2027年３月期 第２四半期決算説明資料

ラクサス・テクノロジーズ株式会社

2026年11月12日

Laxus

ハイライト

売上高	営業利益	契約数※1	顧客別単価（第2四半期平均）
1,023 百万円	104 百万円	16,613 件	8,793 円
前年同期比 94%（▲69百万円）	前年同期比 2.0倍（+53百万円）	前年同期比 ▲276件	

広告費を大幅に減らし、入会特典を増やして獲得。営業利益は2倍となった一方、契約数は前年同期比▲276件と計画未達
獲得コストは特典の値引きを含めても▲30%と効率は改善。しかし大きな特典で入会した会員は早期解約が多く、LTV（入会後1年間の売上）は特典なし会員の約7割
問題は獲得効率ではなく定着。第2四半期末より一律の大型特典を停止して原資を広告へ再配分し、特典はバッグ・ブランド別に見直し

■ **量から質へ**　第2四半期末より一律の大型特典（2,000円超）を停止し、原資を広告へ再配分。バッグ・ブランド別に特典・価格を設定できる仕組みを構築し、新規入会で試験運用中

■ **在庫の質と回転**　追加料金による高額バッグレンタル「ロイヤルクローゼット」を開始。BtoB販売を抑制し外部EC（5モール）・表参道店・試用販売へシフト。10月より「借りられる速さ」による仕入れ・販売判定を週次で運用

■ **仕組みの拡張**　7月末にANAグループと「ANA Luxury Bag」をローンチ。8月のサングラスβ版に続き高級ダウンジャケットを予定するなど、審査・個品管理・物流の仕組みをバッグ以外・社外へ拡張

※1：シングル契約数+ダブル契約数等の合計

2027年3月期 第２四半期 決算概要

広告を4割減らし、営業利益は2倍（＋53百万円）
売上高は6.4％減。販管費▲130百万円が差引売上総利益の減少▲77百万円を上回る

（単位：百万円）	2026年3月期 第2四半期	2027年3月期 第2四半期	増減額	前年比
売上高	1,093	1,023	a ▲69	93.6％
差引売上総利益	798	721	b ▲77	90.3％
売上総利益率	73.1％	70.5％		
販売費及び一般管理費	747	616	C ▲130	82.5％
販売費一般管理費率	68.4％	60.2％		
営業利益	51	104	d ＋53	204.5％
営業利益率	4.7％	10.2％		
中間純利益	46	64	e ＋17	138.0％
中間純利益率	4.3％	6.3％		

a 売上高：バッグ販売売上高※1は前年同期比88％。収益性を重視してBtoB販売を抑制

b 差引売上総利益：721百万円（前年同期比9.7％減）。売上減に加え、レンタル資産の増加に伴う償却費増が主要因

C 販売費及び一般管理費：前年同期比17.5％減。詳細ページ（P5）を参照

d 営業利益：差引売上総利益の減少を販管費の減少が上回り増益

e 中間純利益：前年同期比38.0％増

※1「買えちゃうラクサス」によるリース収益（その他の収益）を含む

2027年3月期 第２四半期 決算概要（販管費）

広告宣伝費は、効率重視の投資に変更したこと等が要因で95百万円改善
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9百万円改善

（単位：百万円）	2026年3月期 第２四半期	2027年3月期 第２四半期	増減額	前年比
人件費	212	207	▲5	97.5%
売上比	19.5%	20.3%		
広告宣伝費※1	246	150	▲95	61.2%
売上比	22.5%	14.7%		
荷造運賃※2	49	48	▲1	97.7%
売上比	4.5%	4.7%		
販売手数料	48	39	▲9	81.5%
売上比	4.5%	3.9%		
その他経費	189	170	▲19	89.6%
売上比	17.4%	16.6%		
販売費及び一般管理費 計	747	616	▲130	82.5%
売上比	68.4%	60.2%		

