



LOCONDO.jp

業界に革新を、お客さまに自由を

**2019年2月期 (2018年度) 第2四半期**



# SUMMARY & TOP MESSAGE

本年度から「3年間で取扱高を3倍(300億円<sup>\*P3</sup>)、営業利益を10倍(30億円<sup>\*P4</sup>)にする」中期計画がスタートし、2/12四半期が終わりましたが、本四半期は順調に推移しました。全体取扱高は上期予算を上回る62億円<sup>\*P5</sup>で着地し、売上高も+62%<sup>\*P5</sup>と大きく伸長しました。広告費用前営業利益も+113%<sup>\*P8</sup>と伸長したため、営業利益(赤字)も-4.2億円<sup>\*P8</sup>で収まりました。更に、CPI事業のエグジット・リターン(特別利益)を計上したため、純利益は+23%<sup>\*P8</sup>と黒字になりました。

EC(モール)事業全体の取扱高は+53%<sup>\*P14</sup>と成長し、特に、LOCONDO.jpは+65%<sup>\*P6</sup>を記録しました。これは3月~のテレビCMによる認知度向上に加え、e-3PL(物流受託)が+525%<sup>\*P7</sup>と大幅に伸長した事も示唆する通り、店舗用の保管在庫が増えた結果、ECの取扱商品・在庫も増えた事、によるものです。

このEC在庫とリアル店舗(B2B)在庫の共有、「在庫シェアリング」を可能にする基盤こそが、内製運営のロコンド倉庫、LOCOPORTと、内製開発の倉庫クラウドシステム、ロコンドWMS\*になります。ロコンドと言えば「試着」や「返品無料」が目されがちですが、中長期的な競争力の源泉はB2Bまで対応できる「物流×ITインフラ」と考えています。

PF(プラットフォーム)事業全体の取扱高は+1%とほぼ前年水準であるものの、BOEM(自社EC)は+56%<sup>\*P6</sup>と大きく成長しています。LOCOCHOCは-35%と下がっているものの、あくまで「在庫シェアリングの1つのオプション」という位置づけで、かつBOEMと比べても利益率が低いサービスであるため、業績への影響は軽微です。

認知度向上とCRMで「集客」を増やし、在庫シェアリングで「商品・在庫」を増やし、売上を伸ばし続ける、というロコンドならではのビジネスモデルは既に確立されつつあり、これだけでも中期計画の実現は可能です。しかしその先の「取扱高1000億円、営業利益100億円」を見据え、在庫シェアリングだけでなくオムニ戦略やデジタル化を可能にする各種ツールを開発中です。これによって、主に靴業界における唯一無二のEC×物流×ITの総合プラットフォーマーになる事がロコンドの次の戦略です。

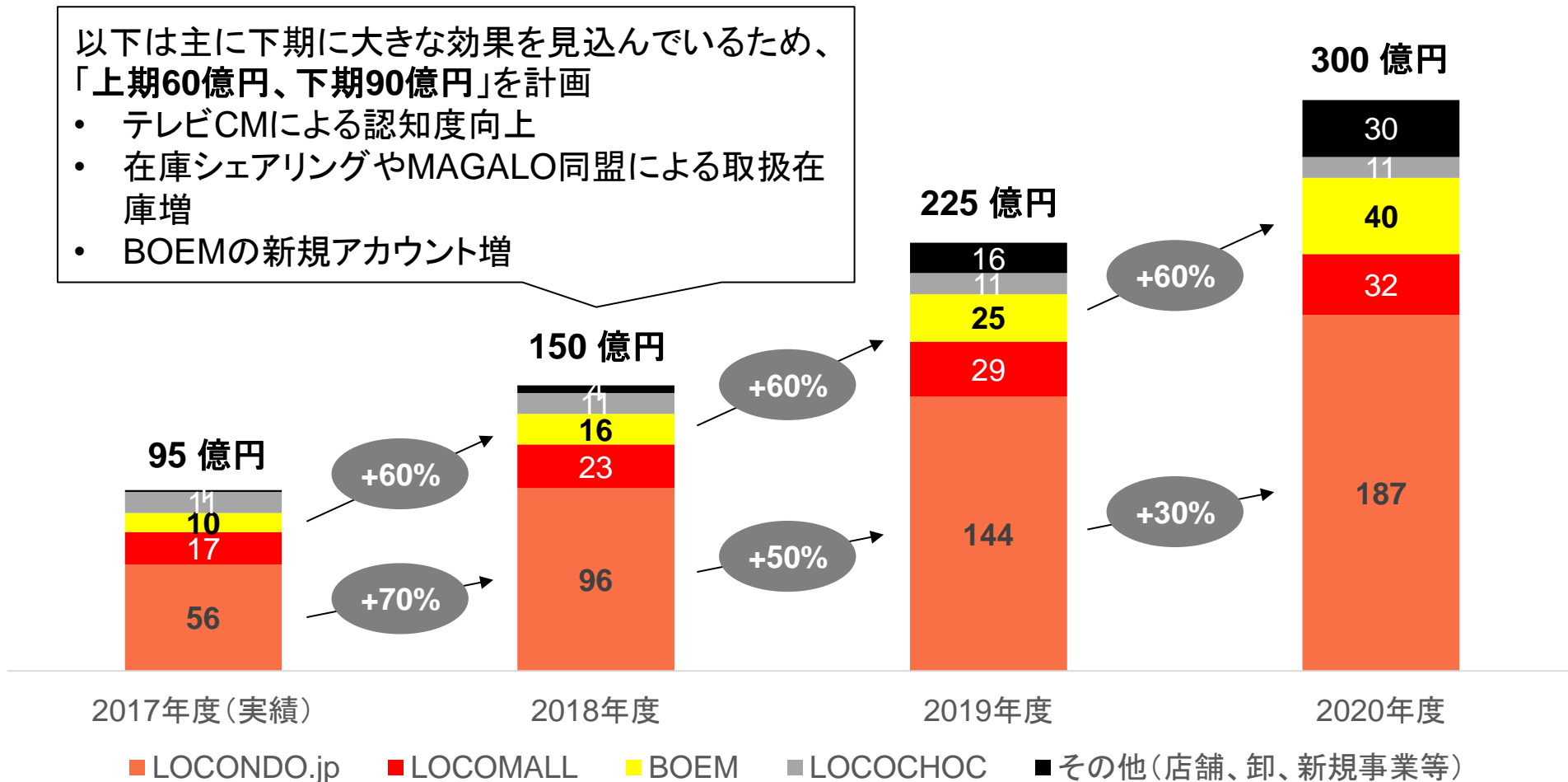
今年度業績に関しては、上期が順調な事に加え、10月からは100%株式を取得したMisuzu & Co. が業績に加算されるもののMisuzu & Co.の影響は現在も精査中である事、MAGALO同盟の効果が未だ不透明である事、下期の広告投資は上期以上の水準で積極化していく事などを踏まえ、業績予想は据え置きとさせていただきます。

これからも「業界に革新を、お客さまに自由を」の実現を目指し、前進し続けます。

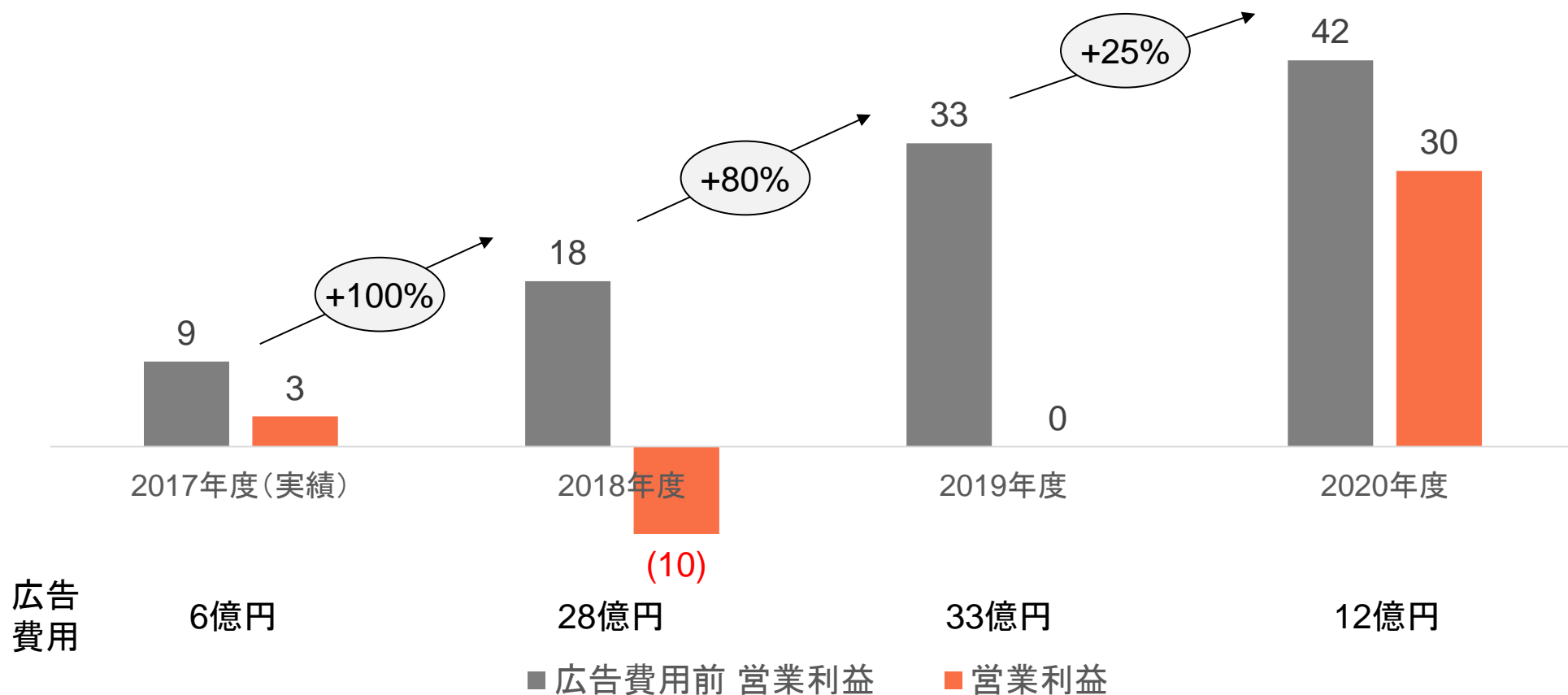
## LOCONDO.jpとBOEM(自社EC)を伸ばし、今期は上期で60億円、通期で150億円、そして、2020年度には取扱高300億円へ

