



# 決算説明資料

2022年3月期第4四半期

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4四半期決算概要

3

LOWYA事業の報告

4

DOKODEMO事業の報告

5

業績見通し

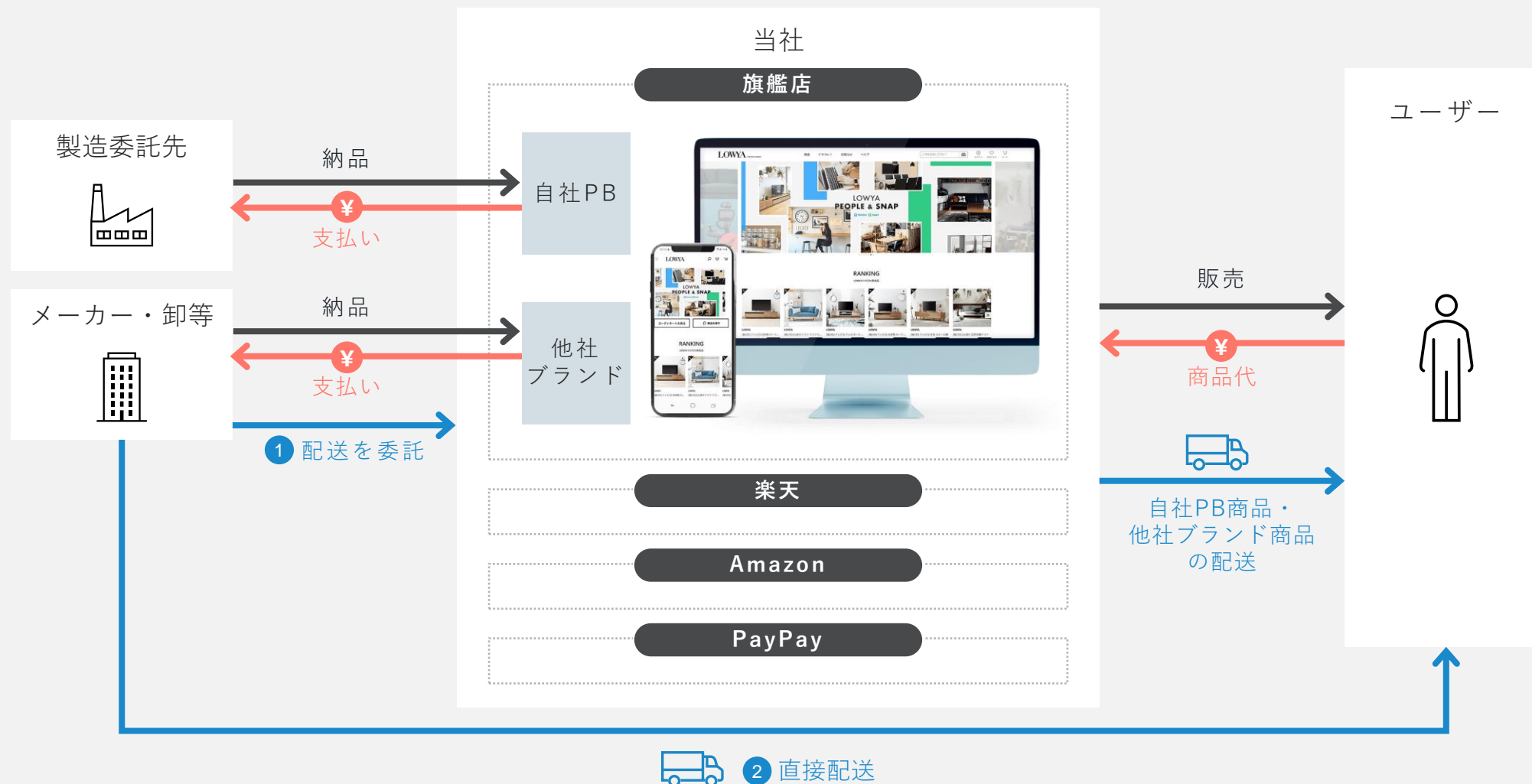
6

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\*

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

**LOWYA**  
TREND IS HERE.



※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

**DOKODEMO**



※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4四半期決算概要

全社業績概況

LOWYA事業は需要が急伸した前年度の反動減がありつつも、  
 会員数増、リピート率上昇、品揃え拡充等、成長に向けた取り組みが着実に進捗  
 DOKODEMO事業は通期でYoY183.3%と大幅に流通を伸ばした

	4Q	YoY	通期	YoY
GMV (LOWYA)	<b>4,531</b> 百万円	<b>91.3%</b>	<b>17,607</b> 百万円	<b>92.6%</b>
GMV (DOKODEMO)	<b>1,056</b> 百万円	<b>166.1%</b>	<b>3,598</b> 百万円	<b>183.3%</b>
売上高 ※今期より新収益認識基準適用	<b>4,376</b> 百万円	- % ※	<b>16,832</b> 百万円	- % ※
営業利益	<b>146</b> 百万円	<b>35.1%</b>	<b>596</b> 百万円	<b>32.7%</b>

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、底堅い需要を確認した
- 旗艦店における他社ブランド取扱い点数は1年で約10倍に拡大し、ユーザーの選択肢が大幅に拡充
- 原価上昇局面においても配送費率を下げることで、変動費全体に与える影響を緩和して着地

DOKODEMO事業  
概況

- 引き続き新規・リピーターともにGMVが伸長し、3・4Qと二四半期連続で10億円を突破



## 2022年3月期第4四半期業績

売上高 **4,376** 百万円、営業利益 **146** 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4四半期実績	売上比	第4四半期実績	売上比	第4四半期実績	売上比	
売上高	<b>5,066</b>	<b>100.0%</b>	<b>4,737</b>	<b>100.0%</b>	<b>4,376</b>	<b>100.0%</b>	-
売上総利益	<b>3,063</b>	<b>60.5%</b>	<b>2,734</b>	<b>57.7%</b>	<b>2,420</b>	<b>55.3%</b>	-
販管費	<b>2,646</b>	<b>52.2%</b>	<b>2,317</b>	<b>48.9%</b>	<b>2,273</b>	<b>52.0%</b>	-
営業利益	<b>417</b>	<b>8.2%</b>	<b>417</b>	<b>8.8%</b>	<b>146</b>	<b>3.3%</b>	<b>35.1%</b> (△270)
経常利益	<b>423</b>	<b>8.4%</b>	<b>423</b>	<b>8.9%</b>	<b>148</b>	<b>3.4%</b>	<b>35.1%</b> (△274)
四半期純利益	<b>291</b>	<b>5.8%</b>	<b>291</b>	<b>6.1%</b>	<b>73</b>	<b>1.7%</b>	<b>25.3%</b> (△217)

## 2022年3月期 通期業績

売上高 **16,832**百万円、営業利益 **596**百万円

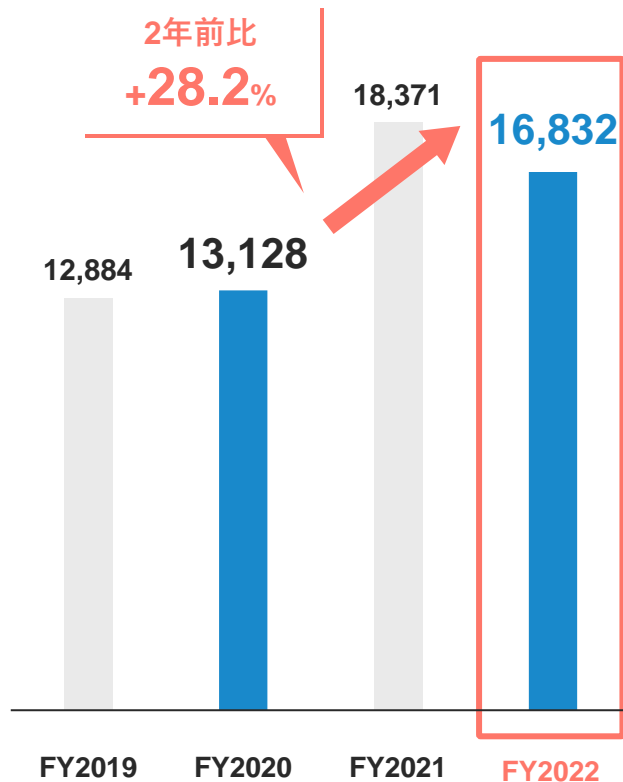
(単位：百万円)

	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
	前期実績 (通期)	売上比	前期実績 (通期)	売上比	当期実績 (通期)	売上比	
売上高	<b>19,313</b>	<b>100.0%</b>	<b>18,371</b>	<b>100.0%</b>	<b>16,832</b>	<b>100.0%</b>	-
売上総利益	<b>11,597</b>	<b>60.1%</b>	<b>10,655</b>	<b>58.0%</b>	<b>9,371</b>	<b>55.7%</b>	-
販管費	<b>9,772</b>	<b>50.6%</b>	<b>8,830</b>	<b>48.1%</b>	<b>8,775</b>	<b>52.1%</b>	-
営業利益	<b>1,824</b>	<b>9.5%</b>	<b>1,824</b>	<b>9.9%</b>	<b>596</b>	<b>3.5%</b>	<b>32.7%</b> (△1,228)
経常利益	<b>1,851</b>	<b>9.6%</b>	<b>1,851</b>	<b>10.1%</b>	<b>621</b>	<b>3.7%</b>	<b>33.6%</b> (△1,230)
当期純利益	<b>1,159</b>	<b>6.0%</b>	<b>1,159</b>	<b>6.3%</b>	<b>382</b>	<b>2.3%</b>	<b>33.0%</b> (△776)

通期で **16,832** 百万円となり、前年比減収なるも、コロナ禍前の2年前比で **+28.2%** の増収

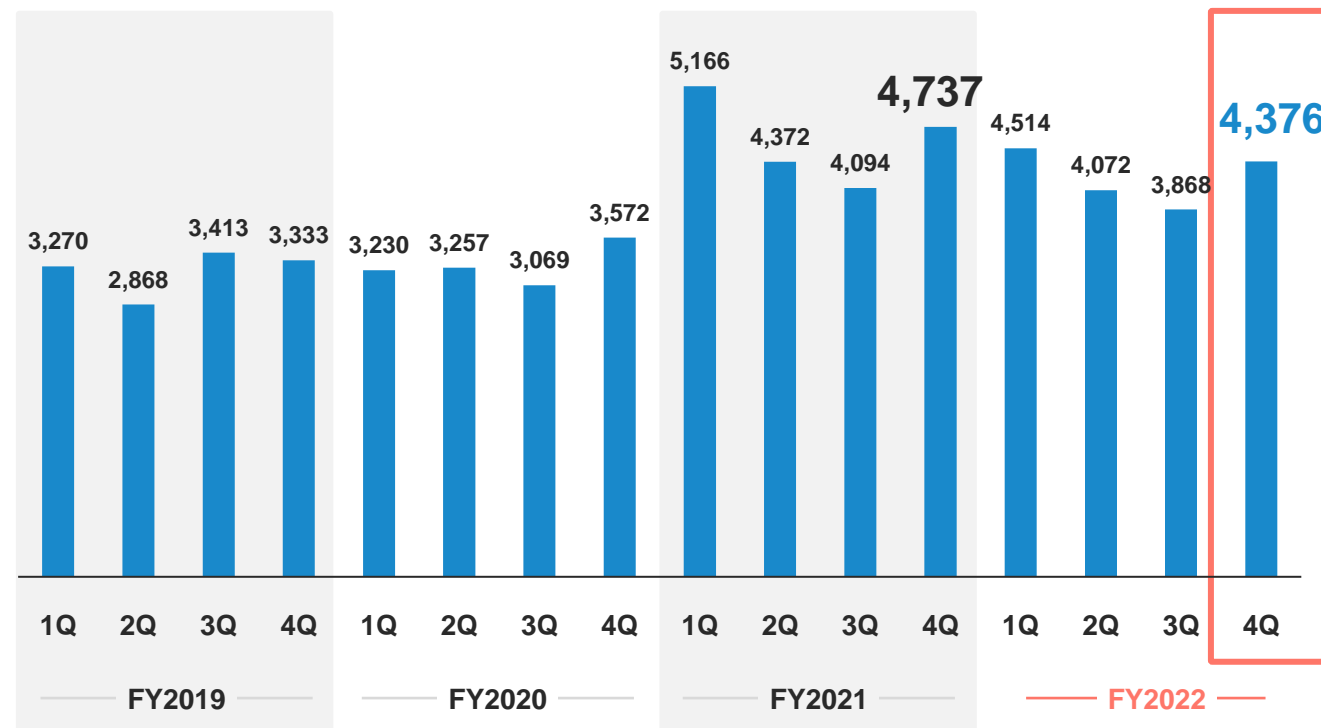
通期

(単位：百万円)



四半期

(単位：百万円)

