



決算説明資料

2023年3月期第3四半期

株式会社ベガコーポレーション | 証券コード:3542

1

事業内容

2

2023年3月期 第3四半期決算概要

3

LOWYA事業の報告

4

DOKODEMO事業の報告

5

業績見通し

6

株主優待

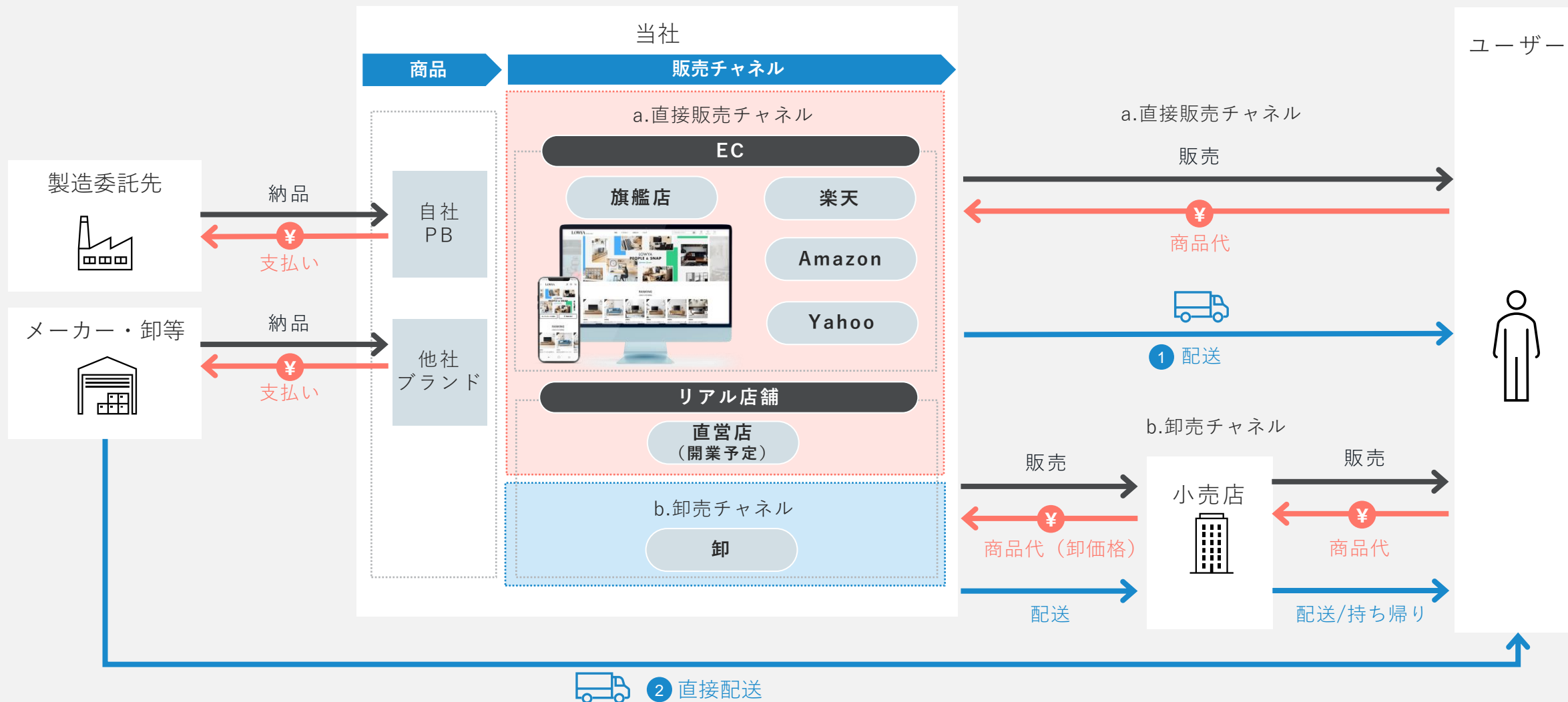
7

Appendix

1

事業内容

旗艦店（自社ECサイト）や大手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4月（予定）より直営店開業を計画。



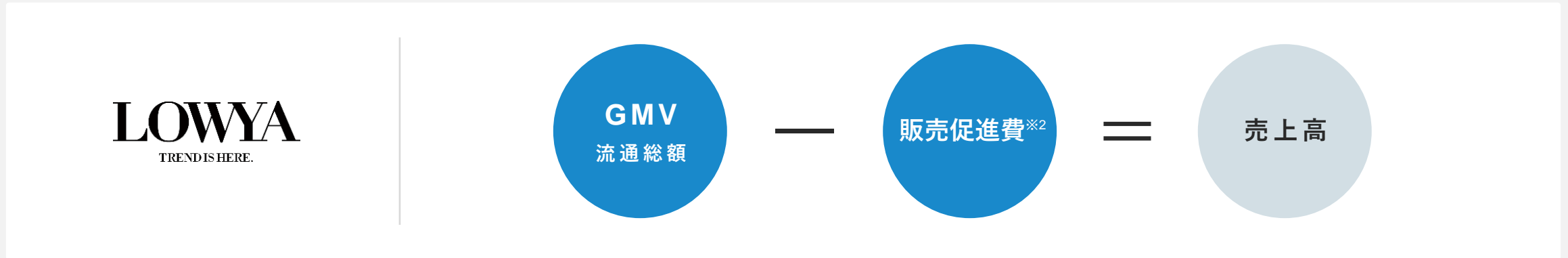
出店企業が海外ユーザーに日本製品を販売できる、決済・物流・CSなどの機能を兼ね備えた、越境ECプラットフォームを運営



売上計上方法の違い

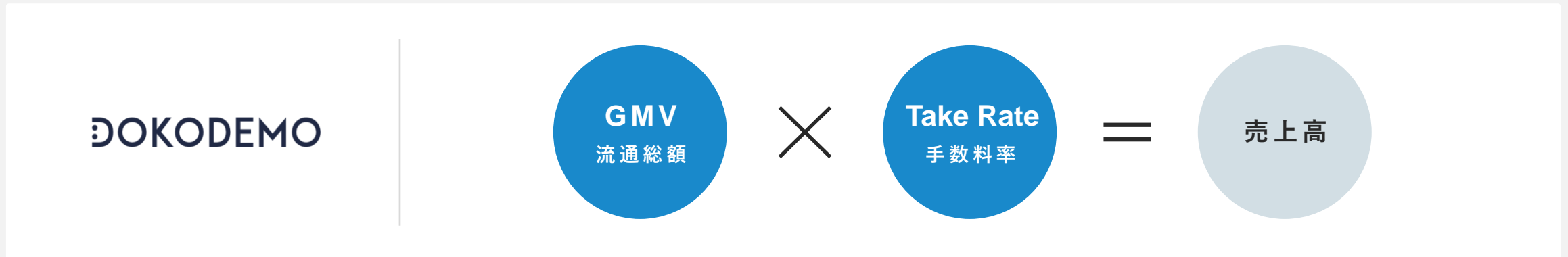
LOWYA事業は家具・インテリア雑貨のD2Cビジネス^{※1}中心。

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



※他社ブランド商品についても、仕入契約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、GMVは卸売り価格により定まる。



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

※2. 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3四半期決算概要

全社業績概況

LOWYA事業が復調し、3Qとして過去最高の売上高を更新。
利益は当初想定を上回るペースで進捗している。

| | 3Q | YoY |
|----------------|------------------|---------------|
| GMV (LOWYA) | 4,232 百万円 | 105.9% |
| GMV (DOKODEMO) | 1,198 百万円 | 117.4% |
| 売上高 | 4,180 百万円 | 108.1% |
| 営業利益 | 99 百万円 | 95.7% |

LOWYA事業
概況

- モール店の販売が好調に推移し、売上高が過去最高。
- 原価率上昇への対処として、販管費の大幅な削減を実行。
- リアル店舗展開を2Q開始し、10月末より2店目となるイオンスタイル北戸田にて売場を開設。

DOKODEMO事業
概況

- GMVはYoY 117.4%と順調に伸長。
- 予定通り先行投資を抑えつつ成長基調を継続。事業赤字縮小。

(単位：百万円)

| | 2022年3月期 | | 2023年3月期 | | 前期比 |
|--------|--------------|---------------|--------------|---------------|-------------------------|
| | 第3四半期実績 | 売上比 | 第3四半期実績 | 売上比 | |
| 売上高 | 3,868 | 100.0% | 4,180 | 100.0% | 108.1% (+312) |
| 売上総利益 | 2,160 | 55.9% | 2,058 | 49.2% | 95.3% (△102) |
| 販管費 | 2,056 | 53.2% | 1,959 | 46.9% | 95.3% (△97) |
| 営業利益 | 104 | 2.7% | 99 | 2.4% | 95.7% (△4) |
| 経常利益 | 114 | 3.0% | 105 | 2.5% | 92.1% (△8) |
| 四半期純利益 | 85 | 2.2% | △34 | —% | —% (△120) |

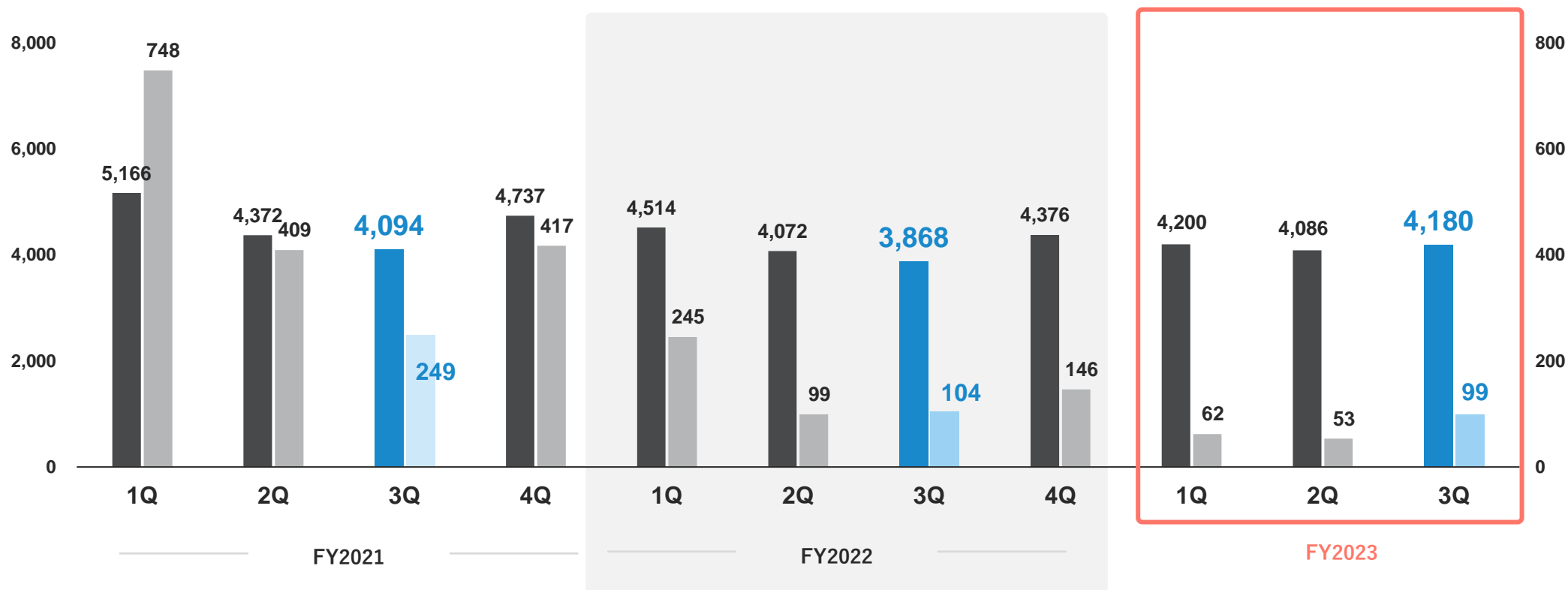
当第3四半期会計期間が好調、9ヶ月累計で売上高が前年同期を上回った。

(単位：百万円)

