



決算説明資料

2022年3月期第1四半期

株式会社ベガコーポレーション | 証券コード:3542

1 | 中期経営方針

2 | 2022年3月期 第1四半期決算概要

3 | LOWYA事業の報告

4 | DOKODEMO事業の報告

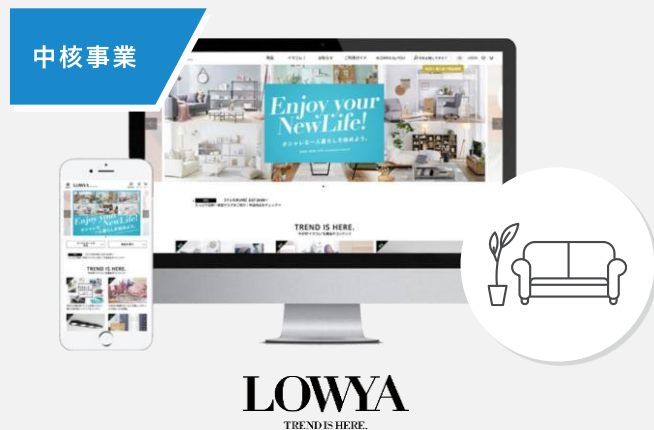
5 | Appendix

1

中期経営方針

事業の全体概要

LOWYAのD2C※ビジネスで培ったクリエイティブとテクノロジーのノウハウを軸に、2つの事業を推進

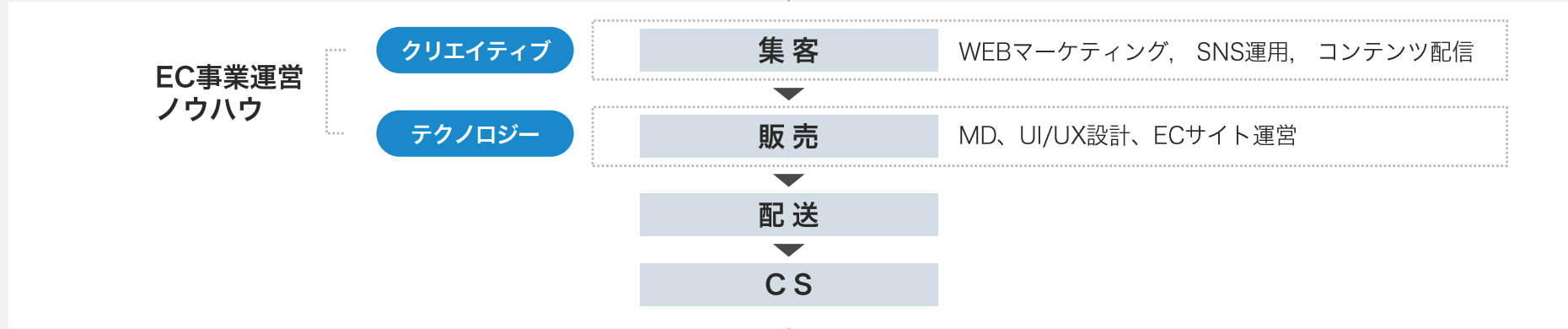


プロダクト

家具・インテリア

日本製品

プロセス



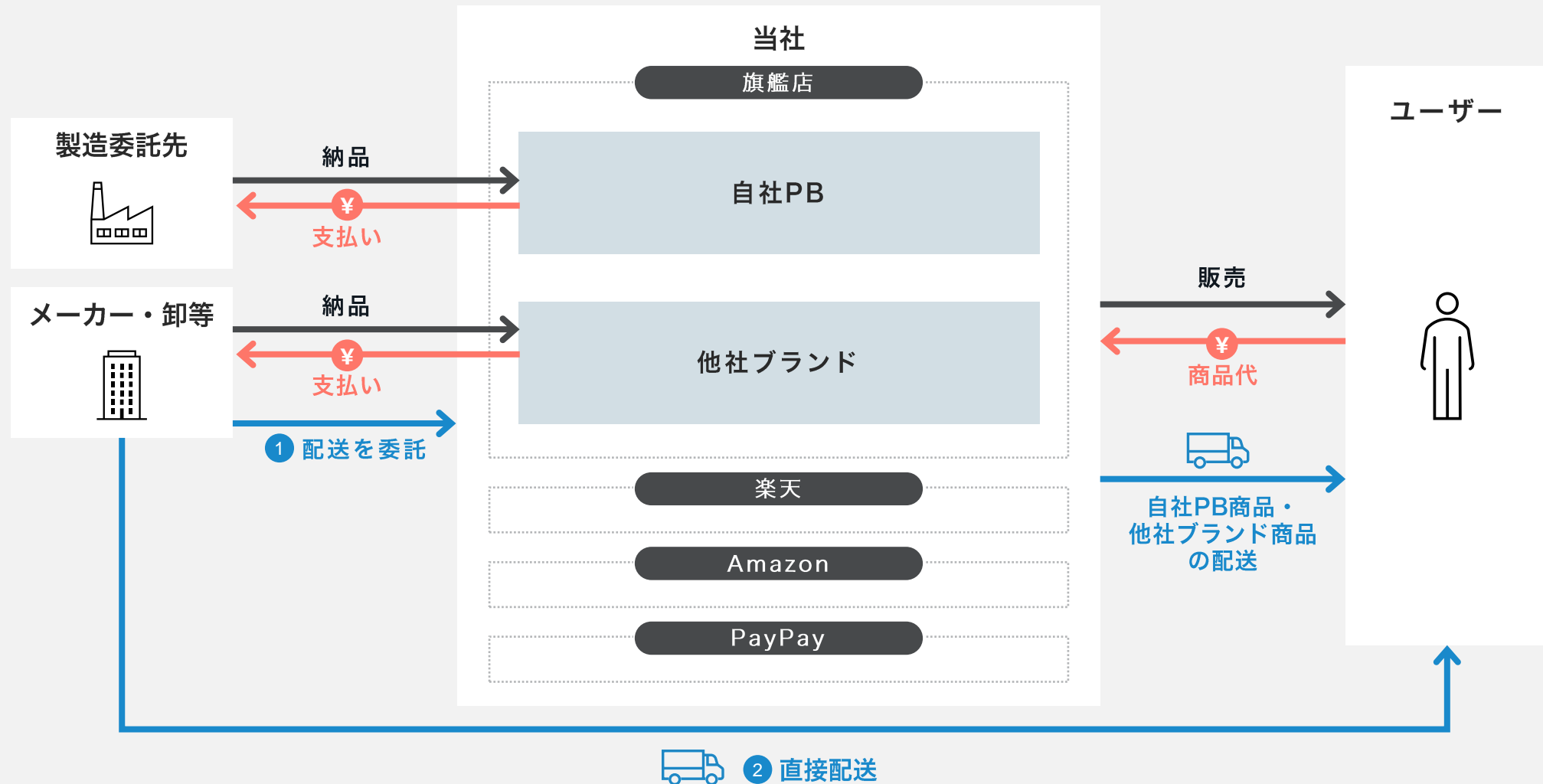
カスタマー

国内ユーザー

海外ユーザー

※Direct to Consumer : オンライン専業かつ直販の事業形態

旗艦店（自社ECサイト）や各種ECモールでのPB商品の販売に加え、旗艦店内で他社ブランド商品も販売



出店企業が海外ユーザーに日本製品を販売できる、決済・物流・CSなどの機能を兼ね備えた越境ECプラットフォームを運営



「会員数」と「1人あたり年間購入金額」をポイントとして、旗艦店のCX強化を徹底する

LOWYA
TREND IS HERE.



集客強化

プロモーションを強化することで認知を高め、アクセス数・会員数の拡大を目指す



SEO

自然流入の強化



SNS

新規フォロワー獲得



WEB広告

新規ユーザーへのアプローチ

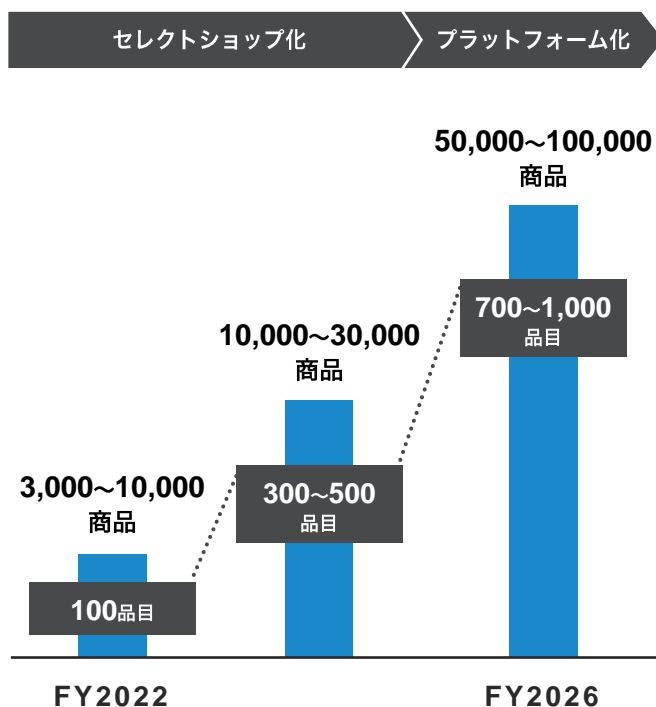


TVCMテスト

認知度upに向けたスケールアプローチ

品揃え強化

他社ブランドの取り扱いを強化することで、雑貨を充実させ、商品数・品目の拡大を図る



※ 商品数と品目数はあくまでイメージを示すものであり、実際とは異なる可能性があります。

サービス強化

LOWYAが理想とする顧客体験の実現により、リピート率向上、年間購入金額最大化を図る

UI/UXの強化

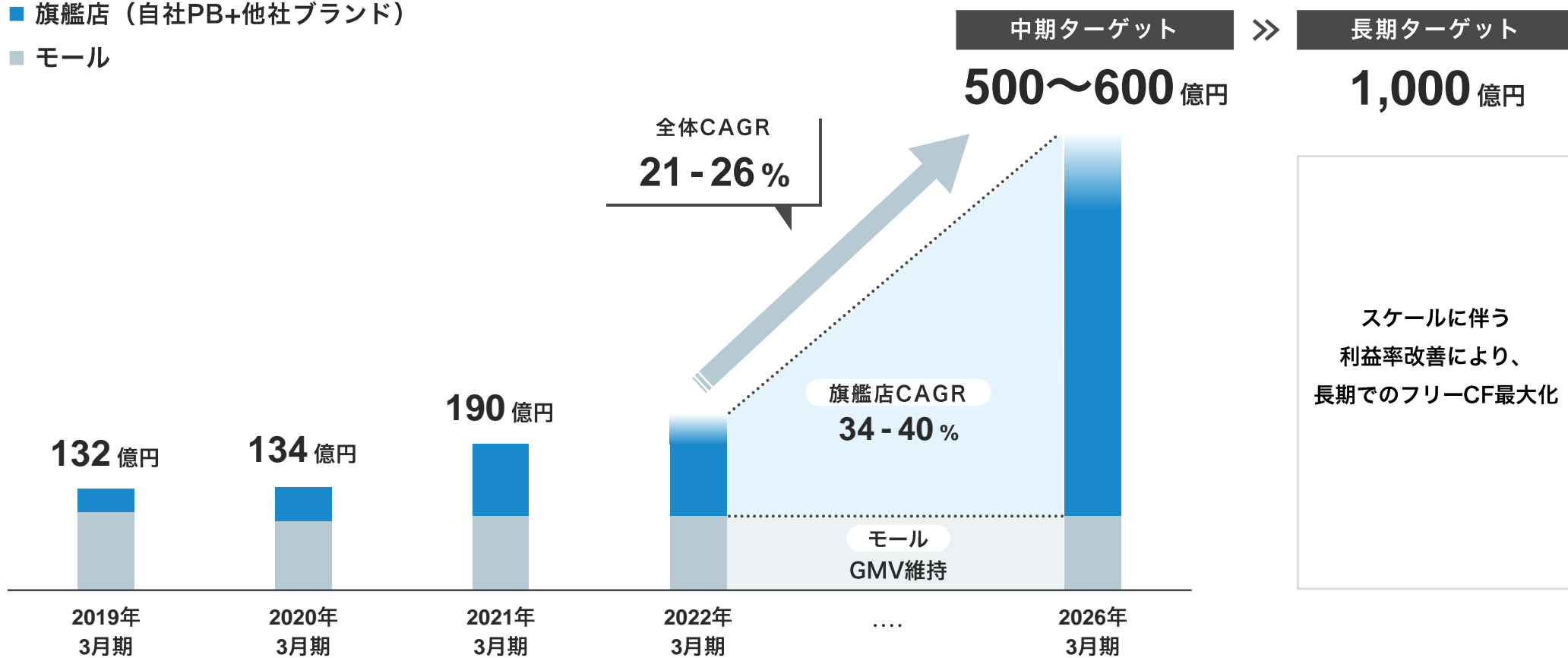
配送の強化

革新的サービスの強化 (AR)

