



# FY2023/4決算・中期経営計画進捗説明

2023.6.12

株式会社ラクーンホールディングス 東証プライム市場：3031

## ((( 本日本日お伝えしたいこと

- **FY2023/4期は前年度比で増収増益。  
期初見通しに対しては未達**

- FY2023/4期実績                      売上 5,320百万円、営業利益1,193百万円

- **FY2024/4期(今期)は、先行投資(戦略的な広告投資)により  
中計目標の確実な達成を狙う**

- 今期見通し<sup>1</sup>                      売上 6,240~6,440百万円、営業利益850~1,050百万円

- 中計目標(2025/4期)              売上                      7,700百万円、営業利益              2,310百万円

- **今期は1株当たり配当予定額を据え置き、また自社株買いも実施**  
- 発行済株式数の3.1%

- **中計目標は維持。今後の成長への自信は不変**

**決算説明**  
(3-10ページ)

**中計進捗説明**  
(11-46ページ)

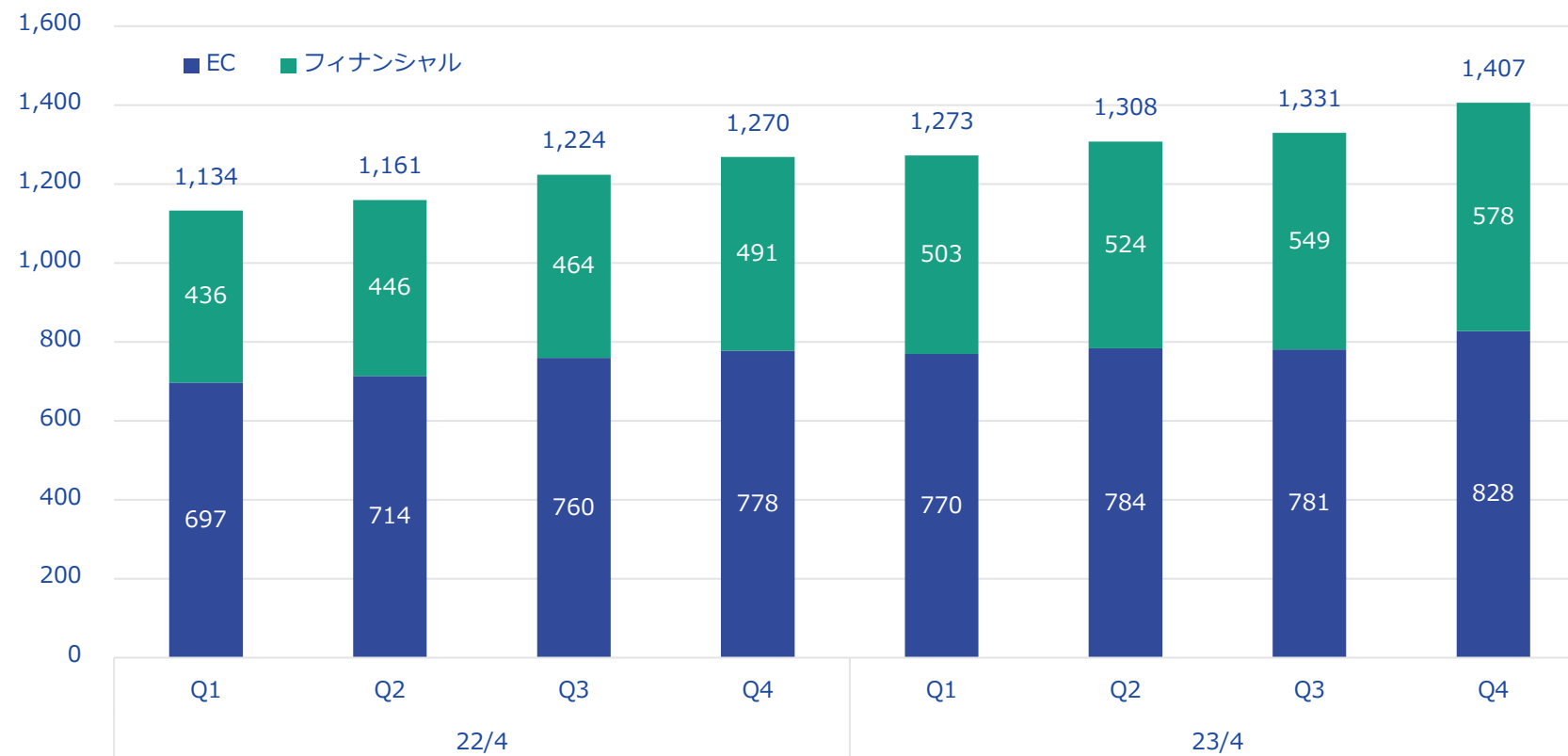
1. レンジで業績見通しを開示する背景は後述

1. **FY2023/4期決算説明**
2. 中計達成に向けた当社方針

## 第4四半期: 売上推移

- 第4四半期は、売上1,407百万円 (YoY +10.8%、QoQ +5.7%)
- YoYではフィナンシャル事業が、QoQではEC事業の持ち直し(春節の期ずれ・コロナ収束)が増収をけん引

(単位: 百万円)

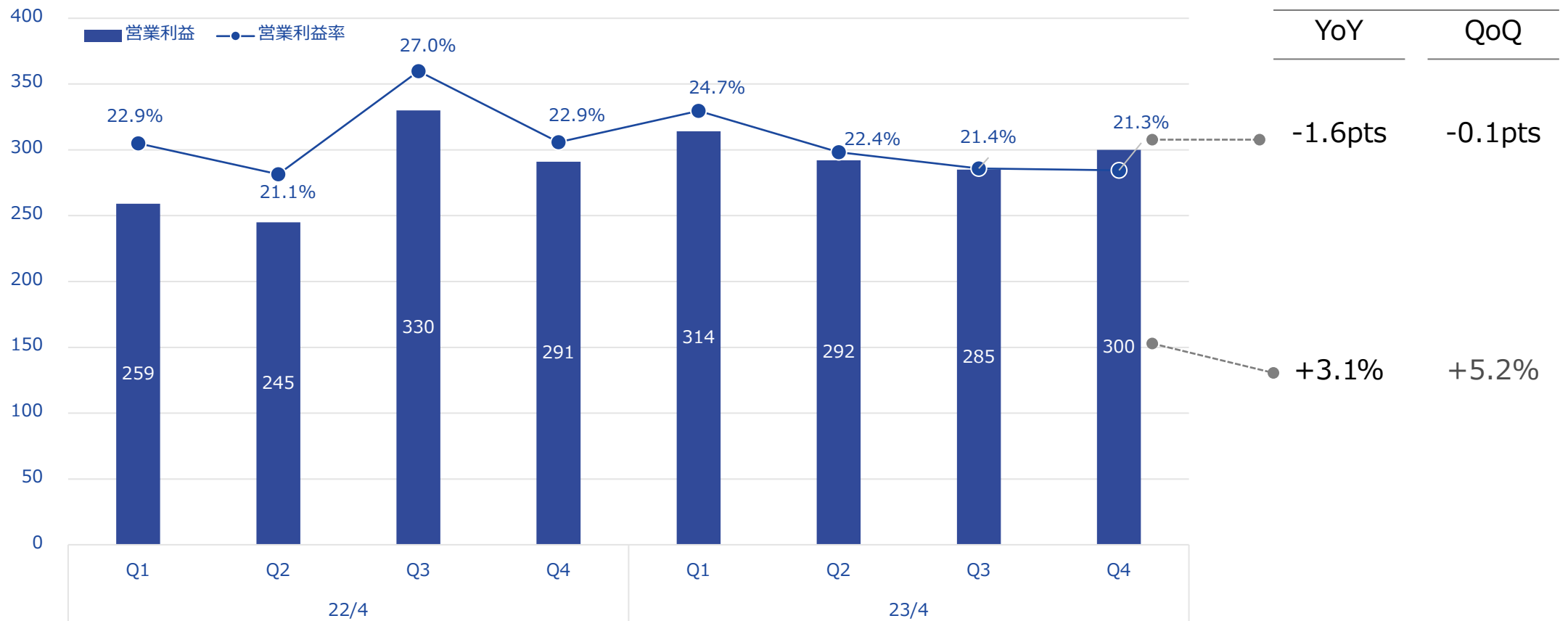


FY2023/4 Q4	
YoY	QoQ
+10.8%	+5.7%
<b>+17.8%</b>	+5.3%
+6.4%	<b>+6.0%</b>

## 第4四半期：営業利益推移

- 第4四半期は、営業利益300百万円 (YoY +3.1%, QoQ +5.2%)
- 営業利益率は20%超を安定的に維持。利益成長と収益性の両立が当社の特徴

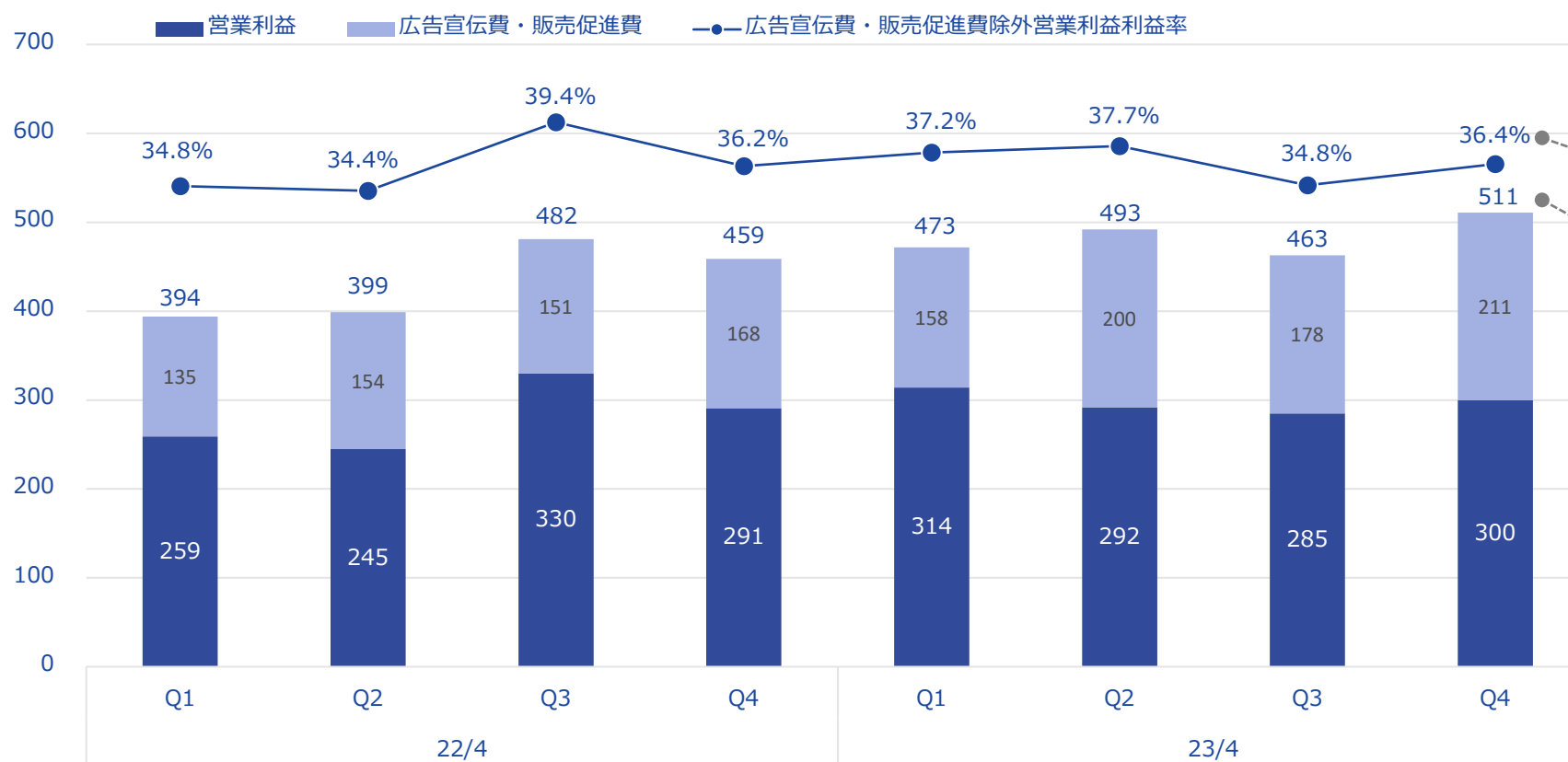
(単位：百万円)



# 第4四半期：営業利益(広告宣伝費・販売促進費除外)推移

- 第4四半期は、511百万円 (YoY +11.2%, QoQ +10.3%)
- 第4四半期は同利益で過去最高の四半期益を計上。この収益力で成長のための販促投資を強化

(単位：百万円)

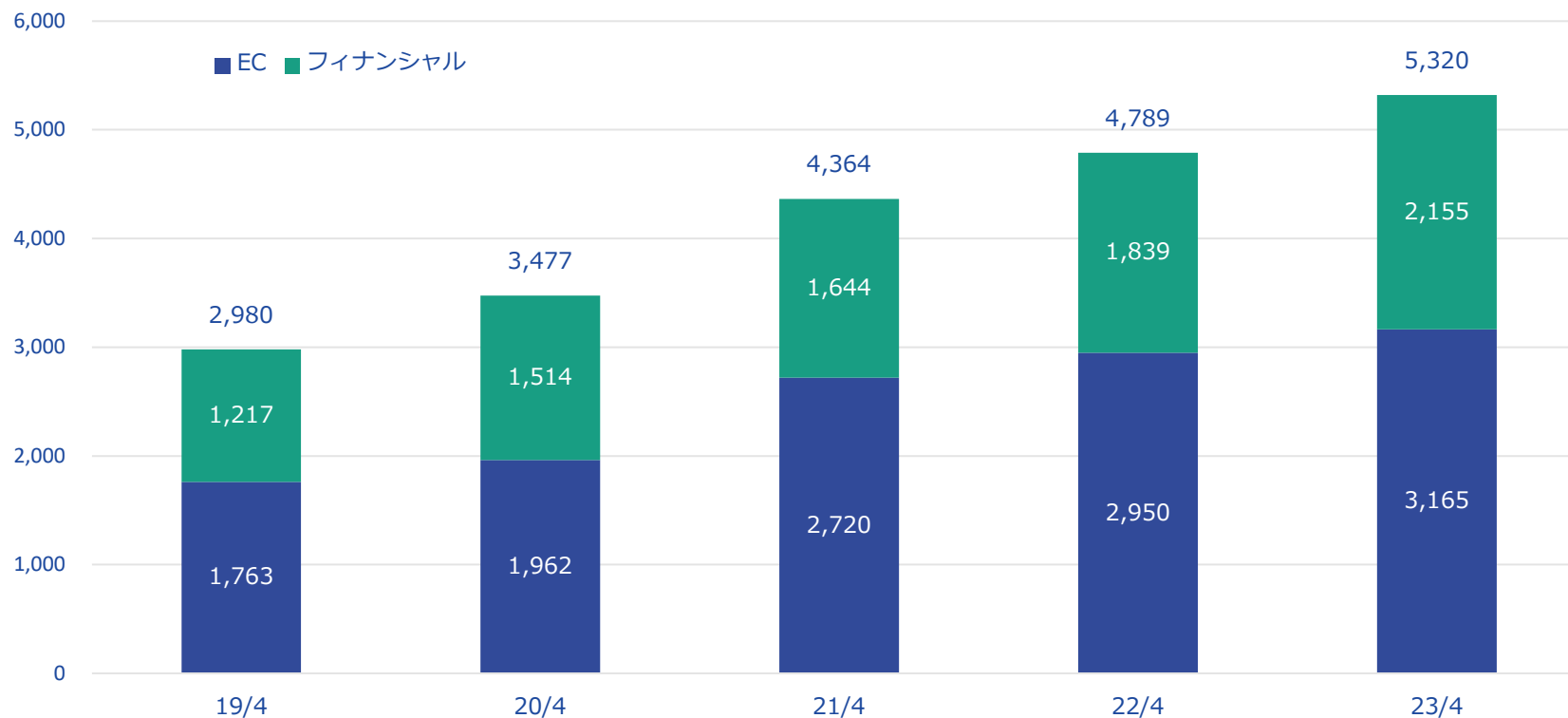


FY2023/4 Q4	
YoY	QoQ
+0.2pts	+1.6pts
+11.2%	+10.3%

## (( 通期: 売上推移

- FY2023/4期通期売上高は、5,320百万円 (YoY +11.1%)
- 好調なフィナンシャル事業がけん引し、フィナンシャル事業・全社が前期を上回る増収率を達成

(単位: 百万円)

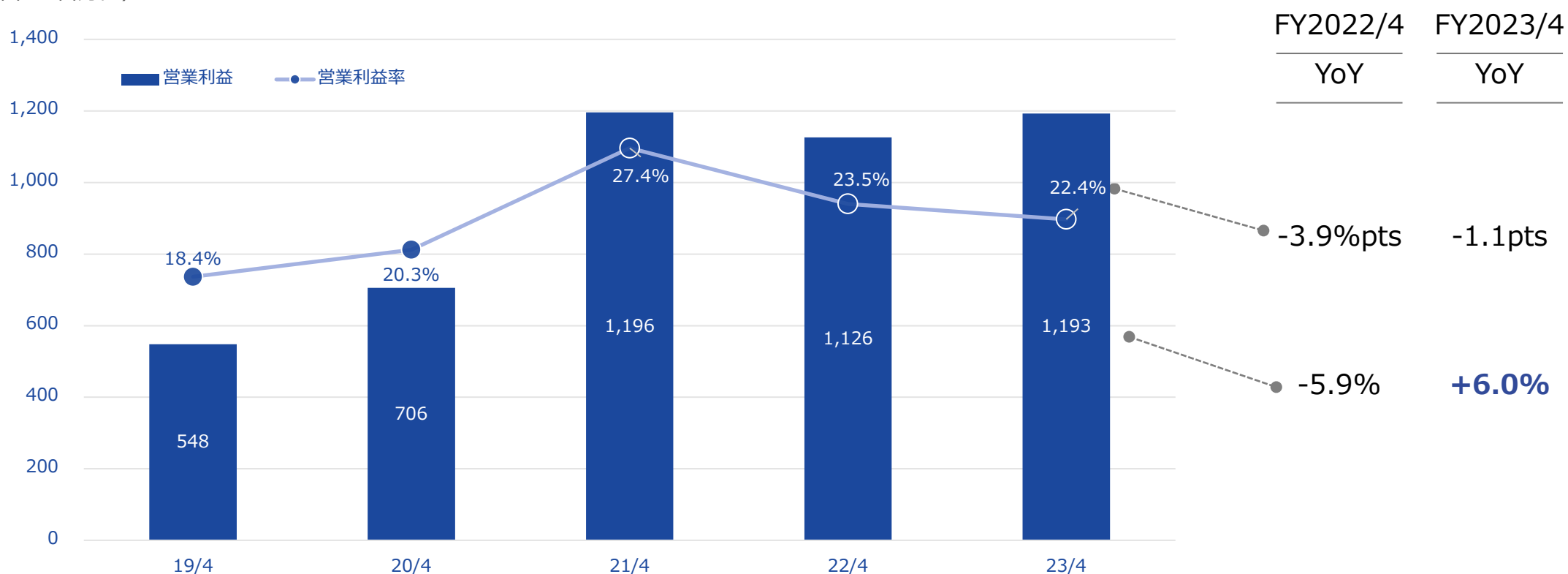


	FY2022/4	FY2023/4
	YoY	YoY
	+9.7%	<b>+11.1%</b>
	+11.8%	<b>+17.2%</b>
	+8.5%	+7.3%

