



FY2021

BUSINESS RESULTS
May 14 2021

2021年3月期
通期決算説明資料

株式会社ベガコーポレーション / 証券コード：3542

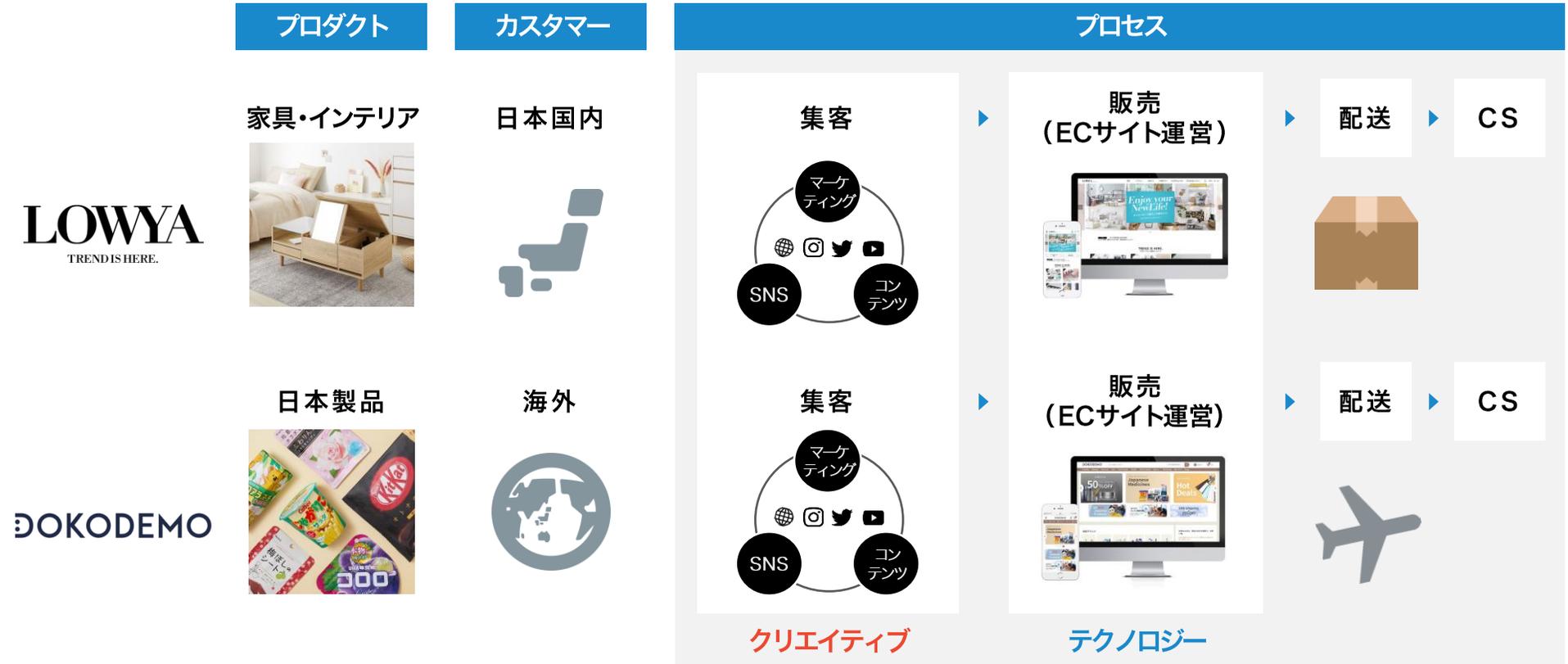


VEGA corporation

- 1 2021年3月期 決算概要
- 2 LOWYA事業の報告
- 3 DOKODEMO事業の報告
- 4 Appendix

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

決算ハイライト

業績概況	4Q	売上高	▶▶▶ 5,066百万円	(前年同期比： 135.8%)
		営業利益	▶▶▶ 417百万円	(前年同期比： 406.7%)
	通期	売上高	▶▶▶ 19,313百万円	(前年同期比： 142.3%)
		営業利益	▶▶▶ 1,824百万円	(前年同期比： 1,567.0%)

売上・利益ともに通期業績予想を達成

LOWYA

旗艦店が売上をけん引し、通期業績予想達成に大きく貢献

DOKODEMO

流通総額が通期で1,963百万円となり、過去最高額を更新

旗艦店のプラットフォーム化に向けた取り組みを開始し、通期で計4ブランドが出店

LOWYA

旗艦店のプラットフォーム化に向けて、他社ブランドの取り扱いをスタートし、順調な滑り出し

LOWYA公式YouTubeチャンネル **LOWYA BASE** がスタート

集客強化

新たな集客チャンネルとしてYouTubeチャンネルを開始

1

2021年3月期 決算概要

損益計算書（四半期）

売上高 **35.8%**増加、営業利益 **306.7%**増加

（単位：百万円）

	前第4四半期	売上比	当第4四半期	売上比	増減	前期比
売上高	3,729	100.0%	5,066	100.0%	+1,336	135.8%
売上総利益	2,140	57.4%	3,063	60.5%	+922	143.1%
販管費	2,038	54.7%	2,646	52.2%	+608	129.8%
営業利益	102	2.7%	417	8.2%	+314	406.7%
経常利益	109	2.9%	423	8.4%	+313	387.0%
四半期純利益	27	0.7%	291	5.7%	+264	1,076.6%

（※）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。

損益計算書（通期）

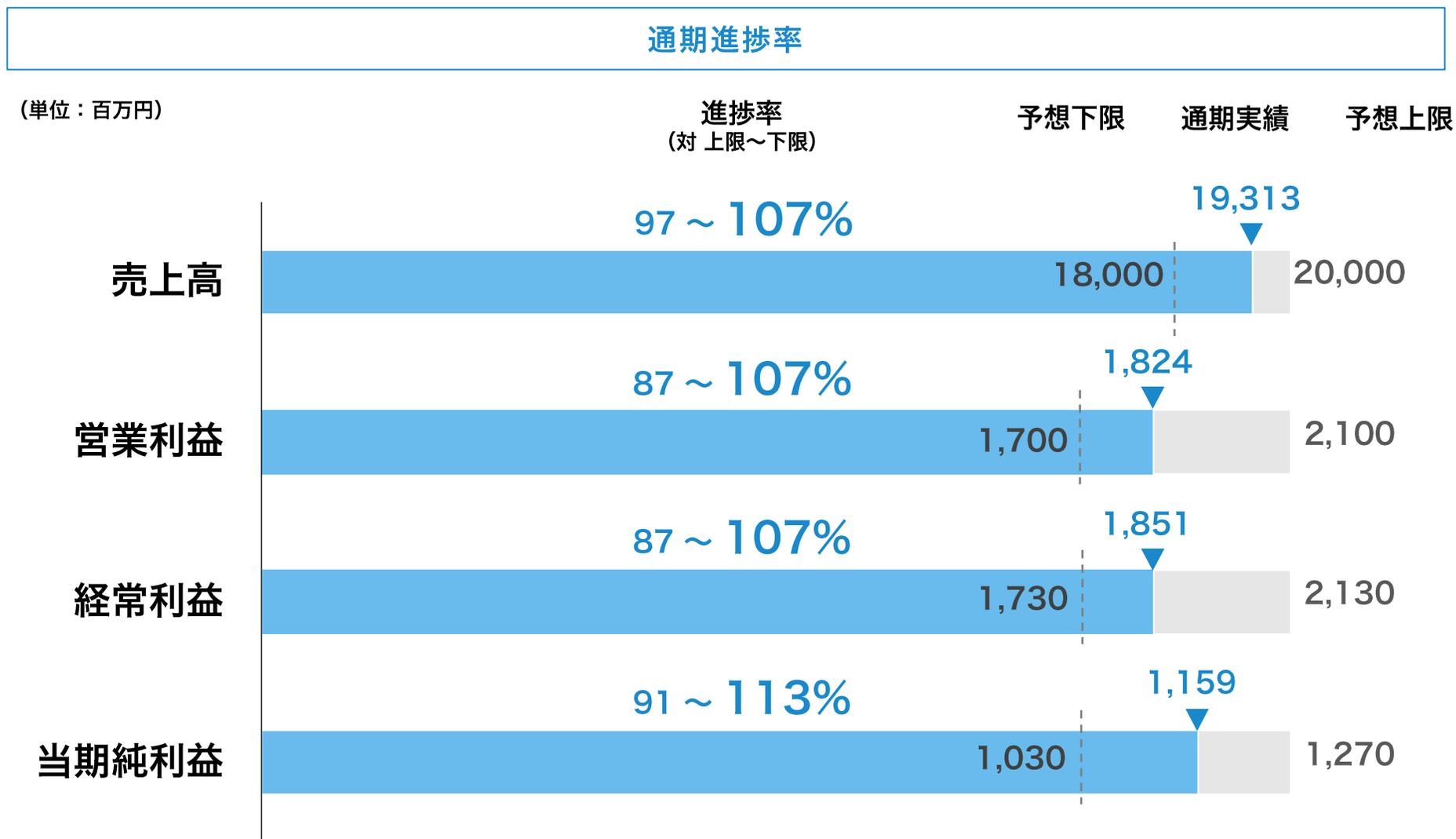
売上高 **42.3%**増加、営業利益 **1,467.0%**増加を達成

（単位：百万円）

	前期（通期）	売上比	当期（通期）	売上比	増減	前期比
売上高	13,570	100.0%	19,313	100.0%	+5,743	142.3%
売上総利益	7,687	56.7%	11,597	60.0%	+3,909	150.9%
販管費	7,571	55.8%	9,772	50.6%	+2,201	129.1%
営業利益	116	0.9%	1,824	9.4%	+1,708	1,567.0%
経常利益	146	1.1%	1,851	9.6%	+1,705	1,262.9%
当期純利益	40	0.3%	1,159	6.0%	+1,118	2,860.7%

