



1Q FY2021 | BUSINESS RESULTS JULY 31 2020

2021年3月期
第1四半期決算説明資料

株式会社ベガコーポレーション / 証券コード：3542



VEGA corporation

- 1 2021年3月期 第1四半期決算概要
- 2 LOWYA事業の報告
- 3 DOKODEMO事業の報告
- 4 業績修正
- 5 開示内容の拡充
- 6 Appendix

決算ハイライト

業績概況

売上高 ▶▶ **5,349**百万円 (前年同期比：**161.1%**)

営業利益 ▶▶ **748**百万円 (前年同期比：**10,226.6%**)

計画を上回る**大幅な増収増益**。営業利益は前年同期比**10,126.6%**増加

売上高

旗艦店シフトが順調に進捗する中、新型コロナウイルスの影響が重なり、大幅に売上増加

利益改善

販売価格や商品構成の見直し、旗艦店シフトの効果等で、引き続き利益率は改善

費用削減

売上が急伸する中でも、引き続き販管費抑制を実施

旗艦店シフトが順調に進捗し、旗艦店比率が**46.4%**に上昇

アクセス増加

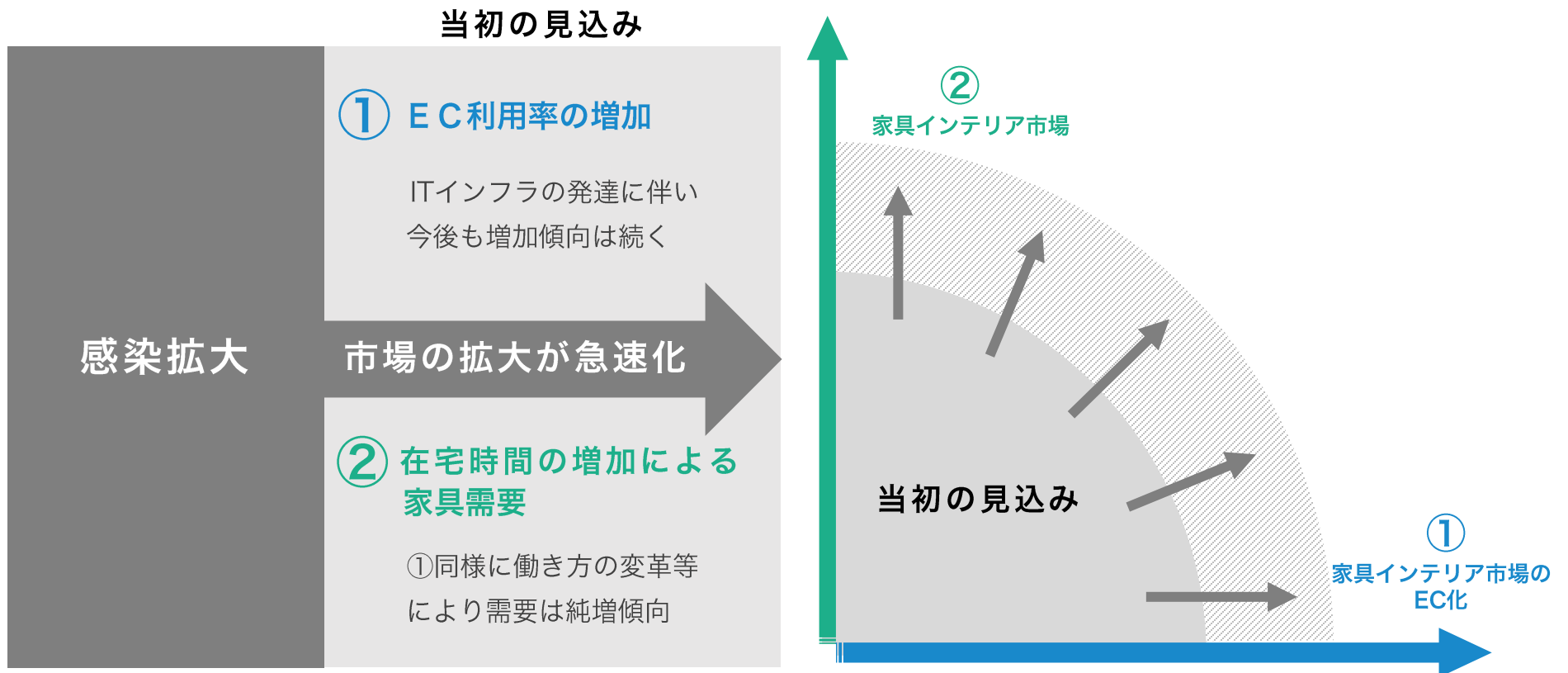
家具ECへのニーズが高まる中で、効率的なWEB広告投下を行い、アクセス数急増

旗艦店シフト

旗艦店がメインの販売チャネルとなり、本格的なD2Cビジネスモデルの展開へ

新型コロナウイルスが市場に及ぼす影響

在宅時間の増加による家具需要とEC利用率の増加により
家具インテリア・EC市場の拡大が急速に展開



1

2021年3月期 第1四半期決算概要

損益計算書

売上高 **61.1%**増加、営業利益 **10,126.6%**増加を達成
いずれも四半期ベースで過去最高

(単位：百万円)

	前第1四半期	売上比	当第1四半期	売上比	増減	前期比
売上高	3,320	100.0%	5,349	100.0%	+2,029	161.1%
売上総利益	1,867	56.2%	3,170	59.3%	+1,302	169.7%
販管費	1,860	56.0%	2,421	45.3%	+561	130.2%
営業利益	7	0.2%	748	14.0%	+741	10,226.6%
経常利益	13	0.4%	757	14.2%	+743	5,435.6%
四半期純利益	6	0.2%	461	8.6%	+454	7,617.2%

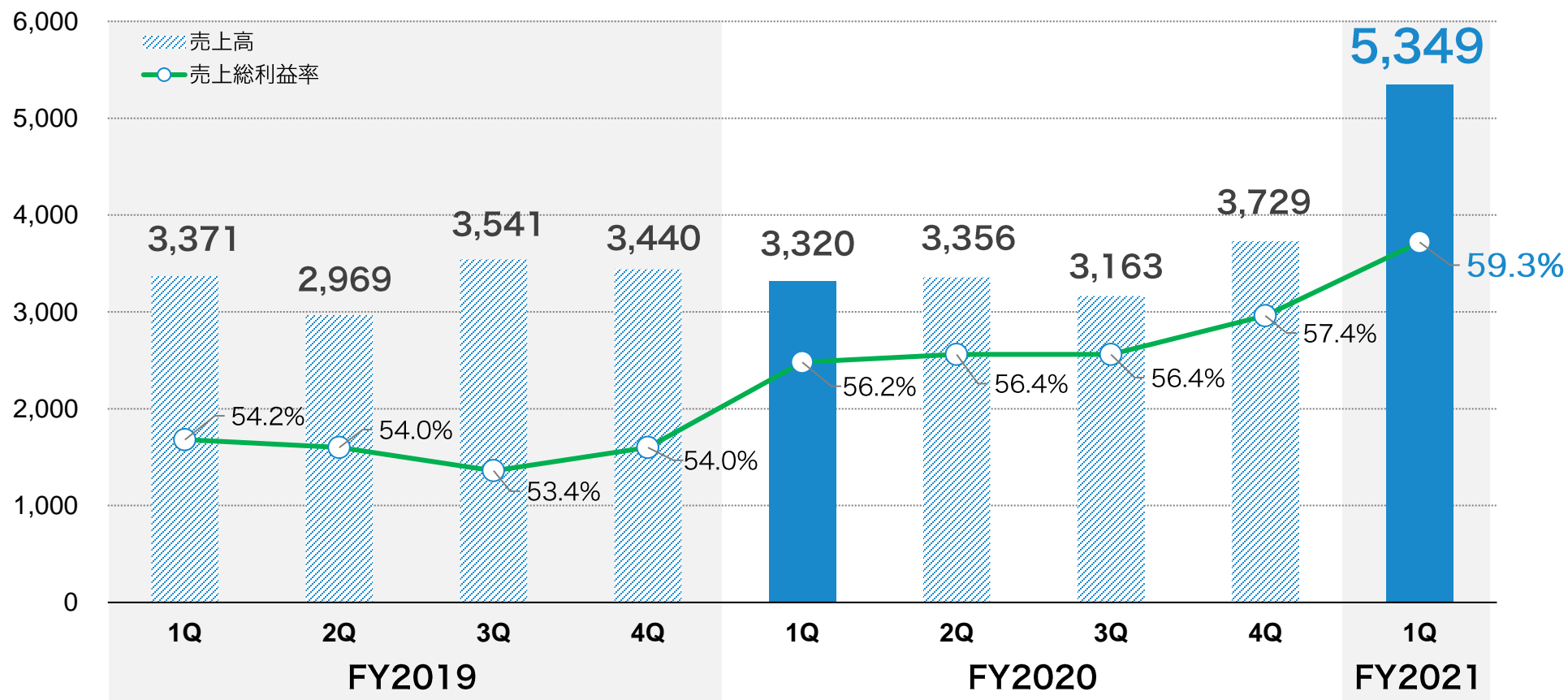
(※) 本資料の開示時点において、金融商品取引法に基づく監査手続は実施中であります。

