



# 決算説明資料

2023年3月期第2四半期

株式会社ベガコーポレーション | 証券コード:3542



VEGA corporation

1

事業内容

2

2023年3月期 第2四半期決算概要

3

LOWYA事業の報告

4

DOKODEMO事業の報告

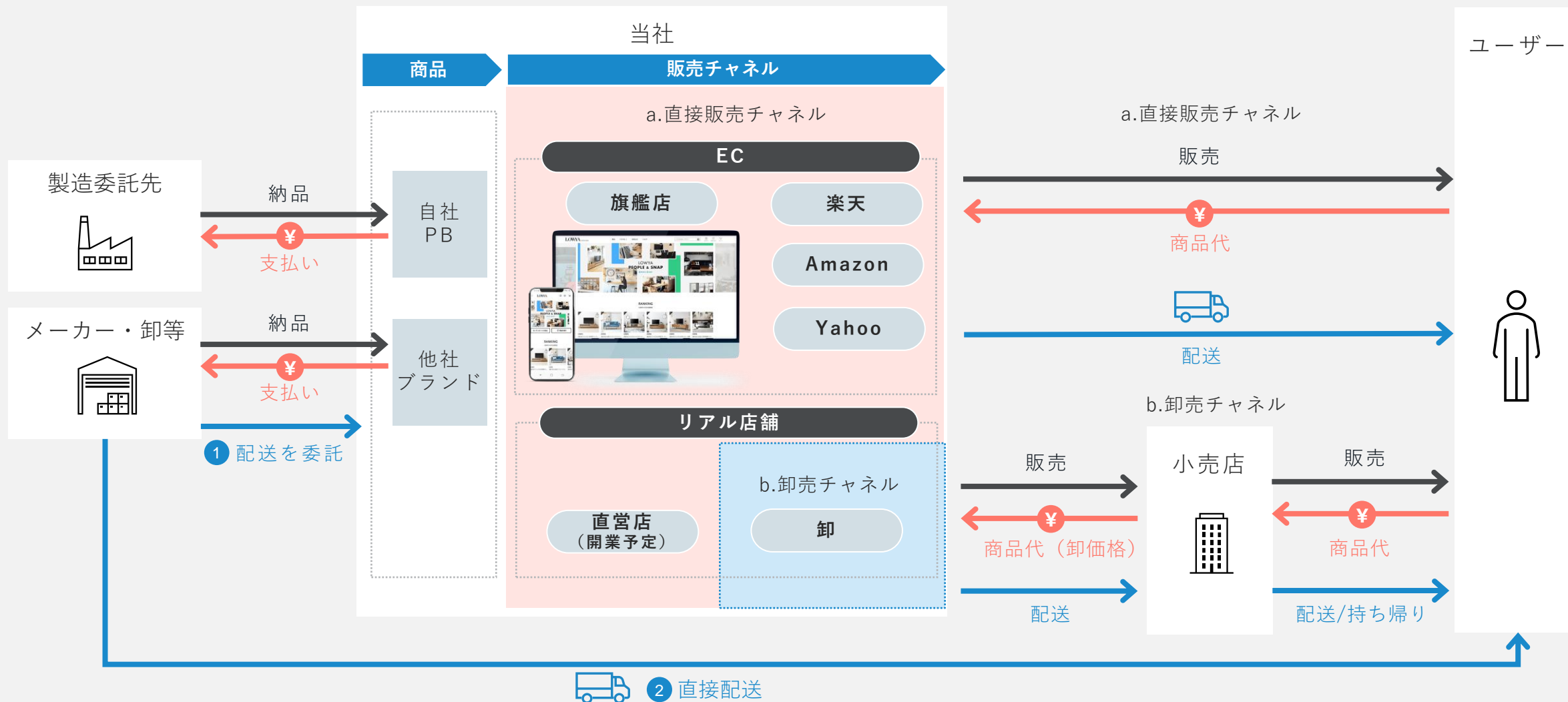
5

Appendix

# 1

## 事業内容

旗艦店（自社ECサイト）や各種ECモールでのPB商品の販売に加え、旗艦店内で他社ブランド商品も販売  
2022年9月より新たに卸売を開始し、2023年初春より直営店開業を計画。





出店企業が海外ユーザーに日本製品を販売できる、決済・物流・CSなどの機能を兼ね備えた越境ECプラットフォームを運営



## 売上計上方法の違い

LOWYA事業は家具・インテリア雑貨のD2Cビジネス※

DOKODEMO事業は、越境ECのプラットフォーム事業であり、流通に応じた手数料を頂くモデル

**LOWYA**  
TREND IS HERE.



※他社ブランド商品については売上計上方法を変化させる可能性があるものの、現在のテストフェーズにおいては他社ブランド商品についても原則として上記計算を適用。  
※2022年9月より開始した卸売に関しては当社の売上高（卸売り価格により定まる。）をGMVと見做して本資料内で扱う。

**DOKODEMO**



※Direct to Consumer：オンライン専業かつ直販の事業形態

※新収益認識基準適用により、2022年3月期よりクーポン利用額・モールポイント付与額等を差し引いた金額を売上として計上している（概要はAppendix参照）。

# 2

## 2023年3月期 第2四半期決算概要

全社業績概況

LOWYA事業は円安に起因する原価率上昇への対処策として、販管費の大幅な削減を実行。DOKODEMO事業は規律ある先行投資を行いGMVはYoY161.2%と引き続き好調。利益は当初想定を上回るペースで進捗しているものの、原価率上昇に注視が必要となる。

	2Q	YoY
GMV (LOWYA)	<b>4,177</b> 百万円	<b>97.9%</b>
GMV (DOKODEMO)	<b>1,246</b> 百万円	<b>161.2%</b>
売上高	<b>4,086</b> 百万円	<b>100.4%</b>
営業利益	<b>53</b> 百万円	<b>53.6%</b>

LOWYA事業  
概況

- 昨年の緊急事態宣言からの反動減により、売上は前年を下回るも当初想定範囲内で進捗。
- 創業以来初のリアル店舗展開を決定し、第1弾として9月よりイオンリテール社向けの卸販売を開始。

DOKODEMO事業  
概況

- 予定通り先行投資を抑えつつ成長基調を継続。

※GMV：Gross Merchandise Value（流通総額）

※2022年3月期2Q実績は、比較のため、現行の会計処理と合わせた数値となっております。



## 2023年3月期第2四半期業績

売上高 **4,086** 百万円、営業利益 **53** 百万円

(単位：百万円)

	2022年3月期		2023年3月期		前期比
	第2四半期実績	売上比	第2四半期実績	売上比	
売上高	<b>4,072</b>	<b>100.0%</b>	<b>4,086</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.4%</b> (+14)
売上総利益	<b>2,259</b>	<b>55.5%</b>	<b>2,073</b>	<b>50.7%</b>	<b>91.8%</b> (△186)
販管費	<b>2,159</b>	<b>53.0%</b>	<b>2,020</b>	<b>49.4%</b>	<b>93.5%</b> (△139)
営業利益	<b>99</b>	<b>2.4%</b>	<b>53</b>	<b>1.3%</b>	<b>53.6%</b> (△46)
経常利益	<b>106</b>	<b>2.6%</b>	<b>63</b>	<b>1.5%</b>	<b>59.4%</b> (△43)
四半期純利益	<b>65</b>	<b>1.6%</b>	<b>18</b>	<b>0.5%</b>	<b>28.2%</b> (△46)

## 2023年3月期第2四半期業績（1-2Q累計）

売上高 **8,286** 百万円、営業利益 **115** 百万円

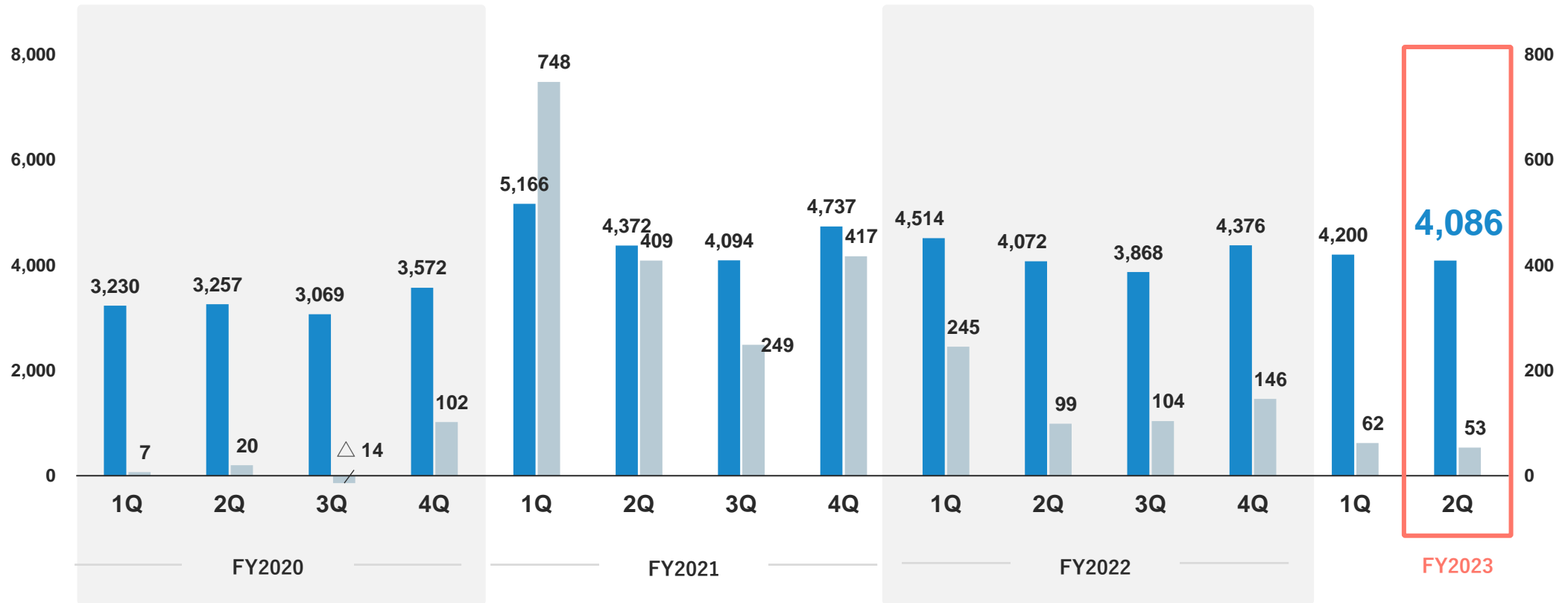
（単位：百万円）

	2022年3月期		2023年3月期		前期比
	第2四半期実績 (1-2Q累計)	売上比	第2四半期実績 (1-2Q累計)	売上比	
売上高	<b>8,587</b>	<b>100.0%</b>	<b>8,286</b>	<b>100.0%</b>	<b>96.5%</b> (△300)
売上総利益	<b>4,790</b>	<b>55.8%</b>	<b>4,278</b>	<b>51.6%</b>	<b>89.3%</b> (△511)
販管費	<b>4,444</b>	<b>51.8%</b>	<b>4,163</b>	<b>50.2%</b>	<b>93.7%</b> (△281)
営業利益	<b>345</b>	<b>4.0%</b>	<b>115</b>	<b>1.4%</b>	<b>33.4%</b> (△230)
経常利益	<b>358</b>	<b>4.2%</b>	<b>130</b>	<b>1.6%</b>	<b>36.3%</b> (△228)
四半期純利益	<b>223</b>	<b>2.6%</b>	<b>59</b>	<b>0.7%</b>	<b>26.6%</b> (△163)

## 四半期売上高・営業利益推移

売上は前年の反動減がありつつも、コスト削減により利益は当初想定を上回るペースで進捗。  
ただし、円安進行による原価率上昇が顕在化しており、3Q以降の利益コントロールは引き続き課題となる。

(単位：百万円) ■ 売上高(左軸) ■ 営業利益(右軸)



