



LOCONDO.jp

業界に革新を、お客さまに自由を

2019年2月期 (2018年度) 決算説明資料



要旨

	17年度実績	18年度計画		18年度実績	19年度計画	20年度計画
取扱高 (GMV)	95億円	150億円	↔	141億円 (昨対148%)	225億円 (据え置き)	300億円
売上高	40億円	66億円	↔	67億円 (昨対169%)	なし*	なし*
営業利益	+ 3億円	- 10億円	↔	- 9.8億円	0 (据え置き)	30億円

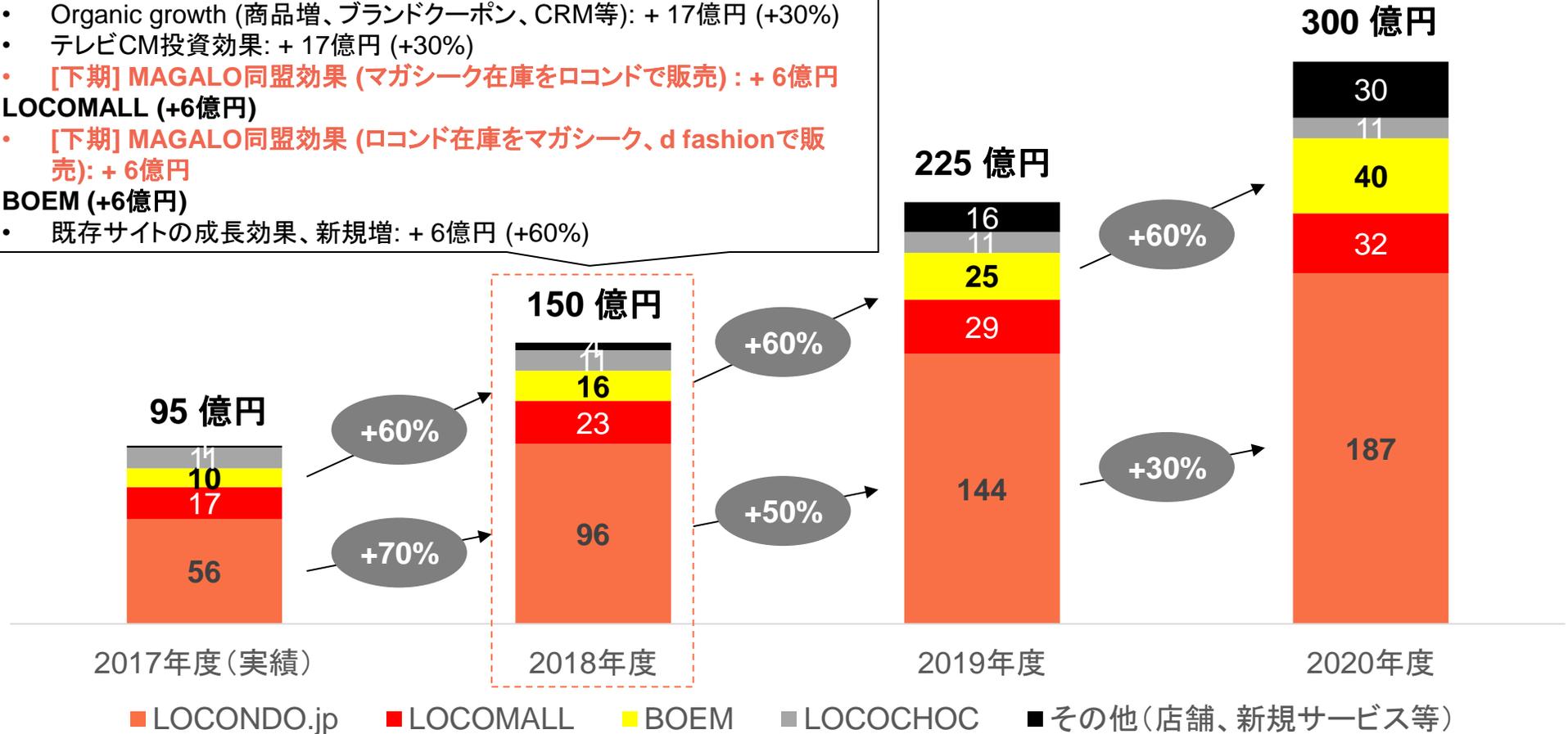
* 商品の仕入形態(買取か委託か)によって売上高の計上額が変わるため、見込が困難

- ✓ 昨年対比では、中計1年目、そして積極投資1年目となる18年度(19年2月期)は、**取扱高は148%、売上高は169%**、とそれぞれ大きく伸長。特にLOCONDO.jpでは、オーガニックグロースとテレビCM効果を合わせて +34億円(+60%)を見込んでいた中*、それを上回る +35億円で着地
- ✓ 計画比では、売上高は101%で着地したものの「取扱高150億円(実績値: 141億円)、広告費用前営業利益18億円(実績値: 14.4億円)」の計画に対しては届かず...但し、広告関連費用は当初計画値(28億円)を下回って24億円で着地したため、営業利益、経常利益、当期純利益すべて**計画していた赤字額以内**に収まった
- ✓ 取扱高が計画値に届かなかった最大の要因はマガシークとの**MAGALO同盟効果が計画値を大きく下回った事**: LOCONDO.jpで +6億円、LOCOMALLで +6億円、合計 +12億円の効果を見込んでいたものの*、合算して1億円を下回る結果(計画比で - 11億円超)...尚、連携システムの問題によって、d fashionでの販売計画も一旦、保留
- ✓ 結果、MAGALO同盟や他社ECとの同盟効果は19年度以降の計画値に織り込みにくい状況になったものの、100%株式取得をした**モバコレの統合効果**、そして直近は**LOCOCHOC取扱高**が大きく伸長している(**19年3月実績: 昨年比 249%**)事を踏まえ、中計2年目の計画値は従来のまま「**取扱高: 225億円、営業利益0**」で据え置き
- ✓ 尚、現時点では、**20年度の取扱高計画(300億円)も実現可能**と見込んでいるものの、18年度の実績を踏まえ、19年度の**広告費用前営業利益**は24億円(従来計画: 33億円)、そして20年度は34億円(従来計画: 42億円)を見込んでいるため「**2020年度、営業利益30億円**」の難易度は高い(現在の見込値: 22億円)
- ✓ 20年度の営業利益の計画と見込の差の8億円(30億円⇔22億円)を埋めるためには、現在、織り込んでいる成長ドライバー以外の更なるアップサイドが必要。M&Aを除くと、カギになるのは**プラットフォーム事業**であるため、サービスラインナップを今年度中にフルラインナップし、更に、シヨップ様への提案体制、運営サポート体制を強化

【2018年7月13日段階】 中期計画 取扱高(返品差引後) (億円)

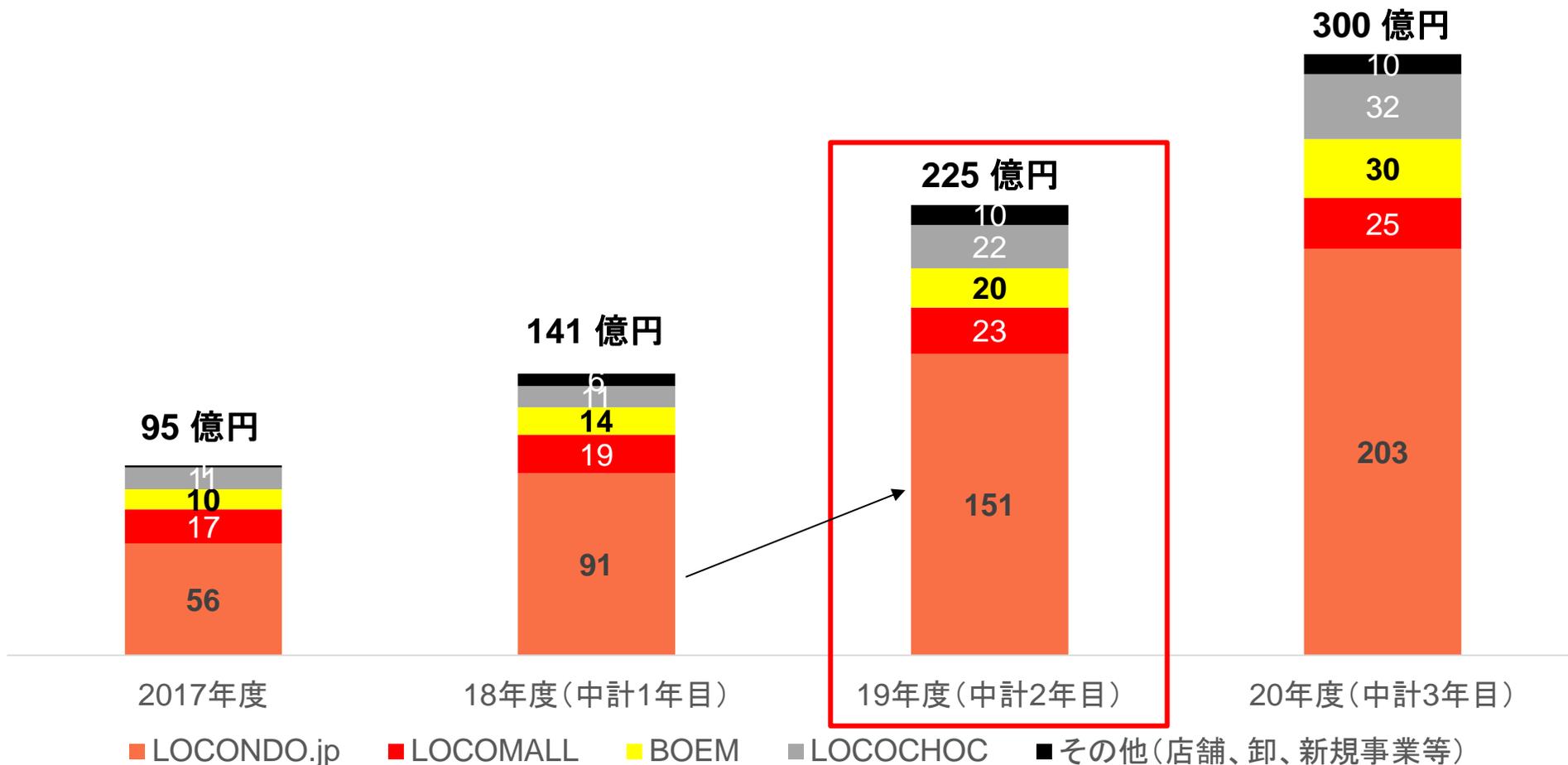
取扱高LOCONDOn.jpのOrganic growthやテレビCM効果等は計画通りの効果を得られたものの、MAGALO同盟効果が大きくビハインドしたのが取扱高未達の主要因