CX強化によって旗艦店の「会員数」と「1人あたり年間購入金額」を伸ばし、
 中期で高いGMV※成長率を実現する

GMV推移

- 旗艦店（自社PB+他社ブランド）
- モール



※Gross Merchandise Value : 流通総額

モール・旗艦店（自社PB）から生じるCFや有利子負債を活用し、旗艦店戦略への積極的な投資を実行

ファイナンス手段

1. 営業CF

- 追加投資が必要ない安定収益事業であるモールの営業CF
- 立ち上げフェーズを終えて利益増加フェーズに入った旗艦店（自社PB）の営業CF

2. 有利子負債

- 有利子負債は5億円
- 株主資本は50億円あり、借入余力は十分
※ 2021年3月末時点

3. エクイティ

- 選択肢としては排除しない

投資領域

旗艦店（自社PB+他社ブランド）のCX強化

集客強化

品揃え強化

サービス強化

インフラ強化

- SCM・フルフィルメントの強化
- システムの改善

戦略の補完

外部提携

- スタートアップ投資
- 資本業務提携
- M&A など

2

2022年3月期 第1四半期決算概要

全社業績概況

業績予想に対して順調に推移

1Q

GMV (LOWYA)	4,811 百万円	(YoY: 90.6%)
GMV (DOKODEMO)	747 百万円	(YoY: 292.2%)
売上高	4,519 百万円	(YoY: -% ※今期より新収益認識基準適用のため)
営業利益	245 百万円	(YoY: 32.8%)

LOWYA事業

概況

- 売上・利益ともに、業績予想下限レンジに対して約25%に到達しており、順調に進捗
- 旗艦店は会員数が順調に増加し、GMVがコロナ禍で需要が急伸した前年を上回り過去最高額を更新
- 他社ブランドの取扱拡大とあわせて、自社PBでも新たなコラボレーション企画を行い、品揃えを強化

DOKODEMO事業

概況

- DOKODEMOのGMVが747百万円と四半期で過去最高額を更新

2022年3月期第1四半期業績

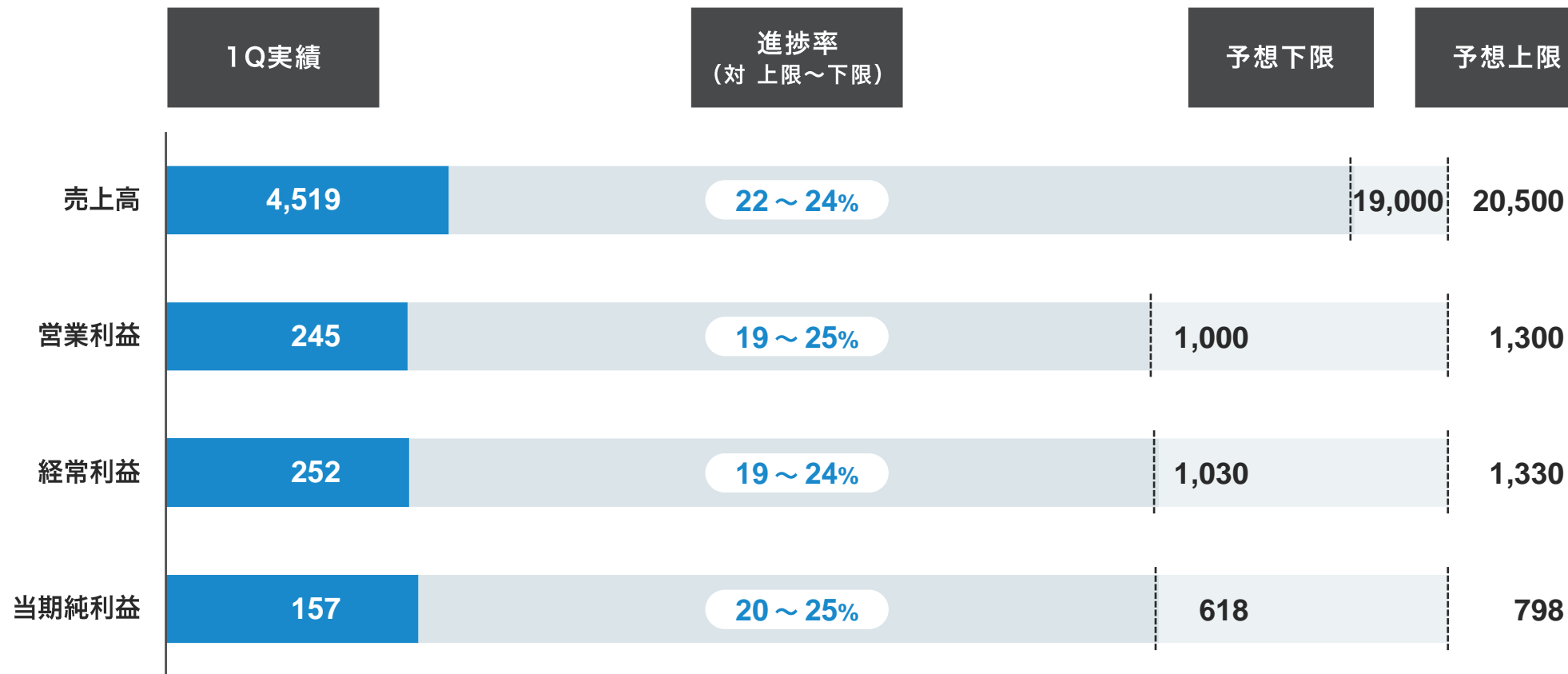
売上高 **4,519**百万円、営業利益 **245**百万円

(単位：百万円)

	2021年3月期		2021年3月期 (新収益認識基準遡及適用時)		2022年3月期		前期比
	第1四半期実績	売上比	第1四半期実績	売上比	第1四半期実績	売上比	
売上高	5,349	100.0%	5,166	100.0%	4,519	100.0%	-
売上総利益	3,170	59.3%	2,987	57.8%	2,535	56.1%	-
販管費	2,421	45.3%	2,238	43.3%	2,289	50.7%	-
営業利益	748	14.0%	748	14.5%	245	5.4%	32.8% (△502)
経常利益	757	14.2%	757	14.7%	252	5.6%	33.3% (△504)
四半期純利益	461	8.6%	461	8.9%	157	3.5%	34.2% (△303)

全指標について下限レンジに対して約**25%**の達成率

(単位：百万円)



2022年3月期経営計画の進捗

LOWYA事業における中期的なGMV拡大を重要視し、
通常の事業運営に必要な費用に加えて、追加的な投資を実行

LOWYA事業

売上高

- 前年の反動減で減収となるも、通期の業績予想に対して当初想定範囲内で進捗

追加投資前営業利益

- 原価率が当初想定より上昇するも、配送費は改善全体としては当初想定範囲内で進捗

追加投資前
営業利益

1,300～1,700百万円

営業利益率：6.8%～8.3%

追加投資後営業利益

採用費

エンジニアを中心に全領域で採用を強化、
3月末対比で+15人の人員増

マーケティング投資

当初より下期に投資が偏重する
計画であり、1Qでは追加投資を行わず

追加投資後
営業利益

追加投資：最大 500百万円

1,000～1,300百万円

DOKODEMO事業

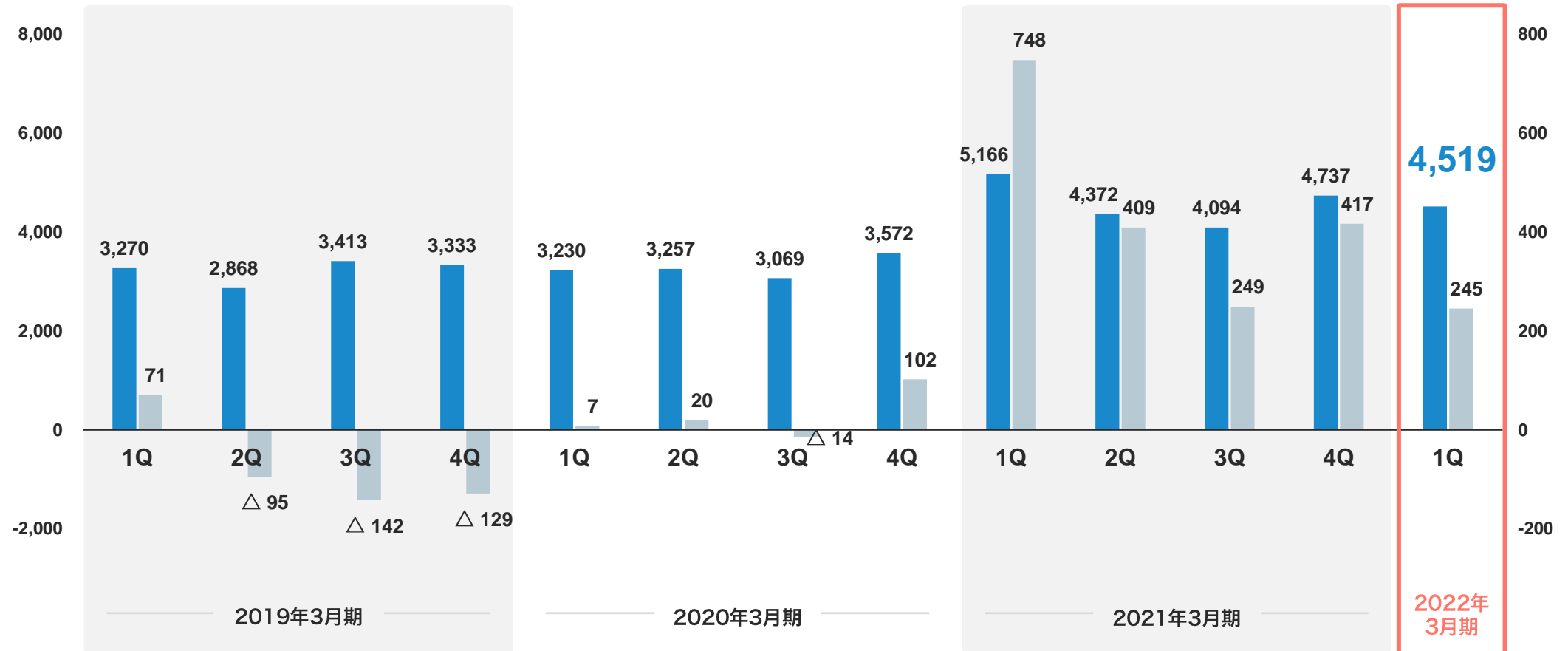
& その他研究開発

- 42百万円の投資（損失計上）を行い、当初想定範囲内で着地

四半期売上高・営業利益推移

前年の反動減がありつつも、売上・利益ともに通期の業績予想に対して当初想定の範囲内で進捗

(単位：百万円) ■ 売上高 (左軸) ■ 営業利益 (右軸)

