

JADE GROUP



LOCONDO.jp

24年度(25年2月期) 第3四半期 決算説明会 資料

ジェイドグループ株式会社 (3558)

2025.1.14

01 要旨

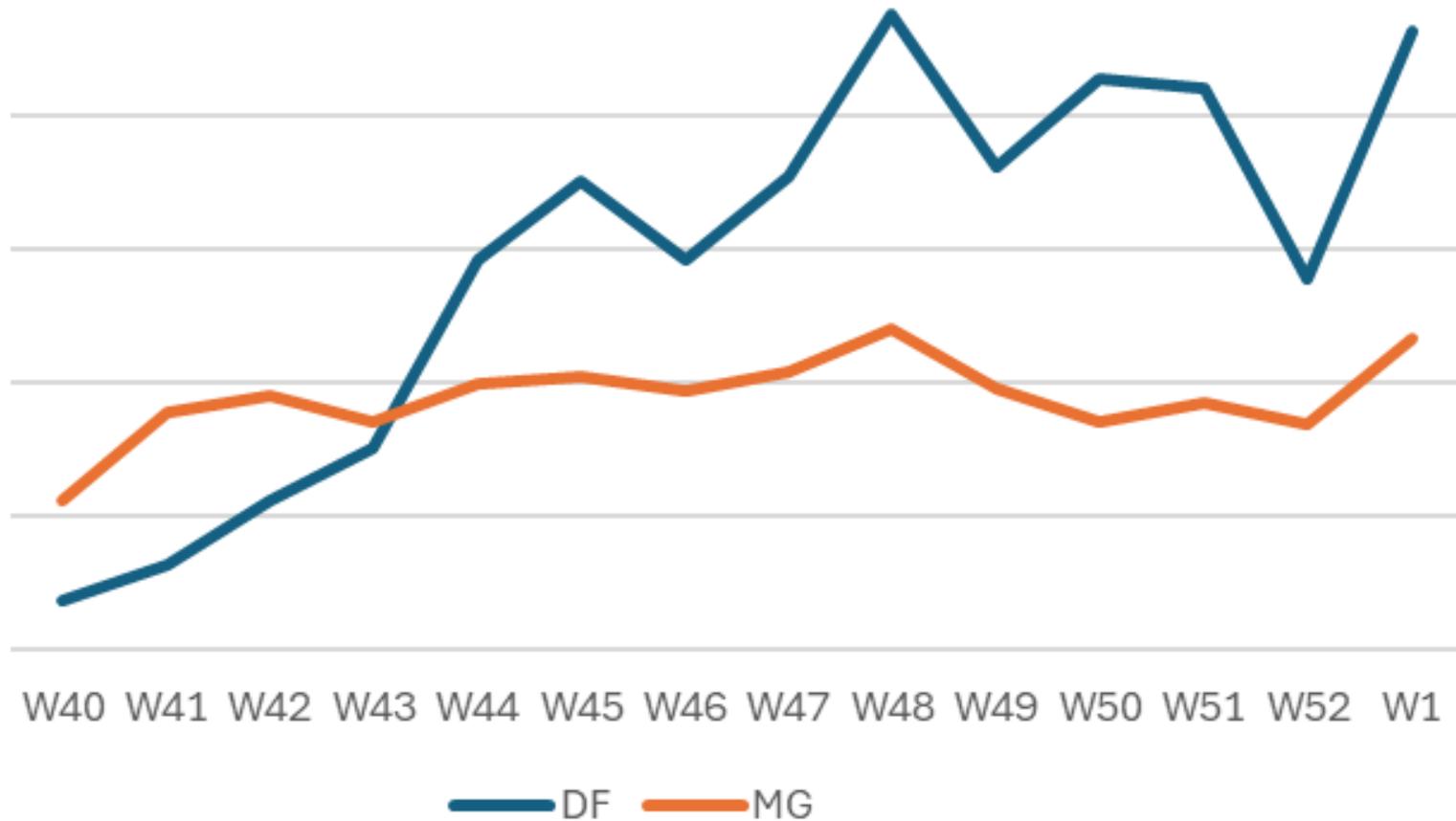
24年度 第3四半期 要旨①

- 取扱高は +92%の550億円計画に対して370億円（進捗率67%）で着地しました。マガシークM&Aの結果、昨年度から大幅増（昨年度: 220.7億円、成長率: + 68%）したものの、第3四半期の進捗率の目安としては72 - 73%程度をベンチマークとしていたため、進捗率としては物足りない結果になりました。
- この最大の要因は今年3月にM&AしたMAGASEEK、d fashionの取扱高が計画値を大きく下回った事にあります。M&Aを行った段階から両サイトの成長率は大きく下落していた中、24年9月に行ったロコンドと両サイト間の在庫連携（マガロ連携）によって少なくとも成長率をマイナスからゼロへする事を目指していたものの、効果は想定以下でした。
- しかしながら次ページにもあるように、特に、ロコンド⇔d fashion間のマガロ連携は徐々に効果を発揮しているため、各サイトの新ブランド認知度を向上させつつ、またd fashionに関しては夏までにサイト刷新を行う事で、中長期的な効果を最大化して行く予定です。

※ マガシーク株式会社は「マガシーク」、マガシークが運営するサイトは「MAGASEEK」と表記します

DF (d fashion)、MG (MAGASEEK) のロコンドショップ 週別売上 推移

MAGASEEKは在庫連携に加えてWeek 40 (W40) にサイト刷新をしたものの、ロコンドショップ売上はジワジワ。反面、d fashionにおいてはサイト刷新ができていないものの (25年夏予定)、ロコンドショップ売上は右肩上がりで上昇中



24年度 第3四半期 要旨②

- 次に営業利益においては17億円の計画に対して10.3億円（同60%）で着地しました（昨年度は16.9億円）。上期に多くのマガシーク統合コストが発生する事は見込んでいたため（特に倉庫移管コスト）この進捗率自体は決して悪くなく、11月末段階では営業利益は計画水準で進む見込みでした。
- しかしながら第4四半期中に出荷予定していたReebokコラボスニーカーの受注販売分において製造不良等が発生し、キャンセルや返品、再生産に伴う追加費用等も発生するため、営業利益の計画達成も困難になりました。
- これらを踏まえ、大変、申し訳ありませんが、今年度（24年度）の計画値を「取扱高500億円、営業利益15億円」へ修正させていただきます（6ページ）。
- 反面、マガシーク統合によるコスト削減プロジェクトは順調に進んでいる結果（7ページ）、キャッシュフローは大幅に改善し、マガシークM&Aに伴い要した銀行借入は24年末で完済致しました。その意味ではマガシークのM&Aは投資回収という意味では既に「成功」と評価しており、さらなるM&Aや投資に向けての財務基盤は整って来た、と考えております（8ページ）。

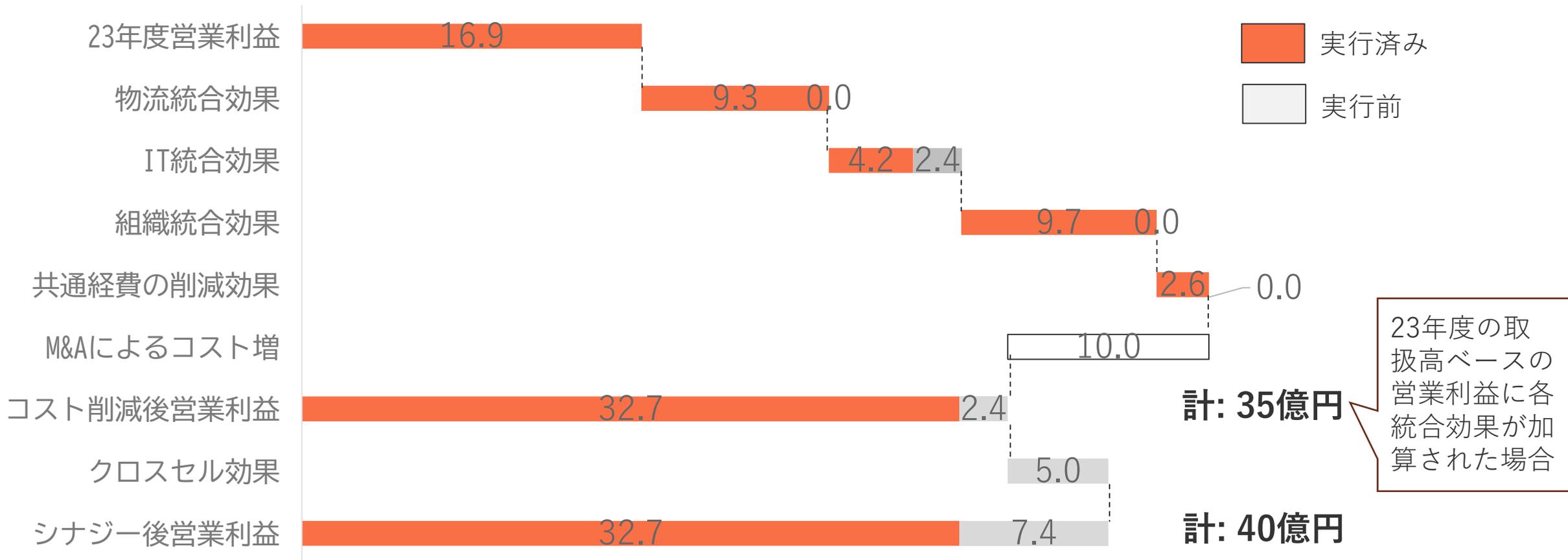
今年度（25年2月期）計画修正

今年度はマガシーク統合による短期コスト発生(倉庫移転費用等)があったため、取扱高は増えるが営業利益は増えない計画。但し、MAGASEEK & d fashionの取扱高ダウンとReebokの製造不良等があったため、取扱高と営業利益は計画修正

	23年 実績	24年度 元計画	24年度 修正計画	
取扱高	287億円	550億円	500億円	MAGASEEK & d fashion 売上 ダウン
× 限界利益率	18.3%	14.0%	15%	
— 固定費	35.8億円	60億円	60億円	Reebokのコラ ボ製造不良等の 影響
= 営業利益	16.9億円	17億円	15億円	

