



成長可能性に関する説明資料

株式会社ベガコーポレーション
<3542>

本資料に記載された意見や予測などは資料作成時点での当社の判断であり、
その情報の正確性を保証するものではありません。
さまざまな要因の変化により実際の業績や結果とは大きく異なる可能性があることをご承知おきください。

目次

1 会社概要 P2

- 会社概要 P3

- サービス店舗紹介 P4

- サービス店舗受賞歴 P5

- 決算概況 P6

2 当社の強み P7

- 当社の強み P8

- (1)一気通貫型 P9

- (2)原価率が低い P10

- (3)商品開発力 P12

- (4)ネット専業 P13

- (5)販売力 P14

3 成長戦略 P15

- EC市場の環境 P16

- マーケット市場規模からみた当社の
ポジショニング P17

- 商品数の強化 P18

- ブランド価値UP、リピート化 P19

- 越境市場の規模と拡大 P20

- グローバルECサイトへの挑戦 P21

- 成長イメージ P22

- 長期ビジョン P23



会社概要



VEGA corporation

株式会社 ベガコーポレーション

福岡本社所在地
〒812-0038
福岡県福岡市博多区祇園町7-20 博多祇園センタープレイス4階

代表者	代表取締役	浮城智和
役員構成	専務取締役	手島武雄
	取締役	河端一宏
	取締役	藤浦敏明
	取締役監査等委員	伊藤芳雄
	取締役監査等委員	敷地健康
	取締役監査等委員	日下健太

会計監査人	有限責任監査法人トーマツ
従業員数	139名（2016年5月時点）
設立	2004年7月
資本金	5億6,232万円（2016年5月末時点）
事業内容	インターネットによる家具の通信販売 （Eコマース事業）

企業理念

CORE VALUE

誠実・愛・感謝の心を忘れず、人との繋がりを大切に

VISION

お客様の満足と感動を叶える世界唯一のEコマース企業へ

サービス店舗紹介

インターネット上に店舗を計11店舗展開・運営

国内最大の家具・インテリアEC通販企業をめざし、創業以来順調に成長を続けています



<ロウヤ>

「総合家具通販」

高品質なものを低価格で提供することをコンセプトとした総合家具通販サイトです。

LaLa Style
インテリア・家具のララスタイル

<ララスタイル>

「シンプルテイスト」

ランドセルや子供机等を中心としたシンプルで機能的な商品を提供しております。

sumicia
sumicia インテリア

<スミシア>

「女性×おしゃれ系」

女性やファミリー層をターゲットに、多様化した生活スタイルに合う商品を提供しております。

BAROCCA

<バロッカ>

「高級ライン」

高級感のある家具を提供しております。

NÖRZY

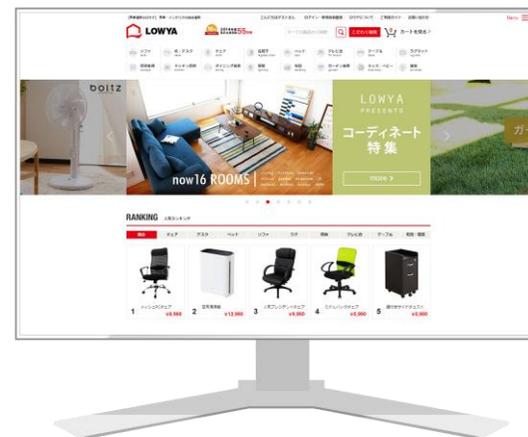
<ノージィ>

「北欧デザイン系」

北欧テイストのインテリアを中心とした商品を提供しております。

DOKODEMO
Anywhere, Anytime, Get Japan!

<ドコデモ> グローバルECサイト運営



サービス店舗受賞歴

ロウヤをはじめ各店舗にて多数の受賞歴

楽天市場



「ショップ・オブ・ザ・イヤー2015
インテリア・寝具・収納ジャンル」受賞



「ショップ・オブ・ザ・イヤー2014
インテリア・寝具・収納ジャンル大賞ダブルイヤー」受賞



「ショップ・オブ・ザ・イヤー2013
インテリア・寝具・収納ジャンル大賞ダブルイヤー」受賞



「ショップ・オブ・ザ・イヤー2012
インテリア・寝具・収納ジャンル大賞」受賞



「ショップ・オブ・ザ・イヤー2011」3位受賞

Yahoo!ショッピング



年間ベストストア2014受賞
(家具・インテリア部門)



年間ベストストア2013受賞
(家具・インテリア部門)



年間ベストストア2012受賞
(家具・インテリア部門)