## 通期：営業利益推移

- FY2023/4期通期は、1,193百万円 (YoY +6.0%)
- FY2023/4期はコロナ特需無しの定常状態だが、コロナ特需で増益したFY2022/4期水準まで再成長

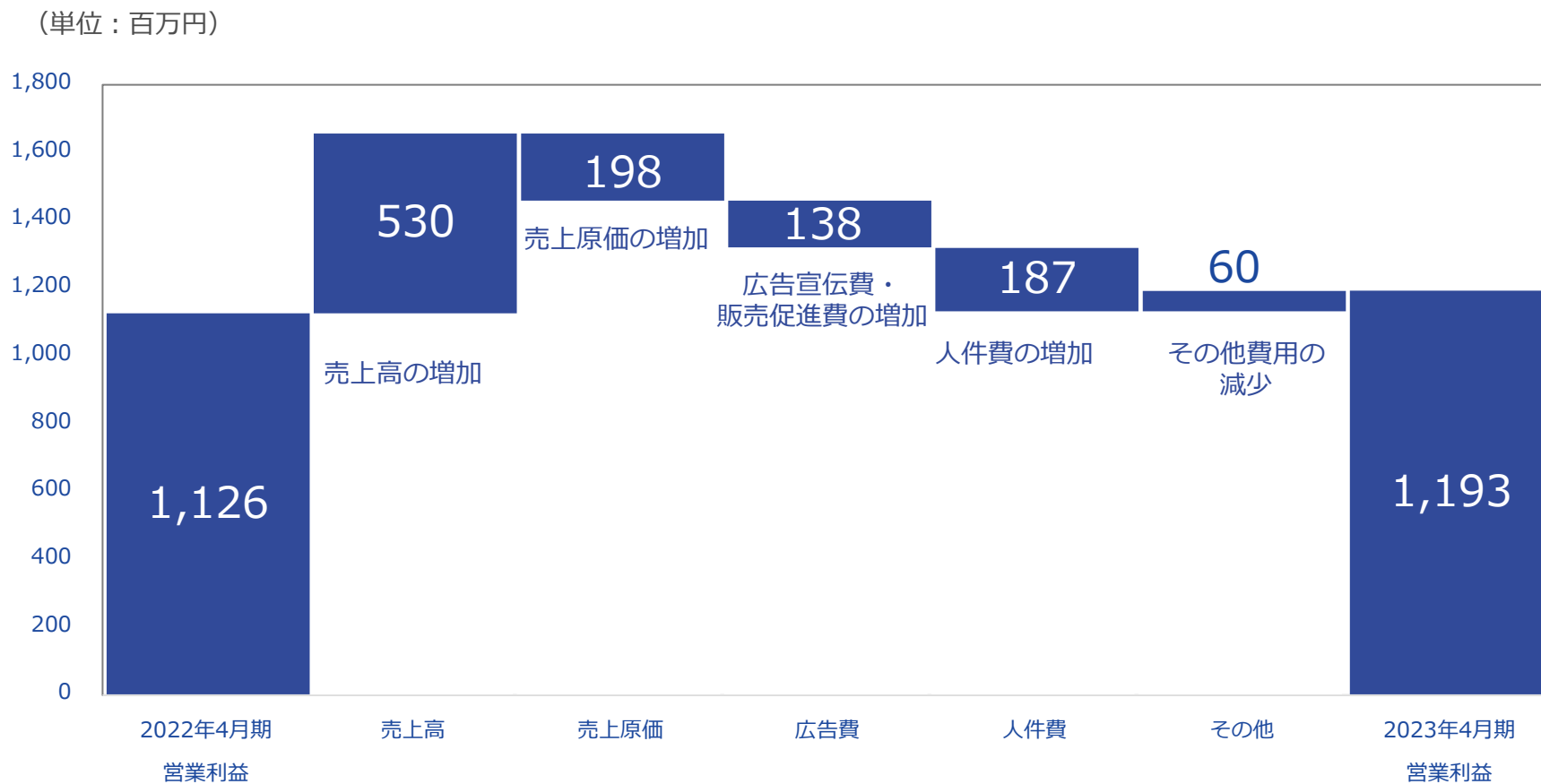
(単位：百万円)





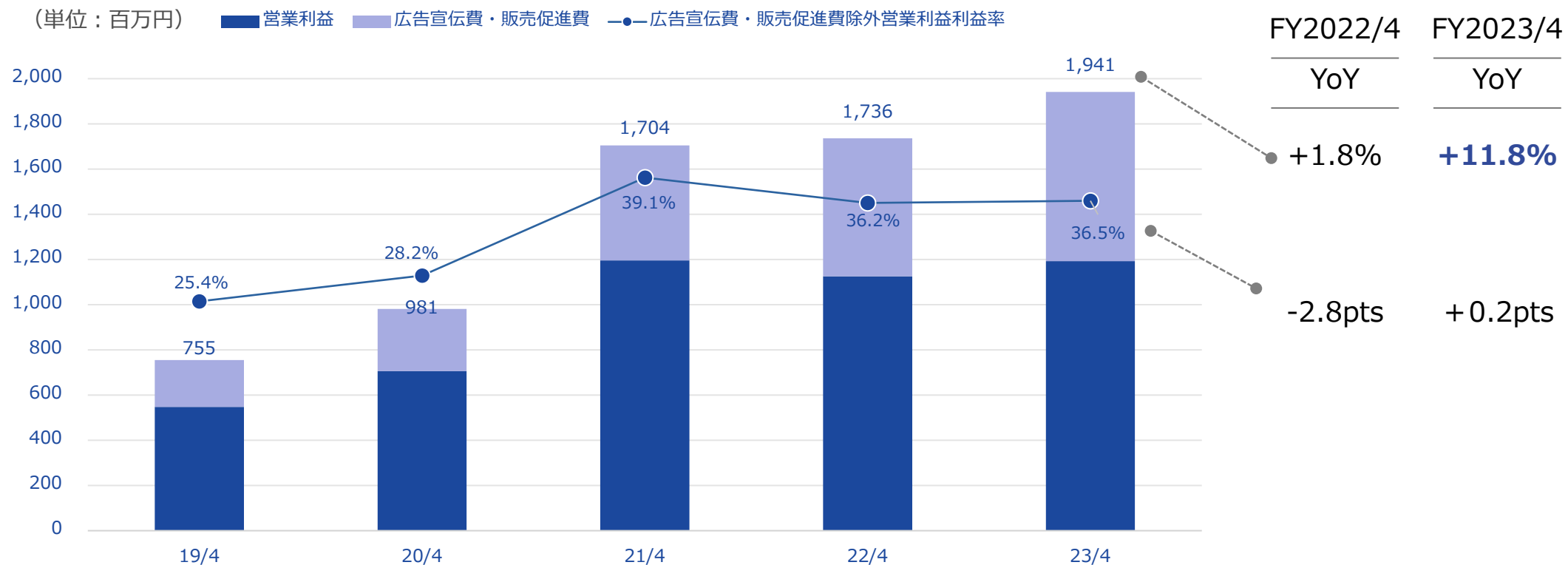
## 通期：営業利益差異分析

- 事業拡大のため広告宣伝費・販促費及び人件費等は増加
- しかし、費用増を上回る増収を達成したため営業利益は増益(YoY +67百万円)

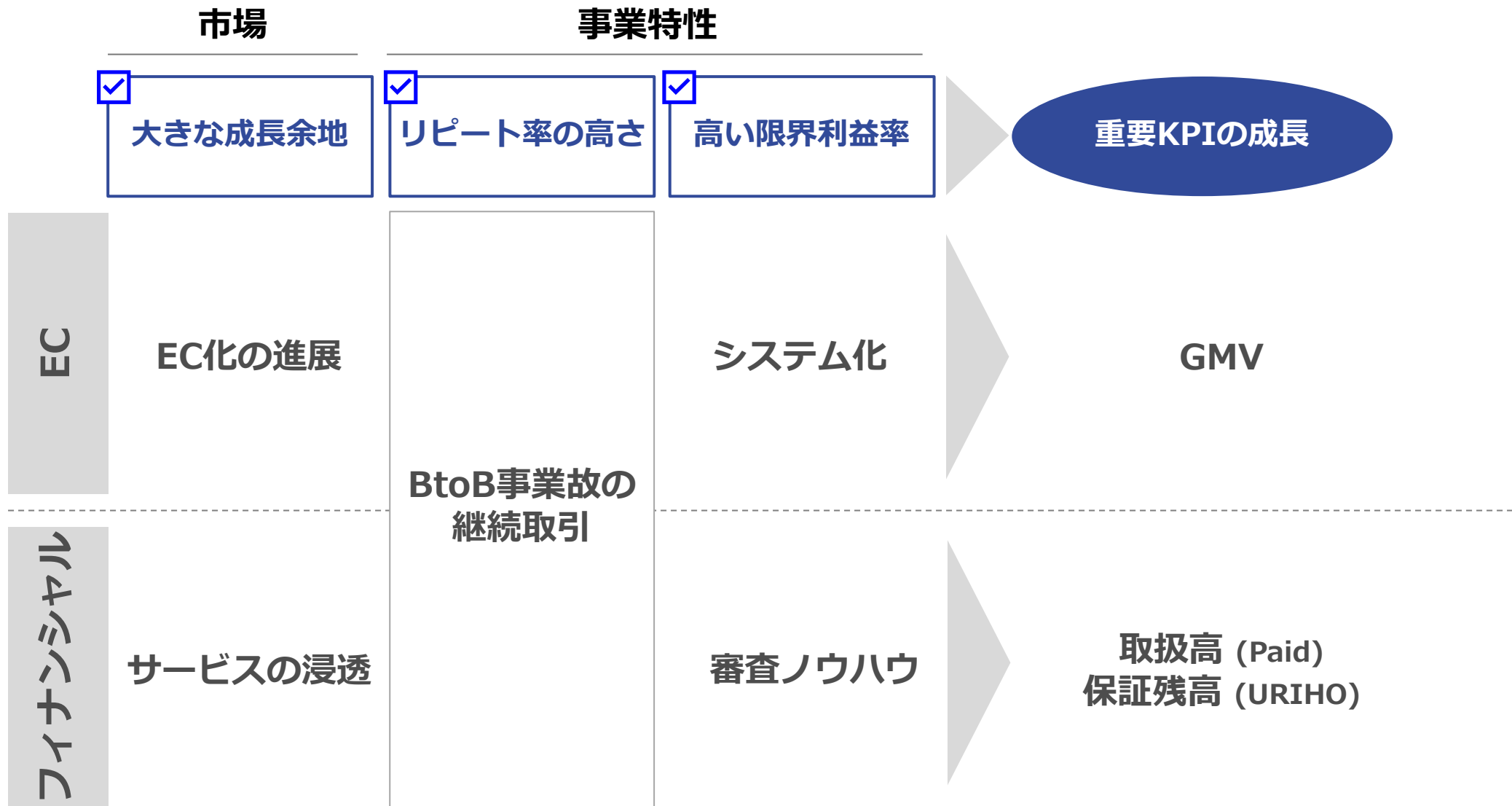


## ((( 通期: 営業利益(広告宣伝費・販売促進費除外)推移

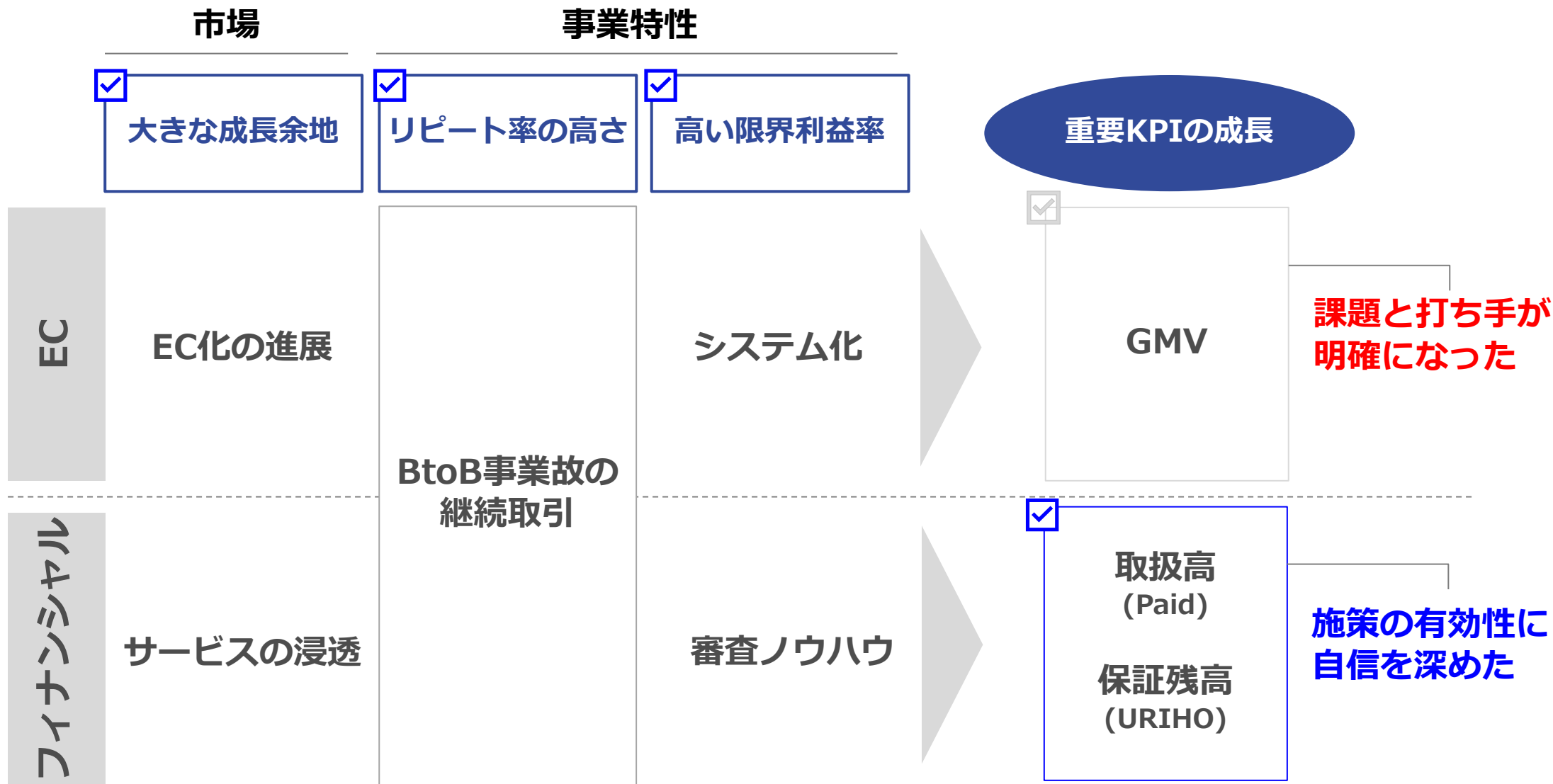
- FY2023/4期は、1,941百万円 (YoY +11.8%)
- 同利益で過去最高益を計上。この基礎収益力が当社先行投資の源泉となっている



1. FY2023/4期決算説明
- 2. 中計達成に向けた当社方針**



# (( 当社の強み(FY2023/4期の振り返り)



# 全体概要 (FY2023/4期の振り返りと今期施策)

## 事業セグメント 重要KPI

EC	国内	GMV
	海外	GMV
	合計	GMV
フィナンシャル	Paid	取扱高
	URIHO	保証残高

## FY2023/4期の振り返り

<input checked="" type="checkbox"/> 顧客獲得が課題
<input checked="" type="checkbox"/> 施策が奏功し、 中計目標を上回る成長

## 中計達成に向けた今期の主な施策

<p><b>成長ペースを戻す</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>新会員プラン導入</b> (無料会員/有料会員)</li> <li>• <b>販促・広告投資増加</b> (マス広告は今期のみ)</li> </ul>
<p><b>成長ペースを更に高める</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>販促・広告投資増加</b> (マス広告は今期のみ)</li> </ul>

## ((( FY2024/4期業績見通し (1/2)

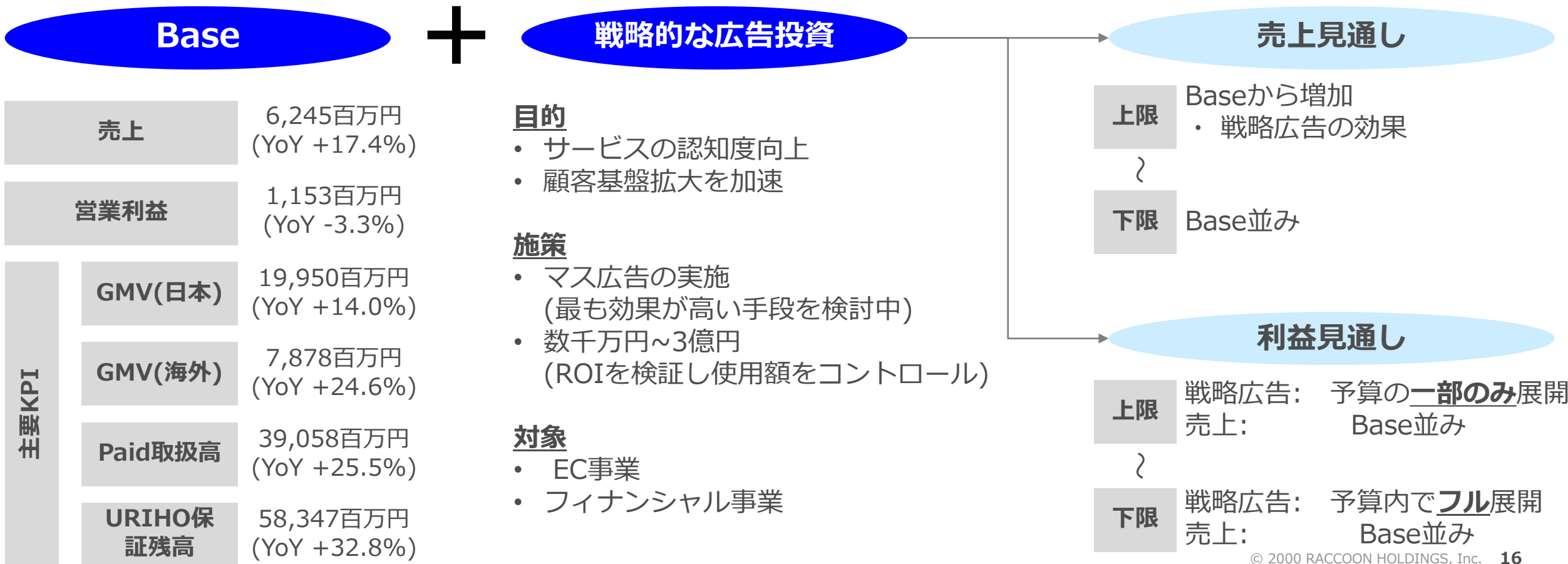
- FY2024/4期見通しはレンジでの開示とする
- 売上高は増収 (前年度比+17~21%)、営業利益は一過性の先行投資で減益 (前年度比-12~-28%)
- なお、営業利益(広告宣伝・販売促進費を除き)では増益の見込み(前年度比+17~25%)。

	FY2023/4期	FY2024/4期	YoY
売上高	5,320百万円	6,240~6,440百万円	+17.3 ~ +21.0%
営業利益	1,193百万円	850~1,050百万円	-28.8 ~ -12.0%
営業利益率	22.4%	13.2~16.8%	-9.2 ~ -5.6%pts
当期純利益	668百万円	530~650百万円	-20.8~-2.8%
営業利益 (広告宣伝費・販促費除き)	1,941百万円	2,270~2,420百万円	+16.9~24.6%
営業利益率 (広告宣伝費・販促費除き)	36.5%	35.2~38.8%	-1.2~+2.3pts

