

JADE GROUP



LOCOND_O.jp

24年度(25年2月期) 決算説明会 資料

ジェイドグループ株式会社 (3558)

2025.4.14

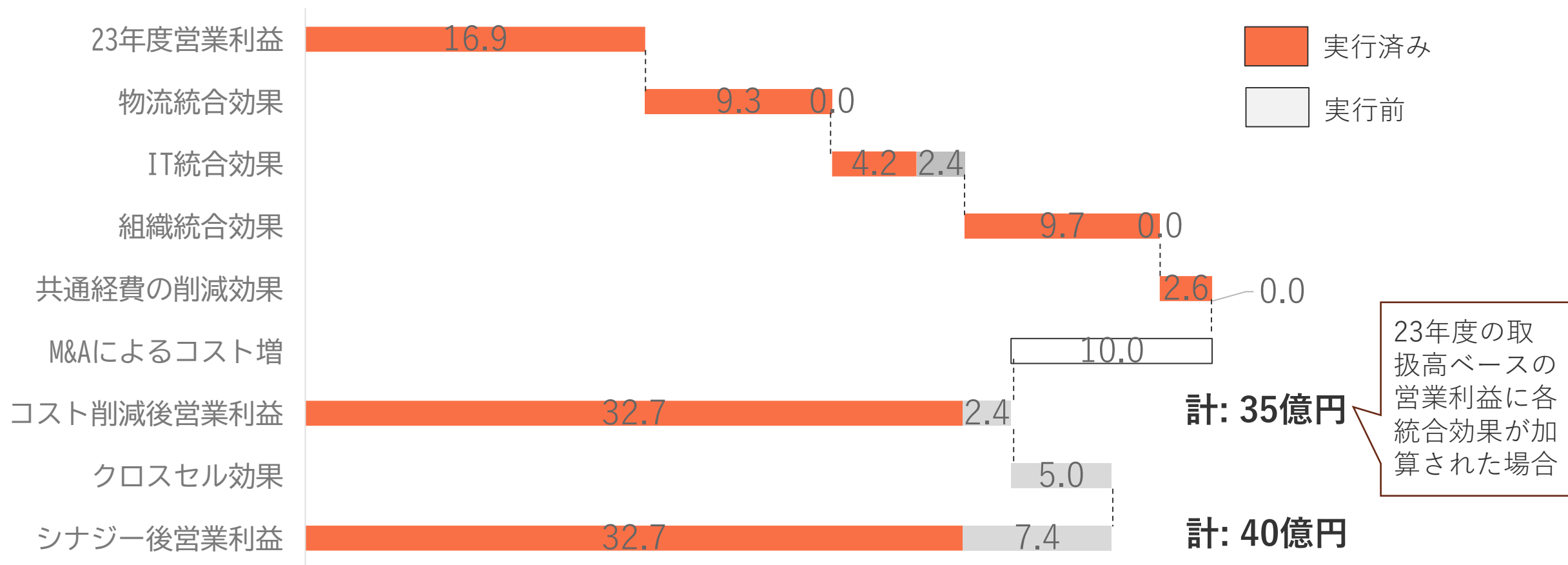
01 要旨

24年度 要旨①

- 24年度はマガシークのM&Aが大きく牽引し、取扱高(GMV、グループ会社間取引相殺前)は504億円、前年対比 + 75.6%(修正計画対比 + 0.8%)と大幅に増加しました。
- 利益面では短期的なマガシークの統合コストに加えて、リーボックジャパンの生産不良案件の影響で24年度営業利益は15.3億円(前年対比 - 8.9%、修正計画対比 + 2.3%)で着地しましたが、第4四半期中はEBITDAが7.0億円(前年度比 + 325%)、営業利益が5.1億円(前年度比 + 340%)と大幅伸長するなど、利益率の面でも向上しています。
- 営業キャッシュフローも大幅に改善し、24年度中は13.5億円の大規模な自己株買いをしたにもかかわらず、ネットキャッシュ(現預金から借入を除いた金額)は23年度末の - 4億円から + 22億円と大幅に増加しました。なお株主還元の一つとして株主優待の見直しも行っております。
- これらは間違いなくマガシークの統合によるもので「マガシークを統合する事によって、短期コストは発生するものの、取扱高UPに加えて大幅な利益率向上やキャッシュフローも改善できる」という目論見は実証できたと認識しております。

マガシーク統合効果の「見える化」グラフ（億円; 24年度4Q時点）

ほぼすべての領域の統合が完了。IT統合が100%完了するまではもう1年かかる見込み



* 「実行済み」とはアクション自体は既に実行し、25年度に高い蓋然性で期待できる利益増インパクト、「実行前」とは具体的な計画はあるもののアクションはまだ実行できておらず、アクション実行すれば期待できる利益増インパクト

24年度 要旨②

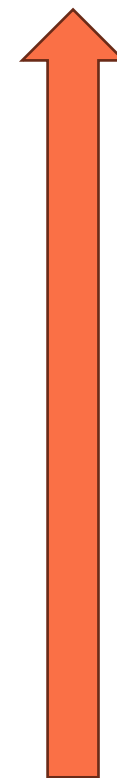
- 反面、ロコンド⇔マガシーク間の在庫共有(マガロ連携)を通じて売上を伸ばせられる、というもう一つの目論見に関しては昨年9月に共有は始まったものの結果を出すには至っていません。今年度はシステム統合を100%完了させる事に加えて、UI/UXの見直しなど細部までカイゼンしていく事で「マガロ連携の効果を最大化する」事を最優先事項と考えています。
- 加えてM&Aに関してはセレクトショップ含めたブランドを最重要領域と設定し、積極推進して行きます。先月はブルーシンシア(バングラデシュのバッグ)とマルタミボンド(釧路のセレクトショップ)をM&Aし、今年度は本戦略を加速させるため「ANBUR LEAGUE株式会社」も設立しました。
- また新規事業領域としてベネッセグループからサンキュ！をM&A致しました。これらM&Aの詳細に関しては「株主への手紙 #4」をご覧ください。
- 但し、現時点においてはマガロ連携の効果が不透明な事、またマガシーク運営のBOEMサイトが終了する事から「取扱高450億円、営業利益15億円」を見込んでいます。しかしながら上記の戦略を通じ、ココからのアップサイドを目指して参ります。

25年度計画値に関して(前回資料を一部修正)

現時点の計画

今年度の計画値としてはシナリオ④。但し、ココからのアップサイドを目指して行く

25年度 取扱高	具体的なシナリオ	25年度 営業利益 (見込み)
シナリオ ① 630億円の場合	- MAGASEEK、d fashionは23年度水準 + 30億円 (営業利益ベースで + 5億円) - マガシーク運営BOEMは、契約終了の影響で取扱高50億円ダウン。但し、既存BOEMの成長やブランドのM&Aによってカバー	40億円
シナリオ ② 600億円の場合	- MAGASEEK、d fashionは23年度取扱高と同水準 - BOEMに関してはシナリオ①と同様	35億円
シナリオ ③ 500億円の場合	- MAGASEEK、d fashionは24年度取扱高と同水準 (23年度よりも低い水準) - マガシーク運営BOEMは取扱高50億円ダウン	20 ~ 25億円
シナリオ ④ 450億円の場合	- MAGASEEK、d fashionは24年度取扱高水準よりも更にダウンし、マイナス成長が続く - マガシーク運営BOEMは取扱高50億円ダウン	15 億円



02 実績

2025年2月期 業績ハイライト

取扱高はM&A効果により昨対+ 75.6%。移転関連費用に加えて、M&Aのれん償却負担やリーボックのコラボ商品の先行費用負担で約5.6億円のコスト増になったものの、マガシーク統合は順調に進行。加えて、倉庫・本社集約に伴って特損472百万円計上したことで純利益は509百万円に

(百万円)

	23年度	24年度	増減	計画値	計画対比
① 商品取扱高(相殺前)	28,697	50,401	+ 75.6%	50,000	100.8%
売上高	13,356	19,231	+ 44.0%	-	-
売上総利益	10,000	15,174	+ 51.7%	-	-
(対取扱高比)	34.8%	30.1%	- 4.7%	-	-
限界利益	5,264	7,645	+ 45.2%	-	-
②限界利益率	18.3%	15.2%	- 3.2%	-	-
EBITDA	1,878	2,288	+ 21.8%	-	-
③ 固定費	3,579	6,110	+ 70.7%	-	-
営業利益	1,685	1,535	- 8.9%	1,500	102.3%
経常利益	1,705	1,551	- 9.0%	-	-
親会社株主に帰属する当期純利益	1,001	509	- 49.1%	-	-

