



会社概要

ラクスル株式会社（東証 市場第一部：4384）



1. 会社概要
2. ラクセルセグメント
3. ノバセルセグメント
4. ハコベルセグメント
5. 財務ポリシー及び直近業績
6. 2021年7月期通期 業績予想の修正
7. ESGへの取り組み
8. ご参考資料

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



広告の
プラットフォーム



2020年4月開始



物流の
プラットフォーム



2015年12月開始



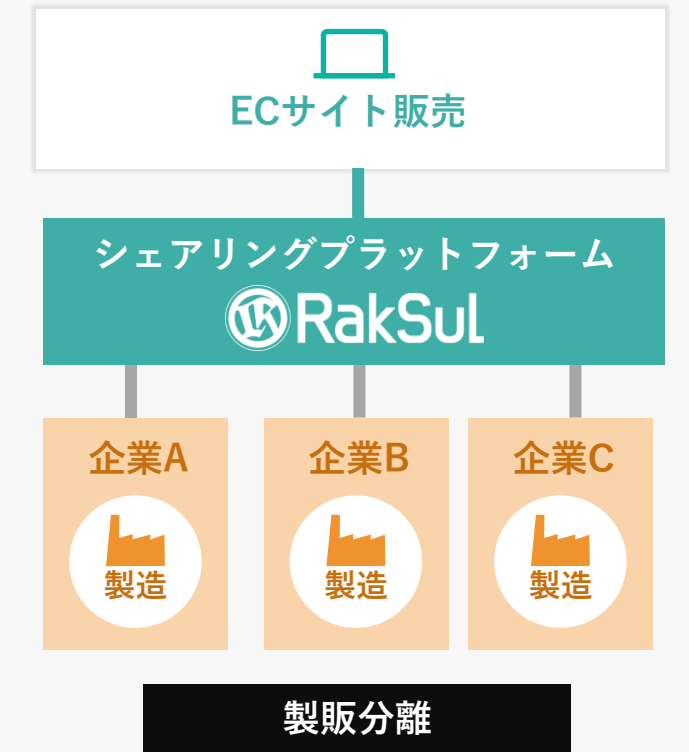
シェアリングプラットフォームの創出

- 大企業中心に垂直統合で成立していた産業構造を、プラットフォーム中心の水平分業された産業構造にアップデートする

既存産業
-20世紀型-



ラクスルによるプラットフォーム創造
-21世紀型-



RakSul

BtoBプラットフォーム としての大きな潜在的 事業機会

- 伝統的で巨大なBtoBの業界
のデジタル化を推進する

国内商業及び事務用
印刷市場



国内広告市場
(インターネットを除く)



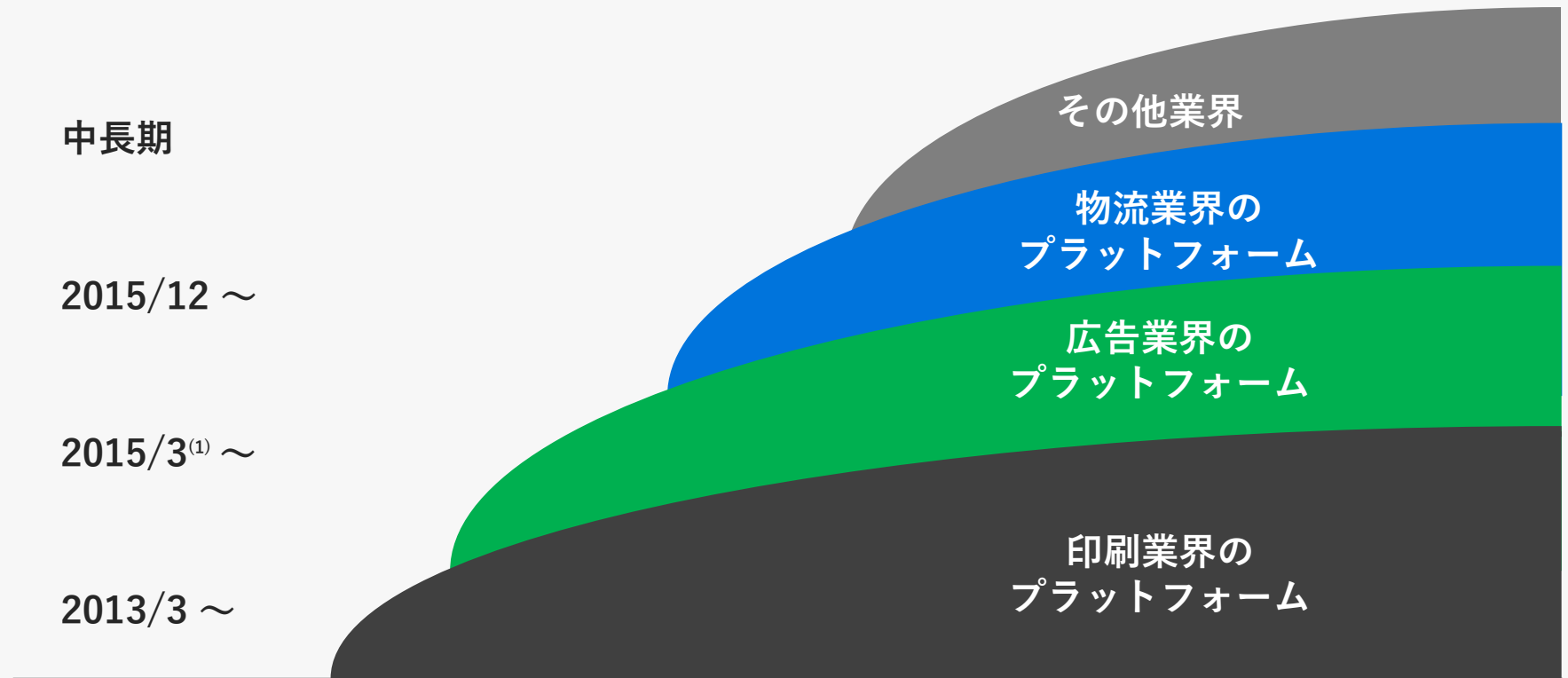
国内トラック物流市場





複数の産業を革新する BtoBプラットフォーム を通じた持続的成長

- 中長期では、プラットフォームを展開する産業を拡大

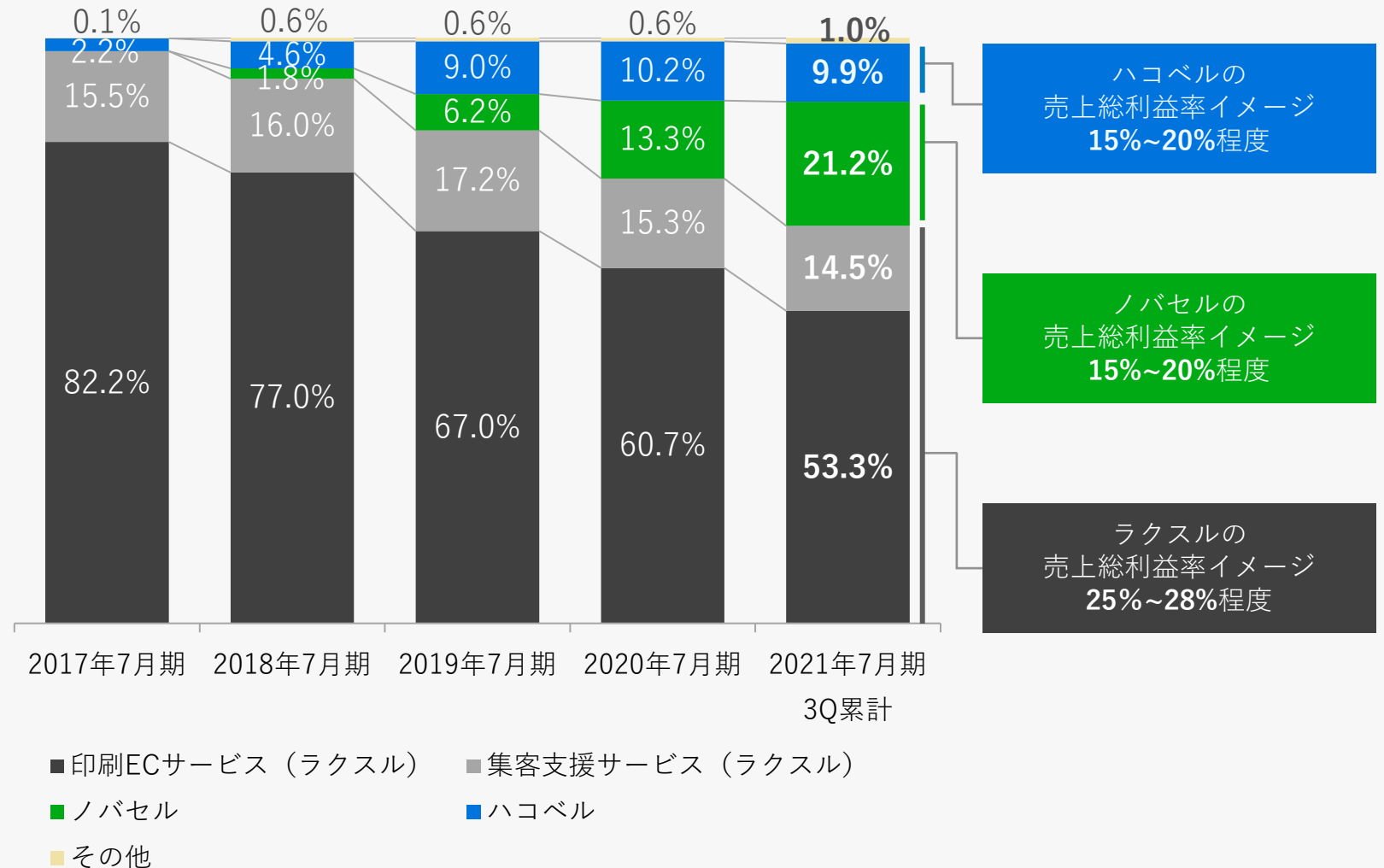


注
(1)集客支援サービスの開始時期



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サービス以外の売上高比率が45%超まで上昇
- 直近ではノバセルセグメントの貢献増加が顕著





当社における 事業構成の考え方

■ 当社ビジョン

「仕組みを変えれば、
世界はもっと良くなる」
を実現するため、業界構造の
変革が長く起きていない
数兆円規模の産業で
デジタルプラットフォームを
創出する

当社が複数事業を運営する意義



印刷事業で培った
ノウハウを活用し
た事業立ち上げ



ペネトレーション
に要する長い時間
軸を吸収できる
複数事業体制



顧客資産の共有
テクノロジー・
コーポレート機能
の共有



グループ一丸で
行うことで競争力
を確保



当社の強み

■ 当社の強みは、

- ①市場規模の大きな領域へのアクセス
- ②顧客・サプライヤー基盤の継続的な拡大
- ③スケールと共に実現してきた事業の重層化と収益性の向上

事業環境

- 各事業が大規模な市場にアクセスしている
- EC化の進展余地
- 主力の印刷EC事業において競争力が年々向上（市場で最も成長している一社）

ビジネスモデル

- EC+SaaSのユニークなビジネスモデル
- 業種が多様かつ裾野が広い顧客基盤
- 周辺事業領域への展開余地
- サプライヤーとの強固な関係

収益構造

- リピート性の高いランザクション
- 年々改善する粗利率
- スケールメリット（主に広告宣伝投資）

当社の成長を支える組織

- 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

プラットフォームとしての3つの競争優位

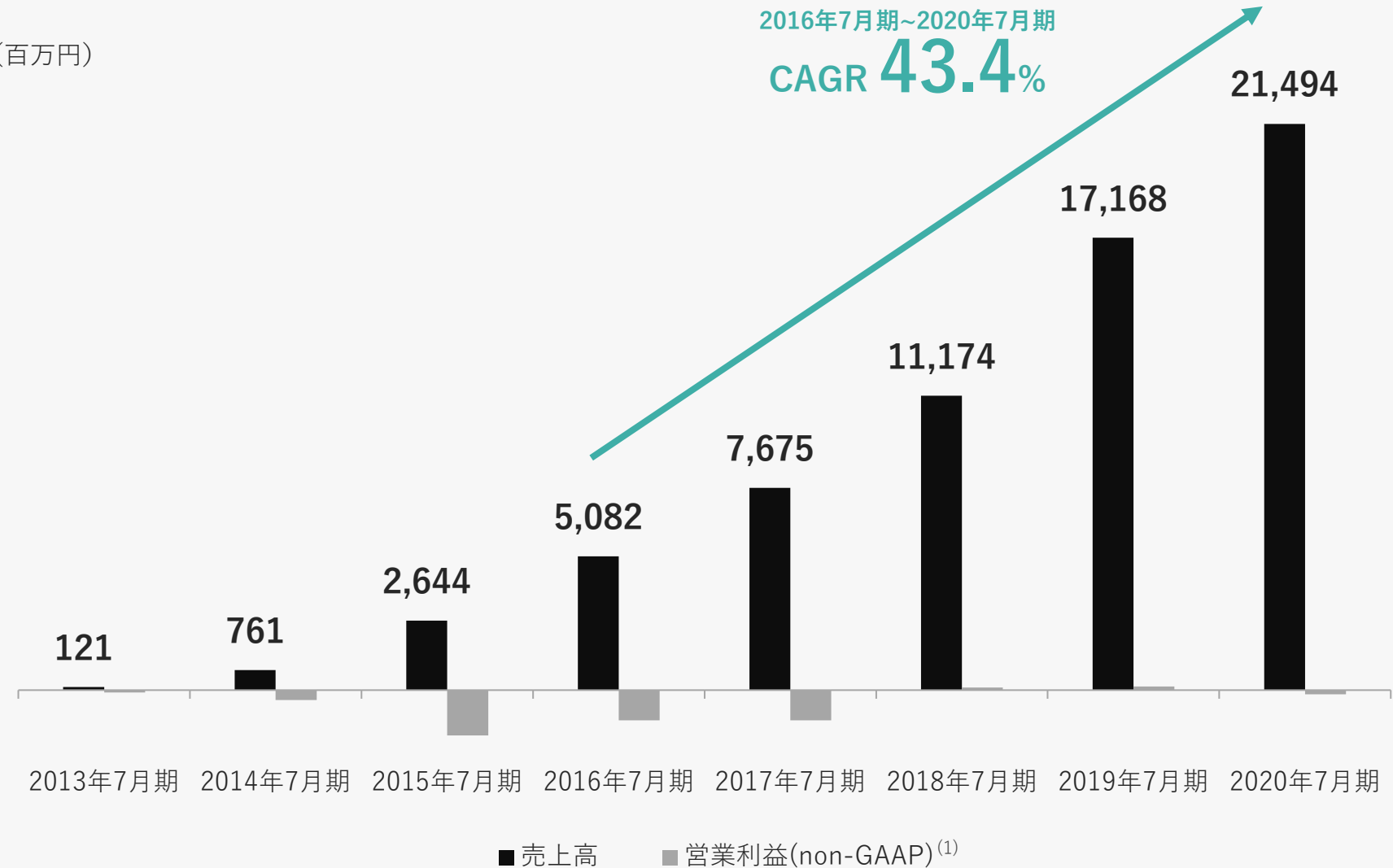




事業への再投資による 成長実現

- 複数の産業の変革に取り組むことで、
継続的な成長を実現

(百万円)

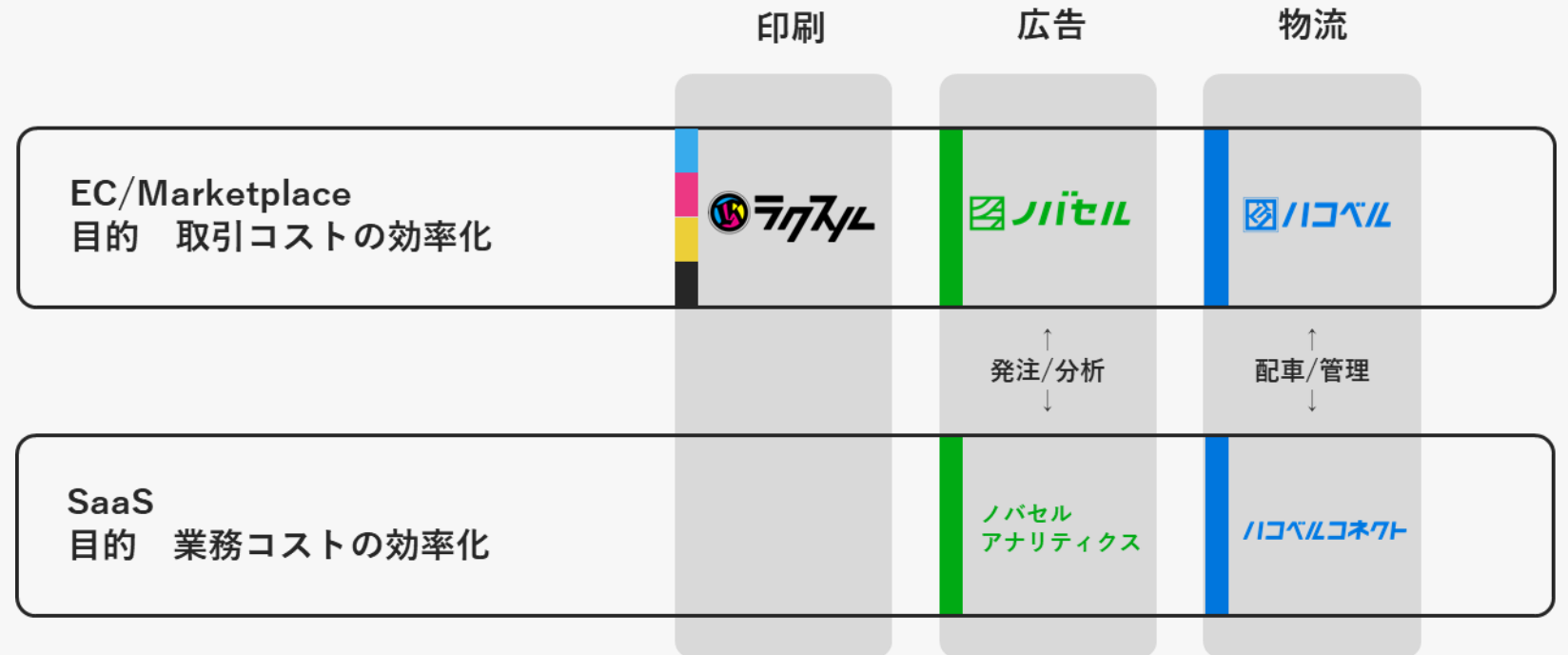


注

(1)2020年7月期より営業利益、経常利益および当期純利益は、株式報酬費用を足し戻したnon-GAAPベースの開示に変更
(差異はご参考資料に記載。以下同様)

今後の事業の方向性

- EC/MarketplaceとSaaSの2つのビジネスモデルを1つの業界の中で同時に展開し、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



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などに携わっている



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

経営陣紹介 (社外取締役)



社外取締役
玉塚 元一

- 慶應義塾大学法学部卒業後、旭硝子入社
- 1998年日本アイ・ピー・エム入社
- 2002年ファーストリテイリング代表取締役社長兼COO就任
- 2005年リヴァンプを創業し、代表取締役就任
- 2016年ローソン代表取締役会長CEO就任
- 2017年6月ハーツユナイテッドグループ（現デジタルハーツホールディングス）代表取締役社長CEOに就任
- 2017年10月当社取締役



社外取締役
宮内 義彦

- 関西学院大学 商学部卒
- ワシントン大学 経営学部大学院修士課程（MBA）修了
- 1964年4月オリエント・リース株式会社（現 オリックス株式会社）入社
- 1980年12月同社 代表取締役社長・グループCEO
- 2000年4月同社 代表取締役会長・グループCEO
- 2003年6月同社 取締役兼代表執行役会長・グループCEO
- 2014年6月同社 シニア・チェアマン
- 2019年10月当社取締役



社外取締役
小林 賢治

- 東京大学大学院 人文社会系研究科修士課程修了
- 2005年4月 株式会社コーポレイト 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5月同社 退社
- 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 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（現任）
- 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（現任）
- 2018年10月 当社社外監査役（現社外取締役 監査等委員）

2



印刷・集客支援事業





目次

1. 事業概要
2. 市場
3. 財務ハイライト
4. 戦略



ビジネスモデル

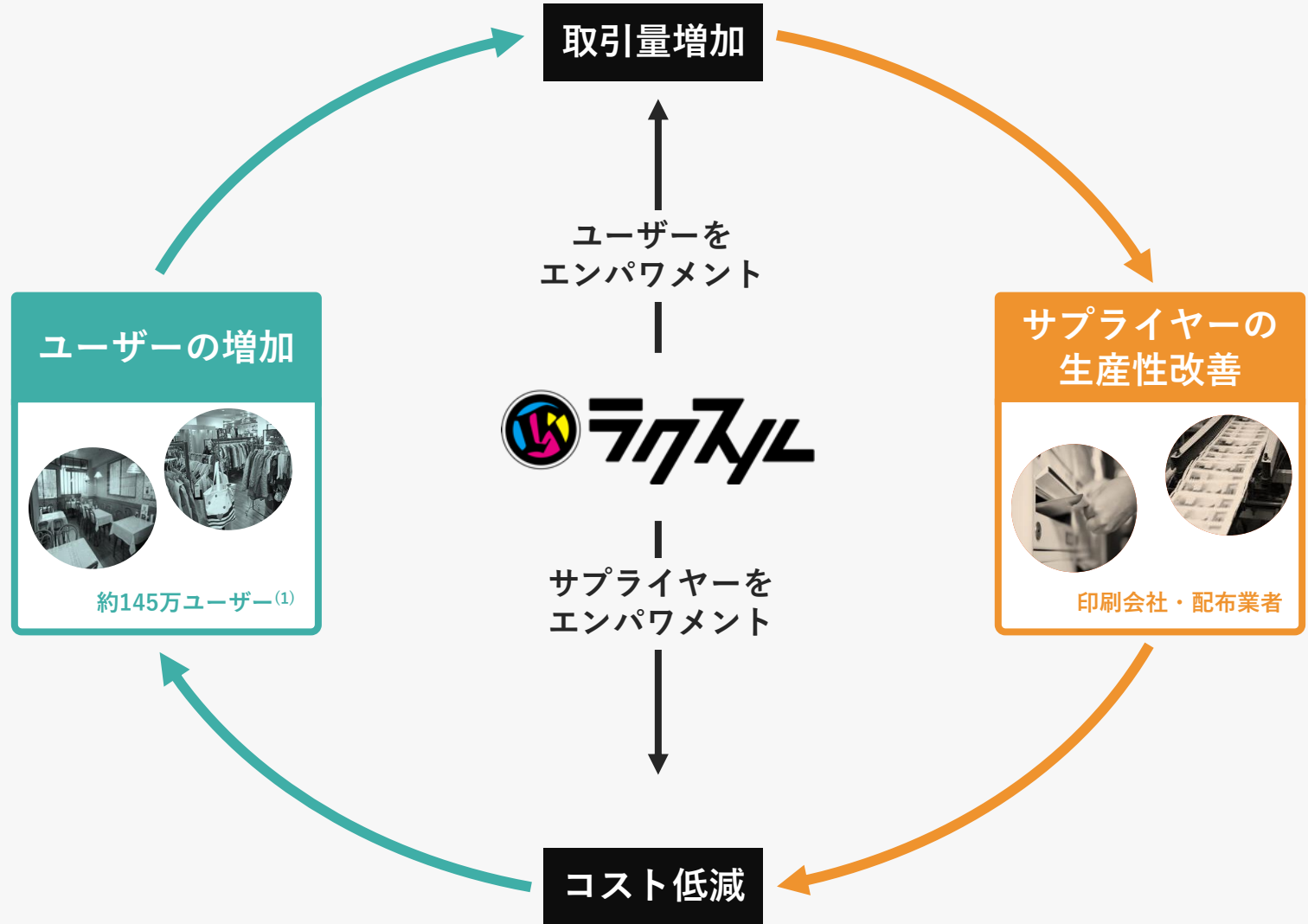
- 全国の提携印刷会社の保有する印刷機の非稼働時間で印刷することにより、高品質な印刷物を低単価で提供
- 印刷物のデザイン、新聞折込やポスティングなどの集客支援サービスもウェブからワンストップで提供



