



3Q FY2021 | BUSINESS RESULTS

January 29 2021

2021年3月期 第3四半期決算説明資料

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3四半期決算概要
- 2 LOWYA事業の報告
- 3 DOKODEMO事業の報告
- 4 業績見通し
- 5 株主還元（配当・優待）
- 6 Appendix

決算ハイライト

業績概況	3Q	売上高	▶▶▶ 4,363百万円	(前年同期比：137.9%)
		営業利益	▶▶▶ 249百万円	(前年同期比：一 % (前年同期△14百万円))
	1~3Q 累計	売上高	▶▶▶ 14,247百万円	(前年同期比：144.8%)
		営業利益	▶▶▶ 1,407百万円	(前年同期比：10,127.5%)

業績予想に対して順調に推移。営業利益は前年同期比**263**百万円増加

業績進捗

売上・利益ともに、業績予想下限レンジに対して約8割に到達しており、順調に進捗

DOKODEMO

DOKODEMOの流通総額が605百万円と四半期で過去最高額を更新

旗艦店のプラットフォーム化に向けた取り組みを開始し、**2ブランド**が出店

LOWYA

旗艦店のプラットフォーム化に向けて、他社ブランドの取り扱いをスタートし、順調な滑り出し

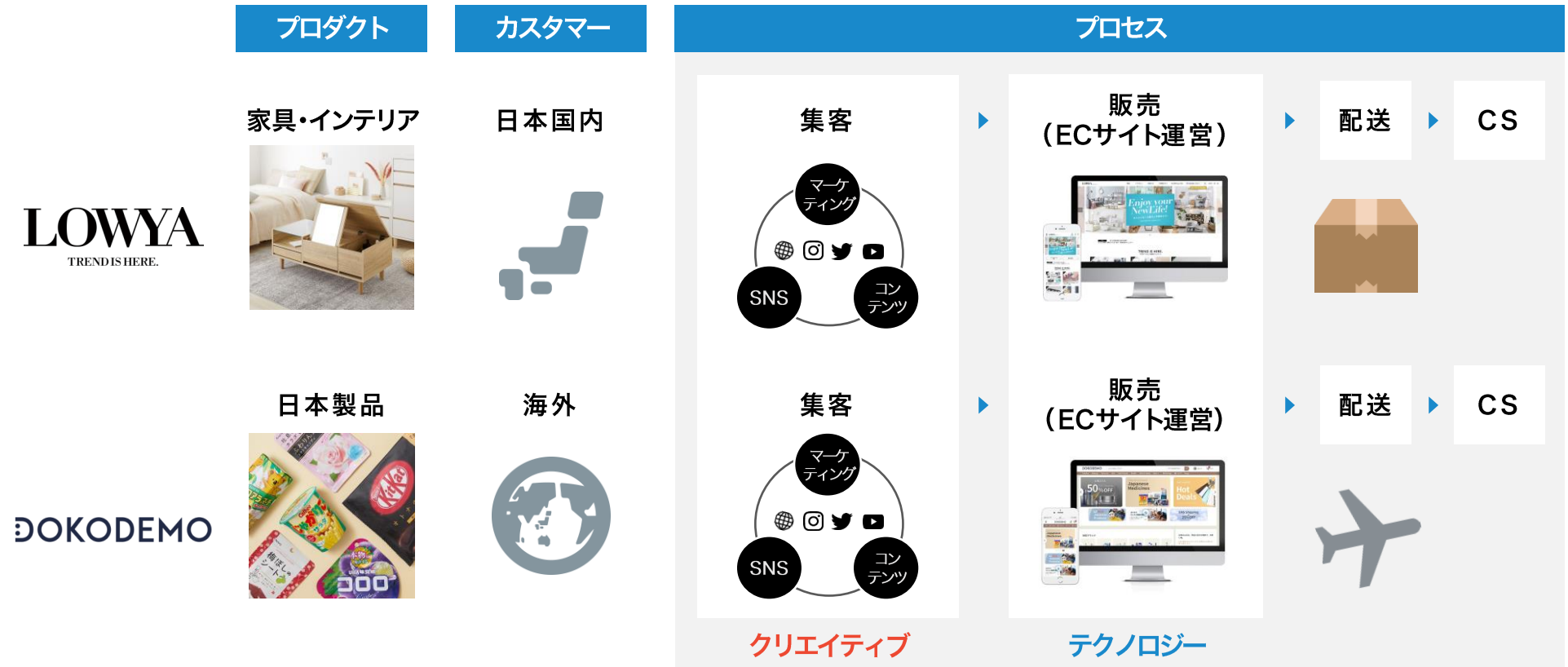
株主還元施策を見直し、上場来初となる**配当**を予定

株主還元

旗艦店シフトの戦略が軌道に乗ったことを契機に、1株当たり10円の初配当を予定

全社事業の概要

LOWYAのD2Cビジネスで培ったノウハウを、DOKODEMOでも展開
クリエイティブとテクノロジーの力を軸に、両事業を推進する



EC事業運営ノウハウ

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

1

2021年3月期 第3四半期決算概要

損益計算書

売上高 **37.9%**増加、営業利益は前期赤字から**263**百万円増加

(単位：百万円)

	前第3四半期	売上比	当第3四半期	売上比	増減	前期比
売上高	3,163	100.0%	4,363	100.0%	+1,199	137.9%
売上総利益	1,785	56.4%	2,638	60.5%	+853	147.8%
販管費	1,799	56.9%	2,389	54.8%	+589	132.8%
営業利益	△14	— %	249	5.7%	+263	— %
経常利益	△6	— %	254	5.8%	+260	— %
四半期純利益	△6	— %	153	3.5%	+159	— %

(※) 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。

損益計算書（累計）

売上高 **44.8%**増加、営業利益 **10,027.5%**増加を達成

（単位：百万円）

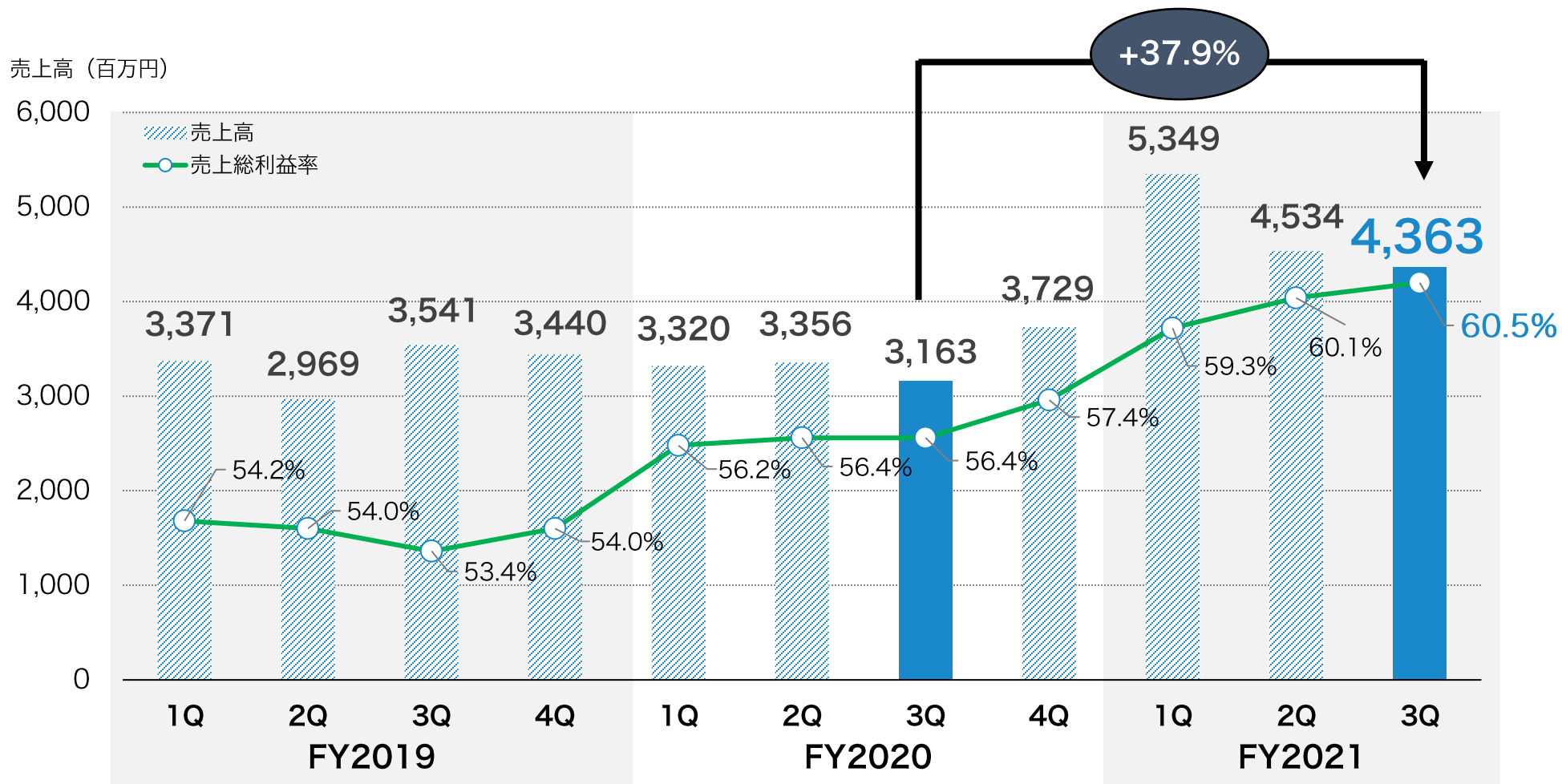
	前第3四半期 （累計）	売上比	当第3四半期 （累計）	売上比	増減	前期比
売上高	9,840	100.0%	14,247	100.0%	+4,406	144.8%
売上総利益	5,546	56.4%	8,533	59.9%	+2,986	153.8%
販管費	5,532	56.2%	7,126	50.0%	+1,593	128.8%
営業利益	13	0.1%	1,407	9.9%	+1,393	10,127.5%
経常利益	37	0.4%	1,428	10.0%	+1,391	3,834.5%
四半期純利益	13	0.1%	867	6.1%	+854	6,446.2%

