



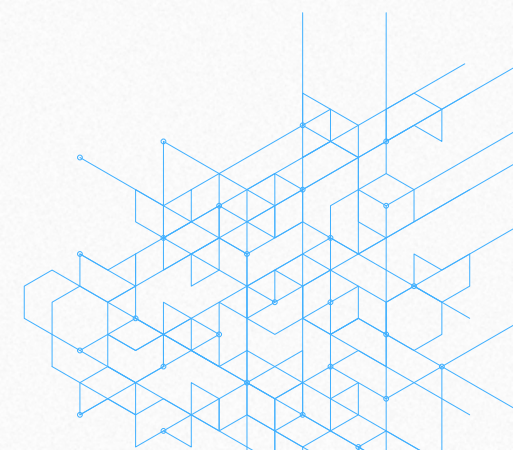
FY 4/2027 Q1 Financial Results

August 31, 2026

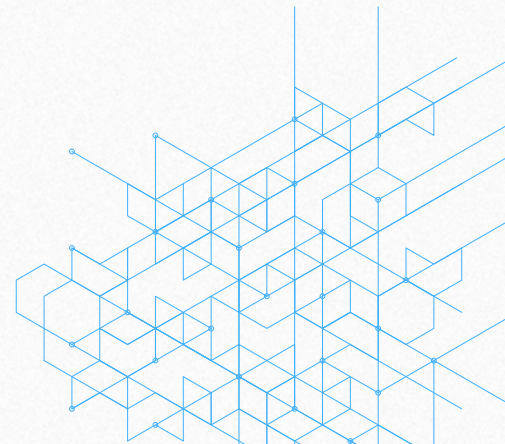
ra((oon
HOLDINGS

株式会社ラクーンホールディングス
東証プライム市場：3031

1. 2027年4月期 第1四半期決算ポイント — P3
2. 2027年4月期 第1四半期連結業績 — P6
3. セグメント別概要 EC事業 — P19
4. セグメント別概要 フィナンシャル事業 P29



2027年4月期 第1四半期決算ポイント



売上高

1,776 百万円
前年同期比
+13.9%

調整後EBITDA

357 百万円
前年同期比
+12.4%

営業利益

303 百万円
前年同期比
+11.9%

売上成長率は前年同期から加速し二桁成長、売上・利益ともに計画を上回って進捗

営業利益はQ1で中間予想を上回る水準

EC事業

GMV +17.6% (YoY)
通期目標 +14.3%を上回る

- ・国内 +19.7% / 海外 +11.7% ともに二桁成長
- ・購入客数・購入客単価がともに増加（客単価がやや先行）

フィナンシャル
事業

売上は計画通りに進捗

売上原価率 21.2%と低水準が継続

- ・URIHO・Paidの平均単価上昇が成長を牽引
- ・低い売上原価率がセグメント利益の増加に貢献

社内体制の変更（今期から）

社内体制の変更によるコスト計上先の変化

- ・開発生産性向上のため、エンジニア/デザイナーをHDから各事業子会社に所属を変更
- ・HDの人件費が減少し、事業子会社の人件費が増加
見た目上のEC、フィナンシャルのセグメント利益にはマイナスの影響
ただし、連結業績には影響なし

広告・販促投資の拡大と今後の方針

広告・販促投資を強化し、客層の裾野が拡大

- ・スーパーデリバリーの新規会員登録数・URIHOの入会件数が好調
- ・Q2以降は投資を本格化し、獲得顧客の稼働率向上に注力

Q1広告・販促
 投資額
 377 百万円

顧客基盤拡大に向けた大規模な投資を第1四半期より開始。各サービスとも先行指標は好調に推移
 Q2以降は投資をさらに拡大。獲得数の増加に加え、獲得顧客の稼働率向上を推進



BtoB卸売ECサイト

BtoB掛け売り決済代行

売掛保証サービス

投資額

292 百万円
 (YoY + 47.6%)

44 百万円
 (YoY + 87.8%)

40 百万円
 (YoY + 15.8%)

施策内容

国内

- CPAを確認しながら投下量を拡大、チャネルを多様化
- リピート購入につながる販促、上位顧客向け営業を強化

海外

- 米欧中心にきめ細かな広告運用、認知系広告にも投資
- 購入障壁である送料負担に対し、送料無料クーポンを配布

- 広告投資を拡大し、リード（見込み顧客）の獲得を増加
- リードの質の改善・調整も並行して実施
- 展示会出展・アウトバウンド営業の強化（DM・架電等）
- 既存加盟企業向けに他社決済からの移行キャンペーン

- 広告投資の増加（リスティング・ディスプレイ）とLP・入会導線の改善
- DM強化（刷新・リスト開拓・後追い架電等）
- 保証枠増額キャンペーンによるアップセル施策

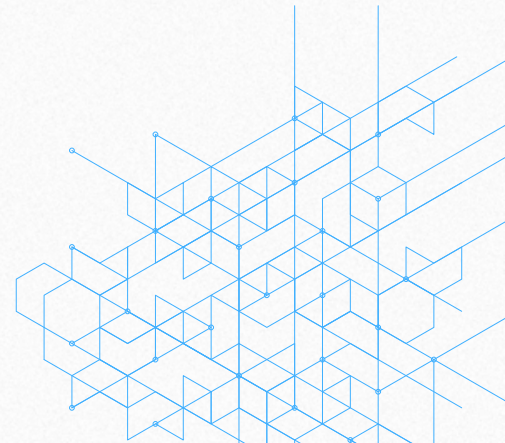
結果

Q1 新規会員登録数
 +23.2% 前年同期比

Q1 商談化件数
 +84.9% 前年同期比

Q1 入会件数
 +11.0% 前年同期比

2027年4月期 第1四半期連結業績



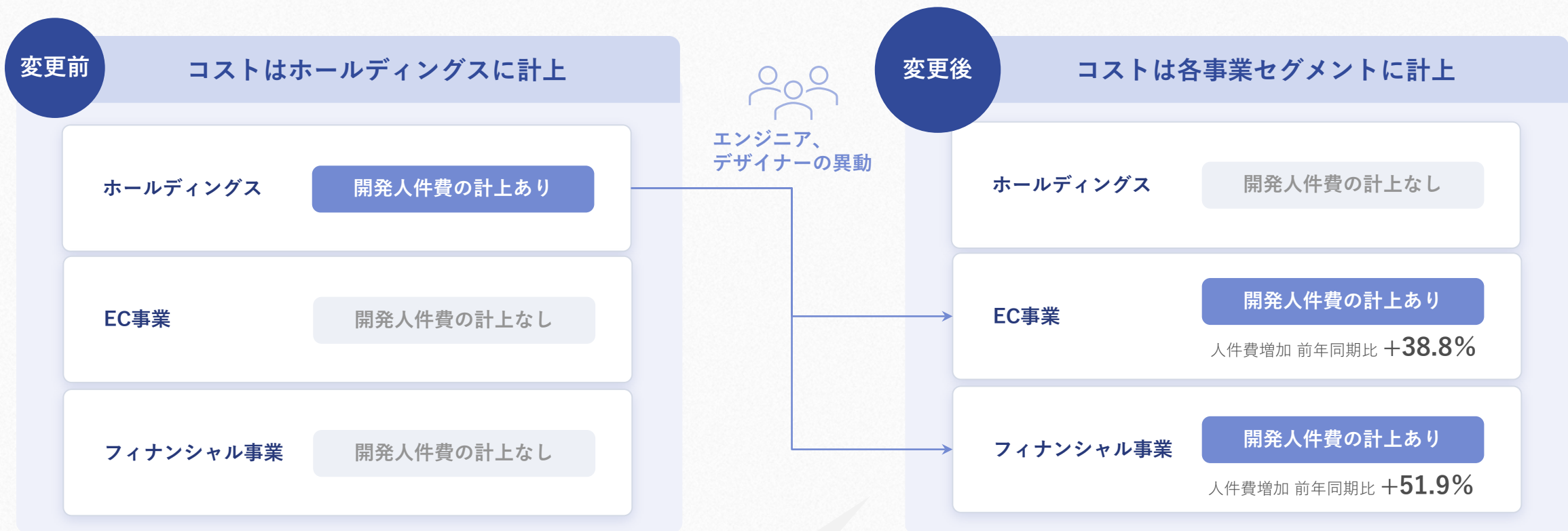
EC事業、フィナンシャル事業ともに2桁成長となり連結売上高もYoY+13.9%の二桁成長
営業利益はQ1で中間予想を上回って推移。Q2以降も投資を加速し、獲得顧客の稼働率向上に取り組む

(単位：百万円)	2026/4期 Q1	2027/4期 Q1	YoY	業績予想	
				中間期 (進捗率)	通期 (進捗率)
売上高	1,559	1,776	+ 13.9%	3,450 (51.5%)	7,500 (23.7%)
売上総利益	1,272	1,490	+ 17.2%		
売上総利益率	81.6%	83.9%	+ 2.3pt		
調整後EBITDA	317	357	+ 12.4%	430 (83.0%)	1,050 (34.0%)
調整後EBITDAマージン	20.4%	20.1%	-0.3pt		
営業利益	271	303	+ 11.9%	250 (121.3%)	600 (50.5%)
営業利益率	17.4%	17.1%	-0.3pt		
経常利益	264	296	+ 12.1%	240 (123.3%)	550 (53.8%)
当期純利益	172	226	+ 31.4%	180 (126.0%)	300 (75.6%)

フィナンシャルの売上原価率がYoY-4.7ptとなった結果、売上総利益は売上高を上回る成長率に
各セグメント利益がマイナス成長となったのは社内体制変更に伴うコスト構造の変化が主要因

(単位：百万円)	2026/4期Q1	2027/4期Q1	YoY
売上高	1,559	1,776	+ 13.9%
EC事業	922	1,055	+ 14.4%
フィナンシャル事業	636	721	+ 13.3%
売上総利益	1,272	1,490	+ 17.2%
EC事業	731	840	+ 14.8%
フィナンシャル事業	535	645	+ 20.4%
営業利益	271	303	+ 11.9%
EC事業	287	283	-1.6%
フィナンシャル事業	181	153	-15.4%
営業利益率	17.4%	17.1%	-0.3pt
EC事業	31.2%	26.8%	-4.4pt
フィナンシャル事業	28.5%	21.3%	-7.2pt

開發生産性の向上を目的に、従来ホールディングスに所属していた各事業担当のエンジニア・デザイナーを各事業子会社へ異動（2026年5月～）



✓ セグメント別の業績には影響あり

両セグメントの人件費が大きく増加し、セグメント利益は前年同期比で減少

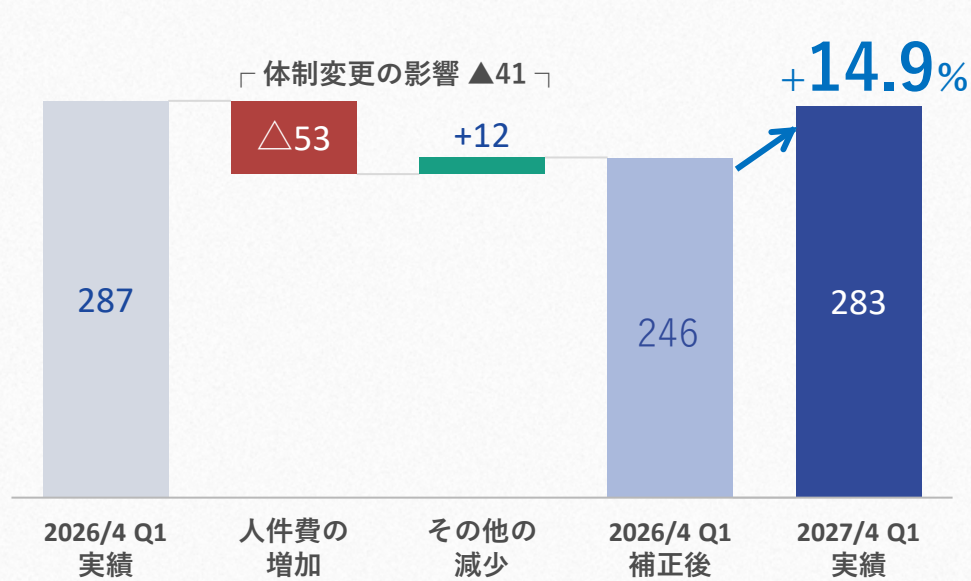
✓ 連結ベースの人件費・営業利益への影響なし

グループ内での費用計上先の変更であり、ホールディングスの全社費用が同額減少

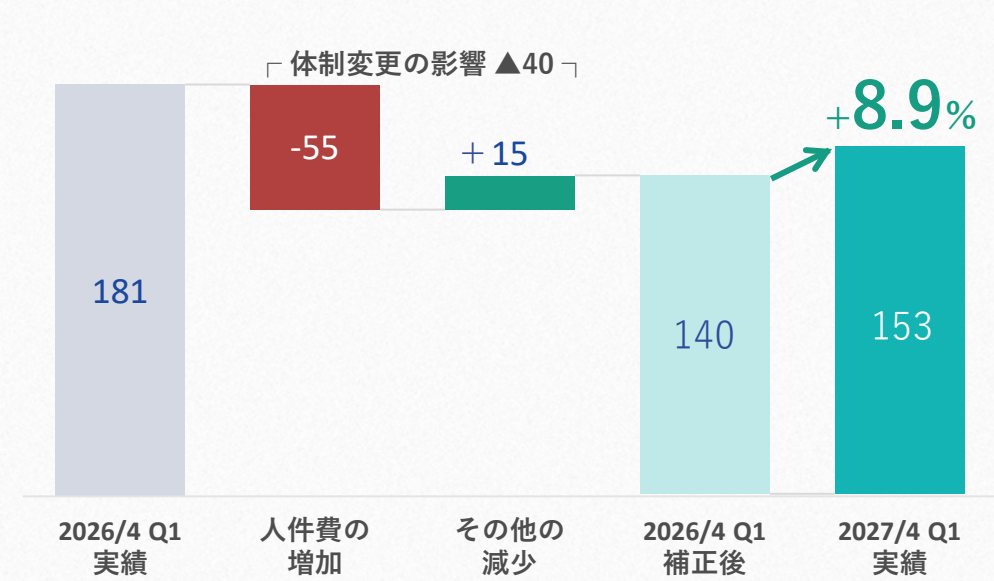
顧客基盤拡大を目的とした投資により広告宣伝費・販売促進費が大きく増加している中で、
実質ベースのセグメント利益はEC事業、フィナンシャル事業ともに増益を確保