5つのショップで多数の受賞歴

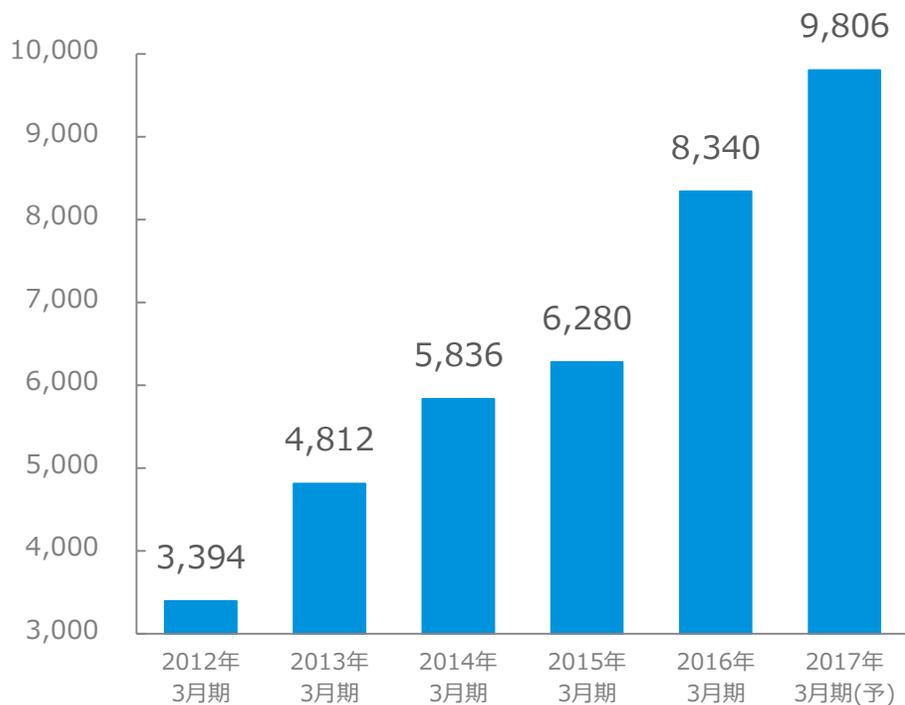


決算概況

売上高、経常利益の推移と見通し

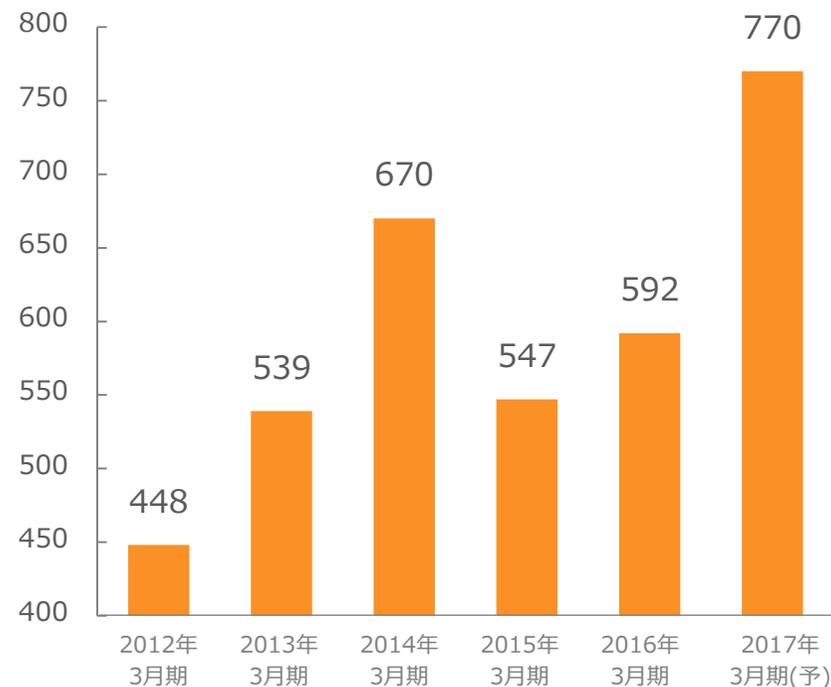
売上高

単位：百万円



経常利益

単位：百万円





当社の強み

ビジネスモデルが強い5つのポイント

1. 一気通貫型
2. 原価率が低い
3. 商品開発力
4. ネット専業
5. 販売力

(1) 一気通貫型

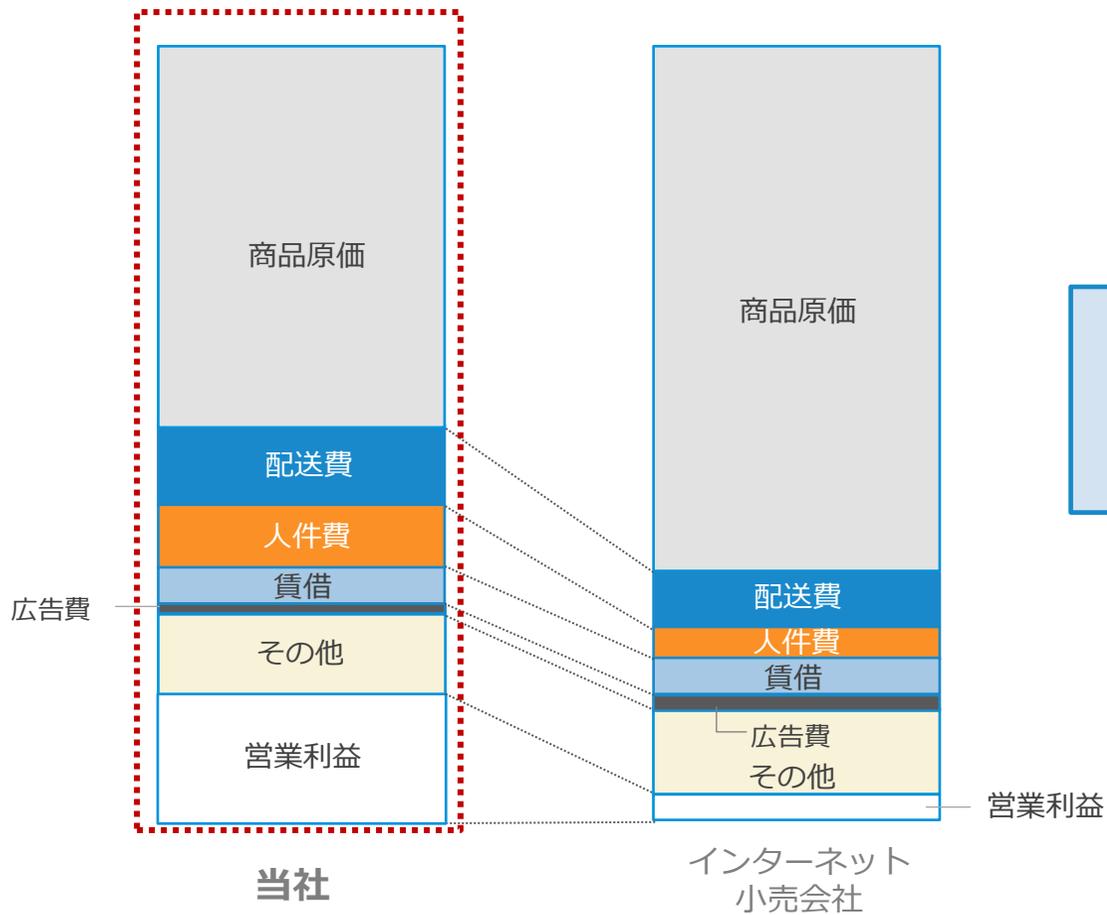
一気通貫型製造小売のビジネスモデル



商品の企画からお届けまでのプロセスを一気通貫で行う体制により、
リーズナブルで高品質な商品をお届けすることができます

(2) 原価率が低い

原価率比較（同業他社比較）



強みは原価率にあり！

(2) 原価率が低い

原価率が低い理由とは

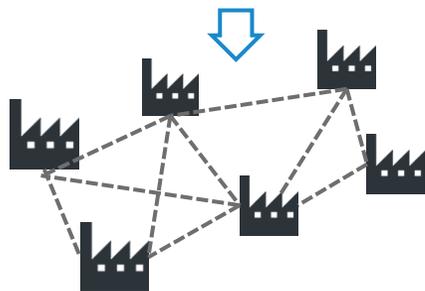
○ 当社



Groony
blanket wear

