



VEGA corporation

事業計画及び 成長可能性に関する説明資料

株式会社ベガコーポレーション / 証券コード：3542

2023年5月15日

1

会社概要

2

事業内容

3

市場環境

4

成長戦略

5

リスク

1

会社概要

VISION

目指す未来

ECの可能性を無限大に

MISSION

果たすべき使命・存在価値

「わくわく」を届け、「アタリマエ」を変える

VALUE

大切にしたい価値観

誠実・愛・感謝・謙虚・調和

	株式会社ベガコーポレーション
上場市場	東京証券取引所グロース市場（証券コード：3542）
資本金	10億3,055万円（2023年3月末現在）
設立	2004年7月
会社名	代表取締役社長 浮城 智和
従業員数	230名（2023年3月末現在）
本社所在地	福岡市博多区祇園町7-20 博多祇園センタープレイス4階



代表取締役社長 浮城 智和

大学在学中にインターネットの出現に衝撃を受け、IT業界での起業を決意。
卒業後は、あえて様々な職業を経験し、ITとの親和性の観点から、立ち上げる事業を模索。
家具とECの組み合わせを発想し、27歳でベガコーポレーションを設立。
現在は、越境ECにも事業を拡大。



取締役
経営管理本部長 河端 一宏



取締役
監査等委員 池田 浩之

執行役員



執行役員
MD統括部長 江田 亮平



取締役
監査等委員 敷地 健康

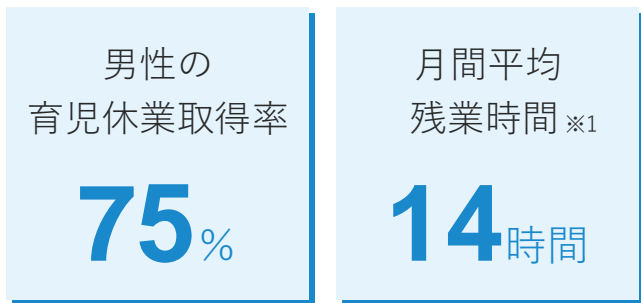


執行役員
人事統括部長兼
営業統括部長 吉田 裕紀

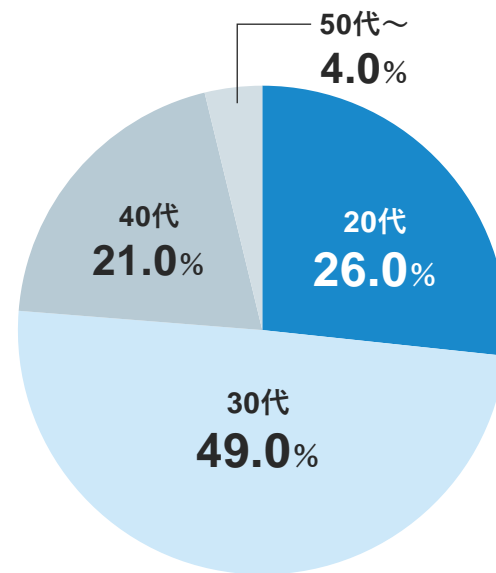


取締役
監査等委員 日下 健太

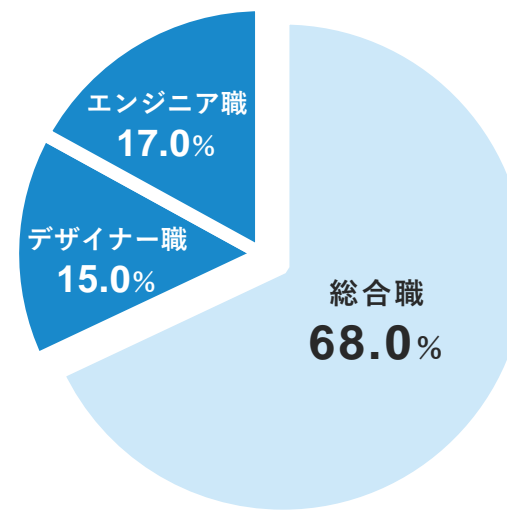
会社の向かうビジョンに向けて挑戦によって可能性を広げたい人へ就業環境の整備や支援を行なっていく



年齢の比率



職種の割合



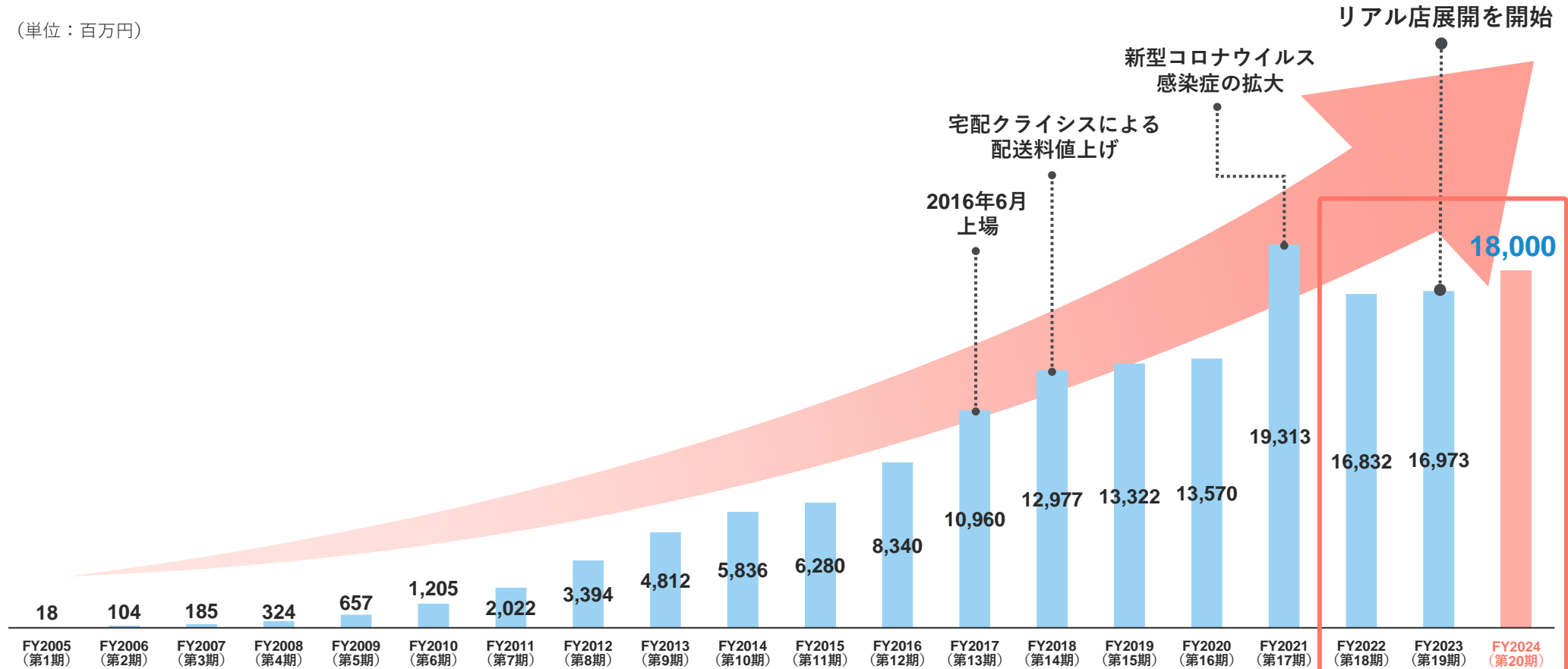
※1 正社員のみ

売上高推移

設立以来、成長基調を継続

売上高推移

(単位：百万円)



持続可能な未来に向けて取り組むための方針「サステナビリティポリシー」を策定

“ありがとう”を、未来に繋げよう。

——— 私たちのマテリアリティ ———

廃棄物の削減
および
資源循環の拡大

ダイバーシティに
富んだ環境づくり
および
従業員の
働きがいの追求

地域・コミュニティ
の活性化

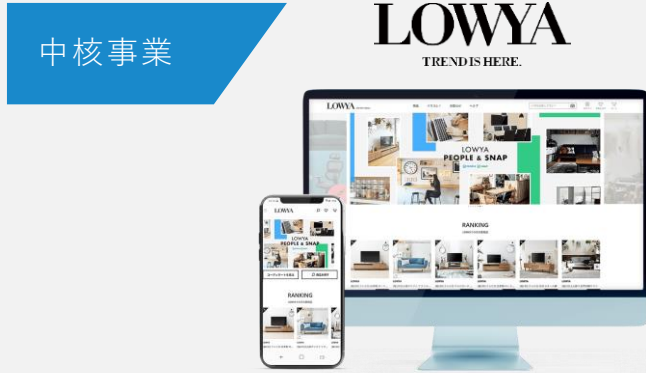
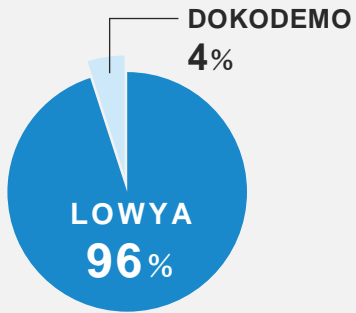
2

事業内容

事業の全体概要

LOWYAのeコマース・D2C※ビジネスで培ったクリエイティブとテクノロジーのノウハウを軸に、2つの事業を推進

売上高構成比



中核事業



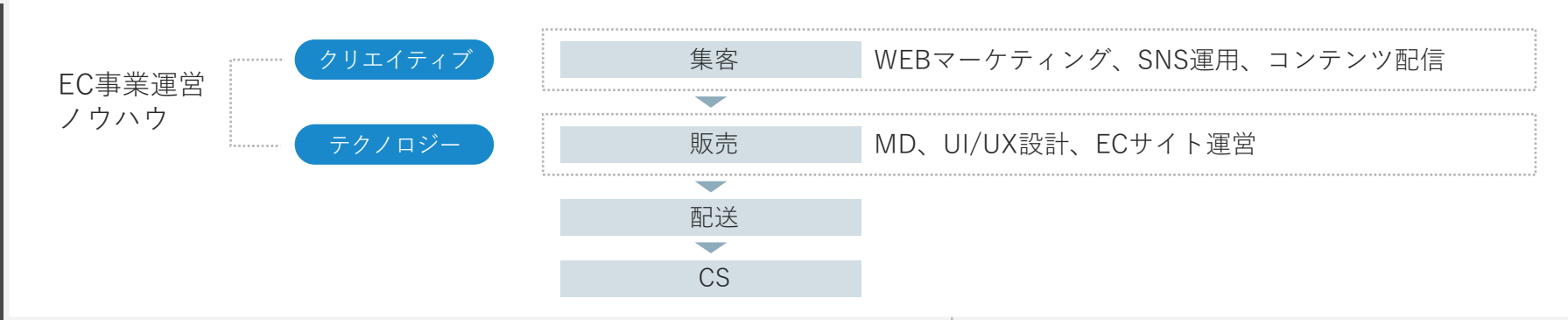
研究開発フェーズ

プロダクト

家具・インテリアから、アウトドア・家電・雑貨まで
オシャレなアイテムをお求めやすい価格で提供

全世界に対する越境ECプラットフォーム
ワンストップで越境販売 (BtoBtoC)

