



2020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

■ 決算ハイライト

業績 概況	2Q	売上高	3,356	百万円	(前年同期比 113.0%)
		営業利益	20	百万円	(前年同期 △95百万円)
	上期	売上高	6,676	百万円	(前年同期比 105.3%)
		営業利益	28	百万円	(前年同期 △23百万円)

- 利益改善により**増収増益**、**早期黒字化**により**広告投下再開**

売上増加	広告投下および消費税増税の駆け込み需要により売上増加
粗利改善	売価および商品構成見直しの継続的实施により原価率改善
費用削減	全社的なコスト見直しにより固定費削減

- 旗艦店の売上高が順調に進捗し**売上比率30%突破**

アクセス増加	2Q以降、効率的なWEB広告投下を再開しアクセス数が増加
--------	------------------------------

- 新技術を駆使した**自社開発の新サービスを続々リリース**

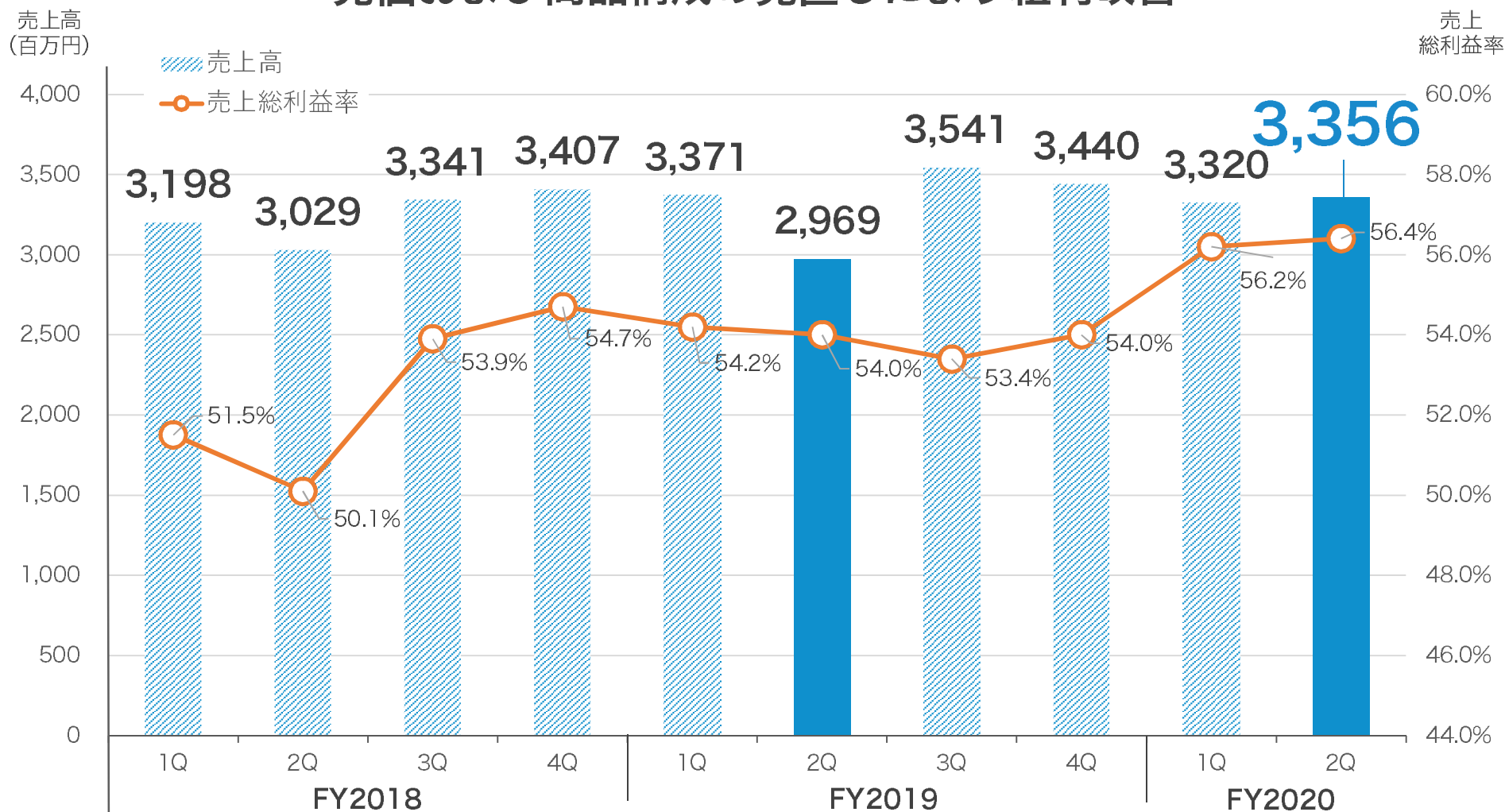
新サービス	LOWYA360・LOWYA見た目でサーチ
-------	-----------------------

下期以降は消費税増税による消費マインドの冷え込みとキャッシュレス還元不適用の影響により先行き不透明の為、通期業績は据え置きといたします。

2020年3月期 第2四半期決算概要

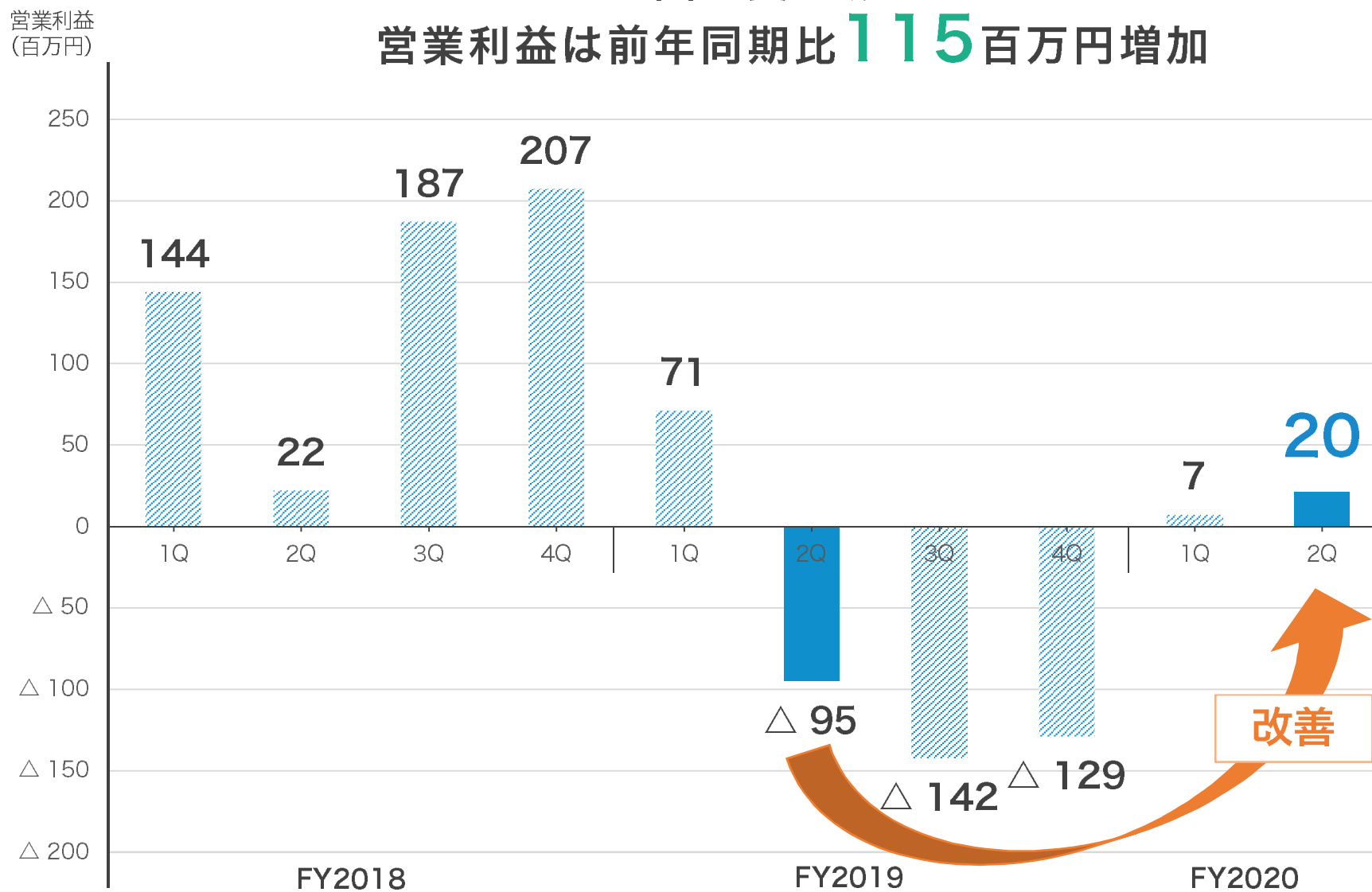
■ 売上高推移 [四半期]