（※）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。

全指標について、通期業績予想を達成



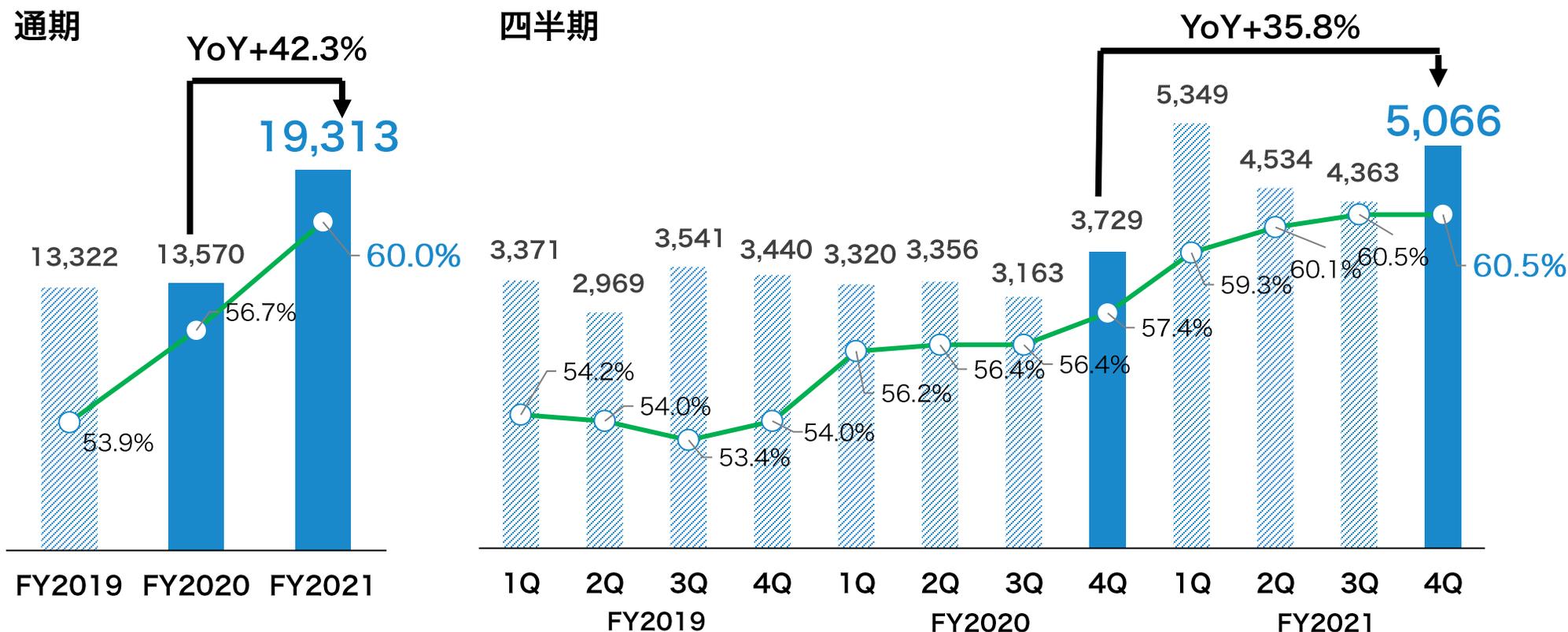
売上高推移 / 通期・四半期

売上高は通期で**19,313**百万円となり、前年同期比42.3%の増収

第4四半期は前年同期比35.8%増の**5,066**百万円

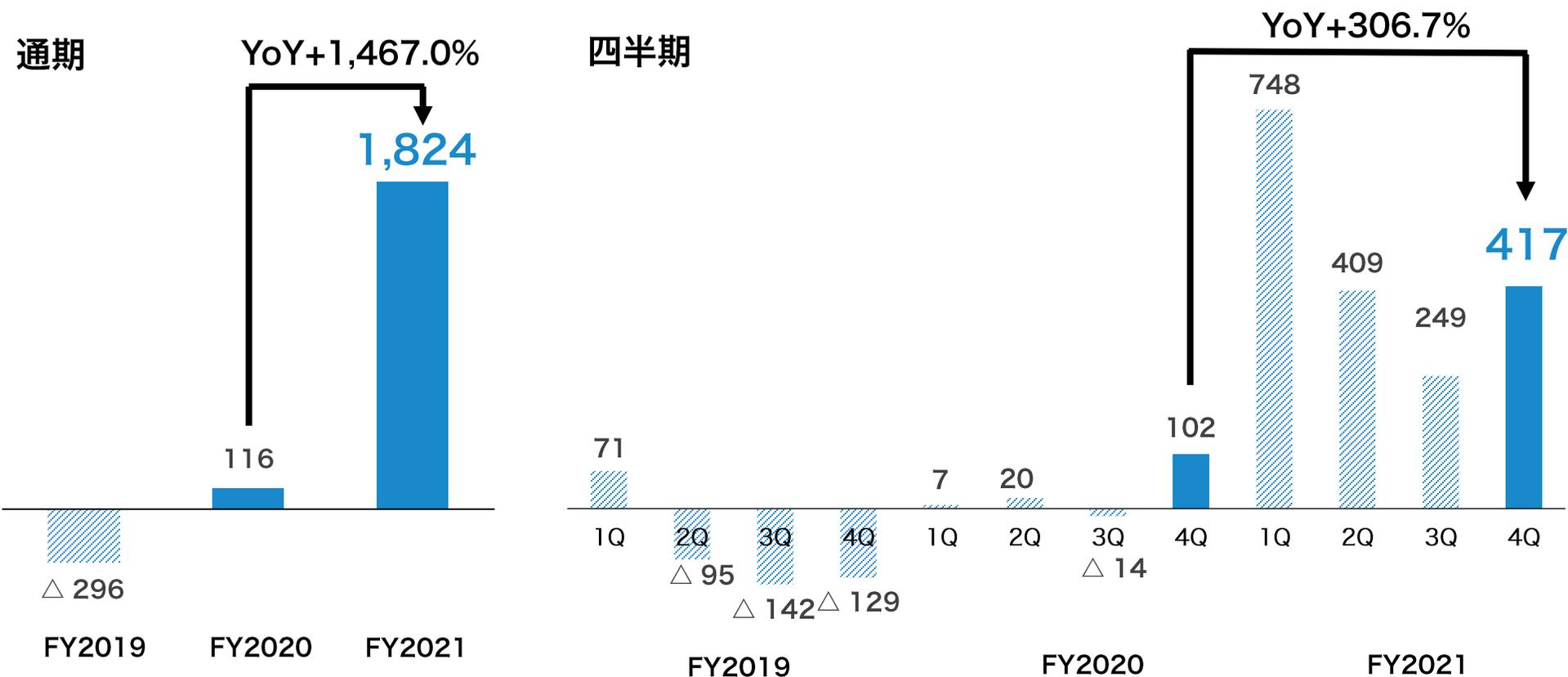
売上総利益率は通期で**60.0%**、第4四半期は**60.5%**と、高水準を継続

売上高（百万円）・売上総利益率



営業利益は通期 **1,824**百万円、第4四半期**417**百万円となり、前年同期比大幅増

営業利益（百万円）



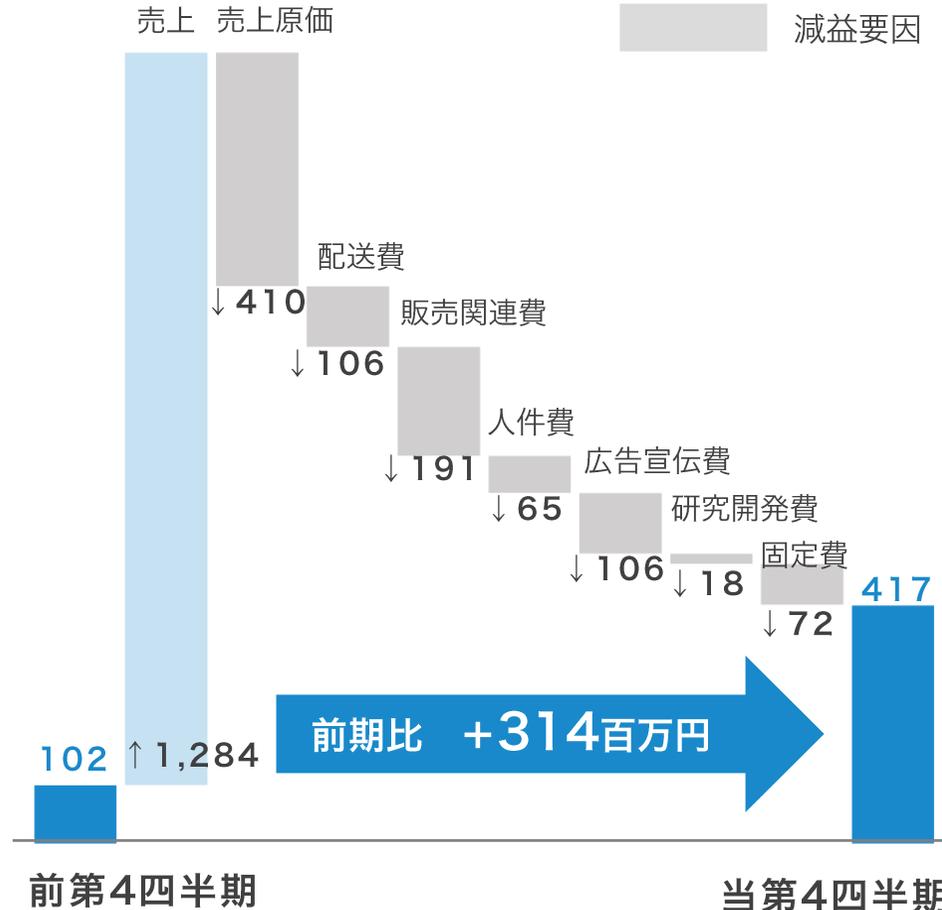
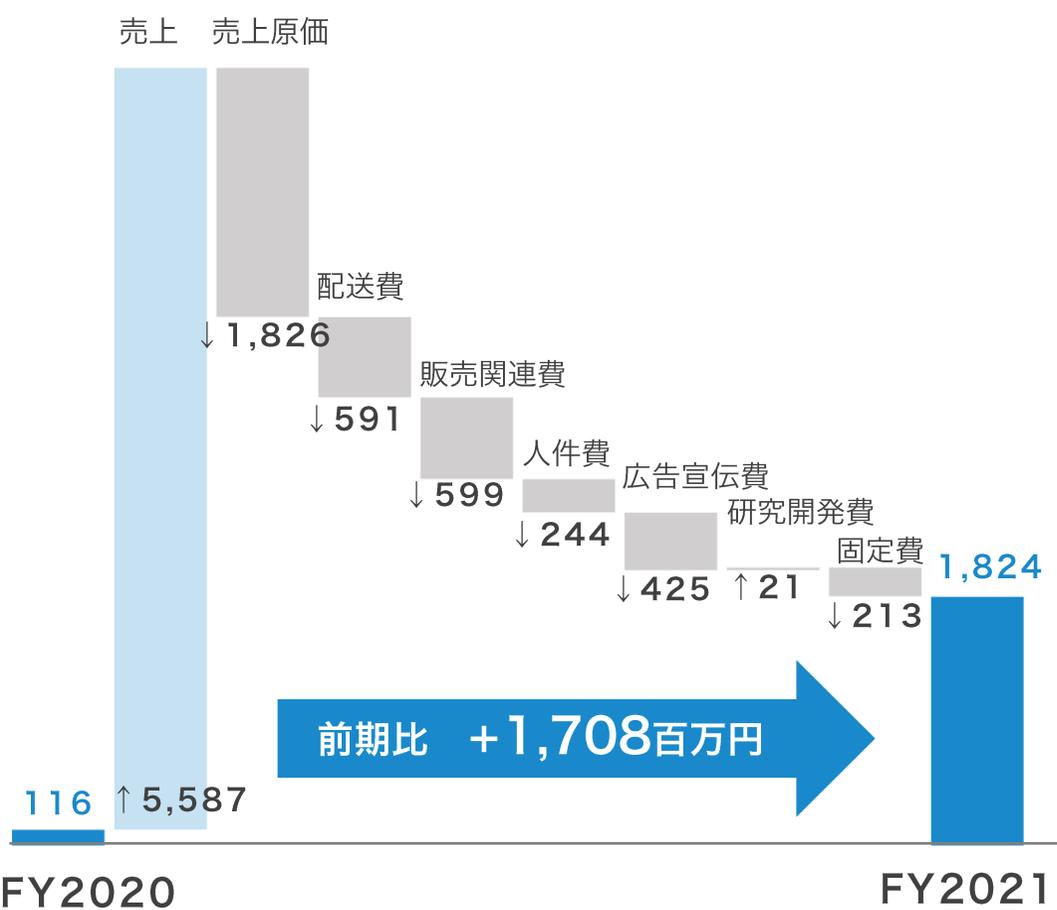
営業利益の増減／通期・四半期

