



2Q FY2021

BUSINESS RESULTS
October 30 2020

2021年3月期
第2四半期決算説明資料

株式会社ベガコーポレーション / 証券コード：3542



VEGA corporation

- 1 2021年3月期 第2四半期決算概要
- 2 LOWYA事業の報告
- 3 DOKODEMO事業の報告
- 4 業績見通し
- 5 Appendix

決算ハイライト

業績概況	2Q	売上高	▶▶▶ 4,534百万円	(前年同期比：135.1%)
		営業利益	▶▶▶ 409百万円	(前年同期比：1,976.3%)
	上期	売上高	▶▶▶ 9,883百万円	(前年同期比：148.0%)
		営業利益	▶▶▶ 1,158百万円	(前年同期比：4,129.9%)

業績予想に対して**順調に推移**。営業利益は前年同期比**1,876.3%**増加

売上高

期初時点での想定通り、新型コロナウイルスの影響が一巡し、業績予想の上限値で着地

利益改善

販売価格や商品構成の見直し等の取り組みを継続し、引き続き利益率は改善

成長投資

広告投資の積極化、DOKODEMOへの投資再開等、積極的な成長投資を実施

旗艦店シフトが**順調に進捗**し、旗艦店比率が**49.5%**に上昇

旗艦店シフト

旗艦店が引き続きメインの販売チャネルとなり、LOWYAのブランド認知度も向上

リニューアル

旗艦店の更なる強化に向けて、ECシステムのフルリニューアルを実施

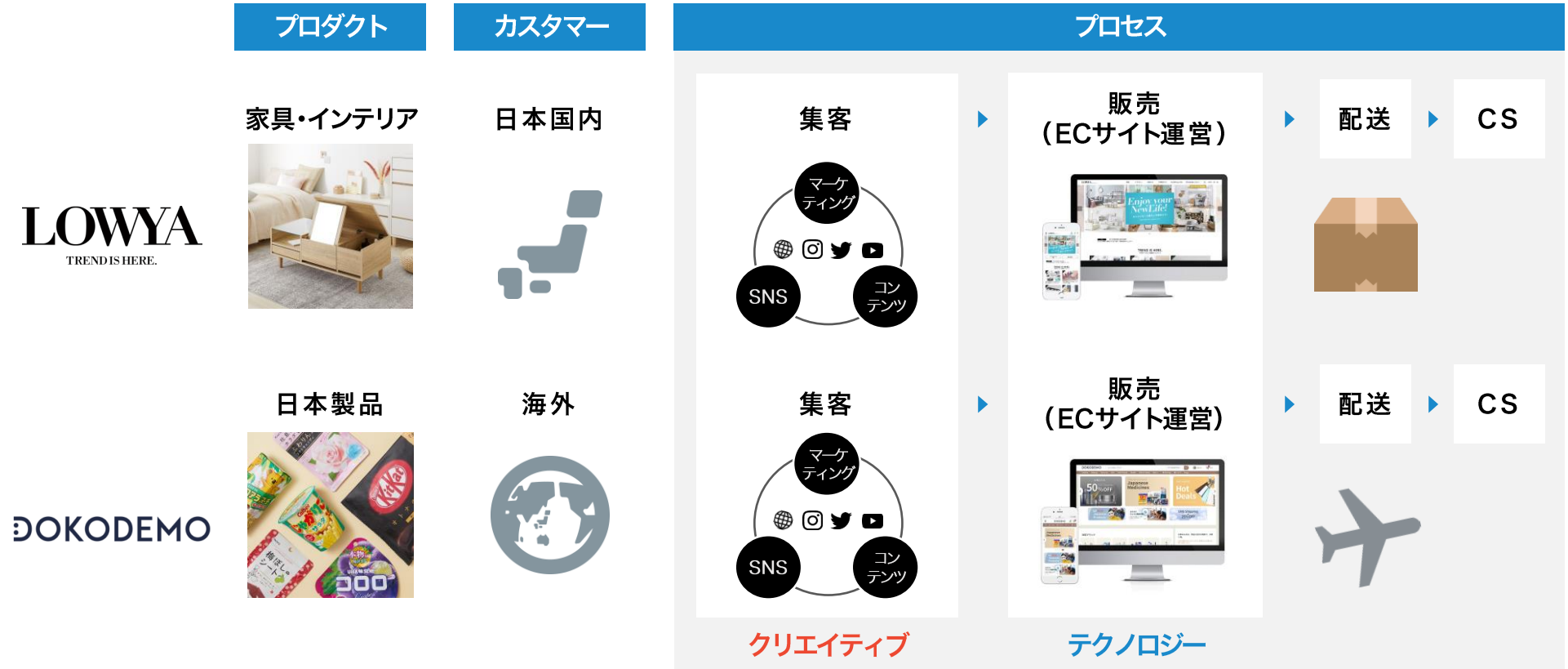
DOKODEMOへの投資再開により、流通総額が前年同期比**173.8%**増加

研究開発投資

DOKODEMOへの投資を再開し、流通総額が着実に伸長

全社事業の概要

LOWYAのD2Cビジネスで培ったノウハウを、DOKODEMOでも展開
クリエイティブとテクノロジーの力を軸に、両事業を推進する



EC事業運営ノウハウ

※D2C : Direct to Consumer : オンライン専業かつ直販の事業形態

1

2021年3月期 第2四半期決算概要

損益計算書

売上高 **35.1%**増加、営業利益 **1,876.3%**増加を達成

(単位：百万円)

	前第2四半期	売上比	当第2四半期	売上比	増減	前期比
売上高	3,356	100.0%	4,534	100.0%	+1,177	135.1%
売上総利益	1,893	56.4%	2,724	60.1%	+831	143.9%
販管費	1,872	55.8%	2,315	51.1%	+442	123.6%
営業利益	20	0.6%	409	9.0%	+388	1,976.3%
経常利益	29	0.9%	416	9.2%	+387	1,409.7%
四半期純利益	13	0.4%	253	5.6%	+239	1,860.5%

(※) 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せ

損益計算書（累計）

売上高 **48.0%**増加、営業利益 **4,029.9%**増加を達成

（単位：百万円）

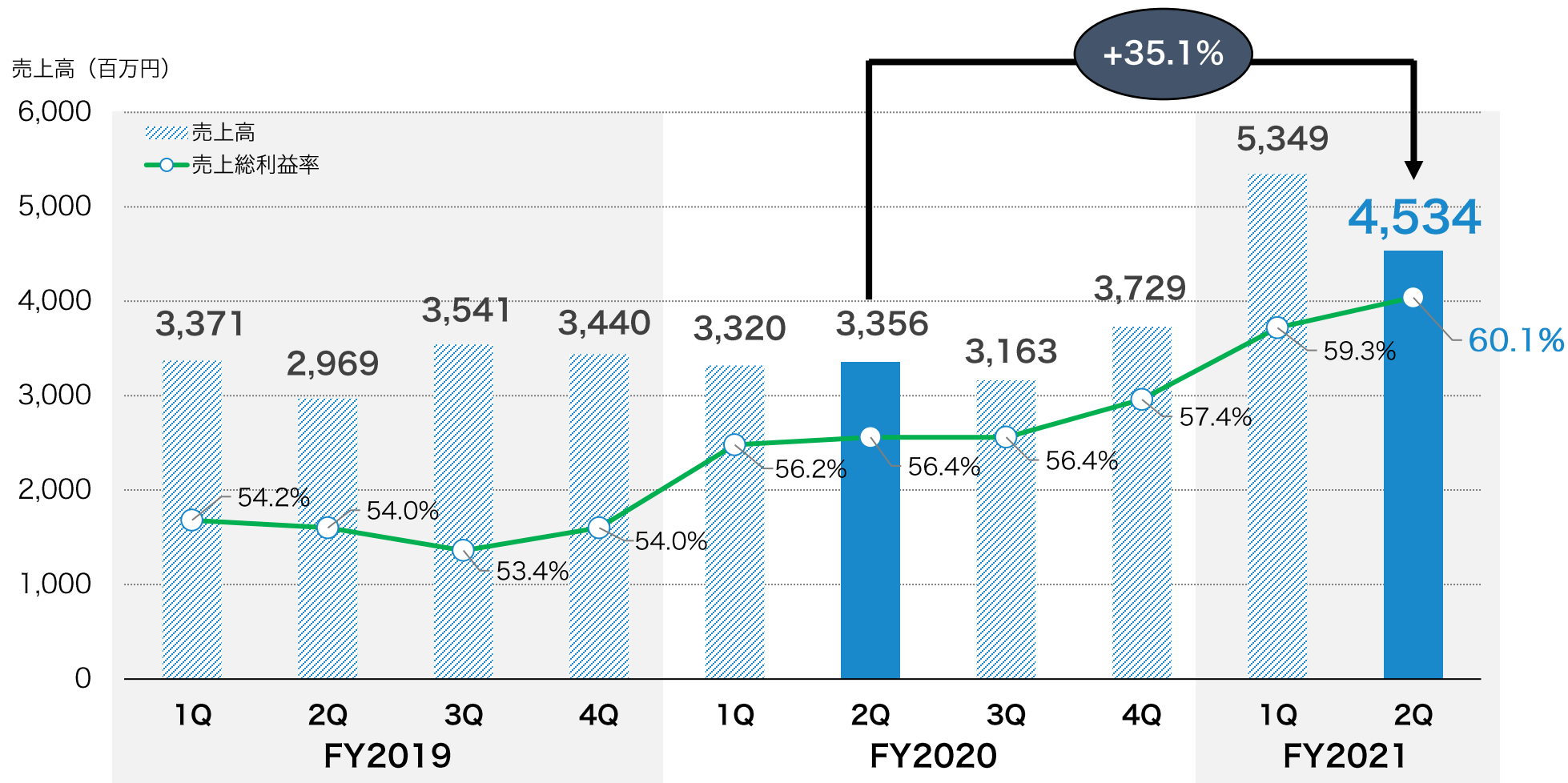
	前第2四半期 （累計）	売上比	当第2四半期 （累計）	売上比	増減	前期比
売上高	6,676	100.0%	9,883	100.0%	+3,206	148.0%
売上総利益	3,761	56.3%	5,894	59.6%	+2,133	156.7%
販管費	3,733	55.9%	4,736	47.9%	+1,003	126.9%
営業利益	28	0.4%	1,158	11.7%	+1,130	4,129.9%
経常利益	43	0.7%	1,173	11.9%	+1,130	2,698.7%
四半期純利益	19	0.3%	714	7.2%	+694	3,633.4%