（※）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

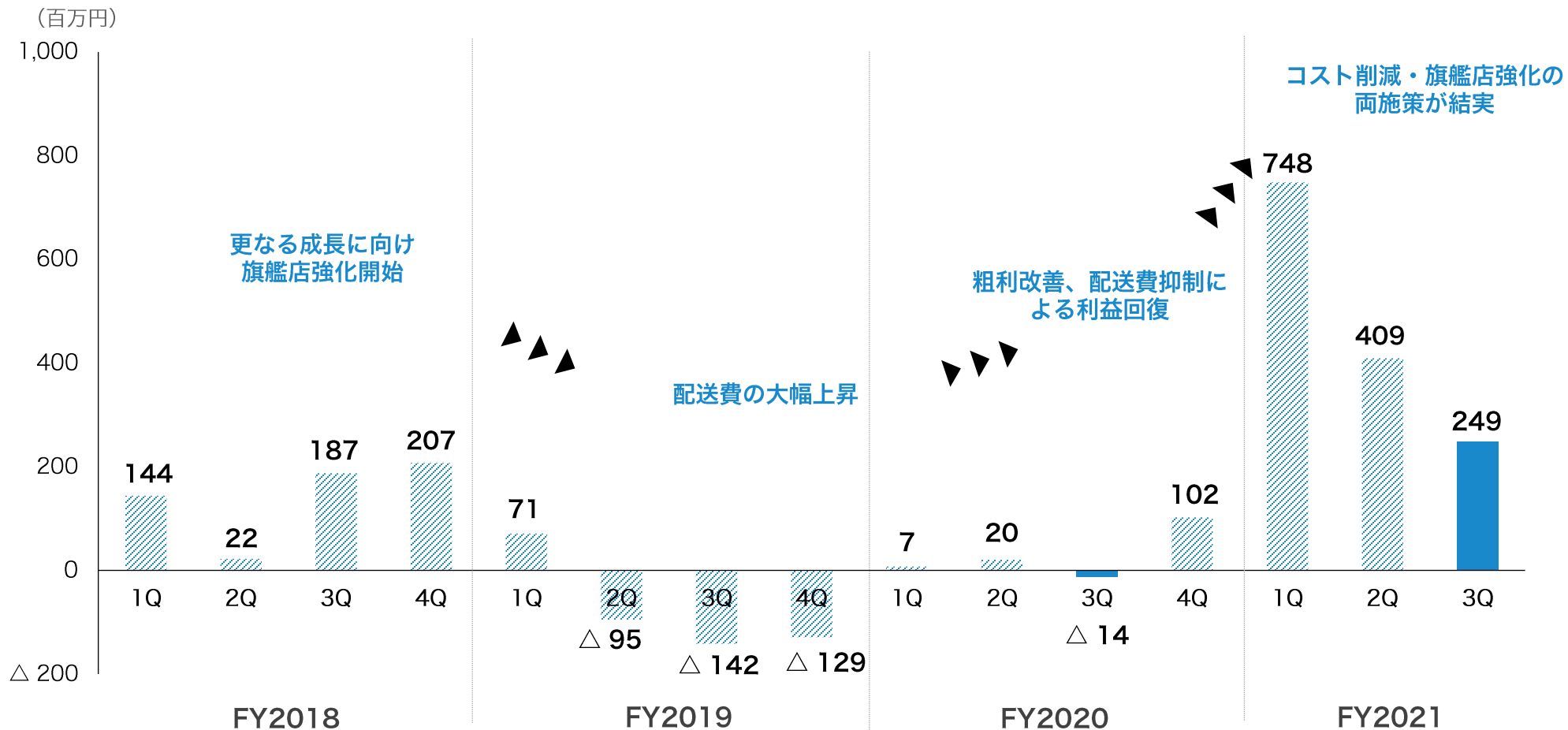
売上高は**4,363**百万円となり、前年同期比**37.9%**の増収

売上総利益率は**60.5%**と、粗利改善を継続

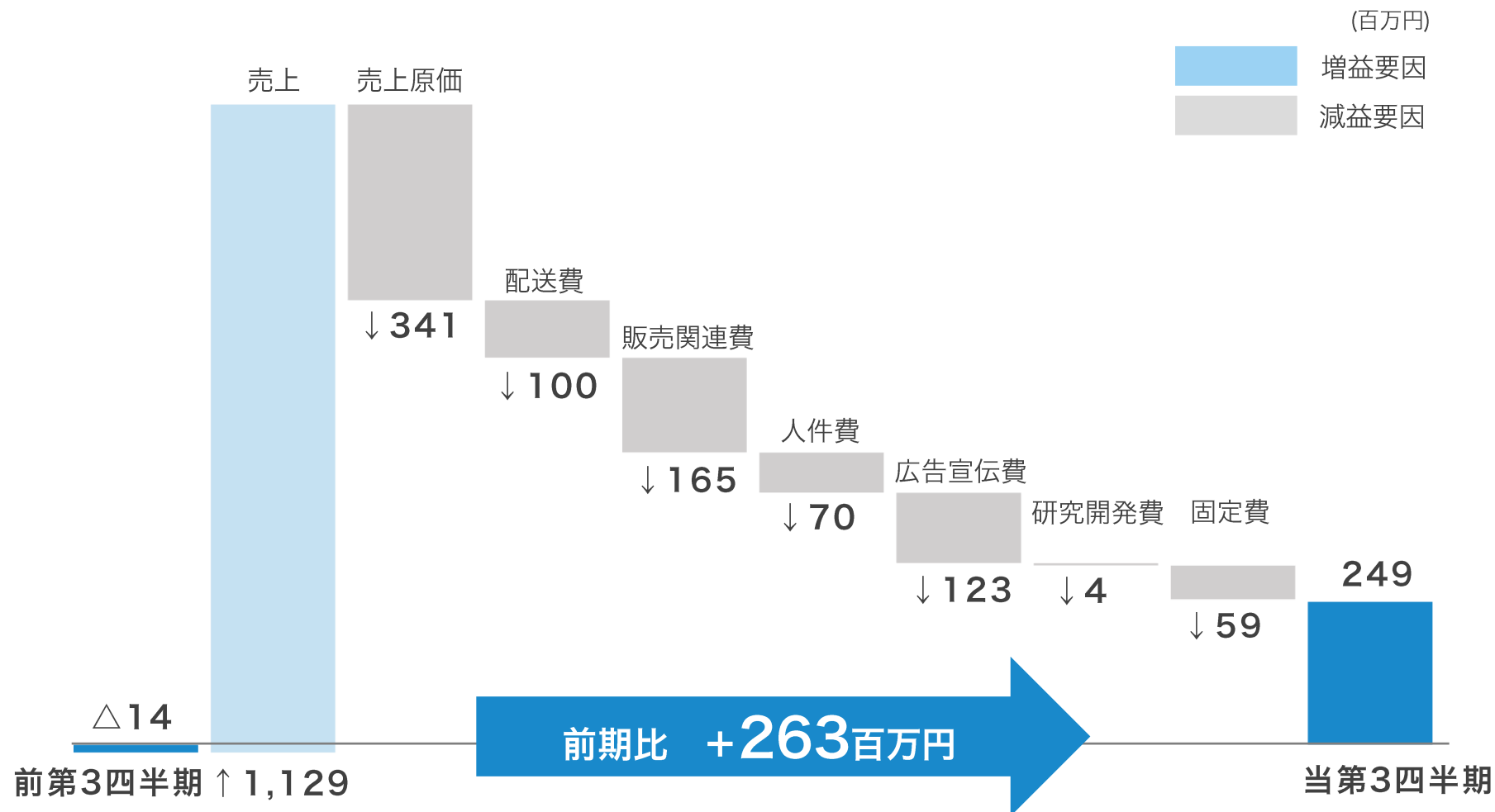


営業利益推移 / 四半期

営業利益は**249**百万円となり、上半期に引き続き前年同期比大幅増



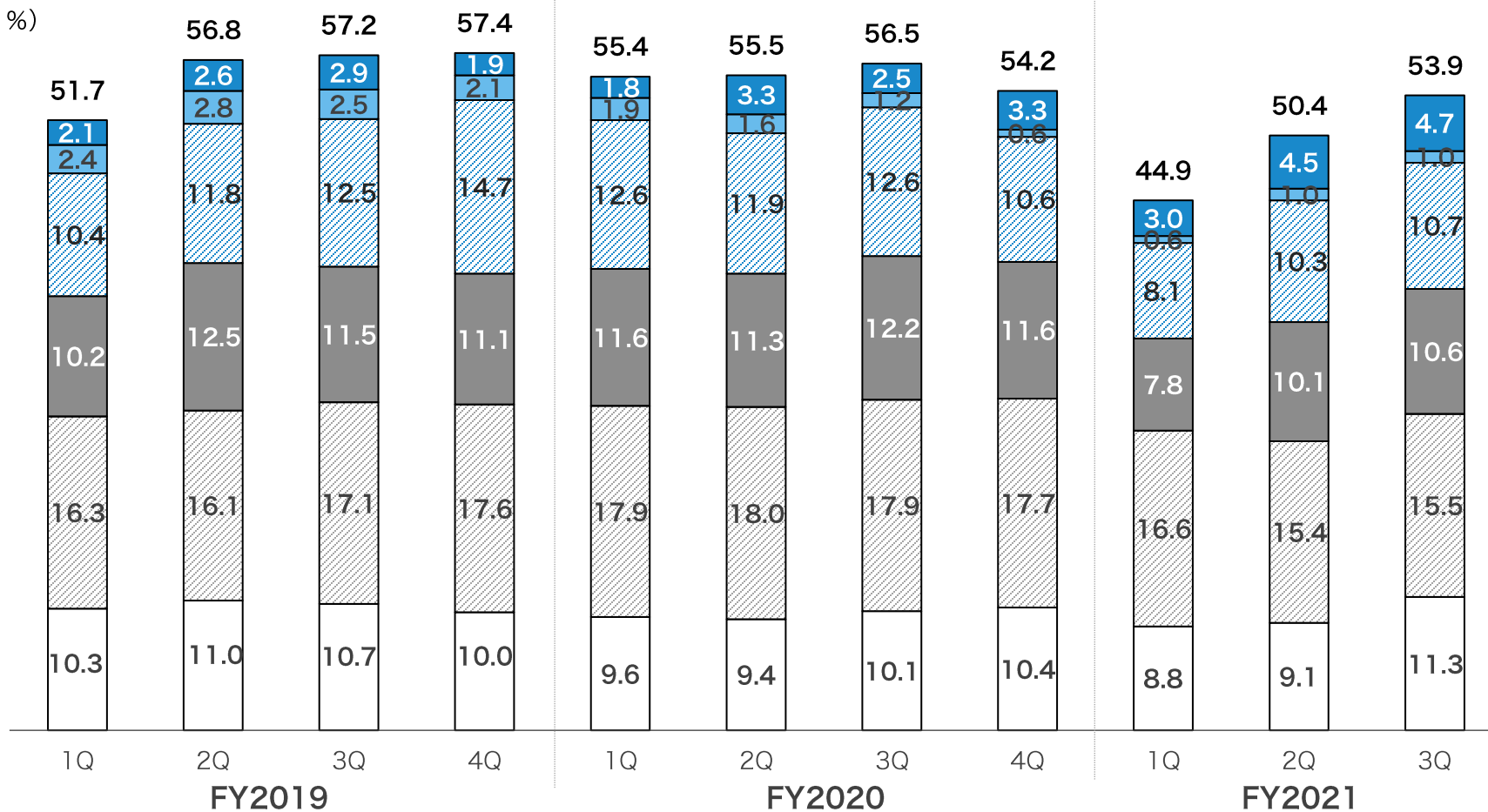
営業利益の増減



(※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（対売上高比率） / 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

在庫水準含めて、健全な財務基盤を維持

(単位：百万円)

	前事業年度 (2020年3月期末)	当第3四半期		前事業年度 (2020年3月期末)	当第3四半期
流動資産	4,964	5,932	流動負債	2,242	2,491
うち、現預金	1,308	2,023	うち、借入債務	820	500
うち、売掛金	1,631	1,509	固定負債	54	57
うち、商品	1,777	2,083	負債合計	2,297	2,549
固定資産	1,041	1,401	株主資本	3,628	4,782
うち、有形・無形 固定資産	513	550	純資産合計	3,708	4,785
資産合計	6,006	7,334	負債純資産合計	6,006	7,334