PO:NEI
Protecting legless chest

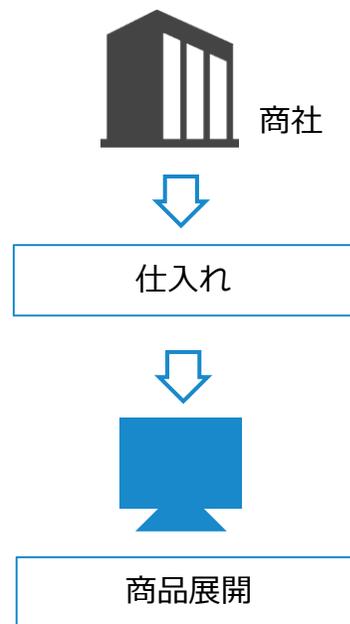
自社での企画・開発により90%以上の商品がプライベートブランド



工場ネットワークを保持

だから大量生産でなくても、大手と同等の低い商品原価率を実現できる！

○ インターネット小売会社



プライベート商品がないため商品原価率は高い

(3) 商品開発力

商品開発力が支持される理由！



国産家具 = ユーザーの需要、人気は高いが
価格が高く大きいためなかなか購買につながらない

収納の多さや機能性を兼ね備えた、家具職人の製作
による日本製品を低価格で販売



大きすぎると部屋に入らなかったり、ワンルーム
の部屋に置けない、レイアウトできない

コンパクトで、自由に組み替えて置ける低価格
なソファを商品開発

ユーザーの声を反映させた、当社プロダクトデザイナーによる
オリジナルデザインで他社よりも品質が良く価格を抑えた商品を開発

(4) ネット専業

ネット専業だからこそその利点と強み