通期

四半期

(百万円)

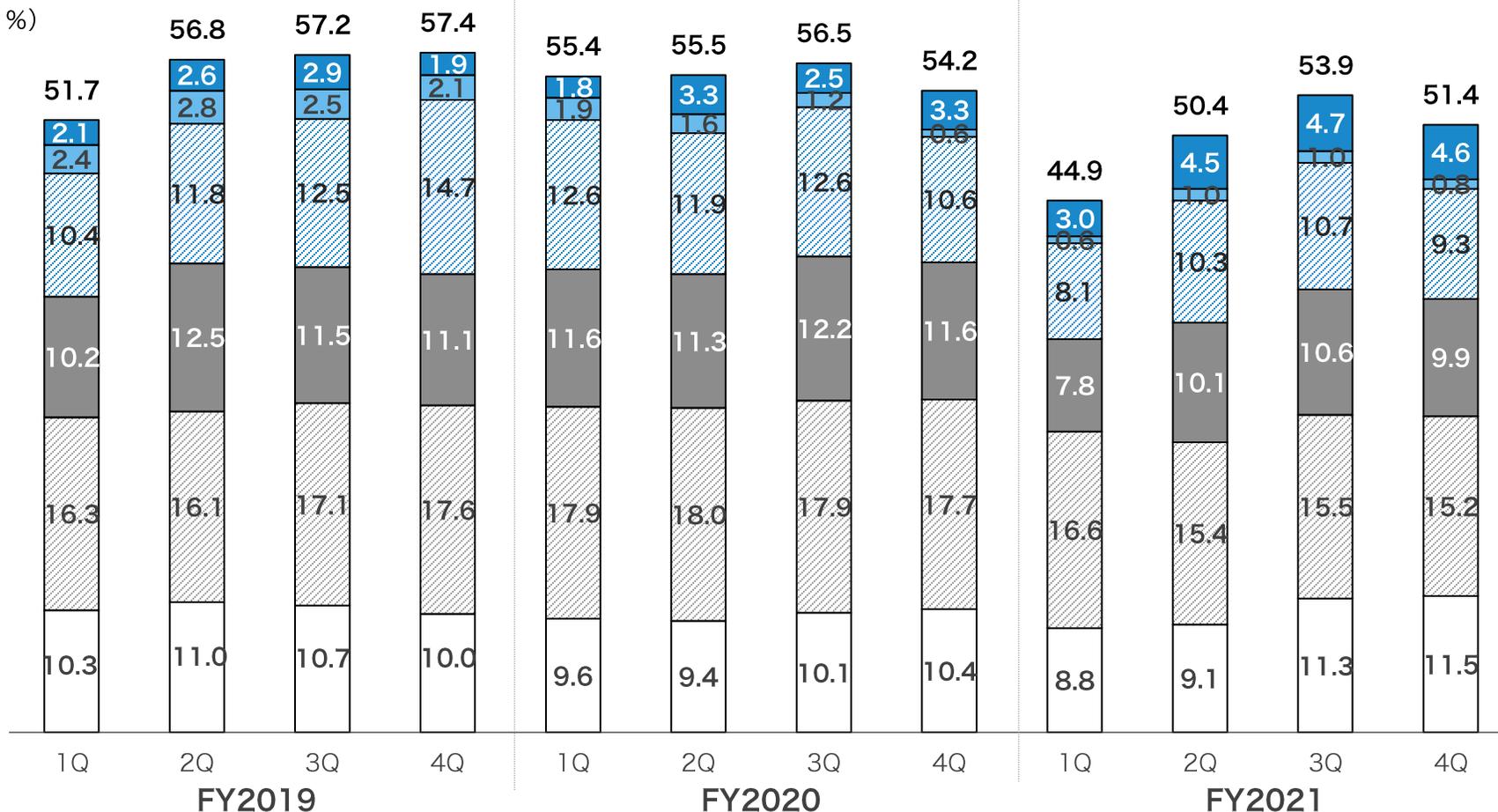
■ 増益要因
■ 減益要因



(※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
- 人件費 (注2)
- 配送費
- 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

海上コンテナ輸送費高騰の影響を受け輸入タイミングをコントロールしており、在庫が減少

(単位：百万円)

	前事業年度 (2020年3月期末)	当事業年度 (2021年3月期末)		前事業年度 (2020年3月期末)	当事業年度 (2021年3月期末)
流動資産	4,964	6,892	流動負債	2,242	3,023
うち、現預金	1,308	3,028	うち、借入債務	820	500
うち、売掛金	1,631	1,897	固定負債	54	61
うち、商品	1,777	1,521	負債合計	2,297	3,084
固定資産	1,041	1,331	株主資本	3,628	5,091
うち、有形・無形 固定資産	513	520	純資産合計	3,708	5,138
資産合計	6,006	8,223	負債純資産合計	6,006	8,223