→ 1人当たりの人気バッグが増えた結果、満足度向上に繋がり保有期間が伸びていることも一因。

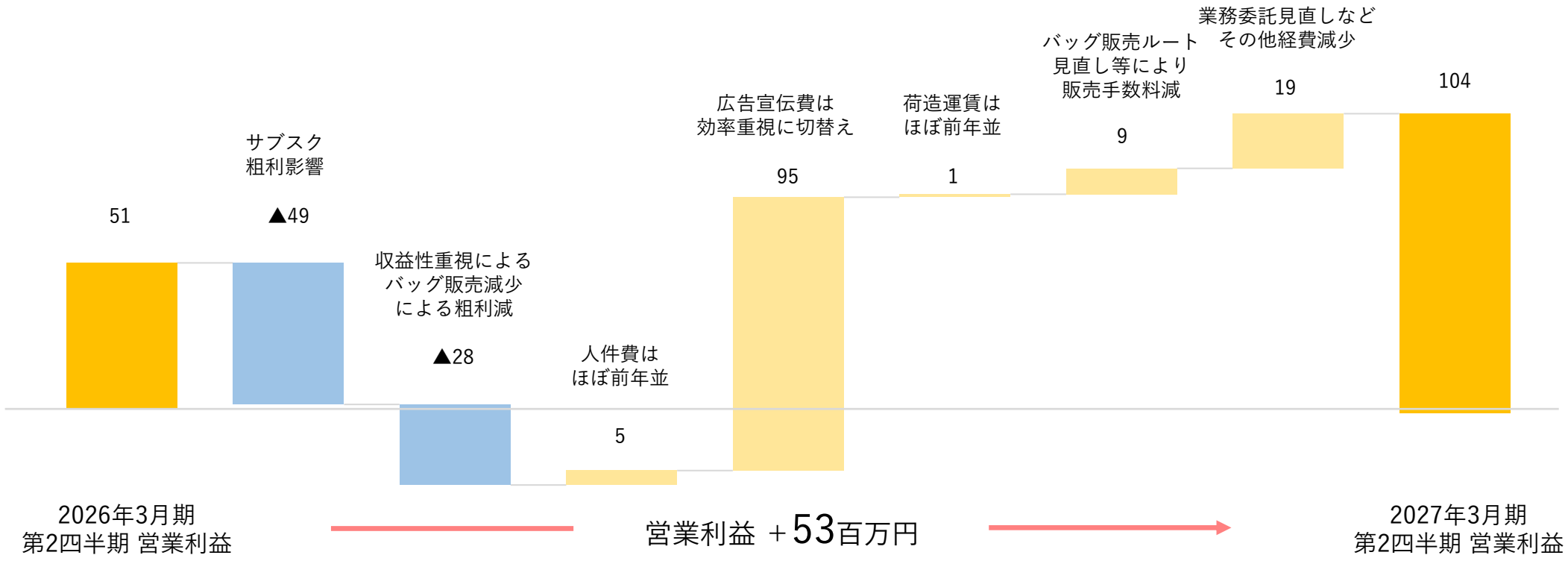
※1：広告宣伝費は販売促進費も含む　※2：荷造運賃は販売梱包費も含む

営業利益の増減要因（対前年）

広告宣伝費▲95百万円の改善で粗利の減少（▲77百万円）を吸収し、営業利益は＋53百万円

2027年3月期 第2四半期 営業利益増減要因

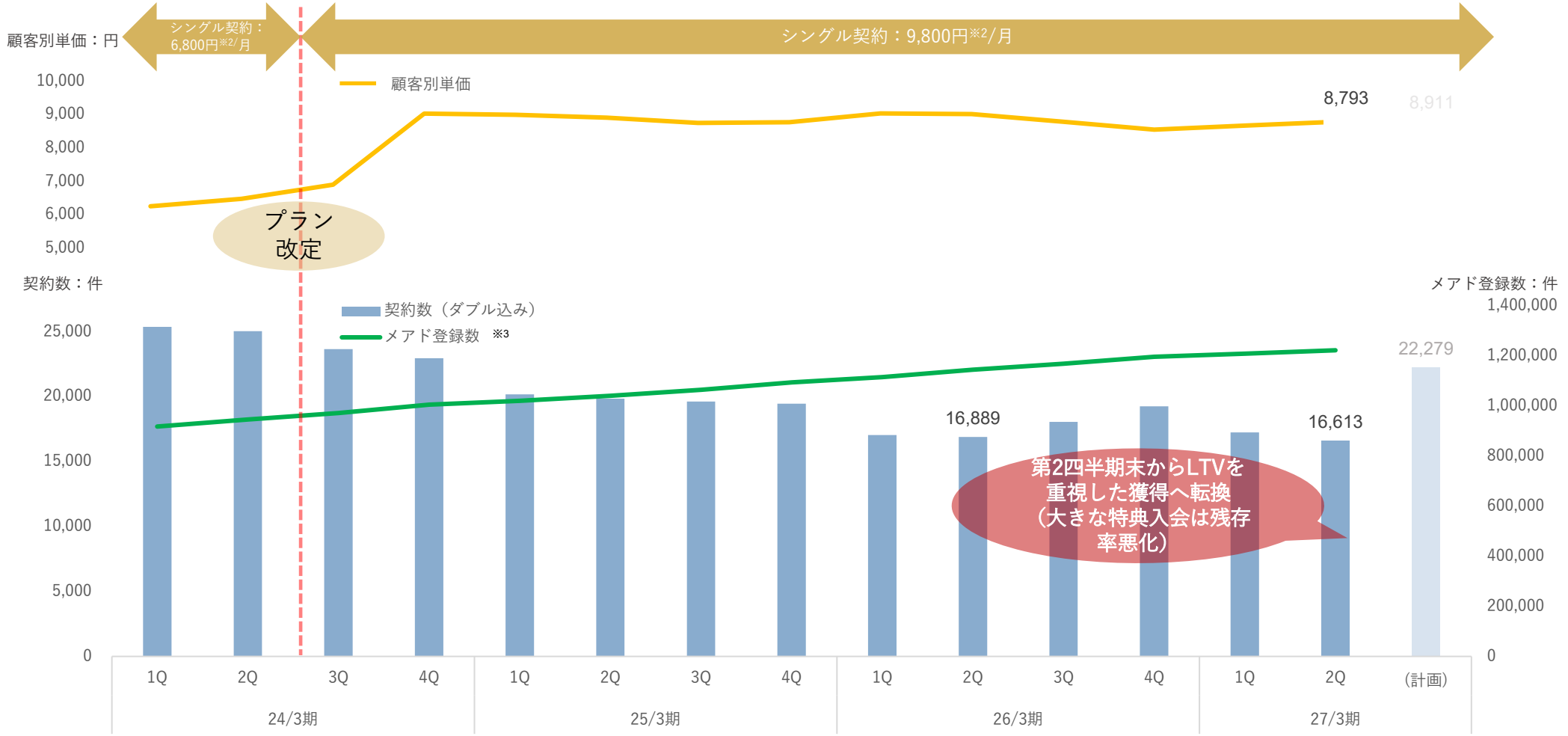
単位：百万円



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（契約数・顧客別単価）の推移

契約数※1 16,613件（前年同期比▲276件）、顧客別単価(2Q平均)8,793円、大きな特典で積む獲得をやめ、第2四半期末から長期利用ユーザーの獲得へ転換



※1：シングル契約数+ダブル契約数等の合計　※2：税別　※3：メアド登録数は累計数値

バッグ資産と財政状態

レンタル資産（簿価）は2,865百万円、借入金は885百万円へ圧縮

現預金の減少はバッグ仕入と借入返済によるもの。自己資本比率は73.7%（＋3.0pt）

項目（百万円）	2026年3月末	2026年9月末	増減
現金及び預金	1,180	909	▲271
レンタル資産（純額）	2,601	2,865	＋263
借入金(短期・長期)	1,022	885	▲136
総資産	4,364	4,292	▲71
純資産	3,085	3,162	＋76
自己資本比率	70.7%	73.7%	＋3.0pt

✓ 現預金の減少（▲271百万円）は、レンタル資産の取得（＋263百万円）と有利子負債の返済（▲136百万円）が主因
✓ 下期は過剰在庫の販売により資産回転を高める（保有バッグの正味価値は業績予想の章を参照）

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

上期の総括

広告を減らし特典で獲得。獲得コストは下がったが、特典で入会した会員は定着せず契約数は伸びず 第2四半期末より獲得の評価軸をCPAから残存（LTV）へ。特典はバッグ・ブランド別型へ

