



LOCONDO.jp

21年度（22年2月期） 第1四半期 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。

2021.07.14

要 旨

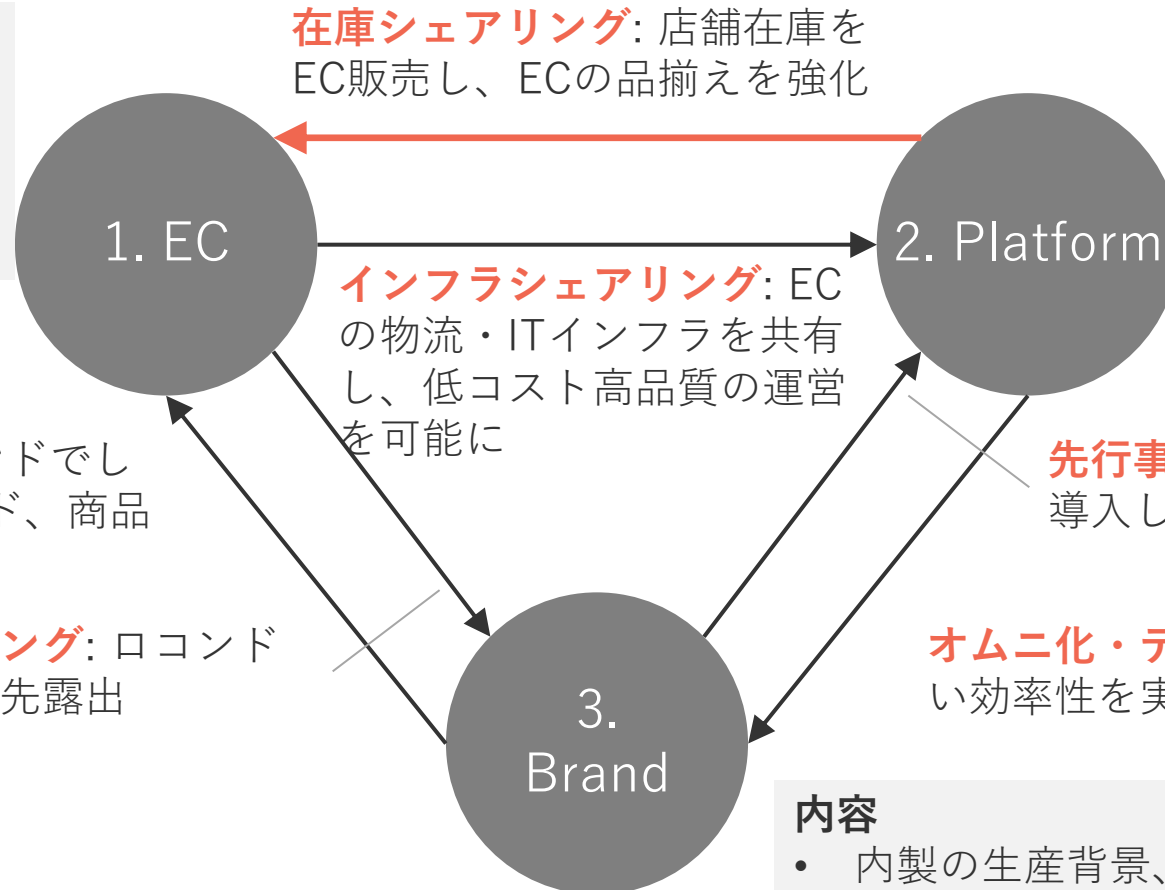
- 21年度1Q (3~5月) は取扱高50.5億円 (昨年比: +26%、計画進捗率: 20%)、営業利益は3.2億円 (昨年比: +120%、計画進捗率: 21~37%) で着地しました。
- コロナ禍の厳しい経済環境下においても取扱高を増やした事で営業利益を2倍超にできた結果はポジティブな要素です。反面、4月22日の緊急事態宣言以降、需要が大幅にダウンし、取扱高の進捗率が20%に留まった事はネガティブです。目下、4回目の緊急事態宣言中ですが、少なくとも第二四半期 (6-8月) までは需要は厳しい可能性が高いと考えております。
- 上記の通り短期的には厳しい事は間違いありません。しかし中長期的には依然として当社にとってポジティブな市場変化も多いため積極的な挑戦の姿勢は変えません。第2四半期は大きな打ち手として以下の2つに着手します。
 1. ECシフトの加速を背景とし、フェアプレイ社 (運営サイト: SWS) の100%株式取得を通じたスポーツ通販サイトの積極展開
 2. デジタルトランスフォーメーション (DX) を背景とし、これまでロコンドが開発・展開して来たプラットフォームサービスを全て駆使した完全オムニ戦略の実現

ロコンドの3つの事業

ロコンドは相互補完的な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

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

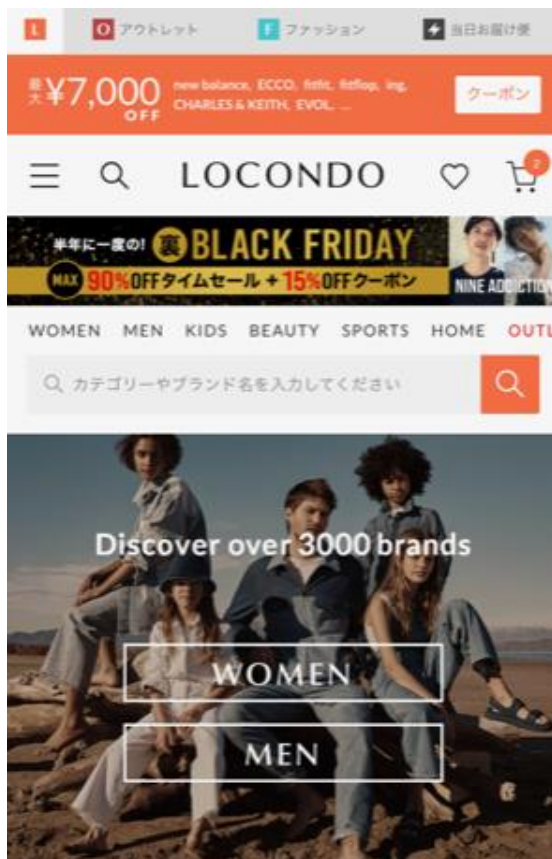
- EC、小売、卸などあらゆる事業の**物流倉庫のハブ**として活用可能できる高機能e-倉庫
- EC・店舗・卸の川上～川下の**全て**をデジタル管理

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

1. EC MALL 事業

ECモール事業としては自社運営の**自社モール**（LOCONDO.jp、Fashion Walker）と楽天やPayPayに出店する**他社モール**の大きく2つを運営中



LOCONDO.jp



Fashion Walker



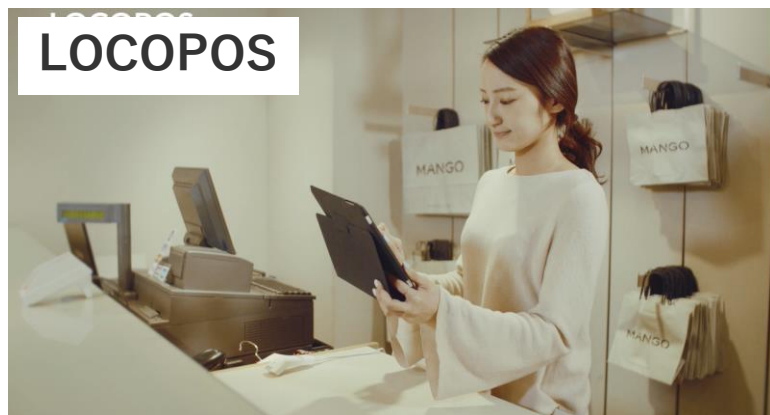
LOCOMALL 楽天店



LOCOMALL PayPay店

2. PLATFORM 事業

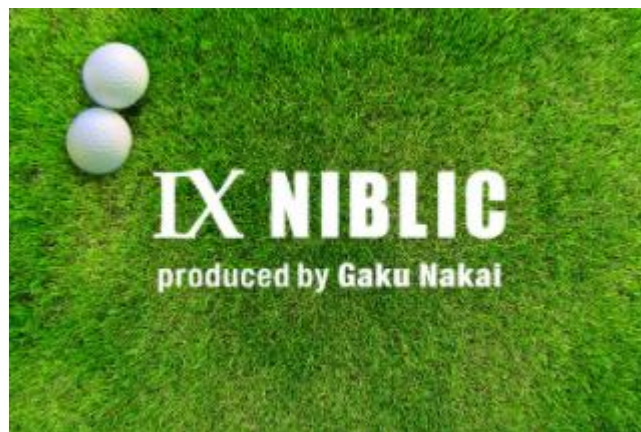
物流倉庫のハブとしての在庫一元化に加えて、DX* を通じたデータ一元化を実現するための幅広いシステム、サービスを提供中



