



2019年3月期 第3四半期決算補足説明資料

株式会社ベガコーポレーション

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

# 1. 2019年3月期 第3四半期決算概要

## 1. 決算要約

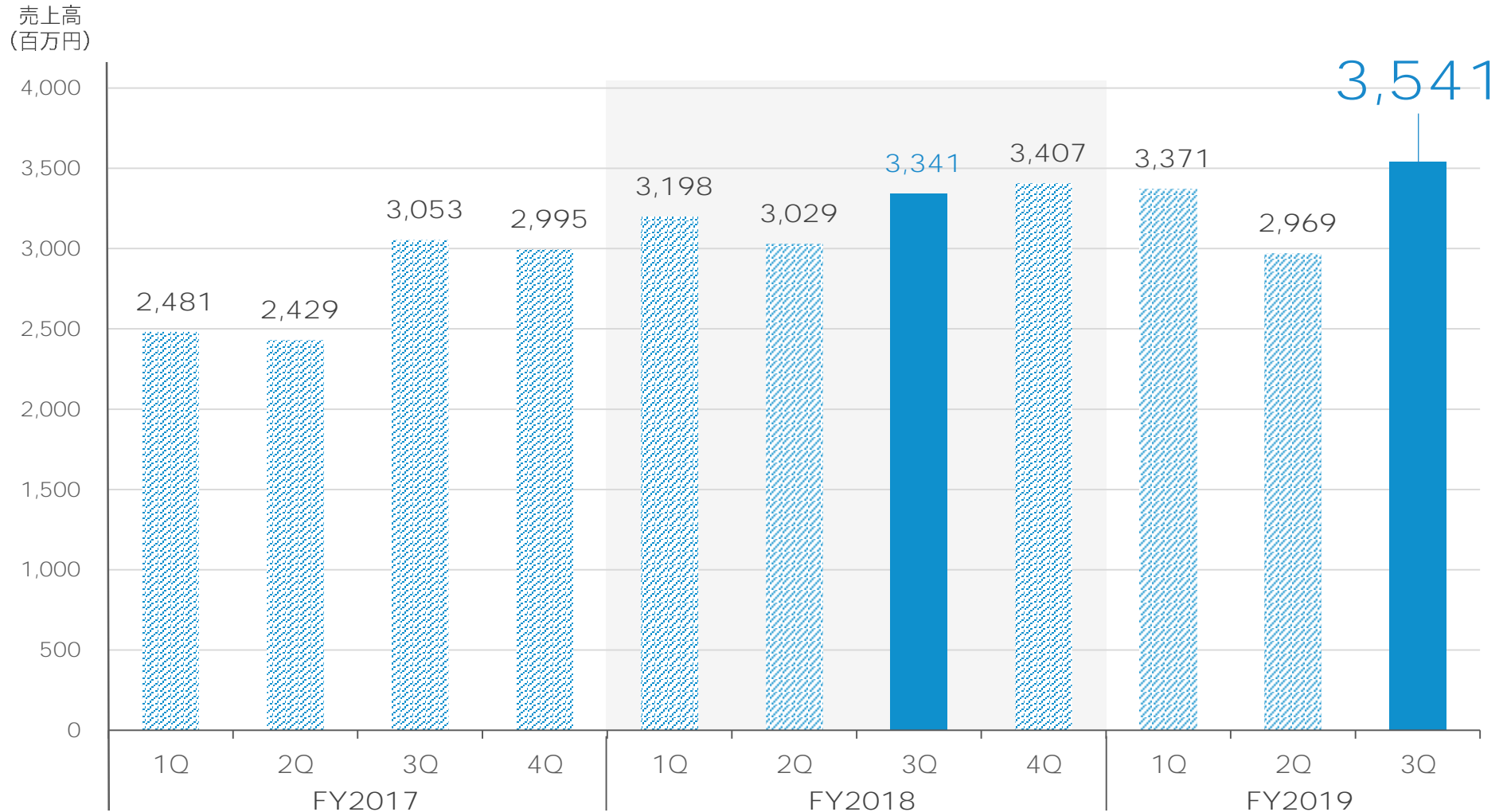
(単位：百万円)

|       | 前第3四半期<br>累計 | 売上比    | 当第3四半期<br>累計 | 売上比    | 増減   | 前期比    |
|-------|--------------|--------|--------------|--------|------|--------|
| 売上高   | 9,569        | 100.0% | 9,882        | 100.0% | +313 | 103.3% |
| 売上総利益 | 4,966        | 51.9%  | 5,323        | 53.9%  | +356 | 107.2% |
| 販管費   | 4,612        | 48.2%  | 5,490        | 55.6%  | +877 | 119.0% |
| 営業損益  | 354          | 3.7%   | △166         | △1.7%  | △520 | —%     |
| 経常損益  | 376          | 3.9%   | △146         | △1.5%  | △523 | —%     |
| 当期純損益 | 230          | 2.4%   | △149         | △1.5%  | △380 | —%     |

(※) 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。

## 1. 四半期別 売上高推移

### 第3四半期の売上高は過去最高額となり前年同期比6.0%増収

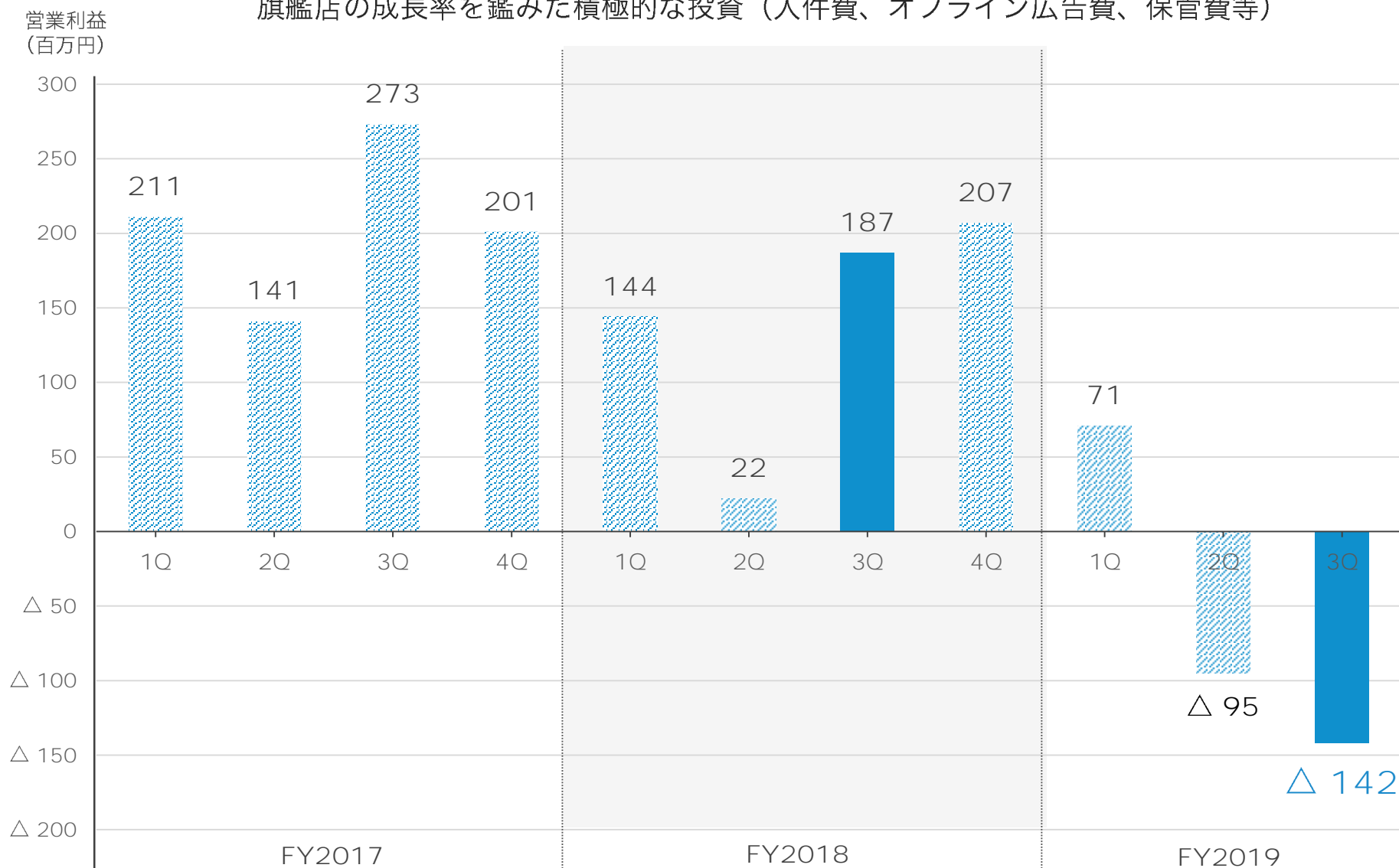


(※) DOKODEMOにおける配送収入について、配送料を差し引いた純額での表示に遡って修正しております。

## 1. 四半期別 営業利益推移

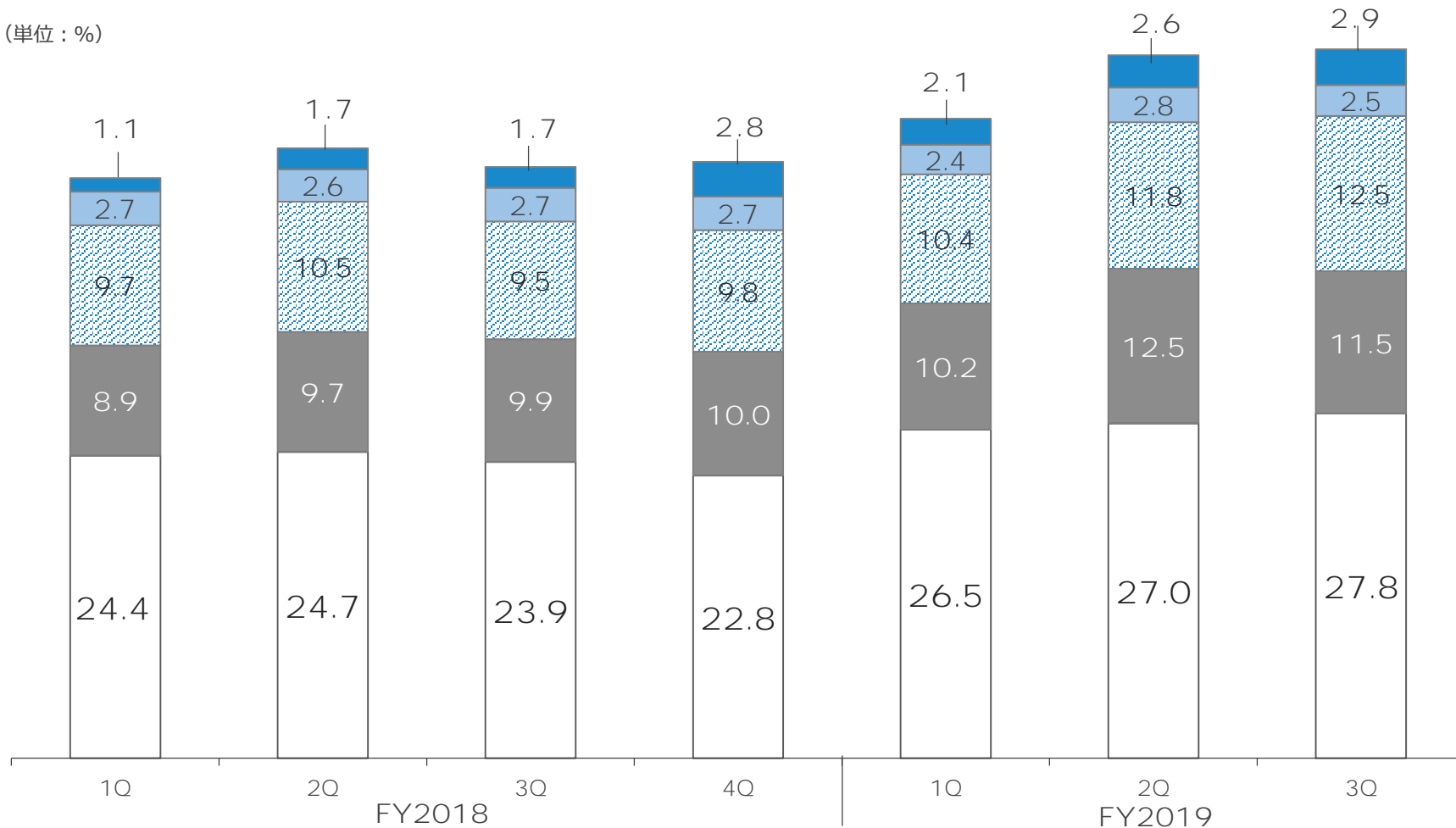
### 配送費の大幅な上昇と固定費の先行投資

旗艦店の成長率を鑑みた積極的な投資（人件費、オフライン広告費、保管費等）



# 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<br>(2018年3月期末) | 当第3四半期 |                | 前事業年度<br>(2018年3月期末) | 当第3四半期 |
|------------------|----------------------|--------|----------------|----------------------|--------|
| <b>流動資産</b>      | 5,309                | 5,180  | <b>流動負債</b>    | 2,107                | 2,573  |
| うち、現預金           | 1,656                | 1,084  | うち、借入債務        | 820                  | 1,320  |
| うち、売掛金           | 1,801                | 1,099  | <b>固定負債</b>    | 27                   | 52     |
| うち、商品            | 1,750                | 2,656  | <b>負債合計</b>    | 2,135                | 2,625  |
| <b>固定資産</b>      | 604                  | 1,097  | 株主資本           | 3,788                | 3,649  |
| うち、有形・無形<br>固定資産 | 270                  | 440    | <b>純資産合計</b>   | 3,779                | 3,652  |
| <b>資産合計</b>      | 5,914                | 6,278  | <b>負債純資産合計</b> | 5,914                | 6,278  |