マガシーク統合効果の「見える化」グラフ（億円; 24年度3Q時点）

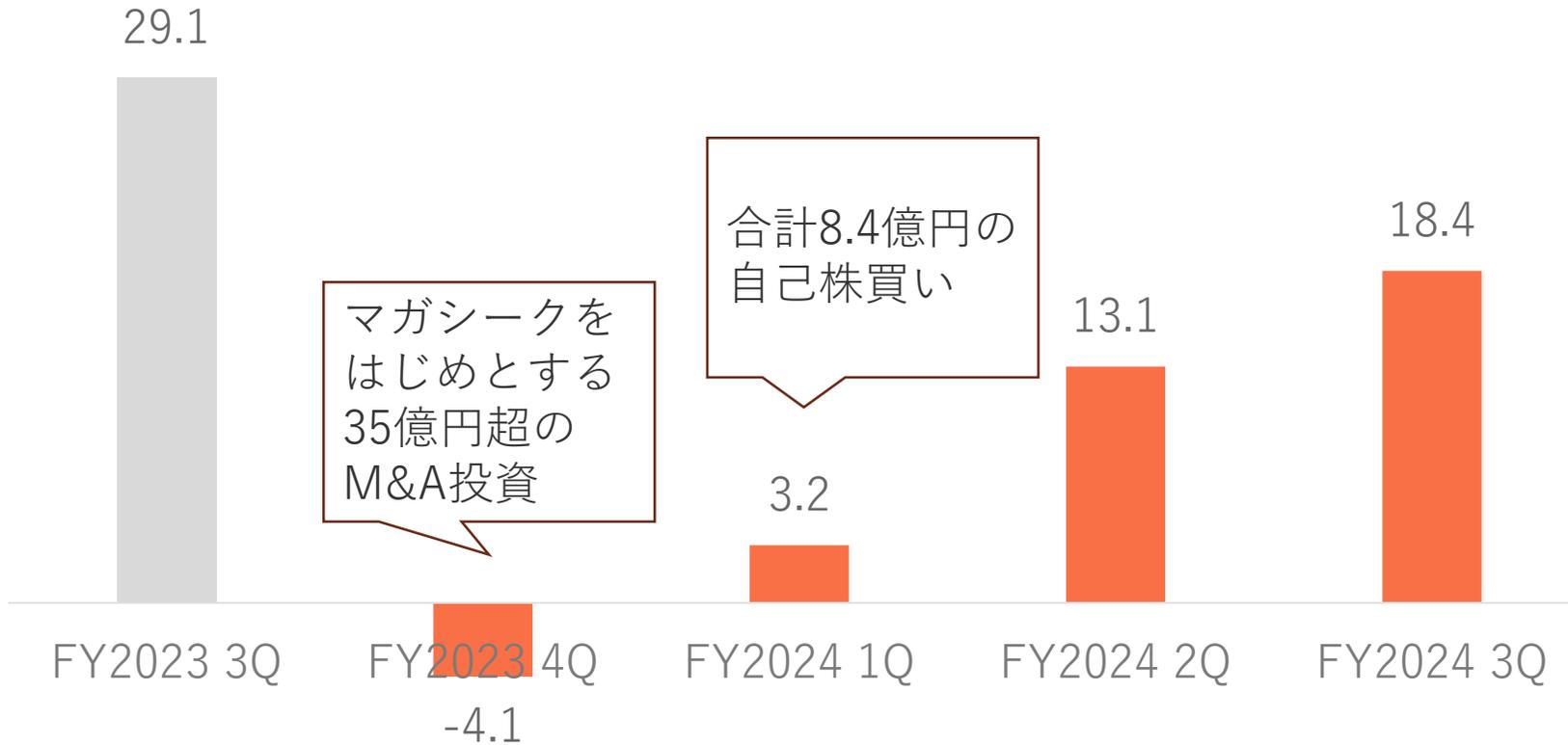
物流・IT統合や外注費用の内製化によって2Q対比で「アクション実行済み」が+6.7億円増加。残るコスト削減余地（クロスセル効果は除く）はIT統合の2.4億円のみとなって、コスト削減プロジェクト自体は順調に進行



* 「実行済み」とはアクション自体は既に行い、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

ネットキャッシュ（現金 - 有利子負債）推移（億円）

マガシーク、Fascinate、Brandeli、TCB Jeans（35%）のM&Aを行った事に加えて、累計8.4億円の自己株買いを行ったものの、PMIによる収益性改善は進んでいるため、ネットキャッシュも大幅増。さらなるM&Aや積極投資へ



24年度 第3四半期 要旨③

- 現在もMAGASEEKとd fashionの取扱高が伸び悩んでいる事、またM&Aを契機とし、サービス終了するマガシーク運営のBOEMサイトも複数あるため、現状のままでは来年度(25年度)の計画も見直しが必要な見込みです。
- 当初は中期計画として25年度の取扱高を600～630億円、営業利益を35～40億円と見込んでいましたが、上記の状況を踏まえると、現状のままでは来年度の取扱高は450億円、営業利益は15～20億円となる見込みです(10ページ)。
- マガシークの取扱高ダウンを取り返し、上記の見込みを打破して行くため、以下の5つのテーマに積極的、大胆に取り組んで参ります(11ページ)。
 1. d fashionのシステム基盤確立と取扱高増
 2. LOCONDOの効率的な継続認知増
 3. ブランドのM&Aの加速化
 4. さらなるコスト削減プロジェクト
 5. 新規サービスのチャレンジ

25年度計画値に関して

MAGASEEK & d fashionの取扱高が苦戦し、かつM&Aを契機としてマガシーク運営のBOEMサイトが一部終了となるため、現状のままでは、来年度も取扱高は苦戦し、営業利益も元計画水準から下がる見込み

前提

- 24年度の取扱高**500億円**、営業利益**15億円**
- 前頁の統合効果はクロスセルを除き①～④全てのシナリオに反映
- 前頁に書かれていない、その他の利益改善策は勘案しない

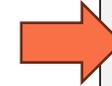
25年度 取扱高

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

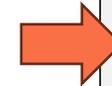
- ロコンド・マガシーク間のクロスセルで取扱高 + 30億円 (営業利益ベースで + 5億円)
- その他の事業は**23年度**取扱高と同水準 (トントン)



40億円

シナリオ ②
600億円の場合

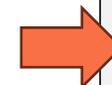
- MAGASEEK、d fashionは**23年度**取扱高と同水準
- クロスセル効果はなし



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) は維持
- マガシーク運営のBOEMサイトのうち、50億円は終了



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 (マイナス成長が続く)
- マガシーク運営のBOEMサイトのうち、50億円は終了



15 ~ 20億円

マガシークの取扱高ダウンを取り返すために

25年度に向けて、計画④（450億円 / 15 – 20億円）をボトムラインとしつつ、計画③、②、①の水準へ引き上げていくために必要と考えているのは、以下の5つのテーマ

① d fashionのシステム基盤確立と取扱高増

MAGASEEKの取扱高も厳しいものの、特に取扱高の大きい『d fashionの復活』が重要です。旧マガシークシステムで稼働している現サイトは様々な制約があるため、今年6月までにシステム刷新する事がまずは重要な一歩となります。その上で、d fashion内のロコンドショップ売上は今も伸びているため(マガロ連携)、この効果を最大化する事も重要なポイントです。

② LOCONDOの効率的な継続認知増

基幹事業のLOCONDOの取扱高増も重要なテーマになります。24年中は大谷選手のボールに関わるニュースでTV番組だけでも12回取り上げられ、他の広告効果を含めると1.8億円以上(概算)の宣伝効果を生み出したものの、取扱高を上げ続けるためには様々なアプローチ含め、引き続き、高い費用対効果でもって「継続的な認知度増」が重要です。

③ ブランドのM&Aの加速化

Reebok、FascinateのM&Aはコストの内製化による収益性増だけでなく、ECモール事業およびPlatform事業における取扱高増の面においても大きく寄与しました。25年度以降はブランドのM&Aの加速化とシナジーの最大化も重要テーマで、そのためにはM&Aを加速化するための中間持株会社の設立など、組織体制の見直しも検討しております。

④ さらなるコスト削減プロジェクト

「見える化」グラフの策定段階では組み入れていないさらなるコスト削減余地に関しても引き続き検討を進めています。例えば、3月からスタートする新倉庫の契約見直しや第三者への転貸など、取扱高が計画よりも下がった場合でも倉庫が過度に余らないようなマネジメントができれば数億円単位の利益増が見込めます。

⑤ 新規サービスのチャレンジ

ジェイドグループの3つの事業のいずれかとシナジー効果のある新規事業も検討しています。これらはまずは社内などでクローズドに展開し、その効果を検証できた段階でオープンにして参ります。また昨年から取り組んでいる「越境EC」も引き続き、新規事業の一つとしてまずはBOEMから育てて行く予定です。

02 実績

2025年2月期第三四半期 業績ハイライト

取扱高はM&A効果により昨対+ 67.8%。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4.7億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323百万円計上したことで純利益は291百万円に

(百万円)

	23年度 3Q	24年度 3Q	増減	計画値 (修正計画値)	計画対比 (修正計画比)
① 商品取扱高(相殺前)	22,072	37,026	+ 67.8%	55,000 (50,000)	67.3% (74.1%)
売上高	10,234	14,251	+ 39.3%	-	-
売上総利益	7,854	11,409	+ 45.3%	-	-
(対取扱高比)	35.6%	30.8%	- 4.8%	-	-
限界利益	4,233	5,770	+ 36.3%	-	-
②限界利益率	19.2%	15.6%	- 3.6%	-	-
EBITDA	1,715	1,592	- 7.2%	-	-
③ 固定費	2,662	4,741	+ 78.1%	-	-
営業利益	1,570	1,029	- 34.5%	1,700 (1,500)	60.5% (68.6%)
経常利益	1,583	1,032	- 34.8%	-	-
親会社株主に帰属する当期純利益	913	291	- 68.1%	-	-