—————> サービスの流れ
 - - - - -> お金の流れ



需要・供給双方に
Win-Winな
自律的成長モデル



注
(1)2021年4月時点のラクスルの累計登録ユーザー数



ファブレスモデルによる独自の競争優位性の確立

■ ラクスルが提供する付加価値及び競争優位性は、

1. サプライヤー側：

余剰キャパシティ活用

(稼働率・生産性向上)

→ スケーラブルなキャパシティ

→ アセットライトモデル

(高い資本効率性の実現)

2. ユーザー側：

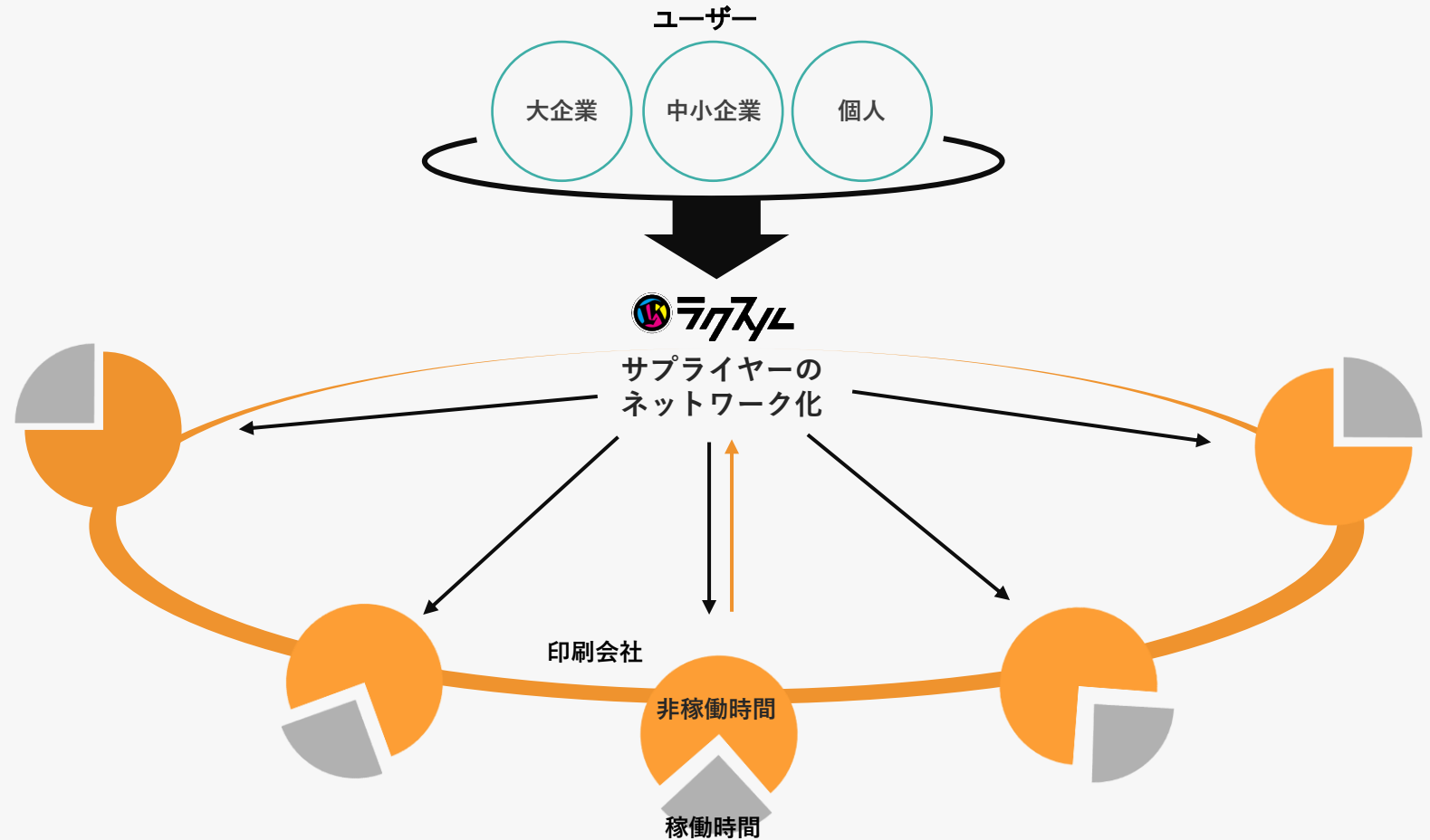
小ロット・低コストで発注可能

(中小企業が裾野広く利用)

→ 高い定着性を有する顧客基盤

→ 顧客分散が高い

(特定顧客への依存度が低い)





目次

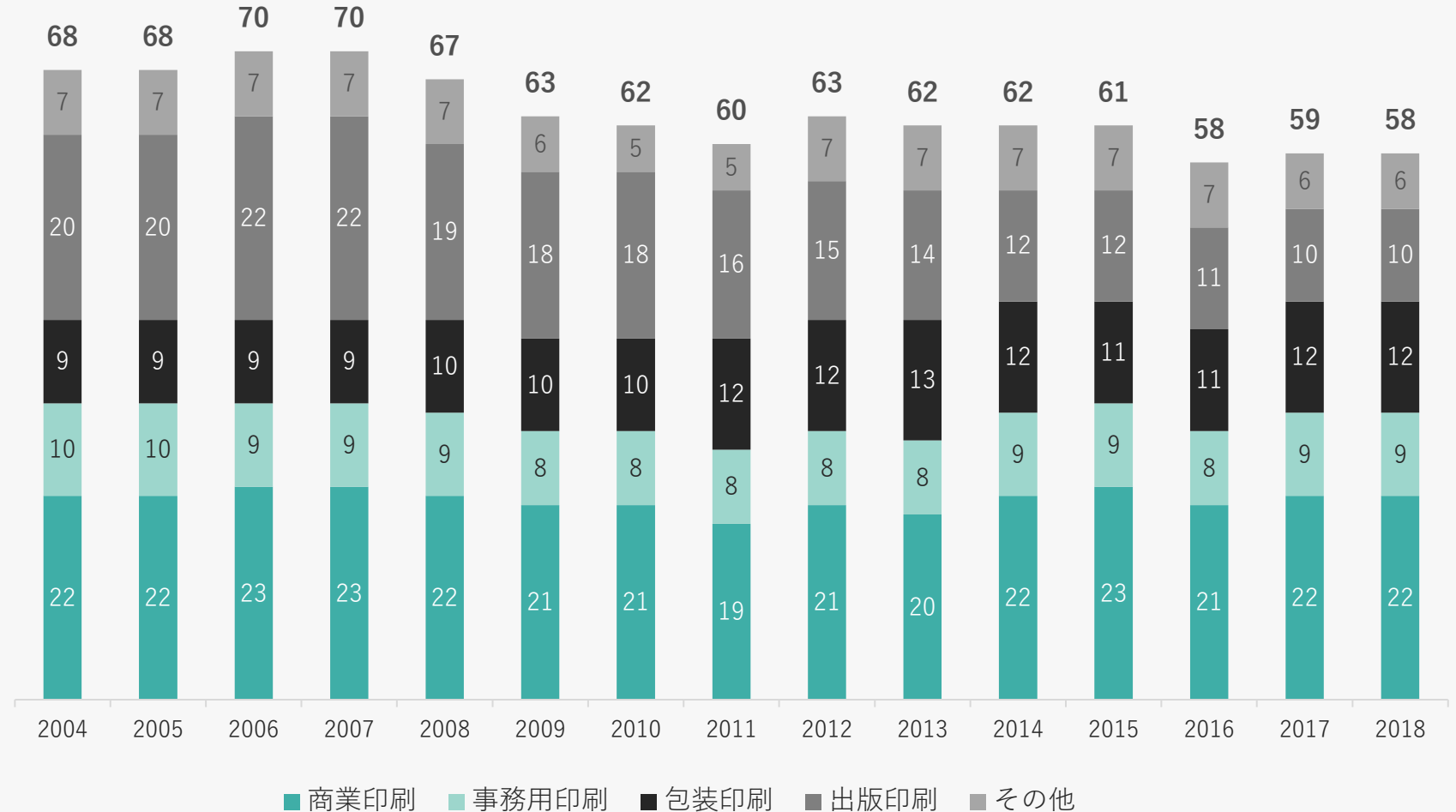
1. 事業概要
2. 市場
3. 財務ハイライト
4. 戦略



国内印刷市場推移

- 国内印刷市場は縮小傾向にあるが、その主な要因は出版印刷市場の縮小
ラクスル対象市場である商業印刷、事務用印刷市場はほぼ横ばいで推移

(千億円)

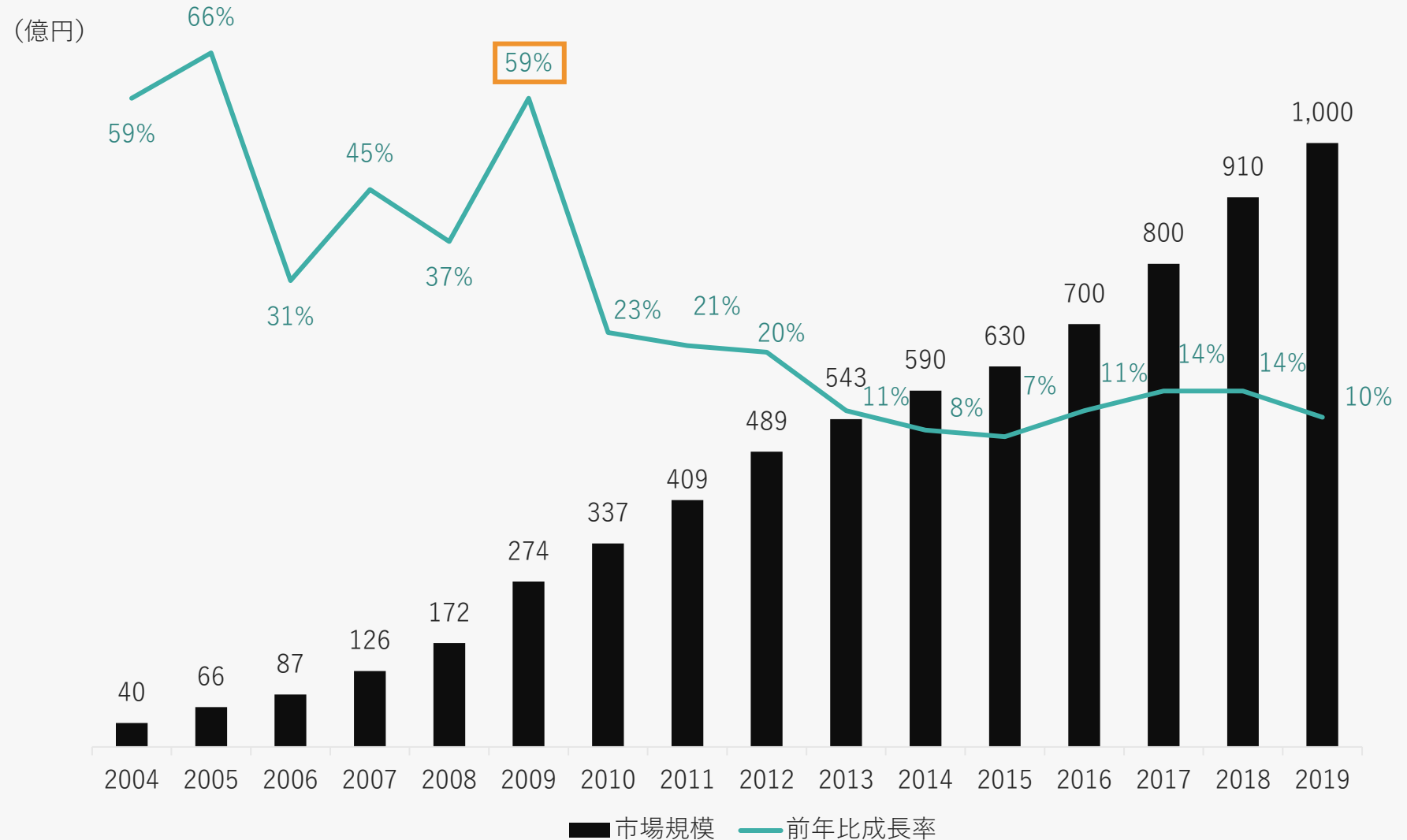


出所 印刷市場全体：経済産業省「生産動態統計 紙・印刷・プラスチック」をベースに試算、加工生産高ベース



国内印刷EC市場の 推定市場規模および 前年比成長率推移

- リーマンショック後の不況期に、印刷EC市場は大きく伸長

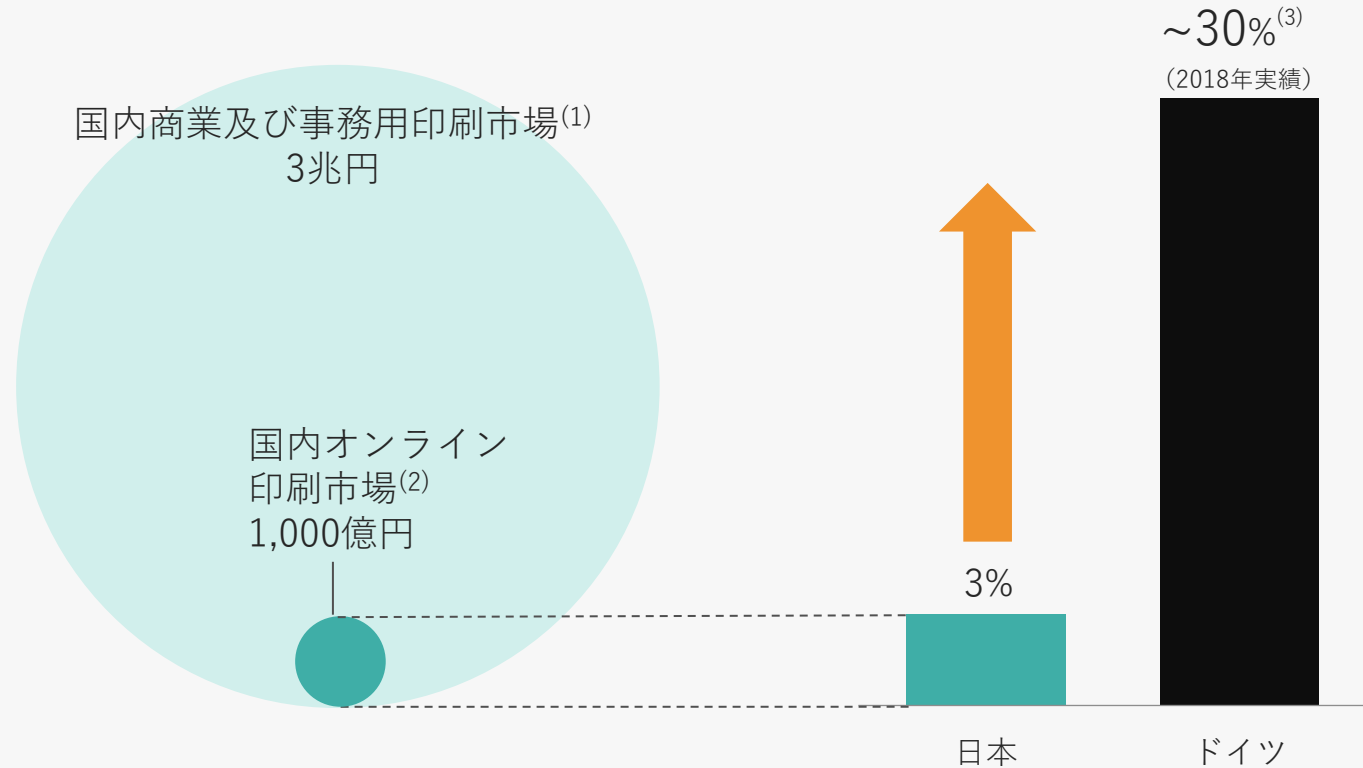


出所 矢野経済研究所（2004年～2014年）、国内オンライン印刷会社の財務情報をベースに当社試算（2015年～2019年）



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



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）



多様で広大な
顧客基盤の開拓余地

ローカルマーケティングを活用する業種と事業所数



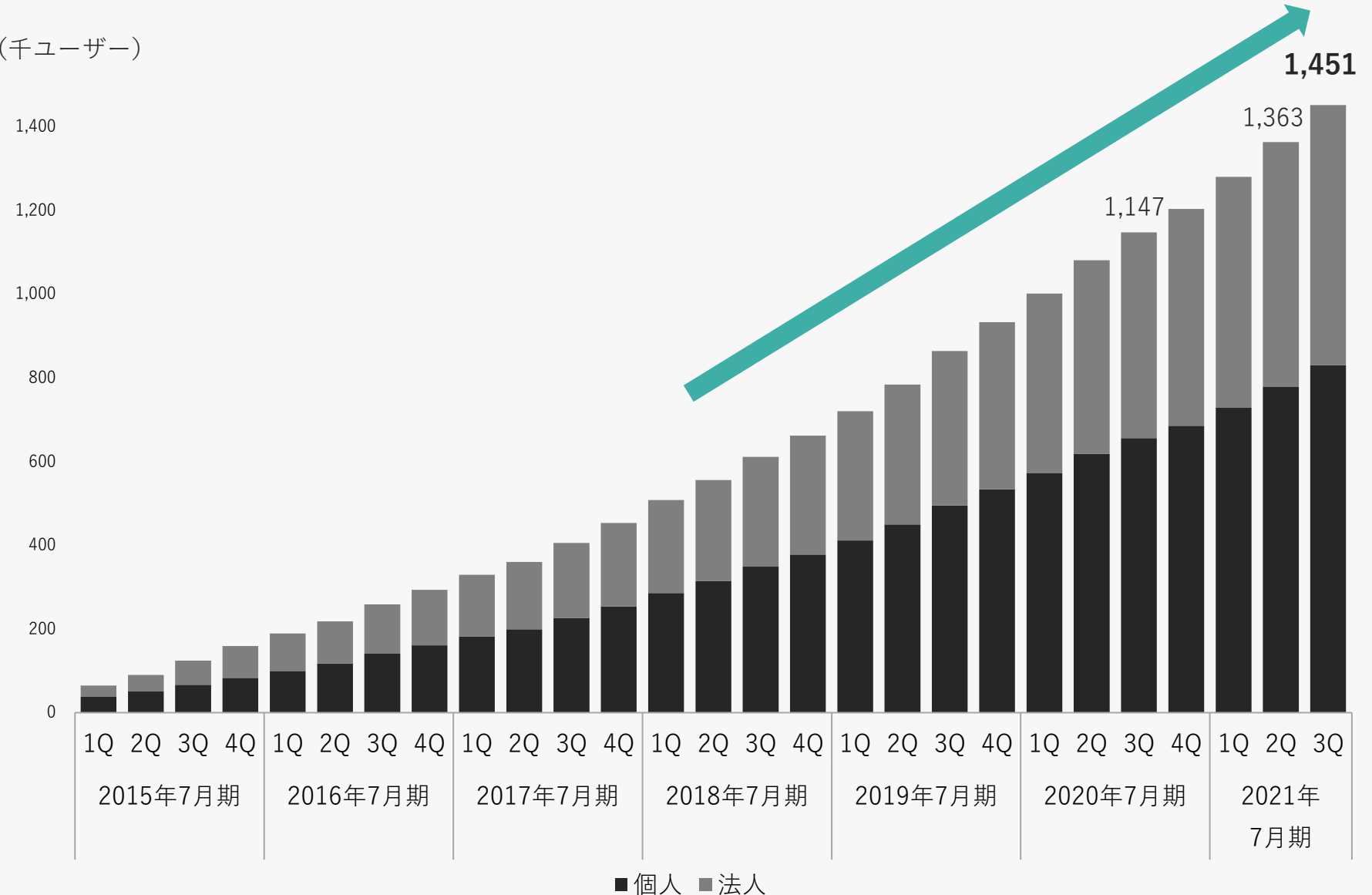
その他、ローカルの小売業、宅配、各種専門サービス…等々



累計登録ユーザー数⁽¹⁾ の推移

- 新型コロナウイルス環境下においても顧客基盤は継続的に拡大
- 3Qの累計登録数は1,451,614ユーザー

(千ユーザー)



注
(1) 「ラクスル」の累計登録ユーザー数。「ハコベル」は含まない



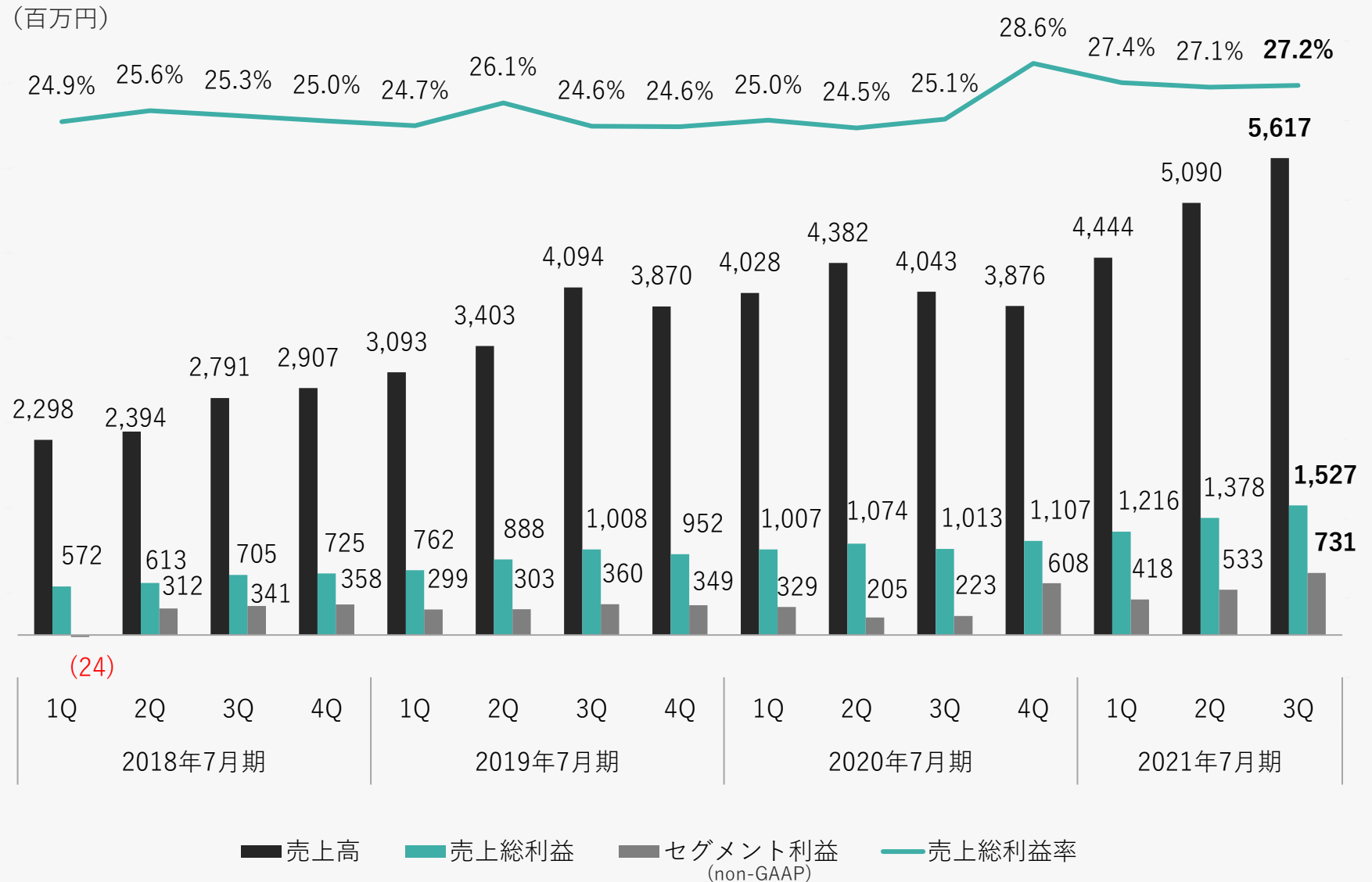
目次

1. 事業概要
2. 市場
3. 財務ハイライト
4. 戦略



セグメント別 売上高、売上総利益 セグメント利益

- 売上高、売上総利益共に
継続して成長し、過去
最高水準
- 例年3Qに比べ、今年度3Q
は広告宣伝費が抑制され
たためセグメント利益
(non-GAAP)も過去最高益。
一方で4Qは広告宣伝費
増額を予定



