



LOCONDO.jp

業界に革新を、お客さまに自由を

成長可能性に関する資料



会社概要

会社名	株式会社ロコンド
本社所在地	東京都渋谷区元代々木町30-13 グラスシティ元代々木8階
倉庫所在地	千葉県八千代市吉橋1095-1 GLP八千代1階 LOCOPORT ※ 2017年3月までの旧倉庫は、東京都江東区南砂7-12-4 日本通運 東東京流通センター5階
設立年月日	2010年10月22日
事業内容	1:ECサービス <ul style="list-style-type: none">● 自宅で試着、気軽に返品。LOCONDO.jp● LOCOMALL(楽天ストア、Yahoo! Shoppingストア) 2:プラットフォーム(PF)サービス <ul style="list-style-type: none">● BOEM※ (ブランド公式EC運営; Brand's Official E-commerce Management)● e-3PL(倉庫機能の完全受託による、倉庫一元化)● LOCOCHOC(店舗欠品ゼロのための店舗発注ツール)● LOCOCHOC-D(百貨店の品揃え増のためのショールームサービス) 3:自主ブランド事業 <ul style="list-style-type: none">● MANGO
代表取締役	田中 裕輔
従業員	65名(アルバイト除く)

沿革

ECサービス

プラットフォームサービス

自主ブランド事業

2010.10

株式会社ロコンド(旧社名:ジェイド。2012年8月、社名変更)設立

2011

- **LOCONDO.jp** 開始(2月)
- **バッグ**の取扱開始(8月)

2012

- サマンサタバサの公式自社EC(**BOEM**)開始(7月)

2013

- **アパレル**(洋服)取扱開始(4月)

2014

- アウトレットの**LOCOLET**開始(4月)

2015

- スポーツ用品の**LOCOSPO**開始(5月)
- **LOCOMALL** 開始(8月)

- **LOCOCHOC** 開始(4月)
- **e-3PL** 開始(8月)

2016

- **LOCOCHOC-D** 開始(8月)

2017

- **iPhone アプリ** リリース

- **MANGO**との国内独占フランチャイズ契約を締結(11月)

経営陣プロフィール ①



代表取締役社長 CEO (Chief Executive Officer) 田中 裕輔

マッキンゼーアンドカンパニー・ジャパンにて小売・消費財分野を中心とする全社成長戦略やオペレーション改善プロジェクトに従事。その後、DeNA GlobalにてSNSやソーシャルゲームのプロジェクトマネジメントに従事。2011年4月、垂直立上計画に失敗した株式会社ロコンド(旧社名:ジェイド)の立て直しのため、同社、参画。同年5月、代表取締役就任。University of California, Berkeley (MBA) 修了。



取締役 CFO (Chief Financial Officer) 田村 淳

公認会計士。監査法人トーマツ(現:有限責任監査法人トーマツ)にてIPO支援サービスを中心に、内部管理体制の構築、法定監査、事業再生等に従事し、様々な業種や規模のIPOを経験。関与クライアントは1部上場企業からスタートアップまで幅広く担当。2011年に株式会社ロコンドに参画し、2014年5月より取締役就任。



取締役 CRO (Chief Revenue Officer) 藤樹 賢司

銀座ワシントン本社営業部にて、プライベートブランドのデザイン、生産管理、バイイング、店舗マーチャンダイジング、出店戦略、プレス活動などに従事。2011年1月に株式会社ロコンドに参画し、2015年5月より取締役就任。シューフィッター資格所有者。



取締役 CSO (Chief Strategic Officer) 田村 達裕

野村證券にて個人営業、新設店舗立ち上げ、全社のIT戦略に従事。その後、メリルリンチ日本証券にて株式アナリストとしてITサービスセクターの責任者を務めたほか、精密機器業界を担当。その後、ポラリス・キャピタル・グループにてインターネット企業や物流企業等への投資・バリューアップ・エグジット活動に従事。2016年1月に株式会社ロコンドに参画し、2016年5月より取締役就任。

経営陣プロフィール ②



社外取締役 平野 正雄

マッキンゼー&カンパニーに20年間在籍、支社長に就任。企業の経営戦略、組織変革、グローバル化、M&A、などの経営課題の解決に従事。2007年から2012年まで、カーライル・ジャパンの共同代表として、複数の日本企業のマネジメントバイアウト投資に参画。2012年より現職。2016年8月に株式会社ロコンドの取締役に就任。ビジネスモデル学会会長、工学博士(東京大学)。



常勤監査役 前田 晴美

Slerベンチャー企業、新規事業開発会社等において、システム開発プロジェクトマネージャ、情報システム、情報セキュリティ、人事にてマネジメントを行う。2012年7月に株式会社ロコンドに参画。コンシェルジュチーム運営後、内部監査人となり、2014年11月より常勤監査役に就任。



社外監査役 中森 真紀子

公認会計士。日本電信電話株式会社(現NTT)経営企画本部を経て、井上斉藤英和監査法人(現:あずさ監査法人)に入社し、主に外資系企業の監査に従事。その後、会計士事務所を開設し会計業務支援、デューデリジェンス、企業評価算定、民事再生業務などに携わる。また上場企業およびベンチャー企業の社外役員を長年経験。2011年9月より株式会社ロコンドの社外監査役に就任。