前期（2026/4期 Q1）を社内体制変更後の会計処理に補正した数値で比較（単位：百万円）

EC事業



フィナンシャル事業

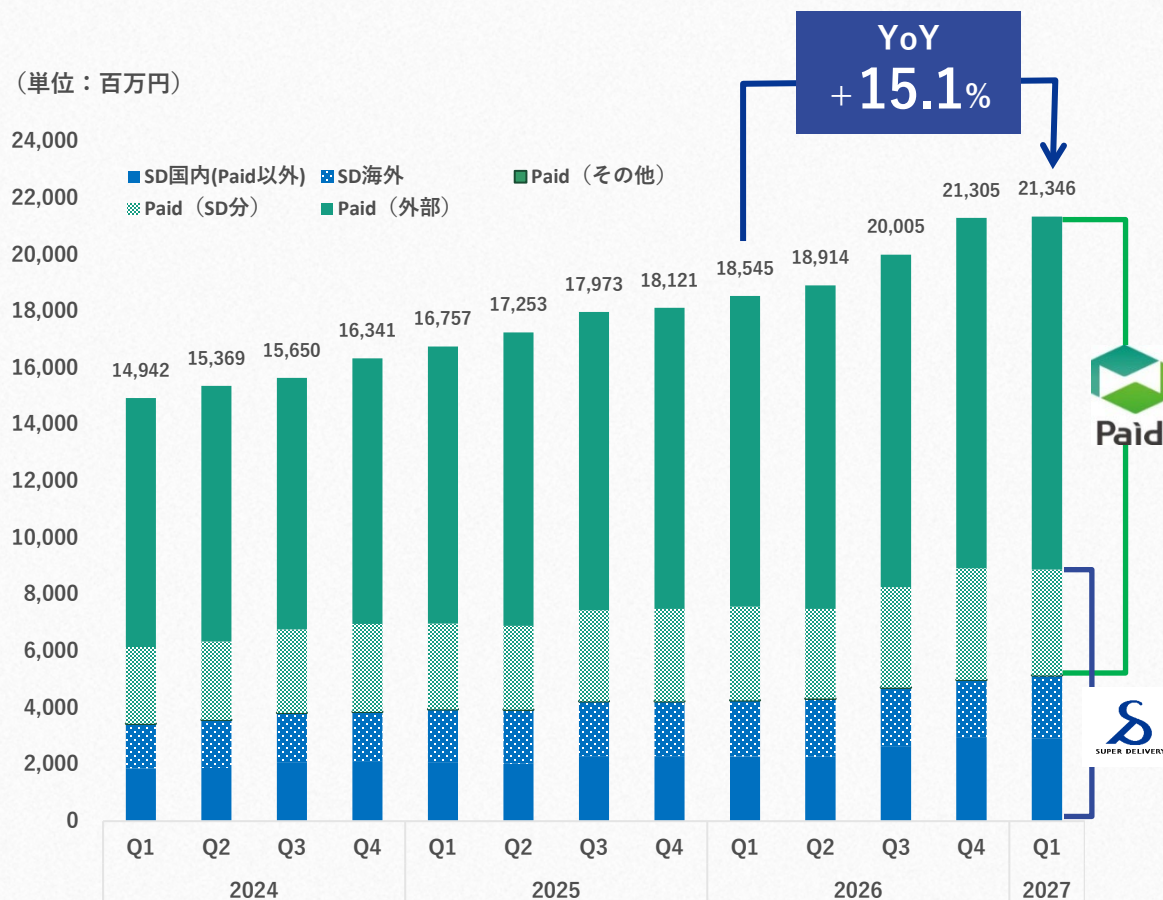


顧客基盤拡大を目的とした投資により広告宣伝費・販売促進費はYoY+47.0%と大きく増加
 広告宣伝費・販売促進費除きの営業利益はYoY+29.0%

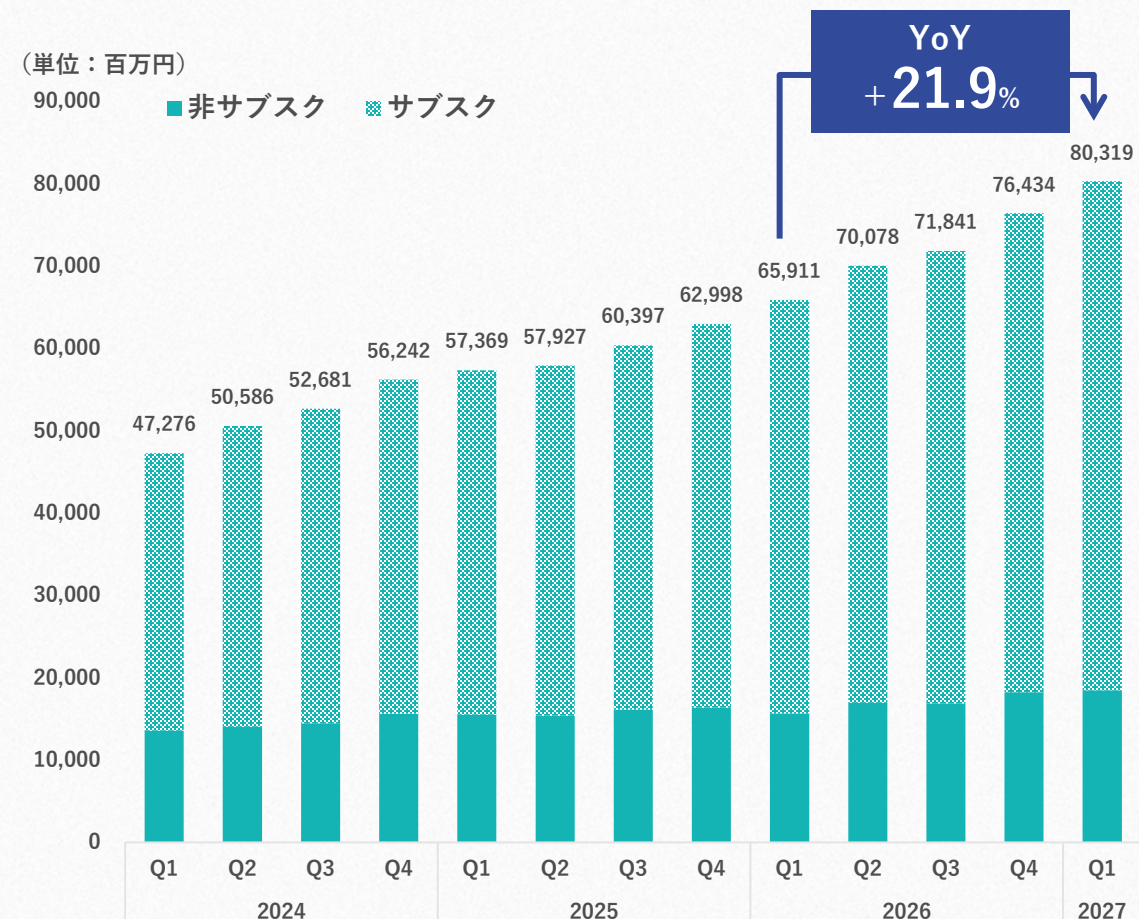
(単位：百万円)			
	2026/4期Q1	2027/4期Q1	YoY
売上高	1,559	1,776	+13.9%
EC事業	922	1,055	+14.4%
フィナンシャル事業	636	721	+13.3%
広告宣伝費・販売促進費	256	377	+47.0%
EC事業	198	292	+47.6%
フィナンシャル事業	58	84	+45.1%
営業利益 (広告宣伝費・販売促進費除き)	527	680	+29.0%
EC事業	485	575	+18.5%
フィナンシャル事業	239	238	-0.6%
営業利益率	33.9%	38.3%	+4.5pt

グループGMVは21,346百万円（YoY + 15.1%）、URIHO保証残高は80,319百万円（YoY + 21.9%）と順調に拡大

グループGMV推移

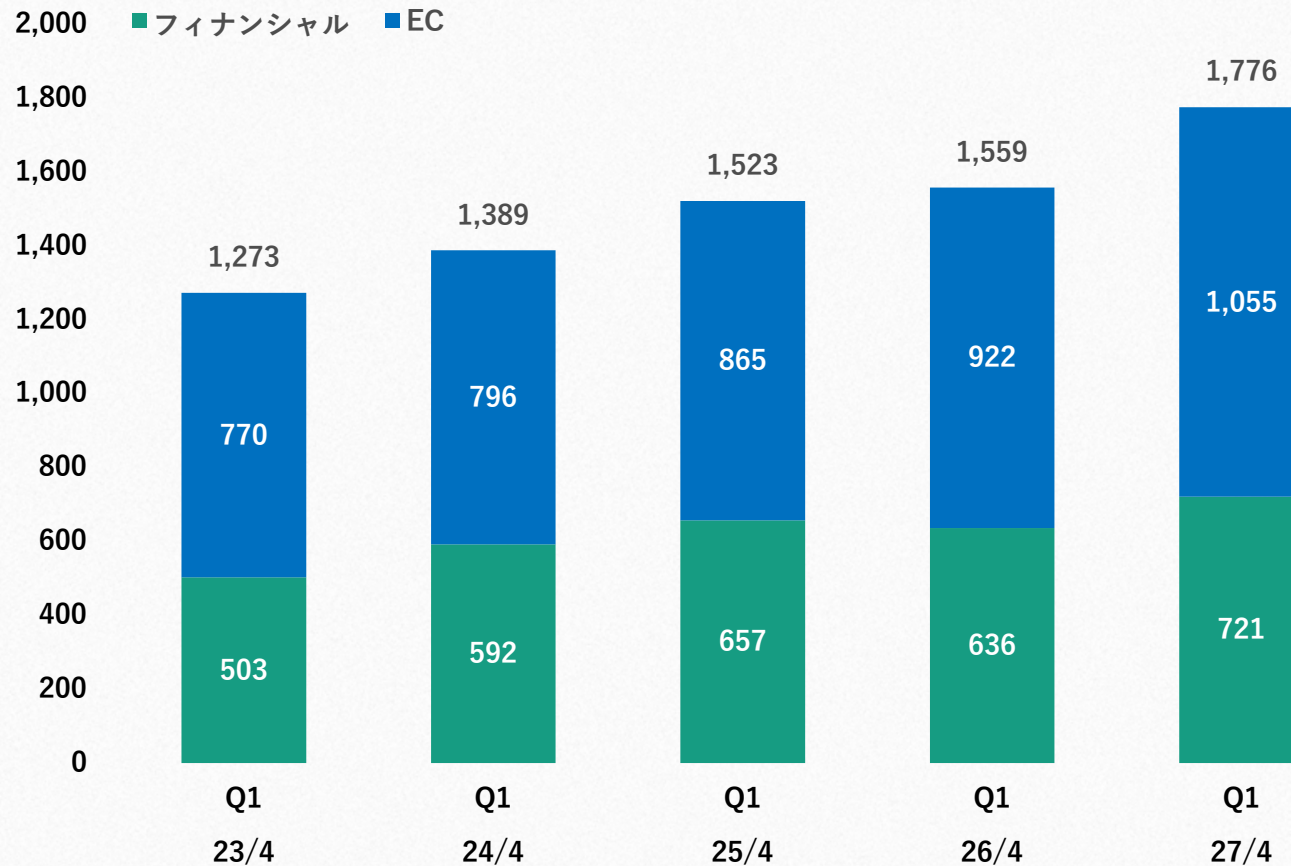


URIHO保証残高推移



投資効果により売上高成長率は高まってきており、EC事業（YoY+14.4%）、フィナンシャル事業（YoY+13.3%）ともに二桁成長。連結売上高は1,776百万円（YoY+13.9%）

（単位：百万円）



売上高(累計)