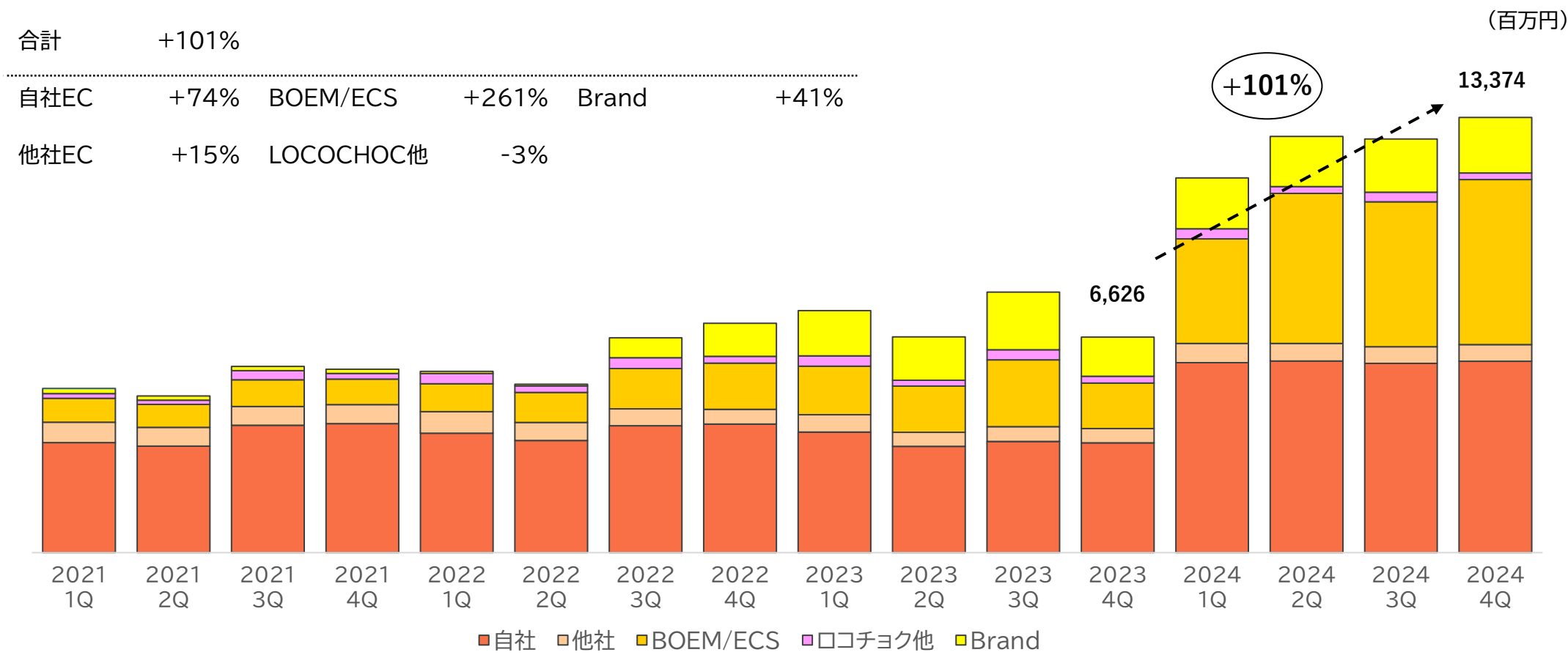
2025年2月期 事業別の取扱高（百万円）

マガシークM&A効果によって、特にプラットフォーム事業が伸長

事業別	前 連結会計年度 (自2023年3月1日 至2024年2月29日)			当 連結会計年度 (自2024年3月1日 至2025年2月28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	15,622	54.4	6,284	25,581	50.8	8,374	63.8	33.3
うち、自社モール	13,760	48.0	－	23,428	46.5	－	70.3	－
うち、他社モール	1,862	6.5	－	2,153	4.3	－	15.6	－
プラットフォーム事業	7,370	25.7	2,528	18,365	36.4	5,457	149.2	115.8
うち、BOEM / ECS	6,359	22.2	－	17,348	34.4	－	172.8	－
うち、e3PL	0	0.0	－	0	0.0	－	0	－
うち、ロコチョコ	1,011	3.5	－	1,017	2.0	－	0.6	－
ブランド事業	5,704	19.9	5,654	6,453	12.8	6,374	13.1	12.7
うち、REEBOK	5,497	19.2	－	5,378	10.7	－	-2.2	－
うち、FASCINATE	－	－	－	876	1.7	－	－	－
うち、MANGO他	206	0.7	－	198	0.4	－	-3.7	－
合計	28,697	100.0	14,468	50,401	100.0	20,206	75.6	39.7
相殺消去	2,782	－	1,112	2,243	－	974	－	－
相殺後	25,914	－	13,356	48,157	－	19,231	85.8	44.0

取扱高(親子相殺前) - 四半期推移

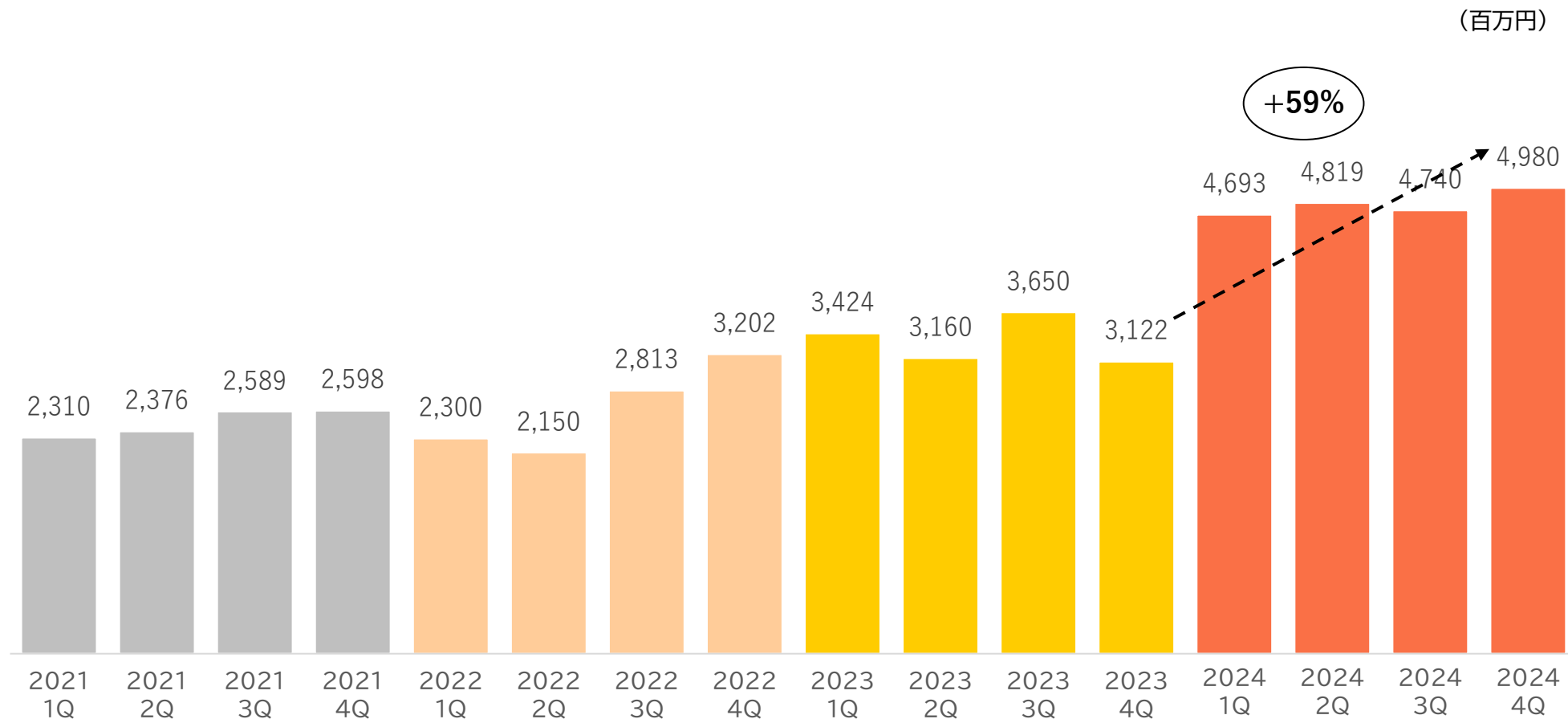
M&A効果で取扱高は昨対 + 101%と大幅に増加。



※ 2022 3Qより連結

売上高 - 四半期推移

取扱高同様に、売上高も + 59.5%



※ 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の効果も徐々に始めているため、対GMV比の販管費率は3.8ポイント改善。改善の主たるドライバーは物流の効率化と効果的な広告配分によるもの。販管費増加のうち、約5.6億円は移転費用、のれん償却、リーボックのコラボ商品の先行支出によるもの

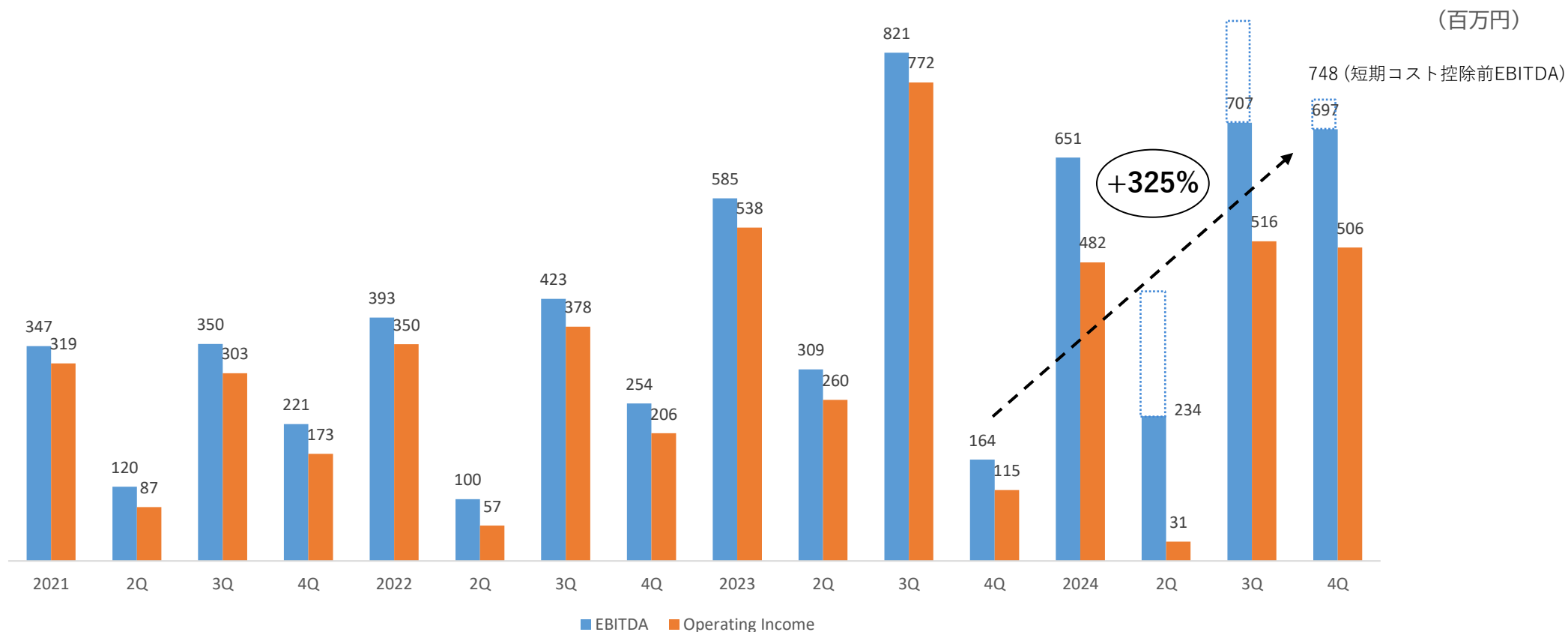
(百万円)

