



2019年3月期 第1四半期決算補足説明資料

株式会社ベガコーポレーション

1. 2019年3月期 第1四半期決算概要
2. LOWYA事業の報告
3. 全社事業のシナジー
4. 新規事業（研究開発）
5. Appendix

# 1. 2019年3月期 第1四半期決算概要

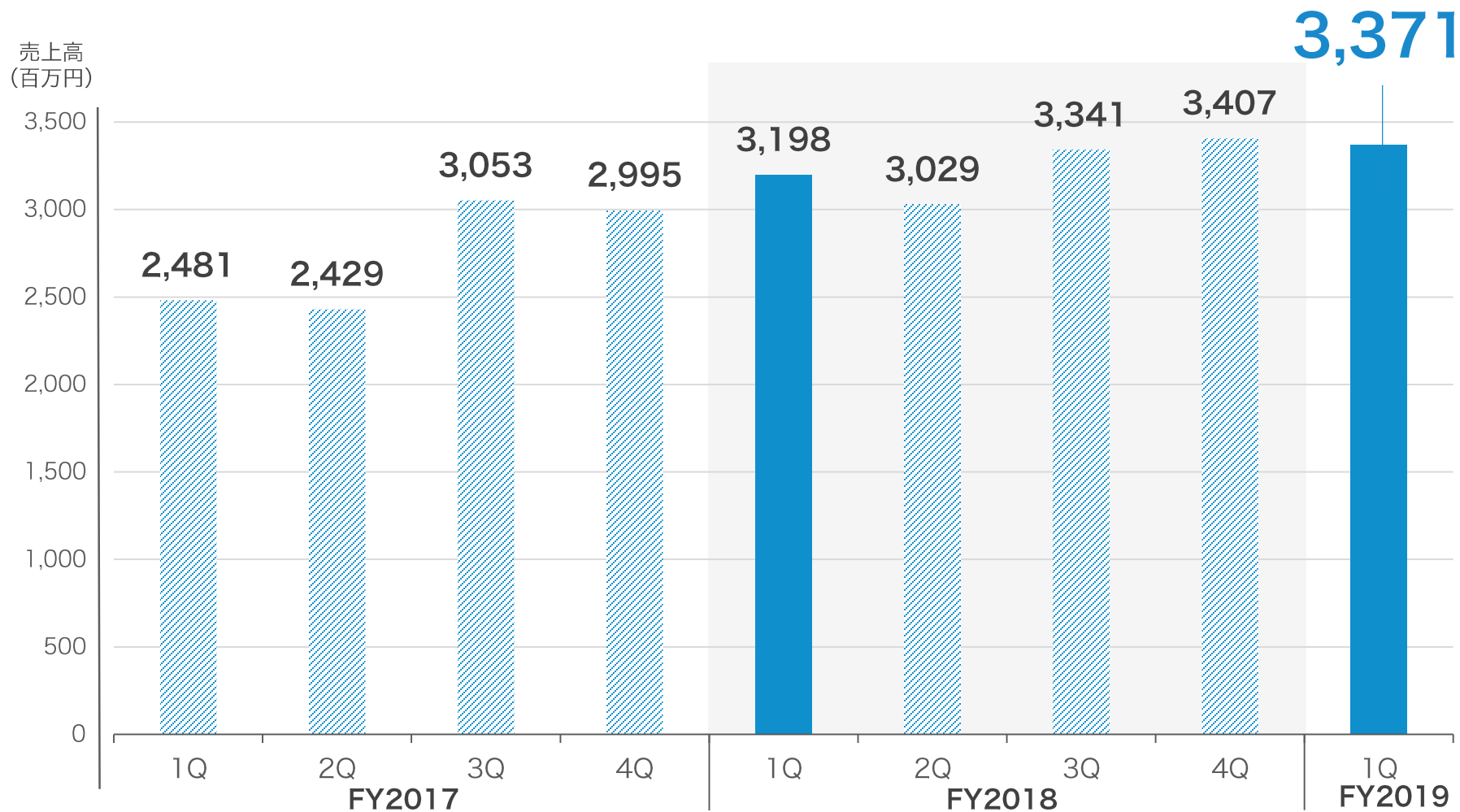
## 1. 決算要約

(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	<b>3,203</b>	100.0%	<b>3,371</b>	100.0%	<b>+168</b>	<b>105.2%</b>
売上総利益	<b>1,651</b>	51.6%	<b>1,828</b>	54.2%	<b>+177</b>	<b>110.7%</b>
販管費	<b>1,507</b>	47.1%	<b>1,756</b>	52.1%	<b>+249</b>	<b>116.5%</b>
営業利益	<b>144</b>	4.5%	<b>71</b>	2.1%	<b>△72</b>	<b>49.8%</b>
経常利益	<b>146</b>	4.6%	<b>75</b>	2.2%	<b>△70</b>	<b>51.8%</b>
当期純利益	<b>89</b>	2.8%	<b>46</b>	1.4%	<b>△43</b>	<b>52.1%</b>

(※) 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。

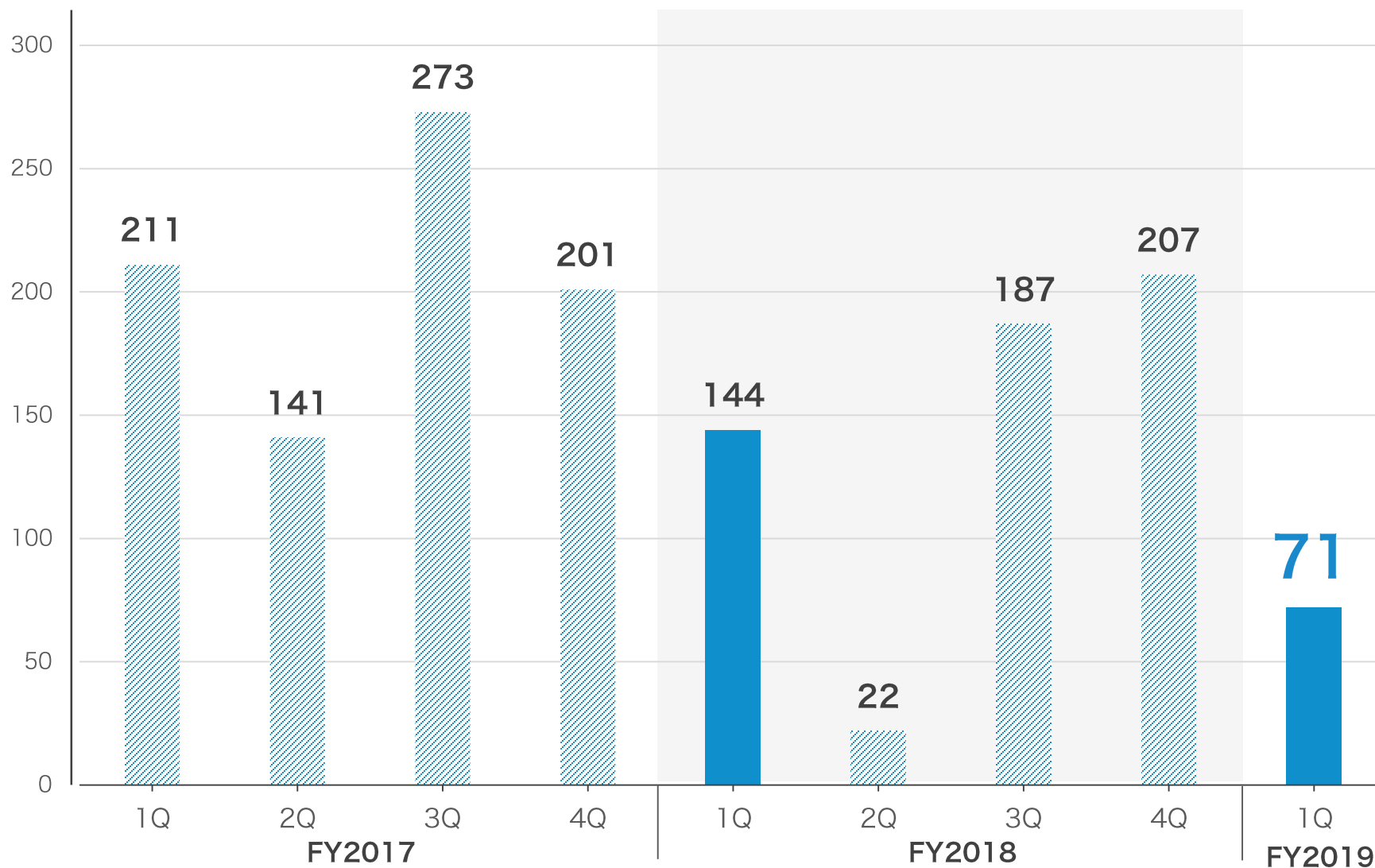
## 売上高は前年同期比**5.4%**増収



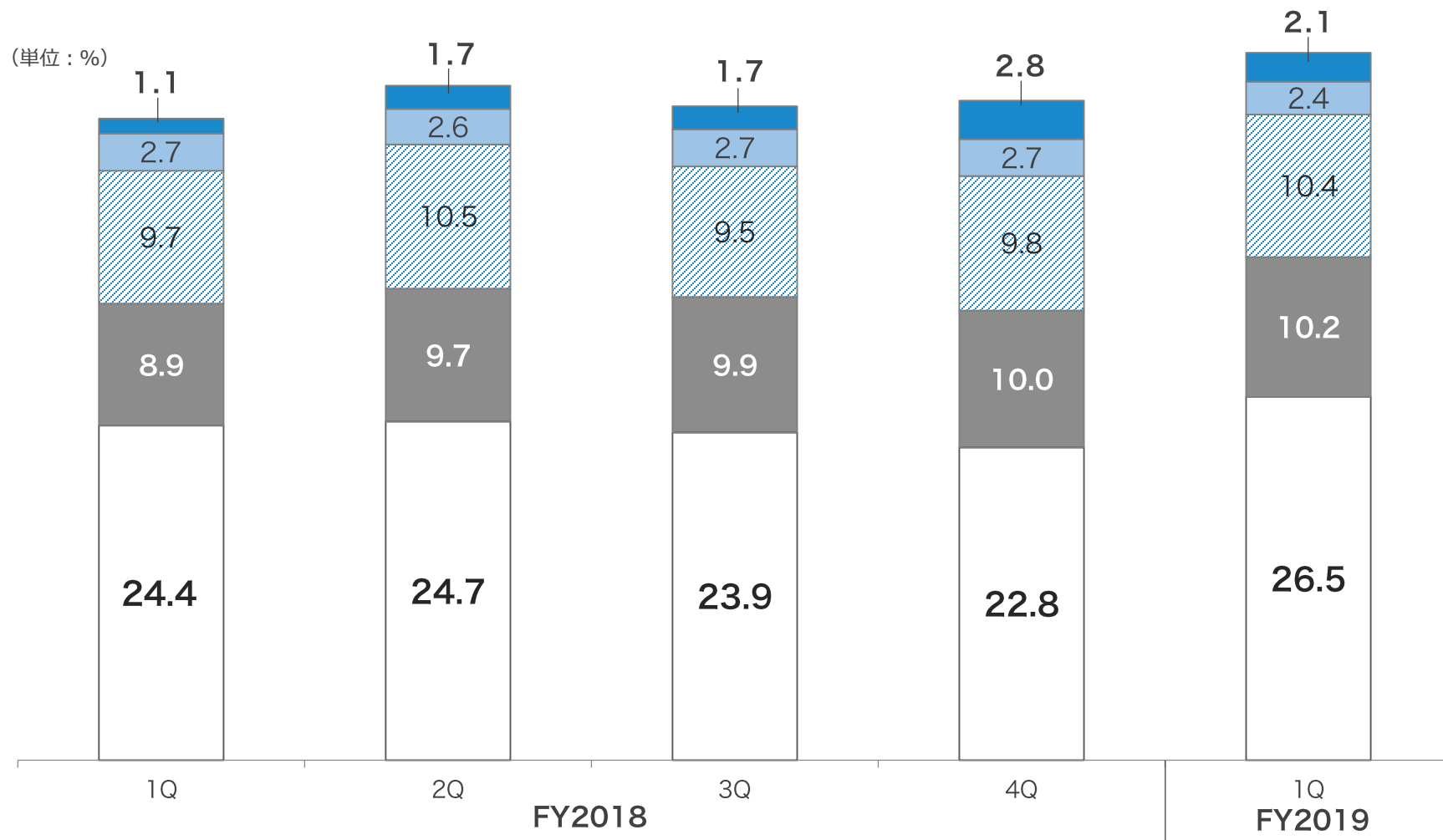
(※) DOKODEMOにおける配送収入について、配送料を差し引いた純額での表示に遡って修正しております。

## 営業利益は前年同期比**50.2%**減益

営業利益  
(百万円)



# 1. 四半期別販管費＜比率推移＞（研究開発は収支純額ベース）



- 広告宣伝費
- 研究開発費 (注1)
- ▨ 固定費
- 人件費 (注2)
- 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) 給与及び手当を含んでおります。

(注3) 販売手数料、荷造配送費を含んでおります。

(※) 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

(単位：百万円)

