



LOCONDO.jp

業界に革新を、お客さまに自由を

20年度(21年2月期) 第3四半期 決算説明資料



2020年度 第3四半期（9月～11月）まとめ

- ✓ 緊急事態宣言が解除された秋冬シーズンに入っても昨対二桁割れが続くファッション企業も少なくなく、依然としてファッション業界は非常に厳しい状況です。
- ✓ その中でもロコンドは本四半期、自社モールは**+32%**(FWを除くと+14%)、BOEMは**+89%**と伸長し、**取扱高200億円**計画に対し**進捗率75%**となりました(1Q: 20%、2Q: 46%、+29%増)。
- ✓ 広告のSNSシフト(主にYouTube)を軸とする**収益性向上策**も順調に推移し、**営業利益15億円**計画に対しても**進捗率76%**になりました(1Q: 9%、2Q: 42%、+34%増)。
- ✓ 12月商戦も順調に経過しましたが、現在の緊急事態宣言と外出自粛要請の影響で1Q同様、靴需要が減少するリスクを勘案し、上方修正はせず年度計画は**据え置き**とさせて頂きました。
- ✓ また当初計画の**営業利益30億円**を実現するためには**取扱高300億円**は必要で、そのためにサービス改善等のオーガニック成長に加えて、以下の**更なる成長**も模索しております。
 1. YouTubeやInstagramを通じた**D2Cブランド**拡充
 2. YouTubeの新たな広告アプローチを活用した**新規事業**
 3. EC企業、又は、EC化率の高いブランドの**M&A**
- ✓ これらを踏まえ、現段階の方向性として今年度当期純利益の**80%**は次の成長へ向けて継続投資し、**10%**を社員への還元(賞与)、**10%**を配当原資とする方向で検討しております。

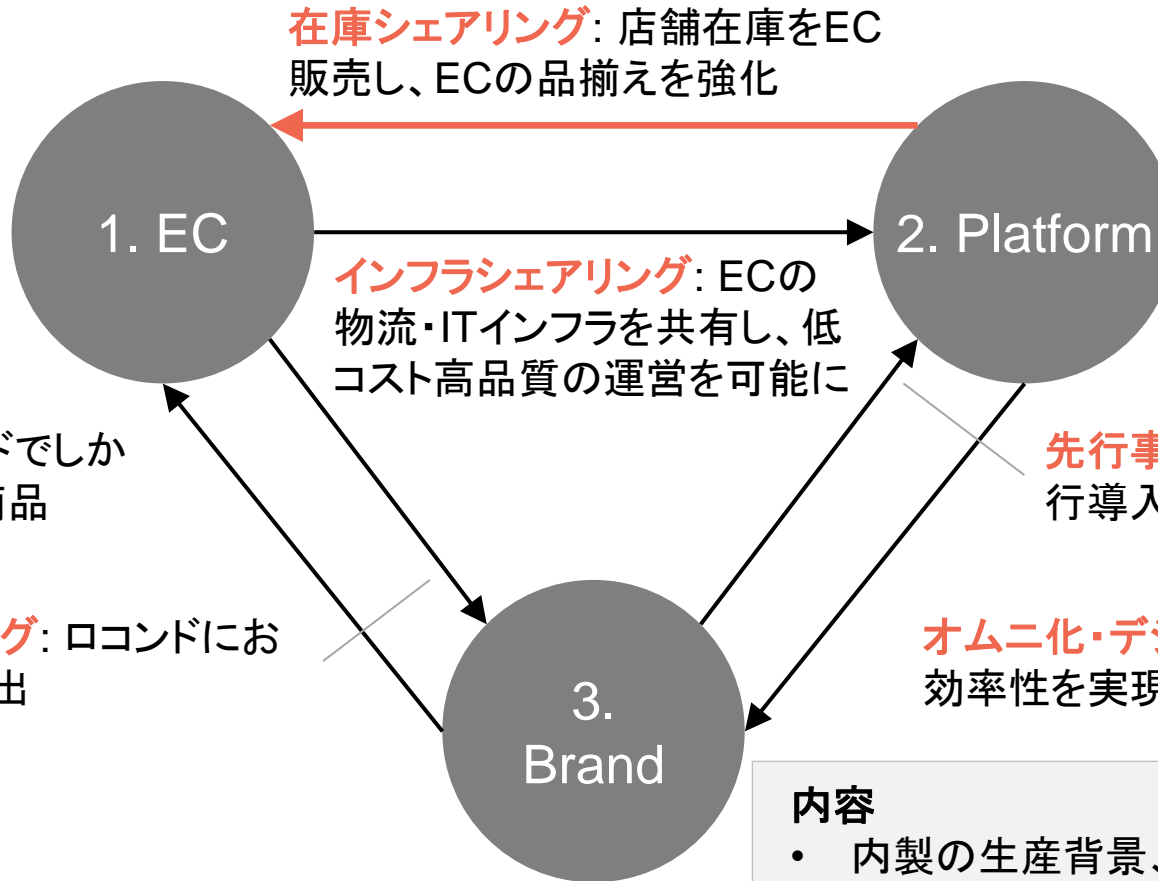
20年度 第3四半期(9月～11月)

実績

ロコンドの3つの事業

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

- 内容
- 試着できる通販 = ロコンド
 - 最大級の婦人靴の品揃え



- 内容
- 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

商品差別化: ロコンドでしか買えないブランド、商品

先行事例: 外部提供前に先行導入し、他社利用を後押し

- 内容
- 内製の生産背景、スピード開発
 - YouTubeを軸とする高度な企画力

※ 20年度 第1四半期資料から再掲

第1四半期の昨年対比(取扱高ベース)

現時点の戦略的優先度

e-3PL(商品取扱高には含まない)