売上高推移 / 四半期

売上高は**5,349**百万円となり、過去最高売上高を達成

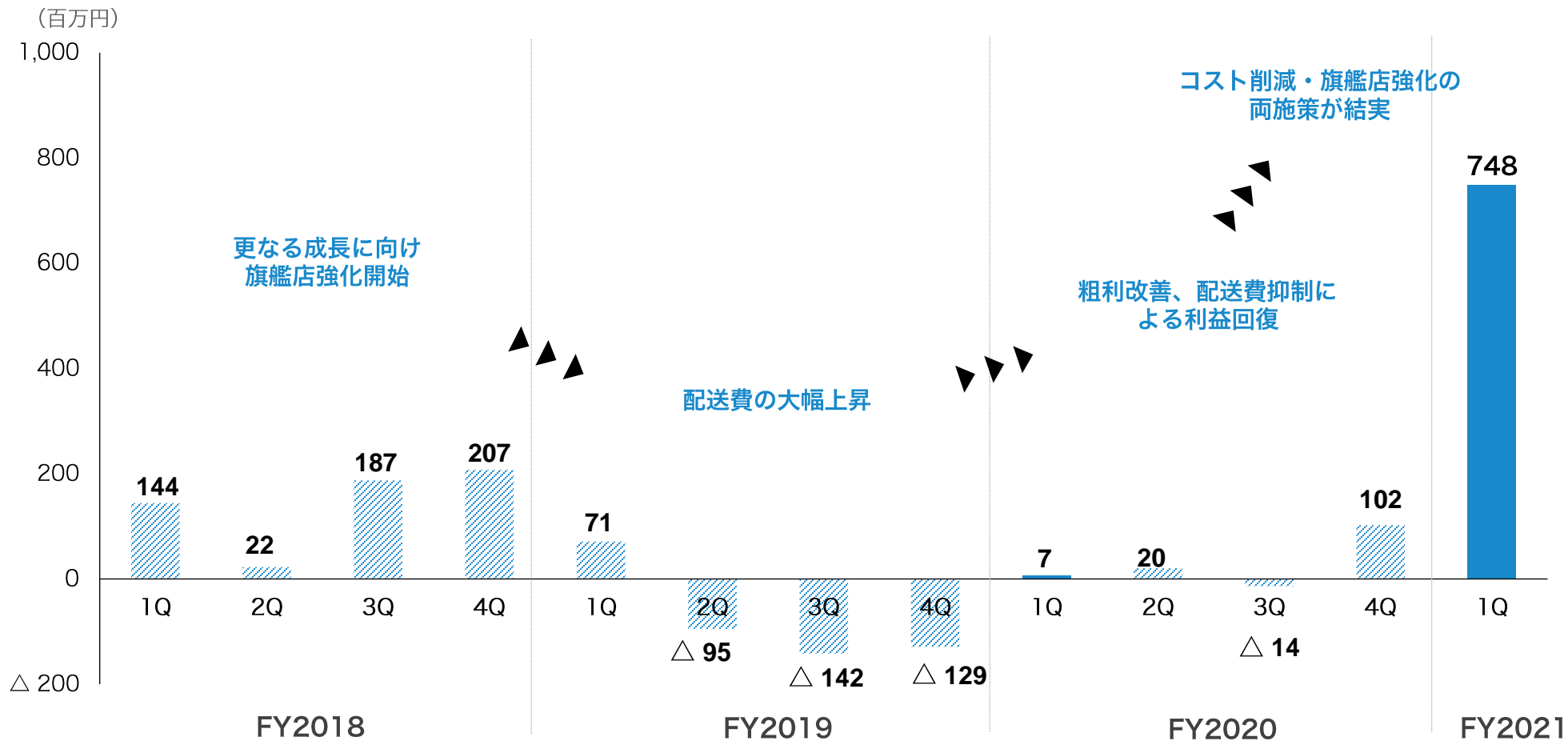
売上総利益率は**59.3%**と、事業環境が好転する中でも粗利改善を継続

売上高 (百万円)

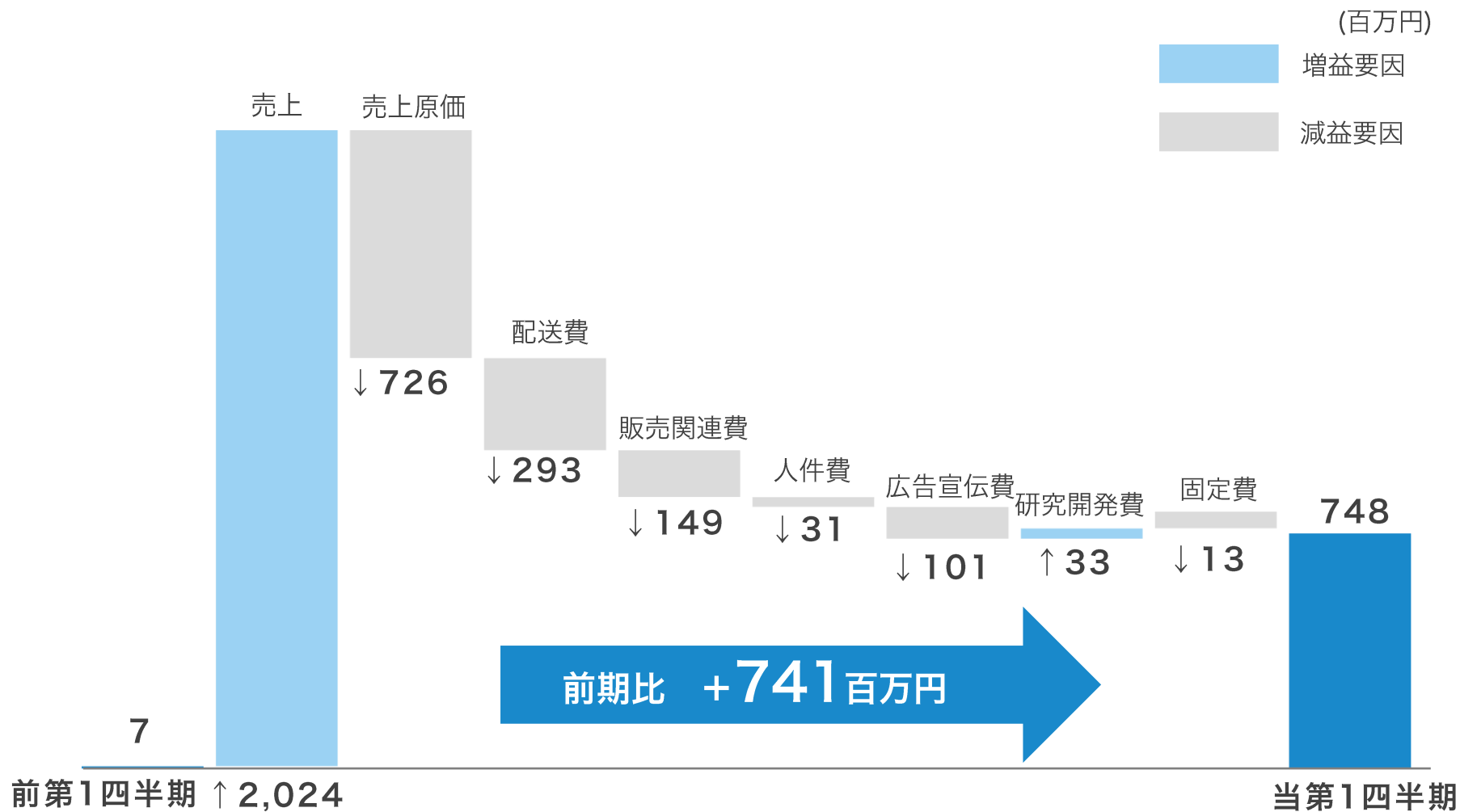


営業利益推移 / 四半期

営業利益は**748**百万円となり、過去最高を達成



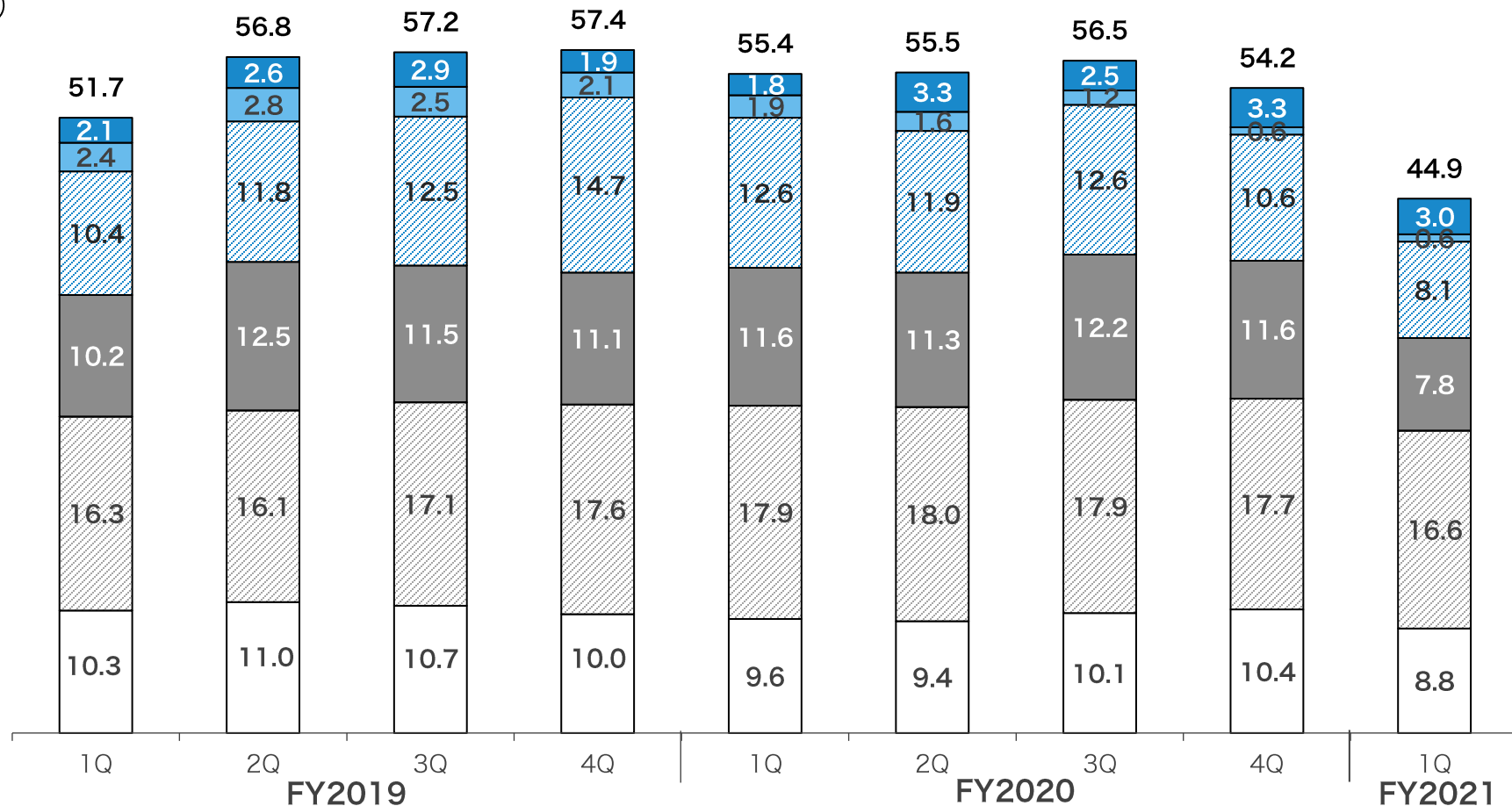
営業利益の増減



(※1) 研究開発費はDOKODEMO事業の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。

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)
- 配送費
- 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) 給与および手当を含んでおります。
 (注3) 販売手数料を含んでおります。

(※) 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。

貸借対照表

大幅な増収増益により、現預金が**1,196**百万円増加

(単位：百万円)

