

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

2024年5月15日





INDEX

目次

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



会社名	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	10億3,712万円（2024年3月末現在）
設立	2004年7月
代表者	代表取締役社長 浮城 智和
従業員数	221名（2024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。



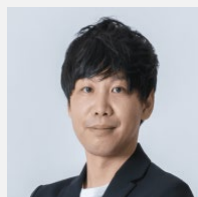
取締役
経営管理本部長

河端 一宏



取締役
監査等委員

池田 浩之



取締役
LOWYA事業本部長
兼人事室長

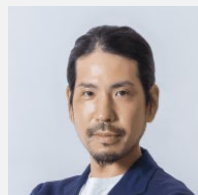
吉田 裕紀



取締役
監査等委員

佐野 俊明

執行役員



執行役員
マーケティング統括部長

江田 亮平

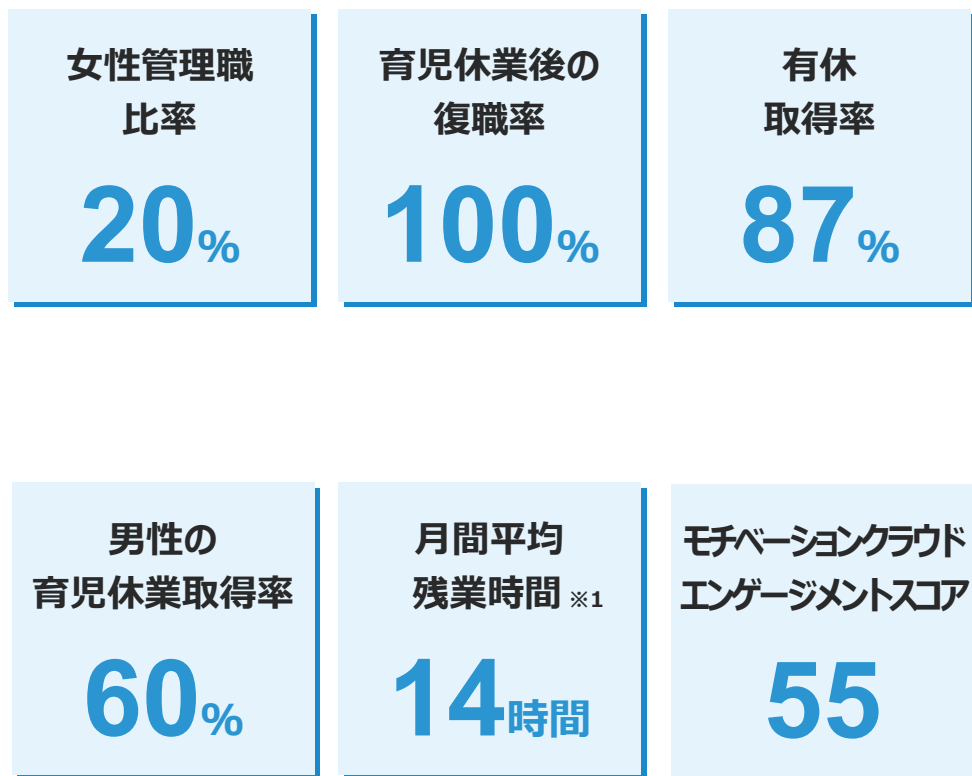


取締役
監査等委員

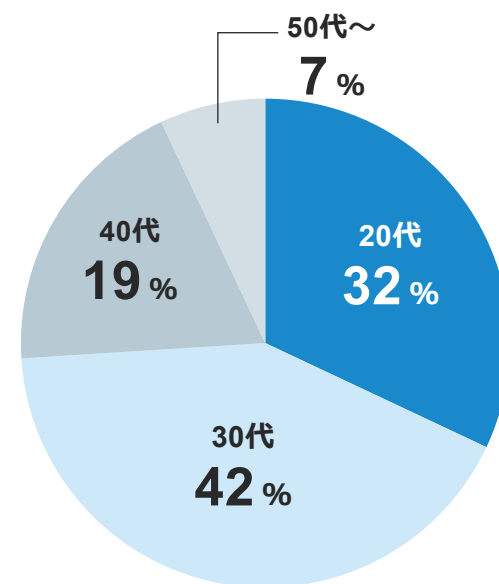
江口 克哉



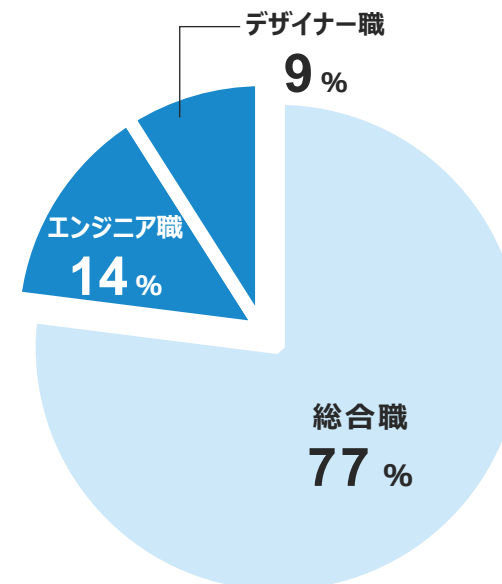
会社の向かうビジョンに向けて挑戦によって可能性を広げたい人へ
就業環境の整備や支援を行なっていく



年齢の比率



職種の割合



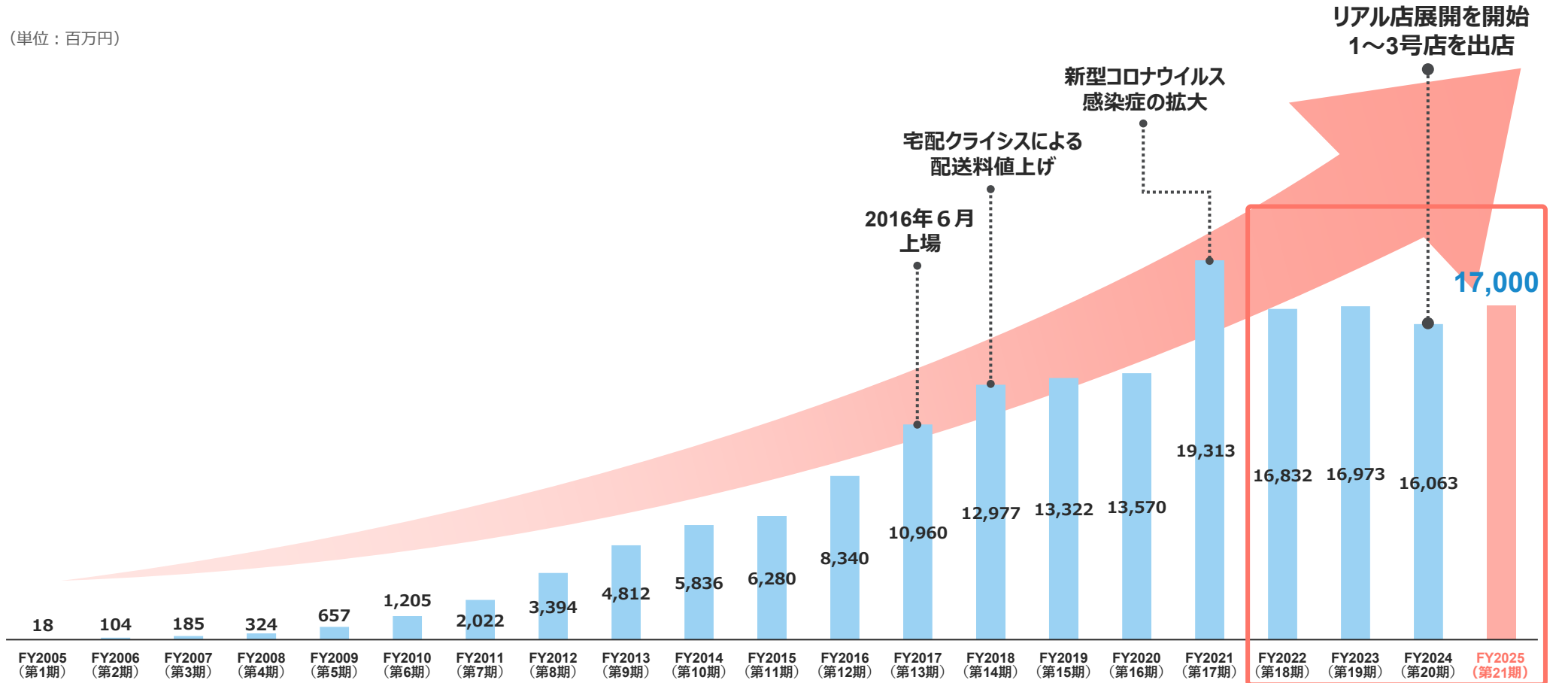
※1 正社員のみ



設立以来、成長基調を継続

売上高推移

(単位：百万円)



