

JADE GROUP



LOCONDO.jp

25年度(26年2月期)
第1四半期 決算説明会 資料

ジェイドグループ株式会社 (3558)

2025.7.15

01 要旨

要旨

- 25年度第1四半期の取扱高は450億円の年度計画に対し117億円(進捗率: 26.0%)で着地しました。また今年度は、24年3月にM&Aをしたマガシークの公式EC事業(ECS。当社でいうところのBOEM)における解約の影響を織り込んでいたものの、取扱高の昨年対比は +1.7% を記録する事ができました。
- 営業利益は15億円計画に対して5.57億円(進捗率: 37.1%)で着地し、昨対比も +15.4%と伸長しました。同様にEBITDAも7.35億円(昨対比: +12.9%)と伸長し、高い収益性を構築しております。
- 30年度の「取扱高1000億円、営業利益100億円」の長期ビジョン実現にあたっては取扱高を引き伸ばして行く事が最重要です。そのために次ページの「25年度の5つの経営テーマ」を進めて参ります。
- 収益性の確立や無借金経営(事業会社借入を除く)を背景とする健全な財務体質、さらには従業員還元や成長投資の確保も整って来たため、今年度から企業価値のさらなる最大化に向けて継続的な配当を開始する事に致しました。
- 今年度の年度末配当は「30円」を計画しております。

2025年度のジェイドグループ5つの経営テーマ

■ 次ページ以降で詳述

⑤ グループ基盤を活用
した新規事業

① d fashionのシステ
ム基盤確立と取扱高UP

④ さらなるコスト削減

② LOCONDOの効率
的な認知度UP

③ ブランドM&Aの加速

① d fashionのシステム基盤確立と取扱高UP

物流倉庫統合を通じた商品改革(ロコンドの商品をd fashionで買えるように)と② d fashionデーの充実化などのマーケティング改革によって復調中。8月に予定しているシステム統合によってUI / UXをさらに向上させる事を企図

d fashion 昨対推移 (25年5月数字をUpdate)



② LOCONDOの効率的な認知度UP

今やマス広告(TVCMなど)はなかなか訪問にも繋がらない… 他社ではできないバズマーケティングで引き続き、流入増を

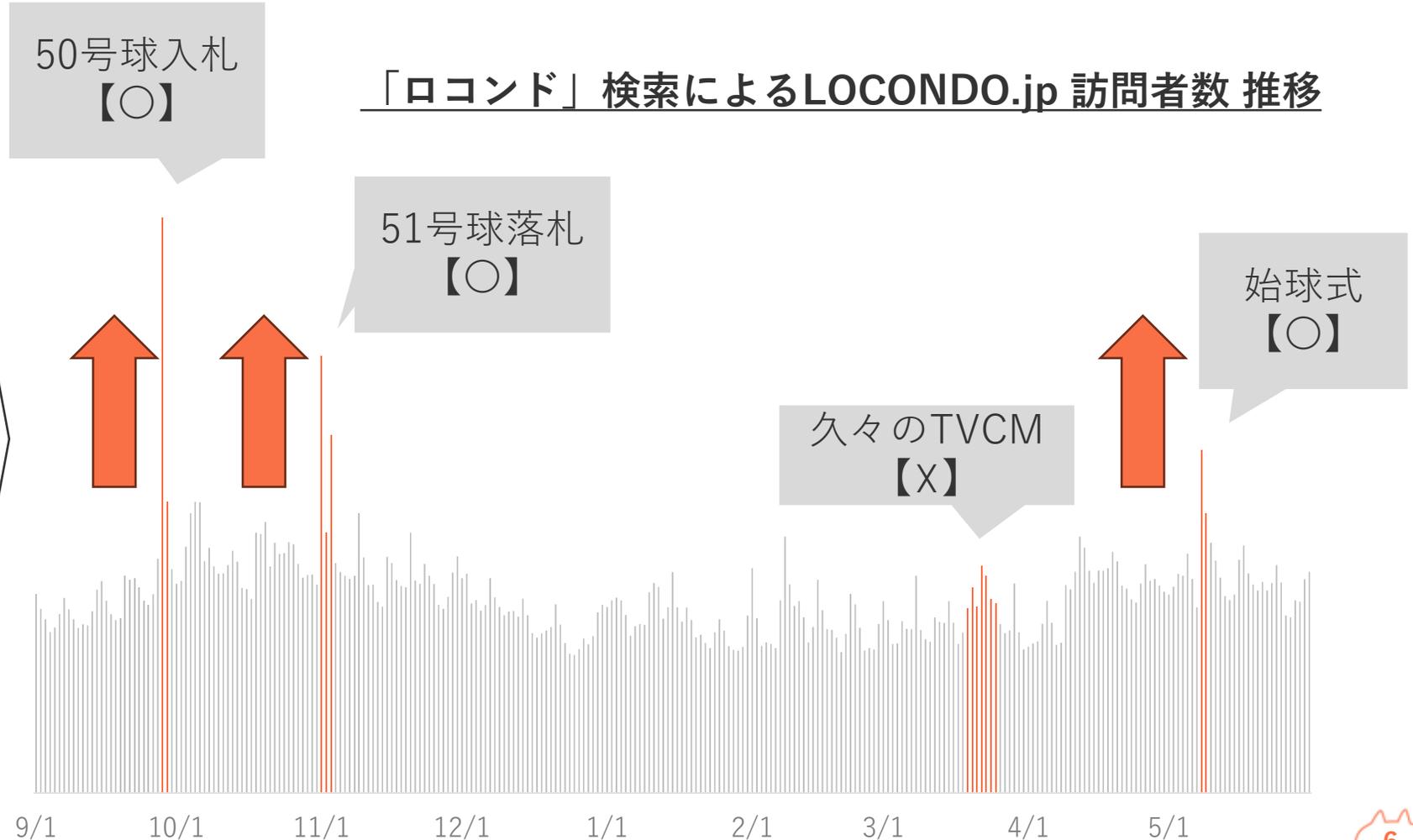
内容

当社のビジョン“HAPPY FOR ALL”に基づき大谷選手50号球オークションへ参加

- 大谷選手: (お返しできるなら) お返ししたい
- 野球ファン: お見せしたい
- 当社: 認知度UP

結果は残念だったものの51号球の落札で再度、流入増

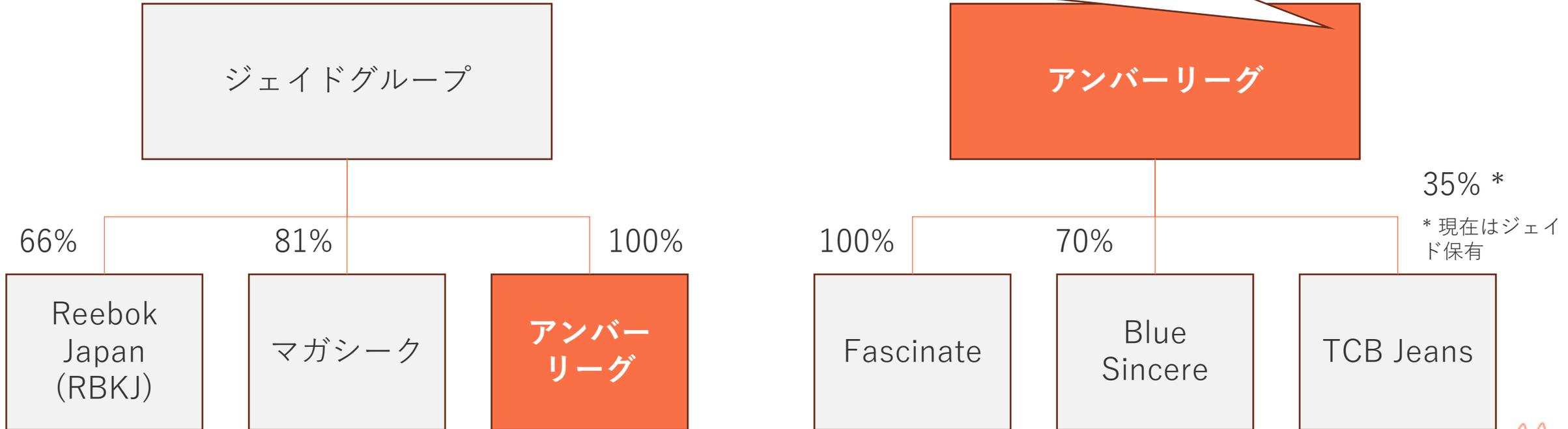
その後のTVCMは効果なかったものの始球式ニュースで再々、流入増



③ ブランドM&Aの加速

新設した「ANBUR LEAGUE」を軸に、ジェイドグループの物流基盤とIT基盤を活用し、5年以内の投資回収(のれん代<累積営業利益。のれん償却年数は5年間)を前提とするブランドM&Aを進めて行く

- 過半数取得にこだわらず「融合と独立」をテーマに34%~100%の株式取得を進める
- グループシナジーによって各社の成長を後押しし、さらにM&Aを今後も積極展開する事によってアンバーリーグ全体としての拡大を目指して行く



③ ブランドM&Aの加速

3社の当期純利益合算値(今年度見込み)は2.5億円。各社によって当社の株式比率は異なるためそのままジェイドグループの連結数値に反映されるものではないものの、まずは単純合算で「当期純利益: 10億円」を目指す

