



2019年3月期 通期決算説明資料

株式会社ベガコーポレーション

1. 2019年3月期 決算概要
2. LOWYA事業の報告
3. 今後の展開
4. 新規事業（研究開発）
5. 業績予想
6. Appendix

- **業績概況** 売上高 13,322百万円（前期比2.7%増）
 営業損失 △296百万円（前期営業利益561百万円）
-

- **LOWYA旗艦店は前期比83.4%増**

- ・ インテリアと相性が良く、試し置きやディテール確認ができるLOWYA ARをリリース
- ・ コンテンツの強化、差別化商品の開発、商品ページの改修等CVR向上施策を実施

- **物流コストの上昇等**

- ・ 物流クライシスによる配送費の上昇
- ・ 上記に伴う保管地変更による保管費の上昇
- ・ 上期における商品欠品による機会損失
- ・ 商品在庫を十分に確保するも、物流コスト上昇に伴う価格転嫁の影響もあり売上は想定に届かず

1. 2019年3月期 決算概要

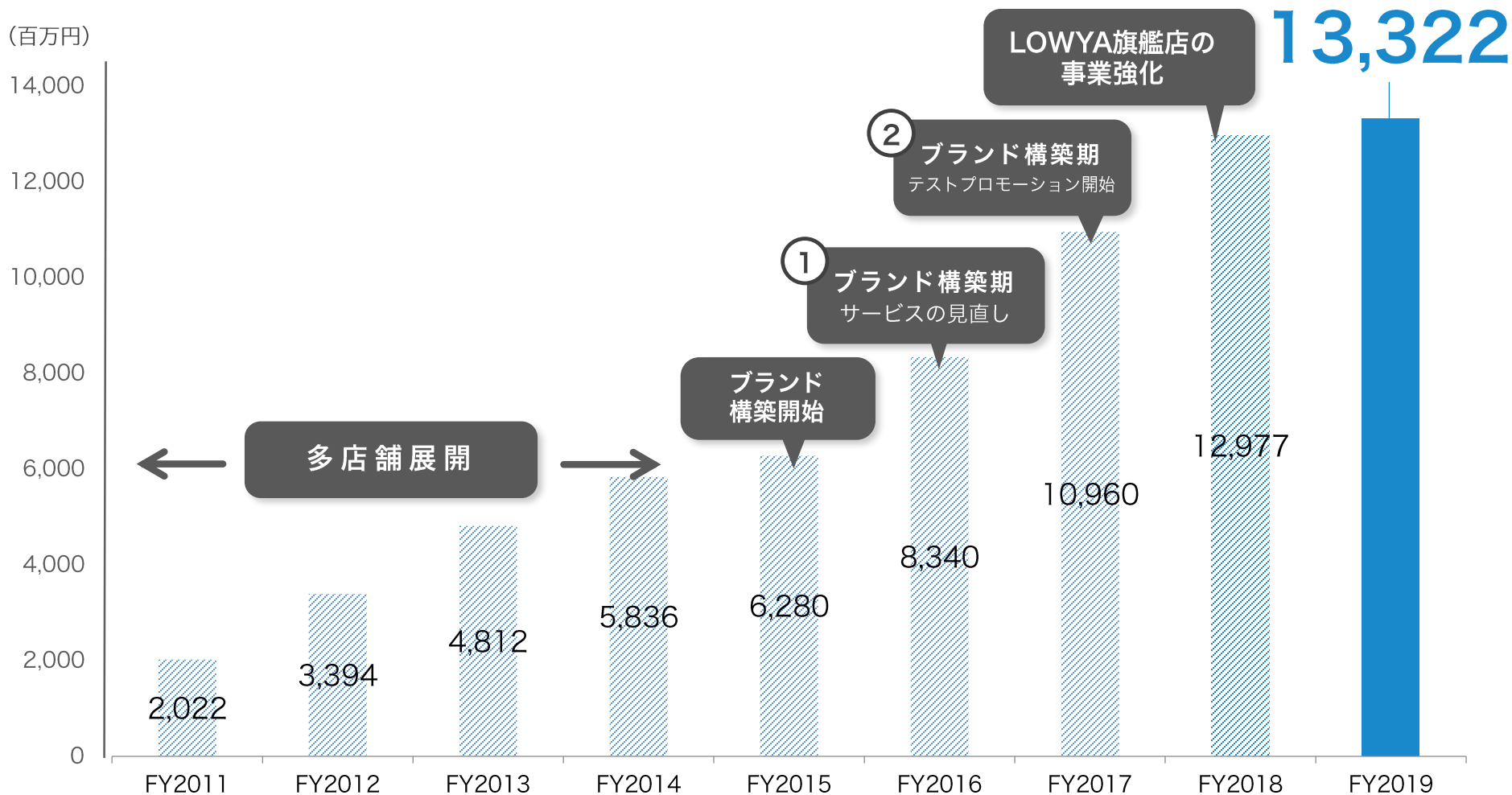
(単位：百万円)

	前事業年度	当事業年度	前期比
売上高	12,977	13,322	102.7%
営業利益	561	△296	—
経常利益	589	△256	—
当期純利益	338	△240	—

(※) 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。

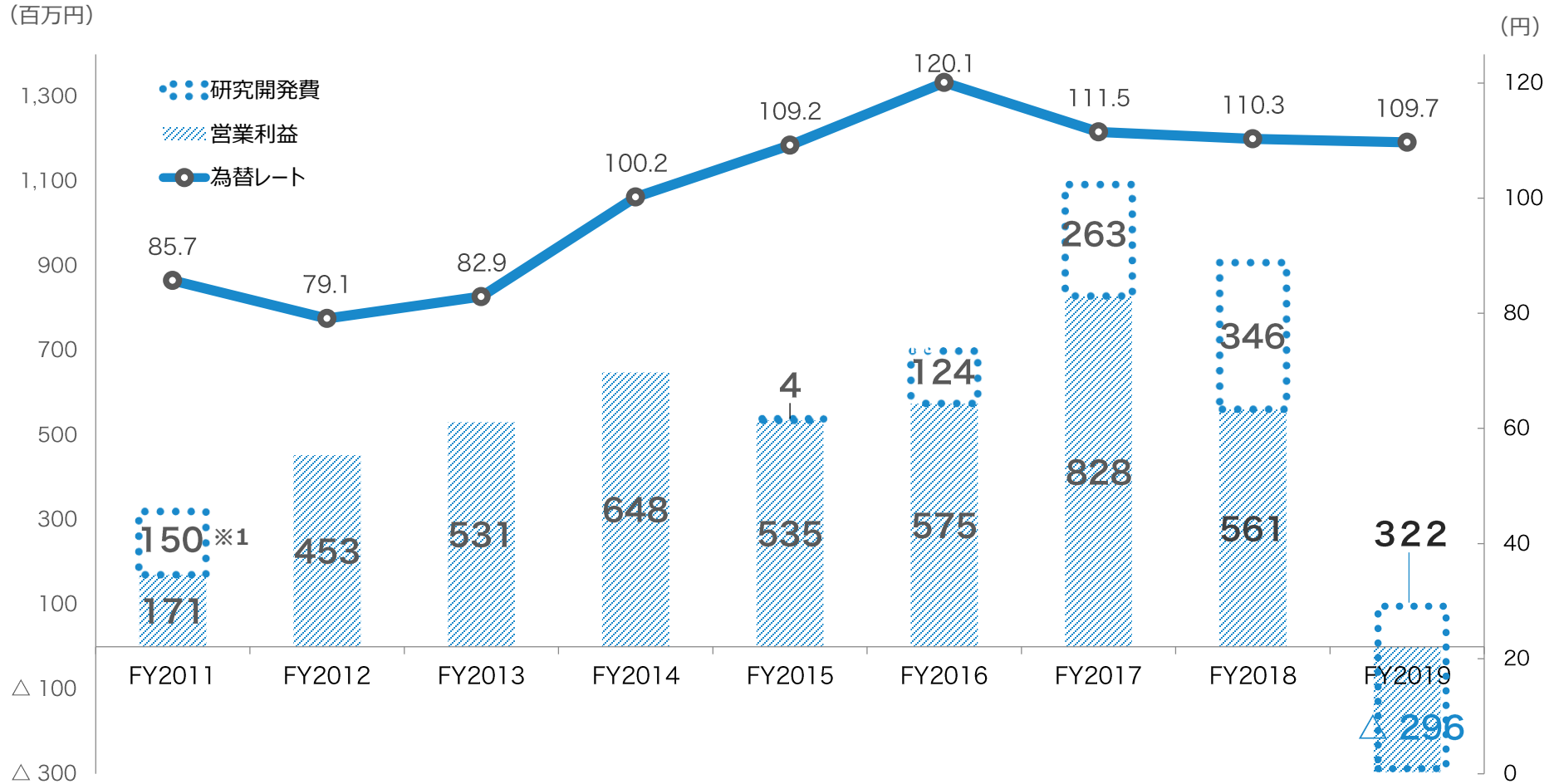
1. 売上高推移

LOWYA旗艦店の事業強化に向けたブランド作りやページ強化に注力した1年
物流費上昇に伴う価格転嫁や欠品の影響による機会損失があったものの
売上高は前期比**2.7%**増