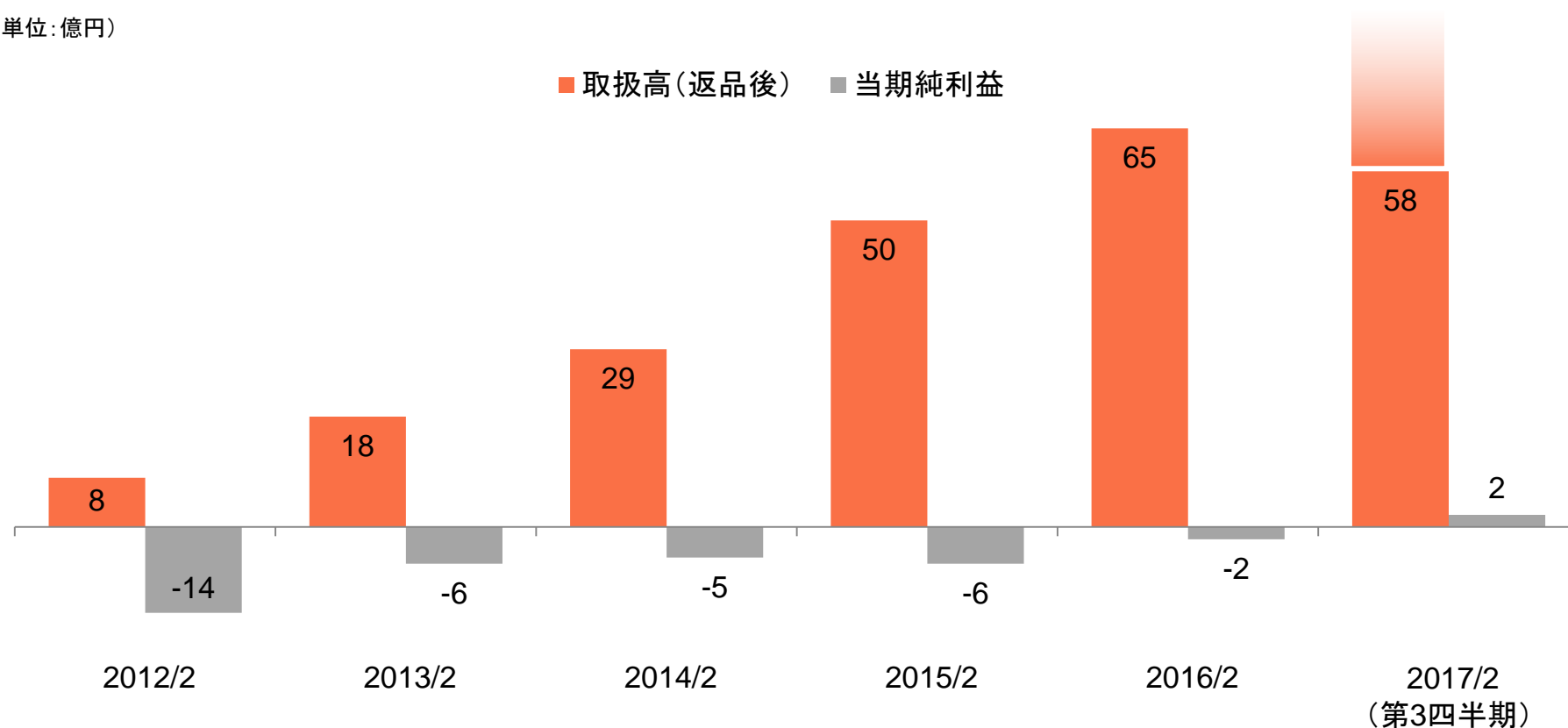
社外監査役 廣田 聡

日本国及びニューヨーク州弁護士。三井安田法律事務所及び米国のヘインズアンドブーン法律事務所における弁護士業務、アント・キャピタルにおける投資・経営支援業務等を経て、2015年HCA法律事務所設立。投資、M&A、スタートアップ、ファンドその他の企業法務に関してビジネスの知見を踏まえて実践的な支援を行う。2016年5月より株式会社ロコンドの社外監査役就任。

財務ハイライト(6年間)

損益分岐点を超え、今年度(第3四半期累計ベース)は黒字化しました。今後、収益拡大フェーズに入ります。

(単位: 億円)



※ 2012/2、2013/2は売上高 = 取扱高(返品後)のため、売上高を計上しています。

※ 2014/2は従来の計算の方法によって算出した場合の売上高 = 取扱高(返品後)となります。

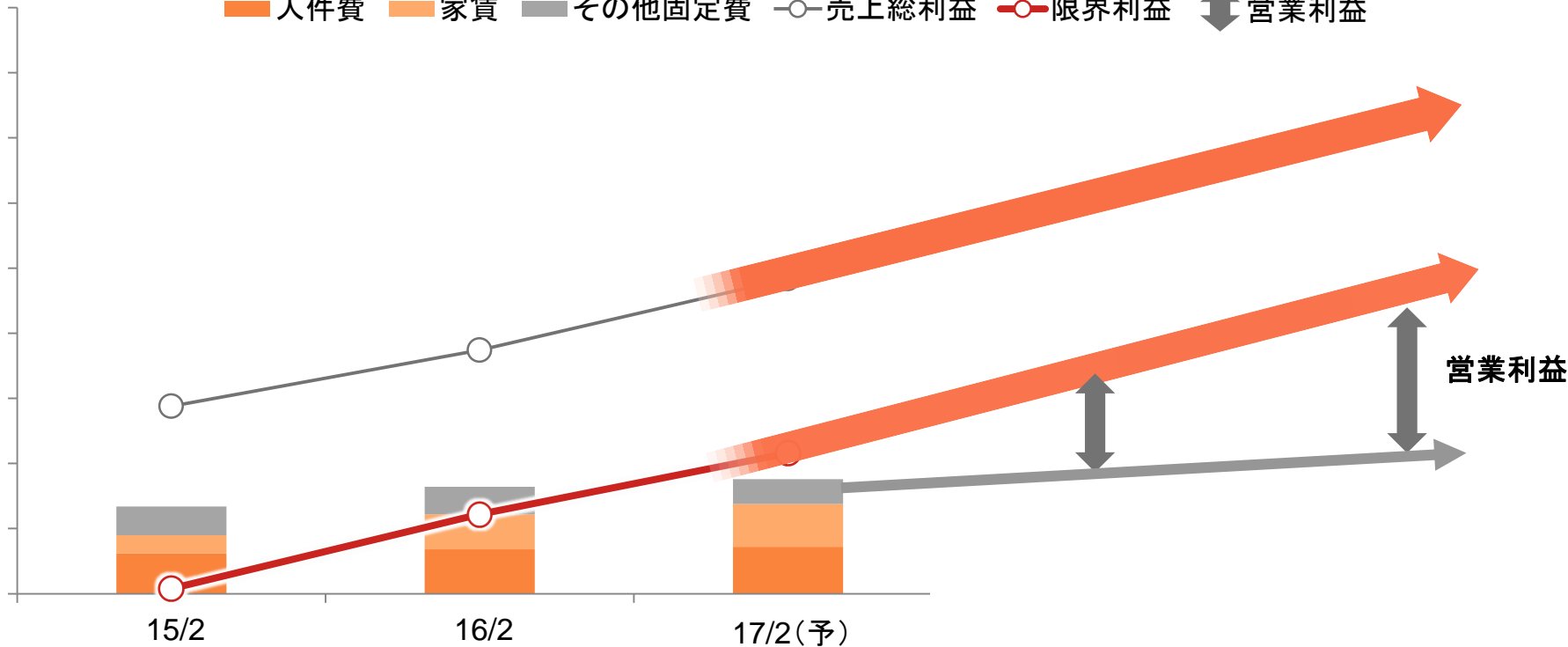
※ 数値は億円単位の概数で記載しております。

収益体質に関して

固定費増を抑えながら売上総利益・限界利益を伸ばせたのが、この3カ年の収益改善の要因です。今後も同成長曲線に関しては、着実に実現させていく所存です。

(単位: 億円)

■ 人件費 ■ 家賃 ■ その他固定費 ○ 売上総利益 ● 限界利益 ⇄ 営業利益



営業利益

- 6億円

- 2億円

+ 2億円

+ X億円

+ X億円

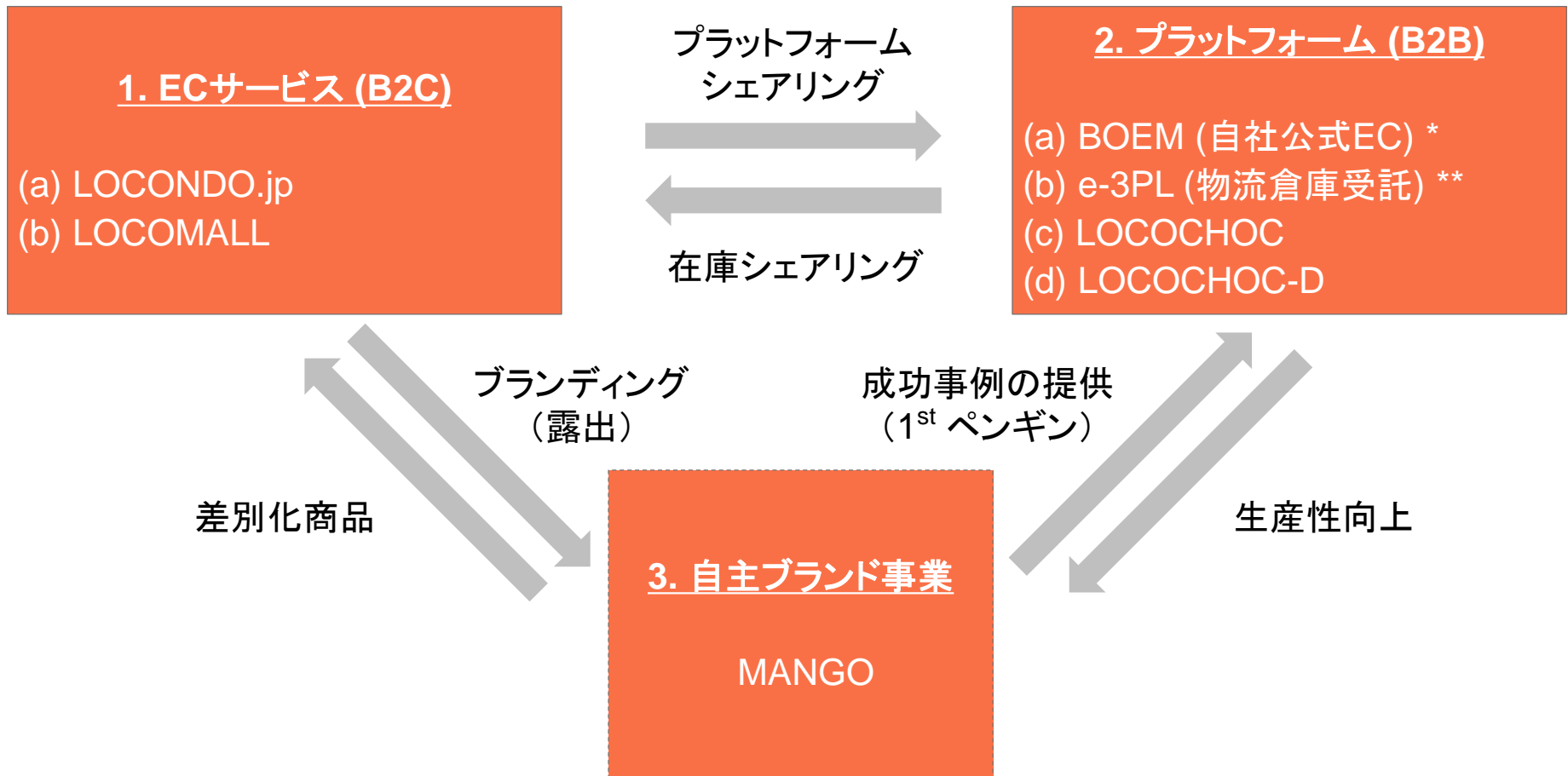
※ 限界利益は、売上総利益から、変動費用(送料/返送料、資材費、業務委託費(倉庫の派遣会社への支払い等))および、広告宣伝費を除いたものです。

