 全社売上総利益へのハコベルの貢献割合は4-5%程度であり、影響は軽微
- ・ 本件に伴い、今期に臨時的な法人税等調整額(益)、来期に特別利益及び臨時的な法人税等調整額(損)を計上予定。合計では利益方向のインパクト

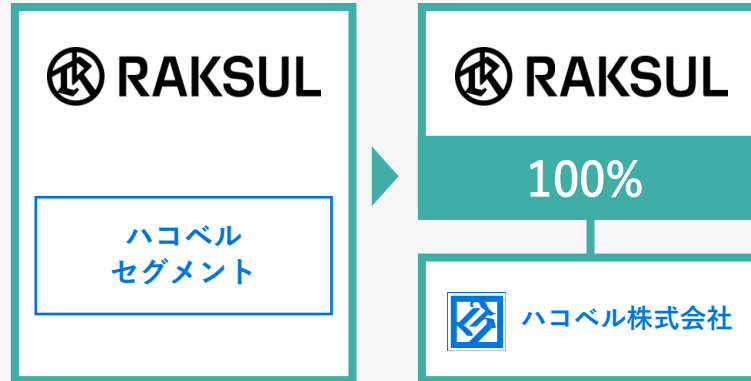


案件(本取引)の概要

- 2022年8月に当社ハコベルセグメントを分社し、物流業界大手のセイノーHDとのJV化を実施予定

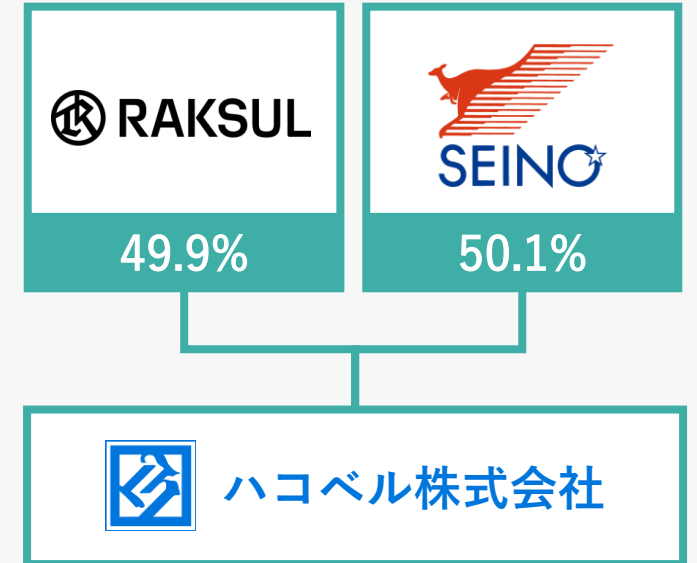
1. 分社化

現状当社の一事業部門であるハコベルセグメントを2022年8月1日付で別会社化(新設分割)



2. JV化

8月中にセイノーHDから新会社への出資及び当社が保有している新会社株式の一部譲渡により、当社49.9%、セイノーHD50.1%のJV体制に移行





本案件の目的

- 単独での成長ではなくセイノーHDとのJV形式を選択することで、両社の持つ強みを活かし飛躍的な事業成長を目指す
- 中長期的には、ハコベルが物流業界における多様な課題を解決するオープンパブリックプラットフォームとなることを志向
- 複数の業界を変革する当社ビジョン・ミッションに基づいた意思決定

物流業界の関わる多様な課題

ドライバー数の減少と高齢化

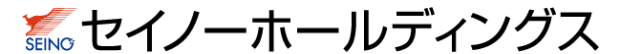
低い稼働率

カーボンニュートラルの対応

両社シナジーによる課題解決と将来的な業界内オープンプラットフォーム化



- 配車業務×デジタルの知見によるマッチングテクノロジーとオペレーション力
- 物流業界の輸配送業務への深い理解に基づいた、優れたUI/UXのソフトウェア提供
- サプライヤーネットワーク



- 全国をカバーする顧客基盤と営業ネットワーク
 - 顧客荷主数 12万件
 - 発着合わせた取引先数 80万件
 - 企業間物流でNo.1シェア
- トラック輸送以外においても、物流領域における幅広い事業展開
 - ハードアセット: 物流倉庫/施設
 - システム: WMS (倉庫管理システム)
 - CVCを通じたスタートアップへの投資 (ドローンなど)



今後のハコベルの業績 のイメージ/ 全社業績への影響

今後の ハコベルの 業績イメージ

- セイノーHDからの送客支援を受けることで売上高の成長ペースは加速。一方でサービス開発や顧客対応を重視する観点から短期的には赤字で推移
- 将来的な上場を目指す

全社業績への 影響

- 来期(2023年7月期)からハコベルセグメントは持分法適用会社に移行。従って、ハコベルのセグメント損失は営業利益段階では発生しない
- 全社売上総利益へのハコベルの貢献割合は4-5%程度であり、影響は軽微
- 本件に伴い、今期に臨時的な法人税等調整額(益)、来期に特別利益及び臨時的な法人税等調整額(損)を計上予定。合計では利益方向のインパクト

3

2022年7月期第3四半期 連結業績



2022年7月期第3四半期

連結業績

- ダンボールワンの業績貢献開始に伴い、前年同期比+35%を超える売上総利益成長
- 過去最高のEBITDA水準で、年間換算では20億円を超えるペースで推移

	新収益認識基準			(参考)従前基準		
	2022年7月期 3Q連結実績 (2022年2月- 2022年4月) (百万円)	2021年7月期 3Q単体実績 ⁽³⁾ (2021年2月- 2021年4月)	成長率	2022年7月期 3Q連結実績 (2022年2月- 2022年4月)	2021年7月期 3Q単体実績 ⁽³⁾ (2021年2月- 2021年4月)	成長率
売上高 ⁽¹⁾	9,383	7,061	+32.9%	10,483	8,966	+16.9%
ラクスル	7,894	5,605	+40.8%	7,918	5,617	+40.9%
ノバセル	538	722	-25.5%	1,614	2,613	-38.2%
ハコベル	869	655	+32.6%	869	657	+32.3%
売上総利益 ⁽¹⁾	2,807	2,062	+36.1%	2,832	2,076	+36.4%
ラクスル	2,395	1,514	+58.2%	2,419	1,527	+58.4%
ノバセル	253	405	-37.5%		同左	
ハコベル	131	112	+16.5%	131	114	+15.2%
売上総利益率	29.9%	29.2%	+0.7pt	27.0%	23.2%	+3.9pt
(株式報酬費用)	183	133	+37.5%		同左	
(広告宣伝費)	777	481	+61.7%	802	495	+62.0%
EBITDA ⁽²⁾ (non-GAAP)	560	490	+14.4%		同左	
営業利益 ⁽²⁾ (non-GAAP)	375	440	-14.9%		同左	

注

(1)各セグメント別業績には内部取引を含む。それぞれの実績合計と連結売上高、売上総利益との差分はその他事業、内部取引調整によるもの

(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)2021年7月期は連結決算を行っていないため、単体決算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

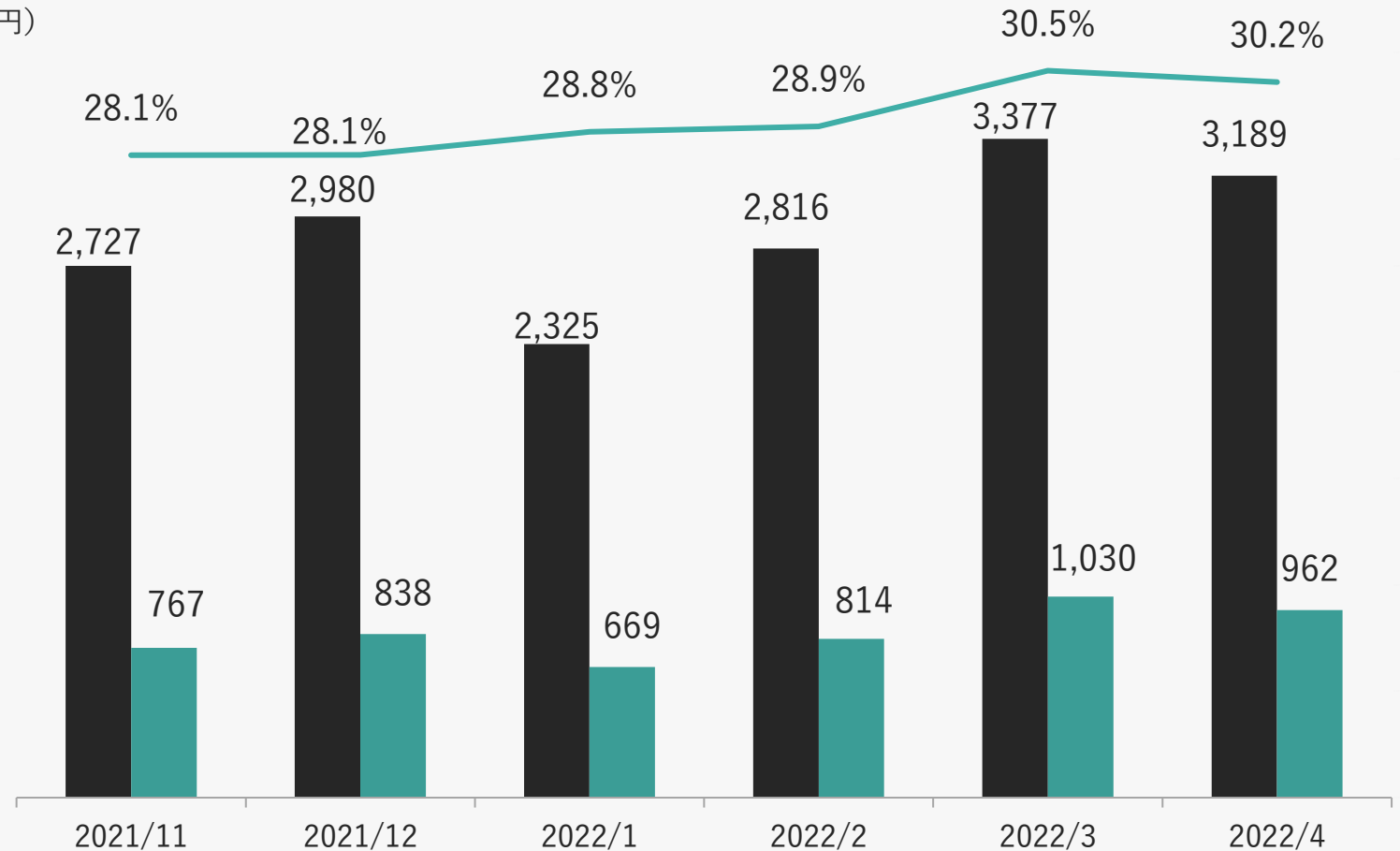


(参考)

2022年7月期第3四半期 連結業績 月次推移

- まん延防止等重点措置が継続していた3月までは、ラグスルセグメントを中心に一定の外部影響を受けていた状況
- 5月は売上高が27.5億円(前年同月比+45%)程度で着地

(百万円)



2022年1月21日~3月21日 まん延防止等重点措置(東京都)

