



2022年1月17日

会社名 株式会社 ロコンド
代表者名 代表取締役社長 田中 裕輔
(コード番号：3558 東証マザーズ)
問合せ先 管理本部ディレクター 田村 淳
(TEL：03-5465-8022)

<マザーズ>投資に関する説明会開催状況について

以下のとおり、投資に関する説明会を開催いたしましたので、お知らせいたします。

○開催状況

開催日時	2022年1月14日 18:15～19:15
開催方法	インターネットを利用した動画配信
開催場所	当社ホームページ https://www.locondo.co.jp/ir
説明会資料名	2022年2月期 第3四半期決算説明会資料 2022年2月期 第3四半期 DATA SHEET

【添付資料】

2022年2月期 第3四半期決算説明会資料
2022年2月期 第3四半期 DATA SHEET

※この書面（添付資料を含む。）は、有価証券上場規程施行規則第427条に基づき、公衆縦覧に供されます。



LOCONDO.jp

21年度（22年2月期）

第3四半期 決算説明資料

2022.1.14

要 旨

- 21年度3Q累計 (3~11月) は取扱高155.8億円 (昨年比: +4%、計画進捗率: 72%)、売上72.7億円 (昨年比: -3%、進捗率: 70%)、営業利益は7.1億円 (昨年比: -37%、進捗率: 71%)、当期純利益5.4億円 (昨年比: -35%、進捗率: 77%) で着地しました。
- 9月に緊急事態宣言は終了したものの、10、11月の需要は回復しきらず、取扱高が想定以上に伸び悩んだ事、また昨年、全体需要を押し上げたYouTube施策 (D2C) が一巡し、今年は伸び悩んだ事が主な要因です。この進捗を勘案し、計画値は再修正致します。
 - 取扱高: 215億円 → 206億円 (-4%) 昨年 206億円
 - 売上: 103億円 → 97億円 (-6%) 昨年 103億円
 - 営業利益: 10億円 → 8.5億円 (-15%) 昨年 14億円
 - 当期純利益: 7億円 → 6.0億円 (-14%) 昨年 12.5億円
- コロナウィルスの影響は来年度も楽観視できる状況ではなく、その中でも長期ビジョンに向けて突き進むため「レバレッジ (借入金) や他社共同出資でもって100億円を確保し、財務健全性やEBITDAベース適正価格を保った上での、ECモールとD2CブランドのM&A」を戦略の主軸に進めるべく、準備を進めています。4月14日の本決算日に正式発表する予定です。

BE THE ONLY

ネットで靴なんて売れるはずがない。
在庫と情報の一元化なんて簡単じゃない。
ブランド作りなんてできるはずがない。

ロコンドはこれまで多くの「できるはずがない」に挑戦し、成長して来ました。

これからも既成概念にとらわれなくて、
お客さまやブランド様に「ONLY
LOCONDO CAN DO」の価値を提供し、
世の中にインパクトを与えます。

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

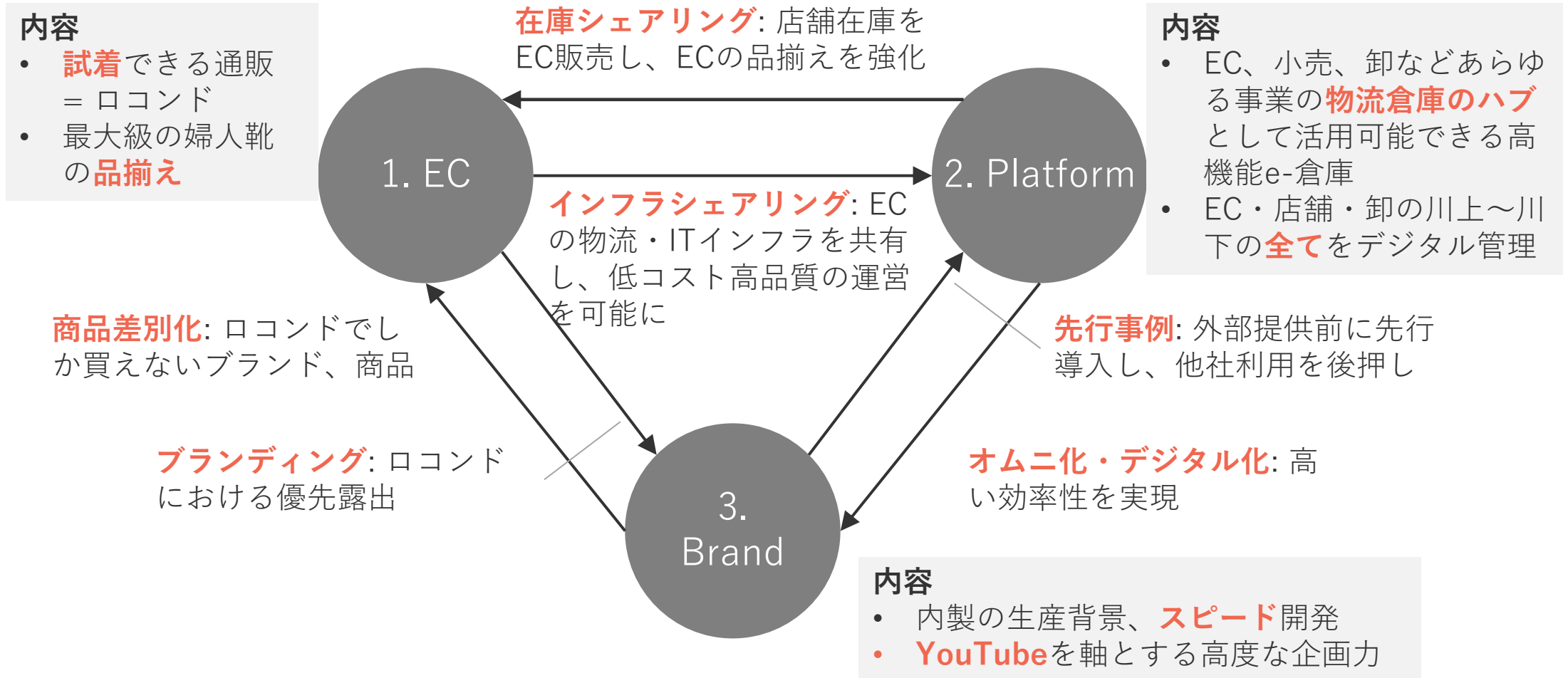
公平で透明で高い倫理観を持つ

Fun!

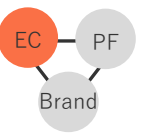
何事もポジティブに楽しむ！

3つの事業から成る、ロコンドの「エコシステム」

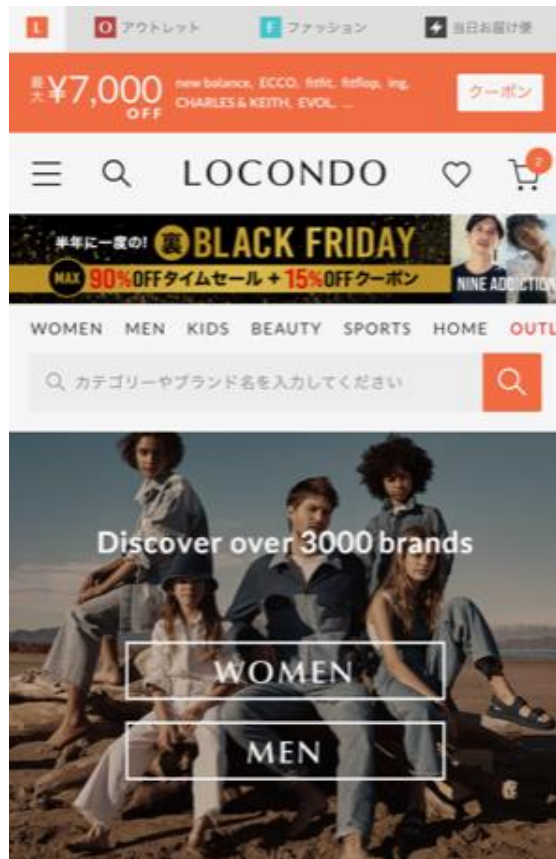
ロコンドは相互補完的な3つの事業を運営することによって各事業の競争優位性を確立



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**（LOCONDO.jp、FASHION WALKER、SPORTS WEB SHOPPERS）と楽天やPayPayに出店する**他社モール**を運営。効果的なweb広告運用による「会員数の拡大」とカテゴリ拡大を含めた「品揃えの拡充」の2軸によって事業拡大を推進



LOCONDO.jp



Fashion Walker



LOCOMALL 楽天店



LOCOMALL PayPay店

※ 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

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」の導入推進も重点施策



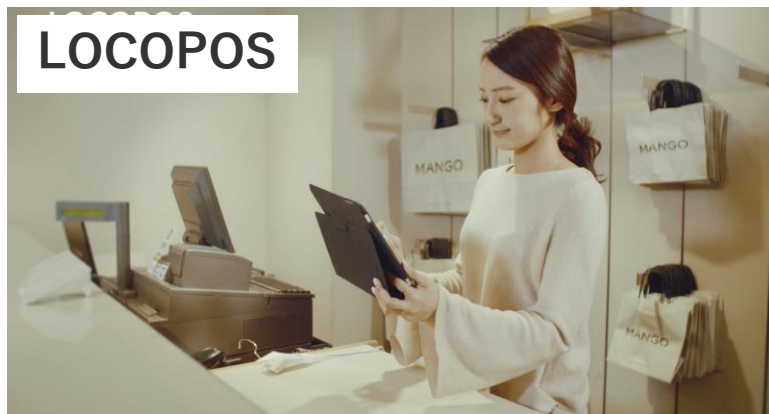
BOEM (ブランド公式EC)



e-3PL (物流受託)



LOCOCHOC (欠品フォロー)



LOCOPOS



LOCOPAY (QRコード)



LoCORE (基幹システム)

