



2026年3月期 第3四半期 決算説明資料

2026年2月12日

Lexus

目次

01. | 決算概要（2026年3月期第3四半期）
02. | トピックス
03. | 2026年3月期業績予想



01.決算概要（2026年3月第3四半期）

ハイライト

【2026年3月期 第3四半期※1実績】

売上高 : **16.4** 億円 (前年同期: 19.3億円) YoY **85.0** %

営業利益 : **1.0** 億円 (前年同期: 4.7億円) YoY **22.6** %

(要因) ・サブスク契約の苦戦、ShaaS※2の遅れ

- ・先行指標であるダウンロード数 (対前年同期比115%) /メールアドレス登録数 (対前年同期比126%) 伸長
第3四半期は、純増に転換 (対中間期末で+1,177件 / 前年同期は▲219件の実績のため改善傾向)
 上期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したことも一因

【KPI】

契約数 : **18,066**件 (ダブルプラン込み) 対中間期末比+1,177件

顧客別単価 : **8,951**円 対前年同期比+65円 前年同期平均単価 8,886円

【トピックス】

- ・交通広告：タクシー広告 上期の一定の効果を受けて来期再実施の予定
- ・ターゲット層に向けた広告販路のトライ：タワマン広告・子育て世代への広告・同梱施策等
- ・ShaaS※2による企業連携：第3四半期でさらに2件開始、計3件 他案件も交渉継続
- ・相互送客：第3四半期までで3件実施、アナザーアドレスとの連携は親和性が高く好調のため、第4四半期に第2弾を実施
- ・販売チャネル拡大：東京オフィス 表参道店売上伸長 (顧客とのタッチポイント)、ECサイトでの販売開始

【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」を12月にβ版ローンチ

2026年3月期 第3四半期 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 第3四半期※1	2026年3月期 第3四半期※1	増減額	前年比
売上高	1,935	1,644	a ▲291	85.0%
売上総利益	1,476	1,187	b ▲289	80.4%
売上総利益率	76.3%	72.2%		
販売費及び一般管理費	1,004	1,080	c +75	107.6%
販売費一般管理費率	51.9%	65.7%		
営業利益	472	106	d ▲365	22.6%
営業利益率	24.4%	6.5%		
四半期純利益	391	56	e ▲335	14.4%
四半期純利益率	20.3%	3.4%		

- a 売上高 対前年同期比でサブスク契約の苦戦
- b 売上総利益 対前年同期比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 営業利益の減少が主要因

※1：2025年3月期第3四半期・2026年3月期第3四半期ともに単体決算による

販管費サマリー (2026年3月期 第3四半期)

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67百万円増加
 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12百万円減少
 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55百万円増加

(単位：百万円)		2025年3月期 第3四半期※1	2026年3月期 第3四半期※1	増減額	前年比
人件費		329	315	▲13	95.8%
	売上比	17.0%	19.2%		
広告宣伝費		275	342	+67	124.4%
	売上比	14.2%	20.8%		
荷造運賃※2		95	75	▲20	78.6%
	売上比	4.9%	4.6%		
販売手数料		83	70	▲12	84.7%
	売上比	4.3%	4.3%		
その他経費		220	276	+55	125.4%
	売上比	11.4%	16.8%		
販売費及び一般管理費 計		1,004	1,080	+75	107.6%
	売上比	51.9%	65.7%		

→ 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。

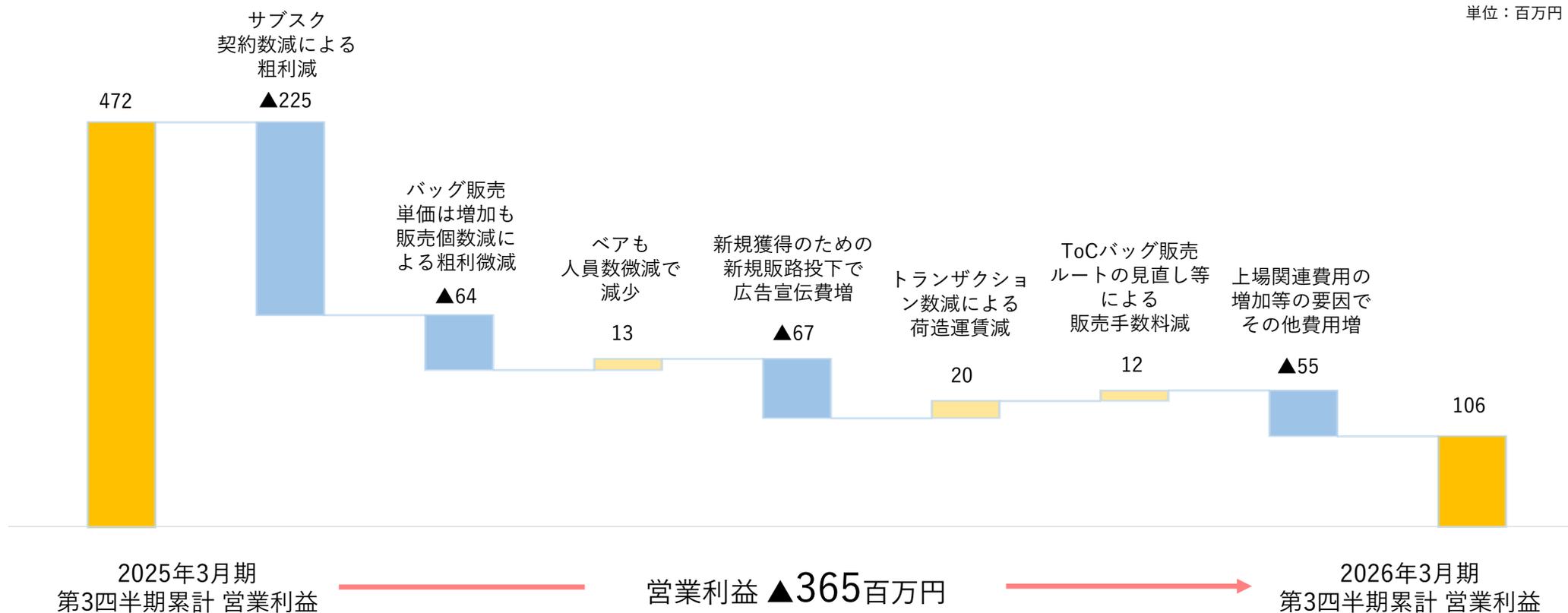
※1：2025年3月期第3四半期・2026年3月期第3四半期ともに単体決算による ※2：荷造運賃は販売梱包費も含む