	前事業年度 (2020年3月期末)	当第1四半期		前事業年度 (2020年3月期末)	当第1四半期
流動資産	4,964	5,841	流動負債	2,242	2,721
うち、現預金	1,308	2,504	うち、借入債務	820	820
うち、売掛金	1,631	1,836	固定負債	54	62
うち、商品	1,777	1,243	負債合計	2,297	2,783
固定資産	1,041	1,090	株主資本	3,628	4,089
うち、有形・無形 固定資産	513	551	純資産合計	3,708	4,148
資産合計	6,006	6,931	負債純資産合計	6,006	6,931

(※) 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. LOWYA事業の報告

旗艦店強化および利益改善が引き続き順調に進捗する中で、
家具ECへのニーズ急伸が重なり、好業績を達成

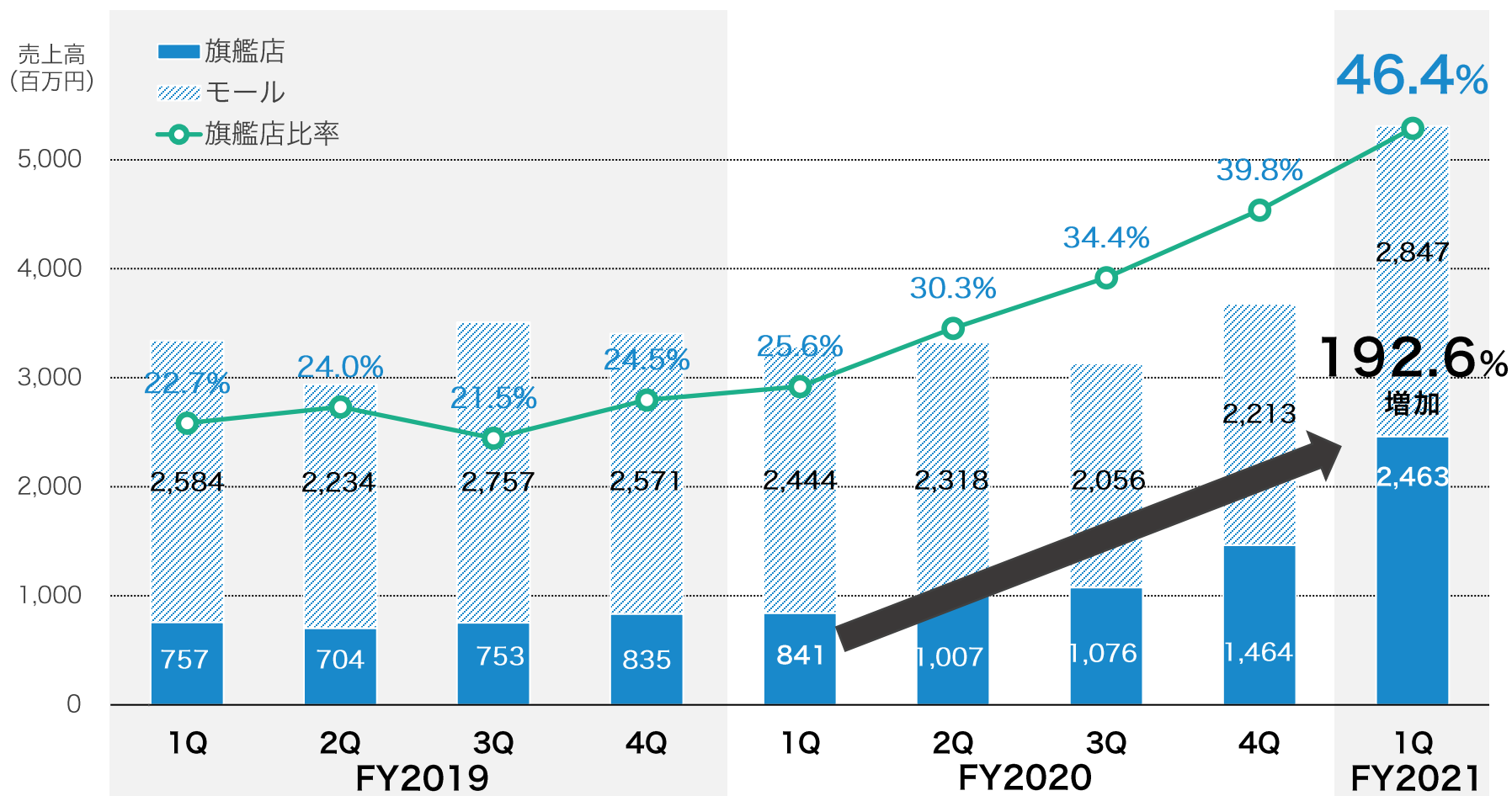
(単位：百万円)

	前第1四半期	売上比	当第1四半期	売上比	前期比
売上高	3,287	100.0%	5,312	100.0%	161.6%
売上総利益	1,834	55.8%	3,132	59.0%	170.7%
販管費	1,763	53.6%	2,353	44.3%	133.5%
営業利益	71	2.2%	778	14.7%	1,094.5%