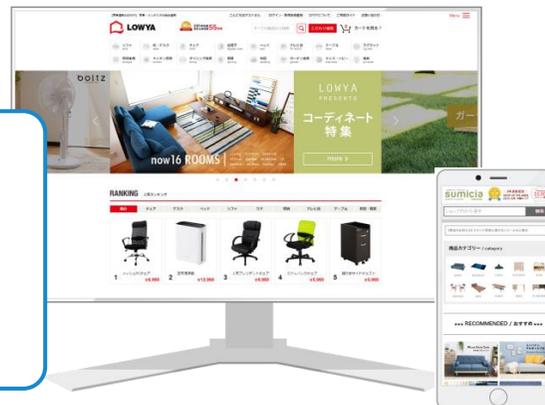
○ 小売販売店舗



○ 当社



店舗賃料
人件費
維持費



- ✓ **運営コストの大幅削減**
実店舗を持たないため、店舗運営にともなう人件費を含めた運営コストがかからない。
- ✓ **改良・改善が早い**
顧客の要望を聞いて商品開発に活かせる

(5) 販売力

クリエイティブなネット販売力

クリエイティブな商品展開の実現、ECノウハウの構築



ネットで勝つにはクリエイティブが不可欠！

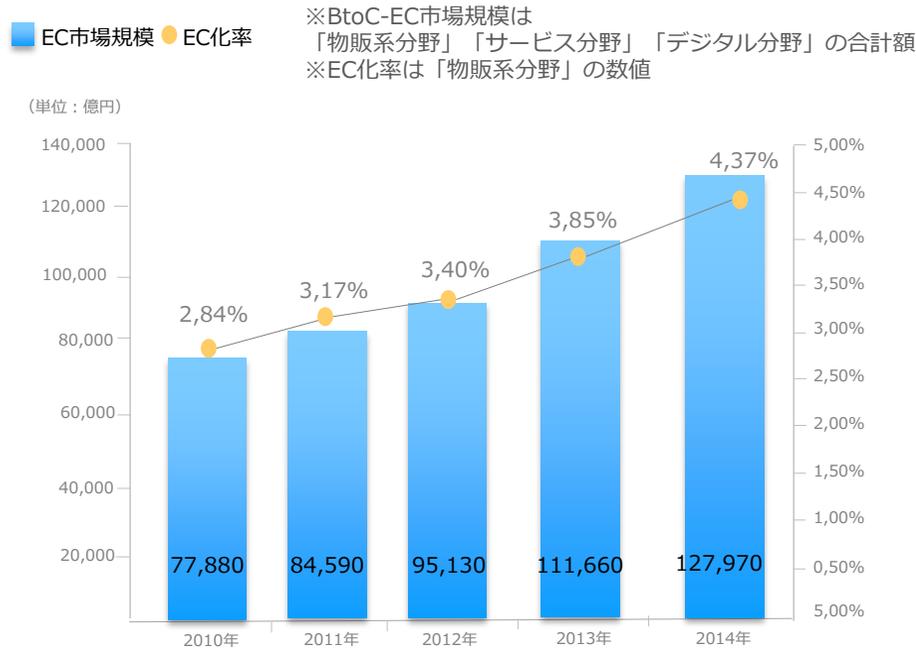
原価率を抑えた、ユーザー目線の商品開発により、低価格で高品質なものをいかにネットでお客様に伝えるかは、クリエイティブな販売力が不可欠

EC市場の環境

市場規模、EC化率共に継続的上昇が予測される

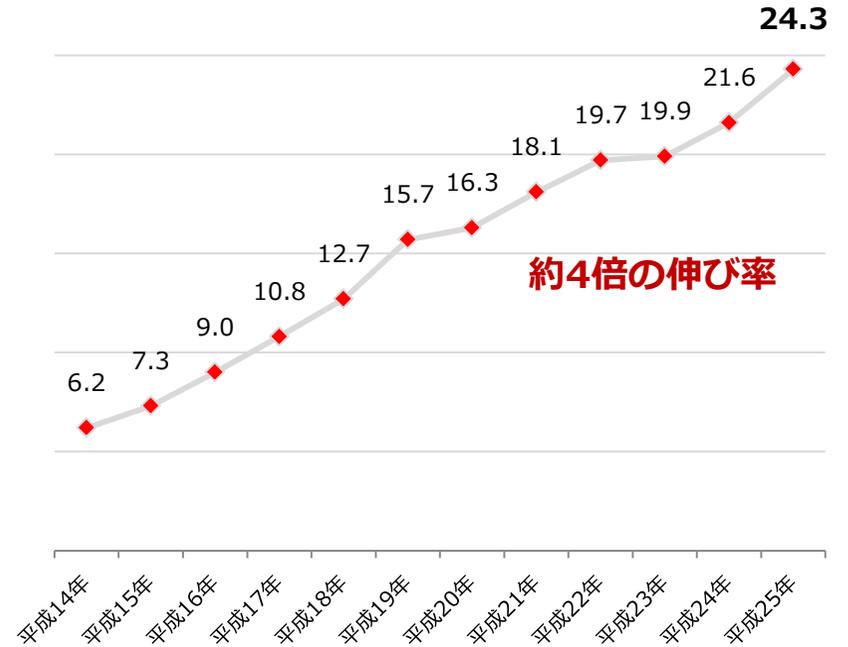
EC市場は12兆円強に拡大、EC化率は4%強に上昇。市場拡大にともない、物販・サービス・デジタル分野の各EC化率も促進。今後も引き続き継続的な上昇が予想されます。