売上高は前年同期比**13.0%**増
 売価および商品構成の見直しにより粗利改善



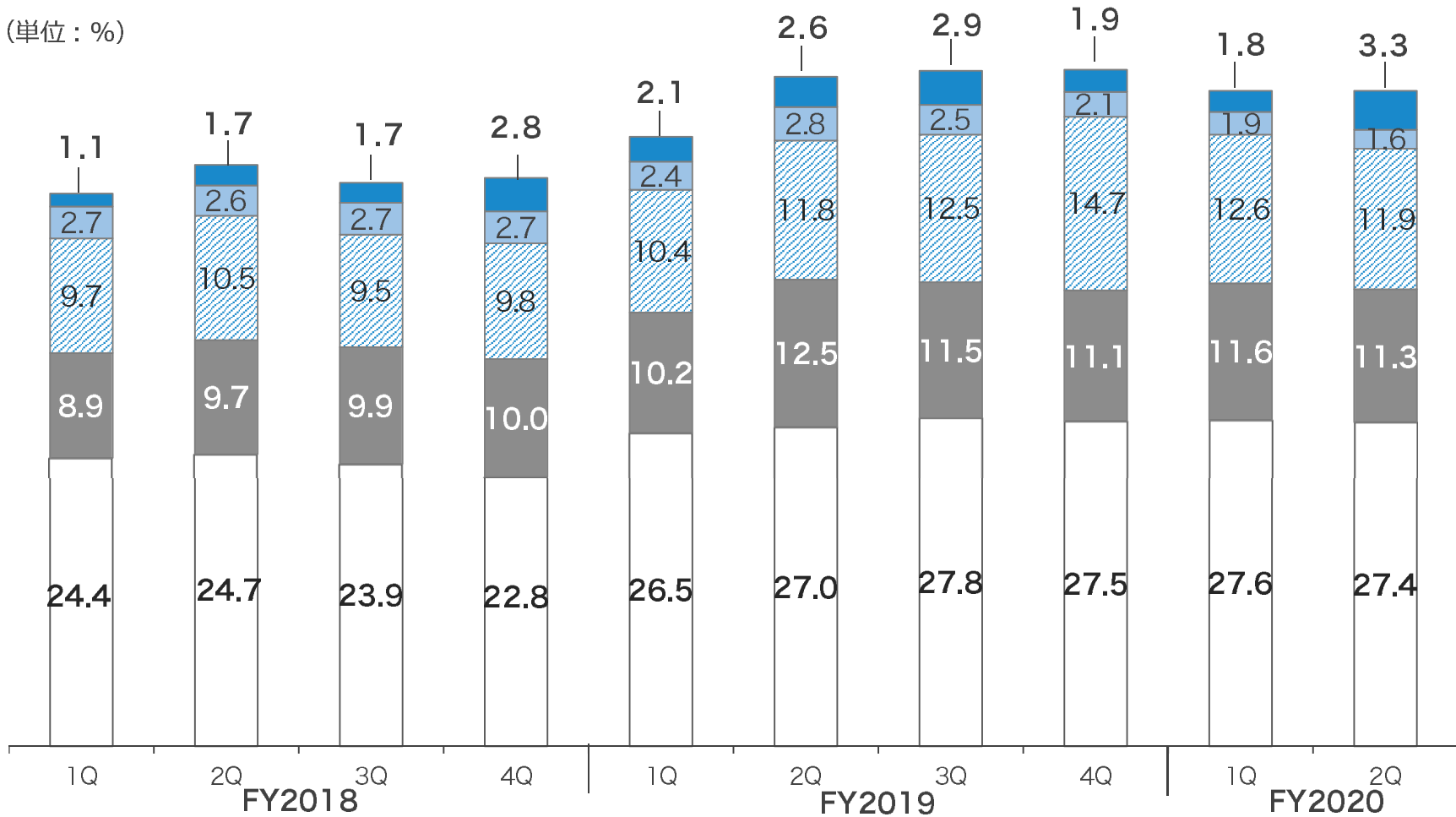
■ 営業利益推移 [四半期]

粗利改善、固定費削減の影響により
営業利益は前年同期比 **115** 百万円増加



■ 販管費比率推移 [四半期]

(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。

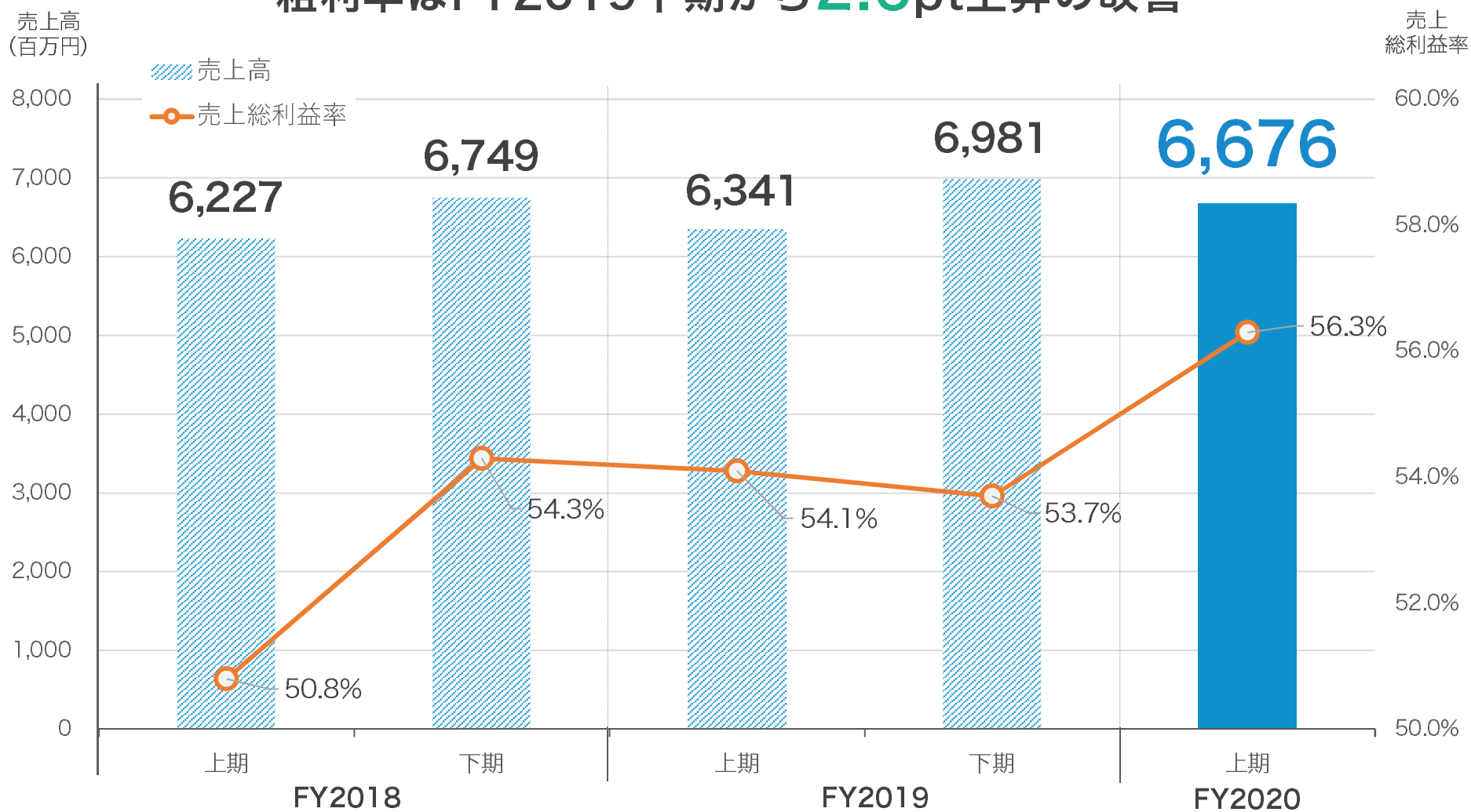
(注3) 販売手数料、荷造配送費を含んでおります。

(※) 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。

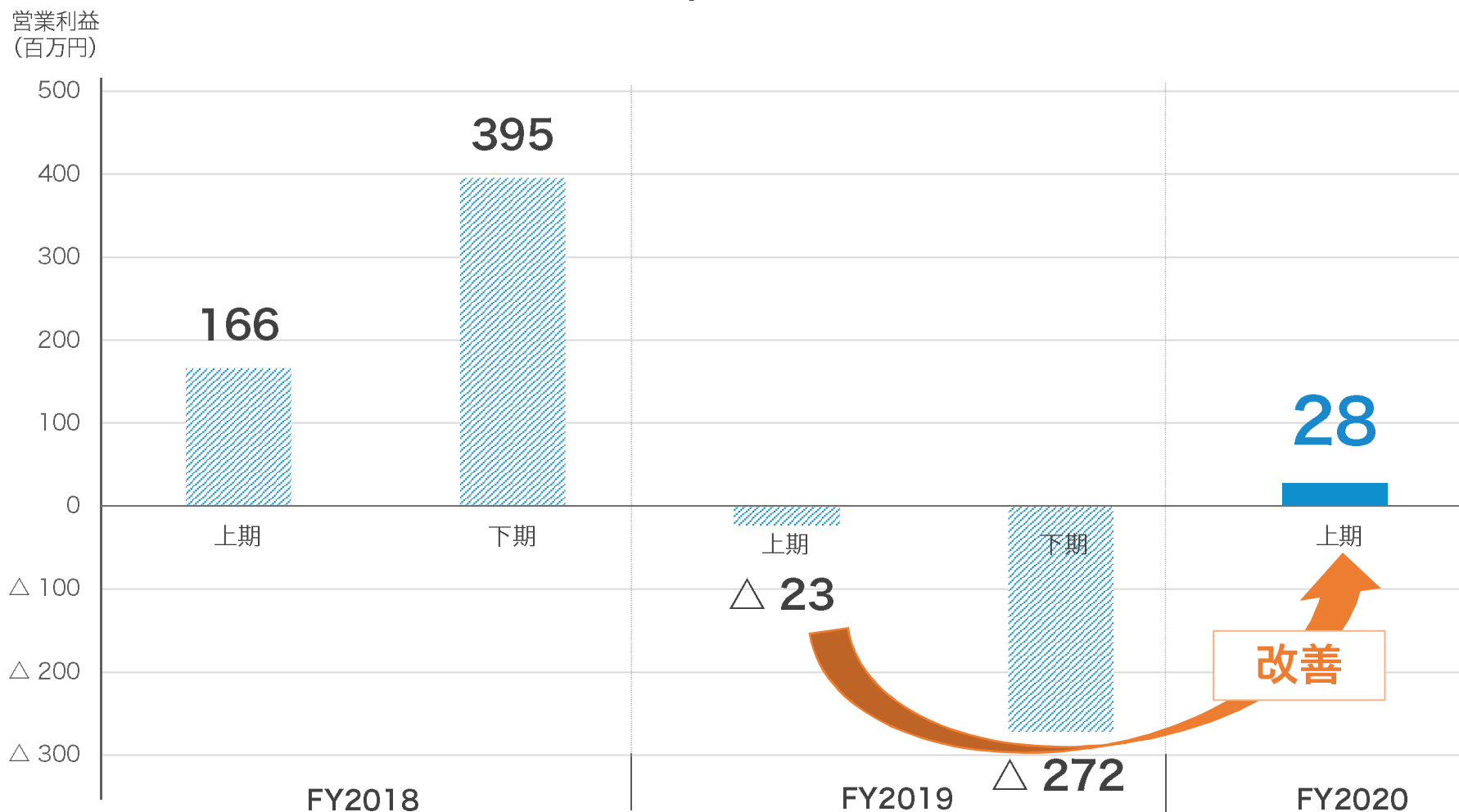
■ 売上高推移 [半期]

