

# 事業計画及び成長可能性に関する事項

2024/12/13

本当に良いものを愛し、作り手の想いをつなげたい。

あこがれをみんなでシェアしたい。

そんな想いからラクサスは広島から始まりました。

# Laxus

## 新規上場の目的

## ラクサスの目指す姿

ラクサスは、2006年の創業以降、「本当に良いものを愛し、作り手の想いをつなげたい。」「あこがれをみんなでシェアしたい。」という想いから、「世界中に笑顔を」を経営理念に据え、事業を拡大してきました。

従来、ブランドバッグをはじめとした「高額品＝価値あるモノ」は、所有を中心とした世界でした。

当社は、そうした世界に加えて、ユーザーの利活用機会拡大により、モノが持つ価値ポテンシャルをより開放し、「モノの価値が循環し、その生涯価値が最大化される世界」の実現を目指しております。

当社は、その起点として、2015年にブランドバッグに特化したサブスクリプションサービス「ラクサス」事業を開始し、シェアリングエコノミーの浸透を牽引してきました。2020年には、ブランドバッグの試用販売「買えちゃうラクサス」サービスをローンチしております。

当社が目指す「モノの価値循環モデル」は、当社が先行モデルであると認識しております。当社は、成長戦略の基本方針として、現在のコアモデルや資産をレバレッジし成長を実現。将来的には、高額品のサーキュラープレイスを目指すとともに、エリア・領域拡大を目指していきたいと考えています。

## 成長戦略における上場の意義

ラクサスが展開する事業は、一昨年度より安定した黒字化を達成しておりますが、今後、事業基盤を更に拡大していくためには、上場により資金を調達し、成長投資を行っていく必要があると考え、当社株式を東京証券取引所グロース市場に上場申請する次第であります。

また、上場による調達資金は、①「コア事業成長投資（主としてレンタル用資産購入資金）」、②資産価値の把握精度の向上や、在庫連携システムを強化していくための「事業開発資金」、③人材の採用費及び人件費等、「事業ケイパビリティの向上投資」を用途として当社の成長を図っていく予定としております。

グロース市場を選択した理由としましては、新興市場の中でも企業の成長性が期待されているマーケットが当社にとって最適であるとの考えによるものであります。

上場後は、パブリックカンパニーとしての位置づけを十分認識し、株主並びに関係者の皆様の期待に応えるべく、役職員とともに社業の一層の発展を図る所存であります。

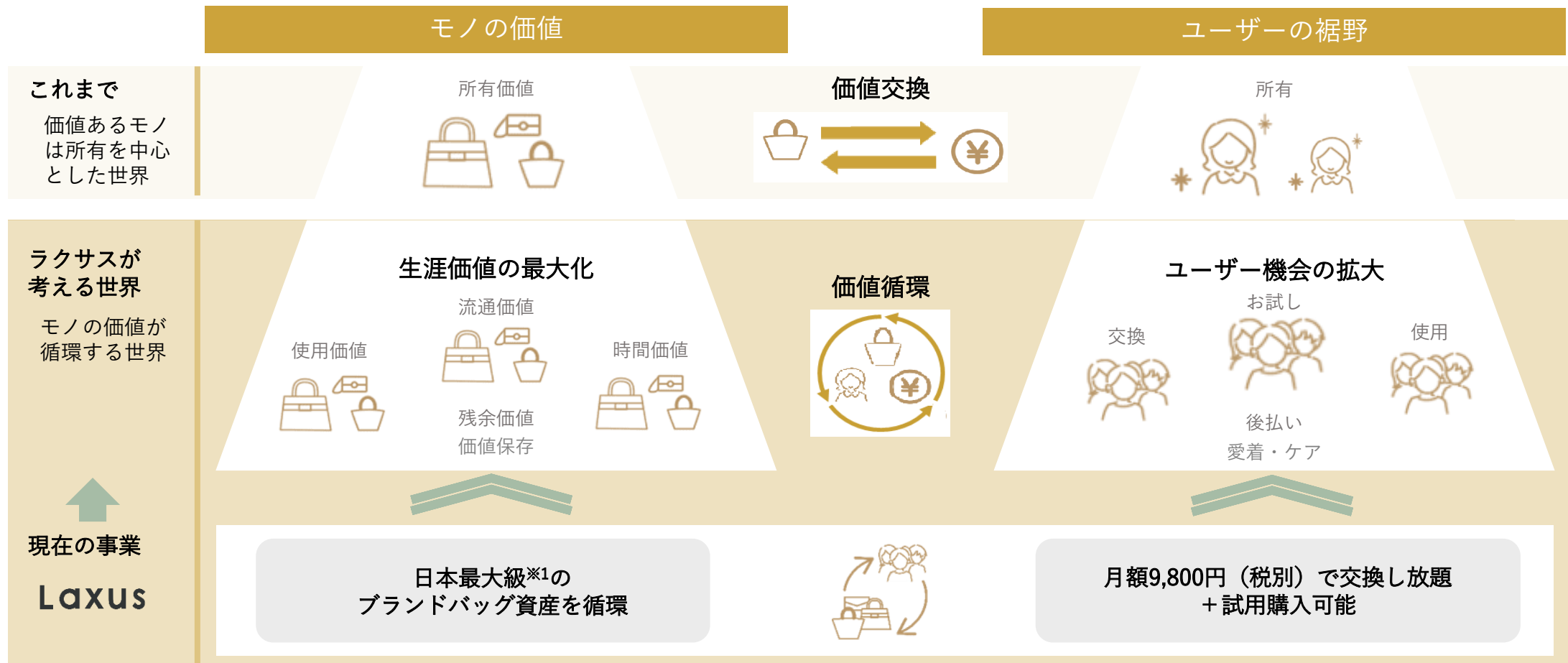
- 01. | ラクサスの目指す姿
- 02. | ラクサスについて
- 03. | 競争力の源泉
- 04. | 成長の方向性
- 05. | 財務サマリー
- 06. | リスク情報
- 07. | Appendix

## 01. ラクサスの目指す姿

「世界中に笑顔を。」

## 世界観

ラクサスは、モノが持つ価値ポテンシャルを開放し、ユーザー機会の裾野を広げる。  
モノの生涯収益を最大化する”価値サーキュラー“を目指す



注：使用価値：モノを使うことにより生まれる価値、流通価値：二次流通していく際の価値、時間価値：使用・流通の価値の循環に伴う付随する価値（≒金融的価値）以下、本資料ではこれらの用語を同義で使用  
※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

## 02. ラクサスについて



## 企業概要

## ブランドバッグのシェアリングサービス「ラクサス」事業が起点。 モノが持つ価値ポテンシャルを開放する価値サーキュラー事業での高成長を目指す

会社名	ラクサス・テクノロジーズ株式会社	
所在地	広島本社 〒730-0037 広島市中区中町8-18広島クリスタルプラザ 14F 東京オフィス 〒150-0001 東京都渋谷区神宮前6-1-4 内藤表参道ビル3F	
設立	2006年8月	
役員	代表取締役社長 業務執行取締役 業務執行取締役 非常勤 取締役（創業者） 非常勤 取締役 社外取締役 社外取締役 社外取締役 監査役 社外監査役 社外監査役	高橋 啓介 竹増 浩司 中尾 聡志 児玉 昇司 上山 健二 岩瀬 ひとみ 野北 まどか 小川 エリカ 楠 博文 安村 和幸 金口 昭二
従業員数	92名 (24年10月末時点 取締役/監査役/正社員/契約社員/アルバイト)	

加盟団体 シェアリングエコノミー協会 幹事  
 一般社団法人 日本流通自主管理協会 (AACD) 正会員  
 公益社団法人 日本通信販売協会 (JADMA) 正会員

経営理念



私たちはこの活動を通じて「世界中に笑顔を」を実現していきます。

事業内容 ブランドバッグのシェアリングサービス「Lexus」の運営/販売



## 主要事業モデル

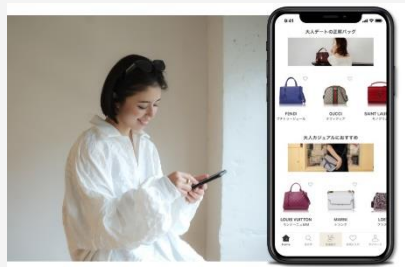
現在のコアは、（価値が残る）ブランドバッグを  
コミュニティ内のサブスク+試用販売で儲けるサブスクビジネス

## Lexus

- ・月額定額制でブランドバッグが使い放題のサブスクリプション型シェアリングサービス

## 「サービス概要」

## ①アプリで借りて



## ②自宅に届く



## ③次のバッグを予約し交換



気に入ったら  
購入可能

## 「会員サービス」

シングル契約  
月額 ¥9,800\*<sup>1</sup> (税別)