※ 固定費には広告宣伝費は含まれておりません。

※ 営業利益は億円単位の概数で記載しております。

事業内容

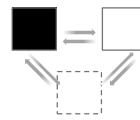
ロコンドの事業内容: 「独自性」×「安定収益性」×「相互補完性」



* Brand's Official E-commerce Management

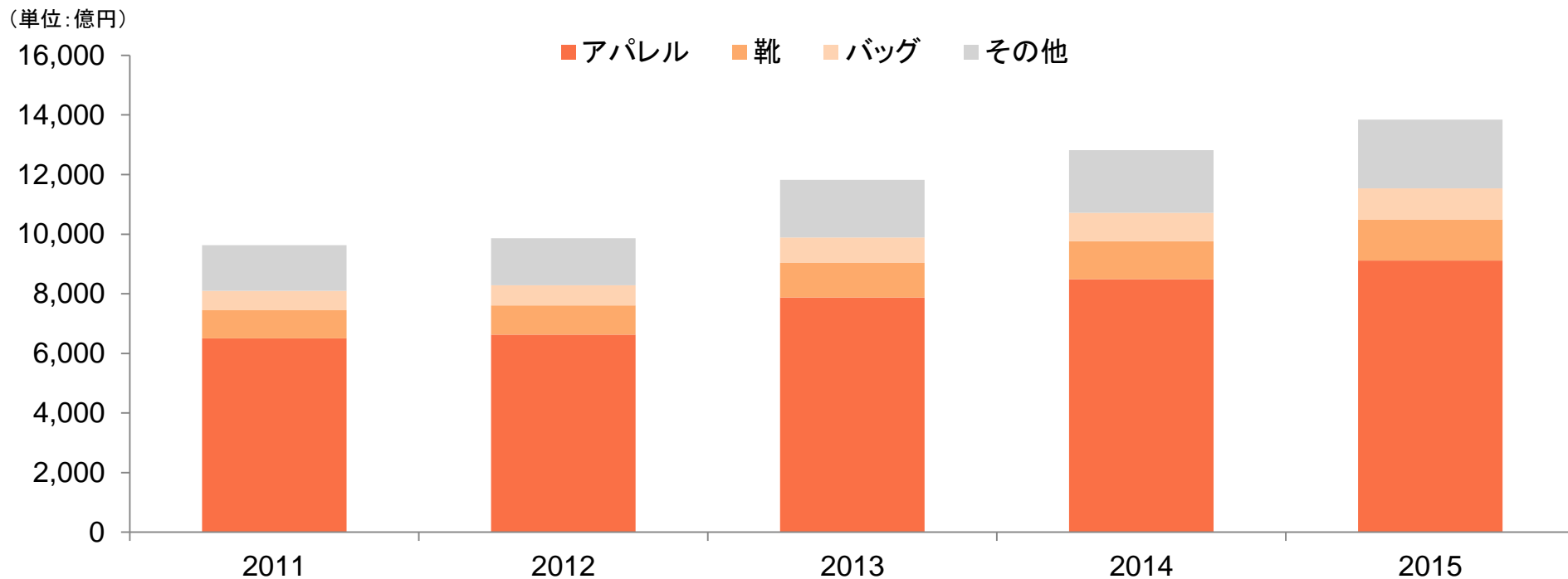
** e-3PL (Third Party Logistics)

【1. EC】ファッションECの市場規模



国内のファッションECは年々、拡大しており、現在の市場規模は1.4兆円、そのうち、靴市場は10%程度と見ています。

国内ファッションEC市場規模

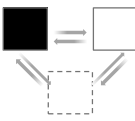


注1: 2014～2015のファッションEC市場規模は経済産業省発表。各カテゴリーのEC市場規模は、矢野経済の市場規模に、経済産業省発表の衣類・服飾雑貨EC化率を乗じて算出。

但し、経済産業省発表の2011～2013と2014～2015のデータに連続性がないため、2011～2013のEC化率は、2014年の衣類・服飾雑貨EC化率と2011～2014のBtoC市場のEC化率の成長率を基に逆算。