※ 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

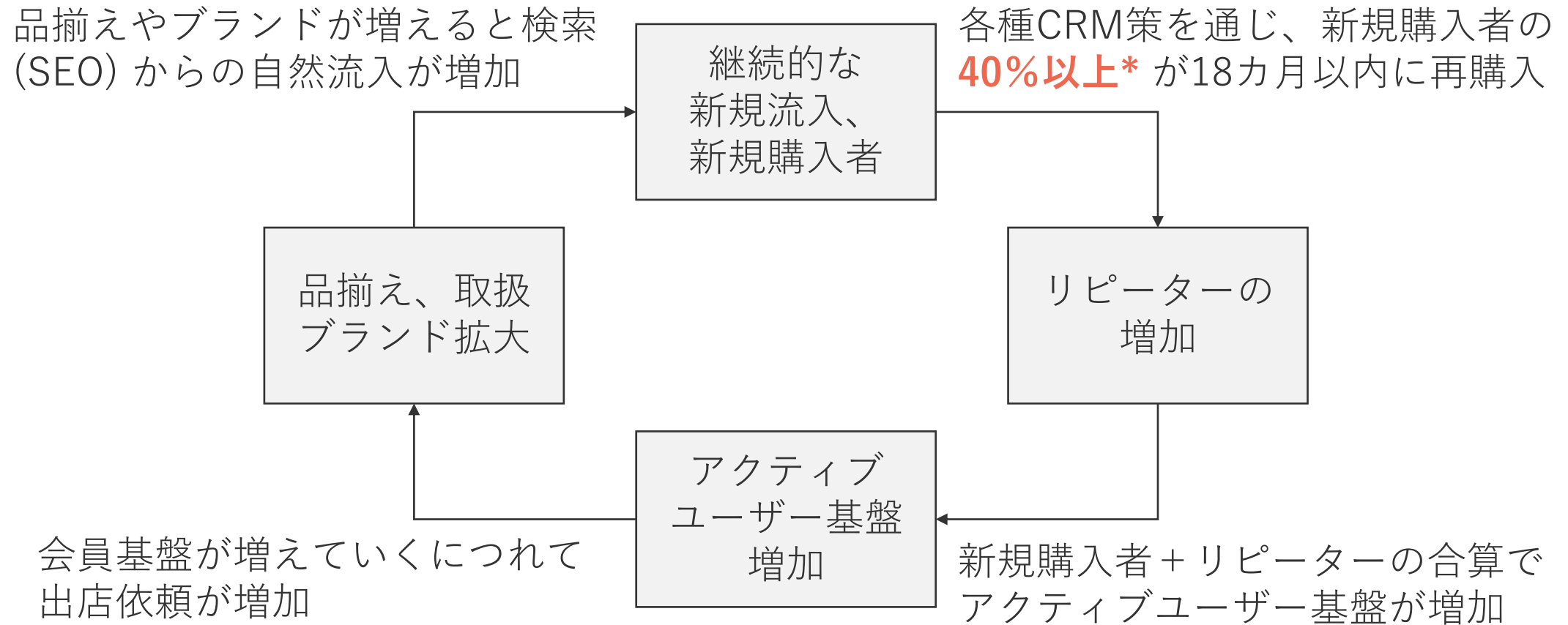
ブランド事業は大きく2つ、主に海外ブランドの独占代理店として展開する「代理店ブランド事業」と、インフルエンサーと組んで自社開発をする「D2C (Direct To Consumer) ブランド事業」です。M&Aやアライアンスを通じ、更なるブランドの拡充を重点的に図ります。



※ 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。

ロコンドの売上構造 – 売上積み上げモデル –

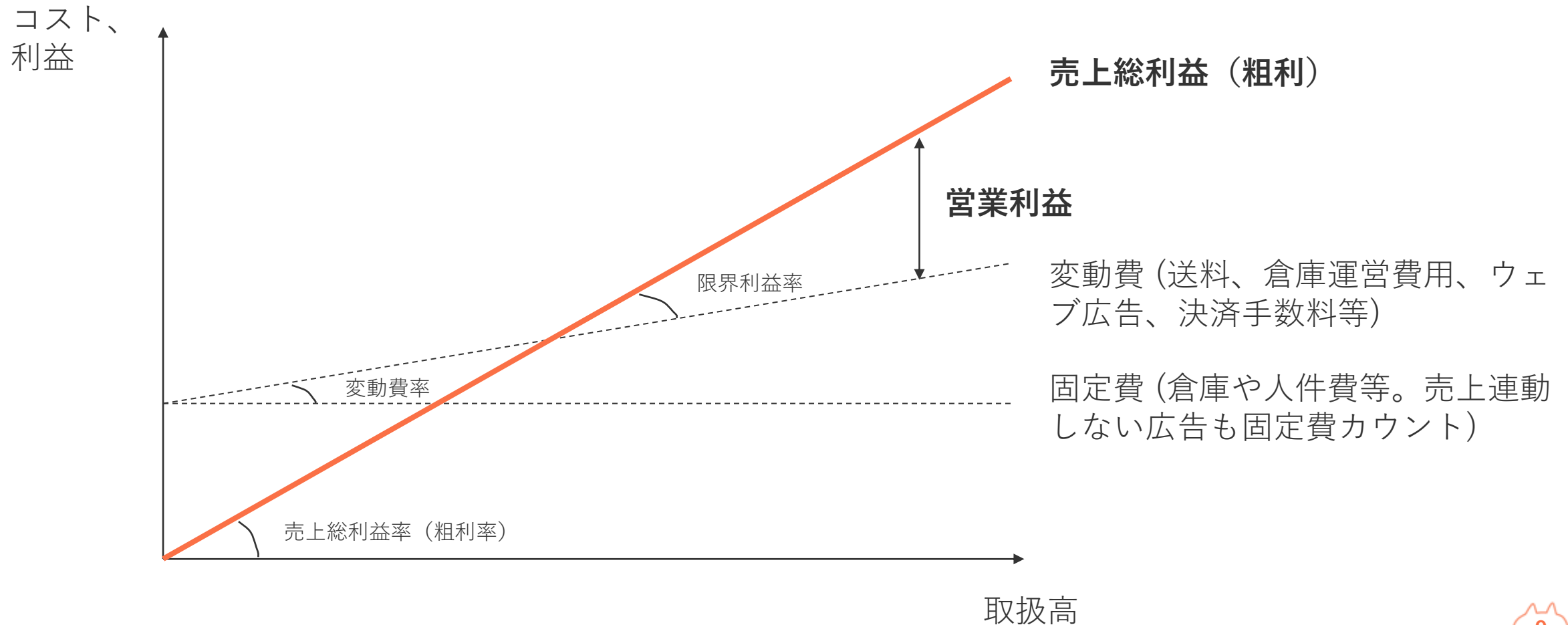
新規購入者→リピーター化→アクティブユーザー基盤の拡大→品揃え強化→新規流入の増加、という循環によって基本的には**売上が積み上がる**モデル



* 2019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

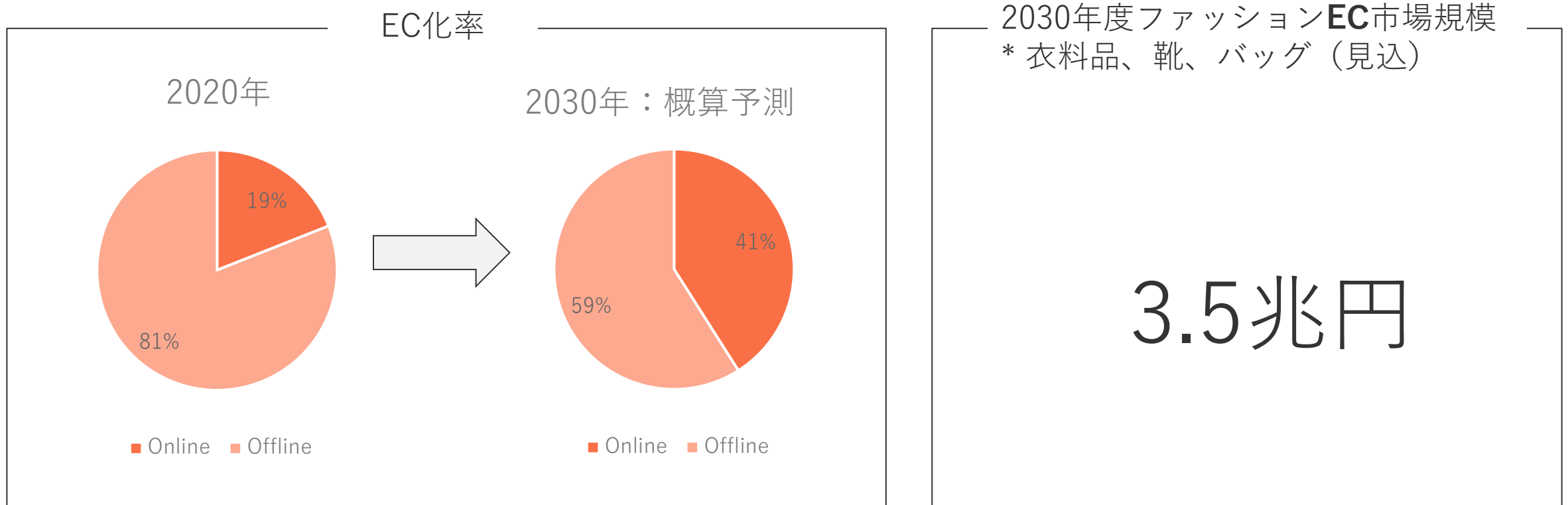
ロコンドの収益構造 – 損益分岐点モデル –

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、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



ファッションEC市場におけるEC化率

現在の国内ファッション市場のEC化率はおよそ19%。10年後(2030年度)には40%前後まで上がる見込で、その時のEC市場規模はおよそ3.5兆円



(注) 2020年のEC化率は経済産業省「電子商取引に関する市場調査」より。(参考) 米国20年数値は30%。

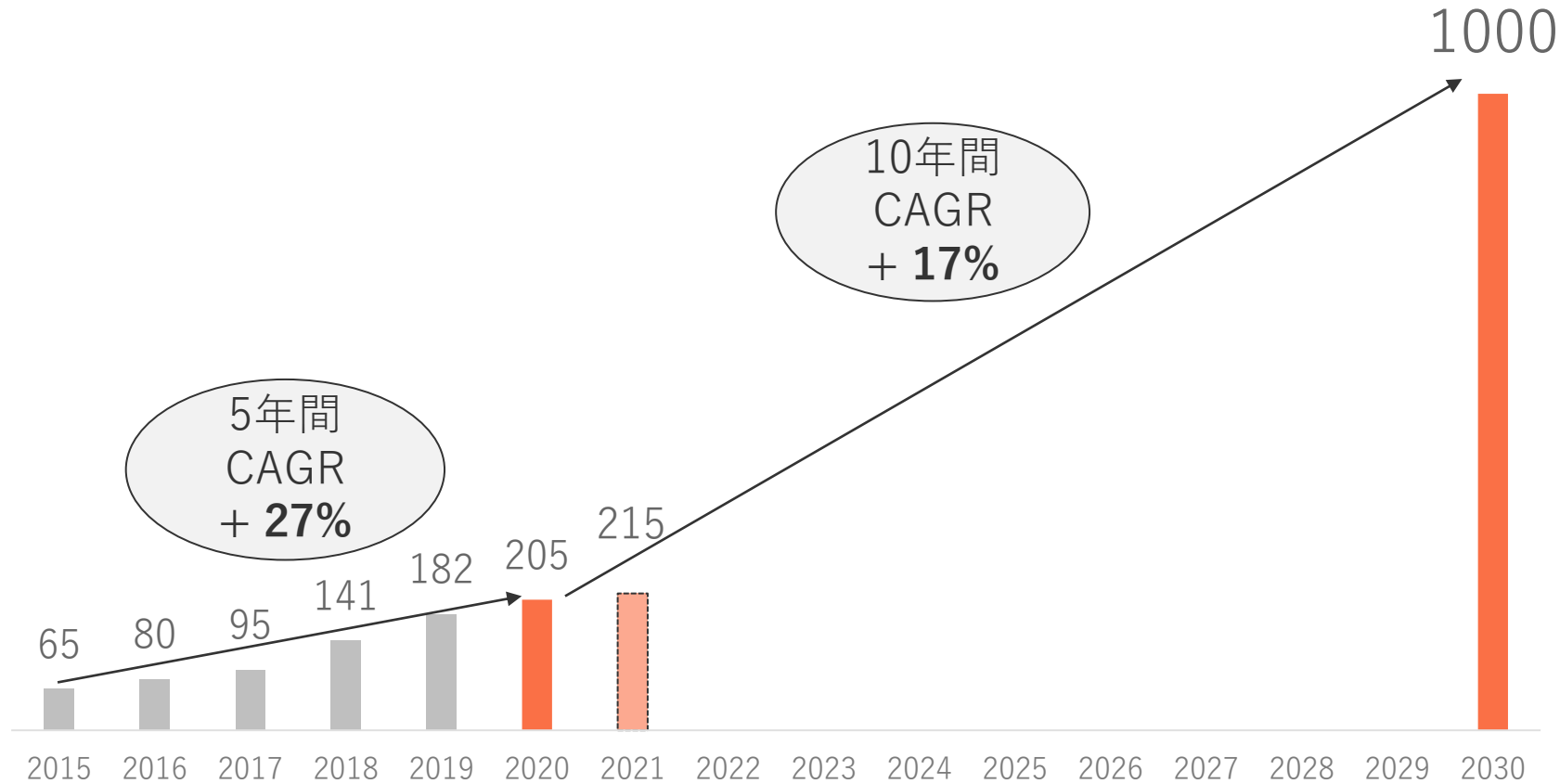
(注) 2030年のEC化率は直近5年間のEC化率のCAGRを元に概算予測したもの。