2027/4期 Q1

YoY

全体

+13.9%

EC

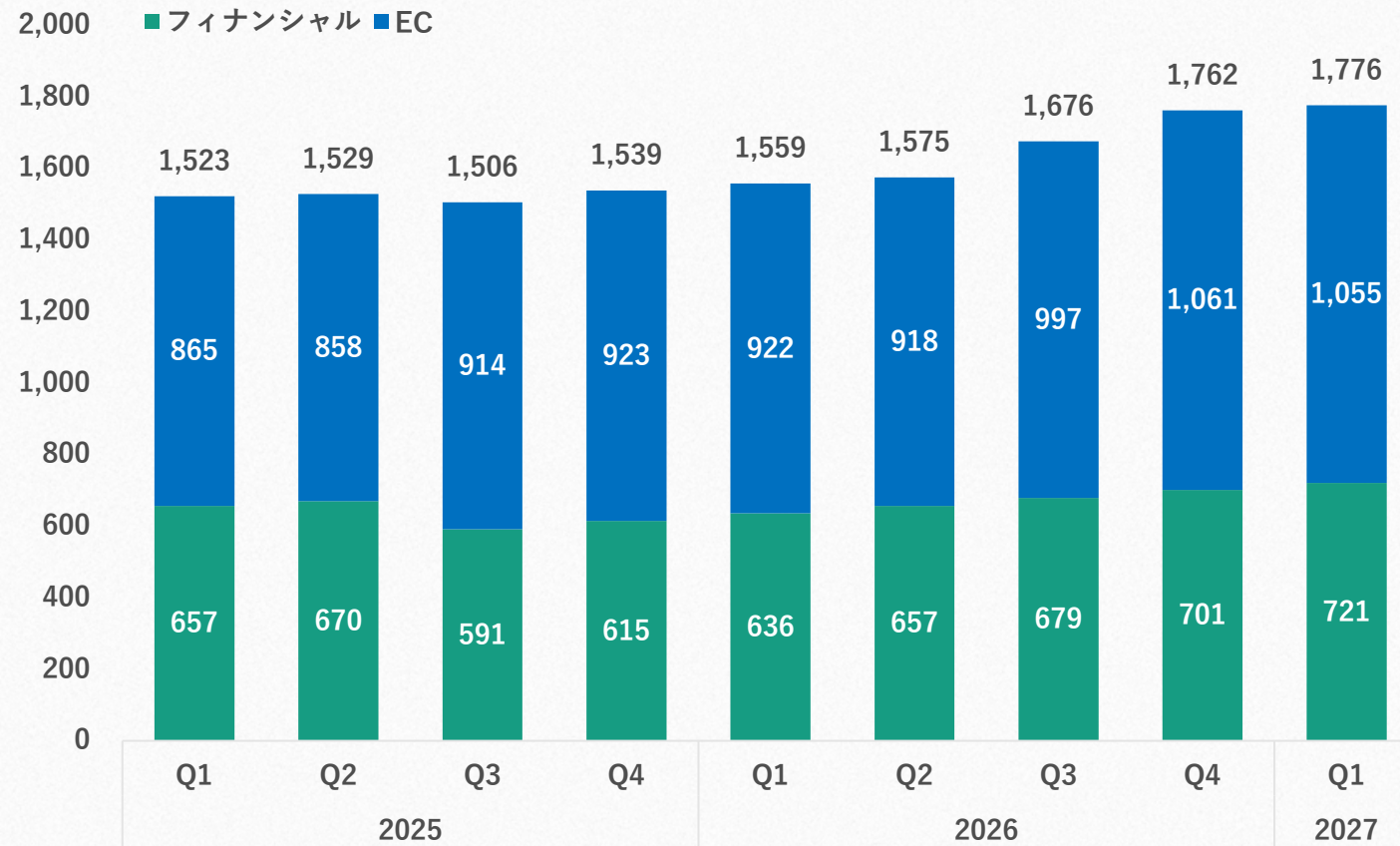
+14.4%

フィナンシャル

+13.3%

連結売上高は1,776百万円（QoQ + 0.8%）、
セグメント別の売上高はEC事業はQoQ - 0.6%、フィナンシャル事業はQoQ + 2.9%

（単位：百万円）

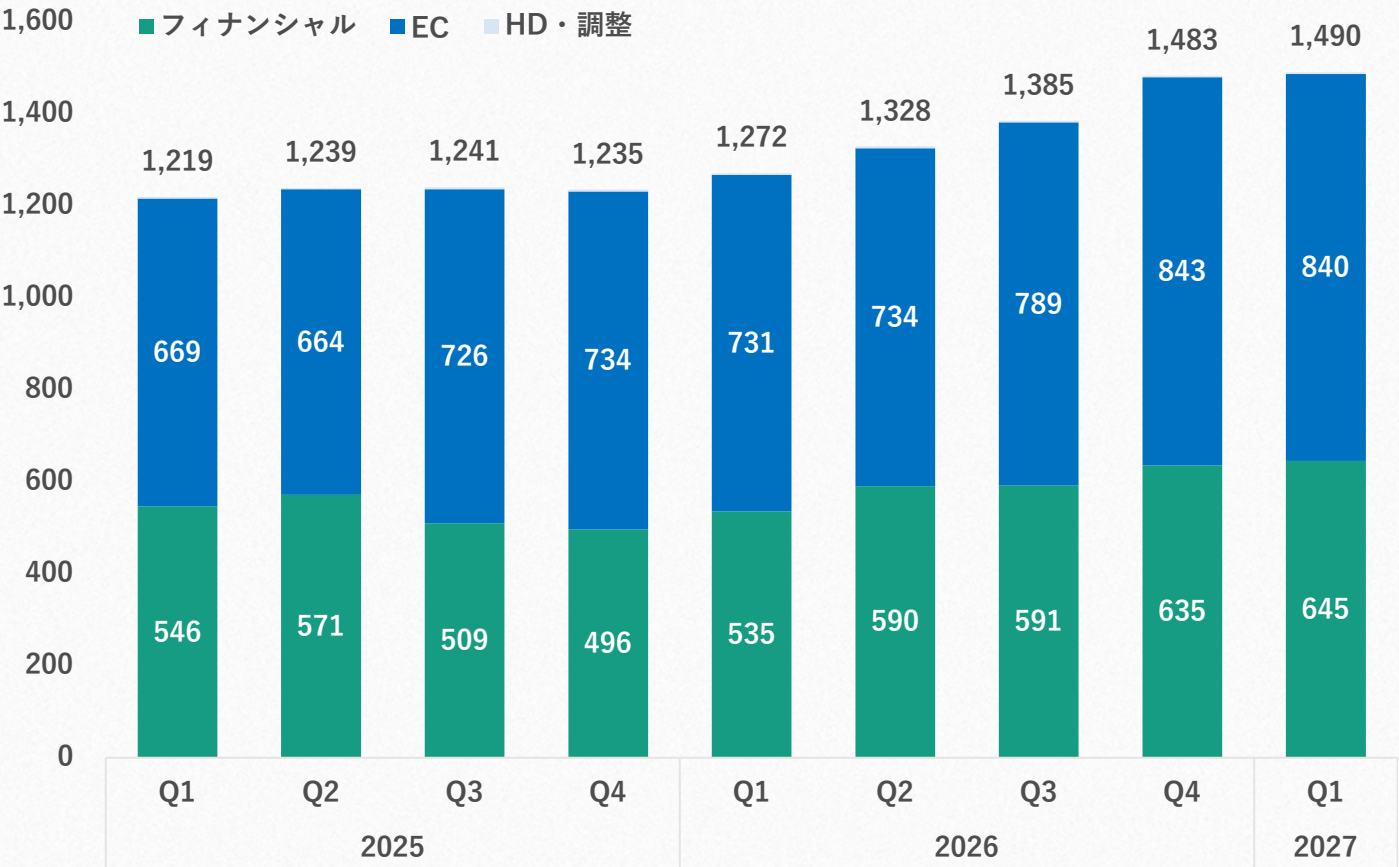


売上高（四半期） 2027/4期 Q1

	YoY	QoQ
全体	+ 13.9%	+ 0.8%
EC	+ 14.4%	- 0.6%
フィナンシャル	+ 13.3%	+ 2.9%

Q1四半期ベースの売上総利益は1,490百万円（YoY+17.2%、QoQ+0.5%）
フィナンシャル事業の売上総利益は売上原価率がYoY-4.7ptとなった影響で売上成長率を上回るYoY+20.4%に

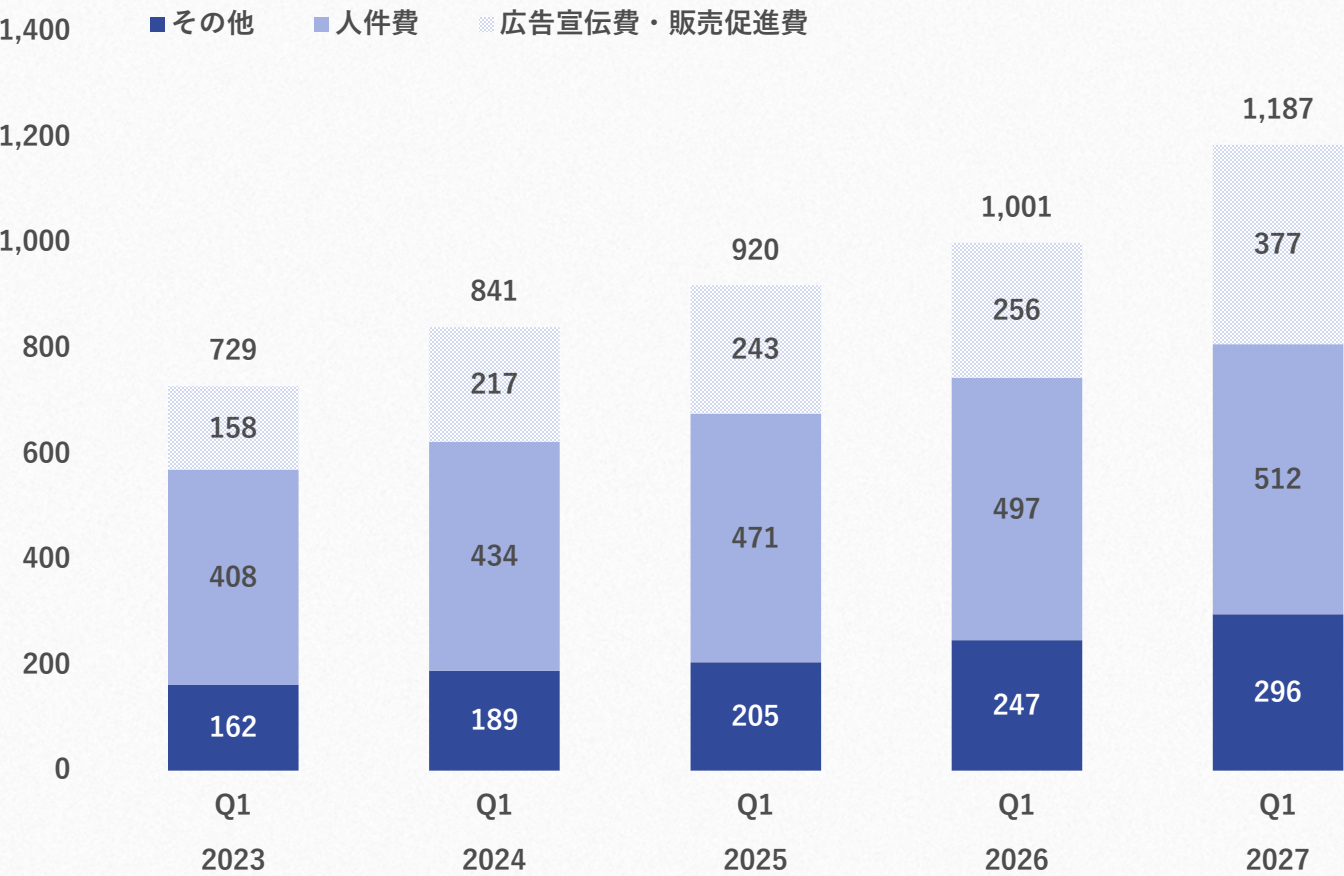
（単位：百万円）



売上総利益（四半期） 2027/4期 Q1		
	YoY	QoQ
全体	+ 17.2%	+ 0.5%
EC	+ 14.8%	- 0.3%
フィナンシャル	+ 20.4%	+ 1.5%

顧客基盤拡大のための投資により広告宣伝費・販売促進費を中心にコストが増加
事業成長に向けた営業機能の強化および販路拡大施策の推進に伴い、「その他」も増加した結果、
販売費及び一般管理費はYoY + 18.6%