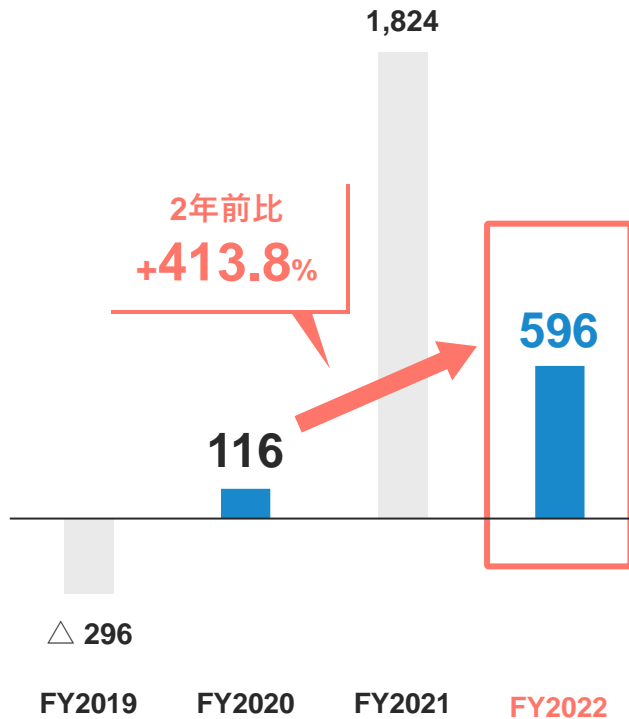


営業利益推移 / 通期・四半期

通期で**596**百万円となり、前年比減益なるも、コロナ禍前の2年前比で**+413.8%**の増益

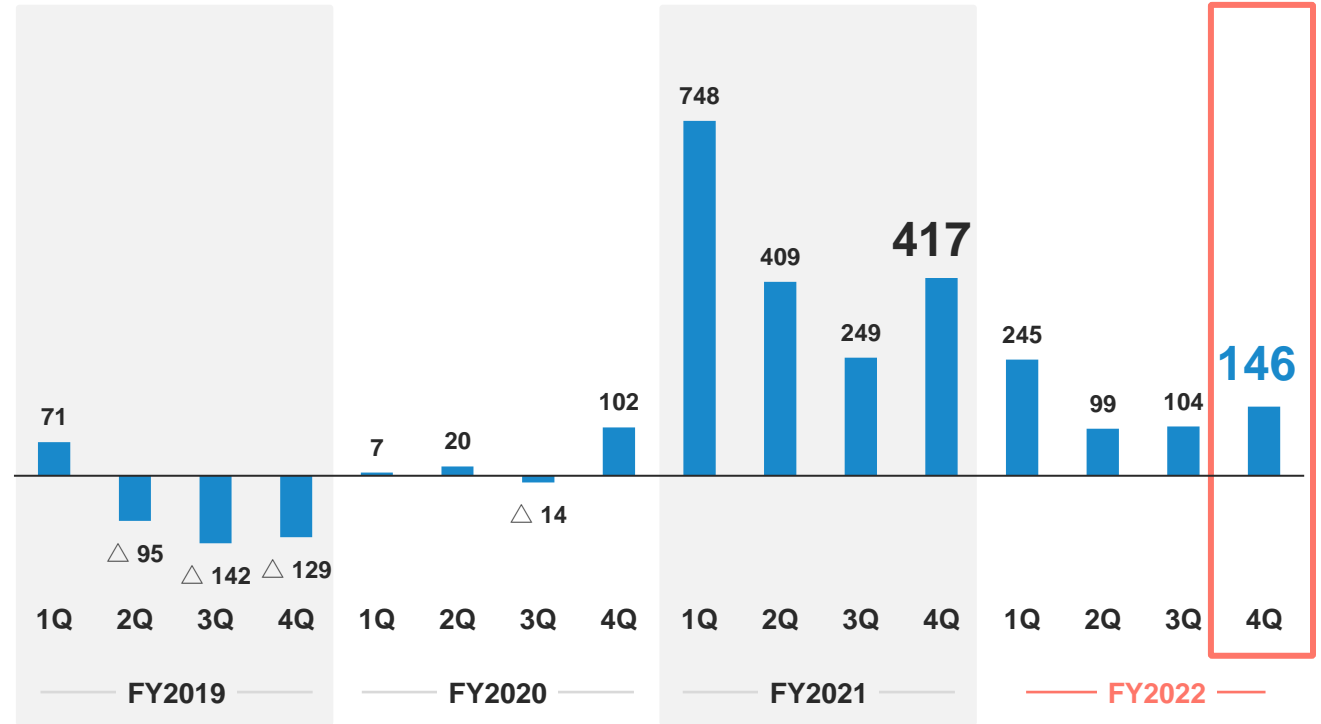
通期

(単位：百万円)



四半期

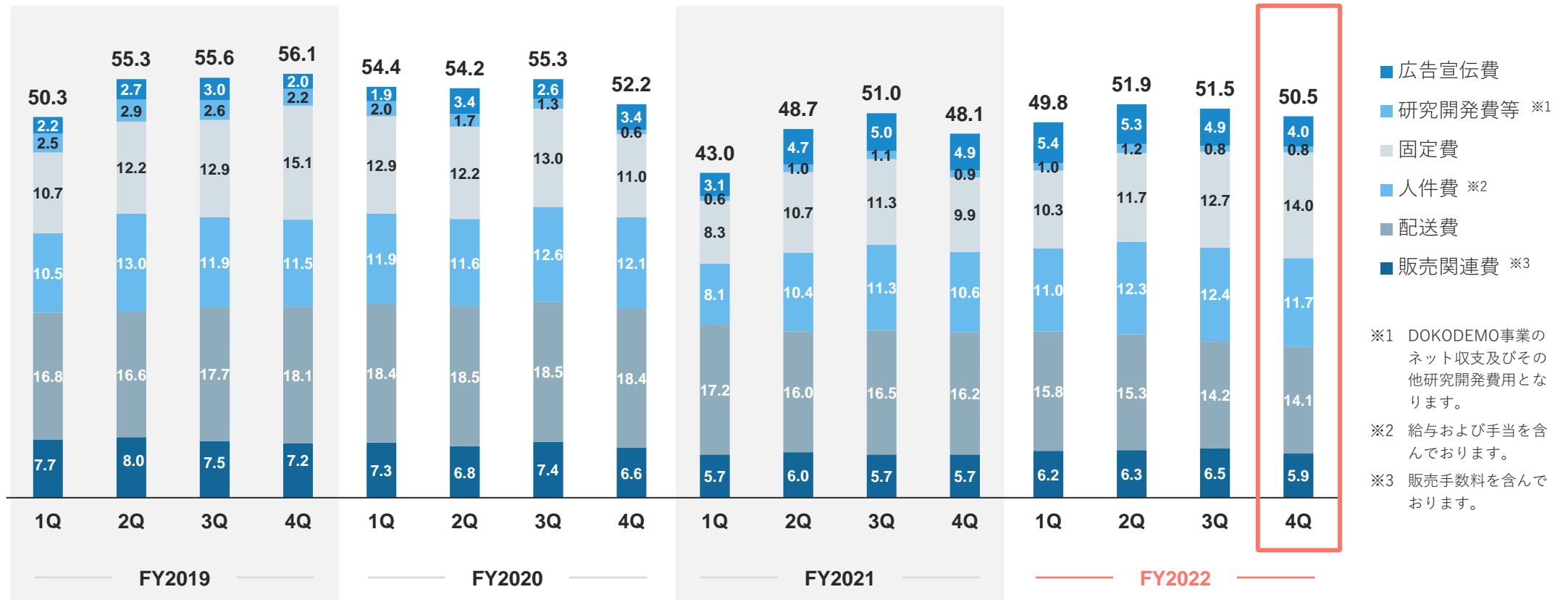
(単位：百万円)



## 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固定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：%)



- ※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)

	前事業年度 (2021年3月期末)	当事業年度 (2022年3月期)		前事業年度 (2021年3月期末)	当事業年度 (2022年3月期)
流動資産	6,892	6,676	流動負債	3,023	2,701
うち、現預金	3,028	1,070	うち、借入債務	500	1,000
うち、売掛金	1,897	1,870	固定負債	61	50
うち、商品	1,521	2,990	負債合計	3,084	2,751
固定資産	1,331	1,344	株主資本	5,091	5,254
うち、有形・無形固定資産	520	500	純資産合計	5,138	5,269
資産合計	8,223	8,020	負債純資産合計	8,223	8,020

# 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

(単位：百万円)

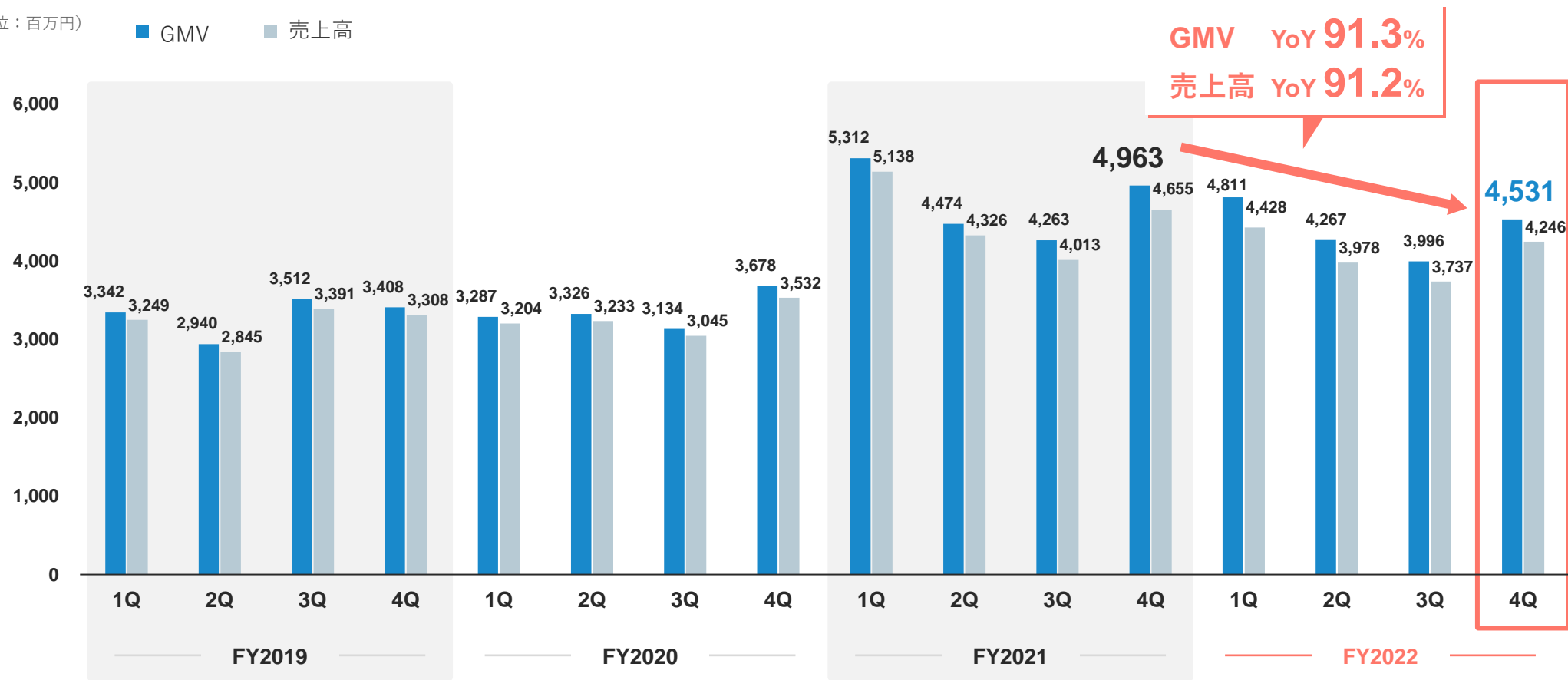
対象	項目	集計方法	前第4四半期	当第4四半期	前期比
全社	全社GMV (百万円)	四半期累計	4,963	4,531	91.3% (△431)
旗艦店	旗艦店GMV (百万円)	四半期累計	2,574	2,347	91.2% (△227)
	会員数 (千人)	四半期末時点	845	1,127	133.3% (+281)
	リピーター比率 (GMV基準) (%)	LTM	18.6	23.1	124.2% (+4.5)
	会員：平均バスケット単価 (円)	LTM	23,168	22,946	99.0% (△222)
	ゲスト：平均バスケット単価 (円)	LTM	19,978	20,091	100.6% (+113)