(注) 2030年度のEC市場規模は、2020年のファッション市場8.6兆円(経済産業省「商業動態統計年報」より)にEC化率41%を乗じて算出

(注) 現在は店舗を運営しておらず、将来的にも運営する見込がないため、ファッションEC市場をターゲットとしている。

ロコンド長期ビジョン（商品取扱高）

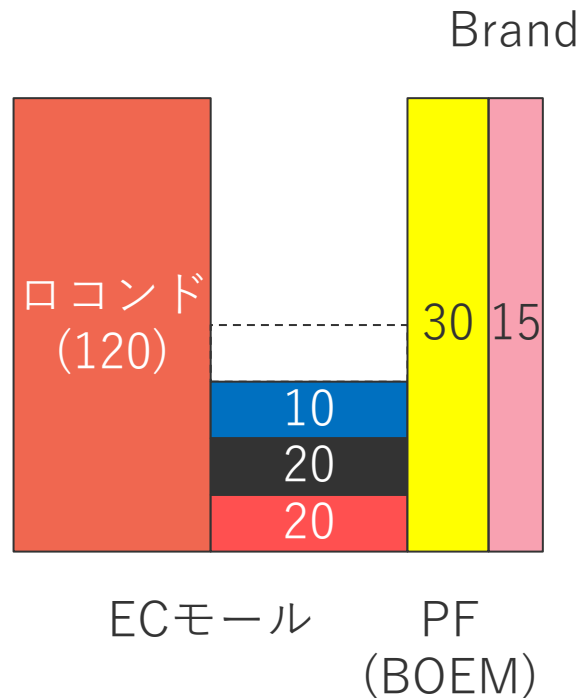
その上で3.5兆円市場の中でシェア**3%**、**商品取扱高1000億円**が2030年度ビジョン



(注) 21年は本資料開示時点の業績予想数値。22年～30年グラフは現時点ではイメージ

2030年度、取扱高1000億円に向けて【億円、概算値】

2020年度 (概算)*



2030年度 (概算)



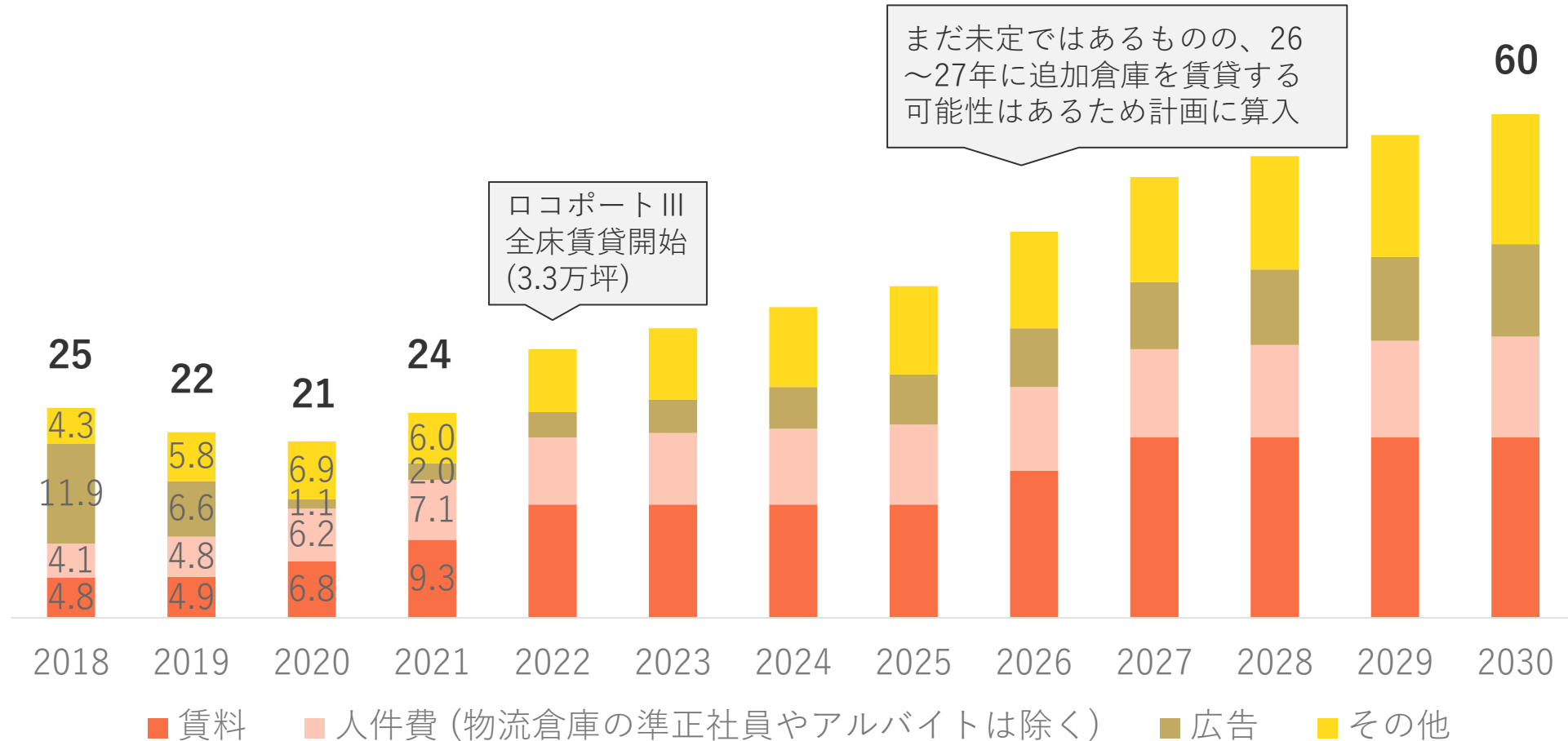
* Fashion Walker、SWSは年度換算した数値

商品取扱高1000億円に向けて

	20年度（概算）	30年度（概算）	年間成長率	主な成長ドライバー
ロコンド	120億円	360億円	+ 12%	エコシステムを活用し、品揃えを強化。SNSでの集客も継続し、オーガニックな成長を目指す
LOCO MALL	20億円	40億円	+ 7%	ロコンドと品揃えや在庫は共通化。集客面では楽天やYahooの集客に頼る形で堅調な成長へ
Fashion Walker	20億円	50億円	+ 10%	ロコンドとの品揃え・在庫の共通化に加えて、他モールとの在庫も共通化し、品揃え強化
SWS	10億円	50億円	+ 17%	サッカー「以外」のスポーツ拡大と共に出店店舗を拡大（現在は1店舗）
その他 ECモール (New M&A)	0	250億円	-	4番目モールとしてWAJAの株式取得。今後もD/Eレシオや自己資本比率等の財務健全性の維持を前提に積極的なM&Aでモール増加。ITと物流をロコンドと共通化させるPMIによって利益率を改善し、在庫共通化で品揃えの改善を実現して行く
BOEM	30億円	150億円	+ 17%	E-3PLやALL-IN-ONEを武器にBOEM100サイト（現在34サイト）、平均年商1.5億円へ
Brand	15億円	100億円	+ 21%	10億円規模の骨太なD2Cブランドの複数展開。更に、代理店ブランドも複数展開で他ブランド体制へ

固定費ロードマップ

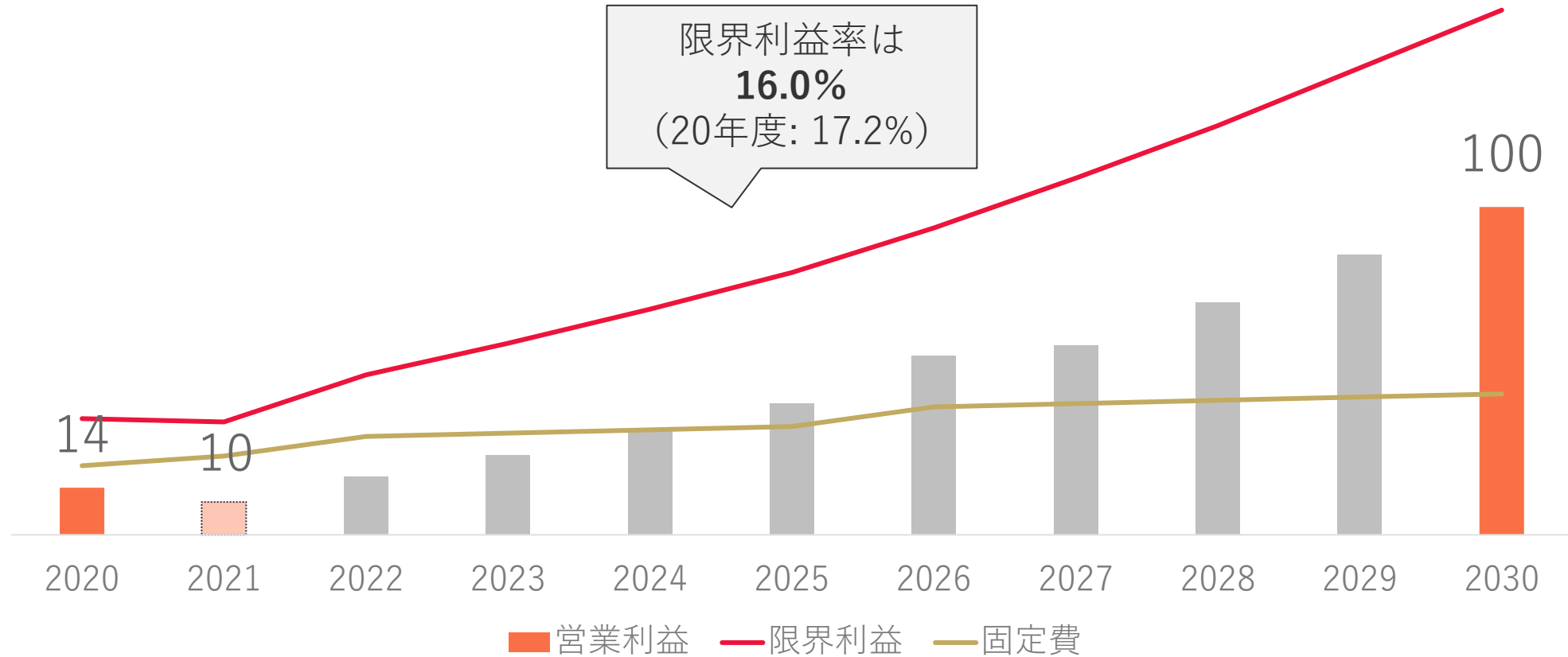
今回の倉庫拡張後、今後5年間は更なる拡張不要な見込み。広告固定費や人件費は取扱高増に合わせて徐々に上がる計画