22.3期より収益認識基準適用後

※前回開示時点においては、FY2024（第20期）の売上高予想を18,000百万円としておりましたが、利益重視の施策に取り組んだことにより16,063百万円で着地いたしました。（P.18参照）



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



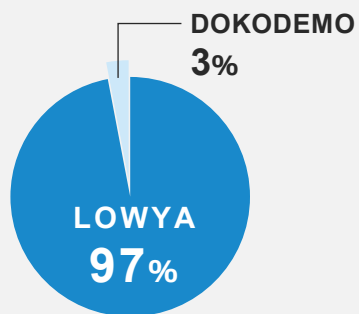
2

事業内容



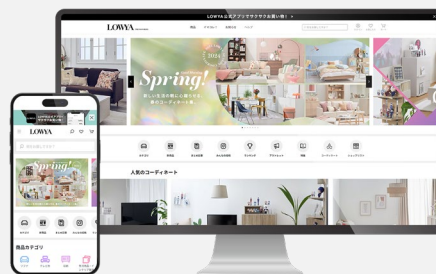
LOWYAのeコマース・D2C※ビジネスで培ったクリエイティブとテクノロジーのノウハウを軸に、
2つの事業を推進

売上高構成比



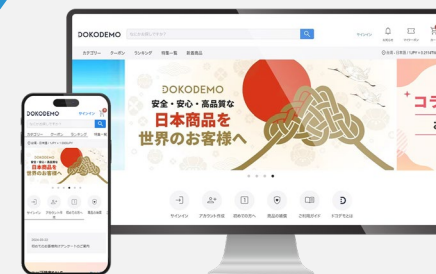
中核事業

LOWYA



研究開発
フェーズ

DOKODEMO



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

クリエイティブ

集客

WEBマーケティング、SNS運用、コンテンツ配信

テクノロジー

販売

MD、UI/UX設計、ECサイト運営、実店舗運営 (LOWYA)

配送

CS

カスタマー (顧客)

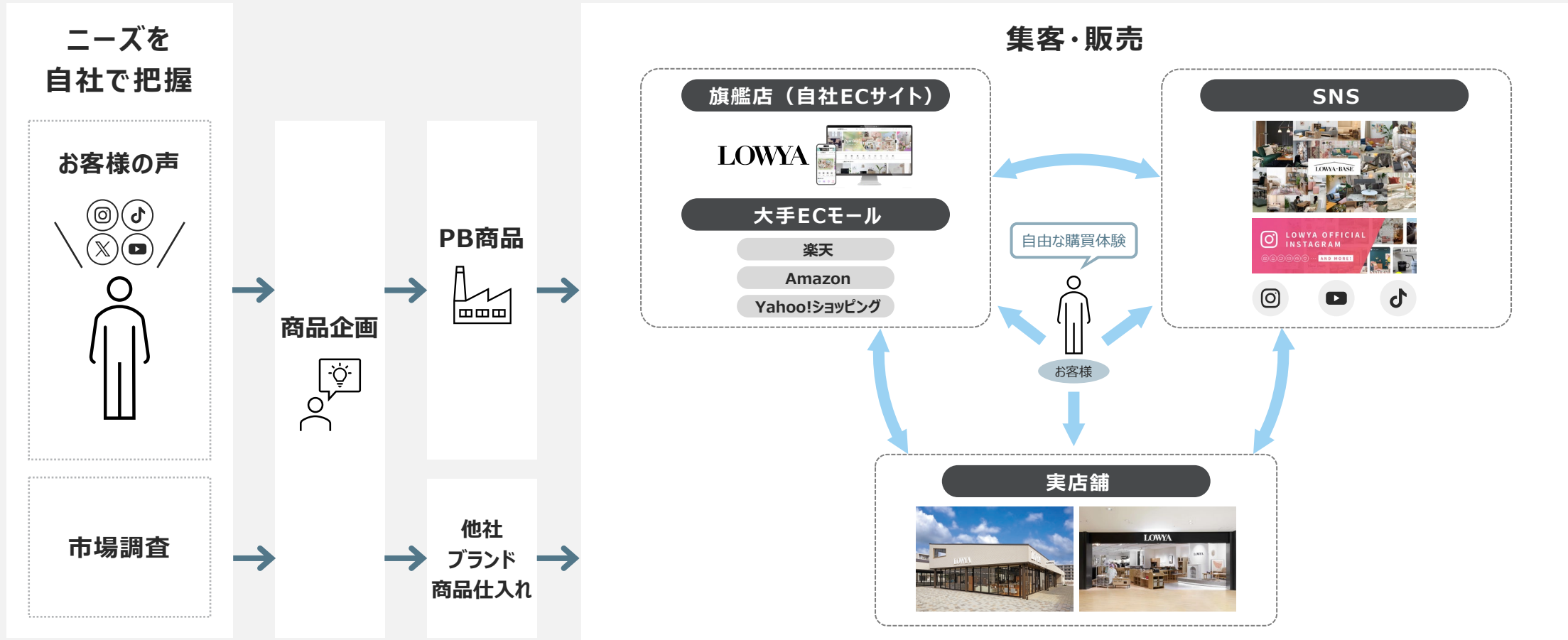
国内ユーザ (個人) が中心

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



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従来のD2C（直販）モデルに、新たな販売チャネルとして実店舗（オフライン）を加えたOMO型D2Cモデルへ転換