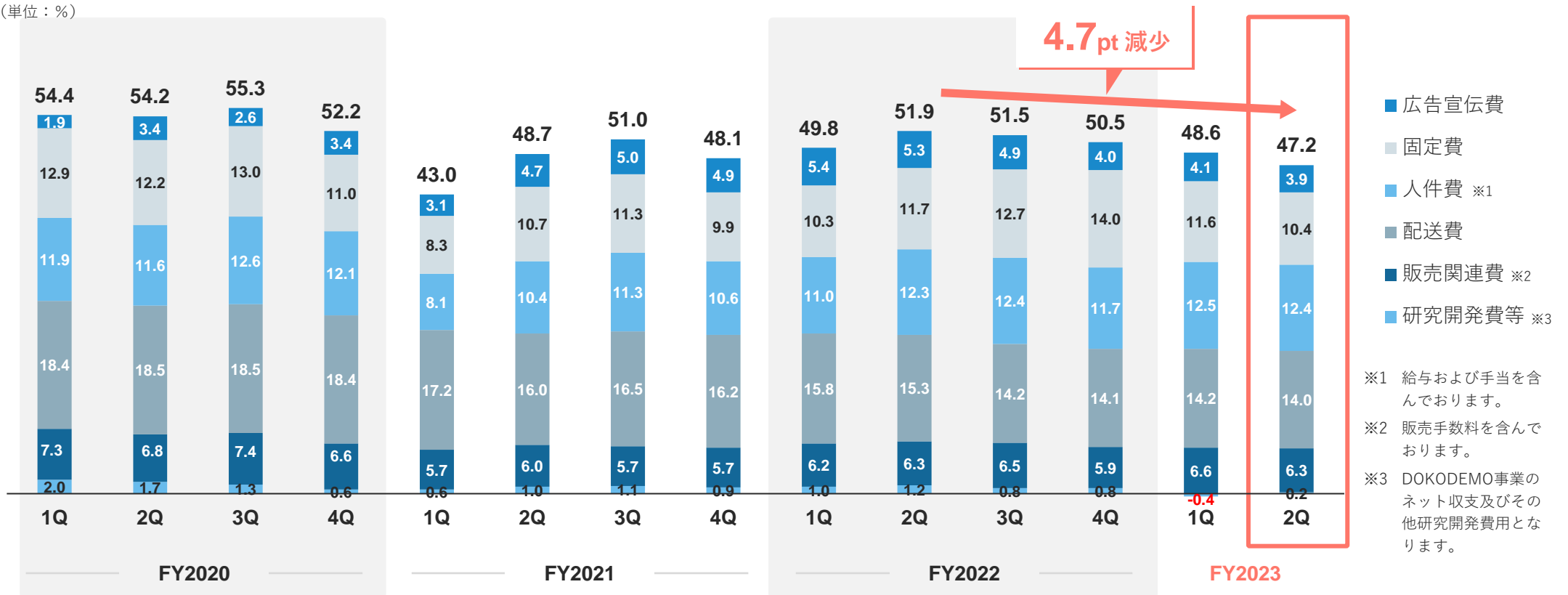
※2022年3月期より新収益認識基準適用となったため、2021年3月期以前も新収益認識基準を遡及適用した場合の売上高に変更しております。

※2022年3月期1Q実績は、比較のため、現行の会計処理と合わせた数値となっております。

## 四半期販管費比率推移（対売上高）

原価率上昇に対処すべく販管費の見直しを行い、前年同期比で4.7pt（214百万円）の削減を実行。

（単位：％）

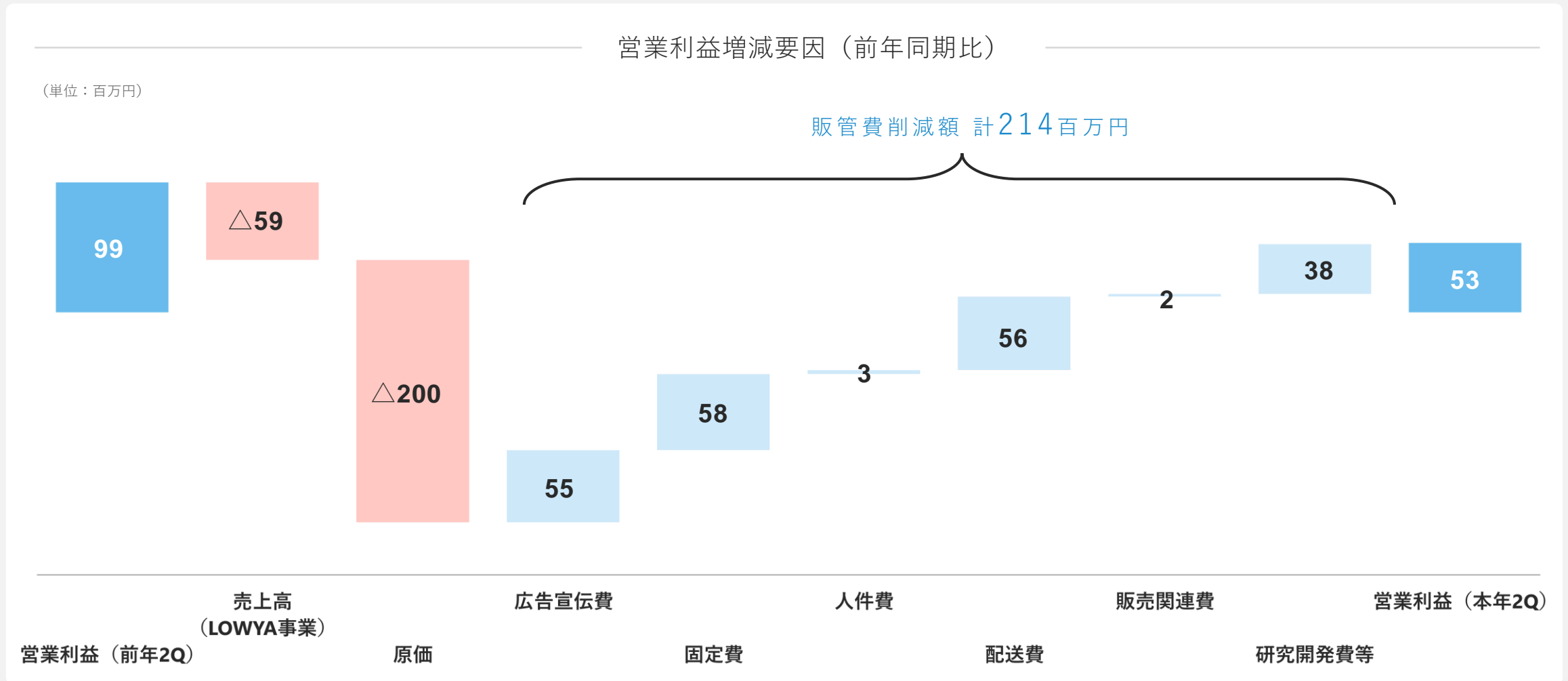


※販管費比率は、対売上高比率であります。2022年3月期より新収益認識基準適用のため、2021年3月期以前も新収益認識基準を遡及適用した場合の売上高に変更しております。

なお、算定基準となる売上高はDOKODEMO事業及び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。

## 四半期営業利益増減要因

物流拠点の集約、配送・広告宣伝の効率化、東京支社の移転等により、前年同期比で4.7pt（214百万円）の販管費削減を実行し、原価率上昇への耐性を強化。



※算定基準となる売上高はDOKODEMO事業及び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とは一致いたしません。

## 貸借対照表

在庫が減少するとともに現預金が大幅に増加。

借入債務に対して潤沢な現預金を有しており、引き続き財務健全性に懸念なし。

(単位：百万円)

	前事業年度 (2022年3月期末)	当事業年度 (2023年3月期) 第2四半期		前事業年度 (2022年3月期末)	当事業年度 (2023年3月期) 第2四半期
流動資産	6,676	6,363	流動負債	2,701	2,171
うち、現預金	1,070	2,120	うち、借入債務	1,000	500
うち、売掛金	1,870	1,384	固定負債	50	39
うち、商品	2,990	2,267	<b>負債合計</b>	<b>2,751</b>	<b>2,210</b>
固定資産	1,344	1,194	株主資本	5,254	5,242
うち、有形・無形固定資産	500	450	<b>純資産合計</b>	<b>5,269</b>	<b>5,348</b>
<b>資産合計</b>	<b>8,020</b>	<b>7,558</b>	<b>負債純資産合計</b>	<b>8,020</b>	<b>7,558</b>



# 3

---

## LOWYA事業の報告

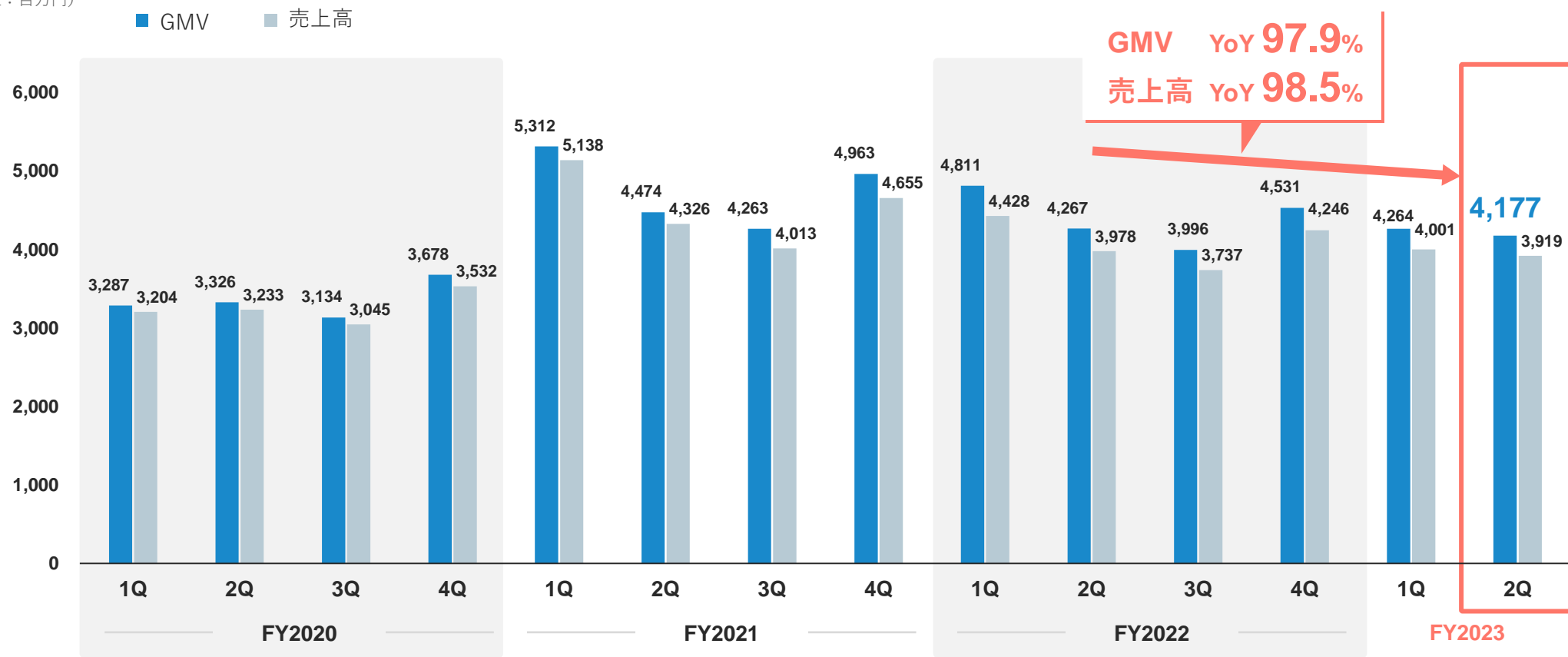
旗艦店の会員数が順調に増加するとともに、  
リピーターによる売上比率も着実に上昇しているものの、GMVは前年実績にやや及ばず。

(単位：百万円)

対象	項目	集計方法	前第2四半期	当第2四半期	前期比
全社	全社GMV (百万円)	四半期累計	4,267	4,177	97.9% (△90)
旗艦店	旗艦店GMV (百万円)	四半期累計	2,251	1,963	87.2% (△287)
	会員数 (千人)	四半期末時点	995	1,252	125.8% (+257)
	リピーター比率 (GMV基準) (%)	LTM	20.7	24.5	118.4% (+3.8)
	会員：平均バスケット単価 (円)	LTM	23,061	22,591	98.0% (△470)
	ゲスト：平均バスケット単価 (円)	LTM	20,374	19,435	95.4% (△939)