- LOCONDOn.jp (+40億円)**
- Organic growth (商品増、ブランドクーポン、CRM等): + 17億円 (+30%)
 - テレビCM投資効果: + 17億円 (+30%)
 - [下期] MAGALO同盟効果 (マガシーク在庫をロコンドで販売): + 6億円
- LOCOMALL (+6億円)**
- [下期] MAGALO同盟効果 (ロコンド在庫をマガシーク、d fashionで販売): + 6億円
- BOEM (+6億円)**
- 既存サイトの成長効果、新規増: + 6億円 (+60%)



【19年度版】 中期計画 取扱高(返品差引後) (億円)

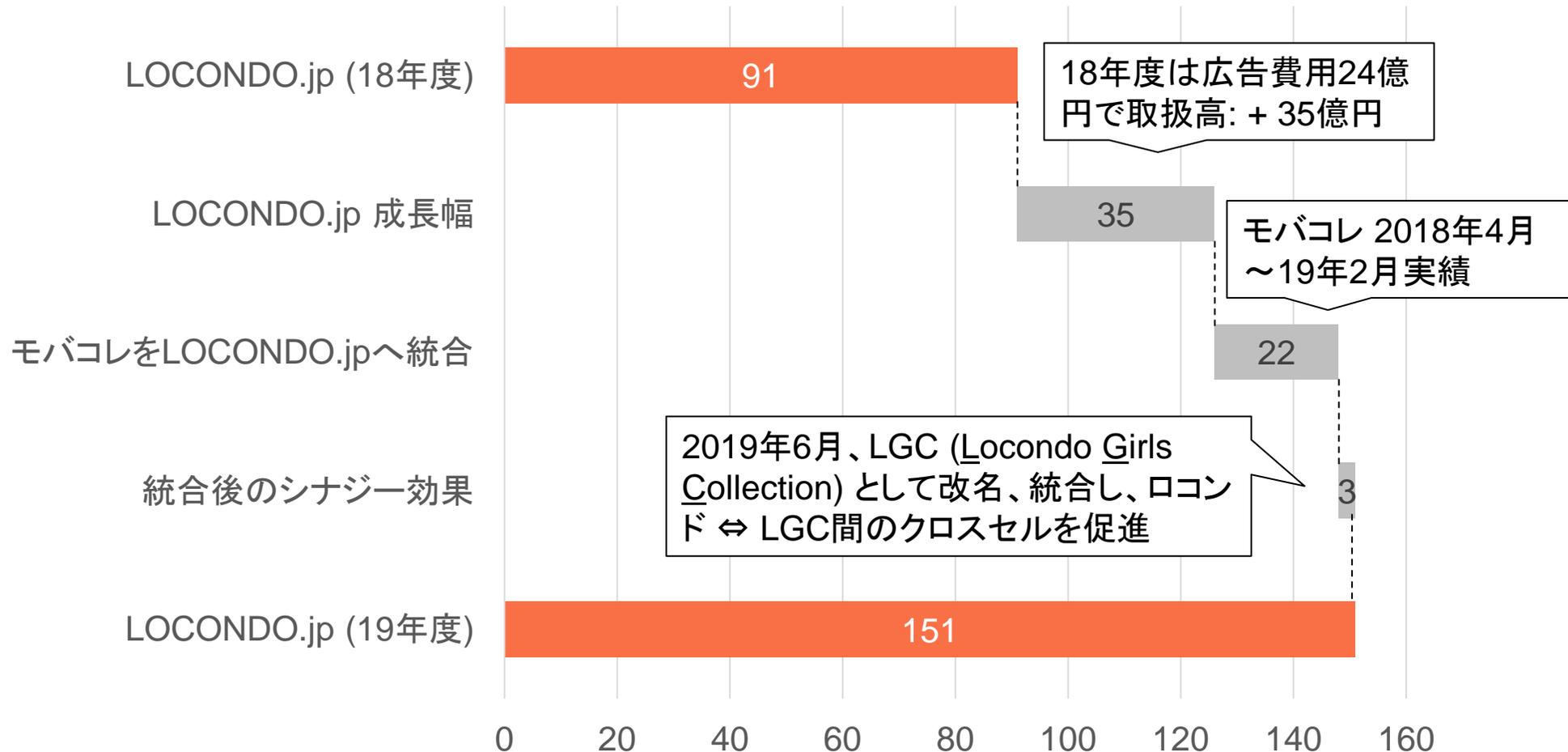
19年度取扱高計画は225億円のまま。そのカギになるのは基幹事業のLOCONDO.jp



どうやってLOCONDO.jpは取扱高151億円を実現するのか？

どうやってLOCONDO.jpは取扱高151億円を実現するのか？（億円）

テレビCM効果を合わせたLOCONDO.jpの成長幅は18年度と同様、+ 35億円で設定。
モバコレの統合効果も今期のシナジーは堅く見込んで + 3億円

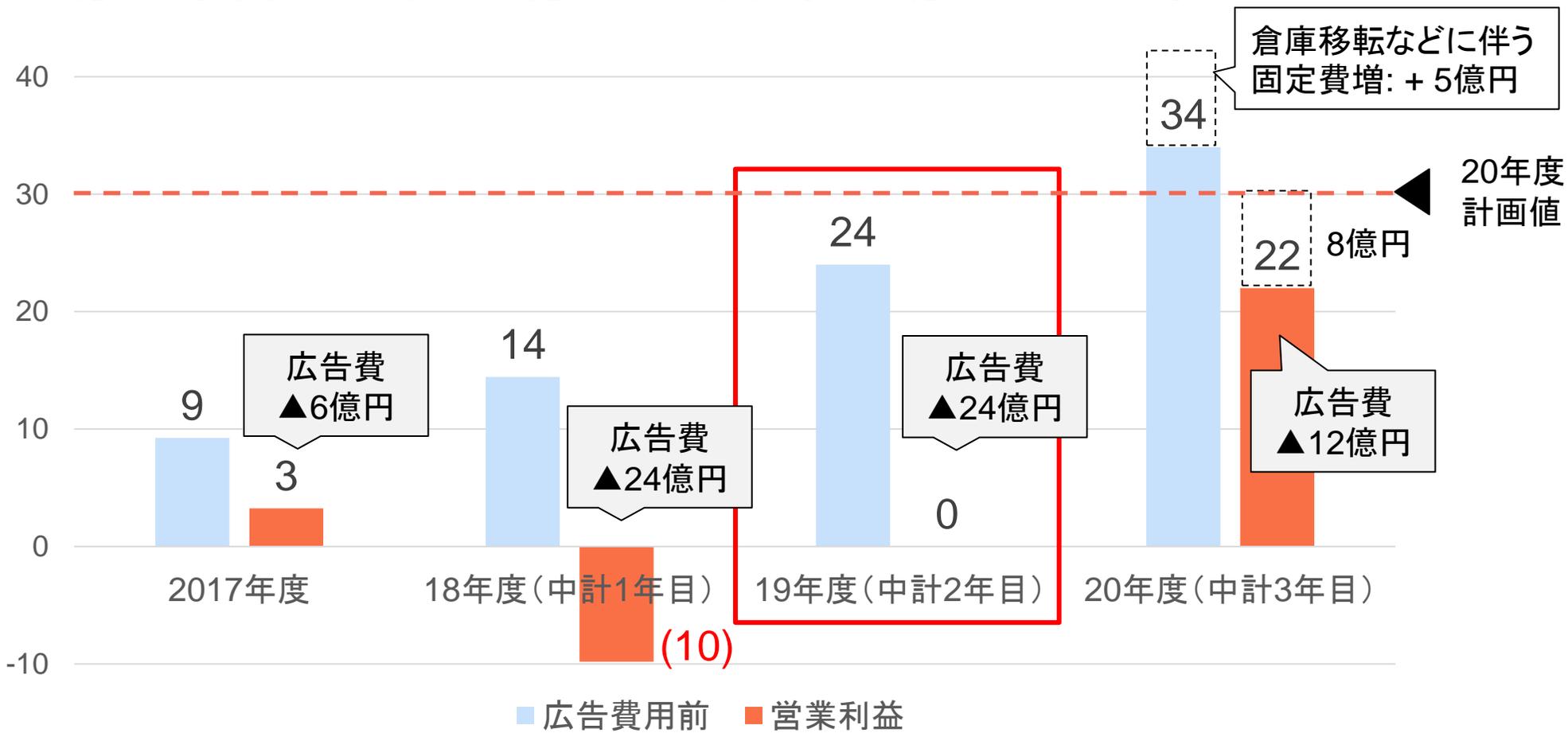


今年度は「自宅で試着」のサービス認知度向上を目指したテレビCM



【19年度版】 中期計画 営業利益 (億円)

19年度営業利益も0のまま据え置き。但し、20年度は倉庫移転拡張等に伴う固定費増(+5億円)もあるため、現在の見込では営業利益30億円には届かない...