* デジタルトランスフォーメーション

3. BRAND 事業

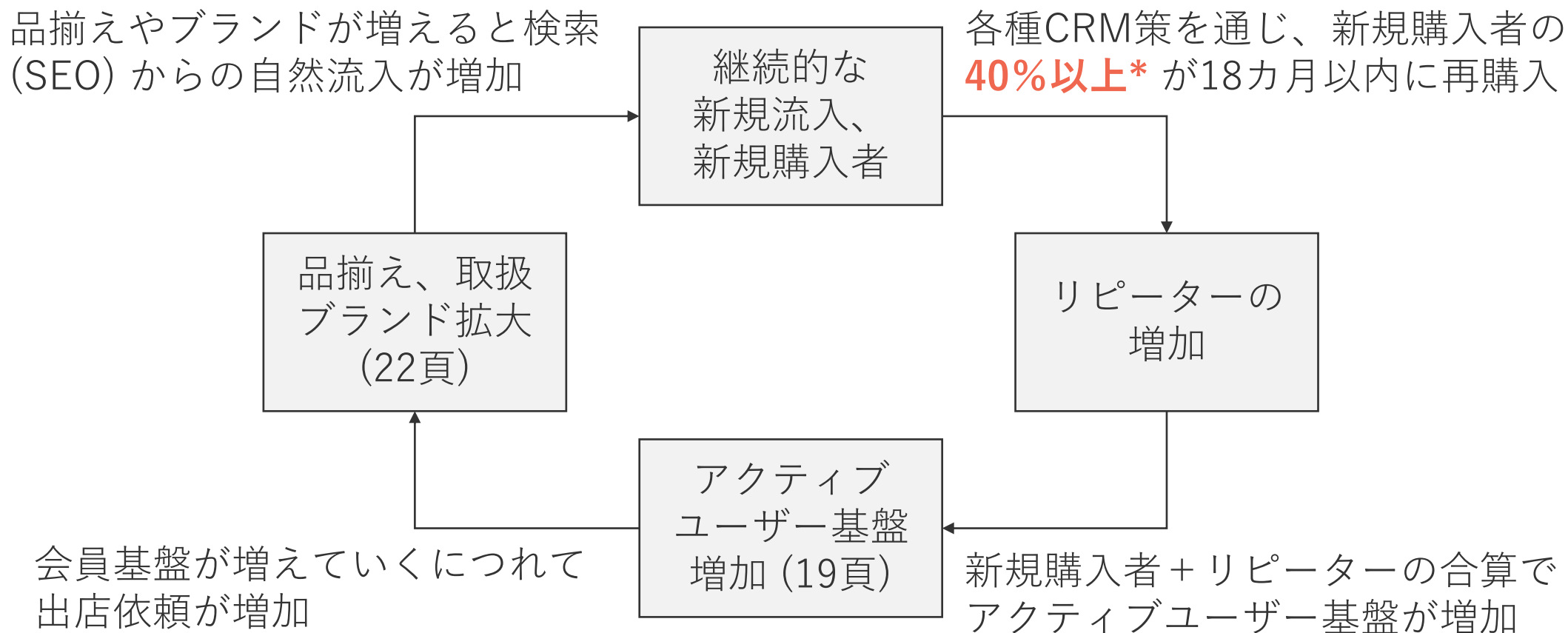
YouTube上のインフルエンサーを活用したD2C (Direct To Consumer) ブランドを開発し、EC上で販売。ロコンド自身のYouTubeチャンネルも



ロコンドチャンネル
チャンネル登録者数 10.2万人

ロコンドの売上構造 – 売上積み上げモデル –

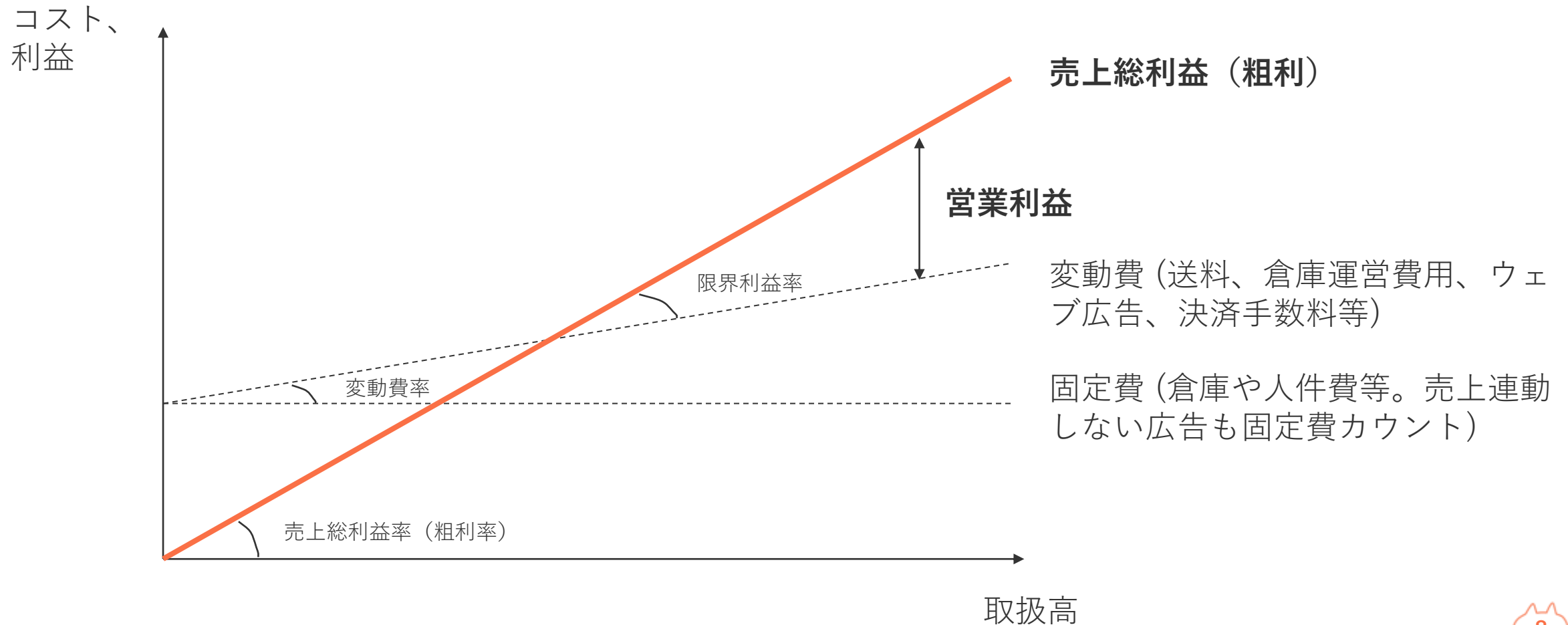
新規購入者→リピーター化→アクティブユーザー基盤の拡大→品揃え強化→新規流入の増加、という循環によって**売上が積み上がる**モデル