- ・60ブランド
- ・\*主要10ブランドで全体の約80%を占める
- ・交換し放題
- ・クイックチェンジ
- ・プレミアム交換
- 対象者のみ\*<sup>2</sup>

ダブル契約  
月額 ¥13,600\*<sup>1</sup> (税別)

- ・バッグ2つ持ち
- 対象者のみ\*<sup>2</sup>

+

## 試用販売

- ・ご利用のバッグを気に入ったら購入できる
- 登録し直し不要
- ・サブスク料金と同時支払い
- ・購入バッグのメンテナンス無料
- ラクサスご利用期間中

## ラクサスキャッシュ

- ・前払い支払い
- ・チャージ額によりポイント還元

いつでも利用停止可能/いつでもご利用再開可能

\*<sup>1</sup>: 沖縄県は+4,000円 (税別)    \*<sup>2</sup>: サービスインして6か月継続中 (現在バッグを利用中) で、バッグを丁寧に使用している方



## 事業概要

成長を牽引してきた当社の事業基盤であるサブスクリプション売上に加え、  
日本で最大級<sup>※1</sup>のブランドバッグ保有資産の効果的な販売を実現

使用収益【使用（交換）価値】

販売収益【流通価値】

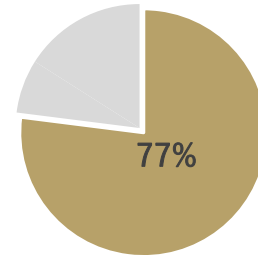
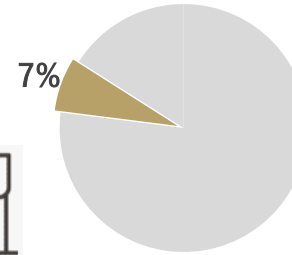
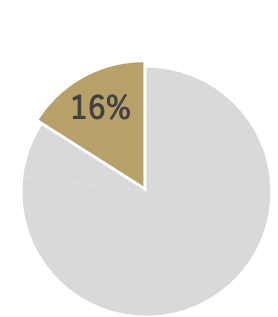
ラグジュアリーのアレンジング（ブランドバッグ）



BtoB/C販売

サブスクリプション（会員費）

買えちゃうラクサス（試用販売）

売上構成比<sup>※2</sup>売上構成比<sup>※2</sup>売上構成比<sup>※2</sup>

最低月額9,800円（税別）でルイ・ヴィトン、シャネルなど60ブランド  
（主要10ブランドで全体の約80%を占める）からバッグを交換し放題

- スマホアプリで簡単予約
- お好きなバッグを毎月ご自宅にお届け

- ユーザーがご利用中のお気に入りのバッグをそのまま購入（試用販売）
- 店頭販売とは異なり、「長い試着体験→購入」に至る購買形態（後払い的な側面+保有効果<sup>※3</sup>）

- リペアしながら相当回数利用したバッグを2次流通のToCやToB（取引業者）へ販売＝戦略的な資産入替
- ラクサスではバッグの廃棄ゼロを実現

※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

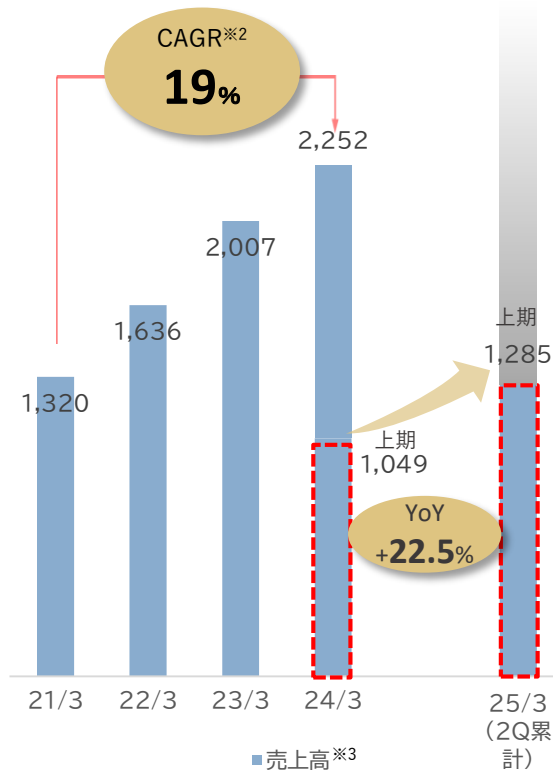
※2：2025年3月期 第2四半期累計額実績 ※3：保有効果とは行動経済学上の自分が所有するものに高い価値を感じ、手放したくないと感じる心理的効果を指す

## 業績推移

売上はCAGR19%で安定的に成長し、営業利益は23年3月期からプラス転換しマージンは21%  
 当期純利益も黒字化が定着しており、足許25年3月期上期も堅調に黒字幅を拡大

