



LOCONDO.jp

20年度（21年2月期） 決算説明資料

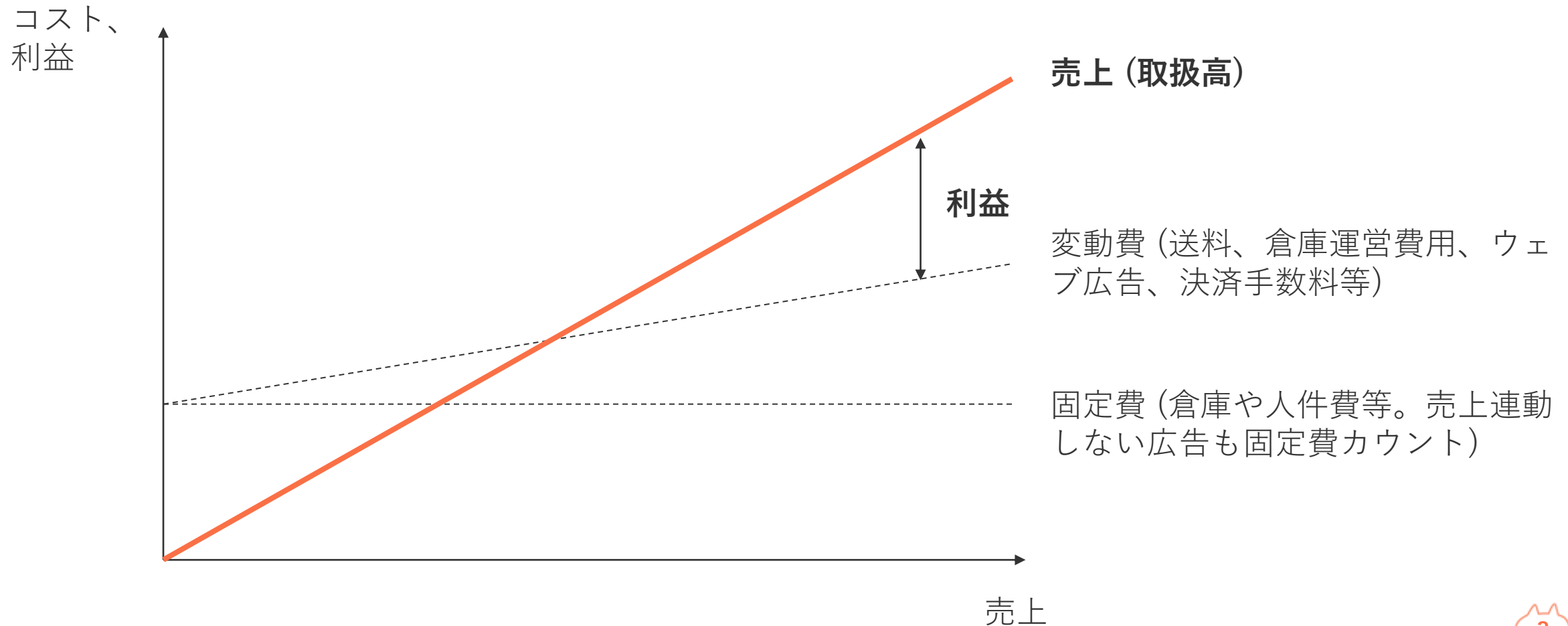
本資料又は本資料を複製、編集、一部抜粋等したものを株式会社ロコンドの社員の書面又は電子メール等による許可なく社外に公開する事を禁じます。本資料を取引先様又は取引先候補様との討議用に使用する場合、株式会社ロコンドの最終承認を取っていない情報が含まれる場合もございます。本資料は提出日時点での情報であり、後日、内容が変更になる場合もございます。以上をご了承の上、閲覧頂きますよう宜しくお願いします。