	前事業年度 (2018年3月期末)	当第1四半期		前事業年度 (2018年3月期末)	当第1四半期
<b>流動資産</b>	5,309	<b>5,141</b>	<b>流動負債</b>	2,107	<b>1,817</b>
うち、現預金	1,656	<b>2,185</b>	うち、借入債務	820	<b>820</b>
うち、売掛金	1,801	<b>1,478</b>	<b>固定負債</b>	27	<b>33</b>
うち、商品	1,750	<b>1,334</b>	<b>負債合計</b>	2,135	<b>1,851</b>
<b>固定資産</b>	604	<b>583</b>	株主資本	3,788	<b>3,845</b>
うち、有形・無形 固定資産	270	<b>261</b>	<b>純資産合計</b>	3,779	<b>3,874</b>
<b>資産合計</b>	5,914	<b>5,725</b>	<b>負債純資産合計</b>	5,914	<b>5,725</b>

(※) 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. 四半期報告<LOWYA事業全体、旗艦店>
- 2-2. 課題に対する取り組み
- 2-3. 今後の展開

## 2-1. 四半期報告<LOWYA事業全体>

(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	3,189	100.0%	3,342	100.0%	+153	104.8%
売上総利益	1,637	51.3%	1,800	53.8%	+162	109.9%
販管費	1,409	44.2%	1,647	49.3%	+237	116.9%
営業利益	227	7.1%	152	4.6%	△75	66.8%

(※) LOWYA事業は主要ブランド「LOWYA」の他、DOKODEMO、Laigを除いた全店の合計であります。

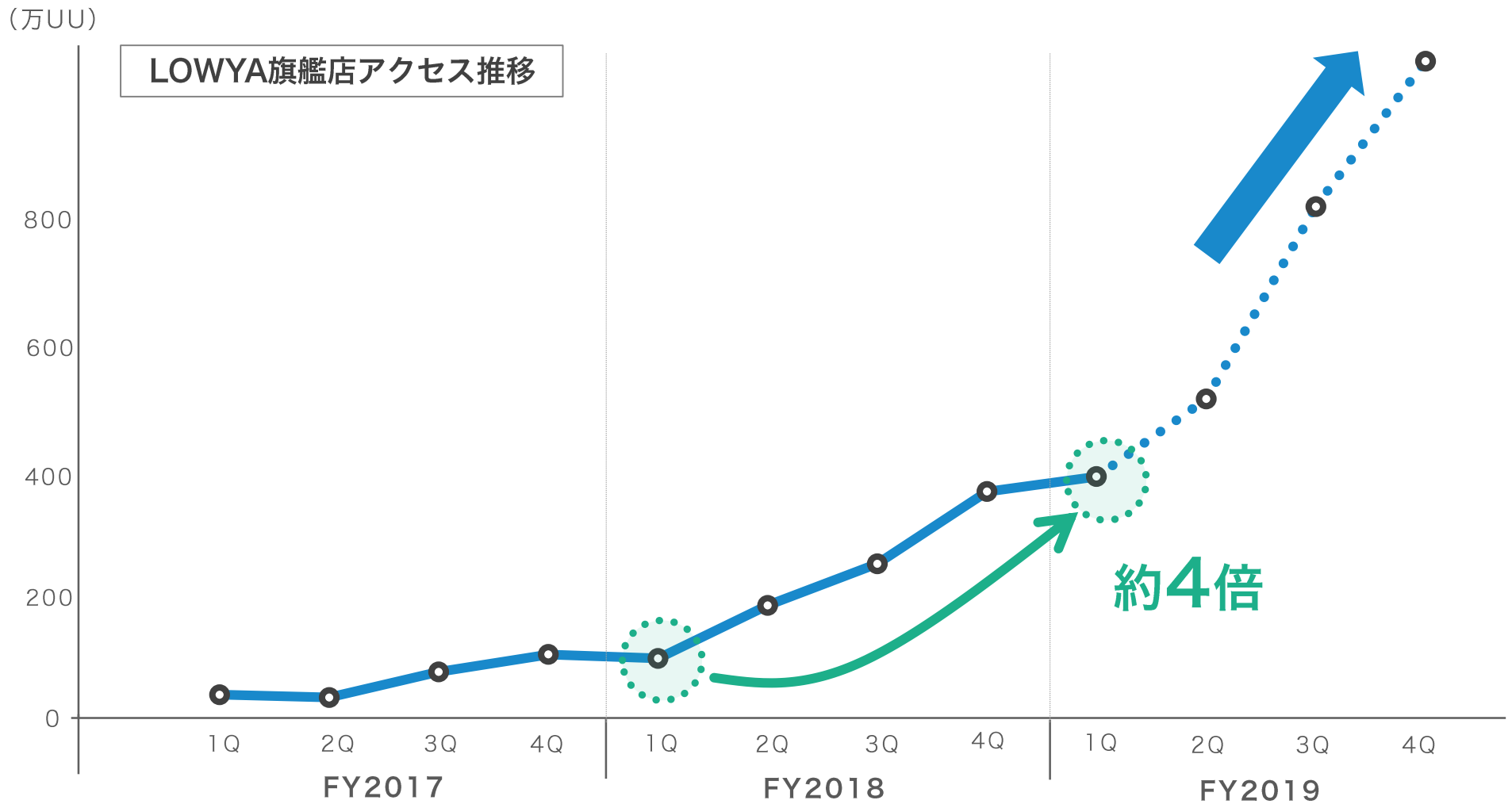
旗艦店の成長によりアクセス人数は想定どおり推移したものの  
商品の欠品によるCVR低下が課題となった

項目	2018年3月期				2019年3月期
	1Q (4-6月)	2Q (7-9月)	3Q (10-12月)	4Q (1-3月)	1Q (4-6月)
アクセス人数 (前年同四半期比：%)	127.2	128.0	105.3	122.8	125.1
客単価 (前年同四半期比：%)	95.4	94.3	97.1	102.7	109.9
CVR (前年同四半期比：%)	111.9	106.3	107.7	88.9	75.2
商品数	1,442	1,594	1,795	1,958	2,070
新商品投下数	131	152	201	163	112
平均決済レート (円)	110.60	109.87	109.87	110.17	107.58

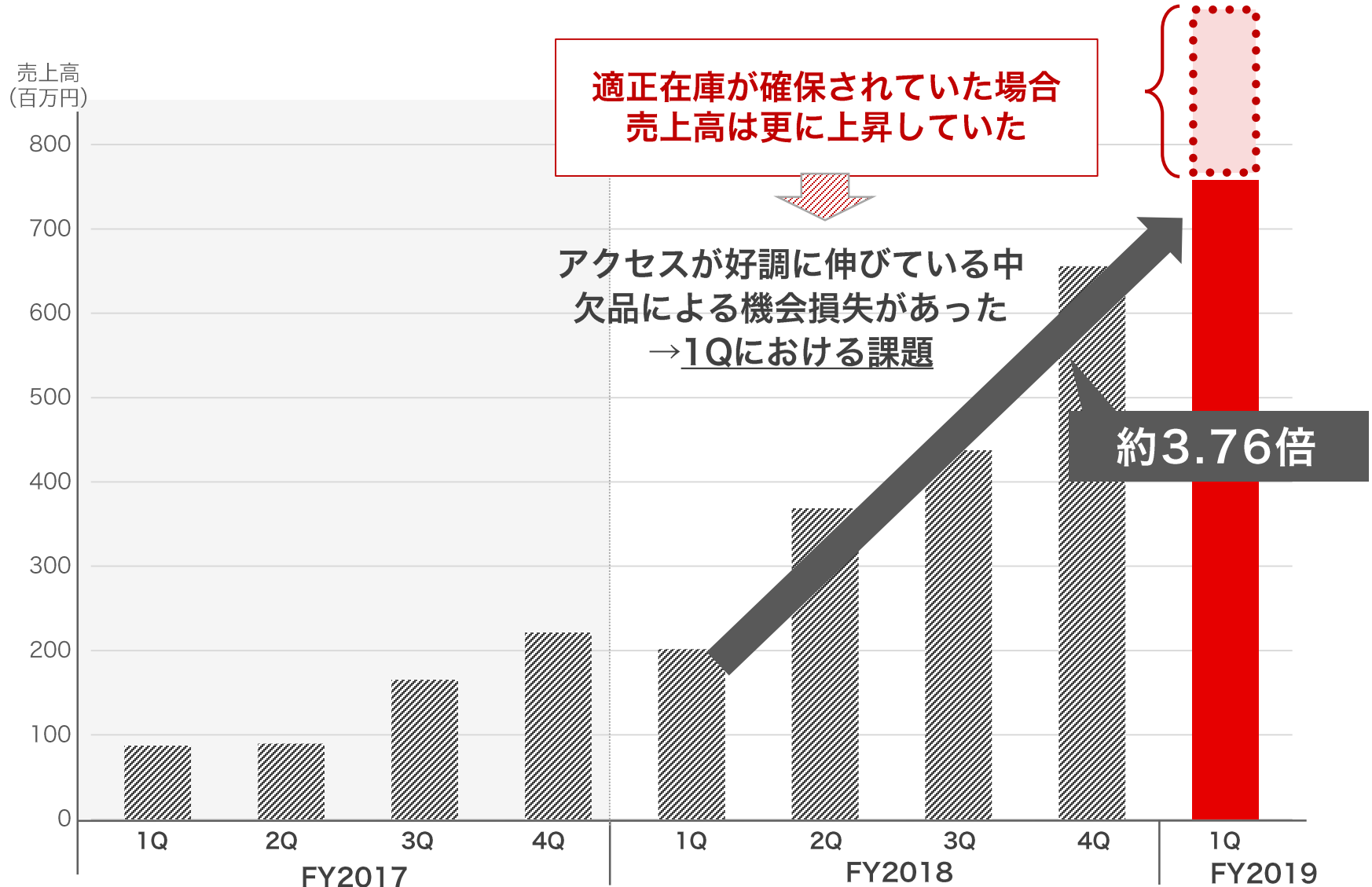
旗艦店のアクセス人数はほぼ想定どおりに推移  
前年同四半期比**296.6%**増

項目	2018年3月期				2019年3月期
	1Q (4-6月)	2Q (7-9月)	3Q (10-12月)	4Q (1-3月)	1Q (4-6月)
【旗艦店】 アクセス人数 (前年同四半期比：%)	244.9	513.6	326.2	349.9	396.6
【旗艦店】 客単価 (前年同四半期比：%)	105.0	100.9	120.4	97.7	100.3
【旗艦店】 CVR (前年同四半期比：%)	75.8	65.5	63.0	83.6	94.6