1. 営業利益推移

配送費および保管費増加により営業利益を圧迫

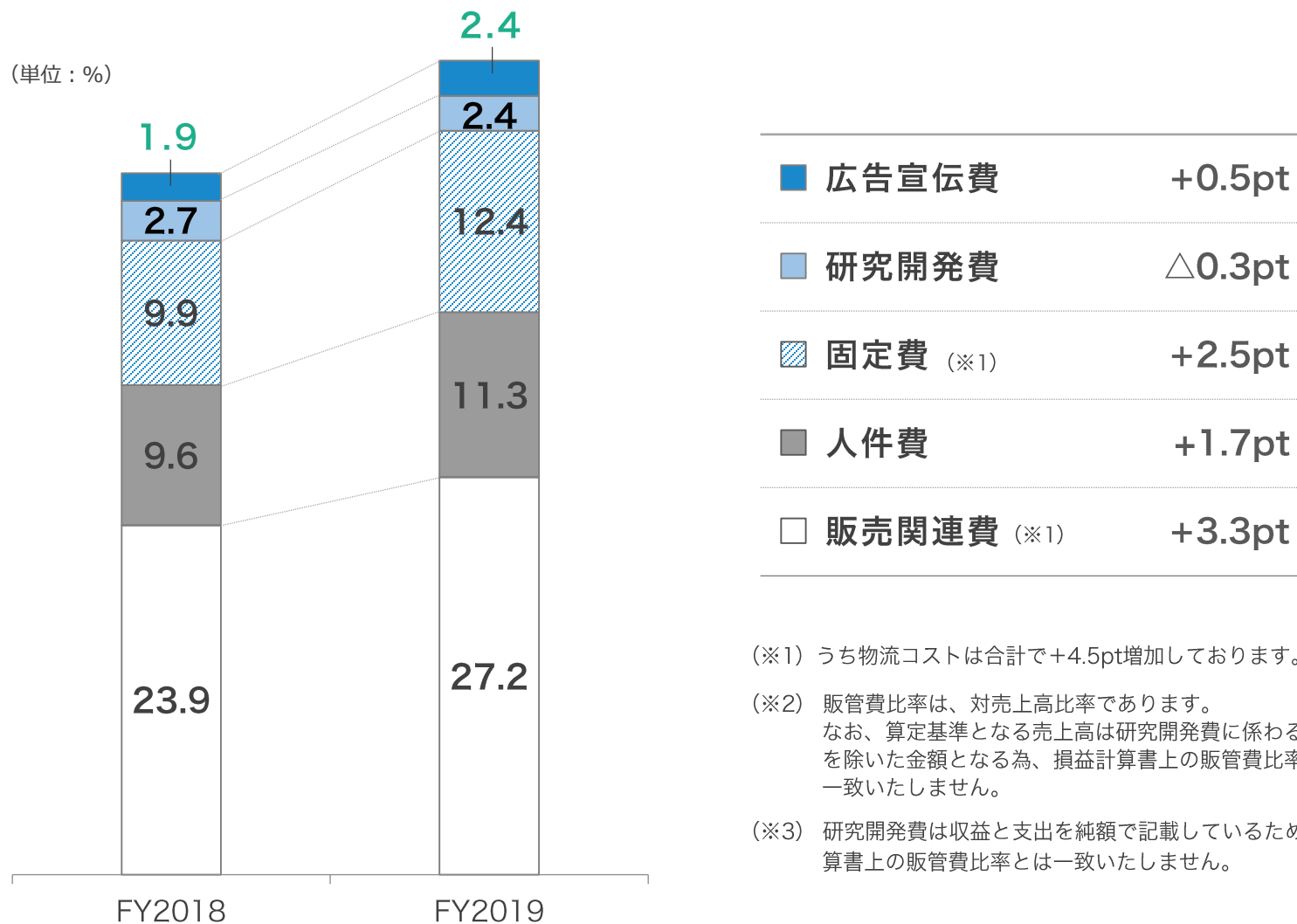


※ 研究開発費は収益と支出を純額で記載しているため、損益計算書上の販管費率と一致いたしません。

※1 デジタルエンターテインメント事業に係わる研究開発費であります。

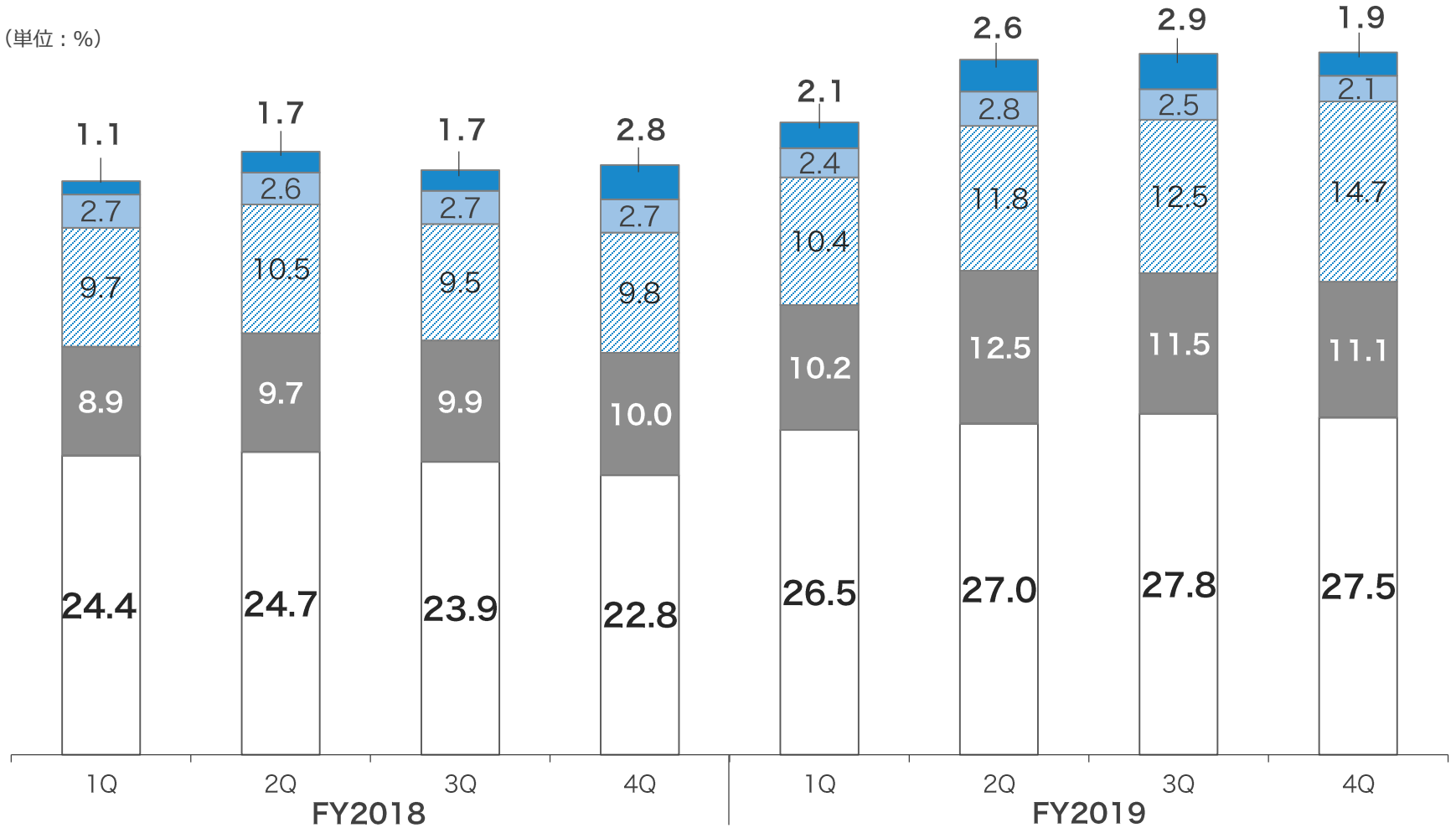
1. 販管費＜前期比較＞（研究開発は収支純額ベース）

販管費のうち物流コストは前期比+4.5pt増加



1. 販管費＜四半期別比率推移＞（研究開発は収支純額ベース）

(単位：%)



- 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。

1. 貸借対照表

(単位：百万円)

	前事業年度 (2018年3月期末)	当事業年度 (2019年3月期末)		前事業年度 (2018年3月期末)	当事業年度 (2019年3月期末)
流動資産	5,309	4,935	流動負債	2,107	2,410
うち、現預金	1,656	1,019	うち、借入債務	820	1,320
うち、売掛金	1,801	1,186	固定負債	27	52
うち、商品	1,750	2,405	負債合計	2,135	2,463
固定資産	604	1,102	株主資本	3,788	3,558
うち、有形・無形 固定資産	270	431	純資産合計	3,779	3,574
資産合計	5,914	6,037	負債純資産合計	5,914	6,037

(※) 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。

キャッシュ・フローの状況

(単位：百万円)

	前事業年度	当事業年度	増減	当事業年度の主要因	
営業活動による キャッシュ・フロー	537	△574	△1,112	税引前当期純利益	△317
投資活動による キャッシュ・フロー	△173	△565	△392	有形・無形固定資産の取得 敷金及び保証金の差入による支出	△330 △262
財務活動による キャッシュ・フロー	△127	510	+638	短期借入金の増加	+500
現金及び現金同等物 の期末残高	1,663	1,033	△630		

(※) 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。

2. LOWYA事業の報告

2-1. LOWYA事業<全体>の報告

物流費の上昇に伴い、価格調整を順次実施
原価率を抑えることができたものの、売上・利益ともに想定に届かず

(単位：百万円)

	前事業年度 (2018年3月期)	売上比	当事業年度 (2019年3月期)	売上比	増減	前期比
売上高	12,884	100.0%	13,203	100.0%	+319	102.5%
売上総利益	6,738	52.3%	7,062	53.5%	+323	104.8%
販管費	5,845	45.4%	7,036	53.3%	+1,190	120.4%
営業利益	893	6.9%	26	0.2%	△867	2.9%