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▲289百万円の減収。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▲365百万円の減収

2026年3月期 第3四半期※1 営業利益増減要因

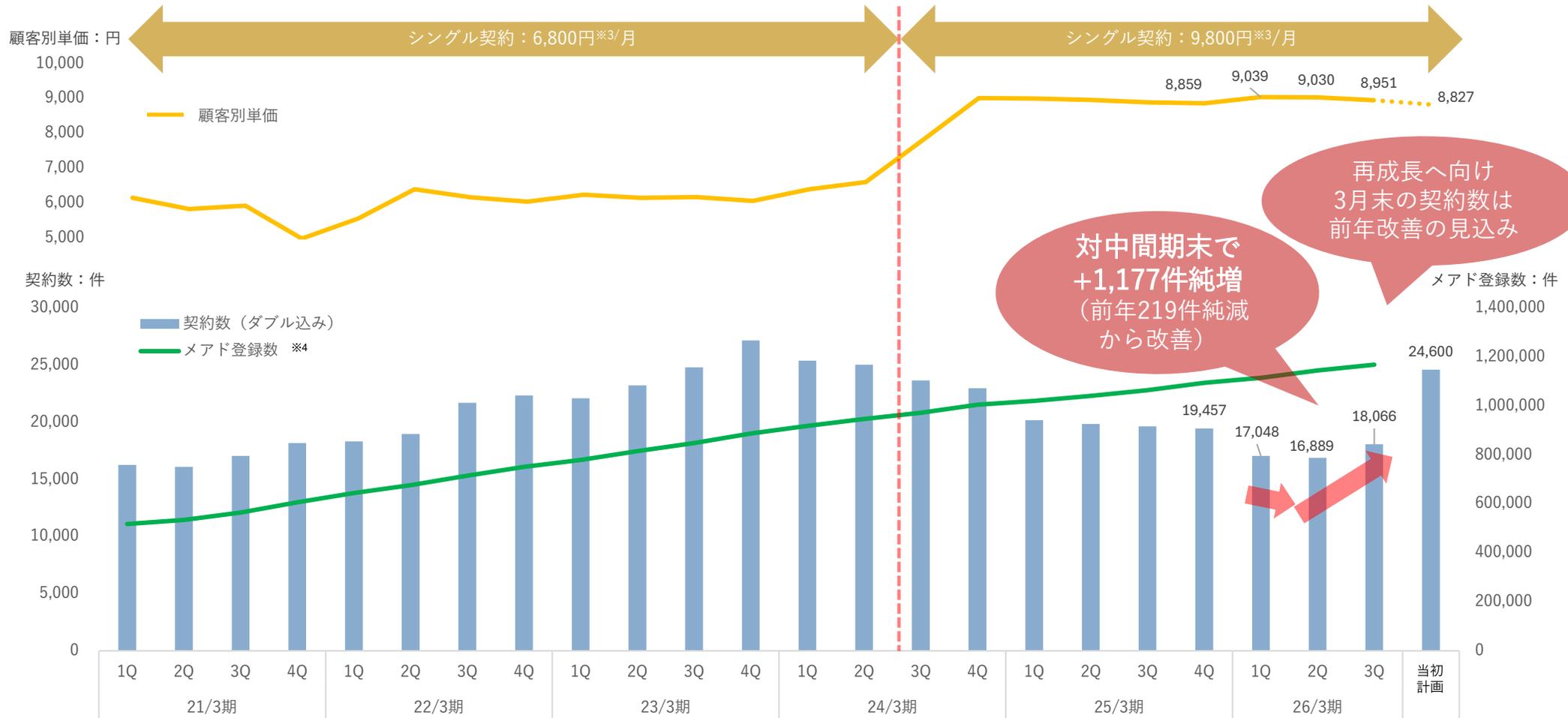
単位：百万円



※1：2025年3月期第3四半期・2026年3月期第3四半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、第3四半期平均単価8,951円と対前年同期比で+65円増加。契約数^{※1}は、メアド登録から新規獲得に繋がり第3四半期は純増転換、加えてShaaS^{※2}と新サービス「ラクモチ」にて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

下期方針 第3四半期進捗

➤ 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。
- バッグ調達ルート of 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。

⇒新規コンバージョンレート改善に加え、継続率改善にも繋がり、対中間期末で契約数1,177件の純増

➤ 下期に後倒しになっていた ShaaS※1の拡大

後倒しになっていたShaaS※1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。

⇒ShaaS※1はさらに2件開始（計3件）、加えて他案件も交渉継続で第4四半期のローンチを予定
アナザーアドレスとの連携は親和性が高く好調のため、第4四半期に第2弾を実施

➤ 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・審査ノウハウを活かしたサービスを開発し、下期の契約数増を見込む。

⇒12月に「ラクモチ」のβ版をローンチ、第4四半期の本格ローンチへ向けて改善を進めている

※1：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

コンバージョンレート/継続率改善

サービスインしなかった方へのヒアリングから、理由として多いTOP3について、LPやアプリ内改修を実装し、コンバージョンレート/継続率改善に繋がり、結果として契約数増加に繋がる

使用時のキズや汚れ・請求が心配

バッグ使う機会がわからない

簡単に解約できるか心配

Bonus 2
安心のキズ補償(ラクス負担)

キズ・汚れ ほつれ・すれ パーツや金具などの外れ

2025年11月より、補償がさらにパワーアップ
お貸出できなくなるような大きな汚損・紛失以外で、金銭的なご負担をお願いすることはありません。安心してバッグをお試しください。