① 上期の獲得方針

広告　大幅減
入会特典　アップ

広告宣伝費は前年同期比▲39%。入会特典を増やして獲得し、CPAは33%改善（特典の値引きを含めた獲得コストでも▲30%）。営業利益は51→104百万円（2倍）

② 結果

契約数 伸びず

契約数は前年同期比▲276件。CPAは良くても、契約数は積み上がらず

③ 分析で判明

LTV 約7割

大きな特典で入会した会員は早期解約が多く、LTV（入会後1年間の売上）は特典なし会員の約7割。獲得は安くできているが、残らない。問題は獲得効率ではなく定着

④ 第2四半期末より見直し

評価軸を
期待LTVへ

獲得の評価軸を獲得コスト（CPA）から残存（LTV）へ変更。一律の大型特典を停止し原資は広告へ。継続率はブランドで異なるため、特典はバッグ・ブランド別型へ

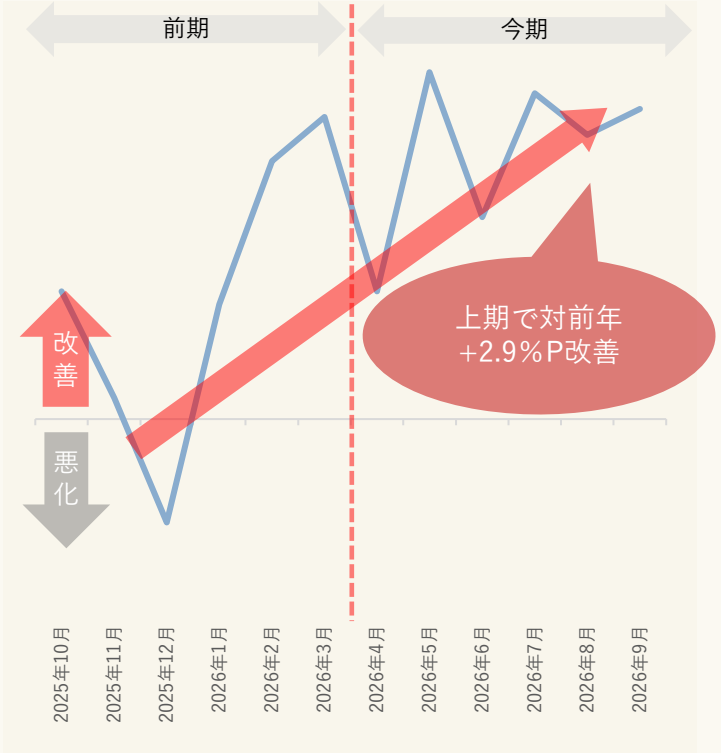
下期の見方　契約数は特典で積まず、残る会員で積む。下期はオンシーズン（第4四半期に積み上がる構造）で、広告はLTV基準の獲得に集中 ブランド別の特典・価格（9月～）と「借りられる速さ」による仕入れ・販売判定（10月～）を本格運用

※LTV：入会後12か月間の1人あたり課金額の累計。2024年1月～2025年9月の入会者（復活会員・大型キャンペーン月を除く）。大きな特典＝入会時に2,000円を超える割引

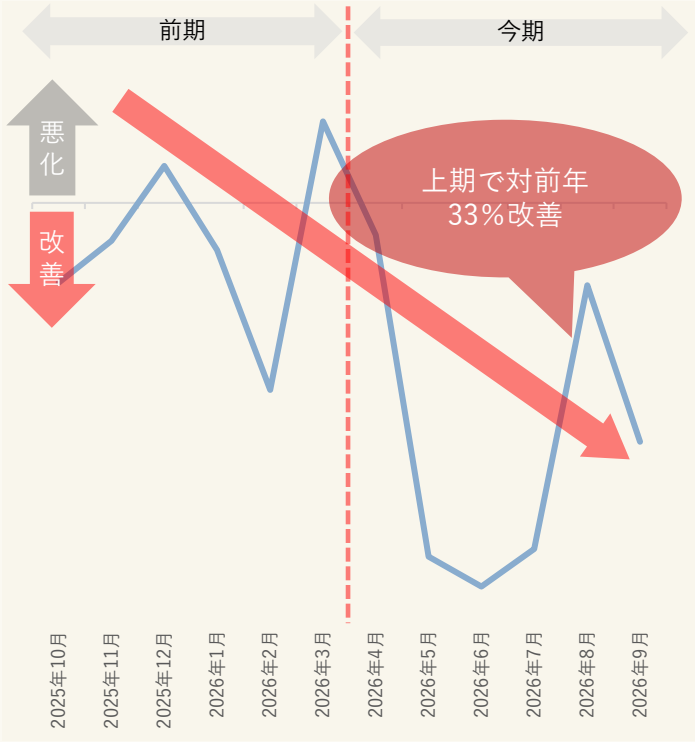
上期の取り組み

広告費を前年同期比▲39%に抑えつつ、CVR＋2.9%Pの改善でCPAは33%改善（特典値引きを含めても▲30%）
チャーンレートは新規（3か月以内）の増加で上期平均＋0.4%P悪化も、9月は前年を下回る水準