	23年度	%	24年度	%*1	前期比	主な増減要因
人件費	1,767	6.8%	2,910	6.0%	- 0.8%	
うち、社員	976	3.8%	1,518	3.2%	- 0.6%	
うち、パート、アルバイト	790	3.1%	1,392	2.9%	- 0.2%	
荷造運搬費	1,708	6.6%	2,757	5.7%	- 0.9%	バスケット単価上昇、送料効率化
手数料(変動)	1,355	5.2%	2,279	4.7%	- 0.5%	
広告関連費用	882	3.4%	997	2.1%	- 1.3%	
うち、変動費(Web広告等)	692	2.7%	852	1.8%	- 0.9%	効果的な広告配分
うち、固定費(テレビCM等)	190	0.7%	145	0.3%	- 0.4%	
地代家賃	1,647	6.4%	2,382	4.9%	- 1.4%	
その他	953	3.7%	2,311	4.8%	+ 1.1%	のれん増、移転費用等
販管費 合計	8,315	32.1%	13,639	28.3%	- 3.8%	

*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4四半期の営業利益は506百万円(+391百万円)、EBITDAは697百万円(+533百万円)に。
第4四半期としては過去最高の数値

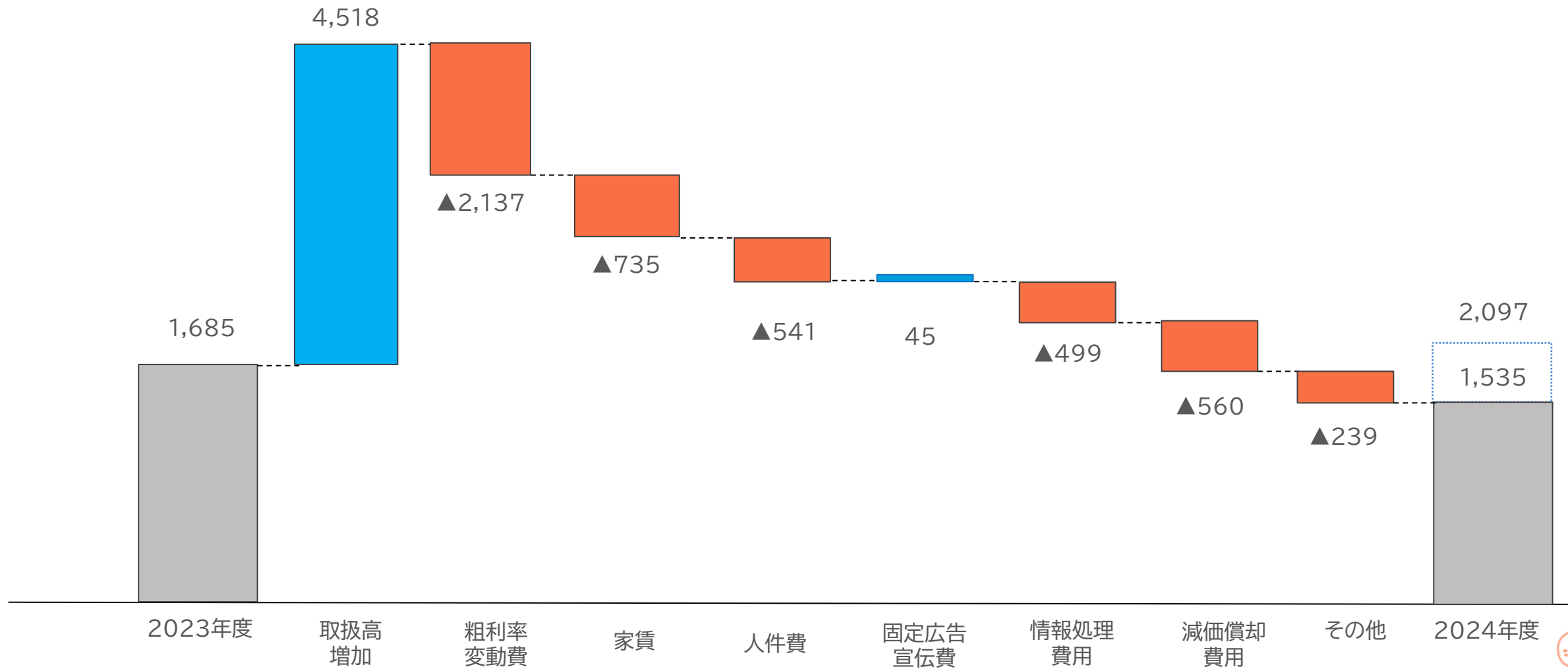


※ 2022 3Qより連結

営業利益 - 昨対分析

(百万円)

営業利益は、移転費用、のれん償却増加、リーボックのコラボ商品の先行支出によって減益。ただし、短期費用562百万円を除いた場合+412百万円。



貸借対照表(BS)

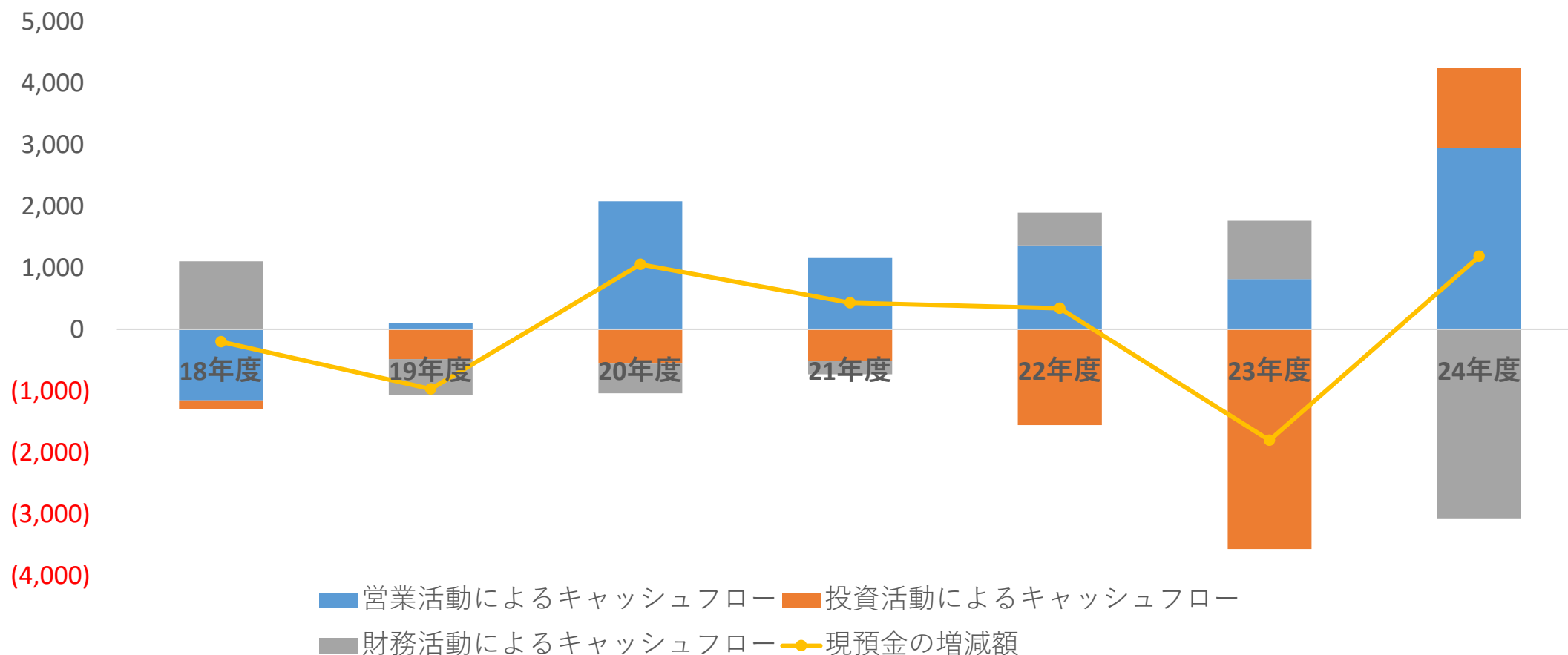
マガシーク買収に伴い増加した金融機関からの借入も完済。自己資本比率52.5%（非支配株主持分を除くと44.9%）。引き続き高い健全性を維持

(百万円)

流動資産	8,079	流動負債	5,023
うち、現預金	2,993	うち、受託販売預り金	2,358
うち、商品	2,154	うち、借入金	42
固定資産	3,987	固定負債	705
うち、有形固定資産	619	うち、借入金	663
うち、無形固定資産	1,513	負債合計	5,728
うち、投資その他	1,853	純資産合計	6,337
資産合計	12,066	負債・純資産合計	12,066

キャッシュフロー計算書(CF)

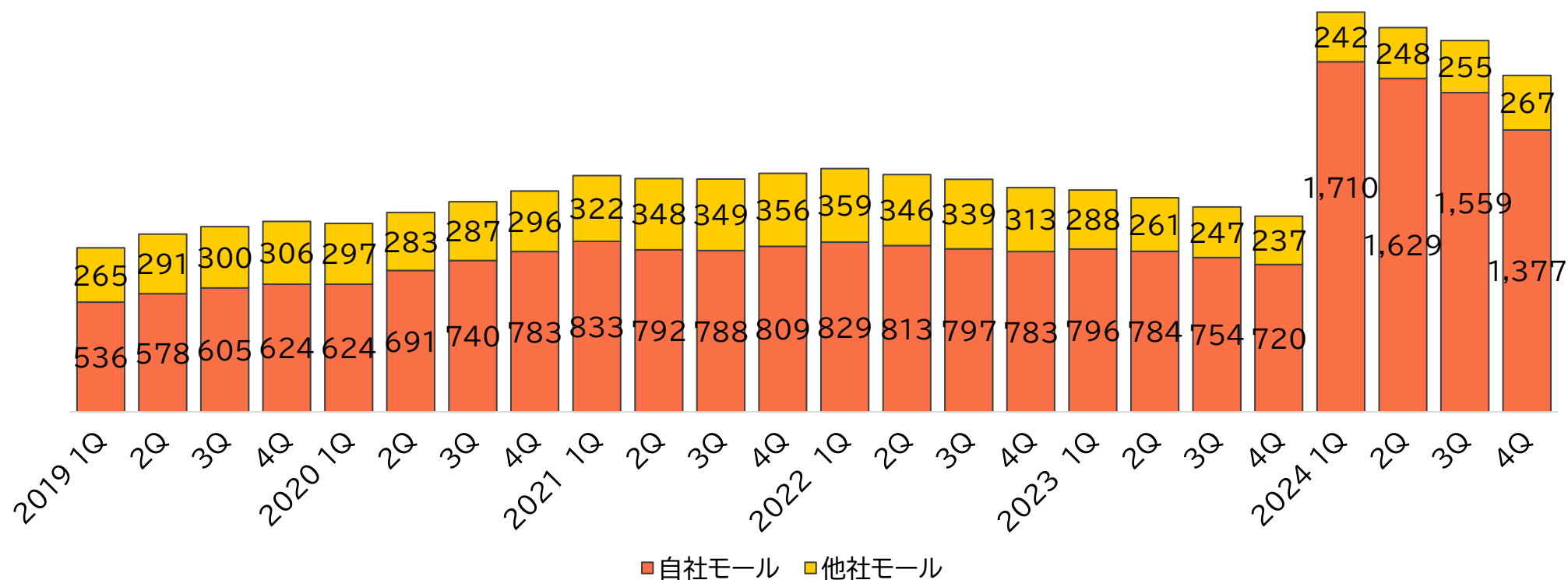
営業活動によるキャッシュフローで自社株買いを通じた株主還元及び借入金返済を実施。現預金から有利子負債を引いたネットキャッシュは -4億円から +22億円に大幅増加。
(百万円)