よくある質問

- どんなバッグがありますか？
厳選された約60種の高級ブランド、数万点以上のバッグを取り揃えています。
- 解約(利用停止)の手順を教えてください
+
- バッグが汚れた場合はどうなりますか？
-
- 2025年11月より、補償がさらにパワーアップ
お貸出できなくなるような大きな汚損・紛失以外で、金銭的なご負担をお願いすることはありません。安心してバッグをお試しください。

LOUIS VUITTON SAINT LAURENT
HERMÈS BURBERRY

・シーン別楽しみ方



運動のモチベーションアップに
良いバッグを持つだけで、背筋が伸びる。毎日の通勤を少し誇らしい時間に。



友人の結婚パーティーに
パーティーバッグだからこそ、その時のドレスやトレンドに合わせて選びたい。



お客様の大切な行事に
大切な晴れの日。お客様の成長を祝う記念の一枚には、きちんとしたバッグで写りたい。

・ライフスタイル別楽しみ方



ブランドバッグが大好き!
気になるバッグ、全部試したい! 大好きなバッグに囲まれる毎日を、もっと気軽に。



購入前のお試しに
憧れのバッグ、買う前に試せる安心。本当に欲しい一点を、じっくり見極めて。



所有しない新しい選択
バッグを愛するからこそ、保管やメンテナンスのストレスから解放される新しいライフスタイル

ご利用停止の手順

- マイページから利用停止申請をする
- 忘れ物等ないかチェックしてバッグを梱包
- 業務やお好きなコンビニからバッグを返却
- 確認トークが届いたらご利用停止完了!

ご利用停止は「返却」と「利用停止申請」をするだけ。解約条件は一切ないため、**お好きなタイミングでご利用停止できます。**

以下では、それぞれのステップについて詳しくご説明します。

※ご利用再開の予定がない場合でも、アプリ内のトークで「利用停止完了」のご連絡を受け取るまでは、アプリを削除しないようご注意ください。付属品の返却忘れなどがあると、利用停止が完了していないことに気づかない場合があります。手続きが正しく完了したか、必ずご確認ください。

「返却日」と「利用停止日」の考え方



「返却日」は、バッグを配送業者へ引き渡した日です。例えば「10/10にコンビニから返却し、10/12にラクスに到着した」場合は、10/10が返却日になります。

「利用停止日」について

「利用停止日」は、アプリからの**利用停止申請日**と**返却日**のうち、**遅い方が適用されます。**そのため「利用停止申請をしてから返却」の順に進めていただくと、わかりやすくスムーズです。

例① 10/9が利用停止申請日、10/10が返却日、10/12にラクスに到着→利用停止日は、10/10



安心のキズ補償のリニューアルをLP・アプリストア・アプリ内で訴求

アプリ内でバッグを使うシーンやモチベーション設置、加えて人気ブランドの検索導線を改修

新規導線やアプリ内マイページに簡単に解約できる手順を設置

コンバージョンレート/継続率改善・調達コスト低減

調達ルート拡大による調達コストの低減を進めるとともに、人気ブランド・トレンドバッグの調達数を増加しバッグの質改善を進めたことで、コンバージョンレート/継続率改善に繋がっている