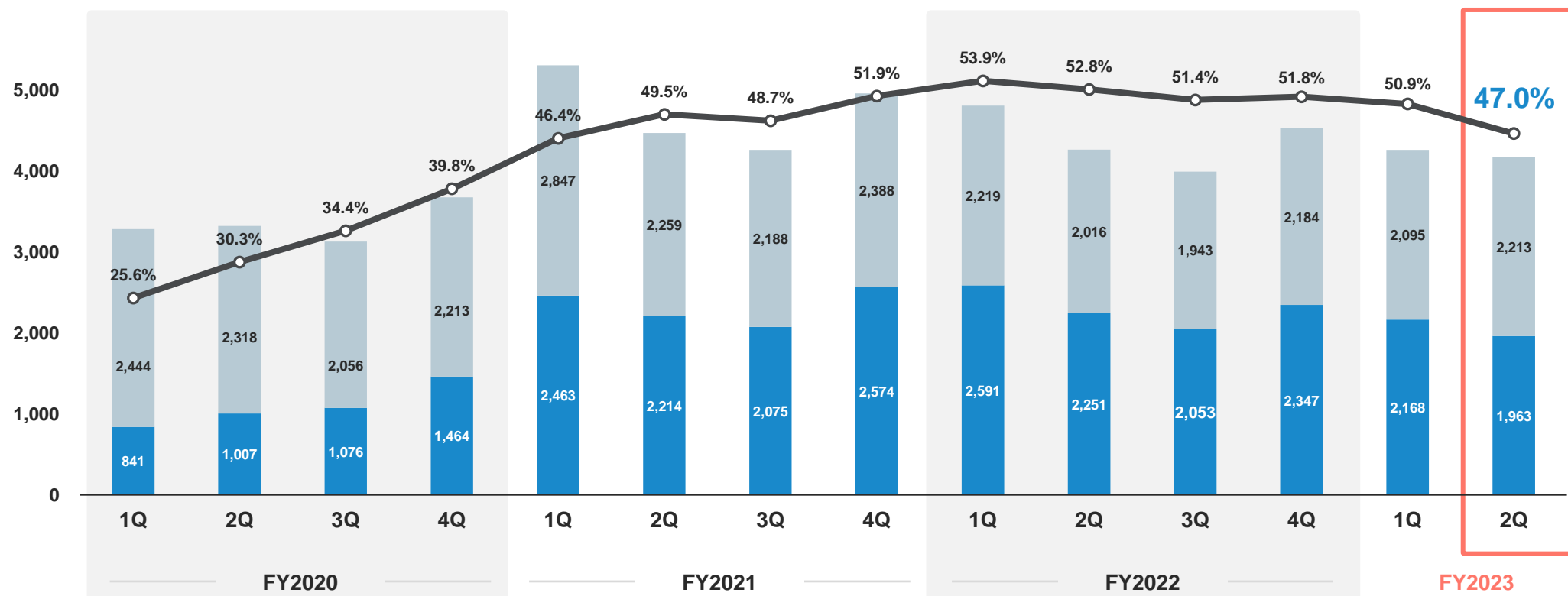
外出増加による巣籠り需要の減退により、緊急事態宣言の影響でハードルの高い前年2Q実績にやや及ばず。

(単位：百万円)



旗艦店において巣籠り需要反動減の影響が大きく、旗艦店比率は前年からやや低下。

(単位：百万円) ■ 旗艦店 ■ モール・卸 ○ 旗艦店比率



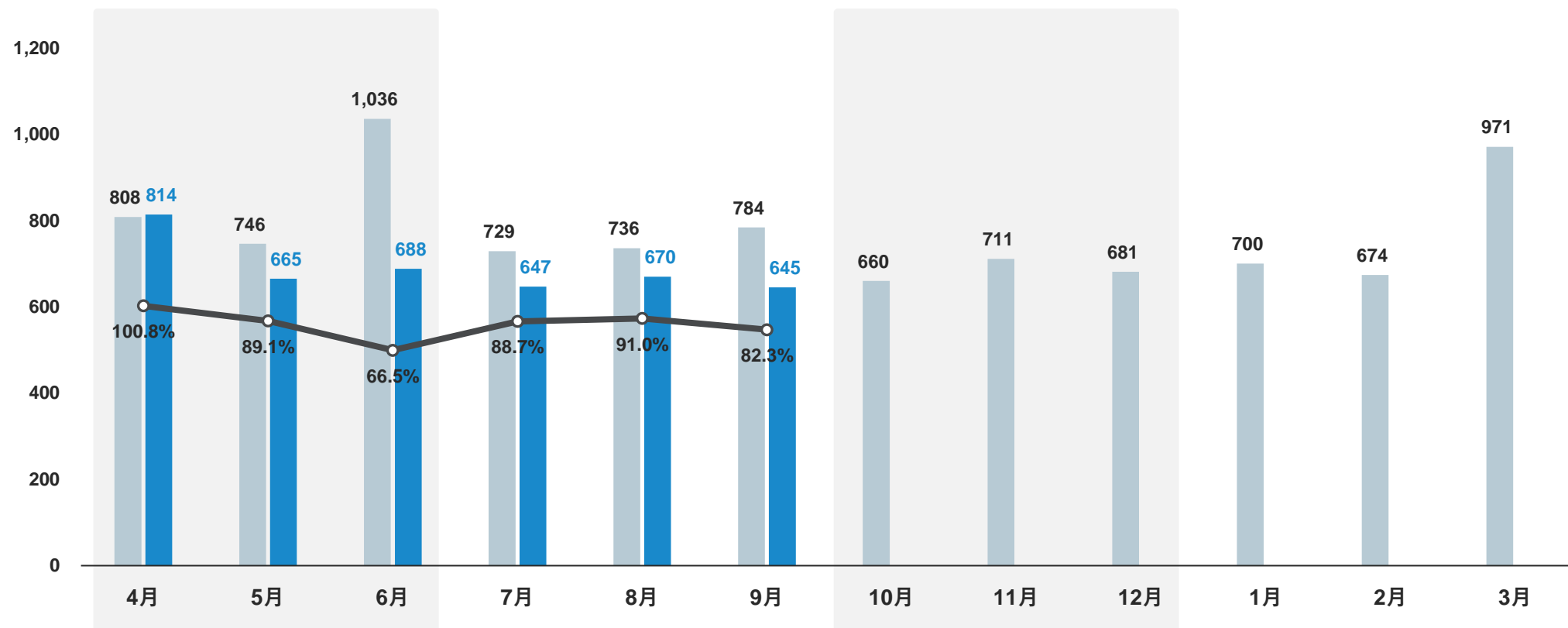
巣籠り需要減退の影響を受けたことに加えて、利益コントロールと中長期的なブランディングを重視して、旗艦店における販促を抑制した。

(単位：百万円)

■ 2022年3月期

■ 2023年3月期

○ YoY



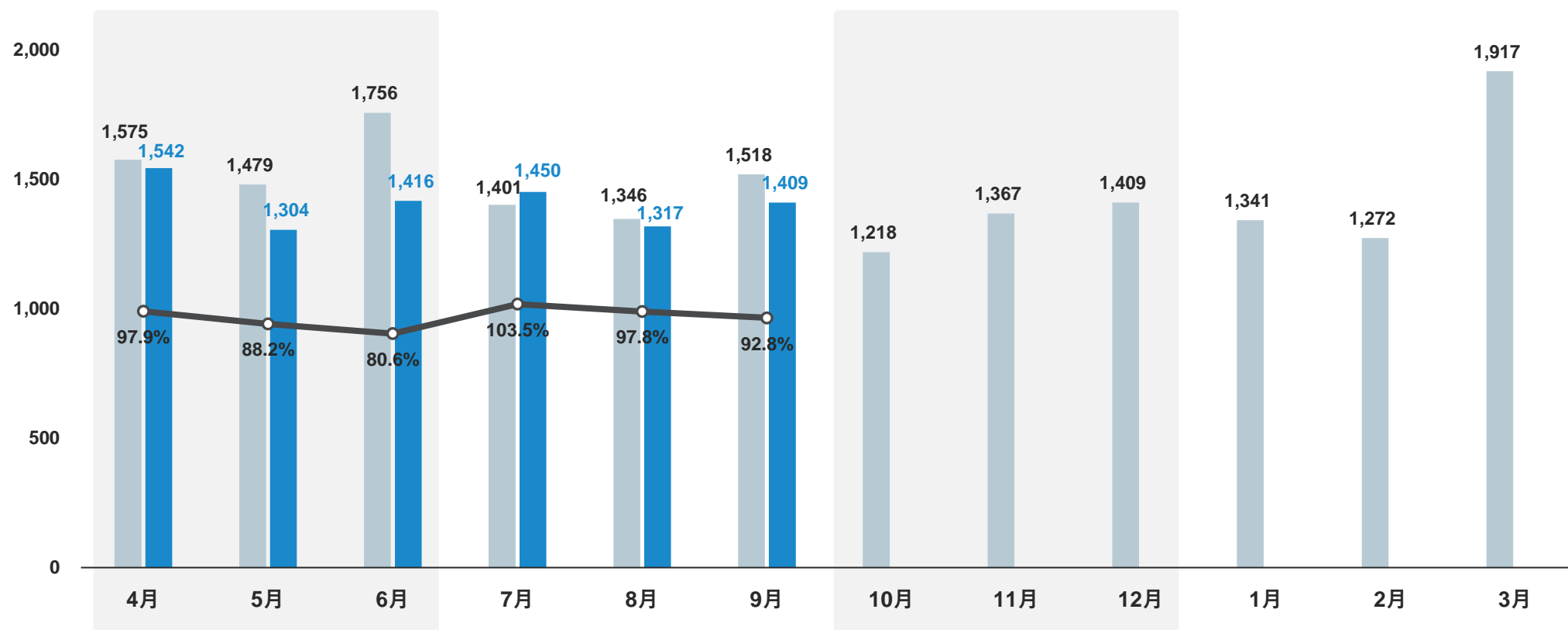
LOWYA事業全体では、巣籠り需要減退の影響を受けつつも総じて想定範囲内の動きとなった。

(単位：百万円)

■ 2022年3月期

■ 2023年3月期

○ YoY

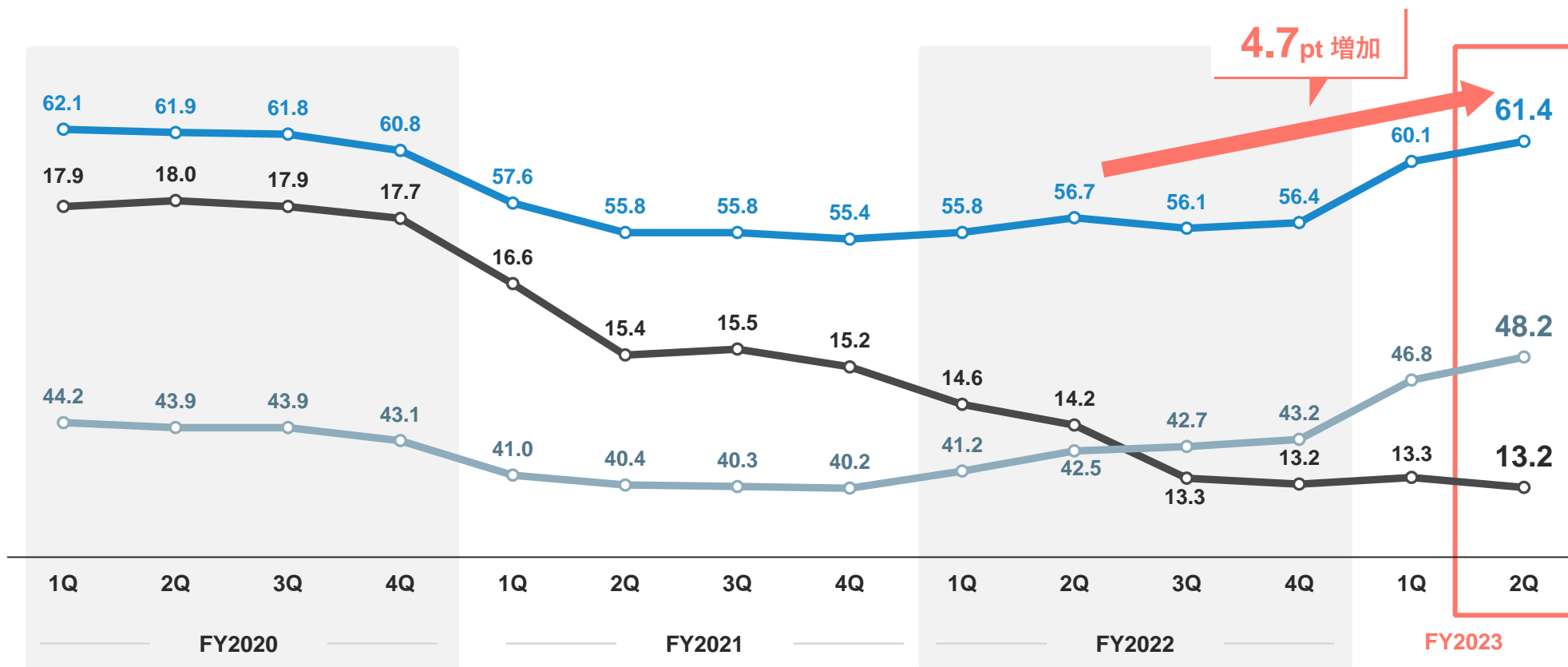




海上コンテナ輸送運賃と原材料調達コストは落ち着きを見せ始めたが、円安進行により原価率は上昇。配送費率はほぼ横ばいで推移させたものの、原価率上昇の影響が大きく両コストの合計比率も上昇。

(単位：%)