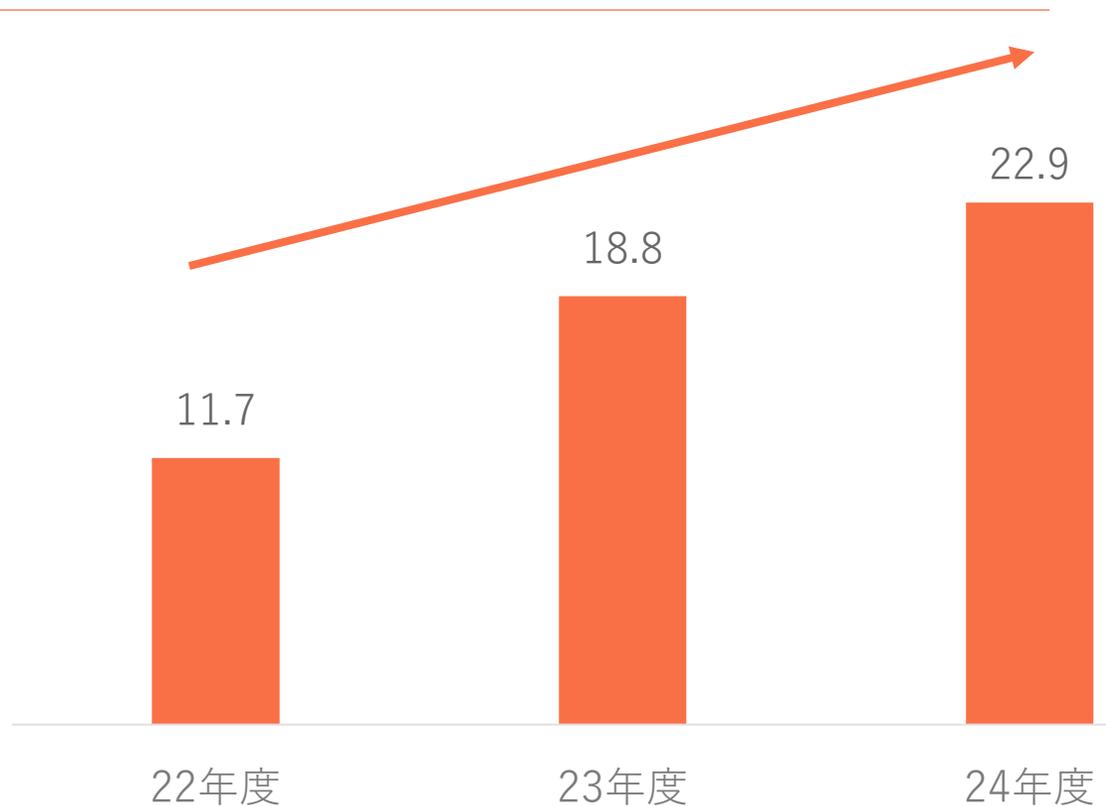
	内容	当期純利益(見込み)	
Fascinate (株式: 100%) 24/2 -	<ul style="list-style-type: none"> 心斎橋、京都のセレクトショップ 今年度はトランプ関税の影響で越境ECの売上が落ちるものの口コンド上での販売でカバー BOEM、LOCOCHOC、LOCOPOS、e-3PL導入済み 釧路のセレクトショップ「マルタミボンド」を吸収合併 	60 百万円	<ul style="list-style-type: none"> 合算して当期純利益は2.5億円の見込み (25年度)
Blue Sincere (株式: 70%) 25/3 -	<ul style="list-style-type: none"> バングラデシュの工場と一体運営している (資本関係はなし) レザーバッグのD2Cブランド バングラデシュの透明な経営を推進 (SDGs) 8月までにBOEM (自社EC) とe-3PL (倉庫受託) に刷新 	40 百万円	<ul style="list-style-type: none"> ベンチマークとしている技術承継機構社 (319A) の25年12月期の同計画値が12億円 (調整後数値)
TCB Jeans (株式: 35%) 24/1 -	<ul style="list-style-type: none"> 岡山県児島市に工場を有する、日本で有数のファクトリージーンズブランド。古着やジーンズ人気を背景に好調に推移 今年度、BOEM、LOCOCHOCなどを導入予定 生産領域のDX可能性も共同で検討して行く 	150 百万円	<ul style="list-style-type: none"> グループplatformで各社成長を後押しし、M&Aも進める事で「10億円」を目指す

配当に関して ①

PMIにおける株式取得先の資産償却など、支払いを伴わない費用が発生する事例が増えたため、現在は取扱高(GMV)と営業利益に加えて、CF経営の観点では重要な「EBITDA」もKPIとして管理

- これまで10社以上の株式を取得(M&A)した中、PMI (Post Merger Integration) の主軸の一つは倉庫とシステムのインフラ統合
- 既存の倉庫設備やシステムが資産計上されている場合、統合した場合は償却が必要
- 償却は現金支払いを伴わないため、CF経営の観点では重要性が高いEBITDAも重要指標として管理

EBITDA 推移 (億円)

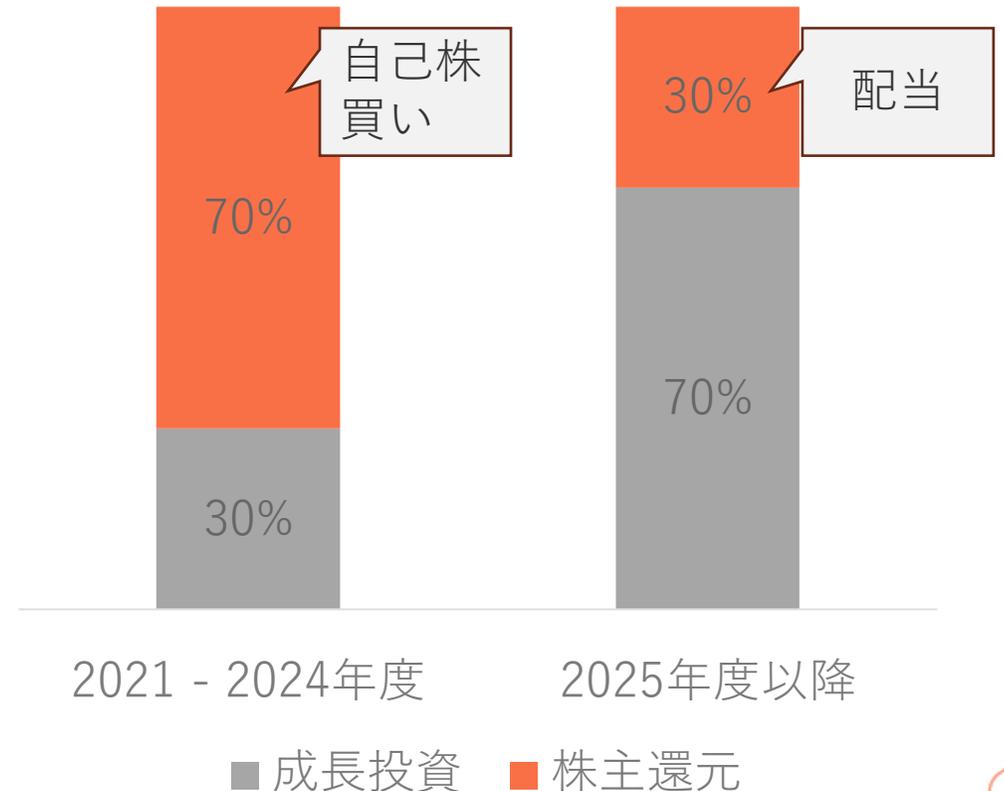


配当に関して ②

この4年間、当期純利益の70%(23.9億円)を自己株買いへ充当しながら、合計43.5億円規模の積極的なM&Aを行って来ました。PMIの体制も整った中、これからは株主還元を配当へシフトした上で70%を成長投資へ振り分けて行きます

- 21年度～24年度（4年間）の合計当期純利益は約34.2億円。うち70%の23.9億円を自己株買いに充当
- 並行してその1.8倍に相当する43.5億円をM&Aへ投下し、株主還元と積極投資を両立
- それでもネットキャッシュは4年前とほぼ変わらず、無借金経営（4.4億円の事業会社借入を除く）継続
- 今後はさらなる積極投資を推し進めるため株主還元は純利益の30%を目安として行く。但し自己株買いの必要原資も整った中、今後は配当へシフト
- 今年度の計画値は**30円**。優待を含めると100株の利回りは**6.0%**（株価1,340円の場合）

当期純利益の配分イメージ



02 実績

2026年2月期第一四半期 業績ハイライト

取扱高は昨対+ 1.7%。マガシーク統合が順調に進行したことで営業利益は +15.4%。経常利益は関連会社のTCB Jeansの利益取り込みの影響で +18.2%、当期純利益は短期売買利益受贈益* の計上もあって +41.4%

(百万円)

* 過去、主要株主であった機関投資家が当社株式を6カ月以内に短期売買したため、金商法に基づき、その利益を当社が受理致しました

	24年度 1Q	25年度 1Q	増減	計画値	計画対比
① 商品取扱高(相殺前)	11,517	11,713	+ 1.7%	45,000	26.0%
売上高	4,693	4,548	- 3.1%	-	-
売上総利益	3,773	3,701	- 1.9%	-	-
(対取扱高比)	32.8%	31.6%	- 1.2%	-	-
限界利益	1,998	1,988	- 0.5%	-	-
②限界利益率	17.4%	17.0%	- 0.4%	-	-
EBITDA	651	735	+ 12.9%	-	-
③ 固定費	1,516	1,431	- 5.6%	-	-
営業利益	482	557	+ 15.4%	1,500	37.1%
経常利益	502	593	+ 18.2%	-	-
親会社株主に帰属する当期純利益	254	359	+ 41.4%	-	-

2026年2月期第一四半期 事業別の取扱高（百万円）

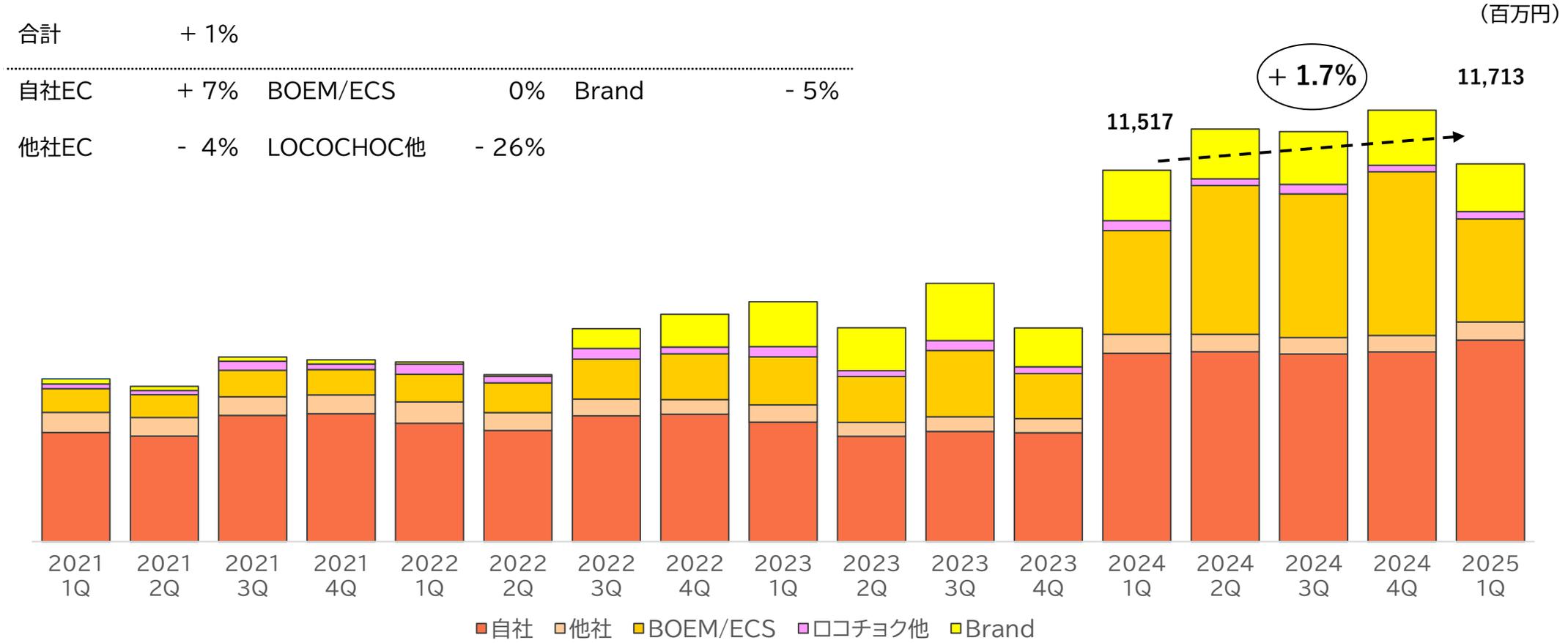
自社ECモールとブランド事業のアンバーリーグが伸長し、プラットフォーム事業の解約影響をカバー。取扱高(GMV)は +1.7%で着地