以下は主に下期に大きな効果を見込んでいるため、「上期60億円、下期90億円」を計画

- テレビCMによる認知度向上
- 在庫シェアリングやMAGALO同盟による取扱在庫増
- BOEMの新規アカウント増

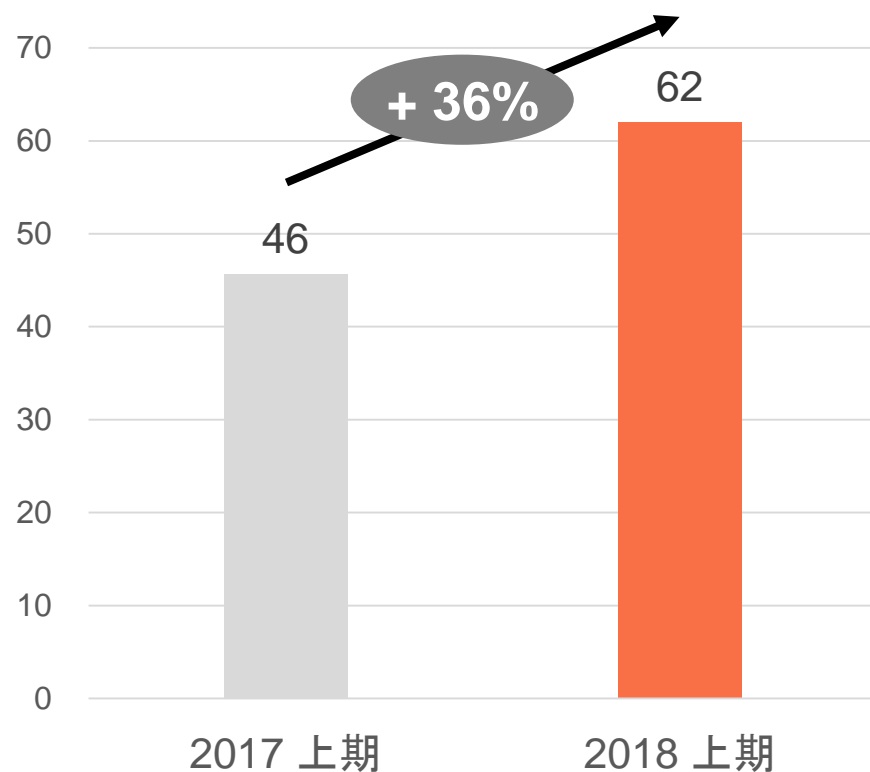


今期は、テレビCMによって認知度を向上させ、**広告費用前 営業利益**を +100%の18億円へ。そして20年度には**営業利益**を**30億円**へ

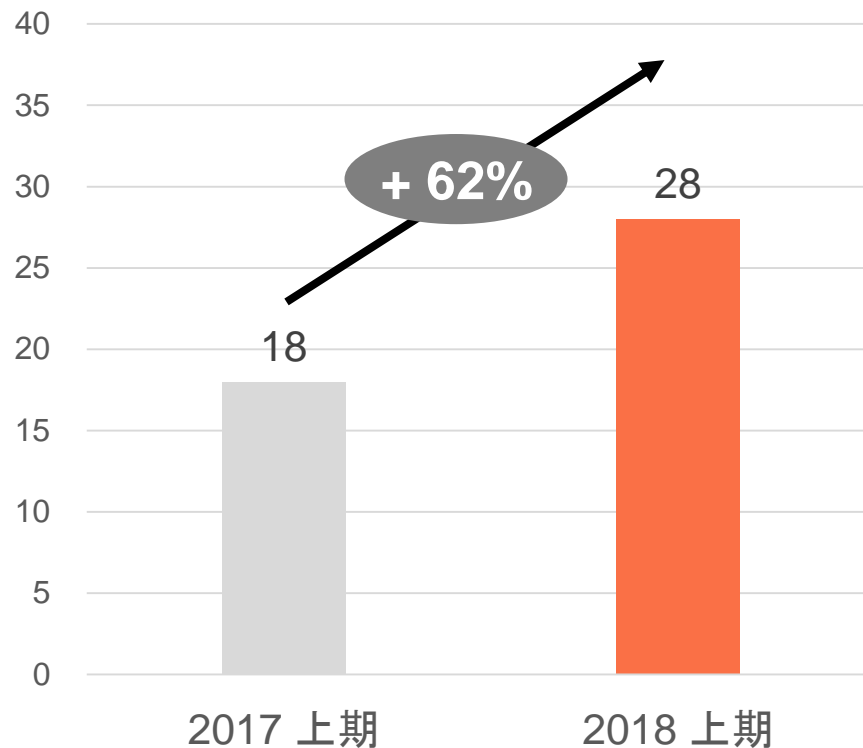


取扱高は上期計画60億円をクリア。売上高は上期で **+62%** を記録

## 取扱高 (億円)

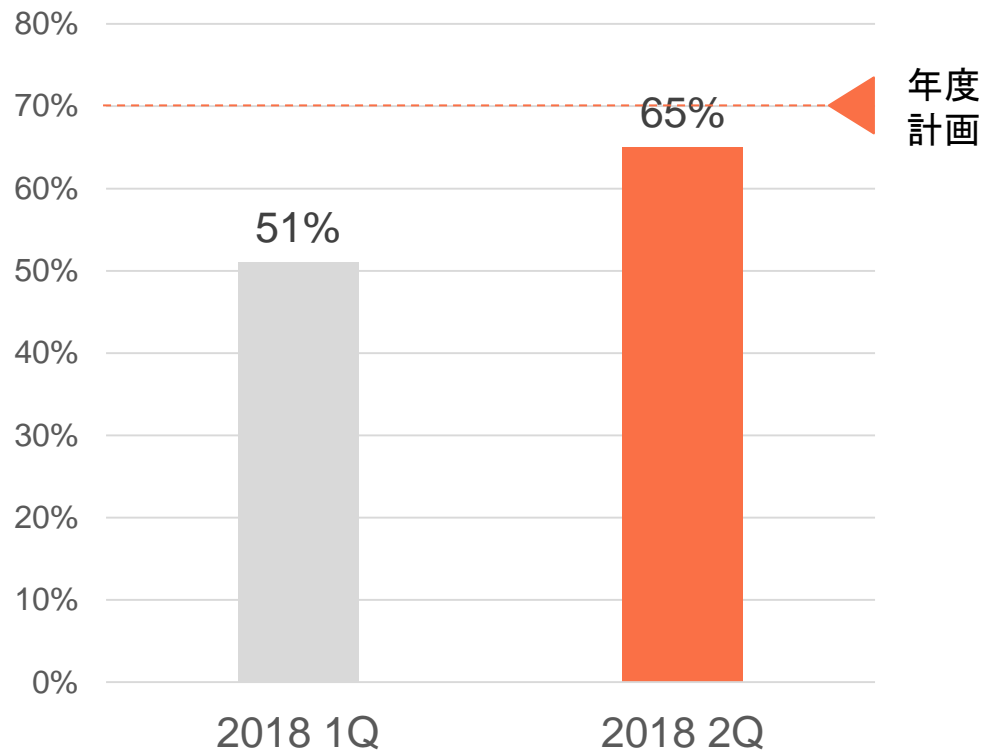


## 売上高 (億円)

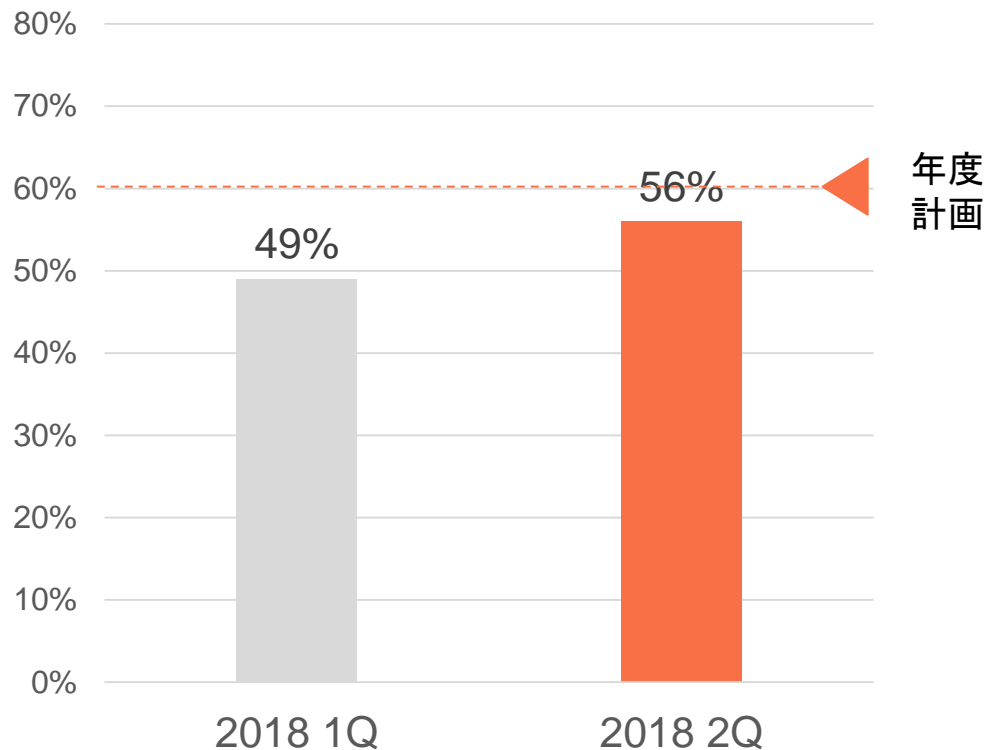


LOCONDO.jpの第2四半期の取扱高(返品後)成長率は、前期を上回る **+65%**、BOEM(自社EC)も同様に **+56%** を記録

## LOCONDO.jp 成長率 (%)



## BOEM(自社EC) 成長率 (%)



e-3PL(物流受託)は個数ベースで **+525%** と大幅増。ロコンド倉庫は在庫一元化およびオムニ戦略インフラとしてスピード進化中

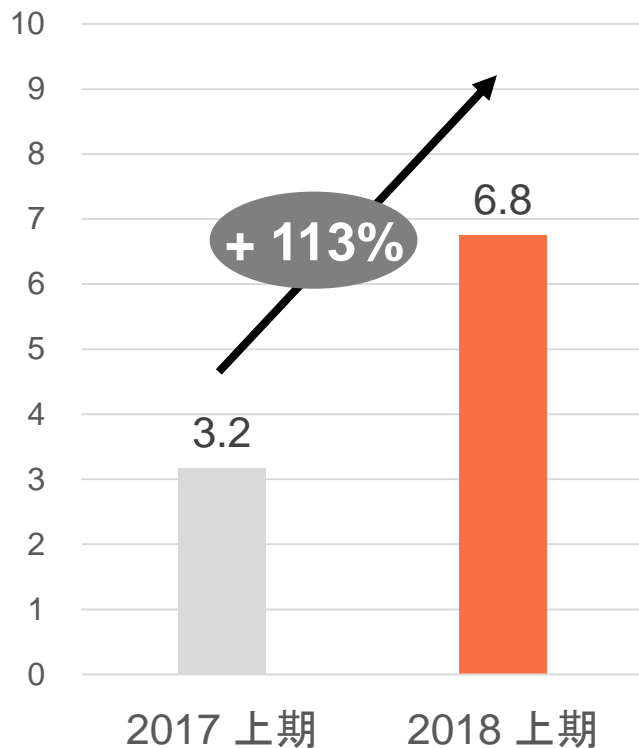
## e-3PL (物流受託) 出荷個数 (単位: 個)



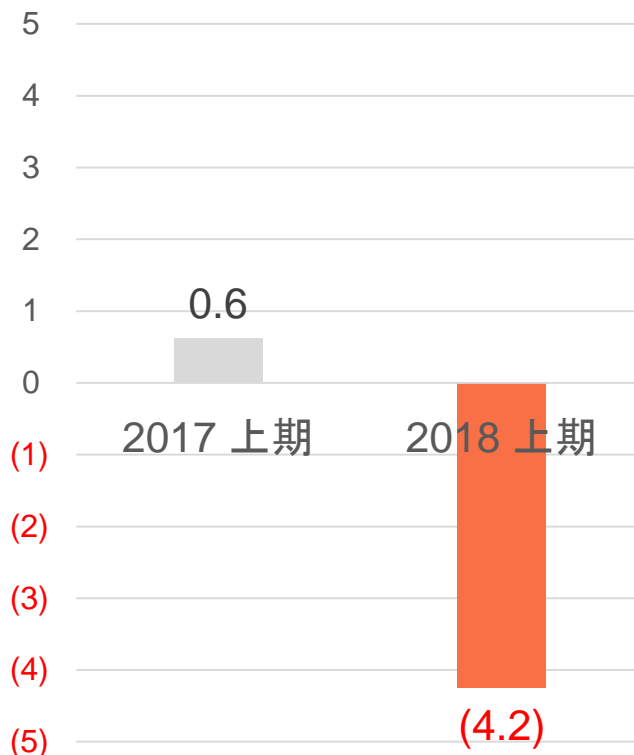
# 2018年度 第2四半期 ハイライト④ 各種利益指標(億円)

広告費用前営業利益は **+113%**。営業赤字は4億円台に抑まって、かつCPI\*事業の 特別利益を計上したため、四半期純損益は**黒字確保**

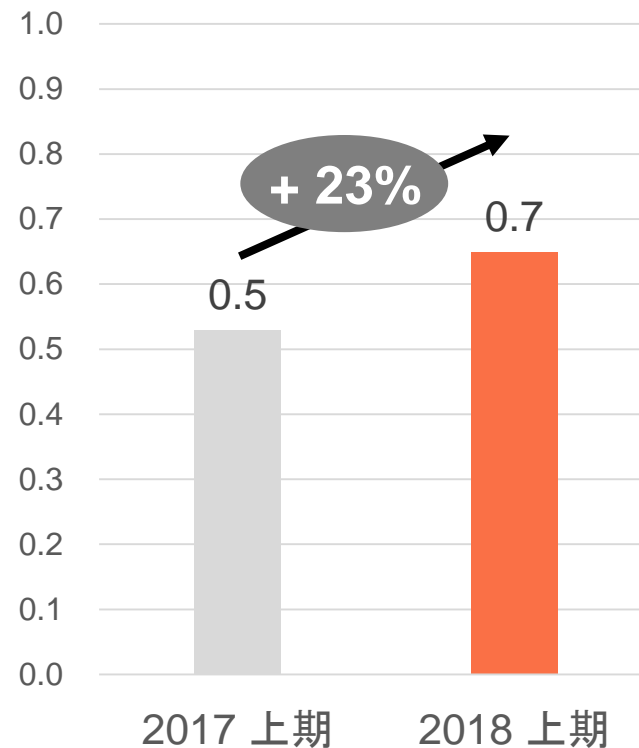
## 広告費用前 営業利益



## 営業損益



## 四半期純損益





# 2018年度 第2四半期 業績

# 2018年度 第2四半期 業績の概要

(単位:百万円)

| 項目         | 17年度<br>上期 | 17年度<br>年間 | 18年度<br>上期実績  | 成長率     | 18年度<br>年間計画 | 進捗率  |
|------------|------------|------------|---------------|---------|--------------|------|
| 商品取扱高(返品後) | 4,568      | 9,495      | <b>6,208</b>  | + 36 %  | 15,000       | 41 % |
| 売上高        | 1,761      | 3,972      | <b>2,847</b>  | + 62 %  | 6,000        | 47 % |
| 売上総利益      | 1,459      | 3,288      | <b>2,321</b>  | + 59 %  | -            | -    |
| (対取扱高比)    | 32.0 %     | 34.6 %     | <b>37.4 %</b> | -       | -            | -    |
| 広告費用前 営業利益 | 319        | 928        | <b>676</b>    | + 113 % | 1,800        | 38 % |
| (対取扱高比)    | 6.9 %      | 9.7 %      | <b>10.9 %</b> | -       | 12.0 %       | -    |
| 営業損益       | 62         | 326        | <b>△424</b>   | -       | △1,000       | -    |