* 2019年1～12月の初回購入者を対象。LOCONDO.jpのみ、旧モバコレ会員は除く。サイズ交換やキャンセル・返品は除く

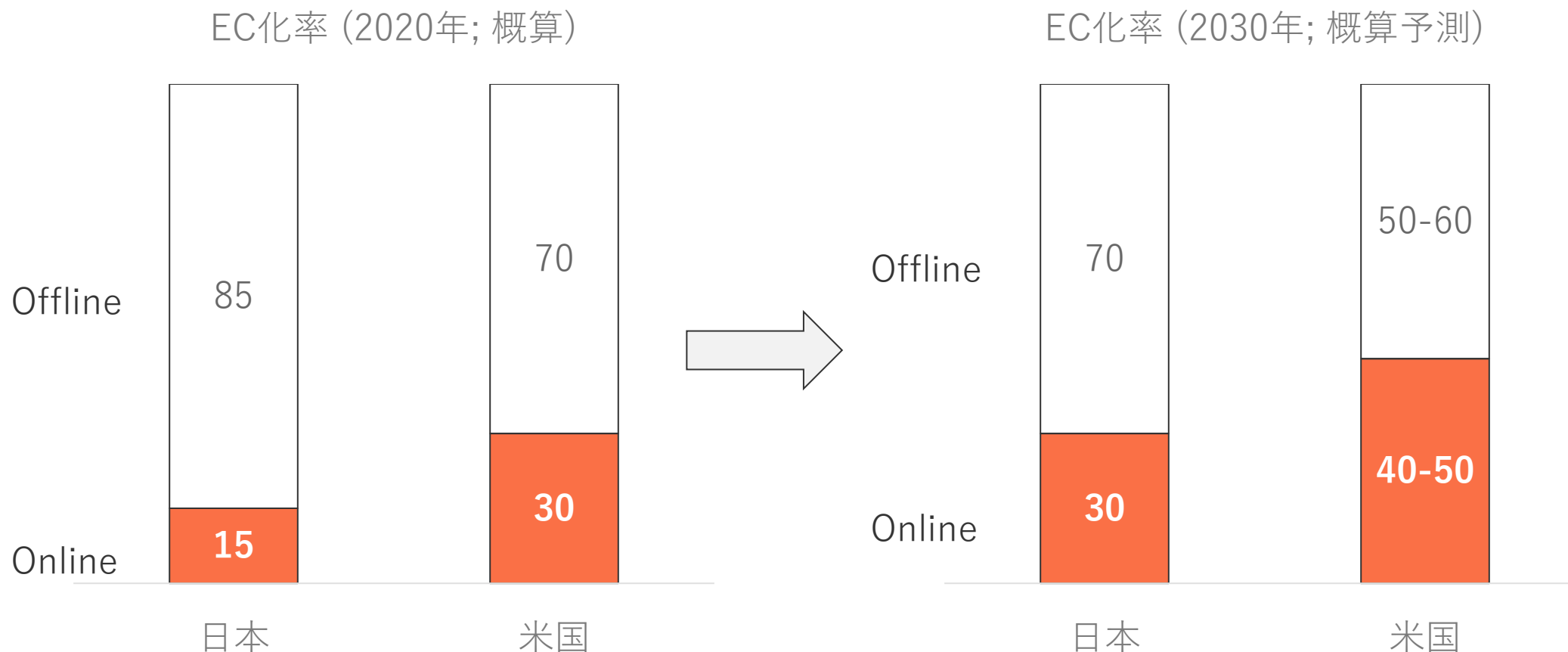
ロコンドの収益構造 – 損益分岐点モデル –

損益分岐点以降は売上に応じて営業利益「率」が上がるビジネスモデル
→①取扱高、②限界利益率 (= 粗利率 - 変動費率)、③固定費が重要指標



ファッションEC市場におけるEC化率

現在の国内ファッション市場のEC化率はおよそ15%。毎年1~2%、平均1.5%上がっているため、2030年度は現在の米国水準、30%前後まで上がる見込



(注) 20年数値は19年数値と直近3年間推移を踏まえて算出(コロナ影響を除く)。30年数値は20年米国と直近3年間推移を踏まえて算出

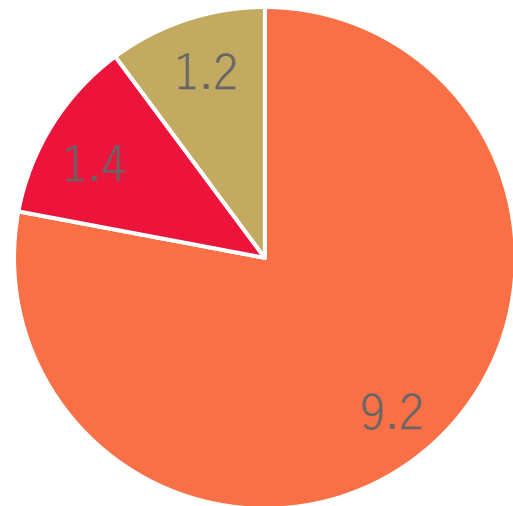
ファッションEC市場規模

EC化率が30%前後まで上がった場合、EC市場規模はおよそ3.5兆円

2019年度ファッション市場規模
* 衣料品、靴、バッグ（概算）

2030年度ファッション**EC**市場規模
* 衣料品、靴、バッグ（見込）

市場規模（2019） 100% = 11.8兆円



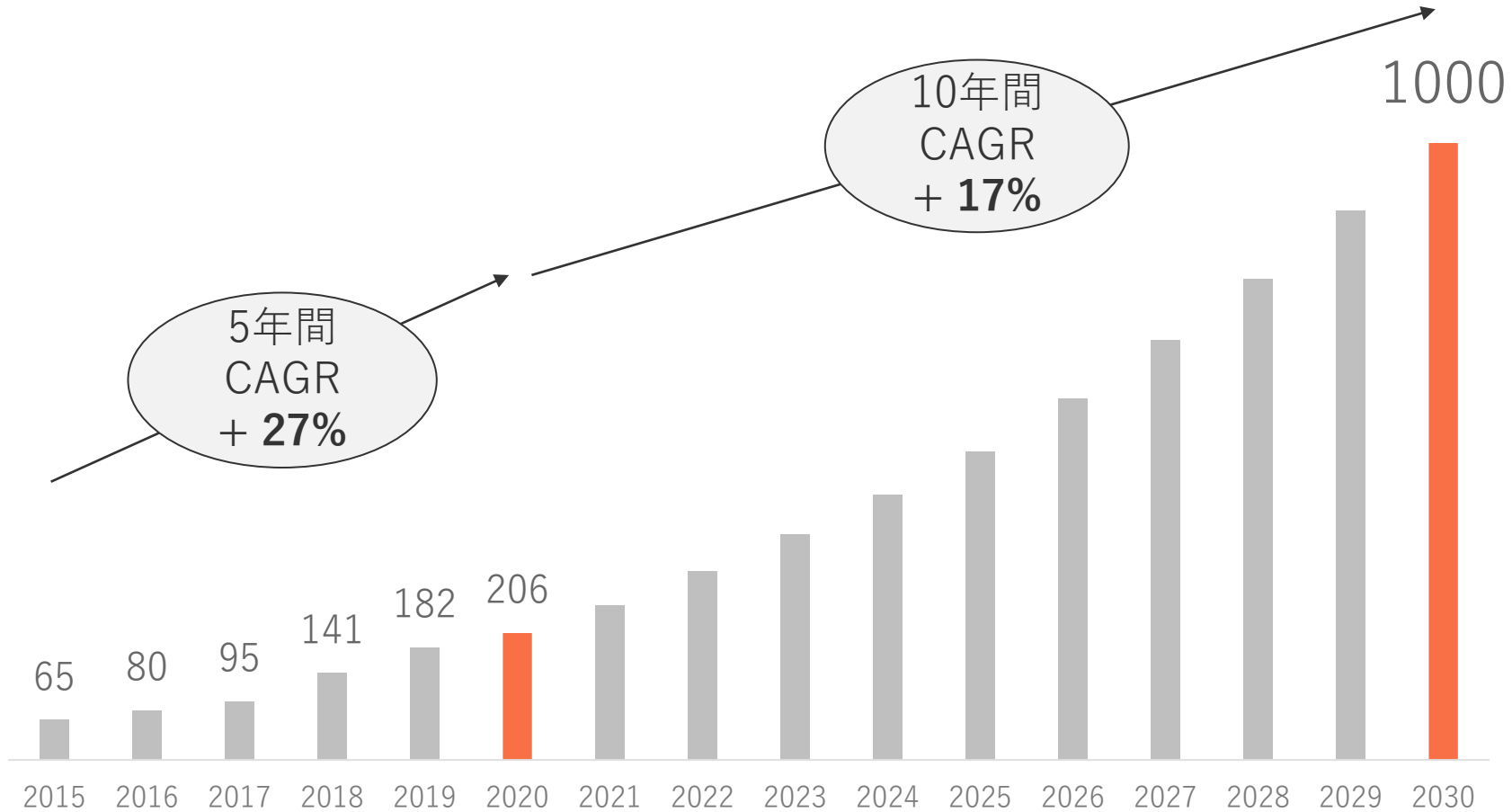
3.5兆円

■ 衣料品 ■ 靴 ■ バッグ

(注) 現在の市場規模は各種データの平均値を利用して算出。11.8兆円にEC化率30%を乗じて30年度EC市場規模を算出

ロコンド長期ビジョン（取扱高）

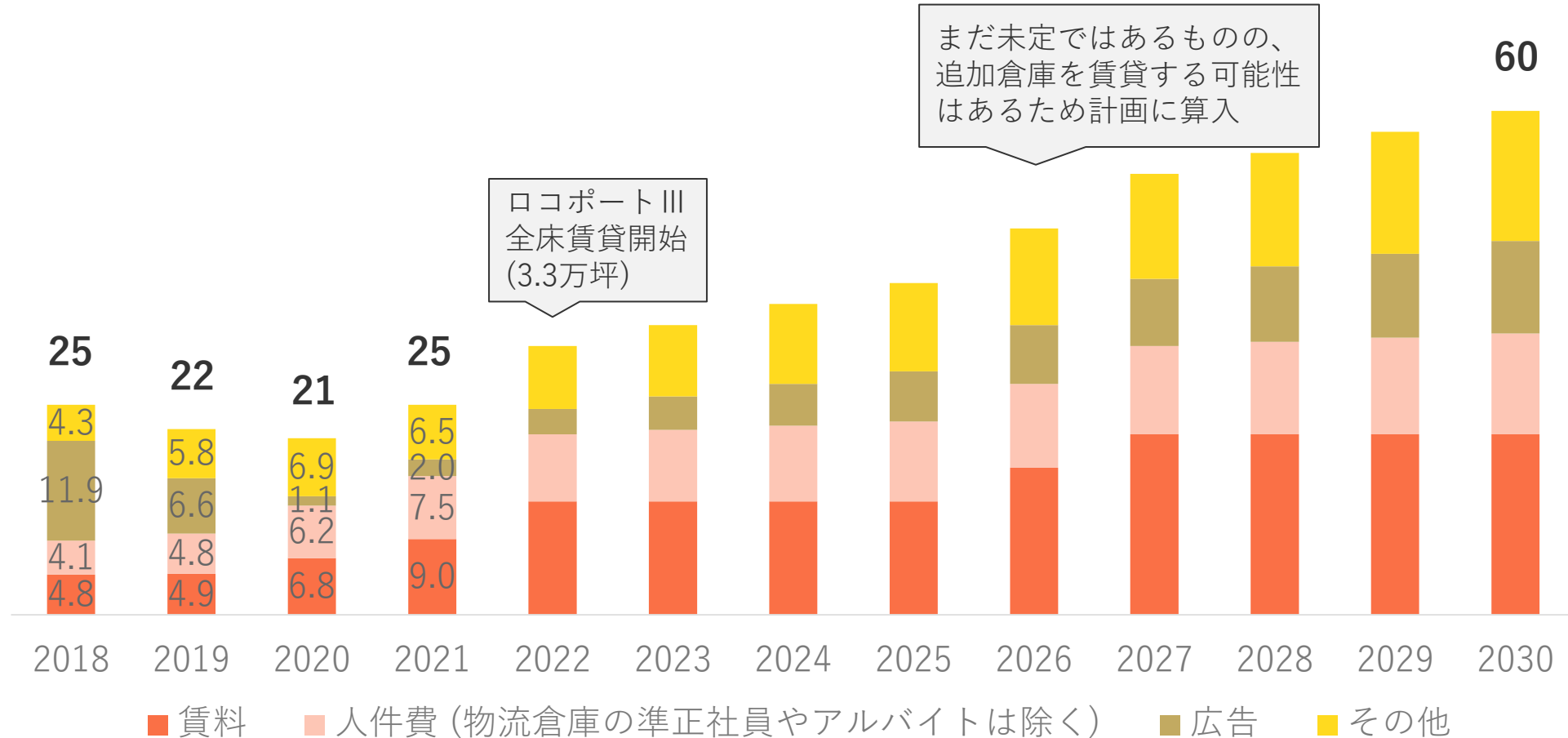
3.5兆円市場の中で市場シェア**3%**、**取扱高1000億円**が2030年度ビジョン



