



# 事業計画及び成長可能性に関する事項

2025年6月23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 16億7049万4430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 88名  
(2025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「Lexus」の運営/販売

発行済株式数 25,654,383株 (2025年3月31日現在)

株主数 5,981名 (2025年3月31日現在)

株主構成 (大株主) 株式会社ワールド (41.57%)、児玉昇司 (24.94%)

# Lexus

## 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<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

## 事業概要

売上構成比<sup>※2</sup>

## ラグジュアリーなシェアリング（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  
(契約費)

- ・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<sup>※3</sup>）



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）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

BtoB/toC販売

買えちゃう  
ラクサス

18%

8%

74%

サブスクリプション

※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

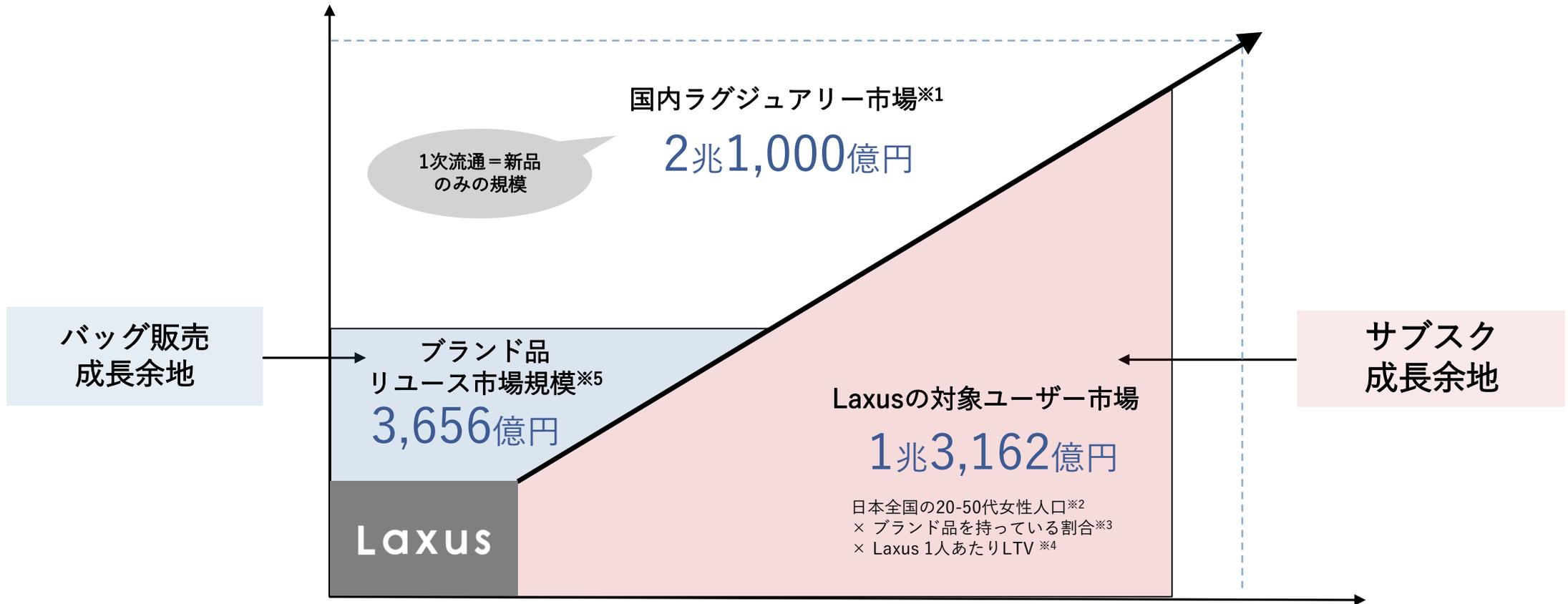
※2：2025年3月期実績 ※3：保有効果とは行動経済学上の自分が所有するものに高い価値を感じ、手放したくないと感じる心理的效果を指す

## 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

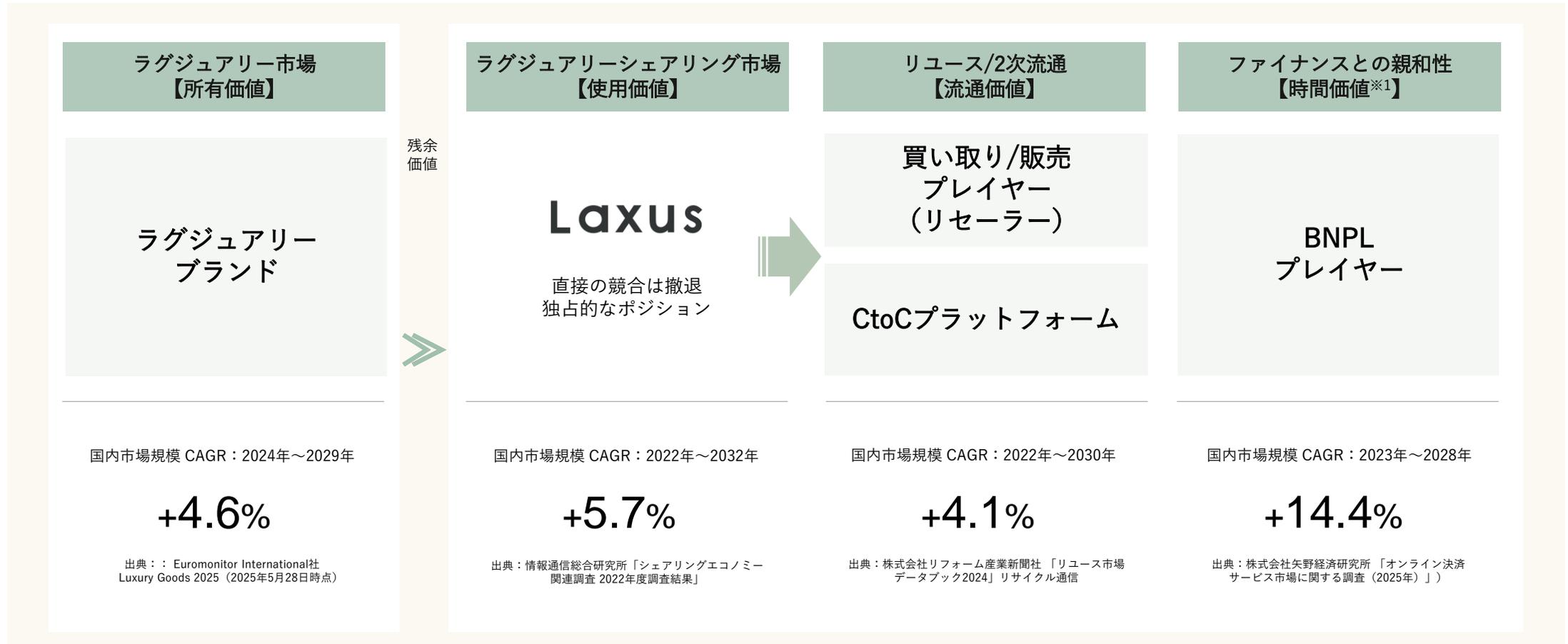
ラクサスの主要ユーザーである、ブランドバッグに興味のある20代～50代女性の顧客獲得余地は引き続き大きく、成長するリユース市場も追い風になる