| (対取扱高比)    | 1.4 %      | 3.4 %      | -             | -       | -            | -    |
| 経常損益       | 49         | 312        | <b>△315</b>   | -       | △900         | -    |
| 四半期純損益     | 53         | 175        | <b>65</b>     | + 23 %  | △506         | -    |

# 2018年度 第2四半期 財政状態

(単位:百万円)

|               | 前事業年度末<br>(平成30年2月28<br>日) | 当第2四半期末<br>(平成30年8月31<br>日) |                | 前事業年度末<br>(平成30年2月28<br>日) | 当第2四半期末<br>(平成30年8月31<br>日) |
|---------------|----------------------------|-----------------------------|----------------|----------------------------|-----------------------------|
| 流動資産          | 3,949                      | 4,029                       | 流動負債           | 933                        | 1,255                       |
| うち、現預金        | 2,943                      | 2,657                       | うち、受託販売<br>預り金 | 330                        | 508                         |
| うち、商品         | 466                        | 643                         | 固定負債           | 22                         | 22                          |
| 固定資産          | 465                        | 783                         | 負債合計           | 955                        | 1,278                       |
| うち、有形固定<br>資産 | 102                        | 186                         | 純資産            | 3,458                      | 3,533                       |
| うち、無形固定<br>資産 | 79                         | 87                          | うち、株主資本        | 3,457                      | 3,530                       |
| うち、投資その<br>他  | 283                        | 509                         |                |                            |                             |
| 資産合計          | 4,414                      | 4,812                       | 負債・純資産合計       | 4,414                      | 4,812                       |

