



LOCONDO.jp

業界に革新を、お客さまに自由を

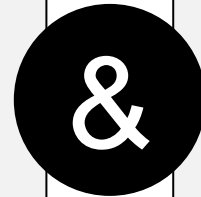
2019年2月期 (2018年度) 第一四半期



Top line

+ 50% ↑

(1.5倍)



Bottom line

+ 100% ↑

(2倍)

- ✓ LOCONDO.jpの取扱高(返品後)は昨年対比 **+51%** を実現
- ✓ 更に、広告投資効果によってLOCONDO.jpのアクティブユーザー、売上成長率は共に**毎月、加速度的**に成長
- ✓ BOEM(自社EC)も新規増効果によって、取扱高(返品後)は **+49%** を実現
- ✓ 結果、全体の売上高は **+54%** を記録
- ✓ 広告費用前営業利益は昨年対比で **+122%** を記録し、+100%計画に向けて好調にスタート

事業内容・中期計画



LOCONDO, Inc.

<https://youtu.be/ZU8uE80OPR4>

ロコンドの事業内容、中期計画 ビデオ (8:00)

イーコマース事業展開

商品(在庫) 売場(システム)

ECを拡大し続けるためには
4つの要素を拡大し続けなければならない

集客(広告) 物流(オペレーション)



プラットフォーム事業展開

BIG DATA

BOEM、e-3PL、LOCOCHOC、LOCOPOSから
得られるデータをクラウドで一元管理できる体制へ

システム Masters (統合管理システム)

オペレーション



ブランド、投資事業展開

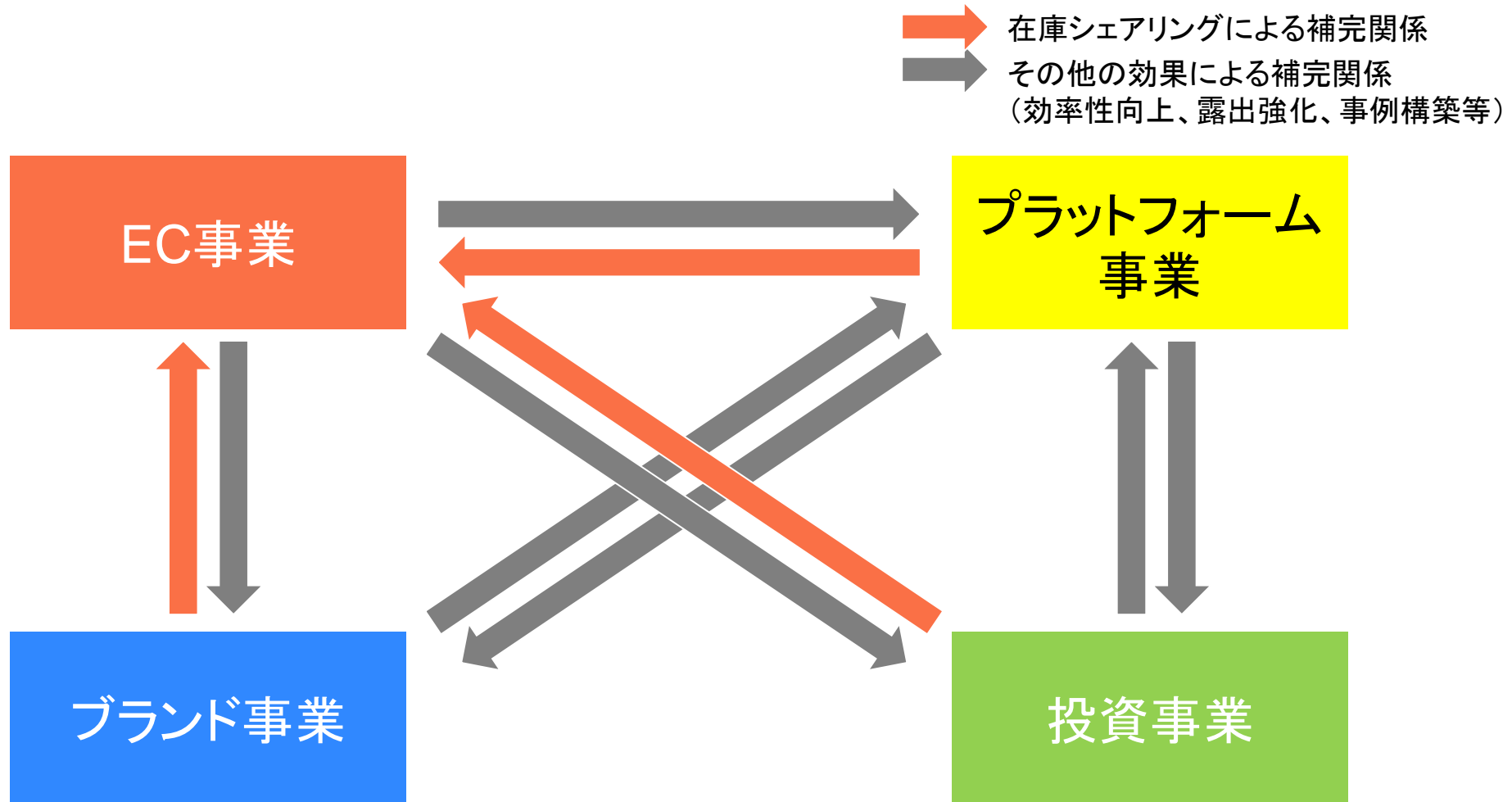
店舗と資金という要素を絡めた、
幅広いパートナーシップの実現へ



<https://youtu.be/NuQkBR6kMcs>

ロコンドの事業ポートフォリオ コンセプト

在庫シェアリング(事業間で在庫共有し、回転率を高める事によって、より多くの在庫を預けて頂く=EC販売在庫を増やす)効果を軸とする、事業間での相互補完性が特徴



ロコンドの事業ポートフォリオ 詳細

EC事業

株式会社ロコンドにおける基幹事業(B2C)

- **LOCONDO.jp**: 「試着できる」靴とファッションの通販サイト。委託商品割合はおおよそ9割。海外においても実証されているビジネスモデルであり、今後も規模拡大を目指す最重要サービス
- **LOCOMALL**: LOCONDO.jpでは弱いカテゴリの売上をカバーする、補完サービス。現在は楽天、Yahoo!内で公式ストアを展開

プラットフォーム事業

EC事業の品揃え・在庫を確保し、売上を上げるための最大の「武器(Inventory Sharing)」事業であると同時に、B2B収入を通じて継続的な利益を得るキャッシュカウ事業

- **BOEM***: EC事業のインフラを活用し、ブランドの自社ECを完全受託するサービス
- **e-3PL**: ロコンド倉庫で預かっている在庫を活用し、リアル店舗への出荷も担う、3PLサービス。B2C倉庫でありながら、百貨店出荷まで対応できるオペレーションの高さが差別化要因
- **LOCOCHOC**: EC在庫を活用して店舗欠品をフォローする、店舗販売員用のクラウドサービス
- **LOCOPOS**: ECと店舗の情報の同一化(オムニ化)を実現する、クラウド店舗POSサービス。LOCOPAYと合わせれば、顧客情報・購入情報の同一管理も可能

ブランド事業

EC事業・プラットフォーム事業のサービスを活用し、自社で在庫リスクも担ってブランド運営をする事業

- **MANGO**: 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。LOCONDO.jp上での販売に加えて、BOEM(自社EC)、ロコンドのリアル店舗(原宿)での販売も展開

投資事業

株式取得・提携という枠組を活用して上記3つの事業を拡大する事に加え、エグジット(IPO、M&A)による投資リターンも得る事業

- **Corporate Principal Investment (CPI)****: 原則、20%以上の株式取得を通じ、経営に対しても直接的に関わりながら、ロコンドとの協業を通じて価値向上を目指す事業。現在はシャディ株式会社が該当
- **Corporate Venture Capital (CVC)**: 原則、20%未満の株式取得・提携を通じ、経営に対しては直接的な関与はせず、協業案を模索しながら価値向上に貢献する事を目指す事業。現在は株式会社オアシスライフスタイルグループが該当

* BOEM: Brand's Official E-commerce Management

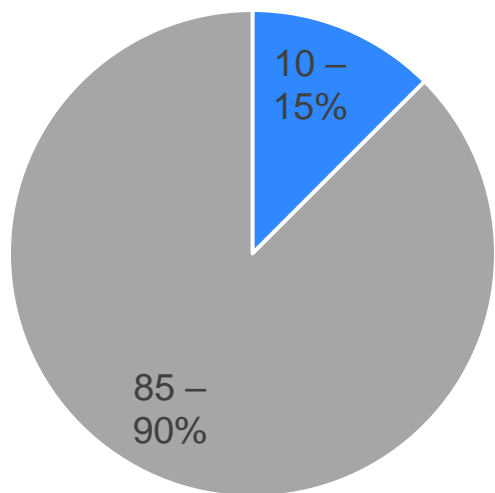
** CPE (Corporate Private Equity) から名称変更

靴のEC市場に関して

靴のECだけでも取扱高1,000億円 (= 靴のEC市場規模: 4,000億円 × 市場シェア: 25%) までのアップサイドは存在

現在の靴市場

100% = 1.4兆円

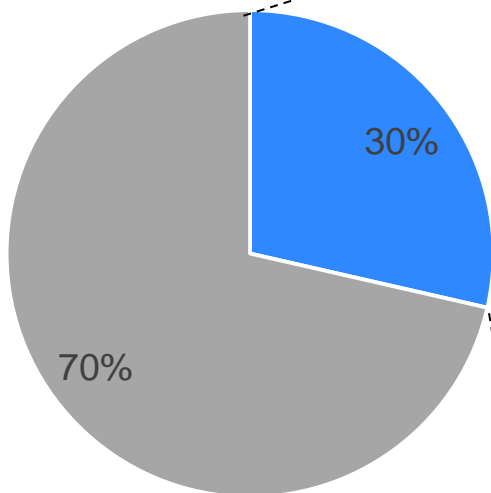


■ EC ■ 店舗

現在の国内靴市場のEC化率は10% ~ 15% (ファッション全体では11%)