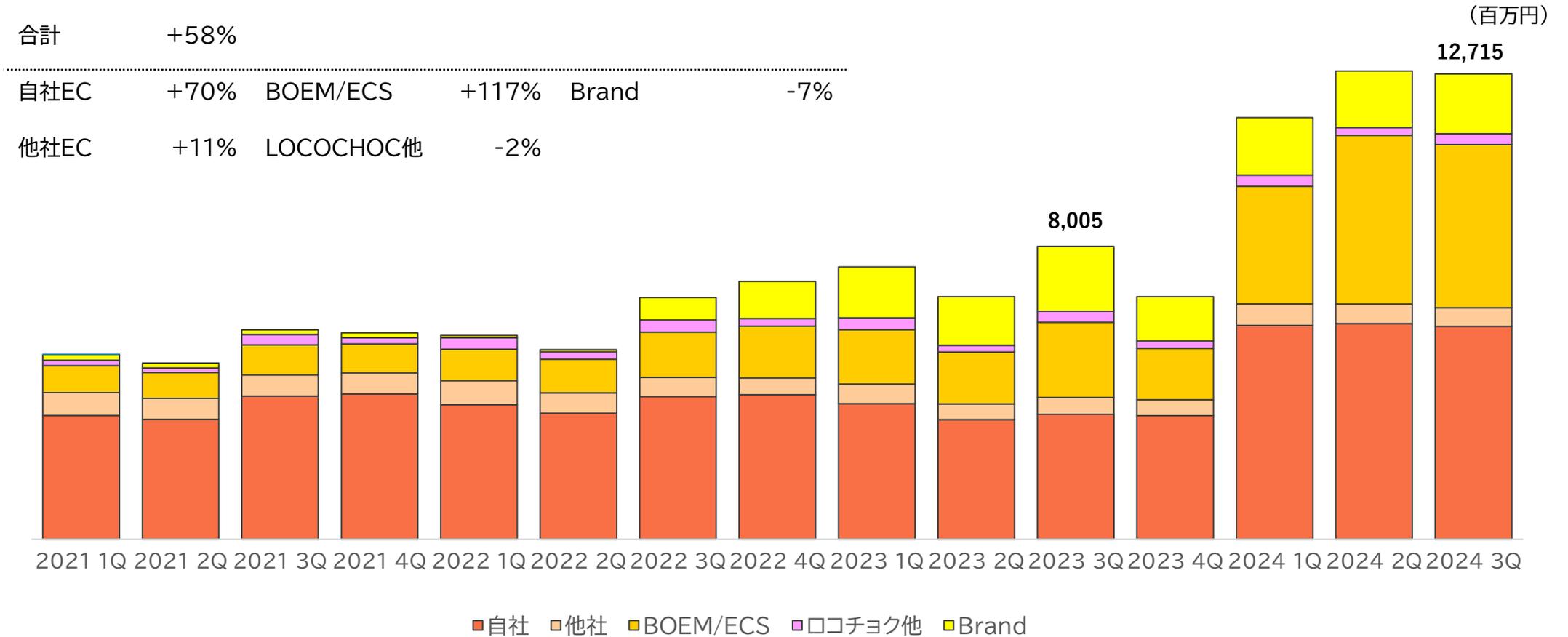
2025年2月期第三四半期 事業別の取扱高（百万円）

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	前第3四半期 連結累計期間 (自2023年3月1日 至2023年11月30日)			当第3四半期 連結累計期間 (自2024年3月1日 至2024年11月30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	11,811	53.5	4,646	19,189	51.8	6,258	62.5	34.7
うち、自社モール	10,388	47.1	-	17,543	47.4	-	68.9	-
うち、他社モール	1,423	6.4	-	1,645	4.4	-	15.6	-
プラットフォーム事業	5,762	26.1	2,035	13,092	35.4	3,985	127.2	95.8
うち、BOEM / ECS	4,957	22.5	-	12,275	33.2	-	147.6	-
うち、e3PL	0	0.0	-	0	0.0	-	0	-
うち、ロコチョコ	804	3.6	-	817	2.2	-	1.5	-
ブランド事業	4,498	20.4	4,441	4,744	12.8	4,685	5.5	5.5
うち、REEBOK	4,361	19.8	-	3,974	10.7	-	-8.9	-
うち、FASCINATE	0	0.0	-	628	1.7	-	0	-
うち、MANGO他	137	0.6	-	141	0.4	-	3.3	-
合計	22,072	100.0	11,122	37,026	100.0	14,929	67.8	34.2
相殺消去	2,330	-	888	1,654	-	677	-	-
相殺後	19,742	-	10,234	35,372	-	14,251	79.2	39.3

取扱高(親子相殺前) - 四半期推移

M&A効果で取扱高は昨対 + 58%と大幅に増加。Brandは主に昨年はSixTONESコラボがあった影響で-7%

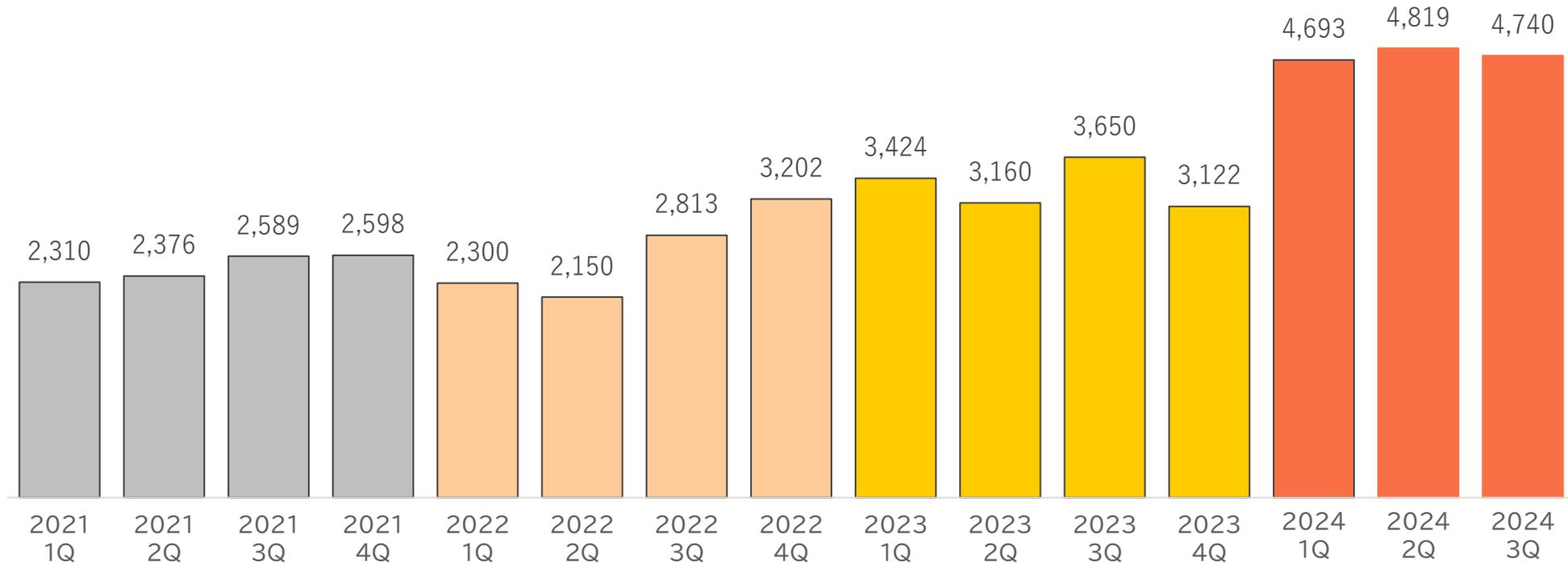


※ 2022 3Qより連結

売上高 - 四半期推移

取扱高同様に、売上高も + 29.9%

(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の効果も徐々に始めているため、対GMV比の販管費率は2.5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4.7億円は移転費用、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

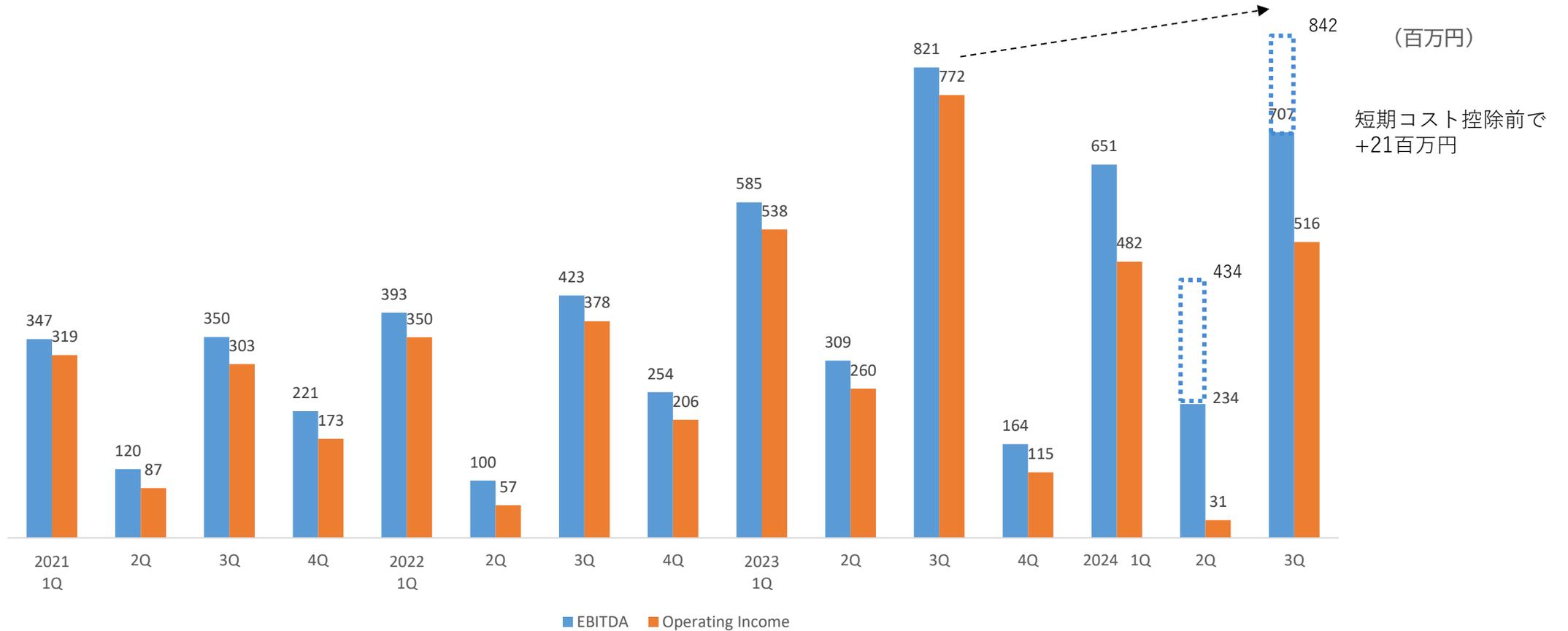
(百万円)

	23年度 3Q	%	24年度 3Q	%*1	前期比	主な増減要因
人件費	1,347	6.8%	2,277	6.4%	- 0.4%	
うち、社員	744	3.8%	1,179	3.3%	- 0.4%	
うち、パート、アルバイト	603	3.1%	1,097	3.1%	0.0%	
荷造運搬費	1,331	6.7%	2,009	5.7%	- 1.1%	バスケット単価上昇、送料効率化
手数料(変動)	1,016	5.1%	1,685	4.8%	- 0.4%	
広告関連費用	655	3.3%	777	2.2%	- 1.1%	
うち、変動費(Web広告等)	524	2.7%	642	1.8%	- 0.8%	効果的な広告配分
うち、固定費(テレビCM等)	130	0.7%	135	0.4%	- 0.3%	
地代家賃	1,231	6.2%	1,766	5.0%	- 1.2%	
その他	701	3.6%	1,864	5.3%	+ 1.7%	のれん増、移転費用等
販管費 合計	6,284	31.8%	10,380	29.3%	△ 2.5%	

*1: 相殺後GMV対比率

営業利益 - 四半期推移

移転統合費用やリーボックのコラボ商品の費用先行支出がおよそ1.4億円あったことで、第3四半期の営業利益は516百万円(-257百万円)、EBITDAは707百万円(-113百万円)に。ただし、本短期コスト控除前のEBITDAは+21百万円と増加