(注) 22年～29年グラフは現時点ではイメージ

ロコンド長期ビジョン（固定費）

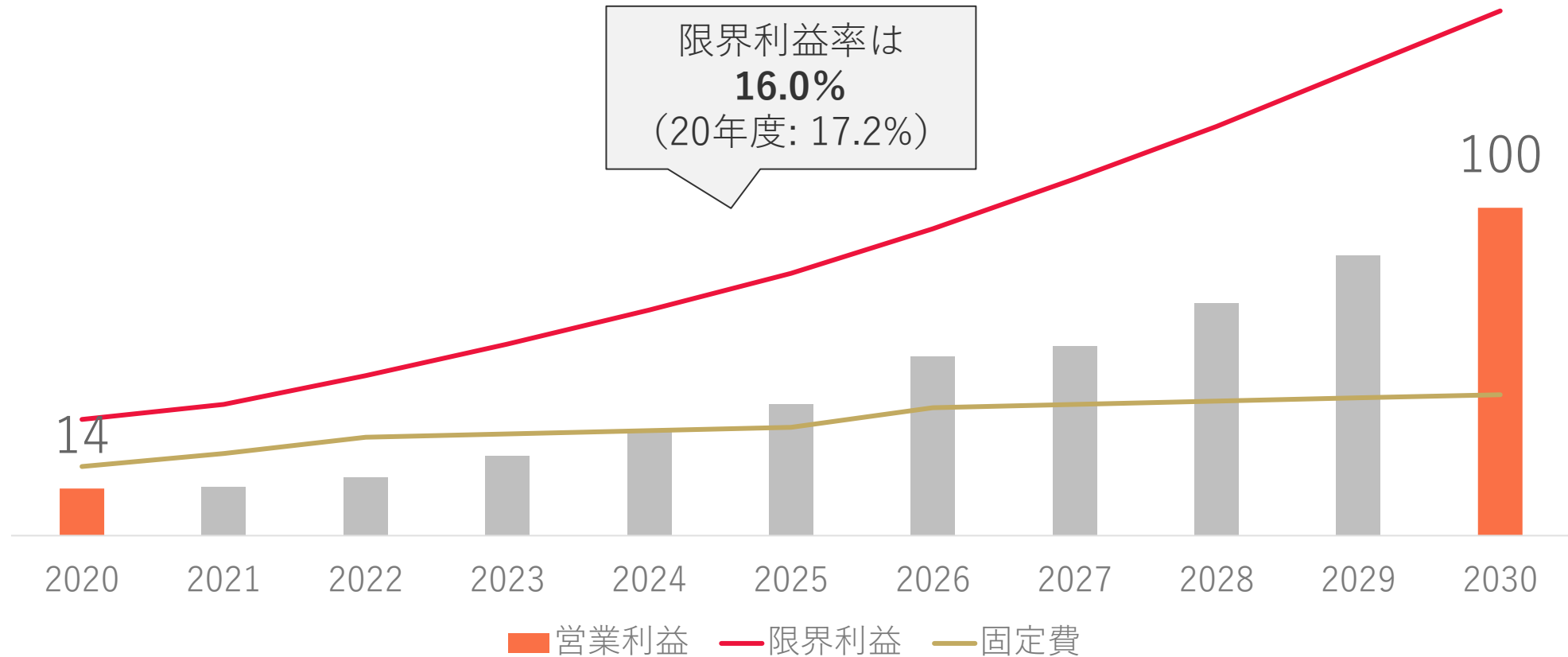
21年5月から新倉庫が一部、稼働開始。22年5月から全面稼働し、以降は少なくとも5年間は更なる拡張不要な見込み。その他費用は徐々に上がる計画



(注) 22年～30年グラフは現時点ではイメージ

ロコンド長期ビジョン（限界利益、営業利益）

限界利益（＝売上総利益－変動費）は16%、固定費は60億円を前提とし、取扱高1000億円の際の**営業利益は100億円**を見込む



(注) 22年～29年グラフは現時点ではイメージ

BE THE ONLY

ネットで靴なんて売れるはずがない。
在庫と情報の一元化なんて簡単じゃない。
ブランド作りなんてできるはずがない。

ロコンドはこれまで多くの「できるはずがない」に挑戦し、成長して来ました。

これからも既成概念にとらわれなくて、
お客さまやブランド様に「ONLY
LOCONDO CAN DO」の価値を提供し、
世の中にインパクトを与えます。

Fast

スピーディーにフレキシブルに動く

Faith

成果でもって社内外から信頼を得る

Fair

公平で透明で高い倫理観を持つ

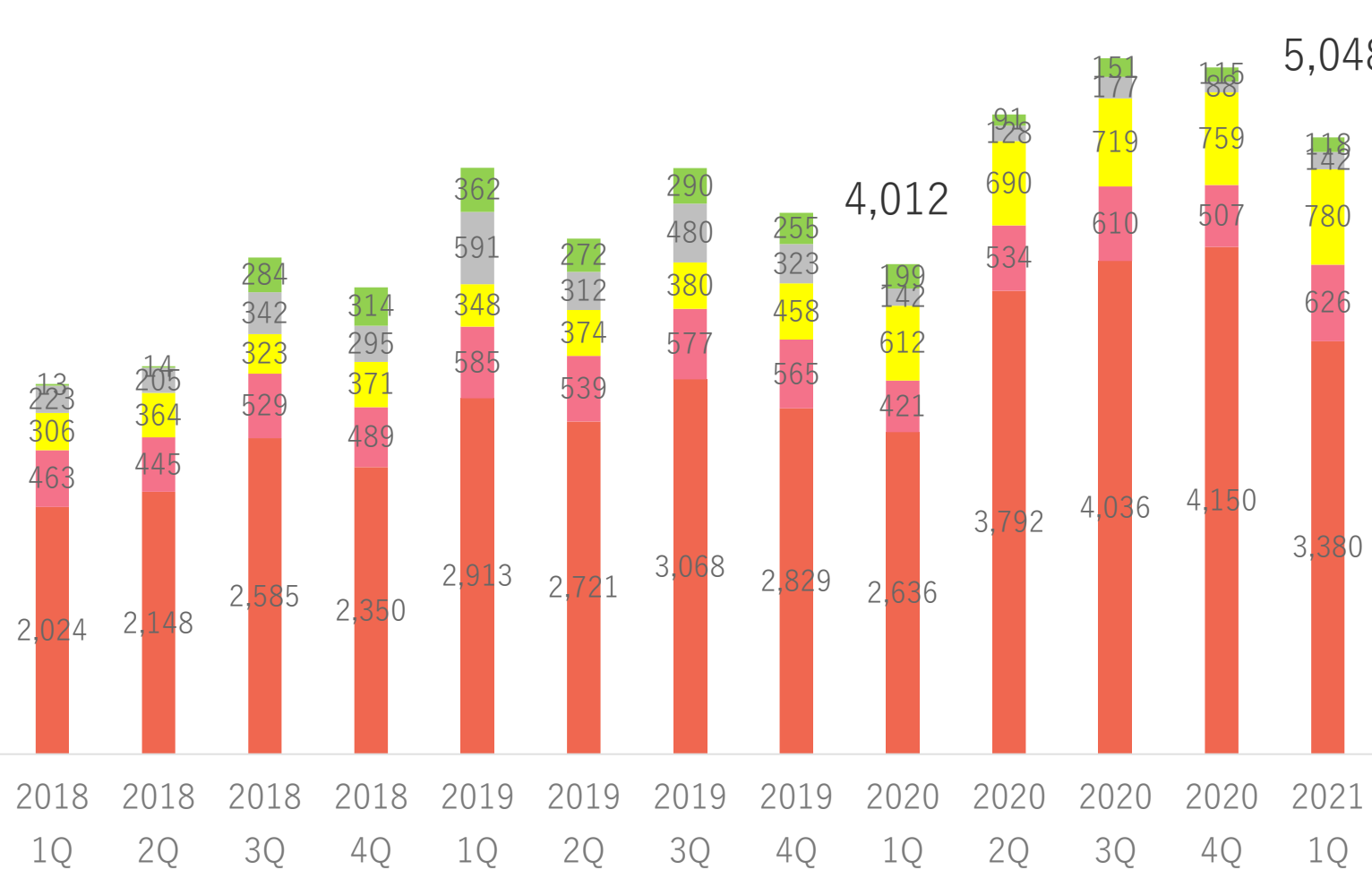
Fun!

何事もポジティブに楽しむ！

実績

商品取扱高 (GMV) ～四半期推移～ (単位: 百万円)

外出機会減少によって靴の需要は引き続き軟調。その中でも自社モールは **+28%**、BOEMは **+28%**と伸長し全体でも**+26%**。他社モールは昨年の反動で**+49%**



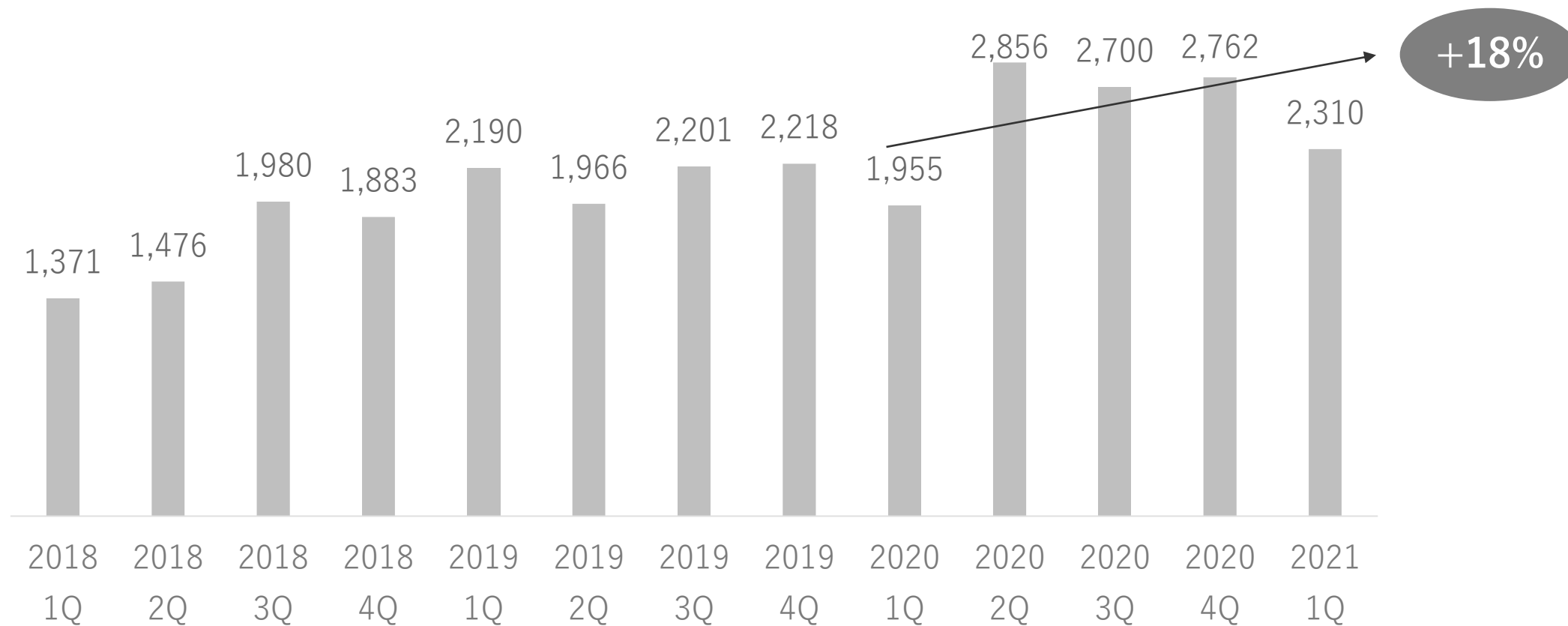
	成長率
合計取扱高	+ 26 %
その他 (店舗、卸等)	- 41 %
LOCOCHOC	0 %
BOEM	+ 28 %
他社モール	+49%