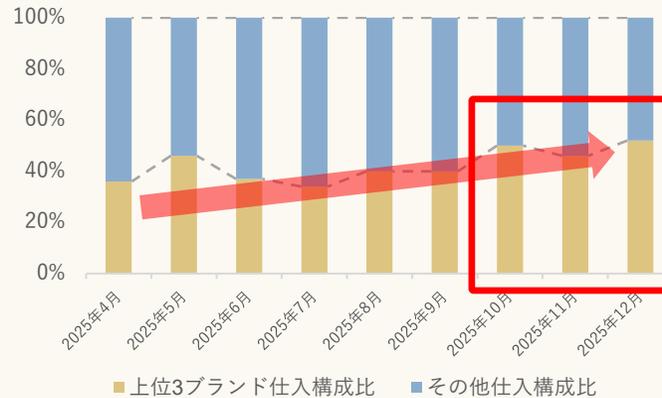
バッグの質の改善

人気・高単価

トレンド

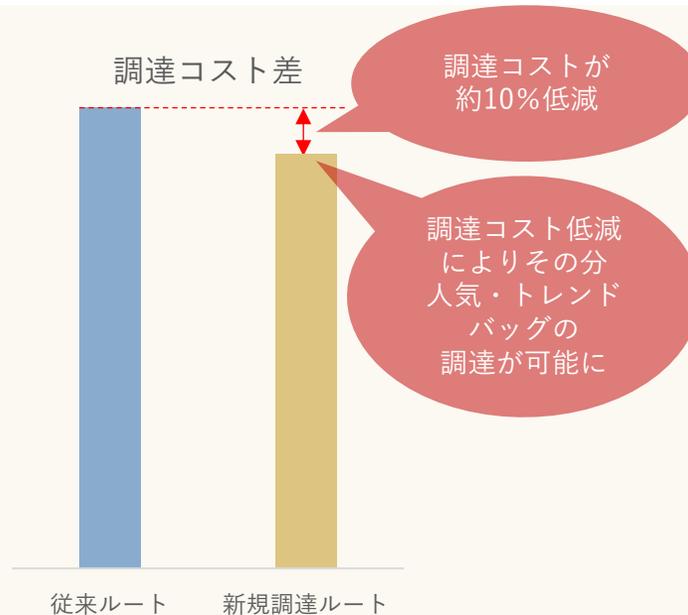


日本未発売
雑誌掲載
バッグの
仕入を増加



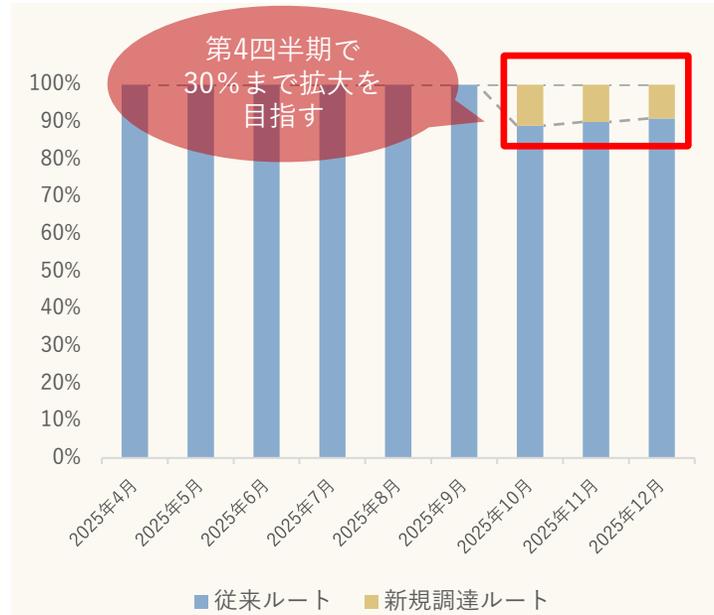
人気ブランドの高単価バッグや今まで調達していない新規バッグを調達
⇒新規バッグ公開から貸出までの平均日数が対前年同期で88%に短縮

調達コスト低減



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

新規調達ルートの拡大



新規調達ルートの比率を第4四半期で、10%⇒30%を目指しさらなる調達コスト削減へ繋げる

新規改善のための取り組み ターゲット層への訴求

ターゲット層に向けた広告販路トライは継続、ユーザーが多く住んでいるタワーマンション訴求、子育て世代への訴求、親和性の高いユーザーへの同梱施策に一定の効果あり

タワーマンション在住者への訴求



ブランドバッグを持つならあなたはどっち派？

購入 48,000円 VS サブスク 113円

ブランドバッグが月額定額制で使い放題

初回3ヶ月半額 特別クーポン入力 初月特別価格

5,390円/月 + 2,000円/月 = 3,390円/月

クーポンコード: wangan

ラクサスが選ばれる理由

Lexus

子育て世代への訴求



同梱施策

60ブランドの一流ブランドバッグが選び放題

Lexus (220万人突破！アプリダウンロード)

アナザーアドレス会員様 限定

初回3ヶ月 5,390円/月 (税込)

アナザーアドレス会員様 限定コード入力 初月 2,000円 OFF (税込)

初月 113円

3,390円 (税込) で使える

クーポンコード: aad2602

アプリダウンロードはこちら

実施後に、対象地域のDL数が上昇傾向
実施前の1か月平均値よりも約10%上昇

動画再生数3万回で認知は一定拡大
子育て世代に向けた動画広告を継続

新規数獲得に繋がり、ユーザーやサービスの
親和性の高い同梱施策は継続実施
*アナザーアドレスとも第4四半期第2弾実施

戦略・施策 1/2 (2026年3月期 第3四半期)

領域	戦略・施策	第3四半期までの進捗
全社	<ul style="list-style-type: none"> ・ 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	<p>(契約数/新規) 新規契約獲得</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 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※2 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 <p>ユーザーの満足度向上</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 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 <p>顧客別単価の改善</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 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 	<p>(契約数/新規) 新規契約獲得 サブスク契約の苦戦</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 上期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%伸長 ・ 第3四半期は純増に転換（対中間期末で+1,177件/前年は▲219件のため改善） <p>I. 新規販路での広告費投下（下期は効率重視）</p> <ul style="list-style-type: none"> - タクシー広告：上期の一定の効果を受け、来期再実施の予定 - 第3四半期：ターゲット層に向けた保育園同梱、タワマン広告、子育て世代広告等 - 第4四半期；ユーザー属性分析から健康志向が高い傾向のためフィットネスや健康アプリへの広告、加えて精度改善してきているリターゲティングDSP広告をトライ <p>II. 新規ShaaS※2（開始の遅延5月→8月以降）</p> <ul style="list-style-type: none"> - ShaaS※2：第3四半期でさらに2件開始、計3件 他案件も交渉継続 - 相互送客：第3四半期までで3件実施、アナザーアドレス親和性が高く第2弾実施 <p>III. コンバージョンレート施策</p> <ul style="list-style-type: none"> 11月：アンケートからサービスインしない理由のTOP3に対しての導線・アプリ改善 12月：ポイント期限訴求の効果最大化・バッグ閲覧履歴の導線への設置 <p>IV. バッグ調達（コスト低減と調達数増加）</p> <ul style="list-style-type: none"> - トレンドやシーズン性を加味した新規バッグの調達＝貸出キャンペーン連携 - 調達ルート拡大による調達コストの低減と購入個数増加 <p>VI. 新規契約数獲得に向けたサービス模索</p> <ul style="list-style-type: none"> - 新サービス：12月にスマートキープ型サービス「ラクモチ」のβ版ローンチ

※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：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

戦略・施策 2/2

(2026年3月期 第3四半期)