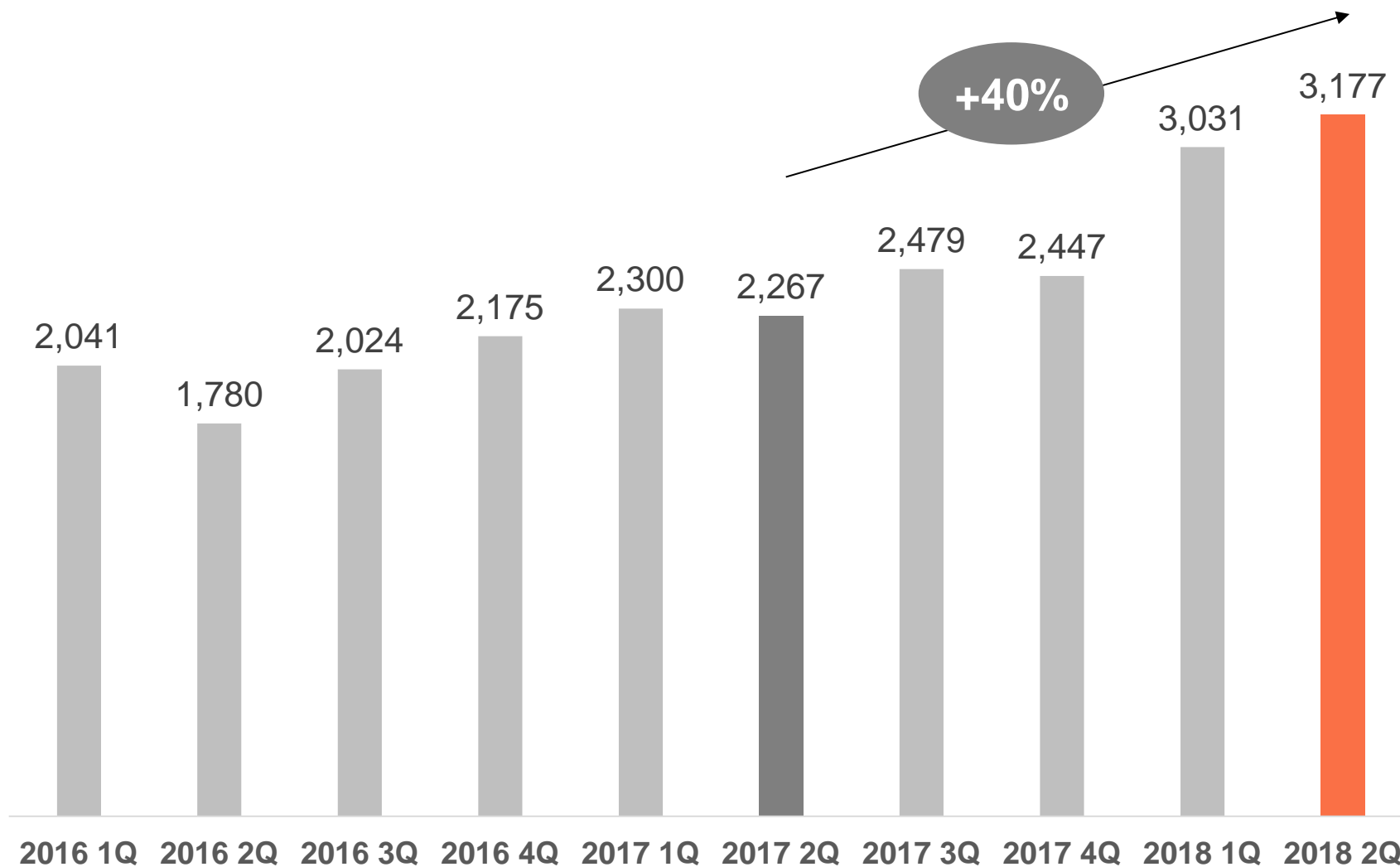
# 2018年度 第2四半期 販管費の内訳

(単位:百万円)

| 項目                | 18/02期上期 |       | 19/02期上期 |       | 前期比            | 主な増減要因                            |
|-------------------|----------|-------|----------|-------|----------------|-----------------------------------|
|                   | 金額       | 対取扱高比 | 金額       | 対取扱高比 | 対取扱高比          |                                   |
| 人件費               | 284      | 6.2%  | 373      | 6.0%  | △0.2%          |                                   |
| 社員                | 182      | 4.0%  | 200      | 3.2%  | △0.8%          |                                   |
| 業務委託              | 102      | 2.2%  | 173      | 2.8%  | 0.5%           |                                   |
| 荷造運搬費             | 288      | 6.3%  | 544      | 8.8%  | + 2.5%         | 取扱高には含まれない「e-3PL事業の拡大」に伴い、取扱高比は上昇 |
| 決済手数料             | 143      | 3.1%  | 208      | 3.4%  | + 0.2%         |                                   |
| 広告関連費用            | 255      | 5.6%  | 1,100    | 17.7% | <b>+ 12.1%</b> |                                   |
| うち変動費(Web広告・ポイント) | 255      | 5.6%  | 566      | 9.1%  | + 3.5%         | TVCMに連動したWeb広告の強化                 |
| うち固定費(TVCM等)      | —        | —     | 534      | 8.6%  | + 8.6%         | 2018年3月よりTVCM放映                   |
| 地代家賃              | 161      | 3.5%  | 227      | 3.7%  | + 0.1%         |                                   |
| その他               | 264      | 5.8%  | 291      | 4.7%  | △1.1%          | 前期は物流倉庫移転に伴う特別経費が70百万円発生          |
| 販管費               | 1,397    | 30.6% | 2,745    | 44.2% | <b>+ 13.6%</b> |                                   |

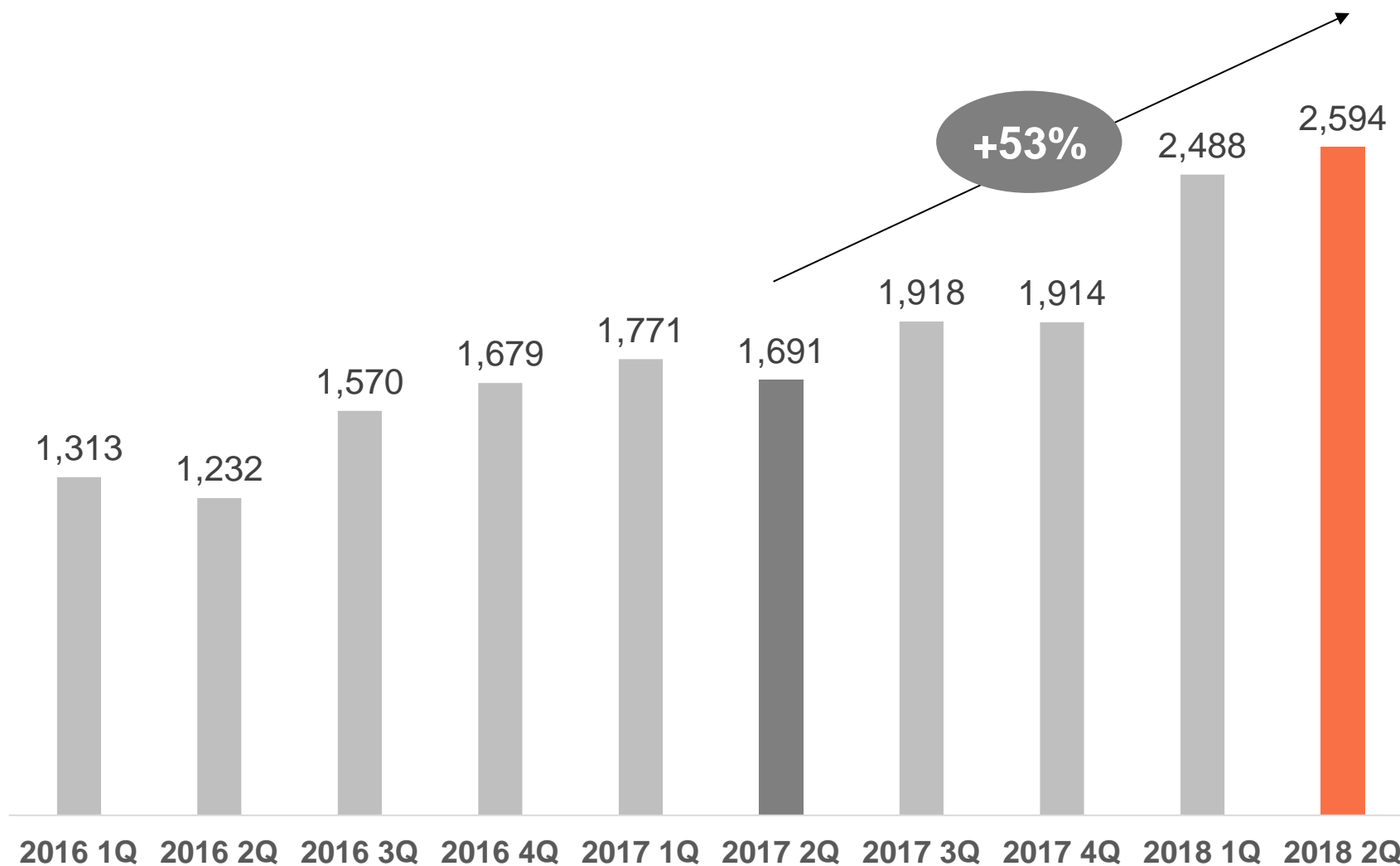
# 取扱高 全体 推移

(単位: 百万円)