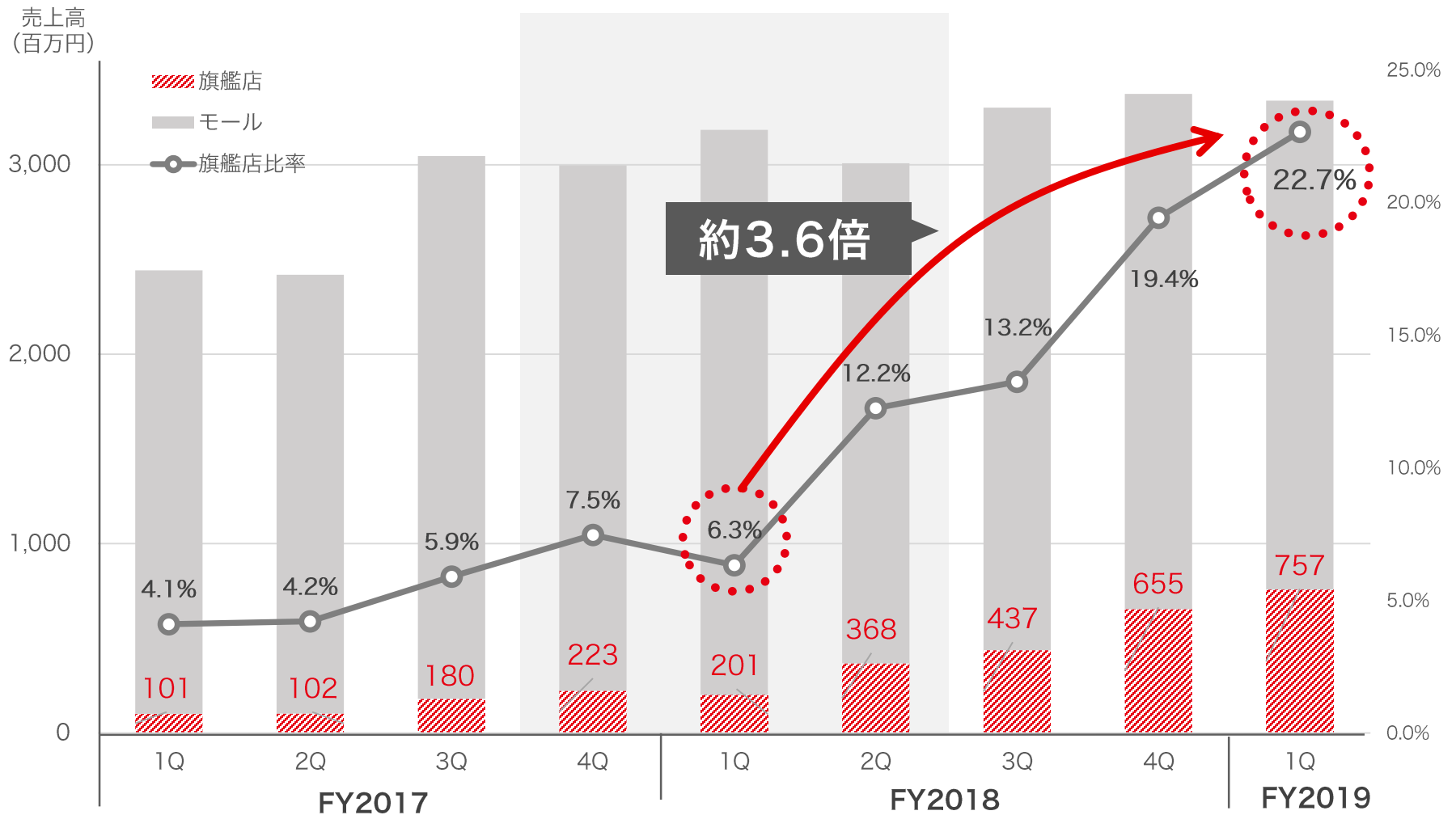
## 今後も旗艦店のアクセス計画は角度を上げ 想定どおり推移する見込み



## 旗艦店の売上高は前年同四半期比**276%**増と順調な伸び



旗艦店の比率は前年同四半期（1Q）の6.3%から**22.7%**に上昇



## 2-2. 課題に対する取り組み

### ① 短期的課題 に対する取り組み

#### 旗艦店の成長に伴う環境整備

- ・発注システム・オペレーション体制の再構築
- ・適正在庫量の保有と倉庫の増設および増床

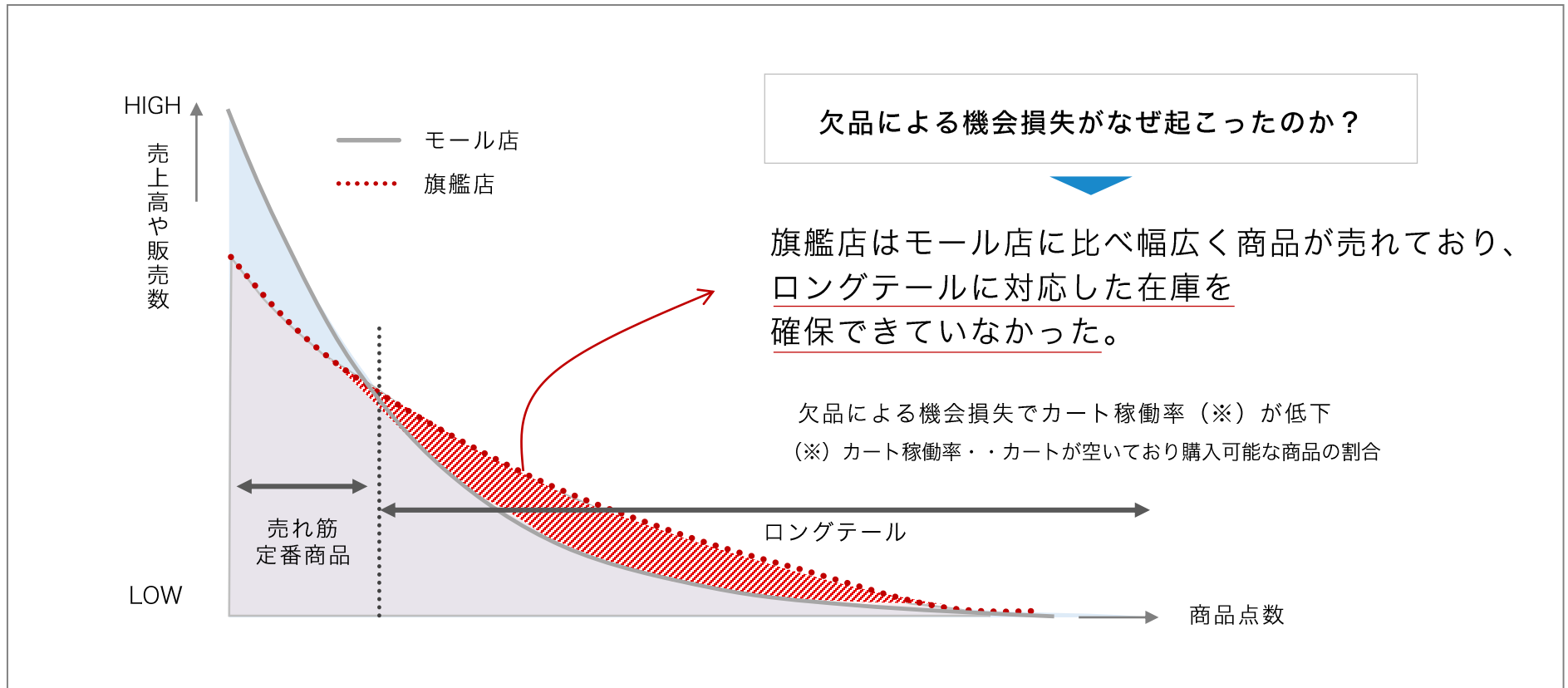
### ② 中長期的課題 に対する取り組み

倉庫保管比率の削減

配送費の抑制

認知の拡大





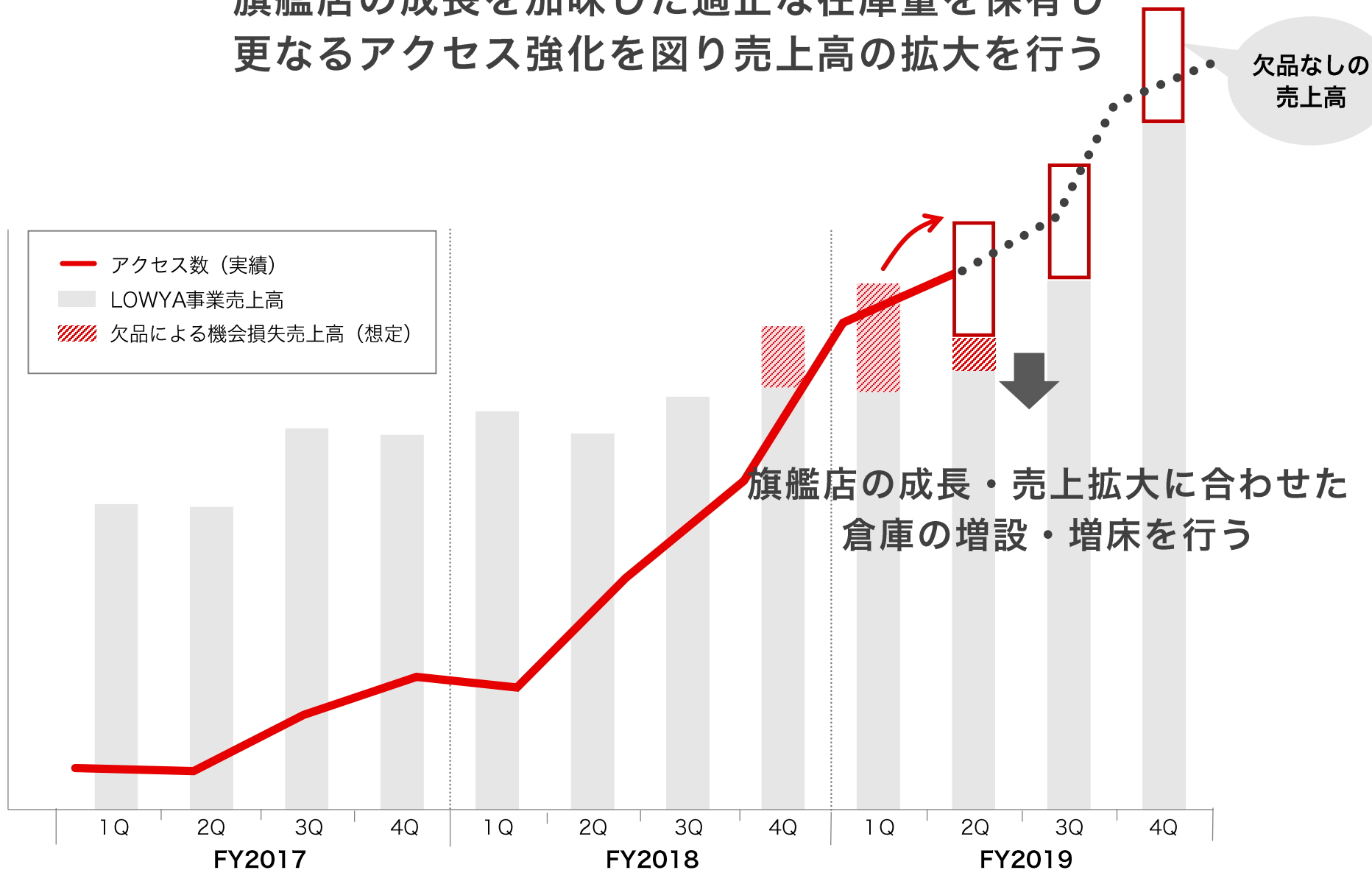
販売チャネル毎に対応した商品在庫の在り方や  
発注タイミングのオペレーションは改善中