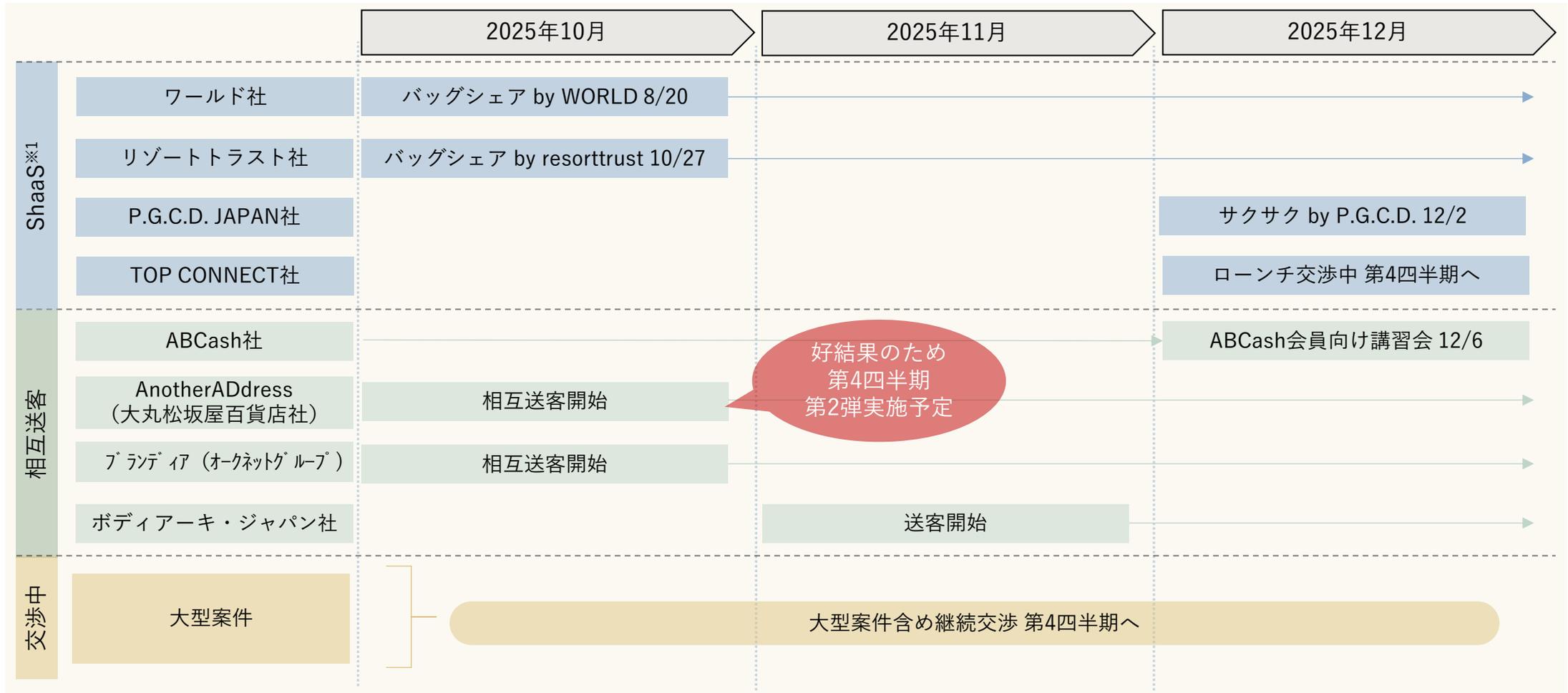
領域	戦略・施策	第3四半期までの進捗
バッグ 販売	<p>全体：販売単価の向上に注力</p> <ul style="list-style-type: none"> 契約数増加に伴う試用販売増に加え、toC販売の販路を拡大 	<p>全体：販売単価の向上に注力</p> <ul style="list-style-type: none"> 利益計画見据えて販売数はコントロール 販売数：販売単価UPに取り組み、販売数は対前年減少見込み <p>試用販売</p> <ul style="list-style-type: none"> 購入時の支払い選択肢のシンプル化と金利相当分も含めた単価UP 販売対象バッグ数の増加（=人気率の高いバッグを販売対象へ） 対市場価格（中古品のバッグ販売価格相場に対して約1.2倍） <p>BtoB/toC販売：バッグの売却数は抑制し、単価向上を図る</p> <ol style="list-style-type: none"> RAGTAGは投入増 / 海外販路はピークの第3四半期投入も今後は関税影響で縮小 東京オフィス 表参道店売上はインバウンド取り込みにより順調に拡大 -インバウンド対応の販売体制確立・営業時間変更・入店導線改善 等 8月からのEC販路拡大に向けてBuyma出店・その他販路出店も準備中
	<p>試用販売</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 	
	<p>BtoB/toC販売</p> <p>バッグの売却数は抑制し、単価向上を図る</p> <ol style="list-style-type: none"> RAGTAG・ライバー拡大（前期までの戦略踏襲） 東京オフィスの店舗機能開始（顧客とのタッチポイント） ささげ機能^{※1}の確立によるEC販路拡大（国内・海外） 	
オペレー ション	<p>人材等</p> <p>契約数の増加に合わせてリソース確保</p> <ol style="list-style-type: none"> 契約数増に伴う人件費及び採用コストの確保 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） 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 	<p>人材等</p> <p>契約数の増加に合わせてリソース確保</p> <ol style="list-style-type: none"> 契約数の増加に備え、採用コストは確保 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 キズ補償ページのリニューアル（安心訴求）
	<p>決済/回収</p> <p>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</p> <ol style="list-style-type: none"> 新たに信用情報機関への加入を進める 回収方法の拡充実施（コンビニ支払いなど） 	

※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

02. トピックス

成長のための取り組み ShaaS

ShaaS※1は、12月にサクサク by P.G.C.D.がローンチ。加えて、他案件も交渉継続
アナザーアドレスは、好結果をうけて第4四半期に第2弾を実施予定



※1：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

成長のための取り組み ShaaS

第3四半期に新規ローンチした協業先含めて、会員へのサービス訴求・新規導線設置
キャンペーン等の打ち手を実施し、契約数獲得を進めている

BAGSHARE by WORLD



【ShaaS※1】
12月からキャンペーン実施で
新規獲得に繋げる

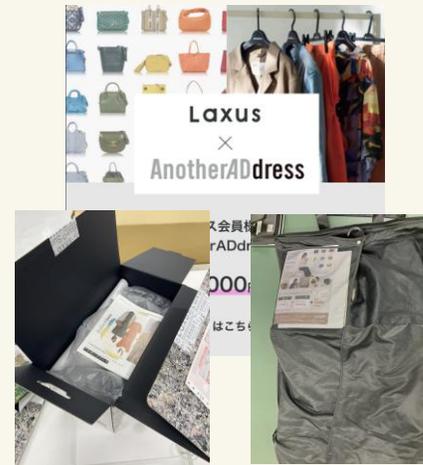
P.G.C.D. Japan



【ShaaS※1】
12月ローンチし、サイト内導線
やLINEリッチメニュー設置
加えてDM送付も実施

AnotherADdress
(大丸松坂屋百貨店)