どうやって20年度の営業利益30億円を実現するのか？

どうやって20年度の営業利益30億円を実現するのか？

19年度の計画の実現はもちろん、20年度の営業利益30億円計画と現在の見込値の22億円のギャップを埋めるべく、19年度中に更なるアップサイドの実現を目指していく

20年度の計画の主な前提

- 18年度、19年度の認知度増効果、20年度の倉庫増床を加味し、LOCONDO.jpは +34%
- BOEM、e-3PLは19年度同様、+50%を継続し、LOCOCHOCも+50% (19年度は+100%)
- テレビCMは一旦、打ち止め。通常の広告費用も他社同等の5%水準へ
- 倉庫増床や引っ越しを加味し、固定費は5億円増

更なるアップサイド候補（選択肢の内、現時点で可能性が高いもの）

e-3PL大型受注？

19年度、20年度ともに + 150%成長し(18年度は + 494%)、20年度、1,000万ピース出荷になれば、追加の営業利益インパクトはおよそ+ 4億円。そのためには大型受注がマスト

LOCOCHOCの成長率高ぶれ？

LOCOCHOCの20年度の取扱高は32億円を見込んでいるものの、幾つかの大型受注に成功し、取扱高100億円規模に至った場合、追加の営業利益インパクトはおよそ+ 2億円

新規事業“meets”プロジェクト？

”meets”プロジェクトが拡大し、基幹店、大型店、通常店がそれぞれ100店舗、サテライト店が1000店舗を実現した場合、追加の営業利益インパクトはおよそ+ 2億円

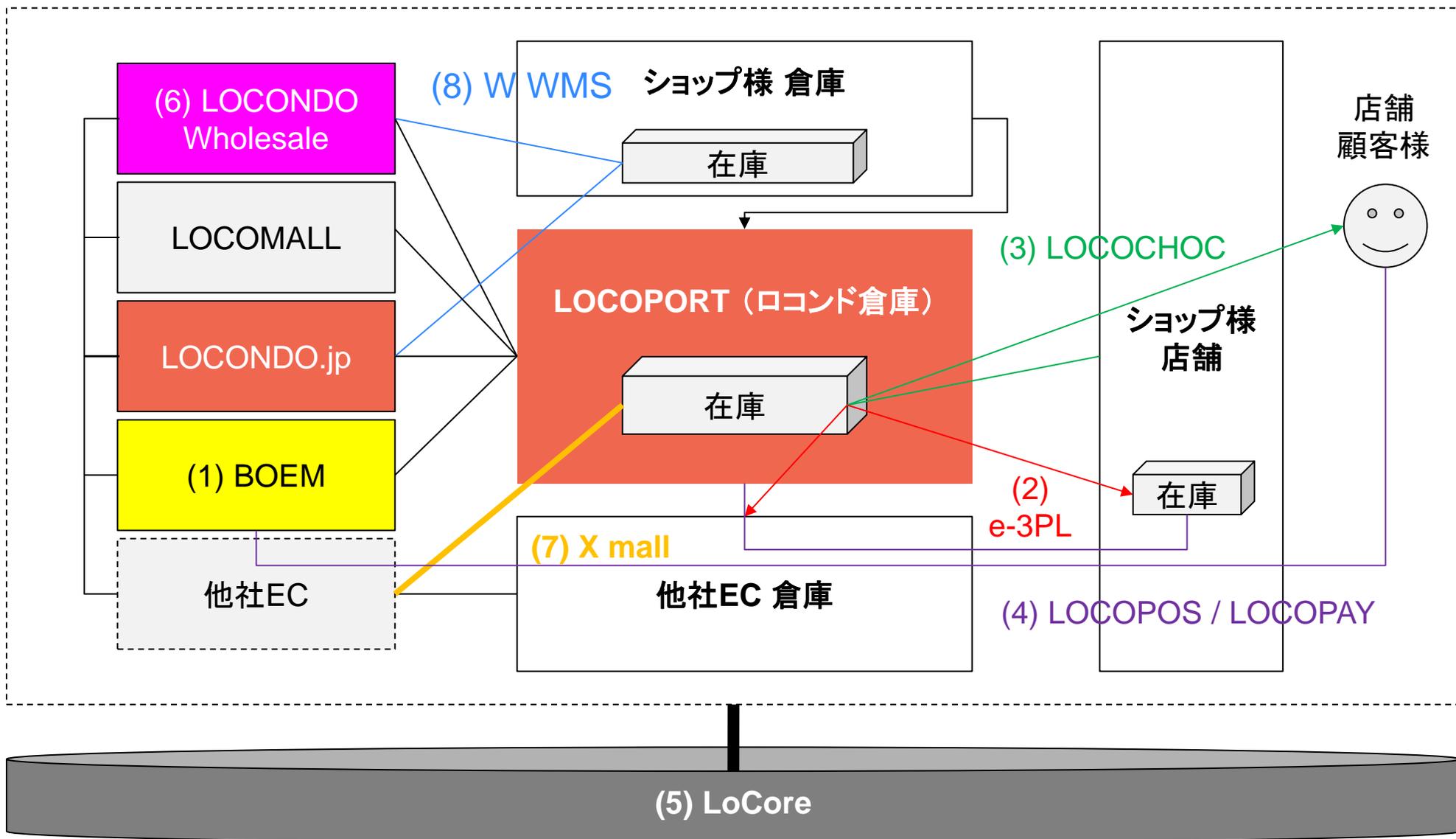
M&A？

EC事業、プラットフォーム事業、ブランド事業のいずれかに該当する会社(靴業界、ファッション業界)の更なるM&A (LBO含む)可能性は常に検討中。営業利益インパクトは、対象会社の収益性およびシナジー効果次第

⋮

プラットフォームサービス 全体像

→ モノの流れ
— データ連携



現在、提供中のプラットフォームサービス 一覧

1. BOEM(自社EC運営)



3. LOCOCHOC(欠品フォロー)



2. e-3PL(物流受託)



4. LOCOPOS & LOCOPAY



5. LoCore (基幹システム)



一般公開は8月を予定

7. X mall (他社ECモール連携)

8月～、開発着手予定

6. LOCONDO Wholesale (卸事業)

The screenshot shows the LOCONDO Wholesale product catalog. It features a search filter on the left with options for 'ショップ' (LOCONDO.shop), 'ブランド' (Fabo Record), and '品番' (MO200). The main table lists products with columns for '商品', '商品ロコード', 'ブランド名', '7/26現在価格', '7/26現在価格', and '数量'.

商品	商品ロコード	ブランド名	7/26現在価格	7/26現在価格	数量
	234421211 MO200BP11973	Fabo Record メタシムミュールフラットサンダル (シルバー)	¥10,000 ¥10,000		100
	234421215 MO200BP11970	Fabo Record フタビオムスユニ クロスデザイ ンサンダル (ブラック)	¥8,000 ¥10,000 2024/07/26		100
	234421212 MO200BP11972	Fabo Record メタシムミュールフラットサンダル (シルバー)	¥10,000 ¥10,000		100
	234421213 MO200BP11973	Fabo Record メタシムミュールフラットサンダル (シルバースト)	¥8,000 ¥10,000 2024/07/26		100