（※）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せ

売上高推移 / 四半期

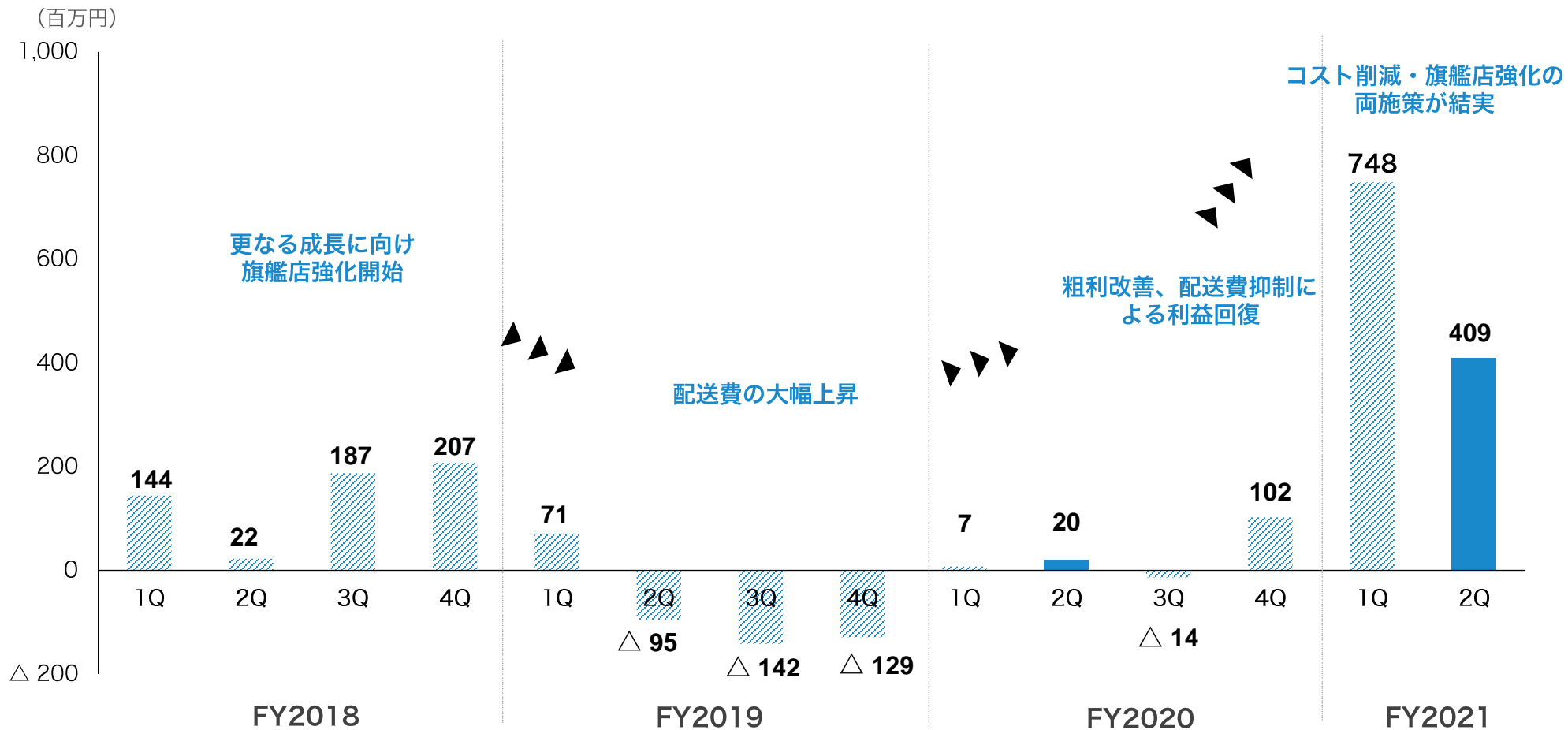
売上高は**4,534**百万円となり、前年同期比**35.1%**の増収

売上総利益率は**60.1%**と、粗利改善を継続

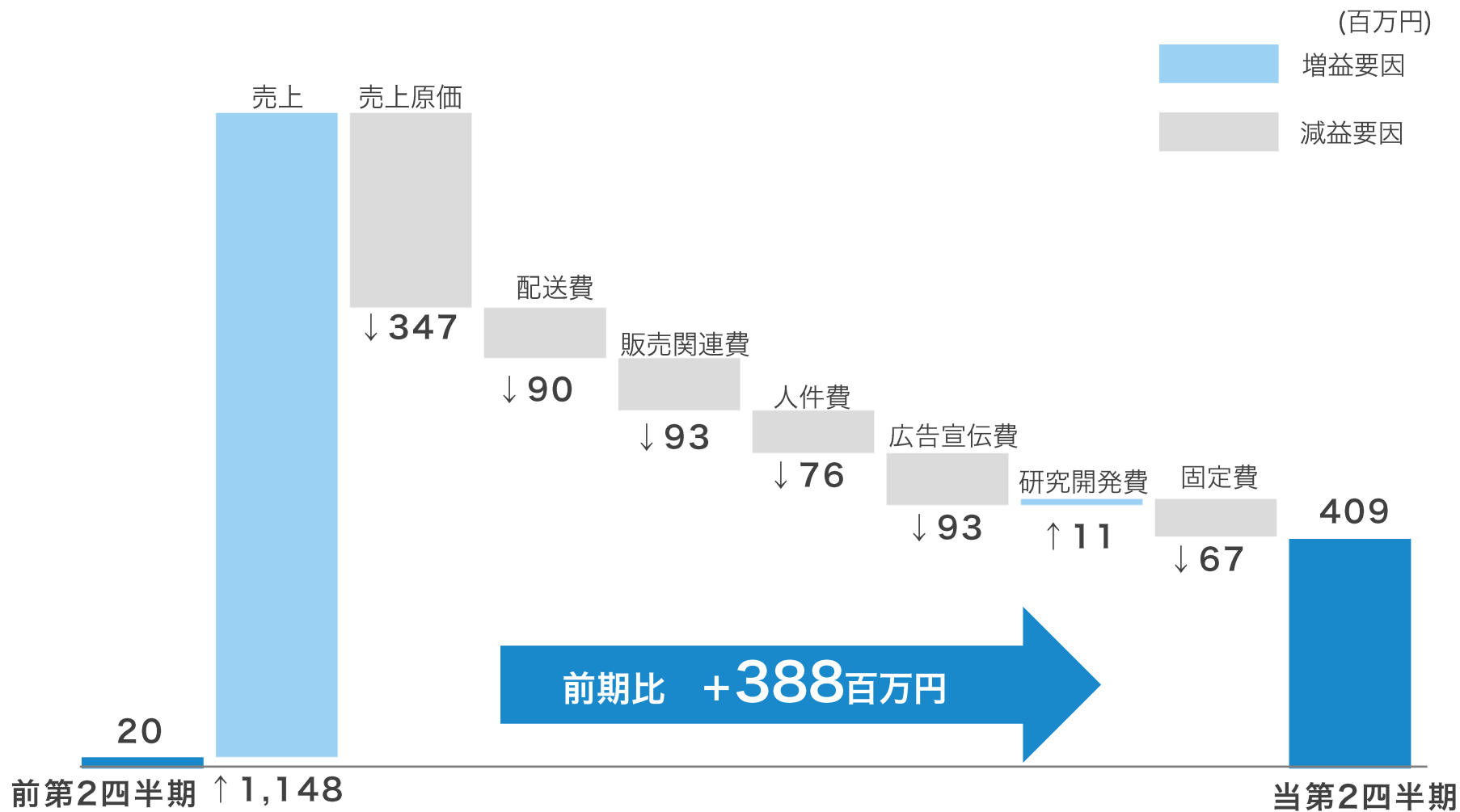


営業利益推移 / 四半期

営業利益は**409**百万円となり、前年同期比1,876.3%増



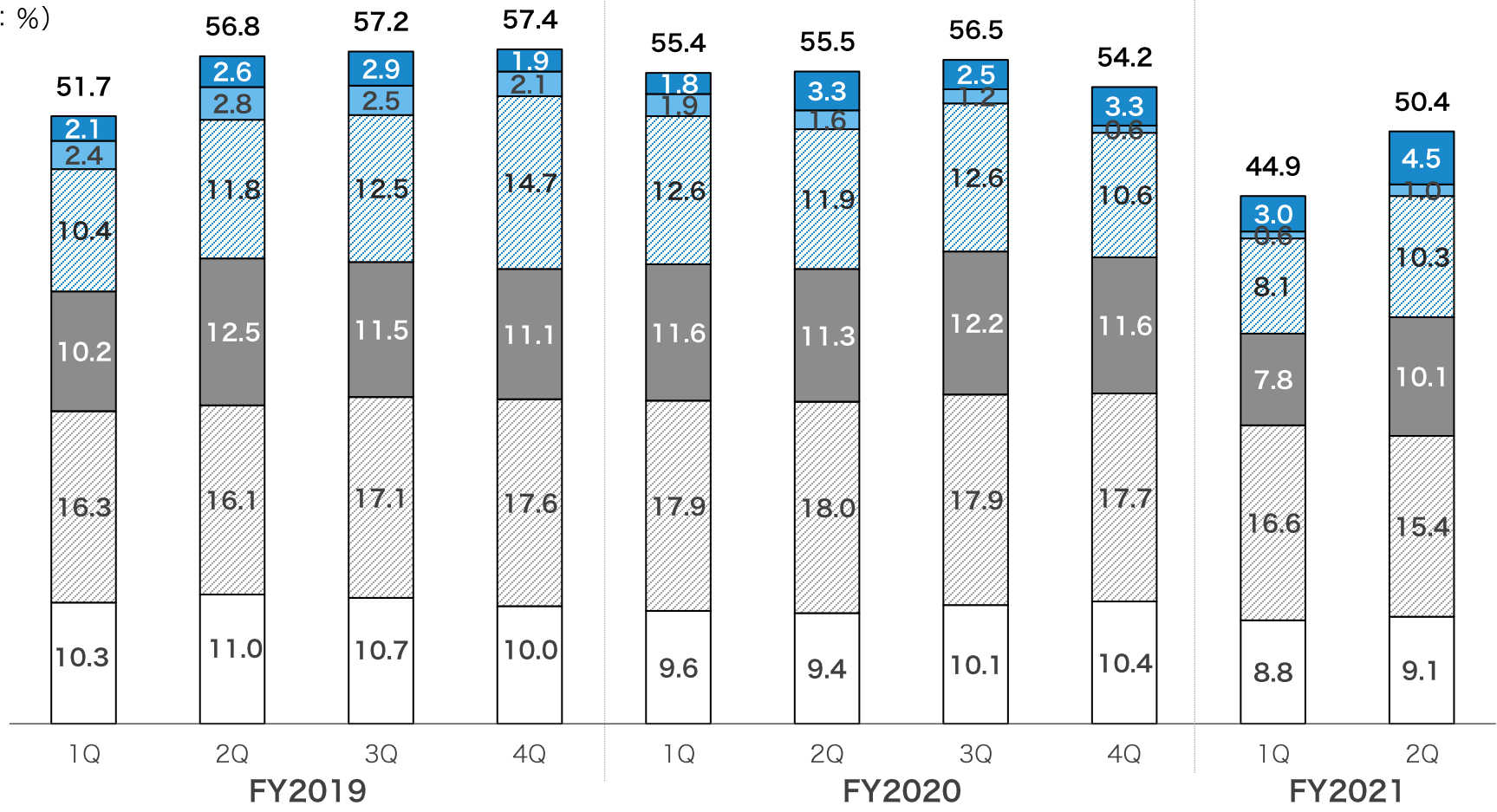
営業利益の増減



(※1) 研究開発費はDOKODEMO事業の収益と支出を純額で記載しているため、損益計算書上の数値とは一致いたしません。

販管費比率推移（対売上高比率） / 四半期

(単位：%)



■ 広告宣伝費	■ 研究開発費 (注1)	▨ 固定費	(注1) 収益と支出を純額で記載しております。
■ 人件費 (注2)	▨ 配送費	□ 販売関連費 (注3)	(注2) 給与および手当を含んでおります。
			(注3) 販売手数料を含んでおります。

(※) 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

在庫水準含めて、健全な財務基盤を維持

(単位：百万円)

	前事業年度 (2020年3月期末)	当第2四半期		前事業年度 (2020年3月期末)	当第2四半期
流動資産	4,964	5,793	流動負債	2,242	2,410
うち、現預金	1,308	1,825	うち、借入債務	820	500
うち、売掛金	1,631	1,625	固定負債	54	52
うち、商品	1,777	2,019	負債合計	2,297	2,463
固定資産	1,041	1,313	株主資本	3,628	4,612
うち、有形・無形 固定資産	513	564	純資産合計	3,708	4,643
資産合計	6,006	7,107	負債純資産合計	6,006	7,107

(※) 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. LOWYA事業の報告

旗艦店強化および利益改善が引き続き順調に進捗

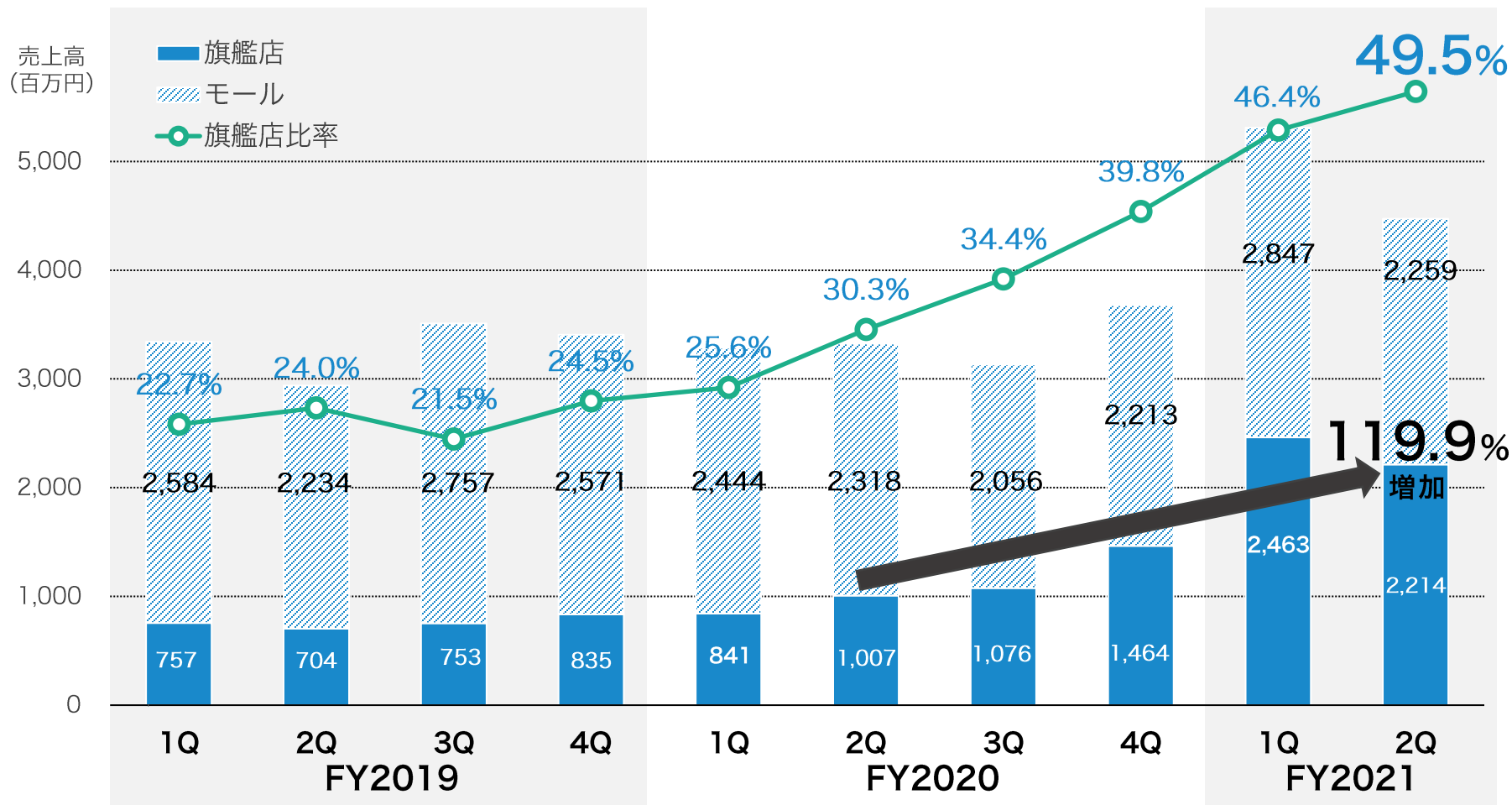
(単位：百万円)

	前第2四半期	売上比	当第2四半期	売上比	前期比
売上高	3,326	100.0%	4,474	100.0%	134.5%
売上総利益	1,865	56.1%	2,665	59.6%	142.9%
販管費	1,790	53.8%	2,212	49.5%	123.6%
営業利益	74	2.3%	452	10.1%	604.2%