2021.04.14

実績

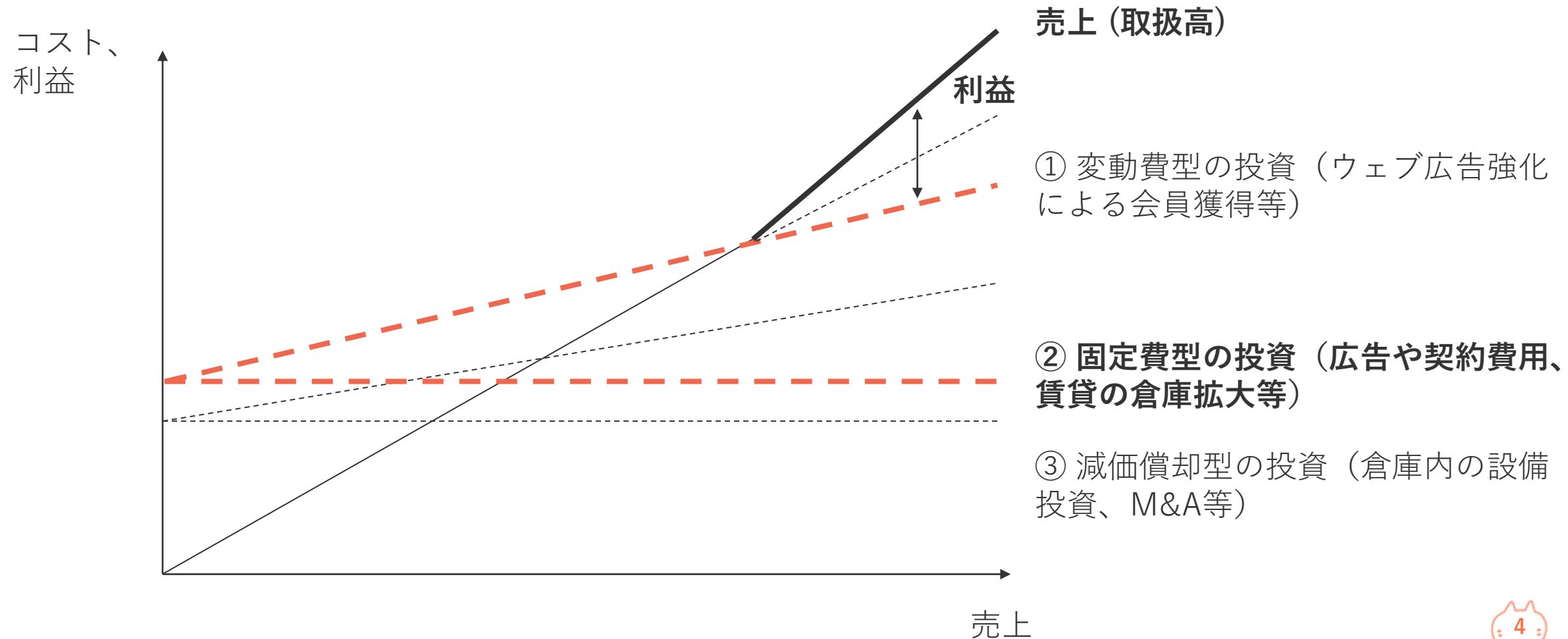
ロコンドの収益構造 – 損益分岐点モデル –

損益分岐点以降は基本、売上増に応じて利益「率」が上がるビジネスモデル
…1. 取扱高、2. 限界利益率 (=1 - 変動費率)、3. 固定費用のが重要指標



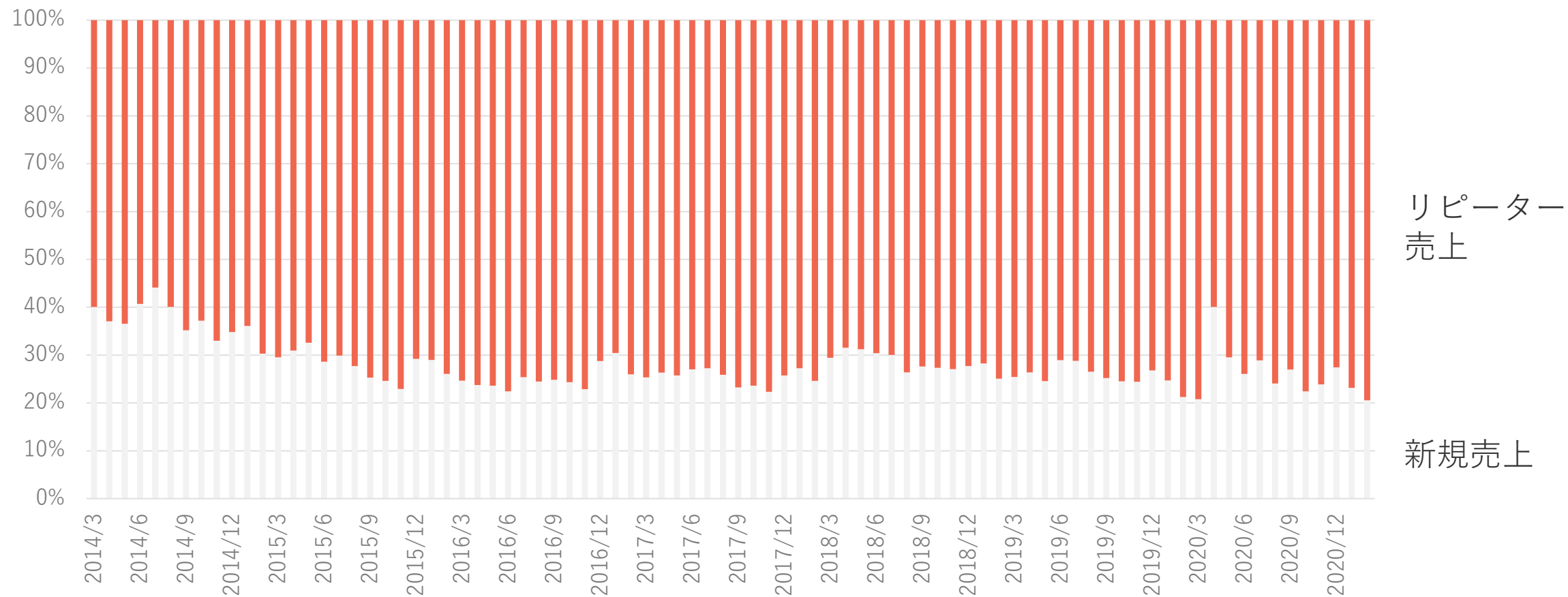
ロコンドの収益構造 – 「投資」の考え方に関して –

但し、売上を上げるための投資をする場合、短期的に利益率は下がる。ロコンドの投資は①変動費型、②固定費型、③減価償却型の3つで現状②がメイン



ロコンドの売上構造 – 売上積み上げモデル –

初回購入時に会員登録。その会員様のうち一定割合がリピーター様として継続的に購入頂ける売上積み上げモデル



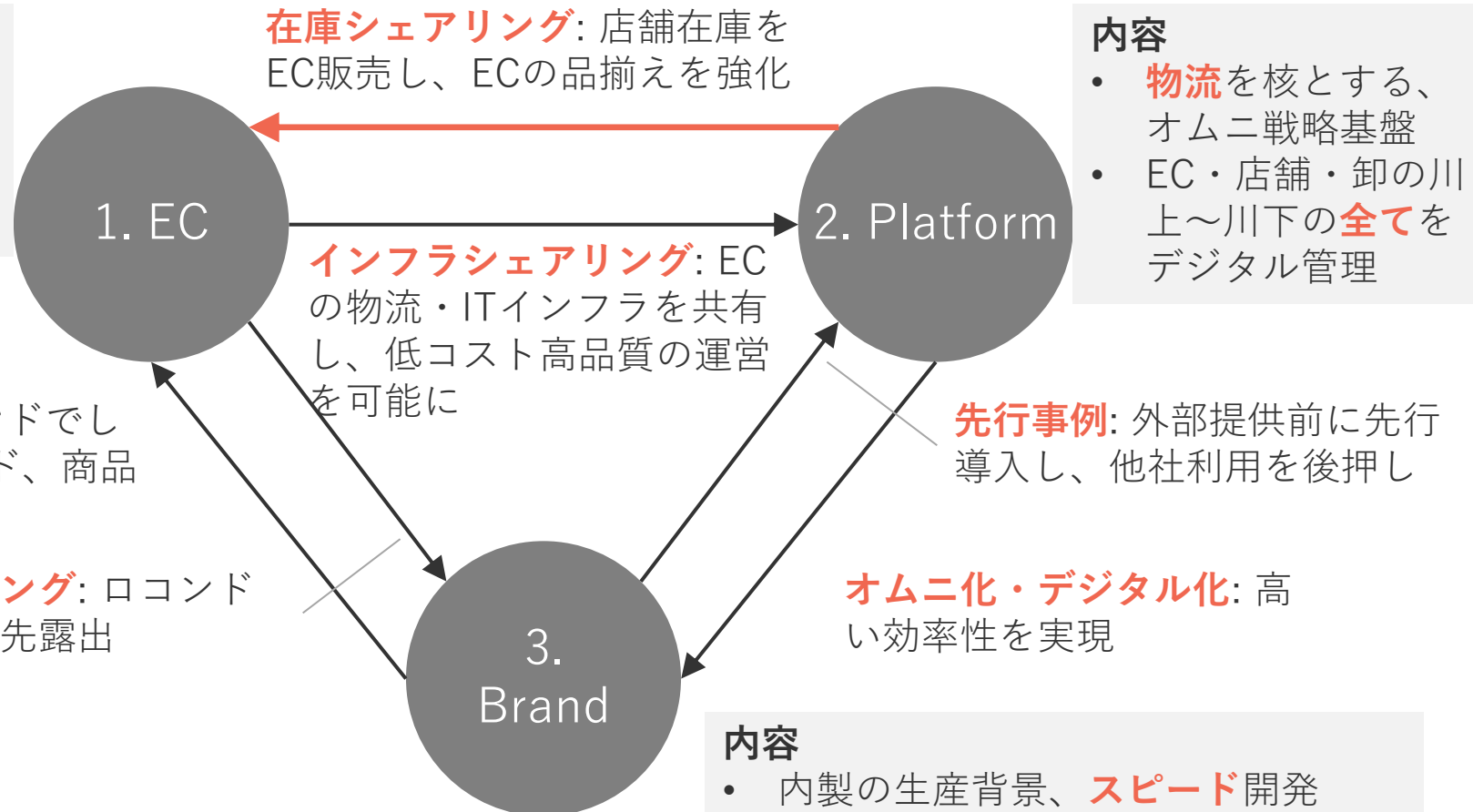
(注) データはLOCONDO.jpのみ。売上金額ベース。社内データから算出

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

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

損益計算書 (PL) 単位: 百万円 -連結-

計画値に対して営業利益・経常利益は若干、届かなかったものの、その他指標はいずれも計画値、そして過去最高値をクリア

項目	19年度	20年度	成長率	計画値	進捗率
商品取扱高 (返品後)	18,251	20,564	+12.7%	20,000	102.8%
売上高	8,576	10,275	+19.8%	10,000	102.8%
売上総利益	6,436	7,707	+19.8%	n/a	-
(対取扱高比)	35.3%	37.5%	-	n/a	-
限界利益	n/a	3,542	n/a	3,500	101.2%
(対取扱高比)	n/a	17.2%	-	17.5%	-
EBITDA	81	1,553	+1,812.8%	n/a	-
営業利益	△83	1,438	-	1,500	95.9%
経常利益	△77	1,448	-	1,500	96.6%
当期純利益	△256	1,250	-	1,200	104.2%

貸借対照表 (BS) 単位：百万円 -連結-

CFも改善しキャッシュが積み上がって来たため、無借金経営を継続。
純資産も43億円と増加

流動資産	5,485	流動負債	2,638
うち、現預金	2,823	うち、受託販売預り金	833
うち、商品	1,264	うち、借入金	-
固定資産	1,530	固定負債	7
うち、有形固定資産	240	負債合計	2,645
うち、無形固定資産	239		
うち、投資その他	1,049	純資産合計	4,370
資産合計	7,016	負債・純資産合計	7,016