※1：出典：Euromonitor International社 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：全国年齢分布：2023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」（2022年）  
 ※4：2024年9月末実績を用いて計算 ※5：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

## 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



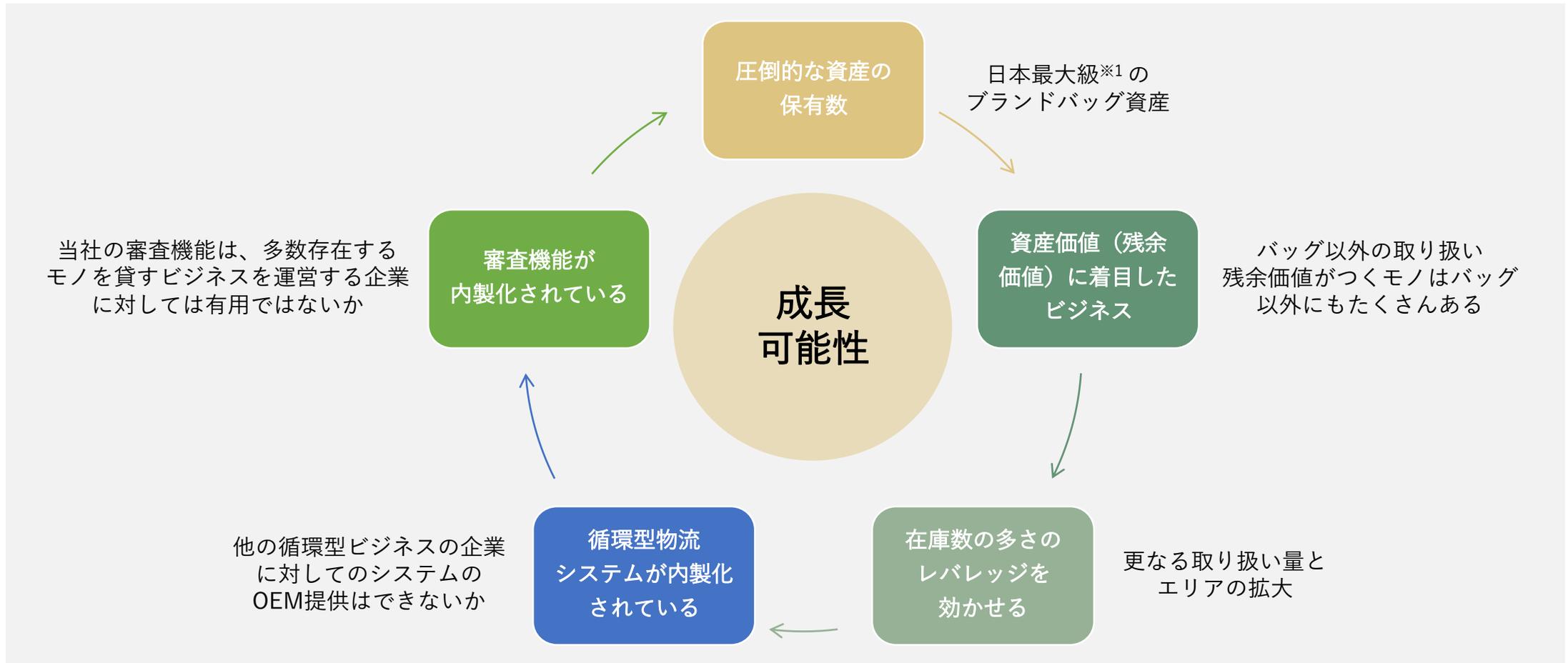
※1：「買えちゃうラクサス(試用販売)事業」における後払い的な側面に着目した観点

### 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



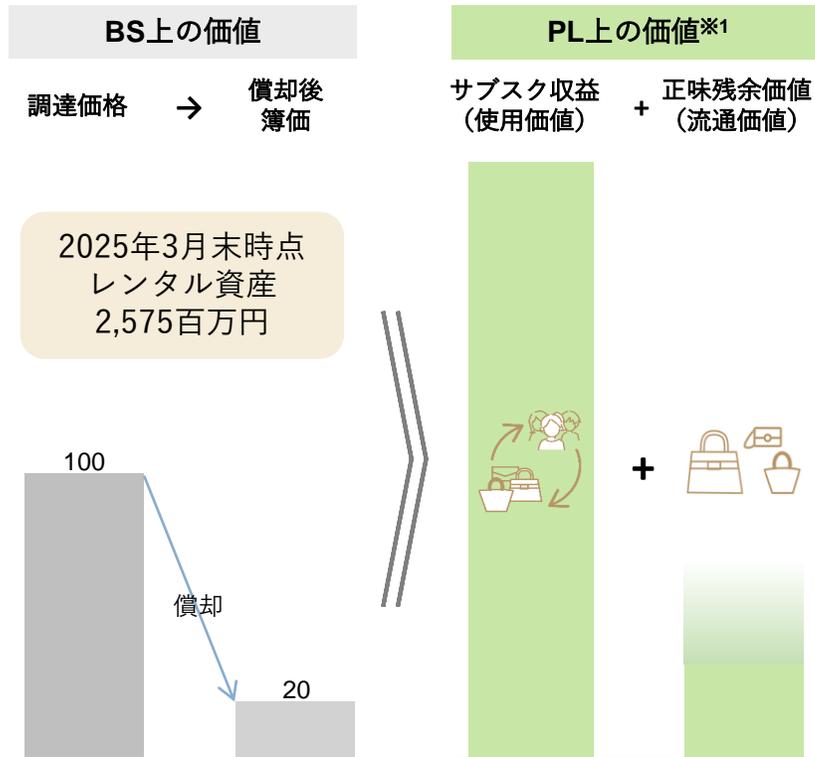
※1：貸出品の中にバッグが含まれる国内サブスクリプションサービス（AnotherADdress、my Stock、MECHAKARI、ORB、BAGRENT）と比較し、事業規模及びバッグ取扱点数が当社対比で僅少と当社にて判断  
なお、SHAREL、EDIST.BAG、MISELはサービス終了のため比較対象外とするが、サービスの終了前時点においても当社のバッグ取扱点数が多いことを確認済み

