



# 決算説明資料

2023年3月期第1四半期

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**

2023年3月期 第1四半期決算概要

**3**

LOWYA事業の報告

**4**

DOKODEMO事業の報告

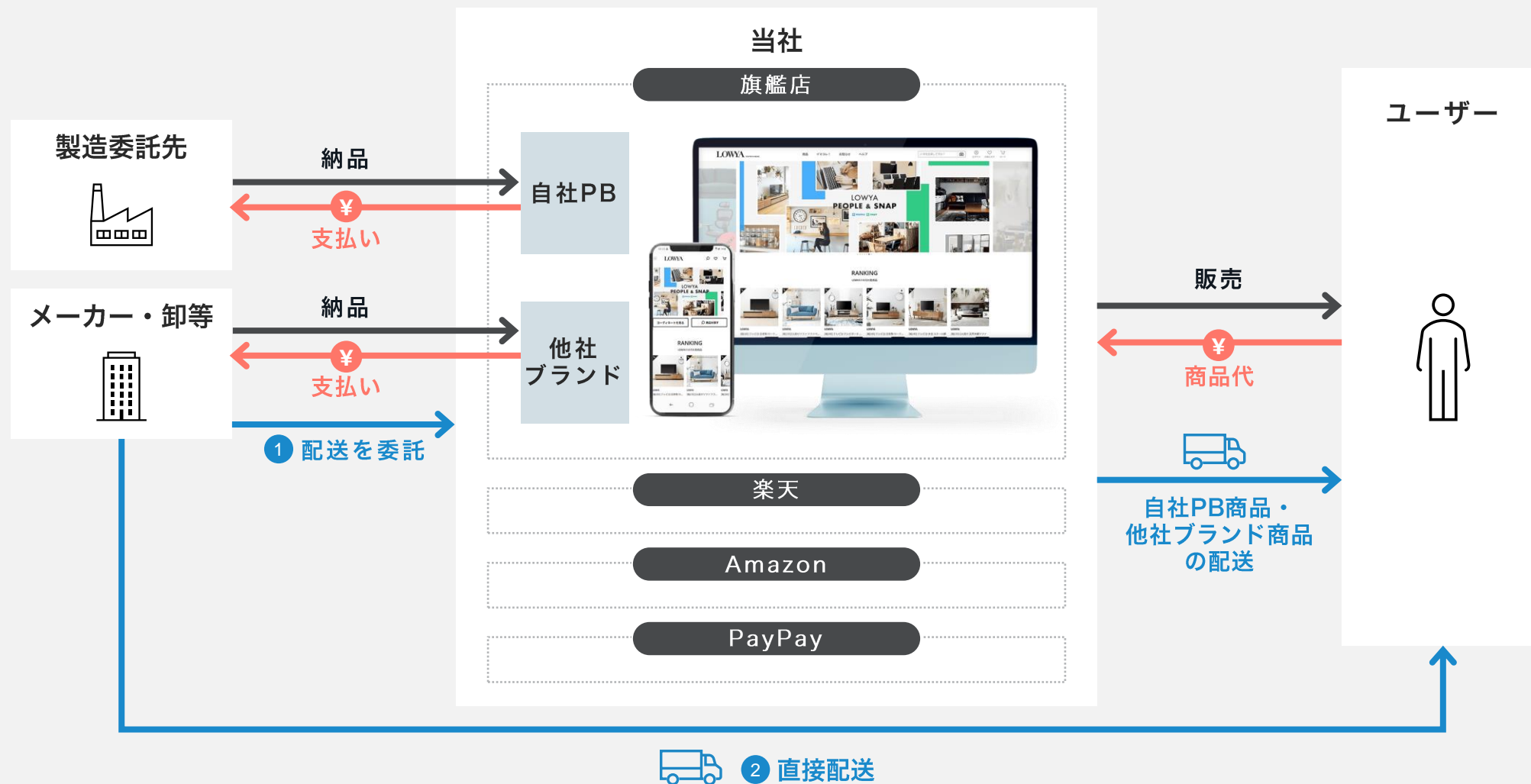
**5**

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



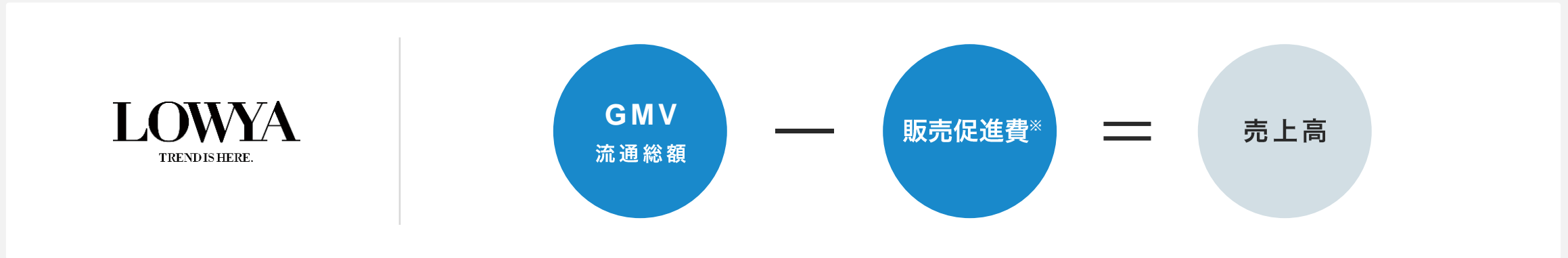
出店企業が海外ユーザーに日本製品を販売できる、決済・物流・CSなどの機能を兼ね備えた越境ECプラットフォームを運営



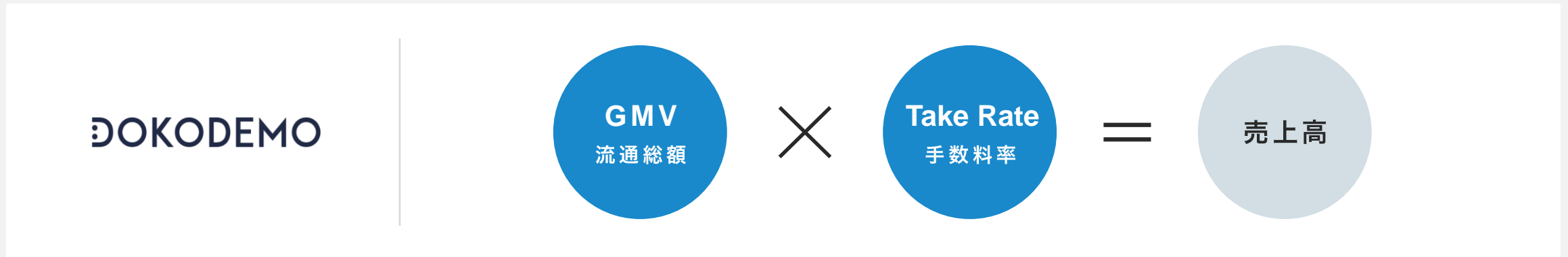
## 売上計上方法の違い

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



※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

## 2023年3月期 第1四半期決算概要

全社業績概況

LOWYA事業は外出増加による反動減がありつつも、  
 会員数増、リピート率上昇等、成長に向けた取り組みが着実に進捗。  
 DOKODEMO事業はYoY210.4%と大幅に流通を伸ばし、初の黒字化を達成。

	1Q	YoY
GMV (LOWYA)	4,264百万円	88.6%
GMV (DOKODEMO)	1,573百万円	210.4%
売上高	4,200百万円	93.0%
営業利益	62百万円	25.2%

LOWYA事業  
概況

- 外出増加による巣籠り需要の減退等の影響に加えて、旗艦店において大型セールを抑制したことにより、売上は前年を下回るも当初想定範囲内で進捗。
- 円安進行による原価の悪化が顕在化し始めており、2Q以降の利益コントロールは課題となる。

DOKODEMO事業  
概況

- 引き続き新規・リピーターともにGMVが伸長し、事業開始以来初めての黒字化を達成。

※GMV：Gross Merchandise Value（流通総額）

※2022年3月期1Q実績は、比較のため、現行の会計処理と合わせた数値となっております。



## 2023年3月期第1四半期業績

売上高 **4,200**百万円、営業利益 **62**百万円

(単位：百万円)

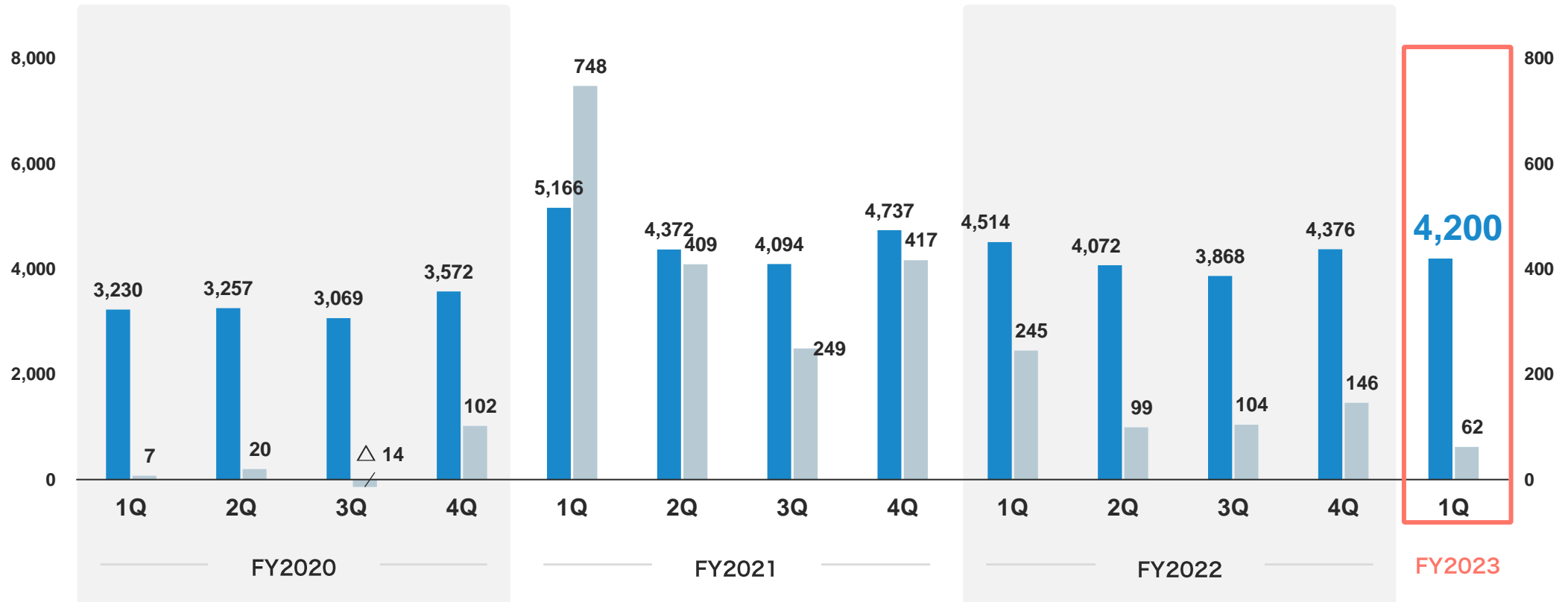
	2022年3月期		2023年3月期		前期比
	第1四半期実績	売上比	第1四半期実績	売上比	
売上高	4,514	100.0%	4,200	100.0%	93.0% (△314)
売上総利益	2,530	56.1%	2,205	52.5%	87.1% (△325)
販管費	2,284	50.6%	2,143	51.0%	93.8% (△141)
営業利益	245	5.4%	62	1.5%	25.2% (△183)
経常利益	252	5.6%	67	1.6%	26.6% (△185)
四半期純利益	157	3.5%	40	1.0%	26.0% (△116)