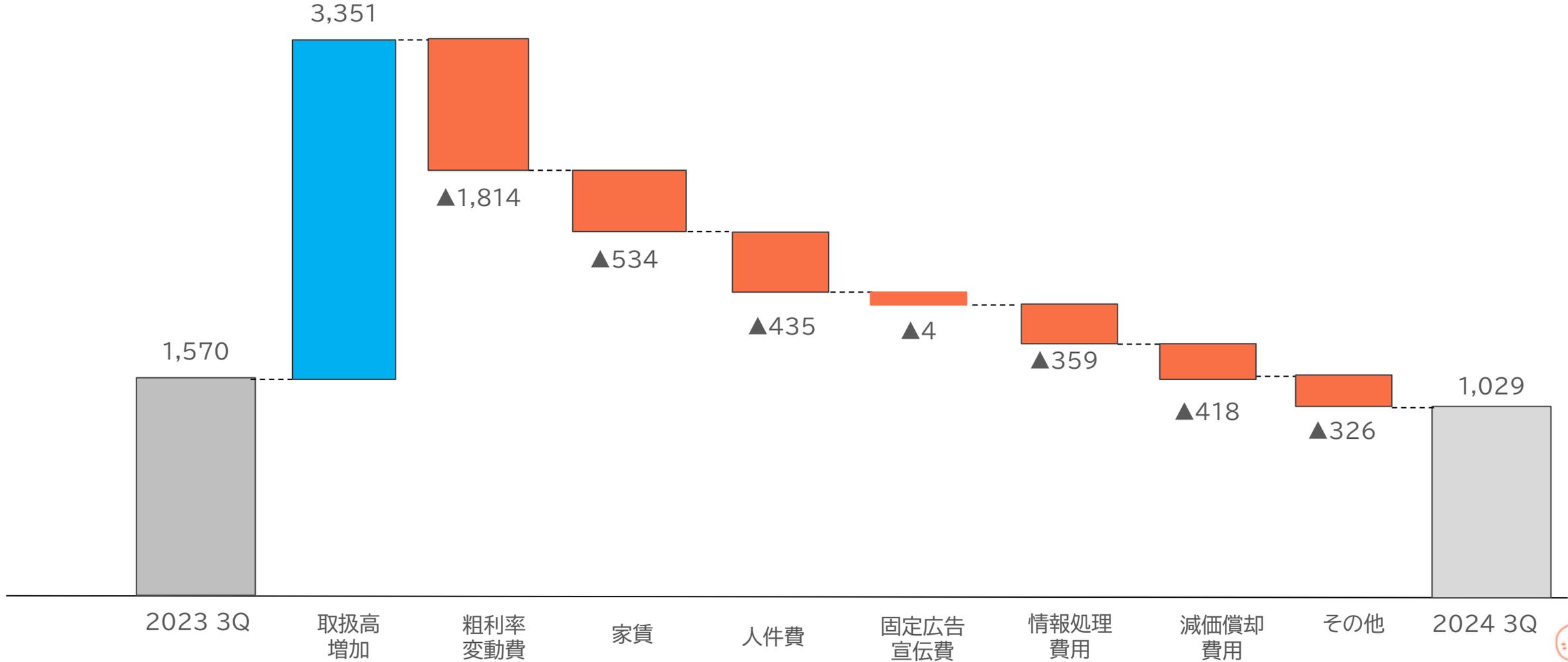


※ 2022 3Qより連結

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も、短期的なコスト(のれん償却は除く)を差し引いたEBITDAは増加



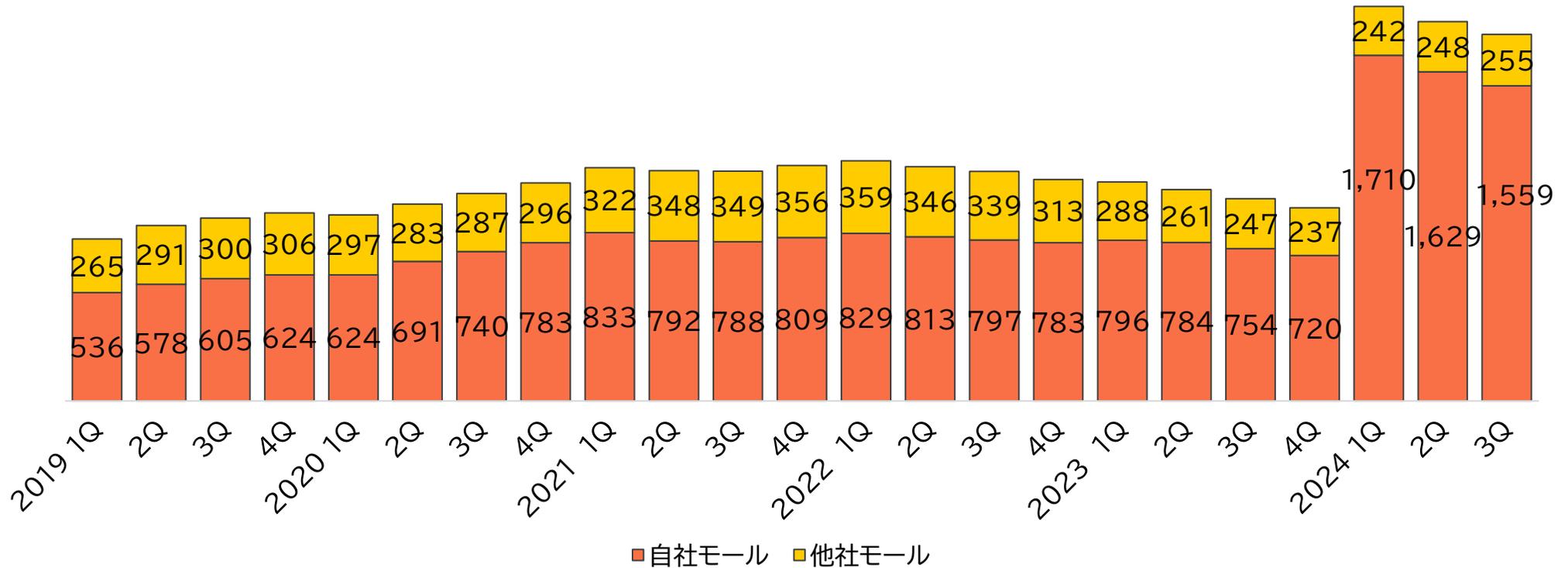
貸借対照表(BS)

マガシーク買収に伴い増加した金融機関からの借入も返済が進み(短期借入は12月末で完済)、自己資本比率45.4% (非支配株主持分を除くと39.1%) に。引き続き高い健全性を維持 (百万円)

流動資産	10,314	流動負債	6,965
うち、現預金	3,363	うち、受託販売預り金	3,017
うち、商品	2,645	うち、借入金	642
固定資産	4,134	固定負債	921
うち、有形固定資産	649	うち、借入金	878
うち、無形固定資産	1,814	負債合計	7,887
うち、投資その他	1,671	純資産合計	6,561
資産合計	14,449	負債・純資産合計	14,449

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、第一四半期比では減少しているため、クロスセルの効果最大化によって復調させていく

