2026年３月期 上期決算説明資料

2025年11月13日

Laxus

目次

01. 決算概要（2026年３月期上期）

02. トピックス

03. 新たな成長戦略の取り組み

04. 2026年３月期 業績予想

01.決算概要（2026年 3 月期上期）

ハイライト

【2026年3月期 上期※1実績】

売上高　：10.9 億円　（前上期：12.8億円）　YoY 85.1 %

営業利益　：0.5　億円　（前上期：3.3億円）　YoY 15.1 %

（要因）・サブスク契約の苦戦、ShaaS※2は下期に後ろ倒し

・先行指標であるダウンロード数（対前上期134%）/メールアドレス登録数（対前上期152%）は大幅改善

下期は、獲得したダウンロード・メールアドレス登録から新規コンバージョンへ繋げることに注力

【KPI】

契約数　：16,889件（ダブルプラン込み）対前事業年度末▲2,568件　前事業年度末 19,457件

顧客別単価　：9,030円　対前上期+76円　前上期平均単価 8,954円

【上期トピックス】

- 動画広告：動画の質を改善し、SNSマーケティングで検証中、関東エリアテレビCM：9/9-28実施
- 交通広告：タクシー広告のエリア拡大、電車つり革広告継続中
- ShaaS※2による企業連携：2025年８月に１社とサービスを開始、第3四半期までにさらに3件開始予定
- 販売チャネル拡大：ECサイトでの販売開始、加えて東京オフィスの店舗機能はインバウンドの獲得もあり着実に伸長

【成長に向けた取り組み】

- 新サービス：スマートキープ型サービス「ラクモチ」のローンチ準備

※1： 2025年3月期上期・2026年3月期上期ともに単体決算による　※2：Sharing as a Serviceの略で当社が持つシェアリングサービス機能を外部にOEM提供するサービス

2026年3月期 上期 決算概要

サブスク契約の苦戦により減収減益

（単位：百万円）

	2025年3月期 上期※1	2026年3月期 上期※1		増減額	前年比
売上高	1,284	**1,093**	a	▲191	85.1%
売上総利益	989	**798**	b	▲190	80.7%
売上総利益率	77.0%	**73.1%**			
販売費及び一般管理費	651	**747**	C	+96	114.8%
販売費一般管理費率	50.7%	**68.4%**			
営業利益	338	**51**	d	▲287	15.1%
営業利益率	26.3%	**4.7%**			
中間純利益	283	**46**	e	▲236	16.4%
中間純利益率	22.1%	**4.3%**			

- a 売上高 ………………………………… 対前上期でサブスク契約の苦戦
- b 売上総利益 ………………………… 対前上期でサブスク売上減が主要因
- C 販管費一般管理費 ………………… 詳細ページ（P6）を参照
- d 営業利益 …………………………… 売上の減少と販売費及び一般管理費の増加が要因
- e 四半期純利益 ……………………… 営業利益の減少及び法人税等調整額の減少等が主要因

※1： 2025年3月期上期・2026年3月期上期ともに単体決算による

販管費サマリー（2026年3月期上期）

広告宣伝費は、新たに交通系広告や動画広告等に取り組んだこと等が要因で76百万円増加
販売手数料は、BtoB/toCのバッグ販売ルートの見直し等が要因で5百万円減少
その他経費は、上場関連費用(信託銀行手数料等)の増加等が要因で45百万円増加

（単位：百万円）	2025年3月期上期※1	2026年3月期上期※1	増減額	前年比
人件費	219	212	▲7	96.7%
売上比	17.1%	19.5%		
広告宣伝費	170	246	+76	144.8%
売上比	13.2%	22.5%		
荷造運賃※2	62	49	▲12	79.8%
売上比	4.8%	4.5%		
販売手数料	54	48	▲5	89.2%
売上比	4.3%	4.5%		
その他経費	143	189	+45	131.8%
売上比	11.2%	17.4%		
販売費及び一般管理費 計	651	747	+96	114.8%
売上比	50.7%	68.4%		