※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、  
 ※2022年3月期1Q実績は、比較のため、現行の会計処理と合わせた数値となっております。

## 四半期売上高・営業利益推移

前年の反動減がありつつも、売上・利益ともに通期の業績予想に対して当初想定の範囲内で進捗。

(単位：百万円) ■ 売上高(左軸) ■ 営業利益(右軸)

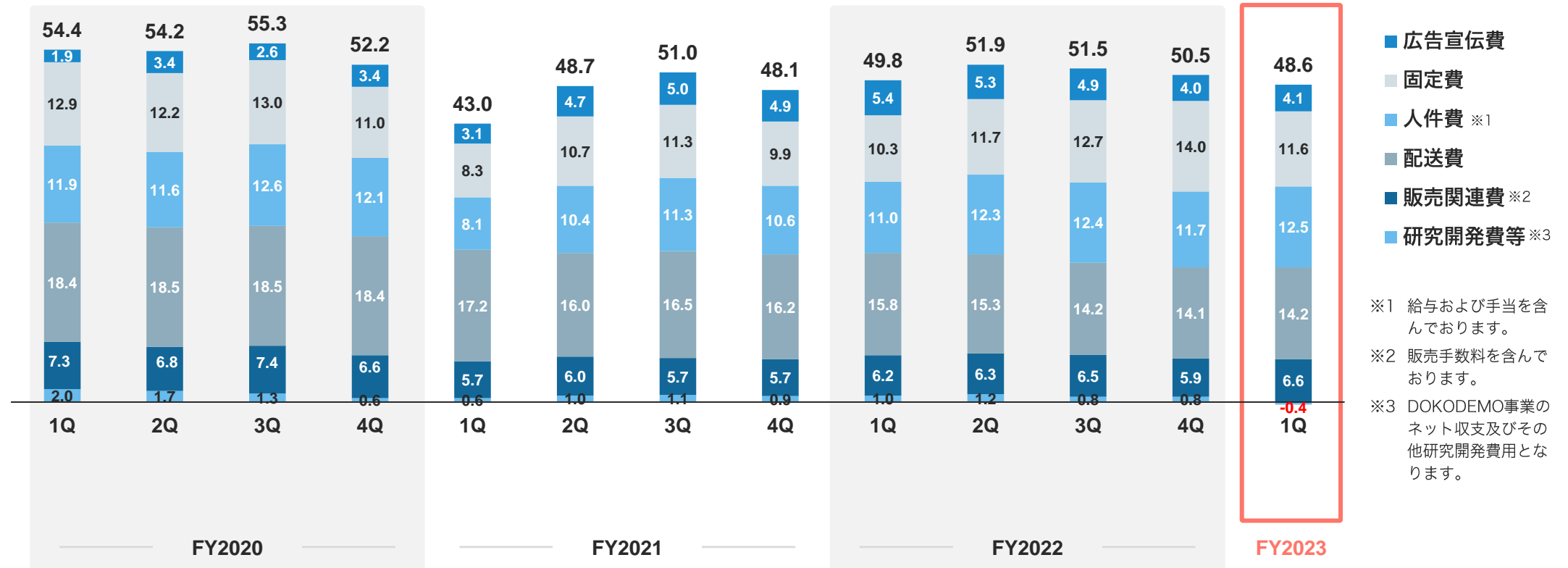


※2022年3月期より新収益認識基準適用となったため、2021年3月期以前も新収益認識基準を遡及適用した場合の売上高に変更しております。  
 ※2022年3月期1Q実績は、比較のため、現行の会計処理と合わせた数値となっております。

## 四半期販管費比率推移（対売上高）

前期と比較して全体的に販管費率は減少しており、利益コントロールに寄与している。

(単位：%)



※1 給与および手当を含んでおります。

※2 販売手数料を含んでおります。

※3 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。

※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

在庫が減少に転じており、引き続き財務健全性に懸念なし。

(単位：百万円)

	前事業年度 (2022年3月期末)	当事業年度 (2023年3月期) 第1四半期		前事業年度 (2022年3月期末)	当事業年度 (2023年3月期) 第1四半期
流動資産	6,676	6,677	流動負債	2,701	2,678
うち、現預金	1,070	1,815	うち、借入債務	1,000	1,000
うち、売掛金	1,870	1,344	固定負債	50	56
うち、商品	2,990	2,732	負債合計	2,751	2,734
固定資産	1,344	1,305	株主資本	5,254	5,191
うち、有形・無形固定資産	500	494	純資産合計	5,269	5,248
資産合計	8,020	7,983	負債純資産合計	8,020	7,983

# 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いるものの、GMVは前年実績にやや及ばず。

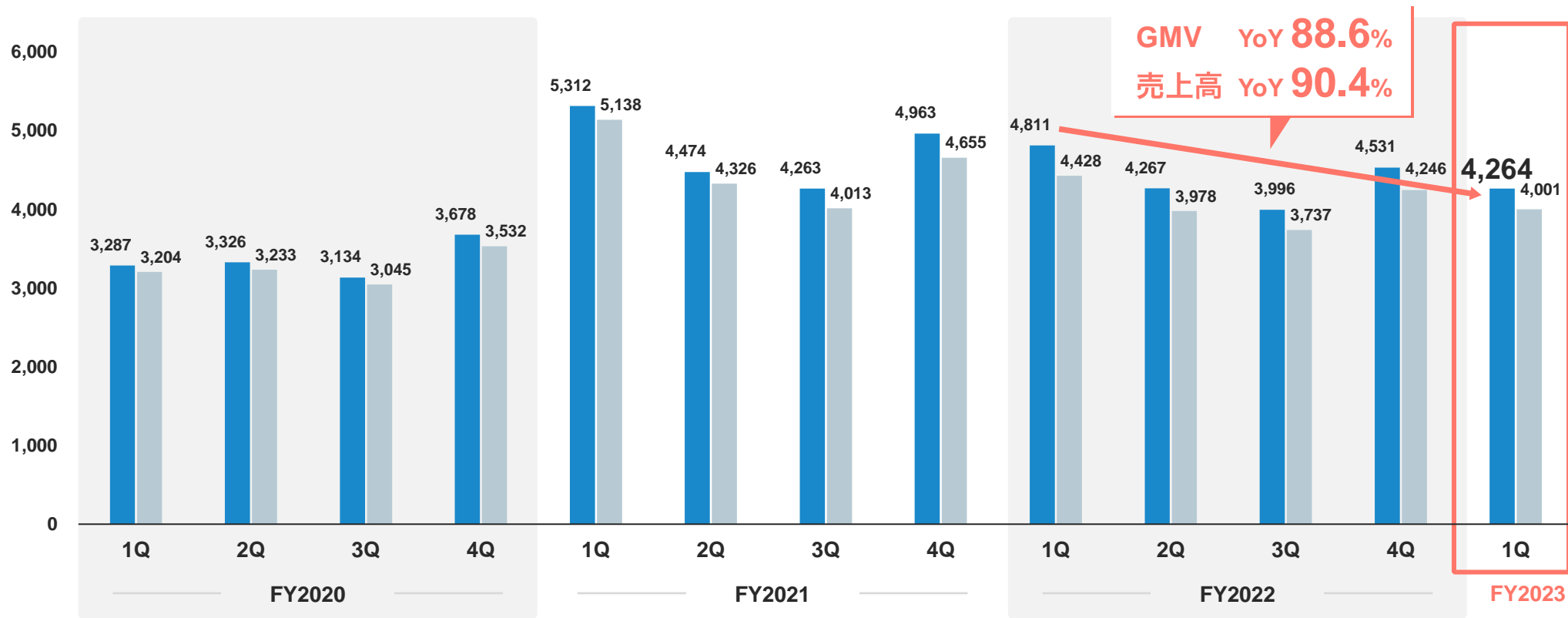
(単位：百万円)

対象	項目	集計方法	前第1四半期	当第1四半期	前期比
全社	全社GMV (百万円)	四半期累計	4,811	4,264	88.6% (△547)
旗艦店	旗艦店GMV (百万円)	四半期累計	2,591	2,168	83.7% (△422)
	会員数 (千人)	四半期末時点	931	1,190	127.8% (+258)
	リピーター比率 (GMV基準) (%)	LTM	20.0	23.5	117.6% (+3.5)
	会員：平均バスケット単価 (円)	LTM	23,091	22,787	98.7% (△304)
	ゲスト：平均バスケット単価 (円)	LTM	20,374	19,839	97.4% (△535)

外出増加による巣籠り需要の減退に加えて、旗艦店において大型セールを抑制したことにより、緊急事態宣言の影響でハードルの高い前年1Q実績にやや及ばず。

(単位：百万円)

