



決算説明資料

2022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 | 2022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

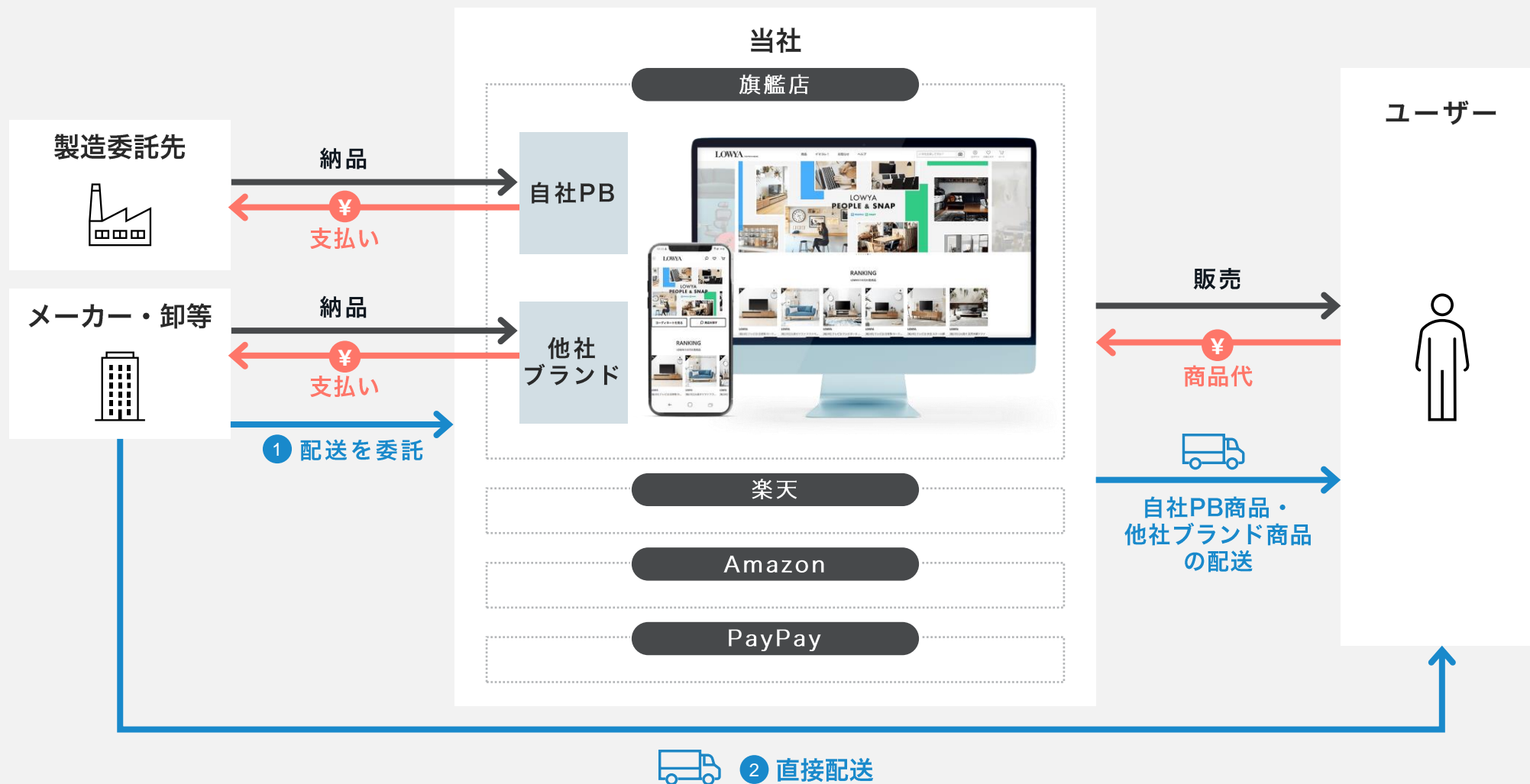
5 | 業績見通し

6 | Appendix

1

事業内容

旗艦店（自社ECサイト）や各種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



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

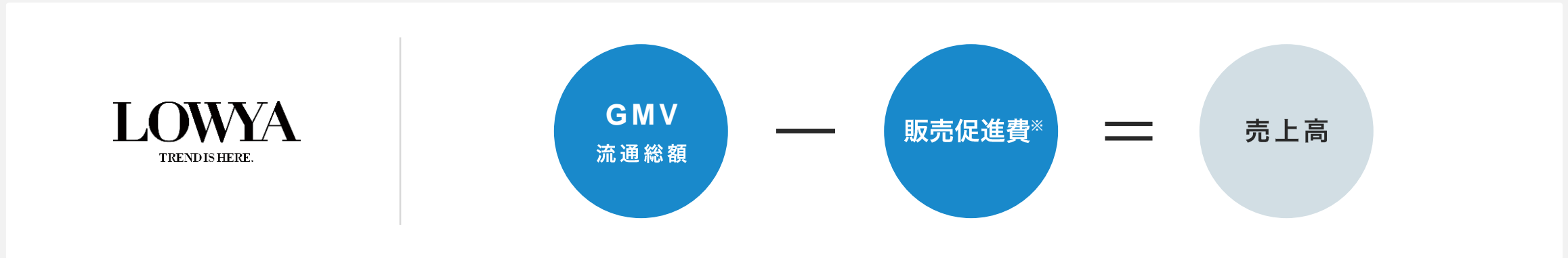


売上計上方法の違い

LOWYA事業は家具・インテリア雑貨のD2Cビジネス※

ただし、他社ブランド商品に関しては、将来的に売上計上方法を変化させる可能性あり

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は売上計上方法を変化させる可能性があるものの、現在のテストフェーズにおいては他社ブランド商品についても原則として上記計算を適用



※Direct to Consumer：オンライン専業かつ直販の事業形態

※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

2022年3月期 第3四半期決算概要

全社業績概況

原価上昇局面においても利益改善が進捗し、2Qを上回る営業利益で着地
DOKODEMOは四半期ベースで初めてGMV10億円を突破し好調

3Q

GMV (LOWYA)	3,996 百万円	(YoY: 93.7%)
GMV (DOKODEMO)	1,021 百万円	(YoY: 168.7%)
売上高	3,868 百万円	(YoY: -% ※今期より新収益認識基準適用のため)
営業利益	104 百万円	(YoY: 41.8%)

LOWYA事業
概況

- 旗艦店は会員数が増加し、GMVは前年並みで推移するなど、順調に進捗
- 他社ブランドの取扱点数は順調に増加するも、UI調整が課題として表面化
- 全社的には前年における需要増の反動を受け、GMVは前年実績に及ばなかった

DOKODEMO事業
概況

- 引き続き新規・リピーターともにGMVが伸長し、四半期ベースで初めて10億円を突破

2022年3月期第3四半期業績

売上高 **3,868**百万円、営業利益 **104**百万円

(単位：百万円)

	2021年3月期		2021年3月期 (新収益認識基準遡及適用時)		2022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	第3四半期実績	売上比	
売上高	4,363	100.0%	4,094	100.0%	3,868	100.0%	-
売上総利益	2,638	60.5%	2,369	57.9%	2,160	55.9%	-
販管費	2,389	54.8%	2,120	51.8%	2,056	53.2%	-
営業利益	249	5.7%	249	6.1%	104	2.7%	41.8% (△145)
経常利益	254	5.8%	254	6.2%	114	3.0%	44.9% (△140)
四半期純利益	153	3.5%	153	3.8%	85	2.2%	55.8% (△67)

2022年3月期第3四半期業績（1-3Q累計）

売上高 **12,455**百万円、営業利益 **449**百万円

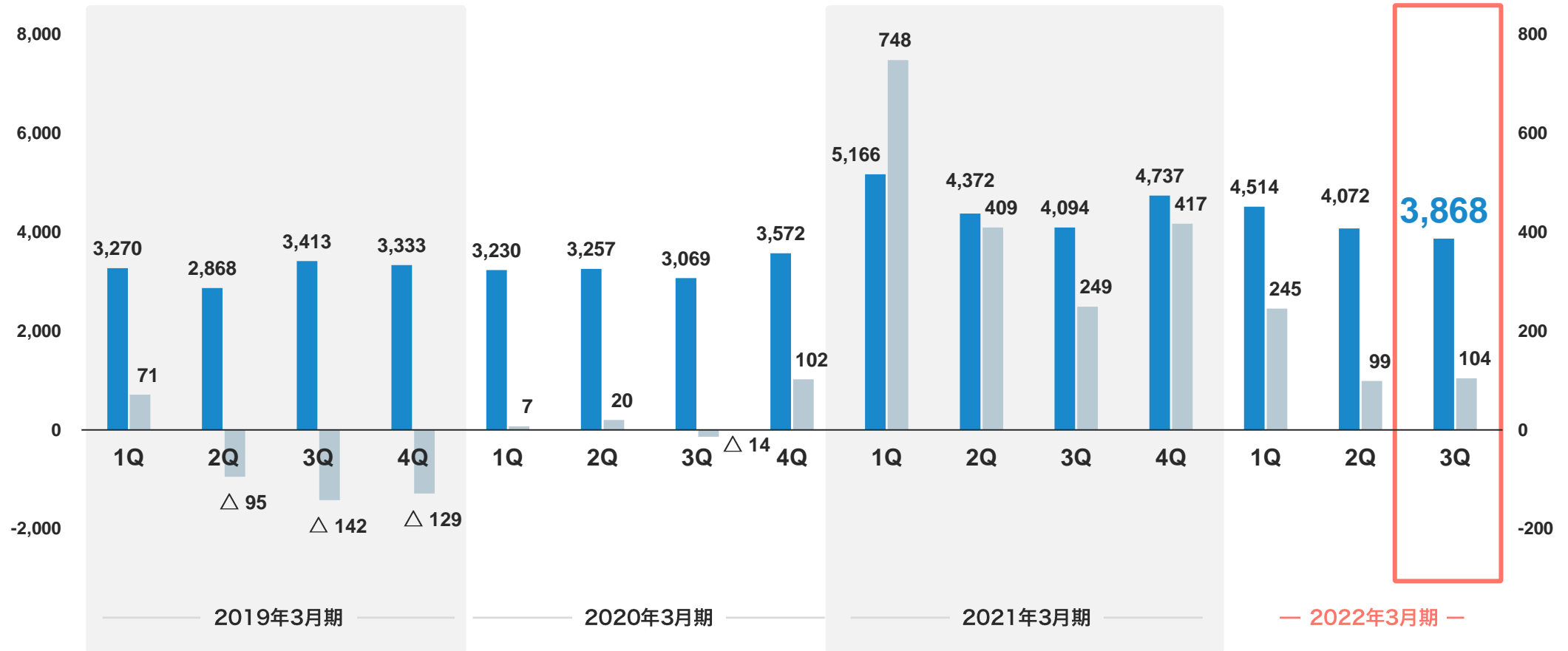
（単位：百万円）

	2021年3月期		2021年3月期 (新収益認識基準遡及適用時)		2022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	第3四半期実績 (1-3Q累計)	売上比	
売上高	14,247	100.0%	13,634	100.0%	12,455	100.0%	-
売上総利益	8,533	59.9%	7,920	58.1%	6,951	55.8%	-
販管費	7,126	50.0%	6,513	47.8%	6,501	52.2%	-
営業利益	1,407	9.9%	1,407	10.3%	449	3.6%	32.0% (△957)
経常利益	1,428	10.0%	1,428	10.5%	472	3.8%	33.1% (△955)
四半期純利益	867	6.1%	867	6.4%	308	2.5%	35.6% (△558)

四半期売上高・営業利益推移

売上は前年実績に及ばなかったものの、コロナ禍以前の実績を上回り着地
原価上昇局面にも関わらず、全社的な利益率改善により、営業利益は2Qを上回った

(単位：百万円) ■ 売上高 (左軸) ■ 営業利益 (右軸)