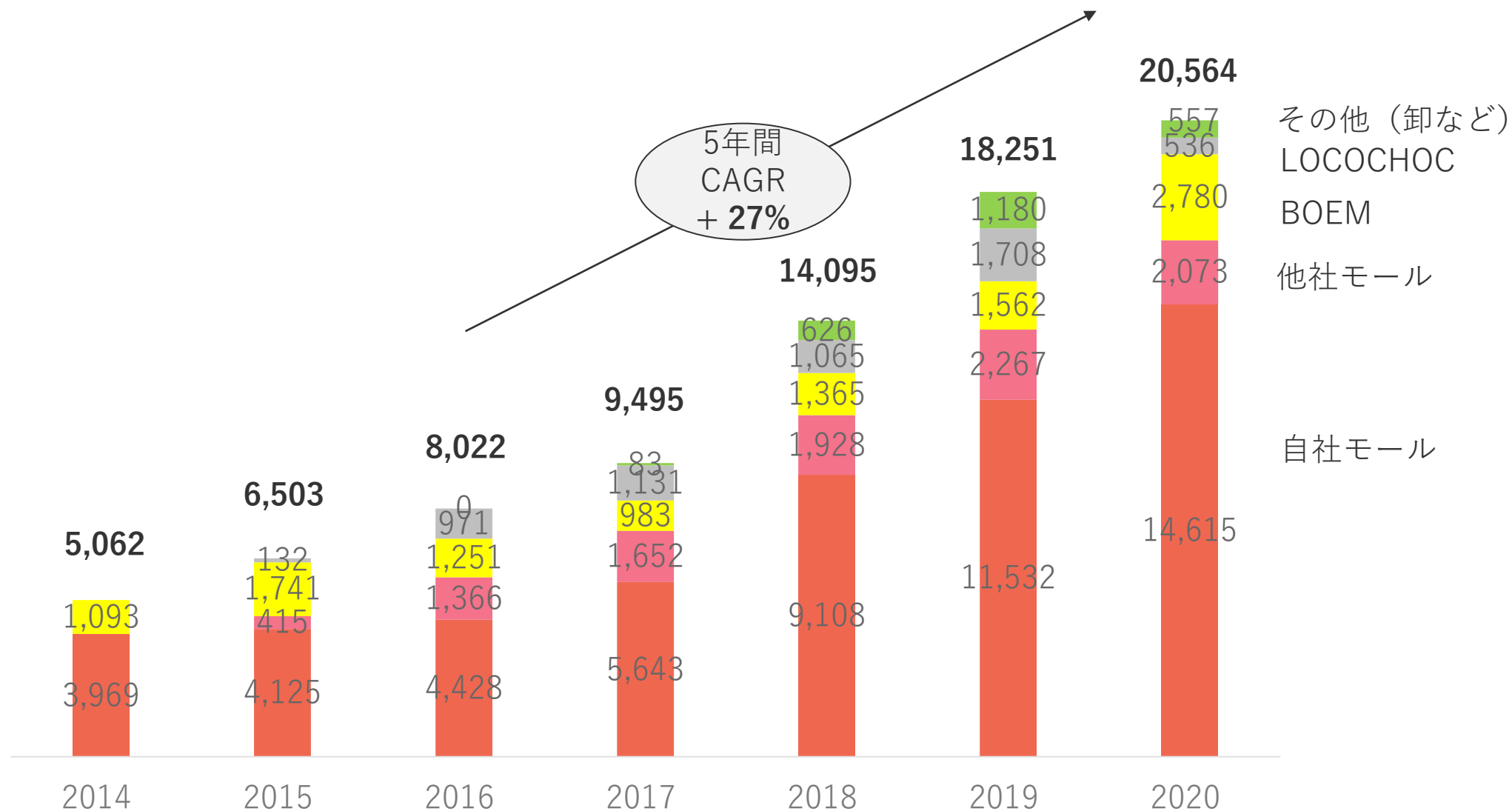
販管費詳細 単位：百万円 -連結-

広告のシフト（CMからYouTubeへ）と費用抑制の結果、広告関連費用は取扱高比率で4.5ポイント改善。販管費全体では3.8ポイント改善

項目	19年度	%	20年度	%	前期比	主な増減要因
人件費	1,183	6.5%	1,240	6.0%	+4.8%	
うち、社員	639	3.5%	625	3.0%	-2.2%	
うち、パート、アルバイト	544	3.0%	615	3.0%	+13.1%	物量の増加に応じて増加
荷造運搬費	1,504	8.3%	1,593	7.8%	+5.9%	
決済手数料	572	3.1%	694	3.4%	+20.7%	
広告関連費用	1,902	10.4%	1,216	5.9%	-36.1%	
うち、変動費（ウェブ広告等）	1,238	6.8%	1,101	5.4%	-11.1%	より厳格なROAS管理
うち、固定費（テレビCM等）	664	3.6%	115	0.6%	-82.7%	テレビからYouTubeへシフト
地代家賃	515	2.8%	677	3.3%	+31.4%	倉庫移転費用と拡張による家賃増
その他	840	4.6%	846	4.1%	5.0%	
販管費 合計	6,519	35.7%	6,269	30.5%	-3.8%	

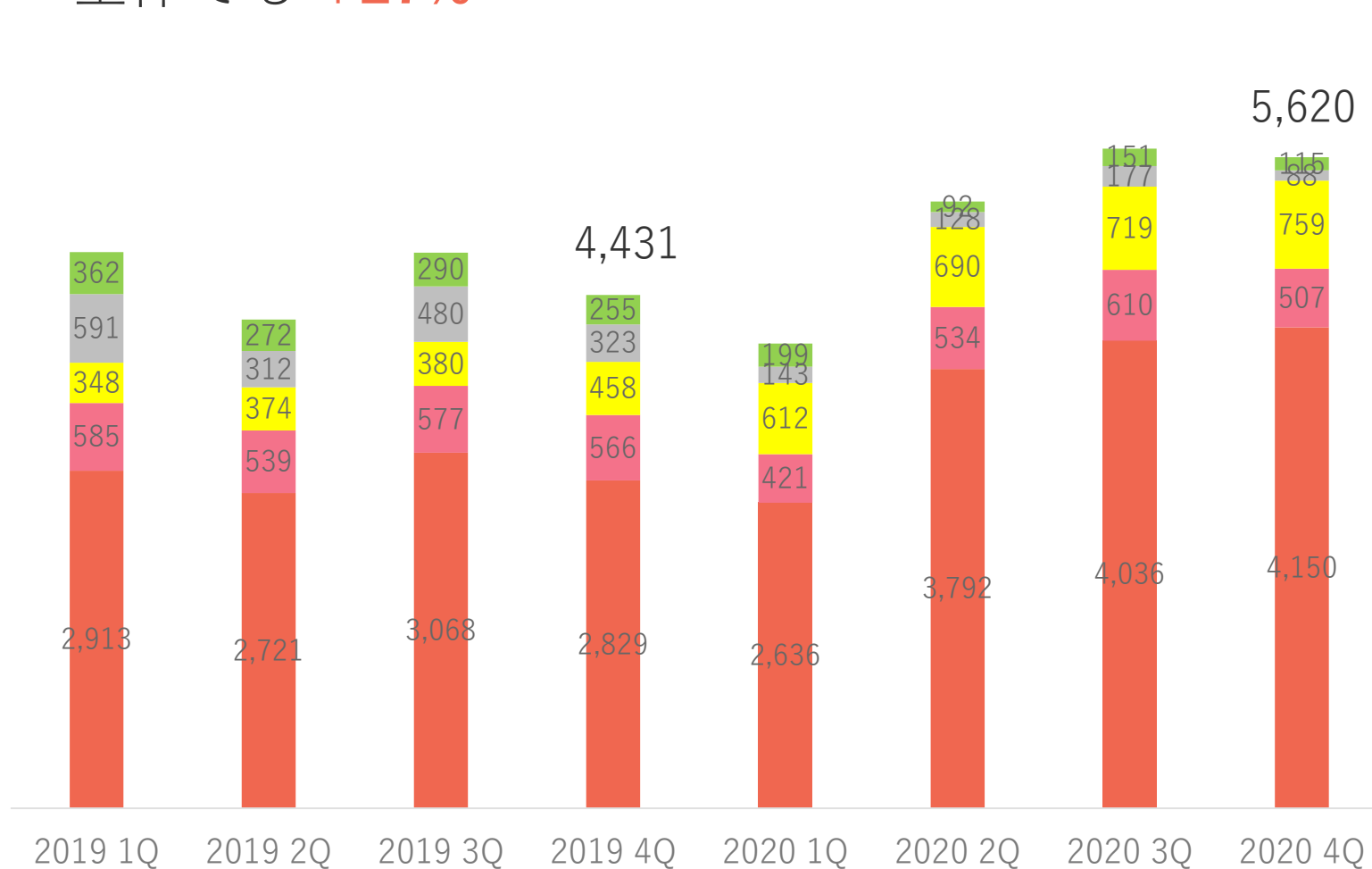
商品取扱高 (GMV) ~年間推移~ (単位: 百万円)

GMVは年間累計で計画値の200億円を突破し、205億円



商品取扱高 (GMV) ～四半期推移～ (単位: 百万円)

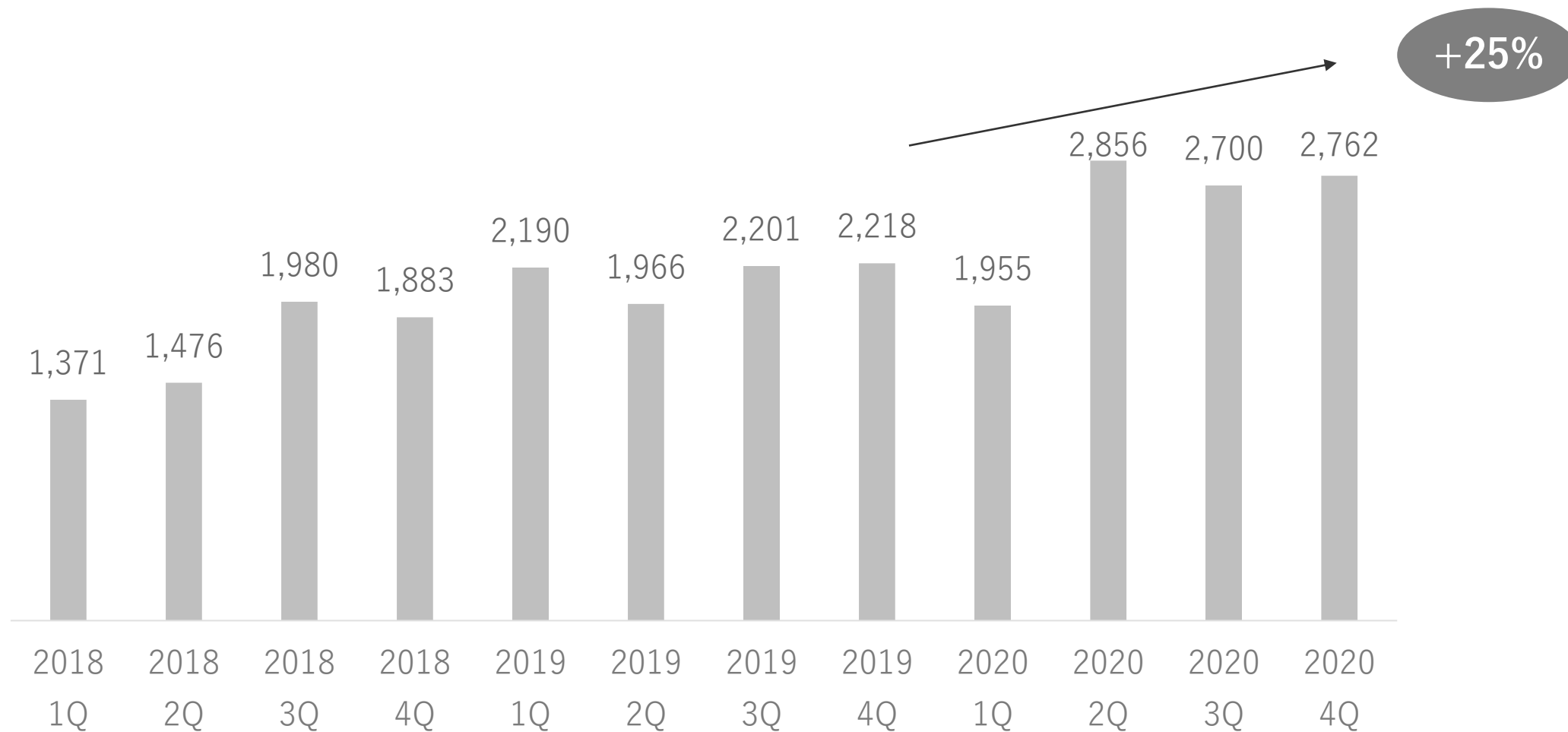
選択と集中の結果、自社モールは **+47%**、BOEMは **+66%**と伸長し
全体でも **+27%**



