



2019年3月期 第2四半期決算説明資料

株式会社ベガコーポレーション

1. 2019年3月期 第2四半期決算概要
2. 通期業績予想の修正
3. LOWYA事業の報告
4. 下期以降の取組み
5. 全社事業のシナジー
6. 新規事業（研究開発）
7. Appendix

2019年3月期上期 総括

- モール 楽天店が欠品の影響もあり、売上高は前年比を下回り計画未達
- 今期に入り配送費が急増
- 旗艦店はアクセス、売上高ともに着実に成長



モール店から旗艦店への変革と成長をしっかりと支える
フルフィルメント構造の強化へ

1. 2019年3月期 第2四半期決算概要

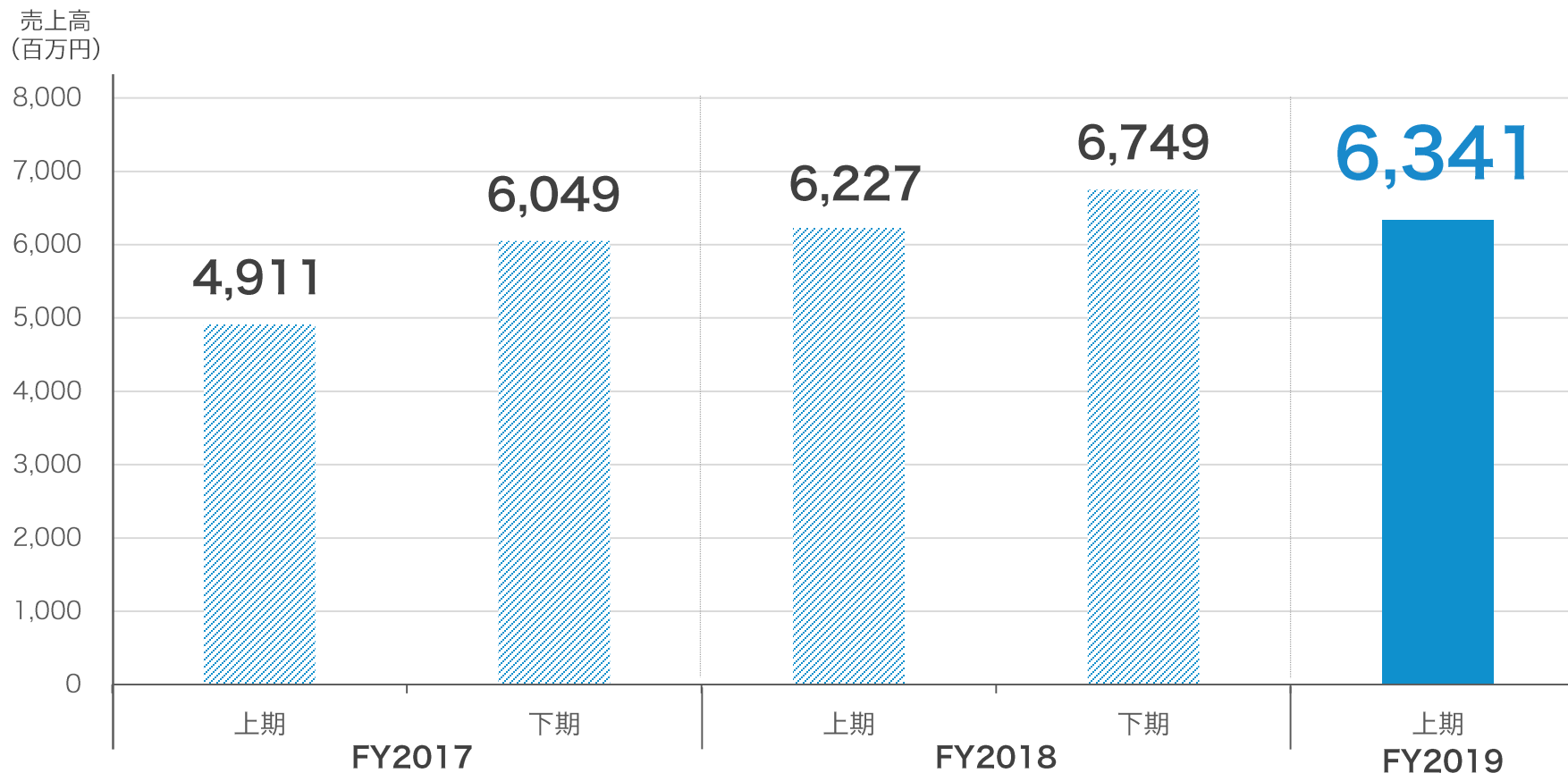
1. 決算要約

(単位：百万円)

	前第2四半期 累計	売上比	当第2四半期 累計	売上比	増減	前期比
売上高	6,250	100.0%	6,341	100.0%	+90	101.5%
売上総利益	3,188	51.0%	3,432	54.1%	+244	107.7%
販管費	3,021	48.3%	3,455	54.5%	+434	114.4%
営業損益	166	2.7%	△23	△0.4%	△190	—%
経常損益	173	2.8%	△16	△0.3%	△190	—%
当期純損益	106	1.7%	△47	△0.7%	△153	—%

(※) 本資料の開示時点において、金融商品取引法に基づく監査手続等は実施中であります。

FY2019 上半期売上高は前年同期比**1.8%**の増収

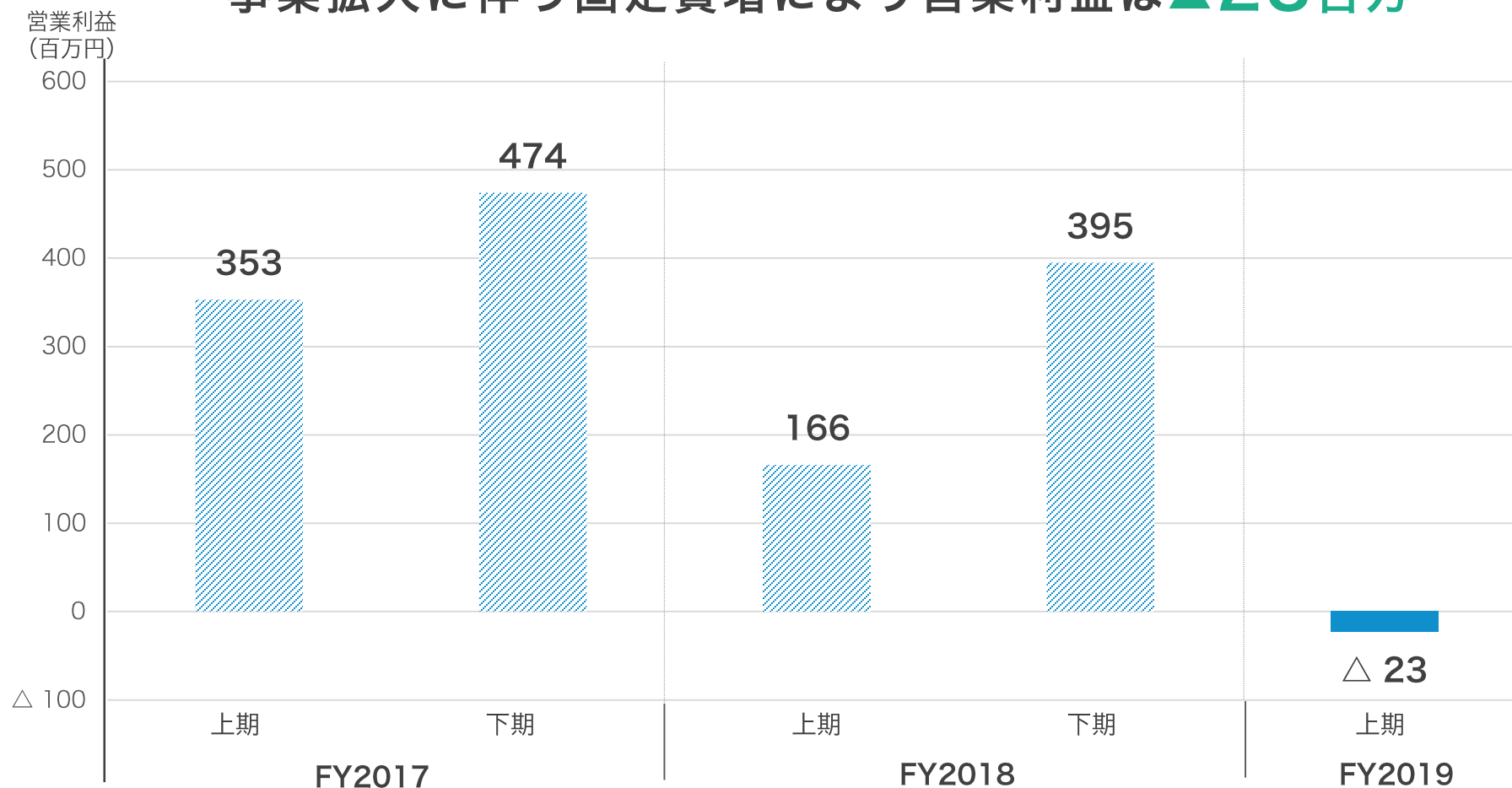


(※) DOKODEMOにおける配送収入について、配送料を差し引いた純額での表示に遡って修正しております。

- 第2四半期（7-9月）における売上高は2,969百万円で、前年同期比▲2.0%減収
- 旗艦店は増収になったものの、モール楽天店が欠品の影響もあり前年比割れ

1. 半期別 営業利益推移

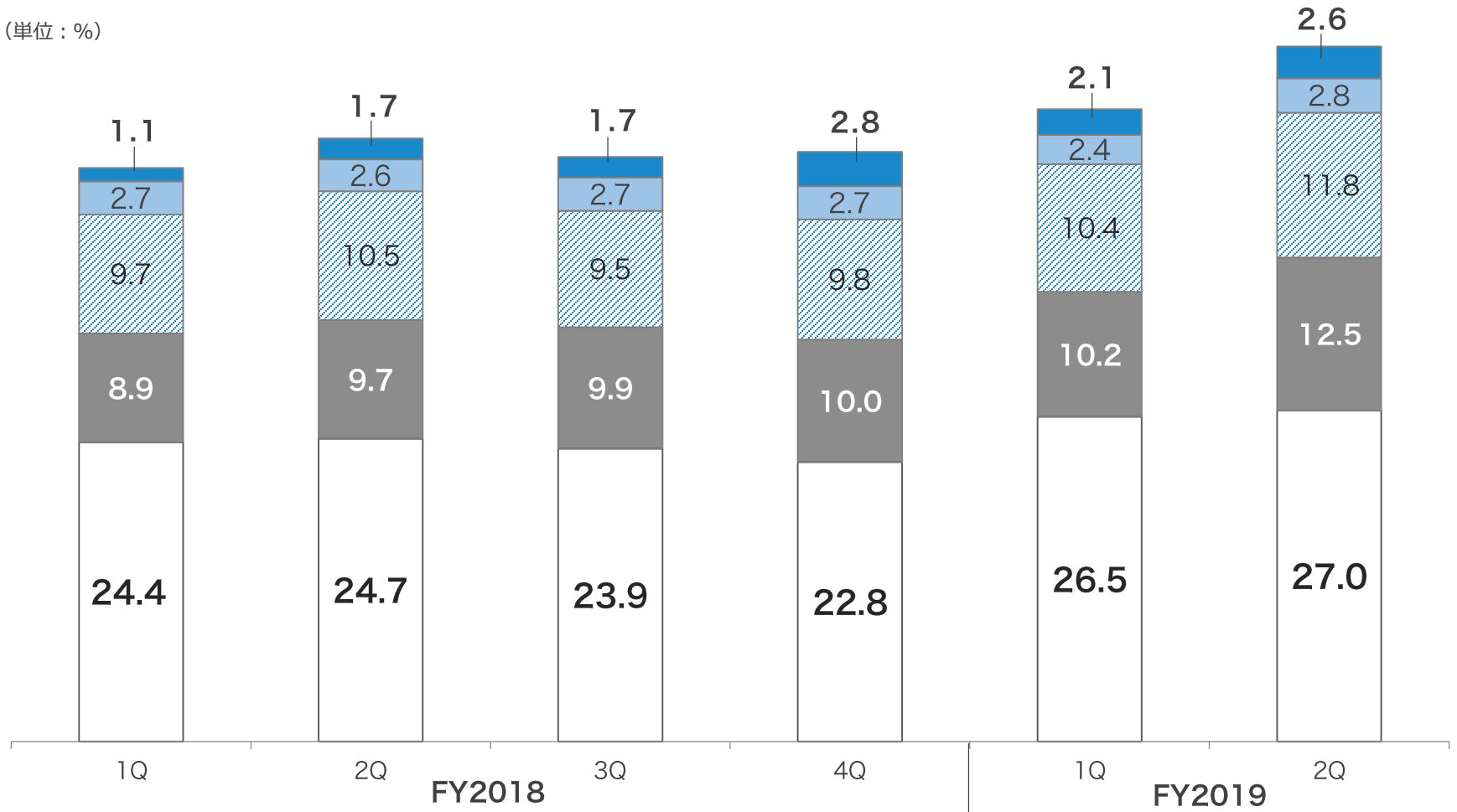
事業拡大に伴う固定費増により営業利益は▲23百万



- 第2四半期（7-9月）における営業利益は▲94百万円
- 主に事業拡大に伴う人件費及びインフラ等の先行投資による固定費増加、および配送費の高騰によるもの

1. 四半期別販管費＜比率推移＞（研究開発は収支純額ベース）

（単位：％）



- 広告宣伝費
- 研究開発費 (注1)
- ▨ 固定費
- 人件費 (注2)
- 販売関連費 (注3)

(注1) 収益と支出を純額で記載しております。

(注2) 給与及び手当を含んでおります。

(注3) 販売手数料、荷造配送費を含んでおります。

(※) 販管費比率は、対売上高比率であります。

なお、算定基準となる売上高は研究開発費に係わ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。

1. 貸借対照表

(単位：百万円)

	前事業年度 (2018年3月期末)	当第2四半期		前事業年度 (2018年3月期末)	当第2四半期
流動資産	5,309	5,066	流動負債	2,107	2,098
うち、現預金	1,656	1,789	うち、借入債務	820	820
うち、売掛金	1,801	1,318	固定負債	27	37
うち、商品	1,750	1,821	負債合計	2,135	2,136
固定資産	604	848	株主資本	3,788	3,752
うち、有形・無形 固定資産	270	309	純資産合計	3,779	3,778
資産合計	5,914	5,915	負債純資産合計	5,914	5,915