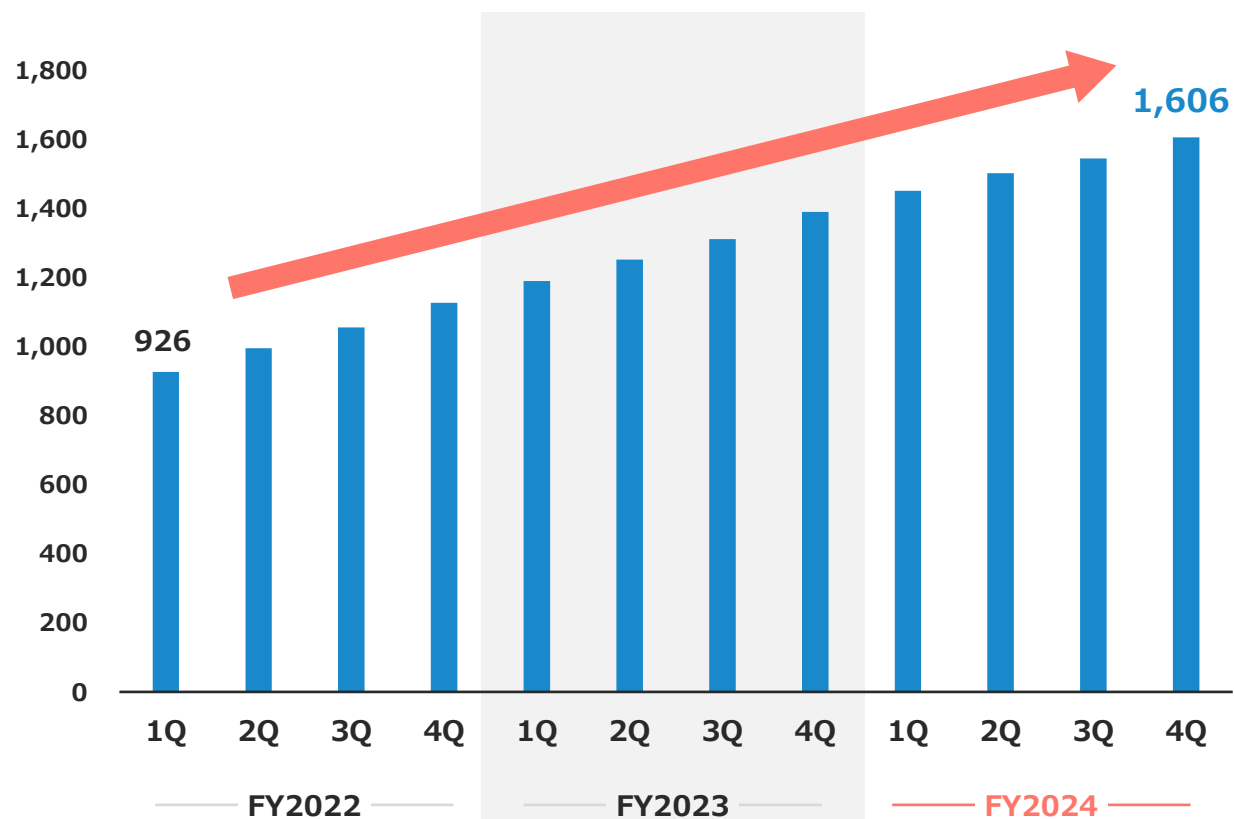




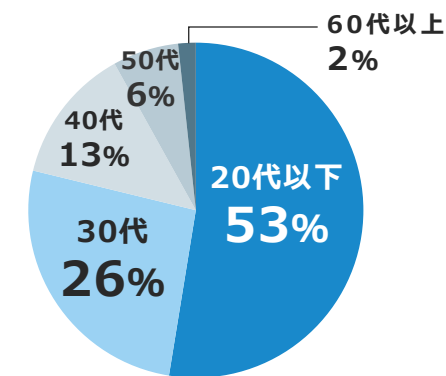
20代～30代の支持が厚く、旗艦店の総会員数は着実に増加している

旗艦店の総会員数推移

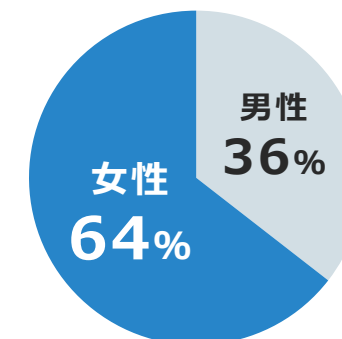
(単位：千人)



世代分布



男女比



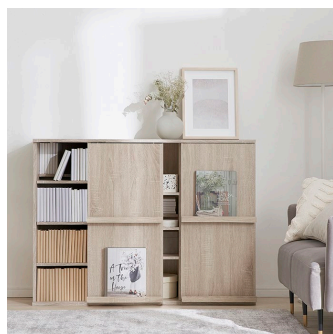
※総会員数は旗艦店で会員登録した全ての会員。

※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
家電・雑貨等のジャンル及び商品数を拡大中

家具



大収納本棚ワイド
17,900円(税込)



組み替え自由なTV台
25,990円(税込)



収納付き2Pソファ
32,990円(税込)



ベッドフレーム ロータイプ
28,990円(税込)~



ドレープカーテン&レースセット
4,290円(税込)



メレンゲタッチこたつセット
26,970円(税込)



隙間収納
12,990円(税込)



押し活収納オシテル
17,990円(税込)

家電・雑貨



布団乾燥機パフワ
6,990円(税込)



燕三条製 排気口カバー
3,490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
スマホアプリダウンロード数が150万、Instagramフォロワー数も100万を突破

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（2024年3月末現在）



スマホアプリ

150万ダウンロード（累計）



Instagram

100万フォロワー



TikTok

22万フォロワー



YouTube

10万チャンネル登録者

LOWYAの公式アプリ



LOWYAの公式SNS





2023年4月より、OMO型D2Cモデルの実現に向けて実店舗を開業

2023年度は福岡県、大阪府、愛知県に計3店舗をオープン

九大伊都店
(福岡県)

- 2023年4月 福岡市西区「いとLab+」内にオープン



1号店

なんばパークス店
(大阪府)

- 2023年12月 大阪市浪速区「なんばパークス」にオープン



2号店

名古屋みなと店
(愛知県)

- 2024年2月 名古屋市港区「名古屋みなと 蔦屋書店」2階にオープン



3号店

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

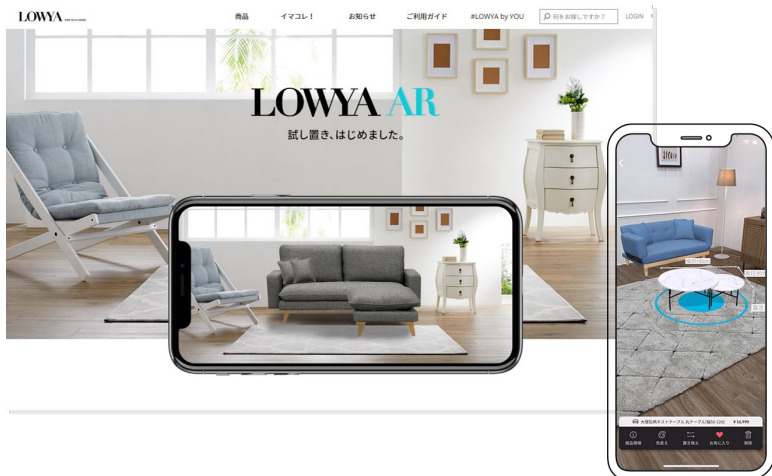


AR／VRを中心に、家具の購入体験を変えるサービスを次々と自社開発している
このほかにも利便性の高い新サービスを準備中（2025年3月期ローンチ予定）

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：30万UU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）



