



LOCONDO.jp

業界に革新を、お客さまに自由を

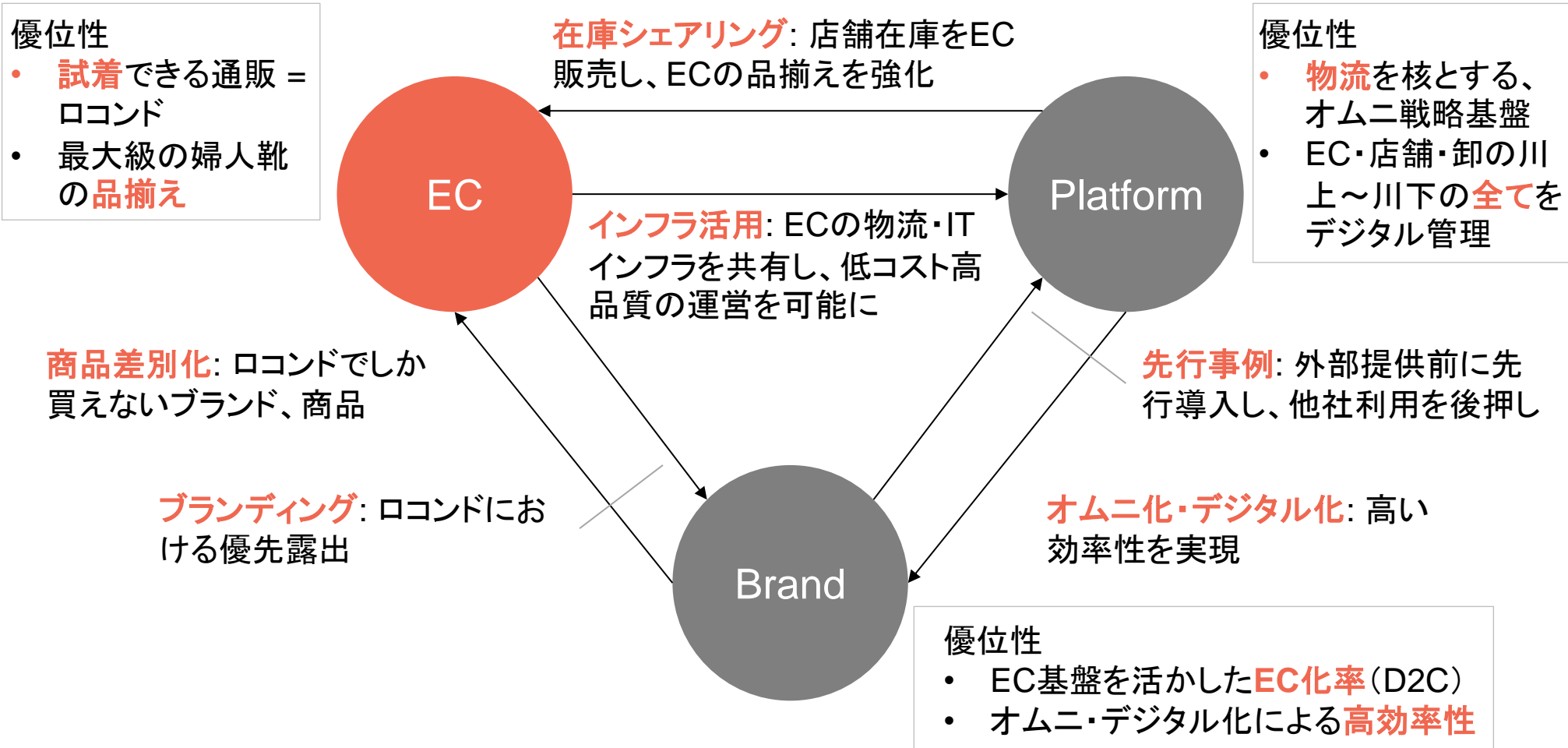
## 2020年2月期 第2四半期 追加説明資料



- 2Q中、EC事業の取扱高(GMV)成長率が +26% に留まった要因はモバコレの商品データ統合の失敗。同期間、ロコンドは順調に成長中
- PF事業の取扱高成長率が +18% に留まった要因は、①BOEMの大手1アカウントの停止、②ロコチョコの大手1アカウントの利用抑制。これを除くと順調に成長しており、今後も継続的な成長が見込まれる
- 3PL事業も同様、大手1アカウントの運営変更によって出荷数はダウン。しかしそれを除くと +130% と大幅に成長中で、取扱在庫数も増加中
- 但し、今後の在庫数見込を踏まえると今年度の取扱高は180～200億円（昨年: 141億円、計画: 225億円）の見込。売上への影響は3Q決算発表日までに精査（昨年: 67億円、計画: 100億円）
- 今年度の営業利益ゼロ、そして来年度も「GMVが小さくても利益が出る」構造にするため、今から利益率改善に着手。今後、M&Aが無い場合、来年度の営業利益は 12 ～ 16億円を見込んでいる（計画: 30億円）