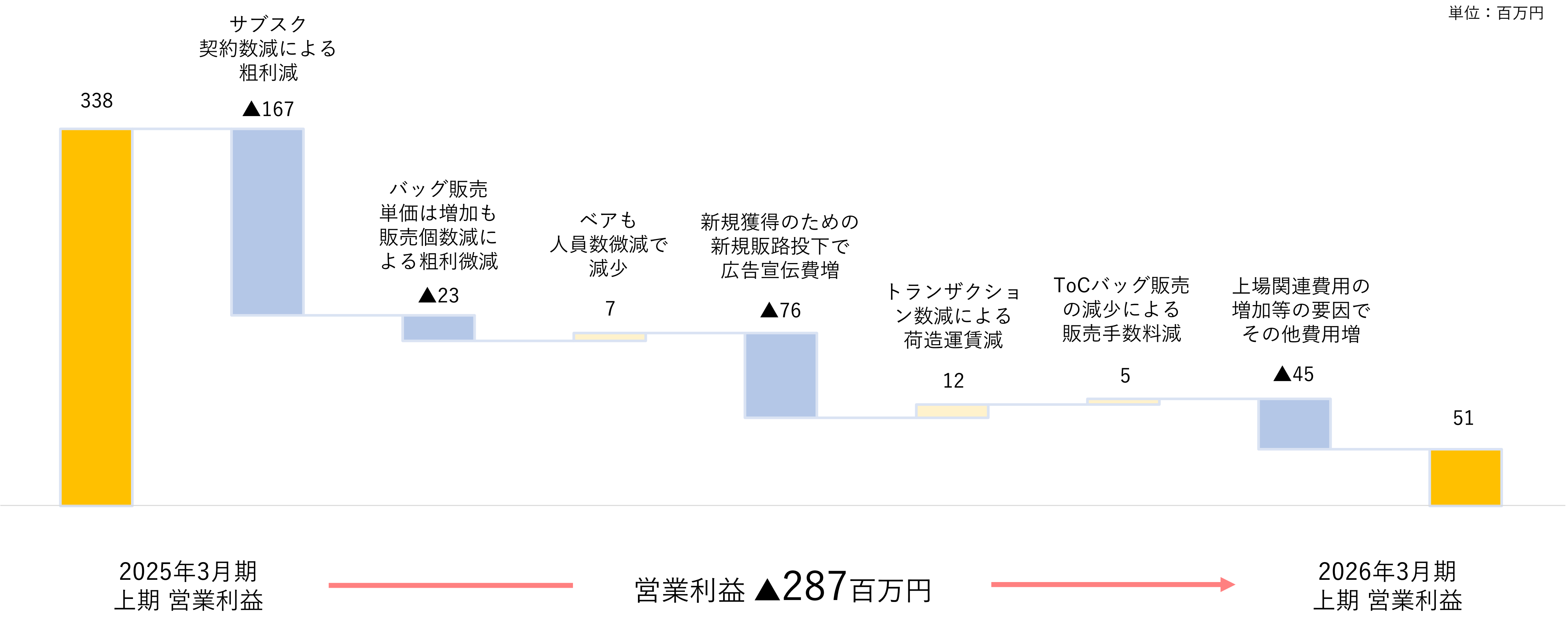
→ 価格改定により、トランザクション数の減少に加え、1人当たりの人気バッグが増えた結果、顧客満足度向上に繋がり保有期間が伸びていることも一因。結果として、継続率の伸長にも繋がっている。

※1： 2025年3月期上期・2026年3月期上期ともに単体決算による　※2：荷造運賃は販売梱包費も含む

営業利益の増減要因

売上総利益は、主にサブスクの粗利減により▲190百万円の減収。加えて、新規獲得に伴う広告宣伝費と上場に伴うコスト等の増加が要因となり、営業利益は▲287百万円の減収