プロセス



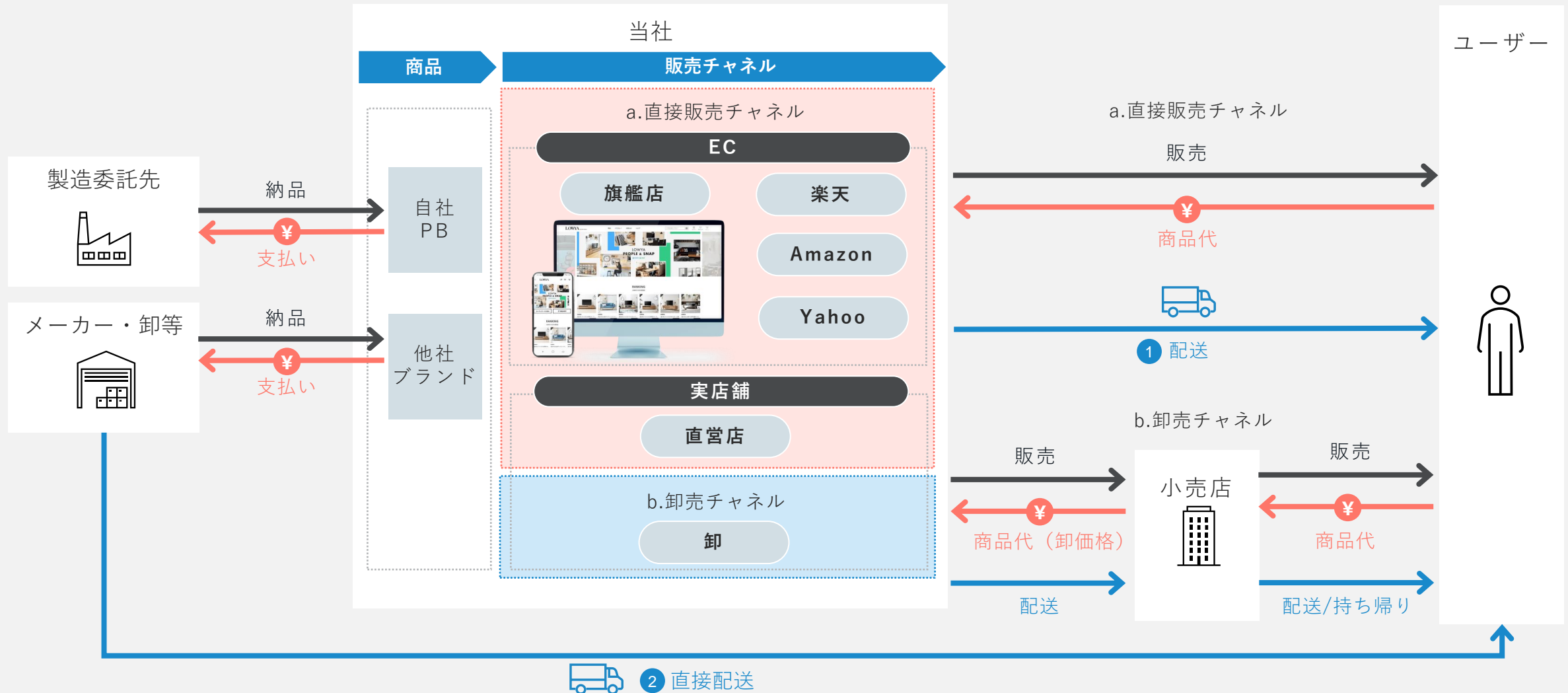
カスタマー（顧客）

国内ユーザ（個人）が中心

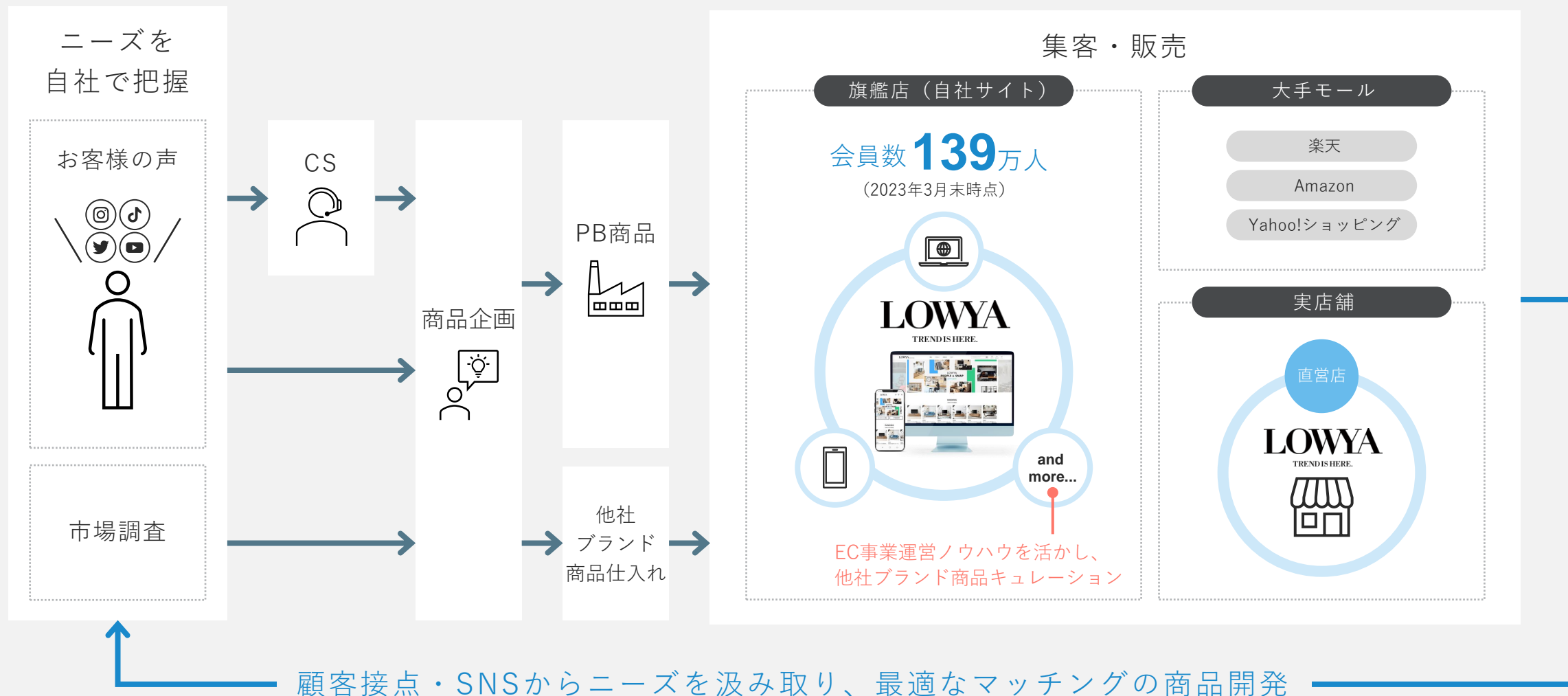
国内メーカー・小売業など
ユーザは全世界の個人

※Direct to Consumer：オンライン専業かつ直販の事業形態

旗艦店（自社ECサイト）や大手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
 2022年9月より新たに卸売を開始し、2023年4月実店舗を開業



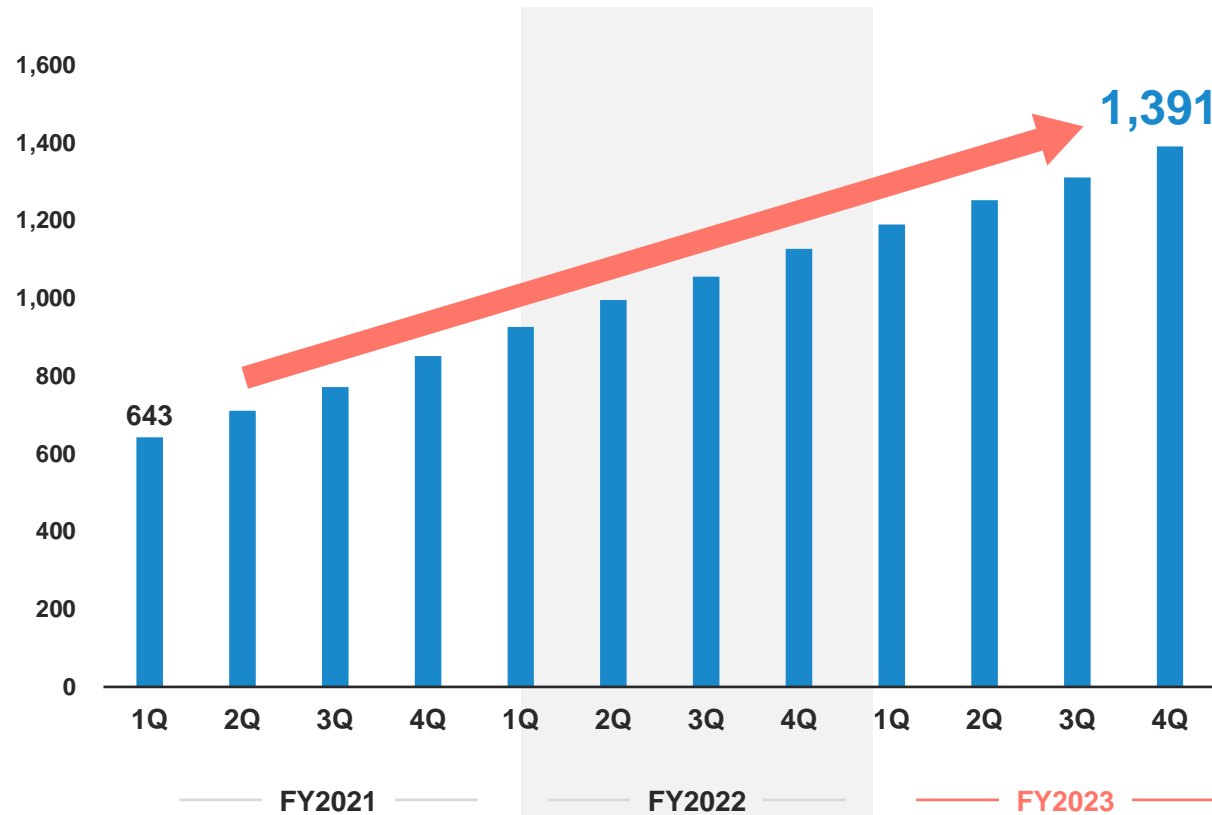
企画から販売までを一気通貫で手掛け、旗艦店による集客をメインとするD2C（直販）モデル
顧客接点からニーズを汲み取り、PB商品開発・直販によるコストメリットを顧客に値ごろ感として還元



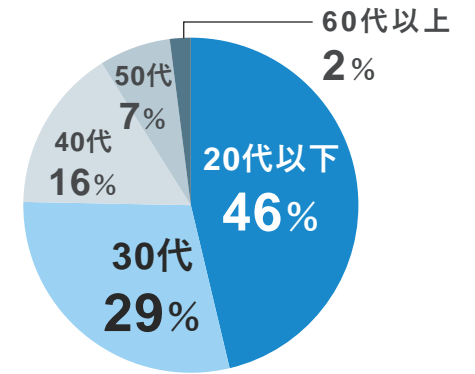
主要ターゲット層である20代～30代の支持が厚く、旗艦店の総会員数は着実に増加している

旗艦店の総会員数推移

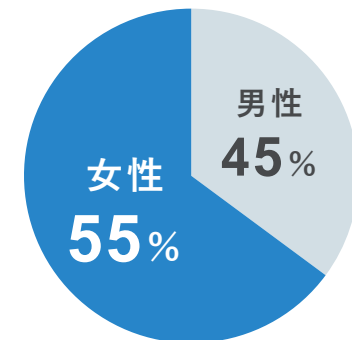
(単位：千人)



世代分布



男女比



※総会員数は旗艦店で会員登録した全ての会員。

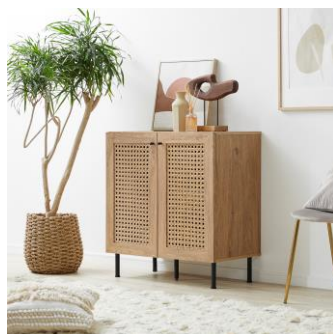
※世代分布及び男女比は、直近四半期から過去12か月の旗艦店における購入者のうち、属性を回答している会員のデータ。

デザイン性・トレンド性にこだわった自社PB商品を中心に投下し、コスト競争力でお求めやすい価格訴求
他社ブランドで商品ジャンルを継続拡充

リビング



テレビボード180cm
17,990円(税込)



ラタン調キャビネット
19,990円(税込)



国産ドレープカーテン
9,990円(税込)



3人掛けカウチソファ
49,990円(税込)

ワンルーム



ラタン調デスク
25,990円(税込)



大理石調サイド収納
10,990円(税込)



ラタン調チェア
10,990円(税込)