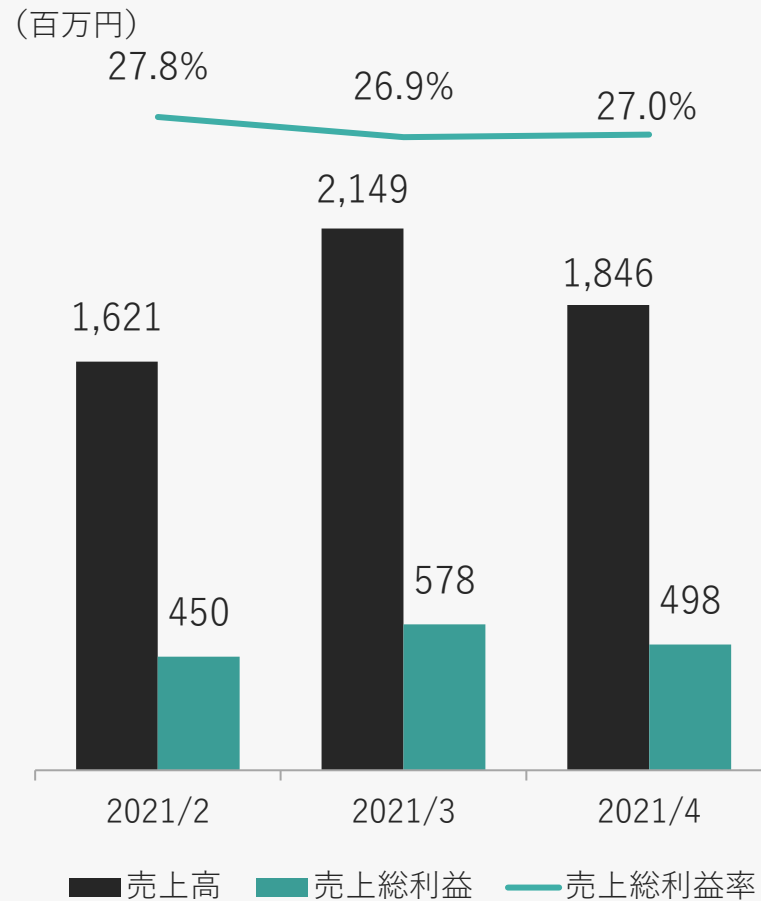


(参考)

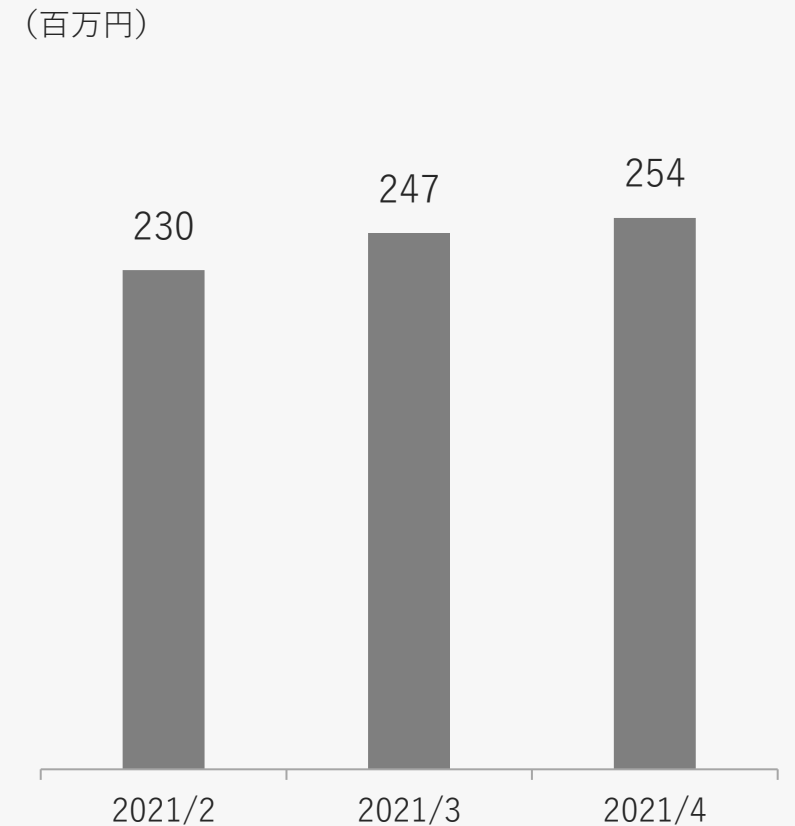
2021年7月期第3四半期 月次業績推移

- 3月の月次売上高は繁忙期により過去最高で着地
- 緊急事態宣言の影響については次頁を参照

売上高、売上総利益、売上総利益率



セグメント利益(non-GAAP)

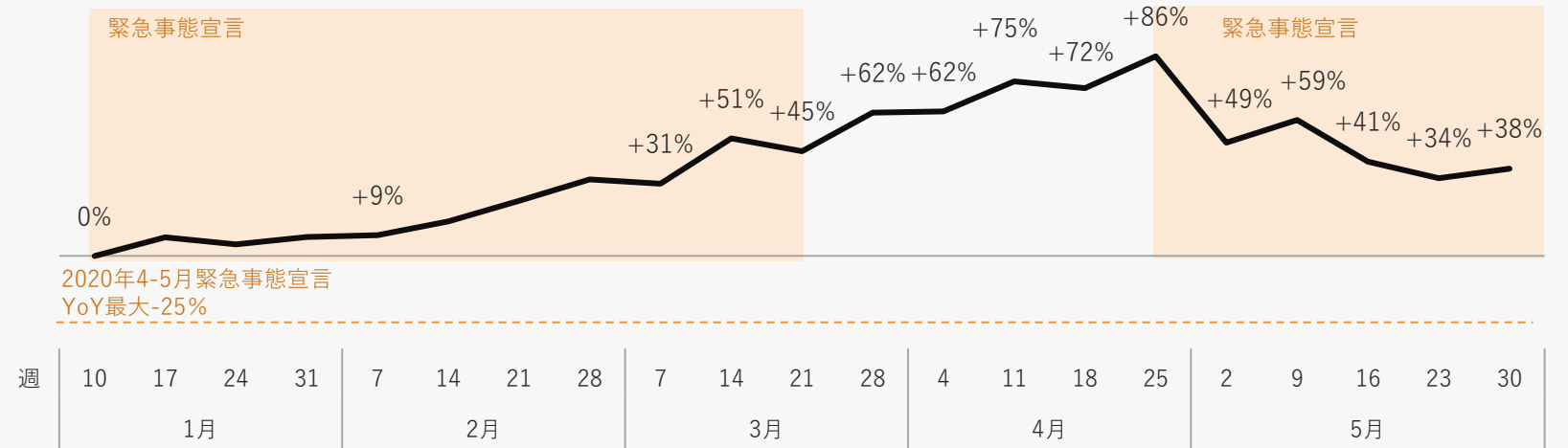




緊急事態宣言の影響と回復状況

- 3Qから4Qにかけて断続的に緊急事態宣言下ではあるものの、昨年の緊急事態宣言比で影響(度合いと期間)は限定的
- 新型コロナウイルス環境下においても需要がある商品の強化を行う等、変化への対応力は着実に向上
- 4Qのラクスルセグメント売上高成長率は+26-36%の見込み。6月上旬は5月比で好調に推移

売上高成長率⁽¹⁾(前年同週比)



商材・業種別需要状況

	需要が加速	需要が回復	需要が弱い
商材	<ul style="list-style-type: none"> ノベルティ 封筒、DM(在宅需要) ポスティング等 (ローカルマーケティング) 	<ul style="list-style-type: none"> チラシ、冊子、パンフレット、名刺等 (主要商材全般) 	<ul style="list-style-type: none"> パネル、バナー等 (展示会、イベント関連)
業種	<ul style="list-style-type: none"> IT・通信 (デジタルサービスの需要増) 	<ul style="list-style-type: none"> 広範な業種 (需要が加速・弱い以外の業種) 	<ul style="list-style-type: none"> 旅行・宿泊(需要減) 人材サービス (イベント自粛・オンライン化)

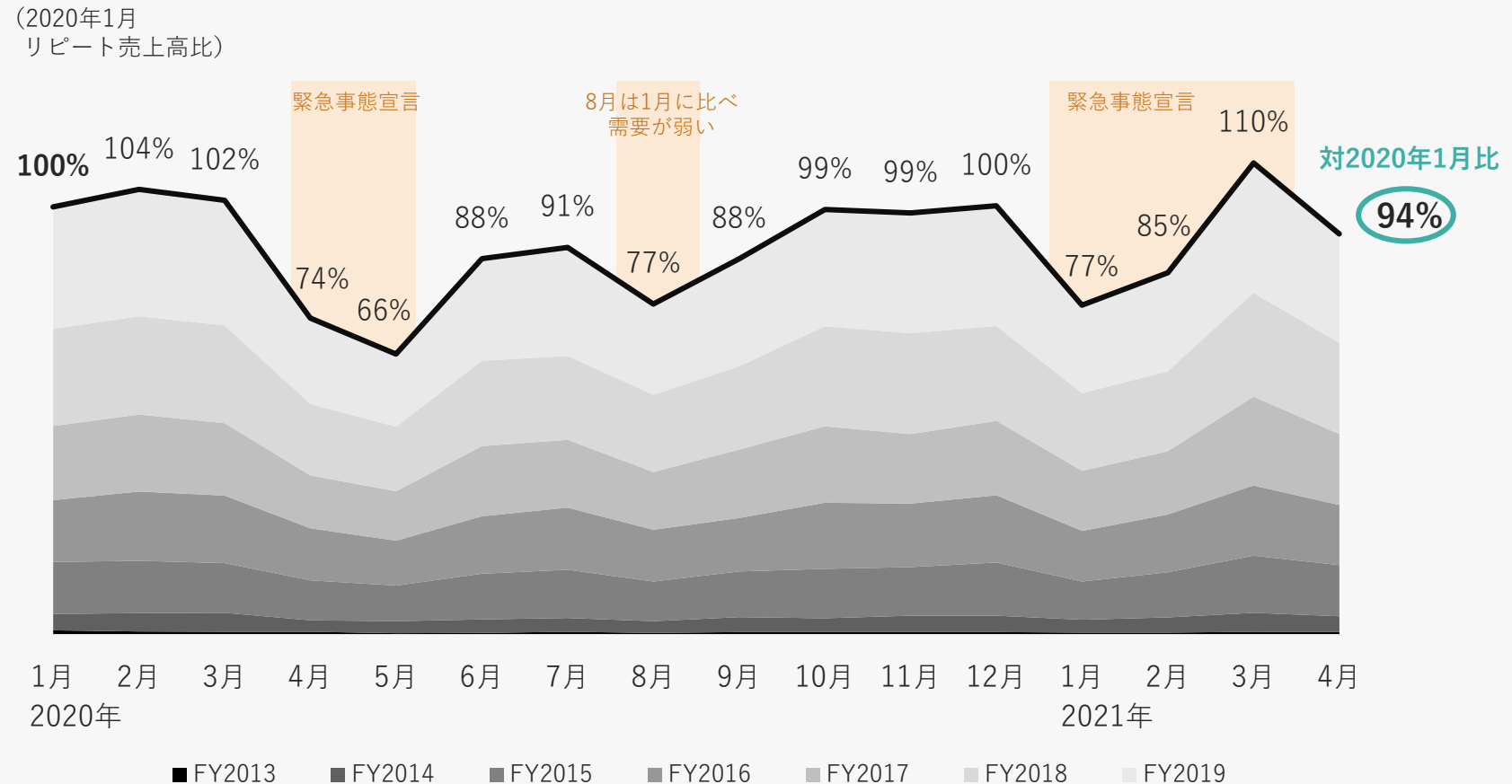
注
(1)管理会計ベースで算出



リピートユーザーの 売上高推移

- 緊急事態宣言の影響を限定的には受けつつも、2019年までに獲得したユーザーからのリピート売上高は堅調に推移
- 2020-2021年に獲得したユーザーからの売上高が加わり、前年比では成長率が再加速

2019年までに獲得したユーザーからのリピート売上高推移⁽¹⁾
(2020-2021年に獲得した新規ユーザーを含まず)

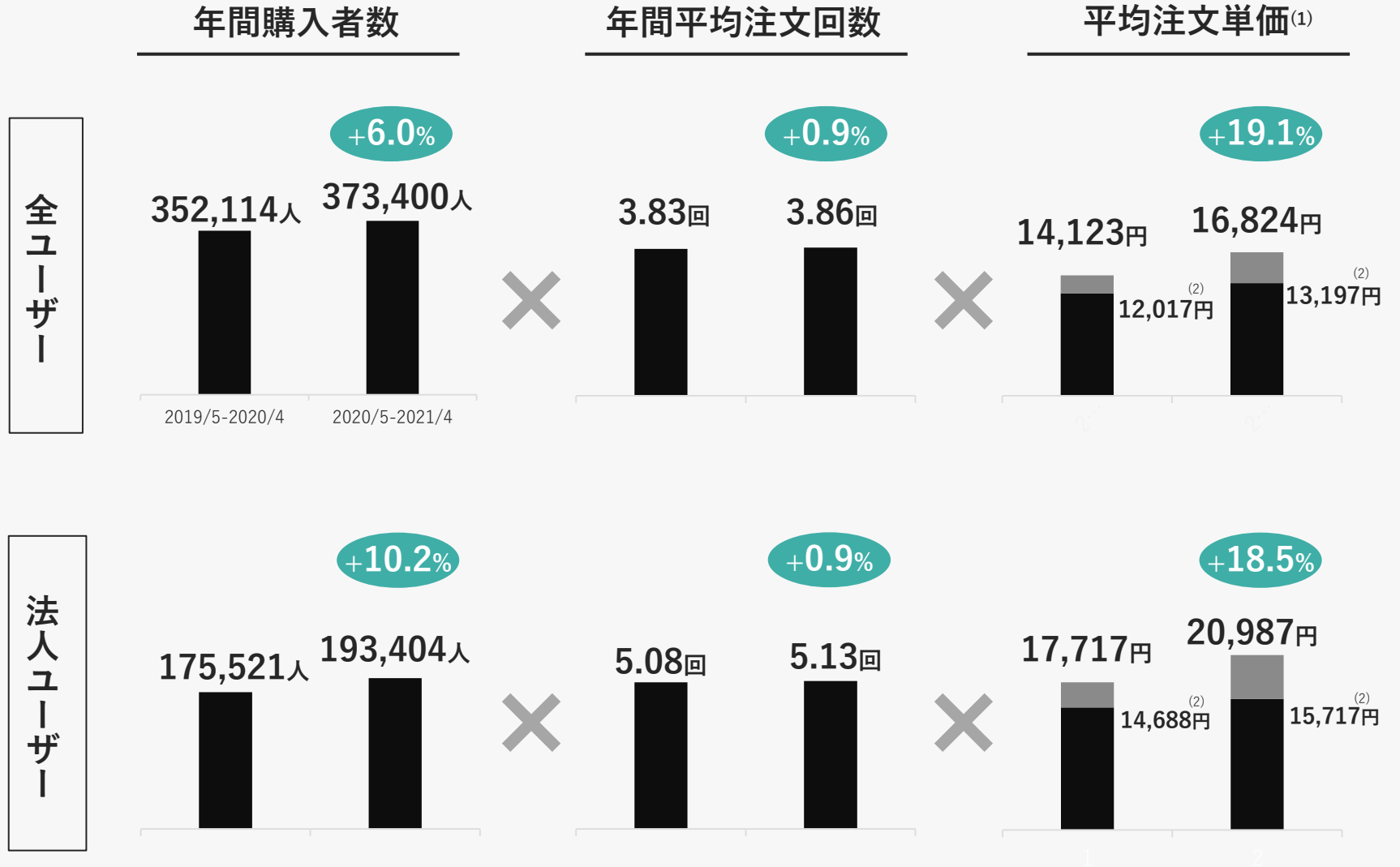


注
(1)管理会計ベースで算出



高い定着性を有する 顧客基盤の確立

- LTM(直近12か月)で全KPIがプラスに回復。前四半期と比較しても、確実に改善
- ラクسلセグメントのみの平均注文単価増加率は、
全ユーザー +9.8%
法人ユーザー +7.0%



注
 (1)ノバセルアナリティクス(SaaS)を除く、管理会計ベースで算出(昨年度3Qに開示した数値とは若干異なる)
 (2)ノバセルを除いた平均注文単価



目次

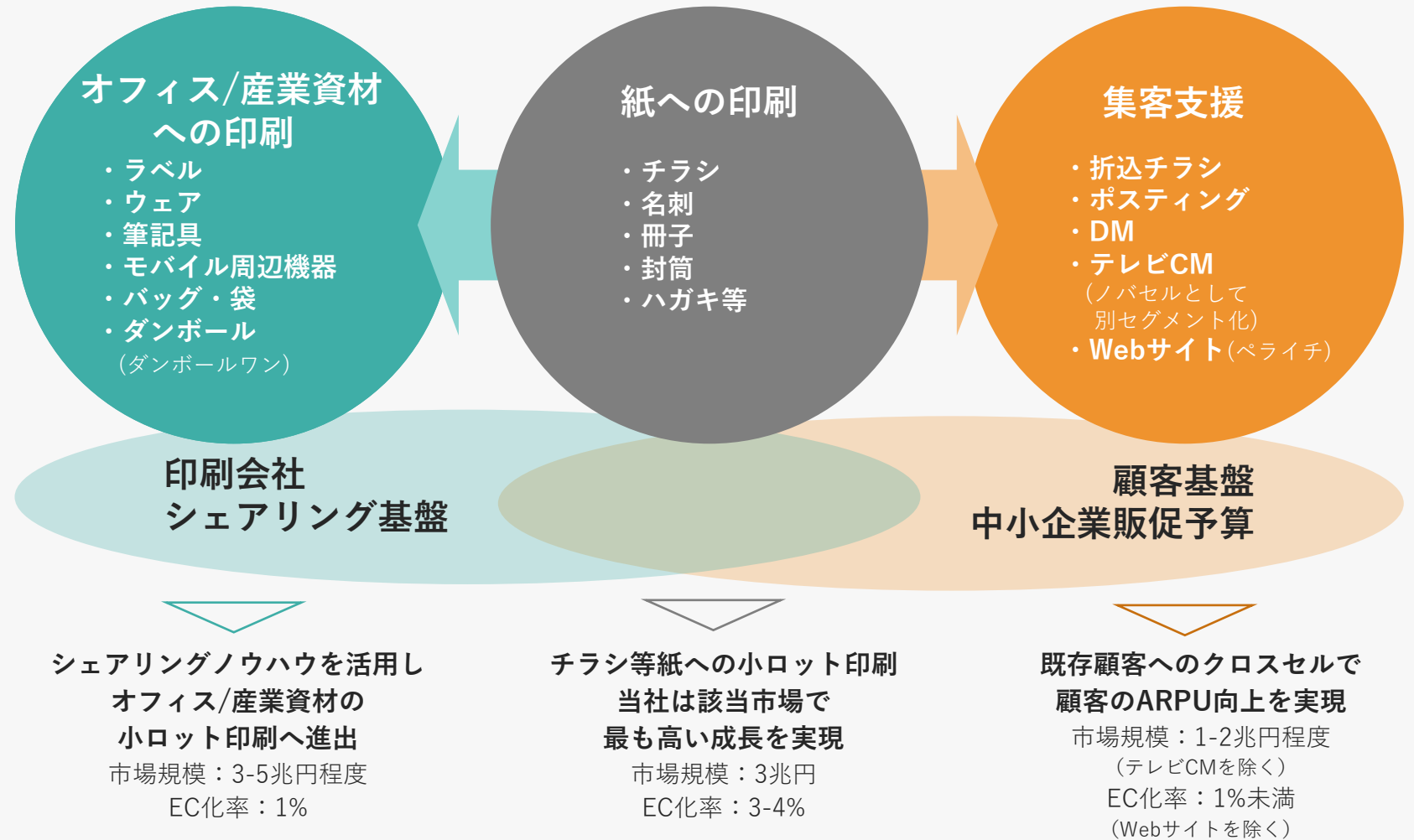
1. 事業概要
2. 市場
3. 財務ハイライト
4. 戦略



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





ペライチ社の株式取得

- ラクスの顧客基盤を活かした販促領域への事業展開の一環

会社名	: 株式会社ペライチ
事業内容	: HP作成SaaS「ペライチ」の運営
代表者	: 橋田一秀
財務状況	: 月次売上高30百万円程度。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



ダンボールワン社の 株式取得

- シェアリングノウハウの活用、商品数増加による顧客基盤の拡大など、当社サービスにおける相乗効果を期待

会社名	: 株式会社ダンボールワン
事業内容	: ダンボール・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
財務状況	: 月次売上高3.5億円程度。新型コロナウイルス環境下によるEC取引の増加およびノバセルによるテレビCMサービスの提供によって事業成長が加速
今次案件概要	: 既存株主からの譲受により約49%を取得



サービスの特徴

- ・ ダンボール/梱包材専門通販ECサイトとして3年連続国内売上シェアNo.1
- ・ 業界最大規模のダンボール製造会社/梱包材メーカーのネットワークを保有。低コストかつ小ロットで商品を提供する仕組みを構築
- ・ 個人事業主や中小企業の利用が多く、印刷ECとの顧客基盤の親和性も見込む

3



テレビCM関連事業





目次

1. 事業概要
2. 市場
3. 財務ハイライト



ビジネスモデル

- ノバセルはテレビCMやタクシー広告、WEB動画といった動画広告市場において、調査・企画～制作～放映～分析までを一気通貫で行うことができるサービス





ビジネスモデル

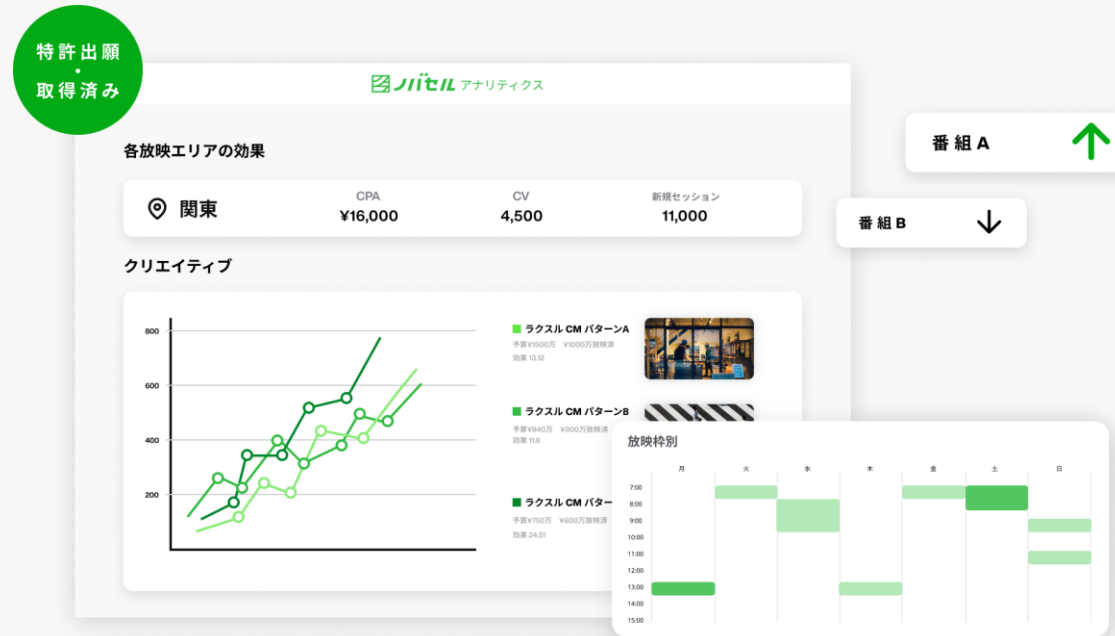
- 分析ツールであるノバセルアナリティクス(SaaS)の導入により、運用型の動画広告配信が可能になる





