



2023年6月12日

各位

株式会社ラクーンホールディングス  
代表取締役社長 小方 功  
(コード番号：3031 東証プライム)  
問い合わせ先：  
取締役副社長 今野 智  
電話：03-5652-1711

## 中期経営計画達成に向けた 2024年4月期の経営計画に関するお知らせ

当社は、2022年6月13日に開示いたしました「中期経営計画（2023年4月期～2025年4月期）」の達成に向けた2024年4月期の経営計画について、以下のとおりお知らせいたします。

なお、内容をまとめたPowerPoint資料「中期経営計画進捗説明」も本日、公表しております。併せてご参照ください。

### 記

#### 1. 2024年4月期の方針について

2024年4月期は、下記の理由によりEC事業、フィナンシャル事業において顧客獲得ペース向上のための積極投資の年といたします。そのため、2024年4月期の売上高は前年比+17.3%～+21.0%、営業利益は前年比-28.8%～-12.0%となる予定です。

- (1) 中期経営計画最終年度における計画達成確度を引き上げるため
- (2) EC事業、フィナンシャル事業ともに潜在的な市場規模が大きく、まだまだ広大な市場開拓余地が見込める事業であるため、投資先行で顧客獲得ペースを上げることが中長期的に当社の市場占有率を高め、現状よりも高い水準での持続的な成長を可能にするため

#### 【ポイント】

- 2023年4月期業績は、短期的な外部環境要因もありEC事業の売上高が計画値に対して未達で着地。一方でフィナンシャル事業の売上高は計画値を超過する水準で着地。
- コロナ禍をきっかけとしたB2B取引のオンライン化や間接業務の効率化のニーズの高まりといった当社の事業拡大に有利な事業環境の変化は、外部環境の変化が不透明な中においても持続している。

3. ただし、不透明な外部環境下においても①2023年4月期におけるEC事業のビハインドを取り戻すとともに、②フィナンシャル事業を中期経営計画水準以上に成長させるため、2024年4月期は、中期経営計画最終年度達成のための土台作りの年と位置付ける。具体的には顧客獲得投資を大幅に増強することで顧客獲得ペースを向上させる予定。結果として2024年4月期業績は売上成長率を上昇させる一方で、利益はいったん減益となる予定。2025年4月期は2024年4月期における顧客獲得ペースの向上を前提に中期経営計画の達成を予測している。
4. 具体的にはEC事業においては、プロモーションコスト（広告宣伝費+販売促進費）を+33.0%とするとともに、2024年9月を目途に新会員プラン（無料プランと有料プランの選択制）の導入に踏み切り、購入客数の増加ペースの向上を図る。また、新会員プランの開始にあわせ大規模なプロモーションを実施する予定。フィナンシャル事業においては、プロモーションコスト（広告宣伝費）を2倍とすることにより取引社数を増加させる。
5. さらに、EC事業、フィナンシャル事業ともにマス広告など今まで積極的に実施してこなかったマーケティング手法を上限3億円の範囲で別途検討し、認知向上によるアップサイドを狙う。当該投資は、当期の事業成長にも一定のプラス効果はあるが、主には業界認知を向上させ、中期経営計画の達成及び、その先の中長期的な成長余地を拡大するために実施する。  
(2024年4月期売上高計画値上限には反映済)
6. 配当水準の維持、及び自社株買いの実施によるROE向上施策を継続。
  - ・2024年4月期1株当たり配当額18円（配当性向65.7%）（予定）
  - ・自社株買い（本日公表）上限7億円または700,000株（発行済株式数の3.1%）

## 2. 事業別の詳細

### ■EC事業

(スーパーデリバリー KPI)