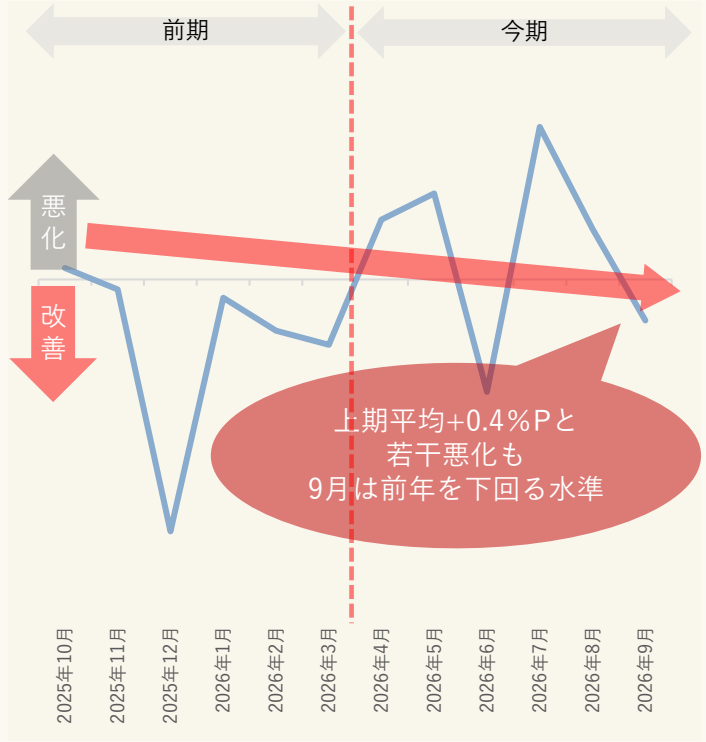
コンバージョンレート 対前年比



CPA 対前年比



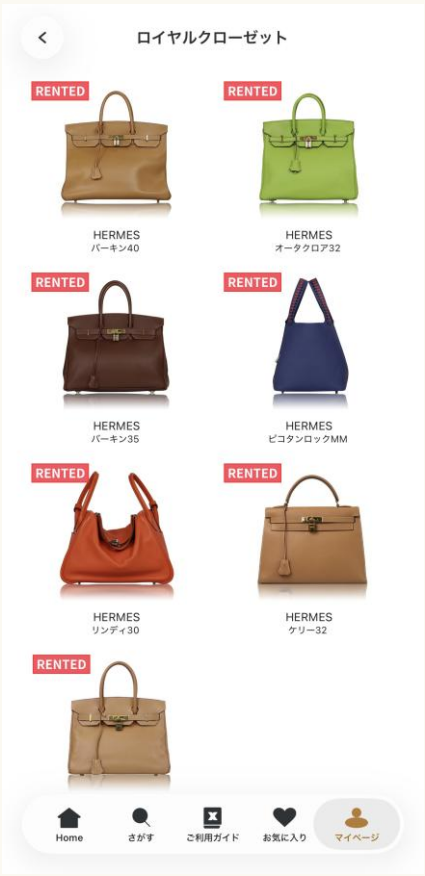
チャーンレート 対前年比



上期の取り組み

顧客体験と単価の向上を目的に、追加料金による
高額バッグレンタル「ロイヤルクローゼット」の導入を推進







上期の取り組み

7月末に大きな顧客基盤を持つANAグループ様と「ANA Luxury Bag」をローンチ連携を進め顧客層の拡大を図る









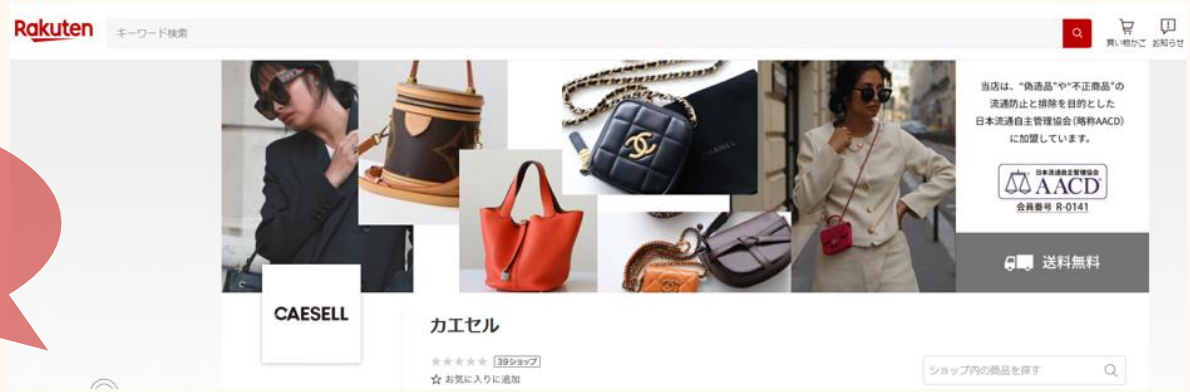


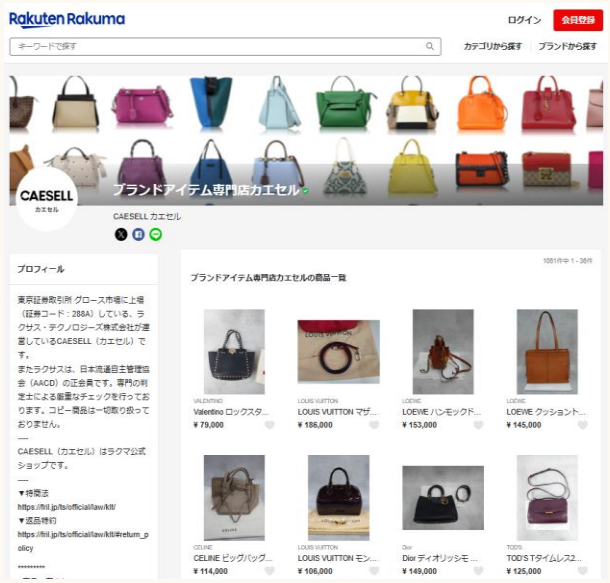


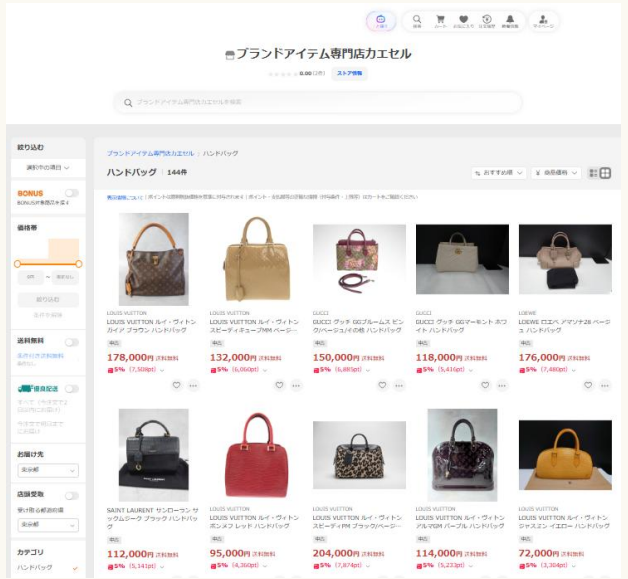
上期の取り組み

8月末からの本格展開により、外部EC販売の第2四半期売上は、対第1四半期比で約6.5倍伸長
利益率の低いBtoB販売を抑制し、高付加価値チャネルへシフト

第2四半期末時点