※イメージ図です

サービス
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



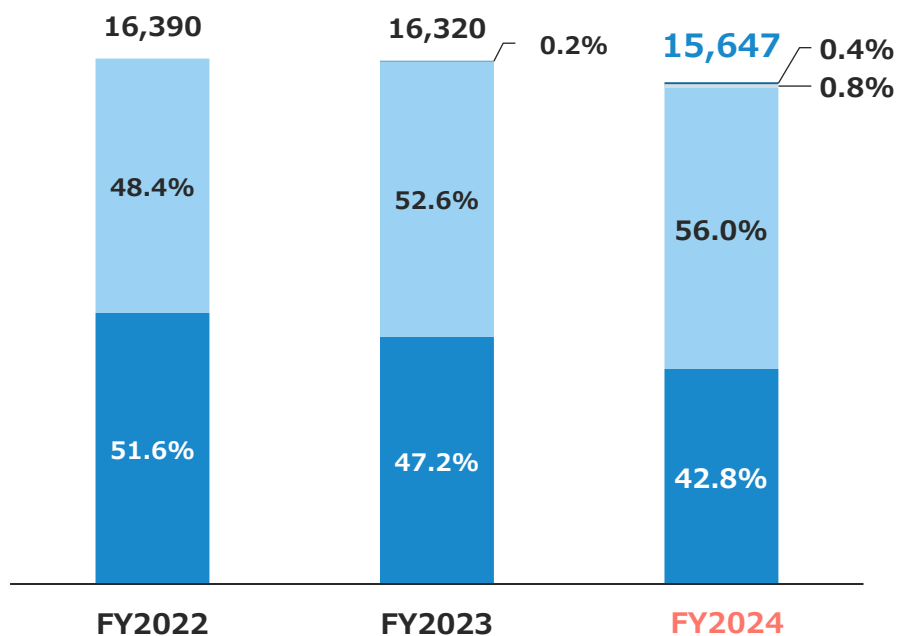
2024年3月期は、第2四半期から利益重視の経営方針へ転換

マーケティングコスト削減によるアクセス減少が影響し売上高は微減したものの、営業利益は大きく回復

売上高

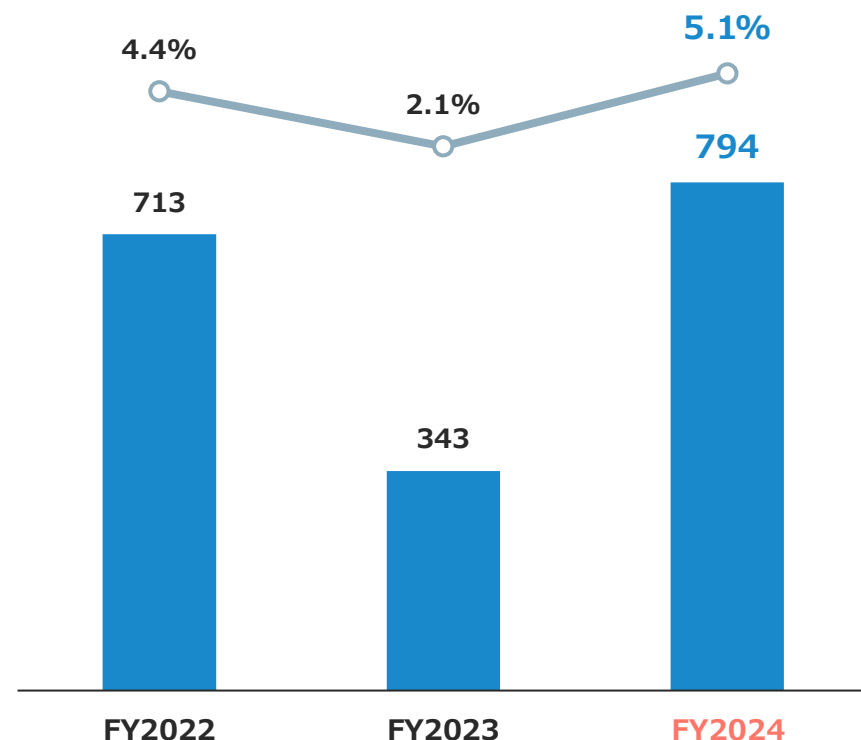
(単位：百万円)

■ 旗艦店 ■ モール ■ 直営店 ■ 卸売



営業利益

(単位：百万円)

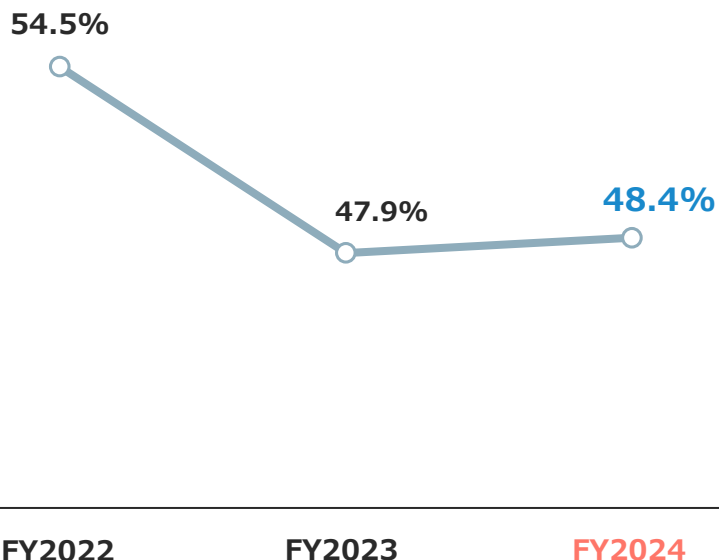




2024年3月期は、円安が大幅に進行したが、販売促進費の削減や価格転嫁の効果により売上総利益率は改善
また、マーケティングコストの削減を中心に人件費、固定費の削減にも取り組み利益を確保

売上総利益率

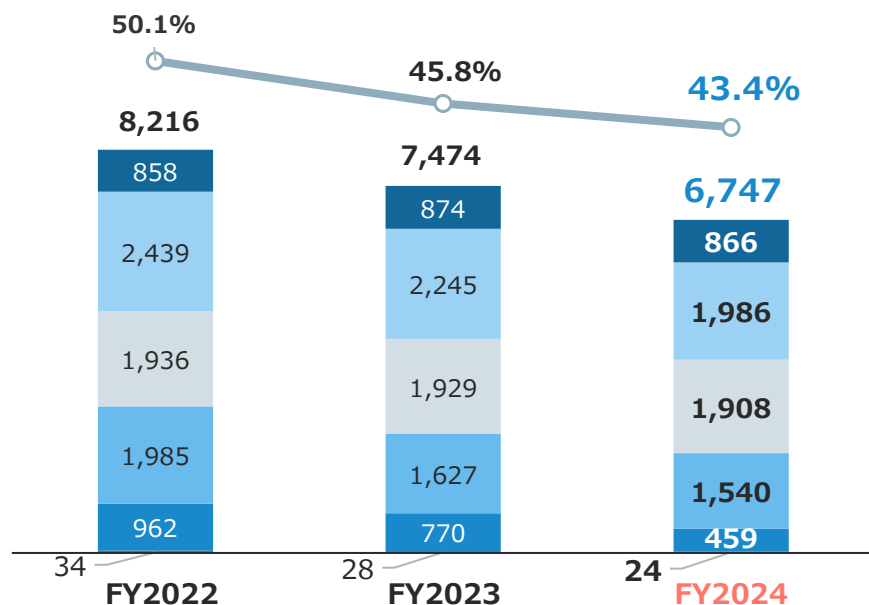
(単位：%)



販売管理費

(単位：百万円)

- 販売関連費
- 配送費
- 人件費
- 固定費
- 広告宣伝費
- 研究開発等
- 販管費率



※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。
※2024年3月期より販売関連費に含めていた販売促進費を広告宣伝費に計上することにしたため、2023年3月期以前も遡及修正して表示しております。