今後システム化し精度を上げる

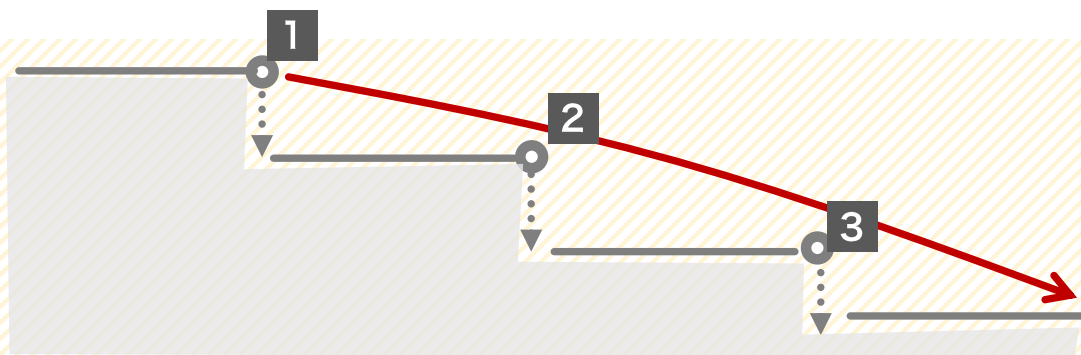
**FY2019 8月~9月頃より徐々に在庫は回復**

旗艦店の成長を加味した適正な在庫量を保有し  
更なるアクセス強化を図り売上高の拡大を行う



保管費率

物流の効率的な運営や出荷までのリードタイムの短縮等、今後の旗艦店の成長に合わせた長期的な保管費削減を行う



## 倉庫保管費率の削減

### 1 移動ラックの導入

倉庫面積に対する在庫容量を拡大すべく移動ラックの導入を検討。移動ラックにより在庫容量は従前の2倍を想定。



保管費の削減



### 2 自社倉庫の所有化

長期的な保管費削減の観点から自社大型倉庫の所有化を検討。



保管費から減価償却へ

### 3 倉庫の自動化

移動ラックと同様に保管効率の拡大が見込める上、自動化によりピッキングに係る時間と固定比率の削減も見込む

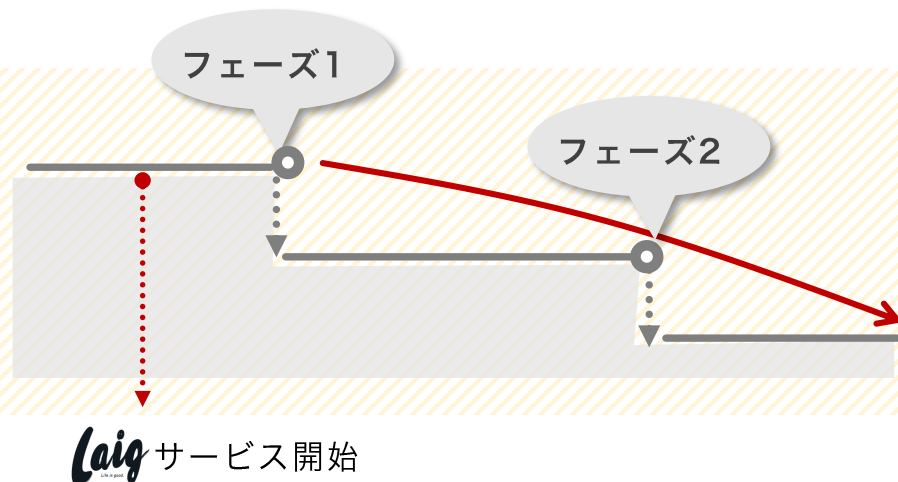


保管費の削減

配送費

最短・最安な運搬ルート確立に向けた在庫配置や、最適化に向けたシステムの開発、積載効率の向上(※)等により配送費率を削減し、業界全体の課題に長期的に取り組む。

※Laigの荷量増加も合算し積載効率を上げていく



## 配送費の抑制

### フェーズ1

#### ▶ 運搬ルートの最適化、適正な在庫配置

各地域ごとの配送量に応じた適正な在庫管理を行うことで倉庫間とユーザー間の配送距離短縮を図る。

→ 配送費率の減少

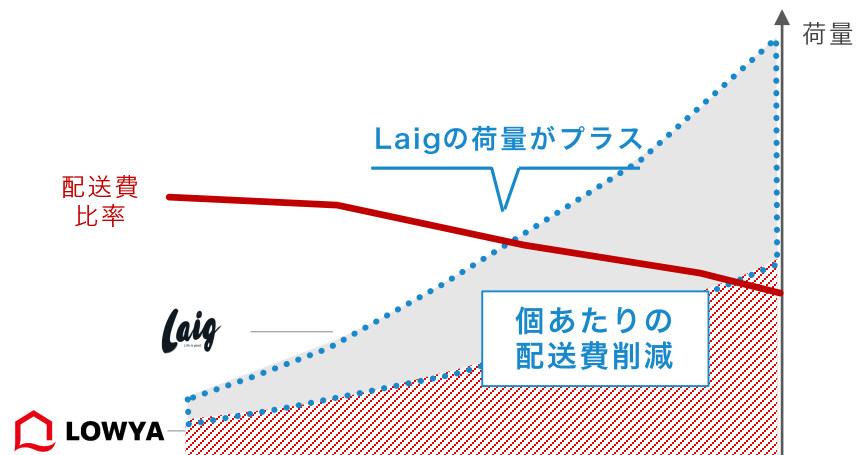
#### ▶ 物流ネットワークの構築

協業する配送会社を増やし、長期的に配送費率の抑制に努める。

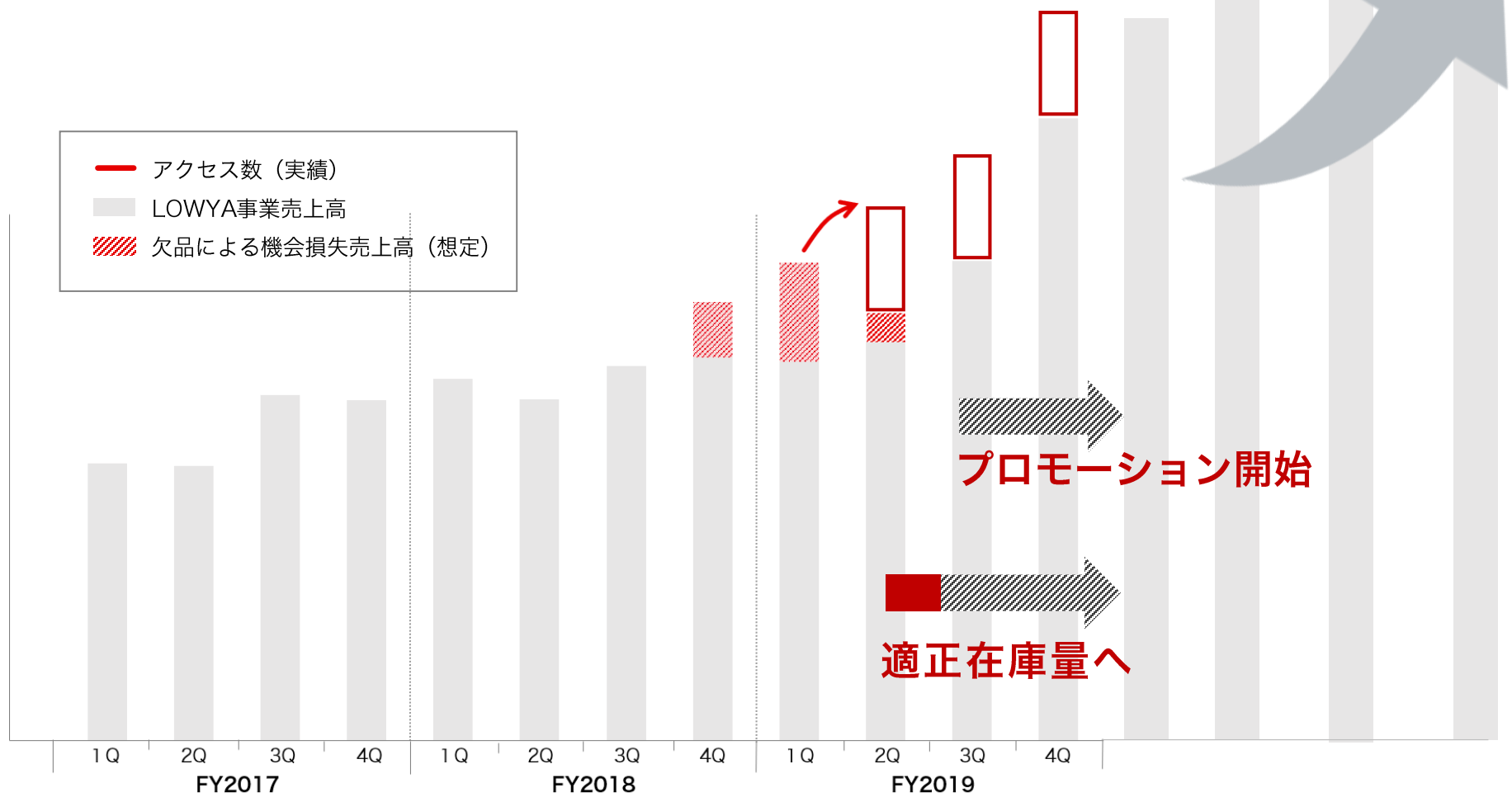
→ 配送費率の減少

### フェーズ2

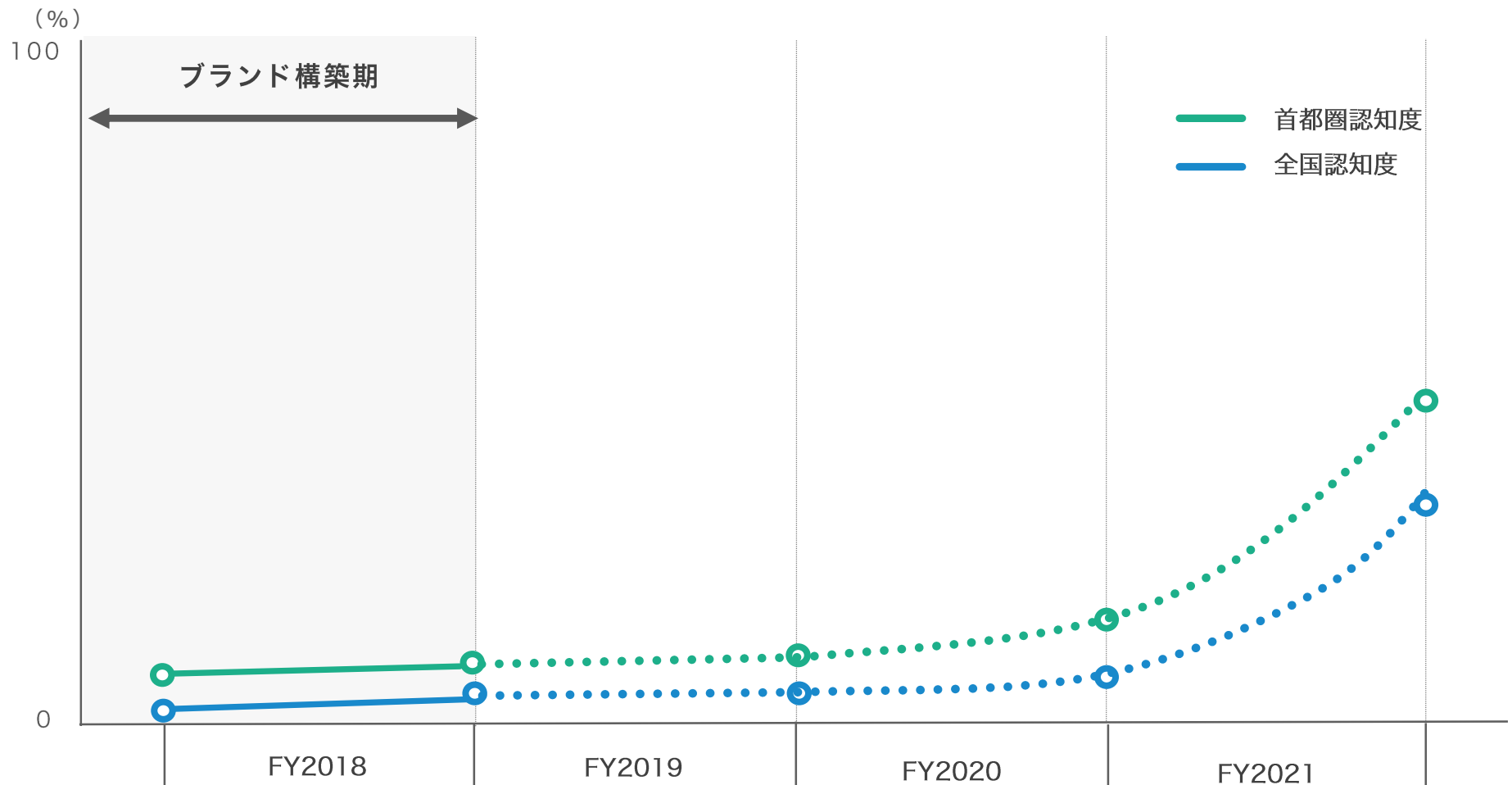
#### ▶ Laigの荷量増加による積載効率の向上



# アクセス最大化に向けたプロモーションを FY2019下期より加速させる

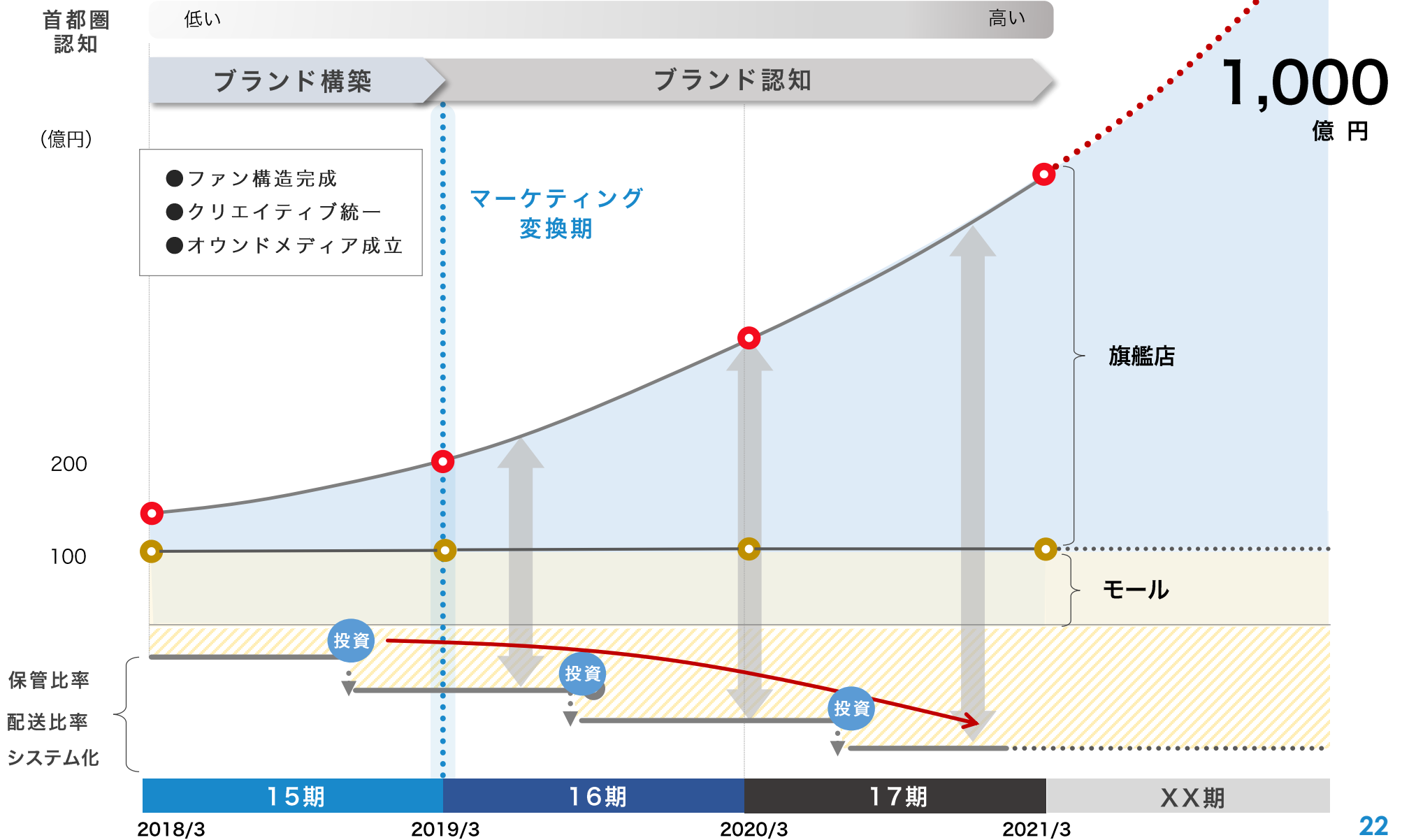


## 認知と売上の相関関係を実証し、3年後の首都圏認知度向上を目指す

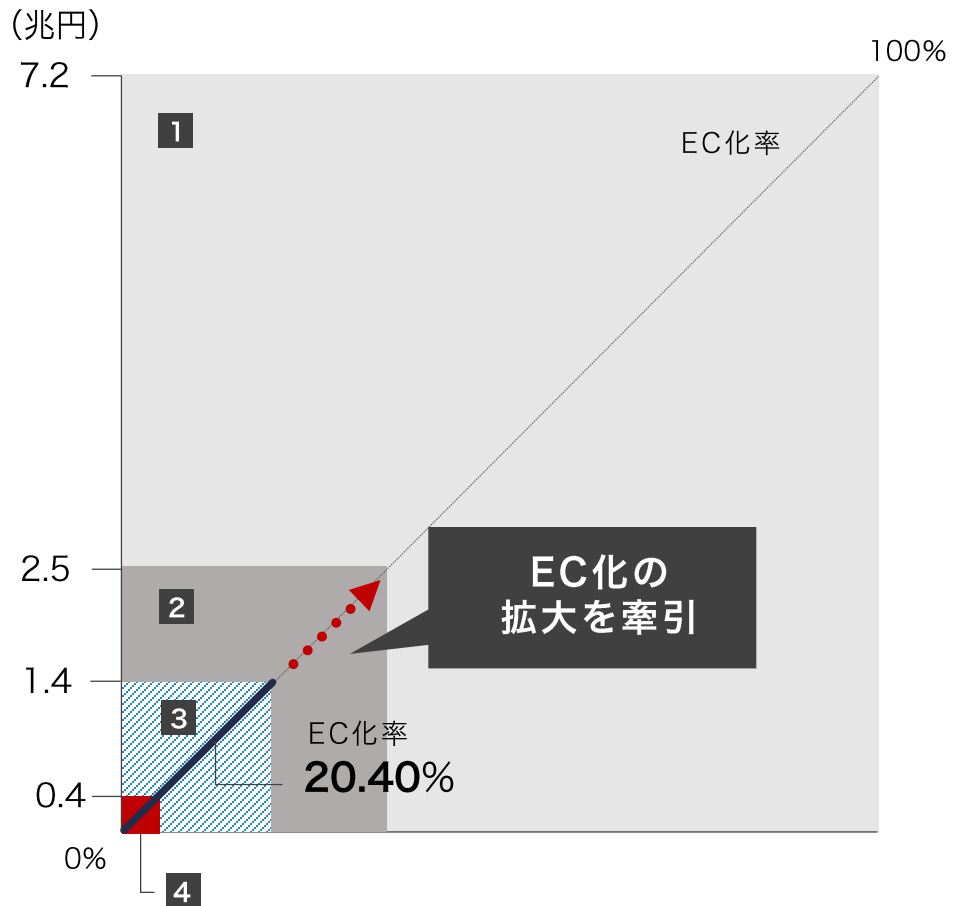


※家具・インテリア・雑貨のブランド調査のWEB調査によるもの

## 2-2. 今後の展開\_\_LOWYA事業



## 2.5兆円の業界EC化を牽引し、 まずはLOWYA事業で1,000億円の流通へ



### 1 雑貨・家具・インテリア市場規模

7.2兆円 (※7割は家事雑貨、家事用消耗品)