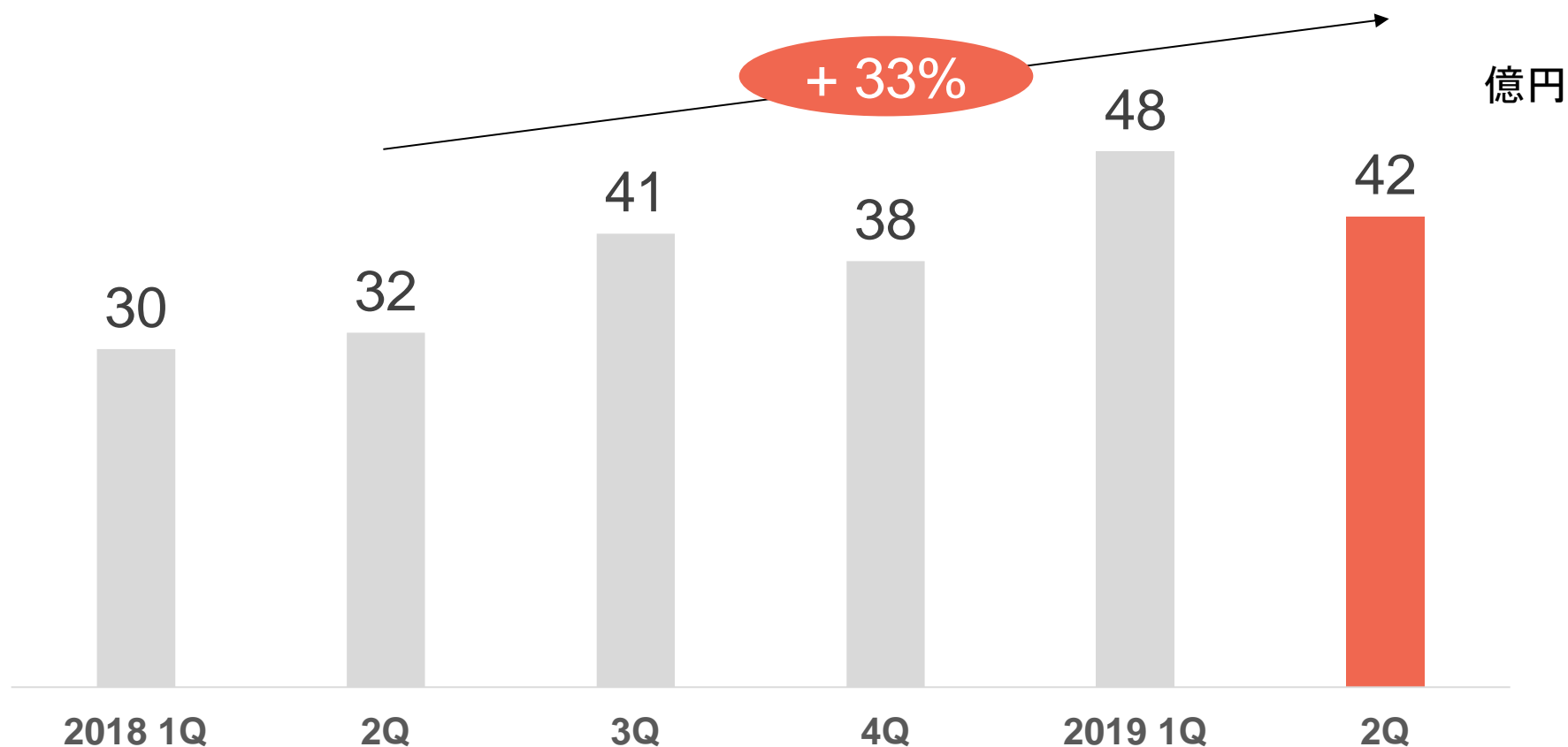
# ロコンドの事業ポートフォリオ、戦略骨子

相互補完的な3つの事業を運営することによって、各事業の競争優位性を確立し、安定収益性を伴う総合プラットフォームへ



# 総取扱高

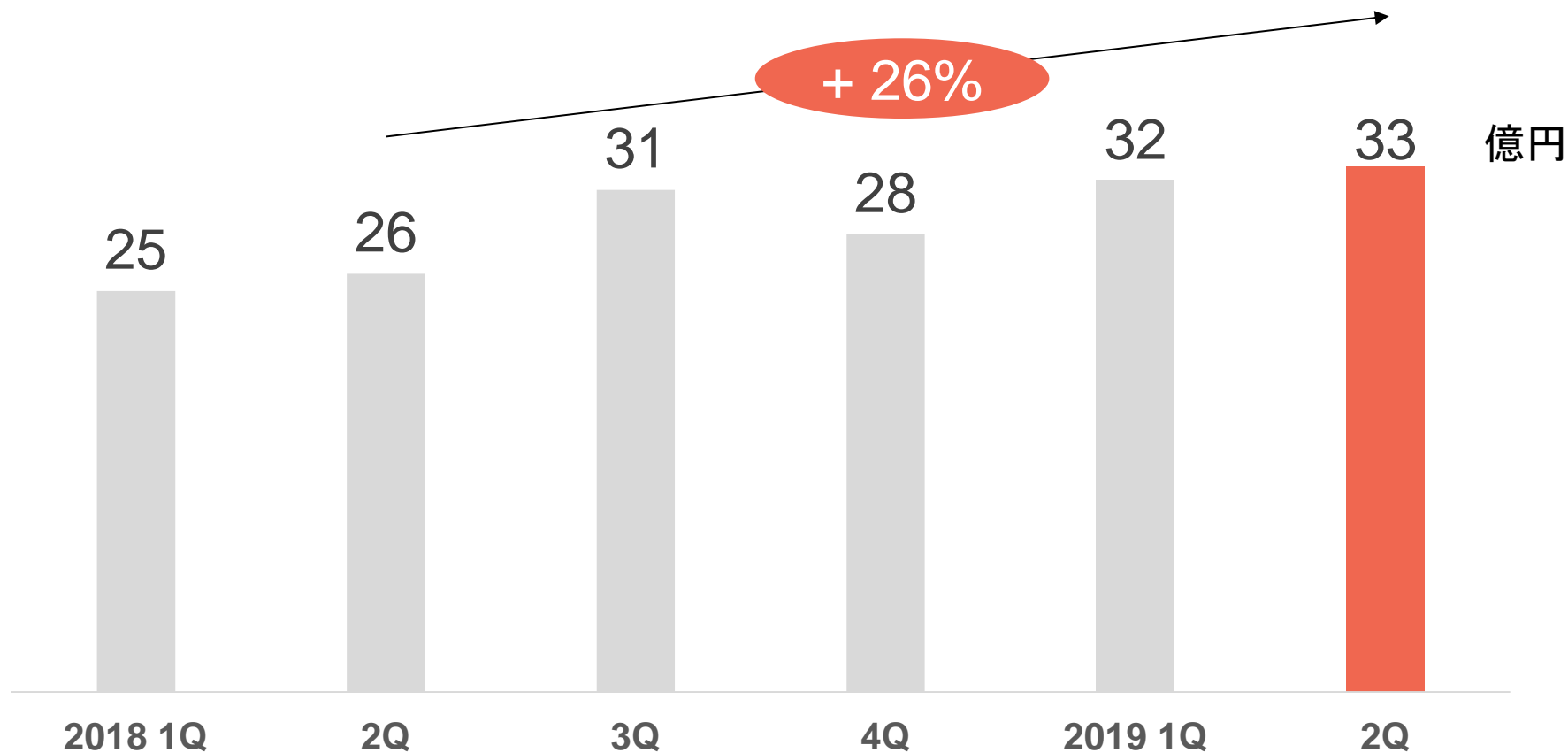
2Qの総取扱高は昨年同期比で +33%、単体では +24%



何故、伸長率は1Qと比較して落ちたのか？

# EC事業 取扱高

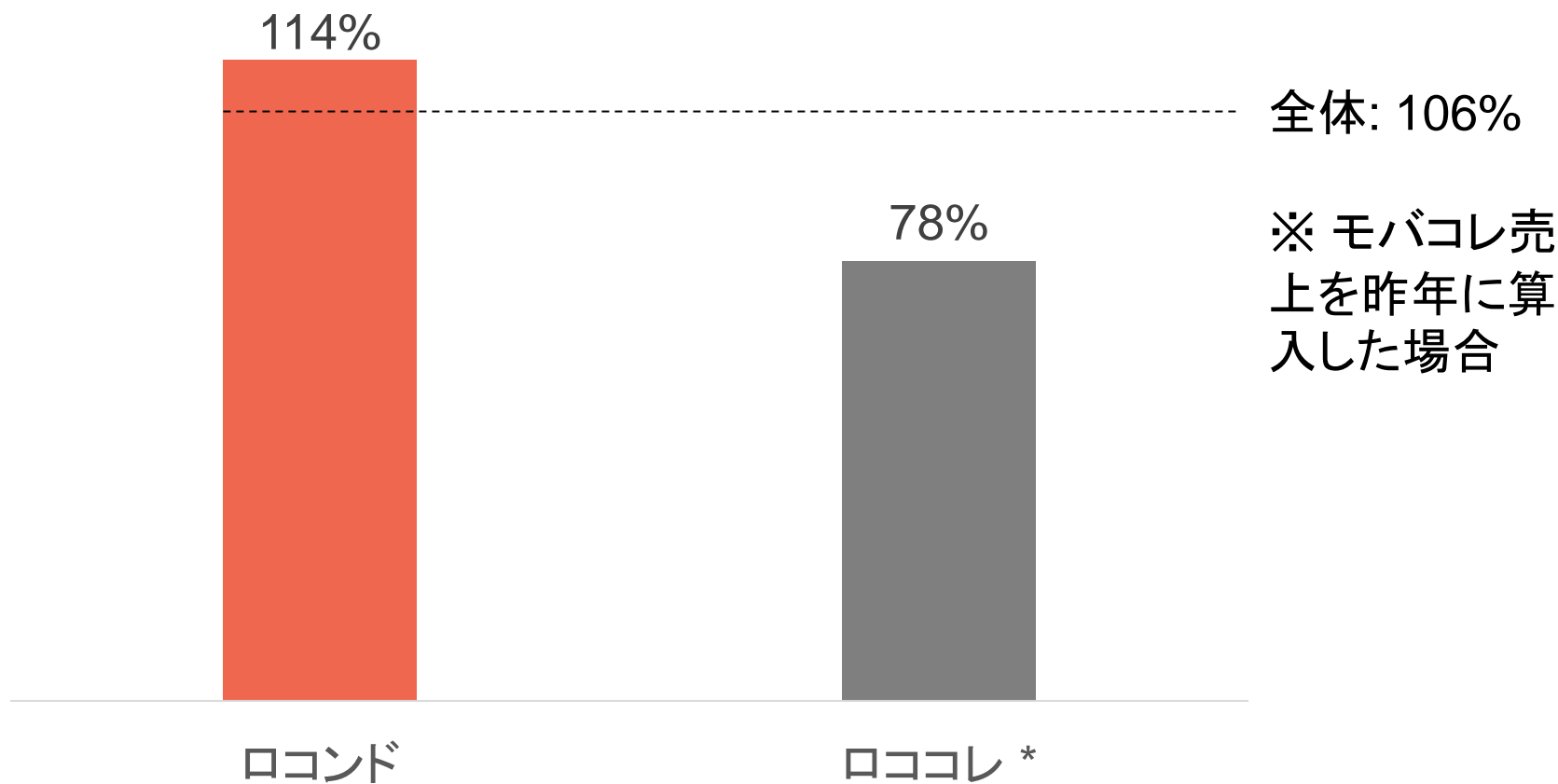
モバコレを2Qからロコンドに取り込んだにもかかわらず、EC事業の取扱高が +26% に留まったのが主要因