数年後(5年後~)の靴市場

100% = 1.4兆円

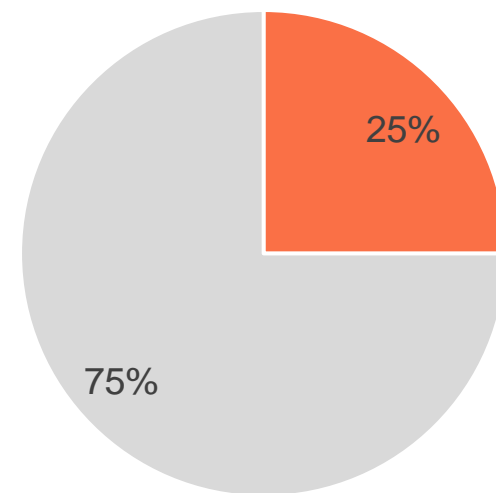


■ EC ■ 店舗

数年後には欧米水準の「靴市場のEC化率: 30%」になる見込

ターゲット・市場シェア

100% = 0.4兆円

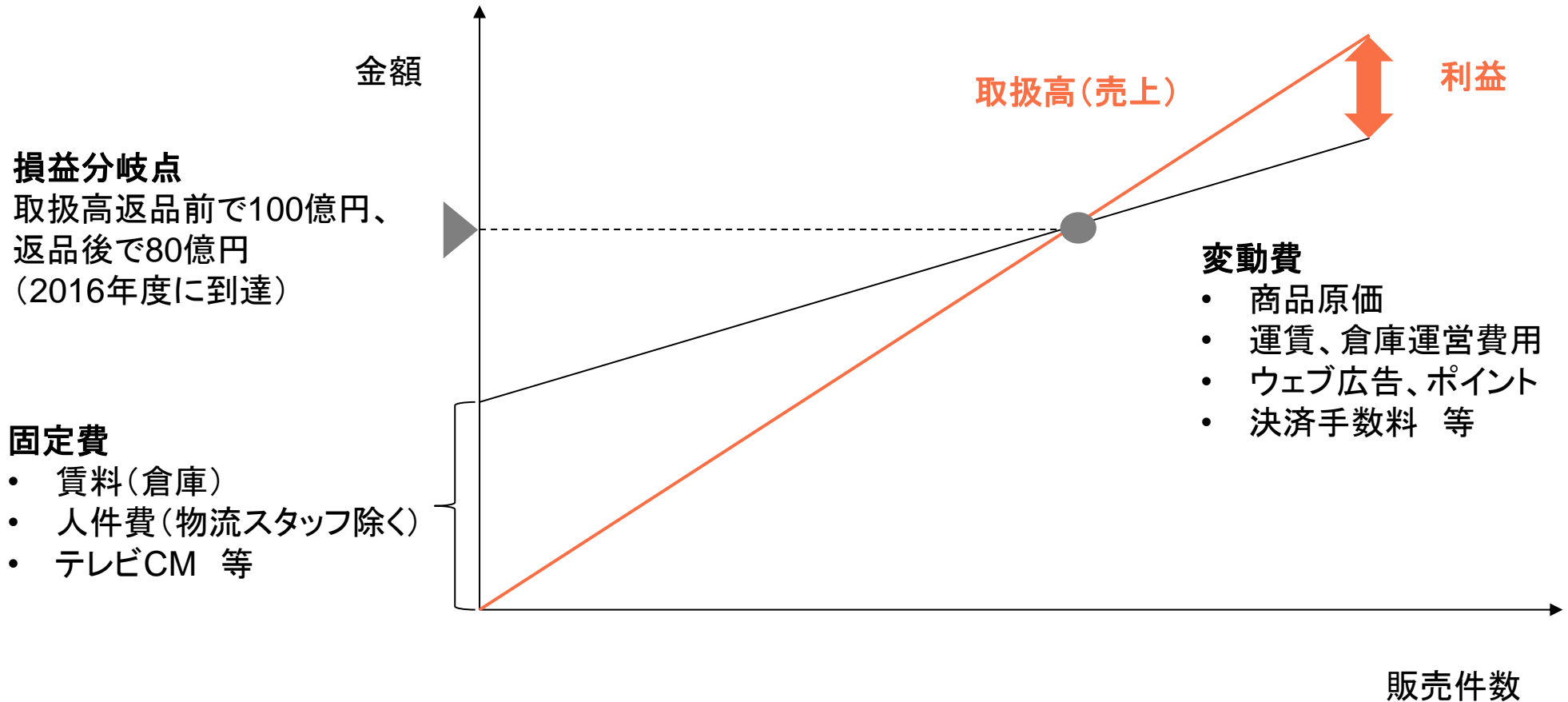


■ ロコンド ■ 他社

「靴×EC」市場で、BOEM含めて市場シェア25% (1,000億円) を目指す

ロコンドの収益構造 概要

ロコンドは典型的な損益分岐点モデルのため、損益分岐点以降は、取扱高成長カーブ
以上に利益が増えていく...取扱高の最大化こそが利益最大化に繋がる



中期計画 取扱高(返品差引後) (億円)

LOCONDO.jpとBOEM(自社EC)を軸に取扱高を伸ばし、20年度には300億円へ

LOCONDO.jp (+40億円)

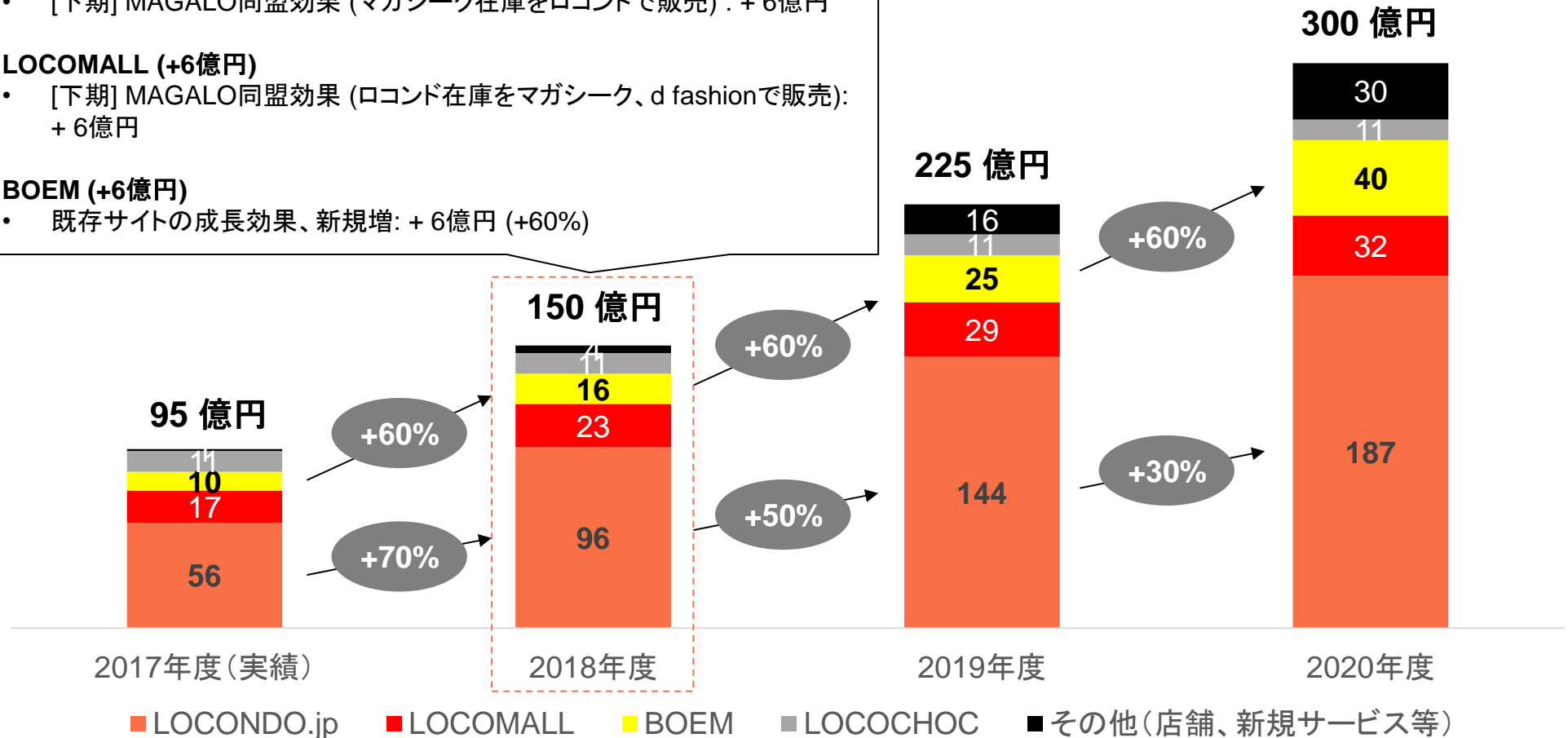
- Organic growth (商品増、ブランドクーポン、CRM等): + 17億円 (+30%)
- テレビCM投資効果: + 17億円 (+30%)
- [下期] MAGALO同盟効果 (マガシーク在庫をロコンドで販売): + 6億円

LOCOMALL (+6億円)

- [下期] MAGALO同盟効果 (ロコンド在庫をマガシーク、d fashionで販売): + 6億円

BOEM (+6億円)

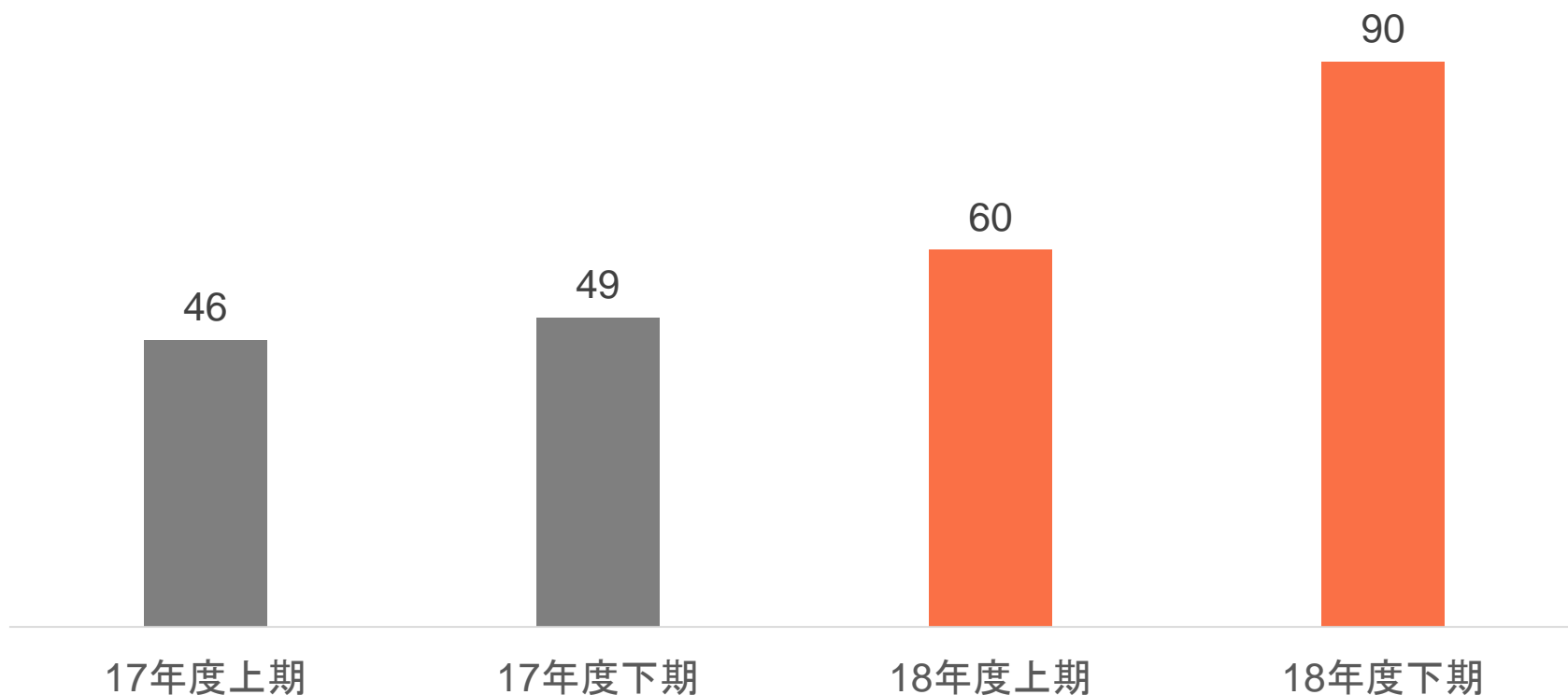
- 既存サイトの成長効果、新規増: + 6億円 (+60%)



