

# 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

2026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	10億6,370万円（2026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	277名（2026年3月末現在）
本社所在地	福岡県福岡市博多区祇園町7-20 博多祇園センタースタイル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



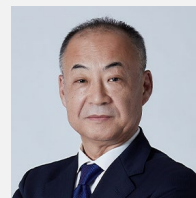
取締役  
経営管理本部長

河端 一宏



取締役  
LOWYA事業本部長  
兼人事室長

吉田 裕紀



取締役  
常勤監査等委員

久保 俊幸



取締役  
監査等委員

佐野 俊明



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

女性管理職  
比率

12%

育児休業後の  
復職率

100%

有休  
取得率

80%

男性の  
育児休業取得率

25%

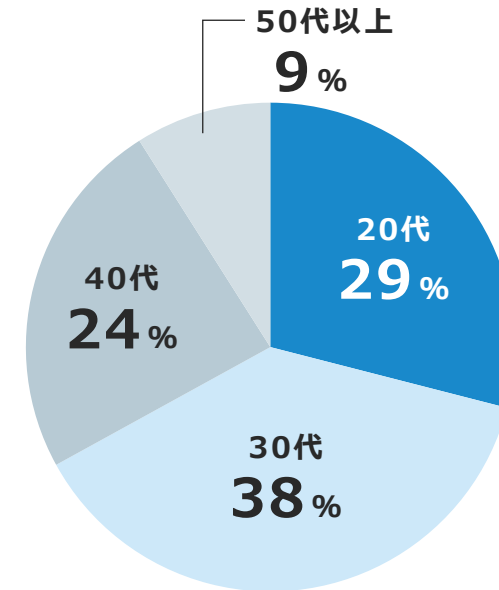
月間平均  
残業時間※

16時間

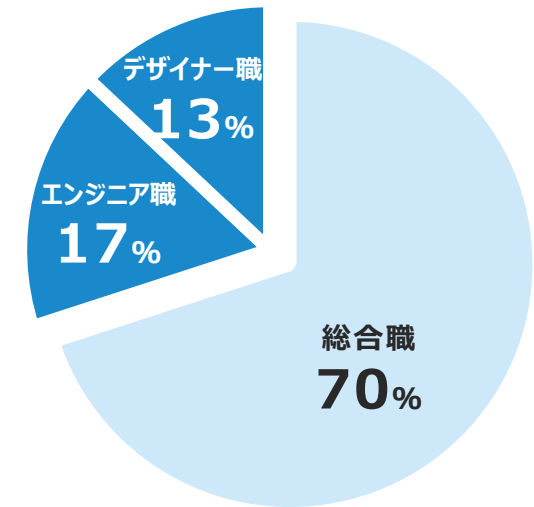
モチベーションクラウド  
エンゲージメントスコア

62

年齢の比率



職種の割合

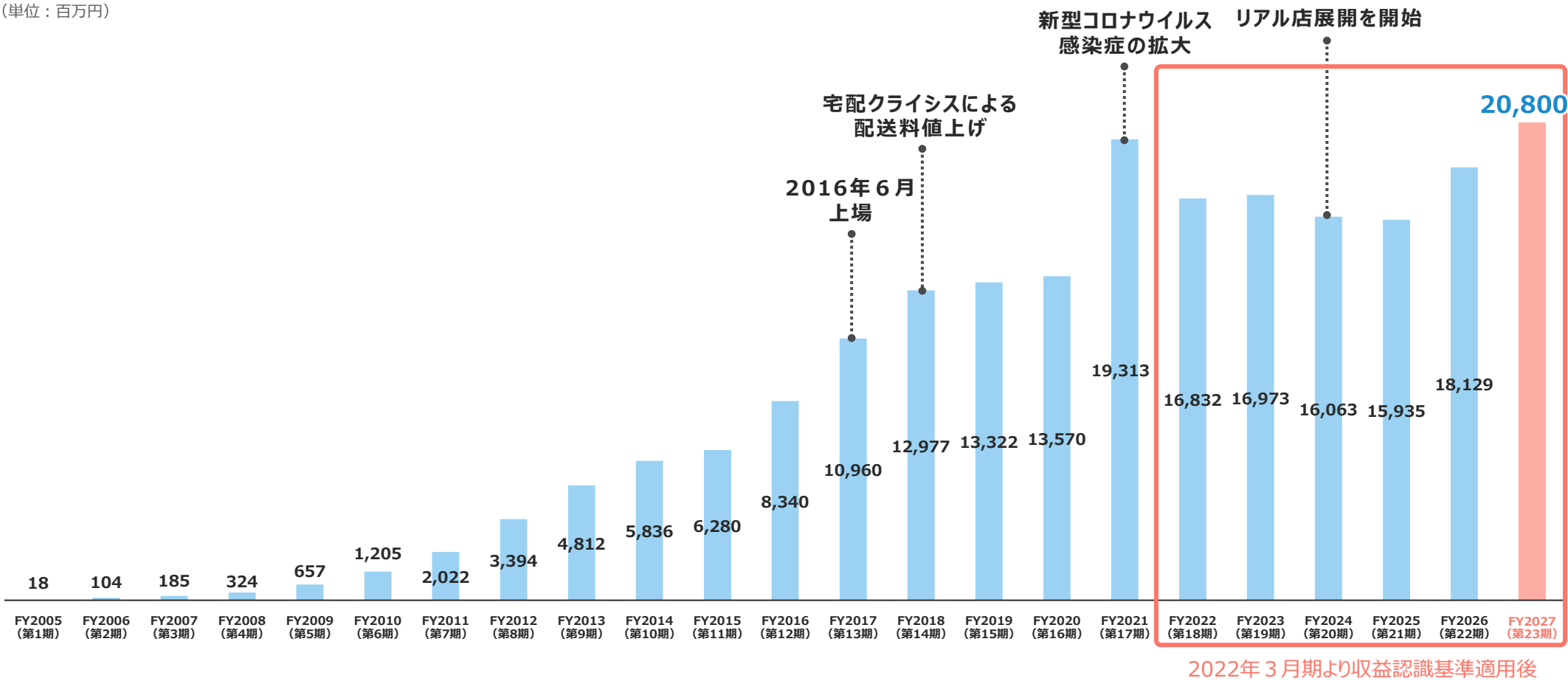




設立以来、成長基調を継続

売上高推移

(単位：百万円)



※ 2026年1月30日付で開示した「2026年3月期通期業績予想の修正に関するお知らせ」において、FY2026（第22期）の売上高予想を18,000百万円としておりましたが、実店舗出店の効果により概ね予想通り進捗し18,129百万円で着地いたしました

