

JADE GROUP



LOCONDO.jp

25年度(26年2月期) 第2四半期 決算説明会 資料

ジェイドグループ株式会社 (3558)

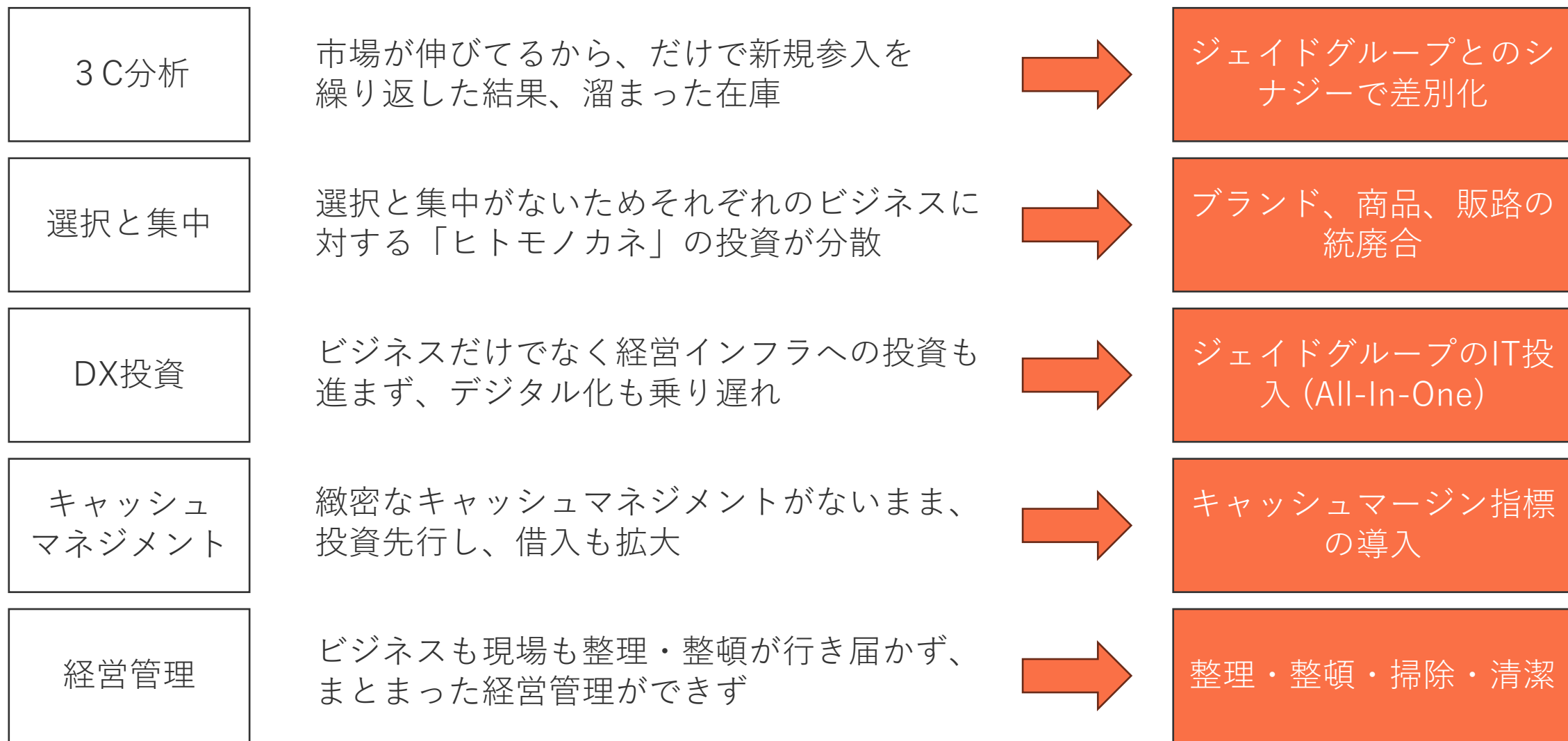
2025.10.15

01 要旨

要旨

- 25年度上期は、取扱高が224億円で計画対比49.8%、営業利益が10億円で計画対比67.9%とそれぞれ順調に着地しました。
- しかし「2030年度に取扱高1000億円、営業利益100億円」の長期ビジョンを踏まえるとこの結果に安堵する事なく、数字面に加えてビジネスモデルの大きなジャンプが必要です。
- その中、ビジネスモデルの飛躍を可能にするM&A案件、株式会社ロイヤルの民事再生スポンサー契約の締結を本日、発表致しました。4Q(12月1日～)から加わります。
- ジェイドグループはこれによってECモール、プラットフォーム、ブランドの3つの事業を大幅に強化すると同時に、来年度から数字面でのジャンプも目指します。
- 詳細は「株主への手紙 #5」をご覧ください。またこのビジネス展開を踏まえ、25年度通期決算資料からは資料も3つの事業を踏まえた形にガラッと変える予定です(26年4月資料)。

ロイヤル概要① 民事再生の要因分析、改革の方向性



ロイヤル概要② なぜスポンサー契約を締結したのか？

EC

1. 「在庫が無い！」を解決する、スニーカーを軸とする強固な海外仕入網
2. 「ブランドをもっと！」のためのOutdoor & Urban セレクトショップ、Peace Park
3. 「ココモール売上も！」を強化する、楽天などの他社モールマネジメント
4. 「猛暑でファッションが売れない！」の他カテゴリー強化

ブランド

5. 「リーボックの卸を強化！」の東京・大阪・名古屋・福岡の卸営業体制
6. 「生産管理を強く！」の海外支社

PF

7. 「倉庫の空きを解消」する、物流の3PL営業機能の大幅強化



計画値に関して(25年4月資料を修正)

25年度の計画

ロイヤル株式会社のPMI効果ならびにシナジーによって来年度はシナリオ②の目線で進めて行く(来年4月までに精査)

- 民事再生の要因になった問題点に関しては、ジェイドグループシナジーも通じて解決していく
- 一方でロイヤルが有する様々な「強み」を最大限に活用し、今のジェイドグループの事業における課題を解決していく
 - ECモール事業の強化
 - PF(プラットフォーム)事業の強化
 - ブランド事業の強化
- ロイヤル統合による一過性のコスト(在庫移管など)は第4四半期中にかかる見込みであるものの、今年度の営業利益の計画値は15億円から変更なし

取扱高

営業利益

シナリオ ①
630億円の場合

40~45億円

シナリオ ②
600億円の場合

30~35億円

シナリオ ③
500億円の場合

20 ~ 25億円

シナリオ ④
450億円の場合

15 億円

26年度
目線

02 実績

2026年2月期第二四半期 業績ハイライト

取扱高はマガシーケECS解約影響で昨対- 7.8%。マガシーケ統合が順調に進行したことで営業利益は +96.4%。経常利益は関連会社のTCB Jeansの利益取り込みの影響で +114.3%、当期純利益はマガシーケ統合に伴う特損の減少もあり +2,425.4%

(百万円)

	24年度 2Q	25年度 2Q	増減	計画値	計画対比
① 商品取扱高(相殺前)	24,310	22,426	- 7.8%	45,000	49.8%
売上高	9,511	8,914	- 6.3%	-	-
売上総利益	7,546	7,091	- 6.0%	-	-
(対取扱高比)	31.0%	31.6%	+ 0.6%	-	-
限界利益	3,766	3,825	+ 1.6%	-	-
②限界利益率	15.5%	17.1%	+ 1.6%	-	-
EBITDA	884	1,359	+ 53.6%	-	-
③ 固定費	3,252	2,816	- 13.4%	-	-
営業利益	513	1,009	+ 96.4%	1,500	67.3%
経常利益	510	1,093	+114.3%	-	-
親会社株主に帰属する当期純利益	22	573	+ 2425.4%	-	-