高

- ・ L'OCORE システム群と合わせて「在庫シェアリング」の核となるサービス

-45% その他

低

- ・ 今月一杯で旧三鈴の百貨店店舗は全て閉鎖
- ・ 卸は主要取引先への選択と集中。D2Cの拡販

-75% LOCOCHOC

低

- ・ 利益率も低い(出荷個数×作業費用)ため、今後はe-3PLのLite版として縮小展開

BOEM 75%

高

- ・ コロナ禍において大幅成長し、6月以降も成長継続

LOCOMALL -28%

中

- ・ 3,980円策以降、客単価はダウンしリピート率も低いため、最終的な撤退も視野に運営

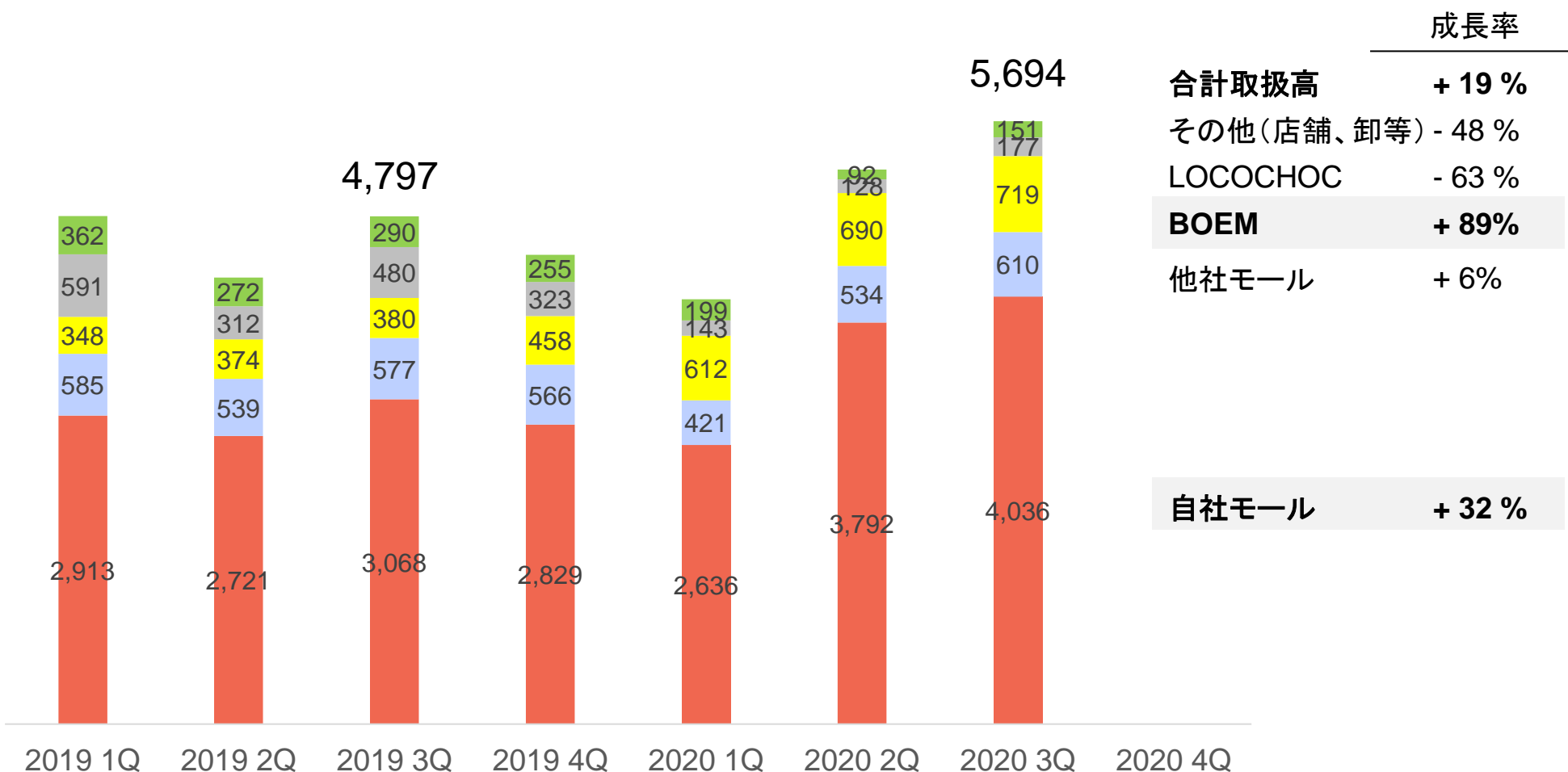
LOCONDO -9%

高

- ・ 今期は靴の需要ダウンが影響したものの、e-3PLと合わせてロコンドの基幹サービス

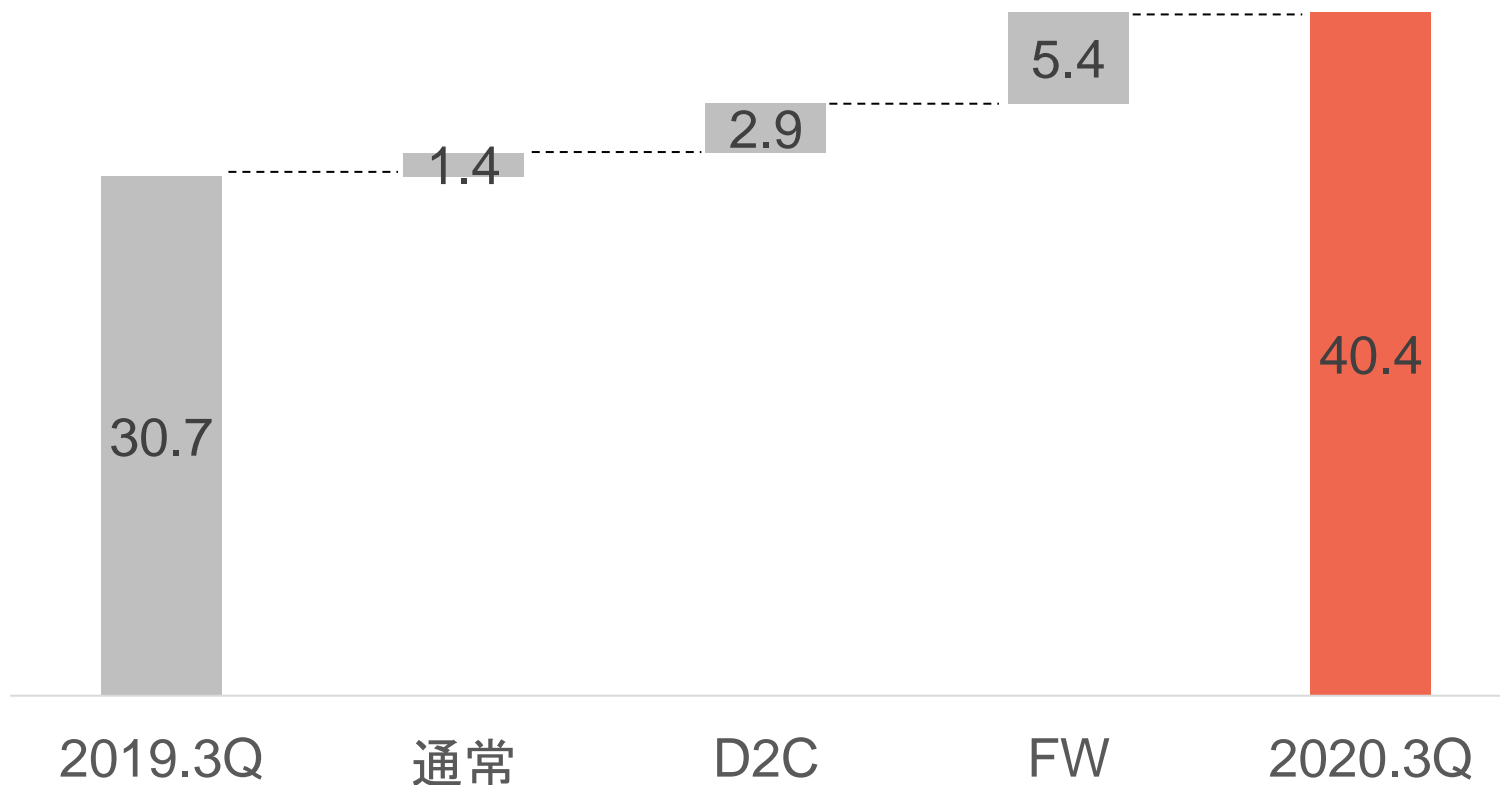
商品取扱高(GMV) 推移 (単位: 百万円)

