

enigma

2020年1月期第2四半期
決算説明会資料

会社概要

社名	株式会社エニグモ (英文社名 : Enigmo Inc.)
事業内容	スペシャルティマーケットプレイス「BUYMA」の運営
所在地	東京都港区赤坂8-1-22 NMF青山一丁目ビル6F
設立年月日	2004年2月10日
代表者	代表取締役 最高経営責任者 須田将啓
資本金	3億8,190万円
上場市場	東京証券取引所市場第一部 (コード : 3665)
従業員数	99名
決算期	1月末
主要株主	ソニー株式会社 経営陣



会員数 0 - 10万人

2004年2月 [創業期] 第一創業

「BuyMa (バイマ)」 サービス開始

- 2004年2月創業
- 翌年2005年2月に「どこにいても、それが価値になる」ことをテーマにBUYMAをリリース



会員数 10万人 - 80万人

2006年2月 [拡大期] 第二創業

増資・業態転換

- 2005年2月-2006年3月 第三者割当増資を実施
- 2008年単月黒字化を果たした「BUYMA」は、会社の主力事業へと成長



会員数 80万人 - 170万人

2012年2月 [転換期] 第三創業

構造改革

- 2012年経営資源を「BUYMA」へ一極集中
- 2012年7月東証マザーズへ上場



日本語版・英語版・韓国語版

2014年2月 [グローバル化] 第四創業

世界展開開始・「海外通販No,1」サービスへ

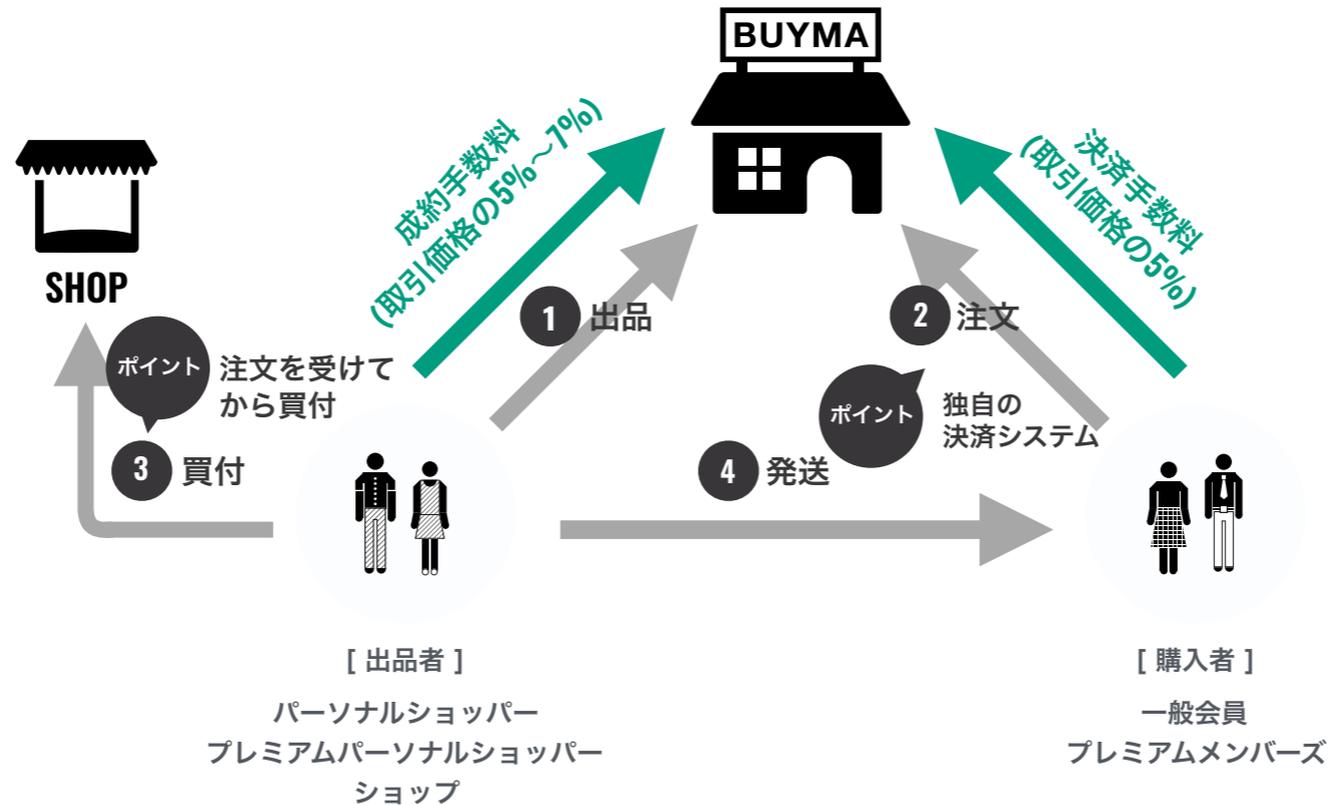
- 2013年12月 韓国語版バイマ「BUYMA Korea」をリリース
- 2015年2月 女子向けメディアを運営するロケットベンチャーを子会社化 (2018年1月清算)
- 2015年10月 英語版「BUYMA」をリリース
- 2016年3月 「BUYMA KOREA」を子会社化 (2017年9月清算)
- **2018年7月 「BUYMA TRAVEL」をリリース**
- **2019年4月 東京証券取引所 市場第一部へ市場変更**

会員数 170万人 - 669万人

2019年7月末時点

BUYMA

日本語版・英語版



売上は取引当事者双方からの手数料

購入者：アイテム料金の約5%(+オプション手数料)

パーソナルショッパー：アイテム料金の5~7%(ステータスによる)の仲介手数料

プレミアムパーソナルショッパー：

一定基準をクリアした優良なパーソナルショッパーの中から、当社の呼びかけに応じていただいた方

ショップ：

BUYMAの出店基準を満たした法人事業主

プレミアムメンバーズ：

過去6ヶ月間の購入金額によって決定。プラチナステージ（購入金額 30万円以上） / ゴールドステージの会員様（購入金額 5万円~30万円） / ブロンズステージ(7万円~15万円購入)

企業理念

世界を変える、新しい流れを。

Specialty Market Place.

エニグモの提供する、Specialty Market Place。
それは、集まる「モノ」「ヒト」両面で
従来型の市場とは違う、新しいマーケットです。

まず「モノ」。
オールジャンルを扱う従来型の市場では、品揃えや
評価、UI/UXなどにおいて細やかなケアができません。
エニグモのSpecialty Market Placeでは、
ある特化したカテゴリに絞ることで、より使いやすく
安心な、信頼性の高いマーケットを実現しています。

そして「ヒト」。
従来型の市場では、個人が参入することができず、
それによって買い手の選択肢の幅も限られていました。
エニグモのSpecialty Market Placeは、
法人・個人の垣根を壊し、誰もが多様な専門性を
活かしてビジネスできることで、どこよりも
旬で豊富なラインナップを可能にしています。

私たちがこの、新しいマーケットで実現したこと。
それは、「選択肢の解放」です。

自分が見つけた素敵なものを、誰かに届けたい。
その気持ちがあれば、世界中のどこにいても
出品できる。それによって、稼ぐことができる。
自分のセンスで誰かを幸せにし、生きていける。
売り手としての、新しい生き方を解放すること。