■ GMV ■ 売上高

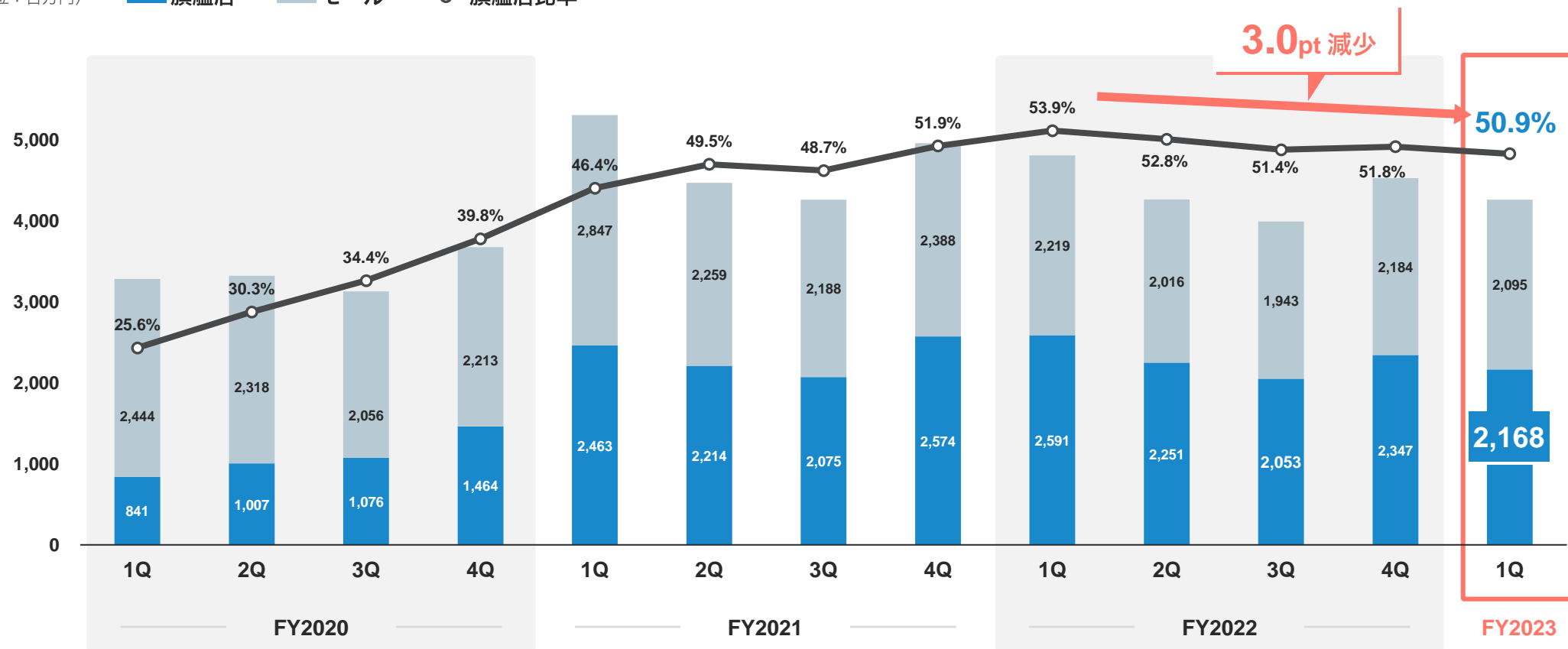


※2022年3月期より新収益認識基準適用となったため、2021年3月期以前も新収益認識基準を遡及適用した場合の売上高に変更しております。

旗艦店における大型セール抑制に加え、モールが総じて好調に推移したため、旗艦店比率は前年からやや減少し概ね半分程度。

(単位：百万円)

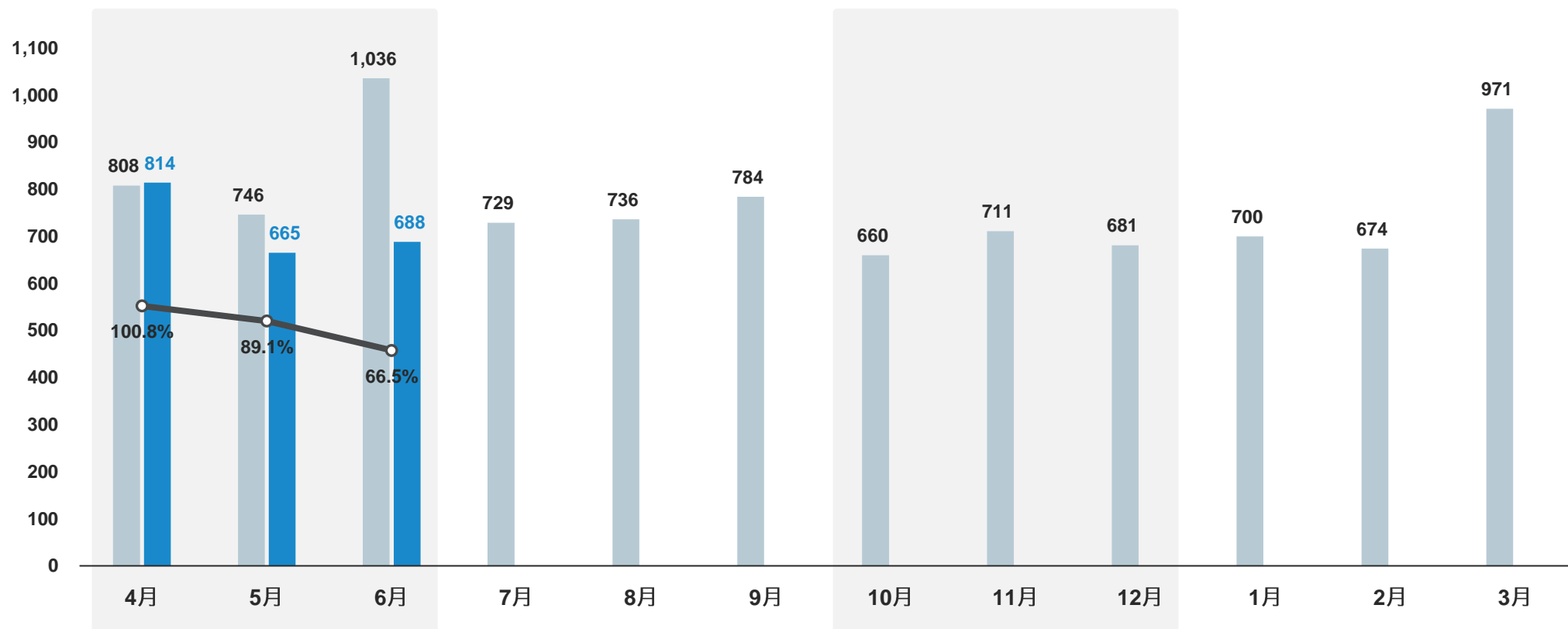
■ 旗艦店 ■ モール ○ 旗艦店比率





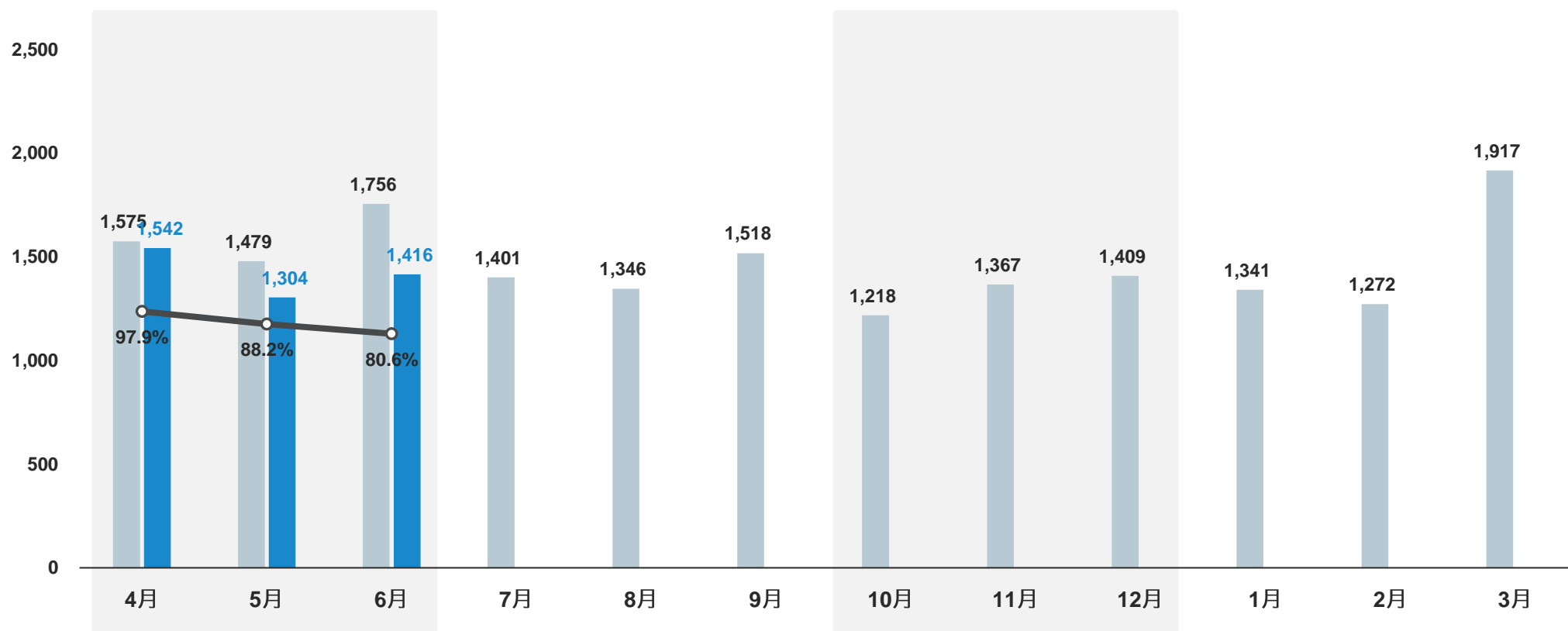
経済活動が正常化に向かいつつあり、人出が増加する中でも、4月は前年実績を上回った。5月、6月と反動減の影響を受けたことに加えて、6月には利益コントロールと中長期的なブランディングを重視して、大型販促イベントにおける値引きを抑制した。