● 配送費率   ● 原価率   ● 配送費率+原価率



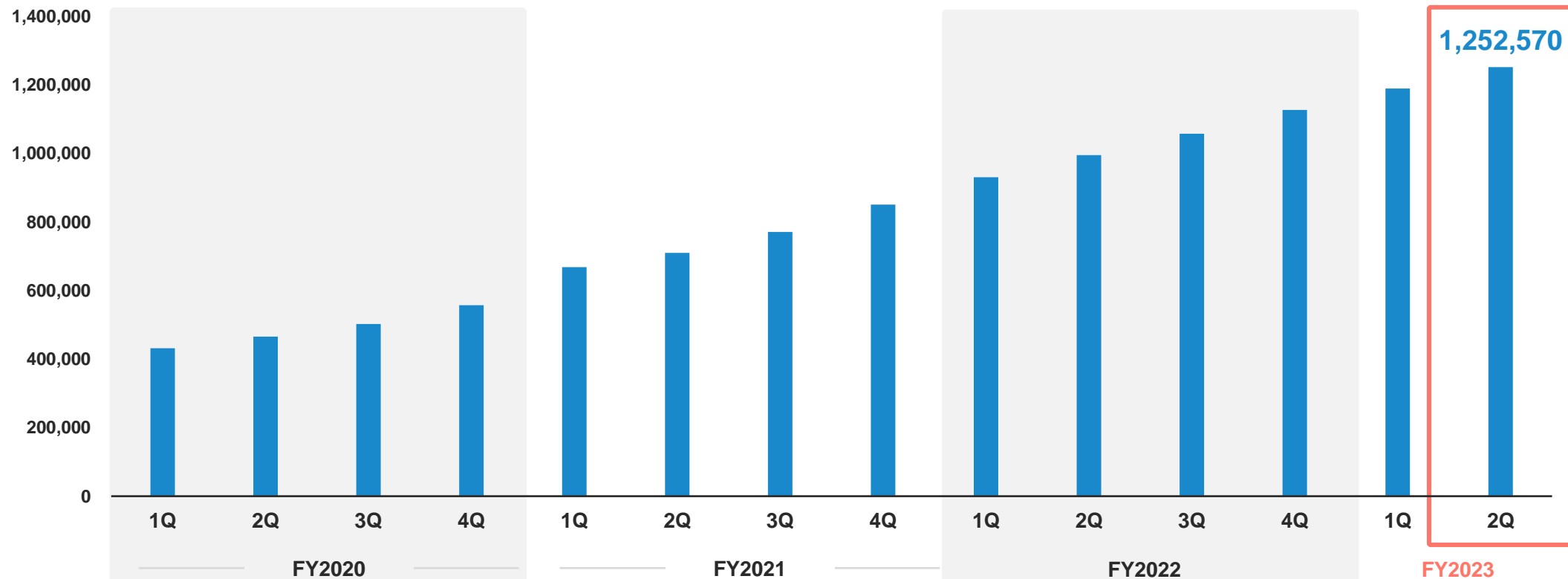
※2022年3月期より新収益認識基準適用となったため、2021年3月期以前は旧会計基準の売上高に対する原価および荷造配送費の構成比率、2022年3月期以降はGMVに対する同構成比率。

※2023年3月期2Qより、卸売の売上高をGMVに含みます。

旗艦店の総会員数は125万人を突破し、順調に増加。

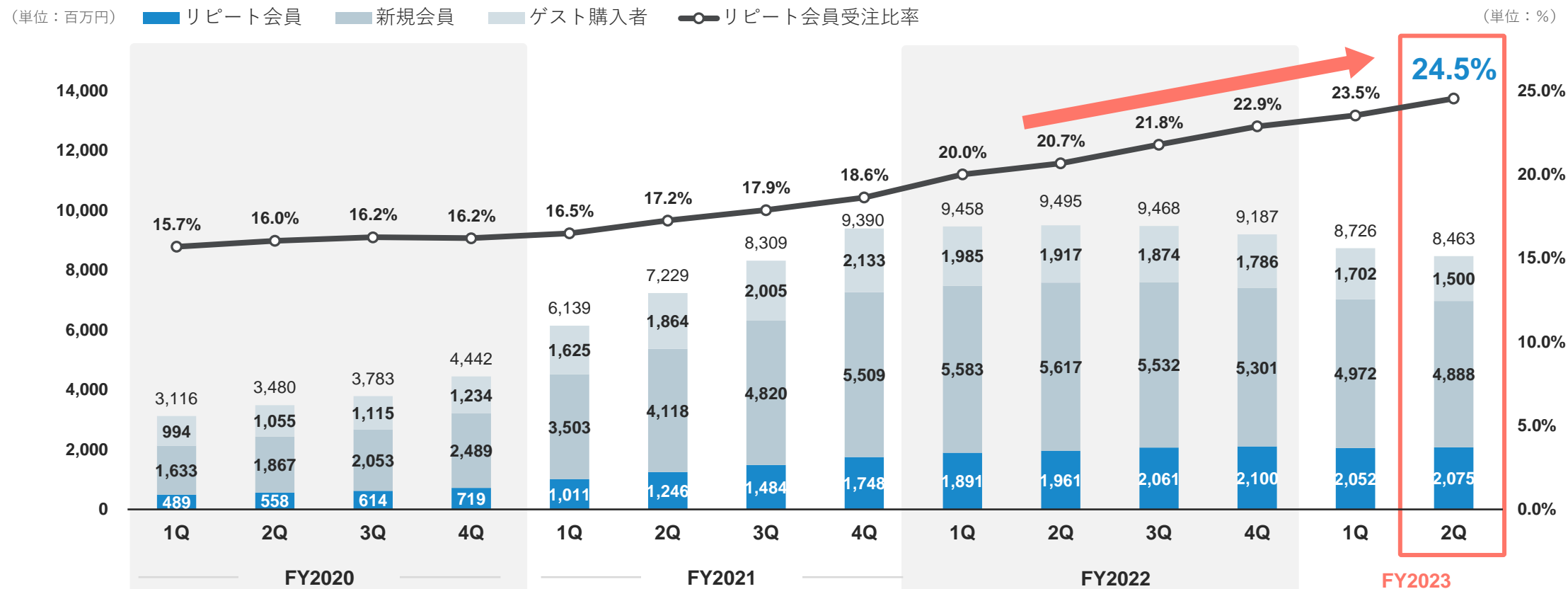
旗艦店の総会員数推移

(単位：人)



ゲスト購入者の会員化および、新規会員のリピート会員化が進み、リピート会員によるGMV\*は増加傾向にある。

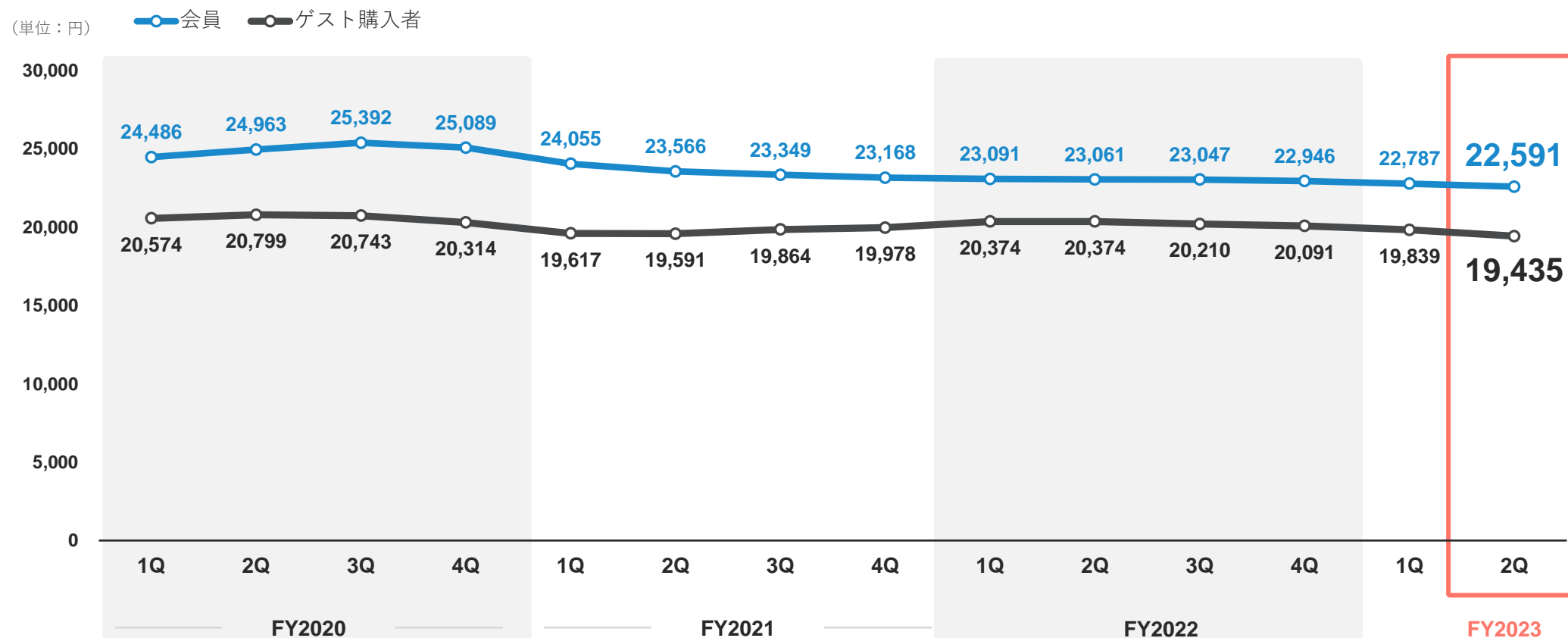
会員属性別のGMV（LTM\*）



平均バスケット単価は安定的に推移。

会員においては単価の低いリピート注文の比率上昇等が寄与し、逡減傾向にあるが、想定通りの動き。

平均バスケット単価（税抜）の推移（LTM※）



2022年9月よりイオンリテール株式会社向けの卸売を開始。

イオンスタイル幕張新都心（2022年9月～）、イオンスタイル北戸田店（同10月～）にて売場を開設。  
他店舗での展開についても協議中。

第一弾として「イオンスタイル幕張新都心」内に LOWYA の取扱商品を専門とした売り場を開設  
約330㎡の面積を活用し、全13スタイルのインテリアコーディネート提案