### 2 家具・インテリア市場規模

2.5兆円 (※①の家事雑貨等を除く市場規模予測)

### 3 雑貨・家具・インテリア BtoC-EC市場規模

1.4兆円 (※7割は家事雑貨、家事用消耗品)

### 4 家具・インテリアBtoC-EC市場規模

0.4兆円 (※①の家事雑貨等を除く市場規模予測)

※経済産業省 平成29年度 電子商取引に関する市場調査

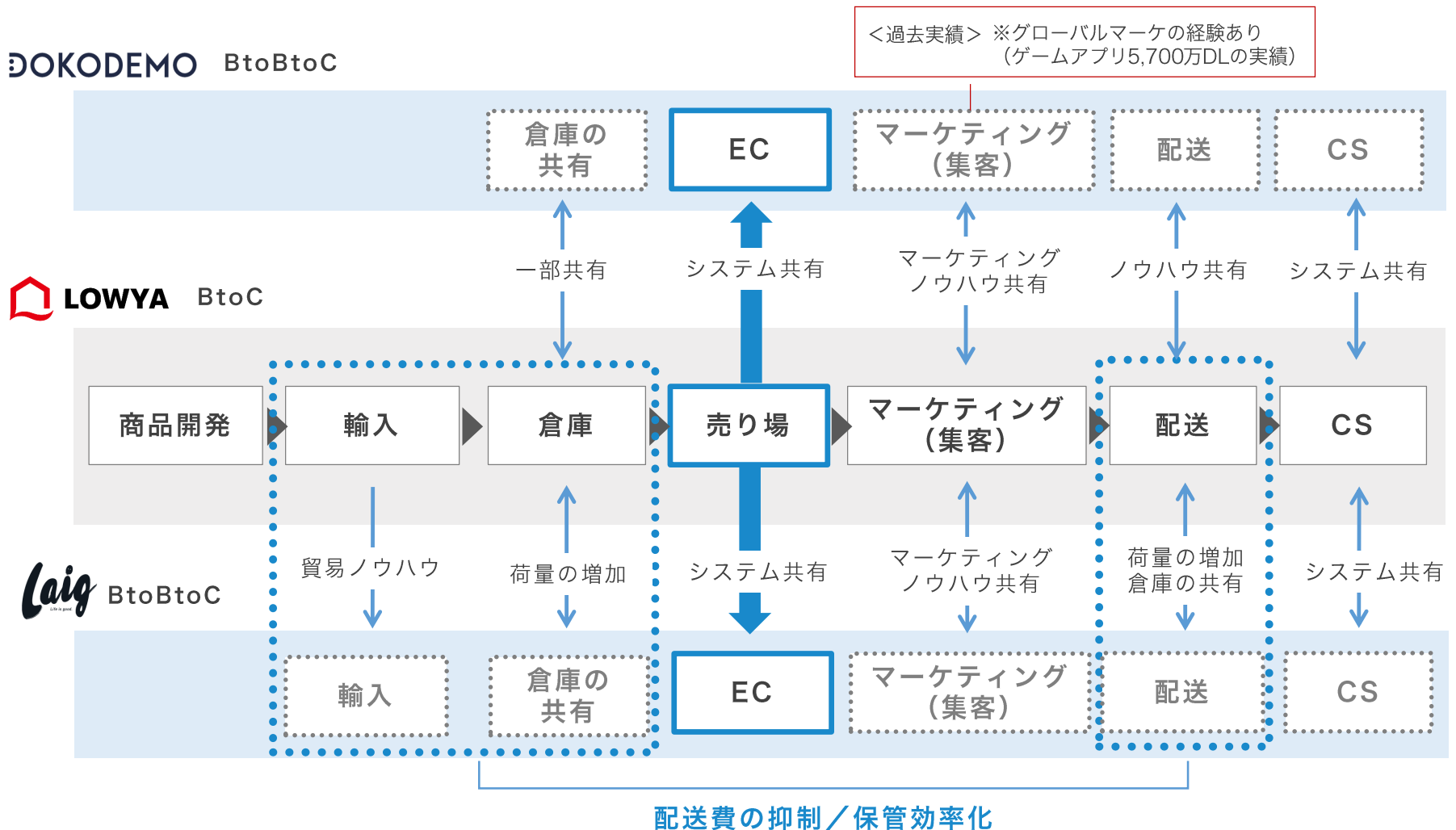
※BtoC-EC化率20.40%を市場に換算したもの



### 3. 全社事業のシナジー

### 3. 全社事業のシナジー

## LOWYAのフルフィルメントサービスにおける、 各システムを新規事業へ展開し最大化へ



## 4. 新規事業（研究開発）

DOKODEMO

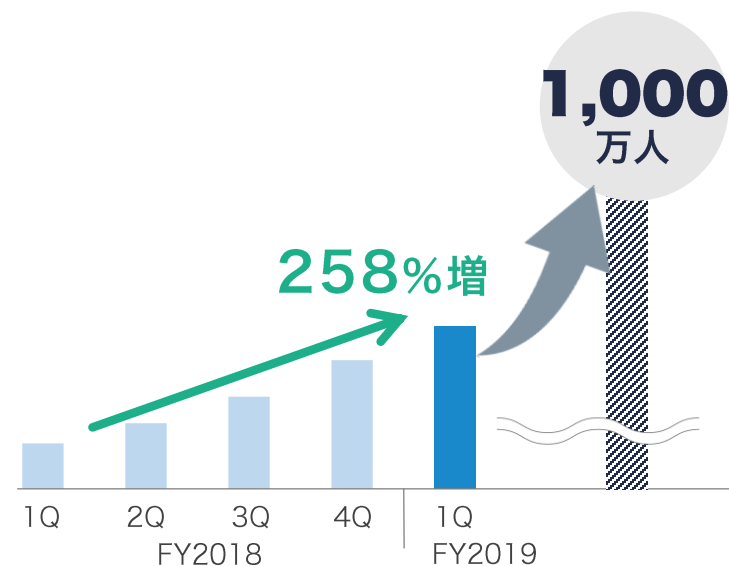
*Laig*  
Life is good.

## 4-1. DOKODEMO 事業

■ 会員数

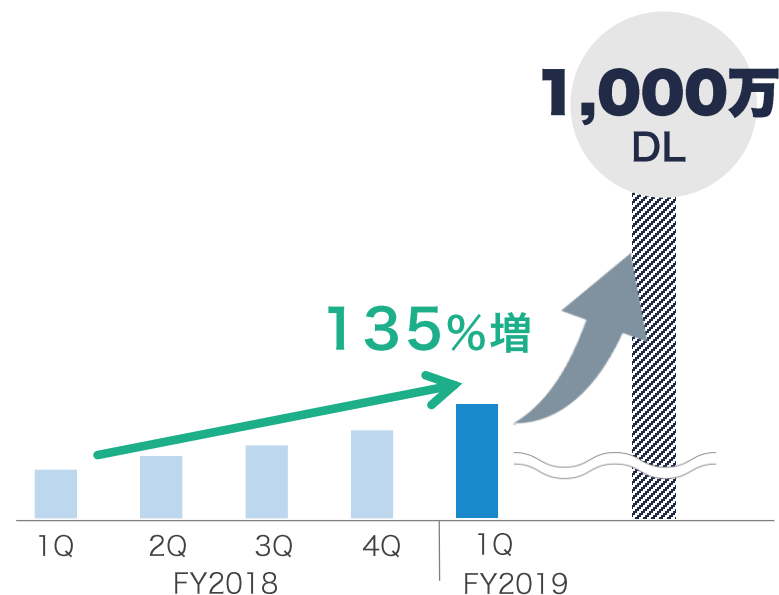
264,000 (258%増)

※2018年6月末時点 ( ) 内は前年同期比 (以下同様)



■ APP DL数

598,000 (135%増)



■ 一人あたり購入金額

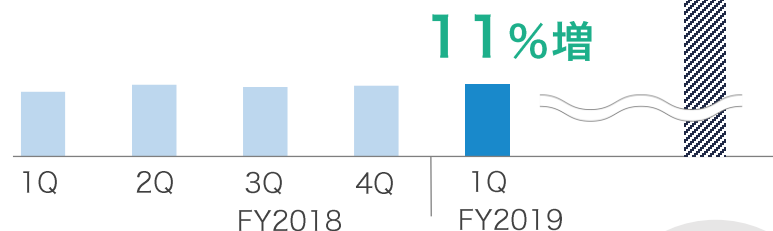
8,905円 (13%増)

## 取扱い商品数、ブランド数の強化を行い流通を加速

## ■ 取扱い商品数

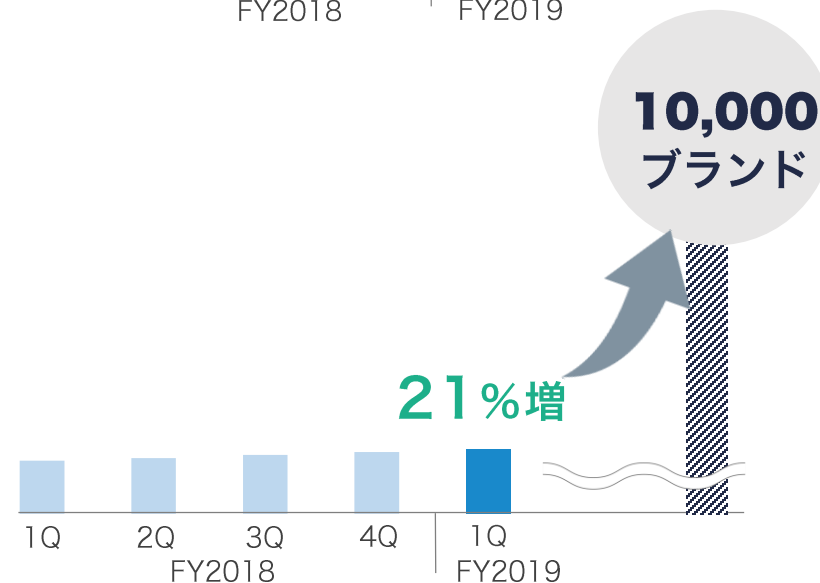
67,500 (11%増)

※2018年6月末時点 ( ) 内は前年同期比 (以下同様)