| | 2022年3月期 | | 2023年3月期 | | 前期比 |
|--------|---------------------|---------------|---------------------|---------------|------------------------|
| | 第3四半期実績 (1-3Q累計) | 売上比 | 第3四半期実績 (1-3Q累計) | 売上比 | |
| 売上高 | 12,455 | 100.0% | 12,467 | 100.0% | 100.1% (+12) |
| 売上総利益 | 6,951 | 55.8% | 6,337 | 50.8% | 91.2% (△613) |
| 販管費 | 6,501 | 52.2% | 6,122 | 49.1% | 94.2% (△379) |
| 営業利益 | 449 | 3.6% | 215 | 1.7% | 47.8% (△234) |
| 経常利益 | 472 | 3.8% | 235 | 1.9% | 49.8% (△237) |
| 四半期純利益 | 308 | 2.5% | 25 | 0.2% | 8.2% (△283) |

LOWYA事業復調により、3Qとして過去最高の売上高を更新。コスト削減により利益も当初想定を上回るペース。ただし、円安進行による原価率上昇が顕在化しており、4Q以降の原価率コントロールが課題。

(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。

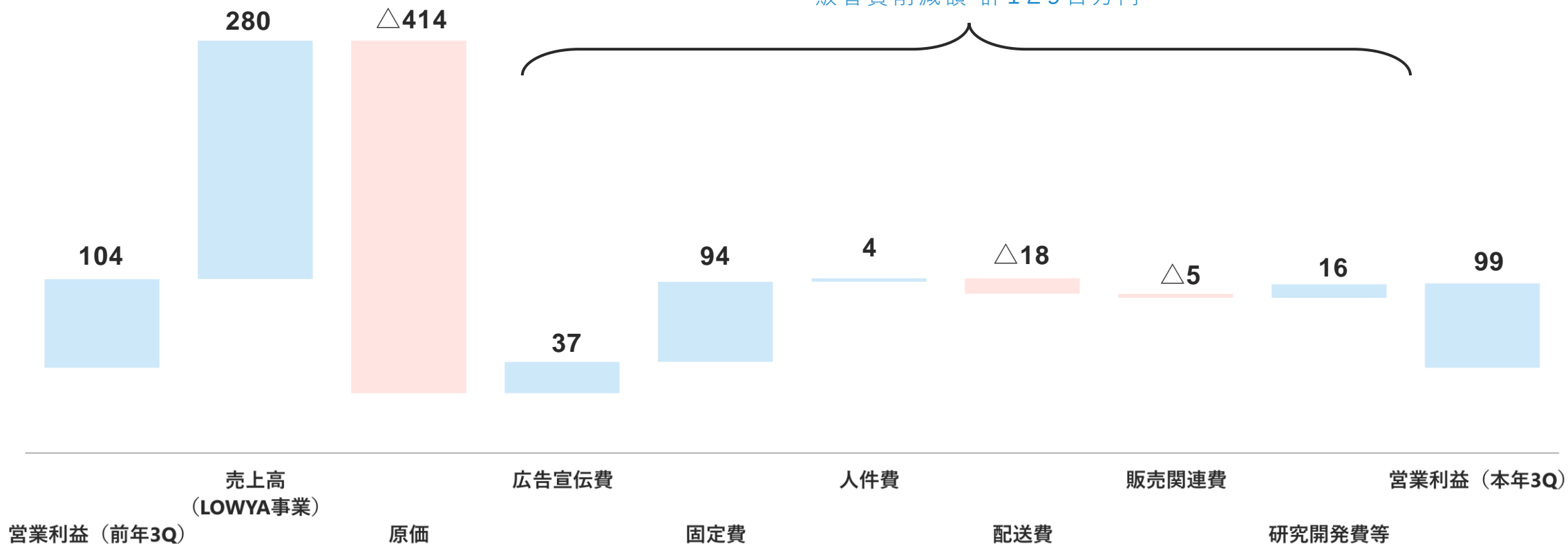
※2022年3月期1Q実績は、比較のため、現行の会計処理と合わせた数値となっております。

LOWYA事業で物流拠点の集約、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6.8pt（129百万円）の販管費削減を実行し、原価率上昇への耐性を強化。

営業利益増減要因（前年同期比）

（単位：百万円）

販管費削減額 計129百万円



※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。

在庫の圧縮に伴い、現預金が大幅に増加。

(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3四半期 | | 前事業年度 (2022年3月期末) | 当事業年度 (2023年3月期) 第3四半期 |
|--------------|----------------------|------------------------------|----------------|----------------------|------------------------------|
| 流動資産 | 6,676 | 6,369 | 流動負債 | 2,701 | 2,367 |
| うち、現預金 | 1,070 | 2,343 | うち、借入債務 | 1,000 | 500 |
| うち、売掛金 | 1,870 | 1,437 | 固定負債 | 50 | 45 |
| うち、商品 | 2,990 | 2,084 | 負債合計 | 2,751 | 2,412 |
| 固定資産 | 1,344 | 1,157 | 株主資本 | 5,254 | 5,208 |
| うち、有形・無形固定資産 | 500 | 436 | 純資産合計 | 5,269 | 5,114 |
| 資産合計 | 8,020 | 7,527 | 負債純資産合計 | 8,020 | 7,527 |

3

LOWYA事業の報告

LOWYA事業GMVがYoY 105.9%で成長。
 旗艦店の会員数が、130万人を突破し、引き続き順調に増加。
 リピーターによる売上(GMV)比率も着実に上昇。

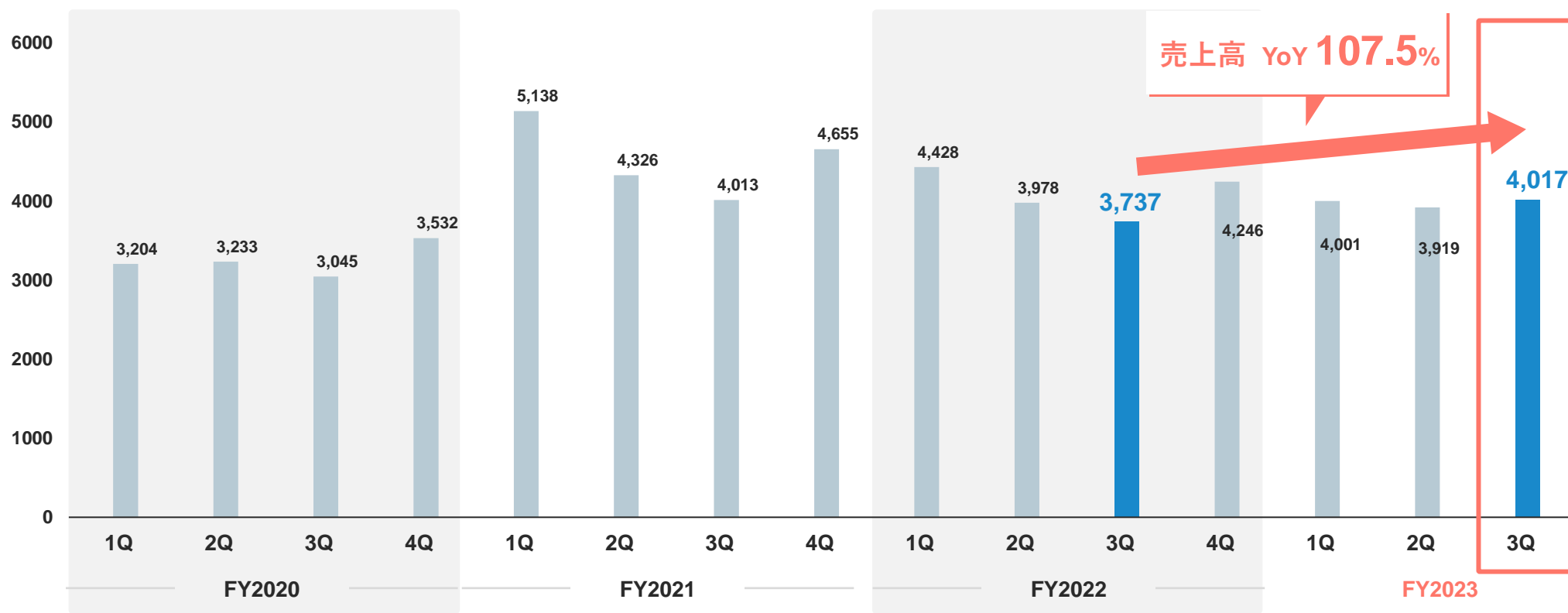
(単位：百万円)

| 対象 | 項目 | 集計方法 | 前第3四半期 | 当第3四半期 | 前期比 |
|-----|---------------------|--------|--------|--------|-------------------|
| 事業計 | LOWYA事業 GMV (百万円) | 四半期 | 3,997 | 4,232 | 105.9% (+234) |
| 旗艦店 | 旗艦店GMV (百万円) | 四半期 | 2,053 | 1,950 | 95.0% (△103) |
| | 会員数 (千人) | 四半期末時点 | 1,057 | 1,313 | 124.4% (+257) |
| | リピーター比率 (GMV基準) (%) | LTM | 21.8 | 25.4 | 116.6% (+3.6) |
| | 会員：平均バスケット単価 (円) | LTM | 23,047 | 22,436 | 97.3% (△611) |
| | ゲスト：平均バスケット単価 (円) | LTM | 20,210 | 19,139 | 94.7% (△1,071) |

モール店が好調を維持し、第3四半期会計期間として売上高が過去最高を更新。

(単位：百万円)