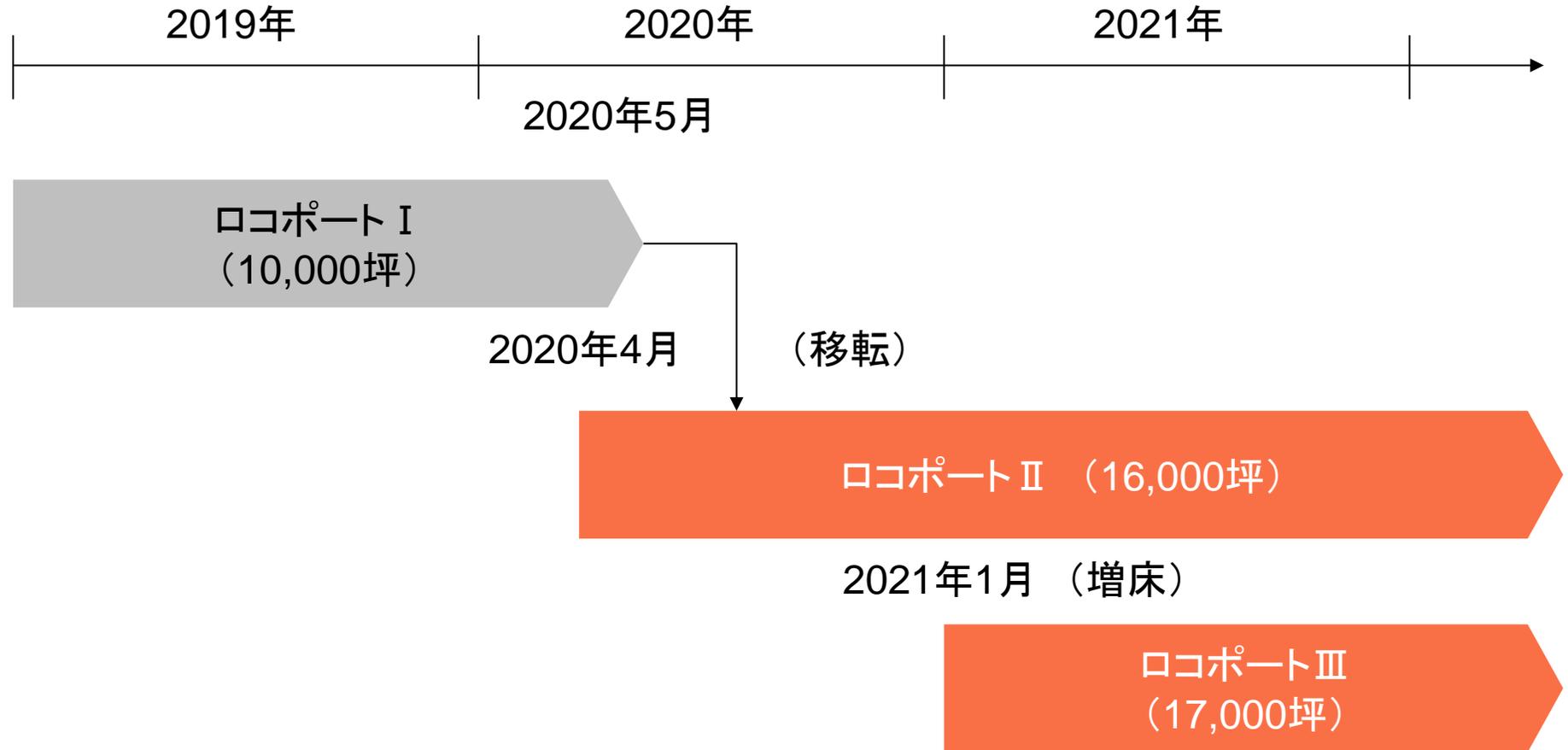
一般公開は8月を予定

8. W - WMS (外部用WMS)

8月～、開発着手予定

プラットフォームサービスの拡充に合わせて倉庫キャパシティも大幅拡大

2020年4月からの倉庫キャパシティの増強、そして21年1月からの大幅増床に合わせ、プラットフォーム事業も更にブーストさせていく



【2019年4月】“meets”プロジェクトの料金プラン

新たなオムニ戦略プラン、「meets」プロジェクトはいくつかのショップ様と商談し、内容を変更の上、既にいくつかは合意へ。8月20日の本格スタートに向けて積極展開

		サテライト店	標準店	大型店	旗艦店
月額固定費 (LOGOCHOC・LOCOPOS使用料含む)		10,000円	50,000円	100,000円	200,000円
① ロコンドコー ナー	対象商品	なし	10色SKU(50ピース)まで※一部ブランドを除く	30色SKU(50ピース)まで※一部ブランドを除く	60色SKU(300ピース)まで※一部ブランドを除く
	販売手数料	-	20%	20%	20%
	送料(ロコンド倉庫⇄店頭)	-	ブランド負担	ブランド負担	ブランド負担
② 店舗受取・返 品(CCTR)	対象商品	全商品(靴のみ)			
	販売手数料(収入)	5%			
	送料(ロコンド倉庫⇄店頭)	ロコンド負担			
③ 他社ブランド LOGOCHOC ※ロコンド コーナーに配 置不可	対象商品	全商品			
	販売手数料(収入)	20% ※自社ブランド商品は0			
	送料(ロコンド倉庫→お客様宅もしくは店頭)	ブランド負担			

2018年度 通期 業績

2018年度 通期 業績の概要

(単位:百万円)

項目	17年度 実績	18年度 実績	成長率	18年度 年間計画	達成率
商品取扱高(返品後)	9,495	14,095	+ 48%	15,000	94%
売上高	3,972	6,710	+ 69%	6,600	101%
売上総利益	3,288	5,170	+ 57%	-	-
(対取扱高比)	34.6 %	36.6%	-	-	-
広告費用前 営業利益	928	1,443	+ 55%	1,800	80%
(対取扱高比)	9.7%	10.2%	-	-	-
営業損益	326	△979	-	△1,000	-
(対取扱高比)	3.4 %	—	-	-	-
経常損益	312	△862	-	△900	-
当期純損益	175	△465	-	△506	-

(注)17年度はロコンド単体、18年度実績は連結ベース

2018年度 販管費の内訳

(単位:百万円)

項目	17年度		18年度		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	578	6.0%	920	6.5%	+0.4%	
社員	379	4.0%	499	3.5%	△0.4%	
パート／アルバイト	198	2.0%	420	2.9%	+0.8%	物量の増加による
荷造運搬費	635	6.6%	1,215	8.6%	+1.9%	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	301	3.1%	393	2.7%	△0.3%	
広告関連費用	601	6.3%	2,422	17.1%	+10.8%	
うち変動費(Web広告・ポイント)	601	6.3%	1,232	8.7%	+2.4%	TVCMに連動したWeb広告の強化
うち固定費(TVCM等)	—	—	1,190	8.4%	+8.4%	2018年3月よりTVCM放映
地代家賃	416	4.3%	489	3.4%	△0.9%	
その他	429	4.5%	707	5.0%	+0.5%	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	2,961	31.1%	6,150	43.6%	+12.4%	

(注)17年度はロコンド単体、18年度実績は連結ベース

2018年度 財政状態

(単位:百万円)

	前事業年度末 (2018年2月28 日)	当事業年度末 (2019年2月28 日)		前事業年度末 (2018年2月28 日)	当事業年度末 (2019年2月28 日)
流動資産	3,949	4,760	流動負債	933	2,320
うち、現預金	2,943	2,741	うち、受託販売 預り金	330	481
うち、商品	466	893	うち、借入金	—	1,000
固定資産	465	762	固定負債	22	105
うち、有形固定 資産	102	169	負債合計	955	2,426
うち、無形固定 資産	79	94	純資産	3,458	3,096
うち、投資その 他	283	498	うち、株主資本	3,457	3,092
資産合計	4,414	5,523	負債・純資産合計	4,414	5,523

(注)17年度はロコンド単体、18年度実績は連結ベース

①取扱高 推移 (単体)

① 取扱高

= LOCONDO.jp 取扱高

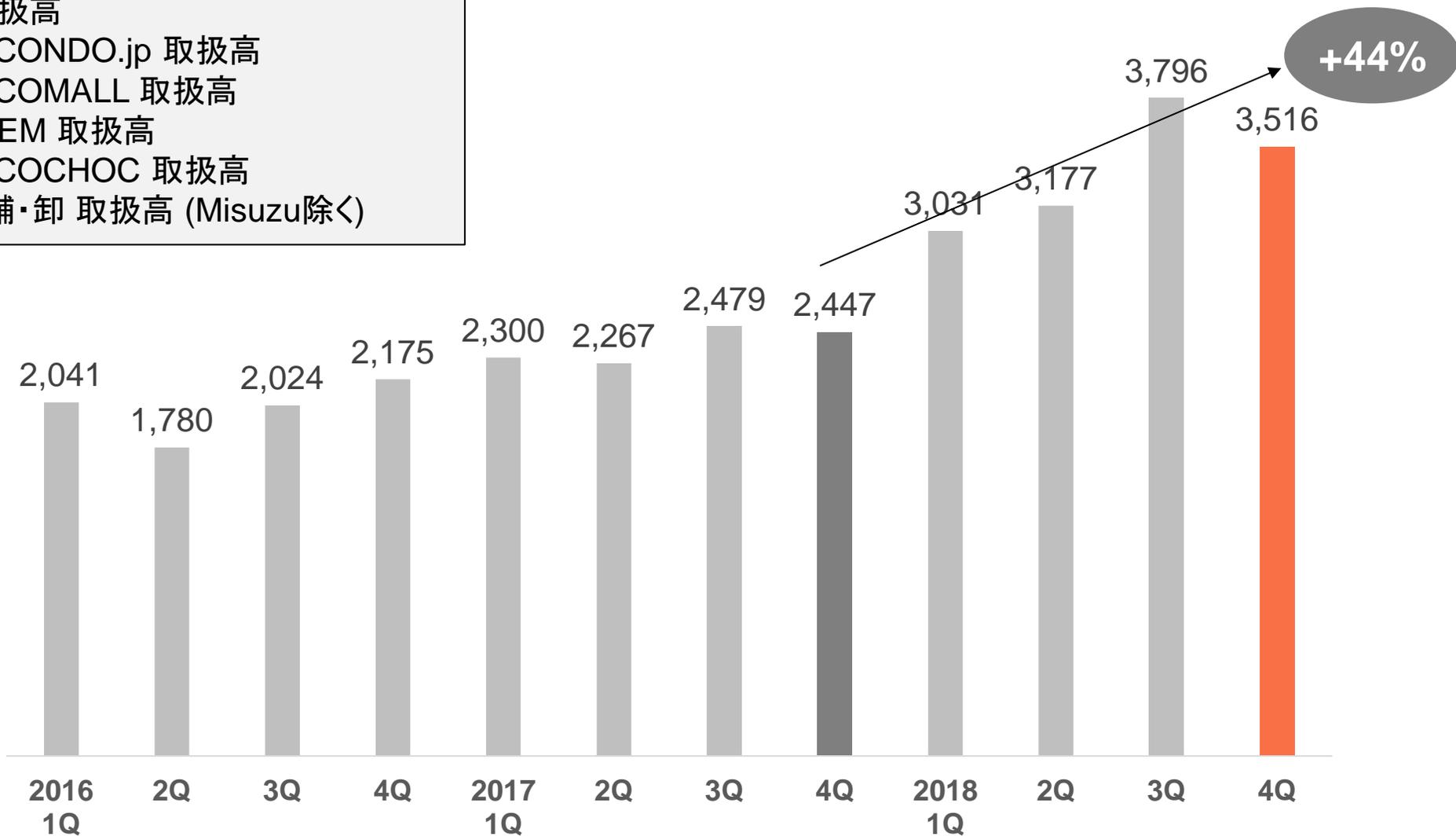
+ LOCOMALL 取扱高

+ BOEM 取扱高

+ LOCOCHOC 取扱高

+ 店舗・卸 取扱高 (Misuzu除く)