(単位：百万円) 2022年3月期 2023年3月期 YoY



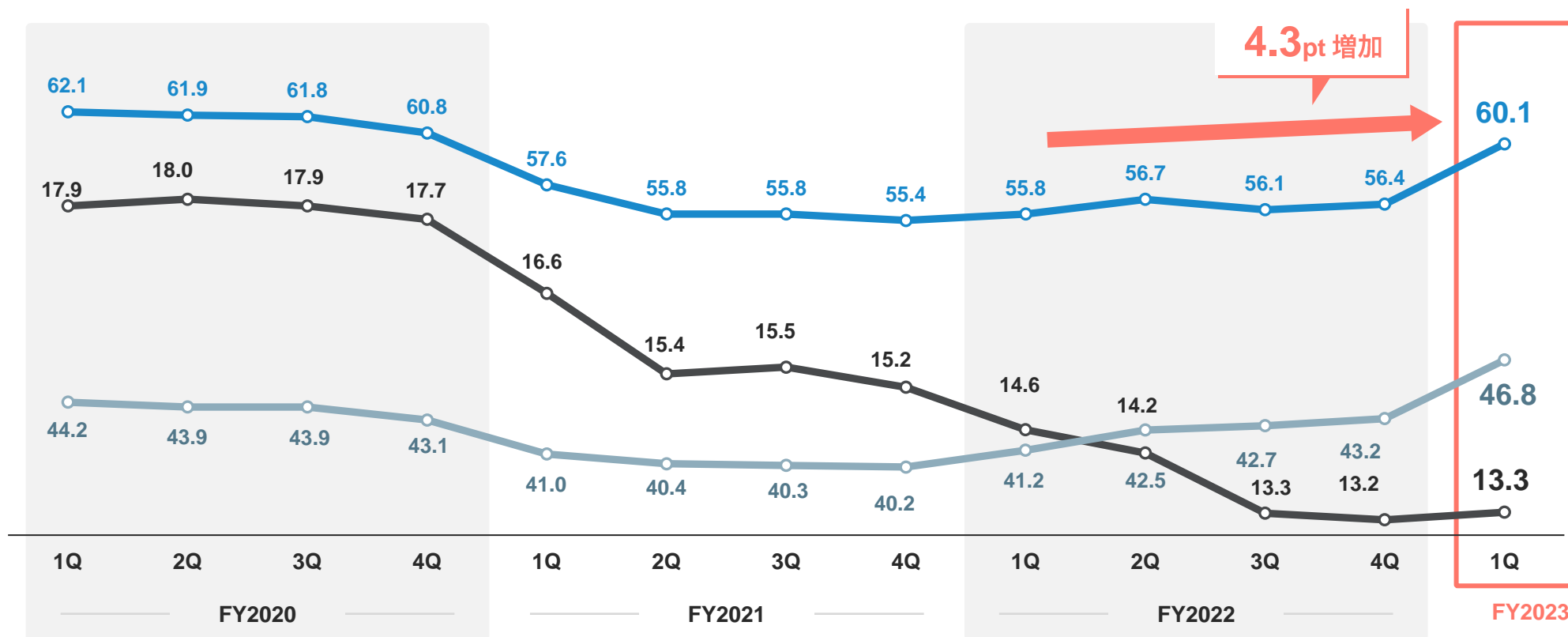
LOWYA事業全体（旗艦店＋モール）の1Qは、外出増加による巣籠り需要減退の影響を受けつつも、総じて想定範囲内の動きとなった。

(単位：百万円) 2022年3月期 2023年3月期 YoY



海上コンテナ輸送運賃と原材料調達コストの高止まりに、急激な円安進行が重なり、原価率は上昇。配送費率はほぼ横ばいで推移させたものの、原価率上昇の影響が大きく両コストの合計比率も上昇。

(単位：%) 配送費率 原価率 配送費率+原価率

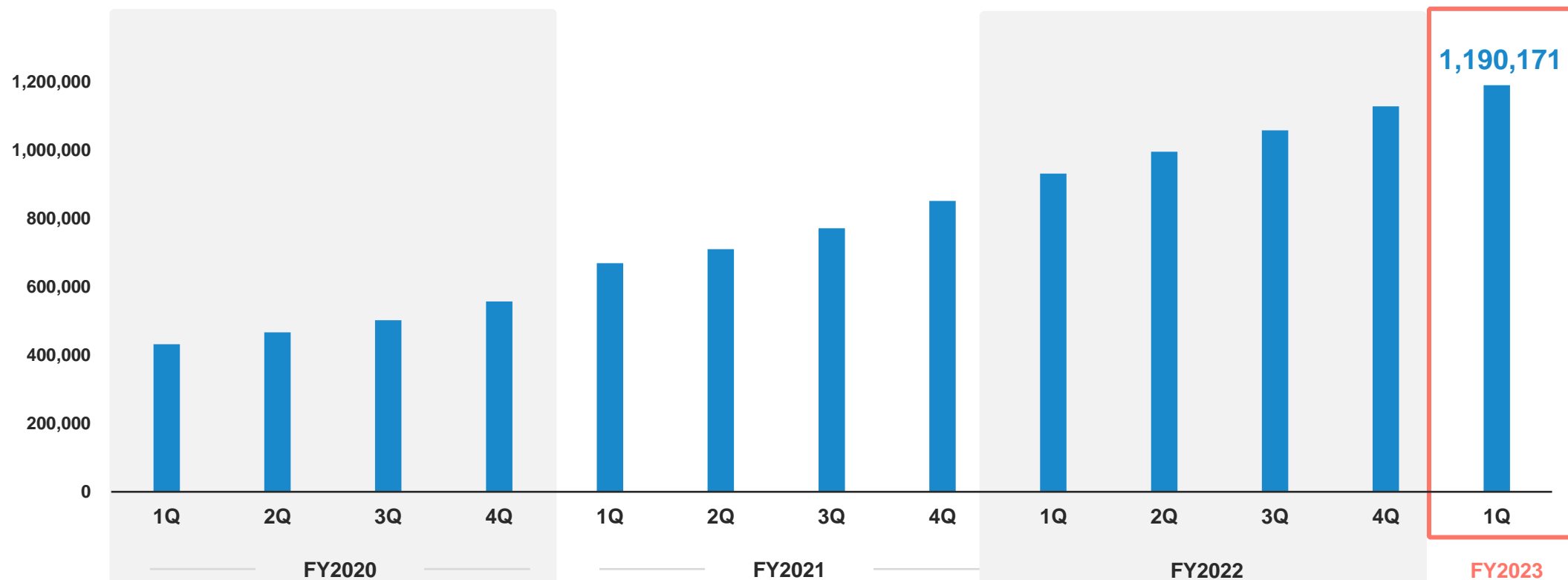


※2022年3月期より新収益認識基準適用となったため、2021年3月期以前は旧会計基準の売上高に対する原価および荷造配送費の構成比率、2022年3月期以降はGMVに対する同構成比率。

旗艦店の総会員数は119万人を突破し、順調に増加。

旗艦店の総会員数推移

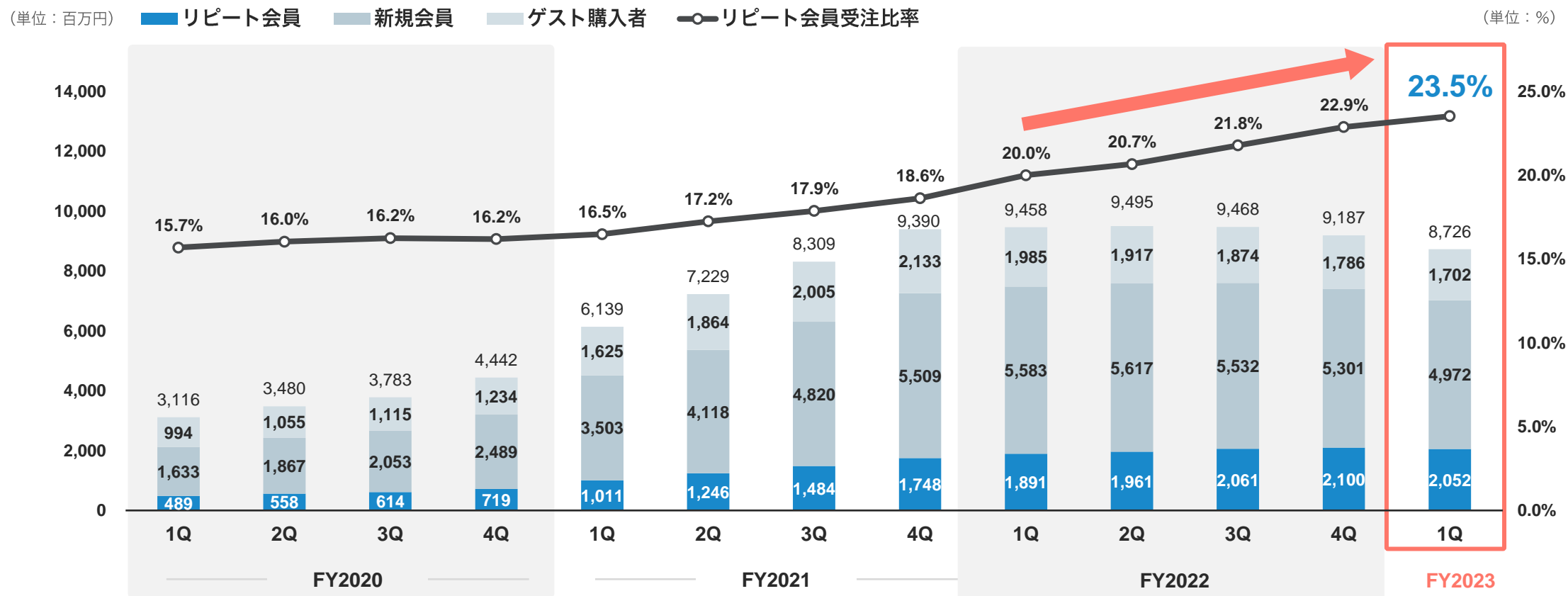
(単位：人)