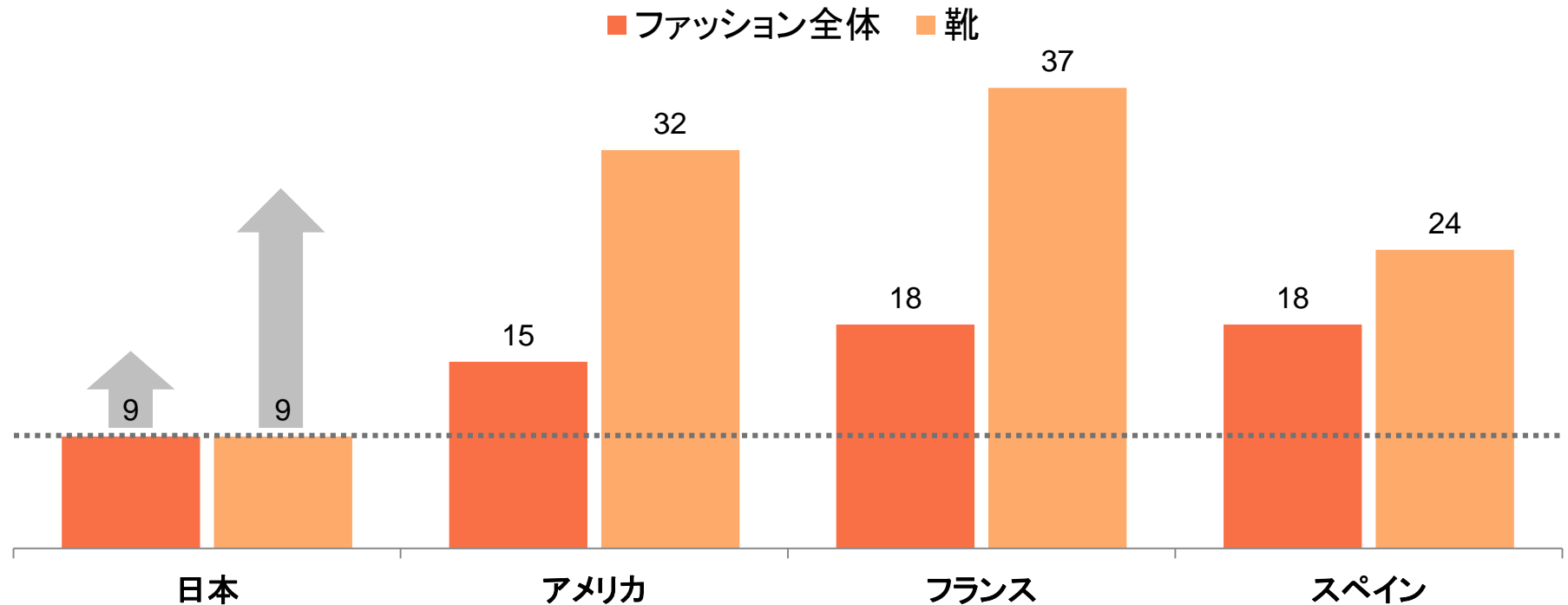
注2: その他は宝飾品、スポーツ用品等

【1. EC】世界のEC化率【試算結果】



海外ではファッション全体はもちろん、その中でも、返品無料プレイヤーの台頭によって「靴市場のEC化」が進んでおり、市場の拡大余地は大きいと見込んでいます。

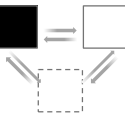
EC化率 比較(%) 2015年



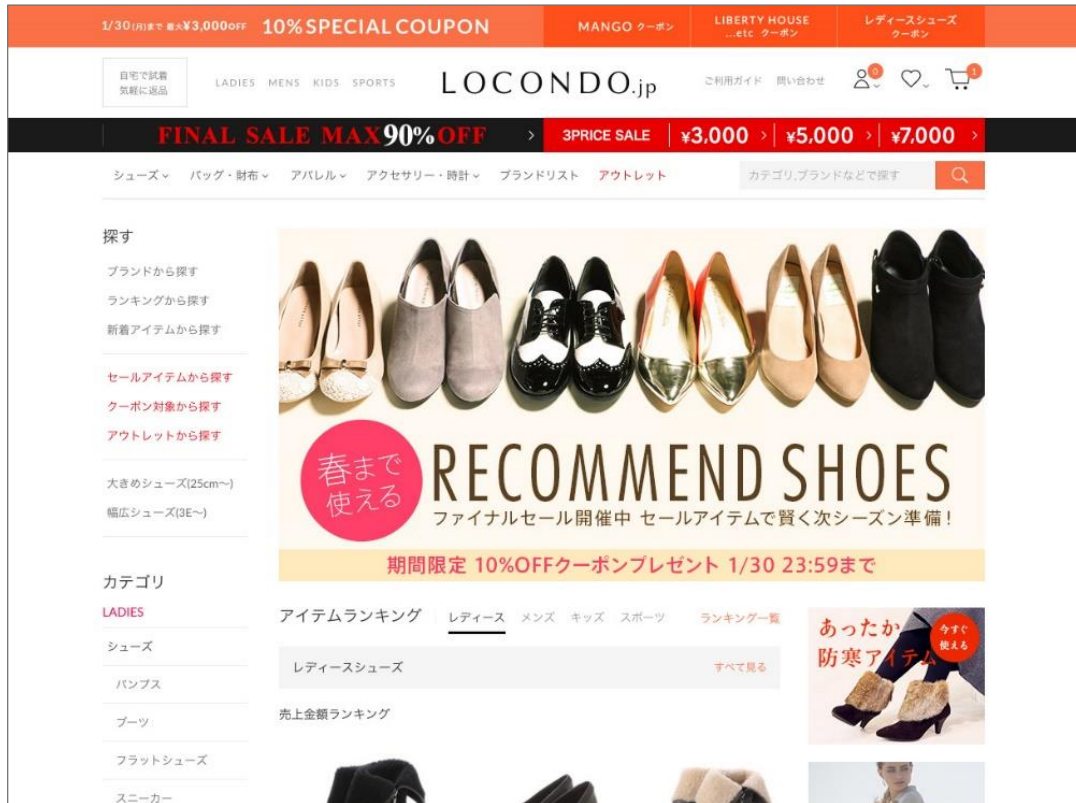
注1: アメリカの靴のEC化率は、靴EC売上高を同市場規模で除して算出(共にIBIS WORLD)。ファッション全体のEC化率はアパレル&アクセサリーのEC売上高を同市場規模で除して算出(共にeMarketer)。

注2: フランス、スペインの靴のEC化率は、靴のEC売上高を同市場規模で除して算出(共にstatista)。ファッション全体のEC化率は、ファッションEC売上高を同市場規模(共にstatista)で除して算出。

【1. EC】 LOCONDO.jpとは？



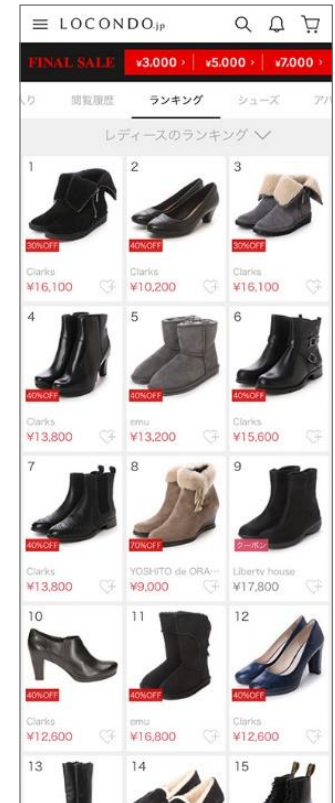
LOCONDO.jpは、世界各国でも伸長している、「返品無料の靴とファッションの総合通販サイト」です。