LOWYA事業：販路別売上高の割合推移

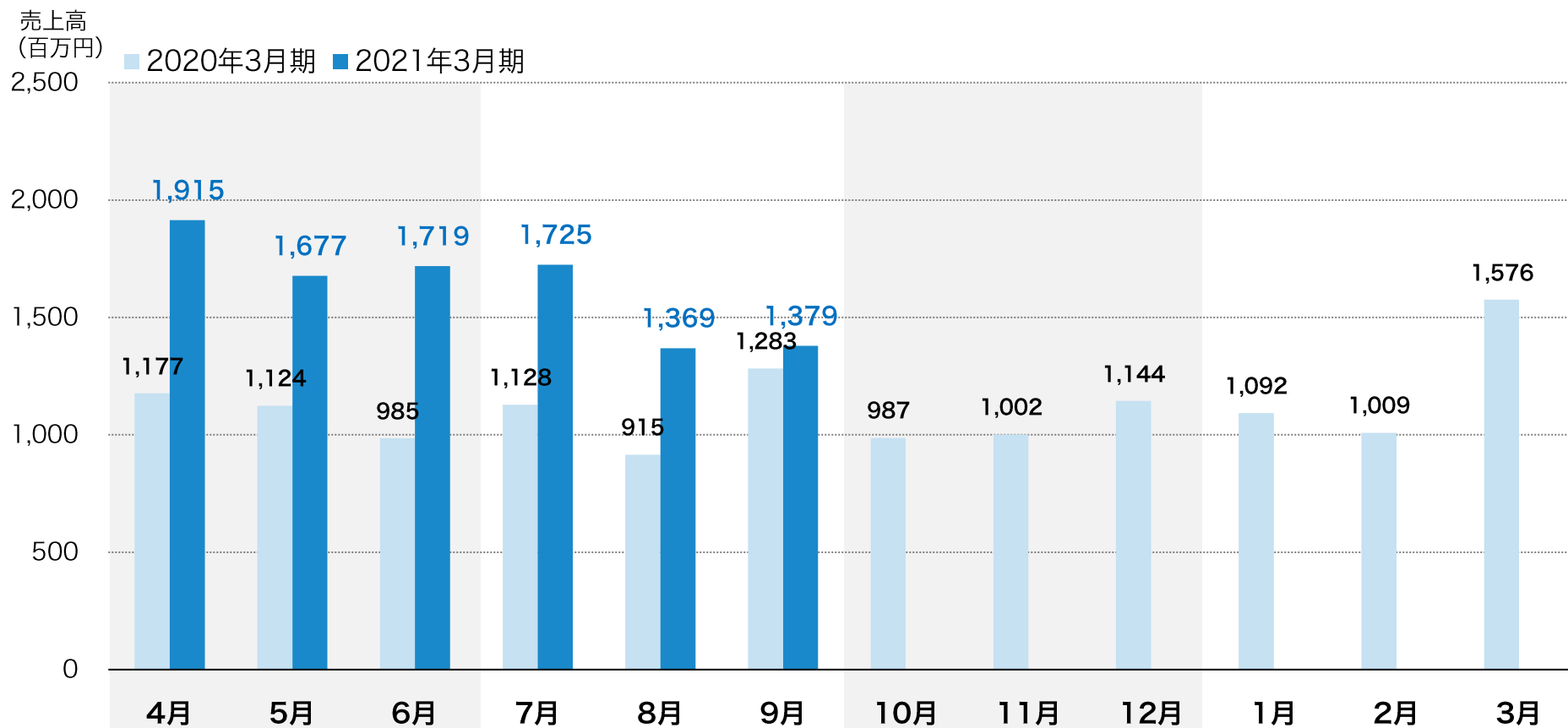
旗艦店売上は前年同期の**1,007**百万円から**2,214**百万円と**119.9%**増加

旗艦店比率は前年同期の**30.3%**から**49.5%**に上昇



LOWYA事業：月別売上高推移

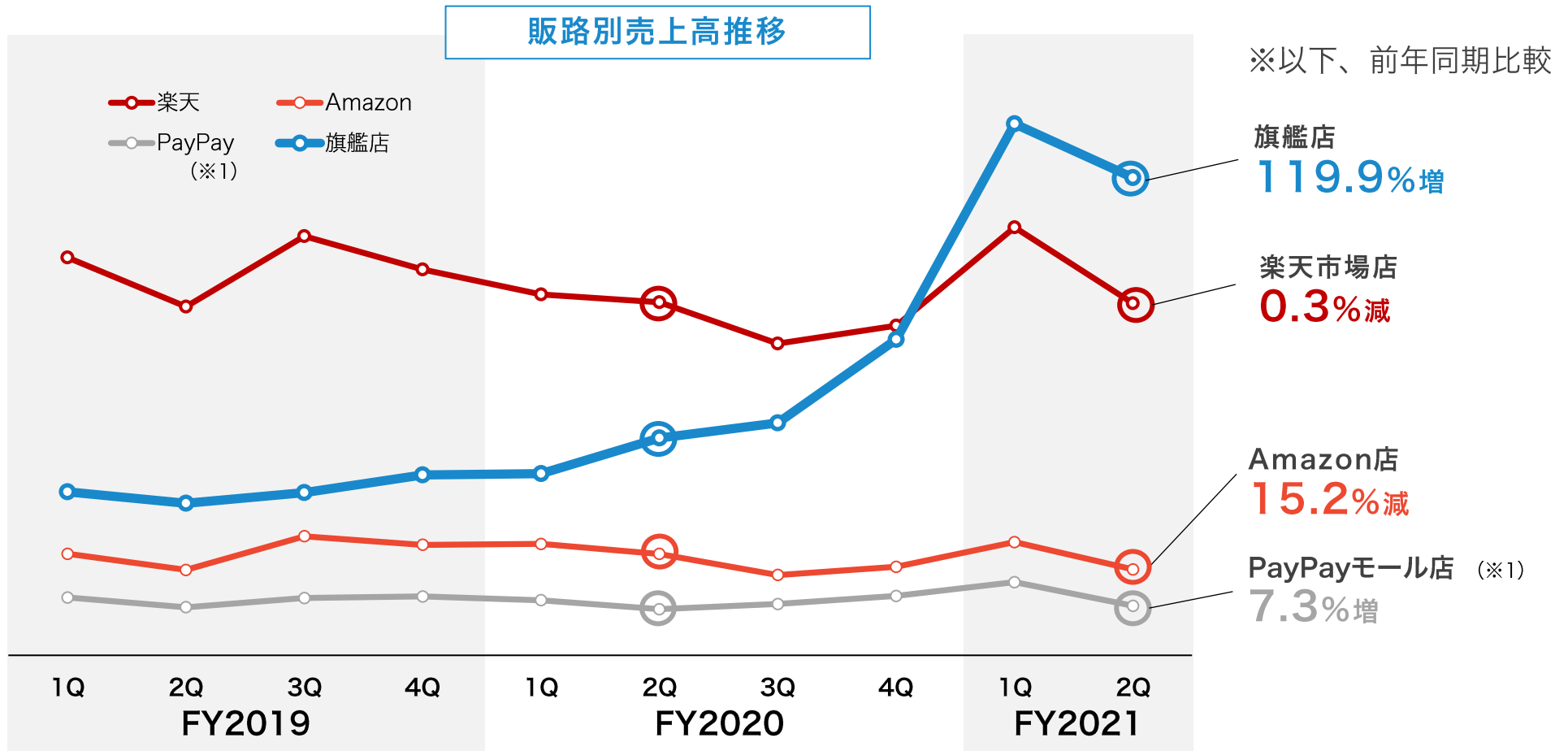
8月後半～9月前半にかけては、旗艦店のフルリニューアル（8/25実装）のため、セール・イベントの停止、新商品の追加制限等を行った影響で、売上が押し下げられた。8月中旬以降、在宅勤務需要等の新型コロナウイルスの影響は一巡を見せたが、9月売上高は、昨年消費増税前駆け込み需要があった中でも、前年同月比7.5%増加。旗艦店に限れば、同73.5%増加と、引き続き高い成長率を維持。



LOWYA事業：販路別売上高推移

旗艦店が引き続きメインの販売チャネルとなり、
本格的なD2Cビジネスモデルの展開に向けた取り組みが順調に進捗

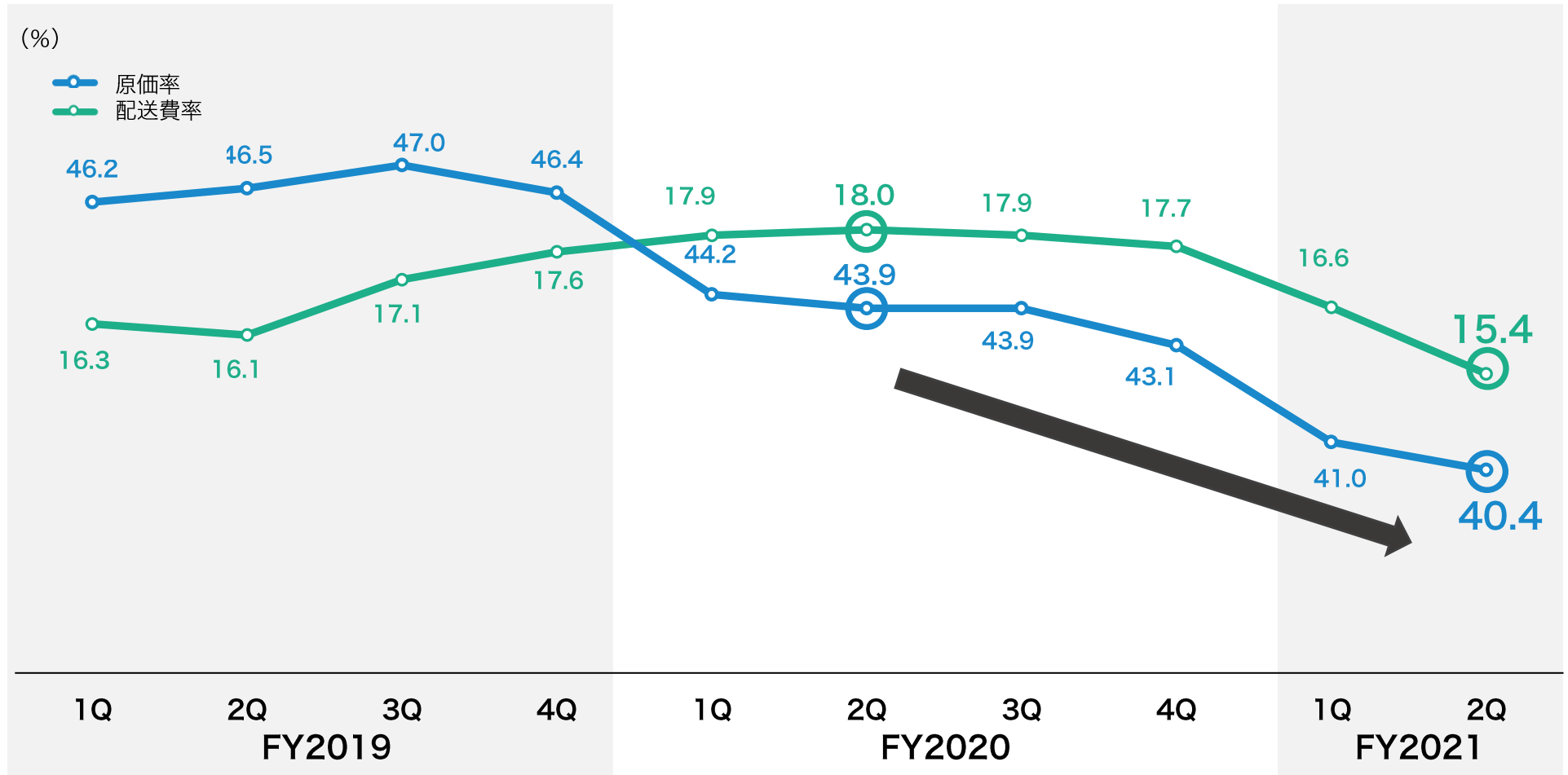
※D2C：Direct to Consumer：オンライン専業かつ直販の事業形態



(※1) PayPayモール店は前期以前のYahooショッピング店と同様の店舗となります。

LOWYA事業：原価率および配送費率の推移

販売価格や商品構成の見直しを継続し、原価率および配送費率は引き続き改善



※売上高に対する原価および荷造配送費の構成比率です。

LOWYA事業：経営指標

新型コロナウイルスの影響によるニーズの急伸は一巡したものの、引き続き前年比で高いアクセス数を維持（旗艦店は**99.8%**増加）

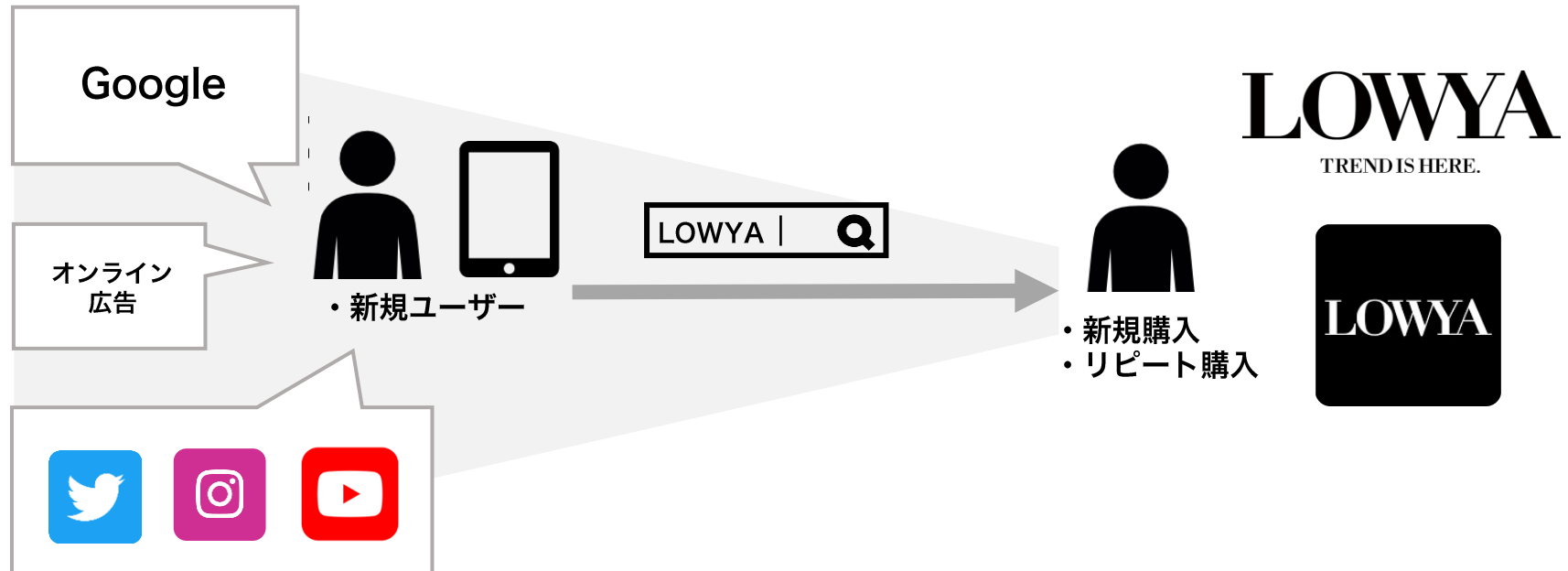
項目	2020年3月期				2021年3月期	
	1Q 4-6月	2Q 7-9月	3Q 10-12月	4Q 1-3月	1Q 4-6月	2Q 7-9月
全体						
前年同期比アクセス数 (%)	91.3	101.2	91.9	112.6	182.5	136.5
前年同期比客単価 (%)	114.5	120.8	113.4	106.8	105.3	106.8
前年同期比CVR (%)	96.9	96.9	86.3	91.6	88.0	87.3
商品数 (注)	1,930	1,951	1,763	1,709	1,603	1,556
新商品投下数	57	55	78	57	61	34
平均決済レート (円)	107.70	107.37	107.57	108.69	107.40	106.38
旗艦店						
前年同期比アクセス数 (%)	99.0	127.4	140.1	178.6	297.4	199.8
前年同期比客単価 (%)	114.1	107.5	108.5	97.0	89.1	91.2
前年同期比CVR (%)	103.9	111.7	94.2	101.1	114.9	110.3

