

事業計画及び成長可能性に関する事項

ラクサス・テクノロジーズ株式会社

2026年6月11日

Laxus

- 01. | ビジネスモデル
- 02. | 市場環境
- 03. | 競争力の源泉
- 04. | 事業計画
- 05. | リスク情報

01. ビジネスモデル

「世界中に笑顔を」

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
設立 2006年8月31日
資本金 1,676百万円
代表取締役 社長執行役員 高橋 啓介

上場市場 東証グロース
証券コード 288A
上場日 2024年12月13日
決算 3月末

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
従業員数 84名
(2026年3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 「世界中に笑顔を」

事業内容 ブランドバッグのシェアリングサービス「Laxus」の運営/販売

発行済株式数 25,836,783株 (2026年3月31日現在)

株主数 5,777名 (2026年3月31日現在)

株主構成 (大株主) 株式会社ワールド (41.27%)、児玉昇司 (24.76%)

Laxus

事業概要

ブランドバッグのシェアリング+販売

当社の収益は、使用収益（サブスクリプション+買えちゃうラクサス）と販売収益で構成
事業基盤であるサブスクリプション売上に加え、日本最大級^{※1}のブランドバッグ保有資産の効果的な販売を実現

事業概要

売上構成比^{※2}

ラグジュアリーのシェアリング（ブランドバッグ）

使用・交換価値

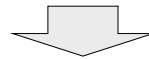
使用収益

サブスクリプション
(月額利用料)

- ・月額9,800円（税別）でルイ・ヴィトン、シャネルなど60ブランドからバッグを交換し放題
- ・主要10ブランドで当社保有バッグの約80%を占める
- ・スマホアプリで簡単予約
- ・好きなバッグを毎月ご自宅にお届け

買えちゃうラクサス
(試用販売)

- ・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^{※3}）

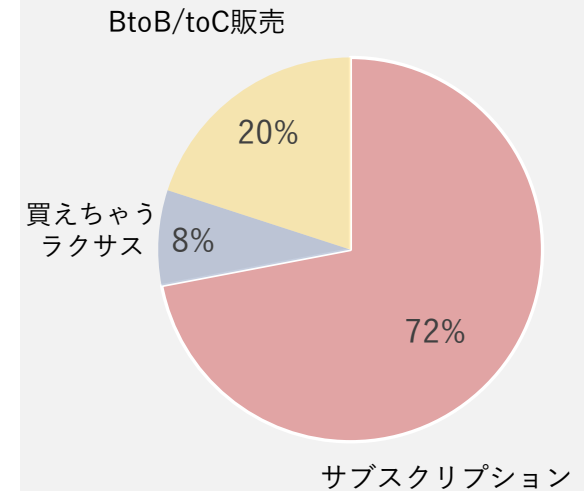


流通価値

販売収益

BtoB/toC販売

- ・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（委託・自社店舗・EC販路）や、及びtoB（取引業者）へ販売＝戦略的な資産入替
- ・ラクサスでは、これまで自社にて廃棄したバッグはゼロを実現



※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

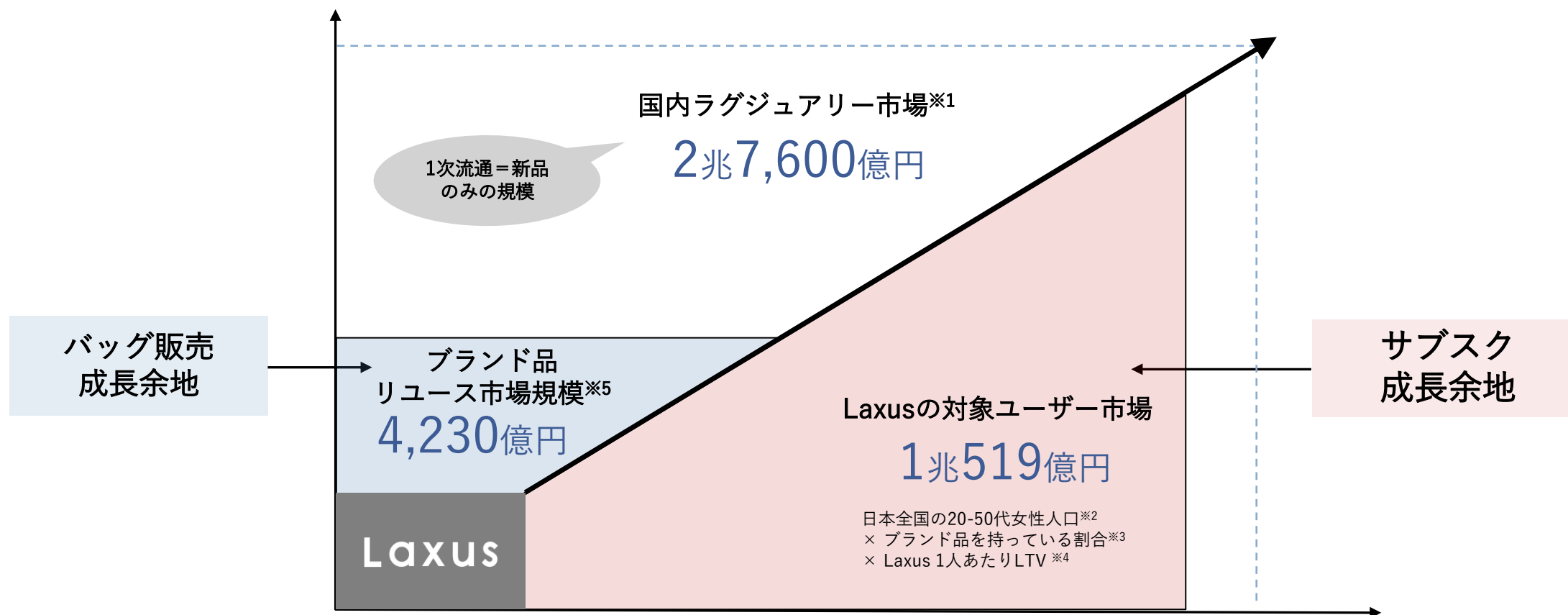
※2：2026年3月期実績 ※3：保有効果とは行動経済学上の自分が所有するものに高い価値を感じ、手放したくないと感じる心理的效果を指す