大理石調テレビ台
19,990円(税込)

キッズ



絵本棚付き収納デスク
26,990円(税込)



おもちゃ収納ラック
12,990円(税込)

内製化している公式アプリやSNS運用が、集客の要として機能。TikTokがフォロワー10万人を突破

世界観を広範なユーザーに届けるエンゲージメント・チャンネルの規模 (2023年3月末現在)



スマホアプリ

89万ダウンロード (累計)



Instagram

84万フォロワー



TikTok

10万フォロワー



YouTube

2万チャンネル登録者

LOWYAの公式アプリ



LOWYAの公式SNS



2022年9月より新たに卸売を開始し、2023年4月より直営の実店舗を開業
今後、OMO型D2Cへの転換を図る

直営の実店舗を開業（2023年4月）

- 2023年4月、創業以来初となる直営の実店舗を開業
- その他地域での実店舗の展開についても、継続検討していく



※OMO（Online Merges with Offline）：オンラインとオフラインの融合

創業以来初となる卸売販売を開始

- 2022年9月よりイオンリテール株式会社向けの卸売を開始
- イオンスタイル幕張新都心（2022年9月～）
- イオンスタイル北戸田（同10月～）にて2店目の売り場を開設
- 2024年3月期：イオン茅ヶ崎中央店（2023年4月）開設

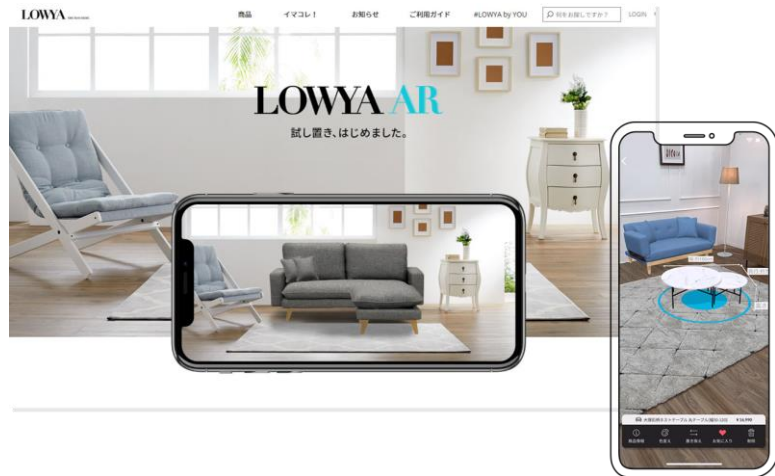


AR／VRを中心に、家具の購入体験を変えるサービスを次々と自社開発している
ARを利用したユーザーに有意なCVR向上が見られる

サービス
中

LOWYA AR「ARで試し置き」

- ARによりECにおける比較・検討をサポート
(過去1年でARを利用したユーザー数：10万件以上)
- 自社開発システムで生成した3Dモデルを使用し、
生地の質感や商品の裏側まで再現
- 複数商品を同時に配置可能 (iOSアプリのみ)



試験
提供中

LOWYA 360

- LOWYA ARの3Dモデルで3D空間全体を360度見渡せる
新たなコーディネート提案
- VRモード対応

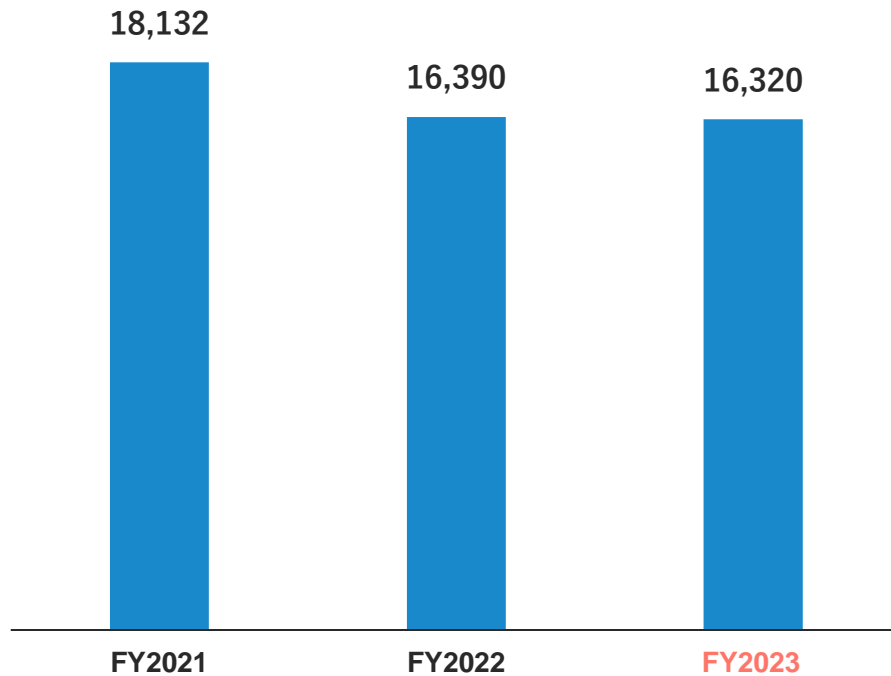


※画像に映っている全てが3Dモデル

2023年3月期は、期初予想どおりの売上高で着地。2024年3月期以降、売上成長を目指す

通期

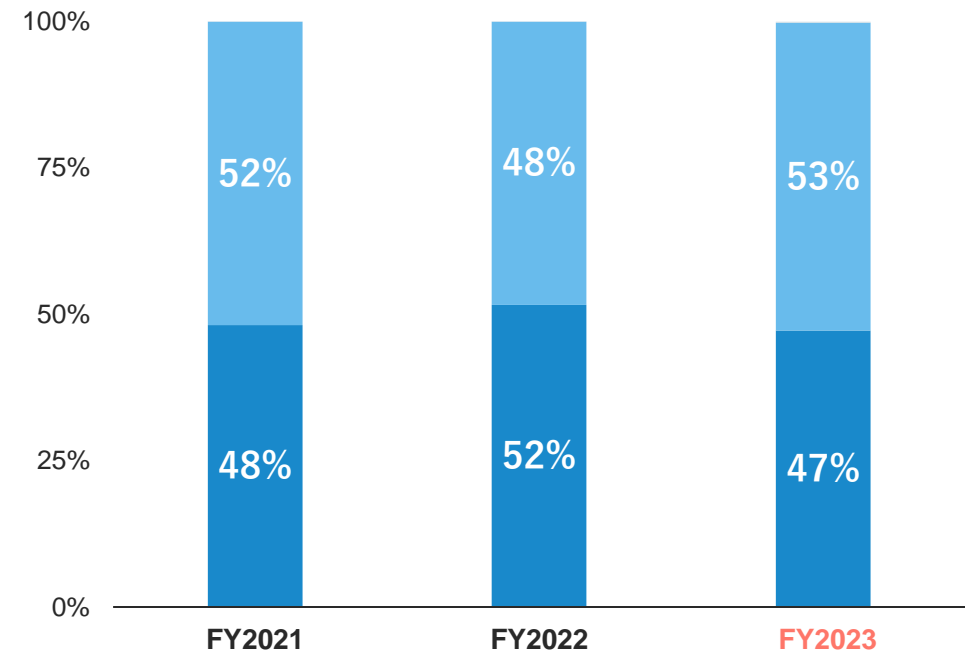
(単位：百万円)



販路別推移 (構成比)

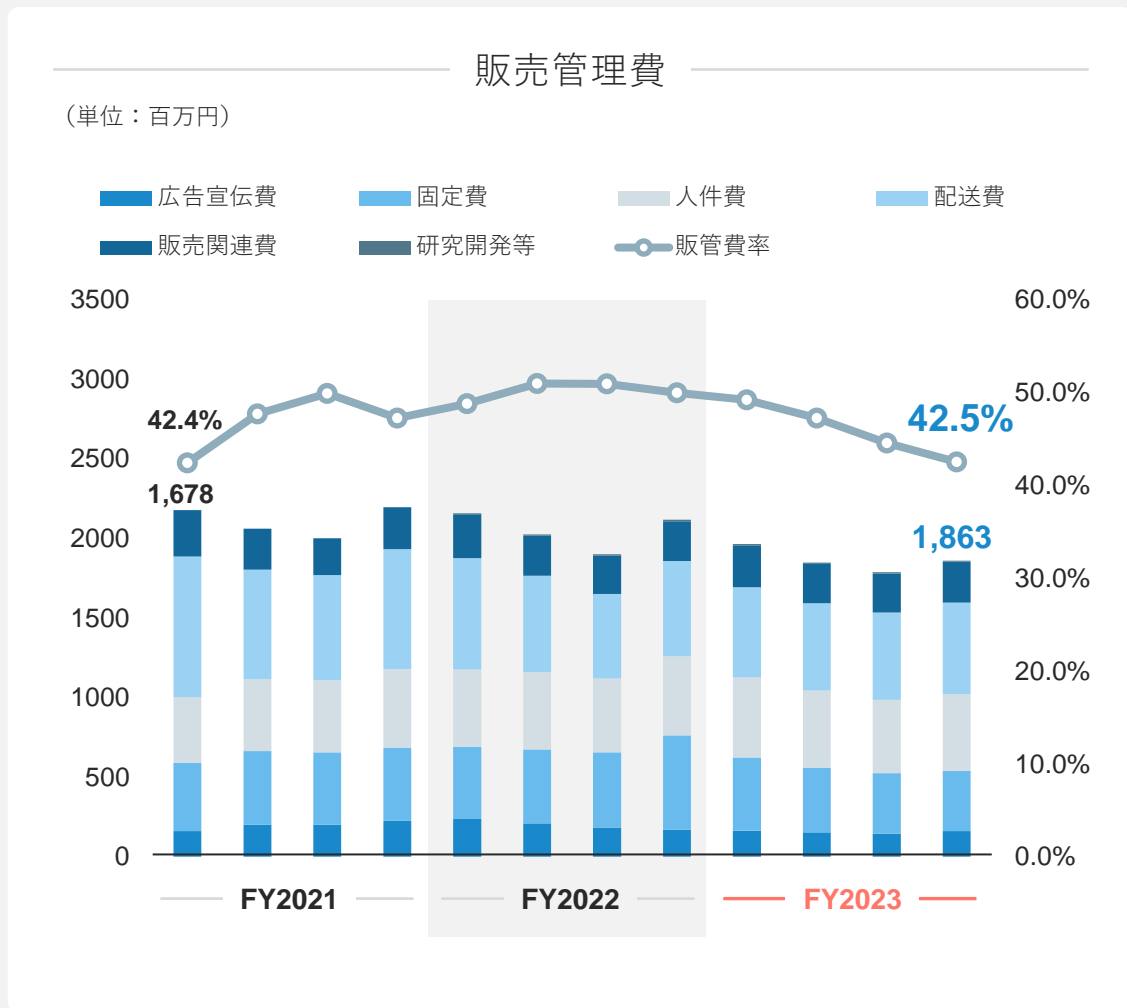
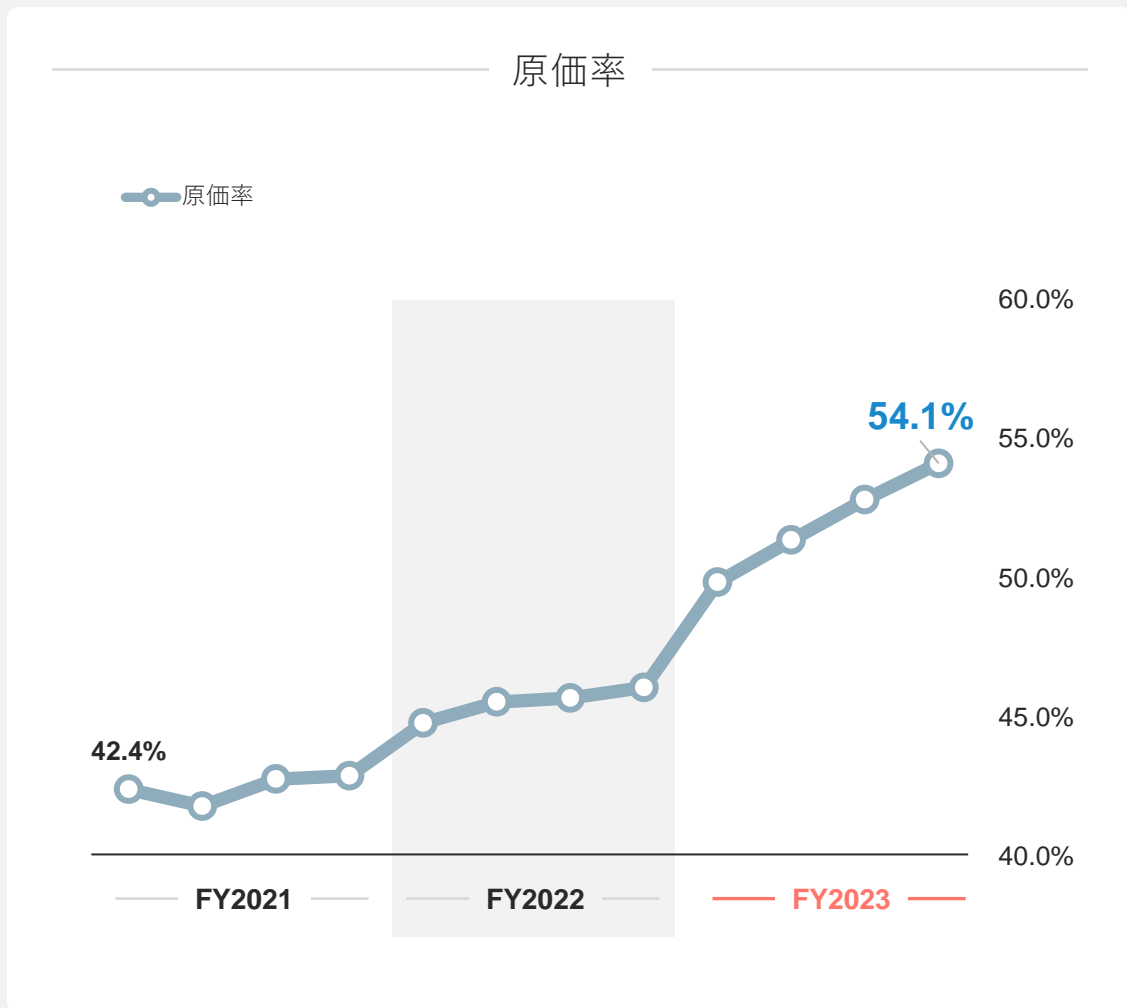
(単位：%)