## 資産価値の最大化

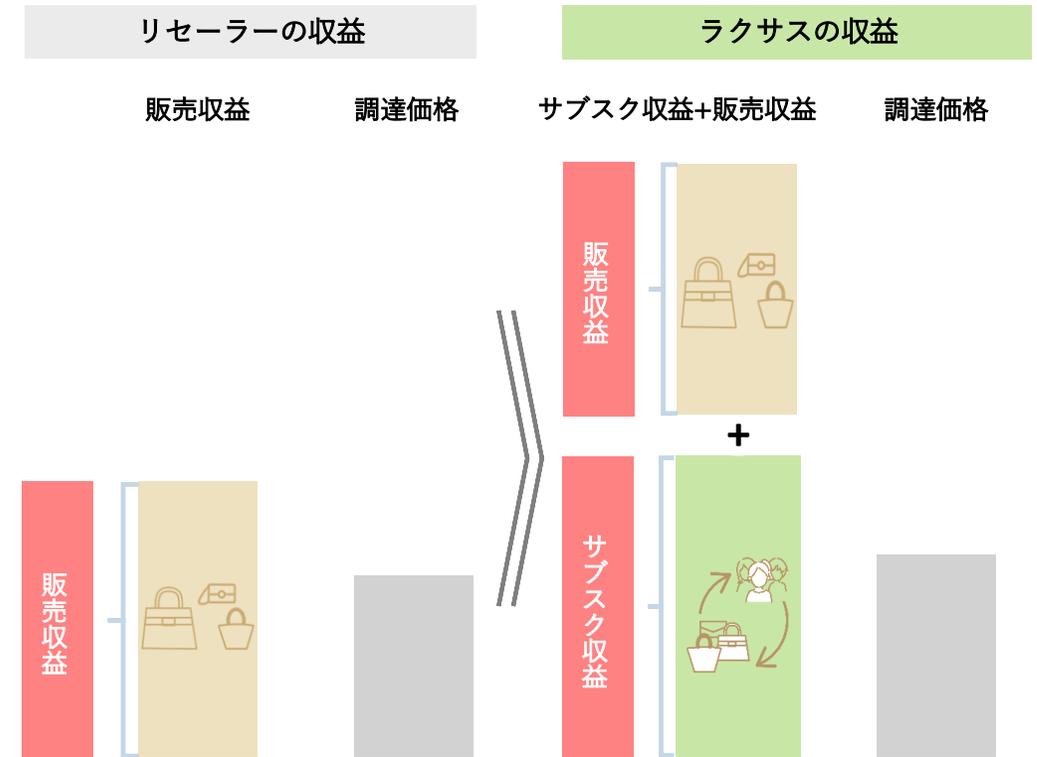
シェアリングで稼ぎながら、将来の潜在利益（販売収益等）を蓄積。

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



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

- 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

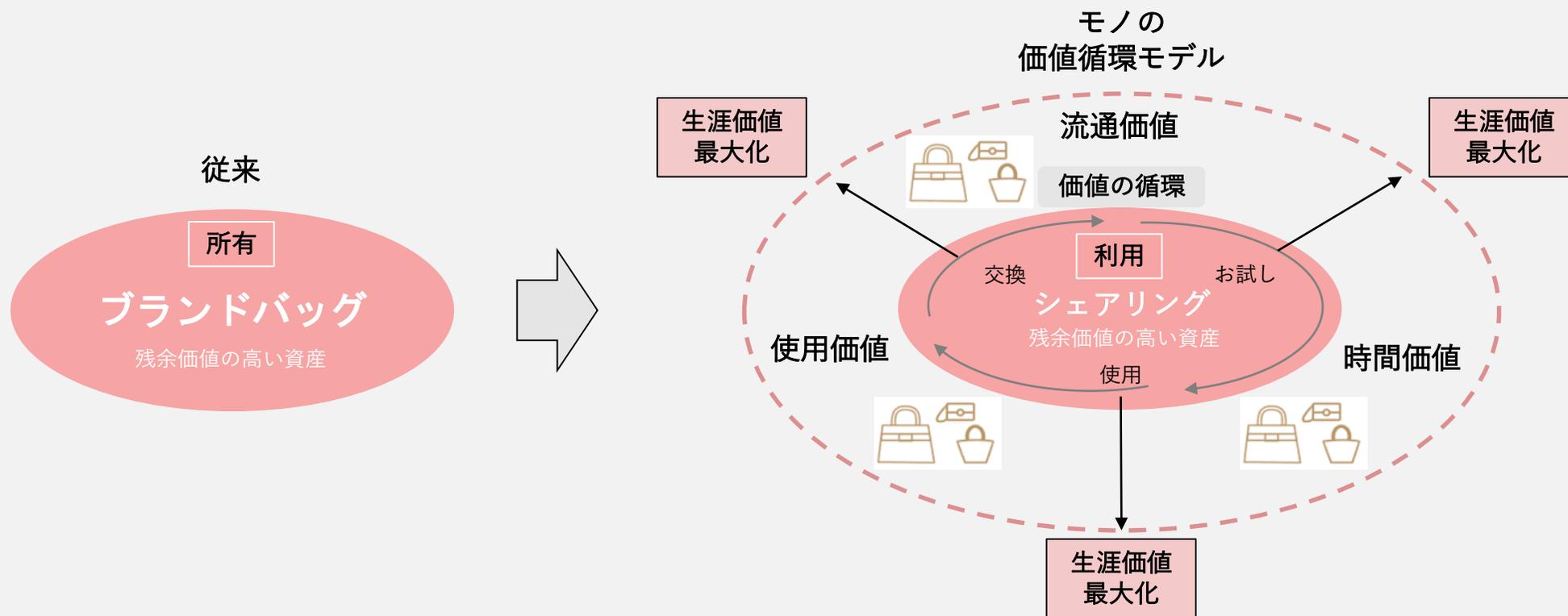
試して買う（ラクサスファイナンス）は可能性が大きい。シェアリングの普及で、結果的にはモノの生涯収益が高まる。その媒介となるのがファイナンスだと考えます。ラクサスは、シェアリングや生涯収益を高める潤滑油となるファイナンス的な要素を強化したいと考えています。