(※) 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. LOWYA事業の報告

## 2. 四半期報告<LOWYA事業全体>

### 売価の見直しにより粗利率は改善してきている

(単位：百万円)

|       | 前第3四半期<br>累計 | 売上比    | 当第3四半期<br>累計 | 売上比    | 増減   | 前期比    |
|-------|--------------|--------|--------------|--------|------|--------|
| 売上高   | 9,506        | 100.0% | 9,795        | 100.0% | +288 | 103.0% |
| 売上総利益 | 4,904        | 51.6%  | 5,236        | 53.5%  | +331 | 106.8% |
| 販管費   | 4,302        | 45.3%  | 5,152        | 52.6%  | +849 | 119.8% |
| 営業利益  | 601          | 6.3%   | 83           | 0.9%   | △518 | 13.9%  |

(※) 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。

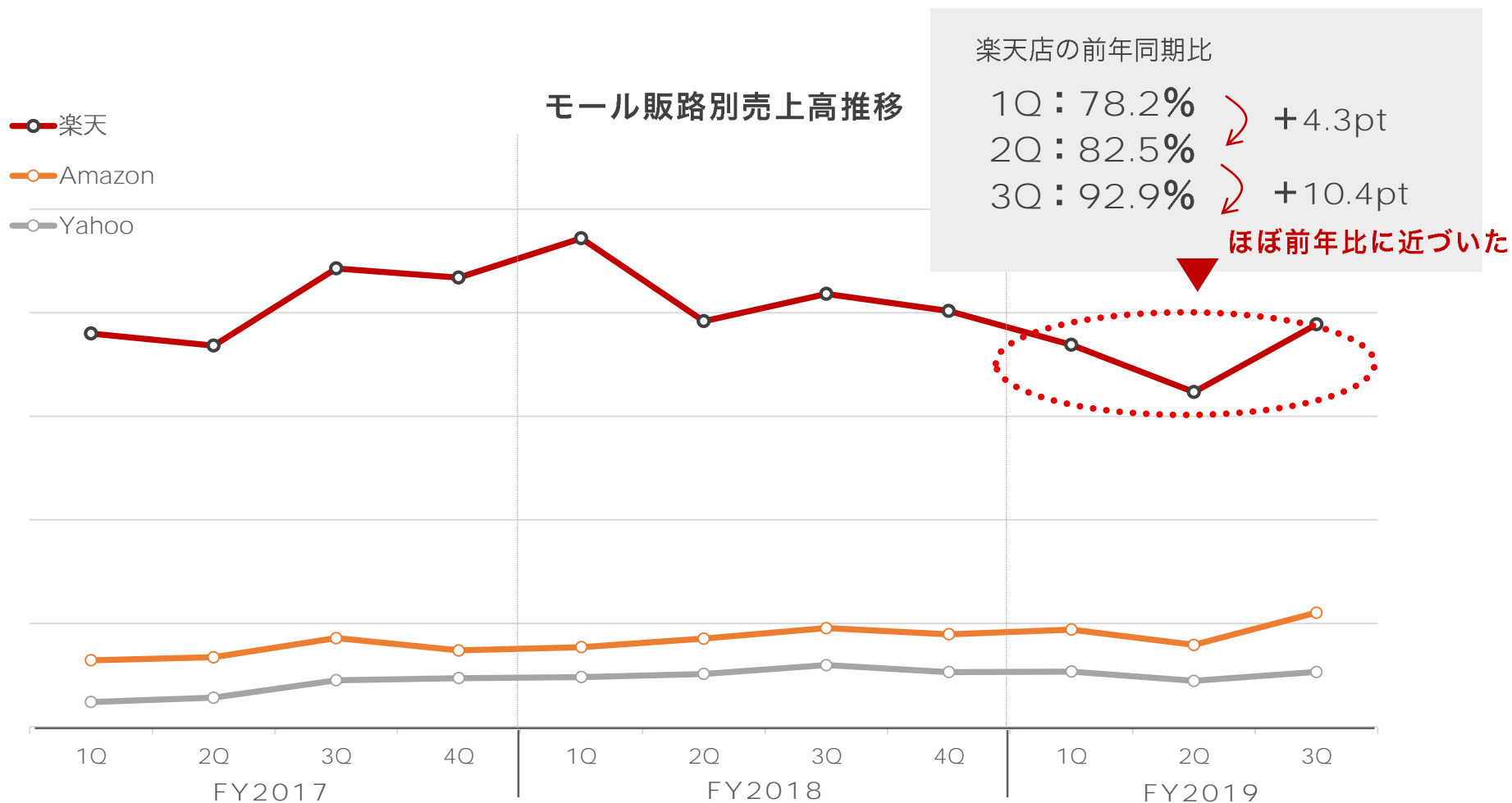
## 欠品の影響は解消したがCVRが前年同期比を想定より下回る結果となった

ブランド認知が定着していない現時点においては、モール店は商品単体での検索傾向が強いため、商品説明を手厚くする等、販路の特性に合わせた販売を行いCVRの改善施策着手中。

| 項目                 | 2018年3月期     |              |                |              | 2019年3月期     |              |                |
|--------------------|--------------|--------------|----------------|--------------|--------------|--------------|----------------|
|                    | 1Q<br>(4-6月) | 2Q<br>(7-9月) | 3Q<br>(10-12月) | 4Q<br>(1-3月) | 1Q<br>(4-6月) | 2Q<br>(7-9月) | 3Q<br>(10-12月) |
| 前年同期比アクセス人数<br>(%) | 127.2        | 128.0        | 105.3          | 122.8        | 125.1        | 110.1        | 109.8          |
| 前年同期比客単価 (%)       | 95.4         | 94.3         | 97.1           | 102.7        | 109.9        | 113.0        | 112.8          |
| 前年同期比CVR (%)       | 111.9        | 106.3        | 107.7          | 88.9         | 75.2         | 78.5         | 82.8           |
| 商品数 (注)            | 1,442        | 1,594        | 1,795          | 1,958        | 2,070        | 2,169        | 2,041          |
| 新商品投下数             | 131          | 152          | 201            | 163          | 112          | 99           | 91             |
| 平均決済レート (円)        | 110.60       | 109.87       | 109.87         | 110.17       | 107.58       | 108.74       | 111.59         |

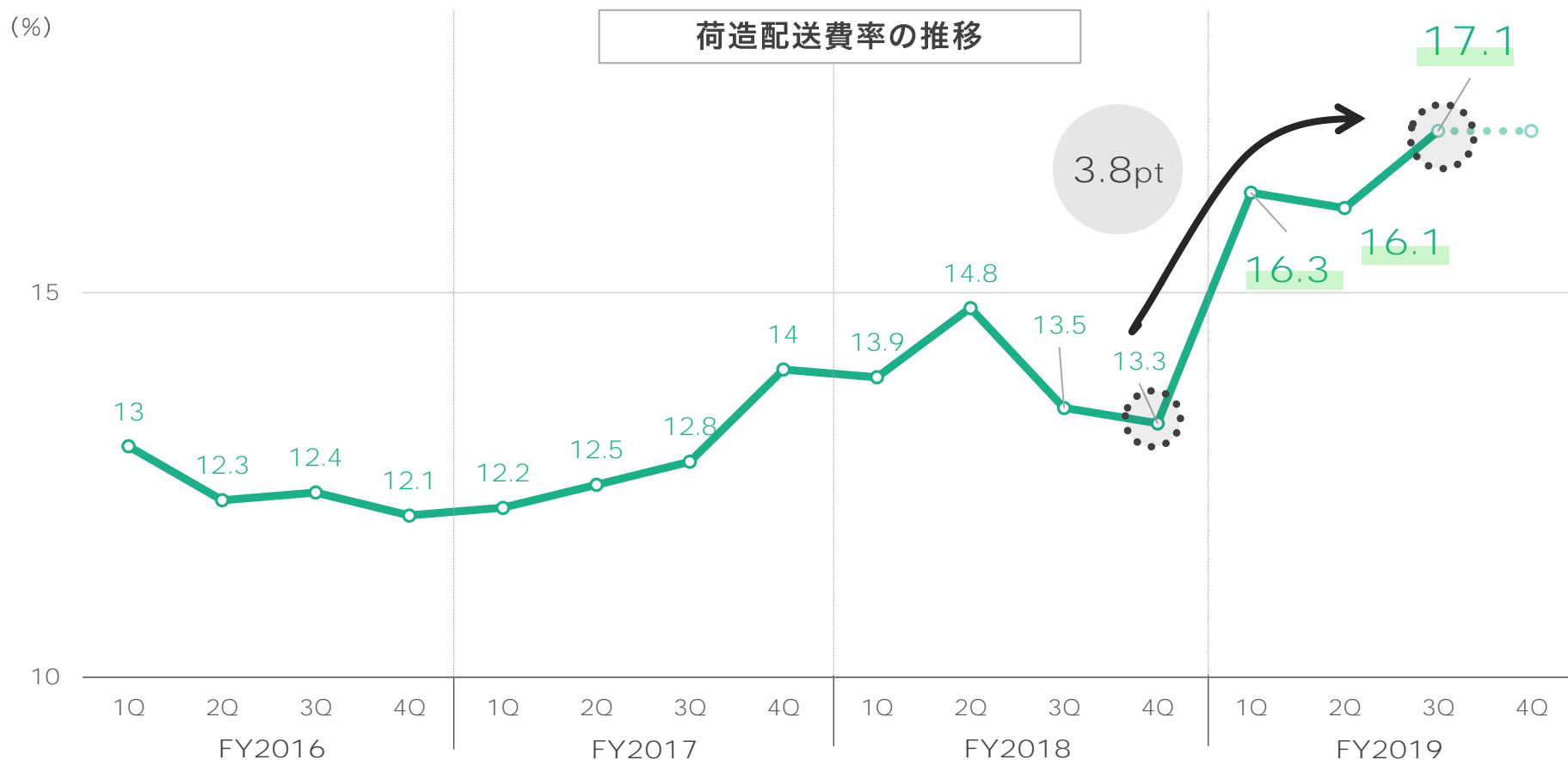
(注) 廃番商品を除いているため商品数+新商品投下数の数と異なる場合があります。