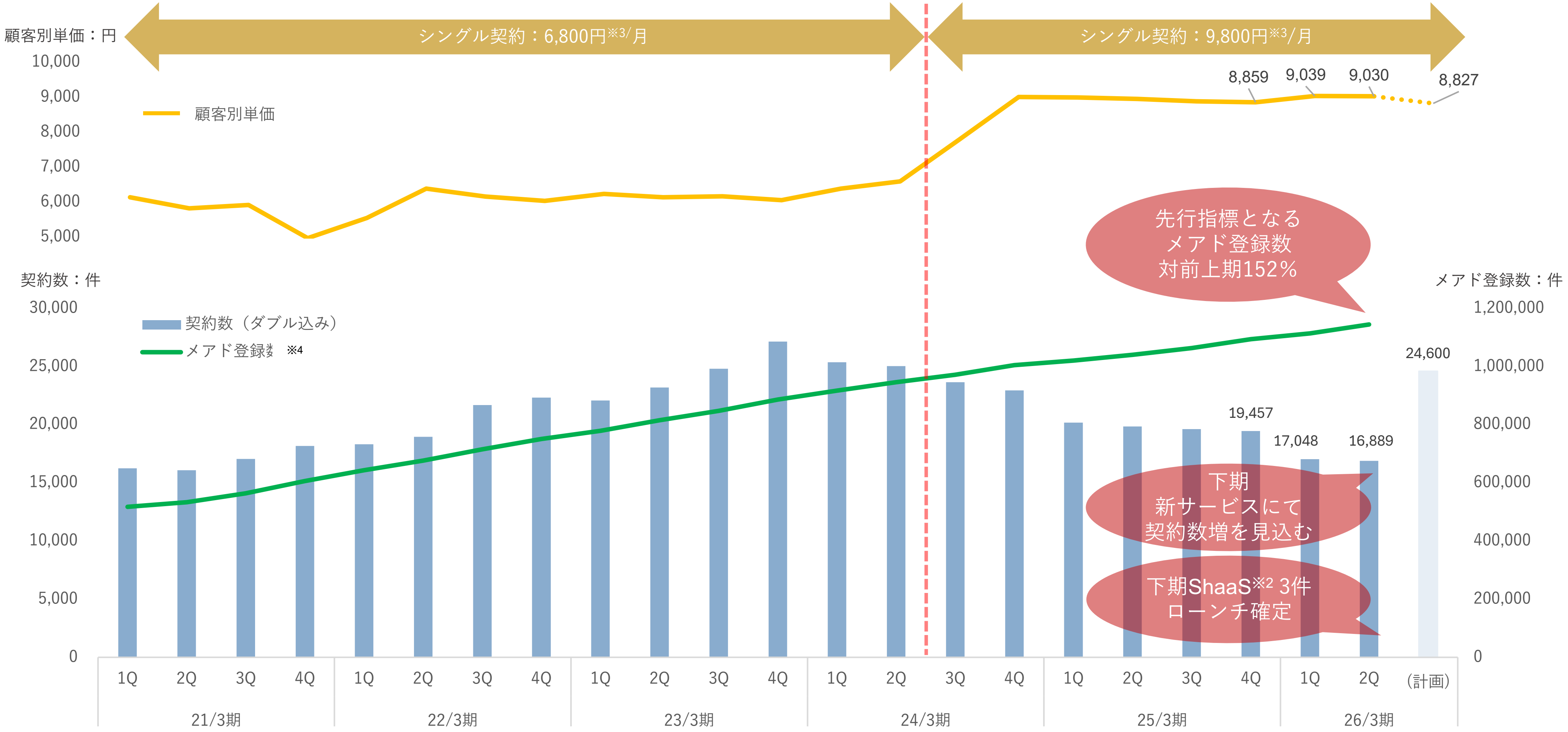
2026年3月期 上期※1 営業利益増減要因



※1： 2025年3月期上期・2026年3月期上期ともに単体決算による

重要経営指標の推移

顧客別単価は、上期平均単価9,030円と対前年同期比で0.8％増加。契約数※1は、メアド登録から新規獲得に繋がり下期ピークに向けて10月は純増転換、加えて下期ShaaS※2は3件確定、更なる積み上げを目指す



※1：シングル契約数+ダブル契約数の合計　※2：Sharing as a Serviceの略で当社が持つシェアリングサービス機能を外部にOEM提供するサービス　※3：税別　※4：メアド登録数は累計数値

戦略・施策 1/2
（2026年3月期上期）

領域	戦略・施策	上期進捗
全社	**・上期は、成長投資含めた投資・取り組みを先行。下期は、収益の最大化を図り来期の成長に繋げる**	
サブスク	**(契約数/新規)** **新規契約獲得** • 既存のデジマ広告を超えて、動画等新たなメディアでの告知を踏まえ広告宣伝費を前年同期比約45％増加させ、新規の獲得を図る • 契約に至るまでの各ファネルの増加及び、契約までの転換率の向上 • インベスタマー※1を増やすことを目的とした株主優待の導入 • **当社が持つシェアリングサービス機能を外部にOEM提供することで契約獲得に繋げるShaaS（Sharing as a Service）の拡大** • 復活対象ユーザーへのバッグのレコメンデーションエンジンの改善を行うことで、復活数の増加を狙う **ユーザーの満足度向上** • 前期のサービス改善施策を踏襲 • バッグのレコメンデーションエンジンの改善 • ユーザーが離脱しそうなタイミングでの引き止め施策として、LTVを踏まえたポイント訴求等により12か月未満ユーザーを中心に継続率改善を図る **顧客別単価の改善** • 新規契約獲得時のキャンペーンの値引きは抑制継続 • 契約数増加を鑑み、顧客別単価の向上を検討 ①トリプルプランの導入 ②高額バッグ貸出等	**(契約数/新規)** **新規契約獲得**　サブスク契約の苦戦 • 7月・9月は対前月純増となるも、8月が猛暑の影響もあり苦戦 • 先行指標であるダウンロード数対前年134％・メアド登録数対前年152％と伸長 **Ⅰ. 新規販路での広告費投下** -TVer広告等の反応から修正版を制作、SNS広告検証で2本に絞り込み動画の質向上 -タクシー広告：実施エリアでの新規(コンバージョンレート)向上 ⇒9月はエリアを拡大して2週間実施し、新規エリアではCV数が伸長 -9月：関東エリア限定テレビCMの実施でダウンロード伸長、CV数は後追い見込み -9月：ターゲット層に向けた保育園同梱、美容室コラボ、タワマン広告等 **Ⅱ. 新規ShaaS**（開始の遅延5月→8月以降） - ShaaS：8/20にBAGSHARE by WORLD / 第3四半期でさらに数件開始予定 - 相互送客：10月アナザーアドレス/ブランディア開始 / 11月にさらに1件開始予定 **Ⅲ. コンバージョンレート施策** 8月：TOPページの改修/お気に入りフリック機能の強化/無料交換訴求 9月：ランキングページの改修/レコメンドのシンプル化/バッグ選択機能の実装 **Ⅳ. バッグ調達** - トレンドやシーズン性を加味したバッグの質改善（新規調達） - 調達ルート拡大による調達コストの低減 **Ⅵ. 新規契約数獲得に向けたサービス模索** - 新サービス：スマートキープ型サービス「ラクモチ」のローンチ準備