選択と集中の結果、自社モールは **+32%**、BOEMは **+89%**と伸長し、全体でも **+19%**



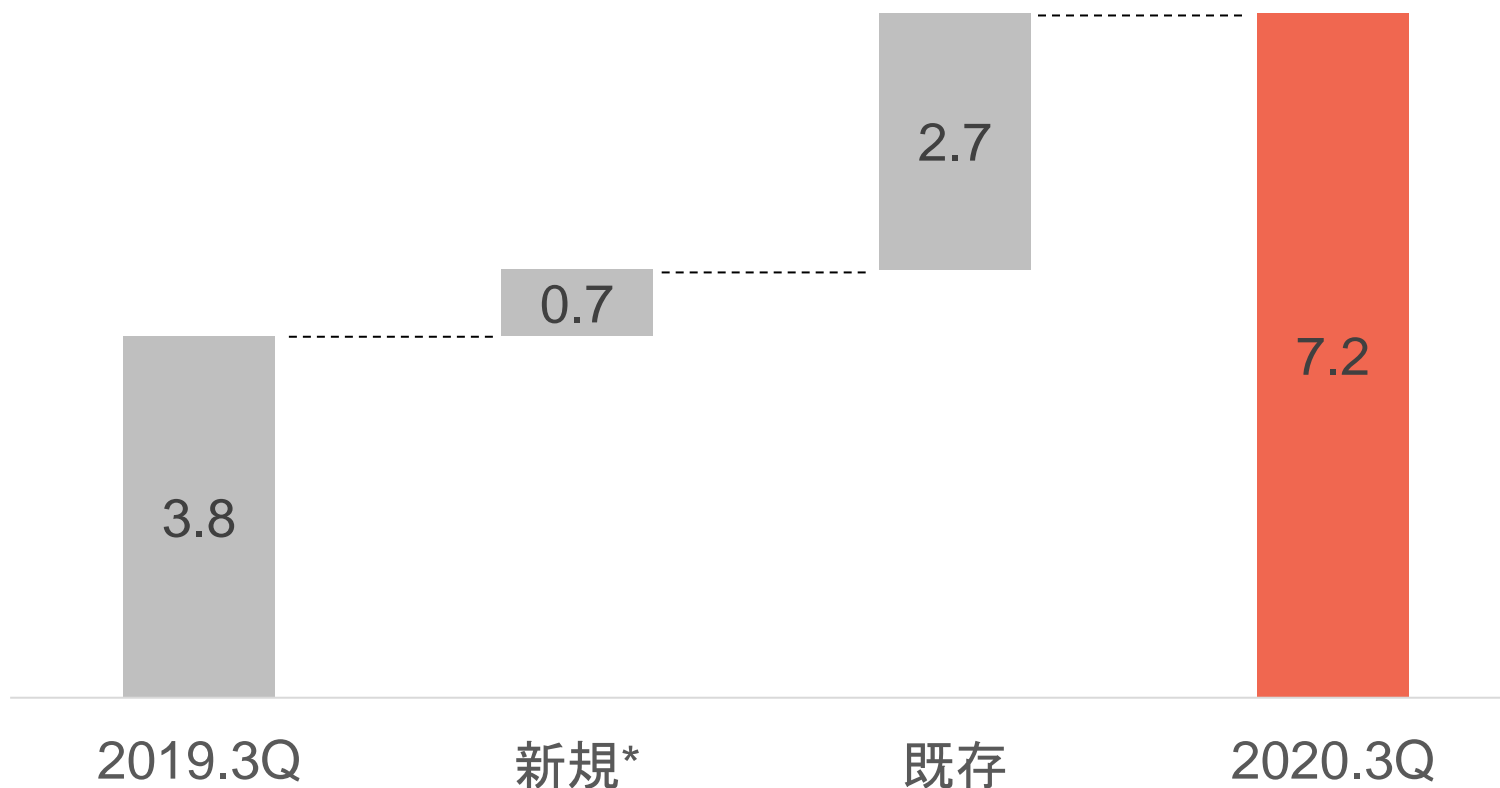
自社モールの成長分析（単位：億円）

自社モールはD2Cブランドに加えて、Fashion Walkerの算入によって大きく伸長



【第3四半期】BOEMの成長分析（単位：億円）

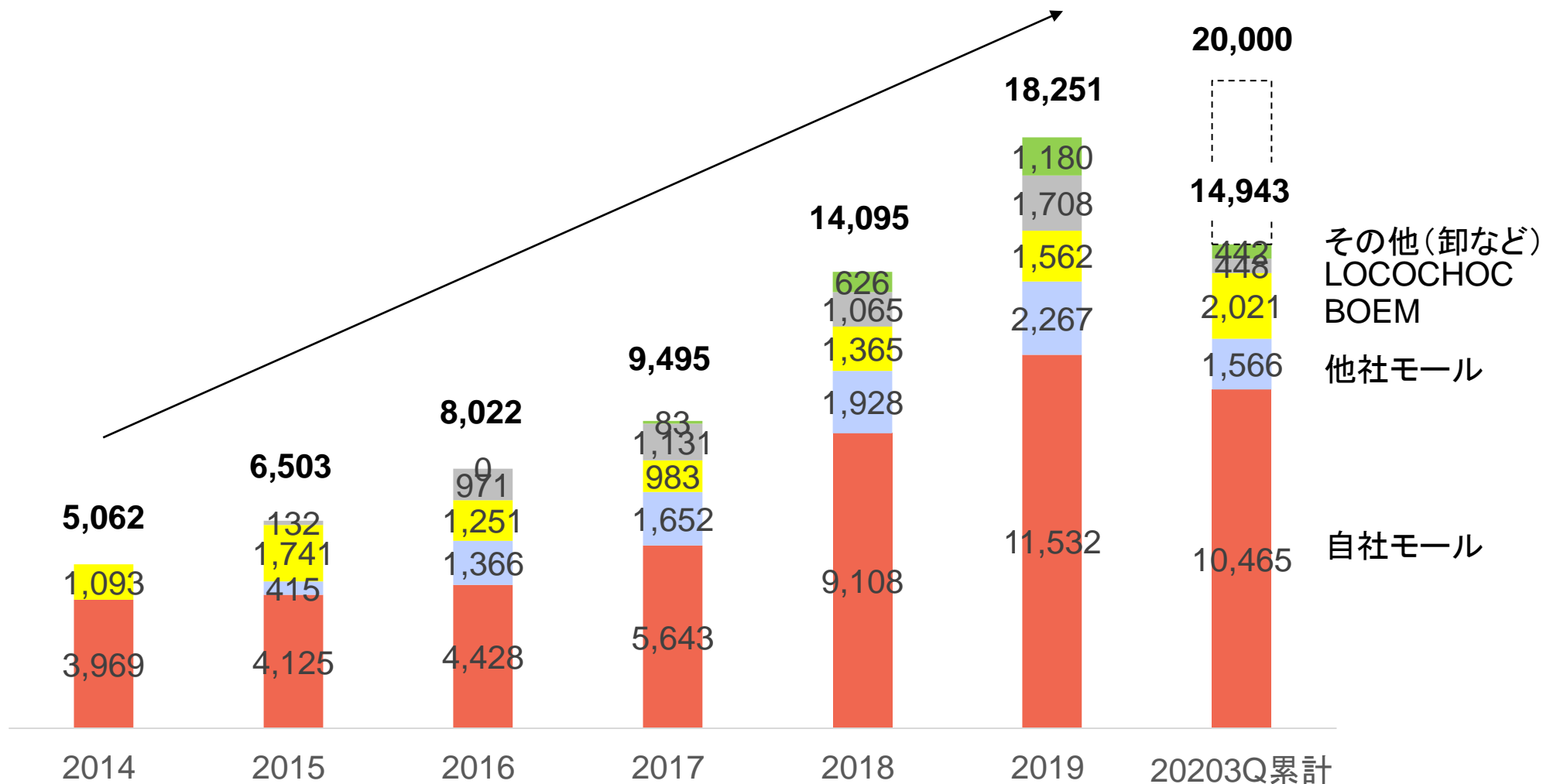
BOEM事業は引き続き、既存ショップ様の成長がドライブ



* 19年度第4四半期以降に売上が計上されたショップを「新規」ショップ売上として算出

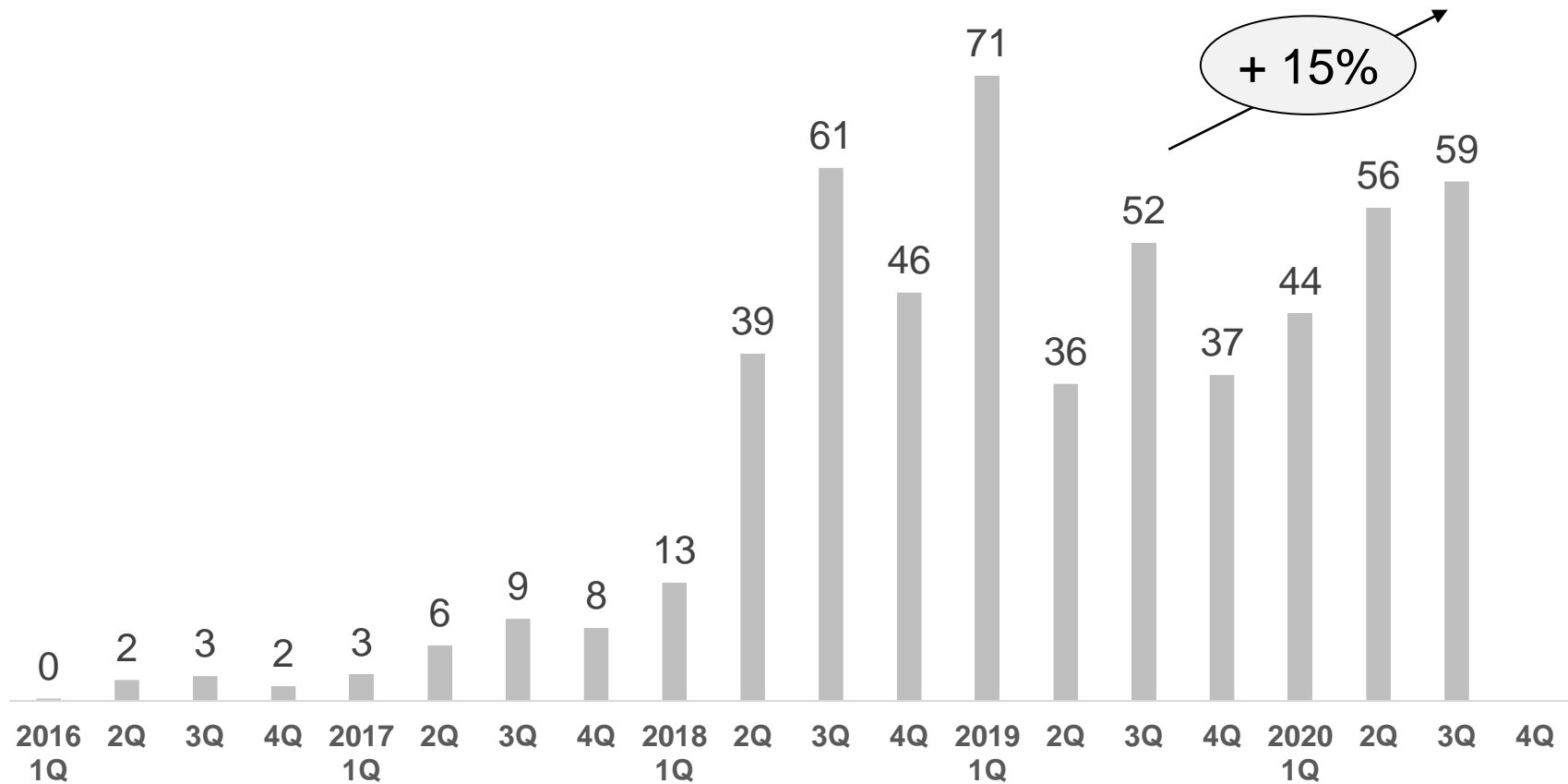
商品取扱高(GMV) 年間推移 (単位: 百万円)