自社モール + 28 %

* Fashion walkerの株式取得効果を含む。
除くと +9%

売上高 ～四半期推移～ (単位: 百万円)

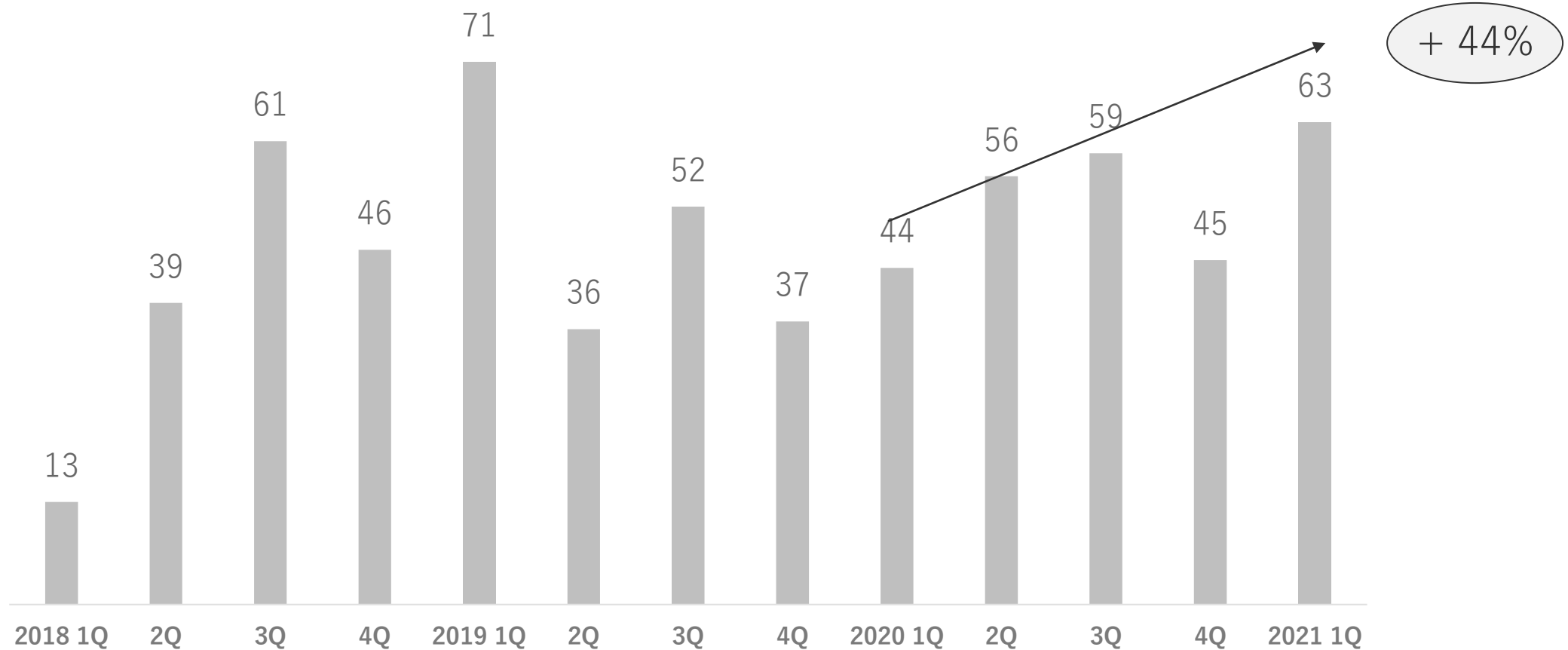
売上高も取扱高に連動し、第1四半期は **+18%**



(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

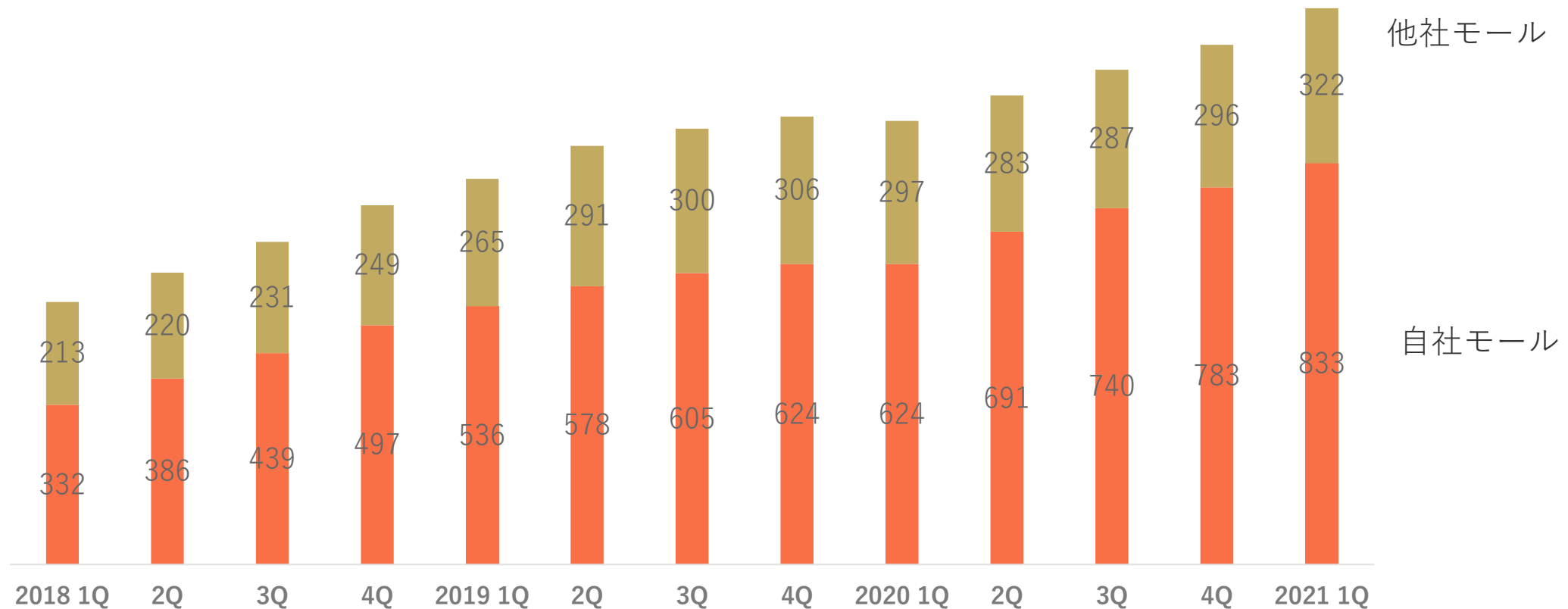
プラットフォーム事業: e-3PL (物流受託) 出荷個数 ~四半期推移~ (万個)

倉庫拡張の影響もあってe-3PL出荷数も **+44%** と伸長。引き続き、靴業界における物流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)

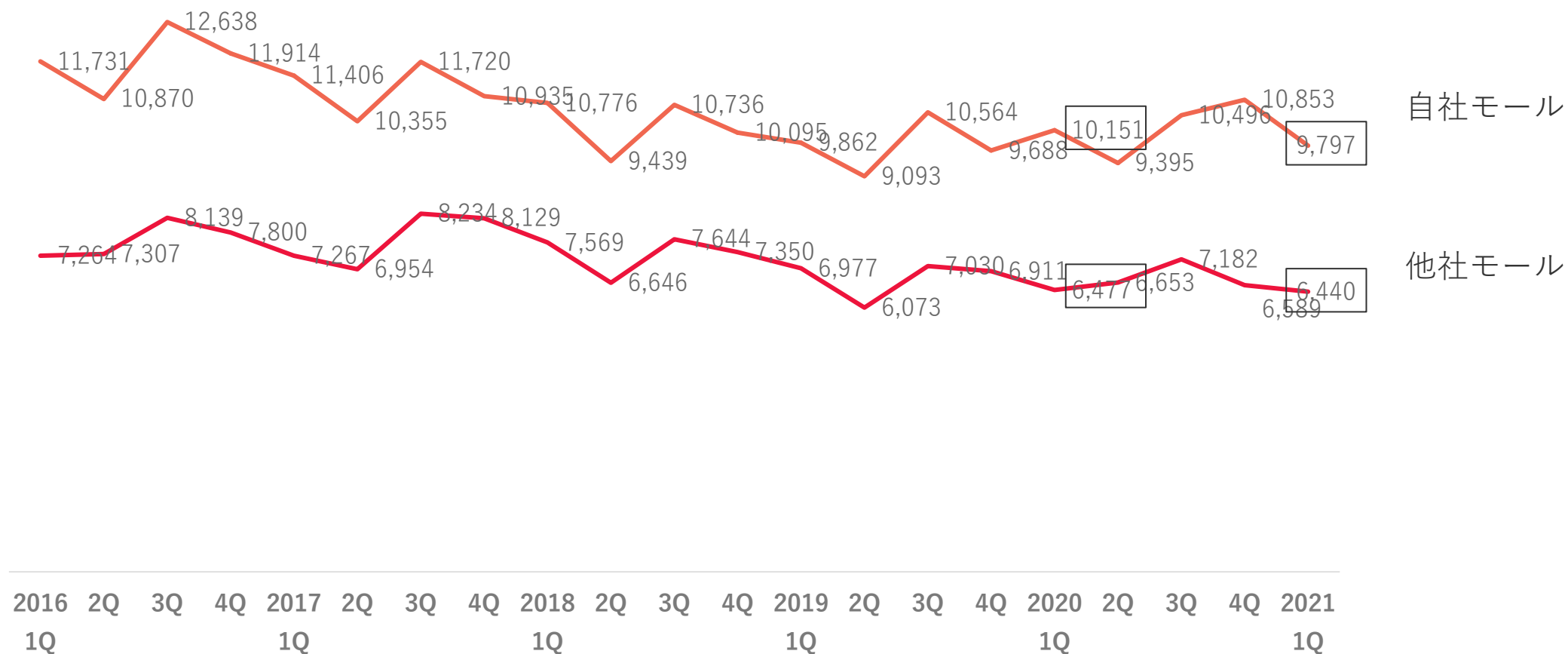
ECモール事業のアクティブユーザー数（1年に1回以上、購入）も順調に増加し合計で115万人へ