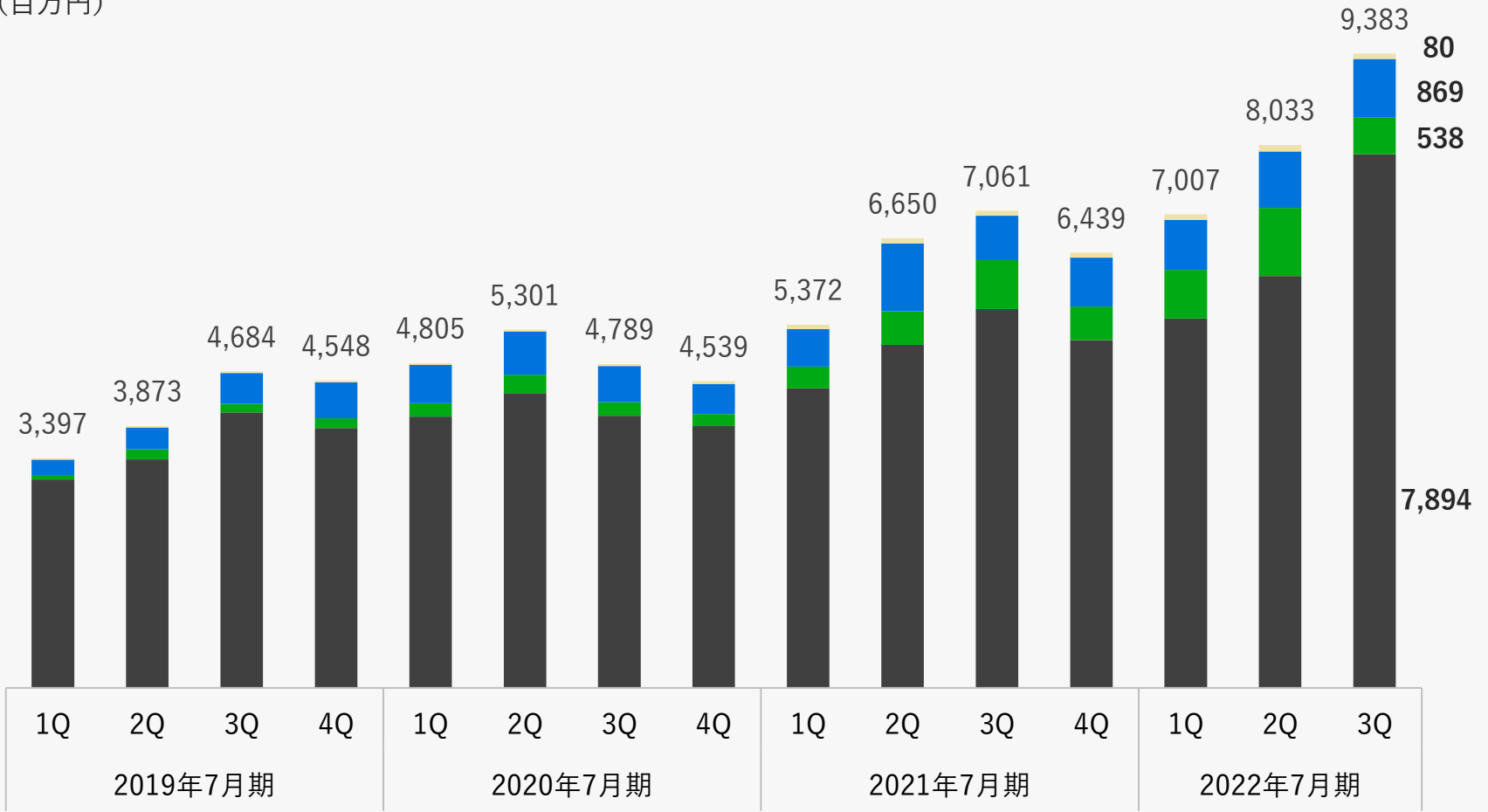
■ 売上高 ■ 売上総利益 — 売上総利益率



連結売上高の推移

- 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

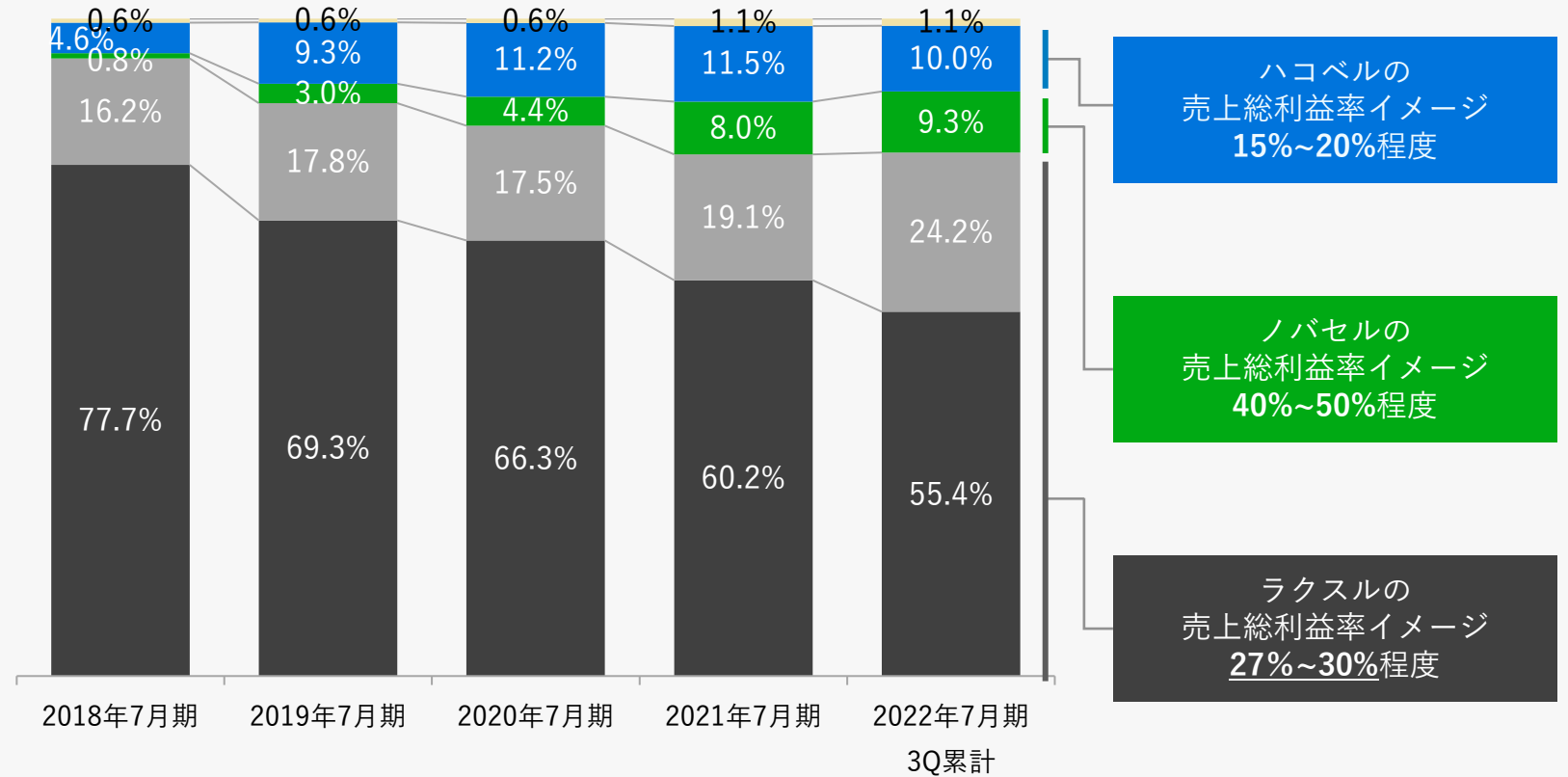
(百万円)





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
- ダンボールワンの業績貢献開始に伴い、ラクスルセグメントの売上総利益率のレンジを27%-30%程度に上方修正



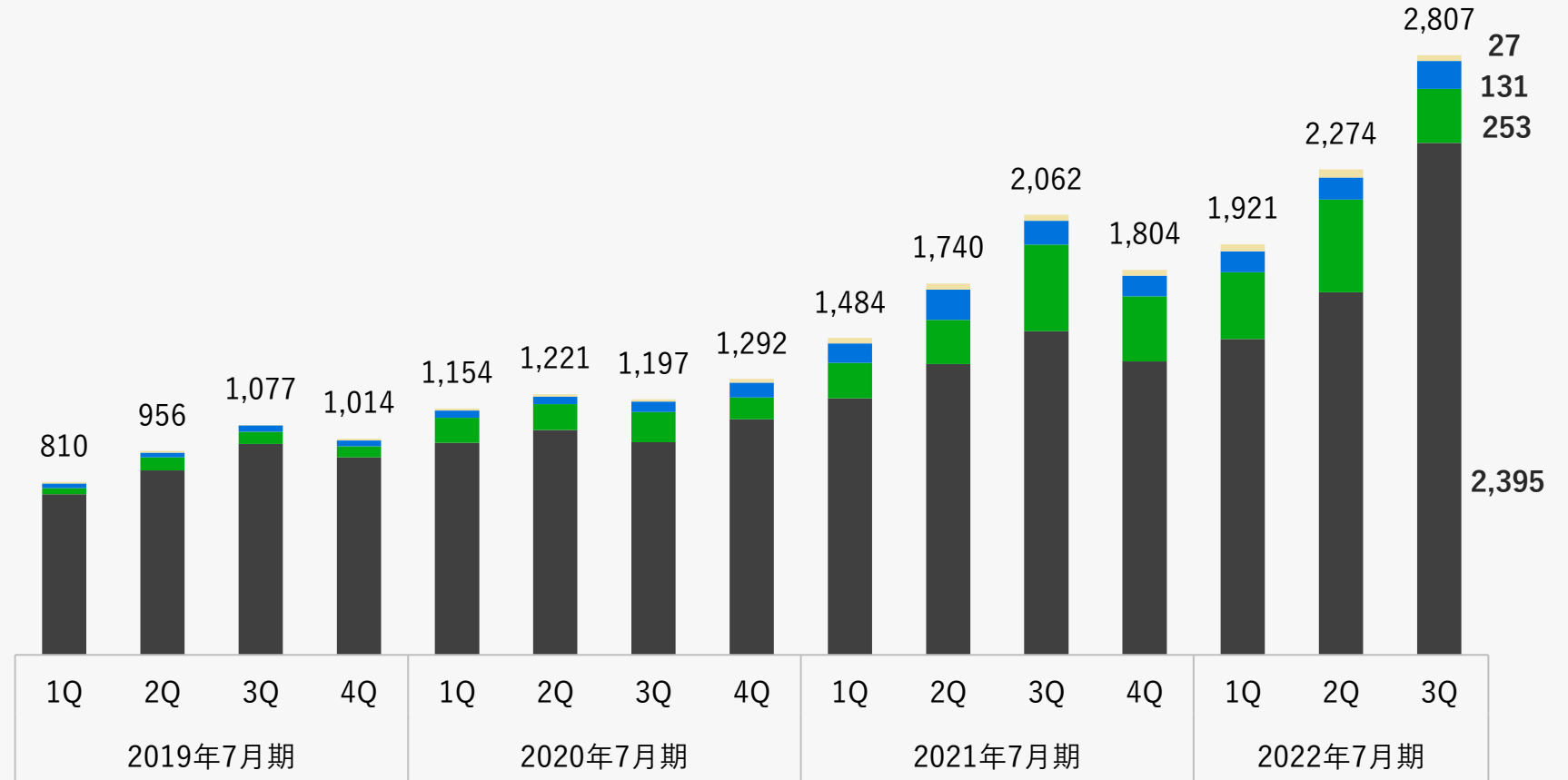
- ラクスル：印刷ECサービス
- ラクスル：集客支援・新規領域(ダンボールワン含む)
- ノバセル
- ハコベル
- その他事業、内部調整



連結売上総利益の推移

- 売上高の拡大に加えて
売上総利益率上昇により、
売上総利益は成長トレンドを
継続

(百万円)

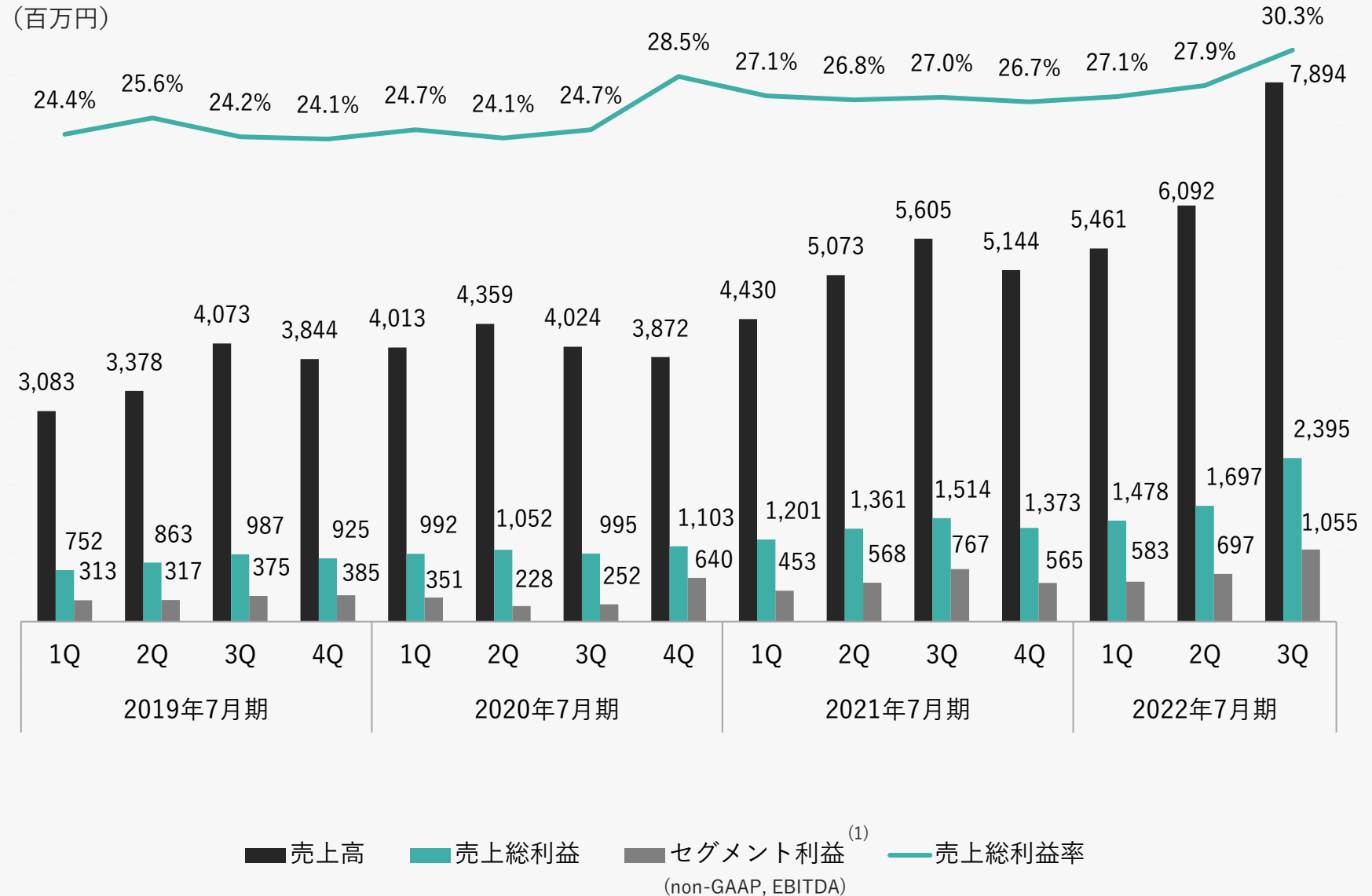


■ ラクセル ■ ノバセル ■ ハコベル ■ その他事業、内部調整



セグメント別 売上高、売上総利益 セグメント利益

- ダンボールワンの業績貢献により、大幅な増収
- 売上総利益率はプライシングの見直し及びダンボールワンの貢献により、30.3%
- 内ダンボールワンの3Q業績は、売上高15億円、売上総利益4.6億円、売上総利益率30.7%、EBITDA1.6億円



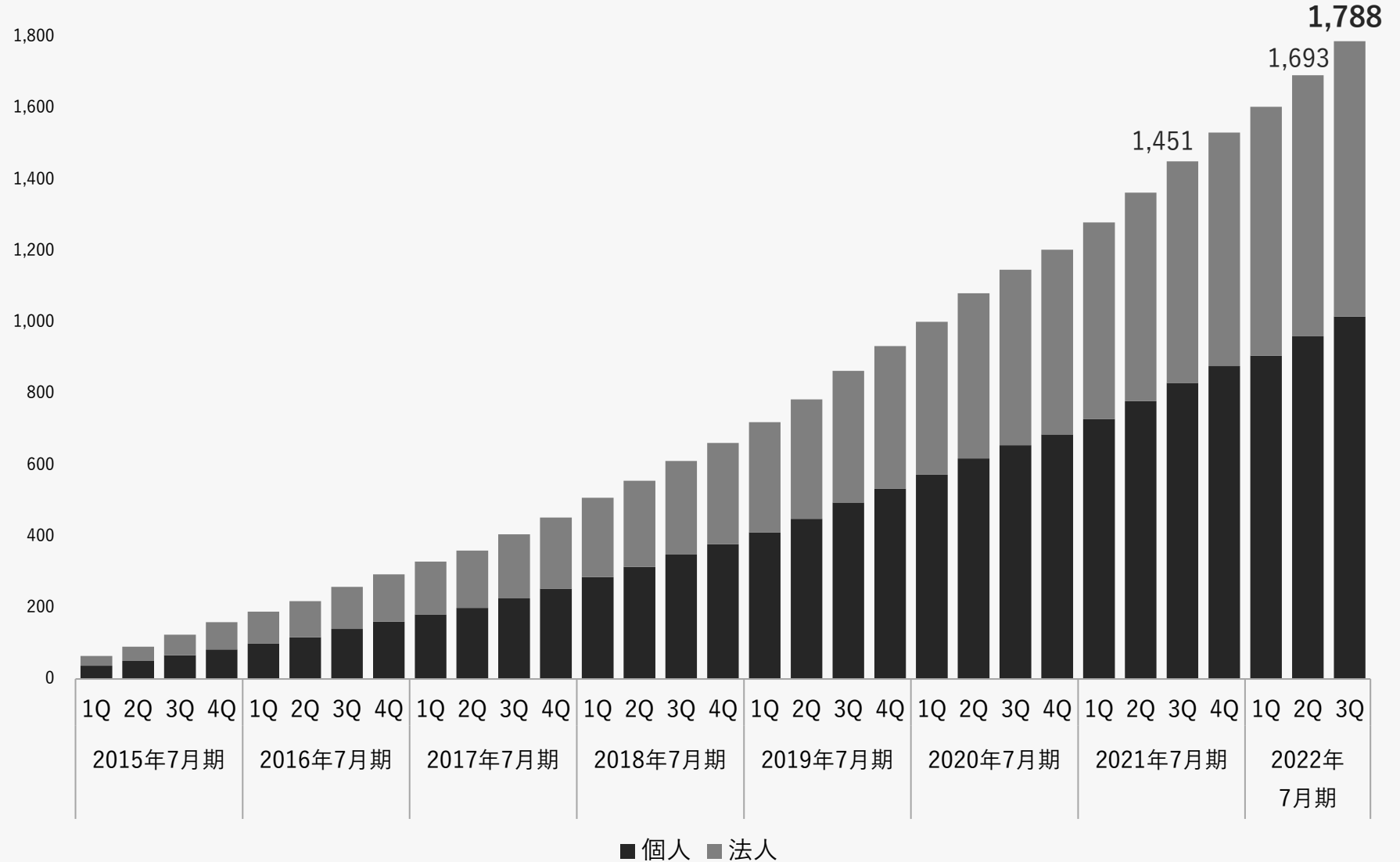
注
(1)販管費に内部取引を含む



累計登録ユーザー数⁽¹⁾ の推移

- 顧客基盤は継続的に拡大
- 3Qの累計登録数は
1,788,319ユーザー

(千ユーザー)

