

2026年3月期

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





INDEX

目次

- 1 2026年3月期 決算概要
- 2 LOWYA事業の報告
- 3 DOKODEMO事業の報告
- 4 3カ年計画（2027年3月期～2029年3月期）
- 5 2027年3月期 業績予想



1

2026年3月期 決算概要



全社業績概況

売上高は**18,129百万円（YoY 113.8%）**、営業利益は**1,353百万円（YoY 146.0%）**で着地。
第4四半期会計期間（1月～3月）及び**下期**における**売上高・営業利益の過去最高**を更新。

	通期	YoY
売上高	18,129 百万円	113.8 %
売上高（LOWYA）	17,789 百万円	114.1 %
売上高（DOKODEMO）	340 百万円	98.3 %
営業利益	1,353 百万円	146.0 %

LOWYA事業 概況

- 実店舗出店により**自社EC+実店舗（OMO）**が好調に推移し、売上高は**17,789百万円**で着地。
- **第4四半期会計期間（1月～3月）**及び**下期**における**売上高・営業利益の過去最高**を更新。
- 第4四半期会計期間（1月～3月）の実店舗オープンはなし。2026年3月末時点で**計13店舗**を展開中。

DOKODEMO事業 概況

- 米国の非課税基準額（デミニミス）ルール廃止に伴い、米国向けの流通が影響を受け、**GMVは2,094百万円（YoY 94.8%）**、売上高**340百万円（YoY 98.3%）**で着地。

※1. 自社EC：前四半期まで「旗艦店」としておりましたが、当四半期より「自社EC」に名称を変更しております。

※2. 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

※3. GMV：Gross Merchandise Value（流通総額）



（単位：百万円）

	2025年3月期 通期	2026年3月期 通期	YoY	2026年3月期 通期計画	2026年3月期 進捗率
売上高	15,935	18,129	113.8%	18,000	100.7%
売上総利益	8,163	9,586	117.4%	—	—
売上総利益率	51.2%	52.9%	—	—	—
販管費	7,236	8,233	113.8%	—	—
販管費率	45.4%	45.4%	—	—	—
営業利益	926	1,353	146.0%	1,250	108.3%
営業利益率	5.8%	7.5%	—	—	—
経常利益	938	1,366	145.6%	1,260	108.4%
当期純利益	591	884	149.5%	756	117.0%

※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。

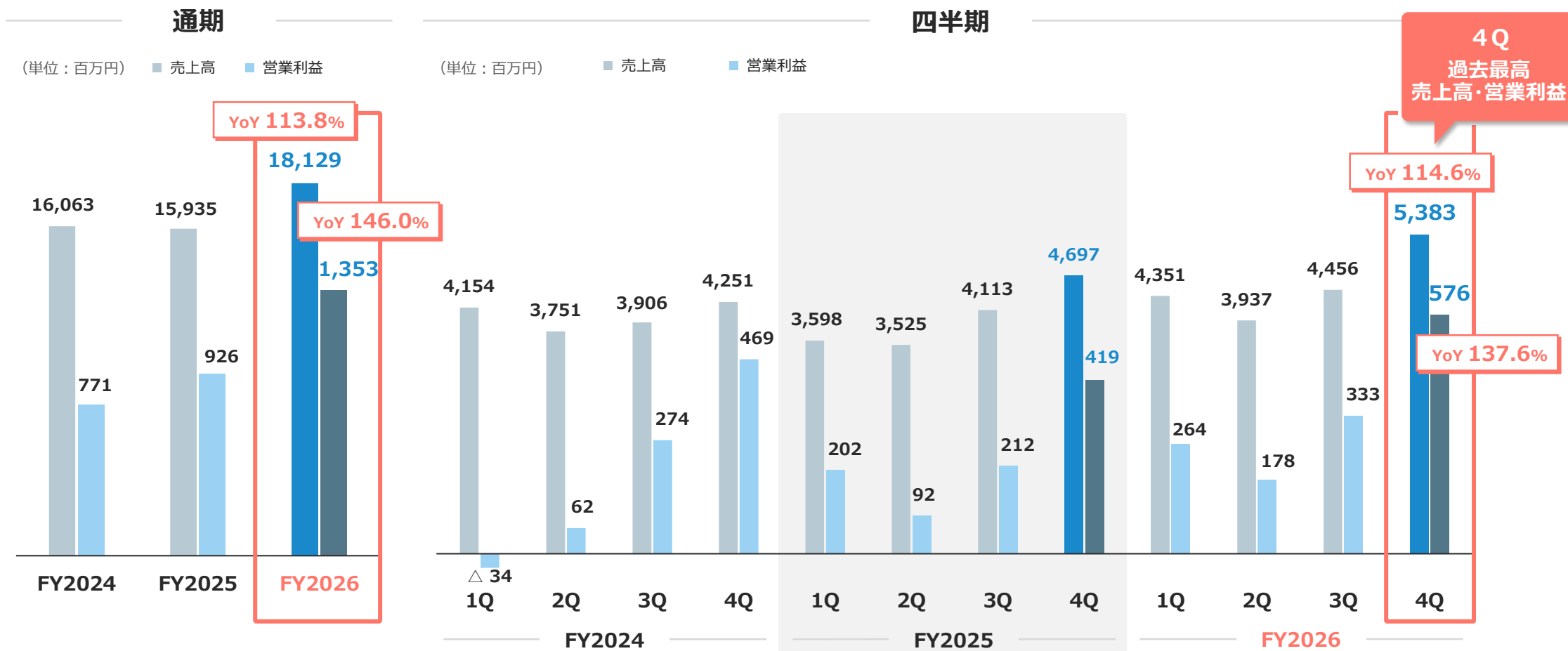


（単位：百万円）

	2025年3月期				2026年3月期			
	第1四半期	第2四半期	第3四半期	第4四半期	第1四半期	第2四半期	第3四半期	第4四半期
売上高	3,598	3,525	4,113	4,697	4,351	3,937	4,456	5,383
売上総利益	1,880	1,794	2,075	2,412	2,248	2,059	2,376	2,901
売上総利益率	52.2%	50.9%	50.5%	51.4%	51.7%	52.3%	53.3%	53.9%
販管費	1,677	1,701	1,863	1,993	1,984	1,881	2,042	2,324
販管费率	46.6%	48.3%	45.3%	42.4%	45.6%	47.8%	45.8%	43.2%
営業利益	202	92	212	419	264	178	333	576
営業利益率	5.6%	2.6%	5.2%	8.9%	6.1%	4.5%	7.5%	10.7%
経常利益	203	95	213	425	267	183	335	579
四半期純利益	130	60	136	264	178	117	214	374



通期の売上高は18,129百万円 (YoY 113.8%)、営業利益は1,353百万円 (YoY 146.0%) で着地。
 また、4Qの売上高は5,383百万円 (YoY 114.6%)、営業利益576百万円 (YoY 137.6%) で着地し、
 4Q及び下期における売上高・営業利益の過去最高を更新。





(単位：百万円)

	前事業年度 (2025年3月期)	当事業年度 (2026年3月期)		前事業年度 (2025年3月期)	当事業年度 (2026年3月期)
流動資産	6,611	7,180	流動負債	2,000	1,986
うち、現預金	1,835	1,901	うち、買掛金	373	383
うち、売掛金	2,016	2,197	うち、未払金	823	970
うち、商品	2,312	2,522	うち、借入債務	—	—
固定資産	1,462	2,212	固定負債	114	166
うち、有形固定資産	494	714	負債合計	2,114	2,153
うち、無形固定資産	199	333	株主資本	5,945	7,154
うち、投資その他の資産	768	1,163	純資産合計	5,958	7,239
資産合計	8,073	9,392	負債純資産合計	8,073	9,392

※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。



実店舗出店による設備投資により投資CFは減少したものの、利益改善により営業CFが増加し、現金及び現金同等物の期末残高は**1,997百万円 (YoY +74百万円)**となった。

(単位：百万円)

	前事業年度 (2025年3月期)	当事業年度 (2026年3月期)	増減額	当事業年度の主な要因
営業活動によるキャッシュ・フロー	715	908	+193	税引前当期純利益 +1,314 減価償却費 +251 売上債権の増減額 (△は増加) △180 棚卸資産の増減額 (△は増加) △209 法人税等の支払額 △469
投資活動によるキャッシュ・フロー	△466	△759	△293	有形固定資産の取得による支出 △365 無形固定資産の取得による支出 △224 敷金及び保証金の差入による支出 △142
財務活動によるキャッシュ・フロー	△165	△74	+91	配当金の支払額 △114
現金及び現金同等物の期末残高	1,922	1,997	+74	

