



2020年3月期 通期決算説明資料

株式会社ベガコーポレーション

証券コード：3542

■ Agenda

1. 2020年3月期 決算概要
2. LOWYA事業の報告
3. DOKODEMO事業の報告
4. 今後の展開
5. 業績予想
6. Appendix

■ 決算ハイライト

業績 概況

売上高	13,570	百万円	(前期比	101.9%)
営業利益	116	百万円	(前期	△296百万円)

・ 早期の利益改善により増収増益、旗艦店強化も順調に進捗

売上高

消費税増税の影響によりモール店は減少も、旗艦店は大幅成長

利益改善

販売価格や商品構成の見直しにより、原価率および配送費率を改善

費用削減

物流コストや研究開発費等の固定費削減も順調に進捗

・ 旗艦店売上高は前期比43.9%増加、売上比率は4Qで39.8%に上昇

アクセス増加

効率的なWEB広告投下によりアクセス数増加

・ 新技術を駆使した自社開発の新サービスをリリース

新サービス

2019年8月リアル空間VR「LOWYA360」リリース

新サービス

2019年10月画像検索機能「LOWYA見た目でサーチ」リリース

1. 2020年3月期 決算概要

■ 損益計算書

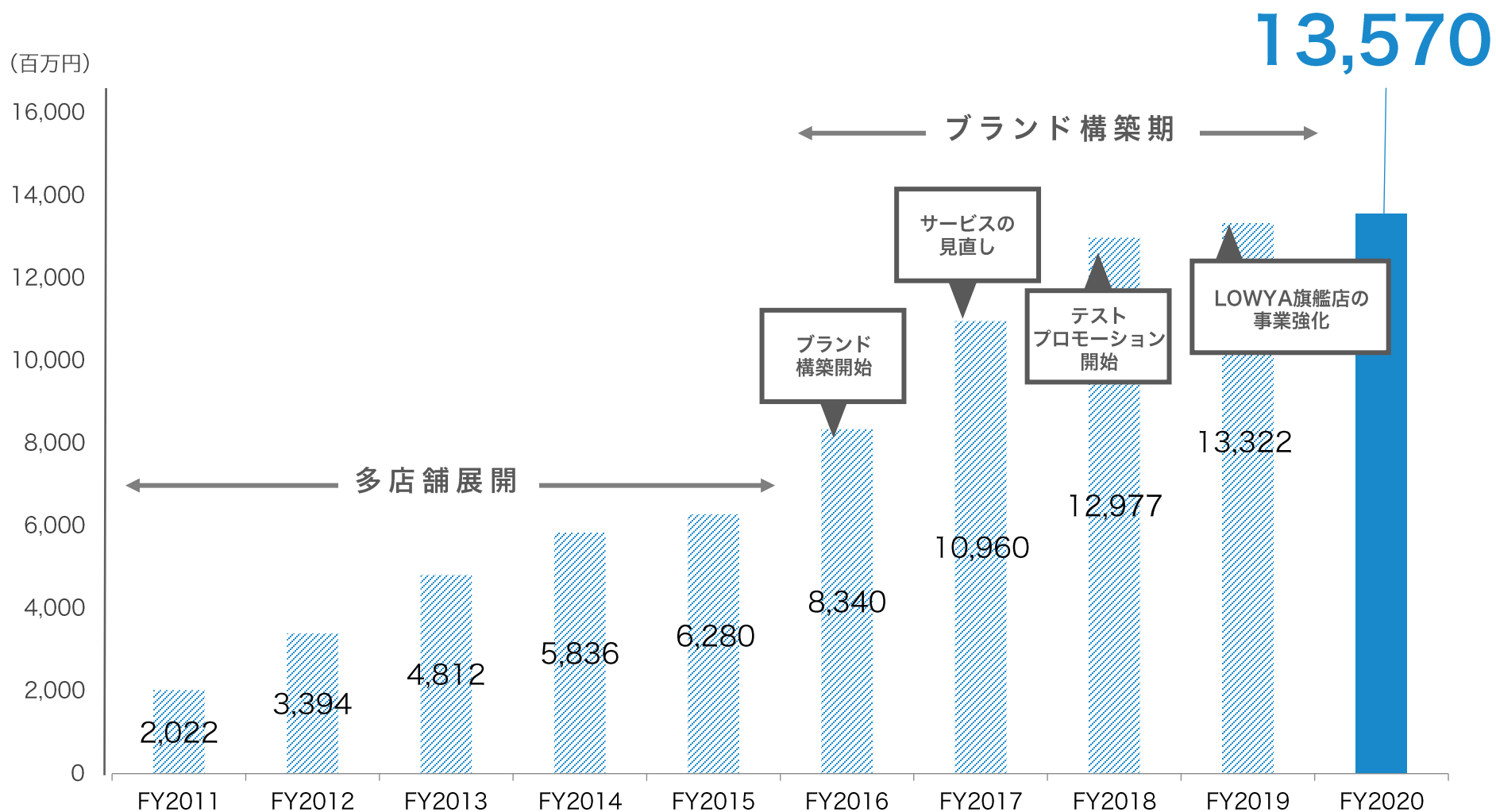
原価率改善や配送費率抑制 全社的なコスト削減により大幅に利益回復

(単位：百万円)

	前事業年度	売上比	当事業年度	売上比	増減	前期比
売上高	13,322	100.0%	13,570	100.0%	247	101.9%
売上総利益	7,181	53.9%	7,687	56.7%	505	107.0%
販管費	7,478	56.1%	7,571	55.8%	93	101.2%
営業損益	△296	—%	116	0.9%	412	—%
経常損益	△256	—%	146	1.1%	403	—%
当期純損益	△240	—%	40	0.3%	281	—%

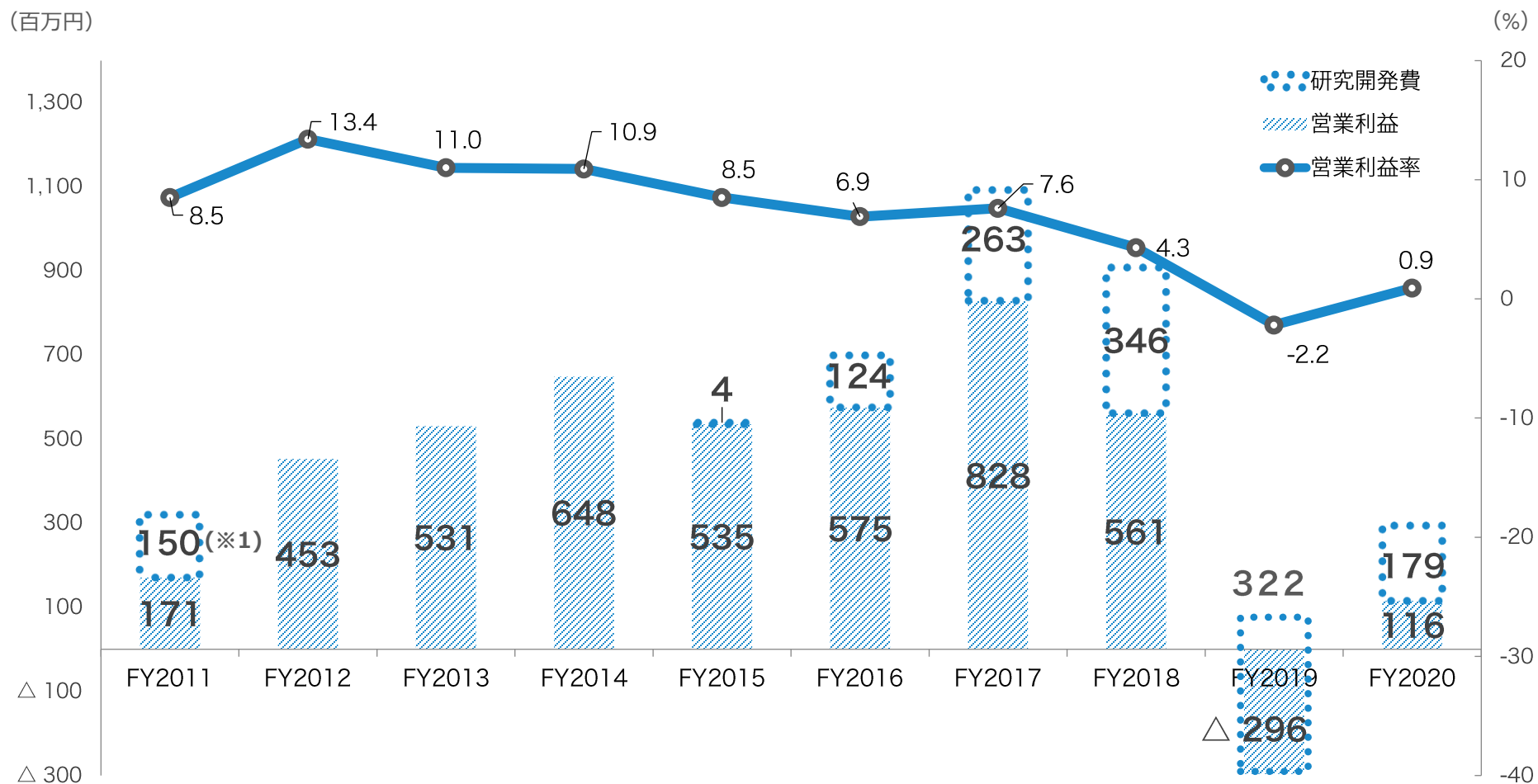
(※) 本資料の開示時点において、金融商品取引法に基づく監査手続は実施中であります。