(※) 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

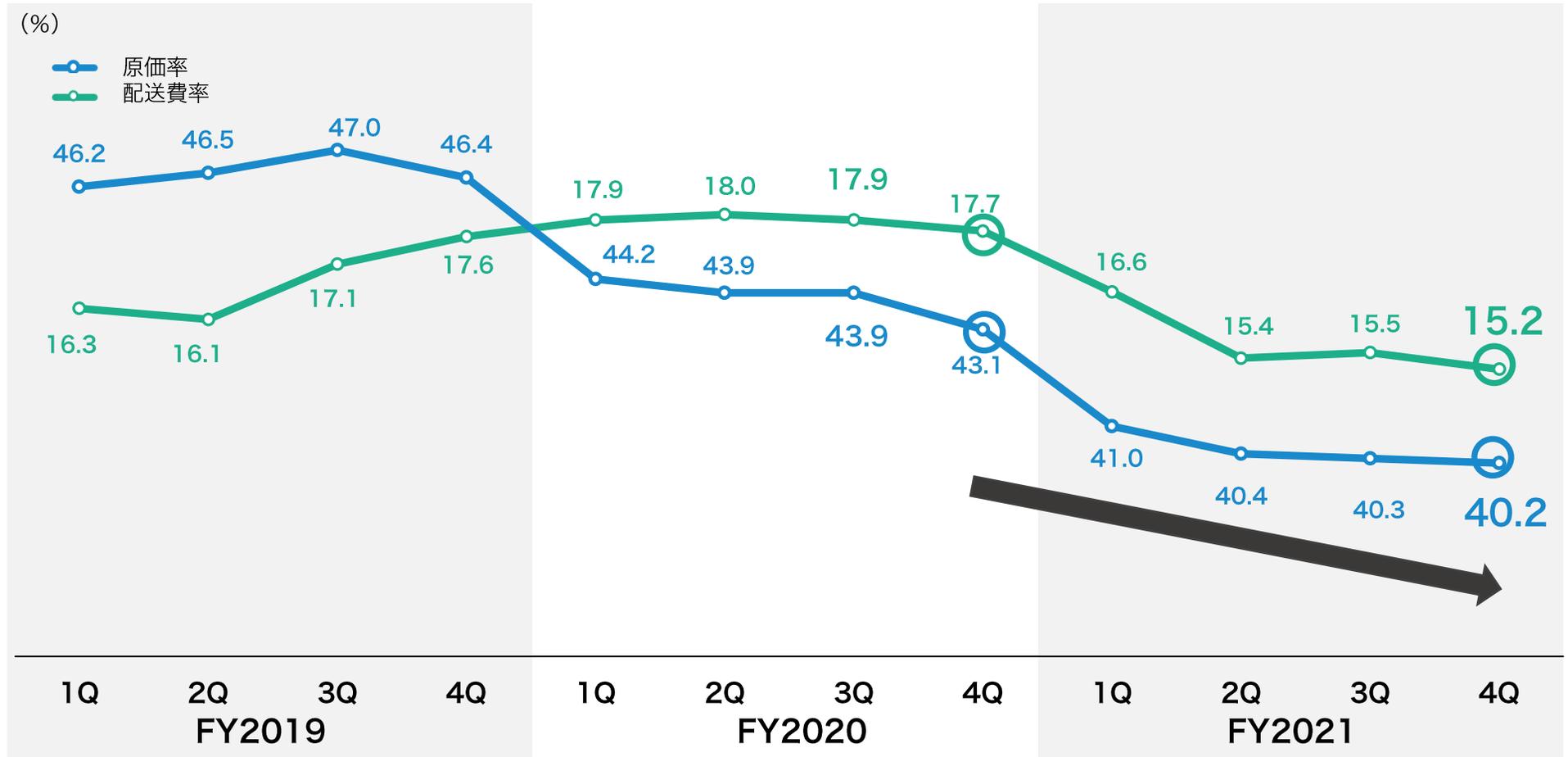
旗艦店強化および利益改善が引き続き順調に進捗

(単位：百万円)

	前第4四半期	売上比	当第4四半期	売上比	前期比
売上高	3,678	100.0%	4,963	100.0%	134.9%
売上総利益	2,091	56.9%	2,966	59.8%	141.8%
販管費	1,966	53.5%	2,508	50.5%	127.5%
営業利益	124	3.4%	457	9.2%	366.9%

LOWYA事業：原価率および配送費率の推移

海上コンテナ運賃高騰の影響が出始める中でも、原価率を維持
2022年3月期においても影響を受ける見込みであり、動向に注視が必要

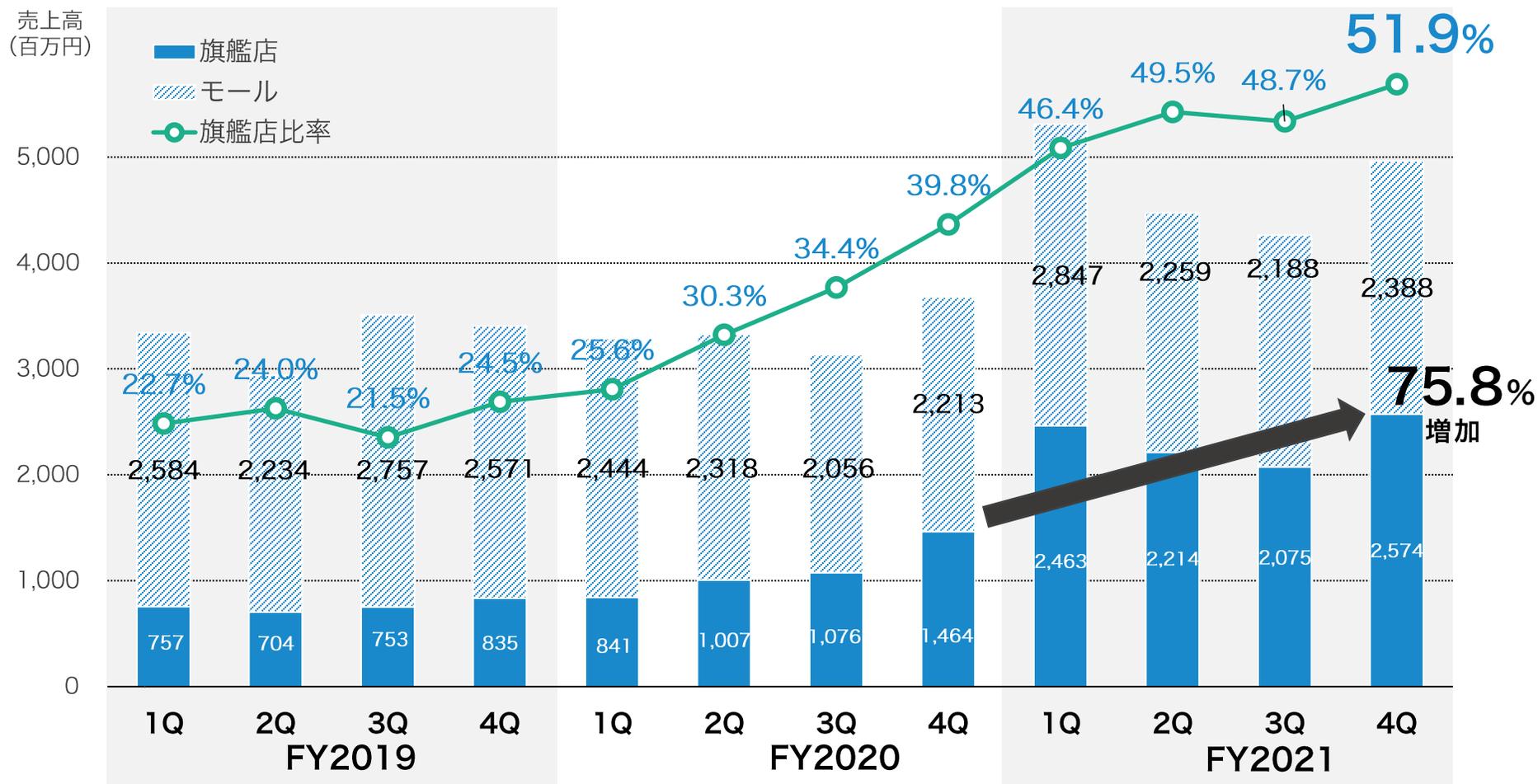


※売上高に対する原価および荷造配送費の構成比率です。

LOWYA事業：販路別売上高の割合推移

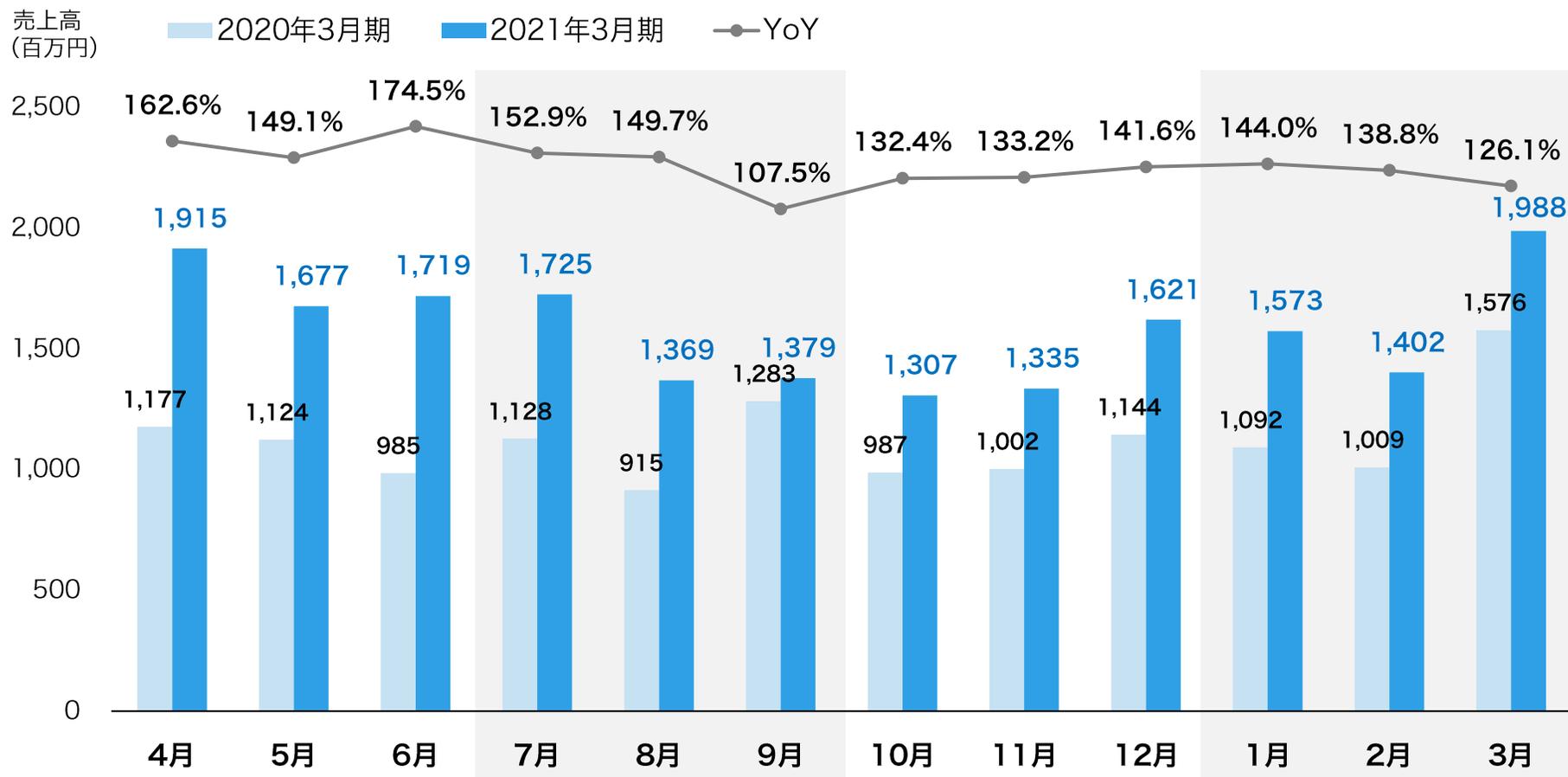
旗艦店売上は前年同期の**1,464**百万円から**2,574**百万円と**75.8%**増加