LOWYA事業：販路別売上高の割合推移

旗艦店売上は前年同期の**841**百万円から**2,463**百万円と**192.6%**増加

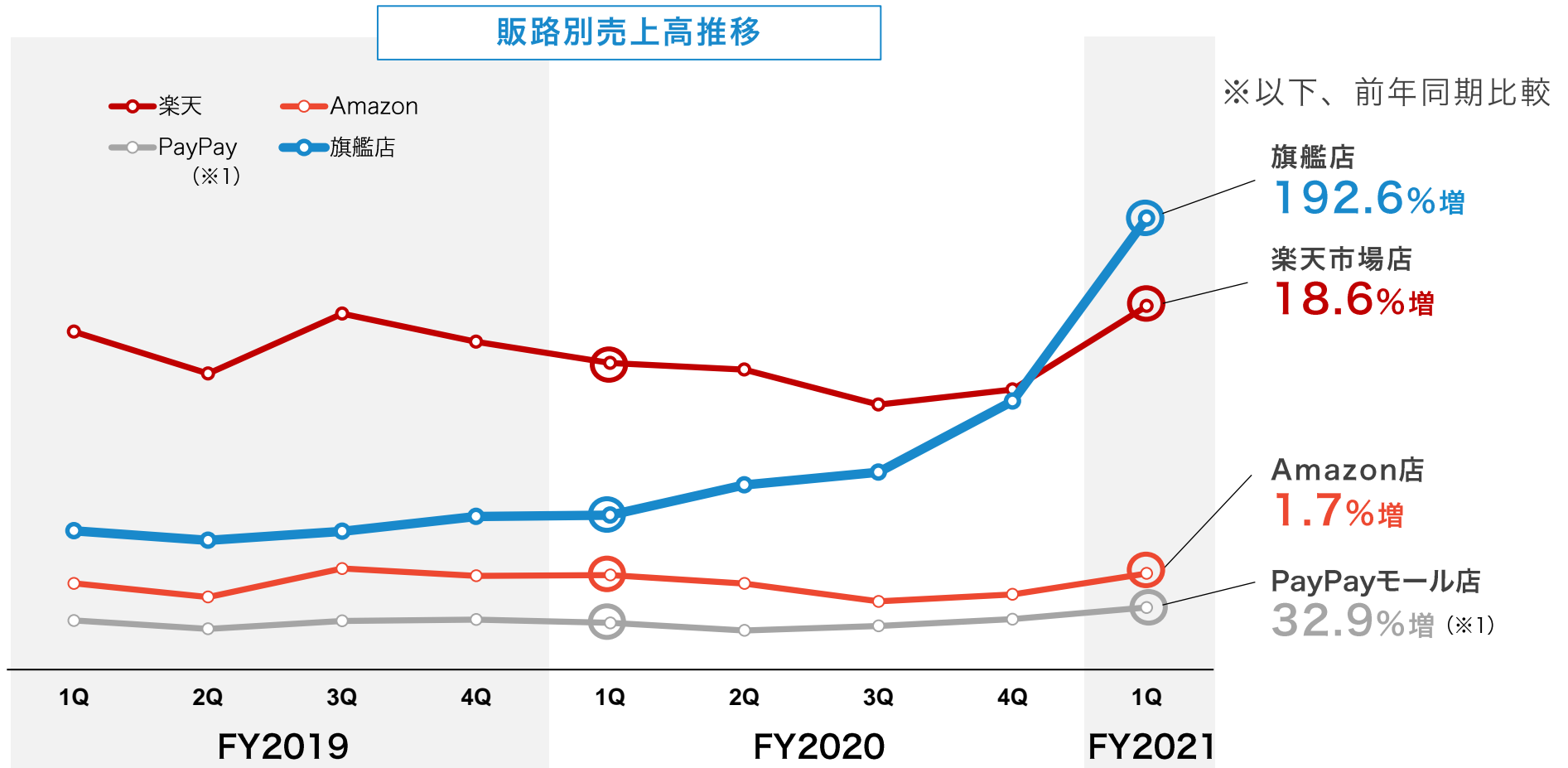
旗艦店比率は前年同期の**25.6%**から**46.4%**に上昇



LOWYA事業：販路別売上高推移

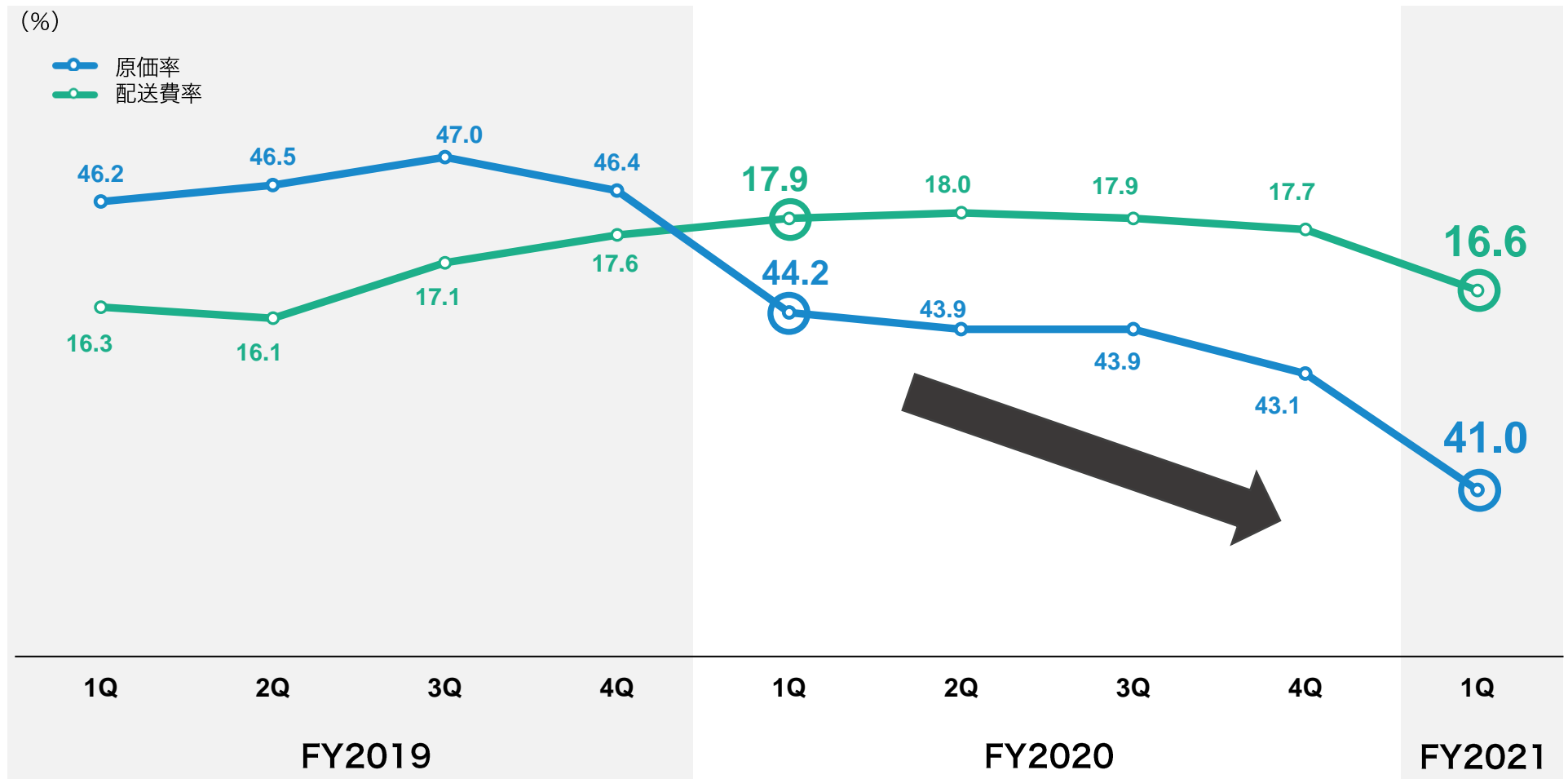
旗艦店がメインの販売チャネルとなり、
本格的なD2Cビジネスモデルの展開に向けた取り組みが順調に進捗

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



LOWYA事業：原価率および配送費率の推移

事業環境が好転する中でも販売価格や商品構成の見直しを継続し、
原価率および配送費率は引き続き改善



※売上高に対する原価および荷造配送費の構成比率です。

LOWYA事業：経営指標

新型コロナウイルスの影響による消費行動・働き方の変化に伴い、
家具ECへのニーズが高まりアクセス数が急増（旗艦店は**197.4%**増加）

項目	2020年3月期				2021年3月期
	1Q 4-6月	2Q 7-9月	3Q 10-12月	4Q 1-3月	1Q 4-6月
全体					
前年同期比アクセス数 (%)	91.3	101.2	91.9	112.6	182.5
前年同期比客単価 (%)	114.5	120.8	113.4	106.8	105.3
前年同期比CVR (%)	96.9	96.9	86.3	91.6	88.0
商品数 (注)	1,930	1,951	1,763	1,709	1,603
新商品投下数	57	55	78	57	61
平均決済レート (円)	107.70	107.37	107.57	108.69	107.40
旗艦店					
前年同期比アクセス数 (%)	99.0	127.4	140.1	178.6	297.4
前年同期比客単価 (%)	114.1	107.5	108.5	97.0	89.1
前年同期比CVR (%)	103.9	111.7	94.2	101.1	114.9

(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。

2-2. LOWYA旗艦店の報告

LOWYA事業：新商品

デザイン性・トレンド性にこだわった新商品を引き続き追加



LOWYA事業：SNS

SNSの積極活用 YouTuberとのコラボレーション企画



Momochi's Room Produced by LOWYA

人気ファッションライバー・ももちの新居を
LOWYAが全面プロデュースするコラボレーション企画。
期間限定プレゼントキャンペーンを実施。



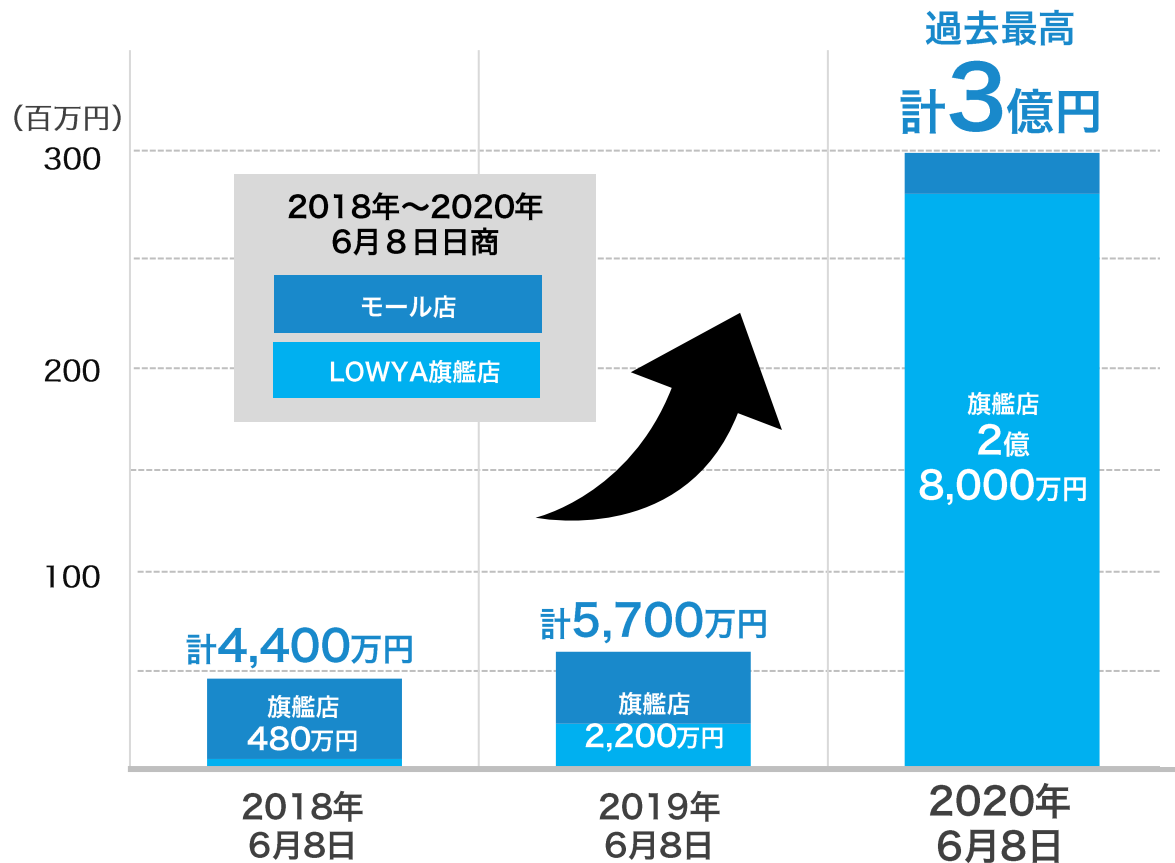
LOWYA公式Instagram フォロワー 45万人突破

(2020年7月15日時点)

LOWYA事業：LOWYAの日

LOWYAの日（6月8日）顧客還元イベントを実施

日商**3億円**突破・前年同日比**426.3%**増加



- 前年同日比**426.3%**増加
- 創業以来の最高日商
- 昨年6月のLOWYA旗艦店月商に1日で到達
- LOWYA旗艦店最高日商
前年同日比**1,172.7%**増加

“STAY HOME”企画を実施

LOWYA SUPPORT YOUR WONDERFUL “STAY HOME”

おうち時間での
「困った」を、様々な
方法で解決!