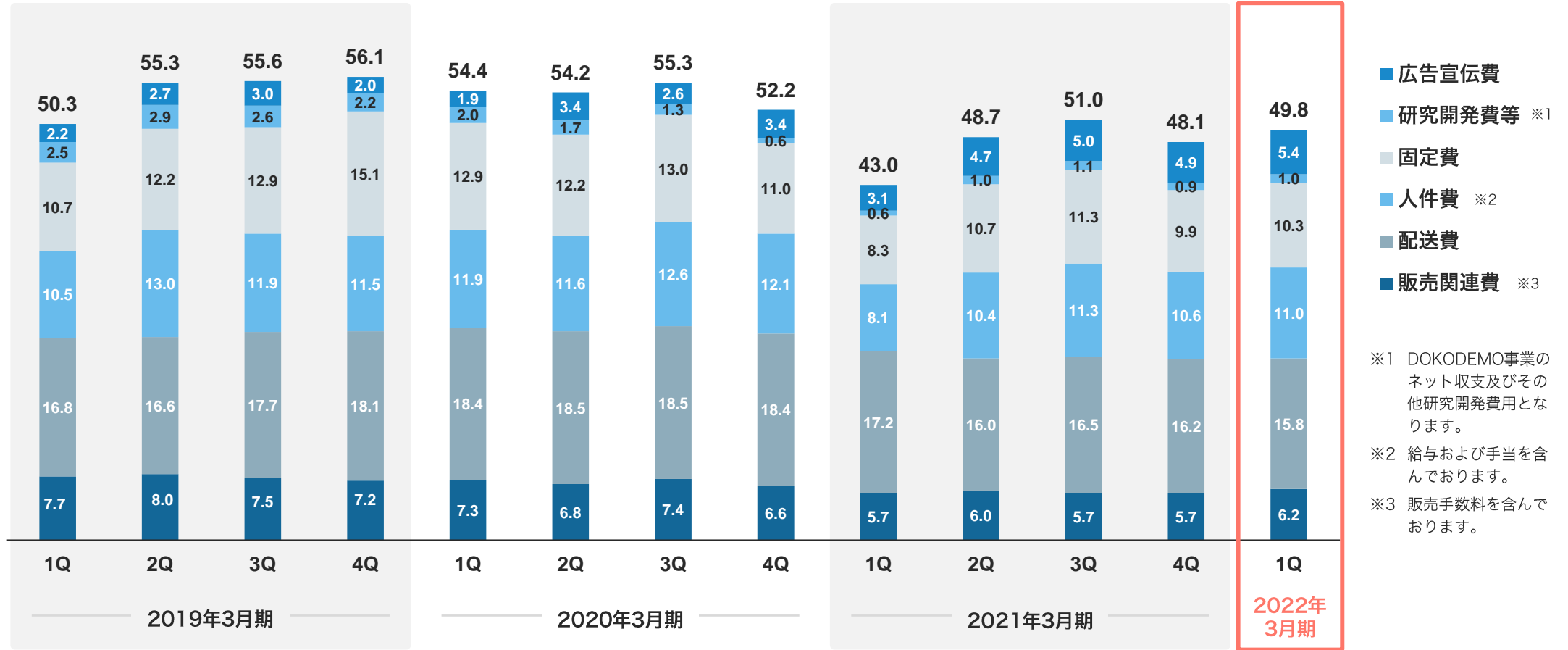


※2022年3月期より新収益認識基準適用となったため、2021年3月期以前も新収益認識基準を遡及適用した場合の売上高に変更しております。

四半期販管費比率推移（対売上高）

変動費・固定費ともに、安定的に推移

(単位：%)



- ※1 DOKODEMO事業のネット収支及びその他研究開発費用となります。
- ※2 給与および手当を含んでおります。
- ※3 販売手数料を含んでおります。

※販管費比率は、対売上高比率であります。2022年3月期より新収益認識基準適用のため、2021年3月期以前も新収益認識基準を遡及適用した場合の売上高に変更しております。
 なお、算定基準となる売上高はDOKODEMO事業及び研究開発費に係る収益を除いた金額となる為、損益計算書上の販管費比率とは一致いたしません。

健全な財務基盤を維持しつつ、在庫水準は回復傾向にある

(単位：百万円)

	2021年3月期末	2022年3月期 第1四半期		2021年3月期末	2022年3月期 第1四半期
流動資産	6,892	6,062	流動負債	3,023	2,316
うち、現預金	3,028	2,046	うち、借入債務	500	500
うち、売掛金	1,897	1,631	固定負債	61	67
うち、商品	1,521	1,834	負債合計	3,084	2,384
固定資産	1,331	1,340	株主資本	5,091	4,993
うち、有形・無形固定資産	520	509	純資産合計	5,138	5,018
資産合計	8,223	7,402	負債純資産合計	8,223	7,402

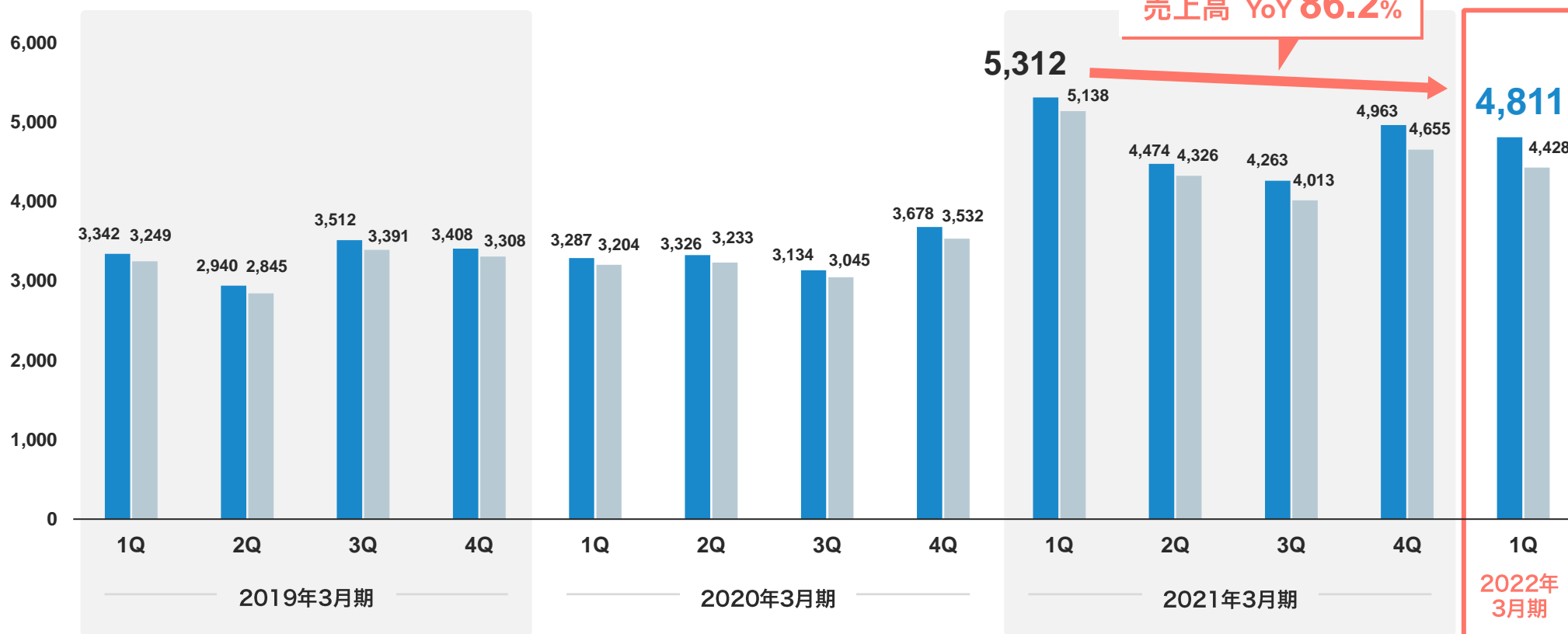
3

LOWYA事業の報告

前年の反動減がありつつも、GMV・売上ともに堅調に推移

(単位：百万円)

■ GMV ■ 売上高

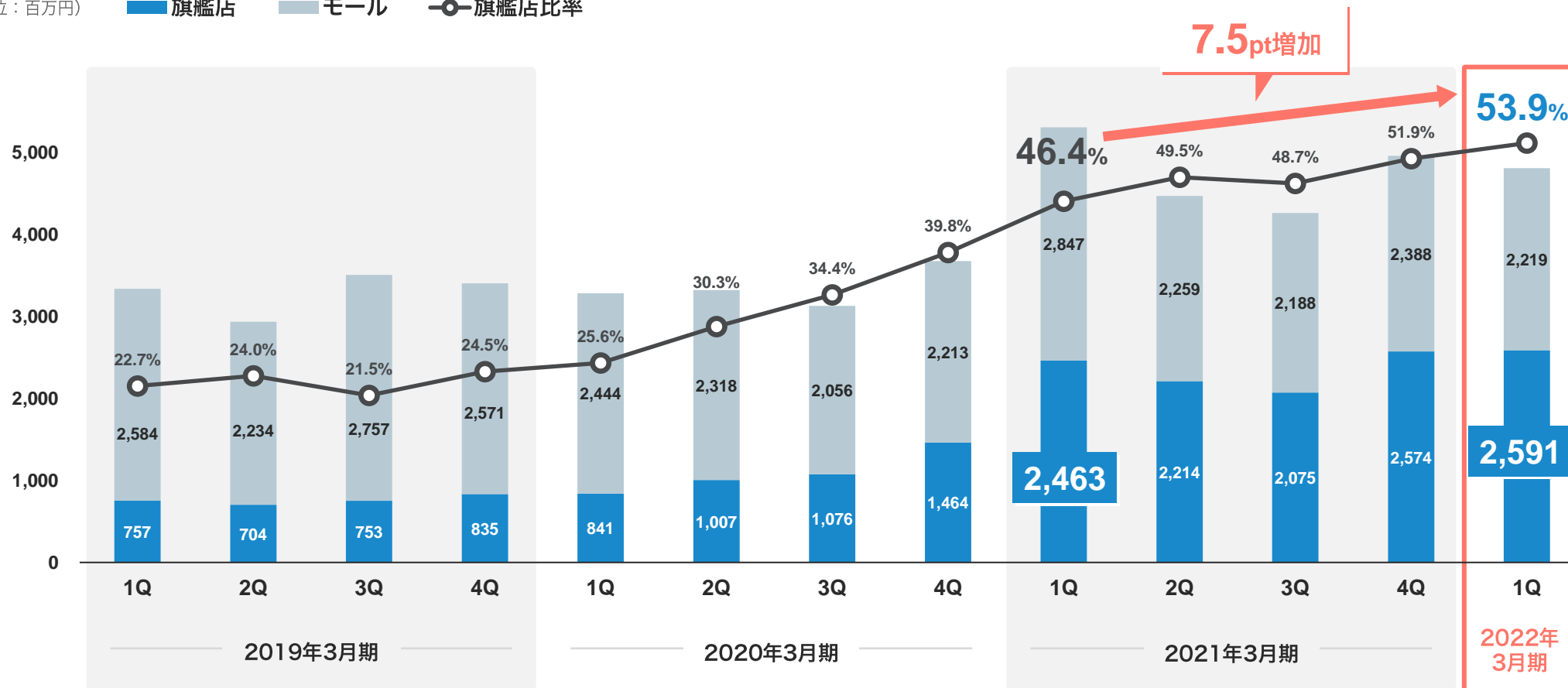


※2022年3月期より新収益認識基準適用となったため、2021年3月期以前も新収益認識基準を遡及適用した場合の売上高に変更しております。

旗艦店のGMVは前年同期を上回り、主要な販売チャネルとして定着
一方、モールは前年の反動減でGMVを落とした

(単位：百万円)