（単位：百万円）



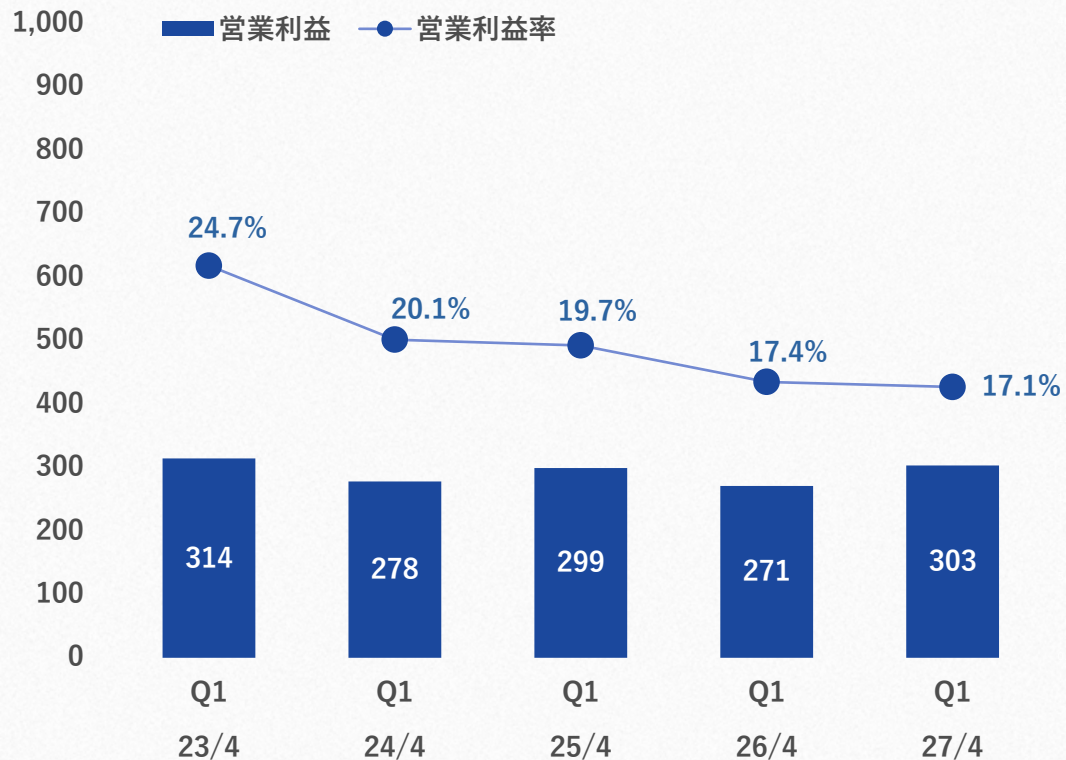
販売費及び一般管理費（累計） 2027/4期 Q1

	YoY
全体	+ 18.6%
広告宣伝費 販売促進費	+ 47.0%
人件費	+ 3.2%
その他	+ 20.0%

顧客基盤拡大を目的とした広告・販促投資及び営業力の強化等によるコスト増により、営業利益率はYoY-0.3ptとなったが、売上成長により営業利益はYoY+11.9%と二桁成長

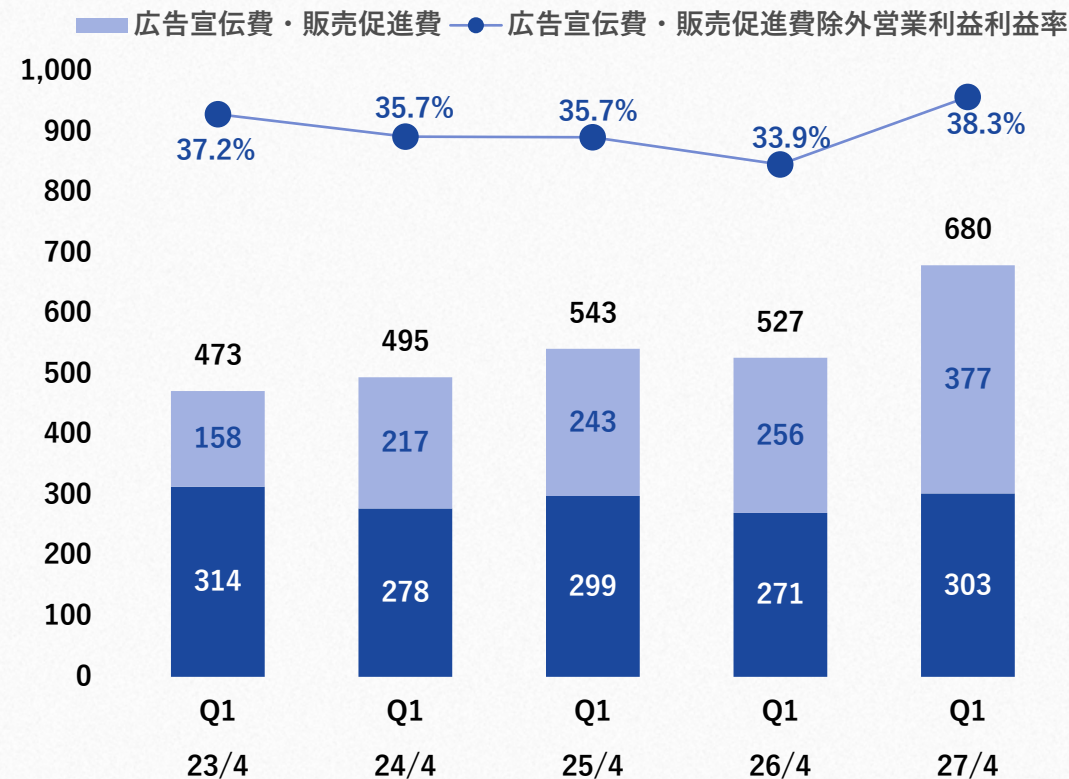
営業利益（累計）

（単位：百万円）



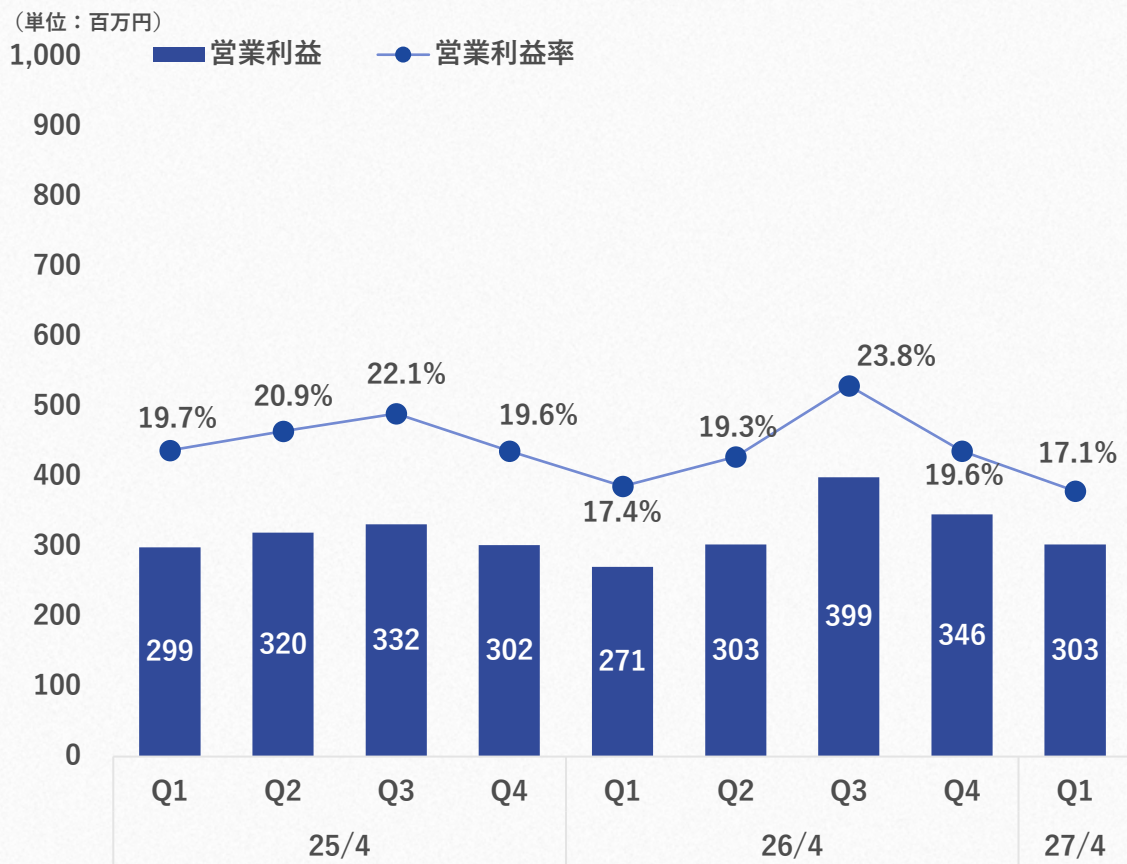
営業利益（広告宣伝費・販売促進費除き 累計）

（単位：百万円）

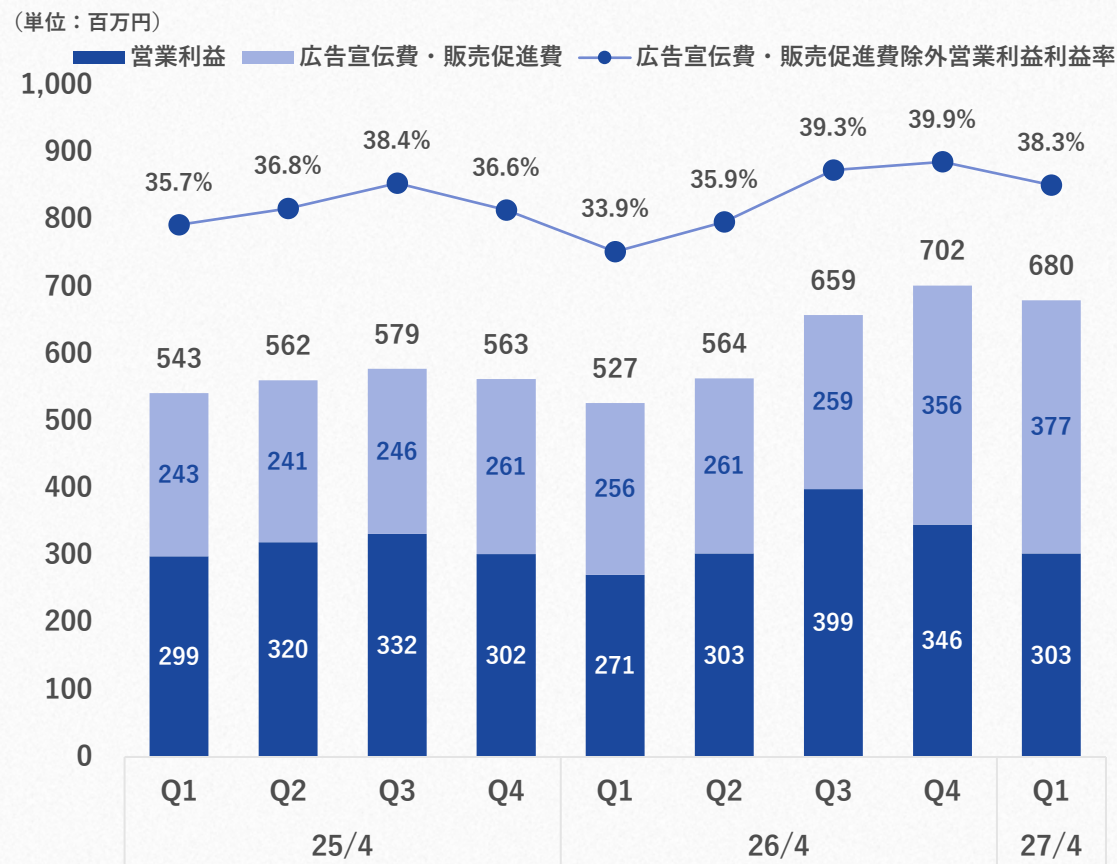


顧客基盤拡大を目的とした広告・販促投資及び営業力の強化を実施している影響により、営業利益は303百万円（QoQ-12.4%）、広告宣伝費・販売促進費除きの営業利益は680百万円（QoQ-3.1%）

営業利益（四半期）

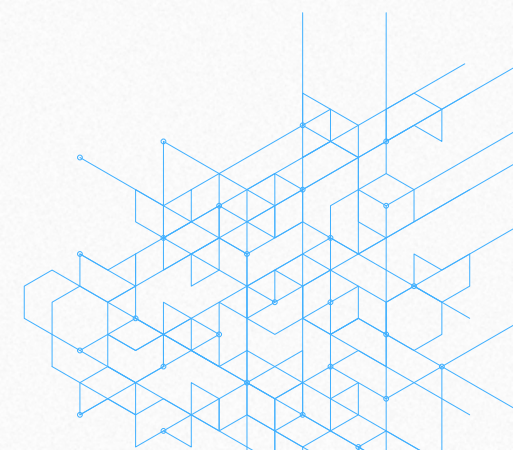


営業利益（広告宣伝費・販売促進費除き 四半期）



セグメント別概要

EC事業



GMV・売上高がともに二桁成長、顧客基盤拡大への広告投資を継続しつつ前年並みの利益を確保

セグメント売上高

1,055 百万円

YoY +14.4%

(2027/4期通期目標成長率 +11.0%)

セグメント利益

283 百万円

YoY -1.6%

GMV (累計)

GMV 8,543 百万円

YoY +17.6% (2027/4期通期目標成長率 +14.3%)

国内GMV 6,337 百万円

YoY +19.7% (2027/4期通期目標成長率 +16.3%)

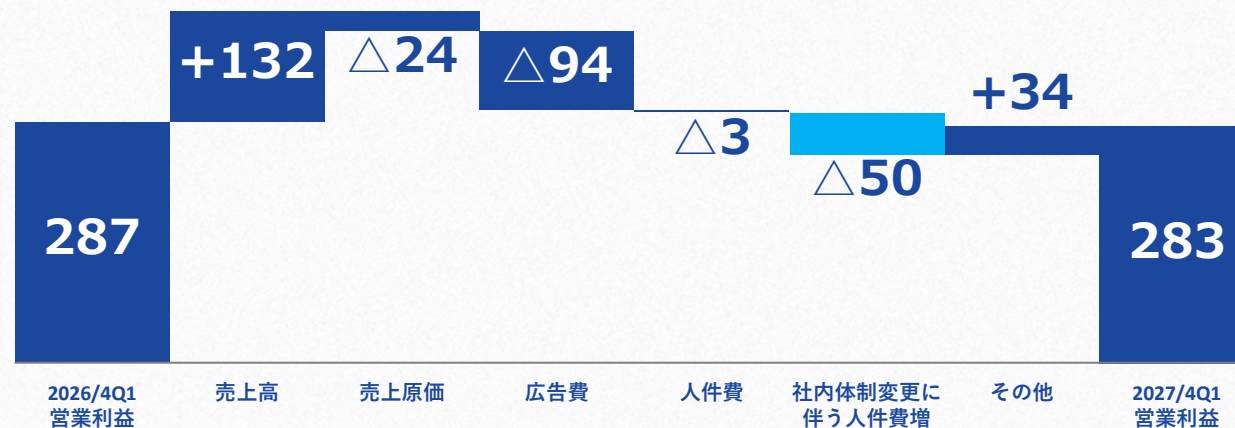
海外GMV 2,205 百万円

YoY +11.7% (2027/4期通期目標成長率 +8.6%)