事業別	前第一四半期 連結累計期間 (自2024年3月1日 至2024年5月31日)			当第一四半期 連結累計期間 (自2025年3月1日 至2025年5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	6,433	55.9	2,145	6,816	58.2	2,053	6.0	-4.3
うち、自社モール	5,837	50.7	-	6,249	53.4	-	7.0	-
うち、他社モール	595	5.2	-	566	4.8	-	-4.7	-
プラットフォーム事業	3,520	30.6	1,203	3,417	29.2	1,218	-2.9	1.2
うち、BOEM / ECS	3,213	27.9	-	3,190	27.2	-	-0.7	-
うち、e3PL	-	-	-	-	-	-	-	-
うち、ロコチョコ	307	2.7	-	227	2.0	-	-26.0	-
ブランド事業	1,564	13.6	1,565	1,480	12.6	1,459	-5.4	-6.8
うち、REEBOK	1,340	11.6	-	1,052	9.0	-	-21.5	-
うち、ANBUR LEAGUE	182	1.6	-	375	3.2	-	105.8	-
うち、MANGO他	40	0.4	-	51	0.4	-	26.9	-
合計	11,517	100.0	4,915	11,713	100.0	4,730	1.7	-3.7
相殺消去	571	-	222	442	-	182	-	-
相殺後	10,945	-	4,693	11,270	-	4,548	3.0	-3.1

取扱高(親子相殺前) - 四半期推移

自社ECモールとブランド事業のアンバーリーグが伸長し、プラットフォーム事業の解約影響をカバー。取扱高(GMV)は + 1.7%で着地

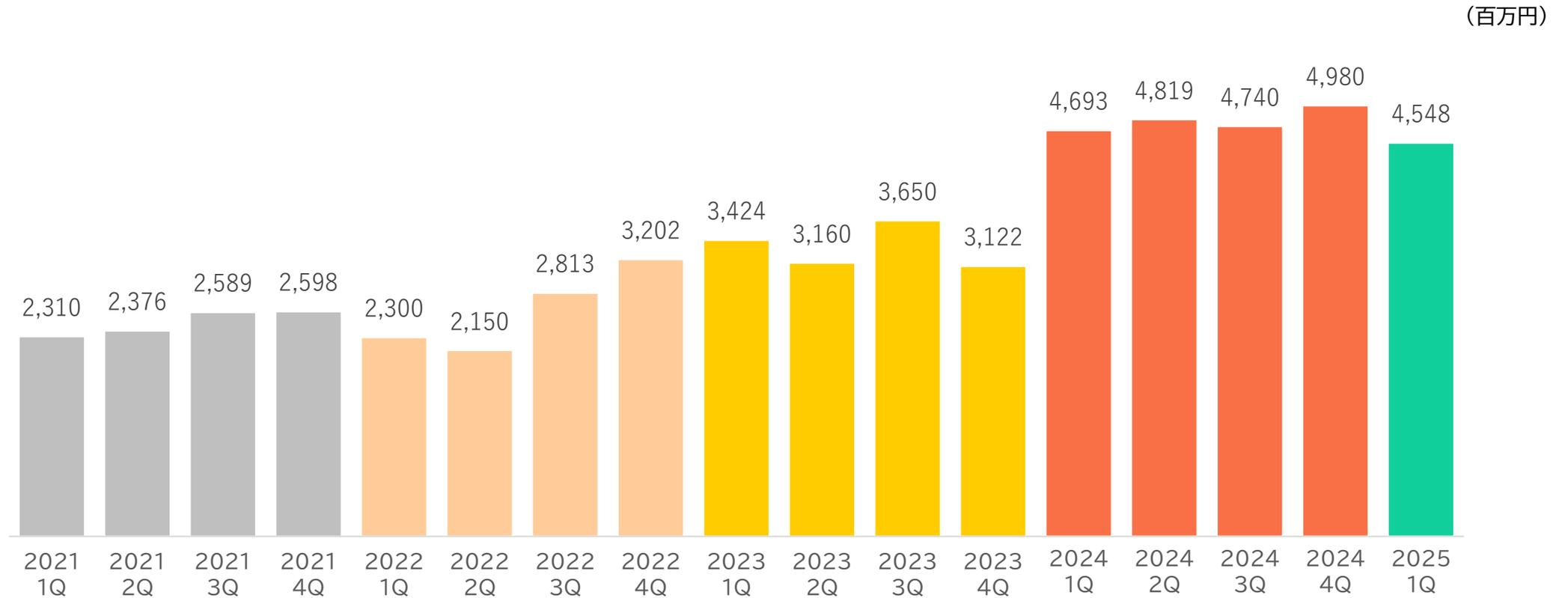
(百万円)



※ 2022 3Qより連結

売上高 - 四半期推移

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 - 3%



※ 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2.2ポイント改善。改善の主たるドライバーは、組織効率化、物流の効率化と効果的な広告配分によるもの。

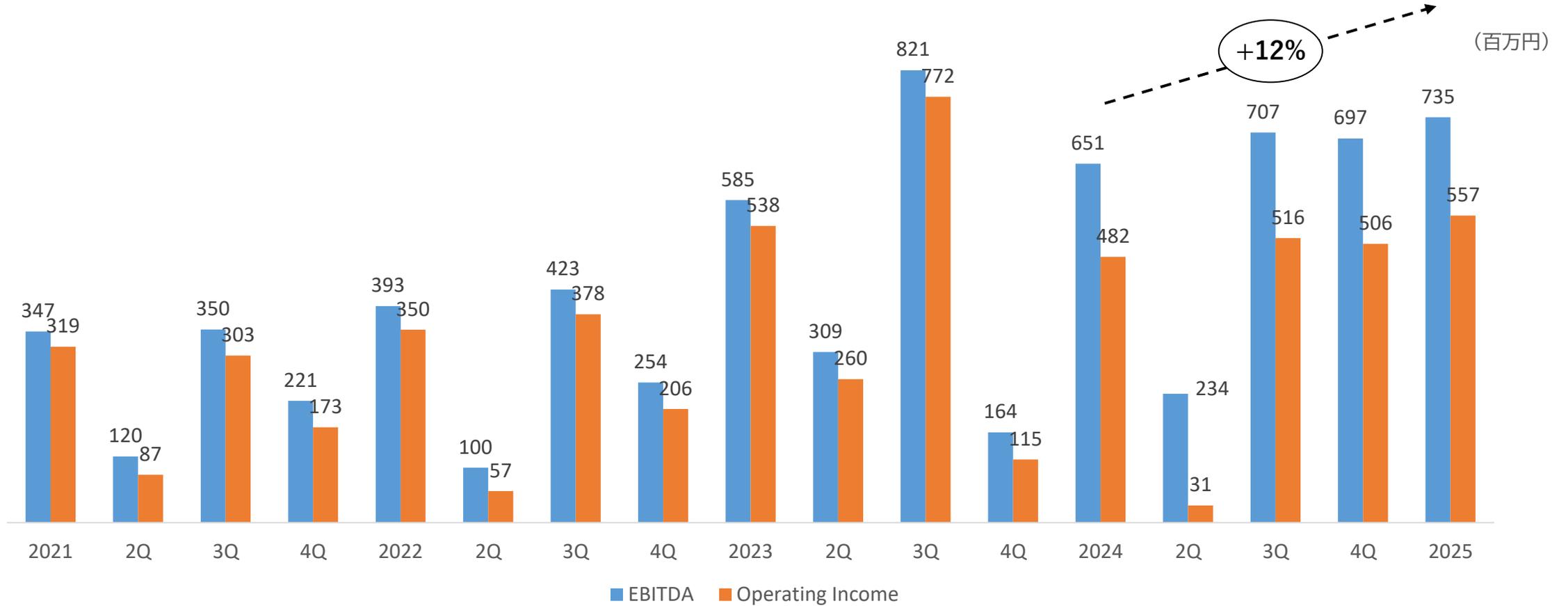
(百万円)

	24年度 1Q	%	25年度 1Q	%*1	前期比	主な増減要因
人件費	738	6.7%	619	5.5%	- 1.2%	組織効率化、適材適所の実現
うち、社員	412	3.8%	348	3.1%	- 0.7%	
うち、パート、アルバイト	325	3.0%	271	2.4%	- 0.6%	
荷造運搬費	656	6.0%	625	5.5%	- 0.5%	バスケット単価上昇、送料効率化
手数料(変動)	535	4.9%	583	5.2%	+ 0.3%	
広告関連費用	215	2.0%	213	1.9%	- 0.1%	
うち、変動費(Web広告等)	195	1.8%	179	1.6%	- 0.2%	効果的な広告配分
うち、固定費(テレビCM等)	19	0.2%	33	0.3%	+ 0.1%	
地代家賃	566	5.2%	529	4.7%	- 0.5%	倉庫集約
その他	579	5.3%	572	5.1%	+ 0.2%	のれん増
販管費 合計	3,291	30.1%	3,144	27.9%	- 2.2%	

*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1四半期の営業利益は557百万円(+74百万円)、EBITDAは735百万円(+84百万円)に。