## 欠品の解消および取組み施策の改善により モールの売上高は回復傾向



## 2. 四半期報告\_配送費率の推移

今期に入り急激な上昇となり対応を急いでいる状況  
順次販売価格への転嫁や梱包改良等、これ以上の配送費率上昇を抑止

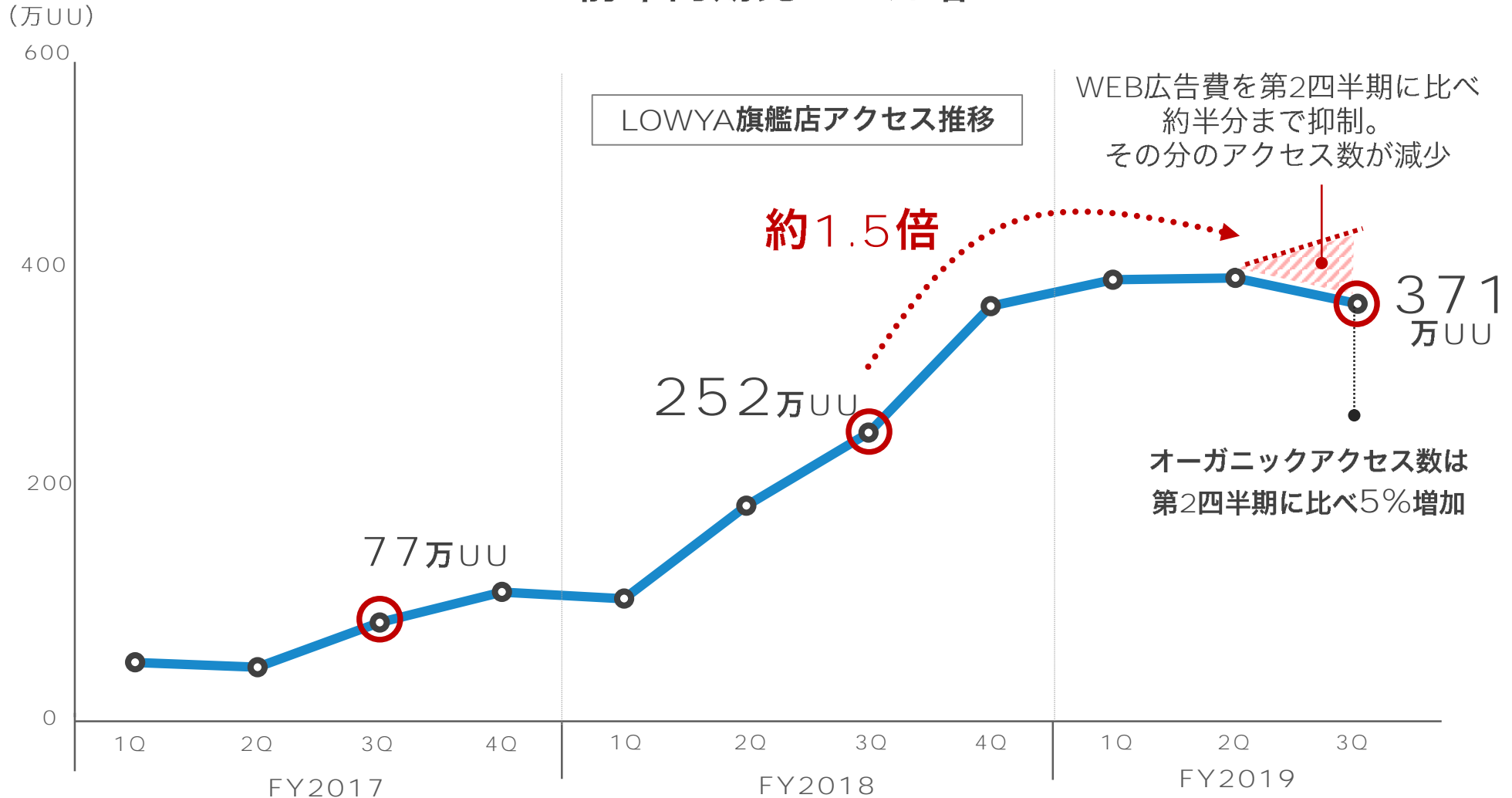


※売上高に対する荷造配送費の構成比率です。

旗艦店はアクセス人数が前年同期比47.2%増  
CVRが8.2%上昇し順調に推移

| 項目                           | 2018年3月期     |              |                |              | 2019年3月期     |              |                |
|------------------------------|--------------|--------------|----------------|--------------|--------------|--------------|----------------|
|                              | 1Q<br>(4-6月) | 2Q<br>(7-9月) | 3Q<br>(10-12月) | 4Q<br>(1-3月) | 1Q<br>(4-6月) | 2Q<br>(7-9月) | 3Q<br>(10-12月) |
| 【旗艦店】<br>前年同期比 アクセス人数<br>(%) | 244.9        | 513.6        | 326.2          | 349.9        | 396.6        | 213.5        | 147.2          |
| 【旗艦店】<br>前年同期比客単価 (%)        | 105.0        | 100.9        | 120.4          | 97.7         | 100.3        | 110.8        | 103.5          |
| 【旗艦店】<br>前年同期比CVR (%)        | 75.8         | 65.5         | 63.0           | 83.6         | 94.6         | 81.8         | 108.2          |

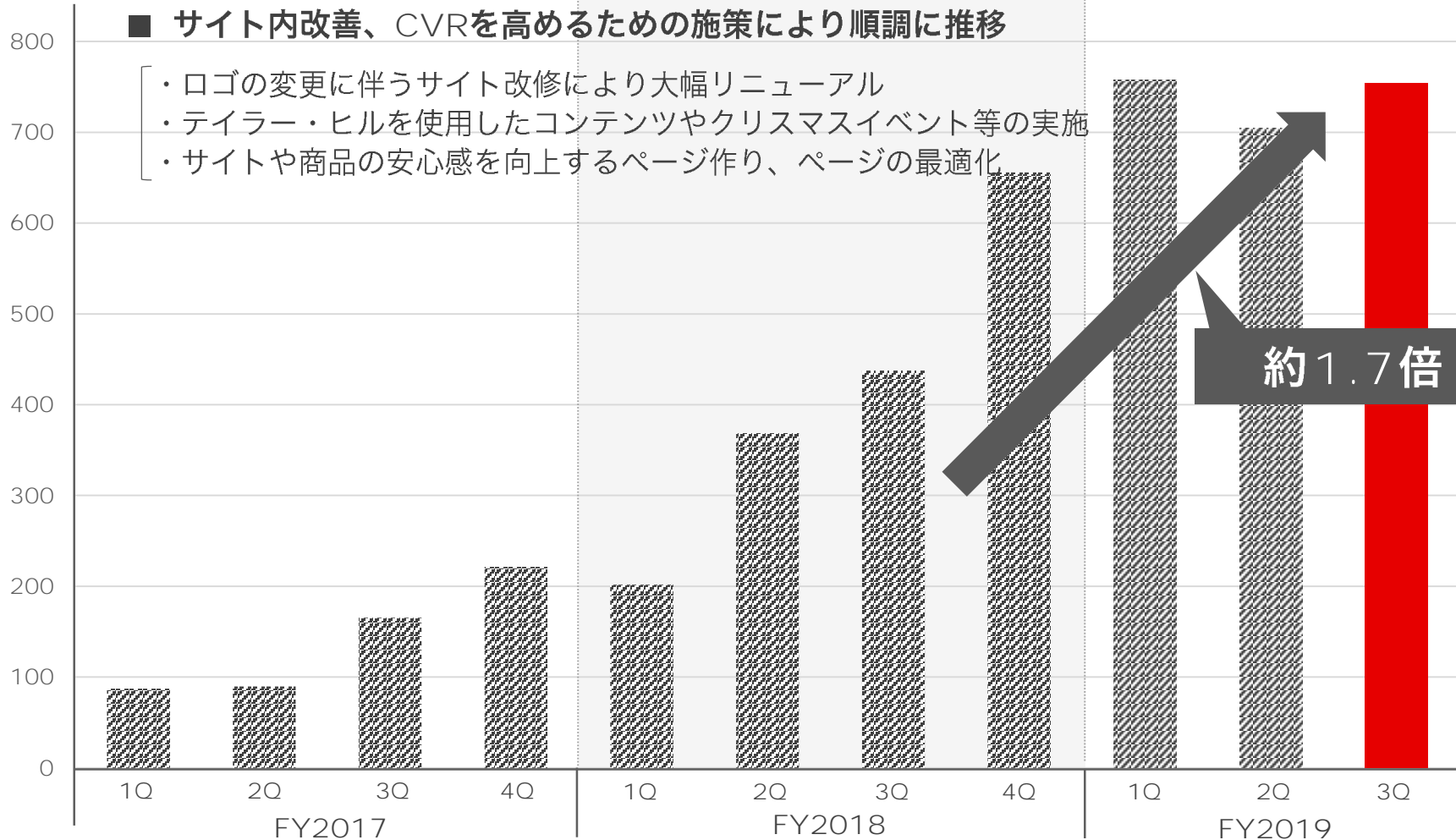
## SEOの施策強化により旗艦店のオーガニックアクセス数は上昇 前年同期比47%増



(※) 2019年3月期第2四半期と第3四半期におけるAD広告費用の対比

## 旗艦店の売上高は前年同四半期比 **72%増**

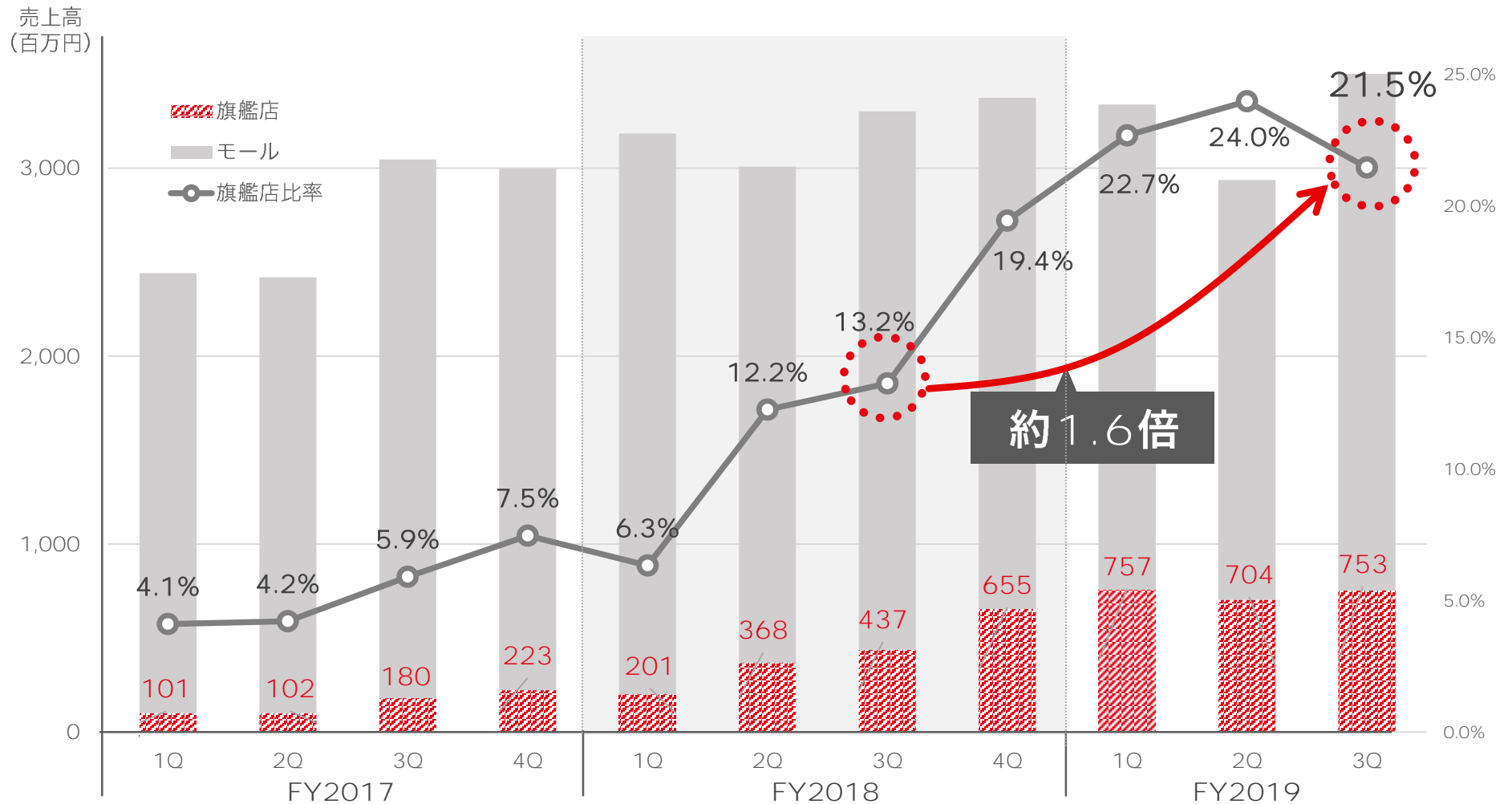
売上高  
(百万円)





## 2. 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（3Q）の13.2%から21.5%に上昇



## 3. 下期以降の取り組み

- 3-1. 3Q以降の取り組み状況と予測について
- 3-2. フルフィルメントサービスの構造強化
- 3-3. 認知拡大
- 3-4. 今後の展開

## 3-1. 3Q以降の取組み状況と予測について

- CVR改善に貢献する施策を検証しながら優先的に取り組み中。
- 旗艦店はアクセスも順調に伸びており、引き続き注力する。モール店についても前年を上回る売上を目指す。
- 2018.12以降は旗艦店、モール店ともに販促費を抑制しながら効率の良い運営ができています。
- 配送費率は、梱包改良や配送コストを抑えた商品の投下を積極的に行うことにより若干下がる余地がある。
- 商品在庫の適正化を行い効率の良い保管費の実現を目指す。
- 社内システムの開発を急ぎ、中期的に人件費を抑制する。