■ 旗艦店 ■ モール ■ その他



※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。

2023年3月期は、急激な円安進行などにより原価率大幅上昇。販売関連費や配送費など販売管理費の圧縮により利益確保。2024年3月期は、上期は原価率が高止まりの見込み



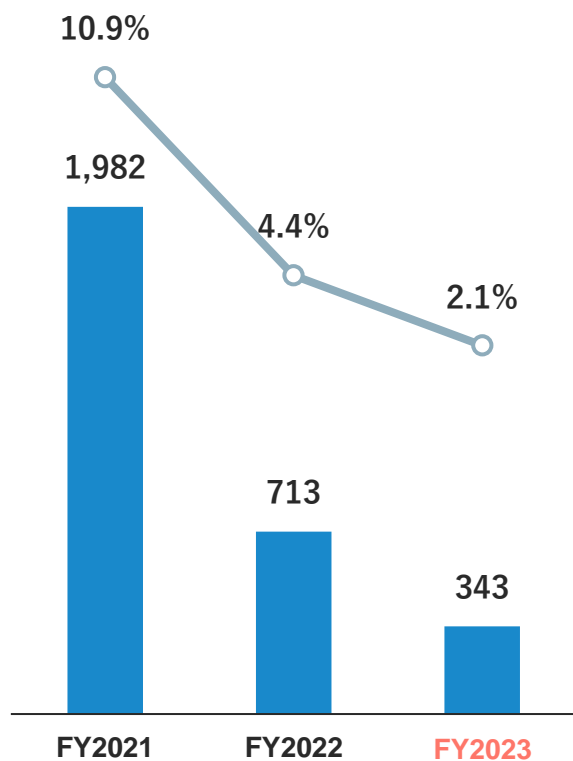
※原価率および販管費比率は、対売上高比率であります。2022年3月期より新収益認識基準適用のため、2021年3月期以前も新収益認識基準を遡及適用した場合の売上高に変更しております。

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。

2023年3月期は、原価率大幅上昇したものの、固定費削減の体質強化により、期初予想を超えて着地
 2024年3月期は、下期にかけて為替が落ち着けば利益改善の見込み

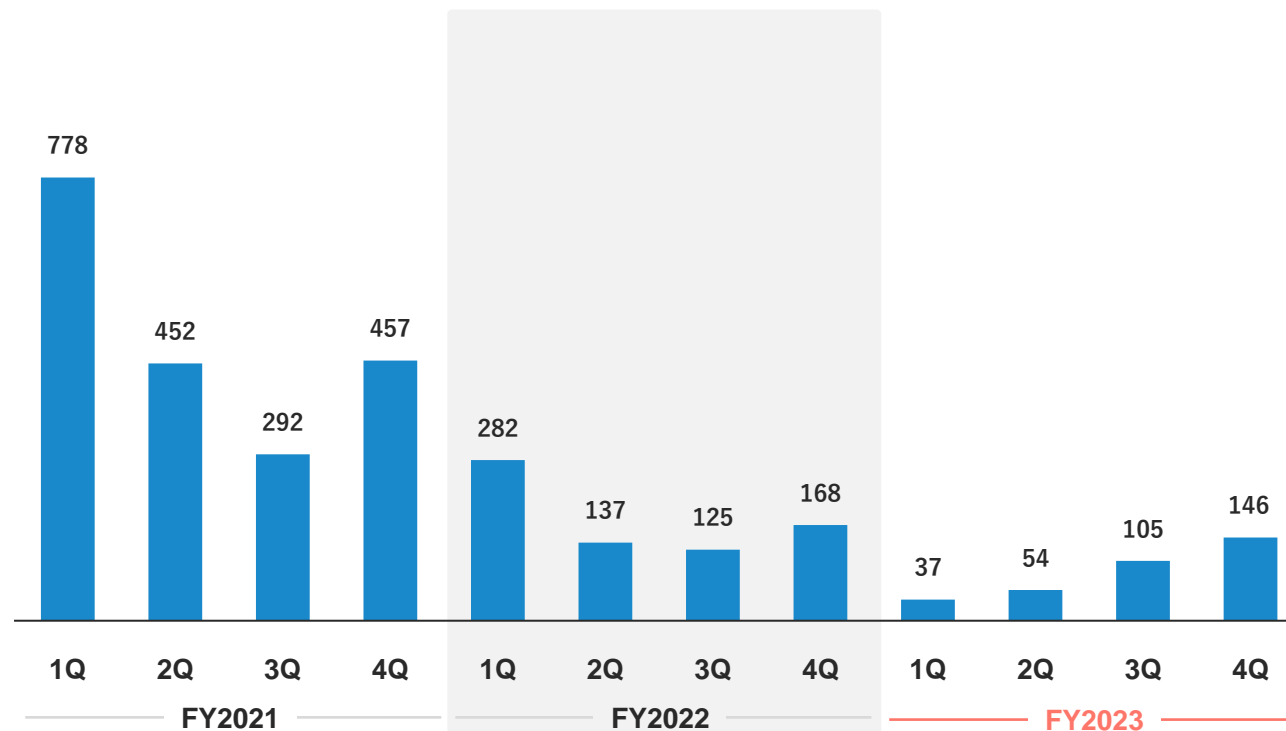
通期

(単位：百万円)



四半期

(単位：百万円)



3

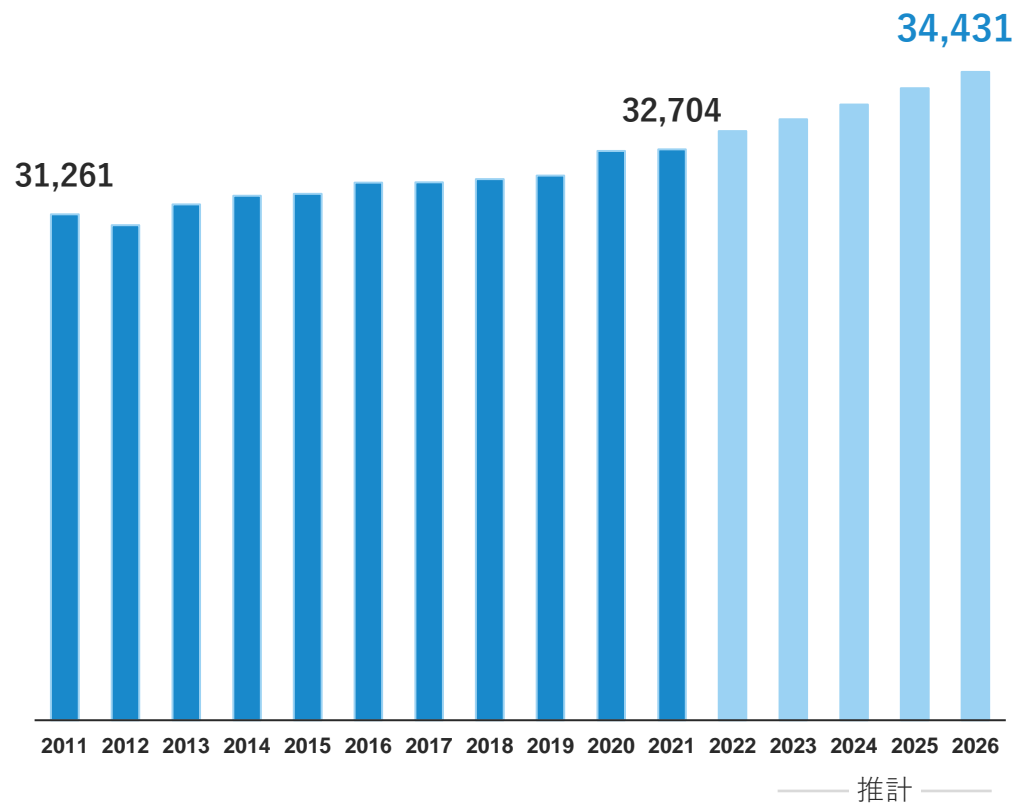
市場環境

家具・インテリア市場全体は、今後もCAGR+1.0%成長の見通し

EC化率が感染症拡大による巣ごもり需要もあり高まった。ECが当たり前になり、今後も向上期待できる

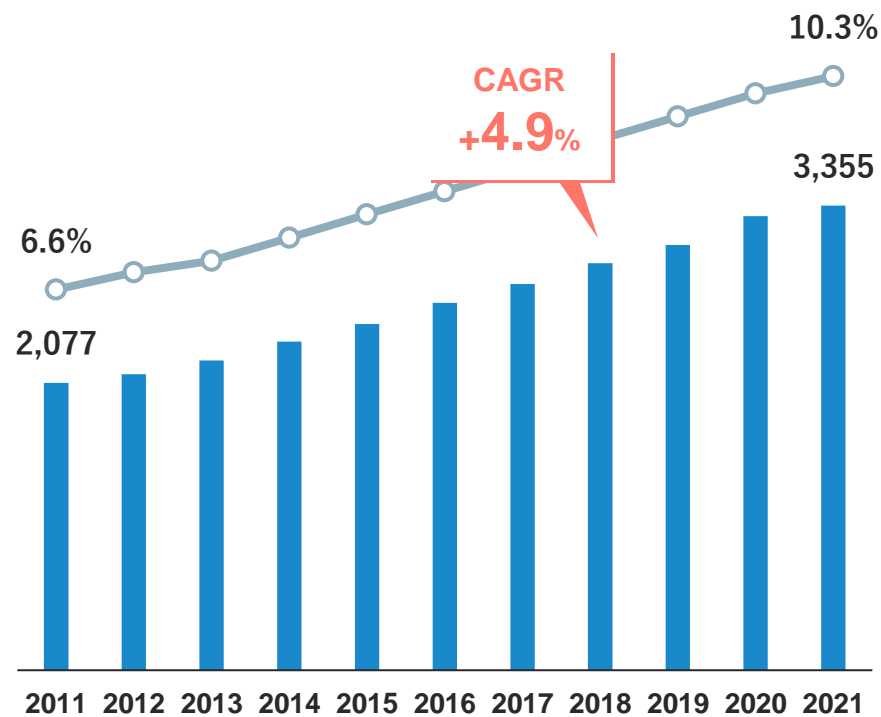
家具・インテリア市場規模の推移

(単位：億円)