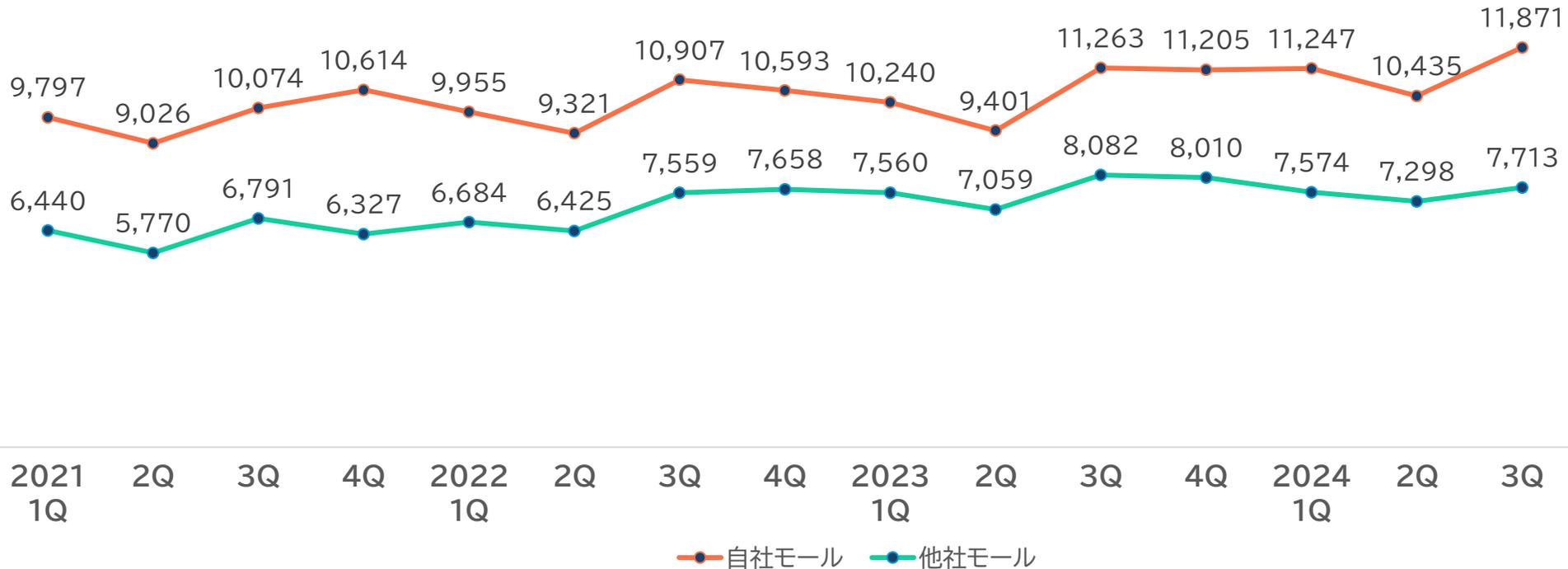


※ アクティブユーザー:1年に1回以上購入したユーザー
 ※ 自社モールにはMAGASEEKとd-fashionを含んだ数字

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は + 5%、他社モールは- 4%。総じてフラット

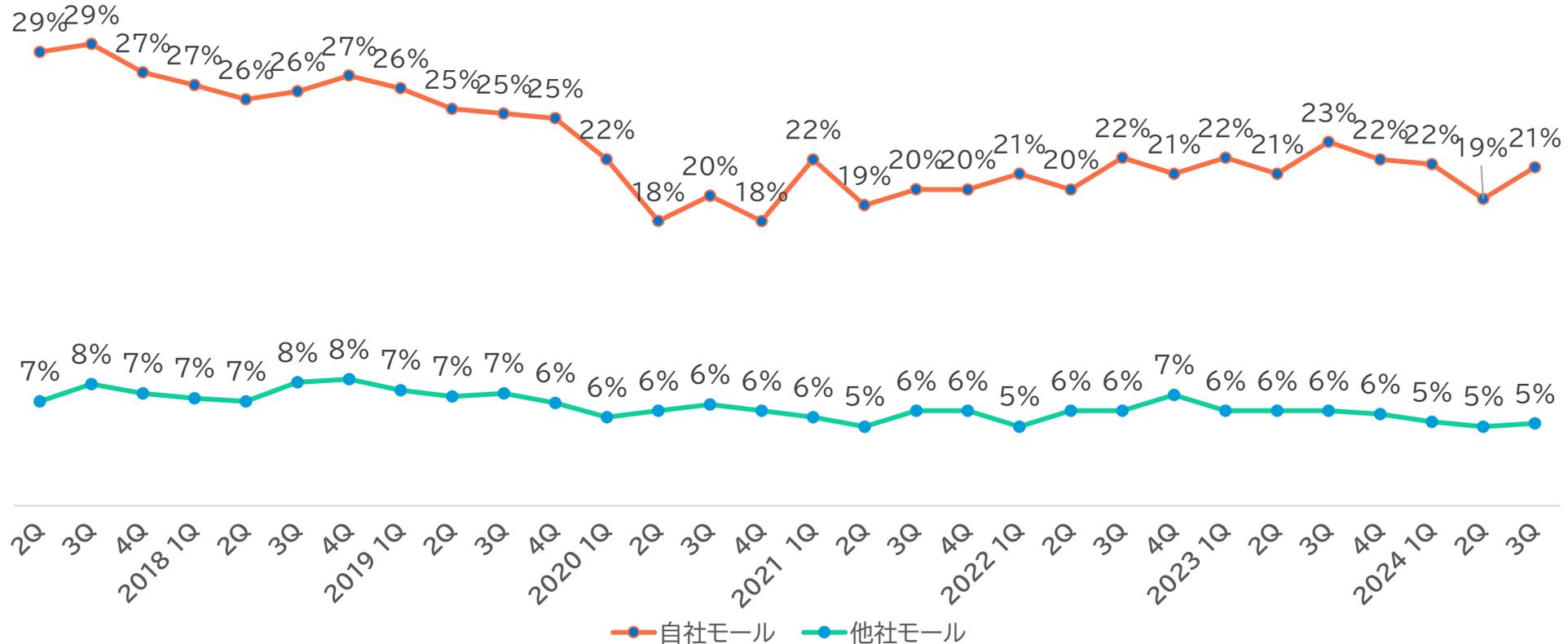
(単位:円)



※ MAGASEEK、d-fashionは含まない。IT統合後、自社モールに反映予定

ECモール事業 - 返品率

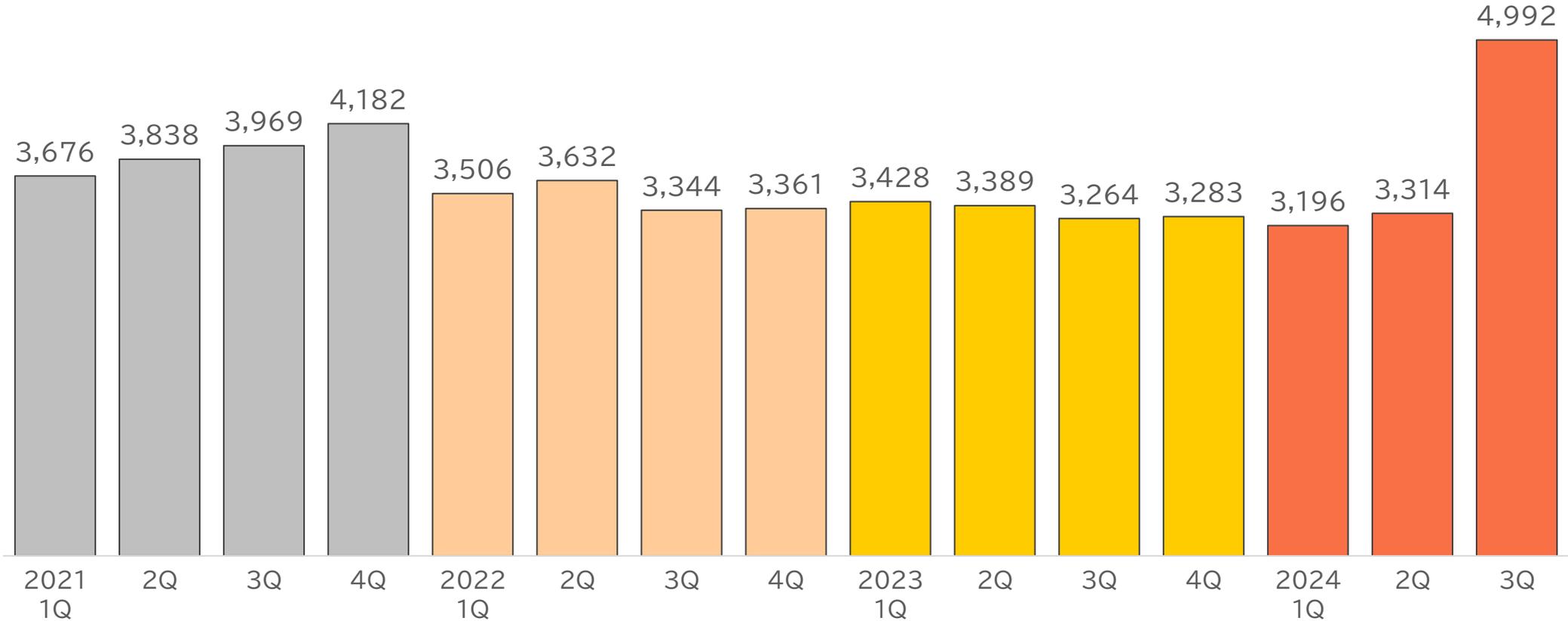
自社モールの返品率は、概ね20%前後で推移。今後、MAGASEEKとd fashionが加わればグループ全体の返品率は大きく改善する見込み



※ MAGASEEK、d-fashionは含まない。IT統合後、自社モールに反映予定

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3四半期末段階のブランド数 (waja除く) は4,992個に大幅増加。

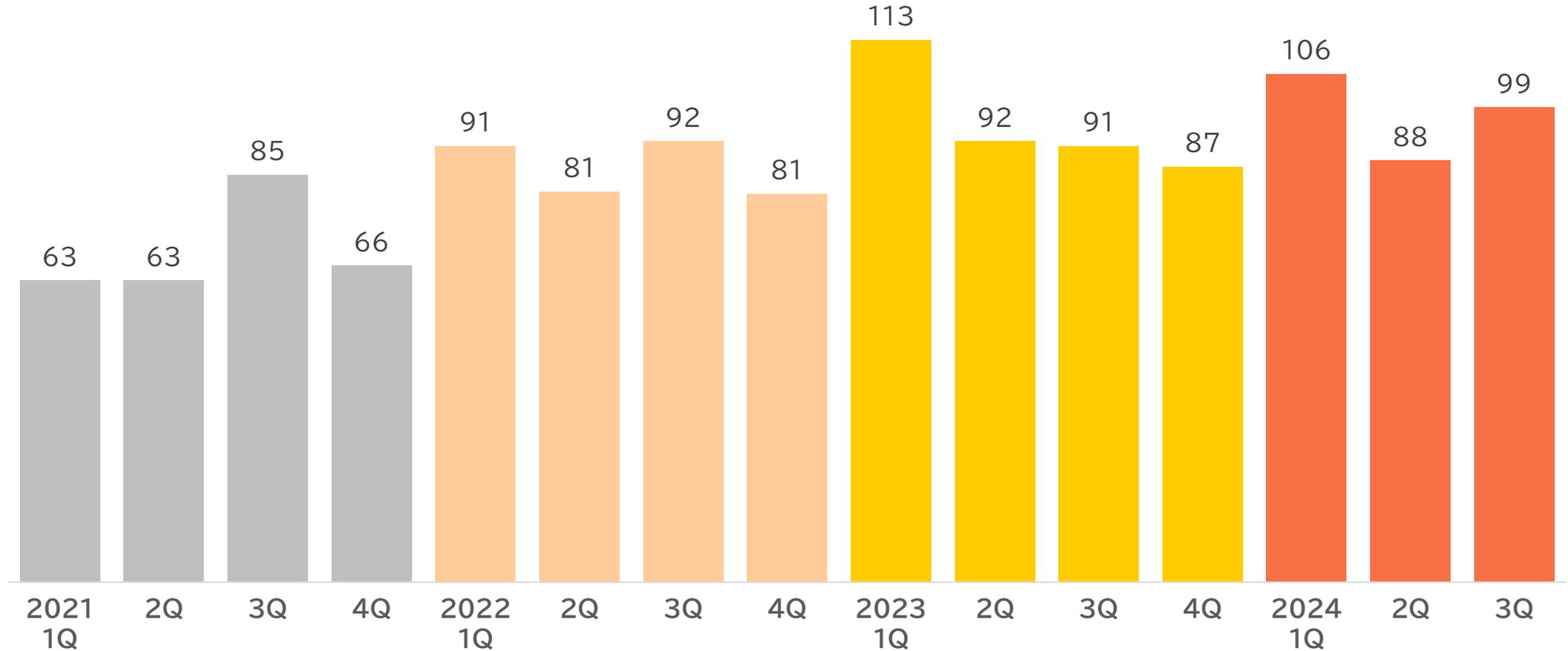


※ MAGASEEK、d-fashionは含まない。IT統合後、自社モールに反映予定

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)