※1：「投資家（Investor）」と「顧客（Customer）」を組み合わせた造語で、自分が利用する製品やサービスを提供する企業に投資する人を指す

戦略・施策 2/2
（2026年3月期 上期）

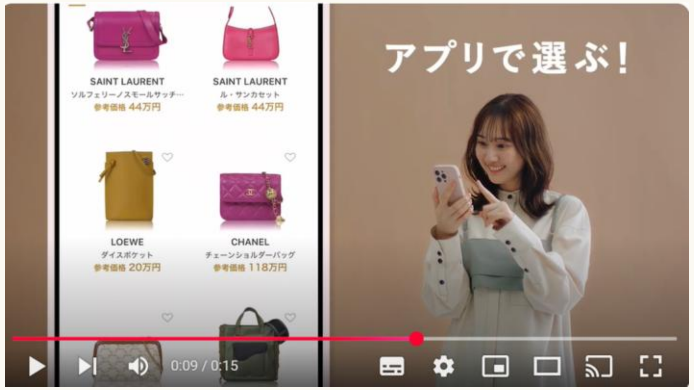
領域	戦略・施策	上期進捗
バッグ販売	**全体：販売単価の向上に注力** • 契約数増加に伴う試用販売増に加え、toC販売の販路を拡大	**全体：販売単価の向上に注力** • 利益計画見据えて販売数はコントロール • 販売数：販売単価UPに取り組み、販売数は対前年減少見込み
	試用販売 • 購入時の支払い選択肢をシンプルにすることでCVR改善を図る • 単価向上策として、金利相当分も含めた価格設定とすることを検討	**試用販売** • 購入時の支払い選択肢のシンプル化と金利相当分も含めた単価UP • 販売対象バッグ数の増加 • 対市場価格（中古品のバッグ販売価格相場に対して）：約125％
	BtoB/toC販売 **バッグの売却数は抑制し、単価向上を図る** ① RAGTAG・ライバー拡大（前期までの戦略踏襲） ② 東京オフィスの店舗機能開始（顧客とのタッチポイント） ③ ささげ機能※1の確立によるEC販路拡大（国内・海外）	**BtoB/toC販売：バッグの売却数は抑制し、単価向上を図る** ① RAGTAGは引き続き投入増 / TRRは関税課題もあり縮小 ② 東京オフィスの店舗機能拡大（顧客とのタッチポイント） - 店舗売上/インバウンド獲得に向けた、販売体制の強化・営業時間の変更等 ③ 8月からのEC販路拡大に向けてBuyma出店
オペレーション	**人材等** **契約数の増加に合わせてリソース確保** ① 契約数増に伴う人件費及び採用コストの確保 ② 契約数の増加に合わせたバッグ個数を確保するための調達人材確保と体制拡充（調達部門の広島⇒東京拡大を検討） ③ 公開在庫を適切に確保するための汚損率の低下策を実施	**人材等** **契約数の増加に合わせてリソース確保** ①契約数の増加に備え、採用コストは確保 ②東京での調達力強化に向け組織変更を実施、並行して採用も継続 ③夏の日焼け止め対策動画・バッグの扱い方動画の新規獲得導線への設置を実施
	決済/回収 **引き続き回収率向上（入口審査の強化）を図るための打ち手を実施** ① 新たに信用情報機関への加入を進める ② 回収方法の拡充実施（コンビニ支払いなど）	**決済/回収** **引き続き回収率向上（入口審査の強化）を図るための打ち手を実施** ① 新たに信用情報機関への加入を推進中

※1：ECサイトで商品を販売する際に必要な「撮影（さつえい）」「採寸（さいすん）」「原稿（げんこう）作成を指す

新規改善のための取り組み

行先行指標であるメールアドレス登録数（対前上期152%）は大幅改善
下期は、獲得したメールアドレス登録ユーザーから新規コンバージョンへ繋げることに注力

動画広告の販路拡大

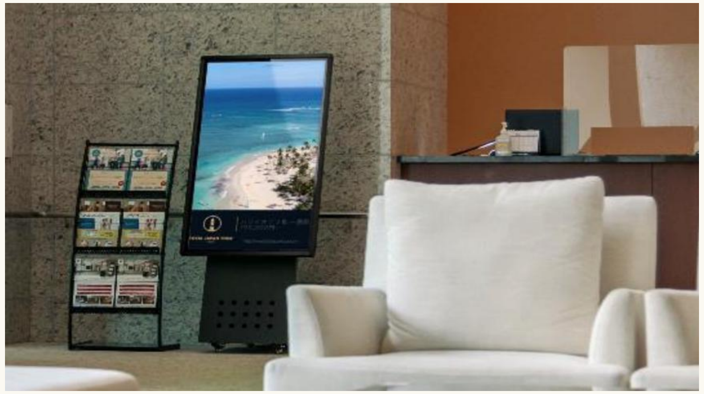


- SNSマーケティングの検証から、あたりの良い動画を選定
  ⇒タクシー・テレビCMへ活用
- 関東エリアテレビCM：9月実施
  ⇒ダウンロード数伸長も認知広告のため10月以降の新規獲得に期待

交通広告の販路拡大

- タクシー広告拡大：9月実施
  東京・大阪・名古屋に加えて、神奈川・福岡も拡大
  ⇒ダウンロード・新規数ともに伸長
  特に、神奈川・福岡・大阪で効果◎
  下期のピークに向けて実施検討
- 電車つり革広告（大阪）：継続

ターゲット層への訴求



- タワマン広告 9月実施
  都内タワーマンションのエントランス・エレベータへの広告
  ⇒湾岸メール/タワマンイベント検討
- 保育園からのお知らせ同梱 9月実施
- 美容院広告 9月実施
- 雑誌タイアップの検討

新規改善のための取り組み タクシー・テレビCM広告

タクシー広告は実施エリアの新規獲得に効果あり、そのため下期もエリア×実施時期を検討
テレビCMは認知広告となるため直接的な新規獲得効果に繋がらず、今後の実施はペンディング

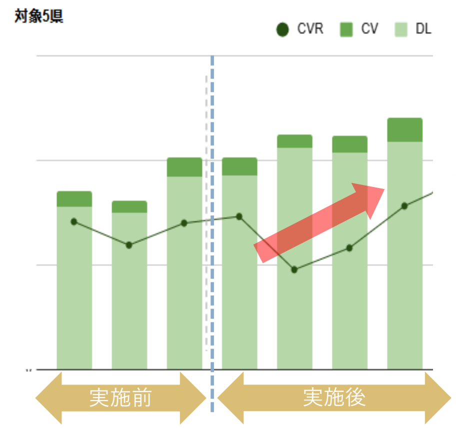
タクシー広告　実施前後伸び率比較

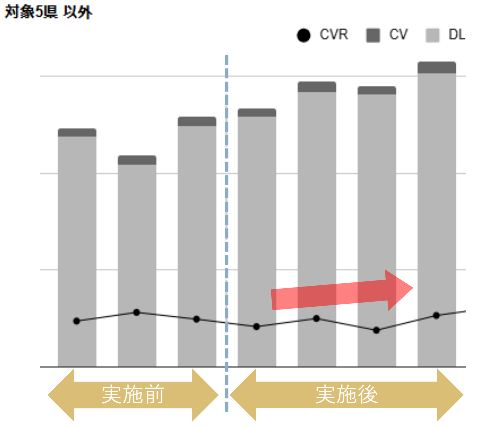
	対象5県			他		
日付(月曜)	DL	CV	CVR	DL	CV	CVR
施策前後比較	102.3%	118.3%	1.4%	96.8%	108.2%	0.5%