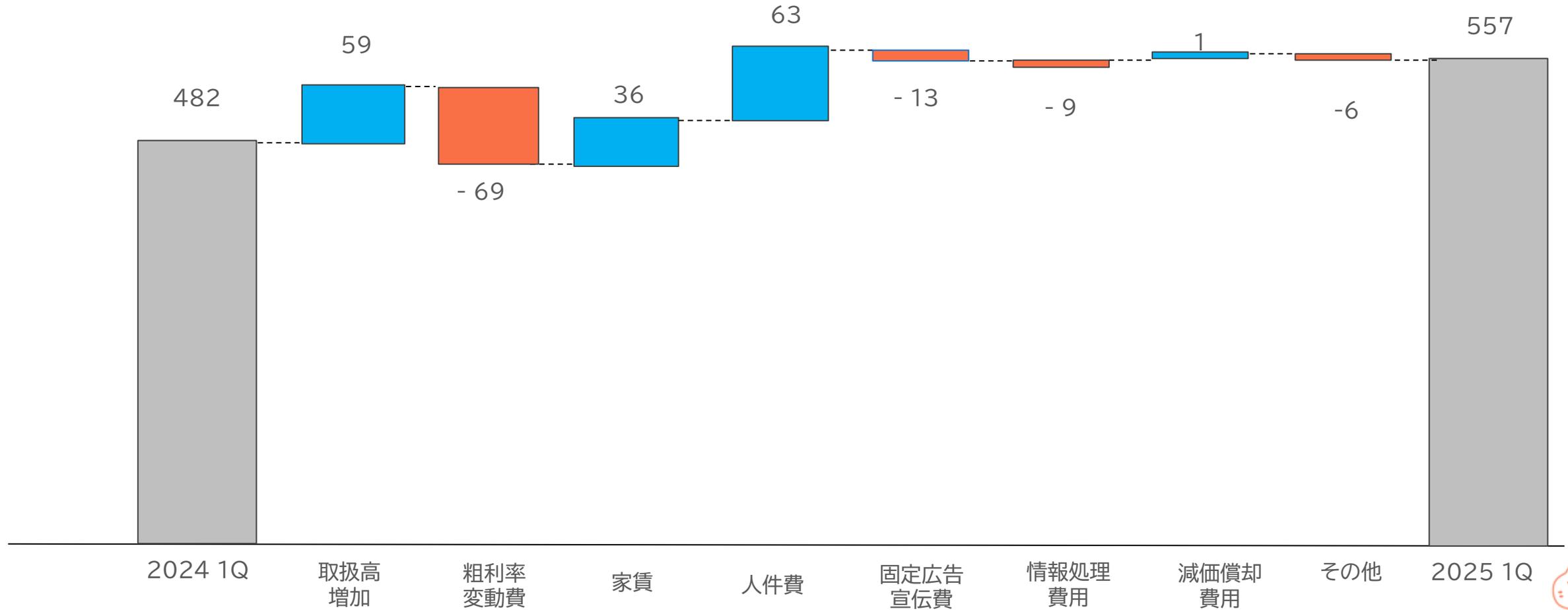


※ 2022 3Qより連結

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、557百万円に(+ 74百万円)



貸借対照表(BS)

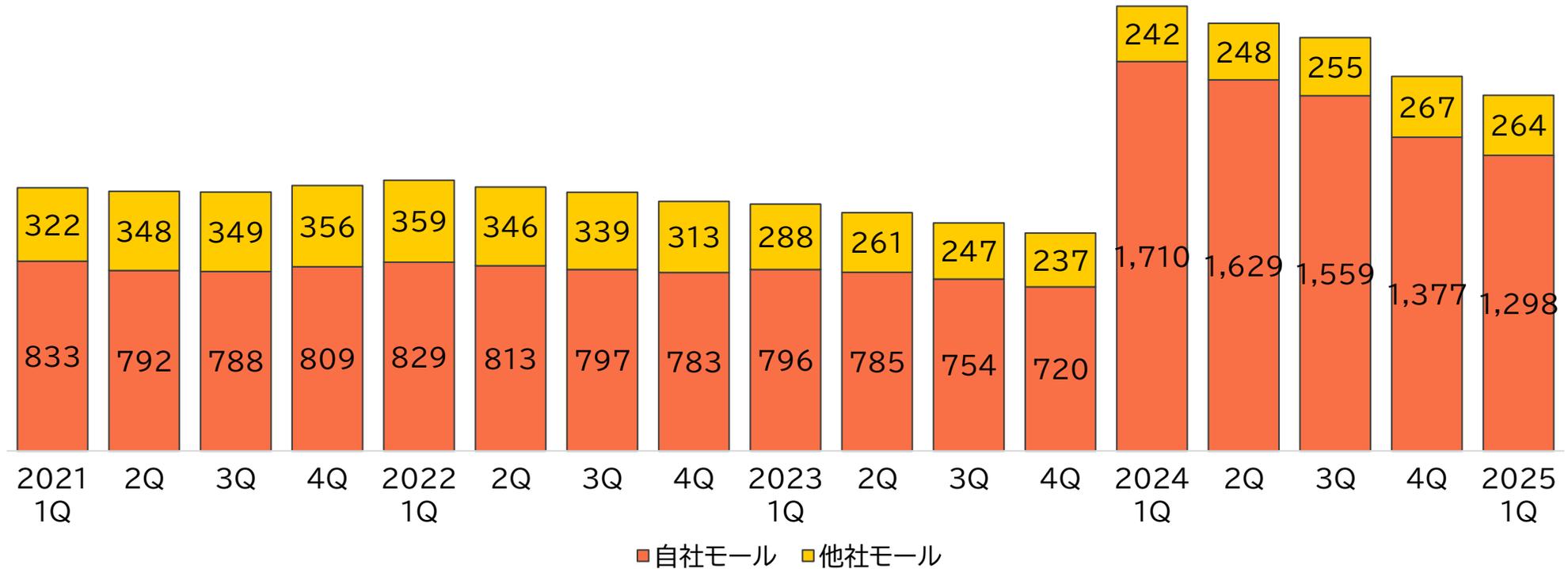
買収、新子会社の社外借入完済後も現預金は24億円。自己資本比率54.1%（非支配株主持分を除くと45.6%）。引き続き高い健全性を維持

(百万円)

流動資産	8,568	流動負債	5,310
うち、現預金	2,410	うち、受託販売預り金	2,617
うち、商品	2,418	うち、借入金	-
固定資産	4,073	固定負債	495
うち、有形固定資産	684	うち、借入金	442
うち、無形固定資産	1,449	負債合計	5,806
うち、投資その他	1,939	純資産合計	6,835
資産合計	12,641	負債・純資産合計	12,641

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。d fashionの改革を引き続き、進めて行く

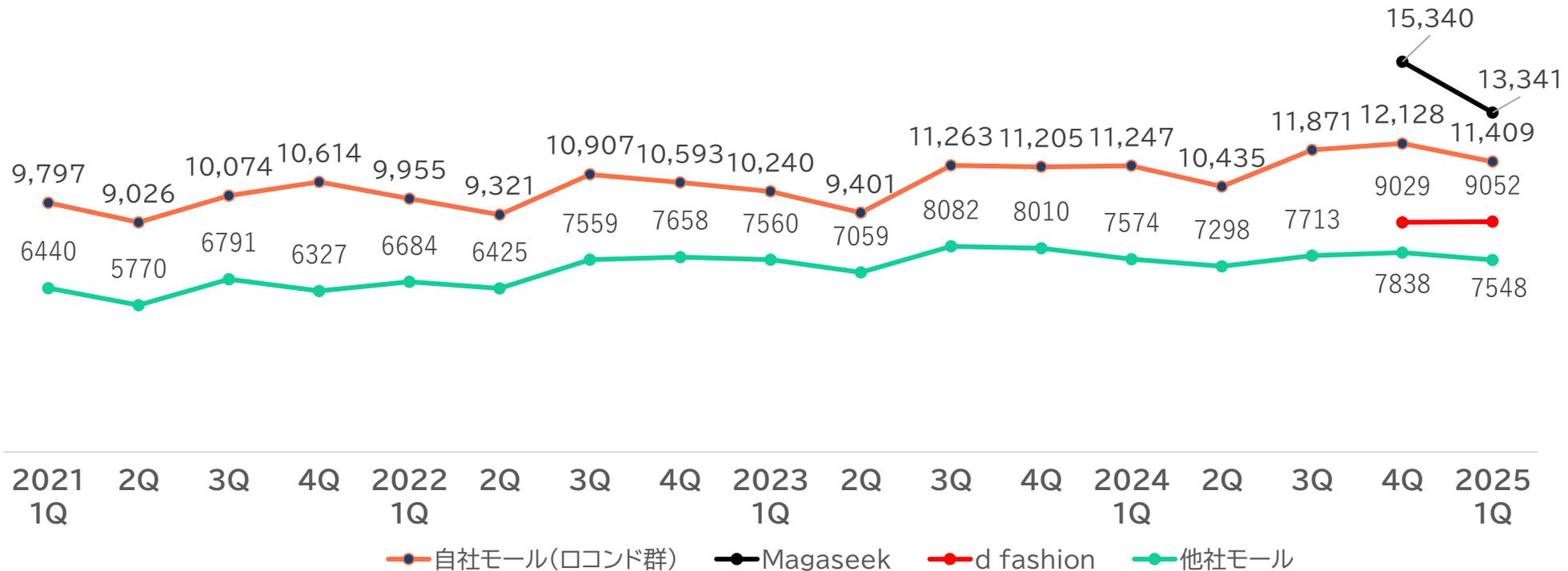


※ アクティブユーザー:1年に1回以上購入したユーザー
 ※ 自社モールにはMAGASEEKとd-fashionを含んだ数字

ECモール事業 - 平均バスケット単価(出荷ベース)