※24年度の投資活動によるCFは23年度末にマガシーク買収に伴う仮払金の計上があったことによるもので、当該要因を除くと 約 -4億円 で例年と同水準

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たものの、減少傾向。クロスセルの効果最大化によって復調させていく

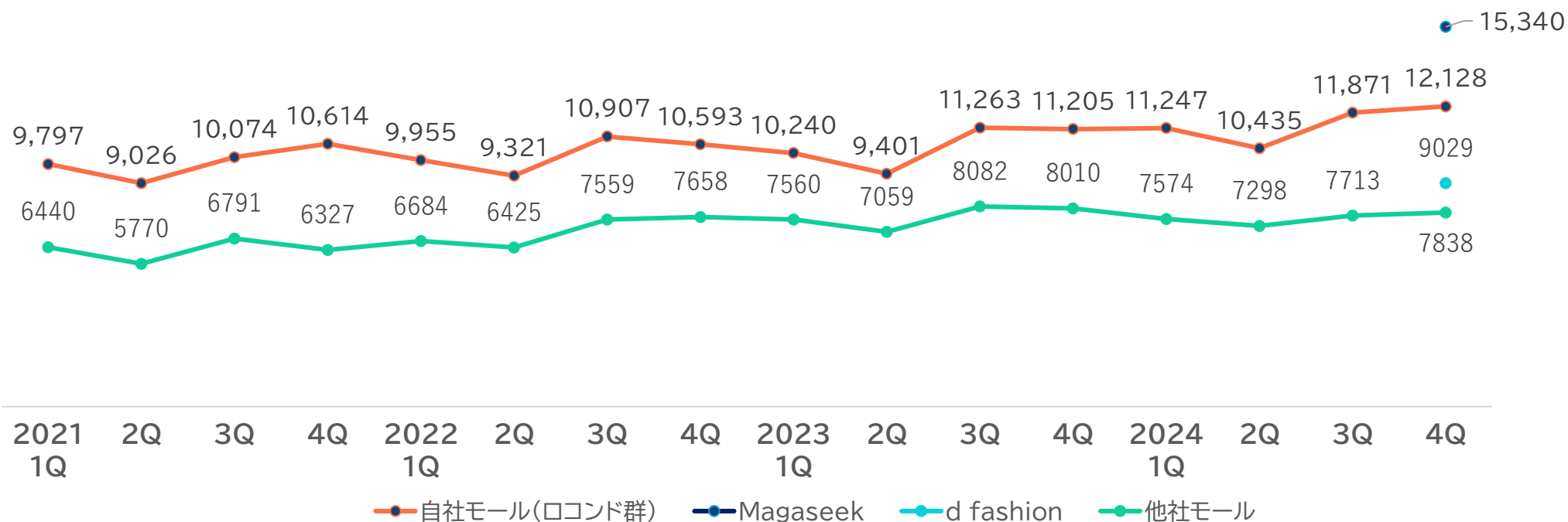


※ アクティブユーザー: 1年に1回以上購入したユーザー
※ 自社モールにはMAGASEEKとd-fashionを含んだ数字

ECモール事業 - 平均バスケット単価(出荷ベース)

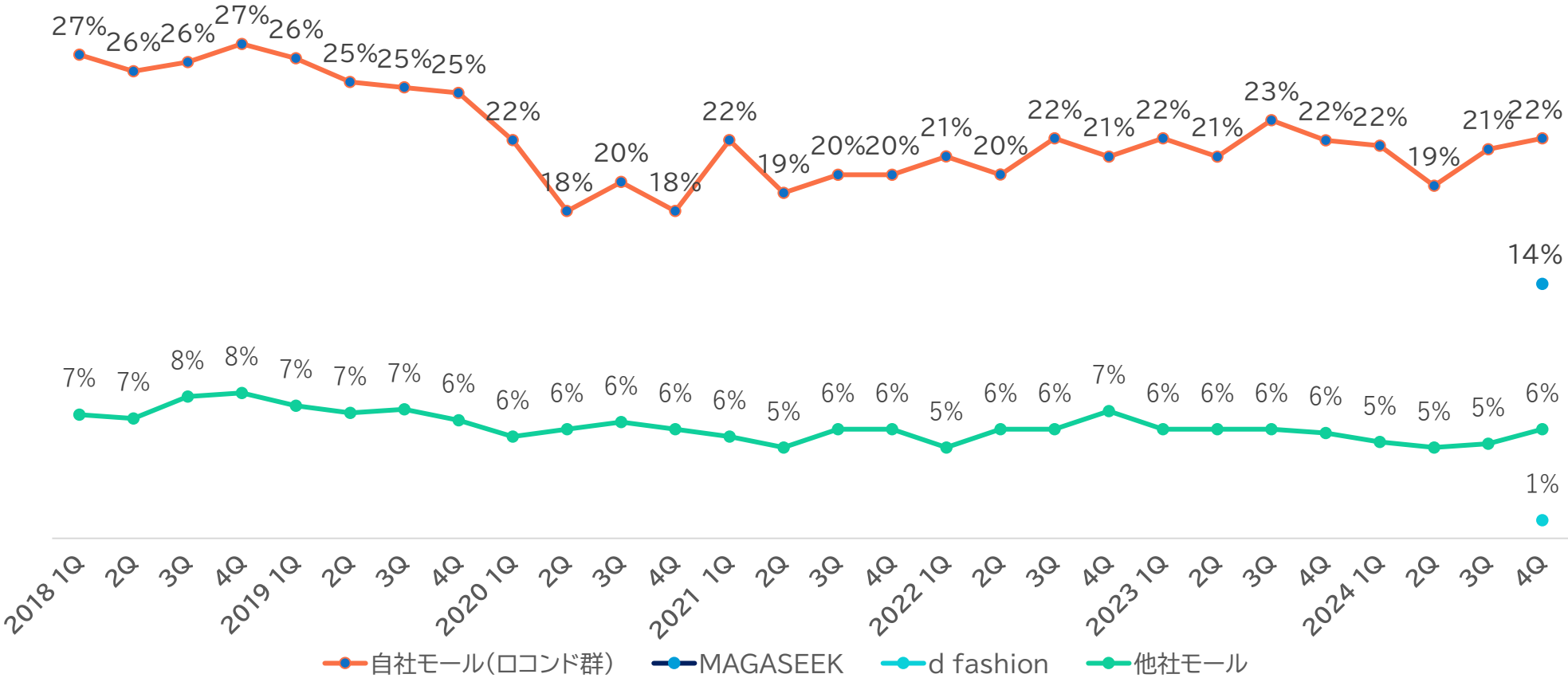
昨年対比で自社モール(ロコンド群:従前からのジェイド自社サイト)は + 8%。緩やかな上昇傾向を継続。マガシークは 15,340円と相対的に高い水準。他社モールは昨年対比で - 2%。

(単位:円)