ノバセルアナリティクス (SaaS)の活用

- 効果の良かった放映局、時間帯、番組、クリエイティブ素材がリアルタイムに可視化される



どの局が良いか	どの時間帯が良いか	どの番組が良いか	どの素材が良いか
<p>ラクセルテレビ </p> <p>テレビハコベル</p> <p>関東テレビ</p>		<p>印刷で行こう </p> <p>朝ニュー</p> <p>昼パン</p> <p>物流バラエティ </p> <p>深夜ドラマ</p>	<p>印刷が早い</p> <p>印刷が安い </p> <p>24時間対応 </p> <p>電話がつながる</p> <p>品質が良い</p>



ユーザー事例

- ラクスの集客支援事業顧客およびスタートアップ・新規事業を主なユーザーとして事業を開始し、徐々に顧客が大口化

スタートアップ・新規事業

Webマーケティング感覚で利用して
早期から事業をドライブ



大手企業

広告効果の可視化ニーズに合致





ADKマーケティング・ソリューションズ社との業務提携

- 運用型テレビCMの市場拡大を目的とした業務提携
- 同時に、総合広告代理店の持つ多様な資産(オンライン広告運用力、メディアバイイング機能、データ基盤)を活用することで、ノバセルの事業価値を大きく向上させることを企図



<p>運用型サービス</p>	<p>ノバセルアナリティクスを軸とした効果を可視化し改善していくテレビCM運用</p>	<p>オン・オフメディア横断で最適なプランニングを実施し、ターゲット視聴率の最大化やセントラルメディアバイイングを実現する独自ツールを活用したテレビCM運用</p>
<p>ソリューション開発</p>	<p>ノバセルアナリティクスだけでなくオペレーション自動化なども含めたシステム開発力</p>	<p>ADKグループが持つDMP⁽¹⁾との接続や、顧客のCDP⁽²⁾構築支援等の顧客向け開発力</p>
<p>実績・ノウハウ</p>	<p>ラクスルとして培った顧客経営に直結するマーケティング実績・ノウハウ</p>	<p>総合広告代理店として様々なマーケティング課題に向き合ってきた実績・ノウハウ</p>

注

(1) 「Data Management Platform」の略で、インターネット上に蓄積された様々な情報データを管理するためのプラットフォームを指す

(2) 「Customer Data Platform」の略で、顧客一人ひとりの属性データや行動データを収集・蓄積・統合するためのデータプラットフォームを指す



目次

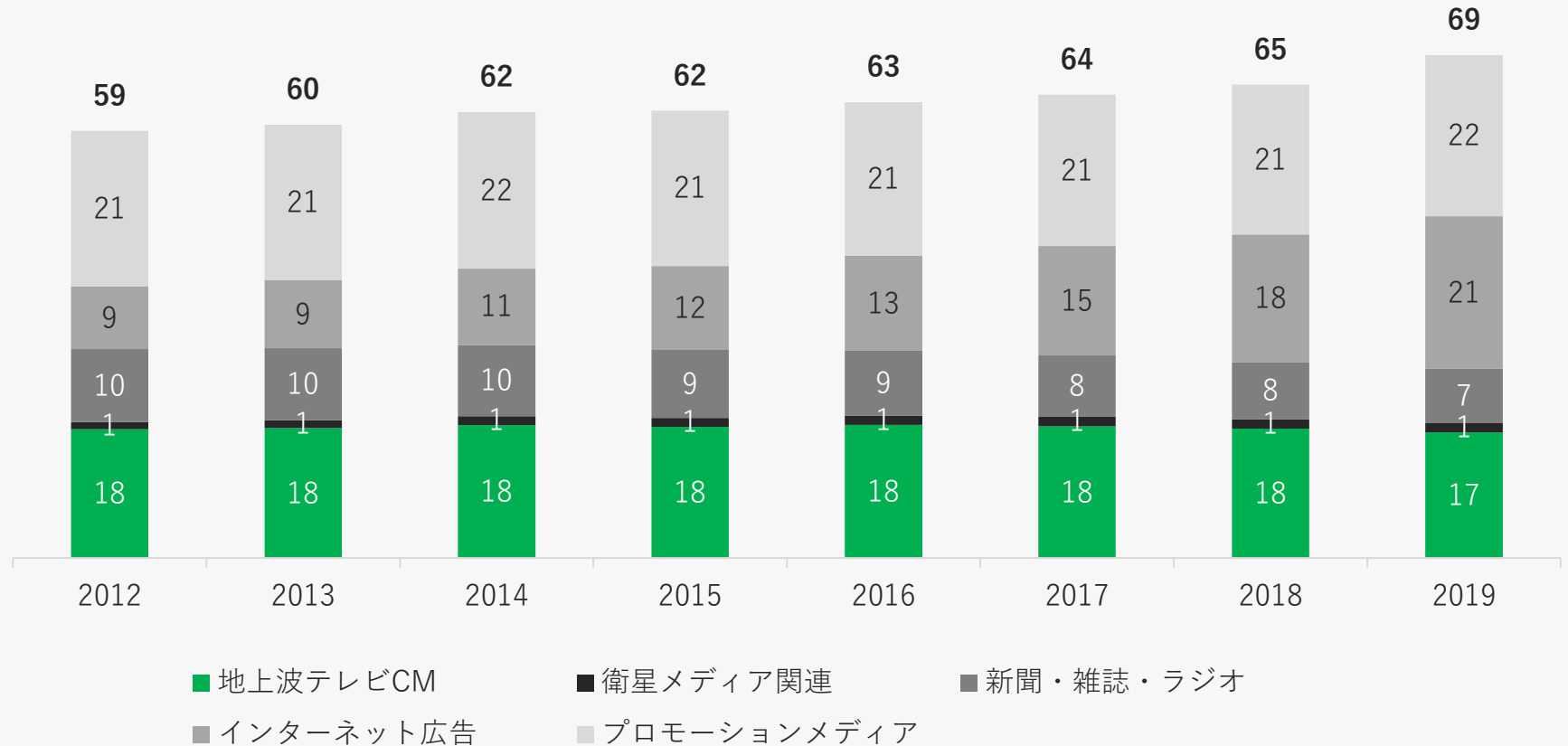
1. 事業概要
2. 市場
3. 財務ハイライト



国内広告市場推移

- インターネット広告を中心に市場が伸長する中、地上波テレビCM市場も横ばいで維持

(千億円)



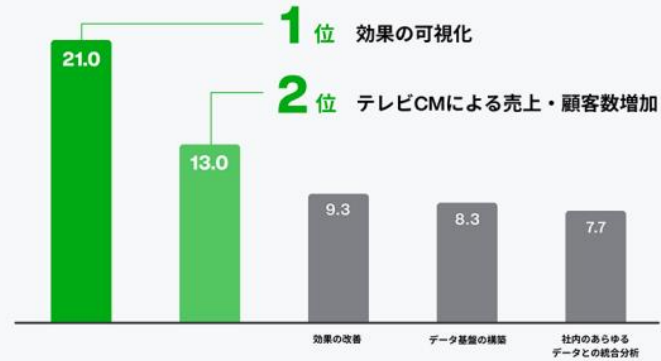
出所 電通「日本の広告費」(2019年)



運用型テレビCM市場 を牽引するノバセル

- テレビCM効果の可視化と最大化への期待を背景に、運用型テレビCM市場が拡大
- 同市場において、ノバセルの利用が加速

テレビCMプロモーションで重視するもの



(%、上位5項目抜粋)

ノバセルアナリティクスへの評価



出所：当社アンケート「テレビCMの実施調査」

- ・ 調査対象：年間広告費1億以上、テレビCM実施企業（過去実施含む）、22～69歳の会社員
マーケ/広報・宣伝部、経営、取締役層、経営企画部署の300名
- ・ 調査方法：インターネット調査
- ・ 調査実施主体：ラクスル株式会社
- ・ アンケートモニター提供元：GMOリサーチ株式会社
- ・ 調査期間：2021年1月25日（月）～1月29日（金）



目次

1. 事業概要
2. 市場
3. 財務ハイライト



会計セグメントの変更

- テレビCM関連サービスは顧客基盤を印刷EC・集客支援サービスと共有するものの、独自の価値提供・ビジネスモデルを構築しサービスリリースをしたことから、2020年7月期4Qより独立した事業として管理
- 今後は印刷・集客支援事業をラクスルセグメント、テレビCM関連事業をノバセルセグメント、運送事業をハコベルセグメントとして開示

2020年7月期3Qまで



印刷事業

印刷EC

集客支援

テレビCM関連



運送事業



2020年7月期4Q以降



ラクスルセグメント

印刷EC

集客支援



ノバセルセグメント

テレビCM関連



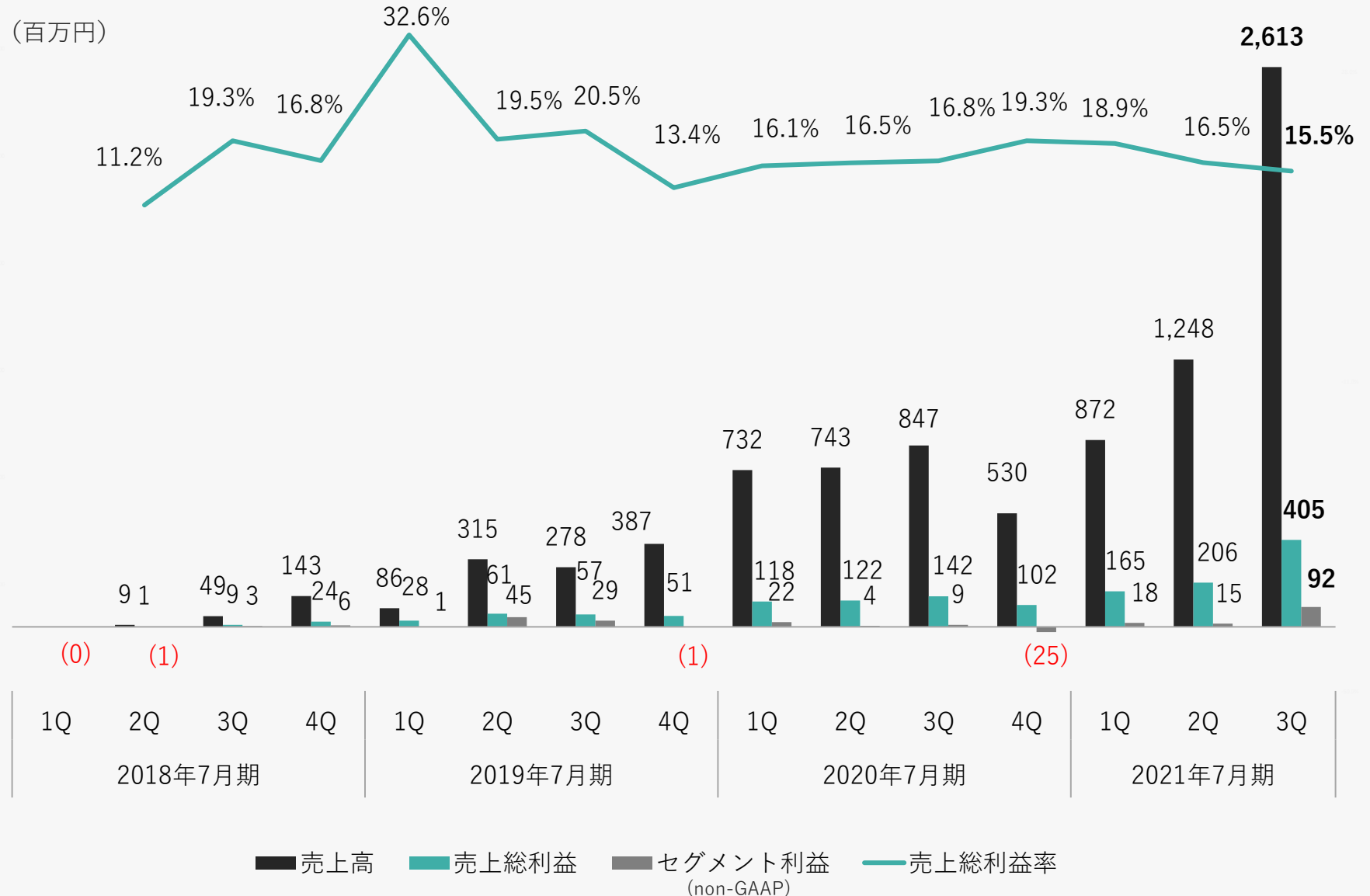
ハコベルセグメント

運送



セグメント別 売上高、売上総利益 セグメント利益

- 新規顧客の増加及び案件の大型化に伴い、売上高及び売上総利益が大幅に拡大
- 4Qは売上高が17-17.5億円前後、売上総利益率は16.5%程度に改善する見込み
- ノバセルアナリティクス(SaaS)による売上総利益率の押し上げ効果は3Q単独で+0.5%、累計導入社数は94社(無償利用を含む)



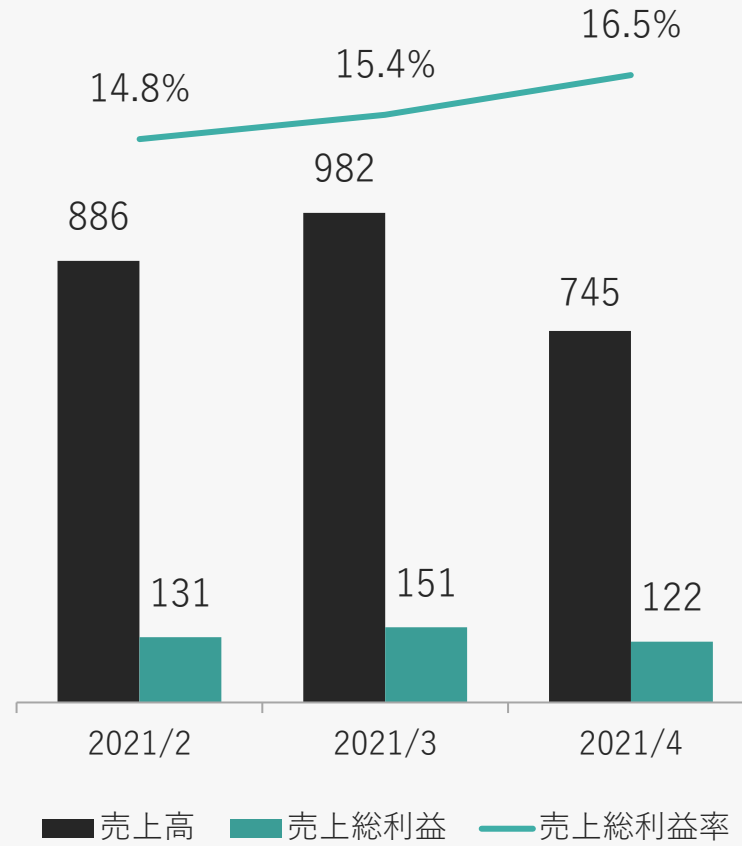


(参考)

2021年7月期第3四半期
月次業績推移

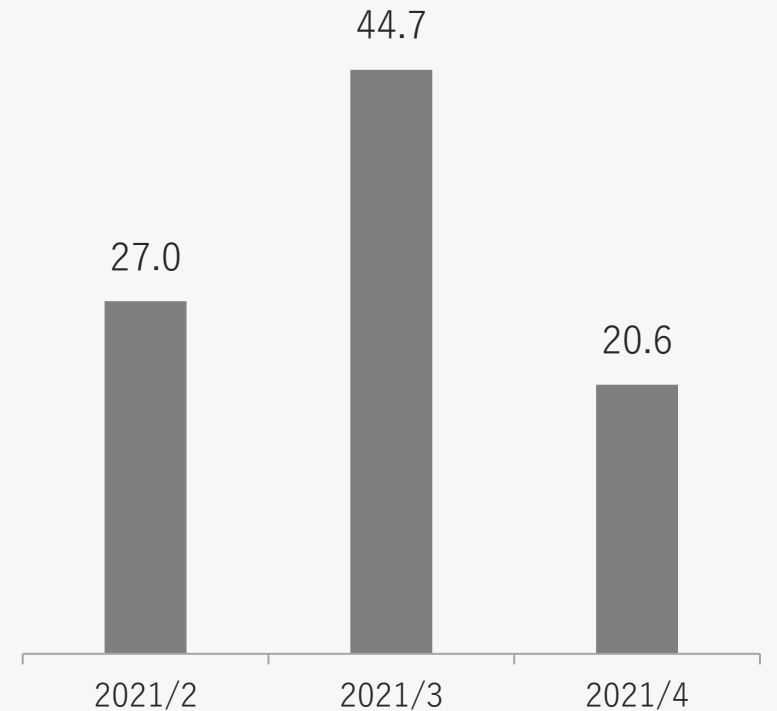
売上高、売上総利益、売上総利益率

(百万円)



セグメント利益(non-GAAP)

(百万円)



4



運送





目次

1. 事業概要
2. 市場
3. 財務ハイライト



運送業界の課題と ハコベルのサービス

- 顧客(荷主)と運送会社を直接結び、潤滑な取引を実現するマッチングプラットフォーム
- 顧客(荷主)・運送会社の業務コスト削減のためのハコベルコネクト(SaaS)

運送業界の課題

多重下請け構造

顧客(荷主)：
トラックが見つからない、単価上昇
運送会社/ドライバー：
稼働率の低さによる低収益

アナログ業務による低生産性

電話・FAXを中心とした非効率な業務
「やるべき業務」に時間がさけない

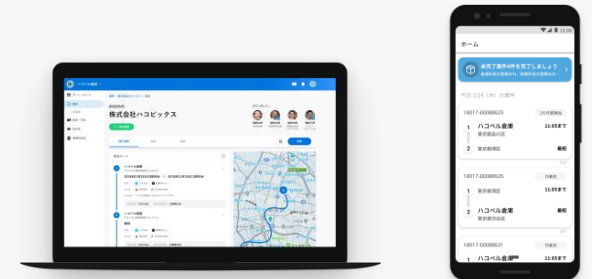
ハコベルの 解決策と ビジネス モデル

取引をデジタル化し、
顧客(荷主)と運送会社を直接結ぶことで
潤滑な取引を実現



マッチングプラットフォーム
→ トランザクション課金

配送オペレーションのデジタル化による
生産性向上・業務コスト削減



ハコベルコネクト (SaaS)
→ 月額システム利用料

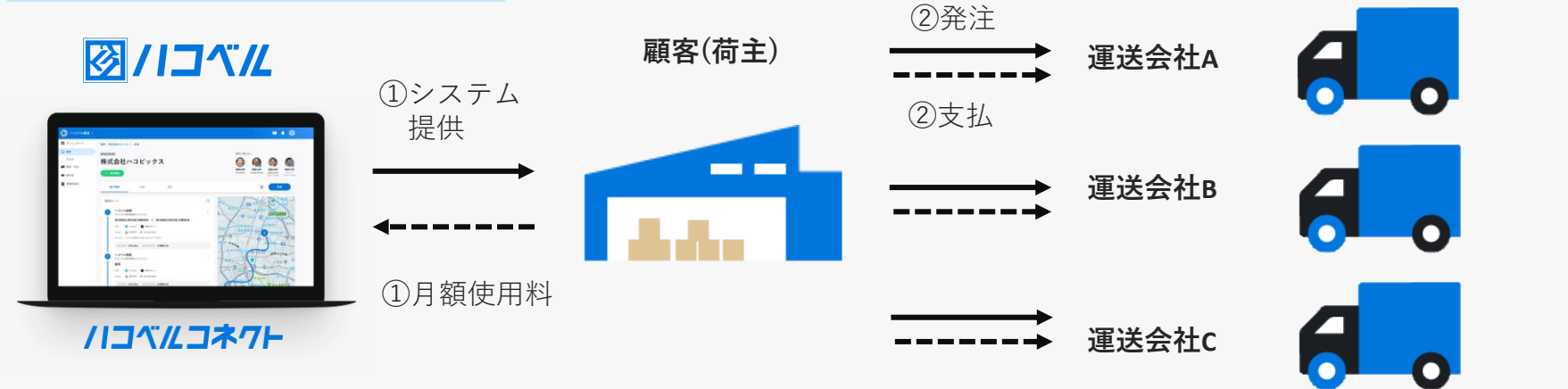


ビジネスモデル

マッチングプラットフォーム



ハコベルコネクト (SaaS)





ハコベルコネクト (SaaS) による付加価値の提供

- ハコベルコネクト (SaaS) を通して、配送業務のデジタル化に加え、委託先への最適アロケーションも実現。顧客(荷主)の業務コスト、委託コストの削減が可能に。導入社数は2月末時点で14社
- 顧客当り月額数十万円のチャージ
 - 1事業所当り月額15-30万円
 - 顧客内で1事業所から開始し、他事業所への横展開を図る

付加価値の提供事例



- 配送業務のデジタル化に活用
- 業務時間を80%削減



- 配送業務のデジタル化、及び配車計画策定時の委託先最適化に活用
- 配送委託費を5%削減、業務時間を30%削減

利用顧客例

食品・飲料



LIFEDRINK COMPANY



その他製造業/3PL





競争優位性と 現状の事業フォーカス

- マatchingプラットフォーム・SaaSともに、大口顧客(荷主)をターゲット

競争優位性

直近のフォーカス

マatchingプラットフォーム

- アルゴリズムの継続改善による、高いマatching率の実現と安価な配送キャパシティの提供
- 運送会社ネットワークの継続的な拡張
- 顧客(荷主)の配送業務/プロセスに合わせたソリューション営業

- 営業及びマーケティングによる顧客数増
- 特に大口顧客(荷主)における顧客内シェア向上、顧客単価増

ハコベルコネクト (SaaS)

- 顧客(荷主)の配送オペレーションに合わせた導入支援プロセス
- マatchingプラットフォームとの連携による、顧客(荷主)の配送コスト及び配送業務コストの同時削減