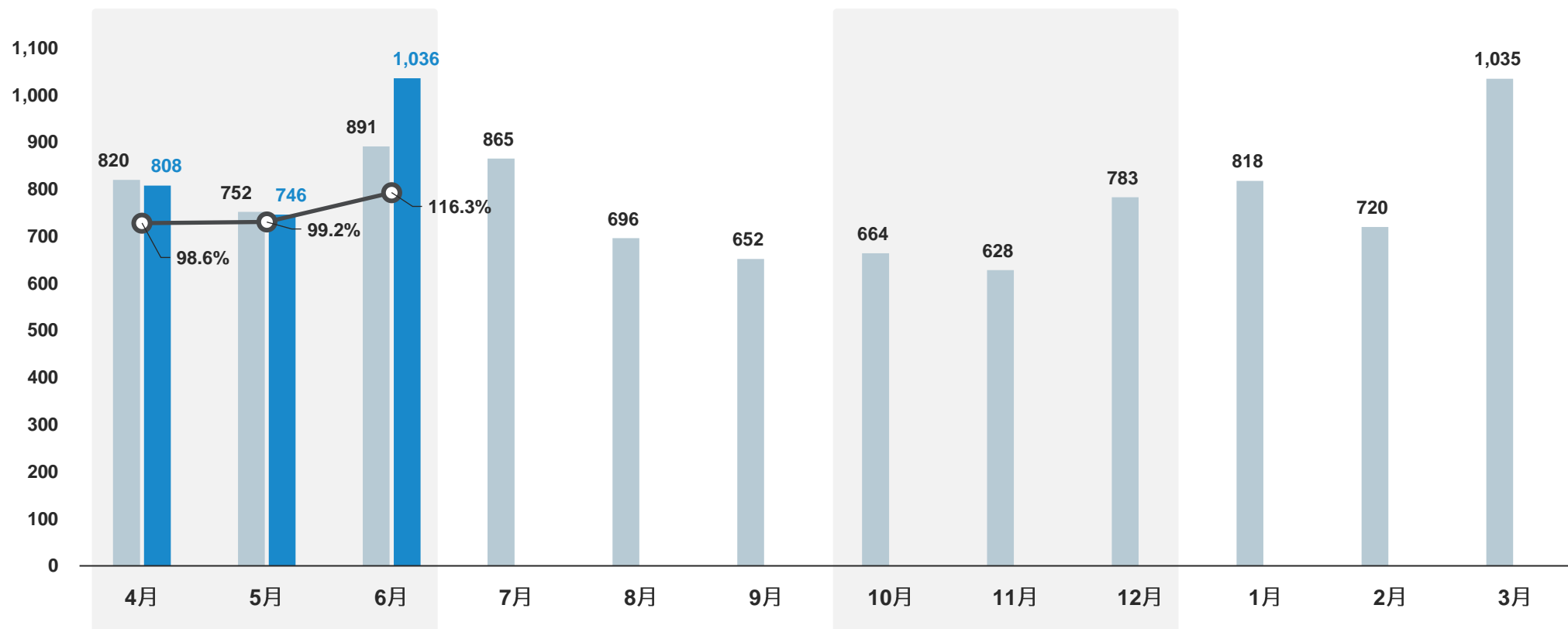
■ 旗艦店 ■ モール ○ 旗艦店比率



旗艦店は、4・5月とコロナ禍で需要が急伸した前年実績と同水準で推移し、6月には前年実績を大きく上回るGMVを達成（前年同期比116.3%）

(単位：百万円)

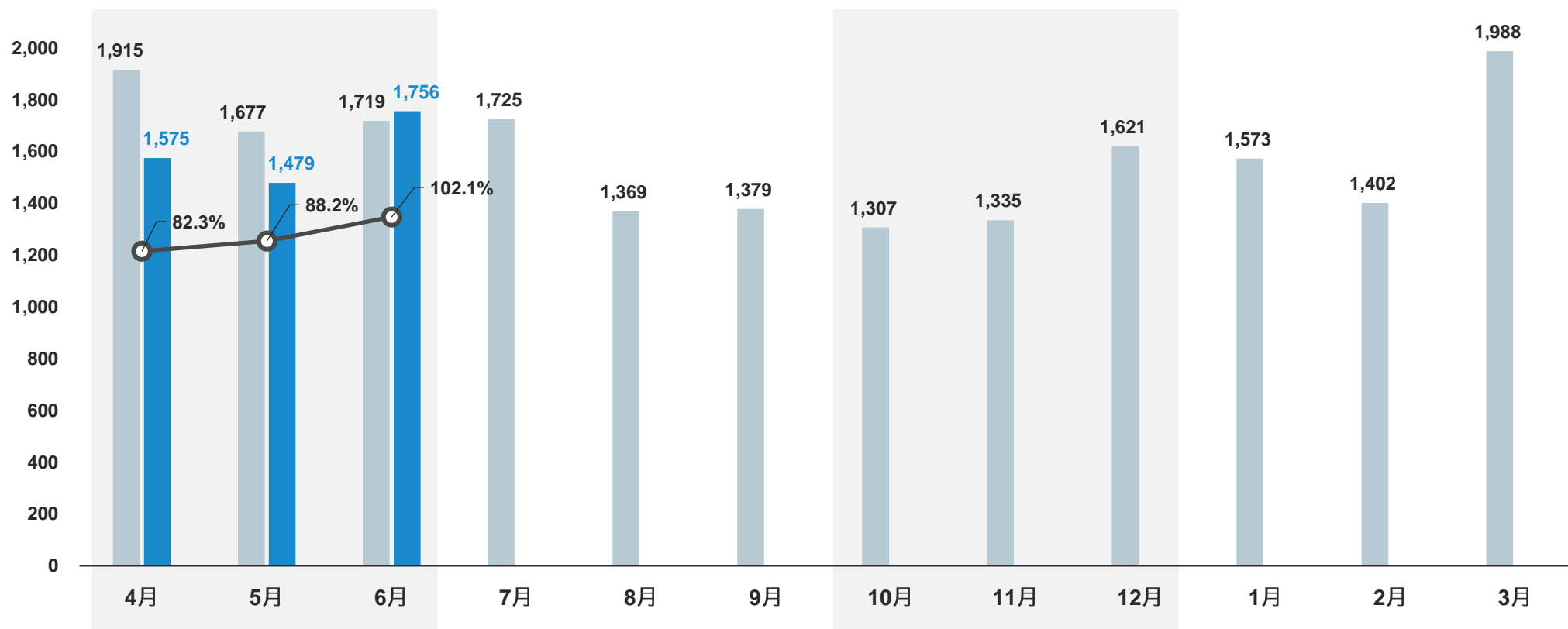
■ 2021年3月期 ■ 2022年3月期 ○ YoY



LOWYA事業全体（旗艦店＋モール）として、6月には前年実績を上回るGMVを達成

(単位：百万円)

■ 2021年3月期 ■ 2022年3月期 ○ YoY

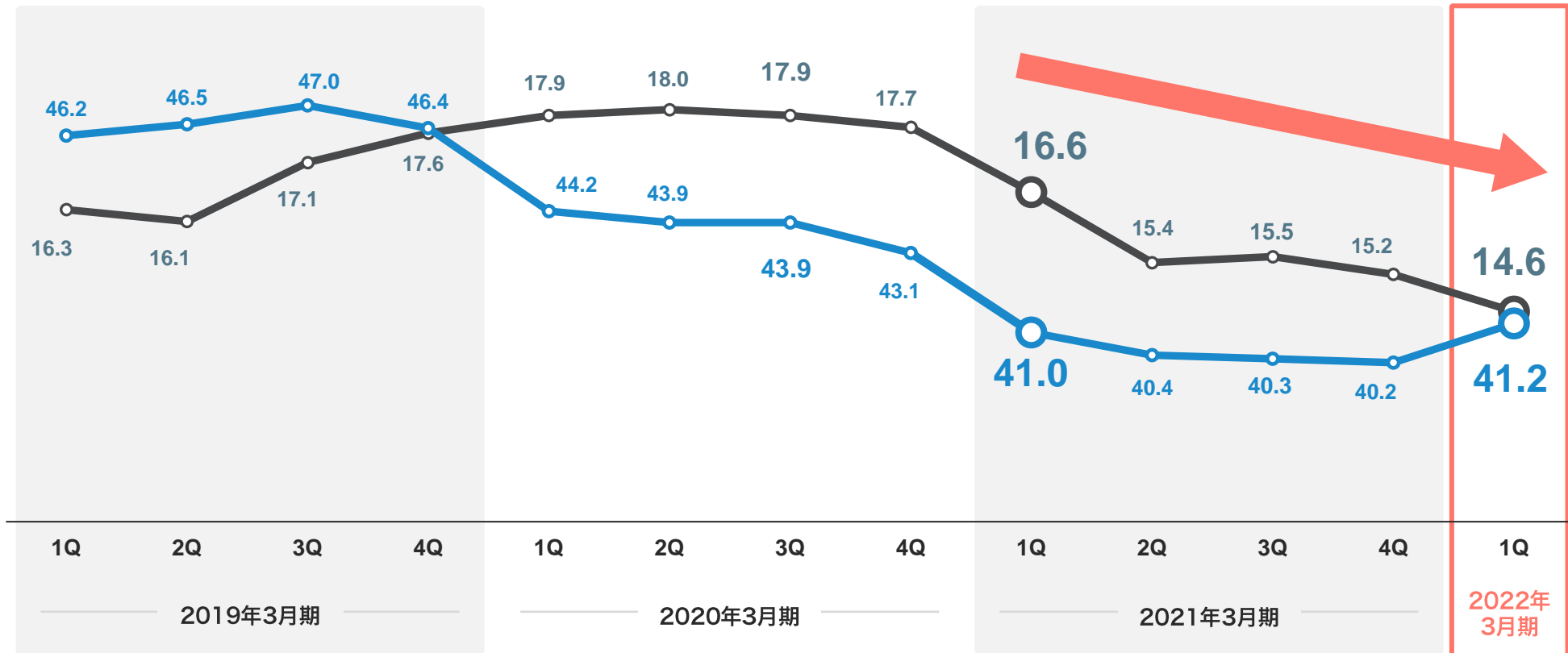


LOWYA事業 原価率および配送費率の推移（対GMV）

継続的なコスト削減が奏功し配送費率は一層低下するも、
海上コンテナ輸送運賃上昇、原材料調達コストの上昇及び円安進行が重なり、原価率は上昇

(単位：%)