■ 売上高



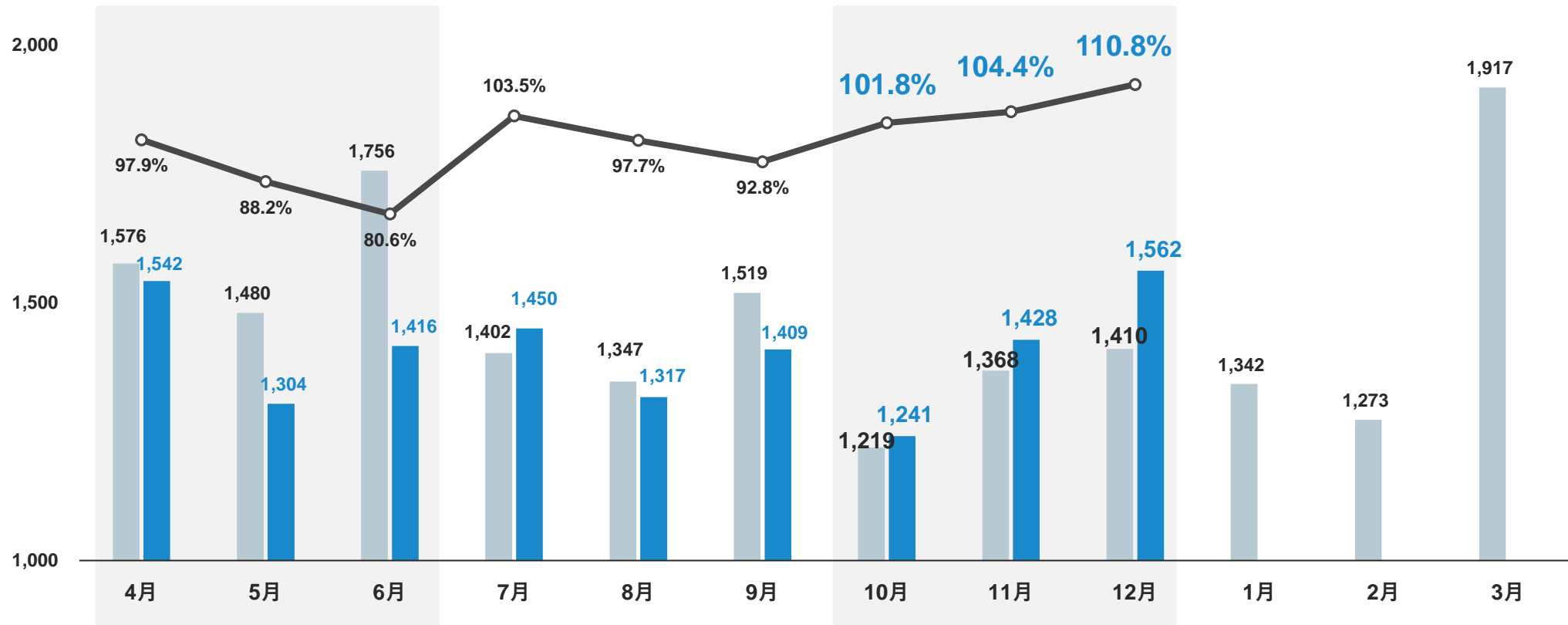
LOWYA事業全体では、2022年10月から前年同期比100%超え、好調が加速。

(単位：百万円)

■ 2022年3月期

■ 2023年3月期

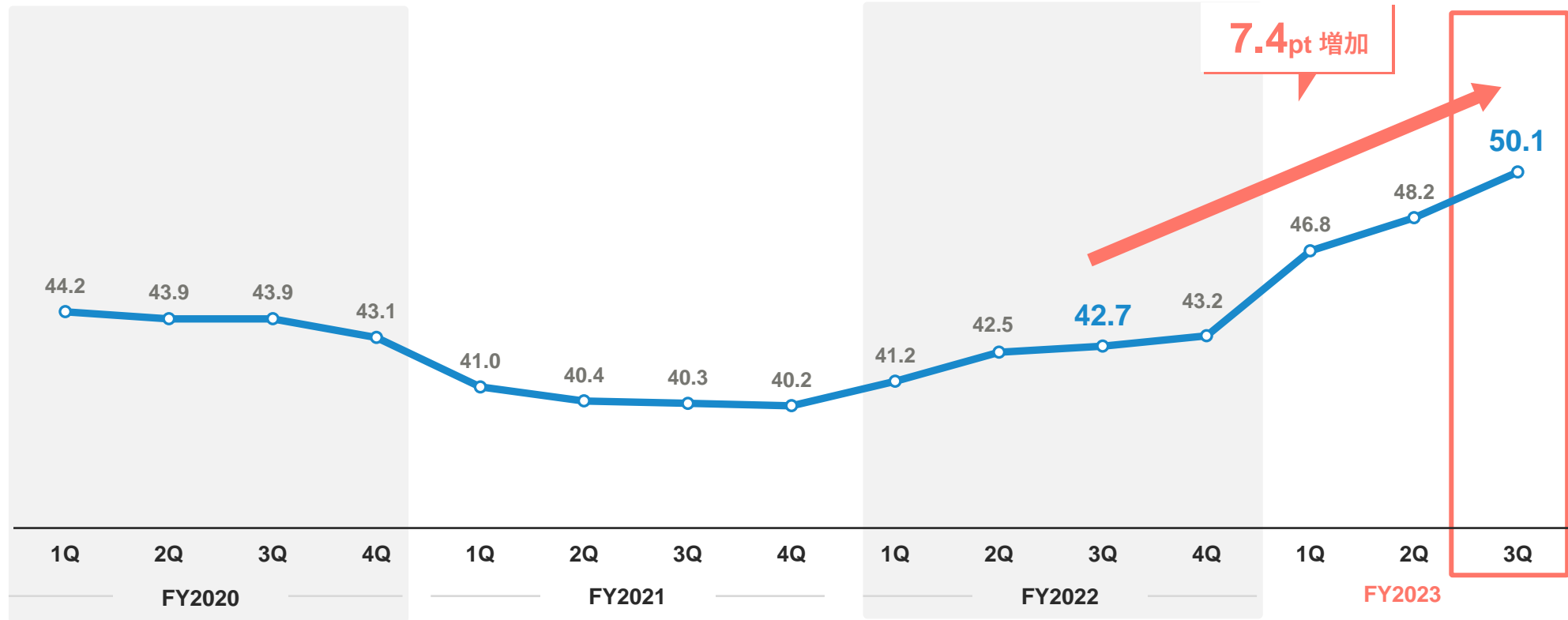
○ YoY



海上コンテナ輸送運賃は2Qをピークに低下傾向を見せ始めたが、大幅な円安進行により原価率が上昇。

(単位：%)

● 原価率



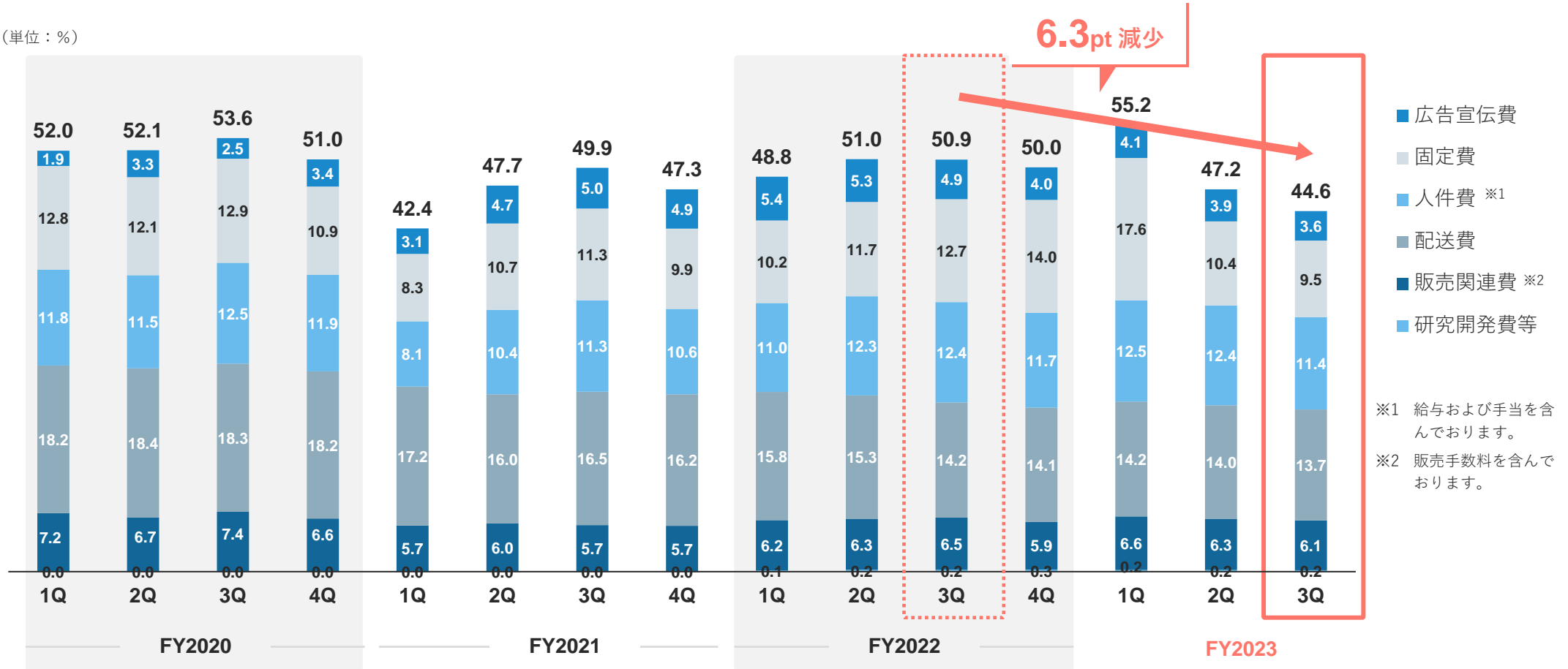
※2022年3月期より新収益認識基準適用となったため、2021年3月期以前は旧会計基準の売上高に対する原価および荷造配送費の構成比率、2022年3月期以降はGMVに対する同構成比率。

※2023年3月期2Qより、卸売の売上高をGMVに含みます。

四半期販管費比率推移（対売上高）

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6.3pt（113百万円）の販管費削減を実行し、原価率上昇への耐性を強化。