(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。

2-2. LOWYA旗艦店の報告

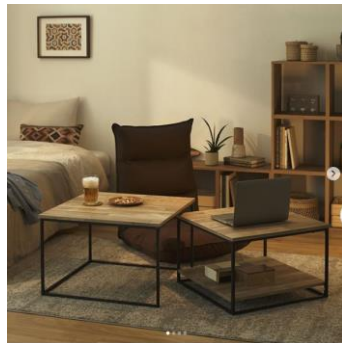
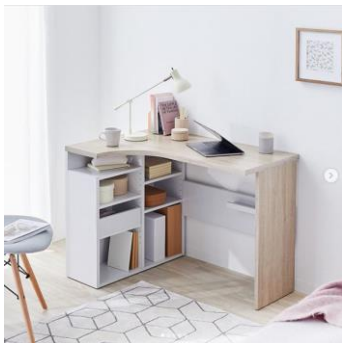
LOWYA事業：接触率向上施策の強化

ユーザーがよく使用するインフラへのアプローチを強化し接触率を高める
各インフラにマッチしたリレーションシップをとり、意図的に接触率を押し上げる



LOWYA事業：SNS

LOWYA公式Instagram・フォロワー50万人突破

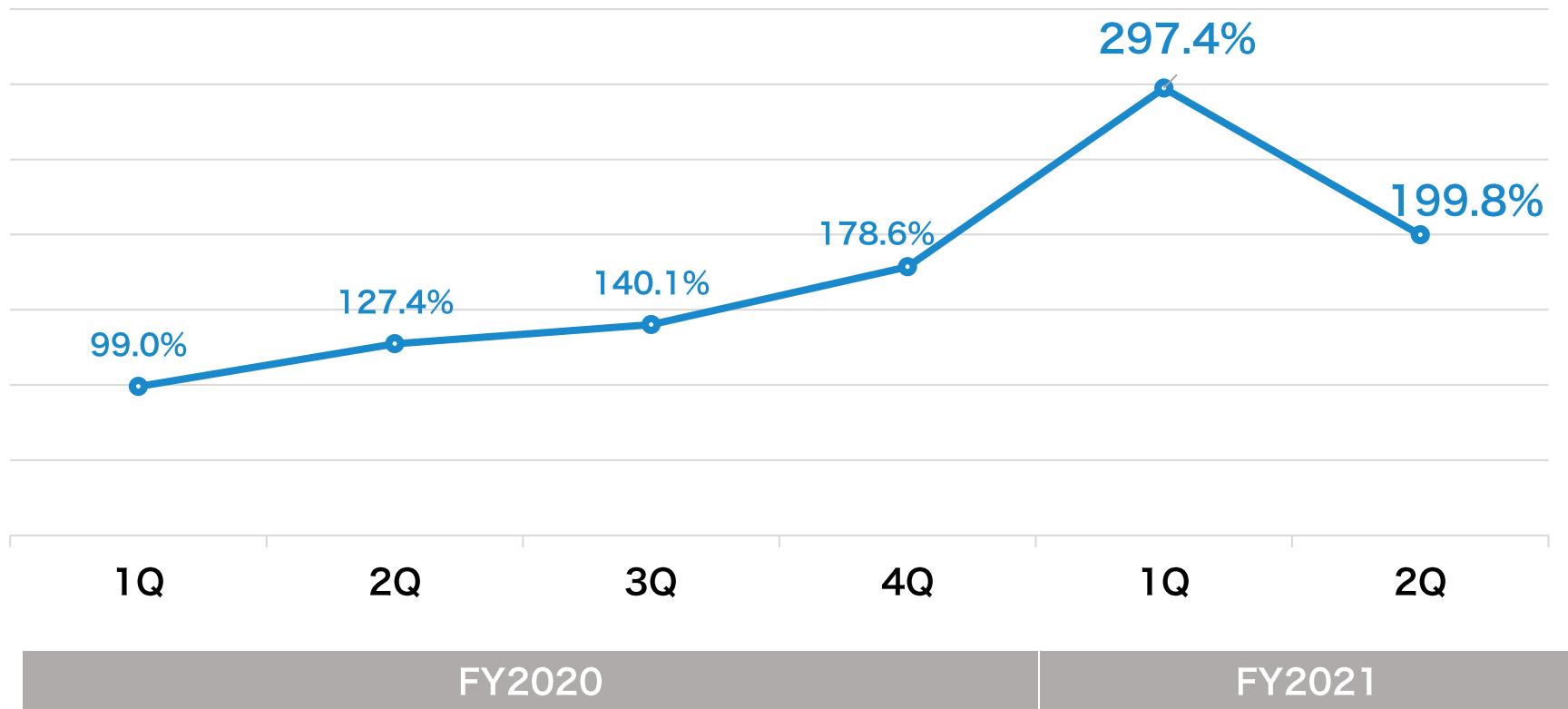


※フォロワー数は2020年9月時点

LOWYA事業：アクセスの増加

Instagramをメインにtwitterも活用
LOWYA旗艦店のアクセスが順調に拡大

LOWYA旗艦店前年同期比アクセス数 (%)



“大人可愛い”をテーマにした女性向けインテリアラインに新商品を投下

OTONA
KAWAII

“大人可愛い”をテーマにホワイト、ゴールド、トレンドのダスティカラーをメインカラーとした女性向けのトータルコーディネート提案。



LOWYA事業：新商品

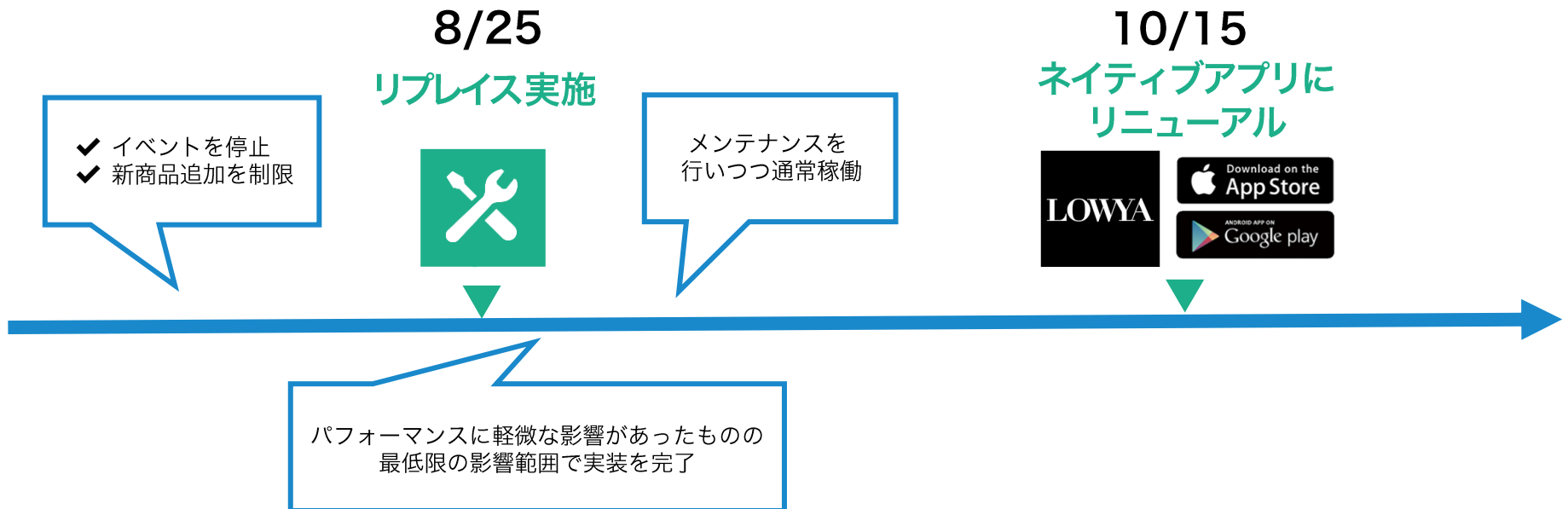
デザイン性・トレンド性にこだわった新商品を引き続き追加



LOWYA事業：旗艦店ECシステムリプレース

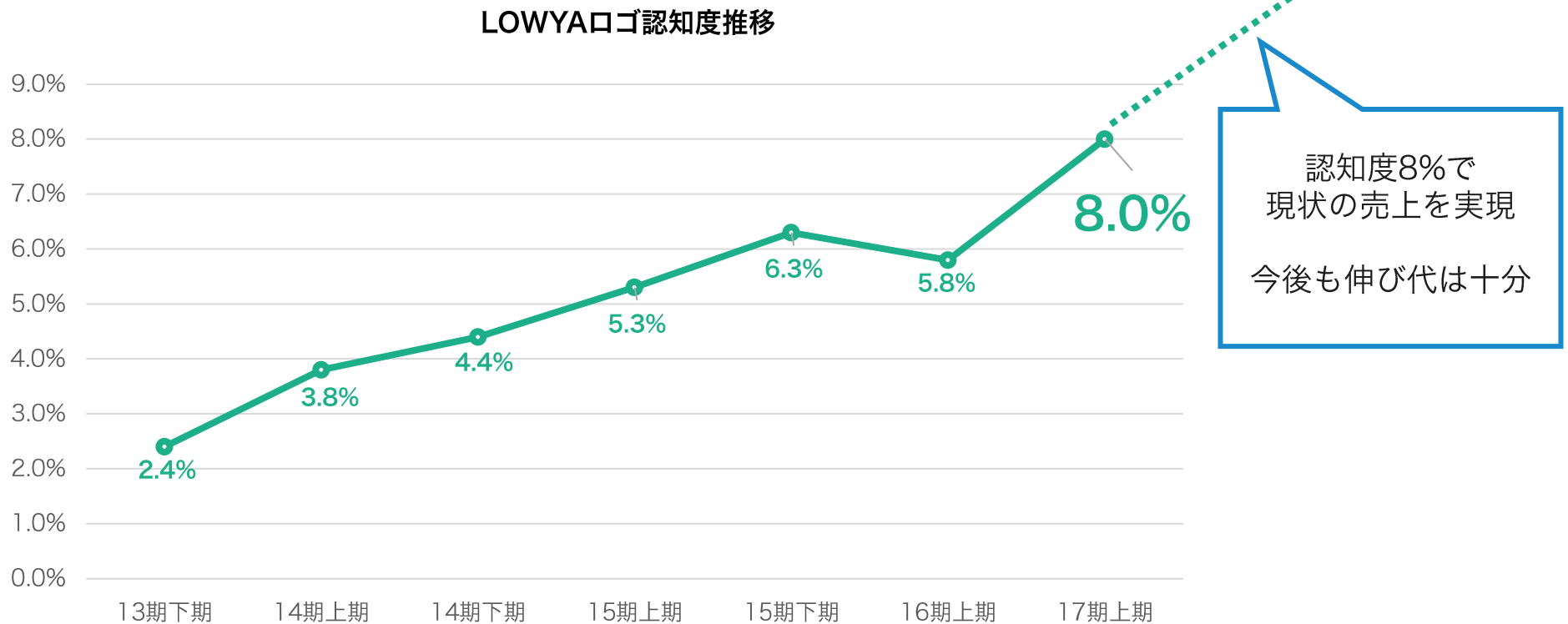
基盤システムをパッケージから自社開発のECシステムにフルリニューアル

目的	効果	付加価値
今後の事業スケールに応える 柔軟で拡張性の高いシステムの実装	✓ サービスの柔軟性拡張 ✓ 施策実行のスピードアップ	✓ モバイルフレンドリー ✓ アプリのネイティブ化 ✓ ランニングコストの削減