設立以来16期連続増収を達成



■ 営業利益推移

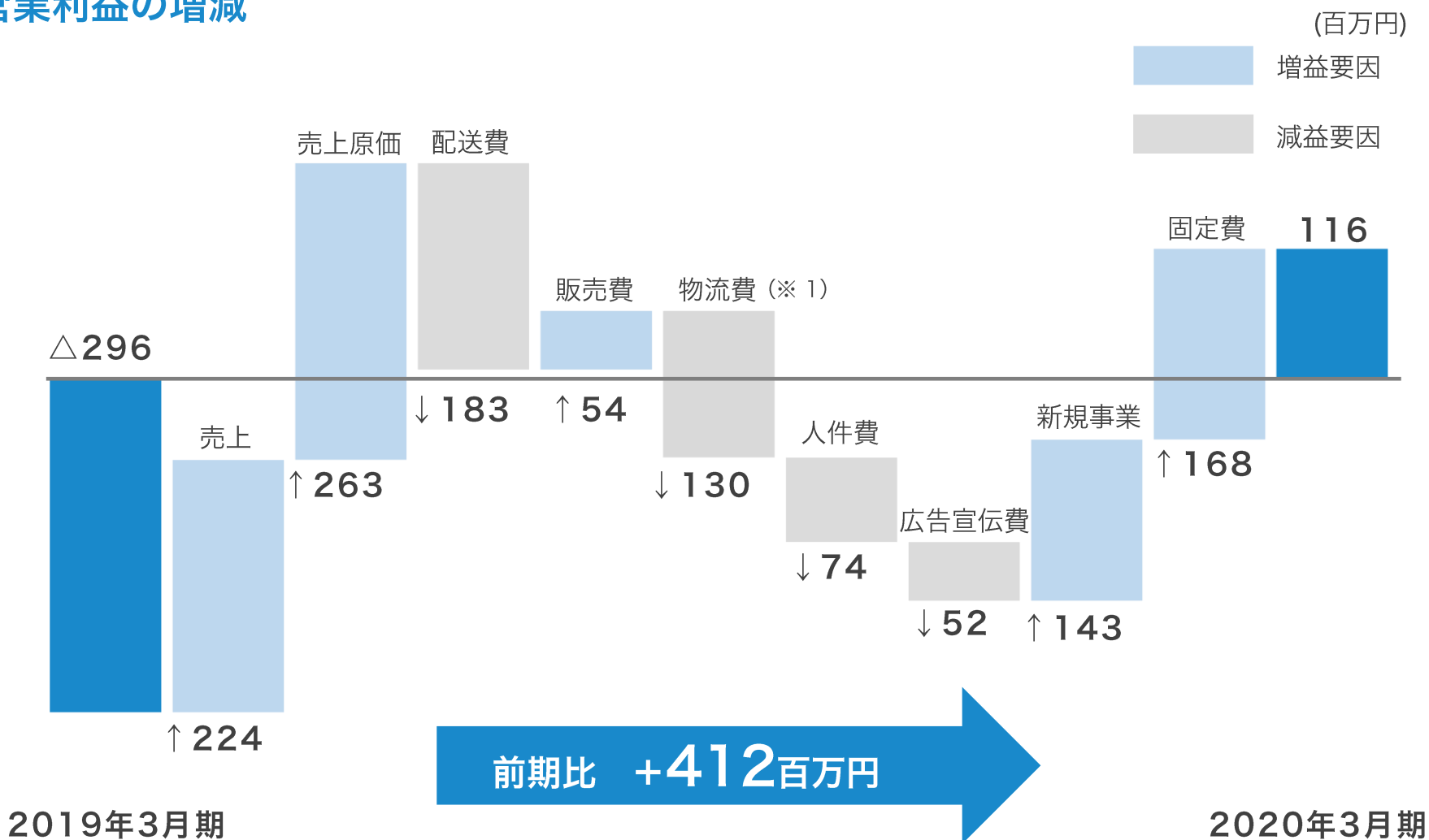
LOWYA事業の利益改善および 研究開発の効率化により早期の黒字化



(※) 研究開発費は収益と支出を純額で記載しているため、損益計算書上の販管費率と一致いたしません。

(※1) デジタルエンターテインメント事業に係わる研究開発費であります。

■ 営業利益の増減



(※1) 前期下期において計画的な倉庫の増床を行った為、増床分の倉庫家賃が前期は6か月分の計上となっておりますので、今期は178百万円増加となっております。

なお、オペレーション改善により倉庫作業費は48百万円削減しております。

(※2) 新規事業は収益と支出を純額で記載しているため、損益計算書上の数値とは一致いたしません。

■ 貸借対照表

在庫の適正化が順調に進捗し、商品在庫が**627**百万円減少
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)	当事業年度 (2020年3月期末)		前事業年度 (2019年3月期末)	当事業年度 (2020年3月期末)
流動資産	4,935	4,964	流動負債	2,410	2,242
うち、現預金	1,019	1,308	うち、借入債務	1,320	820
うち、売掛金	1,186	1,631	固定負債	52	54
うち、商品	2,405	1,777	負債合計	2,463	2,297
固定資産	1,102	1,041	株主資本	3,558	3,628
うち、有形・無形 固定資産	431	513	純資産合計	3,574	3,708
資産合計	6,037	6,006	負債純資産合計	6,037	6,006