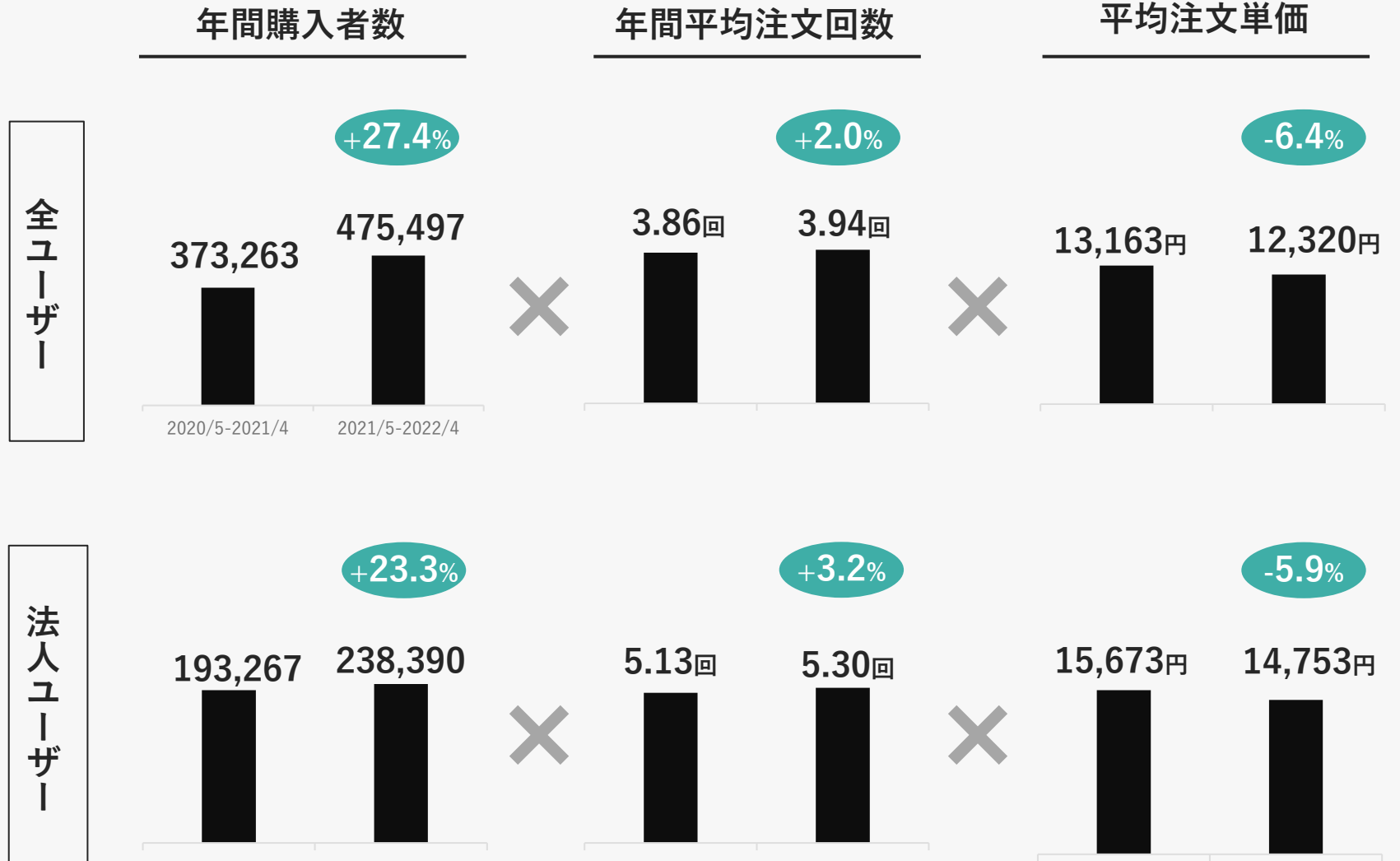


注
(1) 「raksul.com」の累計登録ユーザー数



KPIの推移(1)

- 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
- ダンボールワンの2021/5-2022/4の購入者数は17.1万、ARPU(平均注文回数×平均注文単価)が3.2万円程度



注 (1) ダンボールワンを除く。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



ラクスルエンタープライズの成長

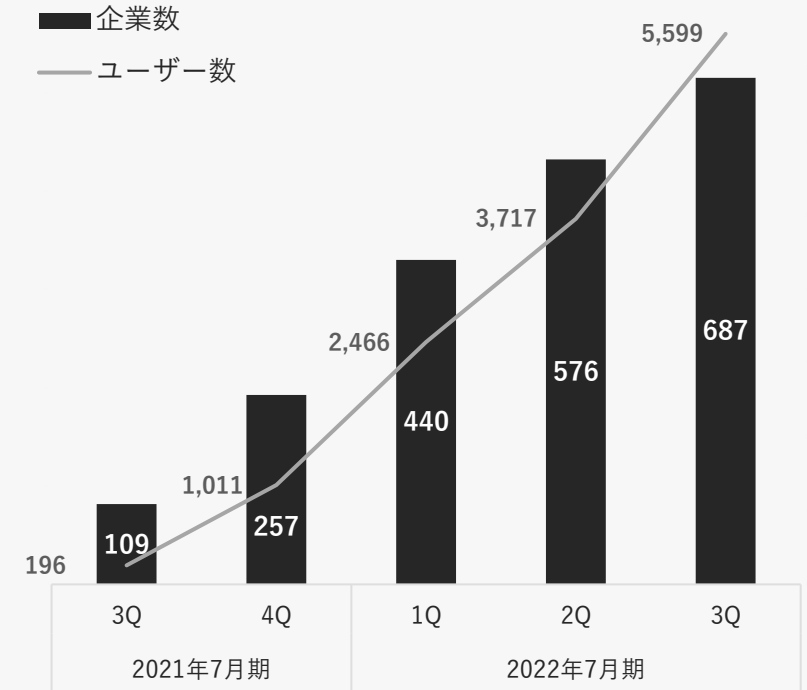
- 大企業領域へのTAM拡大を目的に、中堅～大企業向けの印刷発注システムを昨年後半から提供開始。利用企業数が順調に増加
- 利用企業の規模が大きいため、利用頻度が高く、売上総利益率も従来のラクスルサービスと同等以上

提供価値

- ・ラクスルECサイトに購買管理機能を付与
- ・印刷物の購買を集約管理できることがコア価値



累計利用企業数、ユーザー数⁽¹⁾

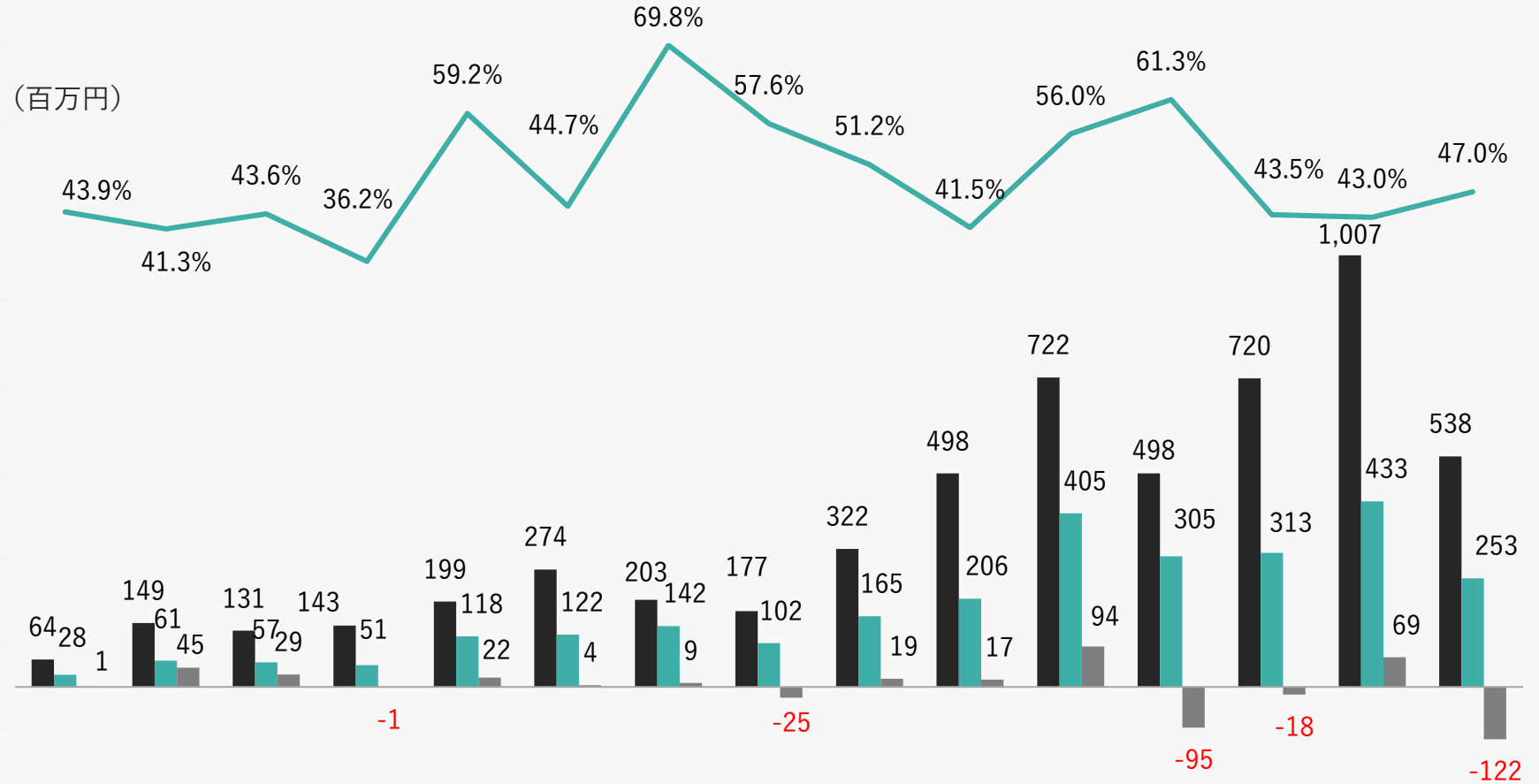


注
 (1)新規獲得ユーザー数の累計。ラクスルエンタープライズ利用前からラクスルに登録していたユーザーは除く



セグメント別 売上高、売上総利益 セグメント利益⁽¹⁾

- スタートアップ企業顧客の資金調達環境の変化により需要が弱含んだものの、売上総利益率の上昇により売上総利益は堅調に推移
- 売上総利益は3Qをボトムに4Q以降継続して成長する見込み
- 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



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

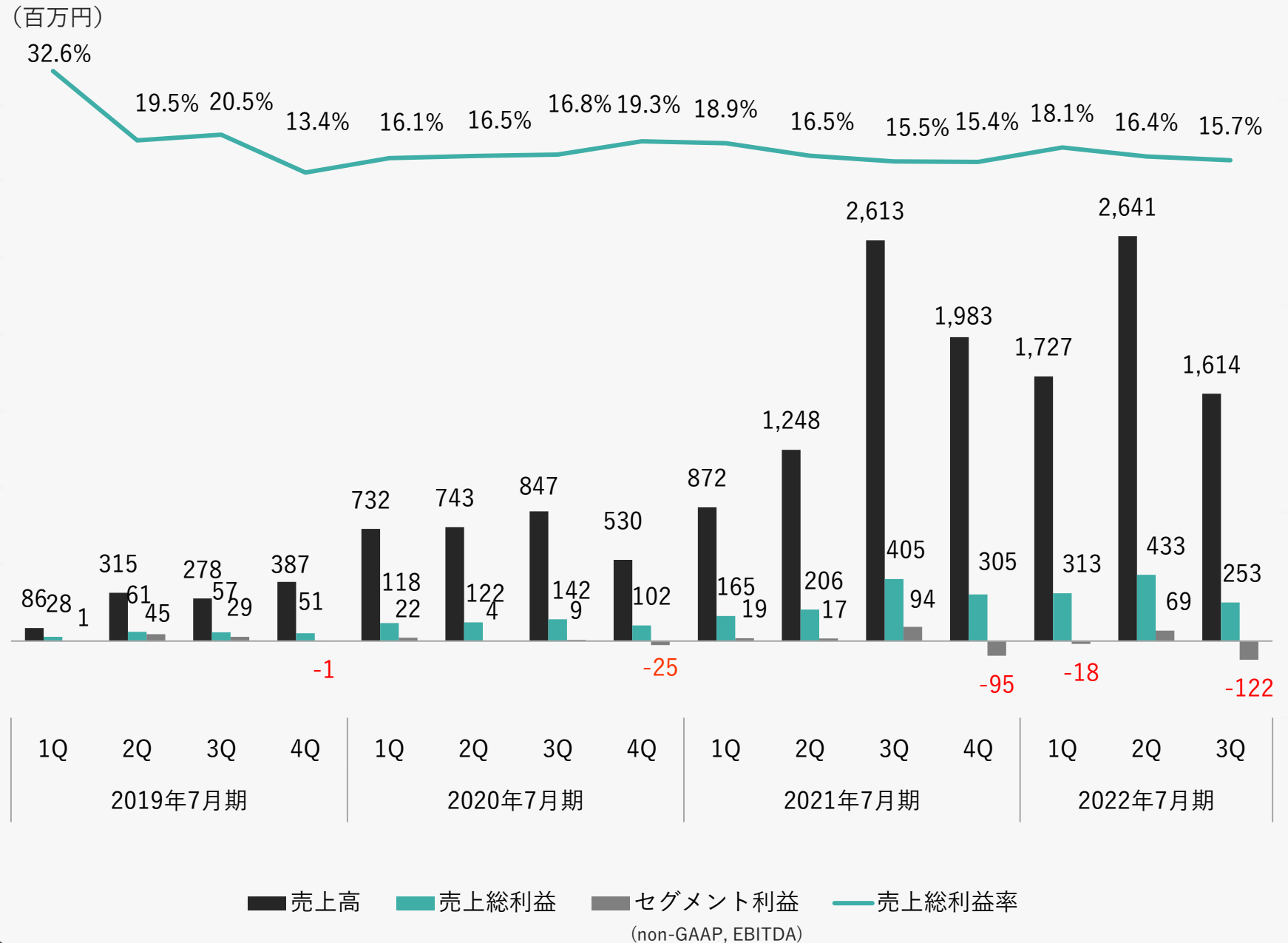
売上高
 売上総利益
 セグメント利益
 売上総利益率 (non-GAAP, EBITDA)