2026年2月期第二四半期 事業別の取扱高（百万円）

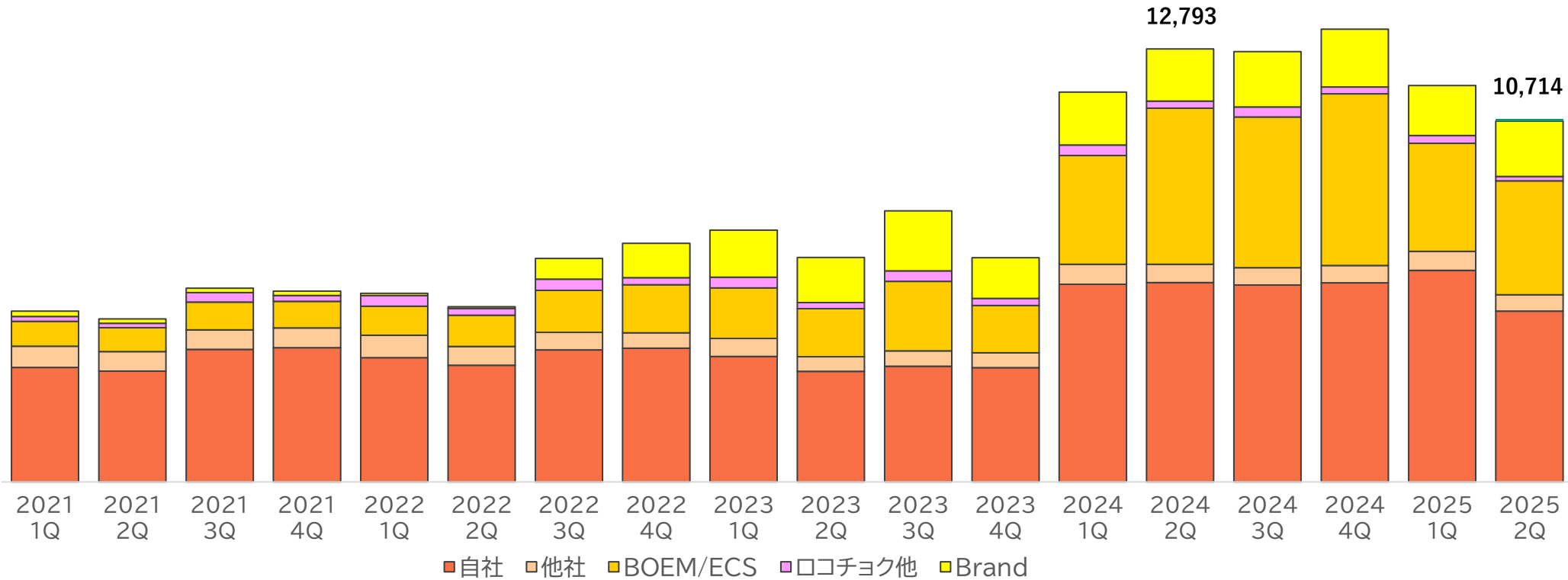
主にマガシーケECS解約影響により - 7.8%

事業別	前中間連結累計期間 連結累計期間 (自2024年3月1日 至2024年8月31日)			当中間連結累計期間 連結累計期間 (自2025年3月1日 至2025年8月31日)			取扱高 前年同期比 (%)	売上高 前年同期比 (%)
	取扱高 (百万円)	構成比 (%)	売上 (百万円)	取扱高 (百万円)	構成比 (%)	売上 (百万円)		
ECモール事業	12,861	52.9	4,169	12,345	55.1	3,763	-4.0	-9.7
うち、自社モール	11,728	48.2	-	11,294	50.4	-	-3.7	-
うち、他社モール	1,133	4.7	-	1,050	4.7	-	-7.3	-
プラットフォーム事業	8,340	34.3	2,661	6,908	30.8	2,334	-17.2	-12.3
うち、BOEM / ECS	7,822	32.2	-	6,550	29.2	-	-16.3	-
うち、e3PL	0	0.0	-	0	0.0	-	0	-
うち、ロコチョコ	517	2.1	-	358	1.6	-	-30.8	-
ブランド事業	3,108	12.8	3,090	3,118	13.9	3,080	0.3	-0.3
うち、REEBOK	2,654	10.9	-	2,233	10.0	-	-15.9	-
うち、ANBUR LEAGUE	365	1.5	-	778	3.5	-	113.1	-
うち、MANGO他	88	0.4	-	106	0.5	-	21.1	-
その他事業	-	-	-	53	0.2	132	-	-
合計	24,310	100	9,921	22,426	100.0	9,310	-7.8	-6.2
相殺消去	1,054	-	410	1,072	-	395	-	-
相殺後	23,256	-	9,511	21,353	-	8,914	-8.2	-6.3

取扱高(親子相殺前) - 四半期推移

取扱高はマガシーケECS解約影響で昨対- 16.2%。

(百万円)

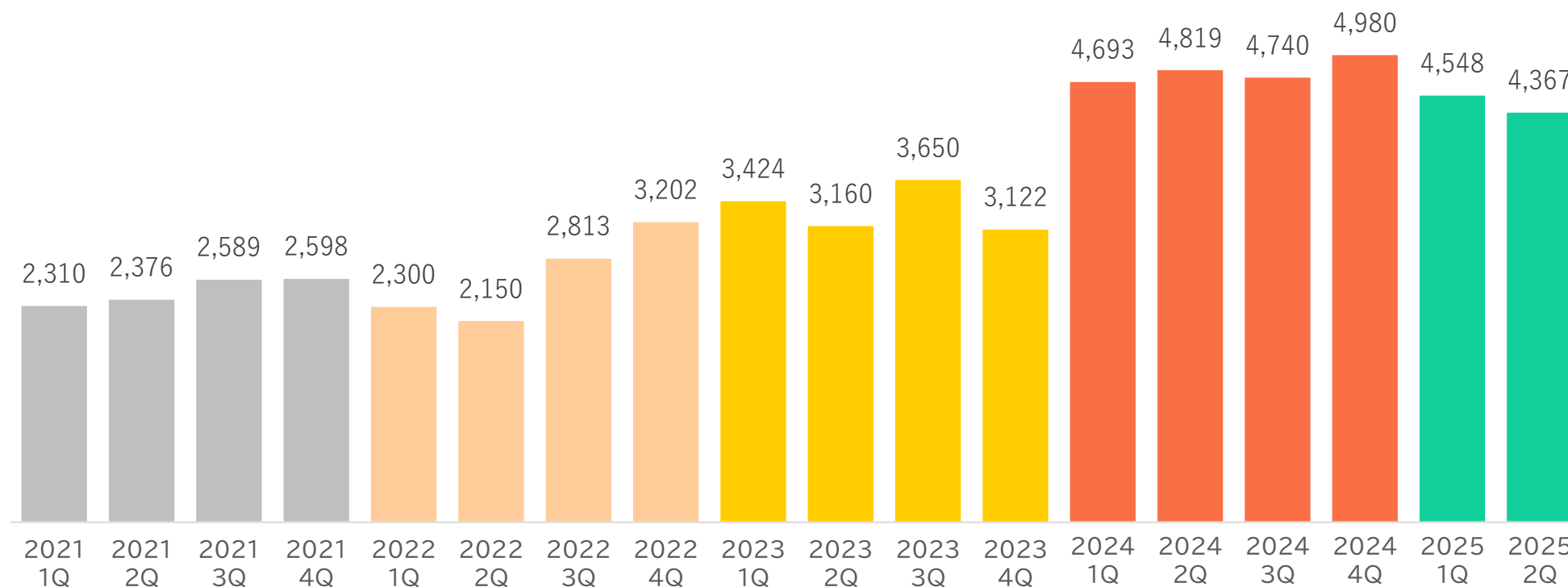


※ 2022 3Qより連結

売上高 - 四半期推移

ECSの減少に加え、広告宣伝の原資をネット広告からお客様へのクーポンやポイント還元にシフト。これらは広告宣伝費ではなく売上高から控除するため、売上としては - 9%

(百万円)



※ 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

※ 2022 3Qより連結

販管費詳細

PMIの効果により、対GMV比の販管費率は1.8ポイント改善。改善の主たるドライバーは、組織効率化、物流の効率化と広告費用をポイントやクーポン原資に振り替えたこと。

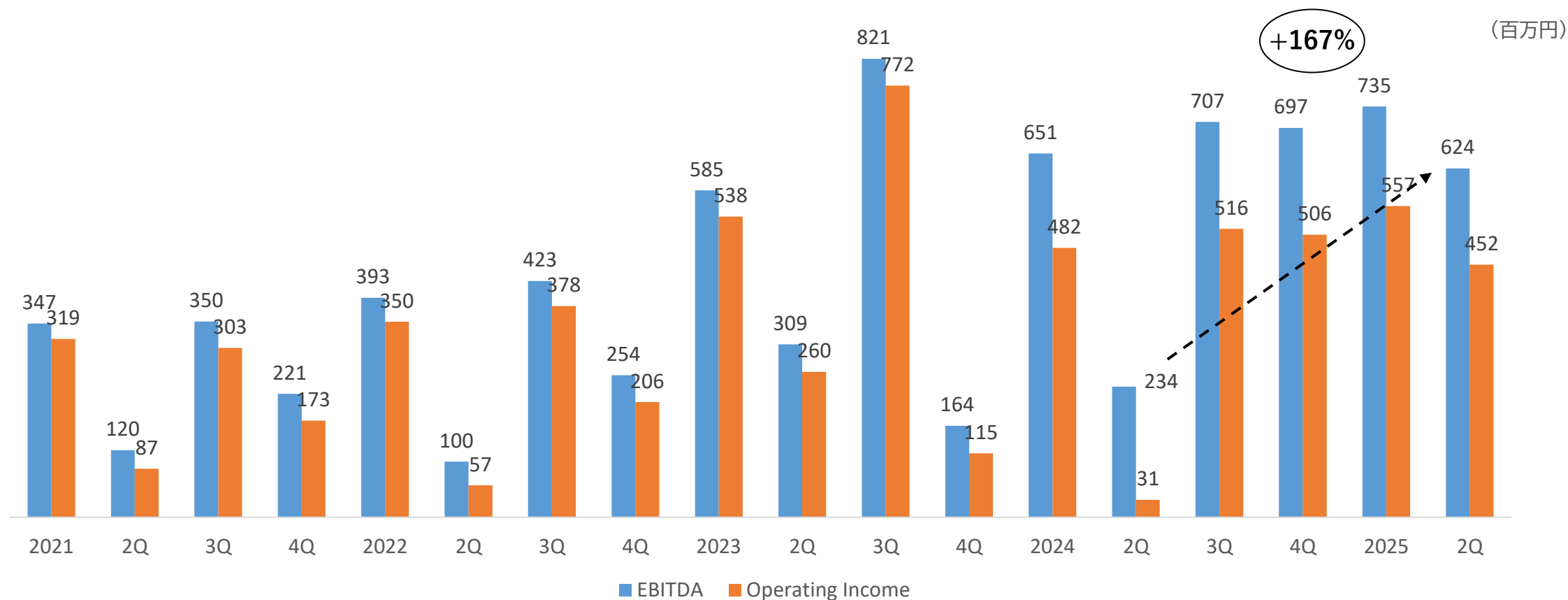
(百万円)

	24年度 2Q	%	25年度 2Q	%*1	前期比	主な増減要因
人件費	1,568	6.7%	1,213	5.7%	- 1.1%	組織効率化、適材適所の実現
うち、社員	825	3.5%	683	3.2%	- 0.3%	
うち、パート、アルバイト	742	3.2%	530	2.5%	- 0.7%	
荷造運搬費	1,368	5.9%	1,183	5.5%	- 0.3%	バスケット単価上昇、送料効率化
手数料(変動)	1,128	4.9%	1,130	5.3%	+ 0.4%	
広告関連費用	536	2.3%	345	1.6%	- 0.7%	
うち、変動費(Web広告等)	419	1.8%	306	1.4%	- 0.4%	ポイントやクーポン原資に振替
うち、固定費(テレビCM等)	117	0.5%	39	0.2%	- 0.3%	
地代家賃	1,211	5.2%	1,069	5.0%	- 0.2%	倉庫集約、旧本社転貸
その他	1,220	5.2%	1,139	5.3%	+ 0.1%	のれん増
販管費 合計	7,032	30.2%	6,082	28.5%	- 1.8%	