(注) Fashion walker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

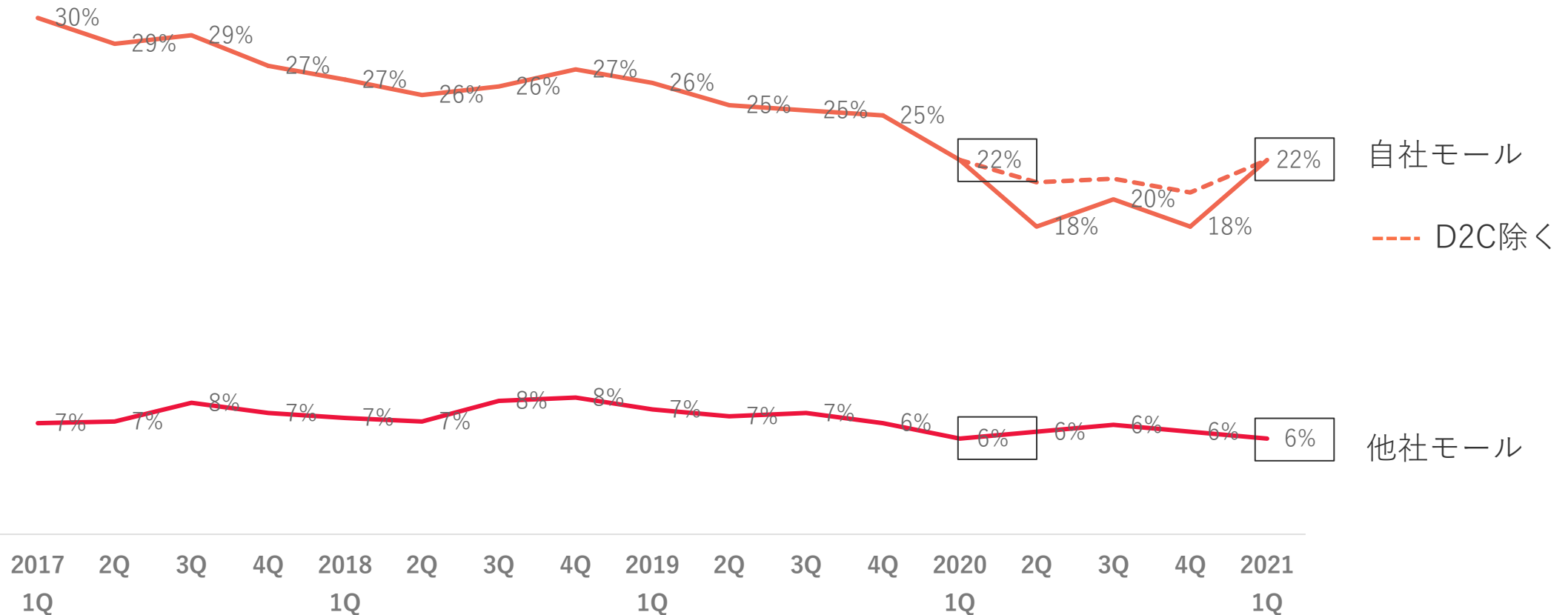
ECモール事業 平均バスケット単価 (受注ベース)