### お客様/SNS上の声



たまたま店頭で見つけてびっくり！  
実物が見られてよかったです！

気になっていた商品が展示されているので  
行ってみます！

東京都内では  
展開しないのかな？

地元の●●にも  
早く来てください！



創業以来初となる直営店の開業を決定。

その他地域での直営店展開についてもテストフェーズを挟みつつ検討していく計画。

出店場所：福岡県福岡市西区九大新町

開業：2023年初春（予定）

大和ハウス工業と西部ガス都市開発が開発中の「研究開発次世代拠点」内の1棟を賃借。

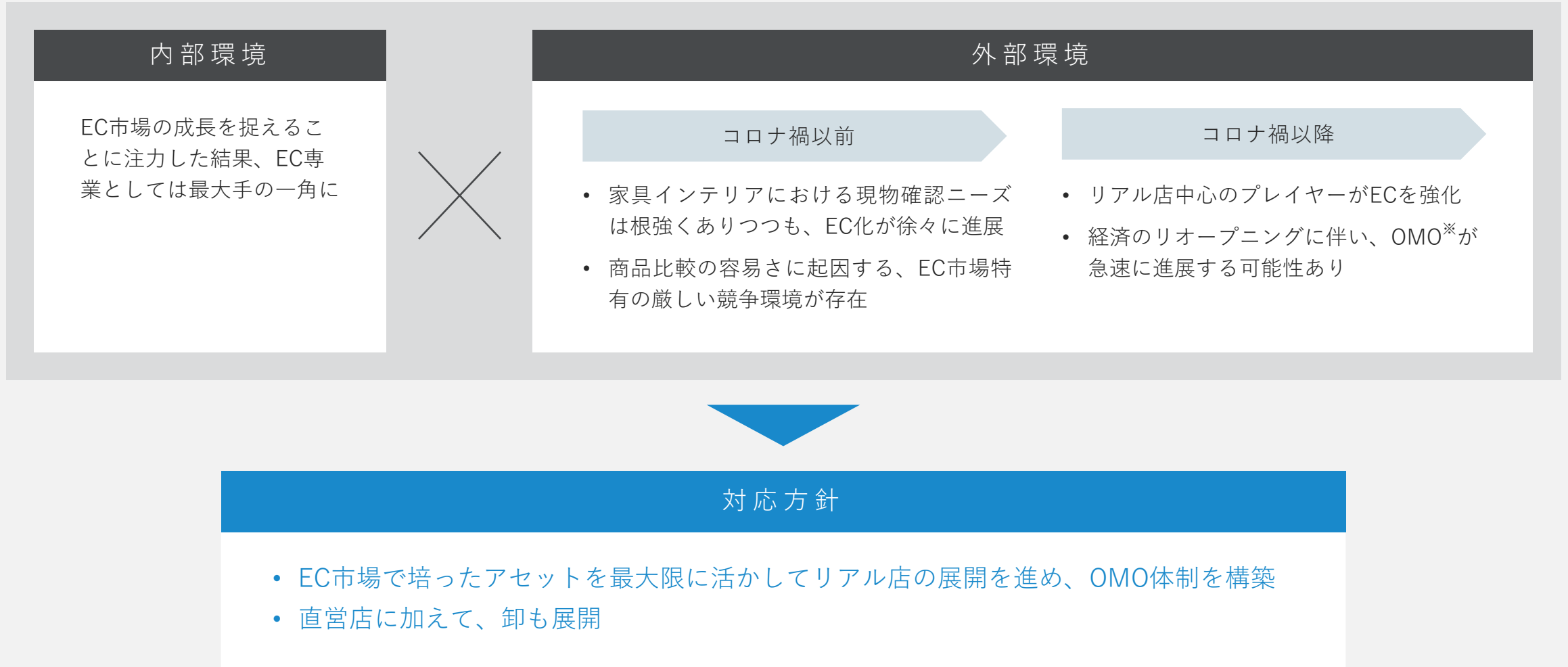
物販店舗「蔦屋書店」、飲食店、賃貸マンションなどで構成される複合施設。



※施設イメージ



外部環境の変化を踏まえ、新たにリアル店に進出し、GMV成長の加速を図る



EC市場に特化し、企画・製造・販売のバリューチェーン全体に一気通貫で関与することで培ったアセットを最大限に活用

### 送客力

オンライン上の顧客基盤をベースとした強い送客力

- 旗艦店会員125万人
- Instagramフォロワー80万人超
- 強いSEO順位

3つのアセットを店舗展開に活用

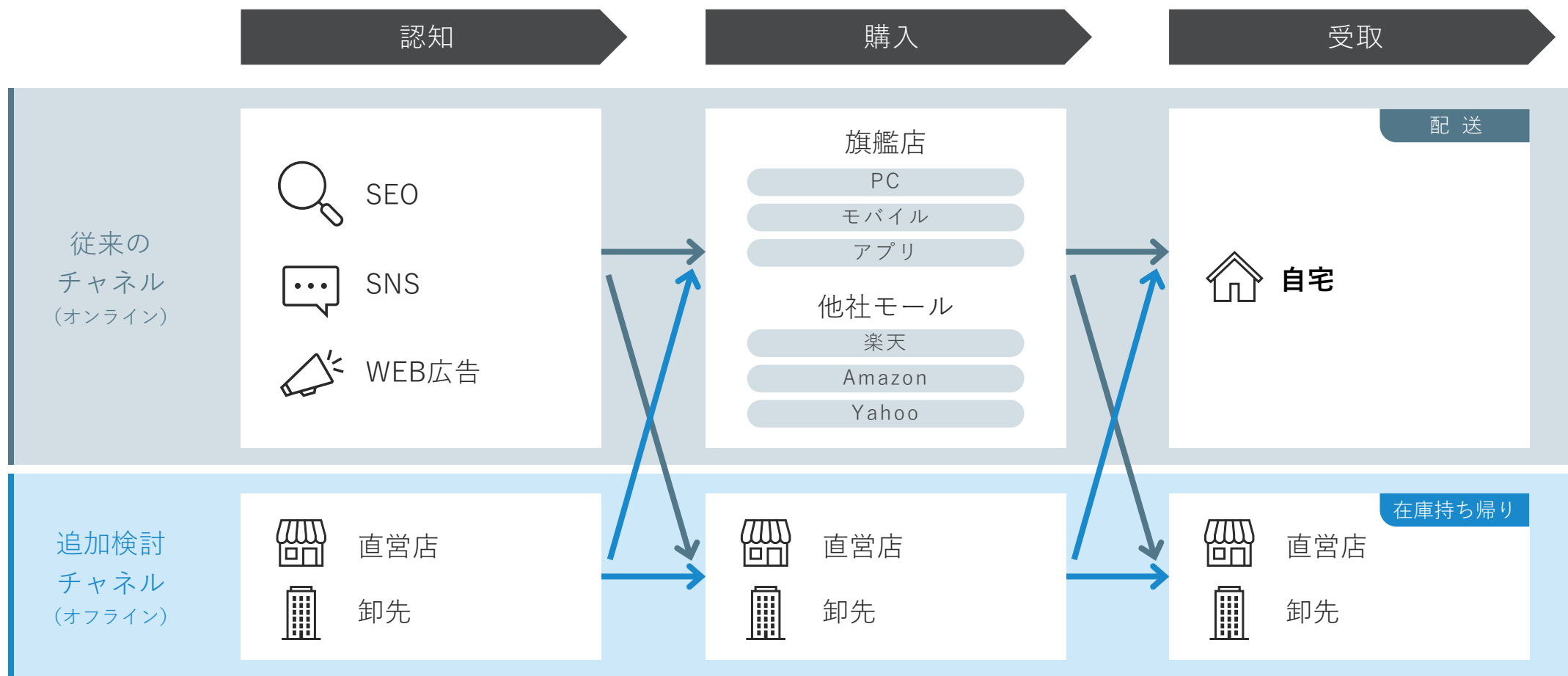
### 商品デザイン

大量の商品を容易に比較できるEC市場を勝ち抜いた、トレンドと機能性を押さえた商品デザイン力

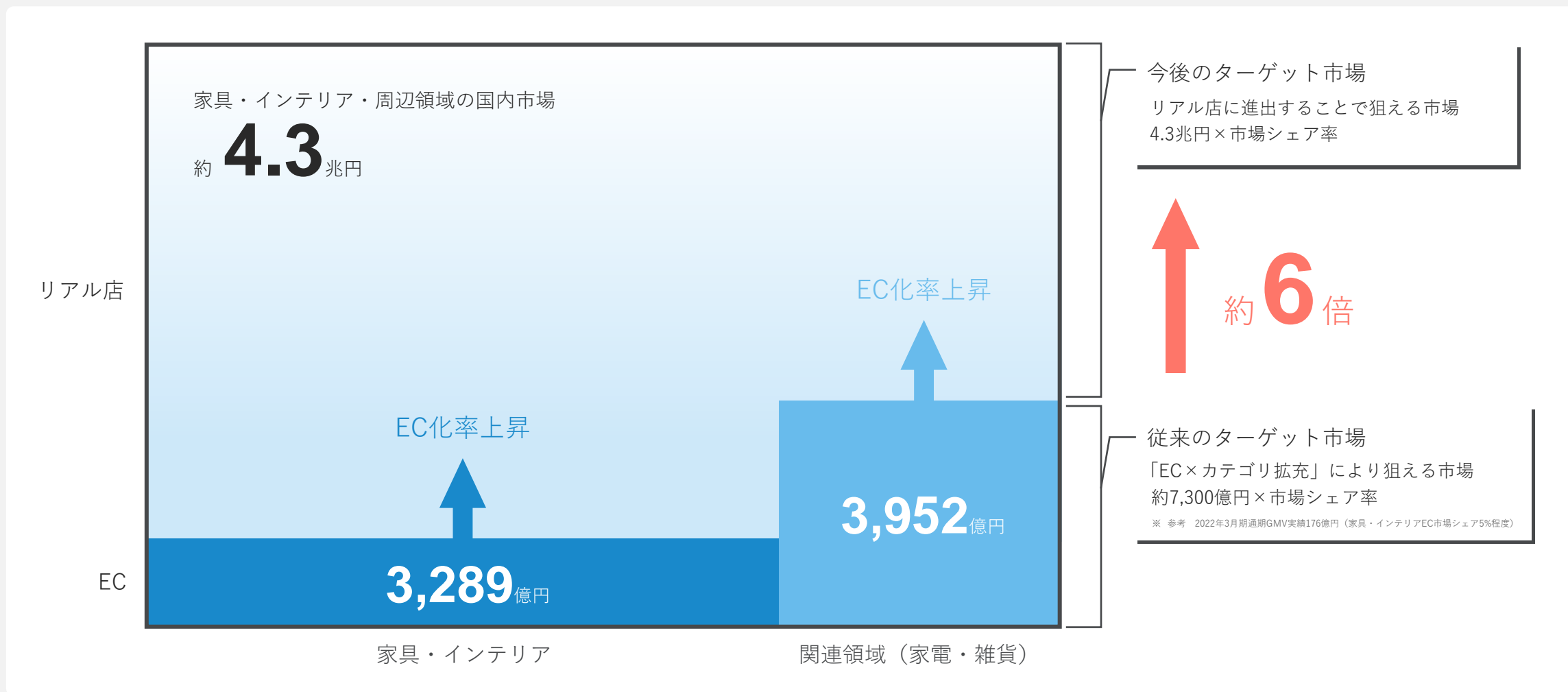
### 低価格

価格弾力性の高いEC市場を勝ち抜いた、低価格でコストパフォーマンスの良い商品を生み出す商品企画力・オペレーション能力

認知・購入・受取チャンネルに直営店・卸の選択肢を追加することで、一気にチャンネルの複線化を図る



EC市場の拡大を引き続き成長ドライバーと位置付けつつも、  
EC化率が低い現状を踏まえ、リアル店市場へターゲット市場を拡大

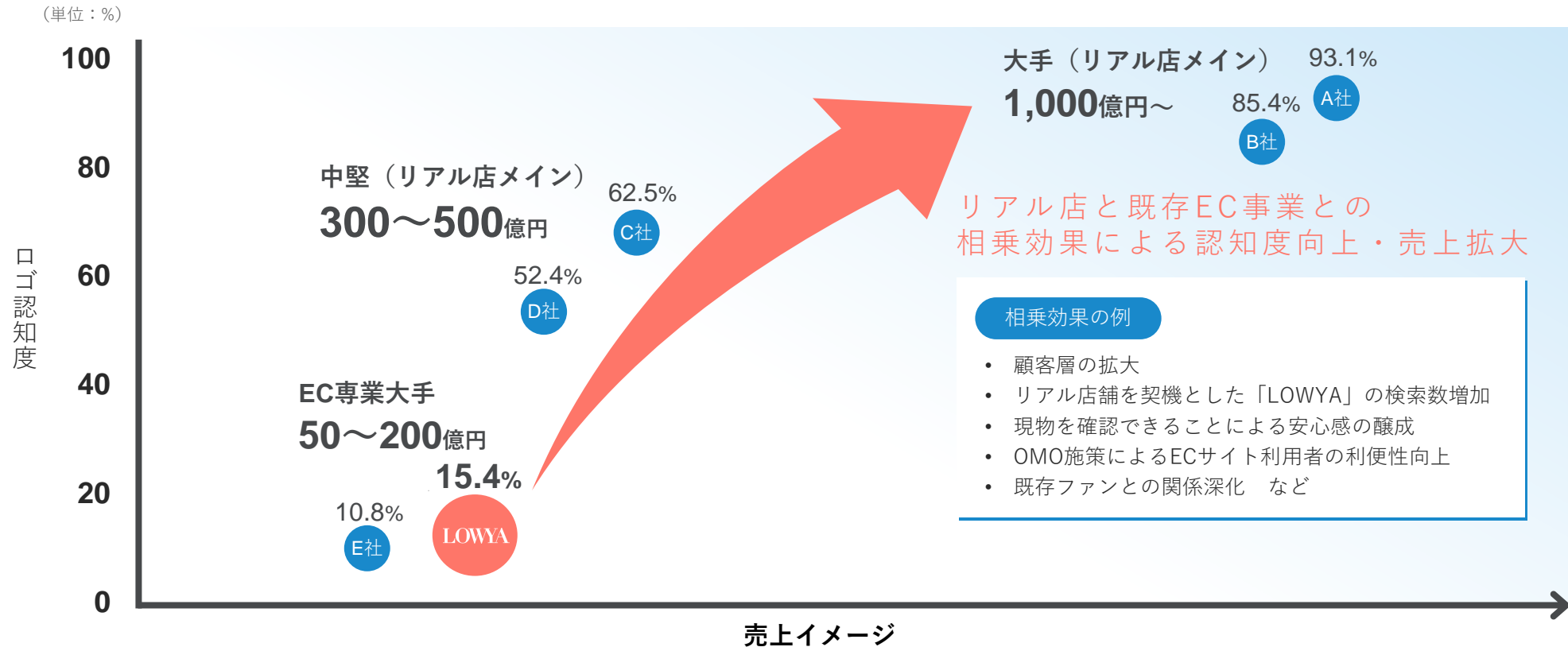


※ 出所：関連領域は家具・インテリア市場、大型家電を除く白物家電、プラスチック日用品・雑貨をあわせたもの。家具・インテリア市場及びEC化率はEuromonitor「Home Furnishings in Japan, May 2021」を基礎として当社推計。家電は日本電機工業会「2020年度電気機器の見通し」を基に、ルームエアコン、電気冷蔵庫、電気洗濯機を除いて作成。プラスチック日用品・雑貨については経済産業省「2019年 経済産業省生産動態統計年報 紙・印刷・プラスチック製品・ゴム製品統計編」を基に作成。家電及びプラスチック日用品・雑貨のEC化率については経済産業省「令和2年度産業経済研究委託事業（電子商取引に関する市場調査）」より当社推計。