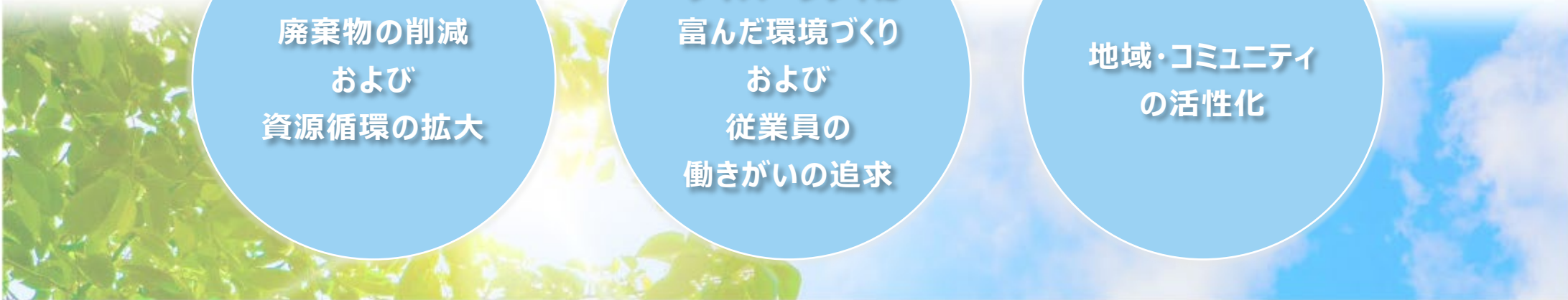




持続可能な未来に向けて取り組むための方針「サステナビリティポリシー」のもと、各施策を実施中

## “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



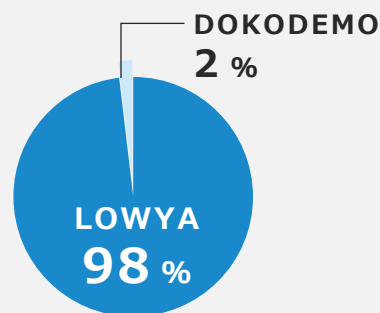
# 2

## 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



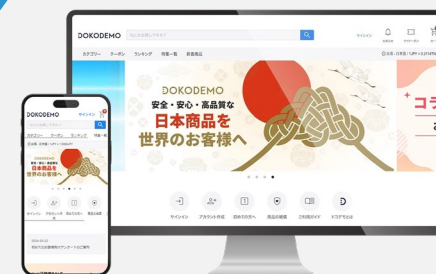
中核事業

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

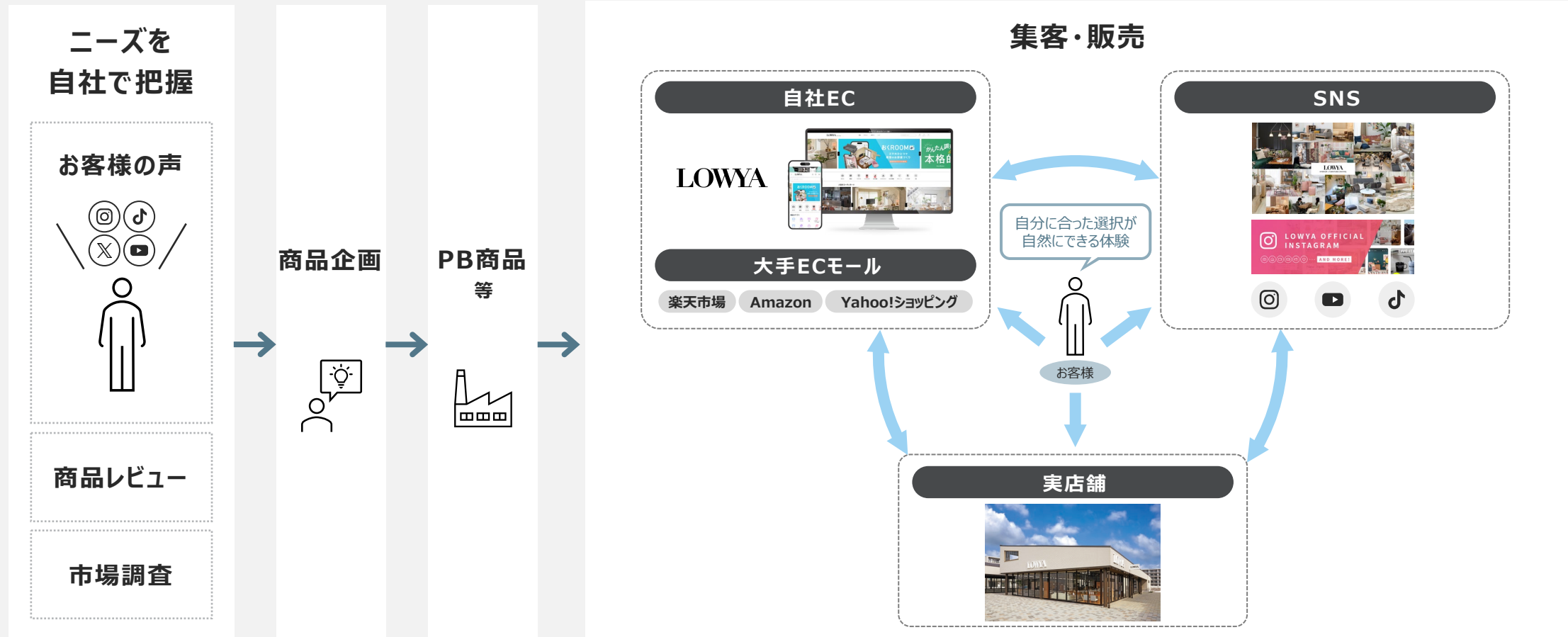
カスタマー（顧客）

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



企画から販売までを一気通貫で手掛け、自社ECによる集客をメインとする従来のD2C（直販）モデルと実店舗（オフライン）を融合したOMO型D2Cモデル



※D2C（Direct to Consumer）：オンライン専業かつ直販の事業形態

※OMO（Online Merges with Offline）：オンライン（インターネット）とオフライン（実店舗）の融合

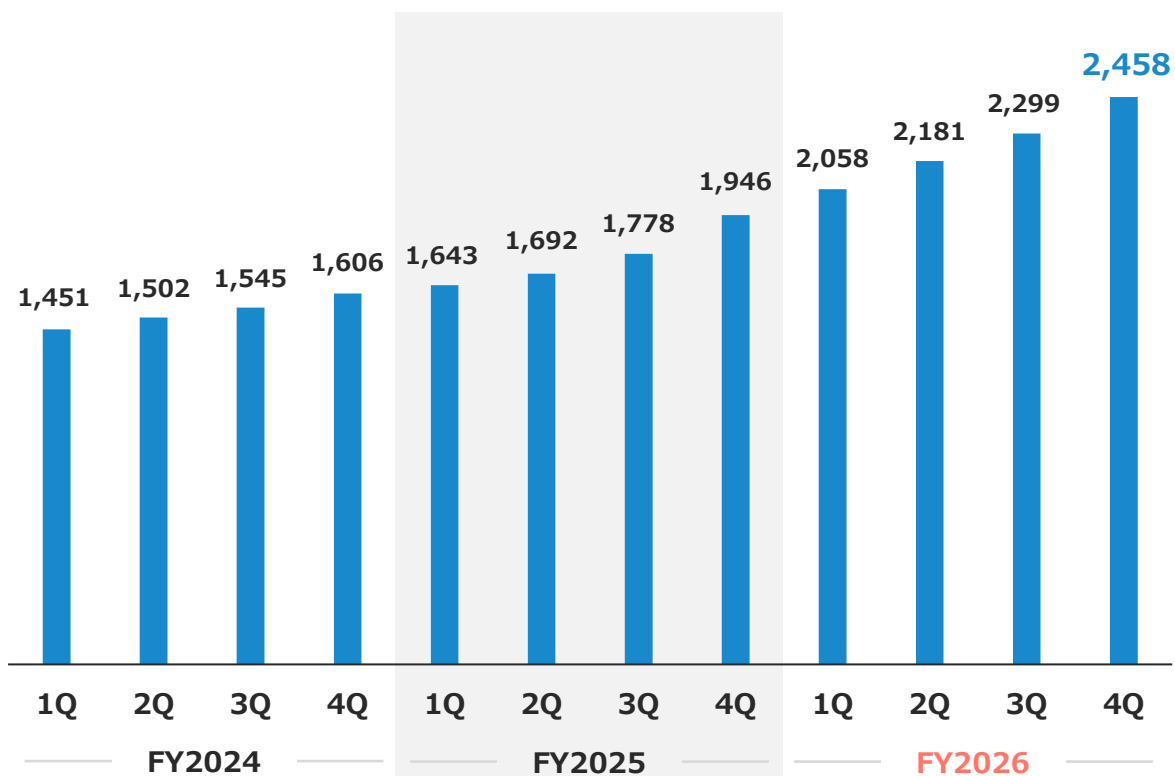
※自社EC：前回の開示では「旗艦店（自社ECサイト）」としておりましたが、名称を変更したことにより「自社EC」としております