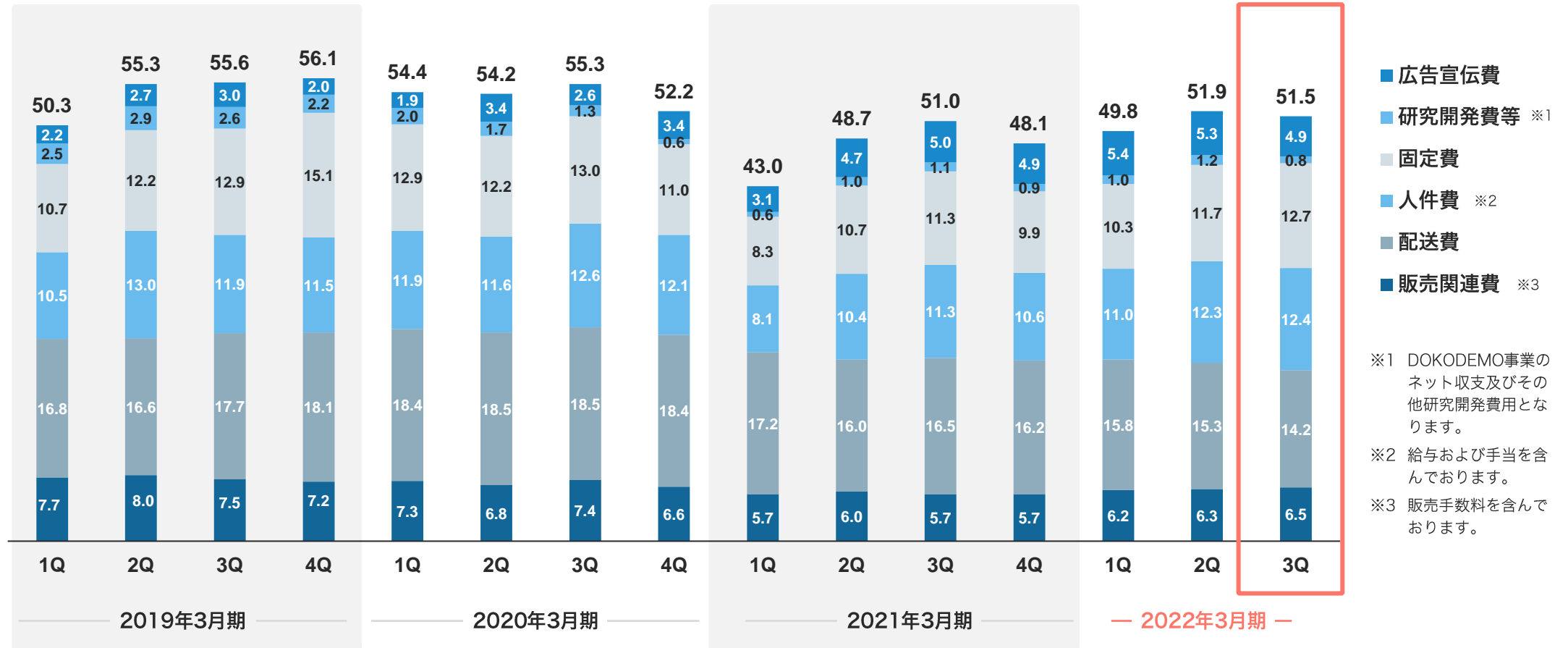
※2022年3月期より新収益認識基準適用となったため、2021年3月期以前も新収益認識基準を遡及適用した場合の売上高に変更しております。

※DOKODEMO事業に関する新収益認識基準適用の影響により、2022年3月期第1四半期の売上高を一部修正しております。

四半期販管費比率推移（対売上高）

コロナ禍以前との比較では、主に旗艦店への投資により人件費率や広告宣伝費率が上昇傾向にあるも、販売関連費率や配送費率の減少等により、全体として販管費率は安定的に推移している

（単位：％）



- 広告宣伝費
- 研究開発費等 ※1
- 固定費
- 人件費 ※2
- 配送費
- 販売関連費 ※3

※1 DOKODEMO事業のネット収支及びその他研究開発費用となります。

※2 給与および手当を含んでおります。

※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。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

在庫が増加しているが、引き続き財務健全性に懸念なし

(単位：百万円)

	2021年3月期末	2022年3月期 第3四半期		2021年3月期末	2022年3月期 第3四半期
流動資産	6,892	6,415	流動負債	3,023	2,625
うち、現預金	3,028	1,393	うち、借入債務	500	1,000
うち、売掛金	1,897	1,320	固定負債	61	44
うち、商品	1,521	2,883	負債合計	3,084	2,669
固定資産	1,331	1,462	株主資本	5,091	5,180
うち、有形・無形固定資産	520	530	純資産合計	5,138	5,208
資産合計	8,223	7,878	負債純資産合計	8,223	7,878

3

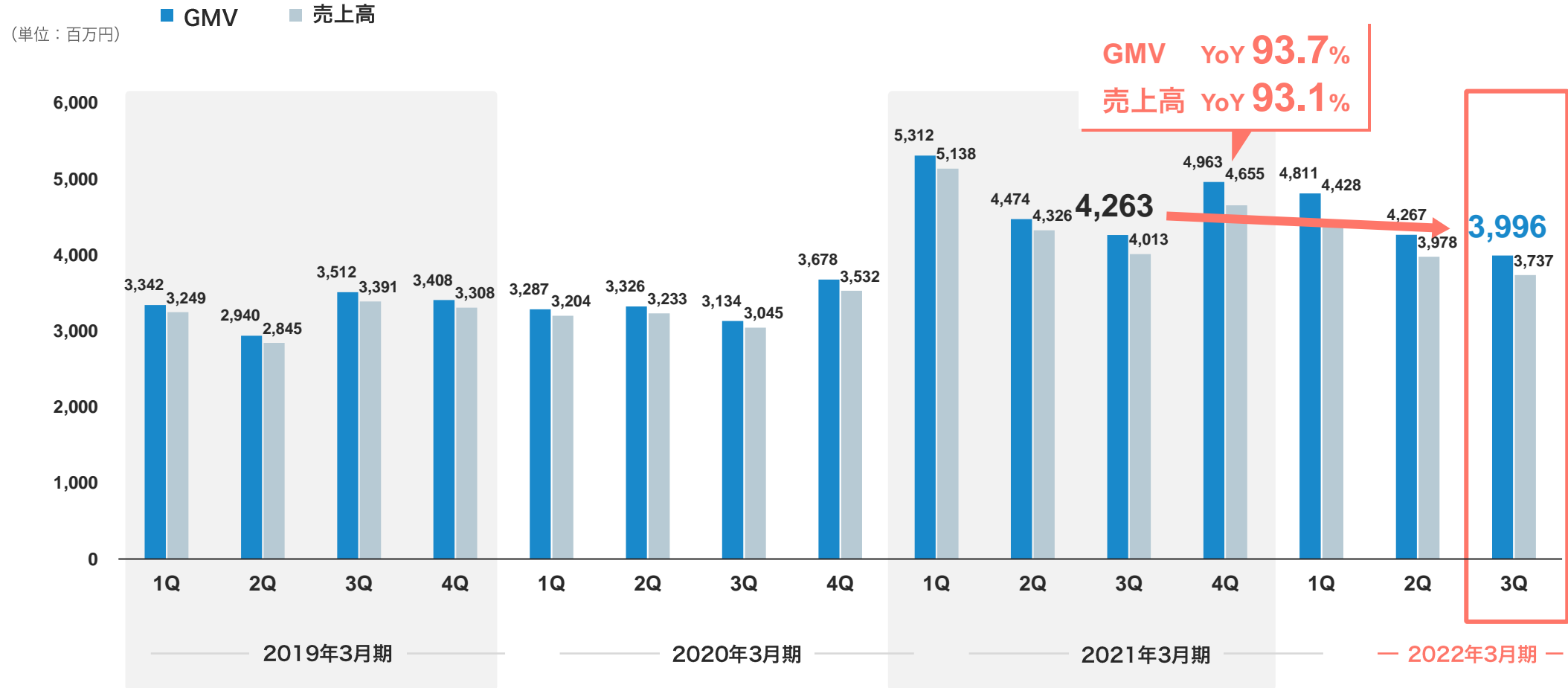
LOWYA事業の報告

旗艦店の会員数が順調に増加するとともに、
リピーターによる売上比率も着実に上昇しており、GMV成長の加速に向けた取り組みが進捗している

対象	項目	集計方法	前第3四半期	当第3四半期	前期比
全社	全社GMV (百万円)	四半期累計	4,263	3,996	93.7% (△267)
旗艦店	旗艦店GMV (百万円)	四半期累計	2,075	2,053	98.9% (△22)
	会員数 (千人)	四半期末時点	771	1,057	137.2% (+286)
	リピーター比率 (GMV基準) (%)	LTM	17.9	21.8	121.9% (+3.9)
	会員：平均バスケット単価 (円)	LTM	23,349	23,047	98.7% (△302)
	ゲスト：平均バスケット単価 (円)	LTM	19,864	20,210	101.7% (+346)

LOWYA事業 四半期GMV・売上高推移

旗艦店を中心に引き続き集客力の底上げが確認できたものの、LOWYA事業全体としてはハードルの高い前年実績にやや及ばず

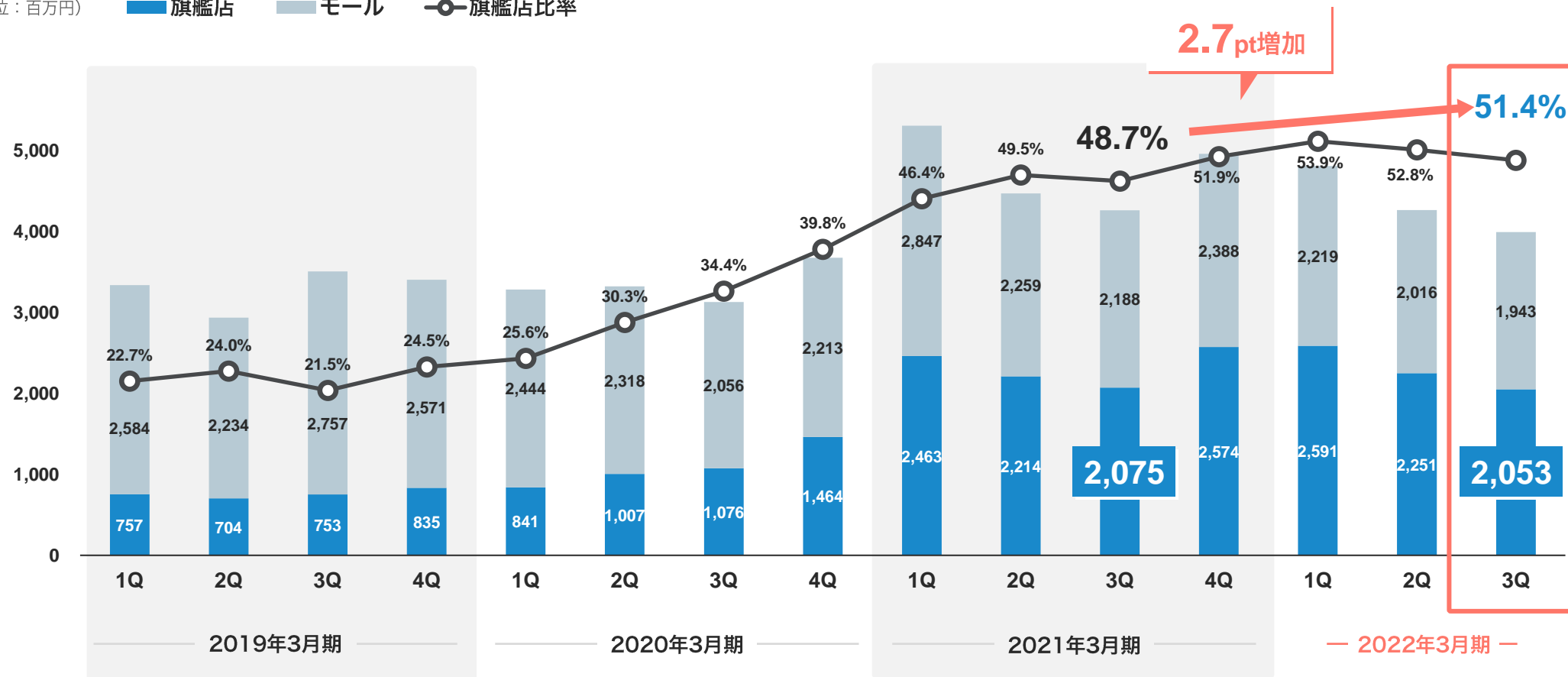


※2022年3月期より新収益認識基準適用となったため、2021年3月期以前も新収益認識基準を遡及適用した場合の売上高に変更しております。

旗艦店のGMVは前年並みで推移し、主要な販売チャネルとして定着

(単位：百万円)