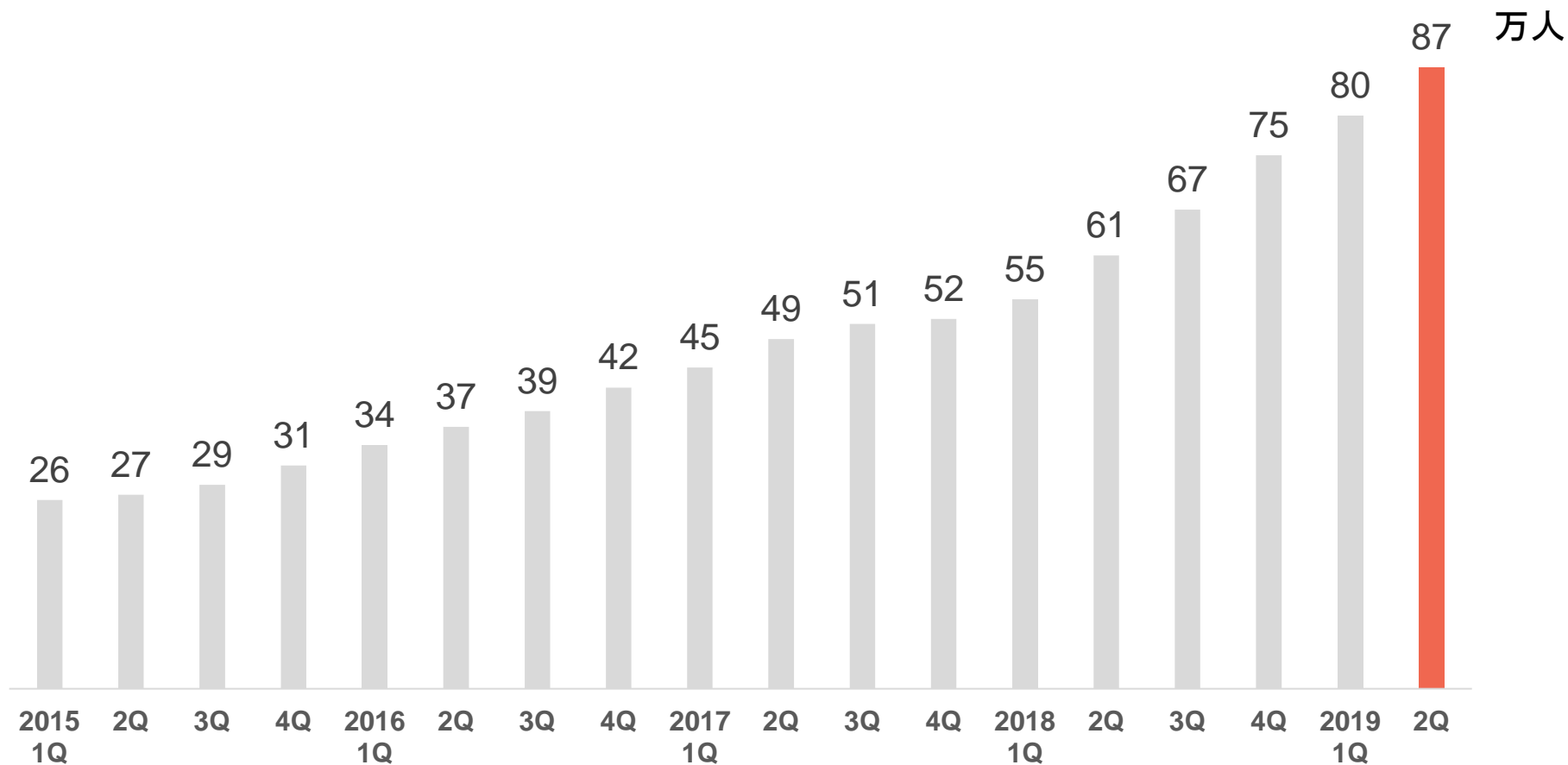
何故、EC事業取扱高の伸び率は低かったのか？

## ロコンド、ロココレ(旧モバコレ)ブランド別 成長率(2Q: 6月~8月)

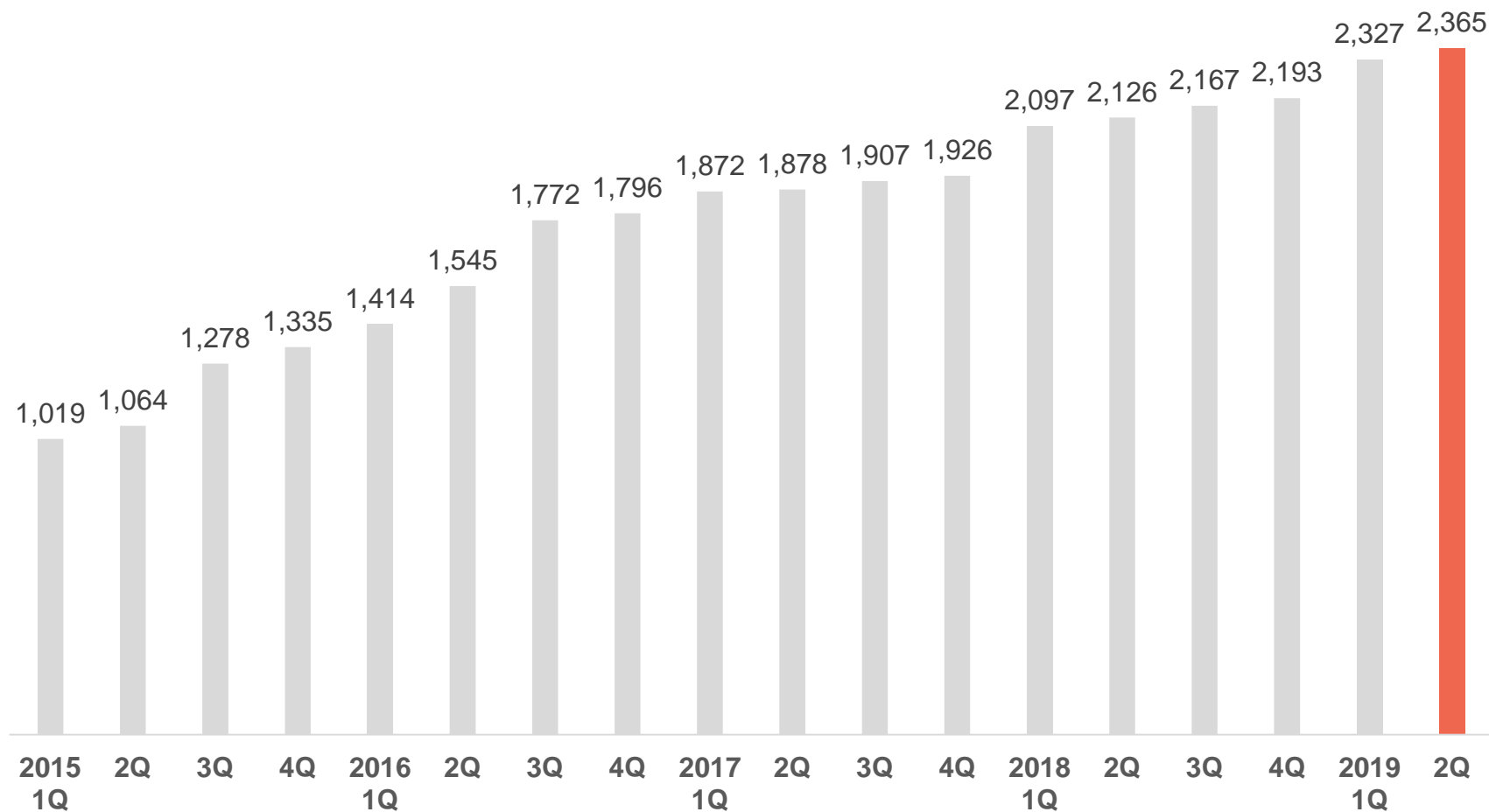
モバコレの商品データ統合に失敗したため、ロココレ(旧モバコレ)ブランドの売上を落としたのが主要因。既に問題は解決済み