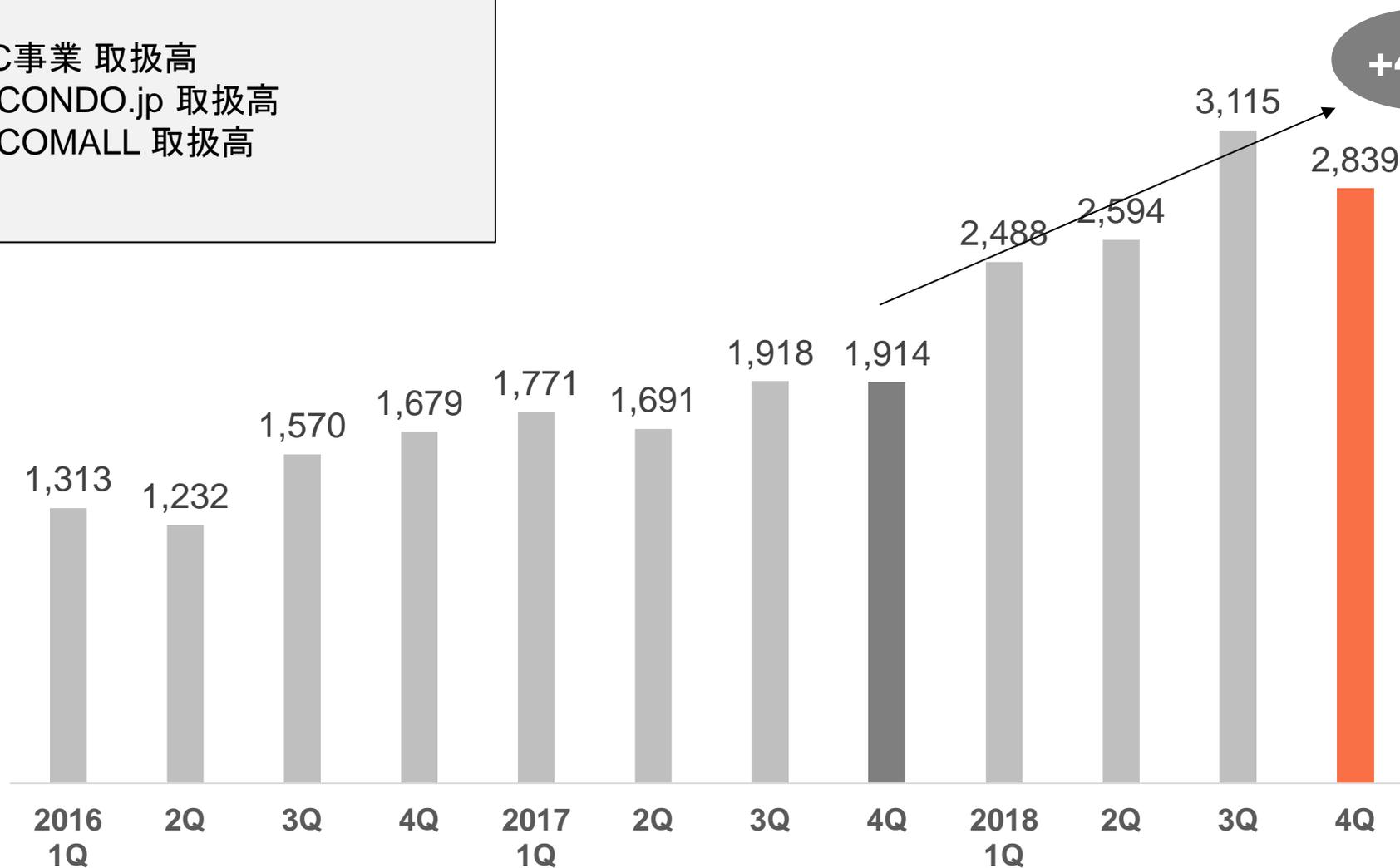
(単位: 百万円)



②EC事業 取扱高 推移 (単体)

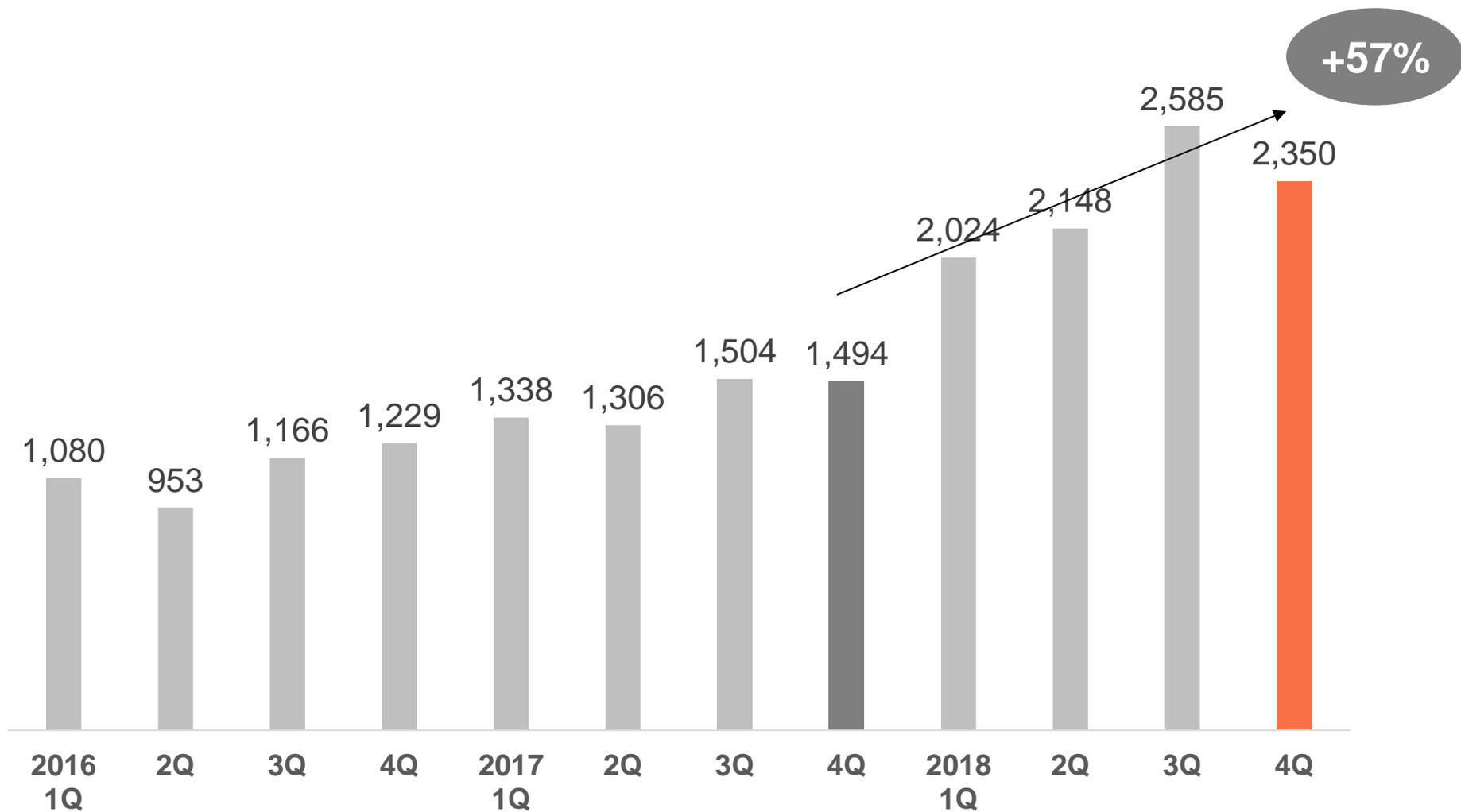
(単位: 百万円)

② EC事業 取扱高
= LOCONDO.jp 取扱高
+ LOCOMALL 取扱高



③LOCONDO.jp 取扱高 推移 (単体)

(単位: 百万円)