EC市場規模とEC化率の推移



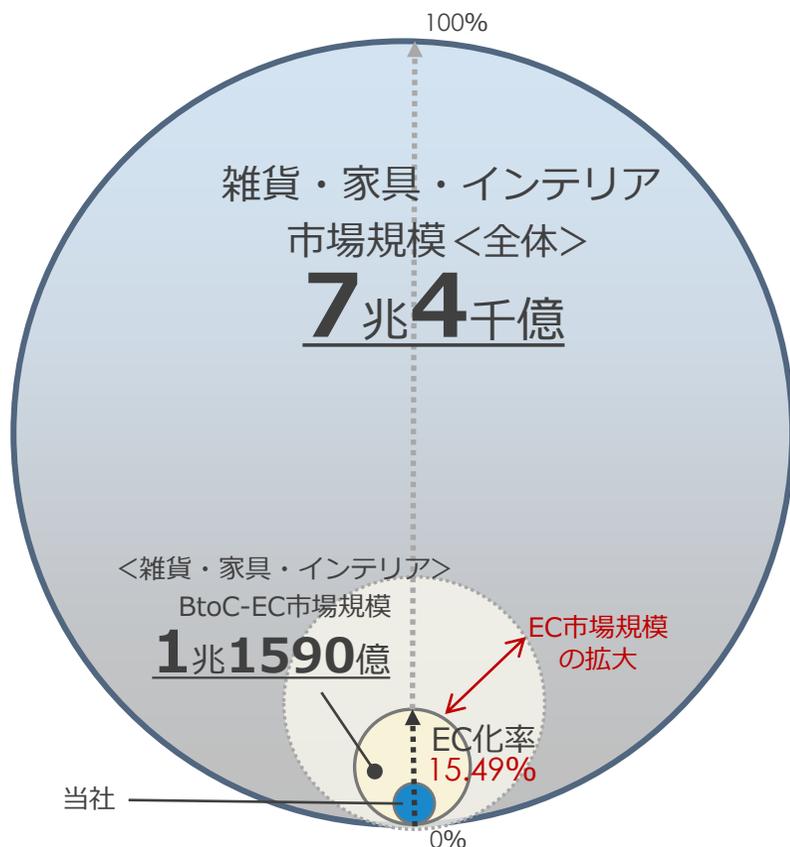
出典：経済産業省「平成26年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）」

ネットショッピングを利用した世帯の割合 (%)



出所：平成26年12月 総務省統計局：家計消費状況調査年報

マーケット市場規模からみた当社のポジショニング



出典：経済産業省「平成26年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）」
物販系分野のBtoC-EC市場規模