EC市場・EC比率の推移

(単位：億円)



※出所：Euromonitor「Home Furnishings in Japan, May 2021」

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
商品ジャンル拡大とOMO型D2C推進により、事業成長余地が十分にある

さらに上乗せを狙う領域

(関連領域に留まらず、衣食住領域でLOWYAユーザーに受け入れられる商材全般)

家具・インテリア・周辺領域の国内市場

約 **4.3** 兆円

オフラインを含む、
国内関連領域の市場

将来の関連領域EC市場

約 **1.1** 兆円+α

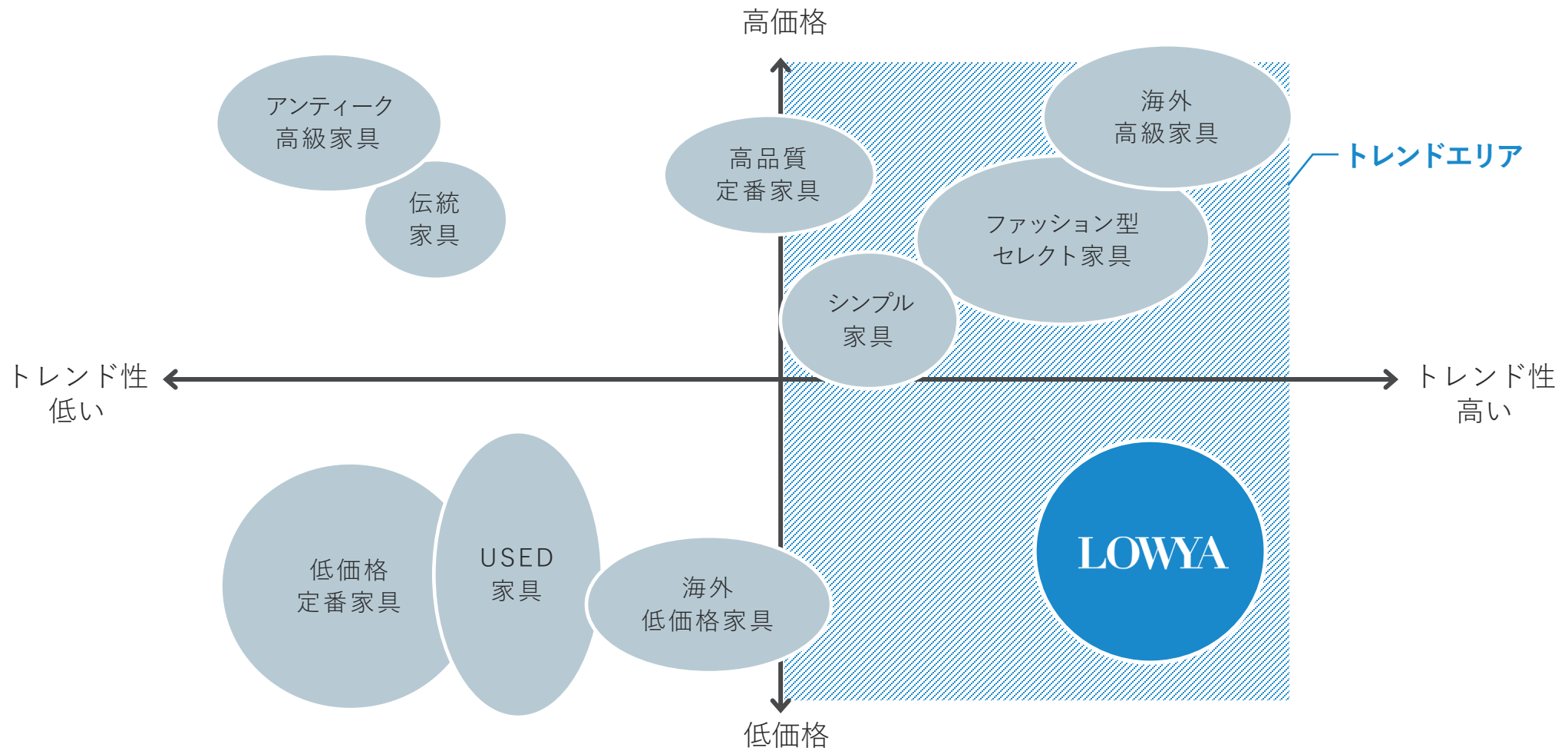
中期的にターゲットとなる市場

現状の家具インテリアEC市場

約 **3,300** 億円

※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



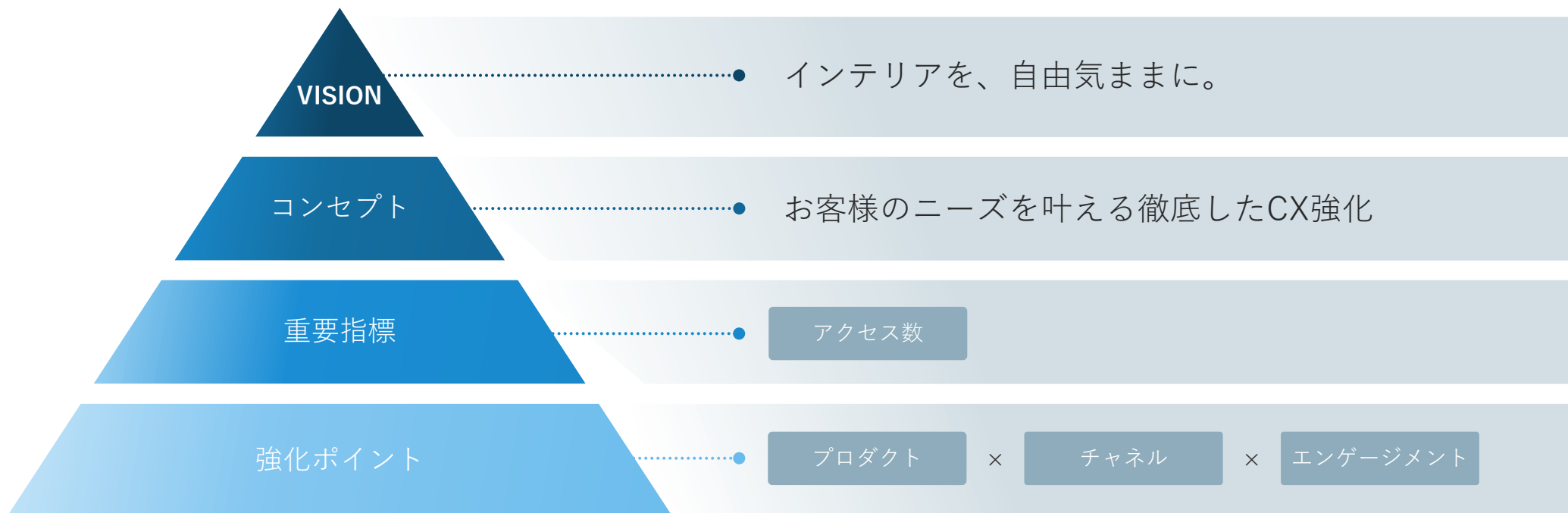
4

成長戦略

2023年3月期に開始したリアル展開を踏まえ、旗艦店戦略からOMO戦略に変更
 プロダクト、チャンネル、エンゲージメントの3軸を強化ポイントとして、LOWYA事業の成長を図る

LOWYA

TREND IS HERE.