(注) 21年は本資料開示時点の業績予想数値。22年～30年グラフは現時点ではイメージ

ロコンド長期ビジョン（営業利益）

商品取扱高1000億円の際の**営業利益は100億円**

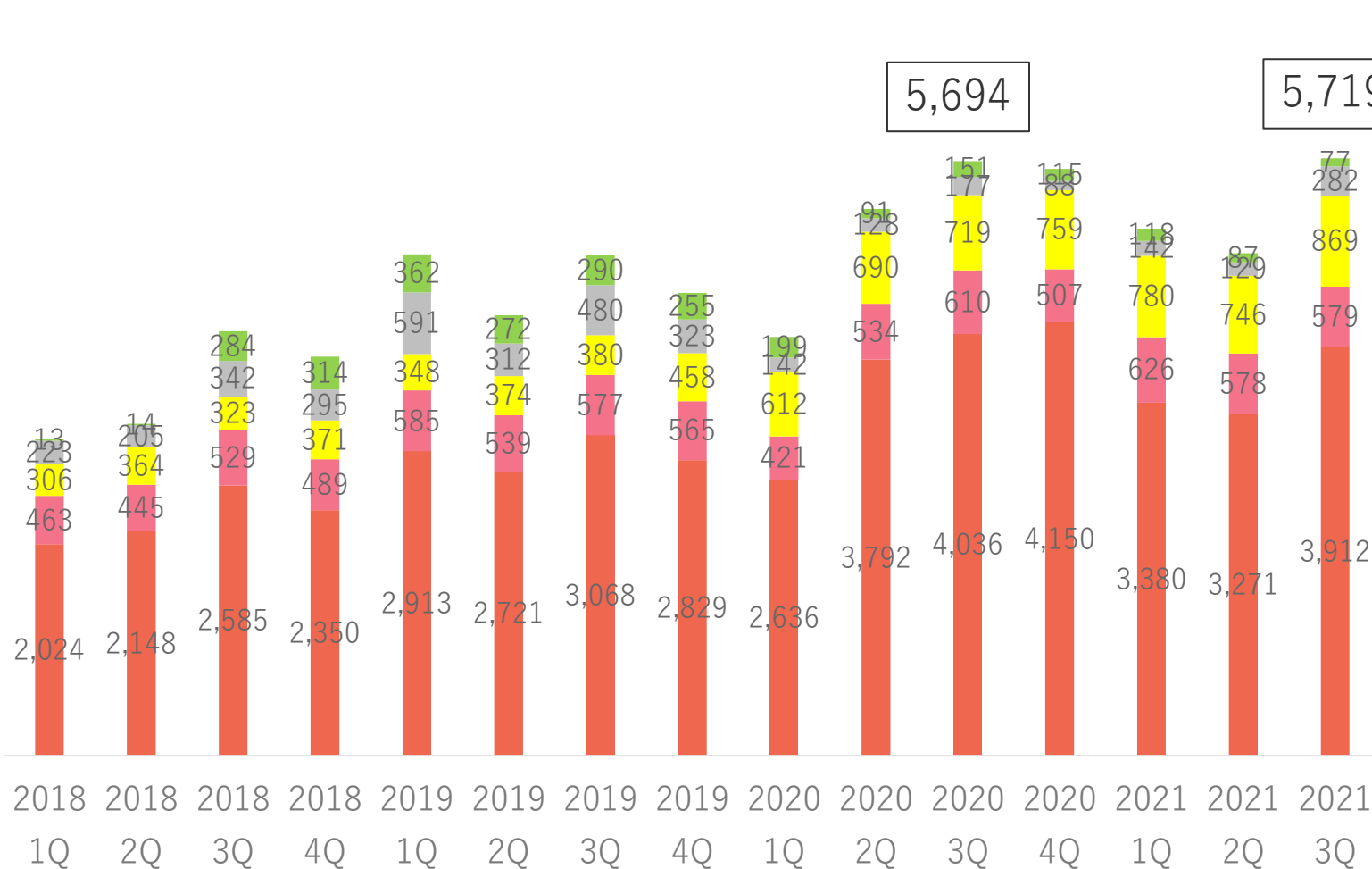


(注) 21年は本資料開示時点の業績予想数値。22年～30年グラフは現時点ではイメージ

実績

商品取扱高 (GMV) ～四半期推移～ (単位: 百万円)

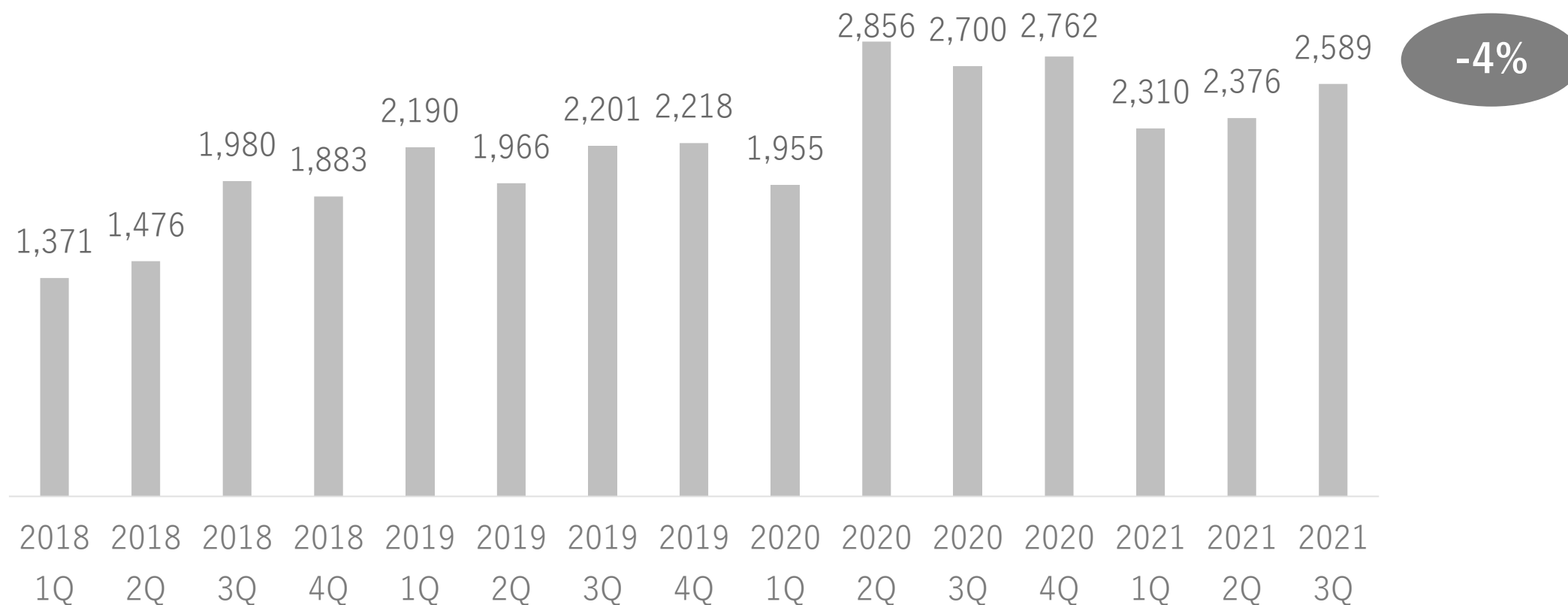
10月に緊急事態宣言は解除されたものの、9月末までの緊急事態宣言、その後の需要回復の伸び悩みによりECモール事業 (自社モールは-3%、他社モールは-5%) は伸び悩んだ反面、BOEMが+21%、LOCOCHOCが+59%とプラットフォーム事業は大きく伸長し、全体では+0%



	成長率
合計取扱高	0%
その他 (店舗、卸等)	-49%
LOCOCHOC	+59%
BOEM	+21%
他社モール	-5%
自社モール	-3%

売上高 ～四半期推移～ (単位: 百万円)

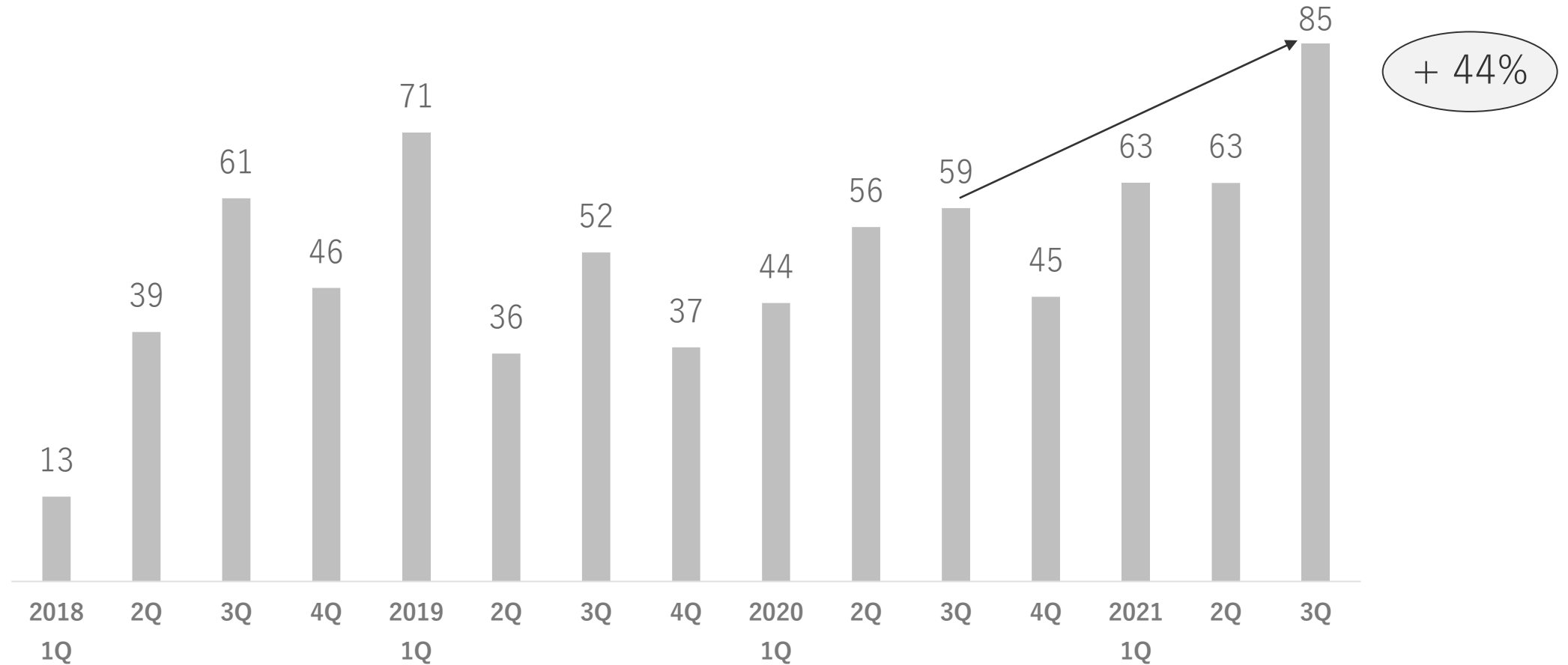
売上高は買取在庫であるD2Cブランドの売上割合が低下したことにより、当第3四半期の昨対は **-4%**