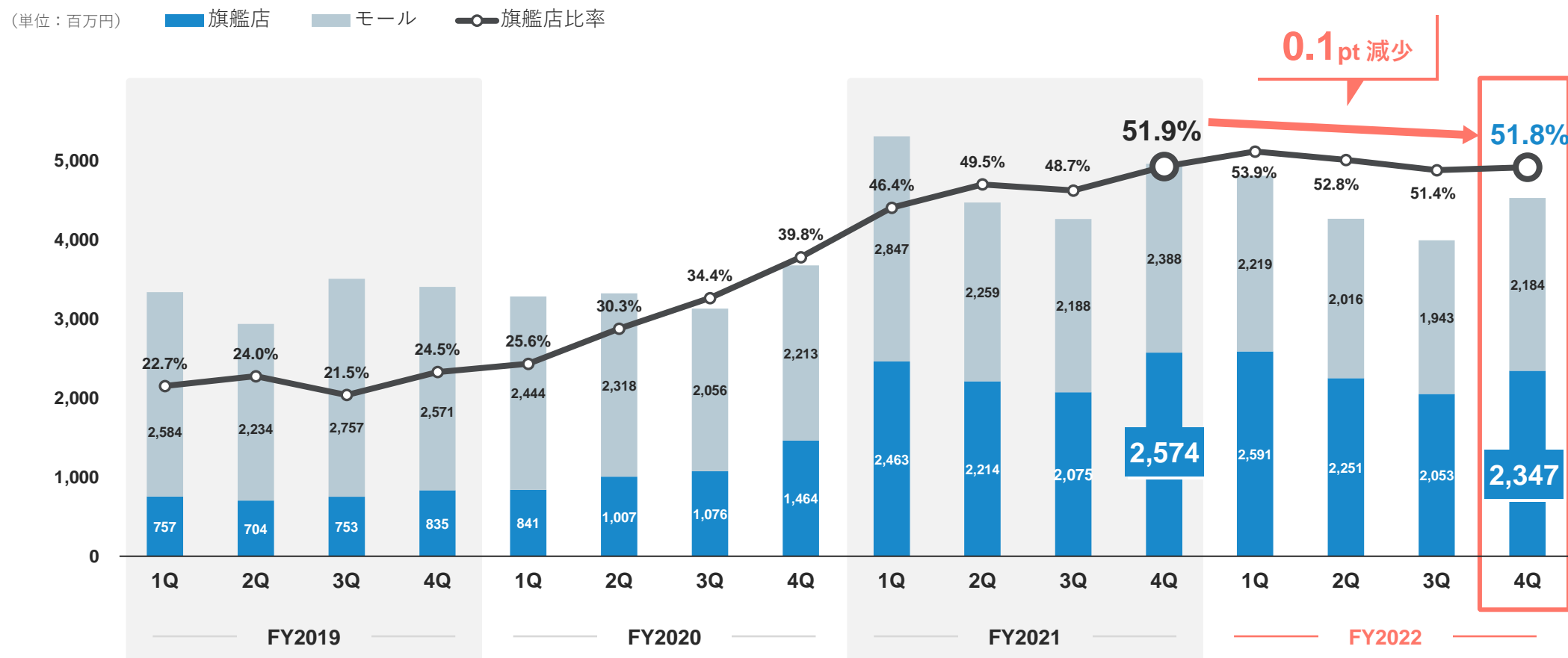
引き続き集客力の底上げが確認できたものの、  
緊急事態宣言の影響でハードルの高い前年4Q実績にやや及ばず

(単位：百万円)

■ GMV ■ 売上高



4Qにおいてはモールが相対的に好調だったため旗艦店比率は前年並みで推移



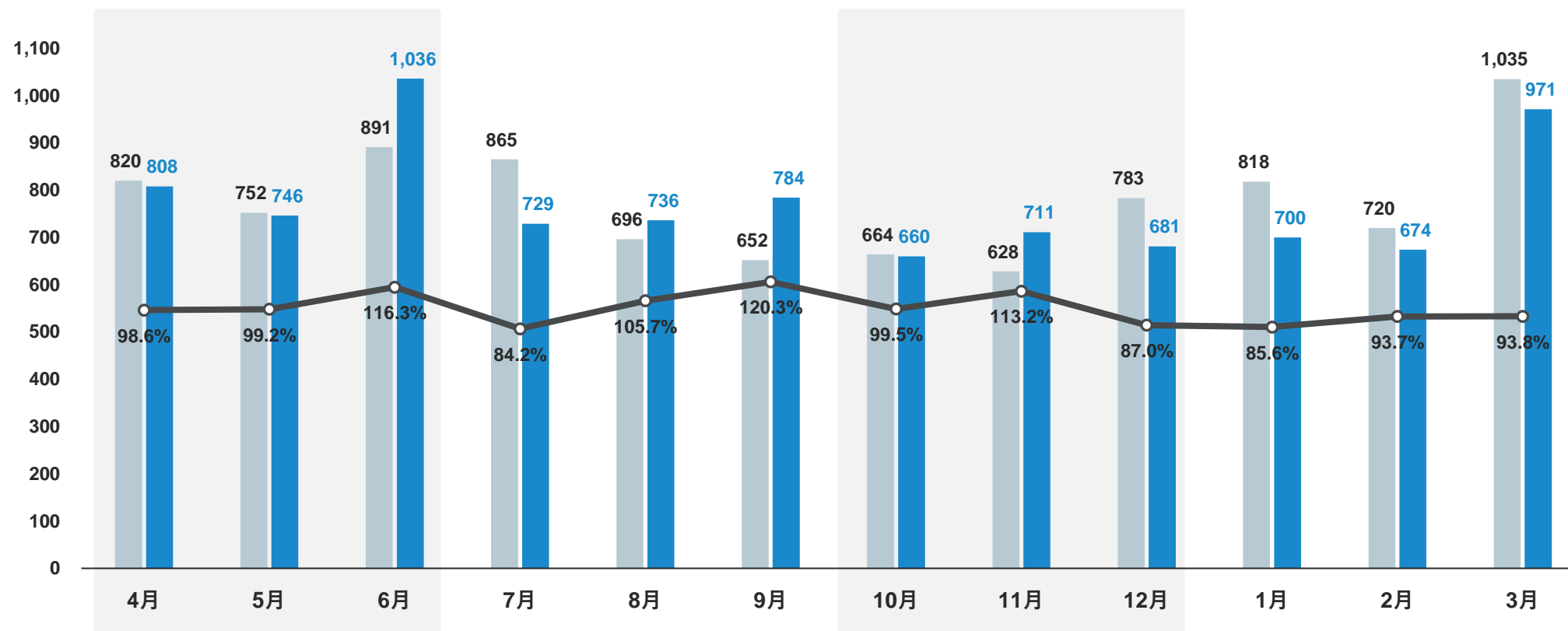
旗艦店は3Qまでハードルの高い前年を超える結果を残しており底堅い需要を確認したが、4Qにおいては前年の緊急事態宣言による巣籠り需要の反動減の影響を受けた

(単位：百万円)

■ 2021年3月期

■ 2022年3月期

—○— YoY



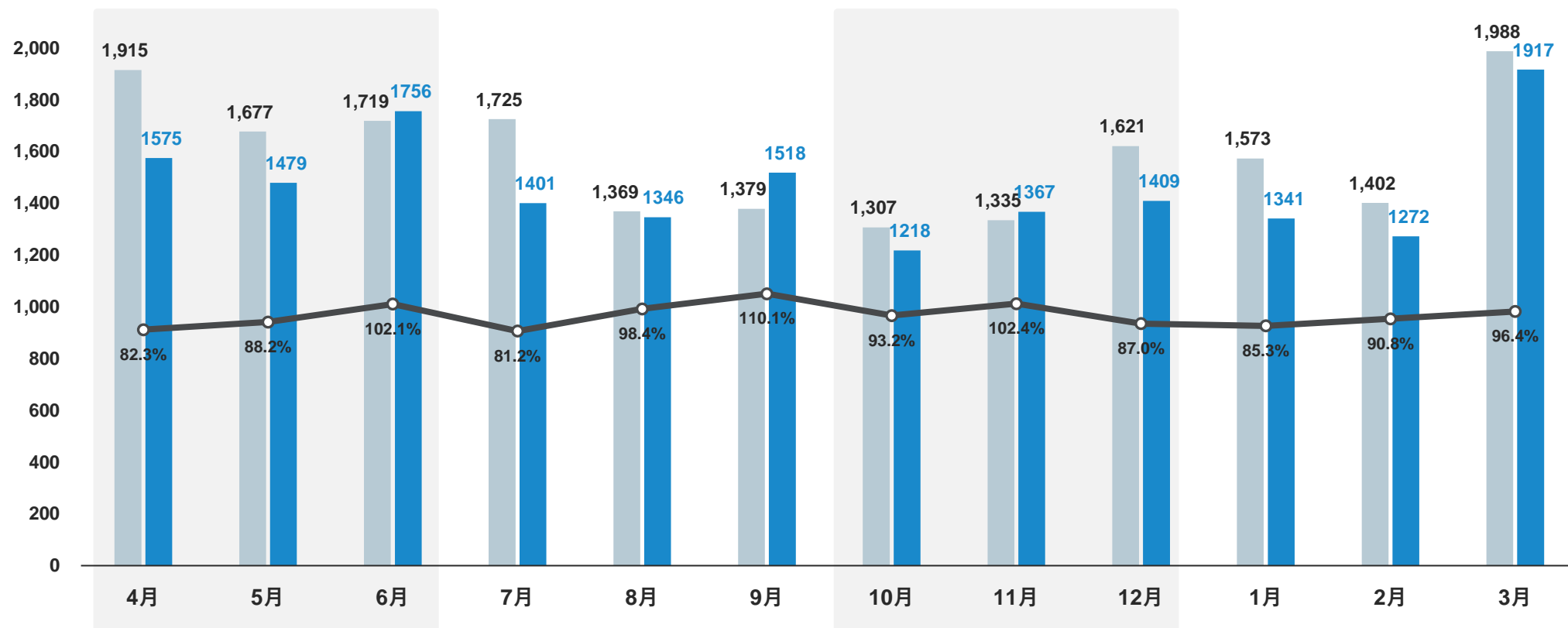
LOWYA事業全体（旗艦店＋モール）の4Qは、旗艦店における反動減の影響が大きかったが、需要が高まる3月においてハードルの高い前年に迫る結果となる等、集客力の底上げを確認できた

(単位：百万円)