FY2020上期売上高は前年同期比**5.3%**の増収
粗利率はFY2019下期から**2.6pt**上昇の改善

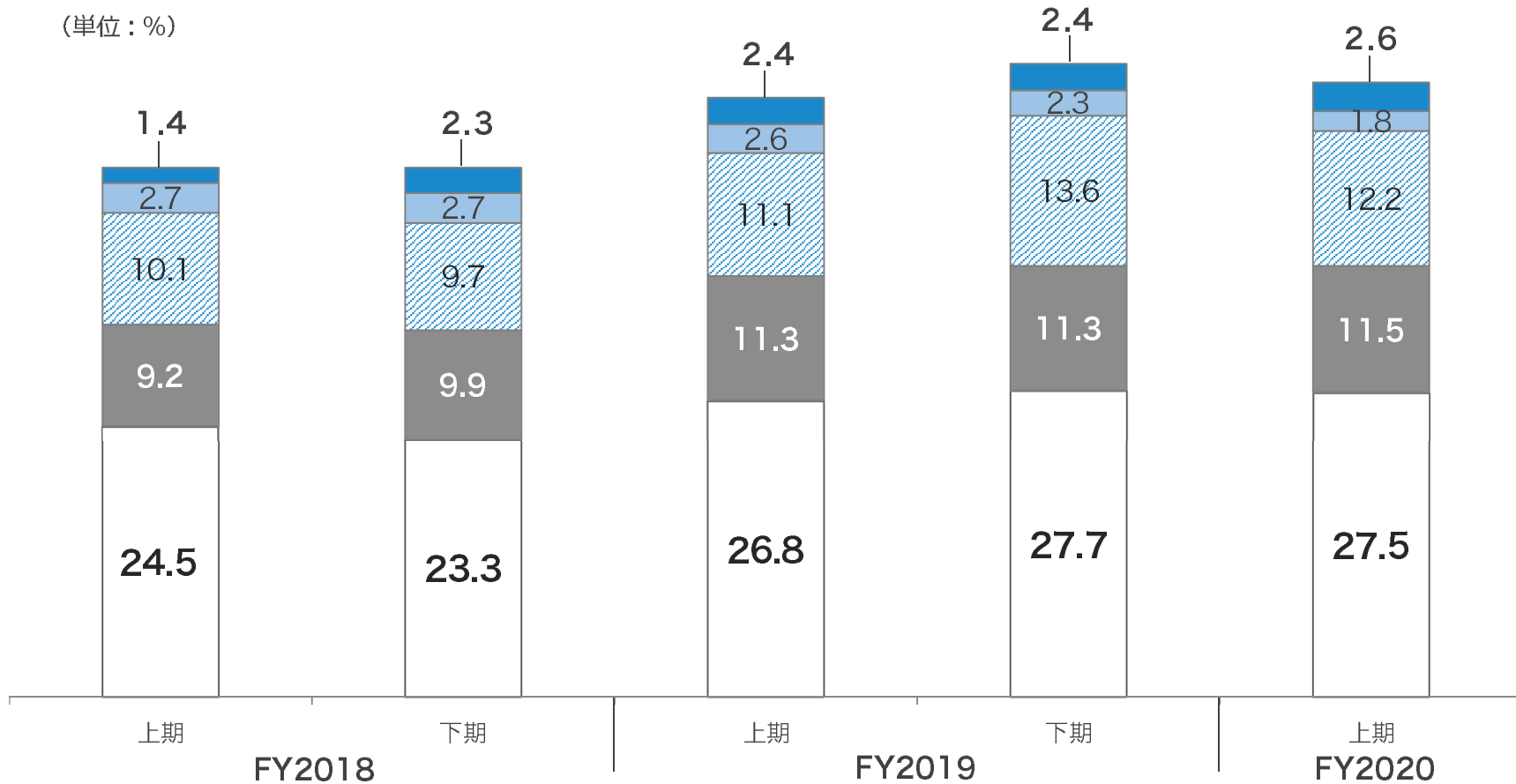


■ 営業利益推移 [半期]

粗利改善、固定費削減の影響により
FY2019上期から営業利益**51**百万円増加の利益改善



■ 販管費比率推移 [半期]



- 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。

■ 損益計算書

早期の利益改善により前年同期比で増収増益

(単位：百万円)

	前第2四半期	売上比	当第2四半期	売上比	増減	前期比
売上高	6,341	100.0%	6,676	100.0%	+335	105.3%
売上総利益	3,432	54.1%	3,761	56.3%	+329	109.6%
販管費	3,455	54.5%	3,733	55.9%	+277	108.0%
営業損益	△23	—%	28	0.4%	+51	—%
経常損益	△16	—%	43	0.7%	+60	—%
四半期純損益	△47	—%	19	0.3%	+66	—%

(※) 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は実施中であります。

■ 貸借対照表

前期末から在庫の適正化が順調に進捗し、**550**百万円減少
 現預金も増加し借入金**500**百万円の返済を実行

(単位：百万円)

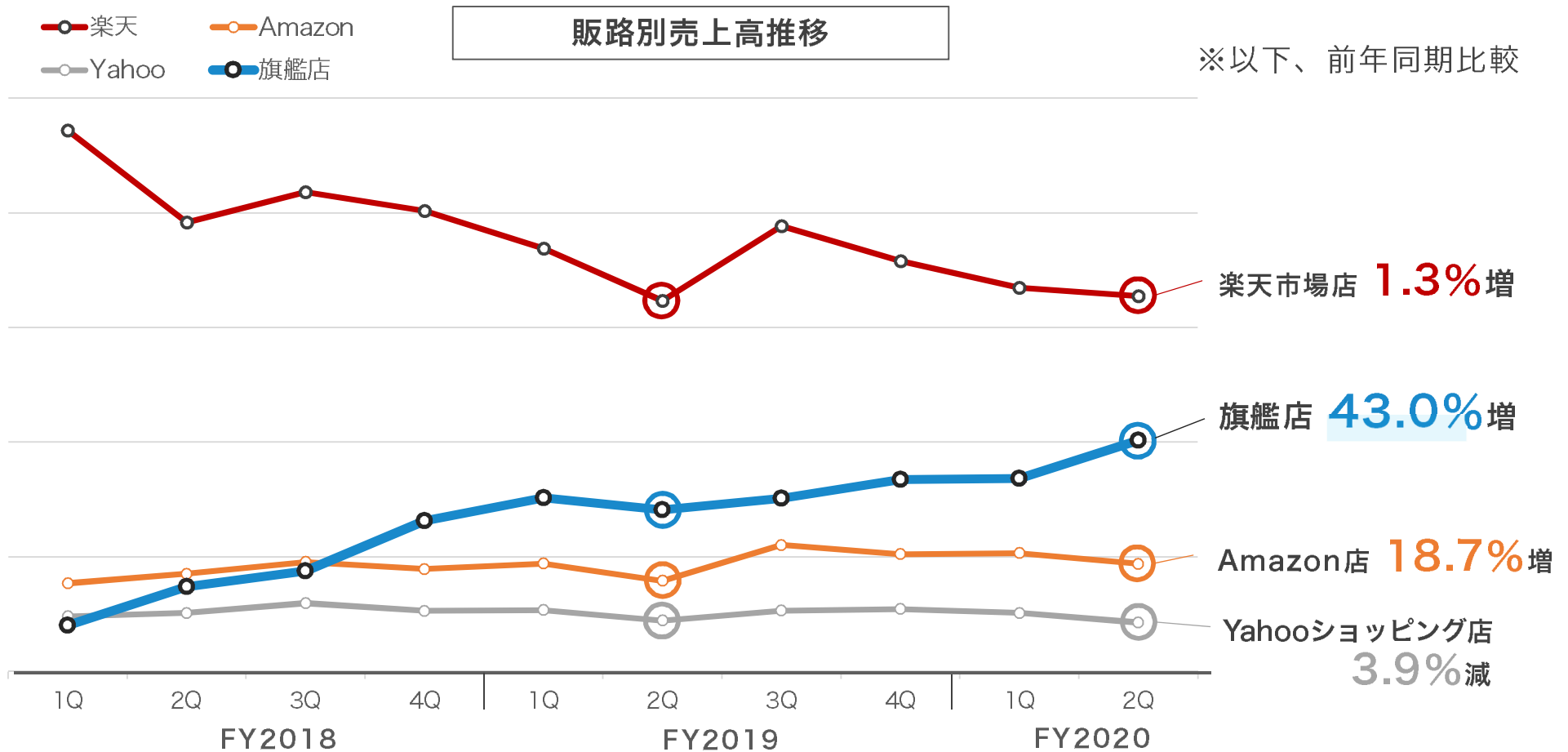
	前事業年度 (2019年3月期末)	当第2四半期		前事業年度 (2019年3月期末)	当第2四半期
流動資産	4,935	4,679	流動負債	2,410	2,114
うち、現預金	1,019	1,372	うち、借入債務	1,320	820
うち、売掛金	1,186	1,294	固定負債	52	27
うち、商品	2,405	1,854	負債合計	2,463	2,141
固定資産	1,102	1,082	株主資本	3,558	3,607
うち、有形・無形 固定資産	431	452	純資産合計	3,574	3,620
資産合計	6,037	5,762	負債純資産合計	6,037	5,762