- 大口顧客(荷主)への有償導入の推進
- 顧客内でのコスト削減の実現



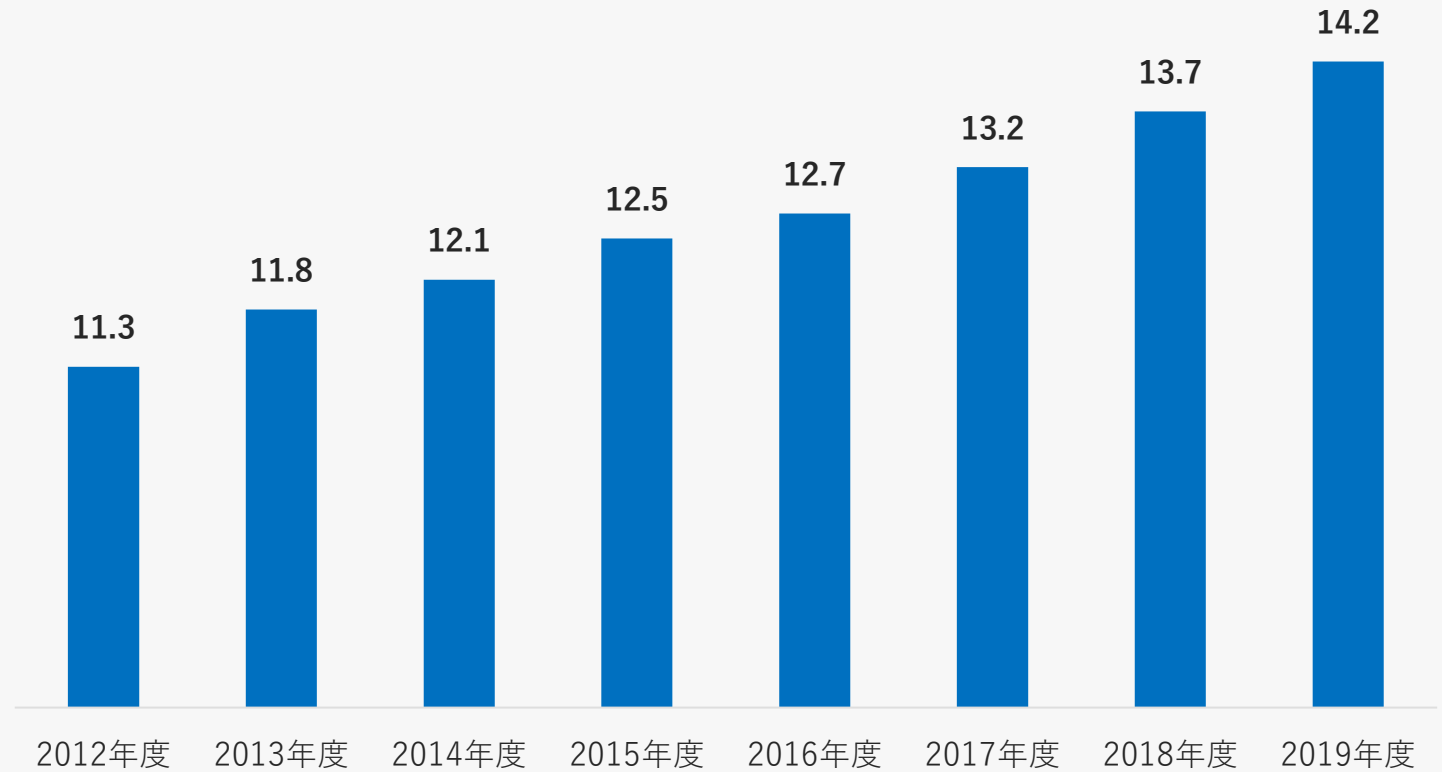
目次

1. 事業概要
2. 市場
3. 財務ハイライト



トラック物流市場推移

(兆円)





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



目次

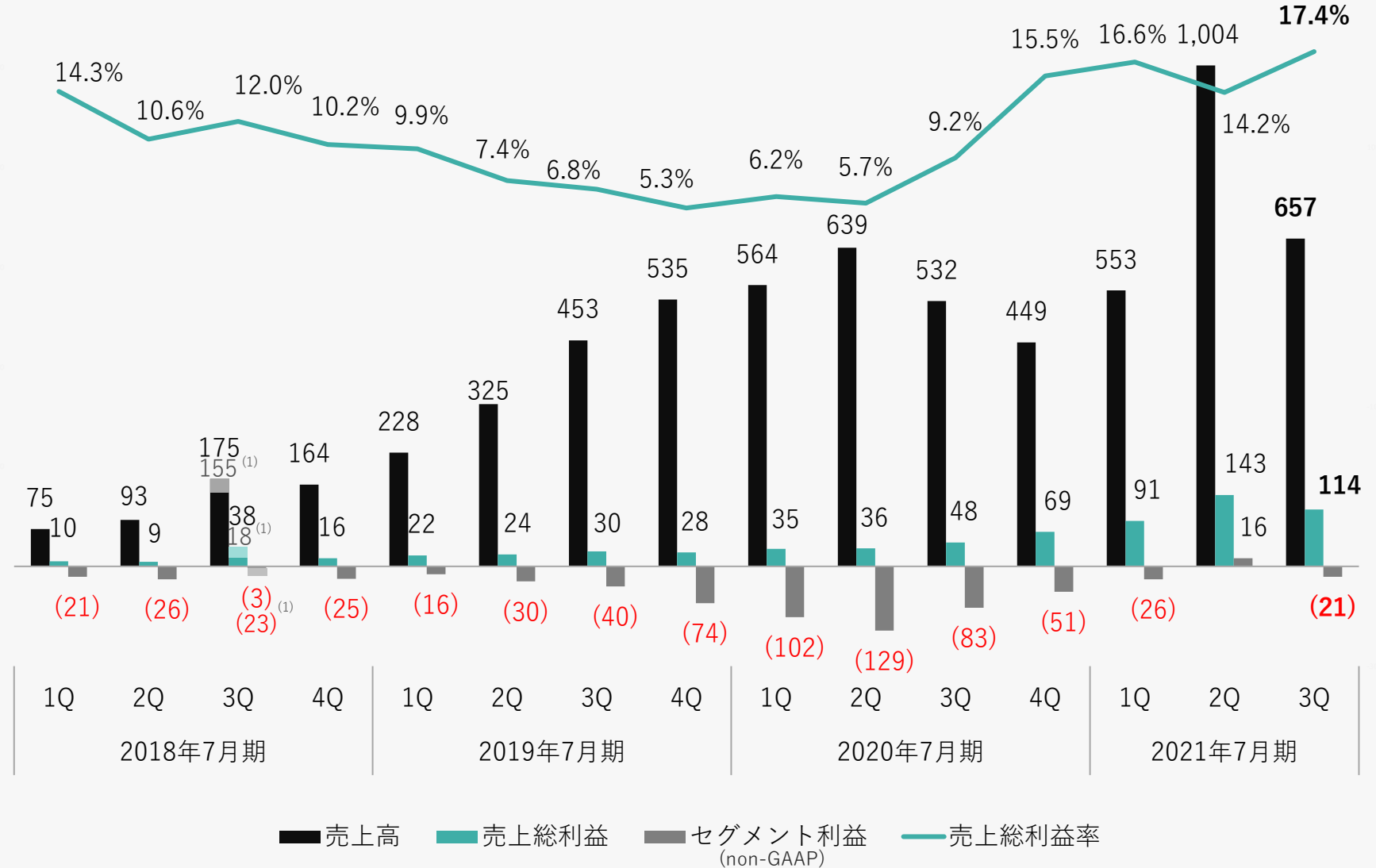
1. 事業概要
2. 市場
3. 財務ハイライト



セグメント別 売上高、売上総利益 セグメント利益

- 売上総利益率の水準を維持しながら、売上高が再成長していくフェーズに移行
- 3Qは2Qに一時的な大幅増となったフードデリバリーの需要が一巡。また、季節性は2Qが年間を通して一番強い
- 売上総利益率は過去最高水準の17.4%に改善
- 4Qは売上高が再拡大し、7.5-8億円程度で着地を予定

(百万円)



注
(1)2018年7月期3QはヤマトHDから受託したシステム開発による売上高を計上（一時売上）、売上総利益率は当該売上を除いて算出

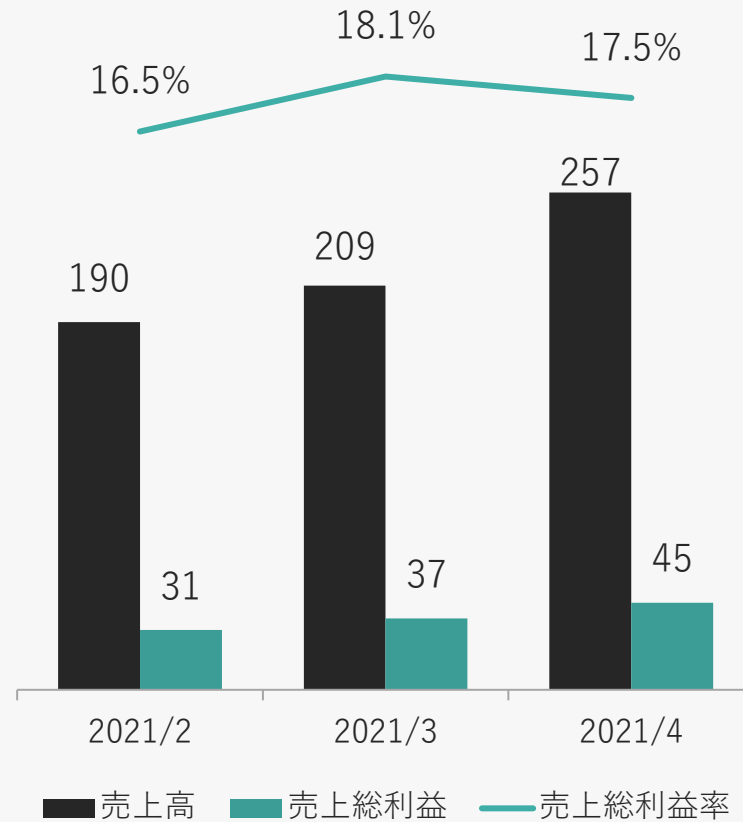


(参考)

2021年7月期第3四半期
月次業績推移

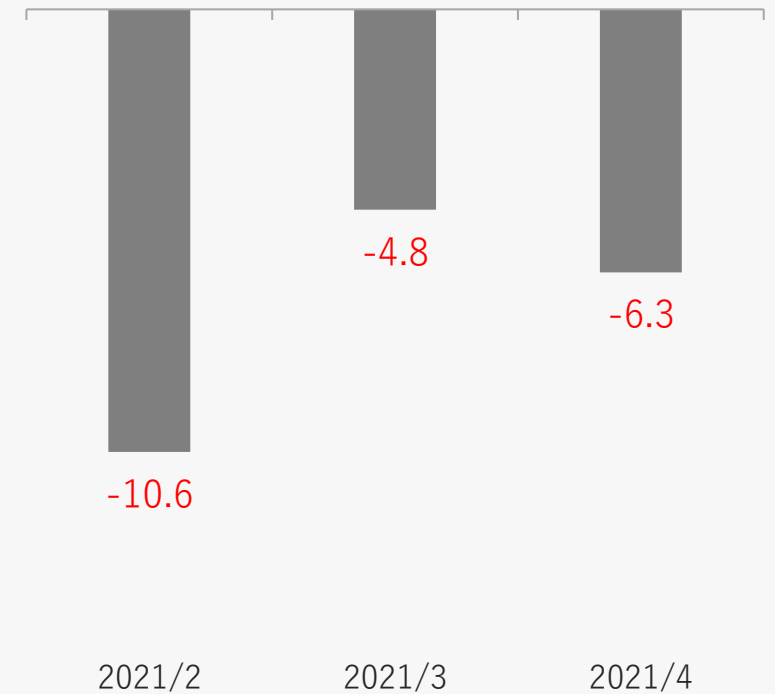
売上高、売上総利益、売上総利益率

(百万円)



セグメント利益(non-GAAP)

(百万円)

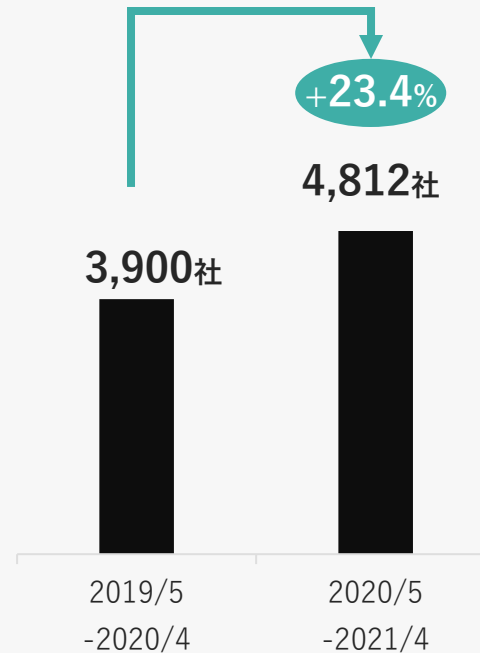




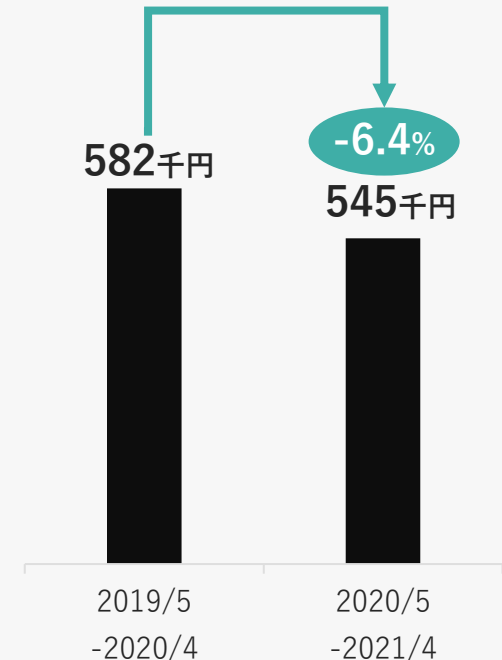
利用顧客数、ARPUの推移⁽¹⁾

- 事業のフォーカスに合わせ、2Qより利用顧客数とARPU（顧客当たりの年間利用回数×1回当たりの単価）のKPIを開示
- 足元は小規模顧客が増加しており、顧客数が着実に増加する一方、ARPUは若干の下落
- 利用顧客数は営業及びマーケティングにより、ARPUは顧客内の配送オペレーションに深く入り込んでいくことにより、継続的に向上を目指す

利用顧客数



ARPU



注
(1)ハコベルコネクト(SaaS)を除く



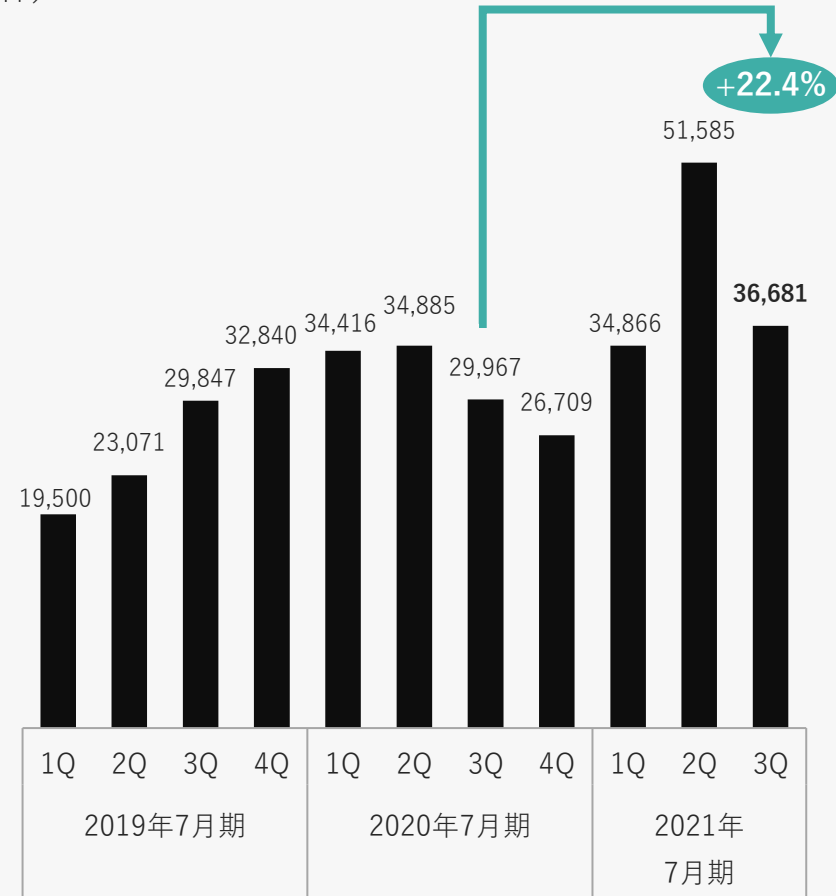
(参考)

注文件数、注文単価の推移

- 今期中は本開示を継続予定

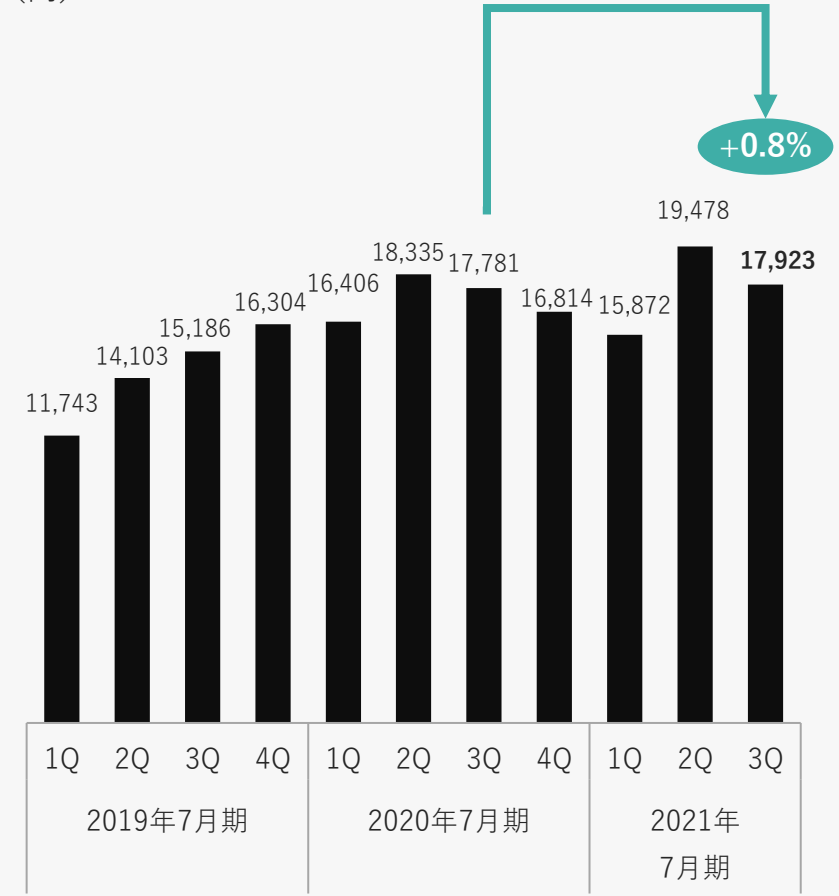
注文件数

(件)



注文単価⁽¹⁾

(円)



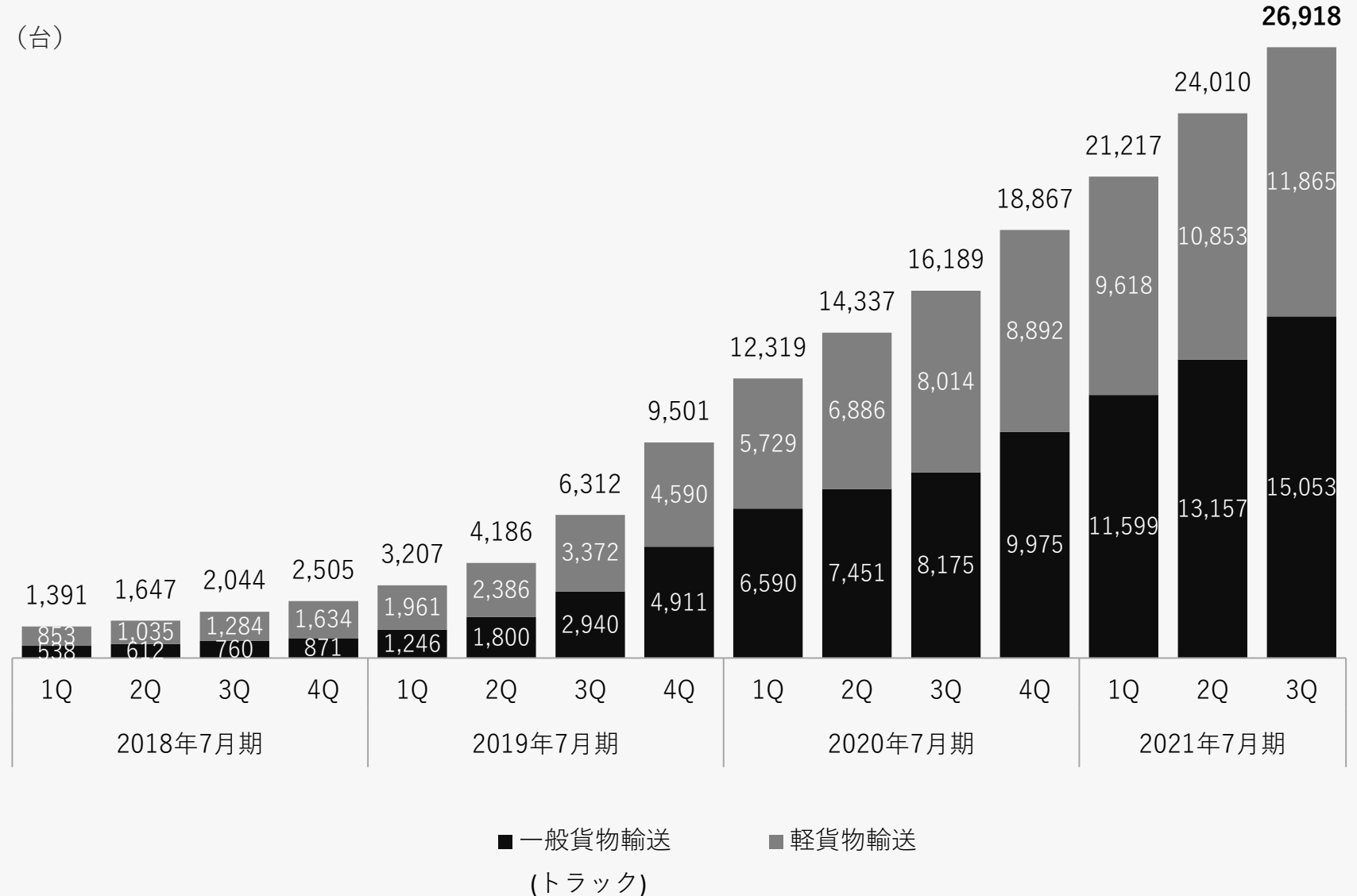
注
(1)内部取引消去前の財務会計をベースに算出



登録車両台数の推移

- 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)