【再掲】 18年度取扱高150億円計画 内訳(億円)

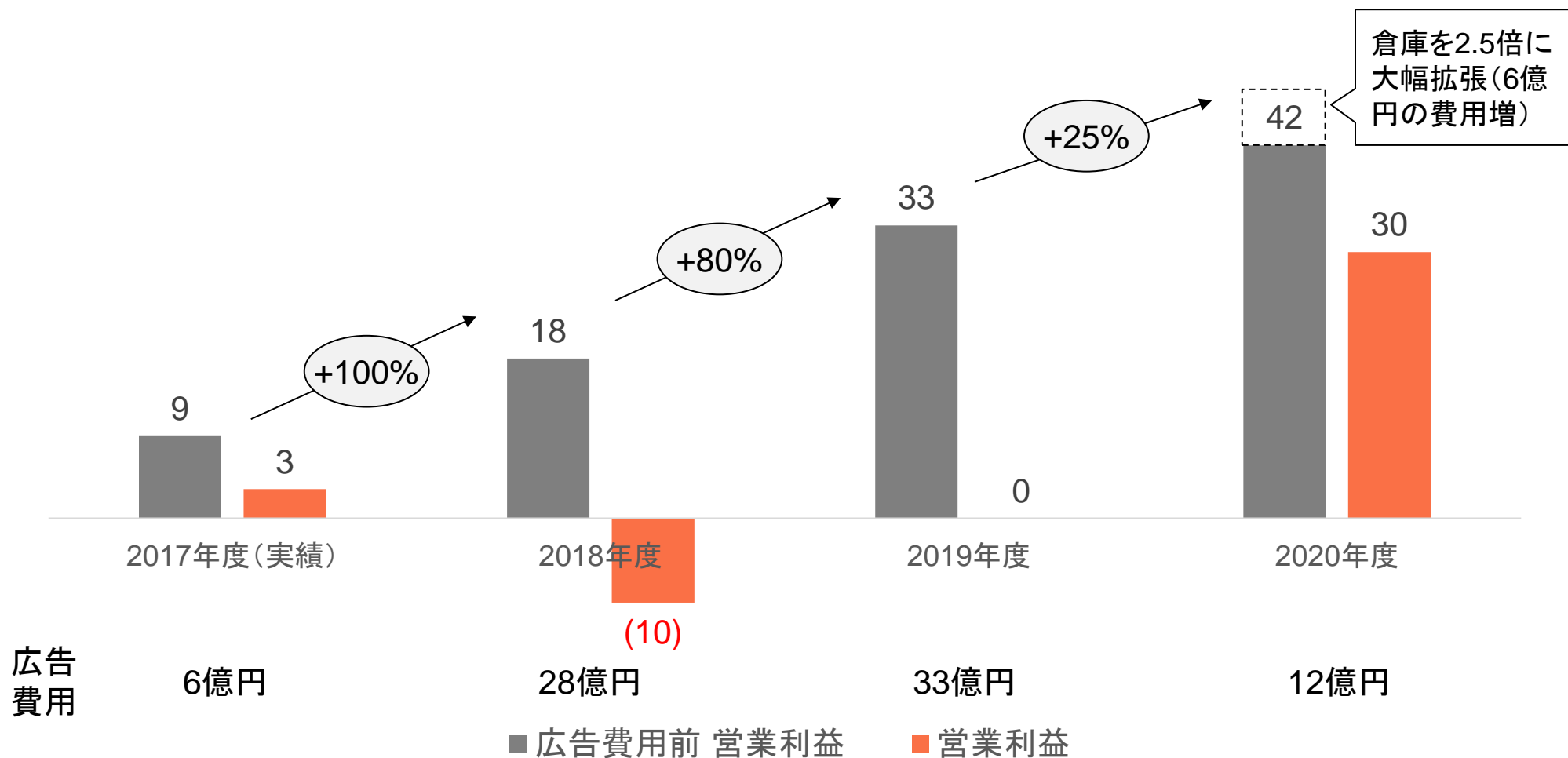
下期に大きな増加を見込んでいる理由

- ① そもそもロコンドのビジネスは下期偏重(単価が上がるため)
- ② magaseek様とのMAGALO同盟が始まるのは下期以降(11ページ)
- ③ LOCONDO.jpの取扱高が、CM効果で更に伸びて来るのは下期以降(23ページ)
- ④ 自社EC(BOEM)も上期に始まったものが多く、売上が出てくるのは下期以降(26ページ)



中期計画 営業利益（億円）

18年、19年度はウェブ広告、テレビCM共に広告費用を積極投資し、**広告費用前営業利益**を伸ばし続ける事で、20年度、最終**営業利益**を**30億円**へ



2018年度 第一四半期 業績

2018年度 第一四半期 業績の概要

商品取扱高(返品後)は「上期60億円」の計画に向けて順調に進捗。営業利益、経常利益も年度の赤字計画に対して抑えられている水準で推移

(単位:百万円)

項目	17/02期 1Q実績	18/02期 1Q実績	前期比	年度計画値	進捗率
商品取扱高(返品後)	2,300	3,031	31.7%	15,000	20.2%
売上高	892	1,371	53.6%	6,000	22.9%
売上総利益	770	1,141	48.1%	-	-
対取扱高比	33.5%	37.6%	4.1%	-	-
販管費	731	1,372	87.6%	-	-
対取扱高比	31.8%	45.3%	13.5%	-	-
営業利益	38	△231	-	△1,000	-
対取扱高比	1.7%	-	-	-	-
経常利益	25	△126	-	△900	-

2018年度 第一四半期 財政状態

(単位:百万円)

	前事業年度末 (平成30年2月28日)	当第1四半期末 (平成30年5月31日)		前事業年度末 (平成30年2月28日)	当第1四半期末 (平成30年5月31日)
流動資産	3,949	3,975	流動負債	933	1,927
うち、現預金	2,943	2,540	うち、受託販売 預り金	330	512
うち、商品	466	625	固定負債	22	22
固定資産	465	1,311	負債合計	955	1,950
うち、有形固定 資産	102	115	純資産	3,458	3,336
うち、無形固定 資産	79	84	うち、株主資本	3,457	3,332
うち、投資その 他	283	1,111			
資産合計	4,414	5,287	負債・純資産合計	4,414	5,287

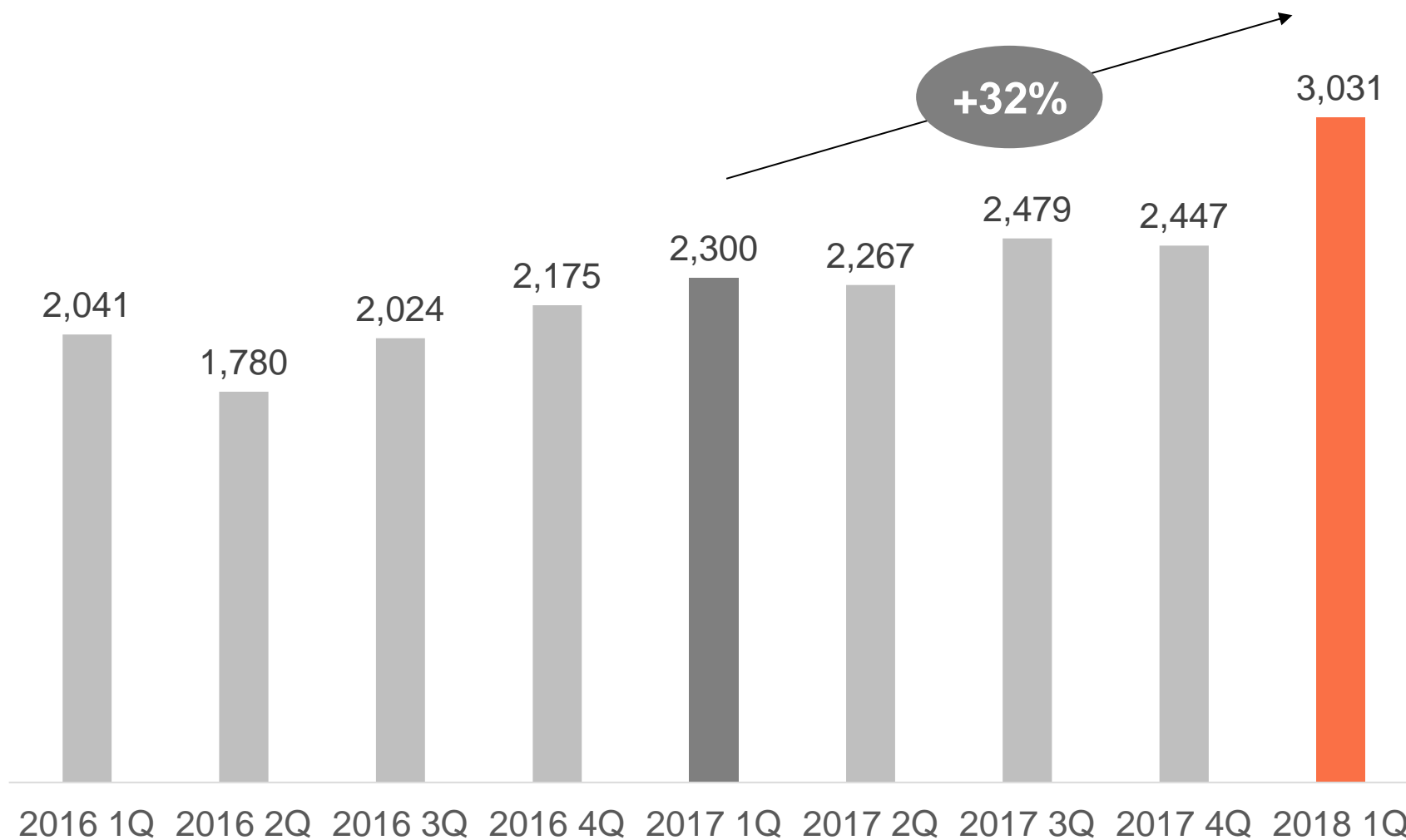
2018年度 第一四半期 販管費の内訳

(単位:百万円)

項目	17/02期1Q		18/02期1Q		前期比	主な増減要因
	金額	対取扱高比	金額	対取扱高比	対取扱高比	
人件費	145	6.3%	165	5.4%	△0.9%	
社員	88	3.8%	95	3.1%	△0.7%	
業務委託	57	2.5%	70	2.3%	△0.2%	
荷造運搬費	141	6.2%	247	8.2%	+ 2.0%	取扱高には含まれない「e-3PL事業の拡大」に伴い、取扱高比は上昇(27ページ)
決済手数料	72	3.2%	100	3.3%	+ 0.1%	
広告関連費用	127	5.5%	598	19.8%	+ 14.2%	
うち変動費(Web広告・ポイント)	127	5.5%	298	9.9%	+ 4.3%	TVCMに連動したWeb広告の強化
うち固定費(TVCM等)	—	—	300	9.9%	+ 9.9%	2018年3月よりTVCM放映
地代家賃	74	3.2%	113	3.7%	+ 0.5%	倉庫拡張22,595㎡→34,278㎡
その他	169	7.4%	147	4.9%	△2.5%	前期は物流倉庫移転に伴う特別経費が70百万円発生
販管費	731	31.8%	1,372	45.3%	+ 13.5%	