第1弾 第3四半期



【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
⇒親和性が高く好結果

第2弾 第4四半期



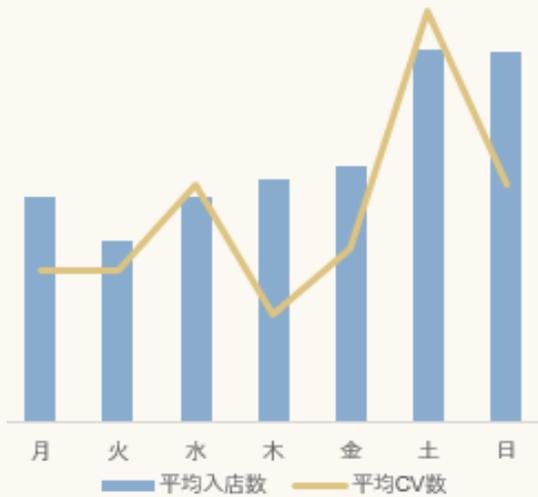
【相互送客】
・第1弾同様の既存ユーザー訴求
・第2弾は新規ユーザーへの
共同広告訴求も実施

※1：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

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、引き続きインバウンド獲得により順調に拡大
販売体制・バッグの質の改善とSNSの強化を進め、バッグ販売の主販路としてさらに拡大を狙う

インバウンド対応の販売体制



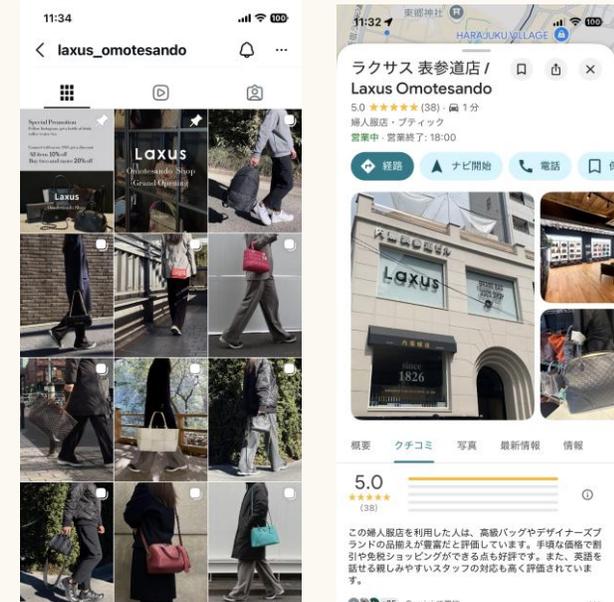
- ・英語堪能なスタッフ体制確立
- ・来店の多い土日営業の開始
- ・要望の多い周辺レストランの一覧作成と紹介

展開バッグの質改善



- ・人気ブランドのバッグ展開数増加
 - ・バッグのリペア対応
- ⇒展開バッグの質改善

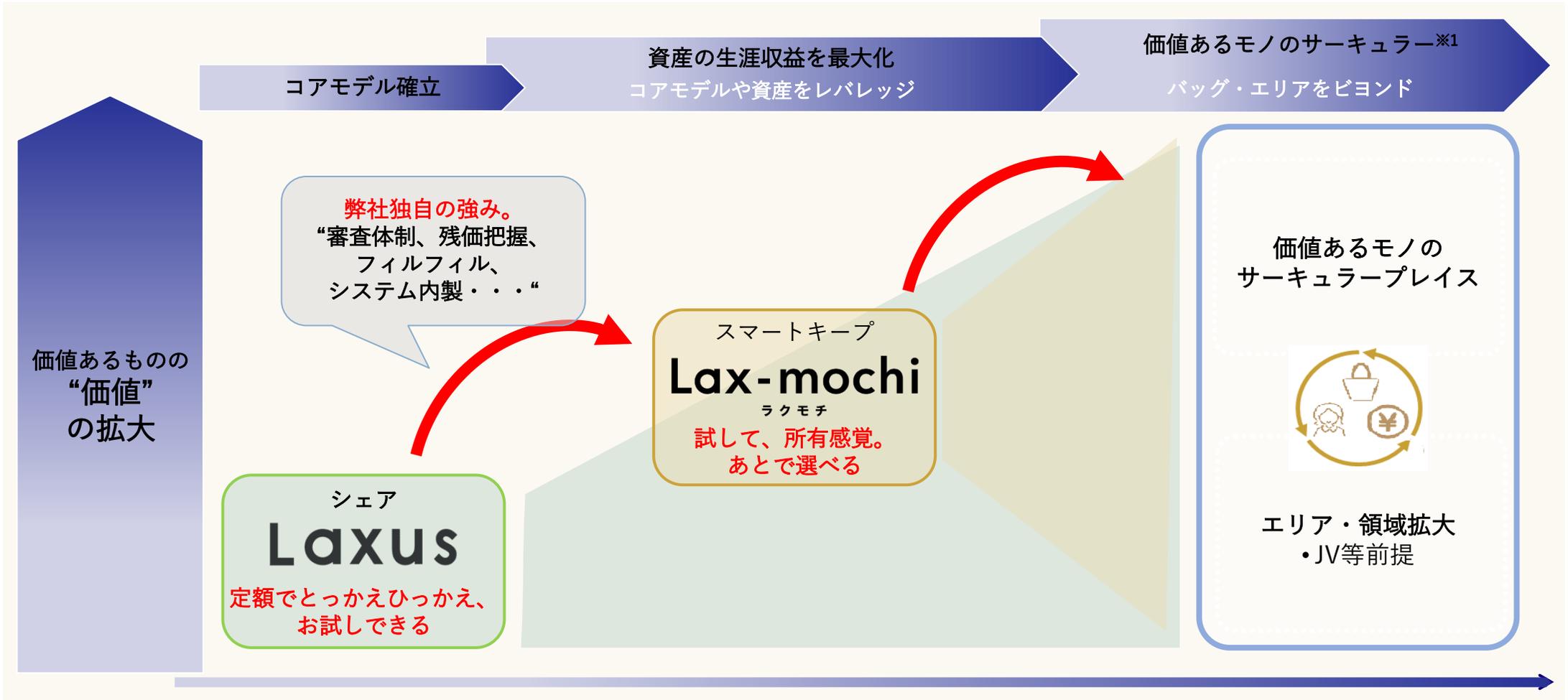
SNS強化（インバウンド対応）



- ・Instagram：フォロワー数増加
- ・Google：評価5.0の評価数増加と継続

価値あるモノの“価値の拡大”