EC専業は売上規模に比べて認知度が低いため、LOWYAの認知度は未だ15.4%

リアル店進出は認知度向上施策としても位置付けることができ、それに伴う売上拡大も見込む

家具・インテリア販売各社のロゴ認知度・売上イメージ



※ 認知度は当社による調査結果 全国：SC対象者 (n=30,000) すべて。(2022年度実施)

旗艦店（自社EC）の中期戦略については、リアル店を本格検討することも踏まえ、一部見直しを行う

### 集客強化

リアル店をECへの集客チャネルとしても機能させる。TVCMテストについてはタイミング・規模を再検討する



SEO

自然流入の強化



SNS

新規フォロワー獲得



WEB広告

新規ユーザーへのアプローチ

再検討



TVCMテスト

認知度upに向けたスケールアプローチ

New



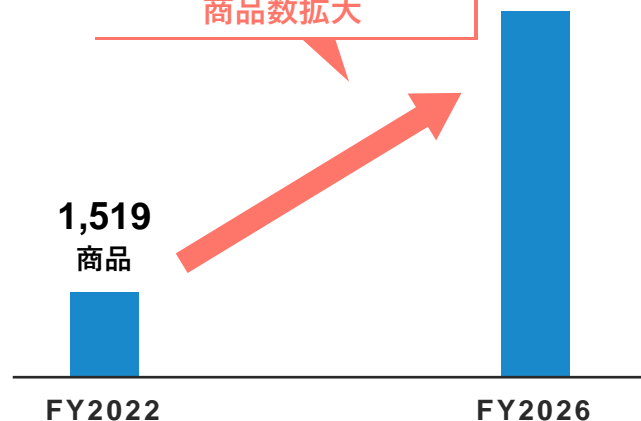
直営店・卸売りチャネル開拓

新規ユーザー獲得・認知度up

### 品揃え強化

商品数・品目は引き続き拡大させる方針。ただし、商品数自体に重きを置かず、重点品目を中心に厳選した商品を投下していく

商品毎の流通を  
一定額確保しつつ、  
商品数拡大



### サービス強化

ECとリアル店との連動施策を開始し、ECのみでは満たせなかった顧客ニーズに応える

UI/UXの強化

配送の強化

革新的サービスの強化（AR）

New

ECとリアル店の連動

# 4

## DOKODEMO事業の報告

会員数やアプリダウンロード数が順調に推移するとともに、  
一人あたり購入金額が増加し、GMVが引き続き高い成長率を示す

項目	前第2四半期	当第2四半期	前期比
GMV (百万円)	773	1,246	161.2% (+472)
売上高 (百万円)	93	167	179.7% (+74)
会員数 (千人)	795	955	120.1% (+159)
APP DL数 (千)	1,267	1,400	110.4% (+132)
一人あたり購入金額 (円)	11,535	13,467	116.7% (+1,932)
取扱い商品数 (千)	44	50	114.9% (+6)
ブランド数	1,043	1,195	114.6% (+152)
配送実績 (過去累積) ※国と地域の配送実績数	101	112	110.9% (+11)

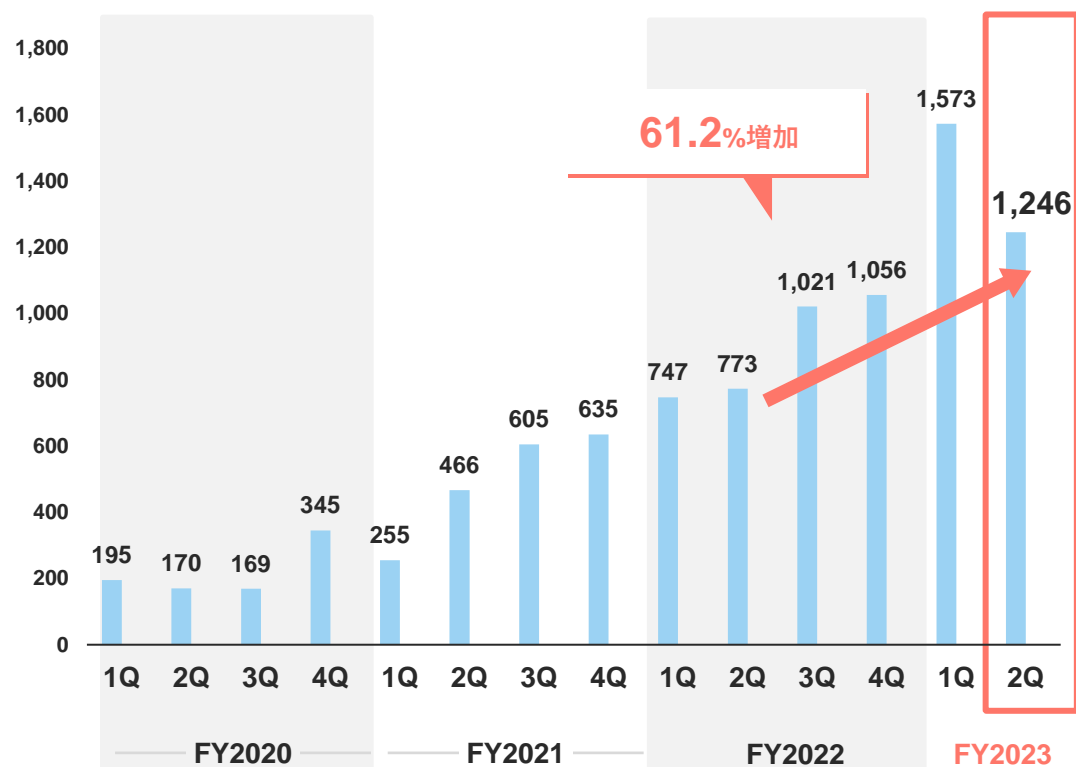


GMVは前年同期比で**61.2%**増加。

1Qにおける台湾での新型コロナウイルス感染症拡大に起因した特定商品に対する強い需要は減退したが、予定通り先行投資を抑えつつ成長基調を継続している。

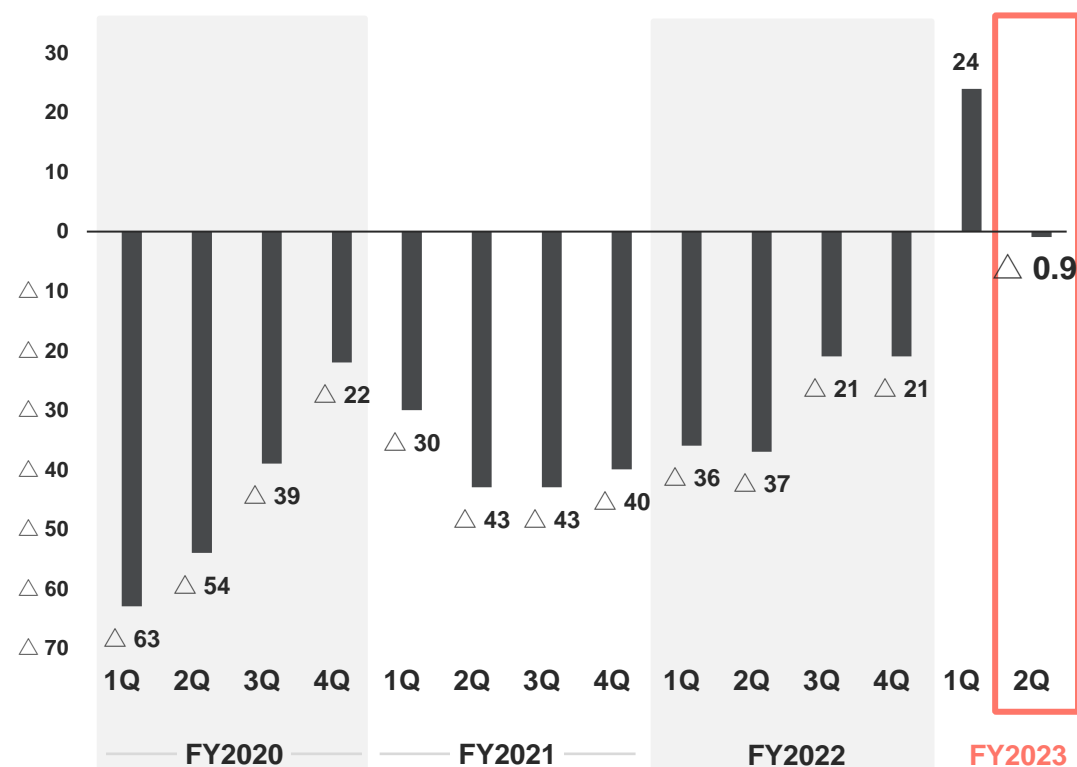
GMV

(単位：百万円)



事業収支

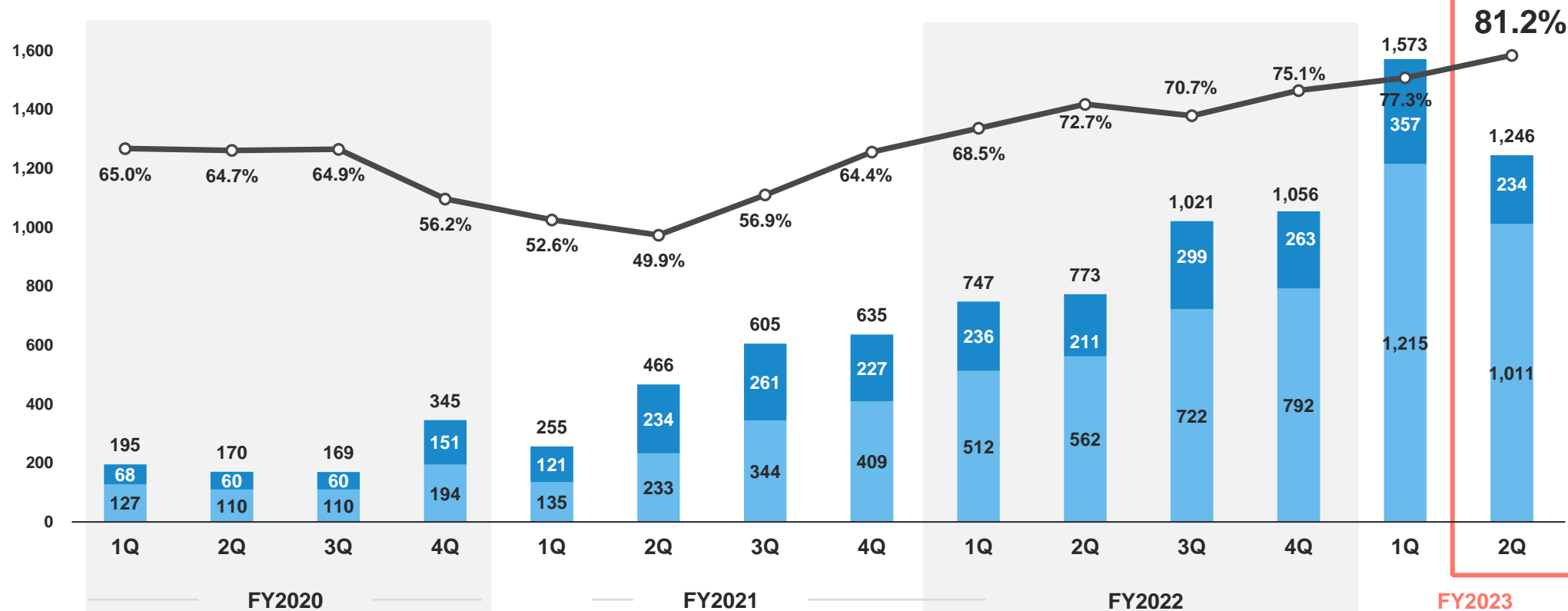
(単位：百万円)