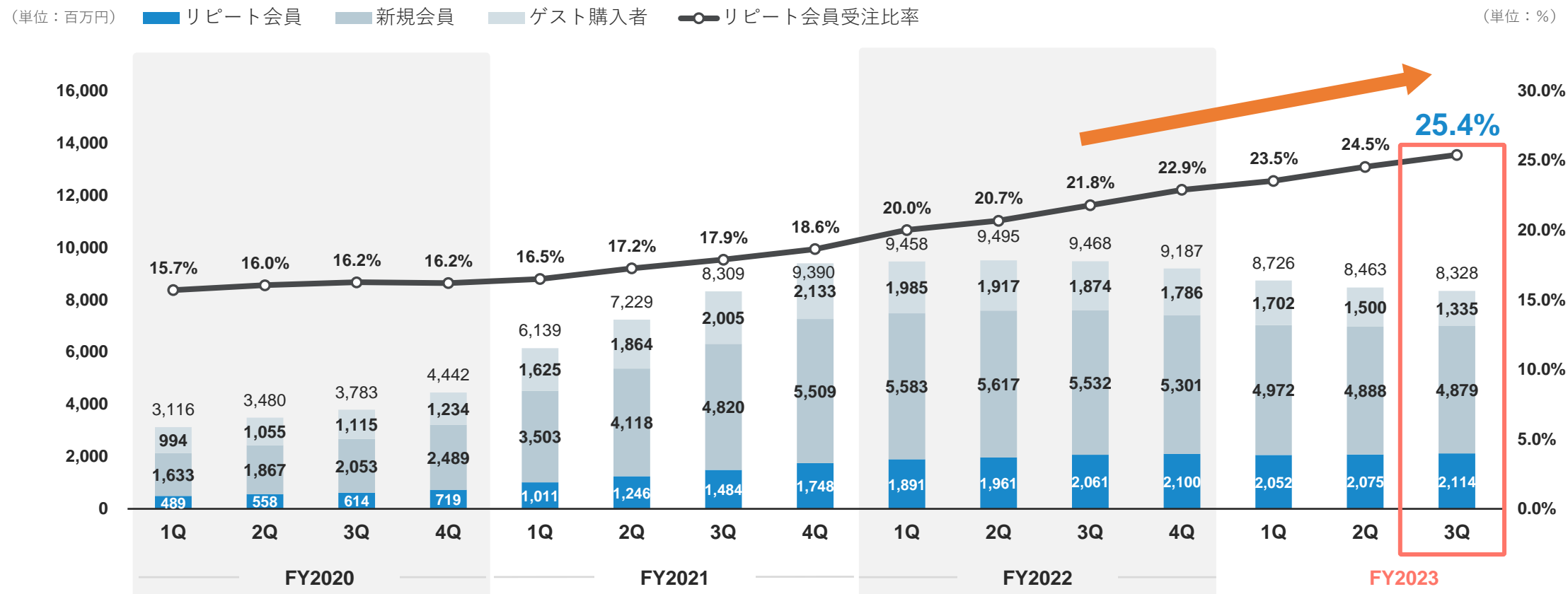
(単位：%)



※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。

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、リピート会員層の12ヶ月GMV*は増加傾向にある。

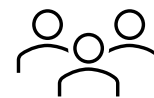
会員属性別のGMV（LTM*）



10月末より2店目となるイオンスタイル北戸田にて売場を開設。
引き続き、多店舗展開に向けた協議を継続中。



店舗でのお客様の声



今までのイオンには無かったかわいらしい家具。
手ごろな価格でおしゃれ。

店頭で実物が見られるのは嬉しい。
もっと店頭で見られる商品を増やしてほしい！

SNS上の声



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を2023年4月（予定）に開業。

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

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。

「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。



※ 施設画像はイメージのため、今後変わる予定です。

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

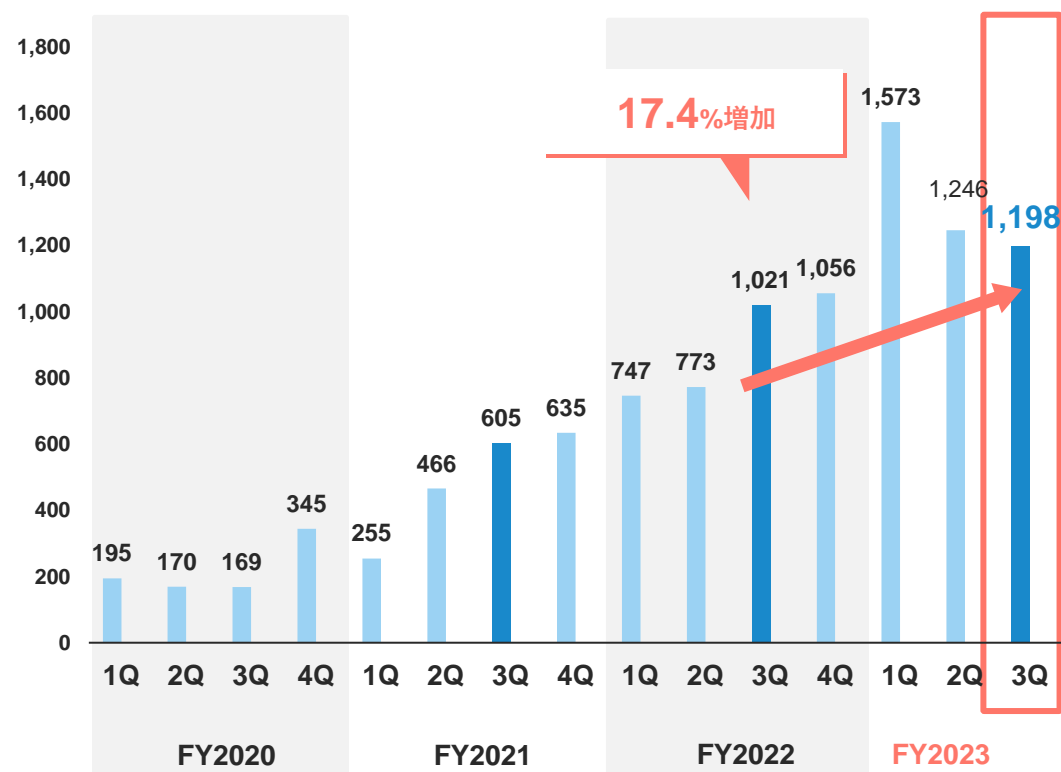
| 項目 | 前第3四半期 | 当第3四半期 | 前期比 |
|----------------------------|---------------|---------------|-------------------------|
| GMV (百万円) | 1,021 | 1,198 | 117.4% (+177) |
| 売上高 (百万円) | 131 | 163 | 124.2% (+31) |
| 会員数 (千人) | 839 | 983 | 117.2% (+144) |
| APP DL数 (千) | 1,301 | 1,425 | 109.5% (+124) |
| 一人あたり購入金額 (円) | 12,661 | 13,582 | 107.3% (+921) |
| 取扱い商品数 (千) | 44 | 50 | 114.1% (+6) |
| ブランド数 | 1,073 | 1,218 | 113.5% (+145) |
| 配送実績 (過去累積) ※国と地域の配送実績数 | 105 | 114 | 108.6% (+9) |

GMVは前年同期比で**17.4%**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、GMVについては成長基調を継続している。

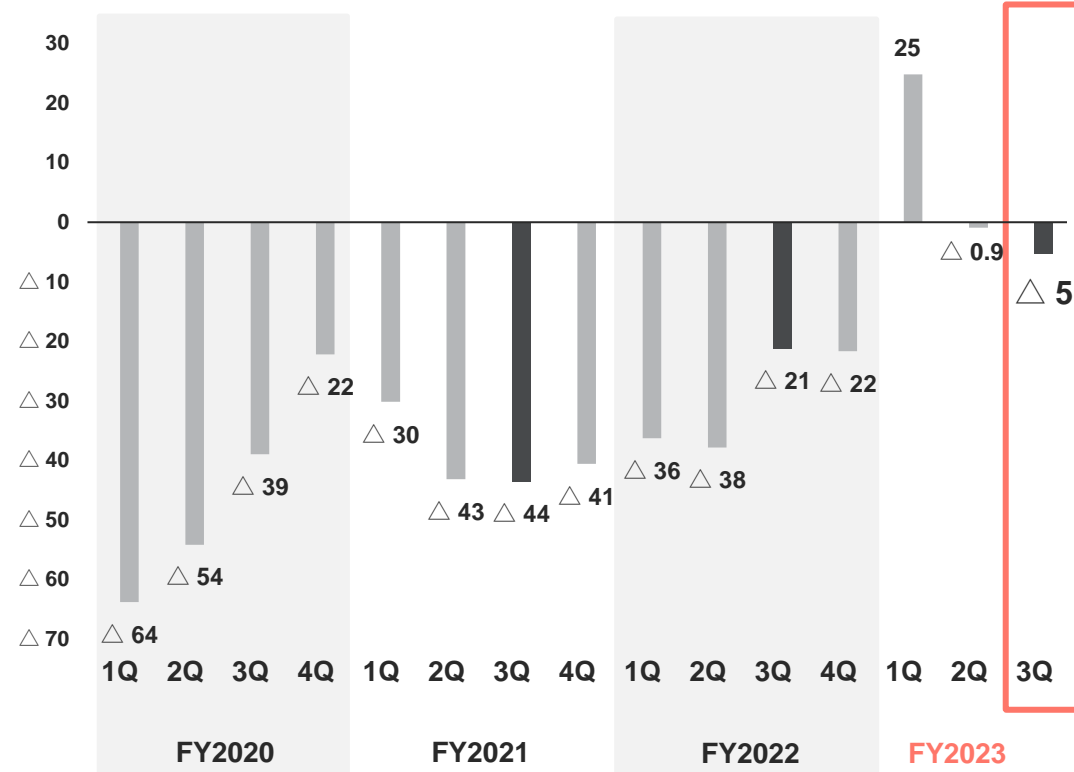
GMV

(単位：百万円)