PC画面

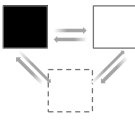


スマホ画面

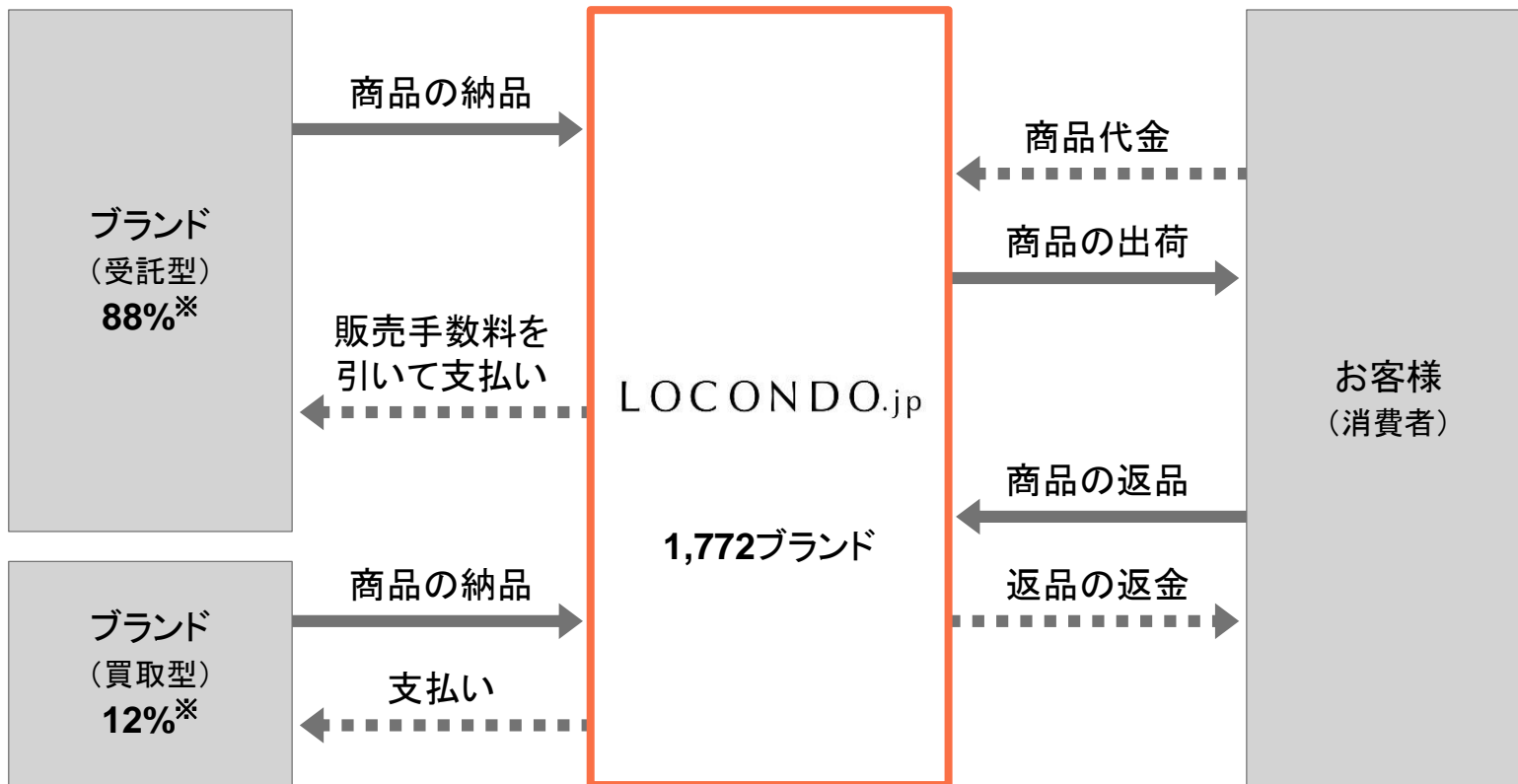


アプリ画面
(iPhone)

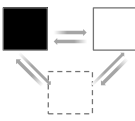
【1. EC】 LOCONDO.jpのビジネスモデル



LOCONDO.jpは、88%を受託型にすることでリスク回避しているだけでなく、テイストやカテゴリの異なる1,772ものブランドを取り扱っているため、トレンドの影響を受けにくく、**安定的な成長が見込めます。**



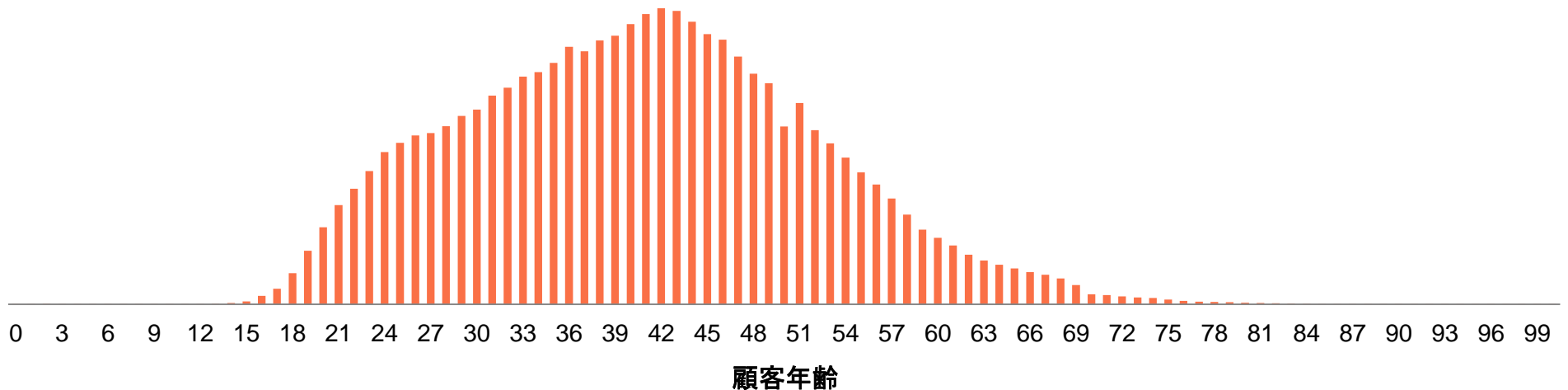
【1. EC】 LOCONDO.jpの顧客セグメント



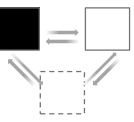
LOCONDO.jpの会員、93.7万人※(うち、アクティブユーザー※は24.6万人)の主な特徴は、「35～44歳の都心に住む女性」セグメントが多い事です。



年齢構成図

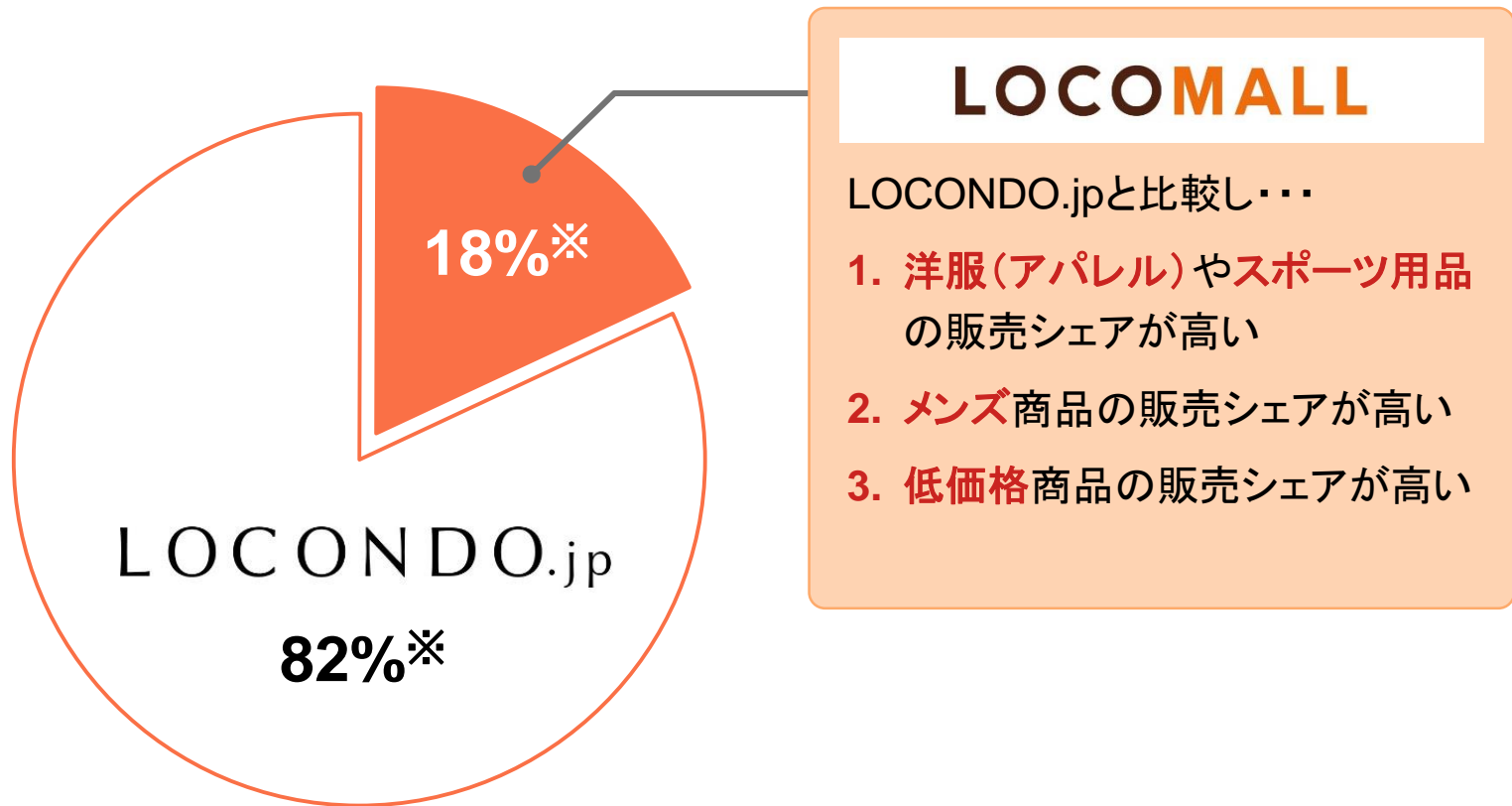


※ 17年2月期第三四半期;アクティブユーザー = 年に1回以上の購入者(返品除く)

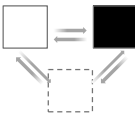


【1. EC】LOCOMALL(楽天、Yahoo!)