*1: 相殺後GMV対比率

営業利益 / EBITDA - 四半期推移

統合効果の実現により、第2四半期の営業利益は452百万円(+390百万円)、EBITDAは624百万円(+421百万円)に。

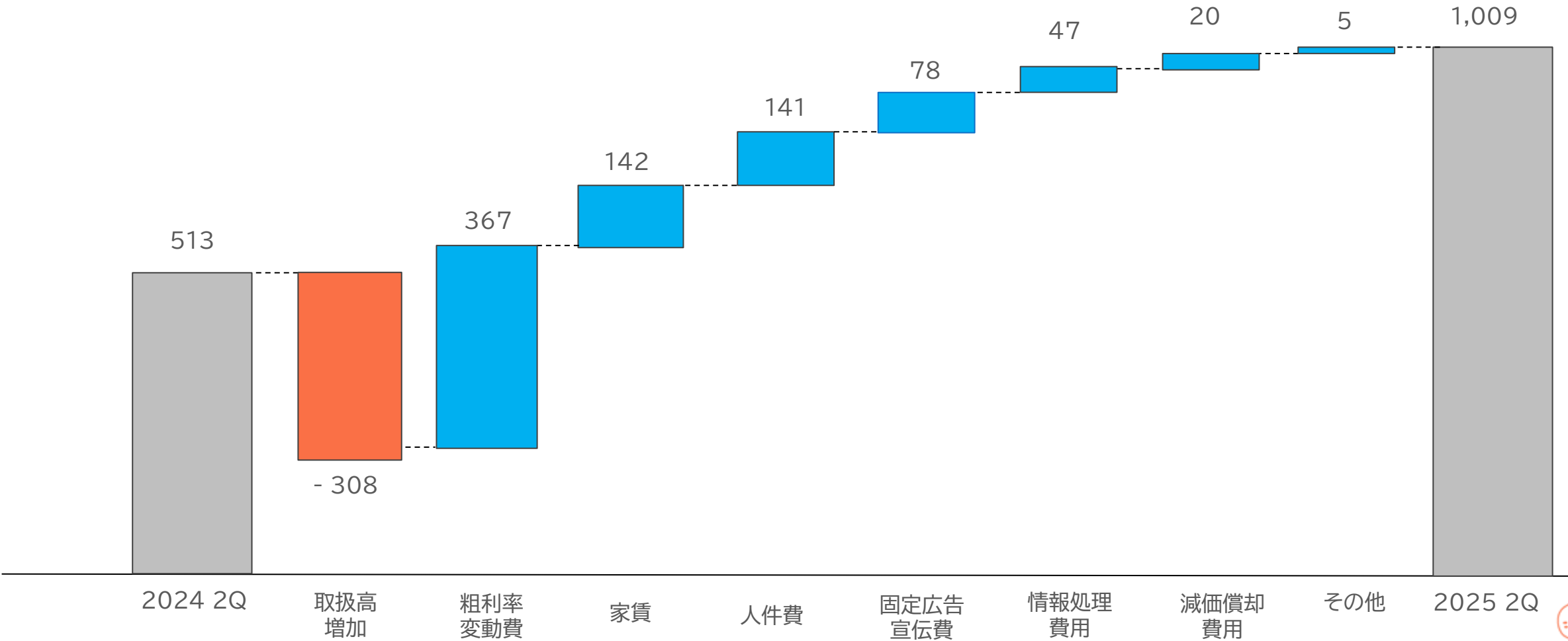


※ 2022 3Qより連結

営業利益 - 昨対分析

(百万円)

営業利益は、マガシーク組織統合が順調に進んだ結果、1,009百万円に(+ 496百万円)



貸借対照表(BS)

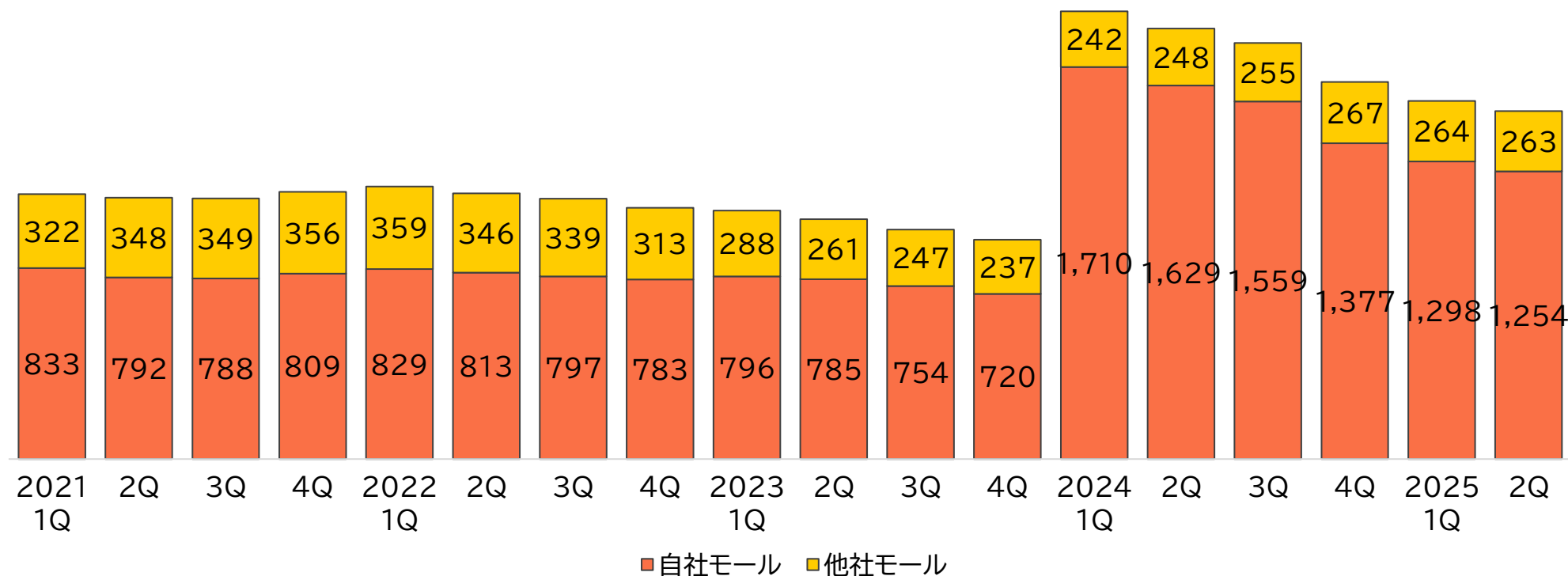
買収、新子会社の社外借入完済後も現預金は31億円。自己資本比率58.2%（非支配株主持分を除くと49.6%）。引き続き高い健全性を維持

(百万円)

流動資産	8,854	流動負債	4,992
うち、現預金	3,173	うち、受託販売預り金	1,830
うち、商品	2,346	うち、借入金	-
固定資産	4,267	固定負債	495
うち、有形固定資産	658	うち、借入金	442
うち、無形固定資産	1,320	負債合計	5,488
うち、投資その他	2,288	純資産合計	7,634
資産合計	13,122	負債・純資産合計	13,122

ECモール事業 - アクティブユーザー数

M&Aにより会員数は大幅に増加し、直近ではd fashionの売上は回復傾向ではあるものの、アクティブユーザー数(1年に1回以上利用)という面では未だ減少傾向。品ぞろえ強化及びマーケティング強化を引き続き、進めて行く

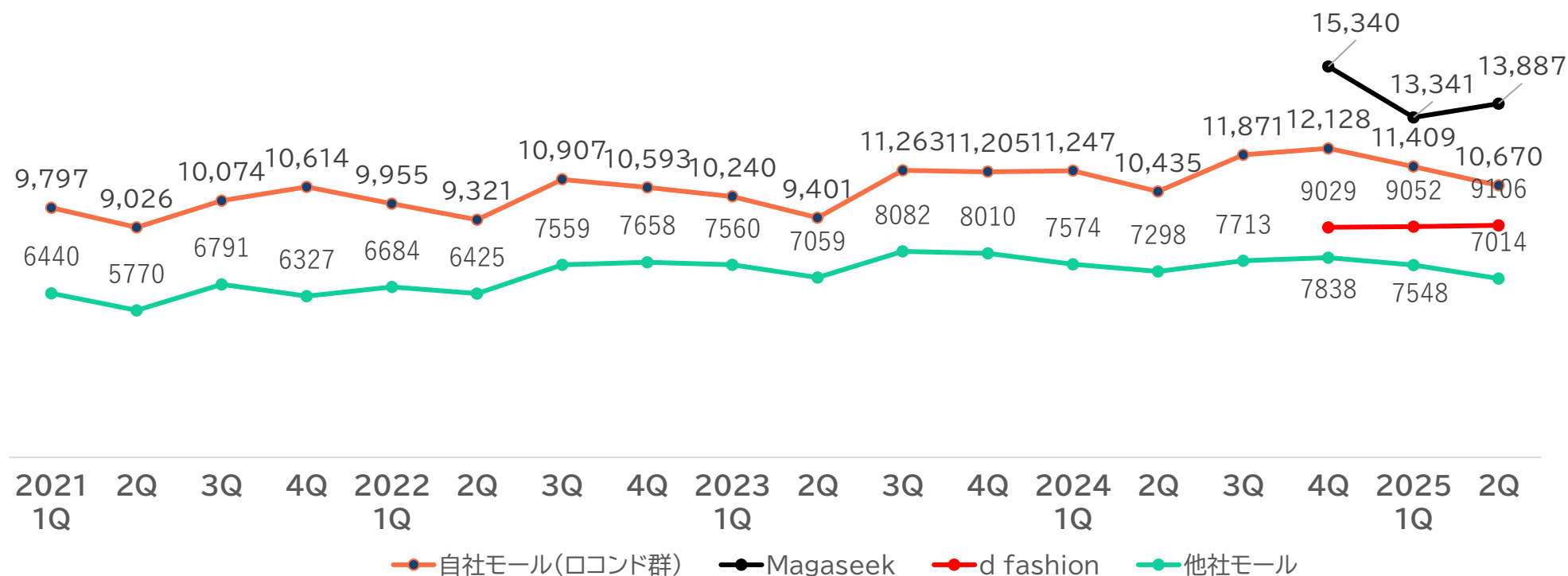


※ アクティブユーザー: 1年に1回以上購入したユーザー
 ※ 自社モールにはMAGASEEKとd-fashionを含んだ数字

ECモール事業 - 平均バスケット単価(出荷ベース)