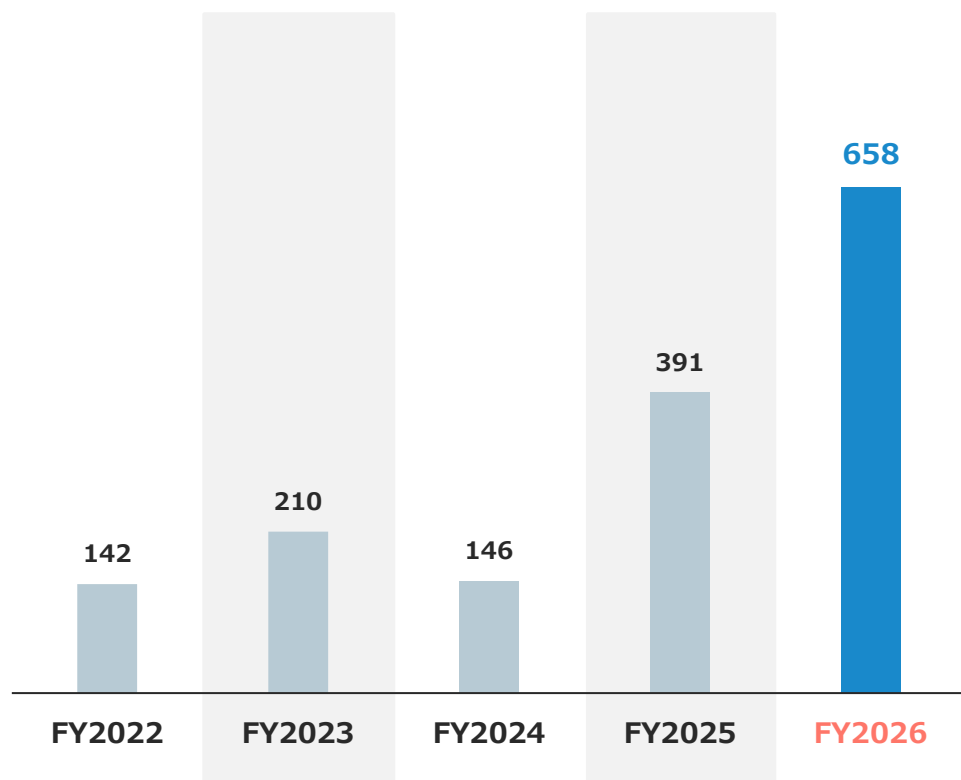
※本資料の開示時点において、金融商品取引法に基づく監査手続等は実施中でありませ



実店舗出店の効果により営業活動によるキャッシュフローは増加したが、
 実店舗への設備投資や配当金の支払いにより**実質フリーキャッシュフロー**は**34百万円**で着地。

設備投資の推移

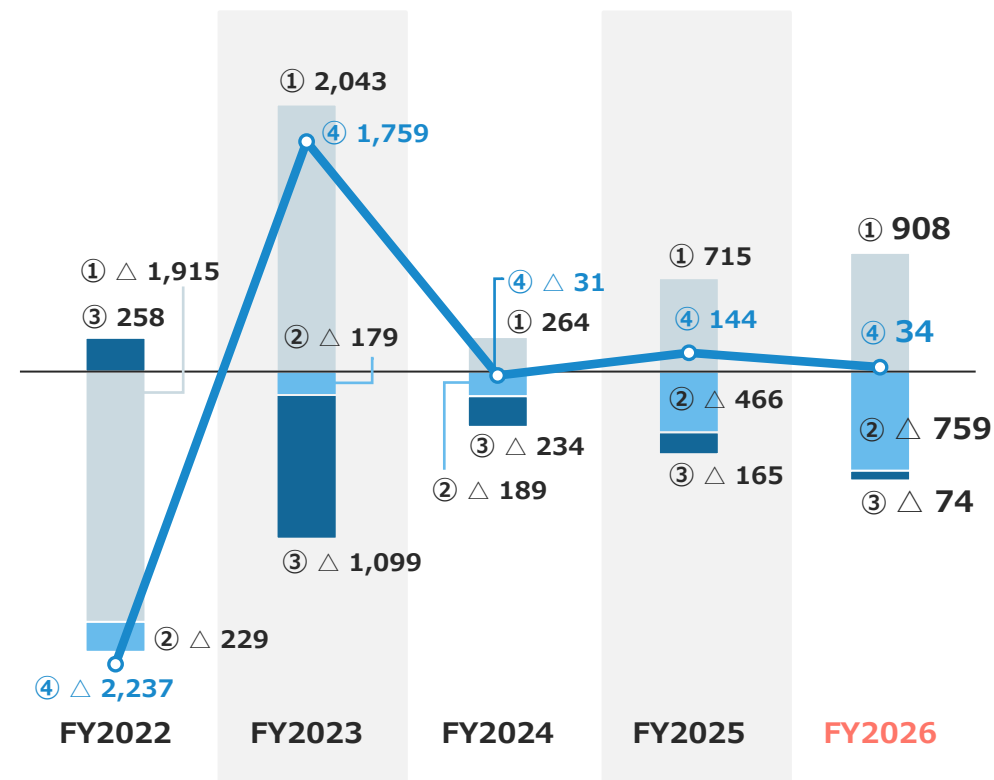
(単位：百万円)



キャッシュ・フローの推移

(単位：百万円)

① 営業活動によるキャッシュフロー
 ② 投資活動によるキャッシュフロー
 ③ 財務活動によるキャッシュフロー
 ④ 実質フリーキャッシュフロー (①+②-配当金による支出)



ROE・当期純利益率の推移、1株当たり配当金の推移

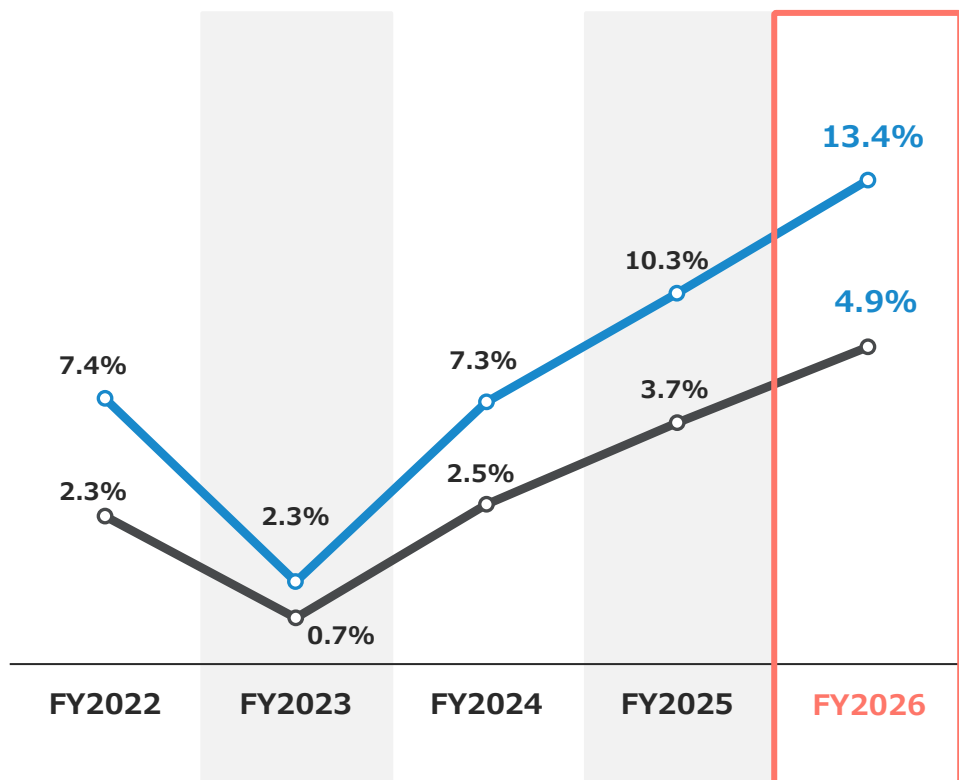


2026年3月期はROE 13.4%、当期純利益率 4.9%で着地。

配当は1株当たり17円を予定。配当性向20%又はDOE2.0%のいずれか大きい額を基準とした配当を実施し、残りは成長投資へ回す方針。

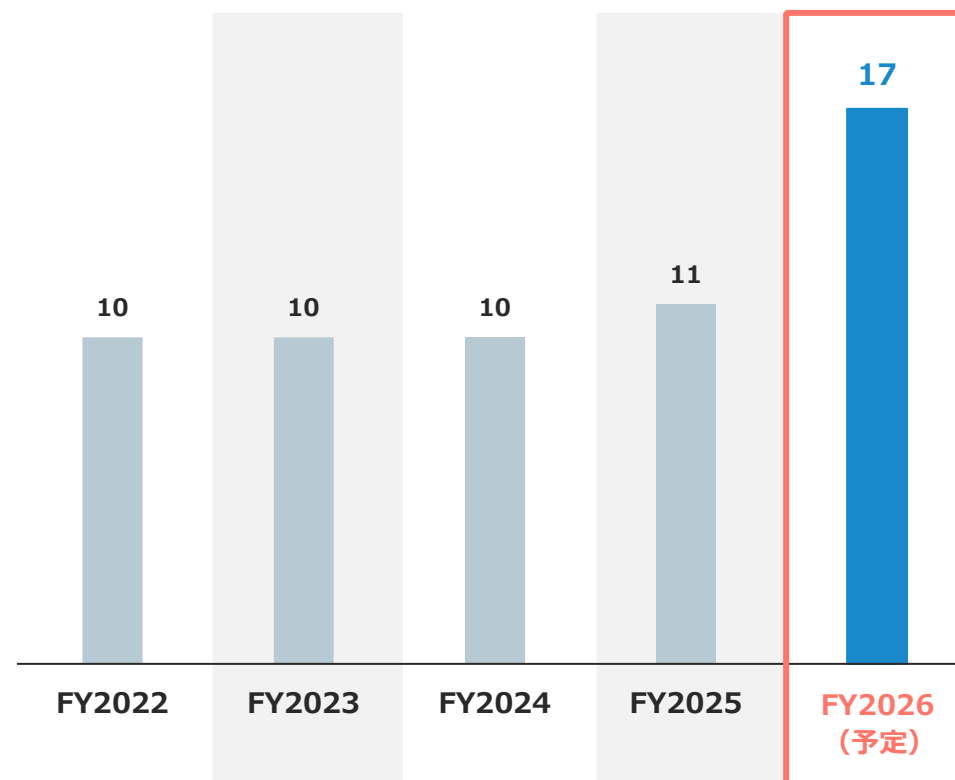
ROE・当期純利益率の推移

(単位：%) ROE 当期純利益率



1株当たり配当金の推移

(単位：円)