## 売上高の推移※1

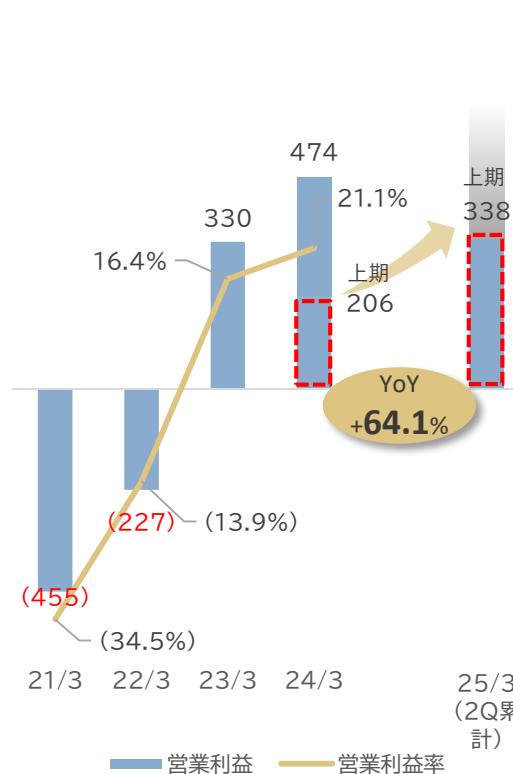
単位：百万円



## 営業利益の推移※1

単位：百万円

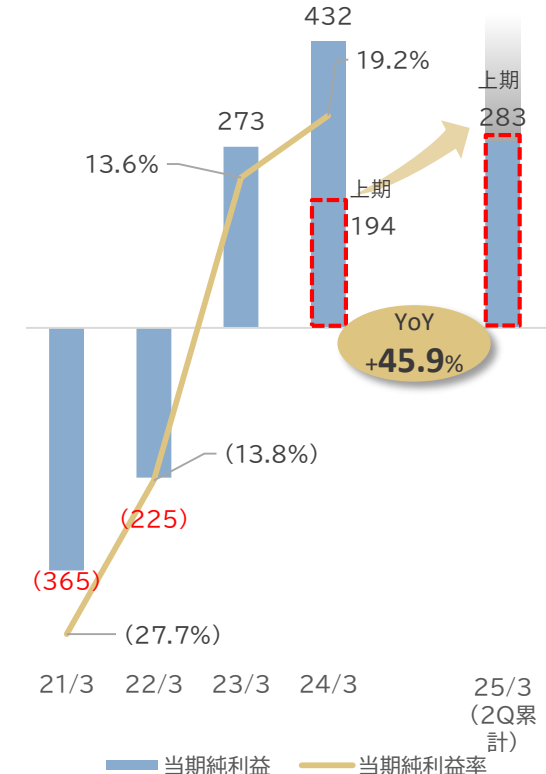
単位：%



## 当期純利益の推移※1

単位：百万円

単位：%



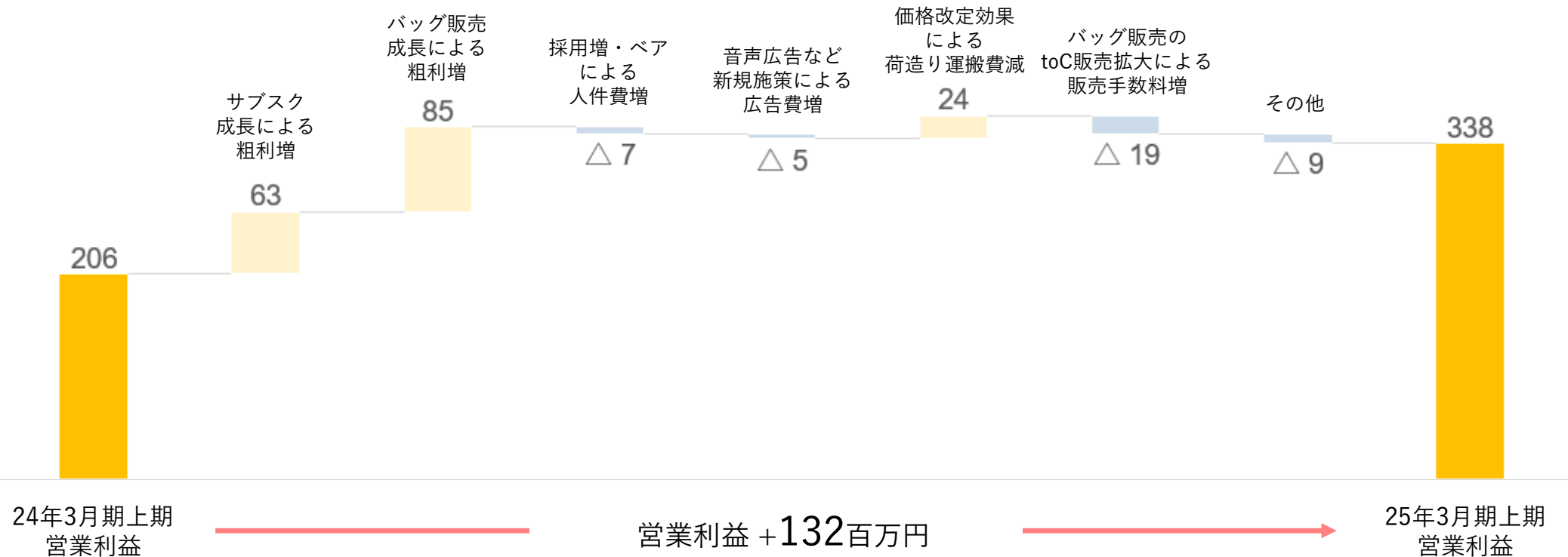
※1： 21/3期~22/3期・25/3期は単体数値、23/3期~24/3期は連結数値 ※2： CAGRは2021年3月期から2024年3月期までの年平均成長率を指す ※3： サブスク+試用販売+BtoB/C販売

## 営業利益の増減要因

25年3月期上期は、サブスク・バッグ販売の成長により売上総利益が対前年+148百万円となった結果、人件費・広告費・販路拡大による手数料等コスト増を吸収し、営業利益は対前年+132百万円で進捗