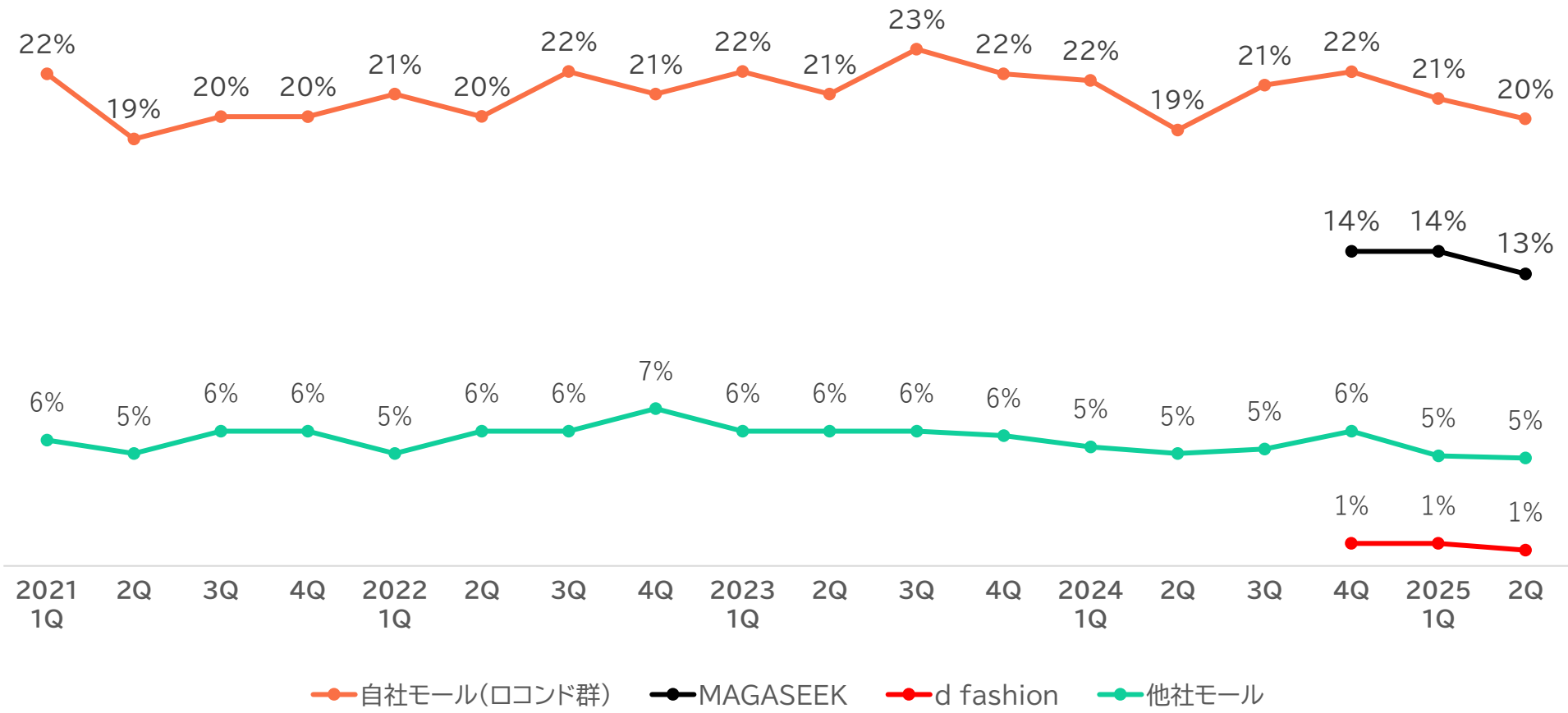
昨年対比で自社モール(ロコンド群:従前からのジェイド自社サイト)は + 2%。緩やかな上昇傾向を継続。マガシークは引き続き、ロコンドよりも高い水準。他社モールは昨年対比でほぼ同水準で推移

(単位:円)



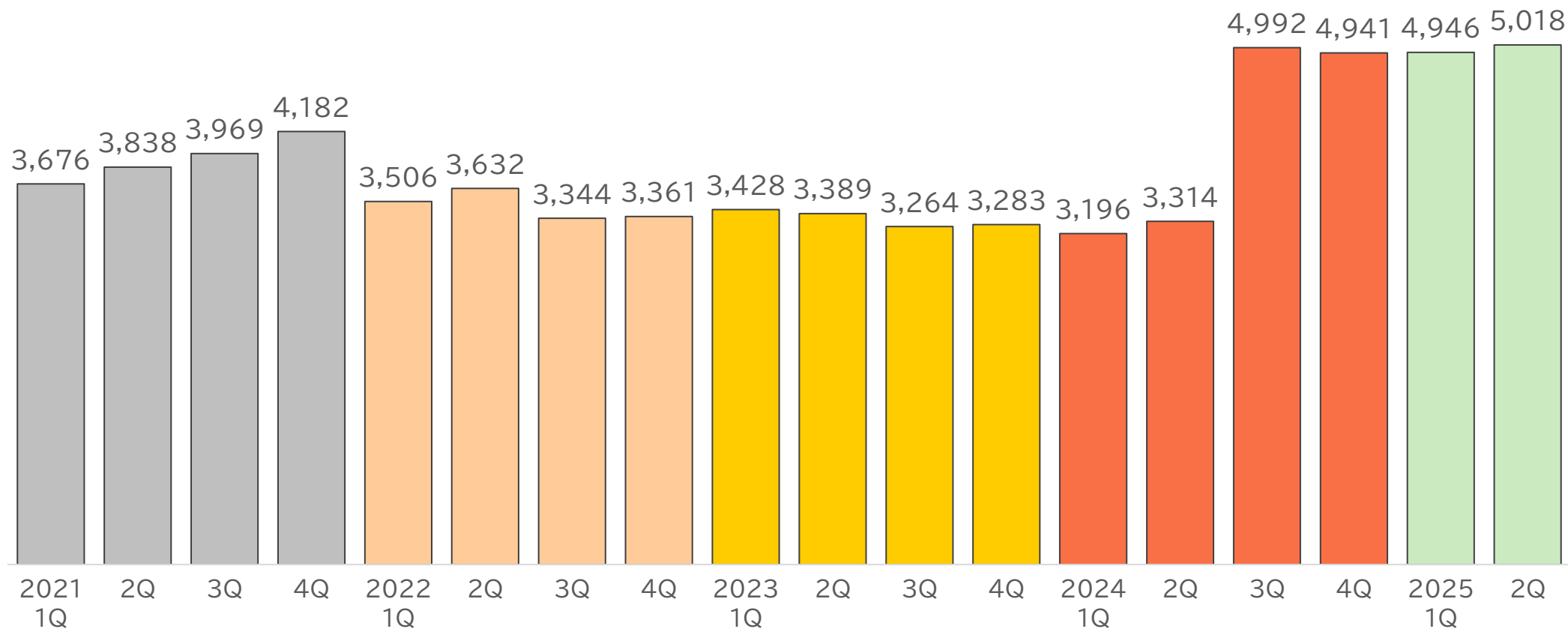
ECモール事業 - 返品率

自社モール(ロコンド群)の返品率は、概ね20%前後で推移。



ECモール事業 - 取扱ブランド数

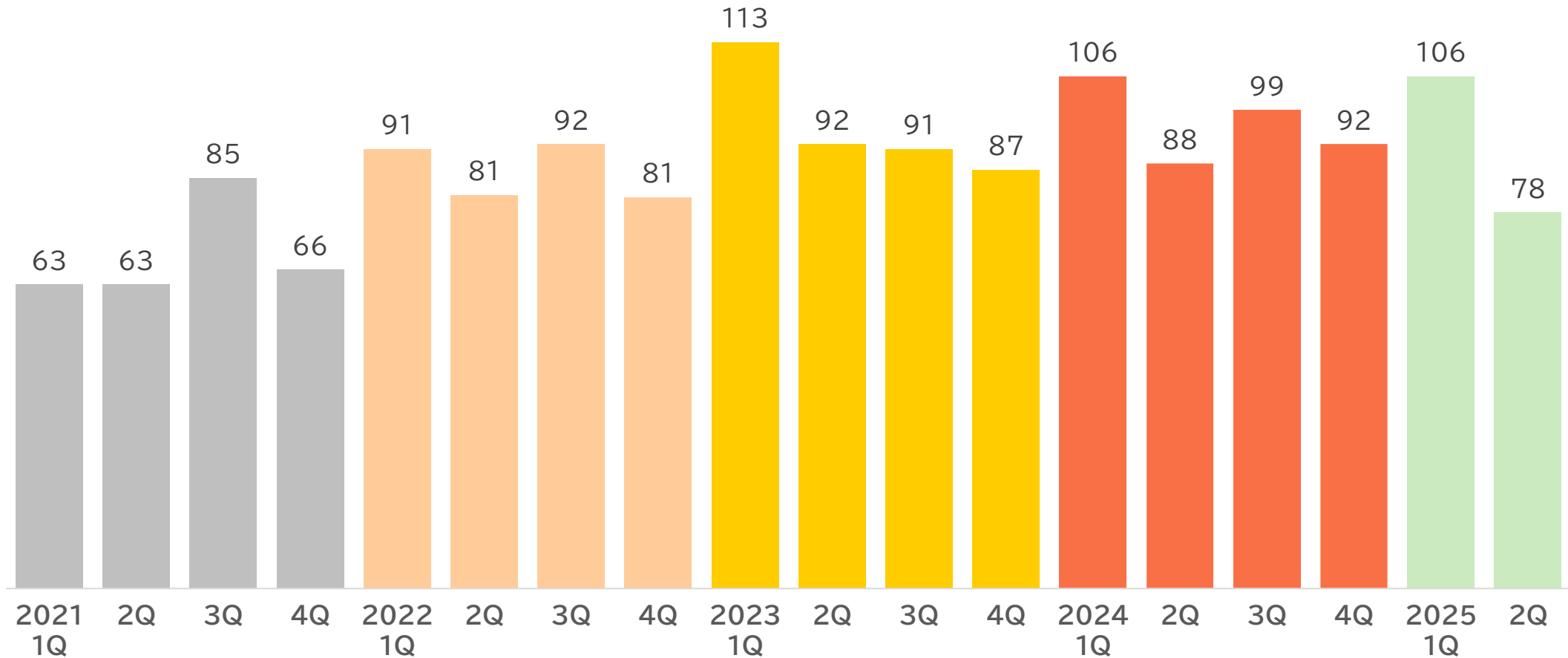
第2四半期末段階のブランド数（waja除く）は5,018個に。



プラットフォーム事業 - e-3PL(物流受託)出荷個数

e-3PL出荷数は安定推移。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

(単位:万個)



03 会社概要

会社概要

ジェイドグループ株式会社

住所 東京都渋谷区元代々木町30-13
ONEST元代々木スクエア7階
設立 2010年10月22日
代表 田中 裕輔 (Founder & CEO)
従業員数 126名
上場市場 東証グロース