(※) 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。

一部の配送会社の大型商材からの撤退により
 物流ネットワークの再構築が必要となった
 引き続きECの需要は伸びており梱包改善等、対策を講じ配送費率を抑制していく



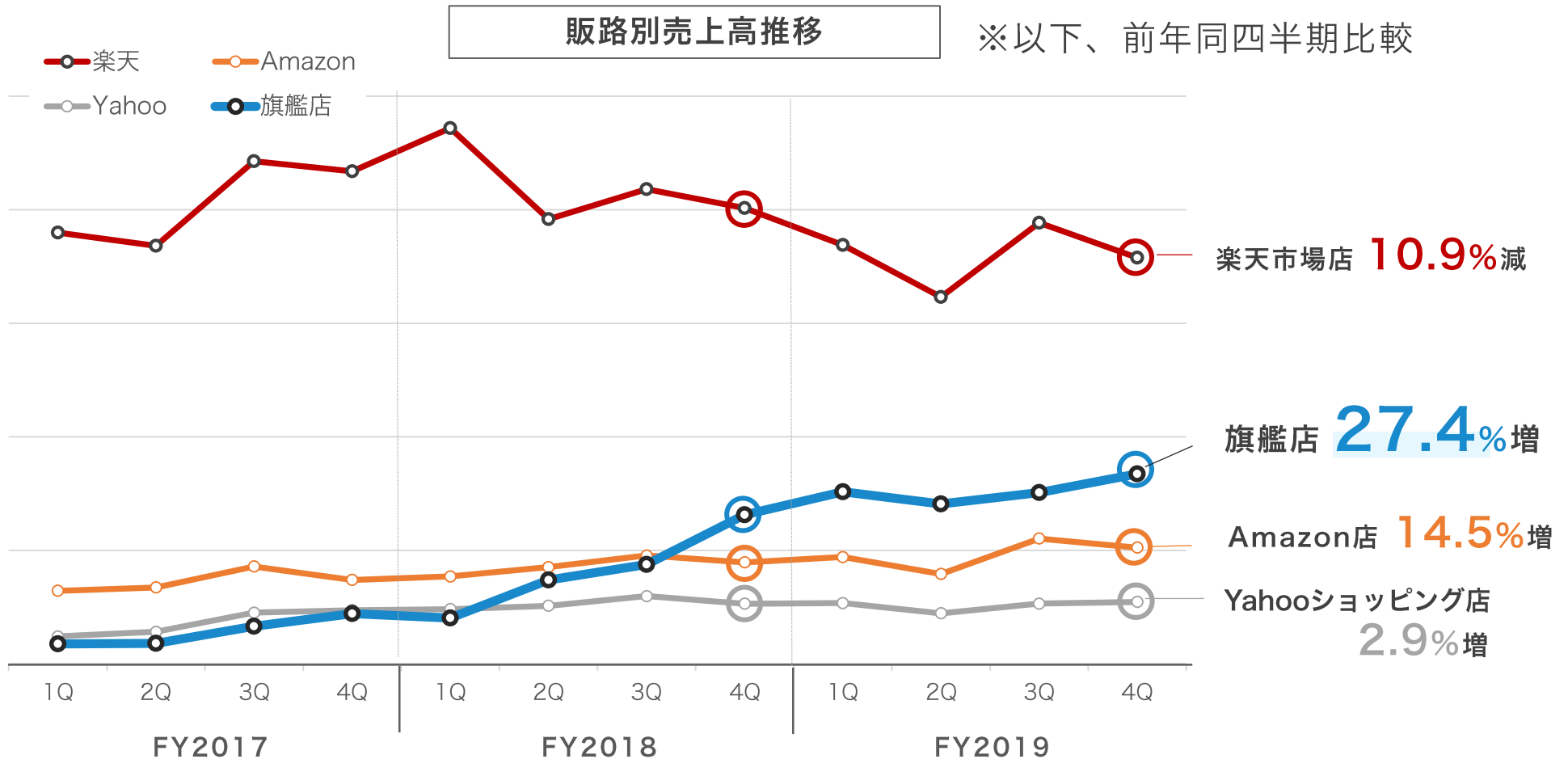
※売上高に対する荷造配送費の構成比率です。

2-1. 経営指標<LOWYA事業 全体 >

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)	2Q (7-9月)	3Q (10-12月)	4Q (1月-3月)
前年同期比アクセス人数 増加率 (%)	127.2	128.0	105.3	122.8	125.1	110.1	109.8	98.2
前年同期比客単価増加率 (%)	95.4	94.3	97.1	102.7	109.9	113.0	112.8	113.3
前年同期比CVR増加率 (%)	111.9	106.3	107.7	88.9	75.2	78.5	82.8	94.7
商品数 (注)	1,442	1,594	1,795	1,958	2,070	2,169	2,041	1,967
新商品投下数	131	152	201	163	112	99	91	103
平均決済レート (円)	110.60	109.87	109.87	110.17	107.58	108.74	111.59	109.05

(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。

引き続き売価の見直しを行っており モール店は従来通りへ回復傾向

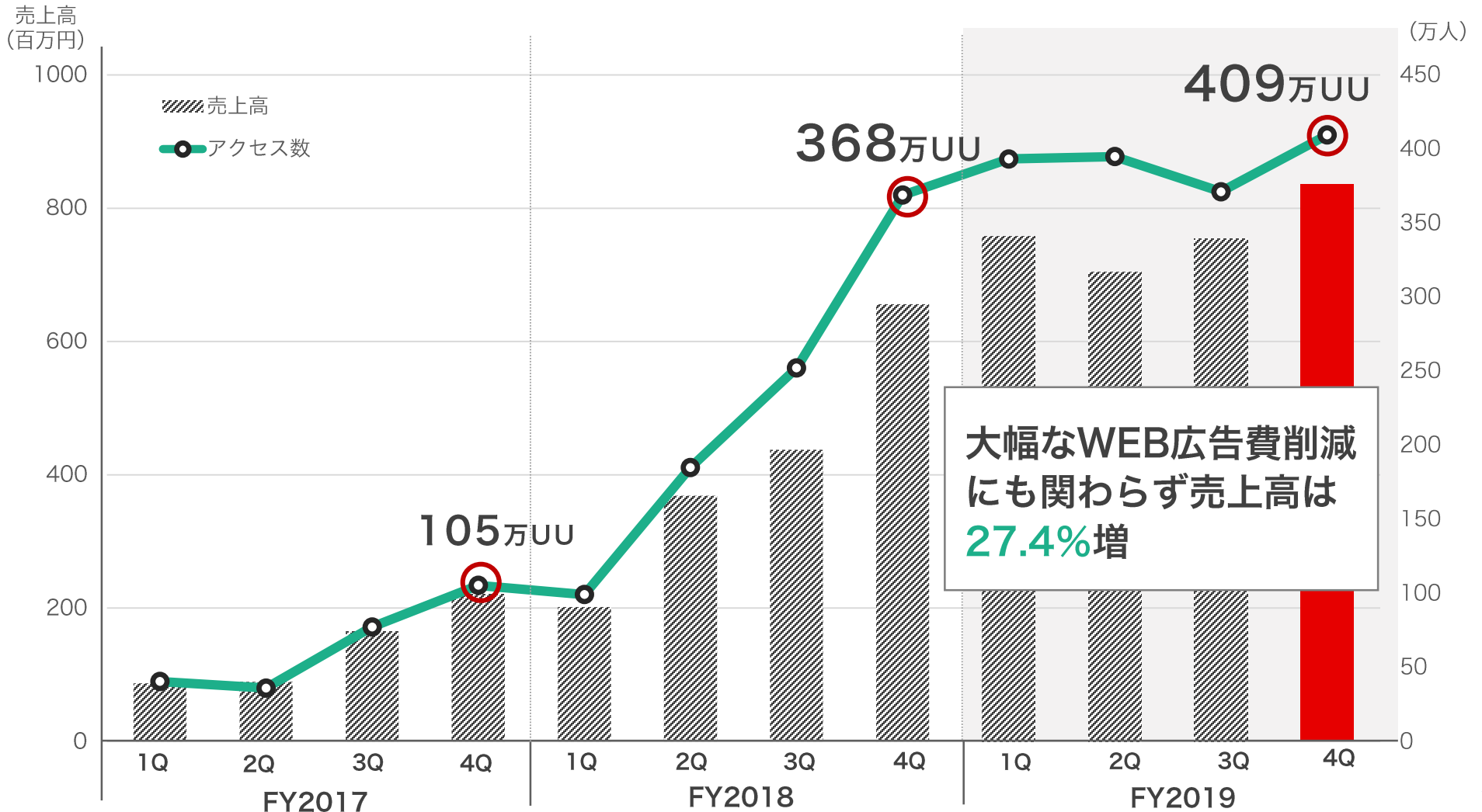


2-2. LOWYA事業<旗艦店>の報告

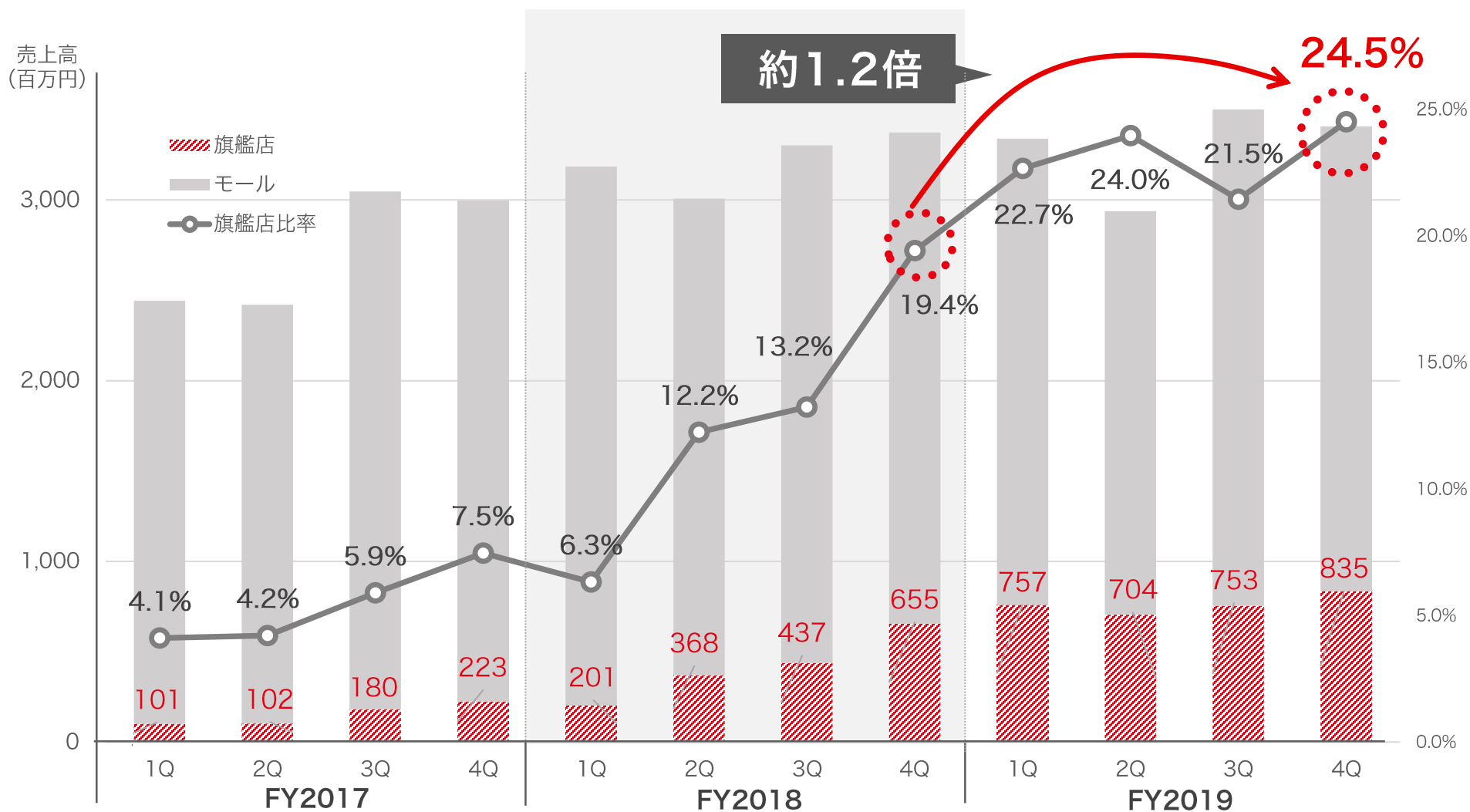
旗艦店はWEB広告費を大幅に削減し効果的に
アクセス人数を上昇させ、増加率は前年同期比**11.0%**増