※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※）

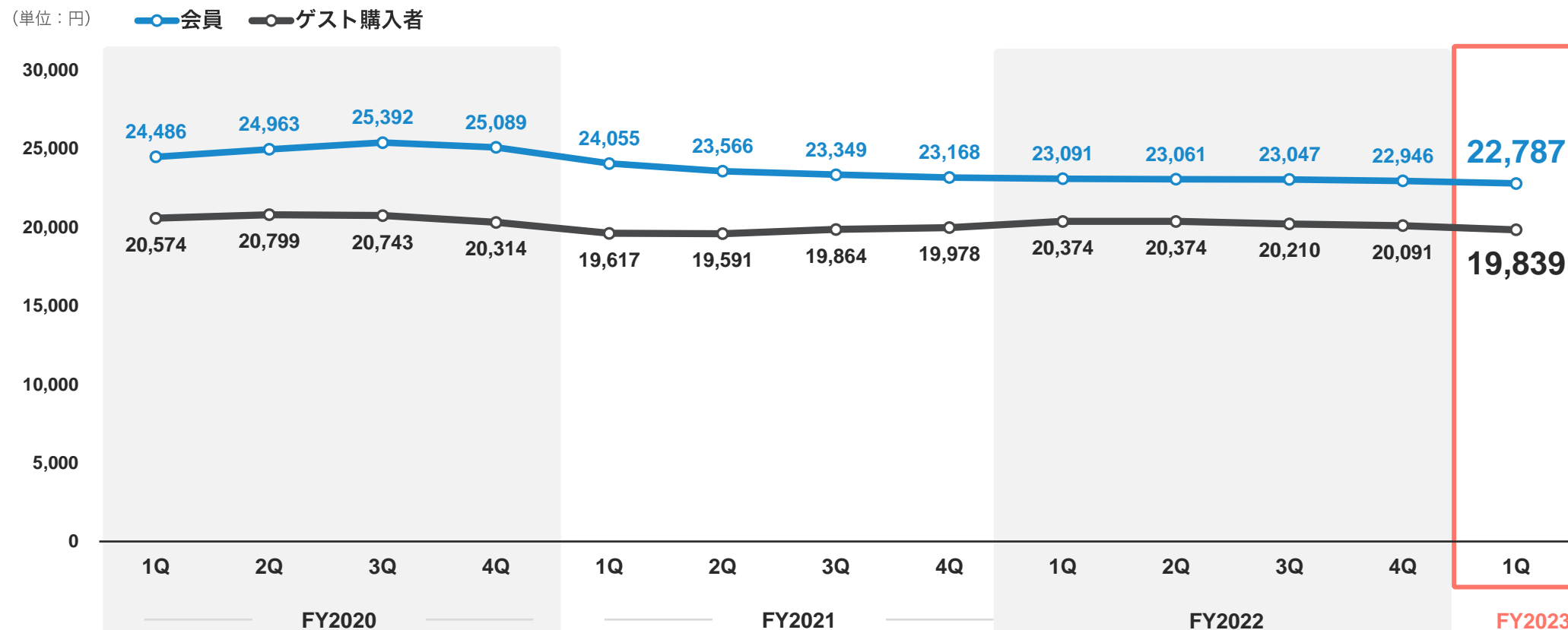


※受注基準での算出のため、損益計算上の数字（出荷基準）とは一致しません。LTM：Last Twelve Months（過去12ヶ月）

平均バスケット単価は安定的に推移。

会員においては単価の低いリピート注文の比率上昇等が寄与し、逡減傾向にあるが、想定通りの動き。

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）

例年大型の販促イベントを行っているLOWYAの日 (6/8~) においては、値引き率を昨年比半減させて、新たなマーケティング施策をテストした。

**608 FESTA**  
2022. 6.8 WED - 6.12 SUN  
LOWYA POP UP SHOP @HARAJUKU

**PICK UP EVENT!**  
目玉イベントが盛り沢山!

タイムセール  
対象商品が日替わりで  
**TIME SALE**  
ALL 50% OFF

毎日商品が入替わる、大特価のタイムセール!

クーポン&ポイント  
全品対象  
**10% OFF COUPON**  
アプリ購入ならポイント3倍

全品10%OFF×アプリからご購入でポイント3倍!

ライブ配信  
期間中は毎日  
ライブ配信を予定

プレゼントキャンペーン  
をつなごう! キャンペーン  
LOWYA公式サイトと各公式SNSに散らばる♡と隠されたキーワードを見つけよう!

Instagram投稿キャンペーン  
#LOWYAフェスタ写真展  
20%OFF COUPONが当たる!

20%OFFクーポンが当たる投稿キャンペーン開催!

プレゼントキャンペーン  
フォロー&リツイート キャンペーン  
欲しい!を叫ぼう! キャンペーン

プレゼントが当たる2つのキャンペーンが同時開催!

**POP UP SHOP**  
期間限定で東京・原宿にポップアップショップが登場!

2022.6.11 SAT - 6.12 SUN  
OPEN 11:00 / CLOSE 19:00  
@JOINT GALLERY  
東京都渋谷区神宮前3丁目25-18 THE SHARE 104

東京・原宿でポップアップショップを開催。ルームコーディネイトに商品展示はもちろん、オリジナルグッズも数量限定で配布予定!  
※内容は予告なく変更になる場合がございます。

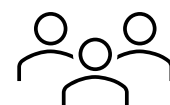
期間限定ストアは悪天候下でも来場者数が想定を超過し、ECだけでは満たせないニーズを認識。SNS上では、全国各地から地元での開催要望の声が多数寄せられた。本施策の成果も踏まえて、2Q以降もリアル店関連施策のトライアルを検討中。

### 期間限定ストアの様子

原宿（東京）にて土曜・日曜の2日間開催。LOWYAの強みであるコーディネート提案をリアル店で再現。



#### 店舗でのお客様の声



実際に接客を受け、  
新たな部屋にあうテイストを発見出来た！

ずっと気になっていたもので、  
実物が見られて嬉しい！

#### SNS上の声



朝イチの新幹線で行きます！

ポップアップショップうらやましい！  
関西でも頼みます！



# 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

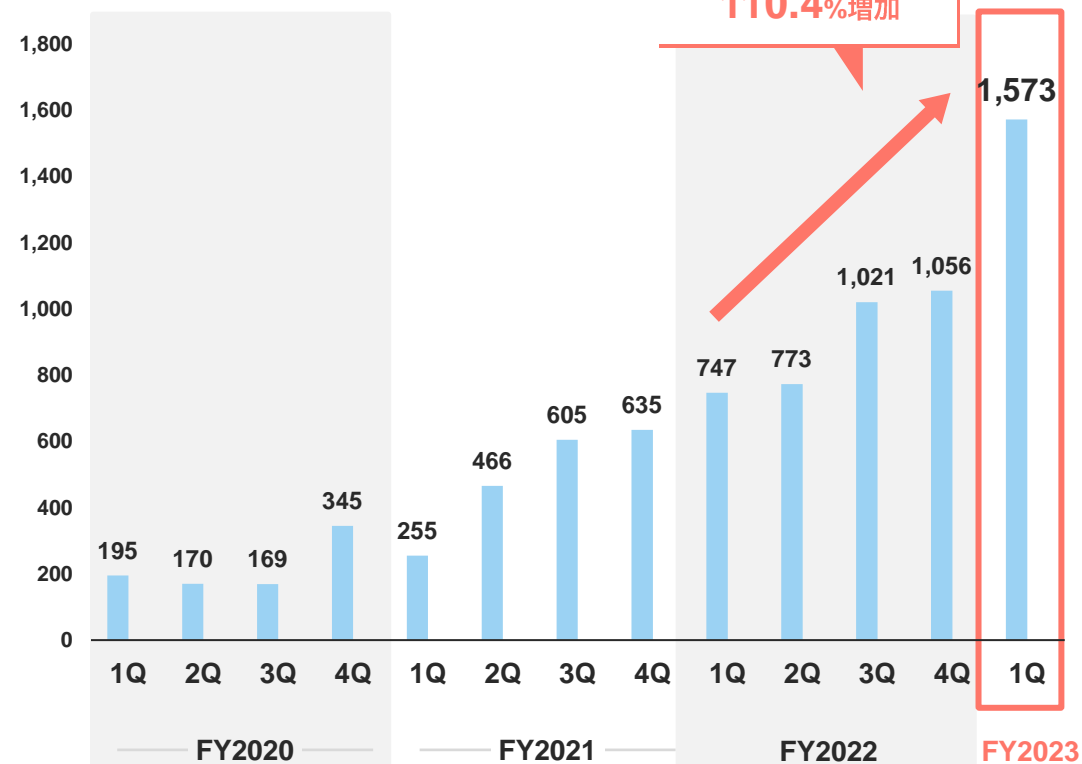
項目	前第1四半期	当第1四半期	前期比
GMV (百万円)	747	1,573	210.4% (+825)
売上高 (百万円)	86	198	228.8% (+111)
会員数 (千人)	760	924	121.5% (+163)
APP DL数 (千)	1,232	1,375	111.6% (+142)
一人あたり購入金額 (円)	11,631	13,351	114.8% (+1,720)
取扱い商品数 (千)	41	45	109.6% (+3)
ブランド数	980	1,139	116.2% (+159)
配送実績 (過去累積) ※国と地域の配送実績数	101	110	108.9% (+9)