● ハイライト

- GMVはYoY+17.6%と通期目標成長率（+14.3%）を上回る進捗
それを背景に売上高もYoY+14.4%と二桁成長
- 顧客基盤拡大に向けた広告宣伝費の増加（△94百万円）・社内体制変更を含む人件費増加（△53百万円）によりセグメント利益はYoY-1.6%

● セグメント利益 増減要因（単位：百万円）



リピーターの深耕により大口顧客が拡大し、Q1のGMVは二桁成長（YoY + 19.7%）

- ・ Q1はリピーターが購入客数・購入客単価の双方の増加に貢献
- ・ 特に単価上昇の主因である大口顧客の拡大は、中計「顧客リレーション強化」策が寄与

① 購入客数の増加

顧客基盤拡大を目的とした広告投資による新規会員登録数の増加と、クーポン配布などの販促施策により新規購入者数とリピート購入者数ともに増加し、購入客数の増加はYoY + 7.0%。

広告投資により新規会員登録数が大幅に増加し、顧客層が拡大。登録から購入までの導線を伸びしろの大きい領域と位置づけ、Q2より初回購入を促す施策を順次実行

② 購入客単価の上昇

新規購入者数とリピート購入者数の増加により客層の裾野が拡大する中で、大口化が同時に進行。

国内GMV

6,337 百万円
(YoY +19.7%)

購入客数

34,488 店
(YoY +7.0%)

購入客単価

183,771 円
(YoY +11.9%)

購入客数・購入客単価がともに伸長し、Q1のGMVは二桁成長（YoY+11.7%）

- ・ 関税等の影響により前年同期比マイナス成長が続いていた購入客数がYoY+4.1%と2025年4月期Q4以来のプラス成長
- ・ 新規会員登録は順調に増加も、購入への転換には海外送料の負担感が課題。Q2以降の施策で新規購入者数の増加へ

国・地域	GMV構成比	成長率(YoY)	寄与度	
台湾	34.8%	+6.2%	+2.1%	客単価の伸長で GMV YoY+6.2%
アメリカ	10.8%	+19.0%	+2.0%	購入客数が横ばいとなったが、客単価の上昇により GMV YoY+19.0%に
香港	10.5%	+9.0%	+0.9%	GMVは13四半期ぶり（約3年ぶり）のプラス。購入客単価上昇が主導
韓国	10.4%	+16.7%	+1.7%	購入客数YoY+12.1%、購入客単価YoY+4.1%の両者の増加による GMV成長
欧州	8.5%	+37.9%	+3.2%	GMV YoY+37.9% と大幅成長を継続

海外GMV **2,205** 百万円 （YoY +11.7%）

購入客数 **6,753** 店 （YoY +4.1%）

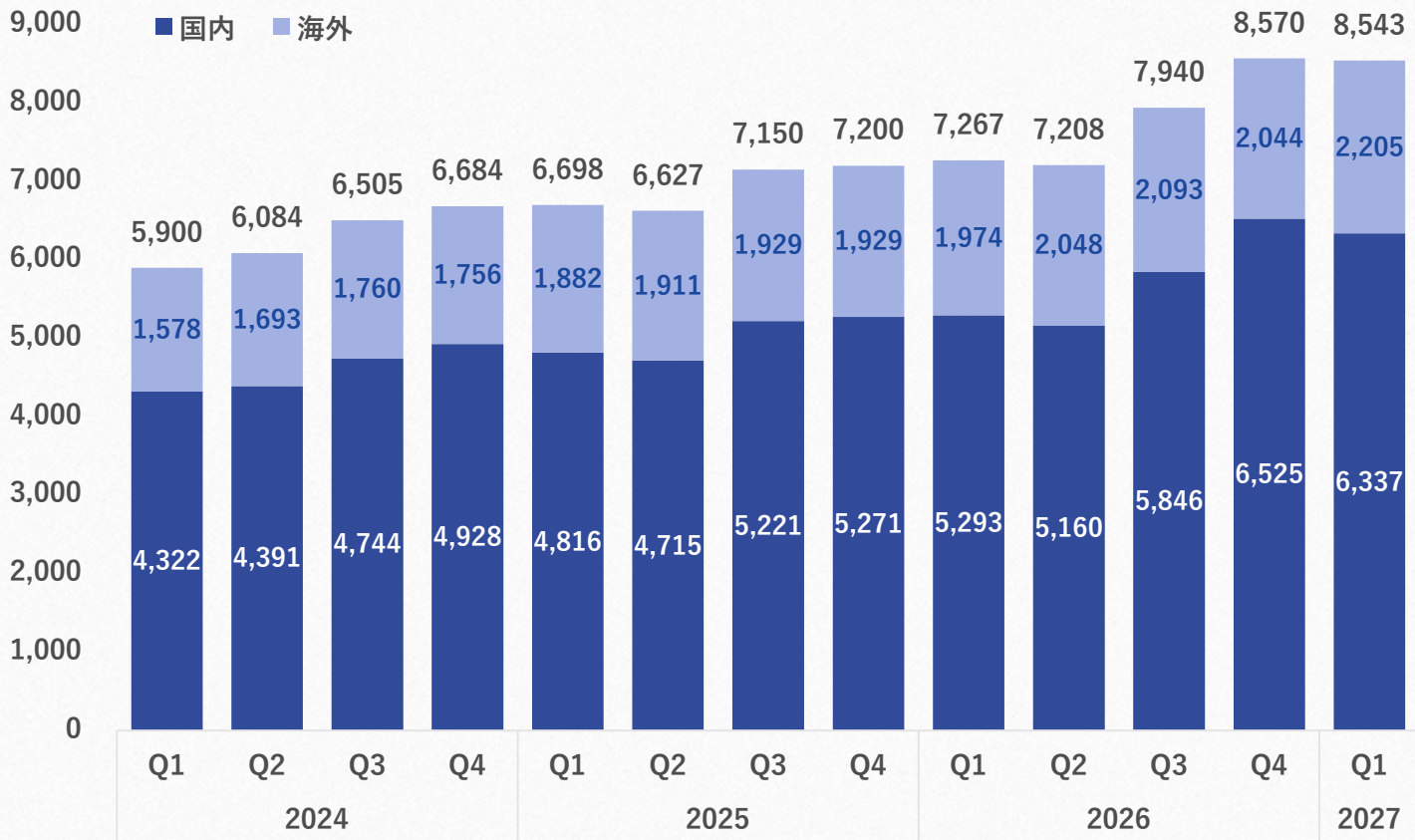
購入客単価 **326,547** 円 （YoY +7.3%）

海外送料の負担感について

広告投資により新規会員登録数が順調に増加する中、送料負担が初回購入の課題となっている。初回購入者に多い低単価かつ軽量の商品は商品代金に対する送料比率が相対的に高くなるため、購入判断に影響している。国内同様、登録から購入までの導線を伸びしろの大きい領域と位置づけ、Q2より送料負担の軽減施策を順次実行

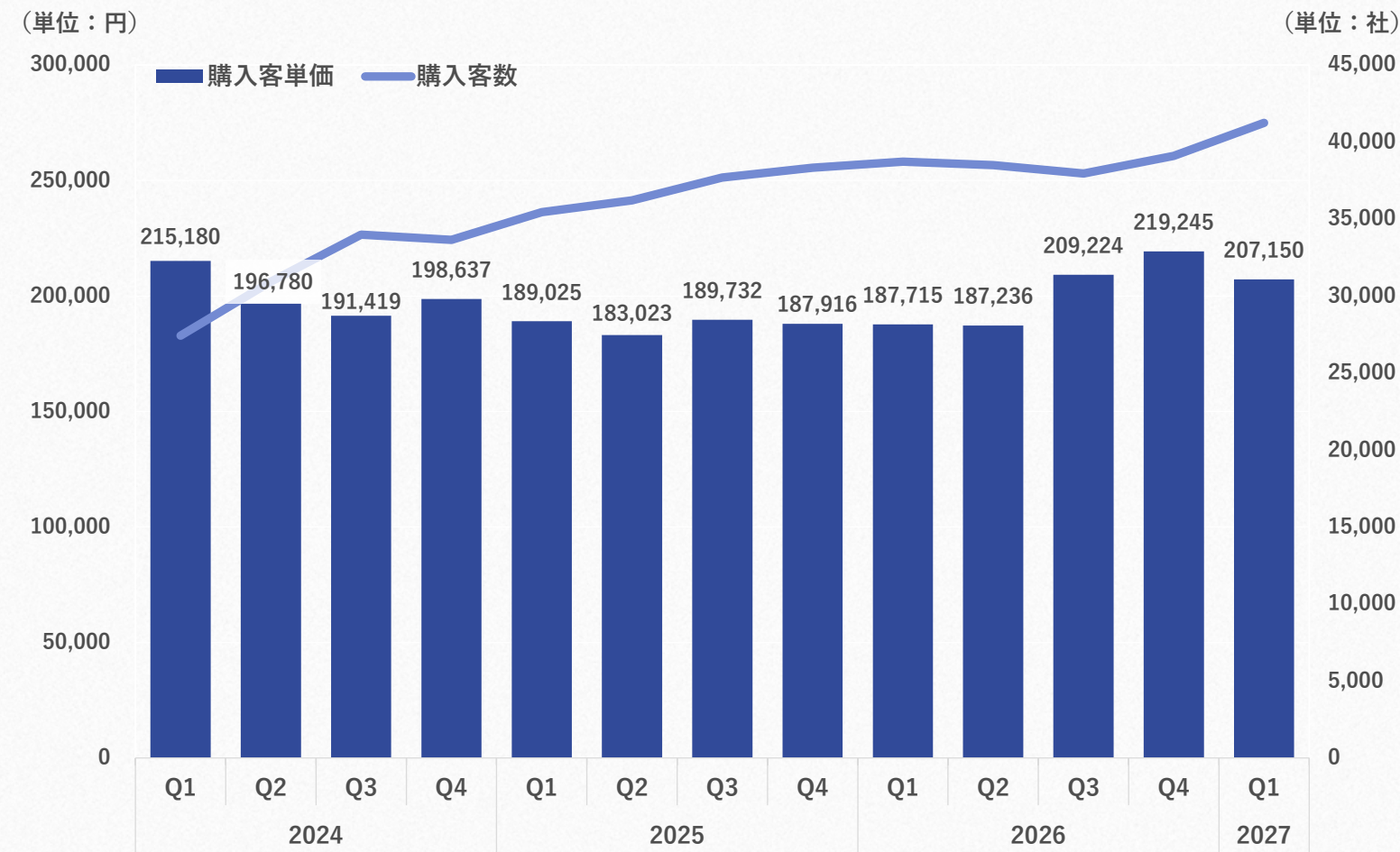
投資効果により売上高成長率は高まってきており、国内（YoY+19.7%）、海外（YoY+11.7%）の両輪でGMVはYoY+17.6%と高成長を継続

(単位：百万円)