○ 配送費率 ○ 原価率



※2022年3月期より新収益認識基準適用となったため、2021年3月期以前は旧会計基準の売上高に対する原価および荷造配送費の構成比率、2022年3月期以降はGMVに対する同構成比率。

デザイン性・トレンド性にこだわった新商品を前期に引き続き追加



自社PBにおいて、他社とのコラボレーションにより、
これまでのLOWYAにはないテイストの商品を追加して品揃えを強化



NO COFFEE

コーヒーのライフスタイルを提案する福岡の
コーヒーショップ『NO COFFEE』と初のコ
ラボレーション。タンブラー等の雑貨からグ
レー基調のスタイリッシュな家具まで、多数
商品をラインナップ。



Côté jardin (コテ・ジャルダン)

「ドライフラワーのある暮らしをもっと
身近に楽しんでほしい」という思いから、
ドライフラワー専門店「Côté Jardin
(コテ・ジャルダン)」xLOWYAのオリジ
ナルスワッグが誕生。

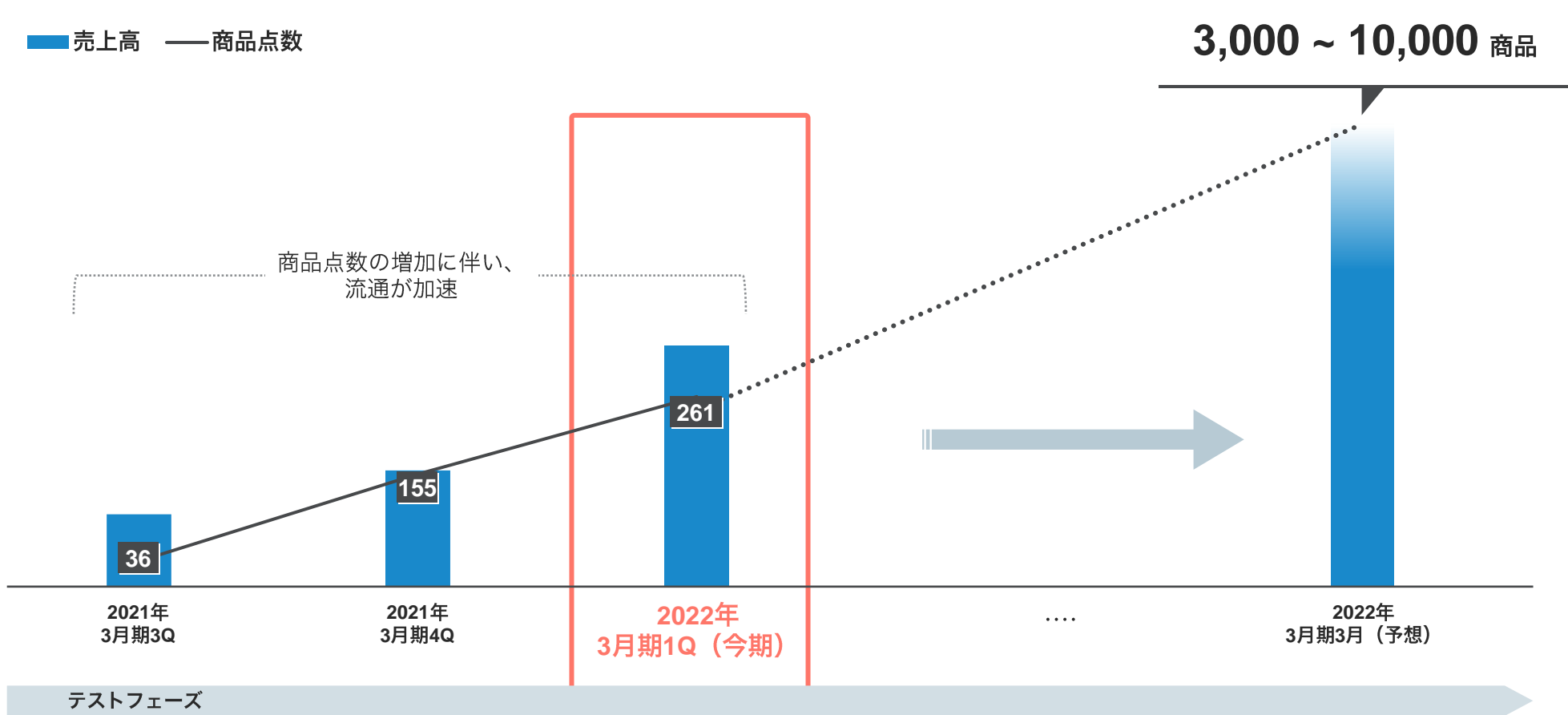


TS2TB

Micro from Def TechとLOWYAがコラボ
レーションし、ライフスタイルブランド
『The Street 2 The Beach』が誕生。
都会と海、双方を楽しむコレクションを展開
し、タンブラーやバスタオル等の雑貨類に加
え、今後、Microが特許を取ったデザイナー
ズチェア等の大物家具もラインナップ予定。

他社ブランドの取扱商品点数を1年間で大幅に拡大し、在庫安定化による売上拡大を狙う
 システム改修・オペレーション見直しの後に商品点数の拡大を加速する計画で、現在計画通りに進捗

他社ブランド商品 売上高・商品点数の推移

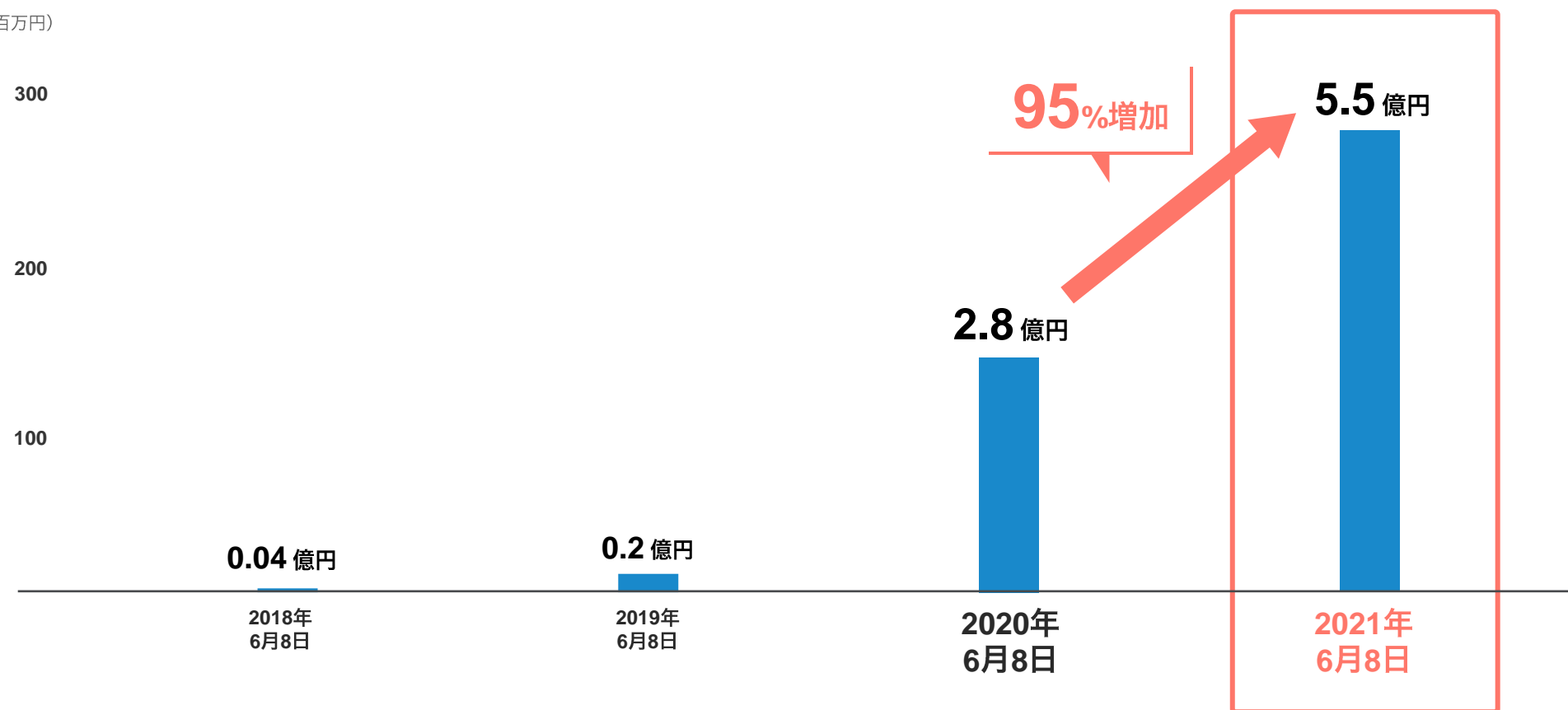


LOWYAの日（6月8日）に販促イベントを実施

旗艦店の日商は前年同日比で **95%**増加しており、集客力は前年と比較して大きく向上

「LOWYAの日」 旗艦店日商推移

(単位：百万円)

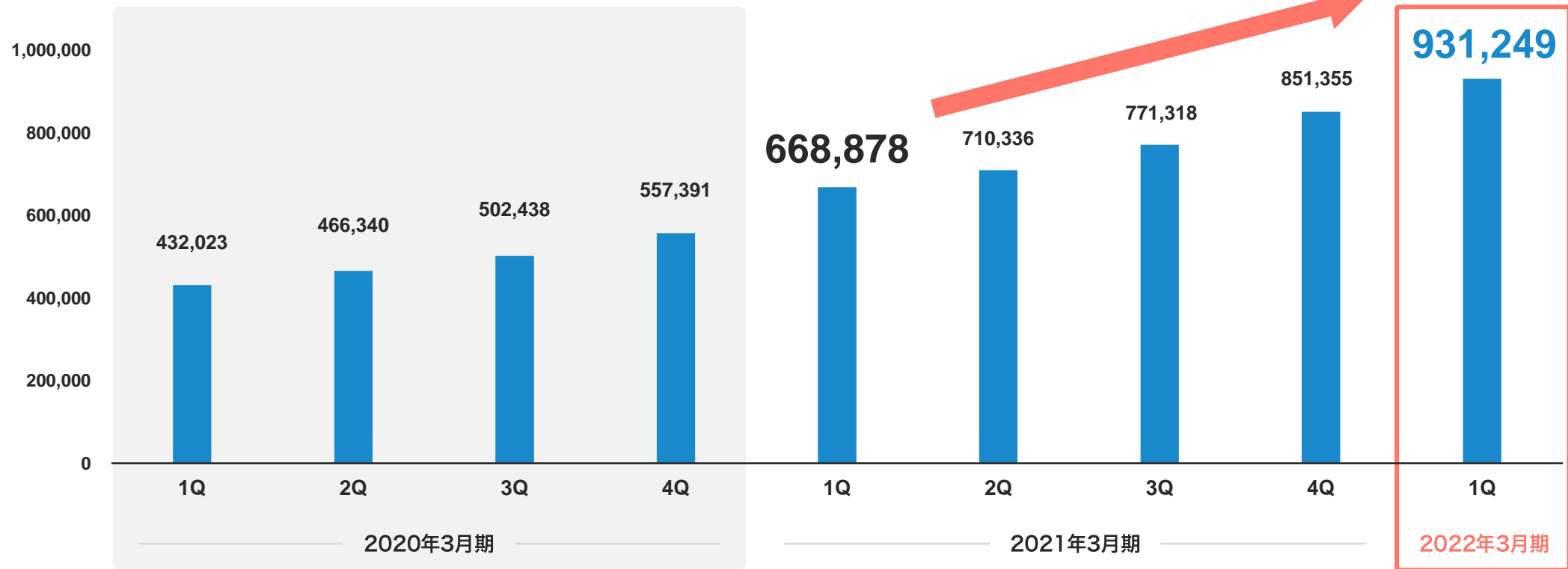


※日商は受注基準でのGMVを意味しており、損益計算上の数字（出荷基準）とは一致しません。

新規会員の獲得が進み、旗艦店の総会員数※は着実に増加している

旗艦店の総会員数推移

(単位：人)