(※) 本資料の開示時点において、金融商品取引法に基づく監査手続等は実施中であります。

2. 通期業績予想の修正

2. 業績予想の修正

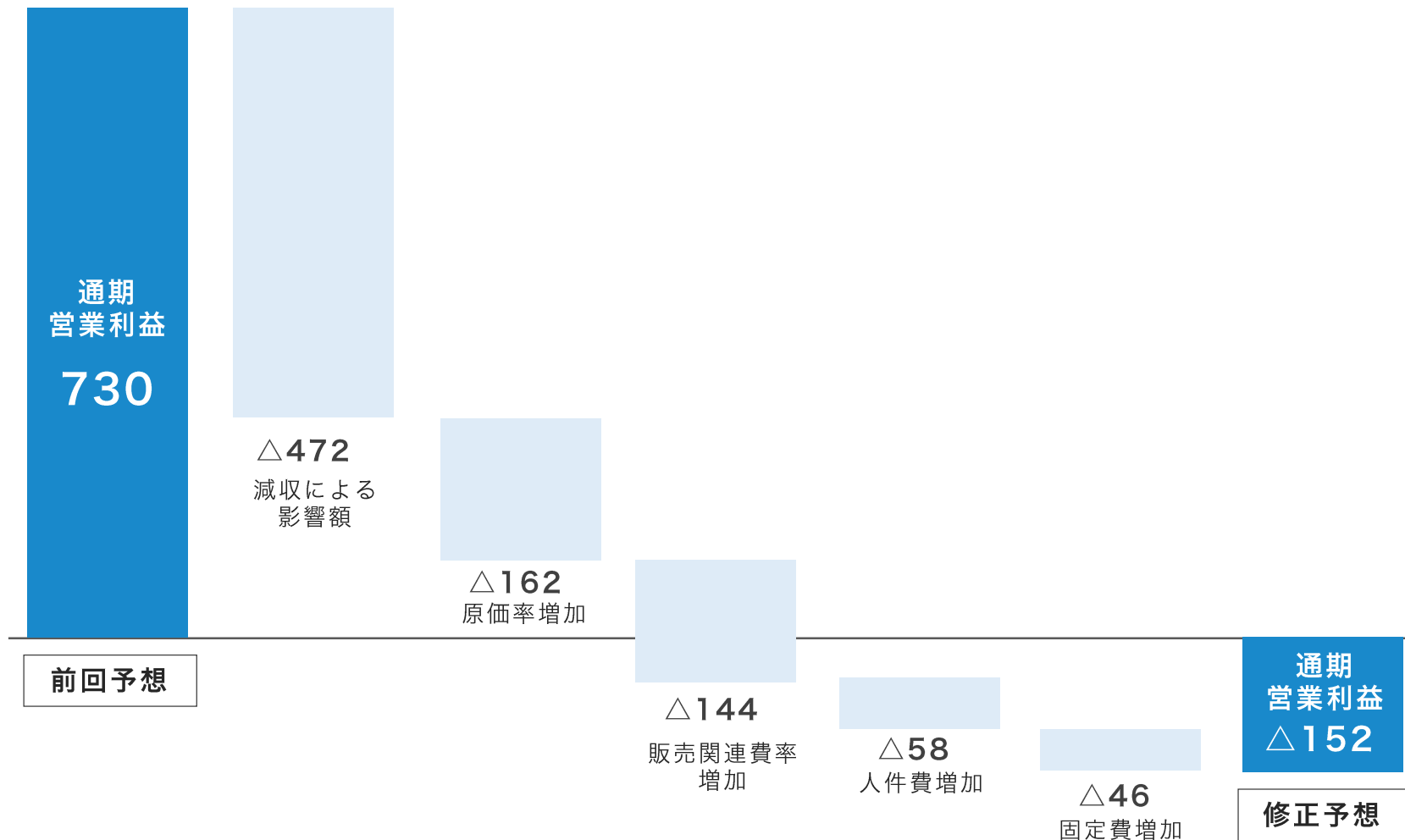
欠品の影響及びモール店から旗艦店へシフトする過程での売上高見通しの修正
直近状況に応じた原価見直し及び欠品機会損失に対応した販売関連費用の追加計上

(単位：百万円)

	前回発表予想	修正予想	増減額	増減率	(ご参考) 前期実績
売上高	15,800	14,000	△1,800	△11.4%	12,977
営業利益	730	△152	△882	—	561
経常利益	750	△139	△889	—	589
当期純利益	460	△123	△583	—	338
1株当たり 当期純利益 (円)	44.87	△11.98	—	—	32.84

2. 差異分析

(単位：百万円)



3. LOWYA事業の報告

3. 四半期報告<LOWYA事業全体>

旗艦店の売上高は増収、モール店は前年同期比を下回り計画未達となった

(単位：百万円)

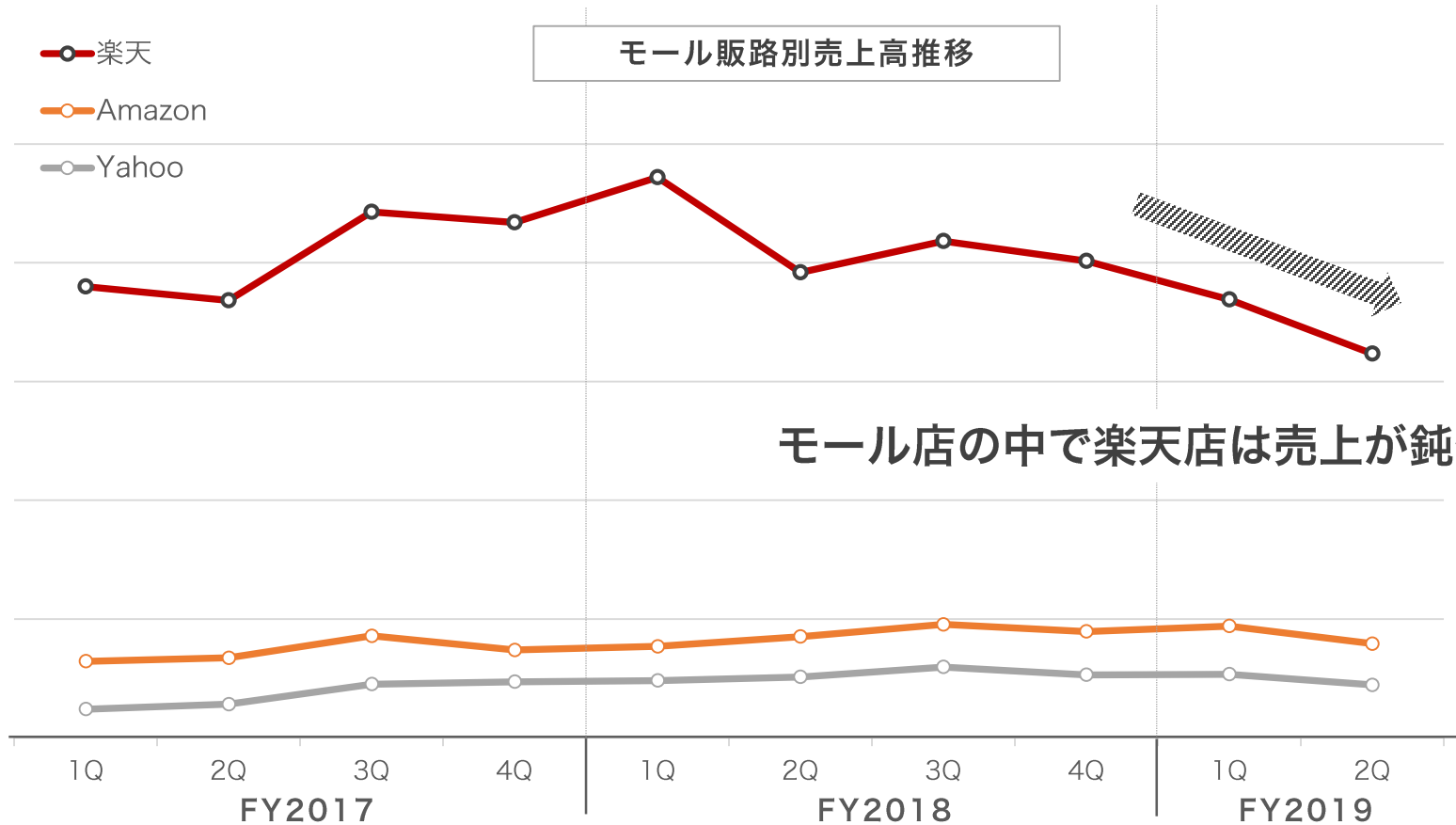
	前第2四半期 累計	売上比	当第2四半期 累計	売上比	増減	前期比
売上高	6,204	100.0%	6,282	100.0%	+78	101.3%
売上総利益	3,141	50.6%	3,374	53.7%	+232	107.4%
販管費	2,815	45.4%	3,235	51.5%	+420	114.9%
営業利益	326	5.3%	138	2.2%	△188	42.4%

(※) LOWYA事業は主要ブランド「LOWYA」の他、DOKODEMO、Laigを除いた全店の合計であります。

3. 四半期報告_経営指標<LOWYA事業全体>

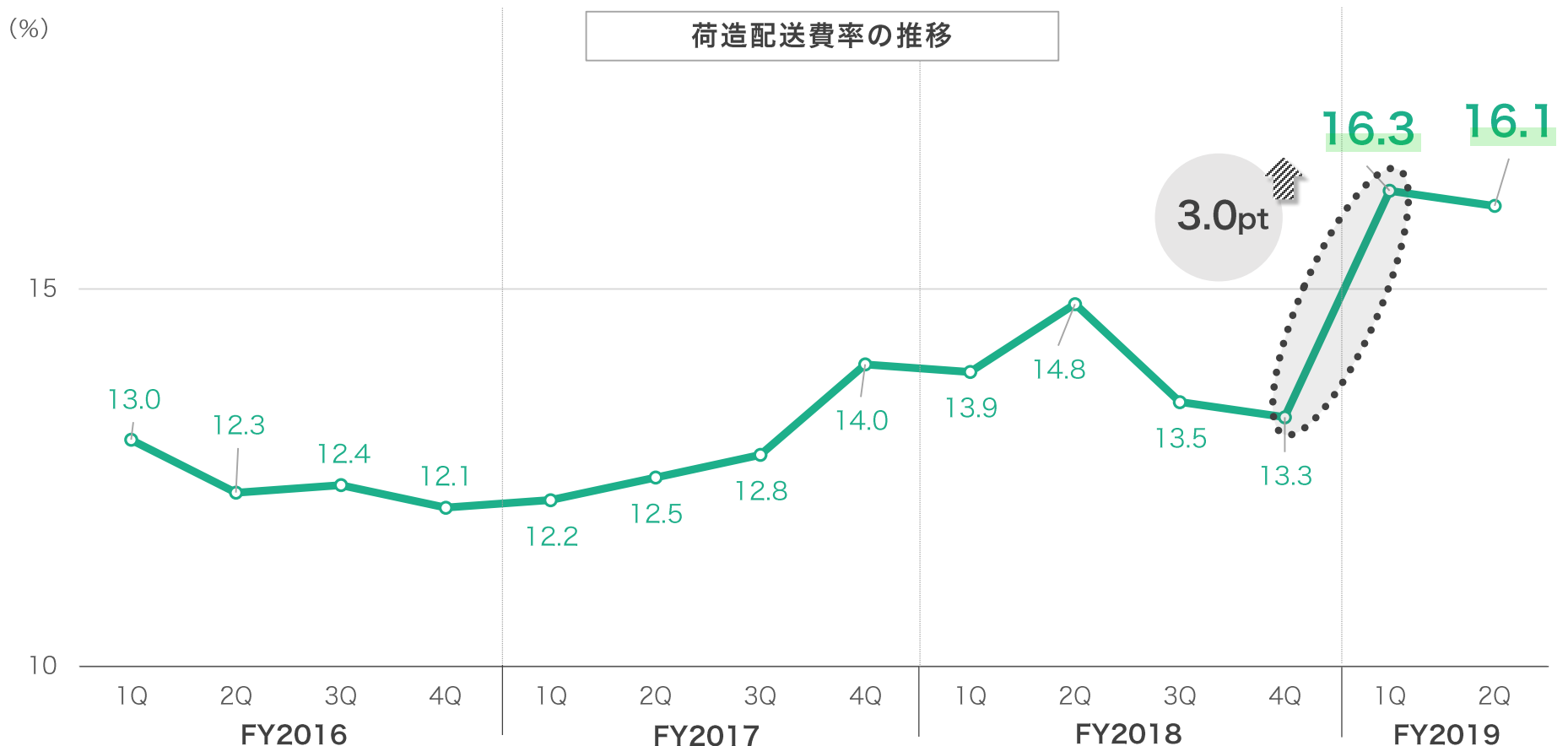
項目	2018年3月期				2019年3月期	
	1Q (4-6月)	2Q (7-9月)	3Q (10-12月)	4Q (1-3月)	1Q (4-6月)	2Q (7-9月)
前年同期比アクセス人数 (%)	127.2	128.0	105.3	122.8	125.1	110.1
前年同期比客単価 (%)	95.4	94.3	97.1	102.7	109.9	113.0
前年同期比CVR (%)	111.9	106.3	107.7	88.9	75.2	78.5
商品数	1,442	1,594	1,795	1,958	2,070	2,169
新商品投下数	131	152	201	163	112	99
平均決済レート (円)	110.60	109.87	109.87	110.17	107.58	108.74