※ MAGASEEKのe-3PL (UNSY) は含まない。IT統合後、反映予定

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

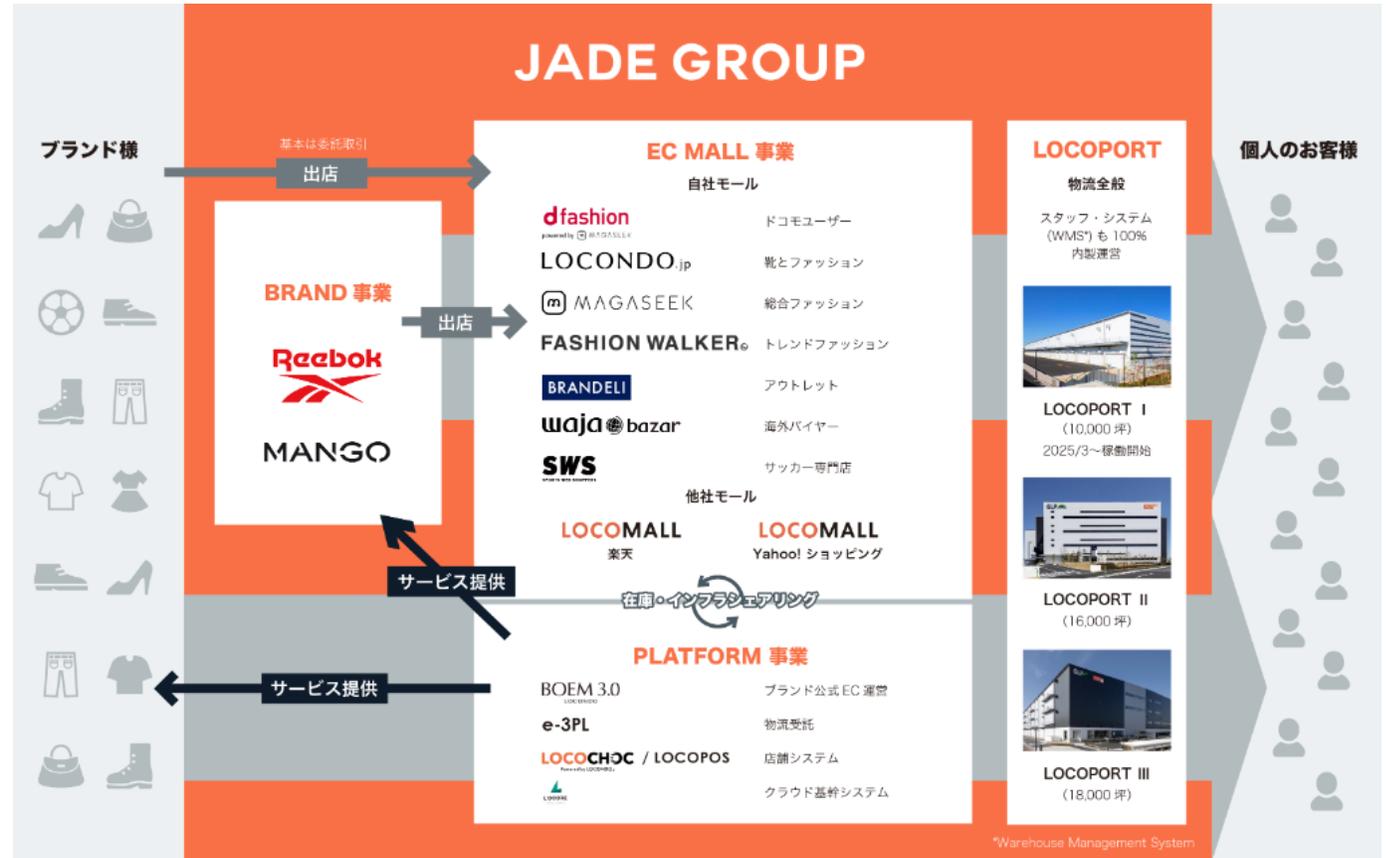
(LOCONDO.jp、FASHION WALKER、BRANDELI、SPORTSWEBSHOPPERS、waja)のECモールを運営

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やMANGOといったブランド運営事業。店舗運営も担う



グループ会社

2024年3月子会社化

マガシーク株式会社 ※連結子会社

EC事業

2,400ブランド以上の総合ファッションECモール

d fashion事業

dポイント会員に向けたファッションECモール

ECソリューション事業

アパレルブランド公式ECサイト運営支援

フルフィルメント事業

自社配送センターを活用した物流支援

2022年10月事業譲受

RBKJ株式会社 ※連結子会社

EC事業

Reebok公式オンラインショップの運営

店舗運営事業

Reebok直営店運営

靴卸事業

販売店様への卸販売

2024年3月子会社化

株式会社FASCINATE ※連結子会社

EC事業

※国内EC及び越境EC
ハイブランドアパレルを国内、海外で販売

店舗運営事業

心齋橋、京都で直営店運営

2024年1月株式取得(35%)

TCB株式会社 ※持分法適用子会社

製造

児島ジーンズを職人の手で製造

店舗販売及びEC販売

国内外のファンに対して店舗・ECで販売

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

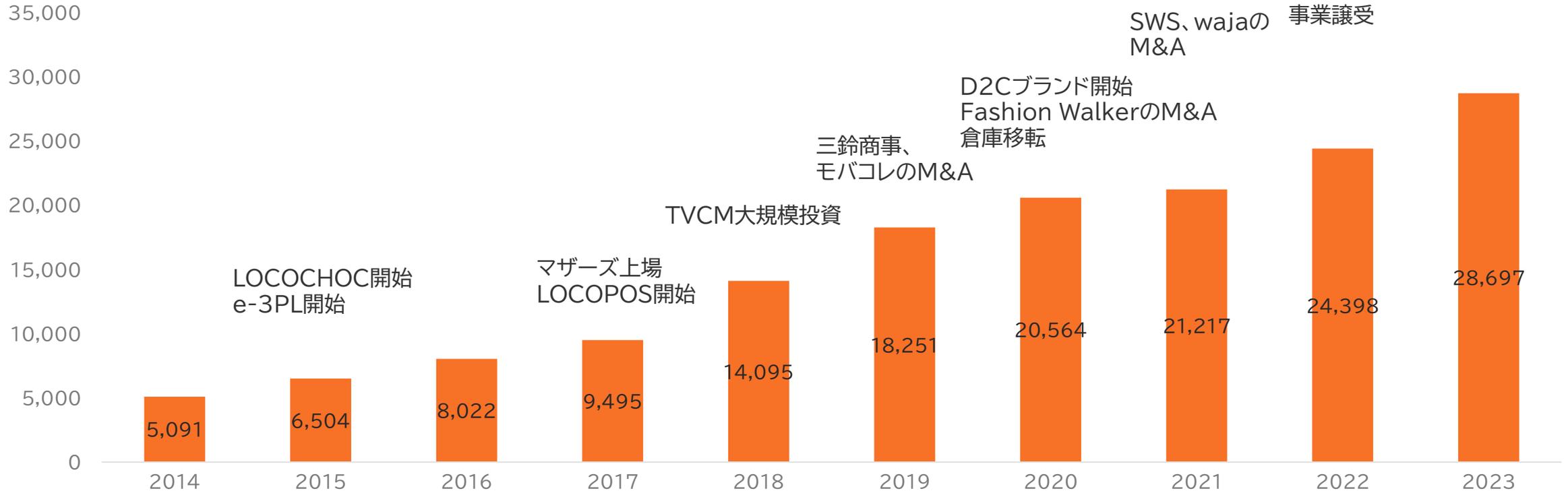
Fun !