(※) 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。

LOWYA事業の報告

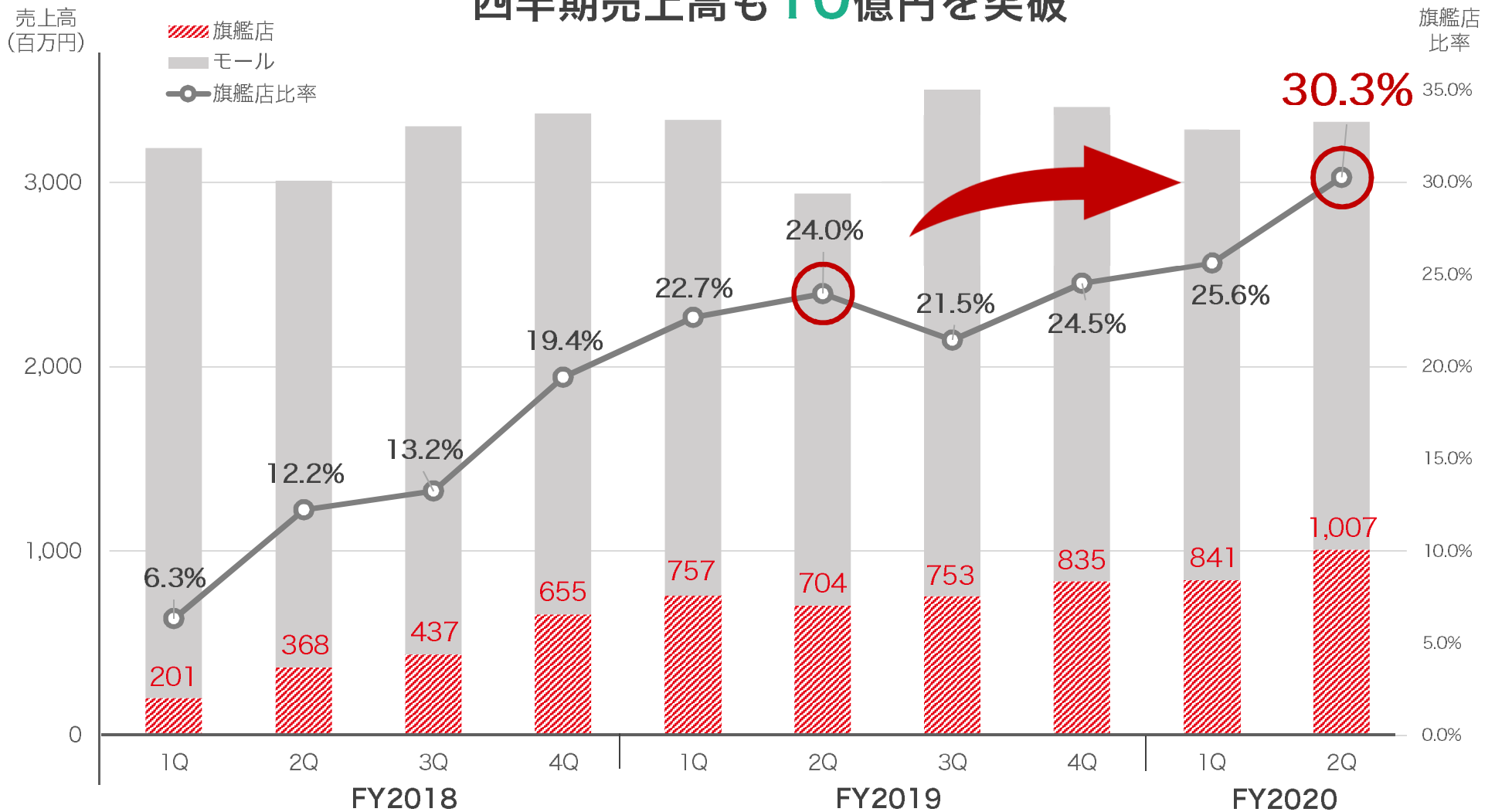
■ 販路別売上高推移<LOWYA事業>

旗艦店売上高は前年同期比**43.0%**増加
 旗艦店へのシフトが順調に推移



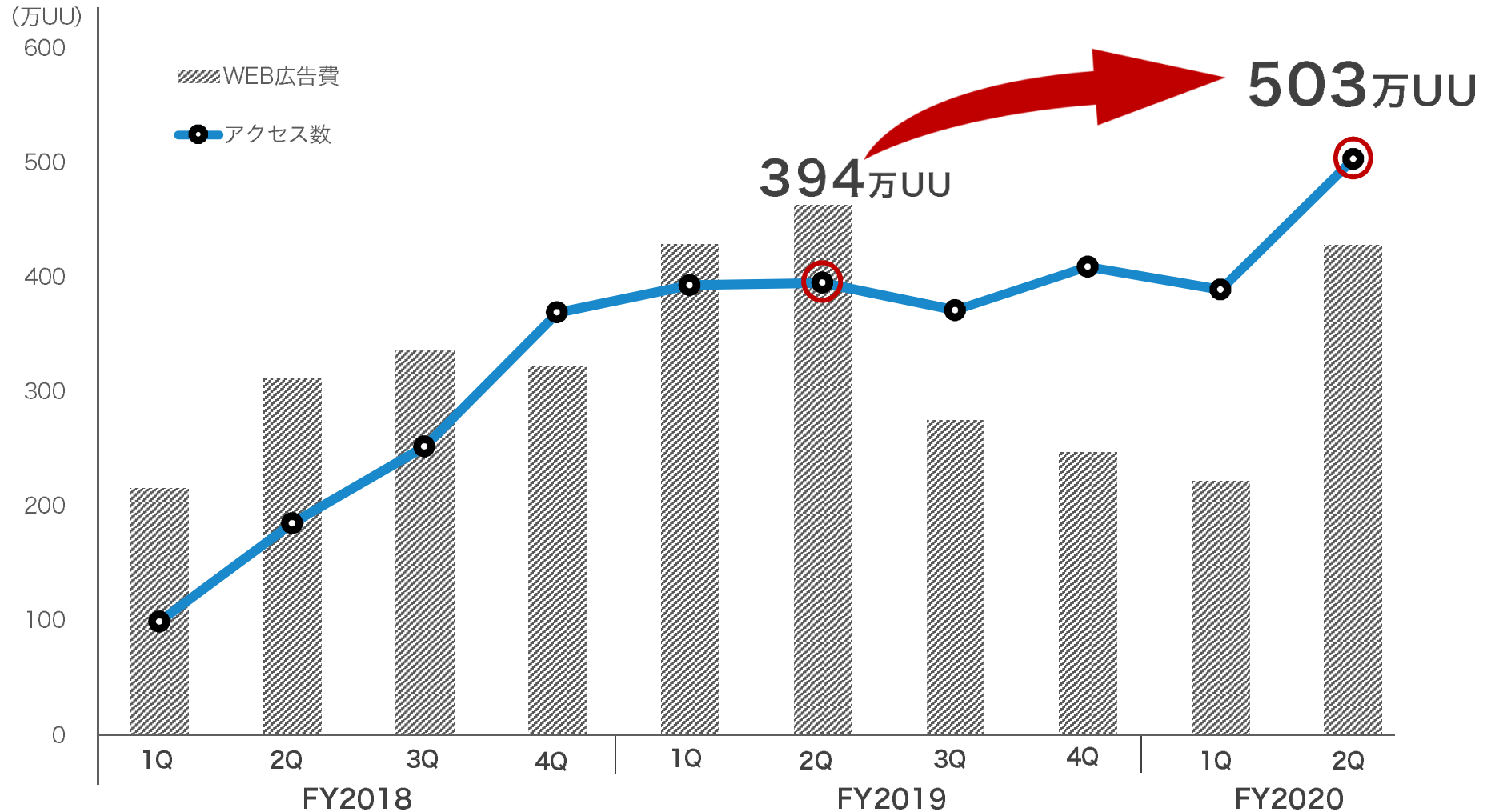
■ 販路別売上高推移<LOWYA事業 旗艦店 >

旗艦店比率は前年同期（2Q）の24.0%から**30.3%**に上昇
 四半期売上高も**10**億円を突破



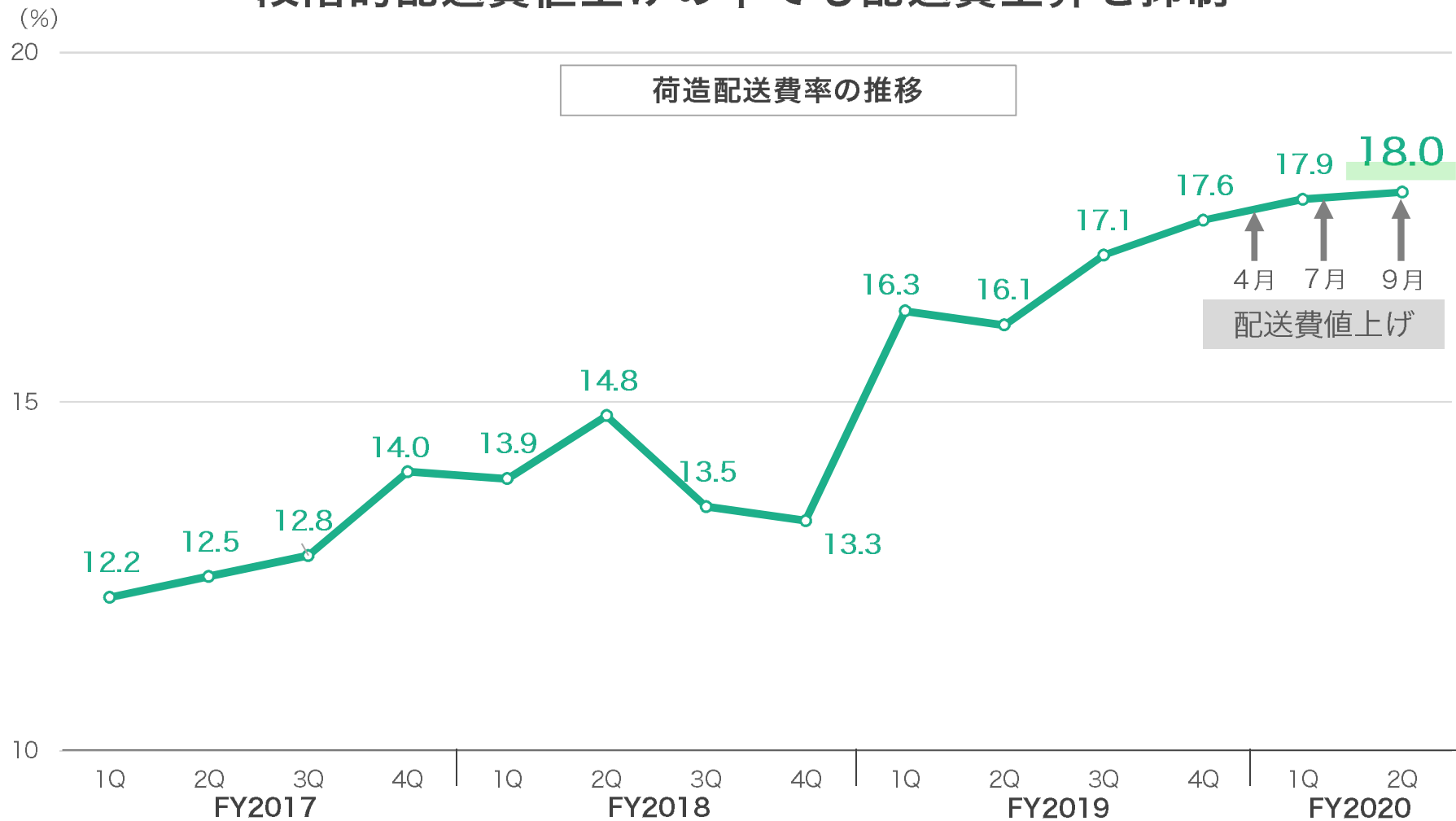
WEB広告推移<LOWYA事業 旗艦店 >

2Q以降、効率的なWEB広告投下を再開
アクセス数は前年同期比**27.4%**上昇



■ 配送費率推移<LOWYA事業>

在庫の適正配置および商品構成の見直しを実施
段階的配送費値上げの中でも配送費上昇を抑制



※売上高に対する荷造配送費の構成比率です。

■ 経営指標推移<LOWYA事業>

広告投下および消費税増税の駆け込み需要によりアクセス数が上昇
売価および商品構成の見直しにより客単価が上昇

項目	2019年3月期				2020年3月期	
	1Q (4-6月)	2Q (7-9月)	3Q (10-12月)	4Q (1月-3月)	1Q (4-6月)	2Q (7-9月)
前年同期比アクセス人数 (%)	125.1	110.1	109.8	98.2	91.3	101.2
前年同期比客単価 (%)	109.9	113.0	112.8	113.3	114.5	120.8
前年同期比CVR (%)	75.2	78.5	82.8	94.7	96.9	96.9
商品数 (注)	2,070	2,169	2,041	1,967	1,930	1,951
新商品投下数	112	99	91	103	57	55
平均決済レート (円)	107.58	108.74	111.59	109.05	107.70	107.37