注
(1)売上高、売上総利益、販管費に内部取引を含む



(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⁽¹⁾

- 従前基準(すべて総額計上)の金額を参考として掲載
- 総額計上においては四半期売上高15億円以上の高い水準を継続

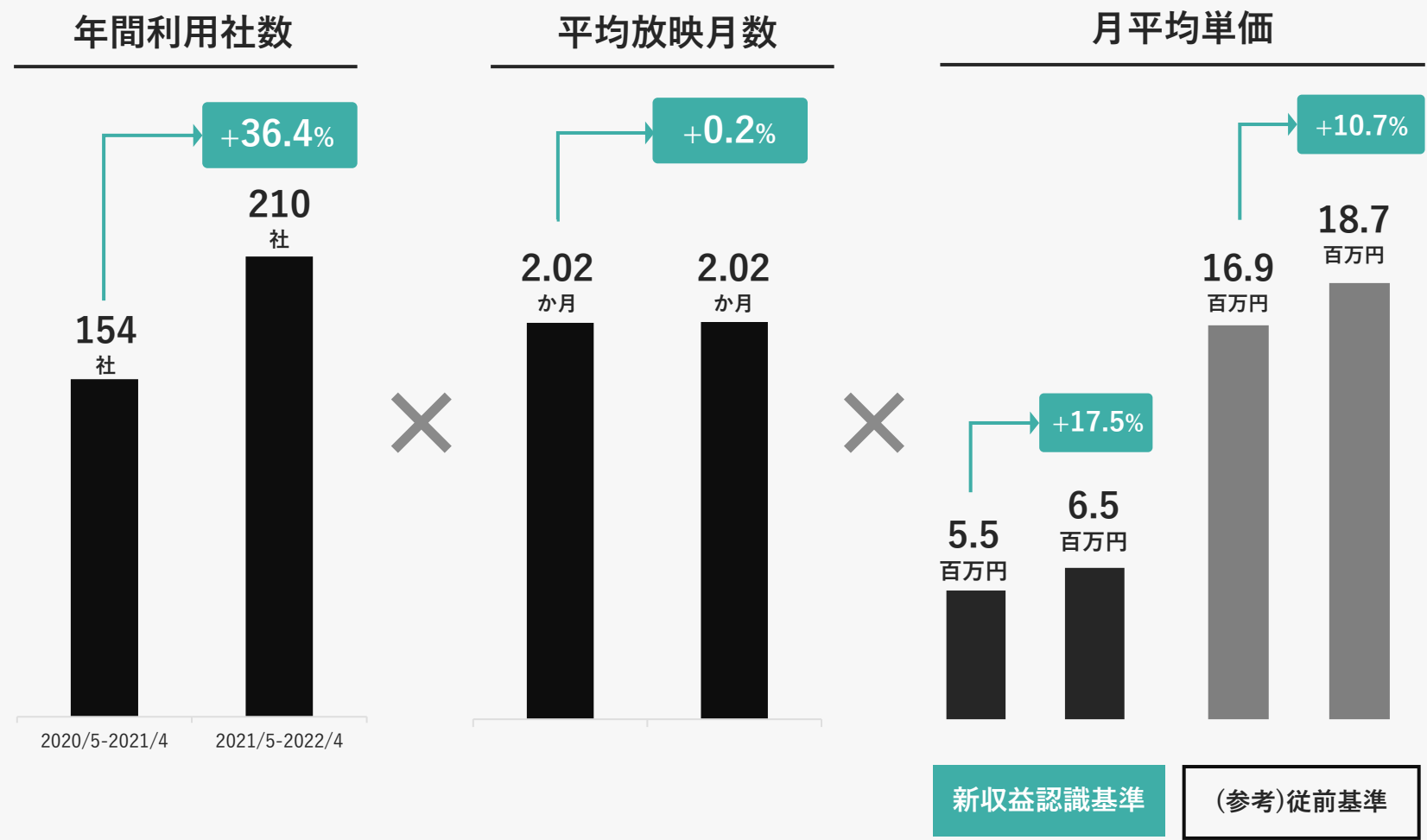


注
(1)売上高、売上総利益、販管費に内部取引を含む



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





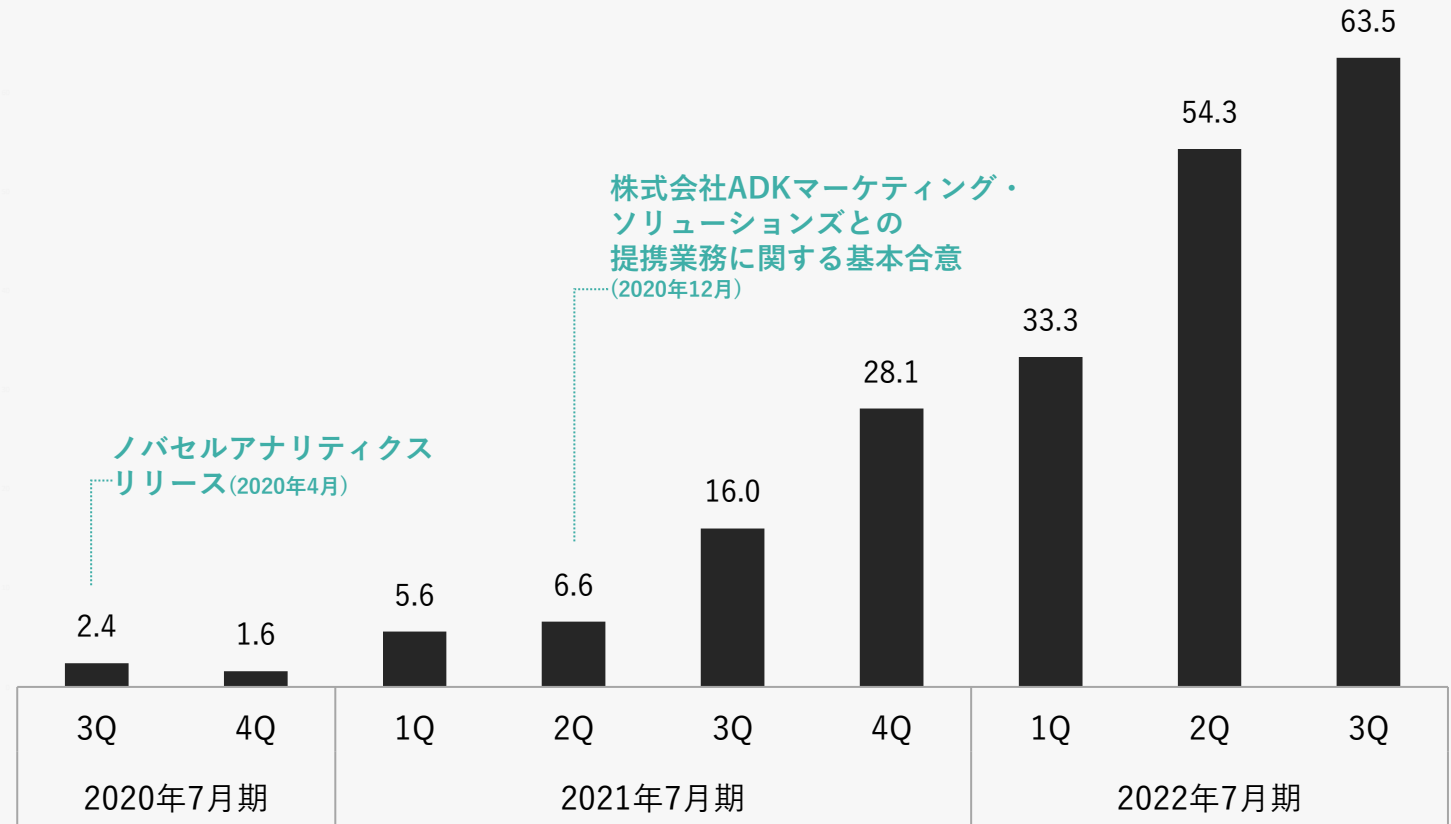
SaaS事業の成長

- ノバセルにおけるSaaS事業は急速に拡大
- ノバセルアナリティクスの累計導入社数は 210社(無償利用含む)、累計分析金額(放映含む)は300億円以上
- 直近4月には、他社CMの効果を可視化する「ノバセルトレンド」をローンチし、運用型テレビCM市場における顧客ニーズにより応えるサービス体制に

ノバセルSaaS四半期売上高

(百万円)

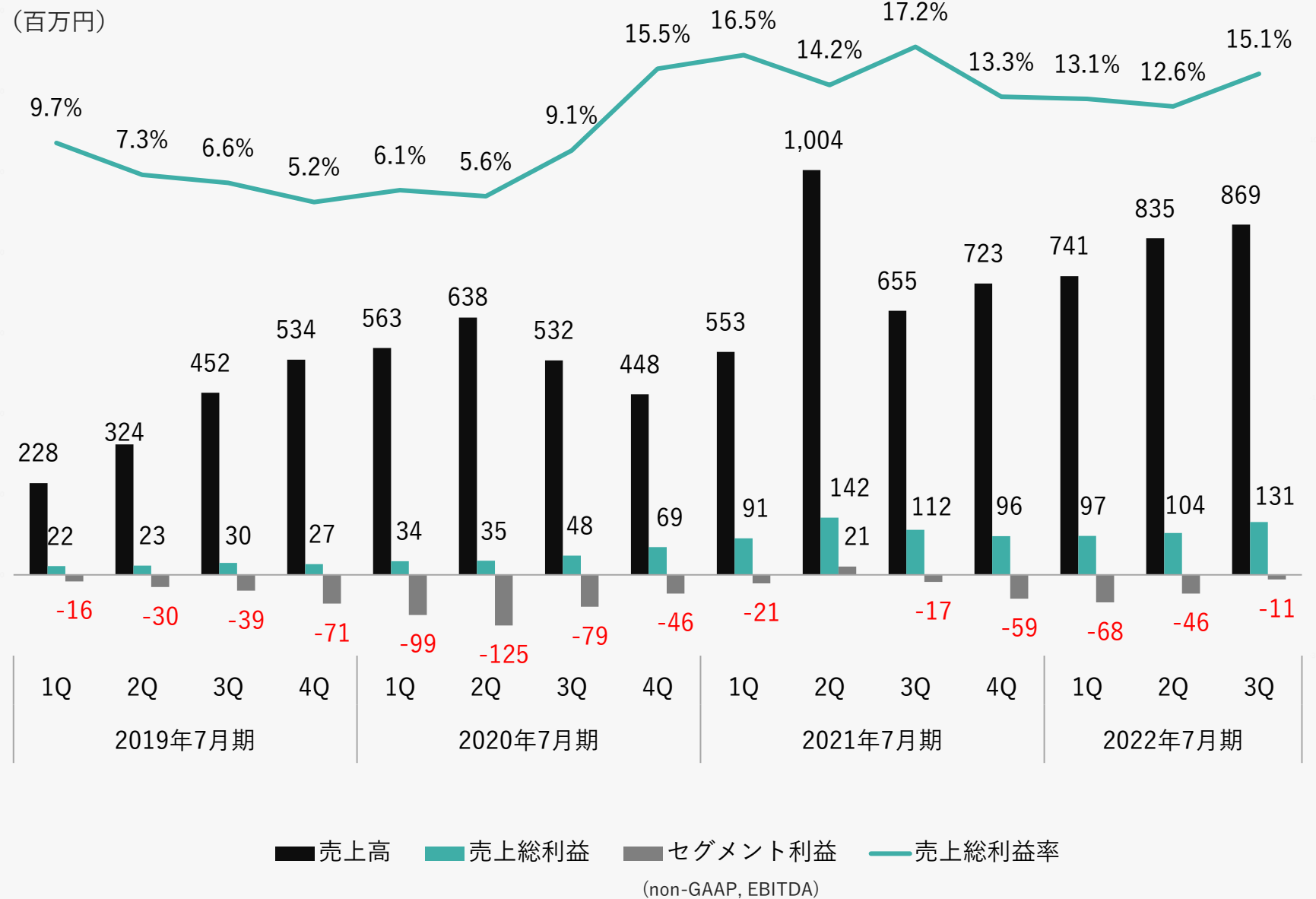
ノバセルトレンドリリース(2022年4月)





セグメント別 売上高、売上総利益 セグメント利益

- 引き続き堅調に増収基調。売上総利益率は15%程度に上昇し、赤字幅も縮小
- ハコベルコネクト(SaaS)の利用社数は23社、平均月次単価は28万円
売上総利益率への貢献は1.7%

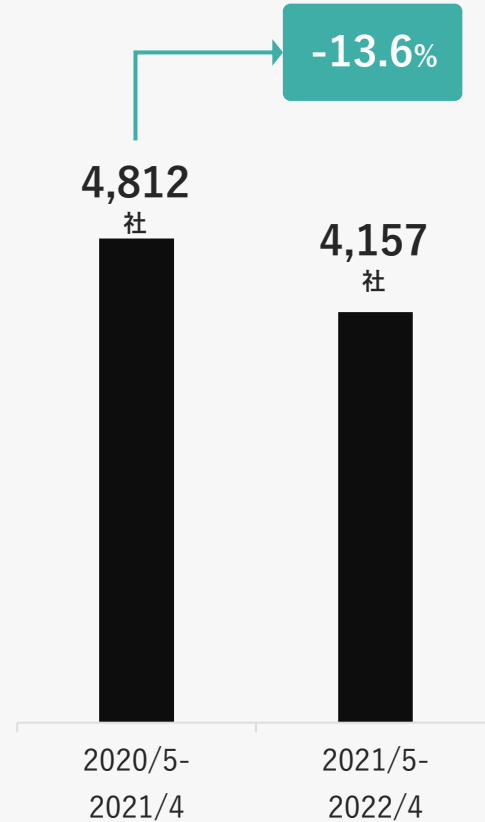




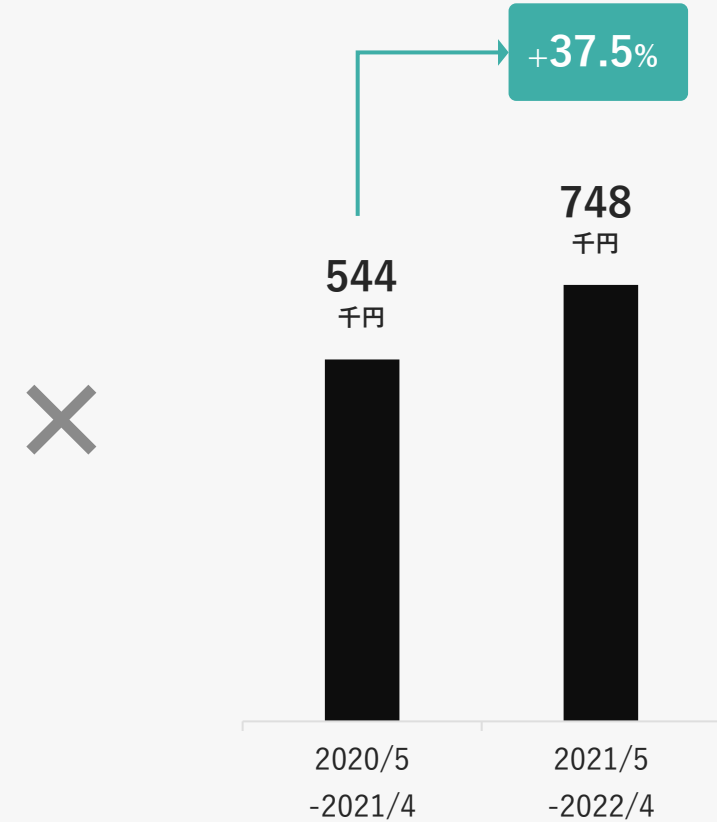
KPIの推移(1)

- 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、利用顧客数は減少
- 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



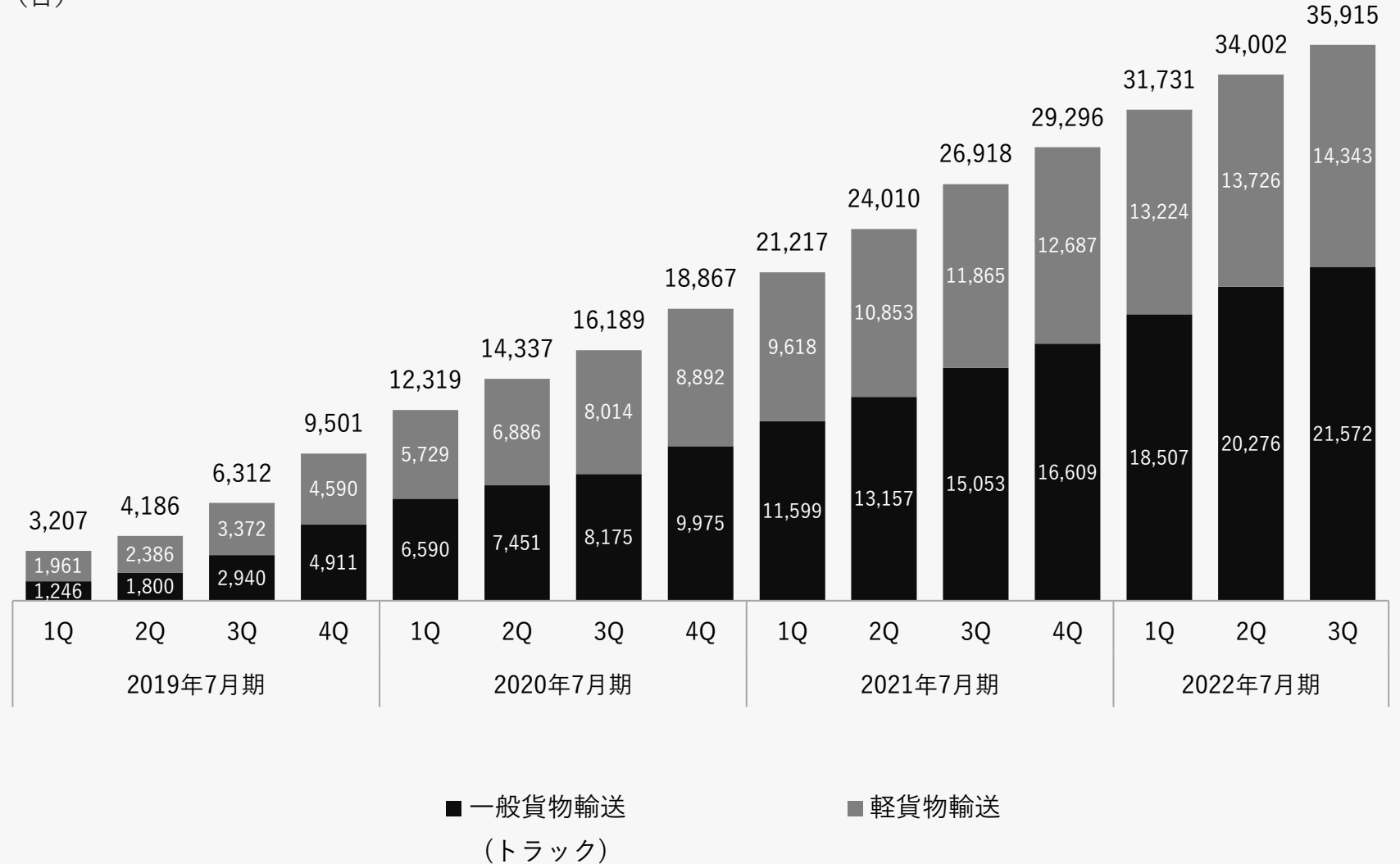
注
 (1)ハコベルコネクト(SaaS)を除く。新収益認識基準適用に伴い、昨年度に開示した数値とは異なる



