



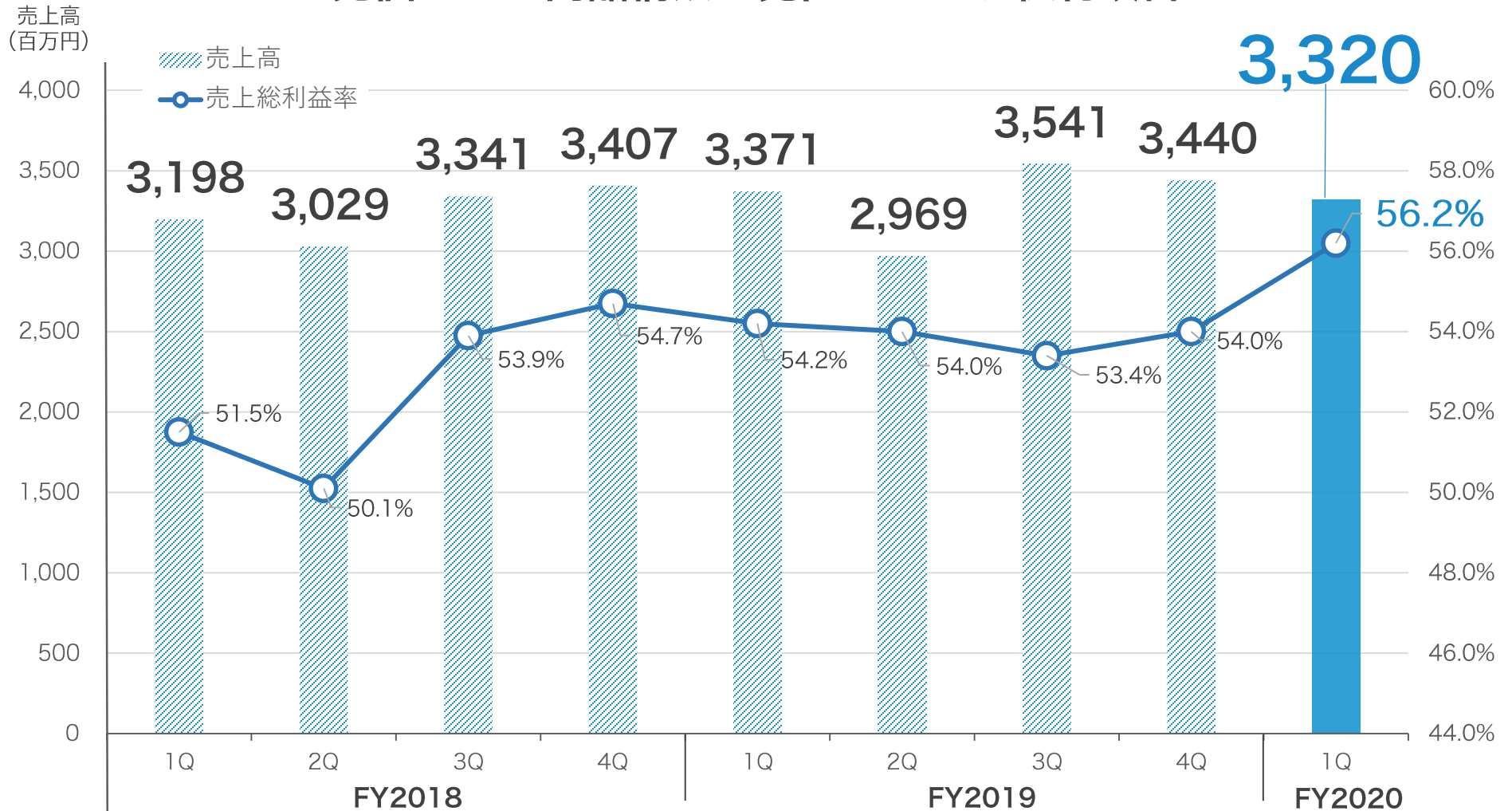
2020年3月期 第1四半期決算補足説明資料

株式会社ベガコーポレーション

- **前期第4四半期より営業利益が大幅に改善**
 - ・ 売価および商品構成の見直しにより粗利改善
 - ・ 在庫量の適正化により保管費削減
- **旗艦店の売上高と売上比率が順調に進捗**
 - ・ 効率的なWEB広告の実施

2020年3月期 第1四半期決算概要

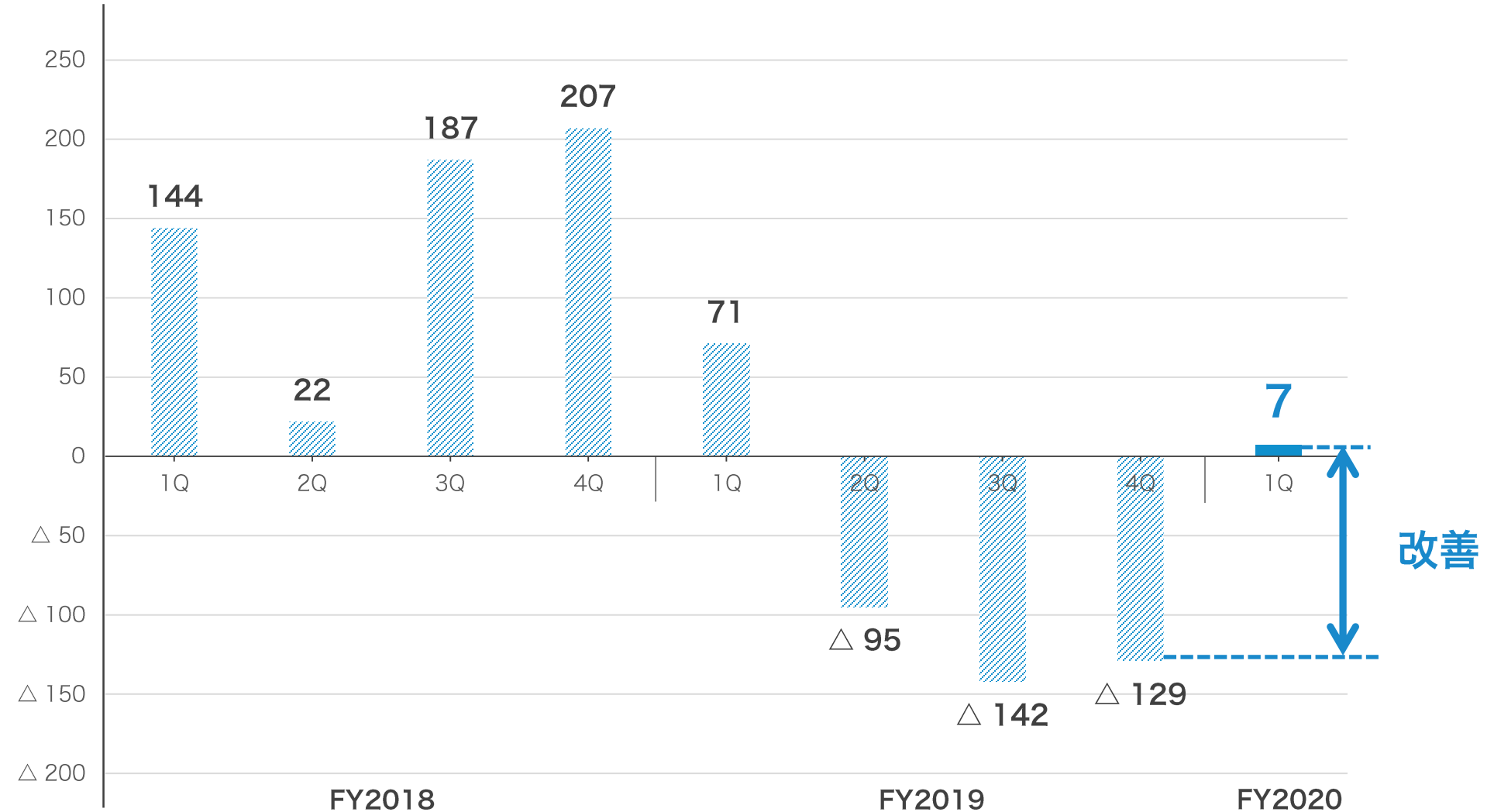
季節商材の縮小により売上高は前年同期比1.5%減 売価および商品構成の見直しにより粗利改善