期間	2022年4月期 (前々期)	2023年4月期 (前期)	成長率	2024年4月期 (当期)	成長率	2025年4月期 (最終年度)	中期経営計画 目標成長率 CAGR
	実績	実績	前年比	計画	前年比		
GMV (百万円)	21,687	23,823	+9.8%	27,829	+16.8%	37,500	+20%
国内 (百万円)	16,034	17,500	+9.1%	19,950	+14.0%	26,500	+19%
海外 (百万円)	5,653	6,322	+11.8%	7,878	+24.6%	11,000	+25%
購入客数 (店舗)	26,294 (Q4)	27,477 (Q4)	+4.5%	33,467 (Q4)	+21.9%	40,000 (Q4)	+15%
購入客単価 (円)	221,389 (Q4)	226,055 (Q4)	+2.1%	219,425 (Q4)	-2.9%	257,000 (Q4)	+5%

### ●2023年4月期実績振り返り

2023年4月期は販促投資（ポイント・クーポン施策）を2倍に増強し、購入客単価を増加させることに注力いたしました。この結果、2023年4月期第4四半期の全体の購入客単価は前年同期比+2.1%向上いたしました。国内、海外に分解すると、国内は2023年4月期第4四半期で前年同期比△0.3%低下しましたが、海外については、2023年4月期第4四半期で前年同期比+10.9%と大きく向上しました。さらに国内を分解すると、国内小売店について2023年4月期第4四半期で

前年同期比+1.1%となりました。国内の大手百貨店や大手アパレルメーカーの業績の回復が顕著になっておりますが、スーパーデリバリーの国内小売店に多い中小小売店については業績回復に遅れが出ており、この影響により客単価の増加ペースが抑制されたと推測しております。一方で、厳しい経営環境が続いていた小売業以外の事業者は飲食業を中心に、コロナ禍における国内の社会経済活動の制約が徐々に解除されたことで回復が進み **2023年4月期第4四半期で前年同期比+8.0%**となりました。小売業以外の事業者については購入客数も伸長しており、購入客単価の低い小売業以外の事業者の購入者割合が増加したことによる**構成比の変化も国内の購入客単価がマイナス成長となった要因**です。

なお、国内会員に対し購入客単価向上のために実施している施策の一例ですが **Paid** 決済への変更キャンペーンを行いました。このキャンペーンは、購入客単価の高い **Paid** 決済に切り替えることで **Paid** 決済比率を上昇させて購入客単価を引き上げていくことを目的としております。これにより、国内流通額の **Paid** 決済比率は前期比+5.3pts 上昇し、国内会員の購入客単価を前期比+3.1%上昇させる効果があります。しかしながら、国内小売店の外部環境が足かせとなり購入客単価の向上は想定よりも抑制されたと認識しております。

購入客数は **2023年4月期第4四半期で前年同期比+4.5%**となりました。計画値を下回った要因は、リピート客数が順調に積みあがっている中で、新規購入者数が減少したことによるものです。

会員の新規登録者数について広告経由での流入は好調を維持しておりますが、オーガニック経由での流入が減少しました。**2023年4月期**は集客目的の広告宣伝費を前年と変わらない水準に留めた結果、広告経由での新規会員登録数が前年並みになったことで、オーガニック経由での流入減少をカバーすることができず、初回購入者数は前年同期比-14.6%となり、購入客数の増加ペースが抑制されました。

## ●2024年4月期の戦略

**2024年4月期**は、購入客単価向上施策への投資を継続することに加え、新規登録者数及び新規購入者数を増加させることで **GMV** 成長率を向上していく方針です。そのため、新規登録者数の増加ペースを引き上げるために集客を目的としたプロモーションコストを増額する他、**SEO** 対策の強化も継続し、さらには新会員プラン（無料プラン、有料プランの選択制）を提供開始（**2023年9月**から変更予定）いたします。

新会員プランの無料プランでは、①新規会員登録数の向上、②新規購入者数及びリピート率の向上、③退会の抑制といった効果を期待しております。一方、有料プラン（月会費 **2,000** 円を予定）では、購入頻度が高く、購入客単価の高い継続購入者を対象に、顧客のロイヤルティを高めることを目的としており、スーパーデリバリーを「お得・特別・より便利」に利用できる施策を今後打ち出していく予定です。