ESGの中でも環境・社会に関する活動を実施。
CO₂排出量削減やガバナンス強化に向けた施策を含めて引き続き検討。

撮影品寄付

2026年2月
福岡県内の福祉施設へ撮影時に利用した家具を寄贈。



資源循環促進のための活動

2025年4月～2026年3月
混合廃棄物の分別を実施中。
2025年度は新たにガラスくずの分別を実施。

分別前



分別

分別後

廃プラスチック
木くず
金属くず
段ボール
ストレッチフィルム
汚泥
古紙 等

NEW

ガラスくず



2

LOWYA事業の報告



実店舗の増加により売上高は**17,789百万円（YoY 114.1%）**で着地。2026年3月末時点で**計13店舗**を展開中。
自社EC会員数^{※1}、APP DL数、SNSフォロワー数^{※5}ともに順調に増加。

売上高

17,789 百万円

YoY **114.1%**

営業利益

1,358 百万円

YoY **145.6%**

客数^{※2}

847 千人

YoY **109.3%**

客単価^{※2,3}

22,403 円

YoY **103.6%**

実店舗数

13 店舗

前期末比 **+5** 店舗

自社EC会員数^{※1,4}

2,458 千人

YoY **126.3%**

APP DL数^{※4}

2,053 千件

YoY **116.2%**

SNSフォロワー数^{※4,5}

2,666 千アカウント

YoY **127.7%**

※1. 前四半期まで「旗艦店会員数」としておりましたが、当四半期より「自社EC会員数」に名称を変更しております。

※2. 当事業年度における第3四半期の値を修正して算定しております。

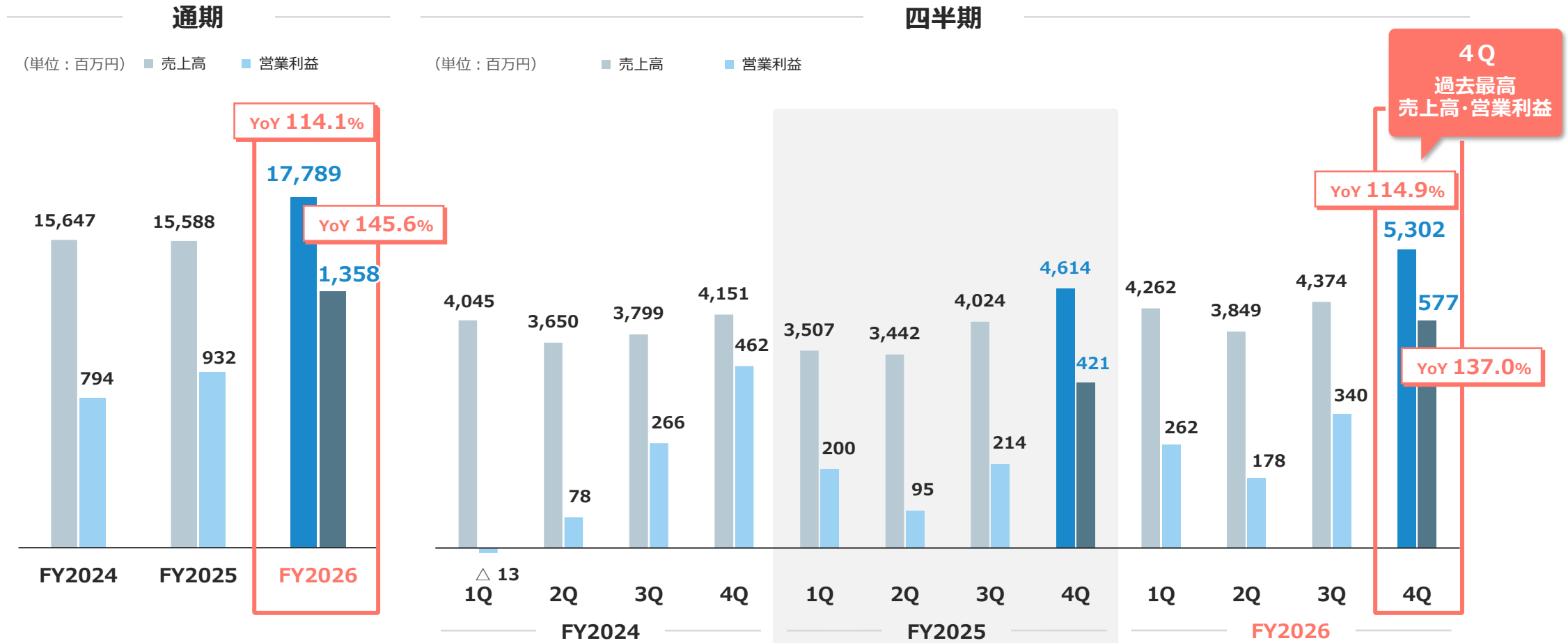
※3. 受注GMV（Gross Merchandise Value（流通総額））を受注件数で除すことにより算出

※4. 2026年3月末時点

※5. Instagram、TikTok、X、Lemon8、Threads、facebookフォロワー数、YouTube登録者数の合計。前四半期まで「エンゲージメントアカウント数」としておりましたが、当四半期より「SNSフォロワー数」に名称を変更しております。



実店舗の出店効果により、通期の売上高は17,789百万円（YoY 114.1%）、営業利益は1,358百万円（YoY 145.6%）で着地。また、4Qの売上高は5,302百万円（YoY 114.9%）、営業利益は577百万円（YoY 137.0%）で着地し、4Q及び下期における売上高・営業利益の過去最高を更新。





実店舗出店の効果に加え、自社EC+実店舗のOMO施策を通じた**新商品展開**が寄与し、売上高は順調に成長。

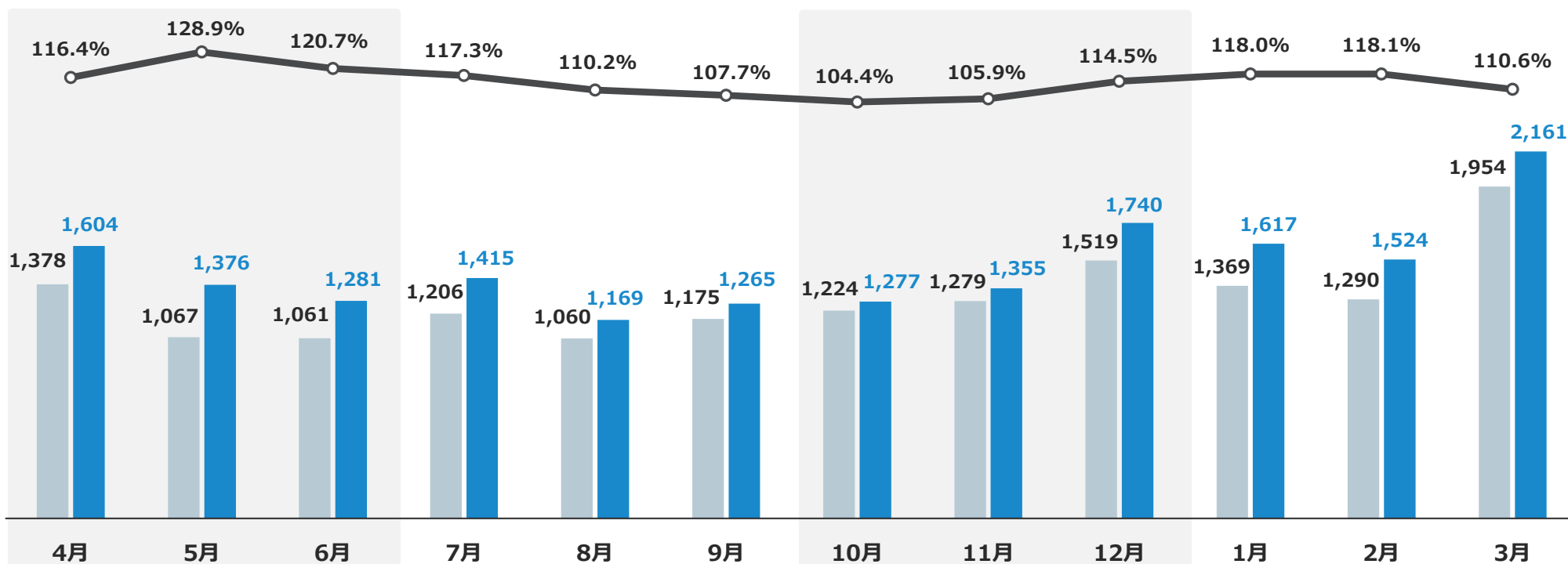
売上高（月次）

(単位：百万円)