GMVは前年同期比で**110.4%**増加し最高額を更新。想定以上のGMV伸長に伴い、**黒字化**を達成。

ただし、当面はGMV成長を重視する投資フェーズと位置づけ、早期の利益貢献は狙わない方針。

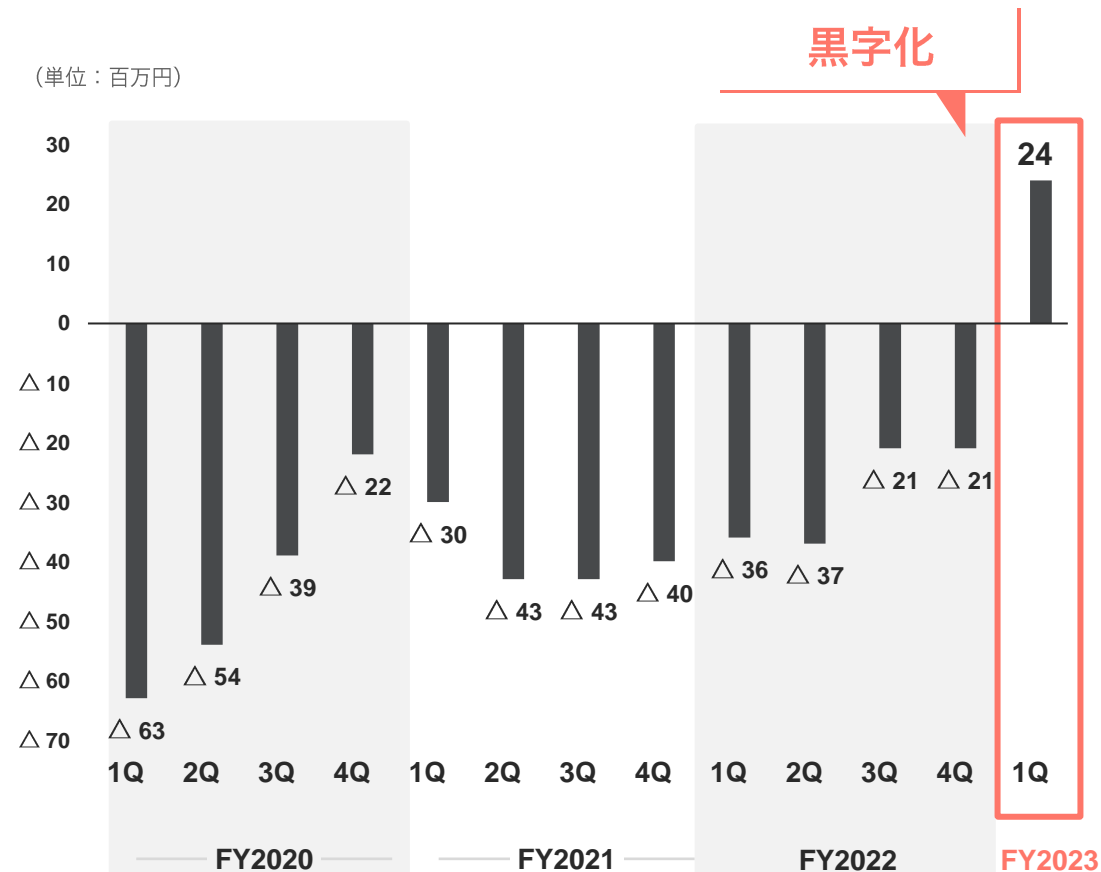
GMV

(単位：百万円)



事業収支

(単位：百万円)

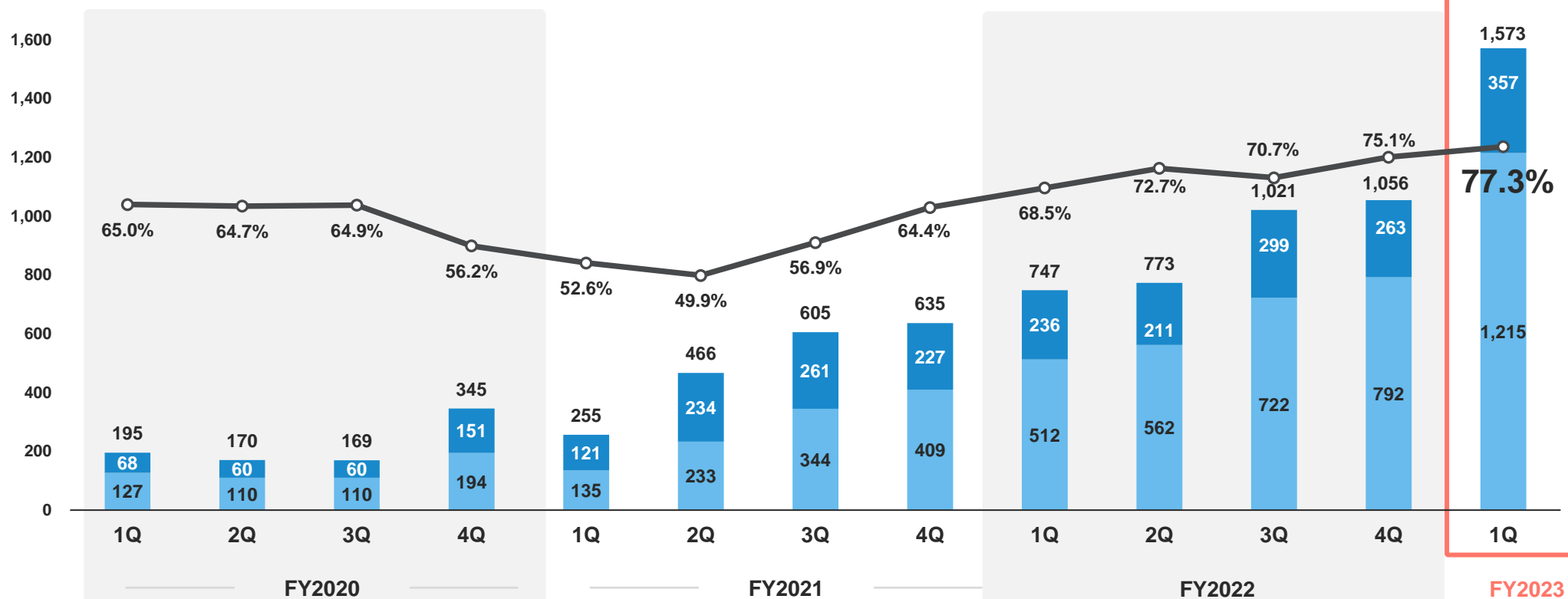


※FY20201Q~3Qの事業収支には一部その他新規事業の研究開発費が含まれる。

# リピーターによる流通が **77.3%**と一層上昇

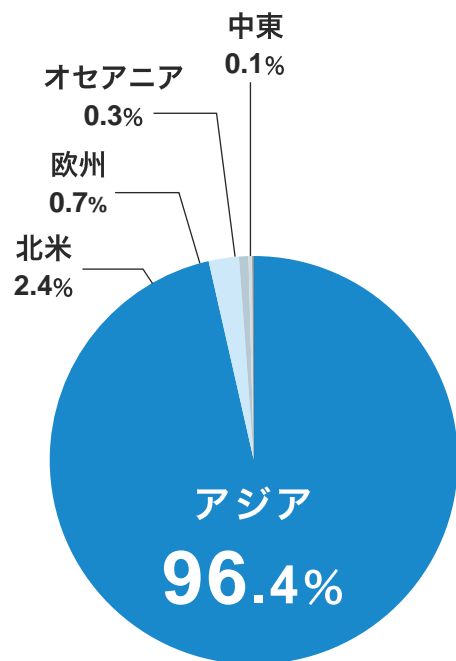
(単位：百万円)

■ リピーターGMV   
 ■ 新規顧客GMV   
 ○— リピーター比率

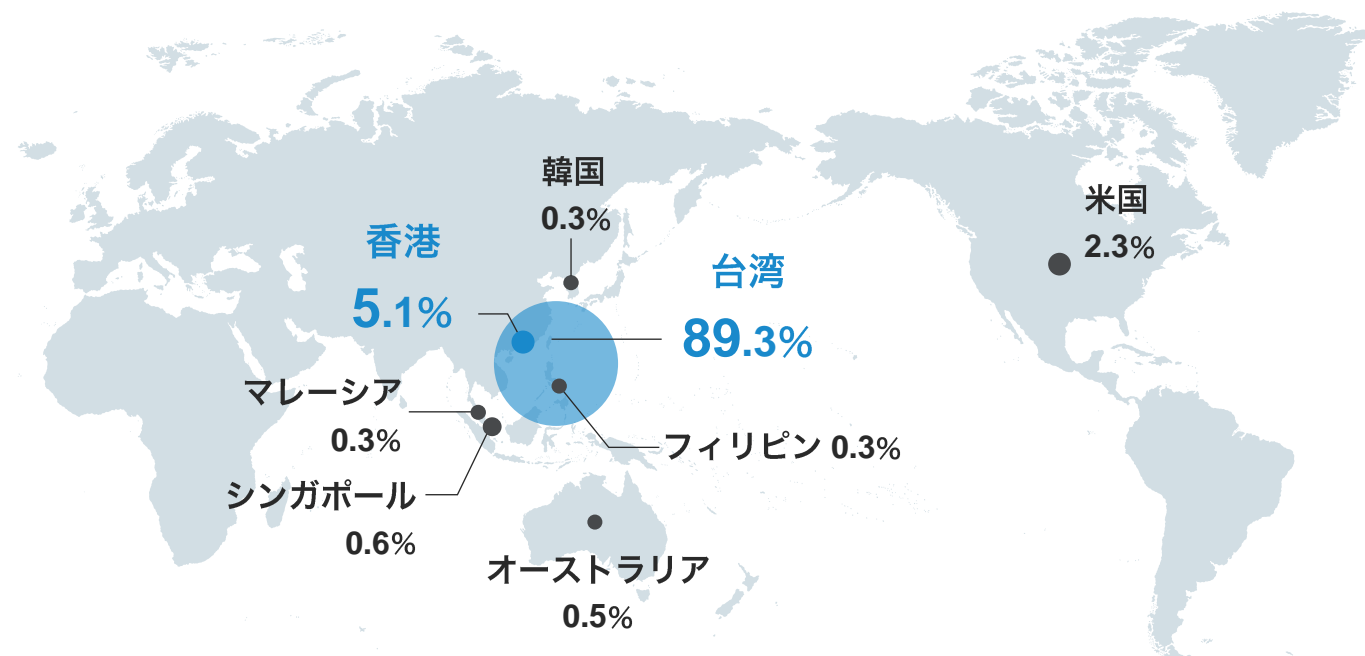


台湾を中心にアジア向けの配送がGMVの9割超を占めている

地域別



国別



※配送国割合は、2022.4~2022.6のGMVにおける割合において算出

# 5

---

# Appendix

2022年3月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（2021年3月期以前）

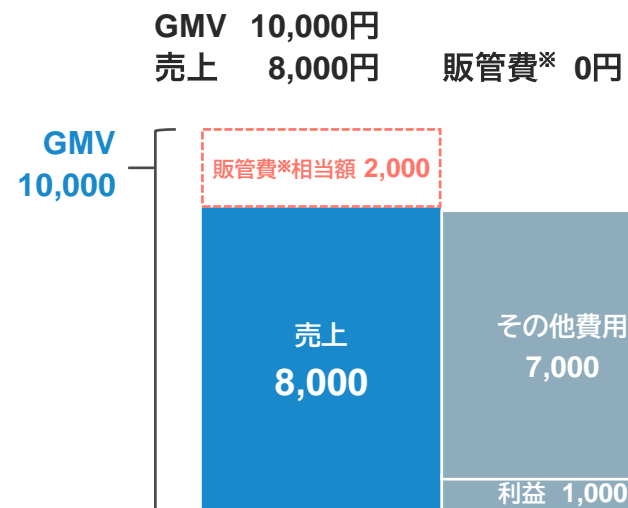
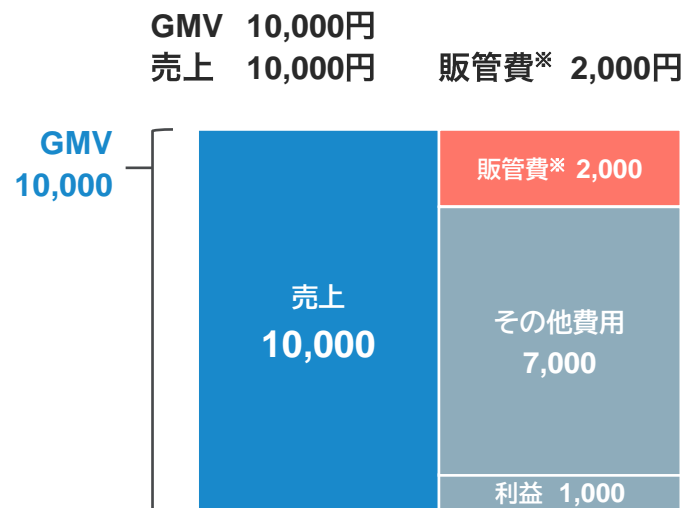
### 新収益認識基準（2022年3月期以降）