02. 市場環境

「世界中に笑顔を」

広大なユーザー獲得ポテンシャル

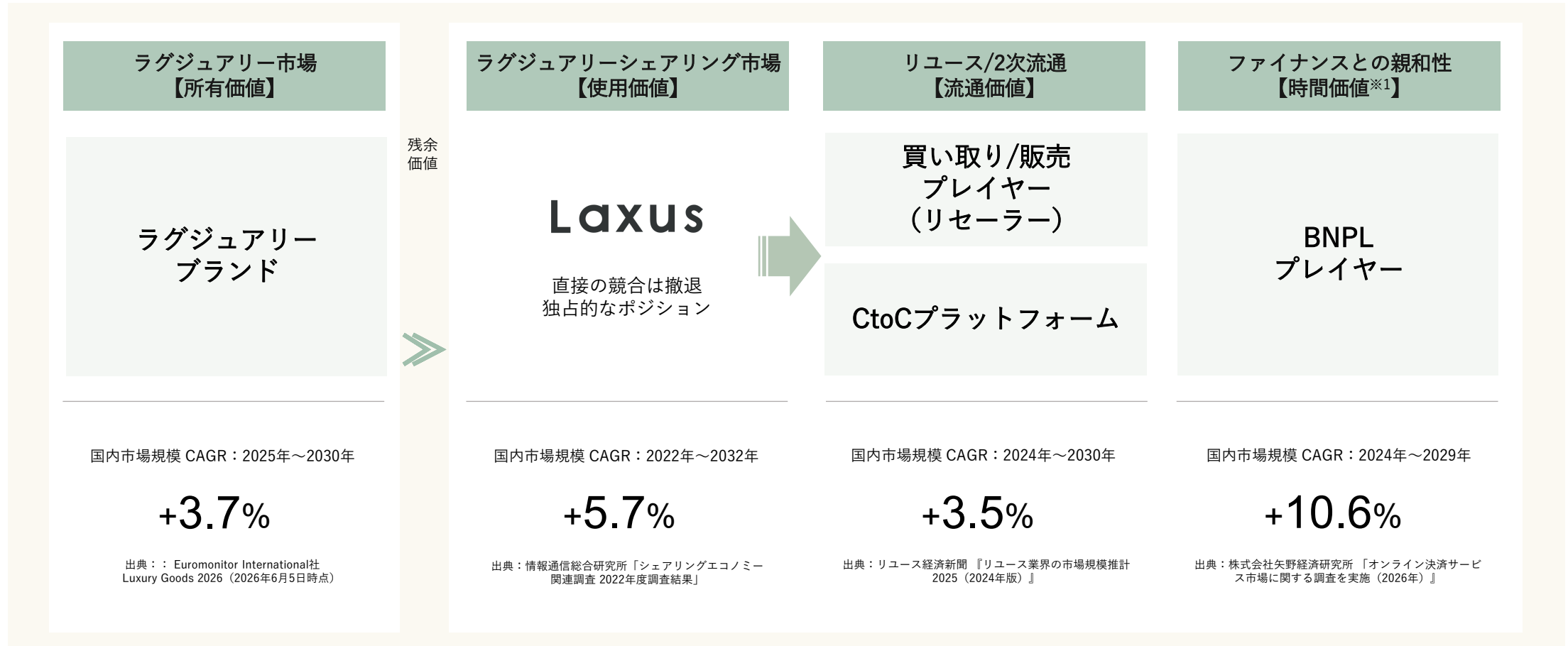
ラクサスの主要ユーザーである、ブランドバッグに興味のある20代～50代女性の顧客獲得余地は引き続き大きく、成長するリユース市場も追い風になる



※1：出典：Euromonitor International社 2026年6月5日時点 データベースより2026年予測値 レザーバッグ・時計・ジュエリー・サングラスの合計
 ※2：全国年齢分布：2024年総務省統計局データ使用 ※3：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」（2024年）
 ※4：2026年3月末実績を用いて計算 ※5：出典：リユース経済新聞『リユース業界の市場規模推計2025（2024年版）』

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



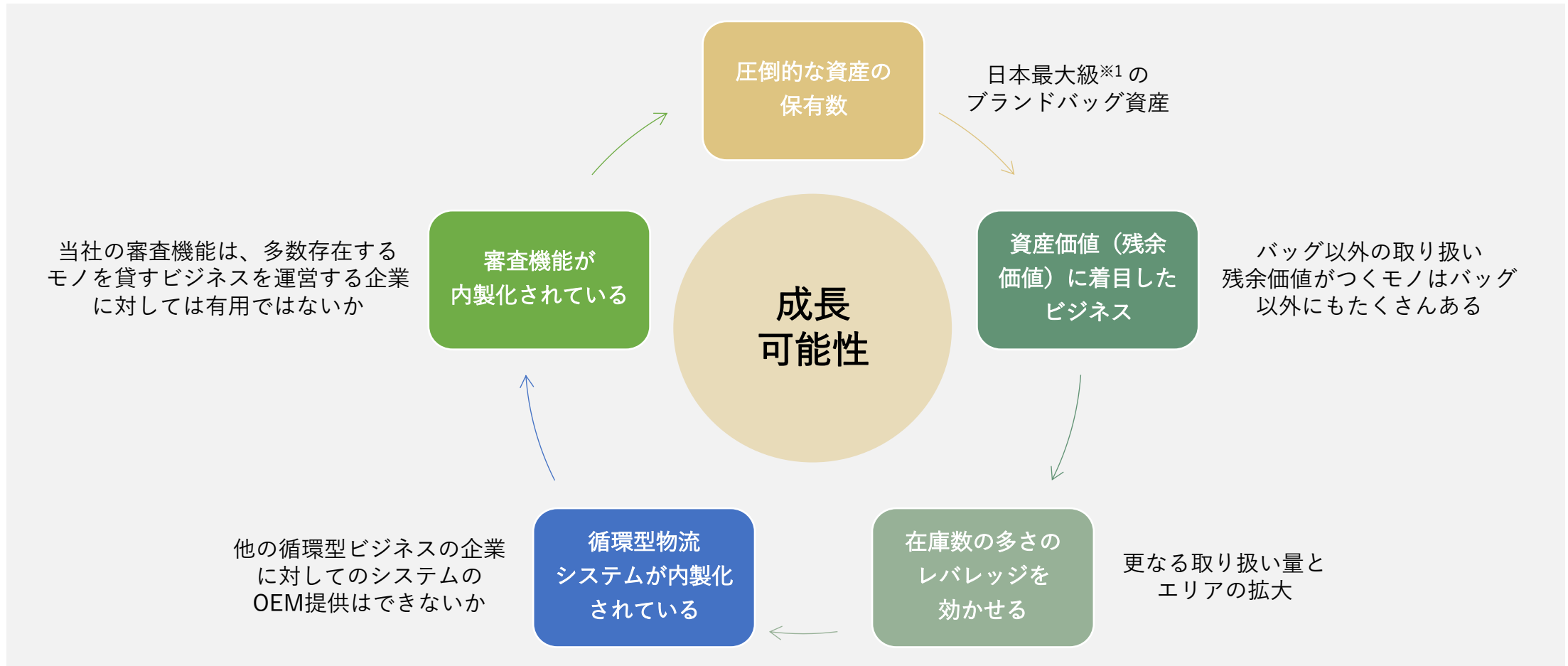
※1：「買えちゃうラクサス(試用販売)事業」における後払い的な側面に着目した観点

03. 競争力の源泉

「世界中に笑顔を」

特徴・強み・将来可能性

当社が保有する圧倒的なブランドバッグの在庫は、残余価値のある資産であり
在庫数の多さをレバレッジすることにより、更なる成長が可能だと考えています
将来的には、バッグ以外のモノへの展開や、独自開発されたシステム、審査機能など多くの成長可能性を秘めています