平均注文単価は自社モールが若干、ダウンしたもののほぼ同水準で推移

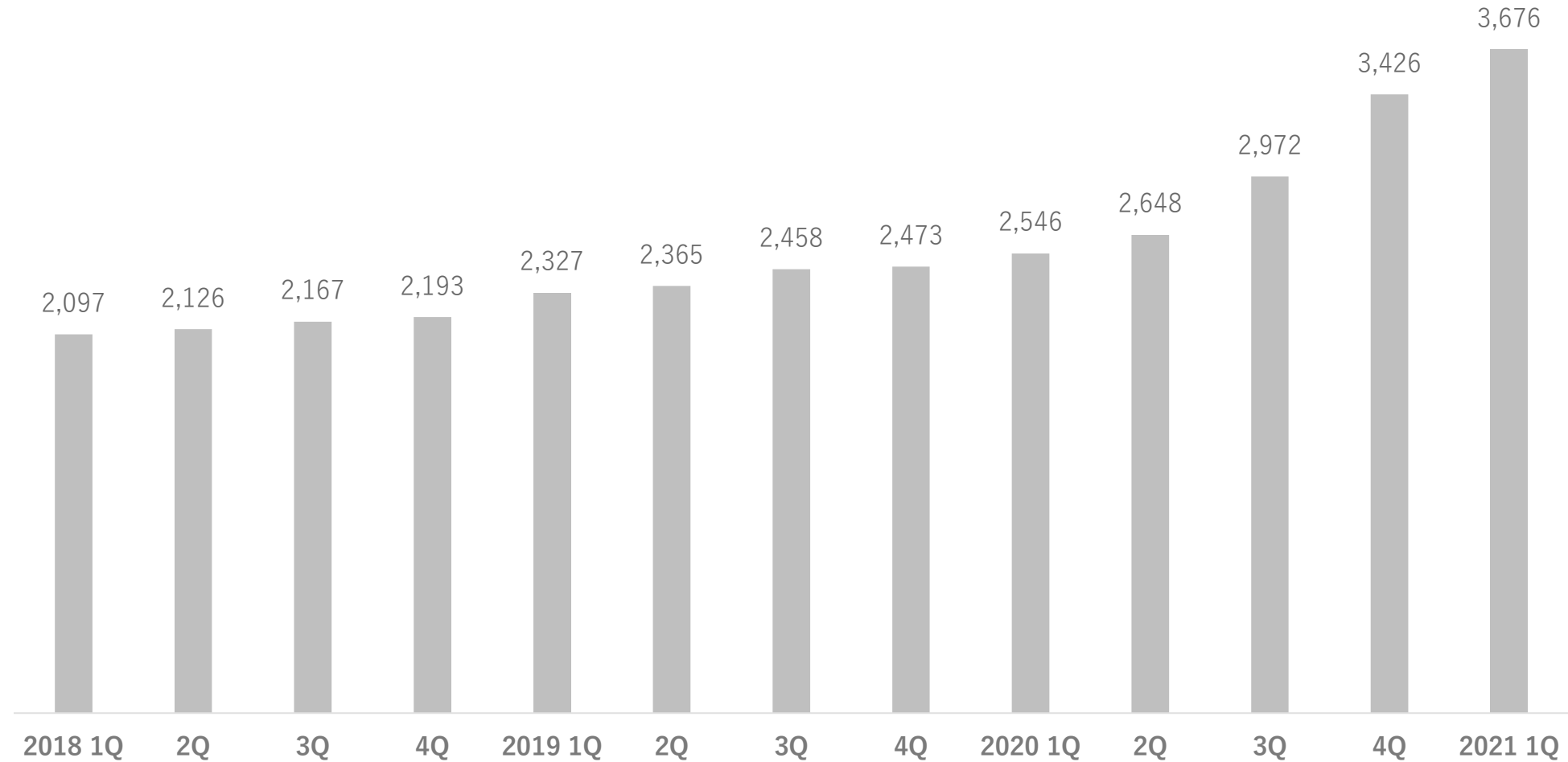


ECモール事業 返品率

自社モールの返品率はD2Cブランド（返品不可）の影響を除くと、前年の第1四半期と同水準の22%。今後もD2Cを除いて20%前半水準の維持を目指す

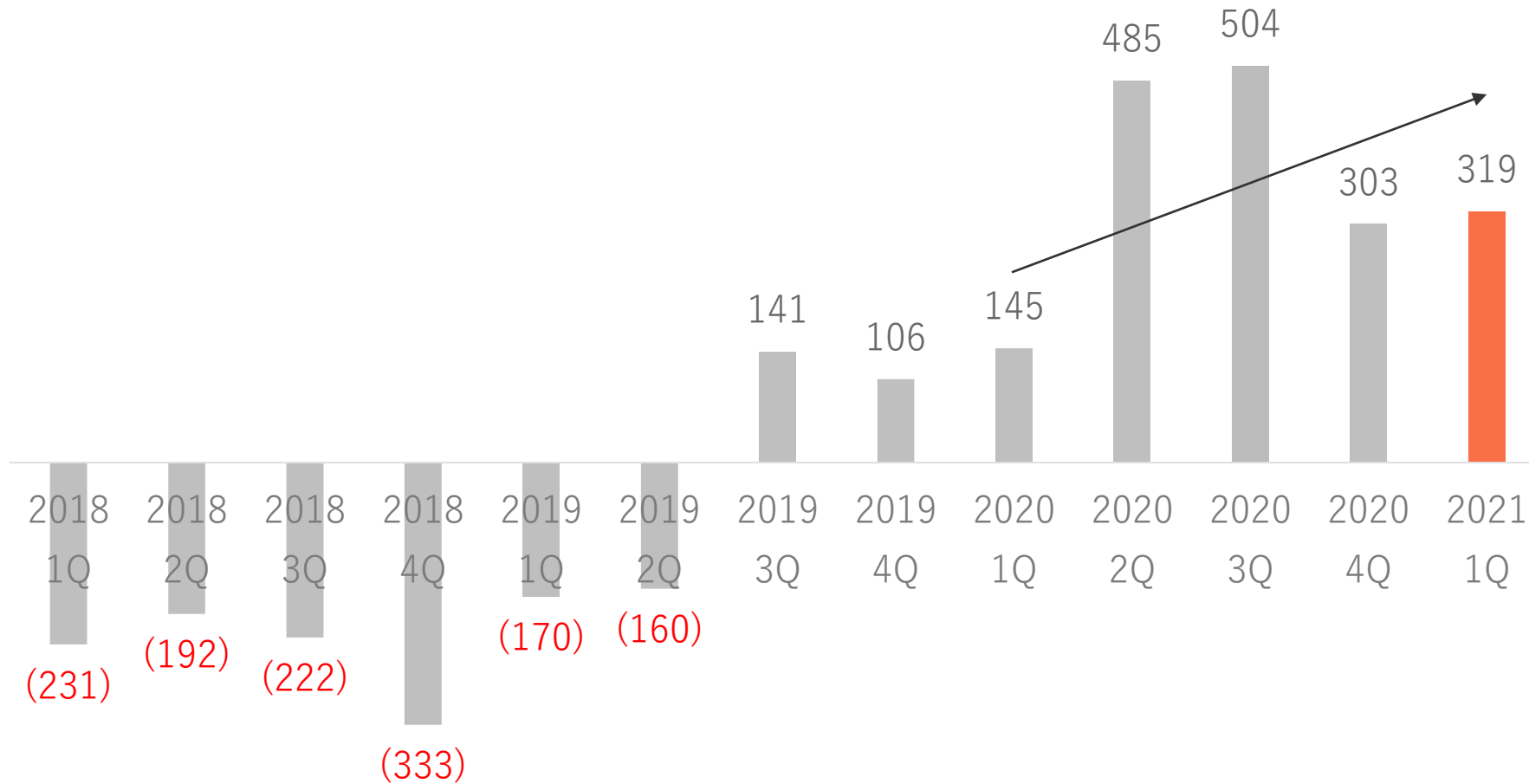


取扱ブランド数は引き続き増加



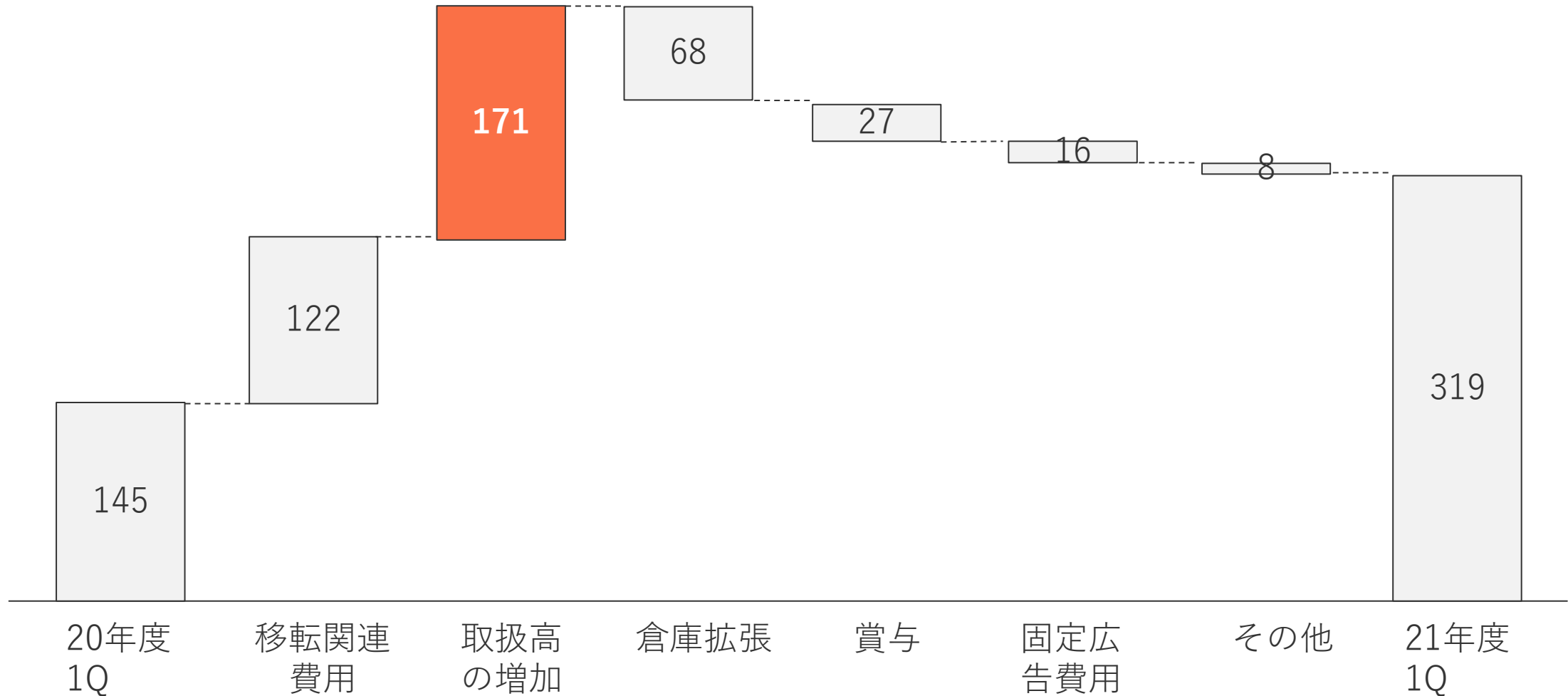
営業利益 ～四半期推移～ (単位: 百万円)

営業利益は大幅に増加し + 120%



営業利益の昨対分析（単位: 百万円）

倉庫拡張や賞与による今期からのコスト増はあったものの、取扱高伸張によって営業利益は大幅増



損益計算書 (PL) 単位: 百万円

外出機会の減少により靴の需要はダウン。結果、取扱高の進捗は弱かったものの限界利益率は17.6%と高かったため、利益段階は計画比でも順調に推移

項目	20年度1Q	21年度1Q	成長率	計画値	進捗率
商品取扱高	4,012	5,048	+ 26%	25,000	20%
売上高	1,955	2,310	+ 18%	12,000 – 12,500	18%-19%
売上総利益	1,531	1,946	+ 27%	9,125-9,375	20%-21%
(対取扱高比)	38.2%	38.6%	-	36.5% – 37.5%	-
限界利益	719	890	+ 24%	3,850 – 4,000	22%-23%
(対取扱高比)	17.9%	17.6%	-	15.4% – 16.0%	-
EBITDA	169	346	+ 104%	1,000 – 1,650	21%-35%
営業利益	145	319	+ 120%	850 – 1,500	21%-37%
経常利益	143	321	+ 124%	850 – 1,500	21%-37%
当期純利益	88	238	+ 169%	567 – 1,000	23%-41%

貸借対照表 (BS) 単位：百万円

順調にキャッシュが積み上がっており、無借金経営を継続。純資産も45億円と増加

流動資産	5,611	流動負債	2,536
うち、現預金	2,874	うち、受託販売預り金	958
うち、商品	1,333	うち、借入金	-
固定資産	1,424	固定負債	4
うち、有形固定資産	243	負債合計	2,540
うち、無形固定資産	237		
うち、投資その他	943	純資産合計	4,495
資産合計	7,035	負債・純資産合計	7,035

販管費詳細 単位：百万円

倉庫移転費用が発生した前期に比べ地代家賃等が改善し、全体として2.4ポイント改善

項目	20年度 1Q	%	21年度 1Q	%	前期比	主な増減要因
人件費	287	7.2%	367	7.3%	+ 0.1%	
うち、社員	154	3.9%	184	3.7%	- 0.2%	賞与支給
うち、パート、アルバイト	133	3.3%	183	3.6%	+ 0.3%	
荷造運搬費	329	8.2%	420	8.3%	+ 0.1%	
決済手数料	132	3.3%	171	3.4%	+ 0.1%	
広告関連費用	199	4.9%	275	5.4%	+ 0.5%	
うち、変動費（ウェブ広告等）	184	4.5%	243	4.8%	+ 32.0%	
うち、固定費（テレビCM等）	15	0.4%	32	0.6%	+113.3%	
地代家賃	209	5.2%	195	3.8%	- 1.4%	前期は倉庫移転により二重家賃が発生
その他	230	5.8%	197	3.9%	- 1.9%	前期は倉庫移転費用が発生
販管費 合計	1,386	34.6%	1,627	32.2%	- 2.4%	