モール店・旗艦店から生じる営業キャッシュフローや、必要に応じて調達資金を活用し、LOWYA事業のプロダクト拡充、チャンネル展開等への積極的な投資を実行

ファイナンス手段

1. 営業CF

- 追加投資が必要ない安定収益事業であるモールの営業CF
- 立ち上げフェーズを終えて利益増加フェーズに入った旗艦店の営業CF

2. 有利子負債

- 2023年3月末、借入金を完済。
- 株主資本は53億円あり、借入余力は十分
※ 2023年3月末時点

3. エクイティ

- 選択肢としては排除しない

投資領域

強化ポイント 3 軸

プロダクト

チャンネル

エンゲージメント

インフラ強化

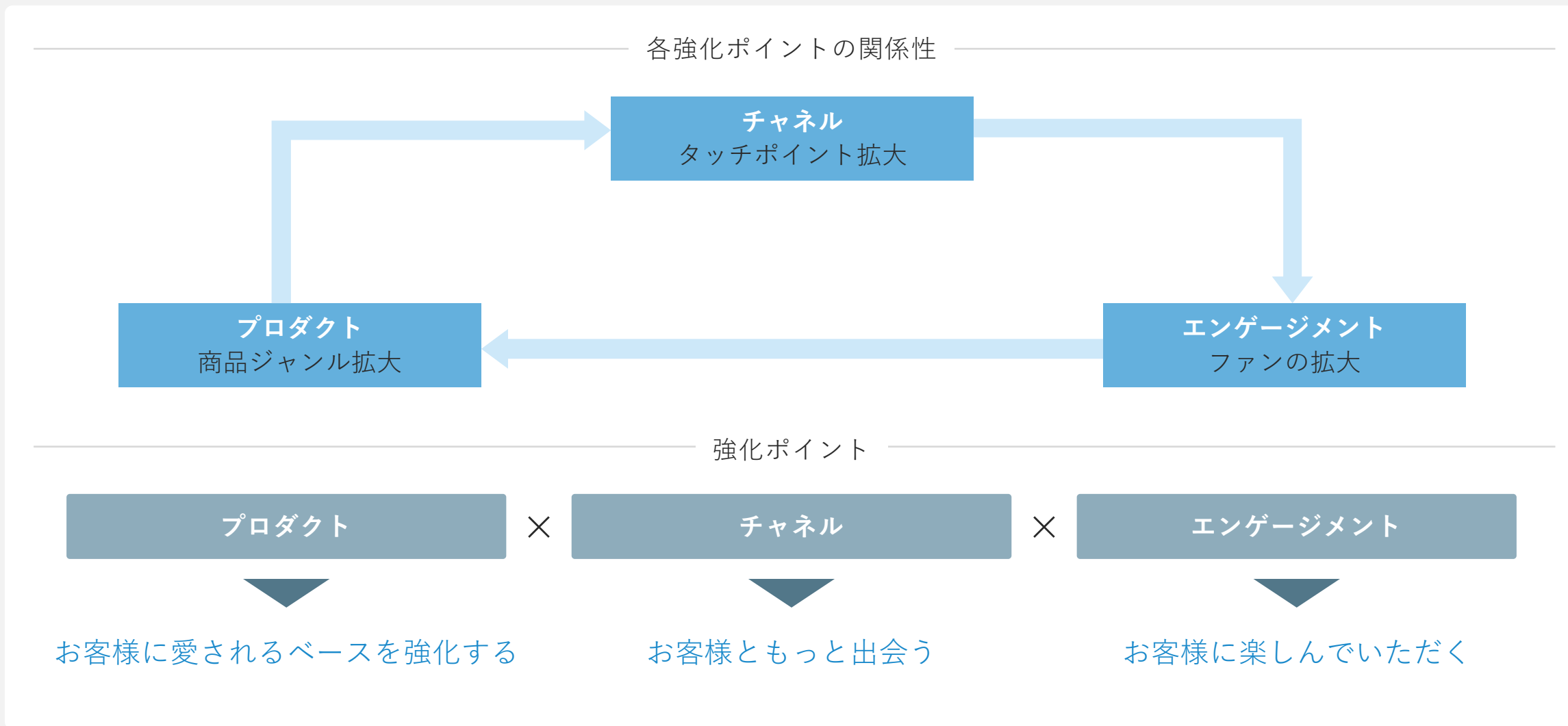
- SCM・フルフィルメントの強化
- ITシステムの改善

戦略の補完

外部提携

- スタートアップ投資
- 資本業務提携
- M&A など

チャンネル展開とファンの拡大により、潜在顧客の様々なライフイベントに想起いただける状態を目指す



他社ブランド商品強化による品揃え拡充は目処がついた
 今後は商品ジャンル拡大・重点品目を中心に投下していく

ホームファニッシング

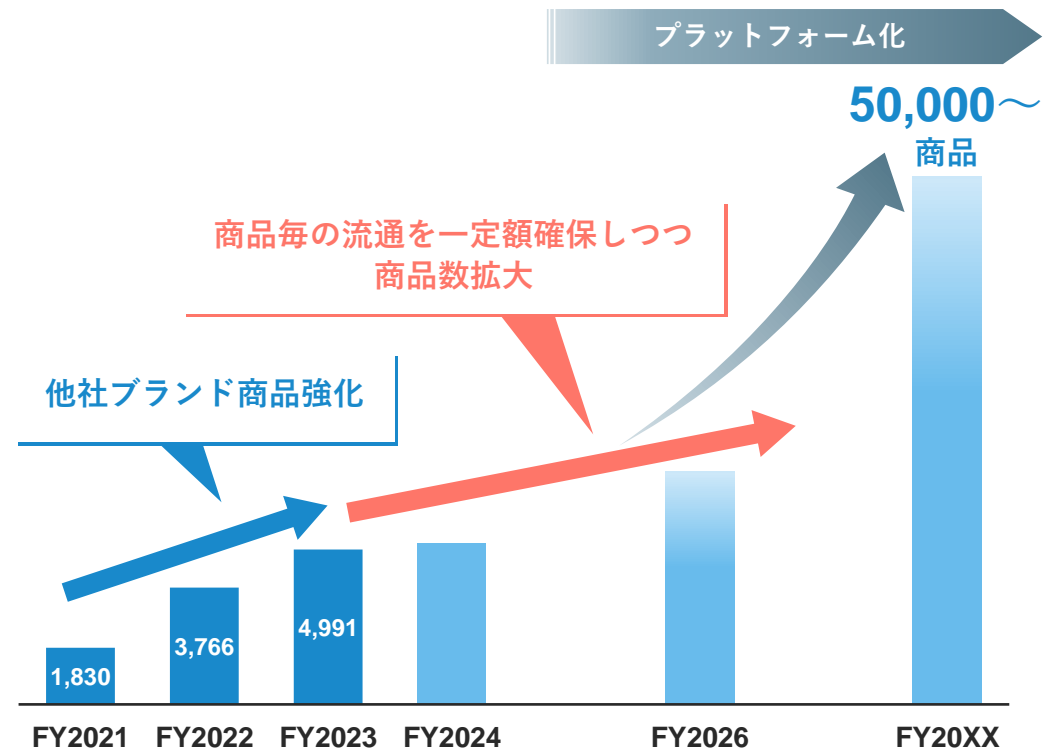
- 家具を含めた家庭用品全般
- 家庭用品の色や柄、素材などを
まとまりのあるスタイルにトータルコーディネート