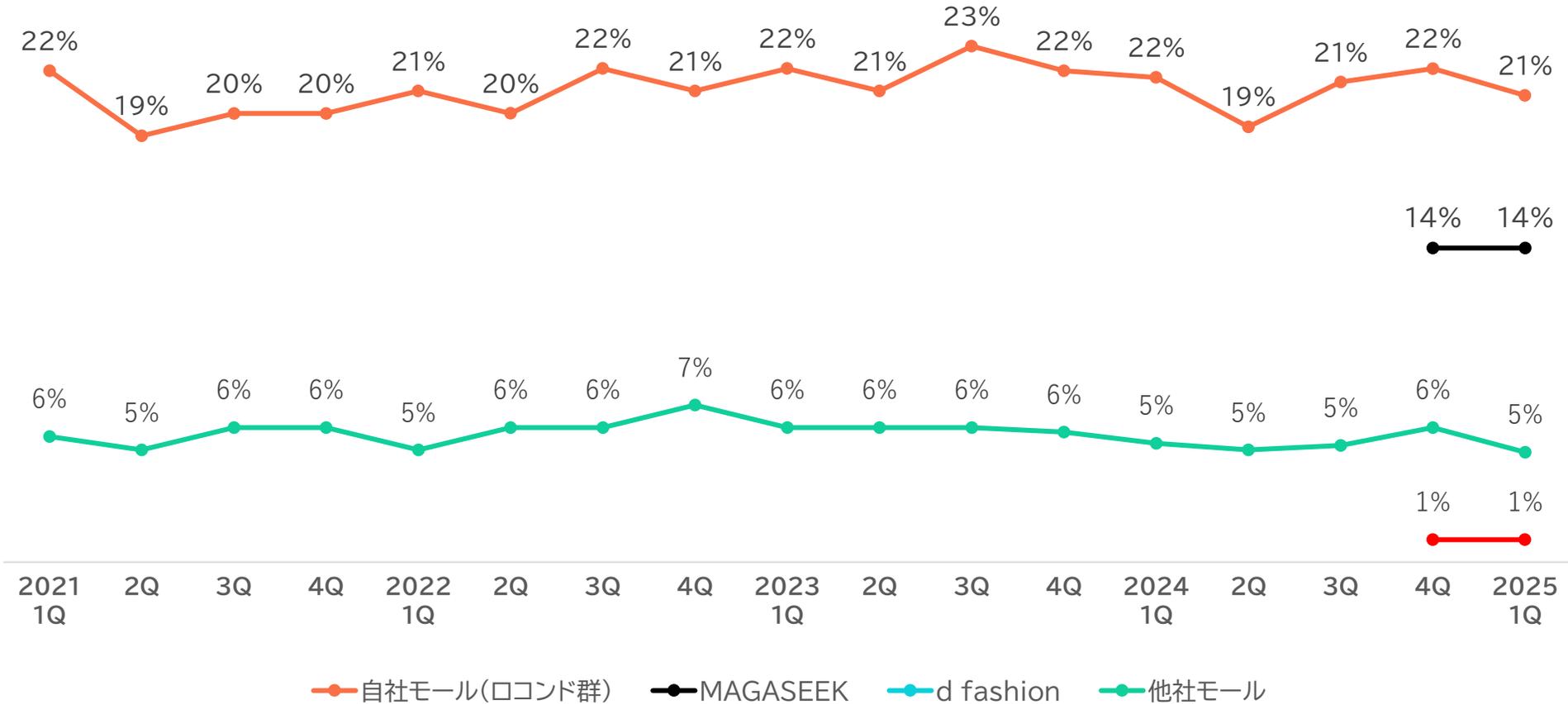
昨年対比で自社モール(ロコンド群:従前からのジェイド自社サイト)は + 1%。緩やかな上昇傾向を継続。マガシークは引き続き、ロコンドよりも高い水準。他社モールは昨年対比でほぼ同水準で推移

(単位:円)