# ((( FY2024/4期業績見通し (2/2)

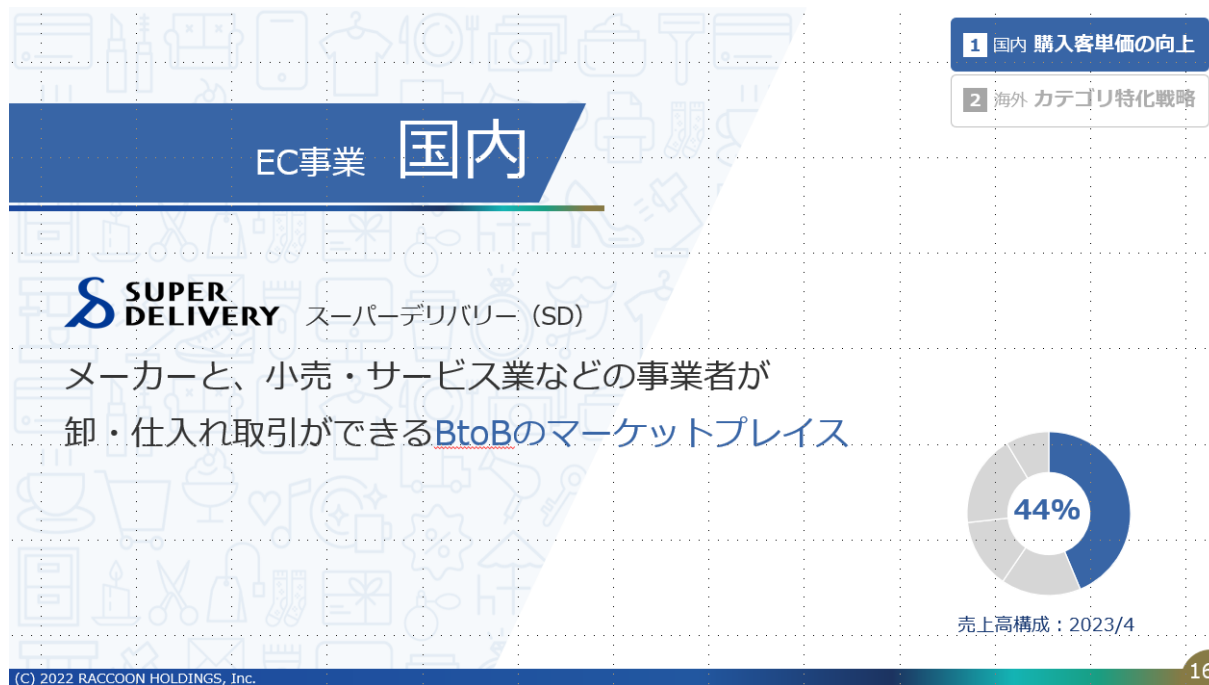
- ベースの前提となる重点施策に加えて、戦略的な広告投資(今期限りの想定)を実施予定
- 広告宣伝の効果に応じて戦略的な広告投資額を調整

## FY2024/4期見通しの考え方





1. EC事業 (国内)
2. EC事業 (海外)
3. フィナンシャル事業 (Paid)
4. フィナンシャル事業 (URIHO)
5. 資本政策

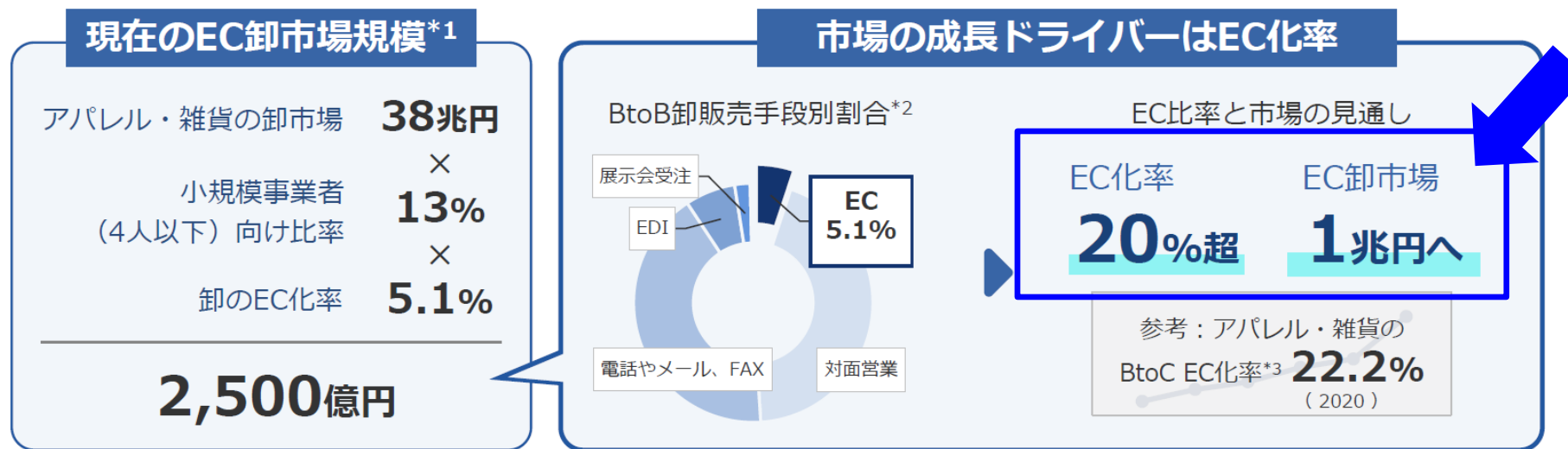


EC事業 国内

## ターゲット市場（小規模事業者向けEC卸）

**BtoBの卸販売は、自社ECとモールを合わせたEC比率が5.1%と成長余地が大きい**

- デジタルシフトでBtoBもBtoC並に20%超へとEC化率が上昇していくと推定
- EC卸市場は今後1兆円市場へと成長見込み



\* 1 卸売市場規模：2020経済構造実態調査、H28経済センサス、商工業実態基本調査（いずれも経済産業省）より小売業の仕入額を元に市場規模を算定

\* 2 販売手段割合：「BtoB-EC市場の現状と将来展望2022」（インプレス）における卸売業の販売手段別売上割合。ECには自社EC、BtoBモール、BtoCモールでの業販含む

\* 3 BtoC EC化率：「令和2年度 電子商取引に関する市場調査」（経済産業省）該当ジャンルのBtoC EC化率をもとに当社集計

## FY2023/4期の振り返り

## FY2024/4期の施策

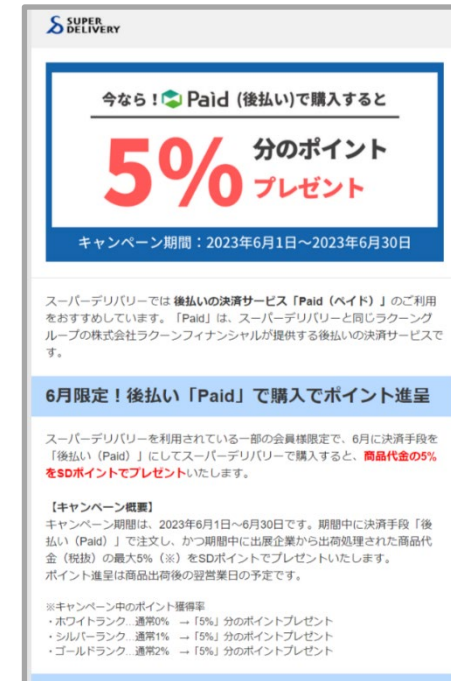
狙い	施策	結果	狙い	施策
GMV成長		<input type="checkbox"/> 17,500百万円 (YoY +9.1%)だが目標未達	19,950百万円 (YoY +14.0%)	初回購入客数増加に特に注力
購入客単価向上	販促投資を前年度比倍増 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Paid決済への乗換促進ポイントの還元率アップ</li> <li>• クーポン発行</li> </ul>	<input checked="" type="checkbox"/> Paid決済へ切り替えた会員の購入回数が増加	FY2023/4期施策の効果継続	積極的な販促投資を維持
		<input type="checkbox"/> 施策外の影響 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 小売店の仕入全体が回復遅れ</li> <li>• 顧客構成の変化</li> </ul>		
		<input type="checkbox"/> 購入客単価は目標未達		
購入客数増加	集客目的の広告宣伝抑制 (前年度比並みの水準)	<input type="checkbox"/> 登録者・初回購入者減少	登録者の増加	新会員プランの導入 (無料プラン / 有料プランの選択制に)
		<input checked="" type="checkbox"/> 継続率は高水準で維持。リピート客は順調に増加 (継続率 +1.7%pts)	初回購入者の増加	
		<input type="checkbox"/> 購入客数は目標未達	退会の抑制 継続率の向上 ロイヤルカスタマー化	

- EC・決済の両プラットフォームを有する当社特徴を生かした施策
- Paid決済比率上昇 (YoY +5.3pts<sup>1</sup>), 購入客単価の引き上げ効果 (YoY+3.1%<sup>1</sup>)

(サービスサイト)



(メール)



1. FY2023/4 Q4のFY2022/4 Q4に対する変化率

# 国内EC GMV: うち単価購入客単価

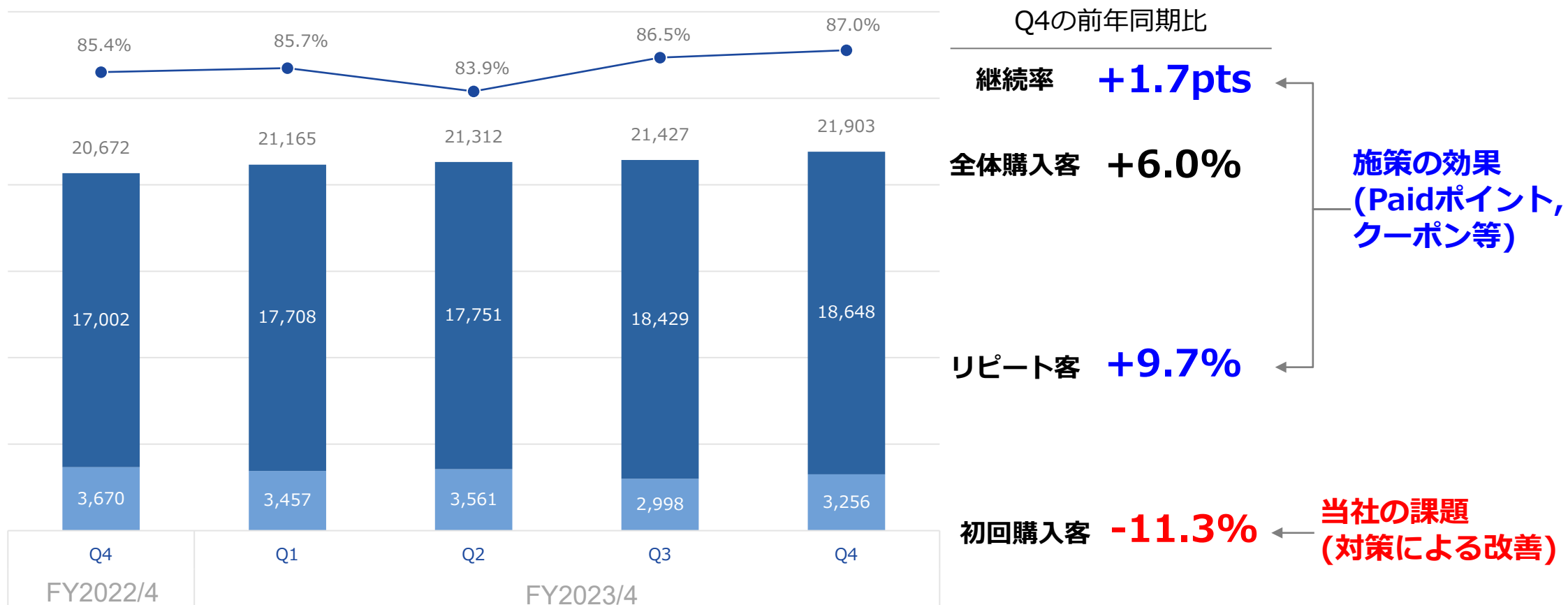
- 単価向上施策により、各セグメントでの単価は+1.1~8.0%向上
- 顧客ミックスの変化により、平均単価は粗横這いに留まった

		FY2022/4 Q4時点	FY2023/4 Q4時点	YoY <sup>1</sup>	
単価	小売	307,639円	311,037円	+1.1%	<b>販促投資の増加で 購入単価は向上</b> ・小規模小売店は コロナ後の回復に遅れ ・小売店の仕入額全体が 減少となる逆風を施策で 打ち返し
	小売以外	81,590円	88,104円	+8.0%	
構成比	小売	83.2%	80.8%	-2.4%pts	<b>顧客ミックスの変化</b>
	小売以外	16.8%	19.2%	+2.4%pts	
国内平均単価		210,110円	209,408円	-0.3%	

1. FY2023/4 Q4のFY2022/4 Q4に対する変化率

# 国内EC GMV: うち購入客数

- 販促強化で継続率が改善しリピート客が増加 (YoY +9.7%)
- 初回購入客が減少 (YoY -11.3%)。集客投資を前年並みに留めた為で、今期対策を取り改善につとめる



- 購入客増加(無料プラン)と顧客のロイヤルカスタマー化(有料プラン)を狙う
- 月会費収入の一部減少で今期減益要素となるが、来期以降はGMV成長を通して相殺される見込み

無料プラン

有料プラン (月額2,000円 (予定))

狙い

- 新規会員登録数の増加
- 新規購入者数の増加
- リピート率の向上
- 退会の抑制

- 顧客のロイヤルティ向上  
(有料会員向けに特典付与)
- 購入回数増加
- 顧客内のSDシェア上昇

効果見込み

- 休会会員の稼働会員化の促進
- 初回購入客数増加によるGMVの成長
- 今期は無料化会費売上の一部の減少が見込まれる。  
来期はGMV成長に伴う増収で相殺される見込み

- リピート率向上、購入回数増加等によるGMV成長
- Paid利用増の波及効果

- 購入客数の増加ペースを加速し、GMV19,950百万円<sup>1</sup>(YoY +14%)達成を必達目標とする
- 集客プロモーションや新会員プラン導入等の施策効果は下期以降に特に顕在化の見込み

FY2024/4目標	施策概要	実施時期				効果			
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
<p><b>GMV</b> 19,950百万円<sup>1</sup> <b>YoY +14%</b></p>	<p>購入客数の増加ペースを加速させる 新規登録者・初回購入者増加に特に注力</p>								
	<p><b>購入客単価向上</b></p> <p>FY2023/4期の打ち手を継続</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Paid決済への乗り換え促進</li> <li>• ポイントの還元率アップ</li> <li>• クーポン発行</li> </ul>	✓	✓	✓	✓	Q1~			
	<p><b>購入客数増加</b></p> <p>集客目的のプロモーションを積極化</p> <p>新会員プランの導入 (無料プラン / 有料プランの選択制に)</p>	✓	✓	✓	✓	Q2~			Q4~

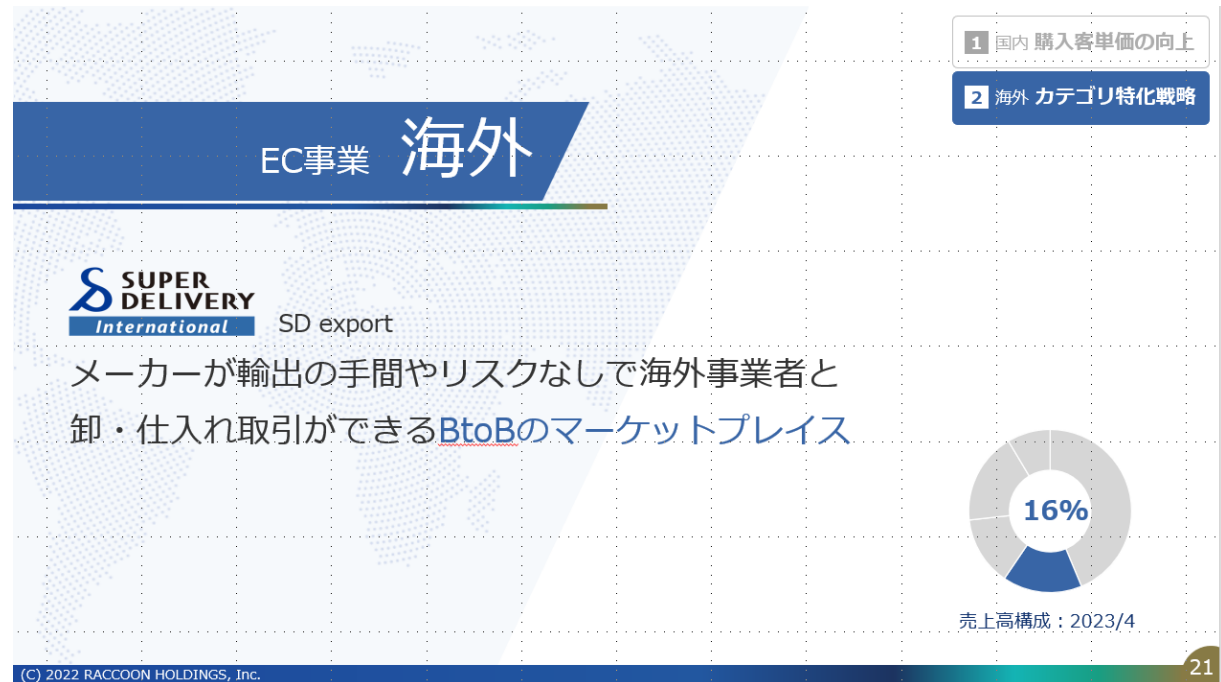
(9月)