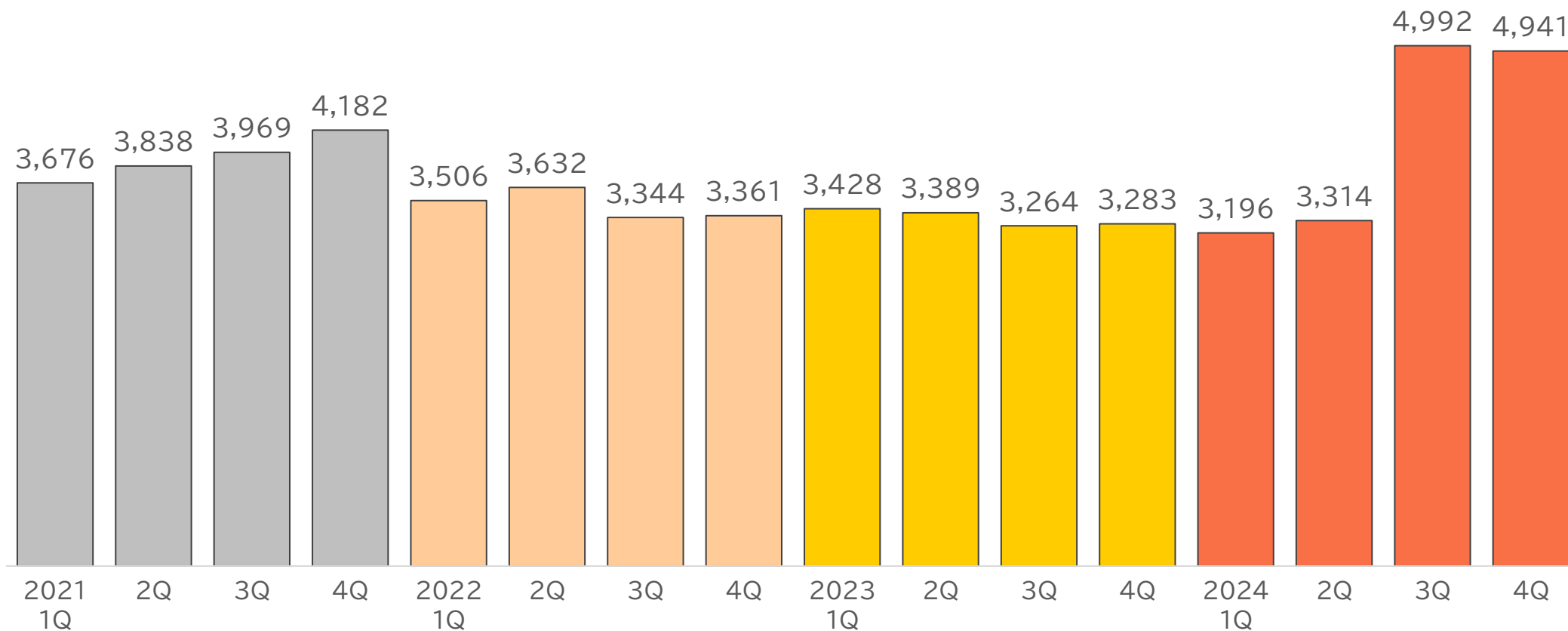
ECモール事業 - 返品率

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

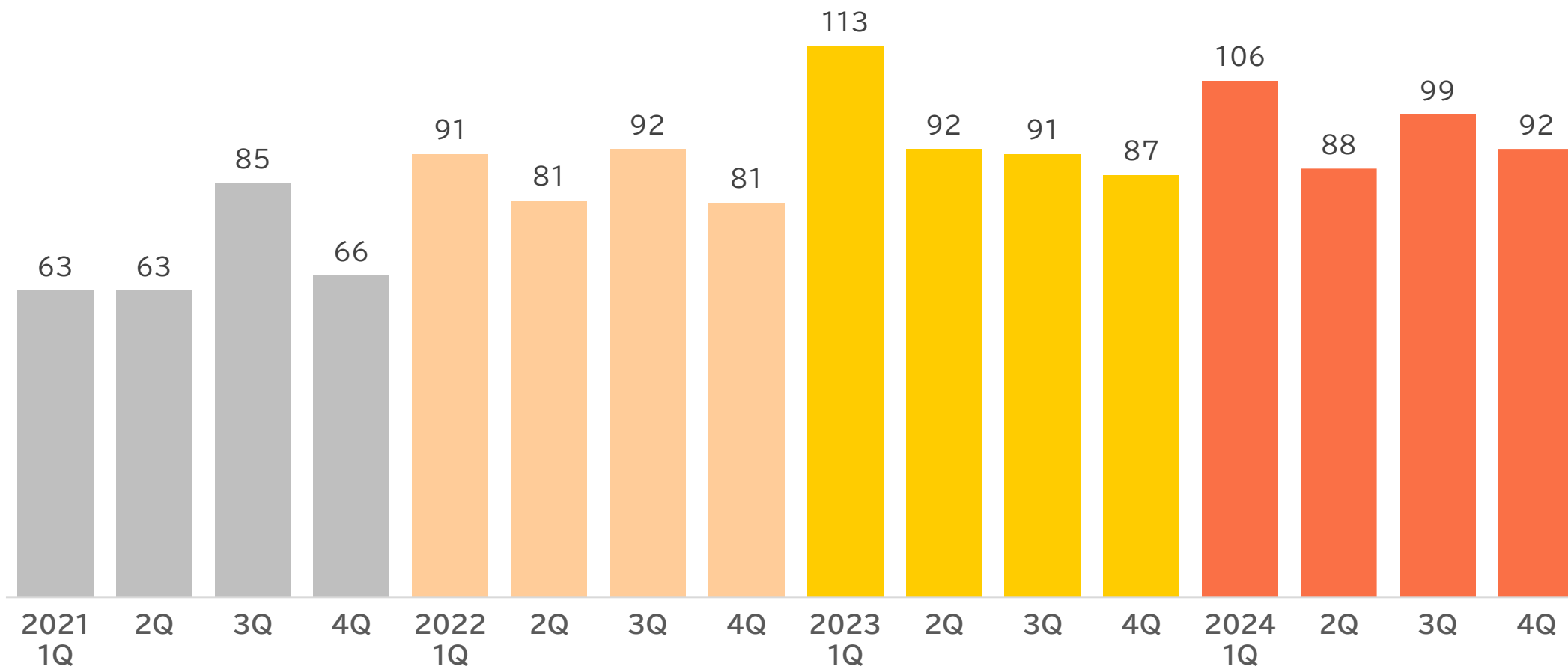
マガロ連携(クロスセル)が10月よりスタートし、第4四半期末段階のブランド数（waja除く）は4,941個に。



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

従業員数 126名

上場市場 東証グロース

ECモール事業

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

プラットフォーム事業

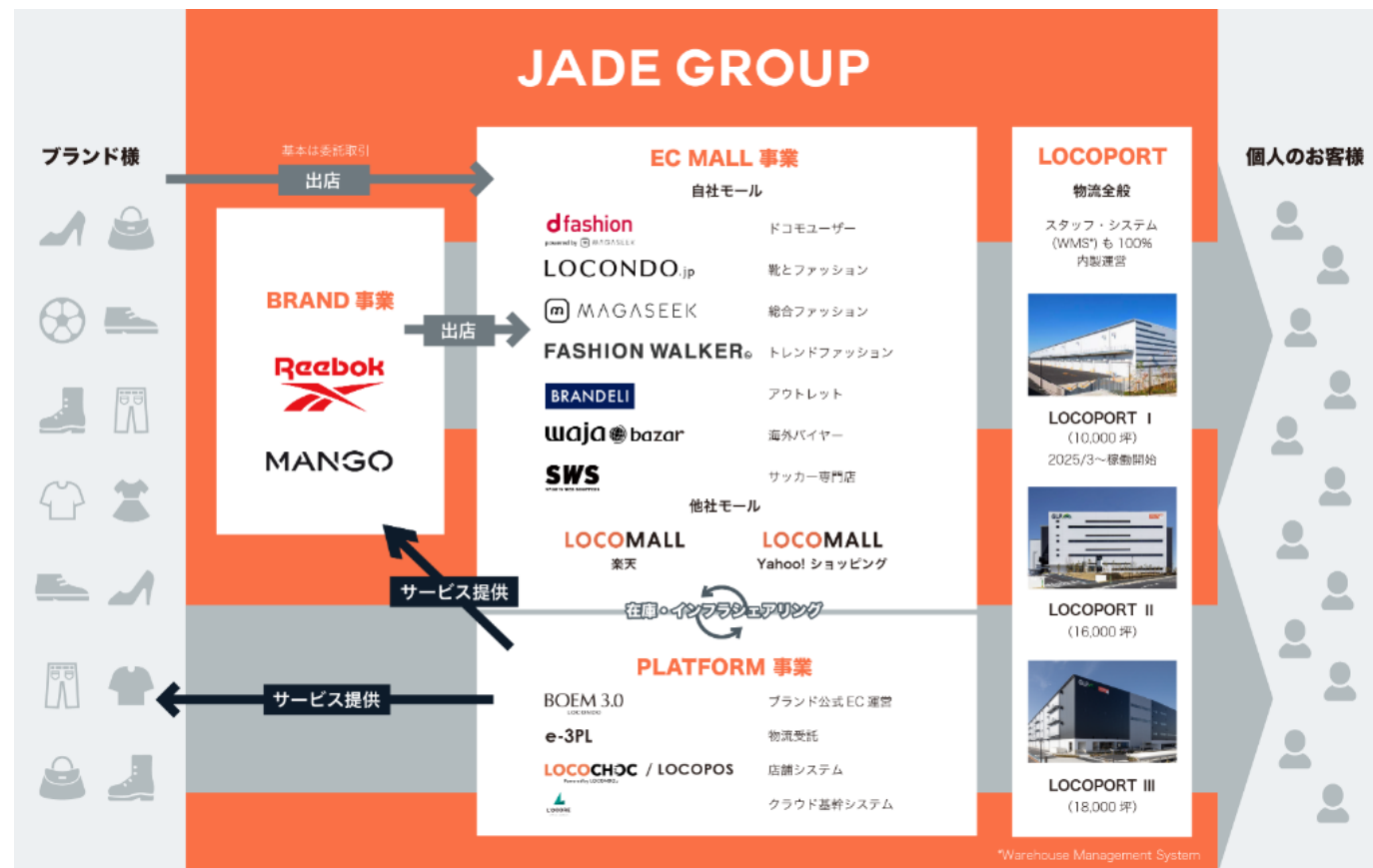
物流倉庫のハブとしての在庫一元化に加えて、DXを通じたデータ一元化を実現する幅広いサービスを提供