## 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）



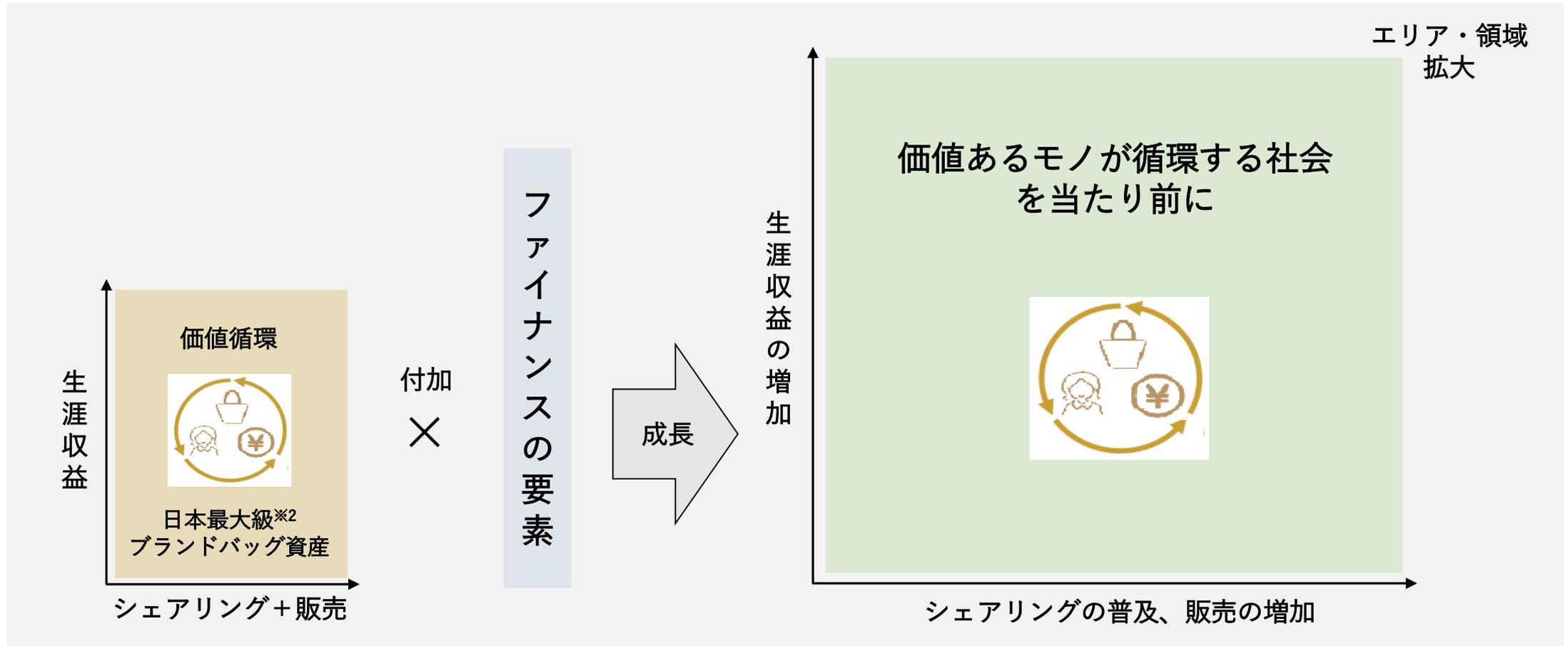
注：使用価値：モノを使うことにより生まれる価値、流通価値：二次流通していく際の価値、時間価値：使用・流通の価値の循環に伴う付随する価値（≒金融的価値）以下、本資料ではこれらの用語を同義で使用

## 成長戦略

モノの価値循環モデルのレバレッジで、価値あるモノが循環する社会を目指す。

当社は、成長戦略の基本方針として、現在の「モノの価値循環モデル」や資産をベースにレバレッジすることで成長を実現。

将来的には、価値あるモノが循環する社会を目指し、エリア・領域拡大を目指したいと考えています。



## 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

## (これまで) ブランドバッグを買う場合

(これまで)

ブランドバッグはとにかく高額品。  
欲しいけど、すぐには購入せず、時間をかけて悩んだ末に、  
やっぱりどうしても欲しいから買う

関心・興味

悩む時間

欲求

購買

新たな体験

## ラクサスの試用販売（試して買う）の場合

Lexus

欲しいブランドバッグがあったら、ラクサスで検索して、  
まず使ってみる（試用）。使い続けるうちにバッグに愛着がわく。  
自分だけのバッグにしたい欲求（保有）  
→ 買えちゃうラクサスで購入（試用販売）

高収益実現のポイント

- 販売するバッグは、今後もレンタル需要（収益）が見込めるため、必ずしも安売りする必要はなく適正な価格で販売ができる。
- 販売するバッグは人気の高い場合が多く、高価格での販売が可能。