LOWYA事業：認知度調査

LOWYAロゴ認知度は全国で8% さらなる認知度の上昇に伴い売上は拡大する見込み



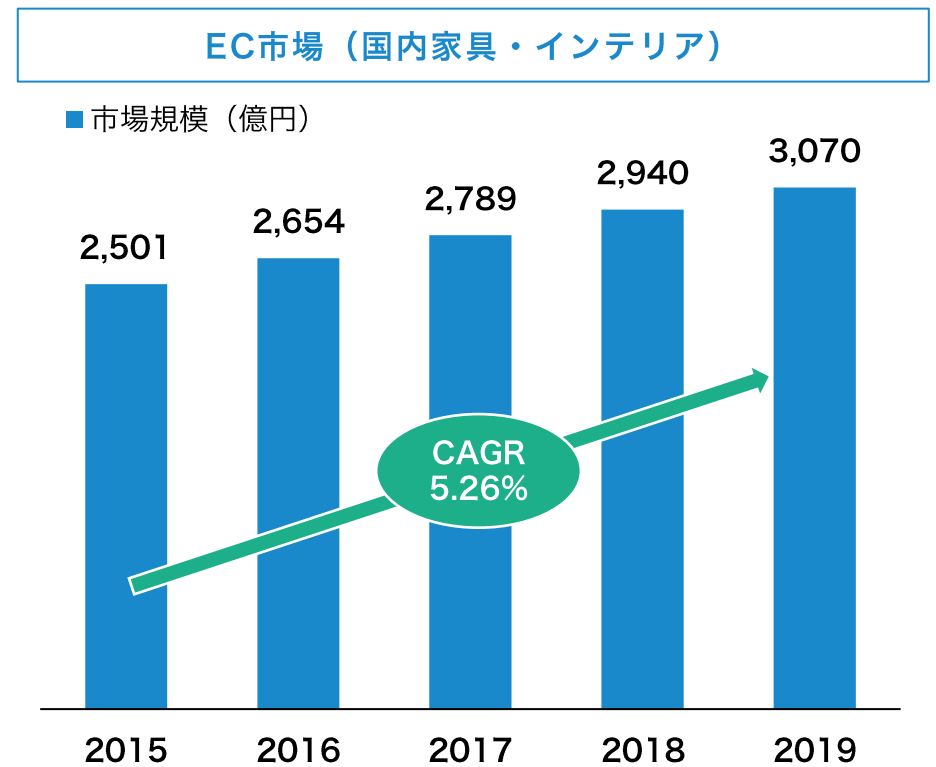
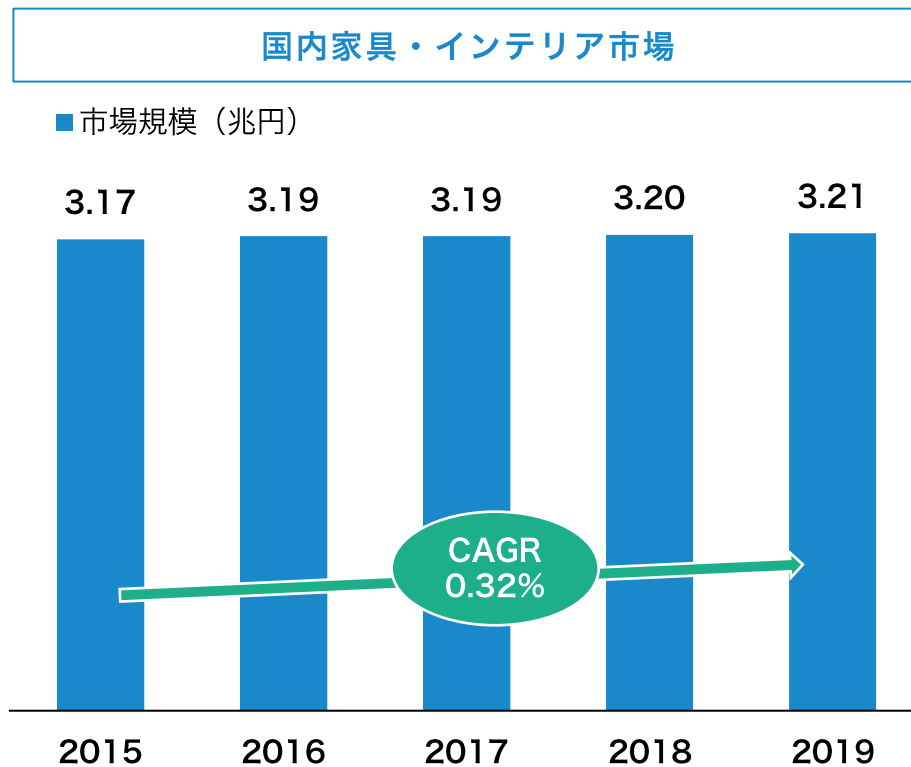
セグメント詳細 全国：SC対象者 (n=30000) すべて

2-3. 家具・インテリアEC市場の見通し

家具・インテリアEC市場規模【成長性①】

新型コロナウイルス発生以前より、
家具・インテリア市場が横ばいに推移する中、
ECはCAGR ※5.26%で拡大（2015～2019年）する成長市場

(※) CAGR : Compound Average Growth Rate (年平均成長率)

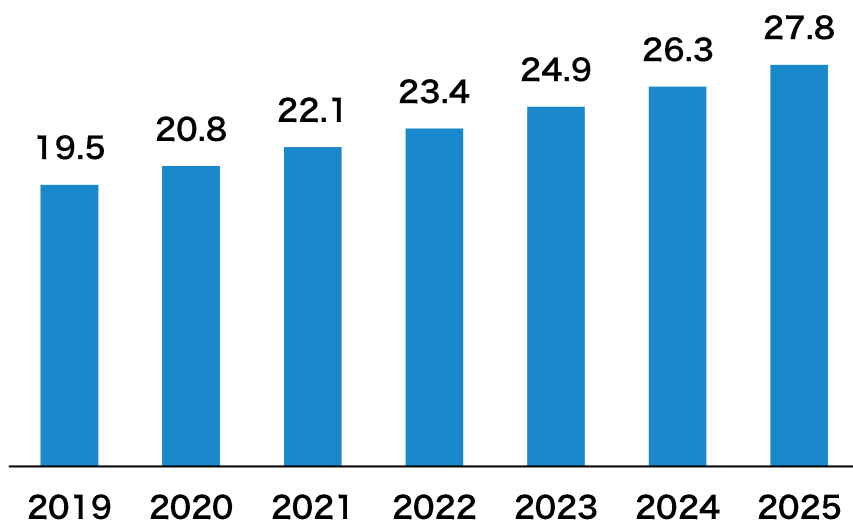


出所：Euromonitor 「Home Furnishings in Japan, May 2020」 より当社作成

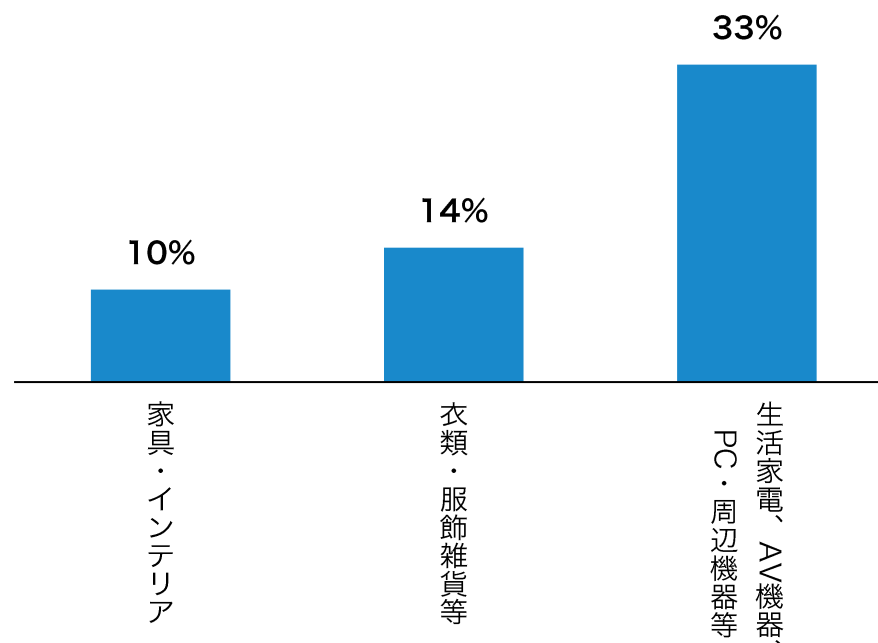
家具・インテリアEC市場規模【成長性②】

新型コロナウイルス発生以前より、
国内BtoC-EC市場については今後も規模拡大の見通し
家具・インテリアのEC化率は他商材と比較しても低く、成長ポテンシャルは高い

国内BtoC-EC市場規模の推移予測（兆円）※1



商材別EC化率（2019年）※2



出所：※1 野村総合研究所「ITナビゲーター2020年版」より当社作成

※2 家具・インテリアについてはEuromonitor「Home Furnishings in Japan, May 2020」より当社作成、衣類・服飾雑貨等および生活家電、AV機器、PC・周辺機器等については経済産業省「令和元年度内外一体の経済成長戦略構築にかかる国際経済調査事業（電子商取引に関する市場調査）」より当社作成

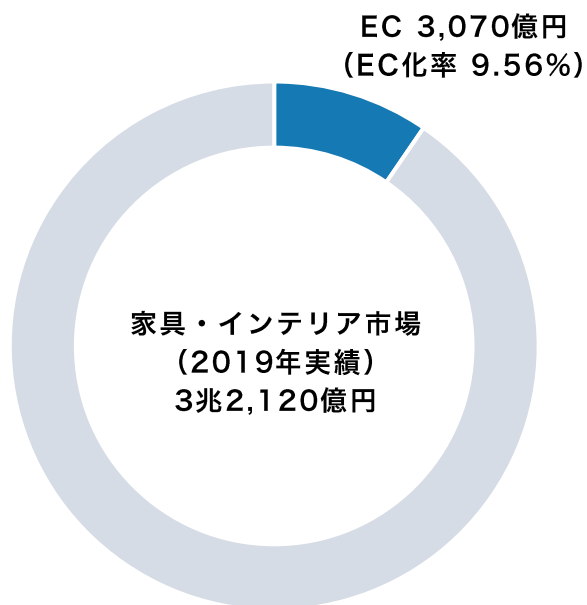
家具・インテリアEC市場規模【短～中期の見通し】

従来と同程度の成長率を前提とした場合、

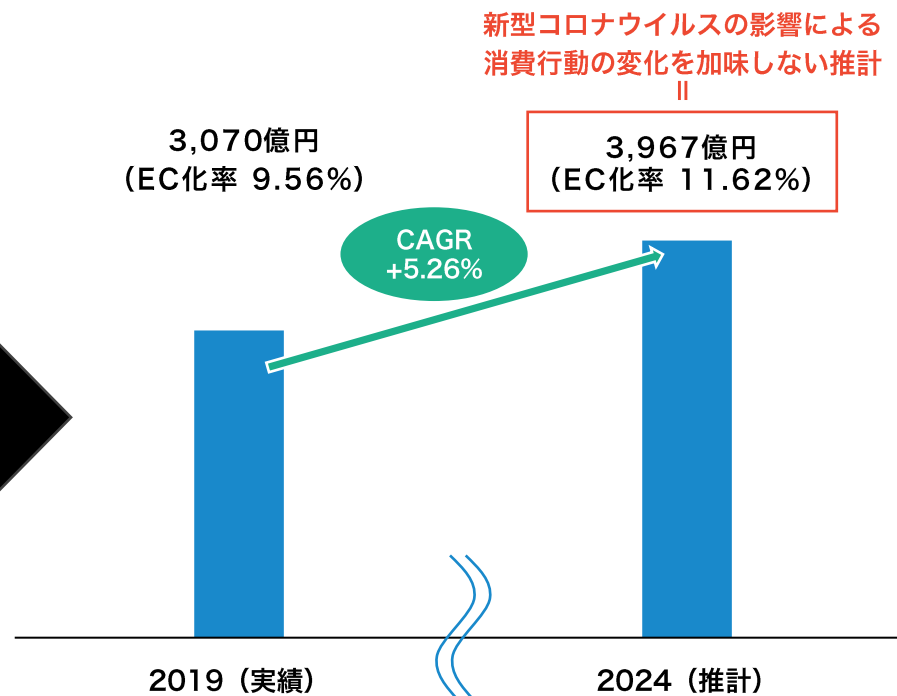
2024年時点の家具・インテリアEC市場規模は3,967億円と推計

新型コロナウイルスの影響によりEC化が前倒しされ、更に市場が拡大するものと推測される

国内家具・インテリア市場（2019年実績）



EC市場見通し（推計）

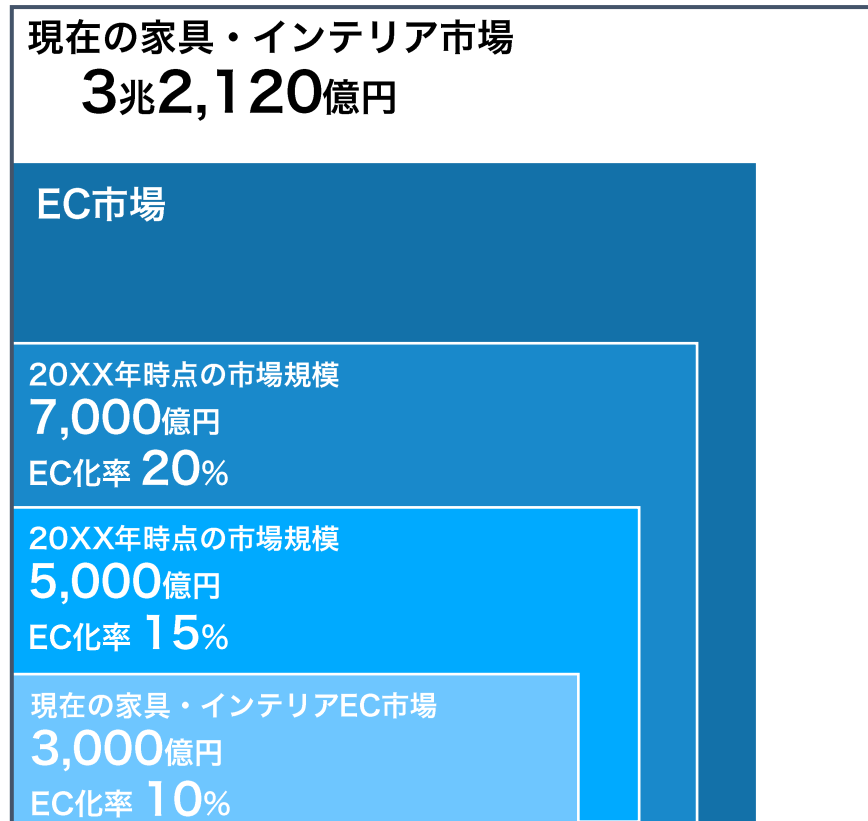


出所：2016年～2019年の実績値及び2024年までの家具・インテリア市場の推計値はEuromonitor「Home Furnishings in Japan, May 2020」による。
2020年～2024年のEC市場は当社が推計。