家で過ごす時間を
快適に・おしゃれに

“楽しく暮らす”
ライフスタイル提案



CASE/01

思い切ってテントを張って
パーソナルスペースを確保

いっそのこと一部屋増やしちゃえ! という革新的な提案。テントを張ると、いつもと違う日常が。家族それぞれの楽しみ方でぜひ。



CASE/02

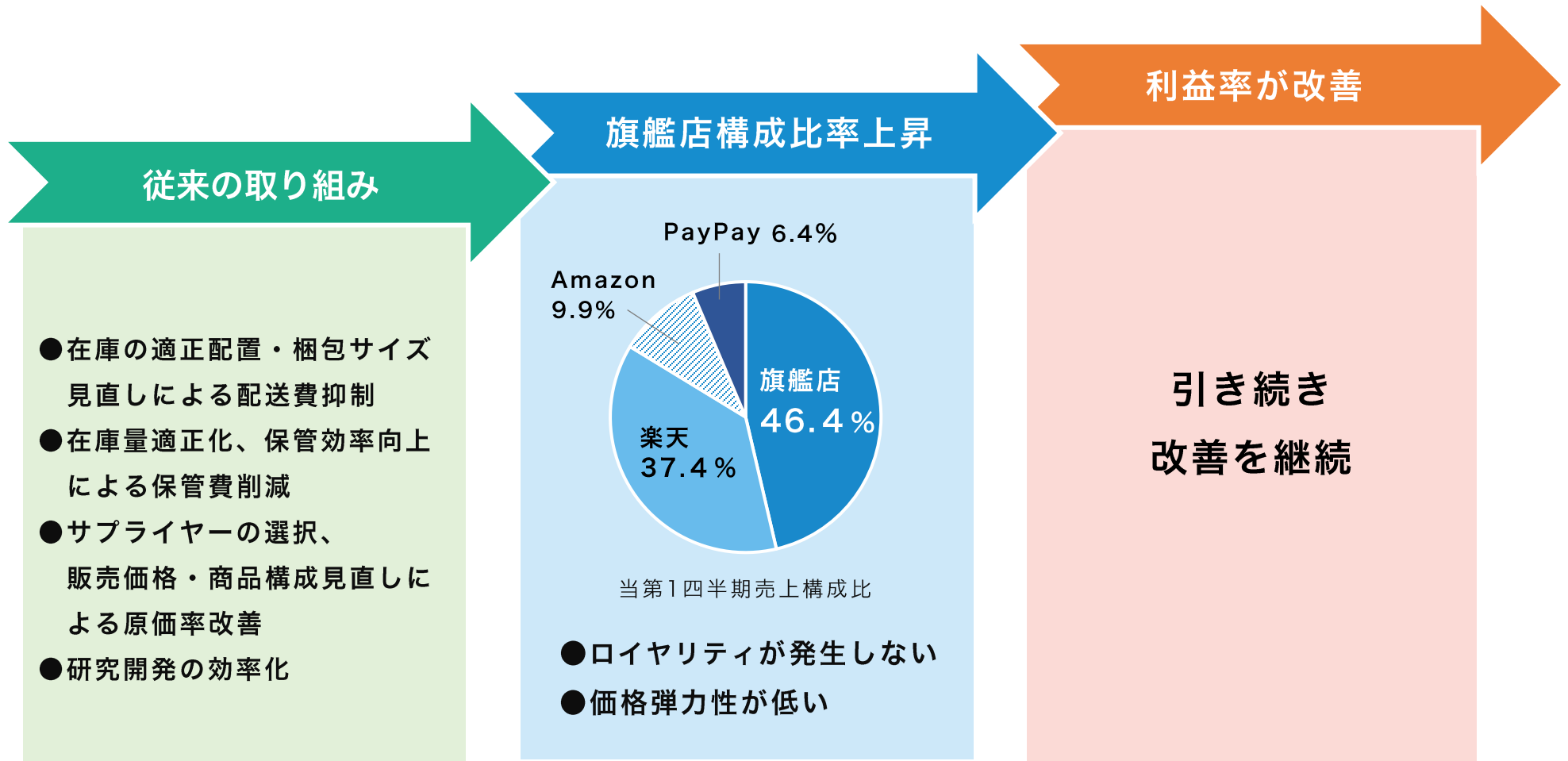
パーティションを駆使して
視線を軽減すれば集中力UP

テレワークを効率的にこなすには、家族と程よい距離感を保つことが大切。間仕切り収納やチェストで仕切ってみると効果絶大!