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)	2Q (7-9月)	3Q (10-12月)	4Q (1-3月)
【旗艦店】 前年同期比 アクセス人数 増加率 (%)	244.9	513.6	326.2	349.9	396.6	213.5	147.2	111.0
【旗艦店】 前年同期比客単価増加率 (%)	105.0	100.9	120.4	97.7	100.3	110.8	103.5	108.1
【旗艦店】 前年同期比CVR増加率 (%)	75.8	65.5	63.0	83.6	94.6	81.8	108.2	110.2

物流費の上昇を鑑みWEB広告費を削減
 アクセスの増加率は前年に比べ低減したものの、施策の取組み等により
 旗艦店の売上高は前年同四半期比**27.4%増**



旗艦店の比率は前年同四半期（4Q）の19.4%から**24.5%**に上昇

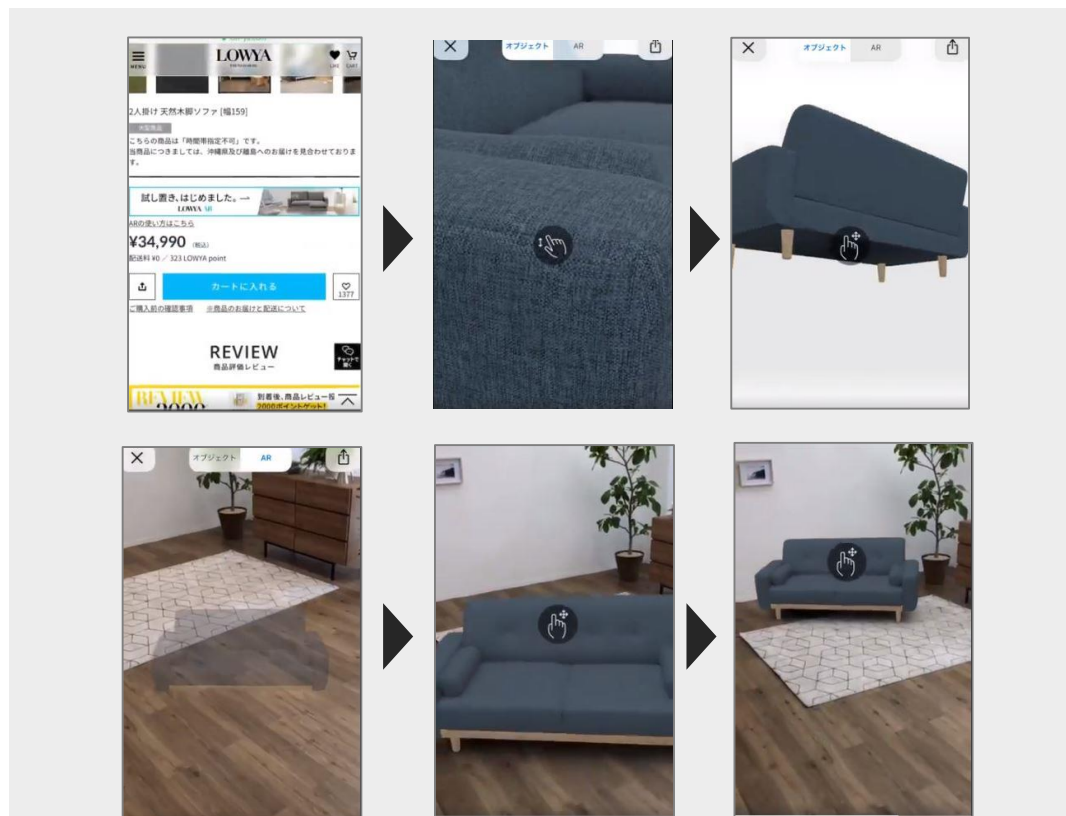


購入前のお客様の不安を解消する新たな買い物体験を提供 ARの3Dシミュレーションサービスをリリース

導入後のAR対象商品のCVRは上昇



LOWYA ARを使用したユーザーの動画は
Twitterで**50万**回以上再生された



LOWYA旗艦店の商品ページの「3Dで試し置き」ボタンより専用のアプリなしでLOWYA ARを起動することができる。商品のディテールや各方向から商品を確認することができ、好きな場所に配置が可能。

※対象商品863 2019.04.18時点

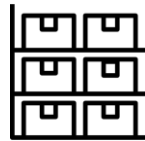
3. 今後の展開

- ① 利益改善に向けた取組み
- ② 旗艦店アクセス・売上増加に向けた取組み

3. 今後の展開<①利益改善>

「利益改善」に向けた4つの取組みによりSCMの仕組みを見直し スケール拡大に向けた足場固めの1年へ

①保管費の削減



- 倉庫管理システムの導入
- 在庫量の適正化
- 保管効率向上のための設備導入検討

②配送費の抑制



- 在庫の適正配置
- 梱包サイズの見直し

③原価率の改善



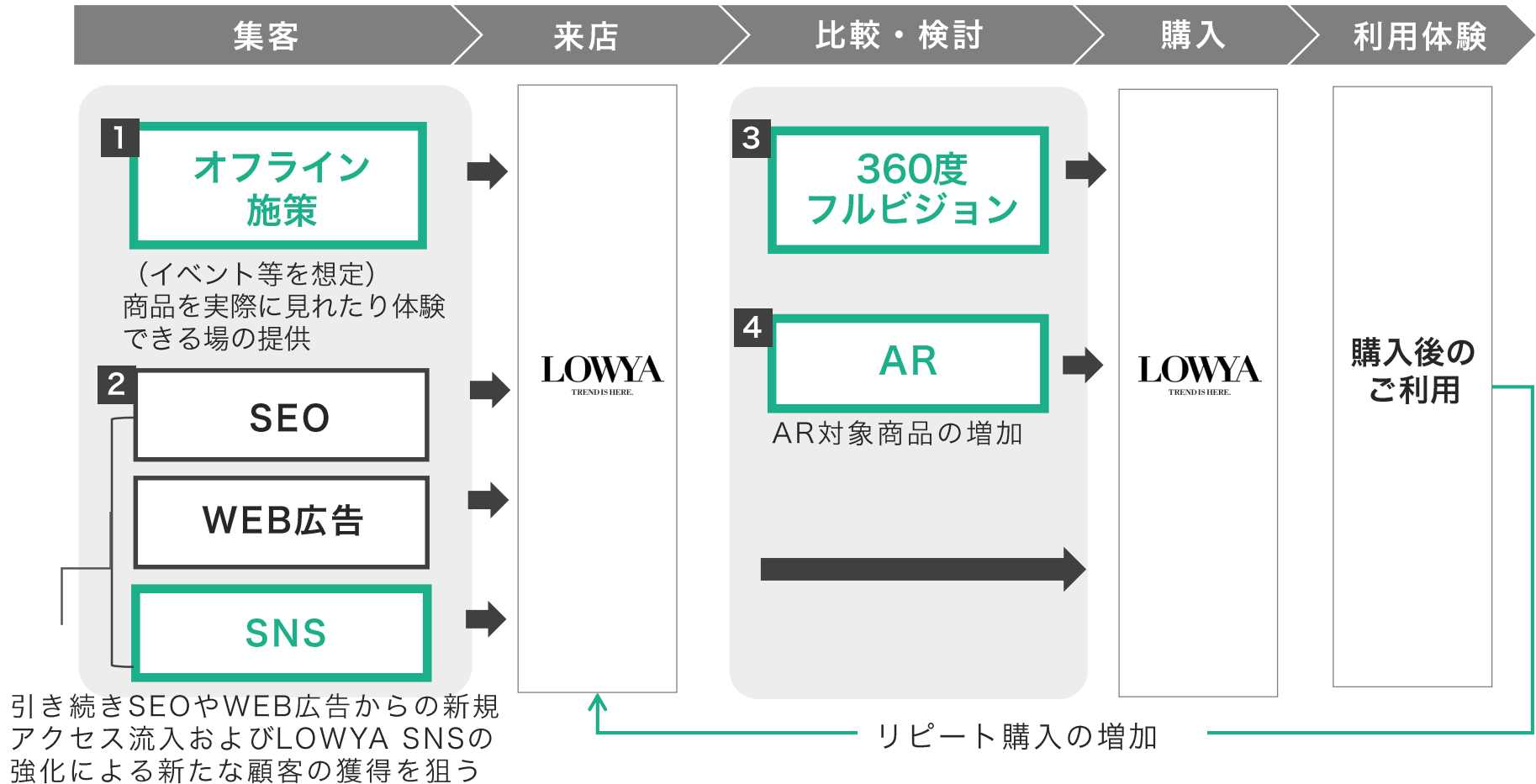
- 商品入替による原価低減
- サプライヤーの選択と集中

④商品構成の見直し



- コスト構造に合わせた新商品および新ジャンルの投下

「LOWYA」の接触を増やし新規アクセスの拡大とARのサービスを通じた比較検討体験の充実を図る



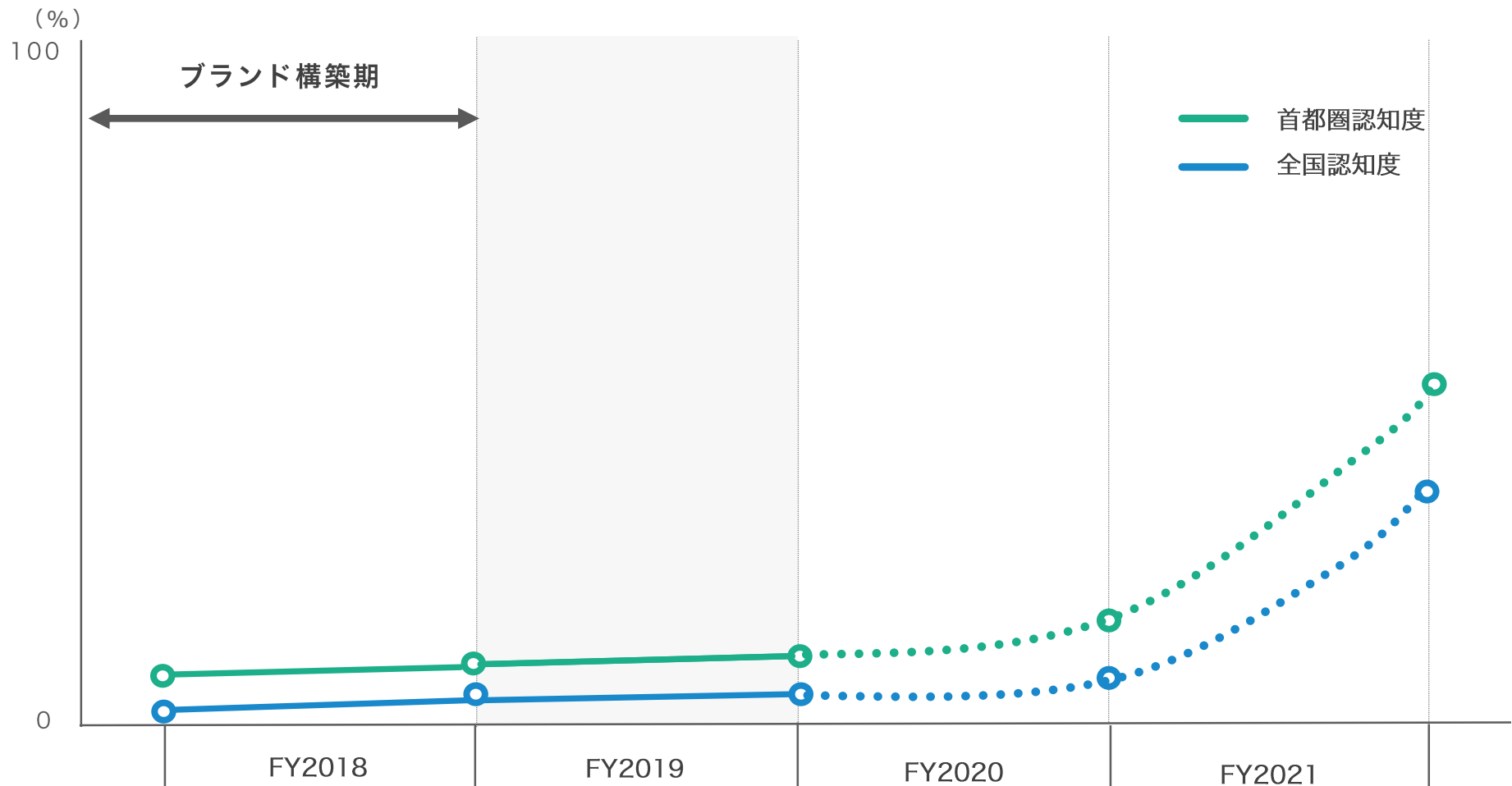
精度が高いクオリティの家具の3Dモデルを配置し 360度 部屋全体を確認できるサービスをリリース予定