探索・試用



お気に入りを見つける時間

愛着



保有

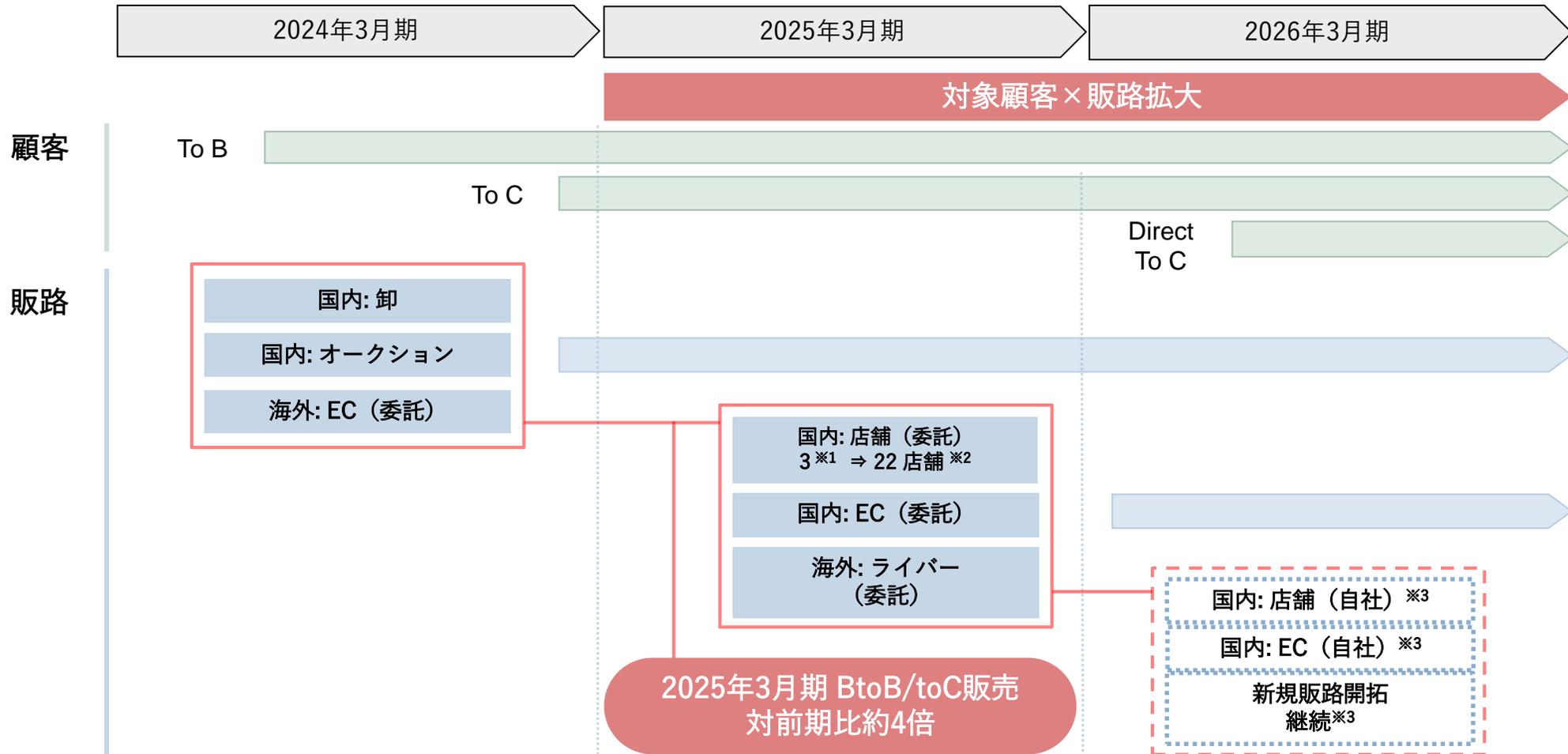


私の“ベスト”

Lexus  
(サブスク)買えちゃうラクサス  
(試用販売)

## 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/toC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、2025年3月期は前期比約4倍と成長