(※) 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

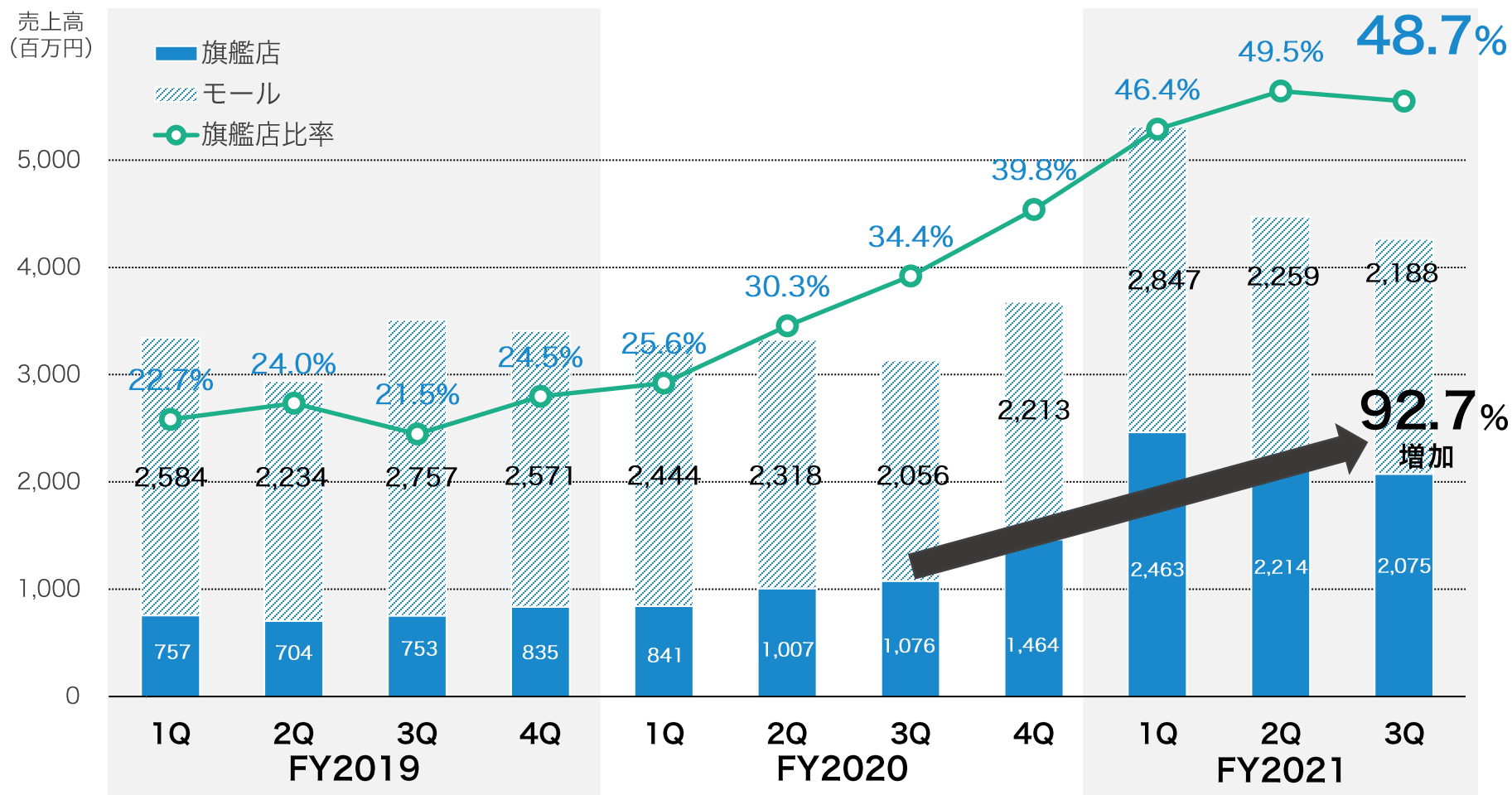
(単位：百万円)

	前第3四半期	売上比	当第3四半期	売上比	前期比
売上高	3,134	100.0%	4,263	100.0%	136.0%
売上総利益	1,758	56.1%	2,546	59.7%	144.8%
販管費	1,733	55.3%	2,253	52.9%	130.0%
営業利益	24	0.8%	293	6.9%	1,178.0%

LOWYA事業：販路別売上高の割合推移

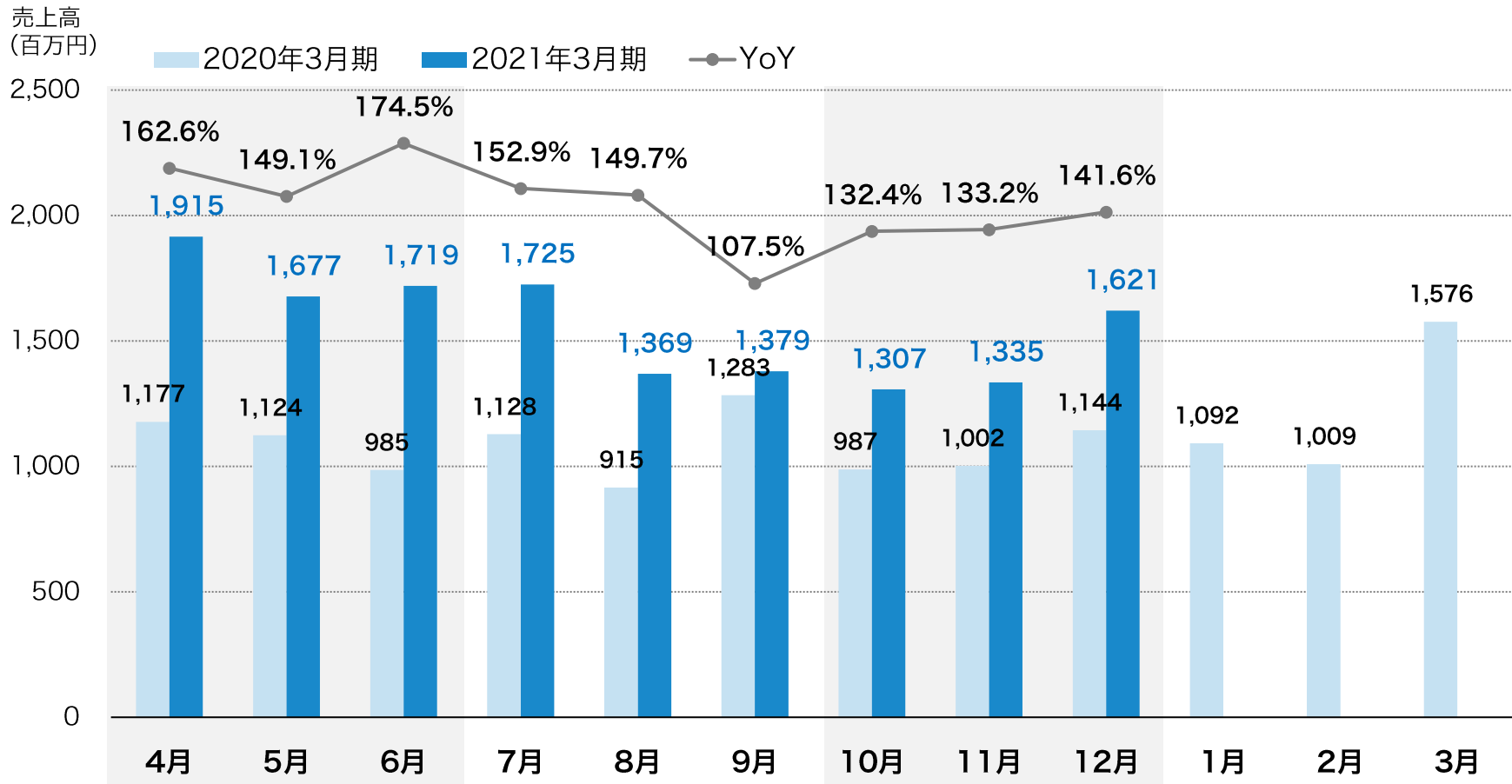
旗艦店売上は前年同期の**1,076**百万円から**2,075**百万円と**92.7%**増加