旗艦店比率は前年同期の**39.8%**から**51.9%**に上昇



LOWYA事業：月別売上高推移

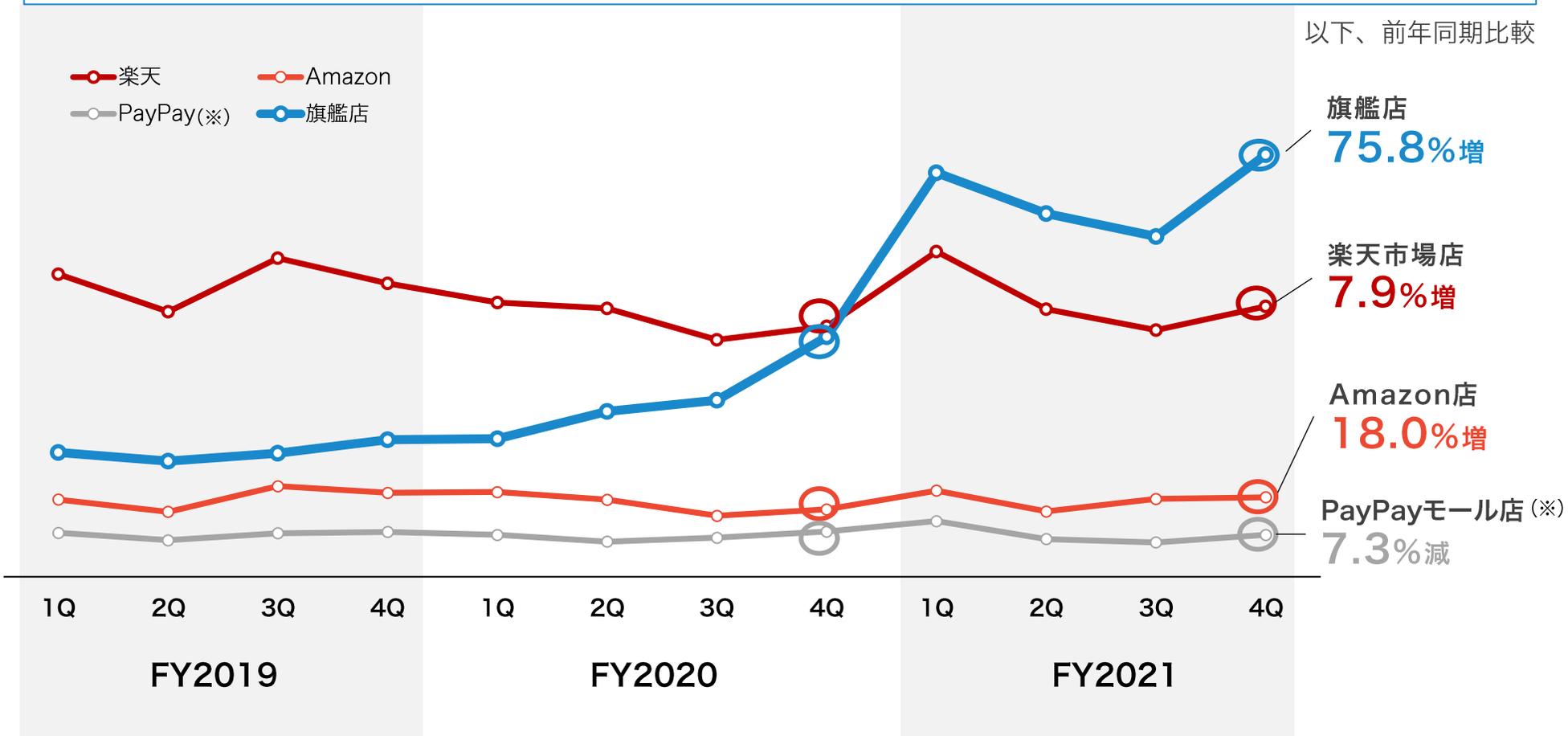
緊急事態宣言の影響による巣籠り需要の後押しもあり、第4四半期も堅調に推移



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つつも、モールも堅調に売上貢献している

販路別売上高推移



(※) 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：経営指標

旗艦店を中心に、引き続き前年比で高いアクセス数を維持
プラットフォーム化に向けた取り組みに伴い新商品投下数が増加

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	3Q 10-12月	4Q 1-3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	127.1	121.5
前年同期比客単価 (%) (注1)	114.5	120.8	113.4	106.8	105.3	106.8	116.4	104.6
前年同期比CVR (%) (注2)	96.9	96.9	86.3	91.6	88.0	87.3	96.4	104.6
商品数 (注3)	1,930	1,951	1,763	1,709	1,603	1,556	1,485	1,399
新商品投下数	57	55	78	57	61	34	98	136
平均決済レート (円)	107.70	107.37	107.57	108.69	107.40	106.38	105.24	102.89
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	173.2	148.3
前年同期比客単価 (%)	114.1	107.5	108.5	97.0	89.1	91.2	99.4	98.1
前年同期比CVR (%)	103.9	111.7	94.2	101.1	114.9	110.3	119.4	117.4

(注1) 客単価は「旗艦店>モール」の傾向にあるため、売上に占める旗艦店売上の比率が高まると、全体の客単価は上昇する傾向にあります。

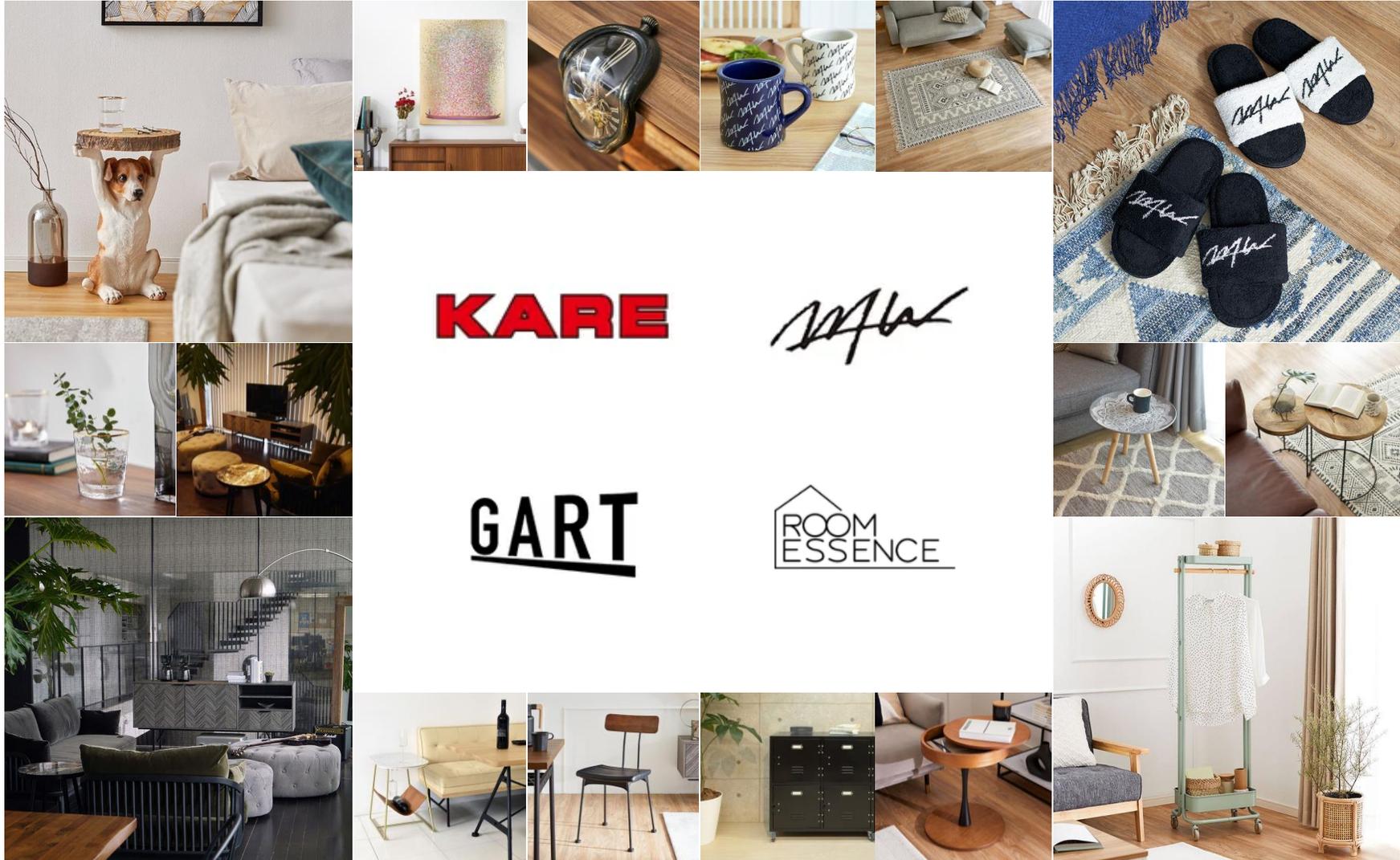
(注2) CVRは「旗艦店<モール」の傾向にあるため、売上に占める旗艦店売上の比率が高まると、全体のCVRは低下する傾向にあります。