欠品や配送費等の複数要因で販売に苦戦 特に楽天店は前年を下回る結果となった



3. 四半期報告_配送費率の推移

荷造配送費率は緩やかに上昇後 今期に入り一気に3.0pt跳ね上がり利益を圧迫



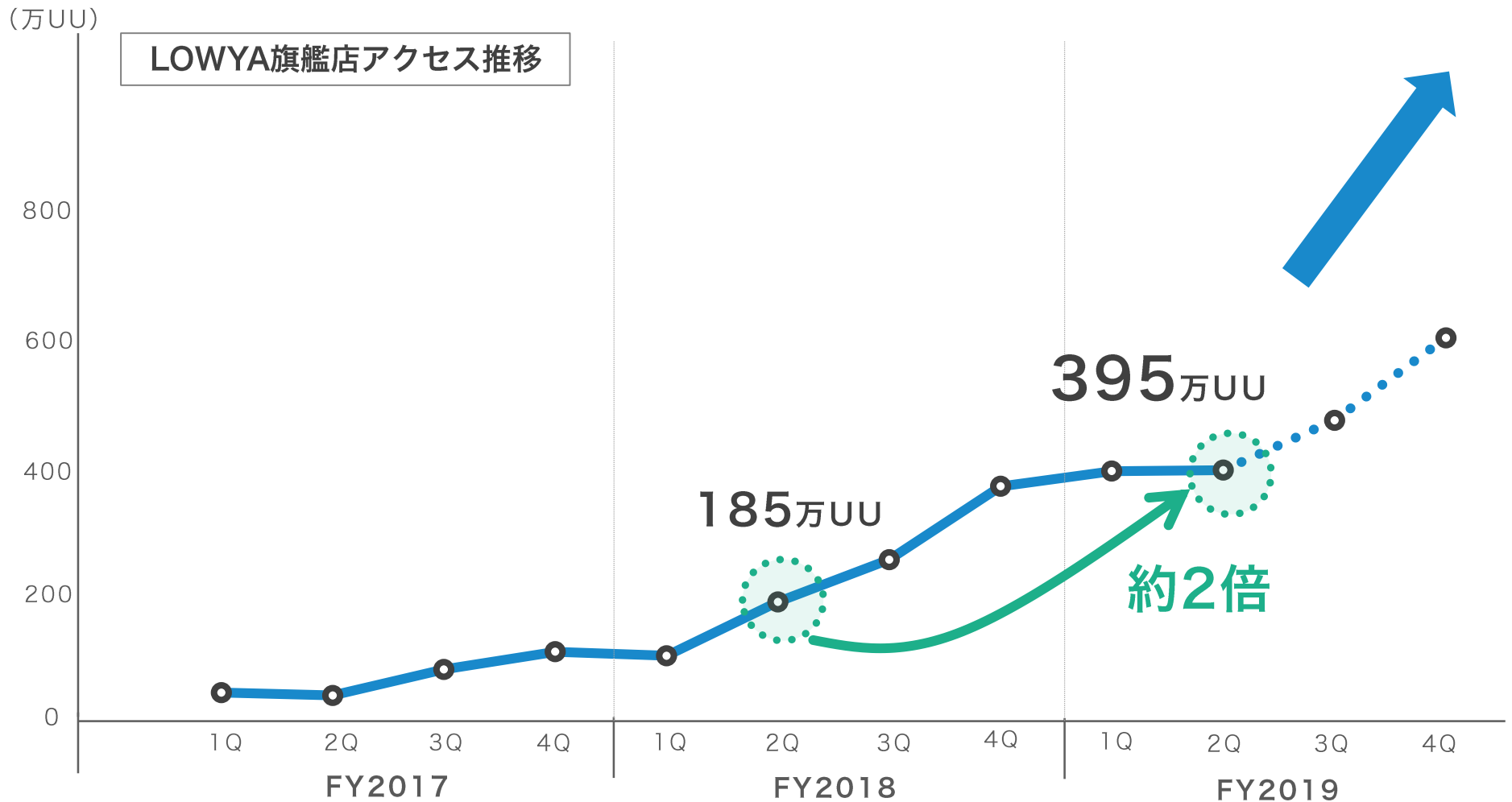
※売上高に対する荷造配送費の構成比率です。

旗艦店は欠品の影響があったものの着実に成長
アクセス人数は前年同四半期比**113.5%**増

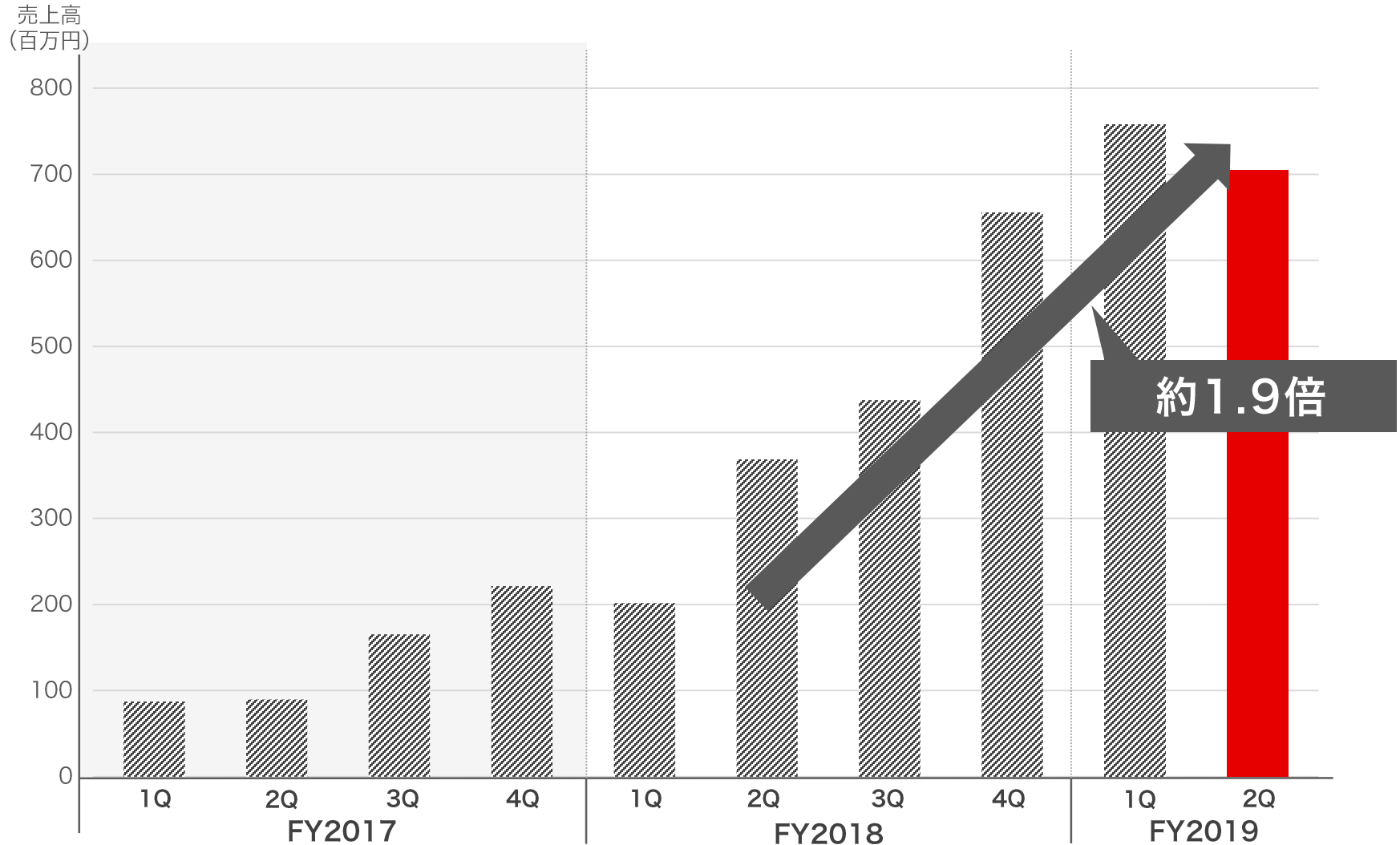
項目	2018年3月期				2019年3月期	
	1Q (4-6月)	2Q (7-9月)	3Q (10-12月)	4Q (1-3月)	1Q (4-6月)	2Q (7-9月)
【旗艦店】 前年同期比 アクセス人数 (%)	244.9	513.6	326.2	349.9	396.6	213.5
【旗艦店】 前年同期比客単価 (%)	105.0	100.9	120.4	97.7	100.3	110.8
【旗艦店】 前年同期比CVR (%)	75.8	65.5	63.0	83.6	94.6	81.8

3. 四半期報告_アクセス推移<旗艦店>

引き続きファン構造構築に取り組みアクセスを伸ばしていく

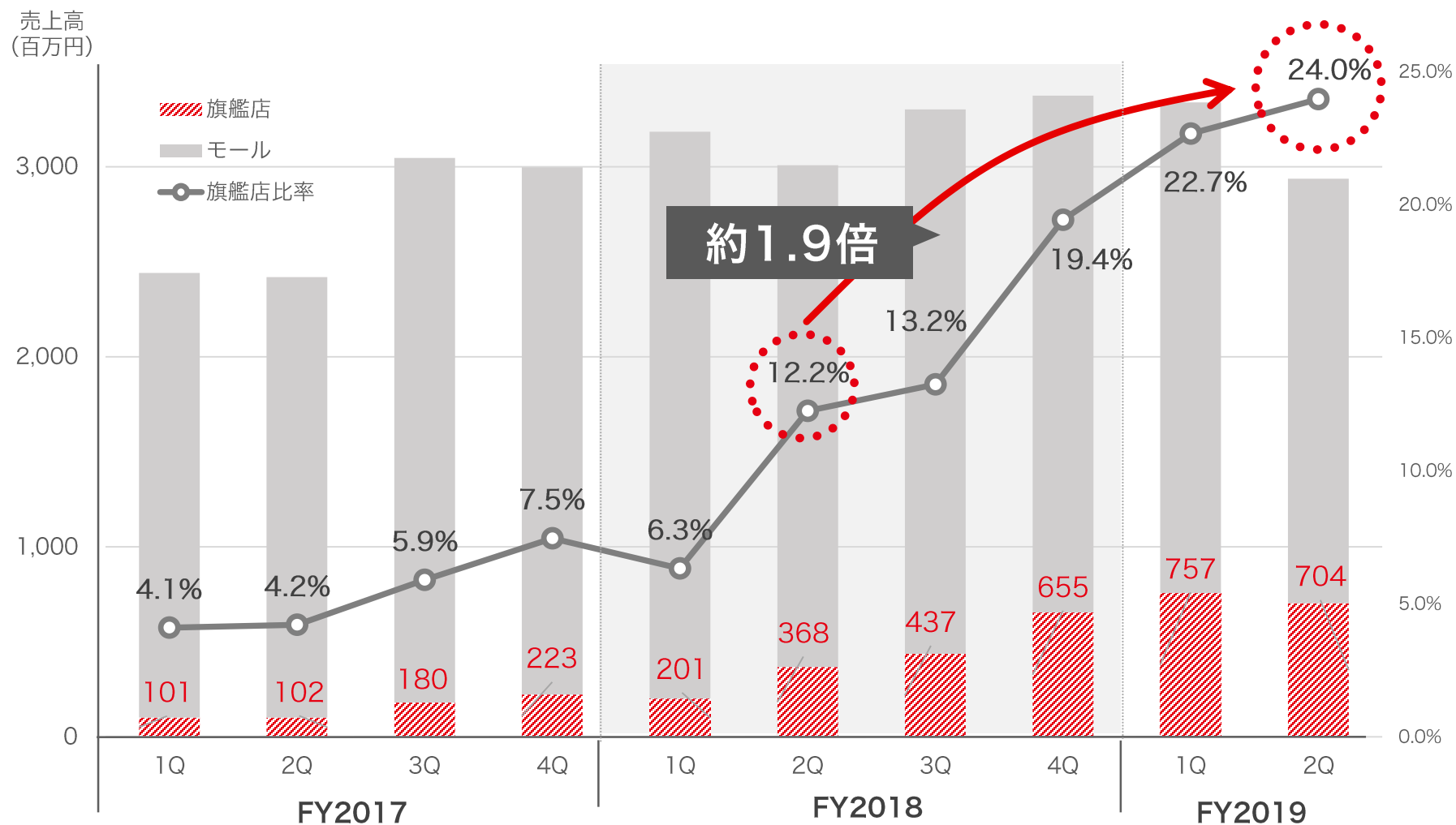


旗艦店の売上高は前年同四半期比**91%**増と順調な伸び



3. 四半期報告_販路別売上高の割合推移

旗艦店の比率は前年同四半期（2Q）の12.2%から**24.0%**に上昇



4. 下期以降の取り組み

4-1. フルフィルメントサービスの構造強化

4-2. 認知拡大

4-3. 今後の展開

4-1. フルフィルメントサービスの構造強化

サービスの構造強化と収益構造の見直しを行い 一連のプロセスを連携し最適化する

▶ 商品開発の見直し

- ・ 利益率の高い商品の積極的開発
- ・ ターゲットに合わせたMD開発

▶ 発注計画システム化

- ・ 需要予測と顧客動向の分析、発注計画システム化

▶ LOWYAブランディングの強化



▶ 保管費率の削減

- ・ 在庫量、在庫回転期間の適正化
- ・ 移動式ラックの導入
- ・ 倉庫の所有化、自動倉庫の設置

▶ 配送費の抑制

- ・ 梱包サイズの見直し
- ・ 運搬ルート最適化
- ・ 物流ネットワークの構築

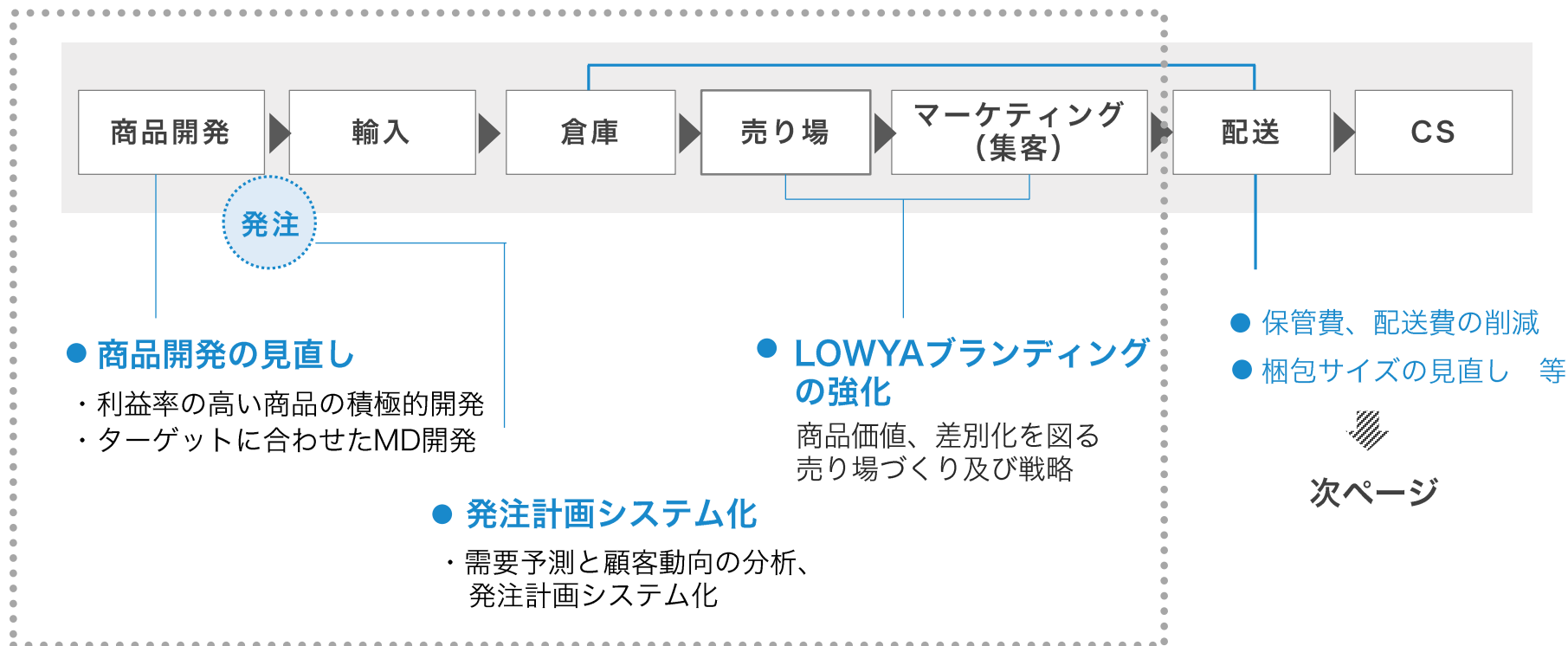
サービスの構造強化

収益構造の見直し

4-1. フルフィルメントサービスの構造強化

主にモール店で構成していた体制から旗艦店へシフトをするにあたり、旗艦店の成長率と社内インフラの整備のバランスをみながら、フルフィルメントの業務効率と改善策に取り組む必要がある。