1. ECモール事業

(LOCONDO.jp、FASHION WALKER、BRANDELI、SPORTSWEBSHOPPERS、waja)のECモールを運営

2. プラットフォーム事業

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幅広いサービスを提供

3. ブランド事業

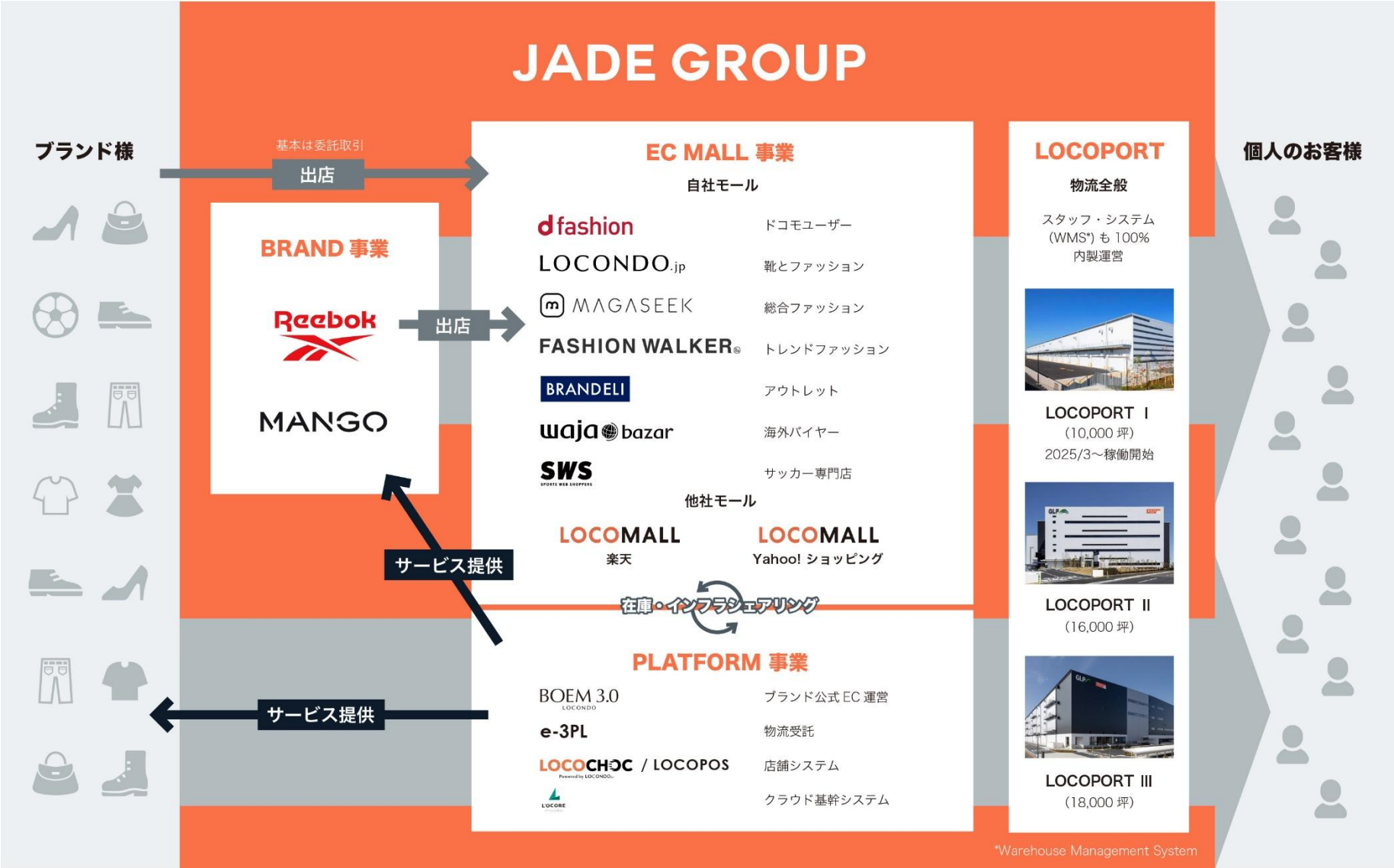
Reebok、MANGO、FASCINATE、TCB jeansといったブランド運営事業。店舗運営も担う

ロコンド

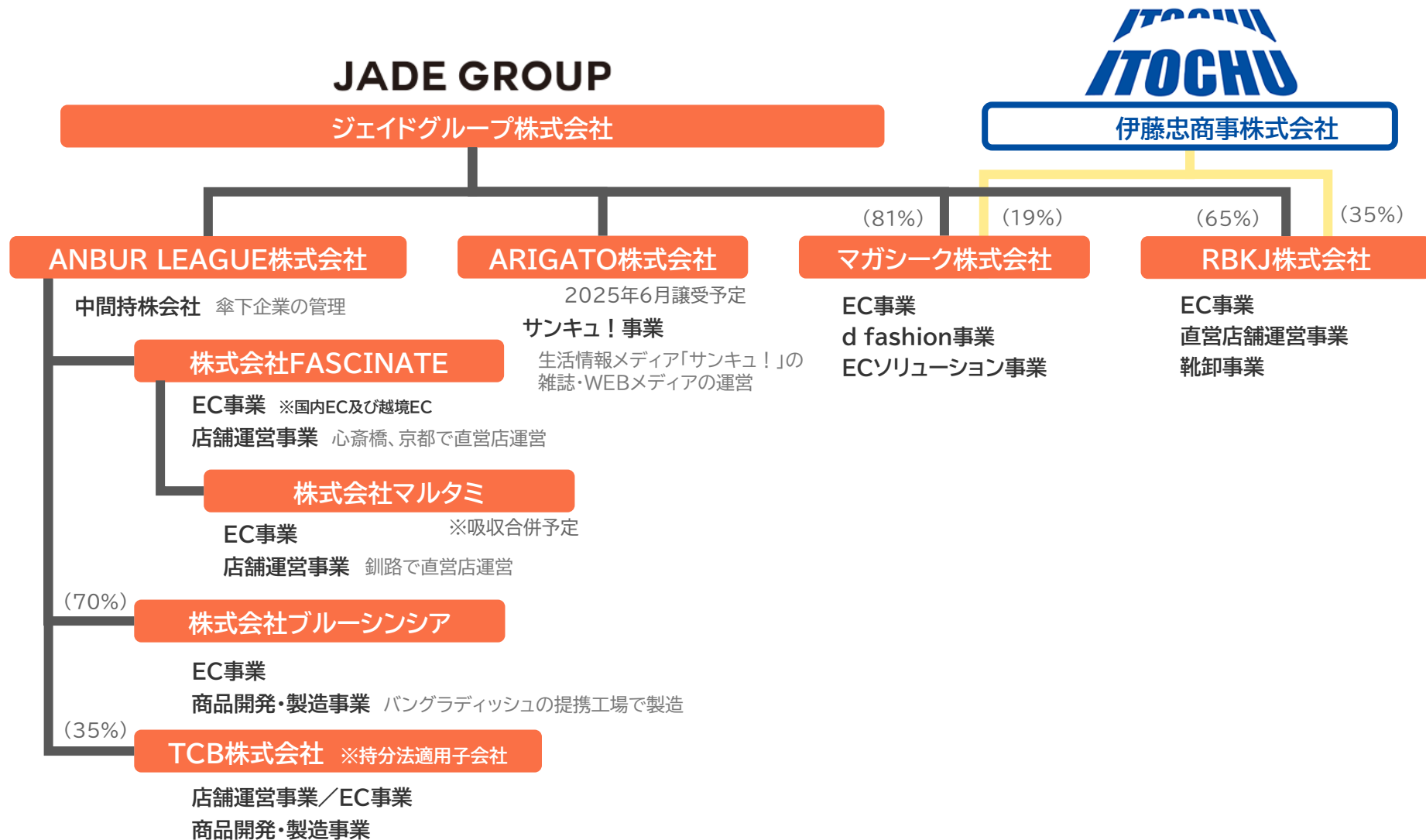
リーボックジャパン



グループ 全体像



グループ会社 一覧



グループ ヴィジョン

HAPPY FOR ALL

顧客

従業員

取引先

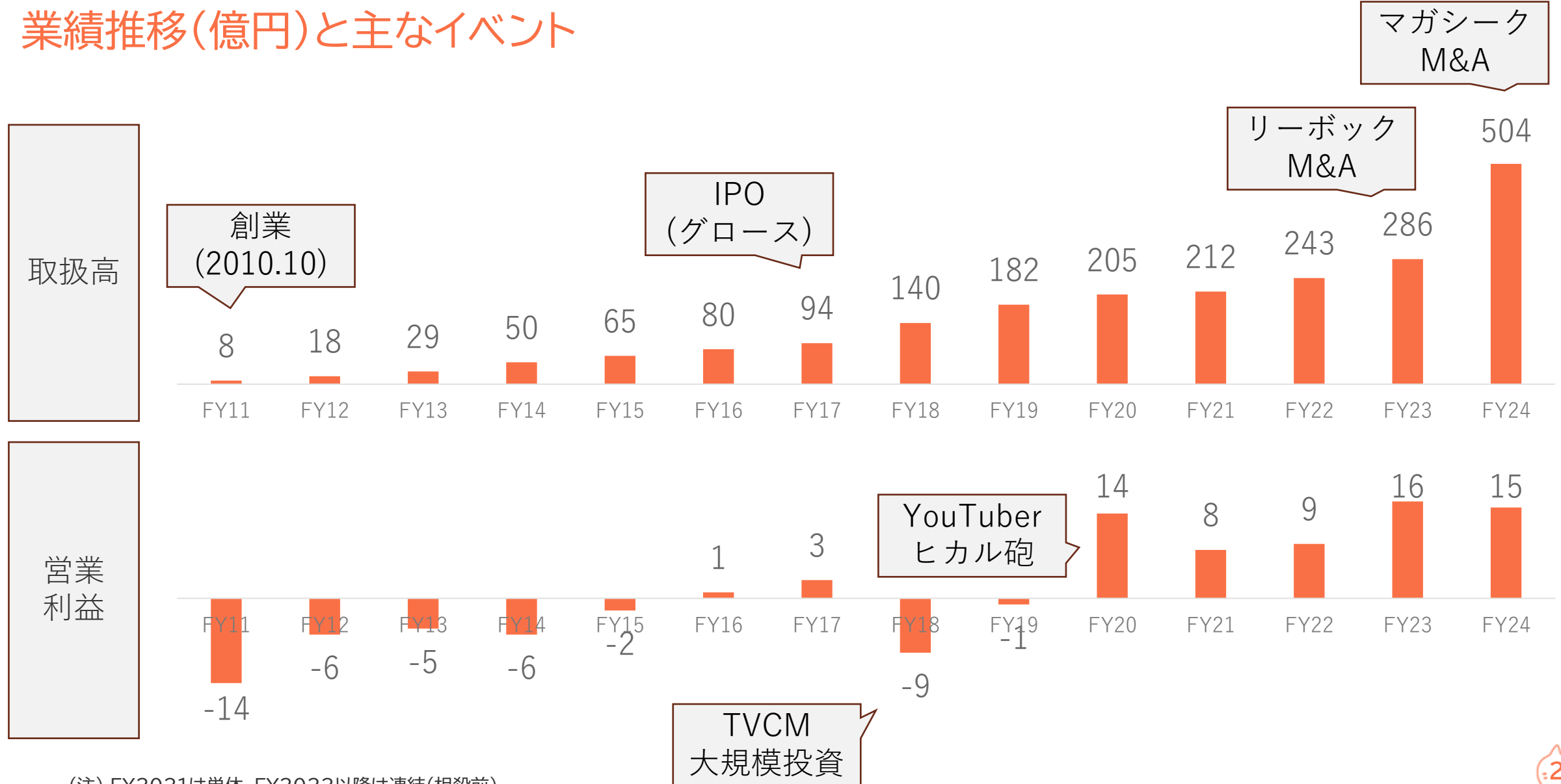
株主

社会

グループ ポリシー

- F**ast スピーディーにフレキシブルに
- F**aith 成果でもって社内外から信頼を得る
- F**air 公平で透明で高い倫理観
- F**un ! 何事もポジティブに！