## 3-2. 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

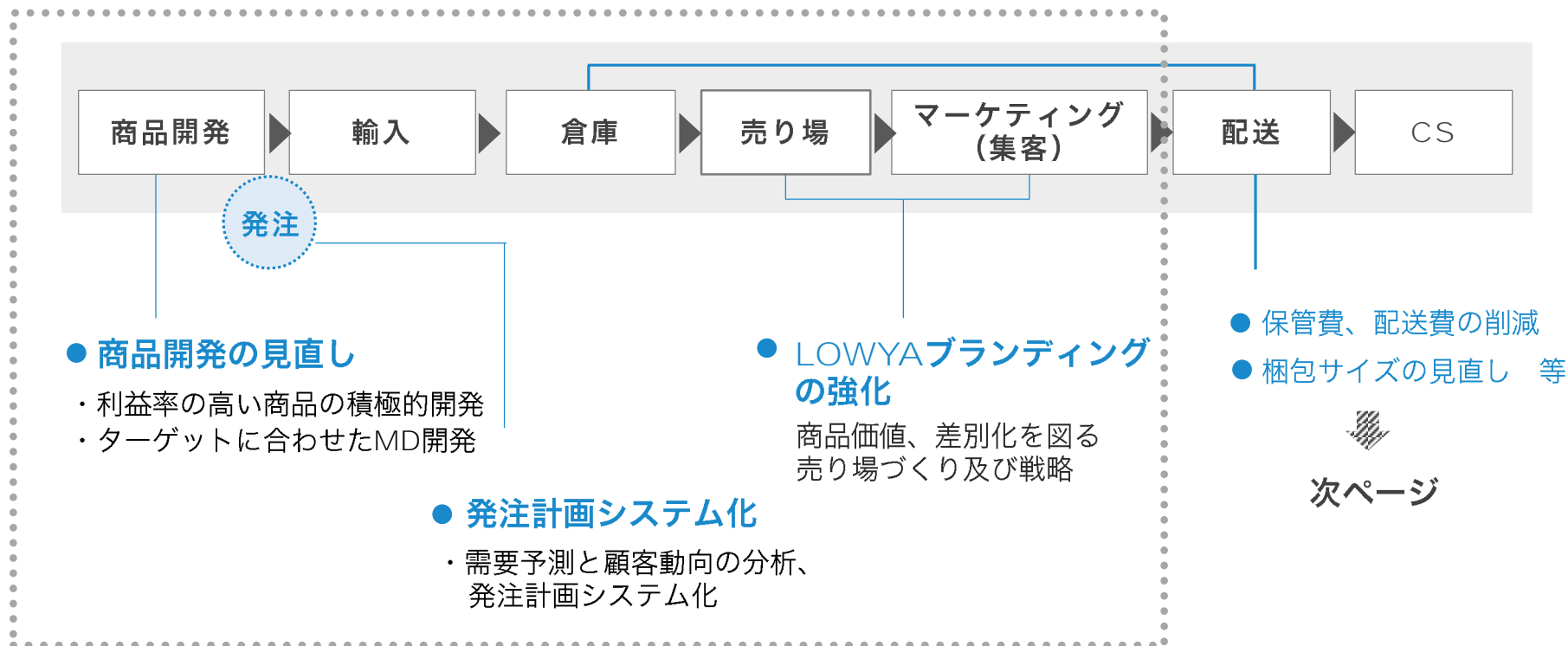
サービスの構造強化

収益構造の見直し

### 3-2. 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。

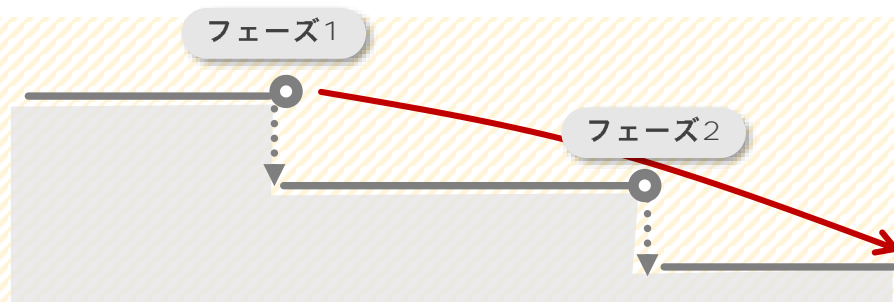
#### サービスの構造強化



## 3-2. 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。



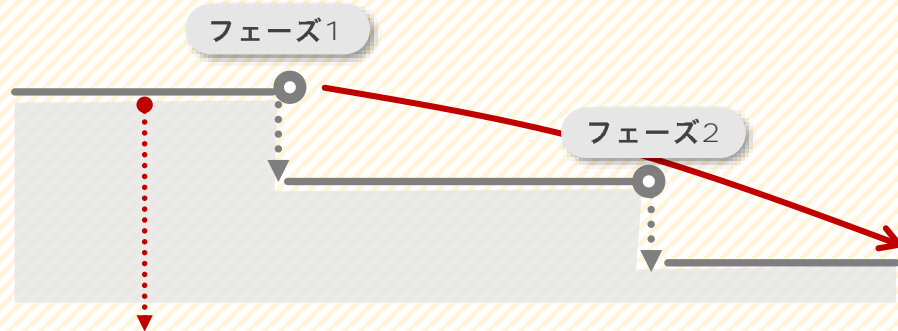


## 3-2. フルフィルメントサービスの構造強化

### 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

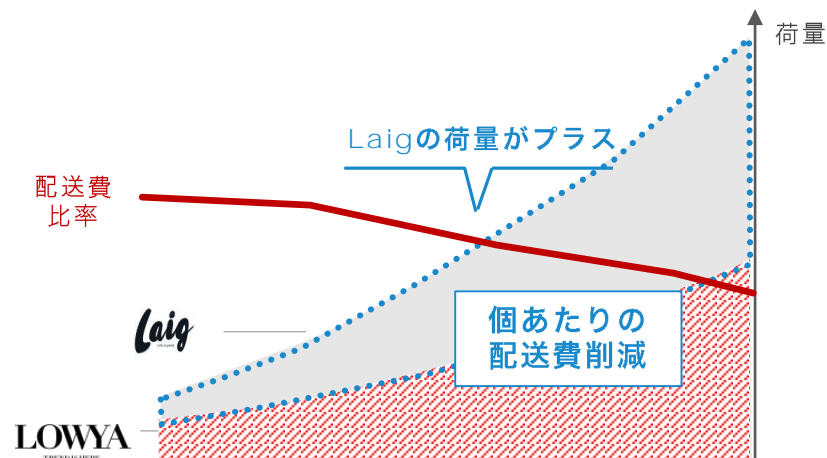
各地域ごとの配送量に応じた適正な在庫管理を行うことで倉庫間とユーザー間の配送距離短縮化を図り配送費を抑制。