LOWYA事業：利益率改善の取り組み

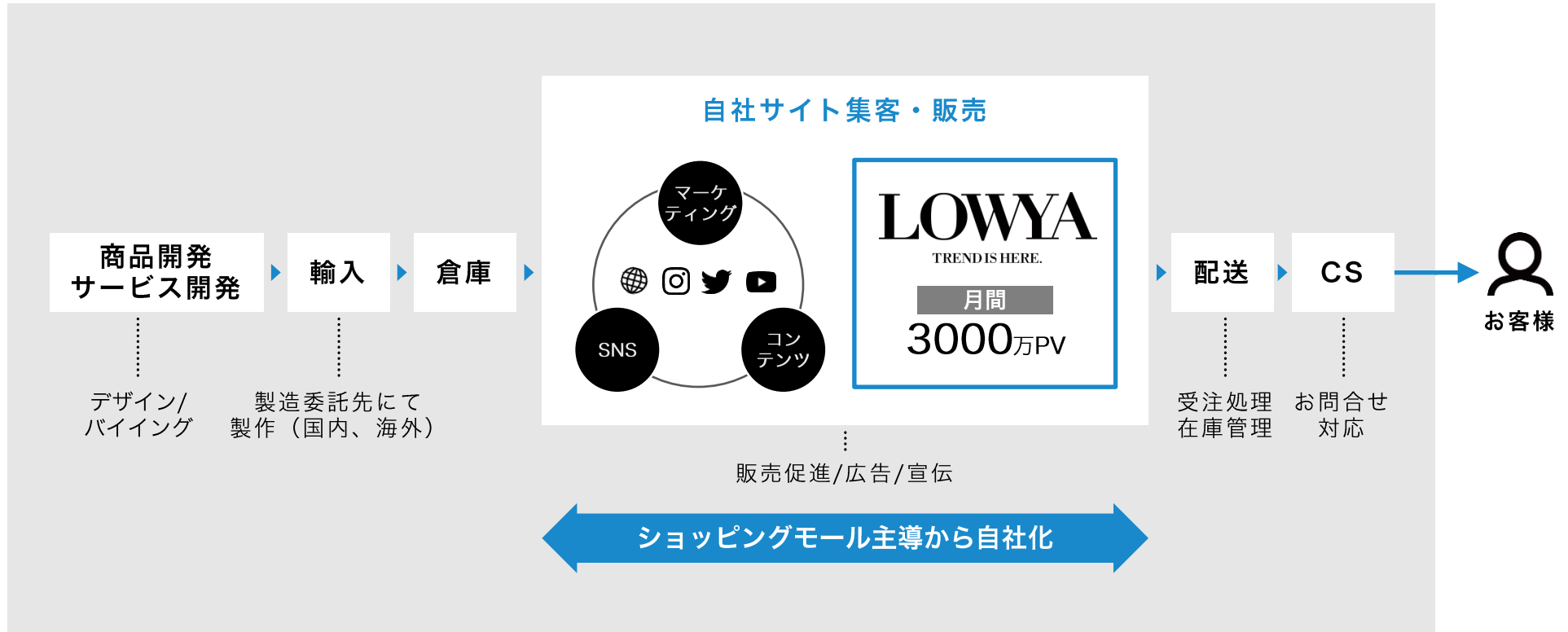
従来の取り組みに加え、旗艦店の販路構成比上昇による利益改善



2-3. LOWYA事業 今後の展開

今後の展開：本格的D2C

集客・販路が旗艦店メインに移行 自社サイト集客によるD2Cビジネスモデルの確立へ

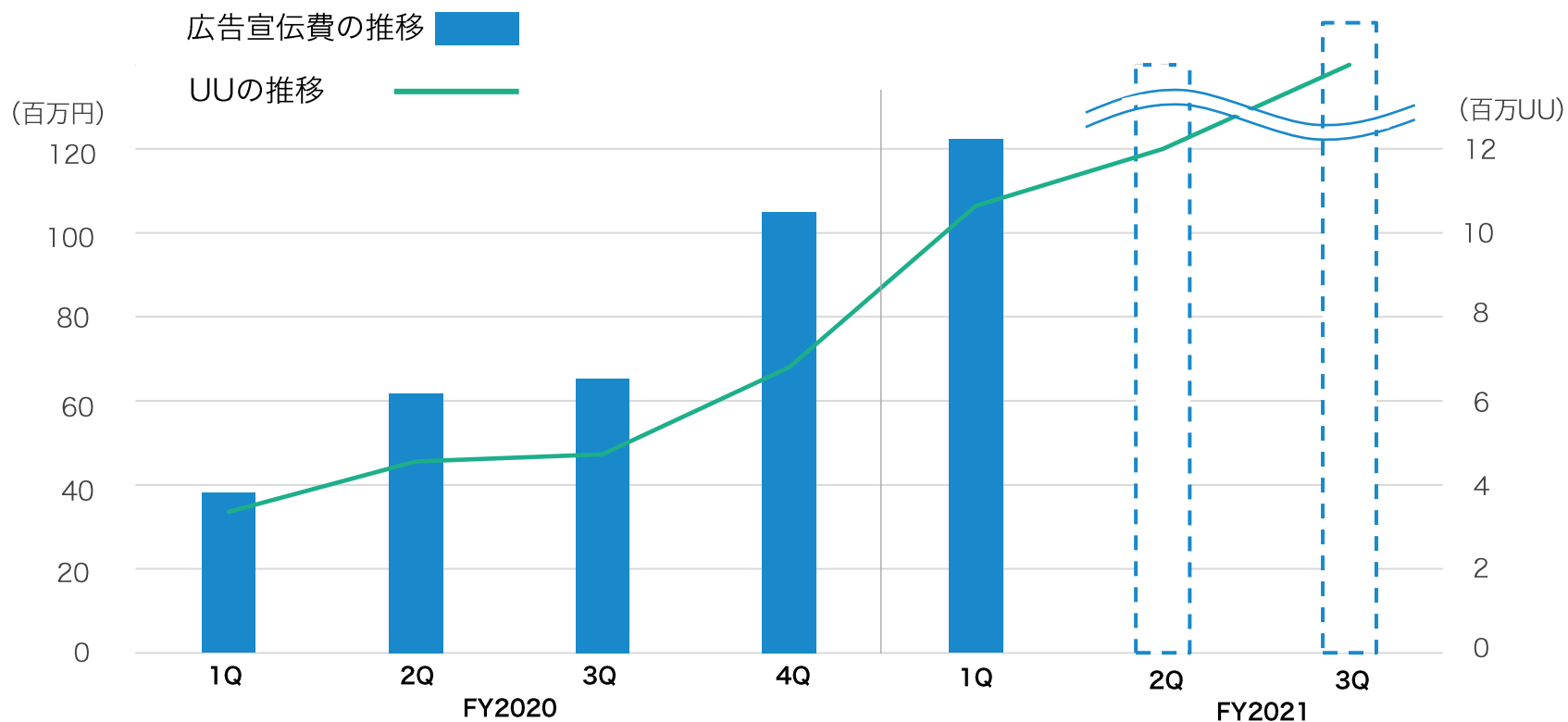


※D2C：Direct to Consumer：オンライン専業かつ直販の事業形態

今後の展開：広告宣伝費の更なる投下

広告宣伝費を増額しメディアを拡大
更なるアクセス増加を目指す

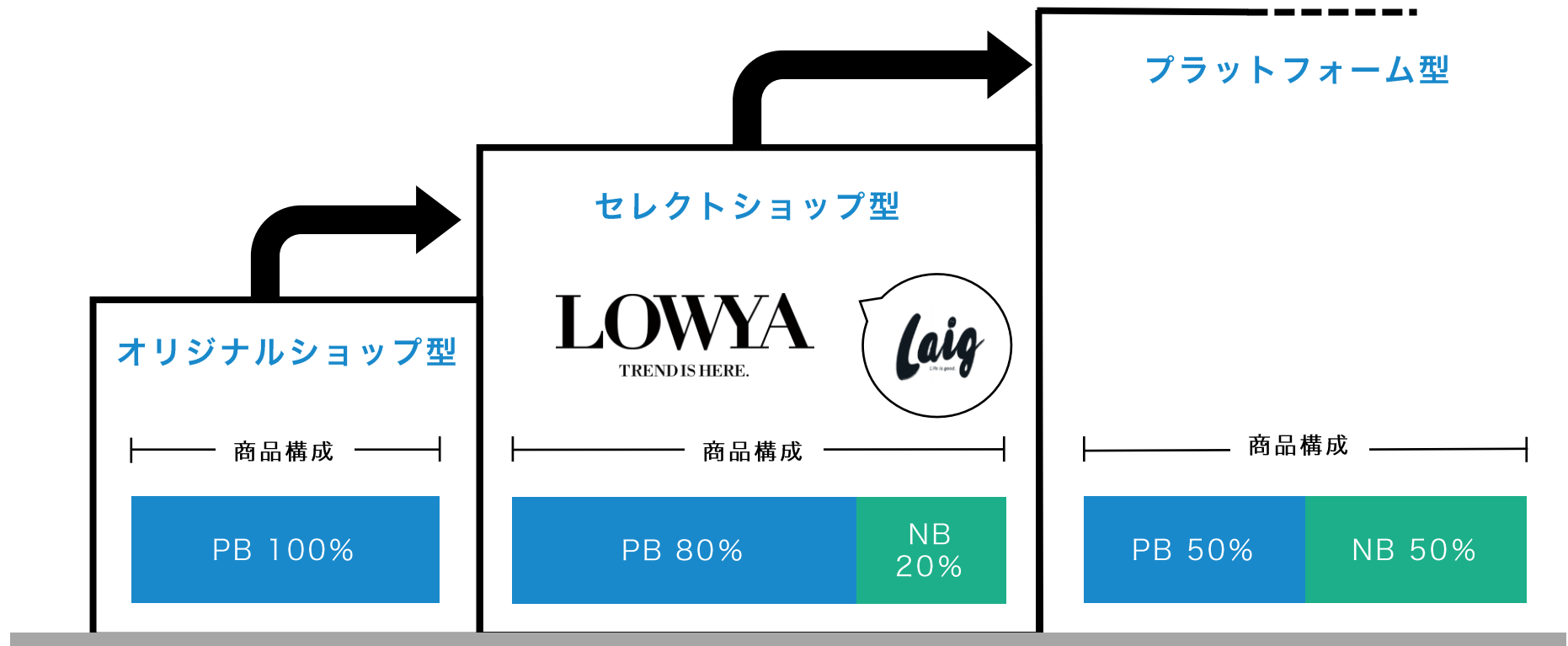
広告宣伝費の増加 
SNS強化・メディアの拡大 



今後の展開：ビジネスモデルの変革

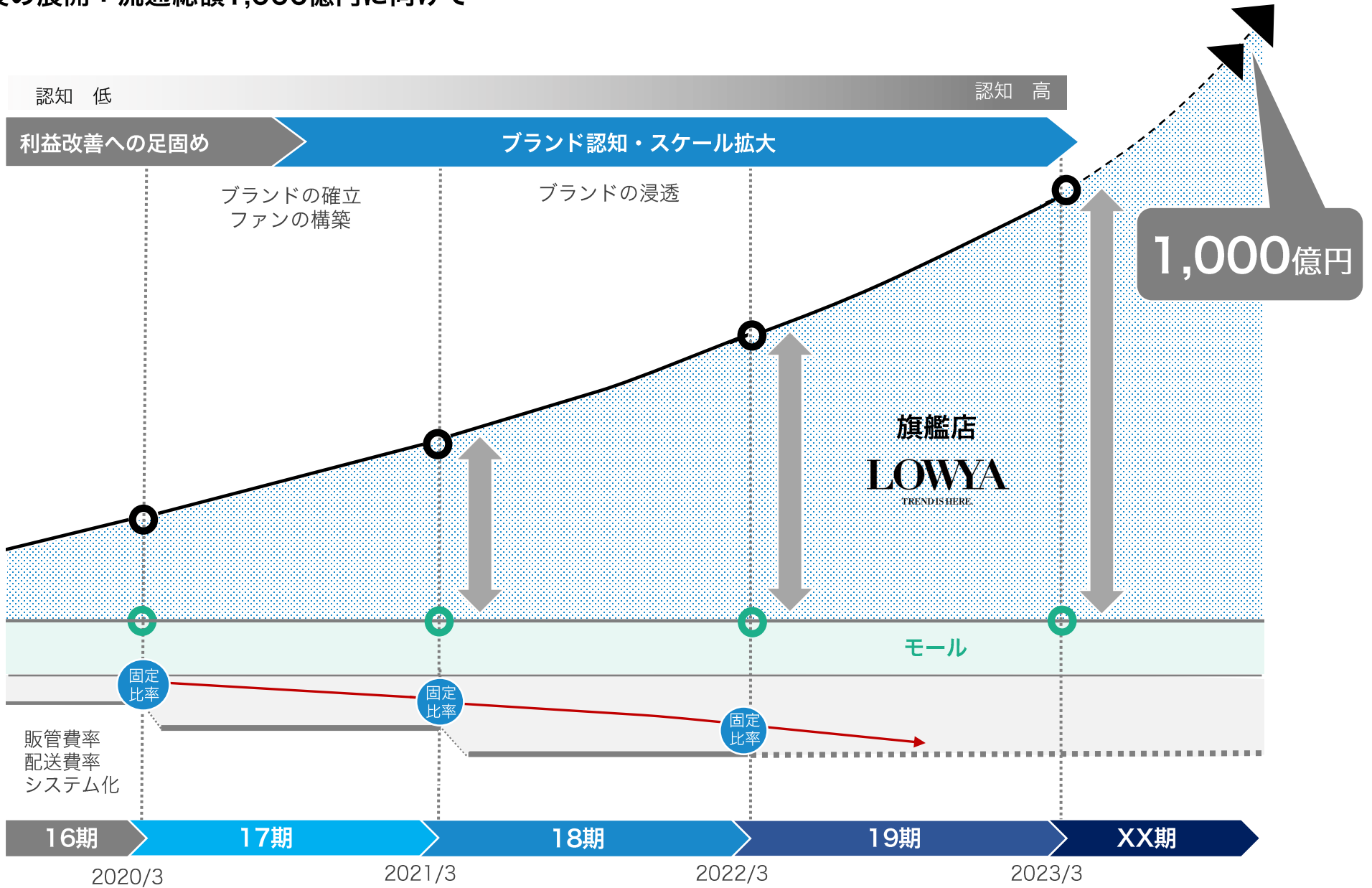
アクセスの増加に伴い商品ジャンル拡大へ

これまでの自社開発に加え、他社開発商品の取り扱いをスタート



(注) PBとNBの比率はあくまでイメージを示すものであり、実際とは異なる可能性があります。

今後の展開：流通総額1,000億円に向けて



3

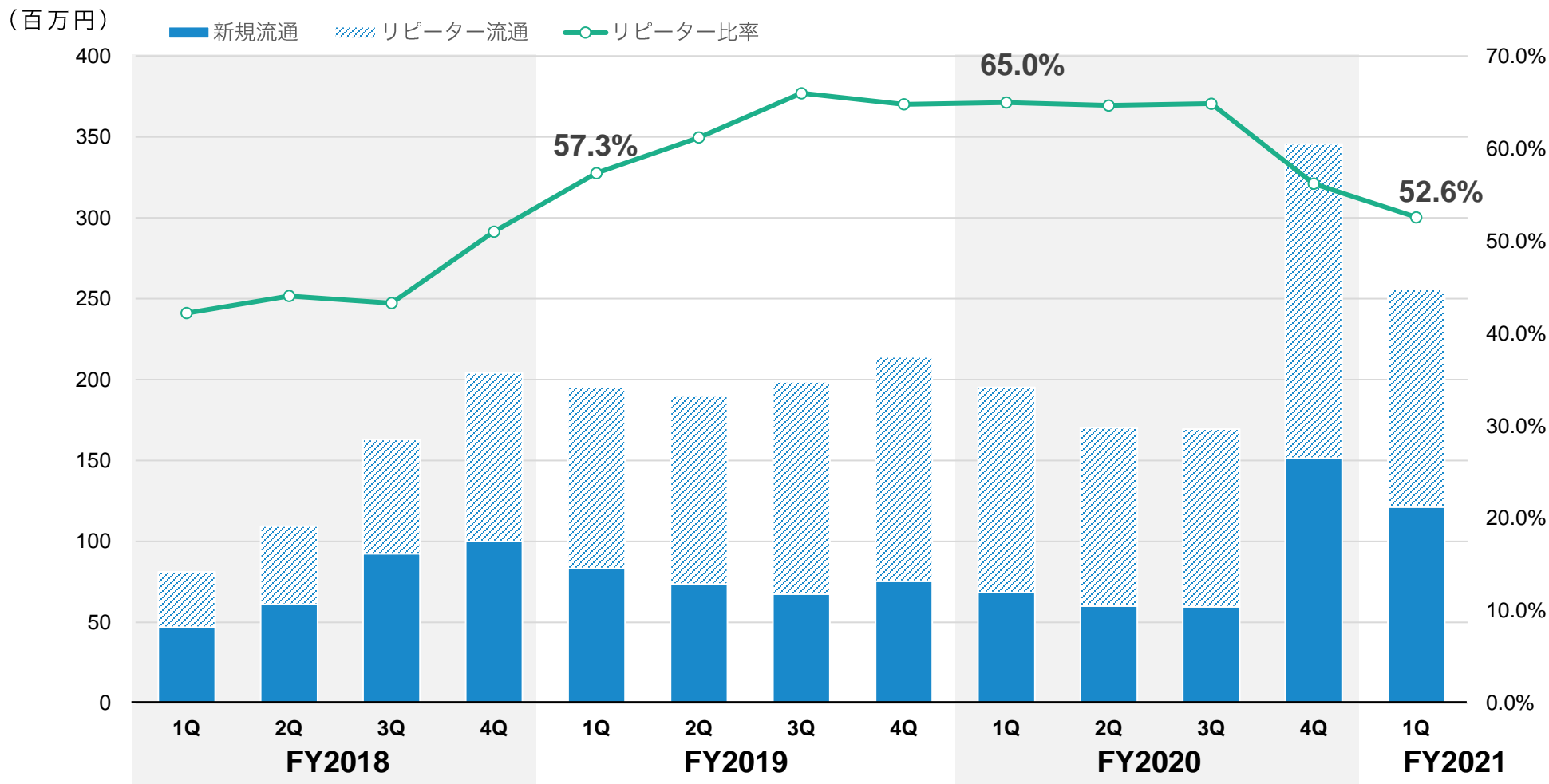
DOKODEMO事業の報告

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てCRM強化に取り組む

項目	2020年3月期 1Q	2021年3月期 1Q	前期比
流通総額 (百万円)	195	255	131.0%
会員数 (千人)	408	567	139.1%
APP DL数 (千)	837	1,020	121.7%
一人あたり購入金額 (円)	7,770	8,756	112.7%
取扱い商品数 (千)	264	37	14.0%
ブランド数	1,502	933	62.1%
配送実績 ※国と地域の配送実績数	97	99	102.1%