3

市場環境

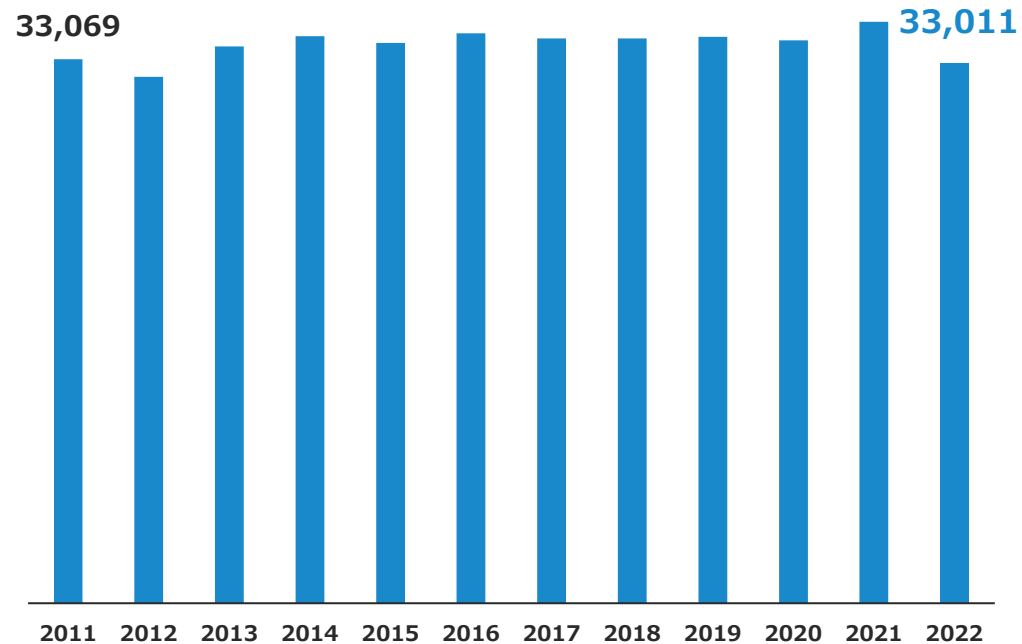




家具・インテリア市場全体は横ばいで推移しているものの、EC市場はCAGR+2.9%成長
今後もEC市場の成長は継続する見通し

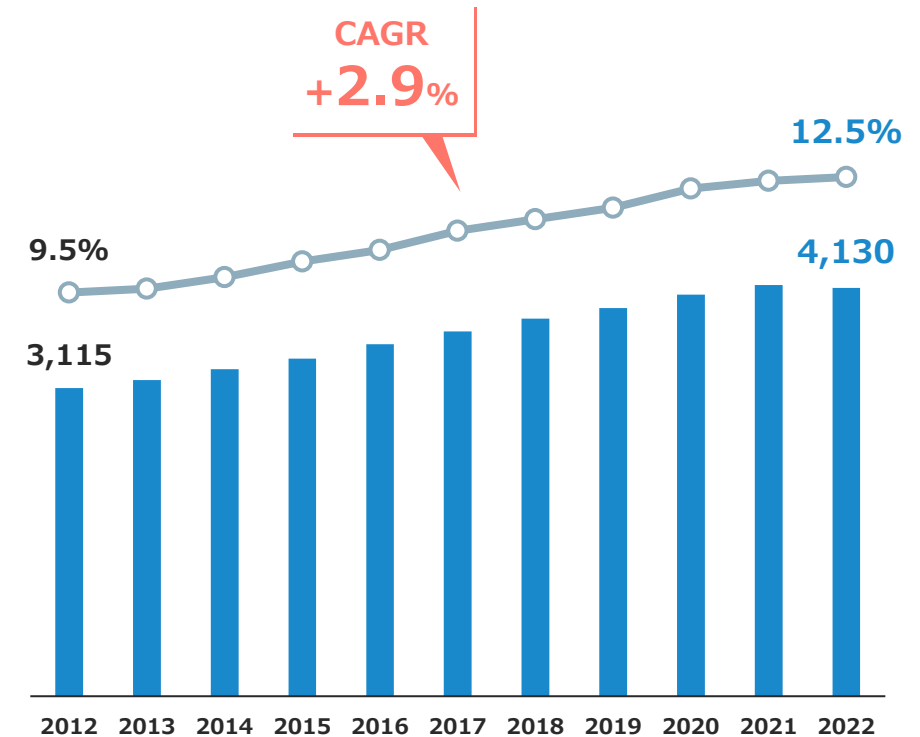
家具・インテリア市場規模の推移

(単位：億円)



EC市場・EC比率の推移

(単位：億円)



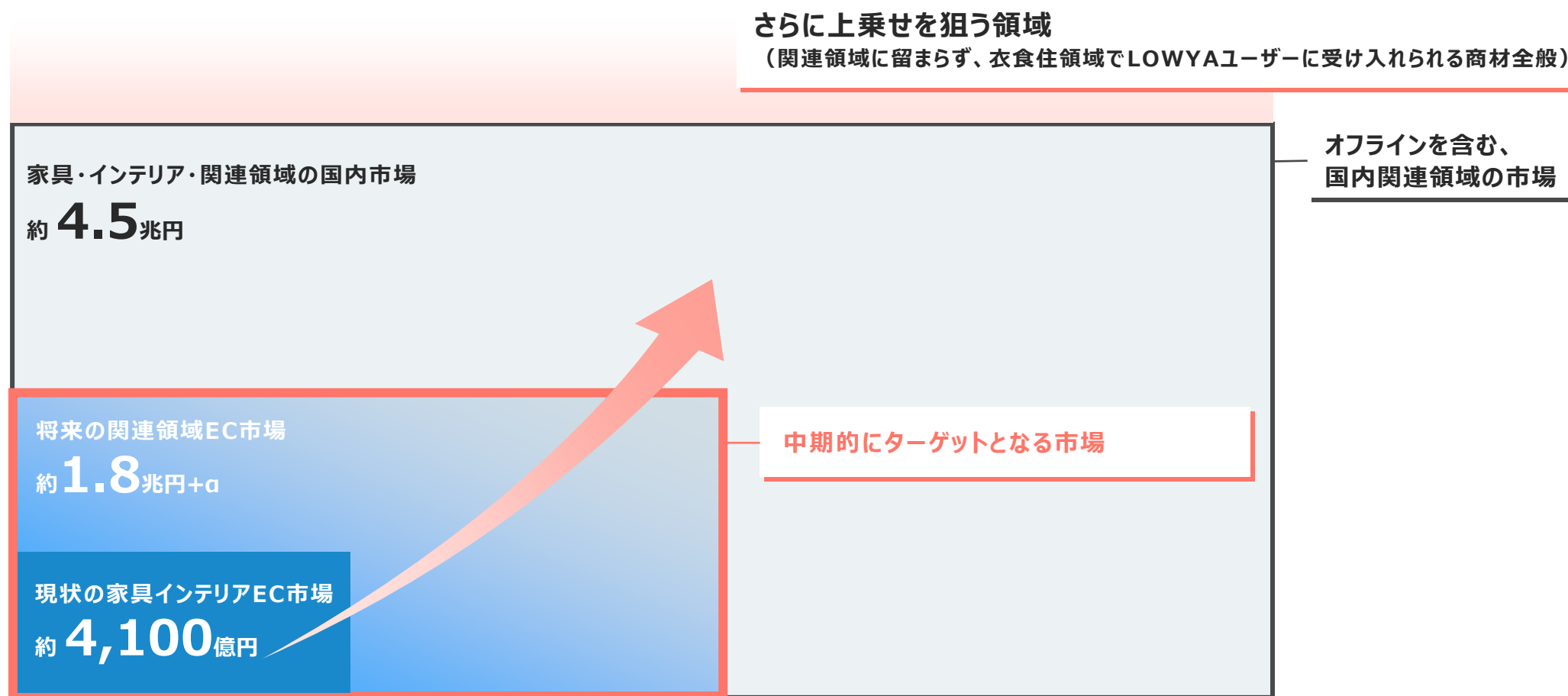
※出所：Euromonitor「Home Furnishings in Japan, May 2023」

※「家具・インテリア市場規模の推移」については、当社予測と実績に乖離が生じたため今回より将来の推計の開示を取り止めることといたしました。



EC化率上昇によってターゲット市場は拡大を続ける

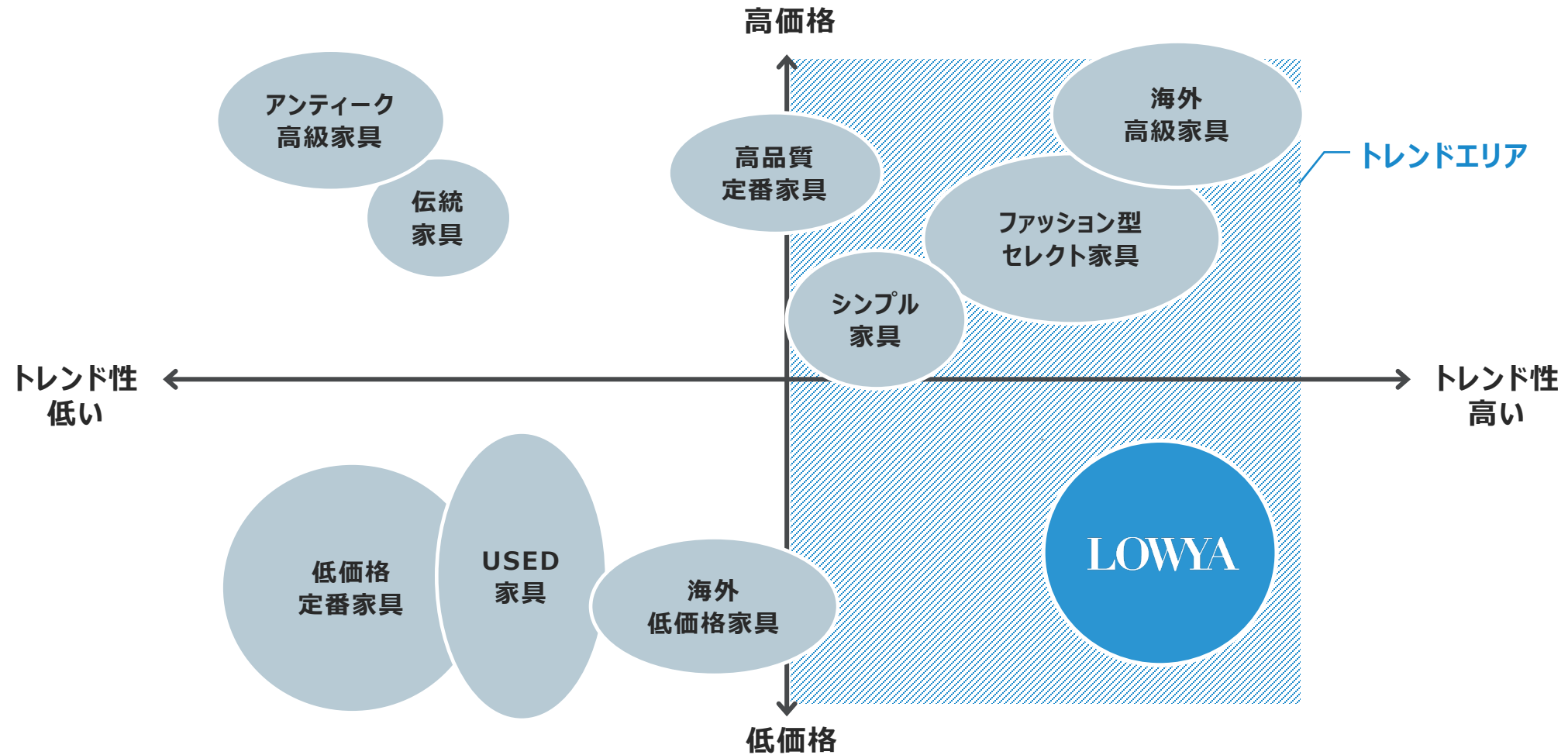
EC化の加速に加え、OMO型D2C推進でオフライン市場のニーズも取り込み、事業領域拡大と共に事業成長を図る