GMVは3Q累計で149億円、年間200億円見込でコロナ禍でも増収



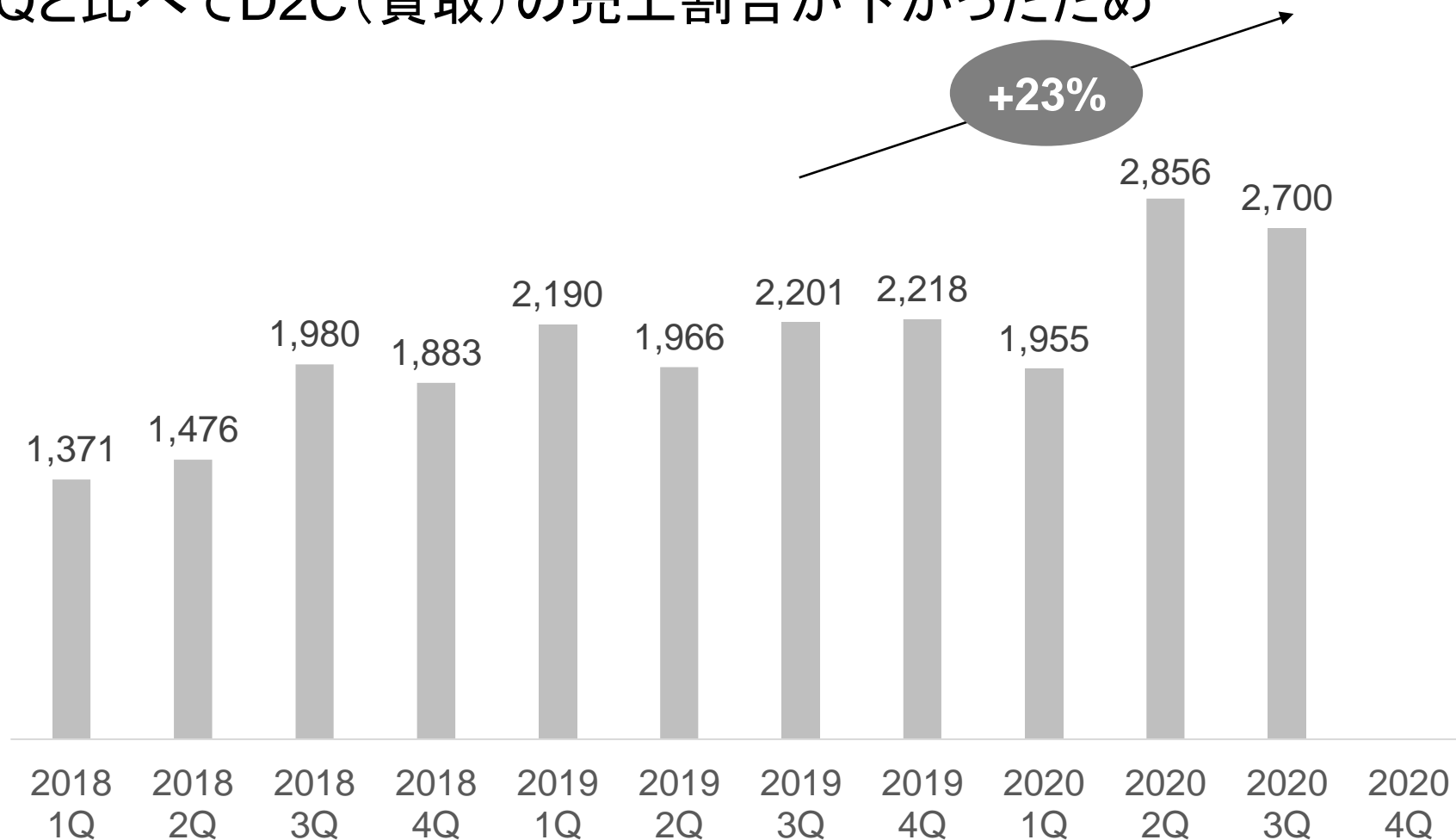
プラットフォーム事業: e-3PL(物流受託)出荷個数 (万個)