(※) 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。

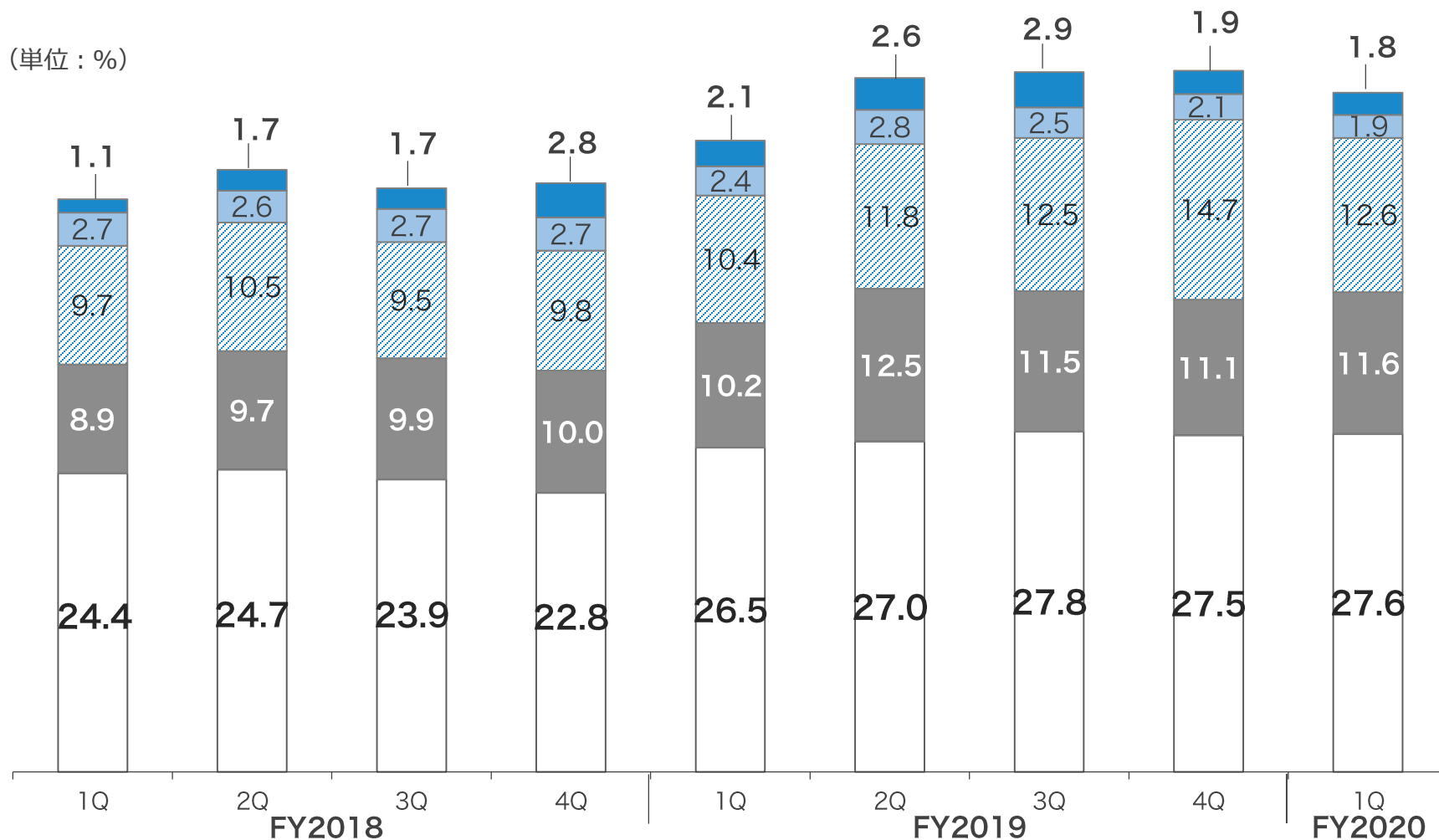
粗利改善および保管費等の固定費削減により利益改善進行中

営業利益
(百万円)



四半期別販管費＜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。

売価および商品構成の見直しにより粗利改善

(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	3,371	100.0%	3,320	100.0%	△50	98.5%
売上総利益	1,828	54.2%	1,867	56.2%	+39	102.1%
販管費	1,756	52.1%	1,860	56.0%	+103	105.9%
営業利益	71	2.1%	7	0.2%	△64	10.2%
経常利益	75	2.2%	13	0.4%	△61	18.4%
四半期純利益	46	1.4%	6	0.2%	△40	12.9%

(※) 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。

在庫量の適正化により現預金が増加 2Q以降も継続的に在庫量の適正化を実施

(単位：百万円)

	前事業年度 (2019年3月期末)	当第1四半期		前事業年度 (2019年3月期末)	当第1四半期
流動資産	4,935	4,995	流動負債	2,410	2,461
うち、現預金	1,019	1,768	うち、借入債務	1,320	1,320
うち、売掛金	1,186	899	固定負債	52	52
うち、商品	2,405	2,102	負債合計	2,463	2,513
固定資産	1,102	1,090	株主資本	3,558	3,568
うち、有形・無形 固定資産	431	444	純資産合計	3,574	3,573
資産合計	6,037	6,086	負債純資産合計	6,037	6,086