図表 5-24 物販系分野のBtoC-EC市場規模

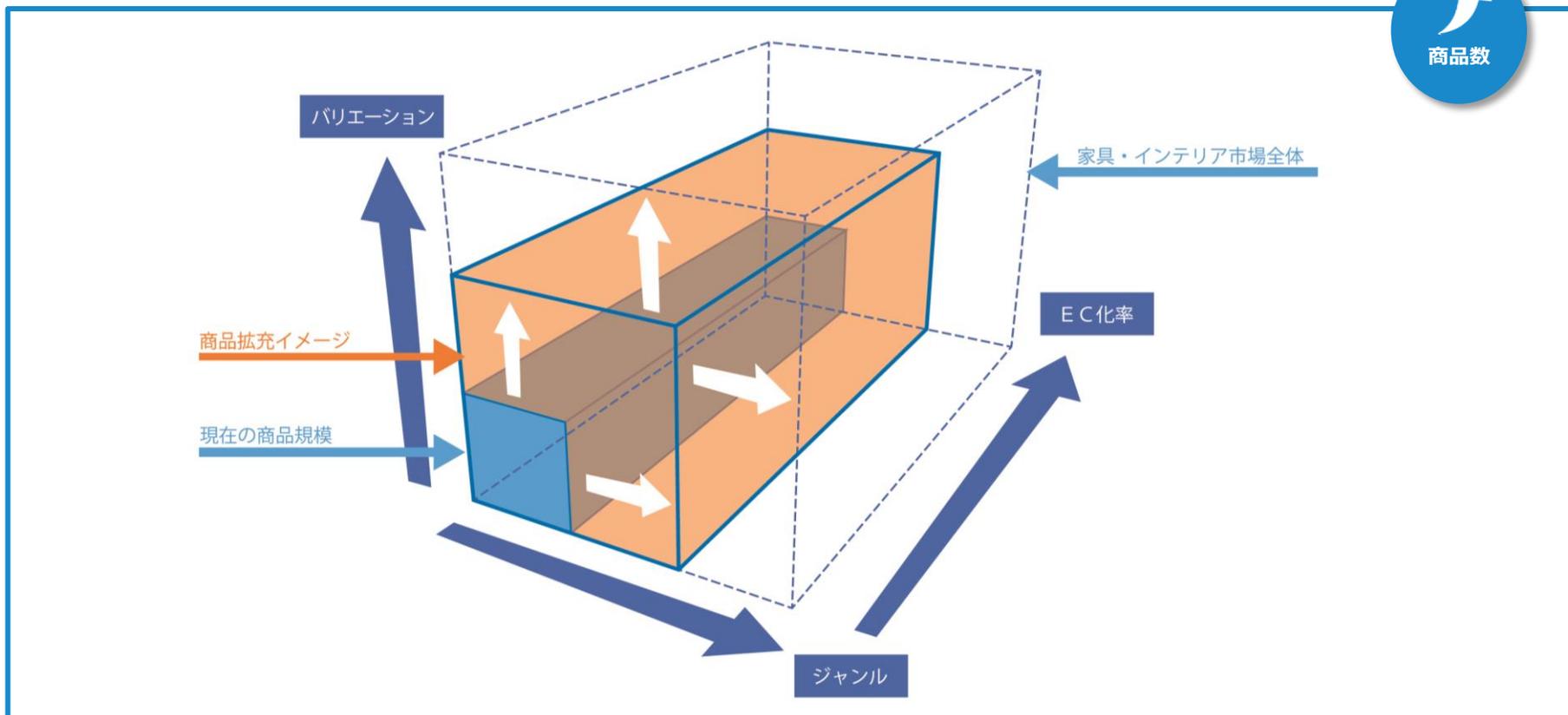
分類	2013年		2014年	
	市場規模 (億円)	EC化率 (%)	市場規模 (億円) ※下段：昨年比	EC化率 (%)
① 食品、飲料、酒類	9,897	1.58%	11,915 (20.4%)	1.89%
② 生活家電、AV機器、PC・周辺機器等	11,887	22.67%	12,706 (6.9%)	24.13%
③ 書籍、映像・音楽ソフト	7,850	16.51%	8,969 (14.3%)	19.59%
④ 化粧品、医薬品	4,088	3.80%	4,415 (8.0%)	4.18%
⑤ 雑貨、家具、インテリア	9,638	13.17%	11,590 (20.3%)	15.49%
⑥ 衣類・服装雑貨等	11,637	7.47%	12,822 (10.2%)	8.11%
⑦ 自動車、自動二輪車、パーツ等	1,675	1.87%	1,802 (7.6%)	1.98%
⑧ 事務用品、文房具	1,354	23.30%	1,599 (18.1%)	28.12%
⑨ その他	1,907	0.48%	2,227 (16.8%)	0.56%
合計	59,931	3.85%	68,043 (13.5%)	4.37%

出典：経済産業省「平成26年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）」
物販系分野のBtoC-EC市場規模