何事もポジティブに楽しむ！

沿革

取扱高推移

単位:百万円



(注) 2021年度は単体、2022年度以降は連結(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

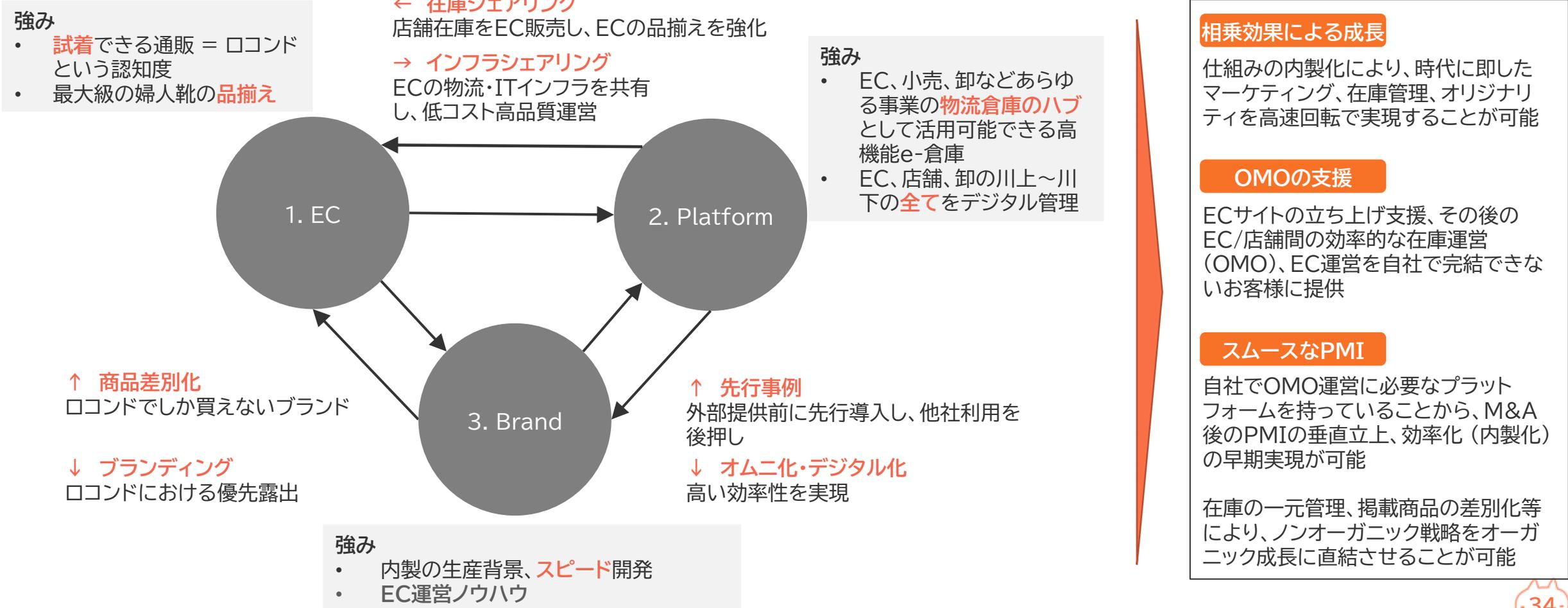
⑦ サステナブルは職場から

- 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

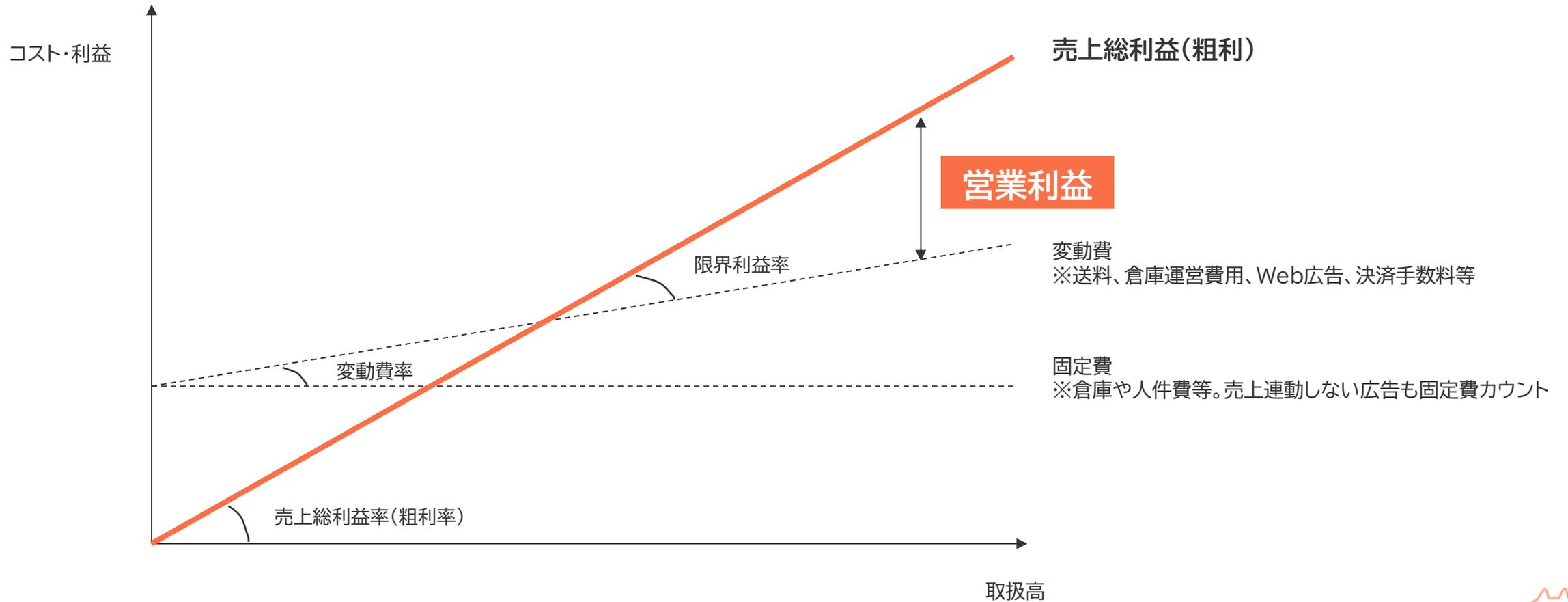
ジェイドグループは**相互補完的**な3つの事業を運営する事で、各事業の**競争優位性**を確立しているのが特徴



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

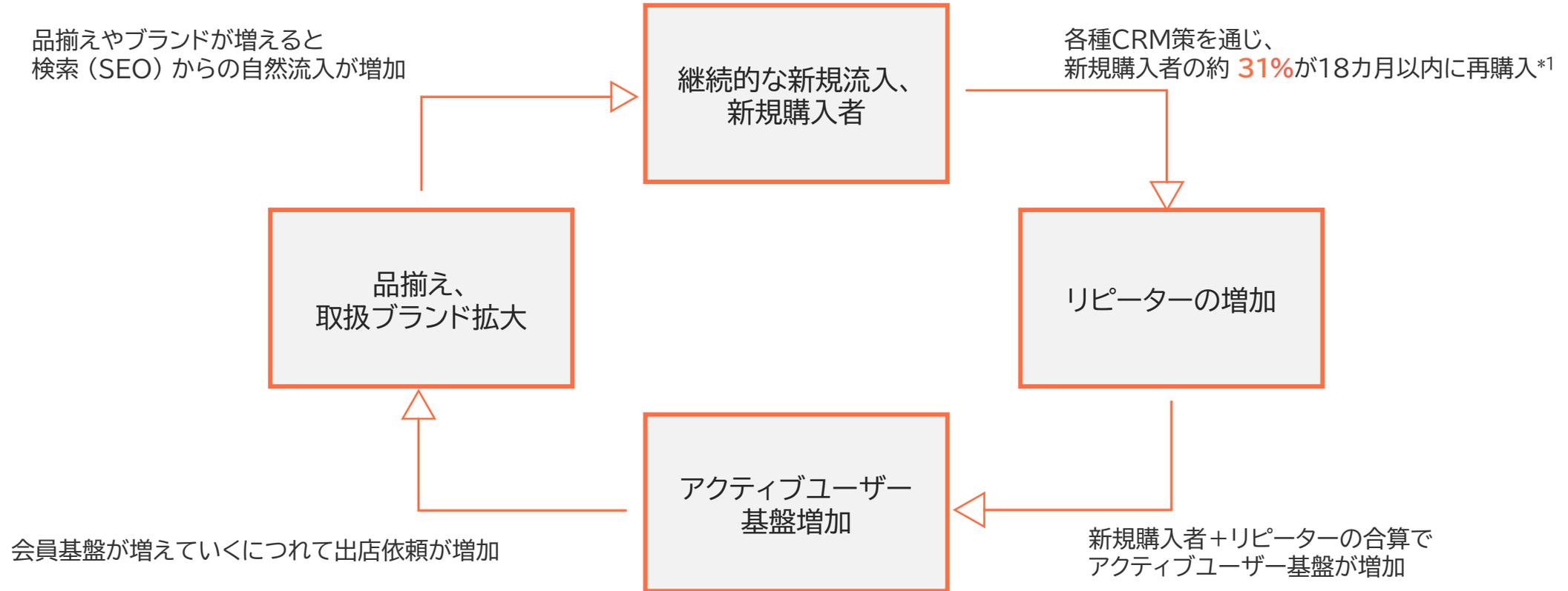
Rakuten **YAHOO!** JAPAN ショッピング

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

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 2022年1~12月の初回購入者を対象。LOCONDO.jpのみ、旧モバコレ会員は除く。サイズ交換やキャンセル・返品は除く

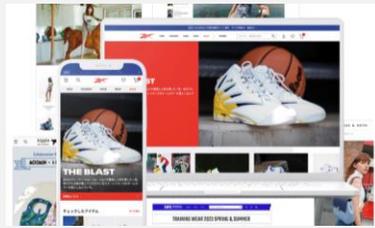
*1 D2Cの減速を主要因として前回の35%から減少も、依然良好な水準を維持

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)が主



- 商品開発
- EC運営
- 店舗運営
- 卸

✓ (靴のみ)

✓

✓

✓

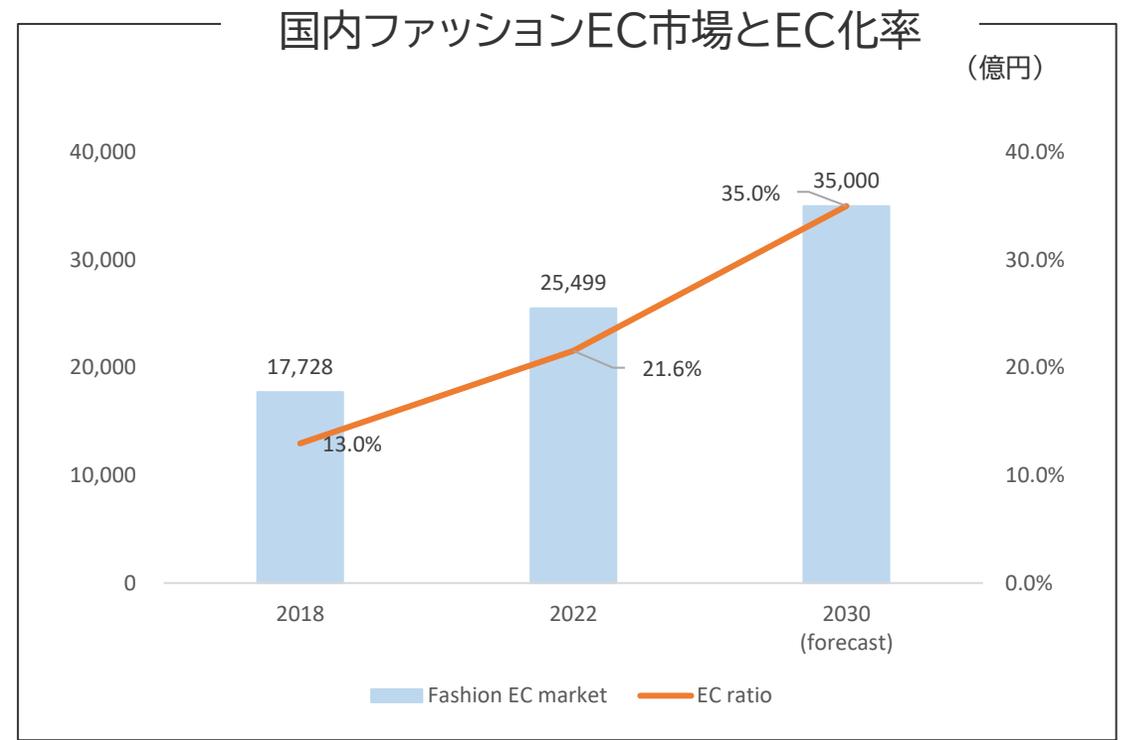
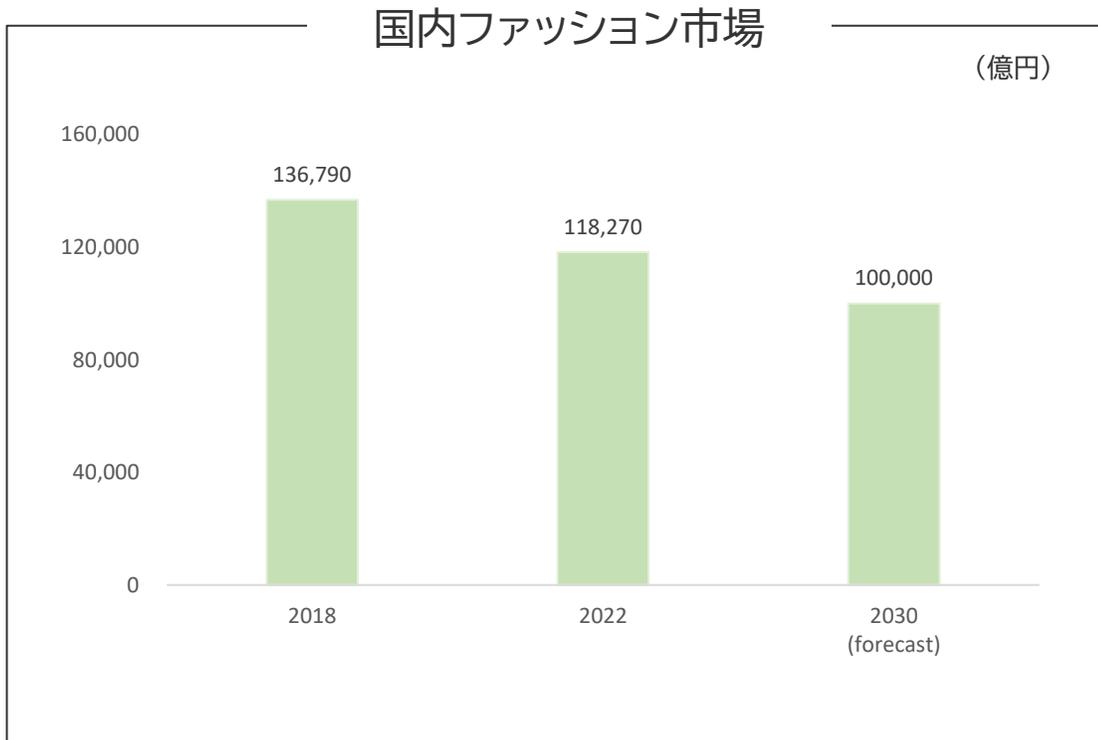
✓