※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 2023」を基礎として当社推計。家電は日本電機工業会「2024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「2022年 経済産業省生産動態統計年報」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4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・インテリア市場の中で低価格でトレンド性が高い商品を豊富に取り扱い
他ブランドとの差別化を図ったLOWYA独自のポジショニングを確立する





4

成長戦略

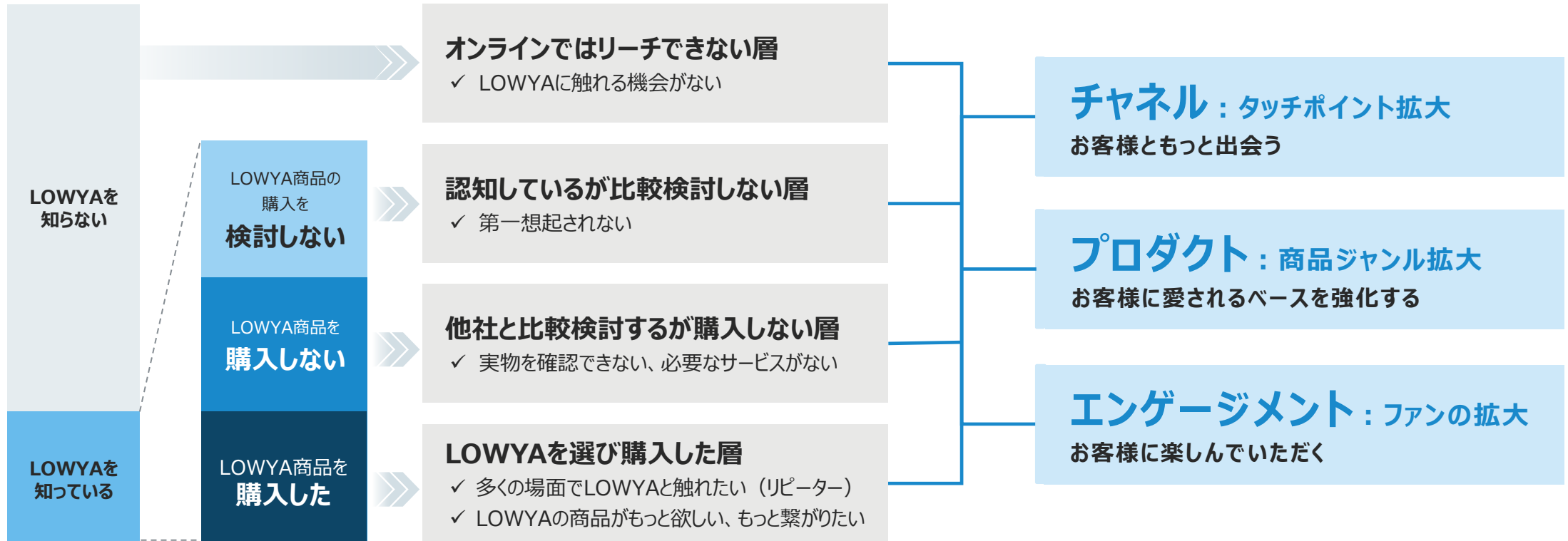


オンラインだけではリーチできなかったお客様とのタッチポイントを構築するため、
実店舗（チャネル）にも進出しOMOモデルへ転換

SNSの活用や商品（プロダクト）強化を図り、ファン拡大や顧客満足度向上（エンゲージメント）に取り組む

顧客の分類とそれぞれのペイン

3つの強化ポイント





営業キャッシュフローを新たな実店舗（チャネル）展開に向けた積極的な投資を実施予定
 実店舗展開に伴い、OMOモデルを支える人材やIT等のインフラにも投資を実施予定

ファイナンス手段

1. 営業CF

- ECチャネルにおいて、マーケティングコストを抑制した高効率の店舗運営を実現
- コスト見直しによる人件費、固定費の削減

営業CFの創出

2. 有利子負債

- 2023年3月末以降、無借金経営を継続
- 株主資本は54億円あり、借入余力は十分
 ※ 2024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

チャネル

プロダクト

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
- 各領域における人材確保

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



SNSを含めたオンラインとオフラインが連動したシームレスな購買体験を構築
 実店舗の出店を加速し、お客様が商品を見て触れる場所を増やしていく





商品ジャンル拡大による生活空間におけるLOWYA商品の占有率の引上げを図ると共に、顧客層の広がりに対応する商品開発に取り組む

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



家具



収納



生活家電



寝具



アウトドア



インテリア雑貨

※前回までは取扱商品数を記載しておりましたが、定量的な指標は定めないこととしたため、今回より数値の記載は取りやめております。



お客様に楽しんでいただけるような双方向のコミュニケーション施策をオンライン・オフラインで実施
SNSを中心とした顧客とのコミュニケーションの活性化やコミュニティの展開によるファン度の深化を目指す

SNS



コンテンツや商品への要望アンケートや
実店舗からのLIVE配信

実店舗



お客様とオフラインで交流できる
実店舗を活用したイベント

ファンコミュニティ



ファンコミュニティメンバーとの
オンライン交流会

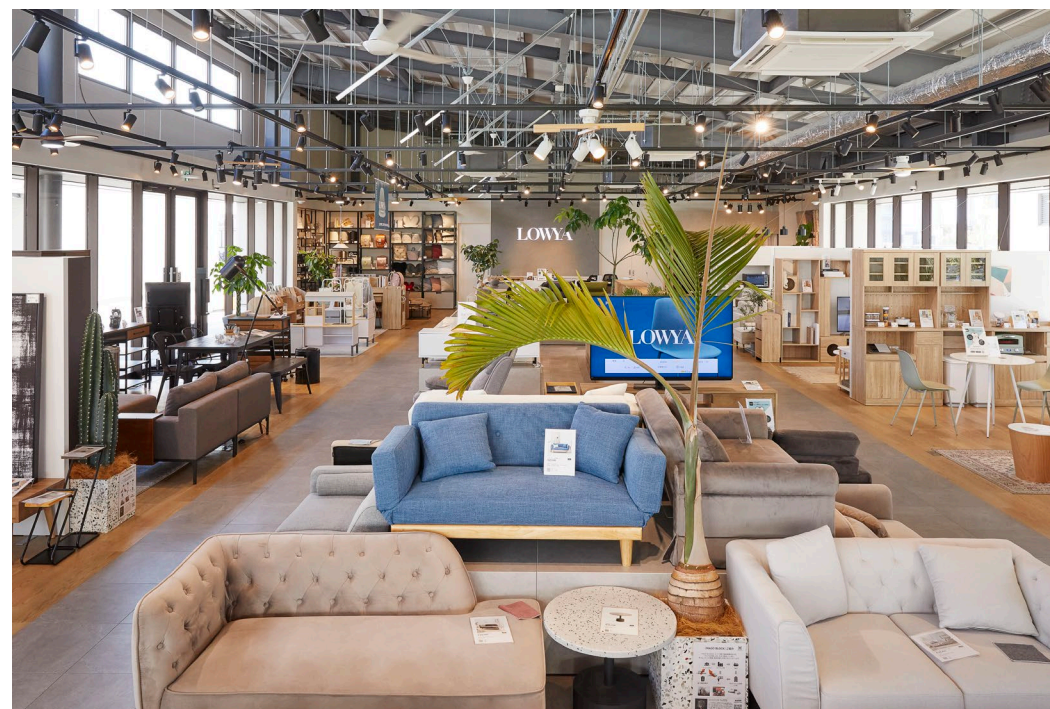


2023年4月、福岡県福岡市「いとLab+」内に、実店舗1号店をオープン

外観



店内





2023年12月、大阪府大阪市「なんばパークス」に、実店舗2号店をオープン

外観



店内





2024年2月、愛知県名古屋市「ららぽーと名古屋みなとアクルス 名古屋みなと 蔦屋書店 2F」に
実店舗3号店をオープン

外観



店内





2023年度は3店舗をオープン

2024年度以降も数十店舗のオープンを目指し、新規出店を続けていく予定

店舗名 : LOWYA九大伊都店

開業日 : 2023年4月8日

出店場所 : いとLab+ (福岡県福岡市西区)