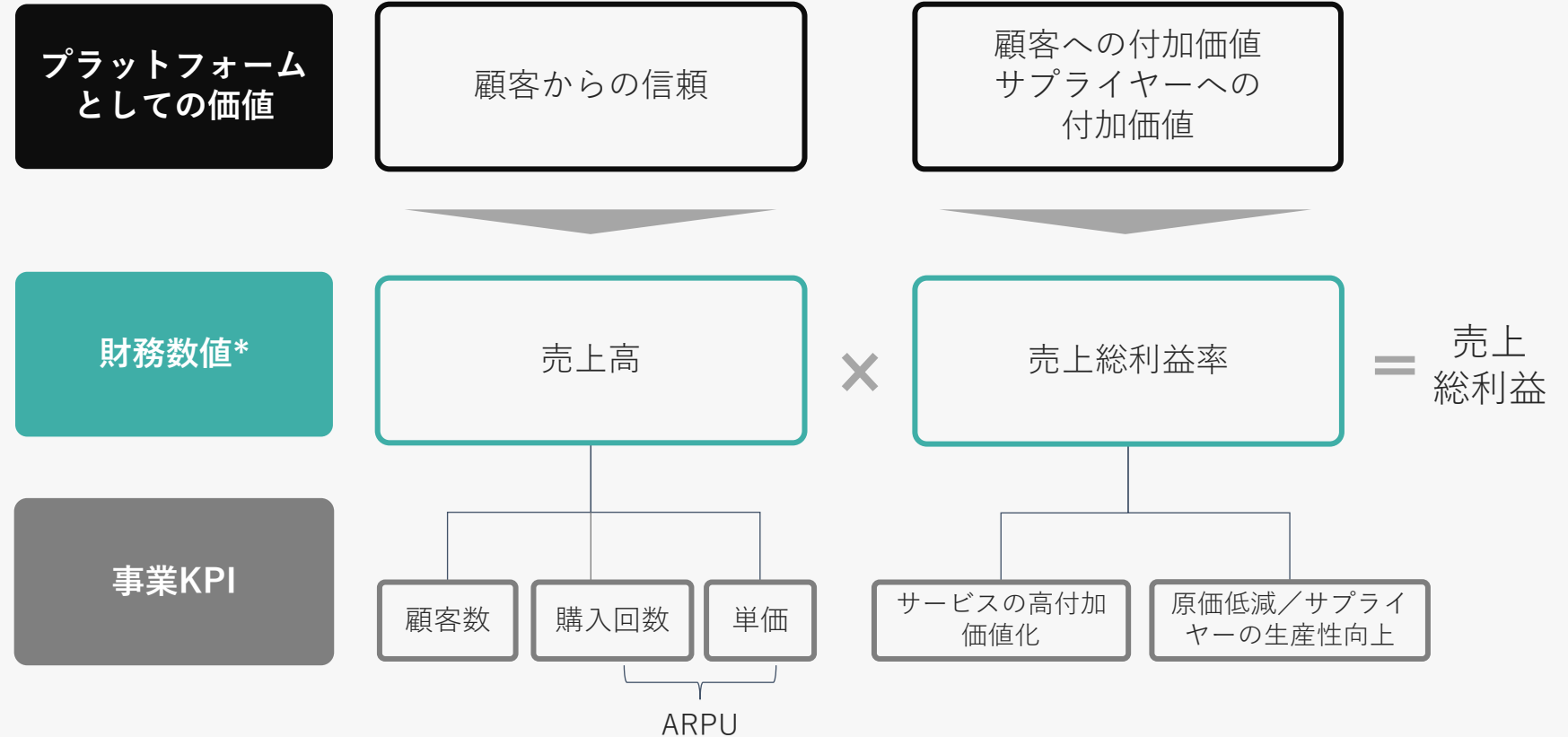
5

財務ポリシー及び直近業績



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/売上総利益に関する会計基準**

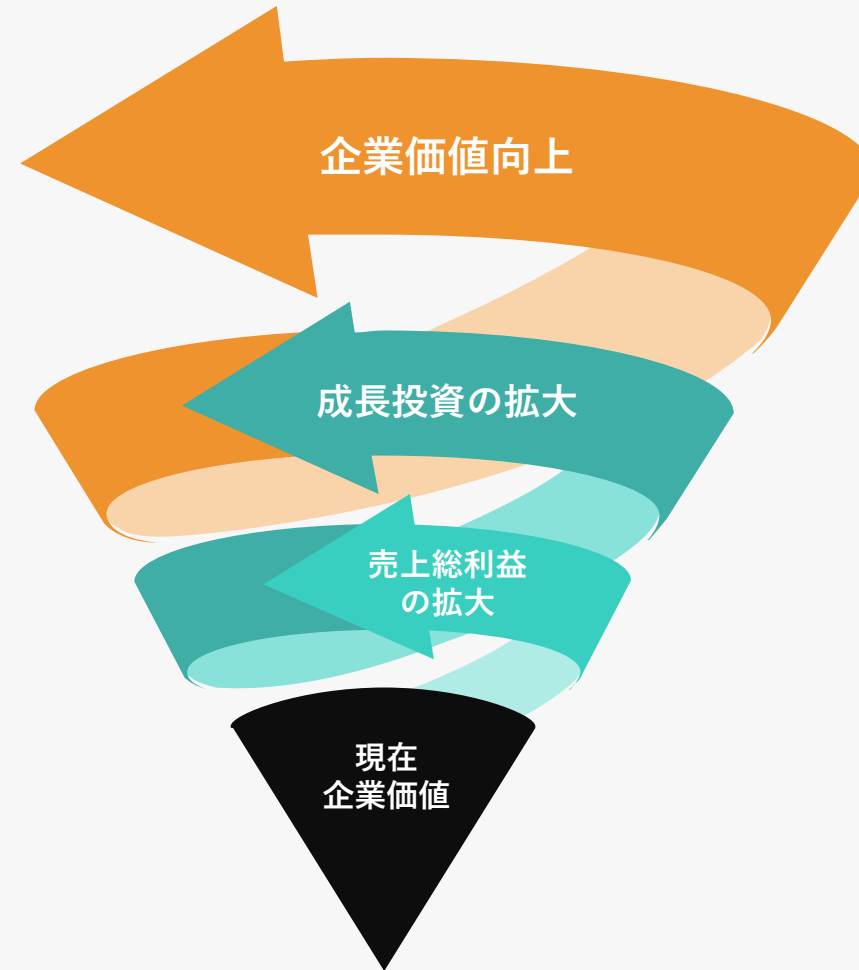
売上高：顧客からの売上をグロスで計上

売上総利益：売上高からサプライヤーに生産原価を支払った残りを売上総利益として計上



再投資による企業価値 向上スパイラル

- 売上総利益額を最大化することで、営業利益以下の利益の継続拡張及びプラットフォーム価値を高めるための成長投資の拡大を両立



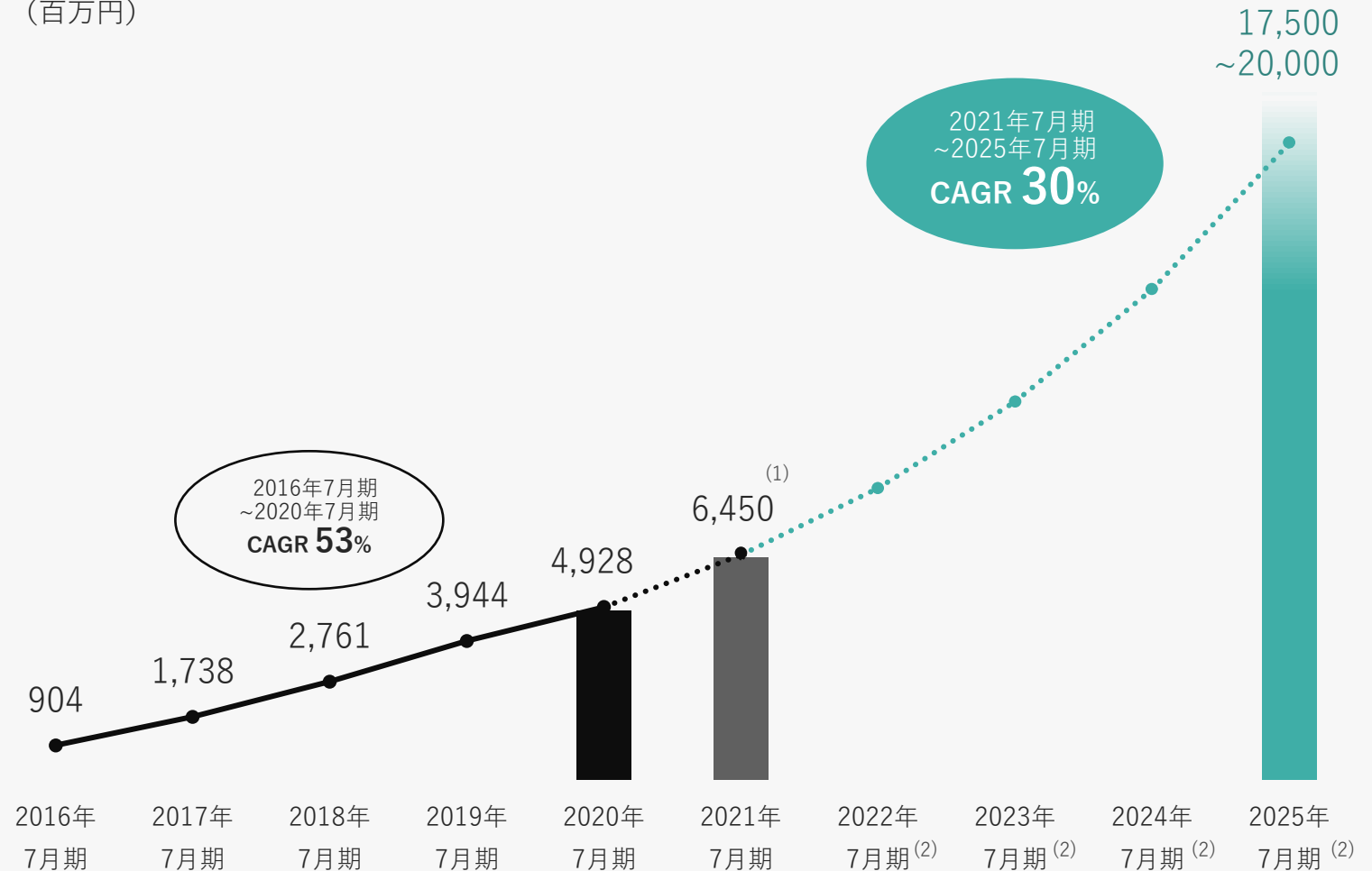


中長期での財務目標・ポリシー

- 売上総利益は中長期的にCAGR30%の成長をターゲットとする
- 営業利益以下の利益(non-GAAP)についても、毎年の増益を基本ポリシーとする
(一時的な投資局面が発生した際には、市場との対話を十分に行った上で実施)
- 上場企業として資本効率性も意識し、中期でROE10%を目指す

売上総利益 中長期目標

(百万円)



注

(1)2020年9月10日開示の通期業績予想下限値

(2)2022年7月期以降は見込値



2021年7月期第3四半期 業績

- 売上高は前年同期比+64.5%、
売上総利益は同+70.8%。
共に上場来の四半期成長率
としては最高水準
- 営業利益(non-GAAP)は
440百万円で過去最高益

(百万円)	実績	2021年7月期3Q (2021年2月-2021年4月)				2021年7月期3Q累計 (2020年8月-2021年4月)			
		前年同期		前四半期		前年同期		前四半期	
		実績	増減率	実績	増減率	実績	増減率	実績	増減率
売上高	8,966	5,451	+64.5%	7,417	+20.9%	22,321	16,598	+34.5%	
売上総利益	2,076	1,216	+70.8%	1,757	+18.1%	5,333	3,631	+46.9%	
売上総利益率	23.2%	22.3%	+0.9pt	23.7%	-0.5pt	23.9%	21.9%	+2.0pt	
営業利益 (non-GAAP)	440	-152	-	266	+65.1%	868	-396	-	
(広告宣伝費)	495	489	+1.1%	513	-3.6%	1,501	1,436	+4.5%	
(ハコベルセグメント 利益 (non-GAAP))	-21	-83	-	16	-	-31	-315	-	
(株式報酬費用)	133	22	+488.5%	120	+10.6%	348	37	+818.0%	
経常利益 (non-GAAP)	436	-157	-	258	+68.8%	851	-485	-	
当期純利益 (non-GAAP)	371	-158	-	204	+82.0%	716	-591	-	



2021年7月期第3四半期 セグメント別業績

- ノバセルセグメントが全体の成長を牽引

(百万円)	ラクスル	ノバセル	ハコベル	全社合計 ⁽¹⁾
売上高 成長率(対前年同期)	5,617 +39.0%	2,613 +208.4%	657 +23.4%	8,966 +64.5%
売上総利益 前年同期比	1,527 +50.6%	405 +185.1%	114 +133.4%	2,076 +70.8%
売上総利益率 前年同期比	27.2% +2.1pt	15.5% -1.3pt	17.4% +8.2pt	23.2% +0.9pt
営業/セグメント 利益(non-GAAP)	731	92	-21	440

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、本社費によるもの



各事業における

緊急事態宣言の影響

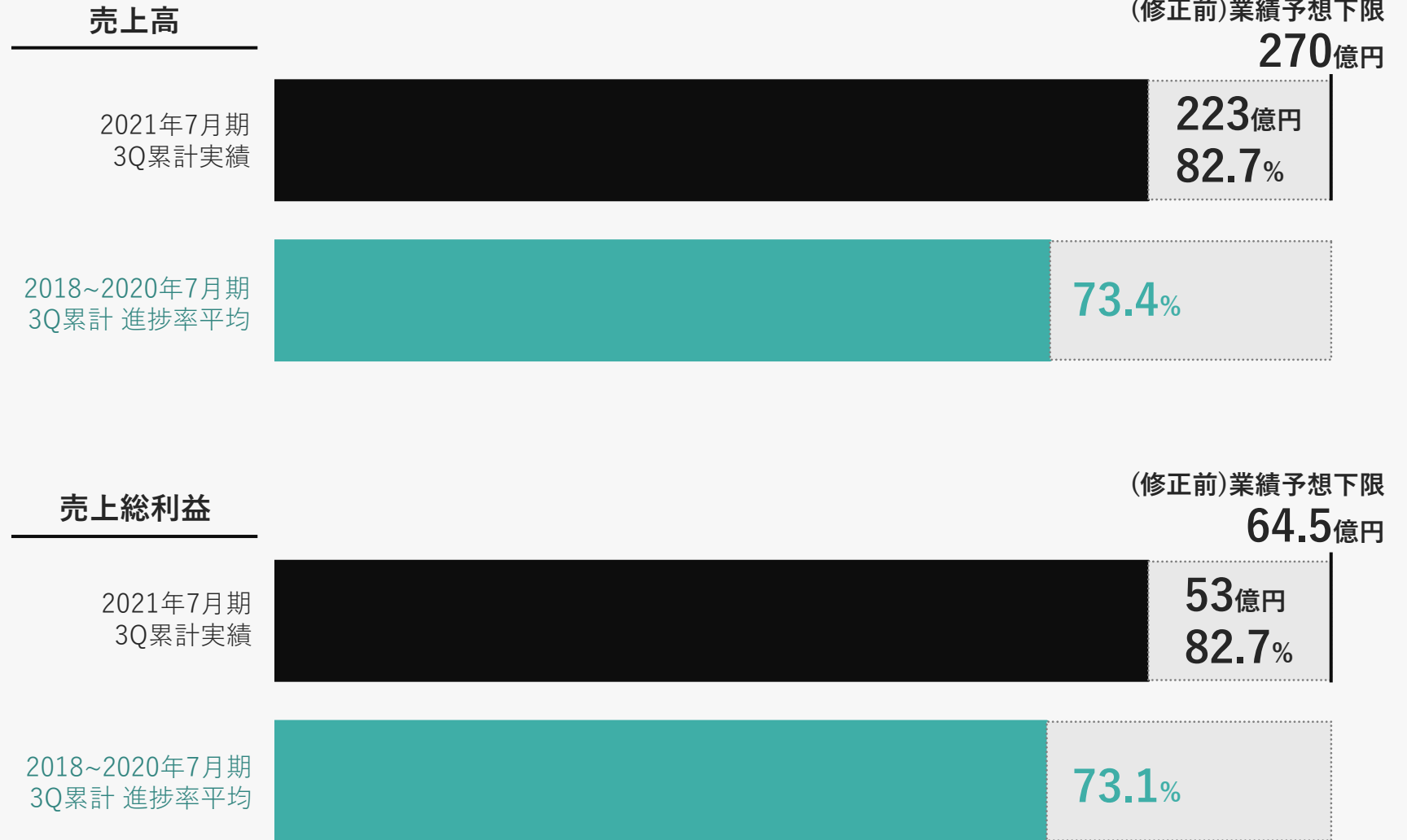
- ラクスルセグメントでは5月に一部マイナスの影響
- ノバセルセグメントでは影響がほぼなく、一部追い風のトレンド
- ハコベルセグメントでは2月以降ラストマイル輸送にマイナスの影響
- 今後の経済回復期においては、全事業ともその恩恵を享受する見通し

	業界への影響(当社認識)	当社ビジネスへの影響
ラクスル	<ul style="list-style-type: none"> • 印刷業界全体として、需要が前年比1-2割の減少 • 昨年4-5月の緊急事態宣言と比較し、影響は限定的 	<ul style="list-style-type: none"> • 5月に一部マイナス影響はありつつも、昨年4-5月の緊急事態宣言と比べると限定的
ノバセル	<ul style="list-style-type: none"> • 市場全体は一定影響を受けつつも、視聴率上昇により出稿量は戻ってきている • 顧客側の広告投資の効率化ニーズが高まり、運用型テレビCM市場が立ち上がりつつある 	<ul style="list-style-type: none"> • 運用型テレビCM市場が拡大する中、当社が先行しているため、相対的に影響は受けにくい状況
ハコベル	<ul style="list-style-type: none"> • 運送業界全体として、需要が前年比1-2割の減少 	<ul style="list-style-type: none"> • ラストマイル輸送においては、直近フードデリバリーの配送が内製化（店舗スタッフが配達）されたことにより、需要が減少 • 都市内輸送においては、当社は相対的に影響を受けにくい食品・飲料の配送シェアが高く、業界比で影響は軽微



通期業績予想に対する 進捗率⁽¹⁾

- 売上高、売上総利益共に
通期業績予想に対して
過去3年より高い進捗率⁽¹⁾
- 期初に開示した通期業績予想
は大幅に超過して達成予定

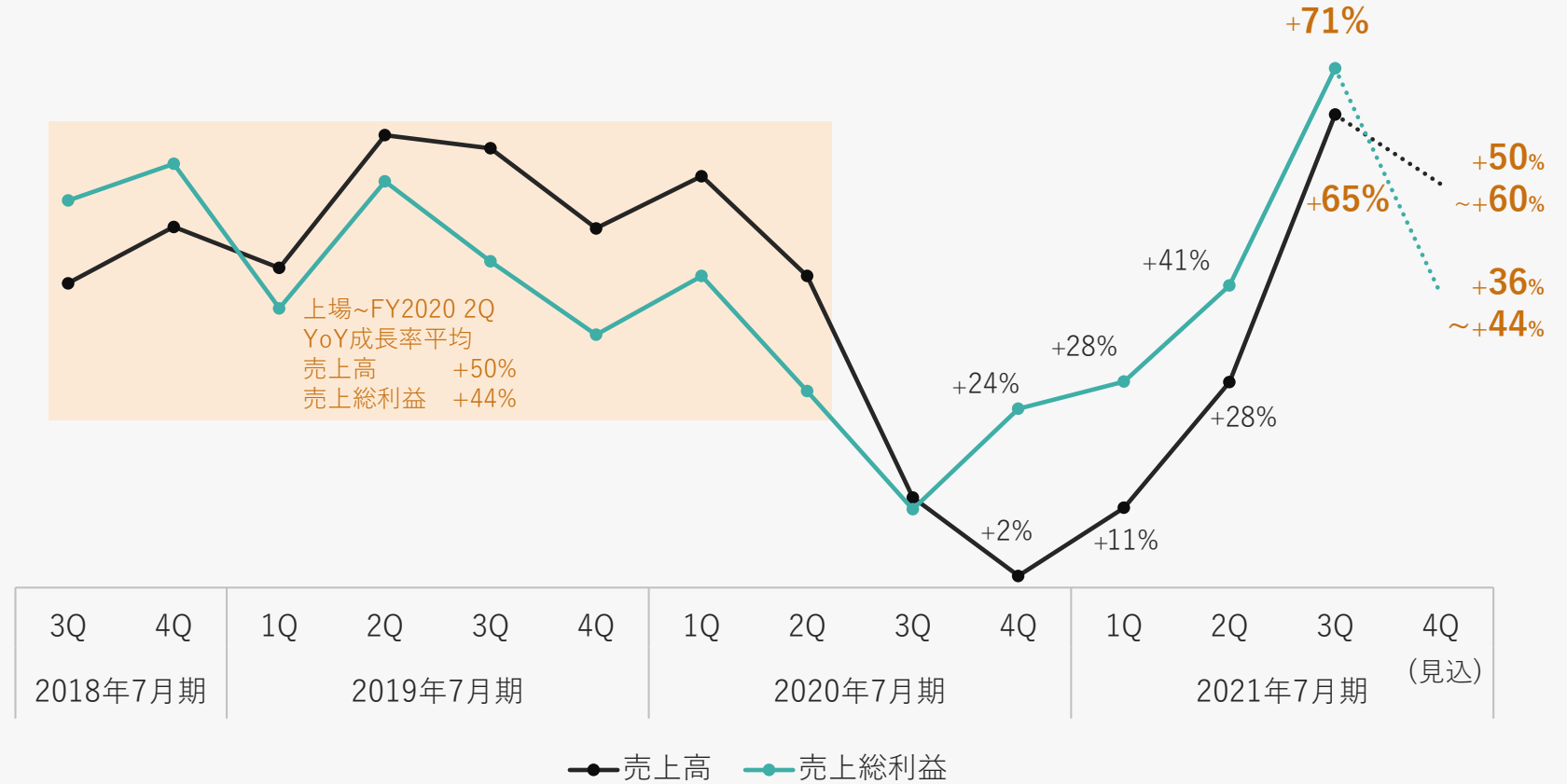


注
(1)2020年9月10日開示の通期業績予想下限値に対する進捗率

成長率の回復

- 新型コロナウイルス環境以前の成長ペースに復帰
- 3Qは2Q決算時に開示した見込みの「売上高が前年同期比+45-50%前後、売上総利益が同+50-55%」を大幅に上回る水準で着地
- 4Qは売上高が前年同期比+50-60%程度、売上総利益が同+36-44%程度の成長を見込む
(売上総利益率が昨年度の4Qに大幅に改善したため、売上総利益の成長は売上高成長比で緩やか)

成長率(前年同期比)

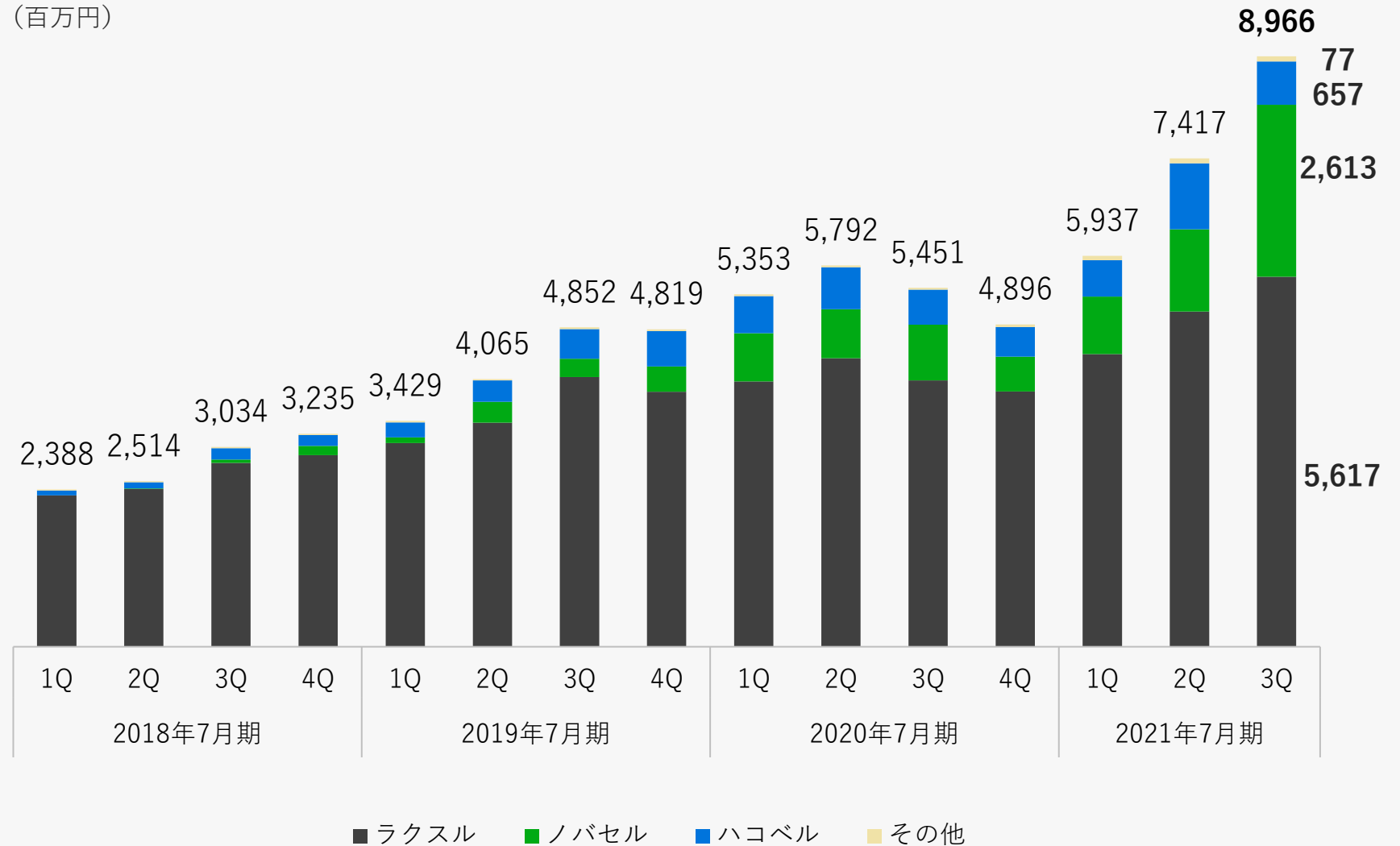




全社売上高の推移

- 四半期売上高としては過去最高額
- 通常の外部環境の下では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)