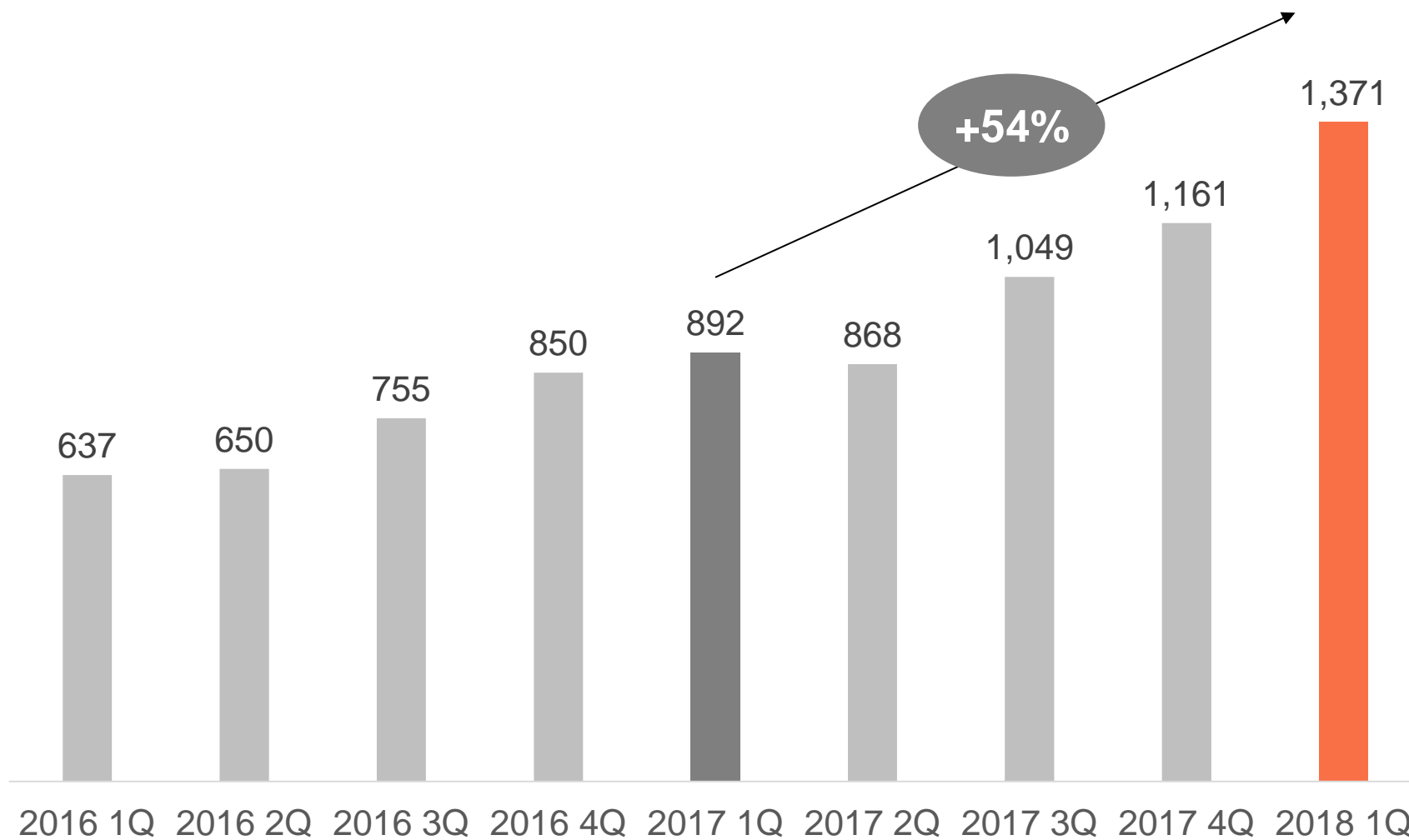
取扱高 全体 推移

(単位: 百万円)



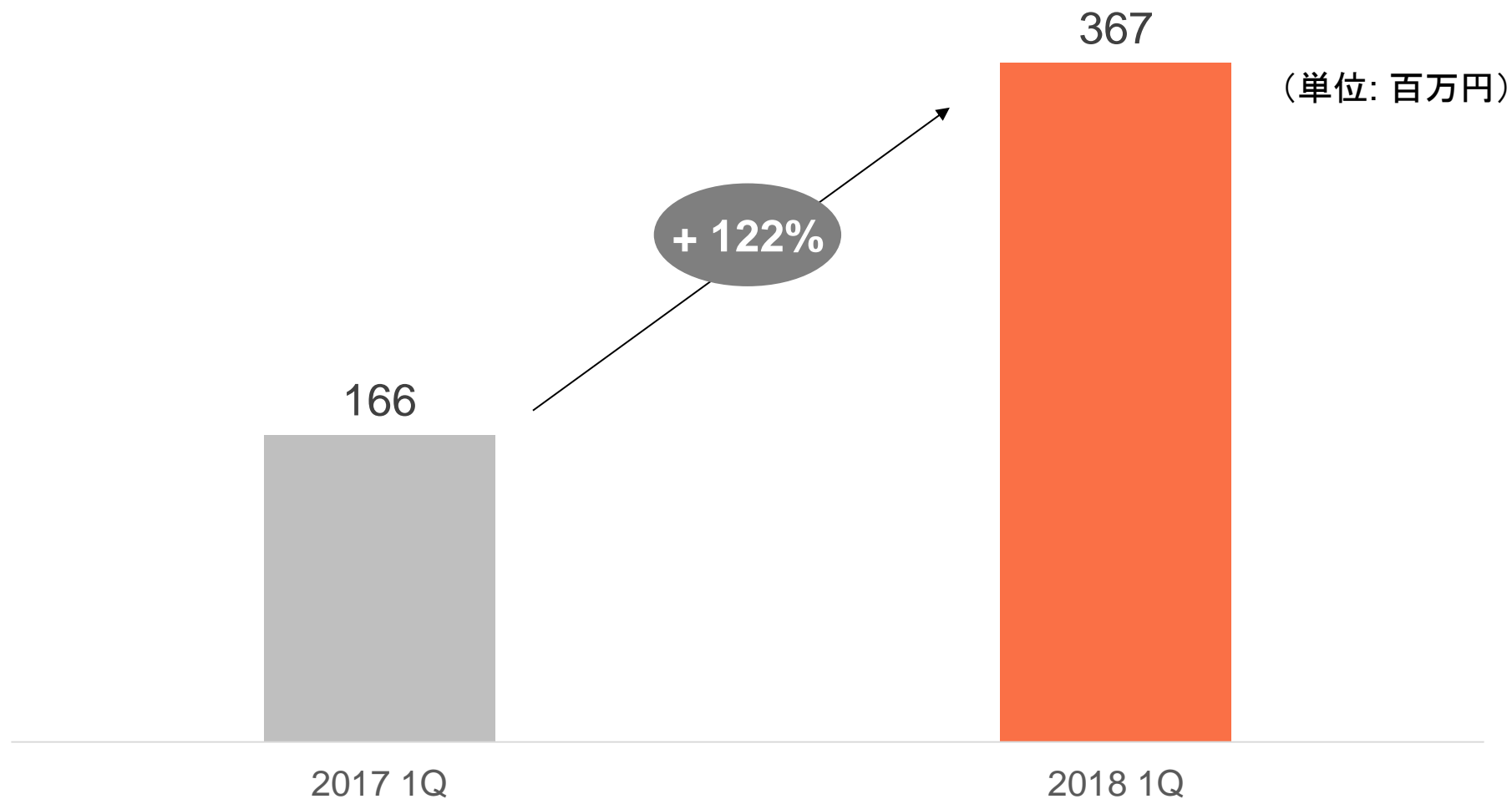
売上高 推移

(単位: 百万円)



広告費用前 営業利益

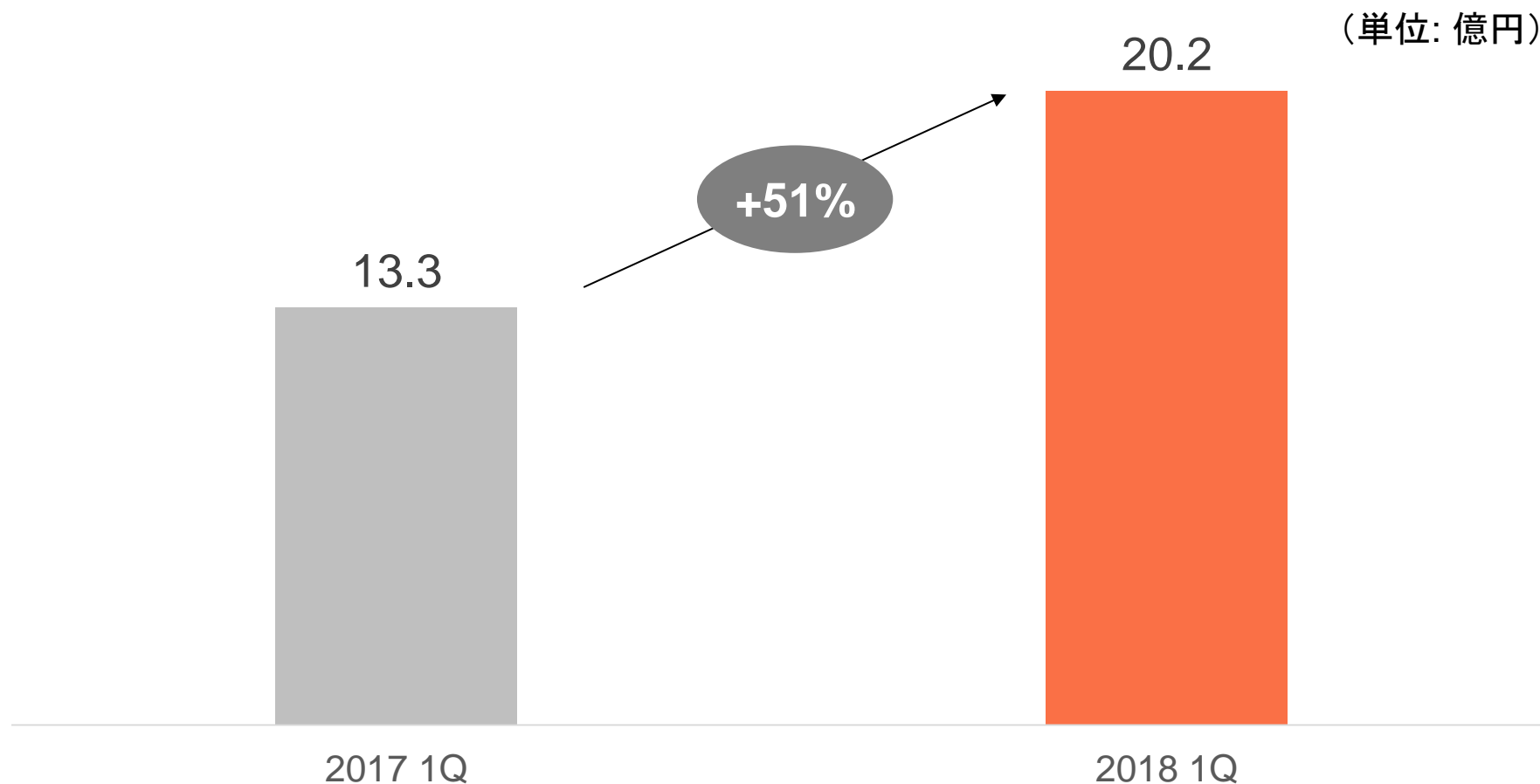
広告費用前営業利益は+122%を実現し、年度計画値の+100%を上回る水準で推移