	成長率
合計取扱高	+ 27 %
その他 (店舗、卸等)	- 55 %
LOCOCHOC	- 73 %
BOEM	+ 66 %
他社モール	- 10 %
自社モール	+ 47 %

売上高 ～四半期推移～ (単位: 百万円) -連結-

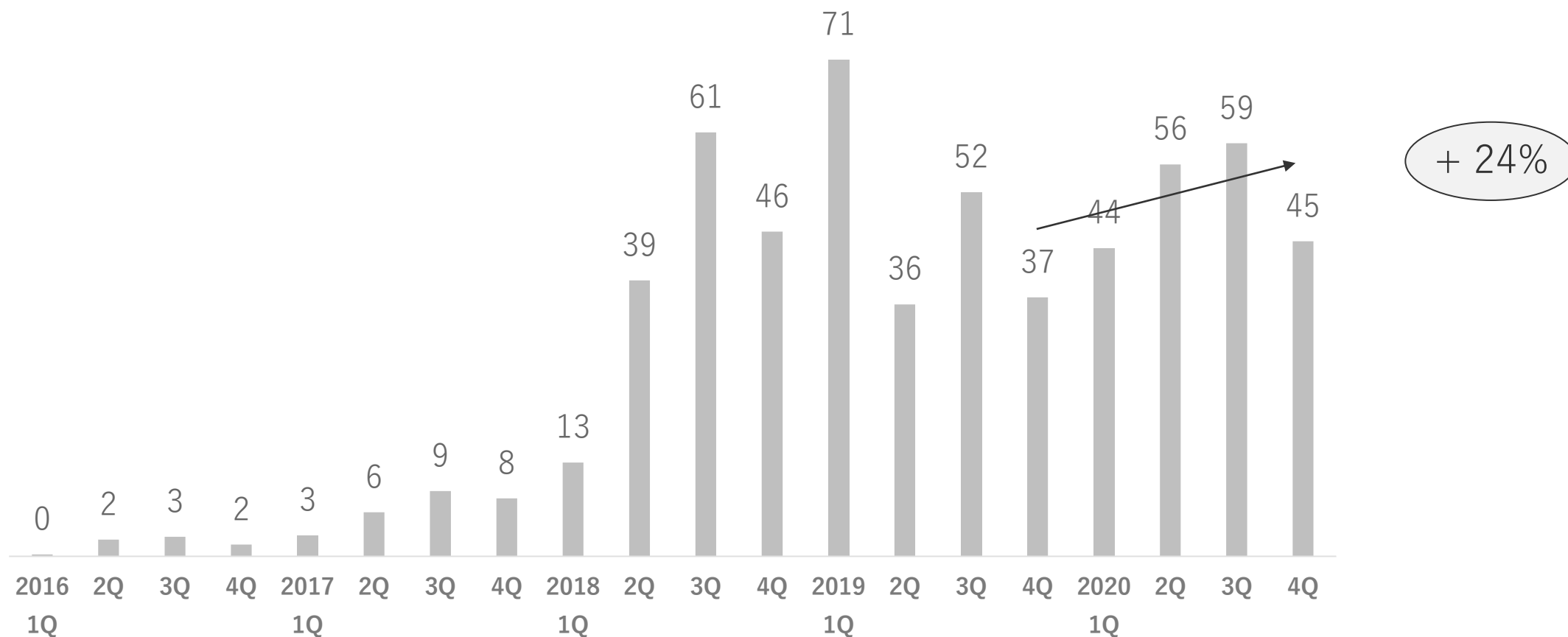
売上高も順調に推移し、第4四半期は **+25%**成長



(注)買取在庫の場合は販売価格、委託在庫の場合は販売価格×ロコンド手数料率を売上として計上

プラットフォーム事業: e-3PL (物流受託) 出荷個数 ~四半期推移~ (万個)

e-3PL出荷数も **+24%** と伸長。主に靴業界における、ECと店舗を含めた倉庫の「ハブ」を目指していく



ECモール事業 アクティブユーザー数 (千人)

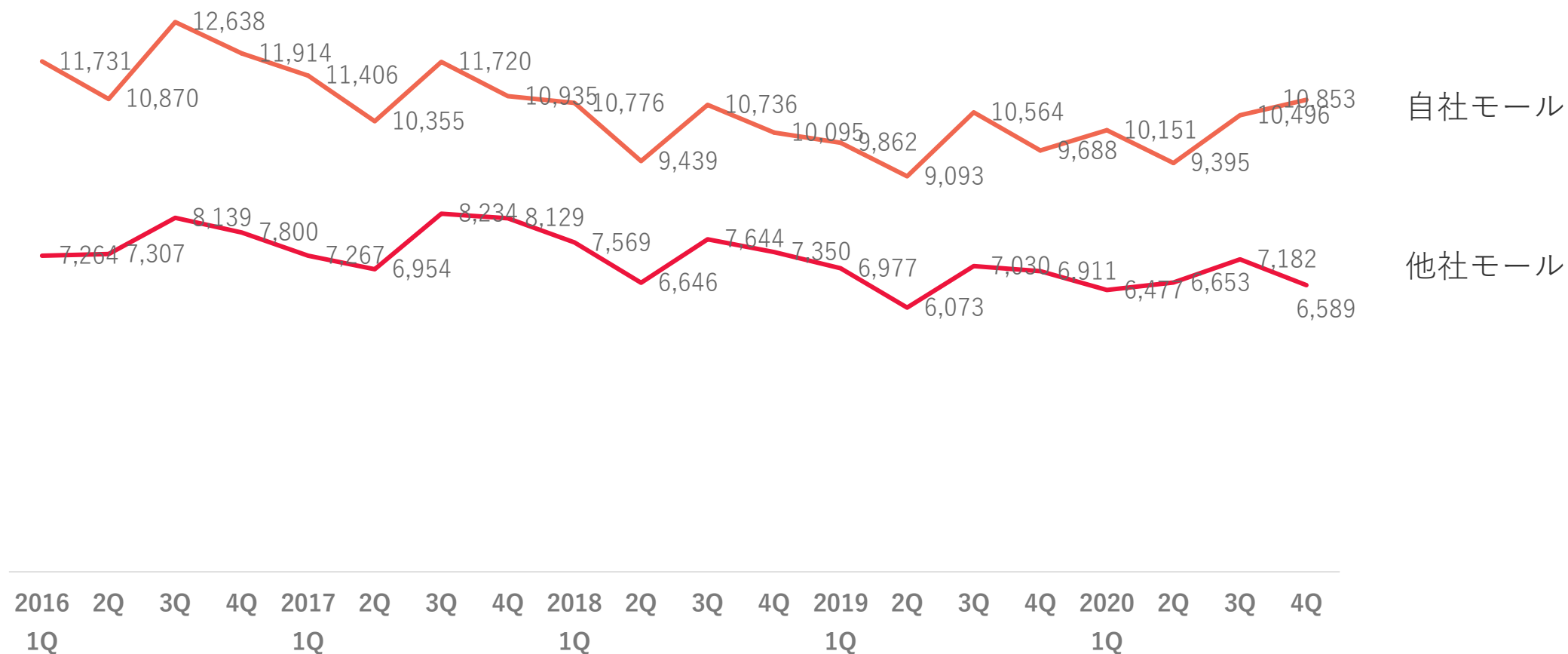
ECモール事業のアクティブユーザー数（1年に1回以上、購入）は合計で108万人へ