(注3) 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

品揃えの強化：LOWYAプラットフォーム化のテスト開始

4ブランド・約150商品の取扱いを開始 今後も積極的にブランド・商品ジャンルを拡大



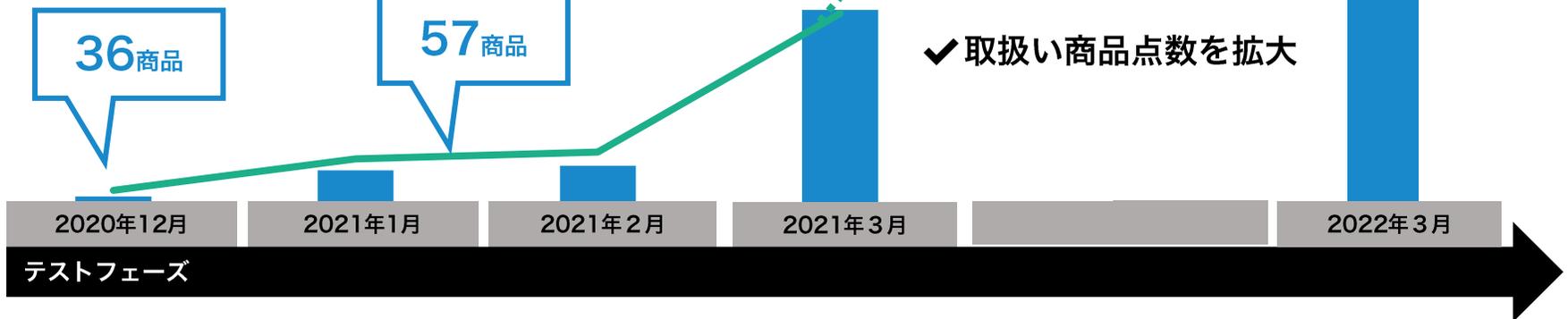
品揃えの強化：LOWYAプラットフォーム化

今後もブランドと商品を追加し、売上拡大を狙う

他ブランド商品 受注件数・売上・商品数推移

■ 受注件数 — 売上

✓ 商品点数の増加に伴い
流通が加速傾向



- ✓ 在庫安定化への対応
- ✓ 取扱い商品点数を拡大

集客強化：公式アプリリニューアル・SNS

LOWYA公式アプリ・・・リニューアル後**30万**ダウンロード突破

LOWYA公式Instagram・・・フォロワー数**67万**人突破

※2021年3月時点

公式アプリ



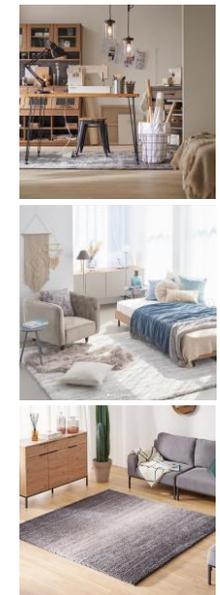
- スムーズな商品閲覧
- ARやLOWYA360等の技術を搭載
- お得な情報をプッシュ通知

Instagram



@lowya_official

- 新商品情報やコーディネートを毎日配信
- ライブ配信でリアルタイムに回答
- Instagramだけのイベント開催



集客強化：YouTube

LOWYA公式YouTubeチャンネル「LOWYA BASE」がスタート



LOWYA People

LOWYAが目にする個性かつ素敵なライフスタイルを送っている人々に、「10の質問」を投げかけて迫る、インタビュー型Life LOG



うたトモ!

「好きな人と好きなように歌う」アーティスト達が部屋に集まってリラックスしながら好きな曲を自由にセッションするフリースタイルな音楽番組。



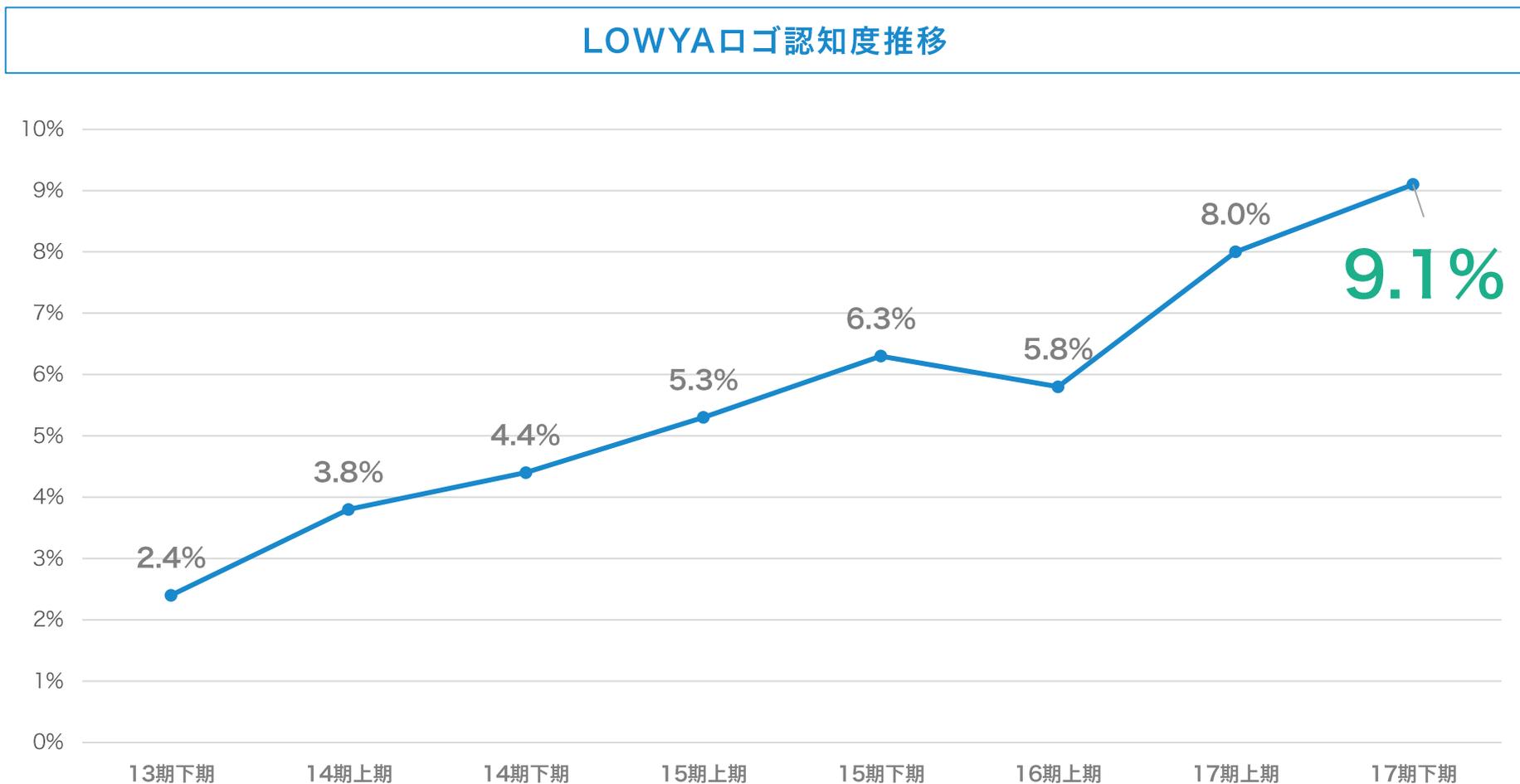
ハナウタ

「つつい歌いたくなる部屋」。誰にでもある、お気に入りの空間で過ごす、何気なくて、大切に、ご機嫌な瞬間。暮らしの中にあるひとときを、目と耳で楽しめるMusicLOG。



取り組み成果：認知度調査

LOWYAロゴ認知度全国で9.1%に上昇



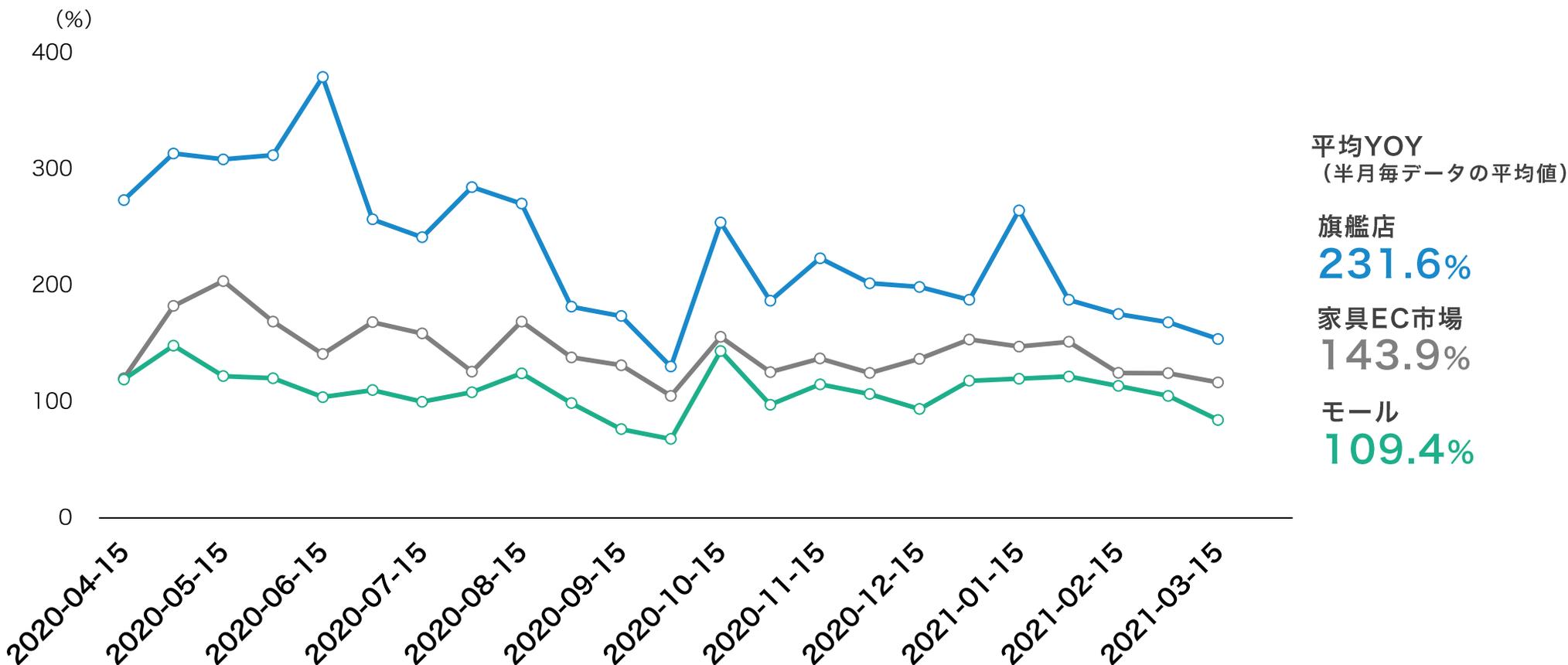
セグメント詳細 全国：SC対象者 (n=30,000) すべて

取り組み成果：旗艦店の成長

コロナ禍で家具EC市場が伸びる中で、LOWYA事業は市場成長を上回る高い成長率

- ・ 旗艦店の売上高前年同期比は、家具EC市場全体の実績を上回り、高い成長モメンタムを維持できている
- ・ モールは戦略に従い、変動を抑えた売上コントロールが出来ている