■ 2021年3月期

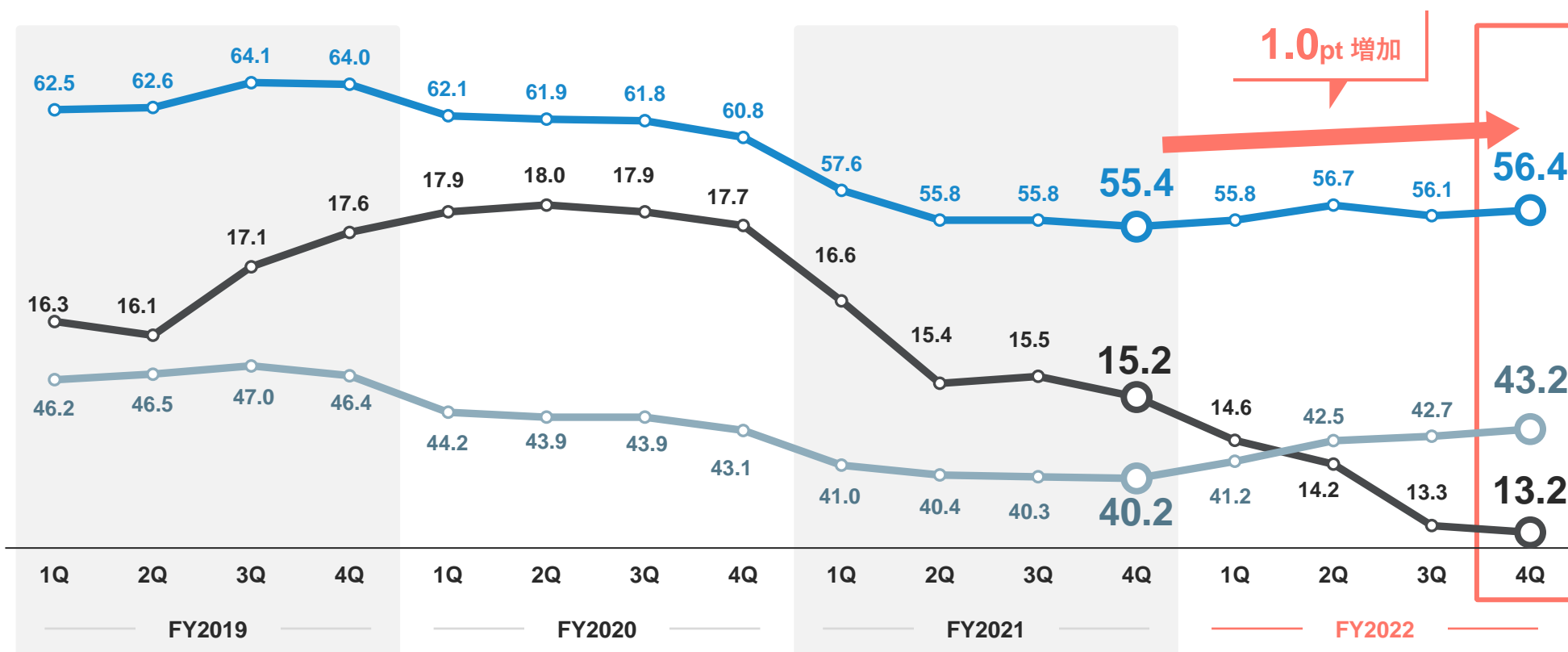
■ 2022年3月期

—○— YoY



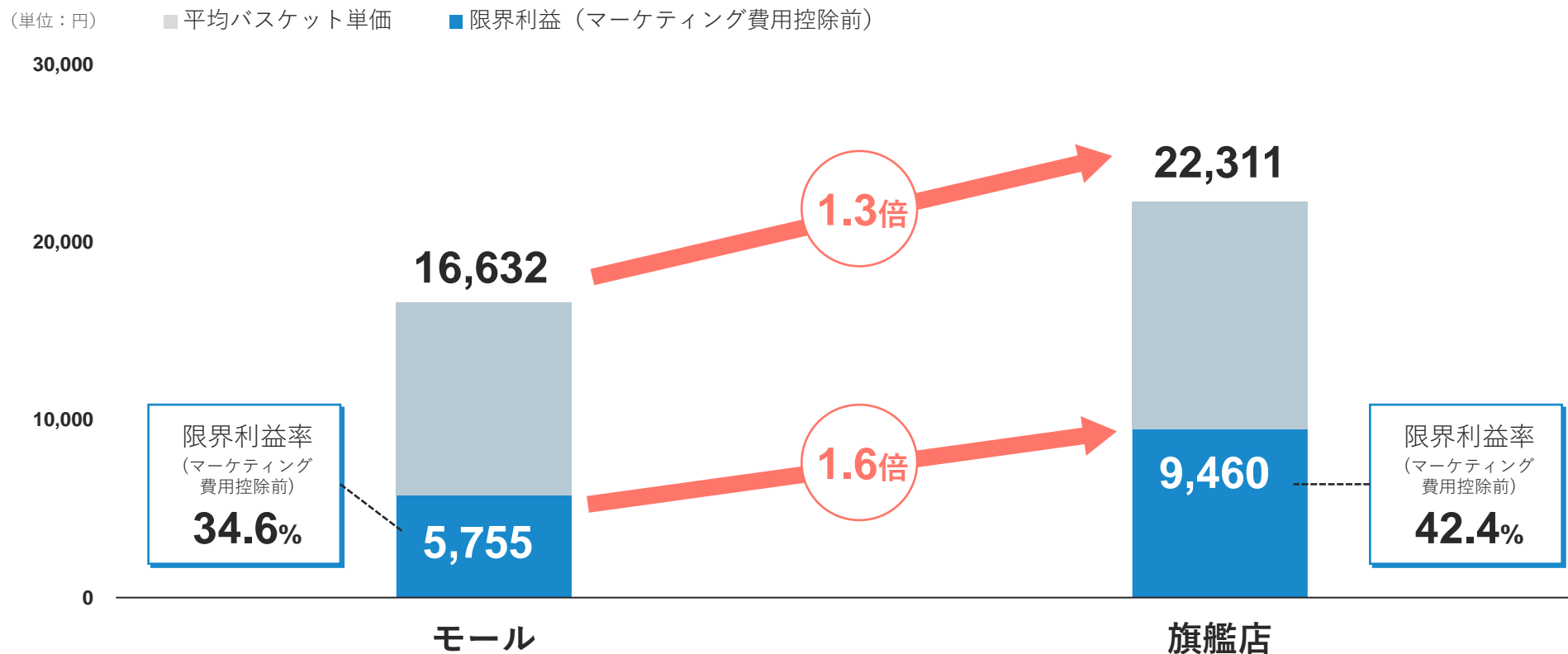
海上コンテナ輸送運賃上昇、原材料調達コストの上昇及び円安進行が重なり、原価率は上昇するも、引き続き配送費率を一層低減させることで影響を相殺し、両コストの合計比率を微増にとどめた

(単位：%) 配送費率 原価率 配送費率+原価率



旗艦店は受注1件あたりの平均単価がモール比1.3倍、限界利益（マーケティング費用控除前）※が1.6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

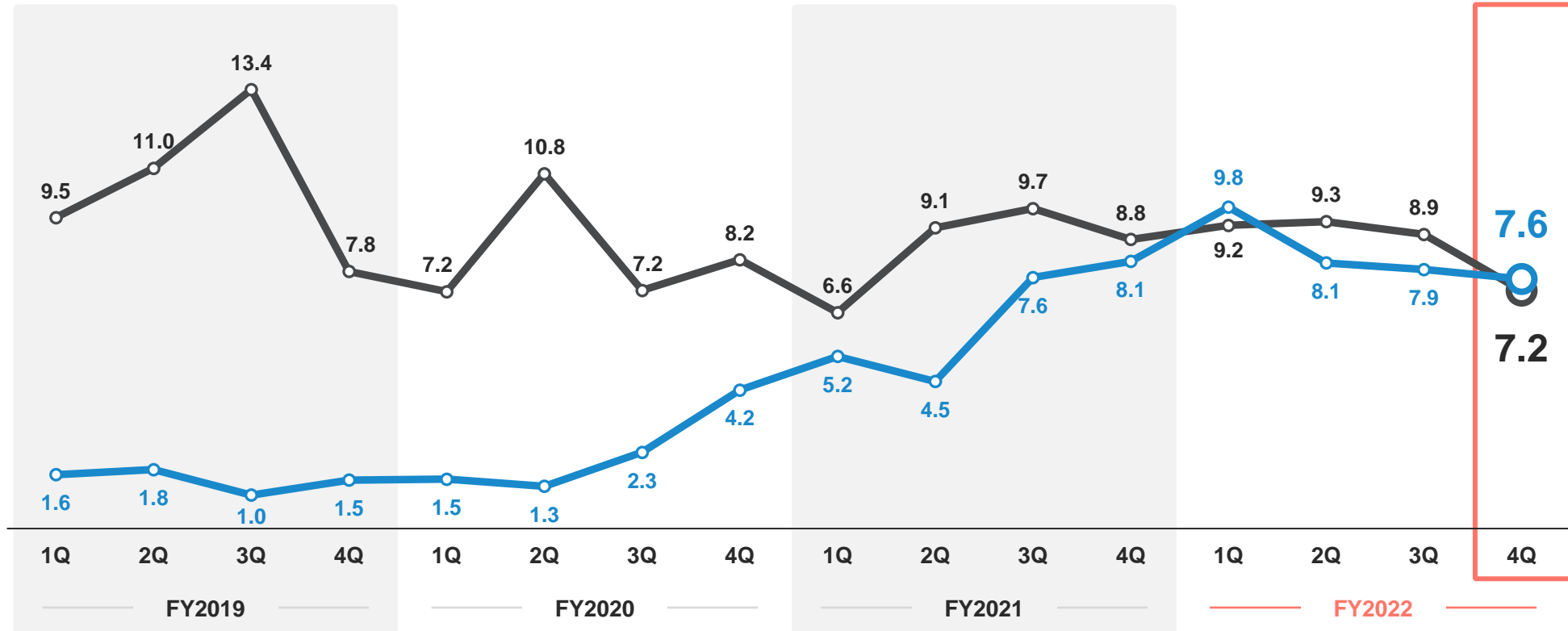
販路別の平均バスケット単価・限界利益（第4四半期実績）



※ 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。

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、  
過剰投資とならないよう注意しながらも引き続き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）



テストフェーズと位置づけた2022年3月期において他社ブランド商品の取扱いを大幅に拡大  
品揃え強化を重要施策と位置づけ、2023年3月期においても引き続き新規ブランドを投下する計画