事業別ハイライト

LOCONDO.jp 取扱高(返品後)

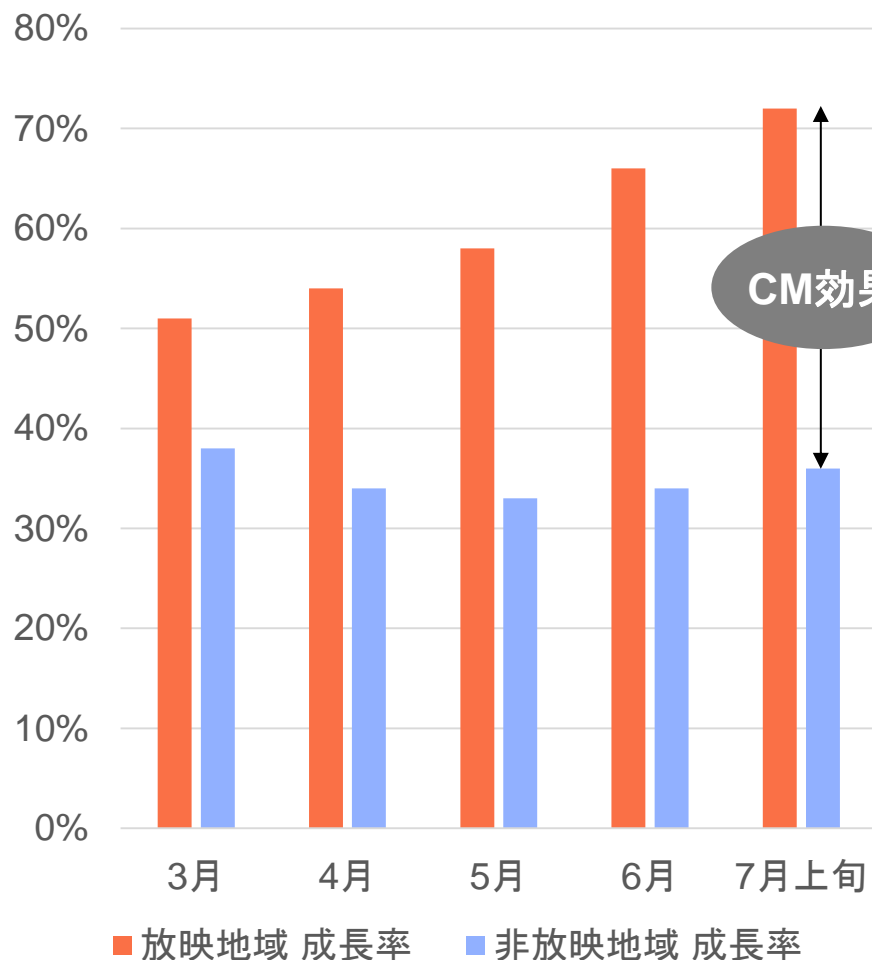
MAGALO同盟効果は下期以降、かつ、テレビCM効果も序盤(CM開始は3月中旬～)である中、LOCONDO.jpは+51%と大幅に成長し、計画に対して順調に推移



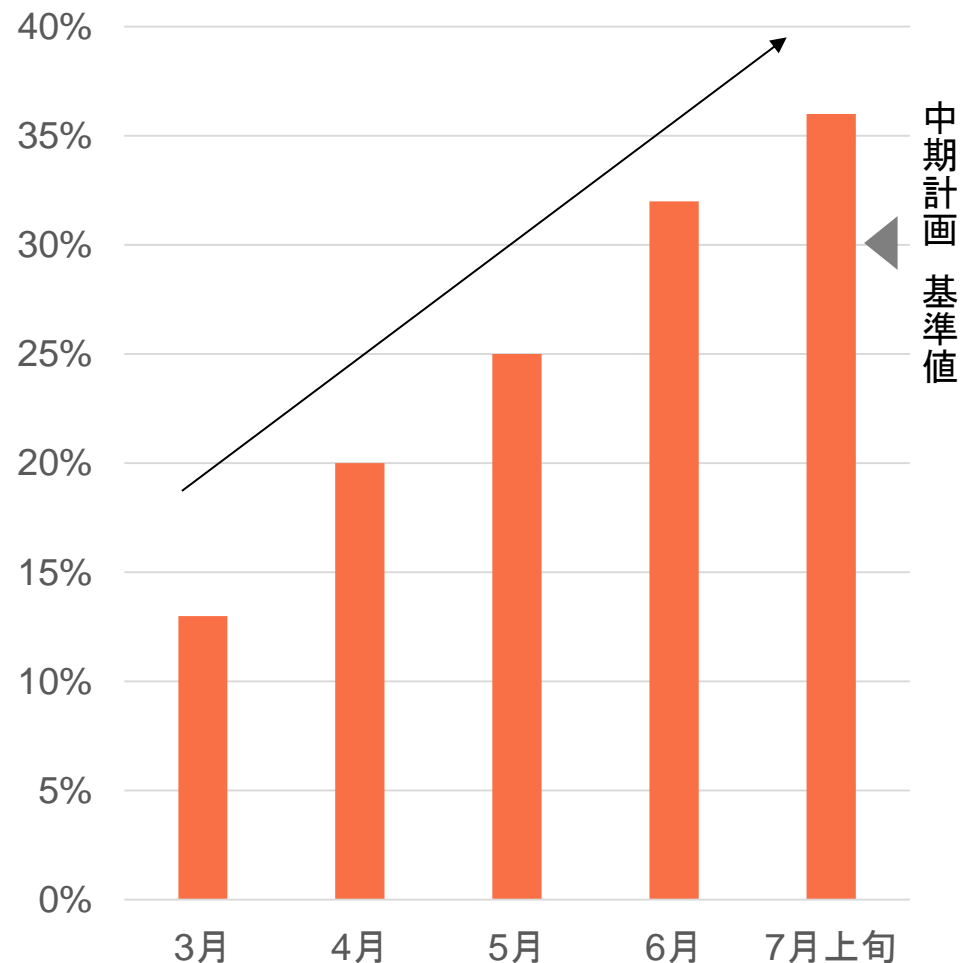
LOCONDO.jp 詳細分析① テレビCM効果

CM放映地域成長率は+70%を突破(速報値)し、CM効果は右肩上がりで30%超えへ

CM放映地域別 成長率



CM 効果

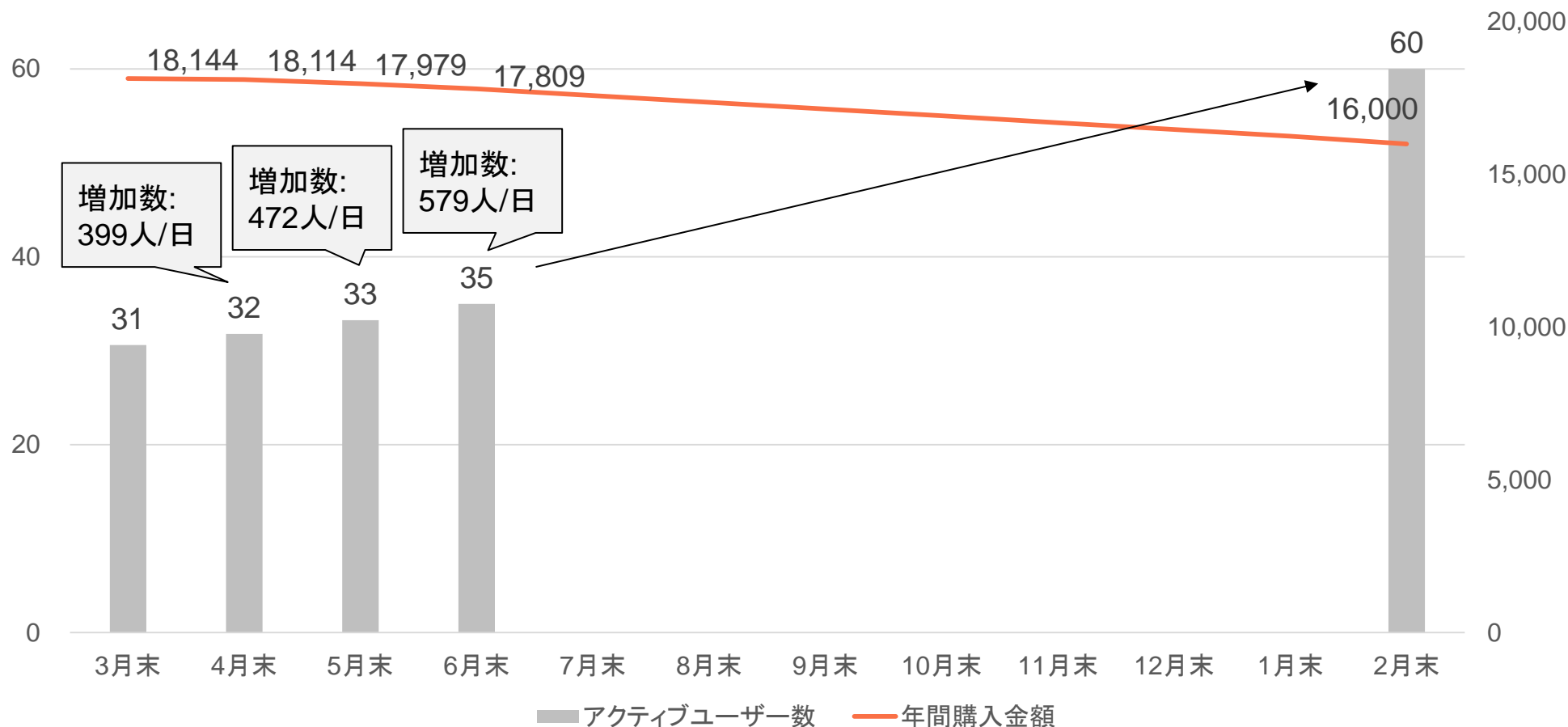


LOCONDO.jp 詳細分析② ～アクティブUU・ARPU分析～

新規会員増によってARPUはダウンしているものの、アクティブユーザー数は加速度的に伸びている(毎月、+100人/日)...60万人×16,000円 = 96億円、が今期の目安