店舗閉店や出荷抑制もあったものの、e-3PL出荷数も **+15%** と伸長



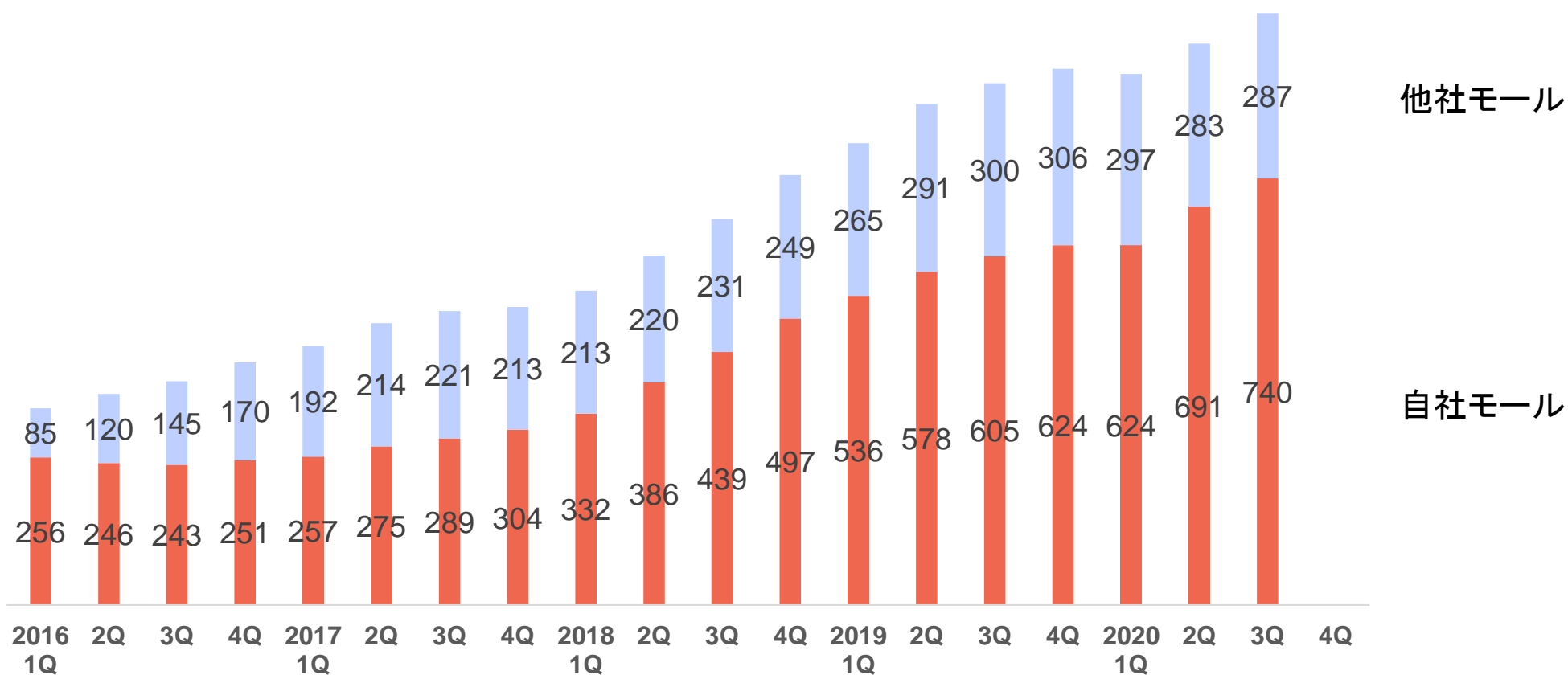
売上高 推移（単位: 百万円）

第3四半期の売上も **+23%**と大幅に成長。2Qと比べて下がったのは2Qと比べてD2C（買取）の売上割合が下がったため



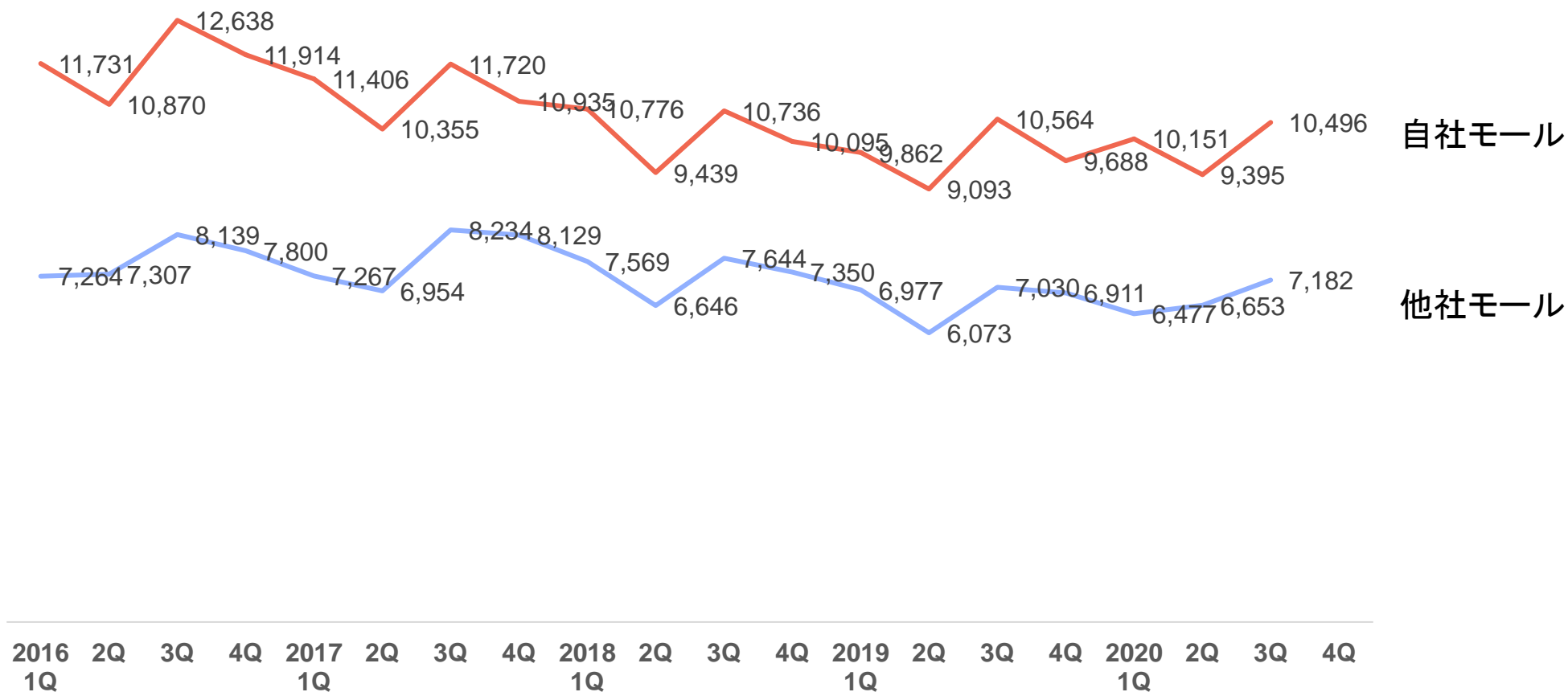
ECモール事業 アクティブユーザー数（千人）

ECモール事業のアクティブユーザー数（1年に1回以上、購入）は合計で103万人へ

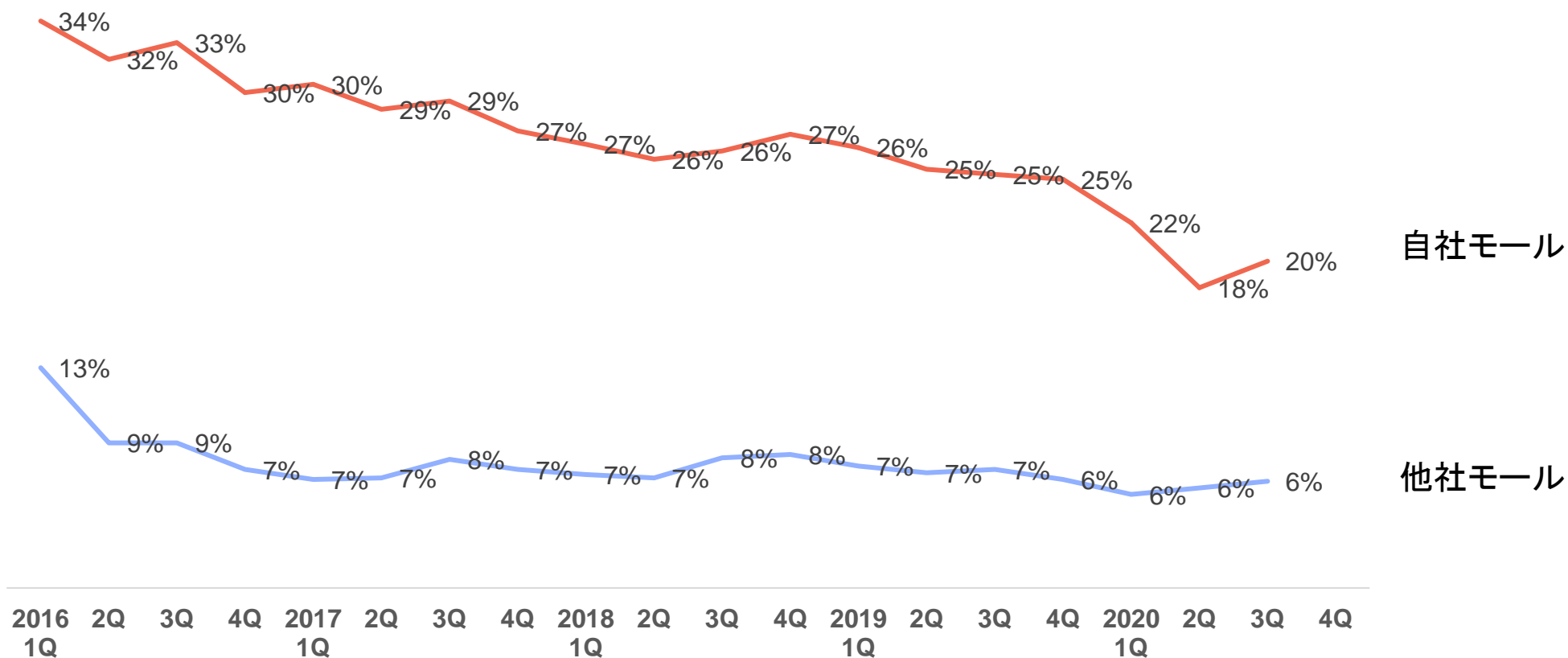