事業収支

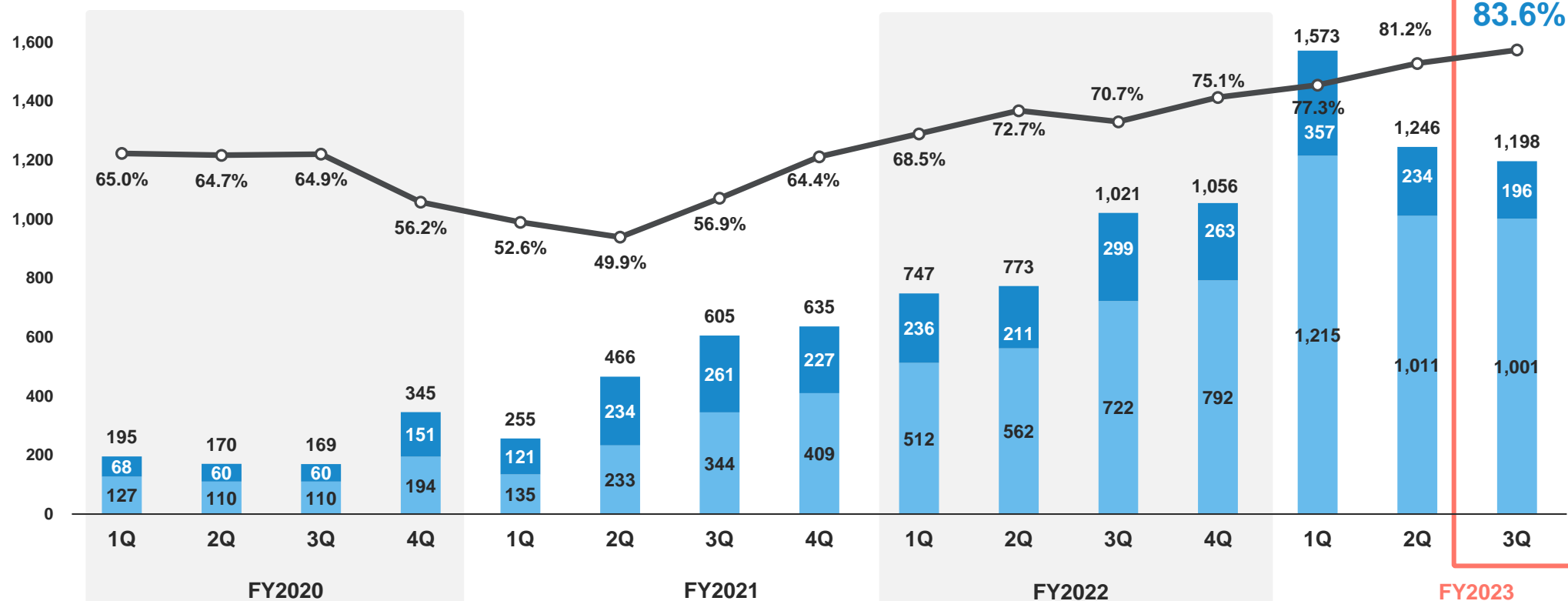
(単位：百万円)



リピーターによる流通が **83.6%** と一層上昇

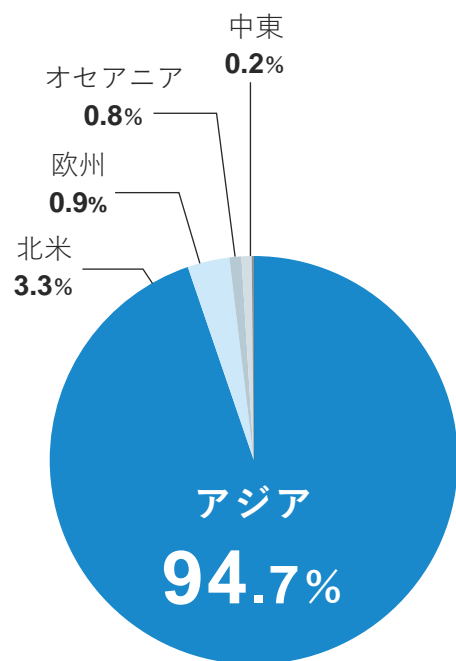
(単位：百万円)

■ リピーターGMV ■ 新規顧客GMV ○ リピーター比率

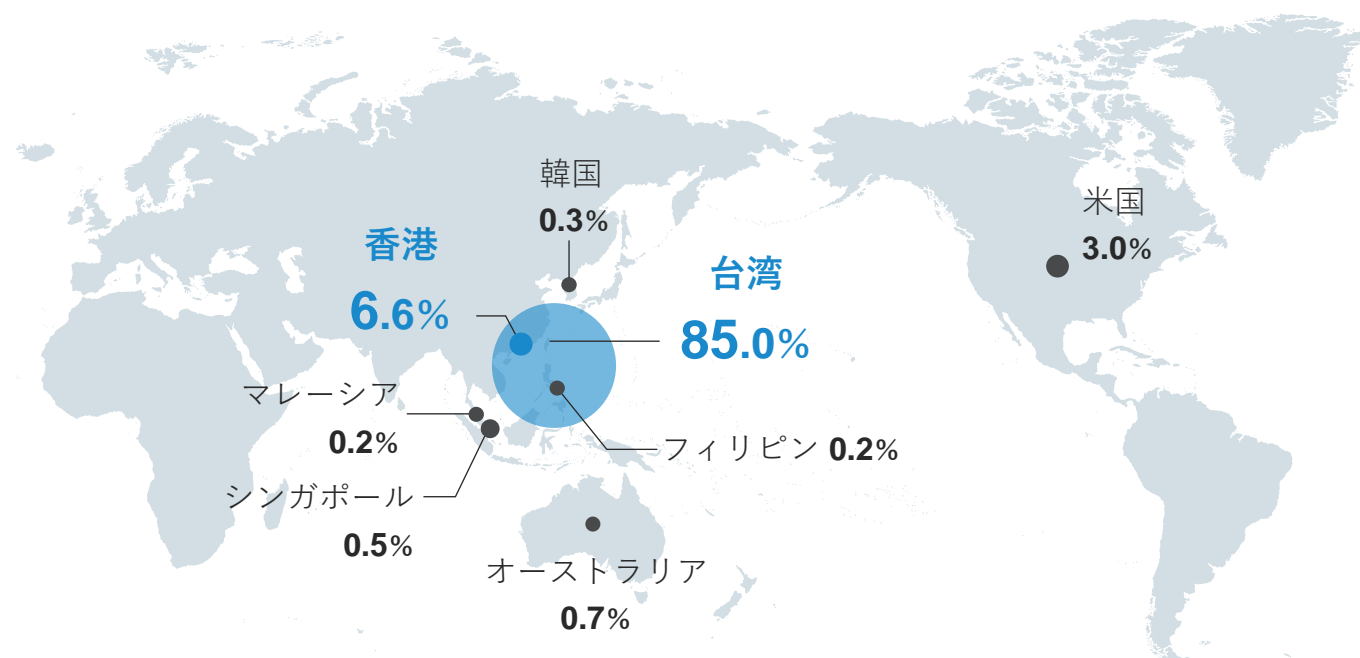


台湾を中心にアジア向けの配送がGMVの9割超を占めている

地域別



国別



5

業績見通し

2023年3月期業績見通し

3Q累計期間における業績の進捗を踏まえて、業績予想を修正。

売上高はほぼ当初計画どおり。原価率は大幅上昇したが、コスト削減が奏功し、利益上振れ。

特別損失として投資有価証券評価損1.2億円計上。

| | 2023年3月期 当初計画 | 2023年3月期 業績修正 | 増減比 |
|----------------|------------------|------------------|------------------|
| 売上高 (百万円) | 16,300 ~ 17,300 | 16,800 ~ 17,300 | +0.0% ~ +3.1% |
| 営業利益 (百万円) | 0 ~ 200 | 250 ~ 350 | - ~ +75.0% |
| 経常利益 (百万円) | 30 ~ 230 | 270 ~ 370 | +60.9% ~ +800.0% |
| 当期純利益 (百万円) | 18 ~ 138 | 42 ~ 102 | △26.1% ~ +133.3% |
| 1株当たり当期純利益 (円) | 1.72 ~ 13.15 | 3.95 ~ 9.59 | - |

6

株主優待

株主優待

2023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
従来の選択式優待に加えて、対象株主全員に配布する優待を拡充

2022年3月期（基準日：2022年3月31日）

| 保有株式数 | 優待内容 | |
|--------|------|-------------------------------------|
| 100株以上 | 選択 | 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） |



2023年3月期（基準日：2023年3月31日）

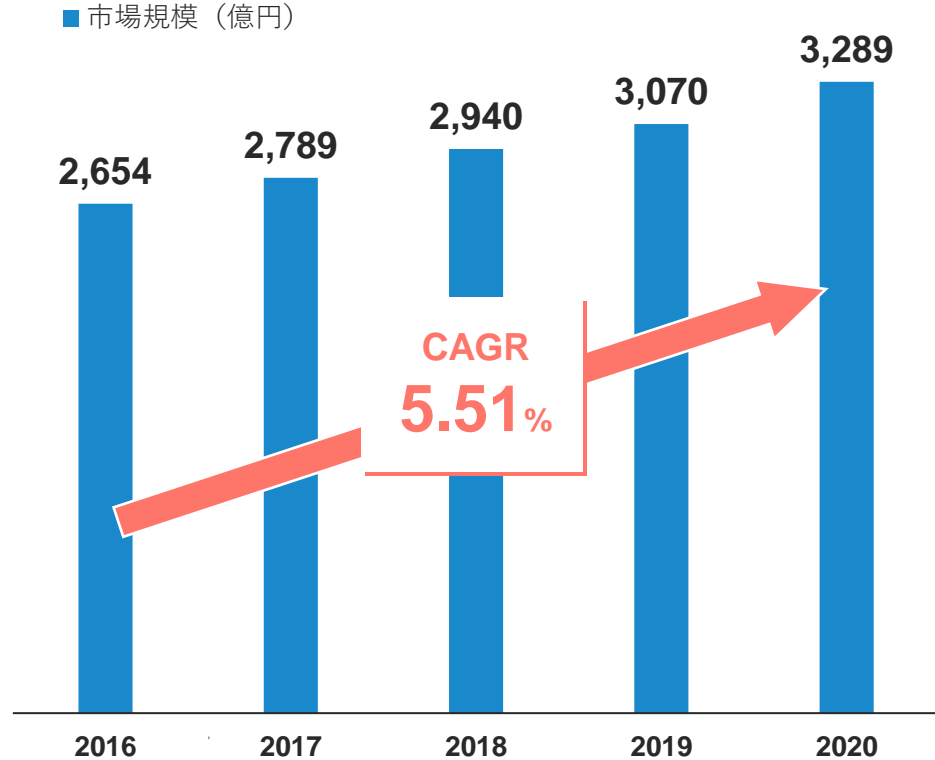
| 保有株式数 | 優待内容 | |
|--------|------|---------------------------------------|
| 100株以上 | 全員 | LOWYA旗艦店 20%割引クーポン |
| | 選択 | ① クオカード1,000円分 |
| | | ② 寄付1,000円分 （公益財団法人 オイスカ 「子供の森」計画） |