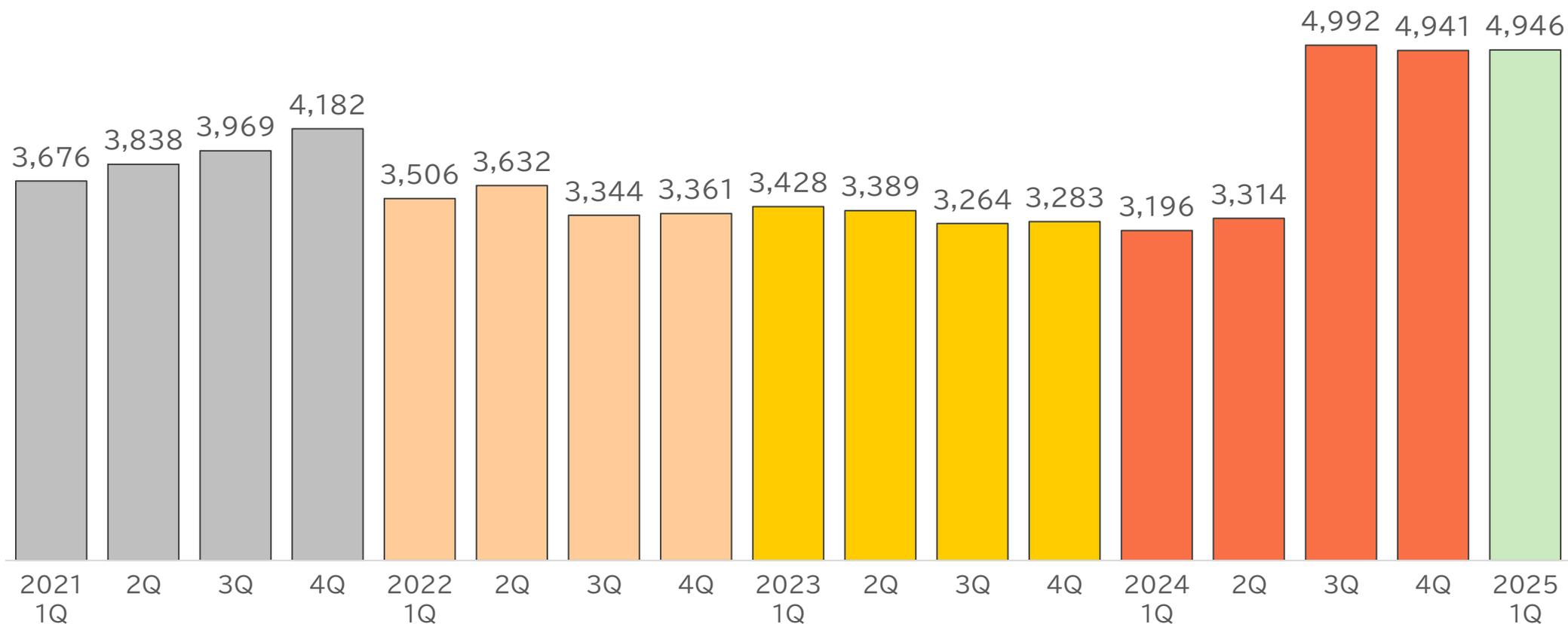
ECモール事業 - 返品率

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

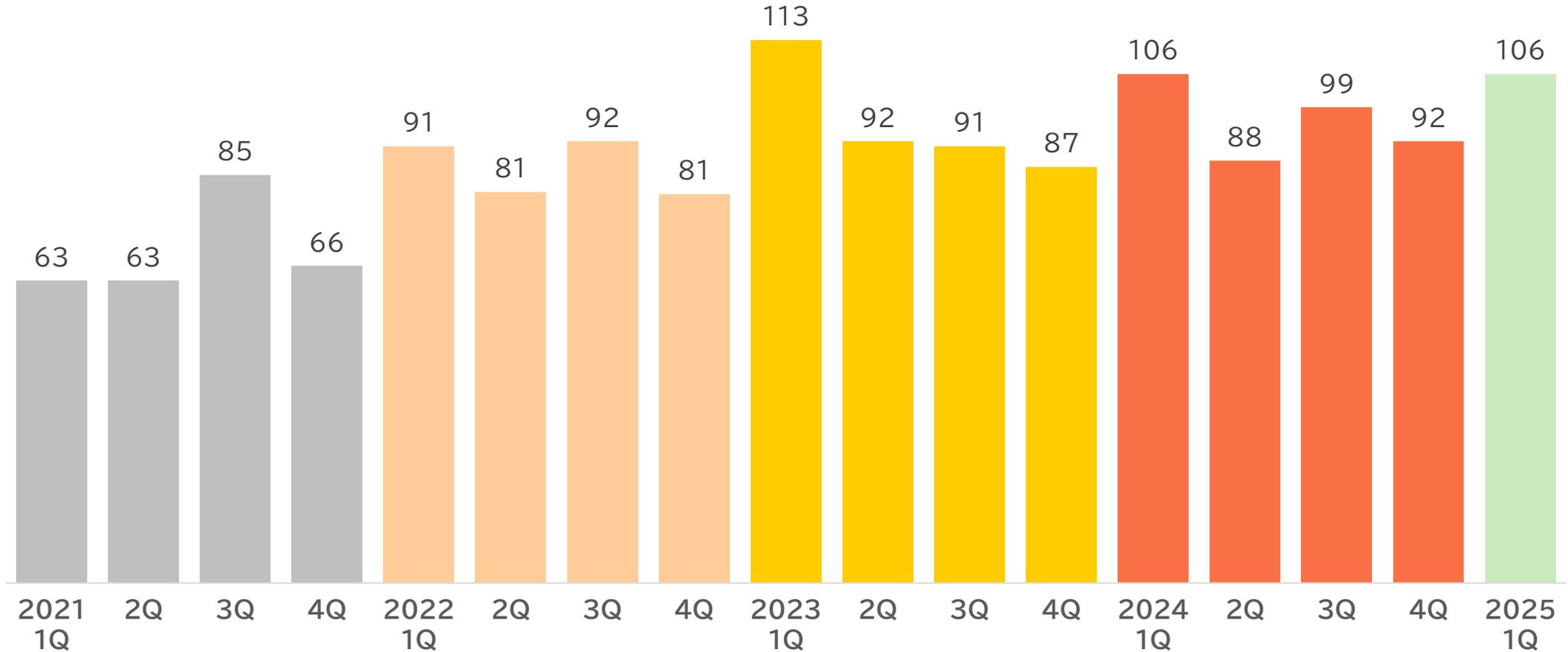
第1四半期末段階のブランド数（waja除く）は4,946個に。



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

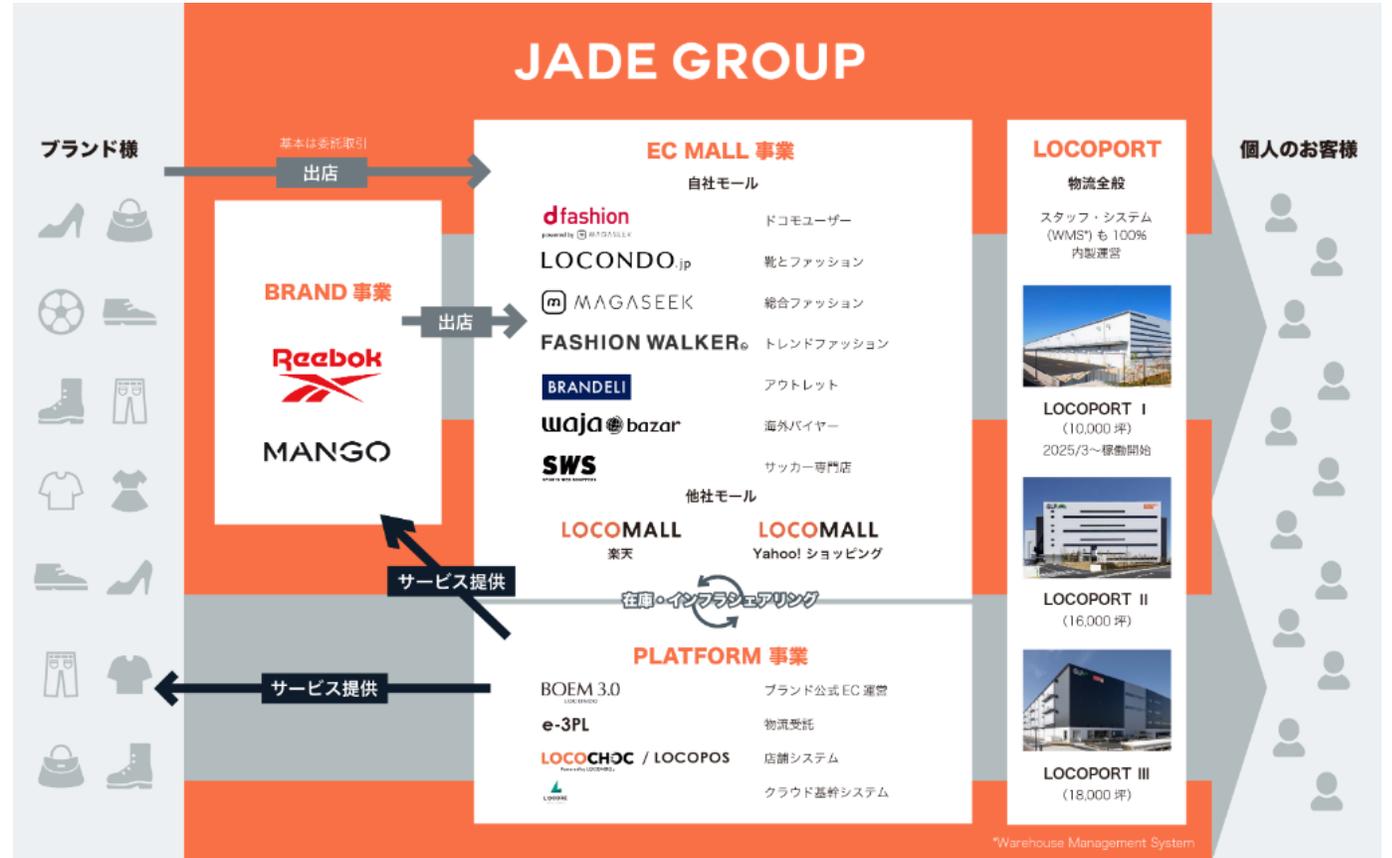
物流倉庫のハブとしての在庫一元化に加えて、DXを通じたデータ一元化を実現する幅広いサービスを提供

ブランド事業

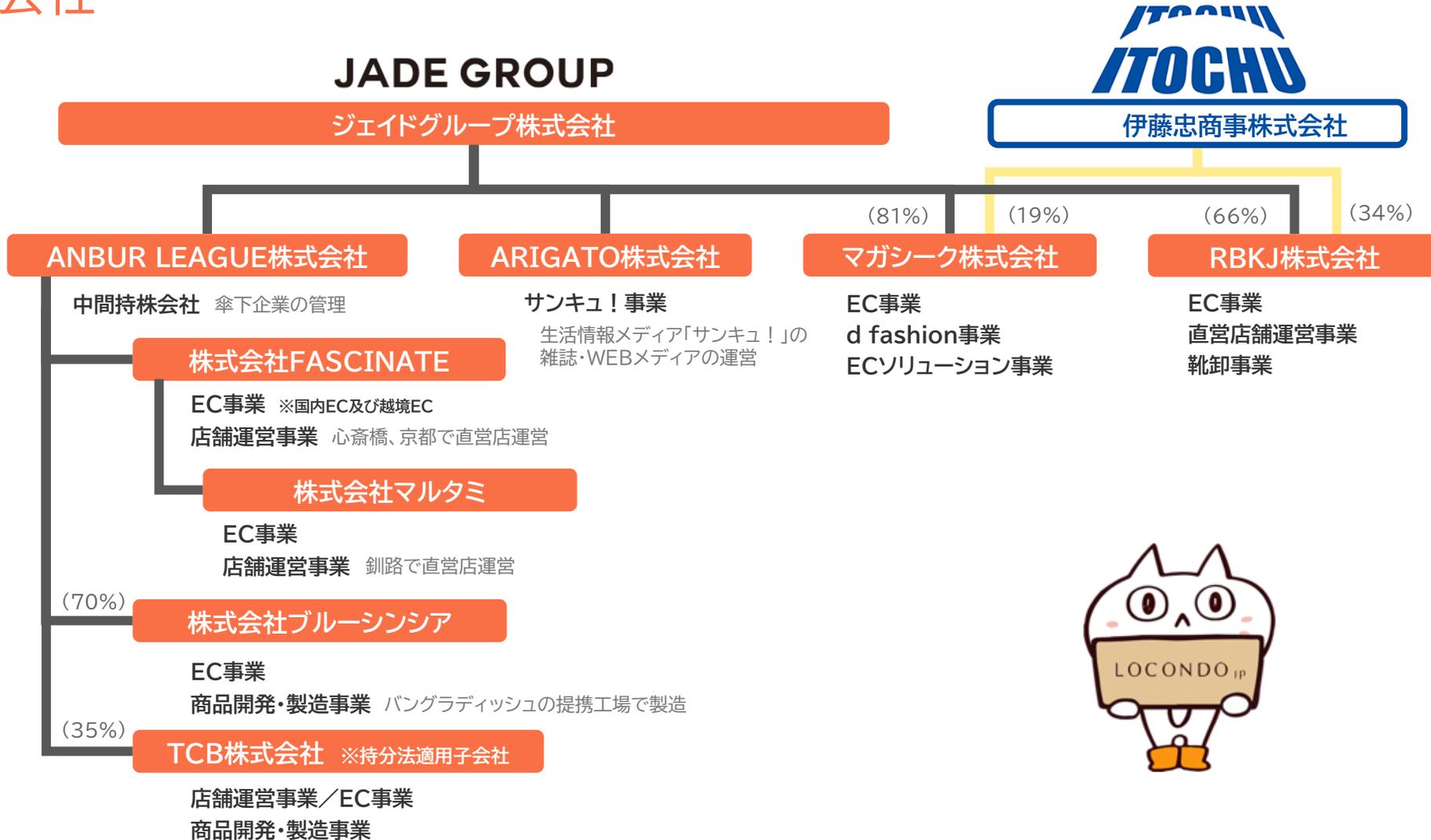
Reebok、MANGO、FASCINATE、TCB jeansといったブランド運営事業。店舗運営も担う

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



グループ 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
- 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