家具・インテリアEC市場規模【長期的な見通し】

家具・インテリアEC市場は、EC化の進展により引き続き拡大していく見込み
加えて、周辺領域におけるMDを拡充することで、対象となる市場の拡大も視野に入る

家具・インテリア市場



周辺領域

家具・インテリア市場に含まれない周辺領域

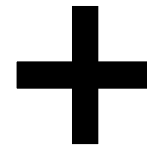
具体例：

大型家電を除く白物家電

8,417億円

プラスチック日用品・雑貨

2,960億円

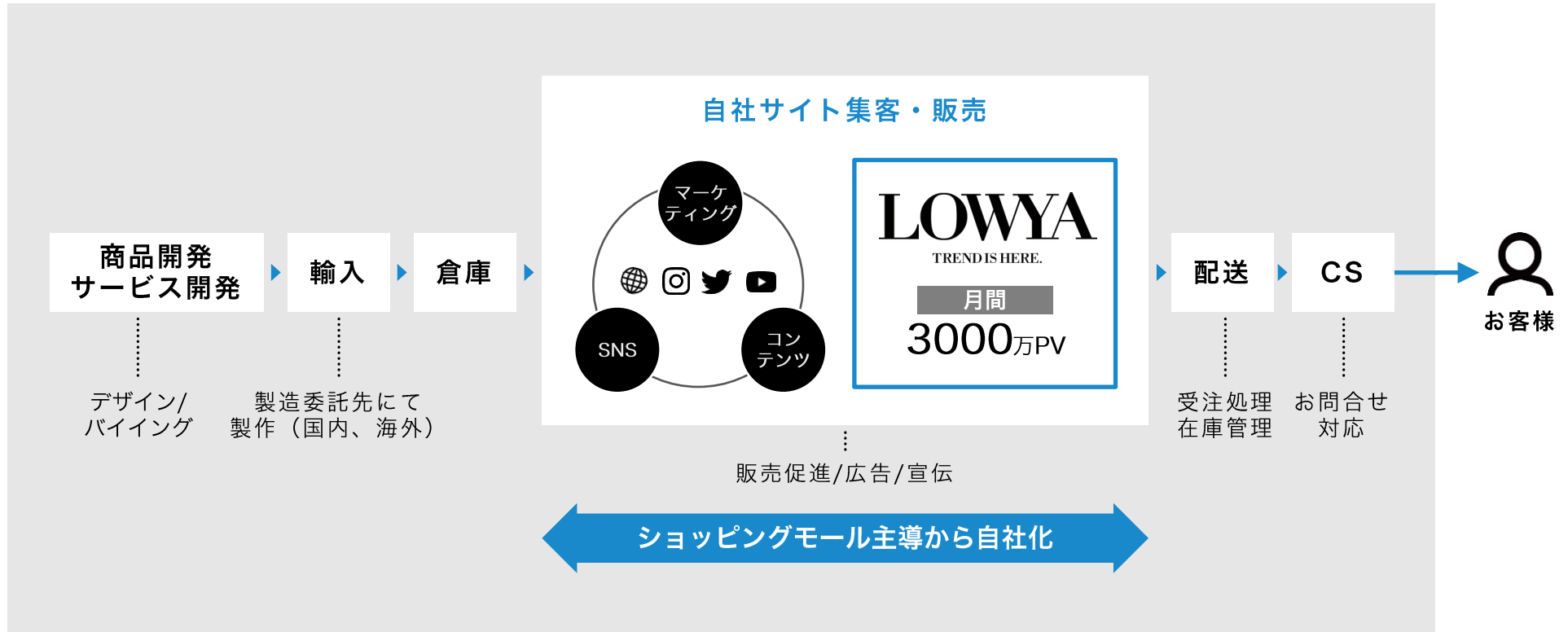


出所：家具・インテリアEC市場についてはEuromonitor「Home Furnishings in Japan, May 2020」を基礎として当社推計
家電については日本電機工業会「2020年度 電気機器の見通し」を基に、ルームエアコン、電気冷蔵庫、電気洗濯機を除いて作成
プラスチック日用品・雑貨については経済産業省「2019年 経済産業省生産動態統計年報 紙・印刷・プラスチック製品・ゴム製品統計編」を基に作成

2-4. LOWYA事業 今後の展開

今後の展開：本格的D2C

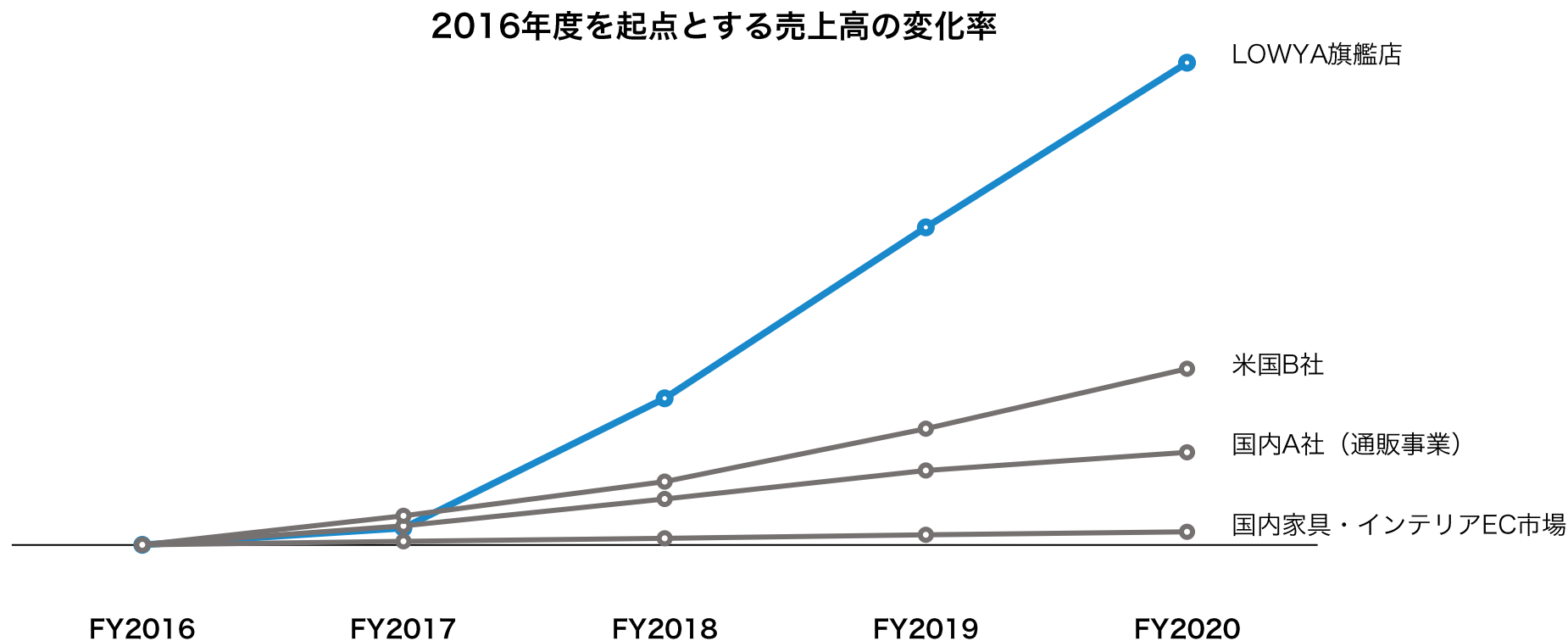
集客・販路が旗艦店メインに移行 自社サイト集客によるD2Cビジネスモデルの確立へ



※D2C：Direct to Consumer：オンライン専業かつ直販の事業形態

今後の展開：旗艦店の成長率

D2Cビジネスモデルの確立に向けた施策が奏功し、旗艦店成長率は市場成長を大きく上回る

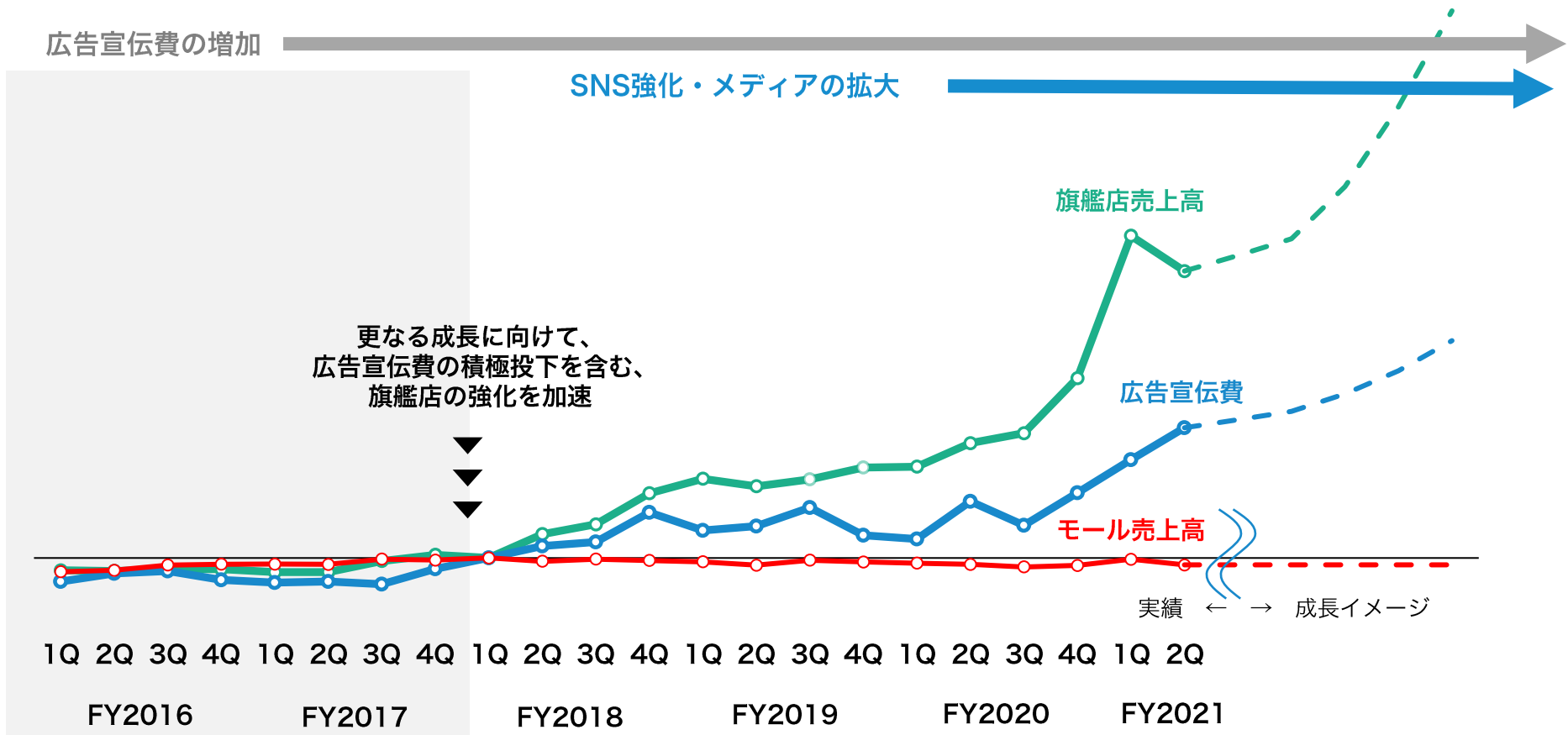


出所：Euromonitor「Home Furnishings in Japan, May 2020」及び各社IR資料より当社作成。なお、国内A社の決算期は毎年2月末、米国B社の決算期は毎年12月末、当社の決算期は毎年3月末、Euromonitorデータは12月末基準であるため、データの取得期間に乖離が生じるが、上記グラフ上、国内家具・インテリアEC市場及び米国B社に関しては各年末の数値を翌年3月期の数値と見做し（例：2019年12月の数値を「FY2020」に入力）、国内A社に関しては2月末の数値を同年3月期の数値と見做している（例：2020年2月期決算の数値を「FY2020」に入力）。