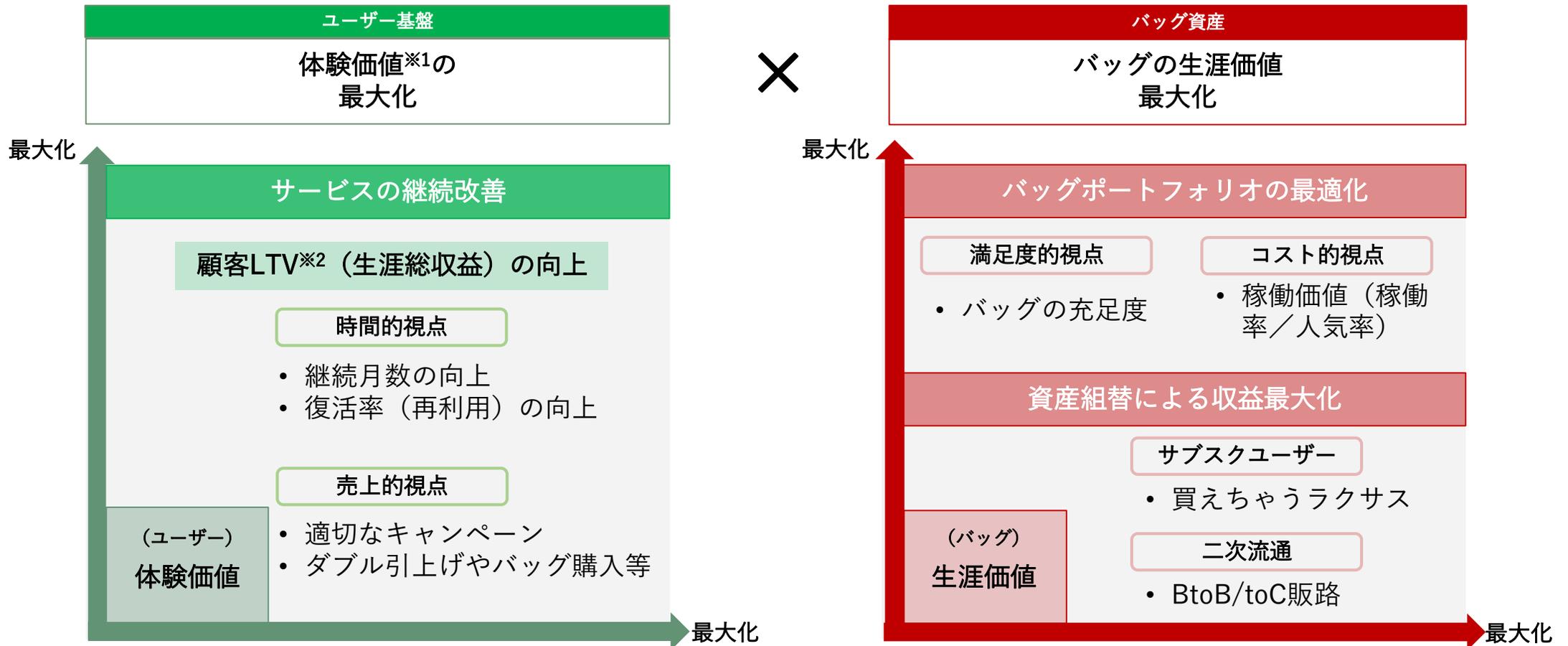


※1：2023年12月末時点 ※2：2025年3月末時点 ※3：現時点は未開始の販路となります

## 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

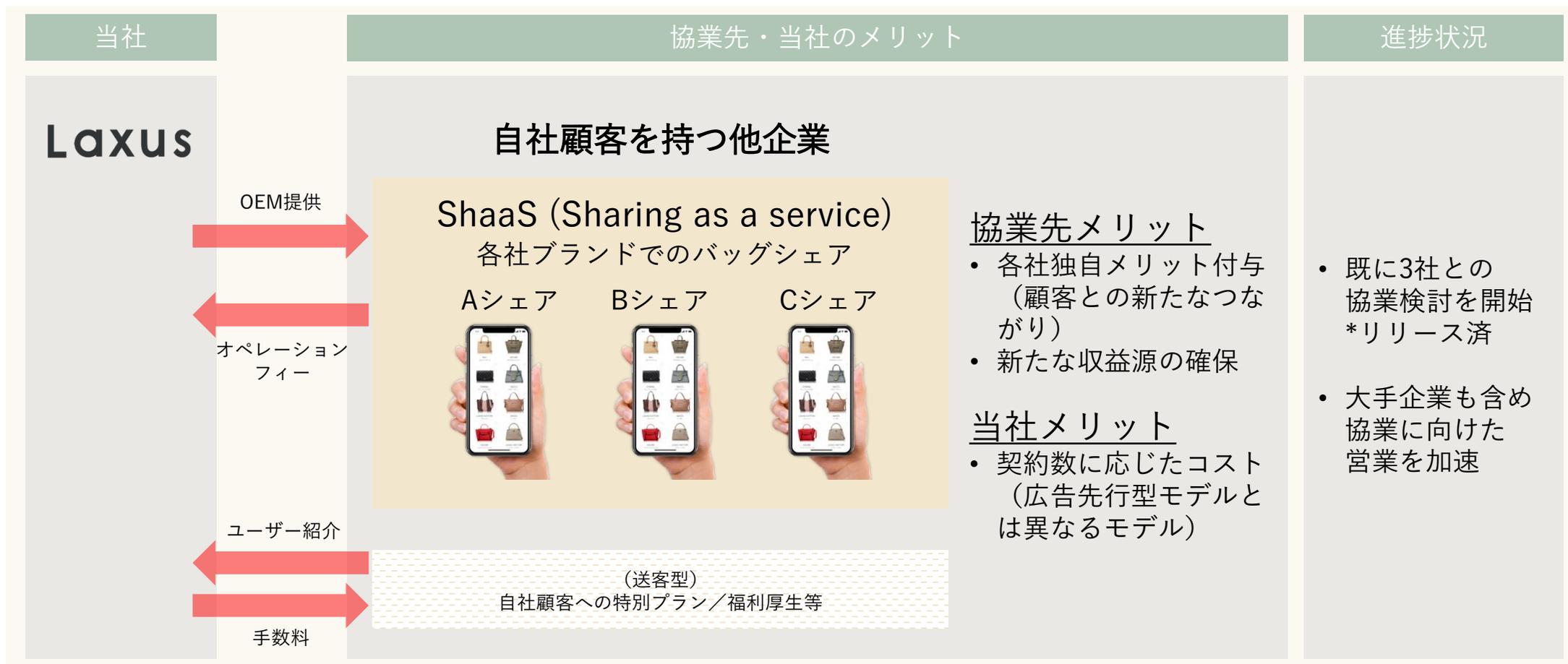
バッグを“貸す”だけでなく、“回転”によって、更なる成長を実現



※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

## 成長のための取り組み

## 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



## 成長のための取り組み

新規販路を含めた広告宣伝費の増加（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

## 動画広告の販路拡大



- TVer：4月末開始  
\*首都圏から
- ABEMA：5月開始  
\*首都圏から
- YouTuber企画：6月開始予定  
⇒スモールトライで成功例を確立  
及び、他の販路もトライしていく

## 交通広告の販路拡大



- タクシー広告：5月開始  
\*首都圏から
- 電車内つり革広告：6月開始予定  
\*関西圏から  
⇒スモールトライで成功例を確立  
及び、他の販路もトライしていく

## 契約までの転換率改善



- 契約までの転換率改善策
  - ・LP変更：4月開始
  - ・比較広告：5月開始
  - ・アンケート型LP：7月開始予定
  - ・動画チャットボット：7月開始予定
 ⇒AB検証など効果を随時判断し修正  
及び、他の策を追加していく

## 成長のための取り組み

バッグ販売のDirect toC販路として、東京オフィスの店舗機能開始  
“ラクサス神宮前店”を、表参道×キャットストリート沿いに6月オープン予定

ラクサス神宮前店の外観



ラクサス神宮前店のポイント

- キャットストリート沿いに面した立地であり、表参道からの入口付近で視認性も高い
- 表参道はラグジュアリーブランド旗艦店も多く、ブランドバッグの親和性も高い
- 訪日観光客が非常に多く、インバウンド需要を取り込むことが可能
- toC販売に加えて、将来的なfromC買取機能の追加も視野に入れている
- グループ企業のRAGTAG原宿店が近いことで、店舗運営の連携が可能

## 業績予想（2026年3月期）

今期は、売上成長に重点をおき、上場資金も活用した成長投資（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) 新規販路を含めた広告宣伝費の増加（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提供し契約契約獲得に繋げる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。

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 ※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

## 戦略・施策 1/2 (2026年3月期)

領域	戦略・施策
全社	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 上期は、成長投資（先行投資）と取り組みを実施。下期は、契約数増に合わせた収益の最大化を図り来期の成長に繋げる</li> </ul>
サブスク	<p><b>(契約数/新規)</b> <b>新規契約獲得</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 既存のデジタルマーケティング広告を超えて、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%増加し、新規数の増加を図る</li> <li>・ 契約に至る各ファネルの増加及び、契約までの転換率の向上</li> <li>・ 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</li> <li>・ <u>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</u></li> <li>・ 復活対象ユーザーへのバッグのリ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</li> </ul>
	<p><b>ユーザーの満足度向上</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 前期のサービス改善施策を踏襲</li> <li>・ バッグのリコメンデーションエンジン（おすすめ）の改善</li> <li>・ 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</li> </ul>
	<p><b>顧客別単価の改善</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 新規契約獲得時のキャンペーンの値引きは抑制継続</li> <li>・ 契約数増加を鑑み、顧客別単価の向上を検討 <ul style="list-style-type: none"> <li>①トリプルプランの導入</li> <li>②高額バッグ貸出等</li> </ul> </li> </ul>

※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)

領域	戦略・施策
バッグ 販売	<p><b>全体：販売単価の向上に注力</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>契約数増加に伴う試用販売数増に加え、toC販売の販路を拡大</li> </ul>
	<p><b>試用販売</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> <li>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</li> </ul> <p><b>BtoB/toC販売</b></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"> <li>ラグタグ・ライバー拡大（前期までの戦略踏襲）</li> <li>東京オフィスの店舗機能開始（顧客とのタッチポイント）</li> <li>ささげ機能の確立によるEC販路拡大（国内・海外）</li> </ol>
オペレー ション	<p><b>人材等</b></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"> <li>契約数増に伴う人件費及び採用コストの確保</li> <li>契約数の増加に合わせたバッグ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）</li> <li>アプリ上の公開バッグ数を適切に確保するための汚損率の低下策を実施</li> </ol> <p><b>決済/回収</b></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"> <li>新たに信用情報機関への加入を進める</li> <li>回収方法の拡充実施（コンビニ支払いなど）</li> </ol>