ブランド事業

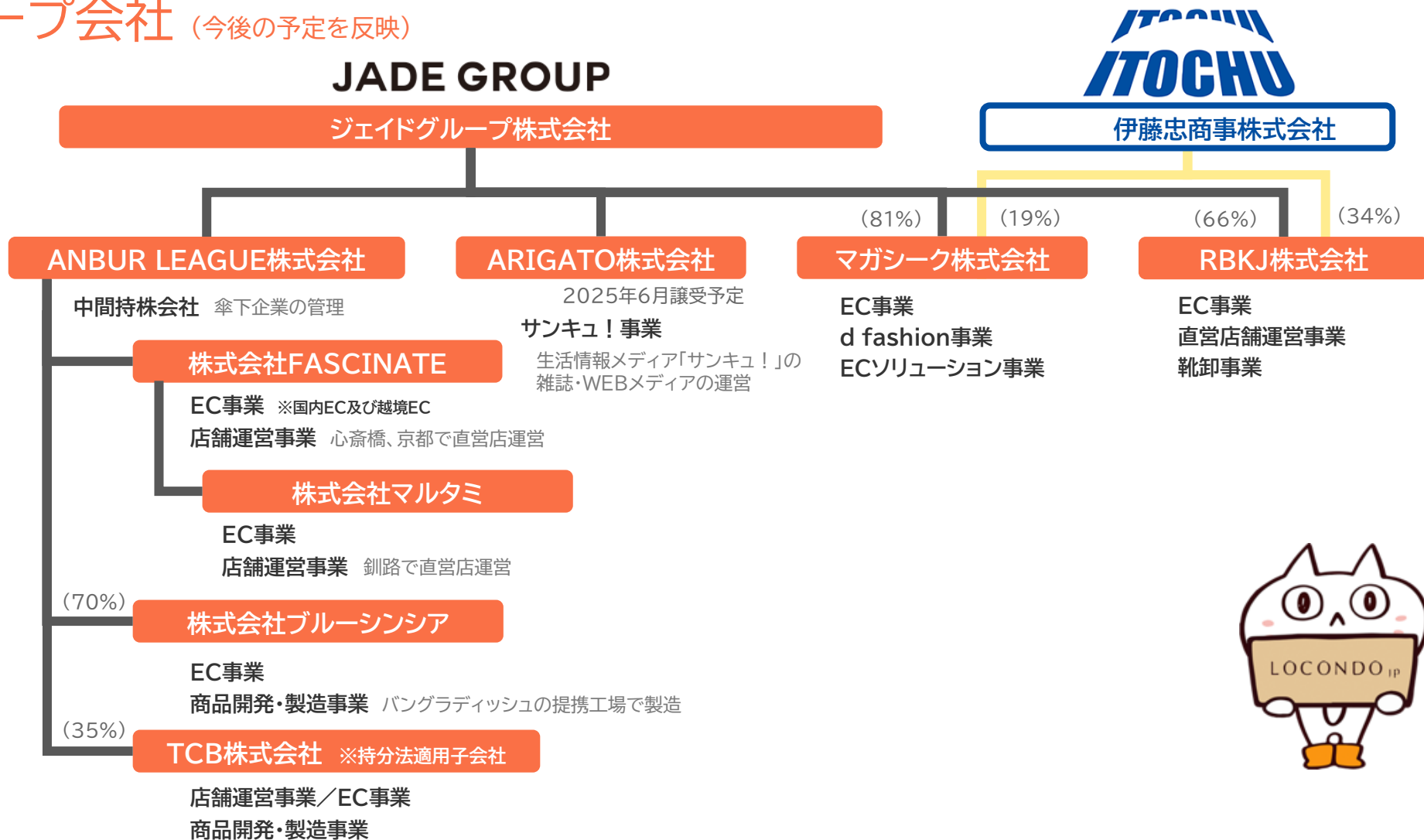
Reebok、MANGO、FASCINATE、TCB jeansといったブランド運営事業。店舗運営も担う

その他新規事業

生活情報メディア「サンキュ！」の紙媒体、WEBメディアの運営



グループ会社 (今後の予定を反映)



グループ 新VISION

HAPPY FOR ALL

顧客をHAPPYに
従業員をHAPPYに
取引先をHAPPYに
株主をHAPPYに
社会をHAPPYに

グループPOLICY

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

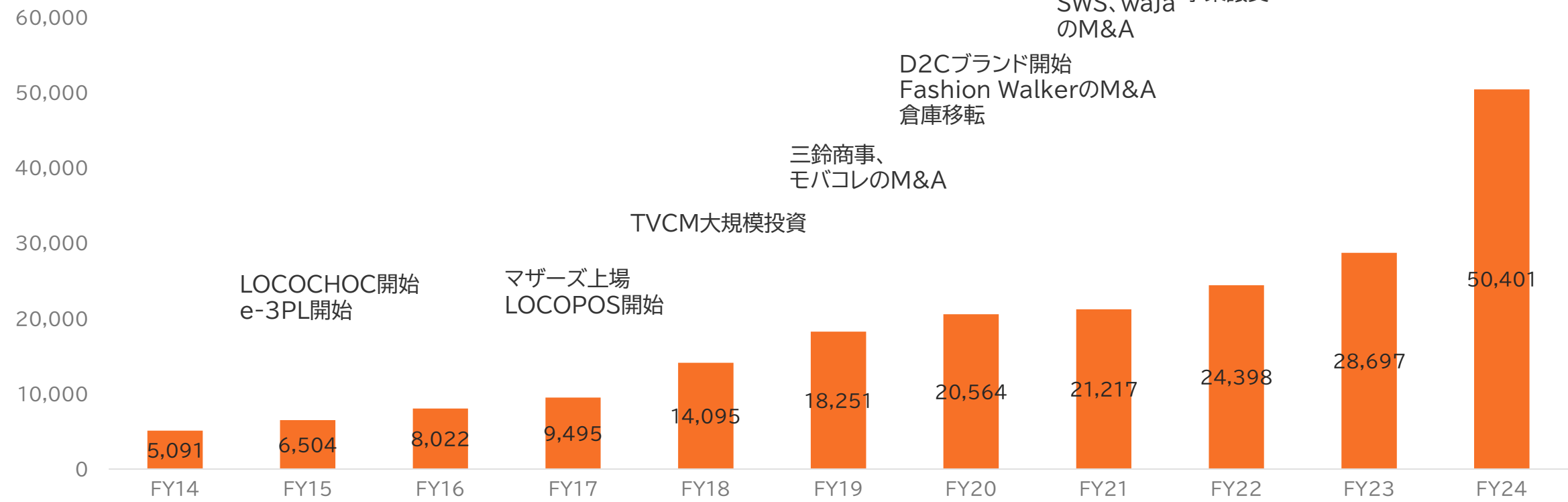
公平で透明で高い倫理観を持つ

Fun !

何事もポジティブに楽しむ！

沿革

単位:百万円



(注) FY2021は単体、FY2022以降は連結(相殺前)

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
- サステナブル素材を使った #サステナブル特集の常設開始

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、60時間超え残業はゼロ、1年間で1回でも残業時間が45時間を超えた社員も11人まで減少
- 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

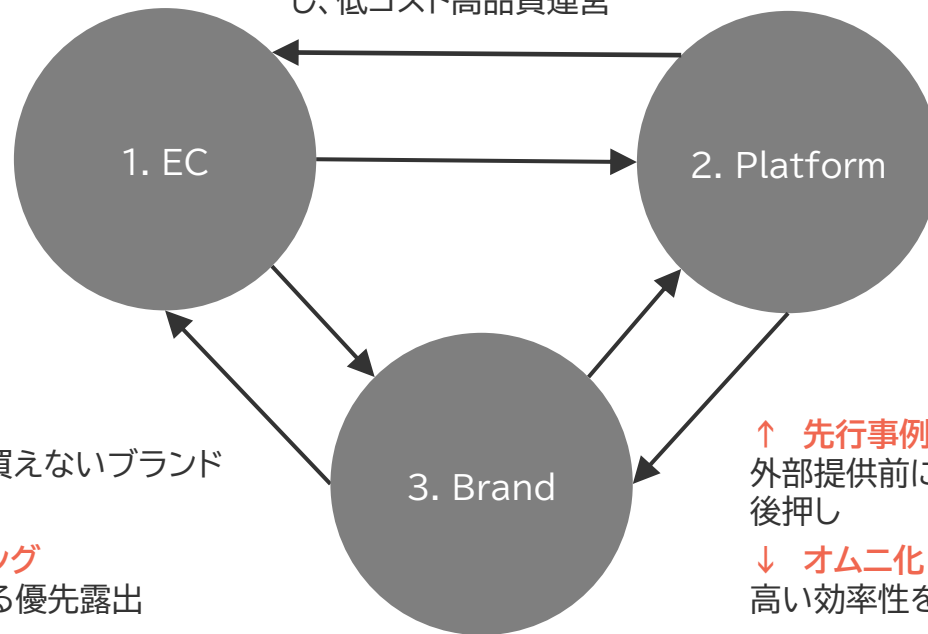
店舗在庫をEC販売し、ECの品揃えを強化

→ 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

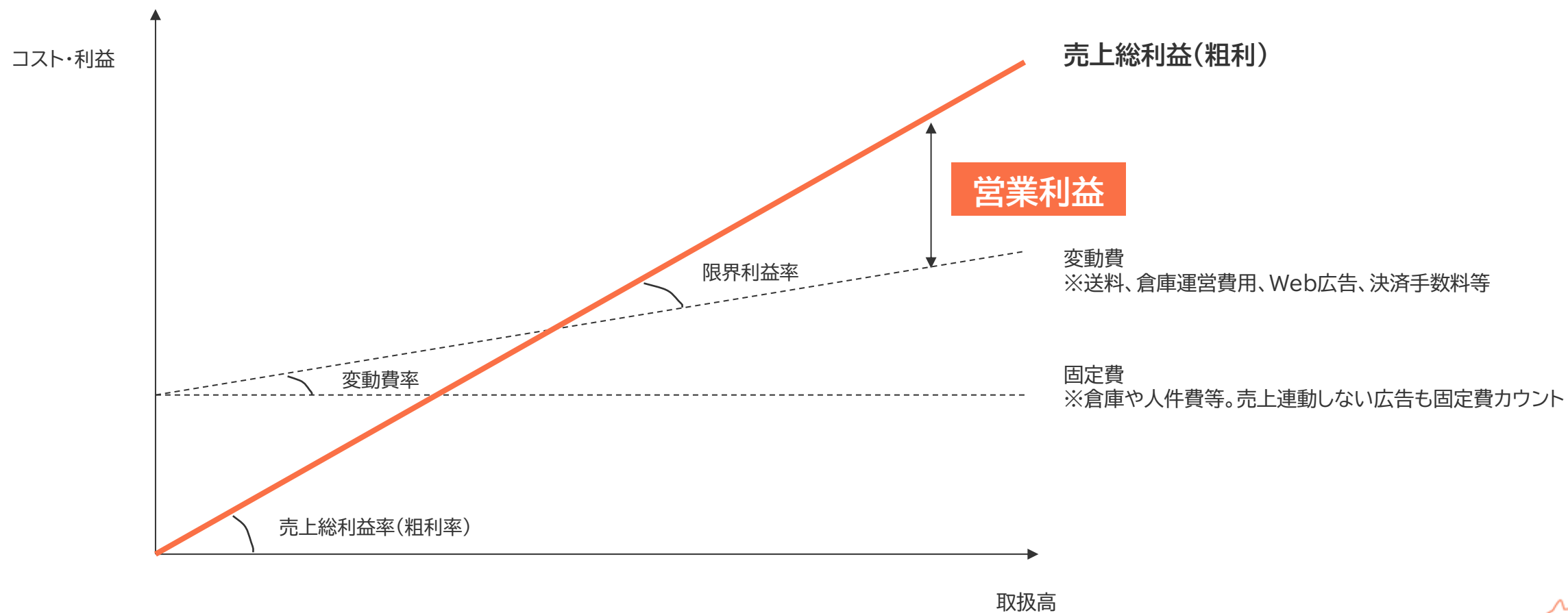
自社でOMO運営に必要なプラットフォームを持っていることから、M&A後のPMIの垂直立上、効率化(内製化)の早期実現が可能