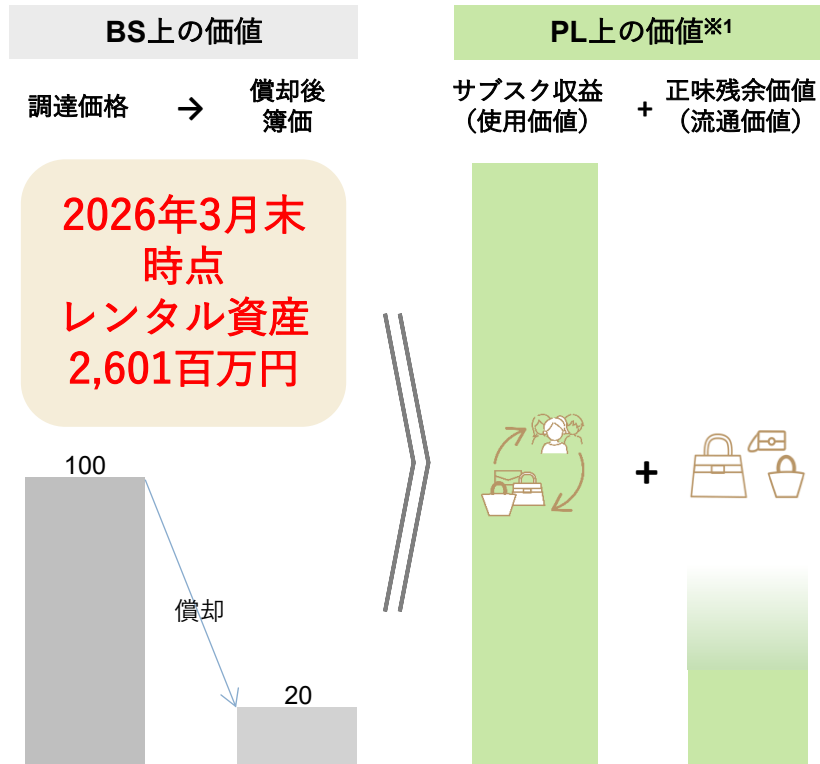
※1：貸出品の中にバッグが含まれる国内サブスクリプションサービス（AnotherADdress、my Stock、MECHAKARI、ORB、BAGRENT）と比較し、事業規模及びバッグ取扱点数が当社対比で僅少と当社にて判断
なお、SHAREL、EDIST.BAG、MISELはサービス終了のため比較対象外とするが、サービスの終了前時点においても当社のバッグ取扱点数が多いことを確認済み

資産価値の最大化

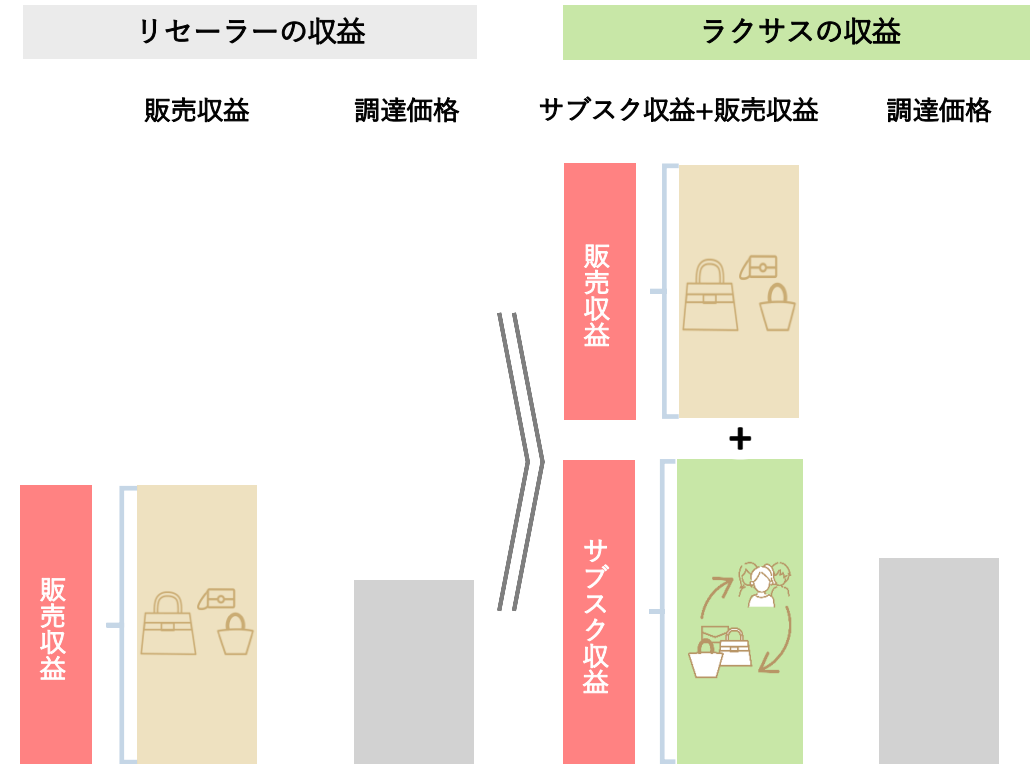
シェアリングで稼ぎながら、将来の潜在利益（販売収益等）を蓄積。

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

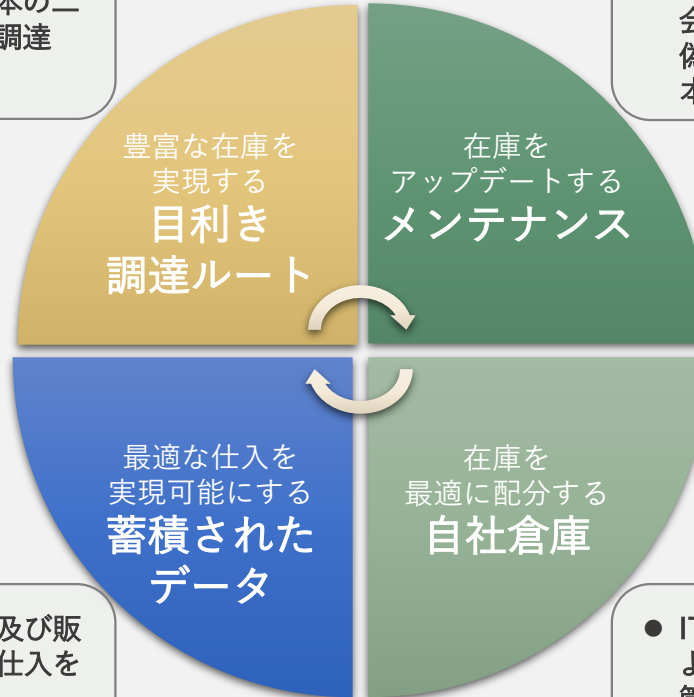
資産価値の維持と組み換え

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



- 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



- 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



- 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

04. 事業計画

「世界中に笑顔を」

ミッション

ミッション1

シェアリングを普及させること

所有から利用へ、さまざまなシーンに合わせて、色々なバッグが楽しめる。ラクサスは、シェアリングの文化を普及させ一般化していきたいと考えています。



ミッション2

モノの生涯（価値）収益を上げること

ブランドバッグを貸す、リペアしてまた貸す、販売する、スポットでも貸す。まだまだたくさんの収益機会がある。ラクサスは、モノが生まれてから廃棄されるまでの生涯収益を高めたいと考えています。