そして世界は、素敵なもの楽しいことであふれている
画一的ではない、世界中からの多様なセンスと
選択肢で満ちた市場を訪れることで初めて、
それに気づくことができる。知ることができる。
ワクワクするものを選び、手に入れることができる。
そんな買い手の、特別な買い物体験を解放すること。

私たちエニグモは、このSpecialty Market Place
によって、世界を変える流れをつくっていきます。

2020年1月期上期振り返り

ステージアップの一年

【BUYMA】

- 2019年1月期に効果を発揮したマーケティングミックスを更に進化させ中長期に渡り継続成長できる体制を目指す
- 2019年1月期に飛躍したメンズファッションを強化
- 出品機能向上施策推進

【GLOBAL BUYMA】

- 米国圏を中心とする流入、CVR向上施策を推進
- 海外ユーザーの利便性向上
- 戦略投資を除く単月黒字化を目指す

【BUYMA TRAVEL】

- 独立サイトリリース
- エリア別出品強化

2019年4月18日 東京証券取引所市場第一部へ昇格

通期最高益となる当期業績予想達成に向け計画通り推移

上半期の売上、利益はともに過去最高で推移

Specialty Market Place としての価値向上

- ・ BUYMAにおけるC(個人)とB(法人)の共存型サービスとしての機能強化
- ・ BUYMA(US)のSEO継続強化
- ・ BUYMA TRAVEL独立サイトリリース

**2020年1月期第2四半期
業績**

2020年1月期2Q業績 - ハイライト

第2四半期末時点で売上高進捗率43.8%（前年は43.4%）

前年同期比117.7%

営業利益進捗率45.9%（前年は43.8%）

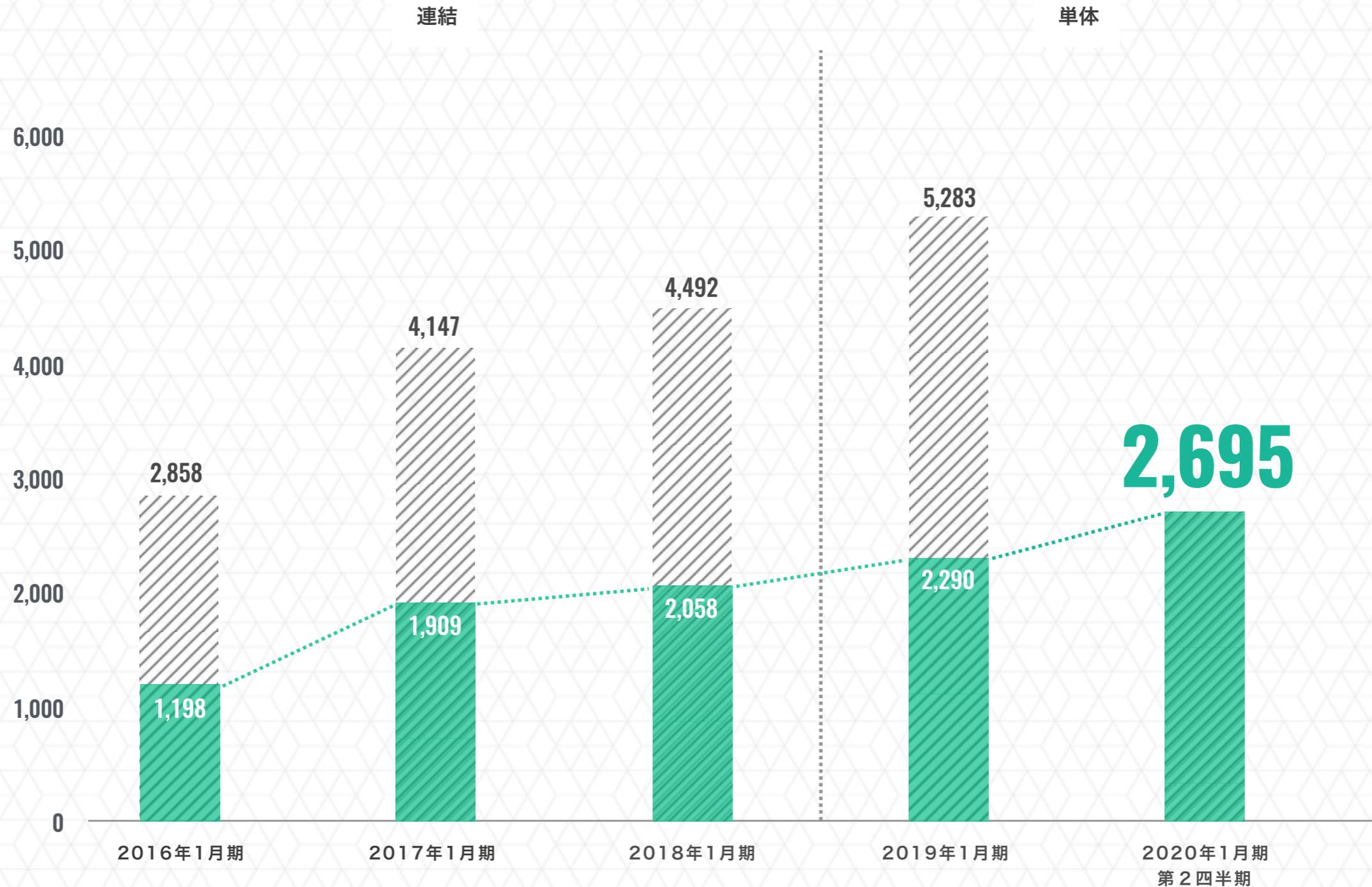
前年同期比120.7%と通期業績予想に対し堅調に進捗

	2020年1月期 第2四半期累計期間 (実績)	2020年1月期 (予想)	進捗率	2019年1月期 第2四半期累計期間 (前期実績)	前期比
総取扱高※	230.8億円	525.3億円	43.9%	196.4億円	117.5%
売上高	26.9億円	61.5億円	43.8%	22.9億円	117.7%
営業利益	11.3億円	24.6億円	45.9%	9.3億円	120.7%
経常利益	11.1億円	24.5億円	45.4%	9.3億円	118.7%
当期純利益	7.7億円	17.0億円	45.6%	6.5億円	119.0%
一株当たり当期純利益金額 (円)	18円60銭	40円82銭	45.6%	15円64銭	119.0%

※総取扱高：成約した取引における商品代金と決済手数料等を含む決済額

2020年1月期2Q業績 - 売上高

売上高は26.9億円、前期比118%、
業績予想進捗率は43.8%（前年は43.4%）と堅調に推移



(単位：百万円)