お客様の生活空間における
 LOWYA商品占有率を高める

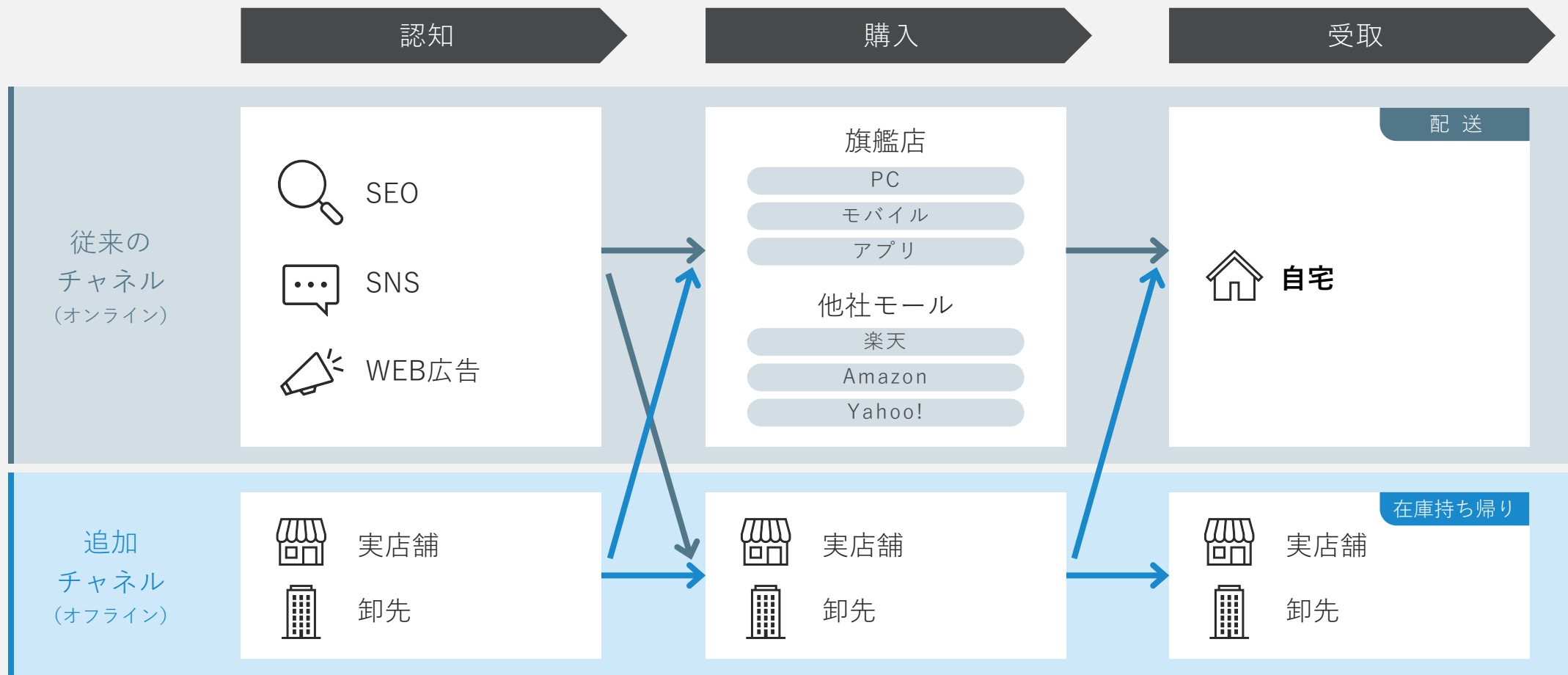
品揃え強化

商品数・品目は引き続き拡大させる方針。ただし、商品数自体に重きを置かず、重点品目を中心に厳選した商品を投下していく。



※昨年度までは他社ブランド商品の取扱い点数を記載しておりましたが、PBも合わせた品揃え強化を目指すため、今回より全商品数を記載しております。

認知・購入・受取チャンネルに直営の実店舗・卸の選択肢を追加することで、一気にチャンネル複線化を図った実店舗の展開については、継続検討



2023年4月、福岡市西区に、実店舗1号店を開業

外観



外観



2023年4月、福岡市西区に、実店舗1号店を開業

店内



店内



2023年4月、福岡市西区に、実店舗1号店を開業

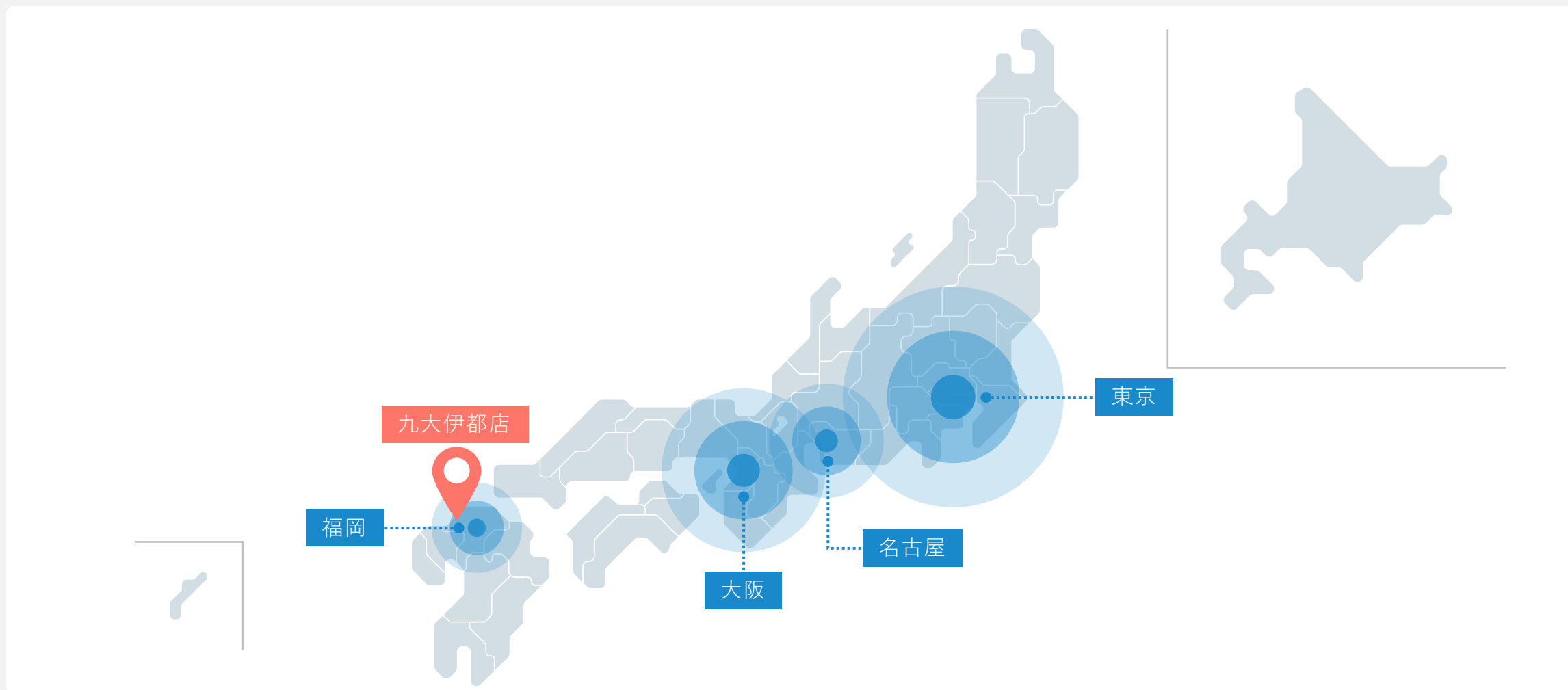
オープン時は長蛇の列



オープン後の店内は大盛況

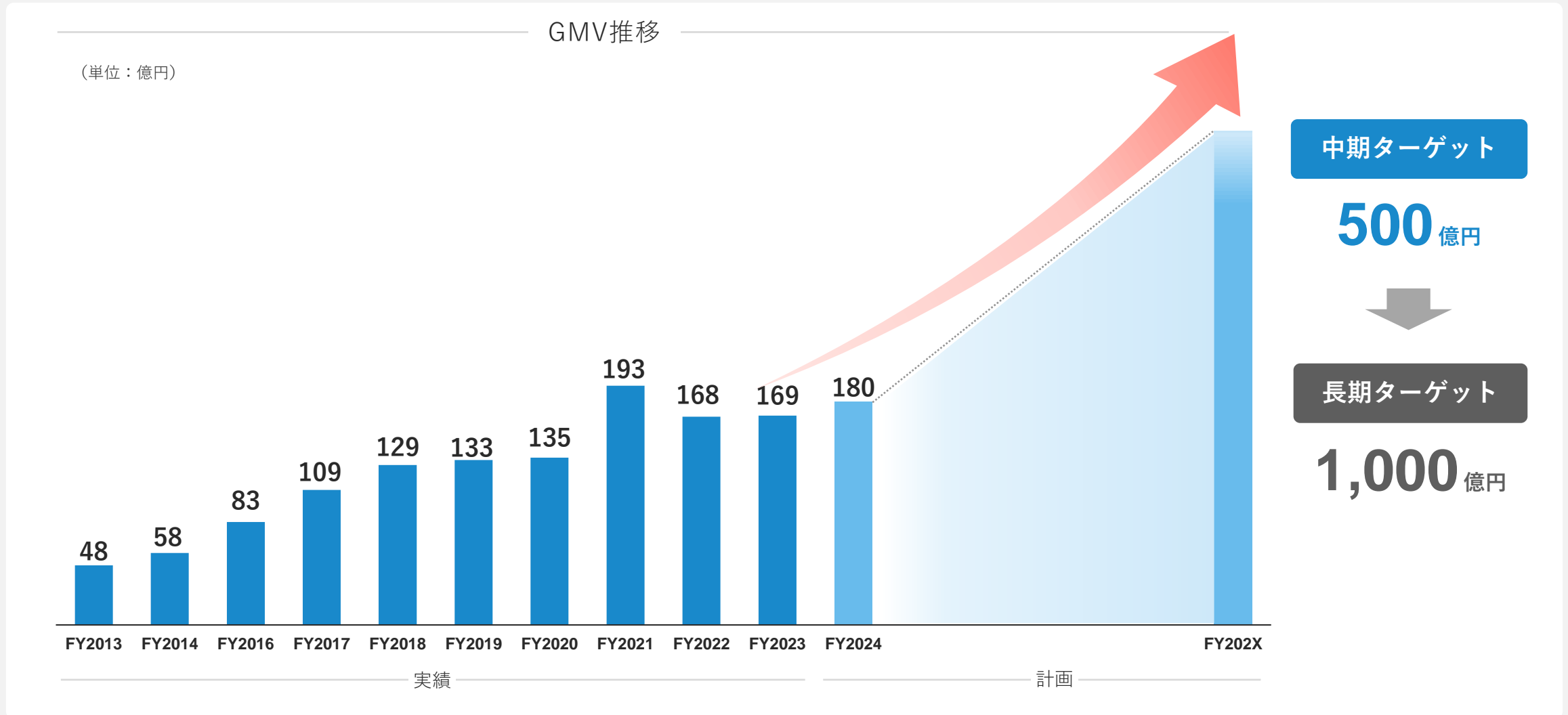


2023年4月の1号店（福岡市西区）を皮切りに、全国展開に向けて、継続検討していく



GMV目標

3軸の強化ポイントにより、中期で高いGMV成長率を実現する



※新型コロナウイルス感染症の流行以降、当社を取り巻く事業環境は著しく変化し、2026年3月期の計画達成が困難となったことから、中期計画の数値目標を取り下げることをいたしました。今後も引き続き、中長期的な企業価値最大化に取り組むべく、新たに長期ビジョンの検討を進めてまいります。適正かつ合理的な計画策定が可能になった時点で、改めて公表いたします。

5

リスク

事業等のリスク

当社事業に関する主要なリスク及び対応策は以下のとおりです
その他のリスクは、有価証券報告書「事業等のリスク」をご参照ください

内容	顕在化可能性	発生時期	影響度	対応策
為替について 大幅な為替相場の変動が業績に影響を及ぼすリスク	中	短～長期	高	<ul style="list-style-type: none"> ヘッジ方針の随時見直し及び高度化
検索エンジンへの対応について 検索アルゴリズム変更等によりSEO対策が機能せず十分な顧客獲得ができないリスク	中	不明	中	<ul style="list-style-type: none"> 検索アルゴリズム変更等の影響を軽減させる対策を実施
インターネットモールの影響について モール閉鎖、出店契約解消、モールシステムトラブル等に起因するリスク	中	不明	中	<ul style="list-style-type: none"> LOWYA旗艦店の成長及び新たな販路構築・拡大に注力
競争について 当社の競争優位性の低下や、価格競争が生じるリスク	中	短～長期	高	<ul style="list-style-type: none"> 競争に対する優位性の強化 付加価値の高いサービスの提供
配送費上昇について 配送会社による大型配送の撤退や値上げが生じるリスク	中	不明	中	<ul style="list-style-type: none"> 配送費上昇の影響を受けにくい収益構造の構築
知的財産権について 自社の権利が侵害されるリスク、また意図せず第三者の知的財産権を侵害するリスク	低	短～長期	低	<ul style="list-style-type: none"> 各種知的財産権の取得 第三者の知的財産権を侵害しないことを確認する体制の構築
情報セキュリティ及びシステムトラブルについて 予期せぬ事故や不正アクセス等によりシステムトラブルが発生しサービスの安定的な提供が困難となるリスク	低	短～長期	高	<ul style="list-style-type: none"> データのバックアップ及び分散配置 セキュリティ対策の強化

5

Appendix

プラットフォーム化に向けた取り組みは着実に進捗したものの、顧客接点・アクセス数確保が優先と判断
まず、OMO型D2Cとして、チャンネル展開・エンゲージメントに注力していく

集客強化

プロモーションを強化することで認知を高め、
アクセス数・会員数の拡大を目指す

集客強化→「チャンネル・エンゲージメント」

旗艦店会員数 **139万人** (前期比 **123.3%**)
タッチポイント拡大のため、新たに卸売り、実店舗を開始

品揃え強化

他社ブランドの取り扱いを強化することで、
雑貨を充実させ、商品数・品目の拡大を図る
(2021年3月期よりテスト開始済み)

品揃え強化→「PBを中心とした品揃え」

他社ブランド商品 **2,482商品** (前期比 **163.4%**)
デザイン性・トレンド性にこだわった自社PB商品を中心に投下
他社ブランドで商品ジャンルを継続拡充

サービス強化

LOWYAが理想とする顧客体験の実現により、
リピート率向上、年間購入金額最大化を図る

サービス強化→「上記3軸のなかで対応」

お届け日見える化機能
旗艦店リピーター比率 **26.1%** (前期比 **114.3%**)

2026年3月期GMV 500億円～600億円

中期事業成長イメージ 202X年 全社売上高(GMV) 500億円

4Qは、3Qに引き続き売上高が順調に回復し、LOWYA事業売上高がYoY 103.2%。

当期は、旗艦店の利益コントロールに注力し、通期で旗艦店売上高YoY 91.2%。

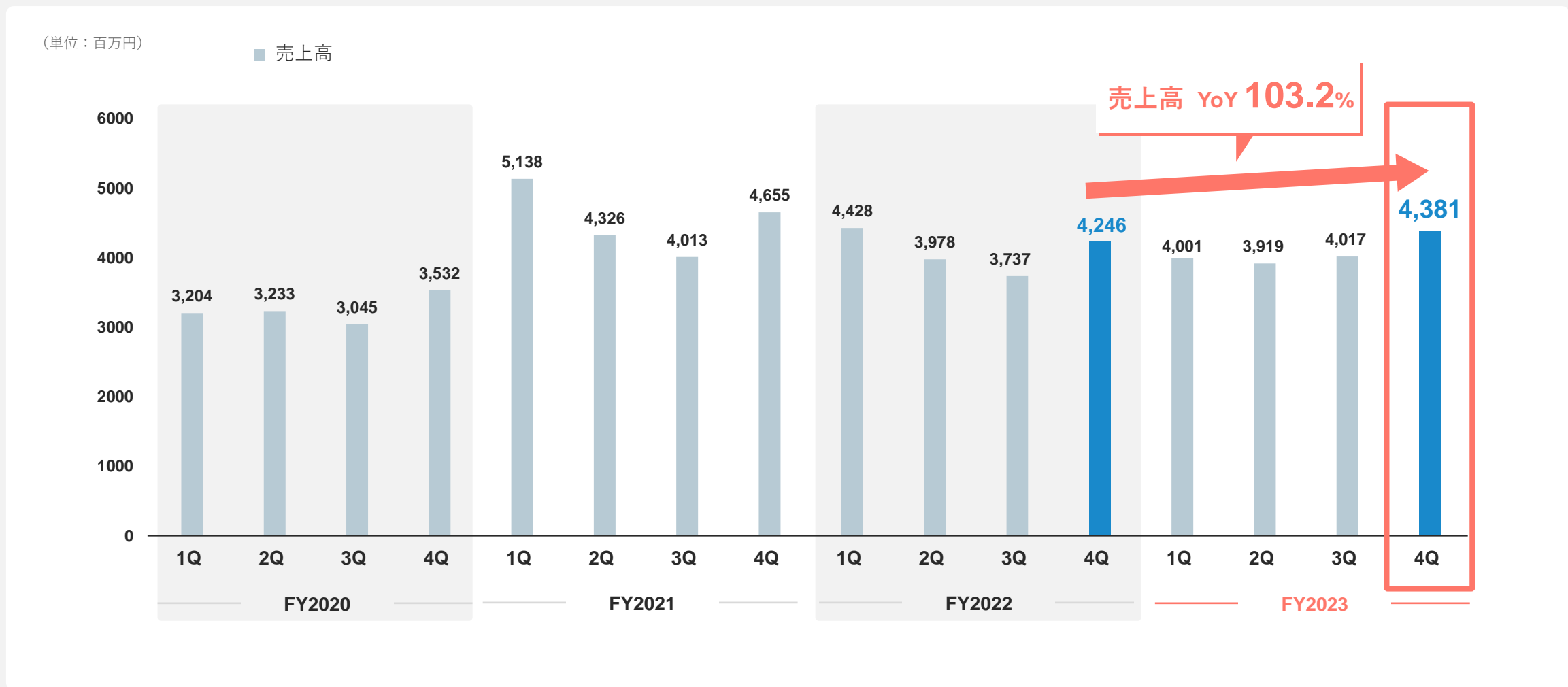
旗艦店の会員数が130万人を突破し、引き続き順調に増加。リピーターによる売上(GMV)比率も着実に上昇。

(単位：百万円)

対象	項目	集計方法	2022年3月期	2023年3月期（当期）	前期比
事業計	LOWYA事業 売上高（百万円）※1	通期	16,390	16,320	99.6% (△70)
旗艦店	旗艦店 売上高（百万円）※1	通期	8,455	7,708	91.2% (△747)
	会員数（千人）	期末時点	1,127	1,390	123.3% (+263)
	リピーター比率（GMV基準）（%）	LTM	22.9	26.1	114.3% (+3.3)
	会員：平均バスケット単価（円）	LTM	22,946	22,439	97.8% (△507)
	ゲスト：平均バスケット単価（円）	LTM	20,091	18,822	93.7% (△1,269)