ミッション3

ファイナンス的な切り口で世界を広げること

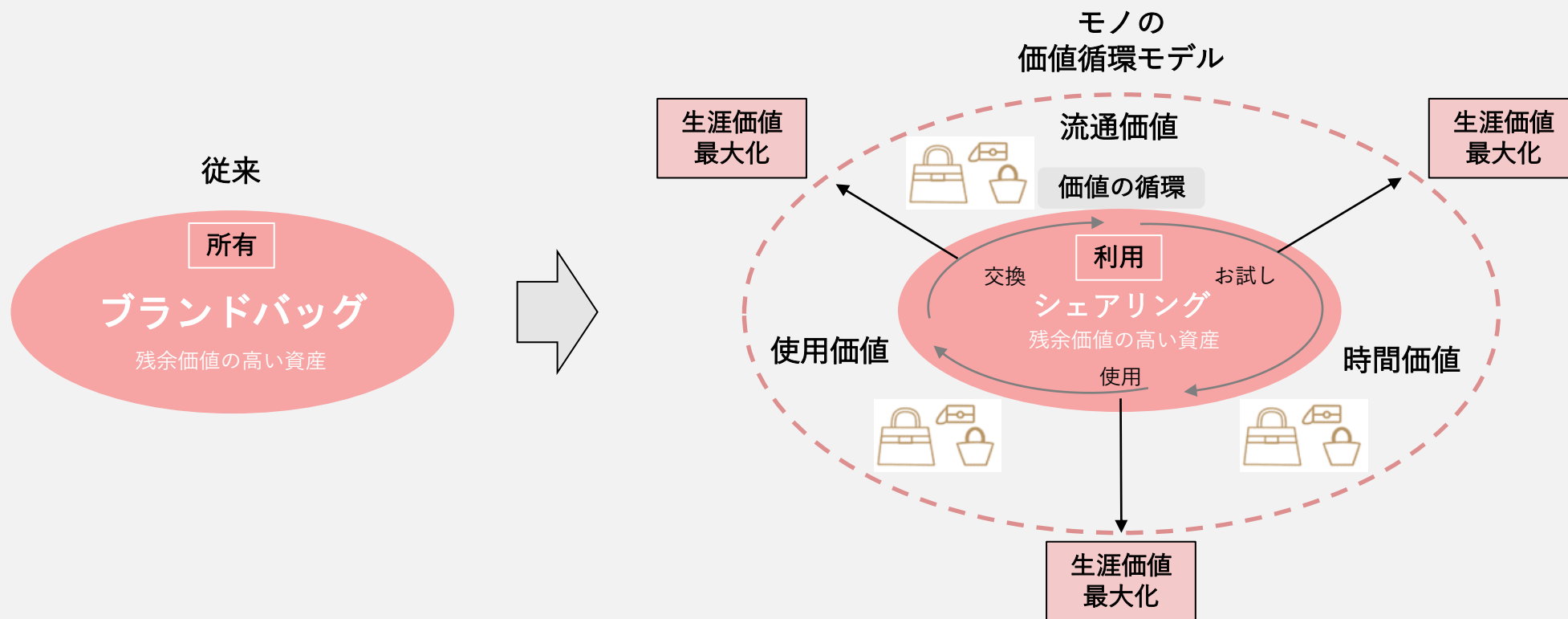
試して買う（ラクサスファイナンス）は可能性が大きい。シェアリングの普及で、結果的にはモノの生涯収益が高まる。その媒介となるのがファイナンスだと考えます。ラクサスは、シェアリングや生涯収益を高める潤滑油となるファイナンス的な要素を強化したいと考えています。

世界観

シェアリング × 生涯価値の最大化

当社は、これまで「所有」するものであったブランドバッグを、「利用（お試し、使用、交換）」することによりユーザー機会の拡大を可能にし、新たなブランドバッグのシェアリング文化を確立しました

ブランドバッグなどの高額品は残余価値の高い資産であり、それを循環させることにより使用価値、流通価値、時間価値は増加し、生涯価値の最大化が図れると考えています。（モノの価値循環モデル）

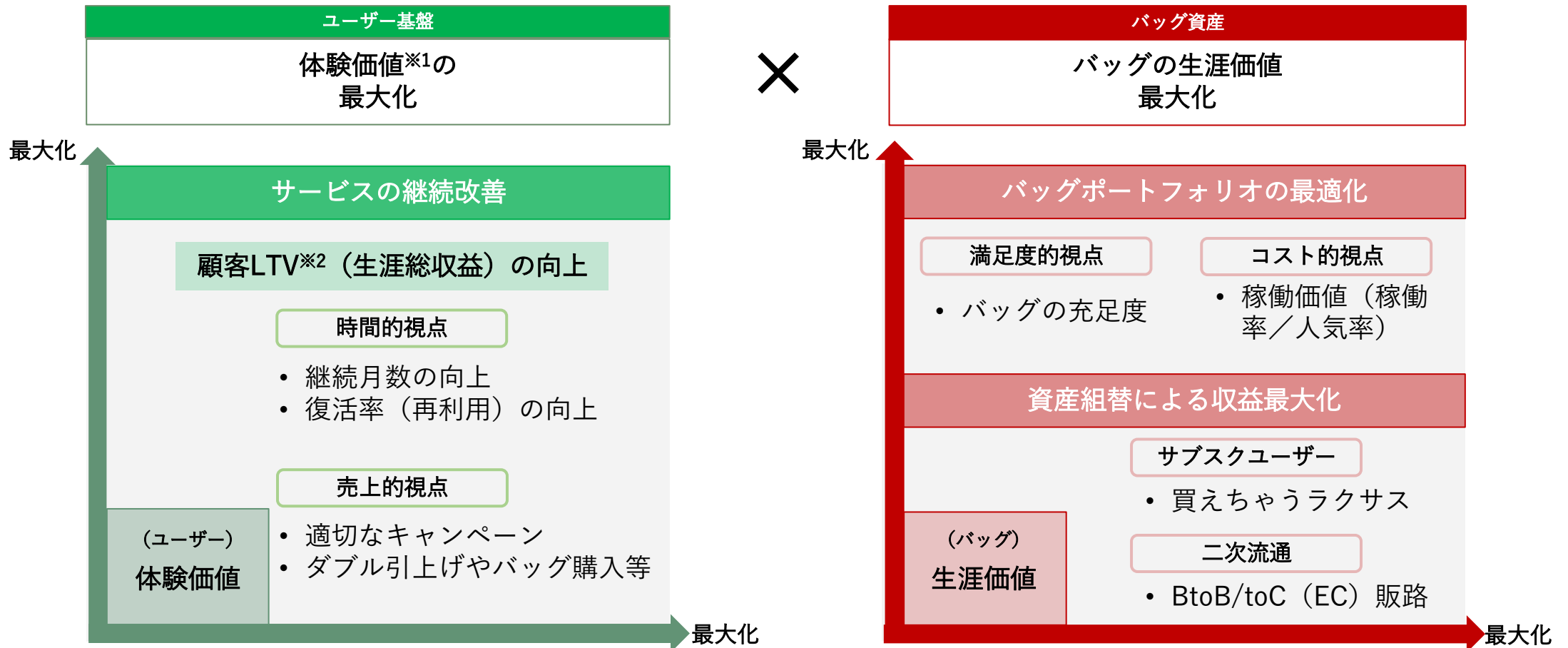


注：使用価値：モノを使うことにより生まれる価値、流通価値：二次流通していく際の価値、時間価値：使用・流通の価値の循環に伴う付随する価値（≒金融的価値）以下、本資料ではこれらの用語を同義で使用