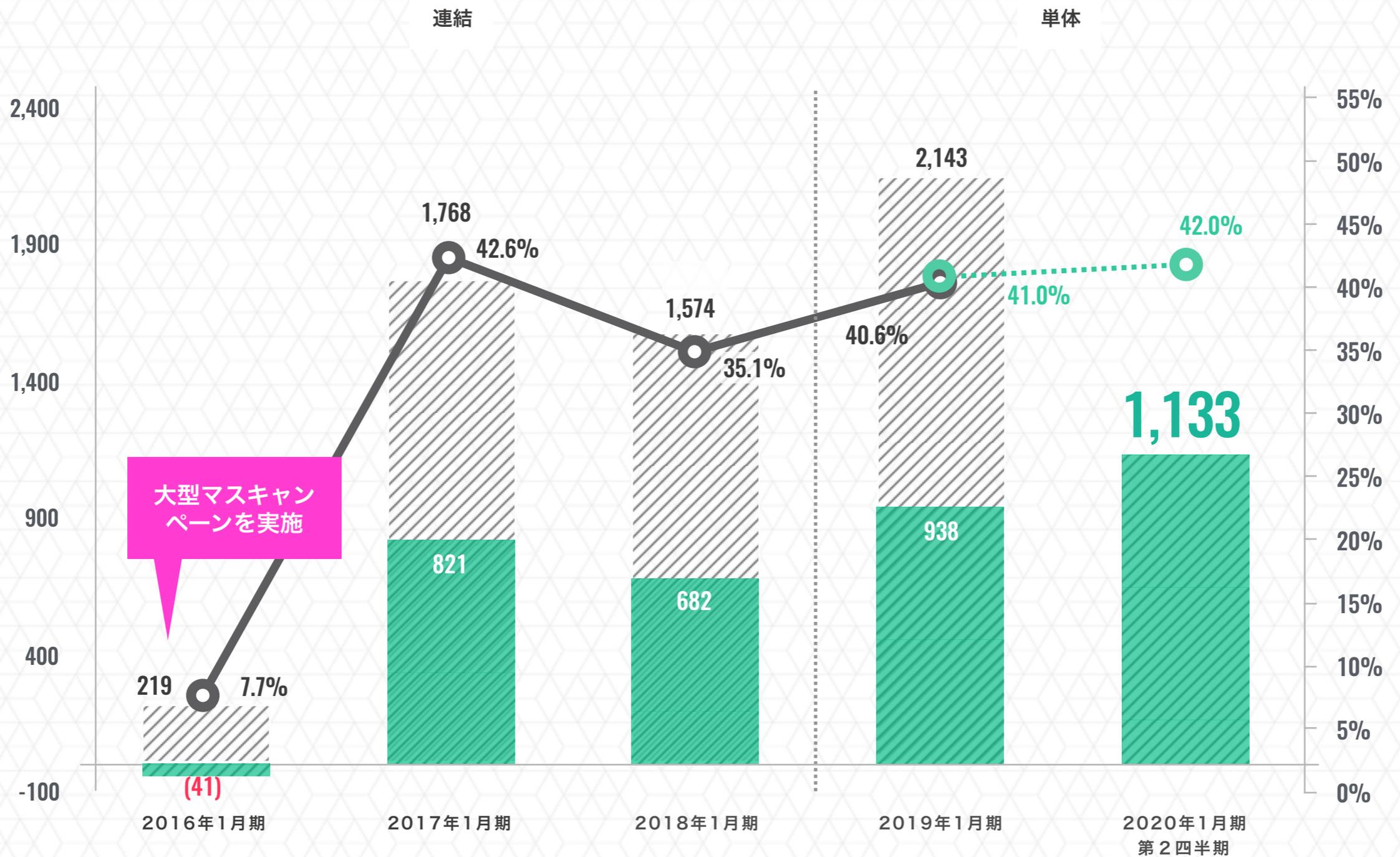
※2016年1月期～2018年1月期 Rocket Ventures を含む、2017年1月期第2四半期～2018年1月期 Enigma Coreia を含む

人件費、広告宣伝費、システム関連費の投資を進めつつ
 販管費全体では売上成長率以下の前期比113%で推移

	2020年1月期 第2四半期累計期間 (実績)	2020年1月期 (予想)	進捗率	2019年1月期 第2四半期累計期間 (前期実績)	前期比
人件費 ※	473百万円			426百万円	111.0%
広告費	431百万円			367百万円	117.6%
減価償却費	7百万円			7百万円	100.4%
システム関連費	40百万円			34百万円	117.8%
その他	128百万円			120百万円	106.4%
販管費計	1,081百万円	2,626百万円	41.2%	956百万円	113.1%