(※) 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。

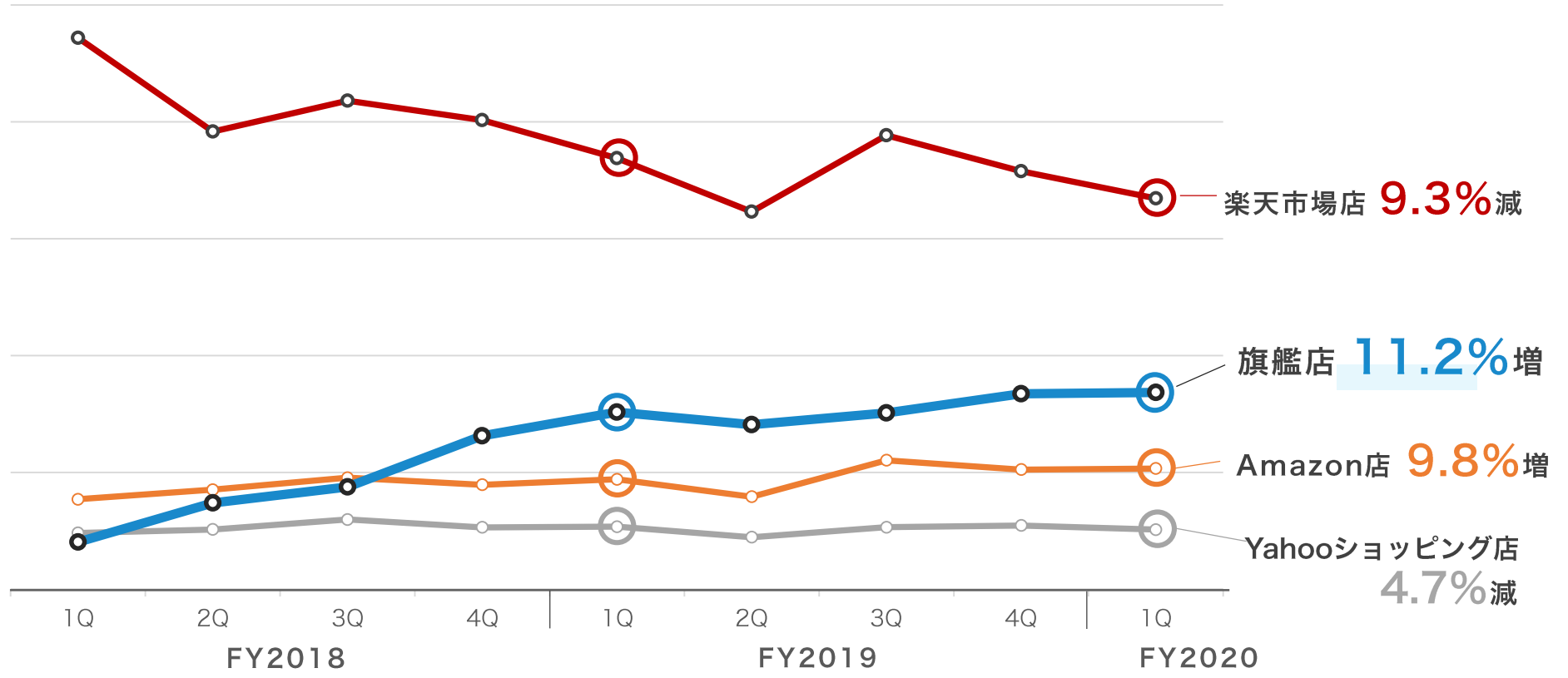
LOWYA事業の報告

旗艦店へのシフトが順調に推移

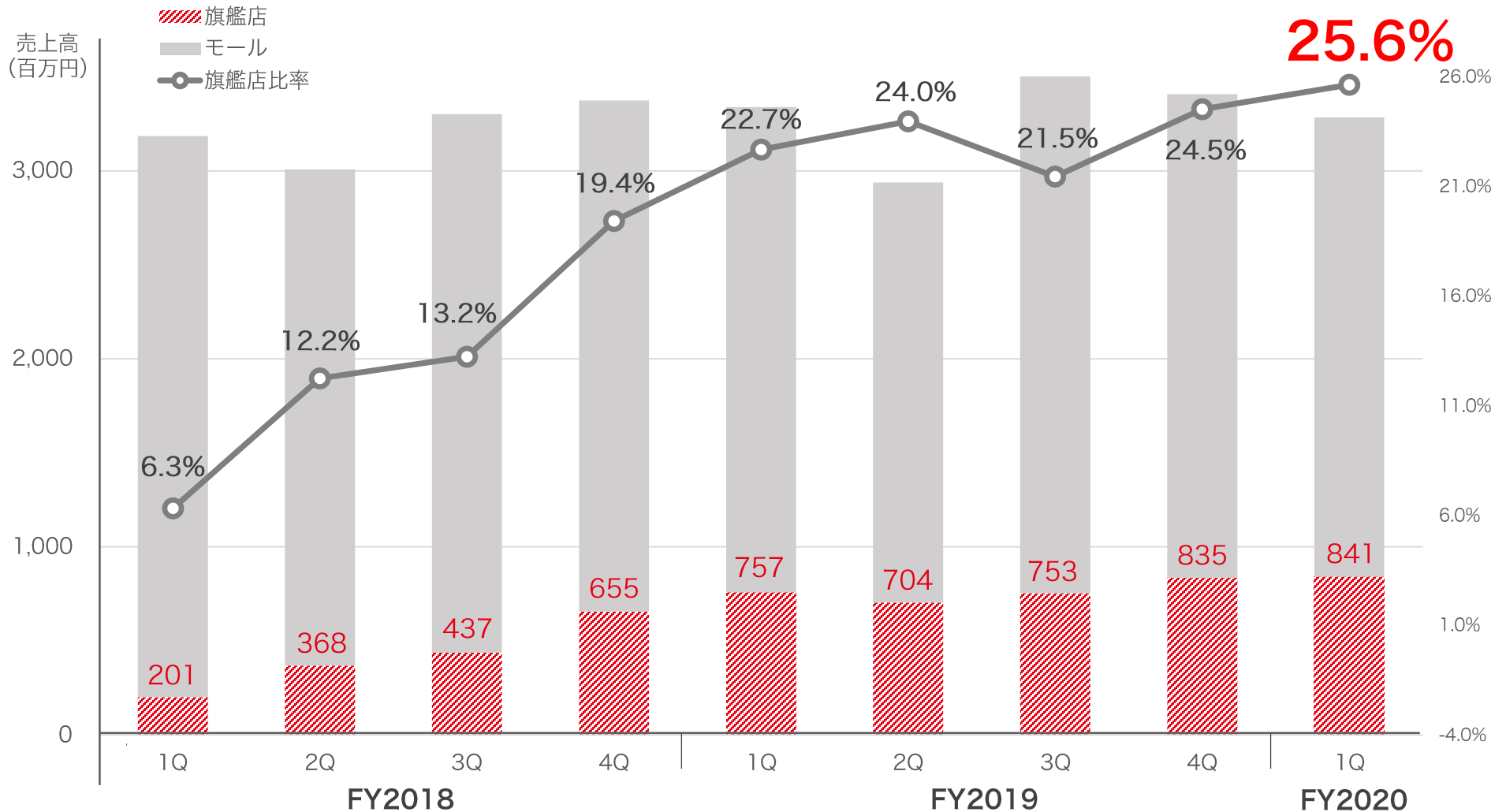
● 楽天
○ Amazon
● Yahoo
● 旗艦店

販路別売上高推移

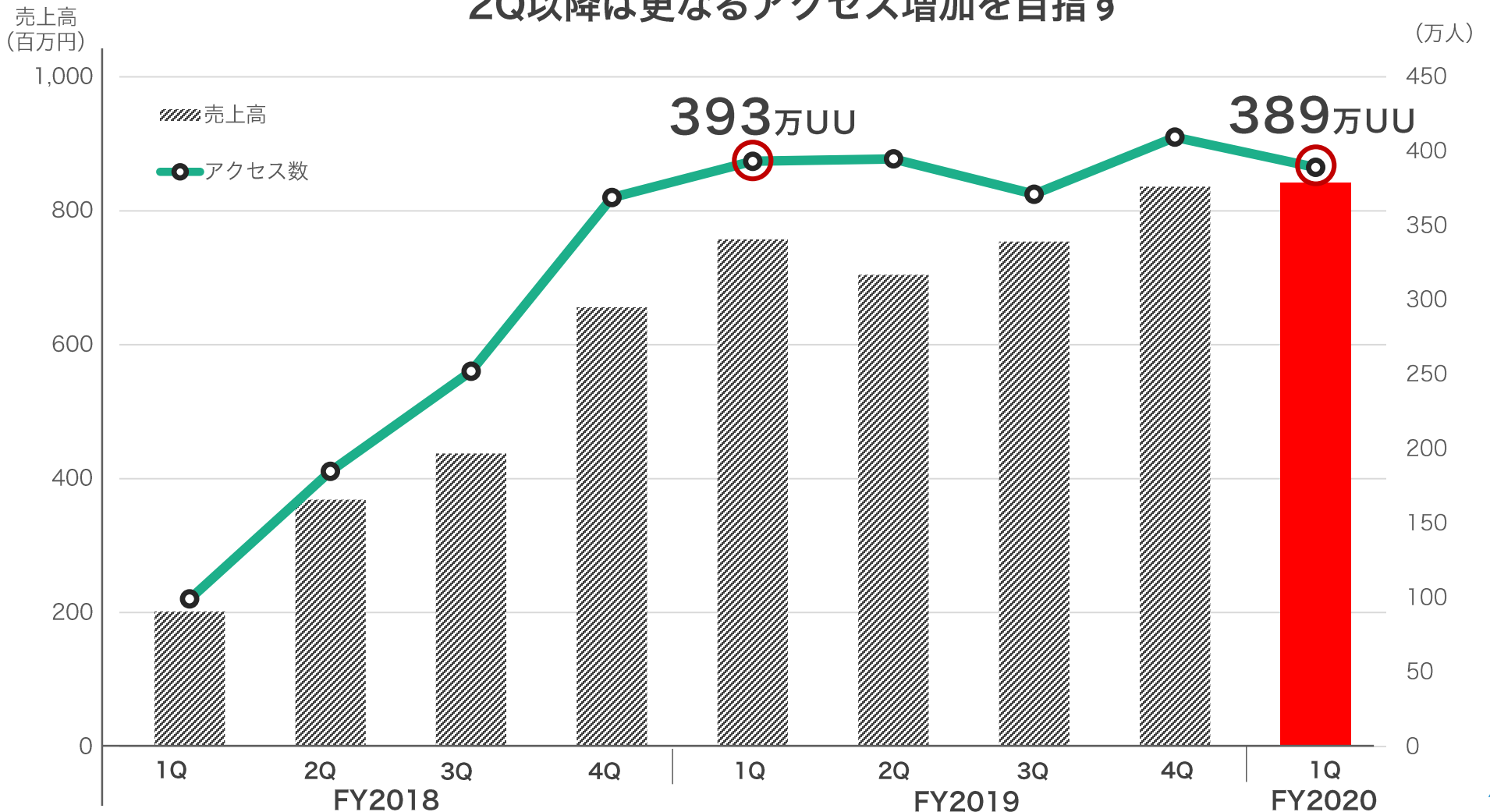
※以下、前年同期比較



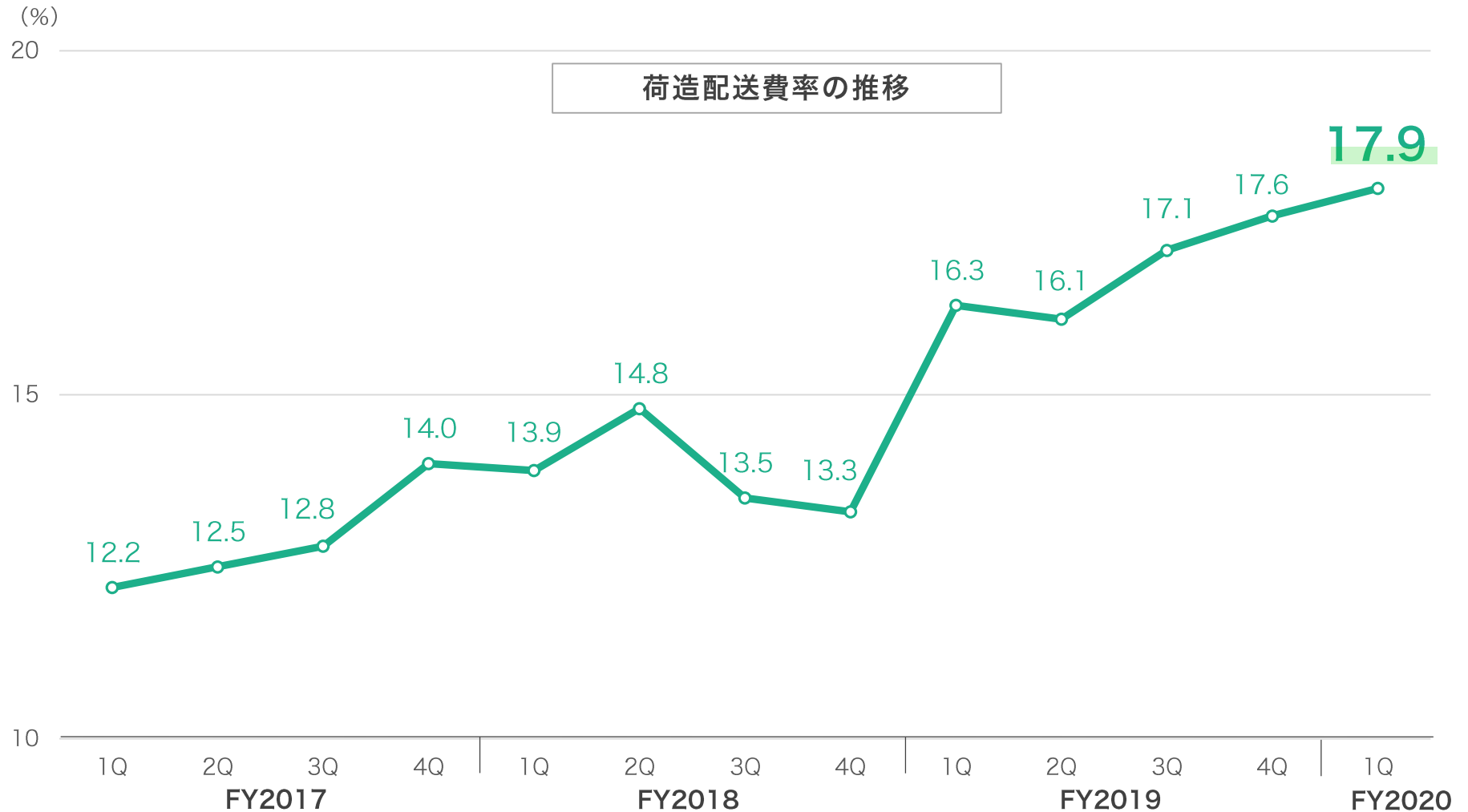
旗艦店の比率は前年同期（1Q）の22.7%から**25.6%**に上昇



WEB広告費を抑制したものの、売上高は前年同期比**11.2%増**
 利益改善が確認できたため、6月最終週より積極的な広告投資を再開
 2Q以降は更なるアクセス増加を目指す