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



※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

無限の可能性に向けた次なる飛躍

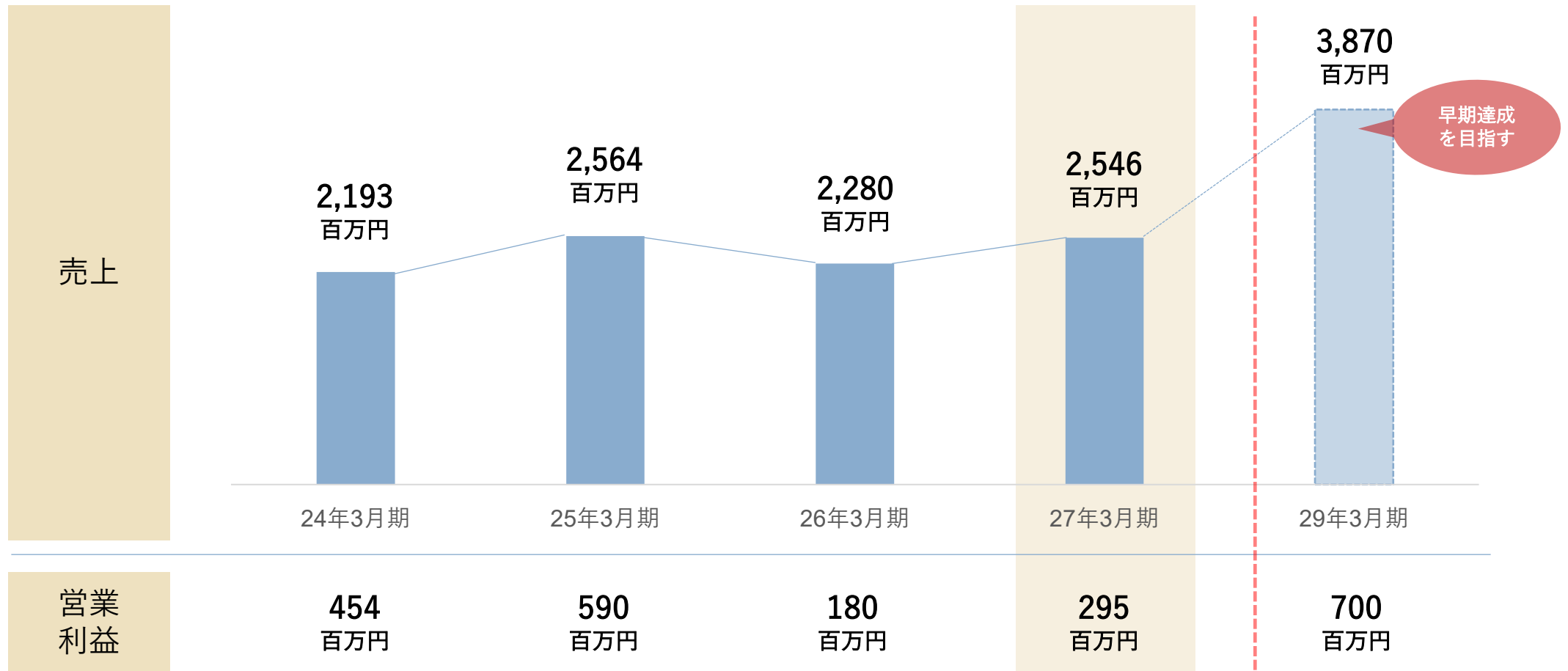
持続的成長とともに、有形・無形のアセットを活用し、非連続な成長に挑戦していく



※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

業績予想

2027年3月期売上25.5億円（+12%）・営業利益2.9億円（+60%）を予想。
2029年3月期に、過去最高売上と業績を達成させる



業績予想（2027年3月期）

前期からの増収増益でV字回復予定

➤ 成長のための主要な取り組み

- 1) 契約数の獲得戦略を“量”から“質”へ転換、広告費依存からCPA重視の高収益な事業構造へシフト
- 2) 新サービス「ラクモチ」の育成と進化により、新たな顧客体験を提供する柱として、改善を回しながら成長を加速させる
- 3) 在庫システム連携による同時出品モデルを展開し、他社ECとの連携強化による販売チャネルを多角化を図る

(単位：百万円)	2026年3月期	2027年3月期	増減額	増減率
売上高	2,280	2,546	+265	+11.6%
営業利益	184	295	+110	+59.5%
経常利益	190	255	+65	+34.3%
当期純利益	98	152	+54	+55.1%

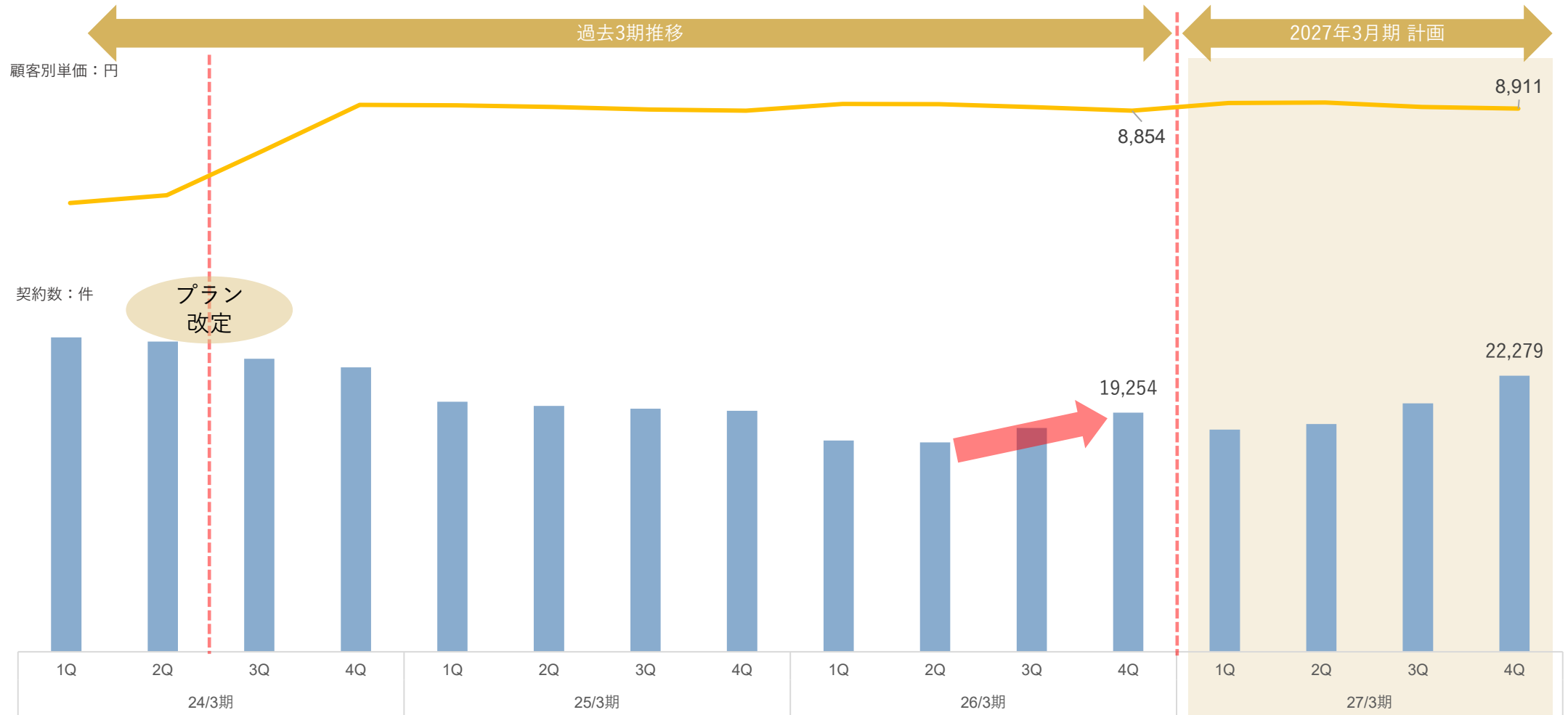
【ご留意事項】

・なお、上記の将来に関する記述は、現在入手可能な情報に基づく合理的な判断による見通しであり、リスクや不確実性を含んでおります。実際の業績等は、昨今の中東情勢の深刻化に伴う原油価格高騰や世界経済の動向等、今後の様々な不確定要素により、大きく変動する可能性がある点にご留意ください。