リピーターによる流通が **81.2%** と一層上昇

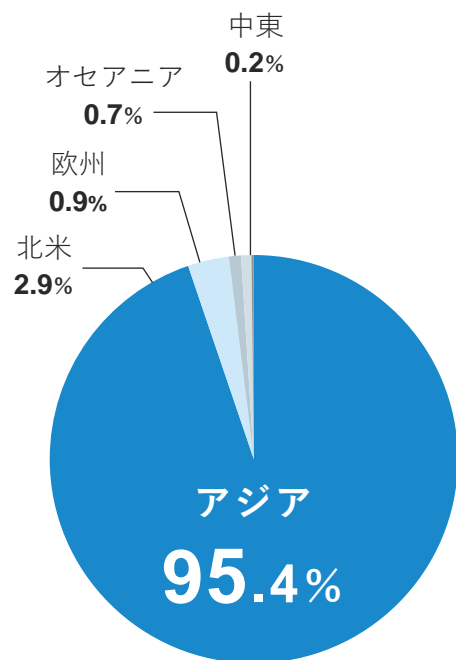
(単位：百万円)

■ リピーターGMV ■ 新規顧客GMV ○ リピーター比率

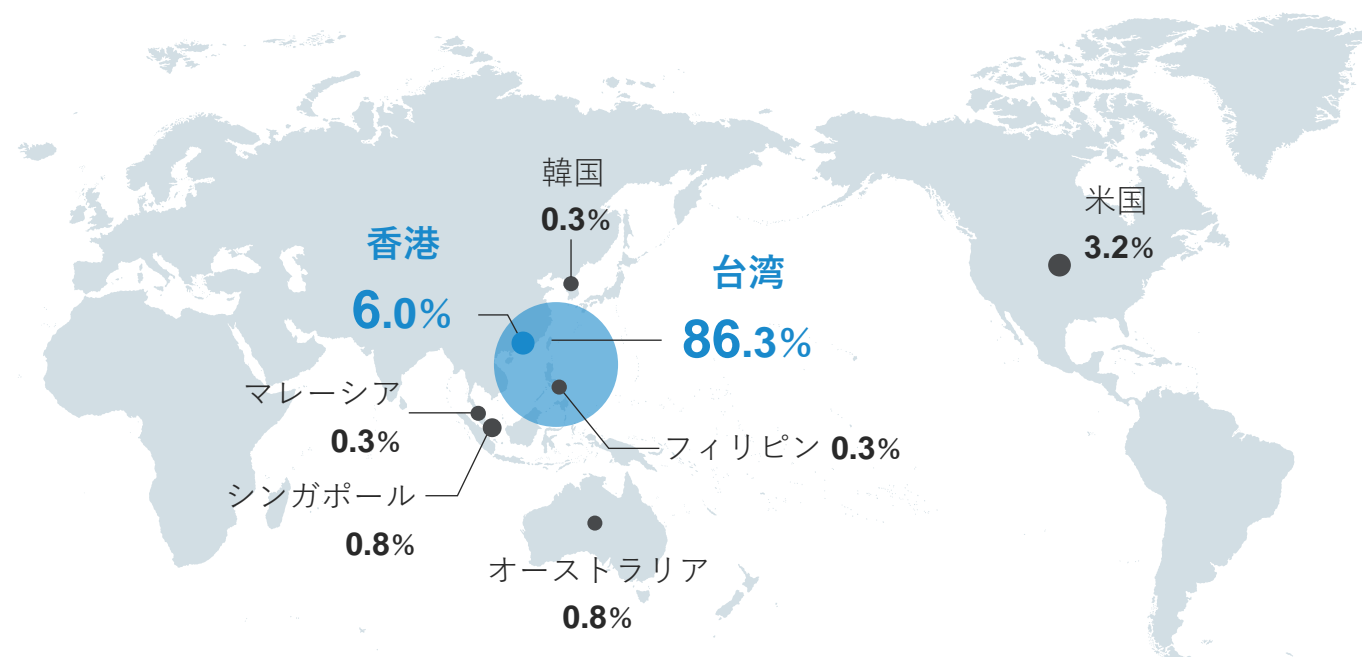


台湾を中心にアジア向けの配送がGMVの9割超を占めている

地域別



国別



# 5

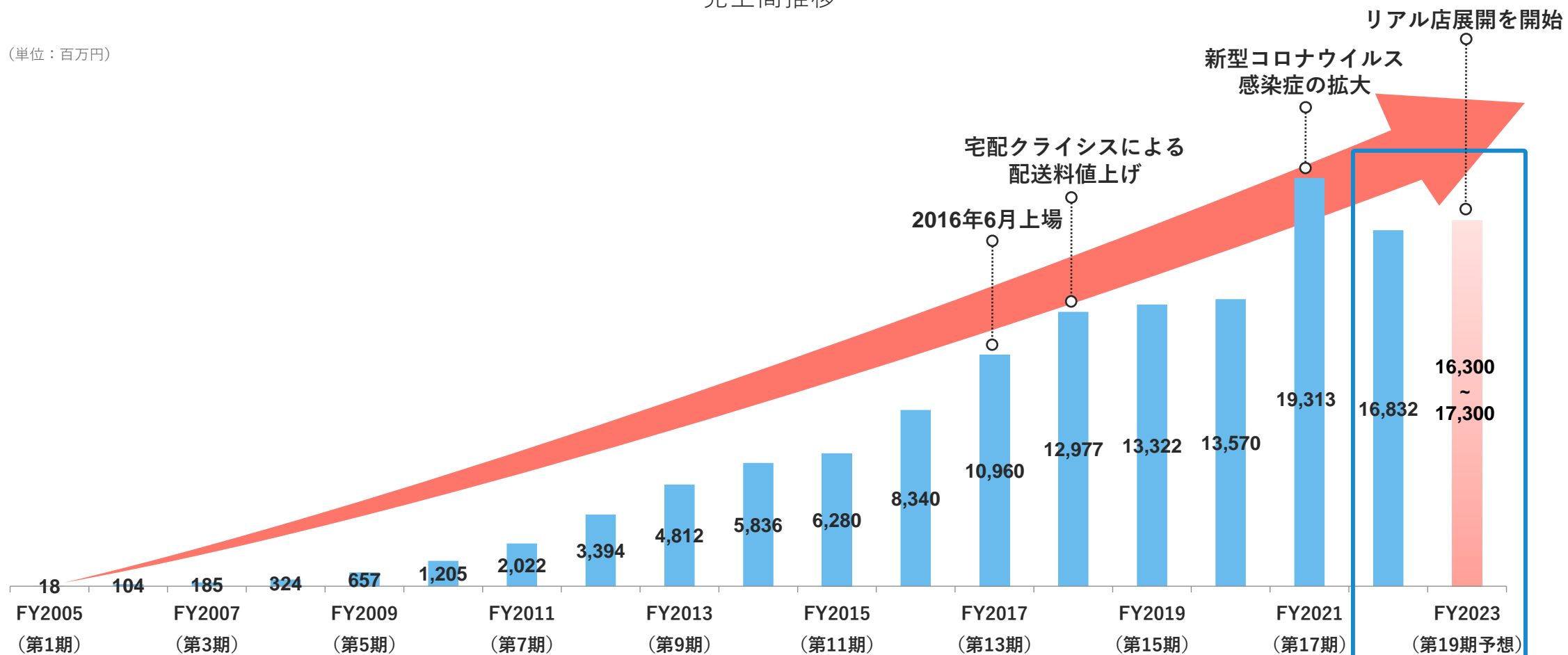
## Appendix

## 売上高推移

設立以来、成長基調を継続

## 売上高推移

(単位：百万円)



新収益認識基準の適用

2022年3月期より収益認識に関する新たな会計基準（新収益認識基準）が適用され、GMVと売上の間に差が生じていることから、新たにGMVを重要な経営指標として開示している

## 従来基準（2021年3月期以前）

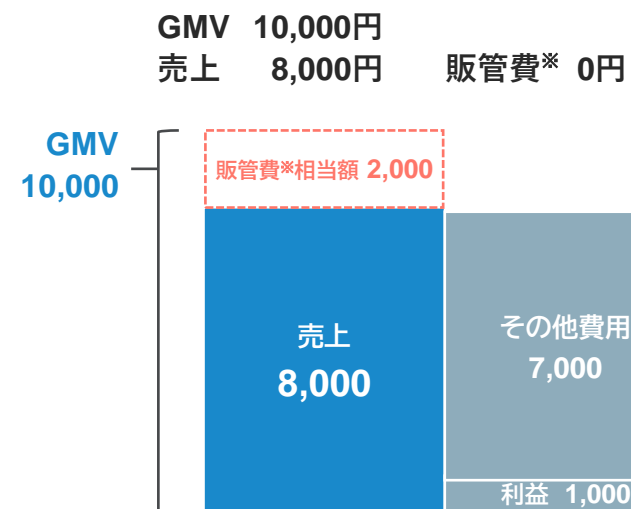
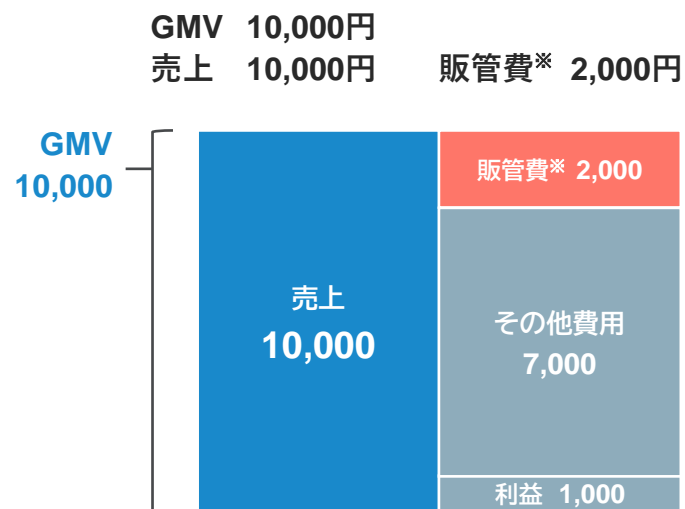
## 新収益認識基準（2022年3月期以降）