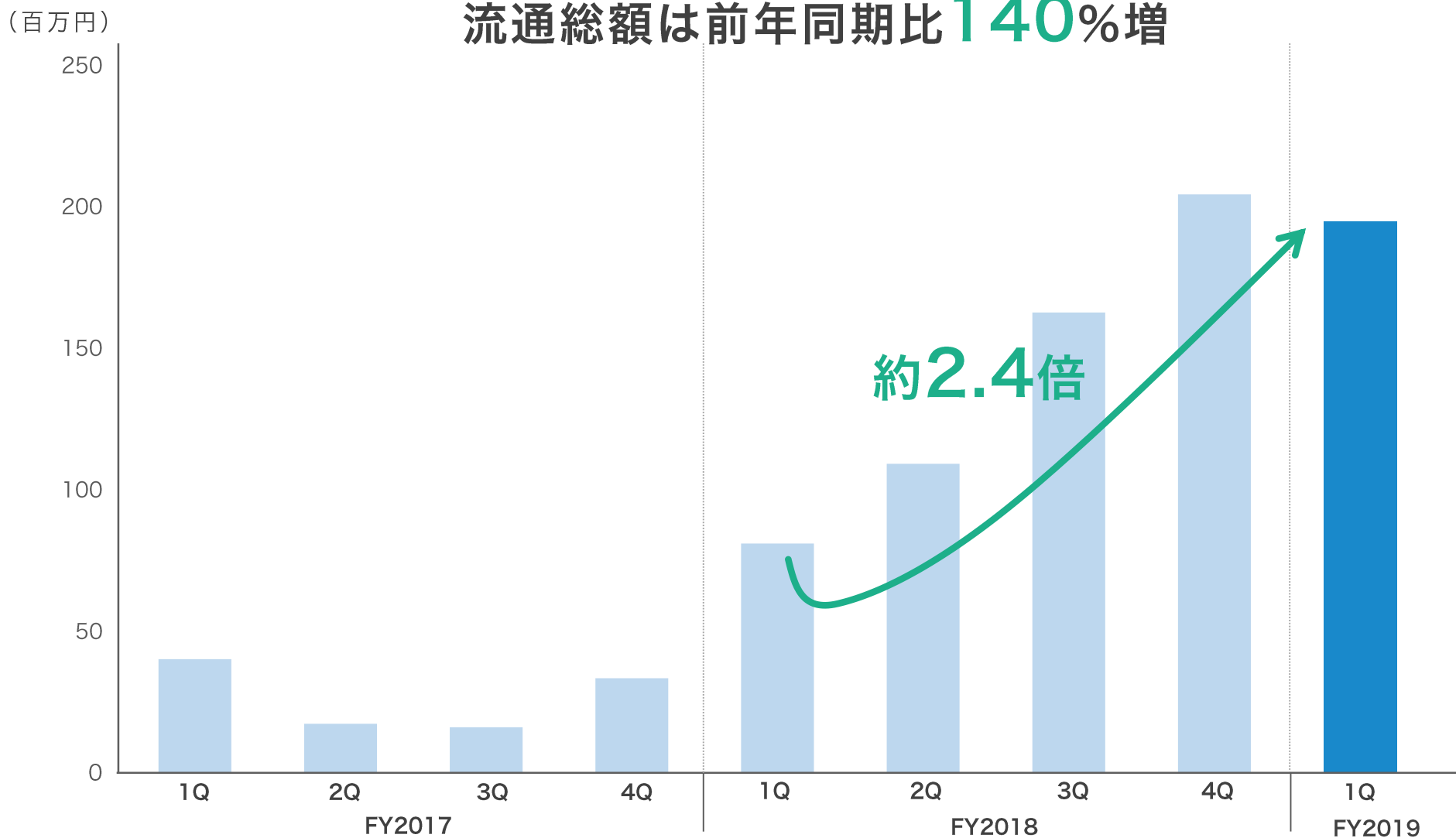


## ■ ブランド数

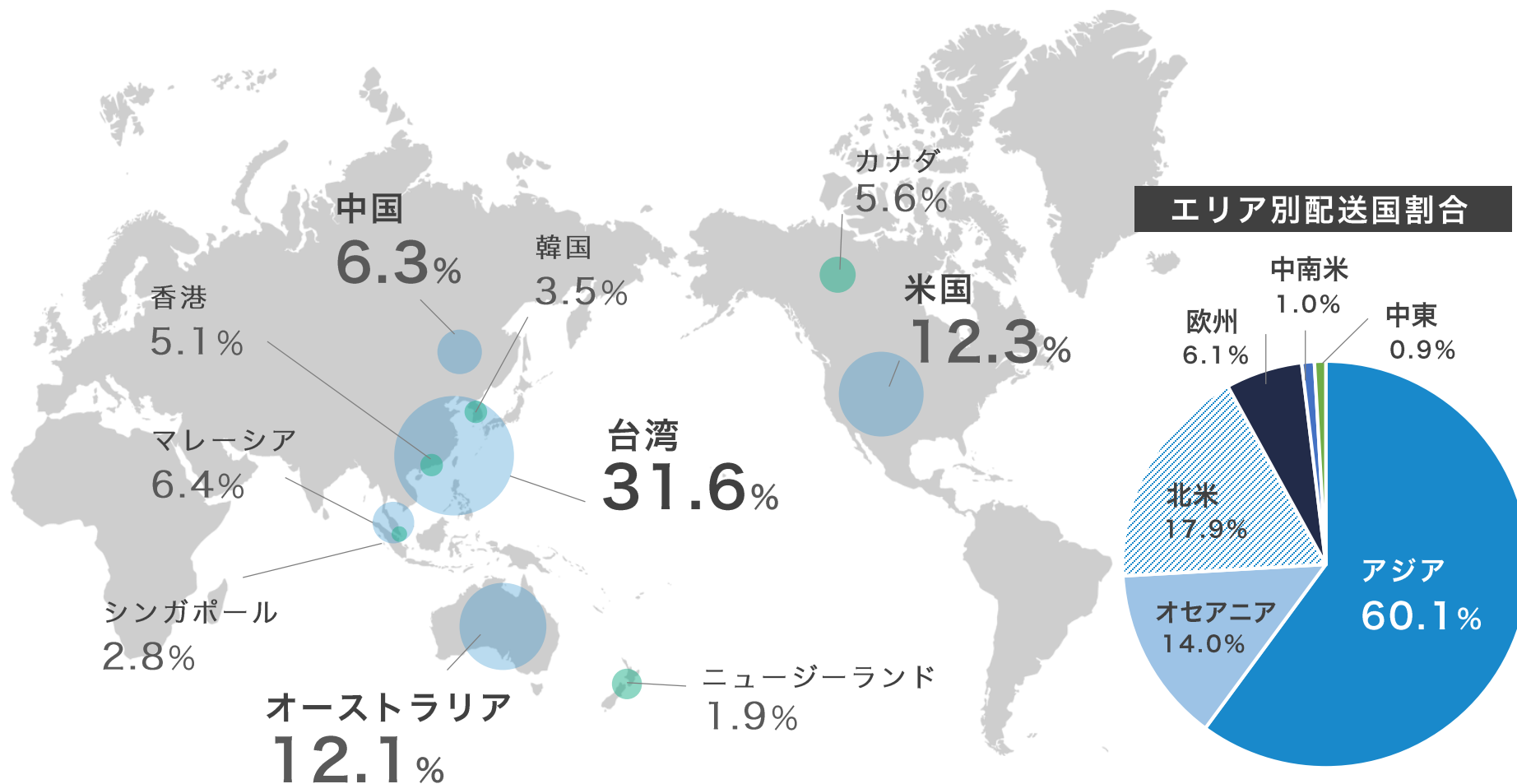
738 (21%増)



効率を重視し販促費や広告費を抑制しつつ  
流通総額は前年同期比**140%**増



# 配送実績は、84の国と地域へ拡大（前年同期比37%増）



※ 配送国割合は、2018.04～06の流通総額における割合において算出



## 訪日を機にDOKODEMOを認知する施策を充実させ 帰国後の接触やリピートを促進



## 4-2. *Laig* 事業

# 2018年8月～9月のオープンに向け準備進行中

インテリアライフスタイルを中心とした様々な商品ラインナップで人気ブランドも参加予定。

※トップページイメージ

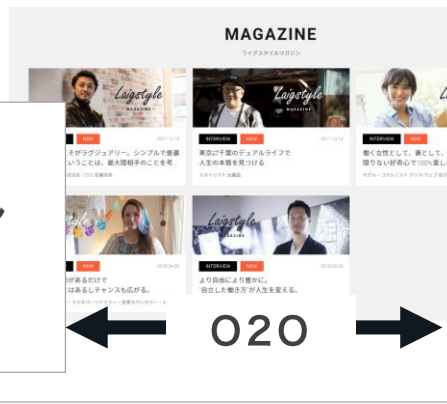


オープン時

ブランド数 **30** 程度  
商品数 **2,000~3,000** 程度

O2O

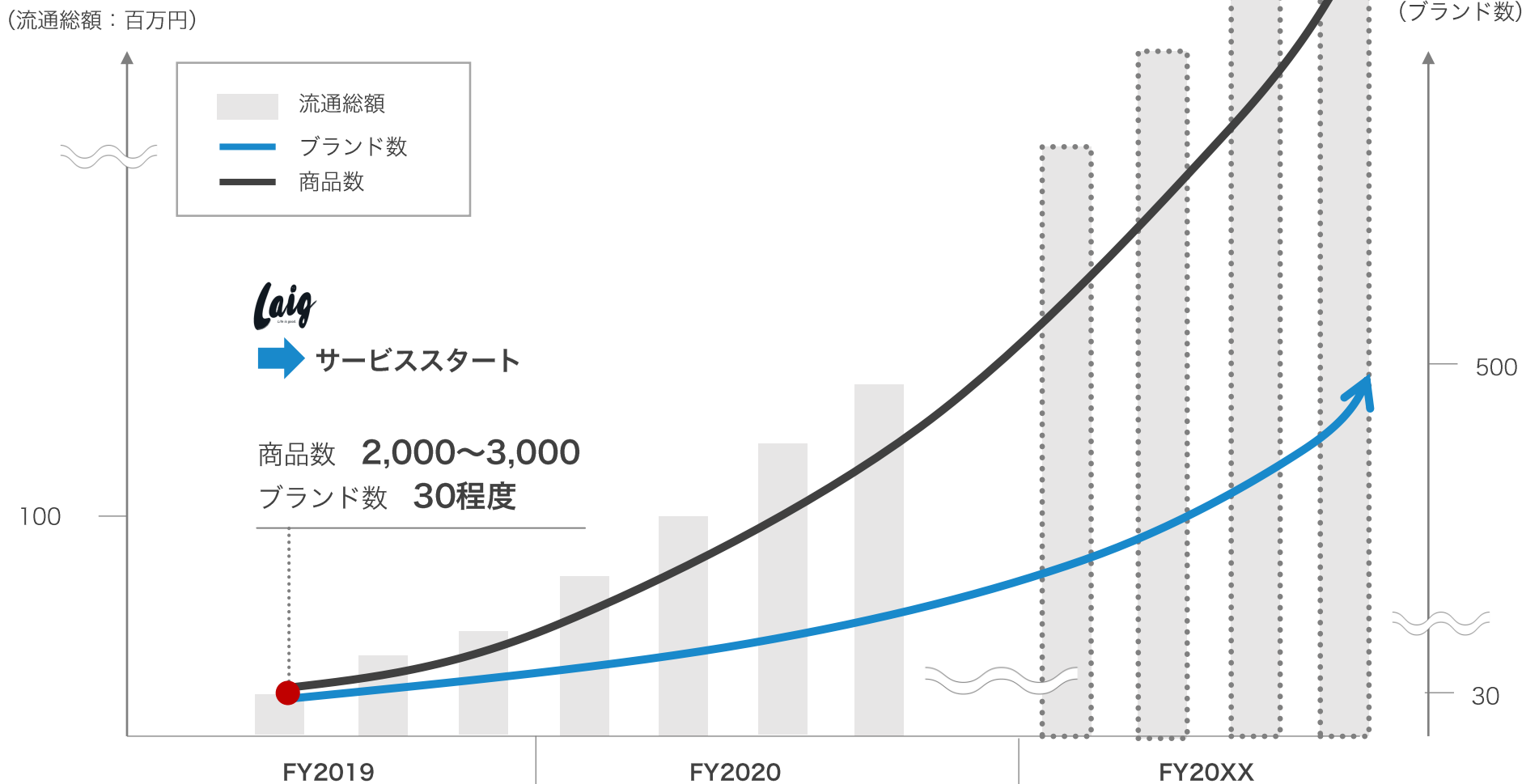
リアル  
店舗



インテリアライフスタイル領域において  
ブランド数、商品数ともに国内トップの  
ECプラットフォームを目指す

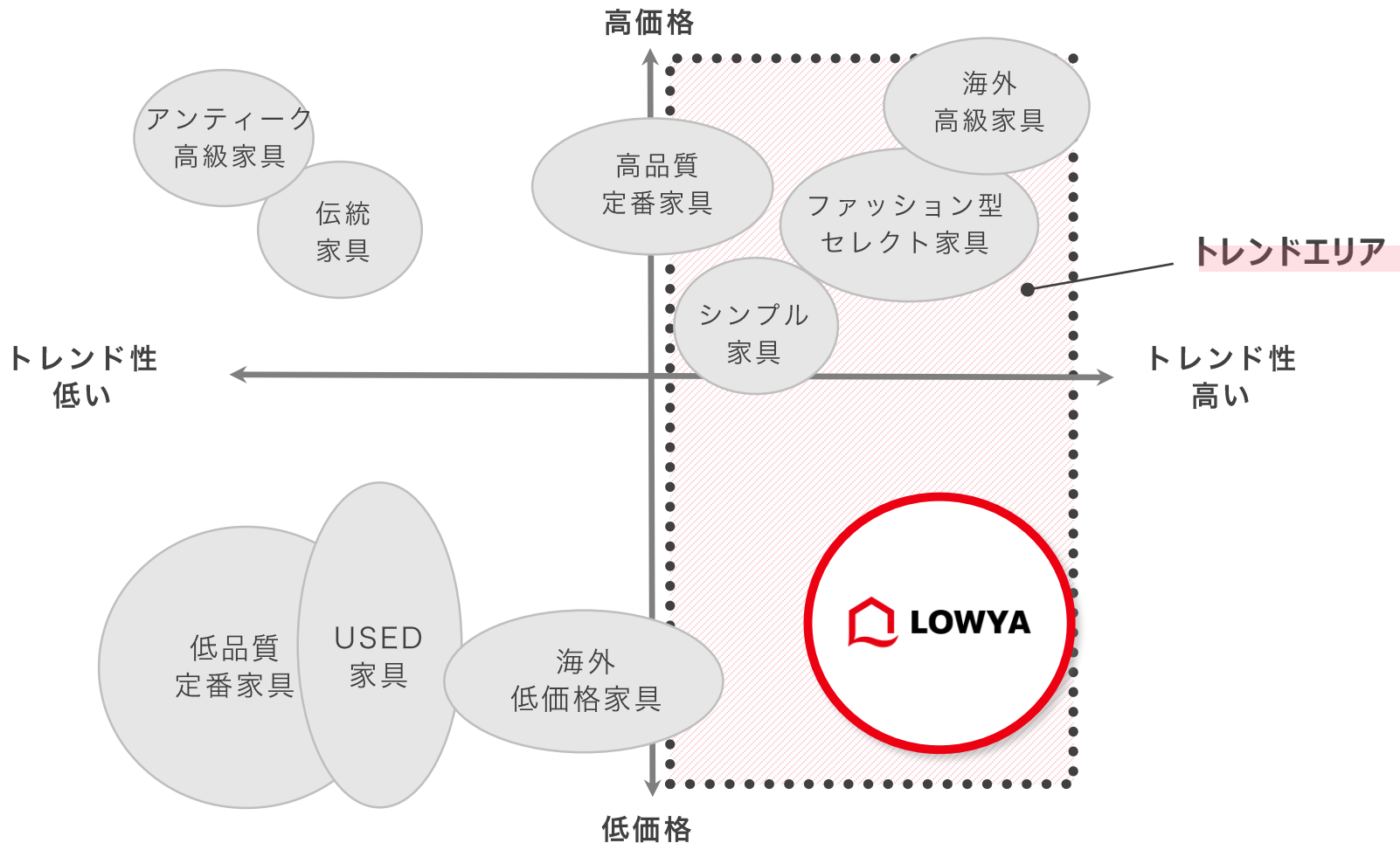
Laig (ライグ) は、EC + O2O (店舗送客) を実現する  
インテリアライフスタイルプラットフォームです。