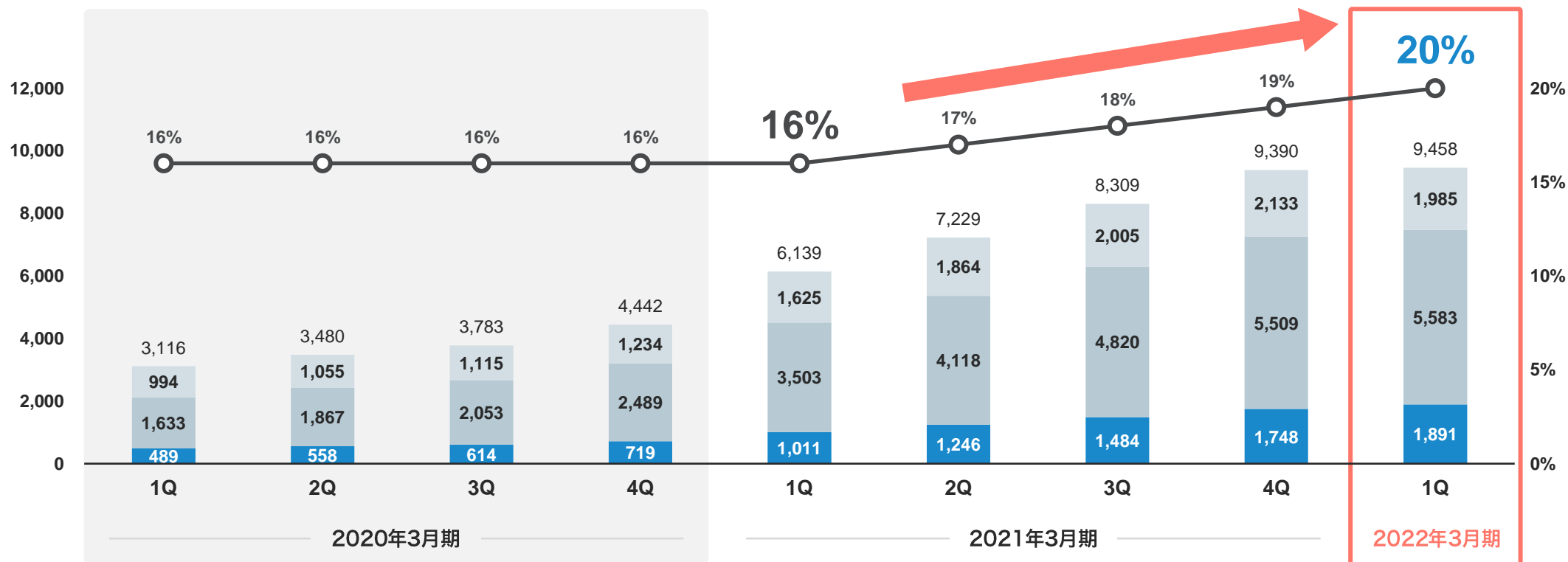


※旗艦店で会員登録した全ての会員。

ゲスト購入者の会員化および、新規会員のリピート会員化が進み、
リピート会員によるGMV※は増加傾向にある

会員属性別のGMV（LTM※）

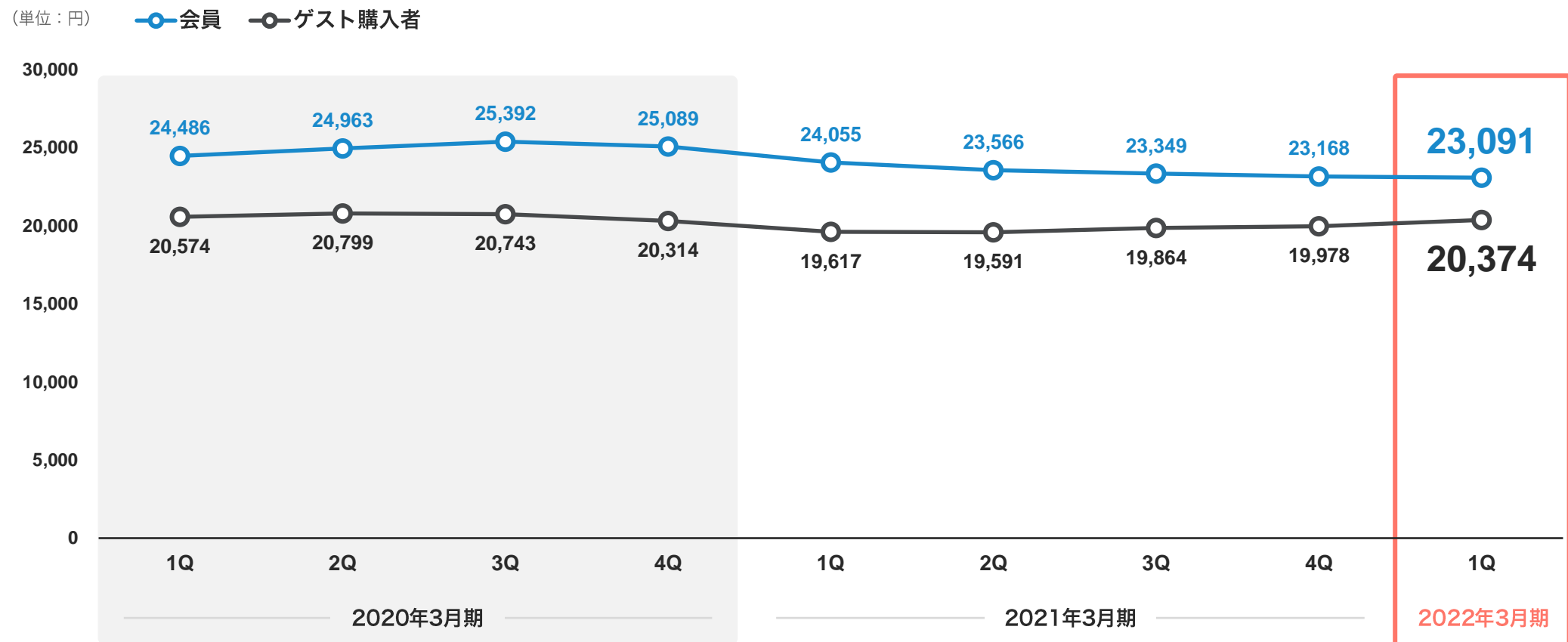
（単位：百万円） ■ リピート会員 ■ 新規会員 ■ ゲスト購入者 ○ リピート会員受注比率 （単位：％）



※受注基準での算出のため、損益計算上の数字（出荷基準）とは一致しません。LTM：Last Twelve Months（過去12ヶ月）

平均バスケット単価は安定的に推移

平均バスケット単価（税抜）の推移（LTM※）



※受注基準での算出のため、損益計算上の数字（出荷基準）とは一致しません。LTM：Last Twelve Months（過去12ヶ月）

4

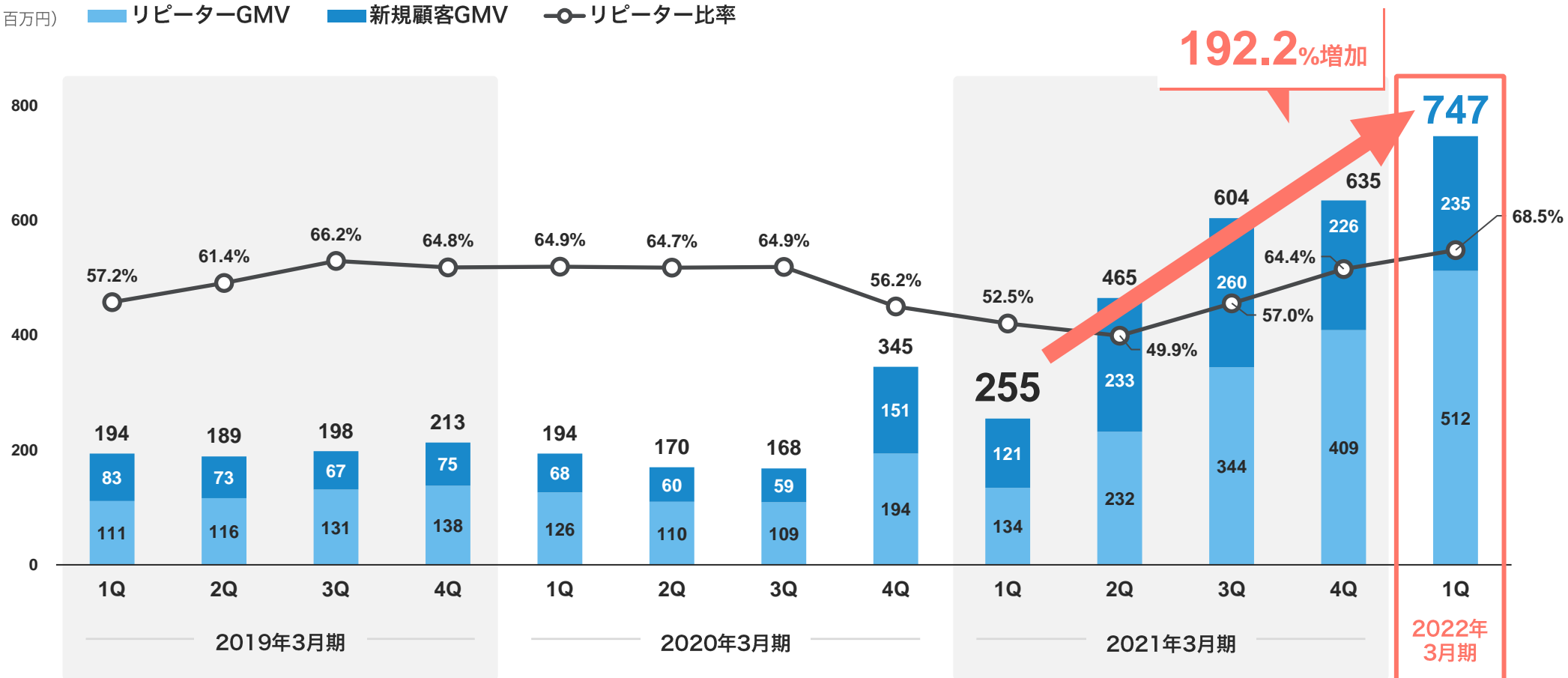
DOKODEMO事業の報告

会員数やアプリダウンロード数が順調に推移するとともに、
一人あたり購入金額が増加し、GMVが引き続き高い成長率を示す

項目	前第1四半期	当第1四半期	前期比
GMV (百万円)	255	747	292.2%
会員数 (千人)	567	760	134.1%
APP DL数 (千)	1,020	1,232	120.8%
一人あたり購入金額 (円)	8,756	11,631	132.8%
取扱い商品数 (千)	37	41	111.1%
ブランド数	933	980	105.0%
配送実績 (過去累積) ※国と地域の配送実績数	99	101	102.0%