(※) 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

2-1. <全体>LOWYA事業の報告

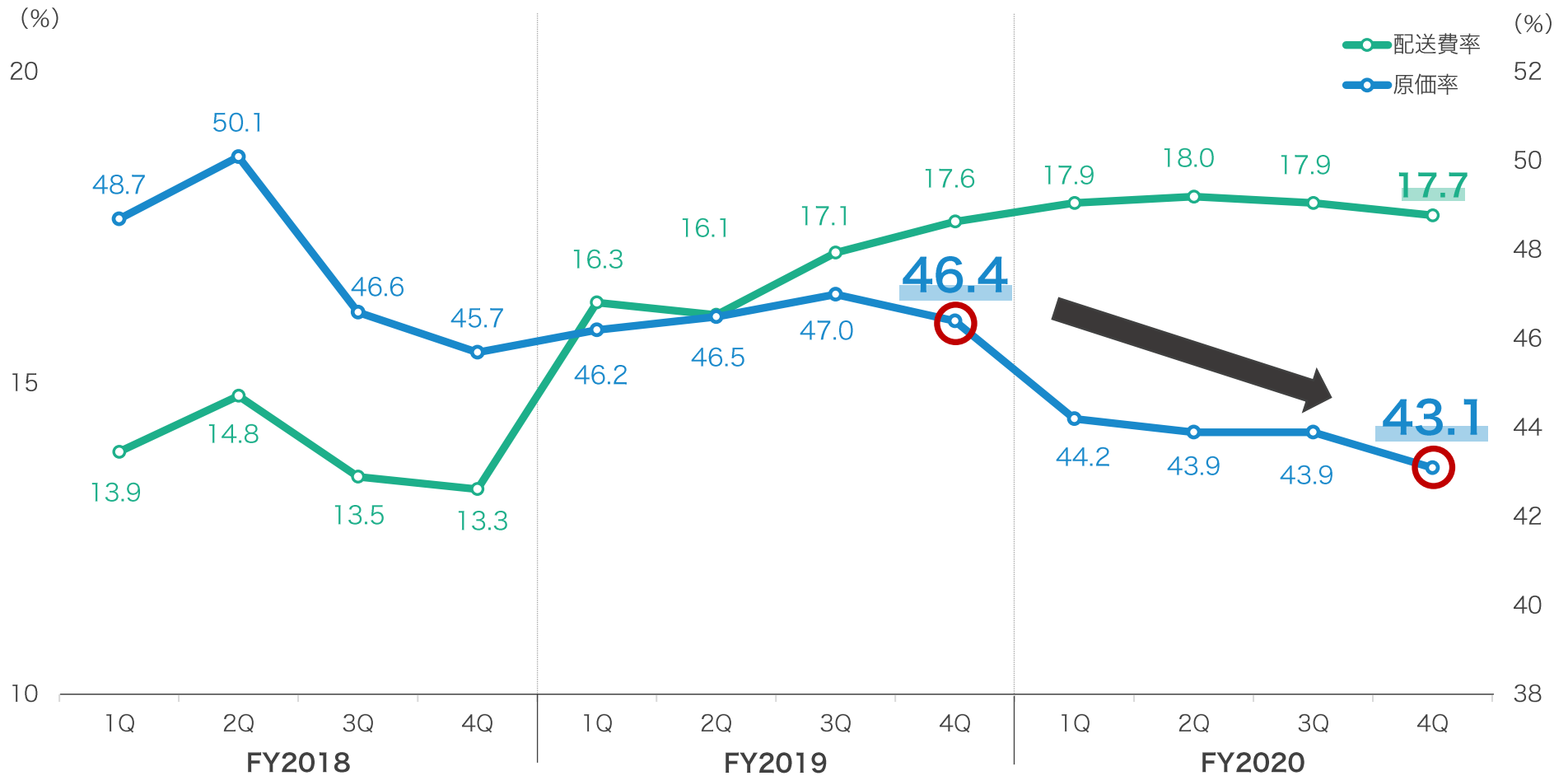
モール店は減少も、旗艦店の成長により売上高は増加
全社的な利益改善により大幅に利益回復

(単位：百万円)

	前事業年度	売上比	当事業年度	売上比	前期比
売上高	13,203	100.0%	13,427	100.0%	101.7%
売上総利益	7,062	53.5%	7,550	56.2%	106.9%
販管費	7,036	53.3%	7,254	54.0%	103.1%
営業利益	26	0.2%	295	2.2%	1,133.1%

全体 < LOWYA事業 > 原価率および配送費率の推移

販売価格や商品構成の見直しにより
 配送費率は高止まり、原価率が大幅改善



※売上高に対する原価および荷造配送費の構成比率です。

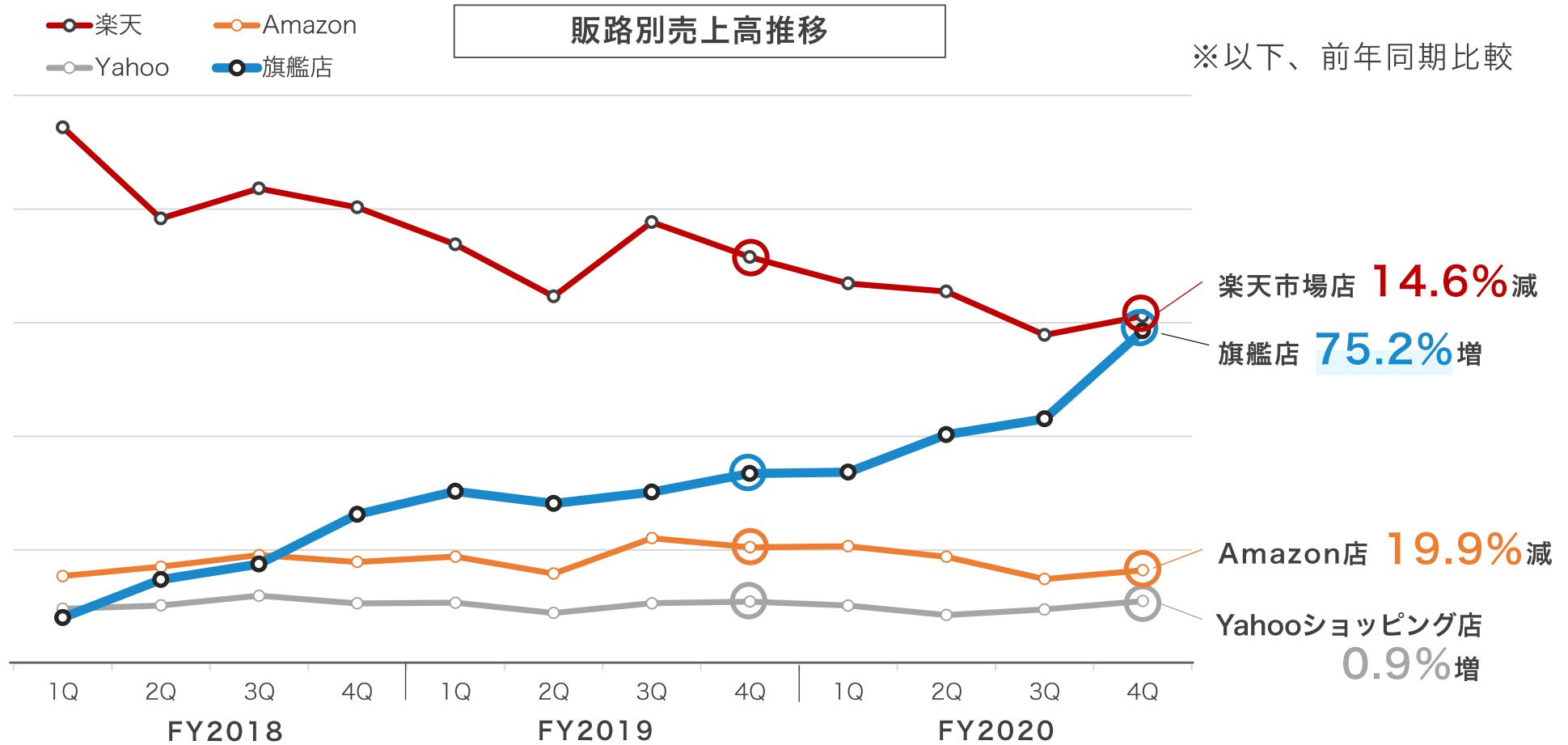
効率的な広告投下によりアクセス数が増加
販売価格や商品構成の見直しにより客単価が上昇

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 (1-3月)	1Q (4-6月)	2Q (7-9月)	3Q (10-12月)	4Q (1月-3月)
前年同期比アクセス数 (%)	125.1	110.1	109.8	98.2	91.3	101.2	91.9	112.6
前年同期比客単価 (%)	109.9	113.0	112.8	113.3	114.5	120.8	113.4	106.8
前年同期比CVR (%)	75.2	78.5	82.8	94.7	96.9	96.9	86.3	91.6
商品数 (注)	2,070	2,169	2,041	1,967	1,930	1,951	1,763	1,709
新商品投下数	112	99	91	103	57	55	78	57
平均決済レート (円)	107.58	108.74	111.59	109.05	107.70	107.37	107.57	108.69