+5.5 %P

+10.1 %P

+0.9 %P





ダウンロート・新規コンバージョンともに
未実施エリアと比較して伸長◎
ターゲット層へのアプローチできる広告として
下期もエリア×実施時期を検討

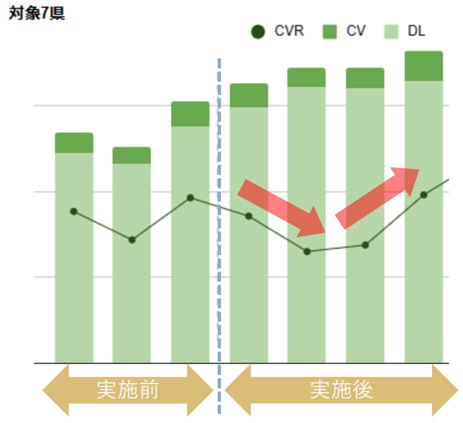
テレビCM　実施前後伸び率比較

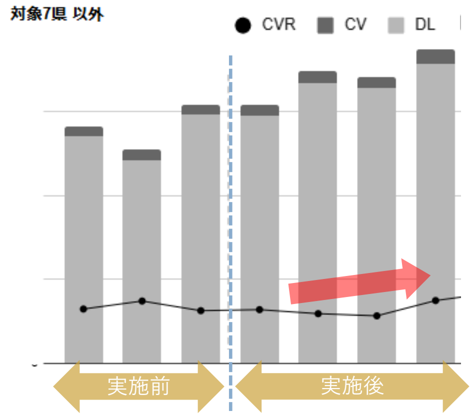
	対象7県			他		
日付(月曜)	DL	CV	CVR	DL	CV	CVR
施策前後比較	101.1%	112.7%	1.1%	98.1%	116.0%	1.5%

+3.0 %P

▲3.3 %P

▲0.4 %P



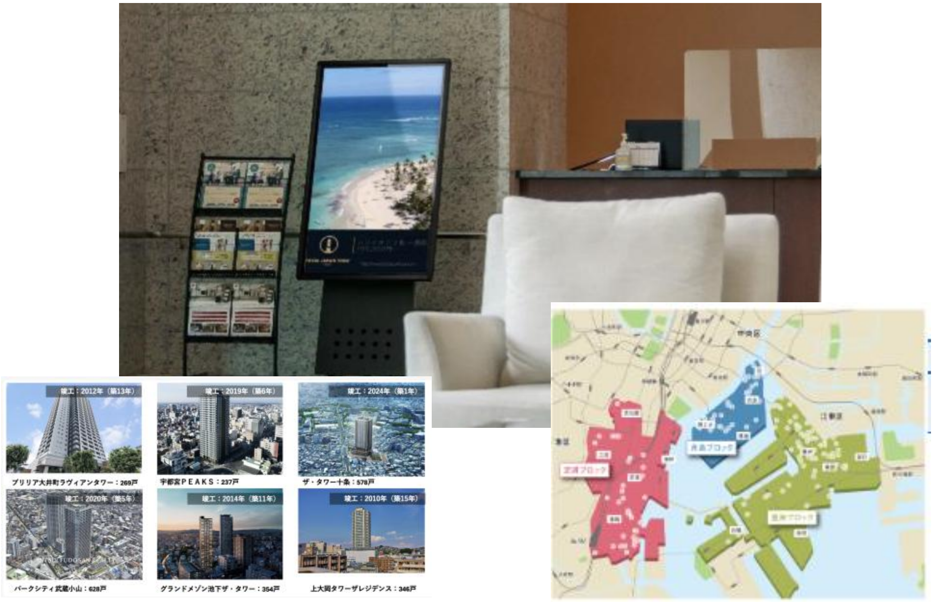


ダウンロート伸長は見られるも、新規コンバージョンは
未実施エリアに対して伸びず×
テレビCMは、広いターゲットへの認知広告となるため
直接的な効果には繋がらず

新規改善のための取り組み　サイネージ・同梱

ターゲット層に向けた施策は、ユーザーが多く住んでいるタワーマンション施策は効果あり。
湾岸エリア限定メール配信やタワマンでのリアルイベントも検討

都内タワーマンションサイネージ広告



対象エリアのダウンロードは約10%伸長
同様に対象エリアからの新規コンバージョンも伸長傾向
⇒湾岸エリア限定メールやタワマンでのリアルイベントも検討

保育園同梱

保育園からのお知らせ同梱ちらしイメージ

↓表

↓裏

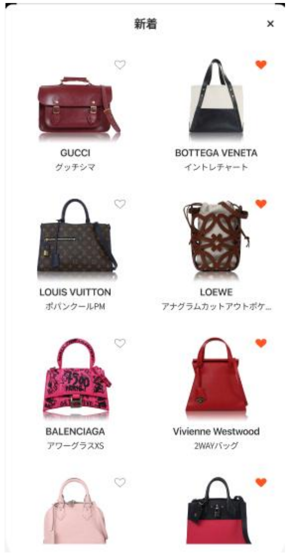
オーガニック検索数など一定の伸びは確認できたものの、
紹介コードからの新規獲得に繋がらず