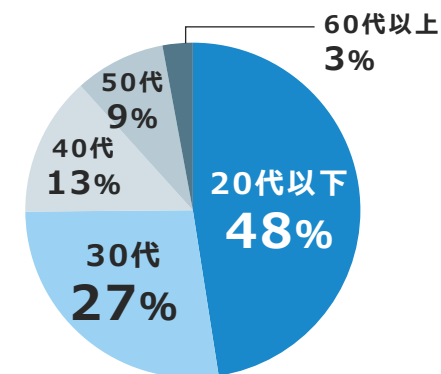
## 20代～30代の支持が厚く、自社ECの総会員数は着実に増加している

自社ECの総会員数推移

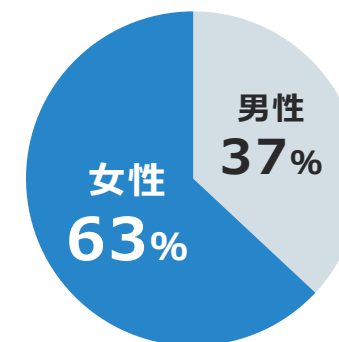
(単位：千人)



世代分布



男女比



※自社EC：前回の開示では「旗艦店」としておりましたが、「自社EC」に名称を変更しております

※総会員数は自社EC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か月の自社EC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、コスト競争力のあるリーズナブルな価格訴求  
家電・雑貨等のカテゴリ拡大や新商品を投下

### 家具・インテリア



3人掛けカウチソファ  
79,990円(税込)



2人掛けソファベッド  
59,000円(税込)



ミッドセンチュリー風シリーズ  
テレビ台/テーブル/収納  
7,990円~32,990円(税込)



北欧風ダイニングチェア2脚セット  
21,990円(税込)



シーリングスポットライト  
19,990円(税込)



ガーデンテーブル3点セット  
27,990円(税込)

### 家電



家庭用生ゴミ処理機  
29,990円(税込)



ポータブルミキサー  
3,990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

LOWYAアプリダウンロード数が205万、Instagramフォロワー数も154万を突破

世界観を広範なユーザーに届けるアプリ・SNSの規模  
(2026年3月末現在)

 LOWYAアプリ **205** 万 ダウンロード (累計)

 Instagram **154** 万 フォロワー

 TikTok **45** 万 フォロワー

 YouTube **23** 万 チャンネル登録者

 おくROOM®アプリ **96** 万 ダウンロード (累計)

#### LOWYAアプリ



#### おくROOM®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

2026年3月期は5店舗をオープンし、2026年3月末時点で計13店舗を展開中



※OMO（Online Merges with Offline）：オンライン（インターネット）とオフライン（実店舗）の融合

※D2C（Direct to Consumer）：オンライン専業かつ直販の事業形態



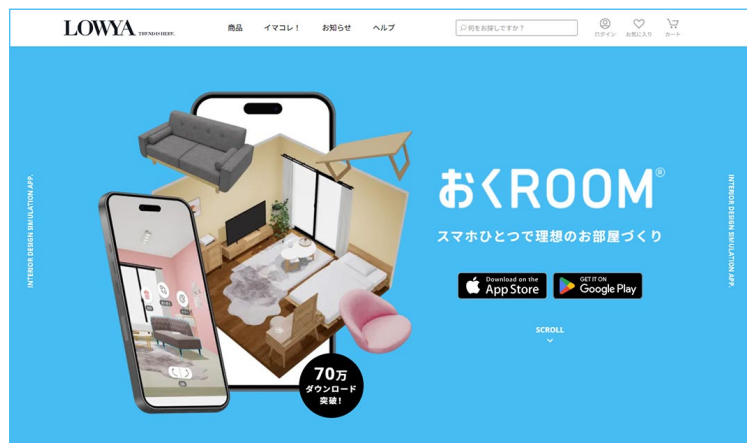


AR／VRを中心に、家具の購入体験を変えるサービスを自社開発

2024年11月にリリースしたお部屋のコーディネートがシミュレーションできるアプリ「**おくROOM®**」に  
新機能が登場

スマホひとつで理想のお部屋づくり  
3D家具配置シミュレーションアプリ

- ・無料
- ・簡単操作
- ・AI自動コーデ生成機能あり
- ・3D家具モデル1,000点以上
- ・気に入った商品はLOWYAで購入できる
- ・プロが監修したコーデを参考にできる
- ・家族や友人へシェアできる



新機能が続々登場中

- ・配置を固定できる「ロック機能」
- ・欲しい家具がすぐ見つかる「キーワード検索」
- ・「家具ピタ機能」で隙間なくレイアウト

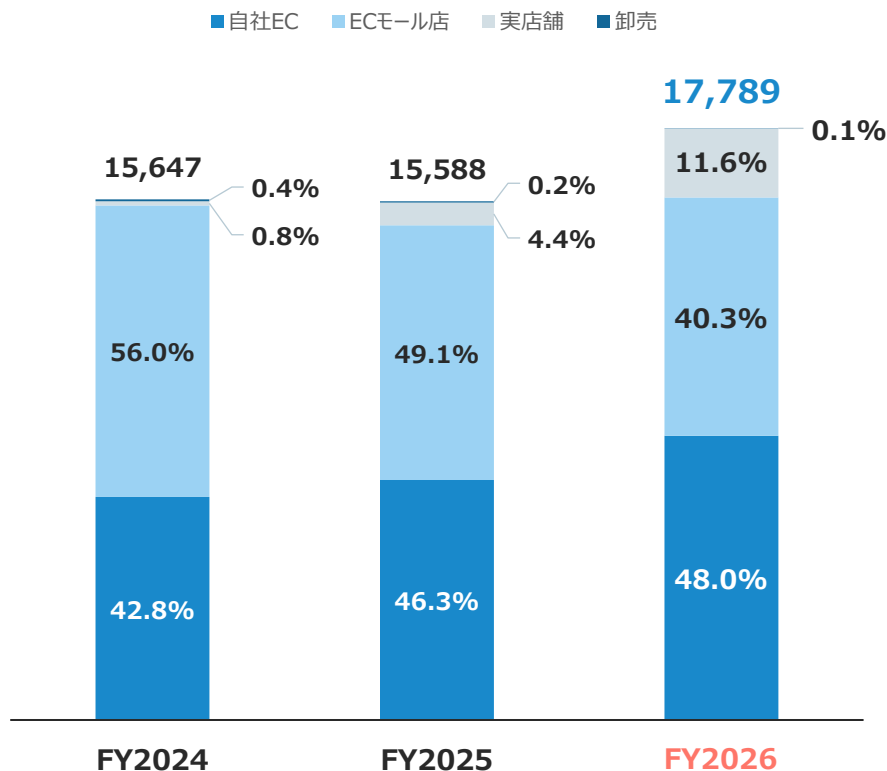




2026年3月期は、実店舗出店が寄与し、自社EC+実店舗（OMO）が好調に推移したことにより  
売上高、営業利益ともに増加

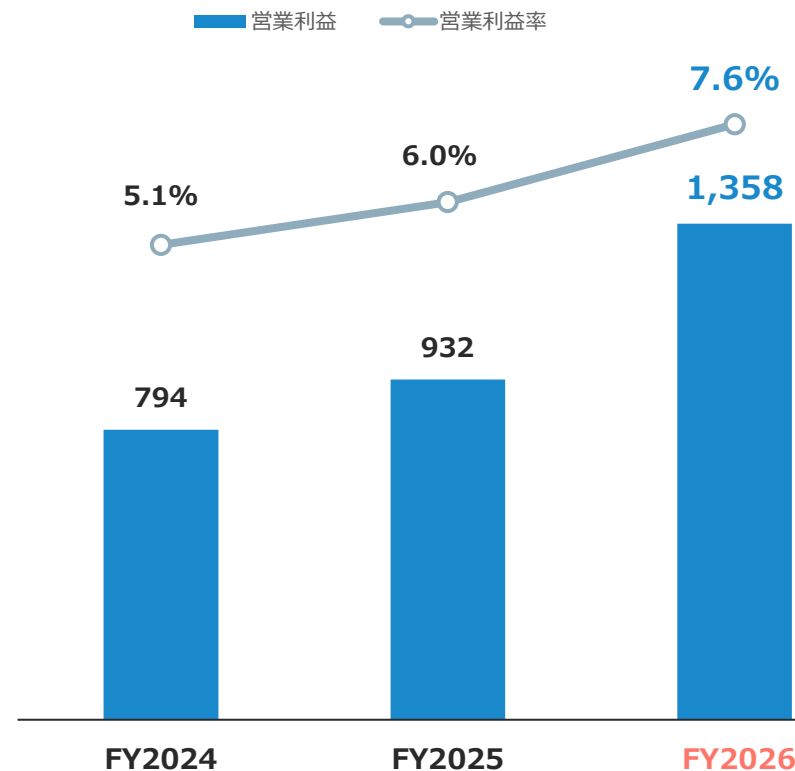
## 売上高

(単位：百万円)