(注)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

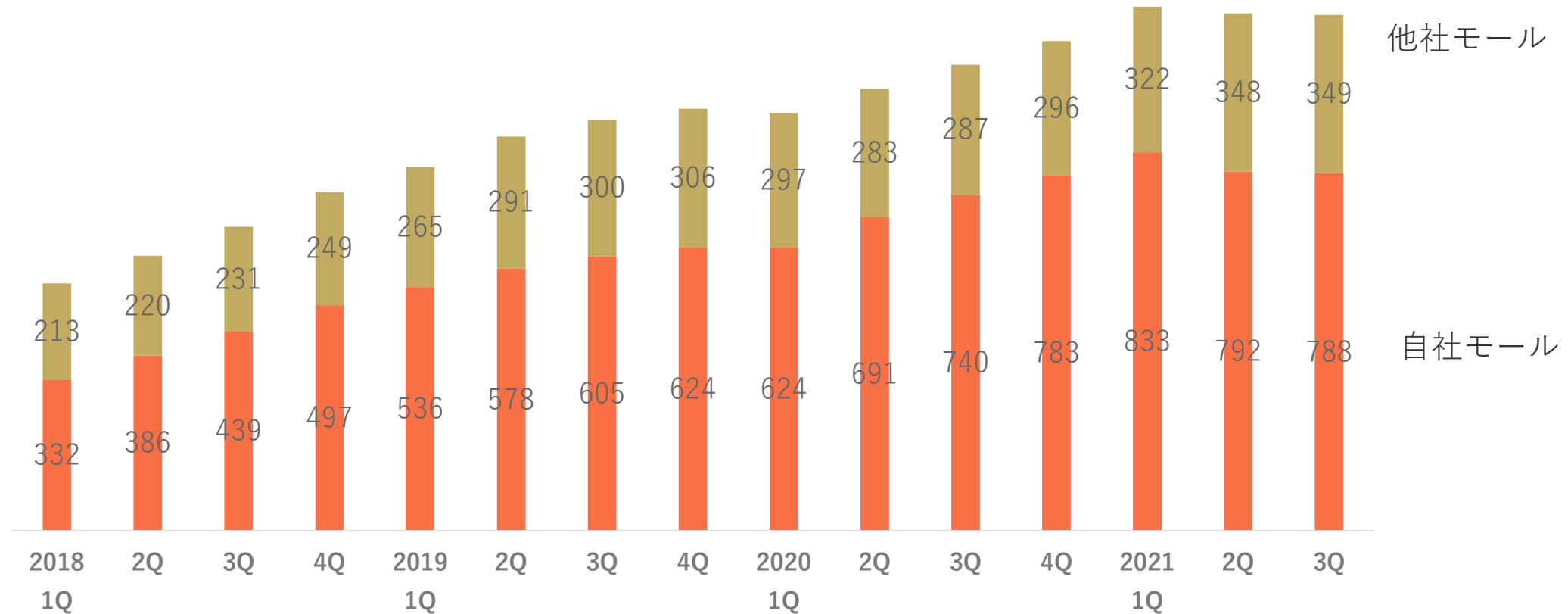
プラットフォーム事業: e-3PL（物流受託）出荷個数 ～四半期推移～（万個）

昨年8月に開始したALL-IN-ONEパッケージの影響もあってe-3PL出荷数は **+44%** と大きく伸長。
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



ECモール事業 アクティブユーザー数 (千人)

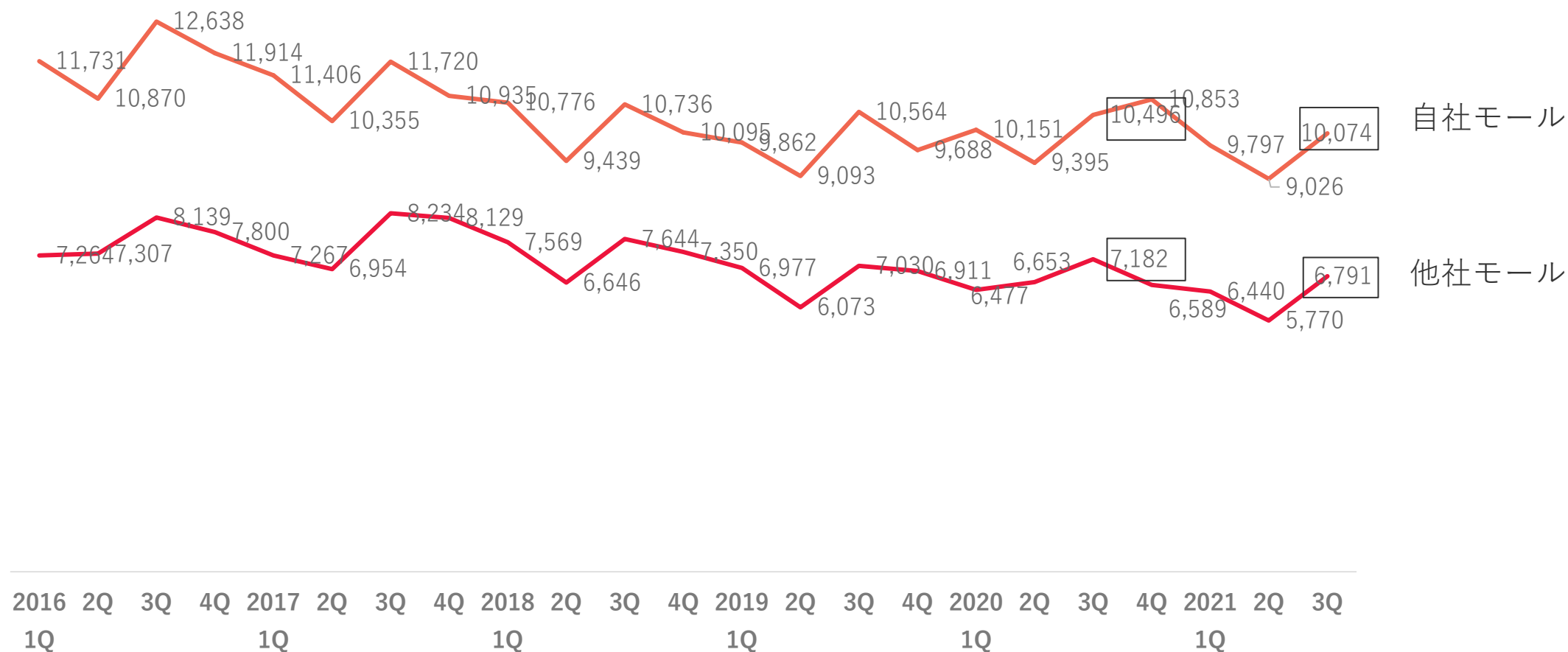
ECモール事業のアクティブユーザー数（1年に1回以上、購入）は、当第2四半期とほぼ同水準



(注) Fashion walkerのアクティブユーザーについては、株式取得後に購入したユーザーのみを自社モールにカウント

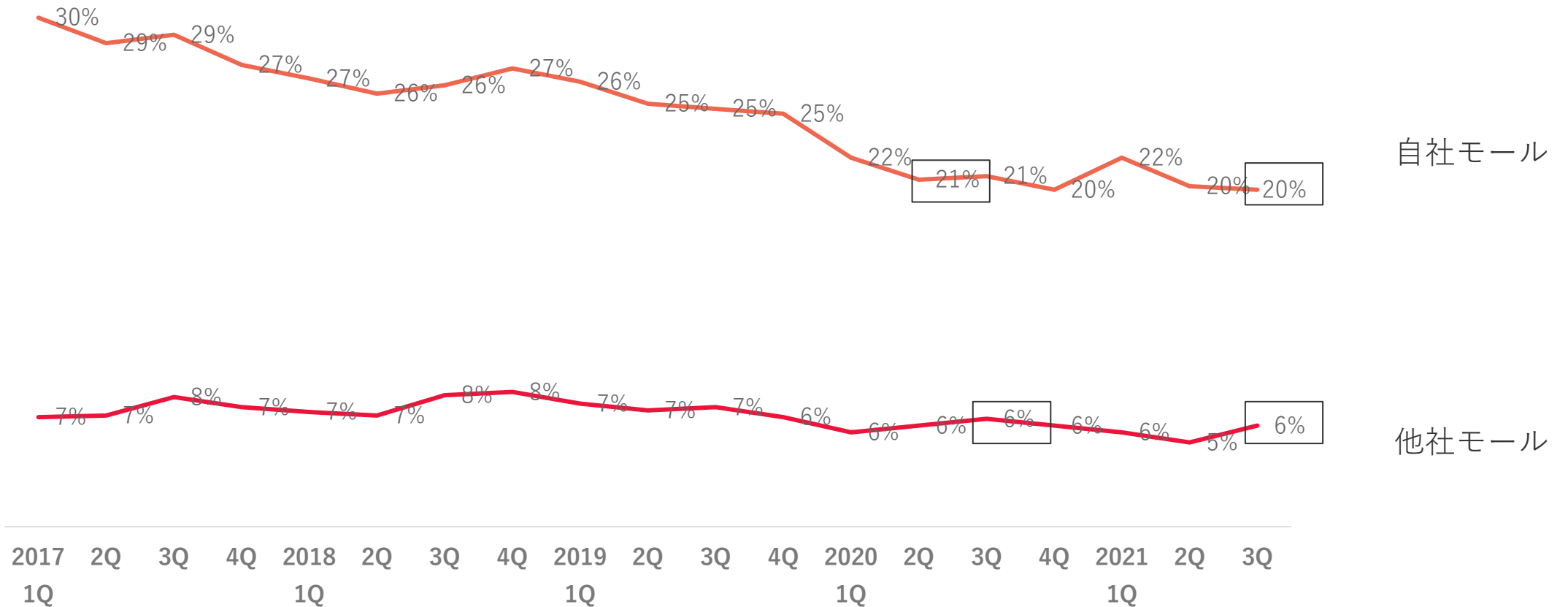
ECモール事業 平均バスケット単価 (出荷ベース)