コンバージョンレート改善

上期獲得しているメアド登録数からの新規獲得に向けて、ユーザーの視点に立ったアプリの改善を、ABテストを繰り返しながら進めている

TOPページの改修

改修前



改修後

ABテストの結果、TOPページからの新規コンバージョンレートが大きく改善

フリック機能の強化

改修の前後比較で、お気に入り登録人数、及び１人あたりのお気に入り登録数が大幅に増加しコンバージョンレート改善に貢献

ランキングページのUI変更

改修前

改修後

閲覧数や新規コンバージョンが多いランキングページをさらに使いやすくUI変更

コンバージョンレート改善・調達コスト低減

**トレンドやシーズン性を加味した新規バッグの調達を行うことでのバッグの質改善
加えて、調達ルート拡大による調達コストの低減を進めている**

バッグの質の改善

高単価

調達コスト低減により高単価新規バッグの仕入を増加

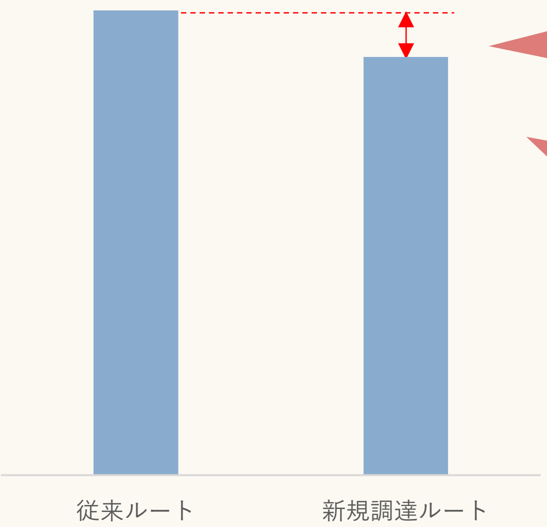
トレンド

日本未発売や雑誌掲載バッグの仕入を増加

- ➢ 人気の高単価バッグや今まで調達していない新規バッグ調達
  ⇒新規バッグ公開から貸出までの平均日数が
  対前年上期 88％に短縮

調達コスト低減

調達コスト差



調達コストが約10％低減

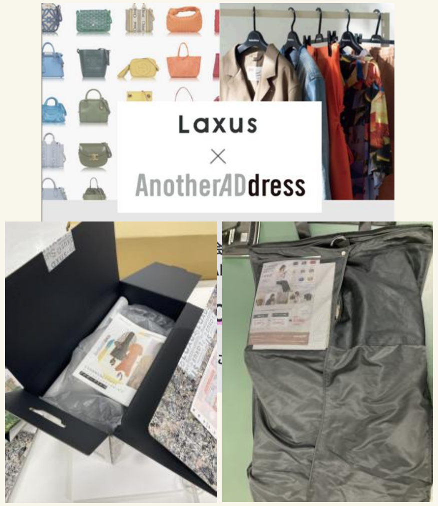
調達コスト低減によりその分新規バッグの調達が可能に

- ➢ 調達ルート拡大による調達コストの低減
  ⇒同一バッグの調達コスト差
  約10％低減

02. トピックス

成長のための取り組み ShaaS

ShaaSは、10/27（月）にBagShare by resorttrustローンチ・12月以降にも数件ローンチを予定、相互送客は、10月からアナザーアドレス・ブランディアとの提携開始

リゾートトラスト	P.G.C.D. Japan	AnotherADdress（大丸松坂屋百貨店）	ブランディア（オークネットグループ）
			
【ShaaS】 BagShare by resorttrust 10/27（月）ローンチ	【ShaaS】 サクサク(SACSAC) by P.G,C.D. 12/2（火）ローンチ予定	【相互送客】 ・同梱/共同スタイリング記事 ・ECサイト/アプリ内送客導線 ・POP-UP・LINE配信 等	【相互送客】 ・ECサイト/アプリ内送客導線 ・POP-UP・メルマガ配信 等

成長のための取り組み **ShaaS**

下期に後倒しになっていたShaaSも、第3四半期でのローンチ多数
加えて、大型案件も引き続き交渉を継続

		2025年10月	2025年11月	2025年12月
ShaaS	ワールド社	バッグシェア by WORLD 8/20 →	→	→
ShaaS	リゾートトラスト社	バッグシェア by resorttrust 10/27 →	→	→
ShaaS	P.G.C.D. JAPAN社			サクサク by P.G.C.D. 12/2予定
ShaaS	TOP CONNECT社			ShaaSローンチに向けて交渉中
相互送客	ABCash社	→	→	ABCash様会員向け講習会
相互送客	AnotherADdress（大丸松坂屋百貨店社）	相互送客開始 →	→	→
相互送客	ﾌﾞﾗﾝﾃﾞｨｱ（ｵｰｸﾈｯﾄｸﾞﾙｰﾌﾟ）	相互送客開始 →	→	→
相互送客	新規案件（予定）		送客 11月開始予定 →	→
交渉中	大型案件	継続交渉	継続交渉	継続交渉