業績推移(億円)と主なイベント



SDGsの7個の取組 (1/2)

① 電気をだいに

- 倉庫の電灯はすべて消費電力が少ないLEDライトを使用
- 冷暖房の電力使用を抑えるためビックアスファンを全フロアーに設置
- 冷房は28℃、暖房は20℃の設定を推奨

② 資源もだいに

- 倉庫のパレットは再生プラスチックを使用
- 捨てるはずの革の切れ端を集めたエコレザー商品を7万足以上、販売
- その他、サステナブル商品も多数、販売中

③ 紙をなくそう

- 領収書はマイページからダウンロード可能
- 稟議や勤怠届もすべてクラウドで
- WMS（倉庫管理システム）も内製開発し、スマホでピッキング

④ 温暖化ガスも減らそう

- 採寸情報やレビュー評価、返品レポート機能等で2015年から返品率は半減
- トラックの位置情報を共有し、再配達を抑制（ファーストクラス便）
- 本社に限らずロコポートでも自転車通勤を奨励し自転車を無料貸与



SDGsの7個の取組（2/2）

⑤ 地域に貢献しよう

- 八千代市民が皆、使えるコミュニティスペースを設置、開放
- バス会社、八千代市とも協議をし、住宅街、高校、駅（とロコポート）を結ぶバス路線を新設（バス運転手の休憩所も無料開放）

⑥ 人類、皆、平等

- 50項目のコンピタンスシートに則った、平等で公平な評価制度
- 取締役には少なくとも1名は女性を登用し、女性の意見も経営に反映
- 時短制度で子育てしながら働く男女を支援

⑦ サステナブルは職場から

- 生産性を徹底的に向上し、残業時間をコントロール
- TOEICの無料受験制度でもって全社員の継続的な学習を支援
- 倉庫内のデジタル運営や入荷の自動化などを通じ、単純作業を極力減らし、複雑な作業を人間で



ジェイドグループのエコシステム

ジェイドグループは相互補完的な3つの事業を運営する事で、各事業の競争優位性を確立しているのが特徴

強み

- ・ 試着できる通販 = ロコンドという認知度
- ・ 最大級の婦人靴の品揃え

← 在庫シェアリング

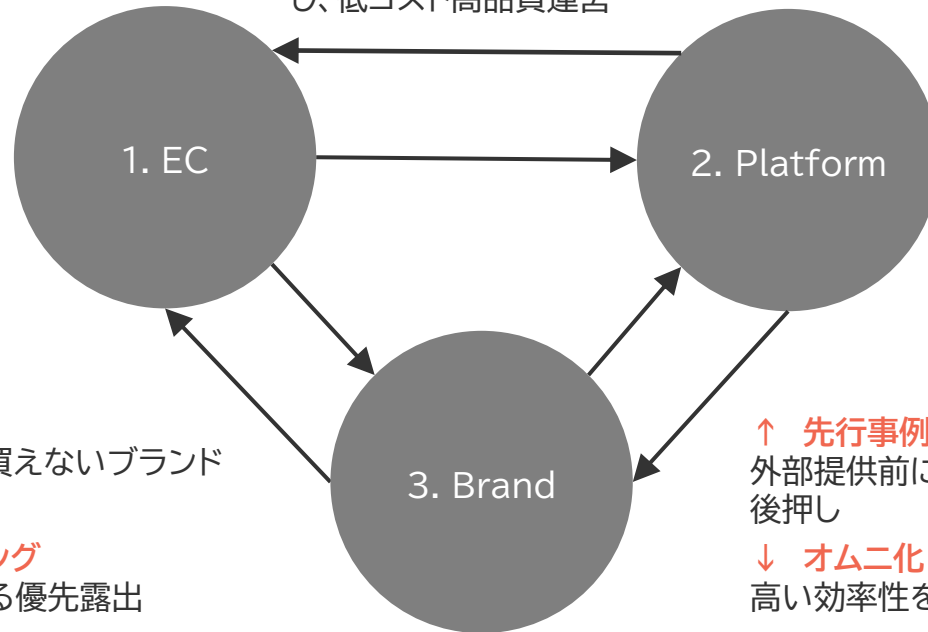
店舗在庫をEC販売し、ECの品揃えを強化

→ インフラシェアリング

ECの物流・ITインフラを共有し、低コスト高品質運営

強み

- ・ 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



↑ 商品差別化

ロコンドでしか買えないブランド

↓ ブランディング

ロコンドにおける優先露出

↑ 先行事例

外部提供前に先行導入し、他社利用を後押し

↓ オムニ化・デジタル化

高い効率性を実現

強み

- ・ 内製の生産背景、スピード開発
- ・ EC運営ノウハウ

相乗効果による成長

仕組みの内製化により、時代に即したマーケティング、在庫管理、オリジナリティを高速回転で実現することが可能

OMOの支援

ECサイトの立ち上げ支援、その後のEC/店舗間の効率的な在庫運営(OMO)、EC運営を自社で完結できないお客様に提供

スムーズなPMI

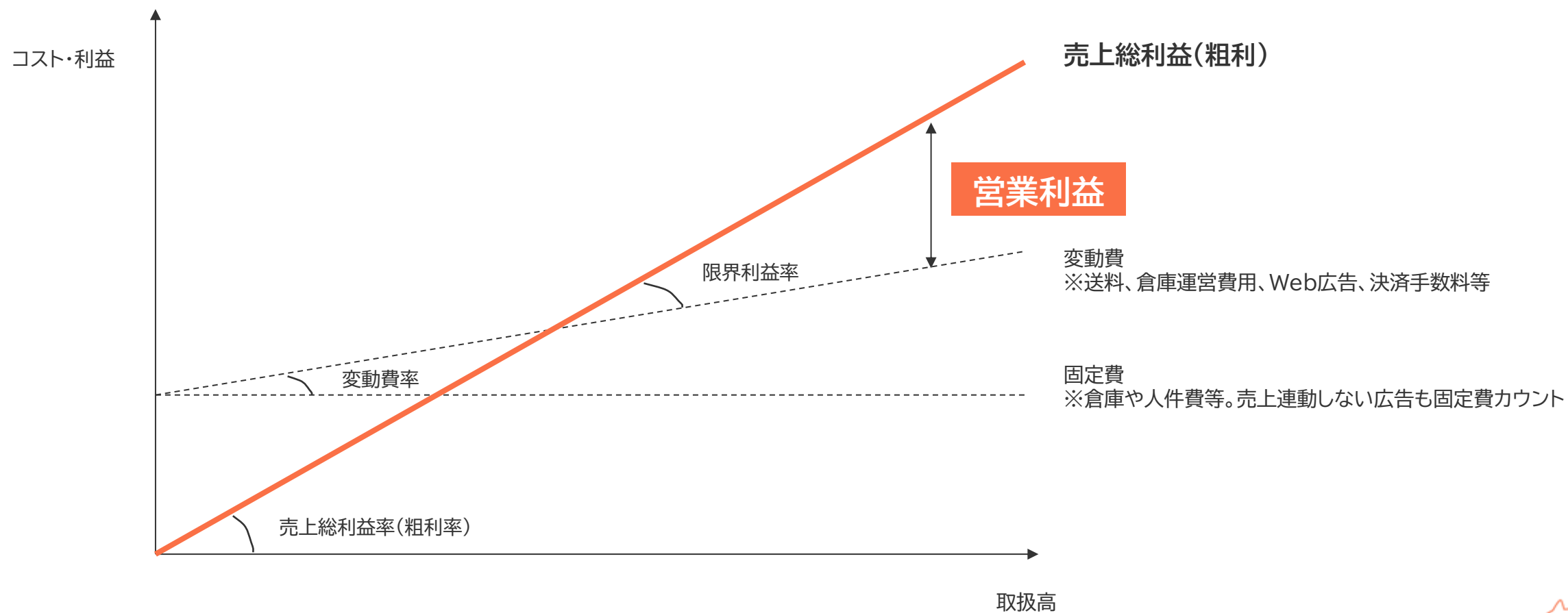
自社でOMO運営に必要なプラットフォームを持っていることから、M&A後のPMIの垂直立上、効率化(内製化)の早期実現が可能

在庫の一元管理、掲載商品の差別化等により、ノンオーガニック戦略をオーガニック成長に直結させることが可能

ジェイドグループの収益構造 – 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（相殺前）、②限界利益率（＝粗利率－変動費率）、③固定費の3つが重要指標



事業① ECモール事業

自社運営の**自社モール**および楽天やYahooに出店する**他社モール**を運営。商品・集客・売場・物流の4つを最適化

自社ECモール

LOCONDO.jp

靴とファッション

d fashion

ドコモユーザー

m MAGASEEK

ミセスアパレル

FASHION WALKER®

トレンドアパレル

BRANDELI

アウトレット

SWS
SPORTS WEB SHOPPERS

サッカー専門店

waja  **bazar**

海外個人仕入

他社ECモール(モールインモール)