流通額（四半期） 2027/4期 Q1		
	YoY	QoQ
国内	+19.7%	−2.9%
海外	+11.7%	+7.8%
全体	+17.6%	−0.3%

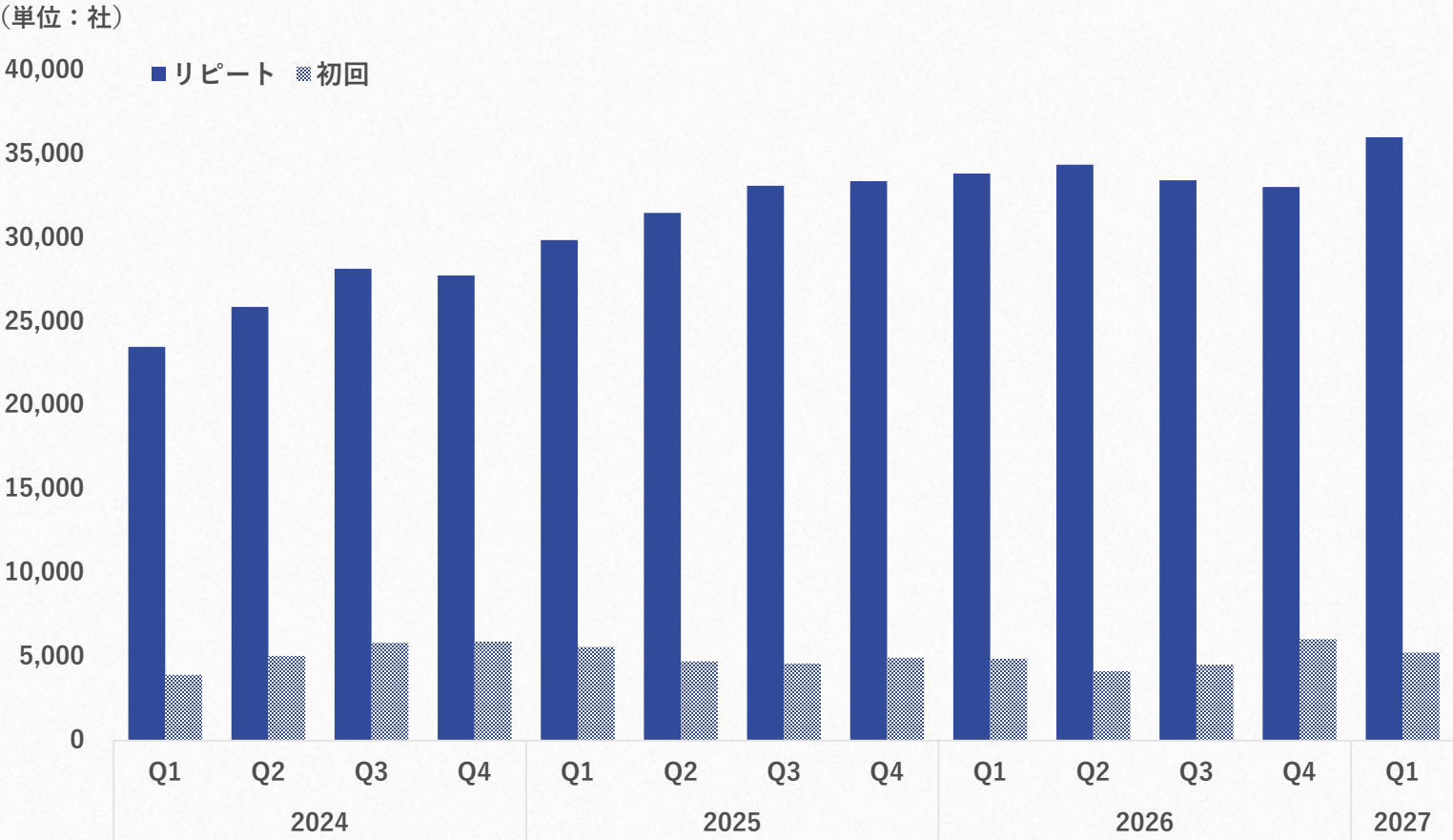
購入客数（+6.5%）と購入客単価（+10.4%）がともに伸長し、GMV成長の両輪に



購入客数・客単価 2027/4期 Q1		
	YoY	QoQ
購入客数	+ 6.5%	+ 5.5%
購入客単価	+ 10.4%	− 5.5%

リピート購入者（+6.4%）・初回購入者（+7.5%）がともに増加し、顧客基盤の拡大が継続

初回購入者・リピート購入者数推移

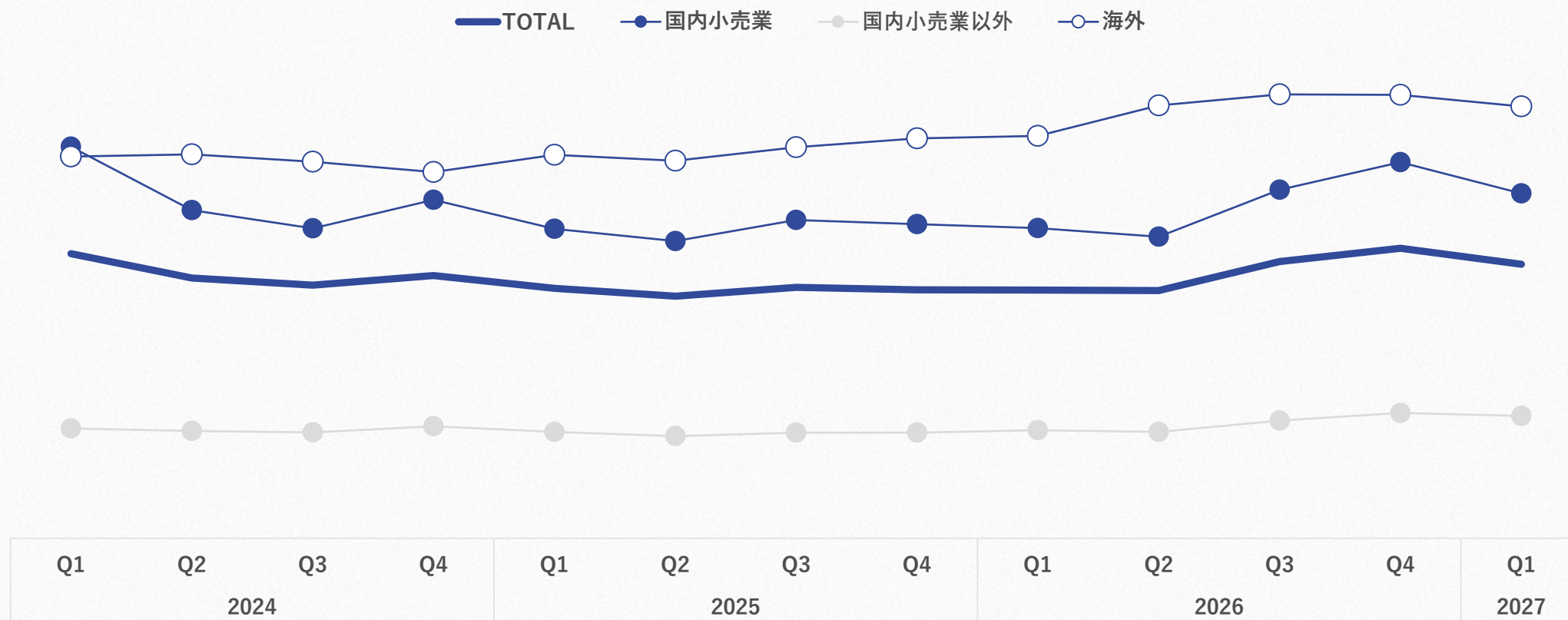


購入客数 2027/4期 Q1

	YoY	QoQ
リピート購入客数	+ 6.4%	+ 9.0%
初回購入客数	+ 7.5%	- 13.4%

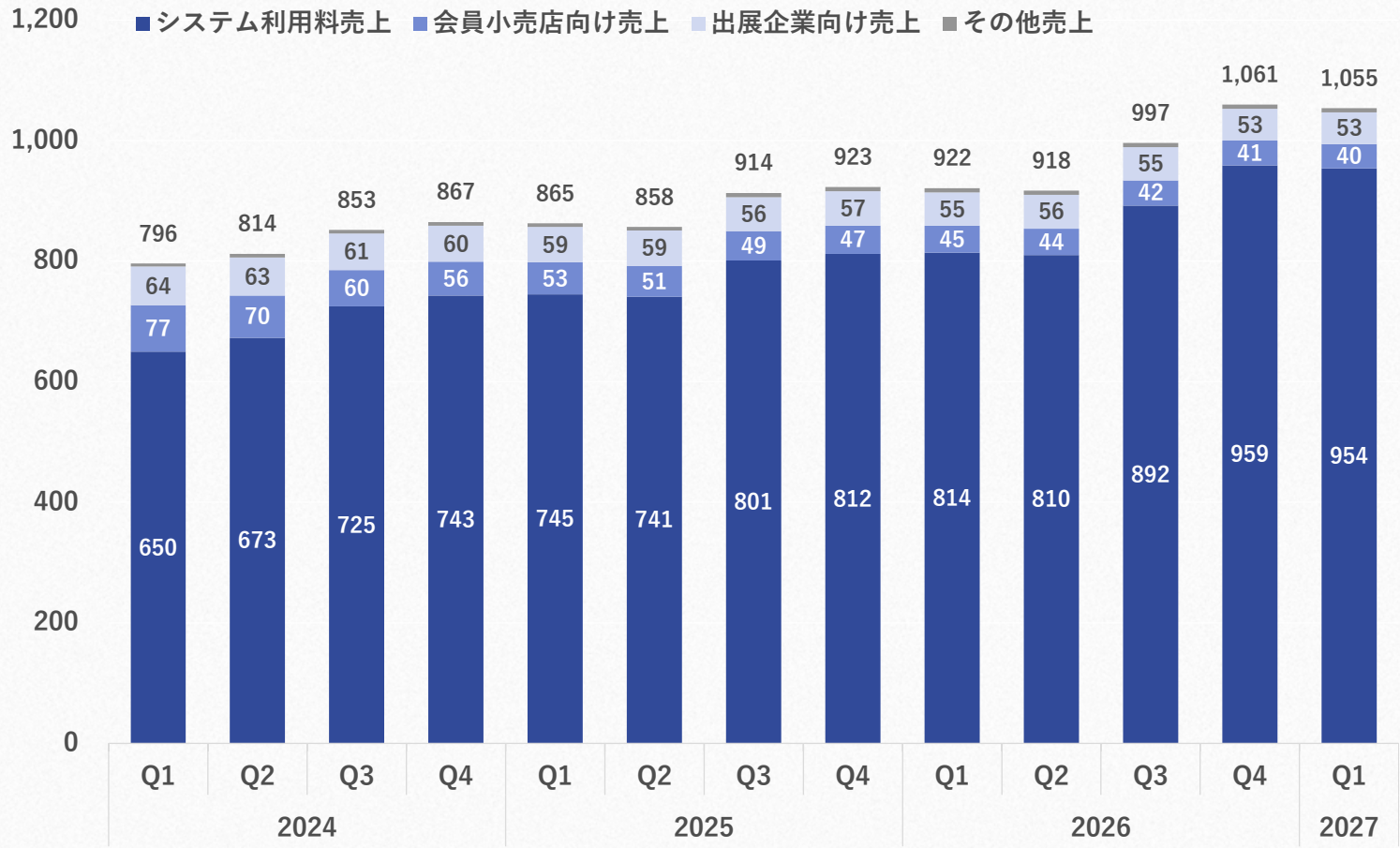
国内・海外ともに客単価の上昇トレンドが継続、リピーターの大口化が牽引

購入客単価推移



GMV成長を捉えたシステム利用料売上（YoY+17.3%）が牽引し、売上高はYoY+14.4%

（単位：百万円）



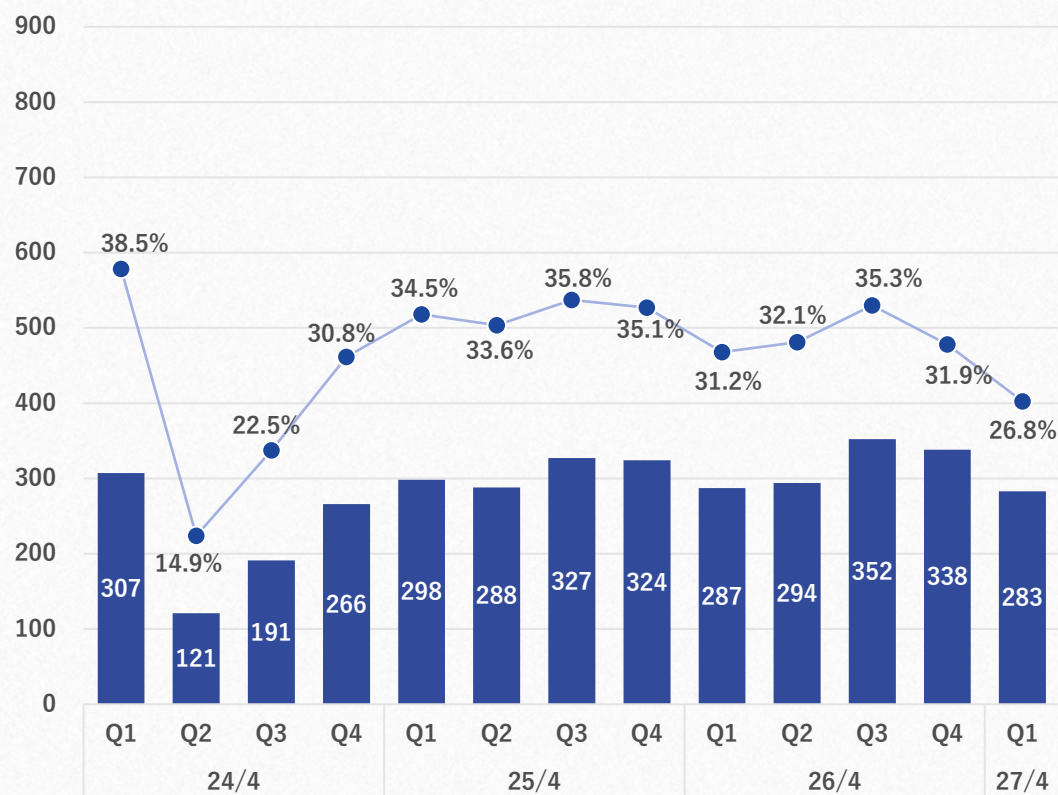
売上高（四半期） 2027/4期 Q1		
	YoY	QoQ
全体	+ 14.4%	− 0.6%
出展企業	− 4.8%	− 0.6%
会員小売店	− 11.2%	− 2.6%
システム利用料	+ 17.3%	− 0.5%