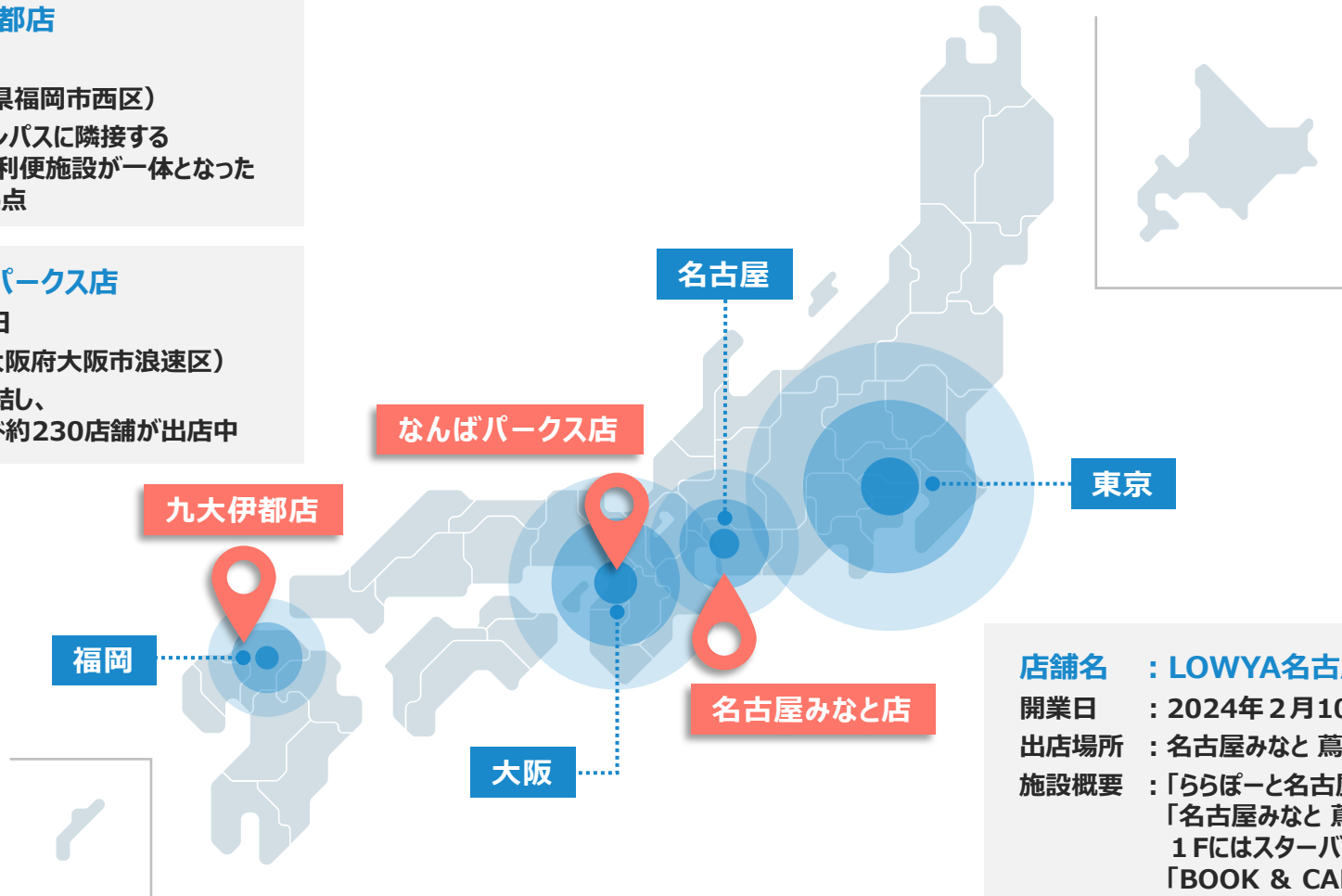
施設概要 : 九州大学伊都キャンパスに隣接する
研究開発棟と生活利便施設が一体となった
研究開発次世代拠点

店舗名 : LOWYAなんばパークス店

開業日 : 2023年12月16日

出店場所 : なんばパークス (大阪府大阪市浪速区)

施設概要 : 南海なんば駅に直結し、
国内外有カブランド約230店舗が出店中



店舗名 : LOWYA名古屋みなと店

開業日 : 2024年2月10日

出店場所 : 名古屋みなと 蔦屋書店 2F (愛知県名古屋市港区)

施設概要 : 「ららぽーと名古屋みなとアクルス」と連絡通路で繋がる
「名古屋みなと 蔦屋書店」の2F
1Fにはスターバックスコーヒーがある
「BOOK & CAFE」スタイルの滞在型書店



LOWYA事業は、2025年3月期以降も新規出店を継続し、事業規模の拡大を図る予定
ROE15%以上、DOE2%を目標とする

	2024年3月期	2025年3月期	2026年3月期	2027年3月期
売上高 (百万円)	16,063	17,000	19,500	22,500
LOWYA事業	15,647	16,500	19,000	22,000
新規出店店舗数	3店舗	4~6店舗	6~8店舗	8~10店舗
DOKODEMO事業	416	500	500	500
営業利益 (百万円)	771	1,200	1,500	2,000
ROE (%)	7.3	12.4	13.9	16.2
1株当たり配当金 (円)	10	11	13	15

※前回まで掲載しておりました経営指標については、各事業ごとに主要指標として決算説明資料に記載しておりますので、そちらをご参照ください。

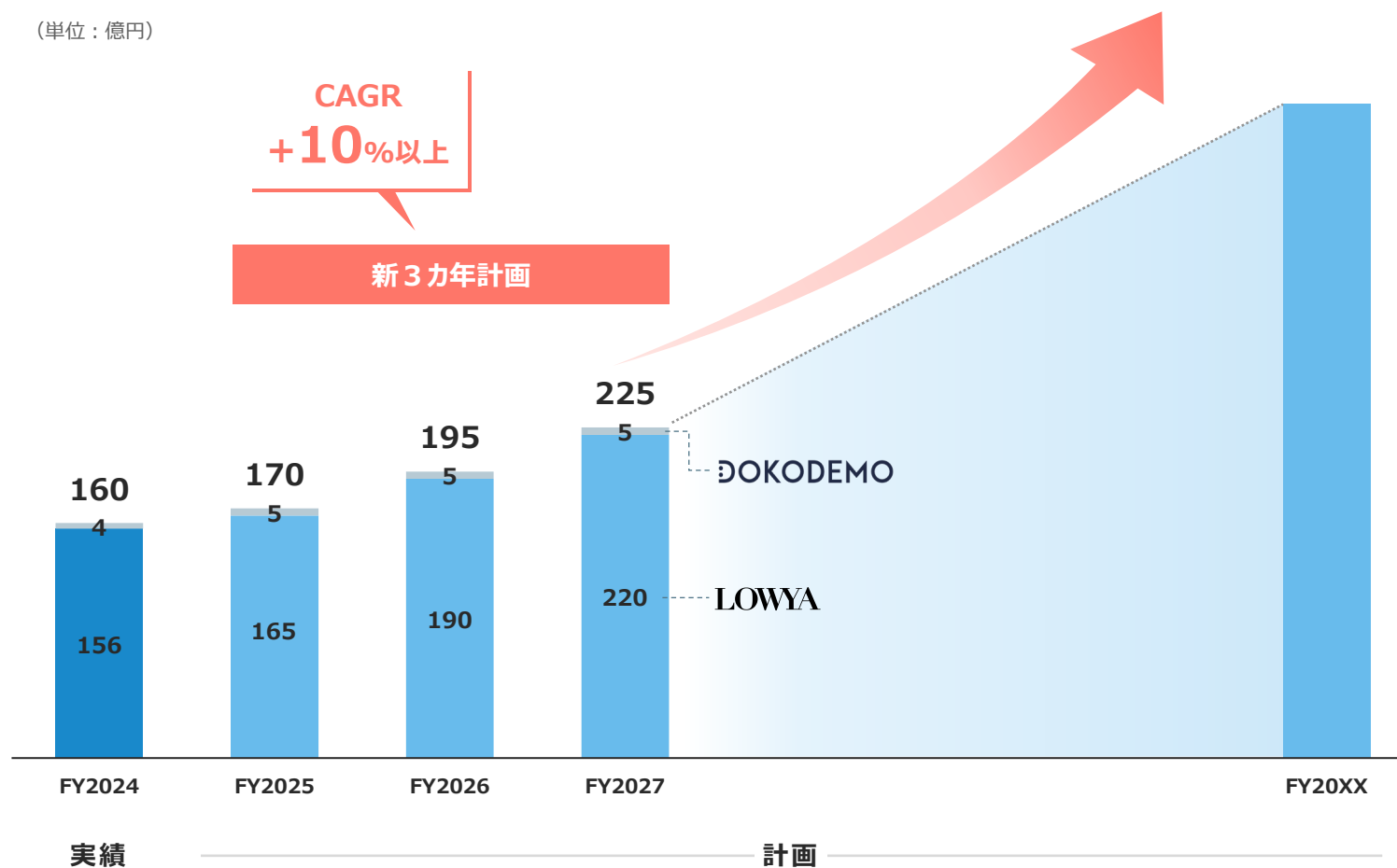
なお、LOWYA事業のリピーター比率については、ビジネスモデルの変更により主要指標から外しております。また、LOWYA事業の平均バスケット単価については、算出方法の変更に伴い客単価に名称を変更しております。