1. 2023/5から2024/4の合計



# 中計達成に向けた基本方針の内容

1. EC事業 (国内)
2. **EC事業 (海外)**
3. フィナンシャル事業 (Paid)
4. フィナンシャル事業 (URIHO)
5. 資本政策

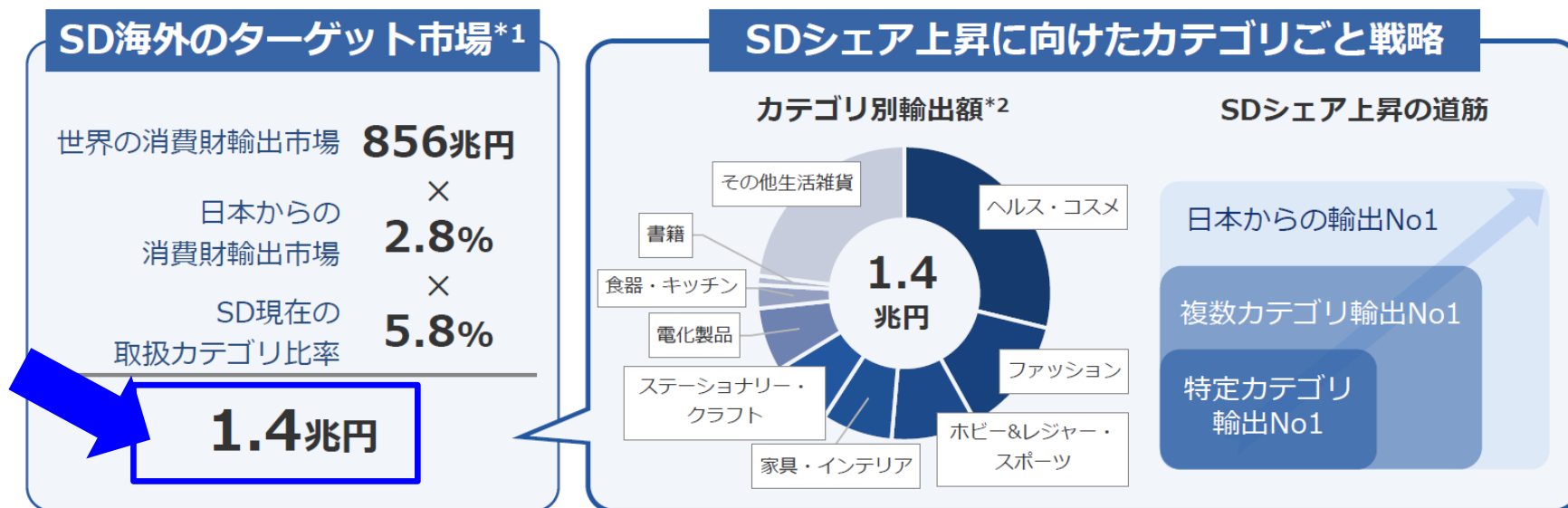


EC事業 海外

## ターゲット市場

### SDの現在の取扱商品だけでも日本からの輸出市場は1.4兆円

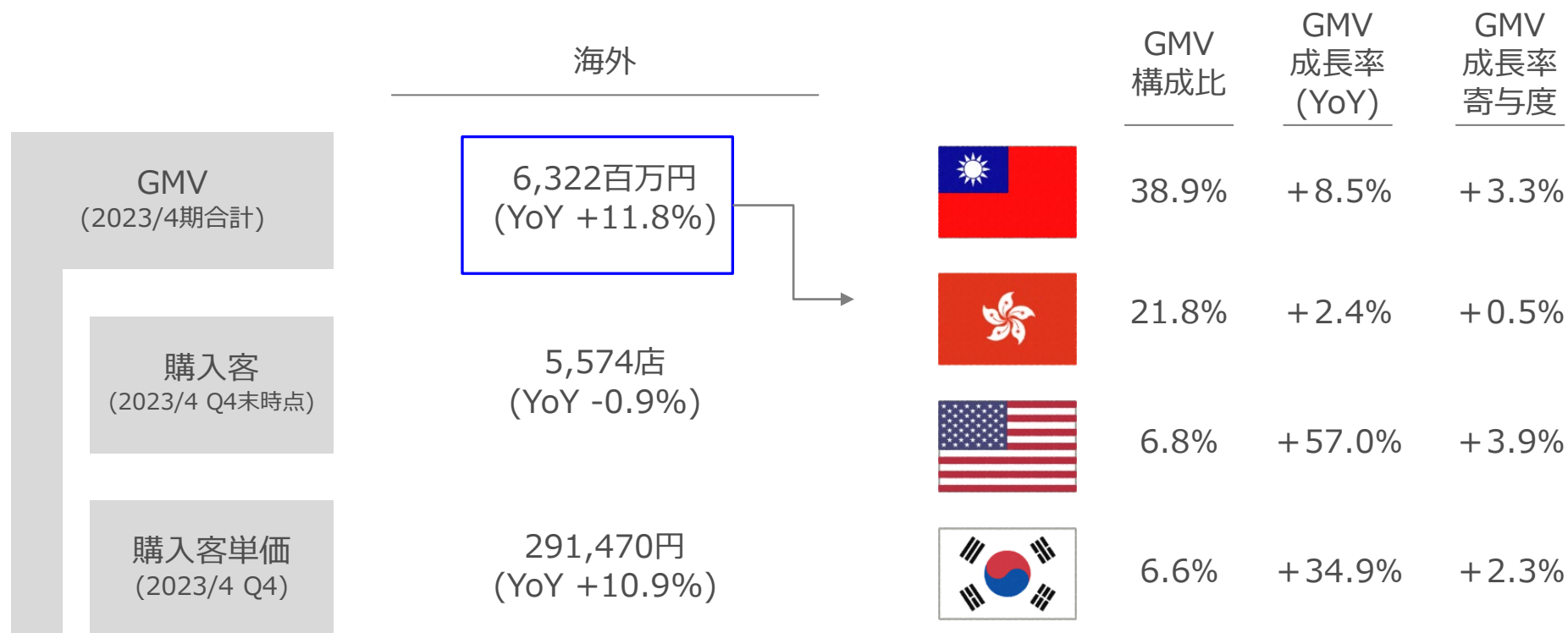
- これまで国別戦略を取ってきたが、カントリーリスクを考えカテゴリ戦略に転換
- 1カテゴリずつNo.1となり、将来的に輸出No.1サービスを目指す



\* 1 輸出市場規模：WITS(world Integrated Trade Solution)より2019年のConsumer Goodsの輸出額を算定。1ドル130円で換算。

\* 2 カテゴリ別輸出額：輸出額のうち、経済産業省企業活動基本調査（2021）において『海外へのモノ輸出額』のうち、「関係会社への輸出」を除いた輸出額の割合で算出された推定値

- FY2023/4期海外GMVは、6,322百万円 (YoY+11.8%)
- 台湾・香港・アメリカが当社の主要海外市場だが、国毎に動きが異なる



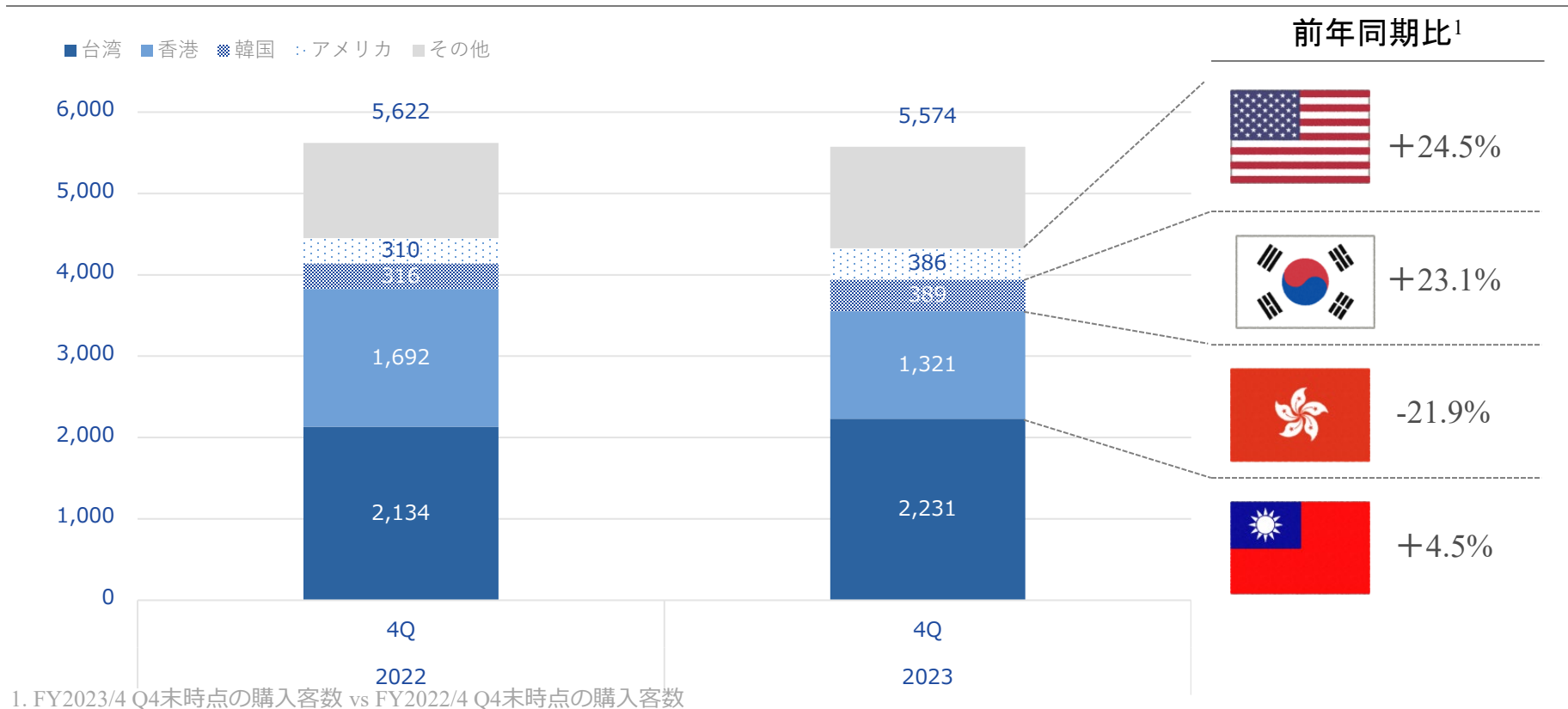
## FY2023/4期の振り返り

## FY2024/4期の施策

狙い	施策	事業環境	結果	狙い	事業環境	施策	
GMV成長	各国で共通した施策		<input checked="" type="checkbox"/> 6,322百万円 (YoY +11.8%)だが目標未達	7,878百万円 (YoY +24.6%) FY2022/4迄の成長速度に回帰		地域毎にメリハリ ・ 積極的な販促投資を維持 ・ 広告宣伝を強化	
	台湾 	海外物流会社との連携  販促投資増加 ・ 前年度比倍増 ・ ポイント/クーポン付与  前年同水準の広告投資 (効果を見てメリハリ) ・ 米国は積極化 ・ 香港は抑制 等	・ コロナ影響で上期は需要が弱い ・ コロナ収束後の下期は需要が回復し、堅調	<input checked="" type="checkbox"/> YoY +8.5%だが目標未達 (下期は想定通り)	FY2022/4迄の成長に回帰	昨年度下期からの需要回復が継続	従前の施策を維持
	香港 		・ コロナ影響、景気後退の影響で通年を通して需要が弱い	<input checked="" type="checkbox"/> YoY +2.4%だが目標未達	成長回復	当面需要が弱い状況が継続か	販促・広告投資を抑制
	米国 		・ 需要が非常に強い ・ プロモーション効果が高い地域	<input checked="" type="checkbox"/> YoY +57.0%と目標を大幅に超過	成長加速	非常に強い需要が継続	販促・広告投資を強化
	韓国 		・ 需要が非常に強い ・ プロモーション効果が高い地域	<input checked="" type="checkbox"/> YoY +34.9%と目標を大幅に超過	成長加速	非常に強い需要が継続	販促・広告投資を強化

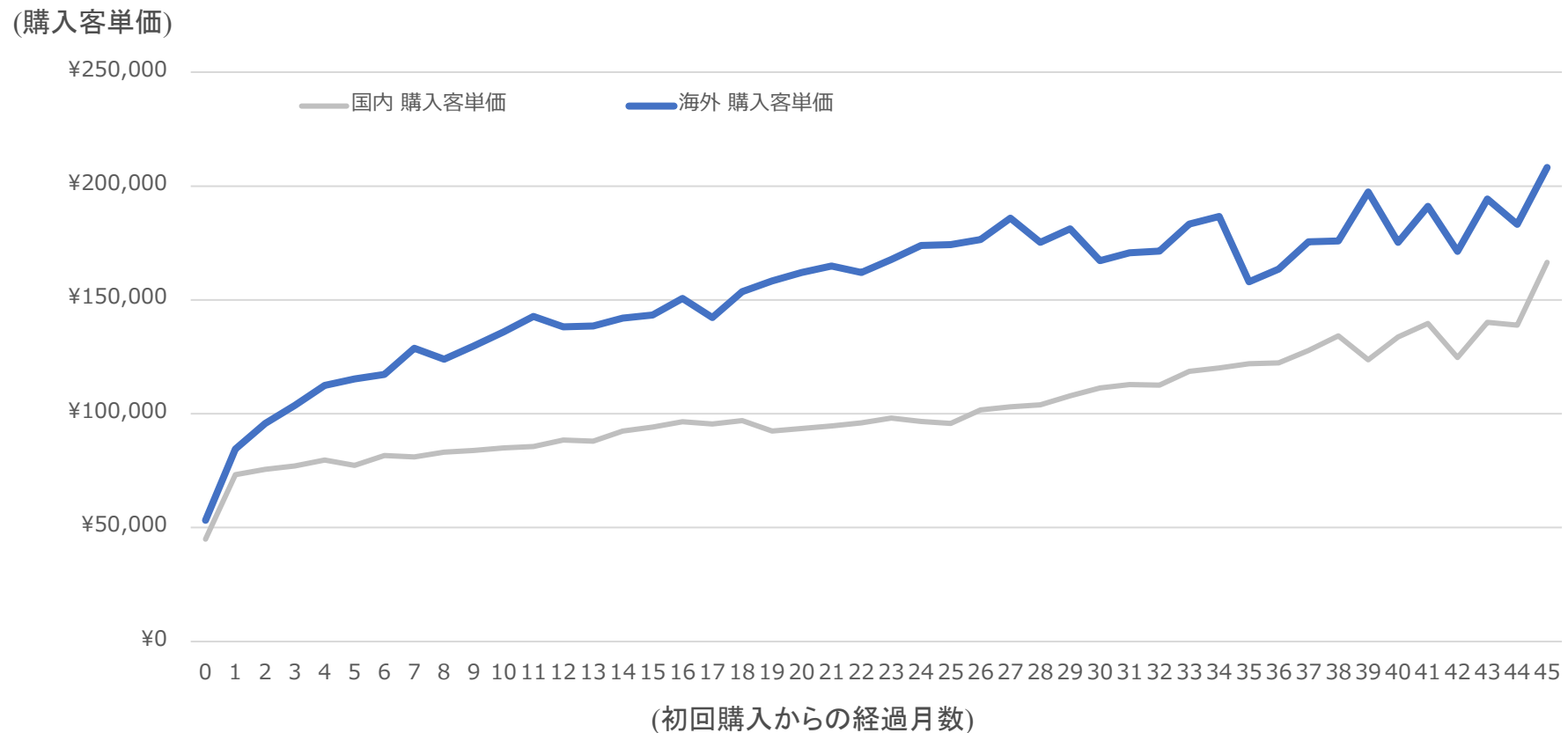
- 米国・韓国は施策が奏功し、購入客数が (YoY20%超)
- 香港は景気悪化・新型コロナ等による初回購入客数減少で購入客数が減少 (YoY -21.9%)

購入客数の地域毎推移



- 海外は初回購入以降の単価上昇ペースが早く、単価水準も高い傾向
- 顧客獲得により単価上昇も期待できるため、成長地域での販促投資効果は高い

初回購入後の購入客単価の時系列推移



## (( (参考) EC事業のまとめ

事業セグメント	重要KPI	FY2023/4期の振り返り	今期の主な施策	FY2023/4期	FY2024/4期目標	中計FY2025/4 目標値 <sup>1</sup>	
EC	国内	GMV	<ul style="list-style-type: none"> <li>施策は一定の効果は出たが、初回購入者減少等で目標は未達</li> <li>購入者増に向けた課題を把握</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>集客目的の プロモーション増加</li> <li>新会員プランの導入 (2023/9から)</li> </ul>	17,500百万円 (YoY +9.1%)	19,950百万円 (YoY +14.0%)	26,500百万円 (CAGR+19%)
	海外	GMV	<ul style="list-style-type: none"> <li>地域毎に施策効果に差あり、全体としては目標未達</li> <li>北米・韓国成長力に手応え</li> <li>台湾は年後半に復調</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>地域毎にメリハリを つけた販促策</li> <li>成長地域は施策を積極 展開</li> </ul>	6,322百万円 (YoY +11.8%)	7,878百万円 (YoY +24.6%)	11,000百万円 (CAGR+25%)
	合計	GMV			23,823百万円 (YoY +9.8%)	27,829百万円 (YoY +16.8%)	37,500百万円 (CAGR+20%)

1. CAGRはFY2022/4期実績値からFY2025/4期中計目標値の年間平均成長率

# 中計達成に向けた基本方針の内容

1. EC事業 (国内)
2. EC事業 (海外)
- 3. フィナンシャル事業 (Paid)**
4. フィナンシャル事業 (URIHO)
5. 資本政策



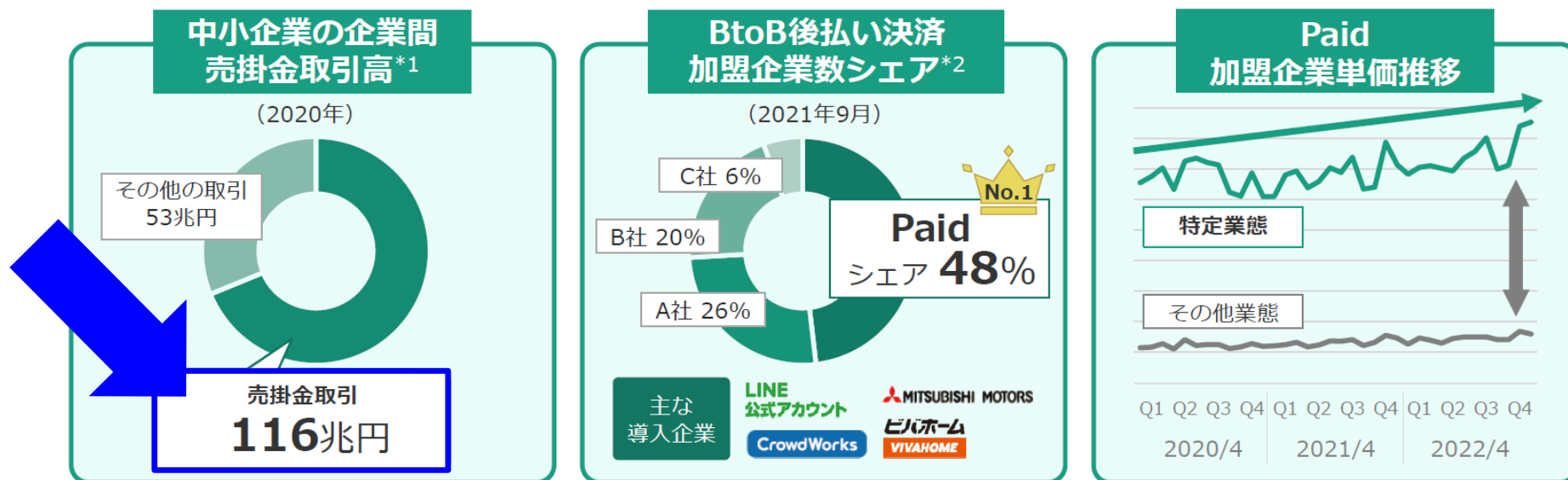


フィナンシャル事業  
Paid

市場環境・事業環境

**中小企業間売掛取引高は116兆円規模と充分に大きく、市場の成長余地は大きい**

- Paidの加盟企業数はシェア48%で業界トップ
- 加盟企業単価は、Paid顧客の多くを占める特定業態において高く、かつ成長の動き



\* 1 中小企業実態基本調査（中小企業庁）の売掛金・受取手形データをもとに、債権の年間回転数（支払条件改善検討会報告書）、民間最終消費支出（内閣府）、キャッシュレス比率（経済産業省）等考慮し算出した中小企業の企業間年間取引額の内、請求書払い分を切り出した当社推定値