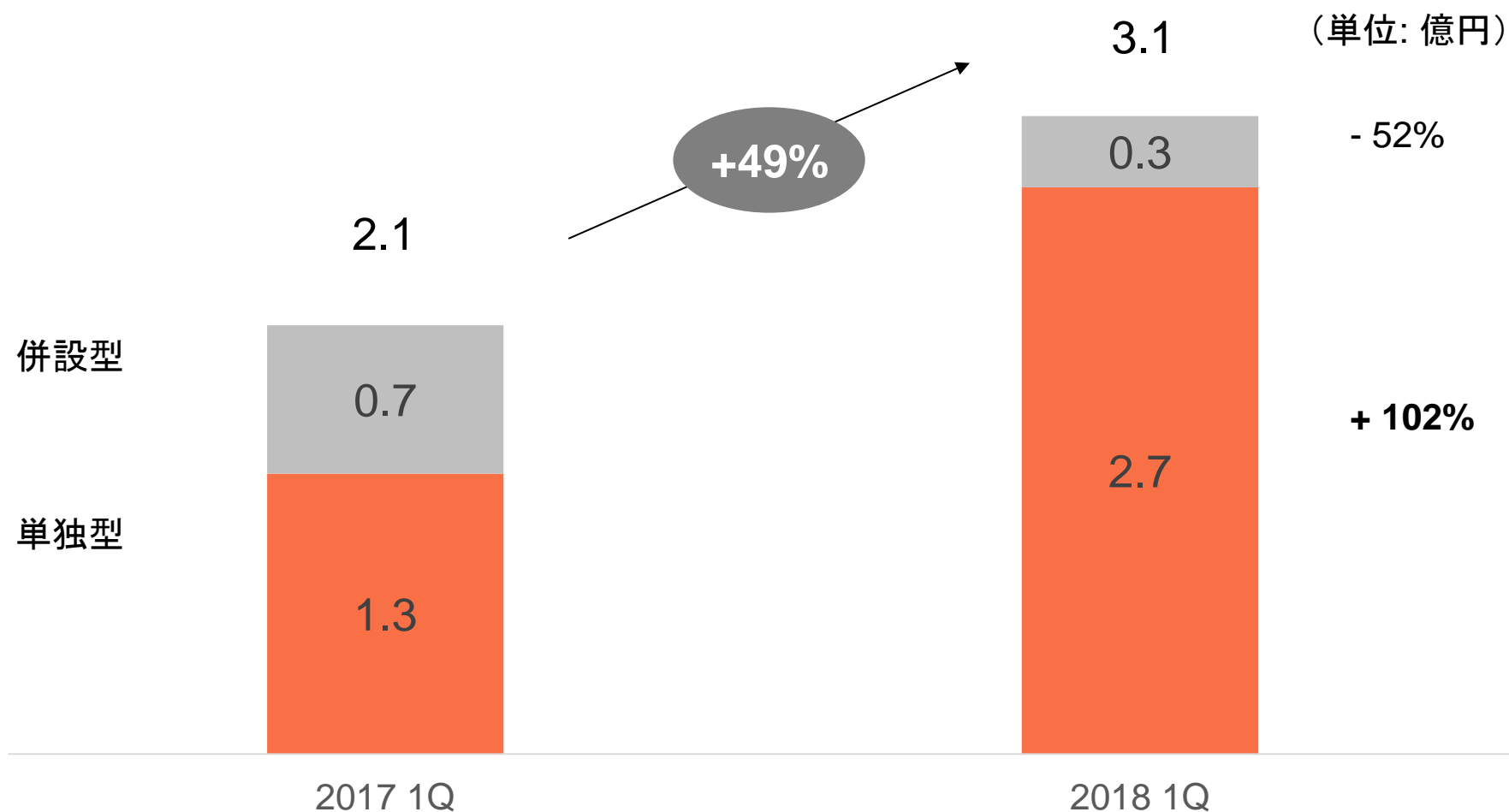
(単位: 万人)

(単位: 円)



BOEM(自社EC) 取扱高(返品後)

BOEM(自社EC)も単独型が大幅に伸長し、全体でも+49%、と順調に推移



18年度、新規ショップが続々と開始しているため、下期以降、更なる伸びを見込

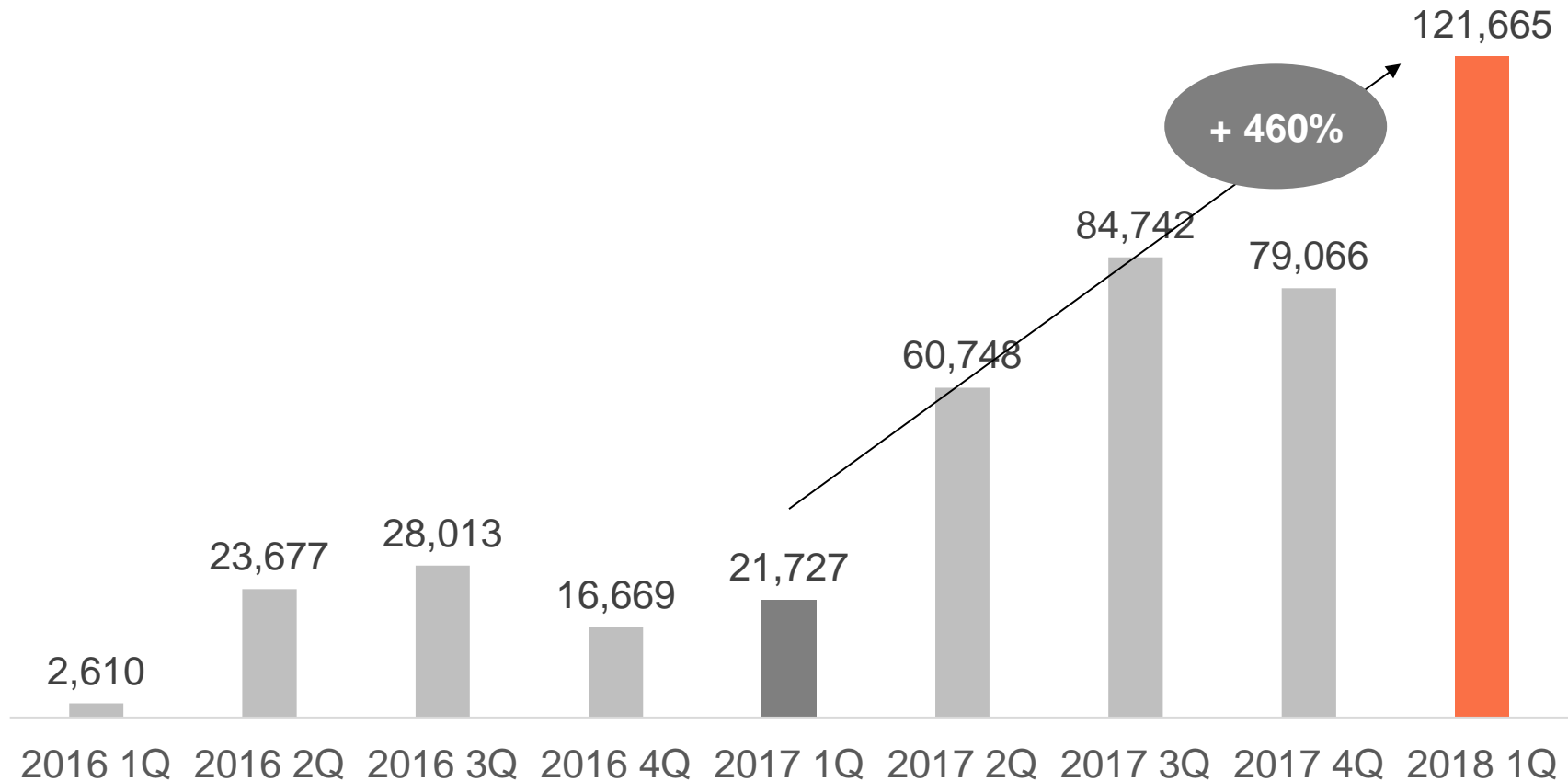
No.	年度	開始時期	ショップ名(敬称略)	主なブランド	単独型	併設型	備考
1	2012年度	2012年7月	サマンサタバサ	サマンサタバサ		●	
2	2015年度	2015年5月	アルペン	-	●		
3	2015年度	2015年7月	ルコライン	ルコライン	●		
4	2015年度	2015年10月	SAC	SAC	●		
5	2015年度	2015年10月	ダニュー(エスメラルダ)	mio notis	●		
6	2016年度	2016年9月	しほみ	プリティバレリーナ	●		
7	2016年度	2017年2月	MANGO	MANGO	●		ブランド事業
8	2017年度	2017年3月	グランデ(エンチャント)	エンチャント	●		
9	2017年度	2017年4月	Charles & Keith	Charles & Keith	●		
10	2017年度	2017年5月	NINE WEST	NINE WEST		●	
11	2017年度	2017年6月	アイドウコーポレーション(ヨースケ)	Yosuke	●		
12	2017年度	2017年9月	マチルダ	マチルダ	●		
13	2017年度	2017年9月	EVOL	BABY PURE, ILIMA	●		
14	2017年度	2017年10月	vanessa bruno	vanessa bruno	●		
15	2017年度	2017年10月	Launalea	Launalea	●		
16	2018年度	2018年3月	MODE KAORI	MODE KAORI	●		
17	2018年度	2018年4月	Mode et Jacomo	Mode et Jacomo	●		
18	2018年度	2018年4月	AKAKURA	AKAKURA	●		
19	2018年度	2018年6月	Clarks	Clarks	●		
20	2018年度	2018年6月	オギツ	ing, Pitti	●		
21	2018年度	2018年6月	fitflop	fitflop	●		
22	2018年度	2018年6月	OASYS	ワークウェアスーツ	●		投資事業(CVC)
23	2018年度	(秋冬予定)	シャディ	シャディ、モアージュ	●		投資事業(CPI)

e-3PL 出荷ピース数

EC販売在庫を増やし、かつ継続的な収益源になっている「e-3PL」サービスは大幅増

※ 本サービスは取扱高には含まれないため、e-3PL出荷が増える程、取扱高比の物流関係費用は増加

(単位: 個)