## 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、世帯年収が高めで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

## ユーザー層特性

主なユーザー年齢層※1

20代～  
50代

主なユーザー世帯年収層※2

600～  
1,000万円

居住地分布割合※4

首都圏  
4割強

対象：20代～50代女性

お仕事をされている割合

73% ※5

お子様がいる割合

44% ※6

## ユーザーとのリレーション

お客様からのお手紙※3

月平均

30通

累計

2,136通

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

年1回の折り鶴※3

累計

13,895羽



平和を祈る気持ちを込めて折られた折り鶴

ラクススアプリ内アンケートに基づく集計結果です。

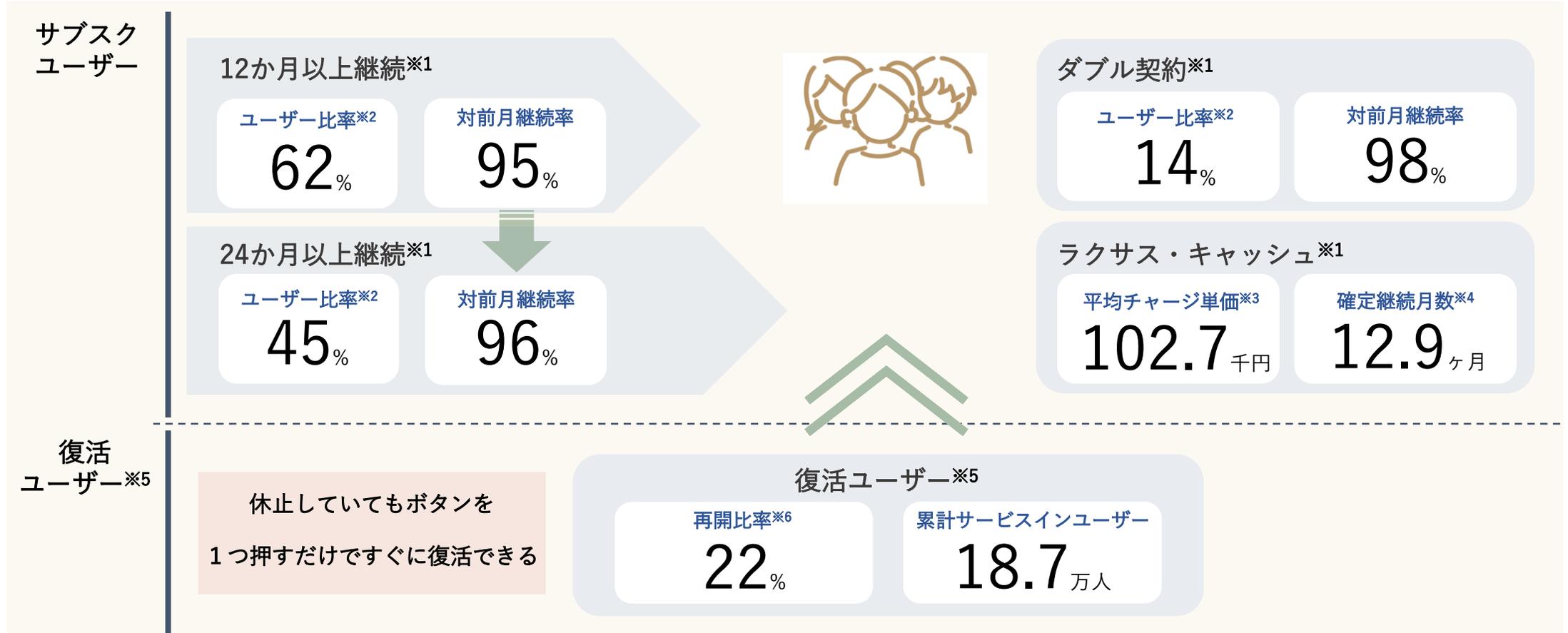
※1 期間：2022年10月～2024年2月 回答者数27,196人 ※2 (ラクススユーザー) 期間：2023年2月～2023年4月 回答者数3,221人 での当社集計/ (全国平均) 2023年厚生労働省データ使用

※3 期間：2018年4月～2024年3月 ※4 期間：2022年10月～2024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：2023年2月～2024年2月 回答者数24,588人 ※6 期間：2023年2月～2024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」・「ラクサス・キャッシュ」ユーザーの増加に寄与



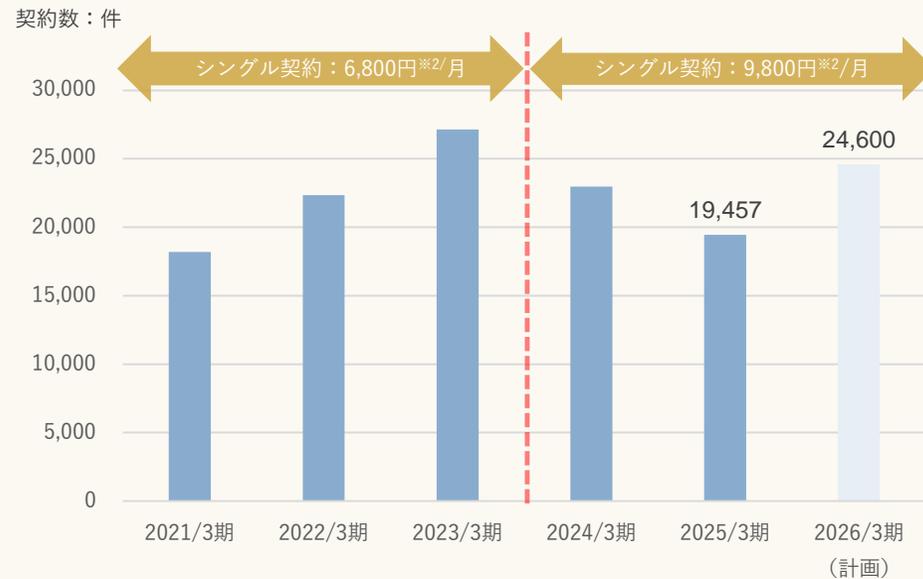
※1：2025年3月末時点 ※2：ユーザー員比率は全サブスクユーザーにおける割合、2025年3月末時点 ※3：2023年11月以降の1人当たり平均チャージ単価、2025年3月末時点

※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、2025年3月末時点、原則ラクサス・キャッシュの返金は対応していないものの、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、2025年3月末時点 ※6：再開比率は、累計復活ユーザー数÷サービスイン後1回でも休止したユーザー数、2025年3月末時点

## 重要経営指標の推移および計画値

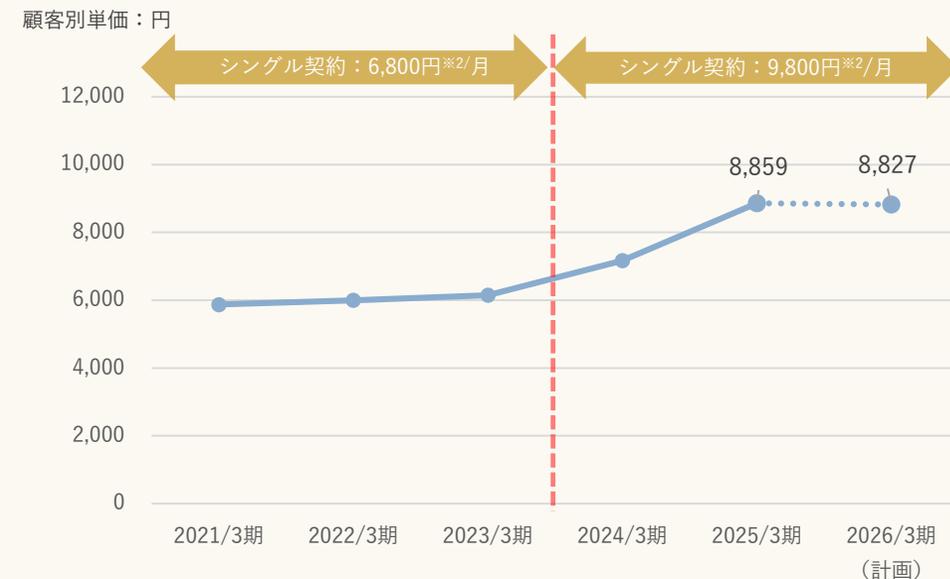
売上拡大の源泉となる契約数<sup>※1</sup>と顧客別単価は、引き続き重要経営指標として管理。  
2026年3月期は、成長に向けた投資（契約数<sup>※1</sup>増加策）を実施していく