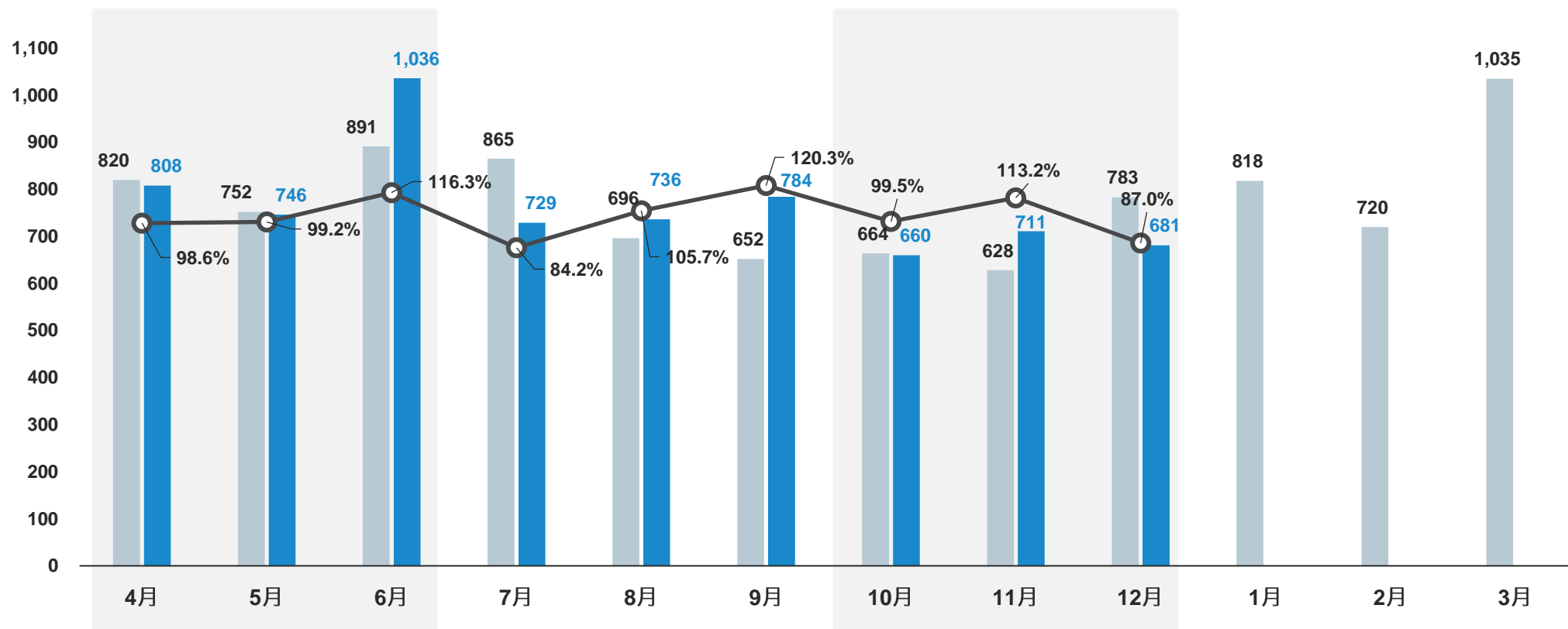
■ 旗艦店 ■ モール ○ 旗艦店比率



旗艦店は、10月、11月と順調に進捗したが、12月は前年好調だったクリスマスセールハードルが高く、3Qトータルでは前年並みの水準で推移

(単位：百万円)

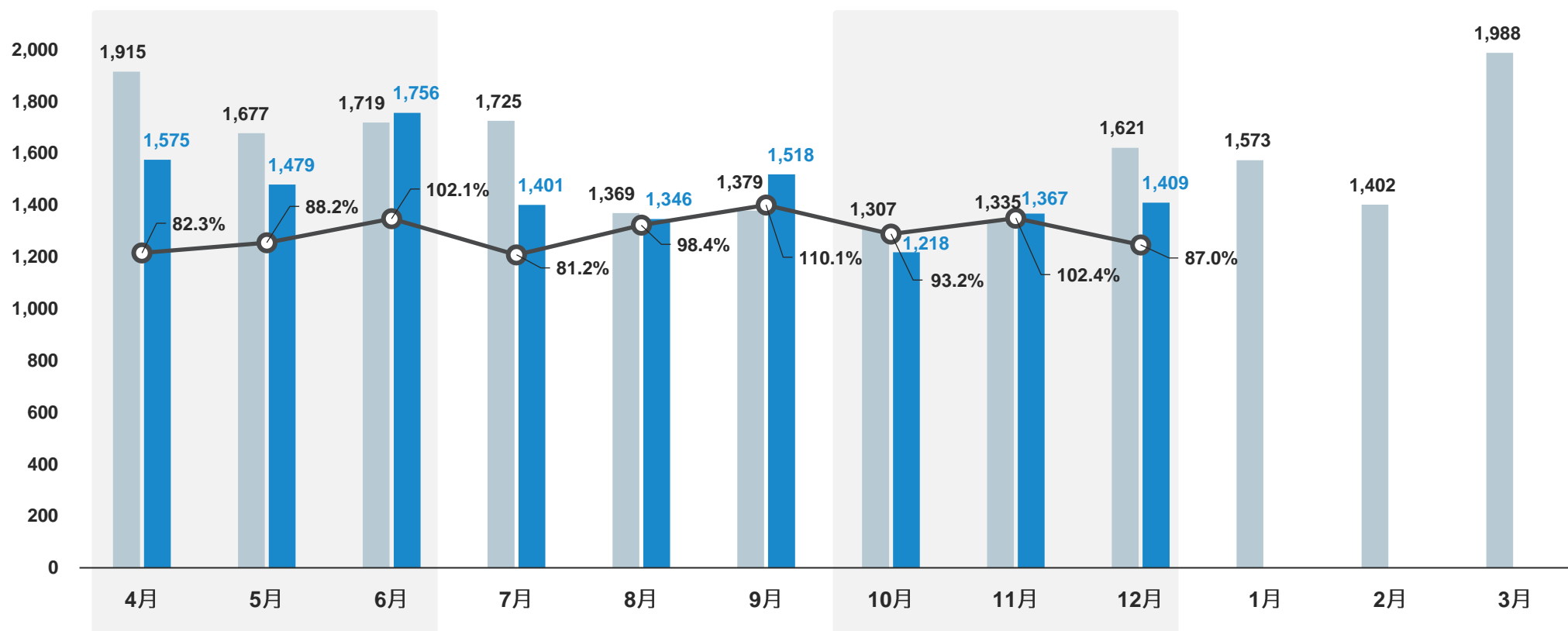
■ 2021年3月期 ■ 2022年3月期 ○ YoY



LOWYA事業全体（旗艦店＋モール）としては、
11月、12月と月を追うごとにGMVが伸長

(単位：百万円)

■ 2021年3月期 ■ 2022年3月期 ○ YoY

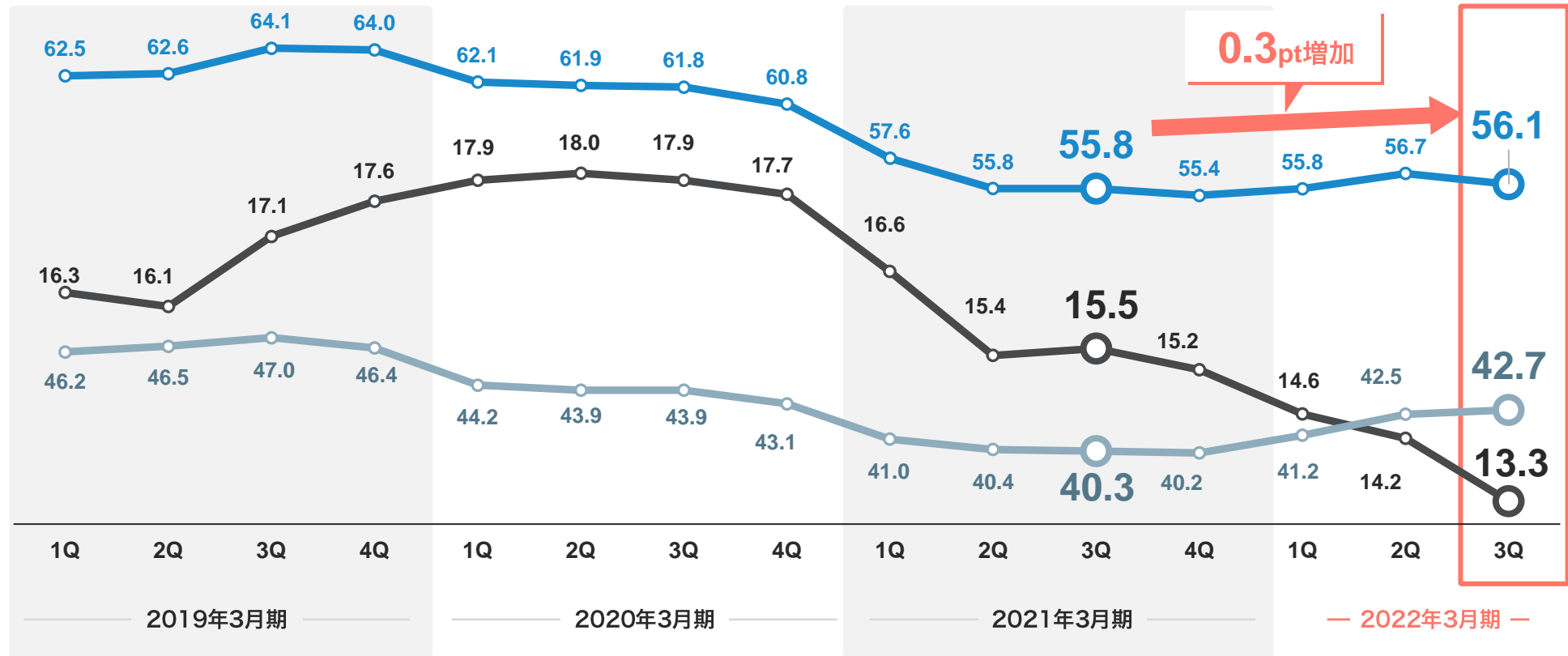


LOWYA事業 原価率および配送費率の推移（対GMV）

海上コンテナ輸送運賃上昇、原材料調達コストの上昇及び円安進行が重なり、原価率は上昇するも、上期に引き続いて配送費率を一層低減させることで影響を相殺し、両コストの合計比率を微増にとどめた

(単位：%)