(注)ファッションウォーカーのアクティブユーザーについては、株式取得後に購入したユーザーのみを自社モールにカウント

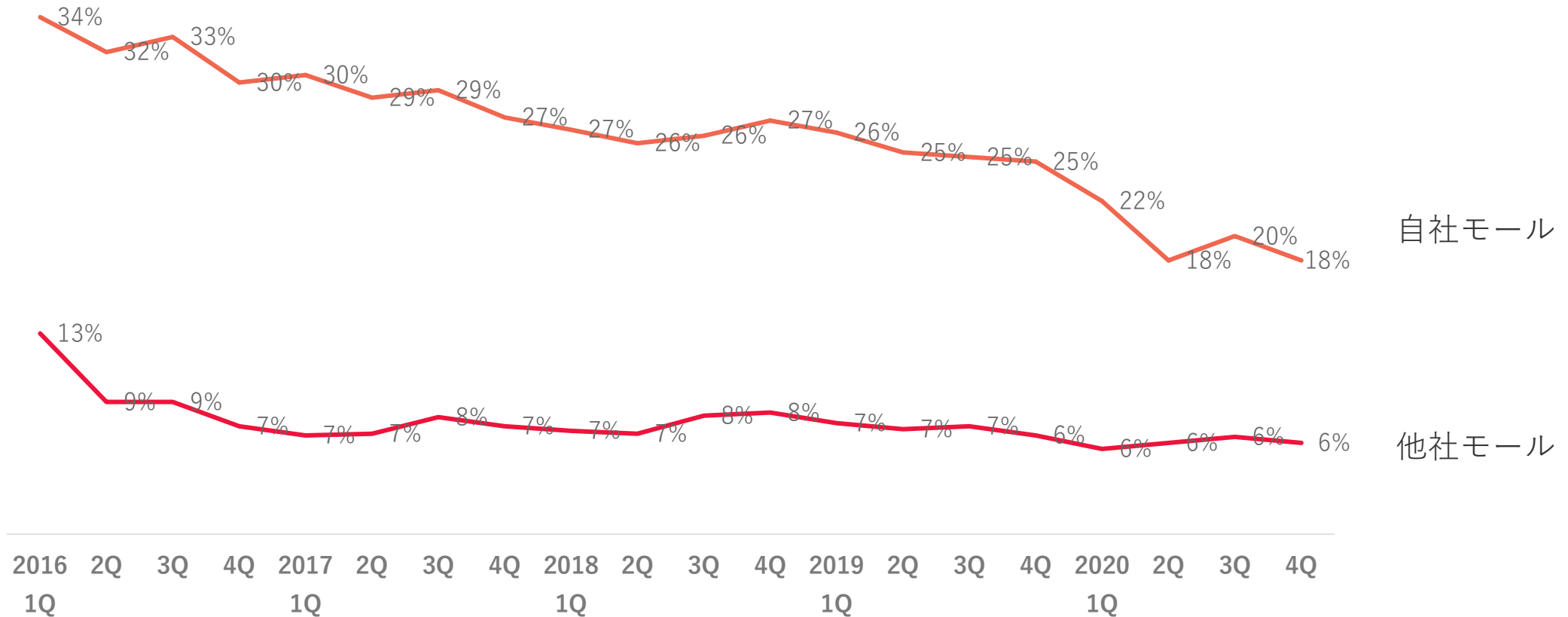
ECモール事業 平均バスケット単価 (受注ベース)

平均注文単価は自社モールは増加、他社モールは減少。総じてフラット



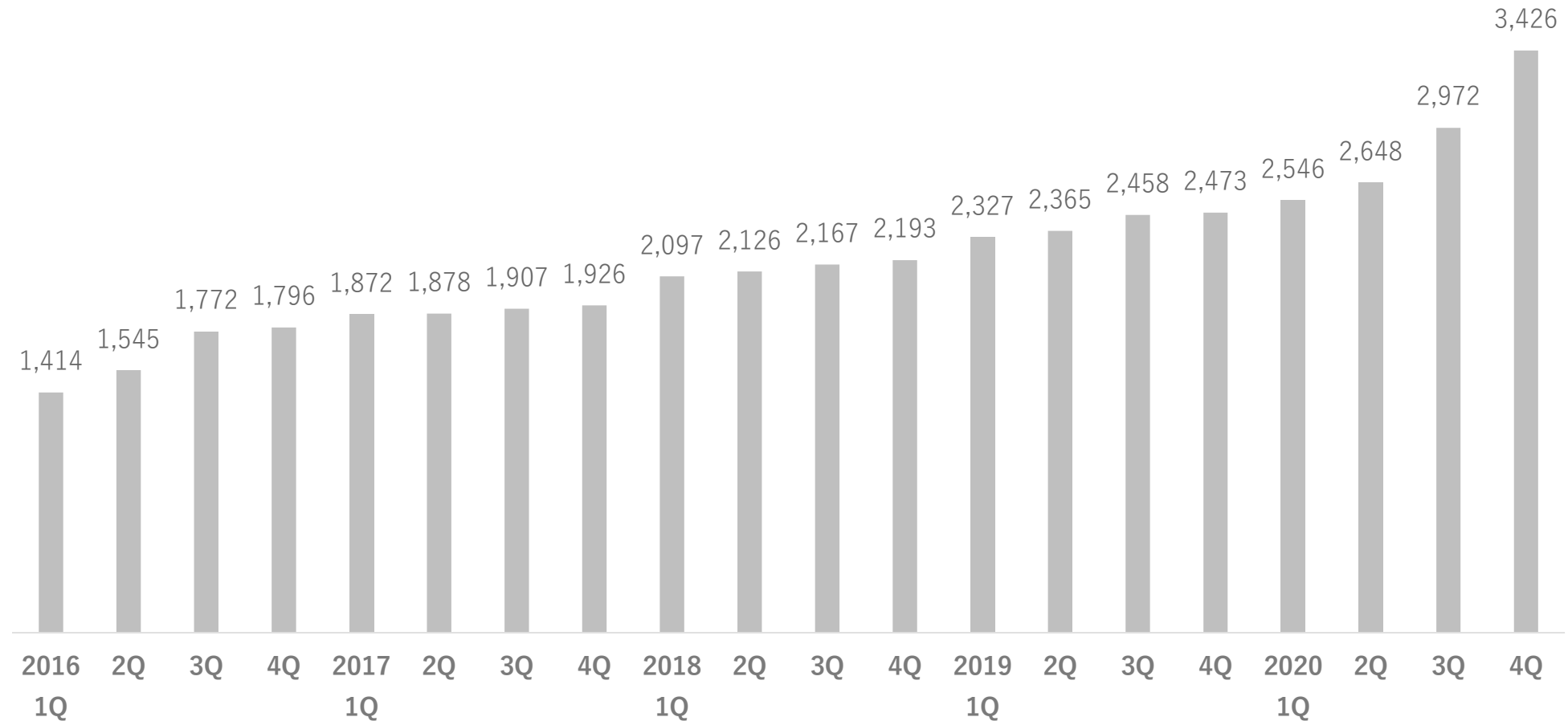
ECモール事業 返品率

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



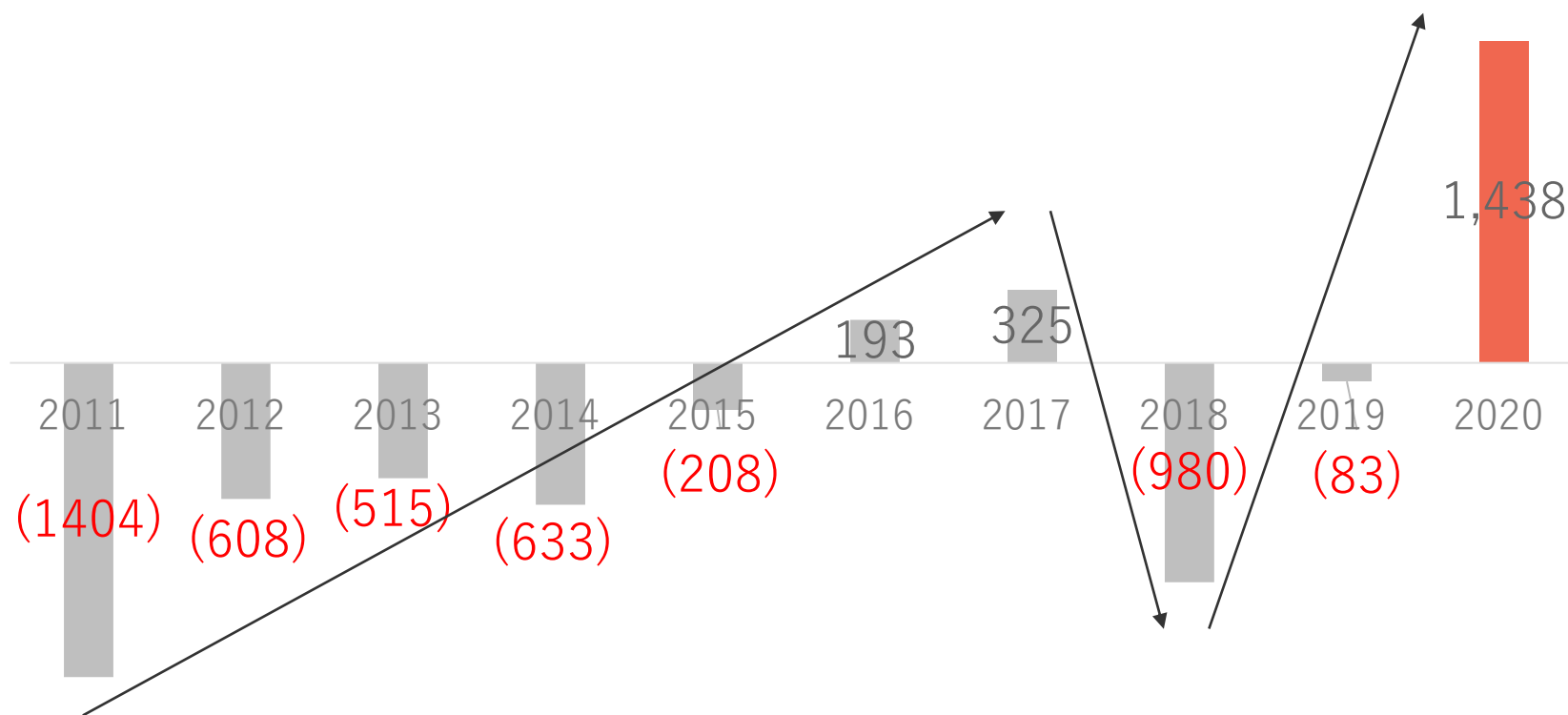
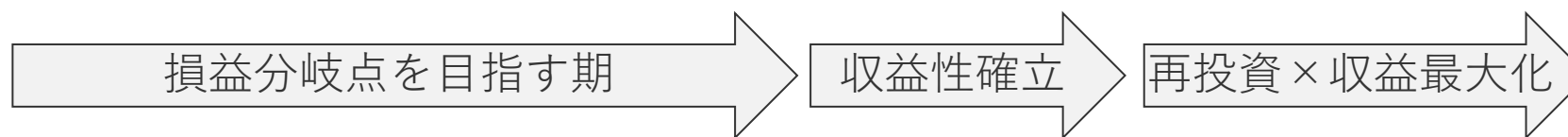
ECモール事業 取扱ブランド数