成長のための取り組み バッグ販売

東京オフィスの店舗機能は、インバウンド獲得により着実に売上拡大
店舗外観へのサイン増設、インバウント対応の販売体制・SNSの強化を進めていく

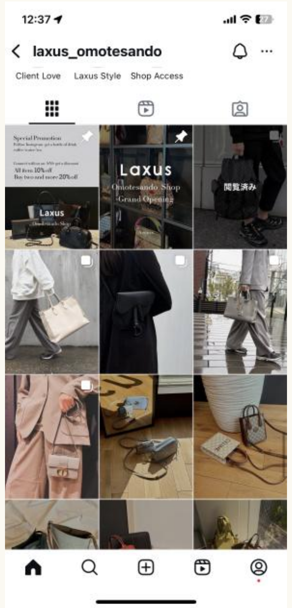
店舗外観へのサイン/入口表示

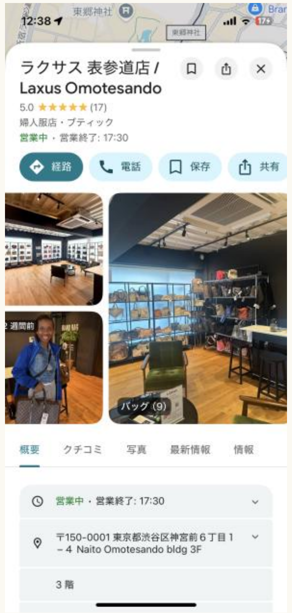
・サイン増設後の入店客数1.5倍増加
・さらに館入口へのサインを増加予定

販売体制強化（インバウント対応）

・英語対応可能なスタッフ体制へ加えて、継続して採用強化
・営業時間/営業日数の拡大予定
・周辺店舗（RAGTAG）へのリーフレット設置、店前での配布を予定

SNS強化（インバウント対応）





・Instagram：モデルスタイル配信開始
人気バッグの配信
・Google：評価5.0数増加

03. 新たな成長戦略の取り組み

価値あるのモノの“価値の拡大”

価値あるモノの更なる“価値の拡大”を目指し、
ラクサスだからできる「スマートキープ型サービス」、「ラクモチ」をリリース

コアモデル確立

資産の生涯収益を最大化
コアモデルや資産をレバレッジ

価値あるモノのサーキュラー※1
バッグ・エリアをビヨンド

価値あるものの
“価値”
の拡大

弊社独自の強み。
“審査体制、残価把握、
フィルフィル、
システム内製・・・“

シェア
Laxus
定額でとっかえひっかえ、
お試しできる

スマートキープ
Lax-mochi
ラクモチ
試して、所有感覚。
あとで選べる

価値あるモノの
サーキュラープレイス

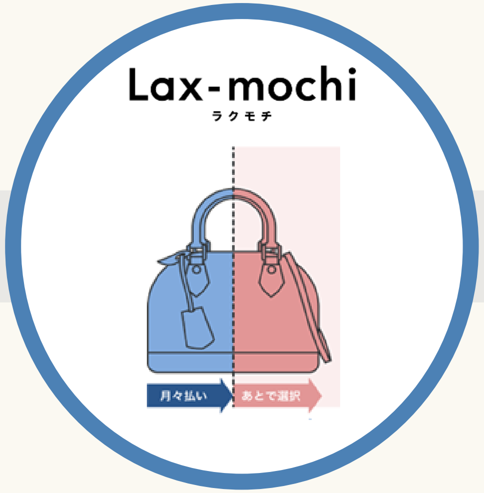
エリア・領域拡大
・JV等前提

※1： 将来の成長イメージ

スマートキープ型サービス“ラクモチ”

ラクモチは、試して、月額払い。
所有感覚なのに、あとで返せる

ショッピング	スマートキープ	シェア

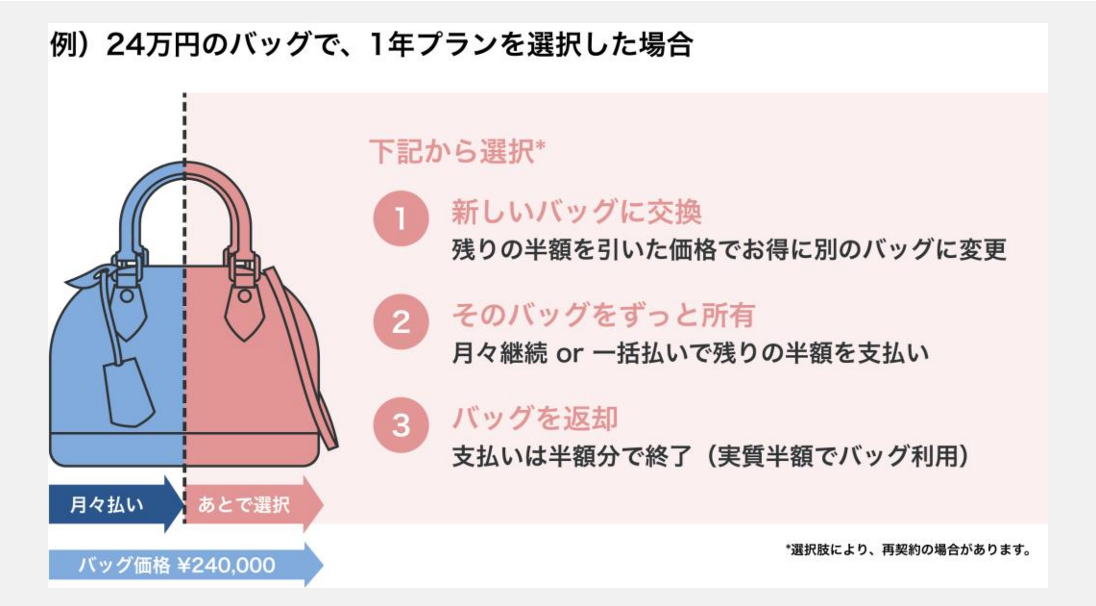


私だけのモノ。	試して、所有感覚。 だけどあとで返せる。	定額でとっかえひっかえ、 お試しできる。

スマートキープ型サービス“ラクモチ”