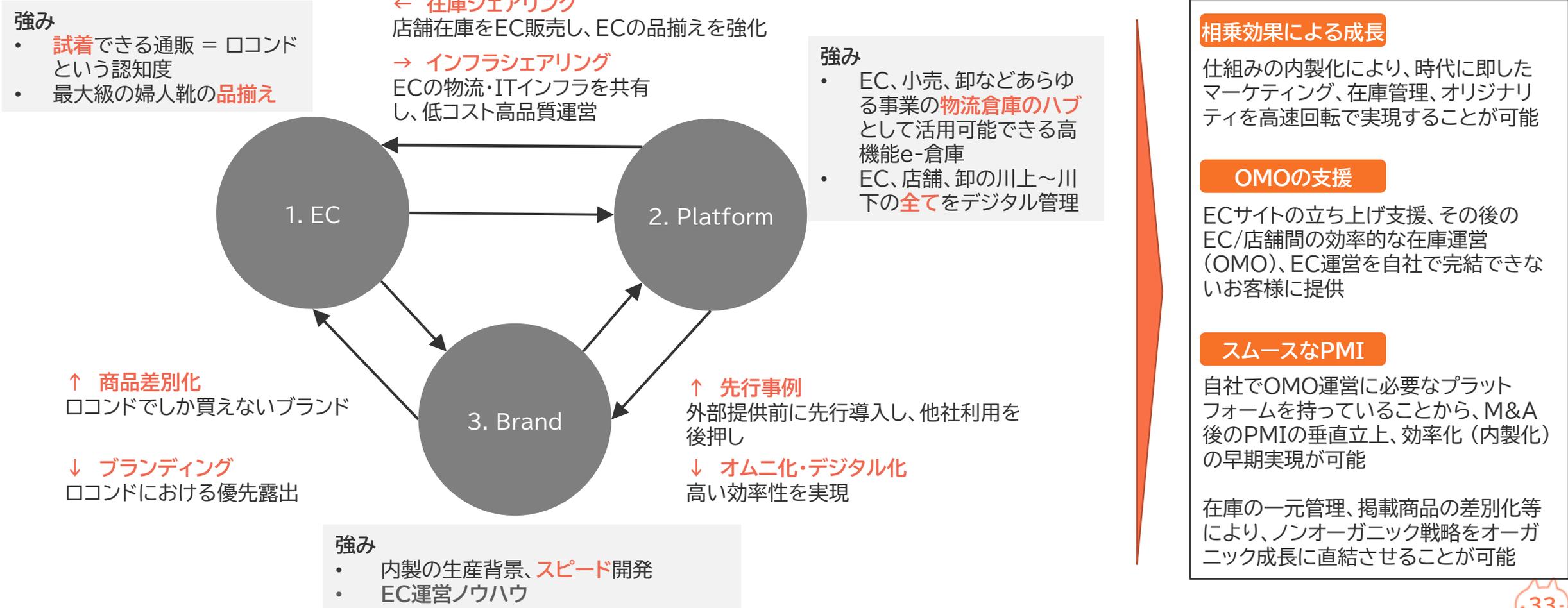
⑦ サステナブルは職場から

- 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

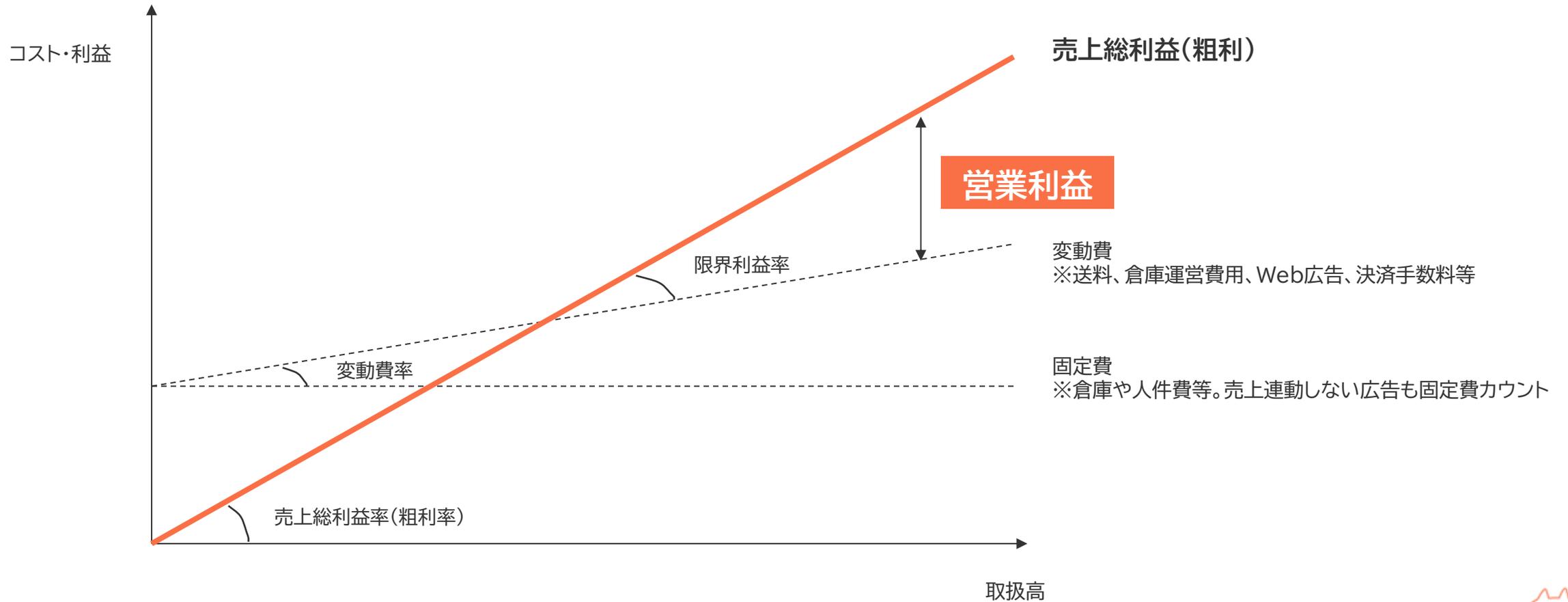
ジェイドグループは**相互補完的**な3つの事業を運営する事で、各事業の**競争優位性**を確立しているのが特徴



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

m 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

m MAGASEEK

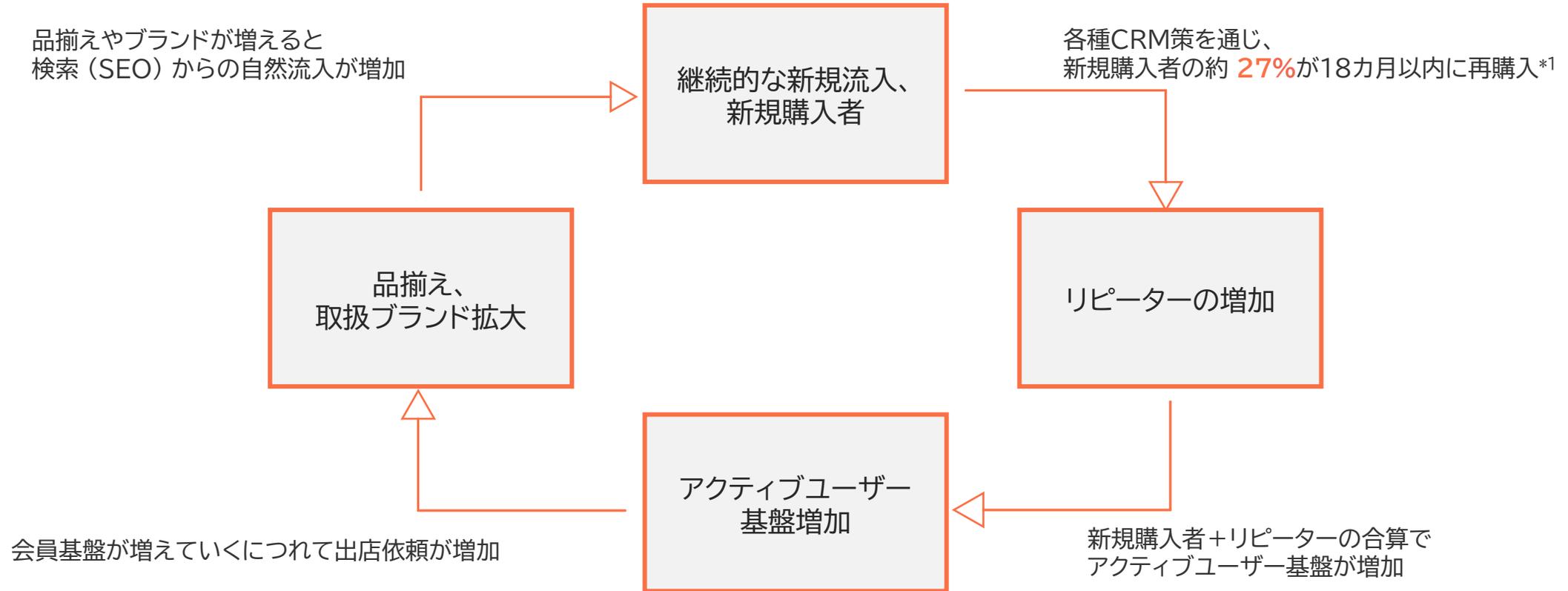
Rakuten **YAHOO!** JAPAN ショッピング

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



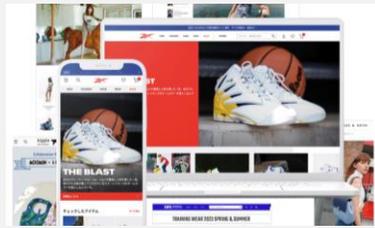
*1 2023年1~12月の初回購入者を対象。LOCONDO.jpのみ。サイズ交換やキャンセル・返品は除く

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した。

		Reebok	MANGO	FASCINATE	BLUE SINCERE SUNNY LABEL	MARUTAMI BOND	TCB jeans
	EC運営	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	商品開発	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
	店舗運営	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	卸	<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>

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

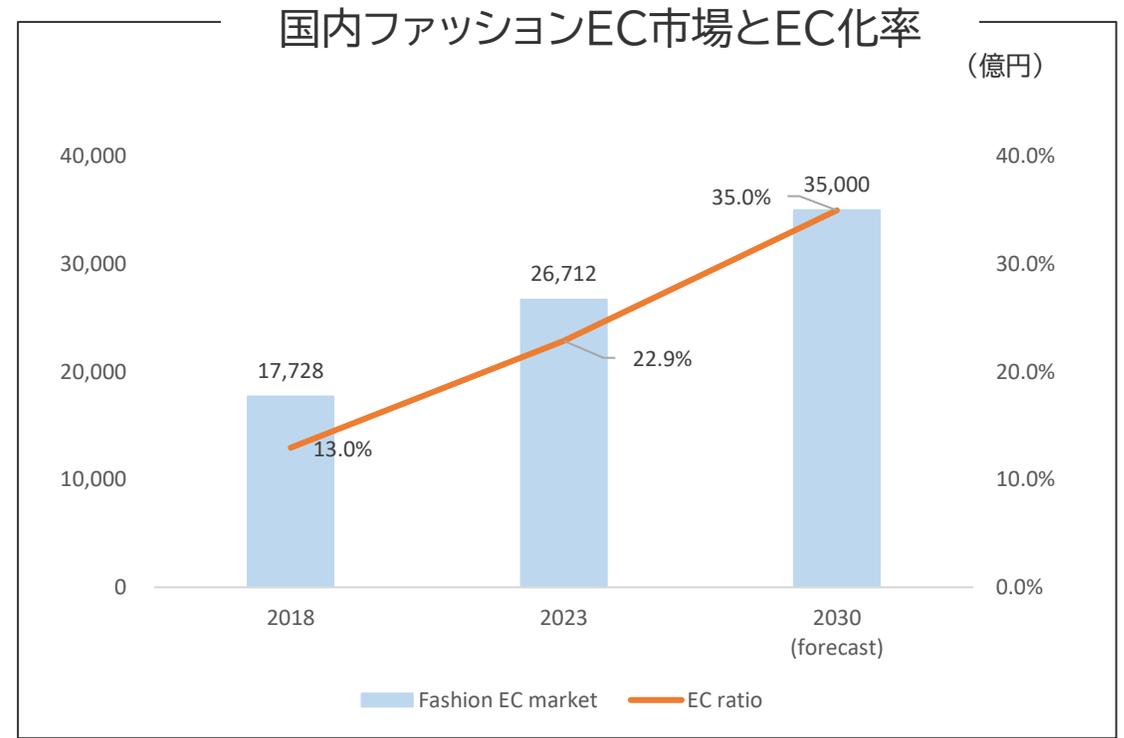
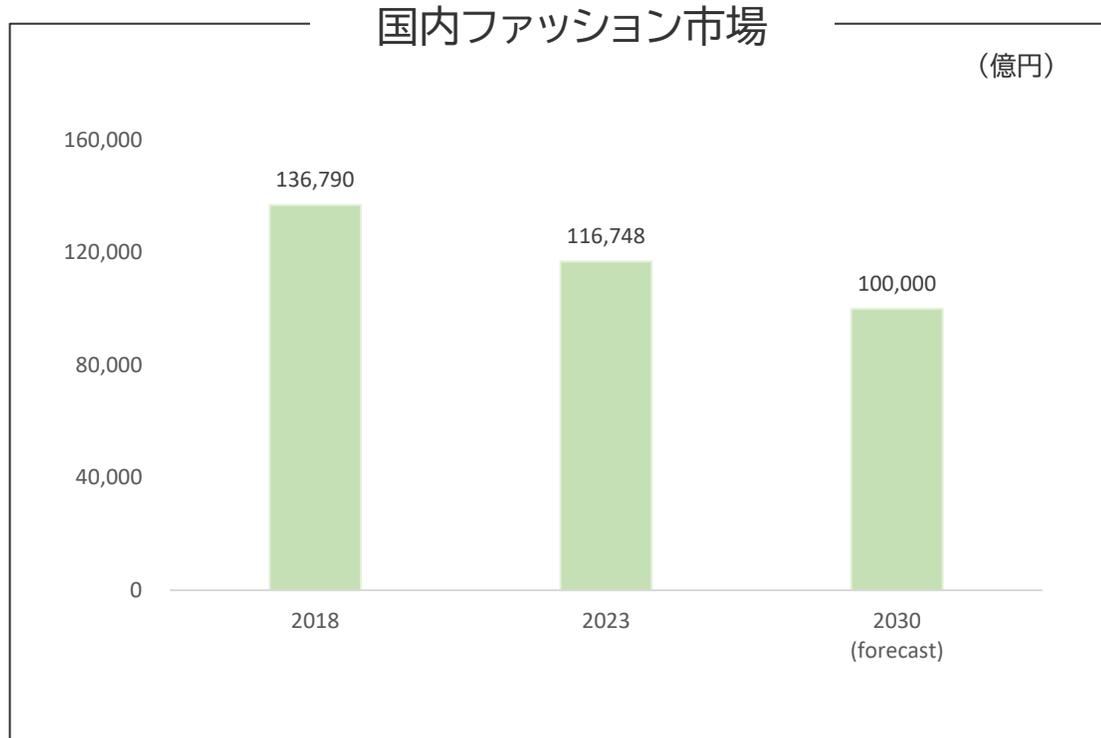
デジタル配信