LOCOMALLは、「ロコンドが弱い領域を補完する」位置づけの販売チャネルです。



【2. Platform-(a)】BOEM(自社公式EC支援)



BOEM* とは、ブランド公式通販ECの開発に加え、出荷・返品、撮影、顧客対応、広告運営などを「ワンストップ」で、かつ、LOCONDO.jpと同じ「高いサービス水準」で提供できる、独自サービスです。

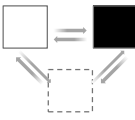
* Brand's Official E-commerce Management

・ショップ数: 8社
・開始: 2012/07
※ 多店舗展開は
2015/08～



(例)MANGO自社公式EC

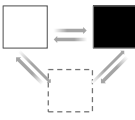
【2. Platform-(b)】 e-3PL



e-3PLとは、一定数まで「無料」で入荷・保管し、土日含め、リアル店舗や他のECへの出荷・返品を担うサービスです。LOCOPORT保管中は、ECで販売しているため、眠っている在庫をゼロにできる、独自サービスです。



【2. Platform-(c)】 LOCOCHOC



LOCOCHOCとは、初期費用無料、月額980円で利用できる「店舗欠品フォローシステム」です。店舗で注文を受け付けて、店舗でお支払いし、LOCOPORT(倉庫)からお客さまへ直接、送る、独自サービスです。

- ・店舗数: 431店
- ※ 主にALPEN社
- ・開始: 2015/04



店舗で在庫確保・注文
(LOCOPORTに在庫がある場合)

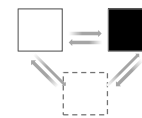


店舗でお支払い



お客さま宅へ直送
(店舗も可)

【2. Platform-(d)】 LOCOCHOC-D (Department)



LOCOCHOCの機能を拡張したLOCOCHOC-Dならば、原則、ロコンド取扱商品を「全て」販売可能です。魅力的なブランドで埋め尽くされたショールームを設置でき、かつ店舗売上を伸長できる、独自サービスです。

- ・店舗数: 6店
- ・開始: 2016/08



ショールーム



店舗で検索
(お客様のスマホも可)

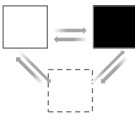


店舗でお支払い



お客さま宅へ直送
(店舗も可)

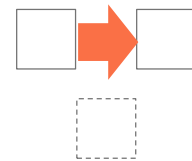
【2. Platform】収益源 ～手数料&月額課金のハイブリッド～



プラットフォームサービスは、売上や出荷に応じた運営手数料だけでなく、月額課金のストック型の固定収益やスポットの追加収益、など、「安定的な収益源」を有するのが特徴です。

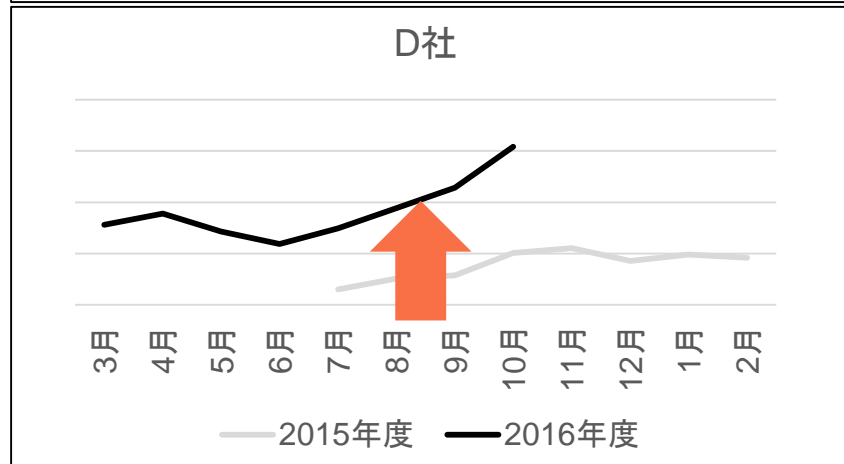
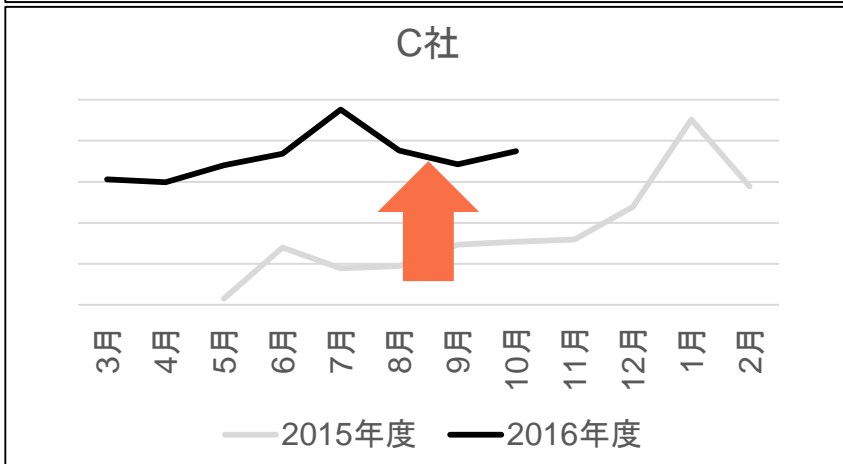
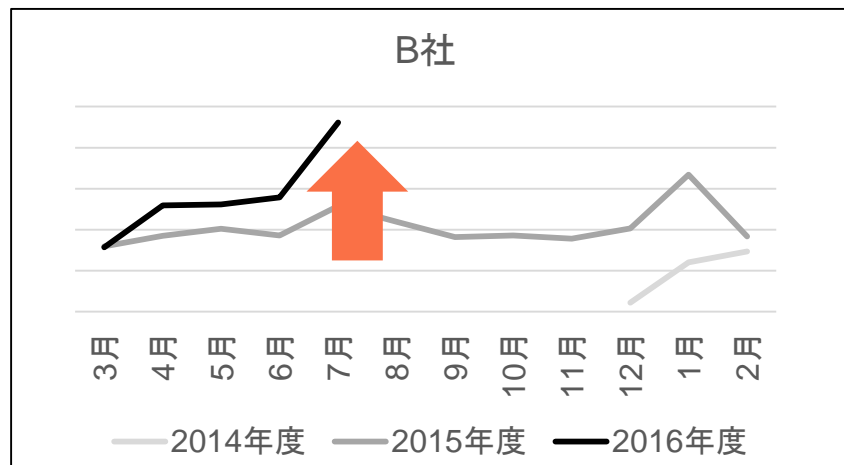
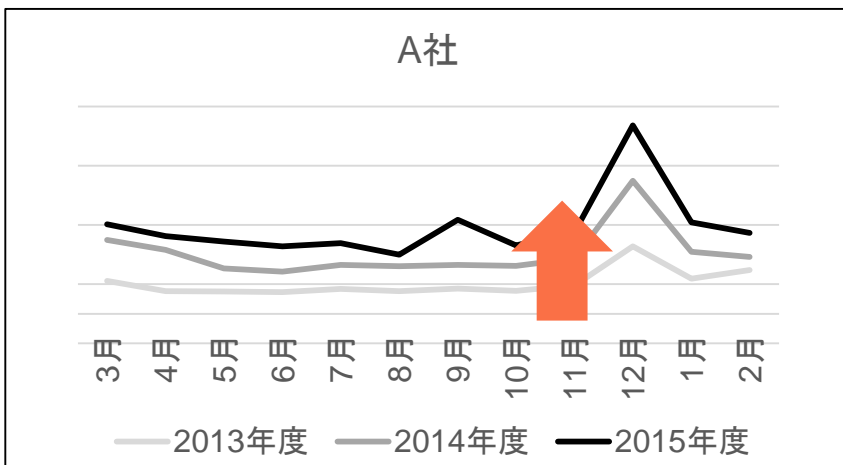
	① 運営手数料(売上/出荷連動)	② 月額固定収益	③ 追加収益
1. BOEM	<ul style="list-style-type: none">● BOEM手数料(%)● 広告運営手数料(%)	<ul style="list-style-type: none">● BOEM月額費用(100,000円)● デザイン委託	<ul style="list-style-type: none">● システムカスタマイズ開発● 特別商品撮影 等
2. e-3PL	<ul style="list-style-type: none">● 出荷手数料(送料/資材込)● 各種作業費用	<ul style="list-style-type: none">● 倉庫保管追加費用 (一定数まで無料)	<ul style="list-style-type: none">● 検針、検診● 特別棚卸、在庫調整 等
3. LOCOCHOC	<ul style="list-style-type: none">● 出荷手数料(送料/資材込)	<ul style="list-style-type: none">● 月額店舗費用(980円/店)	<ul style="list-style-type: none">● システムカスタマイズ開発
4. LOCOCHOC-D	<ul style="list-style-type: none">● 出荷手数料(送料/資材込)● 販売手数料	<ul style="list-style-type: none">● 月額店舗費用 (店舗規模に応じて)	<ul style="list-style-type: none">● 店舗販売支援ツール制作