旗艦店比率は前年同期の**34.4%**から**48.7%**に上昇



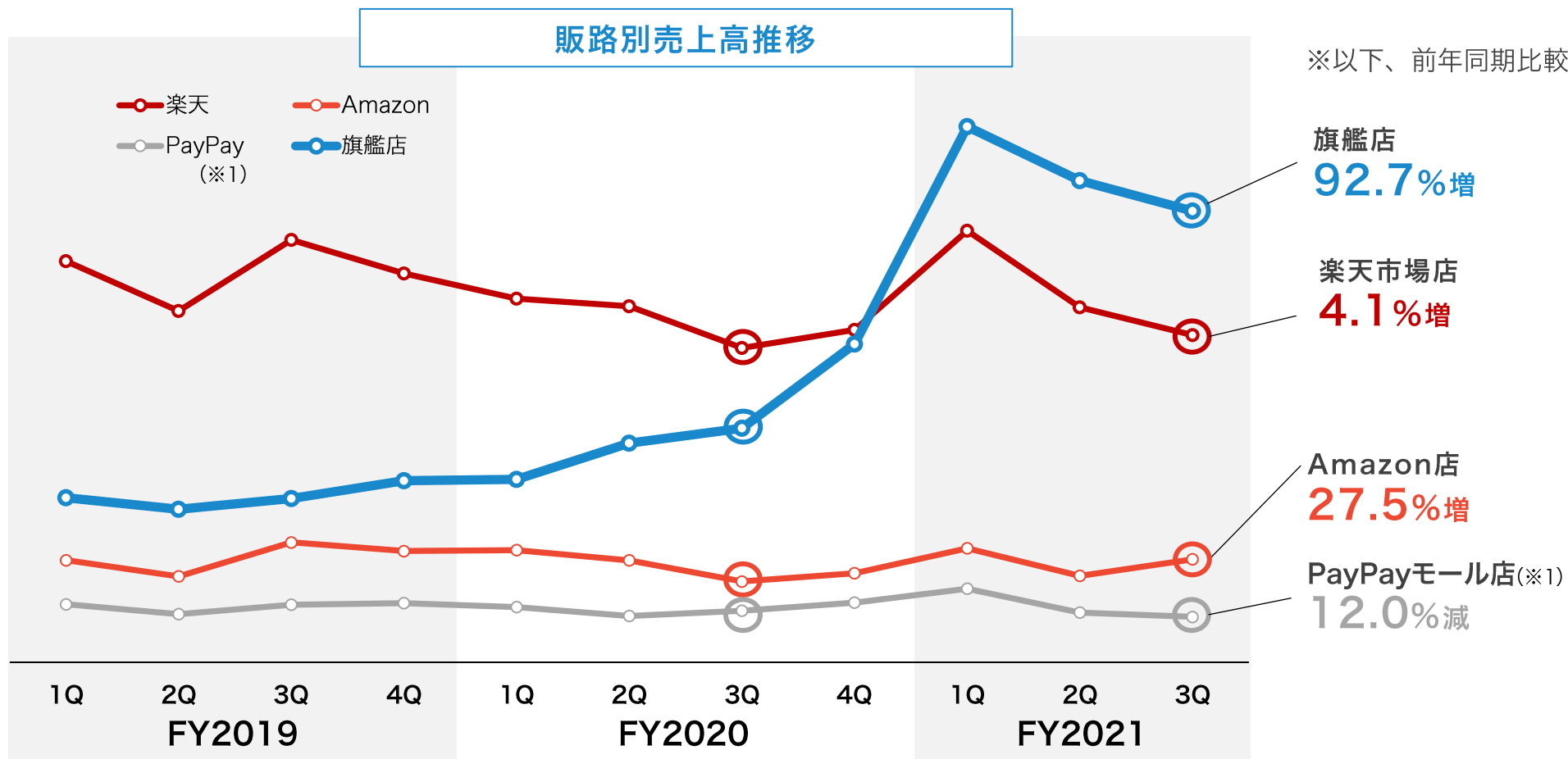
LOWYA事業：月別売上高推移

上期の売上増加要因となった在宅勤務需要等の影響は一巡を見せたが、10～12月の売上高は、全ての月で前年同月比30.0%超の増加となり、引き続き高い成長率を維持



LOWYA事業：販路別売上高推移

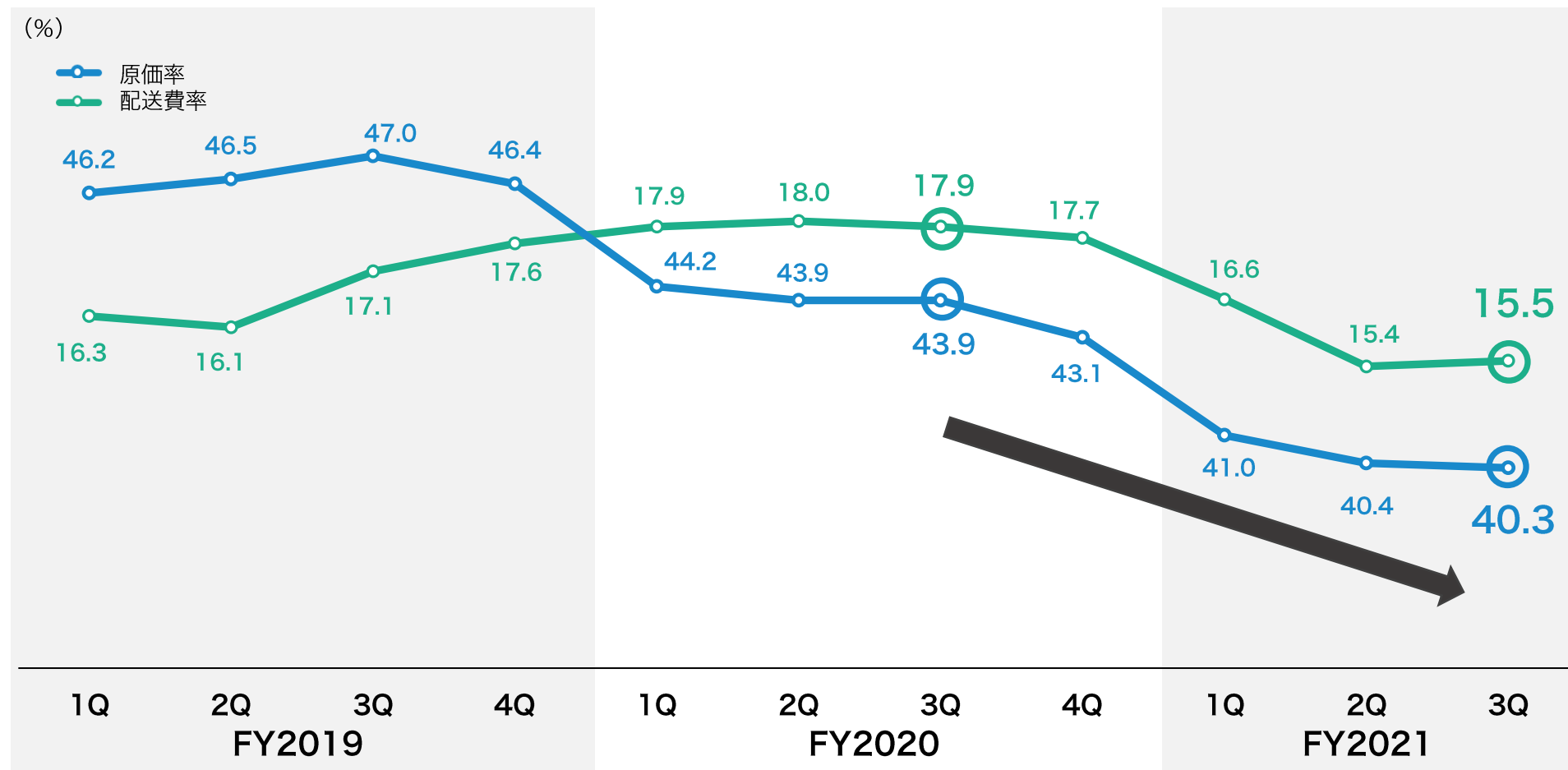
旗艦店が引き続きメインの販売チャネルとなりつつも、モールも堅調に売上貢献している



(※1) PayPayモール店は前期以前のYahooショッピング店と同様の店舗となります。

LOWYA事業：原価率および配送費率の推移

継続的なコスト削減が奏功し、原価率および配送費率は安定的に事業運営できる水準に到達
ただし、足元で懸念されている海上コンテナ不足が長期化した場合、原価率に影響が及ぶ
可能性があり、動向に注視が必要



※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

旗艦店を中心に、引き続き前年比で高いアクセス数を維持
プラットフォーム化に向けた取り組みに伴い新商品投下数が増加

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	2Q 7-9月	3Q 10-12月
全体							
前年同期比アクセス数 (%)	91.3	101.2	91.9	112.6	182.5	136.5	127.1
前年同期比客単価 (%) (注1)	114.5	120.8	113.4	106.8	105.3	106.8	116.4
前年同期比CVR (%) (注2)	96.9	96.9	86.3	91.6	88.0	87.3	96.4
商品数 (注3)	1,930	1,951	1,763	1,709	1,603	1,556	1,485
新商品投下数	57	55	78	57	61	34	98
平均決済レート (円)	107.70	107.37	107.57	108.69	107.40	106.38	105.24
旗艦店							
前年同期比アクセス数 (%)	99.0	127.4	140.1	178.6	297.4	199.8	173.2
前年同期比客単価 (%)	114.1	107.5	108.5	97.0	89.1	91.2	99.4
前年同期比CVR (%)	103.9	111.7	94.2	101.1	114.9	110.3	119.4

(注1) 客単価は「旗艦店>モール」の傾向にあるため、売上に占める旗艦店売上の比率が高まると、全体の客単価は上昇する傾向にあります。

(注2) CVRは「旗艦店<モール」の傾向にあるため、売上に占める旗艦店売上の比率が高まると、全体のCVRは低下する傾向にあります。

(注3) 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：プラットフォーム化に向けてテストフェーズを開始

旗艦店で他社ブランド商品の取扱いを開始

2020年11月よりテストフェーズに移行



KARE

世界60か国・250店舗以上で展開する
ドイツ・ミュンヘン発祥の
デザイン家具・雑貨ブランド。



URBAN.SURF.NATURAL

都会と自然、両極を楽しむ
ライフスタイルを持つ人々に向けた、
URBAN.SURF.NATURALがコンセプトの
ライフスタイルショップ。



LOWYA事業：プラットフォーム化に向けてテストフェーズを開始

システムリニューアル後も支障なくアクセスを獲得し、受注件数が順調に推移

取扱い開始時から売れ行き好調で欠品が発生 在庫管理課題への対応を進める



LOWYA事業：プラットフォーム化に向けてテストフェーズを開始

雑貨を中心に取扱ブランド・ジャンル共に拡大

KARE36商品 WTW21商品 ※ 2021年1月現在

他社ブランド商品を積極的に販売し、顧客とのタッチポイントを増加させていく

KARE



WTW



LOWYA事業：公式アプリをリニューアル

スマートフォンでの購買の利便性を向上・リニューアル後高評価を獲得



4.8 / 5

596件の評価



4.1



67件 (合計)

- スマートフォンでスムーズな商品閲覧
- ARやLOWYA360等のテクノロジーを搭載
- セール情報や新商品情報をプッシュ通知
- お気に入り登録機能
- 再入荷のお知らせ
- LOWYAポイントがたまる



LOWYA事業：SNS

LOWYA公式Instagram・フォロワー60万人突破

3か月に10万人のペースでフォロワーを獲得

lowya_official **フォローする**

投稿989件 フォロワー62.4万人 フォロワー中NaN人

LOWYA(ロウヤ)インテリア | 家具
みんなの投稿募集中
#LOWYA #ロウヤ
👉オンラインショップはURから
👉おすすめは#LOWYAのソファ#LOWYAの座蒲
イニング
多様なテイスト、トレンド感のある家具をロ
bit.ly/lowya_onlineshop

official **フォローする**

フォロワー62.4万人

インテリア | 家具

COORDINATE
スタイリング

RECOMMEND
ITEM
オススメIT...

再入荷

重要なお知らせ

LOWNYA

lowya_official **フォローする**

lowya_official **フォローする**

2020年もLOWYAをご愛顧いただきありがとうございました🌟

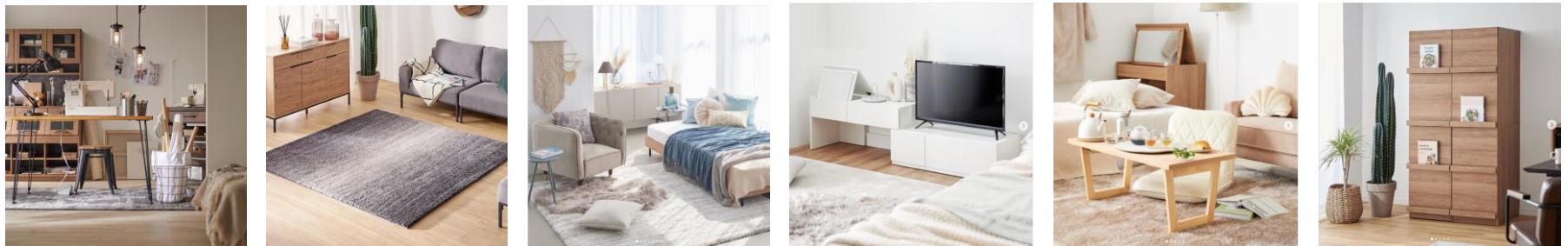
今年の締めくくりとして、Instagramでみなさまからの人気が高かったお部屋コーディネート9選をご紹介します🌟

あなたの好きなお部屋はありますか？
ぜひ、コメントで好きなお部屋の番号(Room1など)を教えてください😊
その際、好きな理由なども教えていただけたらとっても嬉しいです🌟

こんなお部屋をもっと見たい! など
お気軽にDMください!

いいね! 9962件
2020年12月30日

ログインすると「いいね!」やコメントができます。



※フォロワー数は2021年1月時点

LOWYA事業：旗艦店限定企画 “LOWYA ADDICT”

90年代ロマンスをテーマにしたシネマチックなプロダクトラインナップ特集

LOWYA ADDICT

The Lowya is Yours.

ある男女の非日常にフォーカスを当てたシネマチックなNew LOOK。

The Story Is In Your Heart. -90's Romance-

01

2 SP SOFA
SIZE: W186xD81xH76cm
COLOR: Camel / DarkGray / Black

04

DINING TABLE SET
SIZE: Table/W140xD80xH75cm 1SP Sofa/W64xD65xH78cm
2SP Sofa/W116xD65xH78cm
COLOR: Brown+Black

LOWYA事業：Winter コーディネート

季節とテイストにこだわったインテリアコーディネート

LOWYA	LOWYA LOOKBOOK 2020 WINTER These interior coordinates follow the trend for you. Enjoy our Gallery---
--------------	---