7

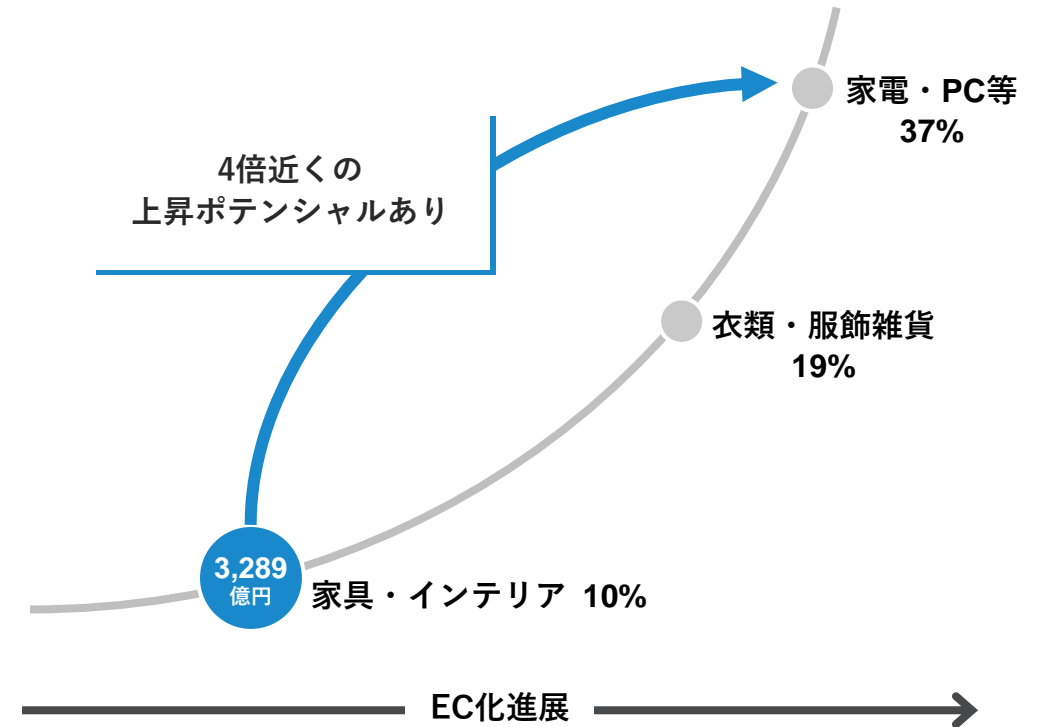
Appendix

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

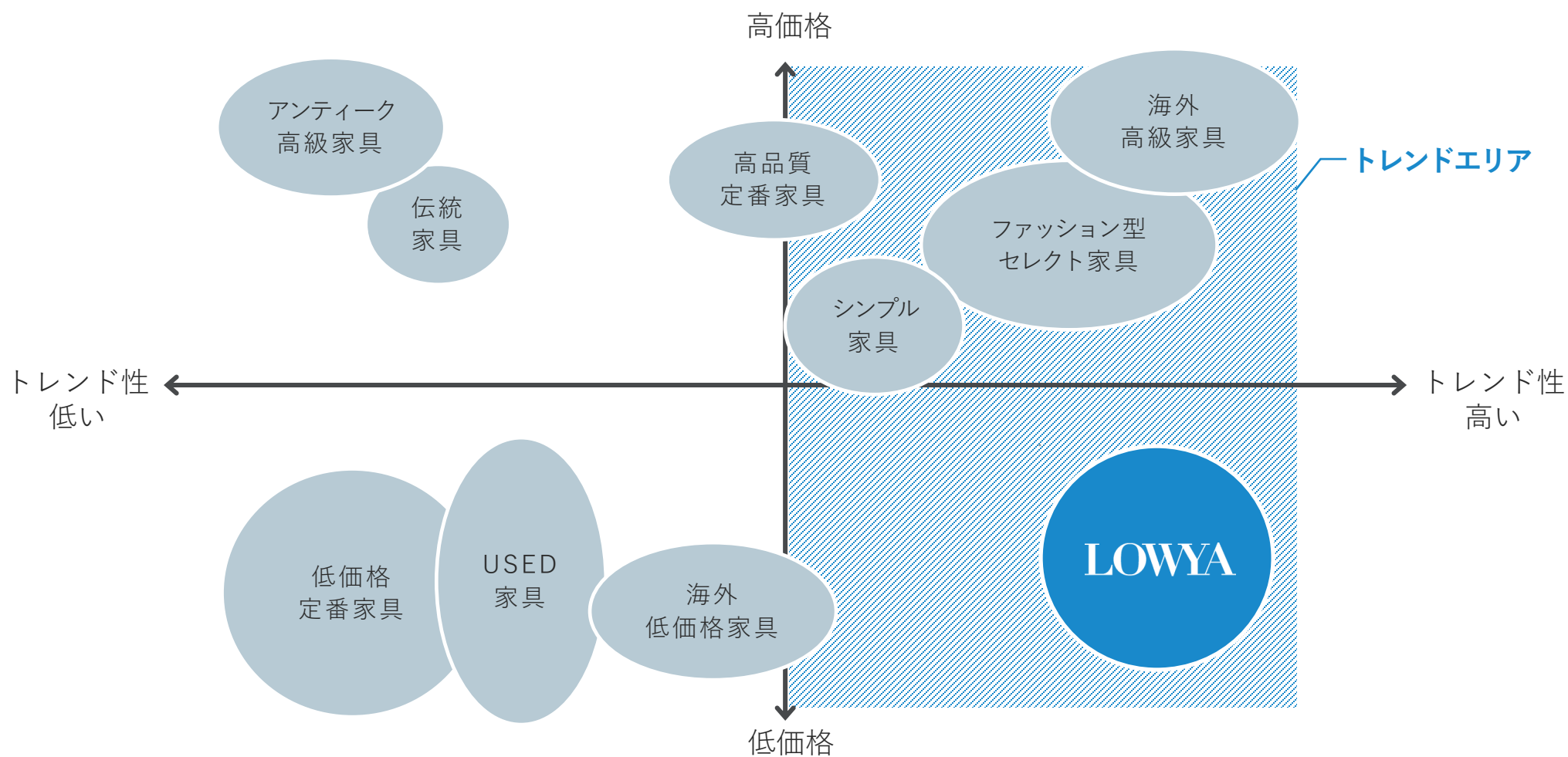
EC市場（国内家具・インテリア）



商材別EC化率の比較（2020年・日本）

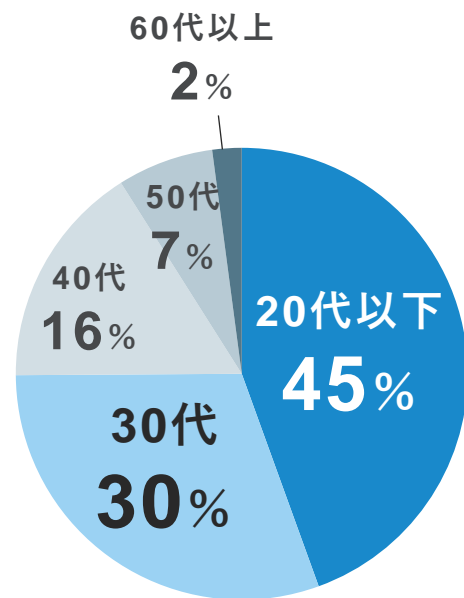


家具・インテリア市場の「トレンド LOWプライス」におけるポジショニングを確立する

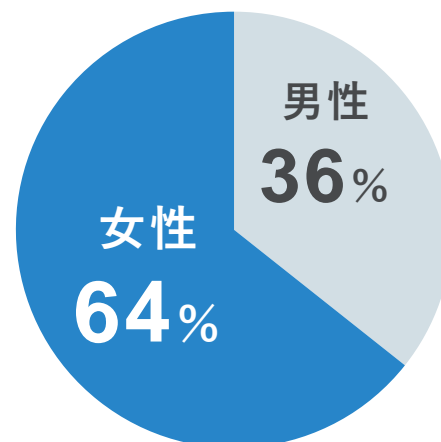


購入者は20代～30代の女性が多く、エリア別では関東圏が多い

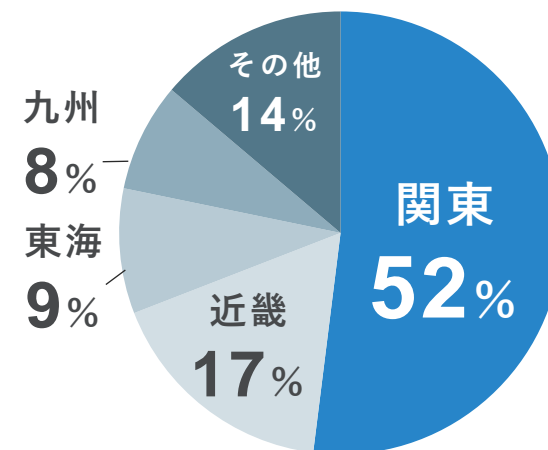
世代分布



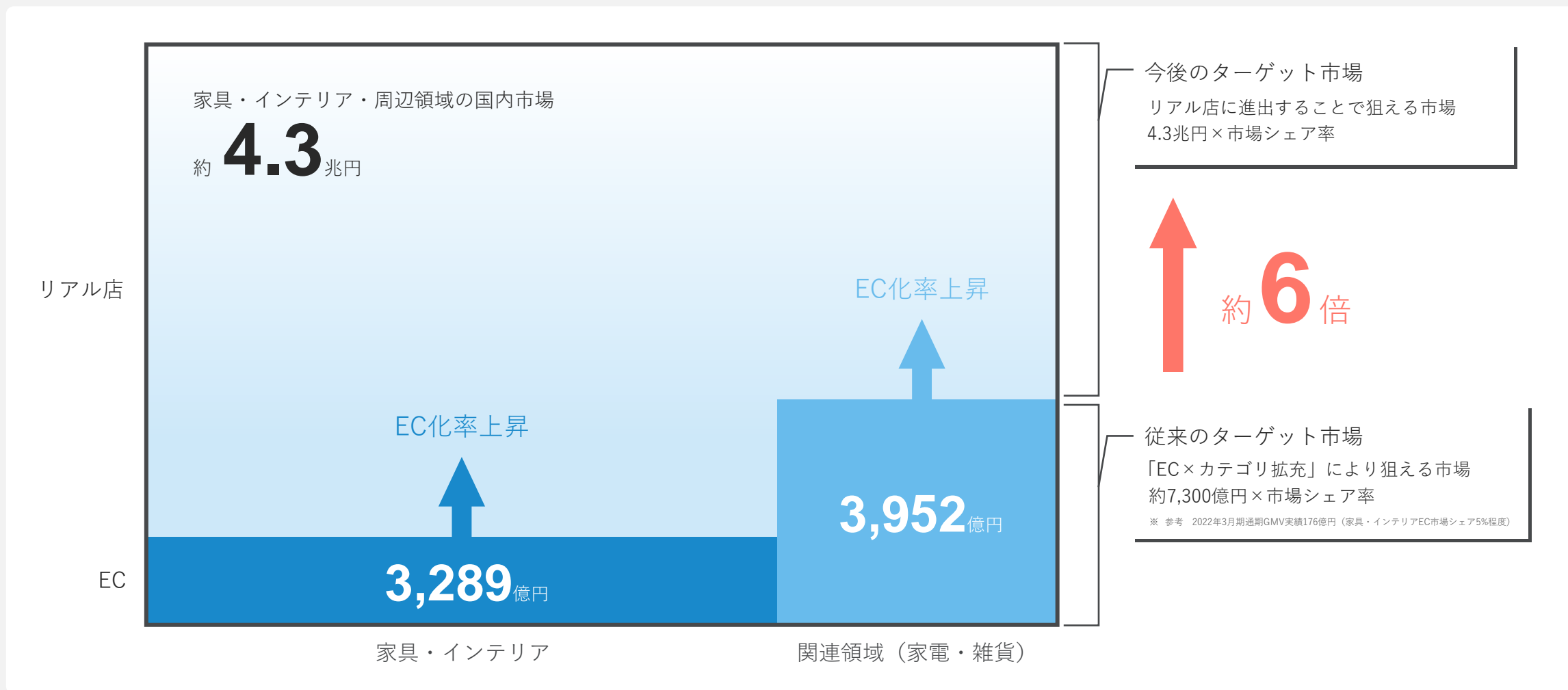