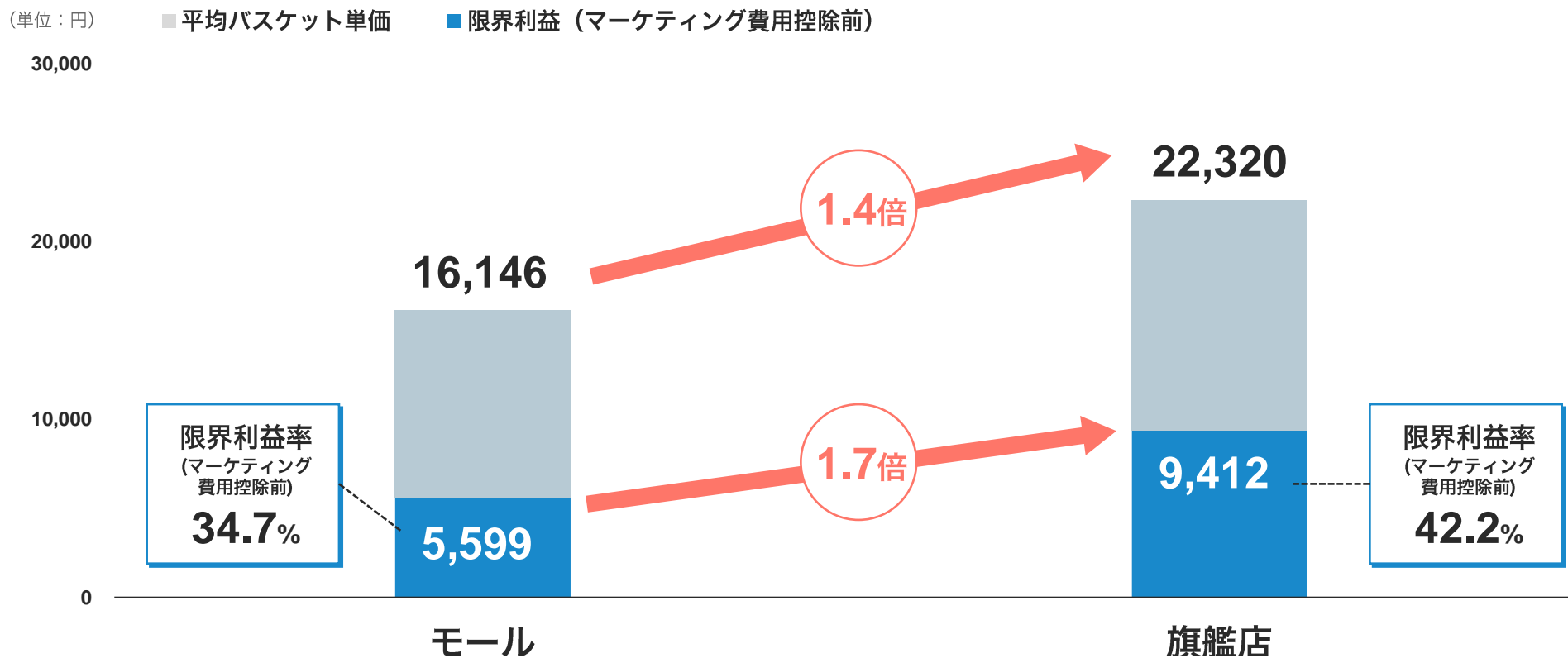
● 配送費率 ● 原価率 ● 配送費率+原価率



※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。

旗艦店は受注1件あたりの平均単価がモール比1.4倍、限界利益（マーケティング費用控除前）※が1.7倍
 旗艦店にリソースを集中しGMVを拡大することで、利益率が改善する事業構造となっている

販路別の平均バスケット単価・限界利益（第3四半期実績）



※限界利益（マーケティング費用控除前）：「平均バスケット単価－（原価＋配送費＋販売関連費）」として定義。

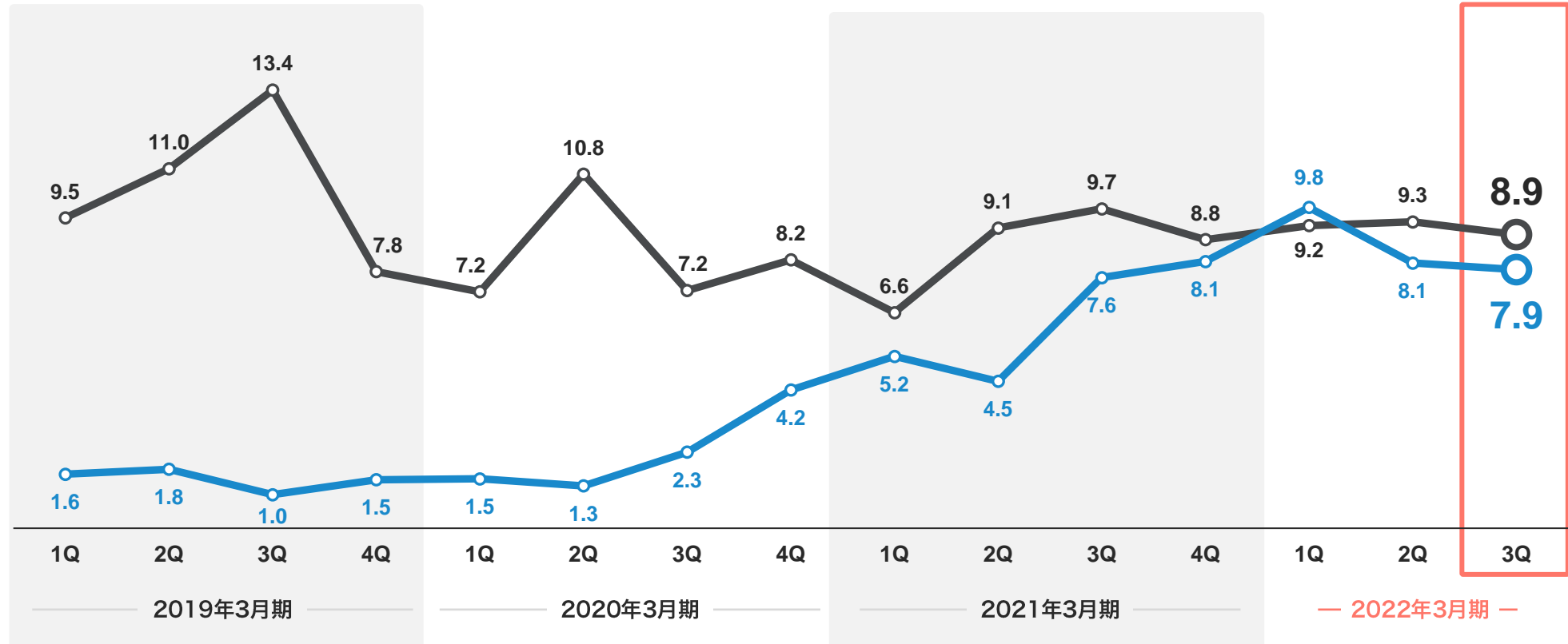
限界利益率（マーケティング費用控除前）：「限界利益（マーケティング費用控除前）÷平均バスケット単価」として定義。

平均バスケット単価は販売促進費（GMVと新収益認識基準適用後の売上との差額として定義）控除前の受注単価。マーケティング費用には販売促進費及び広告宣伝費を含む。

LOWYA事業 マーケティング投資比率（対旗艦店GMV）の推移

足元では旗艦店の会員獲得・アクティブ化によるGMV成長を重視し、積極的なマーケティング投資を実行

(単位：%) ● 広告宣伝費比率 (LOWYA事業広告宣伝費÷旗艦店GMV) ● 販売促進費比率 (旗艦店販売促進費÷旗艦店GMV)



※旗艦店におけるGMVと新収益認識基準適用後の売上との差額を販売促進費として定義

LOWYA事業 品揃え強化①

テストフェーズ開始から1年間で他社ブランド商品の取扱を大幅に拡大



Cutipol

KARE



ZipTop



KOKUYO



GART

LaForma



SORI YANAGI



CRASH GATE
FURNITURE & OBJECTS



cado

Joseph
Joseph



B-COMPANY

ARAS



HERMOSA
Kamakura



Wpc.