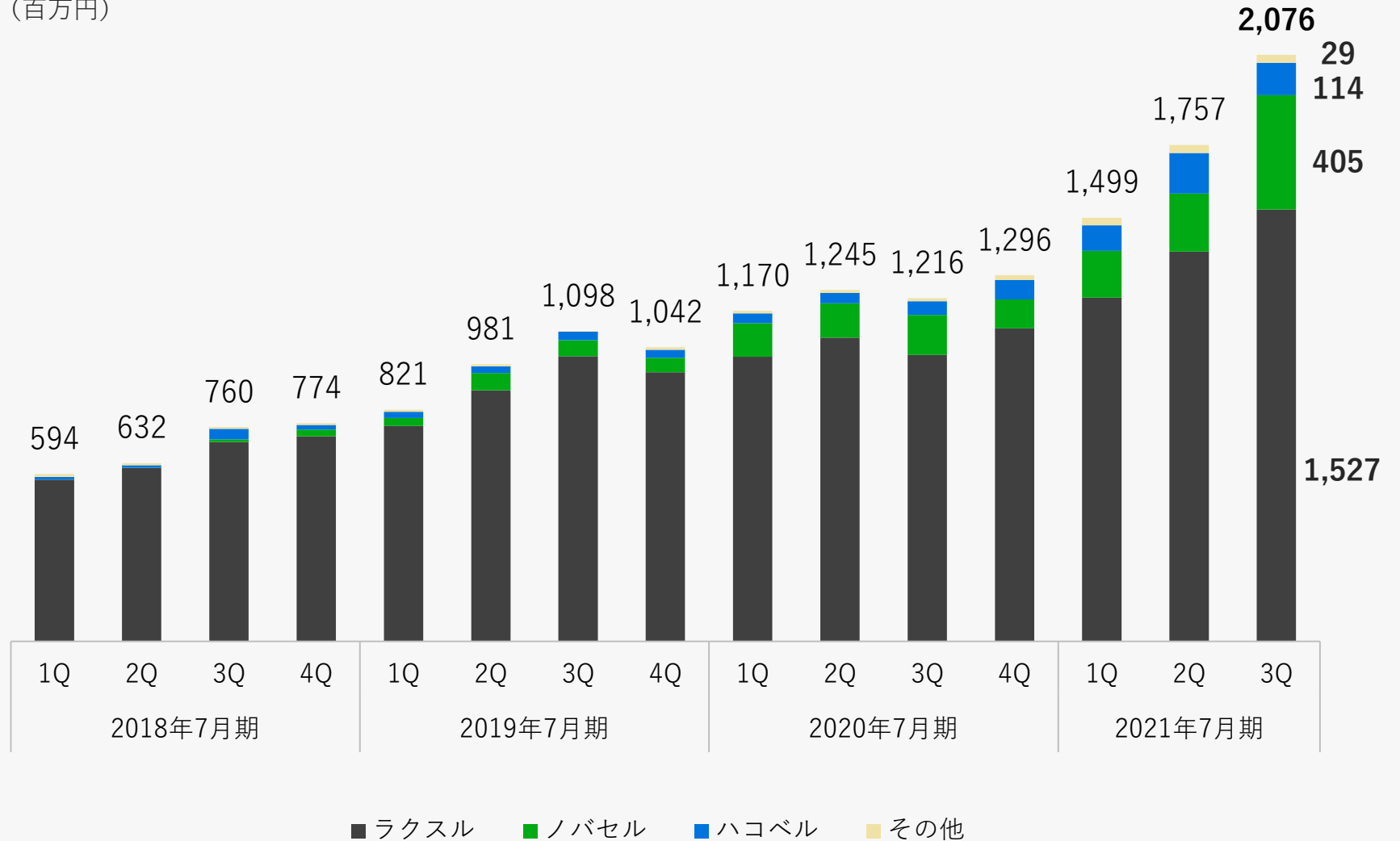




全社売上総利益の推移

■ 最重視指標の売上総利益は
前年同期比+70.8%

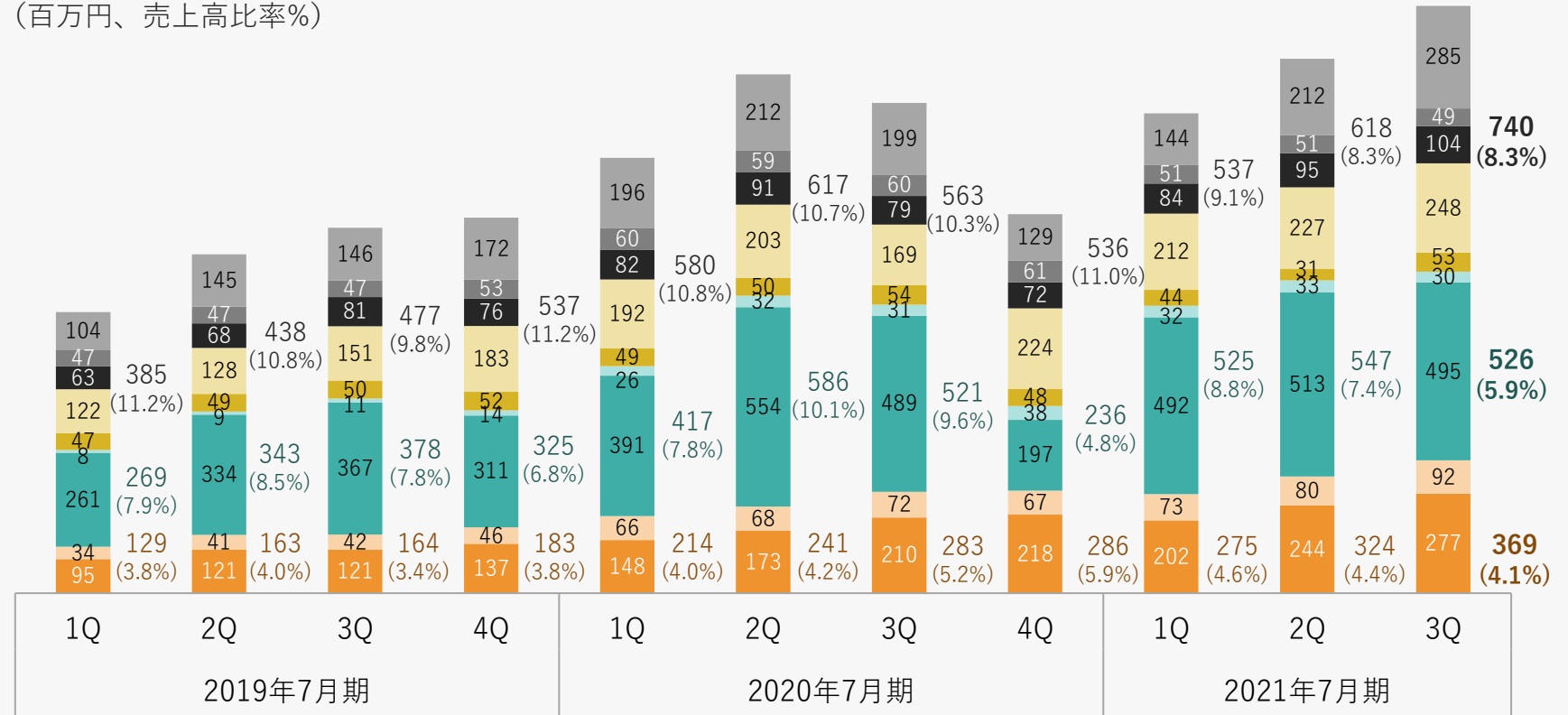
(百万円)



全社販売管理費の推移

- 広告宣伝費、技術開発を中心に成長投資を継続
- 採用加速により人件費及び採用費(その他費用)が増加

(百万円、売上高比率%)



Tech&Development

- IT・サーバー費用
- エンジニア人件費

Sales&Marketing

- 営業人件費
- 広告宣伝費

Others

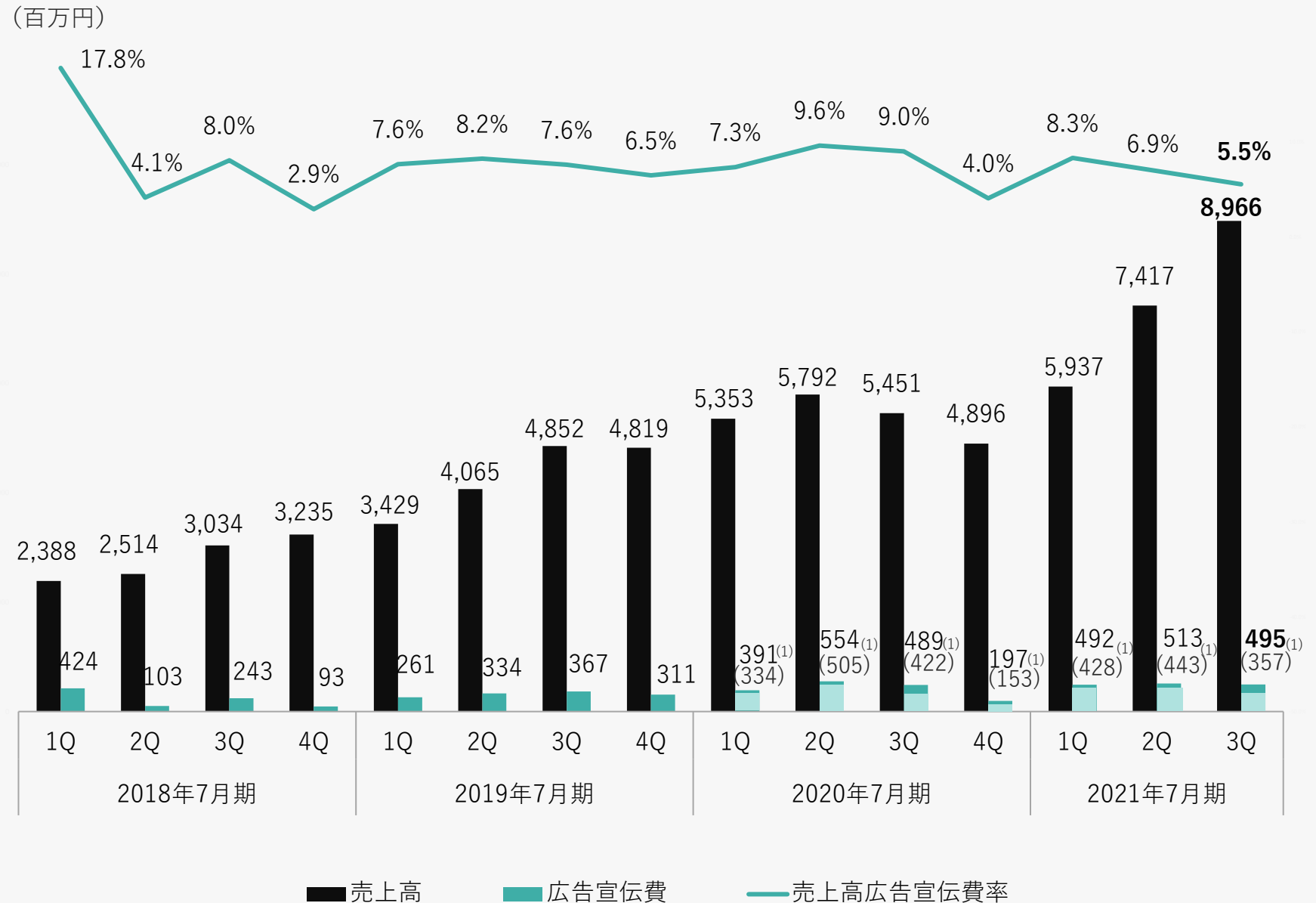
- その他
- オフィス費用
- 決済手数料
- その他人件費
- CS人件費

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を中心とした
広告宣伝投資を継続
- 4Qは3Q比で増額の見込み。
通期では8%弱の広告宣伝
費比率を予定



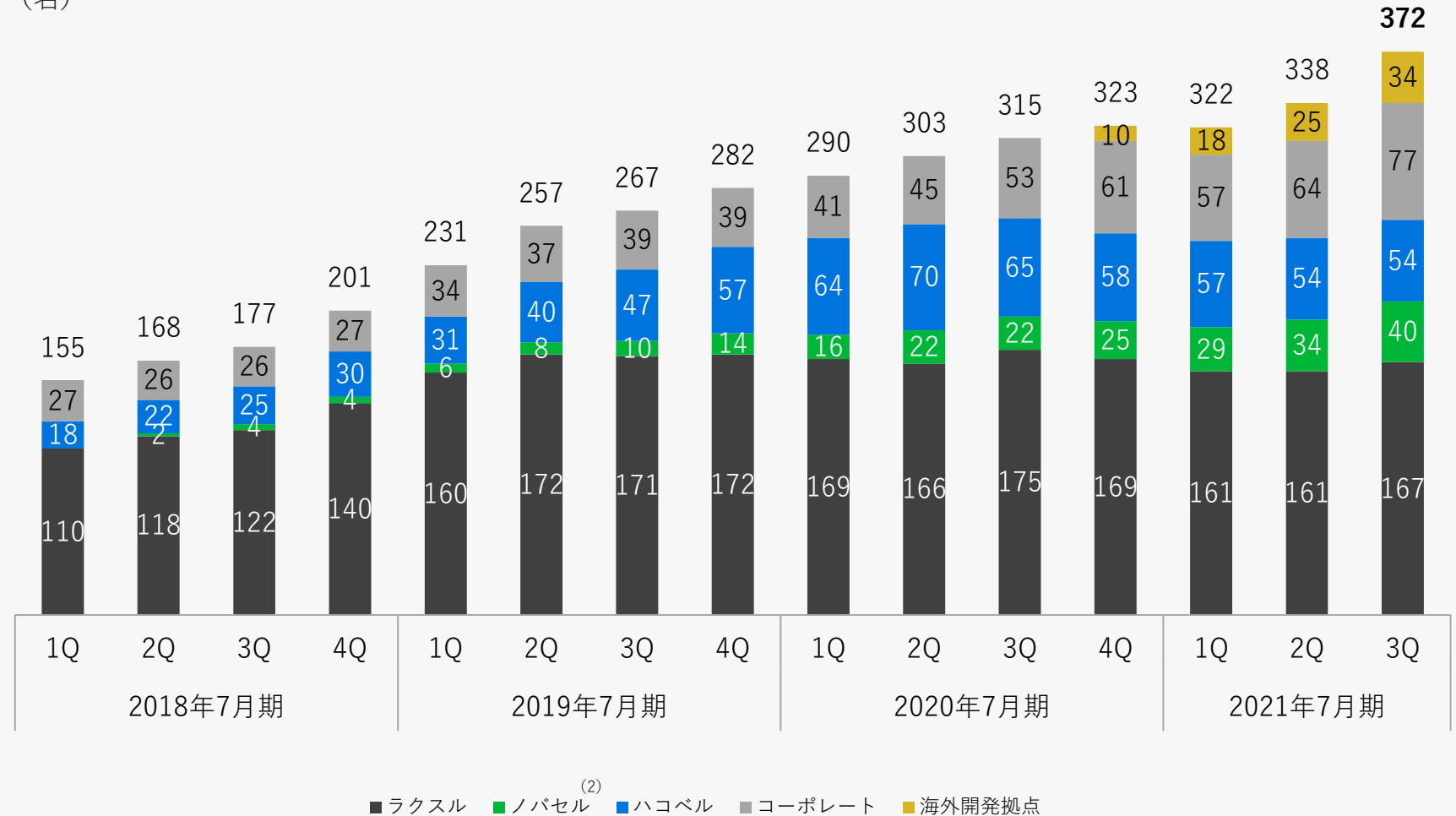
注
(1)括弧内は、ラクセルのみの数値を参考として掲載



従業員数⁽¹⁾の推移

- 採用ポジションを厳選しながらも、継続的に組織を強化
- 非連結の海外開発拠点(ベトナム・インド)の従業員数を記載
- 3Qの従業員数増加は、新卒社員の入社、海外開発拠点の継続的な拡大、ノバセルセグメントでの採用増が主な要因であり、組織は健全に拡大

(名)



注

- (1) 会社概要等にて開示している従業員数はフルタイム当量換算値であるため、本頁数値とは異なる
 (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
 (2018年7月期および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)

海外開発拠点設立について

- 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、ラクス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。ラクス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

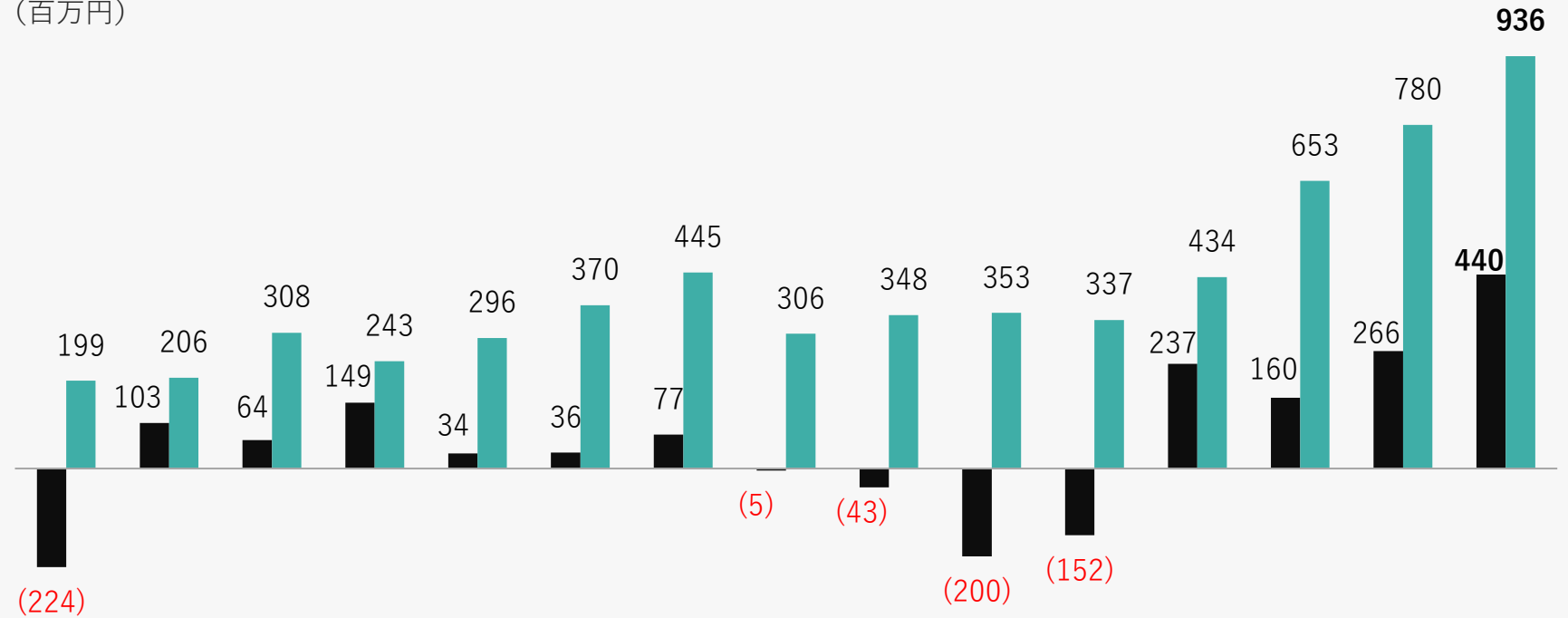
注
(1)出所：ヒューマンリソシア調査(2020年3月)



全社営業利益及び広告宣伝費を除く営業利益の推移

- 広告宣伝費を除く営業利益 (non-GAAP) も過去最高益
- 広告宣伝費は全額変動費であり、コントロール可能なCFは確実に増加

(百万円)



(ハコベルセグメント利益)

(21)	(26)	(3)	(25)	(16)	(30)	(40)	(74)	(102)	(129)	(83)	(51)	(26)	16	(21)
1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q
2018年7月期				2019年7月期				2020年7月期				2021年7月期		

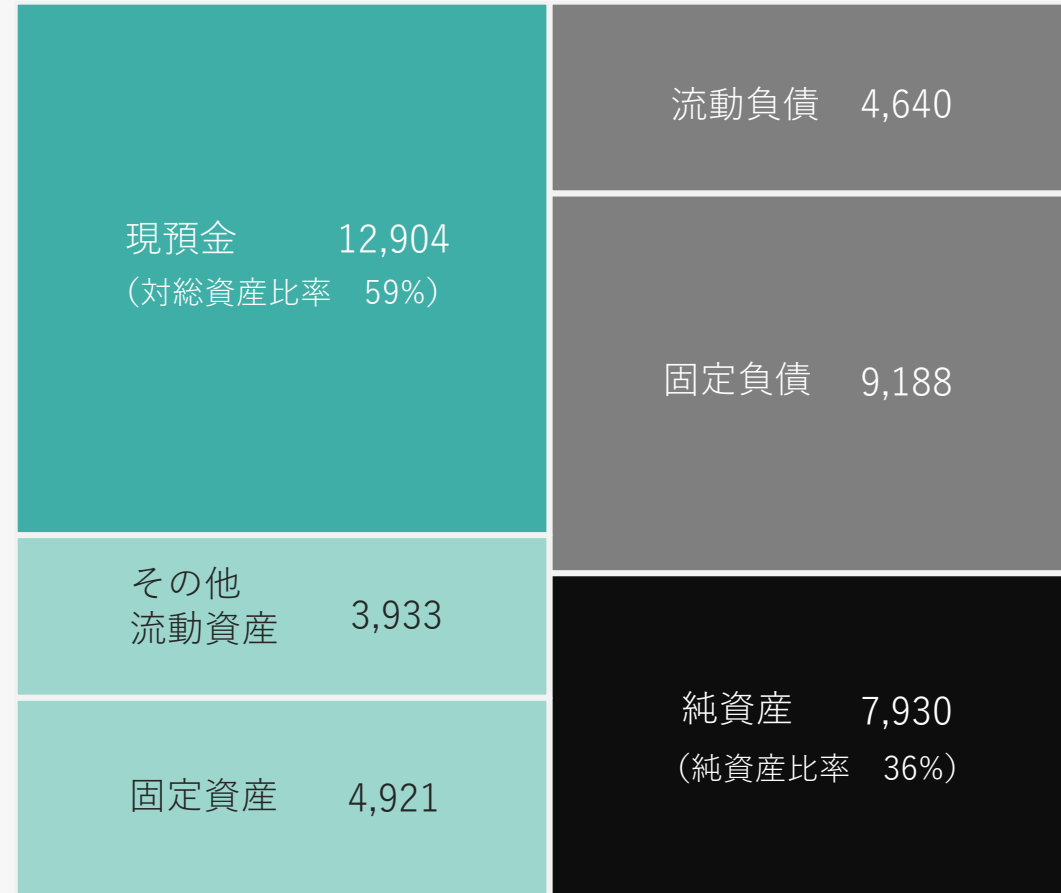
■ 営業利益 (non-GAAP) ■ 広告宣伝費除く営業利益 (non-GAAP)



2021年7月期第3四半期 BSサマリー

- ペライチ社とダンボールワ
ン社合計で約34億円の関係
会社株式を保有(両社とも約
49%の出資比率)
- 129億円の現預金を保有し、
純資産も厚いことから、
財務健全性は引き続き高い
状態

(百万円)