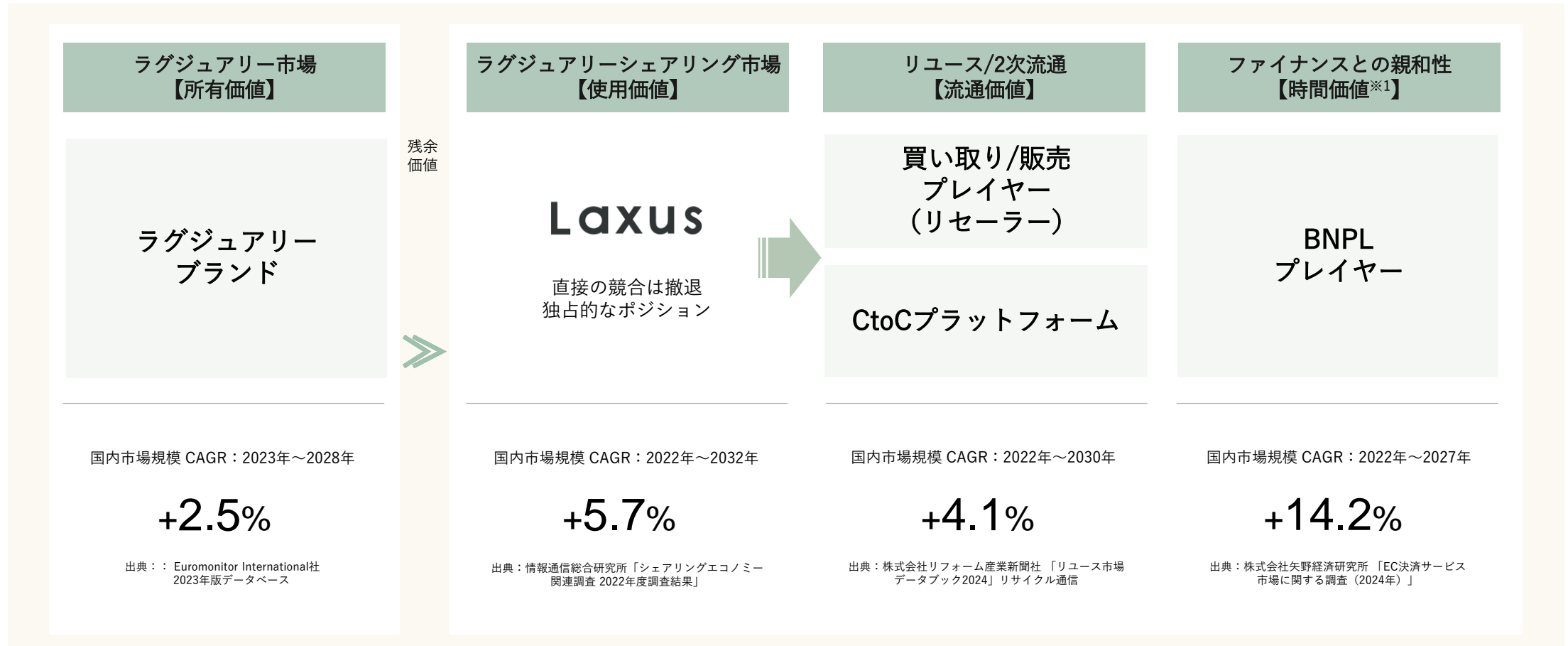
## 25年3月期上期の営業利益増減要因

単位：百万円



## 競合環境

正対抗はいない。広義の意味では、2次流通プレイヤーや金融プレイヤーが該当と認識



※1：「買えちゃうラクサス(試用販売)事業」における後払い的な側面に着目した観点

社外取締役

グローバル・SDGs・専門的な知見を持つ女性3名の  
社外取締役体制にて、成長をさらに加速



社外取締役  
岩瀬 ひとみ

弁護士



社外取締役  
野北 まどか

8° EIGHT ROADS™



社外取締役  
小川 エリカ

・HAKUHODO・



注：2024年9月末時点



### 03. 競争力の源泉

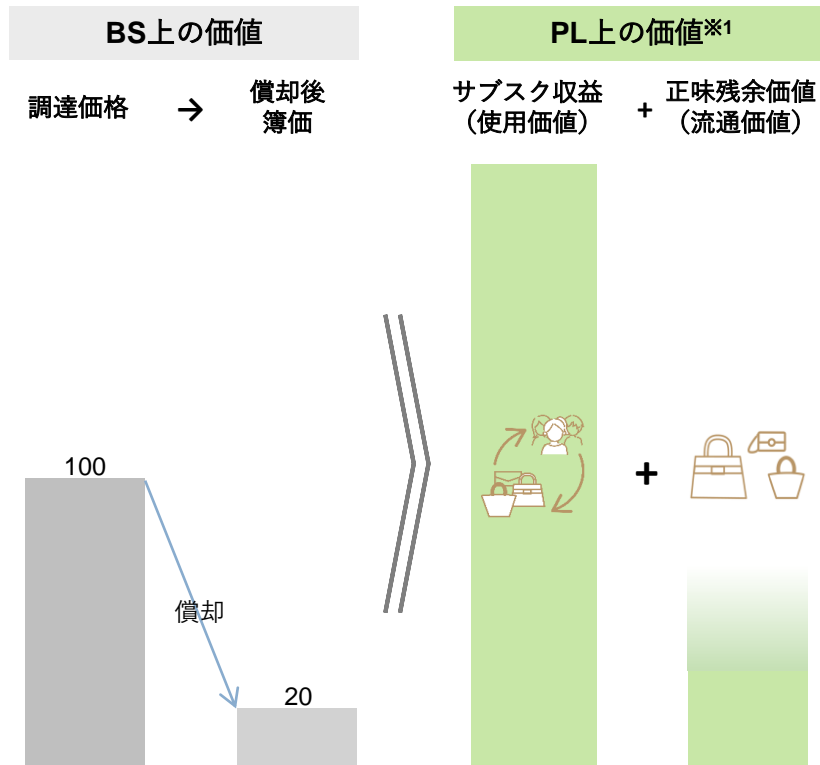
「世界を見てもユニークなモデル。」



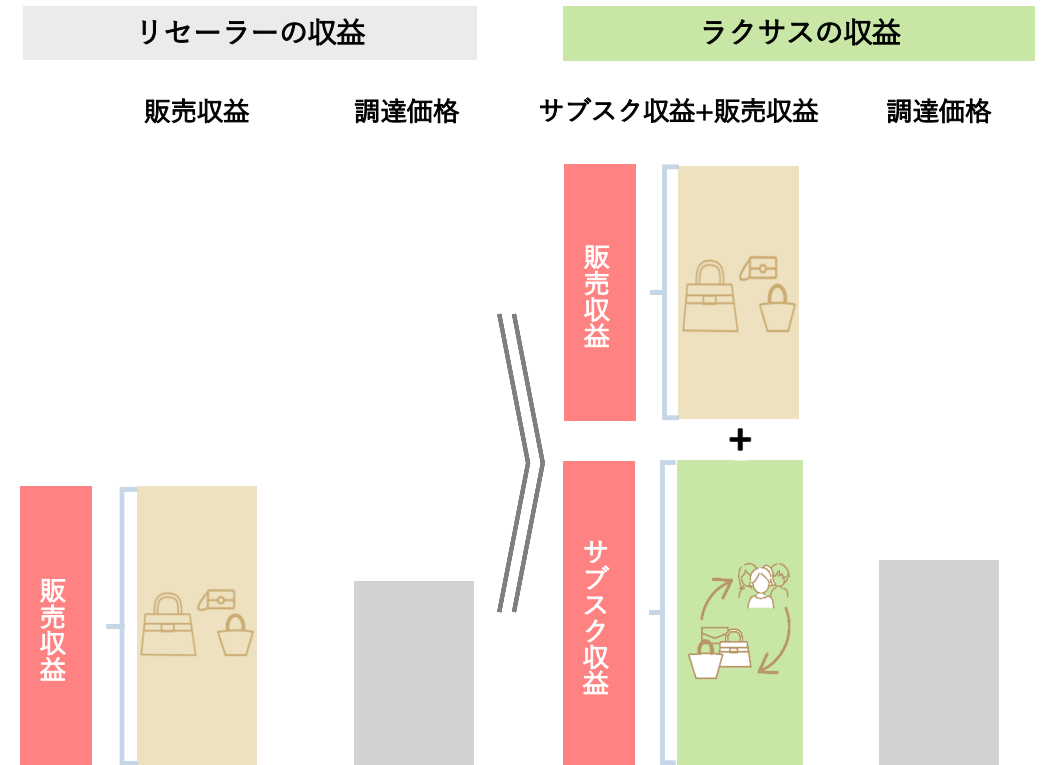
## 資産価値の最大化

シェアリングで稼ぎながら、将来の潜在利益（販売収益等）を蓄積。  
結果としてリセラーとは異なる資産価値の最大化を実現可能

## ラクサスの獲得資産価値



## リセラーとの収益比較※2



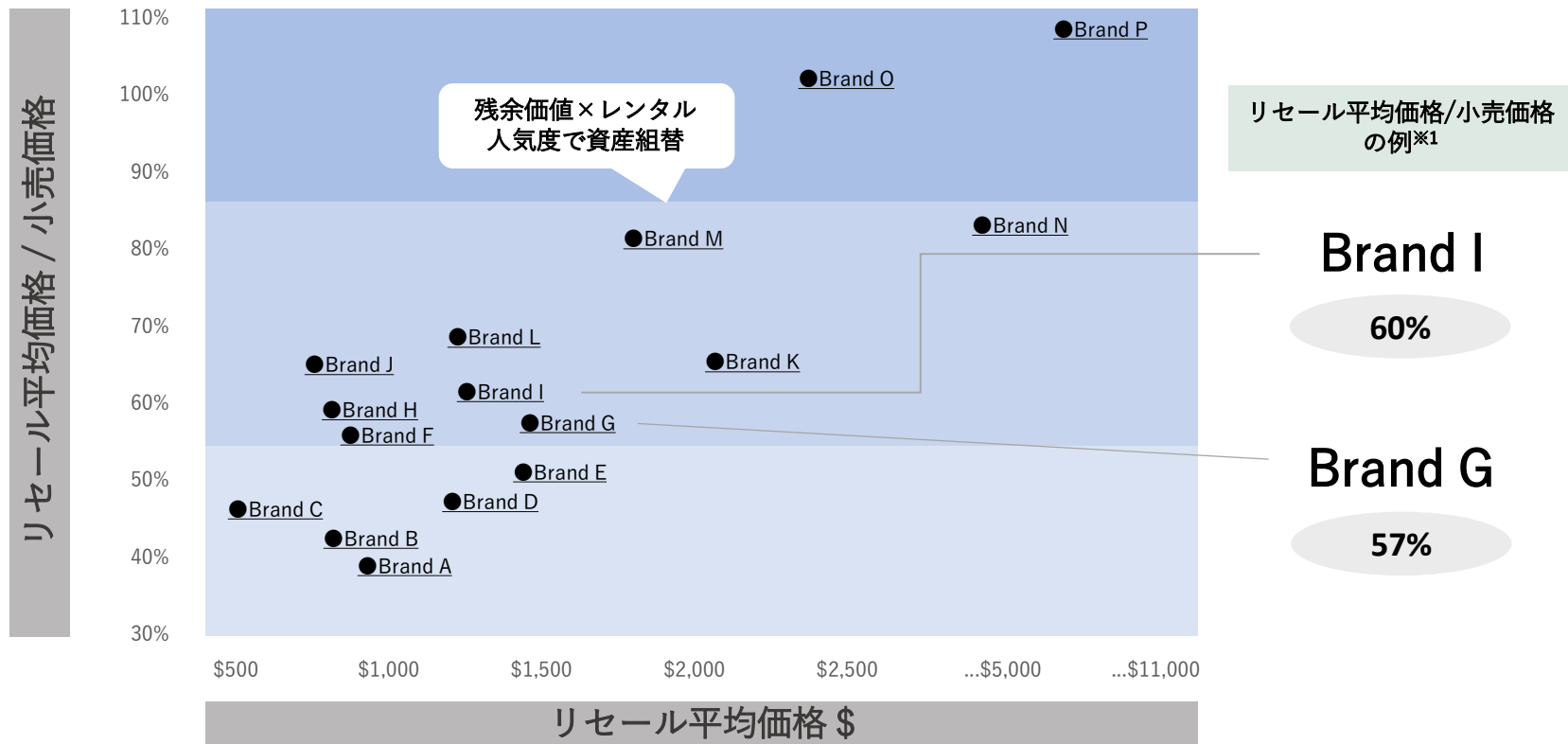
日本で最大級※3のブランドバッグ資産を保有 = 将来利益の一つの源泉

※1：潜在的及び不確定なものも含むイメージ図 ※2：弊社にて取得可能な情報を基にしたリセラー（中古品販売業者）と弊社の収益構造を比較したイメージ図  
※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

## 資産価値の維持

参考) ブランドバッグは総じて高いリセール価格が維持され  
ラクサスの資産としてリセール価値が残りやすい

参考: ブランド別市場価値 (リセール価値) ※1



※1: 出典: Clair BY REBAG 「The 2023 Report」より当社作成



## 資産価値の維持と組み換え

顧客満足度と収益の最大化の両立を図る。使用状況/相場データによる  
最適な在庫入れ替えと、資産価値を維持/向上させるメンテナンス・リペアオペレーションを実現

- これまで60ブランド40,000点以上のバッグ仕入で磨き上げた目利き力
- 世界的にも優良市場である日本の二次流通市場において安定した調達ルートを確立



豊富な在庫を  
実現する  
目利き  
調達ルート



最適な仕入を  
実現可能にする  
蓄積された  
データ

- 蓄積された豊富な貸出データ及び販売データにより、失敗しない仕入を実現
- 豊富な取引実績を背景に、競争力ある価格での仕入れ交渉が可能

在庫を  
アップデートする  
メンテナンス

- 壊れたバッグでも独自技術や培ったノウハウにより貸出可能に修復
- 一般社団法人 日本流通自主管理協会（略称AACD）加盟するとともに、偽物排除の取り組みを推進し、本物のみを提供



在庫を  
最適に配分する  
自社倉庫

- ITを活用したフリーロケーションによる効率的な保管を実現した在庫管理
- 内製で構築したジャストインタイムの在庫管理システム



不正排除のため  
独自審査

- 豊富な経験により培った当社独自の入会審査の仕組みを確立
- 使用状況に応じた不正ユーザー検知の仕組みを確立

### 資産価値の維持と組み換え

すべてのバッグの状態・稼働率などを把握することが可能  
加えて、フリーロケーションにより効率的なオペレーションを実現



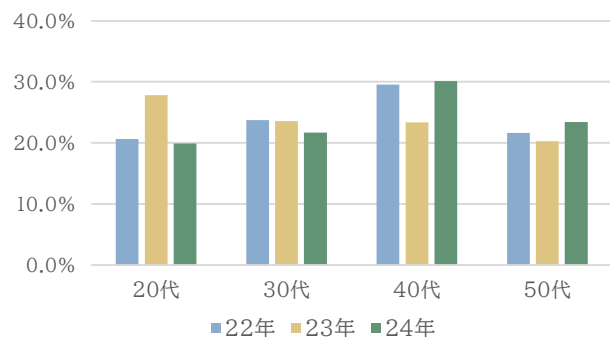
※1: クリーニングのみでリペアを実施しない場合を想定

## 成長を担保するユーザーコミュニティ ユーザー特性

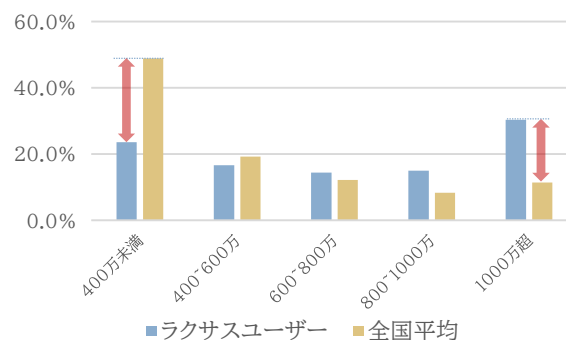
20代～50代が主で、世帯年収が高く首都圏にお住まいの方が主なユーザー。  
賢くファッションを楽しみ、ラクススコミュニティに対する帰属意識も高い