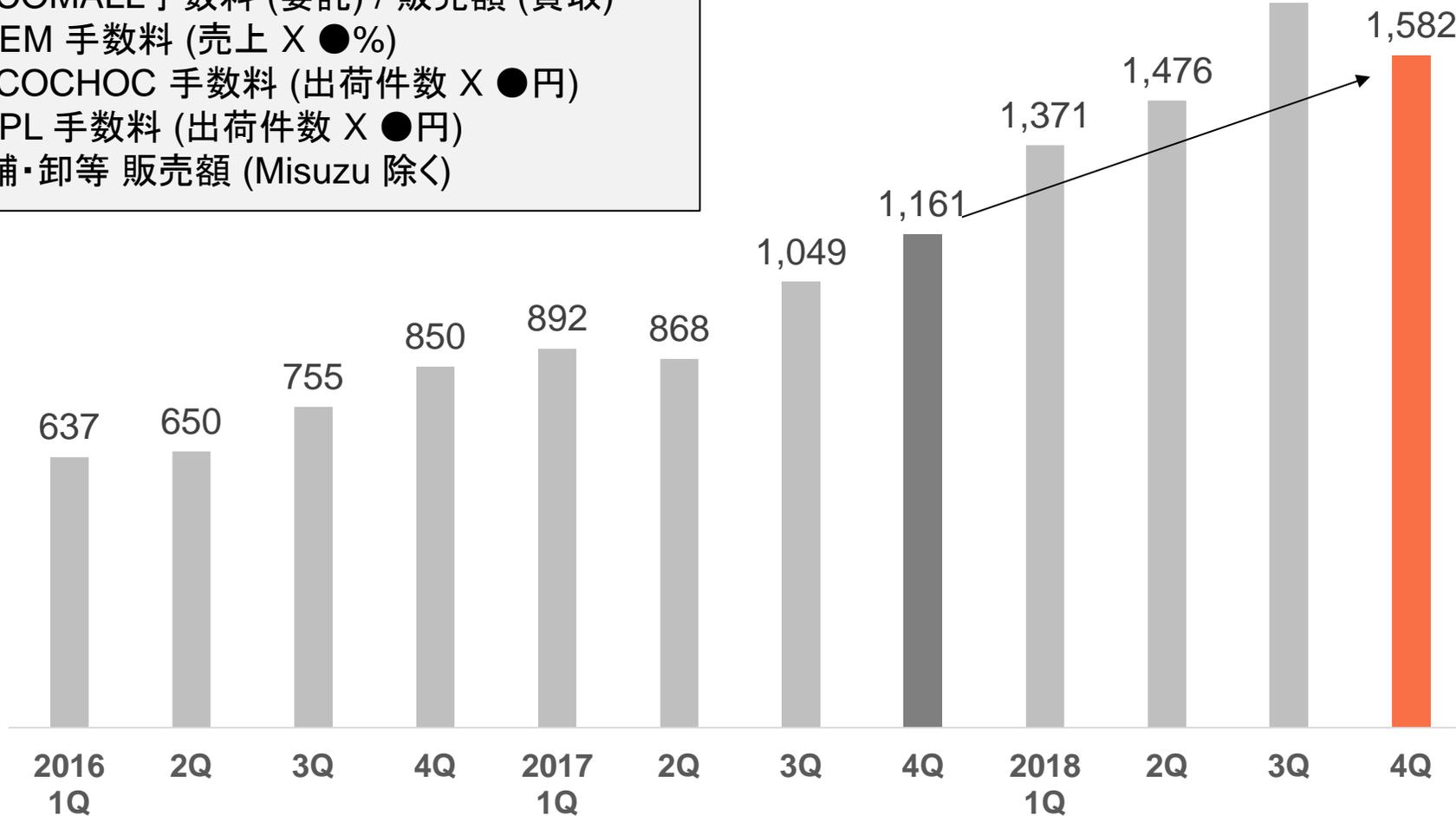
④売上高 推移 (単体)

④ 売上高

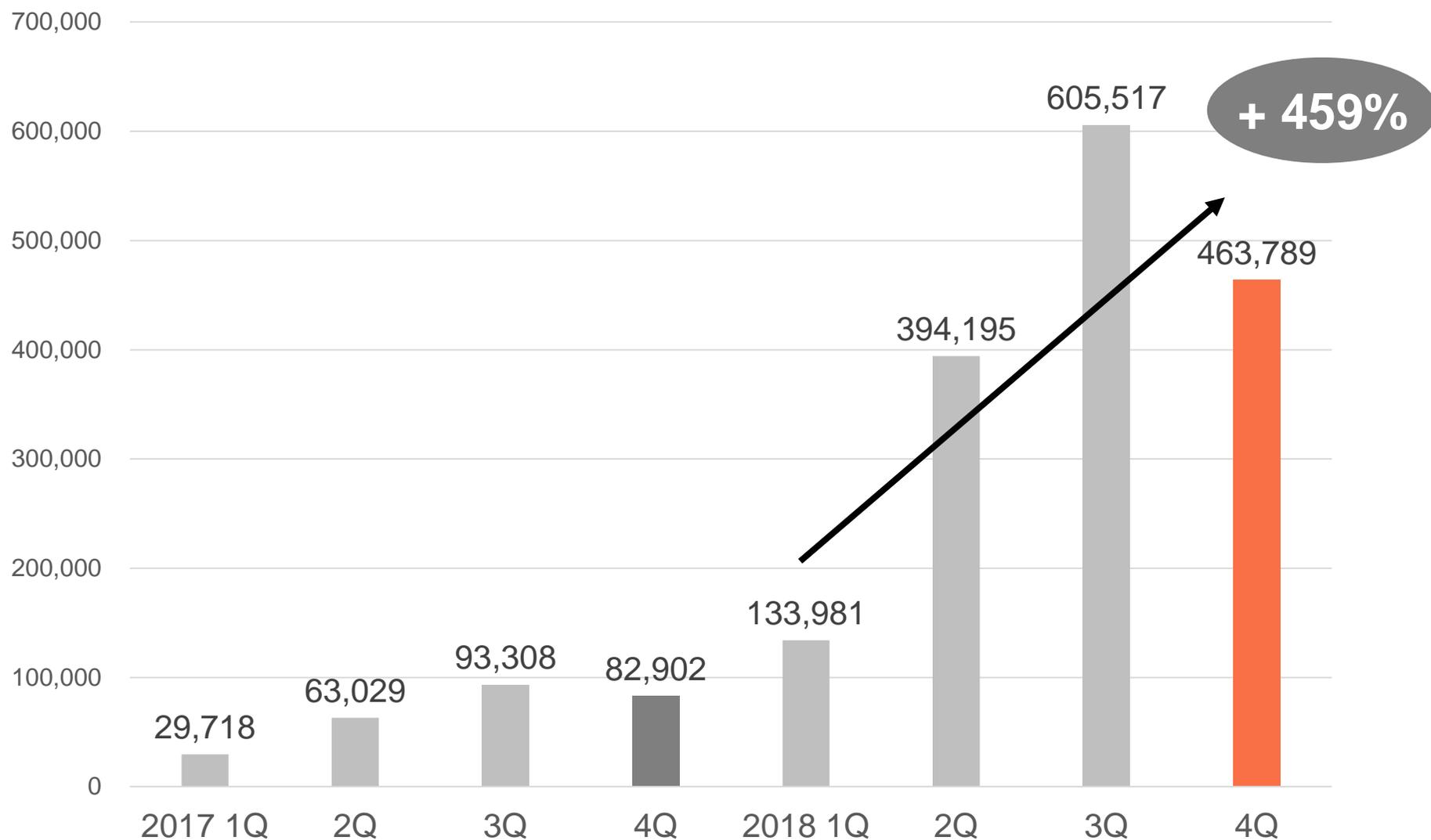
= LOCONDO.jp 手数料 (委託) / 販売額 (買取)
+ LOCOMALL手数料 (委託) / 販売額 (買取)
+ BOEM 手数料 (売上 X ●%)
+ LOCOCHOC 手数料 (出荷件数 X ●円)
+ e-3PL 手数料 (出荷件数 X ●円)
+ 店舗・卸等 販売額 (Misuzu 除く)

(単位: 百万円)

+36%



⑤出荷個数(e-3PL) 推移 (単体)