※ BRAND事業は主に買取型になりますが、買取型は商品販売価格を計上、受託型は販売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。

04 中期計画、長期ビジョン

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21%
 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、2022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

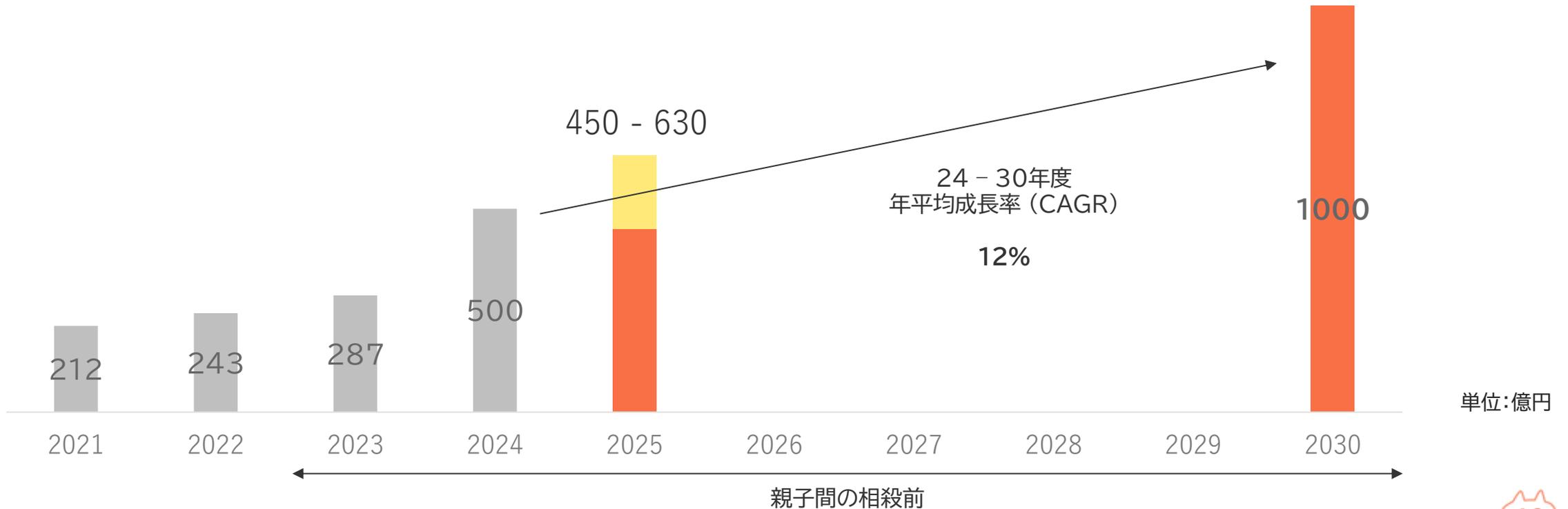
(注) 現状の欧米のEC化率が30%であることから2030年のEC化率は35%と推定。ファッション市場規模を10兆円と想定しEC市場は3.5兆円と予測(弊社予測)

(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

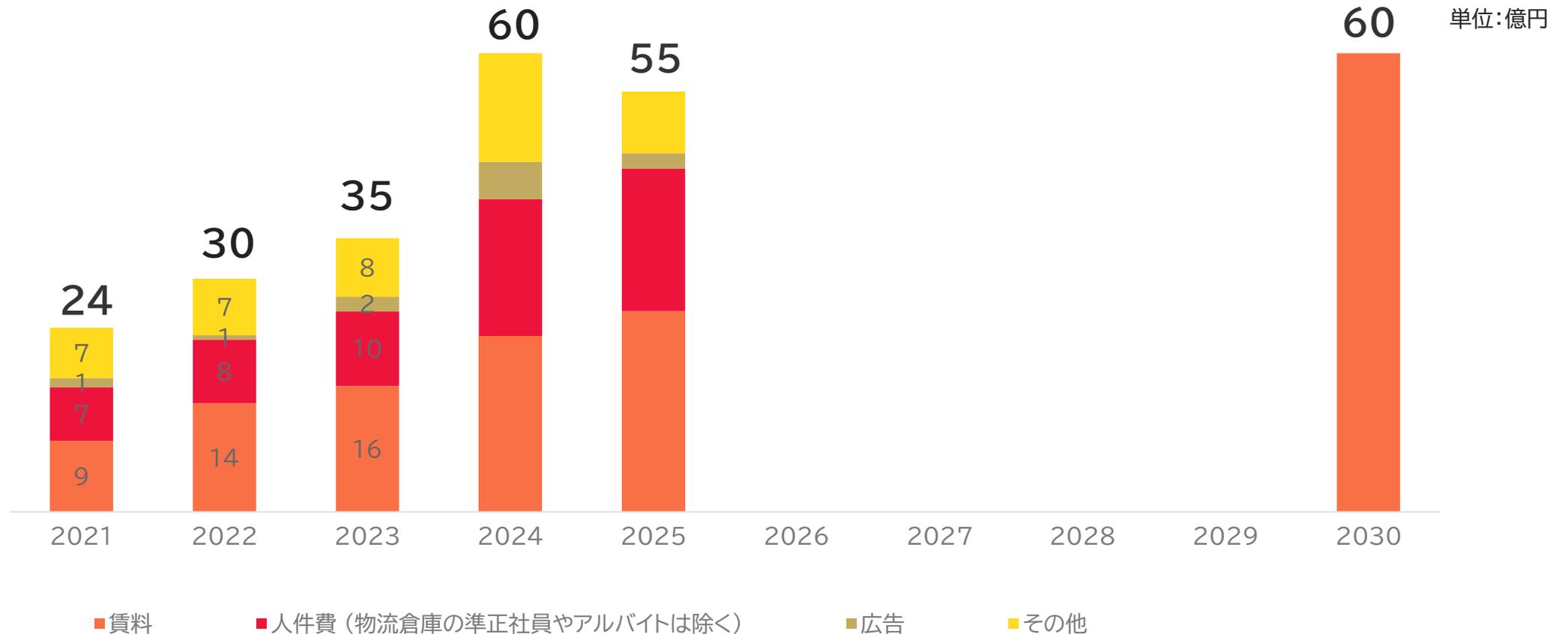
	23年度(実績)	24年度(計画)	30年度(概算) ^{*1}	年間成長率 (24年度計画比)	主な成長ドライバー
ECモール事業	156億円	256億円	520億円	+12.5%	<ul style="list-style-type: none"> 品揃え、プロモーション、UI/UXを引き続き強化する事、又、PFサービスの「在庫シェアリング」効果を活用する事によってオーガニックな成長を促進 NTTドコモとの業務提携による集客力の向上、伊藤忠商事との業務提携による品揃えの拡充により、オーガニックな成長を促進 加えて、ブランドのM&Aによって当該M&Aブランドのロコンド上売上をUPさせて、+12.5%を実現
Platform (B2B) 事業	73億円	184億円	330億円	+10.2%	<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、+10.2%を実現
Brand事業	57億円	60億円	150億円	+ 16.5%	<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150億円を実現

*1:マガシークM&Aに伴い前年度より変更(前年度は EC:500億円、PF:150億円、Brand:350億円)

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「55億円」を計画。ただし、2030年の60億円については不変。

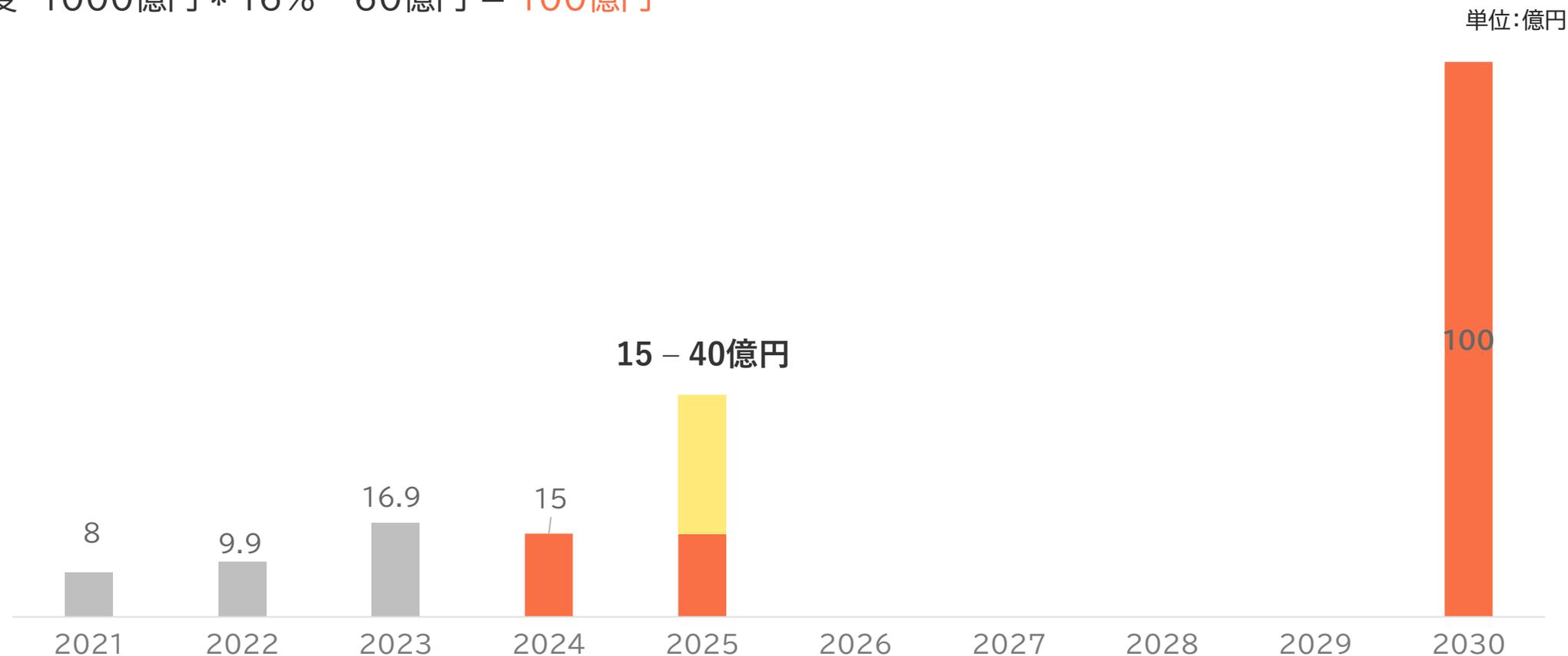


中期計画、長期ビジョン

③営業利益額

■営業利益額(計画値)

30年度 1000億円 * 16% - 60億円 = 100億円



- 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。