## 顧客層特性

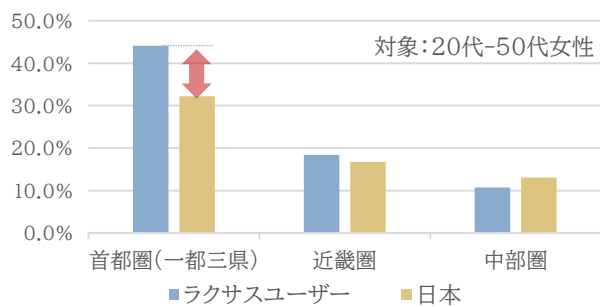
お客様の年齢分布割合 ※1



お客様の世帯年収分布割合 ※2



お客様の居住地分布割合 ※4



お仕事をされている割合

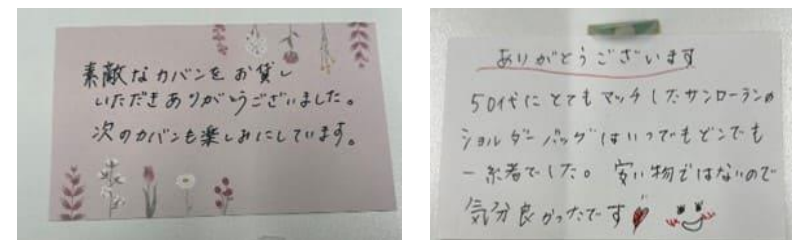


お子様がいる割合



## 顧客層とのリレーション

お客様からのお手紙 ※3



お客様から寄せられた感謝のお言葉やサービスのご感想  
月間平均30通 これまで届いた累計2,136通

年1回の折り鶴 ※3



平和を祈る気持ちを込めて折られた折り鶴  
累計13,895羽

ラクススアプリ内アンケートに基づく集計結果です。

※1 期間：22年10月～24年2月 回答者数27,196人 ※2 (ラクススユーザー) 期間：23年2月～23年4月 回答者数3,221人 での当社集計/(全国平均) 2023年厚生労働省データ使用

※3 期間：18年4月～24年3月 ※4 期間：22年10月～24年2月 回答者数10,538人 / 日本人口分布：2023年総務省統計局データ使用

※5 期間：23年2月～24年2月 回答者数24,588人 ※6 期間：23年2月～24年2月 回答者数25,047人

## 成長を担保するユーザーコミュニティ 高い継続性

サービスを継続していくたびに生活スタイルに溶け込む。  
蓄積したユーザー母体が、「ダブル」・「復活」・「ラクススキャッシュ」ユーザーの増加に寄与

サブスク  
ユーザー

12か月以上継続※1

会員比率※2  
66%対前月継続率  
95%

24か月以上継続※1

会員比率※2  
46%対前月継続率  
97%

ダブル契約※1

会員比率※2  
14%対前月継続率  
98%

ラクススキャッシュ※1

平均チャージ単価※3  
88.8千円確定継続月数※4  
11.8か月復活  
ユーザー※5

復活ユーザー※5

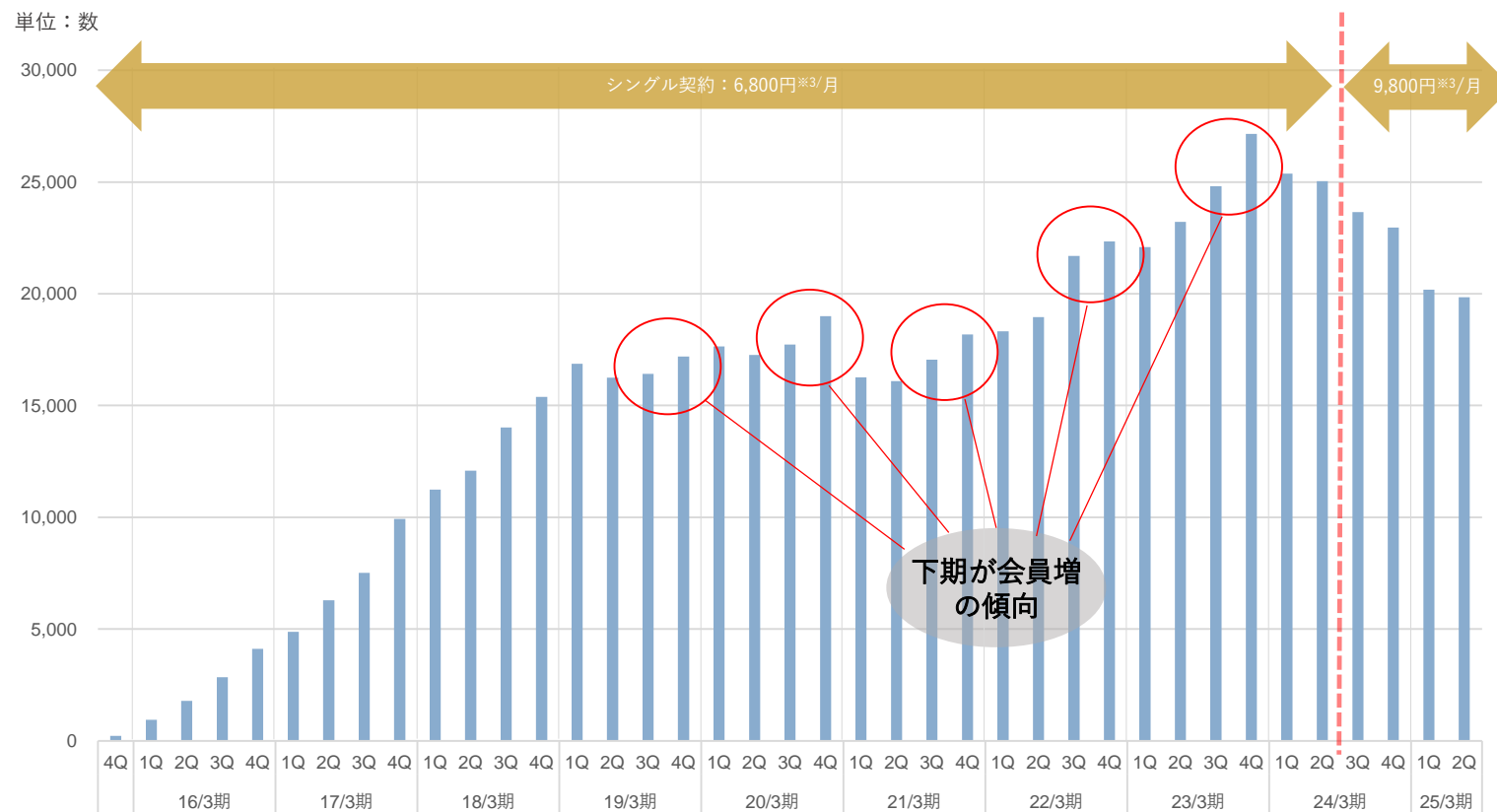
再開比率  
21%累計サービスインユーザー  
18.1万人

※1：2024年9月末時点 ※2：会員比率は全サブスク会員における割合、2024年9月末時点 ※3：2023年11月以降の1人当たり平均チャージ単価、2024年9月末時点  
 ※4：確定継続月数=（平均チャージ単価+LCチャージ時に付与されるポイント）/月額利用料、2024年9月末時点、原則ラクススキャッシュの返金是对应していないものの、  
 チャージ時の手違いのような例外的なケースにおいて返金を行った場合、前掲の式で算出される確定継続月数に満たないで解約される可能性がある  
 ※5：復活ユーザーは、一度利用停止したのちに再開したユーザー、2024年9月末時点