ReFa

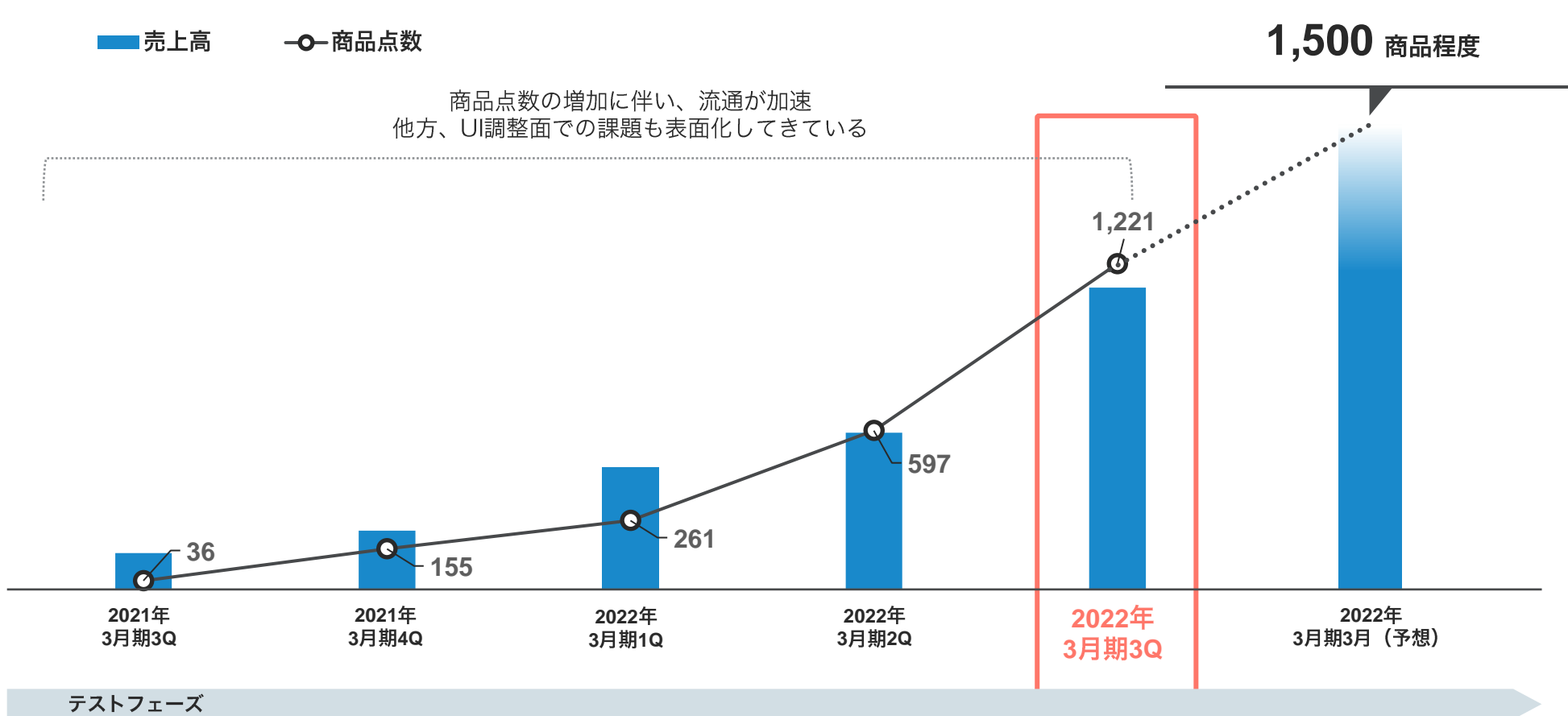
@aroma



Hinata Life

商品点数が増加する一方、UI調整面での課題も表面化してきているため、今期末までに取り扱う商品点数の計画値を引き下げた上で、売上拡大に向け改善を行っていく

他社ブランド商品 売上高・商品点数の推移

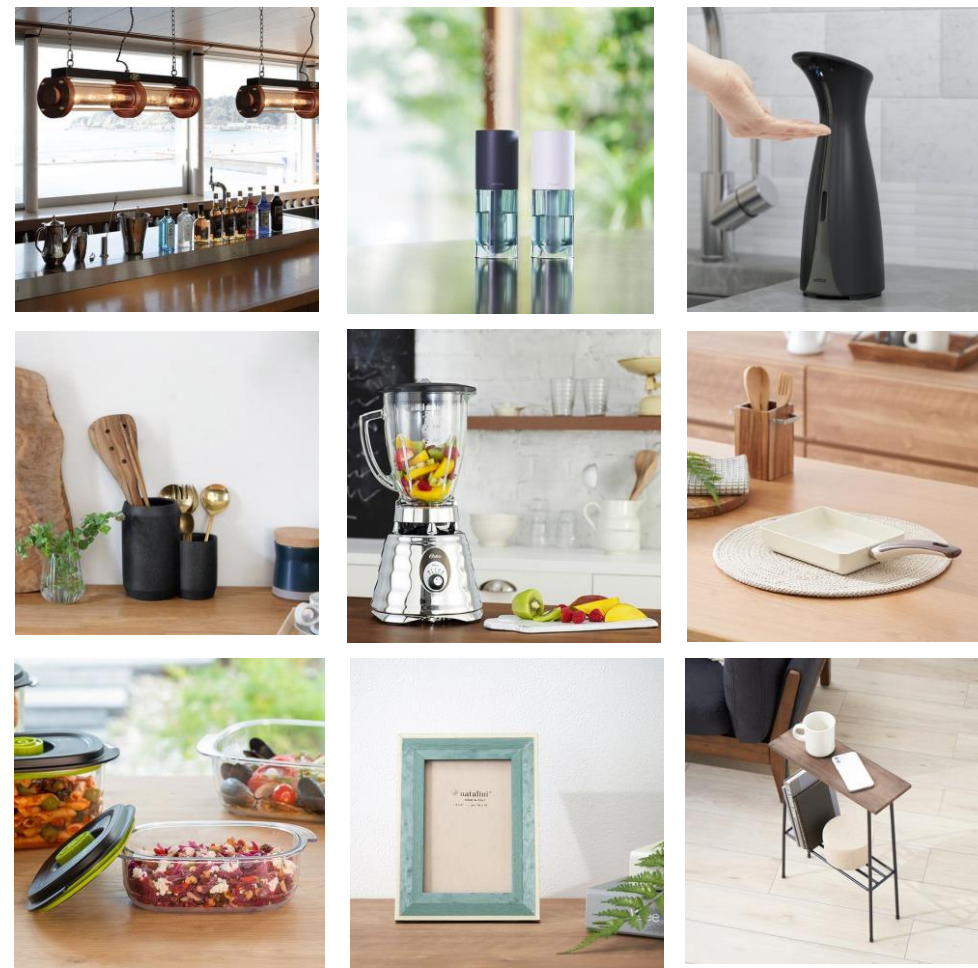


他社ブランド中心に商品ジャンルを拡充しつつ、デザイン性・トレンド性にこだわった新商品を追加

当社PB商品

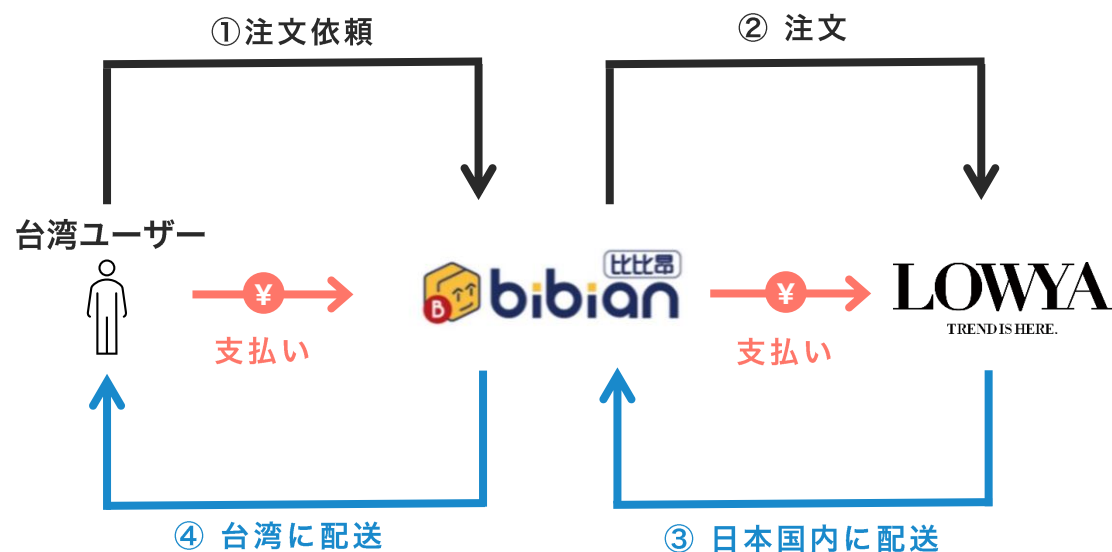


他社ブランド商品



台湾大手ECモール運営会社であるPChome Online Inc.グループの「比比昂株式会社 (bibian)」と連携し、10月より台湾におけるテスト販売を開始。12月に共同記者会見を実施し販売本格化

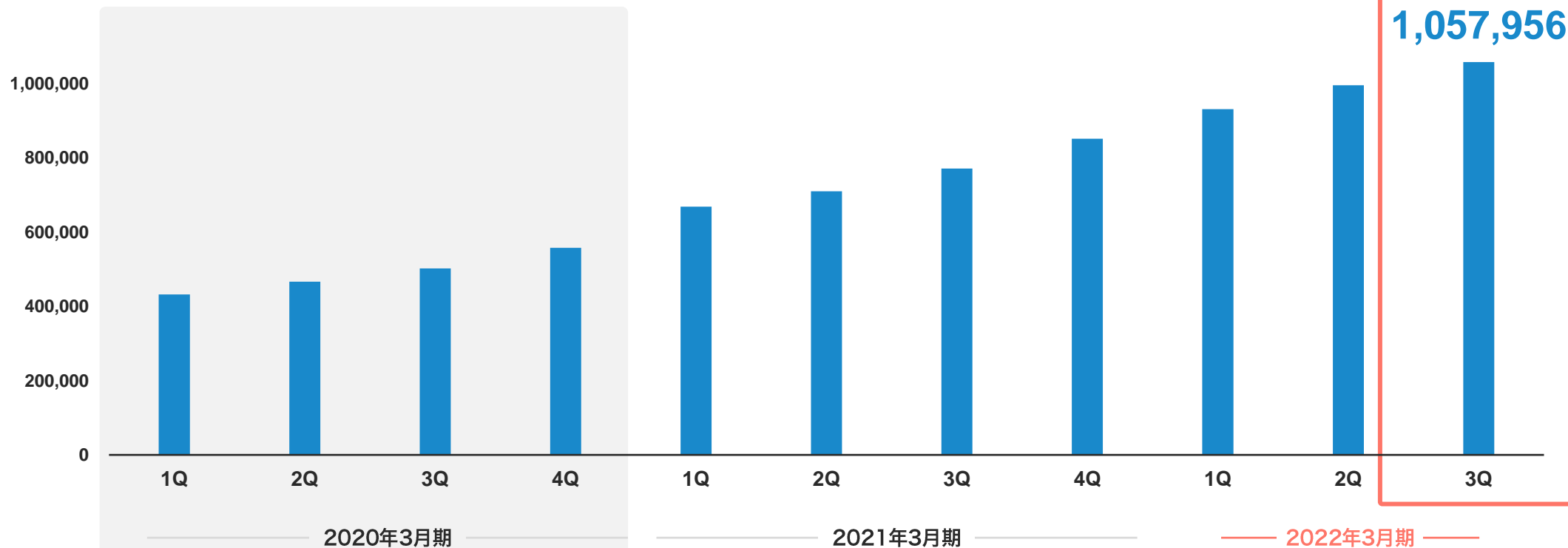
リスクとリソース投下を限定しながら、台湾におけるテストが可能となるスキーム



旗艦店の総会員数は100万人を突破し、順調に増加

旗艦店の総会員数推移

(単位：人)

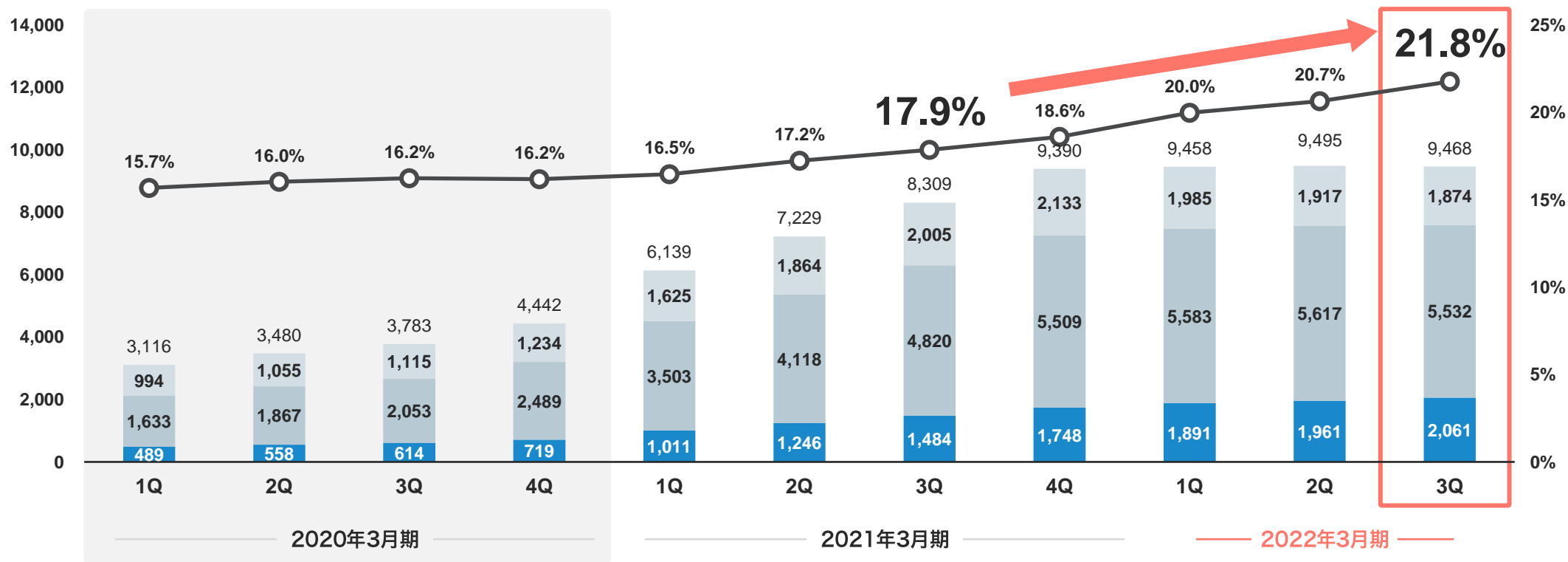


※旗艦店で会員登録した全ての会員。

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、
リピート会員によるGMV※は増加傾向にある

会員属性別のGMV（LTM※）

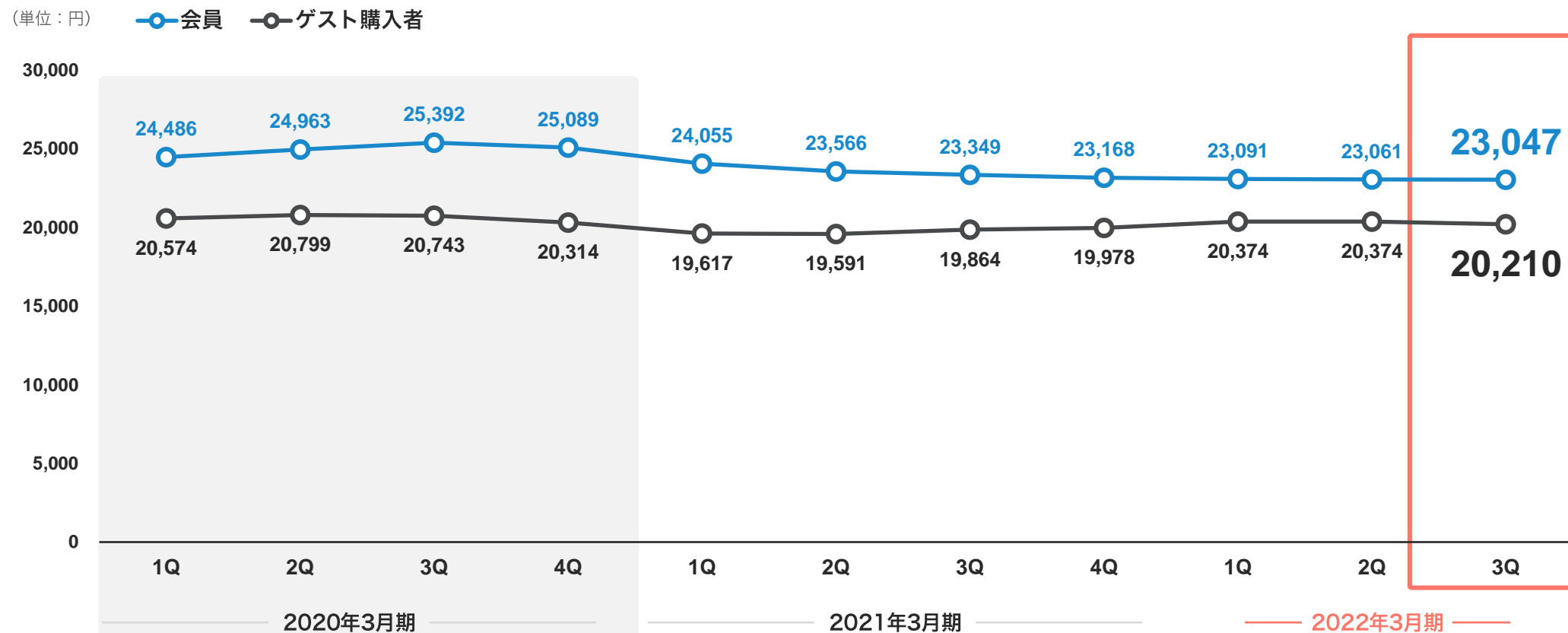
（単位：百万円） ■ リピート会員 ■ 新規会員 ■ ゲスト購入者 ○ リピート会員受注比率 （単位：％）