\* 2 日本マーケティングリサーチ機構

- 効果のあったFY2023/4期の重点施策を継続
- 顧客拡大の好機を掴むべく、より積極的な販売促進活動も推進

**FY2023/4期の施策 (計画通り進捗)**

**FY2024/4期の追加施策**

☑ 2023/4期に実現

**中計での重点施策**

顧客の効率化・DXニーズを満たす機能の強化

与信審査基準  
の緩和

+

今期

☑ 審査自動化  
2日 ▶ 10分  
一部対象者平均

☑ 審査通過率  
+10%  
一部対象者

効率化機能  
審査書類の削減  
登録情報の簡素化

保証限度額  
柔軟性拡大  
特定業種

今期

+

より積極的な  
プロモーション  
投資推進

- 新しい自動審査システムを23年10月にリリース
- AI審査の改善
- 審査ガイドライン変更により自動審査範囲が2倍に拡大

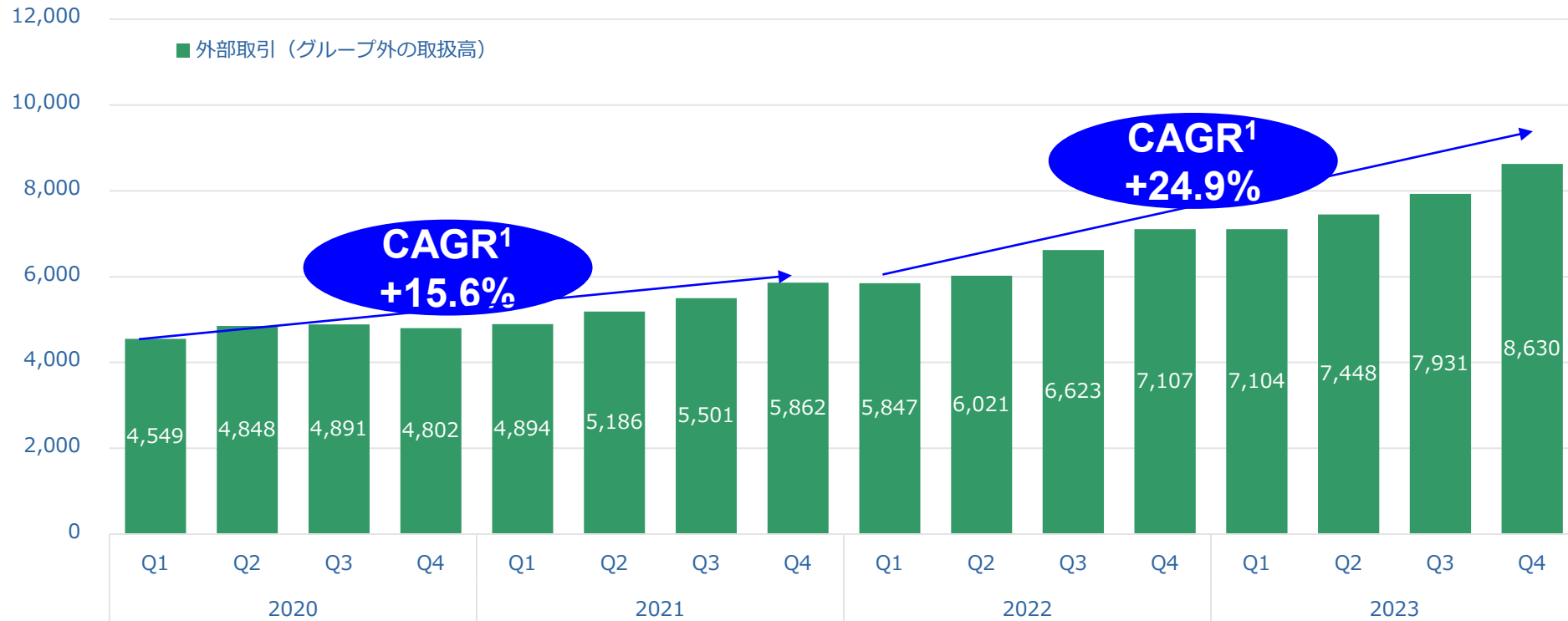
**FY2024/4目標**  
(Paid外部取扱高)

**39,058百万円**  
(YoY +25.5%)

- 与信審査基準を適度に緩和することで高成長を持続 (取扱高CAGRは+24.9%<sup>1</sup>)
- FY2023/4期取扱高合計は31,114百万円(YoY+21.5%)。中計想定成長を上回るペースで増加

**Paid取扱高 (外部取引のみ)**

単位: 百万円



1. FY2020 Q1末からFY2021 Q4末 (FY2022 Q1末からFY2023 Q4末)の取扱高の成長を年平均成長率に換算

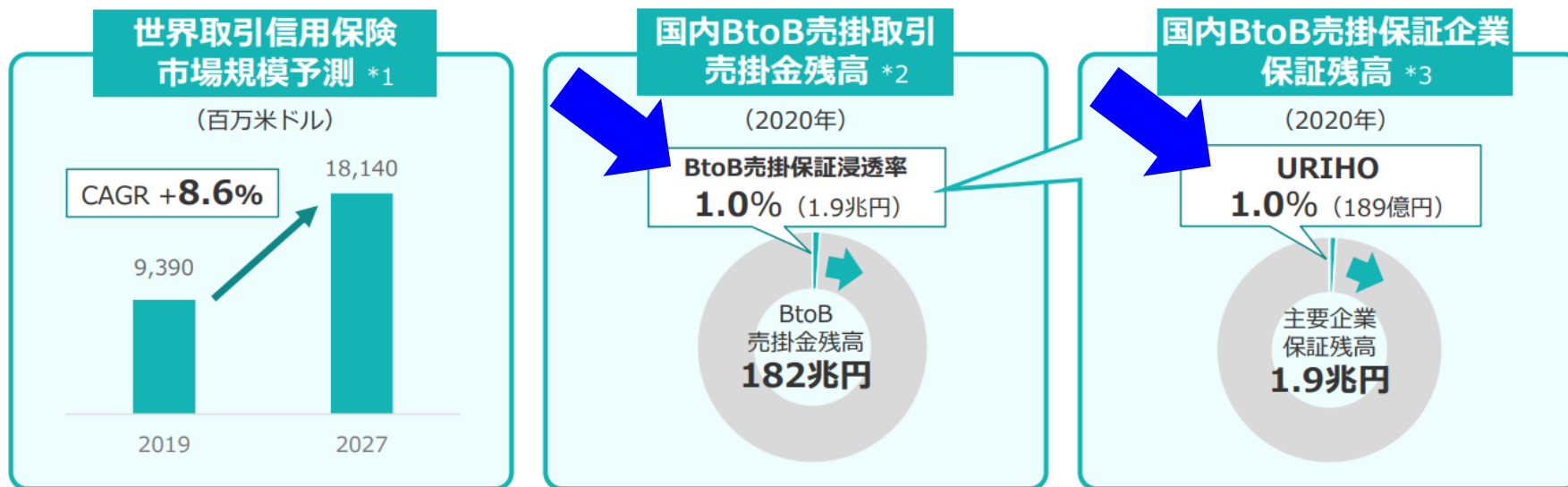
# 中計達成に向けた基本方針の内容

1. EC事業 (国内)
2. EC事業 (海外)
3. フィナンシャル事業 (Paid)
4. **フィナンシャル事業 (URIHO)**
5. 資本政策



## 取引量が多いIT企業の増加やリスクの多様化により世界や日本の市場は成長傾向

- 日本のBtoB売掛保証浸透率はまだ1%と小さく、ホワイトスペースは十分に大きい
- 市場に占めるURIHOの保証残高は1%と、市場シェアの拡大余地も大きい



\* 1 Allied Market Research 「Trade Credit Insurance Market, 2020-2027」

\* 2 法人企業統計調査（財務省）の売掛金・受取手形データをもとに、民間最終消費支出（内閣府）、キャッシュレス比率（経済産業省）等を元に当社試算

\* 3 日経新聞(2020年12月11日)「主要売掛保証企業保証残高計」、および日本損害保険協会「種目別統計表」より当社推計

- 効果のあったFY2023/4期の重点施策を継続
- 顧客拡大の好機を掴むべく、より積極的な販売促進活動とスキーム案件拡大も推進

FY2023/4期の施策 (計画通り進捗)

FY2024/4期の追加施策

☑ 2023/4期に実現

与信審査基準の緩和



中計での重点施策  
利用開始時に重要な条件の強化

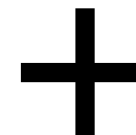
☑ 審査通過率 +10%  
一部対象者

☑ 保証限度額  
個人事業主等の  
限度額増加  
一部対象者

☑ 審査自動化  
1.5日 ▶ 0.5日  
一部対象者平均

☑ リスク情報提供  
機能強化

今期



より積極的な  
プロモーション投資

高価格帯への  
移行促進

スキーム案件拡大  
(他社提携も活用)

対象債権の拡大  
(ファクタリング債権等)

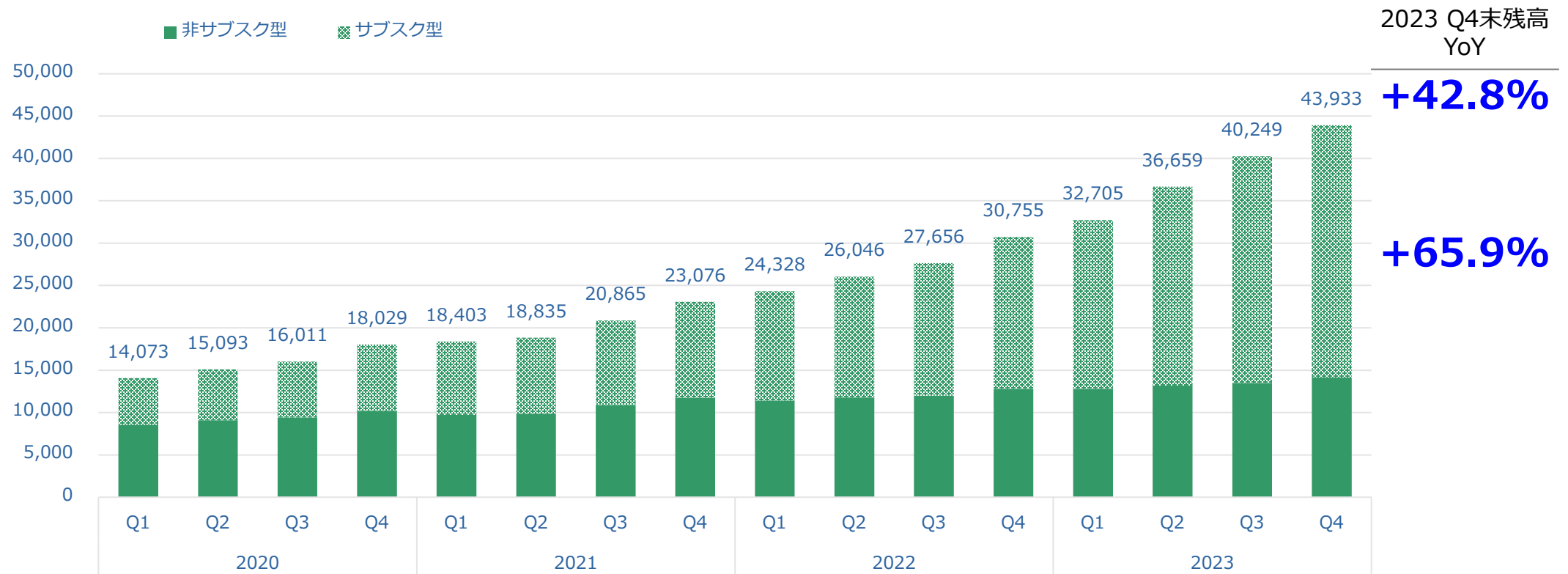
- ☑ プランごとに与信基準を改良し承認率を+12.0%向上
- ☑ 個人事業主等の分析を強化し限度額を+16.9%向上
- ☑ 審査自動化の適用範囲を拡大し審査日数を大幅削減

FY2024/4目標  
(保証残高)

58,347百万円  
(YoY +32.8%)

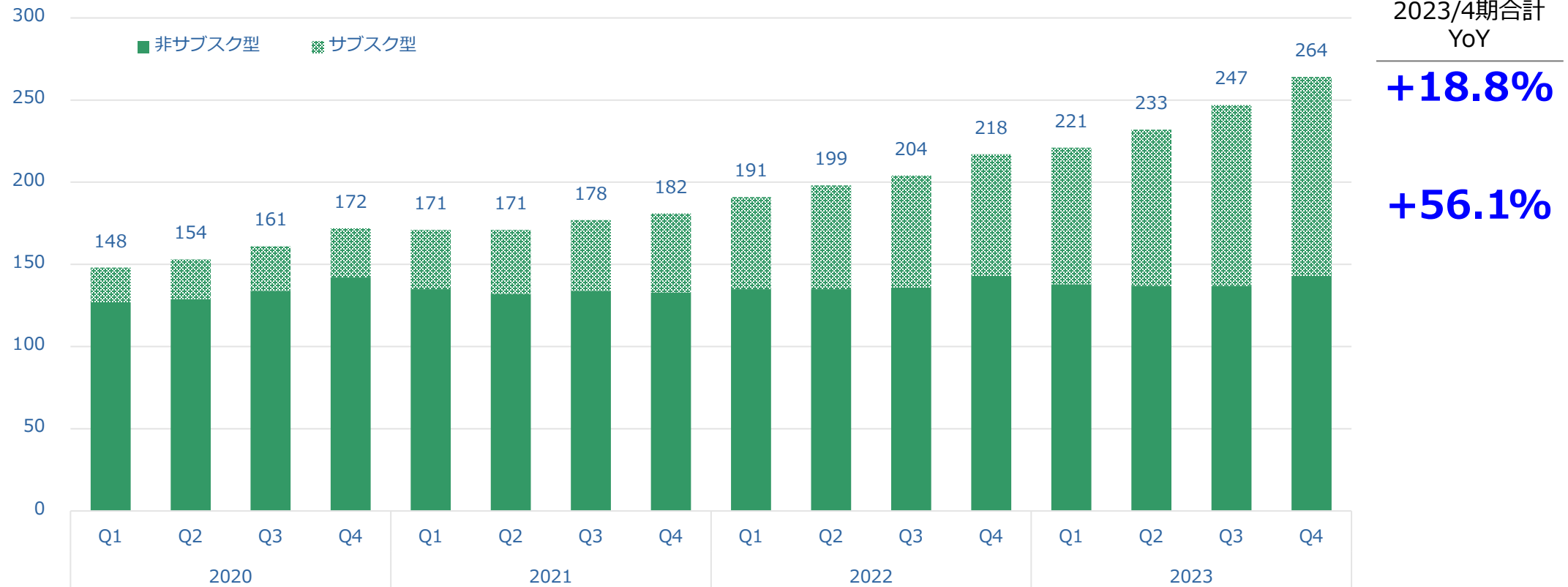
- ネット完結サブスク型への注力施策が奏功 (サブスク型保証残高がYoY + 65.9%)
- 結果、売掛保証全体では保証残高がYoY +42.8%

**URIHO保証残高**



- ネット完結サブスク型の売上が成長をけん引 (サブスク型売上高YoY+56.1%)
- 結果、URIHO全体では売上高が前期比+18.8%

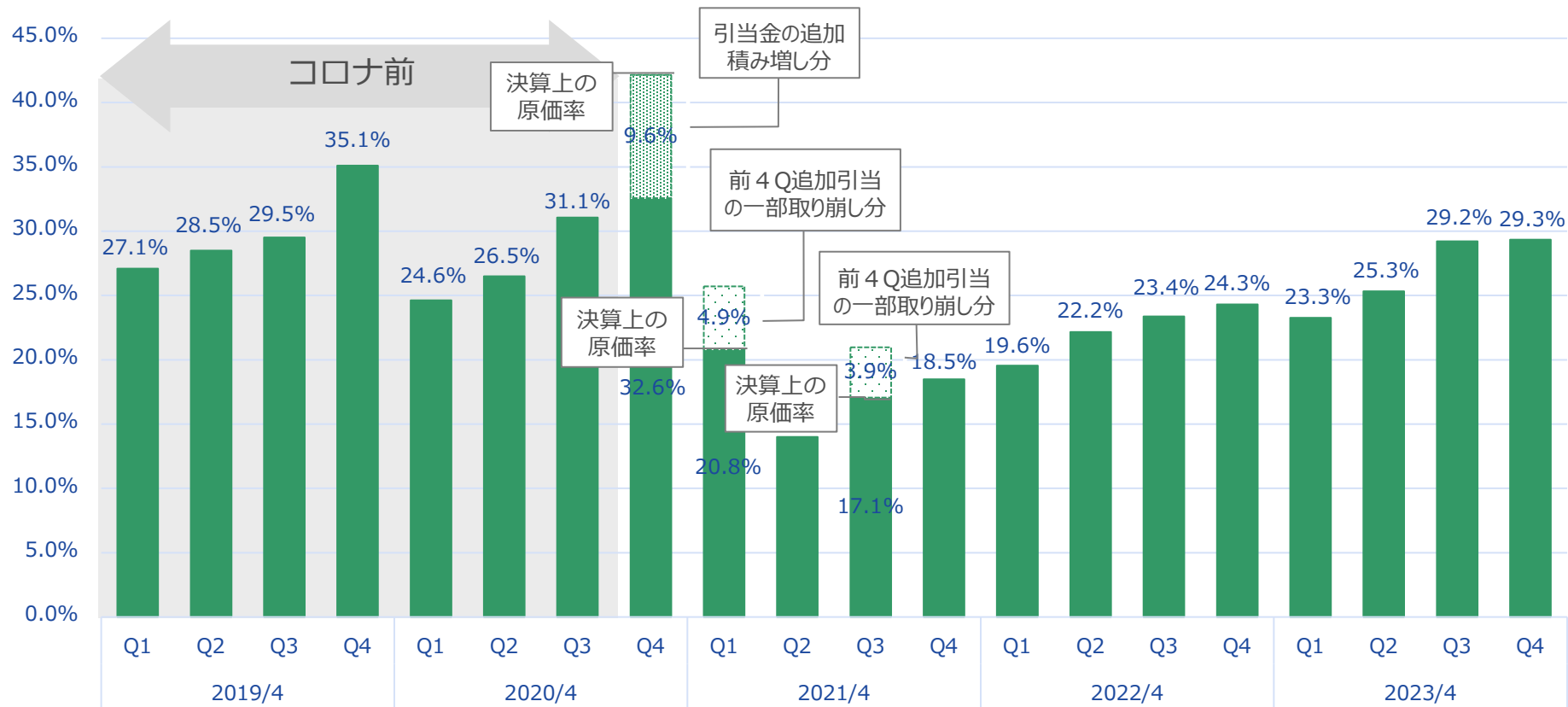
## URIHO売上高





# 四半期売上原価率推移

- 適切な審査水準の管理により、売上原価率は概ね新型コロナ前に近い水準まで徐々に上昇
- 引き続き与信審査基準の緩和を継続し、足元並みの原価率でコントロールする考え



FY2023/4 Q4	
YoY	QoQ
+5.0pts	+0.1pts

事業セグメント		重要KPI	FY2023/4期の振り返り	今期の主な施策	FY2023/4期	FY2024/4期目標	中計FY2025/4 目標値 <sup>1</sup>
フィナンシャル	Paid	取扱高	<ul style="list-style-type: none"> <li>実行施策が奏功</li> <li>目標を上回る実績</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>販促策をより積極的に展開</li> </ul>	31,114百万円 (YoY +21.5%)	39,058百万円 (YoY +25.5%)	42,128百万円 (CAGR +18%)
	URIHO	保証残高	<ul style="list-style-type: none"> <li>実行施策が奏功</li> <li>目標を上回る実績</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>販促策をより積極的に展開</li> <li>スキーム案件の拡大</li> <li>対象債権の拡大</li> </ul>	43,933百万円 (YoY +42.8%)	58,347百万円 (YoY +32.8%)	70,000百万円 (CAGR +32%)