配送費率の低下に向け、在庫の適正配置および梱包サイズを改善中



※売上高に対する荷造配送費の構成比率です。

旗艦店はオーガニックアクセスが想定通りに推移 モール市況の影響により、全体のアクセス人数は減少

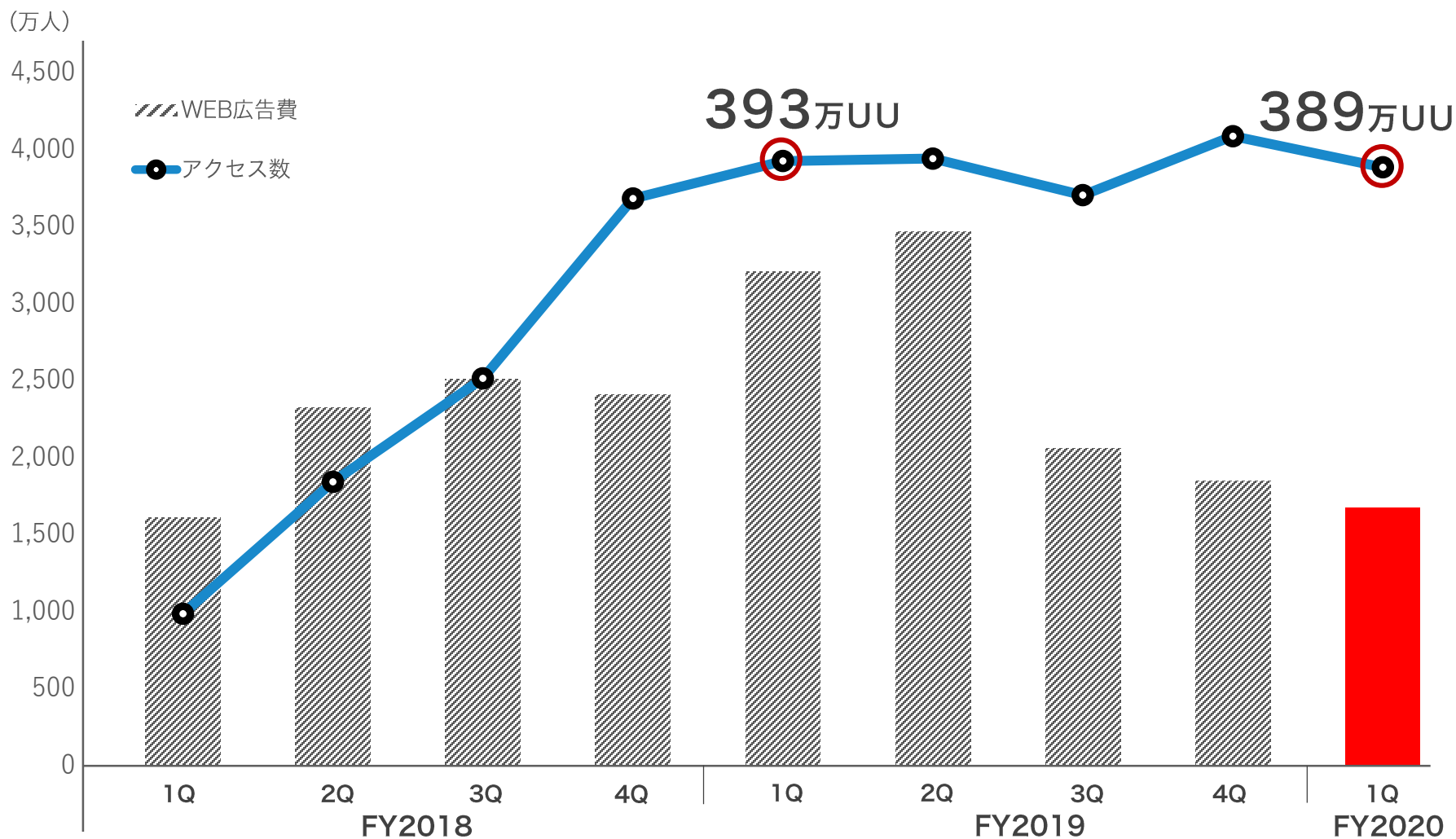
項目	2019年3月期				2020年3月期
	1Q (4-6月)	2Q (7-9月)	3Q (10-12月)	4Q (1月-3月)	1Q (4-6月)
前年同期比アクセス人数 (%)	125.1	110.1	109.8	98.2	91.3
前年同期比客単価 (%)	109.9	113.0	112.8	113.3	114.5
前年同期比CVR (%)	75.2	78.5	82.8	94.7	96.9
商品数 (注)	2,070	2,169	2,041	1,967	1,930
新商品投下数	112	99	91	103	57
平均決済レート (円)	107.58	108.74	111.59	109.05	107.70

(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。

効率的なWEB広告の実施により、アクセス人数はほぼ横ばい
客単価は売価見直し等、CVRは前期欠品の回復により上昇

項目	2019年3月期				2020年3月期
	1Q (4-6月)	2Q (7-9月)	3Q (10-12月)	4Q (1月-3月)	1Q (4-6月)
【旗艦店】 前年同期比アクセス人数 (%)	396.6	213.5	147.2	111.0	99.0
【旗艦店】 前年同期比客単価 (%)	100.3	110.8	103.5	108.1	114.1
【旗艦店】 前年同期比CVR (%)	94.6	81.8	108.2	110.2	103.9