計画

打ち手① フェアプレイ社の100%株式取得を通じたスポーツ通販サイトの積極展開

独立系サッカー通販サイトとしては国内最大級のSWSの株式取得契約を締結

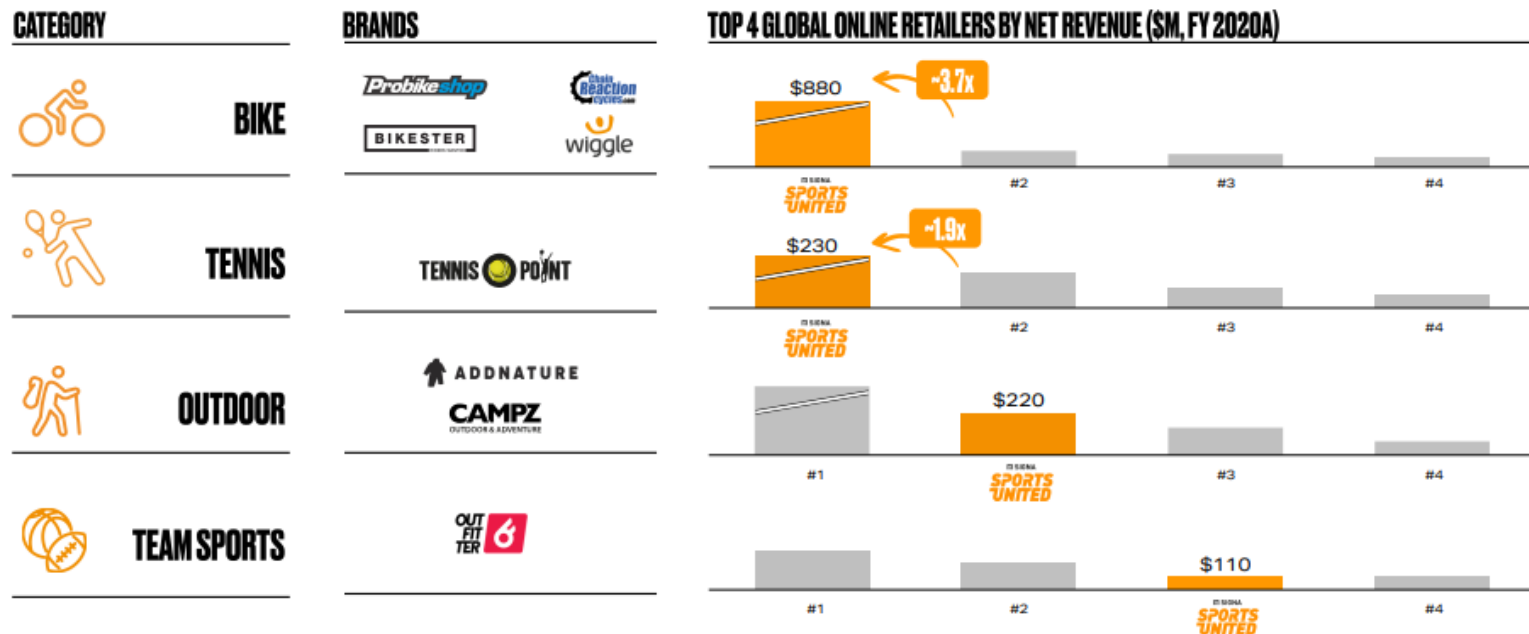


- 「サッカー 通販」の検索SEO1位。創業20年超のサッカー通販サイト
- 取扱高は10億円（売上8億円）

世界の事例: SIGNA SPORTS UNITED (SSU) – ドイツ

スポーツ別に専門サイトを展開するSSU社は合計1000億円以上の売上を誇る

SSU OWNS ICONIC E-COMMERCE BRANDS



Source: Company information, Management estimates, third-party research.
 Note: SSU financial year end as of 30-Sep. Assumed EUR / USD of 1.2000. Includes WCRC, Midwest Sports and Tennis Express. WCRC subject to close concurrently with the SPAC transaction. Tennis Express subject to close in Q4 2021. Midwest Sports closed on 30-Apr-21. See also Disclaimer – Preliminary Financial Information. Financials rounded to the nearest \$10m.

15

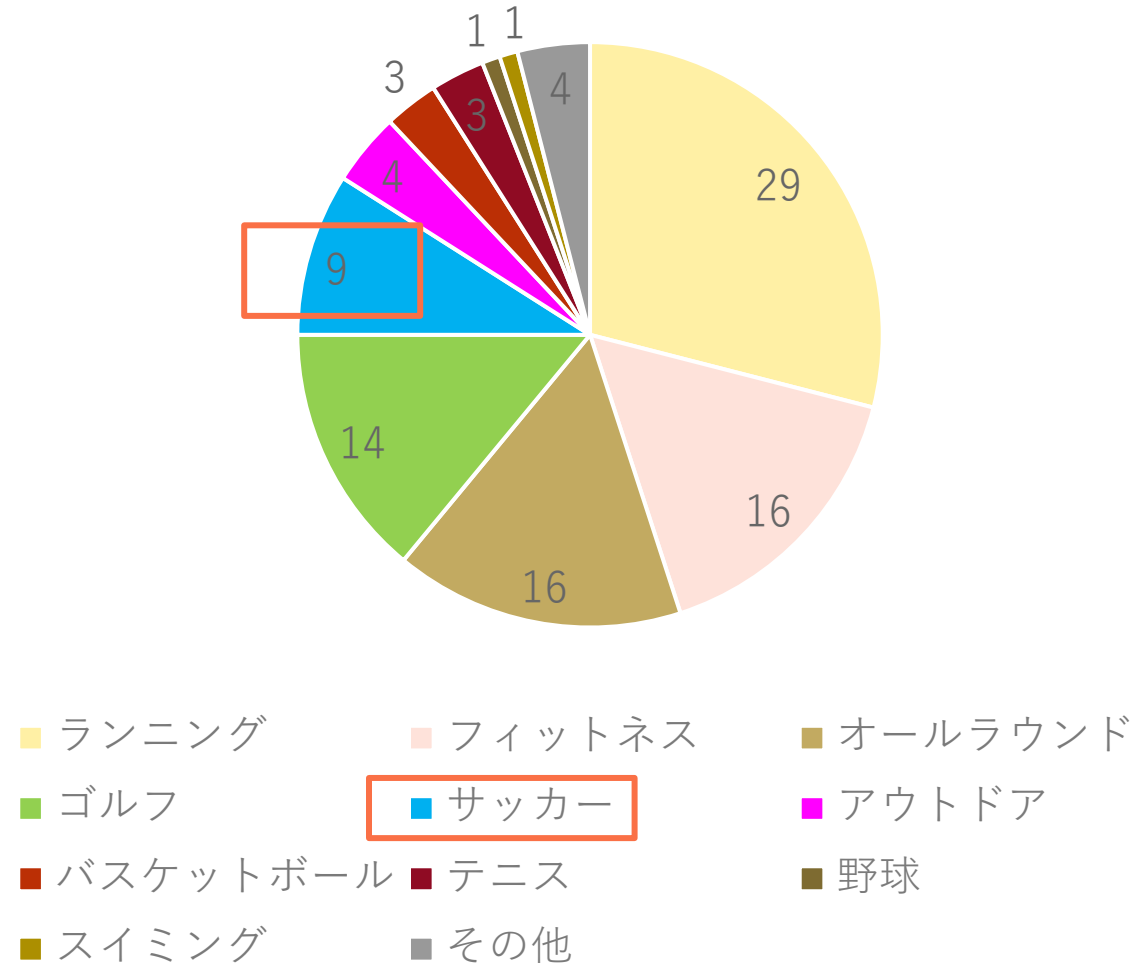
SIGNA SPORTS UNITED

ロコンドスポーツのスポーツ別の売上構成比

靴とスポーツは相性が良くロコンドは2015年からスポーツ商材を取り扱い。
サッカーはオールラウンドを除くと売上の4位

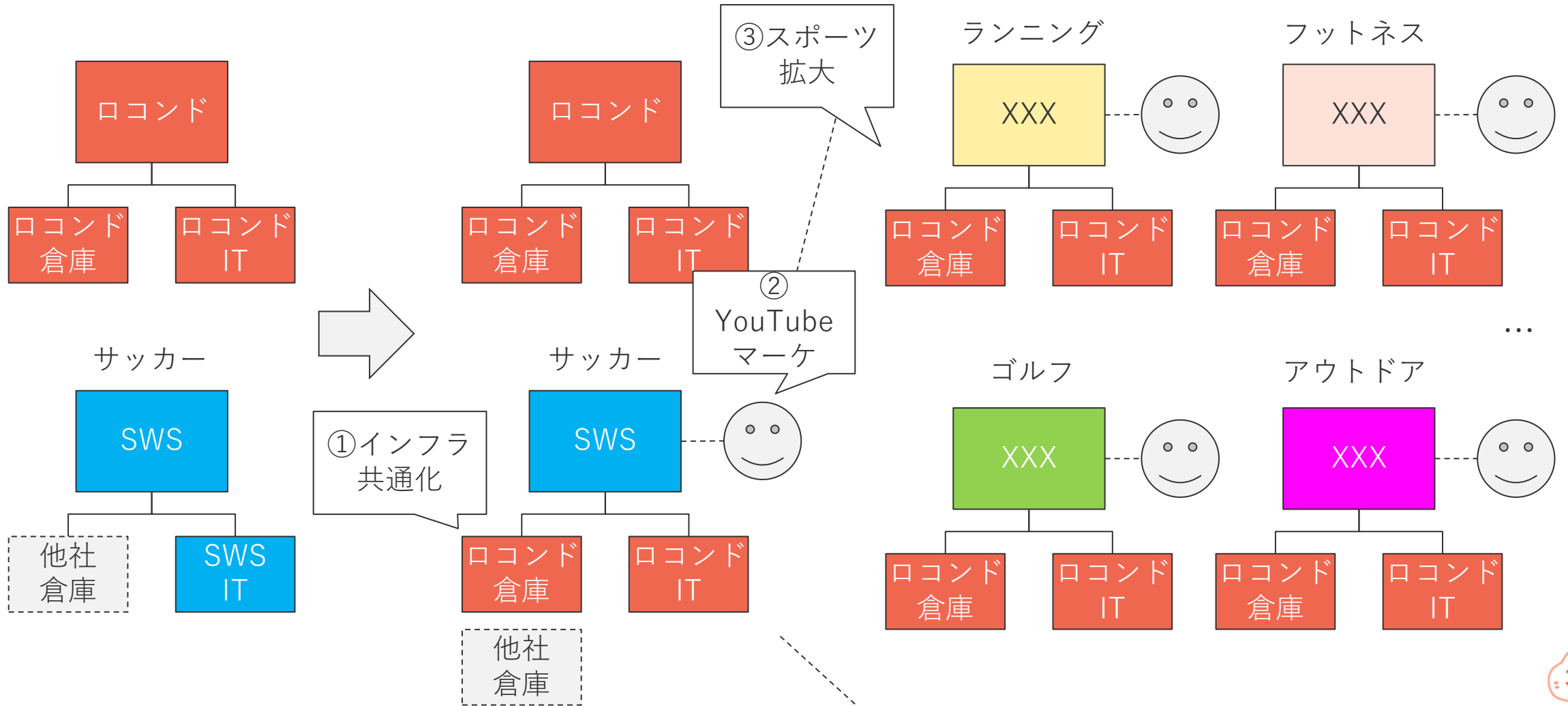
ロコンドスポーツ

- スポーツと靴の親和性が高いため、アルペン社との資本業務提携を契機にスポーツ商材を取扱い
- 現在、スポーツ商材として36,020商品を取り扱い中
- ゴルフは中井学氏と組んでNIBLICを展開



今後のPMI計画 (案)

①インフラ共通化による収益性改善と品揃え強化、②YouTubeマーケによるブランド強化、D2Cブランド、③多スポーツ拡大と進めていく



打ち手② プラットフォームサービスを全て駆使した完全オムニ戦略の実現

当社の全プラットフォームサービス (BOEMとLoCOREはPro ver.) を駆使した「完全オムニ戦略」が遂に開始。第一号は売上規模が数十億円の靴企業

Pro ver.

店舗在庫の表示や取り寄せ、店舗受取など「オムニ戦略」に必要な機能を実装



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。