今後の展開：広告宣伝効果

2018年3月期より旗艦店の強化を加速させ、戦略通り売上が伸長
引き続き、広告宣伝費の増額を含む強化施策により、成長モメンタムを維持する計画

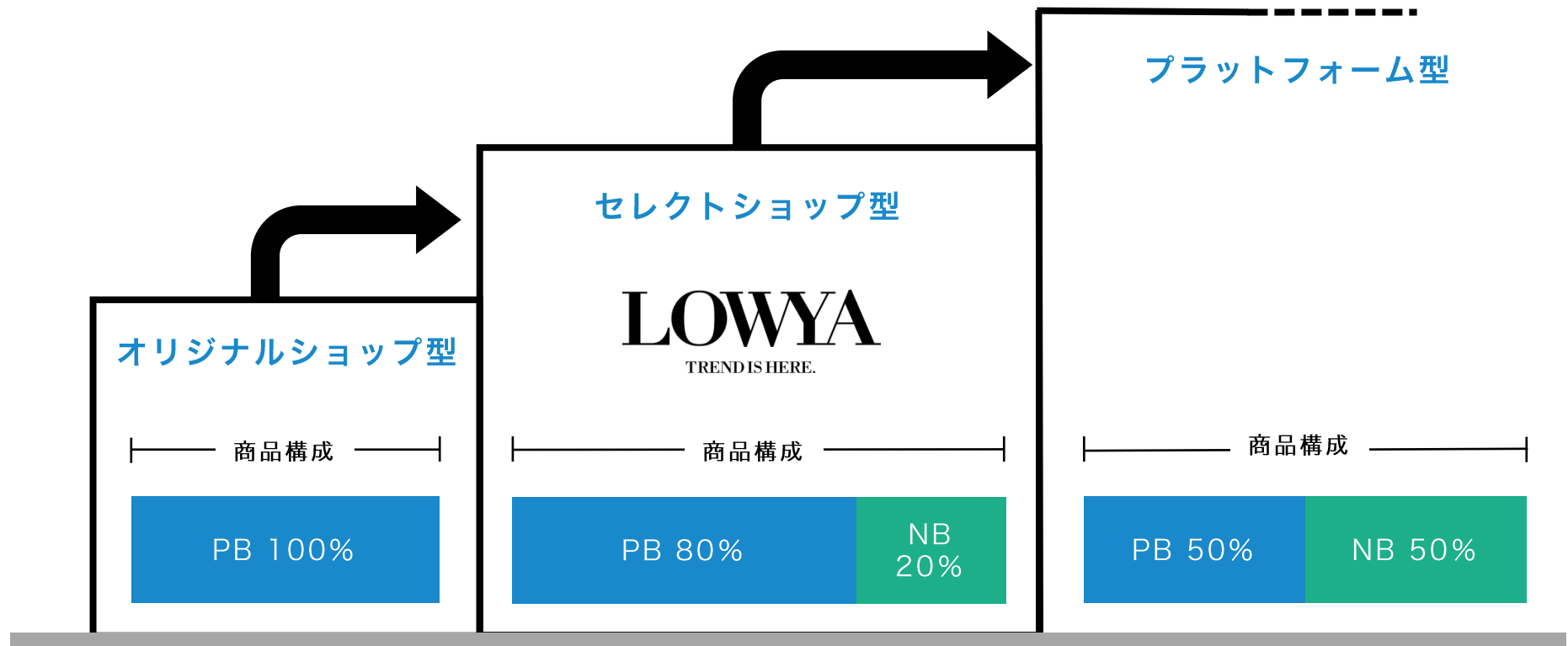
2018年3月期第1四半期を起点とする変化率



今後の展開：ビジネスモデルの変革

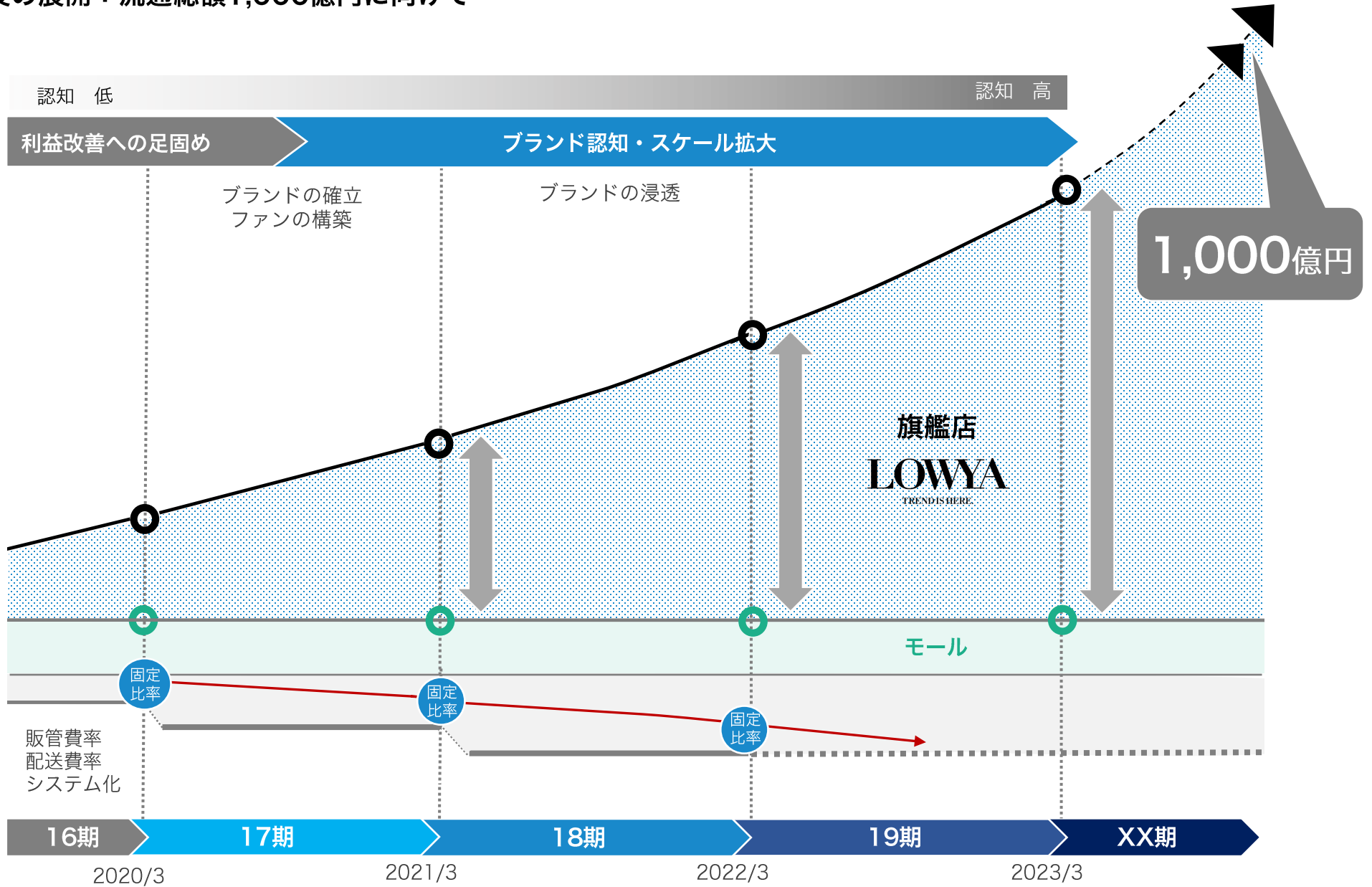
アクセスの増加に伴い商品ジャンル拡大へ

これまでの自社開発に加え、他社開発商品の取り扱いをスタート
3Qからテスト稼働を開始



(注) PBとNBの比率はあくまでイメージを示すものであり、実際とは異なる可能性があります。

今後の展開：流通総額1,000億円に向けて



3

DOKODEMO事業の報告

決済・物流・CSなど、越境ECに必要な機能を兼ね備えたプラットフォーム
出店は日本国内企業に特化し、配送は国・地域を限定せずグローバルに対応



DOKODEMO事業：経営指標

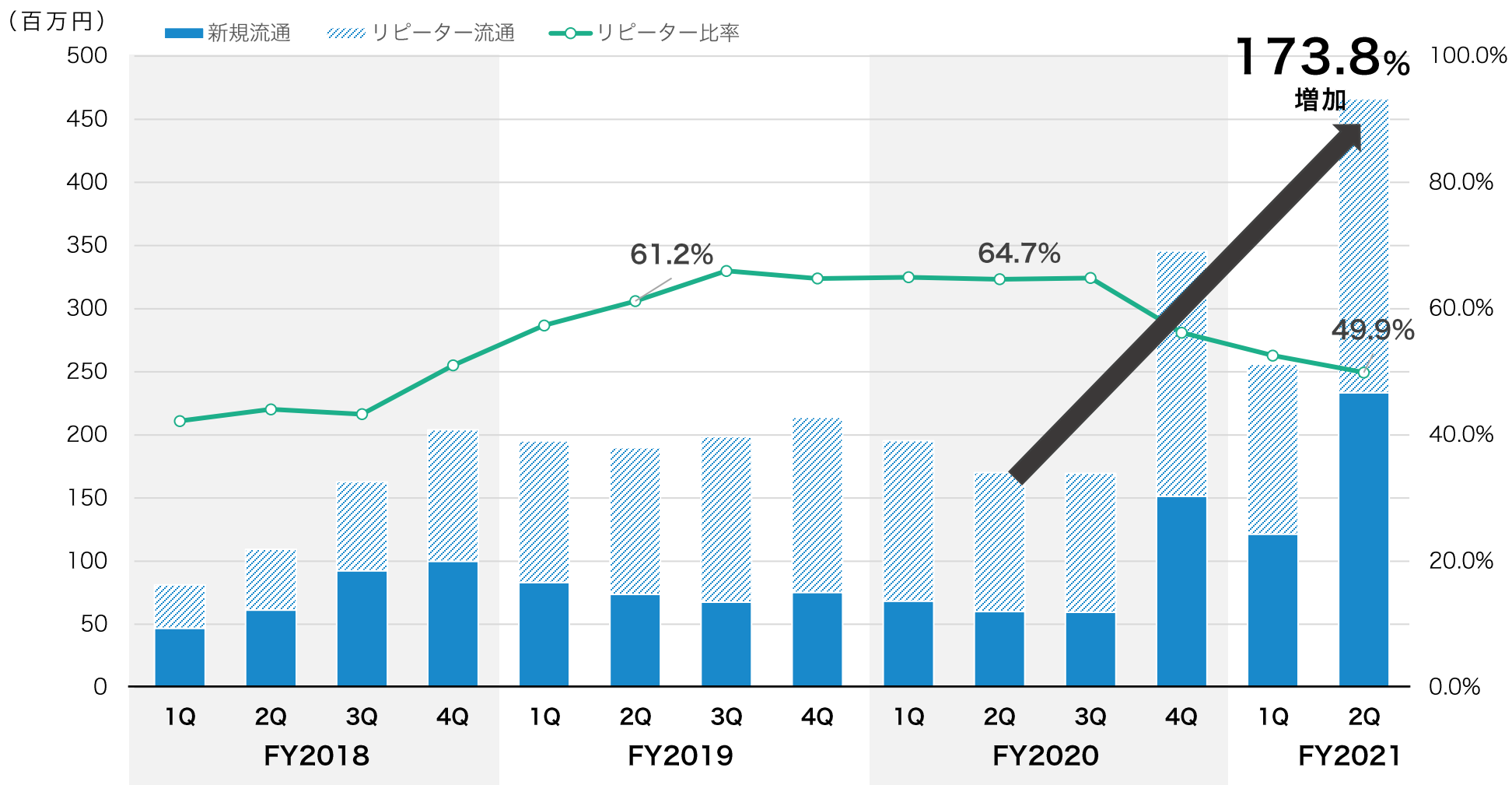
流通総額が急伸、会員数やアプリダウンロード数も順調に推移
一部物流の停止によりリユース商品の取り扱いが減ったことで、取扱商品数・ブランド数は前期比で減少しているが、事業に及ぼす影響は限定的であり問題ない水準

項目	2020年3月期 2Q	2021年3月期 2Q	前期比
流通総額 (百万円)	170	466	273.8%
会員数 (千人)	439	622	141.6%
APP DL数 (千)	876	1,076	122.8%
一人あたり購入金額 (円)	7,314	9,431	128.9%
取扱い商品数 (千)	294	36	12.4%
ブランド数	1,701	859	50.5%
配送実績 (過去累積) ※国と地域の配送実績数	97	99	102.1%