## ブランド数および商品数を拡大し 流通総額を最大化させる



# 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」

魅力的なライフスタイルと商品を  
魅力的な価格とクオリティで提供する



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。



チェスト  
**12,990円 (税込)**

ソファ  
**24,990円 (税込)**

デスク  
**19,990円 (税込)**

チェア  
**7,990円 (税込)**



照明

**3,990円 (税込)**

収納棚

**13,990円 (税込)**

ベッド

**39,990円 (税込)**

ラグ

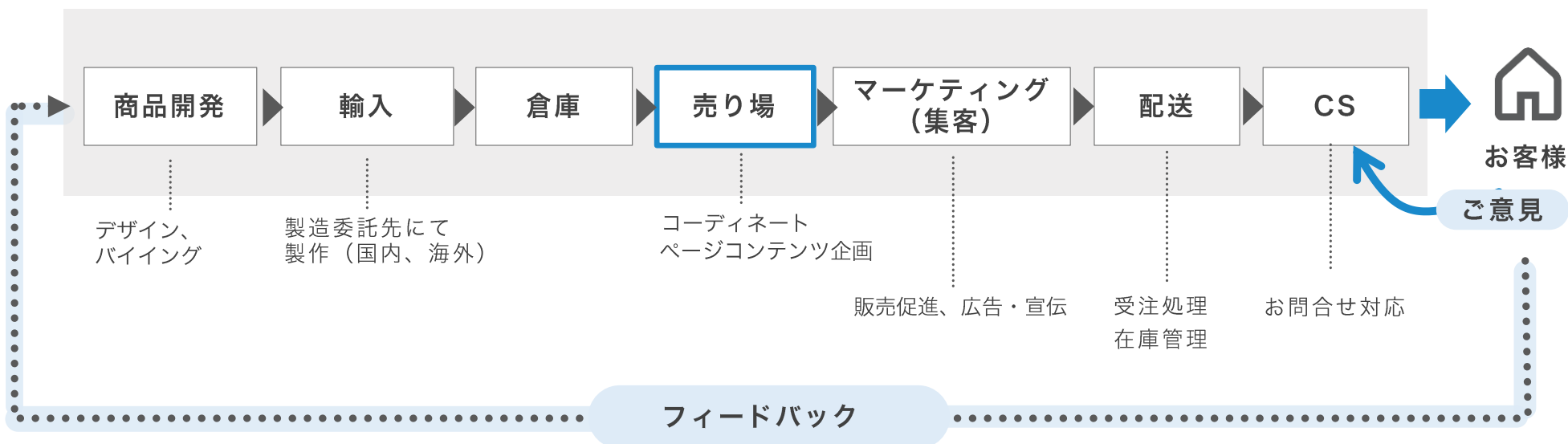
**12,990円 (税込)**

マットレス(S)

**9,990円 (税込)**

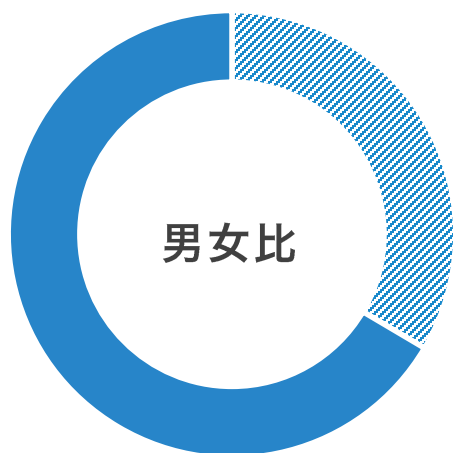
# ECサイトにおける一連のプロセスを自社で行う D2Cビジネスモデル

(Direct to Consumer)



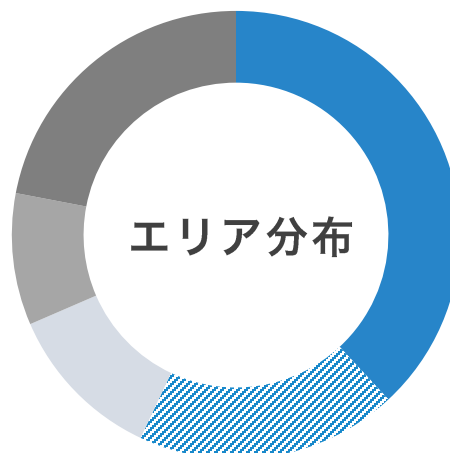
## 都市圏を中心に30代女性の購入者が多い

(2018/4/1～2018/6/30)



男性 33.5%

女性 66.5%



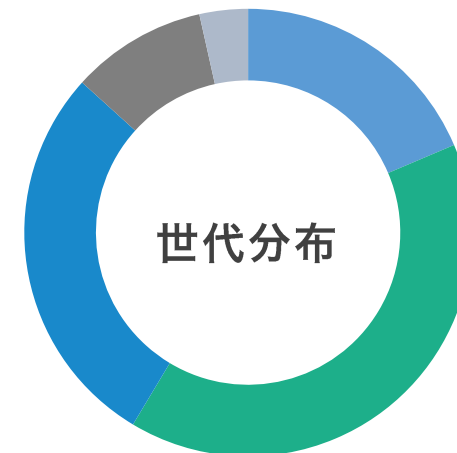
関東 38.1%

近畿 18.9%

東海 11.5%

九州 9.5%

その他 22.0%



20代以下 18.6%

30代 40.0%

40代 28.1%

50代 9.8%

60代 3.5%



約**2,870**万人が来日（※）  
訪日外国人の増加

※日本政府観光局  
2017年1月～12月までの訪日外国人数



2020年**4,000**万人予想（※）  
東京オリンピック開催

※国土交通省 観光庁が目標に定めた  
2020年の訪日旅行者数予想



越境EC市場規模の拡大

PCやスマホの急速な普及を背景に、  
世界の越境EC規模は年々拡大している

日本商品を手に取り体験した購買意欲の高いユーザーを  
DOKODEMOへ誘導する

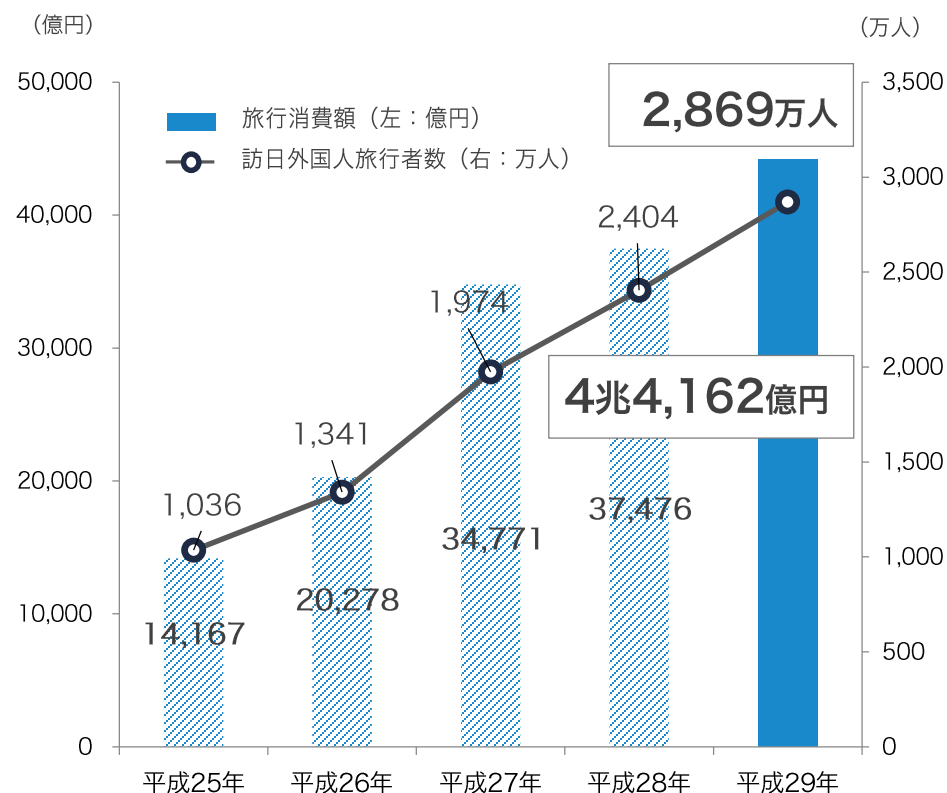
## 越境EC市場規模は年々拡大し、加えて 訪日外国人の旅行者数および旅行消費額も増加している

### ■ 越境EC市場規模（2017年）

(単位：億円)

国 (消費国)	日本からの 購入額	米国からの 購入額	中国からの 購入額	合計
日本 (対前年比)		2,327	243	<b>2,570</b>
		7.2%	7.3%	<b>7.3%</b>
米国 (対前年比)	7,128		4,942	<b>12,070</b>
	15.8%		16.0%	<b>15.9%</b>
中国 (対前年比)	12,978	14,578		<b>27,556</b>
	25.2%	28.2%		<b>26.8%</b>
合計 (対前年比)	<b>20,106</b>	<b>16,905</b>	<b>5,186</b>	<b>42,196</b>
	<b>21.7%</b>	<b>24.8%</b>	<b>15.6%</b>	<b>22.1%</b>