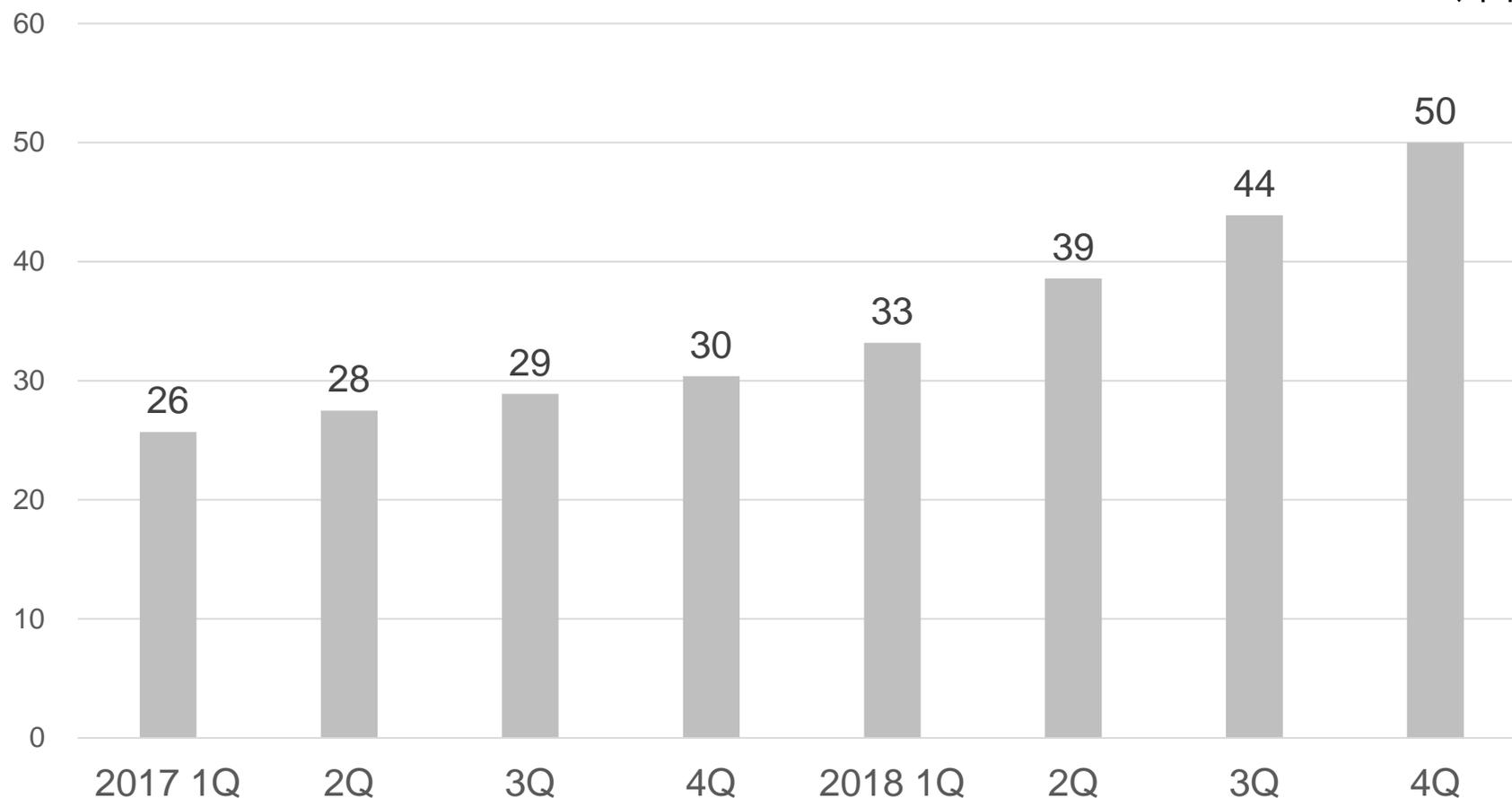


LOCONDO.jp KPI

※ 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数は増加

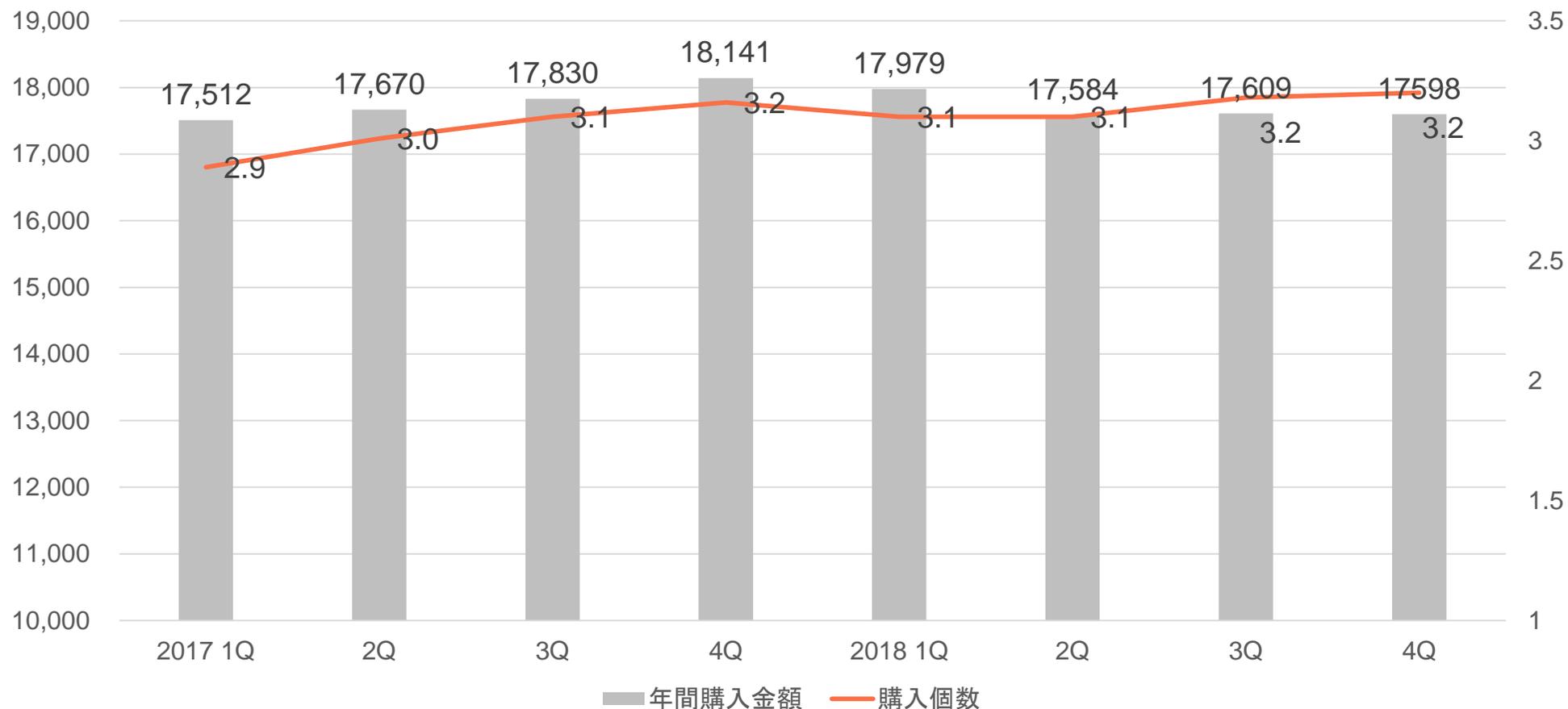
(単位: 万人)



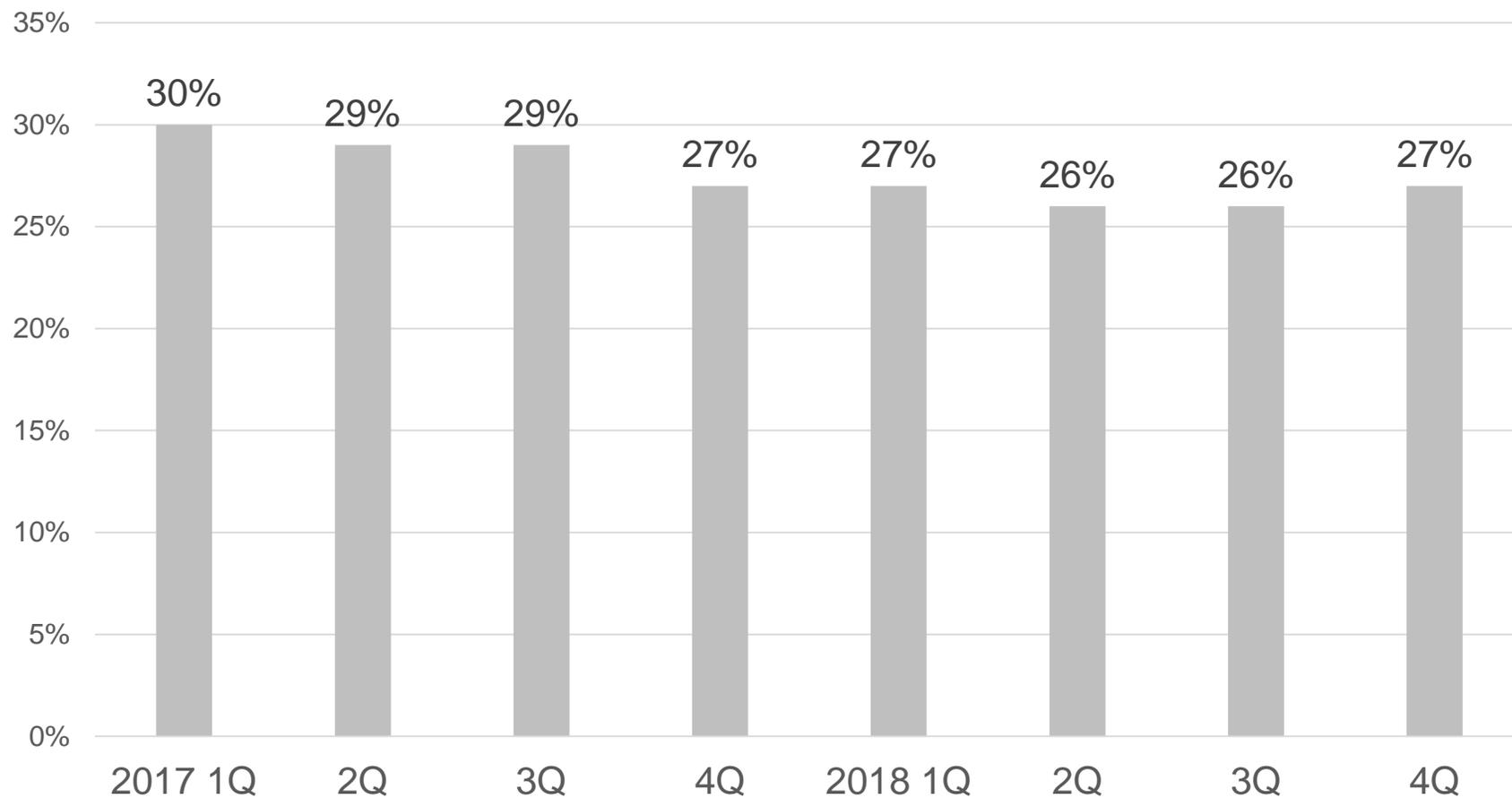
年間購入金額(ARPU)はほぼフラット

(単位: 円)