5つの外部モール出店
下期はさらに出店拡大







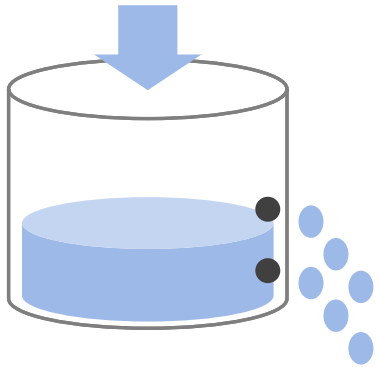


上期の取り組み

分析で判明：大きな特典で入会した会員は早期解約が多く、LTVは特典なし会員の約7割
第2四半期末より一律の大型特典を停止し、特典はバッグ・ブランド別型へ。原資は広告へ再配分

従来（～第2四半期）

大きな入会特典で新規を獲得。前年下期の契約増（＋2,365件）はこの手法によるもの

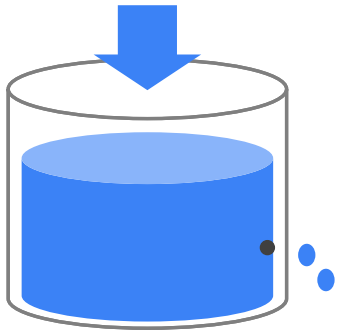


契約数　積み上がらず

早期解約　多い

第2四半期末以降

特典はバッグ・ブランド別に設定し、原資は広告へ再配分。前年と同じ積み方はしない



契約数　積み上げ

早期解約　抑制

LTV実績（入会後1年間の売上）

約7割

期待LTV（特典なし会員の実績＝基準）

10割

※LTV：入会後12か月間の1人あたり課金額の累計。2024年1月～2025年9月の入会者（復活会員・大型キャンペーン月を除く）。大きな特典＝入会時に2,000円を超える割引。図はイメージ