EC化率の伸び率と共に当社のシェアも今後成長していく見込み

商品数の強化

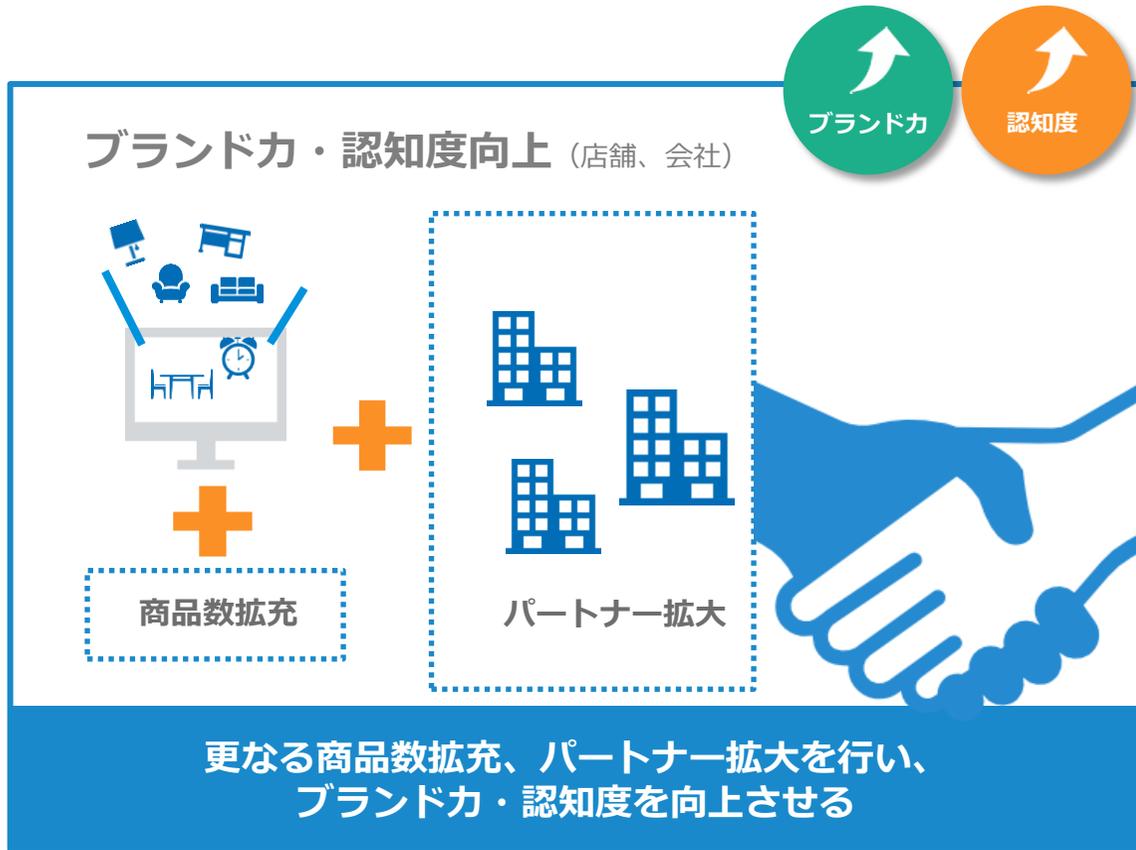
取扱い商品の充実、商品数の拡充



継続し新商品開発に取り組み、ジャンルやバリエーションを広げた取扱い商品の拡充を行う

ブランド価値UP、リピート化

ブランド力、認知度を向上させ業界最大の取扱い店舗へ成長します



越境市場の規模と拡大について

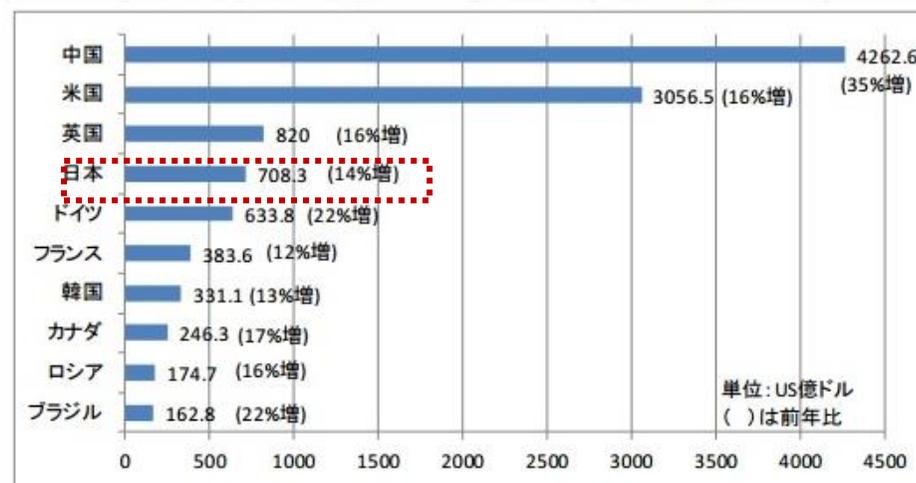
世界のEC市場規模

図表 6-2 世界の BtoC 電子商取引市場規模



各国別市場規模

図表 6-3 世界の各国別 BtoC-EC 市場規模 (2014 年)