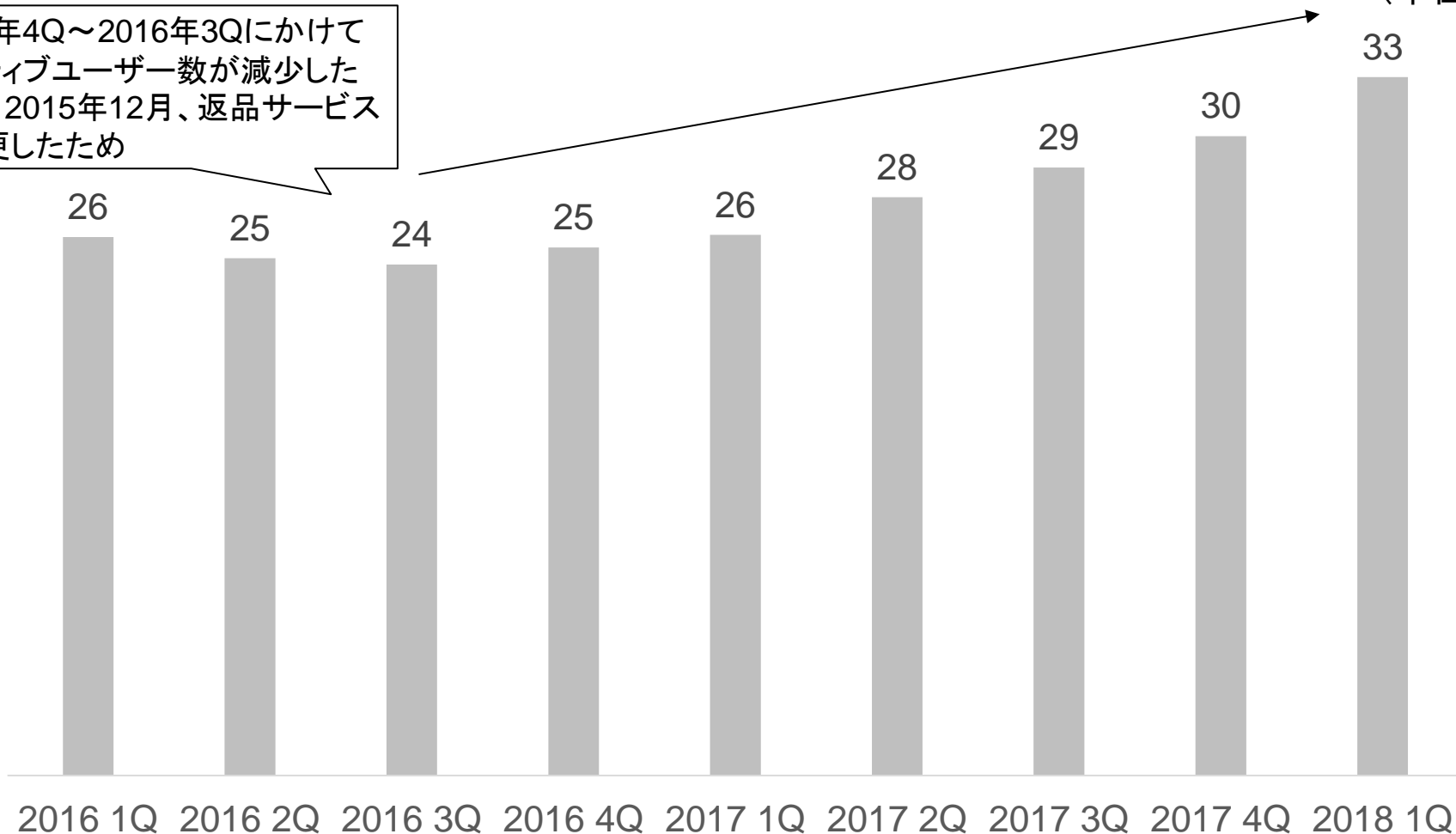


LOCONDO.jp KPI

2016年度第3四半期以降、アクティブユーザー数は右肩上がり。今四半期は3万人増

2015年4Q～2016年3Qにかけて
アクティブユーザー数が減少した
のは、2015年12月、返品サービス
を変更したため

(単位: 万人)

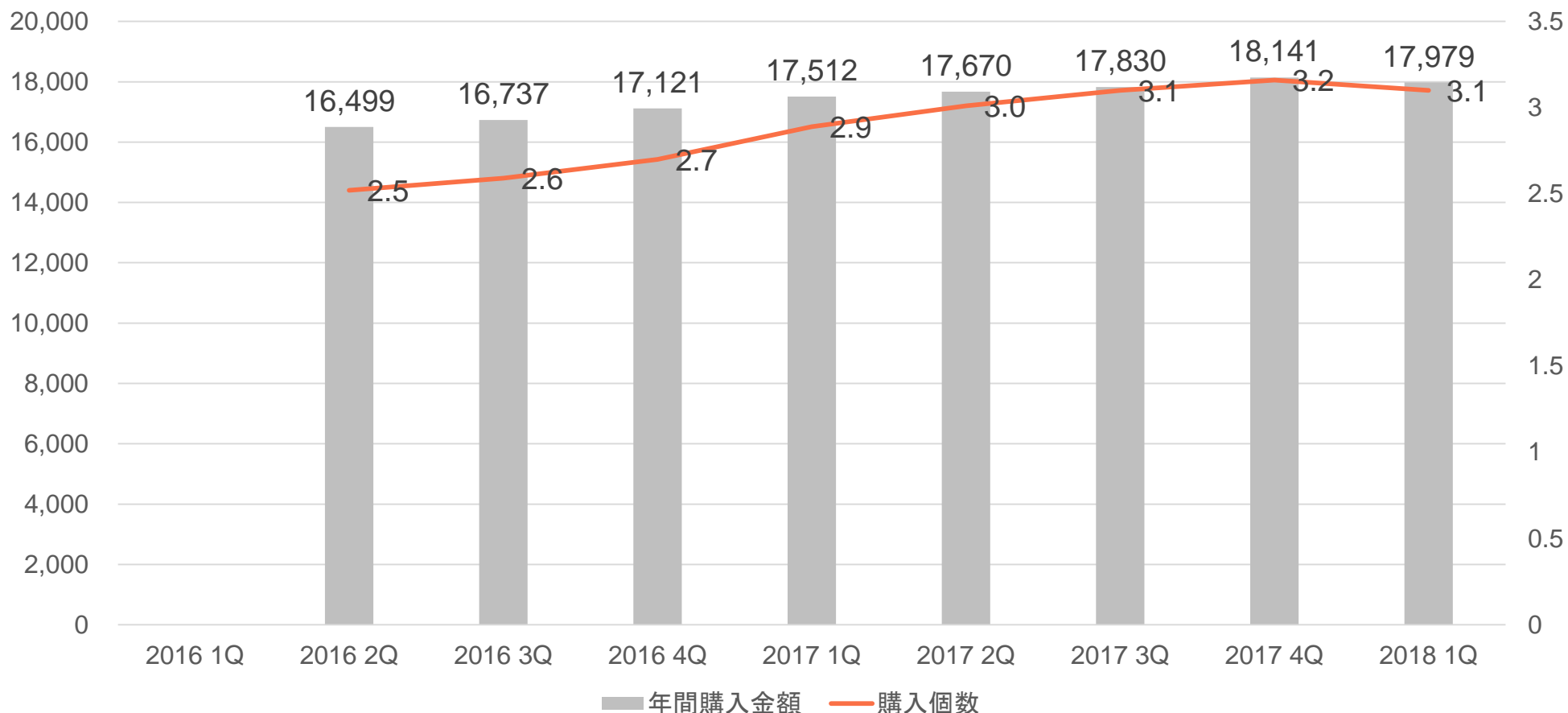


LOCONDO.jp KPI② ARPU(年間購入金額)

購入点数が増加し、ARPUも右肩上がり。但し、今四半期は新規ユーザーが大きく増えたため、年間購入金額はダウン

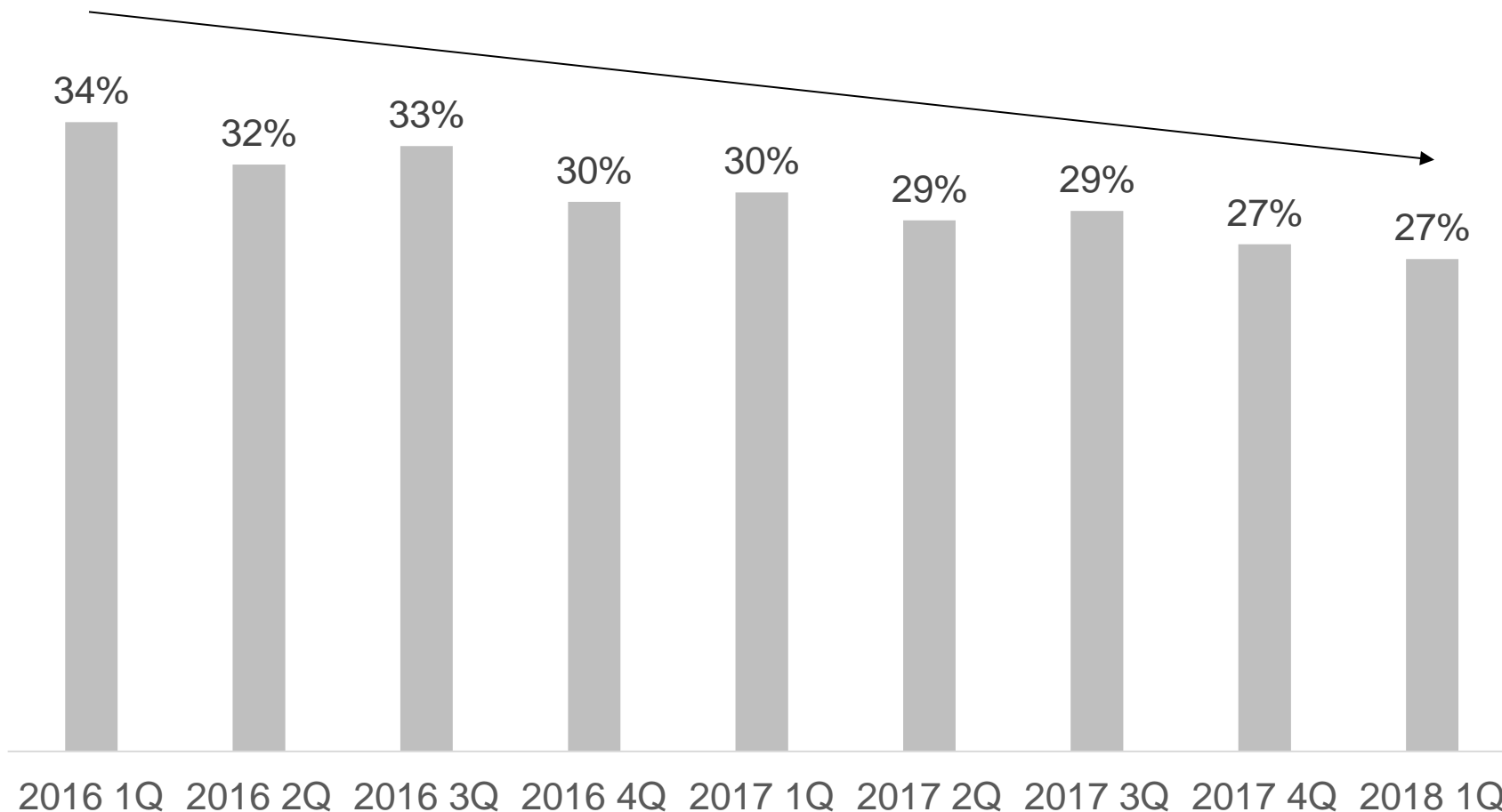
(単位: 円)

(単位: 個)