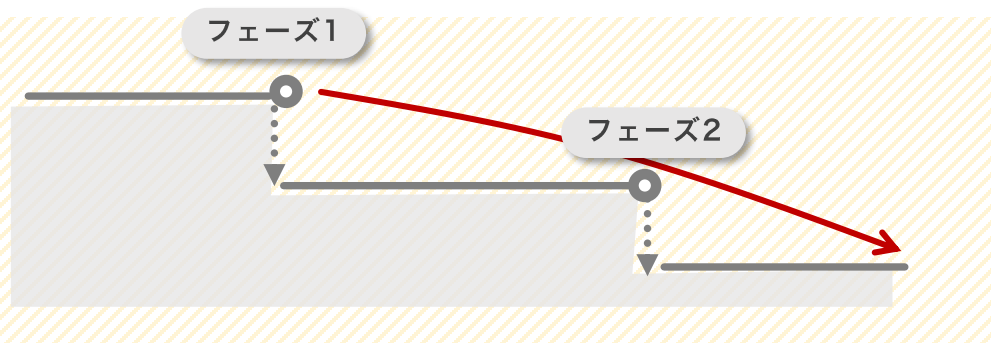
サービスの構造強化



4-1. フルフィルメントサービスの構造強化

保管費率

物流の効率的な運営や出荷までのリードタイムの短縮等、今後の旗艦店の成長に合わせた長期的な保管費削減を行う



▶ 倉庫保管費率の削減

フェーズ1 移動式ラックの導入

倉庫面積に対する在庫容量を拡大すべく移動式ラックを導入予定。来期中に着工し積載効率を上げる。

在庫量、在庫回転期間の適正化

より精緻な在庫必要量の確保、ターゲットに沿った販売計画による滞留在庫の軽減を図る。

フェーズ2 倉庫の所有化、自動倉庫

長期的な保管費削減の観点から自社大型倉庫の所有化および自動倉庫の設置を検討。これによりピッキングに係る時間と固定費の削減も見込む。

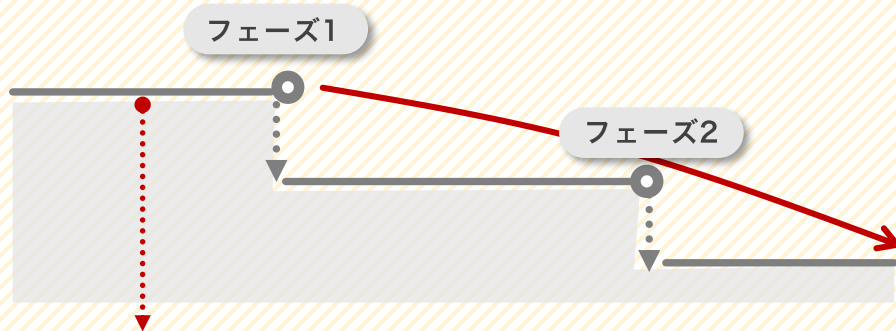


4-1. フルフィルメントサービスの構造強化

配送費

最短・最安な運搬ルート確立に向けた在庫配置や、最適化に向けたシステムの開発、積載効率の向上（※）等により配送費率を削減し、業界全体の課題に長期的に取り組む。

※Laigの荷量増加も合算し積載効率を上げていく



Laig サービス開始

▶ 配送費の抑制

フェーズ1

梱包サイズの見直し

梱包方法の工夫で3辺サイズの見直しを図る。既存商品の梱包サイズ見直し、新規商品は開発時におけるサイズの圧縮化を進める。

運搬ルート最適化、適正な在庫配置

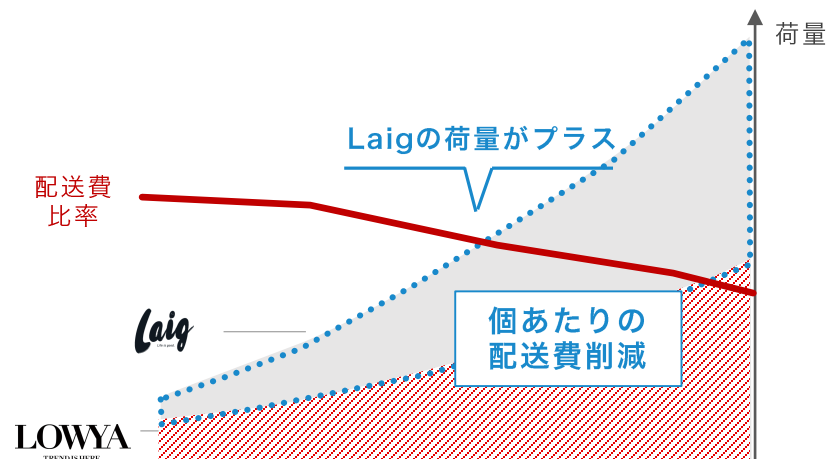
各地域ごとの配送量に応じた適正な在庫管理を行うことで倉庫間とユーザー間の配送距離短縮化を図り配送費を抑制。

物流ネットワークの構築

協業する配送会社を増やし、長期的に配送費率の抑制に努める。

フェーズ2

Laigの荷量増加による積載効率の向上

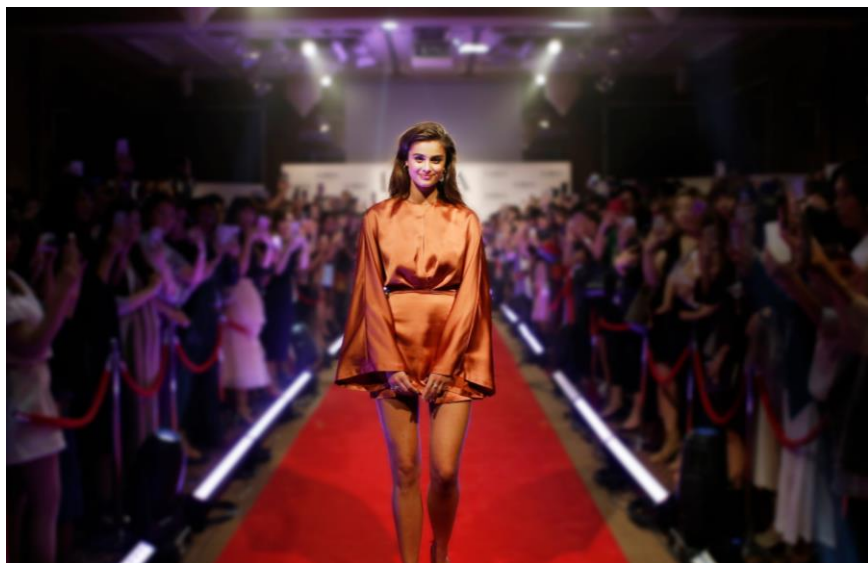


4-2. 認知の拡大

スーパーモデル テイラー・ヒルをLOWYAイメージキャラクターとして起用 (※) 今後、エリアでのテストマーケティングを実施し集客を促進する

(※) 2018年10月～1年間

▼ 2018.10 イメージキャラクター就任発表



(※) 記者発表会後のパーティでは400名以上が参加

▼ 2018.10 ブランドロゴをリファイン

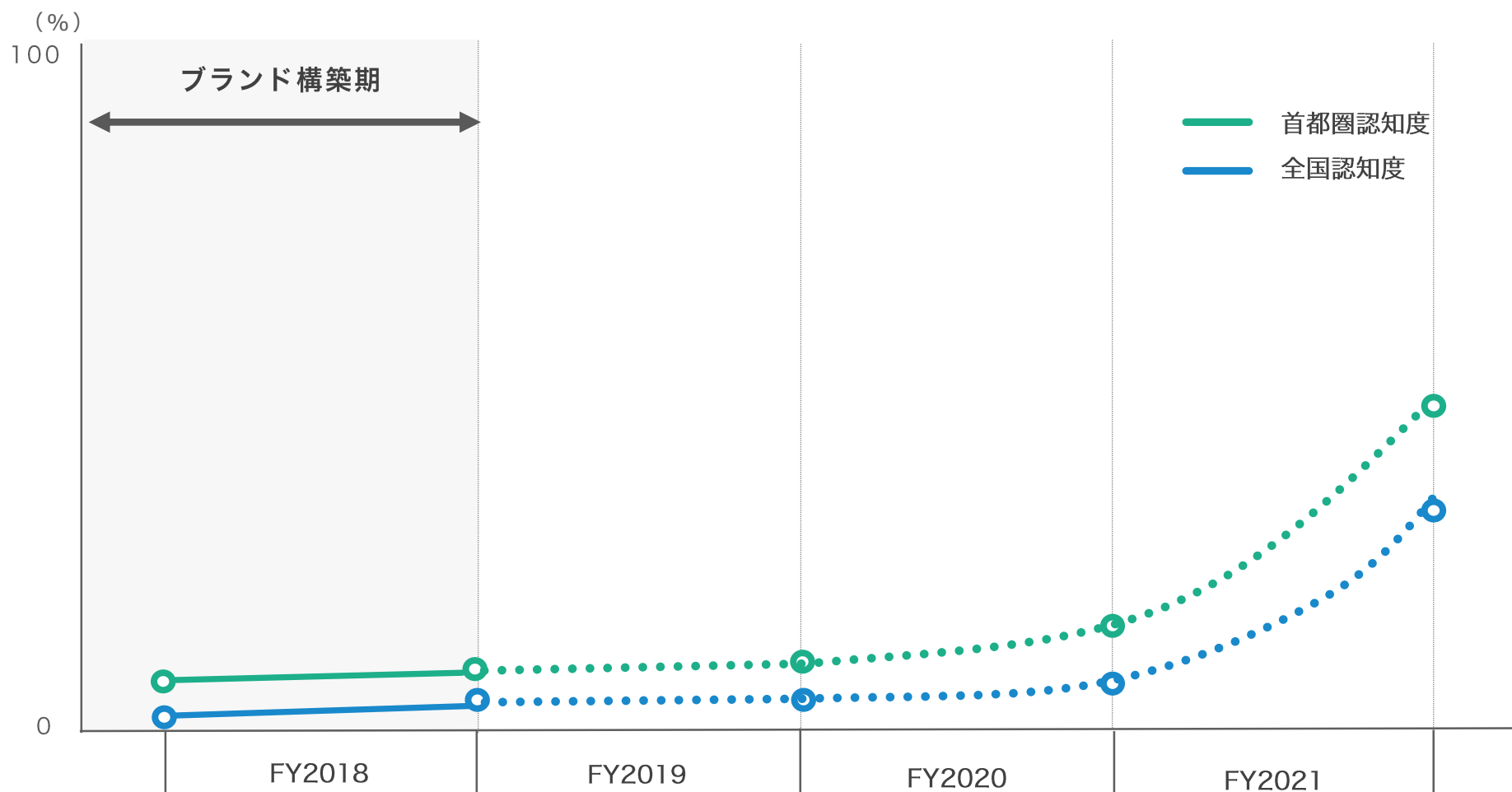
LOWYA
TREND IS HERE.