※画像に映っている全てが3Dモデルです

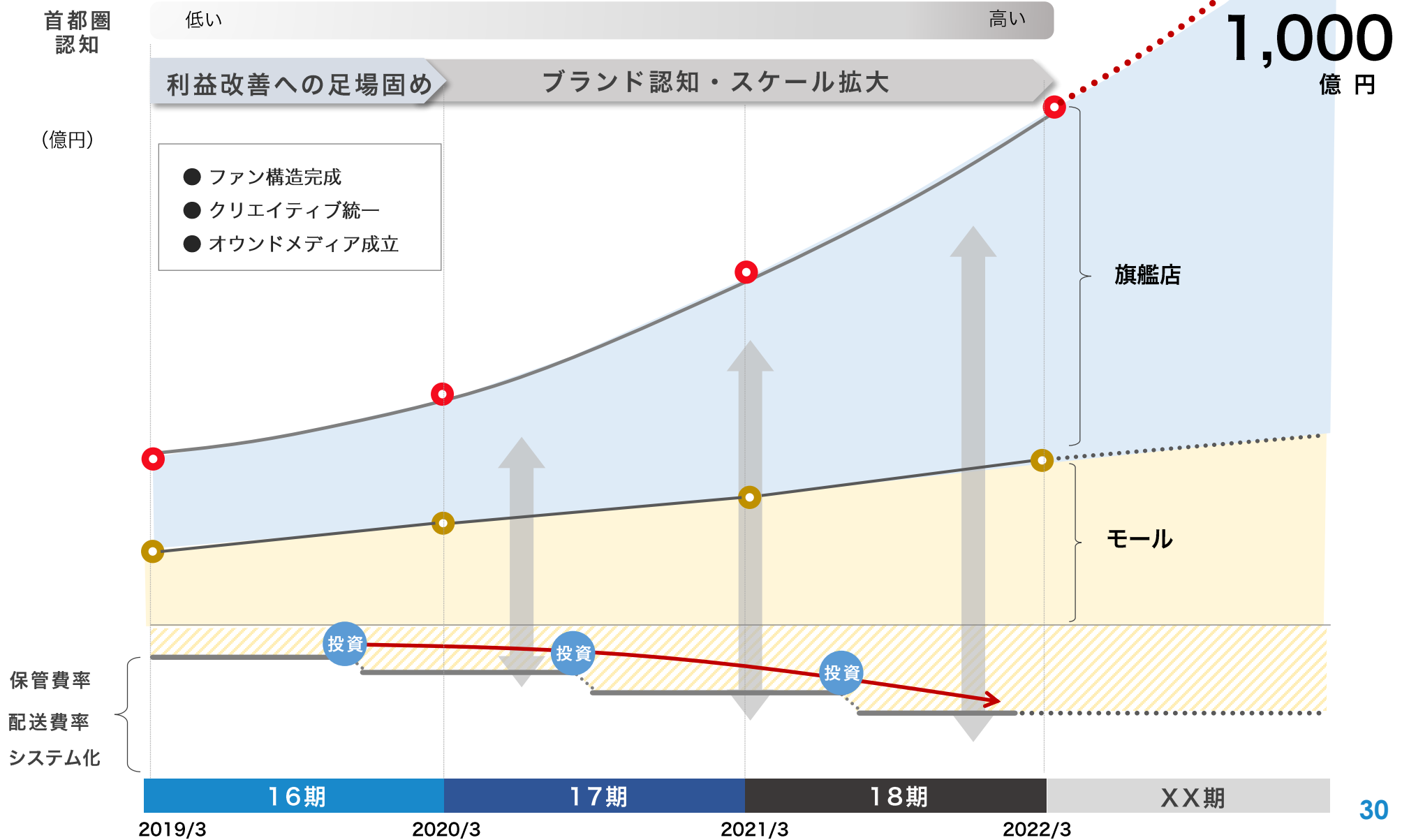
家具の購入体験を変える

テストマーケティングを実施し認知と売上の相関関係を実証 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