自社モールはD2Cブランドの取扱高減少、他社モールは低単価アイテムの売上割合増によってそれぞれ注文単価はダウン



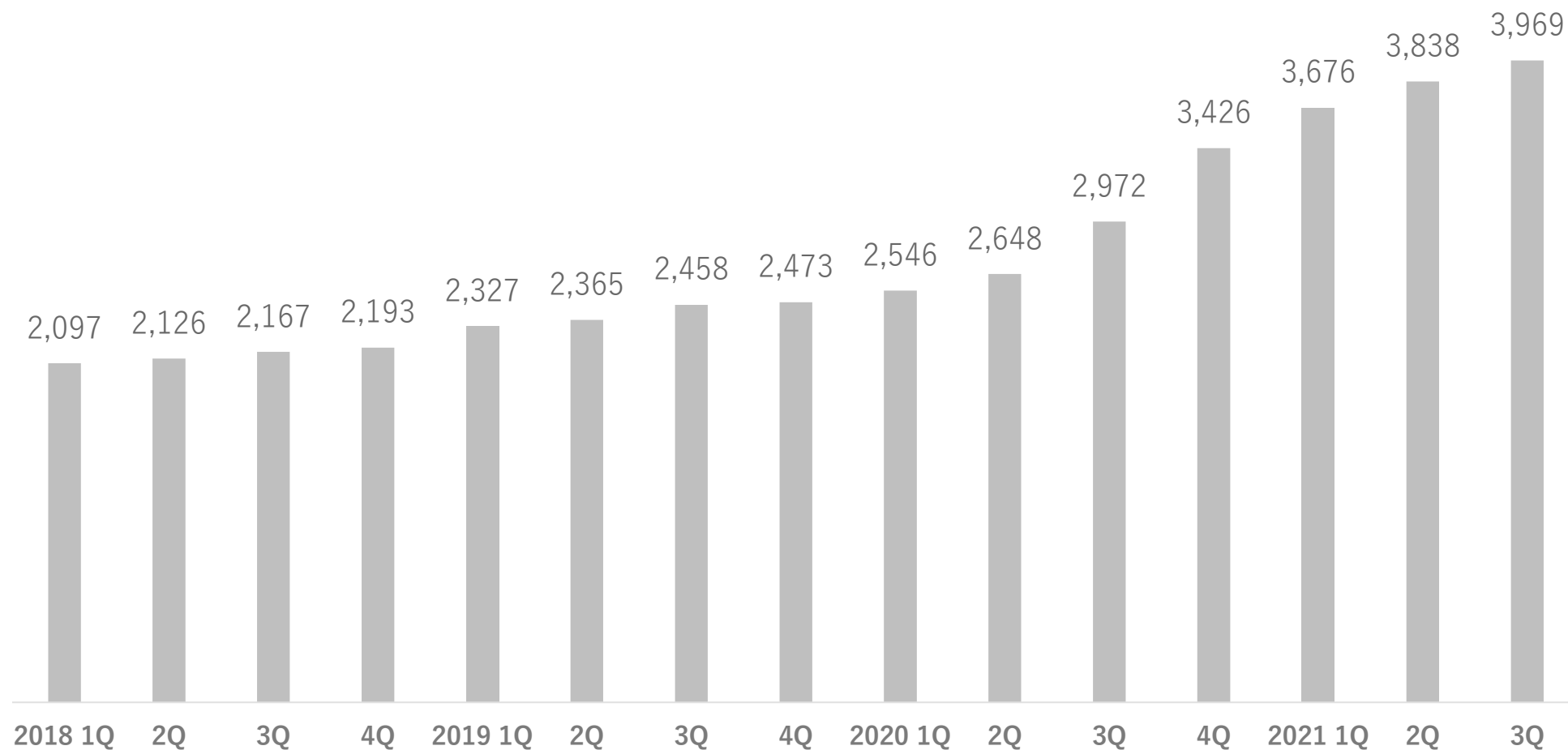
ECモール事業 返品率（D2Cブランド除く）

自社モールの返品率は、概ね20%前後で堅調に推移



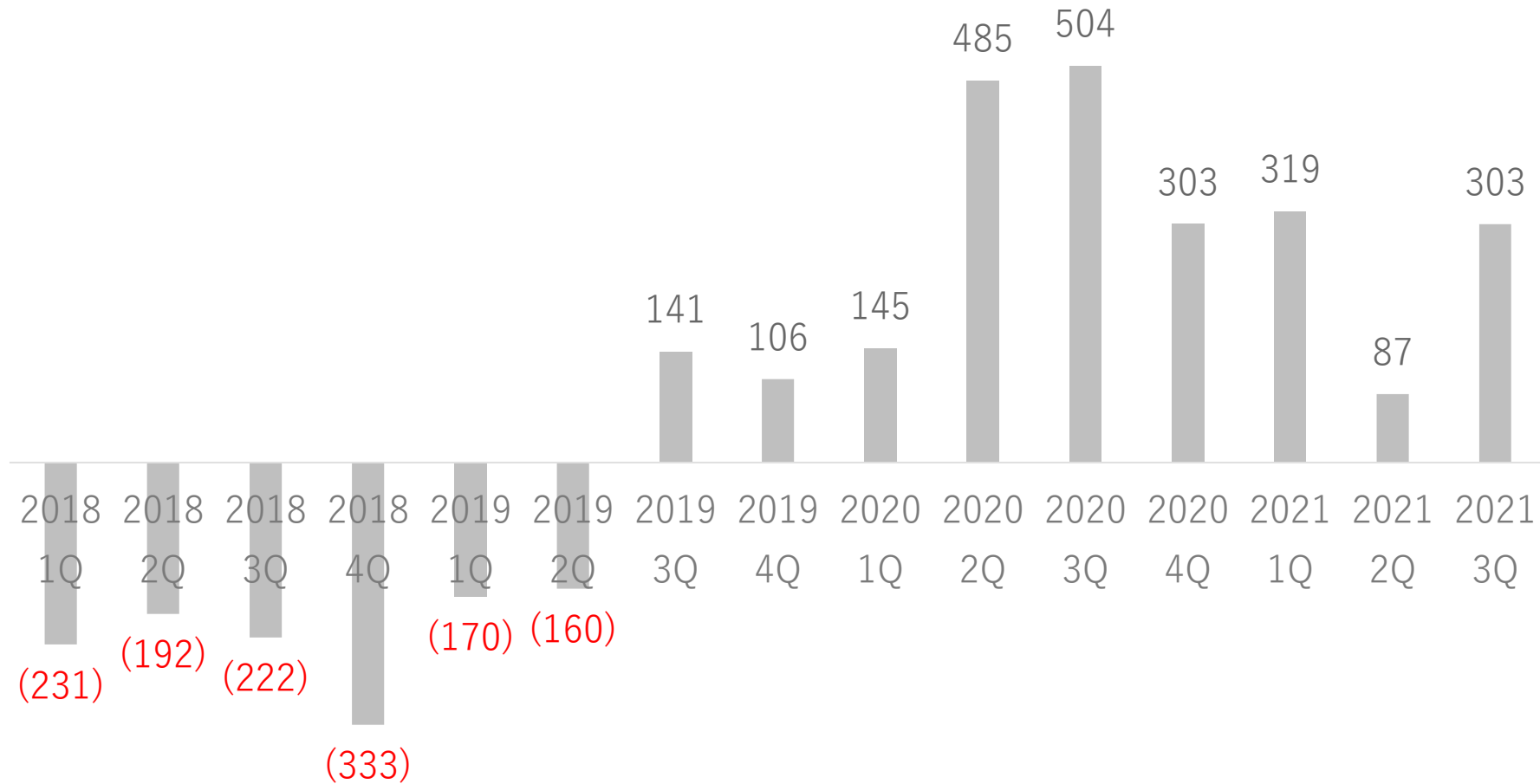
ECモール事業 取扱ブランド数

取扱ブランド数は引き続き増加



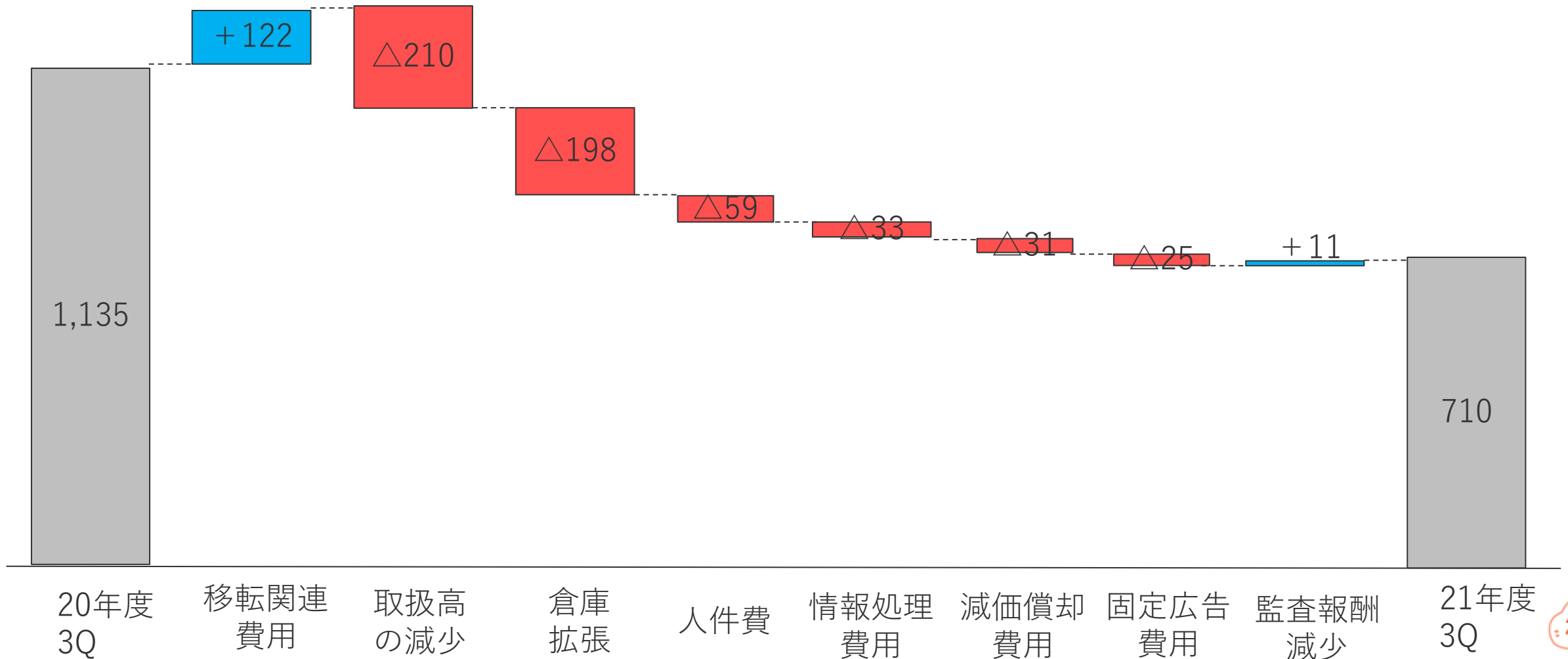
営業利益 ～四半期推移～ (単位: 百万円)

第3四半期の営業利益は昨年比 - 39%



営業利益の昨対分析（単位: 百万円）

昨対比の営業利益ダウンの主な要因は利益率の高いD2Cの取扱高減少と倉庫拡張等によるコスト増によるもの



損益計算書 (PL) 単位: 百万円

営業利益のKPIの内、①取扱高はふるわなかったものの、②限界利益率、③固定費はほぼ計画値水準で推移。それらを踏まえて計画値を再修正

項目	20年度3Q	21年度3Q	増減	計画 (修正前)	計画 (修正後)
① 商品取扱高	14,943	15,580	+ 4%	21,500	20,600
売上高	7,512	7,277	- 3%	10,300	9,700
売上総利益	5,759	5,894	+ 2%	-	-
(対取扱高比)	38.5%	37.8%	-	-	-
限界利益	2,708	2,498	- 7%	3,440	3,250
② 限界利益率	18.1%	16.0%	-	16.0%	15.8%
EBITDA	1,210	817	- 32%	-	-
③ 固定費	1,573	1,788	+ 14%	2,400	2,400
営業利益	1,135	710	- 37%	1,000	850
経常利益	1,140	713	- 37%	1,000	820
当期純利益	881	540	- 38%	700	600

販管費詳細 単位：百万円

取扱高が伸び悩んだ事に加えて、賞与等の人件費増や新倉庫の家賃等が発生し、販管費率としては全体として2.3ポイント悪化

項目	20年度 3Q	%	21年度 3Q	%	前期比	主な増減要因
人件費	928	6.2%	1,088	7.0%	+ 0.8%	
うち、社員	473	3.2%	534	3.4%	+ 0.2%	賞与支給
うち、パート、アルバイト	454	3.0%	553	3.6%	+ 0.6%	
荷造運搬費	1,177	7.9%	1,301	8.3%	+ 0.4%	
決済手数料	510	3.4%	519	3.3%	- 0.1%	
広告関連費用	868	5.8%	1,000	6.4%	+ 0.6%	
うち、変動費（ウェブ広告等）	791	5.3%	898	5.8%	+ 0.5%	
うち、固定費（テレビCM等）	76	0.5%	102	0.6%	+0.1%	
地代家賃	511	3.4%	682	4.4%	+ 1.0%	新倉庫の家賃が発生
その他	627	4.2%	592	3.8%	- 0.4%	前期は倉庫移転費用が発生
販管費 合計	4,623	30.9%	5,184	33.2%	+ 2.3%	