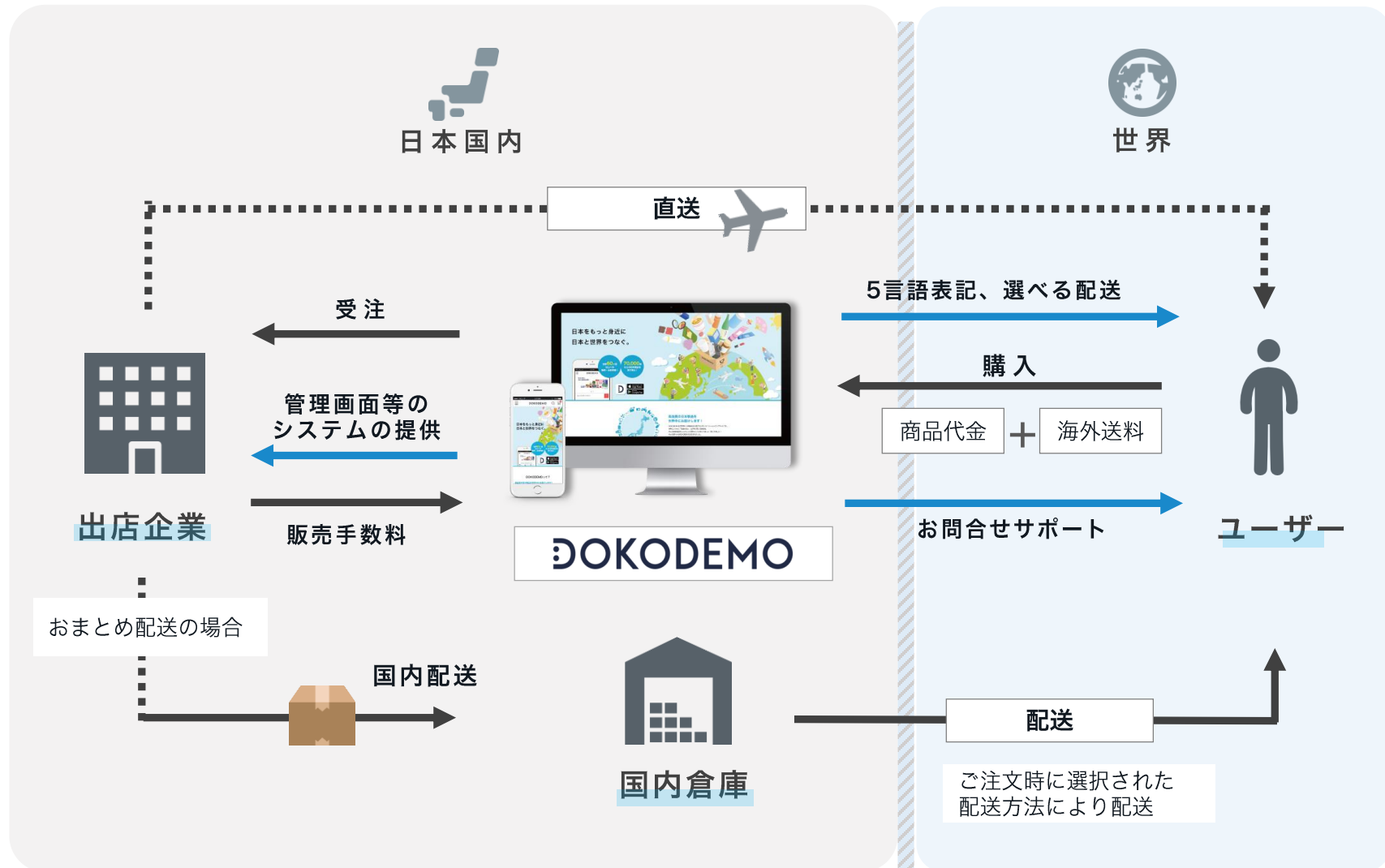
### ■ 訪日外国人消費動向調査



出典：経済産業省「平成29年度我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）」

出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」平成29年（2017年）年間値（確報）

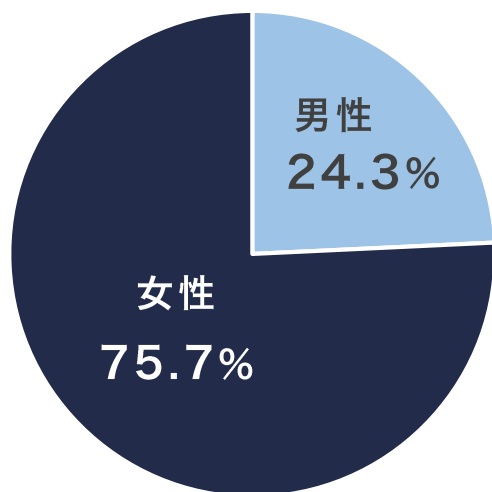
## 在庫を持たず店舗からお客様へ商品を直送



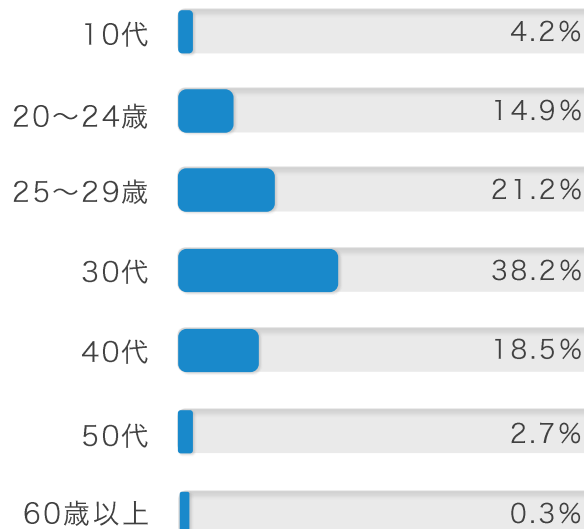
## 30代の女性を中心に利用者を拡大中 今後「ホビー」「ファッション」カテゴリーの強化を行う

算出期間：2018/4/1～2018/6/30

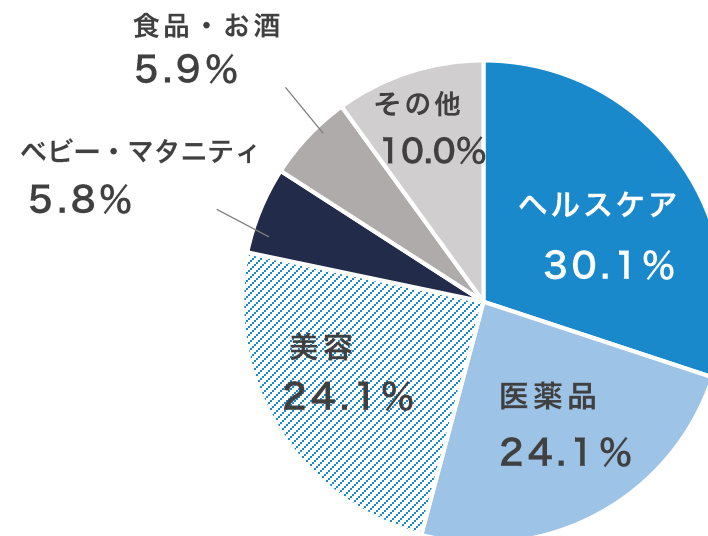
<ユーザー属性>  
性別



<ユーザー属性>  
年代



ジャンル別  
売上比率



※ 会員登録におけるユーザー属性より算出。  
会員登録時、性別設定は任意であるため全登録会員の割合ではありません。

## SERVICE VISION

さまざまな「Lifestyle is Good」を選択できる世界  
(生活空間)



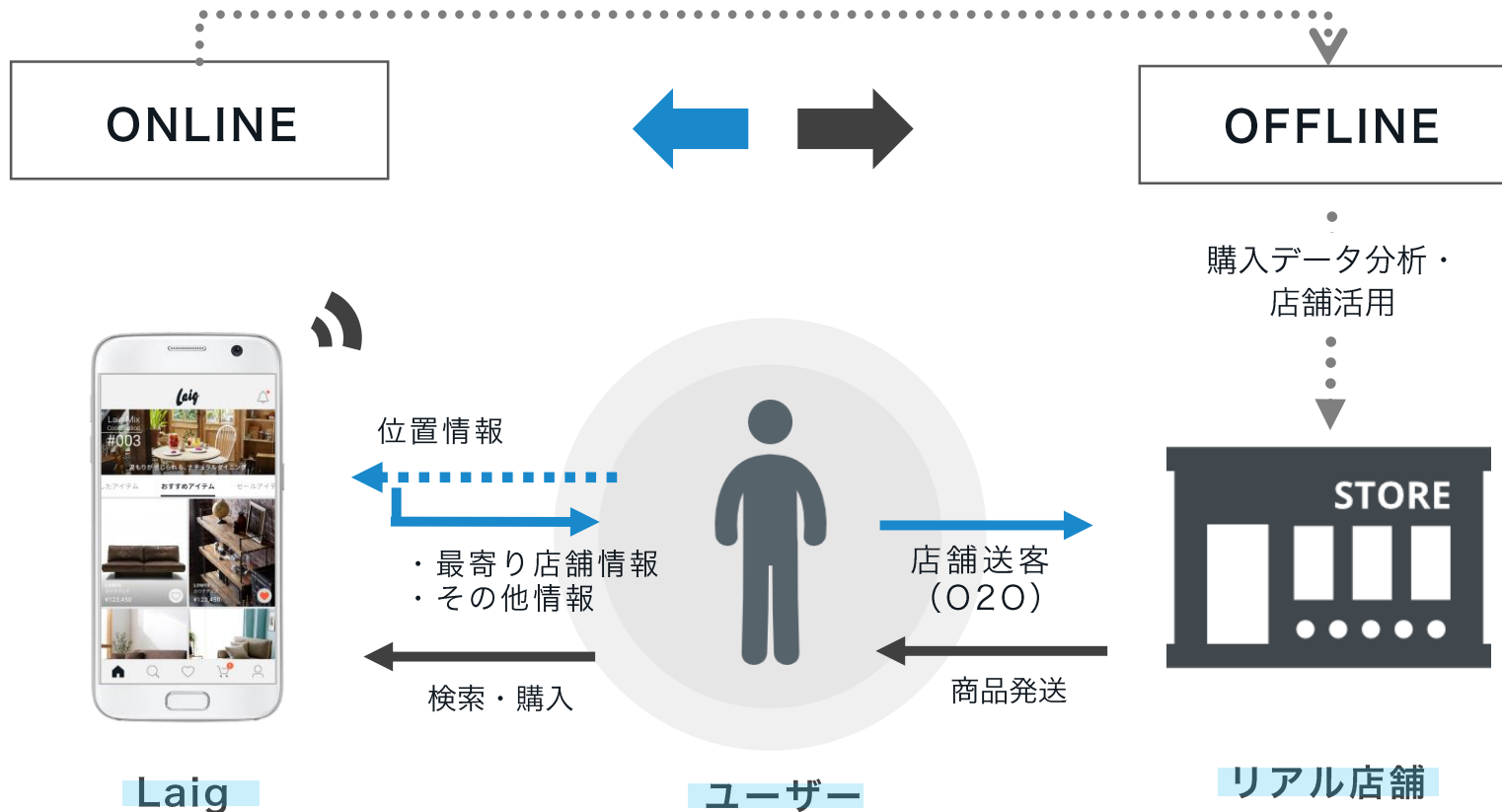
自分なりのLifestyleが見つかり、  
ハードルなく、ストレスなく実行できる！

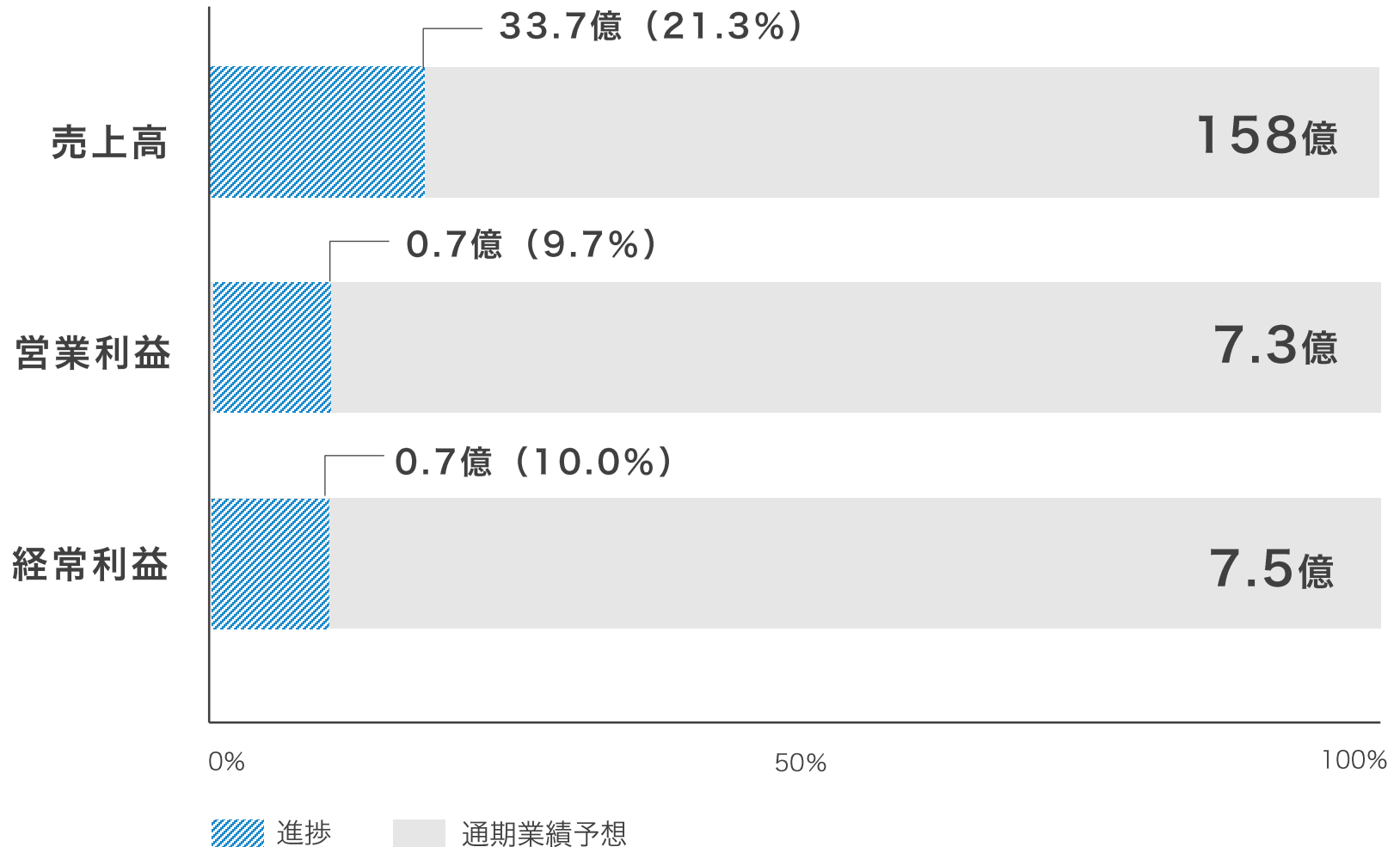
常に中心にあるのは

# 「Lifestyle」



# ネットでも店舗でも ユーザーにとって利便のいい方を選択できる





A woman with dark hair, wearing a white kimono with orange floral patterns and a striped skirt, is sitting on the floor in front of a light-colored wood cabinet. The cabinet has several shelves. The top left shelf holds a bouquet of yellow and white flowers. The top right shelf holds a white owl-shaped vase with white and yellow flowers, a framed picture, and a green plant. The middle right shelf holds a potted plant. The text "MAKE NEW STANDARDS" is overlaid in large blue letters across the center of the image.

**MAKE NEW STANDARDS**



**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。