(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。

■ 経営指標推移<LOWYA事業 旗艦店 >

2Q以降の効率的な広告投下再開によりアクセス数が上昇
客単価・CVRも順調に推移

項目	2019年3月期				2020年3月期	
	1Q (4-6月)	2Q (7-9月)	3Q (10-12月)	4Q (1月-3月)	1Q (4-6月)	2Q (7-9月)
【旗艦店】 前年同期比アクセス人数 (%)	396.6	213.5	147.2	111.0	99.0	127.4
【旗艦店】 前年同期比客単価 (%)	100.3	110.8	103.5	108.1	114.1	107.5
【旗艦店】 前年同期比CVR (%)	94.6	81.8	108.2	110.2	103.9	111.7

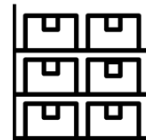
第2四半期の取り組み

- ① 利益改善に向けた取り組み
- ② 旗艦店アクセス・売上増加に向けた取り組み

■ 第2四半期の取り組み<①利益改善>

「利益改善」に向けた4つの取り組みは継続して実施中

①保管費の削減



課題

- ・在庫量の適正化
- ・保管効率向上のための設備導入検討
- ・倉庫管理システムの導入



上期進捗

- ・在庫量の適正化により、一部倉庫を減床
- ・保管効率向上のための設備導入を実施
- ・倉庫管理システムの導入に向けて進行中

②配送費の抑制



課題

- ・在庫の適正配置
- ・梱包サイズの見直し
- ・新規キャリアの導入



上期進捗

- ・海外物流拠点構築に向けて検討開始
- ・梱包サイズ見直しを継続的に実施中
- ・新たな配送ネットワークを構築

■ 第2四半期の取り組み<①利益改善>

「利益改善」に向けた4つの取り組みは継続して実施中

③原価率の改善



課題

- ・ サプライヤーの選択と集中
- ・ 商品入替による原価低減



上期進捗

- ・ サプライヤーの選択に向けて
監査**及び選定**を実施中
- ・ **商品ジャンル**の売上構成変化

④商品構成の見直し



課題

- ・ コスト構造に合わせた新商品および
新ジャンルの投下

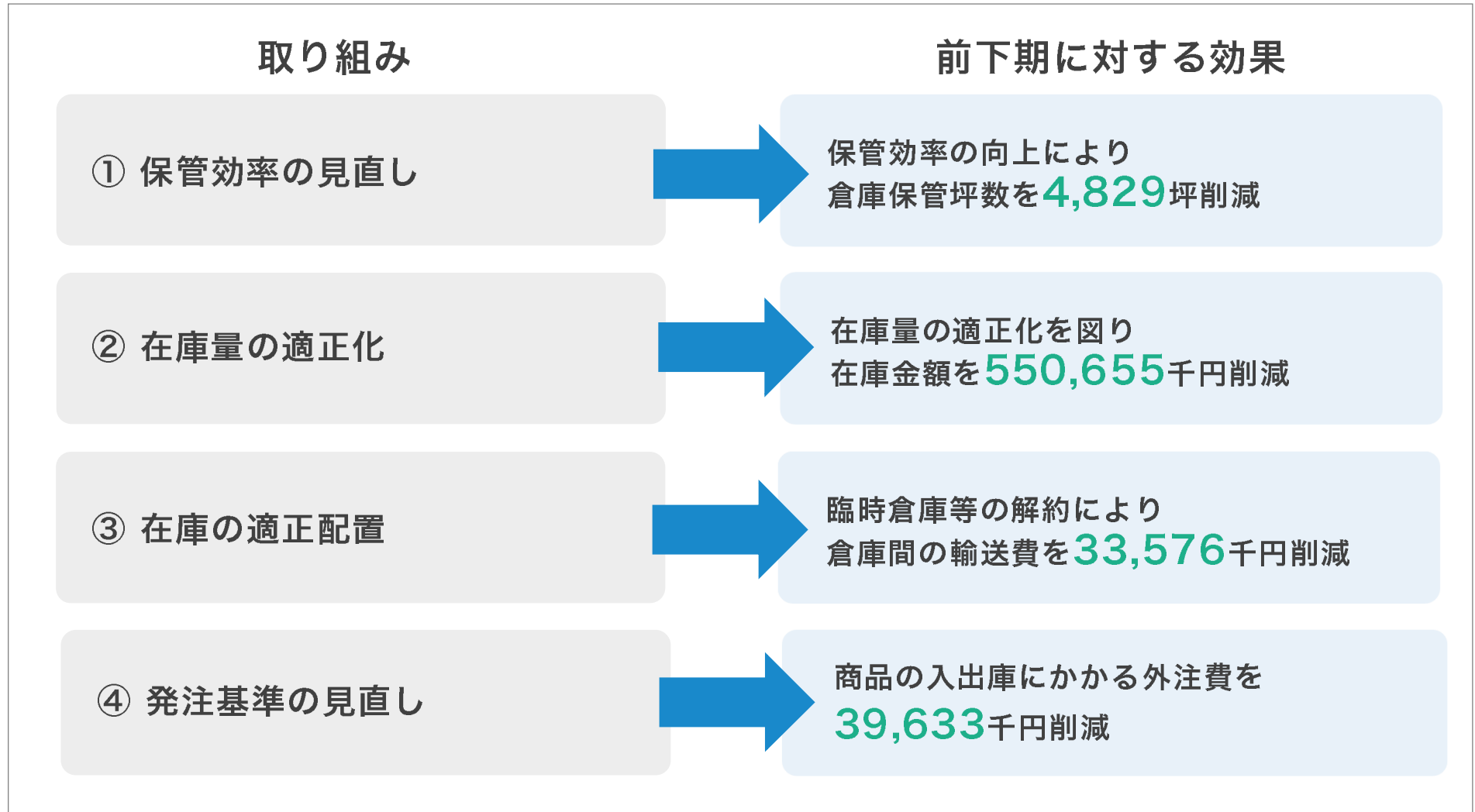


上期進捗

- ・ 利益率の高い**新ジャンル**及び
新商品の投下

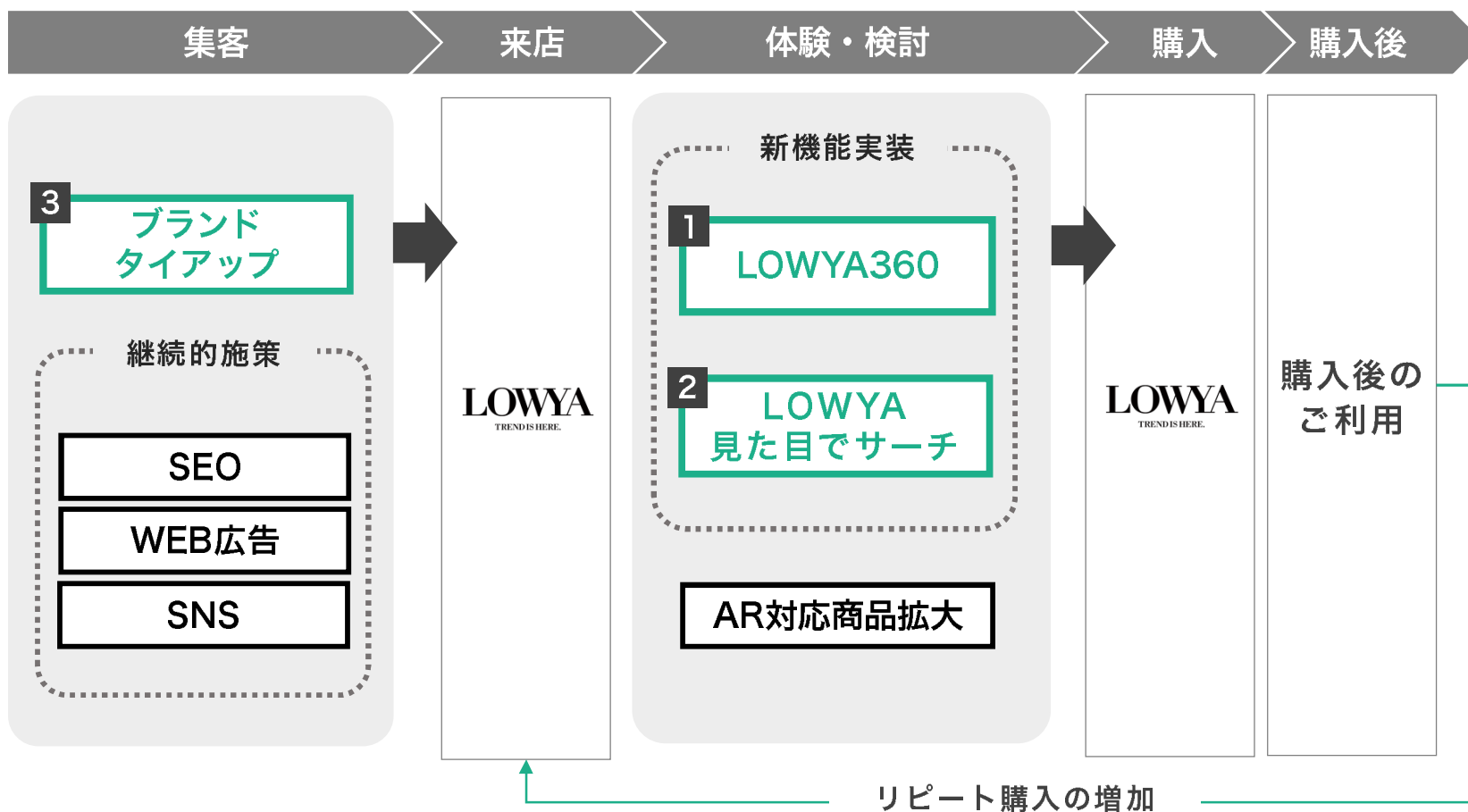
■ 第2四半期の取り組み<①利益改善>

「利益改善」に影響したその他の取り組み



■ 第2四半期の取り組み<②新規アクセス>

増税前需要に合わせたアクセス拡大と
体験型新機能による“買いやすさ”の提供



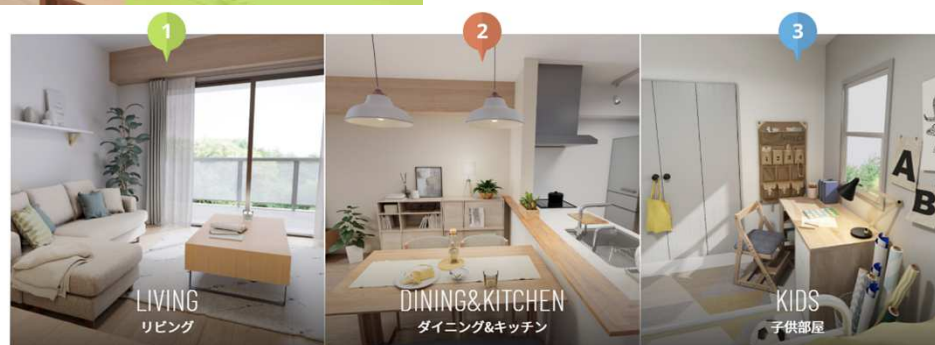
第2四半期の取り組み<②新規アクセス> 1 LOWYA360

自社開発・VR対応「LOWYA360」を公開 LOWYA ARモデルを使用したリアルな空間・質感を再現

まるでその場にいるかのような臨場感で、一軒丸ごと360度コーディネート



- ✓ インテリアの質感や光の陰影など細かな計算によって3Dで再現
- ✓ VRヘッドセットのアクセスに対応
- ✓ LOWYA ARと同じ3Dモデルを使用
- ✓ 商品購入前に空間イメージの確認