業績予想（2027年3月期）

（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。

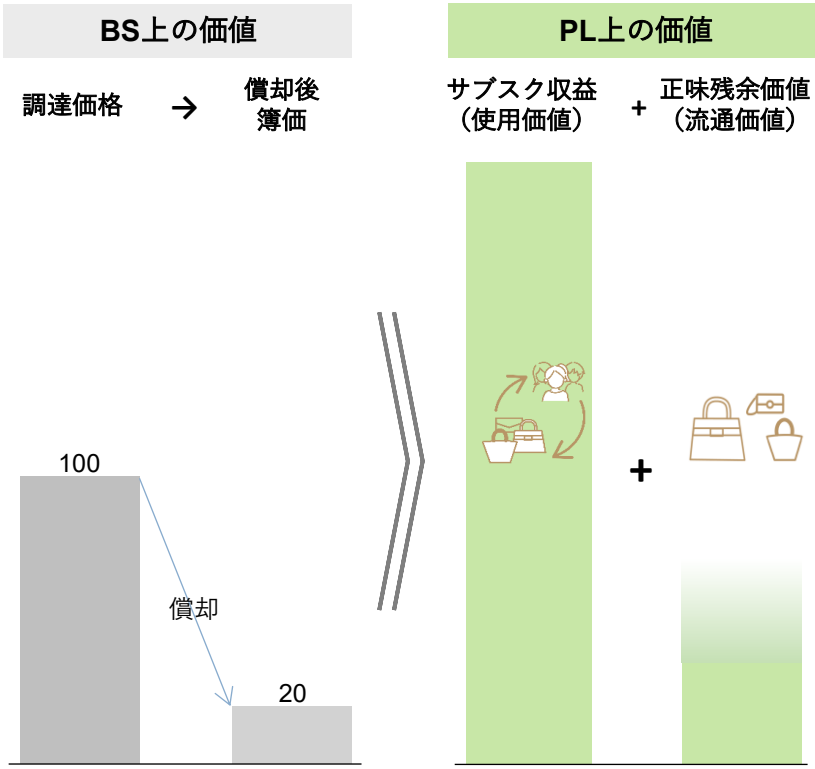
注：切り捨て表記のため、数値の合計が一致しない場合がある

正味資産価値

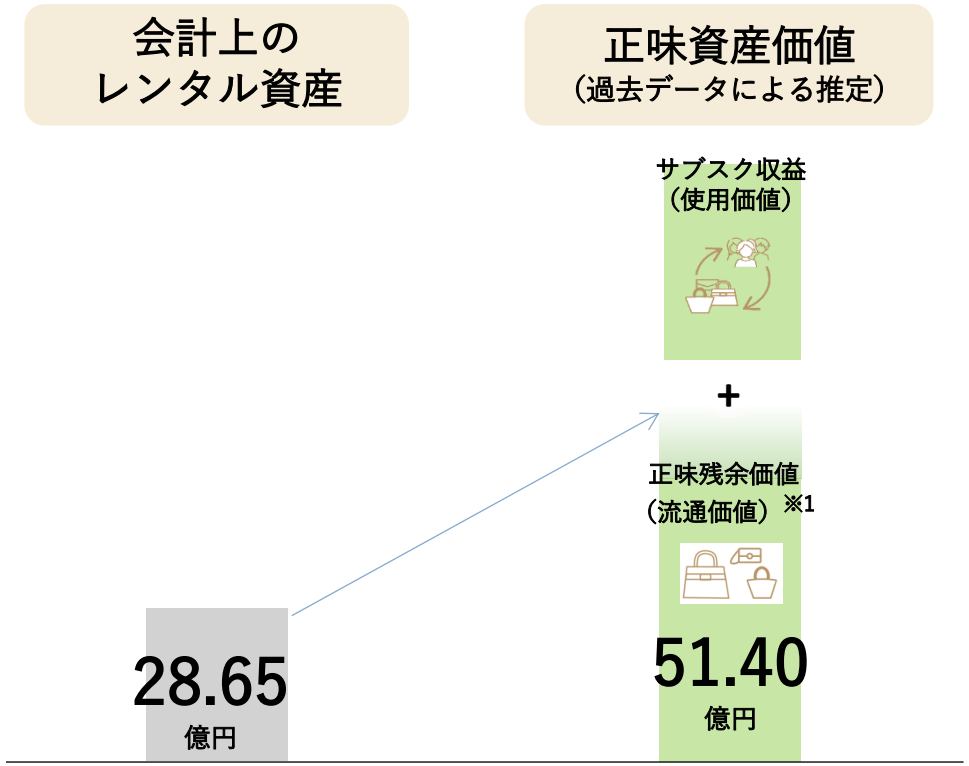
保有バッグの正味資産価値は51億円と試算。会計上のレンタル資産（28.65億円）の1.8倍

下期は「借りられる速さ」で判定した過剰在庫を販売し、資産回転と売上・キャッシュに転換

ラクサスが目指す価値モデル



現時点の正味資産価値（26年９月末時点）



※1：過去１年間（25FY3Q～26FY2Q）までのバッグ販売売上をブランド別×取得年数別に売却金額と簿価の倍率を算出。現資産構成（ブランド別×取得年数）で正味資産価値を推計したもの。売却先には、買えちゃうラクサス、表参道店・EC、オークション等が含まれ、今後弊社がより消費者に直接販売していくことで価値は高まる

下期の取り組み（2Q末～3Q開始・本格運用へ）

バッグ・ブランドごとに特典・価格を設定できる仕組みを構築
継続率も人気もバッグ・ブランドで異なるため、一律の特典・価格から個別設定へ移行

バッグ・ブランドにより継続率が異なる



長く続く会員が多い
続きやすいブランド



早く辞める会員が多い
続きにくいブランド

従来は特典・価格が一律

構築した仕組み

バッグ・ブランドごとに特典・価格を設定可能



まずは入会特典として運用。9月より新規入会で試験中

これから

1. **バッグ・ブランド別の入会特典**
   9月より新規入会で試験中
2. **会員層・ブランドに合わせた価格**
   ブランド別の価格設定へ拡張
3. **バッグ以外のアイテムへ**
   同じ仕組みで横展開