ECモール事業 平均バスケット単価（受注ベース）

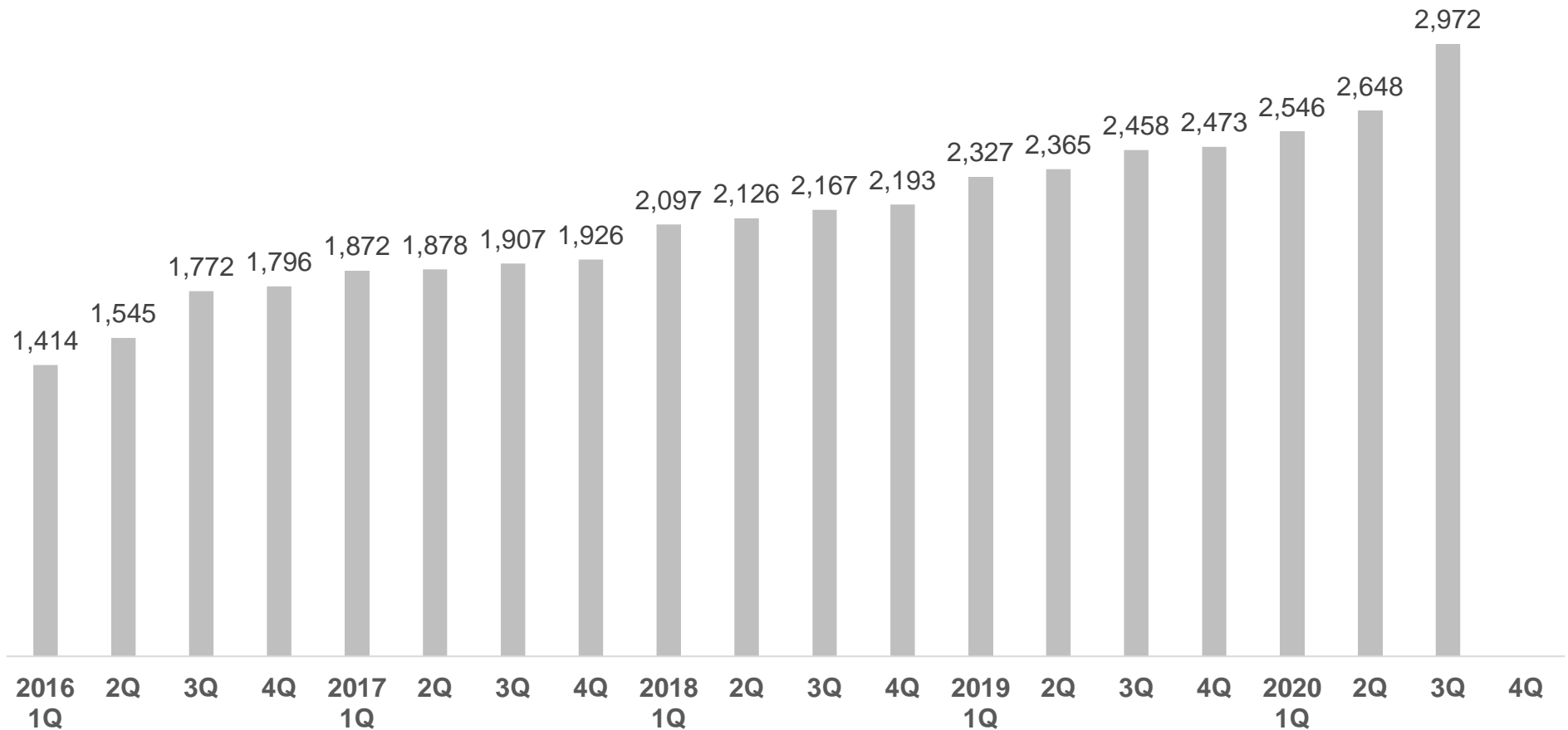
平均注文単価はほぼ同水準で推移



自社運営モールの返品率は、D2Cブランドに加えファッションウォーカーの取込効果もあって「返品率20%未満」を維持

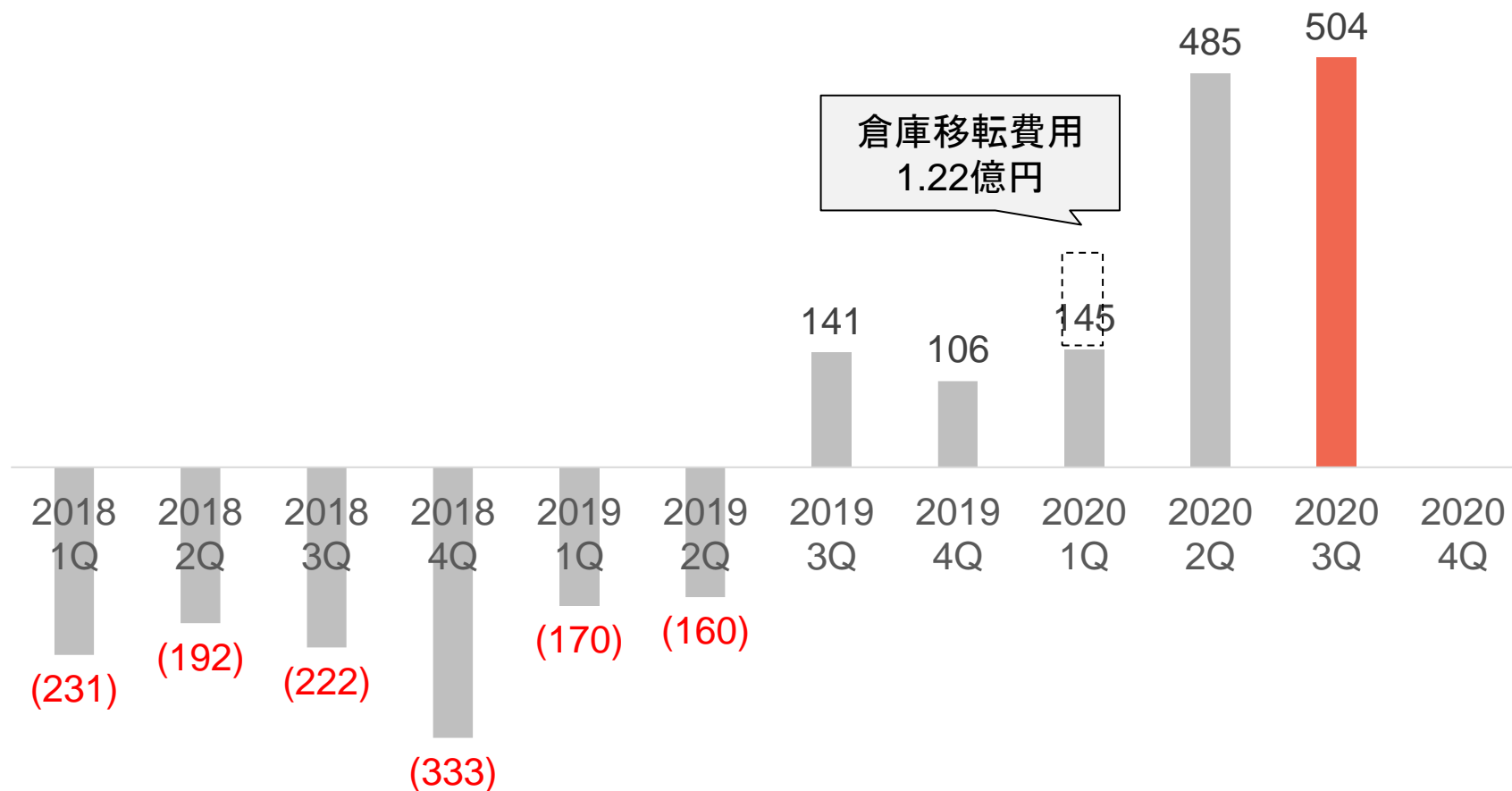


ファッションウォーカーの取得効果で取扱ブランド数も更に増加



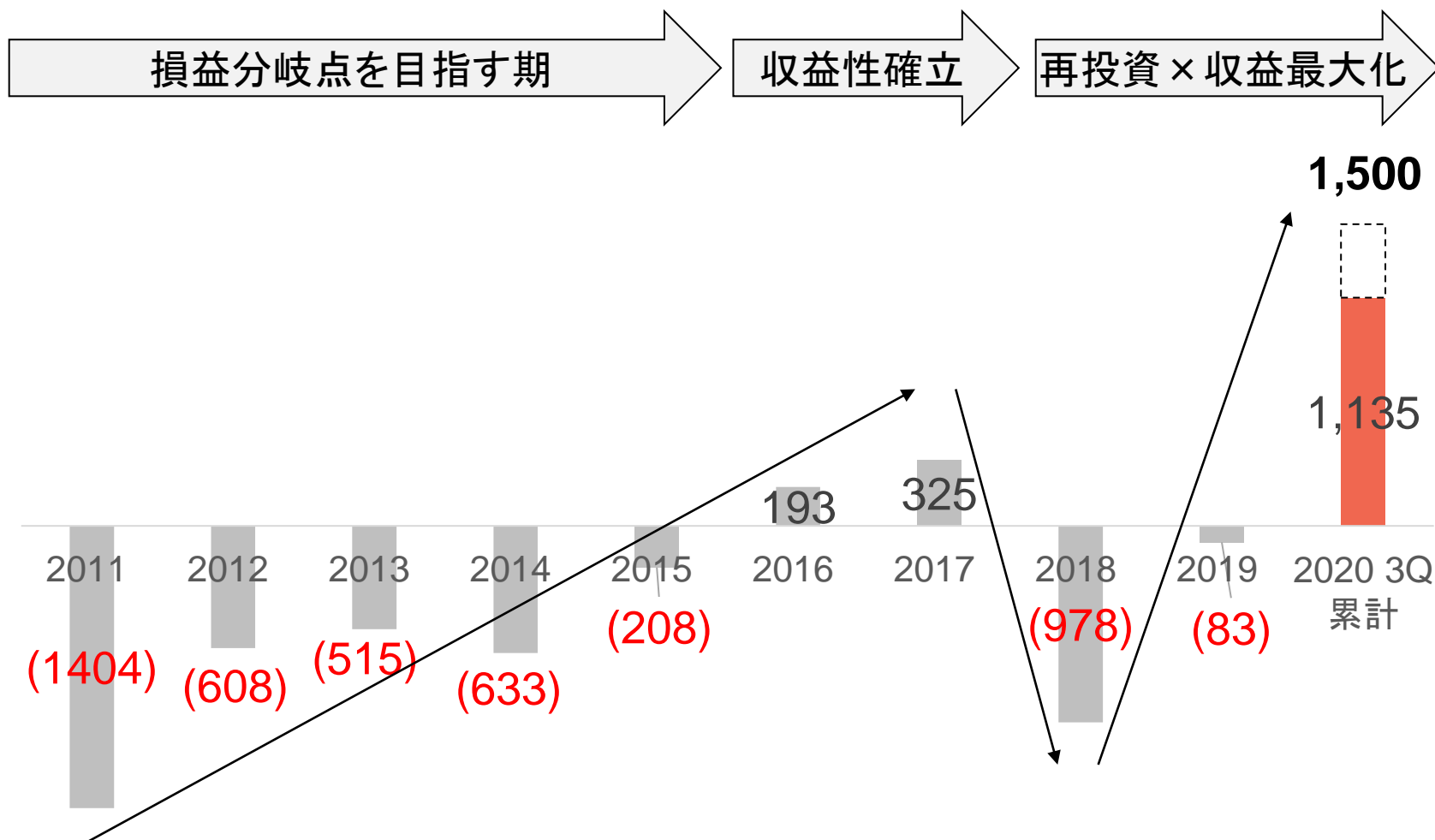
営業利益 推移 (単位: 百万円)