※派遣、業務委託費等含む

営業利益は前期比120.7%の11.3億円と過去最高益を更新
 営業利益率も42.0%と前期比1.0ポイント上昇し高水準で推移

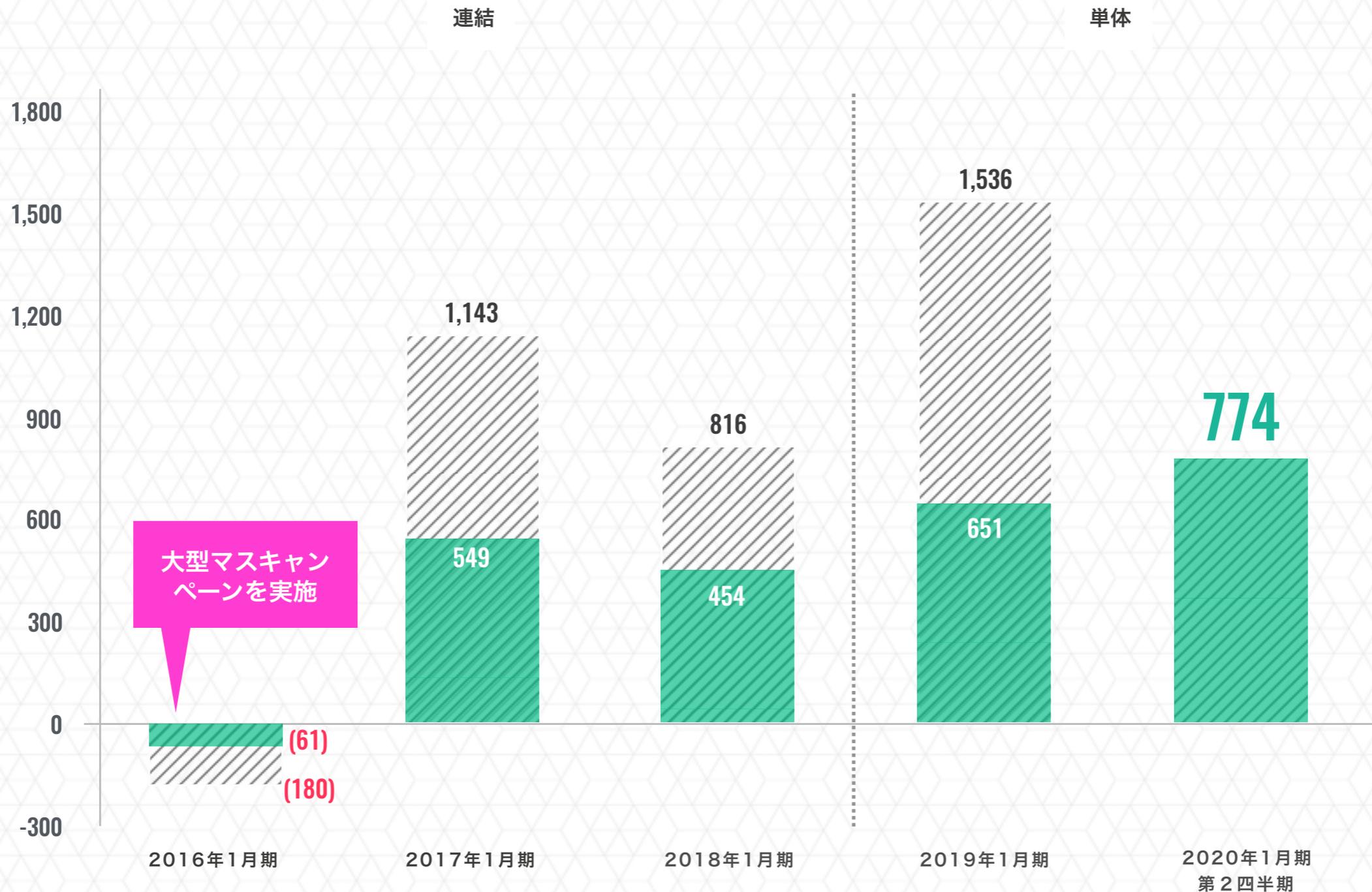


(単位：百万円) 営業利益 利益率

※2016年1月期～2018年1月期ロケットベンチャーを含む、2017年1月期第2四半期～2018年1月期エニグモコリアを含む

2020年1月期2Q業績 - 当期純利益

当期純利益は前期比119%の7.7億円と上半期の過去最高益を更新

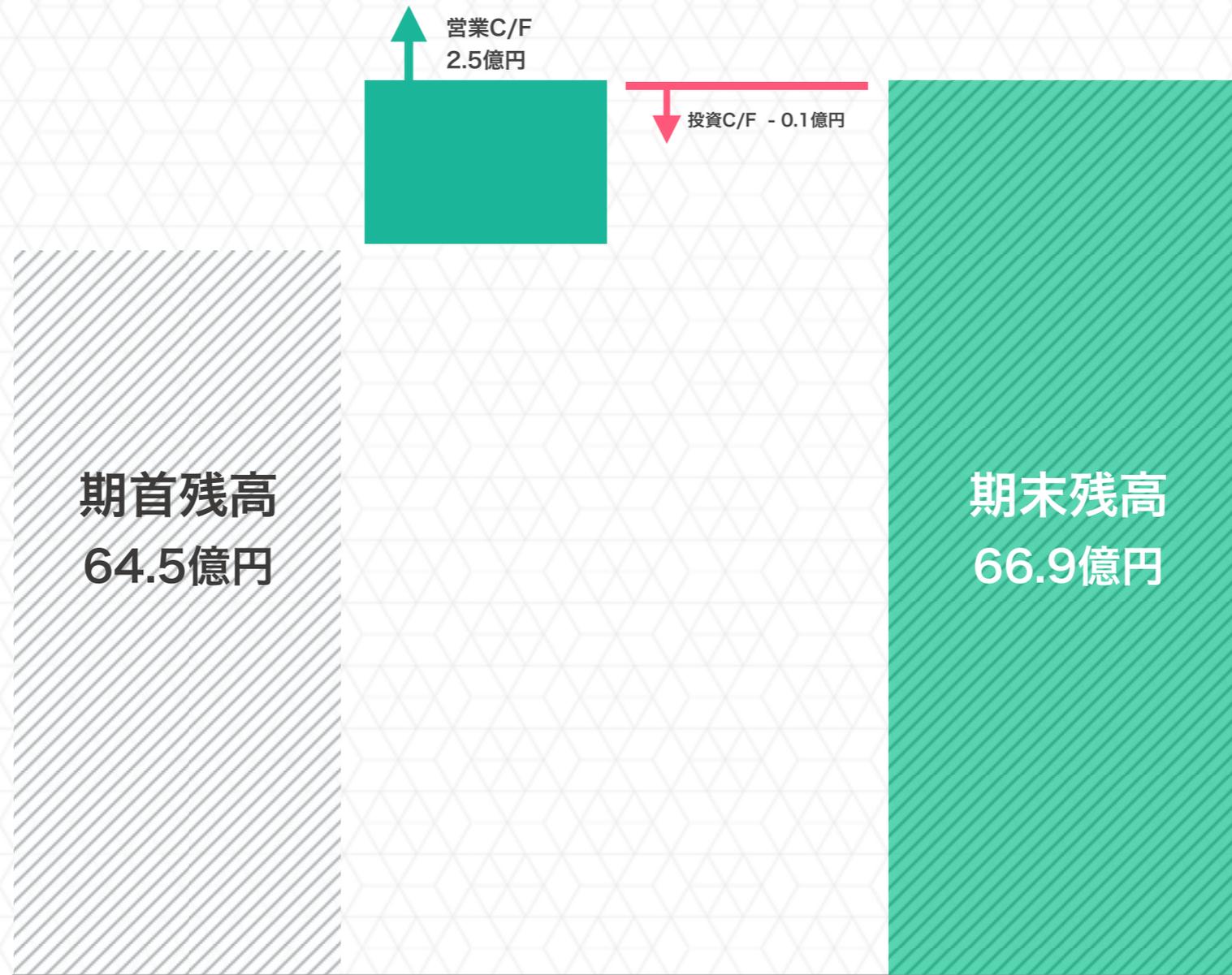


(単位：百万円) 営業利益

※2016年1月期～2018年1月期ロケットベンチャーを含む、2017年1月期第2四半期～2018年1月期エニグモコリアを含む

2020年1月期2Q業績 - キャッシュフローの推移

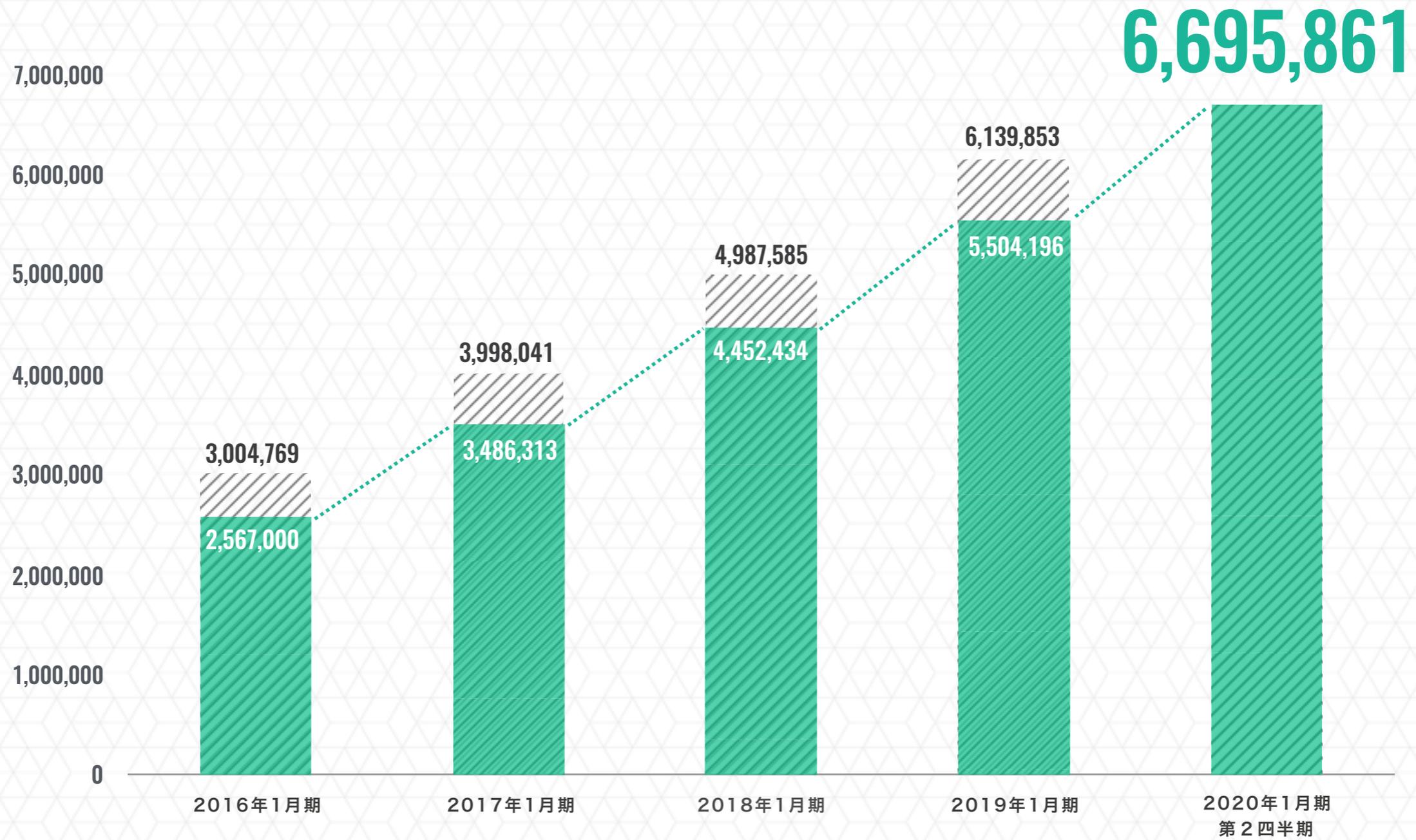
当期利益によりキャッシュフローが増加し、
期末現預金残高は66.9億円（前期比2.4億円増）と増加