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

RAKSUL

(参考)

KPI改善のためのドライバーと投資ポイント

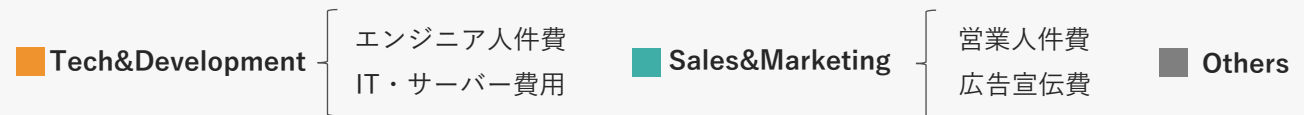
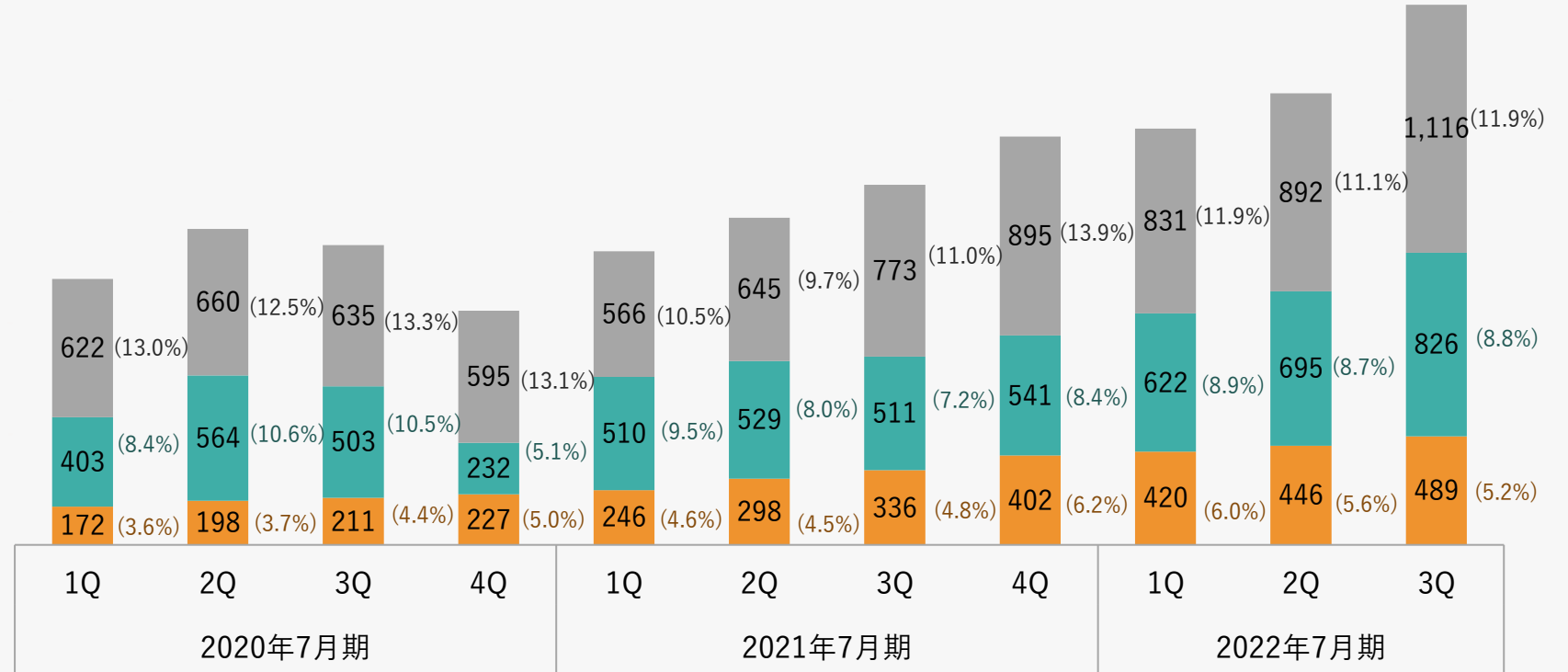
	年間購入者数	ARPU		売上総利益率
		利用回数	平均注文単価	
 ラクスル	<ul style="list-style-type: none"> マーケティング施策の継続的な改善 事業領域、取り扱い商品の拡大 	<ul style="list-style-type: none"> 顧客体験の向上 継続的なCRM、クロスセルの拡大 	<ul style="list-style-type: none"> 大企業利用を推進するためのサービス提供 	<ul style="list-style-type: none"> プライシングの最適化 サプライヤーの生産性や原価改善支援 資材の共同調達による原価改善
 ノバセル	<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
 ハコベル	<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



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、ダンボールワン買収に伴うのれん償却費(123百万円)、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

(百万円、売上高比率%)

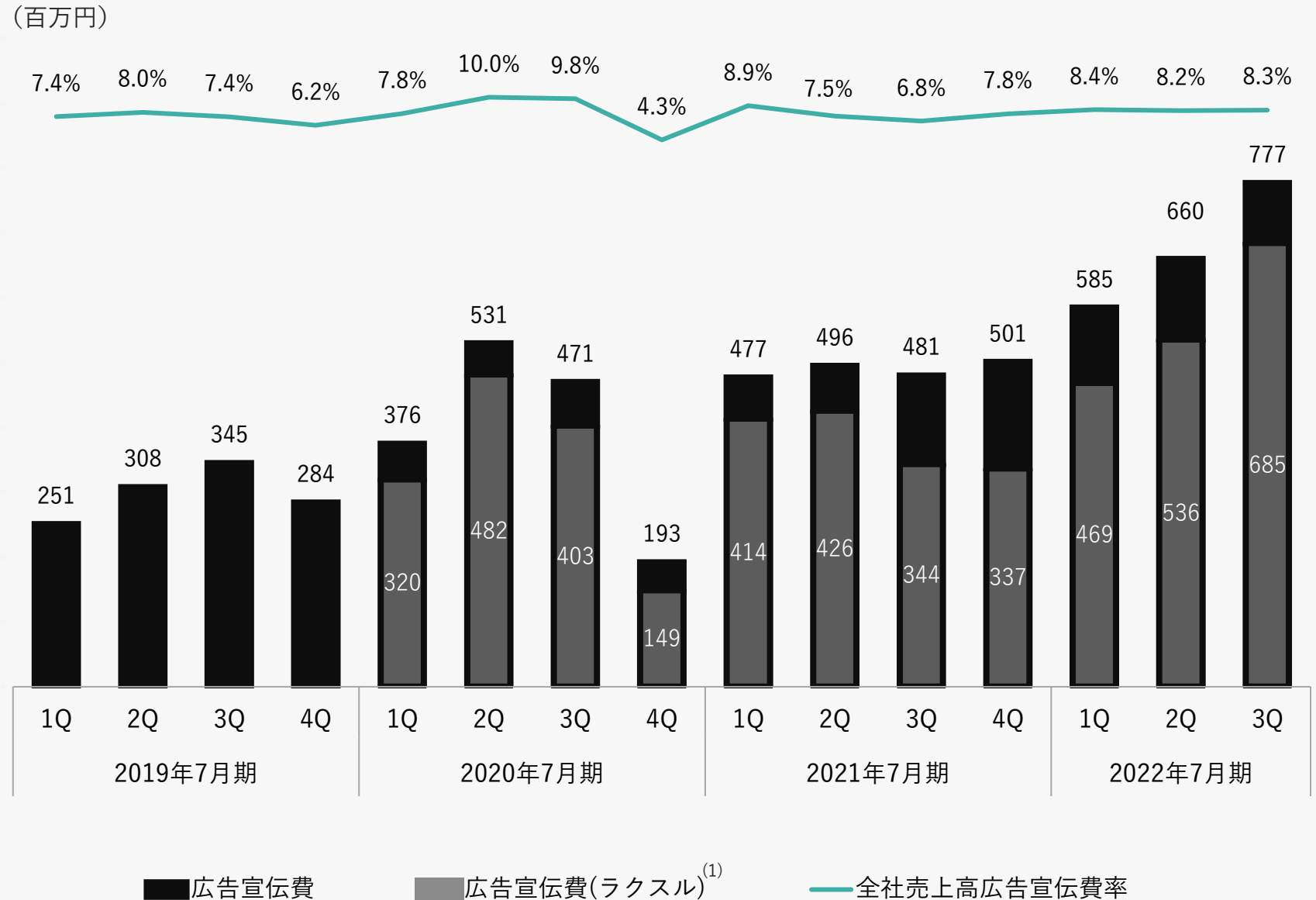


注
(1)株式報酬費用を含まない



全社広告宣伝費・ 広告宣伝費比率の推移

- 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



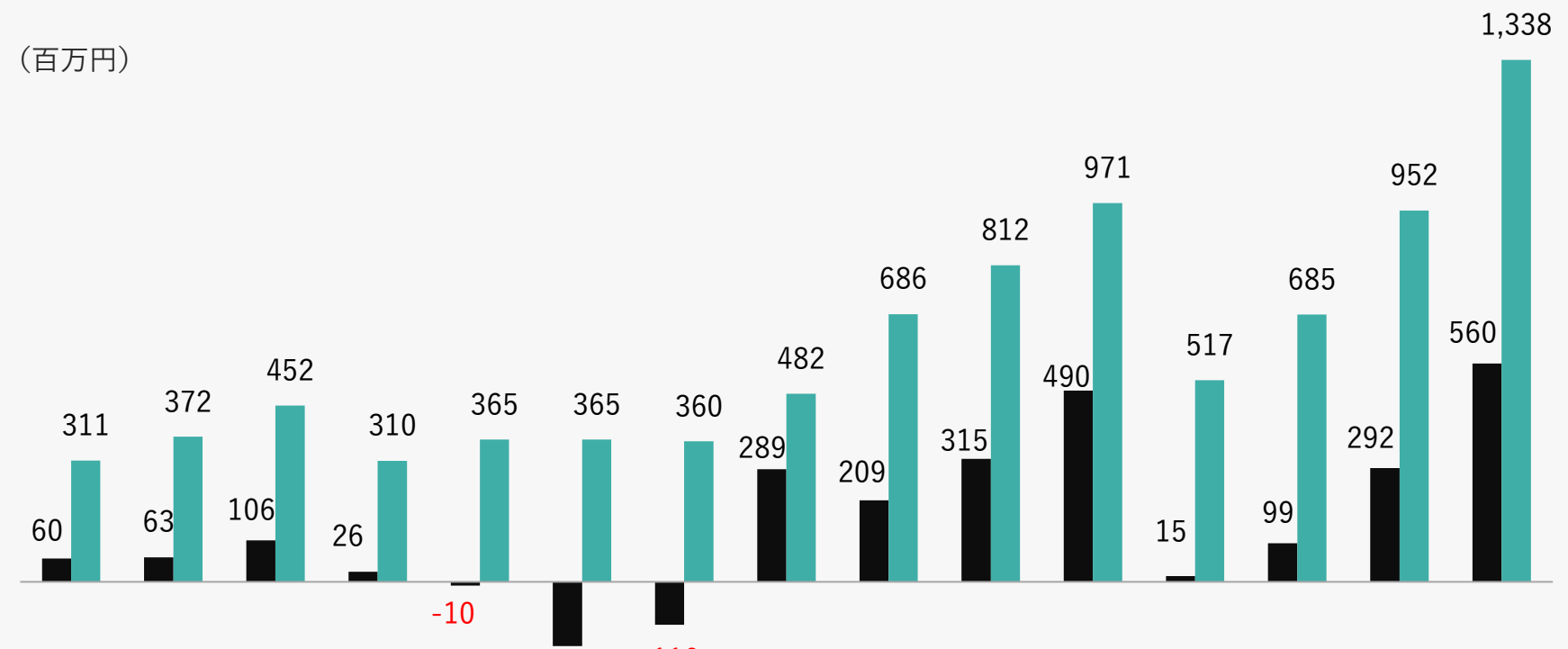
注
(1)ラクセルのみの数値を参考として掲載



EBITDA及び広告宣伝費を除くEBITDAの推移

■ EBITDAは過去最高益。
成長と収益性拡大を両立

(百万円)



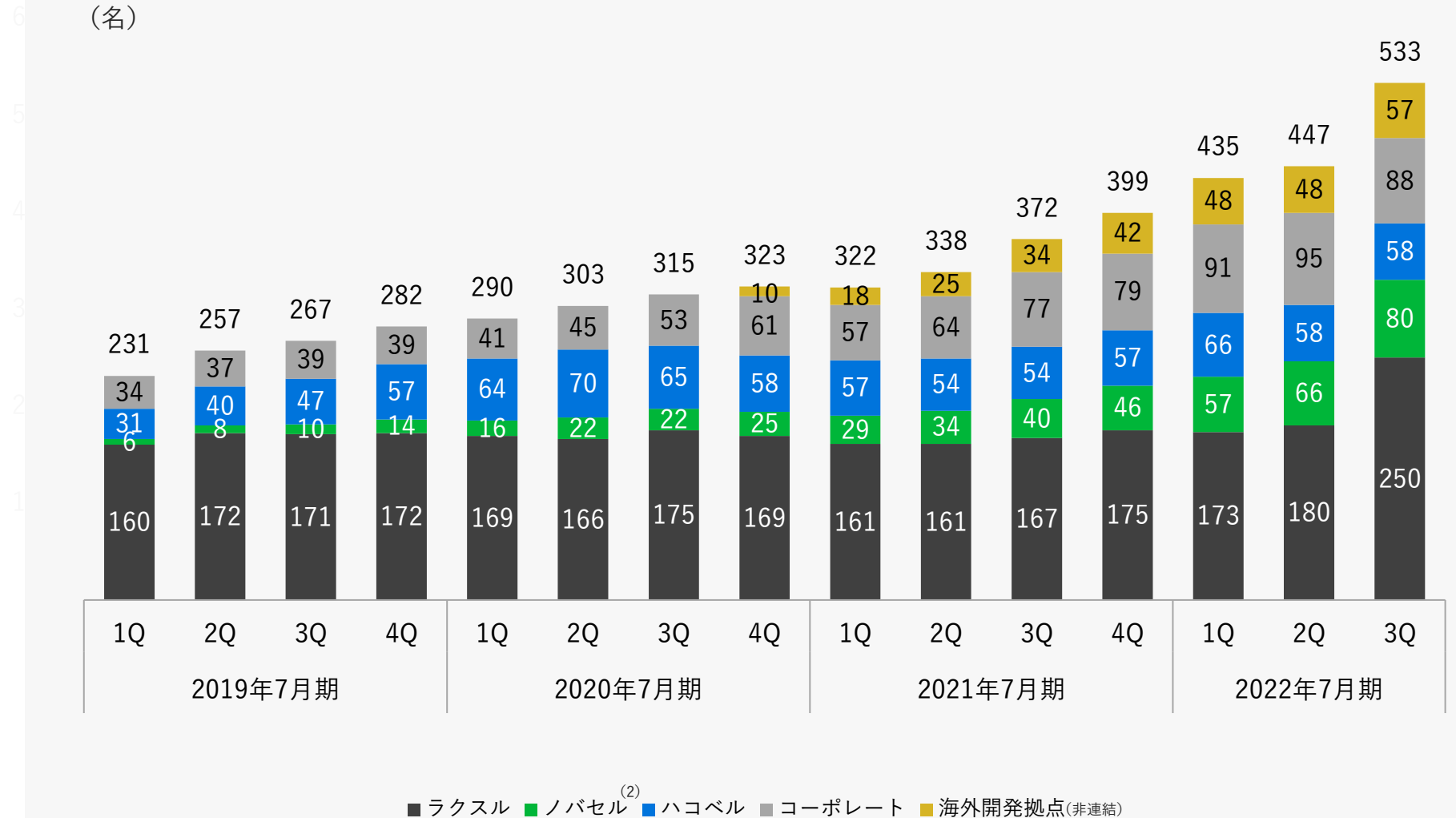
減価償却費及びのれん償却費			
25	27	28	32
32	34	41	52
48	48	49	51
51	51	52	185
1Q	2Q	3Q	4Q
2019年7月期			
1Q	2Q	3Q	4Q
2020年7月期			
1Q	2Q	3Q	4Q
2021年7月期			
1Q	2Q	3Q	
2022年7月期			