MODERN



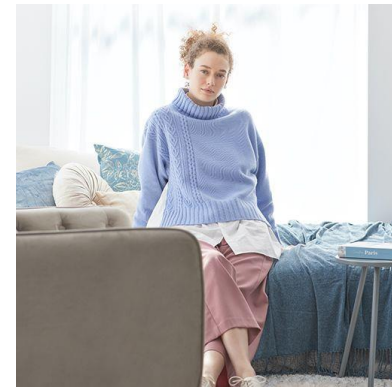
NATURAL



VINTAGE



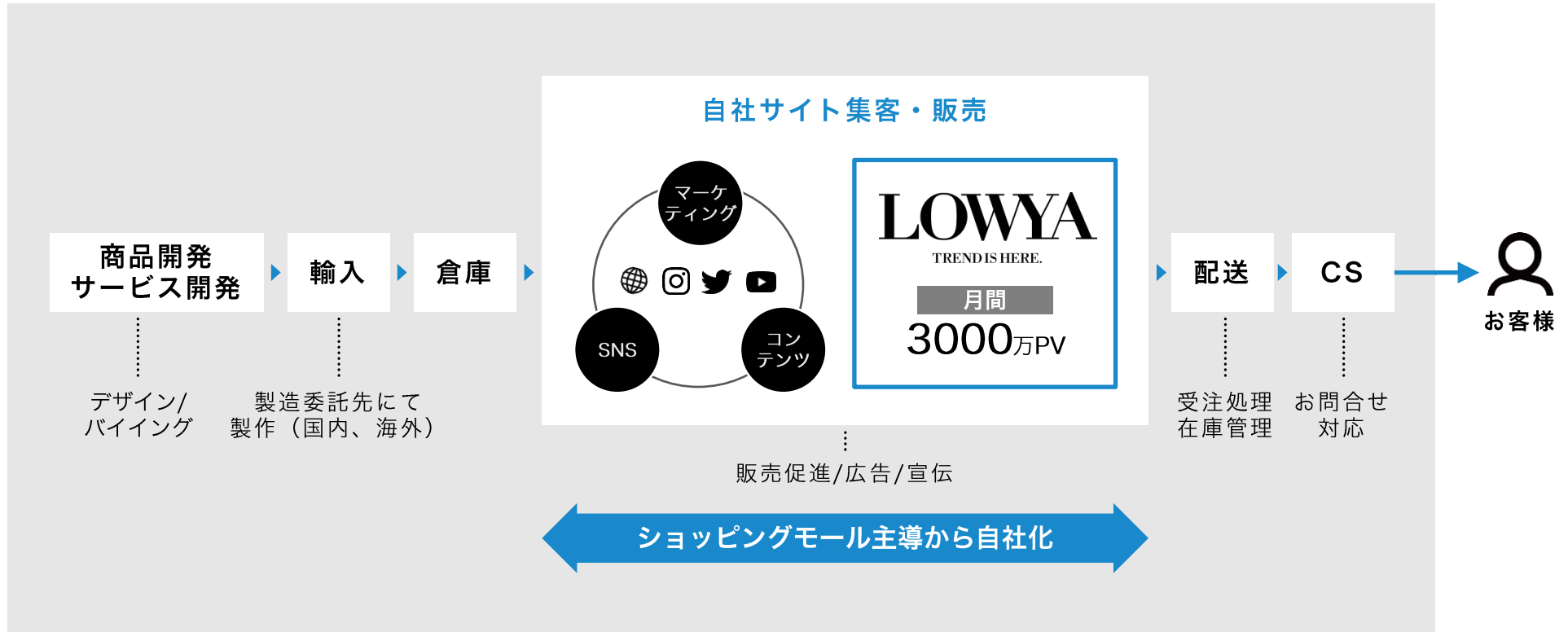
NORDIC



2-4. 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

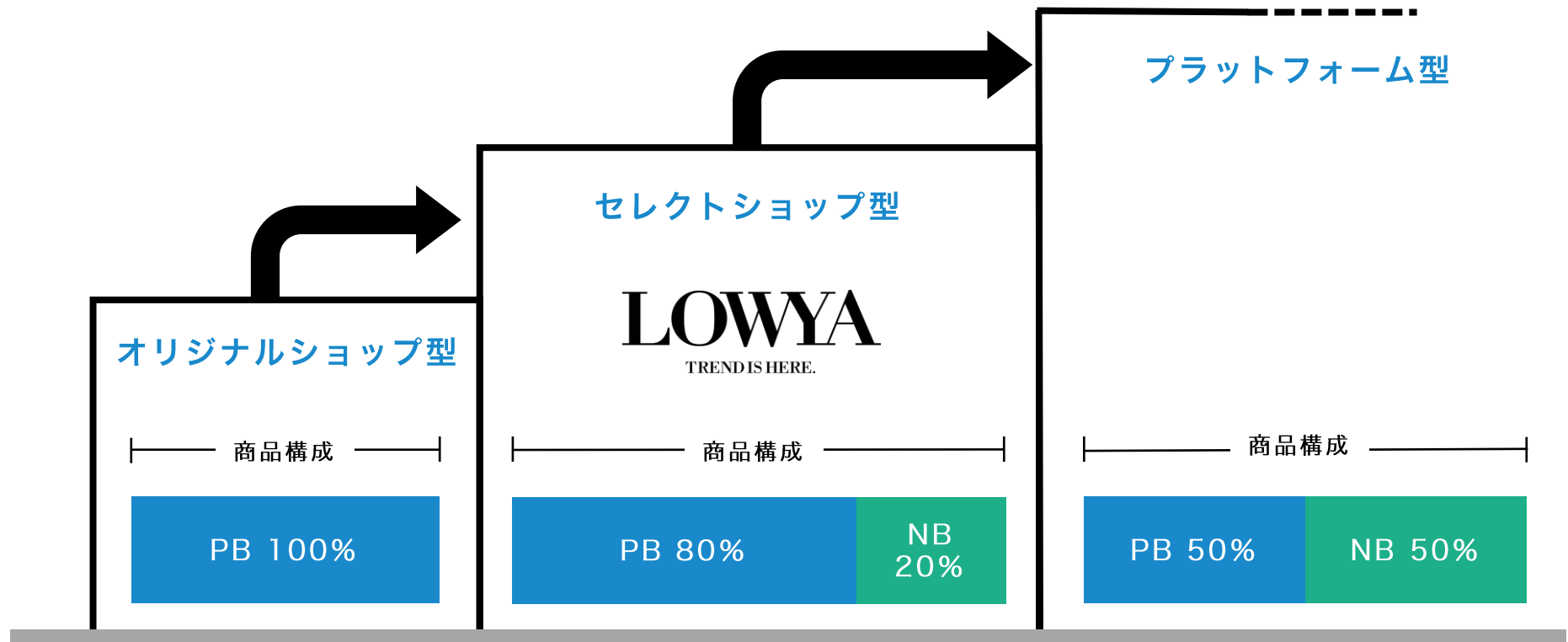


※D2C：Direct to Consumer：オンライン専業かつ直販の事業形態

今後の展開：ビジネスモデルの変革

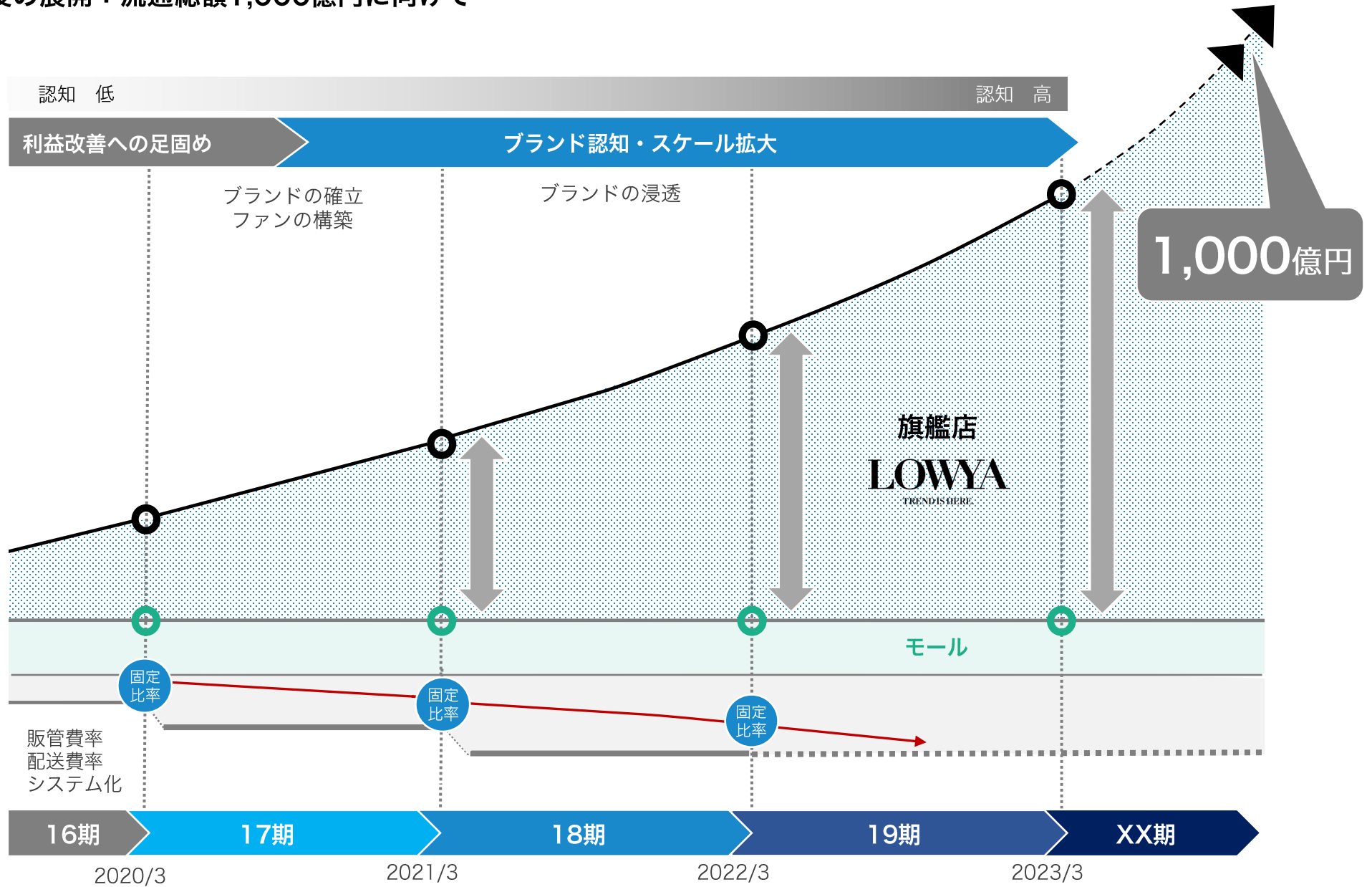
アクセスの増加に伴い商品ジャンル拡大へ

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
3Qからテスト稼働を開始



(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

決済・物流・CSなど、越境ECに必要な機能を兼ね備えたプラットフォーム
出店は日本国内企業に特化し、配送は国・地域を限定せずグローバルに対応



DOKODEMO事業：経営指標

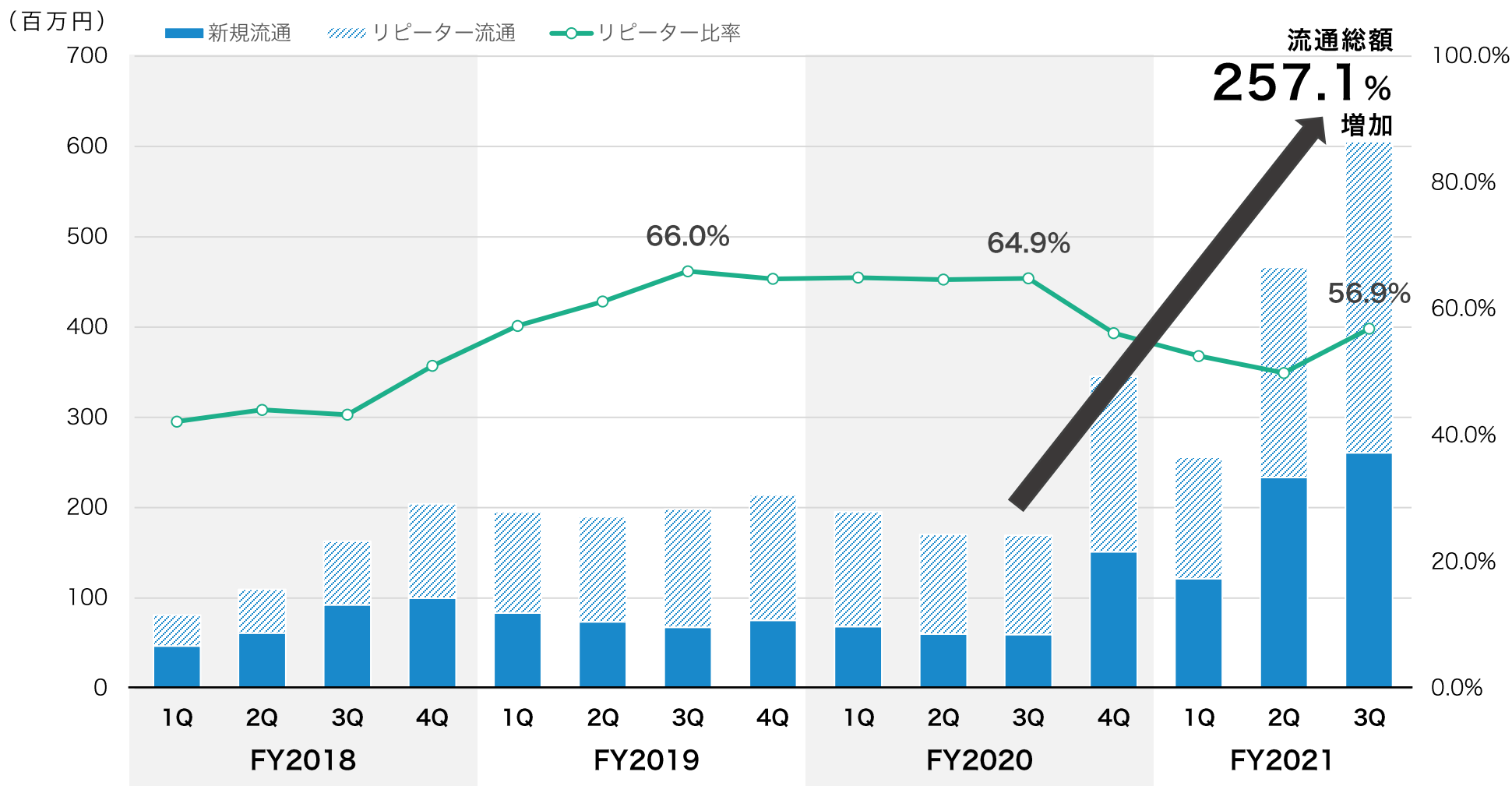
流通総額が引き続き高い成長率を示し、会員数やアプリダウンロード数も順調に推移
一部物流の停止によりリユース商品の取り扱いが減ったことで、取扱商品数・ブランド数は
前期比で減少しているが、事業に及ぼす影響は限定的であり問題ない水準