2025年3月期

2026年3月期

YoY



実店舗数

2026年3月期

9

9

10

10

10

10

10

11

13

13

13

13

2025年3月期

3

3

3

3

4

5

6

8

8

8

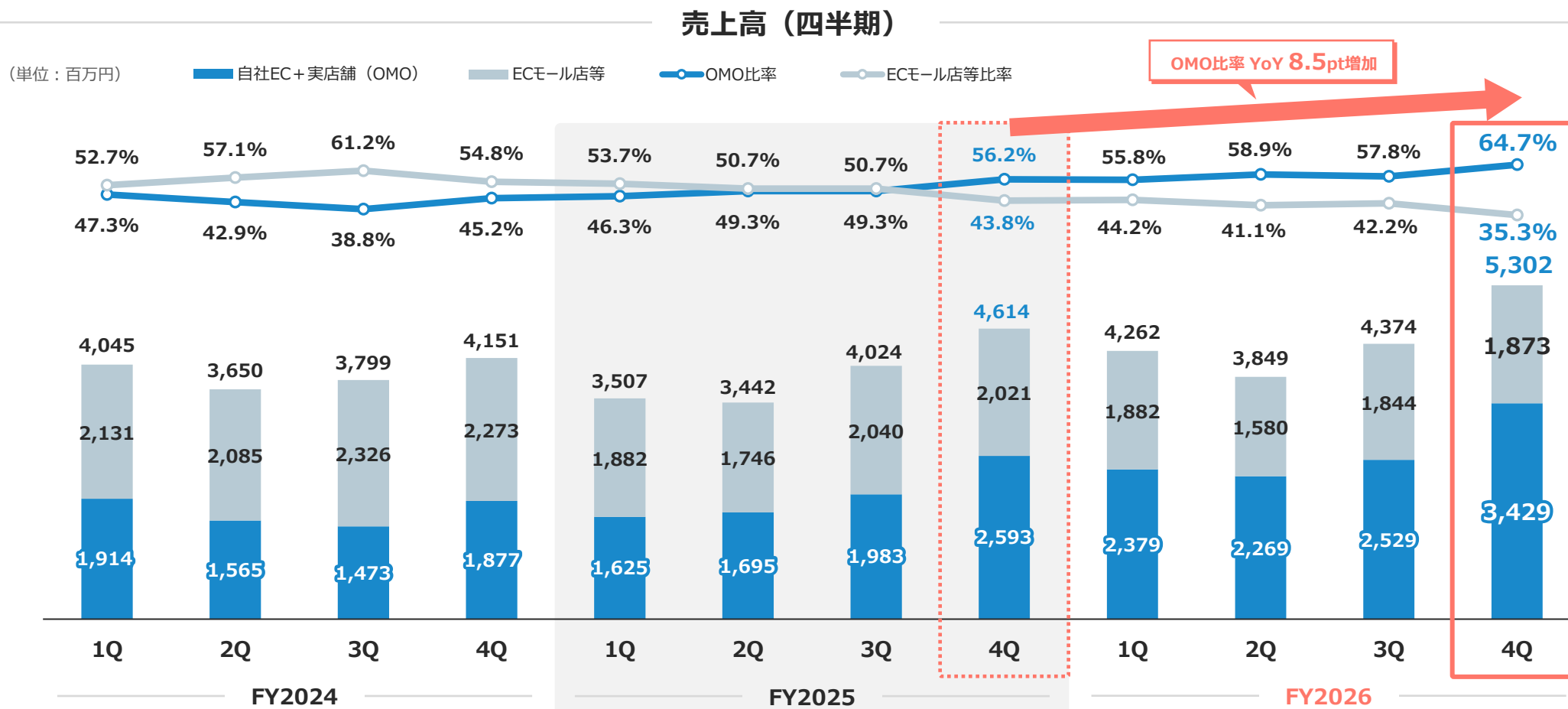
8

8

※ 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



実店舗出店の効果により**自社EC+実店舗（OMO）**が好調。
自社EC+実店舗（OMO）が**3,429百万円（YoY 132.2%）**となり、
 当四半期の**OMO比率**は**64.7%（YoY 8.5pt増）**となった。



※1. 前四半期まで「旗艦店」としておりましたが、当四半期より「自社EC」に名称を変更しております。
 ※2. 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

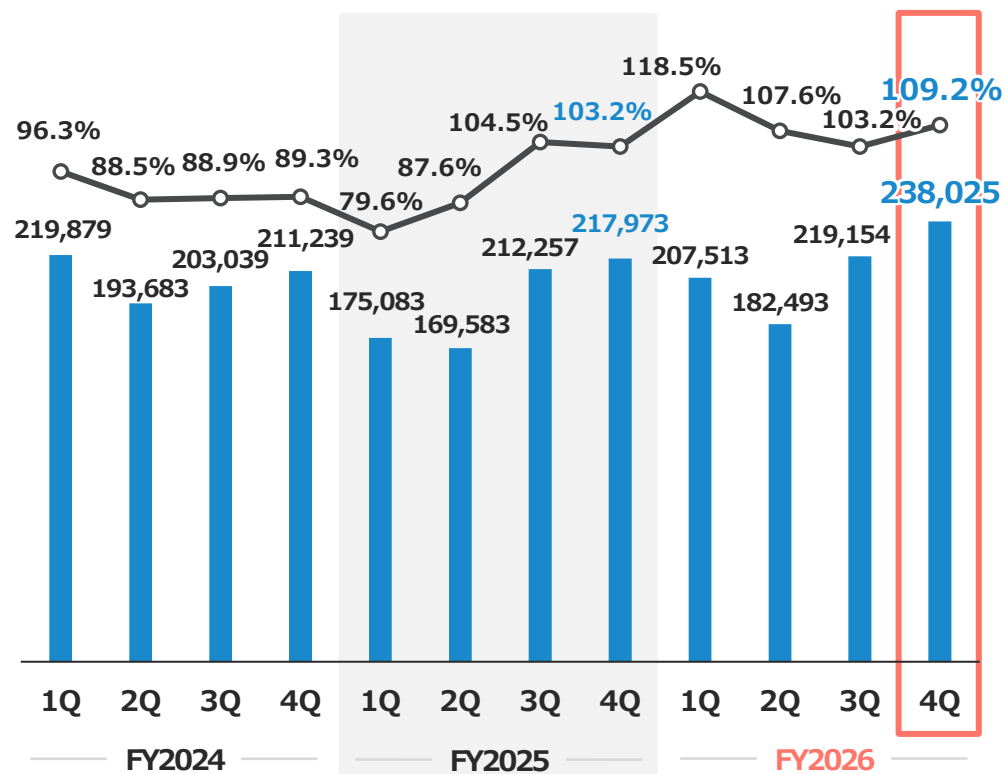


実店舗出店や自社EC+実店舗のOMO施策を通じた新商品展開が寄与し、
客数・客単価ともに前年同四半期を上回り、いずれも**堅調に推移**。

客数

(単位：人)

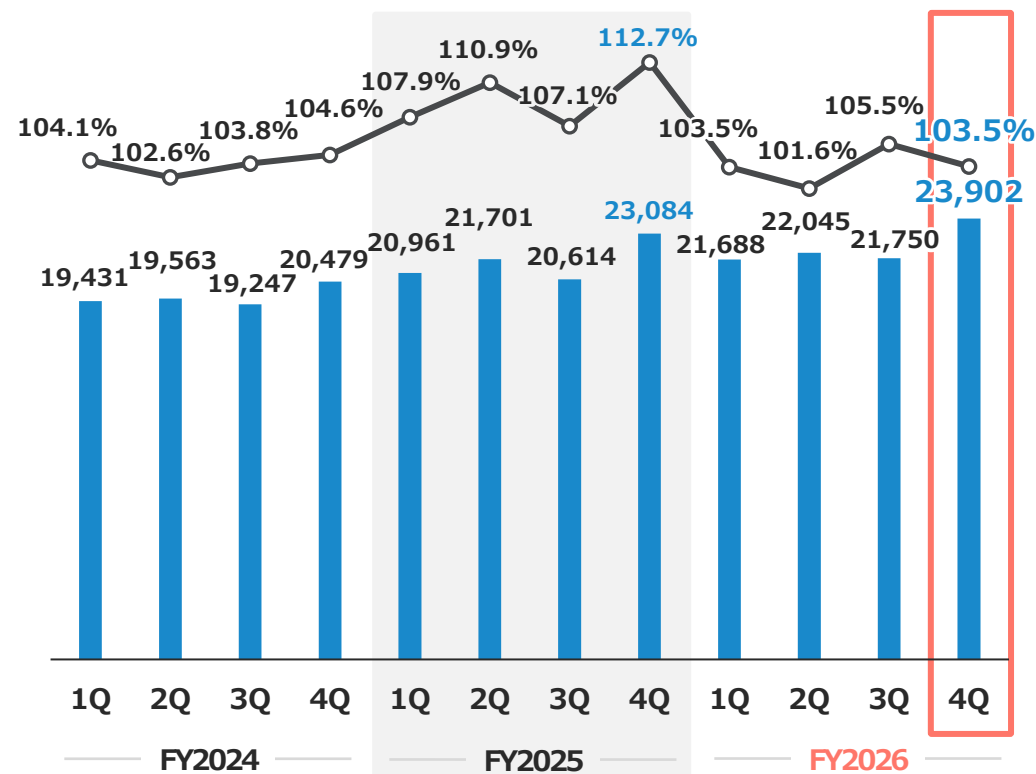
■ 客数 ○ YoY



客単価

(単位：円)