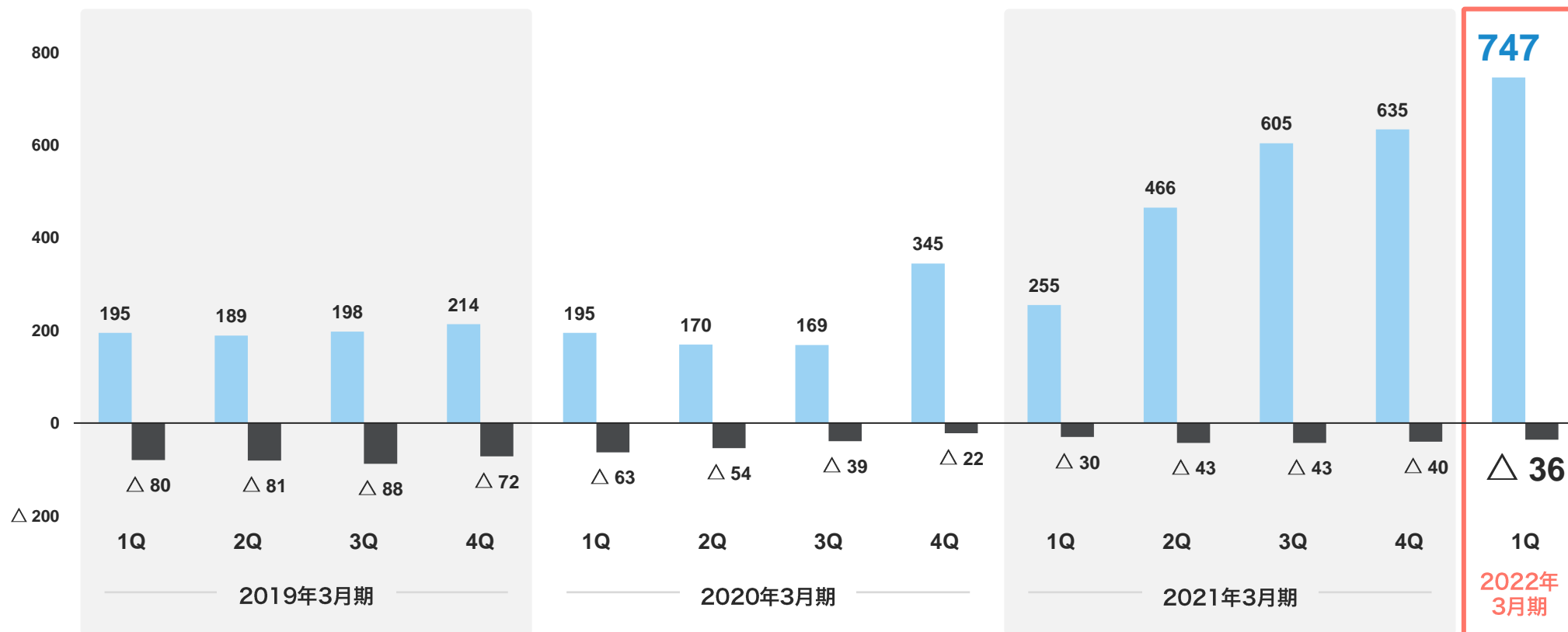
GMVは前年同期比で **192.2%**増加,
 リピーターによる流通が **68.5%**と引き続き高水準で推移

(単位：百万円) ■ リピーターGMV ■ 新規顧客GMV ○ リピーター比率



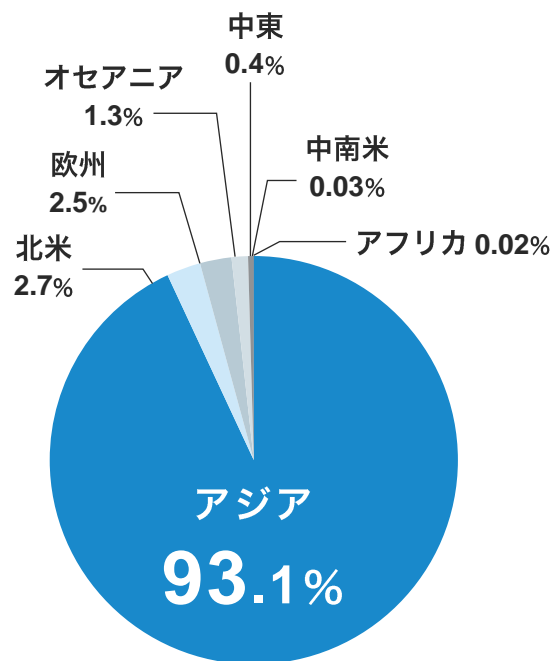
先行投資（当事業のネット収支）の水準を抑えたまま、GMVは順調に拡大
引き続きリピーターを維持しつつ、新規顧客を効率的に獲得することで、流通が更に拡大する見通し