会員小売店向け売上＝スタンダードプラン会員から徴収する月会費、出展企業向け売上＝旧プラン適用の出展企業から徴収する基本料（月課金）や更新料（年課金）

広告宣伝費・販売促進費を除く利益はYoY+18.5%と増収に沿って拡大、投資フェーズでも高い収益力を維持

セグメント利益（四半期）

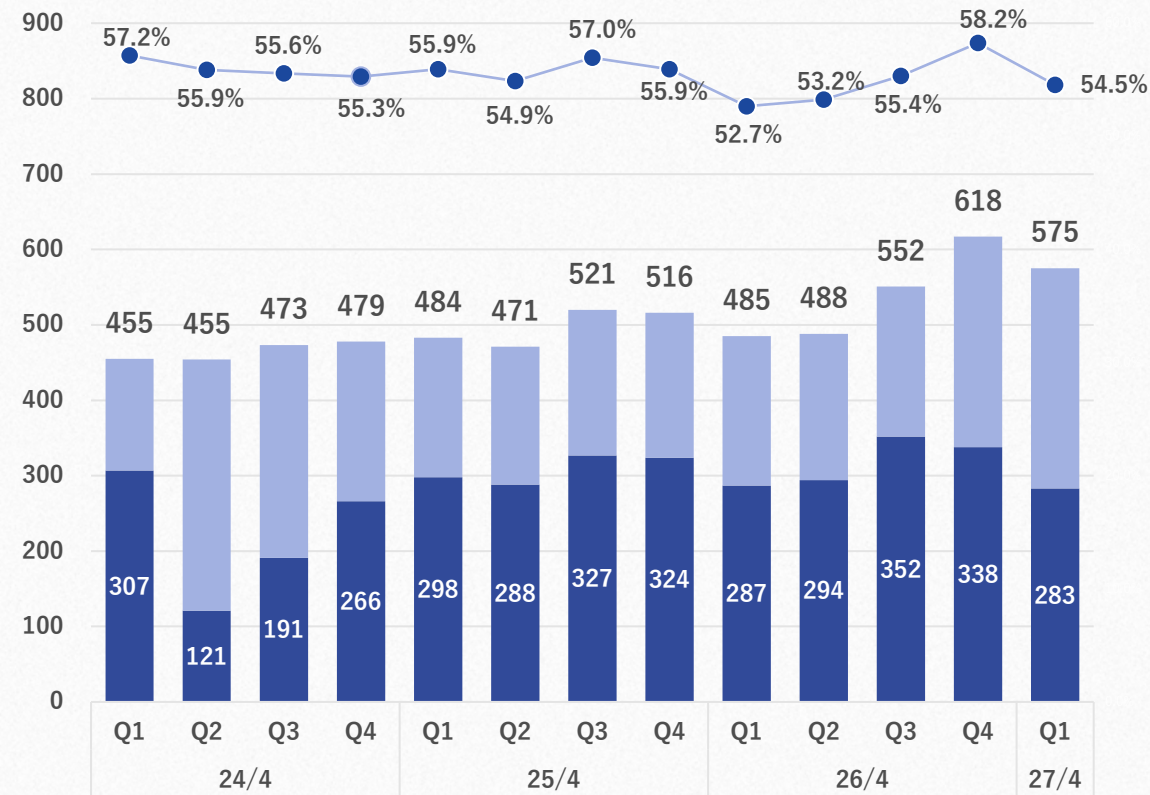
（単位：百万円）



■ セグメント利益 ● セグメント利益率

セグメント利益（広告宣伝費・販売促進費除き 四半期）

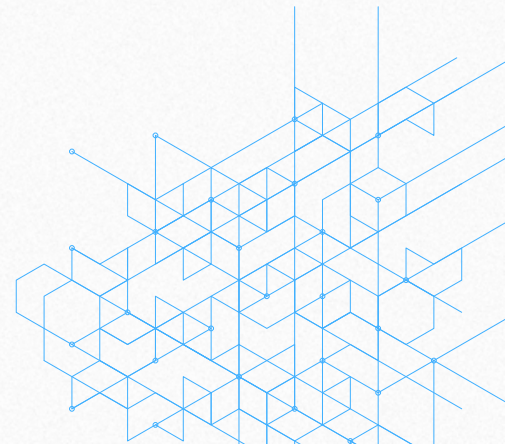
（単位：百万円）



■ セグメント利益 ■ 広告宣伝費・販売促進費 ● セグメント利益率 (広告宣伝費除外)

セグメント別概要

フィナンシャル事業



Paid・URIHOそれぞれの売上高は二桁成長で着地

セグメント売上高

721 百万円

YoY +13.3%

Paid売上高 **297** 百万円

YoY +13.3% (2027/4期通期目標成長率 +19.8%)

URIHO売上高 **423** 百万円

YoY +13.3% (2027/4期通期目標成長率 +17.7%)

Paid取扱高※1 **12,461** 百万円

YoY +13.5% (2027/4期通期目標成長率 +19.1%)

URIHO課金顧客数（サブスク） **1,780** 社

YoY +17.6% (2027/4期通期目標成長率 +37.7%※2)

セグメント利益

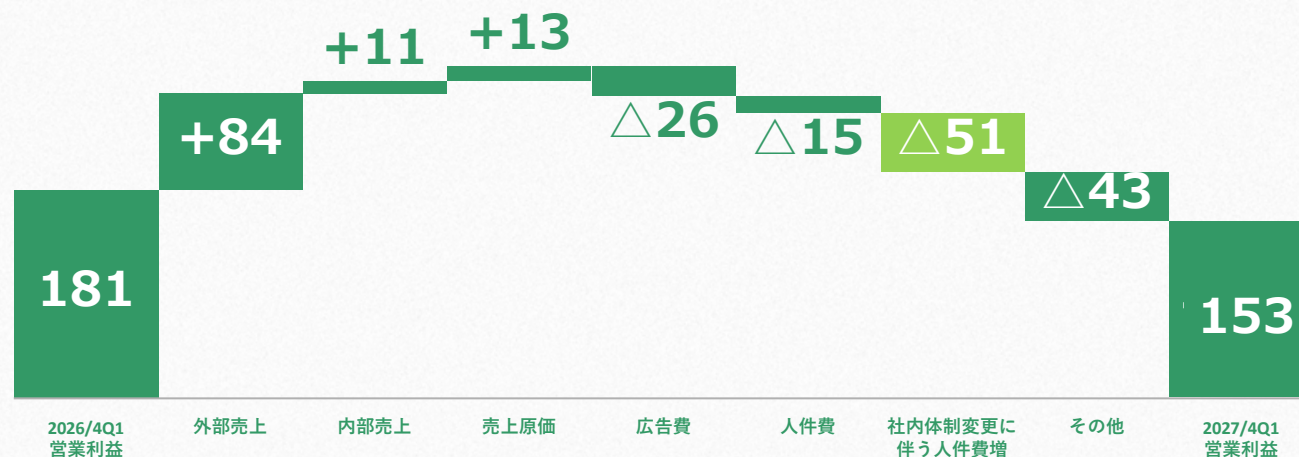
153 百万円

YoY -15.4%

● ハイライト

- Paid：稼働企業数の増加に加え、大口稼働企業の拡大による加盟企業単価の上昇が成長を牽引し、Q1外部取引高 YoY +13.5%
- URIHO：プランアップ企業の積み上がりによりサブスク型のURIHOの平均単価は想定を超えて上昇し、売上成長を牽引
- 売上原価率は21.2%と低水準を継続
- 顧客基盤拡大を目的としたコスト増（△26百万円）の先行と社内体制変更を含む人件費の増加（△66百万円）によりセグメント利益はYoY -15.4%

● セグメント利益 増減要因（単位：百万円）

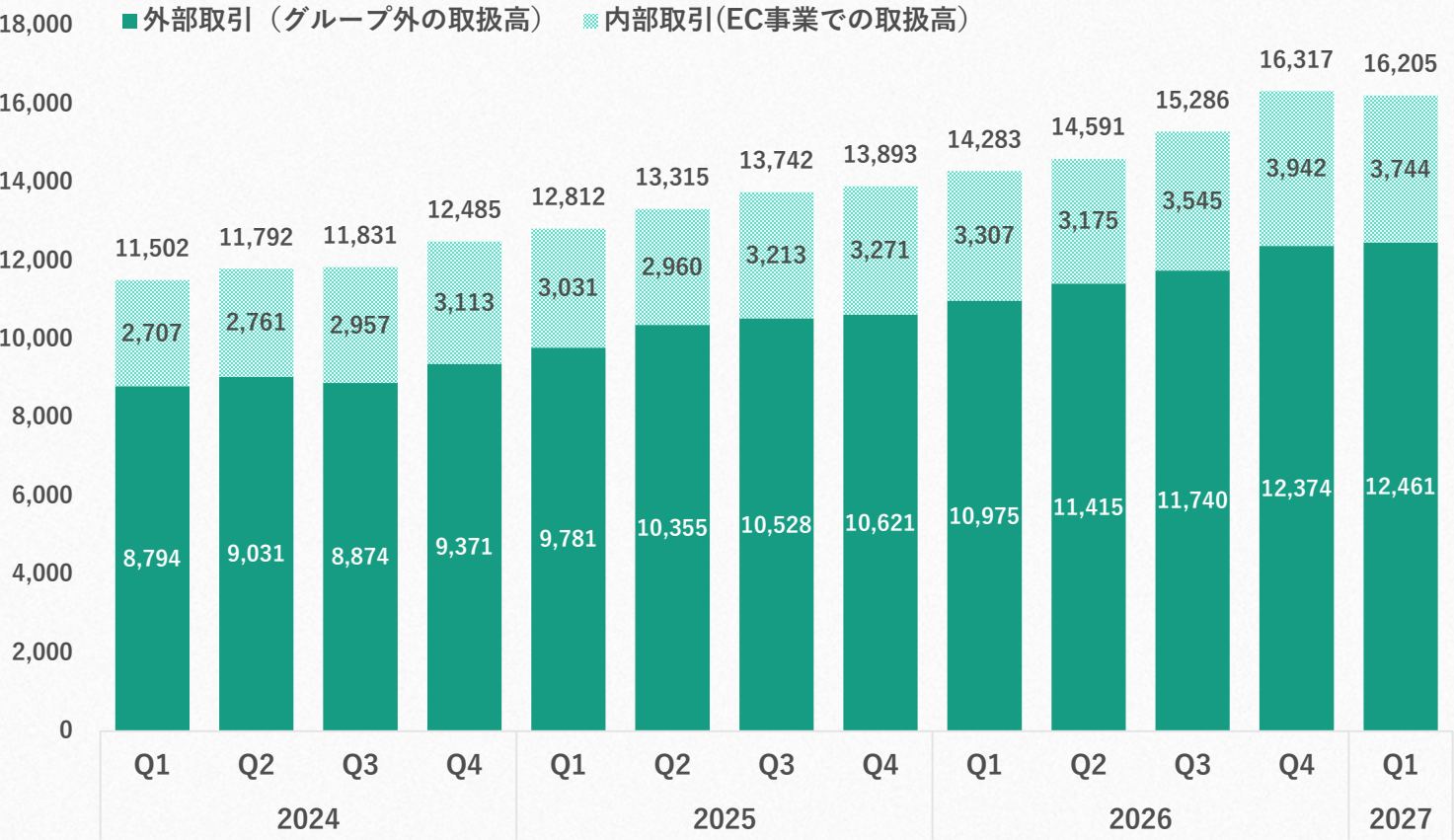


※1：外部取引（グループ外の取扱高）

※2：2026/4期Q4決算説明P44記載+38.8%は誤りのため+37.7%へ訂正します

大口稼働企業の拡大による加盟企業単価の上昇が成長をけん引し、外部取扱高は12,461百万円（YoY + 13.5%）と2桁成長が継続

（単位：百万円）

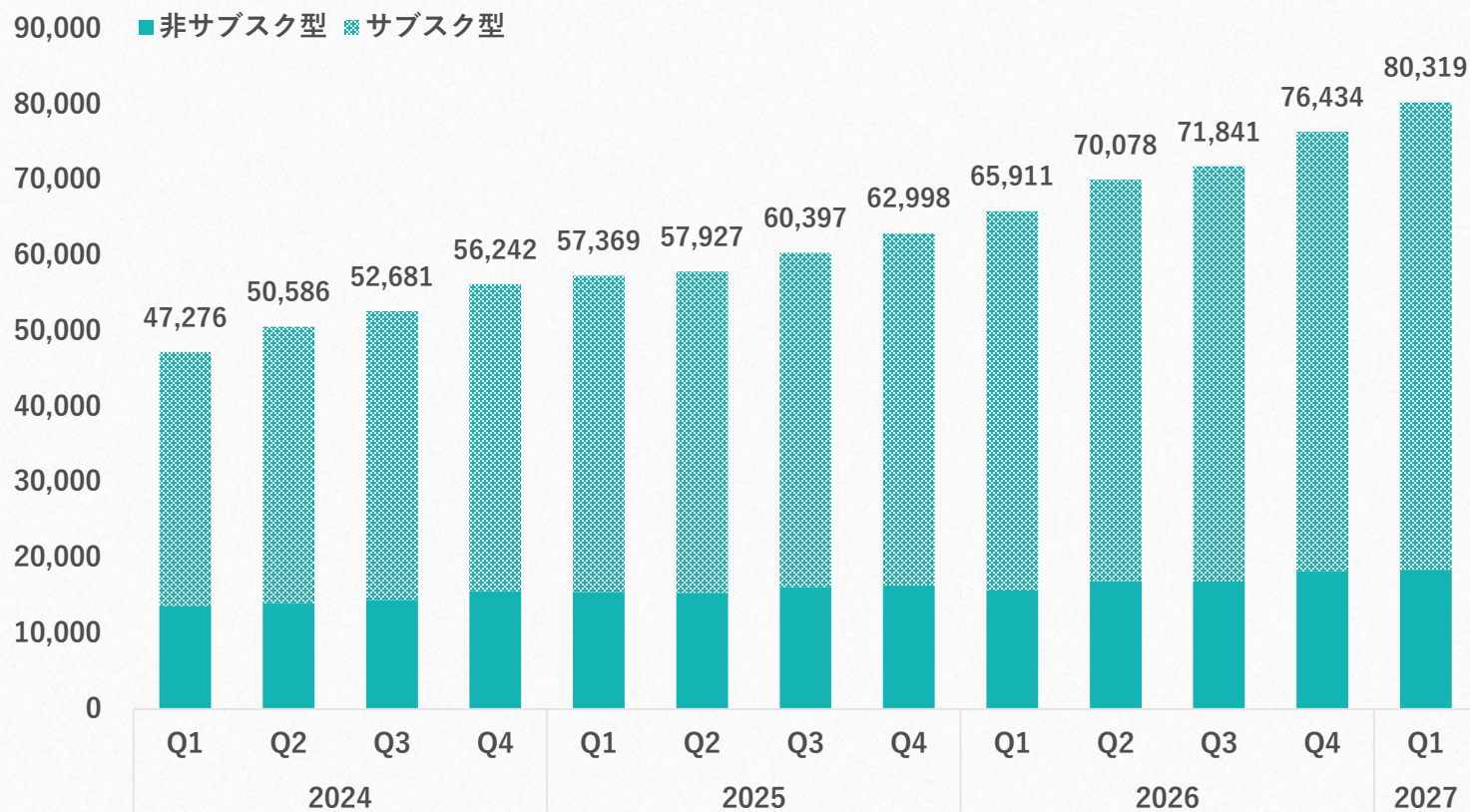


内部取引（EC事業内での取扱高）は、スーパーデリバリーの国内GMVで決済方法にPaid利用分のもの

Paid 取扱高 2027/4期Q1		
	YoY	QoQ
全体	+ 13.5%	− 0.7%
内部取引	+ 13.2%	− 5.0%
外部取引	+ 13.5%	+ 0.7%