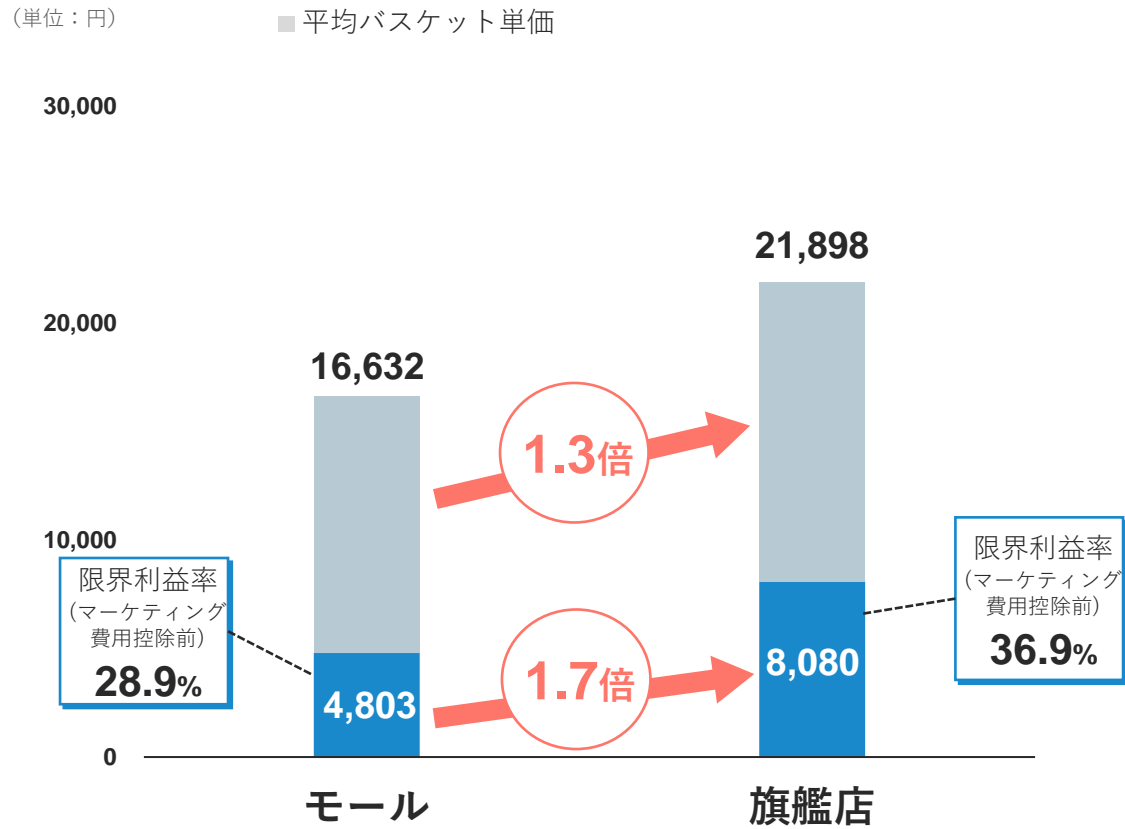
※1. 2023年3月期(通期)決算説明資料より、収益認識基準適用から期間経過したため、GMV(流通総額)に代えて売上高を記載しております。

第4四半期も好調を維持し、事業合計売上高が順調に伸長。

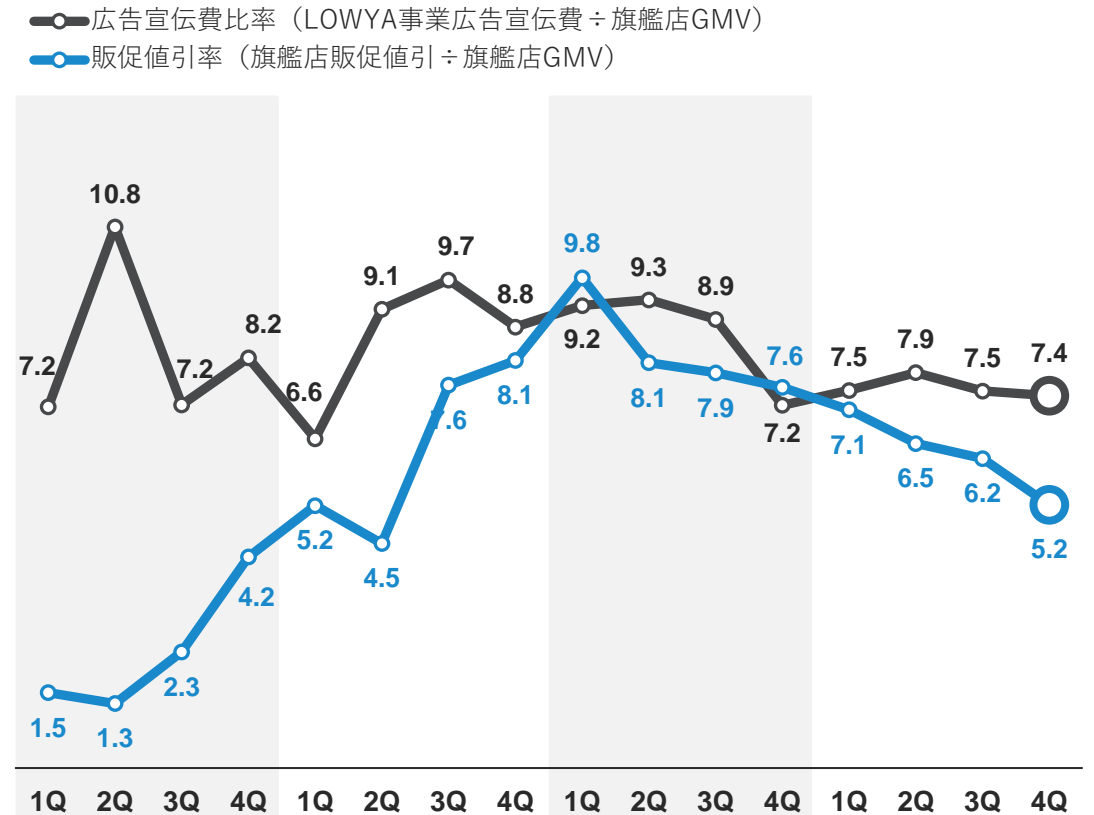


※2022年3月期より新収益認識基準適用となったため、2021年3月期以前も新収益認識基準を遡及適用した場合の売上高に変更しております。

販路別の平均バスケット単価・限界利益（通期実績）



マーケティング投資比率（対旗艦店GMV）



※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販促値引率に変更しております。

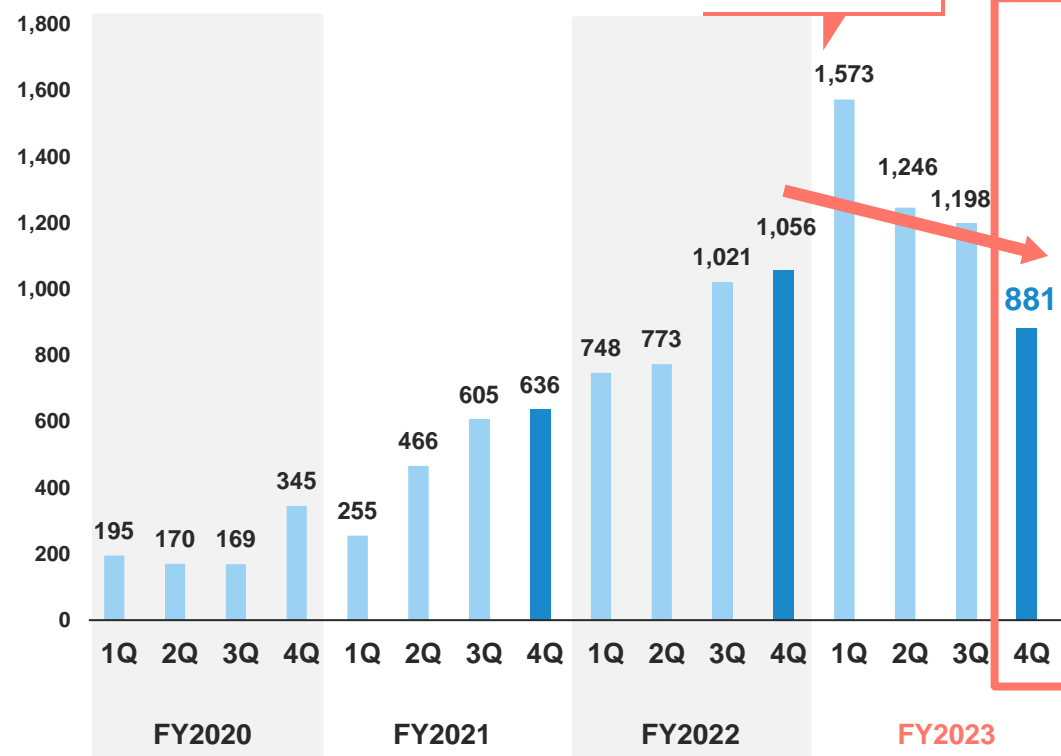
会員数やアプリダウンロード数が順調に推移。2023年2月、会員数が100万人を突破。
一人あたり購入金額が増加し、GMVが引き続き高い成長率で伸長。

項目	2022年3月期	2023年3月期(当期)	前期比
GMV(百万円)	3,597	4,898	136.2% (+1,301)
売上高(百万円)	442	653	147.8% (+211)
会員数(千人)	878	1,009	115.0% (+131)
APP DL数(千)	1,342	1,457	108.6% (+115)
一人あたり購入金額(円)	12,576	13,310	105.8% (+734)
取扱い商品数(千)	44	51	116.4% (+7)
ブランド数	1,123	1,236	110.1% (+113)
配送実績(過去累積) ※国と地域の配送実績数	109	114	104.6% (+5)

4Qは、市場環境の変化により、GMV（流通総額）は前年同期比で83.5%に留まった。
通期では、予定通り先行投資を抑えつつ、成長基調を継続。事業赤字は縮小。
リピーターによる流通が84.9%と上昇。

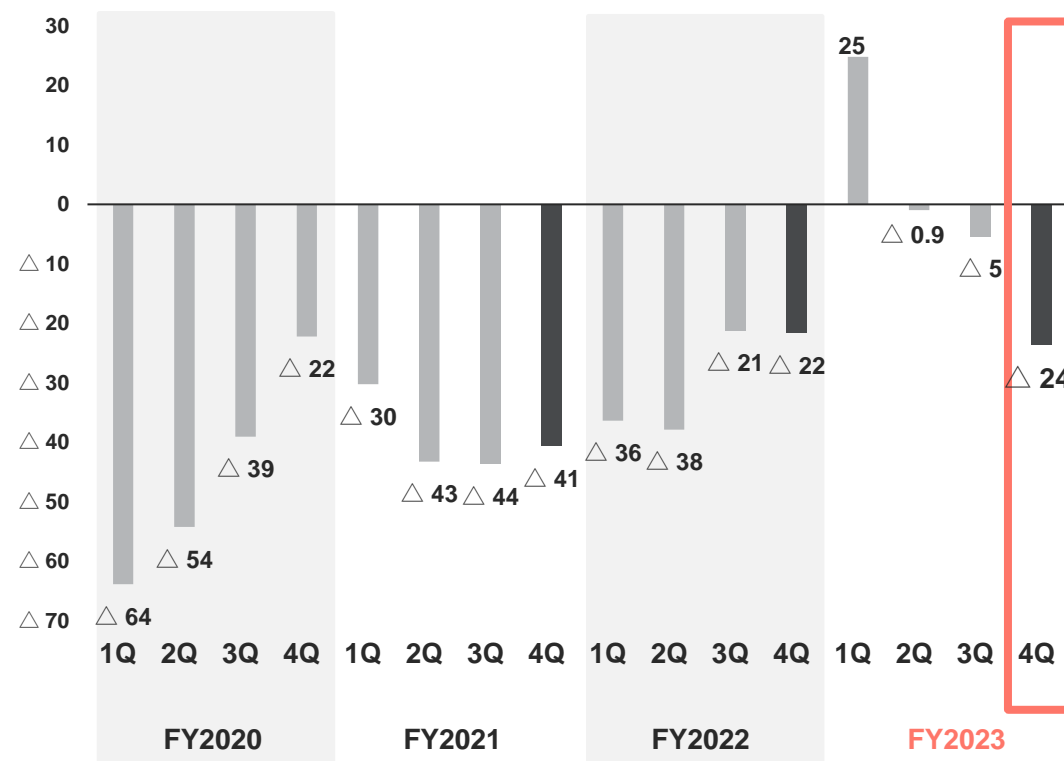
GMV

(単位：百万円)



事業収支

(単位：百万円)





VEGA corporation

本資料に関する問い合わせ先

<https://www.vega-c.com/contact/ir/>

本資料には、将来予想に関する記述が含まれています。本資料における歴史的な事実に関するもの以外は、当該将来予想に関する記述に該当します。これらの記述には既知および未知のリスク並びに不確実性が含まれており、将来の期間における実際の業績は、これらの記述と大きく異なる可能性があります。リスクや不確実性には、当社の事業をとりまく市場の動向、競争環境、国内および国際的な経済状況等が含まれますが、それらに限りません。

本資料に記載されている意見、見込み、予測は、現在入手している情報にもとづき当社が判断したものであり、その達成を当社として約束する趣旨のものではありません。

事業計画及び成長可能性に関する事項については、毎年5月予定の通期決算発表と同時期に開示を予定しております。