#### 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

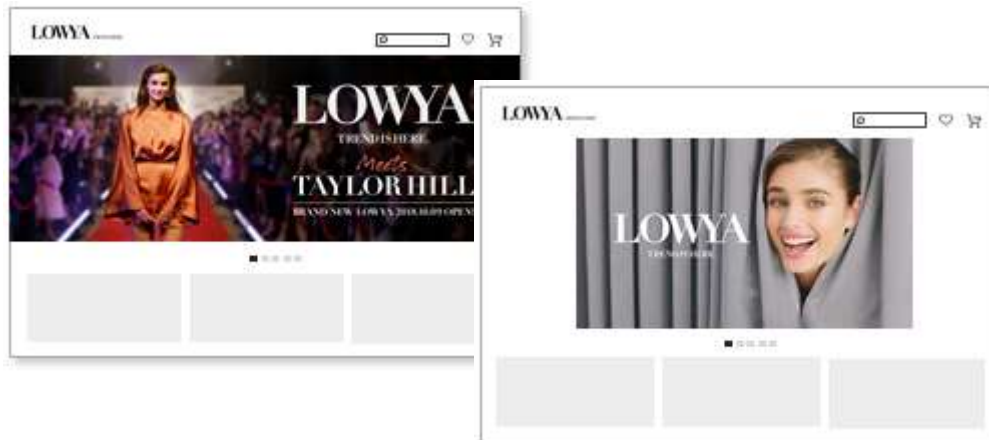


### 3-3. 認知の拡大

## プロモーションイベント（10/9）後 各メディアへの露出等によりアクセス数が増加



テイラー・ヒル本人のアカウントによるSNS投稿、テレビ、雑誌、新聞、インフルエンサーによる拡散などによりイベント後のアクセス数は増加

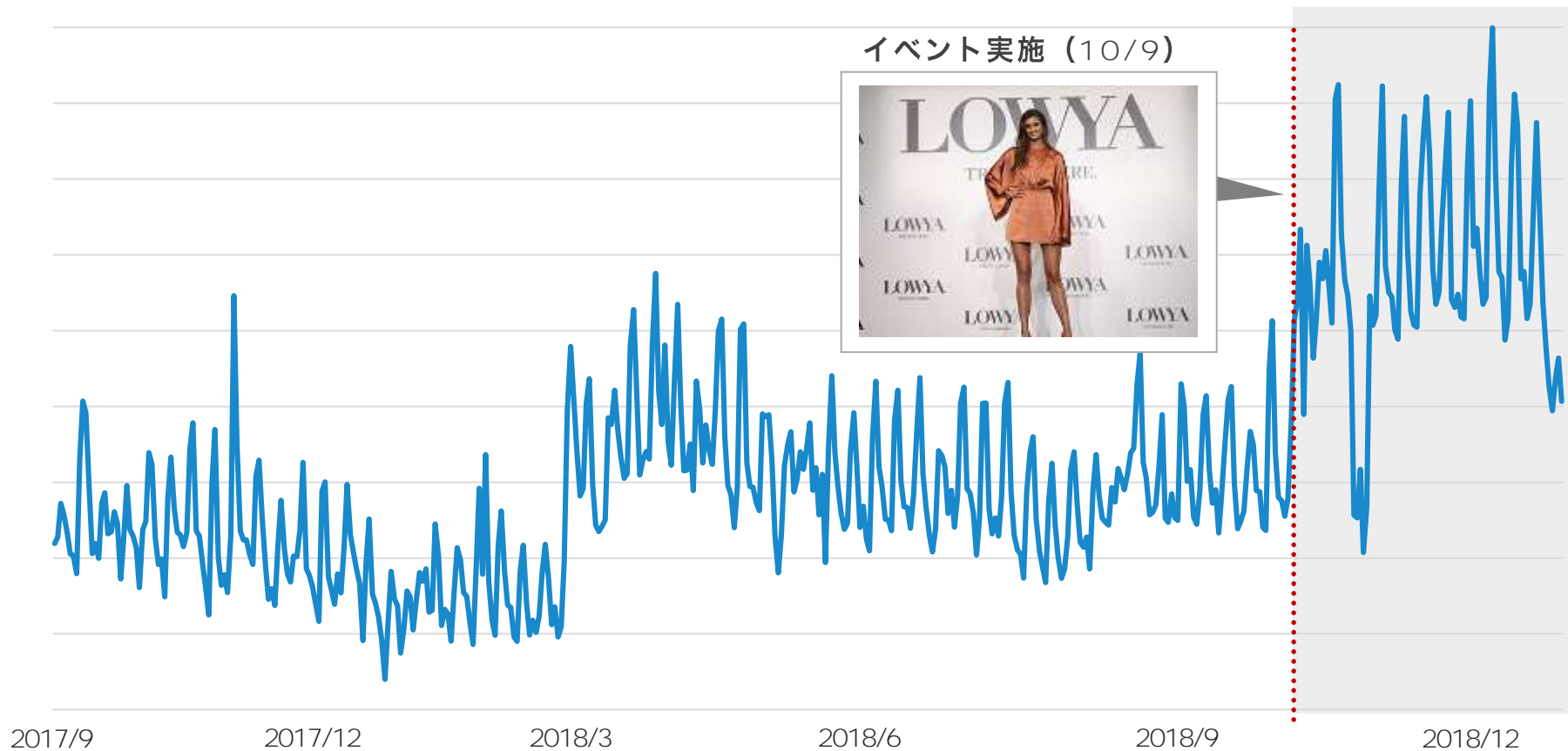


旗艦店サイト内のテイラー・ヒルを使用したコンテンツは  
コンバージョンが高い傾向にある

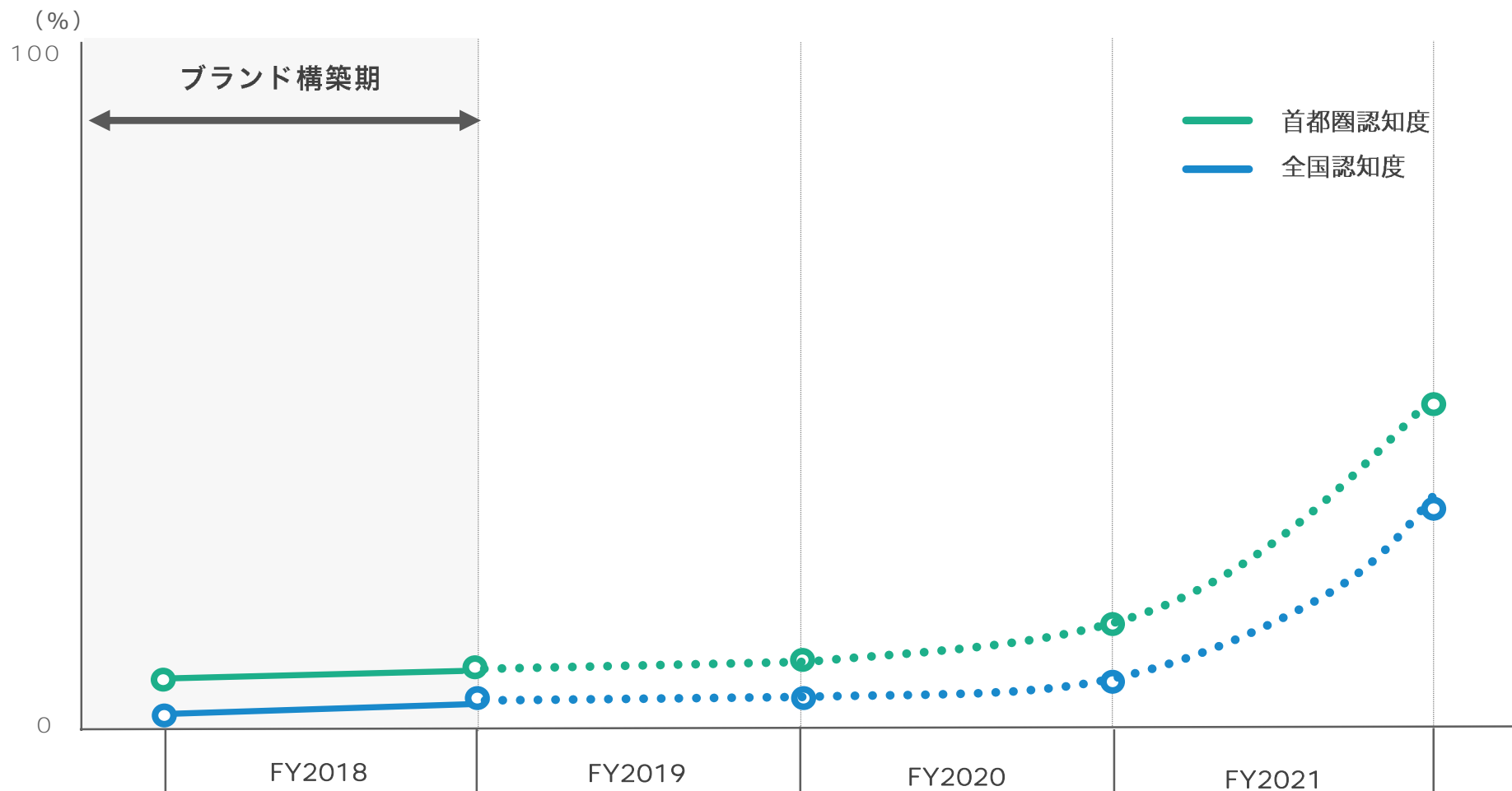
## イベント実施後のLOWYAの指名検索数は 月間平均1.65倍の伸びとなった