LOWYAが提供する多様なテイストやカルチャーにマッチし、ファッションのようにトレンドを意識したインテリア空間を提案する、“ファストインテリア”ブランドであることをデザインとして表現しました。

また、トレンドとカルチャーを集約し、LOWYAで編集・発信するという意味をこめ、タグラインは「TREND IS HERE.」としました。

スーパーモデルであり、ファッションアイコンでもあるテイラー・ヒルがスーパーバイズした新ロゴは、いつの時代やトレンドでも不変的に親しんでいただけよう、シンプルで洗練された印象のデザインとなりました。

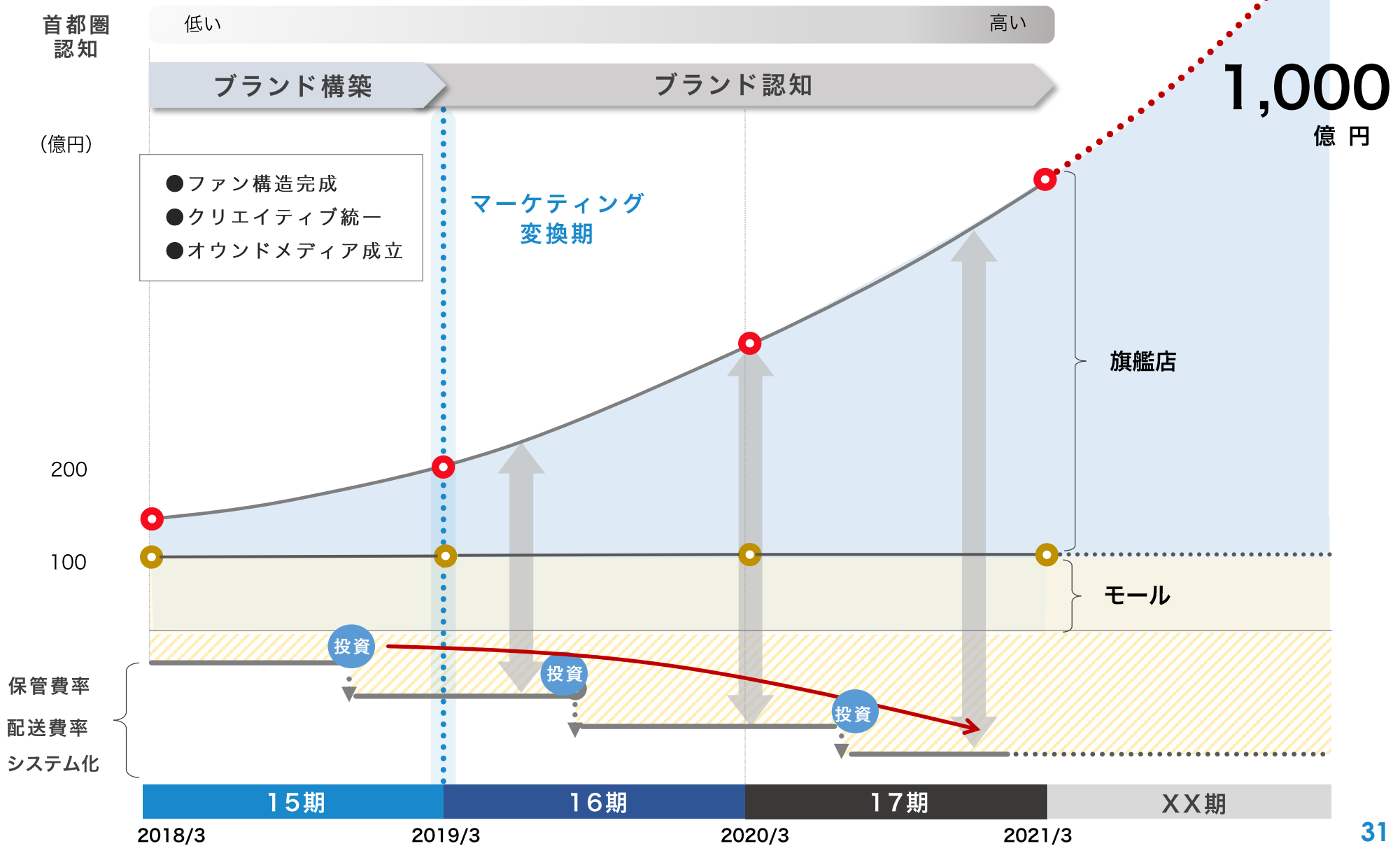
テストマーケティングを実施し認知と売上の相関関係を実証 3年後の首都圏認知度向上を目指す



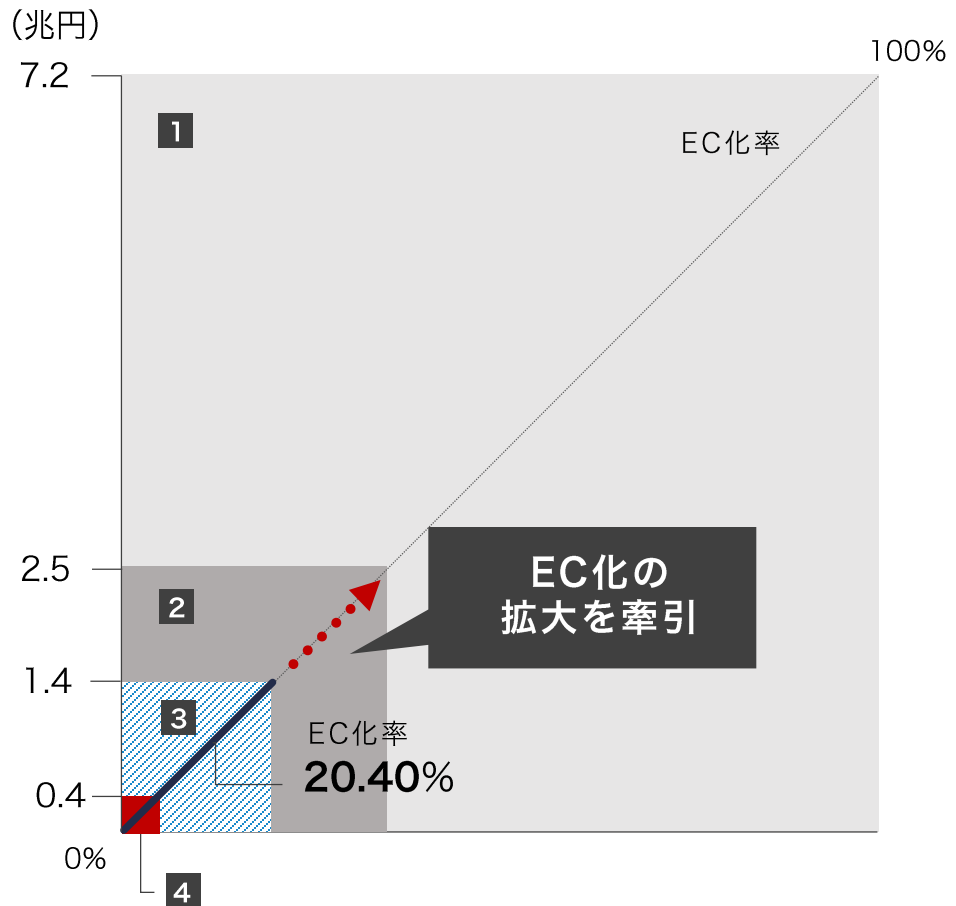
※家具・インテリア・雑貨のブランド調査のWEB調査によるもの

4-3. 今後の展開

4-3. 今後の展開__LOWYA事業



2.5兆円の業界EC化を牽引し、 まずはLOWYA事業で1,000億円の流通へ



1 雑貨・家具・インテリア市場規模

7.2兆円 (※7割は家事雑貨、家事用消耗品)

2 家具・インテリア市場規模

2.5兆円 (※①の家事雑貨等を除く市場規模予測)

3 雑貨・家具・インテリア BtoC-EC市場規模

1.4兆円 (※7割は家事雑貨、家事用消耗品)

4 家具・インテリアBtoC-EC市場規模

0.4兆円 (※①の家事雑貨等を除く市場規模予測)

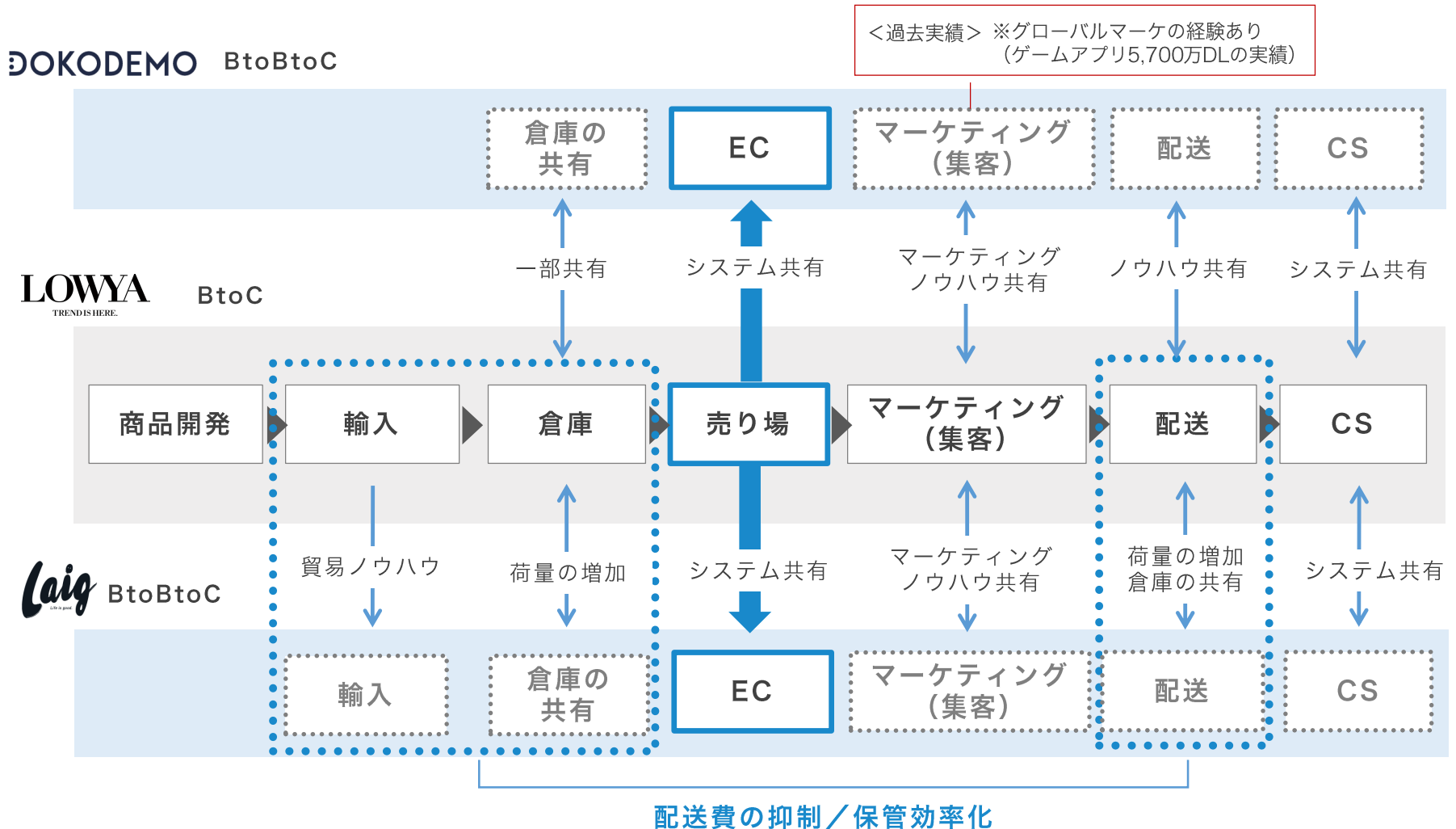
※経済産業省 平成29年度 電子商取引に関する市場調査

※BtoC-EC化率20.40%を市場に換算したもの

5. 全社事業のシナジー

5. 全社事業のシナジー

LOWYAのフルフィルメントサービスにおける、 各システムを新規事業へ展開し最大化へ

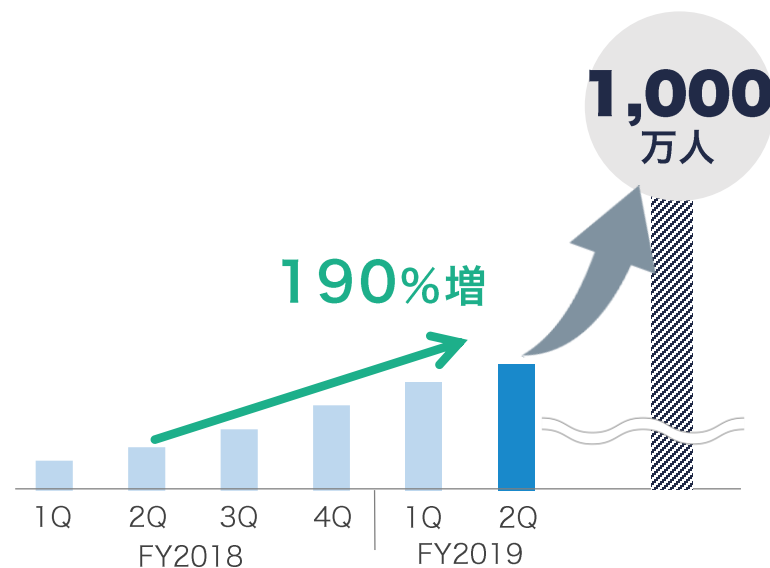


6-1. DOKODEMO 事業

■ 会員数

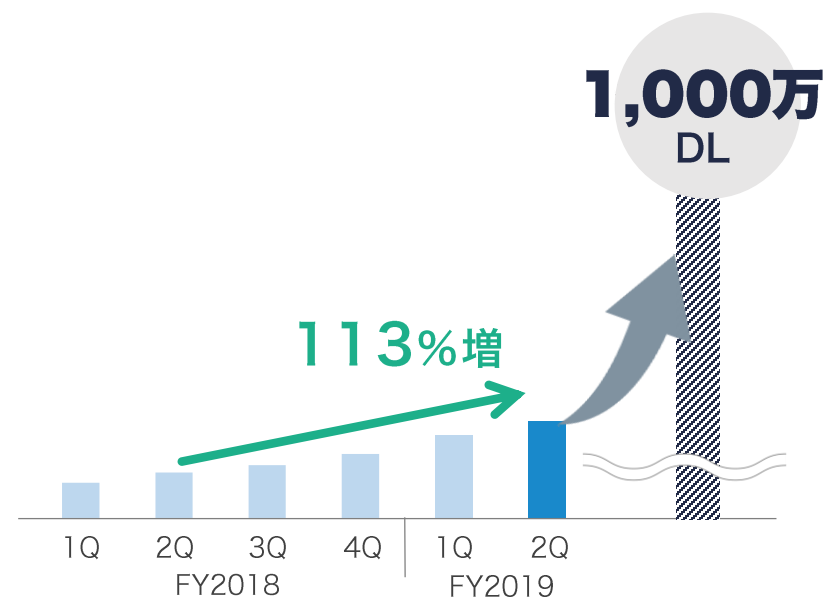
308,787 (190%増)

※2018年9月末時点 ()内は前年同期比 (以下同様)



■ APP DL数

700,734 (113%増)



■ 一人あたり購入金額

8,451円 (12%減)

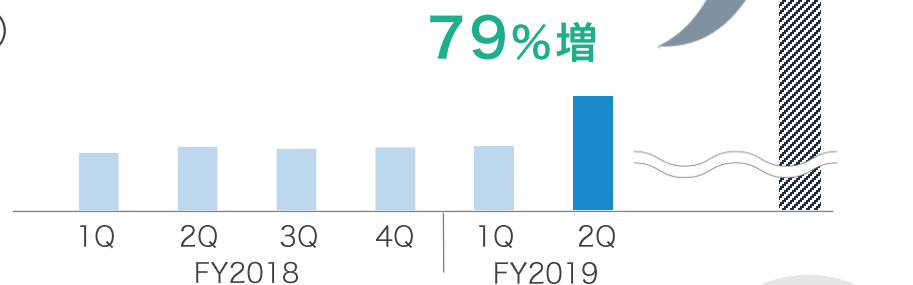
※2018年7月~9月の平均 ()内は前年同期比 (以下同様)