BUYMA事業の概況

2020年1月期2Q業績 - 会員数

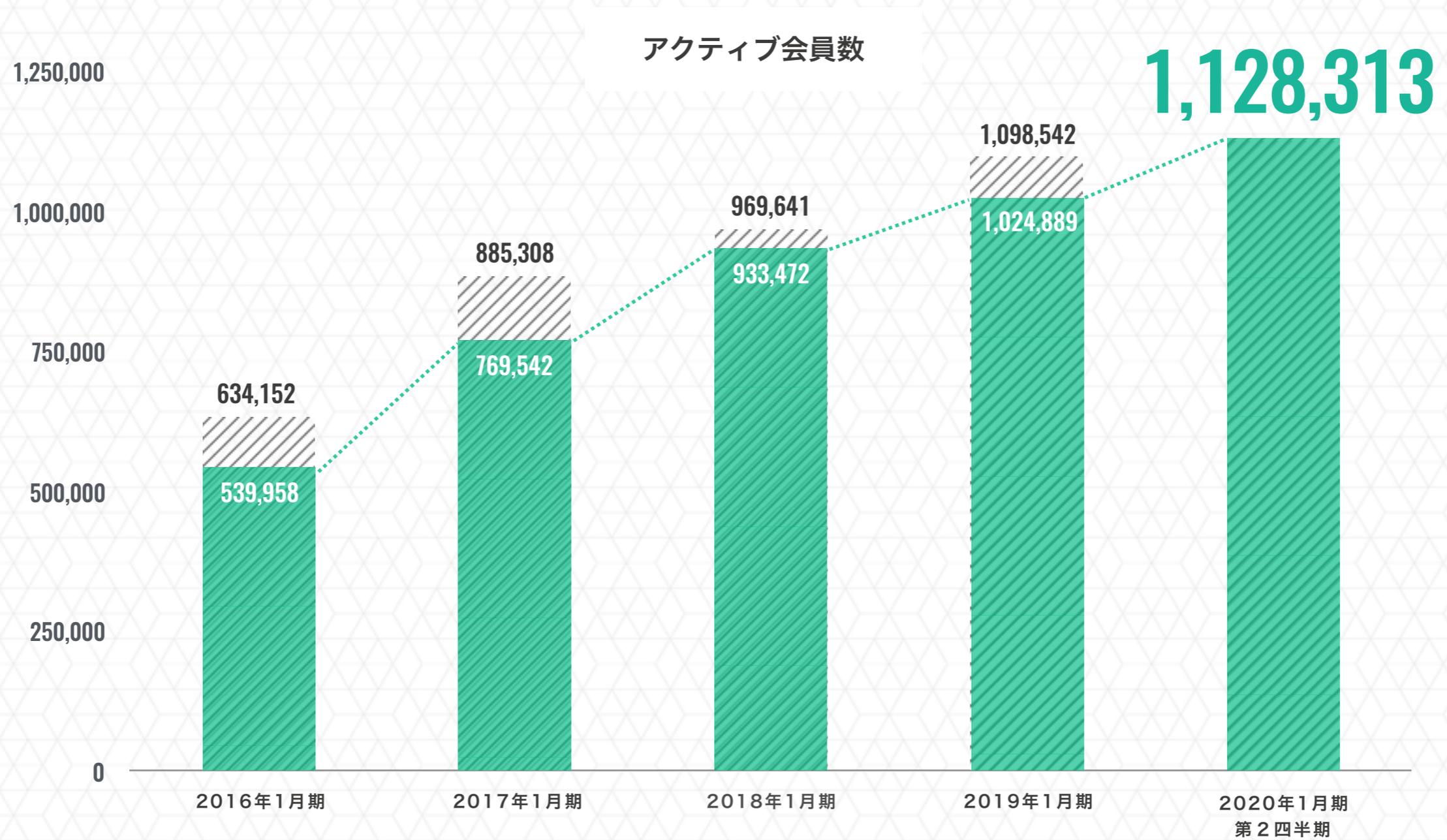
会員数は増加数が引き続き好調に推移し約670万人。
前期比122%



(単位：人) ※2016年1月期より英語版を含む、2017年1月期第2四半期から2018年1月期第3四半期まで韓国版を含む

2020年1月期2Q業績 - アクティブ会員数

アクティブ会員数は112万人を突破。前期比110%

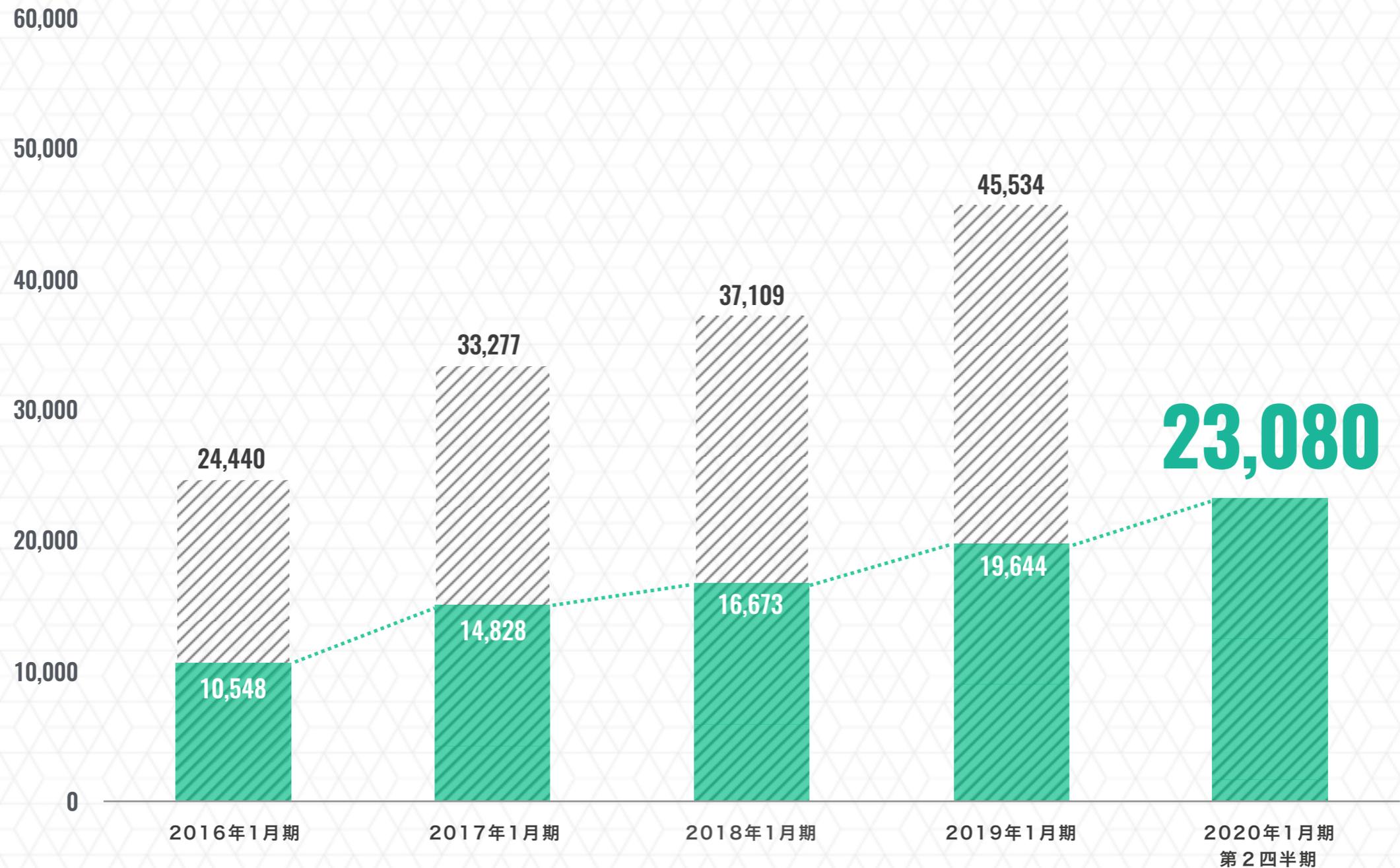


(単位：人) ※アクティブ会員数:過去一年間に購入履歴がある会員数

※2016年1月期より英語版を含む、2017年1月期第2四半期から2018年1月期第3四半期まで韓国版を含む