DOKODEMO事業：流通総額

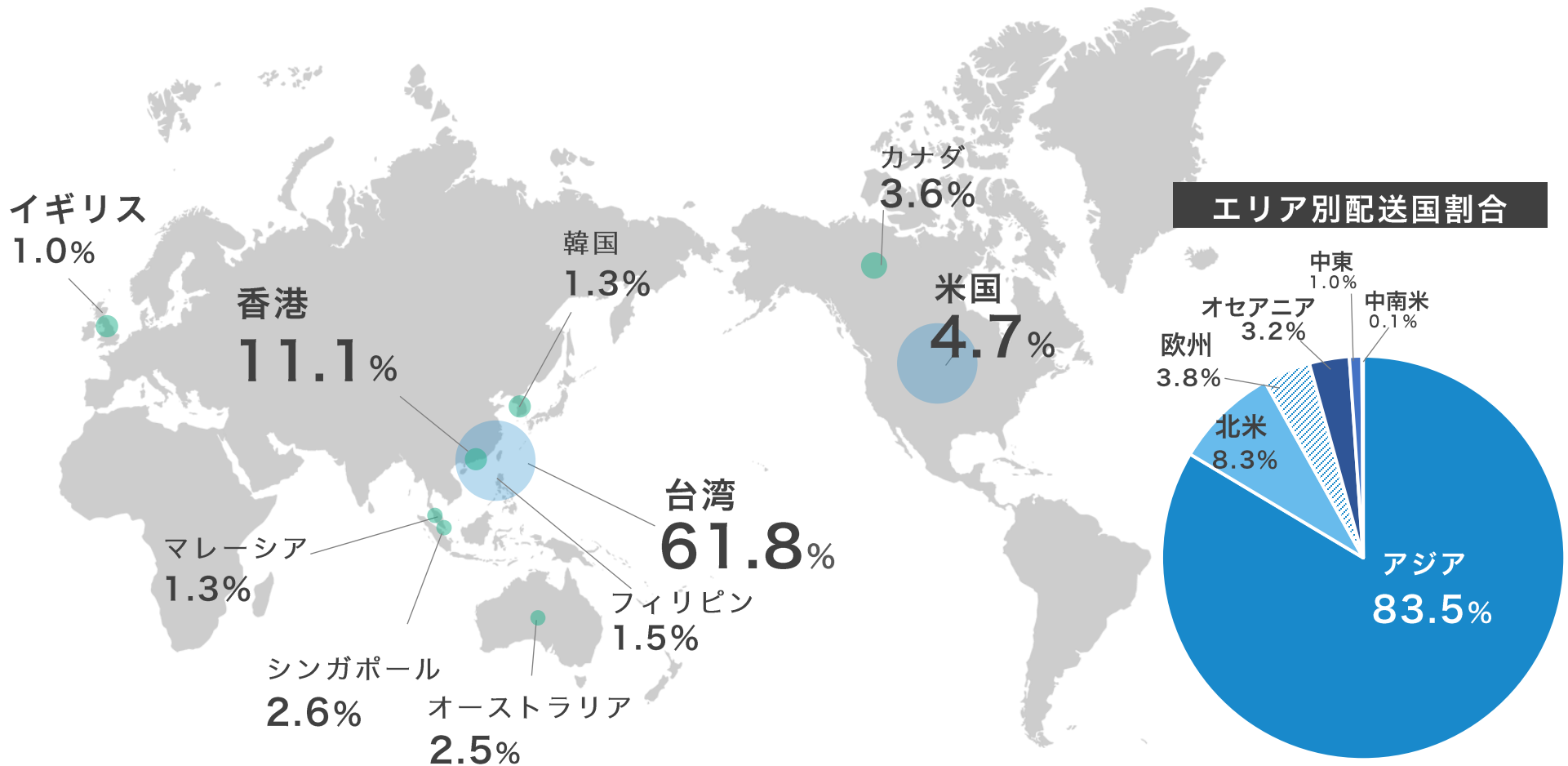
広告投資の再開により、流通総額は前年同期比で**173.8%**増加

家具EC事業で培ったWEBマーケティングのノウハウを引き続き注入していく計画



DOKODEMO事業：流通総額における配送国割合

台湾を中心にアジア向けの配送が流通総額の83.5%を占める



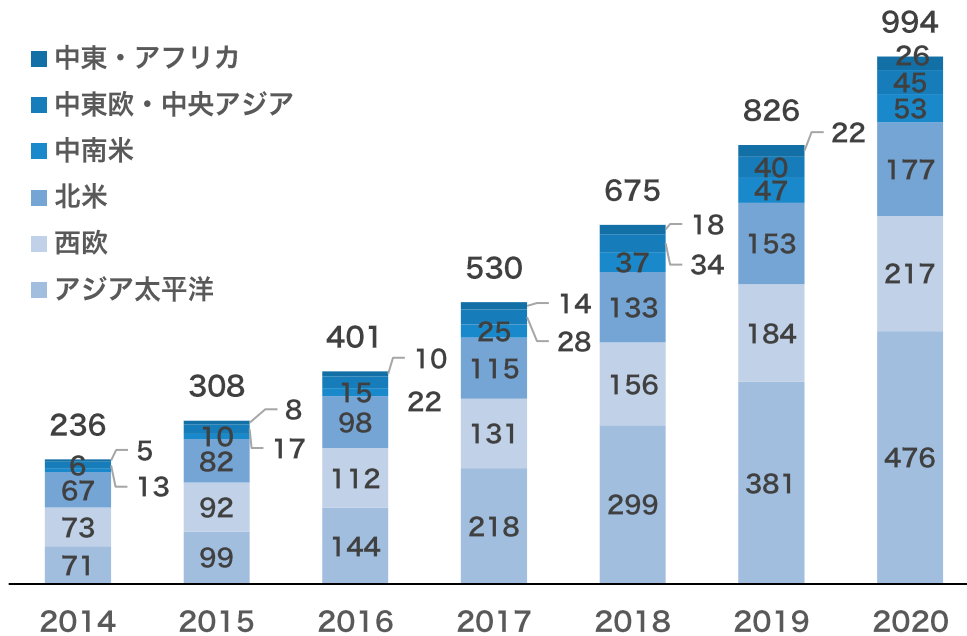
※ 配送国割合は、2020.7～2020.9の流通総額における割合において算出

DOKODEMO事業：市場規模

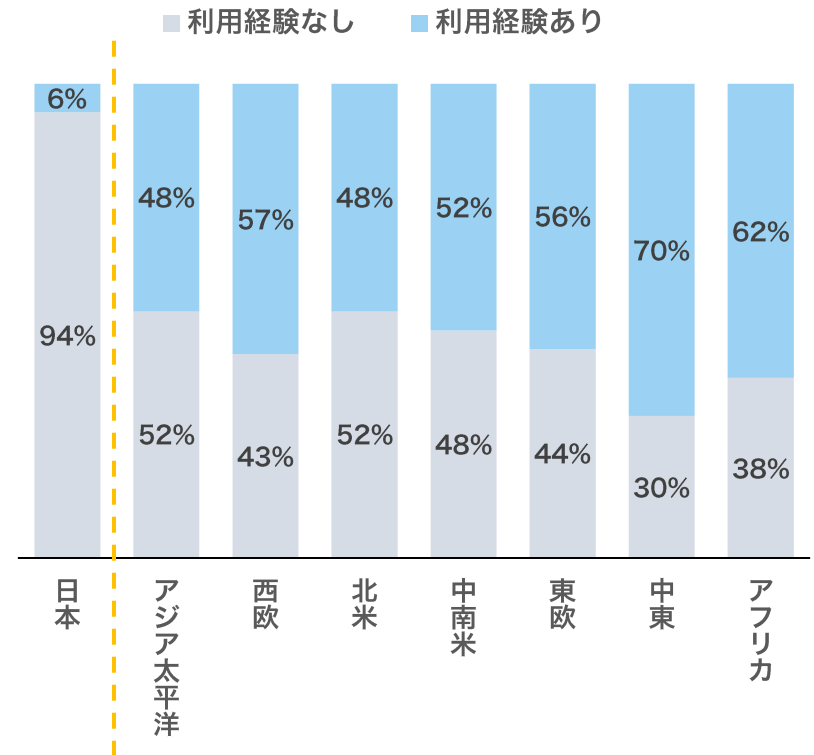
BtoC-越境ECは約1兆ドルの巨大市場

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（十億ドル）※1



越境ECの地域別利用割合（2018年）※2



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。

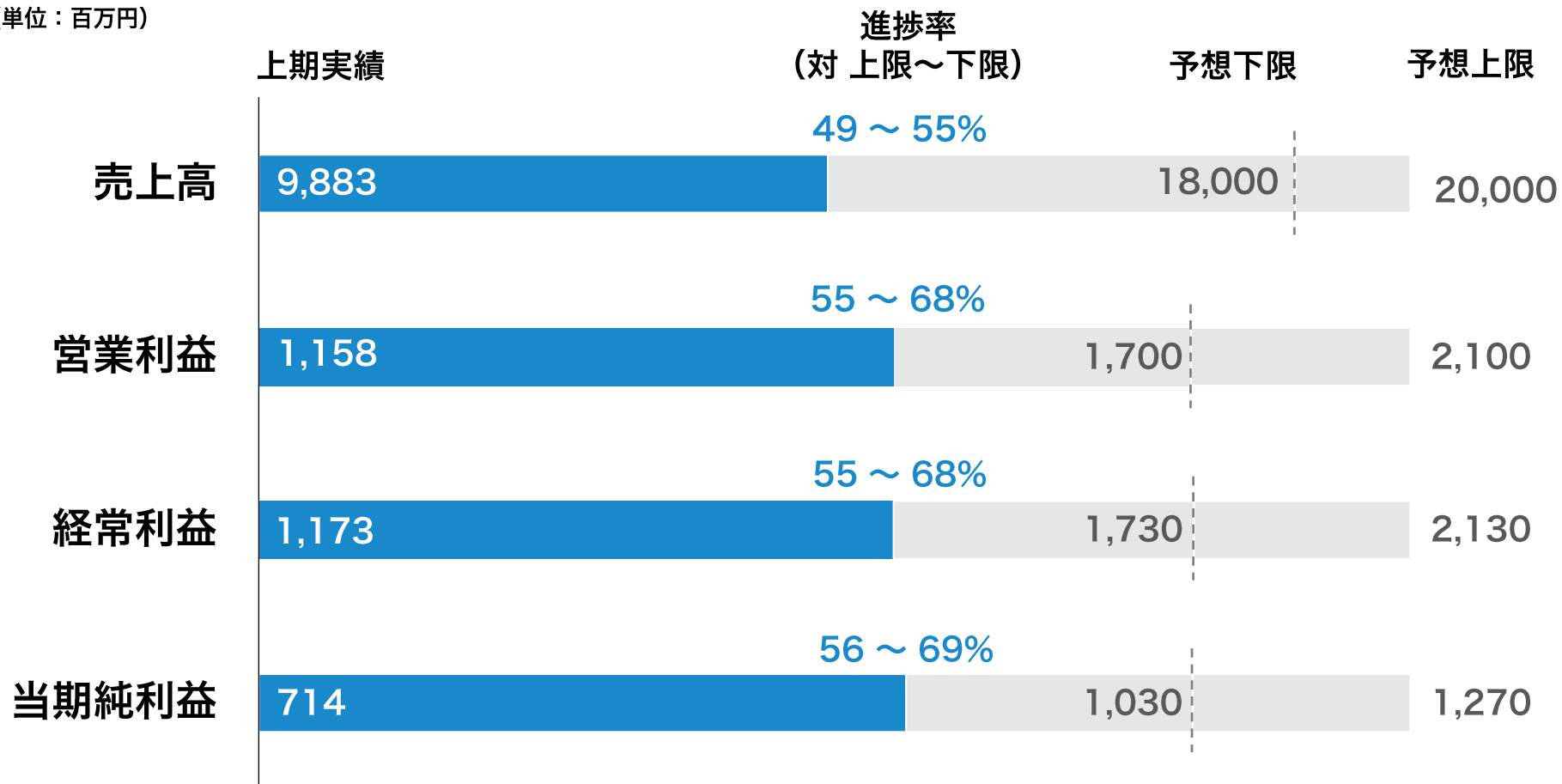
4 | 業績見通し

累計進捗率

2Q累計で、全指標について下限レンジに対して**50%超え**を達成

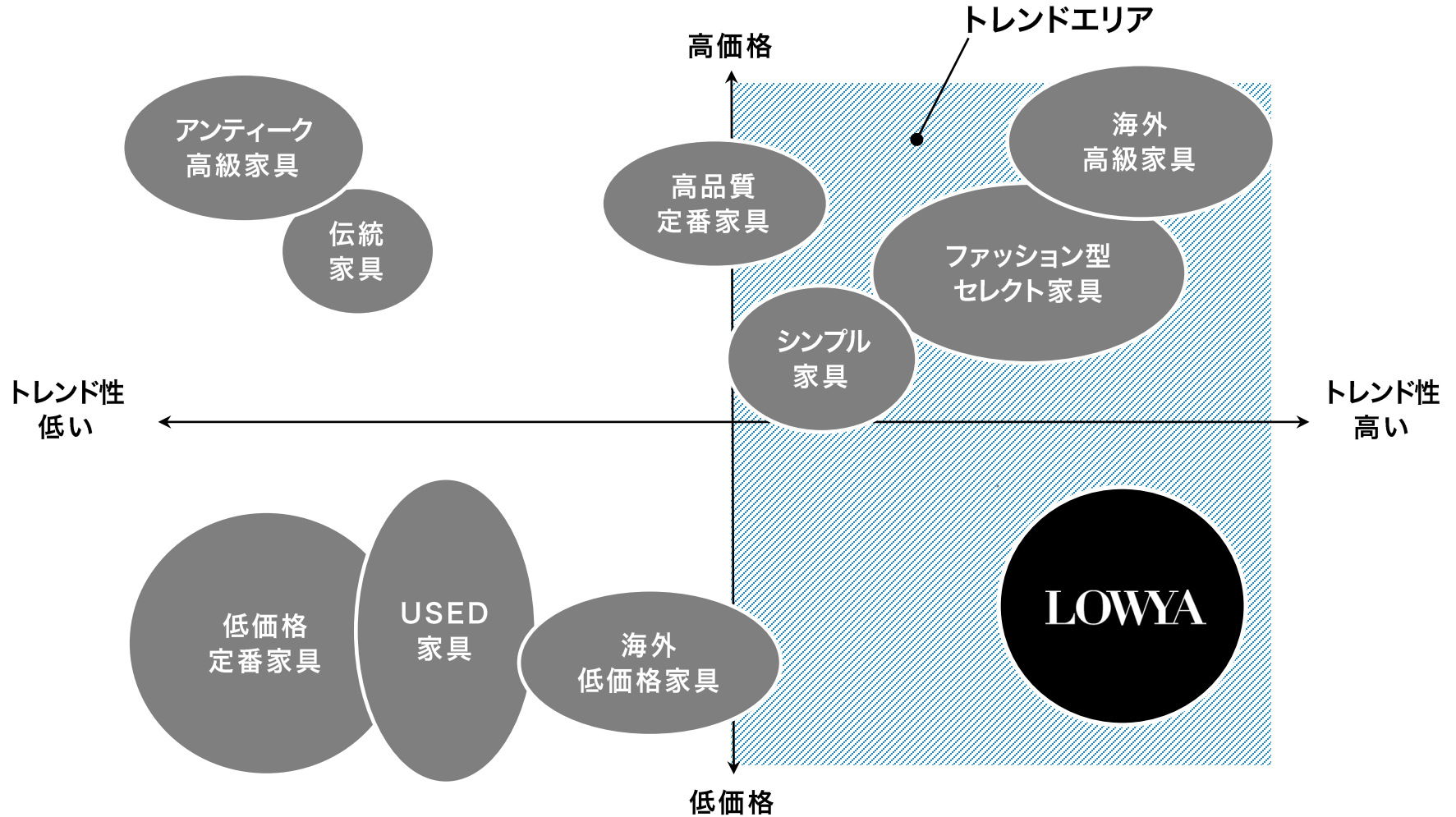
累計進捗率

(単位：百万円)



5 | 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

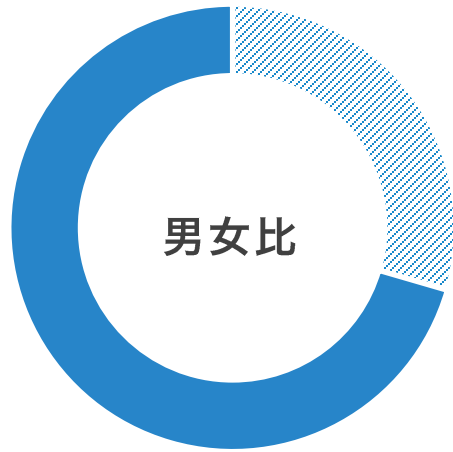
お客様の期待価値を上回る「記憶に残る体験」を提供する



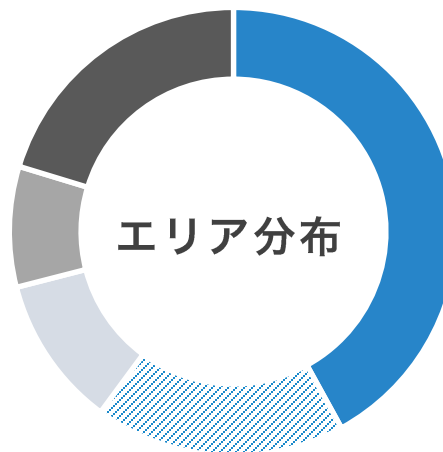
テイストにとらわれず、常に多様なテイストとトレンドを意識した
デザイン性を表現し、満足と感動を提供する

Appendix : LOWYA事業 / 属性情報 (男女比、エリア分布、世代分布)

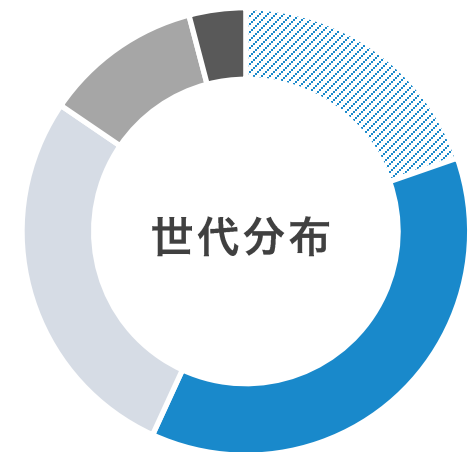
都市圏を中心に30代女性の購入者が多い (2020/7~2020/9)



▨ 男性	29.5%
■ 女性	70.5%



■ 関東	42.0%
▨ 近畿	18.1%
■ 東海	10.9%
■ 九州	8.7%
■ その他	20.3%



▨ 20代以下	19.7%
■ 30代	37.2%
■ 40代	27.7%
■ 50代	11.4%
■ 60代	4.1%

IRに関するお問い合わせ

vega_ir@vega-c.com



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。