項目	前第3四半期	当第3四半期	前期比
流通総額 (百万円)	169	605	357.1%
会員数 (千人)	466	678	145.4%
APP DL数 (千)	912	1,134	124.3%
一人あたり購入金額 (円)	7,561	9,954	131.6%
取扱い商品数 (千)	318	44	13.8%
ブランド数	1,682	1,112	66.1%
配送実績 (過去累積) ※国と地域の配送実績数	99	99	100.0%

DOKODEMO事業：流通総額

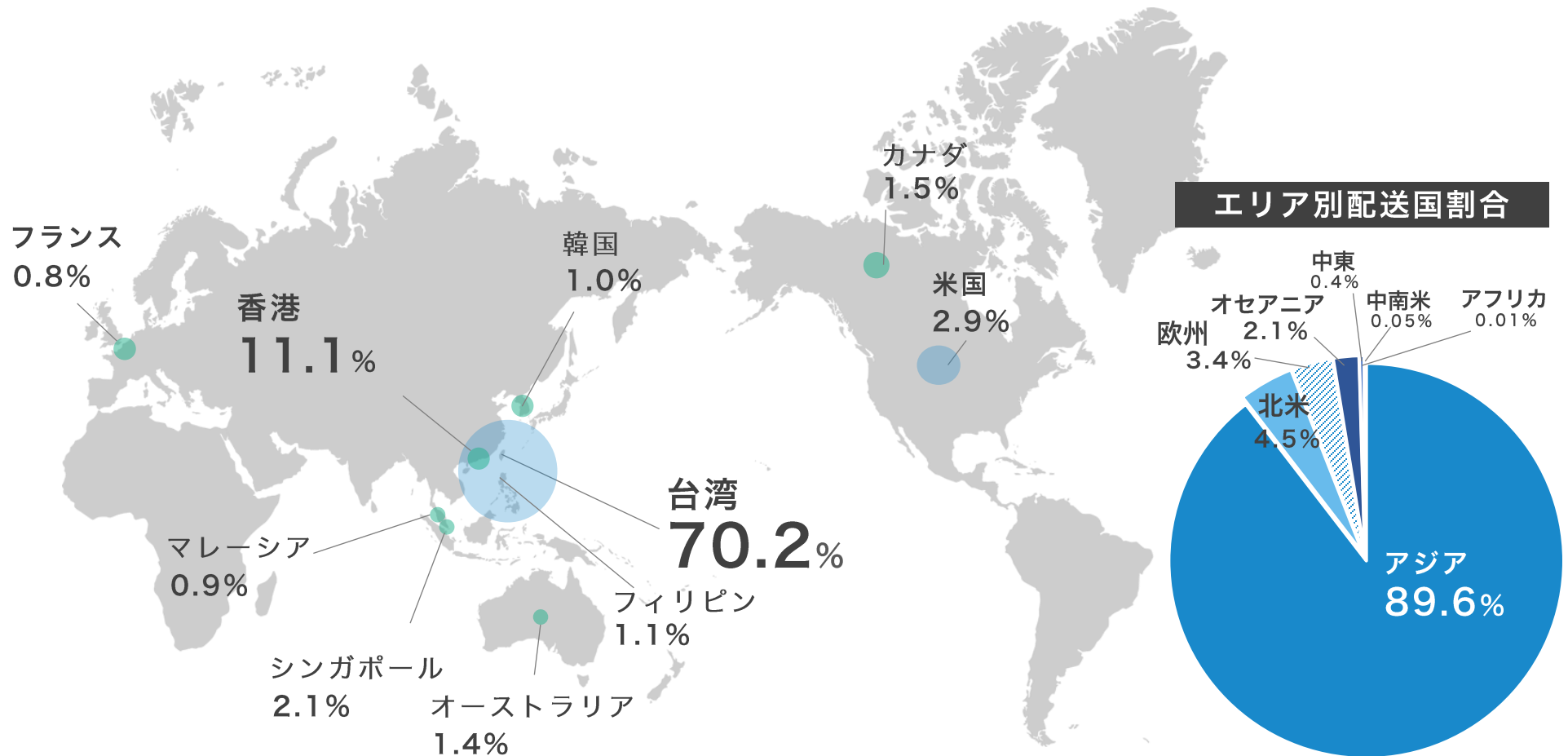
流通総額は前年同期比で**257.1%**増加

リピーターによる流通が**56.9%**と引き続き高水準で推移



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9割を占める



※ 配送国割合は、2020.9～2020.12の流通総額における割合において算出

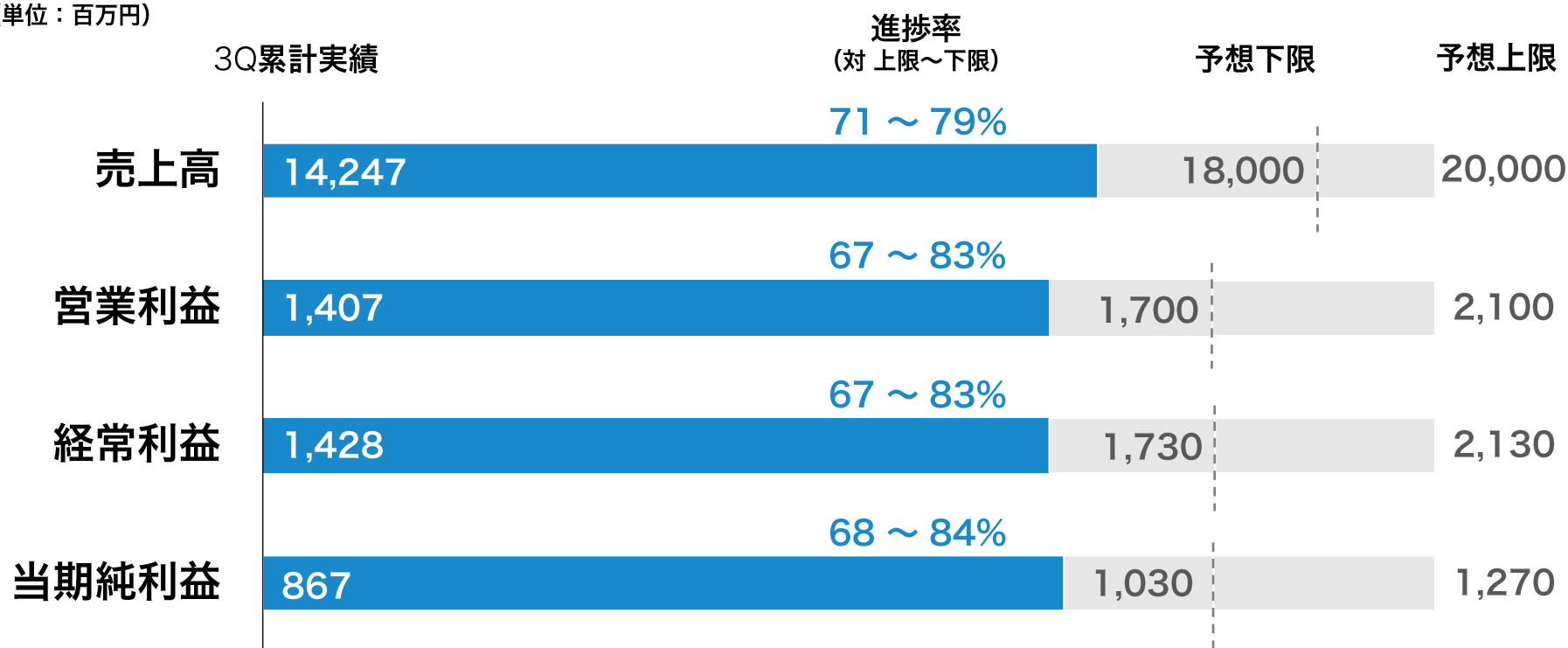
4 | 業績見通し

累計進捗率

2度目の緊急事態宣言による影響も加味した上で、通期予想は変更せず
3Q累計で、全指標について下限レンジに対して約8割の達成率

累計進捗率

(単位：百万円)



5

株主還元（配当・優待）

今期、**上場来初となる配当（1株当たり10円）**を予定

来期以降、まずは、**DOE*2.0%を目安とした継続的な配当**を目指す方針

*DOE (Dividend on Equity Ratio) : 株主資本配当率

配当の考え方について

- 引き続き中長期での成長を重視し、投資を積極的に行うため、原資としての内部留保確保を最優先とする。
- 他方で、LOWYA事業が安定的に一定の利益を生み出せる状態になったと評価。
- これを受けて、株主還元も安定的に行うべく、利益水準と比べて変動の少ない株主資本を基準に、配当を継続する方針。

(参考) 通期予想 (下限値) に基づく今期のDOE試算 (株主資本は期中平均を採用)