3. 今後の展開__LOWYA事業

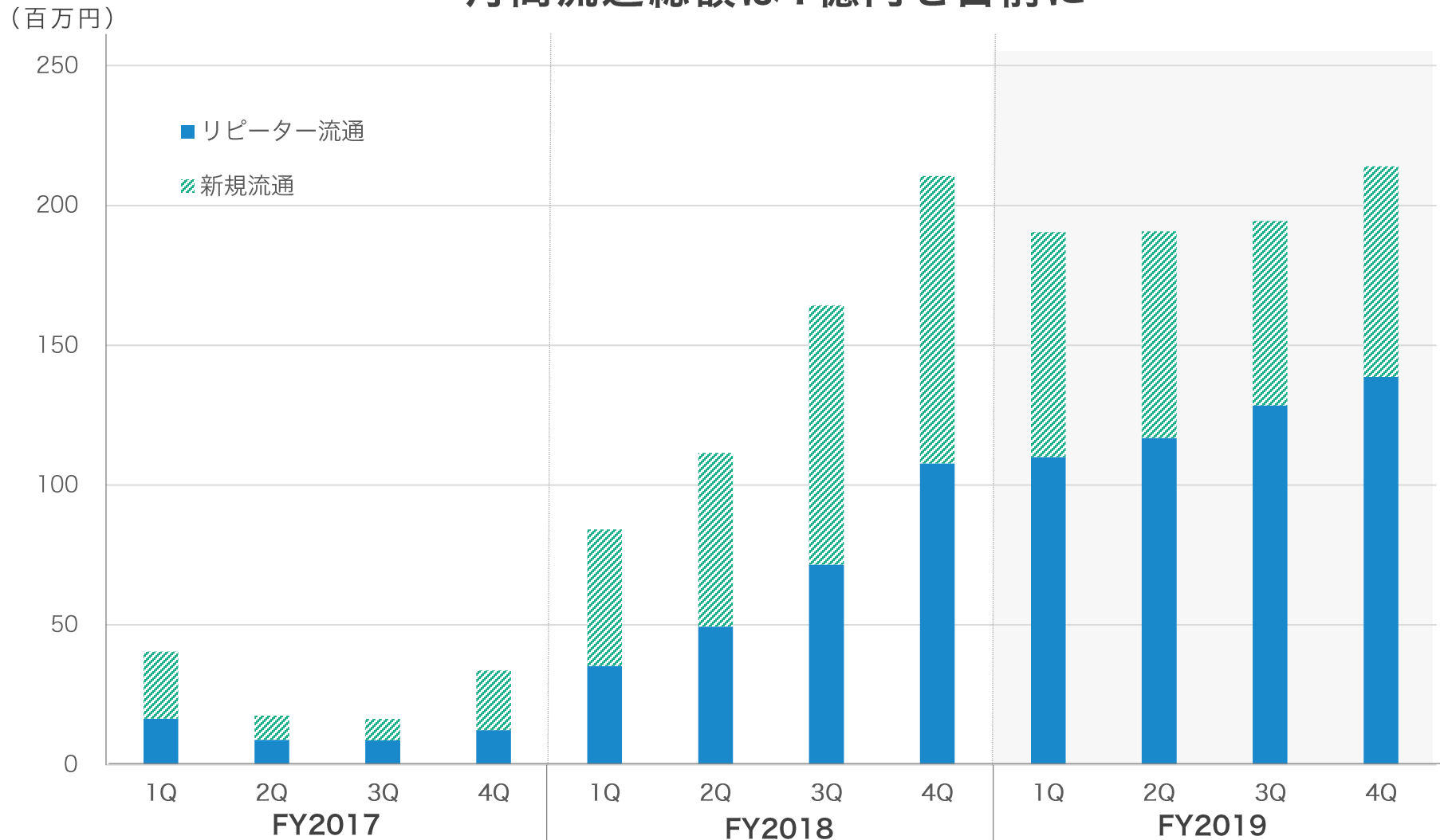


4-1. DOKODEMO 事業

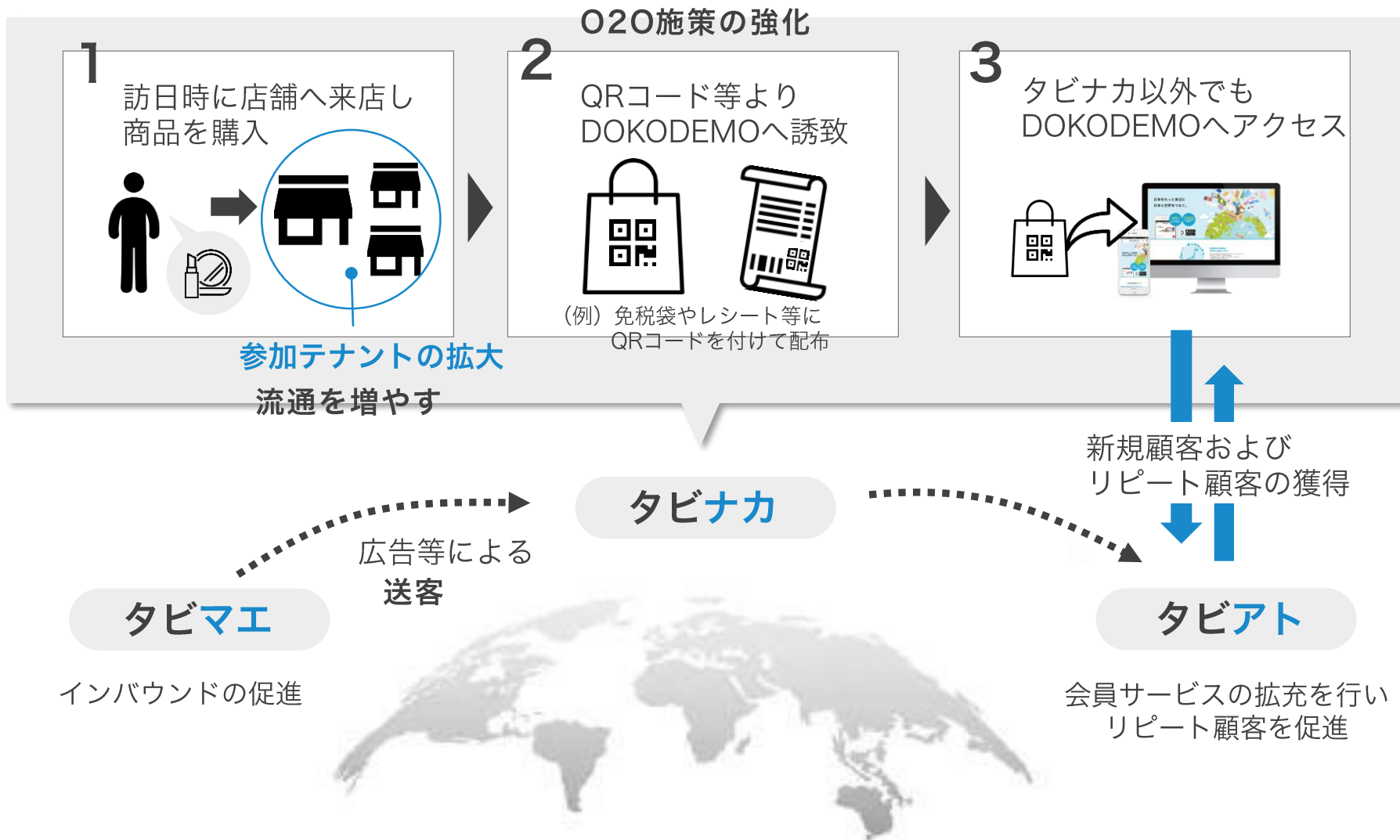
会員数やアプリダウンロード数も順調に推移 更なるリピート顧客増加に向けCRM強化に取り組む

項目	2018年3月期 実績	2019年3月期 実績	前期比
会員数 (千人)	209	374	179.2%
APP DL数 (千)	462	804	174.1%
一人あたり購入金額 (円)	10,626	10,686	100.6%
取扱い商品数 (千)	66	74	112.6%
ブランド数	708	1,065	150.4%
配送実績 ※国と地域の配送実績数	78	96	123.1%