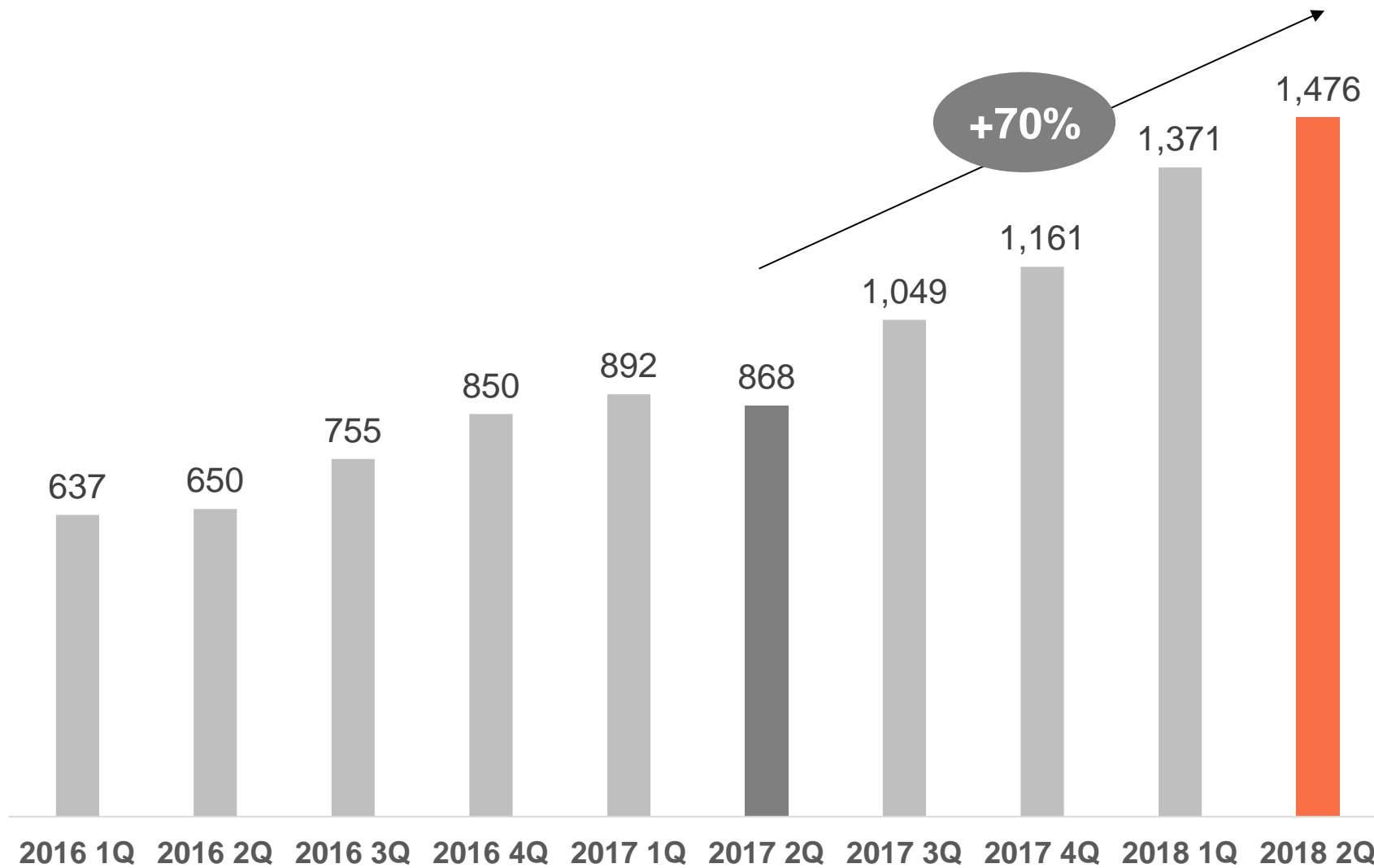
# EC事業 取扱高(返品後) 推移

(単位: 百万円)



# 売上高 推移

(単位: 百万円)