- 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

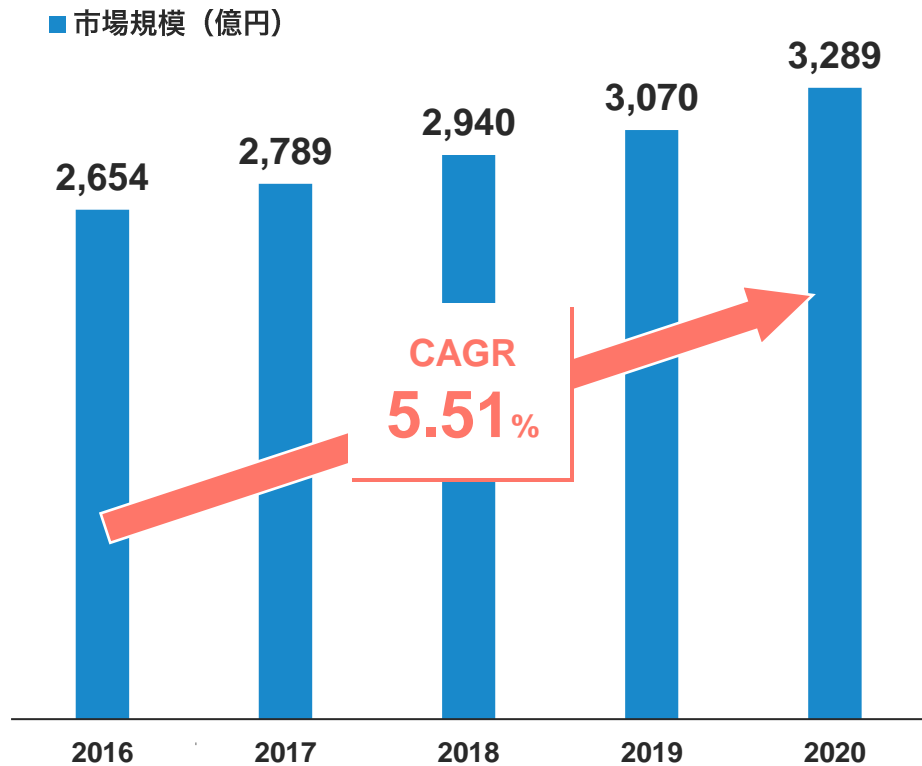
- 比較イメージ : 10,000円の商品を20%割引で販売した場合



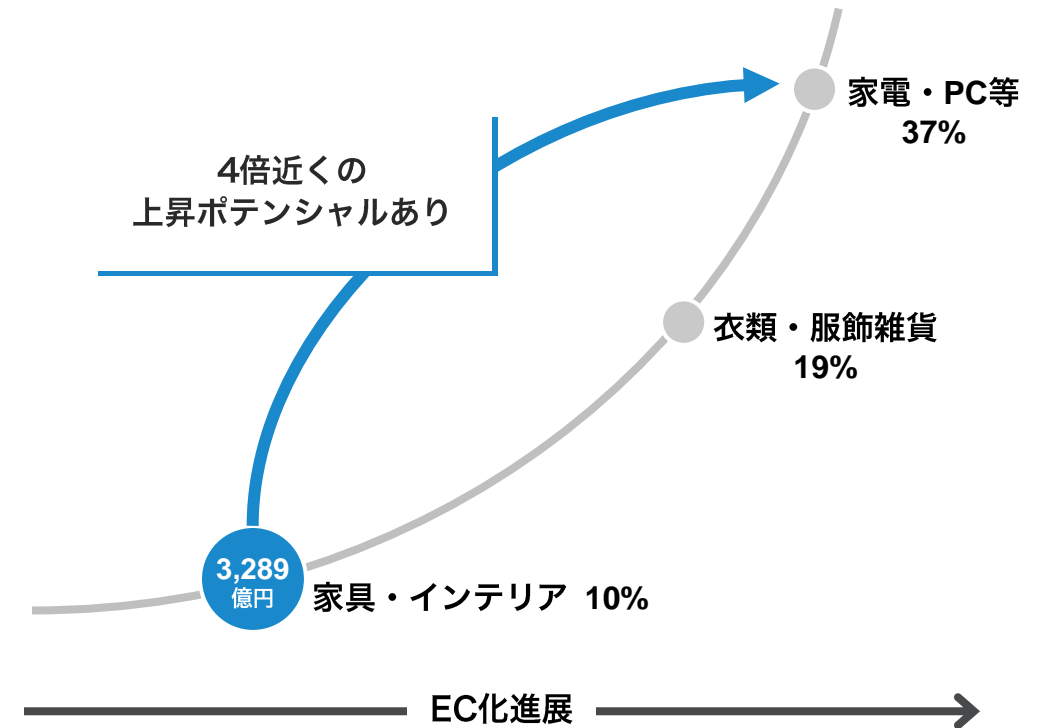
## LOWYA事業 市場規模（過去推移）

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）

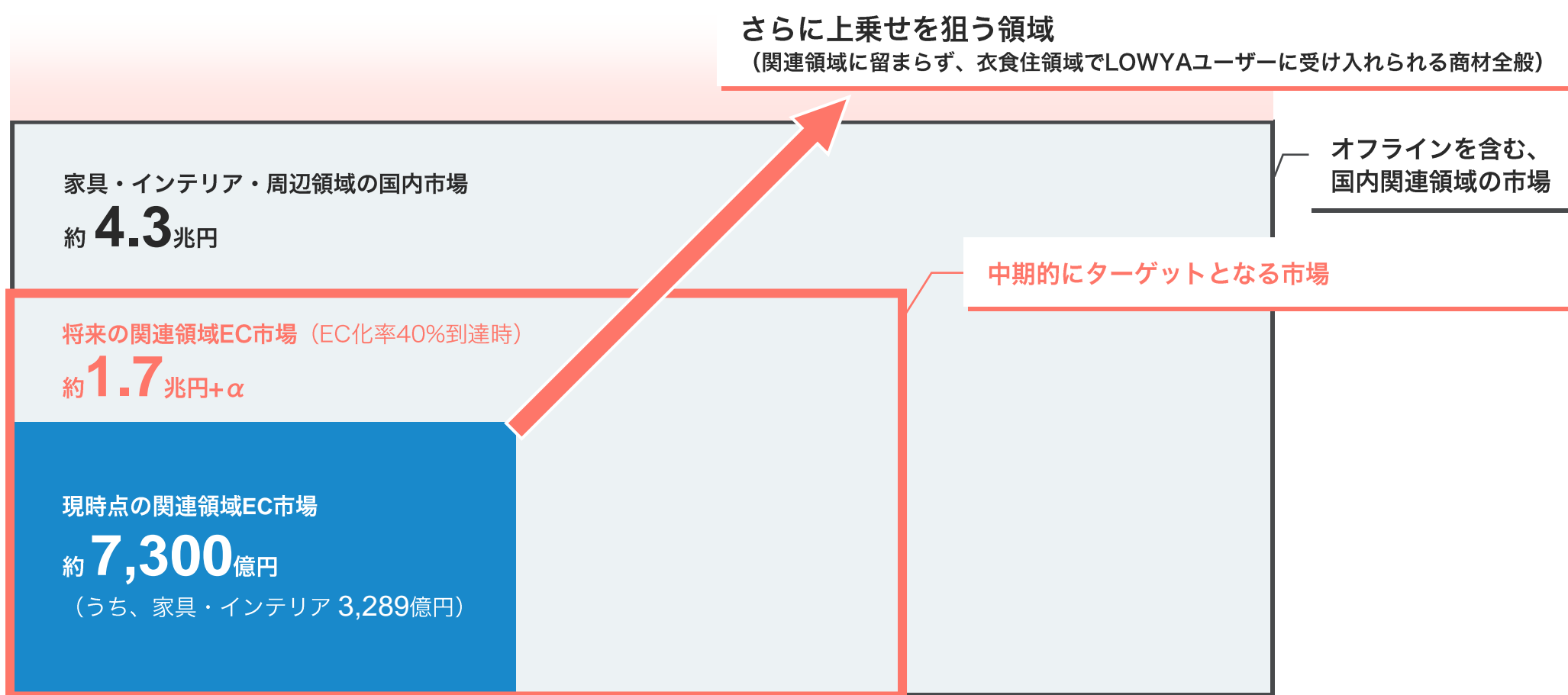


商材別EC化率の比較（2020年・日本）



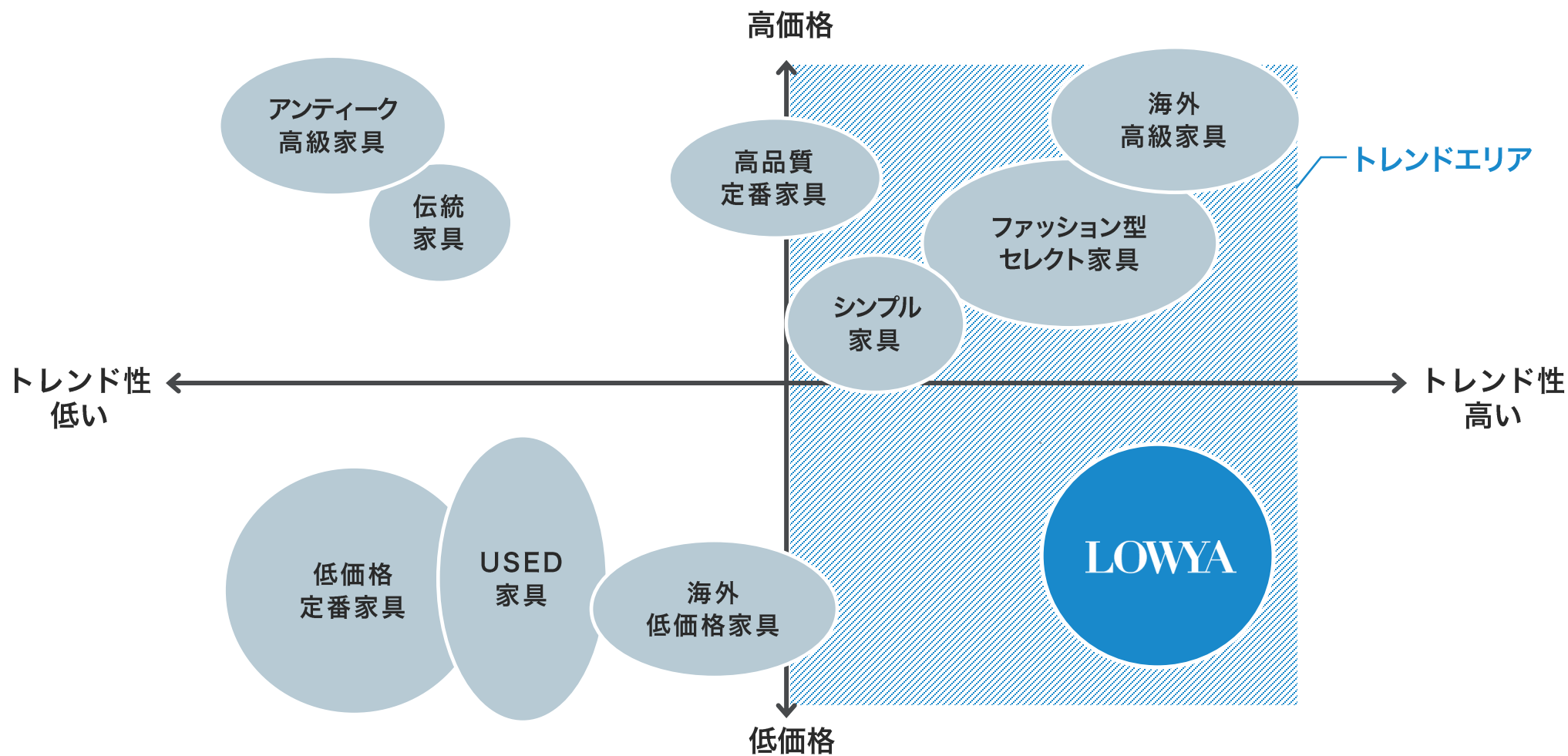


取扱い商材の拡大とEC化率上昇によってターゲット市場は拡大していくため、成長余地は十分にある



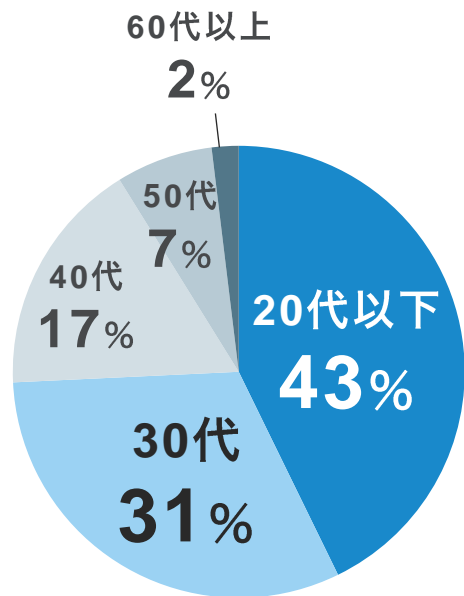
※ 出所：関連領域は家具・インテリア市場、大型家電を除く白物家電、プラスチック日用品・雑貨をあわせたもの。家具・インテリア市場及びEC化率はEuromonitor「Home Furnishings in Japan, May 2021」を基礎として当社推計。