取扱い商品数は約1.8倍に拡大

■ 取扱い商品数

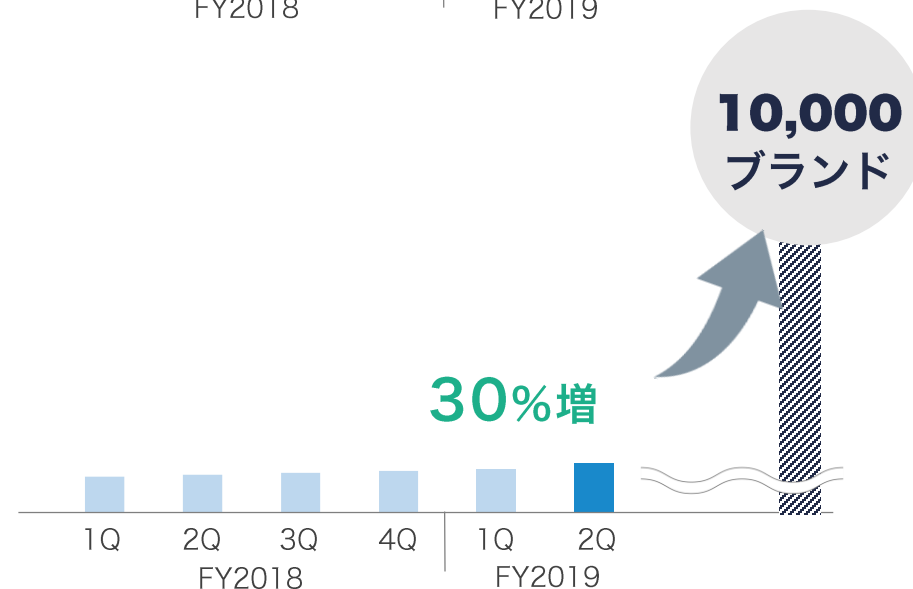
120,159 (79%増)

※2018年9月末時点 () 内は前年同期比 (以下同様)

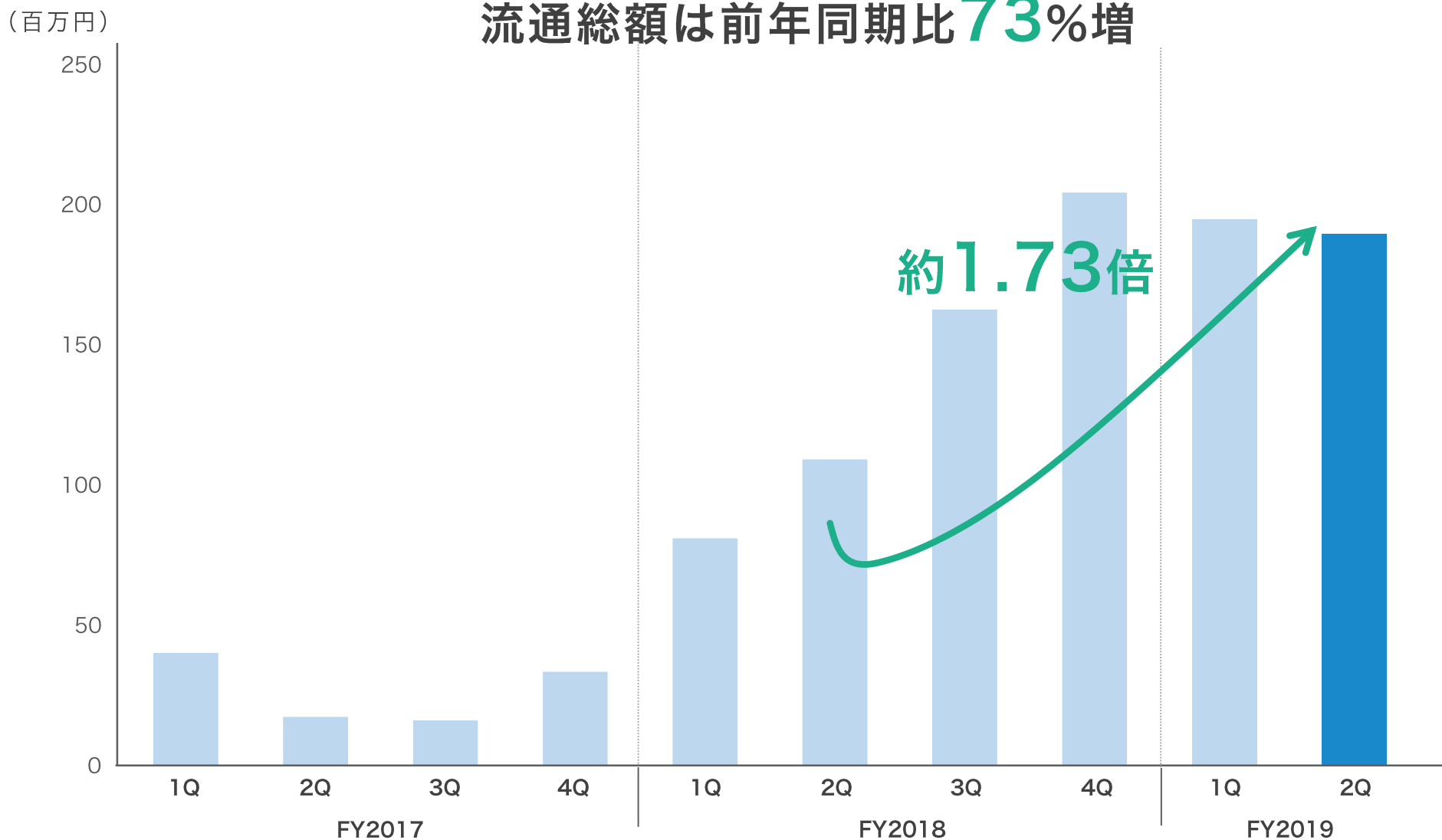


■ ブランド数

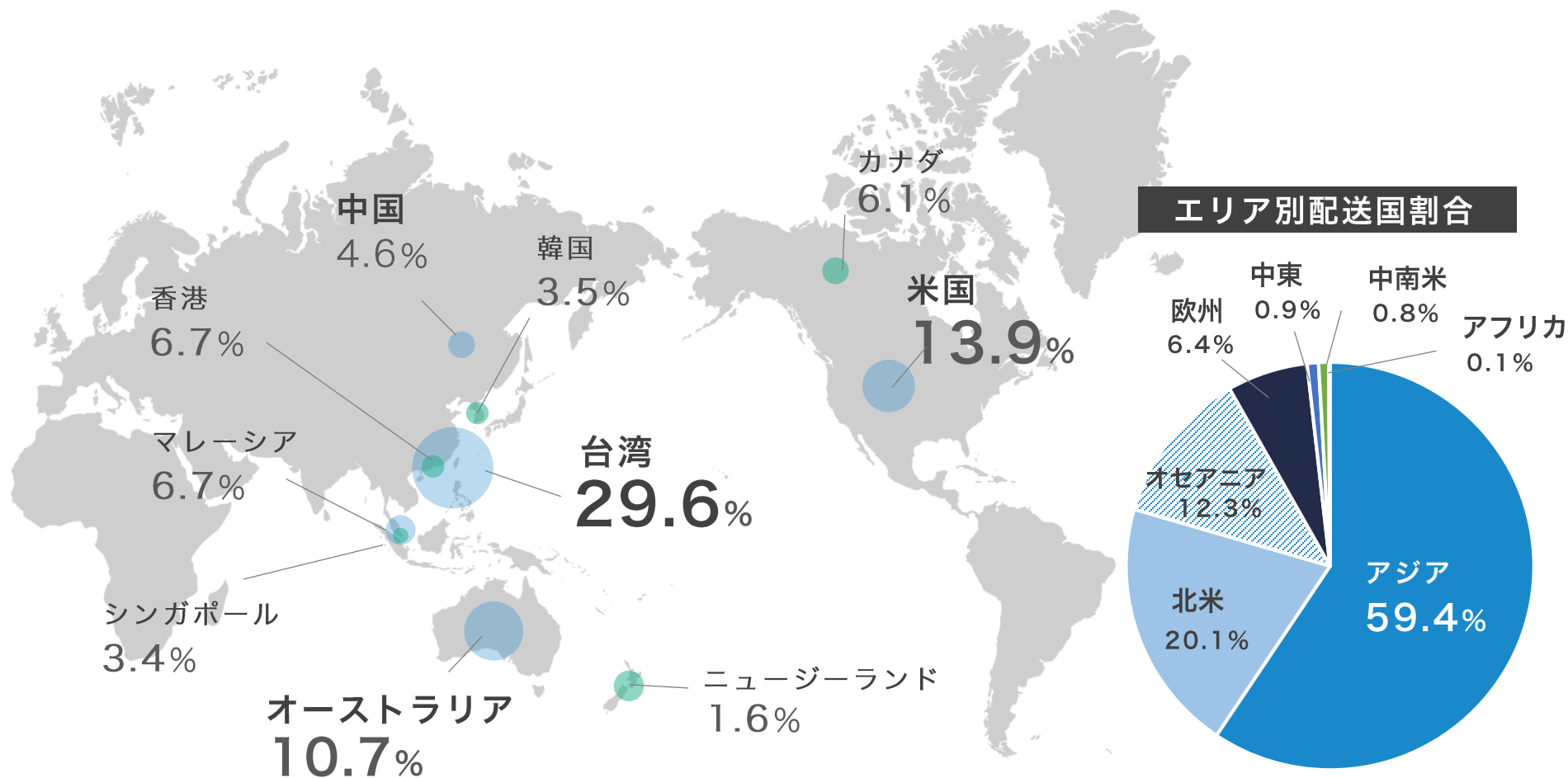
832 (30%増)



投資効果検討のため広告費を抑制しつつ
流通総額は前年同期比**73%**増



配送実績は、**87**の国と地域へ拡大（前年同期比**24%**増）



※ 配送国割合は、2018.07～09の流通総額における割合において算出

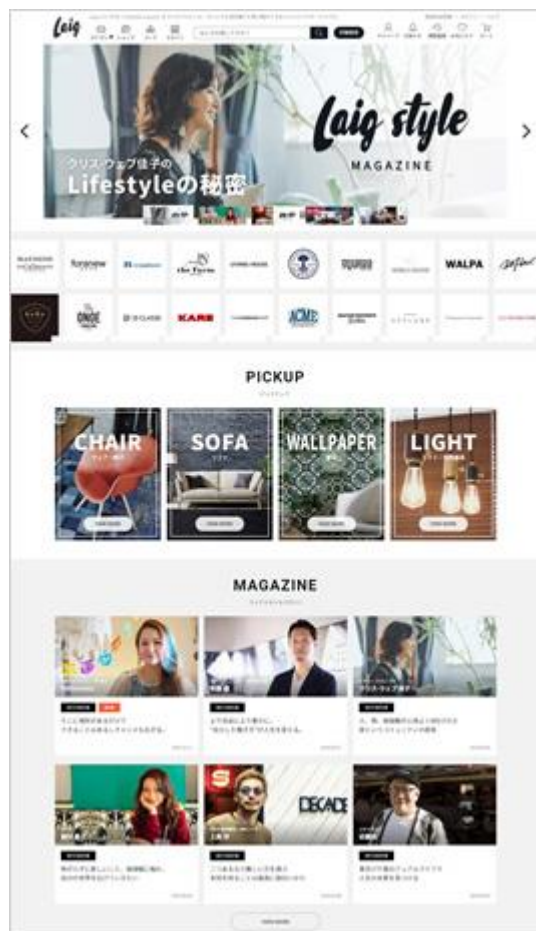
訪日を機にDOKODEMOを認知する施策を充実させ 帰国後の接触やリピートを促進



6-2. *Laig* 事業

2018年10月31日に正式オープン

Laigに共感したブランドが参画。家具・インテリア・雑貨の新しい選択肢、価値観の幅を拡大することで、業界の活性化と万人がライフスタイルを楽しめる世界を作っていきます。