WEBメディアを中心に  
動画を公開（11月・12月）



## 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 首都圏認知度向上を目指す

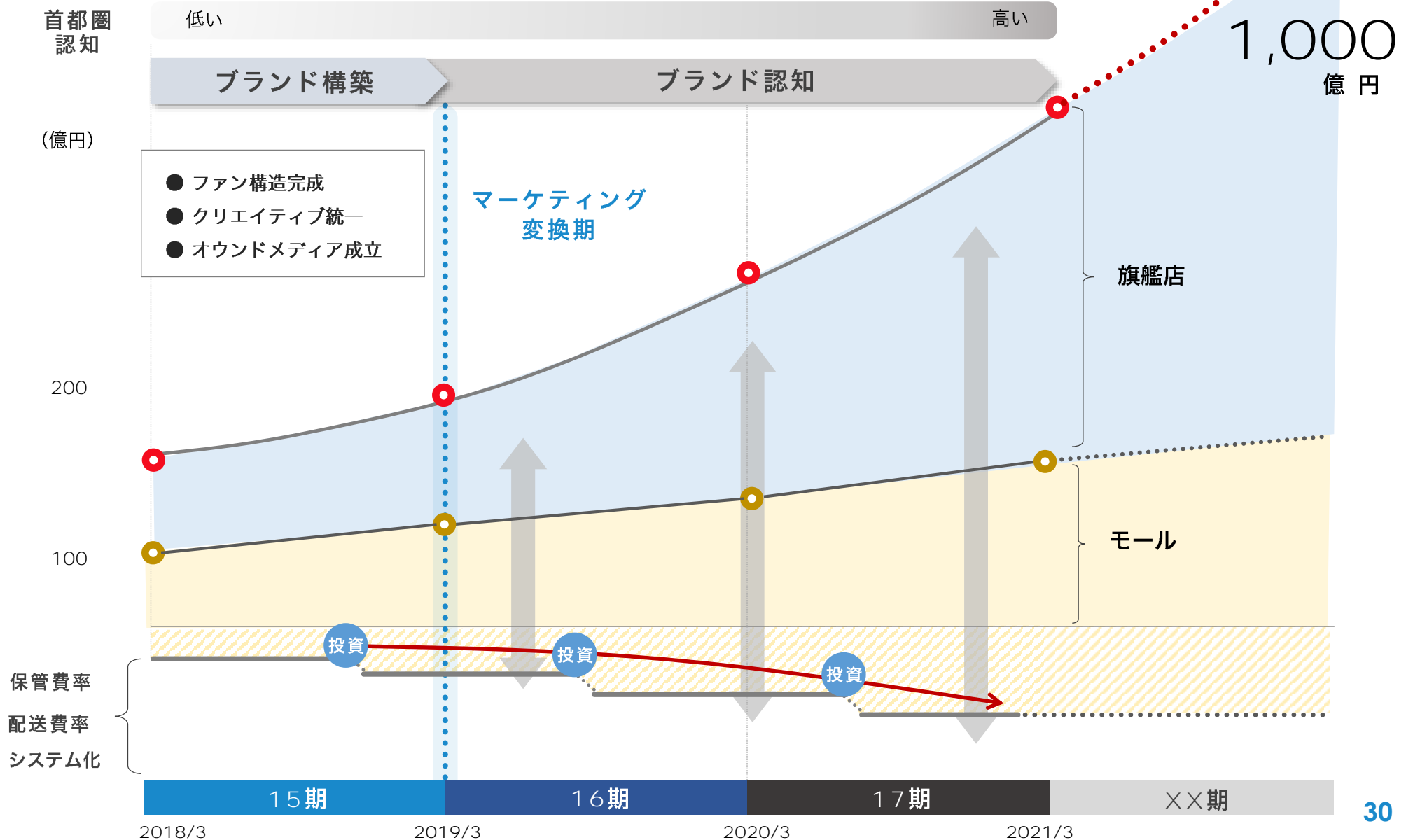


※家具・インテリア・雑貨のブランド調査のWEB調査によるもの

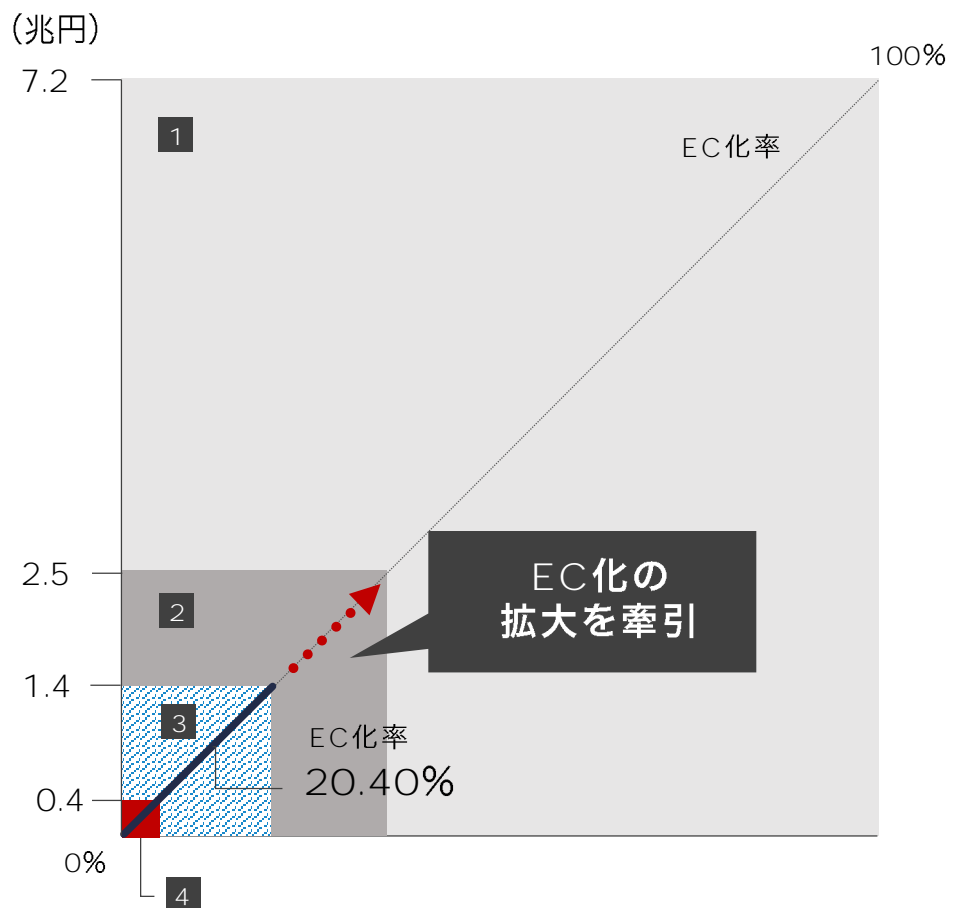
## 3-4. 今後の展開

3-4. 今後の展開\_\_LOWYA事業

1,000億円の目標数値に対する変更はなく引き続きブランド認知向上を目指す



## 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

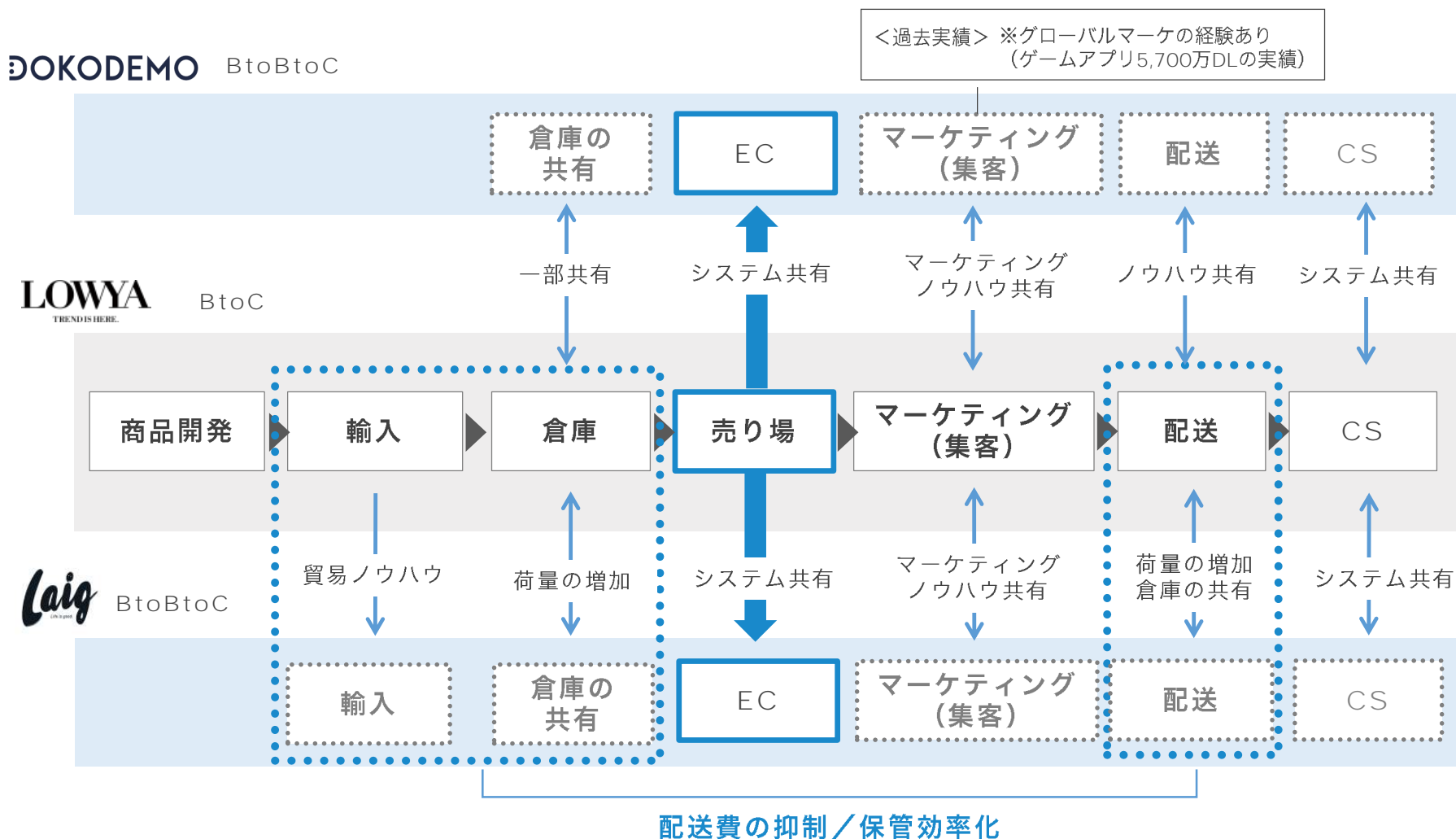
※BtoC-EC化率20.40%を市場に換算したもの



## 4. 全社事業のシナジー

#### 4. 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

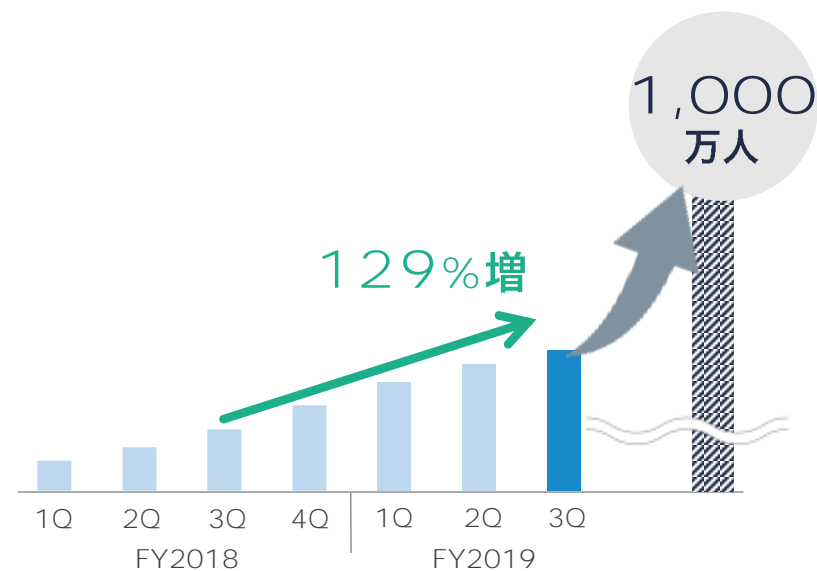


## 5-1. DOKODEMO 事業

■ 会員数

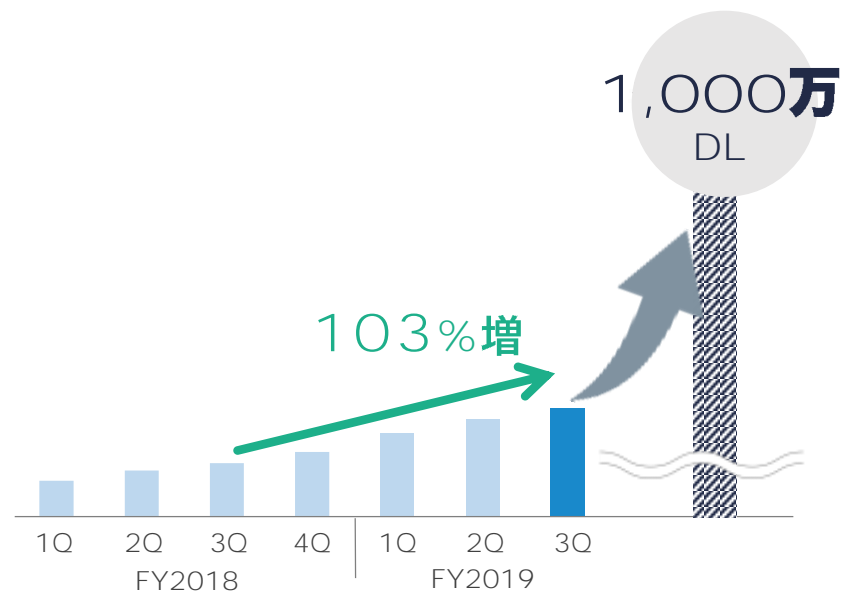
343,808 (129%増)

※2018年12月末時点 () 内は前年同期比 (以下同様)



■ APP DL数

776,425 (103%増)



■ 一人あたり購入金額

8,850円 (8%増)

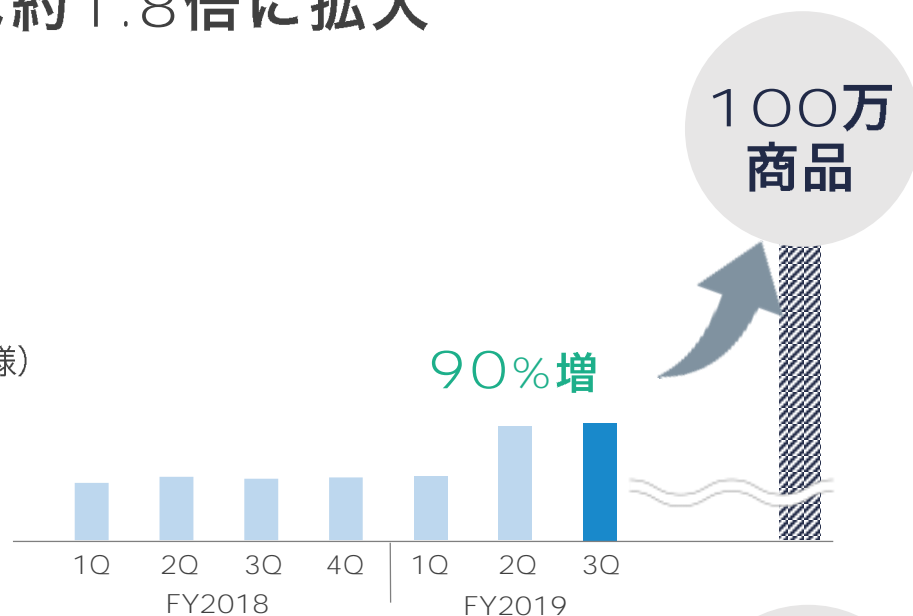
※2018年10月~12月の平均 () 内は前年同期比 (以下同様)

## 取扱い商品数は約1.8倍に拡大

## ■ 取扱い商品数

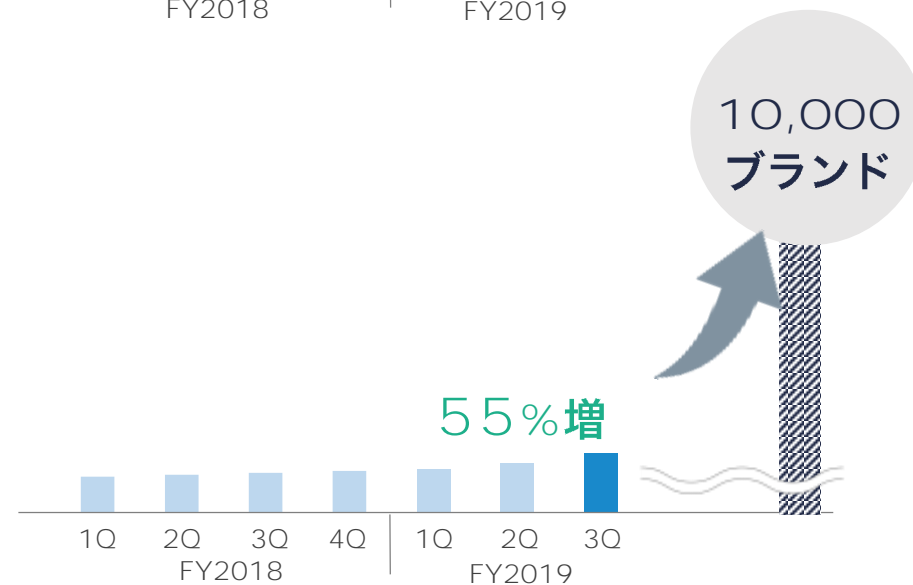
123,652 (90%増)

※2018年12月末時点 ( ) 内は前年同期比 (以下同様)

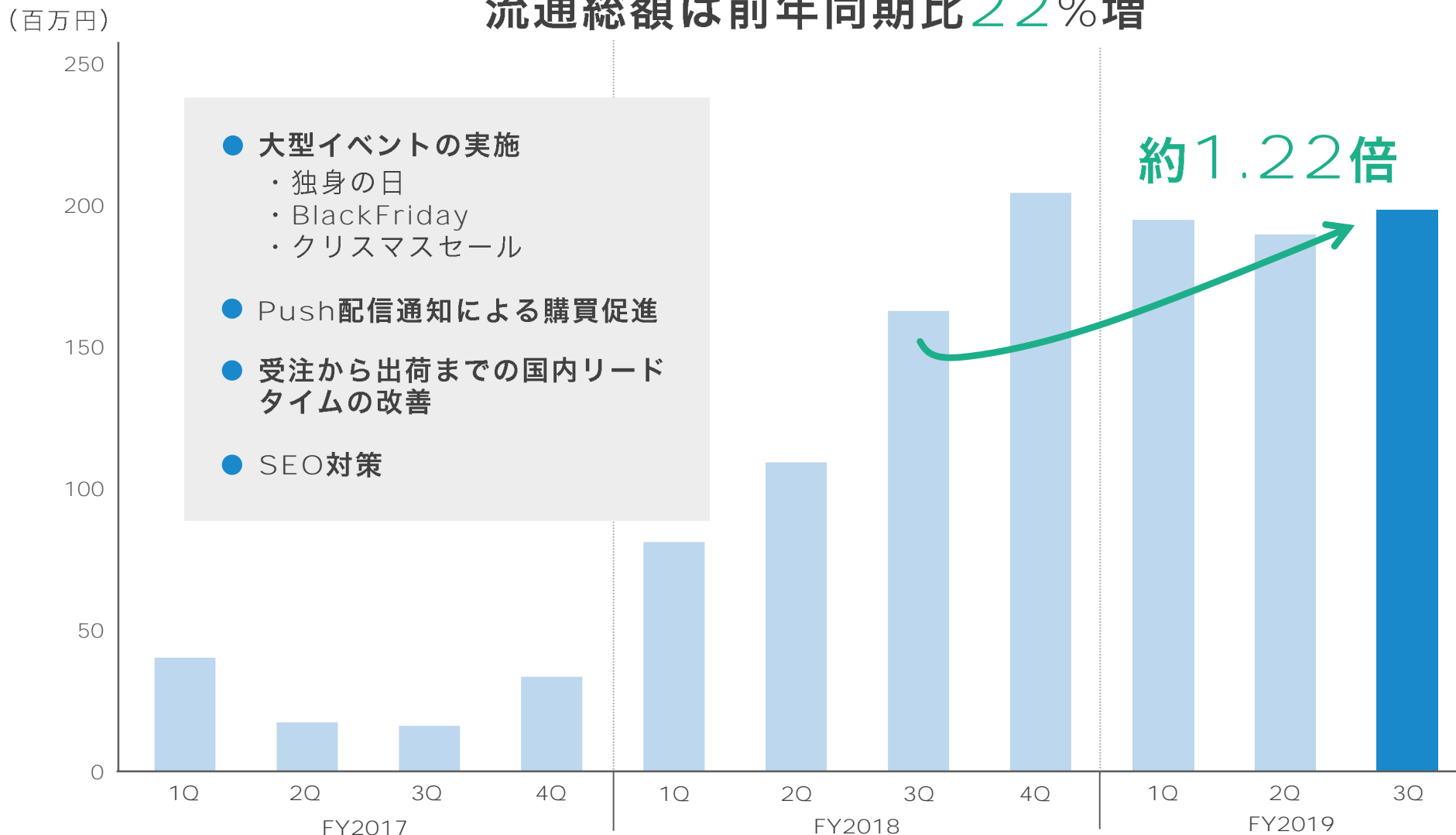


## ■ ブランド数

1,053 (55%増)