## 営業利益

(単位：百万円)



※OMO（Online Merges with Offline）：オンライン（インターネット）とオフライン（実店舗）の融合

※自社EC：前回の開示では「旗艦店」としておりましたが、「自社EC」に名称を変更しております

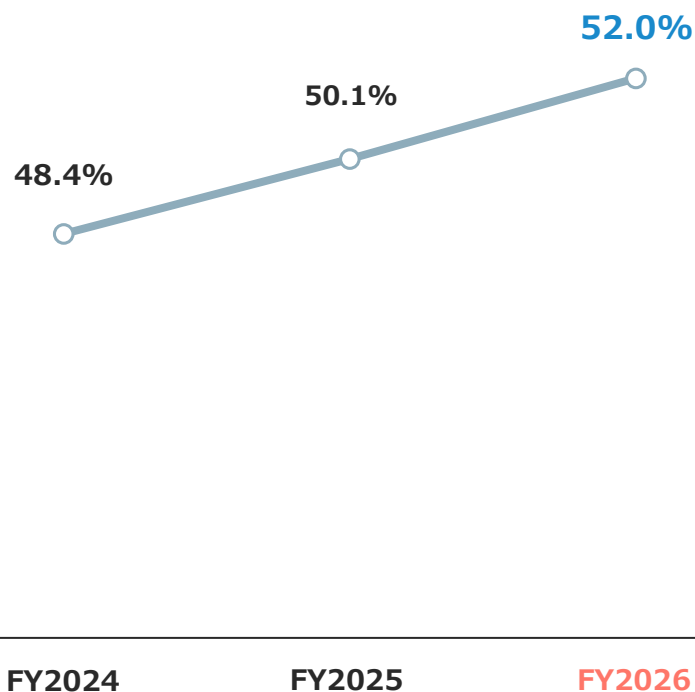
※算定基準となる売上高はDOKODEMO事業及び研究開発費に係わる収益を除いた金額となる為、損益計算書上の営業利益率とは一致いたしません



2026年3月期は、OMOによる新商品売上の牽引及び安定的な原価率コントロールにより、売上総利益率は改善  
また、売上高の増加に伴い販売管理費は増加したものの、販売管理費率は安定的に推移

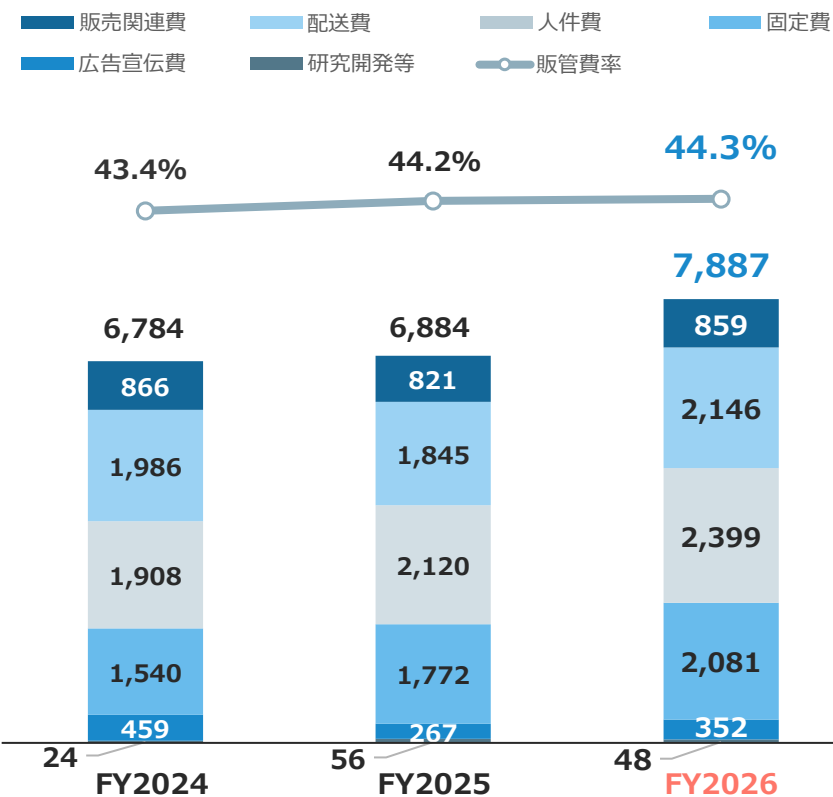
### 売上総利益率

(単位：%)



### 販売管理費

(単位：百万円)



※OMO (Online Merges with Offline) : オンライン (インターネット) とオフライン (実店舗) の融合

※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、損益計算書上の売上総利益率及び販管費率とは一致いたしません



# 3

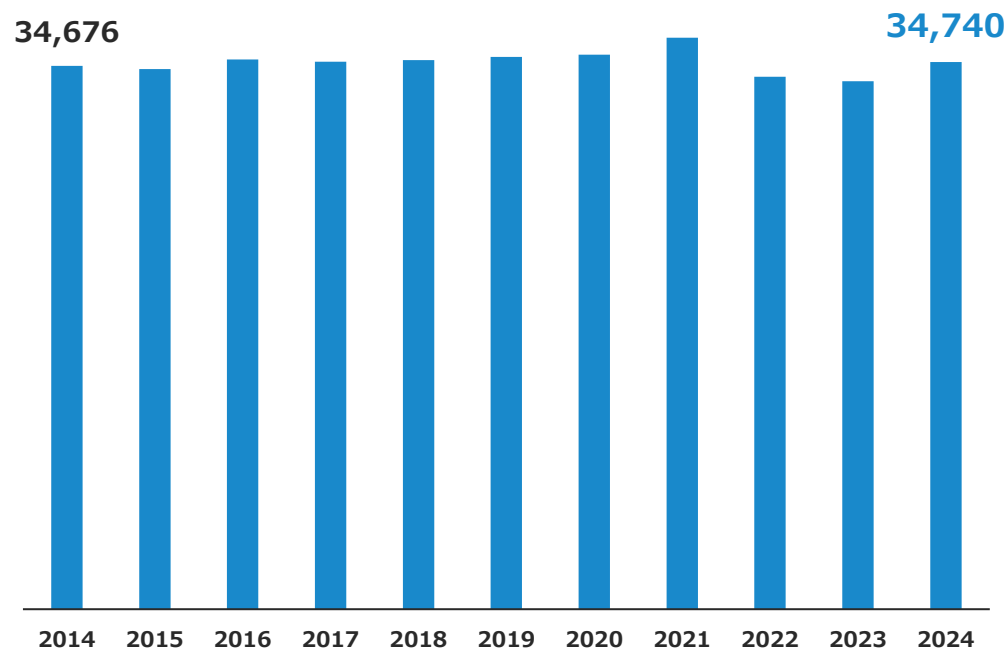
## 市場環境



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+2.8%成長  
今後もEC市場の成長は継続する見通し