※受注基準での算出のため、損益計算上の数字（出荷基準）とは一致しません。LTM：Last Twelve Months（過去12ヶ月）

平均バスケット単価は安定的に推移

平均バスケット単価（税抜）の推移（LTM※）



※受注基準での算出のため、損益計算上の数字（出荷基準）とは一致しません。LTM：Last Twelve Months（過去12ヶ月）

4

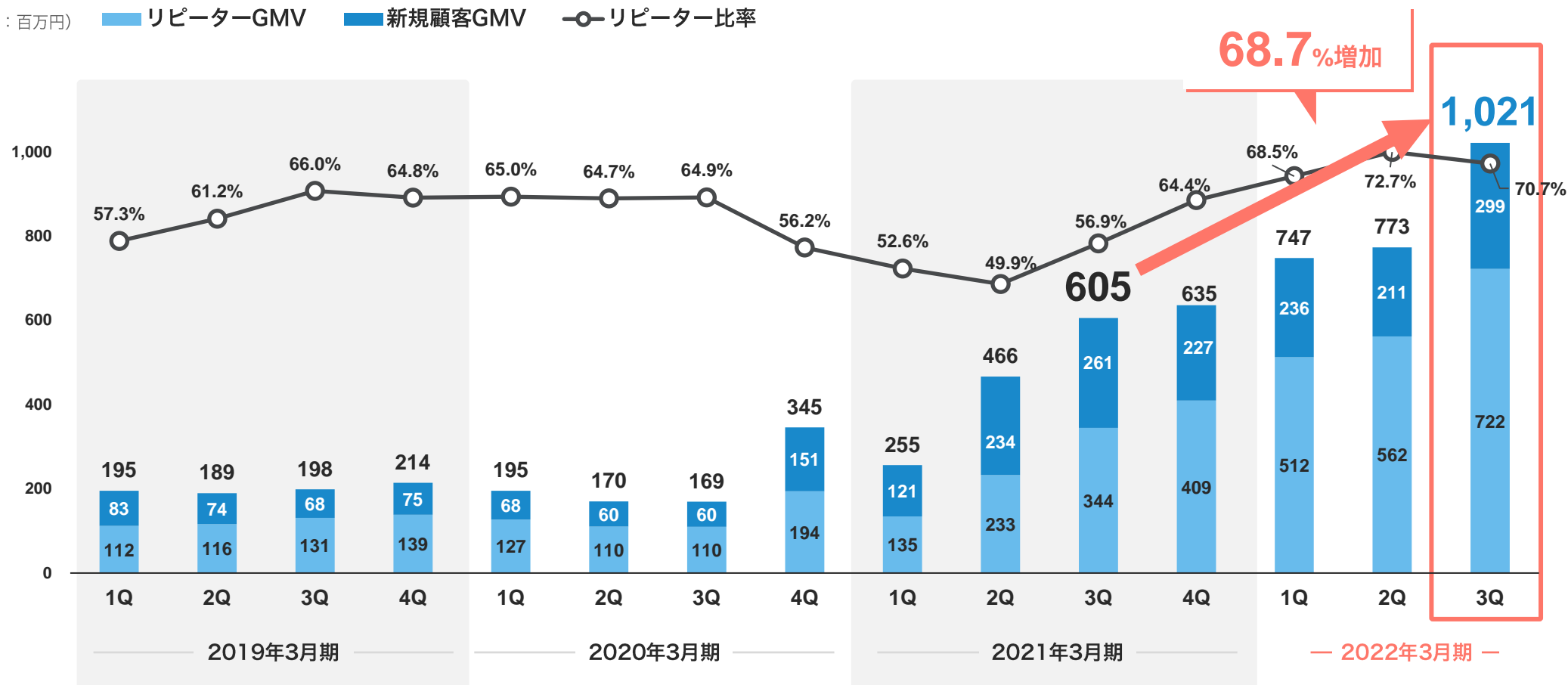
DOKODEMO事業の報告

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)	605	1,021	168.7% (+416)
売上高 (百万円)	99	131	132.1% (+31)
会員数 (千人)	678	839	123.6% (+161)
APP DL数 (千)	1,134	1,301	114.8% (+167)
一人あたり購入金額 (円)	9,954	12,661	127.2% (+2,707)
取扱い商品数 (千)	44	44	100.9% (+0)
ブランド数	1,112	1,073	96.5% (△39)
配送実績 (過去累積) ※国と地域の配送実績数	99	105	106.1% (+6)

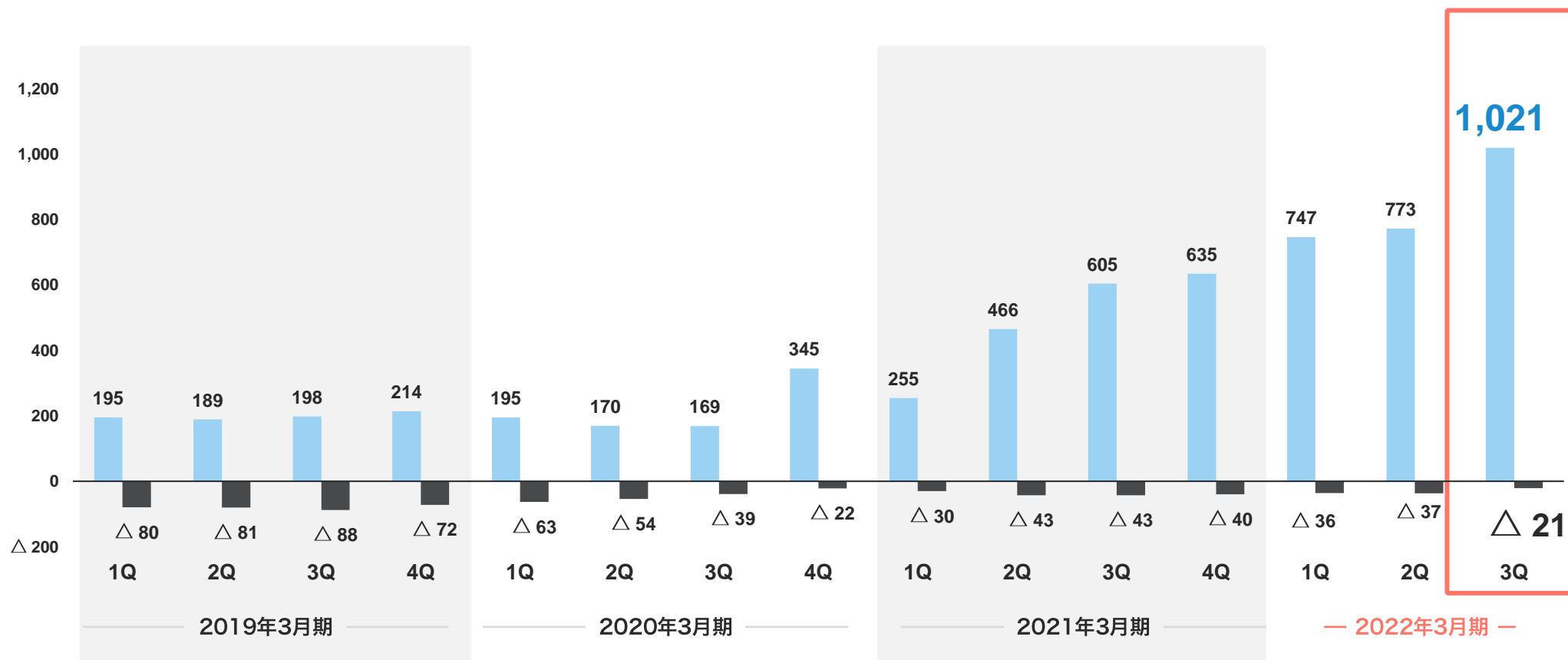
GMVは前年同期比で**68.7%**増加し、初めて**10**億円を突破
 リピーターによる流通が**70.7%**と引き続き高水準で推移

(単位：百万円) ■ リピーターGMV ■ 新規顧客GMV ○ リピーター比率



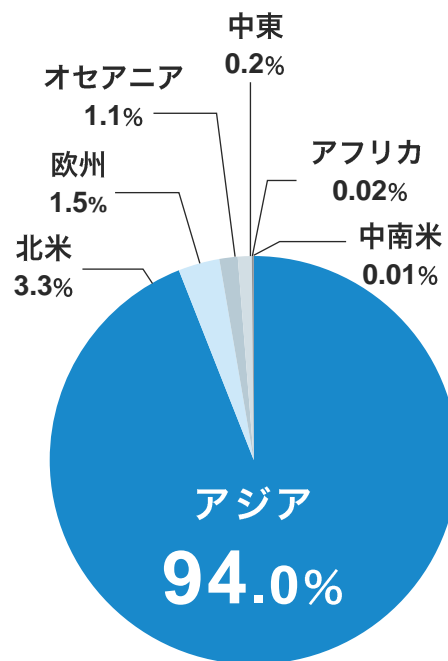
先行投資（当事業のネット収支）の水準を抑えたまま、GMVは順調に拡大
引き続きリピーターを維持しつつ、新規顧客を効率的に獲得することで、流通が更に拡大する見通し

(単位：百万円) ■ GMV ■ 先行投資額（当事業のネット収支）

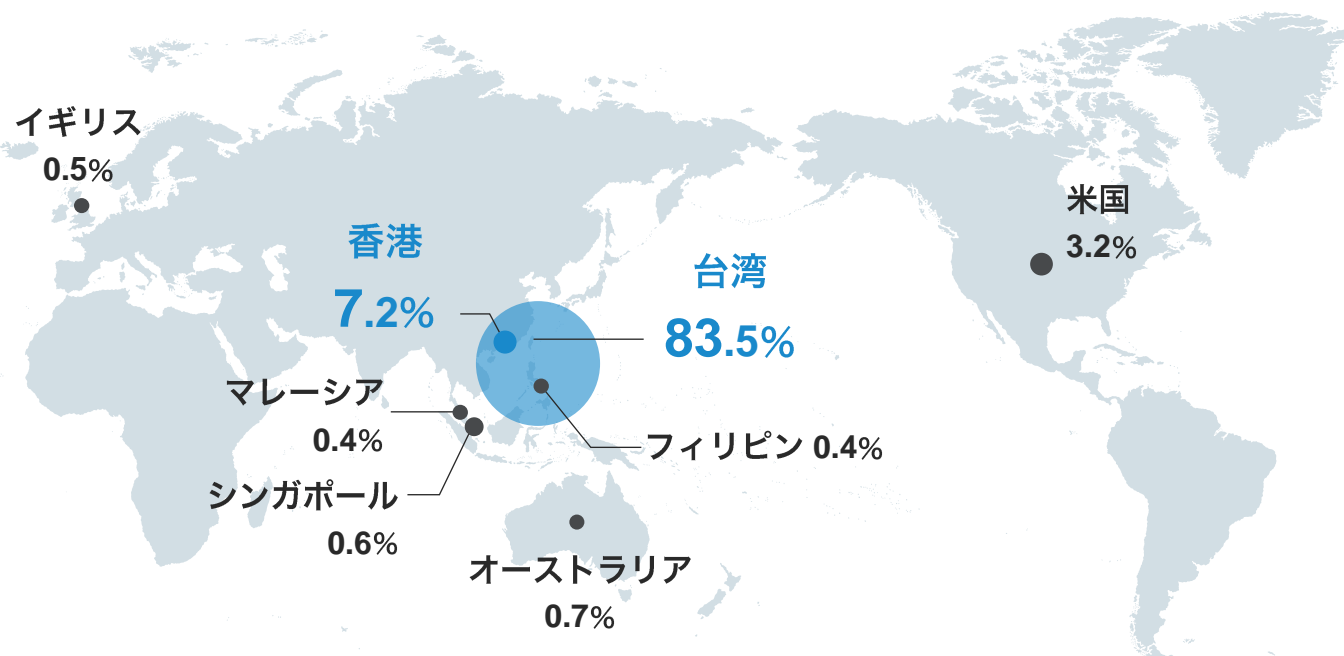


台湾を中心にアジア向けの配送がGMVの9割超を占めている

地域別



国別



※配送国割合は、2021.10~2021.12のGMVにおける割合において算出

5

業績見通し

1-3Q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

(単位：百万円)