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増加。第4四半期はコスメブランドの取扱ブランドが増加し、大きく増加。



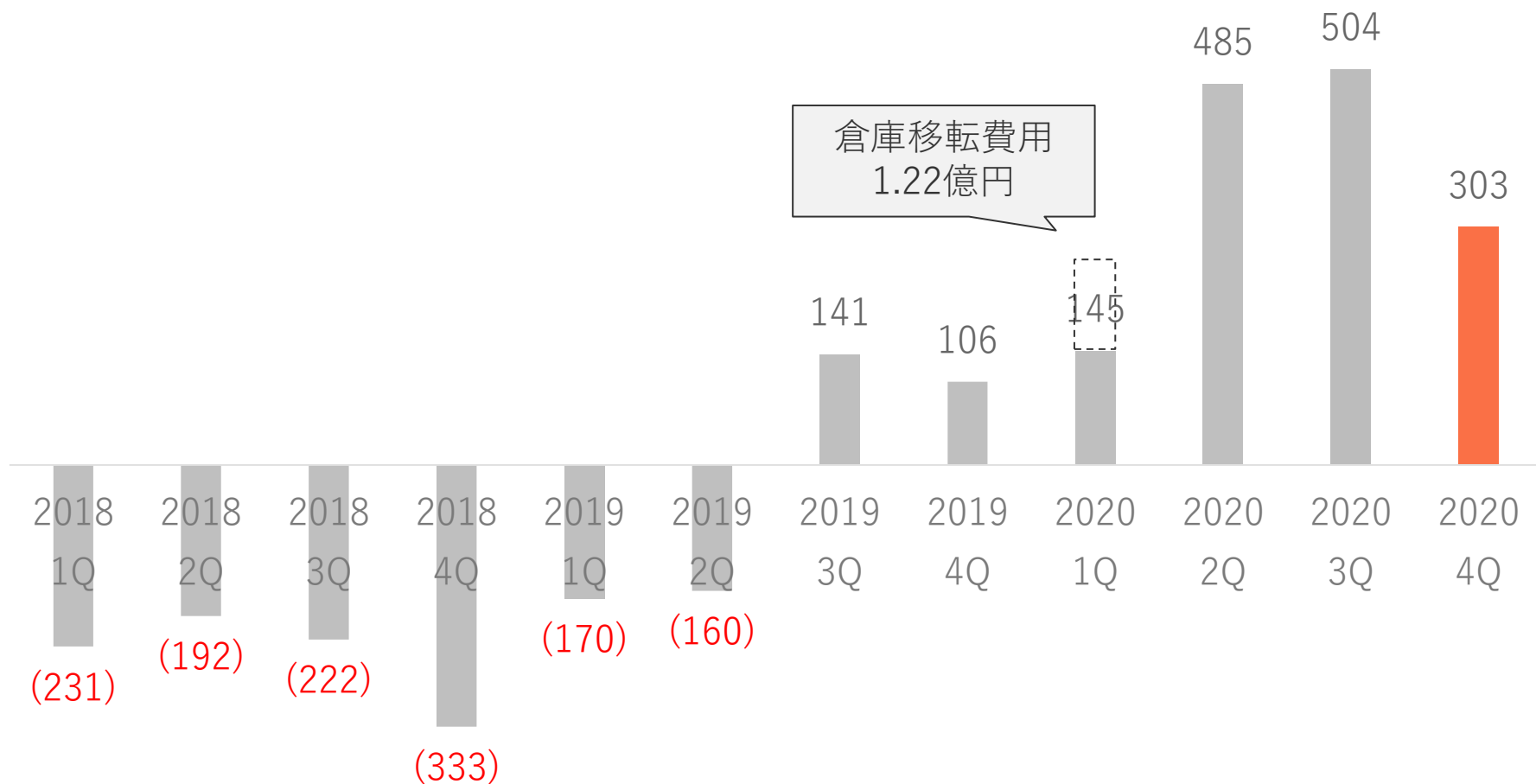
営業利益 ～年間推移～ (単位: 百万円) -連結-

営業利益は計画15億円に対してほぼ同水準 (96%) の14.4億円で着地



営業利益 ～四半期推移～ (単位: 百万円) -連結-

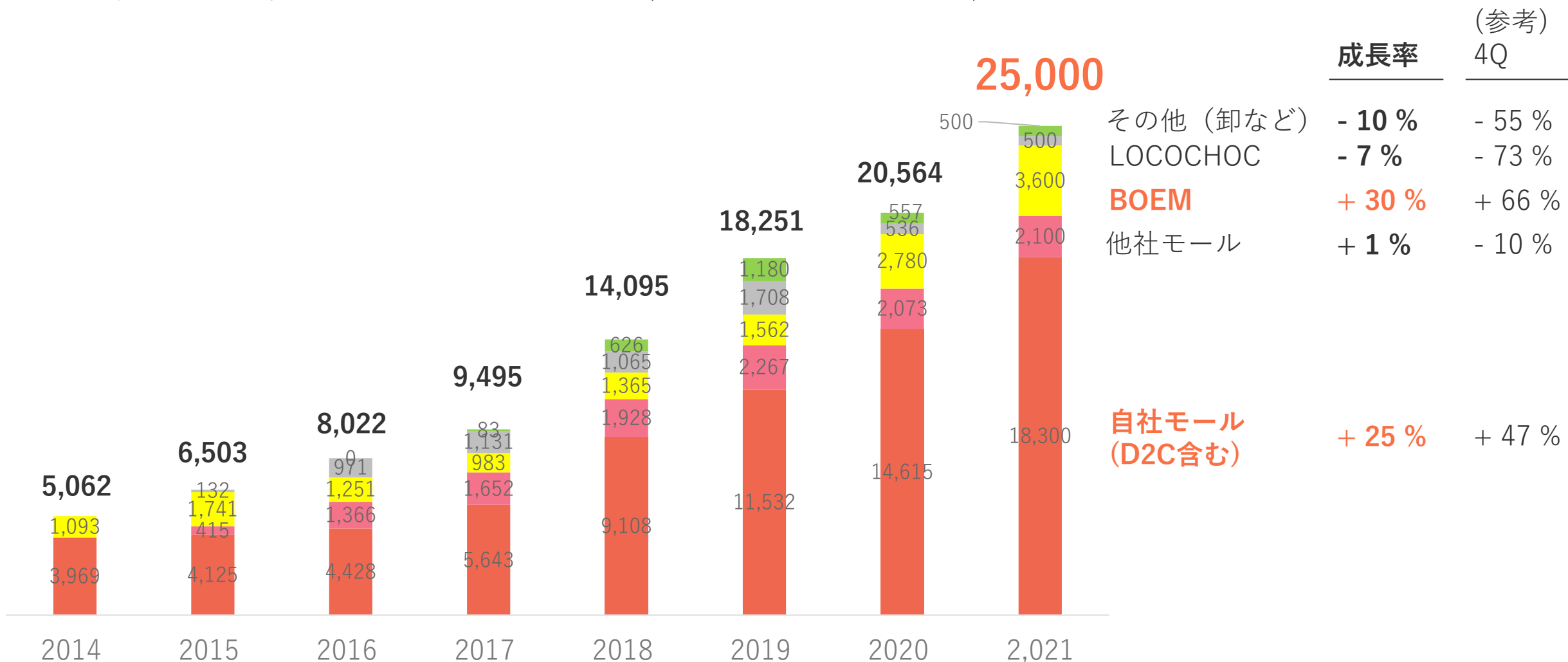
本年は倉庫移転費用を計上したものの、通期を通して過去最高の営業利益を実現



計画

商品取扱高 (GMV) 計画 (単位: 百万円)