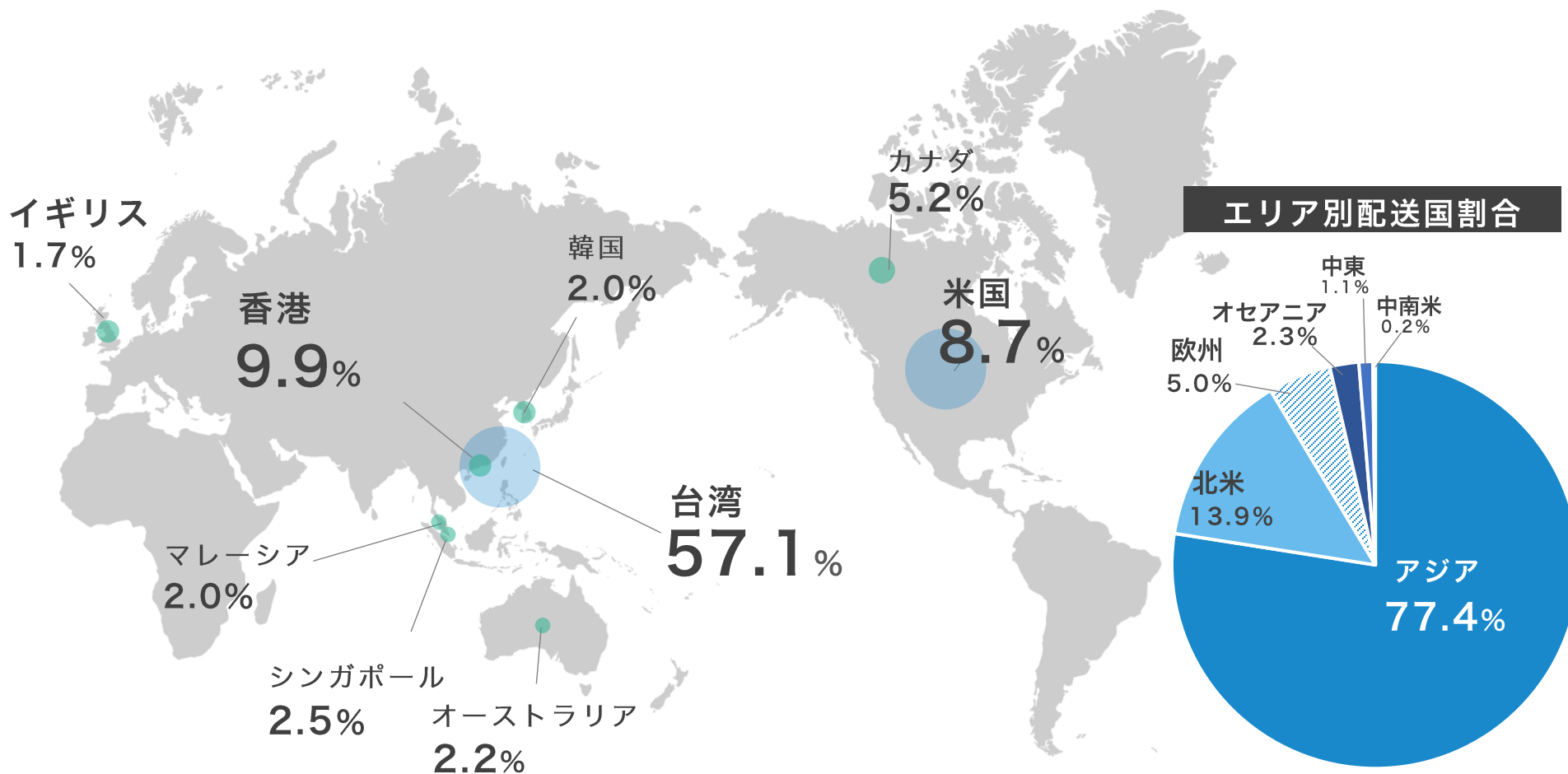
DOKODEMO事業：流通総額

広告費抑制の中でも、流通総額は前年同期比で**31.0%**増加
通期業績予想の進捗を踏まえて、投資再開を検討



DOKODEMO事業：流通総額における配送国割合

台湾を中心にアジア向けの配送が流通総額の77.4%を占める



※ 配送国割合は、2020.4～2020.6の流通総額における割合において算出

4 | 業績修正

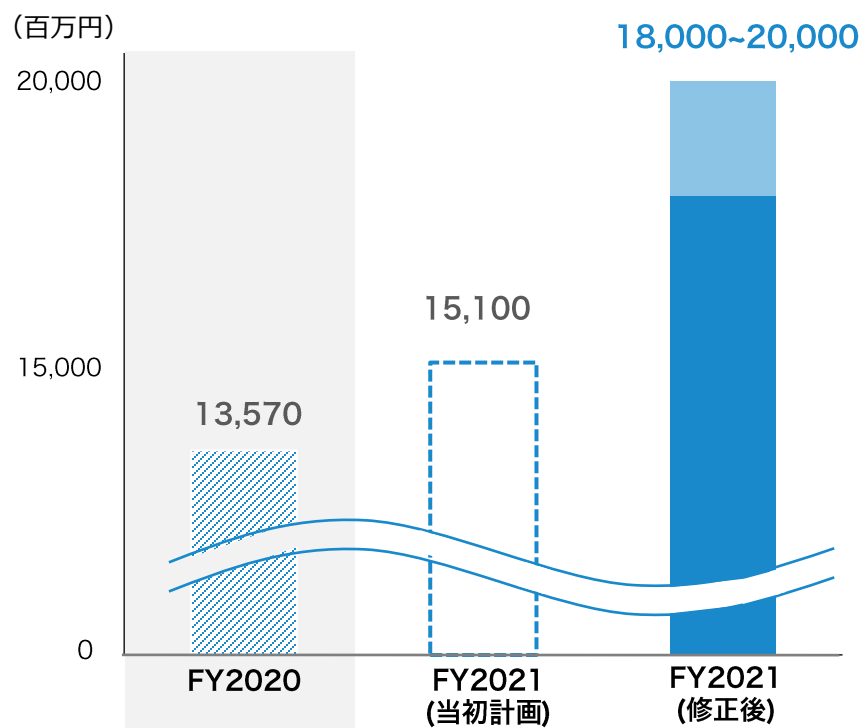
業績修正

第1四半期の増収増益を受け、通期見通しを上方修正
新型コロナウイルスの影響で不確実性の高い事業環境下、売上の正確な予測が困難となるため、売上、利益ともにレンジ形式での開示に変更

	2021年3月期 当初計画	2021年3月期 業績修正	増減比
売上高 (百万円)	15,100	18,000 ~ 20,000	+19.2% ~ +32.5%
営業利益 (百万円)	470	1,700 ~ 2,100	+261.7% ~ +346.8%
経常利益 (百万円)	500	1,730 ~ 2,130	+246.0% ~ +326.0%
当期純利益 (百万円)	300	1,030 ~ 1,270	+243.3% ~ +323.3%
1株当たり当期純利益 (円)	29.13	98.97 ~ 122.03	+239.8% ~ +318.9%

売上高

前期比 **+32.6%~47.4%** (当初計画比+19.2%~32.5%)



主要な前提

第1四半期は、新型コロナウイルスによる消費行動および働き方の変化の影響により、アクセス数が急増し、当初計画を大幅に上回るペースで売上が増加。

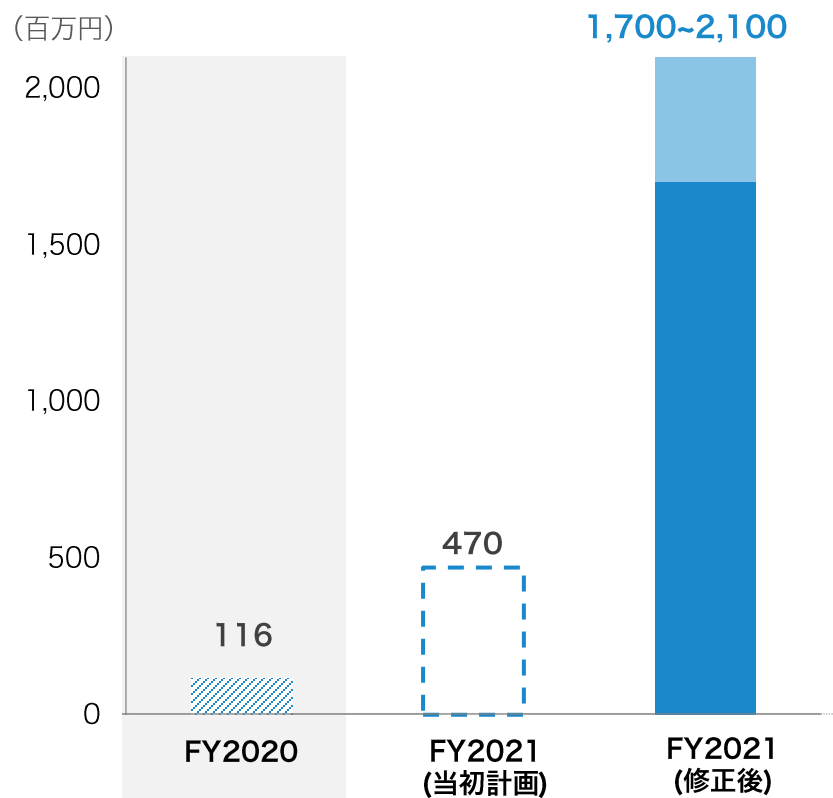
第2四半期以降も、新型コロナウイルスを契機とする家具市場の拡大・EC化の前倒しにより、旗艦店を中心に売上の伸長を見込む。

ただし、第2四半期以降、緊急事態宣言の再発効およびそれに伴う売上増減は、考慮しない。

レンジの下限値は、景況感の大幅な悪化等により、当社の予測ほどに売上が伸長しないケースを想定し設定。

営業利益

前期比 **+1,359.9%~1,703.4%** (当初計画比+261.7%~346.8%)