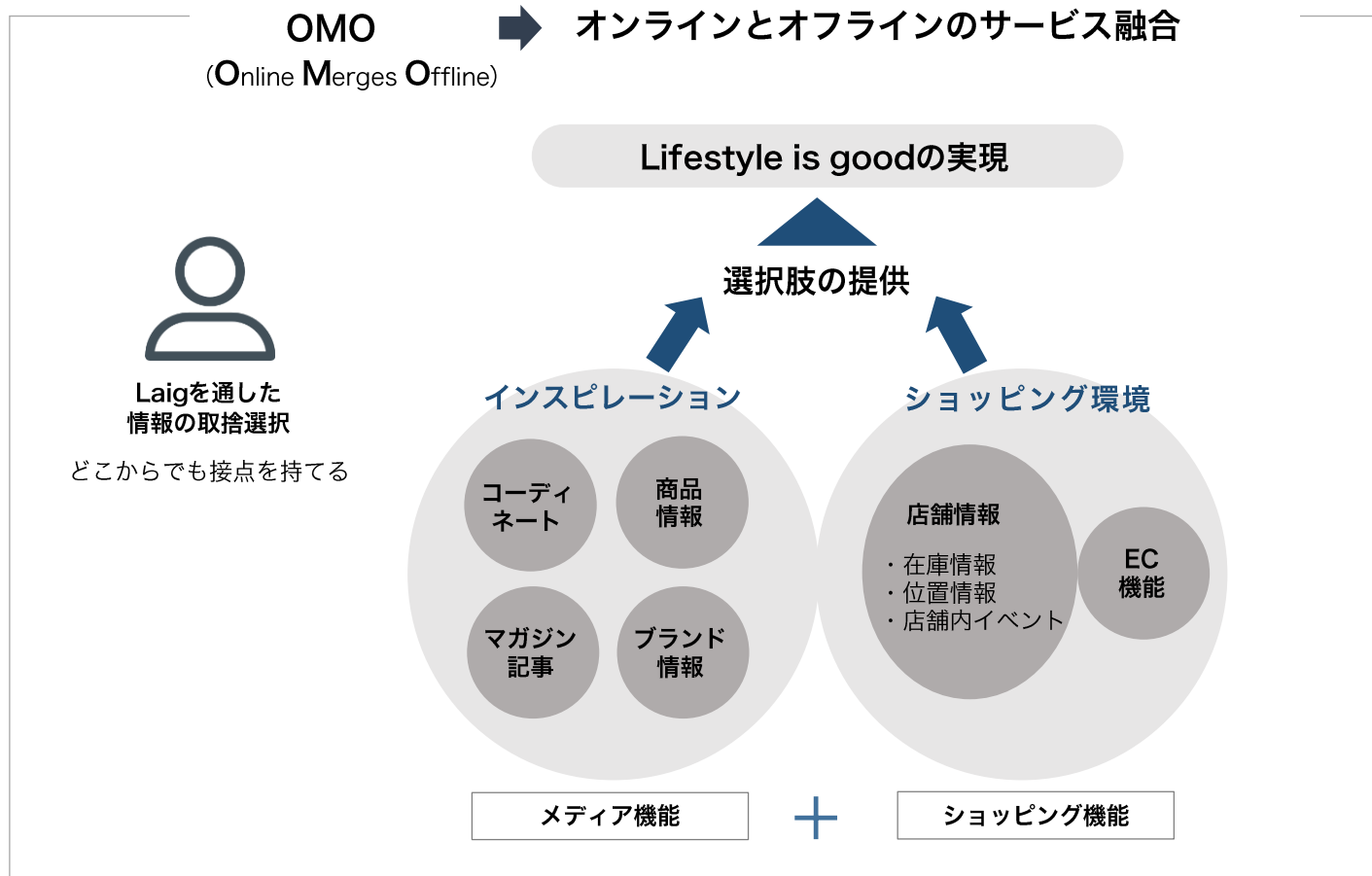
ブランド数 **32** 商品数 **約2,500**



※2018年10月30日時点

オンライン（Laig）とオフライン（実店舗）をシームレスに行き来できるOMO（※）を実現するECメディア

（※）OMO（Online Merges Offline）・・・オンラインとオフラインを融合し、より良い顧客体験や顧客接点を作る環境やその手法



より良い顧客体験や顧客接点を作り、ユーザーが“Lifestyle is good”を実現する為の多くの選択肢を提供する

■ インスピレーションの選択肢

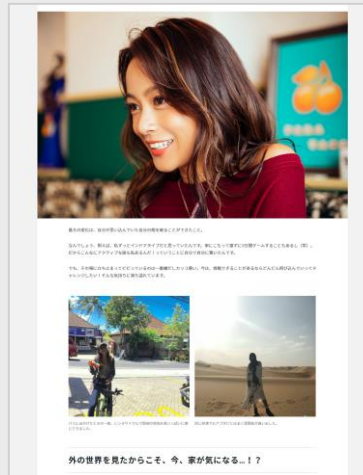
<Laigstyleコーデ>

掲載コンテンツをとおして、生活空間のインスピレーションを提供します。



<Laigstyleマガジン>

Lifestyle is goodを実現している著名な方々へインタビューを行っています。

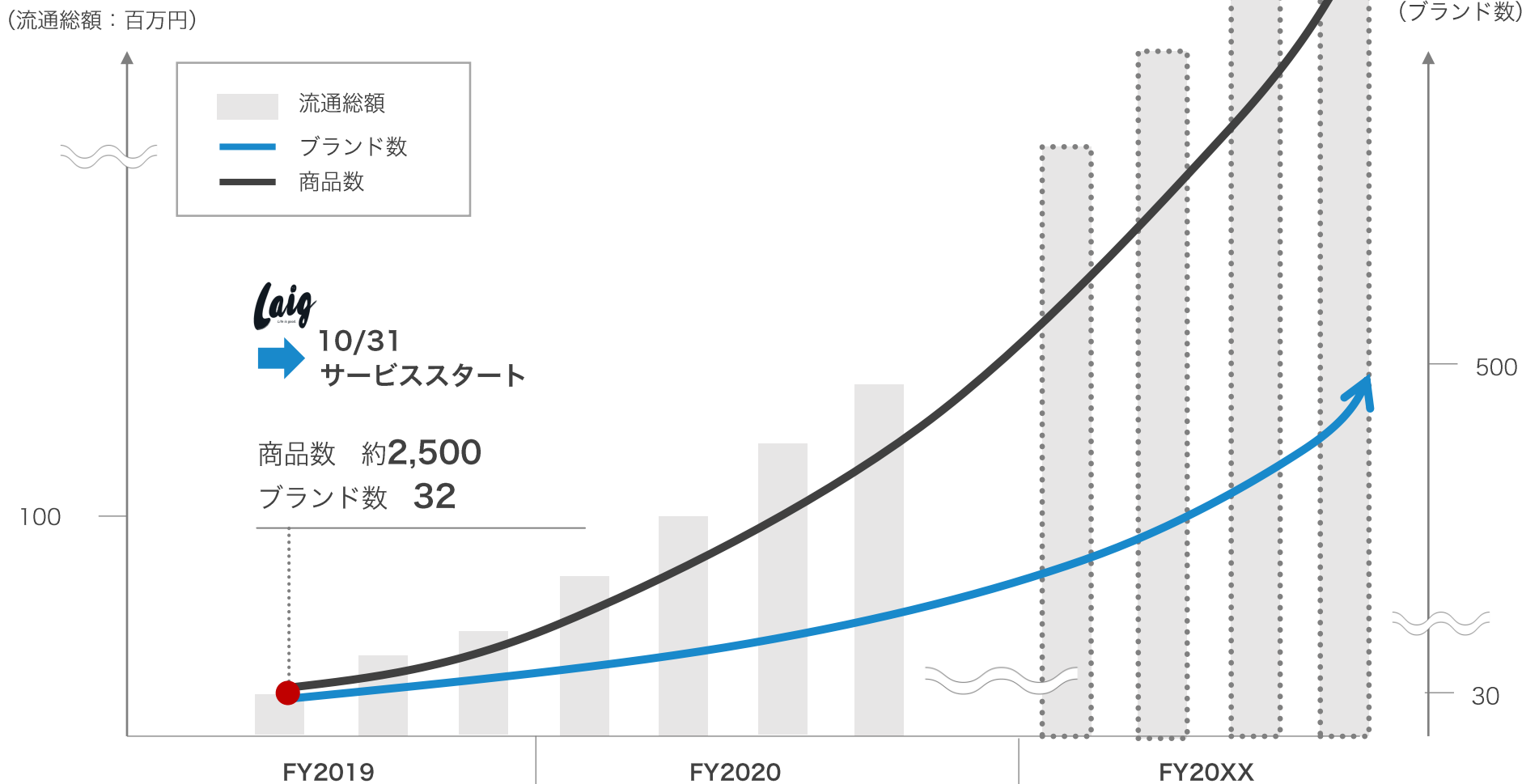


■ ショッピングの選択肢

4つのポイントでショッピングの選択肢を提供します。

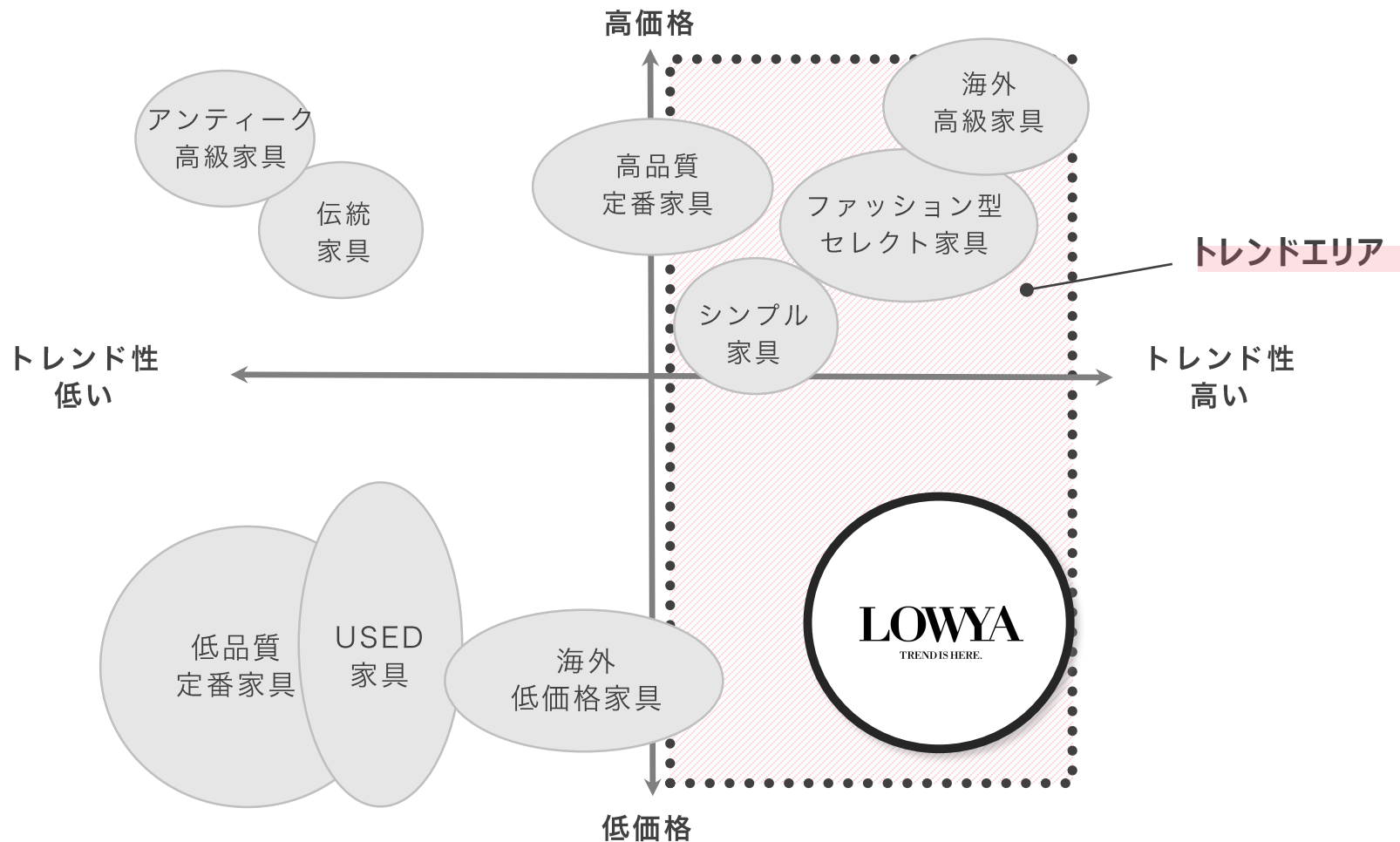
- ① 見つける
- ② ショップへ見に行く
- ③ 調べる
- ④ 購入する

ブランド数および商品数を拡大し 流通総額を最大化させる



Appendix

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



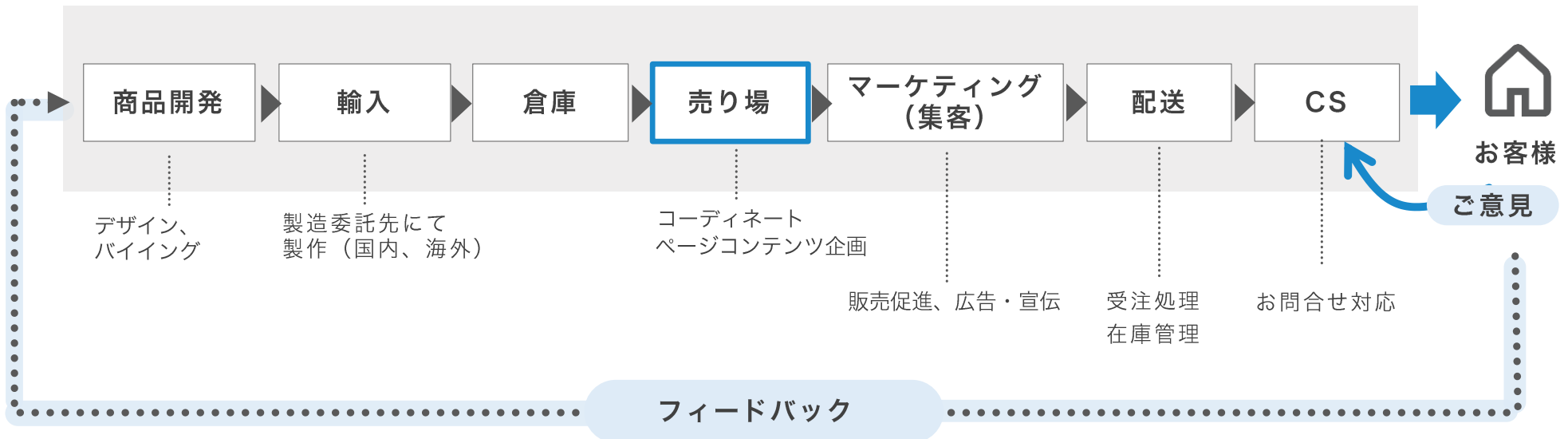
「ファストインテリアとして」

魅力的なライフスタイルと商品を 魅力的な価格とクオリティで提供する



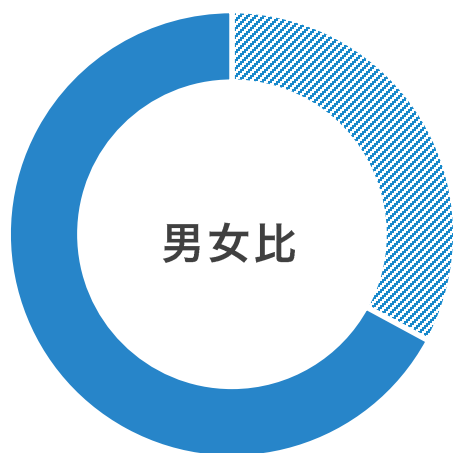
テイストにとらわれず、常に多様なテイストとトレンドを意識した
デザイン性を表現し、満足と感動を提供する。

ECサイトにおける一連のプロセスを自社で行う D2Cビジネスモデル (Direct to Consumer)



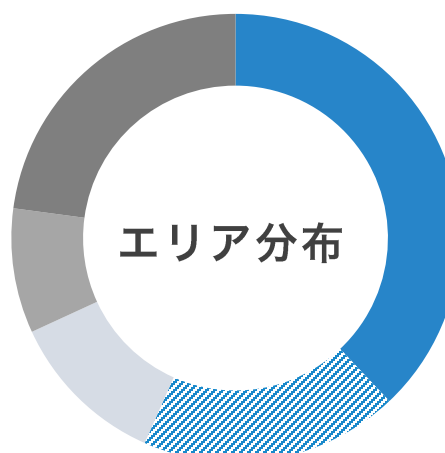
都市圏を中心に30代女性の購入者が多い

(2018/7/1～2018/9/30)