出典：経済産業省「平成26年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）」

- ✓ 世界のEC市場規模はどのエリアにおいても拡大傾向にある
- ✓ 特に中国、米国市場において規模の拡大が著しい

グローバルECサイトへの挑戦

グローバルECサイトへの挑戦



「日本」と「世界」を結ぶECサイト ▶ ハブとなる基盤構築を目指していきます

成長イメージ

国内外のEC市場のシェア拡大と、家具・インテリア業界での最大シェア獲得率を目指します

1

国内EC事業の強化

・製造小売型ビジネスの強化

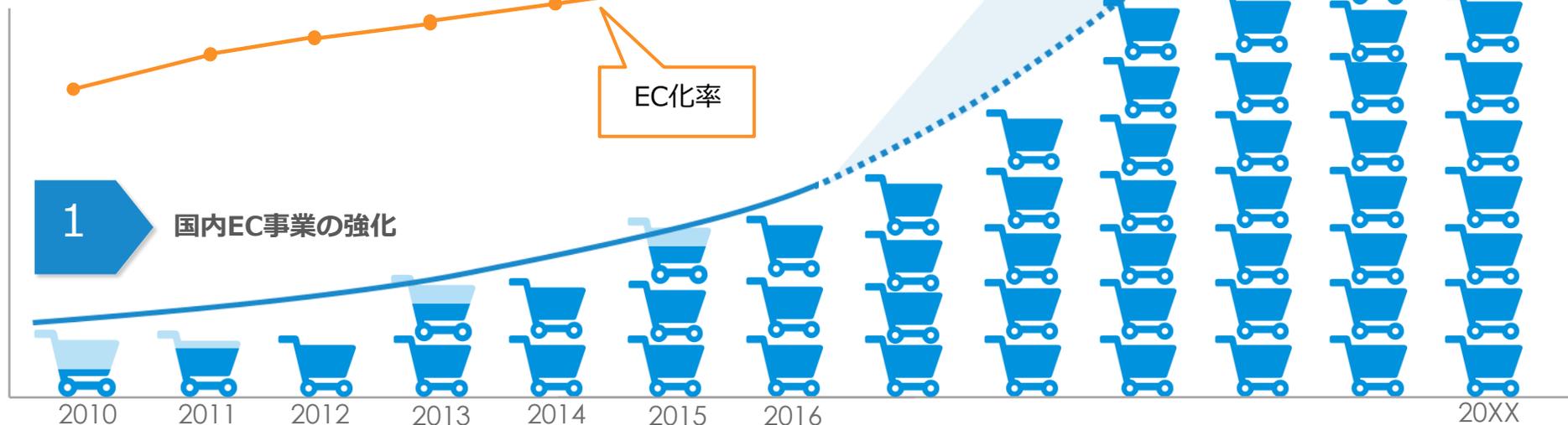
2

グローバルECサイトの展開

・グローバルECサイトの構築

2

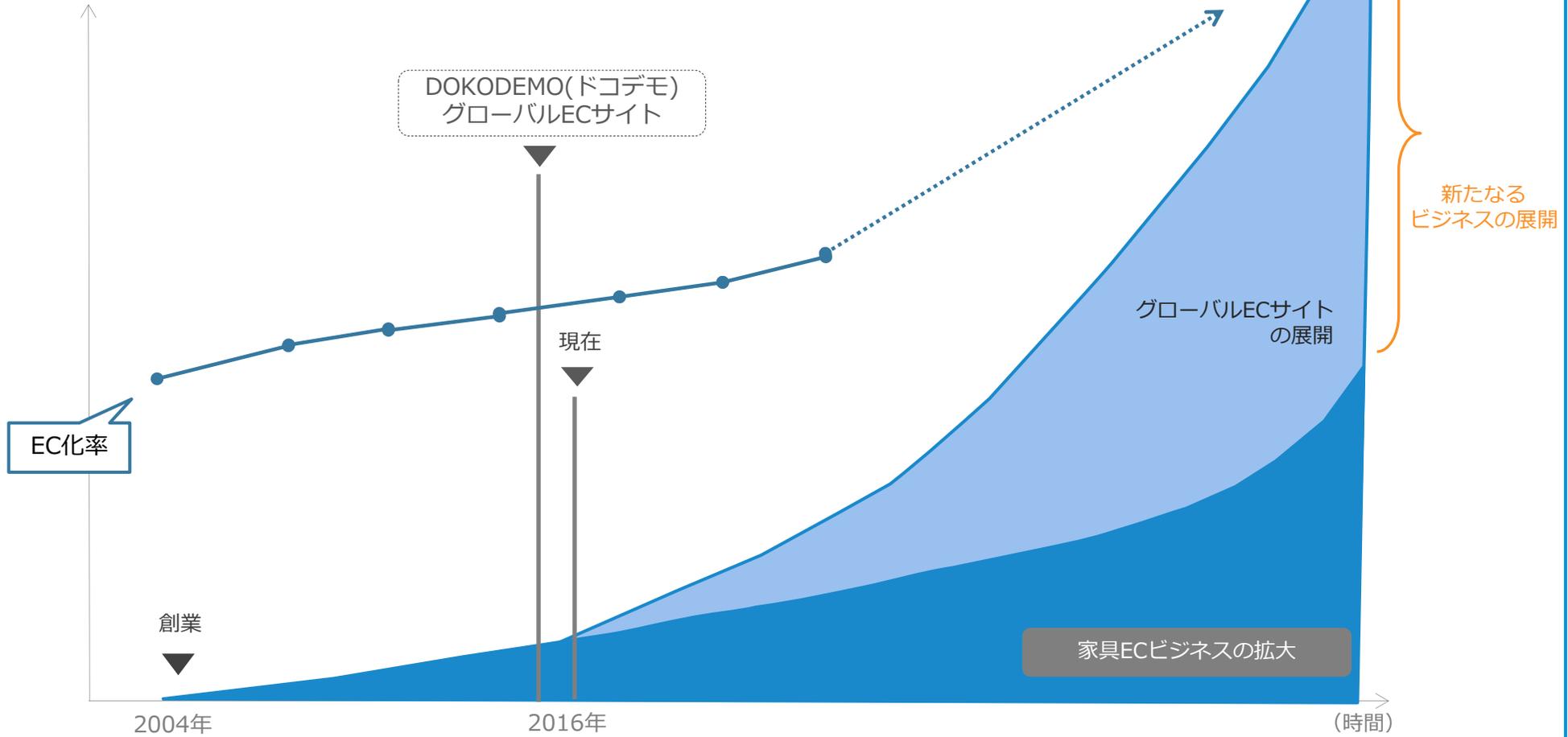
グローバルEC
サイトの展開



長期ビジョン

既存ビジネスの伸びから更なる拡大へ

(流通総額)



本発表において提供される資料ならびに情報は、いわゆる「見通し情報」(forward-looking statements)を含みます。

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き得る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、当社は本発表に含まれる「見通し情報」の更新・修正をおこなう義務を負うものではありません。