(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。

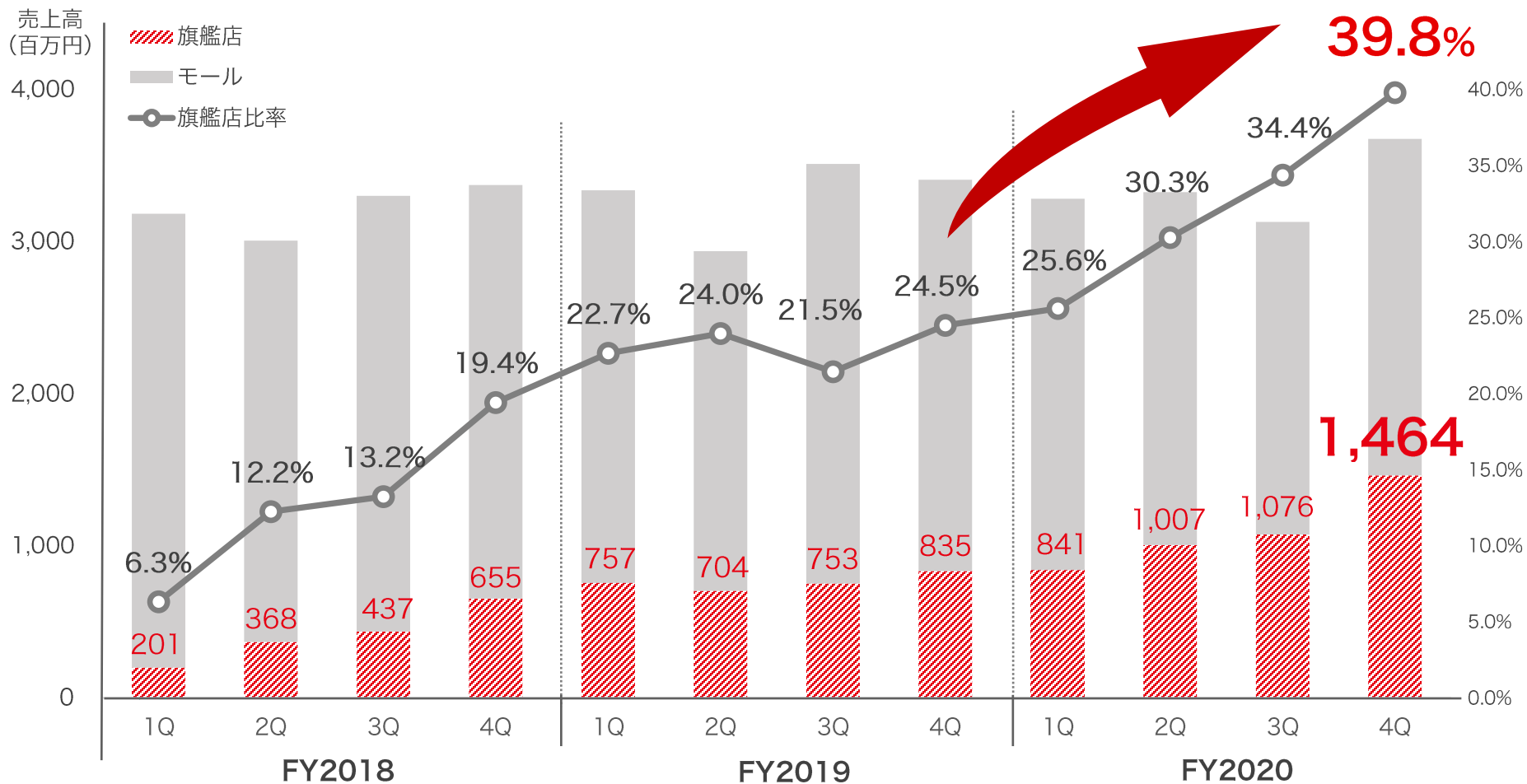
全体 < LOWYA事業 > 販路別売上高推移

旗艦店売上高は前年同期比**75.2%**増加
 旗艦店へのシフトが順調に推移



2-2. < 旗艦店 > LOWYA事業の報告

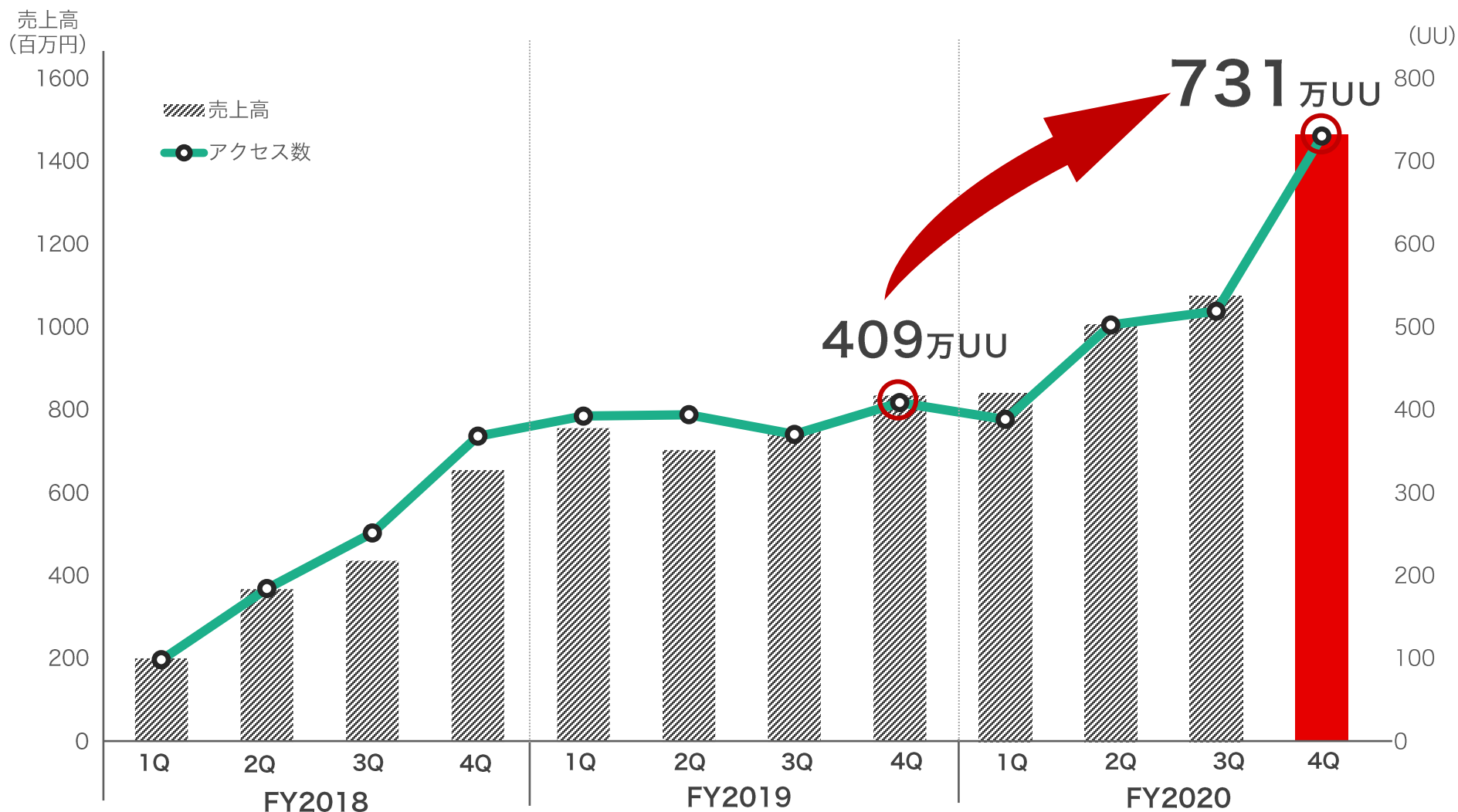
旗艦店の4Q売上高は**1,464**百万円を達成
 旗艦店比率は**39.8%**に上昇