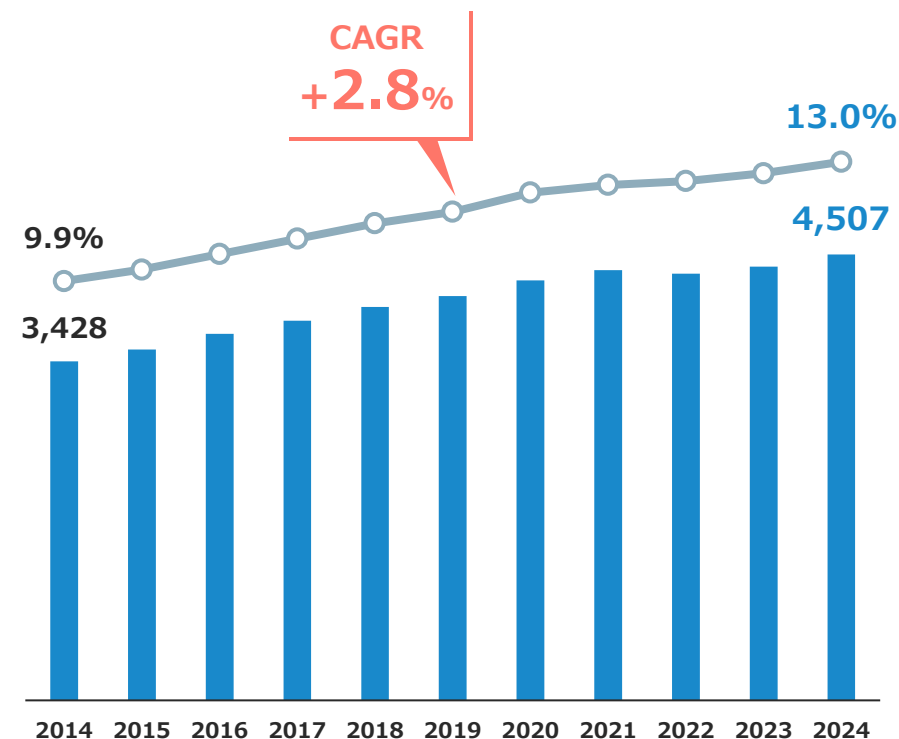
家具・インテリア市場規模の推移

(単位：億円)



EC市場・EC比率の推移

(単位：億円)

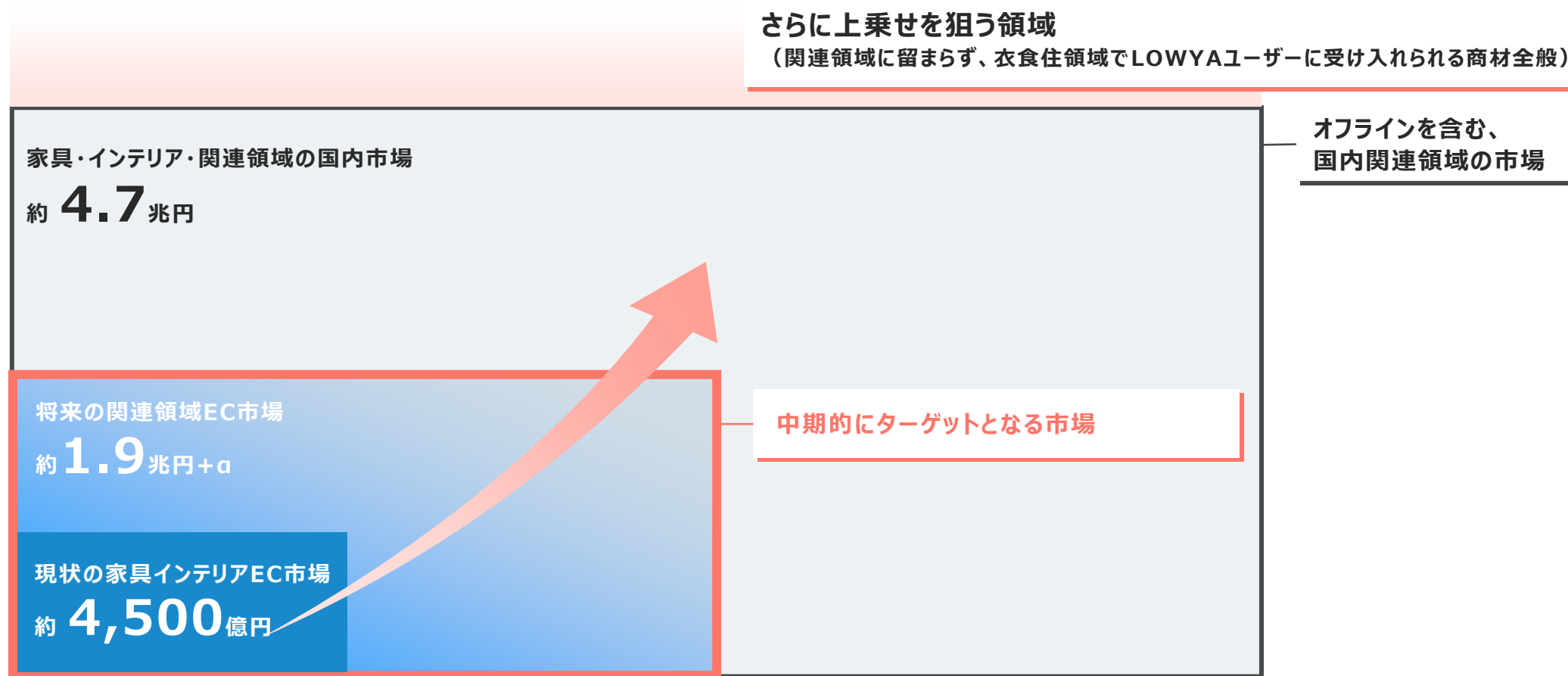


※出所：Euromonitor「Home Furnishings in Japan, June 2025」



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



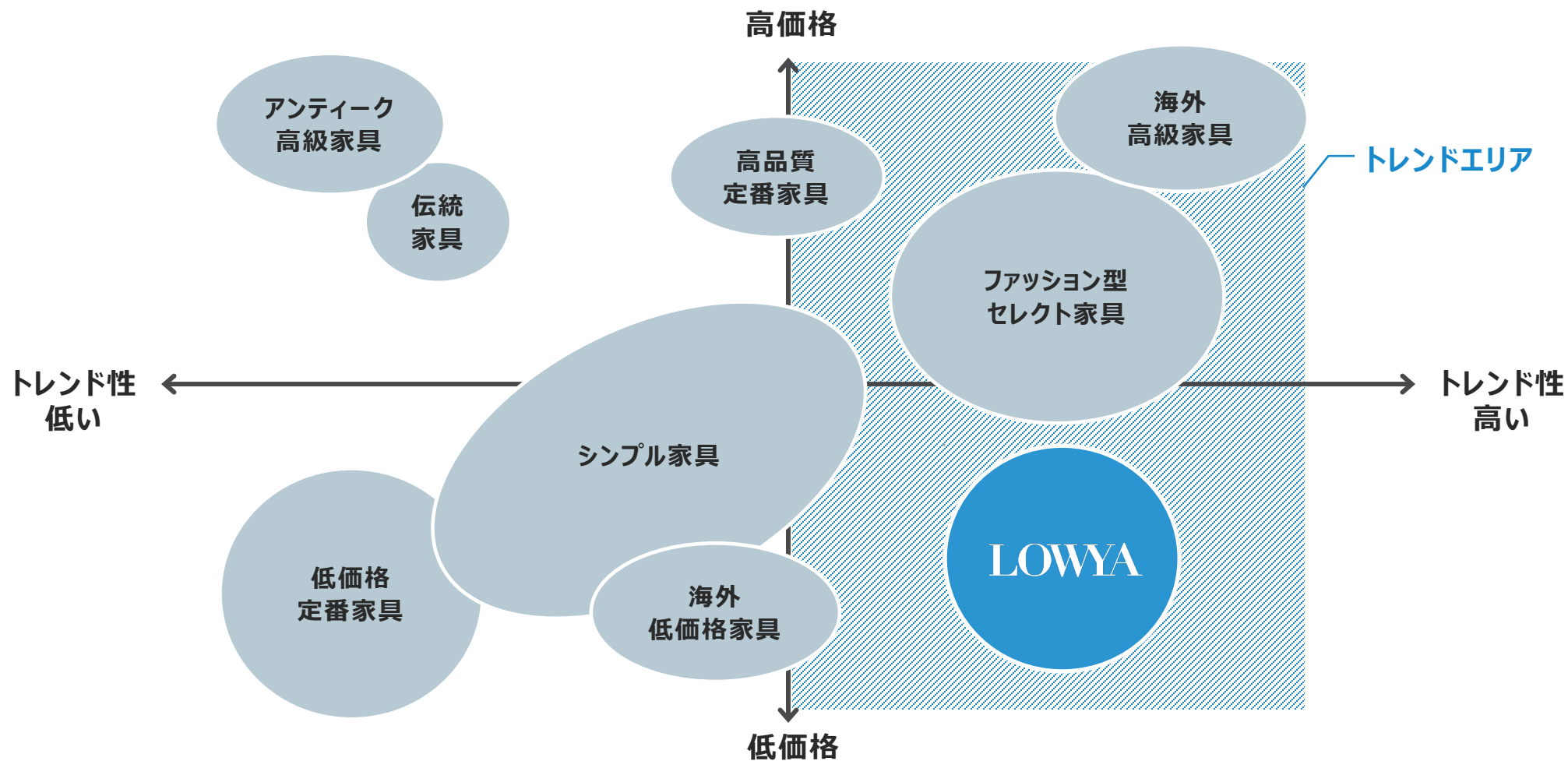
※OMO (Online Merges with Offline) : オンライン (インターネット) とオフライン (実店舗) の融合