- 主要な変更点：クーポン利用時・モールポイント付与時の取扱い変更

利用額・付与額を販管費として費用計上

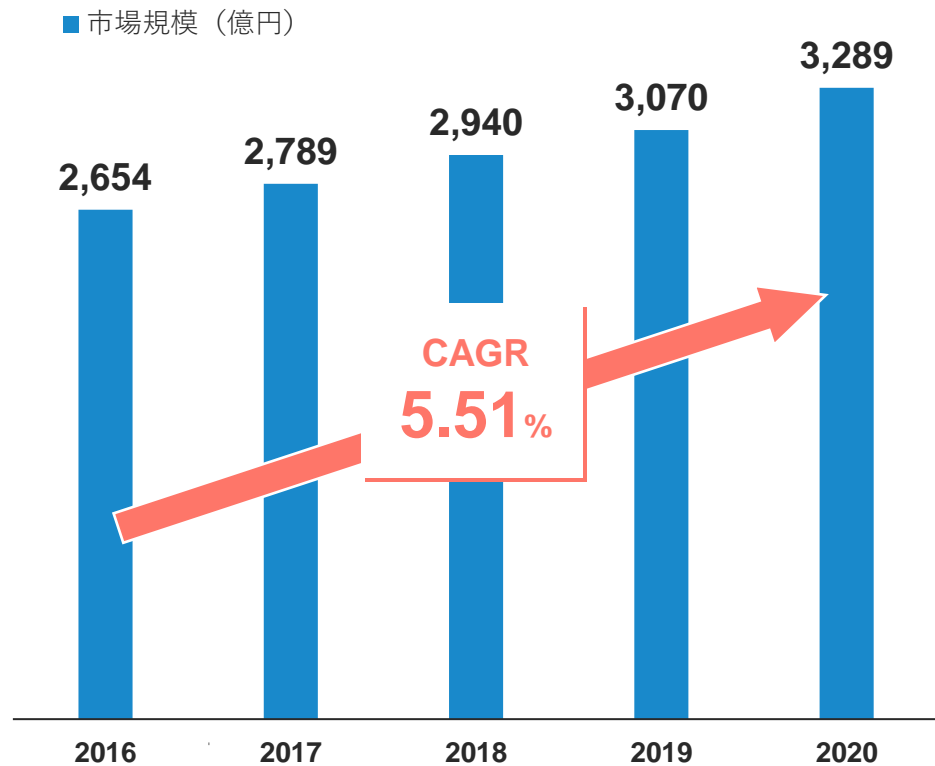
利用額・付与額を差し引いた金額を売上として計上

- 比較イメージ：10,000円の商品を20%割引で販売した場合

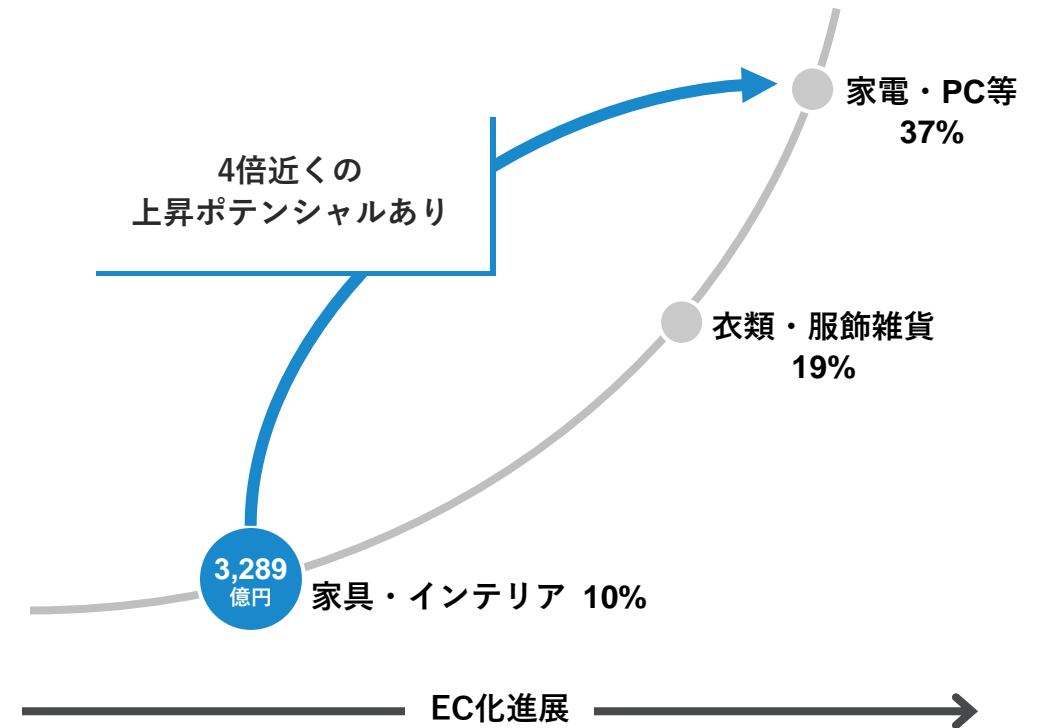


家具・インテリアEC市場はCAGR5.51%で拡大（2016～2020年）する成長市場  
EC化率は他商材に比べてなお低く、さらなるEC化の進展が見込まれる

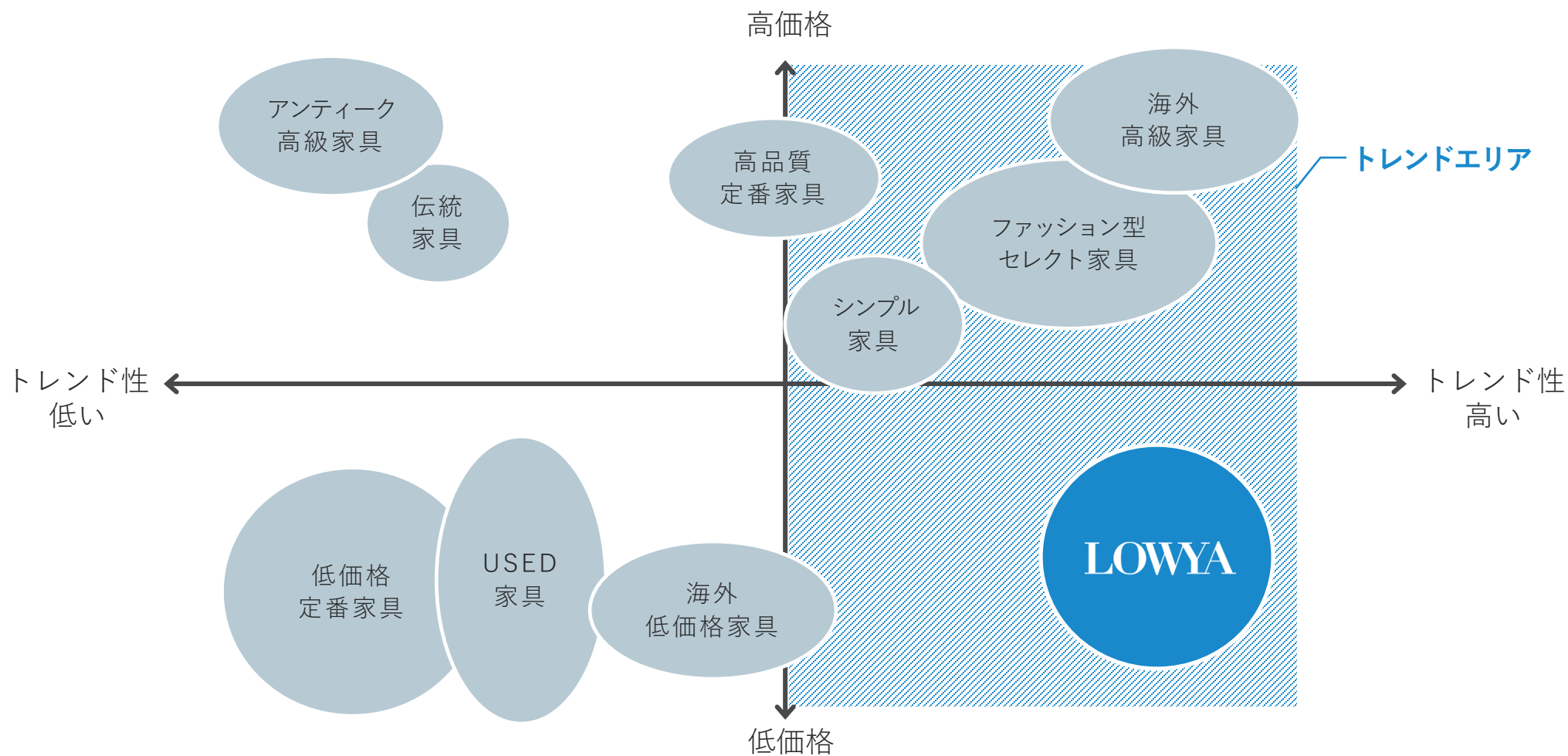
EC市場（国内家具・インテリア）



商材別EC化率の比較（2020年・日本）



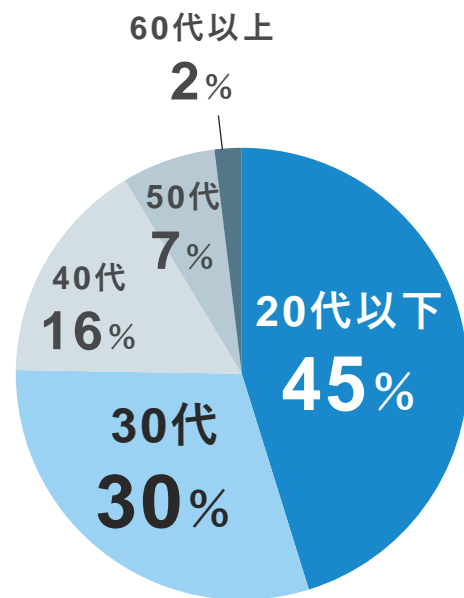
家具・インテリア市場の「トレンド LOWプライス」におけるポジショニングを確立する



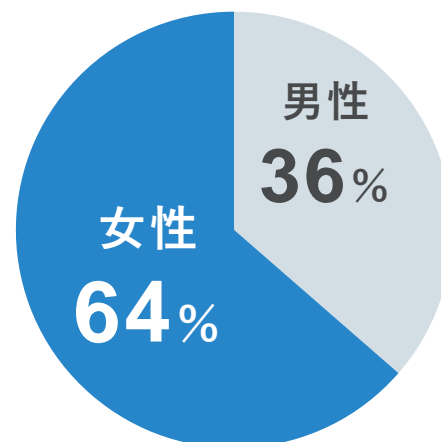


購入者は20代～30代の女性が多く、エリア別では関東圏が多い

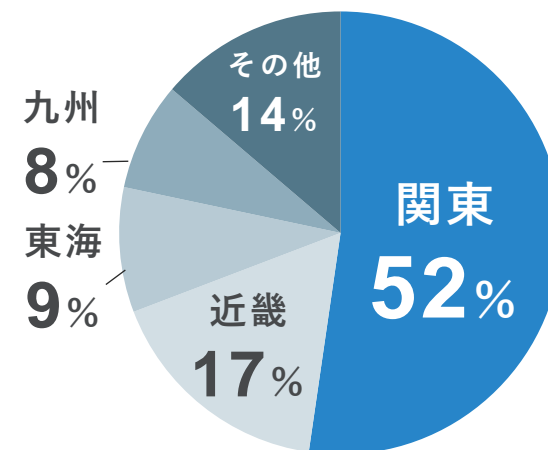
世代分布



男女比

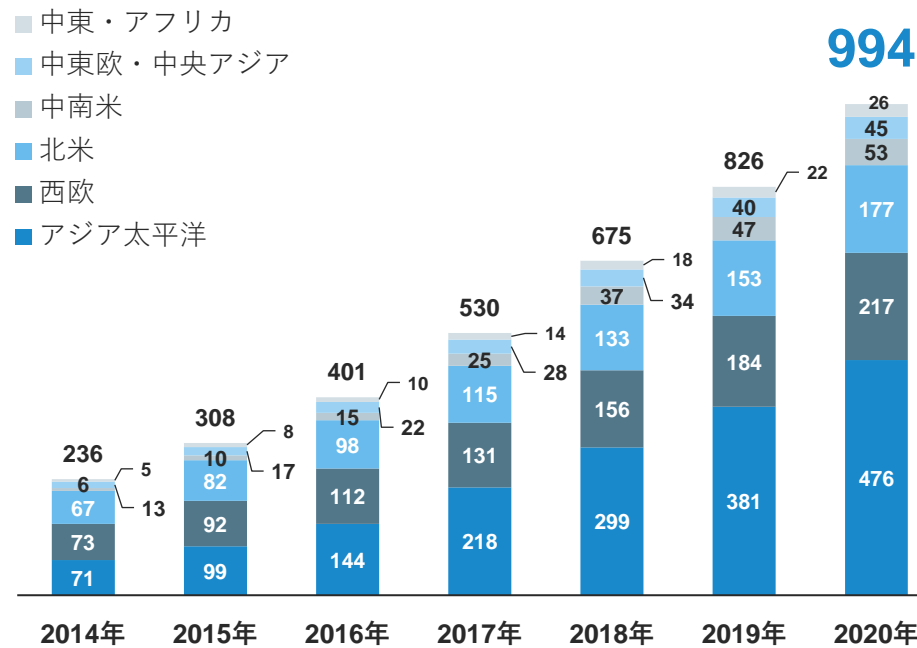


エリア分布



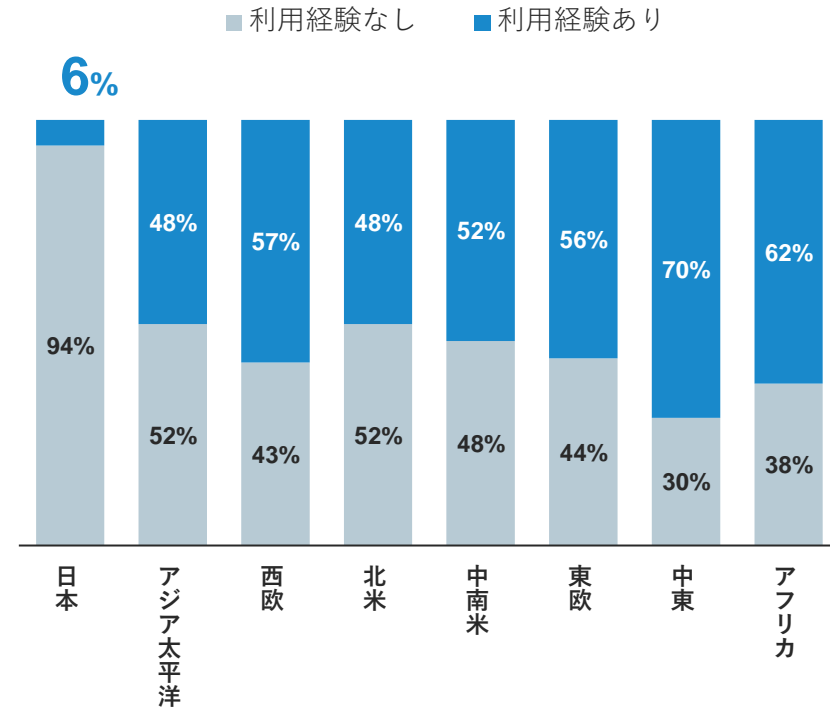
出店を日本企業に特化しても、巨大なパイに対して十分な市場機会がある

BtoC-越境EC市場規模の推移（10億ドル）※1



BtoC-越境ECは約1兆ドルの巨大市場

越境ECの地域別利用割合（2018年）※2



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。



**VEGA** corporation

IRに関するお問い合わせ

[vega\\_ir@vega-c.com](mailto:vega_ir@vega-c.com)

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。