1. CAGRはFY2022/4期実績値からFY2025/4期中計目標値の年間平均成長率

## 中計達成に向けた基本方針の内容

---

1. EC事業 (国内)
2. EC事業 (海外)
3. フィナンシャル事業 (Paid)
4. フィナンシャル事業 (URIHO)
5. **資本政策**

## 資本政策

- EC事業・フィナンシャル事業とも収益性が高く、各事業への成長投資の原資は十分
- 成長投資に配分後のキャッシュフローは株主還元を行う

### 資本政策(2022/6発表中計方針再掲)

- 中計方針(2022/6公表)を維持

中期経営企画(2022/6公表)から抜粋

創出キャッシュについては、成長投資への資金を確保しつつ、積極的な株主還元を行う方針

営業 キャッシュフロー	約40億円 *中期経営計画期間累計 (2023年4月期~2025年4月期)	
	各サービス及び事業基盤への積極投資	
株主還元	配当	配当性向 45~50%
	自己株買い	株価に応じて機動的に実行

### 今期の株主還元

#### 配当 (予定)

- 1株当たり配当額(予定): 18円
- 配当性向(予定): 65.7%

#### 自己株式 取得 (決定済)

- 期間 2023/6/13~2023/8/31
- 上限  
7億円  
又は  
700,000株 (発行済み株式数の3.1%)

## ((( 本日本日お伝えしたかったこと

- **FY2024/4期(今期)は、先行投資(戦略的な広告投資)により中計目標の確実な達成を狙う**
  - 従来の販促投資(クーポン・ポイント等)、広告宣伝(リスティング・DM等)の強化は継続
  - 国内ECの顧客増加のため新料金プラン(無料/有料)を導入
  - 認知向上のためのマス広告を実施(今期のみ戦略的な広告投資)
  - 今期見通し<sup>1</sup>                      売上 6,240~6,440百万円、営業利益850~1,050百万円
  - 中計目標(2025/4期)              売上              7,700百万円、営業利益              2,310百万円
- **今期は1株当たり配当予定額を据え置き、また自社株買いも実施**
  - 1株当たり配当額(予定)              18円(配当性向65.7%)
  - 自社株買い(6/12発表)              上限7億円または700,000株(発行済株式数の3.1%)
- **中計目標は維持。今後の成長への自信は不変**
  - EC事業・フィナンシャル事業とも潜在市場が大きく、当社の成長余地も大きい
  - 両事業とも顧客の継続性が高いため、販促・広告宣伝による早期の顧客獲得が肝
  - 当社は高い収益性故に、十分な成長投資(販促・広告宣伝投資等)が可能
  - 以上から、当社は中計で掲げた成長性と収益性を実現できるリソースとポジショニングを有する

1. レンジで業績見通しを開示

# 各事業の振り返りと今期の施策 (まとめ)

事業セグメント	重要KPI	FY2023/4期の振り返り	今期の主な施策	FY2023/4期	FY2024/4期目標	中計FY2025/4 目標値 <sup>1</sup>	
EC	国内	GMV	<ul style="list-style-type: none"> <li>施策は一定の効果は出たが、初回購入者減少等で目標は未達</li> <li>購入者増に向けた課題を把握</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>集客目的のプロモーション増加</li> <li>新会員プランの導入 (2023/9から)</li> </ul>	17,500百万円 (YoY +9.1%)	19,950百万円 (YoY +14.0%)	26,500百万円 (CAGR+19%)
	海外	GMV	<ul style="list-style-type: none"> <li>地域毎に施策効果に差あり、全体としては目標未達</li> <li>北米・韓国成長力に手応え</li> <li>台湾は年後半に復調</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>地域毎にメリハリをつけた販促策</li> <li>成長地域は施策を積極展開</li> </ul>	6,322百万円 (YoY +11.8%)	7,878百万円 (YoY +24.6%)	11,000百万円 (CAGR+25%)
	合計	GMV			23,823百万円 (YoY +9.8%)	27,829百万円 (YoY +16.8%)	37,500百万円 (CAGR+20%)
フィナンシャル	Paid	取扱高	<ul style="list-style-type: none"> <li>実行施策が奏功</li> <li>目標を上回る実績</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>販促策をより積極的に展開</li> </ul>	31,114百万円 (YoY +21.5%)	39,058百万円 (YoY +25.5%)	42,128百万円 (CAGR +18%)
	URIHO	保証残高	<ul style="list-style-type: none"> <li>実行施策が奏功</li> <li>目標を上回る実績</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>販促策をより積極的に展開</li> <li>スキーム案件の拡大</li> </ul>	43,933百万円 (YoY +42.8%)	58,347百万円 (YoY +32.8%)	70,000百万円 (CAGR +32%)

+

戦略的な広告宣伝

1. CAGRはFY2022/4期実績値からFY2025/4期中計目標値の年間平均成長率

# Appendix

---

- **FY2023/4期結果とFY2024/4期見通し**
- EC事業ハイライト
- フィナンシャル事業ハイライト
- 株主還元
- ESG関連



## (( 通期: 対ガイダンス

通期売上高・各段階の利益とも前年度比で増収増益ながら、期初見通しに対しては未達

	FY2022/4期	FY2023/4期			
	実績	実績	YoY	vs期初見通	期初見通し <sup>2</sup>
売上高	4,789百万円	5,320百万円	+11.1%	-3.3%	5,500百万円
営業利益	1,126百万円	1,193百万円	+6.0%	-8.2%	1,300百万円
営業利益率	23.5%	22.4%	-1.1%pts	-	23.6%
経常利益	1,135百万円	1,225百万円	+8.0%	-5.7%	1,300百万円
当期純利益 <sup>1</sup>	354百万円	668百万円	+88.6%	-17.4%	810百万円
利益率	7.4%	12.6%	5.2%pts	-2.2%pts	14.7%

1. 親会社株主に帰属する当期純利益, 2. 2022/6公表の2023/4期見通し

## (( キャッシュ・フロー

事業拡大期においても持続的にフリーキャッシュフローを創出している点が当社の特長

	FY2022/4期	FY2023/4期	増減
営業活動によるキャッシュ・フロー	1,856百万円	1,122百万円	-734百万円
投資活動によるキャッシュ・フロー	-197百万円	-165百万円	31百万円
フリーキャッシュフロー	1,659百万円	956百万円	-702百万円
財務活動によるキャッシュ・フロー	-1,128百万円	-862百万円	265百万円
現金及び現金同等物の増減額	531百万円	93百万円	-437百万円
現金及び現金同等物の期末残高	5,333百万円	5,427百万円	93百万円

# ((( FY2024/4期業績見通し

	FY2023/4期	FY2024/4期	YoY
売上高	5,320百万円	6,240~6,440百万円	+17.3 ~ +21.0%
営業利益	1,193百万円	850~1,050百万円	-28.8 ~ -12.0%
営業利益率	22.4%	13.2~16.8%	-9.2 ~ -5.6%pts
経常利益	1,225百万円	850~1,050百万円	-30.7 ~ -14.4%
当期純利益	668百万円	530~650百万円	-20.8 ~ -2.8%
1株当たり当期純利益	30.27円	24.62~30.20円	-18.7~-0.2%

## 《ご参考》 FY2024/4期業績見通し

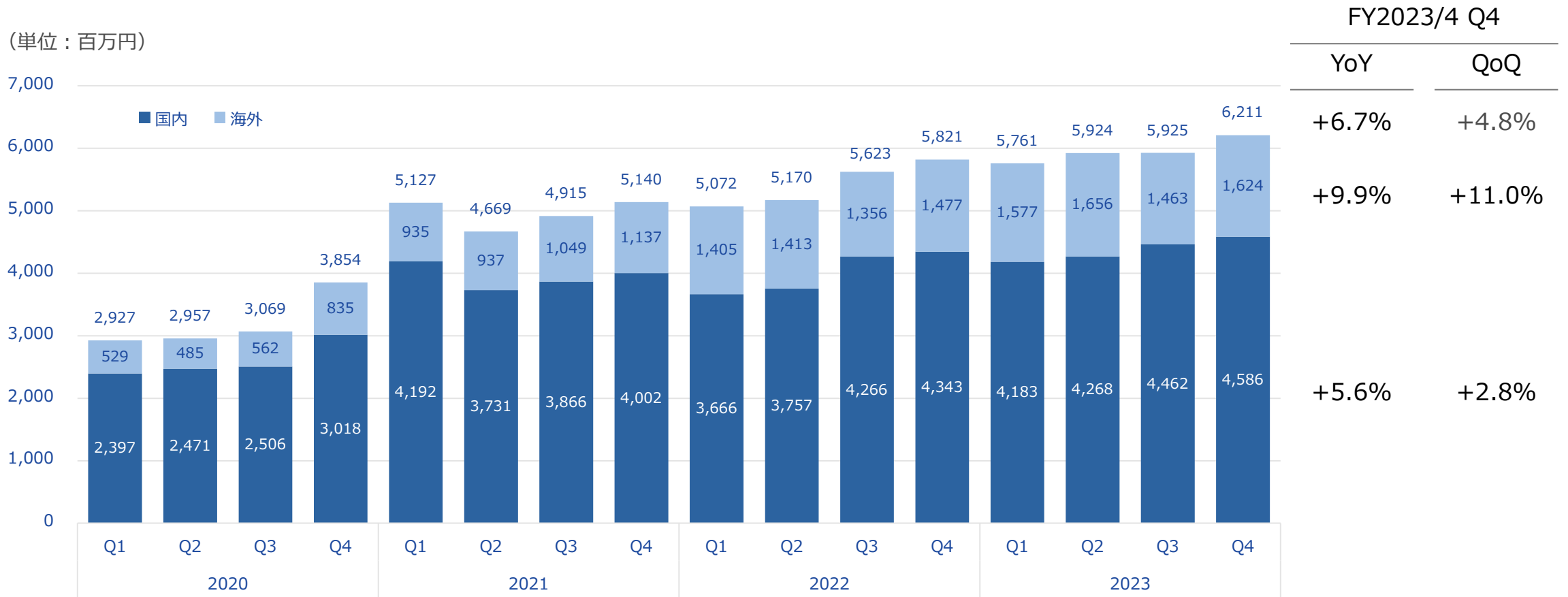
- 高い粗利率を維持し、広告宣伝・販売促進費を除いた営業利益は増益の見込み
- 収益性の高さ故に当社は成長投資を戦略的に実行可能

	FY2023/4期	FY2024/4期	YoY
売上高	5,320百万円	6,240~6,440百万円	+17.3~21.0%
粗利	4,284百万円	5,050~5,200百万円	+17.9~21.4%
粗利率	80.5%	78.4~83.3%	-2.1~+2.8%
営業利益 (広告宣伝費・販促費除き)	1,941百万円	2,270~2,420百万円	+16.9~24.6%
営業利益率 (広告宣伝費・販促費除き)	36.5%	35.2~38.8%	-1.2~+2.3%

- FY2023/4期結果とFY2024/4期見通し
- **EC事業ハイライト**
- フィナンシャル事業ハイライト
- 株主還元
- ESG関連

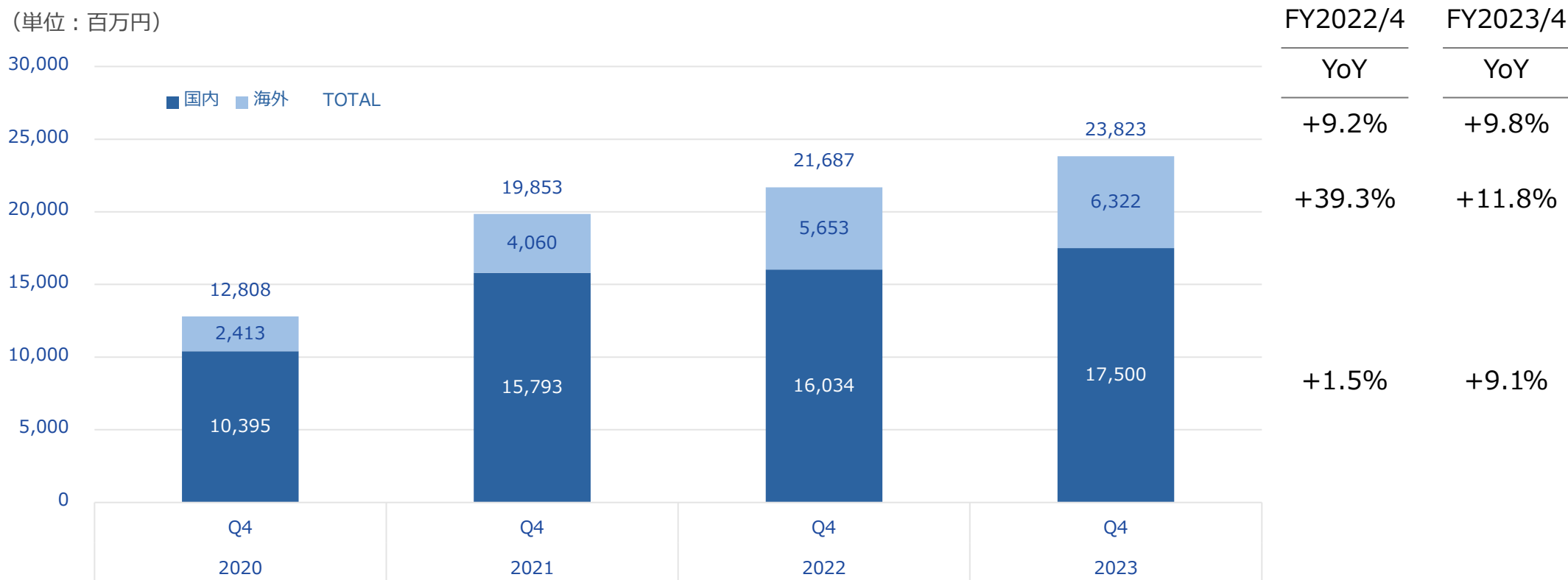
# EC事業 スーパーデリバリー流通額(GMV)推移 (四半期)

- 第4四半期は、GMV(合計)が6,211百万円 (YoY +6.7%, QoQ +4.8%)
- 春節の期ずれ(2022年は第4四半期, 2023年は第3四半期)・下期以降の台湾の回復等により海外GMVの成長率が高い



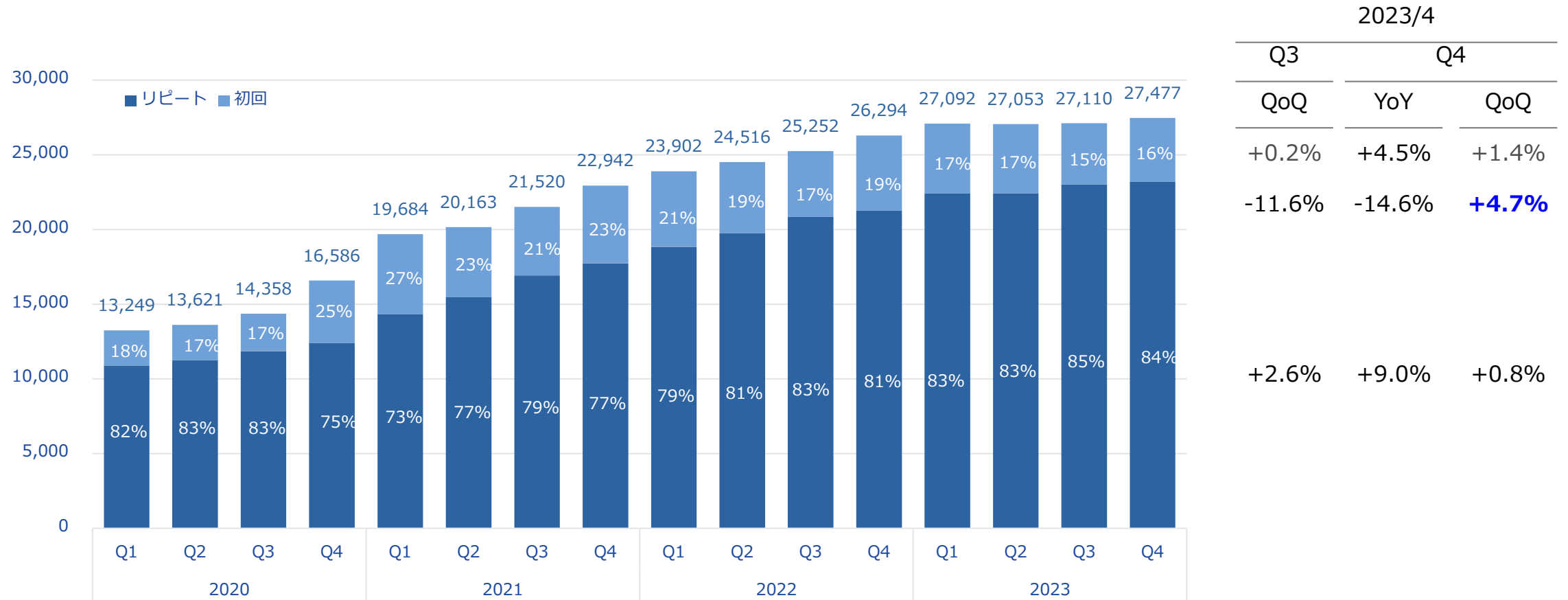
# EC事業 スーパーデリバリー流通額(GMV)推移 (累計)

- 通期ではGMV(合計)は、23,823百万円(YoY +9.8%)
- 新型コロナの影響等で台湾・香港の伸びが踊り場となり海外GMVの成長が減速したが、国内は新型コロナの行動制限緩和で小売業以外の事業者の経営環境が徐々に改善したためGMVの成長率が高まった



# EC事業 購入客数推移 (リピート購入客/初回購入客別)

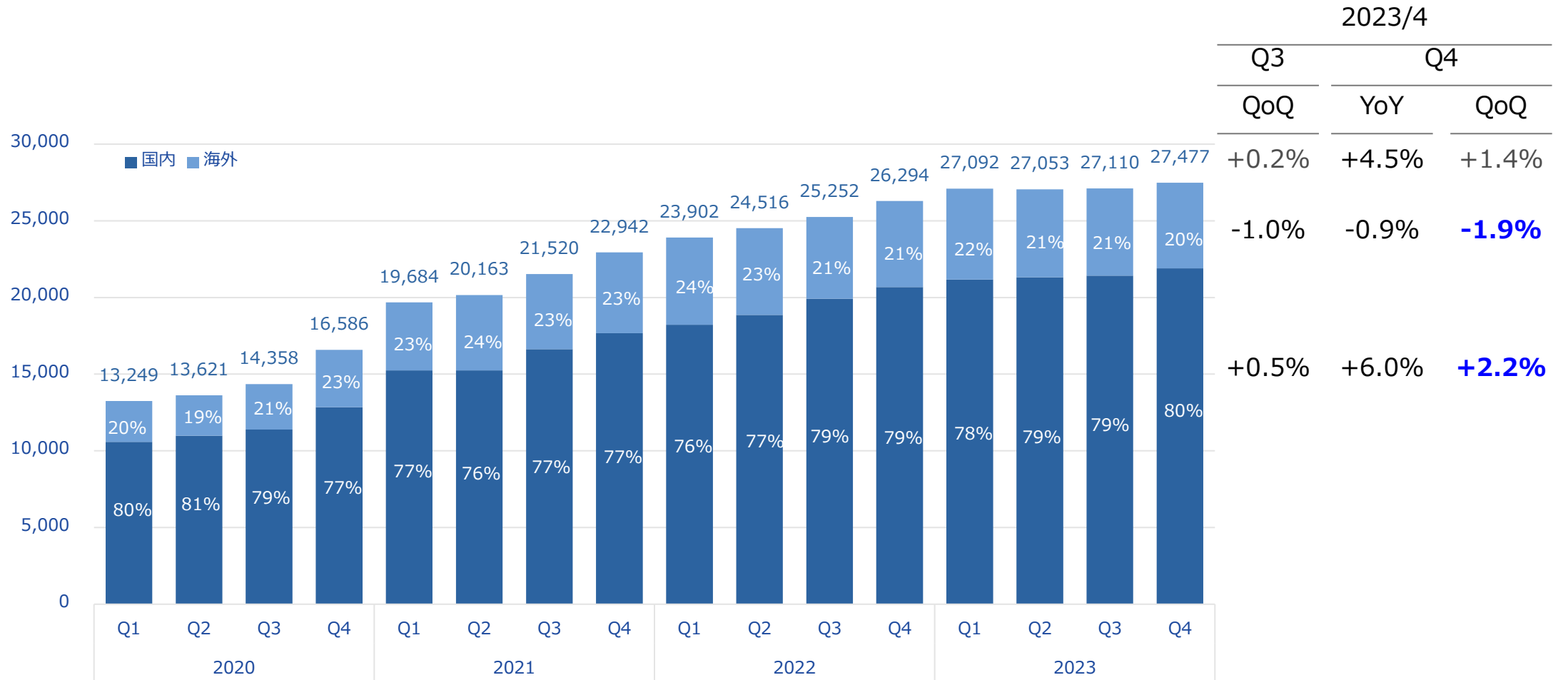
- 第3四半期に減少した初回購入客数は、国内小売以外の顧客増で第4四半期に増加に反転(QoQ +4.7%)
- 第4四半期のリピート客は、第3四半期に総購入者が横這いだったことに伴い微増 (QoQ +0.8%)