下期の取り組み（2Q末〜3Q開始・本格運用へ）

過去の人気率に、AIで分析した「いま借りられる速さ」を加えて仕入れを判断
POSのように、バッグごとの「不足・過剰」を週次で把握し、仕入れ・販売に反映

過去の実績（人気率）

従来の基準。今後も参考指標として活用



人気率
過去の平均

長期の貸出実績を **把握**

足元の変化は **遅行**

＋

いま借りられる速さ

新たに追加。公開から予約までの日数を週次で計測



半日で予約 → **不足**



2日で予約 → **適正**



30日 棚のまま → **過剰**

AIで判定ルールを設計し、借りられた速さから週次で自動判定

次のステップ

1. **不足バッグを優先して仕入れ**
   10月より運用開始
2. **過剰バッグは販売へ**
   資産回転の向上
3. **滞留バッグの露出拡大**
   おすすめ機能で新着以外も表示

※いま借りられる速さ：アプリでバッグを公開してから予約されるまでの日数。図はイメージ

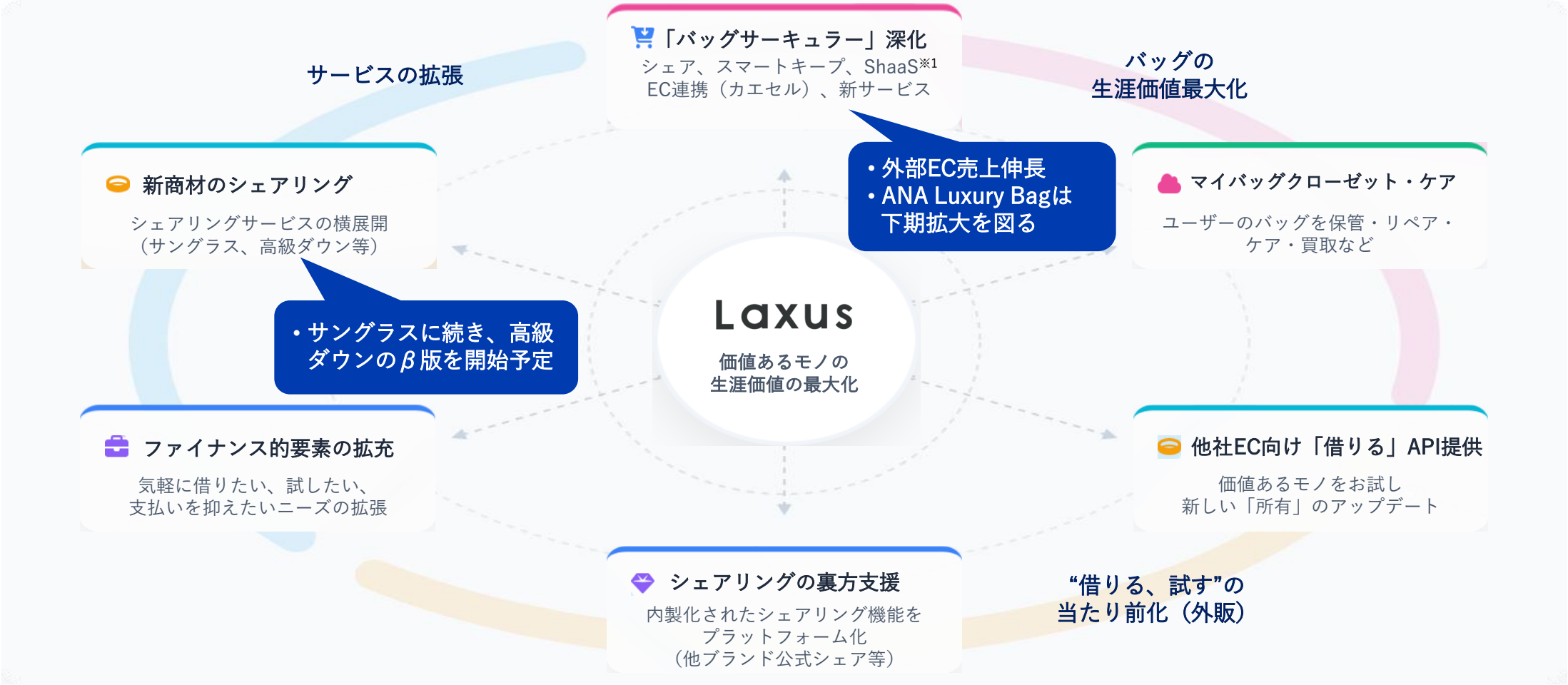
下期の取り組み（新規商材のシェアリング）

ラクサスのアイテム拡大第2弾として、高級ダウンジャケット（β版）をローンチ予定



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



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 26,395羽の折り鶴となりました



Laxus

世界中に笑顔を