## 成長を担保するユーザーコミュニティ 会員数推移

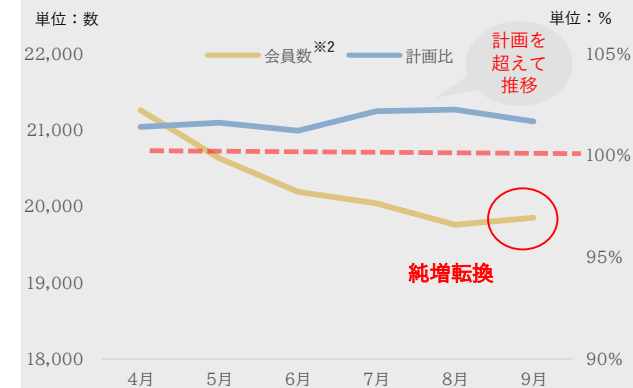
23年12月にサービス改定に伴う価格変更を実施。  
 季節要因※1と改定影響を加味した計画に対して達成推移で、24年9月には純増へ転換

## サブスク 会員数※2推移



## 値上影響の補足説明

- 値上と季節要因※1を加味した計画に対して達成推移
- 24年9月は対前月純増へ転換



- 月平均顧客別単価は、24年9月現在で、前年同月比+33% (8,766円)
- 結果、サブスクリプションサービス売上は、前年上期を上回る推移

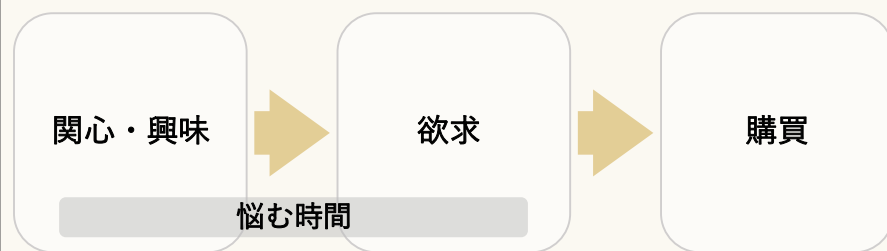
※1：一定の季節要因が存在します。例として、2-3月は入学式/卒業式需要、11-12月クリスマス需要でモチベーションが上がる等、復活やダブル需要も増加傾向にあります  
 ※2：シングル契約数+ダブル契約数の合計 ※3：税別

## 価値を最大化させる試用販売による高収益の実現

レンタル中の“私のベストバッグ”を所有可能。手元にあるものがすぐ自分のモノにできる仕組みと、大切に資産を扱うことで競争力のある価格を実現

## ラクサスの試用販売

これまで



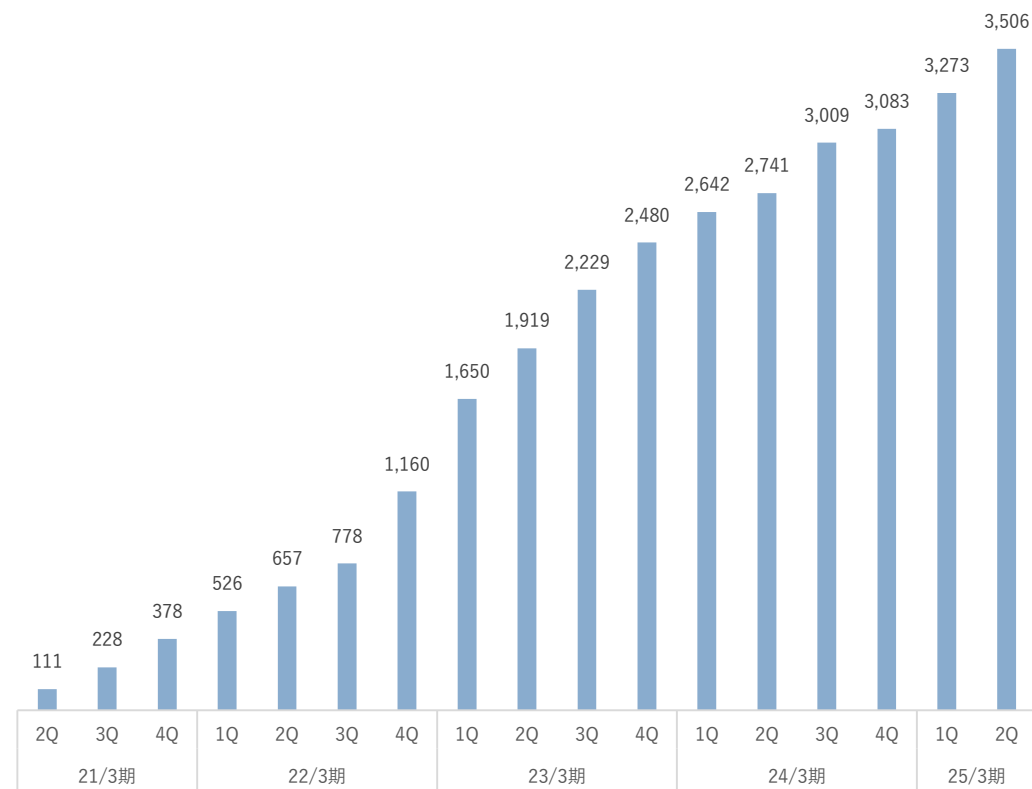
新たな体験

Lexus

Lexus  
(サブスク)買えちゃうラクサス  
(試用販売)

## 累計販売個数 四半期推移

単位：個



※1：算定期間 2020年8月-2024年1月



## 04. 成長の方向性

「"価値あるモノ"のポテンシャルの開放。」

## 成長ドライバー

サブスクコミュニティを通じ、持続的な成長基盤を構築。  
 バッグを“貸す”だけでなく、“回転”によって、更なる成長を実現

ユーザー基盤

バッグ資産



“体験価値※1の最大化”

サービスの継続改善

顧客LTV※2（生涯総収益）の向上

時間的視点

- 継続月数の向上
- 復活率（再利用）の向上

売上の視点

- 適切なキャンペーン
- ダブル引上げやバッグ購入等



”バッグの生涯価値最大化“

バッグポートフォリオの最適化

満足度的視点

- バッグの充足度

コスト的視点

- 稼働価値（稼働率／人気率）

資産組替による収益最大化

サブスクユーザー

- 買えちゃうラクサス

二次流通

- BtoB/toC販路

※1：サービスに対してユーザーが感じる価値（ロイヤリティや満足度につながる）※2：Life Time Valueの略でユーザー1人当たりの生涯総収益 LTV=月額顧客別単価×平均継続月数



## 広大なユーザー獲得ポテンシャル

ラクサスの主要ユーザーである、ブランドバッグに興味のある20代～50代女性の顧客獲得余地は引き続き大きく、成長するリユース市場も追い風になる

TAM

国内ラグジュアリー市場※1

2兆1,000億円

1次流通＝新品  
のみの規模

サブスク 成長余地

バッグ販売 成長余地

SAM※2

Lexusの対象ユーザー市場

1兆3,162億円

- 日本全国の20-50代女性人口※3
- × ブランド品を持っている割合※4
- × Lexus会員1人あたりLTV ※5

SAM※2

ブランド品リユース市場規模※6

3,656億円

Lexus

Lexus売上(24/3期)

22.5億円

CAGR(21/3-24/3)

19%

※1：出典：Euromonitor International社 2023年版データベースより2024年予測値 レザーバッグ・時計・ジュエリーの合計 ※2：SAMは将来的なバッグ以外のブランド品への横展開の可能性を織り込んだ市場規模  
 ※3：全国年齢分布：2023年総務省統計局データ使用 ※4：出典：マイボイスコム株式会社「【高級ブランド】」に関するアンケート調査（2022年）  
 ※5：SAMは2024年9月末実績を用いて計算 ※6：出典：株式会社リフォーム産業新聞社「リユース市場データブック2024」リサイクル通信

## 投資回収効率が高いビジネスモデル

LTV/CACは安定して4.0以上で推移。

また、バッグ投資回収も約23か月と他業界と比較して短く、効率が高いビジネスモデルを実現

LTV※1/CAC※2

業界別リクーブ期間※3比較

LTV/CAC  
: 4.0以上

リクーブ期間 長

他業界と比較して短い

Lexus

リクーブ期間  
約23か月家具サブスク  
サービスA車サブスク  
サービスB時計サブスク  
サービスC

リクーブ期間 短

※1: Life Time Valueの略でユーザー1人当たりの生涯総収益 LTV=月額顧客別単価×平均継続月数

※2: Customer Acquisition Costの略でユーザー1人を獲得するための費用 CAC=(当月の広告費+当月の顧客獲得に掛かる人件費)/(当月の新規獲得数+当月の復活ユーザー数)

※3: 投資額を回収するまでの期間(=バッグ投資を回収するまでの期間) 各業界での貸出(レンタル/サブスク)による年間収入及び原価を用いて年間利回りを算出し、

リクーブ期間を算出(下式をご参照、Appendixにて前提条件を記載)