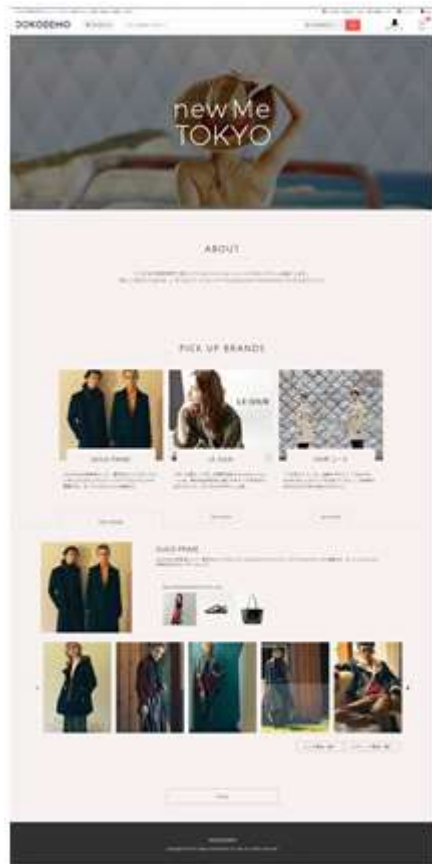
## 投資効果検証のため広告費を抑制しつつ 流通総額は前年同期比22%増



## ファッションカテゴリーの強化として特設ページを立上げ

総合ファッションアパレル企業三陽商会の  
ファッションブランドを機に、顧客基盤の拡大を目指す

※2018年2月 総合ファッションアパレル企業三陽商会とライフスタイル領域における業務提携を開始



20～30代の女性をターゲットに  
「newMe TOKYO」としてJapaneseデザインに  
こだわったファッションアイテムをセレクトしています

※DOKODEMO内に2018/12にプレオープン。  
2019/1にグランドオープンいたしました。

- ページ内コンテンツの充実
- 商品数、ブランド数の拡充
- インフルエンサーを活用したライブ配信 等

今後は、ページやコンテンツの充実および  
各種施策を通じてファッションカテゴリーを強化する

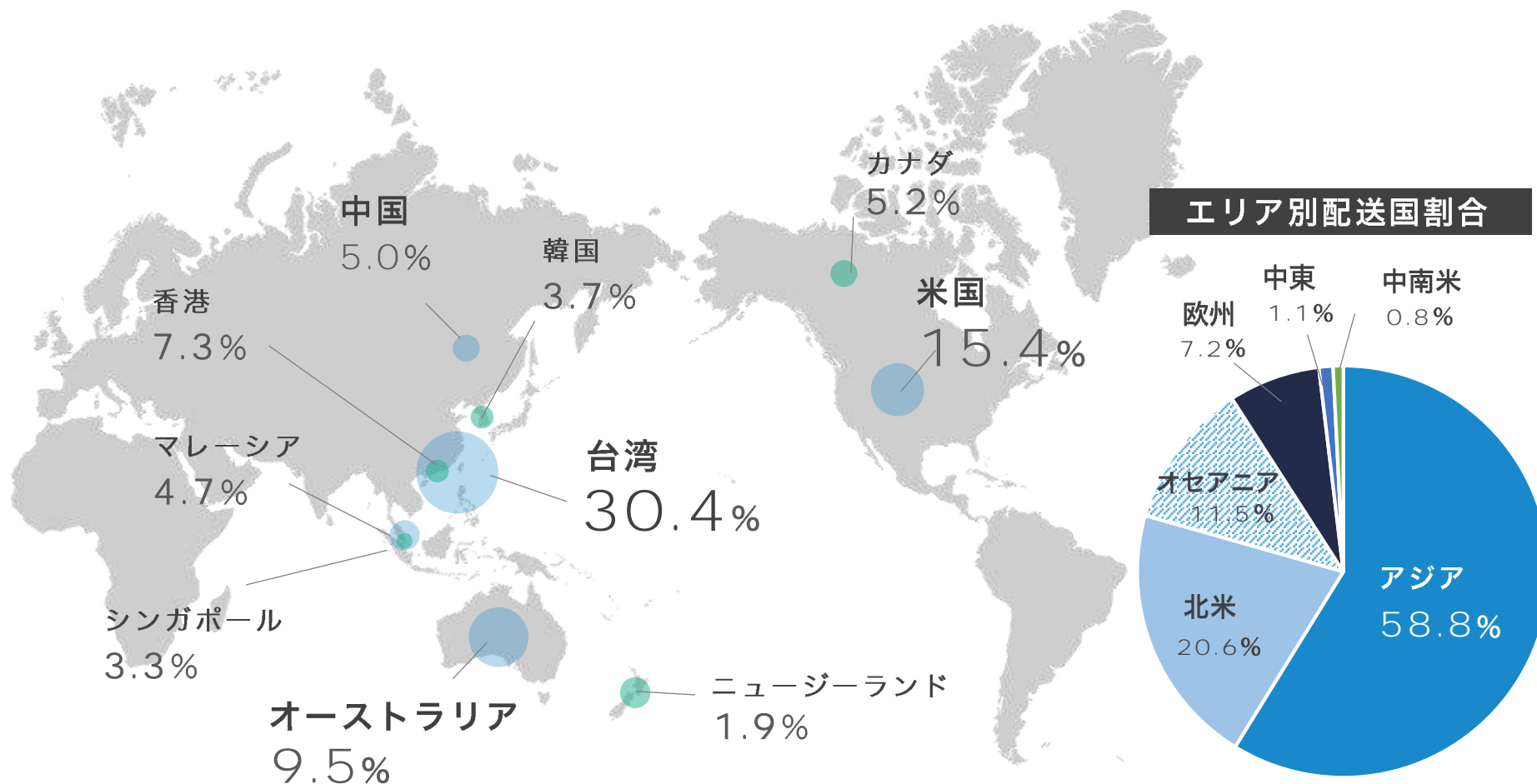
## 〇2〇施策として実店舗と連動し 「タビ아트」「タビマエ」ユーザーをDOKODEMOへ誘導



今後店舗にてチラシの配布やその他施策を強化し  
インバウンドユーザーへアプローチを行う



## 配送実績は、93の国と地域へ拡大（前年同期比26%増）



※ 配送国割合は、2018.10～12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



## 5-2. 事業

## Lifestyle is goodなコンテンツを中心とした オープニングイベントを10/31に実施

“Lifestyle is good”を体現するクリエイターたちによる、こだわりのライフスタイルコンテンツを展開しLaigのコンセプトを感じていただける場を実現。



# テナントのサービスに対応できるシステム改修を行い 更なる流通を目指す



オーダー受注が  
可能なシステム



一括在庫管理

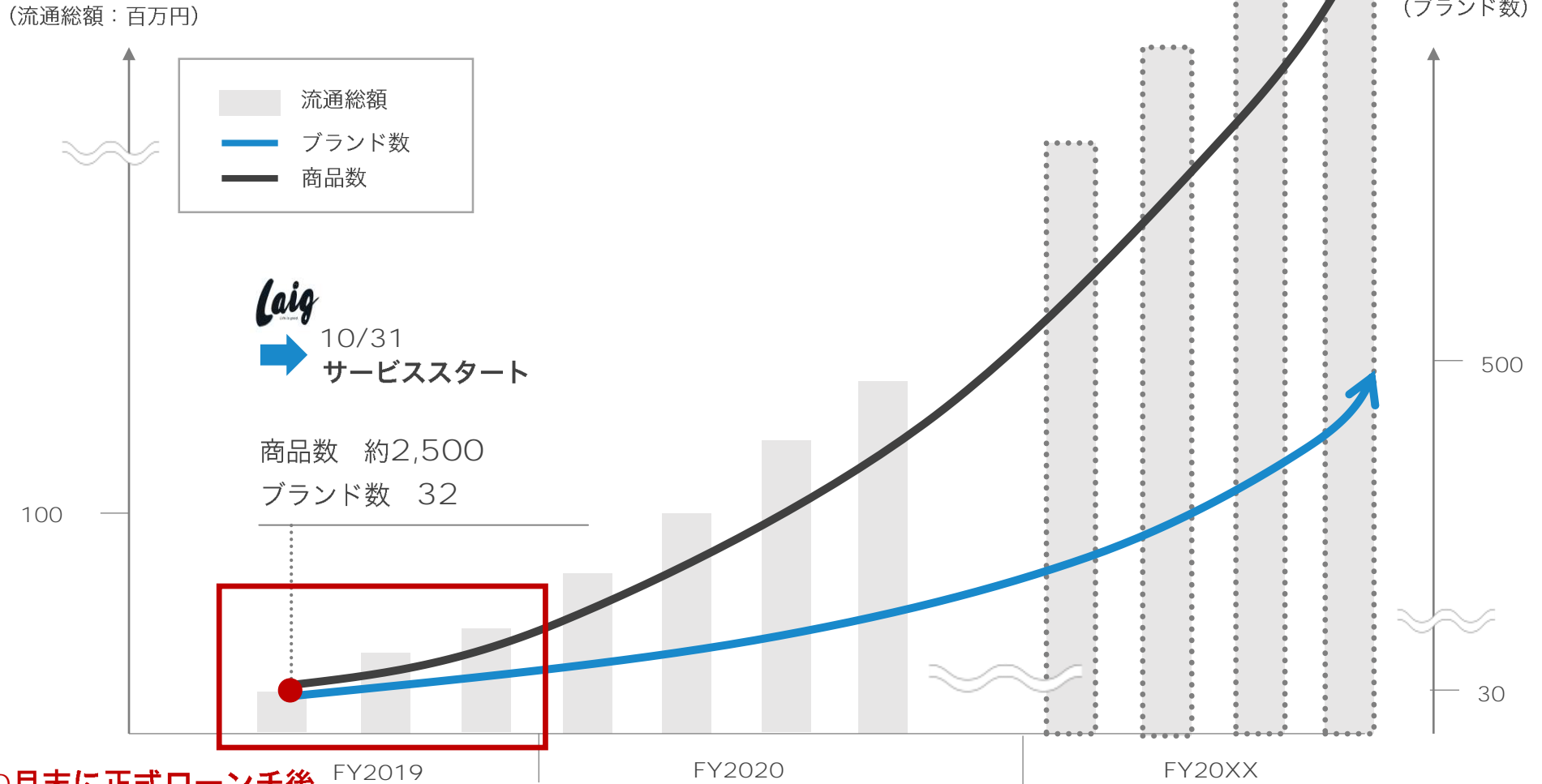


集客

品揃え

買いやすさ

## 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



10月末に正式ローンチ後  
既に流通が起きている

## 6. 株主優待

## 株主優待品を決定

### <対象>

2019年3月31日現在の株主名簿に記載または記録された1単元（100株）以上の株式を保有されている株主様

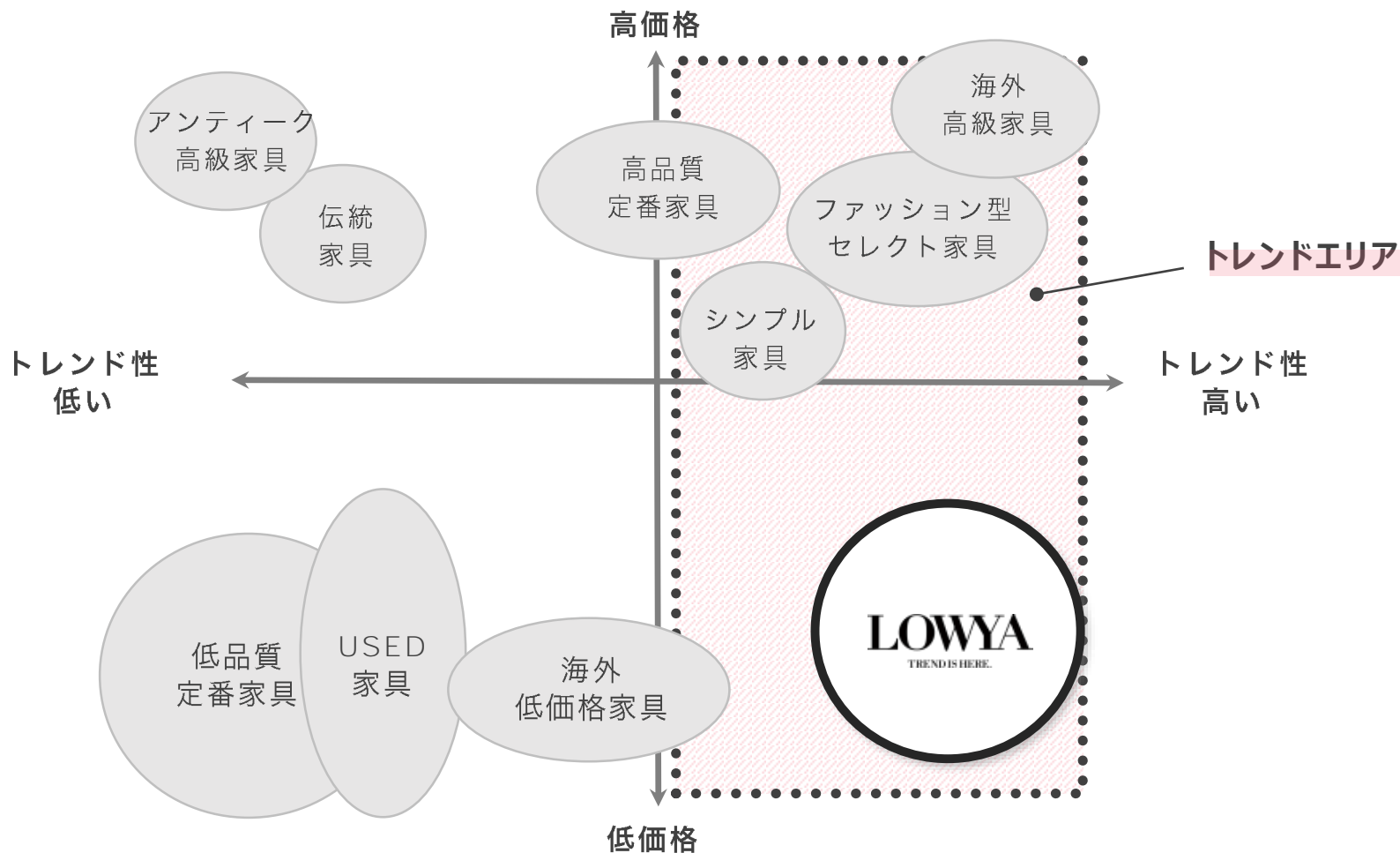
### <優待品の内容>

| 保有株式数  | 優待内容                                                            | 贈呈時期           |
|--------|-----------------------------------------------------------------|----------------|
| 100株以上 | ①クオカード1,000円分                                                   | 2019年9月頃発送     |
|        | ②当社商品着る毛布「GROONY」<br>※サイズは【レギュラーサイズ】のみ、カラーはご指定いただけませんのでご注意ください。 | 2019年10月下旬以降発送 |
|        | ③寄付1,000円分<br>(公益財団法人 鎮守の森のプロジェクト)                              | —              |