取扱高(売上)↑、受注単価↑、返品率↓、1Qに計上した倉庫移転費用も無いため、**5.04億円**と四半期ベースで過去最高値を記録



営業利益 年間推移 (単位: 百万円)

営業利益は3Q累計で11.4億円、年間15億円見込で、収益は大幅増



損益計算書(PL) 単位: 百万円 第3四半期(20年3~11月)

計画値に対して順調に推移。当期純利益のみ遅れて見えるものの税効果の算入前のため順調と評価

項目	19年度 3Q	20年度 3Q	成長率	計画値	進捗率
商品取扱高(返品後)	13,820	14,943	+8.1%	20,000	74.7%
売上高	6,357	7,512	+18.2%	10,000	75.1%
売上総利益	4,996	5,759	+15.3%	n/a	-
(対取扱高比)	36.2%	38.5%	-	n/a	-
限界利益	n/a	2,708	n/a	3,500	77.4%
(対取扱高比)	n/a	18.1%	-	17.5%	-
EBITDA	- 70	1,210	-	n/a	-
営業利益	- 189	1,135	-	1,500	75.7%
経常利益	- 207	1,140	-	1,500	76.0%
当期純利益	- 208	836	-	1,200	69.7%

貸借対照表(BS) 単位:百万円

CFも改善しキャッシュが積み上がって来たため、一旦、無借金へ

流動資産	5,613	流動負債	3,058
うち、現預金	2,723	うち、受託販売預り金	1,037
うち、商品	1,415	うち、借入金	-
固定資産	1,409	固定負債	8
うち、有形固定資産	253	負債合計	3,067
うち、無形固定資産	234		
うち、投資その他	920	純資産合計	3,955
資産合計	7,022	負債・純資産合計	7,022

販管費詳細 単位:百万円 第3四半期(20年3~11月)

広告のシフト(CMからYouTubeへ)と費用抑制の結果、販管費比率は10.9ポイント改善

項目	19年度3Q	%	20年度3Q	%	前期比	主な増減要因
人件費	909	6.6%	928	6.2%	+ 2.1%	
うち、社員	510	3.7%	473	3.2%	- 7.2%	
うち、パート、アルバイト	398	2.9%	454	3.0%	+ 14.1%	
荷造運搬費	1,151	8.3%	1,177	7.9%	+ 2.3%	
決済手数料	433	3.1%	510	3.4%	+ 17.7%	
広告関連費用	1,675	12.1%	868	5.8%	- 48.2%	
うち、変動費(ウェブ広告等)	1,061	7.7%	791	5.3%	- 25.4%	より厳格なROAS管理
うち、固定費(テレビCM等)	614	4.4%	76	0.5%	- 87.5%	テレビからYouTubeへシフト
地代家賃	406	2.9%	511	3.4%	+ 25.8%	倉庫移転による二重家賃
その他	609	4.4%	627	4.2%	+ 2.8%	倉庫移転費用を計上
販管費 合計	5,186	37.5%	4,623	30.9%	- 10.9%	

更なる成長へ向けて

① YouTubeやInstagramを通じたD2Cブランド拡充



ハイブランドを知り尽くした
Top YouTuber、ヒカルの話題のブランド。
ハイブランドの品質をハイブランドよりも安く



人気YouTuber SekineRisaとの共同開発スニーカー。
「走れるナースシューズ」をテーマに機能性をふんだんに盛り込み、
デザインにも拘りました。



クリエイティブディレクターは
WEARで100万以上のフォロワーを有するスザンヌ。
飽きのこないデザインと上質な履き心地が3,900円～



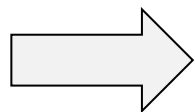
ニューヨークで誕生した
モアサナイトジュエリーブランド。
最高の輝き。最先端のデザイン。しかも最低価格。



ローランドが手掛けるCRISTIAN ROLAND、
初となるシューズコレクション。
「最小限にして最高級」をあなたへ



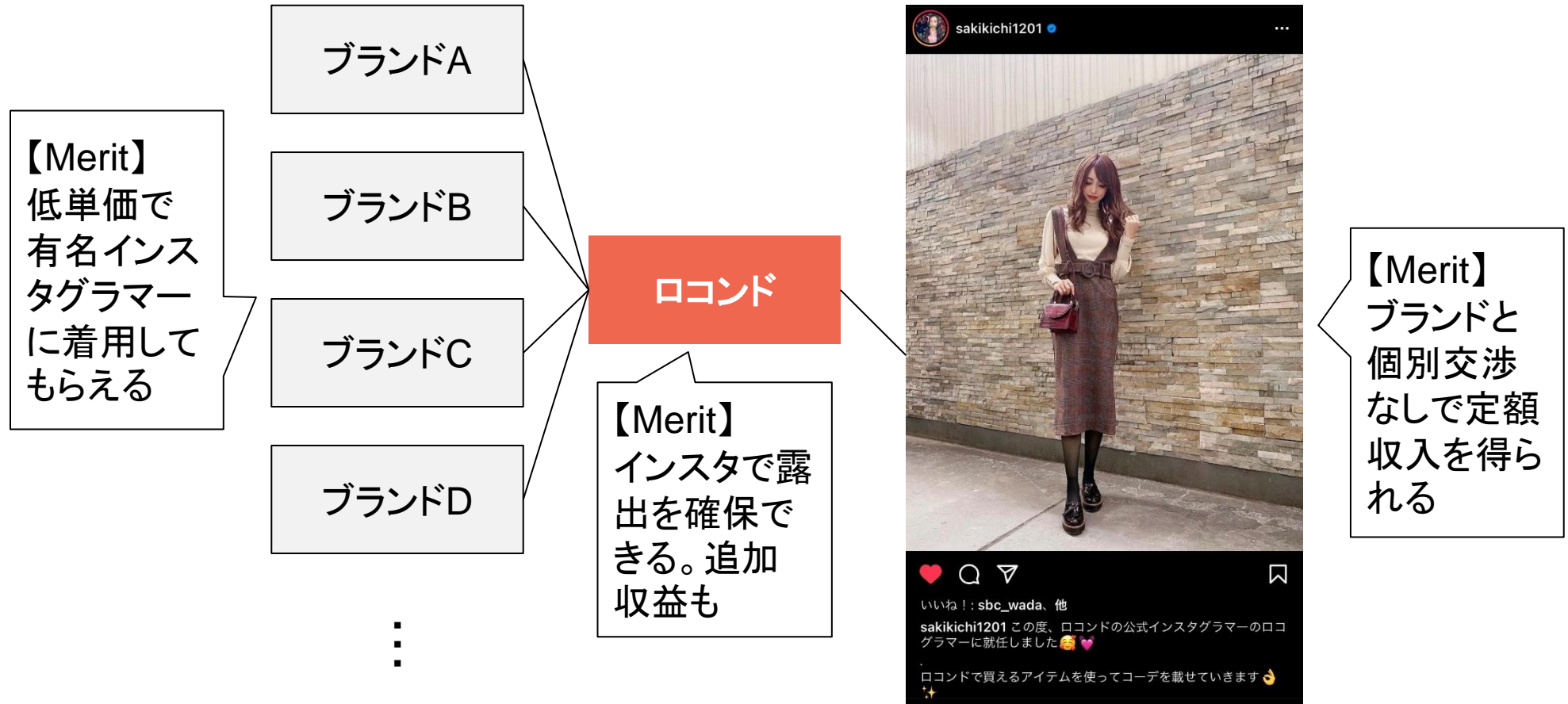
VERYモデルとしても有名な辻元舞が
全てのデザインも手掛ける。
細部にまでこだわった
オリジナリティ溢れるデザインが特徴