例えば、24万円のブランドバッグが、“試せて”、“月々6千円払い～で”、“あとで返却も可能”な新たなユーザー体験を提供

Lax-mochi
ラクモチ



注：ラクモチは、新たな月額会員サービスとして開始予定でリース契約の方式をとります

04. 2026年３月期　業績予想

下期方針

➢ 上期に獲得した先行指標であるメアド登録ユーザーを新規に繋げる

- 下期は、広告費は効率重視に切り替え、コンバージョンレート改善への施策に注力していく。
- メアド登録ユーザーへのコンバージョン後押しとしてポイント施策の実施。
- 調達ルート拡大を進め、ユーザーの借りたい人気バッグの調達を増やす。

➢ 下期に後倒しになっていた ShaaSの拡大

後倒しになっていたShaaSは、第3四半期で数件のローンチを予定しており、並行して企業連携による相互送客施策も実施し契約数を獲得する。一方で、大型案件の契約にむけ尽力する。

➢ スマートキープ型サービス「ラクモチ」のローンチ

ラクサスの強みであるバッグ資産数・試用販売の実績・与信を活かしたサービスを開発し、下期の契約数増を見込む。

業績予想（2026年3月期）

今期は、売上成長に重点をおき、成長投資（先行投資）を行いながら、
当社の成長の源になる契約数の増加に注力

➢ 成長のための主要な取り組み
1）新規販路を含む広告宣伝費の増加（前年同期比約45％増）と、契約に至るまでの各ファネルの増加及び、転換率の向上
2）インベスタマー※1の獲得を目的とした株主優待の導入
3）当社が持つシェアリングサービス機能を外部にOEM提供し新規契約獲得に繋げるShaaS（Sharing as a Service）の拡大

（単位：百万円）	2025年3月期※2	2026年3月期※2	増減額	増減率
売上高	2,564	3,077	513	+20.0%
営業利益	590	448	▲141	▲24.0%
経常利益	569	442	▲127	▲22.3%
当期純利益	435	335	▲100	▲23.1%

【ご留意事項】
・売上高は、ShaaSの成長フェーズにおける拡大状況によって変動する可能性があります。この進捗につきましては、適宜開示してまいります。
・将来の安定的な売上課金の回収を見込んだ決済方法の切り替えを進めたことで、一時的に回収率に影響が出ると想定しております。
一方で、回収方法の拡充や、保険加入による高額バッグのレンタル時のリスクを低減に取り組んでおります。

※1：「投資家（Investor）」と「顧客（Customer）」を組み合わせた造語で、自分が利用する製品やサービスを提供する企業に投資する人を指す　※2：2025年3月期・2026年3月期ともに単体数値

本資料の取り扱いについて

本資料は、当社の会社情報等の開示のみを目的として当社が作成したものであり、日本国、米国その他の一切の法域における有価証券の買付け又は売付け申し込みの勧誘を構成するものではありません。日本国、米国その他の法域において、適用法令に基づく登録若しくは届出又はこれらの免除を受けずに、当社の有価証券の募集又は販売を行うことはできません。

本資料の作成にあたり、当社は当社がその作成時点において入手可能な情報の真実性、正確性及び完全性に依拠し、かつ前提としており、その真実性、正確性及び完全性について、当社は何ら表明及び保証するものではありません。本資料に記載された情報は、事前に通知することなく変更されることがあります。本資料及びその記載内容について、当社の書面による事前の同意なしに、いかなる目的においても、第三者に開示し又は利用させることはできません。将来の事業内容や業績等に関して本資料に記載された記述は、将来予想に関する記述です。将来予想に関する記述には、「目指す」、「予測する」、「想定する」、「確信する」、「継続する」、「試みる」、「見積もる」、「予期する」、「施策」、「意図する」、「企図する」、「可能性がある」、「計画」、「潜在的な」、「蓋然性」、「企画」、「リスク」、「追求する」、「はずである」、「努力する」、「目標とする」、「予定である」又は将来の事業活動、業績、出来事や状況を説明するその他の類似した表現を含みます。

将来予想に関する記述は、本資料作成時点において入手可能な情報をもとにした当社の経営陣の判断に基づいて作成しており、これらの記述の中には、様々なリスクや不確定要素が内在します。そのため、これらの将来に関する記述は、様々なリスクや不確定要素に左右され、実際の将来における事業内容や業績等が、将来に関する記述に明示又は黙示された予想とは大幅に異なることとなる可能性があります。したがって、将来予想に関する記述に依拠することのないようご注意ください。

当社は、新たな情報、将来の出来事やその他の発見に照らして、将来予想に関する記述を変更、更新又は訂正する一切の義務を負うものではありません。当社以外の会社又は当事者に関連する情報又はそれらにより作成された情報は、一般的に入手可能な情報及び本資料で引用されているその他の情報に基づいており、当社は、当該情報の正確性及び適切性を独自に検証しておらず、また、当該情報に関して何らの保証もするものではありません。

皆様の平和を祈る気持ちが
合計 23,895羽の折り鶴となりました

Laxus

世界中に笑顔を