なお、新会員プランの開始に合わせ、大規模プロモーションを実施する予定です。また、従来、月会費の課金対象だった国内小売店の中で会費がネックとなり休会となっていた会員に対して、無料プランの案内等のアプローチを実施し稼働会員化を促してまいります。

また、新会員プランの開始後、従前の料金プランが適用されている既存の国内小売店の**一部**が無料プランへ切り替えることを想定しております。これにより、短期的には「小売店会費売上」の減少を想定しておりますが、**2024年4月期**の計画値に織り込み済みです。

※会費プランの変更に関する詳細については、**2023年6月12日公表のプレスリリース「卸・仕入れサイト「スーパーデリバリー」会費無料化を開始**」をご参照ください。

また、海外についても、国内同様に購入客単価向上施策への投資を継続しながら、さらに新規登録数及び新規購入者数を増加させるために集客を目的としたプロモーション投資の強化を行い、**GMV**の成長力を向上していく方針です。海外は国によって景気やサービスの需要等、環境が異なる

ため、国ごとにメリハリをつけたプロモーションを実施していく方針です。特に 2023 年 4 月期に成長力が高まった韓国と、高成長が継続している北米エリアについてはGMV成長拡大のために様々な取り組みを実施してまいります。

## EC 事業 2024 年 4 月期の戦略総括

引き続き、購入客単価向上に取り組みながら、新規登録数及び新規購入者数の増加ペースを引き上げる取り組みを実施いたします。

- ・プロモーションコスト（広告宣伝費＋販売促進費）を前期比＋33.0%にし、積極的なプロモーション活動を展開。さらに業界認知向上させ、将来成長の可能性をより拡大するためのマス広告などの新しい手法も検討。
- ・SEO 対策の更なる強化（人材採用済）
- ・会費プランの変更<sup>\*1</sup>（別途資料参照）
- ・海外は国ごとにメリハリをつけたプロモーションを実施

\*1) 2023 年 6 月 12 日公表のプレスリリース「卸・仕入れサイト「スーパーデリバリー」会費無料化を開始」を参照。

### ■フィナンシャル事業

#### ●2023 年 4 月期実績振り返り

フィナンシャル事業は良好な外部環境の継続に加え、当社の施策により年間を通じて好調に推移し、計画値を上回りました。

一方で、デフォルトコストは徐々に増加しております。これはコロナ禍に実施された資金繰り融資（実質無利子・無担保融資など）の返済開始の影響に伴う企業の倒産件数の増加といった外部環境要因も一部ありますが、良好な外部環境が継続する中で積極的にリスクテイクしながら、事業成長スピードを加速していくために、与信審査基準の緩和を継続していることが主な増加の要因になります。当社では、低すぎるデフォルト水準は短期的には収益性が向上するものの、営業活動と顧客維持にはマイナス要素が大きいと考えております。中長期的な事業成長を継続していくためには、適切な水準でデフォルトの発生を管理することが必要であると認識しております。なお、現在、デフォルトの発生率は、審査水準の適切な管理により概ね新型コロナウイルス感染症拡大前の適切な水準に近づいてきている認識であります。

(Paid KPI)

(単位：百万円)

期間	2022 年 4 月期 (前々期)	2023 年 4 月期 (前期)	成長率	2024 年 4 月期 (目標)	成長率	2025 年 4 月期 (最終年度)	中期経営計画 目標成長率 CAGR
	実績	実績	前期比	計画	前年比		
取扱高	25,600	31,114	+21.5%	39,058	+25.5%	42,128	+18%
売上高	598	731	+22.3%	880	+20.4%	985	+18%

決済業務のアウトソーシング需要が継続しており加盟企業数、稼働企業数ともに順調に増加しました。加えて、経済活動の Reopening により、加盟企業単価が向上したことで取扱高が増加しました。これにより、取扱高は前期比＋21.5%、売上高は前期比＋22.3%と計画値を上回りました。

(URIHO KPI)