アクティブユーザー数は順調に積み上がっている

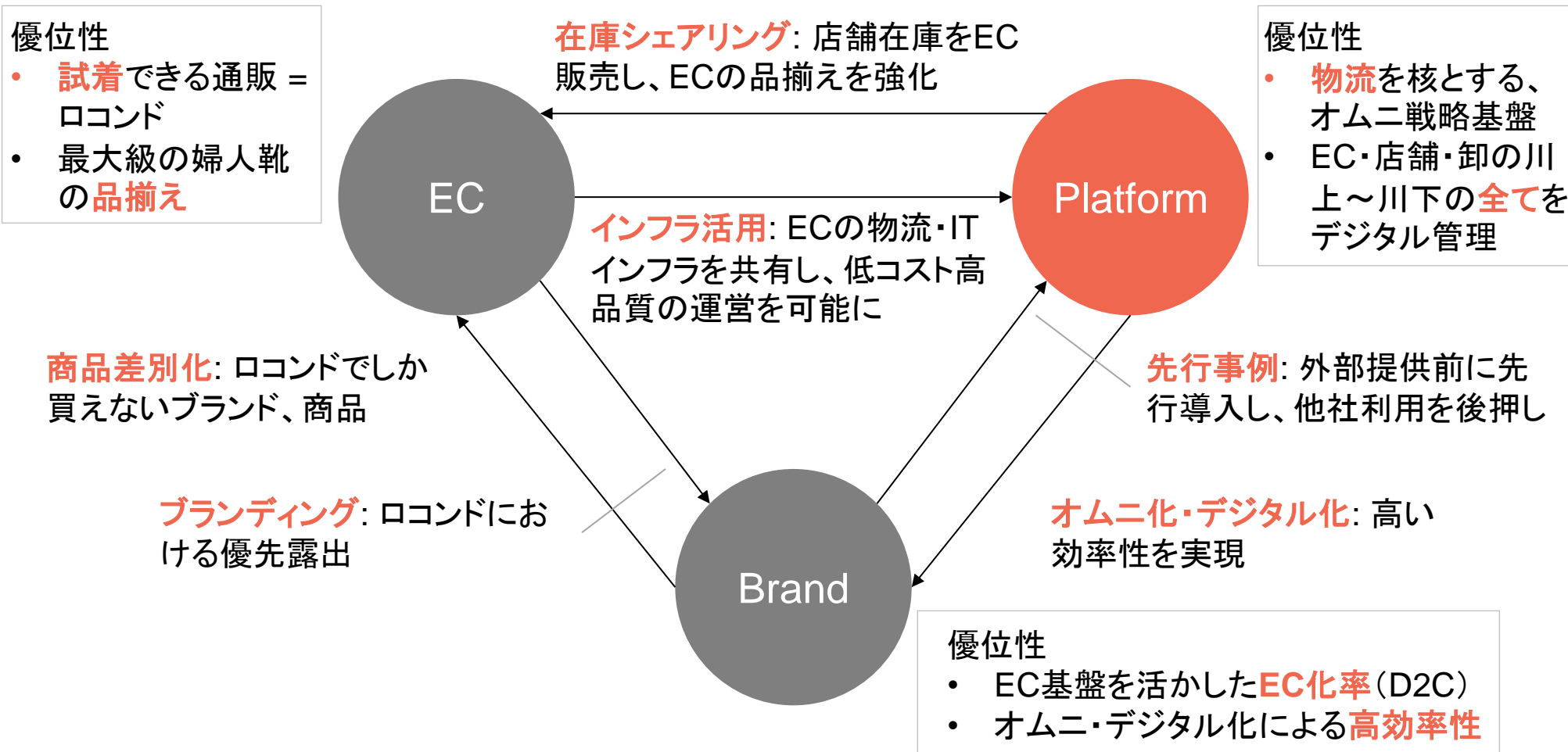


取扱ブランド数も順調に増えている

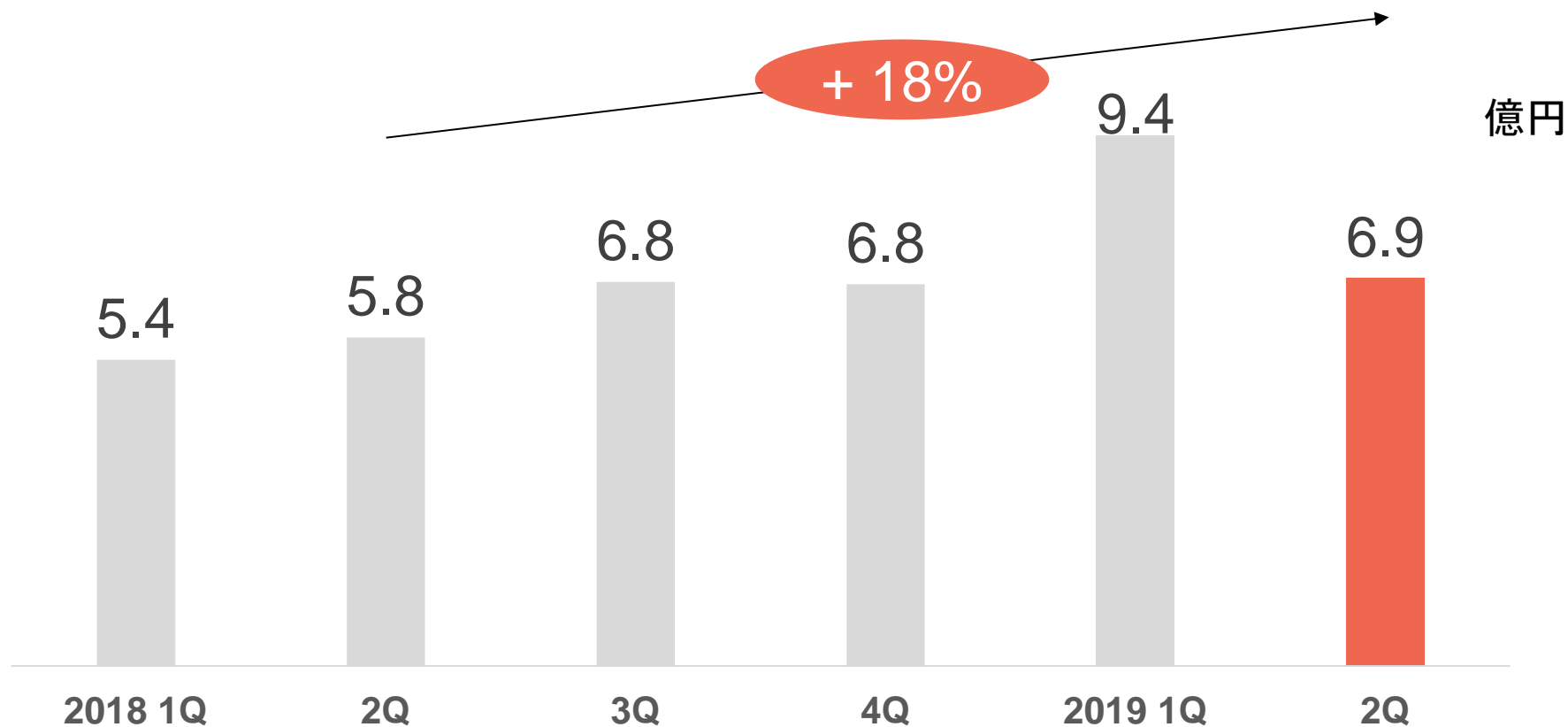




相互補完的な3つの事業を運営することによって、各事業の競争優位性を確立し、安定収益性を伴う総合プラットフォームへ

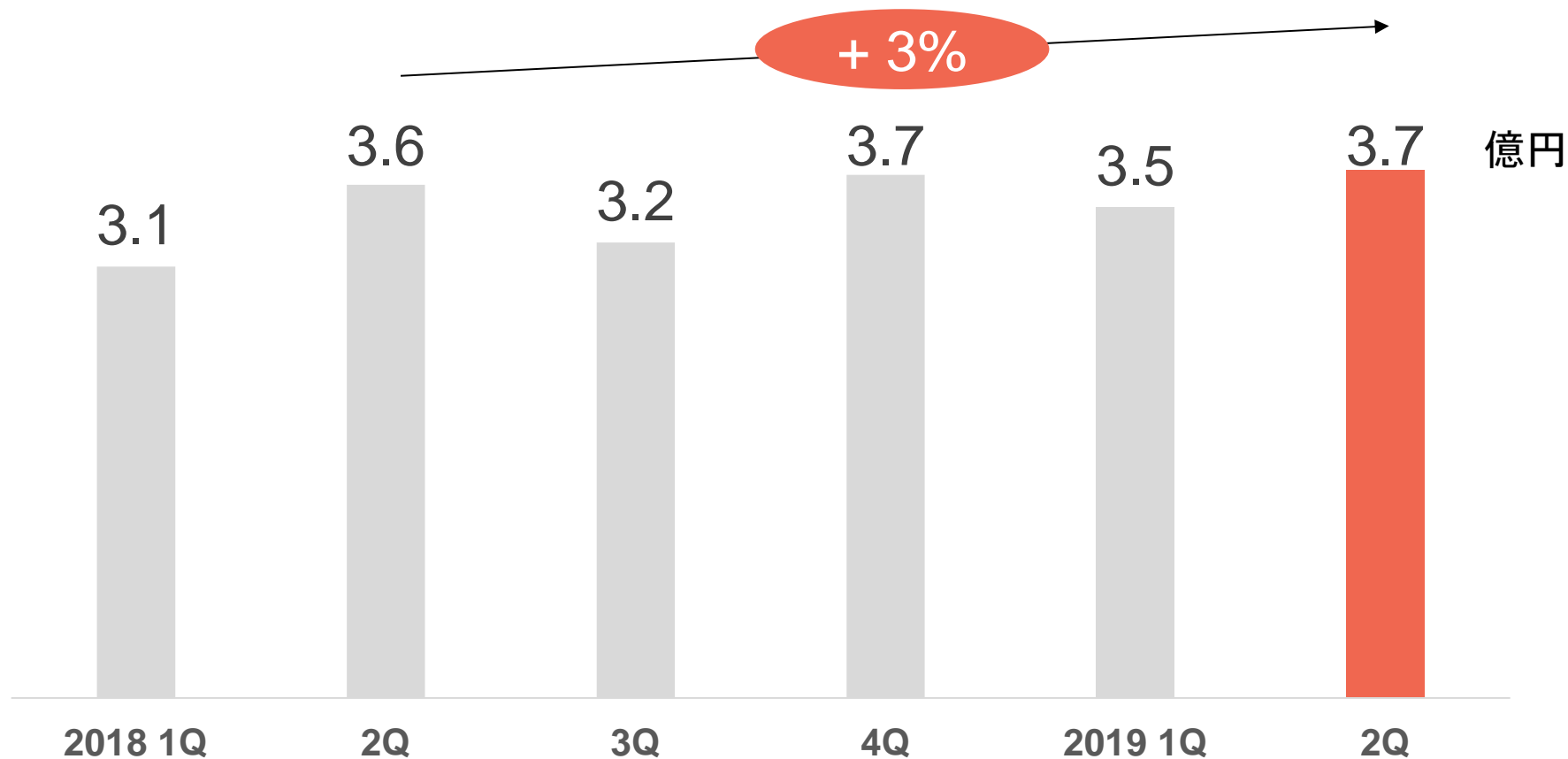