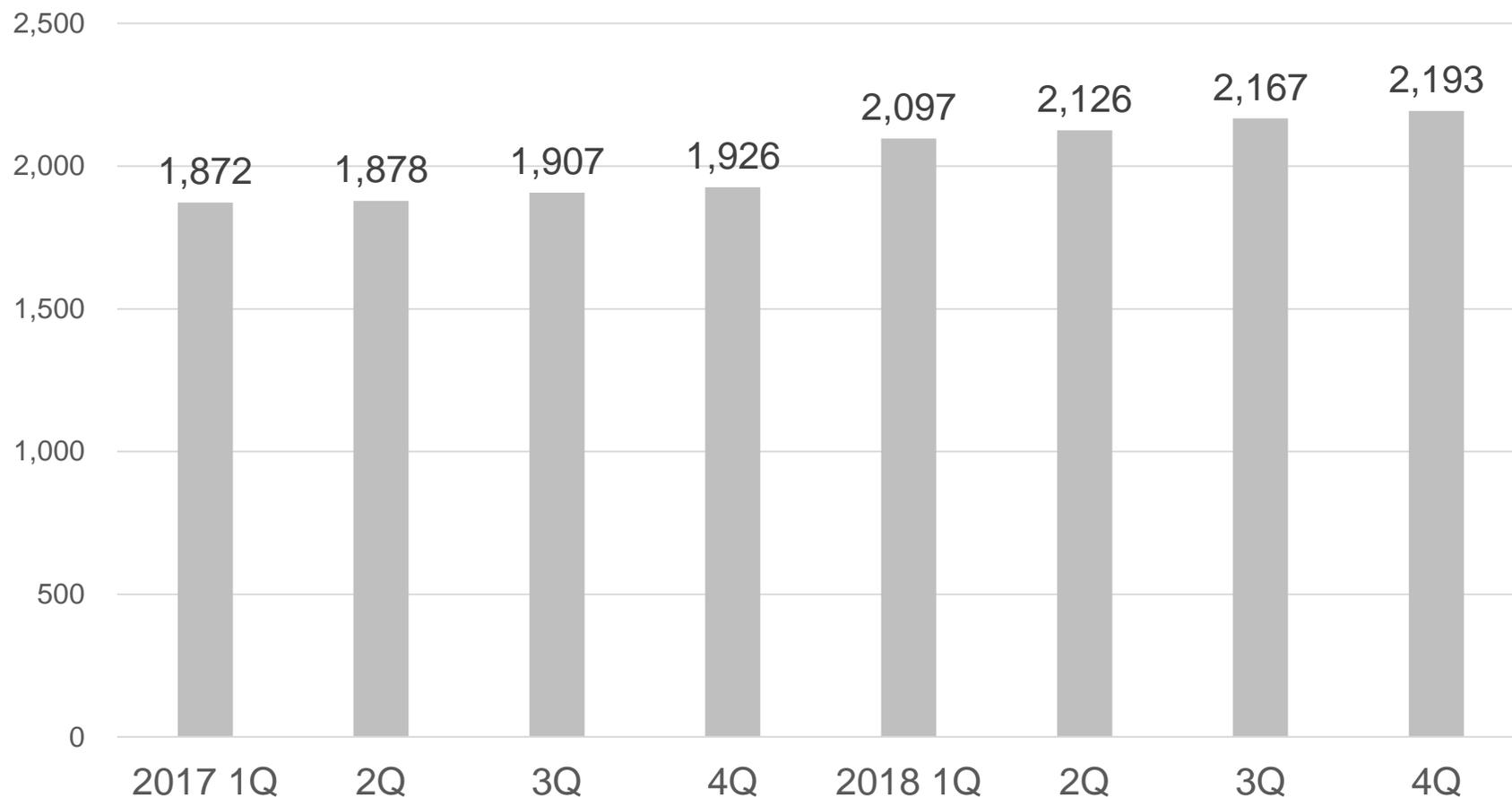
(単位: 個)



各種の返品率改善策が奏功し、返品率は20%後半を維持

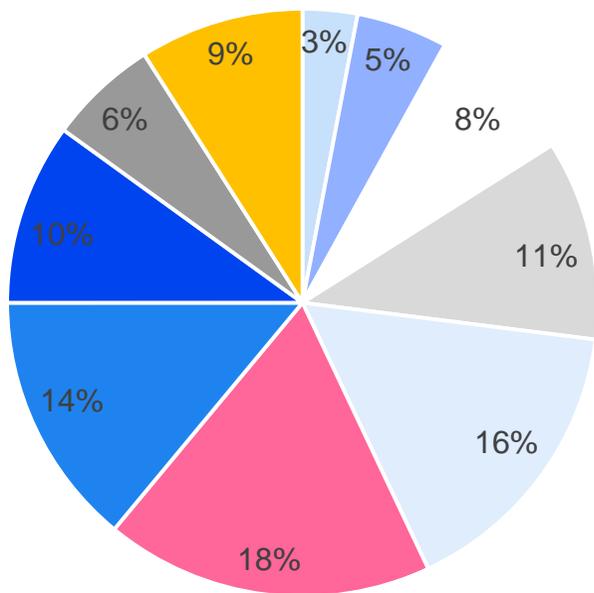


出店ブランド数は2,000ブランドを突破し、引き続き、増加傾向

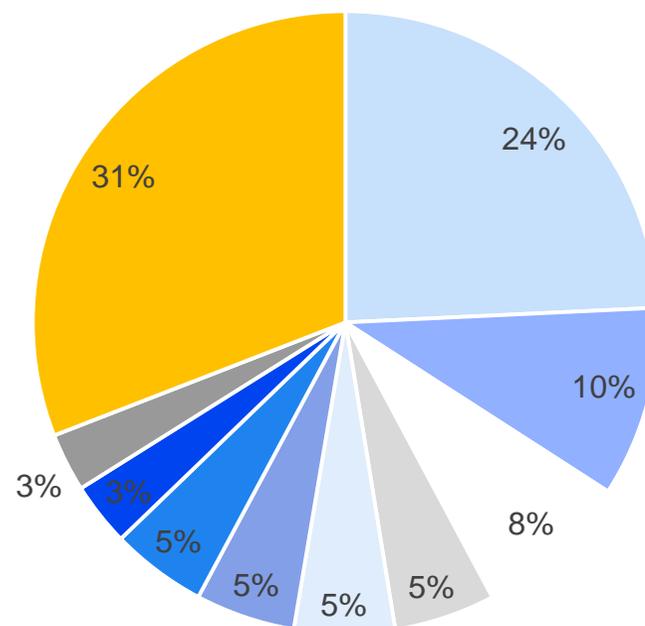


都市部に住むF2層(35~49歳女性)が多いのがロコンドの特徴

性別、年齢



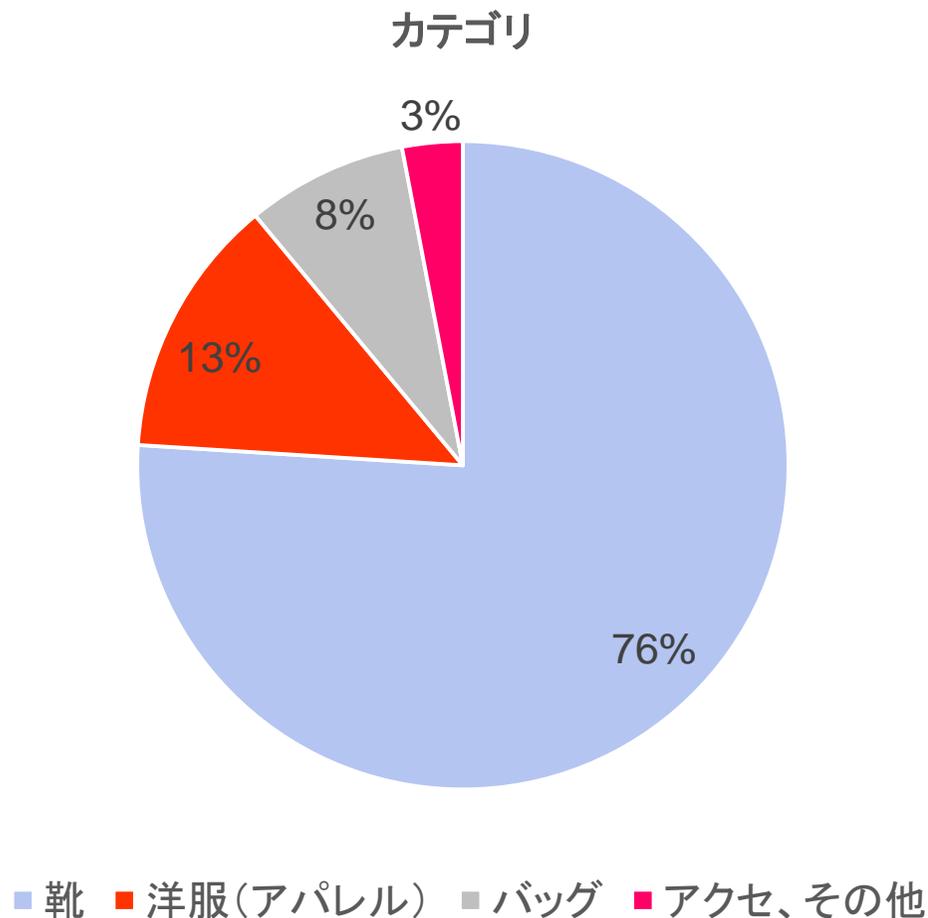
都道府県



- 女~24歳 ■ 女25~29歳 ■ 女30~34歳 ■ 女35~39歳
- 女40~44歳 ■ 女45~49歳 ■ 女50~54歳 ■ 女55~59歳
- 女60歳~ ■ 男性

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



- 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。