・年間収入=月額単価×稼働率×12か月 / 原価=小売価格×原価率 / 利回り=年間収入÷原価

・リクーブ期間=1÷利回り×12か月

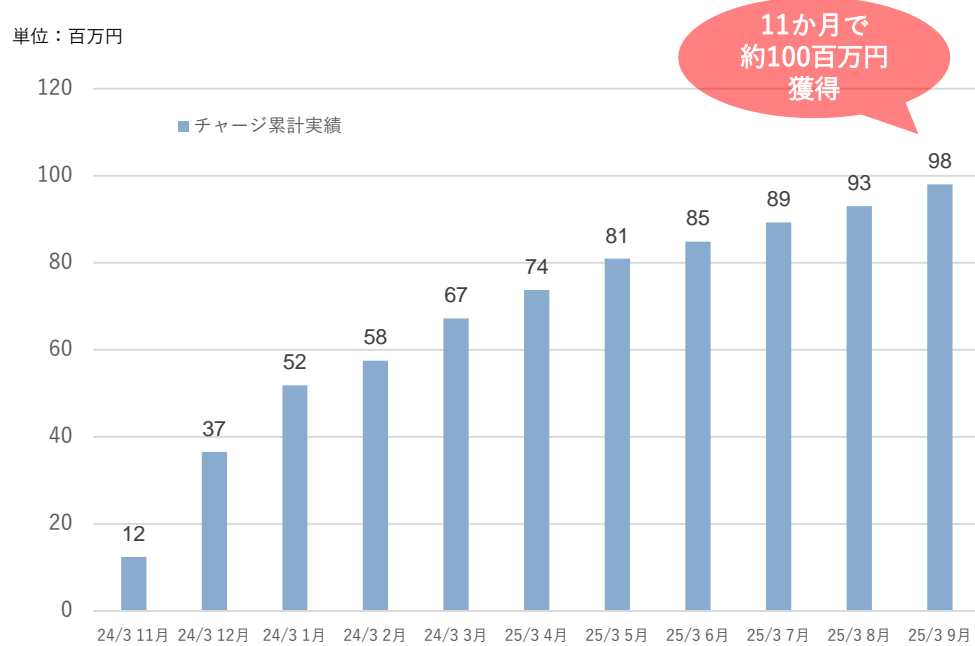
## 事前チャージの導入

ラクサスキャッシュ（事前チャージ）の導入により  
チャーンは改善傾向で、今後も改善を見込んでいる

## 事前チャージ（ラクサスキャッシュ）

- ラクサスキャッシュ（数か月前払い）でのチャーン低下及びCF改善を企図
- 24年9月時点 チャージ累計※1 98百万円

単位：百万円



※1：チャージ累計は、ユーザーがラクサスキャッシュに「チャージ」した累計額

## ラクサスキャッシュ（LC）によるチャーン※2改善効果

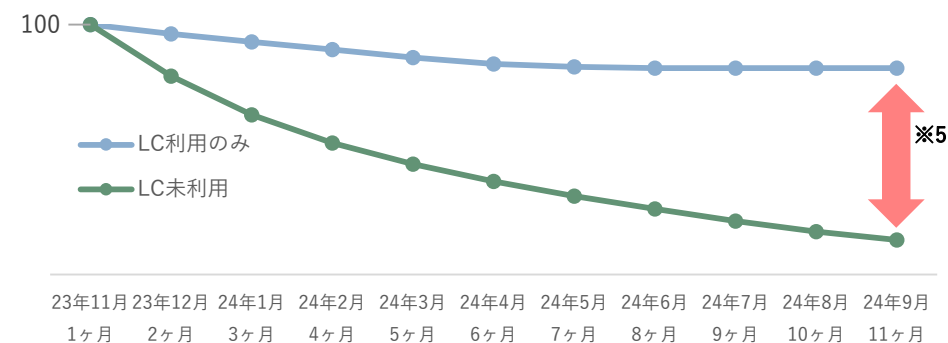
平均チャージ単価※3

88.8千円

確定継続月数※4

11.8か月

## ラクサスキャッシュによる継続率改善イメージ※5



※2：ユーザーの利用停止数/率

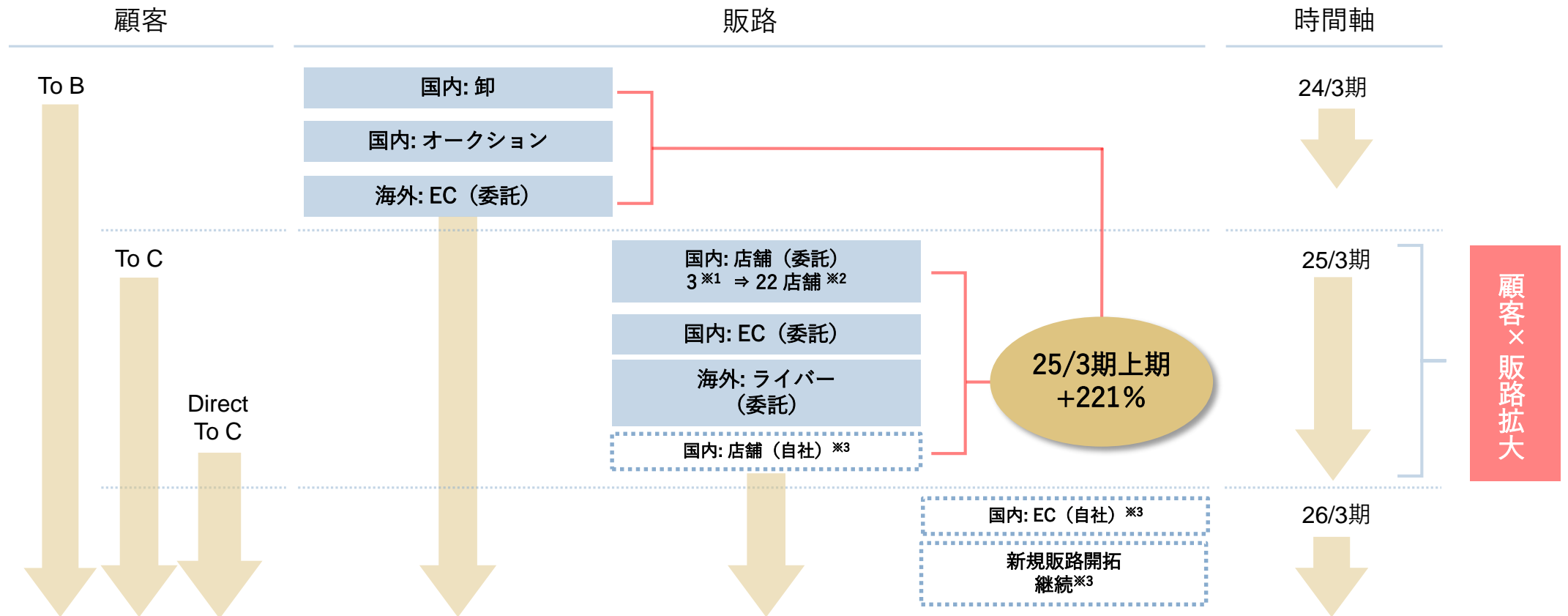
※3：2023年11月以降の1人当たり平均チャージ単価、2024年9月末時点実績

※4：確定継続月数=（平均チャージ単価+LCチャージ時に付与されるポイント）/月額利用料、2024年9月末時点実績、原則ラクサスキャッシュの返金是对应していないものの、チャージ時の手違いのような例外的なケースにおいて返金を行った場合、前掲の式で算出される確定継続月数に満たないで解約される可能性がある

※5：2023年11月を基準とし、2024年9月末時点までの実績値に基づいたラクサスキャッシュ利用による継続率の改善イメージ

## 戦略的資産入替によるバッグ販売の成長

戦略的資産入替によるBtoB/Cのバッグ販売は前期より本格的に開始しており、  
今期より対象顧客×販路の拡大を進め、25/3期上期はYoY+221%と大きな成長を達成



※1：2023年12月末時点 ※2：2024年9月末時点 ※3：現時点は未開始の販路となります

## 価値サーキュラー事業の確立

まずは、コアモデルや資産をレバレッジし生涯収益を最大化。  
中期的には価値あるモノの価値サーキュラービジネスを確立



※1： コアモデル確立以降の内容は、将来の成長イメージ

※2： 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

## 05. 財務サマリー



## 財務ハイライト

売上は、毎期順調に2桁成長を実現。  
 収益も前期（2023/3期）より収益化へ転換を果たし2桁成長を実現している

P/L					
(単位：百万円)	2021/3期 (実績)	2022/3期 (実績)	2023/3期 (実績)	2024/3期 (実績)	2025/3期 (予想)
売上高	1,320	1,636	2,007	2,252	2,693
前年比	***	124%	123%	112%	120%
売上総利益	967	1,185	1,609	1,819	2,086
前年比	***	123%	136%	113%	115%
売上総利益率	73%	72%	80%	81%	77%
販売費及び一般管理費	1,422	1,412	1,278	1,345	1,451
内 広告宣伝費	521	578	370	371	391
内 人件費	415	417	397	424	497
営業利益	-455	-227	330	474	634
前年比	***	***	***	144%	134%
営業利益率	-34%	-14%	16%	21%	24%
経常利益	-359	-217	332	503	576
前年比	***	***	***	151%	114%
当期純利益	-365	-225	273	432	455
前年比	***	***	***	158%	105%