2020年1月期2Q業績 - 総取扱高

総取扱高は230億円
前期比117.5%と高成長水準を維持して着地

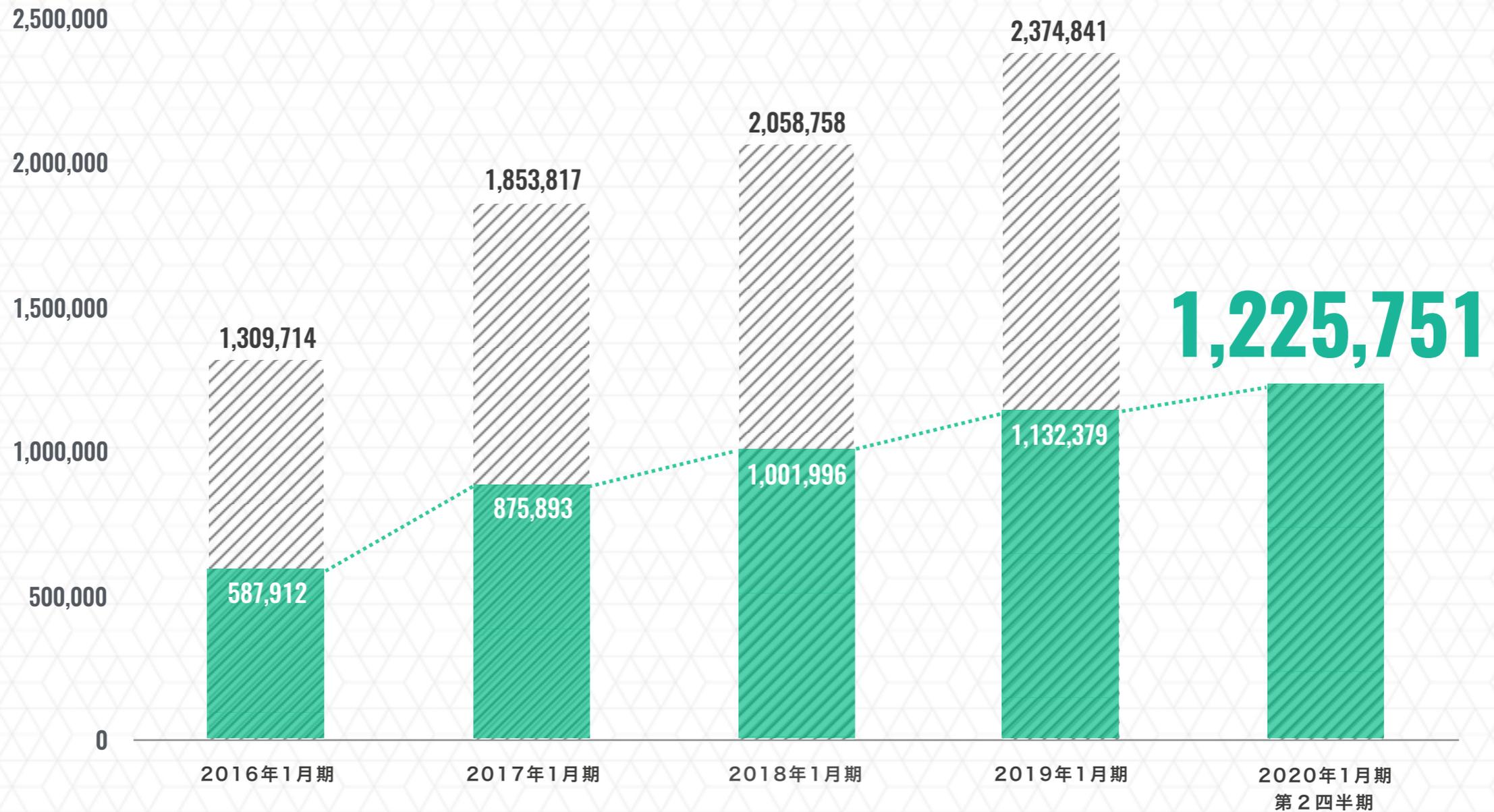


(単位：億円) ※総取扱高：成約した取引における商品代金と決済手数料等を含む決済額

※2016年1月期より英語版を含む、2017年1月期第2四半期から2018年1月期第3四半期まで韓国版を含む

2020年1月期2Q業績 - 取扱件数

取扱件数は122万件と順調に拡大
前期比108%

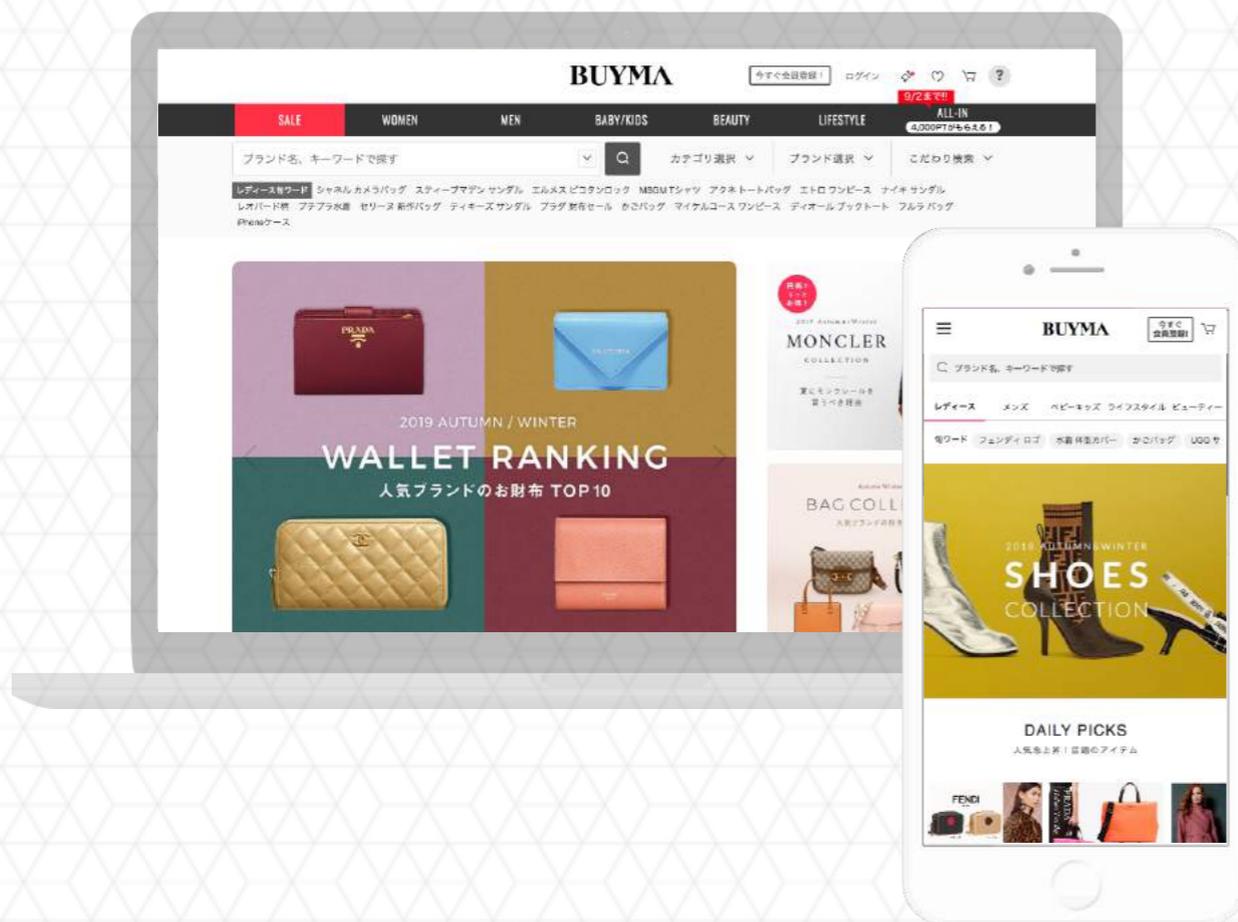


(単位：件数) ※2016年1月期より英語版を含む、2017年1月期第2四半期から2018年1月期第3四半期まで韓国版を含む