長期借入 4,024
2024~2026年最終弁済期限
CB 5,035
2024年11月償還

資本金 2,434
資本剰余金 5,242
利益剰余金 ▲68
新株予約権 324

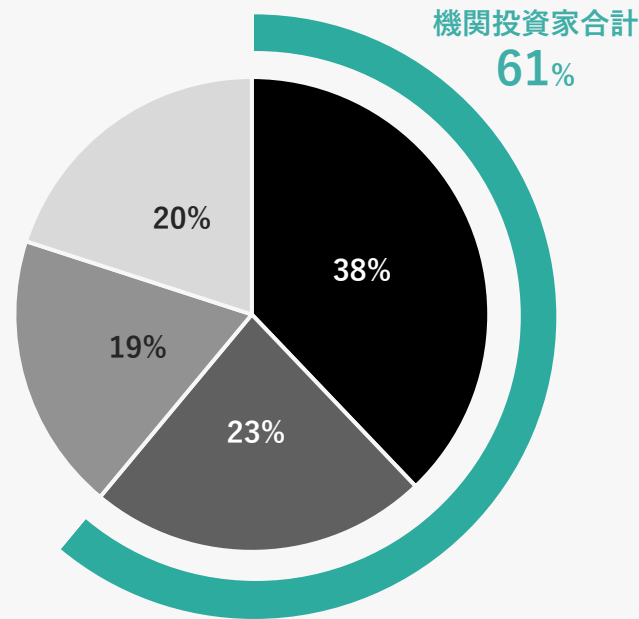
資産

負債/純資産

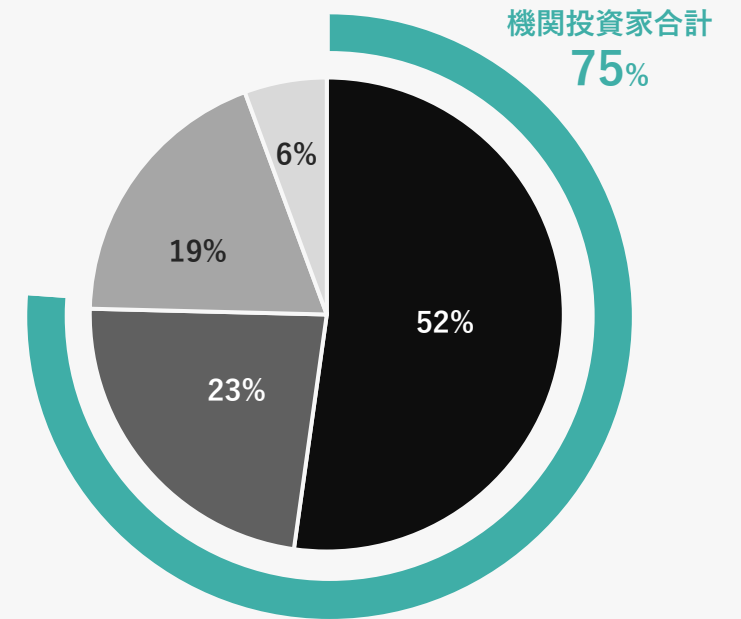
株主構成

- 2021年2月に、デジタルホールディングス社が保有している当社株式全株の売出しを実施(新株発行及び希薄化はなし)。オーバーハング懸念を払拭
- 機関投資家⁽¹⁾の株式保有比率が7-8割程度に上昇

2020年7月末時点



2021年2月3日売出し後
(2021年1月末時点の比率を元にした試算値)



- 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

6

2021年7月期通期 業績予想の修正



2021年7月期通期 業績予想の修正

- 新型コロナウイルス環境/
緊急事態宣言の影響を限定的に
受けつつも全事業好調に推移し、
中長期財務ポリシーを超過する
ペースでの売上総利益成長
- 売上高は前年同期比+37.9%~
+40.3%、売上総利益は
同+44.1%~+46.1%の見込み
- 財務会計ベースの各段階利益
予想については、参考資料に
記載

(百万円)	2021年7月期通期 (2020年8月-2021年7月)			2020年7月期通期 (2019年8月-2020年7月)	
	修正予想	前回予想 (2020年9月10日開示)	増減率	実績	成長率
売上高	29,650 ~30,150	27,000 ~28,000	+7.7% ~+9.8%	21,494	+37.9% ~+40.3%
売上総利益	7,100 ~7,200	6,450 ~6,900	+4.3% ~+10.1%	4,928	+44.1% ~+46.1%
営業利益 (non-GAAP)	720 ~800	300 ~500	+60.0% ~+140.0%	-159	-



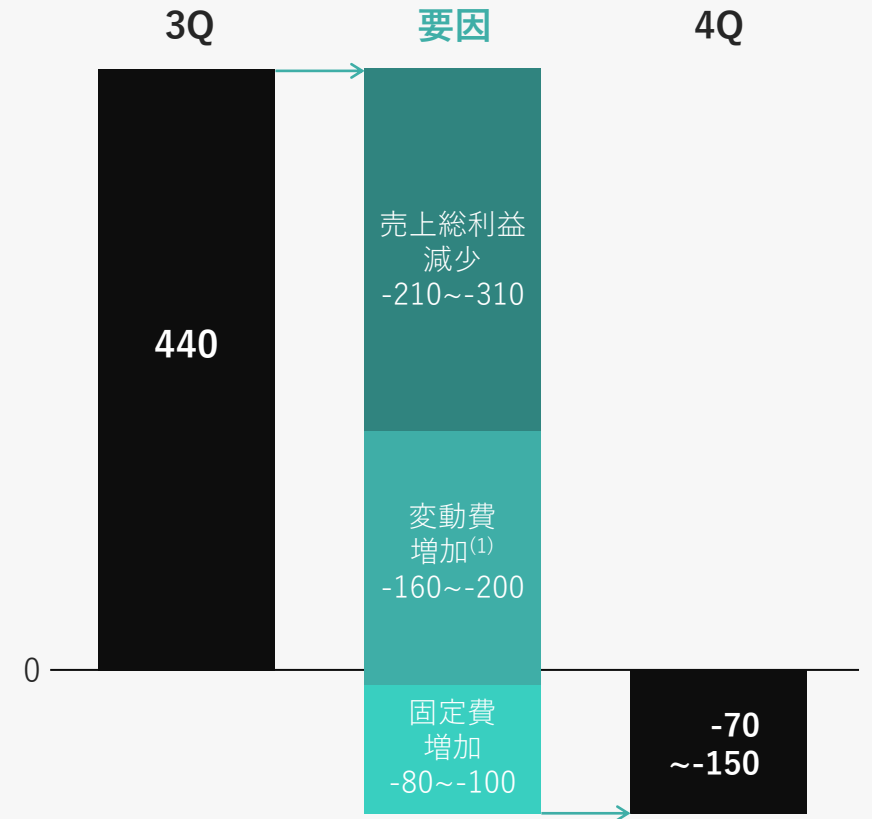
2021年7月期第4四半期の見込み

- 下限値は、7月末までの緊急事態宣言継続、オリンピック開催の外部環境を前提とした数値
- 3Qと比べて4Qは全事業において閑散期
- 通期の営業利益(non-GAAP)は修正前業績予想を大幅に超過することが確実のため、4Qは来期の成長のための投資を強化。今後も四半期単位では投資を重視するタイミングは設ける予定
(通期では増益を基調とするポリシーは変更なし)

業績見込み

(百万円)	水準	成長率 (前年同期)
売上高	7,329 ~7,829	+49.7% ~+59.9%
売上総利益	1,767 ~1,867	+36.3% ~+44.1%
営業利益 (non-GAAP)	-150 ~-70	-

3Q~4Q営業利益(non-GAAP)差異要因



注
(1)一時費用を含む。売上総利益の減少幅に応じて投資額を調整



(参考)各セグメントの財務ポリシー

- 期初に開示した各セグメントの財務ポリシーは変更なく、右記の通り
- ラクスルセグメントは継続的に成長しつつも、成長投資と収益性のバランスも重視
- ノバセル・ハコベルの両セグメントは限定的な赤字を許容し、より成長を重視

	重要財務指標	ポリシー
ラクスル	売上総利益 セグメント利益	売上総利益・セグメント利益拡大を継続しつつ、利益の範囲内で事業内再投資を継続
ノバセル	売上高 売上総利益率	売上高・売上総利益の拡大を重視 事業で創出された利益の中での投資実行が主のため、赤字幅は限定的
ハコベル	売上高 売上総利益率	一定の投資ガバナンス・赤字幅のコントロールは実施しつつ、売上高の高い成長を重視 売上総利益率は緩やかに改善

7

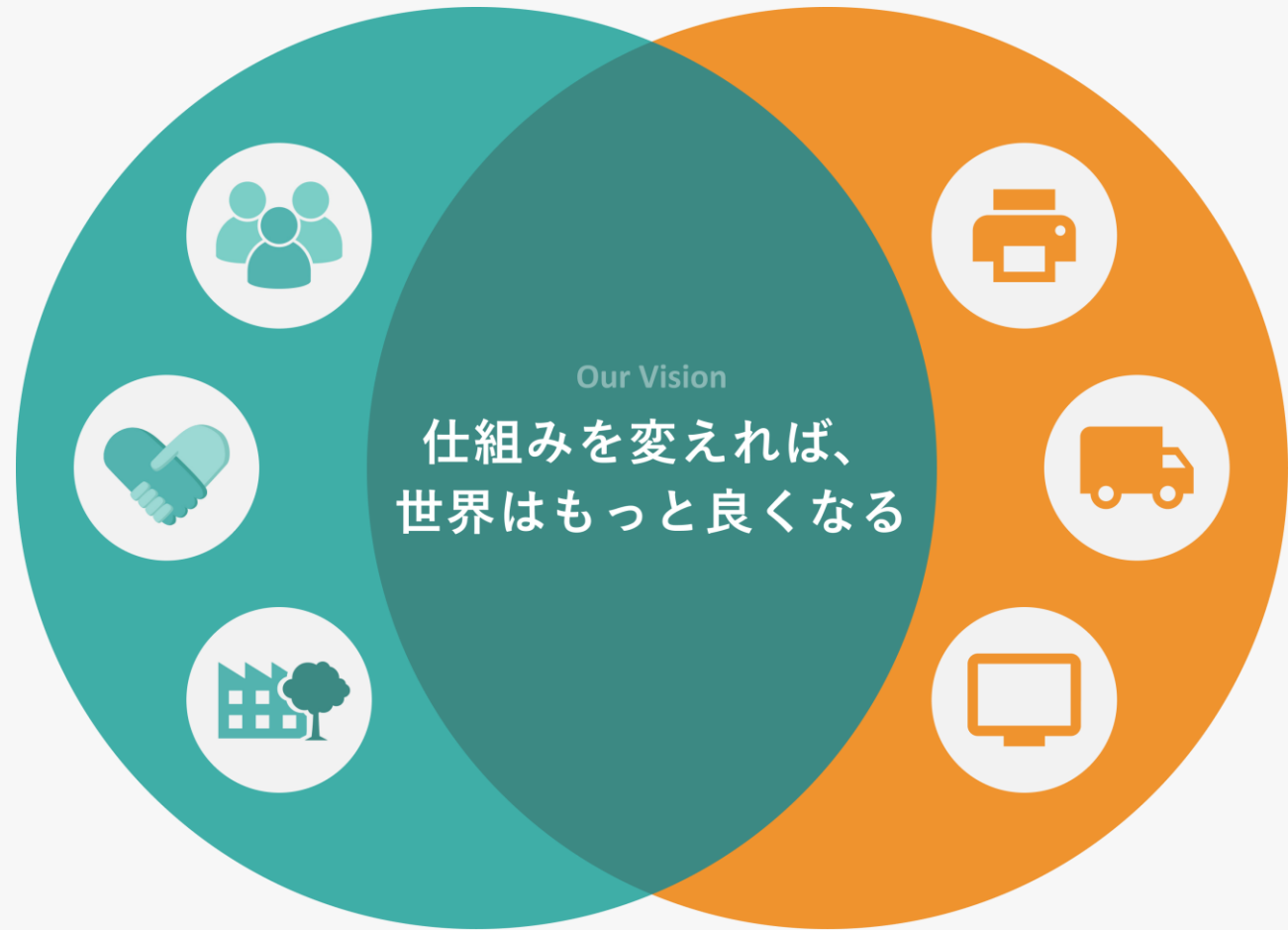
ESGへの取り組み





当社におけるESGの重要性

- 当社ビジョン「仕組みを変えれば、世界はもっと良くなる」は社会をより良くしていくことを内包した会社のDNAであり、存在意義(Purpose)でもある
- 従って、ビジョンに基づく事業活動と多様な環境・社会課題解決に向けた活動は当然両立すべきと考えている

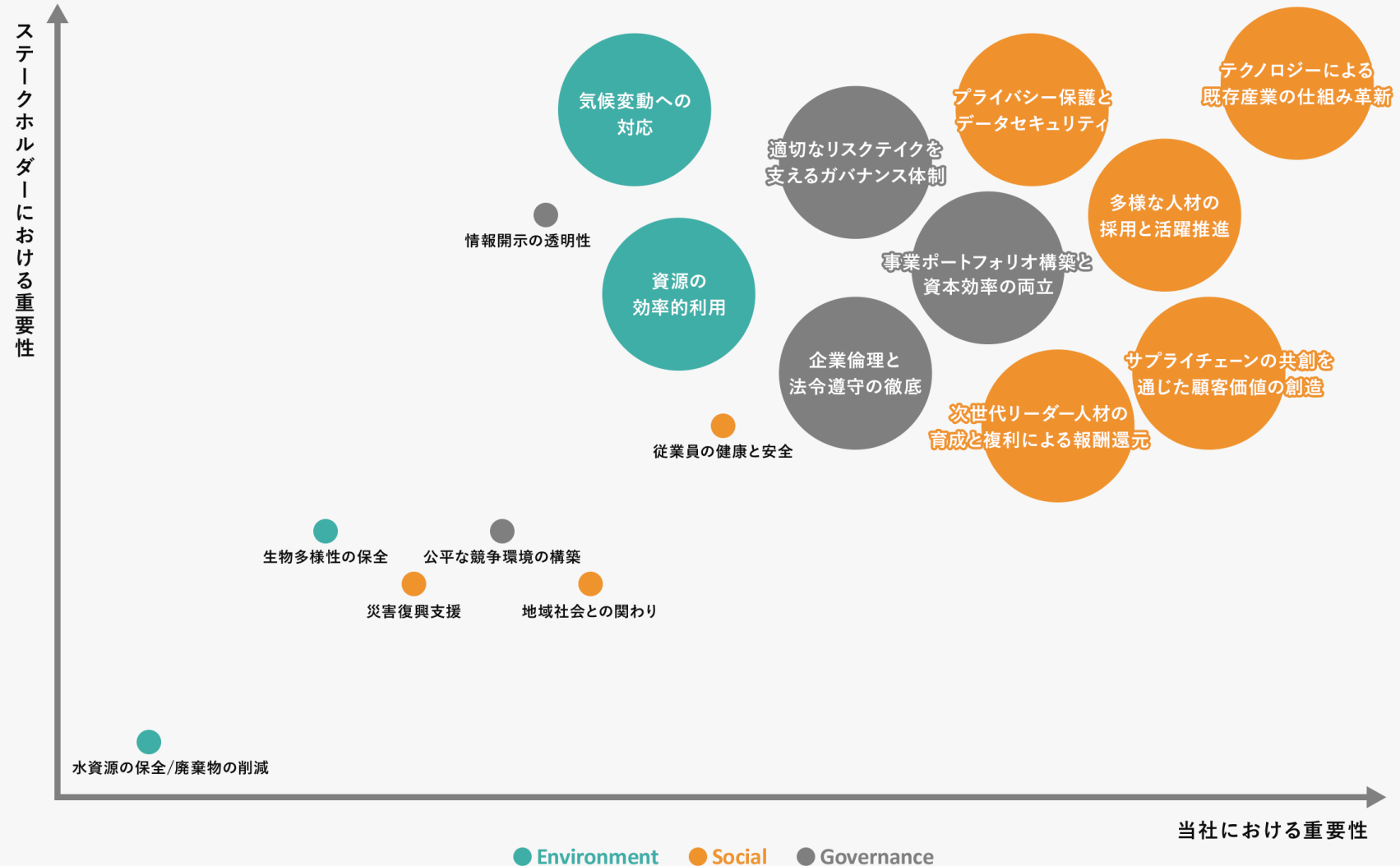


地球・社会の一構成員として
向き合うべき多様な環境・社会課題

産業のプラットフォームとして
解決に取り組んでいる産業・社会・顧客課題

ESGマテリアリティ

- SASBやSDGs等の外部指針を参照し、またステークホルダーとの対話や取締役会での議論を通して、当社における重要課題を特定
- 本マテリアリティマップに準じて、自社の取り組みを一層強化
- 社会の情勢変化やステークホルダーとの対話を勘案し、今後1-2年に一度はマテリアリティマップの見直しを実施





外部からの評価 / 開示の強化

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

MSCI ESG RATINGS



CCC	B	BB	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

8

ご参考資料





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
	玉塚 元一 社外取締役
	宮内 義彦 社外取締役
	小林 賢治 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
従業員数:	333名 (2021年4月末)



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
- 2020年7月発行の有償SOについて、業績条件達成時期の早期化が見込まれるため、4Qに株式報酬費用133百万円を計上予定(一時コスト)

(百万円)	2021年7月期3Q (2021年2月-2021年4月)			2021年7月期3Q累計 (2020年8月-2021年4月)			2021年7月期通期 (2020年8月-2021年7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)	見込み (non-GAAP)	差異 (株式報酬 費用)	見込み (財務会計)
売上高	8,966	-	8,966	22,321	-	22,321	29,650 ~30,150	-	29,650 ~30,150
売上総利益	2,076	-	2,076	5,333	-	5,333	7,100 ~7,200	-	7,100 ~7,200
営業利益	440	133	307	868	348	519	720 ~800	610	110 ~190
経常利益	436	156	280	851	376	475	700 ~780	660	40 ~120
当期純利益	371	156	215	716	376	340	720 ~800	660	60 ⁽¹⁾ ~140

注
(1)通期見込みの当期純利益においては、繰延税金資産計上に伴う法人税等調整額(益)を計上する見込み



セグメント別財務情報

		2019年7月期				2020年7月期				2021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	3,093	3,403	4,094	3,870	4,028	4,382	4,043	3,876	4,444	5,090	5,617
	ノバセル	86	315	278	387	732	743	847	530	872	1,248	2,613
	ハコベル	228	325	453	535	564	639	532	449	553	1,004	657
	その他	21	21	26	26	27	27	28	40	66	73	77
売上総利益	ラクスル	762	888	1,008	952	1,007	1,074	1,013	1,107	1,216	1,378	1,527
	ノバセル	28	61	57	51	118	122	142	102	165	206	405
	ハコベル	22	24	30	28	35	36	48	69	91	143	114
	その他	7	7	2	9	9	11	11	17	26	29	29
セグメント利益 (non-GAAP)	ラクスル	-	-	-	-	329	205	223	608	418	533	731
	ノバセル	-	-	-	-	22	4	9	-25	18	15	92
	ハコベル	-	-	-	-	-102	-129	-83	-51	-26	16	-21
	その他及び 全社費用	-	-	-	-	-292	-280	-302	-294	-249	-298	-361
セグメント利益 (財務会計)	ラクスル	299	303	360	350	329	205	207	598	408	515	711
	ノバセル	1	45	29	-1	22	4	5	-27	16	10	85
	ハコベル	-16	-30	-40	-74	-102	-129	-85	-52	-27	11	-28
	その他及び 全社費用	-249	-281	-271	-279	-292	-296	-303	-327	-330	-391	-462
営業利益 (non-GAAP)	全社	34	36	77	-5	-43	-200	-152	237	160	266	440

貸借対照表

(百万円)	2020年7月期末	2021年7月期3Q末
流動資産	18,023	16,838
現金及び預金	15,451	12,904
固定資産	1,356	4,921
資産合計	19,379	21,759
流動負債 (うち有利子負債)	2,405 (40)	4,640 (975)
固定負債 (うち有利子負債)	10,172 (10,043)	9,188 (9,060)
純資産	6,801	7,930
資本金	2,152	2,434
資本剰余金	4,959	5,242
負債・純資産合計	19,379	21,759



キャッシュフロー 計算書

(百万円)	2020年7月期2Q末	2020年7月期末	2021年7月期2Q末
営業活動によるキャッシュ・フロー	-487	-126	635
投資活動によるキャッシュ・フロー	-149	-283	-3,509
財務活動によるキャッシュ・フロー	9,866	9,956	55
現金及び現金同等物の増減額	9,229	9,546	-2,818
現金及び現金同等物の期末残高	15,134	15,451	12,633



2019年11月実施の CB(転換社債)発行について

- 2019年9月の借入及び同年11月のCB発行で、合計100億円のファイナンスを実施
- CB発行により希薄化を極小化しつつ、成長投資資金の獲得を実現

目的	<ul style="list-style-type: none"> • 転換促進型のスキームを採用することで、エクイティ性の高い資金の獲得による財務体質の更なる強化と、成長資金の獲得（グロースファイナンス）を実現 • 純粋なエクイティ投資家とは異なるCB投資家にアクセスすることで、既存株主による株式売却と同時に当社の新規資金獲得を実現 • 希薄化の極小化 • 調達資金は運送事業への投資に充当
転換価額	<ul style="list-style-type: none"> • 4,074 円
償還期限	<ul style="list-style-type: none"> • 2024 年 11 月 29 日
付帯条項	<ul style="list-style-type: none"> • ソフトコール条項 当社普通株式の終値が30連続取引日のうちいずれかの20取引日において、当該各取引日に転換価額の130%以上であった場合、事前通知をした上で2022年11月29日以降に残存本社債の全部（一部は不可）を繰上償還することができる。
潜在株式による希薄化情報	<ul style="list-style-type: none"> • CB発行による潜在株式数の比率は4.30%⁽¹⁾

注
 (1)潜在株式数の比率は、本新株予約権付社債に係る新株予約権がすべて当初転換価額で行使された場合に新たに発行される株式数を、2021年7月期2Q末の発行済株式総数（自己株式を除く。）である 28,539,020 株で除した数値



株式インセンティブの強化とその考え方

- 当社の株式インセンティブに対する基本的な考え方は、2019年7月期決算説明会資料に記載した内容を継続

<p>目的</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 役職員のインセンティブ及びコミットメントを長期的な株式価値の最大化と合致させる ・ 当社の競争優位性は組織・人であり、優秀なタレントを採用・リタインできるよう、労働市場で競争力のある報酬水準を維持すべく活用
<p>形式と設計思想</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 譲渡制限付株式とストックオプションを基本形式とする ・ シンプルかつ投資家も被付与者も予期できる設計にする
<p>希薄化影響</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 今後10年間で、最大10%の希薄化を想定（年1%程度） ・ 各年の内訳は都度柔軟に設計 ・ 当社の潜在株式比率は上場時点7.3%、2021年7月期2Q末時点6.3%であり、他の成長企業と比較して低い水準（次頁ご参照）
<p>PL/CF影響</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 2020年7月期は年額84百万円の株式報酬費用⁽¹⁾ ・ 2021年7月期は年額600百万円程度の株式報酬費用⁽¹⁾ ・ 株式報酬影響を除いたnon-GAAPの利益を併せて開示

注
(1)2021年5月時点見積。株価の変動による



株式インセンティブ 残高

		2019年7月期末	2020年7月期末	2021年7月期2Q末
ストックオプション	期首残高	1,801,200	1,532,600	1,824,700
	付与	0	700,000	0
	行使	-256,600	-388,300	-177,000
	放棄	-12,000	-19,600	0
	期末残高	1,532,600	1,824,700	1,647,700
RS (譲渡制限株式)	期首残高	0	0	66,817
	付与	0	76,590	91,930
	(対期末発行済株式数)	(-)	0.27%	0.32%
	譲渡制限解除	0	-8,673	-8,447
	失効	0	-1,100	-1,456
	期末残高	0	66,817	148,844
合計	期首残高	1,801,200	1,532,600	1,891,517
	付与	0	776,590	91,930
	(対期末発行済株式数)	(-)	2.75%	0.32%
	行使/譲渡制限解除	-256,600	-396,973	-185,447
	放棄/失効	-12,000	-20,700	-1,456
	期末残高	1,532,600	1,891,517	1,796,544
株式インセンティブ割合 (対期末発行済株式数)		5.51%	6.69%	6.30%
期末発行済株式数		27,805,200	28,270,090	28,539,020



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などにより、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/>