男女比



エリア分布

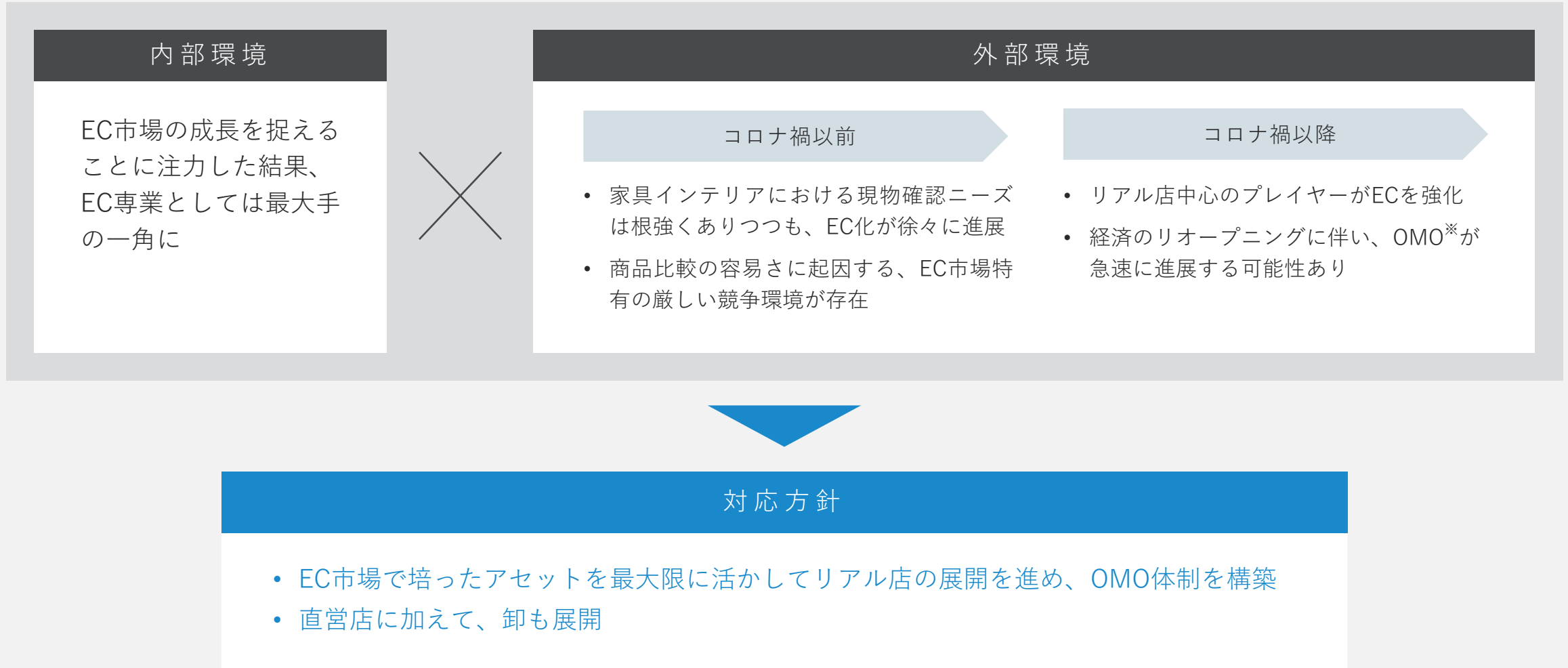


EC市場の拡大を引き続き成長ドライバーと位置付けつつも、
EC化率が低い現状を踏まえ、リアル店市場へターゲット市場を拡大



※ 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。

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

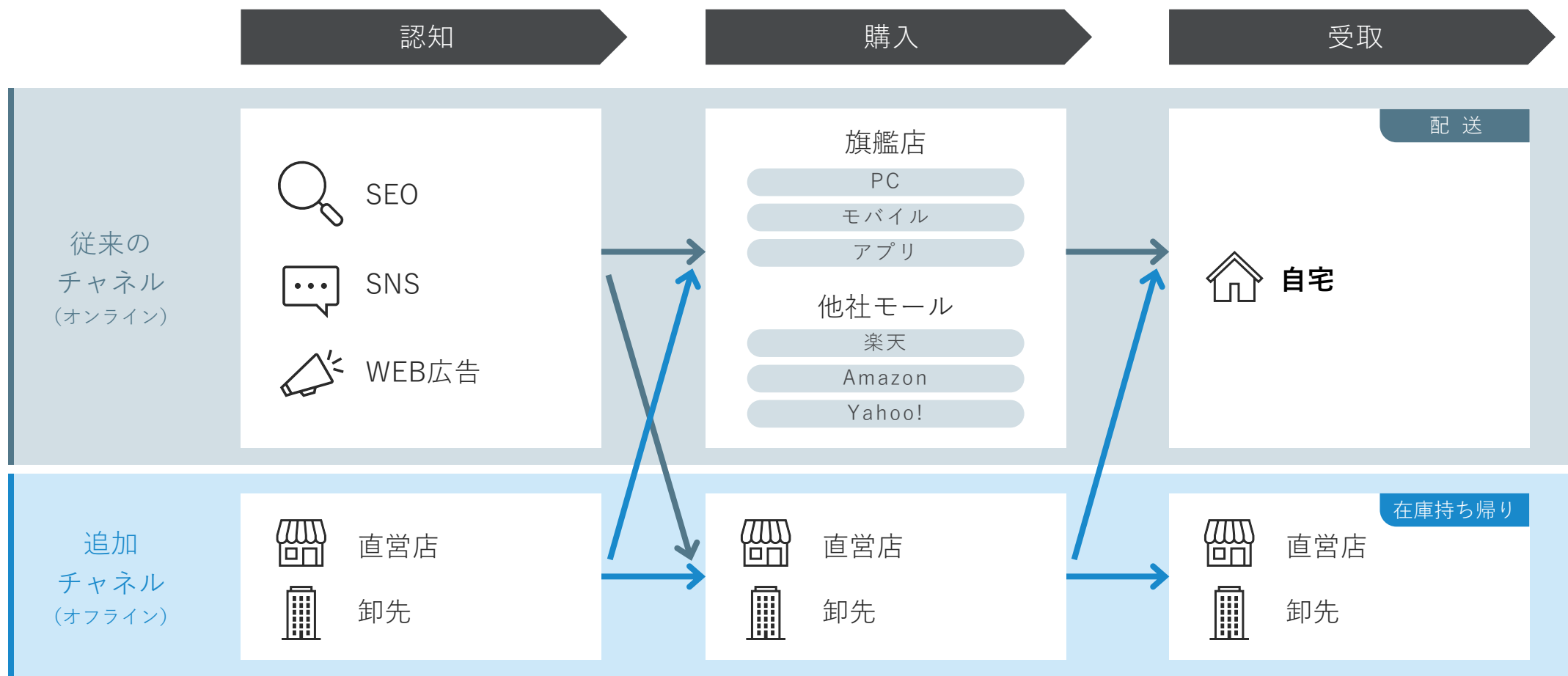
商品デザイン

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

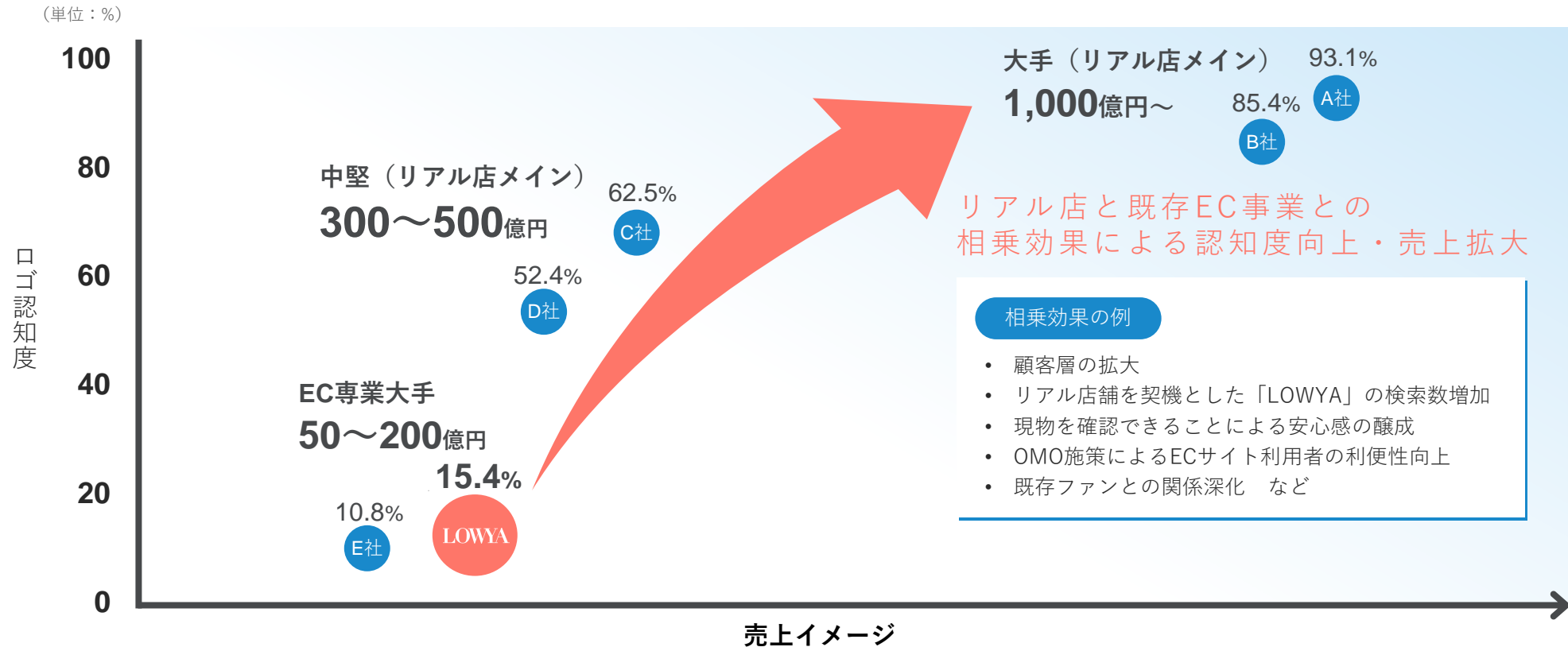
認知・購入・受取チャンネルに直営店・卸の選択肢を追加することで、一気にチャンネルの複線化を図る