男性 32.9%

女性 67.1%



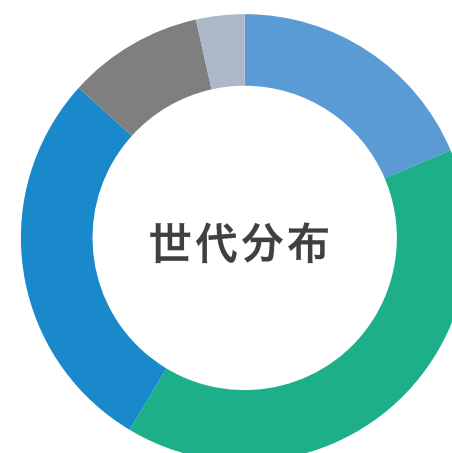
関東 38.0%

近畿 18.7%

東海 11.5%

九州 9.0%

その他 22.8%



20代以下 18.7%

30代 39.5%

40代 27.9%

50代 10.2%

60代 3.7%



約**2,870**万人が来日（※）
訪日外国人の増加

※日本政府観光局
2017年1月～12月までの訪日外国人数



2020年**4,000**万人予想（※）
東京オリンピック開催

※国土交通局 観光庁が目標に定めた
2020年の訪日旅行者数予想



越境EC市場規模の拡大

PCやスマホの急速な普及を背景に、
世界の越境EC規模は年々拡大している

日本商品を手に取り体験した購買意欲の高いユーザーを
DOKODEMOへ誘導する

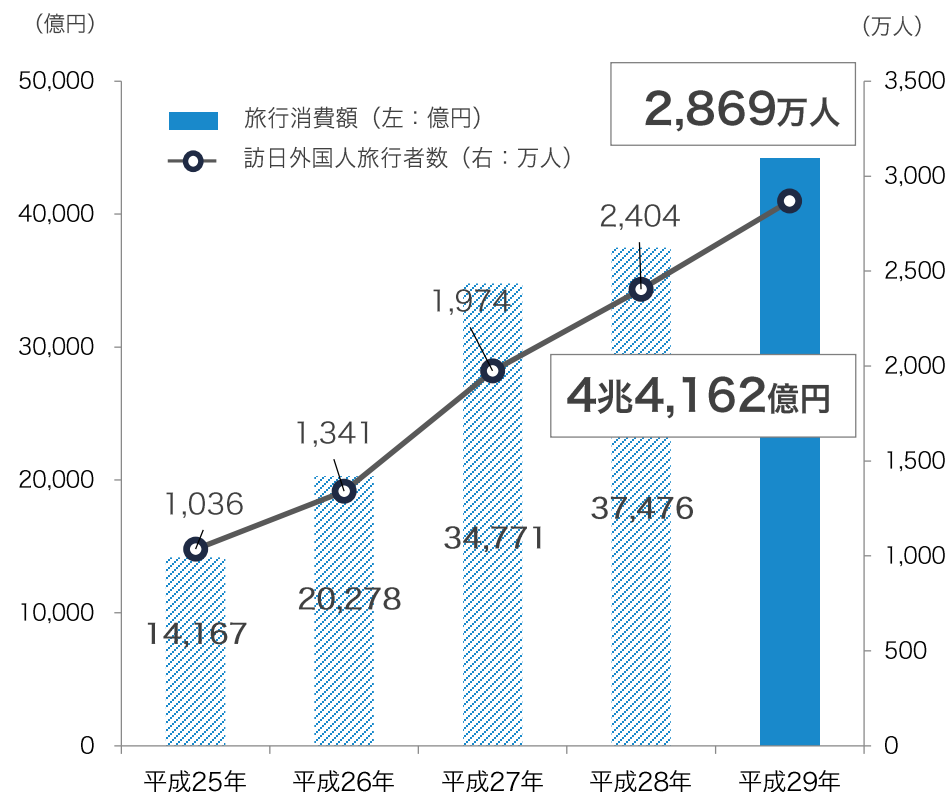
越境EC市場規模は年々拡大し、加えて 訪日外国人の旅行者数および旅行消費額も増加している

■ 越境EC市場規模（2017年）

(単位：億円)

国 (消費国)	日本からの 購入額	米国からの 購入額	中国からの 購入額	合計
日本 (対前年比)		2,327	243	2,570
		7.2%	7.3%	7.3%
米国 (対前年比)	7,128		4,942	12,070
	15.8%		16.0%	15.9%
中国 (対前年比)	12,978	14,578		27,556
	25.2%	28.2%		26.8%
合計 (対前年比)	20,106	16,905	5,186	42,196
	21.7%	24.8%	15.6%	22.1%

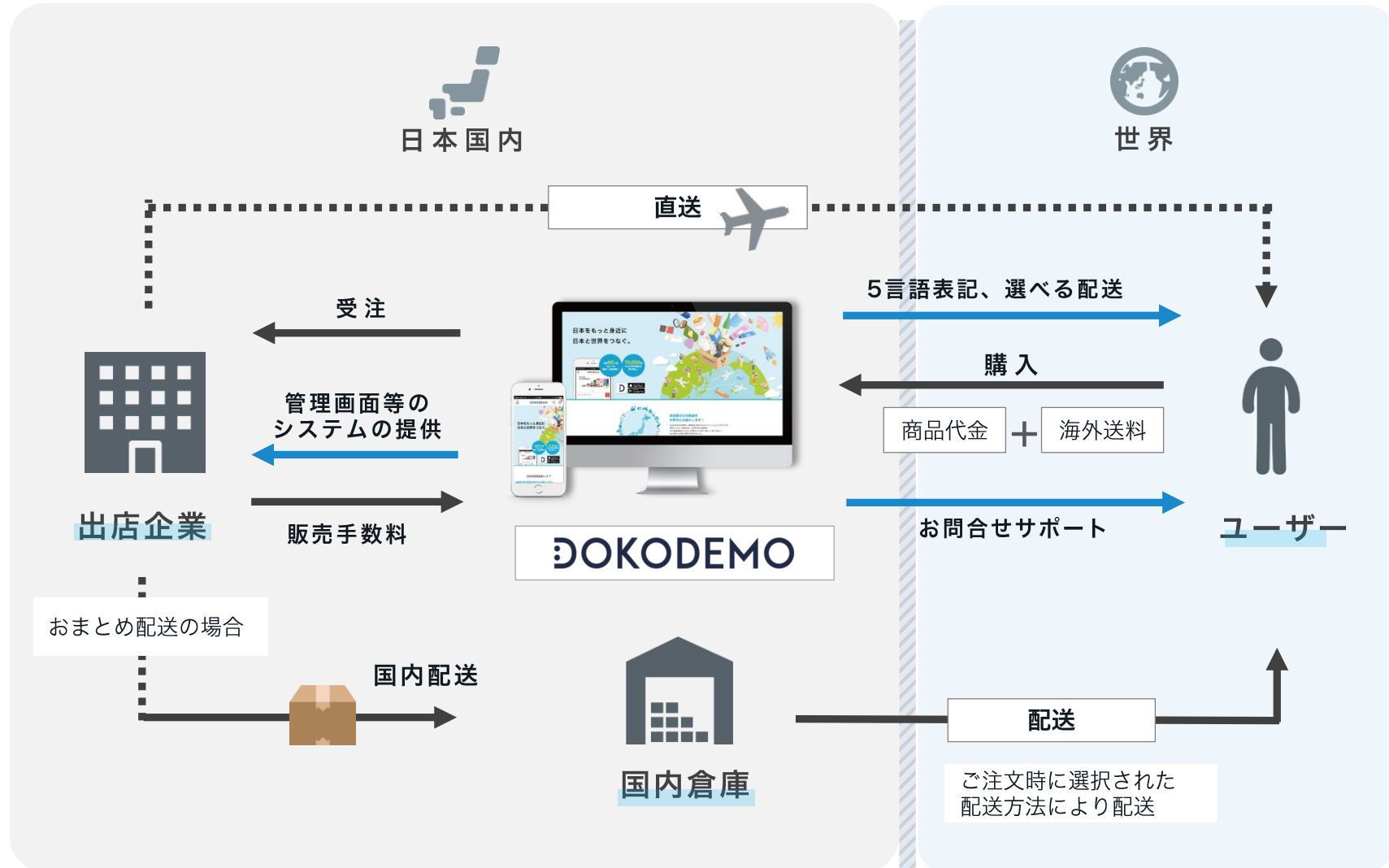
■ 訪日外国人消費動向調査



出典：経済産業省「平成29年度我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）」

出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」平成29年（2017年）年間値（確報）

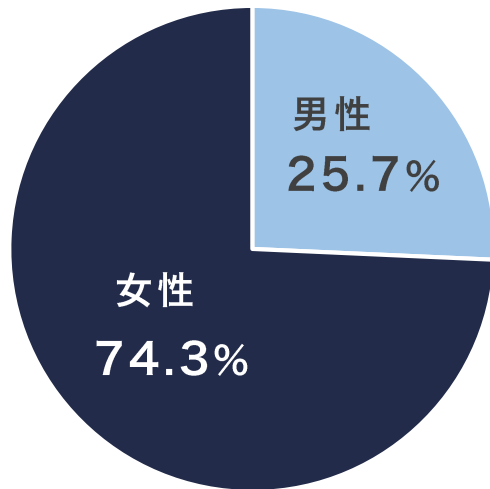
在庫を持たず店舗からお客様へ商品を直送



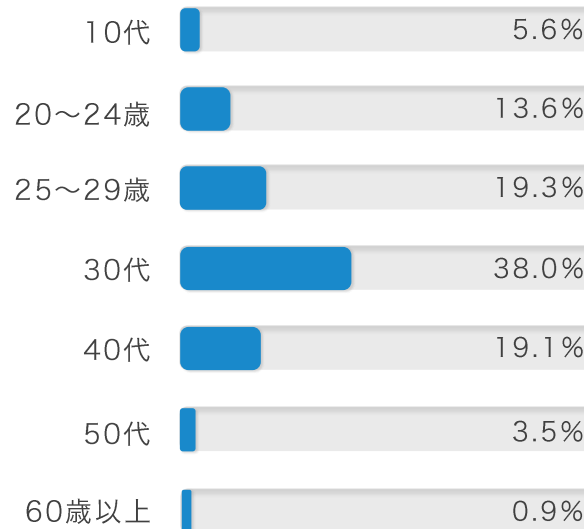
30代の女性を中心に利用者を拡大中 今後「ホビー」「ファッション」カテゴリーの強化を行う

算出期間：2018/7/1～2018/9/30

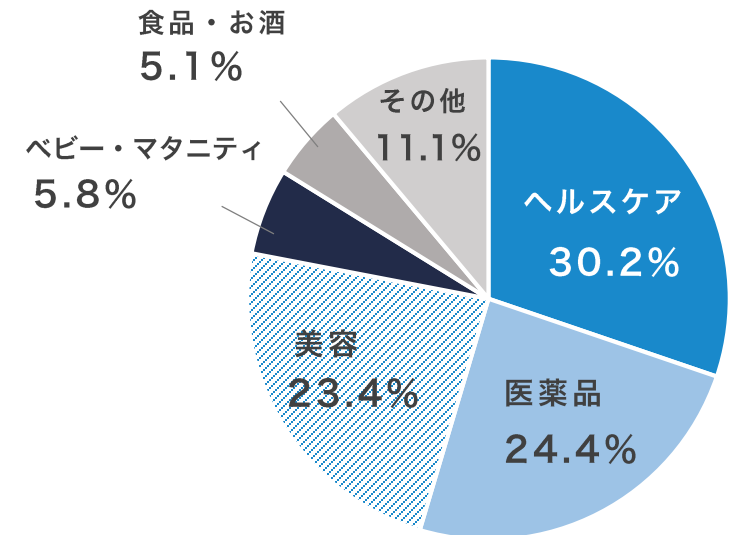
<ユーザー属性>
性別



<ユーザー属性>
年代



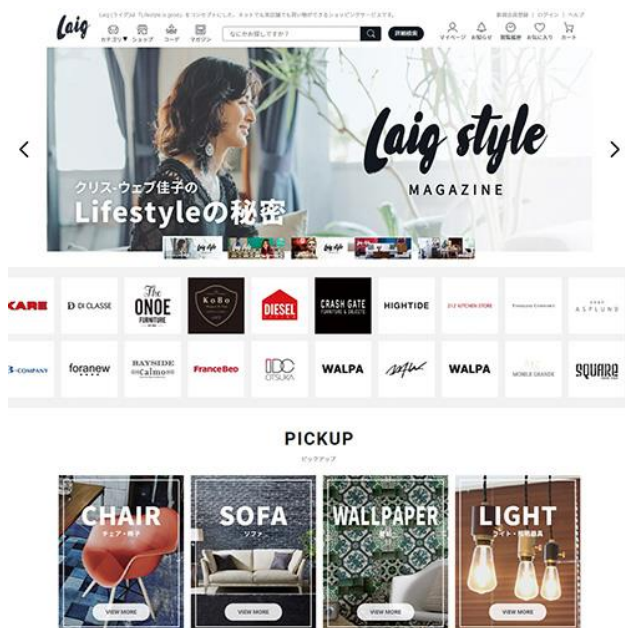
ジャンル別
売上比率



※ 会員登録におけるユーザー属性より算出。
会員登録時、性別設定は任意であるため全登録会員の割合ではありません。

SERVICE VISION

さまざまな「Lifestyle is good」を選択できる世界
(生活空間)



Laigのコンセプトは

“Lifestyle is good”

Laigが発信する多くの商品とコンテンツを通し、
ユーザー1人1人が生活空間のインスピレーション
を得ることで、
“Lifestyle is good”を増やしていきます。

A woman with dark hair, wearing a white kimono with orange floral patterns and a striped skirt, is sitting on the floor in front of a light-colored wooden cabinet. The cabinet has several shelves. The top left shelf holds a bouquet of yellow and white flowers. The top right shelf holds a white owl-shaped vase with white and yellow flowers, a framed picture, and a green plant. The middle right shelf holds a potted plant. The text "MAKE NEW STANDARDS" is overlaid in large blue letters across the center of the image.

MAKE NEW STANDARDS



VEGA corporation

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きう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。