リピート顧客が順調に伸びており、年間流通総額は前期比**43.0%**増
月間流通総額は1億円を目前に

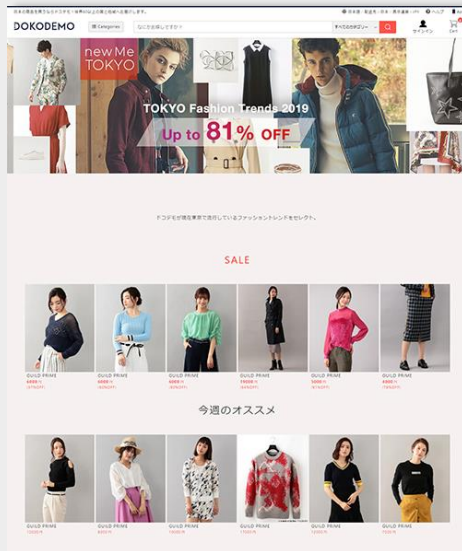


インバウンド需要が最も高まる東京オリンピックを目前に控え O2O施策を強化し流通を拡大していく



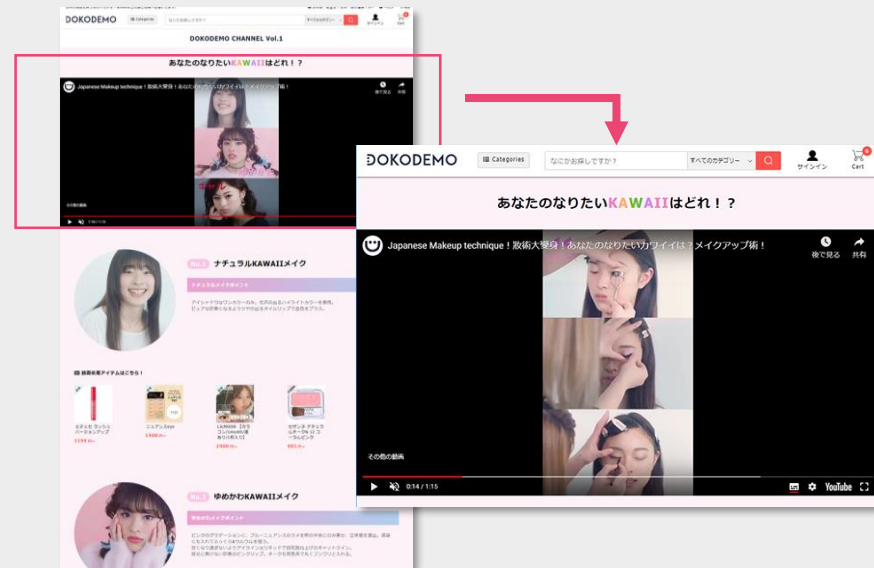
「ファッション」「メイク」カテゴリの強化を行い利益効率を向上させる

■ ファッションカテゴリの強化



価格帯の高いものから低いものまで日本のファッションブランドを拡充していく

■ メイクカテゴリの強化



日本のメイク術をHOWTO動画で紹介し購買意欲を促進

流通の拡大に向け施策の充実を図る

4-2. 事業

テナントのサービスに対応できるシステム改修を行い 更なる流通を目指す



オーダー受注が
可能なシステム



一括在庫管理

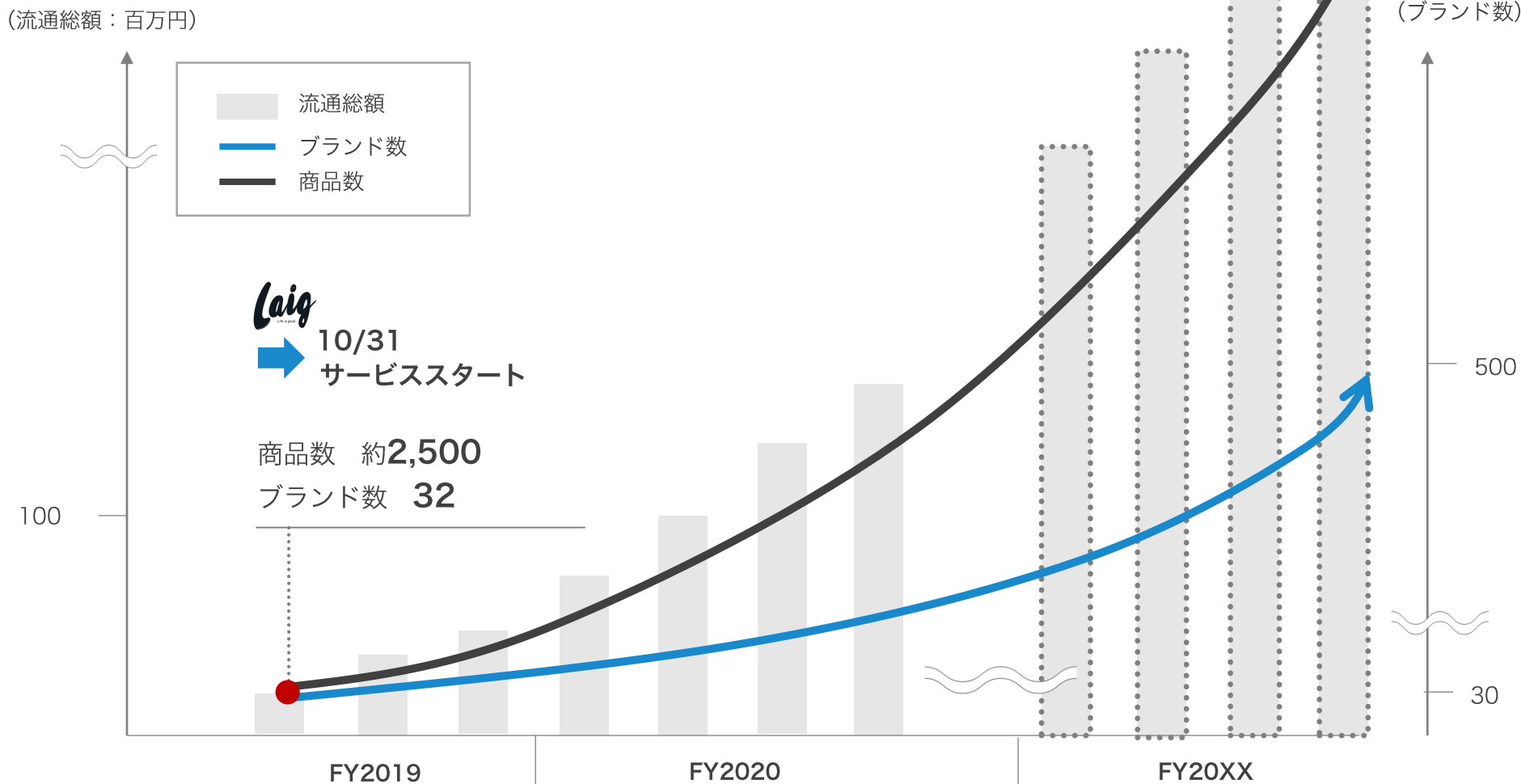


集客

品揃え

買いやすさ

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



5. 業績予想

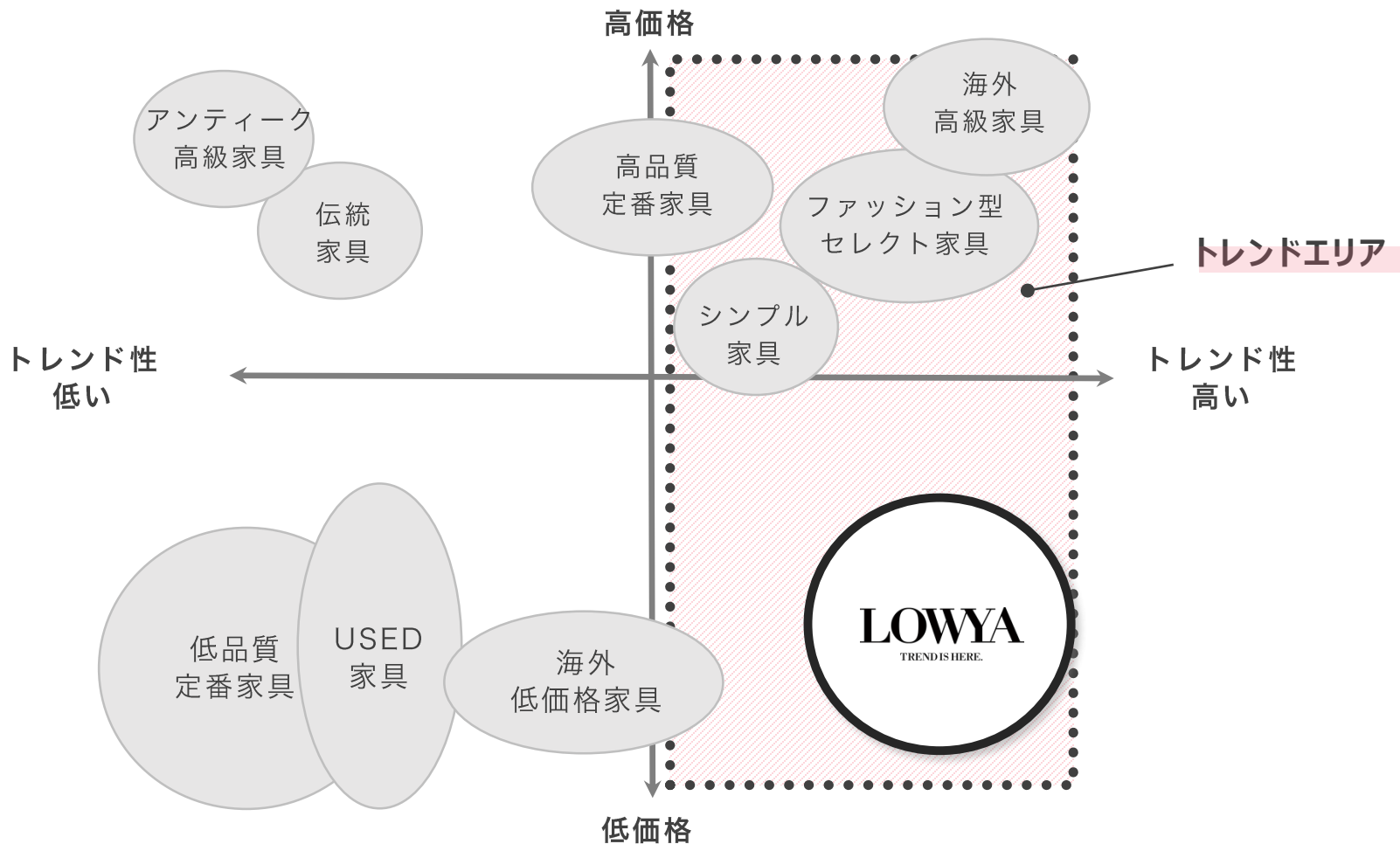
「LOWYA」ブランドの最大化に向けた
物流改革やサービス向上等の土台再設計を行い
フルフィルメントサービスの構造を強化する

(単位：百万円)

	2019年3月期 (実績)	2020年3月期 (計画)	増減比
売上高	13,322	13,700	+2.8%
営業利益	△296	△170	—
経常利益	△256	△150	—
当期純利益	△240	△100	—
1株当たり 当期純利益 (円)	△23.44	△9.73	—

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



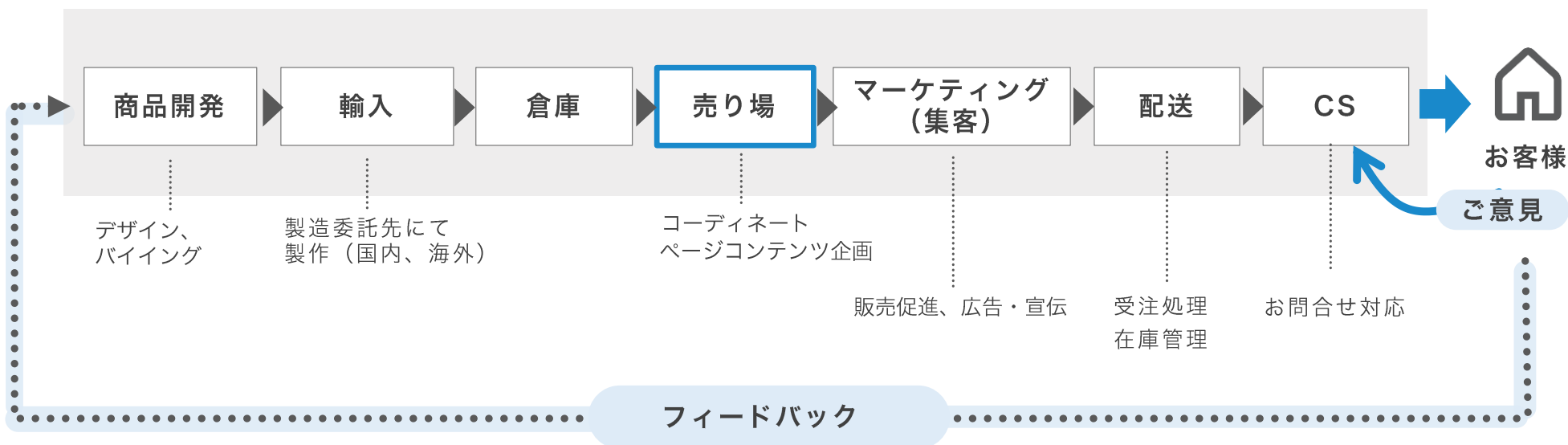
「ファストインテリアとして」

お客様の期待価値を上回る 「記憶に残る体験」を提供する



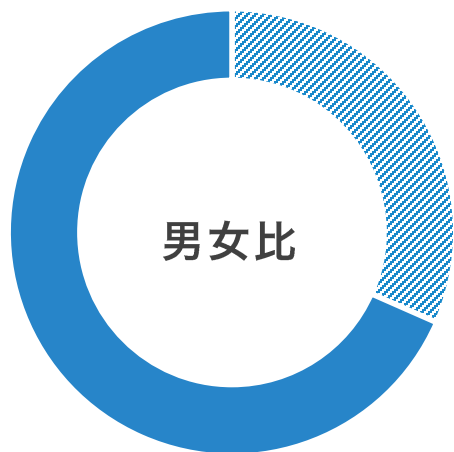
テイストにとらわれず、常に多様なテイストとトレンドを意識した
デザイン性を表現し、満足と感動を提供する。

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)