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

1,519
商品

FY2022

FY2026

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

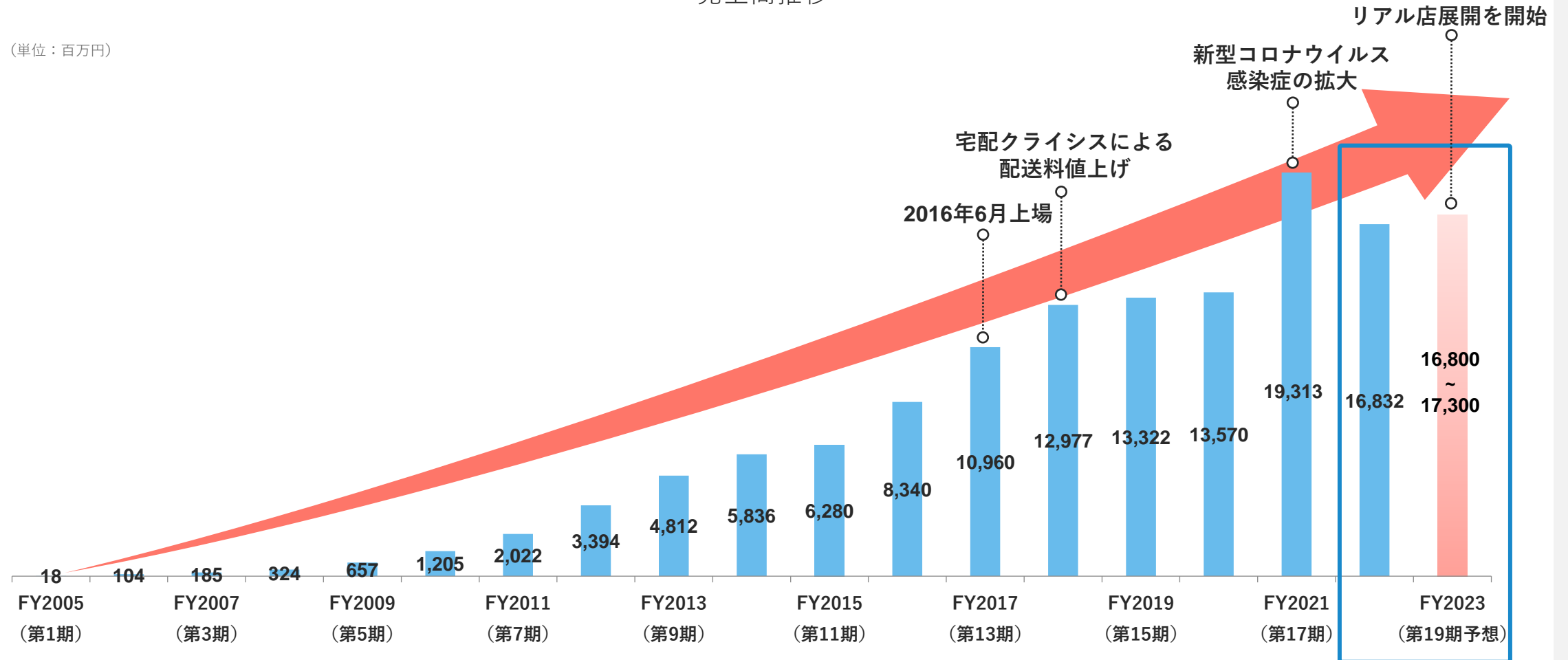
ECとリアル店の連動

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と売上高の間に差が生じたことから、過去数値との継続性のため、GMVを経営指標として開示

従来基準（2021年3月期以前）

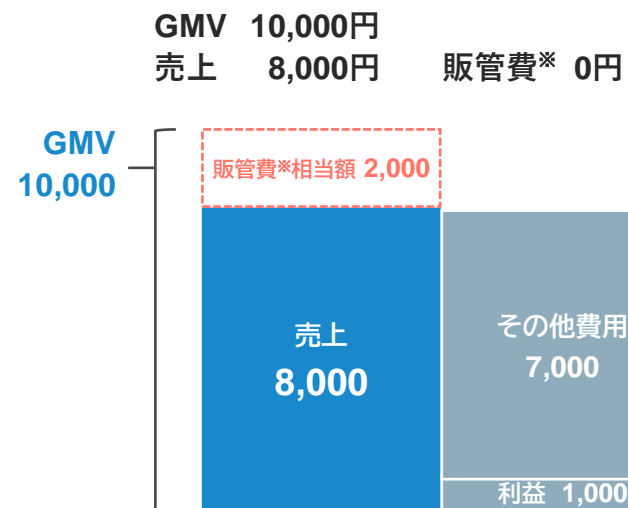
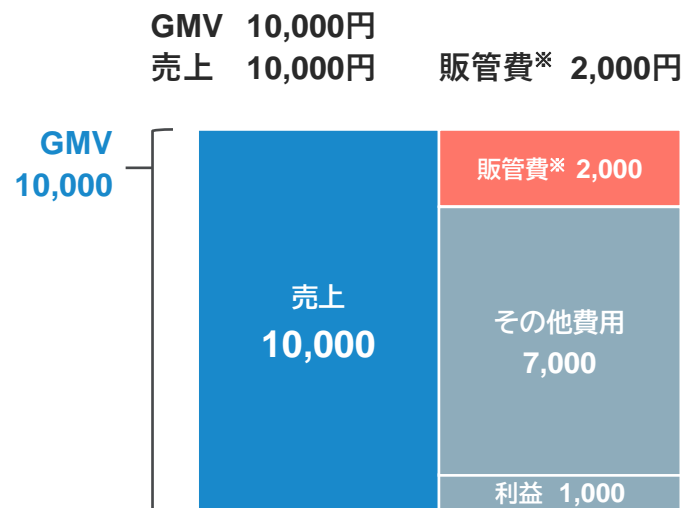
新収益認識基準（2022年3月期以降）

- 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

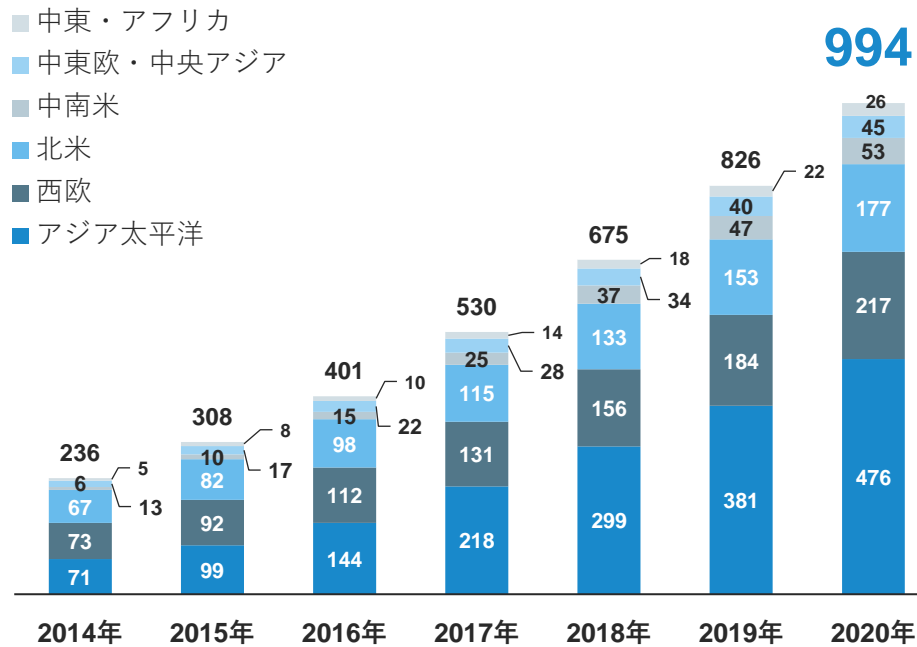
利用額・付与額を差し引いた金額を売上として計上

- 比較イメージ : 10,000円の商品を20%割引で販売した場合



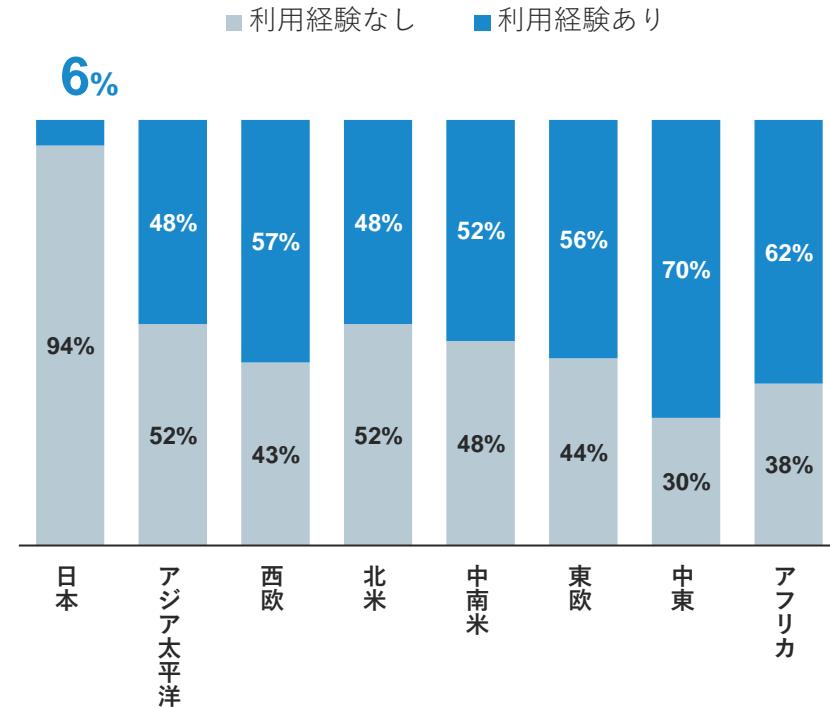
出店を日本企業に特化し、巨大なパイに対して十分な市場機会の獲得を目指す。

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

<https://www.vega-c.com/contact/ir/>

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。