(単位：百万円) ■ GMV ■ 先行投資額（当事業のネット収支）

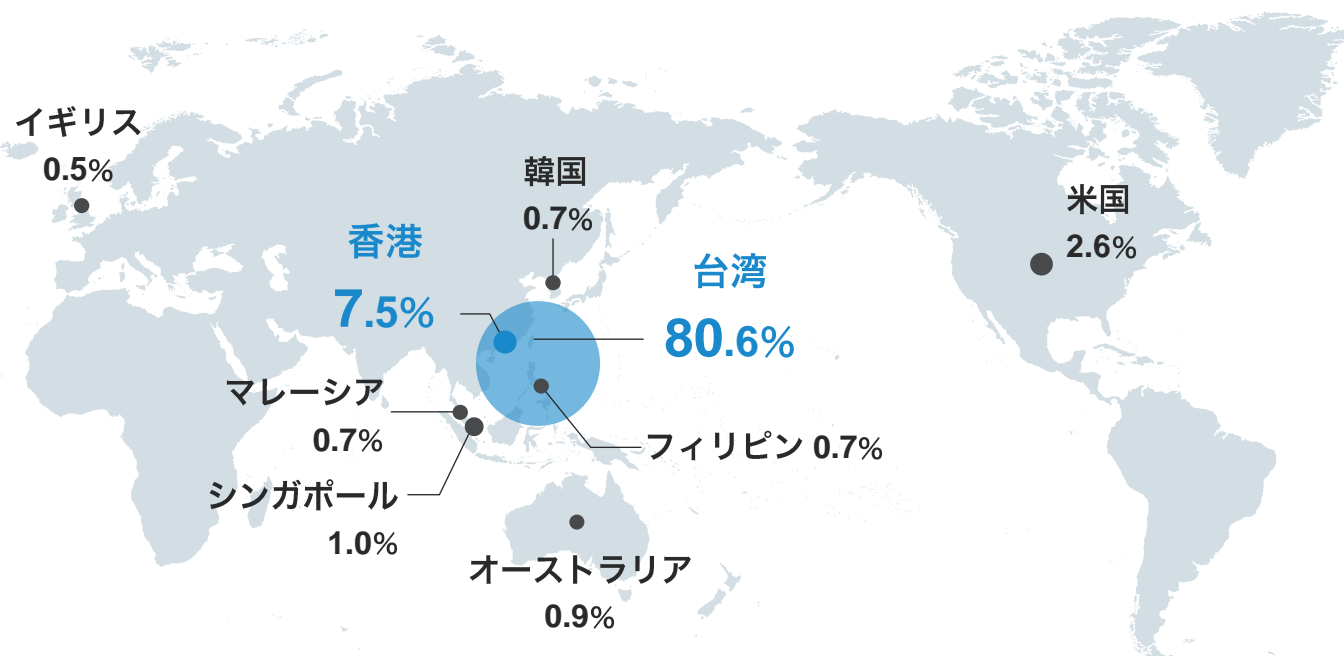


台湾を中心にアジア向けの配送がGMVの9割を占めている

地域別



国別

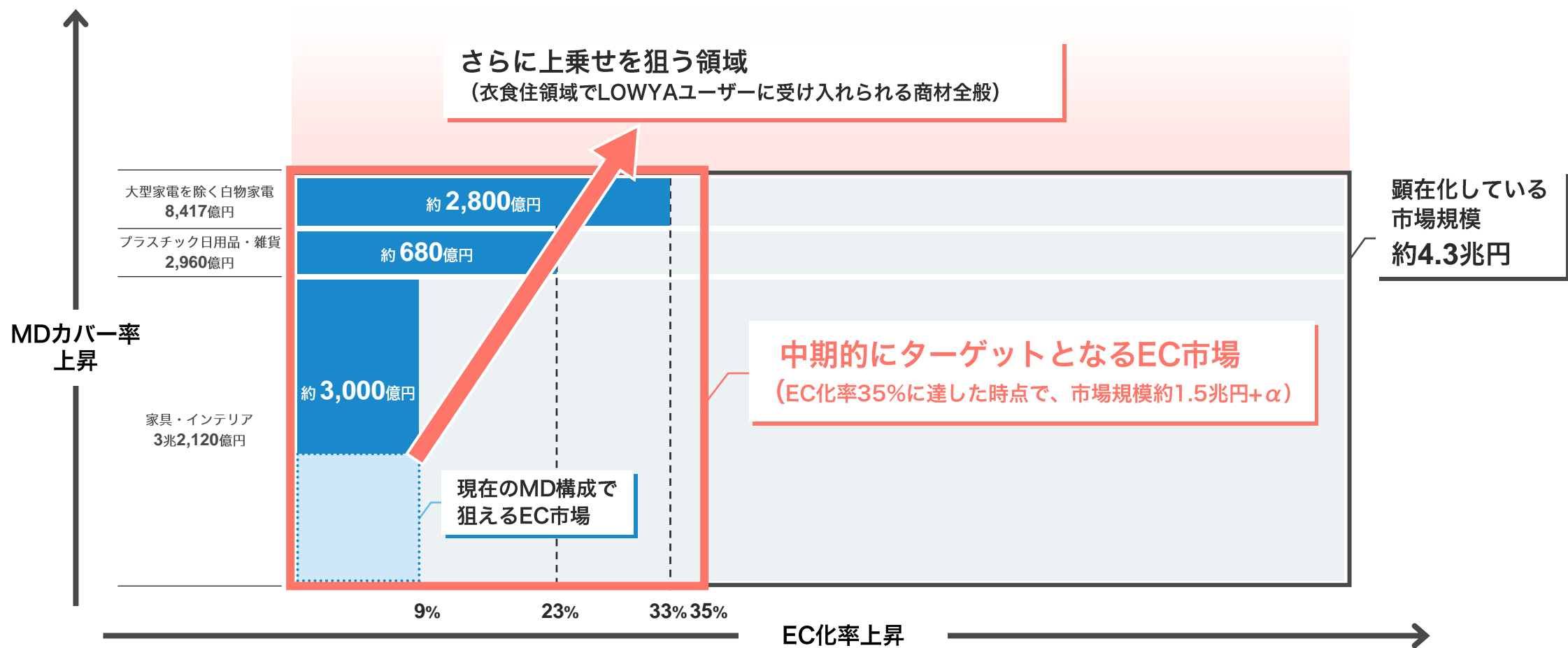


※配送国割合は、2021.4~2021.6のGMVにおける割合において算出

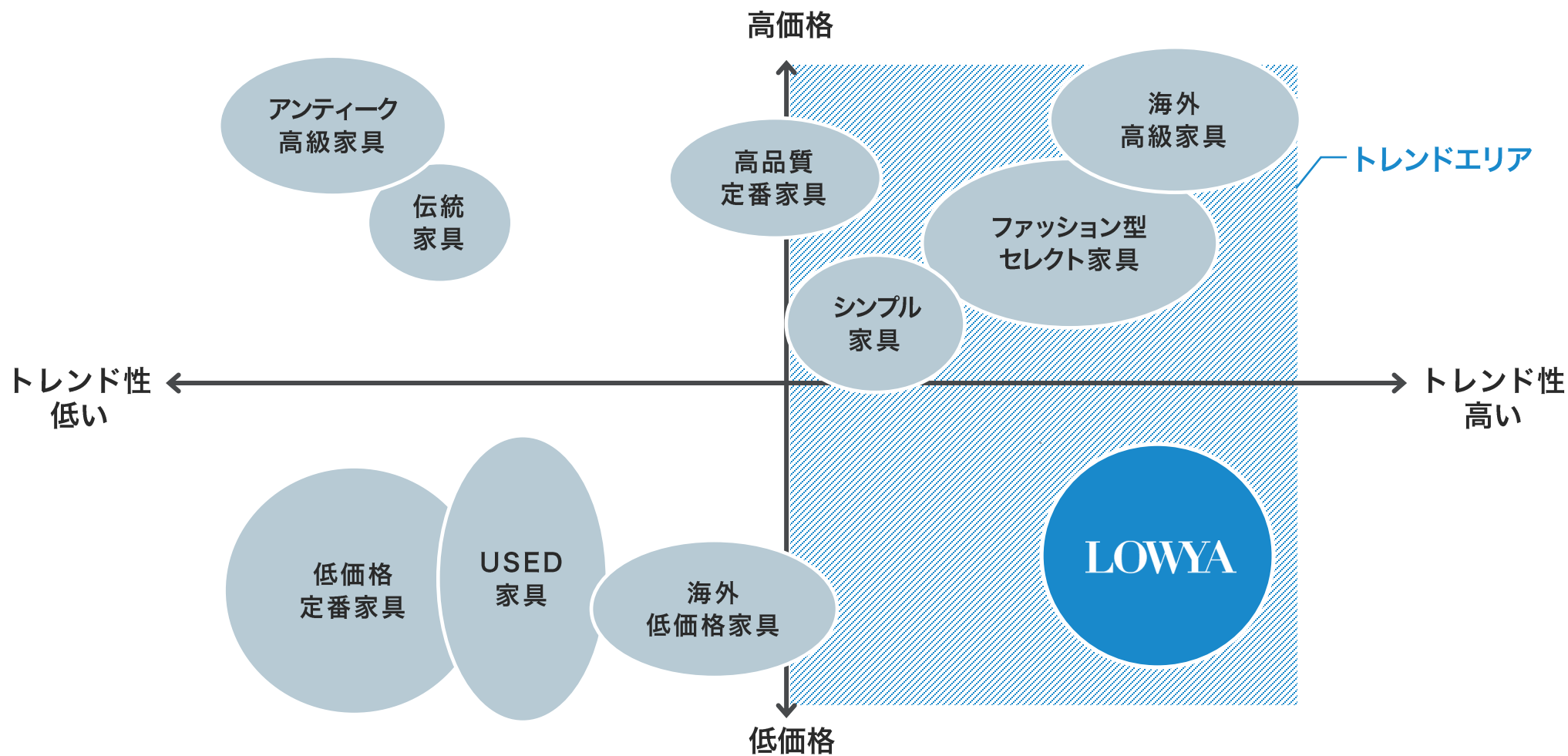
5

Appendix

「MDカバー率上昇」×「EC化率上昇」によってターゲット市場は拡大していくため、成長余地は十分にある

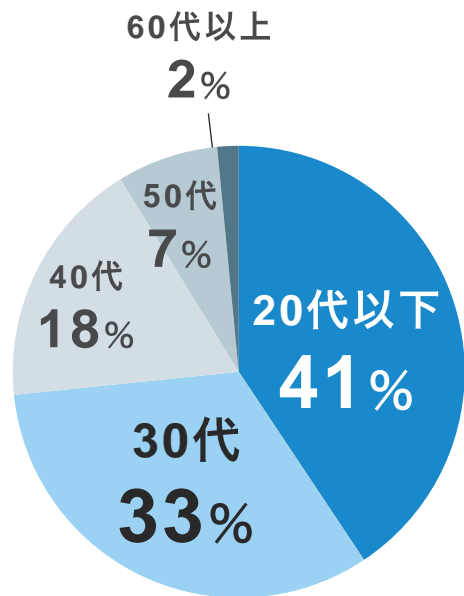


家具・インテリア市場の「トレンド LOWプライス」において、ファストインテリアのジャンルを確立する

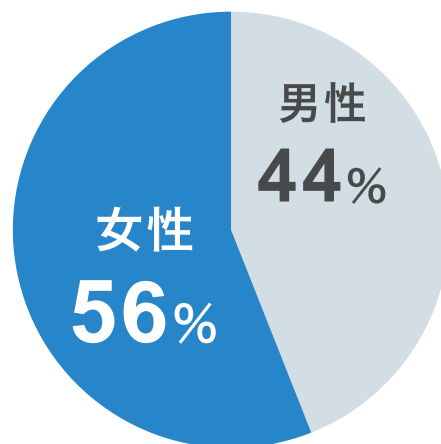


購入者は20代～30代の女性が多く、エリア別では関東圏が多い

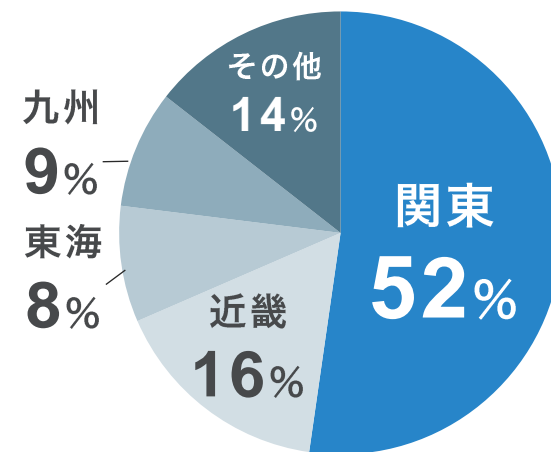
世代分布



男女比

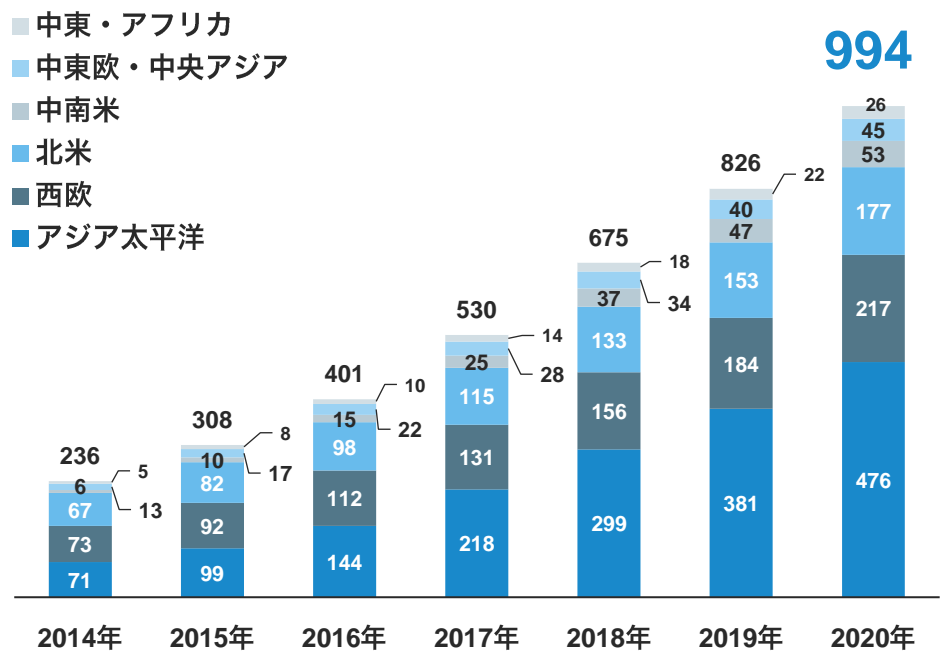


エリア分布



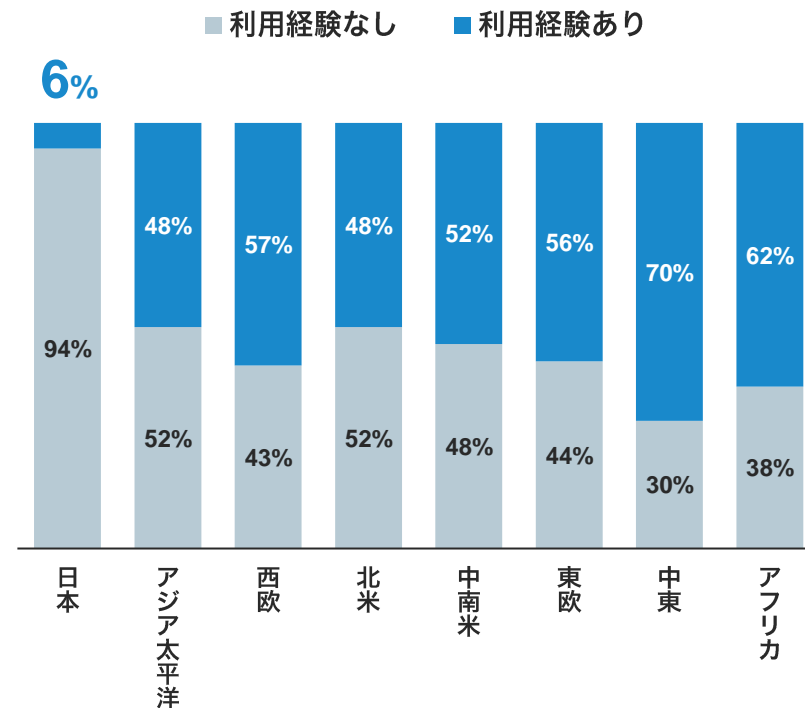
出店を日本企業に特化しても、巨大なパイに対して十分な市場機会がある

BtoC-越境EC市場規模の推移（十億ドル）※1



BtoC-越境ECは約1兆ドルの巨大市場

越境ECの地域別利用割合（2018年）※2



日本における越境EC利用経験者は6%に留まるが、他地域では概ね5割以上が利用経験あり

出所：※1 AliResearch 「Global Cross Border B2C e-commerce Market 2020: Report highlights & methodology sharing (2016)」より当社作成
 ※2 PayPal Inc. 「PayPal Cross-Border Consumer Research 2018 Global Summary Report (2018)」より当社作成。アジア太平洋には日本を含む。



VEGA corporation

IRに関するお問い合わせ

vega_ir@vega-c.com

当資料に記載されている意見や予測は、当資料作成時点における当社の判断に基づき作成しております。

これらは、現在における見込み、予測およびリスクを伴う想定に基づくものであり、実質的にこれらの記述とは異なる結果を招く不確実性を含んでおります。

それらリスクや不確実性には、一般的な業界ならびに市場の状況といった一般的な国内および国際的な経済状況が含まれます。

今後、新しい情報・将来の出来事等があった場合であっても、当社は本資料に含まれる情報の更新・修正をおこなう義務を負うものではありません。