注：切り捨て表記のため、数値の合計が一致しない場合がある

重要経営指標の推移および計画値

契約数※1は底打ちから着実な成長へ：
オーガニック獲得を強化し、2027年3月末22,279件へと着実に成長させる。



※1：シングル契約数+ダブル契約数の合計

2027年3月期 取り組み

獲得戦略を、2026年3月期下期の実績を踏まえ“量”から“質”へ転換：
 広告費依存からの脱却を図り、CPA重視の高収益な事業構造へシフト。

1. 広告費最適化とCPA改善

- 広告費は**前期比▲17%**に抑制し、既存販路の効率改善を徹底
- 新規獲得数は、2026年第4四半期の好趨勢を維持し**前期比+10%**を計画
- CPAは2026年下期同様に**効率重視**へシフト（広告費を投下した2026年3月期からの改善を図る）

2. 継続率（チャーン）の良化

- 2027年3月期は、月平均チャーン率の対前年**▲0.5%P**改善を見込む（2026年下期は対前年**▲0.8%P**改善と良好なトレンド）
- 12ヵ月未満ユーザーを中心に、LTVを踏まえた**ポイント訴求**（ラクススキャッシュ、年間/半年プラン等）を強化
- 2026年下期に実施した、ユーザーの声を反映した**アプリ改修**を継続して取り組む

3. 顧客体験・単価（ARPU）向上

- 「借りたいバッグが借りられる」状態の在庫充実を大前提として事業を推進
- 新たに「**プレミアムバッグ**」の貸し出しをトライ
- 在庫ラインナップの拡充により、顧客の「嬉しさ（満足度）」向上を狙うと同時に、**単価（ARPU）**の向上を実現する

4. ShaaSの※1の推進

- 上期より、大きな顧客基盤を持つ企業との協業を開始予定
 - 広大な顧客基盤を活かし、話題性とサービス認知の拡大に期待
- ※ 今後のポテンシャルは高いものの、ShaaS※1の2026年3月期稼働状況を鑑み、事業計画上の数値は大きく見込まず保守的に策定

契約済み
 上期中に
 発表予定

※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

2026年3月期 取り組み①

下期は効率重視の広告投下に切り替え、加えてユーザーの声を元に
バッグの「探しやすさ」の追求し、アプリ内バッグ一覧やバッグ検索画面を改修

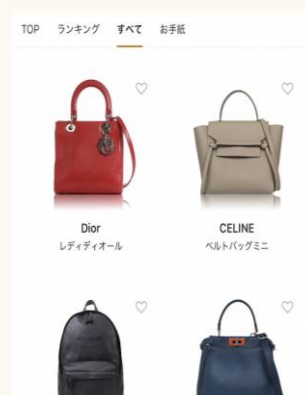
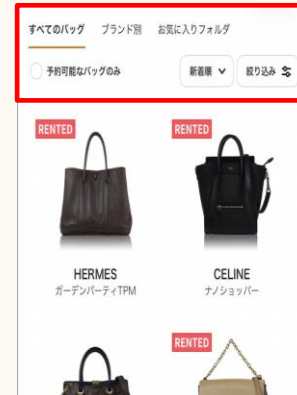
効率重視の広告投下



- ・データ学習によりCVしやすいユーザーへ配信するDSP「Moloco」の拡大で、Google検索広告に次ぐ2番目の新規獲得規模に成長
- ・リターゲティング広告による新規刈り取り実施

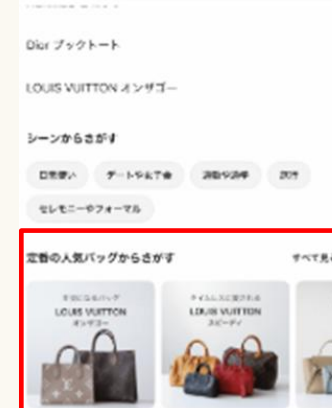
バッグ一覧画面の改修

【変更前】

【変更後】
絞り込み機能

数万点あるバッグから好みのバッグを見つけるための「探しやすさ」にこだわり、バッグ一覧の導線をシンプルにし絞り込み機能を実装することによりコンバージョンレートが向上

バッグ検索画面の改修

人気高いバッグの
導線設置借りられるバッグ
無い場合の
レコメンド表示

人気の高い定番バッグへの導線バナーを配置、また、キーワード検索で該当の借りられるバッグがない場合にレコメンドを表示させることで回遊率がアップ

“安心”して”長く“つかっていただくために
キズ補償をパワーアップ

「もしもの請求が怖い」という方へ

キズ補償 が
パワーアップし、

もっと気楽に
使えるようになりました。

バッグを探す 




安心キズ補償

2025年11月より
補償がさらにパワーアップ!



通常使用による軽微なキズ・汚れなどは、無料の「安心キズ補償」(申し込み不要)でカバーいたします。

バッグがお貸出できなくなるような大きな汚損・紛失以外で、**金銭のご負担をお願いすることはありません。**
どうぞ、安心してバッグをお使いください。

補償でカバーできる具体例

		
キズ・汚れ	ほつれ・すれ	パーツ外れ

バッグを探しに行く

Home     

2026年3月期 取り組み③

調達ルート拡大により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推進

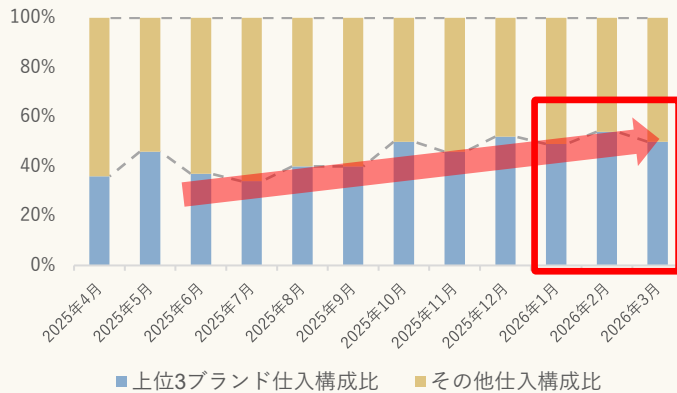
バッグの質の改善

人気・高単価



トレンド

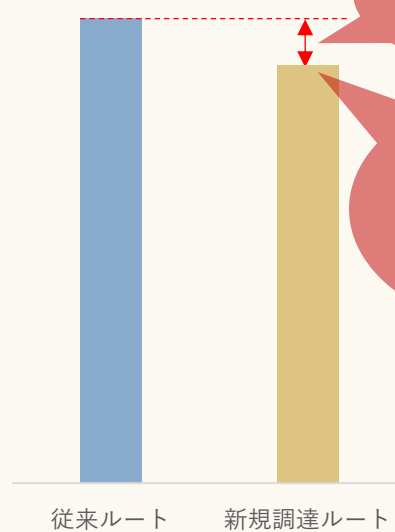
日本未発売
雑誌掲載
バッグの
仕入を増加



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

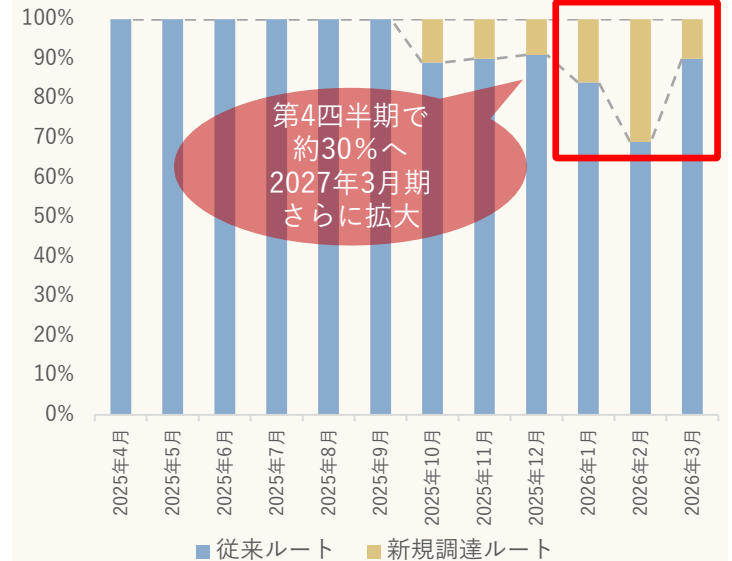


調達コストが
約10%低減

調達コスト低減
によりその分
人気・トレンド
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
= 同一バッグ調達コスト差約10%低減
低減分で人気・トレンドバッグの
調達数増加に繋げていく