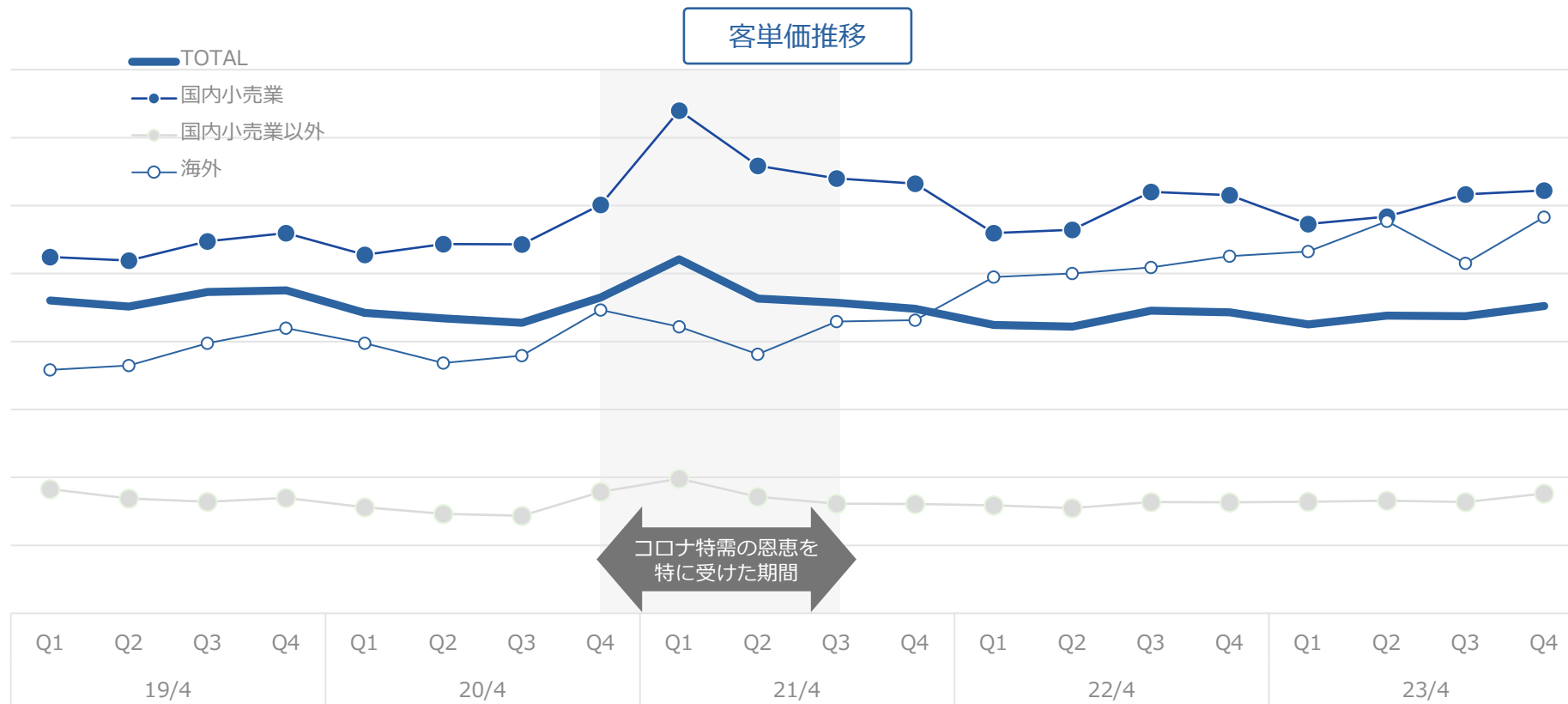


# EC事業 購入客数推移 (国内/海外別)

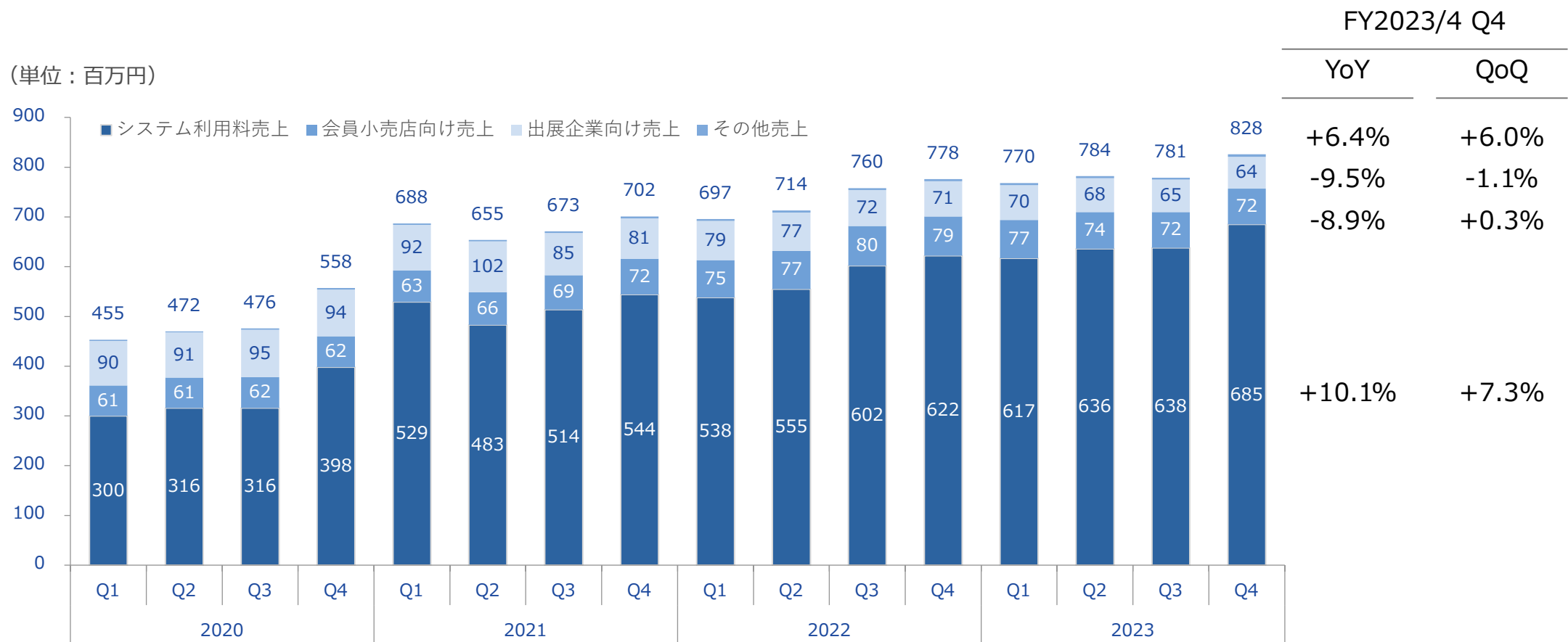
- 国内購入客数は販促投資で小売業以外の事業者が増加したため、第4四半期も増加継続 (QoQ +2.2%)
- 海外購入客数は香港の購入客数の減少が影響し第4四半期も微減 (QoQ -1.9%)



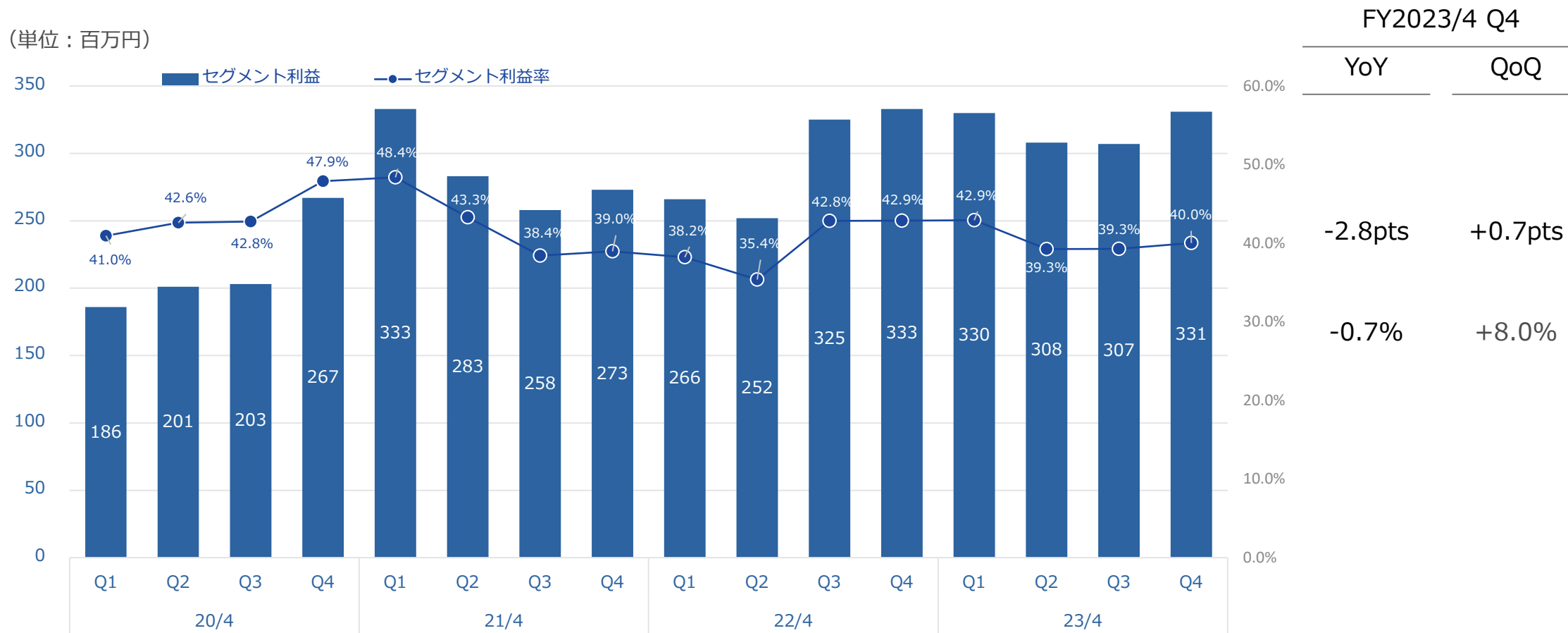
- Paid乗り換えキャンペーン等販促策が奏功し、国内の客単価は小売(QoQ +0.9%)・小売以外(QoQ +7.6%)ともに上昇
- 海外客単価は春節のため第3四半期に低下したが、第4四半期は春節前の第2四半期並み迄上昇 (QoQ +13.2%)



- FY2023/4 Q4の売上増加は、GMV成長に伴うシステム利用料売上増がけん引
- システム利用料売上がGMV成長以上に増加したのは、海外取引のテイクレート引き上げが奏功したため

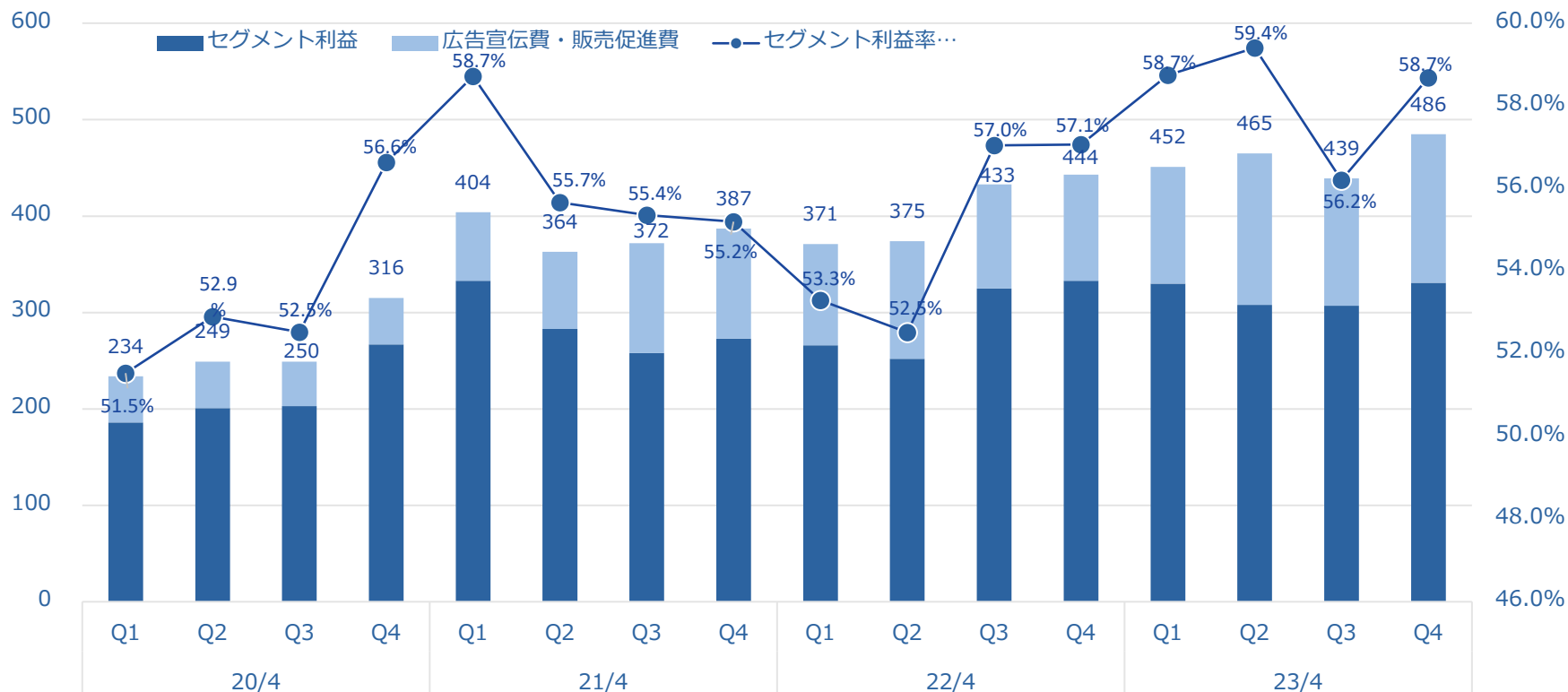


- 第4四半期は、増収効果により春節のあった第3四半期に比して増益 (QoQ +8.0%)
- 販促投資増加で利益率は前年同期比で低下 (YoY -2.8pts) したが、40%と高い水準にある



- 増収に伴い利益率が上昇する収益構造で、第4四半期は増収率以上の増益 (YoY +9.4%, QoQ +10.7%)
- 50%超の高いセグメント利益率(広告宣伝費・販促費除外)に裏付けられた収益力で成長投資が可能

(単位：百万円)

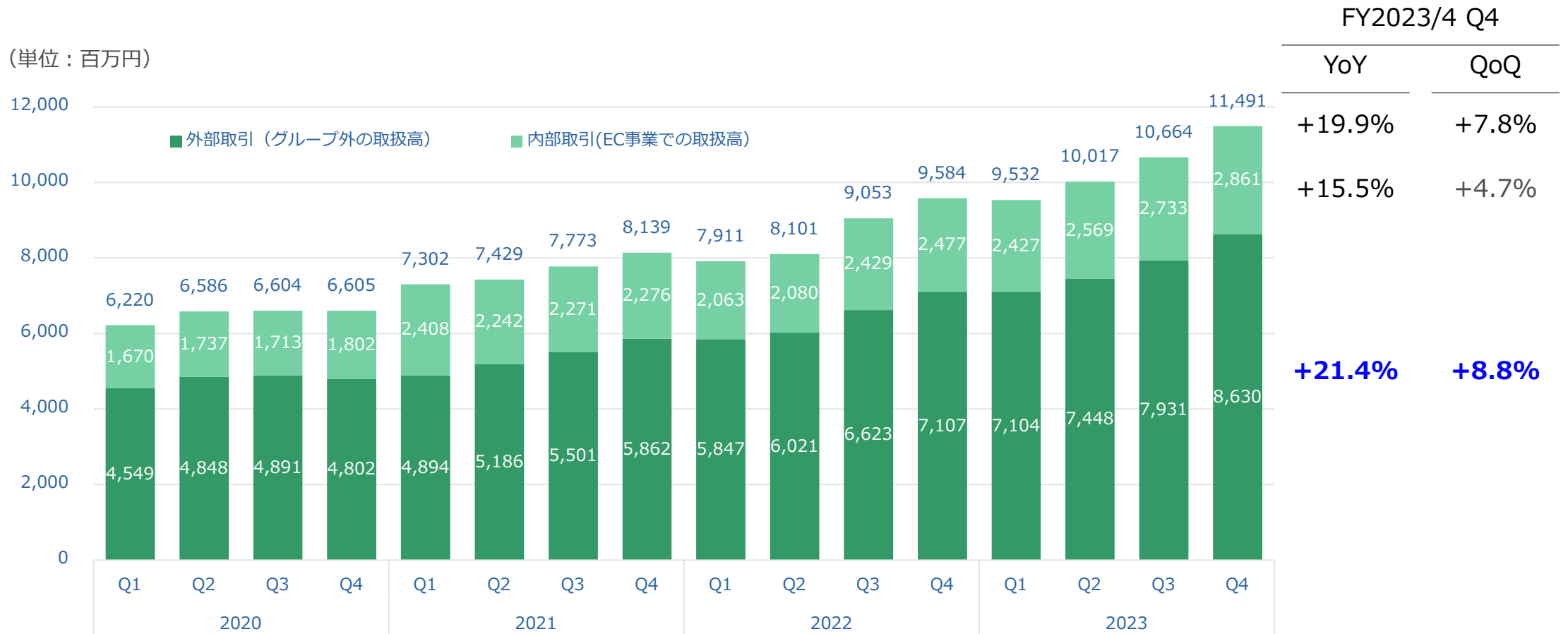


FY2023/4 Q4

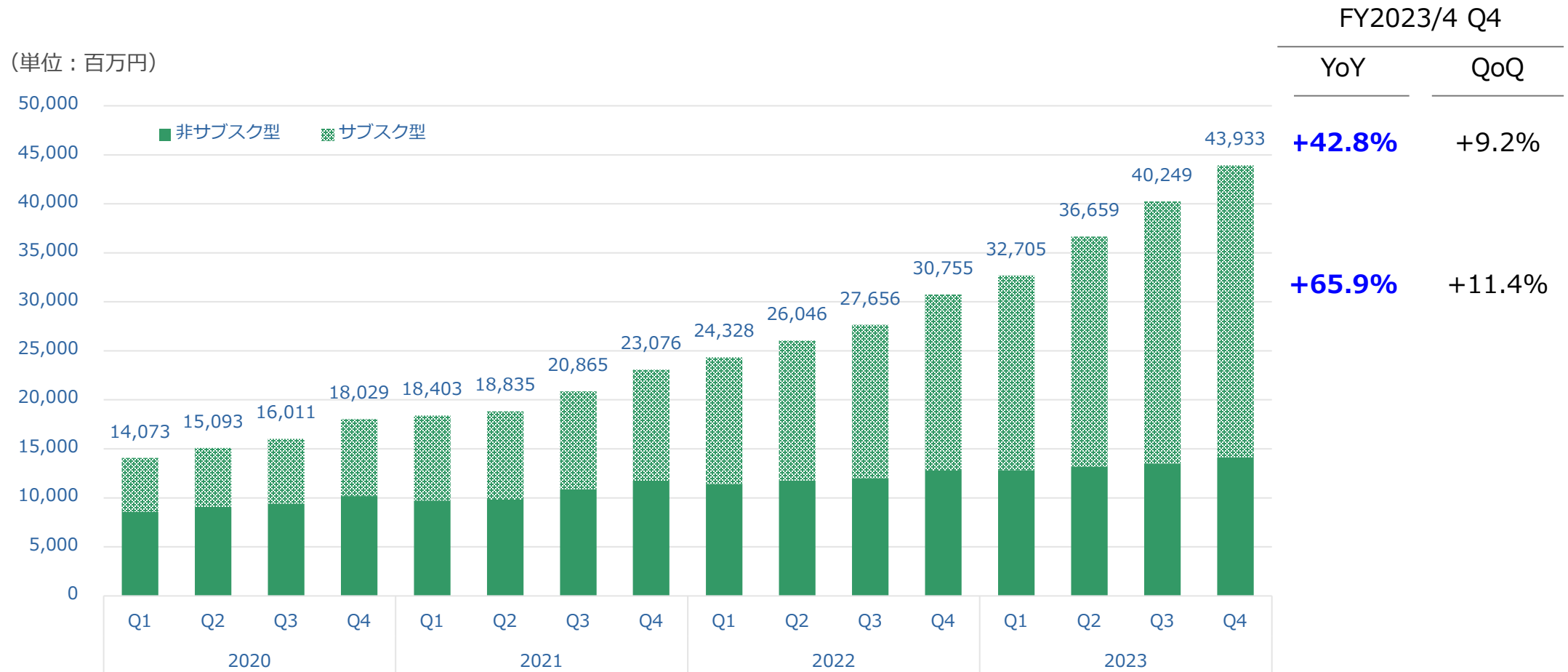
	YoY	QoQ
Segment Profit Rate	+1.6pts	+2.5pts
Segment Profit	+9.4%	+10.7%