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



従業員数⁽¹⁾の推移

- 3Qよりダンボールワン従業員及び当社からの出向者(計56名)をラクスルセグメントに含めて開示
- コーポレートの減少はジョーシス(持分法適用関連会社)及びダンボールワン出向者を除外したことに起因



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)

4

2022年7月期通期 連結業績予想の修正と 財務ポリシー

2022年7月期通期 連結業績予想の修正

- まん延防止等重点措置の長期化やマクロ環境の変化の影響を受け、売上高、売上総利益ともに6%台の下方修正となるものの、30%以上の強い成長を継続。また利益面は予定通りの着地で、増益トレンドを継続
- 全事業閑散期の4Qは売上高が前年同期比+39~45%、売上総利益が同+43%~54%、EBITDA(non-GAAP)が4.9~5.9億円程度で着地見込み

(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)	
	修正予想	前回予想 (2022年2月10日開示)	増減率	単体実績	成長率
売上高	334~338	356~366	-7.7%~-6.2%	255.2	+31%~+32%
売上総利益	96~98	102~106	-7.5%~-5.9%	70.9	+35%~+38%
売上総利益率	28.7%~29.0%	28.7%~29.0%	+0.0pt~+0.1pt	27.8%	+1.0pt~+1.2pt
EBITDA (non-GAAP)	14.4~15.4	14.4~15.4	-	10.3	+40%~+49%
営業利益 (non-GAAP)	10.0~11.0	10.0~11.0	-	8.3	+20%~+32%
参考指標					
EBITDA マージン	4.3%~4.6%	4.0%~4.2%	+0.3pt~+0.3pt	4.0%	+0.3pt~+0.5pt
広告宣伝費除く EBITDA (non-GAAP)	42程度	43~44	-4.5%~-2.3%	29.8	+41%
ROE ⁽¹⁾	11%程度	4.2~4.8%	+6.2pt~+6.8pt	2.3%	+8.7pt

財務インプリケーション

売上総利益
EBITDAマージンを改善しつつ、35%以上の売上総利益成長を継続

売上総利益率
内製事業のプライシング及びダンボールワンの完全子会社化に伴い、全社売上総利益率は29%程度に改善

**EBITDA(non-GAAP)
営業利益(non-GAAP)**
前回予想通りの着地見込み。EBITDA(non-GAAP)の成長率は売上総利益の成長率を超過

ROE
今期は11%前後のROEを想定

注

(1)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を期末の想定自己資本金額で除した数値



中期財務ポリシー: Quality Growth

- 中期の成長モメンタムは継続しながらも、より一層利益とCF創出を伴った成長モード(Quality Growth)に移行
- 具体的には、売上総利益成長時のEBITDA規模が拡大。収益性改善のドライバーは、売上総利益率の改善と販管費の効率化
- 中期ROE/ROICターゲットをこれまでの10%から20%以上に引き上げ

これまでの中期財務ポリシー

ROE/ROIC = 10%

売上総利益とEBITDA(non-GAAP)の 連関イメージ(億円)	売上 総利益	102	150	200	300
	EBITDA (non-GAAP)	14.4	22.5-30	40-50	65-80

Quality Growth
に移行

今後の中期財務ポリシー

ROE/ROIC = 20%以上

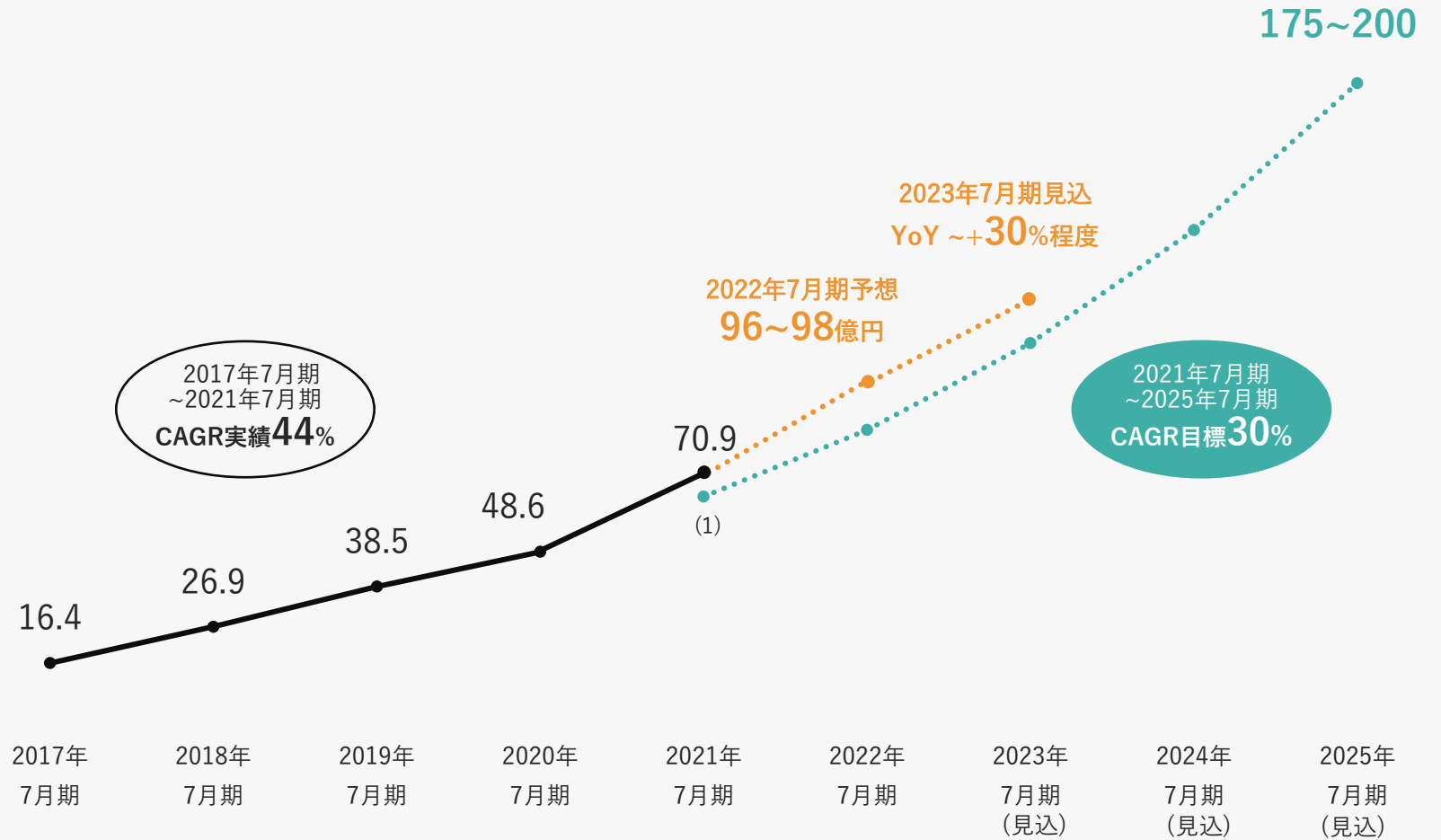
売上総利益とEBITDA(non-GAAP)の 連関イメージ(億円)	売上 総利益	100	150	200	300
	EBITDA (non-GAAP)	15	30-40	50-60	75-100

売上総利益 中期目標

- 来期(2023年7月期)はハコベルの持分法適用関連会社化に伴い、
 全社売上総利益は30%成長を下回る可能性がある一方で、
 収益性が大幅に向上
- 2025年7月期の売上総利益目標
 175億円~200億円には変更なし

売上総利益 中期目標

(億円)



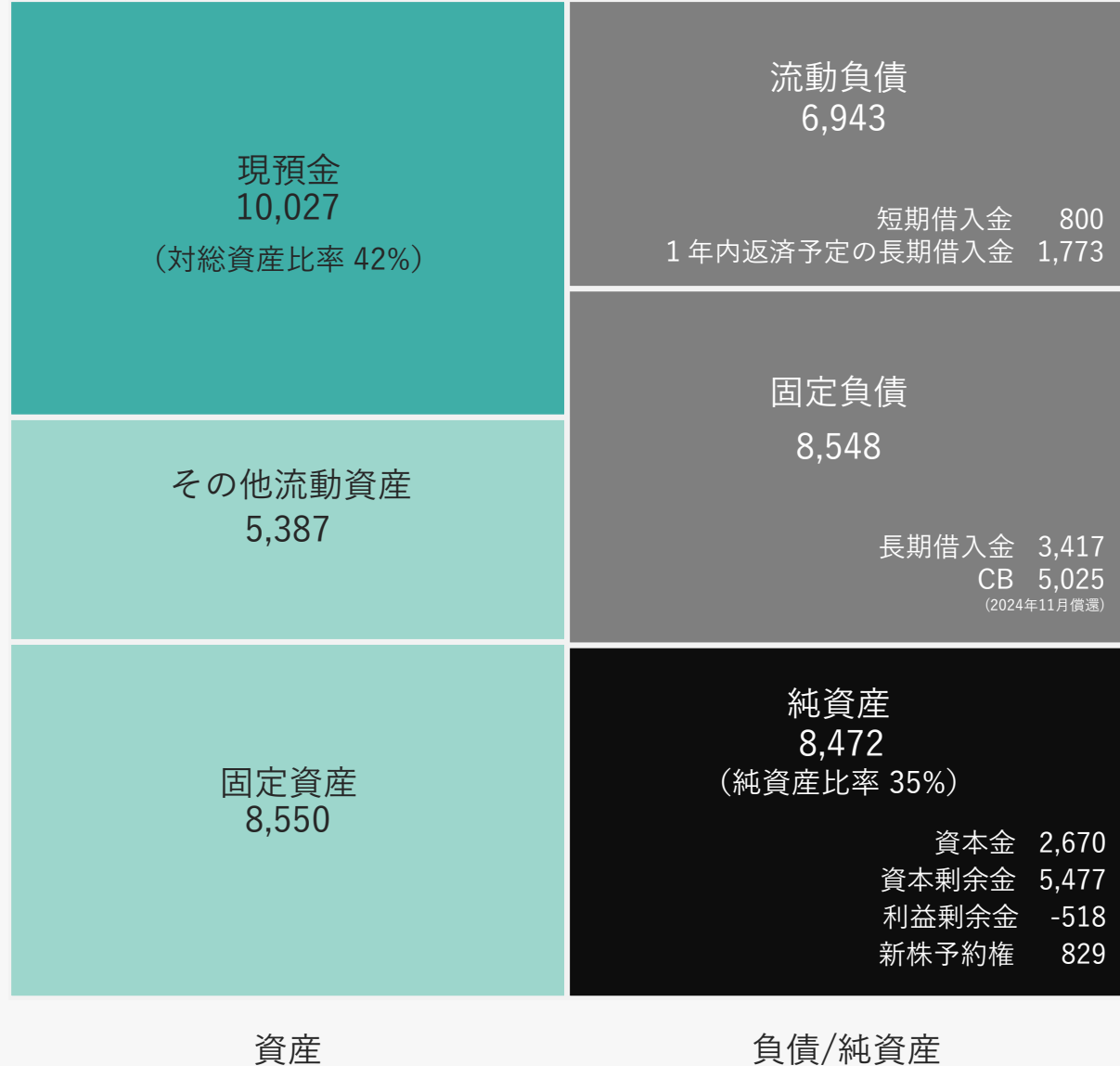
注
 (1) 2020年9月10日開示の修正前2021年7月期通期業績予想の下限値(64.5億円)



連結BSサマリー

- 2022年2月1日にダンボールワン社株式を取得後も100億円超の現預金を保持
- 36億円の銀行借入れ(期間5-7年)を本日発表。CBが償還になるケースにおいてもキャッシュフローに支障がない体制構築、及び金利の固定化が目的
- 加えて今後は営業キャッシュフロー、会計上の利益共に蓄積していく見込み
- 今期でいわゆる累損が解消することから、来期以降は資本効率の改善のために株価水準次第で自己株買いも検討

(百万円)



5

Q&A



Q&A

質問		回答
全社	来期の業績見込みは	<ul style="list-style-type: none"> 増収増益の想定で、売上総利益の成長率よりEBITDAの成長率が高くなる見込み
全社	持分法適用会社の状況は	<ul style="list-style-type: none"> ネットスクウェア：協業を通してデジタル印刷領域における効率化・自動化を推進中。既にラクスルセグメントの今期売上総利益に1億円程度貢献の見込み ペライチ：サービスの価格改定を行い、現状月次売上高が55百万円程度まで拡大 ジョーシス：引き続き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き、有償課金も開始している状況
全社	今後のM&Aの可能性は	<ul style="list-style-type: none"> 既存事業の周辺領域において適切なバリュエーションで投資できる機会があれば積極検討していく方針
全社	ESG全般のその後の進捗状況は	<ul style="list-style-type: none"> 昨年策定したマテリアリティマップに基づき、重点項目の指標化と改善を実施 TCFD対応を含む開示のさらなる充実も準備 相対的にESGの対応に優れた企業を対象とした FTSE Blossom Japan Sector Relative Indexの構成銘柄に選定
印刷	資材コスト増加の見込みと対応策は	<ul style="list-style-type: none"> 紙等の資材価格は引き続き上昇傾向 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

6

參考資料

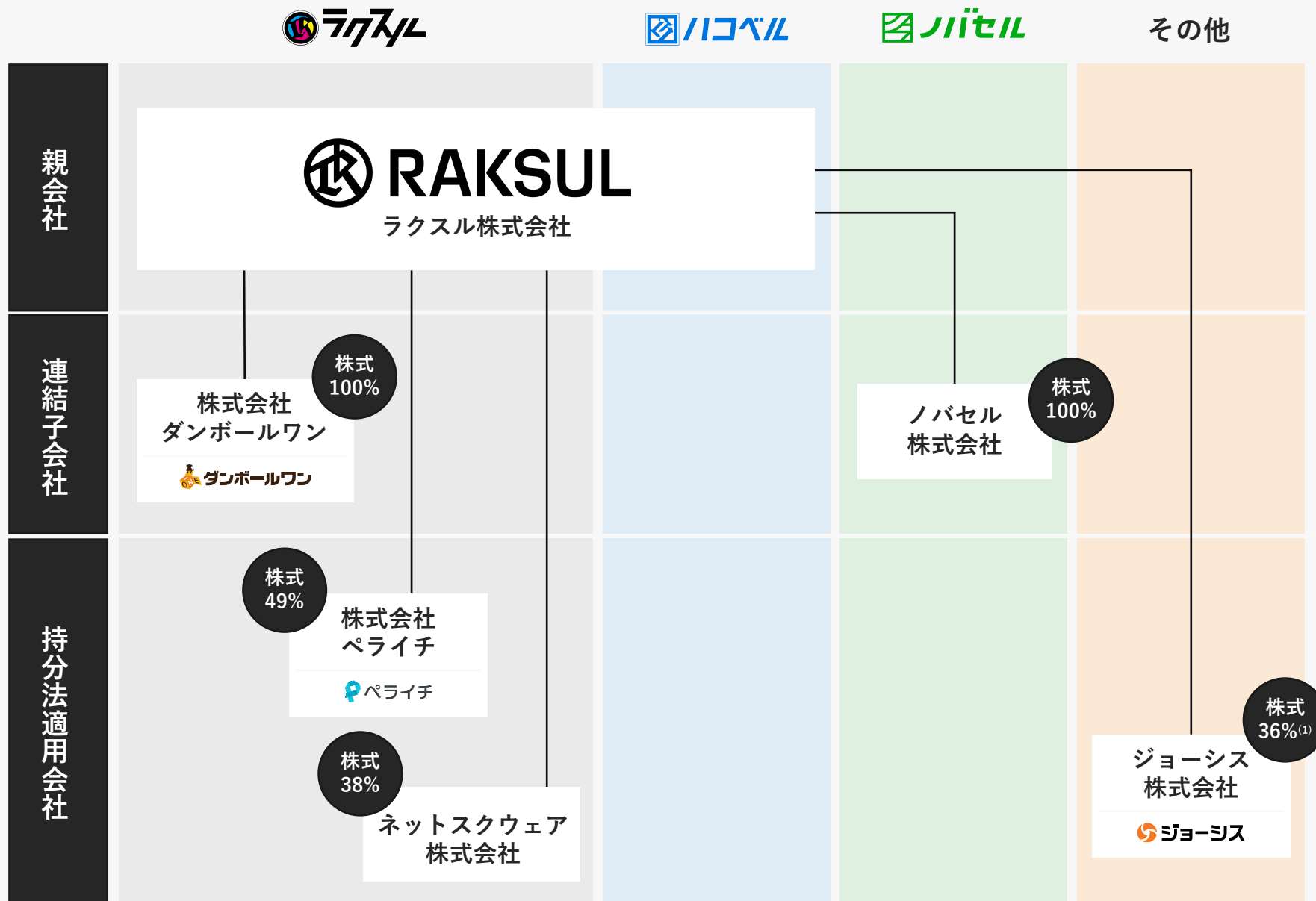




会社概要

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

コーポレート ストラクチャー (2022年4月30日時点)