主要な前提

第1四半期において、当初計画を大幅に上回るペースで営業利益が増加。

第2四半期以降、商品構成の見直しや高利益率商品の開発による粗利改善、物流の更なる効率化による固定費削減に向けた取り組みを継続する。

通期予想の進捗を踏まえて、広告宣伝費の調整および、研究開発（DOKODEMO事業、VR・AR等の技術開発）への投資再開を検討する。

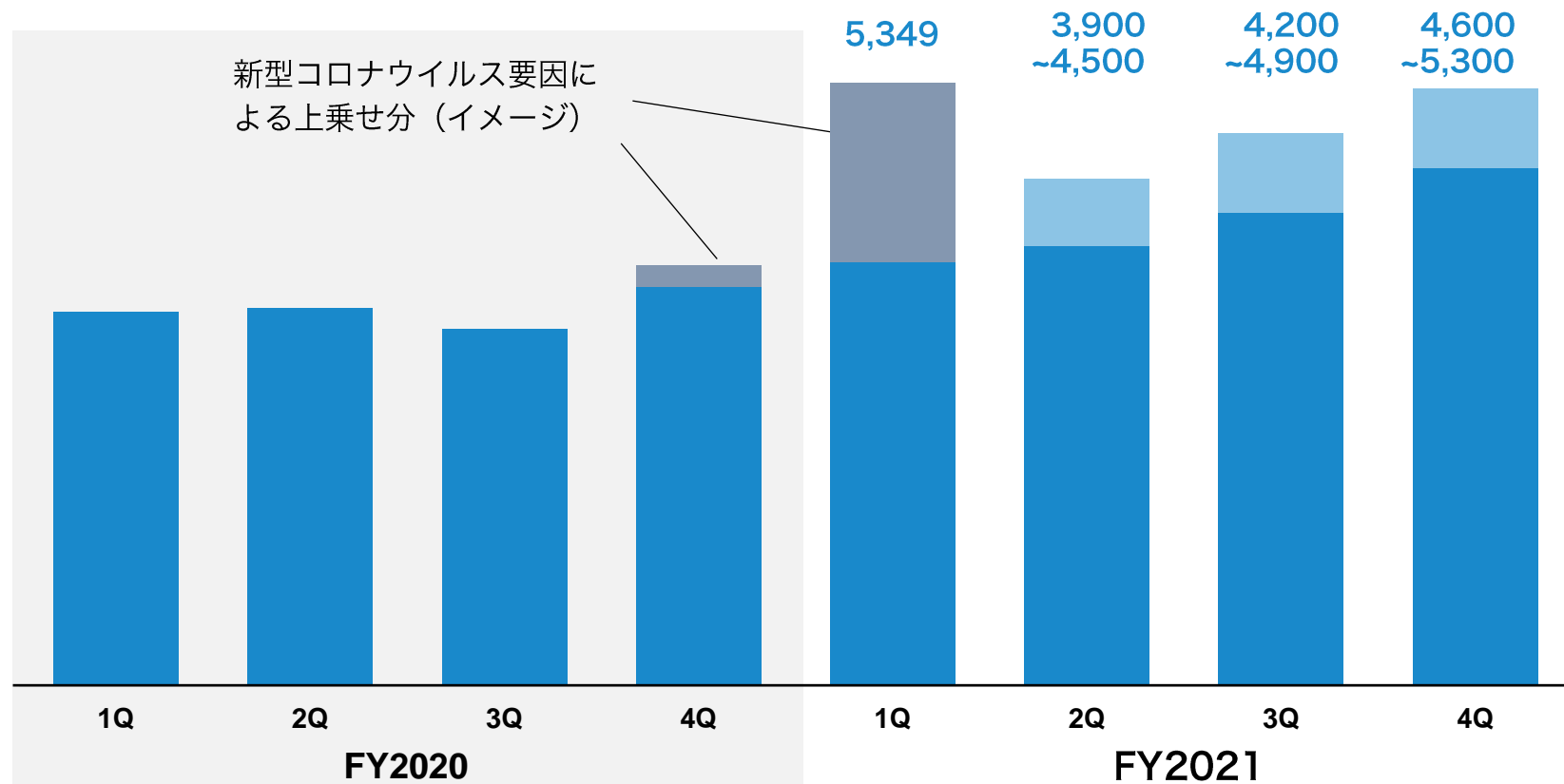
今期業績推移のイメージ

第1四半期は当初想定を上回る売上高・営業利益を達成

「主要な前提」に記載の通り、第2四半期以降、緊急事態宣言の再発効およびそれに伴う売上増減は想定しておらず、第1四半期との比較で売上高・営業利益は一旦減少する見込み

売上高推移イメージ

(単位：百万円)



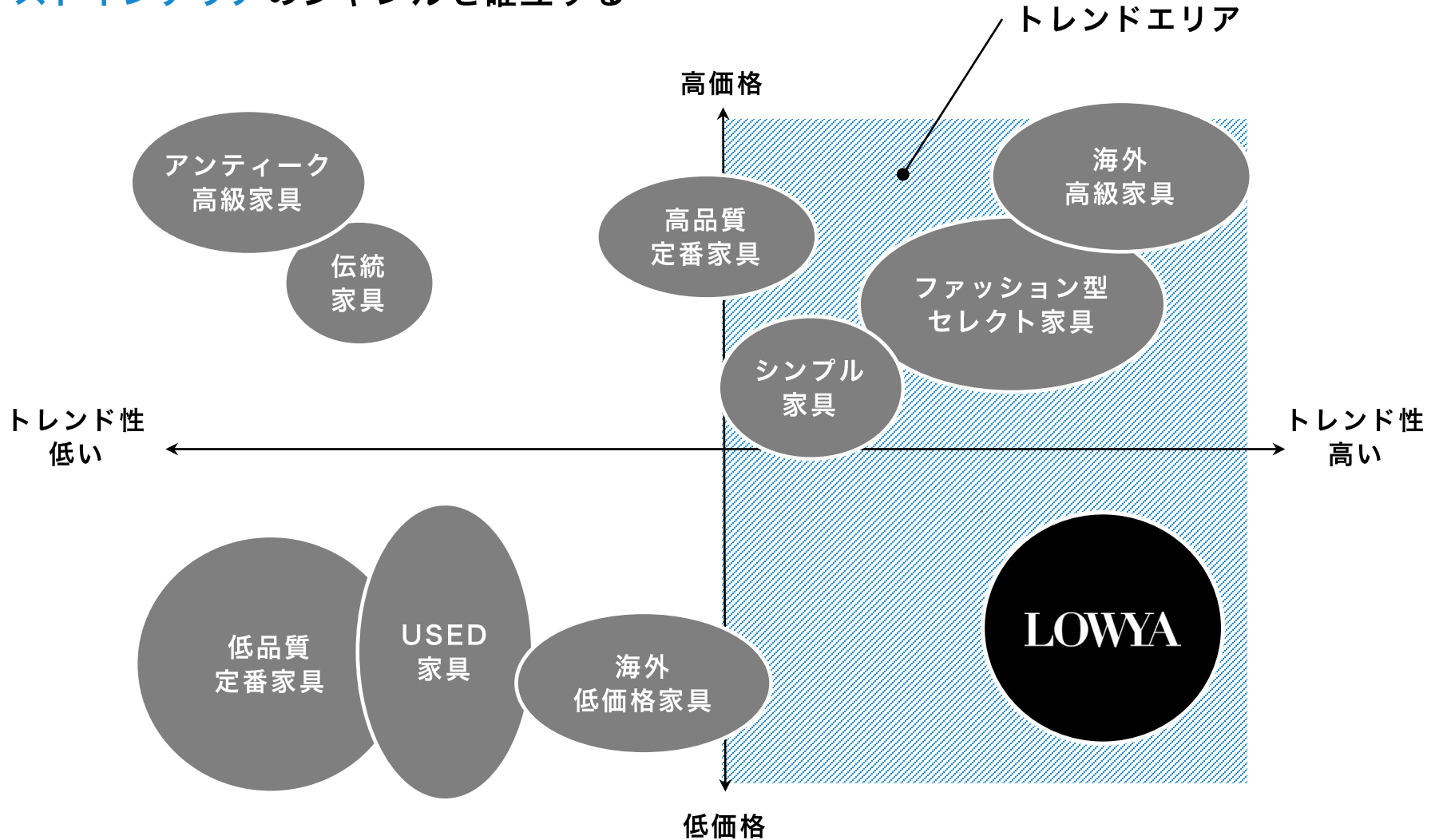
5

開示内容の拡充

**当社の事業状況について
株主・投資家の皆様により迅速に理解していただくため、
LOWYA事業の月次売上高（実額および対前年同月比）（速報ベース）について
2020年7月実績分より開示を開始（毎月末締め、翌月開示）**

6 | 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

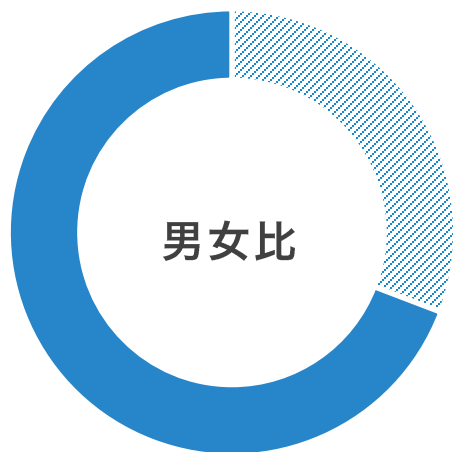
お客様の期待価値を上回る「記憶に残る体験」を提供する



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**

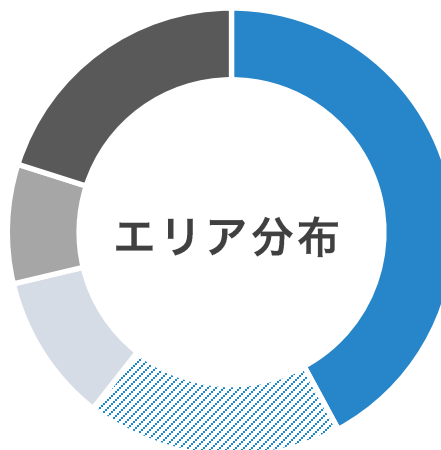
Appendix : LOWYA事業 / 属性情報 (男女比、エリア分布、世代分布)

都市圏を中心に30代女性の購入者が多い (2020/4~2020/6)



▨ 男性 30.8%

■ 女性 69.2%



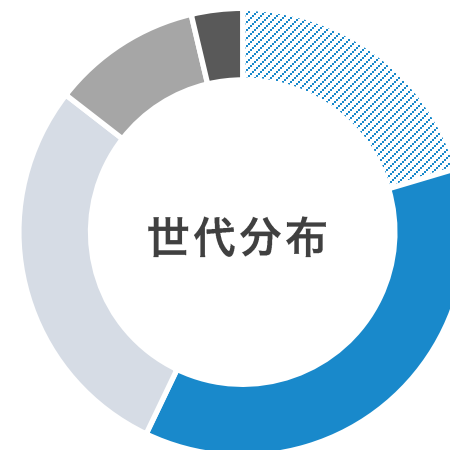
■ 関東 42.1%

▨ 近畿 18.5%

■ 東海 10.7%

■ 九州 8.6%

■ その他 20.1%



▨ 20代以下 20.4%

■ 30代 36.7%

■ 40代 28.4%

■ 50代 10.8%

■ 60代 3.7%

IRに関するお問い合わせ

vega_ir@vega-c.com



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く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。