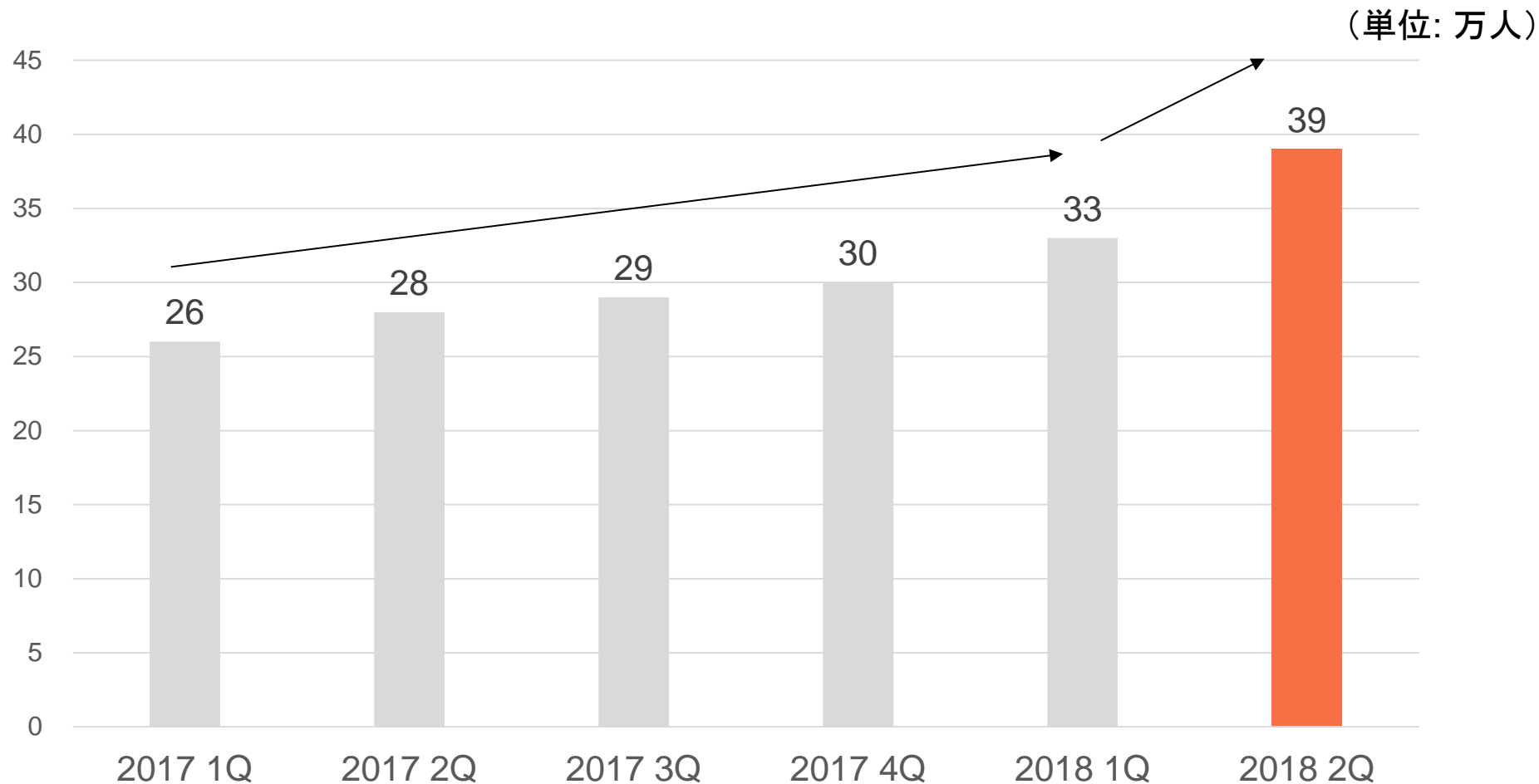


# LOCONDO.jp KPI

※ DATA SHEETから抜粋



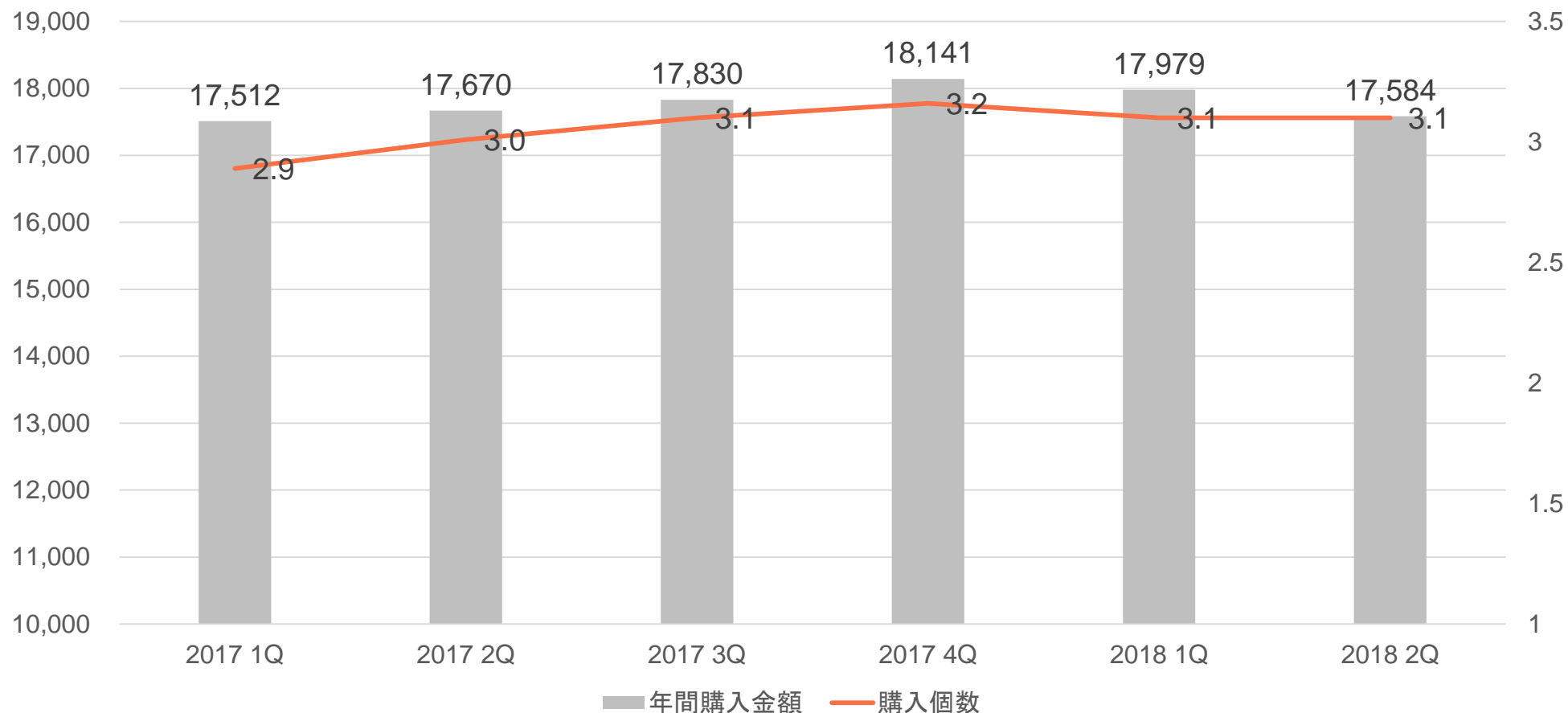
テレビCMによる認知度向上によって、アクティブユーザーは大幅増



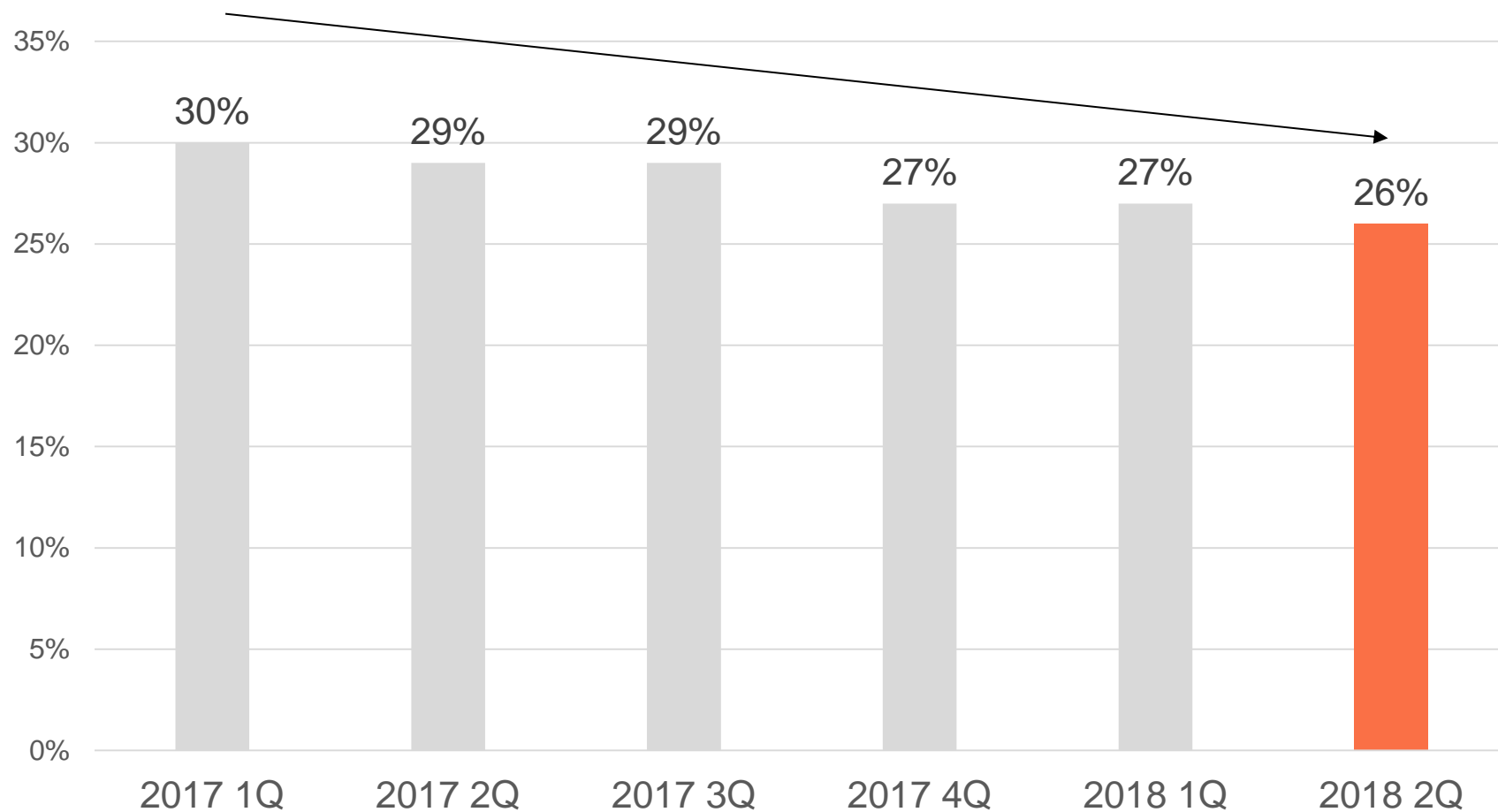
アクティブユーザーのうち新規ユーザーが増えたため、ARPUは微減

(単位: 円)

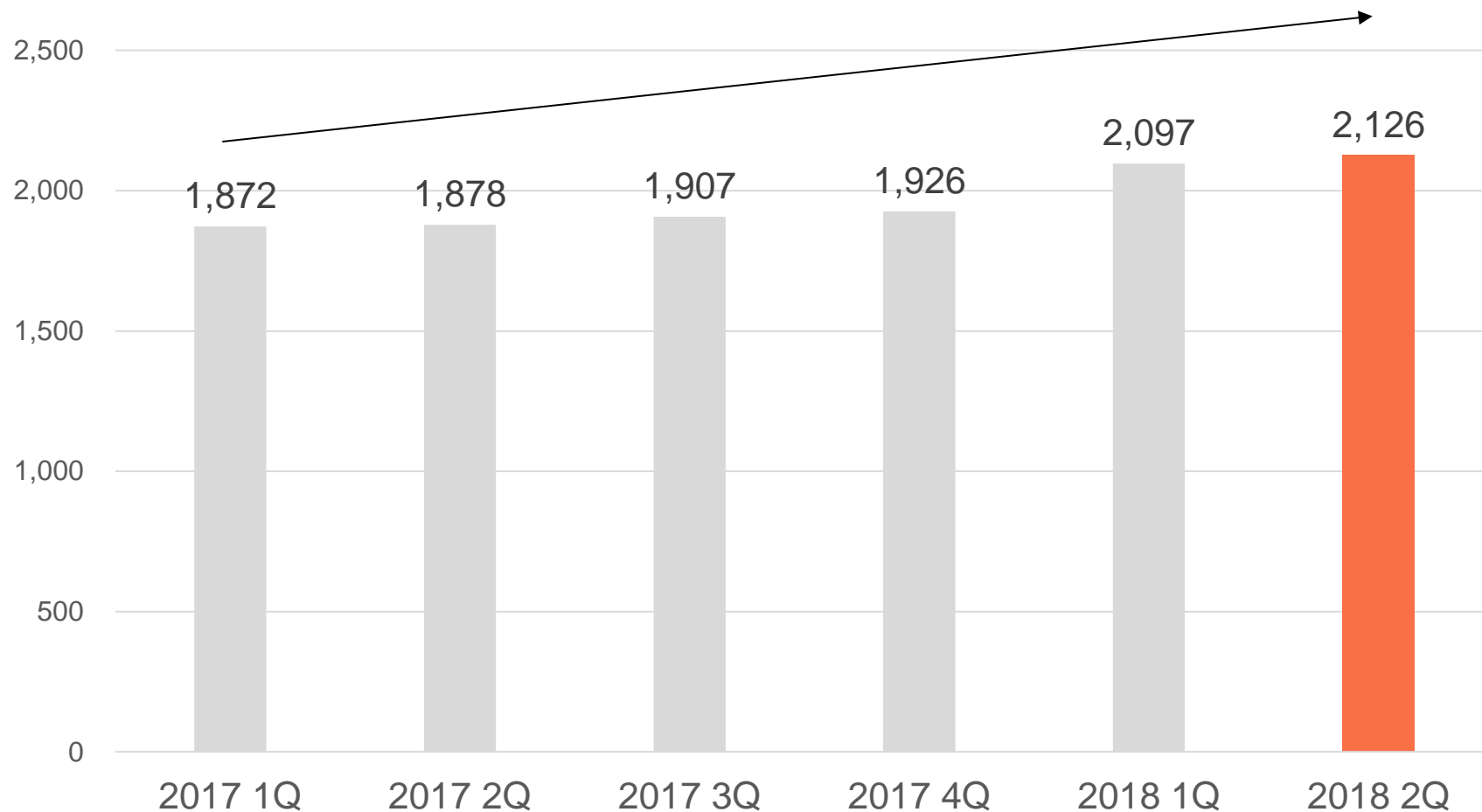
(単位: 個)