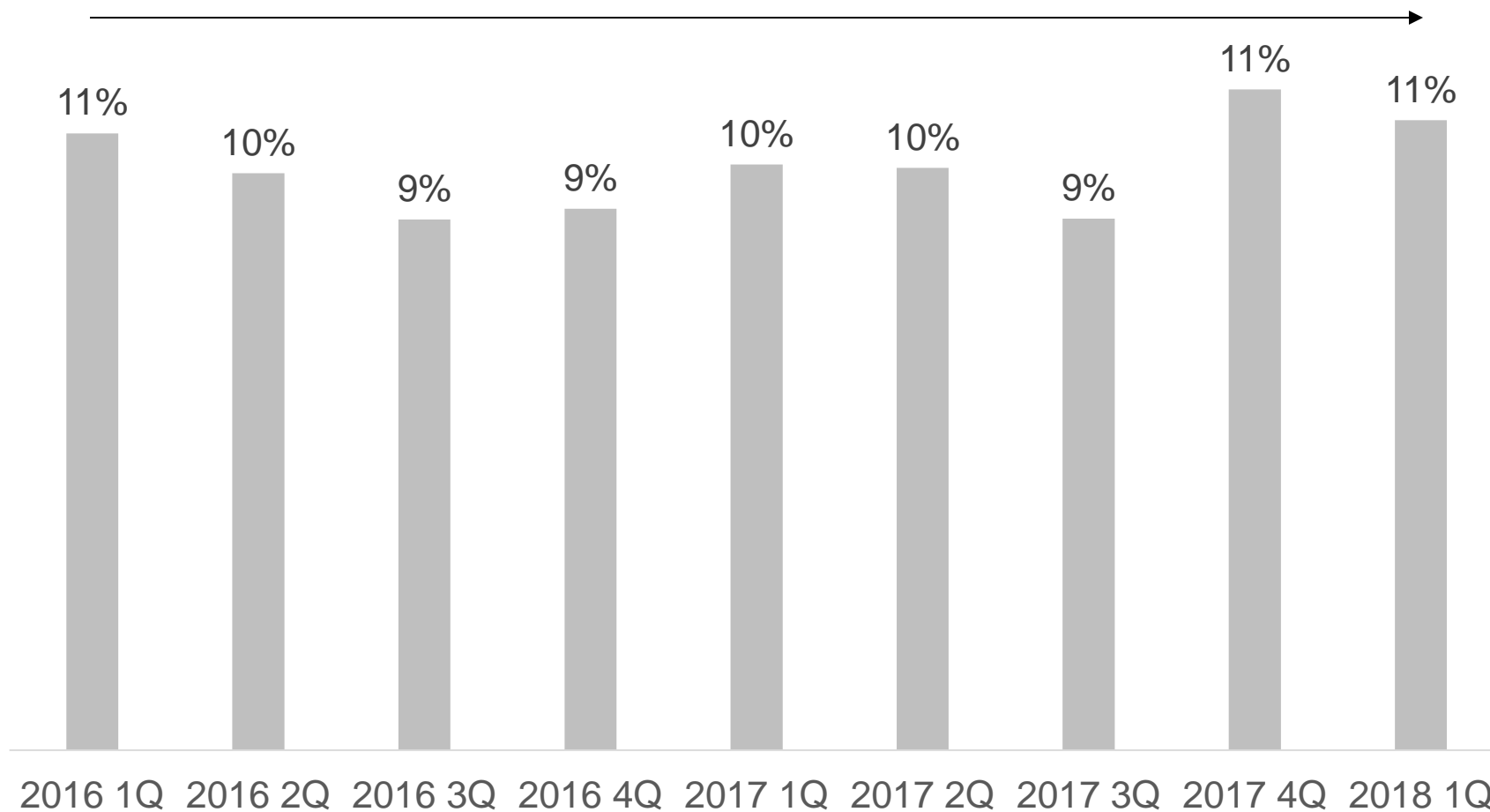


* 2016年度第一四半期は当該期間中にデータ計算ロジックを変更したため、非表示

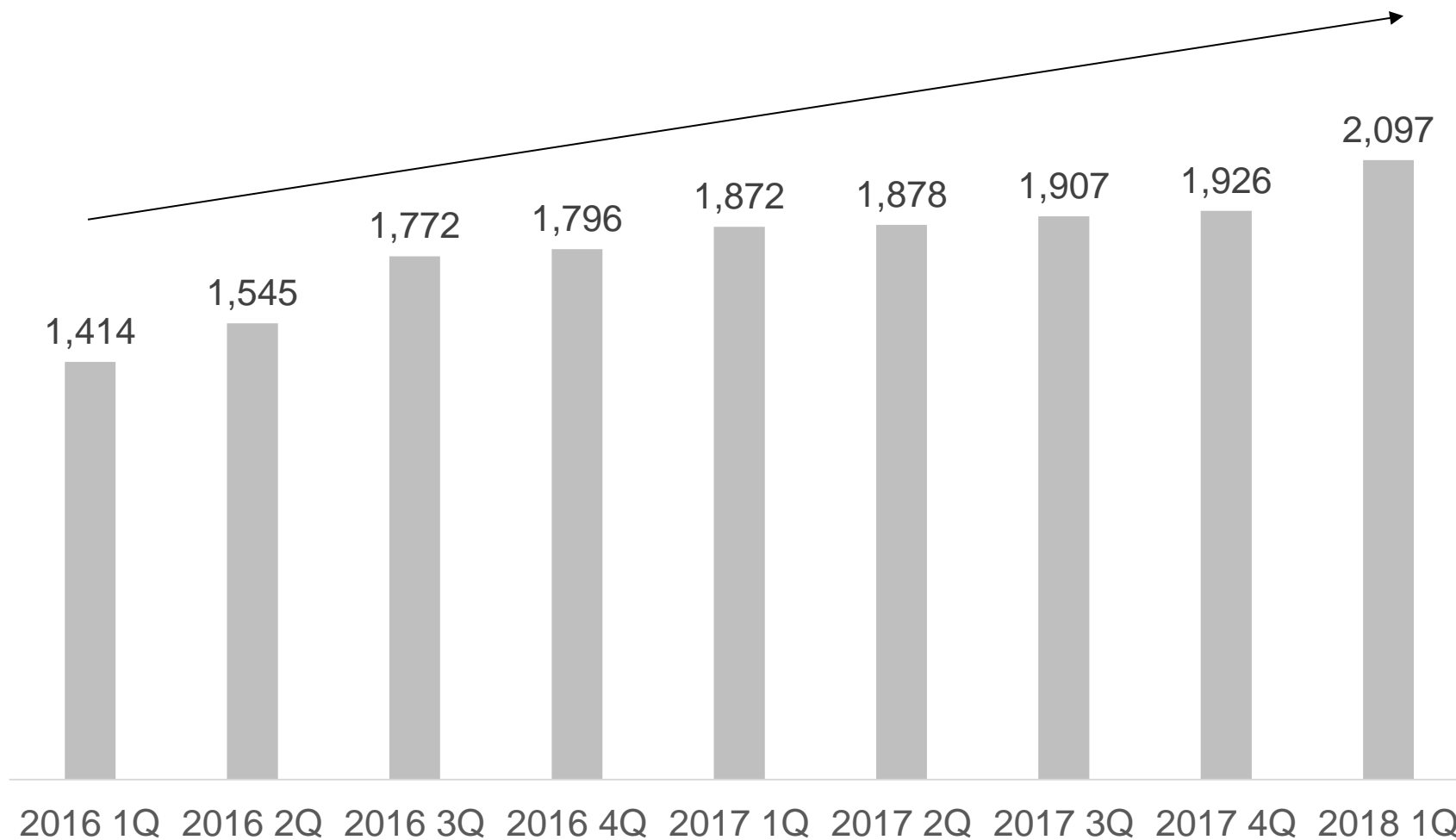
サイズ情報の充実などによって、返品率は右肩下がり。結果、受注高の成長率以上に、取扱高(返品後)成長率は高水準を維持



返品率の抑制、物流庫内業務の効率化等によって、配送料の値上げ以降も、物流変動費用は(シーズン変動を除き)一定水準を維持

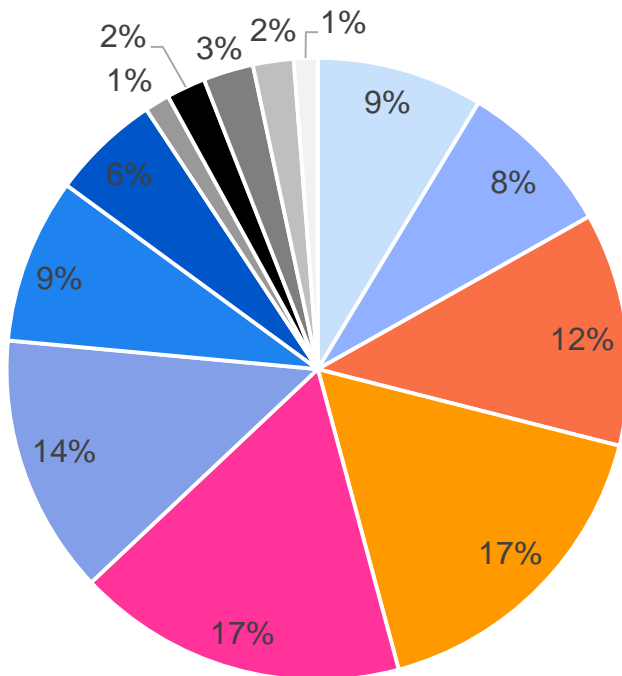


出店ブランド数は、遂に、2,000ブランドを突破

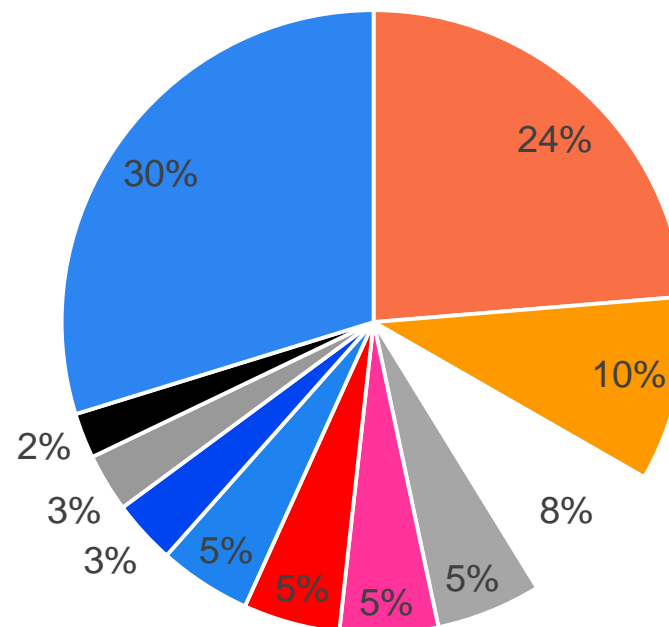


首都圏(一都三県)に住む、F2層(35~49歳女性)が多いのがロコンドの特徴

ジェンダー、年齢分布



都道府県分布(受注ベース)

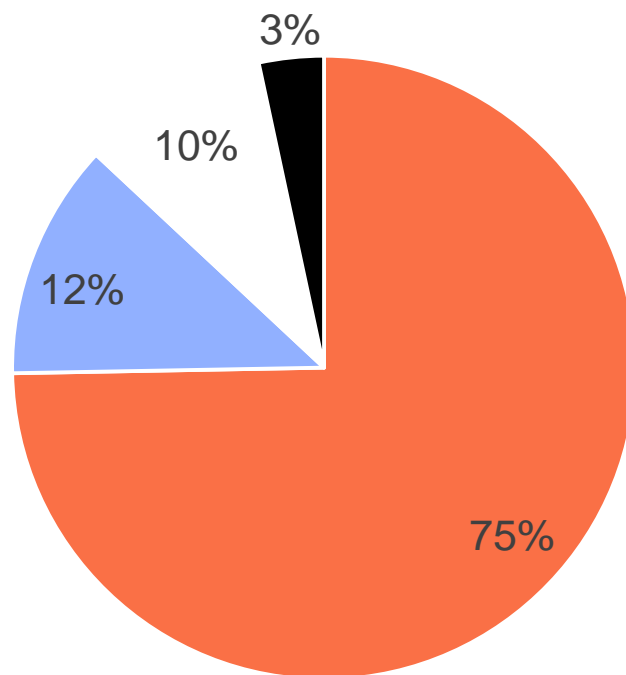


- 女性~29歳 ■ 女性30~34歳 ■ 女性35~39歳 ■ 女性40~44歳
- 女性45~49歳 ■ 女性50~54歳 ■ 女性55~59歳 ■ 女性60歳~
- 男性~29歳 ■ 男性30~39歳 ■ 男性40~49歳 ■ 男性50~59歳
- 男性60歳~

- 東京都 ■ 神奈川県 ■ 大阪府 ■ 愛知県
- 千葉県 ■ 埼玉県 ■ 兵庫県 ■ 福岡県
- 北海道 ■ 静岡県 ■ その他

靴をコア商材としているのがロコンドの特徴であり、他社との差別化要因。引き続き、「靴のEC市場でNo.1」を目指す

カテゴリ割合



■ 靴 ■ アパレル(洋服) ■ バッグ ■ アクセ・小物

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。