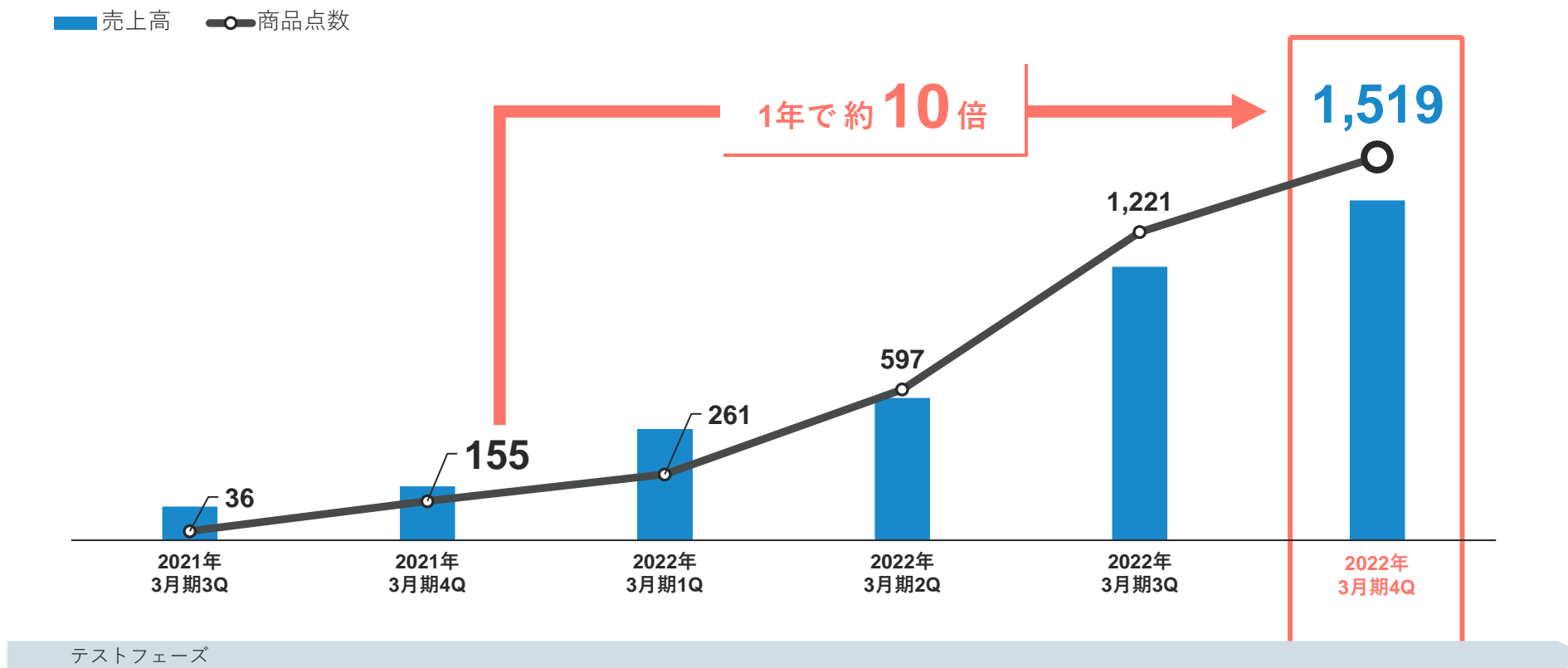




他社ブランド商品の取扱点数は過去1年で約10倍に増加

2023年3月期は商品点数を拡大させると共に、アクセスの獲得をより強化していく方針

他社ブランド商品 売上高・商品点数の推移

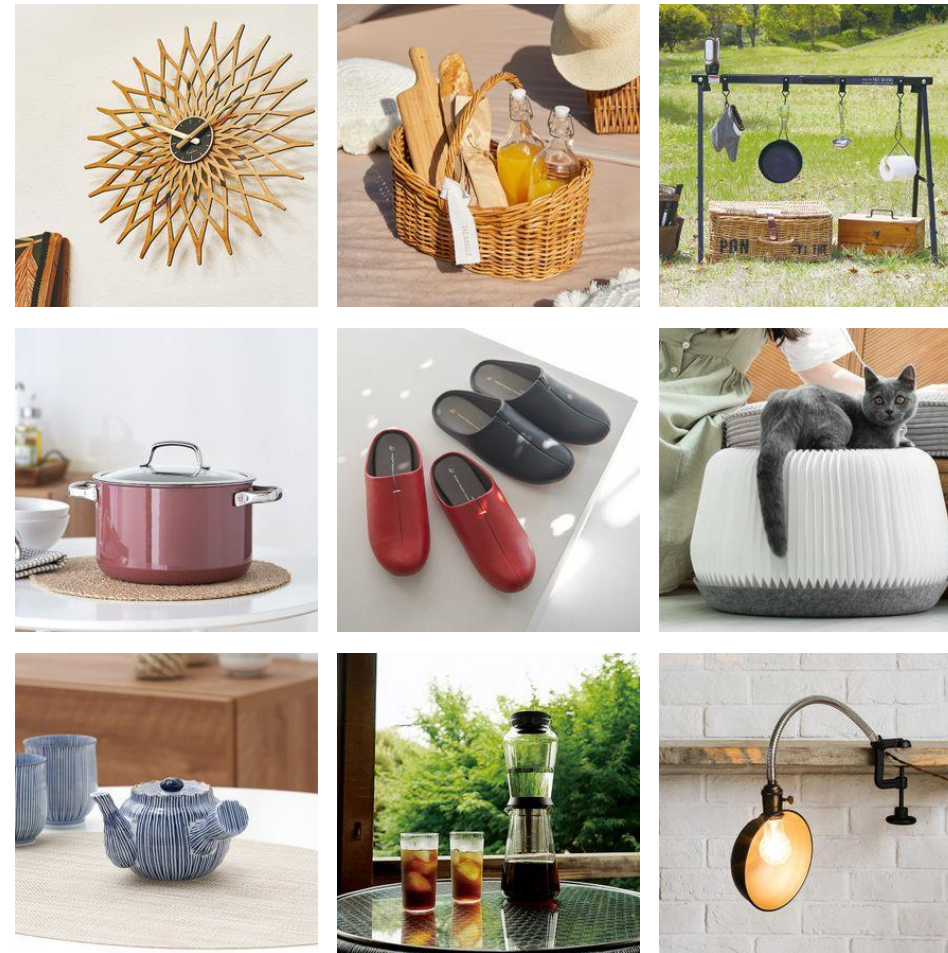


他社ブランド中心に商品ジャンルを拡充しつつ、デザイン性・トレンド性にこだわった新商品を追加

当社PB商品



他社ブランド商品



全国で募集した「ニャンバサダー」とともに共同開発した理想の猫家具を  
2022年2月22日猫の日にローンチ



**LOWNYA**  
CAT IS HERE.



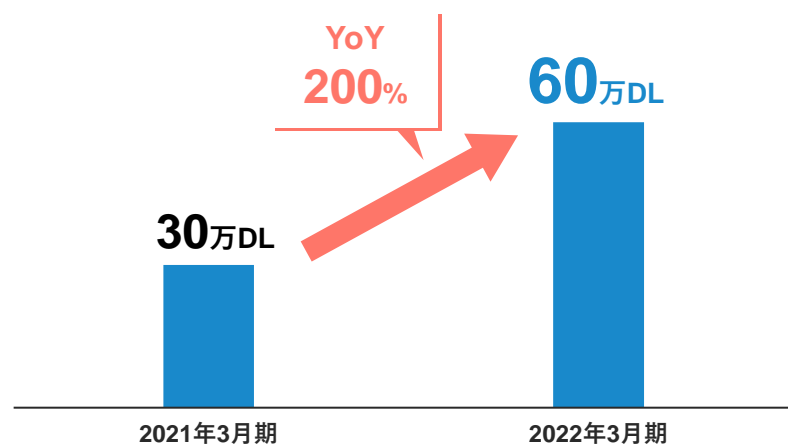
アプリDL数及び各種SNSにおける登録者数は順調に増加しており、盤石な顧客基盤の形成に向けた取り組みが着実に進捗している

## 公式アプリ



**60**万ダウンロード突破

(2022年3月末時点)

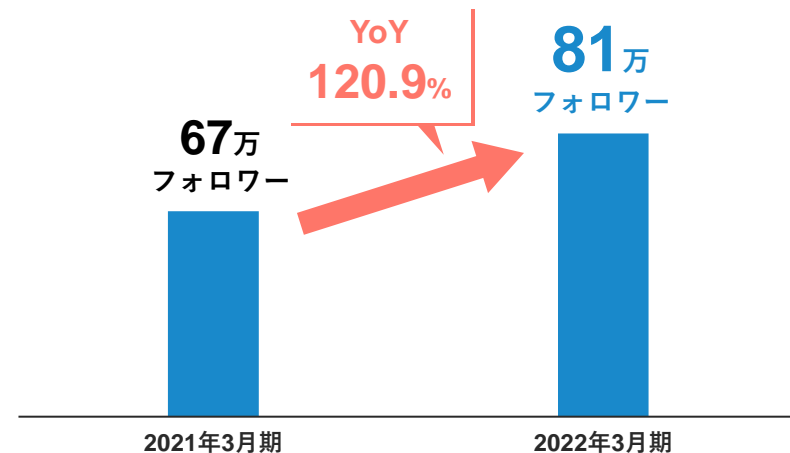


## Instagram



**81**万フォロワー突破

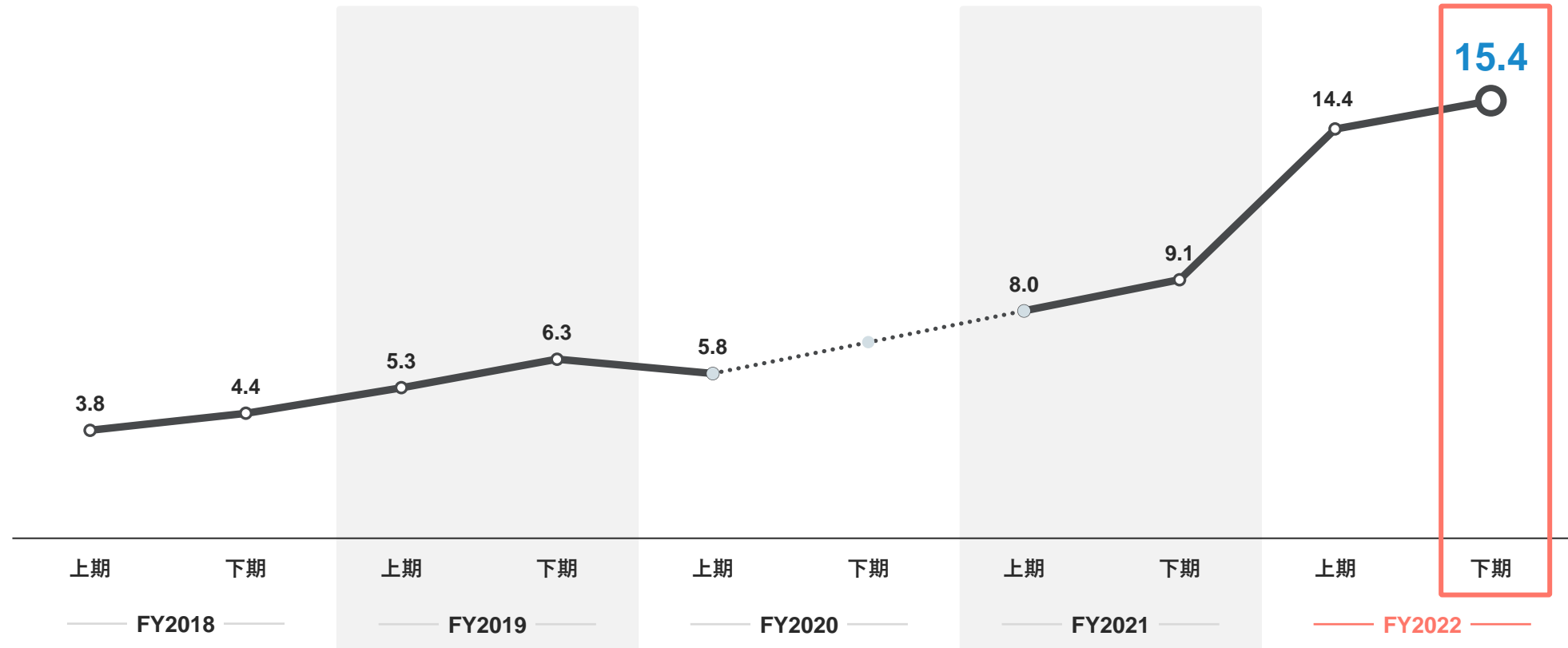
(2022年3月末時点)



LOWYAロゴ認知度は全国で15.4%と、着実に向上を続けている  
伸び代は依然として大きく、認知度向上にむけた各種施策を継続検討中

(単位：%)

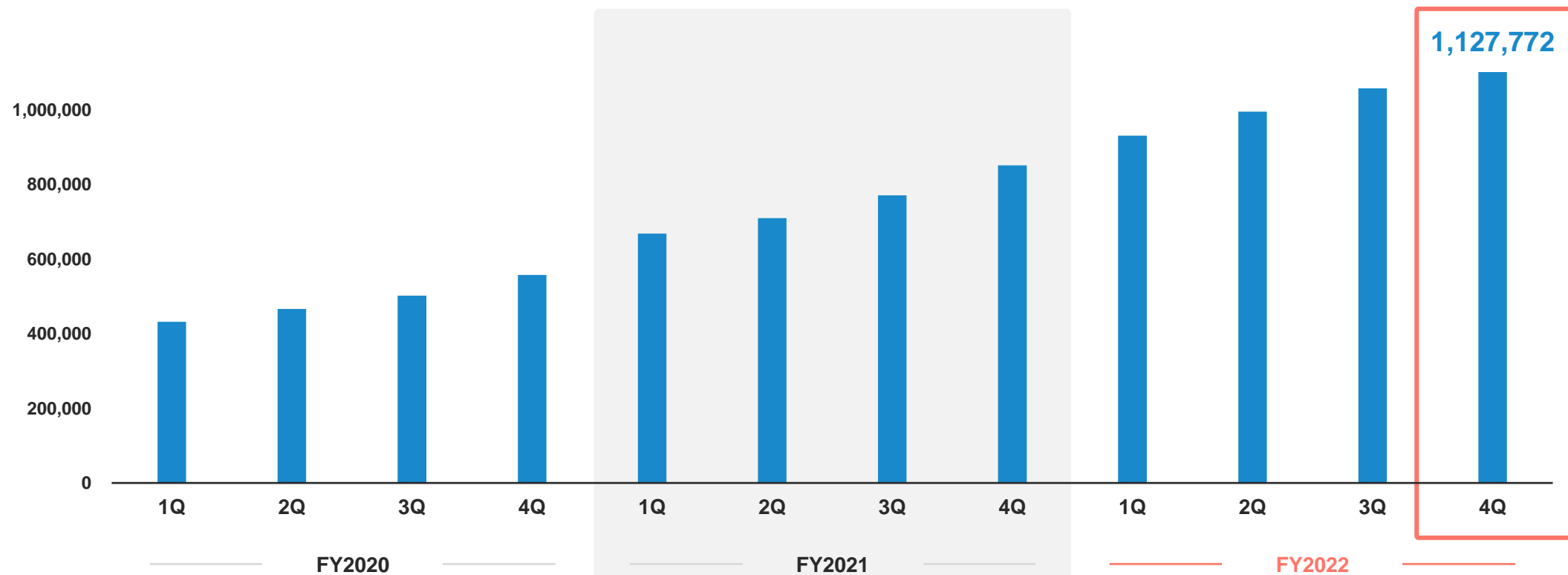
●—LOWYAロゴ認知度



旗艦店の総会員数は112万人を突破し、順調に増加

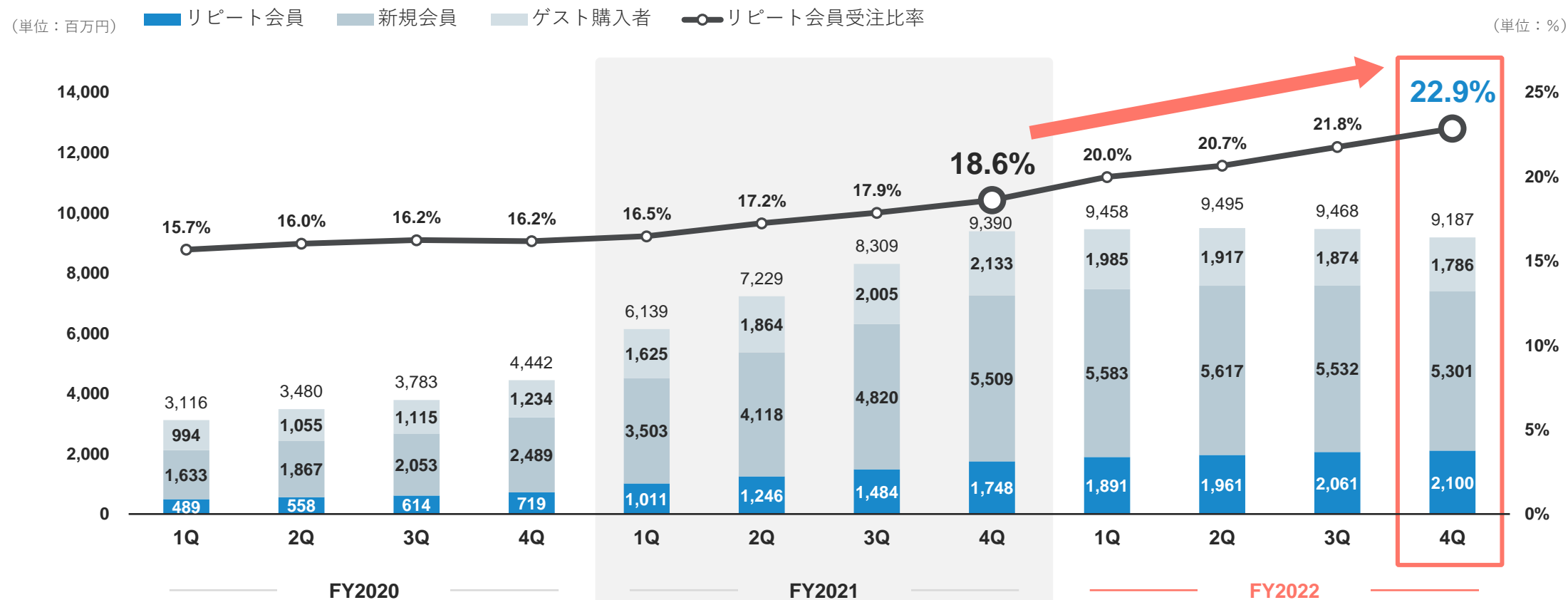
旗艦店の総会員数推移

(単位：人)