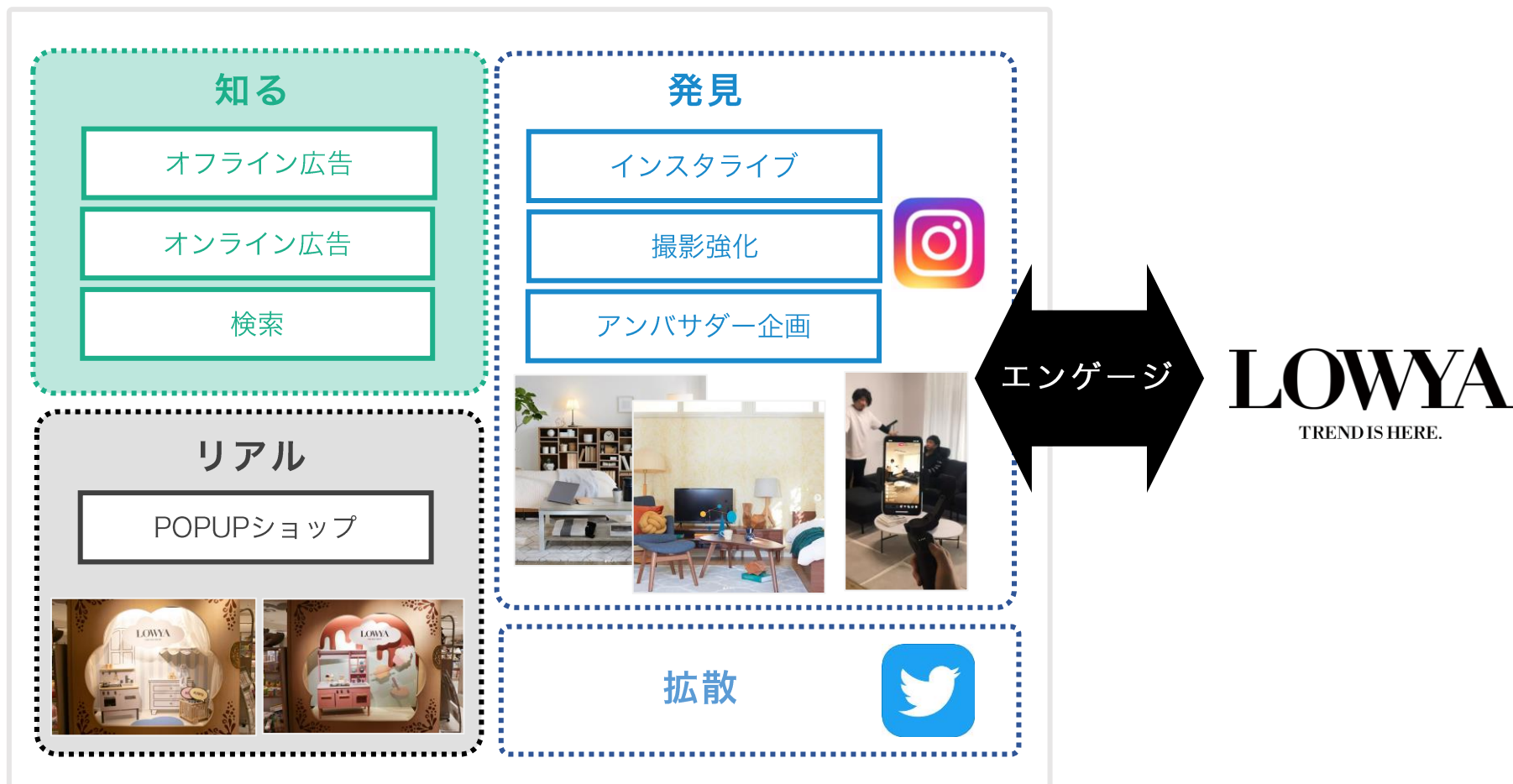
効率的な広告投下としてSEOやSNS強化に取り組み
アクセス数が前年同期比**78.6%**増加と売上高増加に寄与

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 (1-3月)	1Q (4-6月)	2Q (7-9月)	3Q (10-12月)	4Q (1-3月)
【旗艦店】 前年同期比 アクセス数 (%)	396.6	213.5	147.2	111.0	99.0	127.4	140.1	178.6
【旗艦店】 前年同期比客単価 (%)	100.3	110.8	103.5	108.1	114.1	107.5	108.5	97.0
【旗艦店】 前年同期比CVR (%)	94.6	81.8	108.2	110.2	103.9	111.7	94.2	101.1

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**78.6%**増加



SNSとECサイト間の相互連動を強化 新規・リピートアクセス促進とファンの獲得施策を実施



空間をリアルに再現したVR対応「LOWYA 360」 人工知能（AI）搭載の画像検索機能「LOWYA見た目でサーチ」 自社開発にて連続リリース

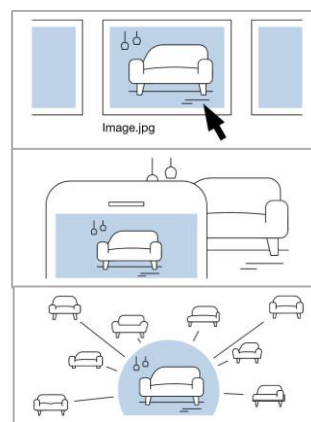
「LOWYA 360」

- LOWYA ARの3Dモデルで3D空間全体を360度見渡せる新たなコーディネート提案
- リアルと見間違えるほどの再現性
- VRモード対応



「LOWYA見た目でサーチ」

- ディープラーニングを使用した画像検索機能
- 画像のインテリアの形状・色を判別し、LOWYAの中から類似商品をレコメンド
- 当社の膨大なデータとアップされる画像で再学習を繰り返し、機能の精度が進化