BUYMA

(日本語版)

世界中の個人と法人をつなぎ
特別な購入体験と無限大のファッションアイテムとの出会いを提供する
スペシャルティマーケットプレイス



出品数

395万品以上

パーソナルショッパー数

13.5万人

パーソナルショッパー居住国

156カ国

購入平均単価

17,625円

ユーザー平均年齢

33.0歳

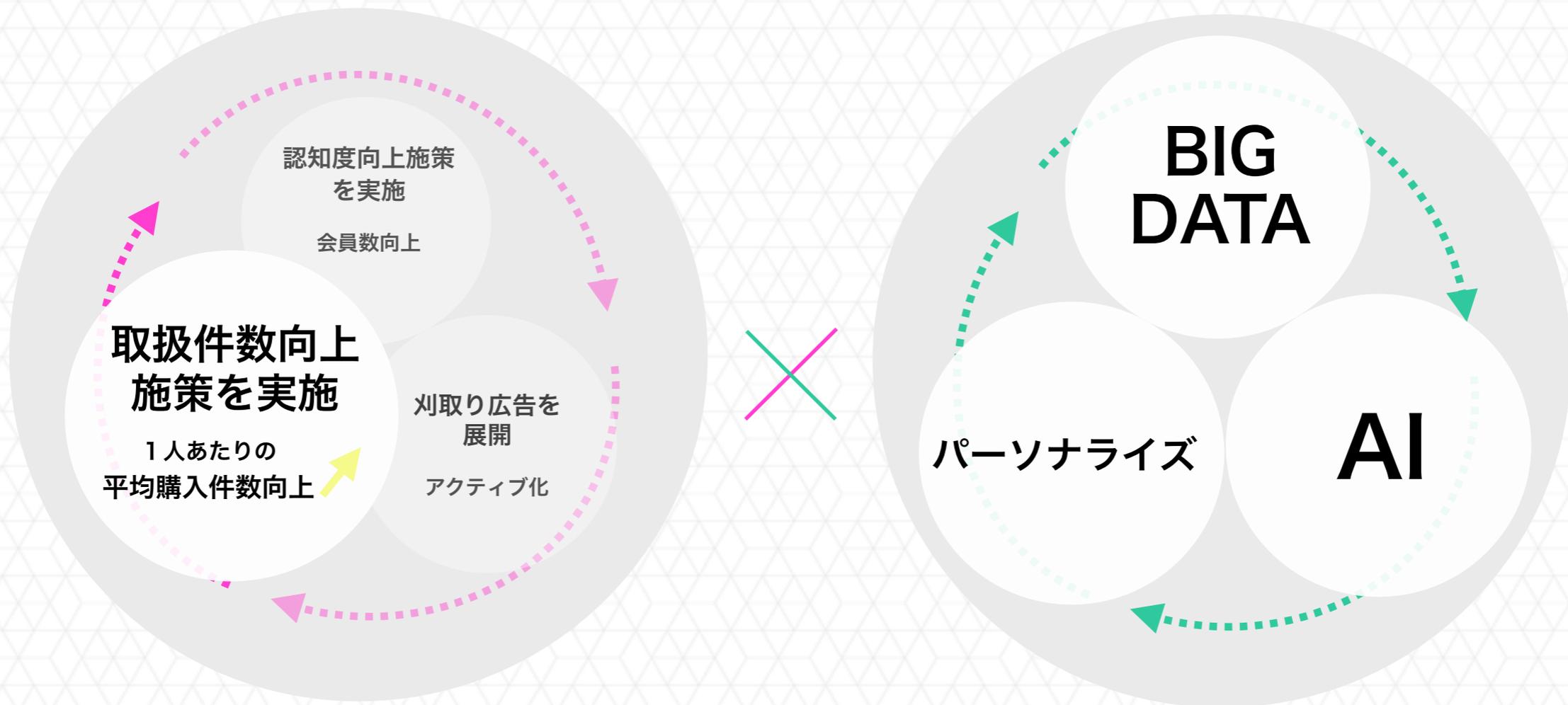
ユーザー性別構成比

女性 72.7% 男性 27.3%

※2019年7月末時点

事業計画通り取扱件数向上を実現しながら
下期に予定している認知度向上施策とそれに続く刈取り施策の効果最大化に向けて、
上期はサイト機能及びマーケティング機能の強化へ積極投資