	当初計画	修正後	修正後計画の考え方
売上高	19,000 ~ 20,500	16,000 ~ 16,500	<p>LOWYA事業： 9月末で緊急事態宣言の全面的な解除がなされる中、需要が想定を下回ったことで前期ハードルが高くなり、3Qで計画未達。通期での需要想定も引き下げ、売上計画を下方修正。</p> <p>DOKODEMO事業： GMV拡大に伴い手数料収入が増加し、おおむね当初想定通り推移。</p>
営業利益	追加投資前 1,300 ~ 1,700	700 ~ 800	<p>LOWYA事業： 【追加投資前】 原価上昇局面にも関わらず限界利益率は当初想定範囲でコントロールしたものの、売上減少に伴う固定費負担増により、営業利益は計画を下回る。</p> <p>【追加投資後】 中期的なGMV拡大を優先し、採用を中心に戦略的な投資を実行（通期での追加投資額として200百万円を計画）。 下期で実施可能性のあった大型のマーケティング投資については今期見送り。</p>
	追加投資後 1,000 ~ 1,300	500 ~ 600	
経常利益	1,030 ~ 1,330	530 ~ 630	
当期純利益	618 ~ 798	250 ~ 414	

6

Appendix

今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と売上との間に差が生じていることから、新たにGMVを重要な経営指標として開示している

従来基準

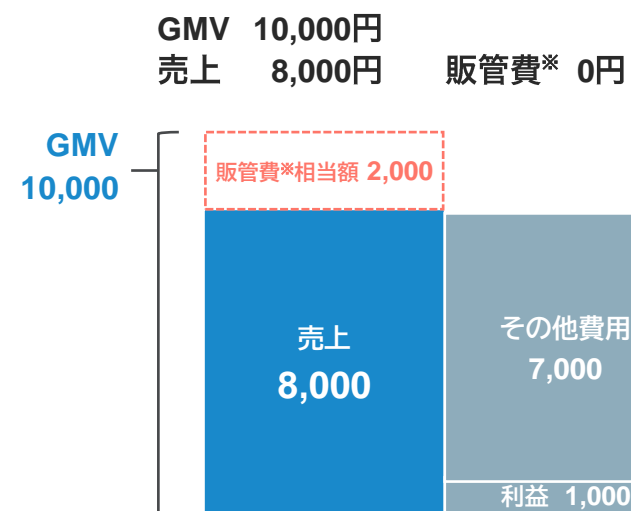
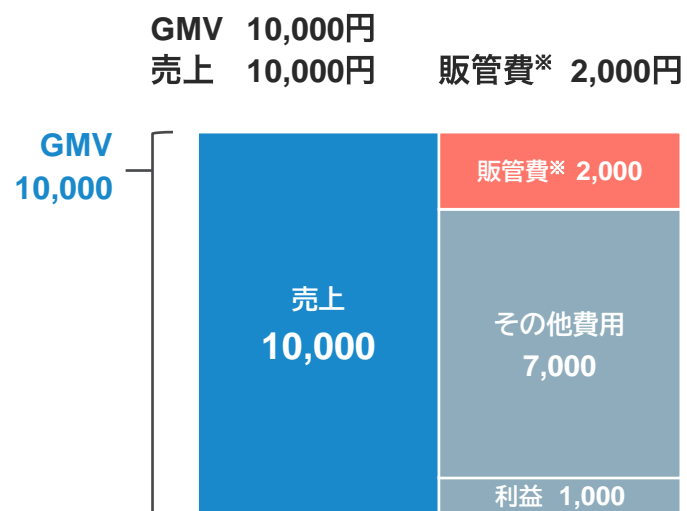
新収益認識基準