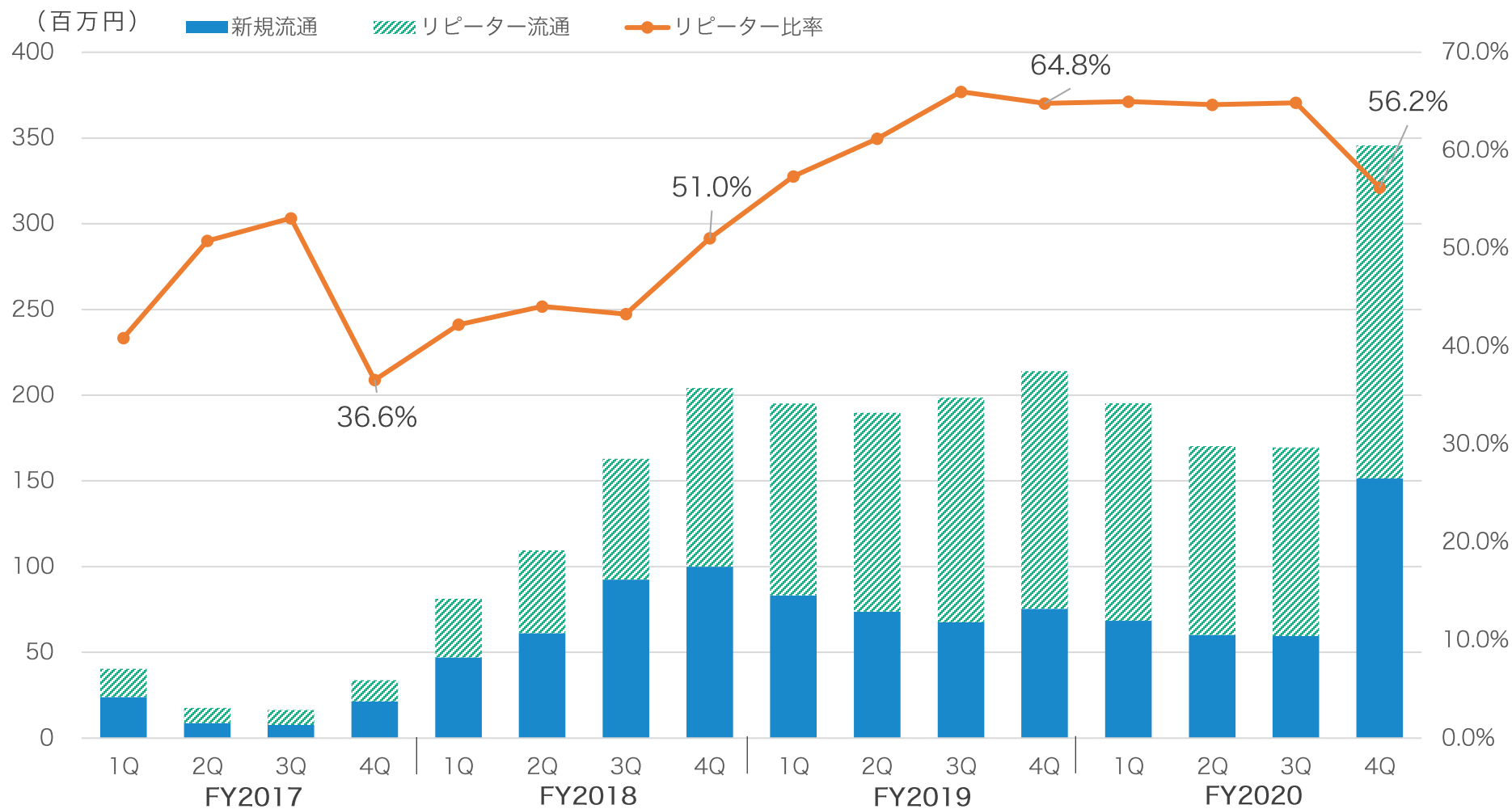


3. DOKODEMO事業の報告

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

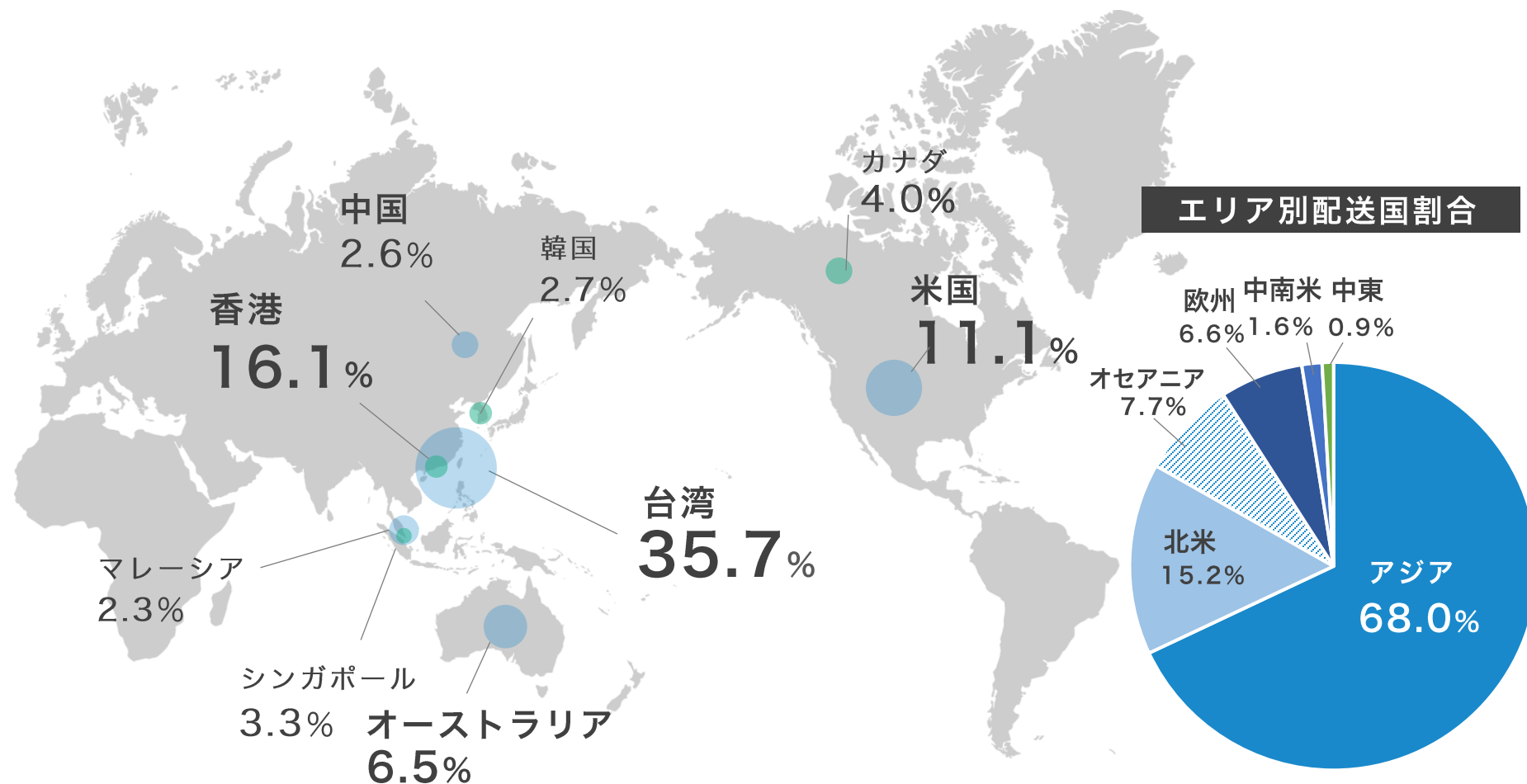
項目	2019年3月期 実績	2020年3月期 実績	前期比
会員数 (千人)	374	514	137.2%
APP DL数 (千)	804	976	121.3%
一人あたり購入金額 (円)	10,686	9,553	89.2%
取扱い商品数 (千)	74	70	94.2%
ブランド数	1,065	1,249	117.3%
配送実績 ※国と地域の配送実績数	96	99	103.1%