WEB広告費抑制の中で、アクセス人数を維持

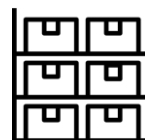


第1四半期の取り組み

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

「利益改善」に向けた4つの取り組みは継続して実施中

①保管費の削減



課題

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



進捗

- ・在庫量の適正化により、一部倉庫を減床
- ・保管効率向上のための設備導入を実施
- ・倉庫管理システムの導入に向けて進行中

②配送費の抑制



課題

- ・在庫の適正配置
- ・梱包サイズの見直し



進捗

- ・梱包サイズ見直しを継続的に実施中
- ・新たな配送ネットワークを構築
- ・商品の適正配置に向け、見直しを実施中

「利益改善」に向けた4つの取り組みは継続して実施中

③原価率の改善



課題

- ・サプライヤーの選択と集中
- ・商品入替による原価低減



進捗

- ・サプライヤーの選択に向けて監査を実施中

④商品構成の見直し



課題

- ・コスト構造に合わせた新商品および新ジャンルの投下



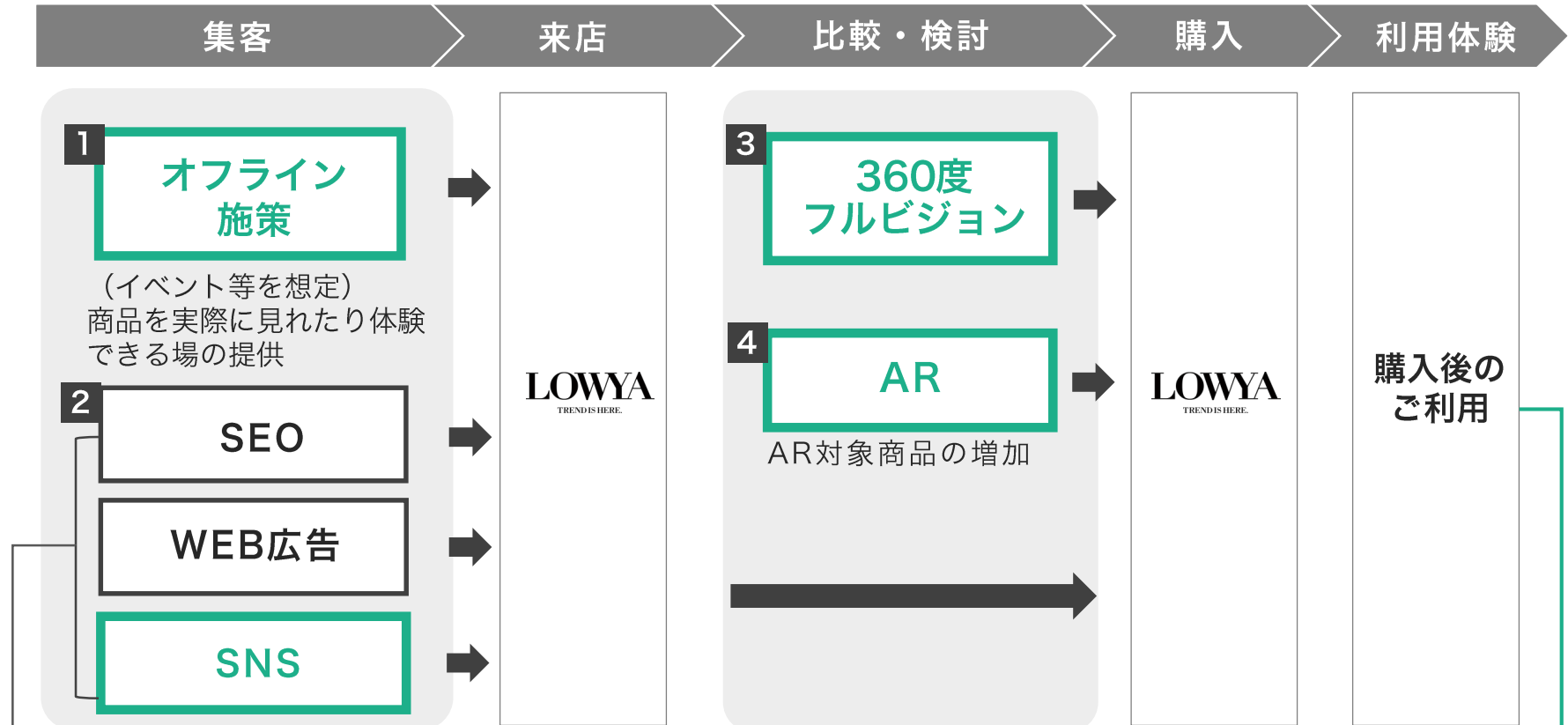
進捗

- ・利益率の高い新商品の投下

「利益改善」に影響したその他の取り組み



「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



引き続きSEOやWEB広告からの新規アクセス流入およびLOWYA SNSの強化による新たな顧客の獲得を狙う

リピート購入の増加

“見て、触って、体験する“オフライン施策として 伊勢丹新宿店にて期間限定のポップアップショップを実施

集客施策の一環として、実物商品との接触および体験の場を提供（3週間実施）
新たな顧客層へのアプローチやLOWYAの認知に貢献する施策となった

▼「Touch&Try」スペース



当社インテリアスタイリストが直接スタイリングし、LOWYAの世界観を楽しみながら体験いただけるスペースとして、LOWYAキッズ商品を販売・展示いたしました。

▼LOWYAフォトブース



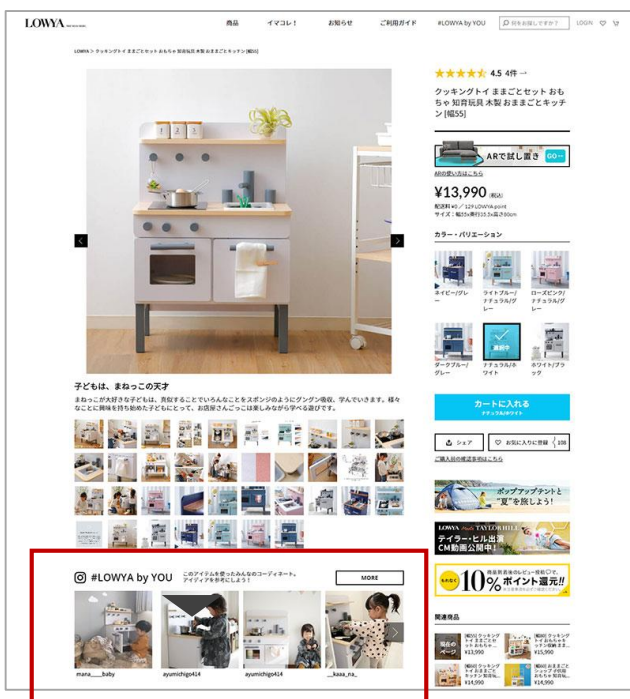
SNSによる情報拡散を目的とし、キャンペーンイベントを合わせて実施しました。

「Touch&Try」スペースも含めたくさんの方に楽しく遊ぶ様子の写真を撮影いただきました。

新規アクセスの増加を目的としたSNS強化の一環として インスタグラムのユーザー生成コンテンツを活用

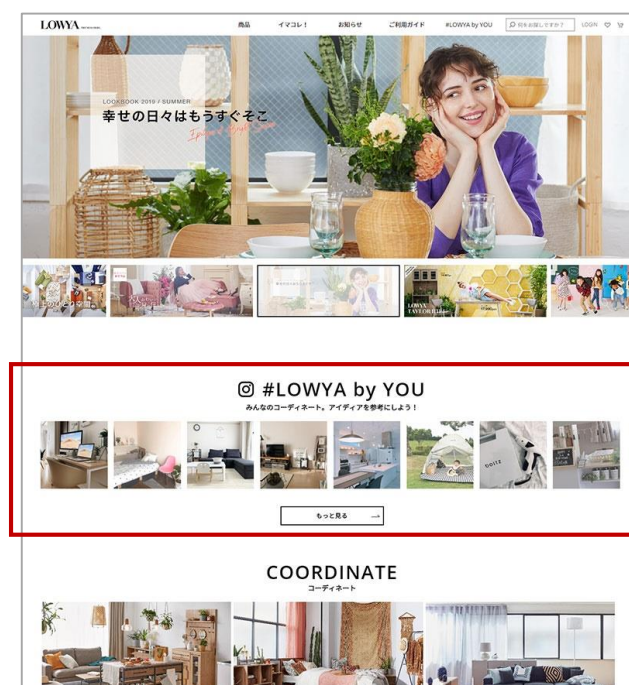
コンテンツをみたユーザーは購入後のイメージを想起しやすく、施策実施後のCVRも向上

コンテンツ該当の商品ページ



検討するユーザーに向けた
“他のユーザーの体験”をリアルに伝える

サイトTOPページ



TOPページの目立つ位置に配置。
一般の消費者のコーディネートアイデアを
参考にし、興味を喚起

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



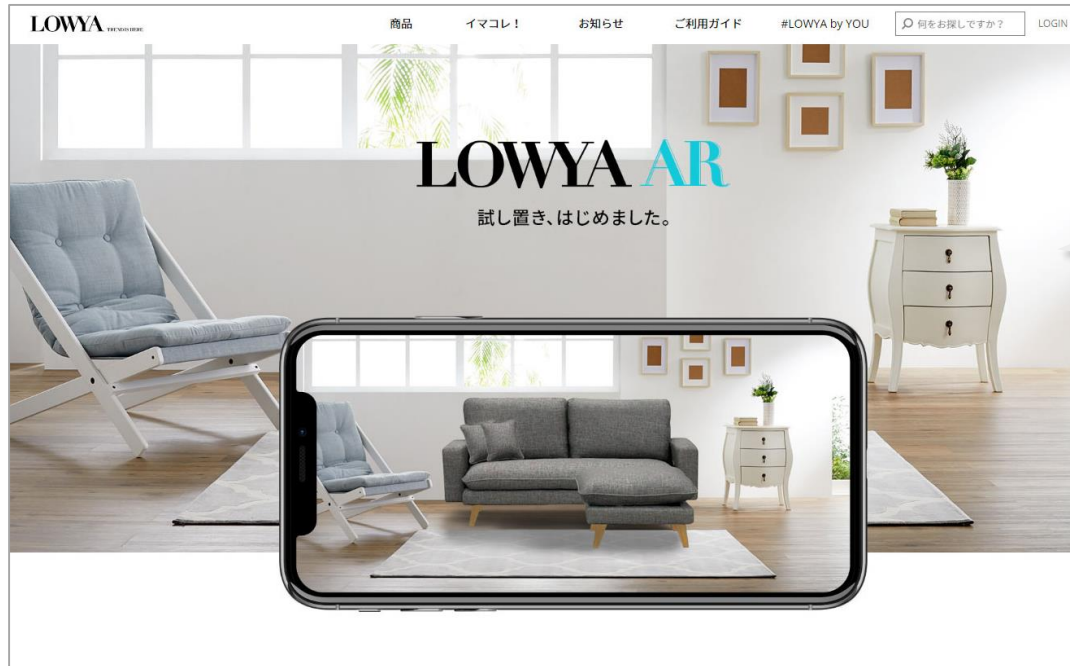
開発中



※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

ネット購入における比較・検討を助長する「LOWYA AR」 引き続き商品の3D化を順次実施しサービスの向上を図る



SNS上での利用者の反応も良く、
開発中の360度フルビジョンのリリースに
向け、引き続き商品の3D化を進める

家具ARを試してから
実際に買いました



購買意欲がくすぐられる



精度高くてびっくり!