※D2C (Direct to Consumer) : オンライン専業かつ直販の事業形態

※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, June 2025」を基礎として当社推計。家電は日本電機工業会「2026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「2024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6年度デジタル取引環境整備事業 (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





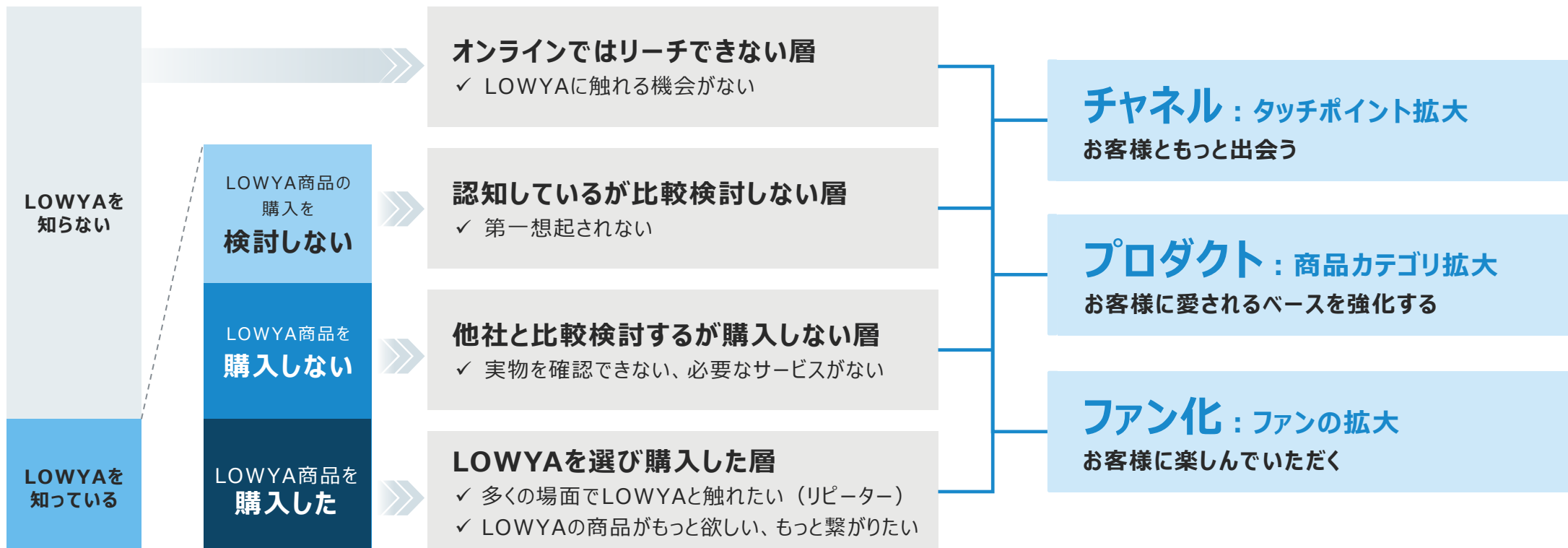
オンラインだけではリーチできなかったお客様とのタッチポイントを構築するため、

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、顧客満足度向上（ファン化）やファン拡大に取り組む

### 顧客の分類とそれぞれのペイン

### 3つの強化ポイント

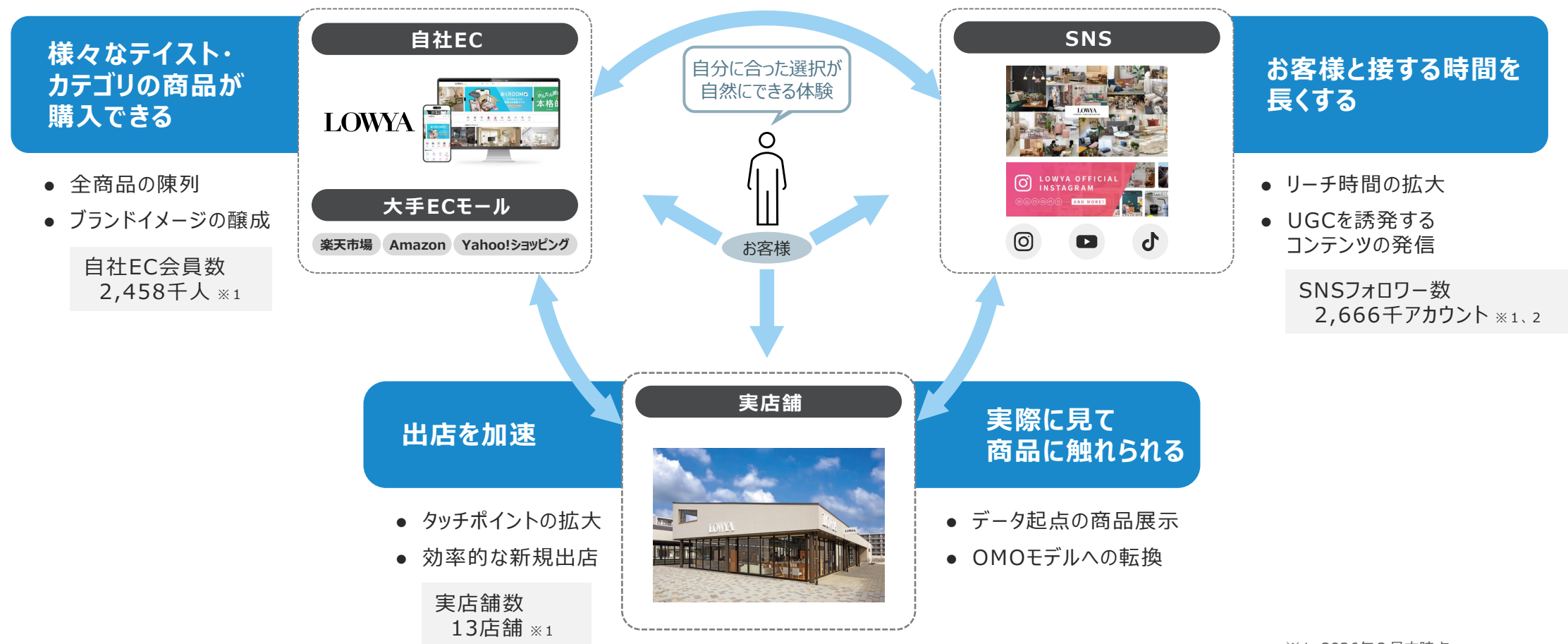


※OMO（Online Merges with Offline）：オンライン（インターネット）とオフライン（実店舗）の融合

※ファン化：前回まで「エンゲージメント」としておりましたが、今回より「ファン化」に名称を変更しております



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



※自社EC：前回まで「旗艦店（自社ECサイト）」としておりましたが、今回より「自社EC」に名称を変更しております

※SNSフォロワー数：前回まで「エンゲージメントアカウント数」としておりましたが、今回より「SNSフォロワー数」に名称を変更しております

※1. 2026年3月末時点

※2. Instagram、TikTok、X、Lemon8、Threads、facebookフォロワー数、YouTube登録者数の合計



商品カテゴリ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



ソファ



テレビ台



収納



寝具



ラグ・カーペット



雑貨





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によるファン度の深化を目指す

## SNS

### ▼ Instagram



### ▼ TikTok



### ▼ YouTube



実店舗からのLIVE配信や商品紹介、お部屋コーディネート等を配信

## おくROOM® × 実店舗 × SNS

### ▼ おくROOM選手権



グランプリを獲得した「理想のお部屋」

お部屋の3Dシミュレーター「おくROOM®」アプリで「理想のお部屋」を作成し、SNS（Instagram/X/Threads）へ投稿

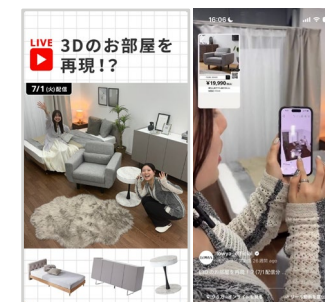
ノミネートされた10投稿を対象に、実店舗とSNSにて投票を実施

グランプリを獲得したお部屋を再現しSNSで紹介

※写真は2025年度の様子です



実店舗での投票の様子



SNSで紹介！

実店舗やSNSと連携したイベントを実施



2026年3月期は出店目標5店舗以上のうち、5店舗を出店

2026年3月末時点で計13店舗を出店済み



### ららぽーと安城店

開業日 2025年4月18日  
出店場所 ららぽーと安城  
(愛知県安城市)



### イオンモール福岡店

開業日 2025年12月5日  
出店場所 イオンモール福岡  
(福岡県糟屋郡)



### イオンモールむさし村山店

開業日 2025年6月27日  
出店場所 イオンモールむさし村山  
(東京都武蔵村山市)



### 渋谷宮益坂店

開業日 2025年12月19日  
出店場所 東京都渋谷区



### ららぽーと新三郷店

開業日 2025年11月21日  
出店場所 ららぽーと新三郷  
(埼玉県三郷市)



2026年4月に2店舗出店し、3店舗の出店が決定済み

人口集積地を中心に50店舗～100店舗のオープンを目指し、新規出店を続けていく予定

2027年3月期

出店予定

店舗名 : LOWYAイオンモール橿原店

開業日 : 2026年6月(予定)

出店場所 : イオンモール橿原(奈良県橿原市)