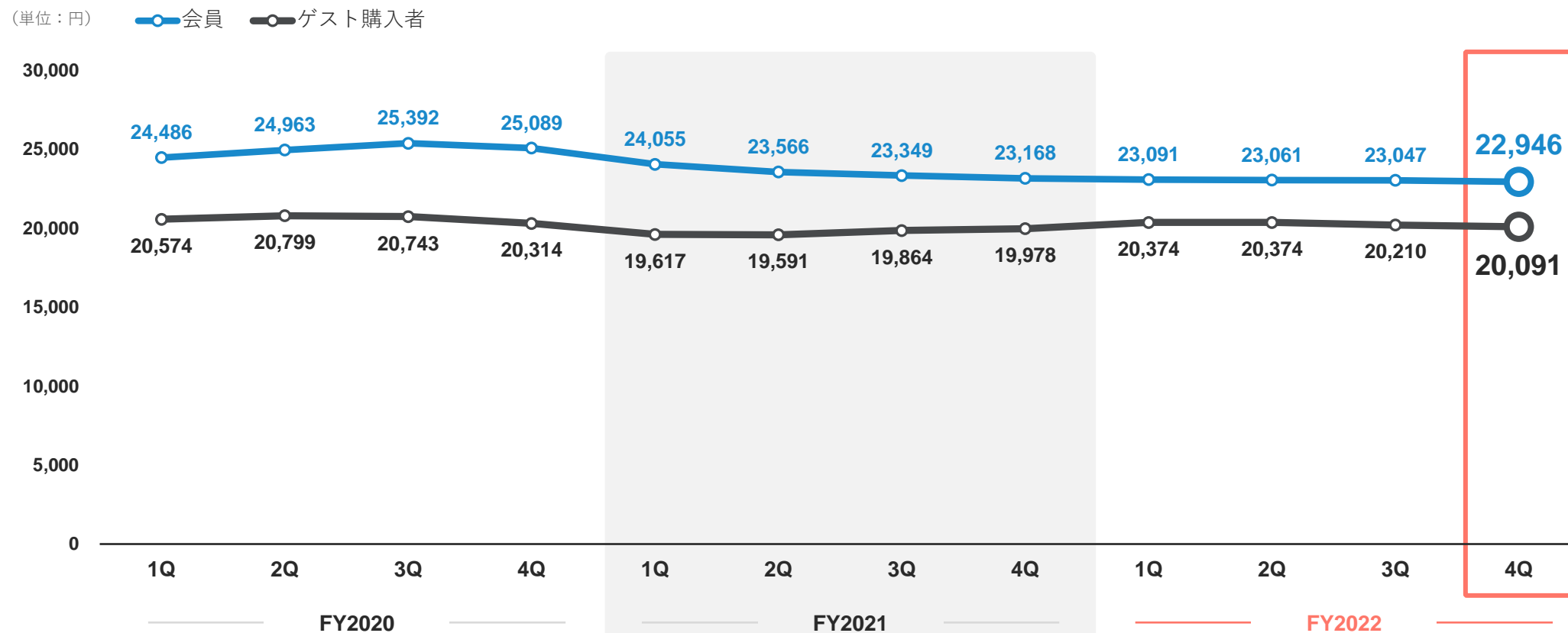
ゲスト購入者の会員化および、新規会員のリピート会員化が進み、  
リピート会員によるGMV\*は増加傾向にある

会員属性別のGMV（LTM\*）



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※）





# 4

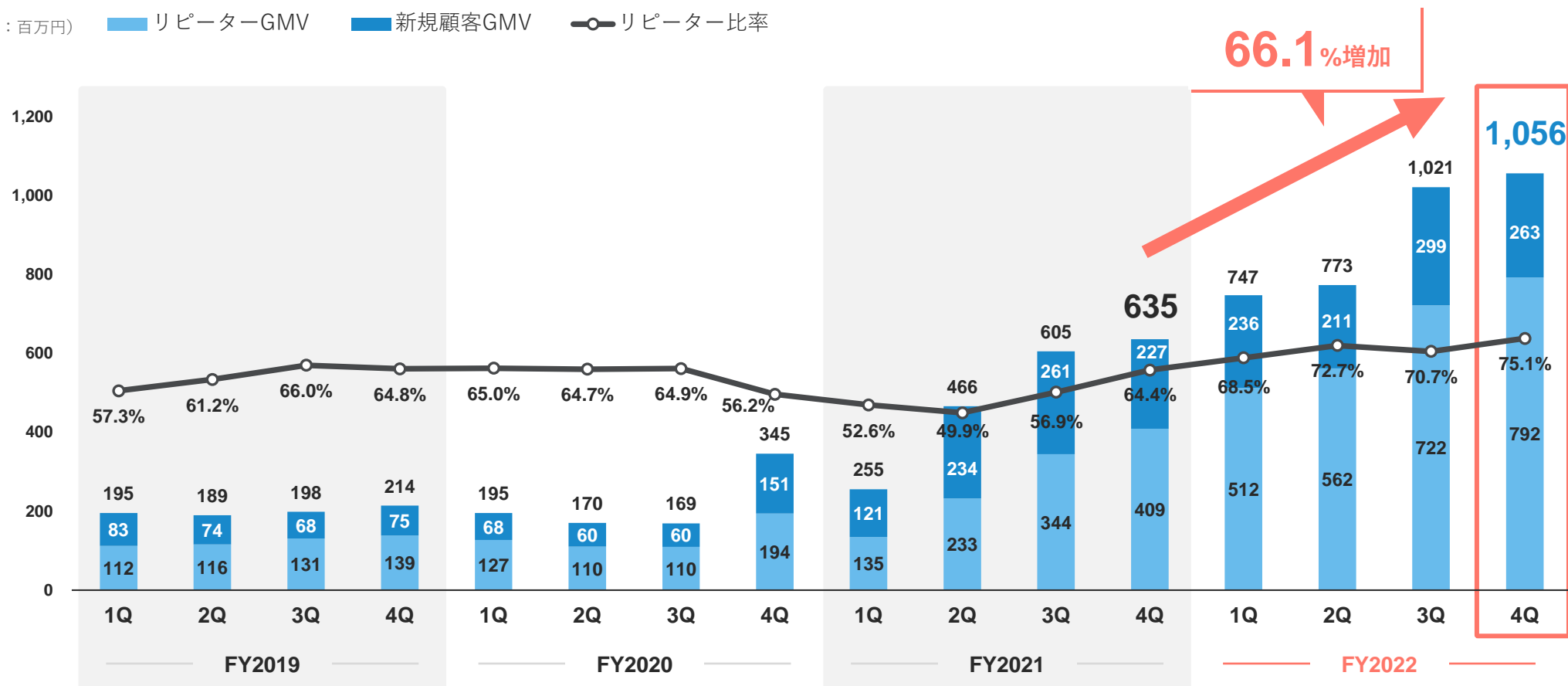
## DOKODEMO事業の報告

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4四半期	当第4四半期	前期比
GMV (百万円)	635	1,056	166.1% (+420)
売上高 (百万円)	102	130	127.0% (+27)
会員数 (千人)	725	878	121.0% (+152)
APP DL数 (千)	1,187	1,342	113.0% (+154)
一人あたり購入金額 (円)	10,749	12,576	117.0% (+1,827)
取扱い商品数 (千)	44	44	99.5% (△0)
ブランド数	1,120	1,123	100.3% (+3)
配送実績 (過去累積) ※国と地域の配送実績数	100	109	109.0% (+9)

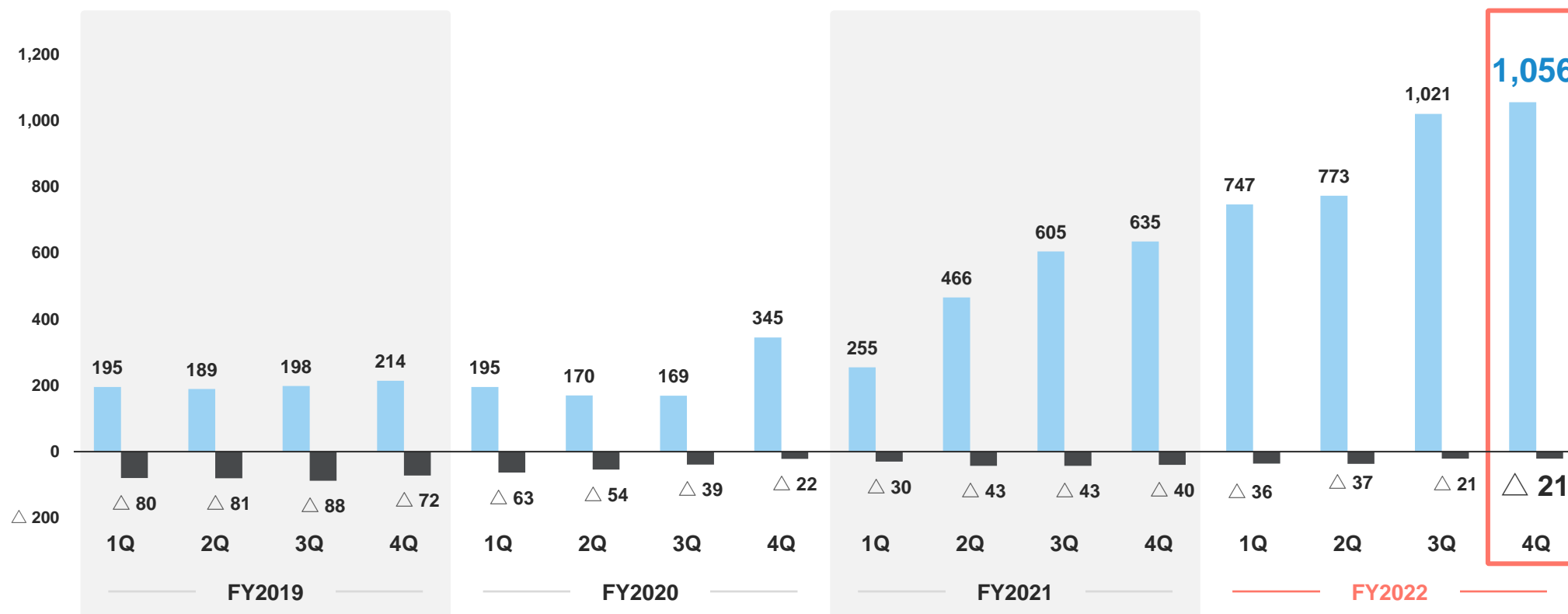
GMVは前年同期比で**66.1%**増加し、3Qに引き続き**10**億円を突破  
リピーターによる流通が**75.1%**と一層上昇

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



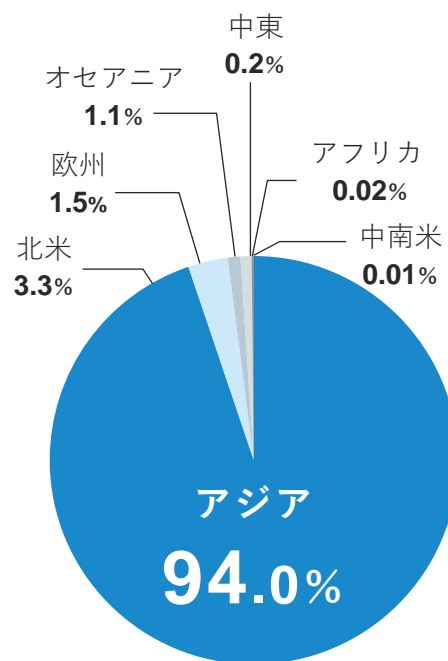
先行投資（当事業のネット収支）の水準を抑えたまま、GMVは順調に拡大  
引き続きリピーターを維持しつつ、新規顧客を効率的に獲得することで、流通が更に拡大する見通し