対象商品数は、**708**商品 (※1) → **1,020**商品 (※2)

(※1) 2019.03時点の商品SKU数

(※2) 2019.06時点の商品SKU数

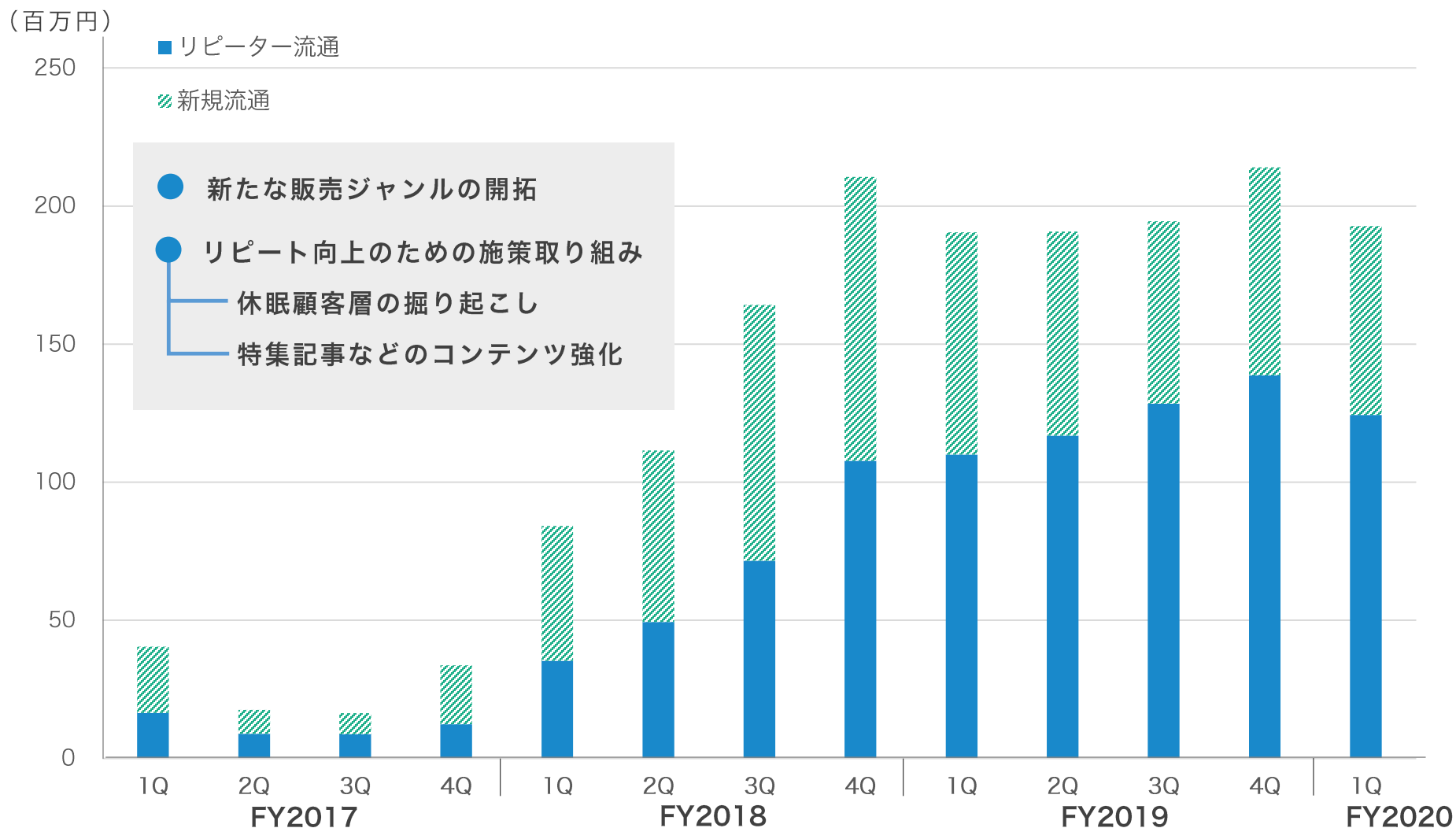
新規事業（研究開発）

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

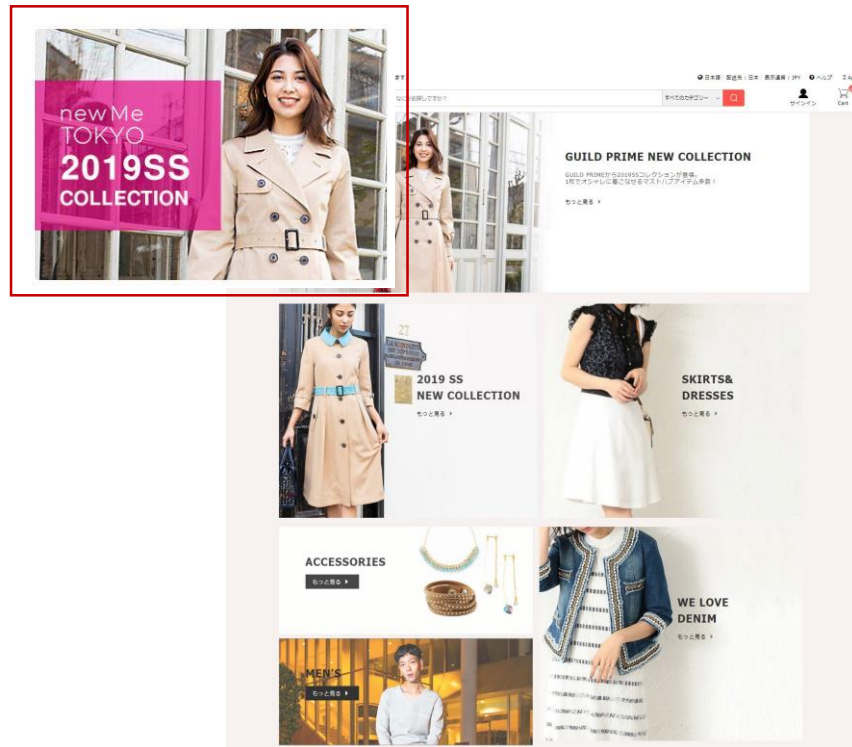
項目	2019年3月期 1Q	2020年3月期 1Q	前期比
会員数 (千人)	264	408	154.1%
APP DL数 (千)	598	837	140.1%
一人あたり購入金額 (円)	8,905	7,770	87.2%
取扱い商品数 (千)	67	264	390.9%
ブランド数	738	1,502	203.5%
配送実績 ※国と地域の配送実績数	84	97	115.5%

広告費を抑制しつつ、流通総額は前年同期比2.5%増



引き続きファッションカテゴリの強化および DOKODEMO初となるリユース商品の取り扱いを開始

ファッションカテゴリ



取扱いブランドの拡大および
ページコンテンツの拡充

リユース (中古ブランド品)



● 2019.06より取扱いスタート

日本のリユース商品は状態が良く海外からの需要が高い。順次商品数を拡大し、リユースカテゴリの強化を行っていく。

(※2019年6月末時点で商品数は約17万点)