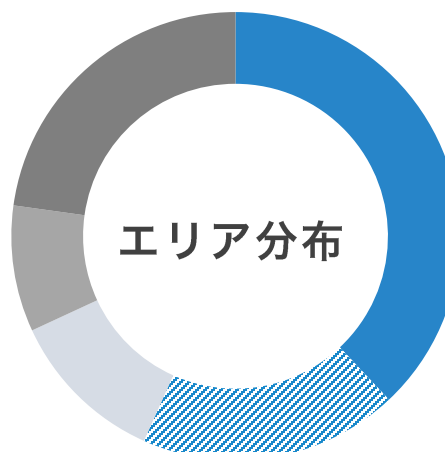


都市圏を中心に30代女性の購入者が多い

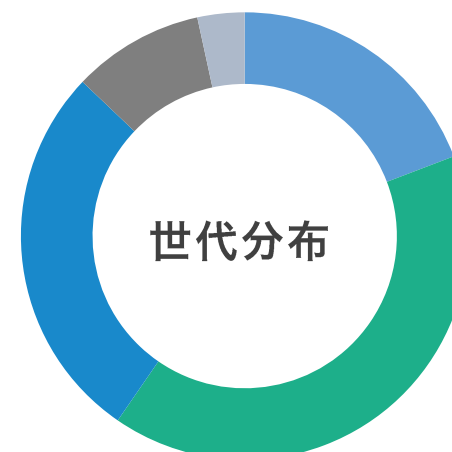
（2018/4～2019/3）



男性	31.6%
女性	68.4%

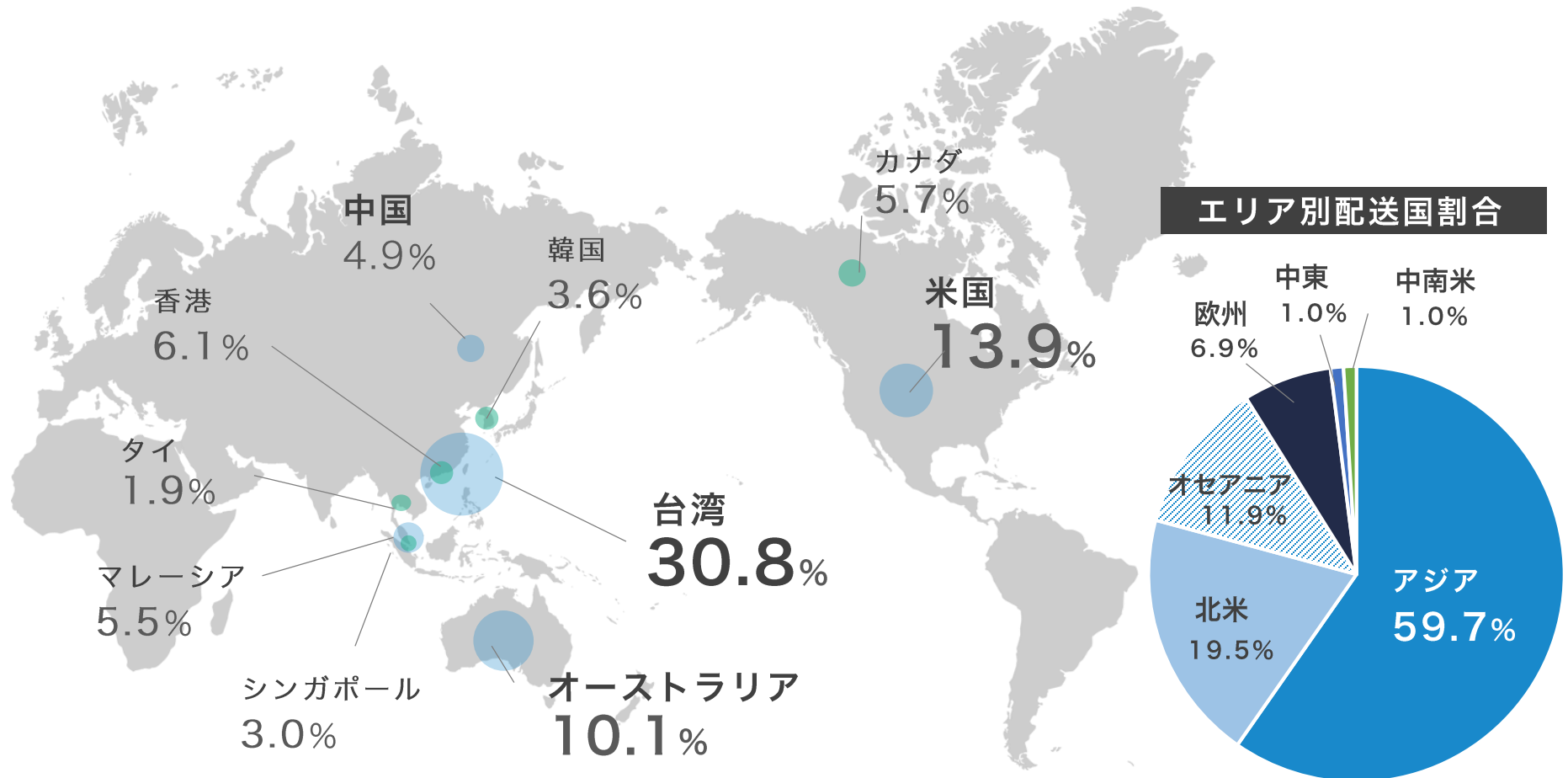


関東	38.0%
近畿	18.7%
東海	11.4%
九州	9.1%
その他	22.8%



20代以下	19.2%
30代	40.4%
40代	27.5%
50代	9.5%
60代	3.4%

流通総額における配送国の割合はアジアを中心に広く分布

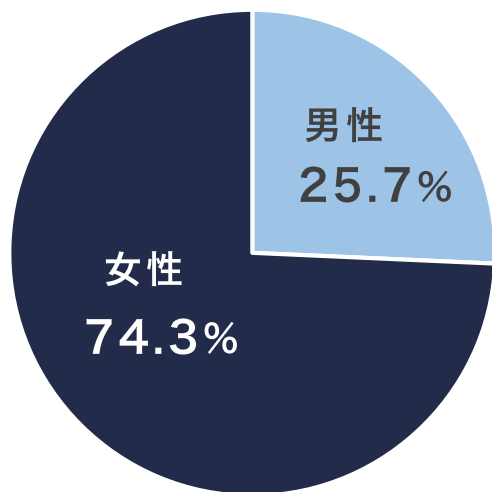


※ 配送国割合は、2018.4~2019.3の流通総額における割合において算出

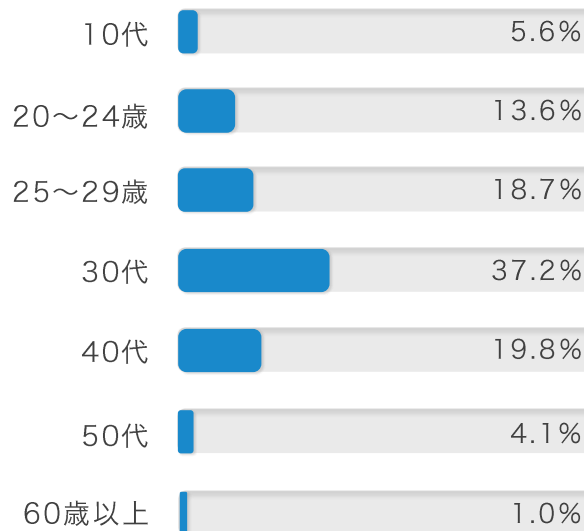
30代の女性を中心に利用者を拡大中 今後「ホビー」「ファッション」カテゴリーの強化を行う

算出期間：2018/04～2019/03

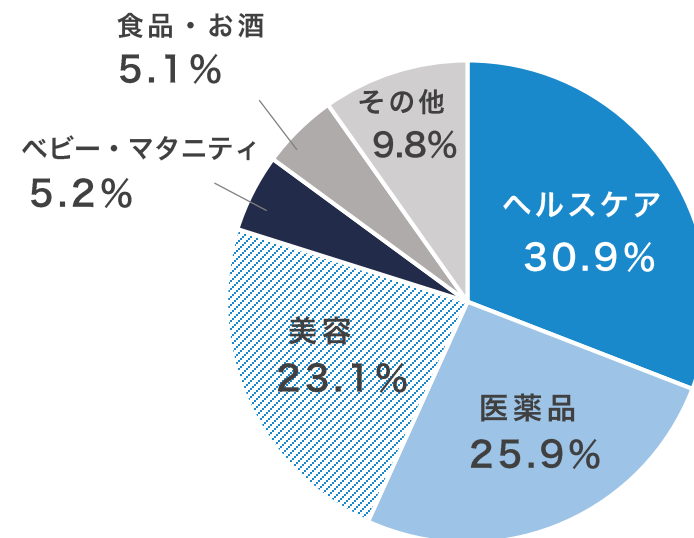
<ユーザー属性>
性別



<ユーザー属性>
年代



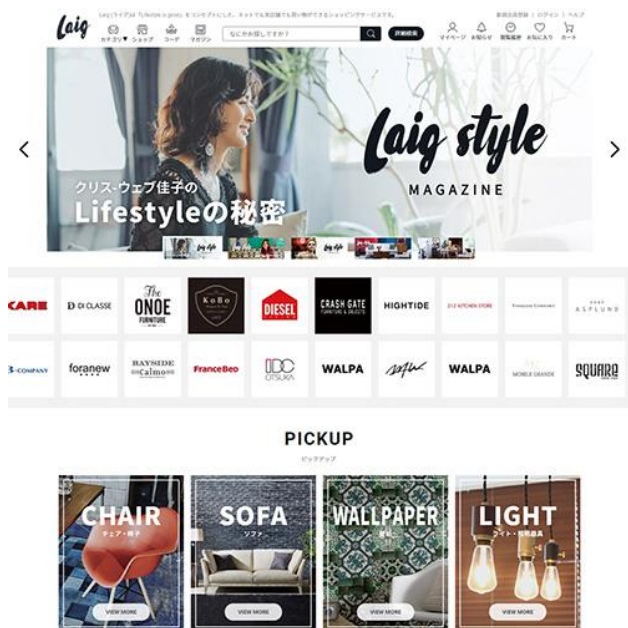
ジャンル別
売上比率



※ 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)

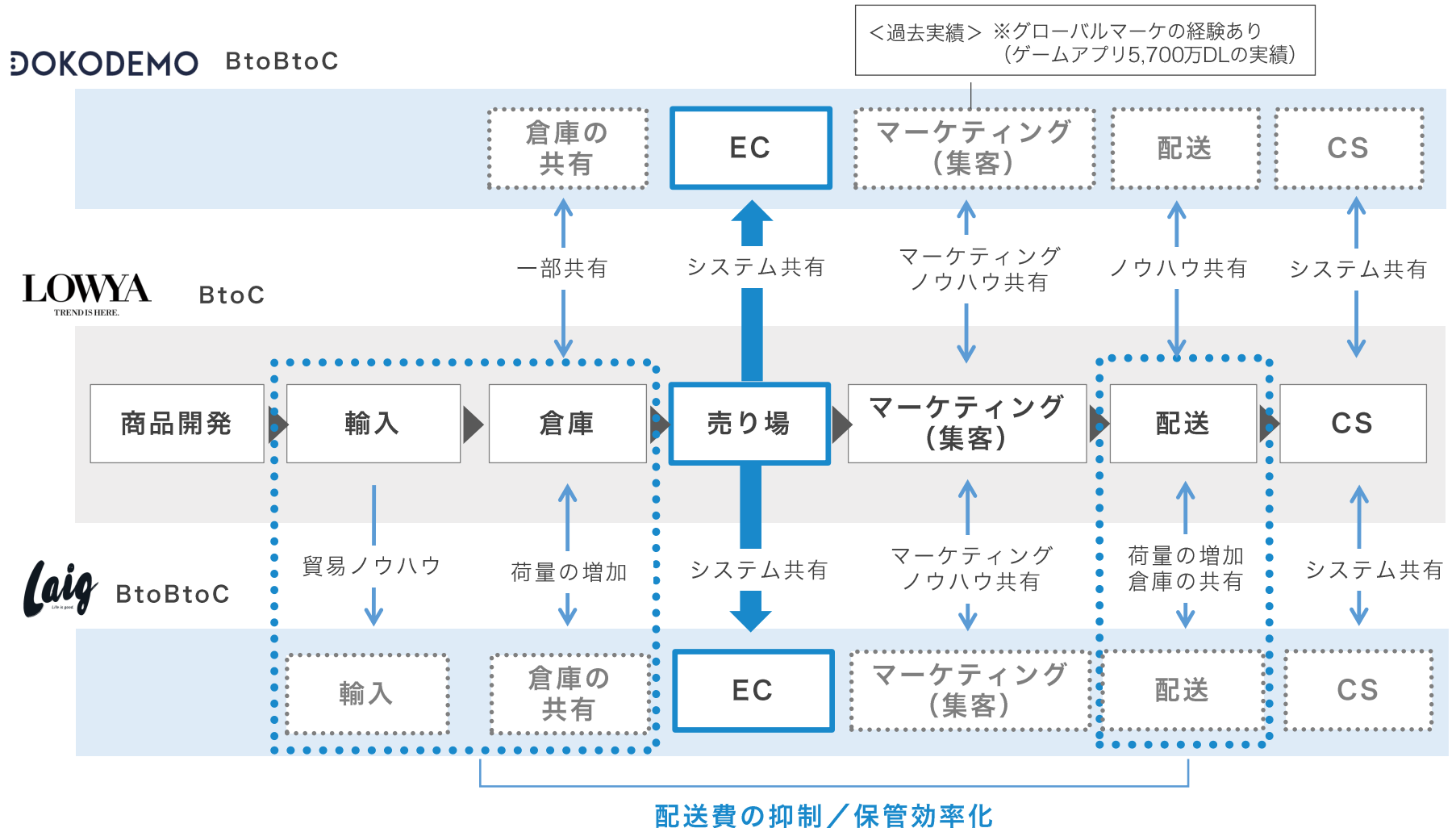


Laigのコンセプトは

“Lifestyle is good”

Laigが発信する多くの商品とコンテンツを通し、
ユーザー1人1人が生活空間のインスピレーション
を得ることで、
“Lifestyle is good”を増やしていきます。

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





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。