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



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**および楽天やYahoo!ショッピングに出店する**他社モール**を運営。効果的な広告運用による「集客」とカテゴリ拡大を含めた「品揃え」の2つを最大化する事によって事業拡大を推進

自社モール

LOCONDO.jp

靴とファッション

d fashion

ドコモユーザー
向けファッション

FASHION WALKER®

トレンドファッション



MAGASEEK

総合ファッション

BRANDELI

アウトレット

waja bazar

海外バイヤー

SWS
SPORTS WEB SHOPPERS

サッカー専門店

他社モール

LOCOMALL



MAGASEEK

Rakuten

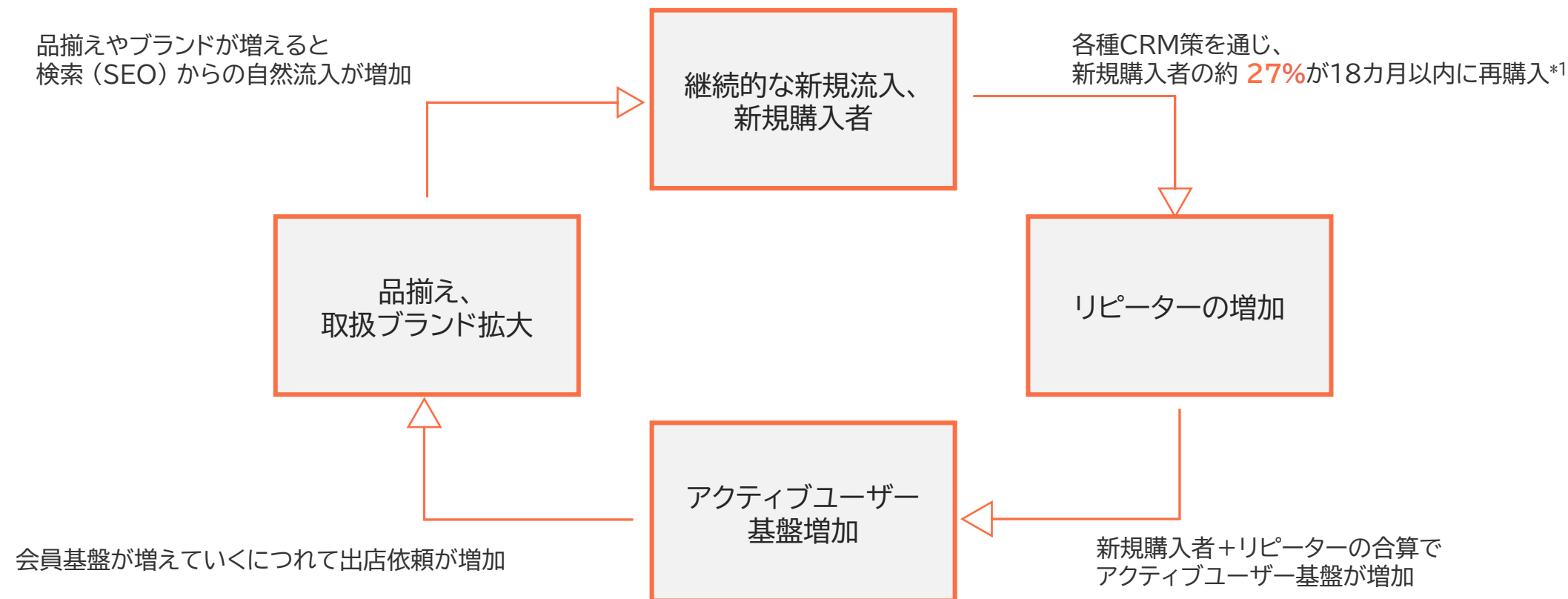
YAHOO! JAPAN ショッピング

YAHOO! JAPAN ショッピング

※ EC MALL事業の売上高については、買取型では商品の販売価格を計上、受託型では販売された商品の手数料を受託販売手数料として計上しております

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

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（Digital Transformation）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。これら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。内製構築かつロコンドと共有しているからこそ圧倒的な費用対効果を誇る

EC業務

自社公式EC運営



BOEM

在庫保管・物流



e-3PL

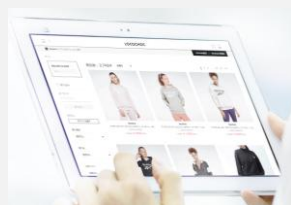
基幹システム



LoCORE

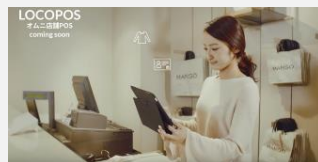
店舗業務

欠品フォロー



LOCOCHOC

店頭レジ業務



LOCOPOS

※ PF事業の売上高については、BOEM・e-3PL・LOCOCHOCのいずれにおいても、サービスの手数料を計上しております

3. BRAND 事業

ブランド事業においては代理店事業であるスペインのファストファッション「MANGO」に加えて、2022年10月に事業譲受した Reebok Japanのブランド運営事業(EC、店舗、卸)、「TCB jeans」の製造、ブランド運営事業、「FASCINATE」のリアル店舗運営、EC(国内、越境)を展開しています。ここに、今年度よりBlue Sincere、マルタミが加わります。

					 BLUE SINCERE SUNNY LABEL		
	EC運営						
	商品開発						
	店舗運営						
	卸						

4. その他新規事業

新たに展開するサンキュ！を通じて、消費者の皆さまには雑誌・ムックやWebメディアを提供するとともに、広告、配信等による収益化を行ってまいります

雑誌・ムック

デジタル

To C

月間実売数

約9万部



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

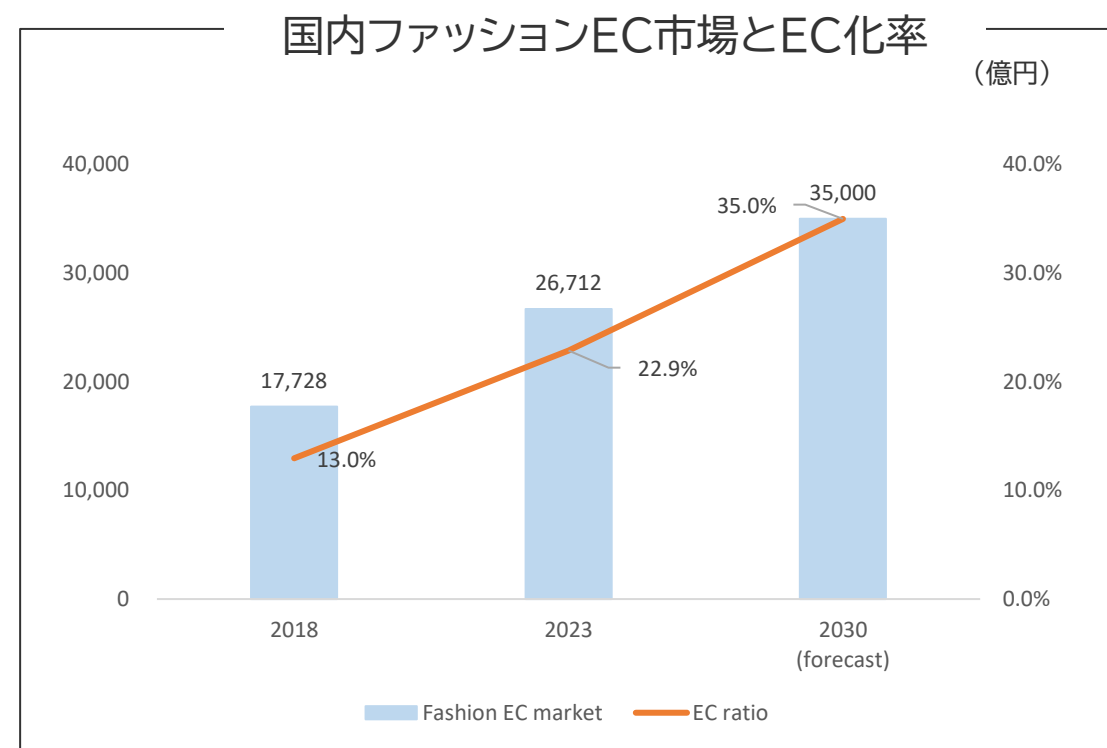
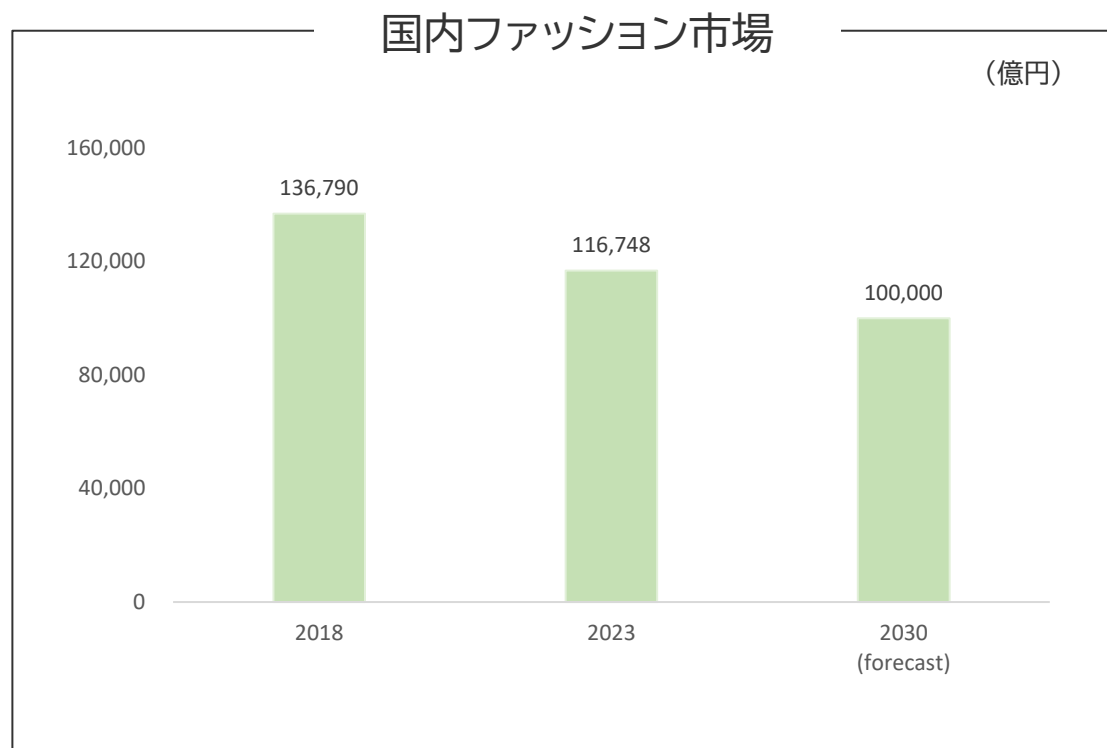
デジタル配信