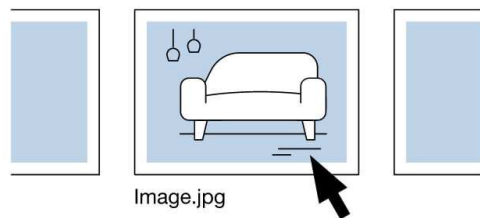
ディープラーニング使用「LOWYA見た目でサーチ」を公開 人工知能（AI）搭載の画像検索機能を自社開発

AIが画像のインテリアの形状・色を自動で判別し、LOWYAの中から類似商品をレコメンド表示

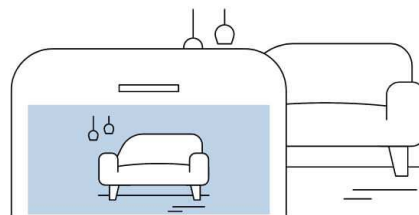


- ✓ 商品名やジャンルがわからなくてもイメージした商品にすばやくアクセス
- ✓ AIのコアシステム・ディープラーニングを使用し、膨大なデータの中から画像検索
- ✓ 再学習で精度の高い画像検索機能へ進化
- ✓ 順次対応商品カテゴリーを拡大

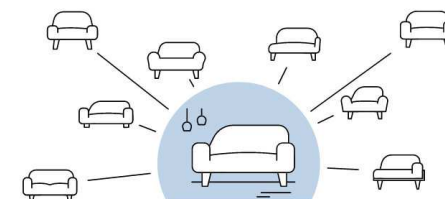
インテリアの画像をアップロード



カメラ付き端末なら
その場で撮影した画像が使える



マッチした商品が一覧で表示



アパレルブランド・アーティストとのタイアップ商品を企画 SNSキャンペーンと連動しインプレッションを拡大

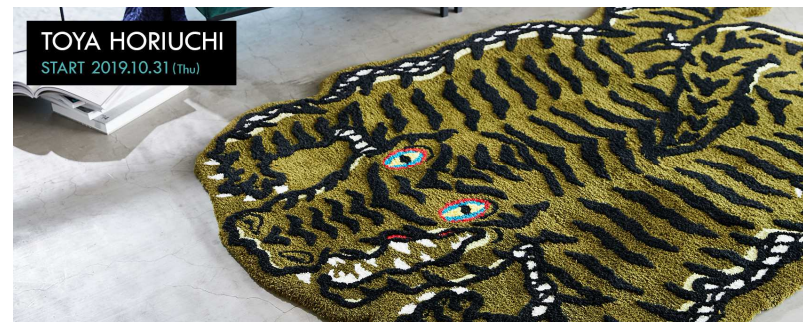
430 × LOWYA



BMXライダーチームがプロデュースする
アパレルライン「430」とのコラボ

インパクトのあるラグは、一枚置くだけで
部屋を明るくポップに演出します

TOYA HORIUCHI × LOWYA



注目のグラフィックアーティスト
TOYA HORIUCHIとのコラボ

お部屋をワイルドかつラグジュアリーに仕上げる、
ビッグサイズのアリゲーターラグです

※2019年10月31日発売開始

新規事業（研究開発）

DOKODEMO 事業

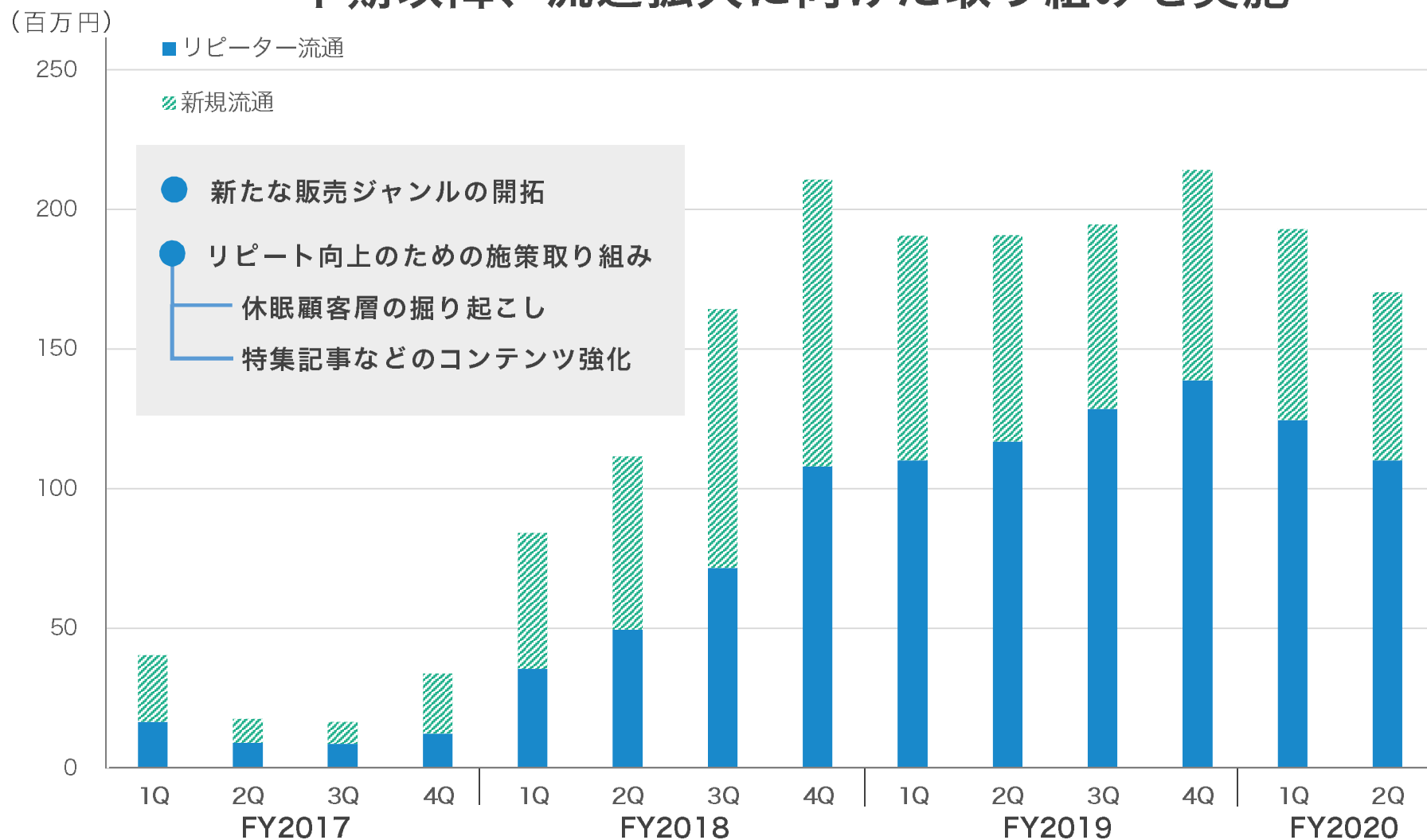
■ DOKODEMO事業 [指標]

会員数やアプリダウンロード数も順調に推移
更なるリピート顧客増加に向けCRM強化に取り組む

項目	2019年3月期 2Q	2020年3月期 2Q	前期比
会員数 (千人)	308	439	142.3%
APP DL数 (千)	700	876	125.1%
一人あたり購入金額 (円)	8,451	7,314	86.5%
取扱い商品数 (千)	120	294	245.4%
ブランド数	832	1,701	204.4%
配送実績 ※国と地域の配送実績数	87	97	111.5%

■ DOKODEMO事業 [流通推移]

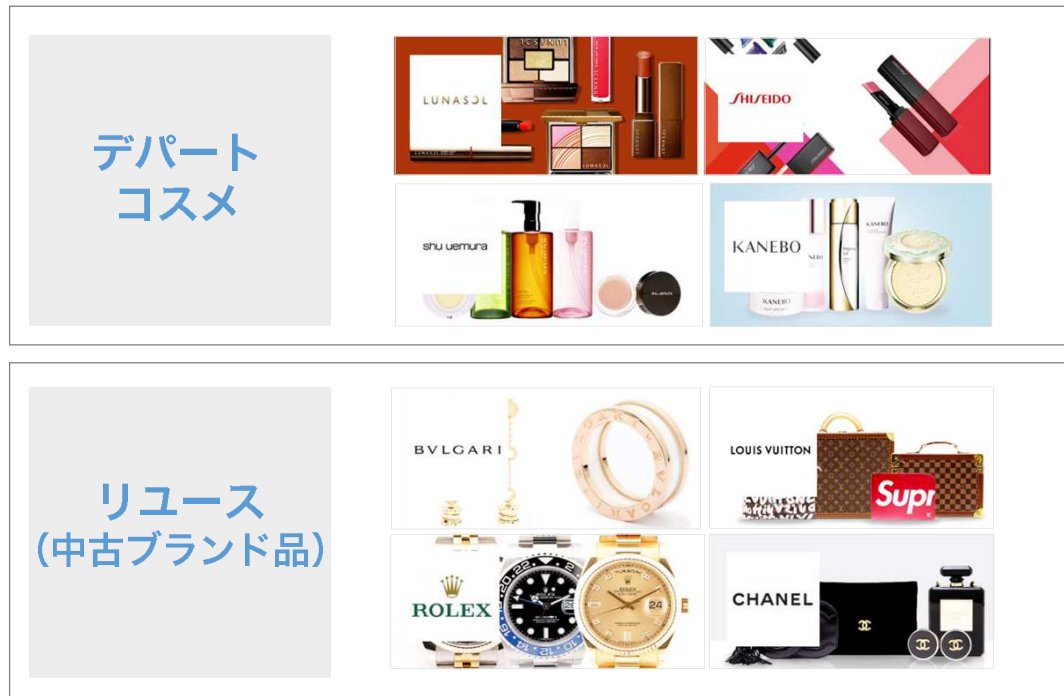
広告費抑制により、流通総額は前年同期比**10.7%減**
下期以降、流通拡大に向けた取り組みを実施



■ DOKODEMO事業 [施策強化]