LOCOMALL

Rakuten

LOCOMALL

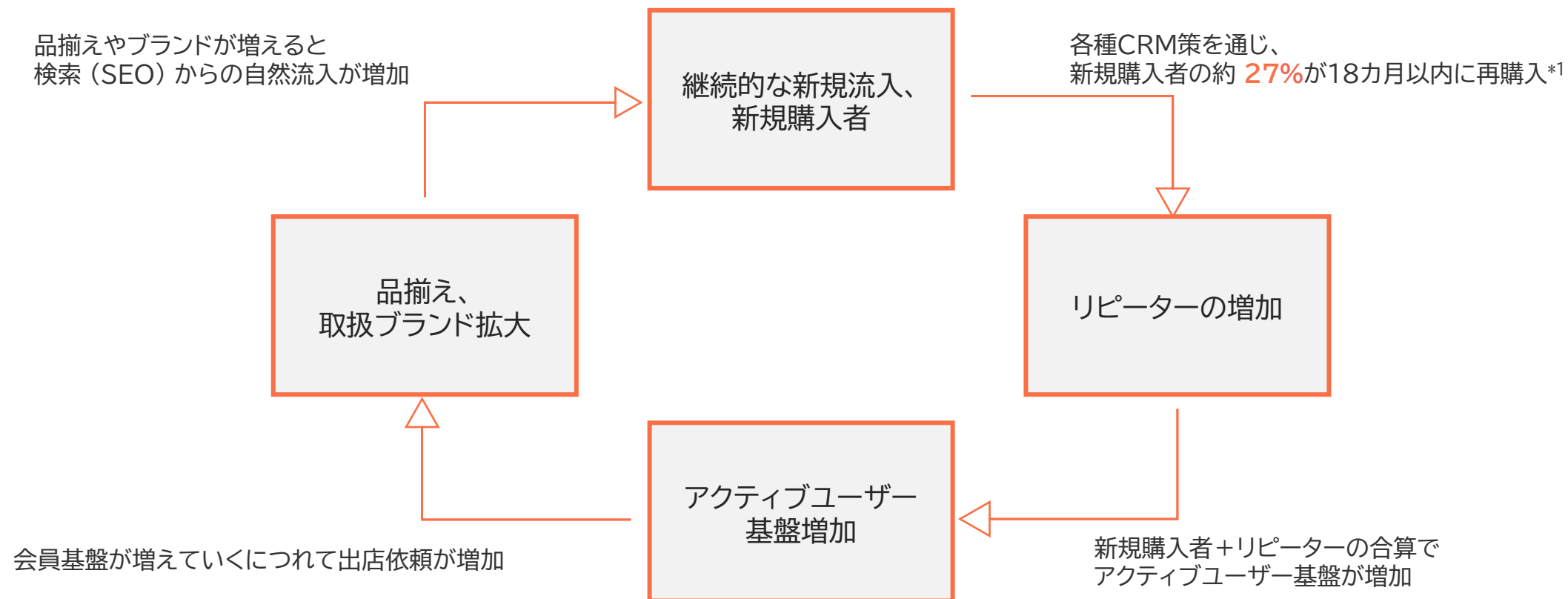
YAHOO! ショッピング
JAPAN

m MAGASEEK

YAHOO! ショッピング
JAPAN

補足資料② LOCONDO.jp 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基本的には売上が積み上がるモデル



*1 2023年1~12月の初回購入者を対象。LOCONDO.jpのみ。サイズ交換やキャンセル・返品は除く

事業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幅広いシステム、サービスを提供。全サービスを導入し、完全なオムニ戦略を実現する「ALL-IN-ONE パッケージ」の導入も推進中

EC業務

自社公式EC運営



BOEM

在庫保管・物流



e-3PL

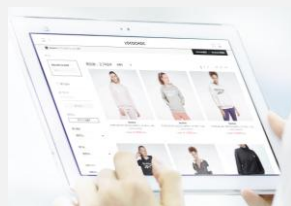
基幹システム



LoCORE

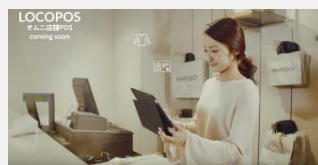
店舗業務

欠品フォロー



LOCOCHOC

店頭レジ業務



LOCOPOS

事業③ BRAND事業

ブランド事業においてはブランドおよびセレクトショップを展開。Reebok、MANGO以外は中間持株会社「アンバーリーグ」に属する

		マルタミを 吸収合併				
		Reebok	MANGO	FASCINATE	BLUE SINCERE SUNNY LABEL	TCB jeans
	EC運営	☐	☐	☐	☐	☐
	商品開発	☐			☐	☐
	店舗運営	☐		☐		☐
	卸	☐				☐

その他事業

その他、新規事業としてはARIGATO社としてサンキュ！を運営中

雑誌・ムック

デジタル

To C

月間発行部数

約15万部



pv数

約5,604万件



To B

広告事業

・本誌への広告出稿

広告事業

・タイアップ広告、NW広告等ネット広告

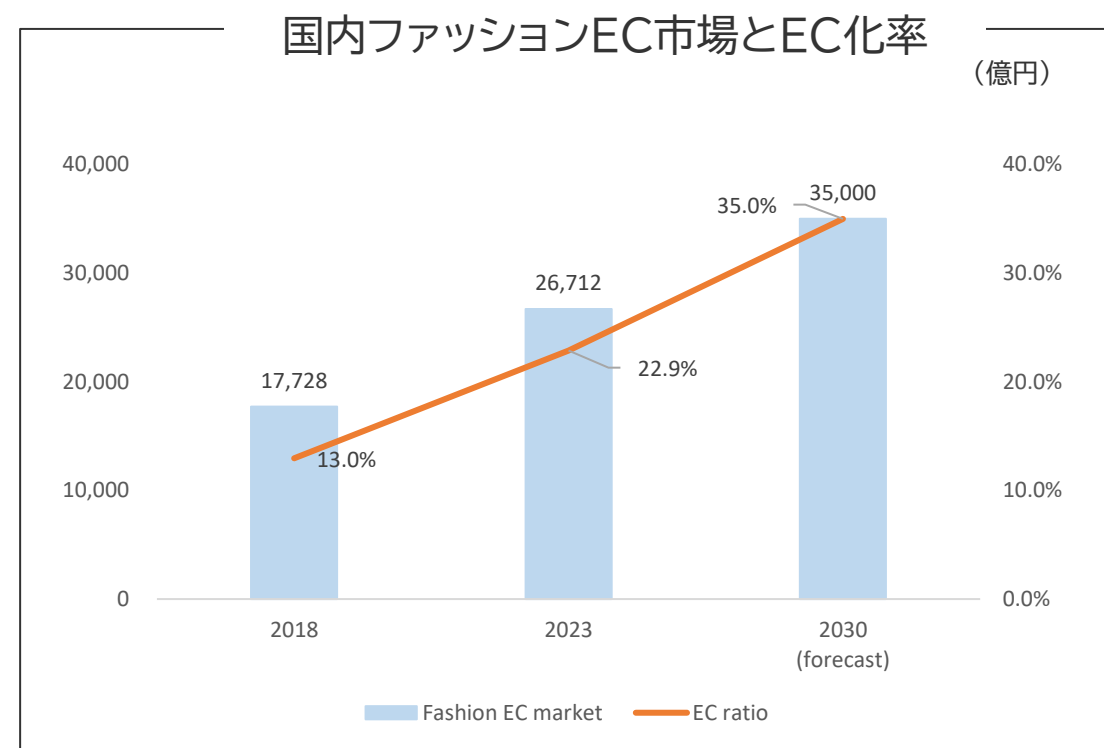
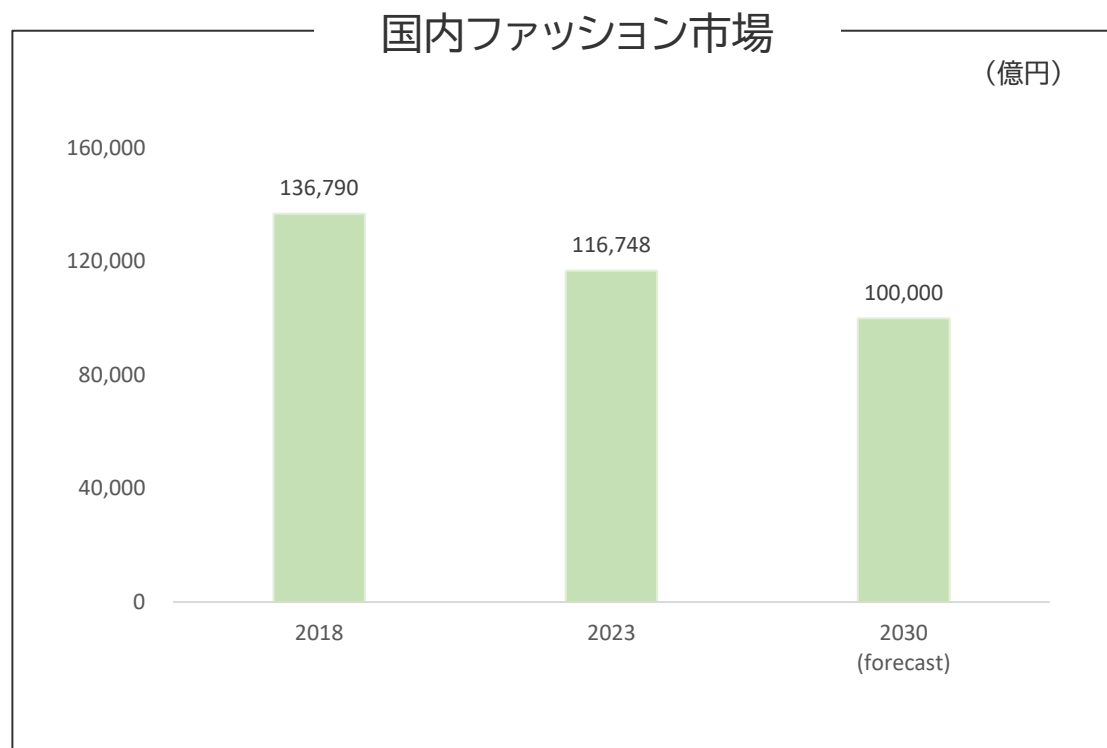
デジタル配信

・LINE等への記事配信

04 中期計画、長期ビジョン

補足資料① ファッション市場におけるEC化率

弊社の主たるターゲットにしている現在の国内ファッション市場におけるEC化率はおよそ22%
2030年度には**35%まで上がる**と見込まれ、その時の**EC市場規模**はおよそ**3.5兆円**と予測



(注) 2018年、2023年の数値 出典:経済産業省「電子商取引に関する市場調査」より

(注) 現状の欧米のEC化率が30%であることから2030年のEC化率は35%と推定。ファッション市場規模を10兆円と想定しEC市場は3.5兆円と予測(弊社予測)