・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 出展: 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)

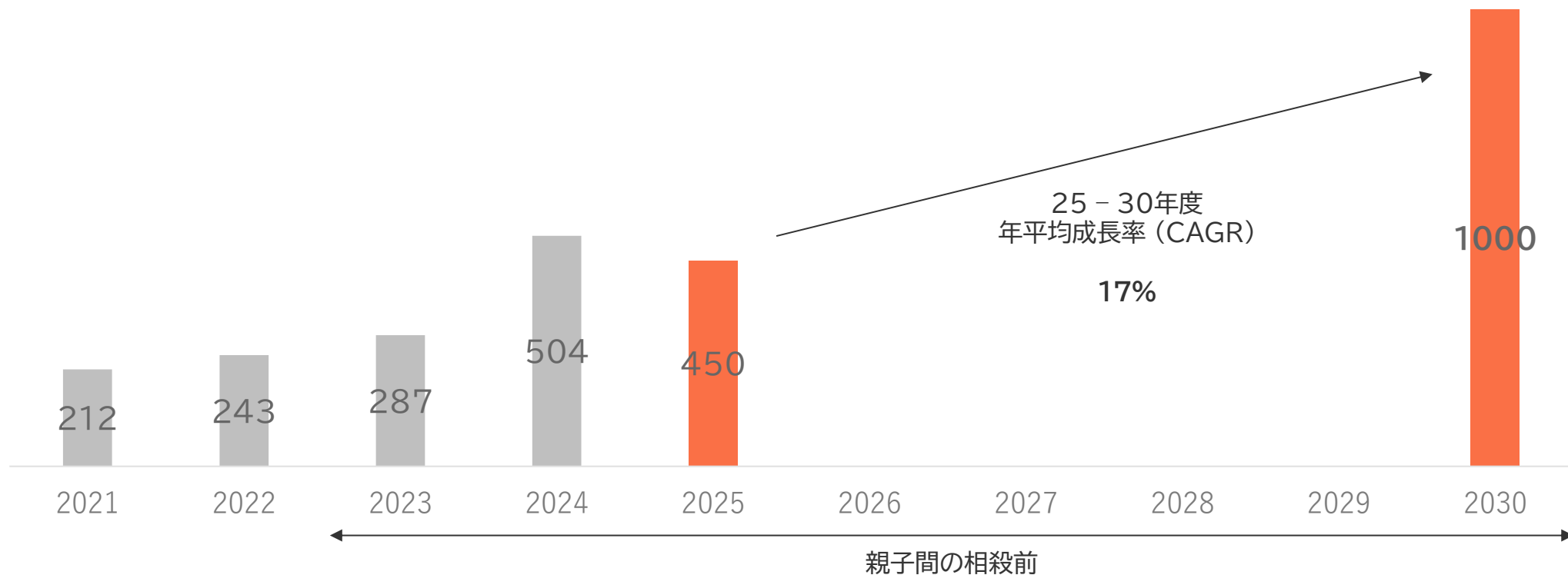
(注) 弊社の主たるターゲットはファッションEC市場

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

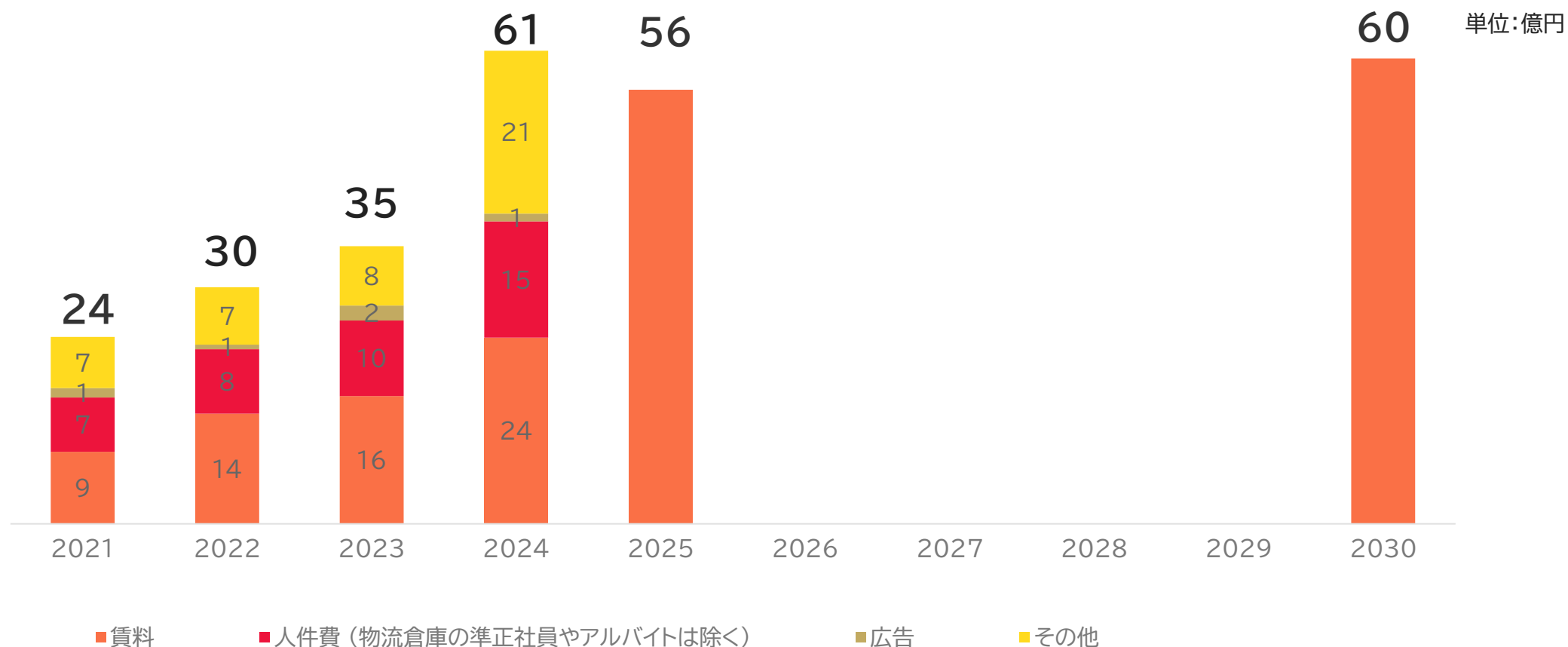
相互補完的で且つ、各々競合優位性を有するECモール事業、プラットフォーム（B2B）事業、ブランド事業の3つの事業ポートフォリオで取扱高1,000億円を実現する

	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。



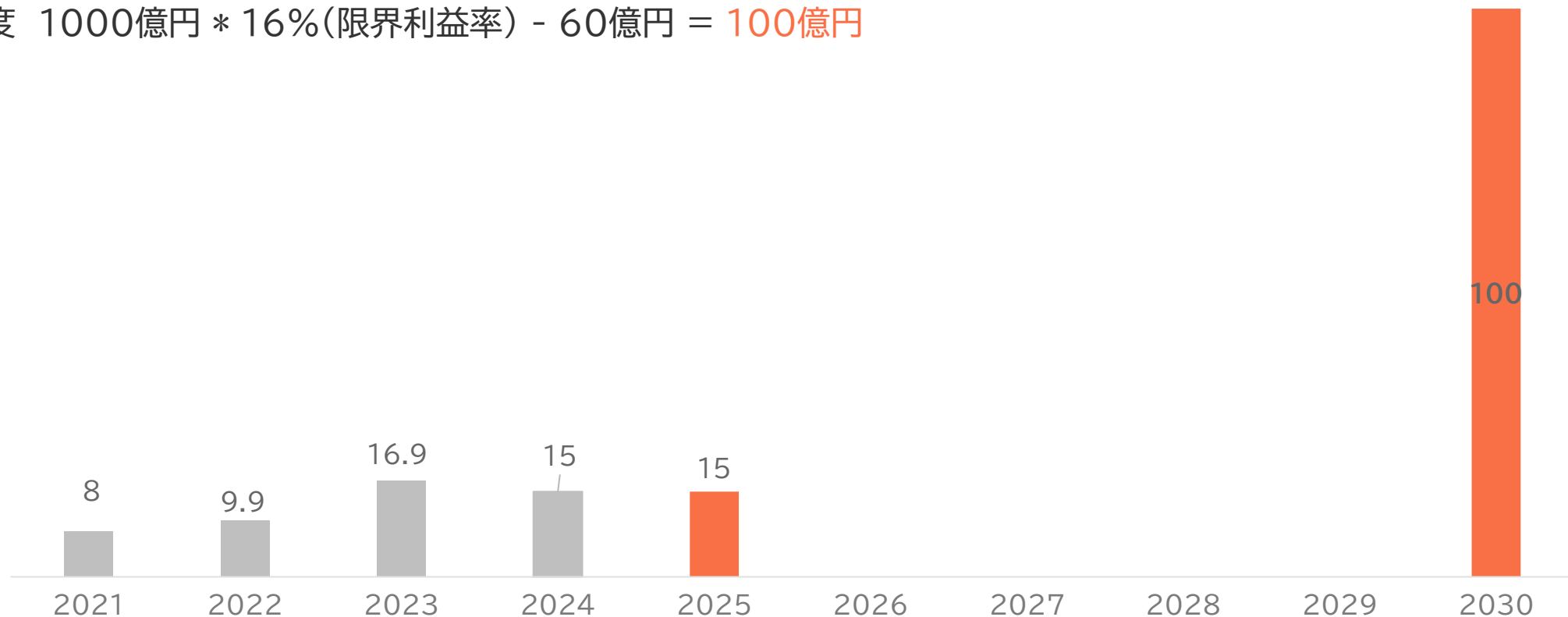
中期計画、長期ビジョン

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。