(単位：百万円)

期間	2022年4月期 (前々期)	2023年4月期 (前期)	成長率	2024年4月期 (目標)	成長率	2025年4月期 (最終年度)	中期経営計画 目標成長率 CAGR
	実績	実績	前期比	計画	前年比		
保証残高	30,755	43,933	+ 42.8%	58,347	+32.8%	70,000	+32%
売上高	814	967	+ 18.8%	1,301	+34.5%	1,511	+23%

経済活動の Reopening により景気は回復基調となっておりますが、一方で、コロナ禍に実施された資金繰り融資（実質無利子・無担保融資など）の返済の開始により企業の倒産件数は増加しております。不透明な経済情勢が継続していることから売掛保証サービスの需要が依然と高まっております。これにより URIHO の保証残高は前期末比+42.8%、売上高は前期比+18.8%となりました。特に当社が注力しているネット完結のサブスク型の URIHO の保証残高は前期末比+65.9%、売上高は前期比+56.1%と高成長を維持しております。

### ●2024年4月期の戦略

間接業務の効率化需要による良好な事業環境は継続すると認識しております。そのため、より積極的なプロモーション活動を推進することにより、利用企業者数の増加ペースを加速させ、中期経営計画水準以上の事業成長を目指して取り組んでまいります。

与信審査基準については緩和を継続する方針です。一方で、再保険の対象範囲を広げる契約を締結しております。これにより、リスクをコントロールしながらより積極的に営業できる体制が整いました。

なお、前述のとおり、現時点では、与信審査は適切にコントロールされており、概ね新型コロナウイルス感染症拡大前の適切なデフォルト水準に回帰している認識です。引き続き与信審査基準の緩和を継続する一方で、適切な審査水準のコントロールにより、営業的優位性と収益性のバランスが取れた現在の水準の維持に努めてまいります。

### ■フィナンシャル事業 2024年4月期の戦略総括

成長スピードを加速させ、中期経営計画を上回る成長を目指すための取組みを実施いたします。

- ・与信審査基準の緩和を継続し、営業的優位性と収益性のバランスした水準を維持。
- ・プロモーションコストを前期比2倍にし、サービスを利用する企業の増加ペースを加速。EC事業と同様に、業界認知向上させ、将来成長の可能性をより拡大するためのマス広告などの新しい手法も検討。
- ・「URIHO」のスキーム案件（第三者保証型債権流動化スキーム、<sup>※2</sup>）、ファクタリング債権の保証<sup>※3</sup>のように「URIHO」の対象領域を拡大する案件を積極的にリリースし、効率よく保証残高を積み上げ、URIHOの事業成長を加速。

\*2) 2022年9月27日公表のプレスリリース「ラクーンフィナンシャル、オフィス家具サブスクの保証開始 第三者保証型債権流動化スキームを共同開発し資金調達を支援」を参照。

\*3) 2023年2月6日公表のプレスリリース「ラクーンフィナンシャル、ファクタリングサービスの保証開始 「Regu-pay」運営のレグペイと提携」を参照。

3. ご参考

(主要指標の中期経営目標と実績推移)

(単位：百万円)

期間	2022年4月期 (前々期)	2023年4月期 (前期)	成長率	2024年4月期 (目標)	成長率	2025年4月期 (最終年度)	中期経営計画 目標成長率 CAGR
	実績	実績	前期比	計画	前年比		
売上高	4,789	5,320	+11.1%	6,240 ~ 6,440	+17.3% ~ +21.0%	7,700	+17%
営業利益	1,126	1,193	+6.0%	850 ~ 1,050	-28.8% ~ -12.0%	2,310	+27%
営業利益率	23.5%	22.4%	-1.1pt	13.2% ~ 16.8%	-9.2pt ~ -5.6pt	30.0%	+6.5pt
ROE	6.7%	12.6%	+5.9pt	10.5% ~ 12.8%	-2.1pt ~ +0.2pt	25.0%	+18.3pt

以上