・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

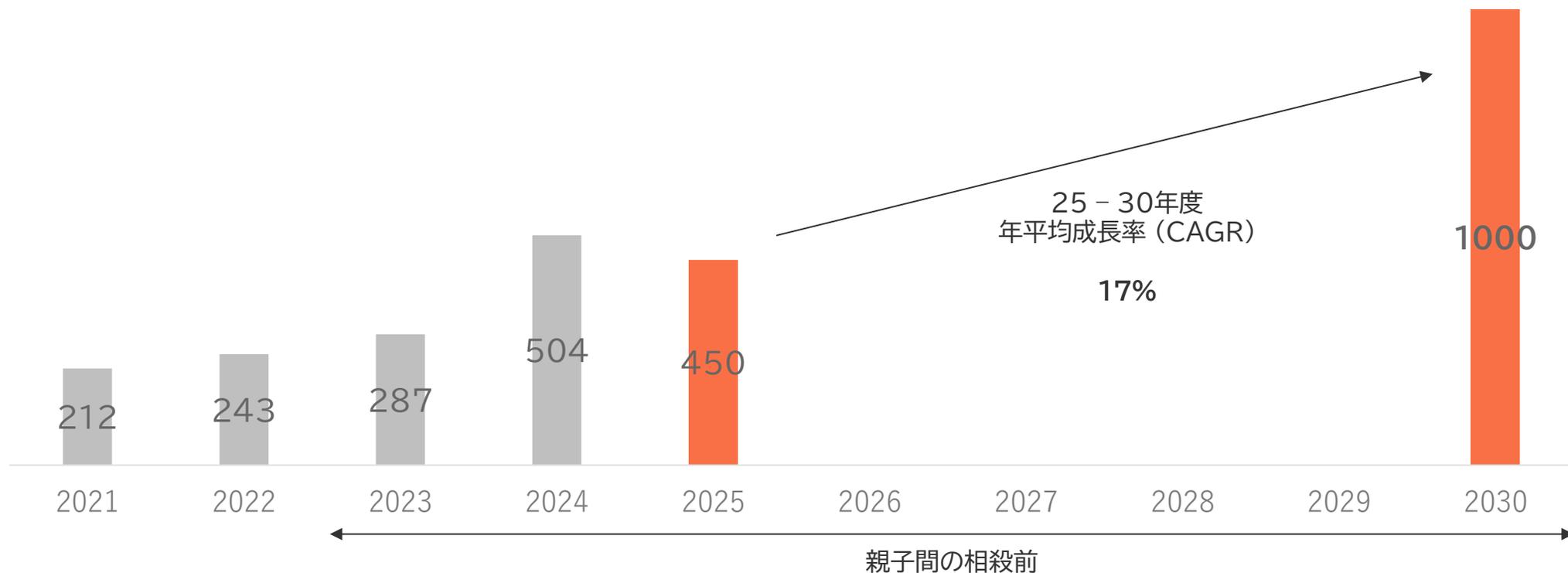
(注) 現状の欧米のEC化率が30%であることから2030年のEC化率は35%と推定。ファッション市場規模を10兆円と想定しEC市場は3.5兆円と予測(弊社予測)

(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

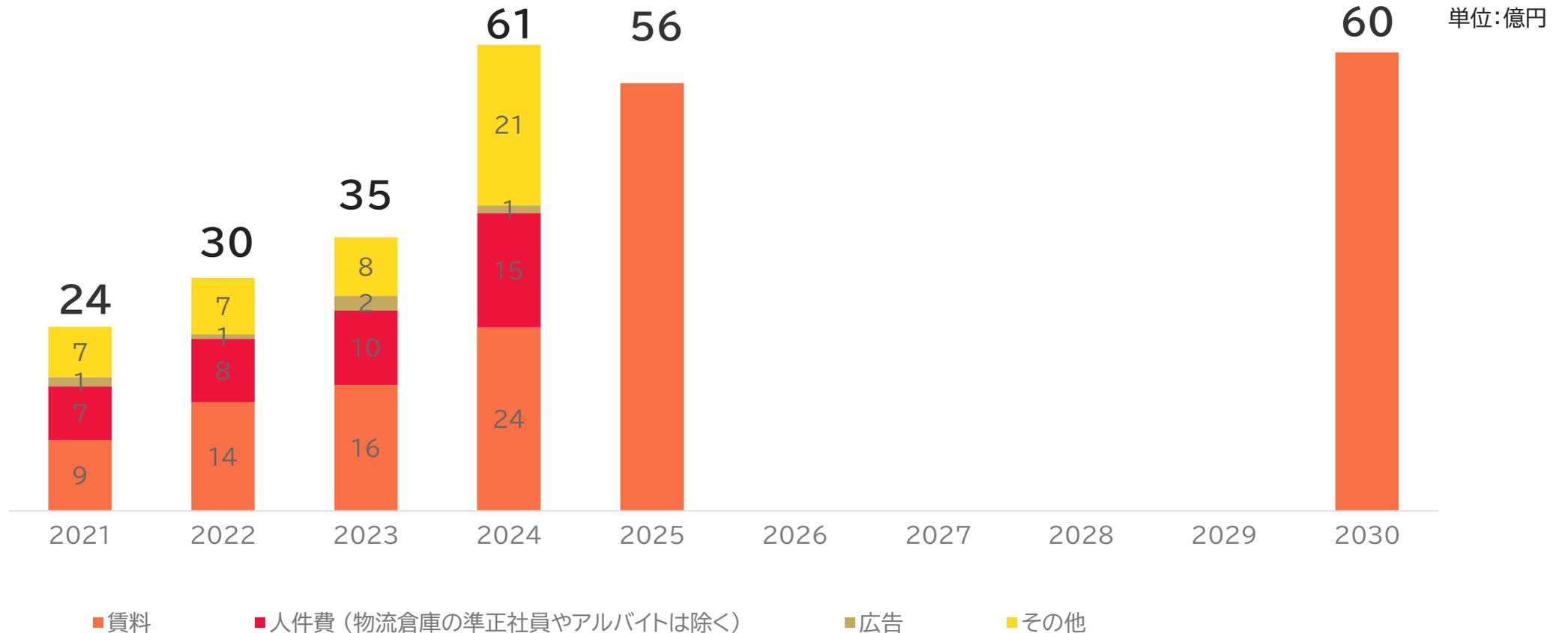
相互補完的で且つ、各々競合優位性を有するECモール事業、プラットフォーム（B2B）事業、ブランド事業の3つの事業ポートフォリオで取扱高1,000億円を実現する

	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%	<ul style="list-style-type: none"> 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%	<ul style="list-style-type: none"> 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%	<ul style="list-style-type: none"> 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。



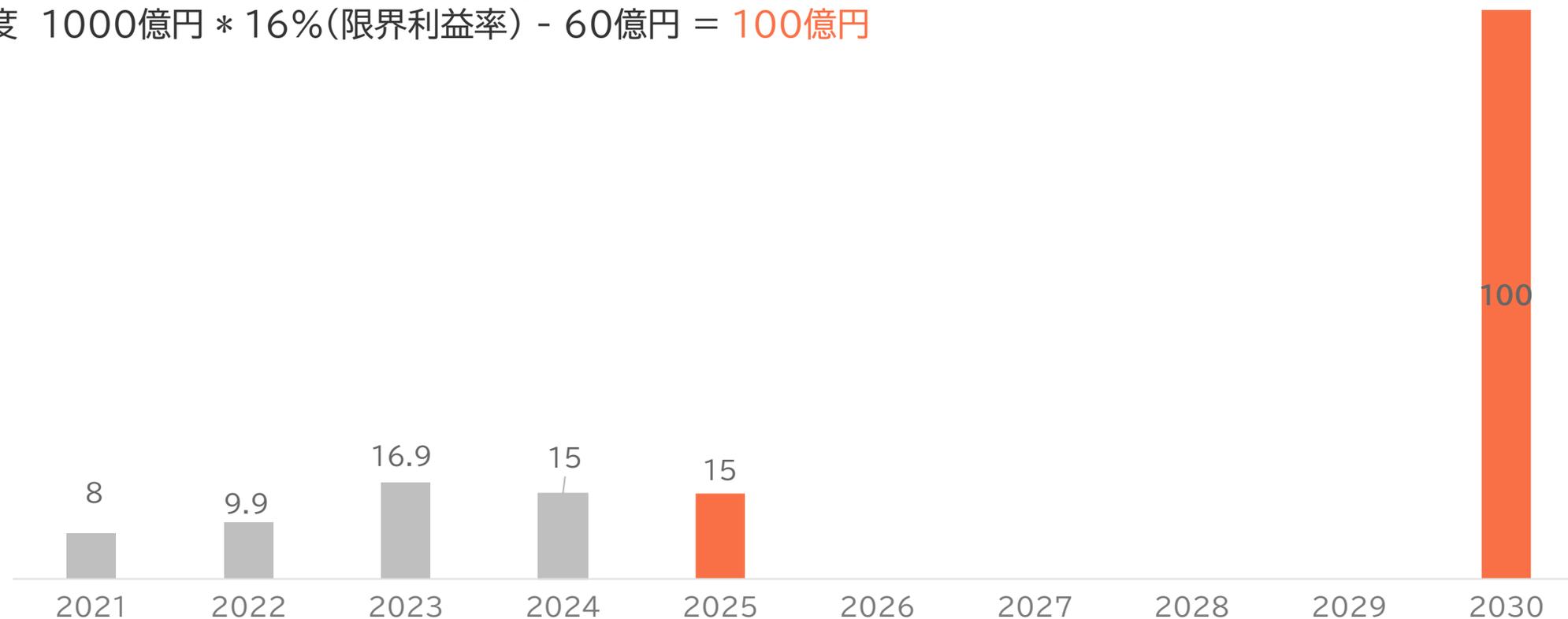
中期計画、長期ビジョン

③営業利益額

■営業利益額(計画値)

25年度 450億円 * 15.8%(限界利益率) - 56億円 = 15億円
 30年度 1000億円 * 16%(限界利益率) - 60億円 = 100億円

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。