注
(1)緊密な者の所有割合27.1%との合計値

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 株式会社コーポレイト 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



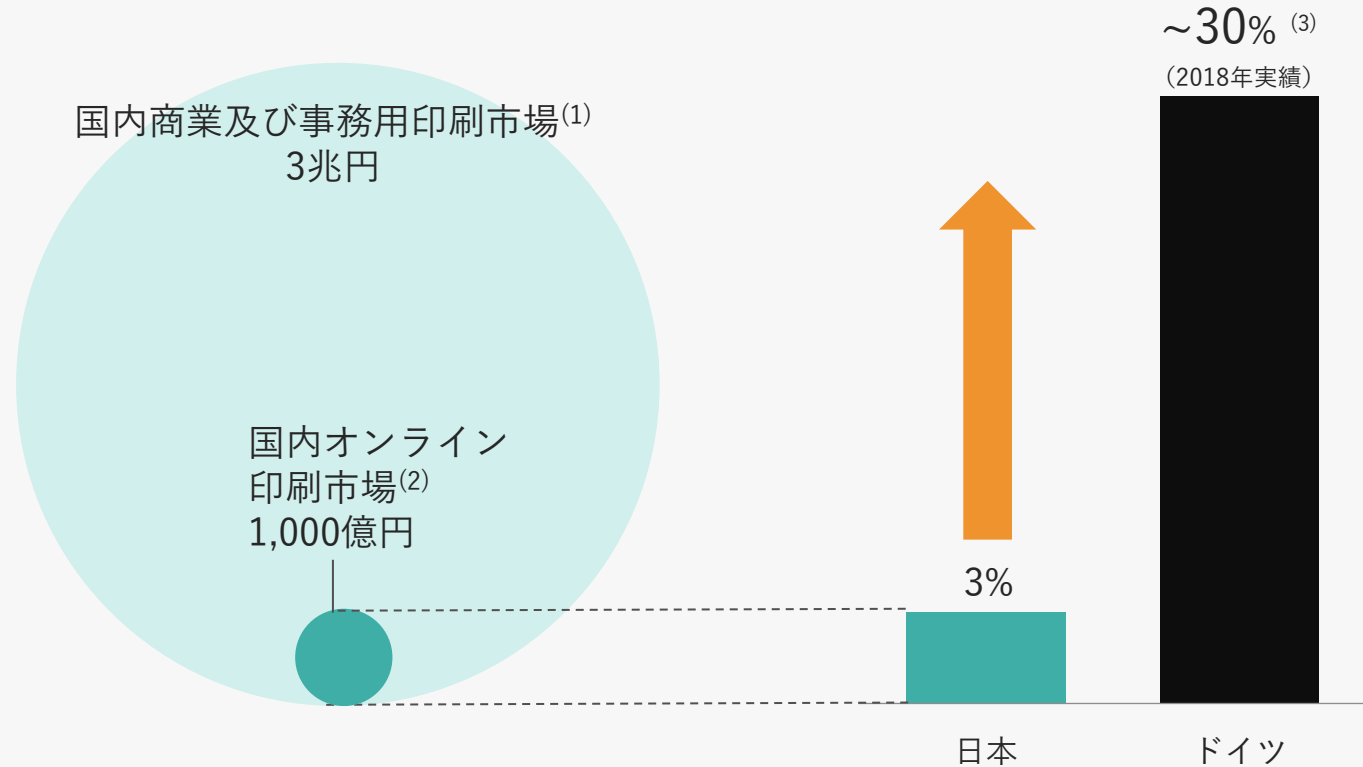
ベトナム拠点の様子

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

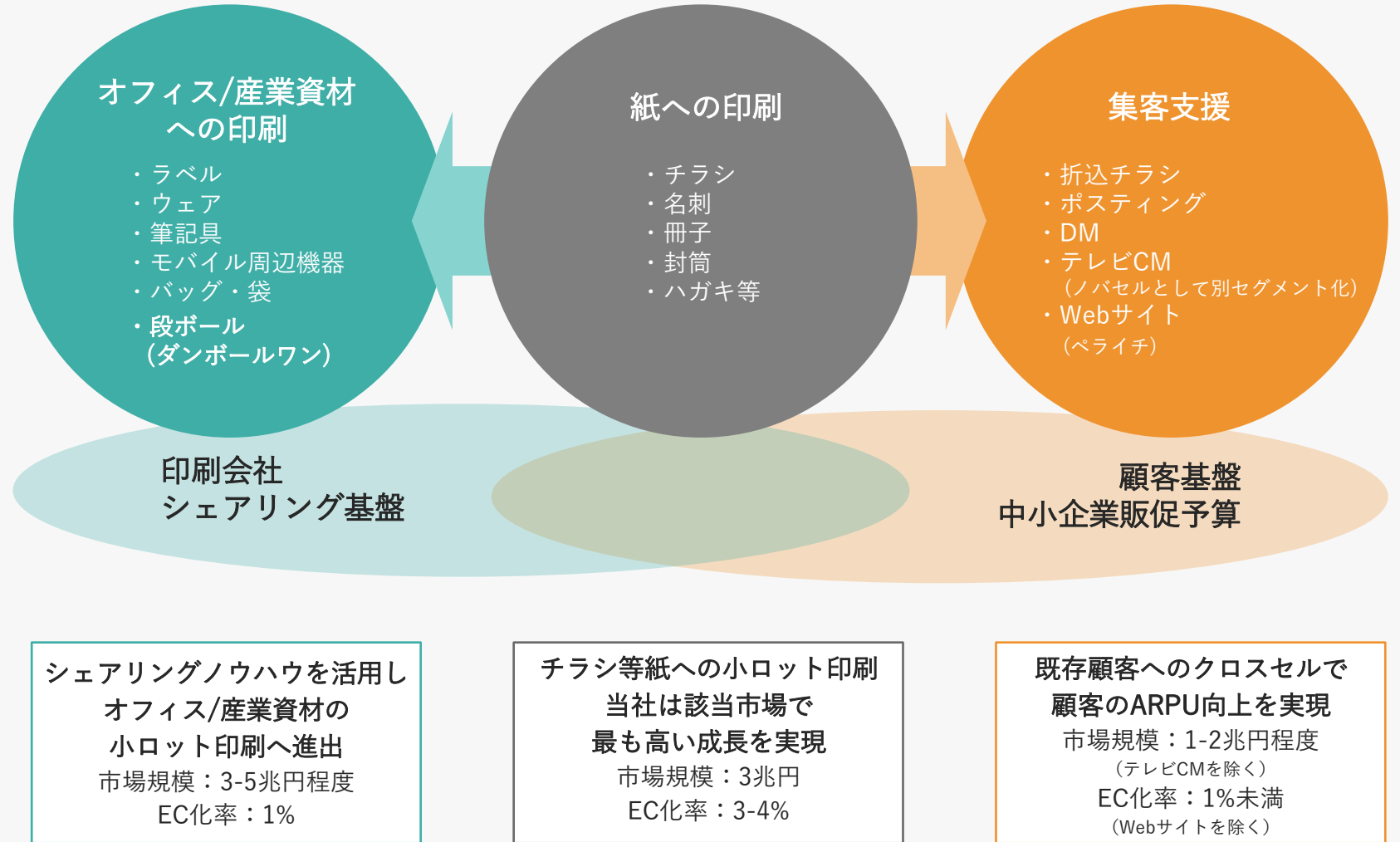
(2)国内オンライン印刷会社の財務情報をベースに試算 (2019年)

(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 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」



※段ボール・梱包材専門通販ECサイト 東京商エリサーチ調べ(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

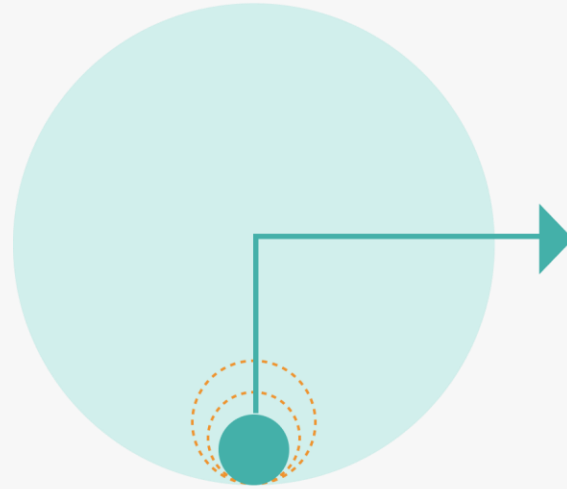
会社名 : 株式会社ダンボールワン
 事業内容 : 段ボール・梱包材の受発注プラットフォーム『ダンボールワン』の運営
 代表者 : 辻 俊宏
 本社 : 石川県金沢市



段ボールEC市場

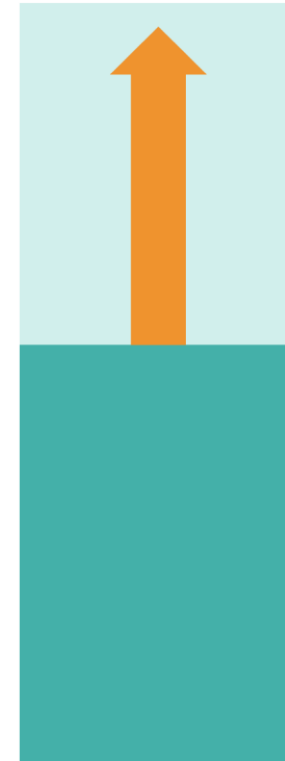
- 国内におけるEC需要伸張の恩恵を享受する市場
- 国内段ボールEC市場はCAGR30%程度で成長
- ダンボールワンは国内段ボールEC市場の中で50%超のEC売上高シェアを占める

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)



ペライチ社概要

- 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
- 2022年7月期3Qより持分法適用会社としての会計処理

ペライチ

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	: 安井一浩
財務状況	: 月次売上高55百万円程度。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

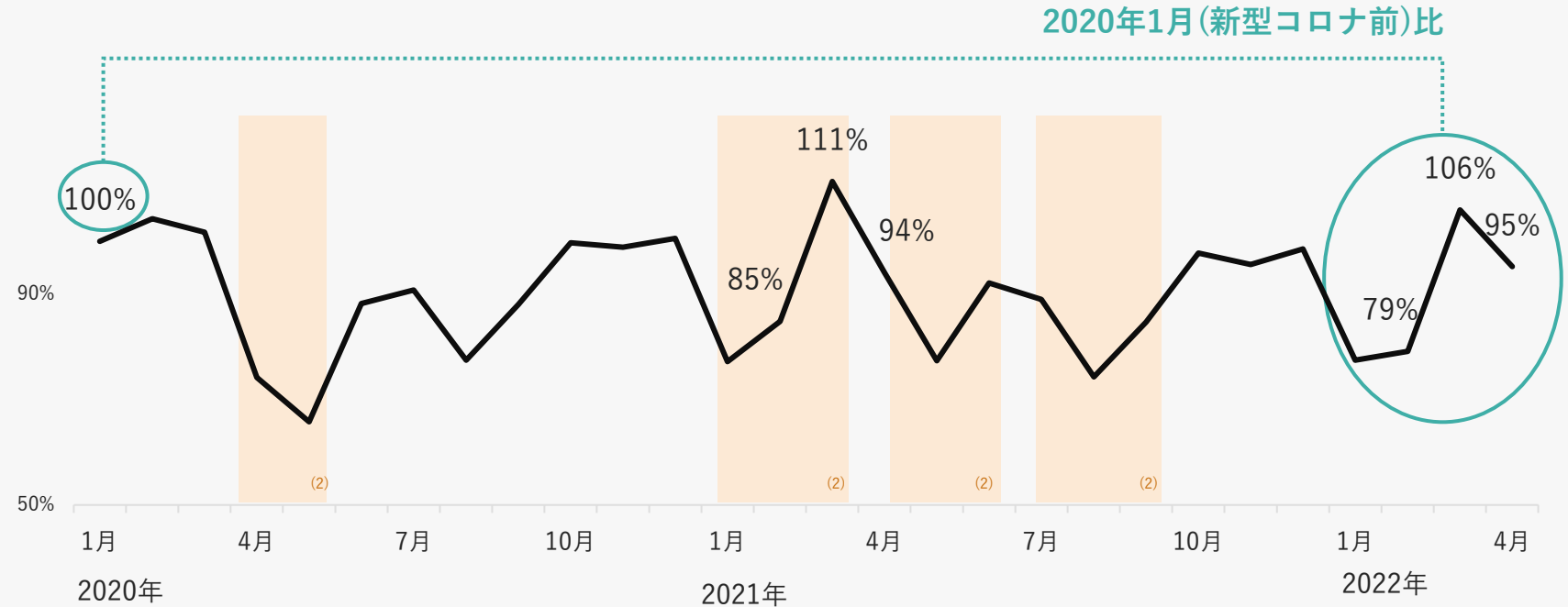
- ・ 誰でも簡単にHPを作成できるSaaSサービス
- ・ ネットショップ向けに決済機能も提供
- ・ 日本全国の多様な業種の中小企業が販促・販売目的で利用しており、印刷EC(商業印刷)との親和性が高い