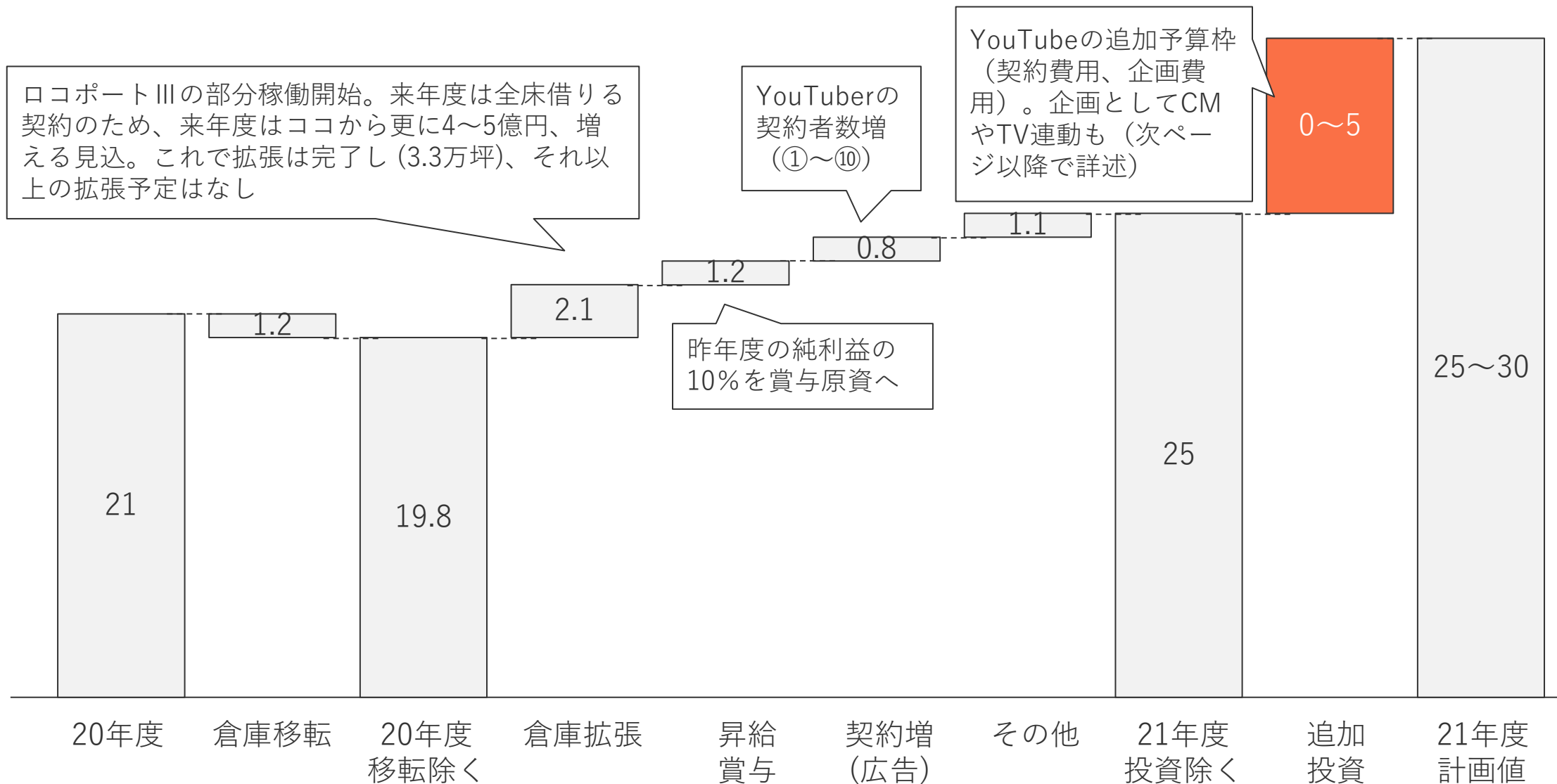
今期も自社ECモールとBOEM、e-3PLに注力し、まずは取扱高250億円へ



(注) 取扱高250億円の各事業別の内訳は現在の計画値であり、今後、各事業の状況を見ながら修正していく予定です。

固定費型の投資計画 単位: 億円

取扱高250億円を最重要目標とし、その実現のため投資を積極化する



損益計算書 (PL) 単位: 百万円

結果的に営業利益は8.5～15億円と幅を持たせて計画。取扱高重視

項目	20年度	21年度計画	備考
1. 商品取扱高 (返品後)	20,564	25,000	自社ECモールとBOEMで取扱高を牽引
売上高	10,275	12,000 – 12,500	D2C (買取) 割合が昨年より下がる可能性を考慮
売上総利益	7,707	9,125 – 9,375	同上の理由で利益率は下がる可能性を考慮
(対取扱高比)	37.5%	36.5% – 37.5%	-
2. 限界利益	3,542	3,850 – 4,000	D2Cに加えてウェブ広告費用増も加味
(対取扱高比)	17.2%	15.4% – 16.0%	
EBITDA	1,553	1,000 – 1,650	減価償却費は1.5億円前後の見込
3. 固定費用	2,104	2,500 – 3,000	追加投資の可能性を加味 (前ページ)
営業利益	1,438	850 – 1,500	
経常利益	1,448	850 – 1,500	無借金経営のため支払利息等はなし
当期純利益	1,250	567 – 1,000	

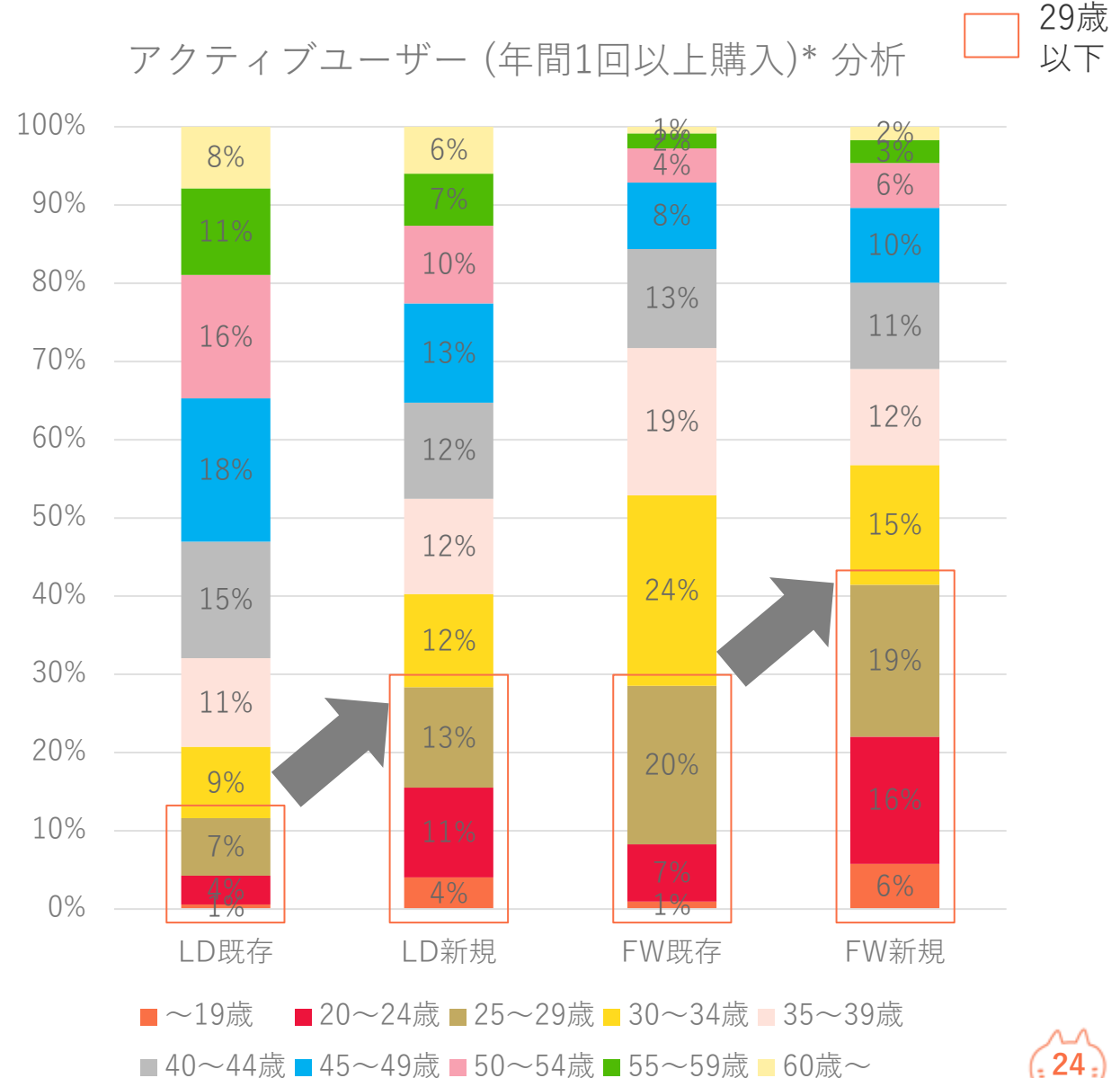
【参考】何故YouTubeに投資をするのか？ YouTube、Instagramの会員獲得効果

D2Cブランド事業はそもそも「他社で販売していない差別化商品を販売するため」生まれた戦略でしたが、それ以外の効果が2つあります。1つ目は受注生産×買取による粗利率の向上、2つ目は若年層の新規会員獲得です。

後者についてロコンド (LD) も創業から10年が経過し、お客様層の年齢も徐々に上がって来ました。それはファッションウォーカー (FW) も同様で、会員基盤を拡大し続けるためにも若年層、特に20代の新規会員獲得は重要なテーマでした。

昨年1年間、D2Cブランドが大きく売れたため、それに伴い、29歳以下の新規会員数も大きく増加しました。

* 既存 = 20年3月末までに会員登録し、4月以降に1回以上購入したお客様
 * 新規 = 20年4月以降に会員登録し、それ以降に1回以上購入したお客様



YouTube① ヒカル様

- 昨年、10億円以上の売上を記録した、ヒカルのブランド「ReZARD」とのコラボシューズ企画を継続。第3弾のVANISHは型別ランキングでは歴代5位に
- 他のインフルエンサーも交えたReZARDトリプルコラボも計画中 (Supremeパターン)
- 上記企画に加えてYouTube版のテレビクオリティの通販番組を計画中 (4月4日動画)。5,000億円のテレビ通販市場において新たなカタチを創造すべく試行していく