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



※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

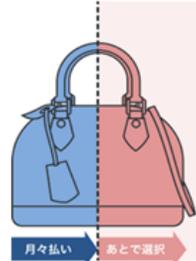
スマートキープ

シェア

セラー



Lax-mochi
ラクモチ



LAXUS



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”

2025年12月にβ版をリリースし、本格展開に向けた検証フェーズとしてスタート
PDCAをクイックに進め、早期の本格展開ローンチと契約数獲得に繋げる

スマートキープ型サービス“ラクモチ”



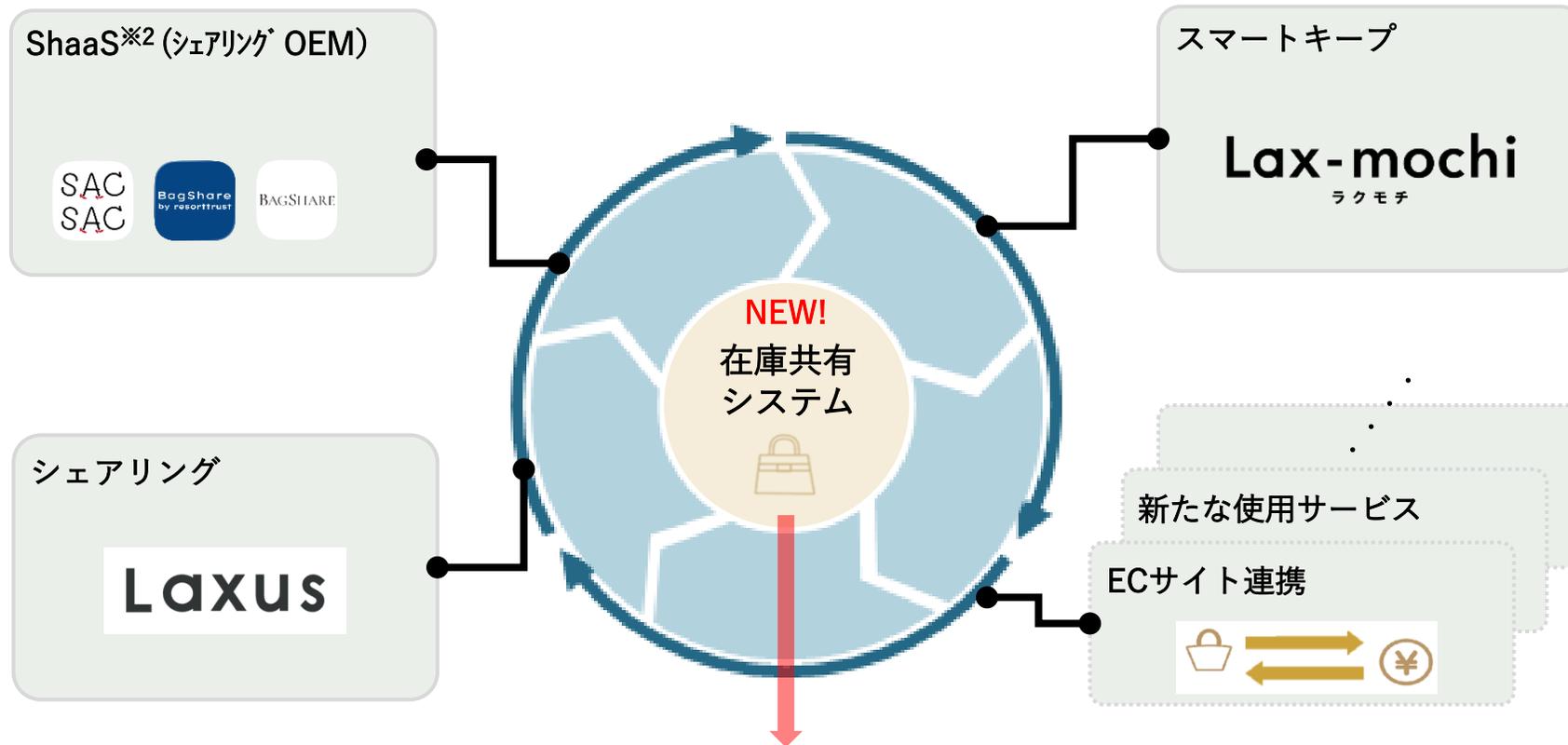
- ✓ 2025年12月にβ版をリリースし、本格展開に向けた検証フェーズとしてサービスをスタート

第4四半期に向けての打ち手

- 広告費投下やメルマガ配信による訪問数の増加
 - ECサイト改修と並行して広告費投下
 - メールアドレス登録ユーザーへのメルマガ配信
 - ECサイトの改修によるコンバージョンレート改善
 - サイト内の表示/遷移スピード改善
 - クーポンキャンペーンの実施とバナー設置
 - ハンバーガーメニュー・検索バー設置
 - 新規導線にラクモチサービスの説明動画設置 等
 - 展開バッグ数増によるコンバージョンレート改善
 - バッグの展開数/質改善とバッグ詳細説明設置 等
- ⇒ PDCAをクイックに進め、早期の本格展開ローンチと契約数獲得に繋げる

価値あるモノの“価値の拡大”