デパートコスメ・リユース（中古ブランド品） カテゴリの取り扱いを強化

海外需要を見据えた商品カテゴリ注力による流通拡大を目指す

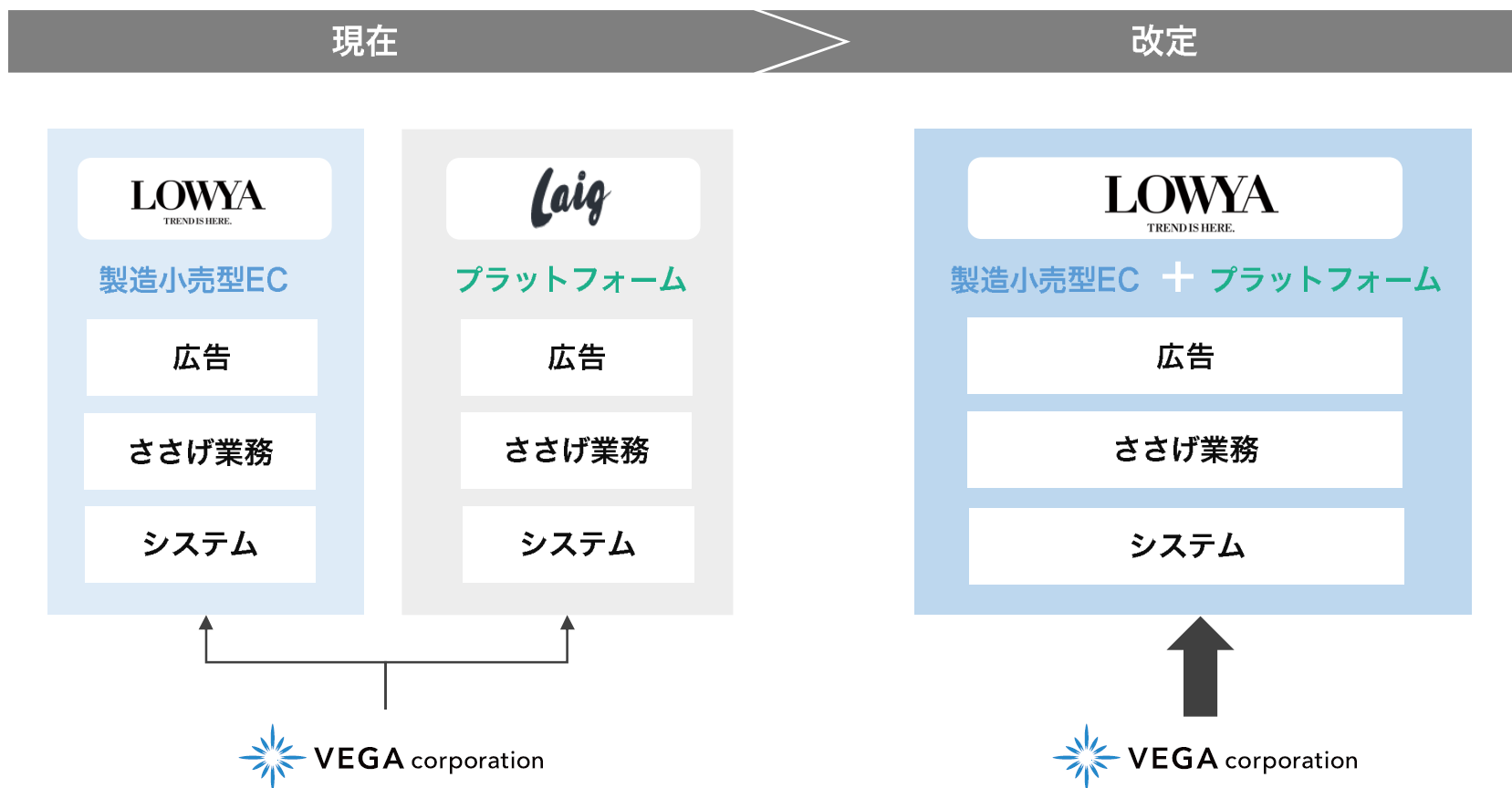


- ✓ デパートコスメ取扱
ブランド数：22 (2019年9月)
- ✓ リユース業界大手2社
「株式会社ティンパンアレイ」
「株式会社SOU」との提携
- ✓ 今後取扱商品数・ブランド数共に拡大

Laig 事業
Lifestyle is good.

■LOWYAとLaigの事業統合

LOWYAとLaigの事業統合により 事業投資を一本化・ダブルコストを解決

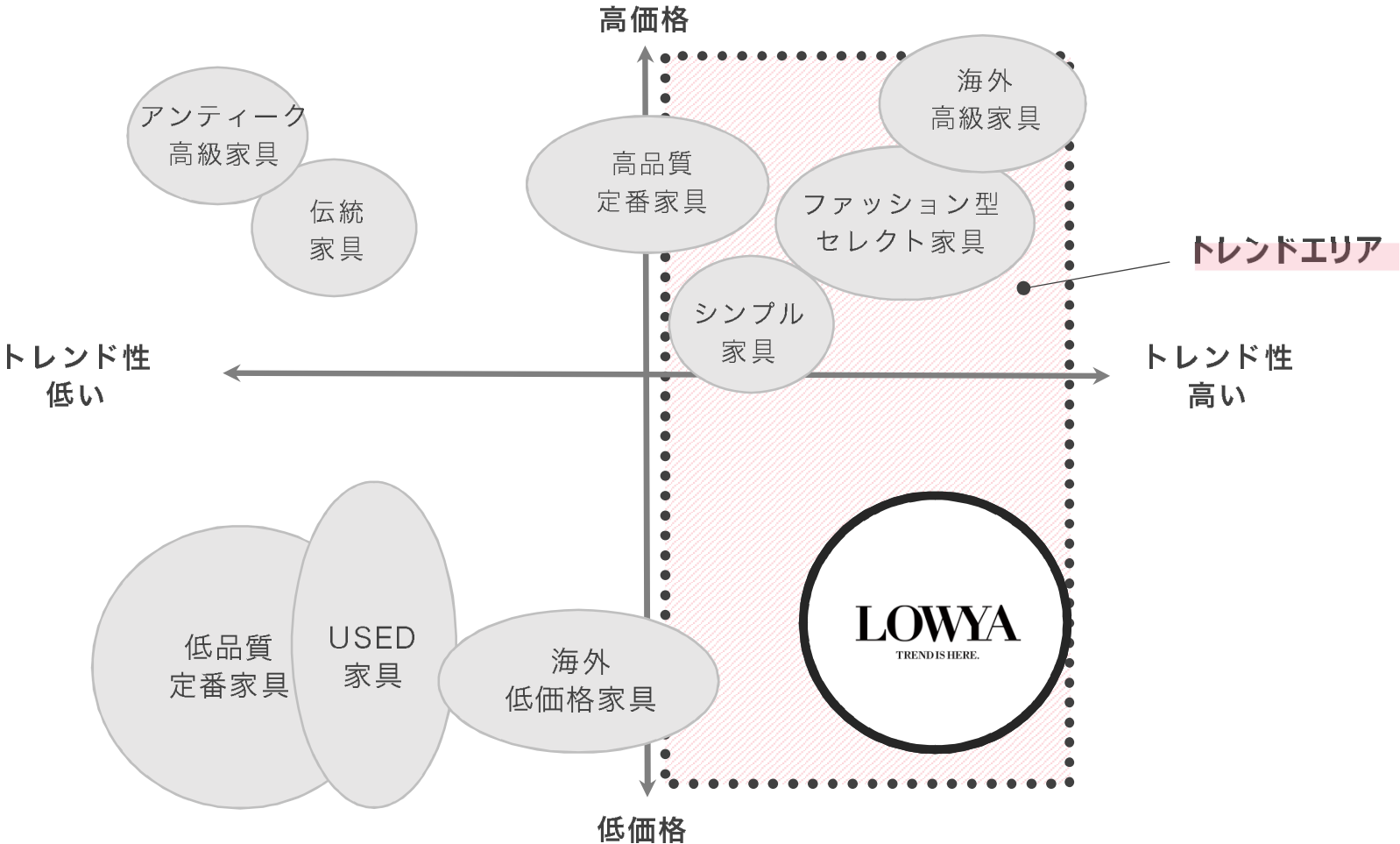


(※) ささげ業務とは、商品の撮影・採寸・説明原稿などの業務の総称であります。

Appendix

■ Appendix LOWYA事業：ポジショニング

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



■ Appendix LOWYA事業：サービスビジョン

「ファストインテリアとして」

お客様の期待価値を上回る
「記憶に残る体験」を提供する



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。

■ Appendix ビジネスモデルの特徴

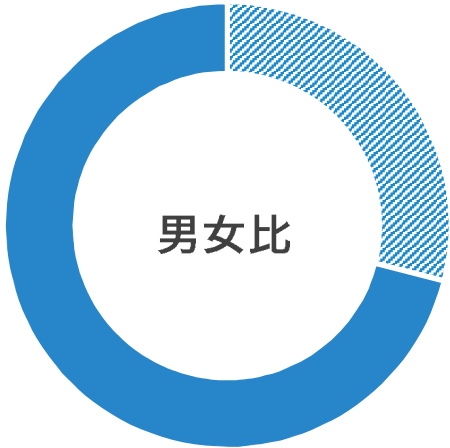
ECサイトにおける一連のプロセスを自社で行う
D2Cビジネスモデル
(Direct to Consumer)



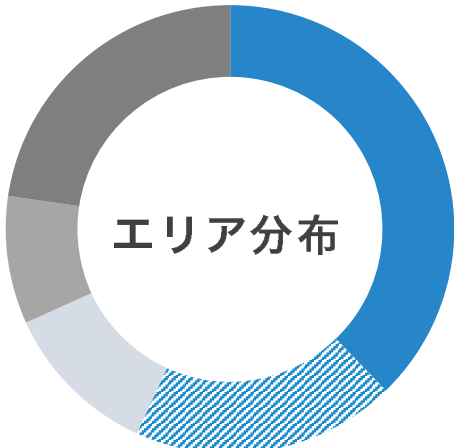
■ Appendix LOWYA事業 属性情報（男女比、エリア分布、世代分布）

都市圏を中心に30代女性の購入者が多い

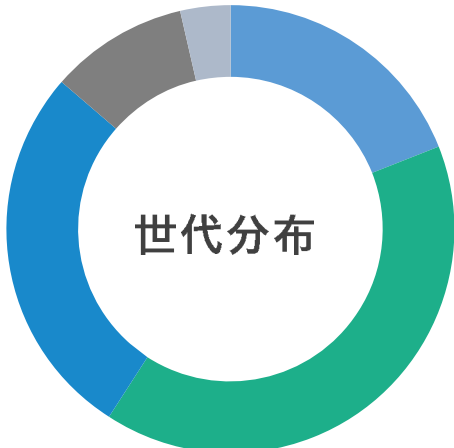
(2019/4~2019/9)