- FY2023/4期結果とFY2024/4期見通し
- EC事業ハイライト
- **フィナンシャル事業ハイライト**
- 株主還元
- ESG関連

- 第4四半期の外部取扱高は、強い需要を施策で取り込み8,630百万円に増加 (YoY+21.4%, QoQ+8.8%)
- 第4四半期の内部取扱高は、SDのPaid決済乗り換えキャンペーンが奏功し好調なQoQ成長ペースを維持

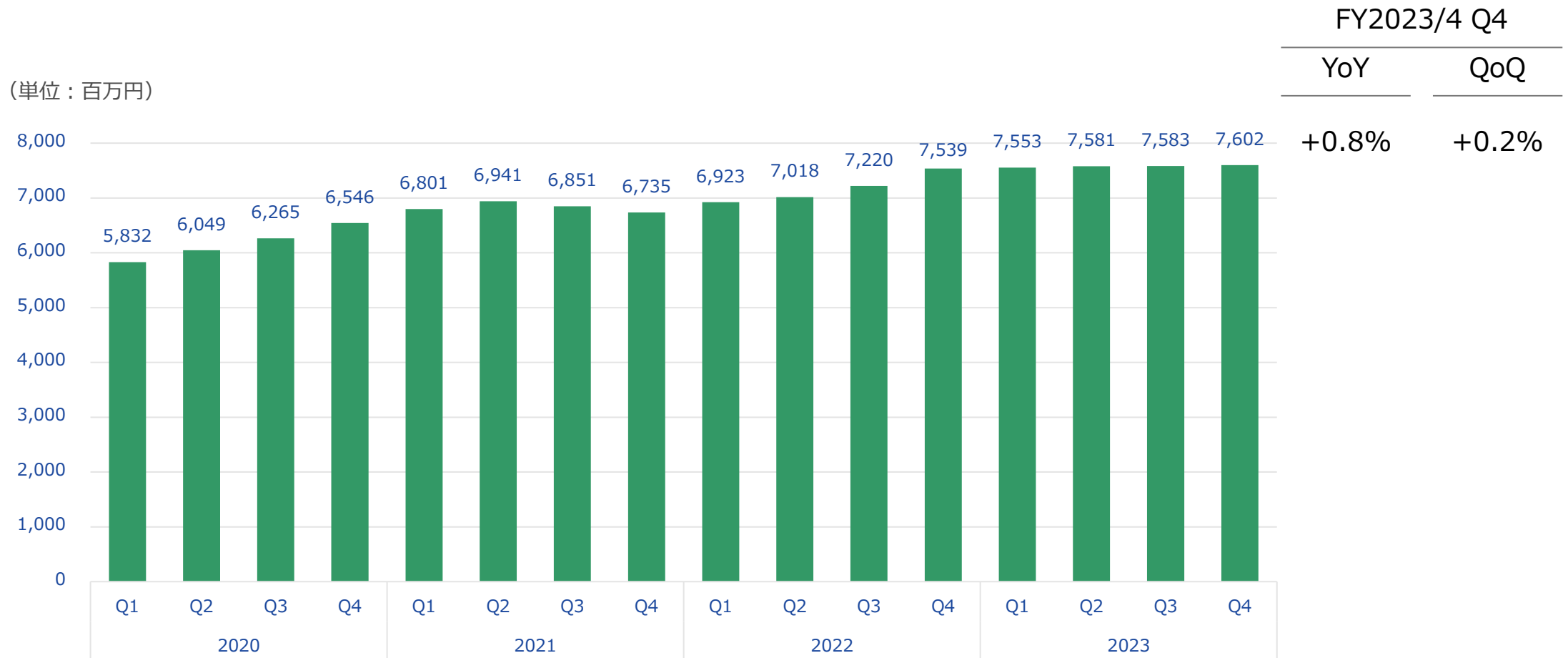


- 強い需要に対して施策が奏功し、第4四半期末時点で43,933百万円に成長(YoY+42.8%, QoQ +9.2%)
- 注力しているネット完結サブスク型のURIHOは、保証残高がYoY65.9%



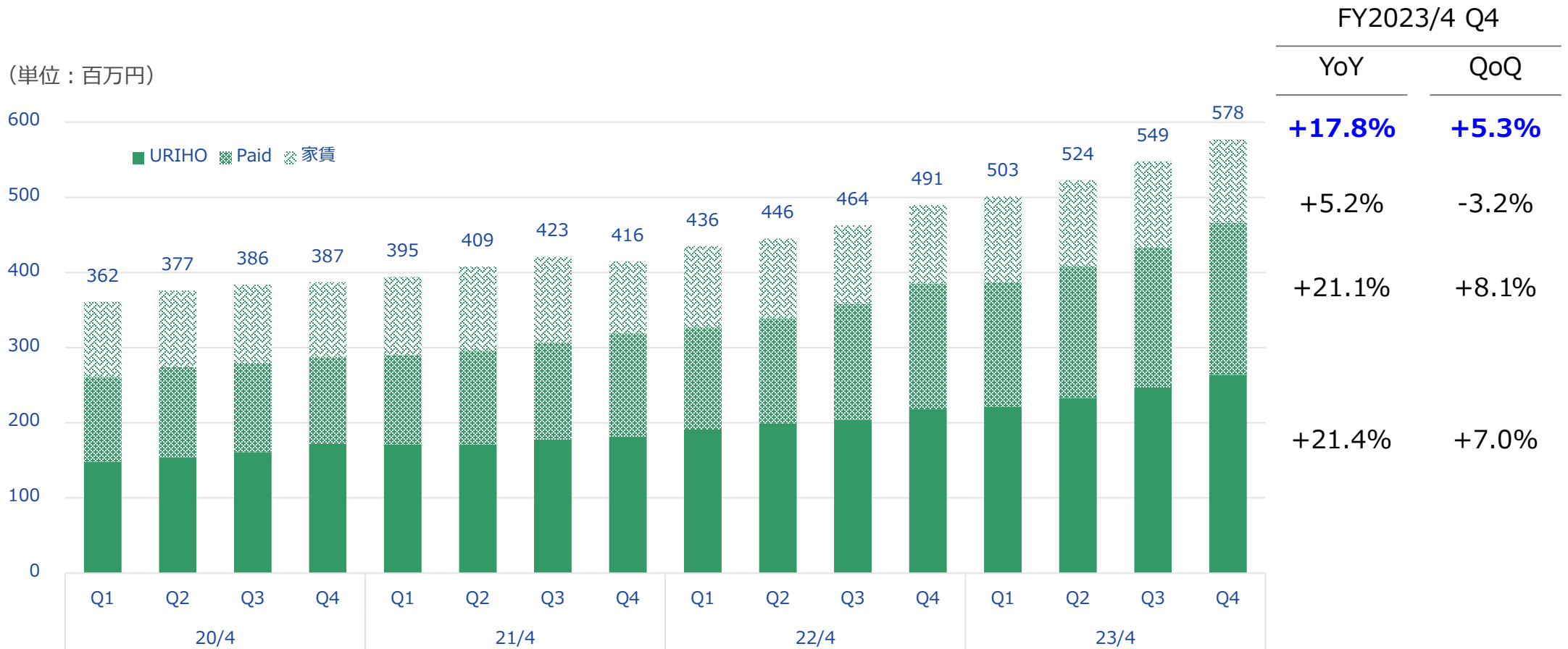


- 第4四半期末時点で7,602百万円と堅調に推移(YoY+0.8%, QoQ+0.2%)

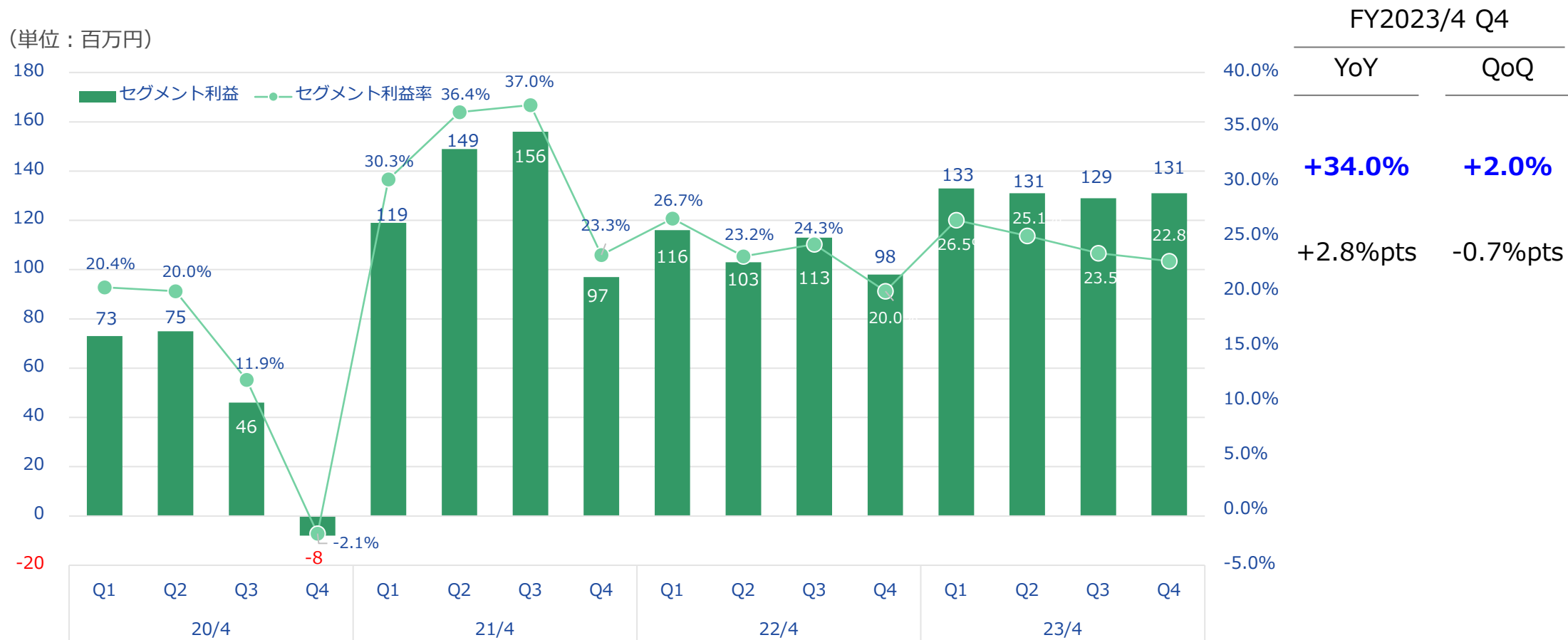


※保証残高は保証期間×平均履行期間により算出した実質保証残高になります。そのため、決算短信及び有価証券報告書の残高と異なります。

- 第4四半期のフィナンシャル事業売上高578百万円まで成長 (YoY+17.8%, QoQ+5.3%)
- URIHO(YoY+21.4%, QoQ+7.0%)とPaid(YoY+21.1%, QoQ+8.1%) が増収をけん引



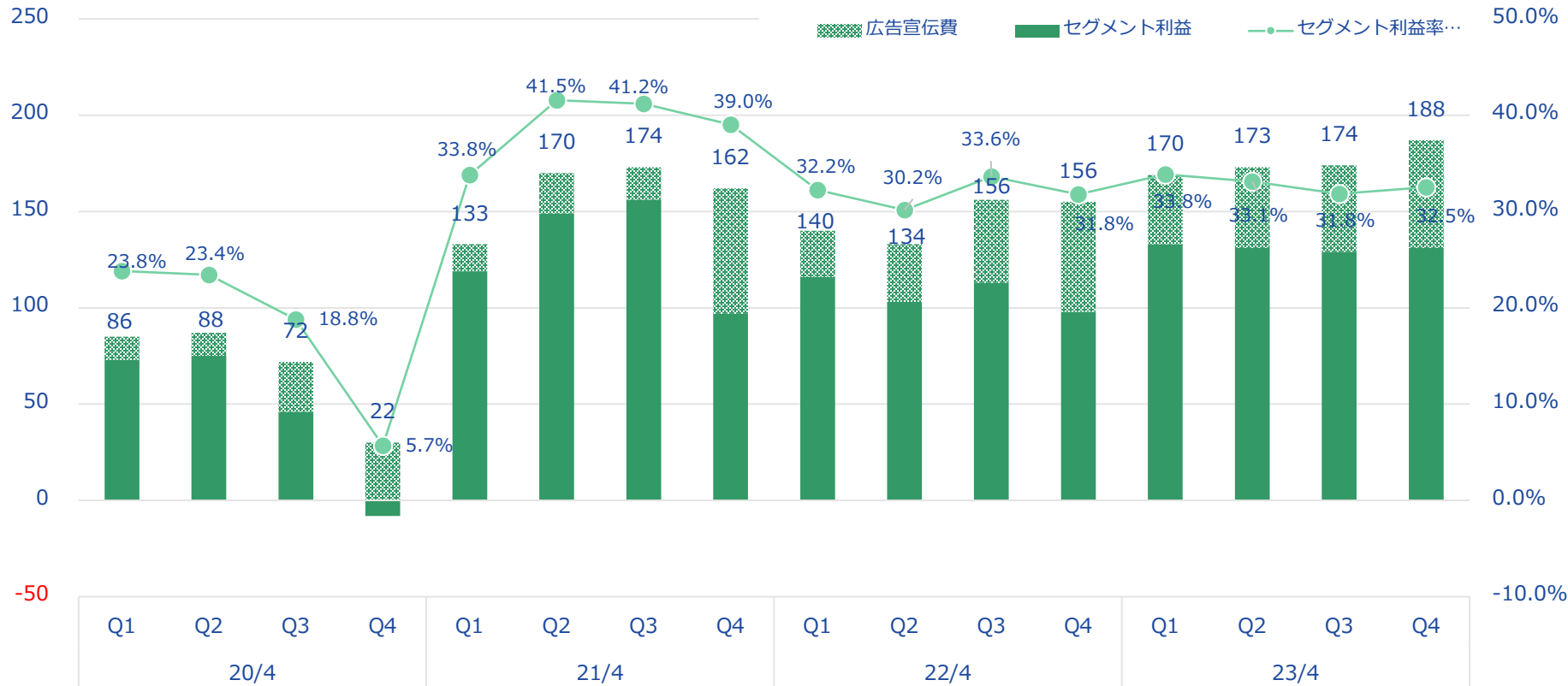
- 審査基準緩和で原価率上昇も、増収により第4四半期営業利益は131百万円(YoY+34.0%, QoQ+2.0%)



((( shield icon) ファイナンシャル事業 四半期セグメント利益(広告宣伝費・販促費除外)推移

- 第4四半期のセグメント利益(広告宣伝費・販促費除外)は増収幅以上に増益(YoY+20.6%, QoQ+7.5%)
- 同利益率は30%超で安定的に推移。安定的かつ高水準の利益創出力で成長投資が可能

(単位：百万円)



FY2023/4 Q4	
YoY	QoQ
<b>+20.6%</b>	<b>+7.5%</b>
<b>+0.7pts</b>	<b>+0.7pts</b>

- FY2023/4期結果とFY2024/4期見通し
- EC事業ハイライト
- フィナンシャル事業ハイライト
- **株主還元**
- ESG関連

## (( 配当及び自社株買い

- FY2023/4期は期初見通し未達だが、1株当たり配当額は期初計画を維持し18円
- 2022/6月発表の自社株買いと合わせて、今期の総還元性向は99.0%

### 投資・株主還元方針

—— 中期経営企画(2022/6公表)から抜粋 ——

創出キャッシュについては、成長投資への資金を確保しつつ、積極的な株主還元を行う方針

<b>営業 キャッシュフロー</b>	約 <b>40億円</b> *中期経営計画期間累計 (2023年4月期~2025年4月期)	
<b>成長投資</b>	各サービス及び事業基盤への積極投資	
<b>株主還元</b>	配当	配当性向 <b>45~50%</b>
	自己株買い	株価に応じて機動的に実行

### FY2023/4期の株主還元

#### 配当

- 1株当たり配当額: 18円
- 配当性向: 59.5%

#### 自己株式 取得 (2022/6発表)

- 期間2022/6/13~2022/6/24
- 取得株式数 160,000株  
(発行済み株式数の0.7%)
- 取得額 2.6億円

- FY2023/4期結果とFY2024/4期見通し
- EC事業ハイライト
- フィナンシャル事業ハイライト
- 株主還元
- **ESG関連**

経営理念

## 企業活動を効率化し便利にする

ビジネスインフラとして幅広い事業領域の取引をサポート

基本方針

## 事業を通じた社会課題の解決

事業運営におけるリスクの適切な管理・最小化および  
事業機会の最大化を図り、企業価値の向上を目指してまいります

また、ステークホルダーの皆様と共に  
持続可能な地球環境や社会の実現に貢献してまいります





今後マテリアリティ（重要課題）を特定し  
具体的なアクション及びKPI策定を実施