【EC→プラットフォーム】プラットフォームシェアリング効果

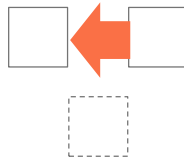


ECサービスとプラットフォームサービスは、システムや物流インフラを「共有化」しているため、ECサービスの機能改善が自動アップデートされます。結果、最新の技術を維持しながら、売上を伸ばし続ける事が可能です。

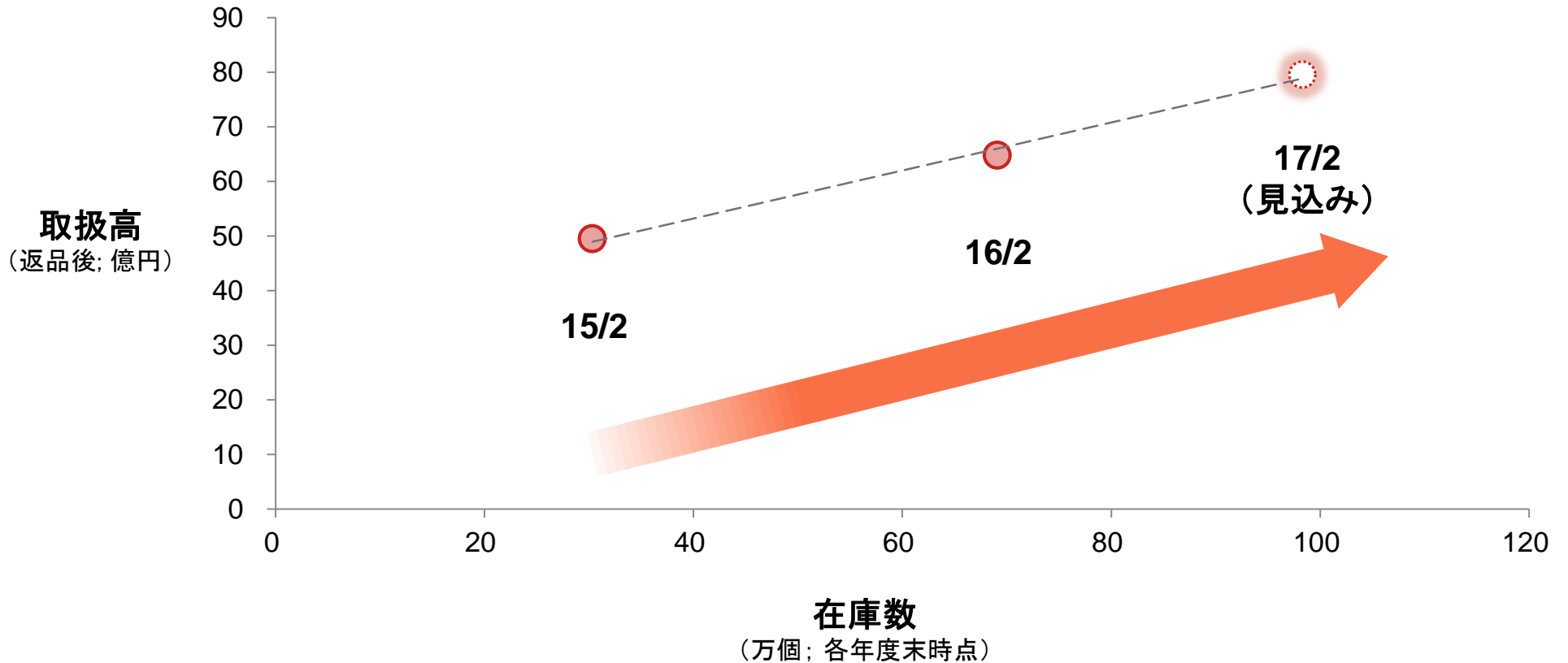
例: 自社EC(BOEM)の売上推移



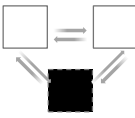
【プラットフォーム→EC】在庫シェアリング効果



プラットフォームサービスとECサービスは在庫を「共有化」しています。従って、プラットフォームサービス導入社数が増えれば、ECで販売できる在庫量(品揃え)も増え、それに比例し、EC売上も上がります。

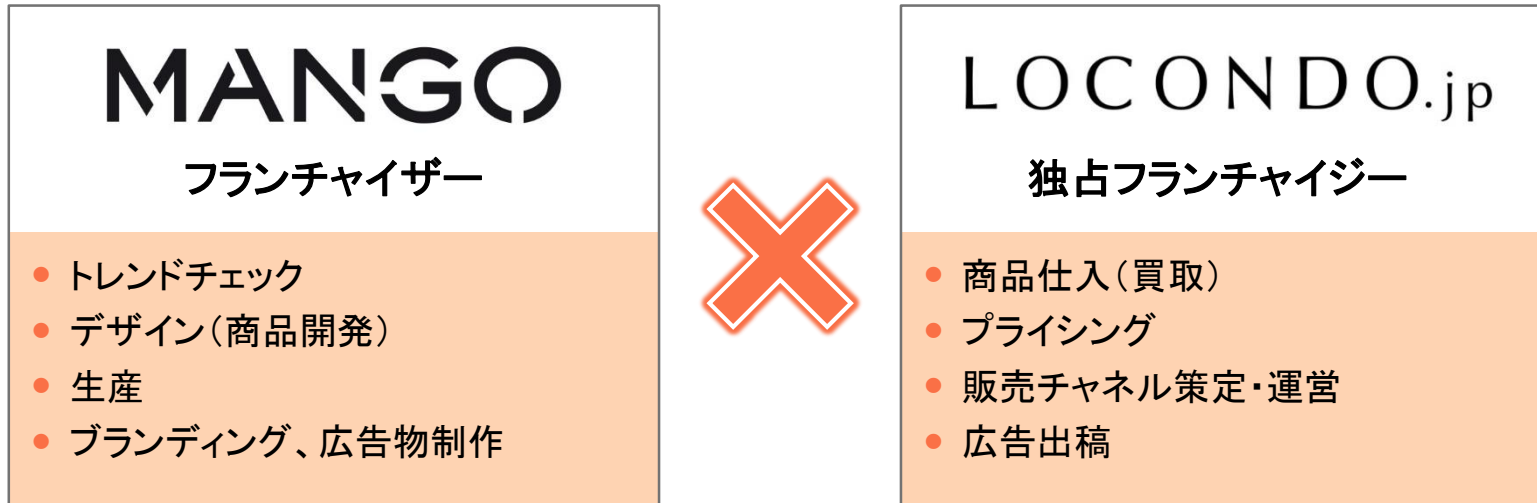


※ 取扱高は億円単位、在庫数は万個単位の概数で記載しております。



【3. 自主ブランド】MANGO

ベーシック割合が高く、既に、日本国内にも一定のファン層が存在する「MANGO」は、今後も安定的な成長が見込めます。今後は、「自社EC(BOEM)」での売上アップを軸に、自主ブランドとして展開します。