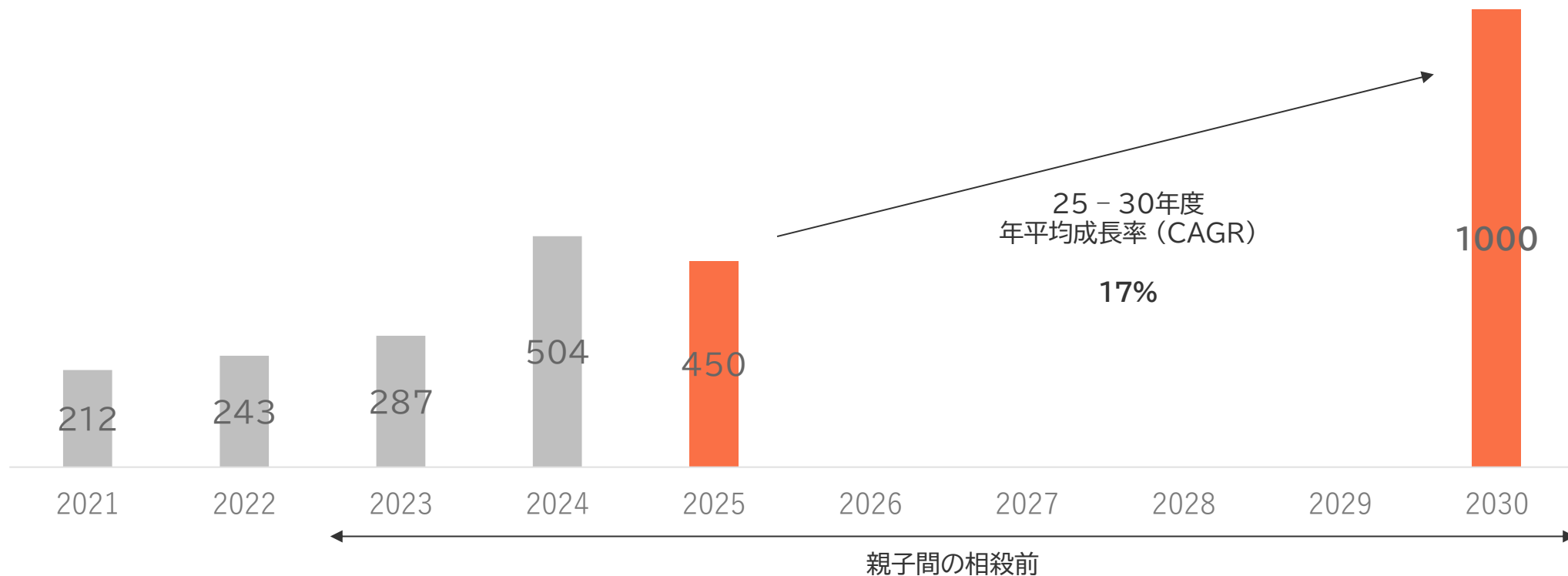
(注) 弊社の主たるターゲットはファッションEC市場

中期計画、長期ビジョン

①取扱高(親子相殺前)

① マガシークの株式取得による圧倒的な2位ポジション

② NTTドコモ社、伊藤忠商事社との業務提携効果によって、30年度は**1000億円**を目指す



中期計画、長期ビジョン

①取扱高(親子相殺前) 1,000億円に向けて

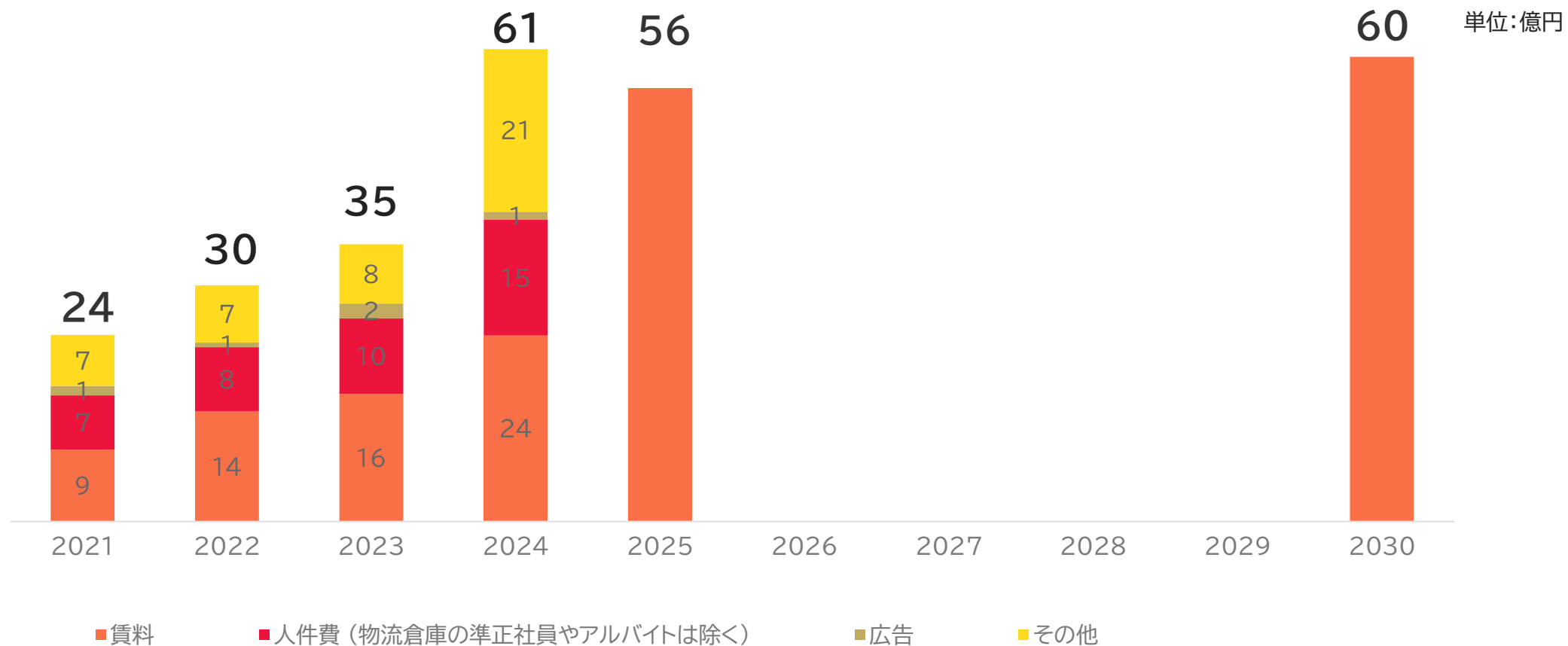
相互補完的で且つ、各々競合優位性を有するECモール事業、プラットフォーム（B2B）事業、ブランド事業の3つの事業ポートフォリオで取扱高1,000億円を実現する

	24年度(実績)	25年度(計画)	30年度(概算)	年間成長率 (25年度計画比)	主な成長ドライバー
ECモール事業	255億円	245億円	500億円	+15%	- 品揃え、プロモーション、UI/UXを引き続き強化する事、又、PFサービスの「在庫シェアリング」効果を活用する事によってオーガニックな成長を促進 - NTTドコモとの業務提携による集客力の向上、伊藤忠商事との業務提携による品揃えの拡充により、オーガニックな成長を促進 - ブランドのM&Aによって当該M&Aブランドのロコンド上売上をUP、+15%を実現
Platform (B2B) 事業	183億円	130億円	250億円	+ 14%	- BOEM、e-3PL、LOCOCHOC/LOCOPOSを軸としながら顧客利便性の向上を実現することでOMOを支援、オーガニック成長を実現 - 伊藤忠商事との業務提携を通じたマガシークECS取扱高の拡大 - 加えて、ブランドのM&Aによって当該M&AブランドのPlatform売上（特にBOEM）をUPさせて、+14%を実現
Brand事業	64億円	75億円	250億円	+ 27%	- Reebokに関してはコラボも含めたプロモーション強化や販路の拡大によって大きな成長余地を取り込み - 加えて、ReebokのM&AによってブランドのPMI（買収後統合）プロセスが確立されたため、ブランドの更なるM&Aを実行し250億円を実現

中期計画、長期ビジョン

②固定費

マガシーク株式取得及び倉庫拡張に伴い、25年度の固定費は「56億円」を計画。ただし、2030年の60億円については不変。



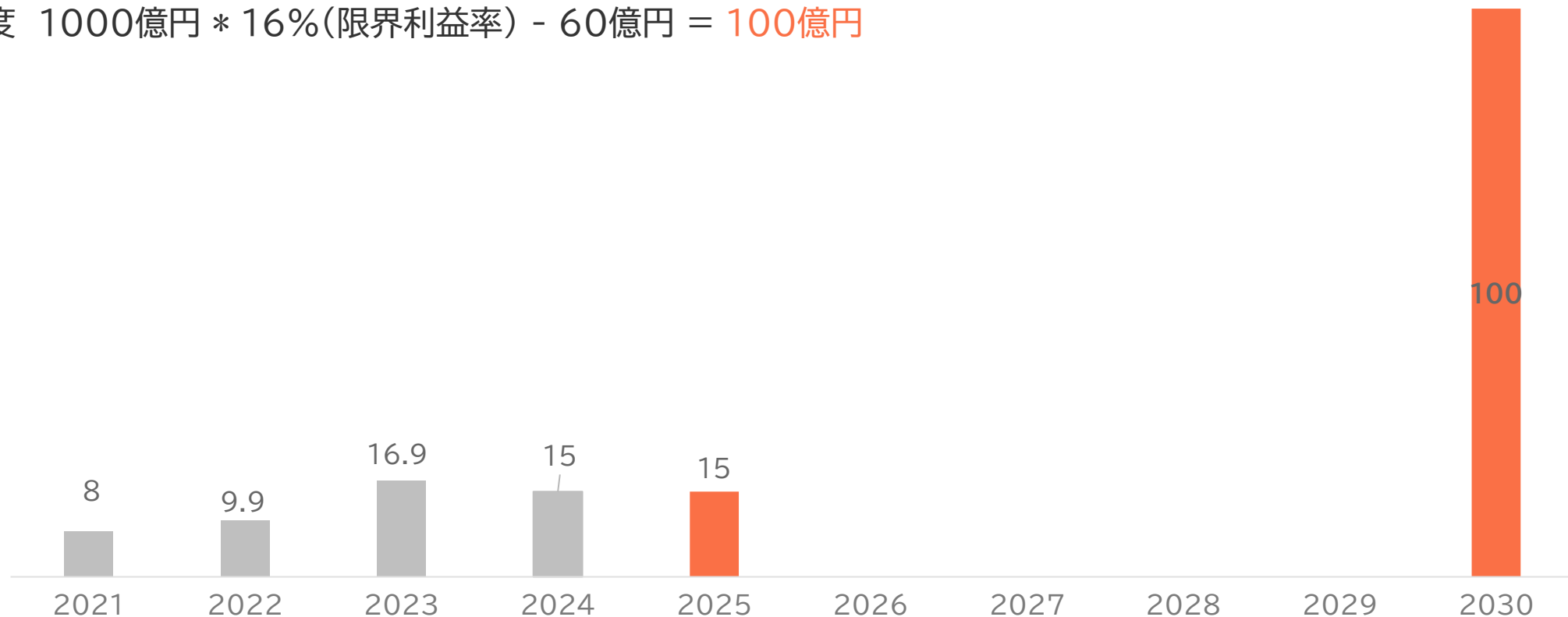
中期計画、長期ビジョン

③営業利益額

■営業利益額(計画値)

25年度 $450\text{億円} \times 15.8\%(\text{限界利益率}) - 56\text{億円} = 15\text{億円}$
30年度 $1000\text{億円} \times 16\%(\text{限界利益率}) - 60\text{億円} = 100\text{億円}$

単位:億円



- 本資料は、ジェイドグループ株式会社の事業及び業界動向に加えて、ジェイドグループ株式会社による現在の予定、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。
- ジェイドグループ株式会社は、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。