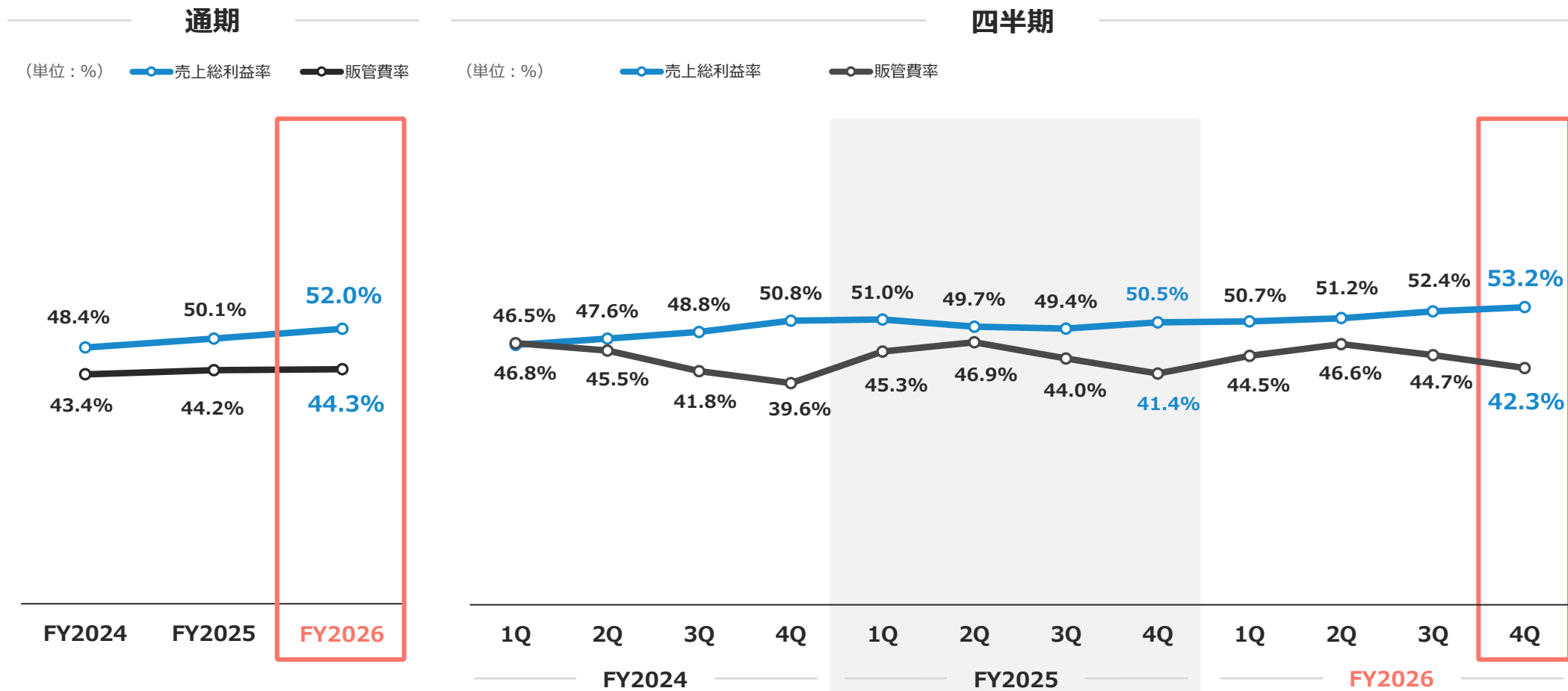
■ 客単価 ○ YoY



※1. 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
 ※2. 客単価は、EC及び実店舗の受注GMV (Gross Merchandise Value (流通総額)) を受注件数で除すことにより算出しております。
 ※3. 前第2四半期において客数、客単価の算出方法を変更 (実店舗分を加算) したことに伴い、遡及修正して表示しております。
 ※4. 2026年3月期第3四半期の客数及び客単価を修正して表示しております。

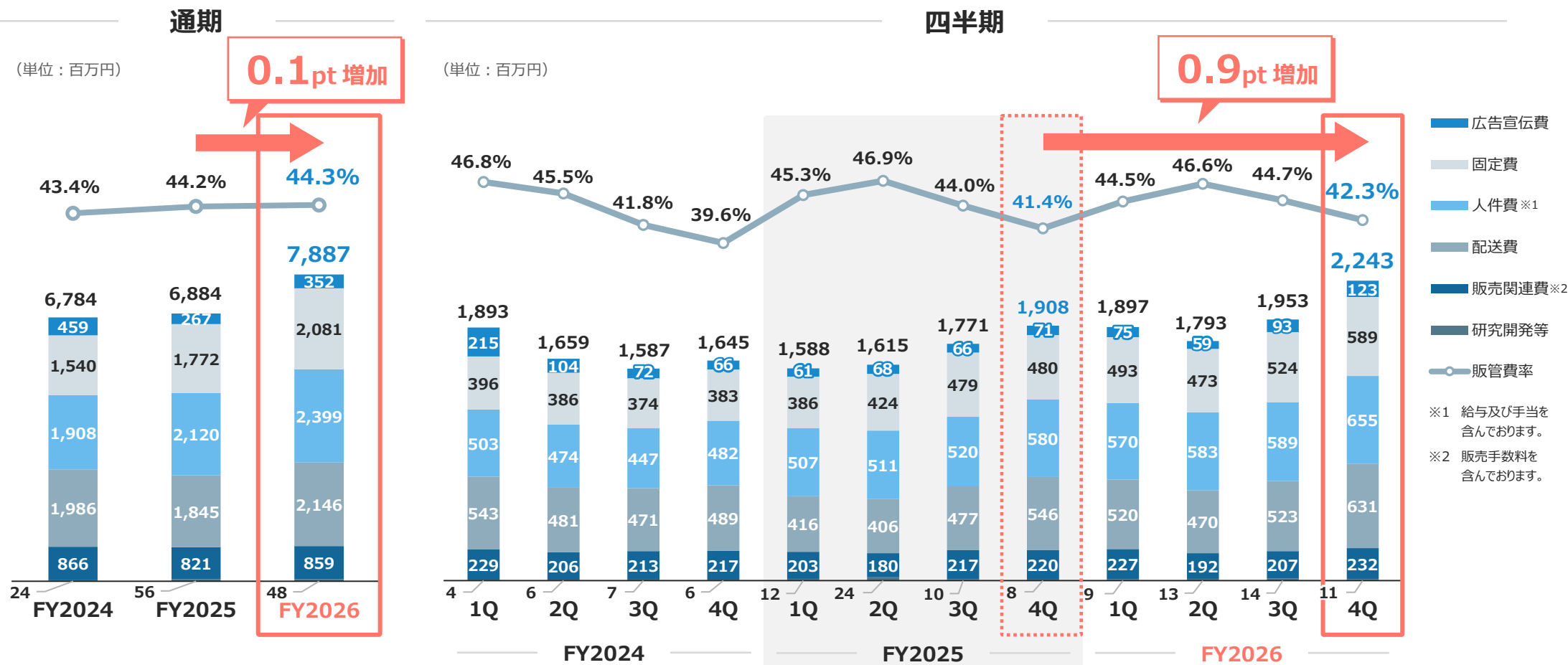


通期の売上総利益率は**52.0%** (YoY 1.9pt増)、販管費率は**44.3%** (YoY 0.1pt増) で着地。
 また、4Qの売上総利益率は**53.2%** (YoY 2.7pt増)、販管費率は**42.3%** (YoY 0.9pt増) で着地。





実店舗の出店、基幹システムリプレイスに向けた準備の実施による一時的なコスト増加の影響で
 販管費率は通期が**44.3%** (YoY 0.1pt増)、4Qが**42.3%** (YoY 0.9pt増) で着地。



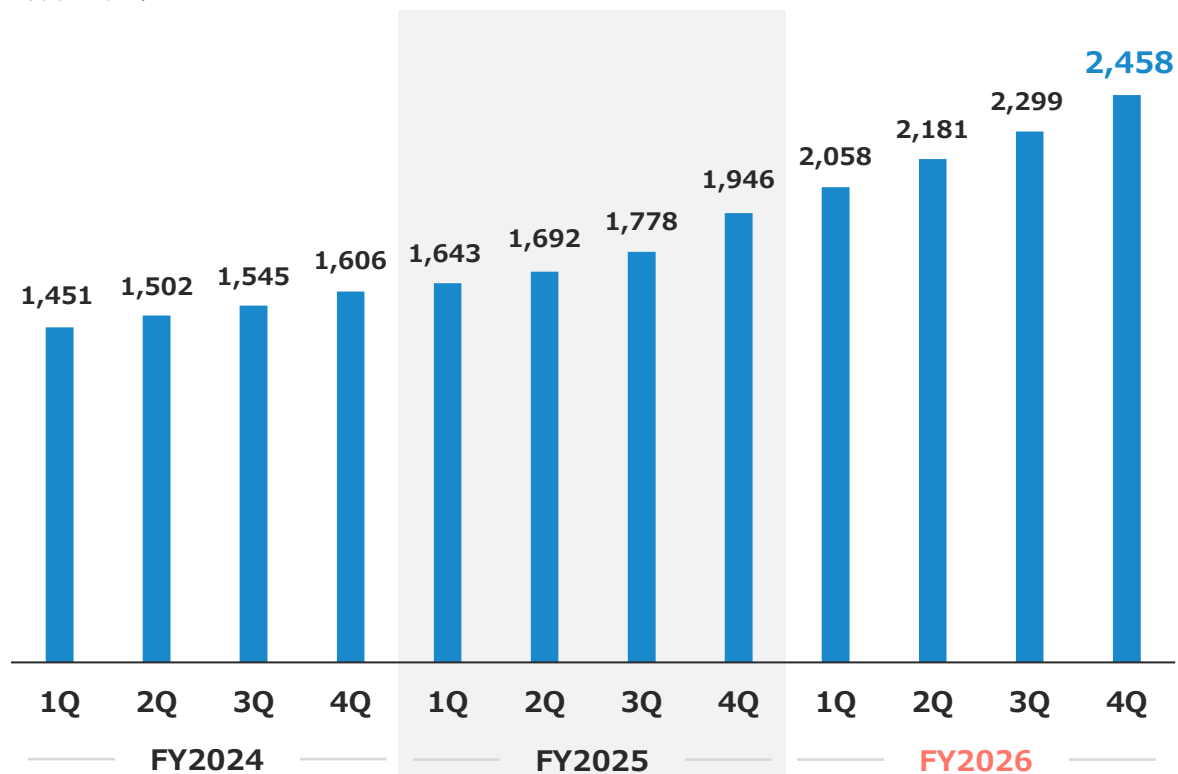
※算定基準となる売上高はDOKODEMO事業及び研究開発費に係る収益を除いた金額となるため、損益計算書上の販管費比率とは一致いたしません。



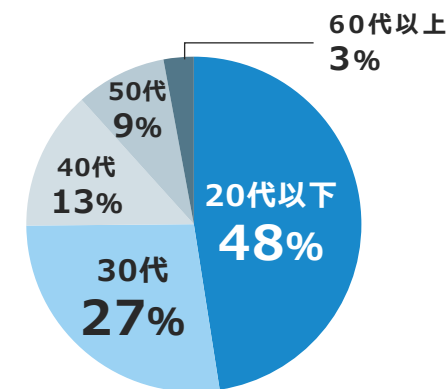
自社ECの会員数は**2百万人**を突破し着実に増加。
20代～30代の支持が厚い。