プラットフォーム事業も1Qと比較すると2Qの成長率は鈍化



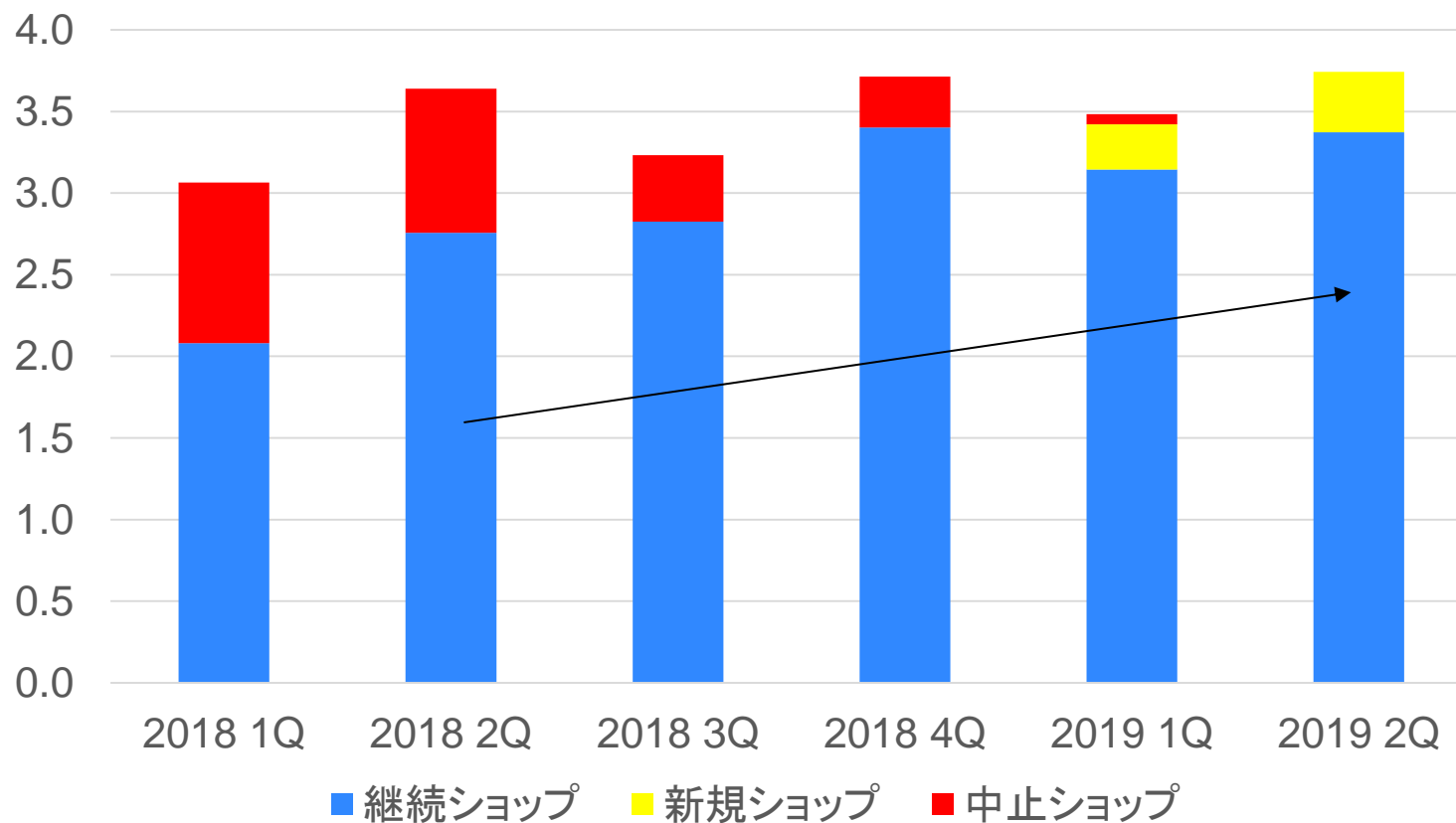
何故、PF事業取扱高の伸び率は低かったのか？

BOEM(自社EC)取扱高が微増に留まったのが1つ目の要因



何故、BOEM取扱高の伸び率は低かったのか？

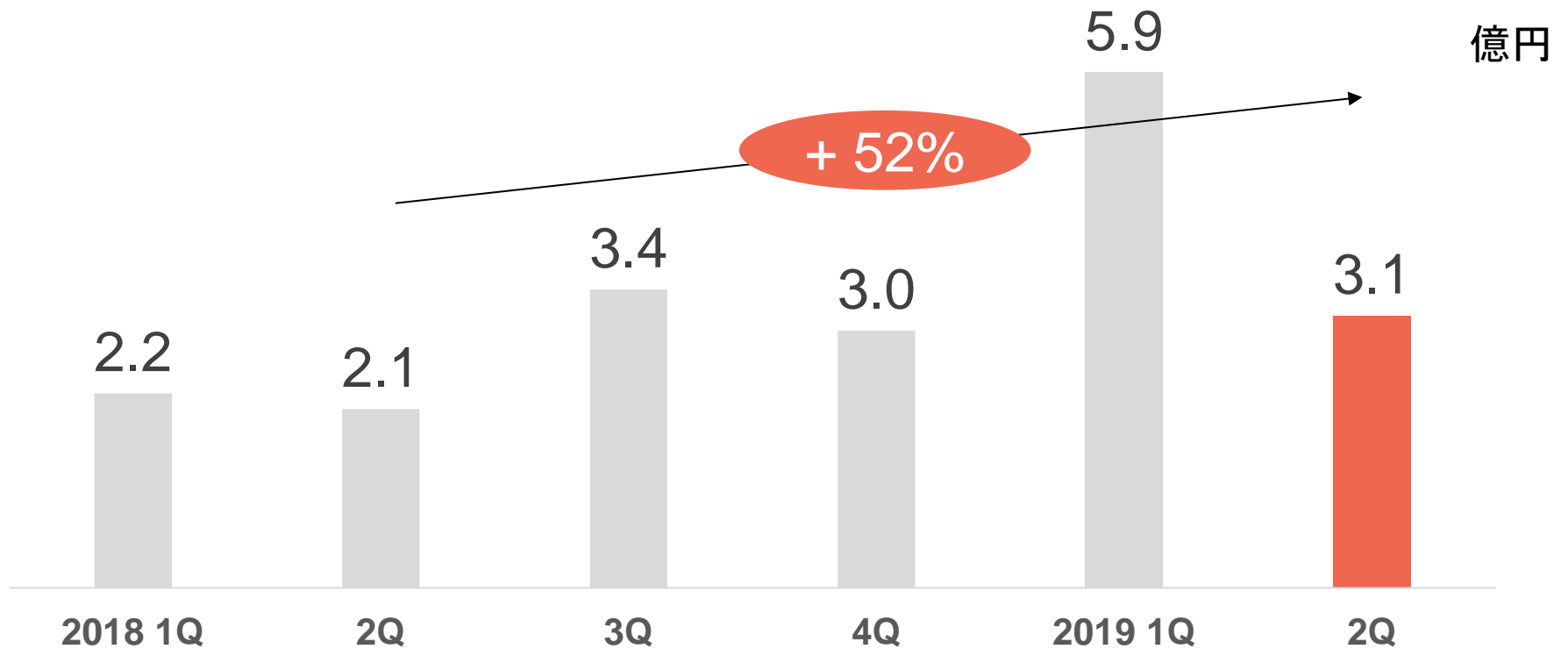
BOEM成長率ダウンは中止ショップ(主にアルペン様)の影響。継続ショップは+22%と順調に成長し、新規もこれからも増加見込