貸借対照表 (BS) 単位：百万円

無借金経営、自己資本比率64%と高い財務健全性。但し、M&A市場が活性化して来た事に伴い、来年度からはM&Aのための借入金を大幅に増やして行く計画

流動資産	5,495	流動負債	2,601
うち、現預金	2,885	うち、受託販売預り金	1,056
うち、商品	1,224	うち、借入金	-
固定資産	1,765	固定負債	1
うち、有形固定資産	411	負債合計	2,602
うち、無形固定資産	424		
うち、投資その他	928	純資産合計	4,657
資産合計	7,260	負債・純資産合計	7,260

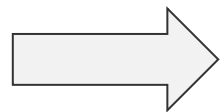
計画

“ONLY LOCONDO CAN DO” なロコンドの強み

1. 倉庫のハブとして利用頂ける、オムニ型完全内製倉庫（LOCOPORT）

2. 幾つものM&Aを通じ、パッケージ化されたPMIノウハウ

- Mango Japan (2017) → 倉庫とシステムを統合
- 三鈴商事 (2018) → YouTube等のブランド事業部として再構築
- モバコレ (2019) → 倉庫とシステムを統合
- ファッションウォーカー (2020) → 倉庫とシステムを統合
- SWS (2021) → 現在、システムのみ統合中
- waja (2022) → 現在、倉庫とシステムを統合中

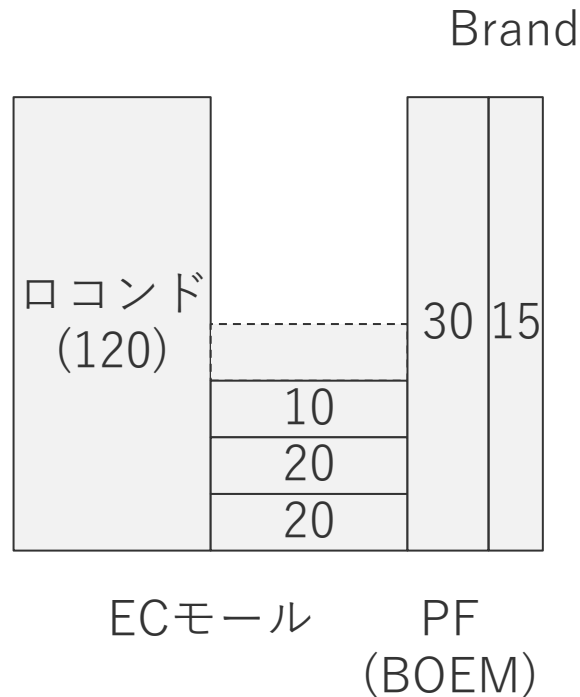


PMIノウハウを活用し、ココからM&A戦略を加速化させて行く

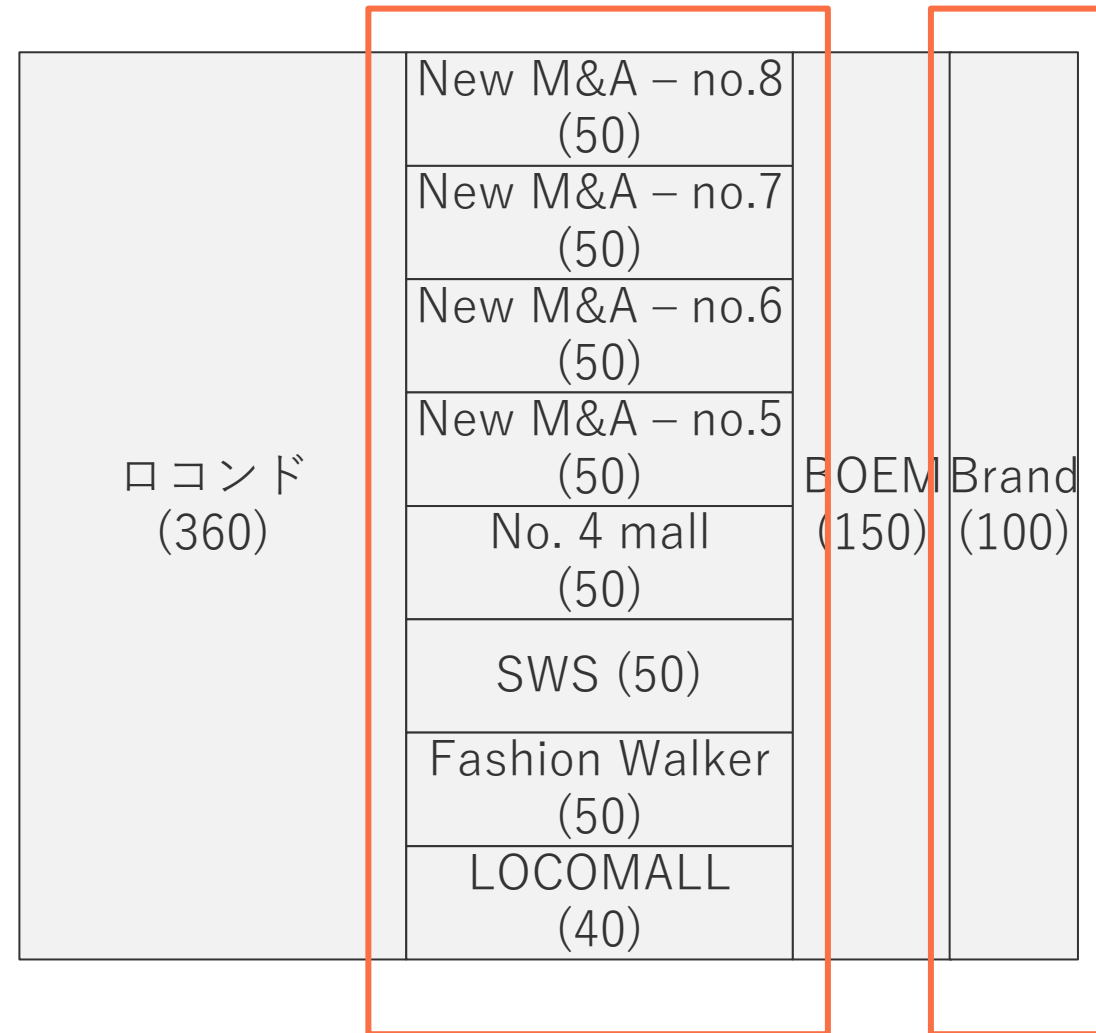
2030年度、取扱高1000億円に向けて【億円、概算値】

□ M&A target

2020年度 (概算)*



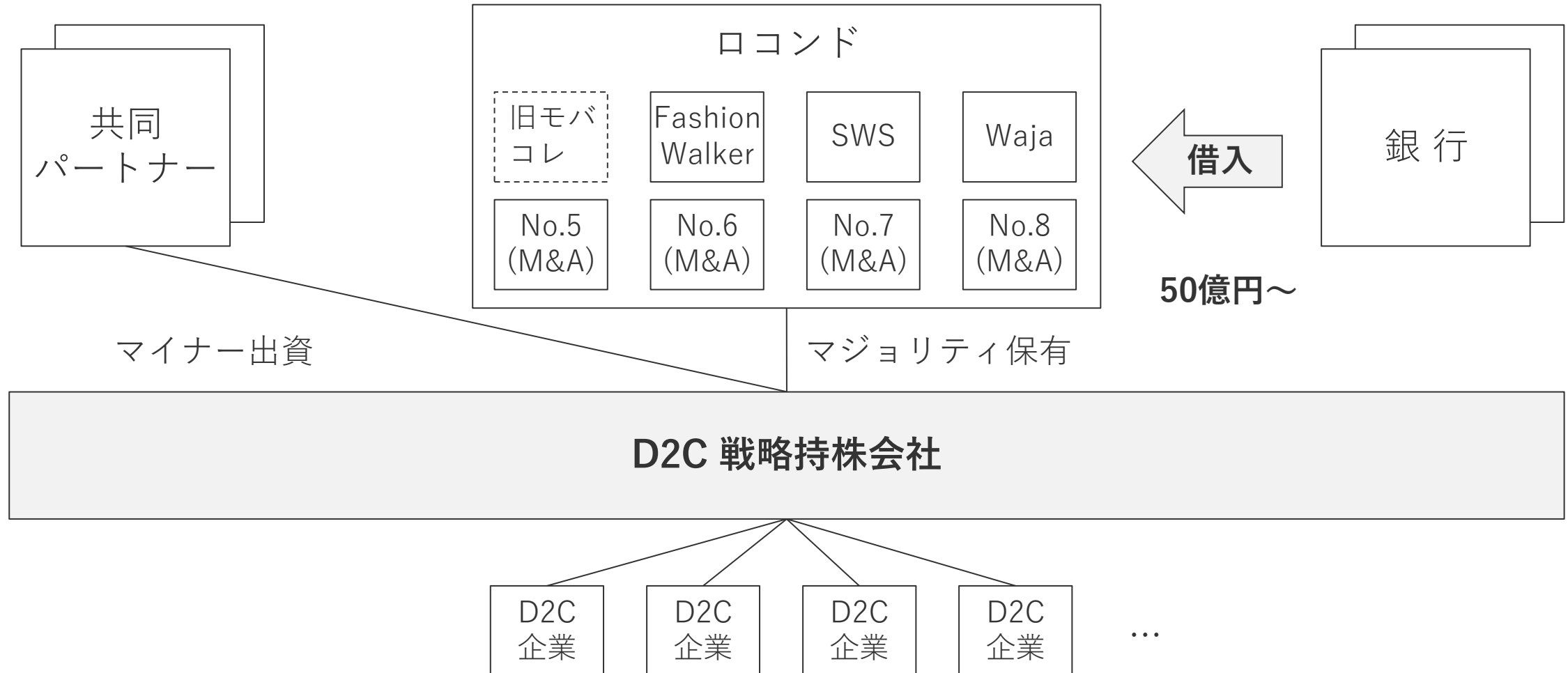
2030年度 (概算)



* Fashion Walker、SWSは年度換算した数値

2022年度のM&Aスキーム案 (4月14日に正式発表予定)

M&A市場が活性化して来た事に伴い、来年度からはM&Aのための借入金を財務健全性を維持できる水準で大幅に増額し、M&AとPMIをハイスピードで展開していく



英国D2Cブランド、CASTOREの独占代理店契約

世界売上100億円、国内売上5億円規模の英国D2Cブランド「CASTORE」と国内独占契約を締結。MANGO同様、ロコンド内事業として展開するか、CASTORE JAPANを設立しD2C持株会社傘下で展開していくか検討中

The screenshot displays the Castore website's navigation bar with the logo and menu items: WINTER SALE, NEW ARRIVALS, MEN, WOMEN, PARTNERSHIPS, and STORES. A search icon, a shopping cart icon, and a Japanese flag icon are also present. Below the navigation bar, a banner reads "日本へのご注文はすべて送料無料" (Free shipping on all orders to Japan). The main heading is "MEN'S FULL COLLECTION" with a subtext: "All of the current Castore products in one place. Browse all products and discover exactly what you need to achieve your best." Below this, there are filter options for SIZE, COLOUR, STYLE, ACTIVITY, and FILTER COLOUR, followed by an APPLY button. To the right, it shows "478 ITEMS" and a SORT BY dropdown. The product grid features four items: a dark blue t-shirt with a white and yellow graphic, a bright blue t-shirt with a white and yellow graphic, a white t-shirt with a blue and yellow graphic, and a dark blue t-shirt with a white and yellow graphic.