新規調達ルートの拡大



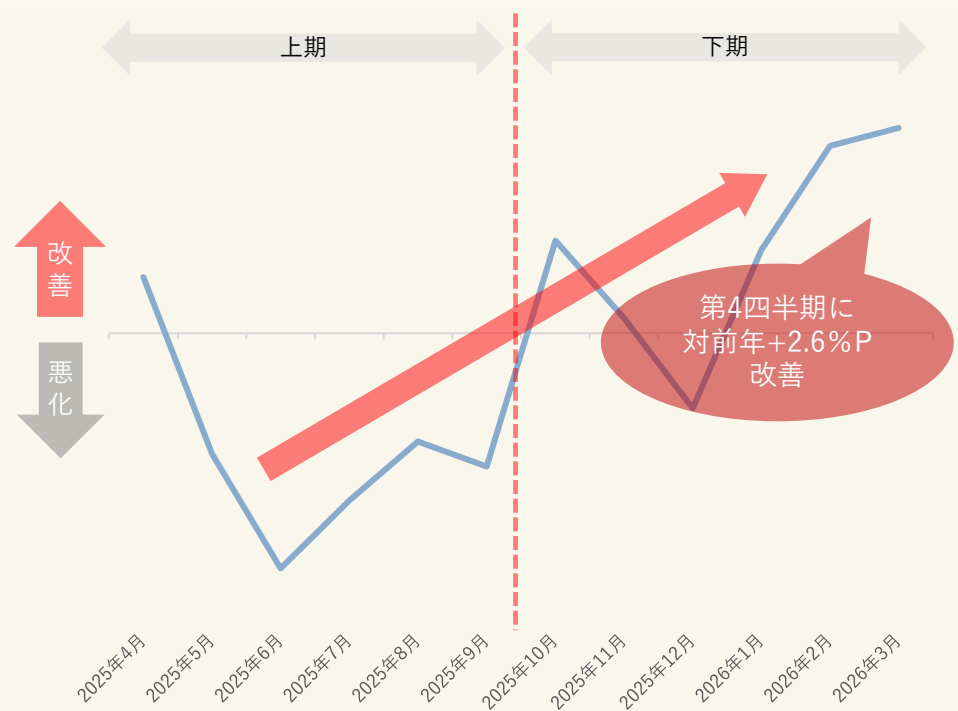
第4四半期で
約30%へ
2027年3月期
さらに拡大

新規調達ルートの比率を
第4四半期で約30%へ
2027年3月期は、さらに拡大し
コスト削減へ繋げていく

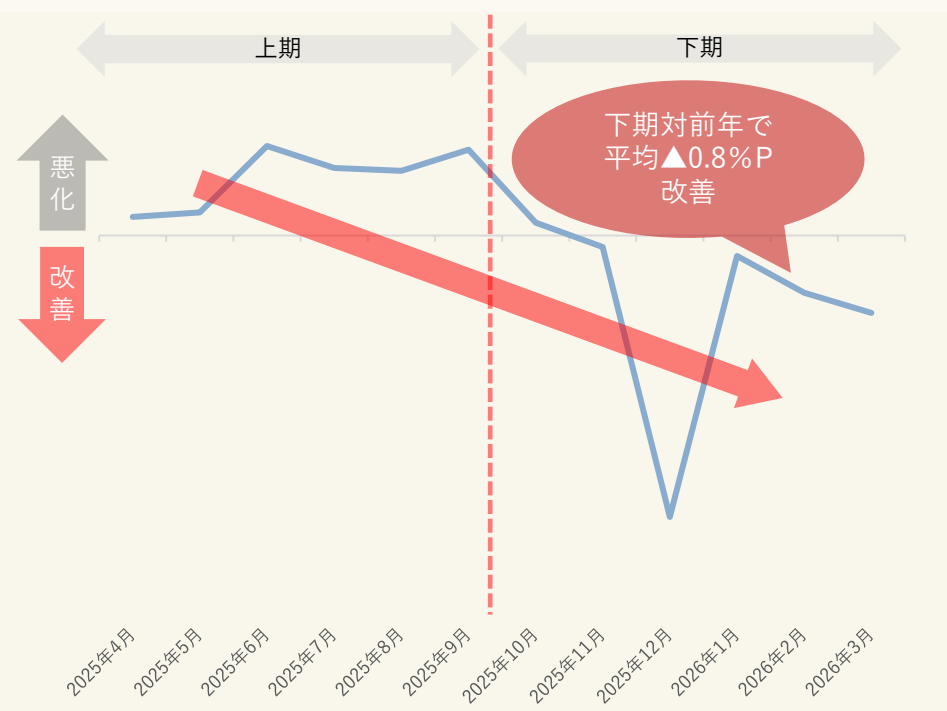
2026年3月期 取り組み④

前述の取り組みにより、コンバージョンレートは特に第4四半期に対前年+2.6%P改善し、新規数に対前年113%と伸長。加えて、継続率（チャーンレート）も下期対前年で平均▲0.8%P改善