自社ECの会員数推移

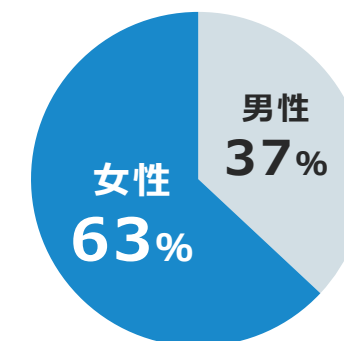
(単位：千人)



世代分布



男女比



※前四半期まで「旗艦店」としておりましたが、当四半期より「自社EC」に名称を変更しております。

※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。

家具



フロアカウチソファ
39,990円(税込)



木目調ローテーブル
29,990円～32,990円(税込)



玄関収納ラック
9,990円(税込)



ハンガーラック
チェスト/スラックスハンガー
14,990円～18,990円(税込)

その他



ジッパー式マットレスカバーシリーズ
3,990円～5,490円(税込)



割れにくい食器シリーズ
590円～790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は205万、Instagramフォロワー数は154万を突破し、順調に増加中。

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





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®」に新機能が続々登場中。
また、2026年3月末までに累計96万ダウンロードを突破。

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





テレビをはじめ、雑誌や新聞、ウェブメディア等、様々な媒体で取り上げられている。
また、LOWYAブランドの認知度向上や実店舗訴求を加速するため、CM放送を実施。

メディア露出

2026年1月～3月

各メディアで取り上げられている。
下記以外にも多数のメディア掲載あり。

テレビ	時期	放送局	番組名	地域
	2026年1月	TBSテレビ	プチランチ	関東
	2026年2月	フジテレビ系列	めざましテレビ	全国
		静岡第一テレビ (SDT)	まるごと	静岡県

雑誌	時期	出版社	雑誌名
	2026年2月	徳間書店	月刊GoodsPress (グッズプレス) 2026年3月号 (発売日2026年02月06日)
	2026年3月	マガジンハウス	anan (アンアン) 2026年3月11日号 No.2486[SDGsを考える、エシカルアクション2026]
		マガジンハウス	anan (アンアン) 2026年3月18日号 No.2487[最先端の暮らし2026]

雑誌・WEB	時期	発行社	掲載媒体 (誌名・サイト名)
	2026年1月	PHP理念経営研究センター	[実践] 経営理念Labo 2026 WINTER 1-3 (Vol. 16)

CM放送

2025年11月～

TVer、全国のタクシーでLOWYAのCMを放送。
LOWYAブランドの認知度向上や
2025年12月オープン of 渋谷宮益坂店の訴求が目的。



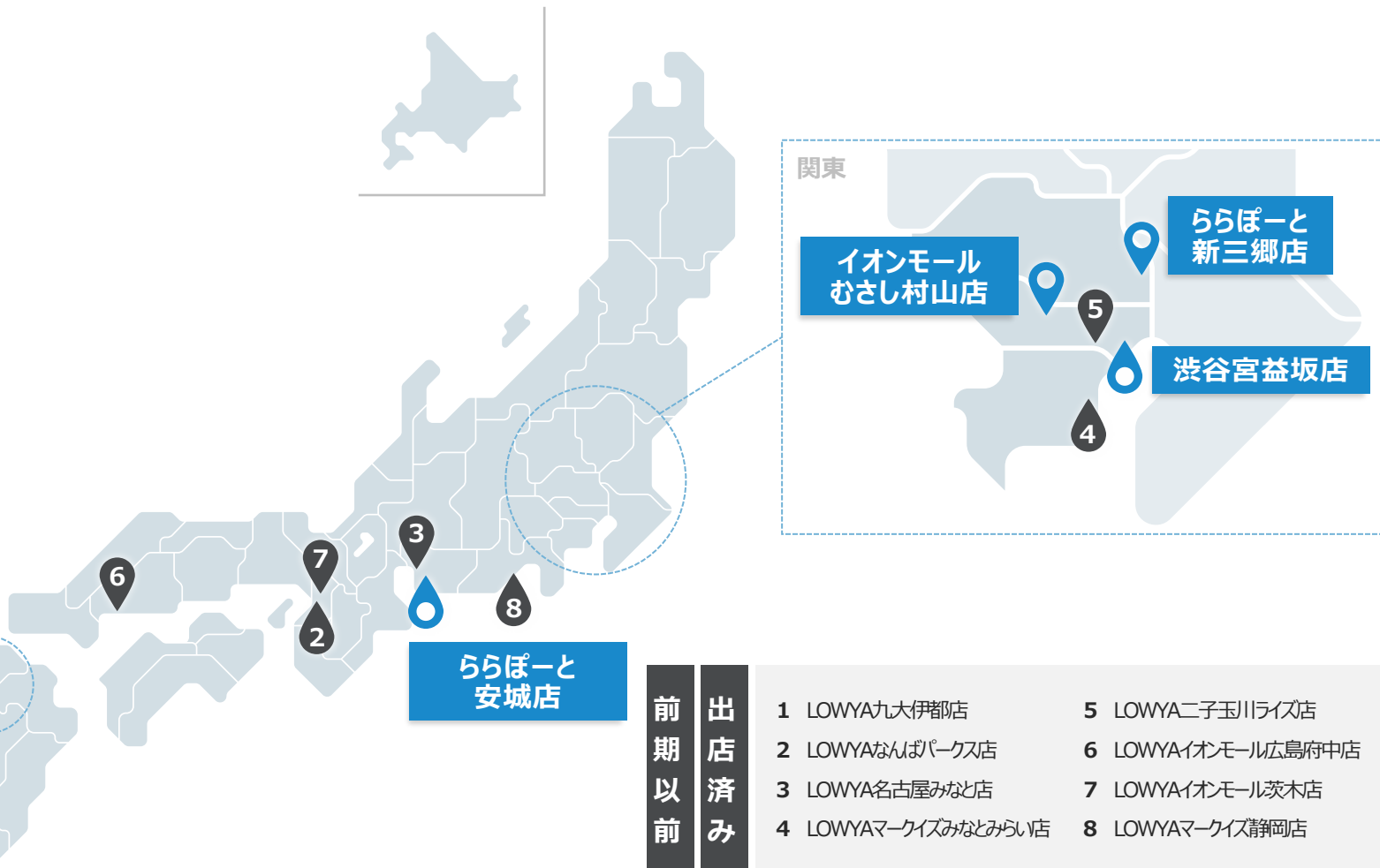
※画像に掲載の価格は、広告放送時の販売価格です。そのため現在の販売価格とは異なる場合がございます。



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**を展開中。

2026年3月期
出店済み

店舗名	: LOWYA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)
店舗名	: LOWYA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)
店舗名	: LOWYA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)
店舗名	: LOWYA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)
店舗名	: LOWYA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





3

DOKODEMO事業の報告



米国の非課税基準額（デミニミス）ルール廃止に伴い、米国向けの流通が影響を受け、GMVは2,094百万円（YoY 94.8%）、売上高は340百万円（YoY 98.3%）で着地。会員数やアプリダウンロード数は順調に推移。