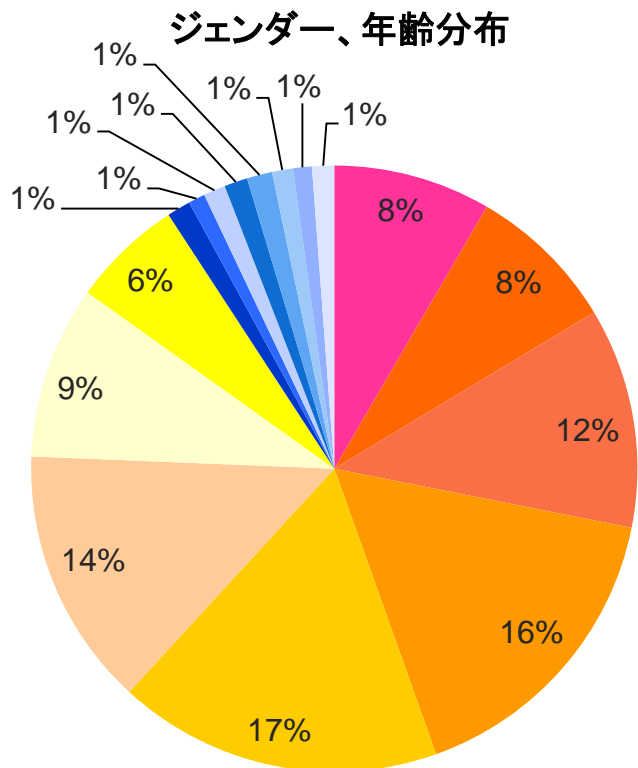
各種の返品率改善策が奏功し、返品率は改善傾向を継続



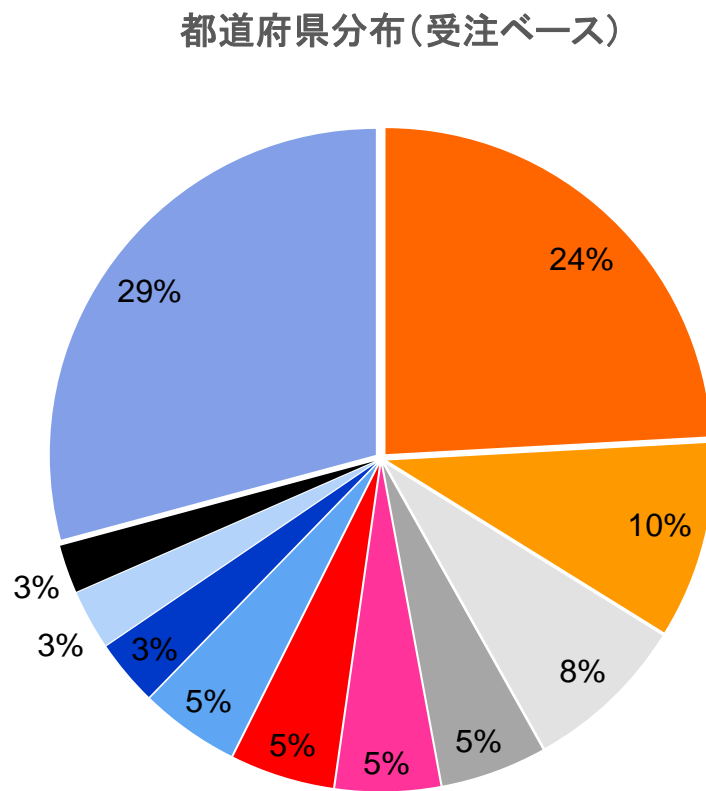
出店ブランド数は2,000ブランドを突破し、引き続き、増加傾向



## 都市部に住むF2層(35~49歳女性)が多いのがロコンドの特徴

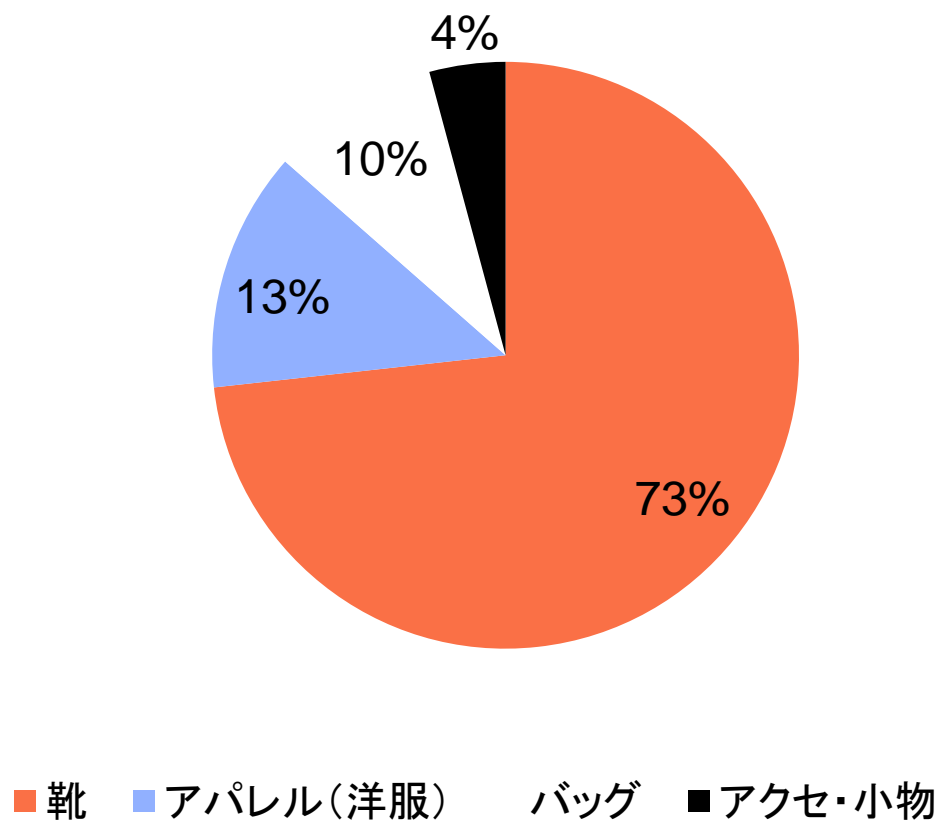


- 女性～29歳   ■ 女性30～34歳   ■ 女性35～39歳   ■ 女性40～44歳
- 女性45～49歳   ■ 女性50～54歳   ■ 女性55～59歳   ■ 女性60歳～
- 男性～29歳   ■ 男性30～34歳   ■ 男性35～39歳   ■ 男性40～44歳
- 男性45～49歳   ■ 男性50～54歳   ■ 男性55～59歳   ■ 男性60歳～



- 東京都   ■ 神奈川県   ■ 大阪府   ■ 愛知県
- 千葉県   ■ 埼玉県   ■ 兵庫県   ■ 福岡県
- 北海道   ■ 静岡県   ■ その他

靴をコア商材としているのがロコンドの特徴であり、他社との差別化要因。引き続き、「靴のEC市場でNo.1」を目指す



業界に革新を、お客さまに自由を

# 補足資料(事業内容)





LOCONDO, Inc.

<https://youtu.be/ZU8uE80OPR4>

### イーコマース事業展開

商品(在庫) 売場(システム)

ECを拡大し続けるためには  
4つの要素を拡大し続けなければならない

集客(広告) 物流(オペレーション)



### プラットフォーム事業展開

BIG DATA

BOEM、e-3PL、LOCOCHOC、LOCOPOSから  
得られるデータをクラウドで一元管理できる体制へ

システム Masters (統合管理システム)

オペレーション



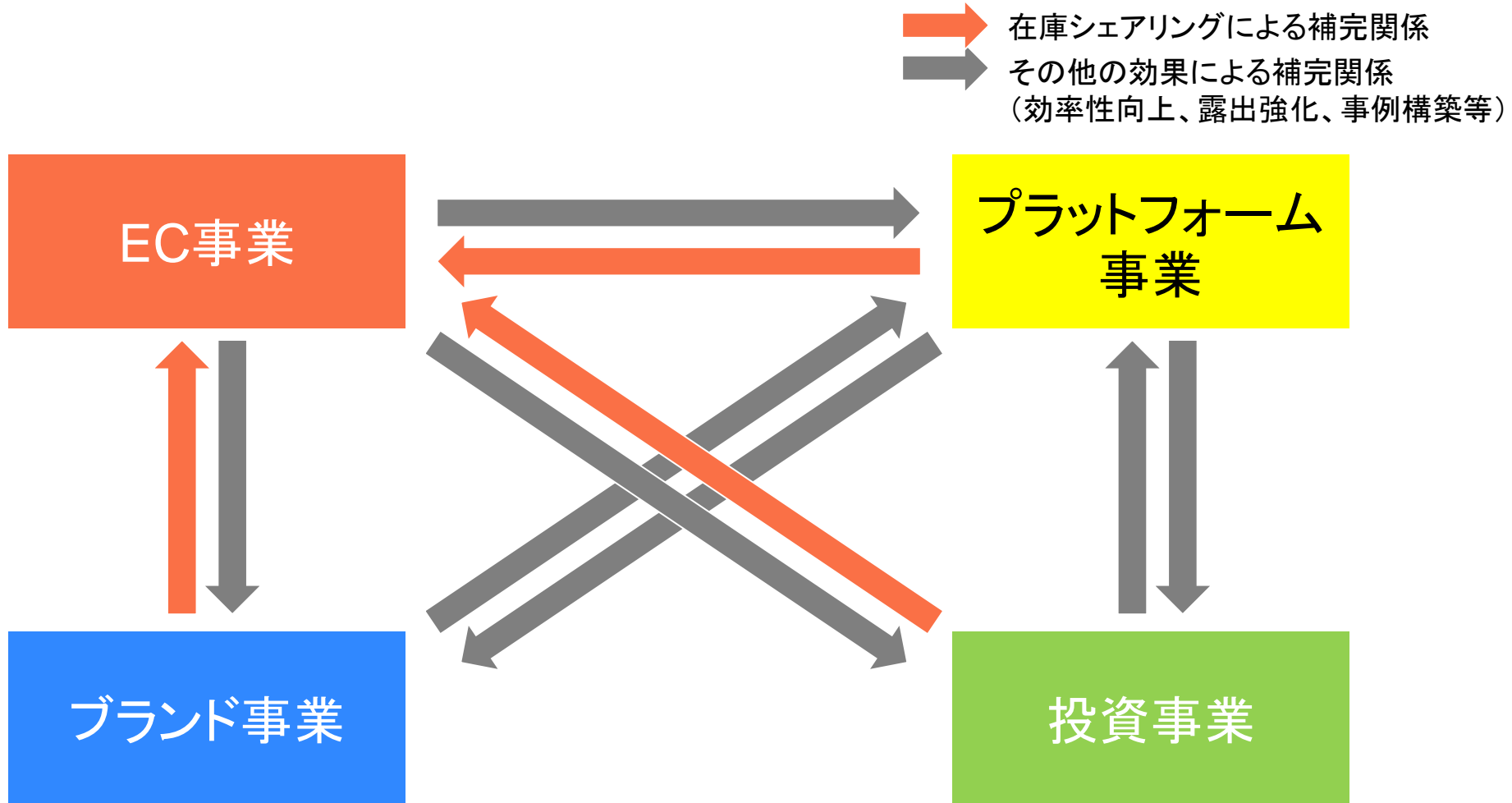
### ブランド、投資事業展開

店舗と資金という要素を絡めた、  
幅広いパートナーシップの実現へ



<https://youtu.be/NuQkBR6kMcs>

在庫シェアリング(事業間で在庫共有し、回転率を高める事によって、より多くの在庫を預けて頂く=EC販売在庫を増やす)効果を軸とする、事業間での相互補完性が特徴



## EC事業

株式会社ロコンドにおける基幹事業(B2C)