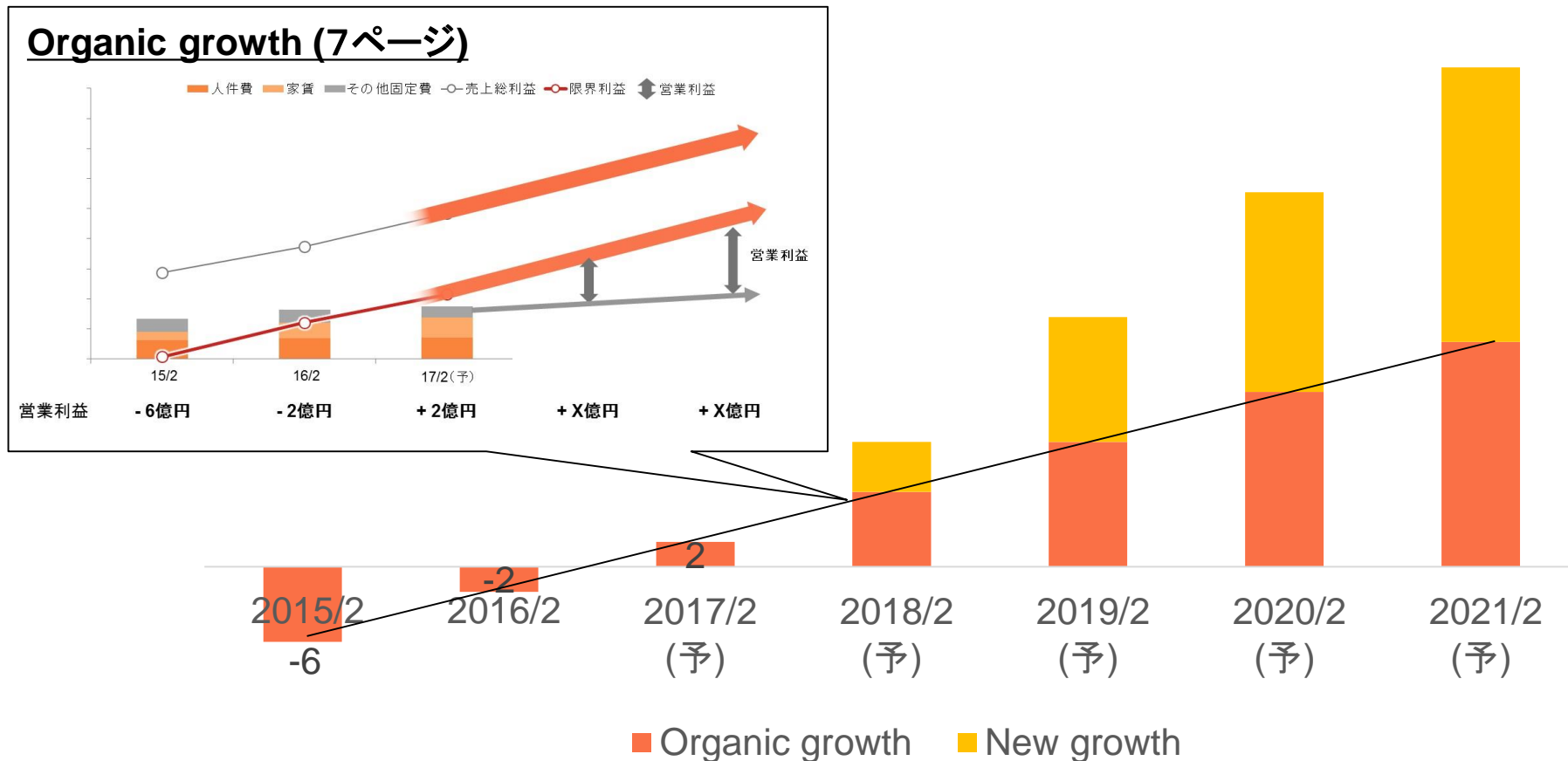
MANGOとは?

- スペイン発のグローバルファストファッションブランド。バルセロナにおいてはZARAと比較されるブランド
- 108カ国、2,732店舗で運営し、売上は2,327Mユーロ
- 日本には10年以上前から進出

成長計画

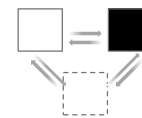
2020年度に向けた成長計画（営業利益）

物流投資や広告投資等、成長ステージに合わせた適切な投資による「Organic Growth」の実現をベースとしつつ、追加の「New growth」ドライバーによって、更なる営業利益の底上を狙います。



※ 営業利益は、億円単位の概数で記載しております。

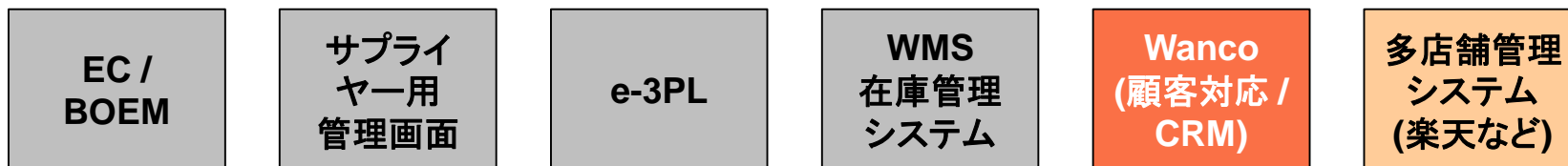
New Growthドライバー:「ファッションの総合プラットフォーム」へ



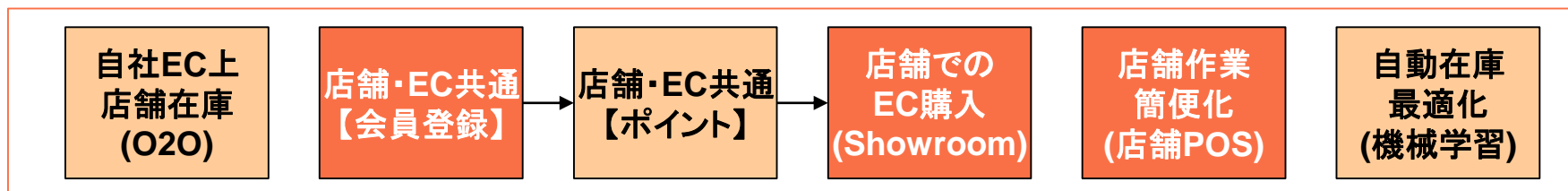
売上10億円～500億円の企業をターゲットに、「ブランドがブランディング(商品開発・マーケティング・VMD・接客)に集中できる」環境構築を創って参ります。

- 既に、内製開発済
- 近日、開発予定
- 詳細、設計中

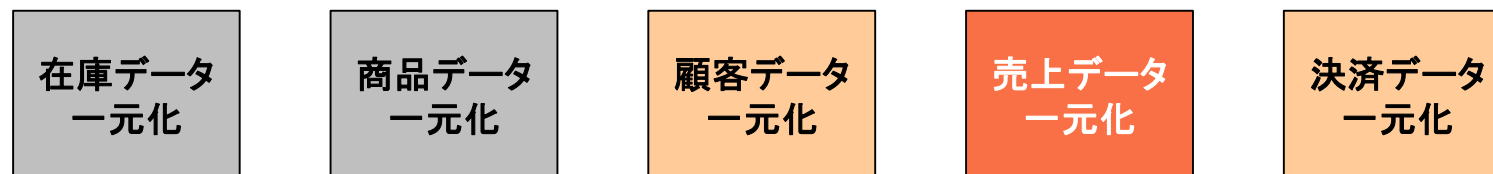
ECサービスの
内製基盤
システム



オムニ・アプ
リケーション
の例



統合DB



業界に革新を、お客さまに自由を

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。