GMV ※1

2,094 百万円

YoY 94.8%

売上高

340 百万円

YoY 98.3%

会員数 ※2

1,248 千人

YoY 107.1%

APP DL数 ※2

1,724 千件

YoY 103.3%

客数

135 千人

YoY 89.7%

客単価

12,754 円

YoY 105.0%

取扱商品数 ※2

101,910 点

YoY 213.7%

配送実績 ※2,3

131 か国

YoY 106.5%

※1. Gross Merchandise Value（流通総額）

※2. 2026年3月末時点

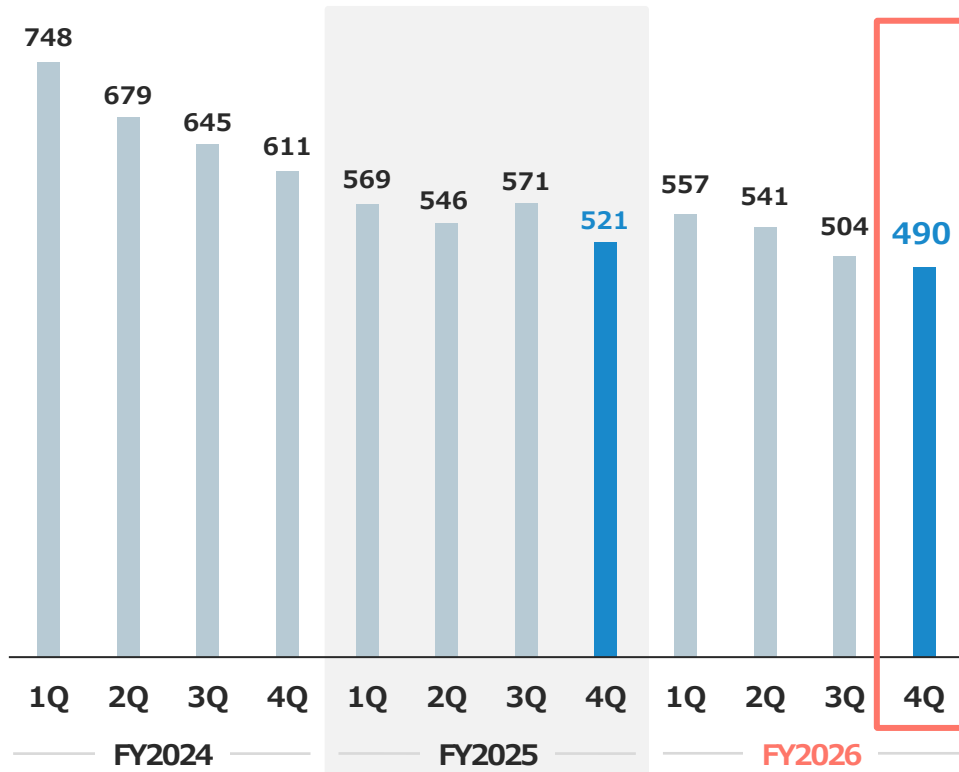
※3. 国と地域の配送実績数（過去累積）



米国の非課税基準額（デミニミス）ルール廃止に伴い、米国向けの流通が影響を受け、GMVは**490百万円**、事業収支は**△0百万円**で着地。

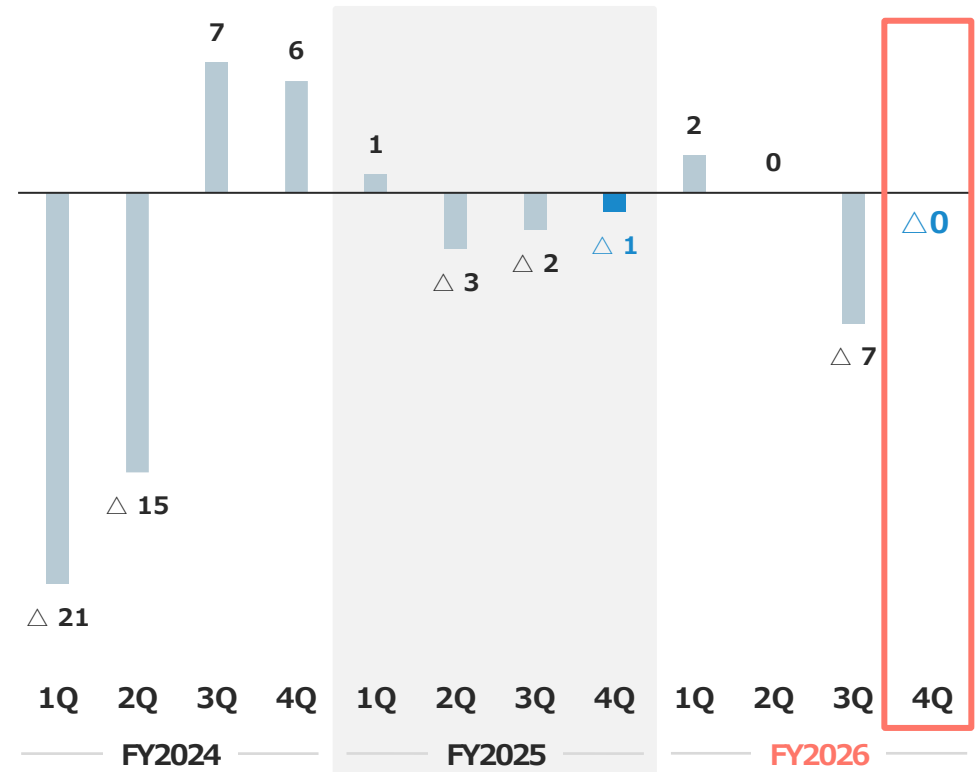
GMV

(単位：百万円)



事業収支

(単位：百万円)

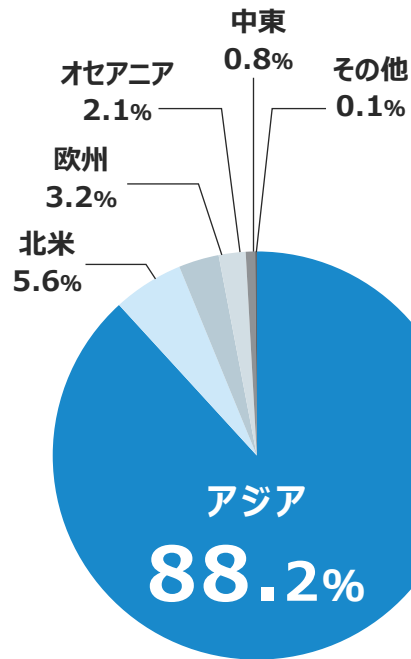




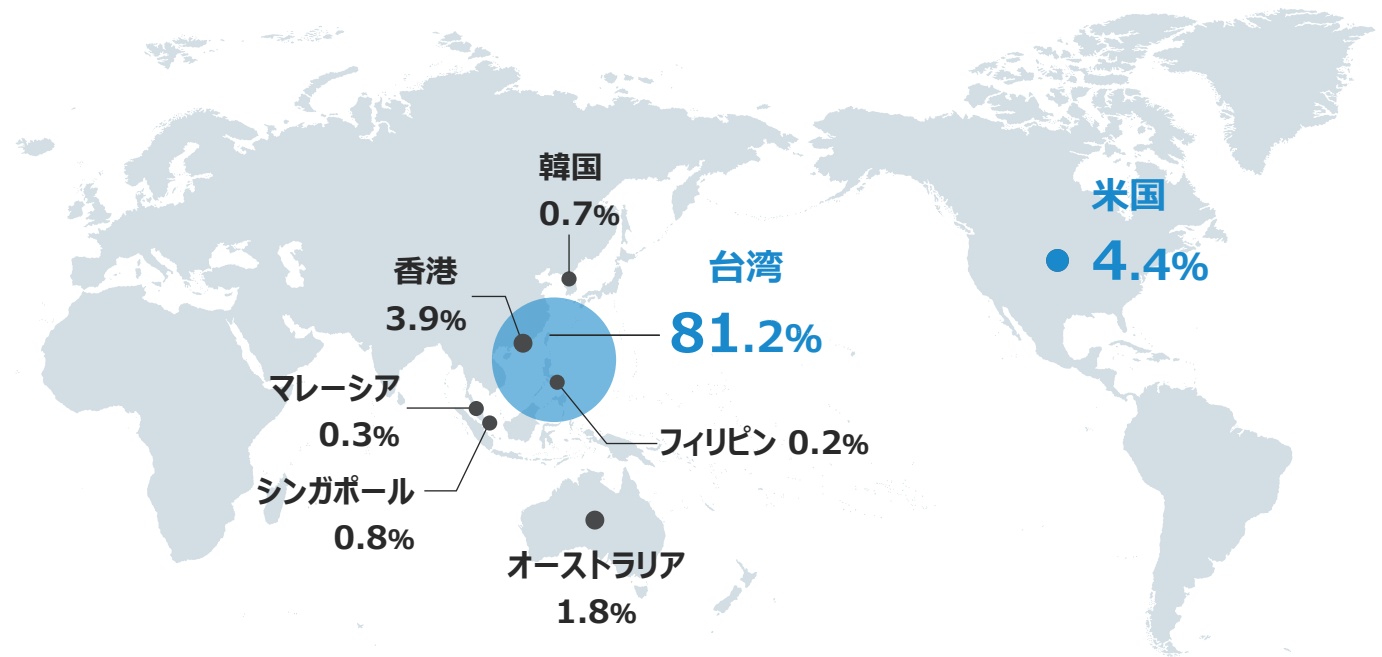
台湾を中心にアジア向けの配送がGMVの8割超を占めている。

米国の非課税基準額（デミニミス）ルール廃止に伴う影響で、米国への配送が原則停止中。

地域別



国別



※配送国割合は、2025年4月～2026年3月のGMVにおける割合において算出



4

3 力年計画

(2027年3月期～2029年3月期)