注) 2020/3期は決算期変更により7ヶ月決算のため、2021/3期の前年比は省略  
 2021/3期~2022/3期・2025/3期は単体数値、2023/3期~2024/3期は連結数値

EBITDA・ROA・B/S				
(単位：百万円)	2021/3期 (実績)	2022/3期 (実績)	2023/3期 (実績)	2024/3期 (実績)
EBITDA	-169	124	576	781
前年比	***	-74%	464%	136%
EBITDAマージン	-13%	8%	29%	35%
ROA	-20%	-9%	11%	13%
営業利益÷総資産				
総資産	2,306	2,734	3,128	3,655
うちレンタル資産	1,702	1,810	2,141	2,453
負債	1,824	2,478	2,702	2,813
純資産	482	256	426	842

- ✓ 24/3期はサブスク約19.5億・バッグ販売約3.0億、全体で約12%の成長を実現
- ✓ EBITDAマージン約35%と高い収益性を実現できており他業態の比較しても高い競争力を確保
- ✓ モノの価値を拡げる資産循環会社として、中長期的にROAの向上を目指す
- ✓ 株主価値の最大化のため、資本の効率的な運用と高い収益性を維持し、中長期的にROEの向上を目指す

## 06. リスク情報





## 主要なリスク及び対応策

本書提出日現在において、当社における成長実現や事業計画遂行に重要な影響を与える可能性があると認識する主要なリスク及び対応策は以下の通りです

主要なリスク※1	可能性	時期	リスクに対する対応策
<p>▶ <b>感染症の大規模流行について</b></p> <p>当社は、外出時に使用するブランドバッグのシェアリングサービスを提供しており、感染症の拡大は、当社の業績に影響を及ぼす可能性があります。</p> <p>当社が提供するラグジュアリーブランドのシェアリングサービスは、ユーザーが外出時に利用するものであり、感染症の大規模流行等により、興行・イベントの中止や政府の外出自粛要請等が生じた場合は、当社サービスの利用機会の減少、ひいては会員数の減少につながる可能性があります。</p> <p>このようなリスクに対処できない場合は、当社の経営成績及び財政状態に影響を及ぼす可能性があります。</p>	中	なし	当社は、前払い式支払い手段の提供などを通じて、長期的かつ安定的に当社サービスを利用する会員の確保に努めております。
<p>▶ <b>一般消費者の意識・嗜好の変化について</b></p> <p>当社が提供するサービスは、憧れのブランドバッグを楽しむという一般消費者の潜在的な欲求を喚起するサブスクリプションサービスであり、時代のニーズやファッション・トレンドは、当社の成長を左右する極めて重要な要因となります。</p> <p>このようなリスクに対処できない場合は、当社の経営成績及び財政状態に影響を及ぼす可能性があります。</p>	小	長期	当社は、常にマーケットの最新状況をリサーチし、消費者のニーズ、嗜好をリードしていくようなサービス開発に努めております。

※1：その他のリスクは、有価証券届出書等の「事業等のリスク」をご参照ください

## 主要なリスク及び対応策

本書提出日現在において、当社における成長実現や事業計画遂行に重要な影響を与える可能性があると認識する主要なリスク及び対応策は以下の通りです

主要なリスク※1	可能性	時期	リスクに対する対応策
<p>▶ <b>サステナビリティへの対応について</b></p> <p>地球温暖化や海洋汚染、サプライチェーン上の人権問題等、当社を取り巻く環境の不確実性が高まる中、サステナビリティ対応への要請は重要度が増しております。株主をはじめとするステークホルダーは、当社が持続可能な社会の実現に貢献する企業として活動することに期待しており、これに応える取り組みなしには当社の持続的な成長は望めないと考えております。</p> <p>このような期待に応えられない場合は、ステークホルダーの離反を招き、当社の経営成績及び財政状態に影響を及ぼす可能性があります。</p>	小	中期	<p>当社は、サービス開始より「サステナブルな循環型社会」の実現を目指し、オペレーションの細部までこだわって新たな価値提案を行ってきましたが、今後より一層の社会的責任を果たす行動が求められます。</p>
<p>▶ <b>自然災害、事故等について</b></p> <p>当社は、国内に物流拠点を構え、通信ネットワークシステムを利用して受注し、国内物流システムを利用することでサービスを提供しており、物流拠点の損壊、物流の停止、又はネットワーク障害は、当社の業績に影響を及ぼす可能性があります。このようなリスクに対処できない場合は、当社の経営成績及び財政状態に影響を及ぼす可能性があります。</p>	小	なし	<p>当社は、かかるリスクに備えて損害保険の付保、ネットワークの信頼性向上、複数の物流パートナーの確保等に取り組んでおります。</p>

※1：その他のリスクは、有価証券届出書等の「事業等のリスク」をご参照ください

## 07. Appendix



## リクープ期間の前提条件

リクープ期間※1 の計算式	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 各サービスでの貸出による年間収入及び原価を用いて年間の利回りを算出し、リクープ期間を算出               <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 年間収入=月額単価×稼働率×12か月</li> <li>✓ 原価=小売価格×原価率</li> <li>✓ 利回り=原価/年間収入</li> <li>✓ リクープ期間=1/利回り×12か月</li> </ul> </li> </ul>
当社	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ ラクサスの2024年9月末実績からリクープ期間を算出               <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 年間収入=月額利用料×(サブスク貸出中バッグ数÷サブスク総公開バッグ数)×12か月</li> <li>✓ 原価は弊社の仕入価格</li> <li>✓ 利回り=サブスク総公開バッグの平均原価/上記年間収入</li> <li>✓ リクープ期間=1/上記利回り×12か月 で算出</li> </ul> </li> </ul>
家具サブスク サービスA	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 家具のサブスクを提供するサービスAを例とし、サービスAでレンタル可能な家具の中で、比較的ブランドが確立していると考えられるオフィスチェア(HermanMiller、Ergohuman)を用い、それらの利回り及び平均リクープ期間を計算</li> <li>■ 稼働率はモノのサブスクサービスを展開するサービスXの80%で仮定(稼働率はサービスXの2022年の社長インタビュー記事を参照)</li> <li>■ (中古品を仕入れている可能性や独自ルートで割安に仕入れている可能性は有るものの) 自社製品ではなく仕入れが必要であることから、原価率は100%と仮定し、各社HPにて小売価格を確認</li> </ul>
車サブスク サービスB	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 新車のサブスクを提供するサービスB(運営元は車メーカーY)を例とし、サービスBでレンタル可能な各車種の利回り・平均リクープ期間を計算</li> <li>■ 月額単価はサービスBでレンタル可能な各車種での各契約年数における初期費用フリープラン(ボーナス払い併用無し)の中での最安値を使用</li> <li>■ 途中解約は可能であるものの、初期費用フリープランでは中途解約金が必要となるため、解約しない(=稼働率100%)ことを仮定</li> <li>■ 小売価格はサービスBで取り扱う車種の最安値を使用</li> <li>■ (一部他社商品も扱うものの、) 概ね自社生産のため原価率は小売価格の80%と仮定(FY24/3の車メーカーYの粗利率は約80%)</li> </ul>
時計サブスク サービスC	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 腕時計のサブスクを提供するサービスCを例とし、サービスCで提供する各プランにて人気度の高い(人気順に並べた際に上位に出てくる)ブランド腕時計を各プランより1点ピックアップした上で、それらの利回り・平均リクープ期間を計算</li> <li>■ 稼働率はモノのサブスクサービスを展開するサービスXの80%で仮定(稼働率はサービスXの2022年の社長インタビュー記事を参照)</li> <li>■ 中古品を仕入れている可能性があるものの、仕入れ価格帯が不明であるため、各商品の定価(当初の販売価格)を小売価格として設定</li> <li>■ (独自ルートで割安に仕入れている可能性は有るものの) 自社製品ではなく仕入れが必要であることから、原価率は100%と仮定</li> </ul>

※1: 投資額を回収するまでの期間(=バッグ投資を回収するまでの期間)

## 本資料の取り扱いについて

本資料は、ラクサス・テクノロジーズ株式会社（以下「当社」といいます。）の会社情報の説明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ます。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異なることとなる可能性があります。

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。

なお、本資料のアップデートは今後、本決算後6月を目途として開示を行う予定です。

皆様の平和を祈る気持ちが  
合計 13,895羽の折り鶴となりました



# Lexus

世界中に笑顔を。