月間流通総額が1億円を達成



■ DOKODEMO事業_流通総額における配送国割合

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

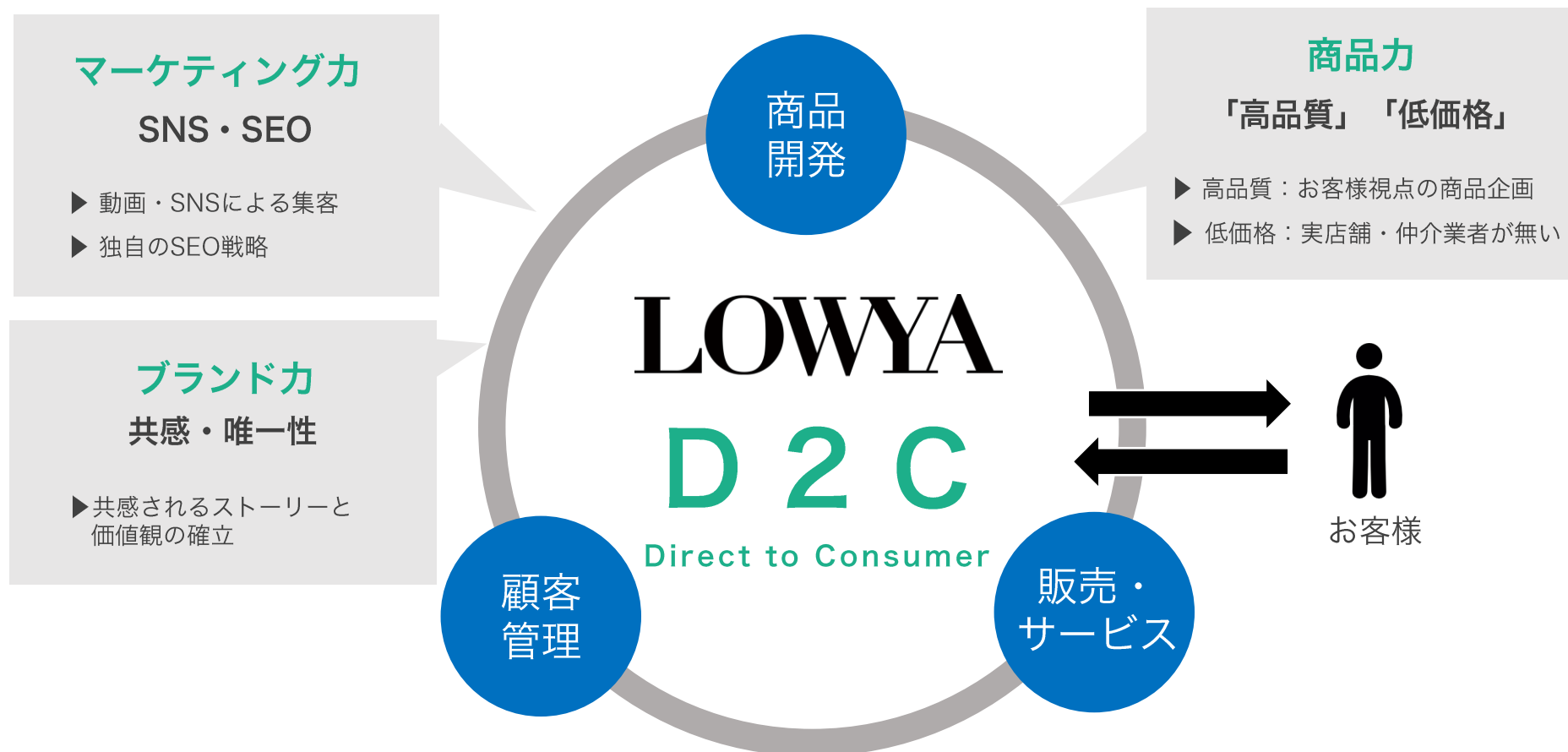


※ 配送国割合は、2019.4~2020.3の流通総額における割合において算出

4. 今後の展開

■ 今後の展開<①本格的D2C>

「一気通貫の製造小売EC」の特性を生かし
本格的にD2Cビジネスモデルを展開



D2C (Direct to Consumer) : オンライン専業かつ直販の事業形態

■ 今後の展開<②商品>

新商品投入と既存商品の改良

新商品



既存商品



新しい価値を提供しつつコストを削減

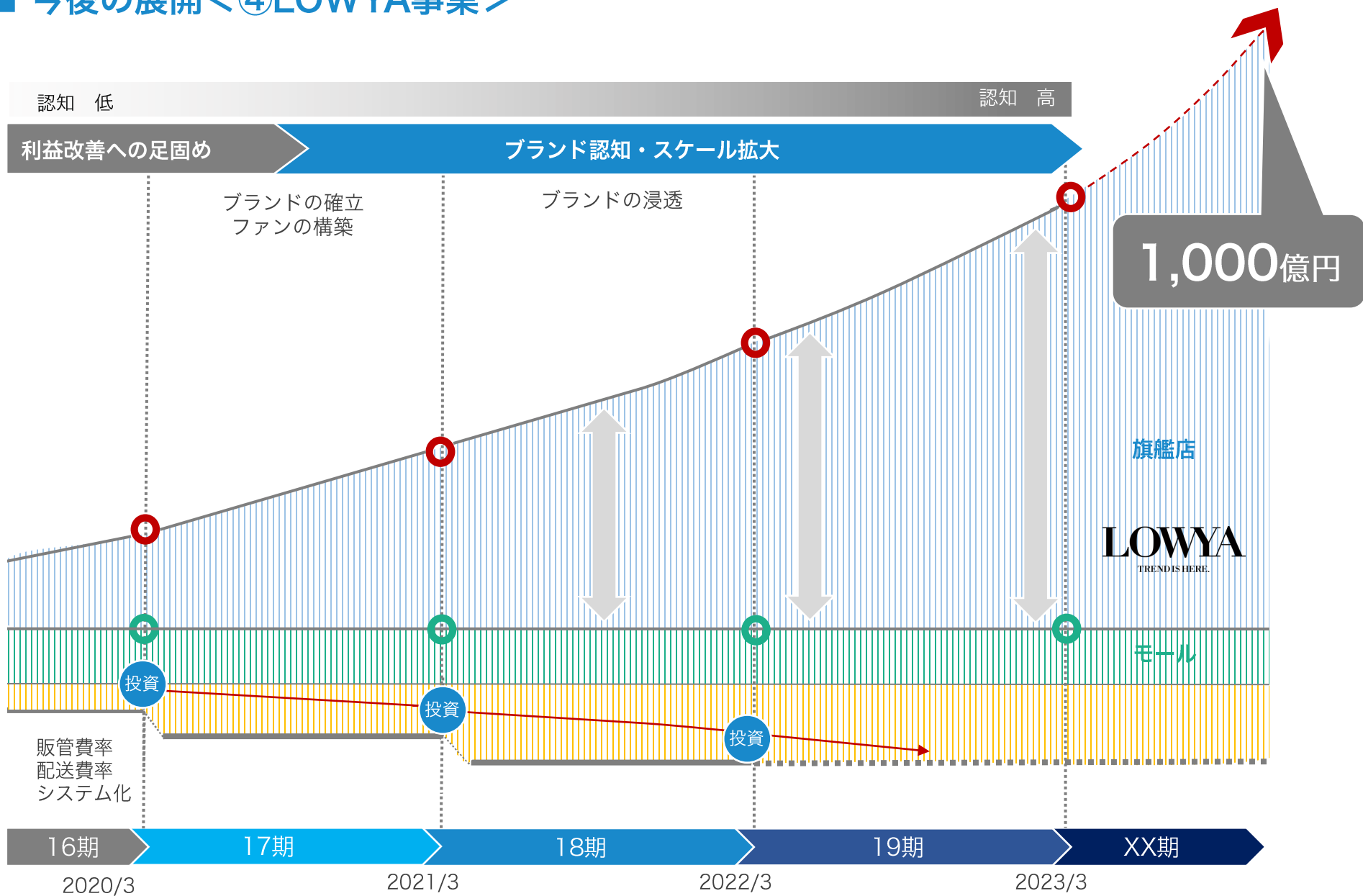
■ 今後の展開<③サービス>

お客様目線に立った細やかなサービスの実装



利便性の充実と安心感の提供

■ 今後の展開<④LOWYA事業>



5. 業績予想

■ 2021年3月期 業績予想

本格的なD2Cビジネスモデルの展開に向け、
LOWYA旗艦店の更なる強化およびブランド認知拡大に注力

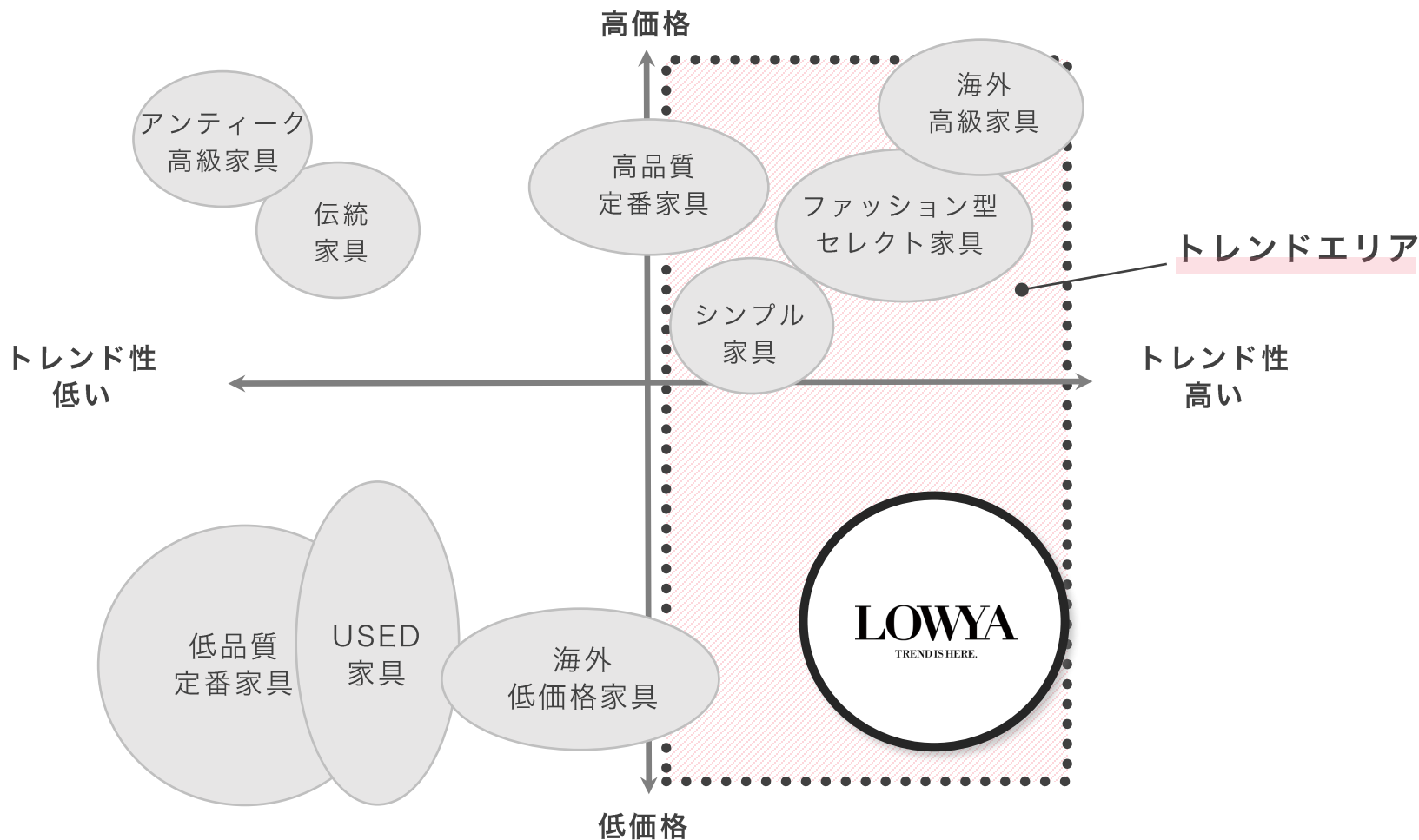
	2020年3月期 (実績)	2021年3月期 (計画)	増減比
	(百万円)	(百万円)	(%)
売上高	13,570	15,100	11.3
営業利益	116	470	303.6
経常利益	146	500	241.0
当期純利益	40	300	640.5
1株当たり 当期純利益 (円)	3.94	29.13	—

新型コロナウイルスの影響については、予測が困難なため、上記の業績予想には考慮しておりません。