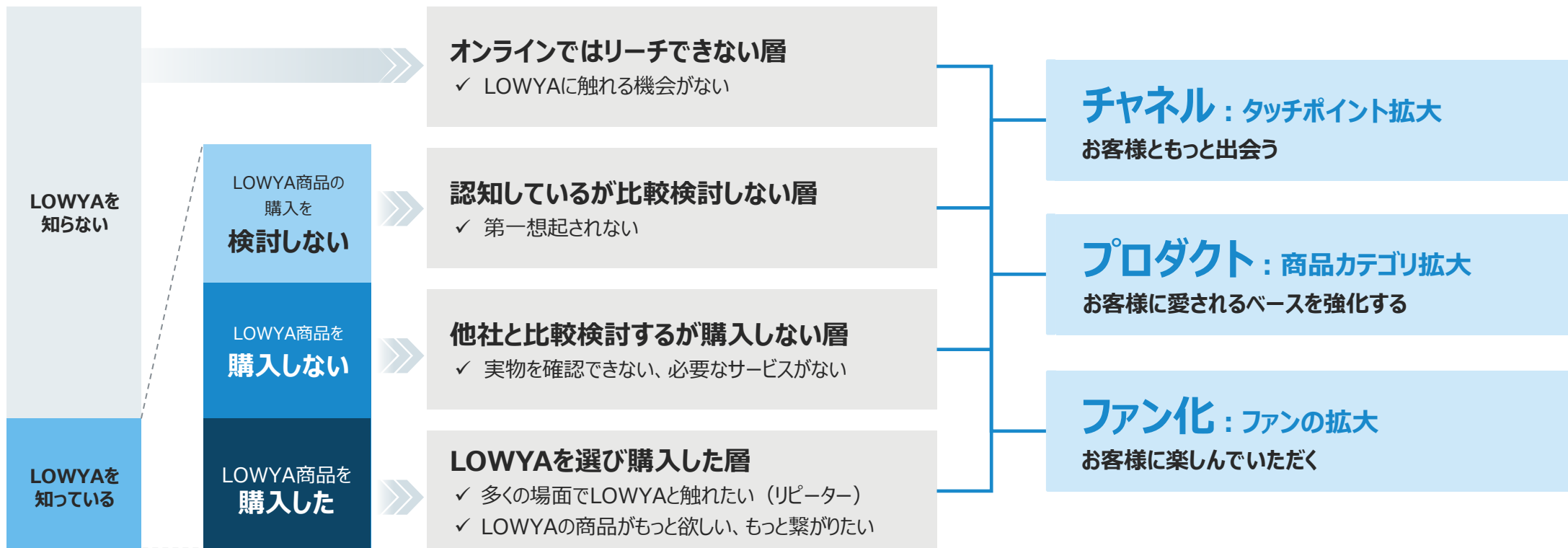


オンラインだけではリーチできなかったお客様とのタッチポイントを構築するため、
実店舗（チャネル）にも進出しOMOモデルへ転換。

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

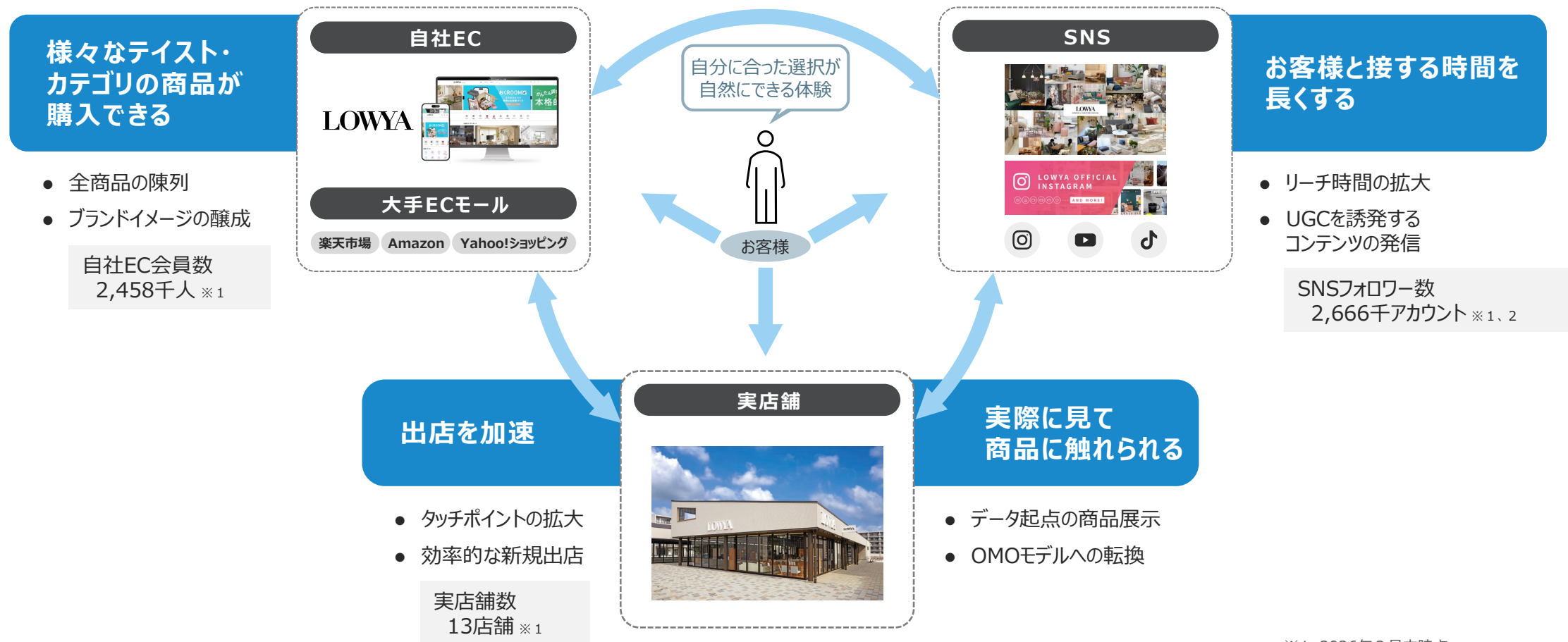


※OMO（Online Merges with Offline）：オンライン（インターネット）とオフライン（実店舗）の融合

※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

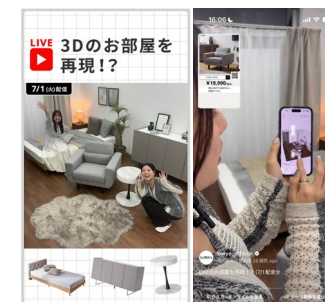
ノミネートされた10投稿を対象に、実店舗とSNSにて投票を実施

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

※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。



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イオンモール榎原店

開業日 : 2026年6月(予定)

出店場所 : イオンモール榎原(奈良県榎原市)

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)



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（チャンネル）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チャンネルは、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

チャンネル

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。

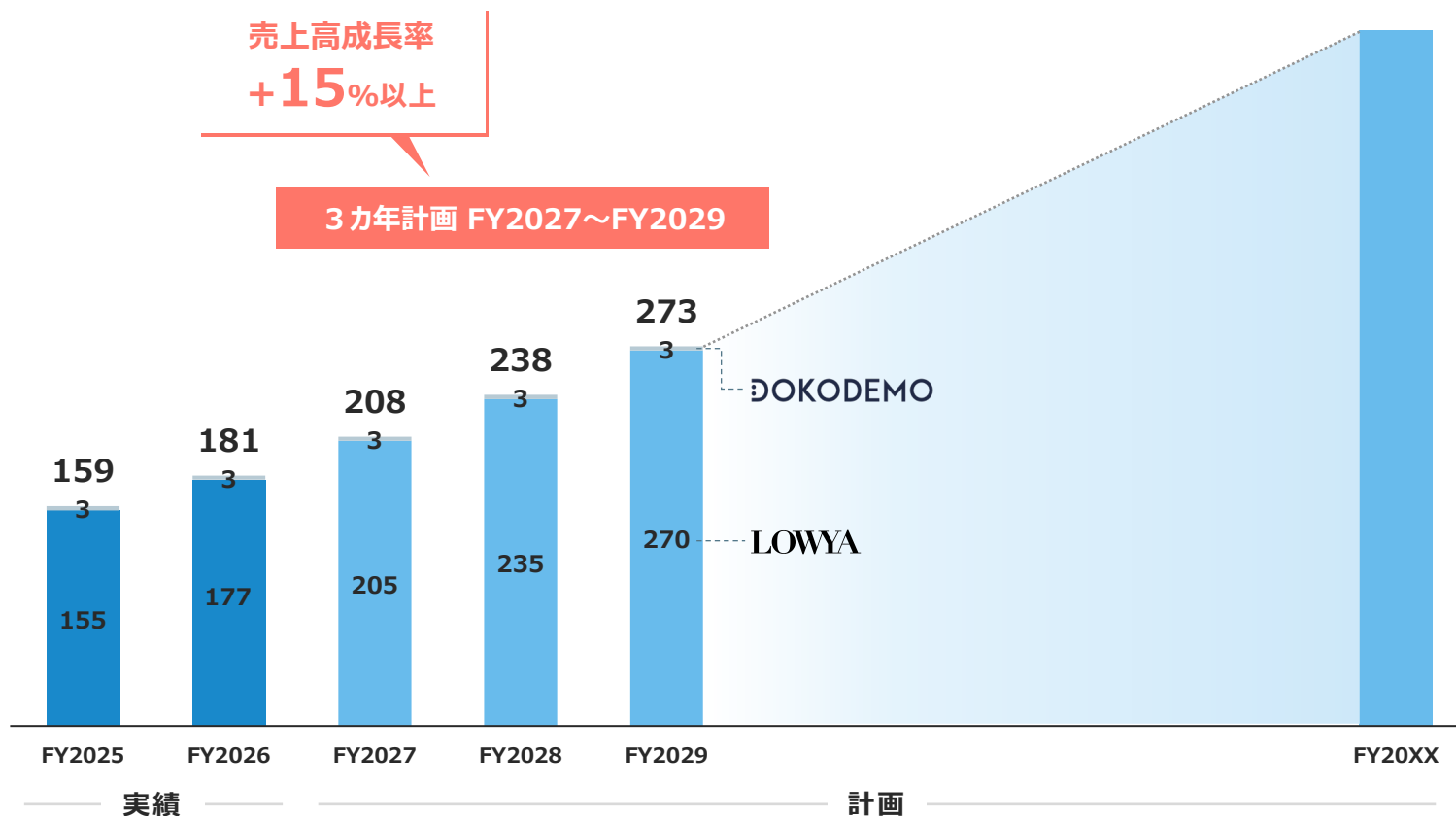
※実店舗出店の強化による効果を見込み、2027年3月期の計画を見直すとともに、2027年3月期から2029年3月期までの3カ年計画を新たに策定。また、実店舗拡大によるトップラインの伸長を背景に売上高成長率を「10%以上」から「15%以上」に修正。2027年3月期の為替レートは157円を想定。



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

2027年3月期 業績予想



LOWYA事業については、引き続き高付加価値かつ高利益率の新商品開発を継続するとともに、実店舗を出店することでOMO型D2Cモデルの拡大に注力し、増収増益を目指す。

DOKODEMO事業は、マーケティングコストを抑制しながら、取扱商品及びジャンルの拡充により流通総額の拡大を図る。

	2026年3月期		2027年3月期		YoY	
	上期実績	通期実績	上期予想	通期予想	上期	通期
売上高 (百万円)	8,289	18,129	9,200	20,800	111.0%	114.7%
営業利益 (百万円)	443	1,353	550	1,500	124.1%	110.8%
経常利益 (百万円)	451	1,366	555	1,510	123.1%	110.5%
当期純利益 (百万円)	295	884	338	921	114.5%	104.2%
1株当たり当期純利益 (円)	28.41	84.09	31.55	85.85	—	—

※1. 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せ

※2. 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

※3. 2027年3月期の為替レートは157円を想定しております。

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。