- **LOCONDO.jp**: 「試着できる」靴とファッションの通販サイト。委託商品割合はおおよそ9割。海外においても実証されているビジネスモデルであり、今後も規模拡大を目指す最重要サービス
- **LOCOMALL**: LOCONDO.jpでは弱いカテゴリの売上をカバーする、補完サービス。現在は楽天、Yahoo!内で公式ストアを展開

## プラットフォーム事業

EC事業の品揃え・在庫を確保し、売上を上げるための最大の「武器(Inventory Sharing)」事業であると同時に、B2B収入を通じて継続的な利益を得るキャッシュカウ事業

- **BOEM\***: EC事業のインフラを活用し、ブランドの自社ECを完全受託するサービス
- **e-3PL**: ロコンド倉庫で預かっている在庫を活用し、リアル店舗への出荷も担う、3PLサービス。B2C倉庫でありながら、百貨店出荷まで対応できるオペレーションの高さが差別化要因
- **LOCOCHOC**: EC在庫を活用して店舗欠品をフォローする、店舗販売員用のクラウドサービス
- **LOCOPOS**: ECと店舗の情報の同一化(オムニ化)を実現する、クラウド店舗POSサービス。LOCOPAYと合わせれば、顧客情報・購入情報の同一管理も可能

## ブランド事業

EC事業・プラットフォーム事業のサービスを活用し、自社で在庫リスクも担ってブランド運営をする事業

- **MANGO**: スペイン発のグローバルファストファッションブランド。LOCONDO.jp上での販売に加えて、BOEM(自社EC)、ロコンドのリアル店舗(原宿)での販売も展開
- **Misuzu & Co(旧・三鈴商事)**: 国内有数の靴卸。OEM事業に加えて、Vanity BeautyやBell Florrieなどの自社ブランドも展開

## 投資事業

株式取得を通じた上記事業の拡大に加え、エグジット(IPO、M&A)による投資リターンも得る事業

- **Corporate Principal Investment (CPI)\*\***: 原則、20%以上の株式を取得し、経営に関わりながら、上記事業を通じた価値向上を目指す。シャディ株式会社株式は30%売却し、現在の保有比率は10%
- **Corporate Venture Capital (CVC)**: 原則、20%未満の株式取得・提携を通じ、経営には関与しないものの、上記事業を通じた価値向上を目指す。現在は株式会社オアシスライフスタイルグループが該当

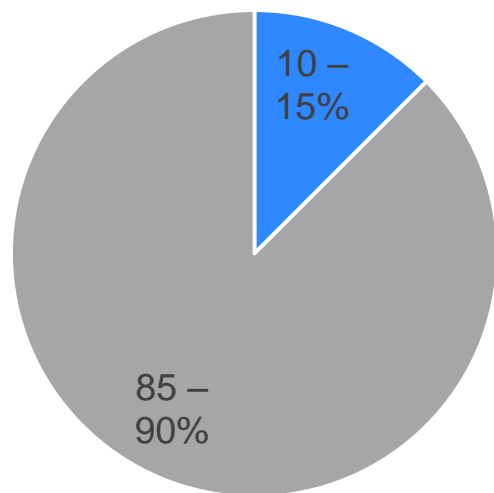
\* BOEM: Brand's Official E-commerce Management

\*\* CPE (Corporate Private Equity) から名称変更

靴のECだけでも取扱高1,000億円(= 靴のEC市場規模: 4,000億円 × 市場シェア: 25%)までのアップサイドは存在

## 現在の靴市場

100% = 1.4兆円

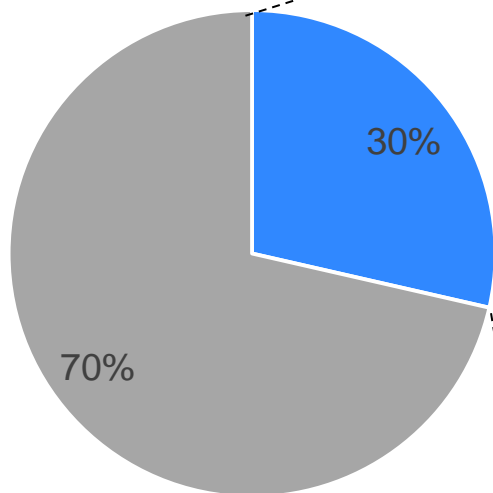


■ EC ■ 店舗

現在の国内靴市場のEC化率は10% ~ 15%(ファッション全体では11%)

## 数年後(5年後~)の靴市場

100% = 1.4兆円

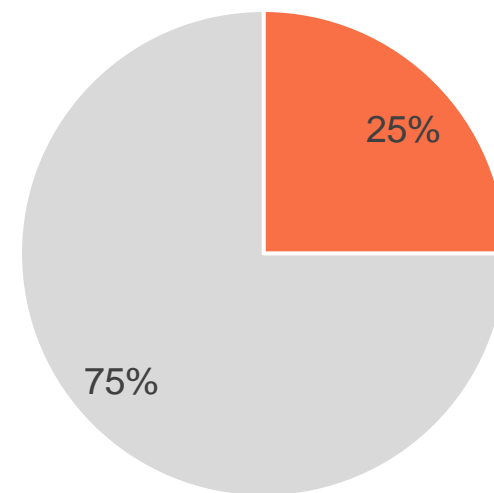


■ EC ■ 店舗

数年後には欧米水準の「靴市場のEC化率: 30%」になる見込

## ターゲット・市場シェア

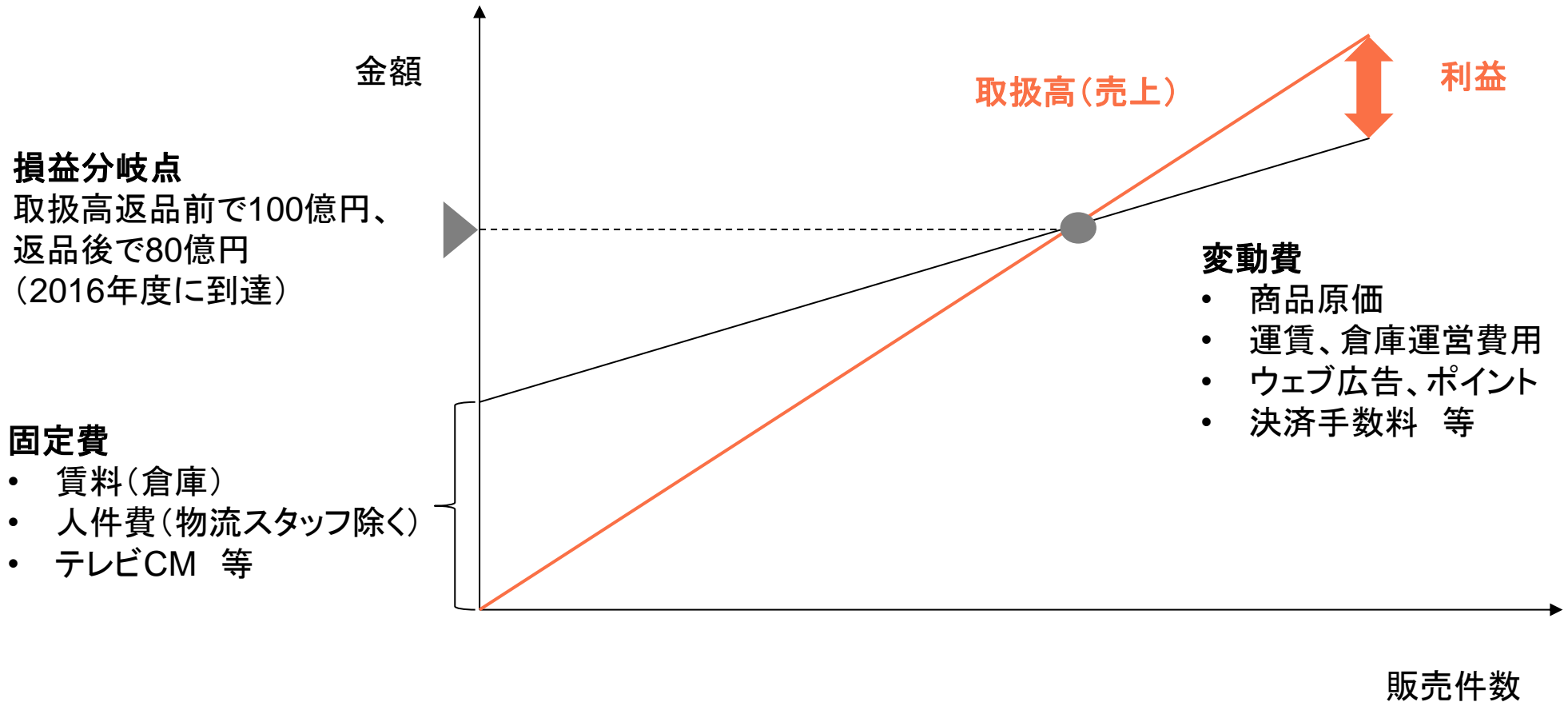
100% = 0.4兆円



■ ロコンド ■ 他社

「靴×EC」市場で、BOEM含めて市場シェア25%(1,000億円)を目指す

ロコンドは典型的な損益分岐点モデルのため、損益分岐点以降は、取扱高成長カーブ  
以上に利益が増えていく...取扱高の最大化こそが利益最大化に繋がる



## 本資料の取扱いについて

- 本資料は、株式会社ロコンドの事業及び業界動向に加えて、株式会社ロコンドによる現在の予定、推定、見込みまたは予想に基づいた将来の展望についても言及しています。
- これらの将来の展望に関する表明は、様々なリスクや不確実性が内在します。
- すでに知られたもしくは知られていないリスク、不確実性、その他の要因が、将来の展望に関する表明に含まれる内容と異なる結果を引き起こす可能性がございます。
- 株式会社ロコンドは、将来の展望に対する表明、予想が正しいと約束することはできず、結果は将来の展望と著しく異なることもありえます。