ヒカル HIKARU

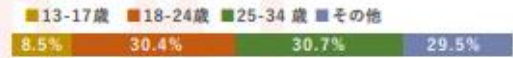
プロフィール

生年月日 / 1991年5月29日
血液型 / O型
出身地 / 兵庫県
身長 / 175cm
趣味 / ゲーム
特技 / ゲーム

視聴者男女比



視聴者年齢層



Twitter

<https://twitter.com/sonatahikaru>

フォロワー数
1,250,000人



YouTube

<https://www.youtube.com/channel/UCamireD8MTD6sLYC3oBtdA>

登録者数
8,280,000

高評価率
♡ 94.8%

平均エンゲージメント
(投稿30日後)
♡ 27,576



Instagram

<https://www.instagram.com/sonatahikaru/>

フォロワー数
415,000人

推定視聴回数
(投稿7日後)
👁️ 1,168,351

推定視聴回数
(投稿30日後)
👁️ 1,436,416

総視聴回数
👁️ 3,203,892,162

YouTube② 宮迫博之様

- ReZARDコラボシューズの「宮迫エディション」は引き続き、計画
- 通販番組に関してもヒカル様と共にMCに就任予定
- 更にWWSのコラボスーツ*のようなカタチで「(ヒカル様無しで)宮迫様お一人とのファッション企画」も計画中…春中にローンチ予定

※ 宮迫様とのコラボWWSは1型で8,000万円(税込)を超える大ヒットを記録



宮迫博之 MIYASAKO HIROYUKI

■ プロフィール

生年月日 / 1970年3月31日

血液型 / B型

出身地 / 大阪府

身長 / 168cm

■ 視聴者男女比

■ 男性 ■ 女性

81.7%

18.3%

■ 視聴者年齢層

■ 13-17歳 ■ 18-24歳 ■ 25-34歳 ■ その他

4.4%

23.1%

34.7%

37.8%



Twitter

<https://twitter.com/miyasako701?lang=en&source=twitter&source=twitter>

フォロワー数

2,711,000人



Instagram

https://www.instagram.com/miyasako_hiroyuki/

フォロワー数

52,000人



YouTube

https://www.youtube.com/channel/UCubooln_qpoWWS-uWuHh

登録者数
8,129,000

高評価率
♡ 93.7%

平均エンゲージメント
(投稿30日後)
♡ 15,133

推定視聴回数
(投稿7日後)
👁 413,990

推定視聴回数
(投稿30日後)
👁 446,049

総視聴回数
👁 228,646,138

YouTube③ てんちむ様

- てんちむ様をブランドアンバサダーに迎えたモアサナイトジュエリーブランド、METEOR NEW YORKは日本では馴染みの少ない石でありながら、ブランドローンチ初月で1億円以上（てんちむモデルのみ売上）の売上を記録
- 現在、諸事情によって動画の企画は休止中。状況が落ち着いたら新たな企画も合わせて再スタート予定
- 他のインフルエンサーも交えたMETEOR NEW YORK単体での別企画も現在、進行中



てんちむCH TENCHIM-CHANNEL

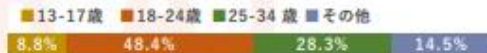
■ プロフィール

生年月日 / 1993年11月19日
血液型 / AB型
出身地 / 中国北京・栃木県
身長 / 160cm

■ 視聴者男女比



■ 視聴者年齢層



Twitter

https://twitter.com/tenchim_1118?lang=ja

フォロワー数
605,000人



Instagram

https://www.instagram.com/user_tenchim/

フォロワー数
659,000人



YouTube

https://www.youtube.com/channel/UCXU1880Y_tHMAQMYY2s6

登録者数
1,610,000

高評価率
91.8%

平均エンゲージメント
(投稿30日後)
23,653

推定視聴回数
(投稿7日後)
798,000

推定視聴回数
(投稿30日後)
965,536

総視聴回数
564,961,484

YouTube④ ローランド様

- ローランド様のブランド、CHRISTIAN ROLANDとのコラボシューズは合計5型、開発し販売
- 20,000円～30,000円台のイタリアの本革を使用した高級シューズでありながら、販売開始日は総合ランキング1位になる等、順調な売上を記録
- アパレルのブランド運営企業様と連携し、ポップアップストア等を定期的 to開催し、継続的にファンを獲得



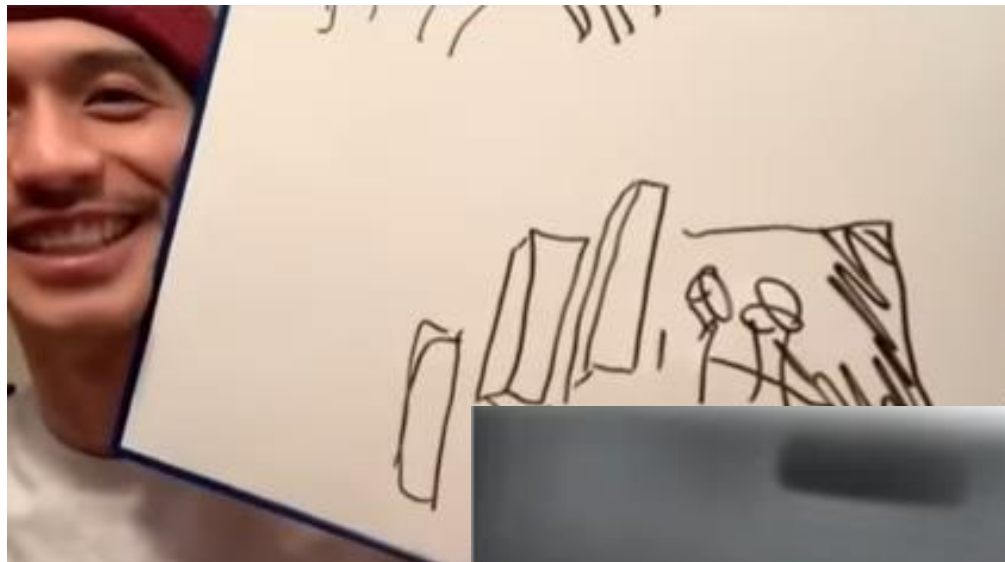
YouTube⑤ 関根りさ様

- 美容系YouTuberの関根りさ様とは1回目、2回目の動画では、昨年スタートした「ロコンド BEAUTY（化粧品）」のコラボ企画をローンチ
- ナース出身の関根様の経歴を踏まえ、3回目の動画ではカジュアルにもランニングにも使用できる「走れるナースシューズ」を開発
- 3つのカラーで販売日にはランキングTop3を独占。お客様にお届け後には新企画も予定中



YouTube⑥ 赤西仁様、錦戸亮様（販売予定）

- 2020年10月から動画がスタートした赤西様、錦戸様をブランドアンバサダー兼プロデューサーに迎えたNINE ADDICTIONはいよいよ終盤
- ランニングスニーカー、レースパップスニーカー、スリッポン、サンダルの4型をこの春、同時リリース予定
- ココで一旦、靴の開発シリーズは最終回を迎えるものの、今後の新企画に関しては現在、事務所様側とも協議中



YouTube⑦ 中井学様（販売予定）

- ゴルフの中井プロとのゴルフアパレルブランド「NIBLIC（ニブリック）」の開発
- ゴルフシューズに加えて、ゴルフウェアをトータルコーディネート開発中。春から夏にかけてブランドローンチ予定
- 本企画に合わせてシューズデザインに加えてアパレルのデザインも内製化。又、海外工場との直接取引のSCMも構築し、アパレルに関しても「高品質なものを安価」に開発できる体制へ



YouTube⑧ ??? 様（コラボ予定）

- 24歳までの視聴者が7割を占める、若年層に人気のチャンネル登録者数100万人登録者超えYouTuber
- 自身が展開するブランドのシューズラインをロコンドで担当
- シューズのデザインからこのYouTuber様に手掛けてもらい、最高の逸品を開発、販売予定



YouTube⑨ ??? 様（コラボ予定）

- ⑧同様、若年層に人気のチャンネル登録者数100万人登録者超えYouTuber
- ⑧同様、自身が展開するブランドのシューズラインをロコンドで担当
- 現在の商品デザイン段階では、大ヒット可能性が高いと見込んでいるものの、インフルエンサーの意向を踏まえ、限定生産式での販売の可能性もあり



YouTube¹⁰ ??? 様 (コラボ予定)

- 登録者数100万人登録者超えの有名タレント兼YouTuber
- ロコンドの新サービスに関連した、独自プロモーションに加え、インフルエンサーを象徴するような「特別アパレル商品」を現在、開発中



Instagram① スザンヌ様

- 昨年夏からスタートしたシューズブランド
- 安価な価格でありながら快適性重視。デザインに関してもトレンドを押さえ、昨年のブーツ等は早々にソールドアウト
- 1年間のコレクションは出揃ったため、今後は販売中のデザインのアップデート等をしつつ、限定的に新デザインもリリース
- プロモーションとしてはインスタライブをメイン



Instagram② 近藤千尋様

- ロコンドのかつてのプライベートブランド「COCO CICCI」を近藤千尋様（ちぴたん）をプロデューサーに迎えてリブランディング
- この夏はサンダルを4型、スニーカー1型、パンプス1型をリリース
- 今後、インスタライブやインスタ投稿などを通じてブランドプロモーションを展開



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。