（単位：百万円） ■ GMV ■ 先行投資額（当事業のネット収支）

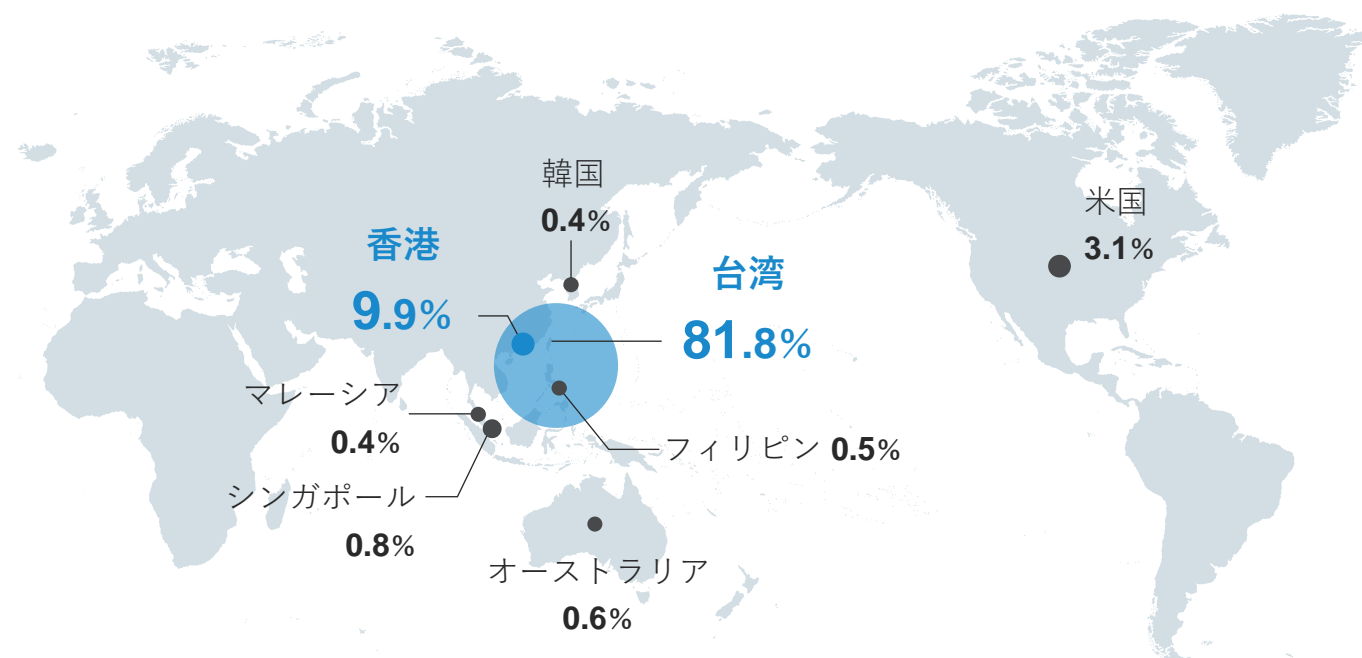


台湾を中心にアジア向けの配送がGMVの9割超を占めている

地域別



国別



# 5

## 業績見通し

## 2023年3月期業績見通し

GMV成長を重視しつつも、原価上昇による利益圧迫を勘案し、規律ある投資を行う計画

(単位：百万円)

	2022年3月期 実績	2023年3月期 業績見通し	業績見通しの考え方
売上高	16,832	16,300 ~ 17,300	<p><b>LOWYA事業</b></p> <p>新型コロナウイルスに起因する大規模な緊急事態宣言、観光・飲食等の消費刺激策は共に発生しない想定。原価上昇により投資が制限されるものの、旗艦店、モール共にGMV成長を重視してマーケティング投資を行う計画。</p> <p><b>DOKODEMO事業</b></p> <p>GMV拡大とそれに伴う手数料収入増加が継続。</p>
営業利益	596	0 ~ 200	<p><b>LOWYA事業</b></p> <p>円安に代表される原価上昇要因が継続し利益が圧迫される想定。想定為替レート125円/USD。</p>
経常利益	621	30 ~ 230	<p><b>DOKODEMO事業</b></p> <p>投資先行フェーズが継続するも、投資額は前期比で大きく増減させない想定。</p>
当期純利益	382	18 ~ 138	

# 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

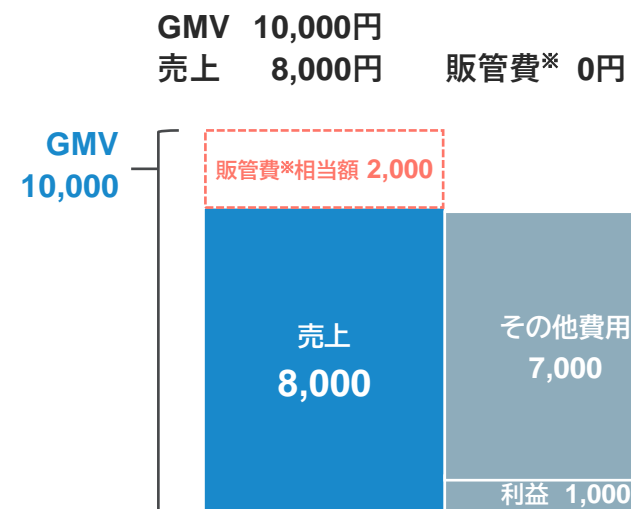
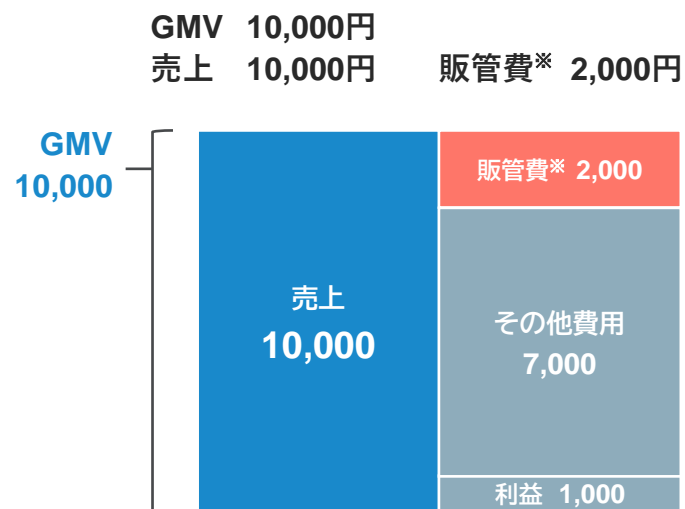
## 新収益認識基準