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。

株式会社ロコンド	Fiscal Year: 2016 (2017/2)				Fiscal Year: 2017 (2018/2)				Fiscal Year: 2018 (2019/2)				Fiscal Year: 2019 (2020/2)				Fiscal Year: 2020 (2021/2)				Fiscal Year: 2021 (2022/2)			
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
連結 (consolidated)																								
1 連結取扱高 (返品差引後)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4,065	3,820	4,801	4,220	4,797	4,431	4,012	5,236	5,694	5,620	5,048	4,811	5,719	
2 連結成長率	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	18%	16%	-16%	24%	19%	27%	26%	-8%	0%	
3 連結営業利益	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-222	-333	-170	-160	141	106	145	485	504	303	319	87	303	
単体 (non-consolidated)																								
4 取扱高 (返品差引前)	2,653	2,262	2,637	2,739	2,924	2,833	3,151	3,057	3,818	3,977	4,785	4,466	5,124	4,925	5,598	5,174	4,828	6,155	6,771	6,637	6,075	5,686	6,810	
5 取扱高 (返品差引後)	2,041	1,780	2,024	2,175	2,300	2,267	2,479	2,447	3,031	3,177	3,796	3,516	4,118	3,948	4,507	4,176	4,012	5,236	5,694	5,620	5,048	4,811	5,719	
6 成長率	37%	24%	20%	15%	13%	27%	23%	13%	32%	40%	53%	44%	36%	24%	19%	19%	-3%	33%	26%	35%	26%	-8%	0%	
7 売上総利益	574	539	662	661	770	689	900	928	1,141	1,180	1,474	1,259	1,475	1,468	1,653	1,400	1,531	2,084	2,142	1,948	1,946	1,780	2,167	
8 売上総利益率	28%	30%	33%	30%	34%	30%	36%	38%	38%	37%	39%	36%	36%	37%	37%	34%	38%	40%	38%	35%	39%	37%	38%	
9 変動費用 計	346	282	347	381	429	422	480	538	760	824	959	912	994	1,017	1,045	782	812	1,107	1,130	1,114	1,056	1,104	1,235	
10 変動費率	17%	16%	17%	18%	19%	19%	21%	22%	25%	26%	25%	26%	24%	26%	23%	21%	20%	21%	20%	20%	21%	23%	22%	
11 - 物流関連変動費用	181	154	172	187	213	204	210	261	336	424	497	456	516	532	556	534	494	608	645	620	641	647	689	
12 - 取扱高比率 (%)	9%	9%	9%	9%	9%	9%	9%	11%	11%	13%	13%	13%	13%	14%	12%	13%	12%	12%	11%	11%	13%	13%	12%	
13 - 広告関連変動費用	102	71	109	121	128	169	175	298	298	267	320	318	346	343	339	206	184	318	288	309	243	292	362	
14 - 取扱高比率 (%)	5%	4%	5%	6%	6%	6%	7%	7%	10%	8%	8%	9%	8%	9%	8%	5%	5%	6%	5%	6%	5%	6%	6%	
15 - その他変動費用	63	56	65	71	87	89	100	101	124	132	141	137	131	141	149	142	133	180	196	184	171	164	183	
16 - 取扱高比率 (%)	3%	3%	3%	3%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	3%	4%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	
17 限界利益	228	256	314	280	340	267	419	389	380	356	514	346	480	450	607	517	719	977	1,012	833	890	675	932	
18 限界利益率	11%	14%	16%	13%	15%	12%	17%	16%	13%	11%	14%	10%	12%	11%	14%	12%	15%	19%	18%	15%	18%	14%	16%	
19 固定費用 計	201	209	230	245	301	243	279	266	612	548	762	578	719	575	506	411	573	492	507	530	570	588	628	
20 固定費率	10%	12%	11%	11%	13%	11%	11%	11%	20%	17%	20%	16%	18%	15%	11%	10%	14%	9%	9%	9%	11%	12%	11%	
21 - 賃料	77	77	90	90	74	86	113	113	113	114	124	126	128	130	127	102	209	145	156	165	195	240	247	
22 - 倉庫面積	15,923	15,923	19,110	19,110	22,595	34,278	34,278	34,278	34,278	34,278	37,388	37,388	37,388	37,388	37,388	37,388	52,543	52,543	52,543	52,543	71,283	71,283	71,283	
23 - 人件費	85	86	89	91	88	94	101	81	95	105	102	104	113	136	123	106	154	159	160	151	184	170	179	
24 - 正社員数	72	74	70	67	81	81	80	80	80	77	76	74	78	90	78	95	123	123	129	123	124	124	131	
25 - TVCM	-	-	-	-	-	-	-	-	300	234	416	239	362	149	102	49	15	27	33	38	32	35	34	
26 - その他固定費用	39	46	51	64	139	63	65	72	104	95	120	109	116	160	154	154	195	161	158	176	159	143	168	
27 営業利益	26	47	84	35	38	24	140	123	-231	-192	-248	-231	-238	-125	100	105	145	485	504	303	319	87	303	
28 営業利益率	1%	3%	4%	2%	2%	1%	6%	5%	-8%	-6%	-7%	-7%	-6%	-3%	2%	3%	4%	9%	9%	5%	6%	2%	5%	
29 1. ECモール事業																								
30 取扱高 (返品差引前)	1,905	1,701	2,174	2,232	2,380	2,244	2,573	2,509	3,254	3,370	4,080	3,761	4,156	4,211	4,704	4,351	3,822	5,202	5,674	5,627	4,973	4,670	5,509	
31 取扱高 (返品差引後)	1,313	1,232	1,570	1,679	1,771	1,691	1,918	1,914	2,488	2,594	3,115	2,839	3,178	3,261	3,645	3,394	3,057	4,326	4,646	4,657	4,006	3,850	4,490	
32 - 返品率	31%	28%	28%	25%	26%	25%	25%	24%	24%	23%	24%	25%	24%	23%	23%	22%	20%	17%	18%	17%	19%	18%	19%	
33 - 成長率	18%	13%	27%	42%	35%	37%	22%	14%	41%	53%	62%	48%	28%	26%	17%	20%	-4%	33%	28%	37%	31%	-11%	-3%	
34 売上総利益	471	442	585	574	654	579	770	706	990	982	1,194	1,037	1,246	1,250	1,409	1,185	1,262	1,780	1,779	1,638	1,567	1,382	1,736	
35 - 売上総利益率	36%	36%	37%	34%	37%	34%	40%	37%	40%	38%	38%	37%	39%	38%	39%	35%	41%	41%	38%	35%	39%	36%	39%	
36 会員数 (千人)	968	1,037	1,117	1,215	1,313	1,411	1,499	1,649	1,792	1,977	2,175	2,365	2,576	3,434	3,628	3,779	3,972	4,165	5,232	5,411	5,591	5,767	5,963	
37 アクティブ会員数 (千人)	341	366	388	421	449	489	510	517	545	606	670	746	801	869	905	930	921	974	1,027	1,079	1,155	1,140	1,137	
38 平均出荷単価 (返品前)	10,824	10,033	11,415	10,745	10,309	9,534	10,955	10,327	10,150	8,932	10,183	9,609	9,286	8,537	9,933	9,207	9,648	8,991	9,967	10,217	9,157	8,406	9,557	
39 平均購入商品数 (返品前)	1.6	1.7	1.6	1.7	1.7	1.8	1.6	1.6	1.6	1.7	1.6	1.6	1.6	1.7	1.7	1.8	1.7	1.7	1.7	1.7	1.8	1.8	1.8	
40 平均商品価格 (返品前)	6,828	5,876	6,947	6,402	5,916	5,407	6,731	6,307	6,198	5,192	6,276	5,979	5,710	5,045	6,019	5,160	5,597	5,220	5,796	5,850	5,075	4,545	5,339	
41 取扱ブランド数	1,414	1,545	1,772	1,796	1,872	1,878	1,907	1,926	2,097	2,126	2,167	2,193	2,327	2,365	2,458	2,473	2,546	2,648	2,972	3,426	3,676	3,838	3,969	
42 1-1. 自社モデル																								
43 取扱高 (返品差引前)	1,637	1,394	1,731	1,748	1,916	1,832	2,124	2,057	2,756	2,893	3,505	3,229	3,524	3,631	4,082	3,746	3,376	4,634	5,021	5,085	4,307	4,058	4,892	
44 取扱高 (返品差引後)	1,080	953	1,166	1,229	1,338	1,306	1,504	1,494	2,024	2,148	2,585	2,350	2,592	2,721	3,068	2,829	2,636	3,792	4,036	4,150	3,380	3,271	3,911	
45 - 返品率	34%	33%	33%	30%	30%	29%	30%	27%	27%	26%	26%	27%	25%	25%	25%	25%	22%	18%	20%	19%	22%	19%	20%	
46 - 成長率	-3%	-11%	11%	25%	24%	37%	29%	22%	51%	65%	72%	57%	28%	27%	19%	20%	2%	39%	32%	47%	28%	-14%	-3%	
47 会員数 (千人)	873	905	937	981	1,025	1,074	1,118	1,170	1,312	1,440	1,579	1,713	1,854	2,640	2,766	2,858	2,999	3,125	4,121	4,234	4,333	4,427	4,552	
48 アクティブ会員数 (千人)	256	246	243	251	257	275	289	304	332	386	439	497	536	578	605	624	624	691	740	783	833	792	788	
49 平均出荷単価 (返品前)	11,731	10,870	12,638	11,914	11,406	10,355	11,720	10,935	10,776	9,439	10,736	10,095	9,862	9,093	10,564	9,688	10,151	9,395	10,496	10,853	9,797	9,026	10,074	
50 平均購入商品数 (返品前)	1.7	1.8	1.8	1.8	1.9	1.9	1.7	1.7	1.7	1.8	1.7	1.7	1.7	1.8	1.7	1.9	1.8	1.8	1.8	1.8	1.9	2.0	1.9	
51 平均商品価格 (返品前)	7,054	5,966	7,185	6,553	6,093	5,498	6,870	6,314	6,264	5,214	6,334	6,000	5,759	5,083	6,076	5,124	5,640	5,223	5,796	5,896	5,053	4,538	5,330	
52 1-2. 他社モデル																								
53 取扱高 (返品差引前)	268	306	442	484	463	412	448	452	497	477	574	531	631	579	621	604	446	567	652	541	666	611	616	
54 取扱高 (返品差引後)	233	279	404	450	432	385	414	420	463	445	529	489	585	539	577	565	421	534	610	507	626	578	578	
55 - 返品率	13%	9%	9%	7%	7%	7%	8%	7%	7%	7%	8%	8%	7%	7%	7%	6%	6%	6%	6%	6%	6%	5%	6%	
56 - 成長率	-	94%	117%	122%	86%	38%	3%	-7%	7%	16%	28%	16%	26%	21%	9%	16%	-28%	-1%	6%	-10%	49%	8%	-5%	
57 会員数 (千人)	95	132	180	234	288	337	381	479	480	537	596	652	722	794	862	921	973	1,040	1,111	1,177	1,258	1,340	1,411	
58 アクティブ会員数 (千人)	85	120	145	170	192	214	221	213	213	220	231	249	265	291	300	306	297	283	287	296	322	348	349	
59 平均出荷単価 (返品前)	7,264	7,307	8,139	7,800	7,267	6,954	8,234	8,129	7,569															