Laig Life is good. 事業

引き続き商品数やコンテンツを拡充し サービス強化を実施

Laig style COORDINATE



複数ブランドとの組み合わせで構成された
コーディネートは、全95コーデ掲載中。

Laig style MAGAZINE

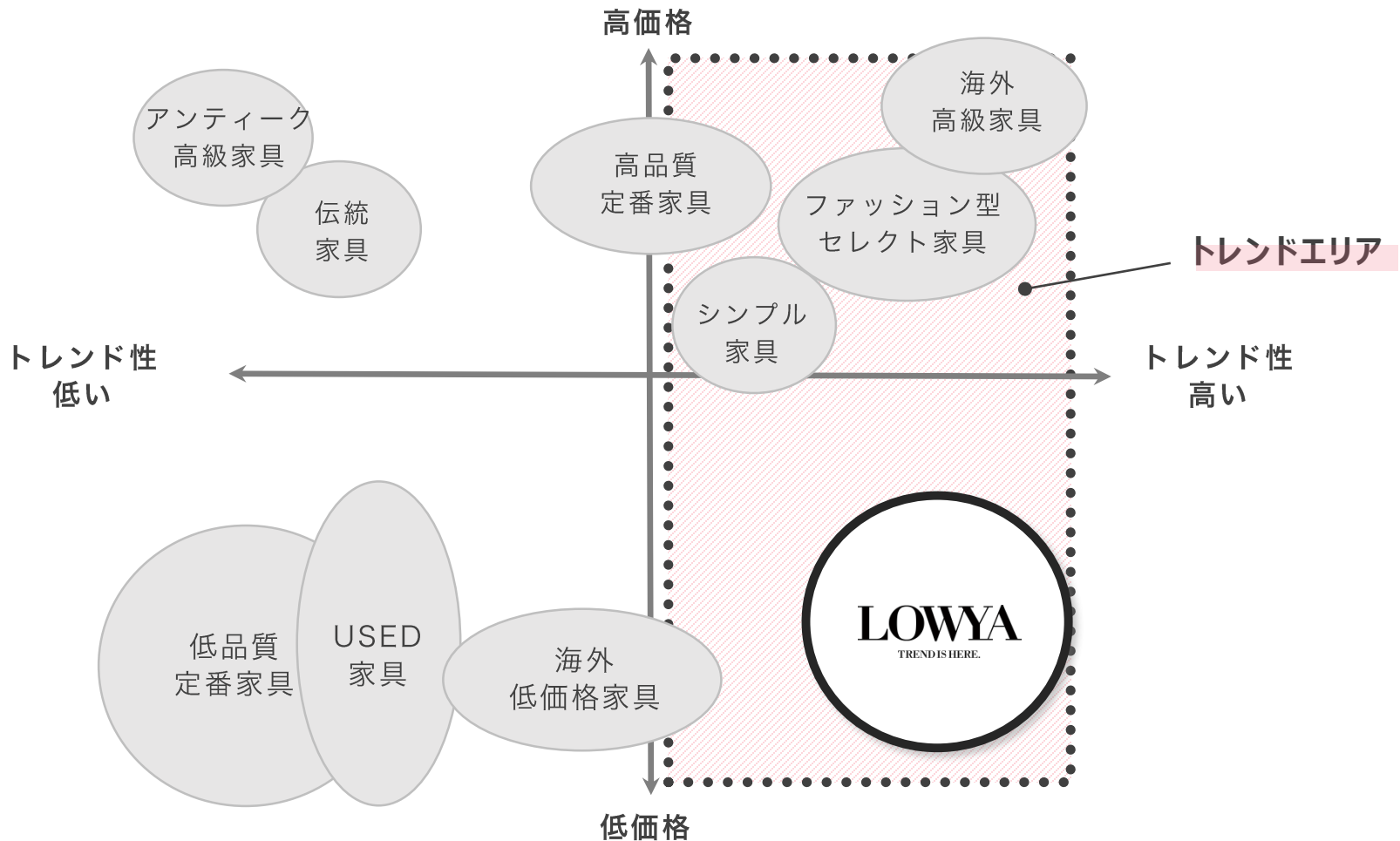


様々な業種でご活躍されている著名な方々
のこだわりやお気に入り空間等をご紹介します。

インスピレーションを情報として提供

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



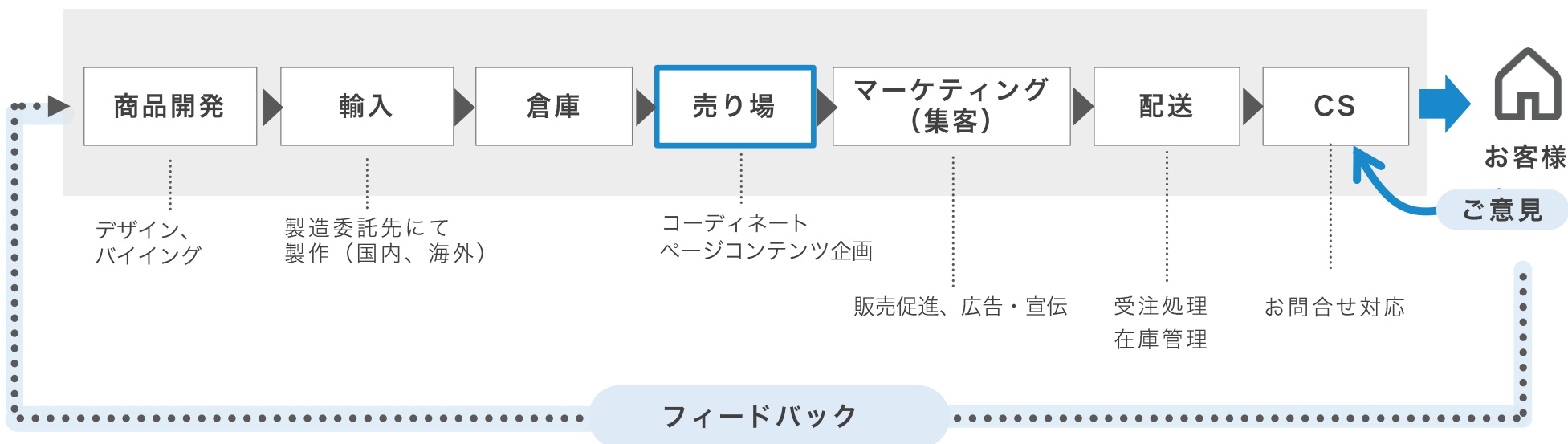
「ファストインテリアとして」

お客様の期待価値を上回る 「記憶に残る体験」を提供する



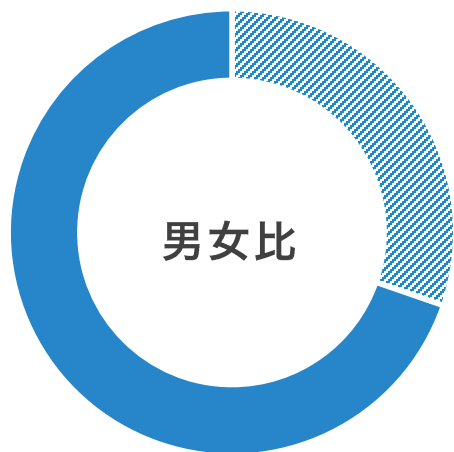
テイストにとらわれず、常に多様なテイストとトレンドを意識した
デザイン性を表現し、満足と感動を提供する。

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)