$$\text{DOE } 2.5\% = \text{ROE } 24.0\% \times \text{配当性向 } 10.2\%$$

優待

2021年3月31日現在の株主（1単元（100株）以上保有）を対象として、以下の株主優待を実施（①②のいずれかを選択）

優待品の内容

保有株式数	優待内容
100株以上	① LOWYA旗艦店 20%割引クーポン
	② 寄付1,000円分 （公益財団法人 鎮守の森のプロジェクト）

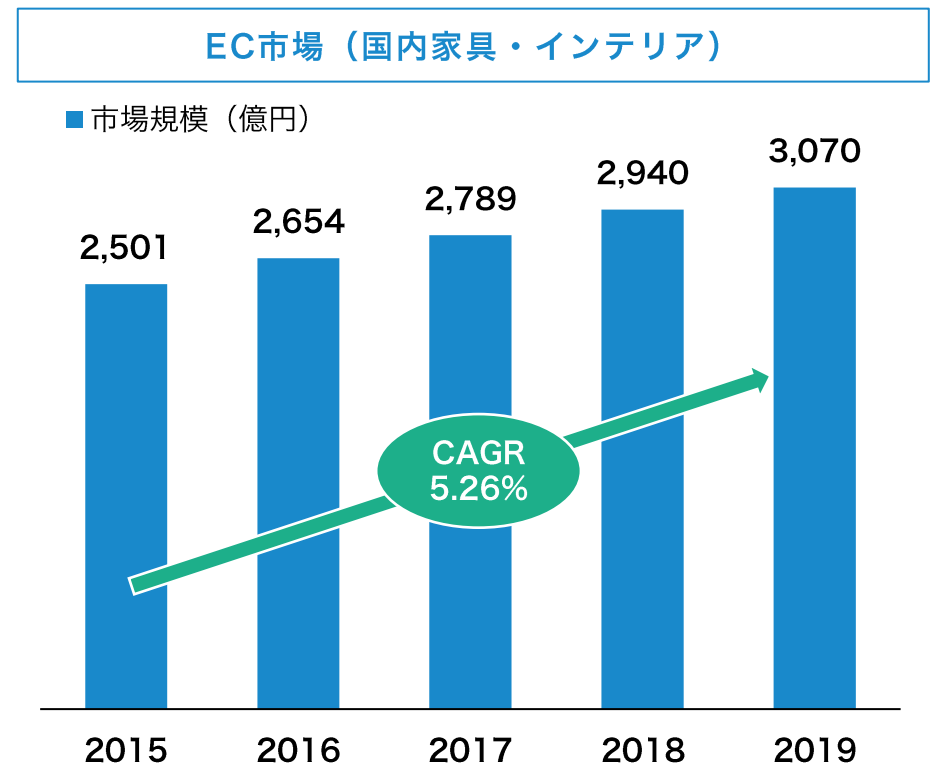
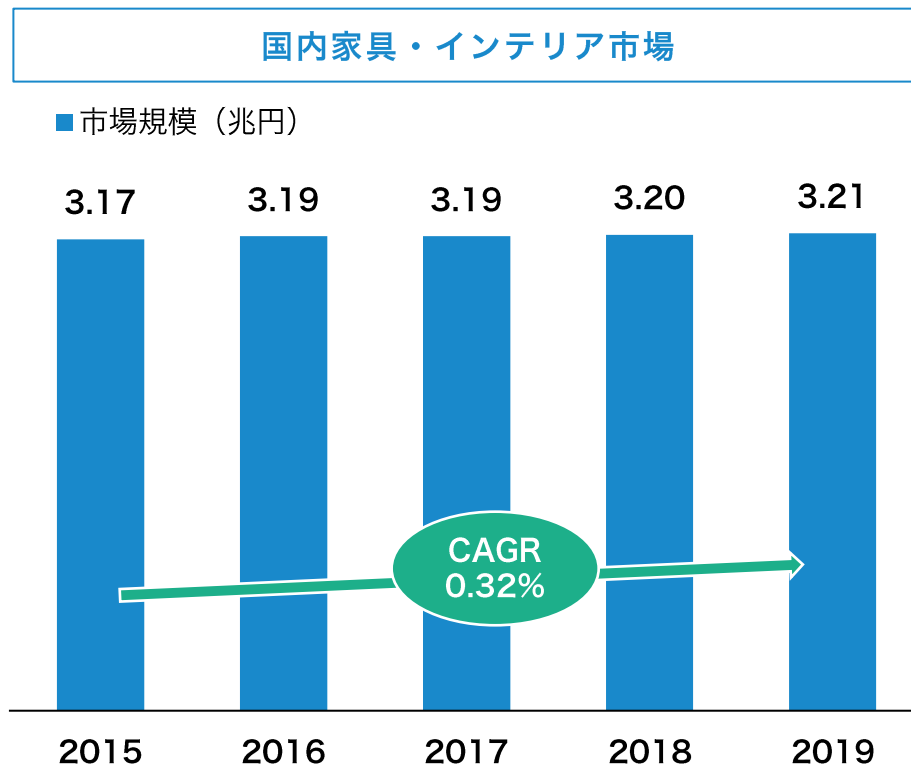
※ 「① LOWYA旗艦店 20%割引クーポン」の詳細につきましては、2021年6月上旬に発送予定の定時株主総会招集ご通知に同封いたします。ご案内をご確認ください。

6 | Appendix

Appendix : LOWYA事業 / 家具・インテリアEC市場規模【成長性①】

新型コロナウイルス発生以前より、
家具・インテリア市場が横ばいに推移する中、
ECはCAGR ※5.26%で拡大（2015～2019年）する成長市場

(※) CAGR : Compound Average Growth Rate (年平均成長率)

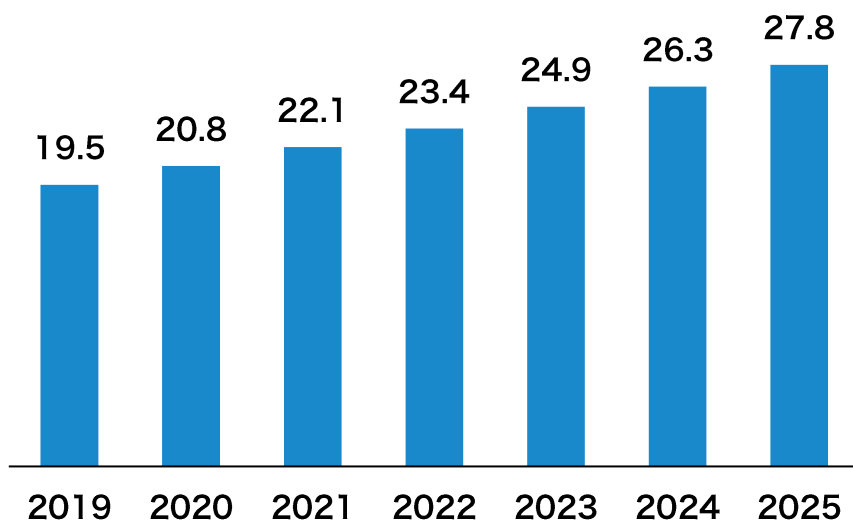


出所 : Euromonitor 「Home Furnishings in Japan, May 2020」 より当社作成

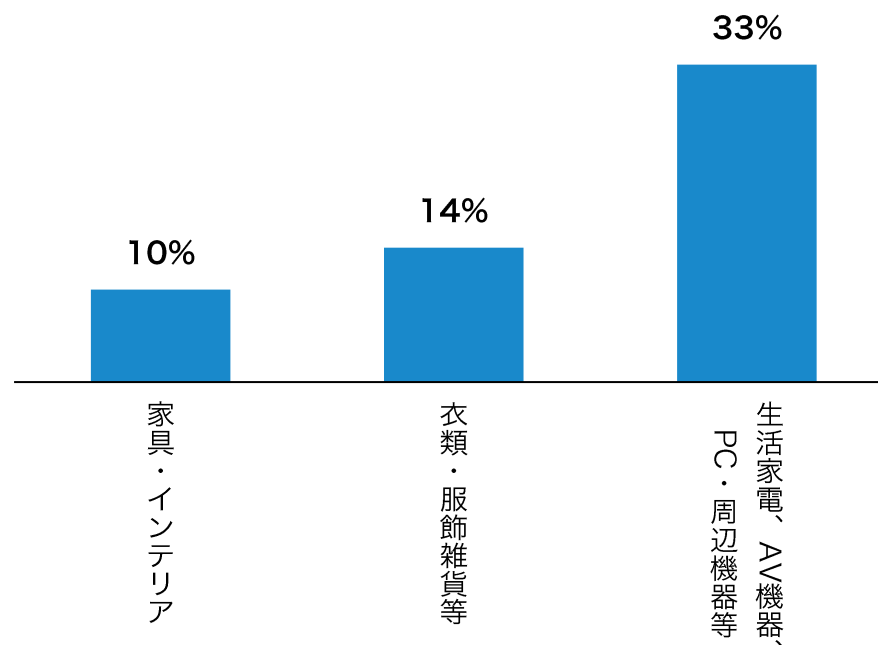
Appendix : LOWYA事業 / 家具・インテリアEC市場規模【成長性②】

新型コロナウイルス発生以前より、
国内BtoC-EC市場については今後も規模拡大の見通し
家具・インテリアのEC化率は他商材と比較しても低く、成長ポテンシャルは高い

国内BtoC-EC市場規模の推移予測（兆円）※1



商材別EC化率（2019年）※2



出所：※1 野村総合研究所「ITナビゲーター2020年版」より当社作成

※2 家具・インテリアについてはEuromonitor「Home Furnishings in Japan, May 2020」より当社作成、衣類・服飾雑貨等および生活家電、AV機器、PC・周辺機器等については経済産業省「令和元年度内外一体の経済成長戦略構築にかかる国際経済調査事業（電子商取引に関する市場調査）」より当社作成

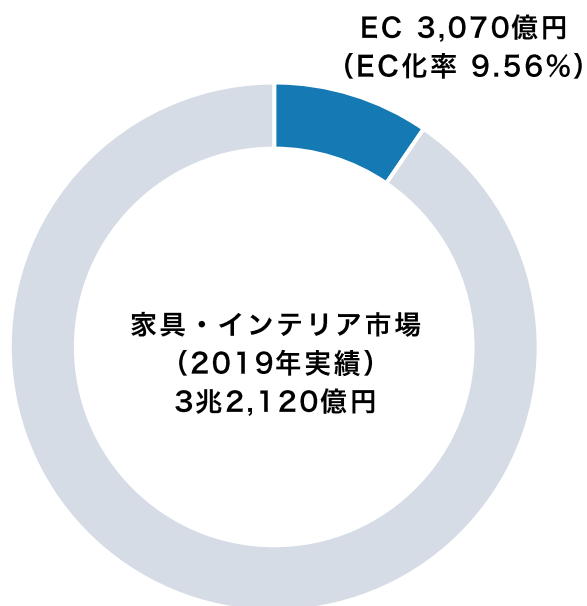
Appendix : LOWYA事業 / 家具・インテリアEC市場規模【短～中期の見通し】

従来と同程度の成長率を前提とした場合、

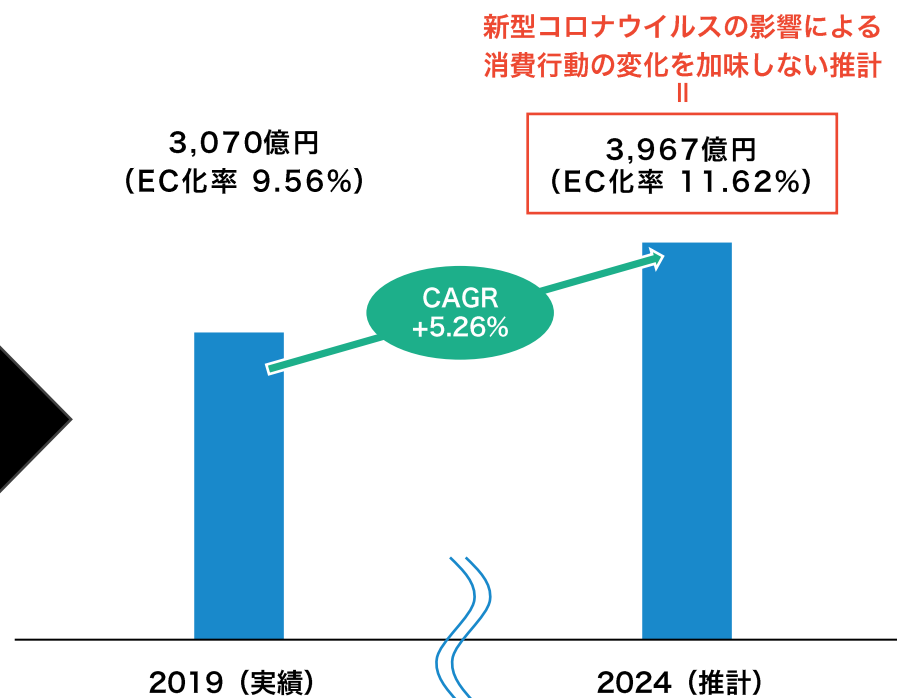
2024年時点の家具・インテリアEC市場規模は3,967億円と推計

新型コロナウイルスの影響によりEC化が前倒しされ、更に市場が拡大するものと推測される

国内家具・インテリア市場（2019年実績）



EC市場見通し（推計）



出所：2016年～2019年の実績値及び2024年までの家具・インテリア市場の推計値はEuromonitor「Home Furnishings in Japan, May 2020」による。
2020年～2024年のEC市場は当社が推計。