6. 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

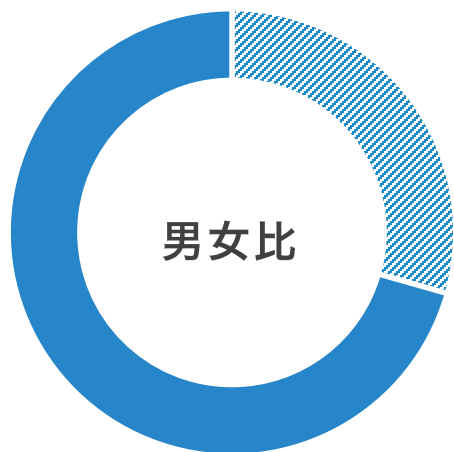
(Direct to Consumer)



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

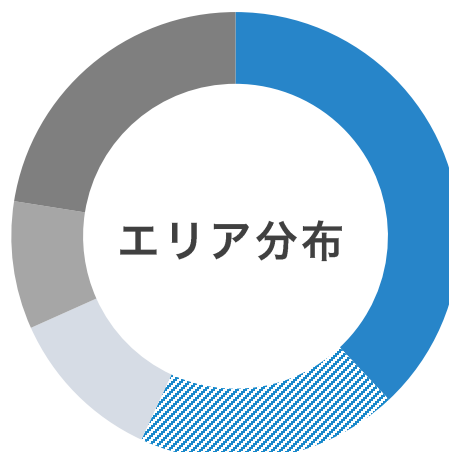
都市圏を中心に30代女性の購入者が多い

(2019/4~2020/3)



男性 29.4%

女性 70.6%



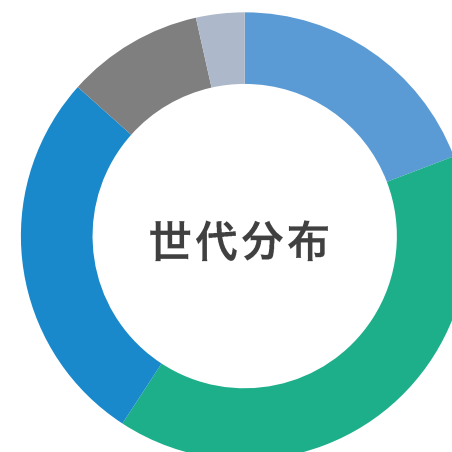
関東 38.0%

近畿 18.9%

東海 11.4%

九州 9.1%

その他 22.5%



20代以下 19.2%

30代 40.0%

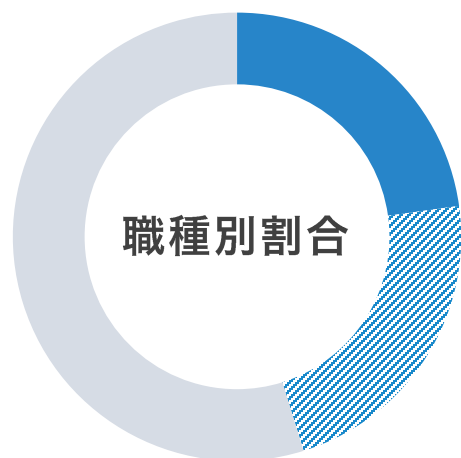
40代 27.4%

50代 9.9%

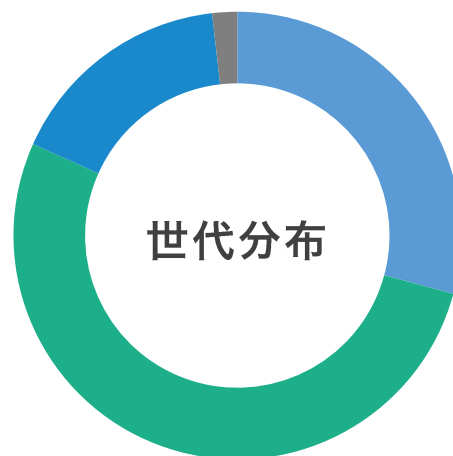
60代 3.5%

■ Appendix 期末従業員数情報

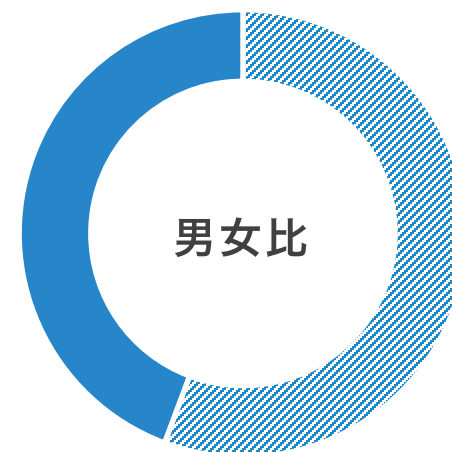
(2020/3末時点)



■ IT・エンジニア職	16.9%
▨ WEBデザイナー職	15.5%
■ 総合職	67.6%



■ 20代以下	29.2%
■ 30代	52.5%
■ 40代	16.5%
■ 50代	1.8%



▨ 男性	55.7%
■ 女性	44.3%



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。