# 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



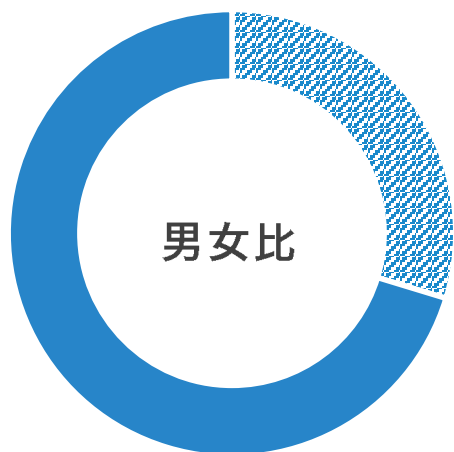
テイストにとらわれず、常に多様なテイストとトレンドを意識した  
デザイン性を表現し、満足と感動を提供する。

# 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)



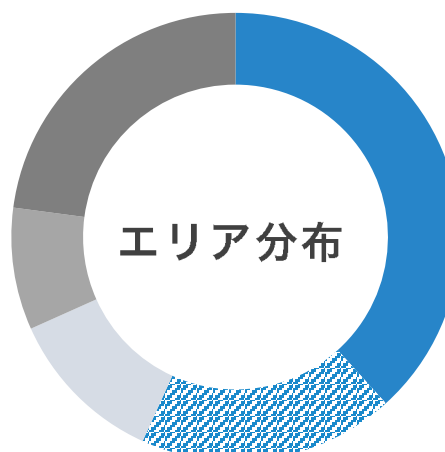
## 都市圏を中心に30代女性の購入者が多い

（2018/10/1～2018/12/31）



■ 男性 29.7%

■ 女性 70.3%



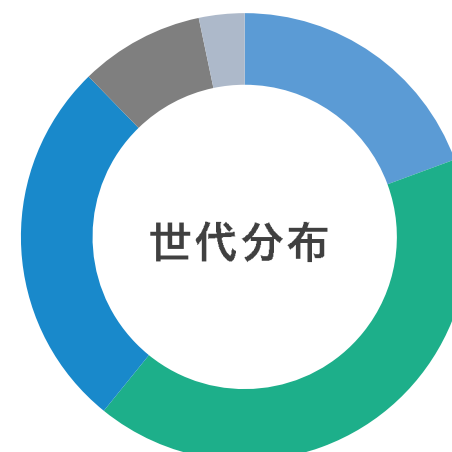
■ 関東 38.3%

■ 近畿 18.5%

■ 東海 11.5%

■ 九州 8.8%

■ その他 22.9%



■ 20代以下 19.4%

■ 30代 41.5%

■ 40代 26.9%

■ 50代 9.0%

■ 60代 3.2%



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

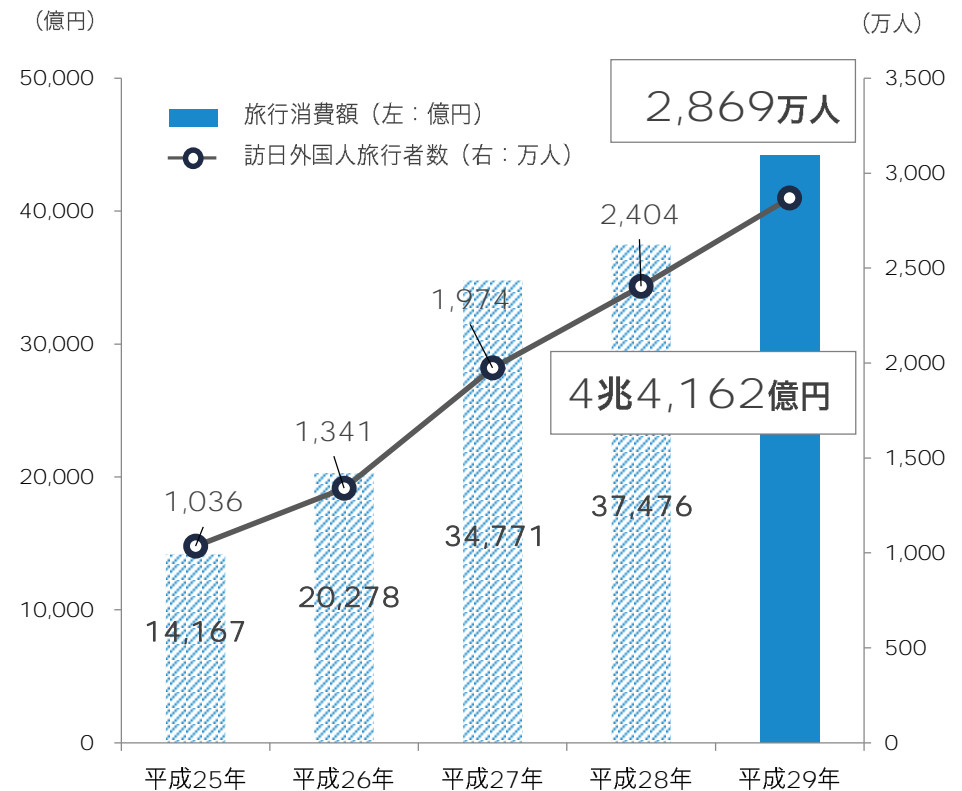
### ■ 越境EC市場規模（2017年）

(単位：億円)

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

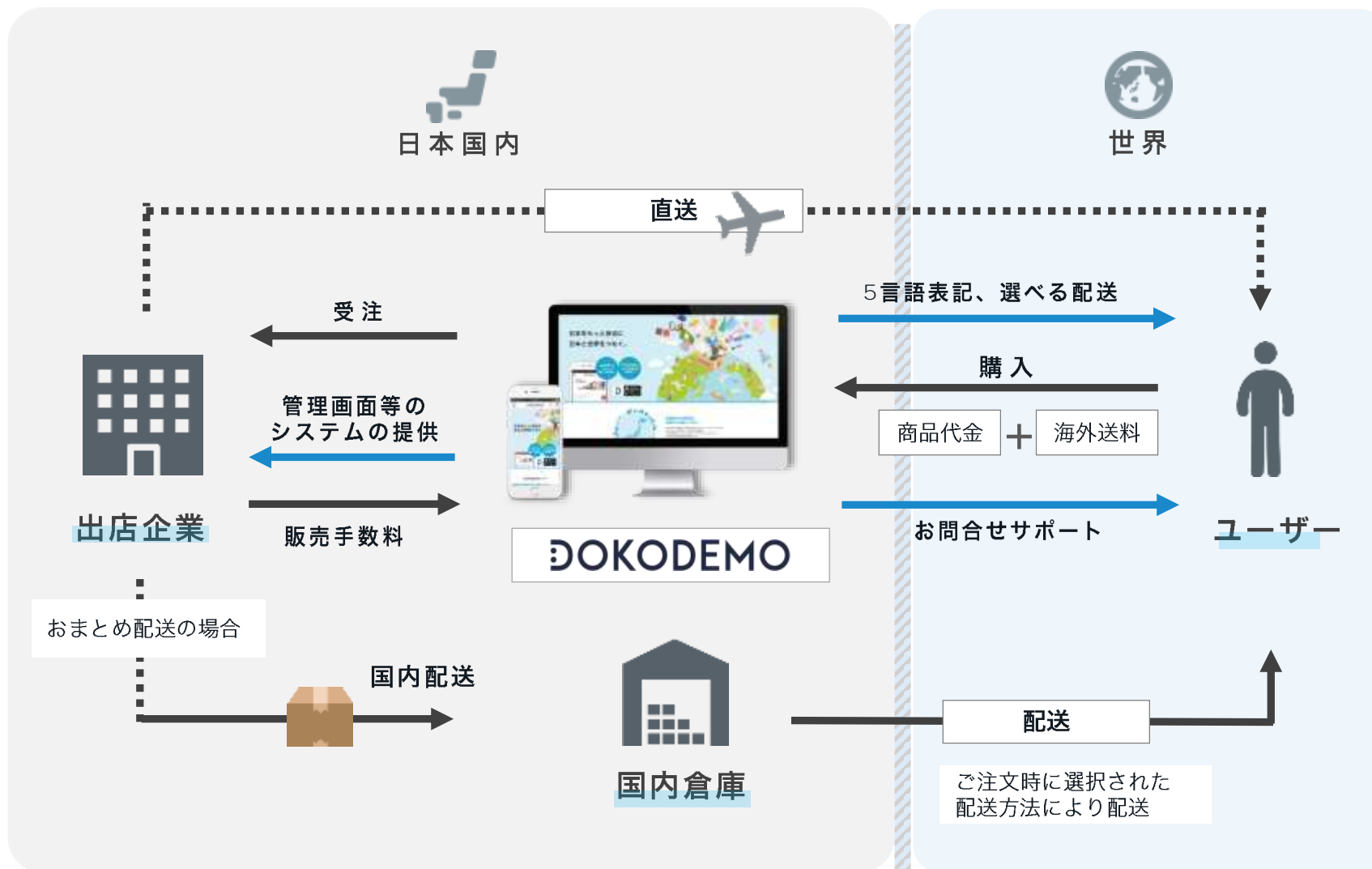
出典：経済産業省「平成29年度我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備  
(電子商取引に関する市場調査)」

### ■ 訪日外国人消費動向調査



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

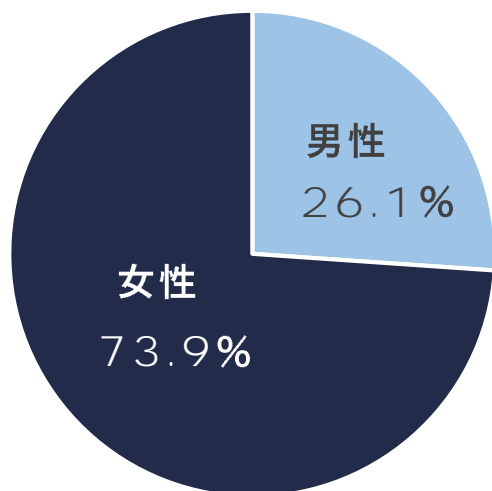




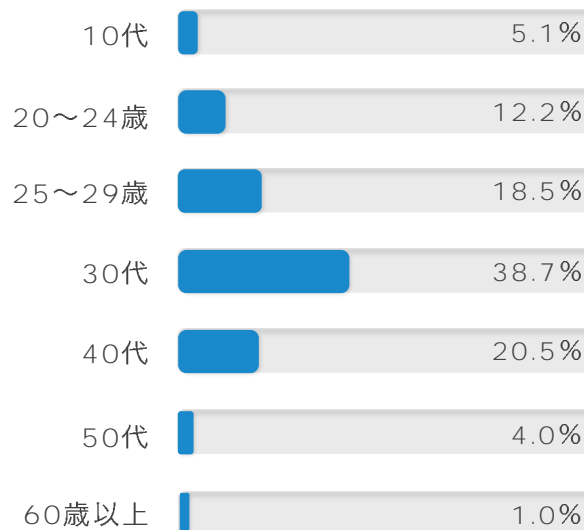
## 30代の女性を中心に利用者を拡大中 今後「ホビー」「ファッション」カテゴリの強化を行う

算出期間：2018/10/1～2018/12/31

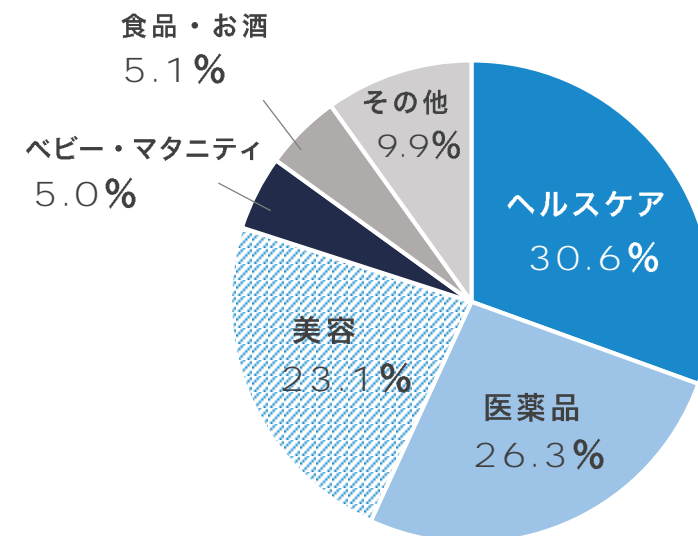
<ユーザー属性>  
性別



<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 has a bouquet of white and yellow flowers. The top right shelf has a white ceramic vase with white and yellow flowers, a framed picture, and a green plant. The middle right shelf has a potted plant. The bottom right shelf has a potted plant. The text "MAKE NEW STANDARDS" is overlaid in blue capital 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。