店舗名 : LOWYAイオンモール筑紫野店

開業日 : 2026年7月(予定)

出店場所 : イオンモール筑紫野(福岡県筑紫野市)

店舗名 : LOWYAキャナルシティ博多店

開業日 : 2026年秋(予定)

出店場所 : キャナルシティ博多 イーストビル  
(福岡県福岡市)

イオンモール橿原店

キャナルシティ博多店

イオンモール  
筑紫野店

関東

ららぽーと富士見店

グランツリー  
武蔵小杉店

2027年3月期

出店済み

店舗名 : LOWYAグランツリー武蔵小杉店

開業日 : 2026年4月10日

出店場所 : グランツリー武蔵小杉(神奈川県川崎市)

店舗名 : LOWYAららぽーと富士見店

開業日 : 2026年4月24日

出店場所 : ららぽーと富士見(埼玉県富士見市)



創出した営業キャッシュフローを成長軸である実店舗（チャネル）展開へ重点的に再投資  
 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  
 配当性向20%又はDOE2.0%のいずれか大きい額を基準として配当を実施する方針

## ファイナンス手段

### 1. 営業CF

- ECチャネルは、効率重視の店舗運営を実現
- 実店舗出店コストが投資先行となるも、中期的な売上高成長を押し上げ
- 運転資本の効率的な運用

#### 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71億円あり、借入余力は十分  
※ 2026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

ファン化

#### 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

## 株主還元

- 経営体質の強化、将来の事業規模拡大に向けた更なる先行投資的な事業資金のための内部留保を確保
- 企業価値の拡大、経営環境並びに業績等を総合的に勘案し、配当性向20%又はDOE2.0%のいずれか大きい額を基準として配当を実施

※OMO（Online Merges with Offline）：オンライン（インターネット）とオフライン（実店舗）の融合

※ファン化：前回まで「エンゲージメント」としておりましたが、今回より「ファン化」に名称を変更しております

※これまでDOE2.0%を基準として配当を行うことを基本方針としておりましたが、2026年3月期期末配当より、配当性向20%又はDOE2.0%のいずれか大きい額を基準として配当を実施する方針に変更いたしました





2027年3月期の計画を修正、また2028年3月期及び2029年3月期の計画を新たに設定  
売上高成長率15%以上、ROE15%以上を目標とする

	2026年3月期		2027年3月期		2028年3月期	2029年3月期
	修正計画	実績	修正計画	新計画	新計画	新計画
売上高（百万円）	18,000	18,129	20,300	20,800	23,800	27,300
LOWYA事業	—	17,789	20,000	20,500	23,500	27,000
新規出店店舗数	5 店舗以上	5 店舗	5 店舗以上	6 店舗	7 店舗	8 店舗
DOKODEMO事業	—	340	300	300	300	300
営業利益（百万円）	1,250	1,353	1,400	1,500	1,800	2,100
ROE（%）	11.5	13.4	12.3	12.2	13.0	13.6
1 株当たり配当金（円）	15	17	13	18	21	24

※2026年3月期の修正計画は、2026年1月30日付で開示した「2026年3月期通期業績予想の修正に関するお知らせ」及び「配当方針の変更及び配当予想の修正（増配）に関するお知らせ」を基に記載。また、2027年3月期の修正計画は、2025年5月15日付で開示した「事業計画及び成長可能性に関する説明資料」を基に記載

※2026年3月期の実績については、売上高は、実店舗の出店効果やOMO施策を通じた新商品展開が寄与し、概ね計画通り着地。営業利益は、OMO施策による新商品売上の牽引及び安定的な原価率コントロールにより上振れて着地

※実店舗出店の強化による効果を見込み、2027年3月期の計画を見直すとともに、2027年3月期から2029年3月期までの3力年計画を新たに策定。また、実店舗拡大によるトップラインの伸長を背景に売上高成長率を「10%以上」から「15%以上」に修正。  
2027年3月期の為替レートは157円を想定