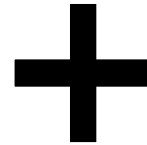
Appendix : LOWYA事業 / 家具・インテリアEC市場規模【長期的な見通し】

家具・インテリアEC市場は、EC化の進展により引き続き拡大していく見込み
加えて、周辺領域におけるMDを拡充することで、対象となる市場の拡大も視野に入る

家具・インテリア市場

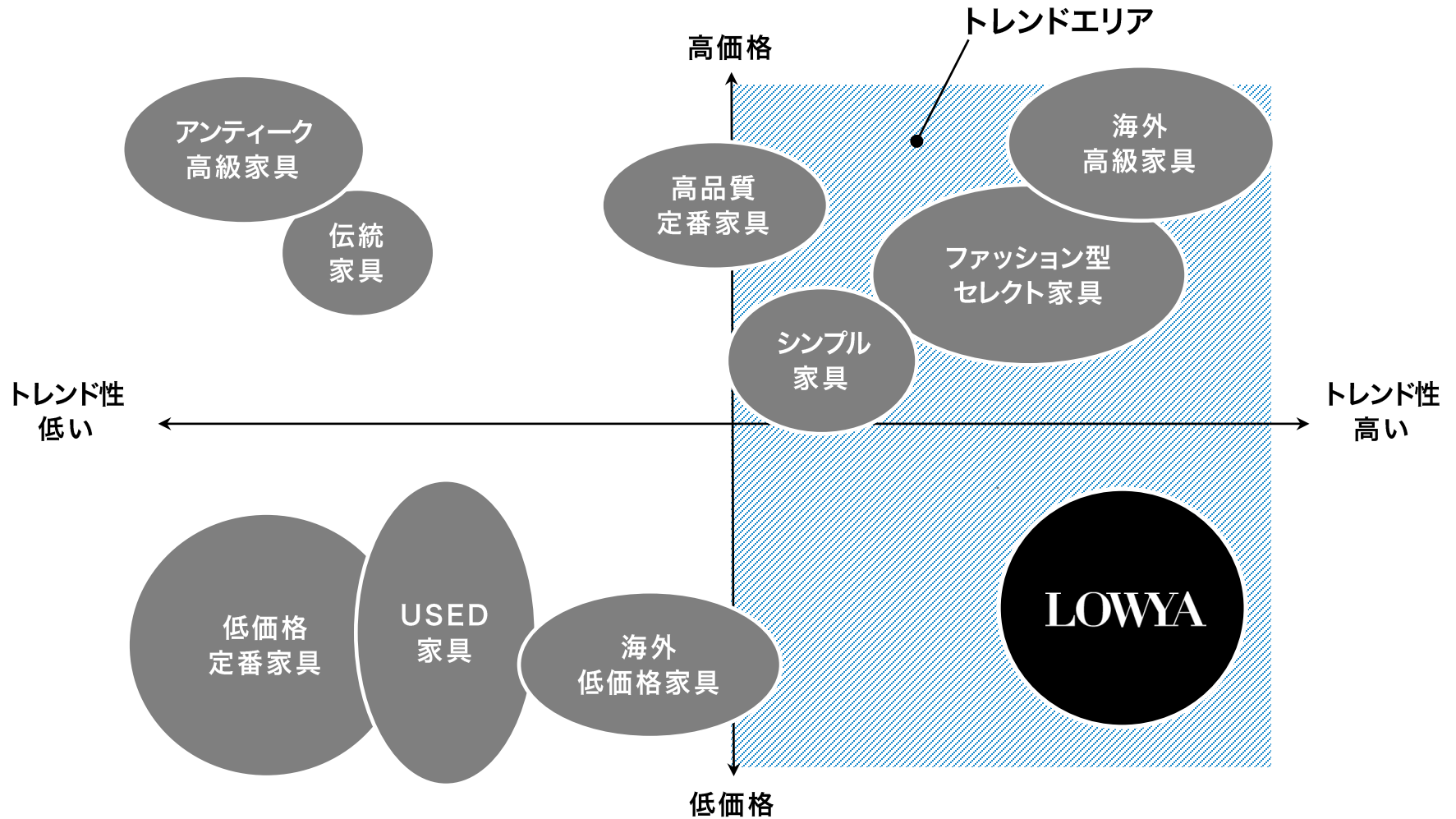


周辺領域



出所：家具・インテリアEC市場についてはEuromonitor「Home Furnishings in Japan, May 2020」を基礎として当社推計
家電については日本電機工業会「2020年度 電気機器の見通し」を基に、ルームエアコン、電気冷蔵庫、電気洗濯機を除いて作成
プラスチック日用品・雑貨については経済産業省「2019年 経済産業省生産動態統計年報 紙・印刷・プラスチック製品・ゴム製品統計編」を基に作成

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

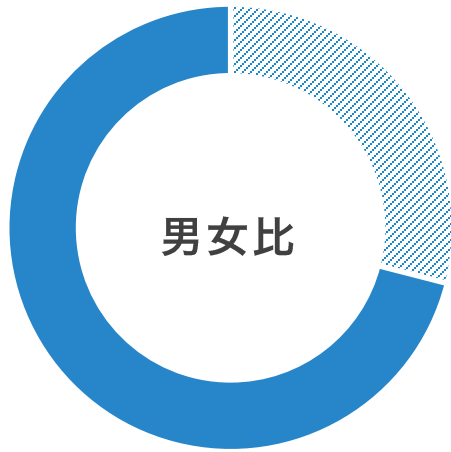


テイストにとらわれず、常に多様なテイストとトレンドを意識した
デザイン性を表現し、満足と感動を提供する

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

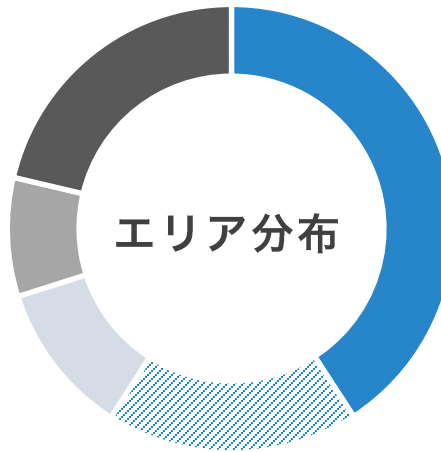
都市圏を中心に30代女性の購入者が多い

(2020/10~2020/12)



男性 29.0%

女性 71.0%



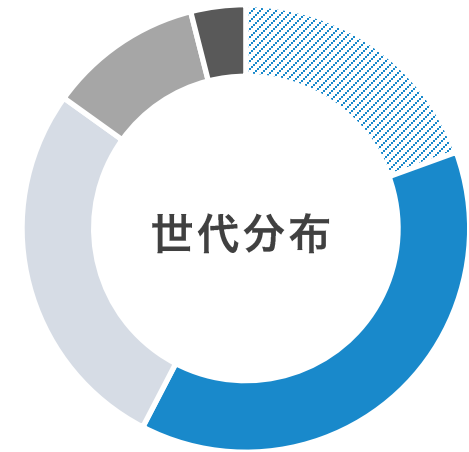
関東 40.8%

近畿 18.2%

東海 11.1%

九州 8.6%

その他 21.3%



20代以下 19.5%

30代 38.2%

40代 27.3%

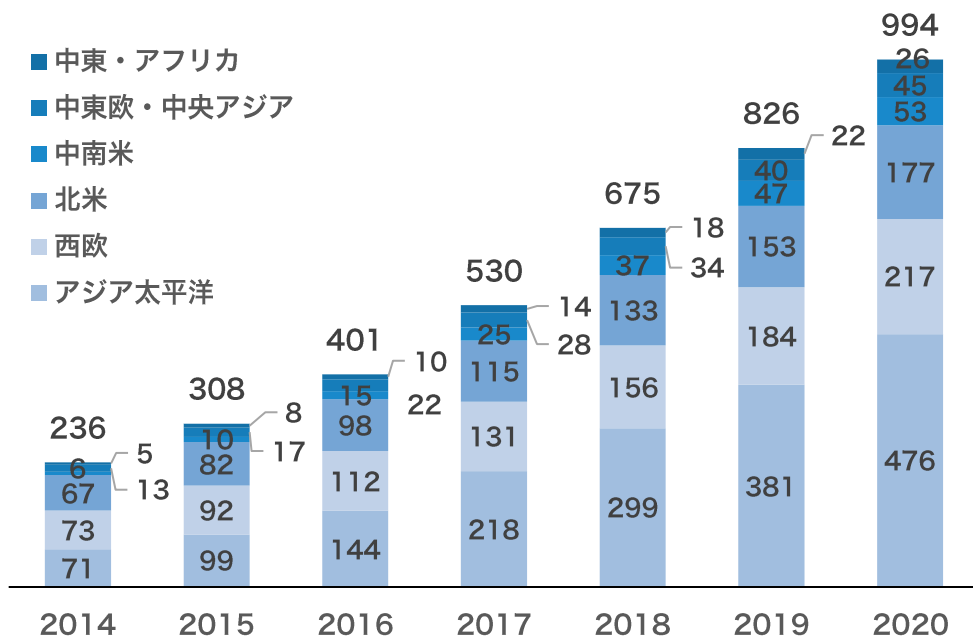
50代 11.1%

60代 4.0%

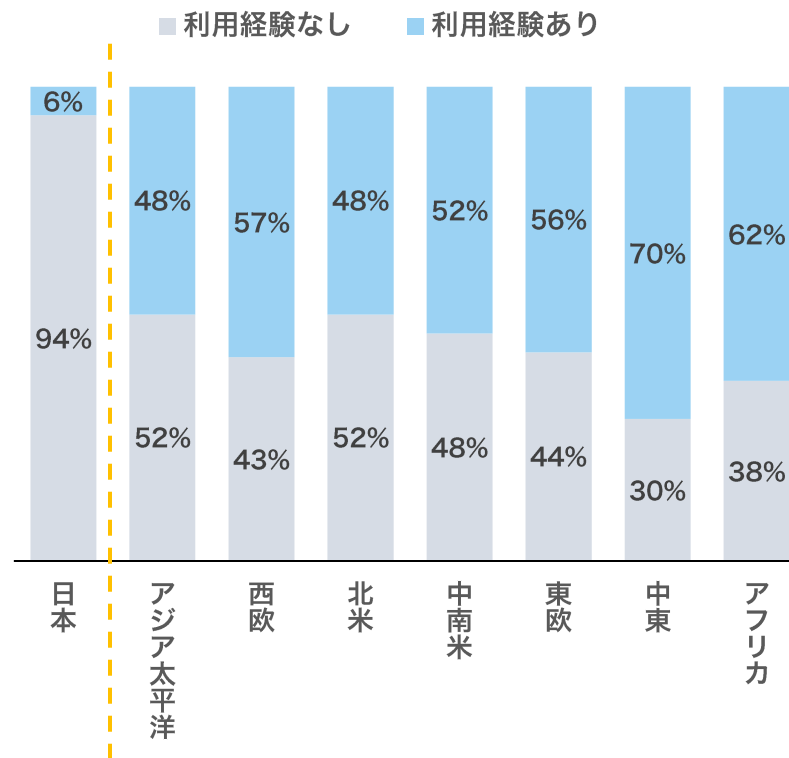
BtoC-越境ECは約1兆ドルの巨大市場

日本における越境EC利用経験者は6%に留まるが、他地域では概ね5割以上が利用経験あり
出店を日本企業に特化しても、巨大なパイに対して十分な市場機会がある

BtoC-越境EC市場規模の推移（十億ドル）※1



越境ECの地域別利用割合（2018年）※2



出所：※1 AliResearch 「Global Cross Border B2C e-commerce Market 2020: Report highlights & methodology sharing (2016)」より当社作成

※2 PayPal Inc. 「PayPal Cross-Border Consumer Research 2018 Global Summary Report (2018)」より当社作成。アジア太平洋には日本を含む。

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。