コンバージョンレート 対前年比

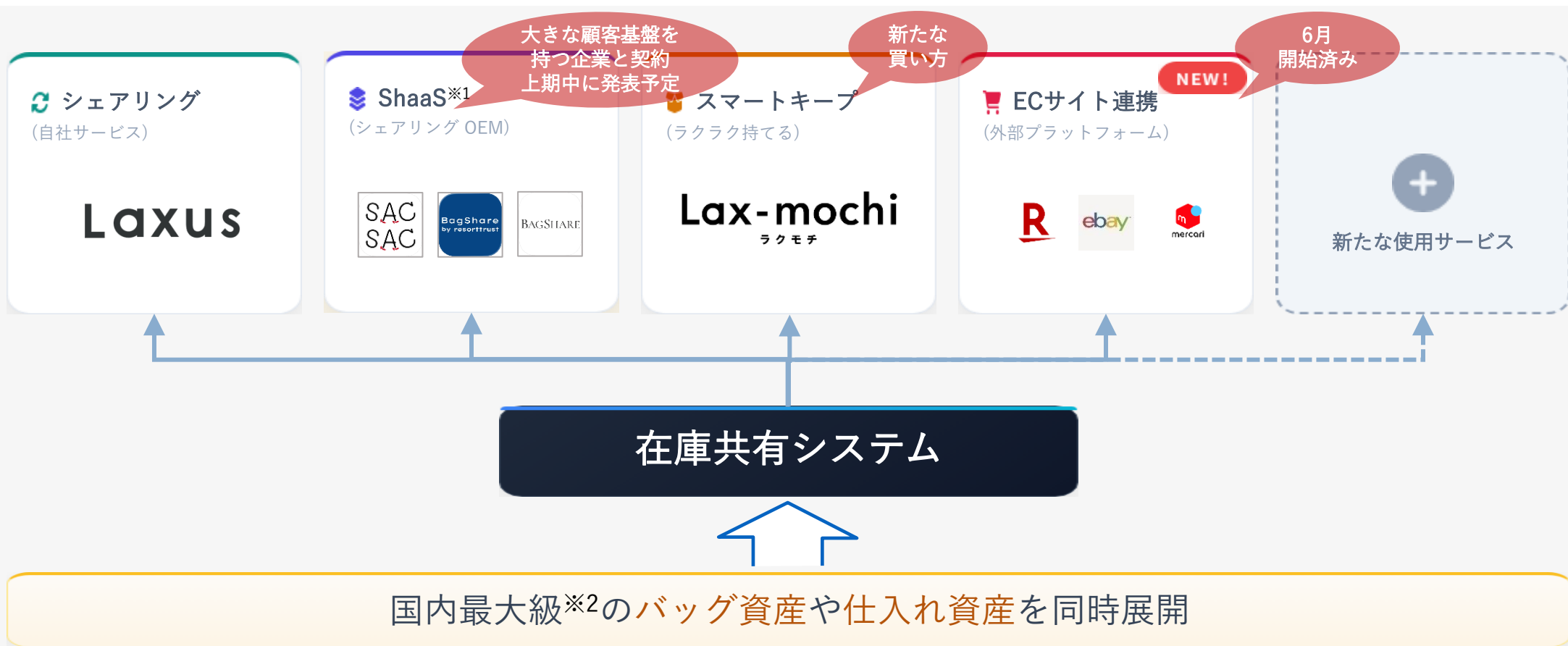


継続率（チャーンレート） 対前年比



2027年3月期 取り組み

システム連携による同時出品モデルを展開し、バッグの収益機会を最大化






※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

※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

収益機会の最大化に向けたモデル深化

在庫共有化・同時展開により、キャッシュ回収サイクルを改善

従来モデル (As-Is)

-  資産保有ローリング
-  長期のキャッシュ回収
-  限定的な公開数



新モデル (To-Be)

- 在庫共有・機会最大化
在庫を共有化。サブスク以外の複数チャンネルでも即時収益機会を模索
- キャッシュ回収の短期化
キャッシュ化サイクルの短期化に寄与。短期で儲け少と長期で儲け大のミックスを推進
- 仕入数の大幅増。公開数も増。
サブスクユーザーにとっても選べる新規公開数が増。

仕入れを増やし、資産を増やししながら、出口を増やし回転を上げる

2026年3月期 決算概要（対予想）

2026年3月期は、対当初予想には未達も、対修正予想では、バッグ販売の伸長もあり、
売上・利益ともに達成して着地

(単位：百万円)	2026年3月期 当初予想	2026年3月期 修正予想	2026年3月期	対修正予想 増減額	修正予想比
売上高	3,077	2,192	2,280	a + 88	104.0%
売上総利益	2,342	1,587	1,598	b + 10	100.7%
売上総利益率	76.1%	72.4%	70.1%		
販売費及び一般管理費	1,894	1,420	1,413	c ▲7	99.5%
販売費一般管理費率	61.5%	64.8%	62.0%		
営業利益	448	167	184	d + 17	110.7%
営業利益率	14.6%	7.6%	8.1%		
当期純利益	335	83	98	e + 15	118.3%
当期純利益率	10.9%	3.8%	4.3%		

- a 売上高 …………… 対予想比は、バッグ販売が伸長し達成
- b 売上総利益 …………… 対予想比は達成も、粗利率は粗利率の低いバッグ販売の構成比増加により▲2.3%P低下
- c 販売費及び一般管理費 …………… 広告宣伝費は微増も、その他コストコントロールが奏功し、予想を下回る
- d 営業利益 …………… 売上・粗利達成と販売費及び一般管理費の低減が要因
- e 当期純利益 …………… 営業利益の達成が要因

戦略・施策 1/2 (2026年3月期 下期)

領域	戦略・施策	下期実績
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2027年3月期の成長に繋げる 	
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 サブスク契約数は上期苦戦も、下期は純増へ転換</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 上期獲得した先行指標のダウンロードから、下期のコンバージョンレート改善により新規獲得に繋がった *特に第4四半期はコンバージョンレート対前年2.6%P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2027年3月期で再実施の予定 - 1月以降：ユーザー属性から健康志向のフィットネスや健康アプリへの広告トライ - 1月末～：早期のセレモニー需要訴求と広告費投下 - 2月～：既存データ学習で高CV見込層へ集中配信するDSP「Moloco」の強化 - 2月～：リターゲティング精度が高いDSP「RevX」の強化 <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※2：2026年4月にピアリーローンチ、他2案件交渉中（大型案件含む） - 相互送客：アナザーアドレス親和性が高く2月から第2弾実施 <p>III. コンバージョンレート施策</p> <p>下期：ポイント期限訴求の効果最大化とポイント増額訴求</p> <p>下期：ユーザーの声から検索やバッグ一覧（バッグ探しやすさ）を大幅に改修</p> <p>IV. バッグ調達（コスト低減と調達数増加＝固定資産数の増加）</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＝キャンペーン連携 - 調達ルート拡大（新規ルート比率30%）による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 下期)

領域	戦略・施策	下期実績
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"> 利益予想見据えて販売数はコントロール *販売数は対前年減少 販売数：販売単価UPに取り組みつつ、新規EC販路の開拓と在庫連動を推進 <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価格設定 人気率の高いバッグ・ブランドを販売対象に拡大＝下期は対上期で単価15%UP 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は定期的なバッグ入替実施 / ライバーも3月にテスト再開 東京オフィスの店舗機能拡大（顧客とのタッチポイント） -インバウンド対応の販売体制確立・営業時間変更/営業日数増を図る EC販路拡大のため新規出店を準備 <ul style="list-style-type: none"> 在庫連携に向けたシステム開発を推進
	<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 	
オペレー ション	<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） 	<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 キズ補償の基準見直しによる（リペア対象バッグ増）リペア人材の採用推進
	<p>決済/回収等</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

05. リスク情報

「世界中に笑顔を」

主要なリスク及び対応策 1/2

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>▶ 感染症の大規模流行について</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事が予想されます。</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>▶ 一般消費者の意識・嗜好の変化について</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、2025年6月25日に提出した有価証券報告書の「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 2/2

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>▶ サステナビリティへの対応について</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>▶ 自然災害、事故等について</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>
<p>▶ 地政学的リスク（中東情勢の緊迫化等）について</p> <p>当社は国内で事業・仕入を完結していますが、地政学的リスクの緊迫化により、原油高やインフレ、為替変動による仕入コストの増加、中長期的なエネルギー高騰に伴う配送・オペレーション費用の増加、消費マインドの冷え込みや外出自粛等が生じた場合、コストの増加や会員数の減少により、業績に影響を及ぼす可能性があります。</p>	中	中期	<p>当社は、かかるリスクに備えて業務効率化によるコスト削減や、更なる顧客満足度向上によるチャーン（退会）の低減等に取り組んでおります。</p>

※1：その他のリスクは、2025年6月25日に提出した有価証券報告書の「事業等のリスク」をご参照ください

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。

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もありません。

「事業計画及び成長可能性に関する事項」は、次回は本決算の発表後（2027年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 23,895羽の折り鶴となりました



Lexus

世界中に笑顔を