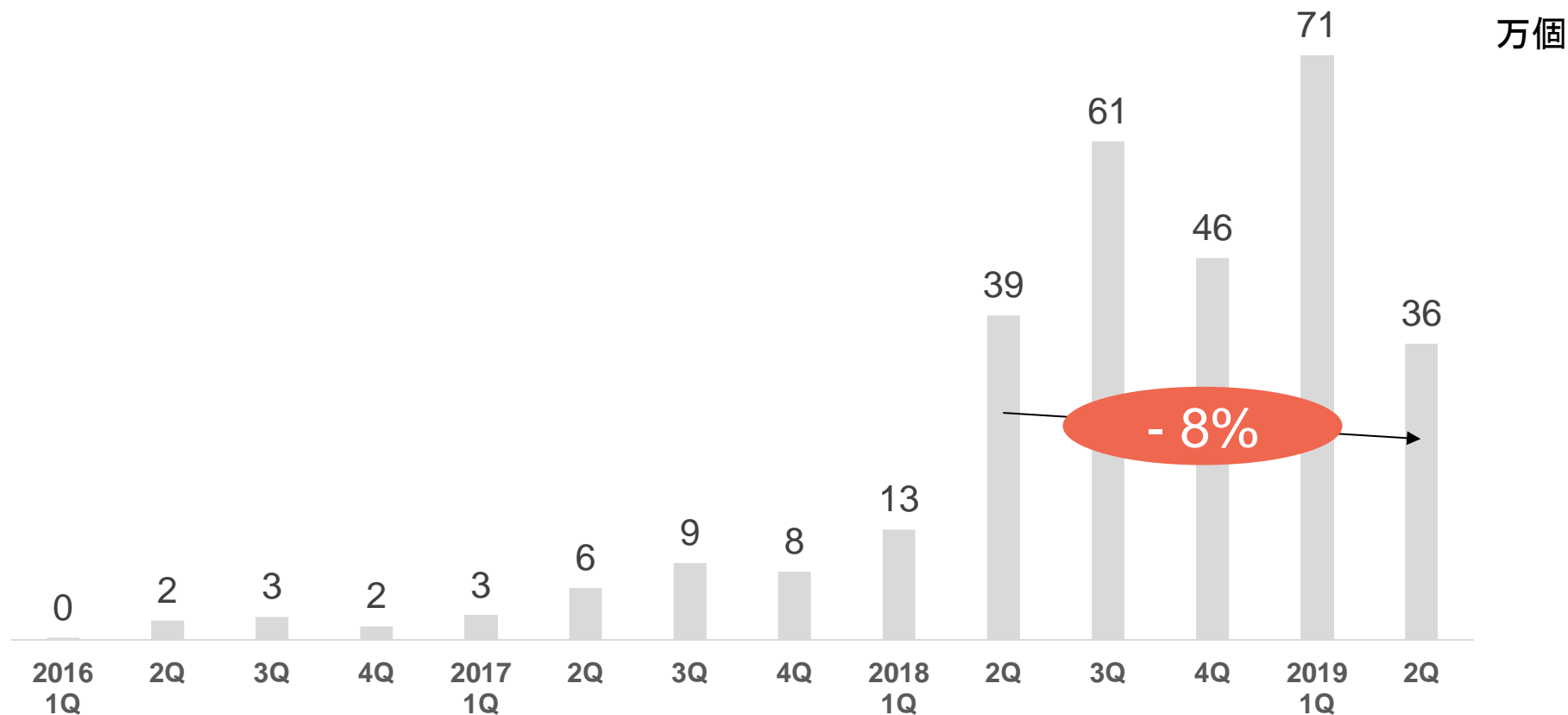
+ 22%

## ロコチョコ 取扱高推移

ロコチョコ取扱高が1Qと比べると下落したのが2つ目の要因。但し、これは1Qが異常値で、2Qから適正値に戻ったという認識が正しい



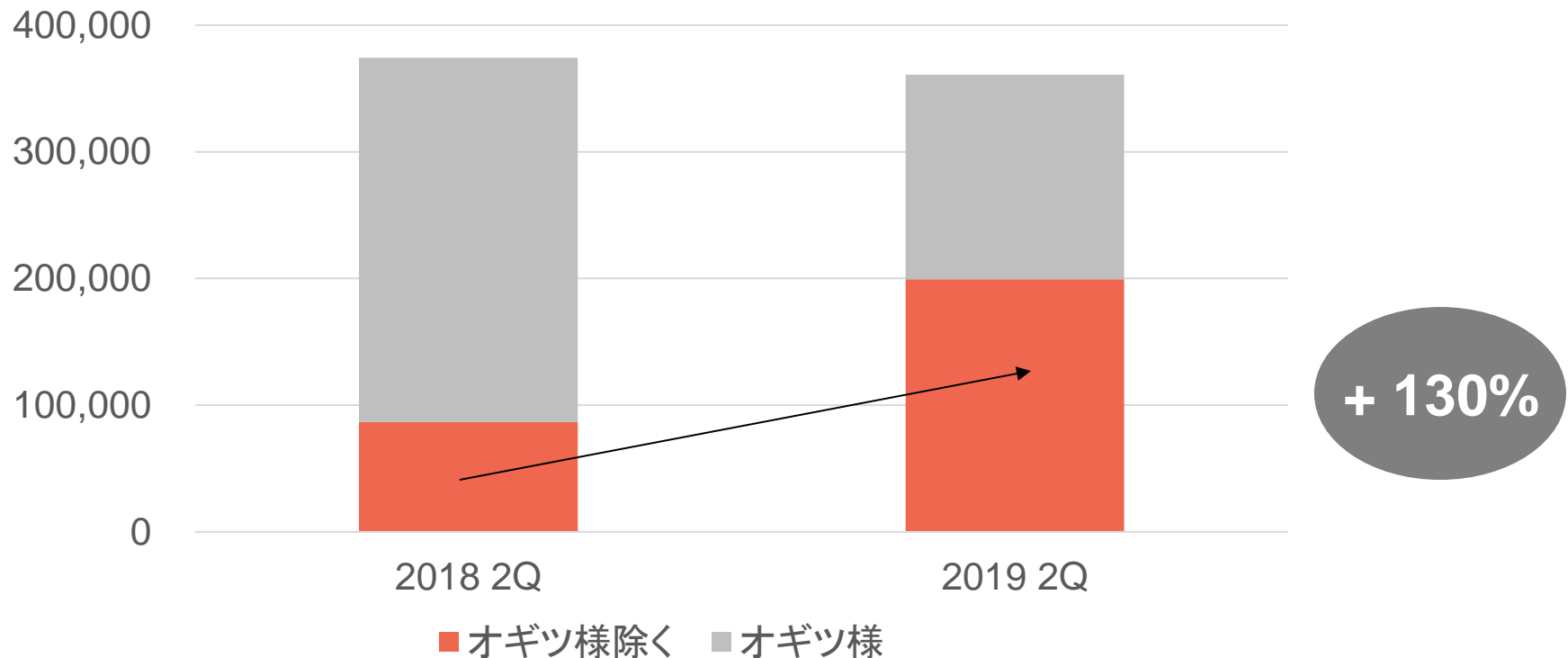
取扱高には含まれていないものの、3PLの出荷個数も大幅ダウン



何故、3PLの出荷個数は下がったのか？

## e-3PL 出荷個数 推移

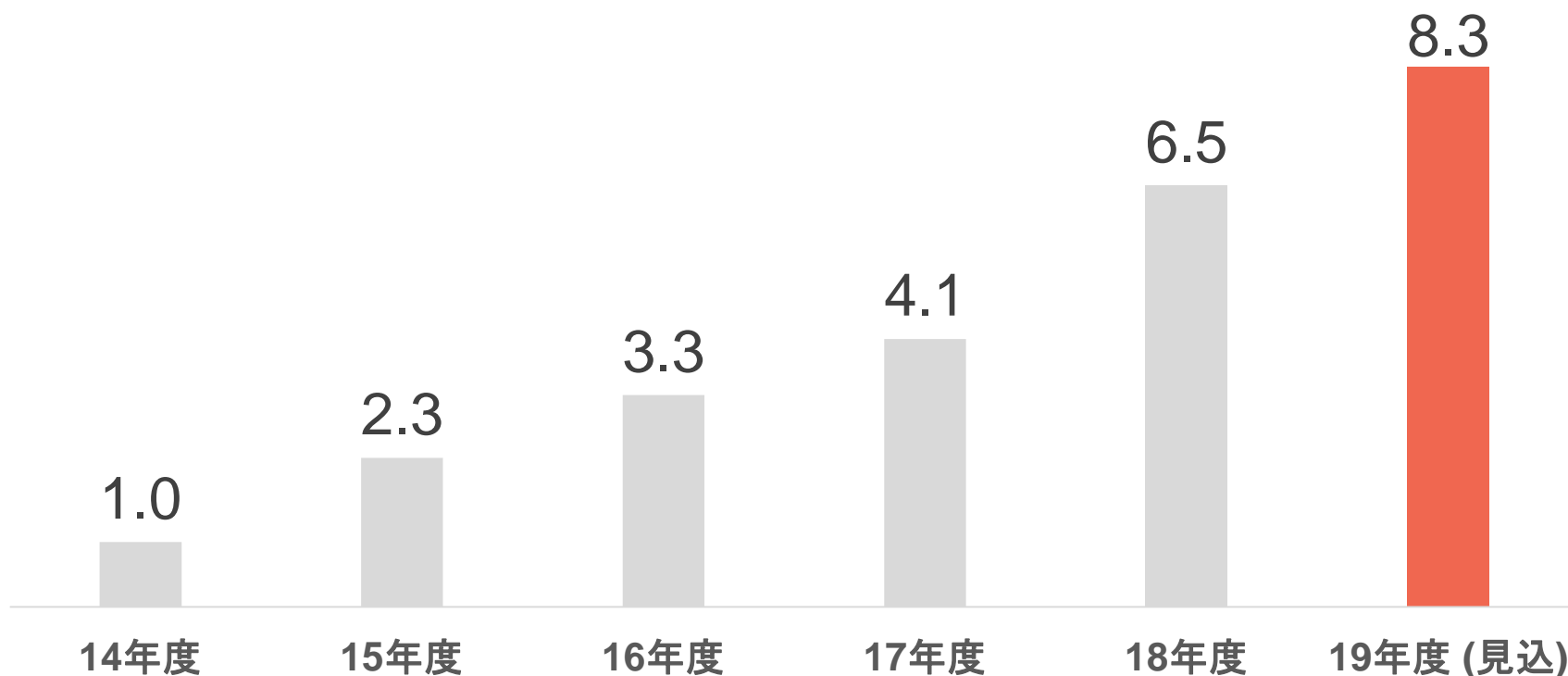
出荷減は一時的なオギツ様の運営変更によるもので、来年度からは戻る見込。尚、オギツ様以外では 2Qは +130% と大幅に成長中