当社売上高・家具EC消費指数 前年同期比比較（半月毎データ）



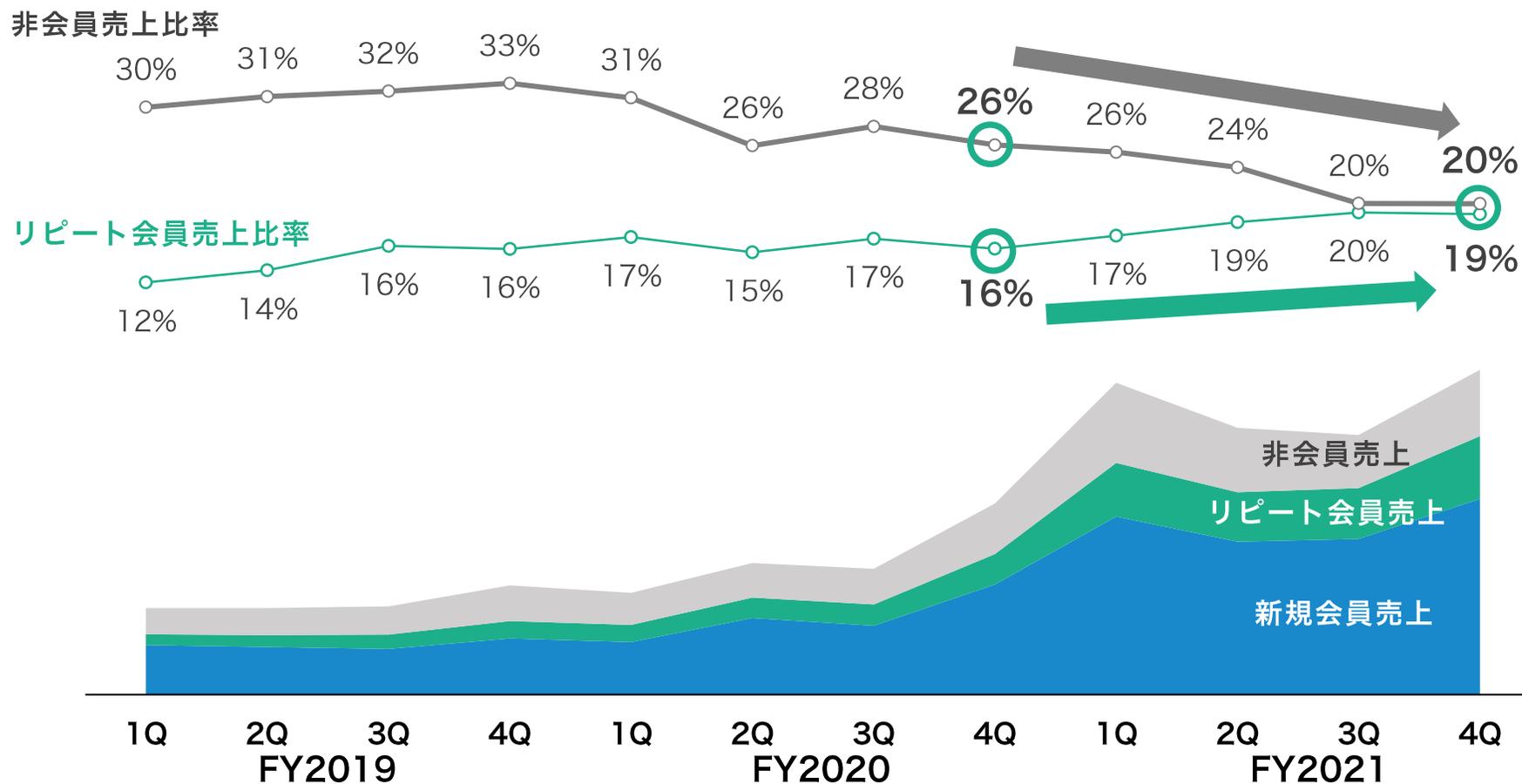
※当社の売上高は受注基準のため損益計算書上の数値とは一致しません。

出所：家具ECの消費指数前年同期比は株式会社ジェーシービー及び株式会社ナウキャスト「JCB消費NOW」データ（IM+EM）より当社作成

取り組み成果：旗艦店売上の構成比変化

旗艦店において、購入者の会員化が進み、非会員による売上比率が低下
 リピート施策の本格化前にも関わらず、リピート会員による売上比率は逡増傾向にある

購入者種別（新規会員・リピート会員・非会員）の受注売上高推移



※図の売上高は受注基準のため、損益計算書上の数値とは一致しません。
 Copyright 2021 VEGA corporation. All Rights Reserved.

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

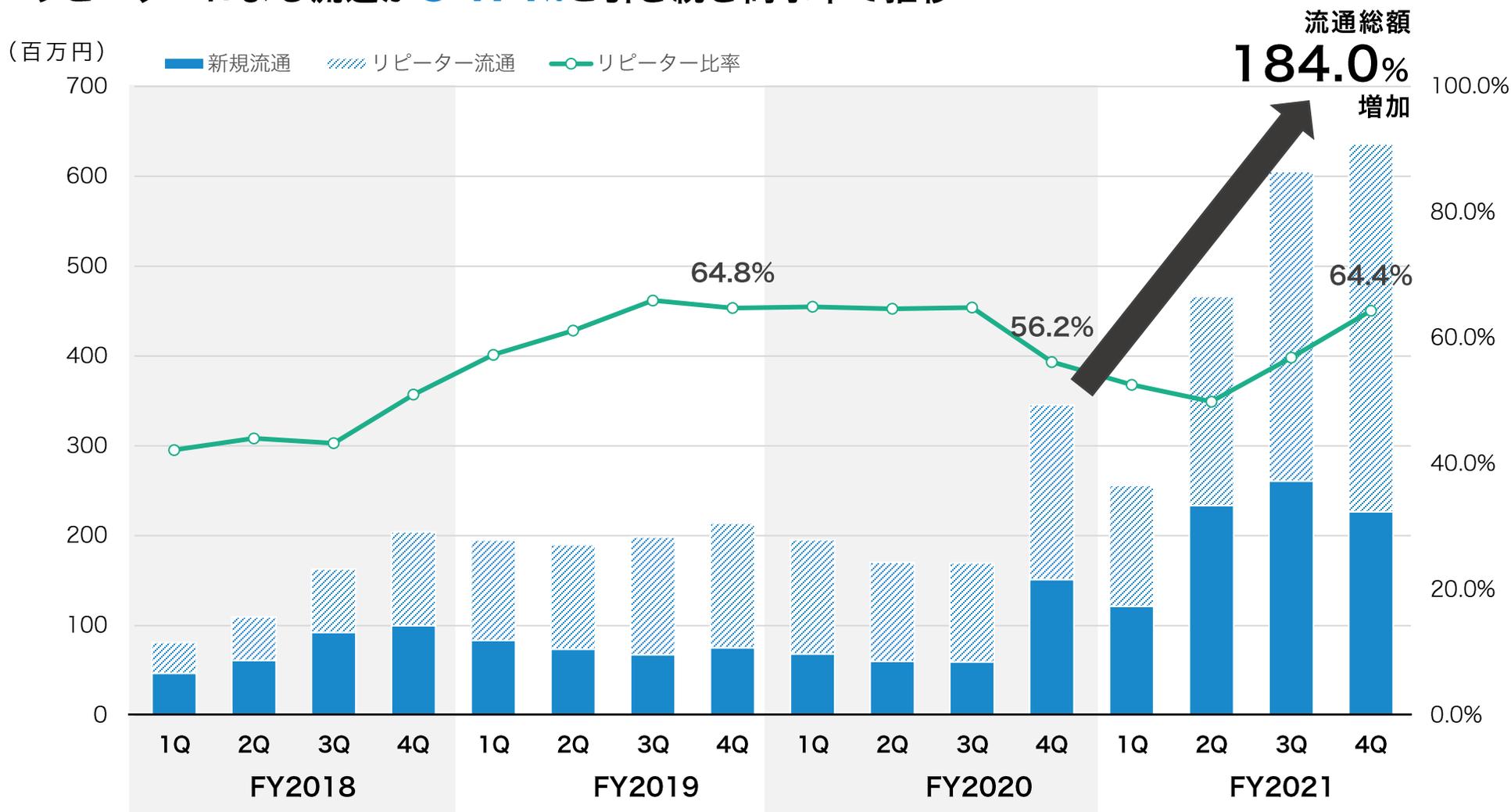
流通総額が引き続き高い成長率を示し、会員数やアプリダウンロード数も順調に推移
一部物流の停止によりリユース商品の取り扱いが減ったことで、取扱商品数・ブランド数は
前期比で減少しているが、事業に及ぼす影響は限定的であり問題ない水準

項目	前第4四半期	当第4四半期	前期比
流通総額 (百万円)	345	635	184.0%
会員数 (千人)	515	725	140.9%
APP DL数 (千)	976	1,187	121.7%
一人あたり購入金額 (円)	7,778	10,749	138.2%
取扱い商品数 (千)	70	44	63.5%
ブランド数	1,249	1,120	89.7%
配送実績 (過去累積) ※国と地域の配送実績数	99	100	101.0%