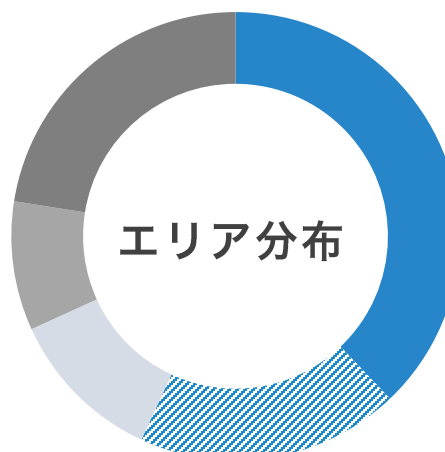


都市圏を中心に30代女性の購入者が多い

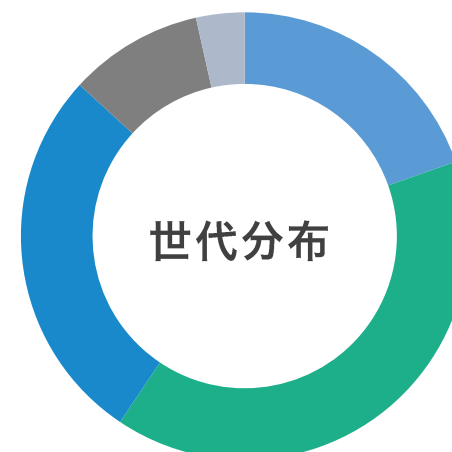
（2019/4～2019/6）



男性	30.3%
女性	69.7%

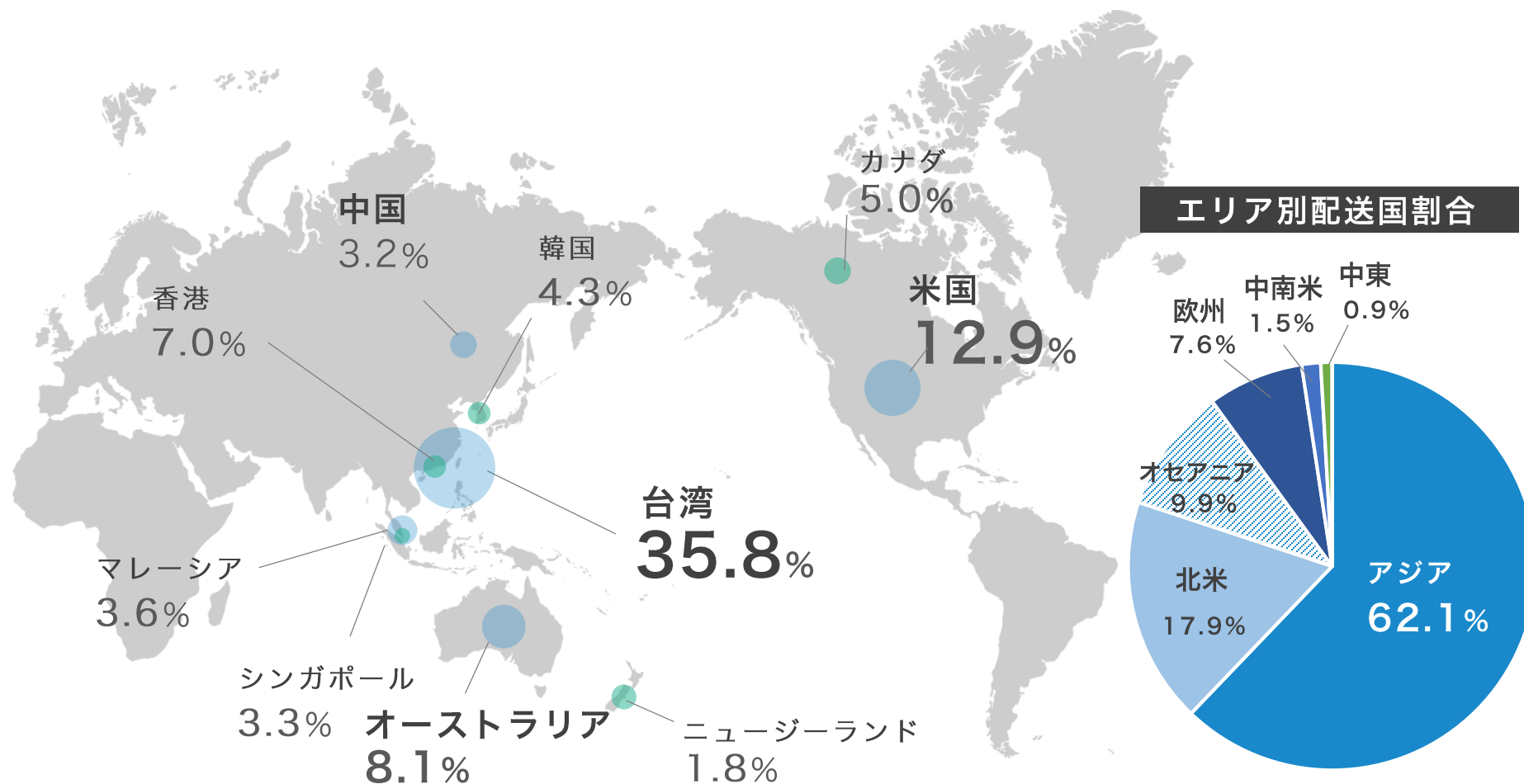


関東	37.9%
近畿	19.0%
東海	11.3%
九州	9.3%
その他	22.5%



20代以下	19.6%
30代	39.8%
40代	27.4%
50代	9.7%
60代	3.5%

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

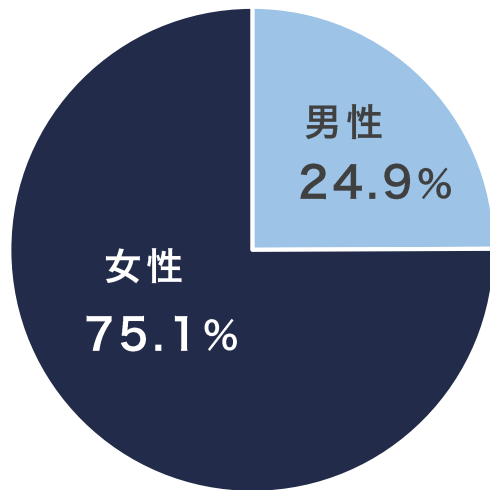


※ 配送国割合は、2019.04~06の流通総額における割合において算出

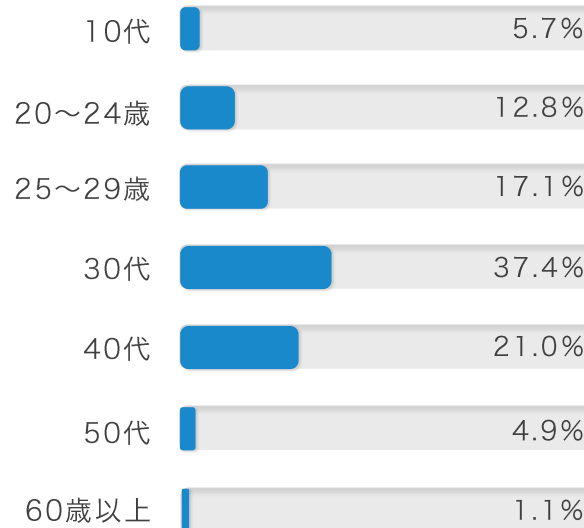
30代の女性を中心に利用者を拡大中 今後「ホビー」「ファッション」カテゴリーの強化を行う

算出期間：2019/04～06

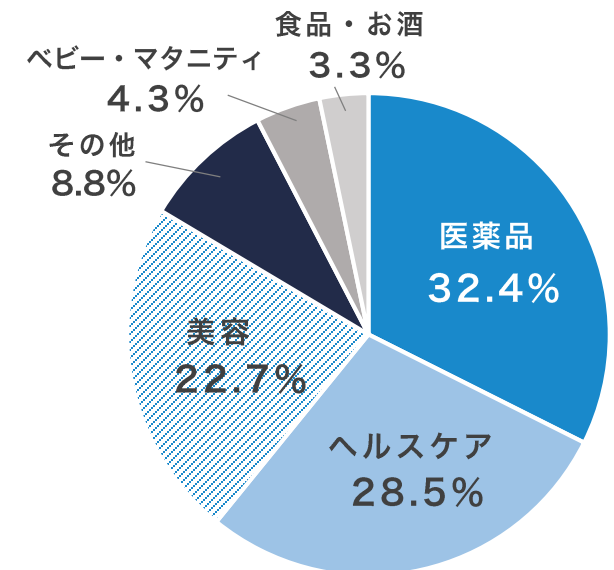
<ユーザー属性>
性別



<ユーザー属性>
年代



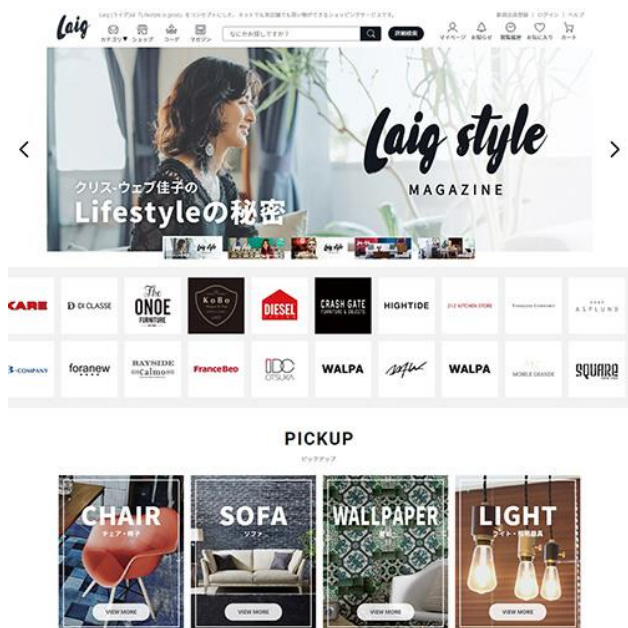
ジャンル別
売上比率



※ 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)

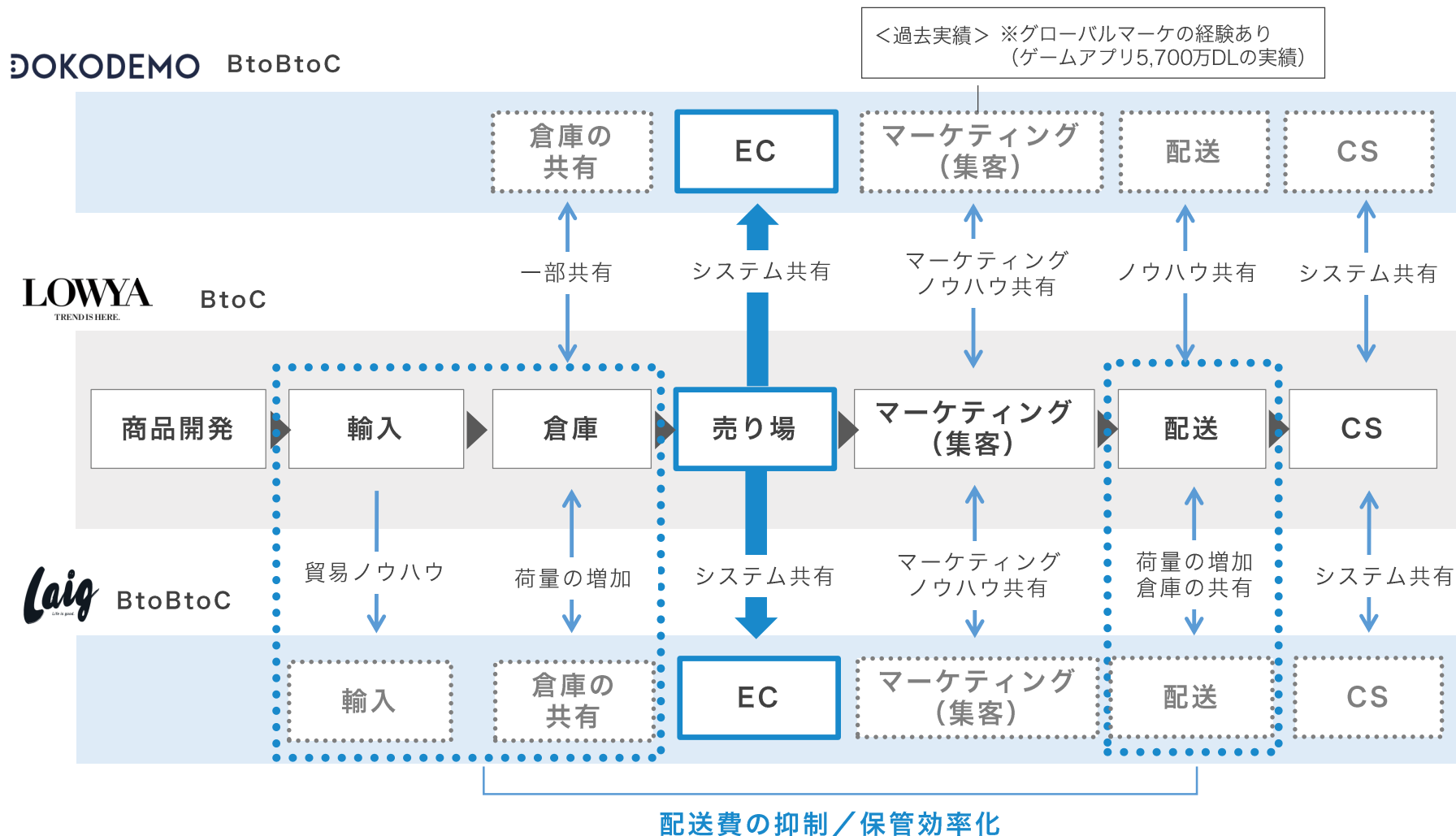


Laigのコンセプトは

“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。