契約数<sup>※1</sup>

## 【2026年3月期の主な施策】

- ① 広告宣伝費の増加（前期比45%増）、ファネル増加と転換率の向上
- ② インベスタマーの獲得を目的とした株主優待の導入
- ③ 当社が持つ機能をOEM提供するShaaS（Sharing as a Service）の拡大  
⇒ 今期は③の外部との協業（ShaaS）による契約数<sup>※1</sup>の拡大も見込んでおり、新規の取り組みのため進捗によって増減する可能性があります

## 顧客別単価



## 【2026年3月期の主な施策】

- ① 新規契約獲得時のキャンペーンの値引きは抑制継続
- ② 契約数<sup>※1</sup>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  
⇒ 顧客別単価は、契約数<sup>※1</sup>の状況によって変動する可能性があります

※1：シングル契約数+ダブル契約数の合計 ※2：税別

## 損益計算書（対予想）サマリー（2025年3月期）

売上高は、下期における広告宣伝費の抑制により減少。  
各利益も売上高の減少に伴い減少

（単位：百万円）	2025年3月期※1 （予想）	2025年3月期※1 （実績）	増減額	増減率
売上高	2,693	2,564	▲128	▲4.8%
売上総利益※2	2,086	1,946	▲140	▲6.7%
販売費及び一般管理費	1,451	1,355	▲95	▲6.6%
営業利益	634	590	▲44	▲7.0%
当期純利益	455	435	▲20	▲4.4%

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 ※1：2025年3月期は単体数値 ※2：売上総利益は差引売上総利益となる

## 戦略・施策と進捗 1/2 (2025年3月期)

領域	戦略・施策	進捗
全社	<ul style="list-style-type: none"> <li>2024年12月のIPOを確実に実現</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>2024年12月にターゲット通りに東証グロース市場へ上場 → 成長資金の調達に成功</li> </ul>
サブスク	<p>(契約数/新規)</p> <p><b>新規顧客/契約獲得</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>既存デジマ広告+音声広告等新規販路を拡大</li> <li>上場キャンペーンなどの入会キャンペーン等の実施</li> </ul>	<p>(第3四半期後半～) <b>契約数が未達、新規獲得が大きな課題</b> → 価格変更により既存広告の効率=CPAが悪化 (第4四半期) 広告効率を重視 (ユーザーの入会モチベーション=入卒需要等の高い時期のため) → 広告宣伝費対前期比▲26%抑制 → 新規契約数未達 既存デジタルマーケティング以外で、<b>音声広告に代わる新規販路開拓と他施策の推進中</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>上場キャンペーンによる新規獲得は苦戦 (第4四半期～) 新規契約獲得時のキャンペーン値引きを抑制</li> <li>2025年2月: Sharing as a Service (ShaaS) の提携先募集開始をリリース、提携先への営業交渉開始を決定</li> <li>2025年3月: 株主優待制度の導入を決定 → (目的) 当社サービスの認知や理解の拡大とインベスタマー※1の獲得</li> </ul>
	<p><b>ユーザーの満足度向上</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>バグの質の改善、サービス改善、ラクサス・キャッシュの増加を図る</li> </ul>	<p><b>サービス改善施策の効果もあり、ユーザーの満足度向上に繋がる</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>手元にバグがない期間をゼロにしたいという声を反映した“<b>プレミアム交換</b>”の対象者を拡大 → <b>約8割が高評価</b></li> <li>交換したバグが思っていたバグと違うことがあるという声を反映した月1回無料で交換できる“<b>リセット交換</b>”の導入</li> <li>ユーザー1人当たりの人気・需要が高いバグ数を増やすため<b>戦略的な資産の入れ替え</b> → サービス利用停止の理由で“<b>使いたいバグが貸出中</b>”が約20%減少</li> <li>前払式支払手段である「<b>ラクサス・キャッシュ</b>」の<b>オートチャージ機能</b>の追加 → 対上期で平均チャージ単価約20%増加 (単価103千円)、継続確定月数対上期で+1.1か月伸長 (12.9か月)</li> </ul>
	<p><b>顧客別単価の改善</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ダブル料金の据え置きで契約数増加を図る</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>顧客別単価は、<b>2025年3月期平均単価が8,859円と対前期同期比で+23.6%増加</b> (2024年3月期平均単価7,169円)</li> </ul>

※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・施策と進捗 2/2 (2025年3月期)

領域	戦略・施策	進捗
バッグ 販売	<b>全体：資産の回転を拡大</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ レンタルには使用できない不人気・稼働の低いバッグ、及び状態の良くないバッグのBtoB/toC販売を拡大</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 資産を回転させ拡大させることは順調に進捗</li> <li>・ バッグ販売の売上は全体で<b>対前期比で約2.7倍</b>と大きく伸長</li> </ul>
	<b>BtoBtoC販売</b> 前期より実験的に進めてきた、BtoBtoC販売先における資産回転を本格的に開始 <ul style="list-style-type: none"> <li>・ ラグタグ店舗委託、ライバー、TheRealReal (US) の拡大</li> <li>*最適な販路を選択</li> </ul>	<b>試用販売：順調に伸長 前期比で約1.5倍</b>  大きく伸長 前期比で約4倍 <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 当初戦略通り、特に<b>ラグタグ連携=店舗委託販売は、インバウンド需要もあり大きく伸長</b></li> <li>・ USユーザーへの販売となるライバー販売（委託）は新規開拓し<b>下期に拡大（来期への準備）</b></li> <li>・ 顧客とのタッチポイントとして<b>店舗機能の開始に向けた東京オフィスの移転</b></li> <li>・ <b>toC販売・EC拡大のためのささげ機能の準備</b></li> </ul>
オペレー ション	<b>人材等</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 賃金ベアの実施</li> <li>・ 新人事制度2回目。中核人材の育成が課題、チャレンジ登用等人材を見極め（育成）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 新プラン（価格改定）効果により、賃金ベアを実施。</li> <li>・ 新人事制度に沿った昇給を実施。加えて、中核人材候補の選定を推進</li> </ul>
	<b>決済/回収</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 将来の安定的な回収を見込んだ決済方法の切り替え</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 入会審査のセキュリティ強化を図るためサブスクシールド導入</li> </ul>

## 05. リスク情報

「世界中に笑顔を」

## 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>▶ <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、2024年11月12日に提出した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、2024年11月12日に提出した有価証券届出書等の「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（2026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 13,895羽の折り鶴となりました



# Lexus

世界中に笑顔を