ShaaS^{※1} / ラクモチ (β版) リリースに合わせ、バッグ資産の在庫共有システムを開発。
国内最大級^{※1}のバッグ資産の収益価値を最大化する基盤の仕組みが実現

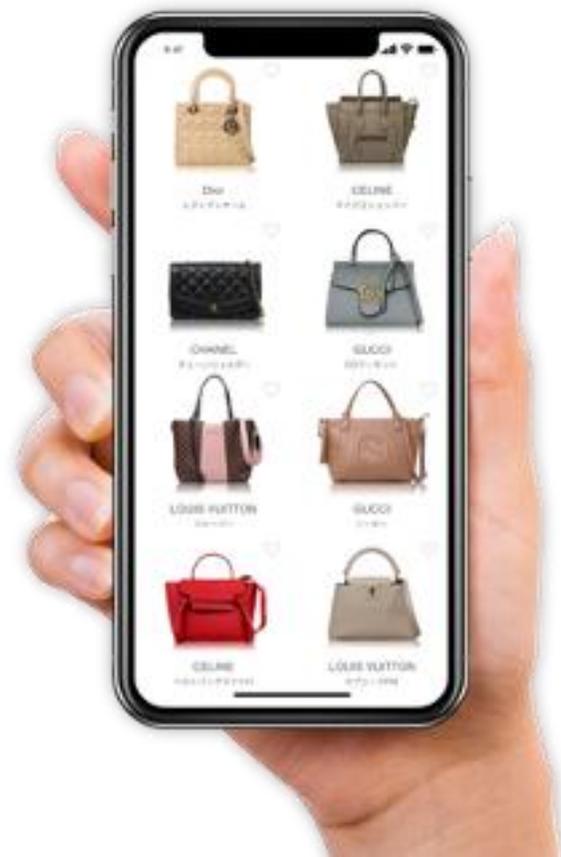


国内最大級^{※1}のバッグ資産の収益価値を最大化

※1：貸出品の中にバッグが含まれる国内サブスクリプションサービス（AnotherAddress、my Stock、MECHAKARI、ORB、BAGRENT）と比較し、事業規模及びバッグ取扱点数が当社対比で僅少と当社にて判断
なお、SHAREL、EDIST.BAG、MISELはサービス終了のため比較対象外とするが、サービスの終了前時点においても当社のバッグ取扱点数が多いことを確認済み

※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

03. 2026年3月期 業績予想



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）を行いつつ、契約数の増加に注力 通期業績予想の修正（発表：2026年2月12日）

(単位：百万円)	2025年3月期※1	2026年3月期※1 (当初予想)→修正予想	増減額	増減率
売上高	2,564	(3,077)→2,192	▲372	▲14.5%
営業利益	590	(448)→167	▲423	▲71.7%
経常利益	569	(442)→163	▲406	▲71.4%
当期純利益	435	(335)→83	▲352	▲80.9%

【業績修正理由】

当期の業績予想は、「第2四半期決算発表」時点において、上期からずれ込んだ「ShaaS※2」の本格展開により、下期での売上回復を見込んでおりました。しかしながら、提携企業の獲得やシステム連携に当初想定よりも時間を要したこと等により、通期の売上高は前回発表予想から885百万円下回る見通しとなりました。

売上高減少の要因については、当社の売上構成比（当初計画及び修正計画ともにサブスクリプション売上約75%、バッグ販売等約25%で変わらず）に基づき分析し、以下のとおりとなります。

主力であるサブスクリプション収益（減少額652百万円）において、重要なKPIである顧客別単価は当期平均8,951円（前年同期比65円増、当初計画単価8,827円比124円増）と計画どおり堅調に推移。一方で、獲得契約数（ダブルプラン含む）は、計画していた2026年3月末時点の契約数24,600件に対し、着地見込みは19,700件（前期末実績19,457件）となる見通しであり、当初計画比で4,900件の下振れとなっております。また、バッグ販売収益（減少額233百万円）も、売上規模の拡大よりも適正価格での販売による利益確保を最優先する方針にて運用を行った結果、販売価格は計画どおりに推移も、販売点数が計画を下回る見込みとなりました。

なお、足元の状況は、契約数は第3四半期末（2025年12月末）で18,066件と、中間期末（2025年9月末）と比較して1,177件増加し、収益基盤そのものは着実に拡大しております。また、新サービス「ラクモチ」は、2025年12月にβ版をリリースし、本格展開に向けた実証データが順調に蓄積されており、同時に開発を進めていたバッグ資産の在庫共有システムの実装により、当社が保有する国内最大級のバッグ資産の収益価値を最大化して収益に繋げる体制の整備が実現しました。

利益面は、広告宣伝費の効率化やその他経費の削減に努めてまいりましたが、上記要因による売上高未達に伴う売上総利益の減少額を補うには至らず、営業利益、経常利益、当期純利益等の各段階利益において、前回発表予想を下回る見込みとなります。

今後の成長に向けた事業基盤は着実に強化されており、引き続き中長期的な企業価値向上に向けた取り組みを加速してまいります。

※1：2025年3月期・2026年3月期ともに単体数値 ※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：貸出品の中にバッグが含まれる国内サブスクリプションサービス（AnotherADdress、my Stock、MECHAKARI、ORB、BAGRENT）と比較し、事業規模及びバッグ取扱点数が当社対比で僅少と当社にて判断
なお、SHAREL、EDIST.BAG、MISELはサービス終了のため比較対象外とするが、サービスの終了前時点においても当社のバッグ取扱点数が多いことを確認済み

下期方針 第4四半期

- **引き続きコンバージョンレート改善に注力、再成長へ3月末契約数の前年改善を図る**
 - 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^{※1}の新規案件の獲得と既存ローンチ案件の改善**

後倒しになっていたShaaS^{※1}は、第4四半期でも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、さらなる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」の本格ローンチによる契約数増加**

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「ラクモチ」を本格ローンチし、サイト訪問数増×サイト改修（CVR改善）で下期の契約数増を見込む。

※1：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

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



Lexus

世界中に笑顔を