NINE ADDICTION (赤西様、錦戸様)、春にはもう1ブランドも追加予定

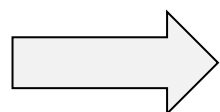
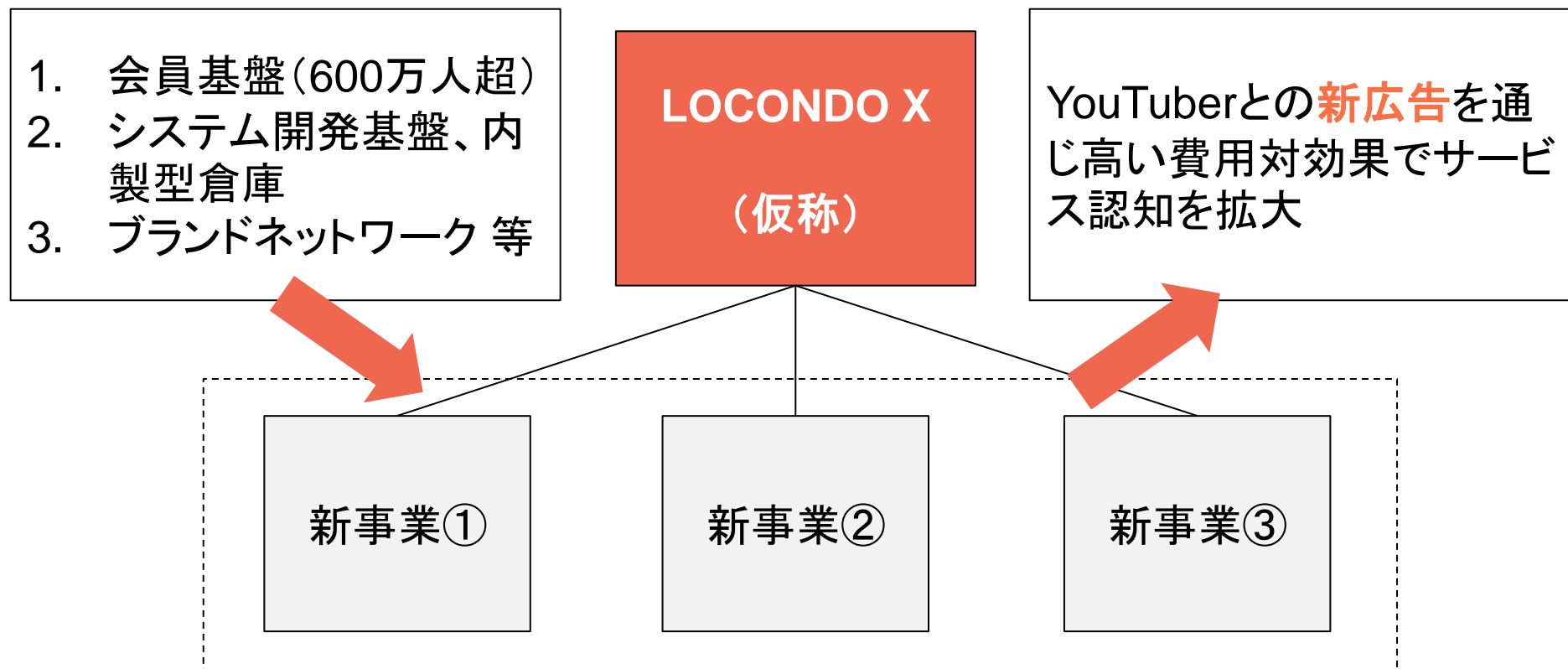
D2Cプロジェクトの一環として「#ロコグラマー」プロジェクトもスタート

インスタグラマー、ブランド、ロコンドの三者にとってメリットある「三方良し」のプロモーションプロジェクトもスタート



② YouTubeの新たな広告アプローチを活用した新規事業

従来のロコンド資産に加えてYouTube領域で確立しつつある「新広告」手法を活用し、新規事業を模索



YouTuberとの共同推進、経営参画、将来的な上場も視野に進める

費用対効果の高い新広告事例 (1) #Win Win Wiiiin

宮迫博之氏、中田敦彦氏のYouTube番組「Win Win Wiiiin」の初代スポンサーに。従来のCM予算と比べると圧倒的な費用対効果



【宮迫×中田】手越祐也（後編）～宮迫がテレビに戻れないのはなぜ？～【Win Win... 宮迫ですッ!】
宮迫博之 314万回視聴・1か月前



【宮迫×中田】手越祐也（前編）～ジャニーズ退所の真実！～【Win Win Wiiiin】
中田敦彦のYouTube大学・NAKATA UNIVERSITY・441万回視聴・1か月前



宮迫さん、中田さんのYouTube CHで同時配信

初代スポンサーとして紹介。オンワード樫山とのコラボスーツを販売

急上昇ランキング1位、2位

費用対効果の高い新広告事例 (2) #職業カリスマ

YouTuberのヒカル氏とコラボした、TVとYouTube同時放映番組はSNSでも話題沸騰に。こちらCMと比べると費用対効果は桁違い

職業カリスマ #ヒカル密着



前日の企画発表動画は
YouTubeランキング1位



TVとYouTubeでの同時放映を開始。
YouTube視聴者は19万人に到達



Twitterのトレンドワード
1位、2位を独占

③ EC企業、又は、EC化率の高いブランドのM&A

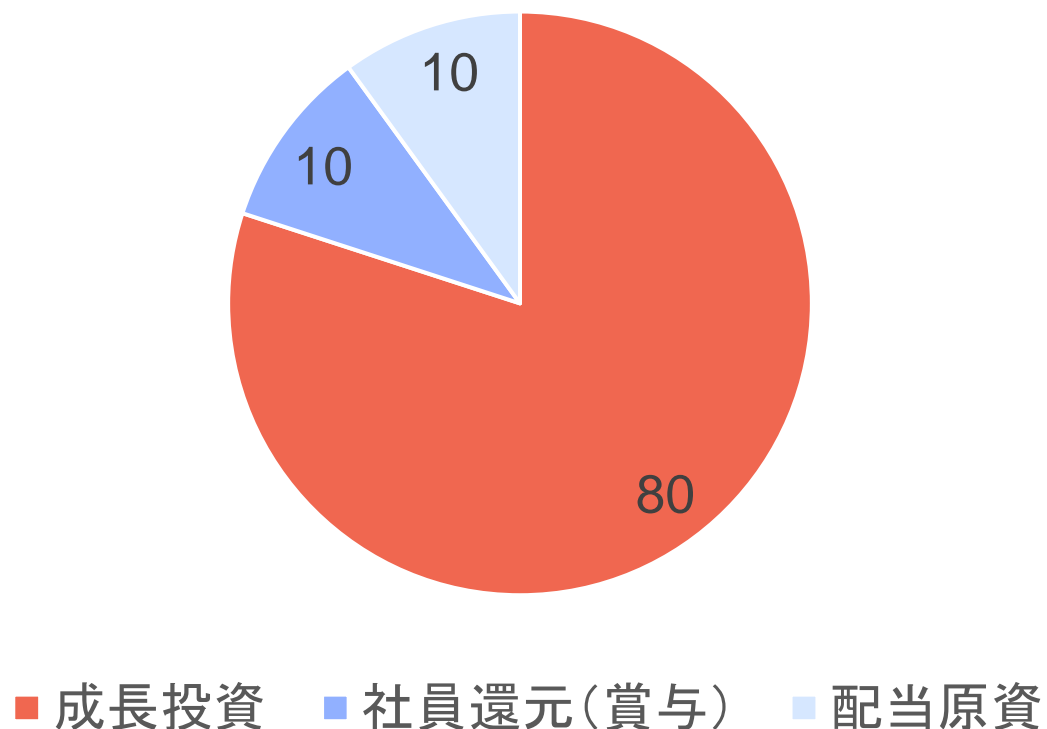
引き続き、EC企業又はEC化率の高いブランドのM&A可能性を模索

ロコンドのこれまでのM&A

- 2016: MANGO(事業譲渡): MANGOの自社公式EC運営権を取得
- 2018: 三鈴商事: 店舗事業からは撤退し、D2Cブランド開発部隊へシフト。卸事業も選択と集中をしながら継続し、D2Cブランド売上をサポート
- 2019: モバコレ: ロコンドに吸収し、サイトも倉庫も統合。若年層の会員基盤、品揃えを強化。D2Cブランド開発の契機にも
- 2020: ファッションウォーカー(EC): サイトは継続しながら、システムの裏側や倉庫を統合。自社ECモールの2番目の軸となった事に加えて、品揃え強化にも

今年度の利益配分イメージ

これらの成長投資を継続するため、今年度のイメージとしては当期純利益の80%は成長投資し、10%を頑張ってくれた社員への還元(賞与)、10%を配当原資とする事を検討しております(見込ROE: 25%超)。



株主優待計画

長期株主様を増やす事を目的とし、今年度から優待は以下のように変わります。

- 優待対象者: 毎年2月末日現在の株主名簿に記載された株主様のうち、1単元(100株)以上を**1年以上継続**して保有されている株主様*
- 内容: LOCONDO.jpで利用できる、全品対象の**15%OFFクーポン**(最大45,000円引き)を以下の保有株式数に応じて贈呈
 1. 100株以上200株未満: **梅**クーポンカード(年**1**回利用可)
 2. 200株以上500株未満: **竹**クーポンカード(年**2**回利用可)
 3. 500株以上1000株未満: **松**クーポンカード(年**5**回利用可)
 4. 1000株以上: **桜**クーポンカード(年**10**回利用可)
- 発送時期: 毎年5月中旬(有効期限は5/31まで)

※ 今年度であれば2021年2月末、2020年8月末、同2月末の全ての時点において、当社株主名簿に同一株主番号で100株以上保有の記載がある場合が対象

※ 優待内容は2021年2月末時点の保有株式数に応じて贈呈

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。