LOWYA事業の成長を中心に、CAGR10%以上を目指す
DOKODEMO事業は、研究開発のフェーズを継続

売上高推移

(単位：億円)



中期ターゲット

500 億円



長期ターゲット

1,000 億円



5

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

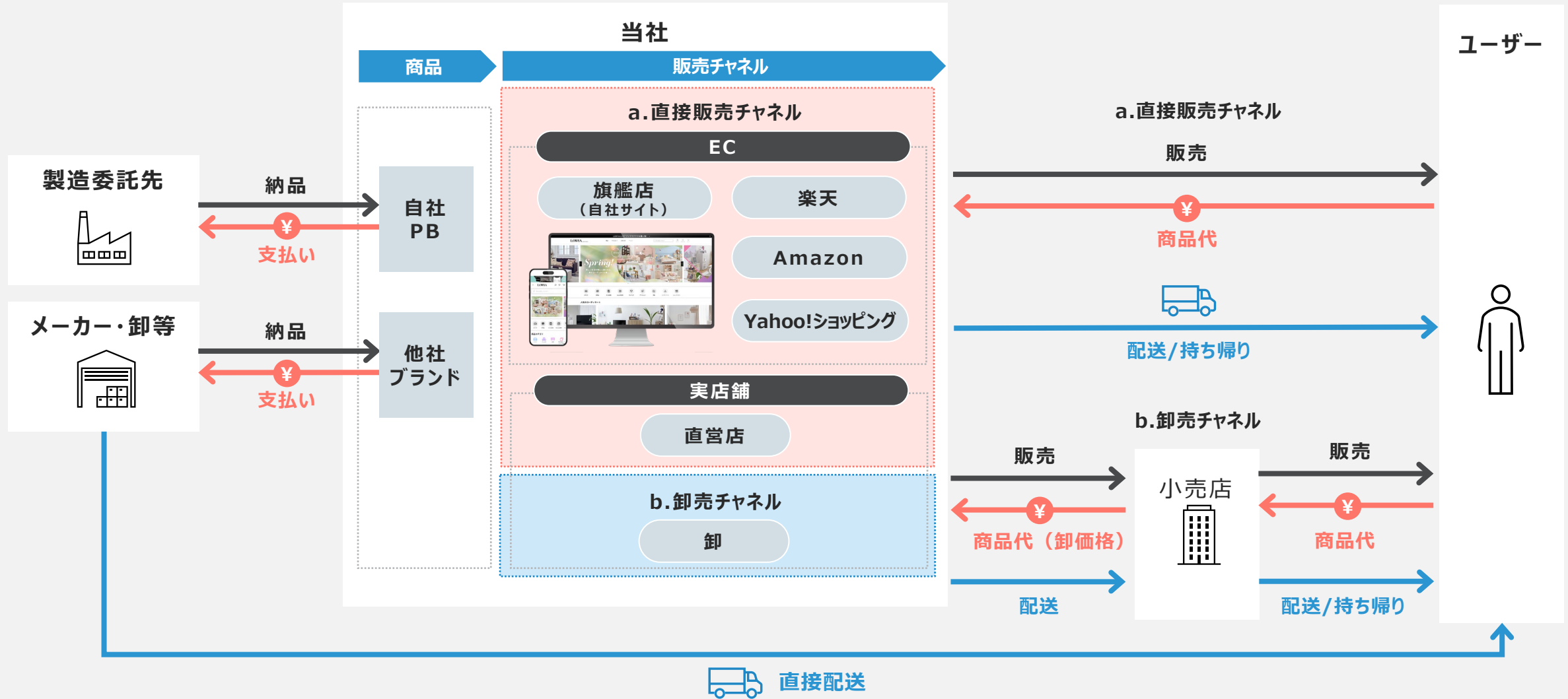
その他のリスクは、有価証券報告書「事業等のリスク」をご参照ください

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	高	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
新たなビジネスモデルについて 期待する売上・利益成長や既存事業領域とのシナジー効果等が実現できないリスク	中	短～中期	高	<ul style="list-style-type: none"> 売上実績等の継続的なモニタリングを実施 中期的な数値計画及び撤退基準を検討
競合について 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"> 競合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	短～中期	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



6

Appendix





他社ブランド商品強化による品揃え拡充は目途がついた

今後は商品ジャンル拡大・重点品目を中心に厳選した商品を投下していく

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

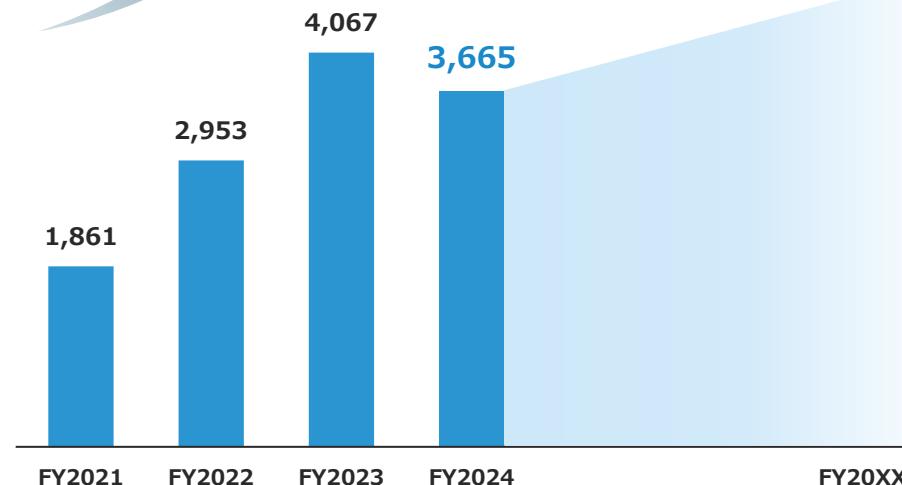


お客様の生活空間における
LOWYA商品占有率を高める

品揃え強化

他社ブランド商品強化

商品ジャンル拡大
商品数には重きを置かず、重点品目を中心に投下



※データ取得元システムの仕様変更に伴い、FY2023以前も遡及して修正しております。

※前回開示時点において、将来50,000商品目標としておりましたが、商品ジャンル拡大・重点品目を中心に厳選した商品を投下する方針に転換し、商品数自体には重きを置かないこととしたため、取扱商品数の目標値は取り下げることいたしました。

IRに関するお問い合わせ

<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及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、国内及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。