男性	29.0%
女性	71.0%

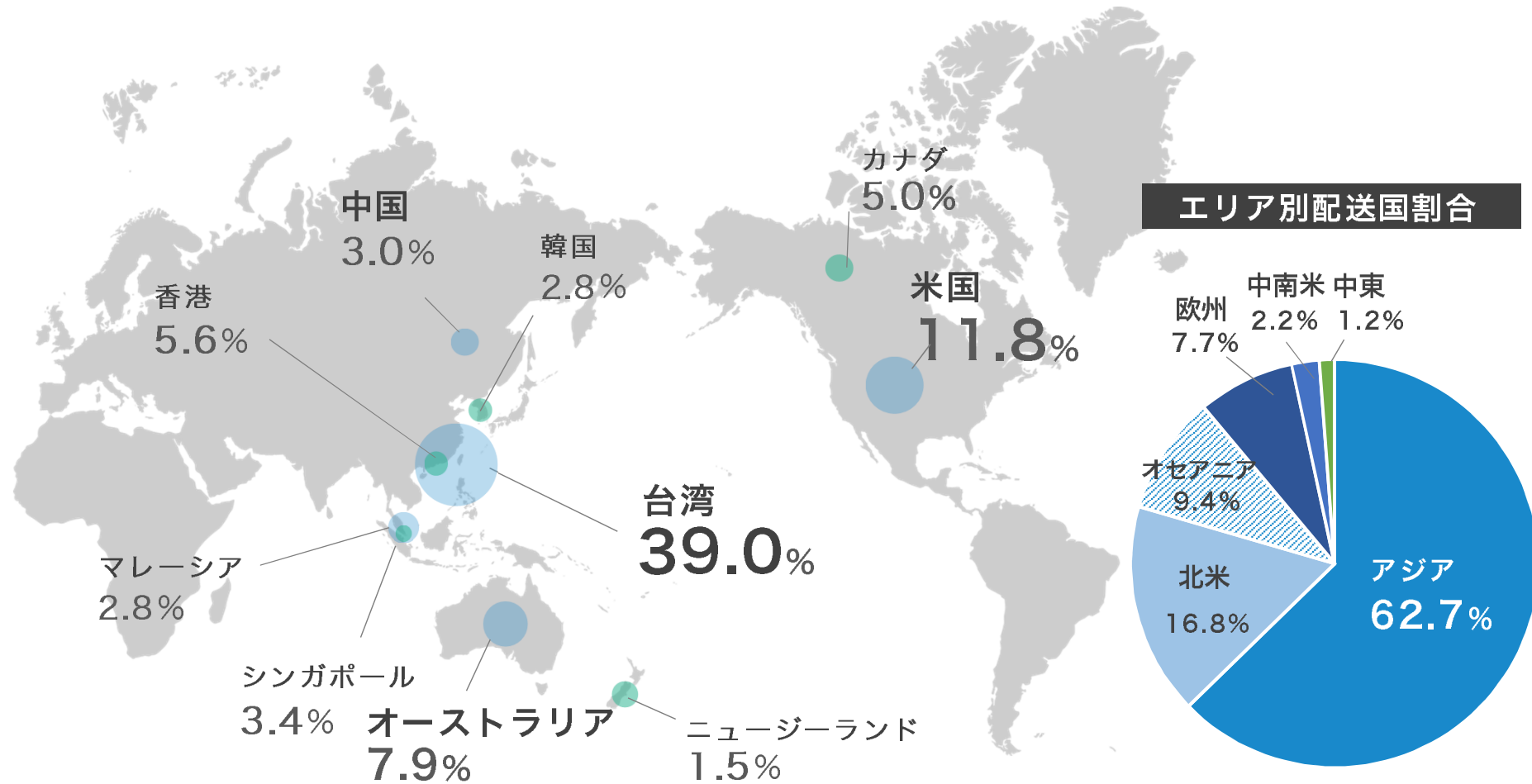


関東	37.7%
近畿	19.1%
東海	11.3%
九州	9.3%
その他	22.6%



20代以下	19.0%
30代	40.1%
40代	27.3%
50代	10.0%
60代	3.6%

流通総額における配送国の割合はアジアを中心に広く分布

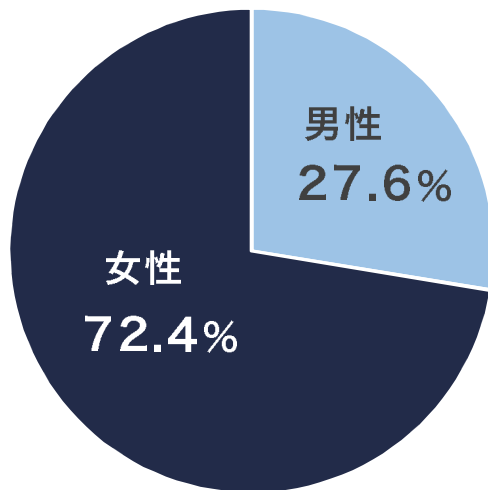


※ 配送国割合は、2019.07～09の流通総額における割合において算出

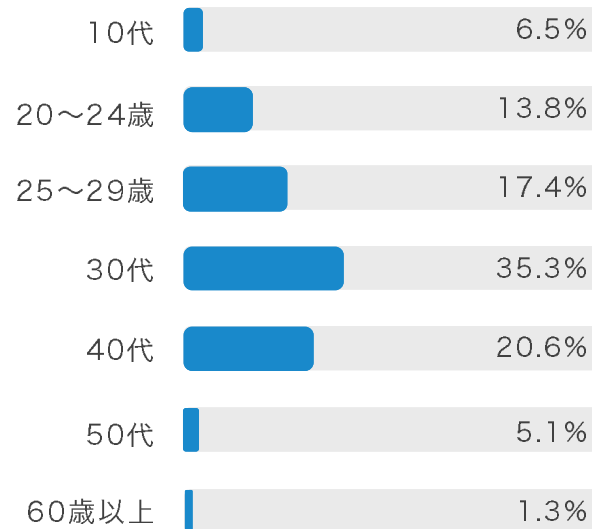
30代の女性を中心に利用者を拡大中

算出期間：2019/07～09

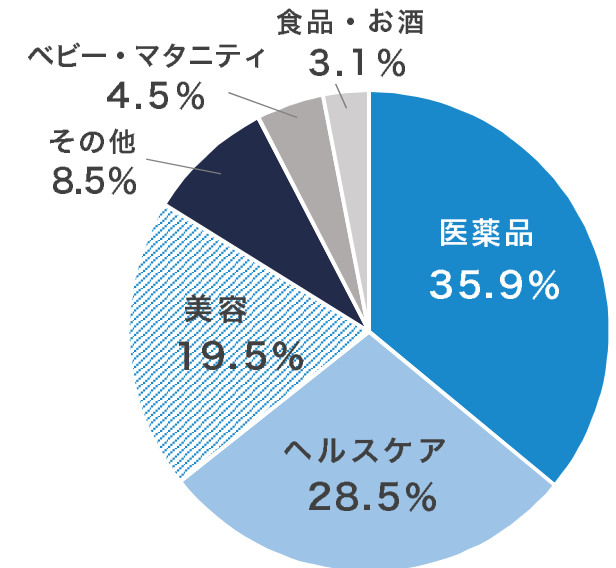
＜ユーザー属性＞
性別



＜ユーザー属性＞
年代



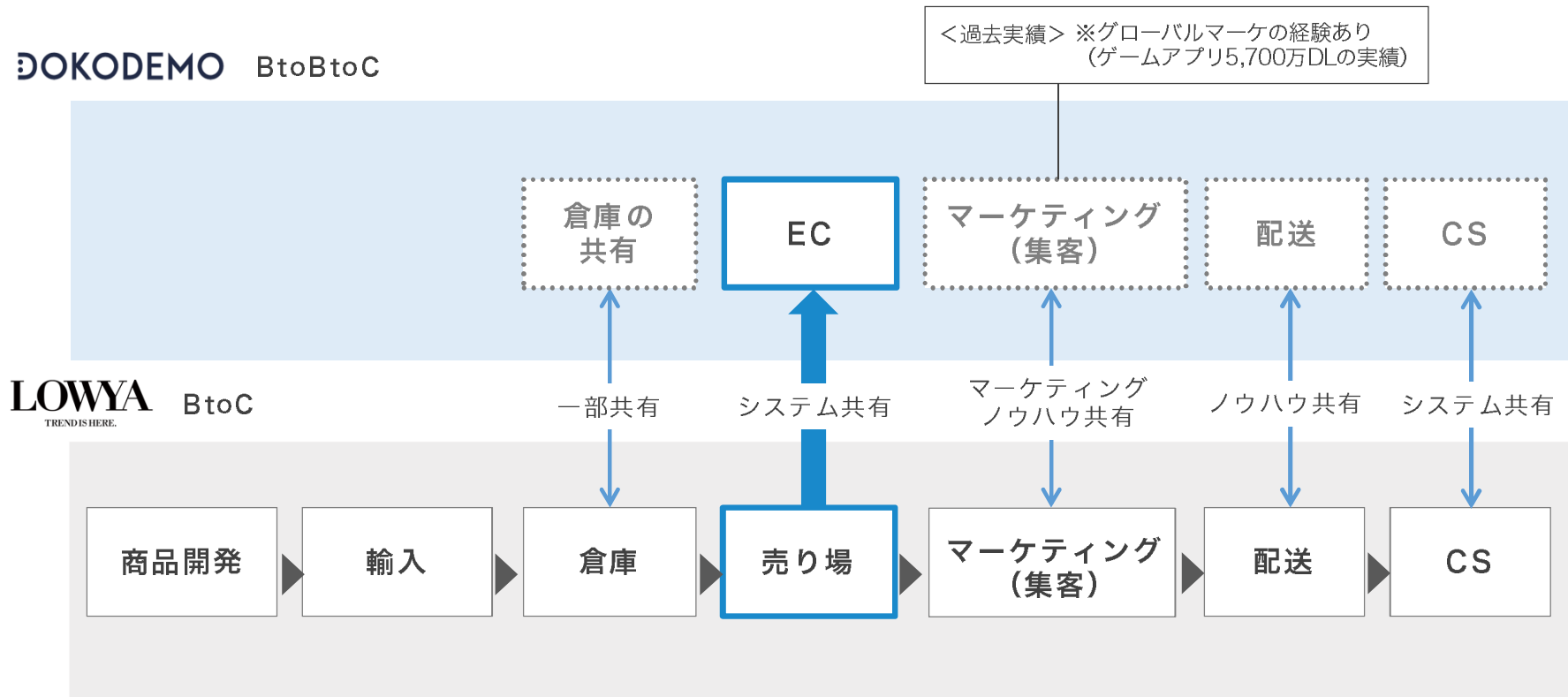
ジャンル別
売上比率



※ 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。

■ Appendix 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DOKODEMOと共有し最大化





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。