在庫シェアリング、取扱在庫数は順調に増えているのか？

## 年度末の在庫数推移(14年度 = 1とする)

e-3PL契約者数の増加に伴い、保管在庫数も順調に増加中

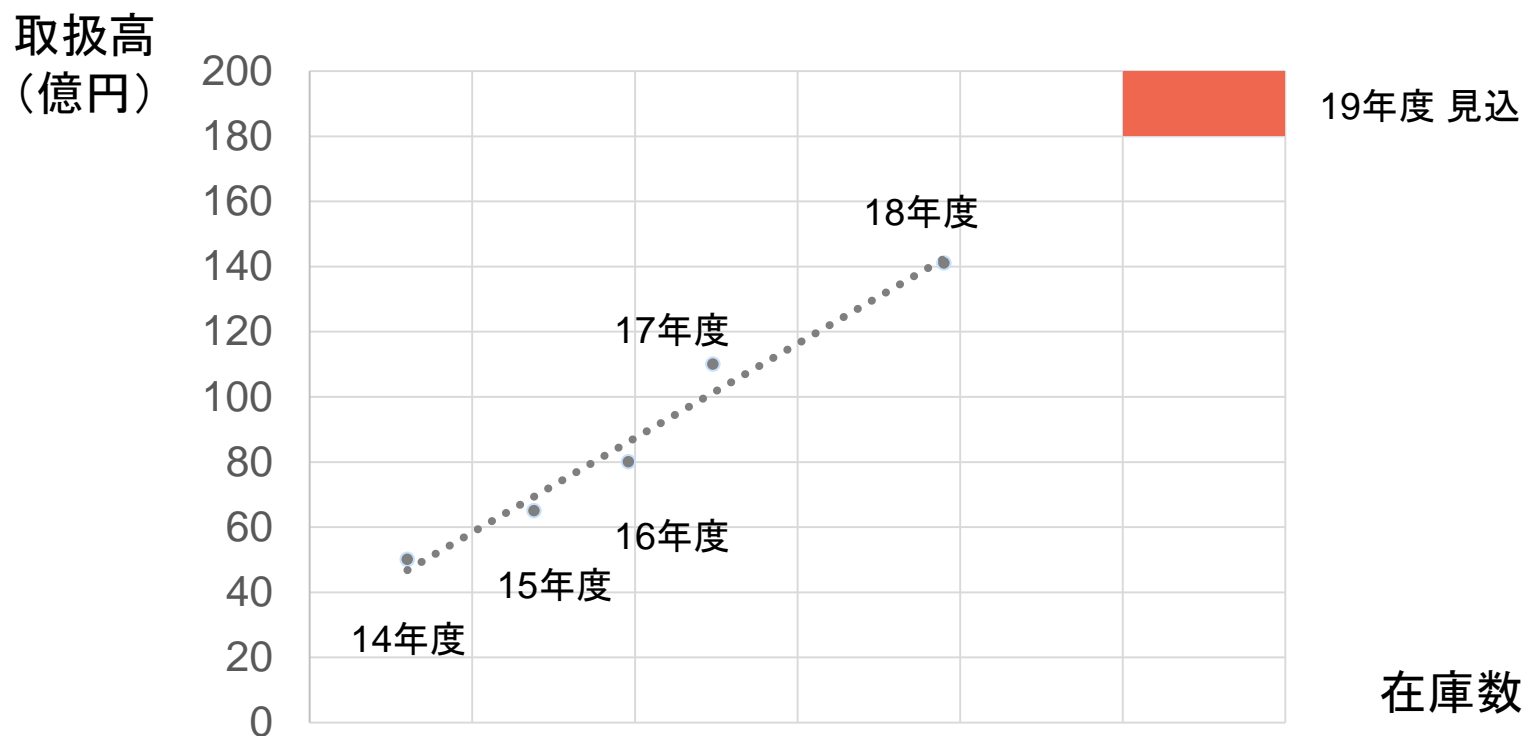


EC事業に対する在庫シェアリングの効果は？



# 在庫数と取扱高の相関図

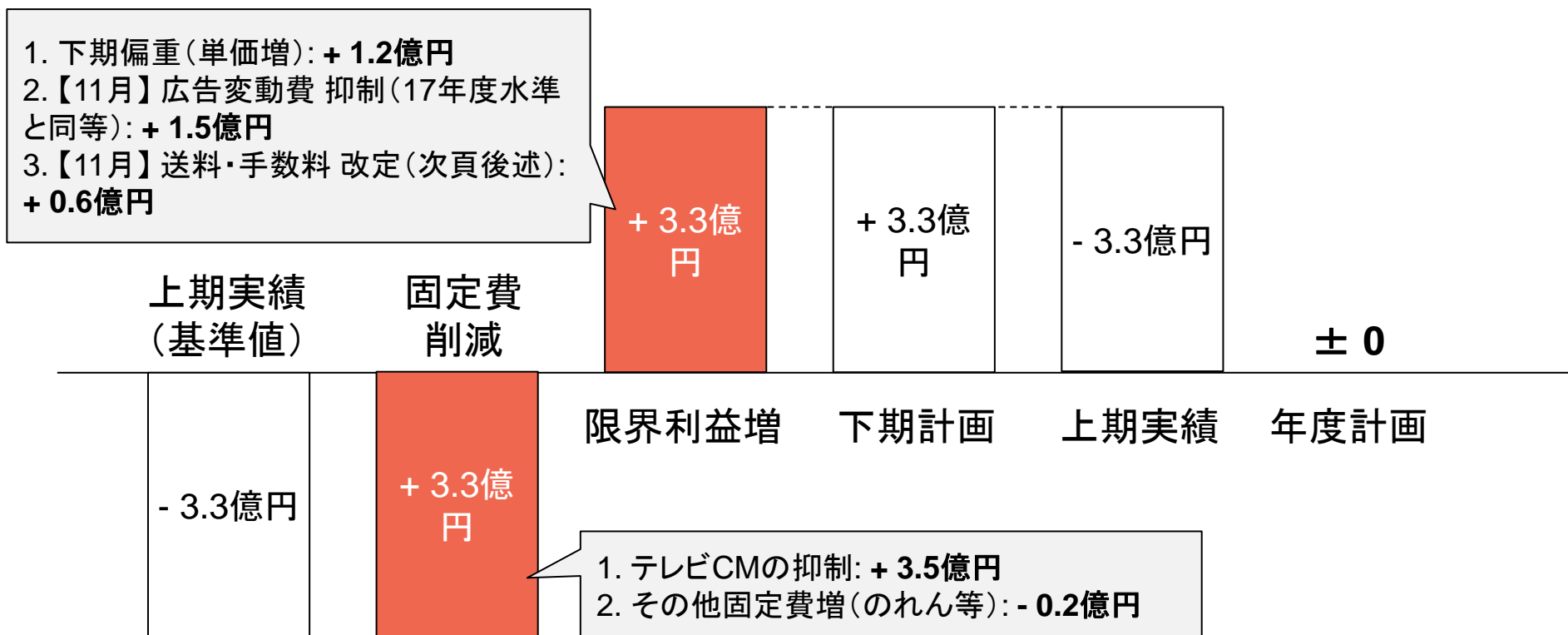
取扱高225億円計画に対し、在庫見込値から算出される取扱高は180～200億円。売上含め、3Q決算発表(20年1月)までに精査



今年度の営業利益はどうなっていくのか(計画値: ±0)?

# 2019年度の上期下期別、営業利益 計画

20年度を見据え、取扱高が180億円～200億円に着地したとしても  
営業利益は計画に収束させるべく、収益率の改善に着手開始



# 収益率改善アクション① お客様単価・手数料収入の向上(11月～)

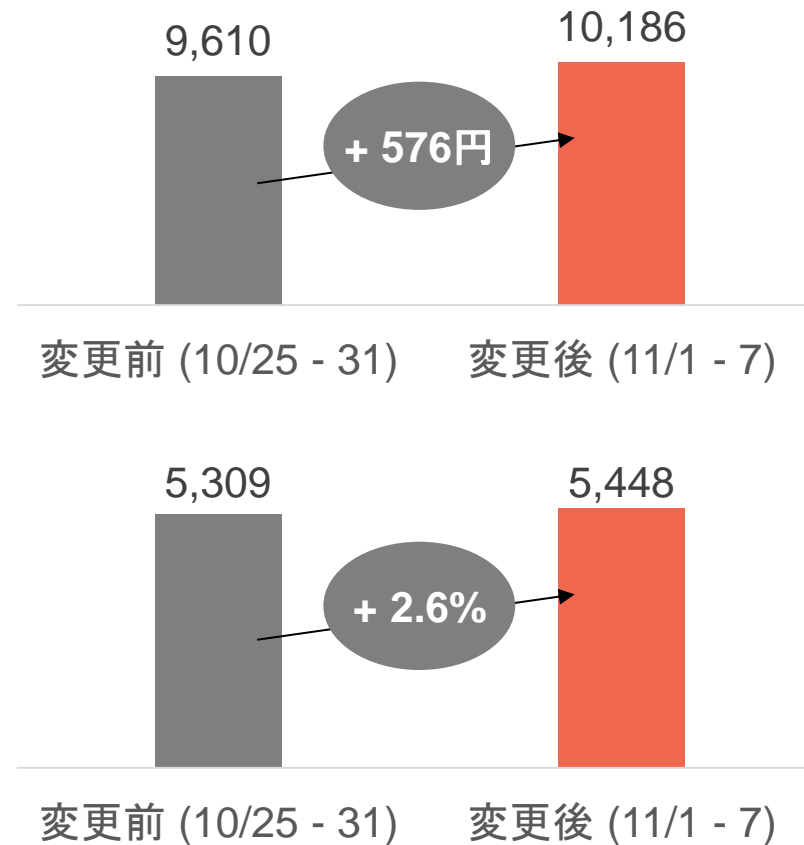
取扱高が180億円～200億円に着地したとしても、ボトムラインは計画値に収束させるべく、収益率の改善に着手中

## 内容

1. ロコンドでは3,980円以上で送料、実質無料、ロコモールでは送料無料 ⇒ 8,000円以上へ変更
2. 各種送料を平均20円、セール品返品送料を155円値上げ
3. カード以外の決済手数料を5円、値上げ

お客様単価  
(受注ベース)

受注件数



売上を落とす事なく、変更前と比べ限界利益率が**1.25%**向上 (EC事業)

## 収益率改善アクション② 倉庫自動化によるコスト削減(20年4月～)

B2B出荷を含めたオペレーション仕様が固まって来たため、倉庫移転する20年4月から、靴商材の入庫レーン自動化に着手

### 内容

- これまではショップ様の要望を聞きながらオムニ戦略を実現するため、倉庫オペレーションは幾度となく変化
- しかしコアの限定公開が始まって、B2Bの仕様は徐々に確立
- 更に、現在の倉庫では自動レーンを導入するスペースが限定的なものの、新倉庫ではキャパシティ確保



今後もフレキシブルな改修を行うため  
主なシステム開発は内部で開発し、  
ハード調達とその接続のみを外部  
パートナーと実行する、**入庫レーン  