DOKODEMO事業：流通総額

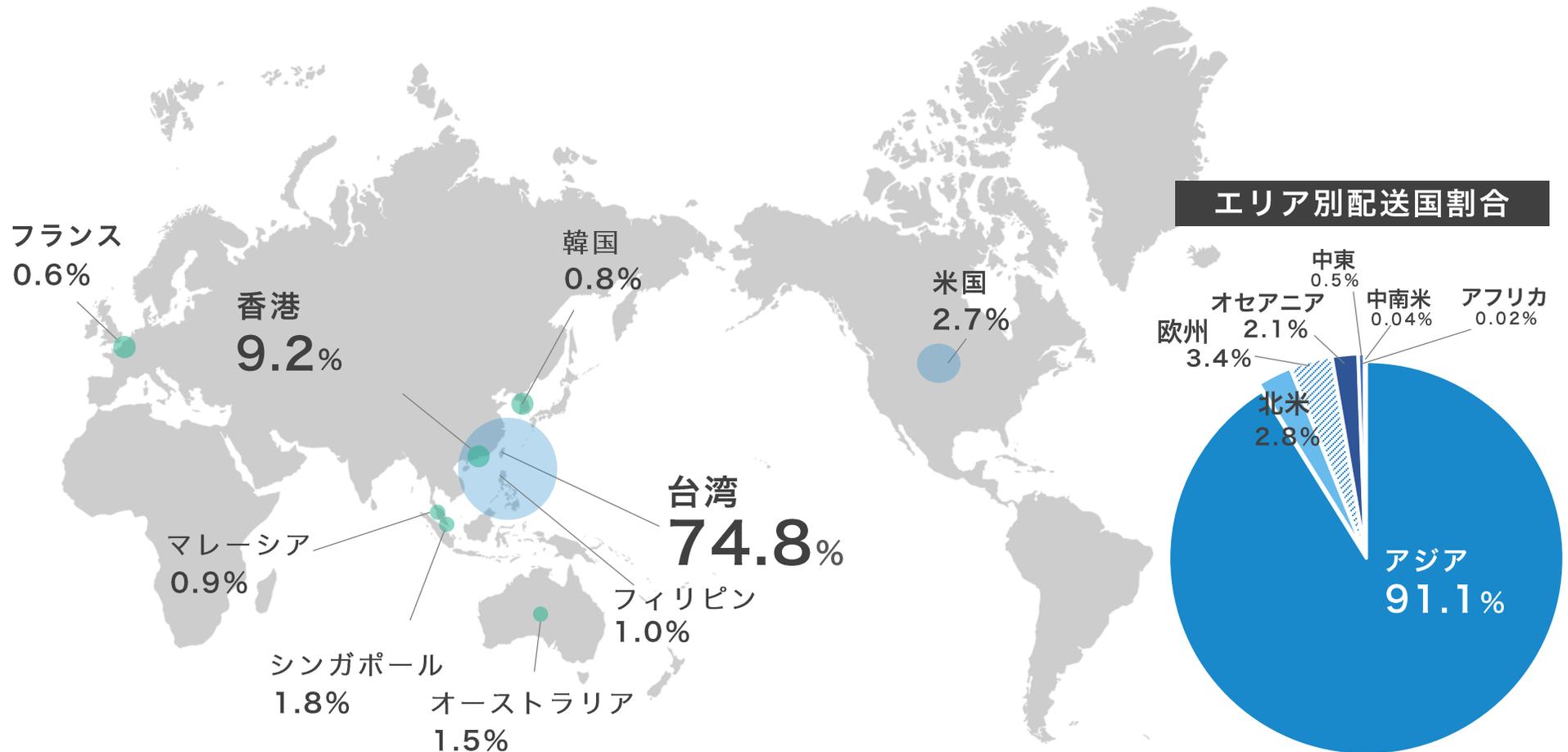
流通総額は前年同期比で**184.0%**増加

リピーターによる流通が**64.4%**と引き続き高水準で推移



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9割を占める

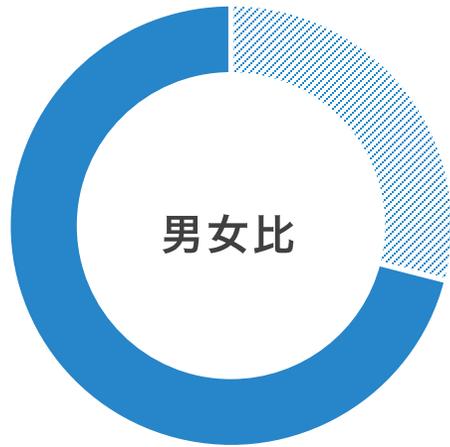


※ 配送国割合は、2021.1～2021.3の流通総額における割合において算出

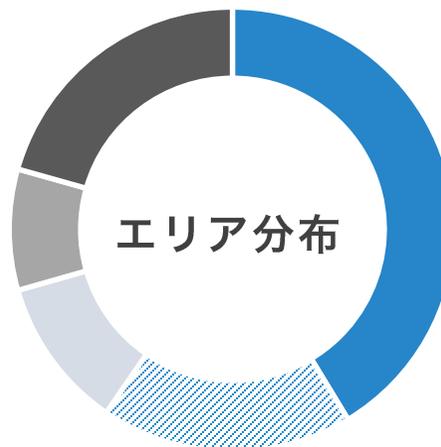
4 | Appendix

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

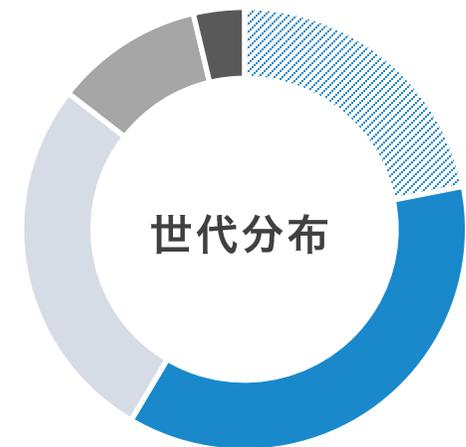
都市圏を中心に30代女性の購入者が多い (2021/1~2021/3)



▨ 男性	29.0%
■ 女性	71.0%



■ 関東	41.3%
▨ 近畿	18.2%
■ 東海	11.0%
■ 九州	8.8%
■ その他	20.6%

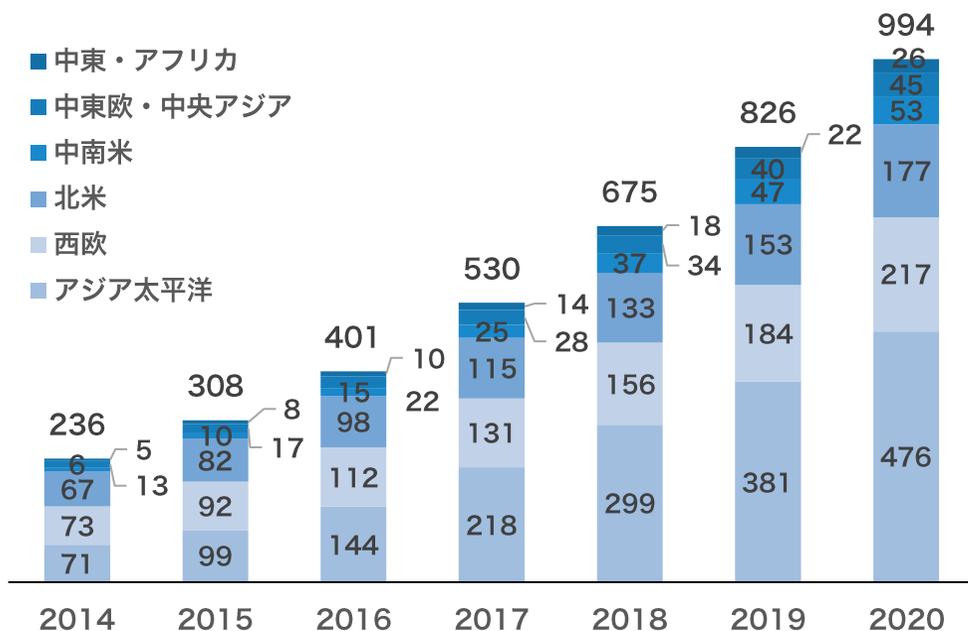


▨ 20代以下	21.9%
■ 30代	36.6%
■ 40代	27.0%
■ 50代	10.8%
■ 60代	3.7%

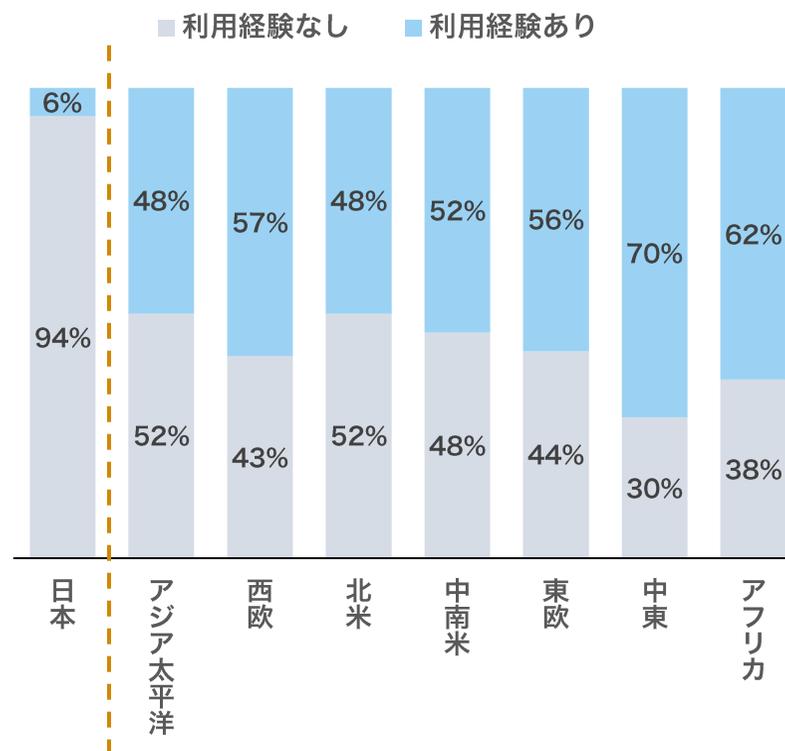
BtoC-越境ECは約1兆ドルの巨大市場

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。

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。