サブスク型保証残高の積み上がりが全体をけん引し、保証残高は80,319百万円（YoY+21.9%）と2桁成長が継続

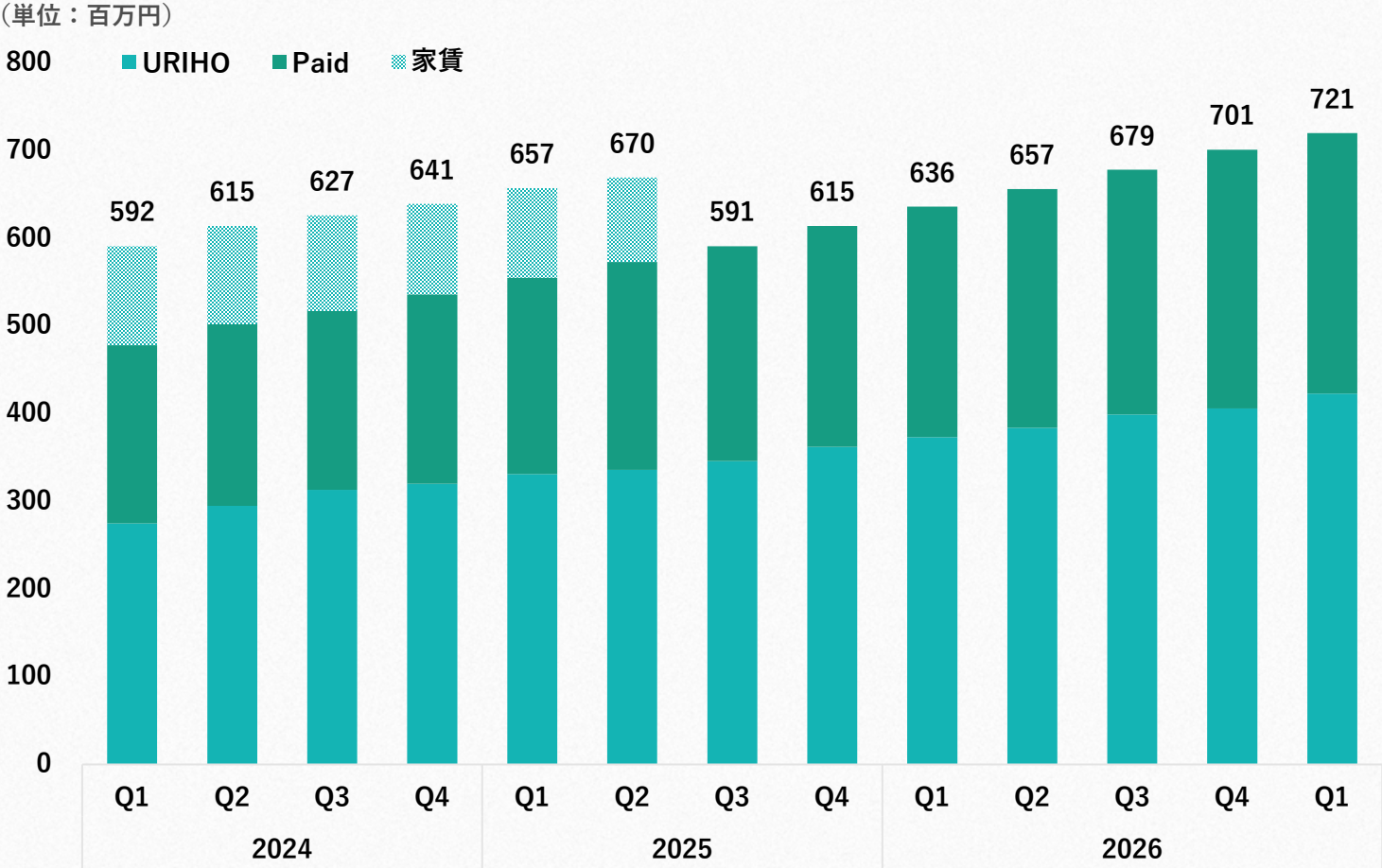
（単位：百万円）



URIHO 保証残高 2027/4期Q1

	YoY	QoQ
全体	+21.9%	+5.1%
サブスク	+23.2%	+6.3%
非サブスク	+17.7%	+1.1%

URIHO・Paidの両サービスがともにYoY+13.3%と伸長し、フィナンシャル事業の売上高は721百万円（YoY+13.3%）と過去最高を更新



セグメント間の売上高を除外しております。

売上高（四半期） 2027/4期Q1		
	YoY	QoQ
全体	+13.3%	+2.9%
Paid	+13.3%	+1.0%
URIHO	+13.3%	+4.2%

売上原価率は与信審査の適切なコントロールにより低水準を継続中（YoY-4.7pt、QoQ+0.3pt）



売上原価率
2027/4期 Q1

YoY

− 4.7pt

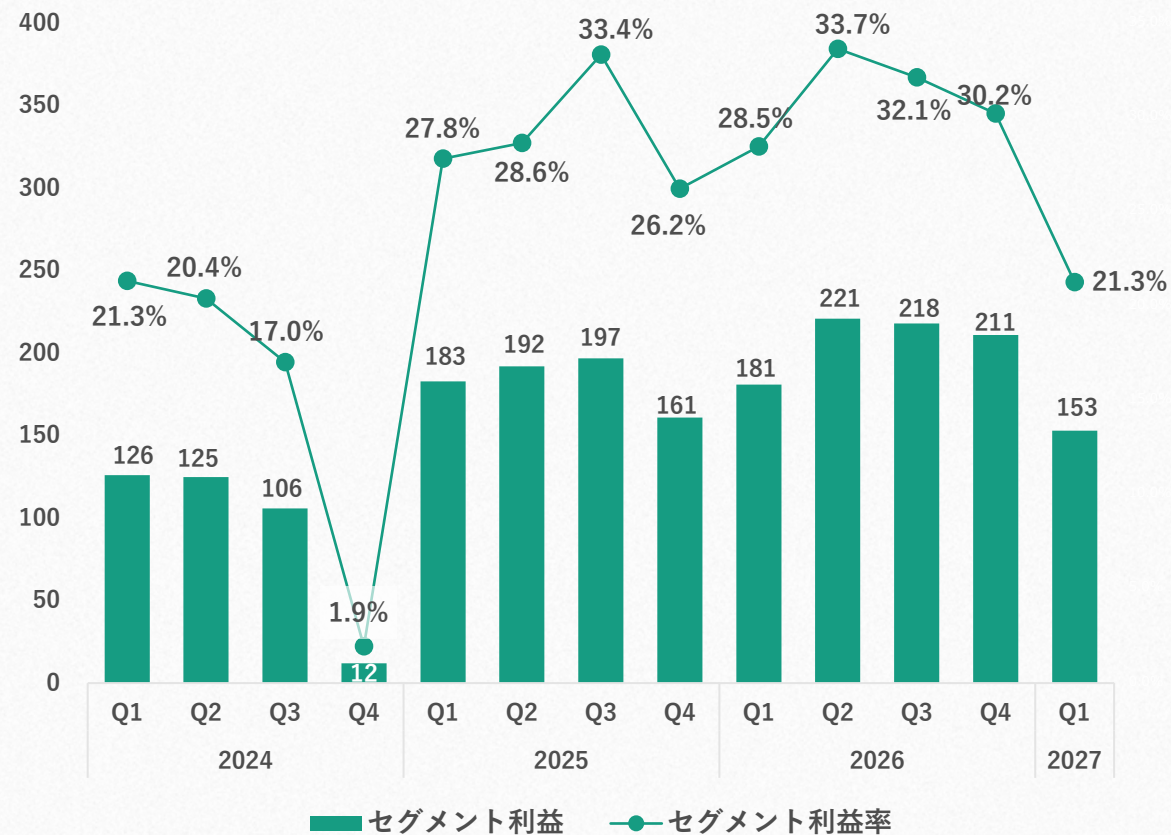
QoQ

+ 0.3pt

顧客基盤拡大のために、広告宣伝費の他、営業力強化に伴う人件費及び支払手数料が増加した結果、セグメント利益は153百万円(YoY-15.4%)を計上

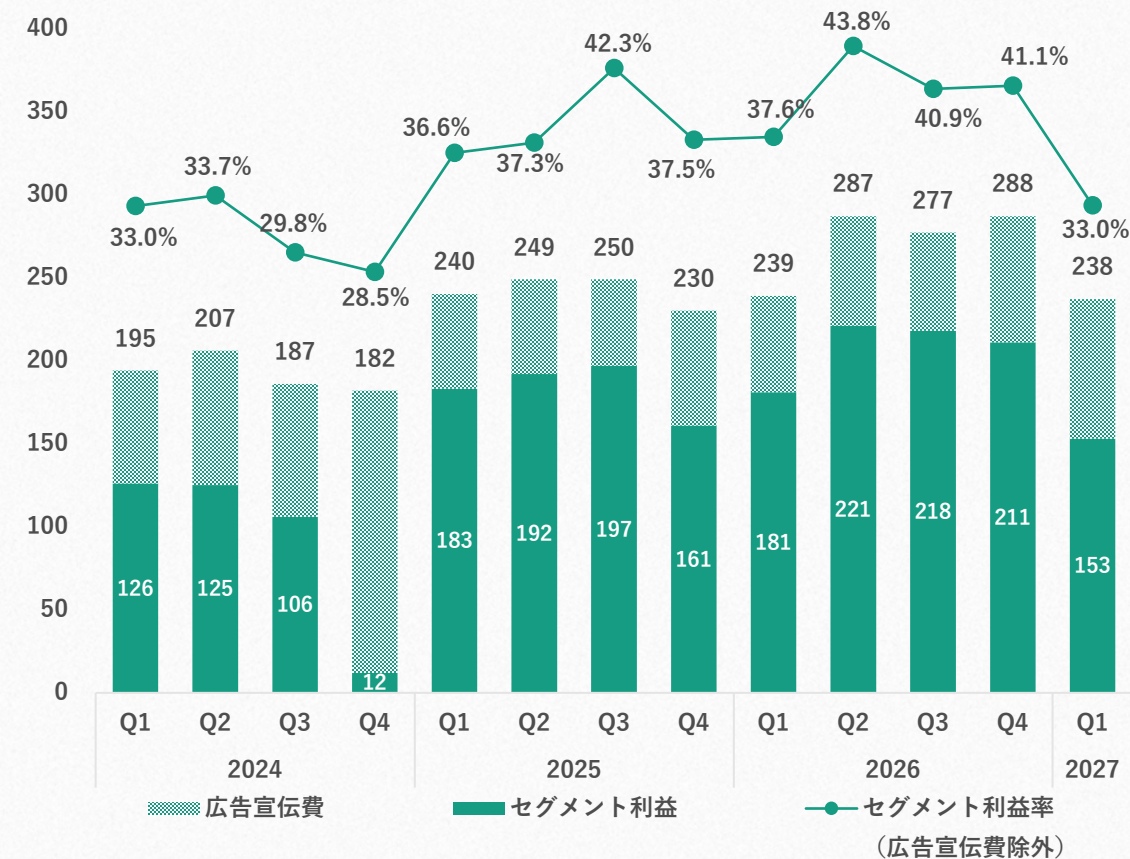
セグメント利益（四半期）

（単位：百万円）



セグメント利益（広告宣伝費除き 四半期）

（単位：百万円）



本資料の取扱について

本資料に含まれる将来の見通しに関する記述等は、現時点における情報に基づき判断したものであり、マクロ経済動向及び市場環境や当社の関連する業界動向、その他内部・外部要因等により変動する可能性があります。当社は、本資料の情報の正確性あるいは完全性について、何ら表明及び保証するものではありません。