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⁾



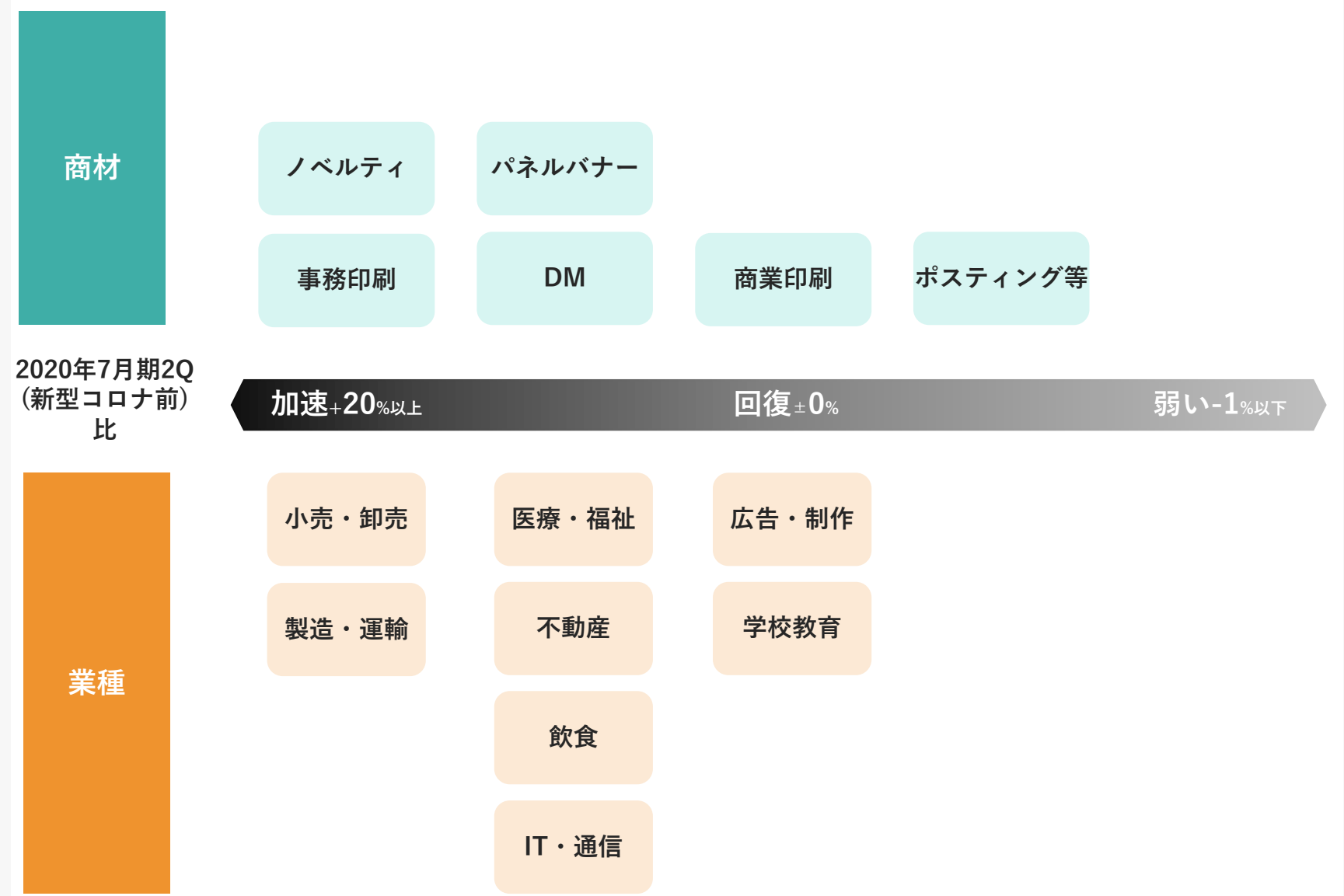
注
 (1)ダンボールワンの売上高を除く。管理会計ベースで算出、新収益認識基準適用に伴い、昨年度に開示した数値とは異なる
 (2)東京都での緊急事態宣言



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⁽¹⁾



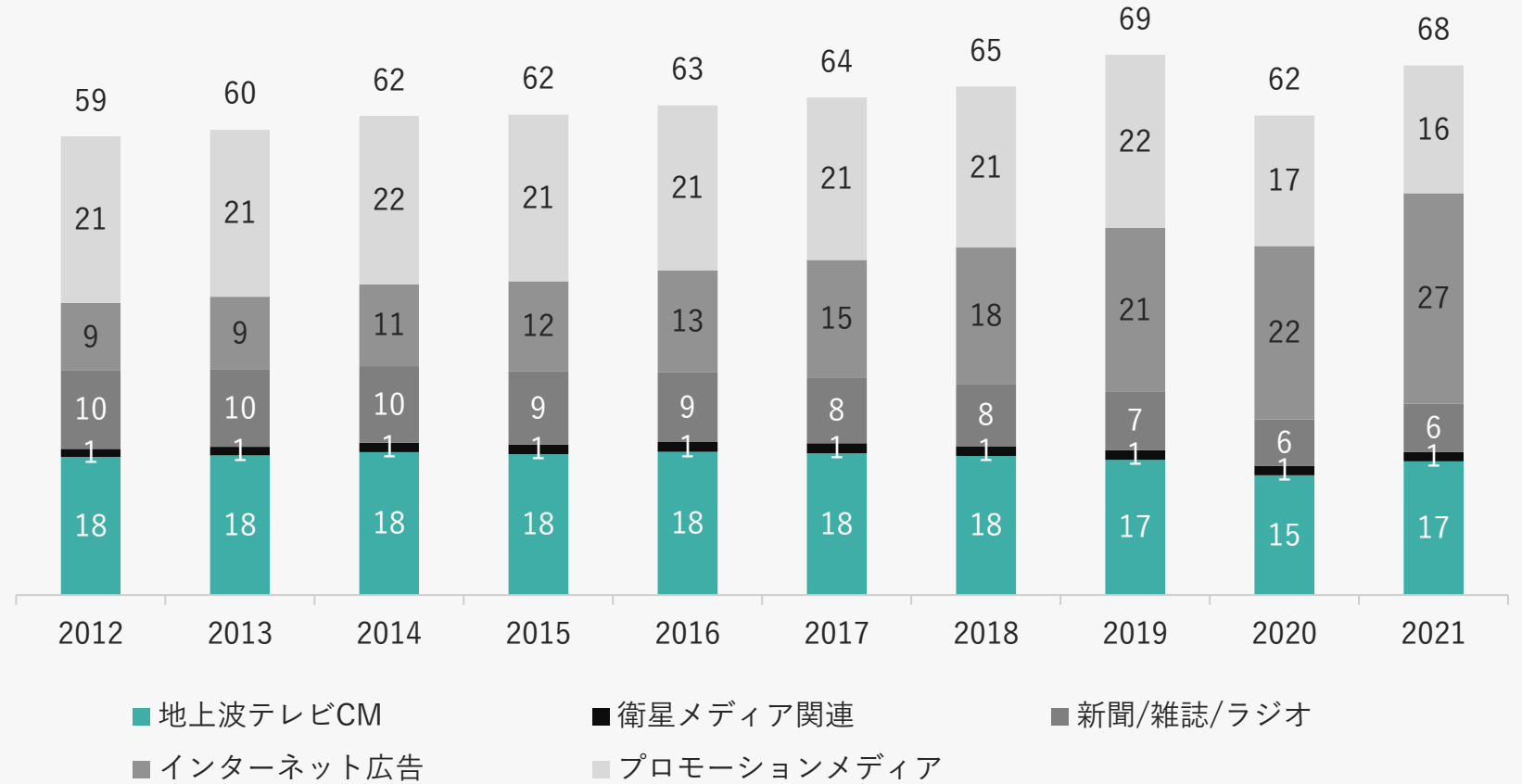
注
(1)ダンボールワンを除く



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

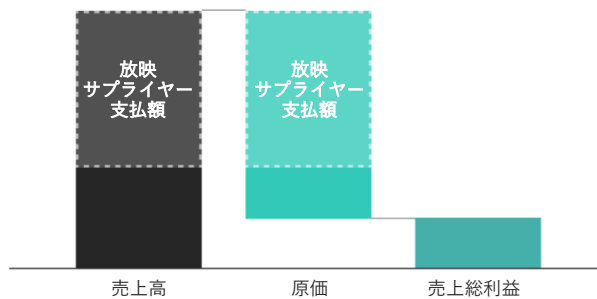
- 2022年7月期から新収益認識基準が強制適用になるため、従前の計上方法から変更を実施
- ノバセルセグメントの放映案件の売上高計上について、総額から純額での計上に変更
- ラクスル・ハコベルセグメントのクーポン発行による値引きの金額について、従前の販売管理費から「売上値引」の扱いに変更

ノバセル

ラクスル
ハコベル

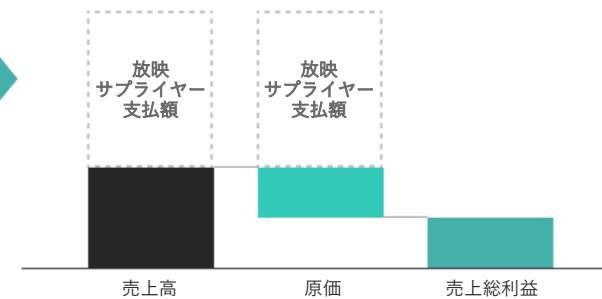
これまでの計上方法

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)



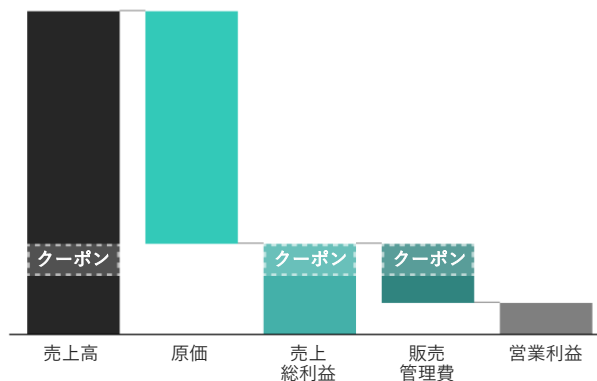
影響項目

売上高
減少

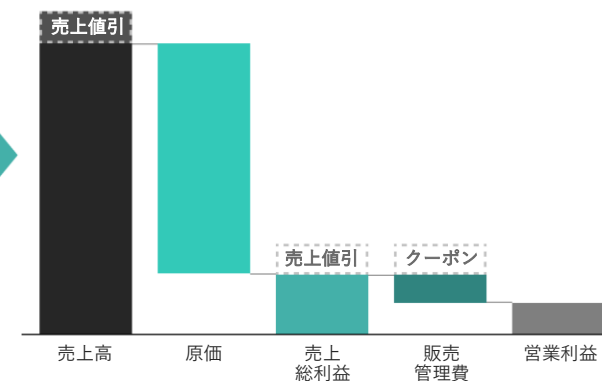
売上総利益
影響なし

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

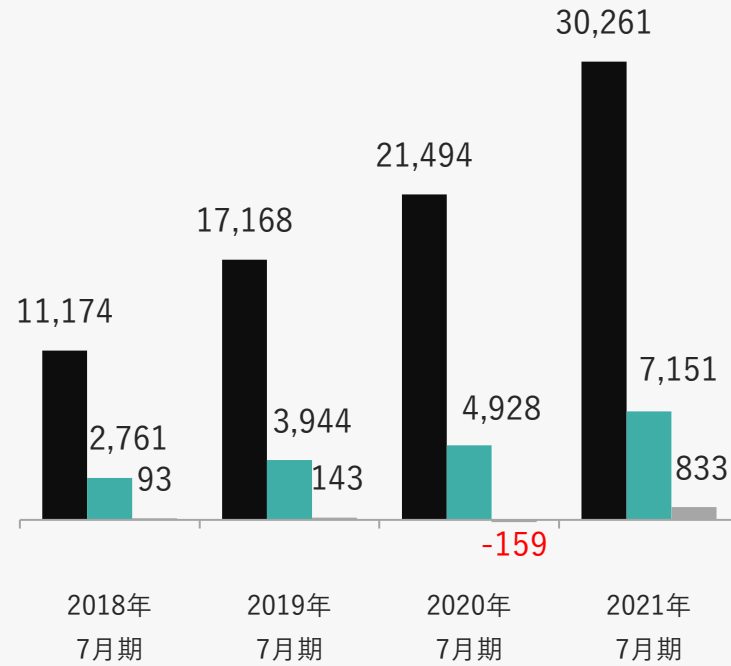


全社通期業績推移

- 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

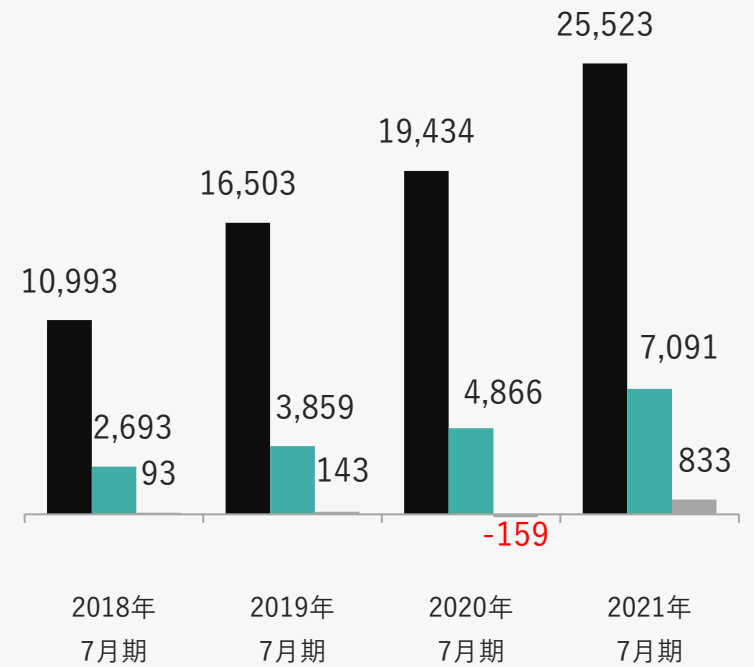
従前の基準

(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	3Q
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	7,894
	ノバセル	199	274	203	177	322	498	722	498	720	1,007	538
	ハコベル	563	638	532	448	553	1,004	655	723	741	835	869
	その他・内部調整	27	27	28	40	66	73	77	73	84	97	80
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	2,395
	ノバセル	118	122	142	102	165	206	405	305	313	433	253
	ハコベル	34	35	48	69	91	142	112	96	97	104	131
	その他・内部調整	9	11	11	17	26	29	29	28	33	38	27
セグメント利益 (EBITDA, non-GAAP)	ラクスル	351	228	252	640	453	568	767	565	583	697	1,055
	ノバセル	22	4	9	-25	19	17	94	-95	-18	69	-122
	ハコベル	-99	-125	-79	-46	-21	21	-17	-59	-68	-46	-11
	その他・内部調整・全社費用	-285	-272	-294	-279	-242	-291	-354	-394	-396	-429	-361
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	863
	ノバセル	22	4	5	-27	16	10	85	-103	-25	63	-129
	ハコベル	-102	-129	-85	-52	-27	11	-28	-70	-79	-59	-25
	その他・内部調整・全社費用	-292	-296	-303	-327	-330	-391	-462	-631	-534	-580	-517
EBITDA (non-GAAP)	全社	-10	-165	-110	289	209	315	490	15	99	292	560



(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	3Q
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	7,918
	ノバセル	732	743	847	530	872	1,248	2,613	1,983	1,727	2,641	1,614
	ハコベル	564	639	532	449	553	1,004	657	723	741	836	869
	その他・ 内部調整	27	27	28	40	66	73	77	73	84	97	80
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	2,419
	ノバセル	118	122	142	102	165	206	405	305	313	433	253
	ハコベル	35	36	48	69	91	143	114	96	97	105	131
	その他・ 内部調整	9	11	11	17	26	29	29	28	33	38	27
セグメント 利益 (EBITDA, non-GAAP)	ラクスル	351	228	252	640	453	568	767	565	583	697	1,055
	ノバセル	22	4	9	-25	19	17	94	-95	-18	69	-122
	ハコベル	-99	-125	-79	-46	-21	21	-17	-59	-68	-46	-11
	その他・ 内部調整・ 全社費用	-285	-272	-294	-279	-242	-291	-354	-394	-396	-429	-361
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	863
	ノバセル	22	4	5	-27	16	10	85	-103	-25	63	-129
	ハコベル	-102	-129	-85	-52	-27	11	-28	-70	-79	-59	-25
	その他・ 内部調整・ 全社費用	-292	-296	-303	-327	-330	-391	-462	-631	-534	-580	-517
EBITDA (non-GAAP)	全社	-10	-165	-110	289	209	315	490	15	99	292	560

貸借対照表

(百万円)	2021年7月期末	2022年7月期3Q末
流動資産	16,916	15,414
現金及び預金	13,447	10,027
固定資産	4,999	8,550
資産合計	21,916	23,964
流動負債 (うち有利子負債)	5,068 (1,287)	6,943 (2,573)
固定負債 (うち有利子負債)	8,851 (8,746)	8,548 (8,442)
純資産	7,996	8,472
資本金	2,452	2,670
資本剰余金	5,260	5,477
負債・純資産合計	21,916	23,964



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3Q (2022年2月-2022年4月)			2022年7月期3Q累計 (2021年8月-2022年4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	9,383	-	9,383	24,424	-	24,424
売上総利益	2,807	-	2,807	7,003	-	7,003
営業利益	375	183	191	663	513	149
経常利益	-51	186	-237	228	561	-333
当期純利益	600	186	414	899	561	337

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」(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

ディスクレーム

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

IRグループ
Email : ir@raksul.com
IR情報 : <https://corp.raksul.com/ir/>