家電は日本電機工業会「2020年度 電気機器の見通し」を基に、ルームエアコン、電気冷蔵庫、電気洗濯機を除いて作成。プラスチック日用品・雑貨については経済産業省「2019年 経済産業省生産動態統計年報 紙・印刷・プラスチック製品・ゴム製品統計編」を基に作成。家電及びプラスチック日用品・雑貨のEC化率については経済産業省「令和2年度産業経済研究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

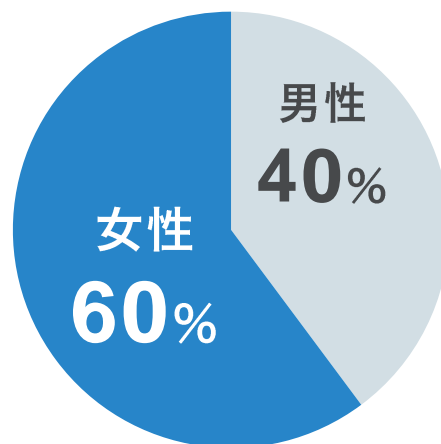


購入者は20代～30代の女性が多く、エリア別では関東圏が多い

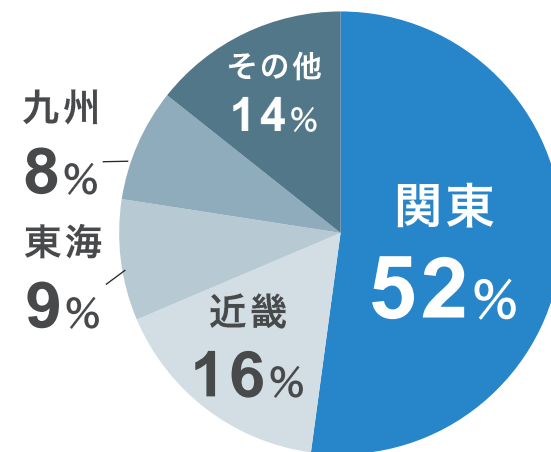
世代分布



男女比



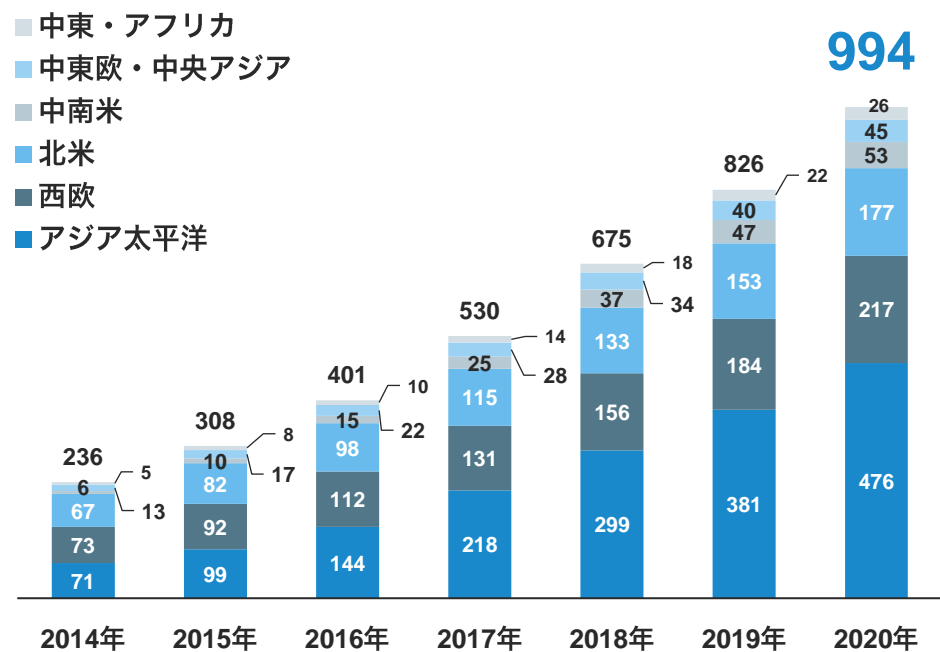
エリア分布



※過去12か月の旗艦店における購入者のうち、属性を回答している会員のデータ。2021年3月期以前に開示していた購入者属性とはデータソースが異なります。

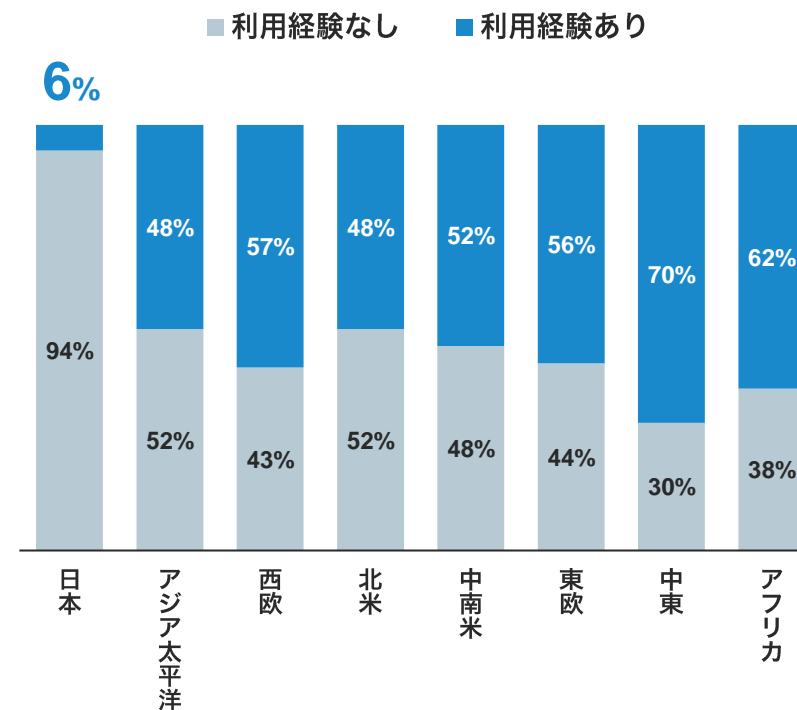
## 出店を日本企業に特化しても、巨大なパイに対して十分な市場機会がある

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。