- 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

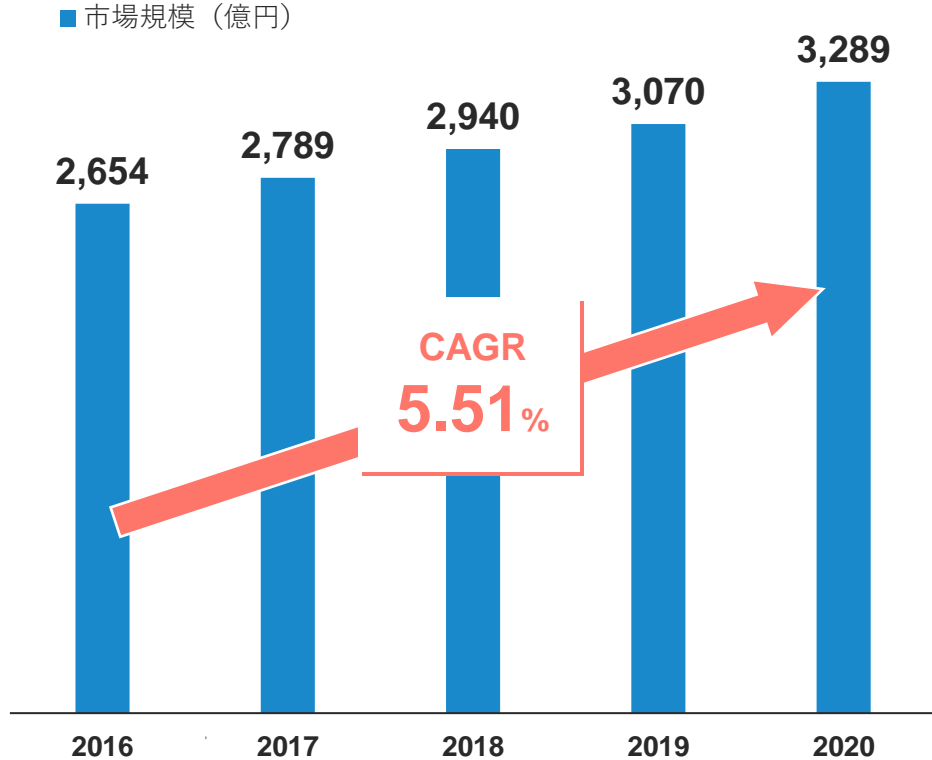
利用額・付与額を差し引いた金額を売上として計上

- 比較イメージ : 10,000円の商品を20%割引で販売した場合

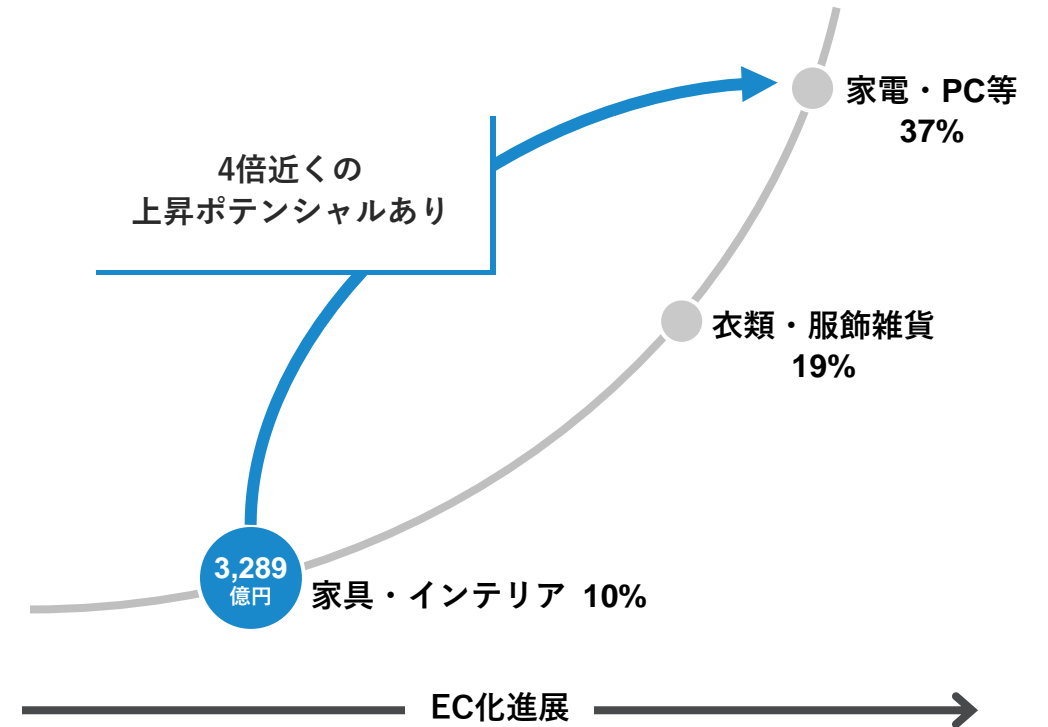


家具・インテリアEC市場はCAGR5.51%で拡大（2016～2020年）する成長市場  
EC化率は他商材に比べてなお低く、さらなるEC化の進展が見込まれる

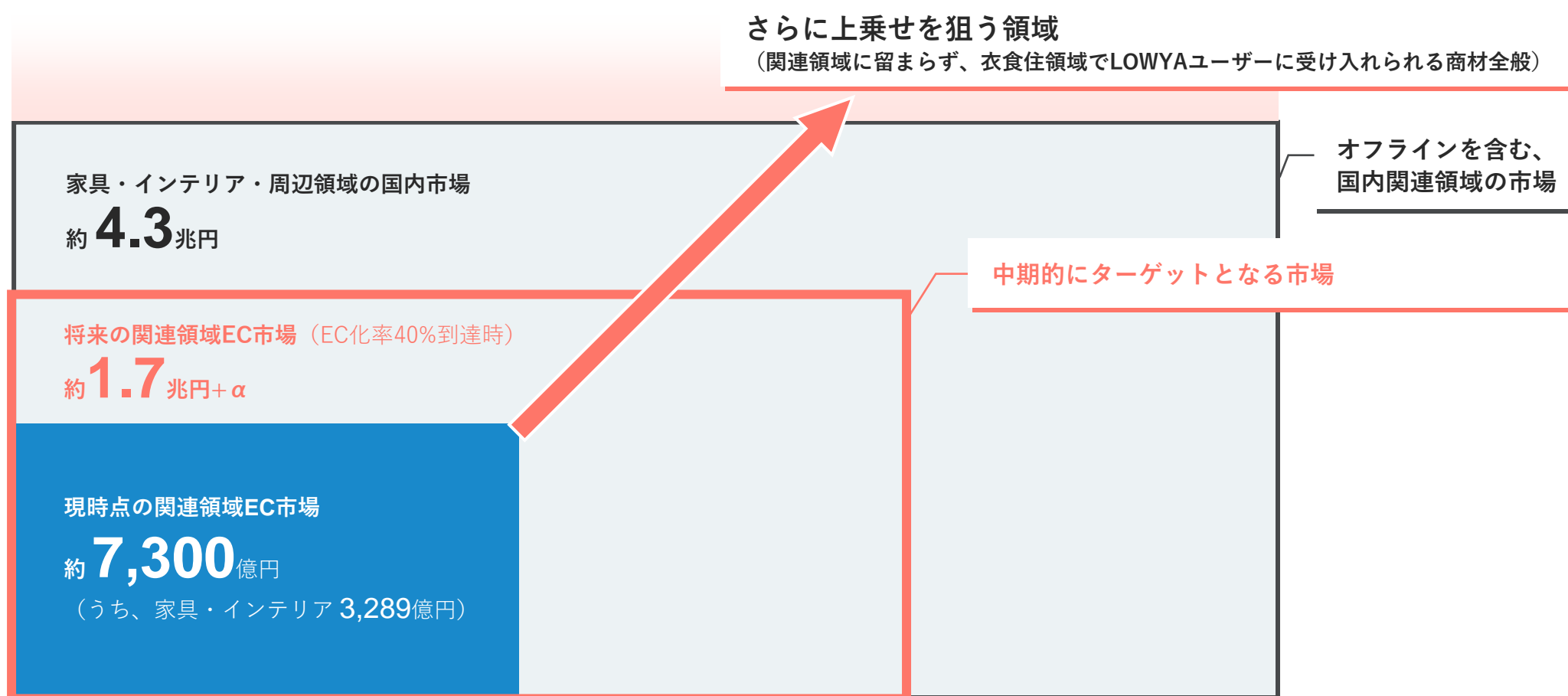
EC市場（国内家具・インテリア）



商材別EC化率の比較（2020年・日本）

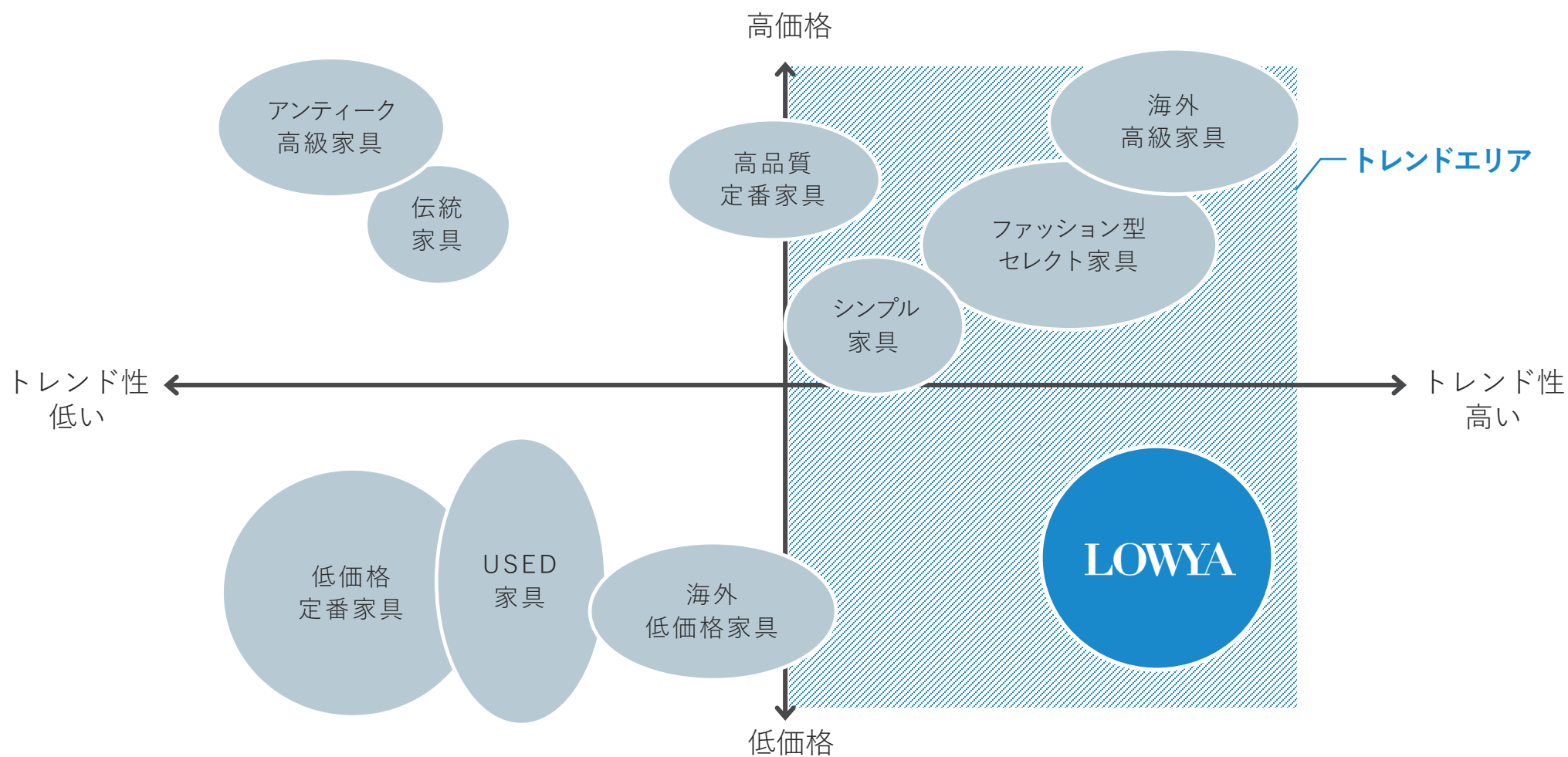


取扱い商材の拡大とEC化率上昇によってターゲット市場は拡大していくため、成長余地は十分にある



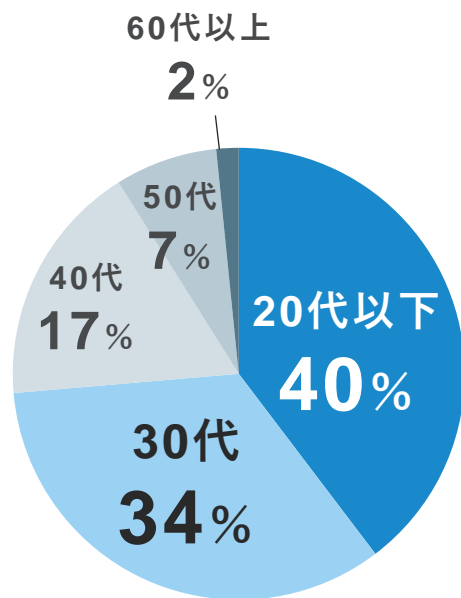
※ 出所：関連領域は家具・インテリア市場、大型家電を除く白物家電、プラスチック日用品・雑貨をあわせたもの。家具・インテリア市場及びEC化率はEuromonitor「Home Furnishings in Japan, May 2021」を基礎として当社推計。家電は日本電機工業会「2020年度 電気機器の見通し」を基に、ルームエアコン、電気冷蔵庫、電気洗濯機を除いて作成。プラスチック日用品・雑貨については経済産業省「2019年 経済産業省生産動態統計年報 紙・印刷・プラスチック製品・ゴム製品統計編」を基に作成。家電及びプラスチック日用品・雑貨のEC化率については経済産業省「令和2年度産業経済研究委託事業（電子商取引に関する市場調査）」より当社推計。

## 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

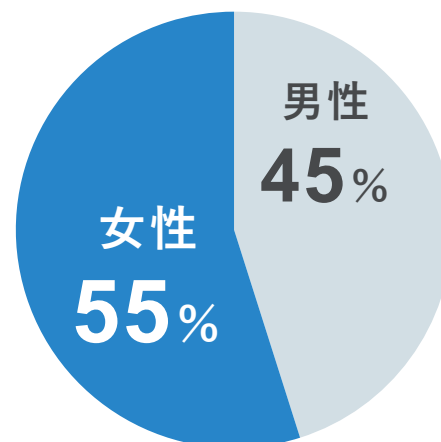


購入者は20代～30代の女性が多く、エリア別では関東圏が多い

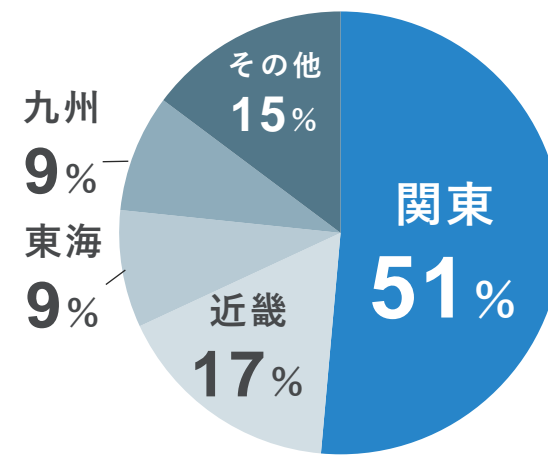
世代分布



男女比

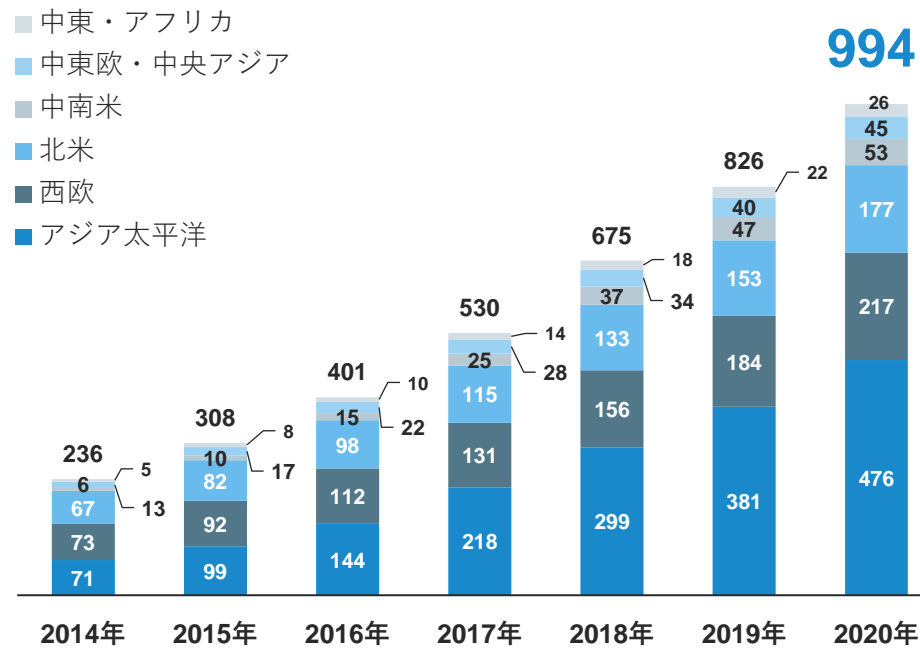


エリア分布



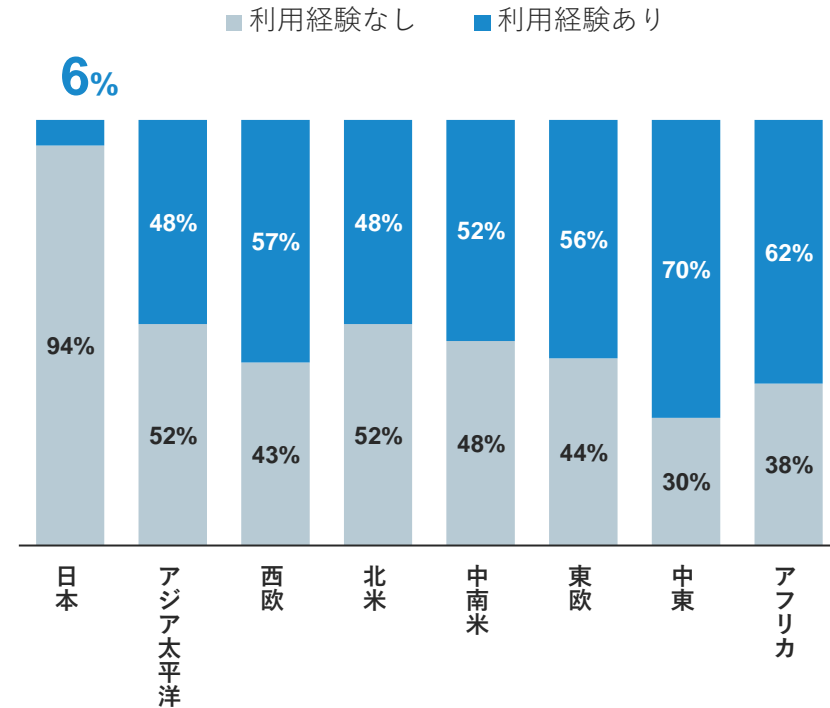
出店を日本企業に特化しても、巨大なパイに対して十分な市場機会がある

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](mailto: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。