の自動化**

現在と比べ限界利益率は**0.75% - 1%** 向上見込  
(EC事業)

# 20年度の戦略の柱

## ① オムニ戦略プラットフォーム

ロコアサービス群を通じ、ショップのオムニ戦略、およびデジタルトランスフォーメーションを実現。在庫シェアリングを通じ、EC取扱高も増加

Platform

優位性

- 試着できる通販ロコンド
- 最大級の婦人靴の品揃え

優位性

- 物流を核とする、オムニ戦略基盤
- EC・店舗・卸の川上～川下の全てをデジタル管理

品質の運営を可能に

商品差別化: ロコンドでしか買えないブランド、商品

## ③ グループPB

19年秋冬中、1型あたり売上は1,200万円程度\*の見通し。20年春夏に25型～、秋冬に50型～、色バリエーションも増やし「売上10億円、粗利5億円」へ

Brand

## ② 倉庫拡大、自動化

20年4月(Ⅱ)、21年1月(Ⅲ)に拡大し、婦人靴業界の共通倉庫へ。前ページの通り、作業スペースも拡大し、作業自動化にも着手

- EC基盤を活かしたEC化率(D2C)
- オムニ・デジタル化による高効率性

# 20年度 現段階の見通し

更なるM&Aが無い場合、20年度営業利益は12～16億円を現段階では見込。営業利益30億円を目指し、M&Aの機会を追求中

## 現段階の見通し

- 現在の収益改善を踏まれば限界利益率16%は可能
- 但し、ミスズを除く取扱高は200 - 225億円、ミスズの利益貢献はゼロと考えるのが堅実な水準。PB効果も現段階では加味しない
- 新倉庫は有利条件で締結したため、20年度固定費用は20億円の見通し

	取扱高	× 限界利益率	− 固定費用	= 営業利益
当初計画 (18年4月)	300億円	16%	18億円	30億円
19年4月 段階見込	290億円 (+ 10億円)	15.2%	22億円	22億円
現段階の 見込 (M&Aなし)	200 - 225億円 (+ 10億円)	16%	20億円	12 - 16億円

# 本資料の取扱いについて

- 本資料は、第2四半期決算説明会の終了後(10月15日)、アナリストや機関投資家からの追加質問に対し、回答するものです。
- 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。