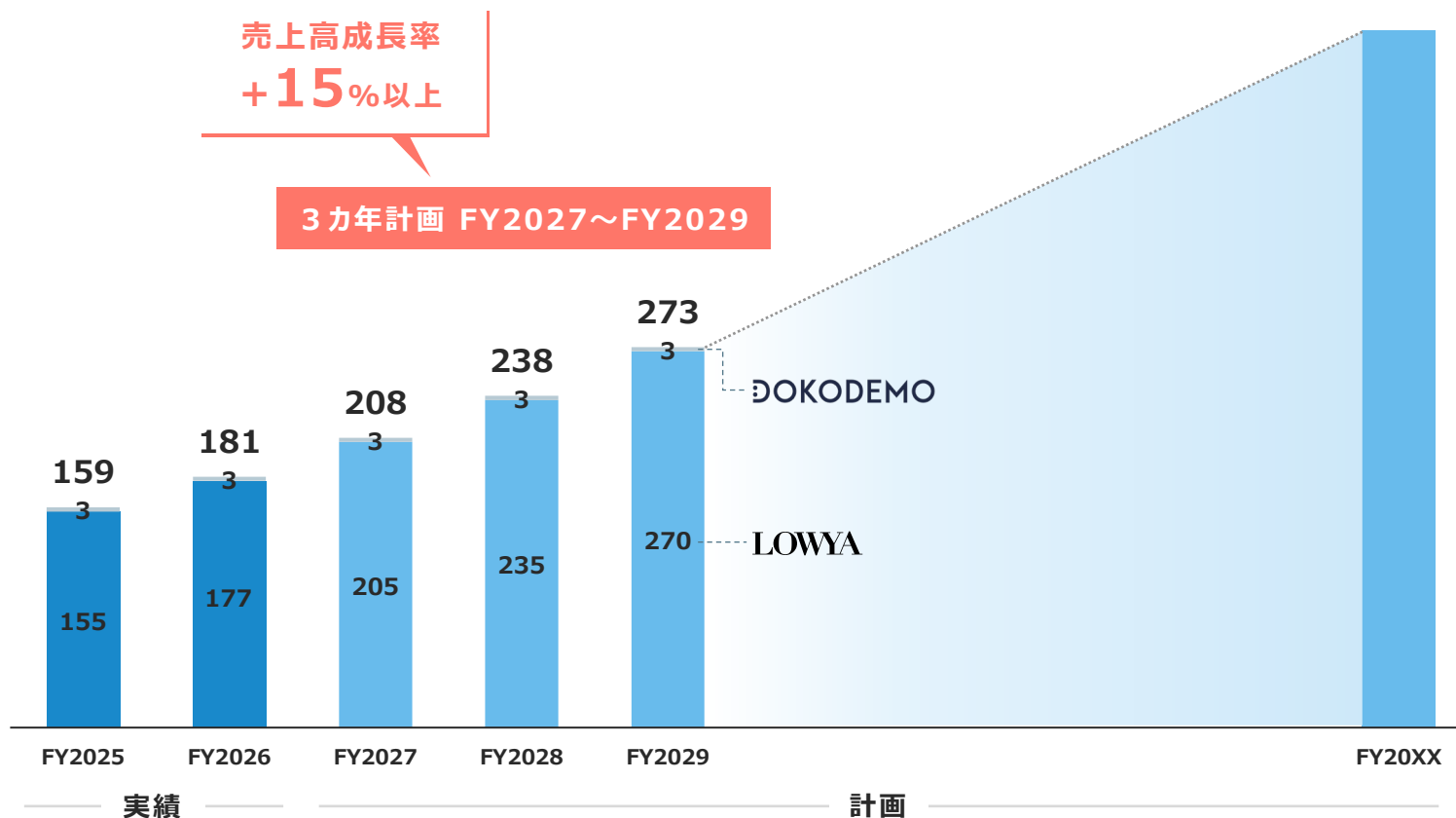




LOWYA事業は、OMO戦略を進捗させ売上高成長率15%以上を目指す  
DOKODEMO事業は、研究開発のフェーズを継続

#### 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

※OMO (Online Merges with Offline)：オンライン (インターネット) とオフライン (実店舗) の融合

※売上高成長率：前回まで「CAGR」と表記しておりましたが、指標を明確化するために「売上高成長率」に変更し、実店舗拡大によるトップラインの伸長を背景に目標値を「10%以上」から「15%以上」に修正

# 5

## リスク





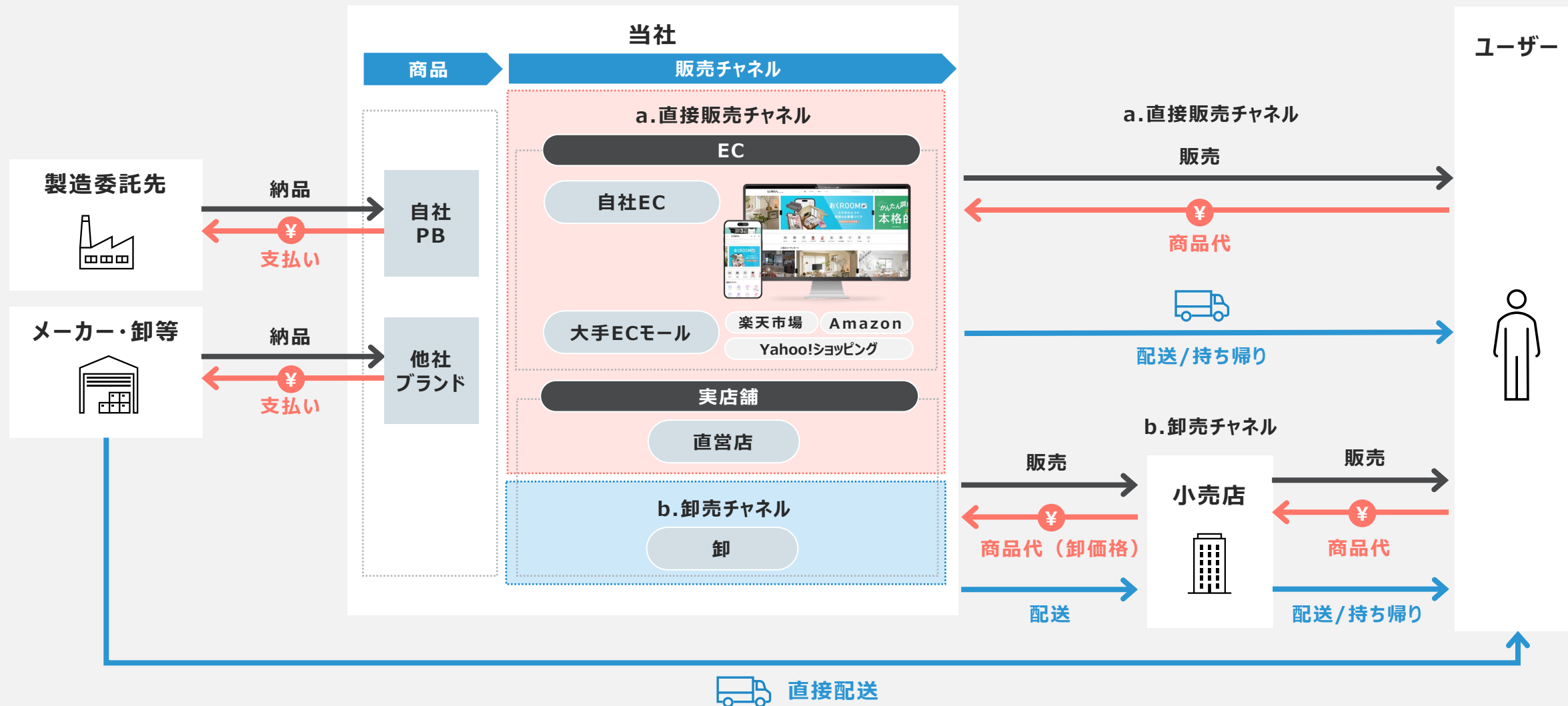
当社事業に関する主要なリスク及び対応策は以下のとおりです  
その他のリスクは、有価証券報告書「事業等のリスク」をご参照ください

内容	顕在化可能性	発生時期	影響度	対応策
<b>為替について</b> 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"><li>● ヘッジ方針の随時見直し及び高度化</li></ul>
<b>検索エンジンへの対応について</b> 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"><li>● 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</li></ul>
<b>インターネットモールの影響について</b> 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"><li>● LOWYA自社ECの成長及び新たな販路構築・拡大に注力</li></ul>
<b>新たなビジネスモデルについて</b> 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"><li>● 売上実績等の継続的なモニタリングを実施</li><li>● 中期的な数値計画及び撤退基準を検討</li></ul>
<b>競合について</b> 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"><li>● 競合に対する優位性の強化</li><li>● 付加価値の高いサービスの提供</li></ul>
<b>配送費上昇について</b> 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"><li>● 配送費上昇の影響を受けにくい収益構造の構築</li></ul>
<b>知的財産権について</b> 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"><li>● 各種知的財産権の取得</li><li>● 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</li></ul>
<b>情報セキュリティ及びシステムトラブルについて</b> 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"><li>● データのバックアップ及び分散配置</li><li>● セキュリティ対策の強化</li></ul>

※LOWYA自社EC：前回まで「LOWYA旗艦店」としていましたが、名称を変更したことにより「LOWYA自社EC」としております



# Appendix



※ 自社EC：前回まで「旗艦店（自社サイト）」としておりましたが、名称を変更したことにより「自社EC」としております

# IRに関するお問い合わせ

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

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、予測及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及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。

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。