- 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り扱い変更

利用額・付与額を販管費として費用計上

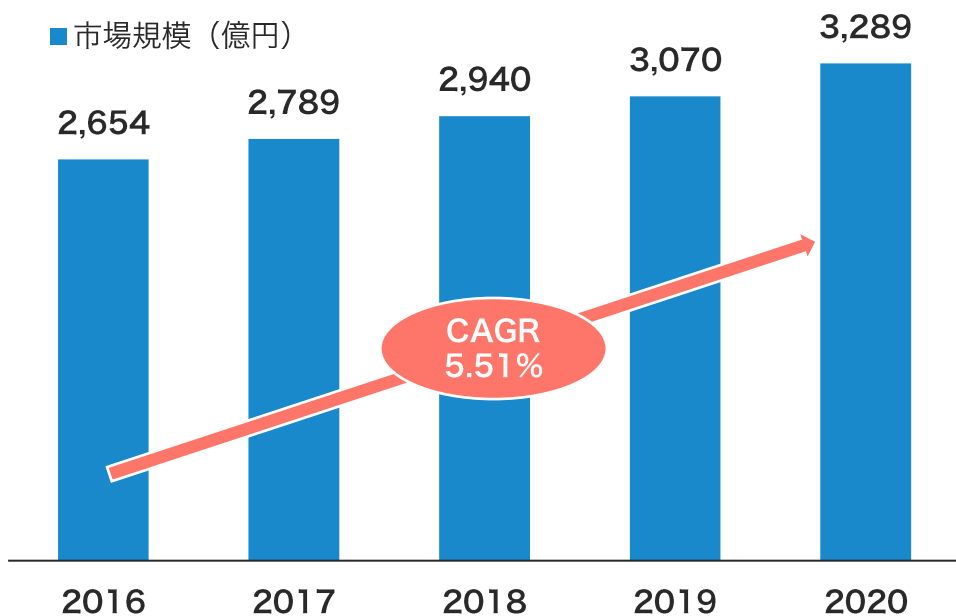
利用額・付与額を差し引いた金額を売上として計上

- 比較イメージ : 10,000円の商品を20%割引で販売した場合

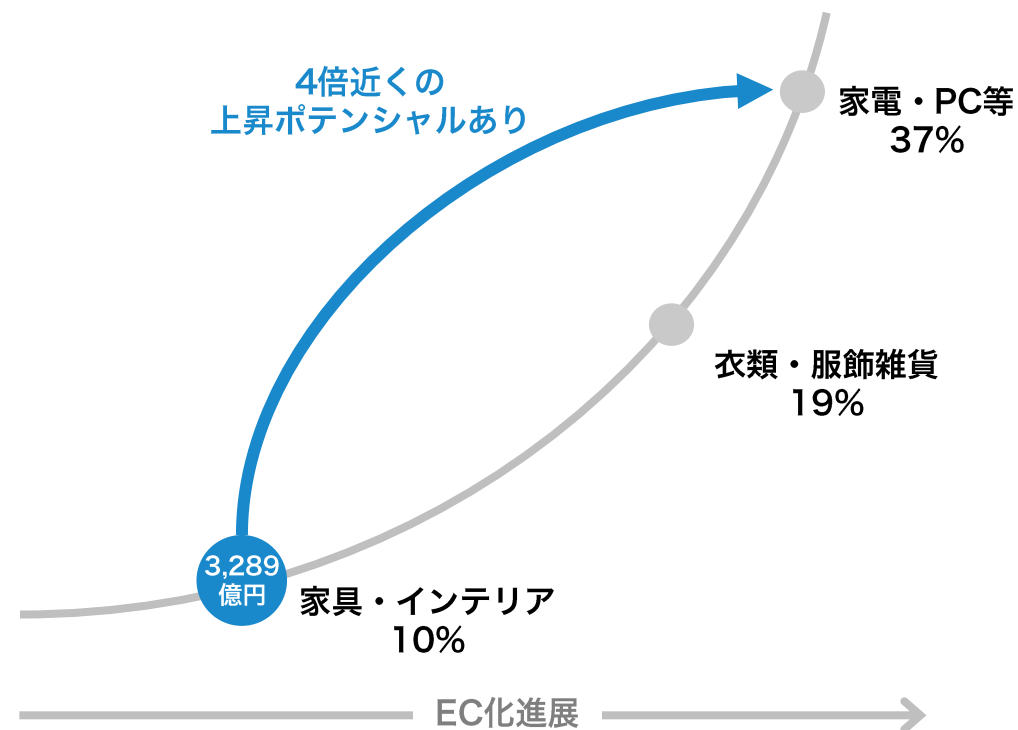


家具・インテリアEC市場はCAGR5.51%で拡大（2016～2020年）する成長市場
EC化率は他商材に比べてなお低く、さらなるEC化の進展が見込まれる

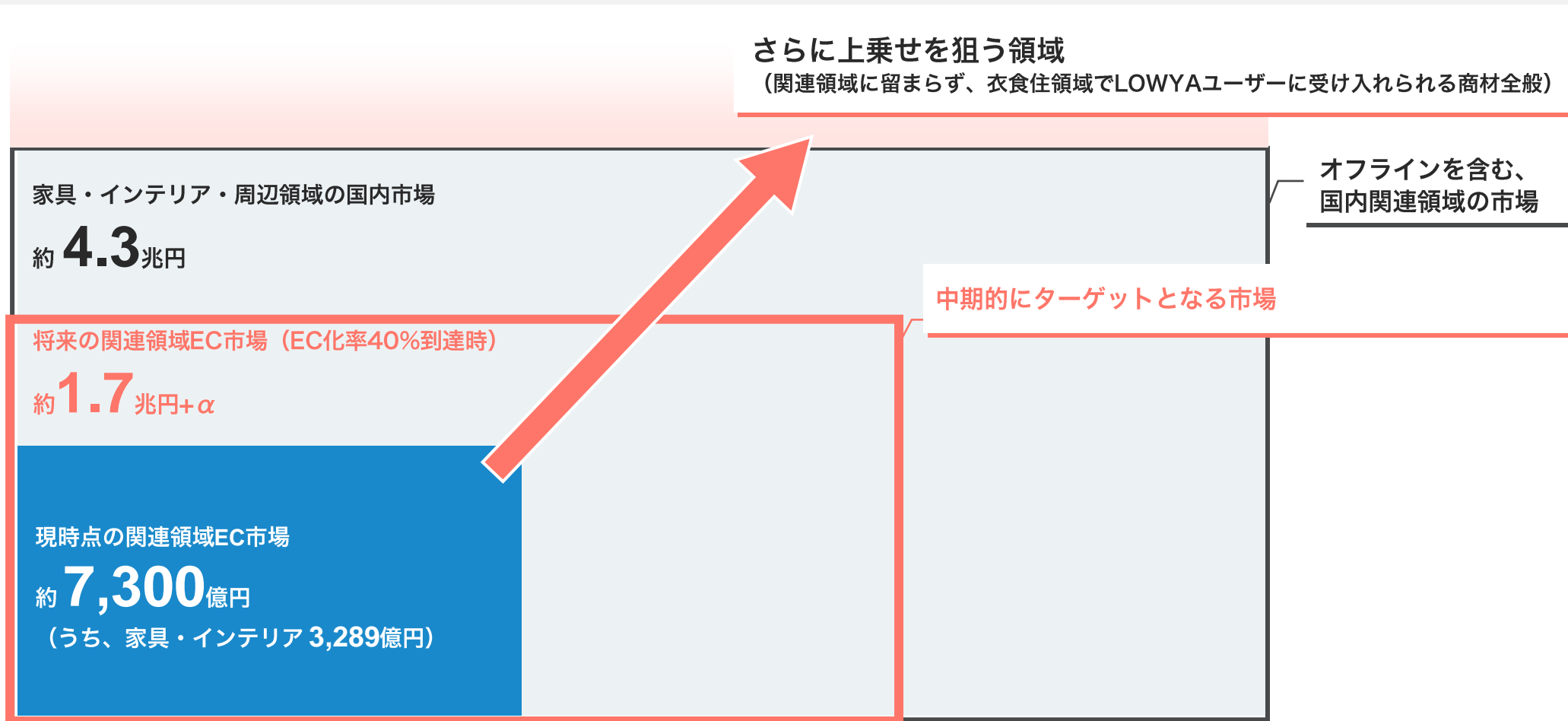
EC市場（国内家具・インテリア）



商材別EC化率の比較（2020年・日本）

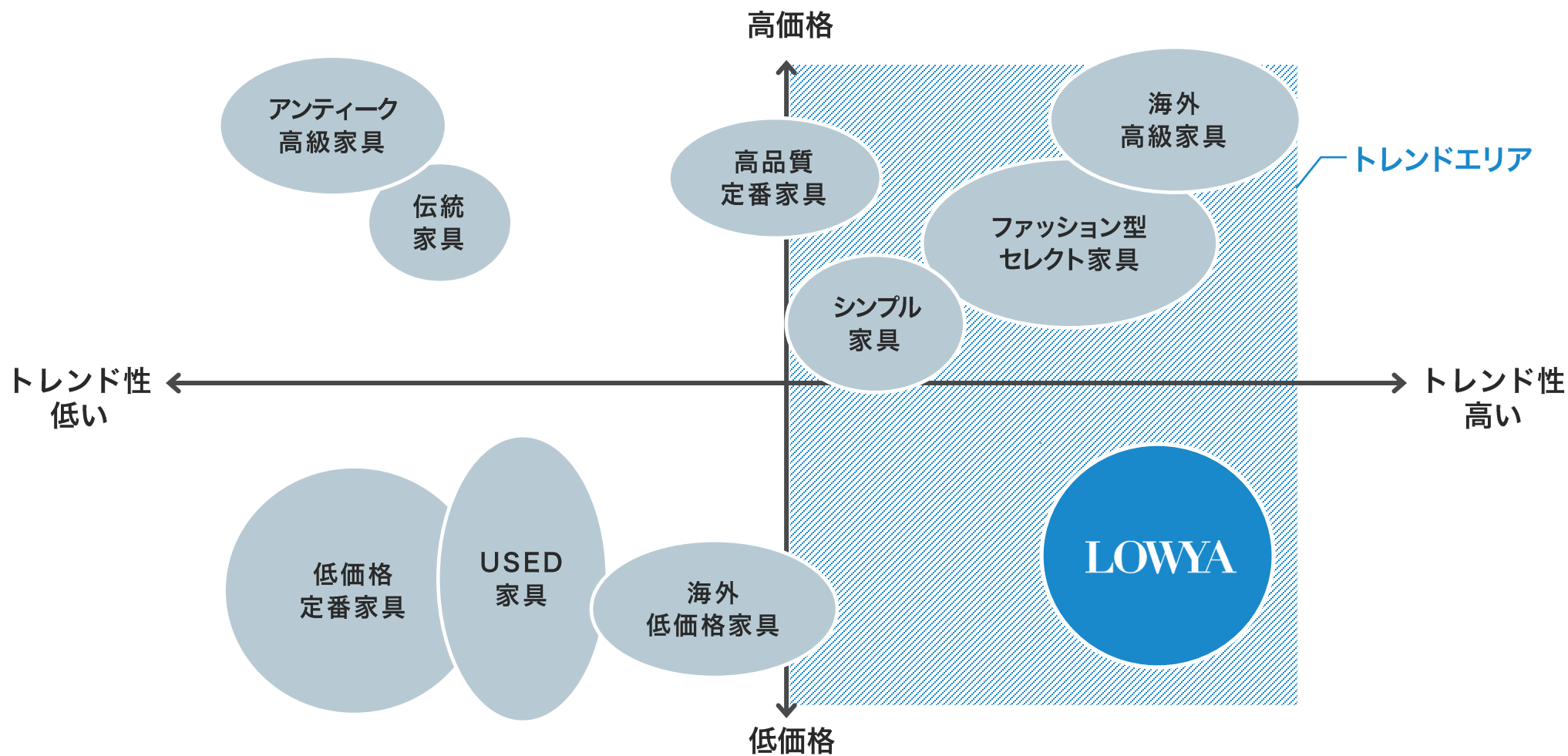


取扱い商材の拡大とEC化率上昇によってターゲット市場は拡大していくため、成長余地は十分にある



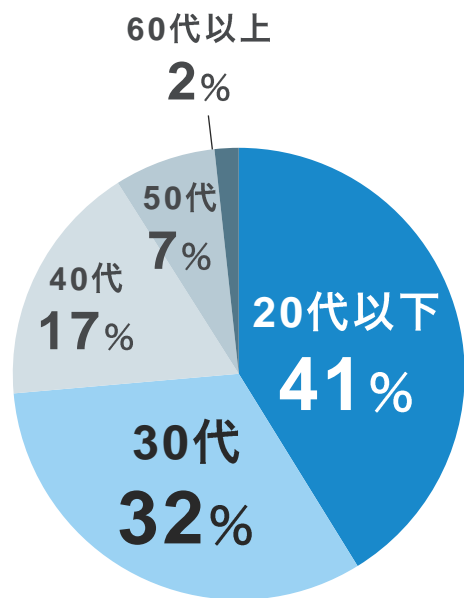
※ 出所：関連領域は家具・インテリア市場、大型家電を除く白物家電、プラスチック日用品・雑貨をあわせたもの。家具・インテリア市場及びEC化率はEuromonitor「Home Furnishings in Japan, May 2021」を基礎として当社推計。
 家電は日本電機工業会「2020年度 電気機器の見通し」を基に、ルームエアコン、電気冷蔵庫、電気洗濯機を除いて作成。プラスチック日用品・雑貨については経済産業省「2019年 経済産業省生産動態統計年報 紙・印刷・プラスチック製品・ゴム製品統計編」を基に作成。家電及びプラスチック日用品・雑貨のEC化率については経済産業省「令和元年度内外一体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）」より当社推計。
 Copyright 2021 VEGA corporation. All Rights Reserved.

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

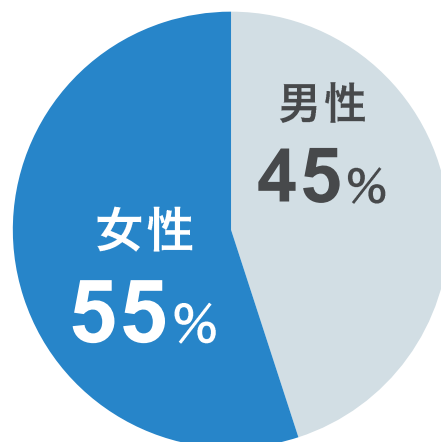


購入者は20代～30代の女性が多く、エリア別では関東圏が多い

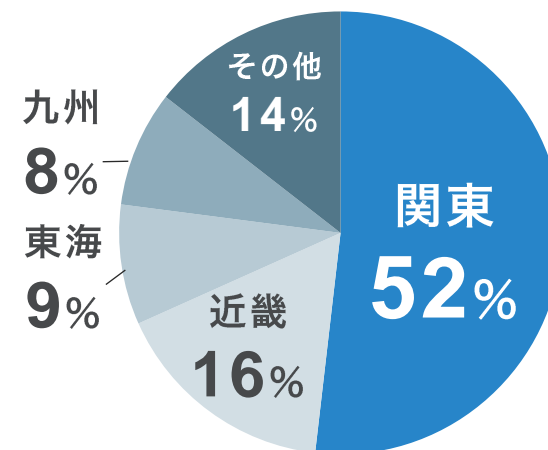
世代分布



男女比

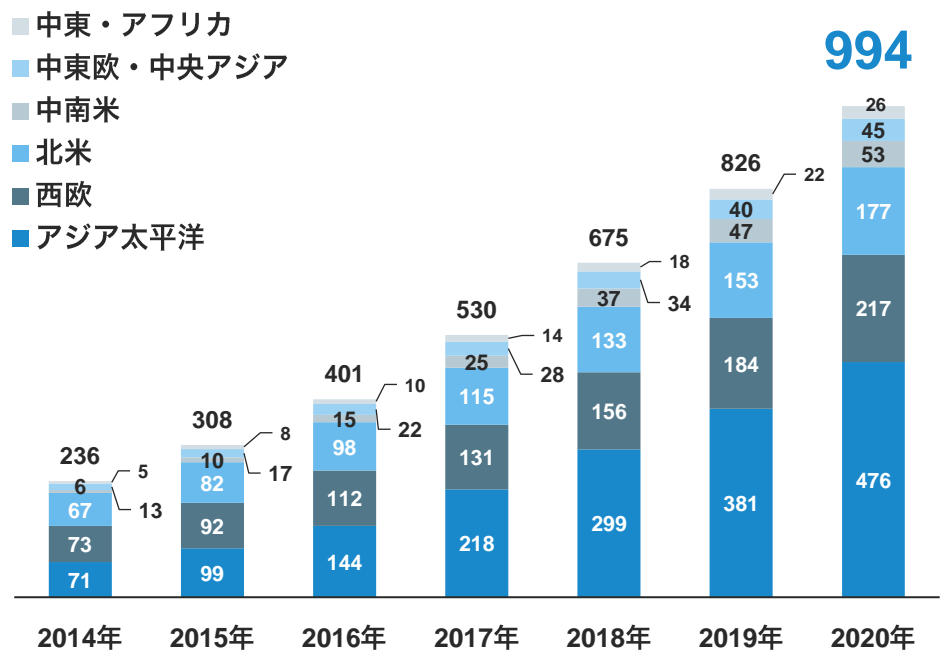


エリア分布



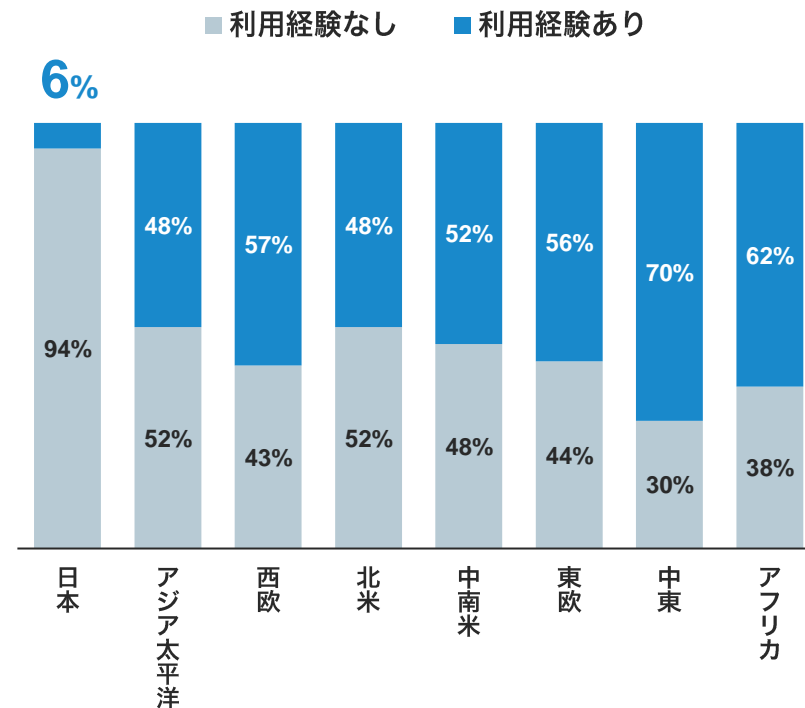
出店を日本企業に特化しても、巨大なパイに対して十分な市場機会がある

BtoC-越境EC市場規模の推移 (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

vega_ir@vega-c.com

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。