新マーケティングミックス



新マーケティングミックスによる効果

- アクティブ会員数が約112万人（前年同期比110%）
- 平均購入回数が継続して増加トレンド
- 既存購入者のアクティブ数が引き続き増加

機能向上施策

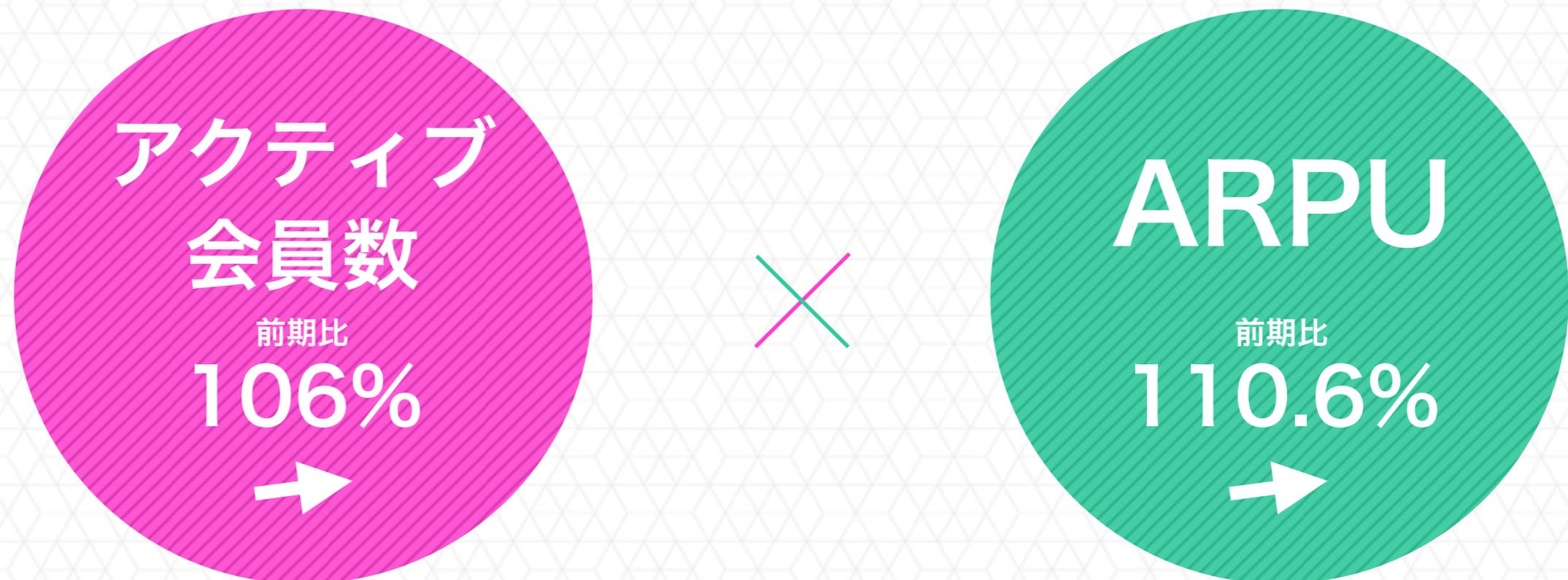
- 出品機能向上による出品者一人当たり成約高が成長
- アプリ機能向上によるアクション率向上

MD強化

- キャンセル率低減施策が効果を発揮
- レディースカテゴリはブランド回帰トレンドを取り込む
ラインナップ強化が奏功し購入単価増を牽引
- メンズカテゴリは韓国デザイナーズブランドの成長も後押しし構成比がさらに拡大

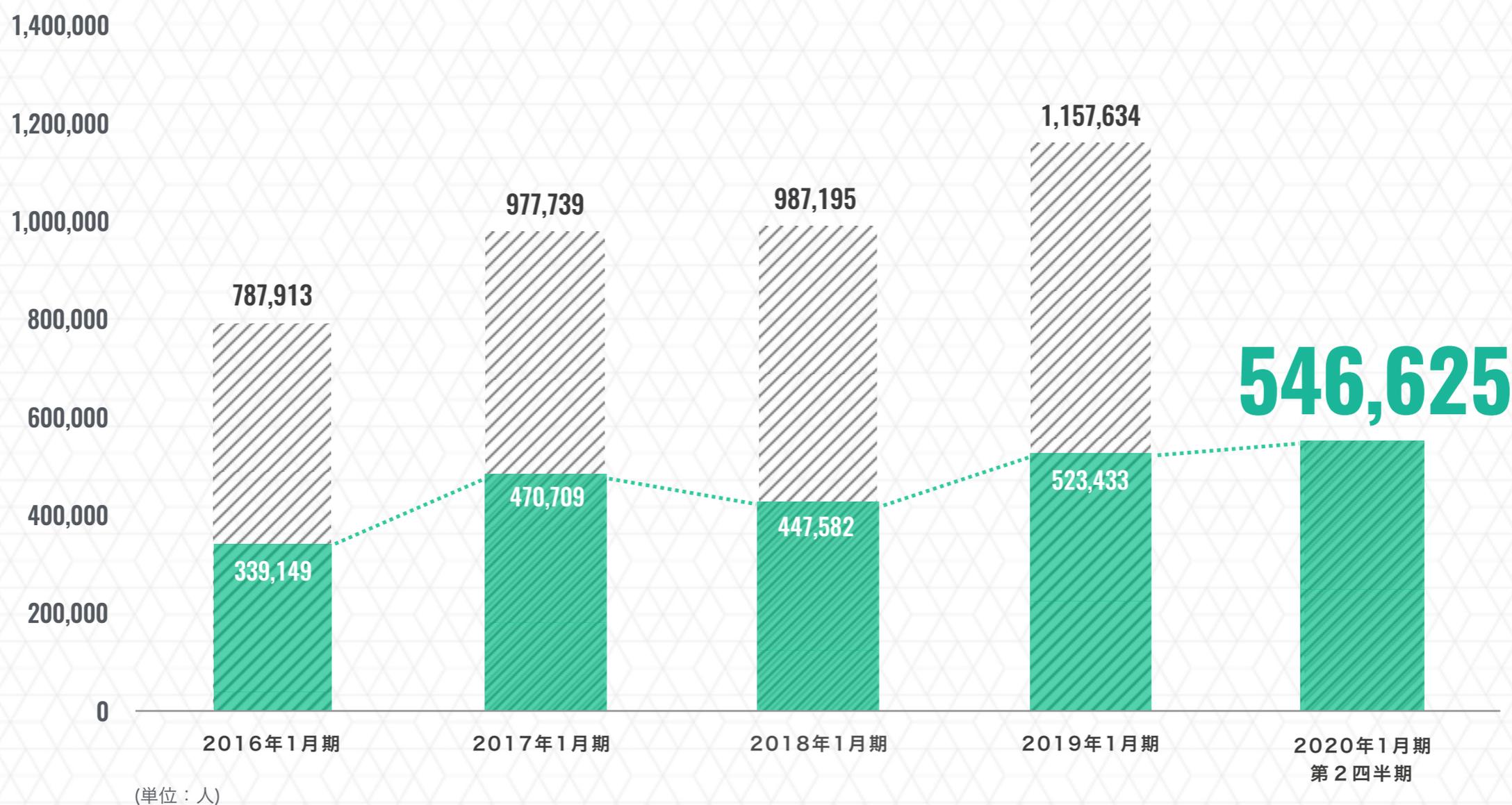
新マーケティングミックスを効果的に展開し、
会員数が順調に成長したことでアクティブ会員数も増加、
ARPUも向上し総取扱高は前期比117%

2020年1月第2四半期

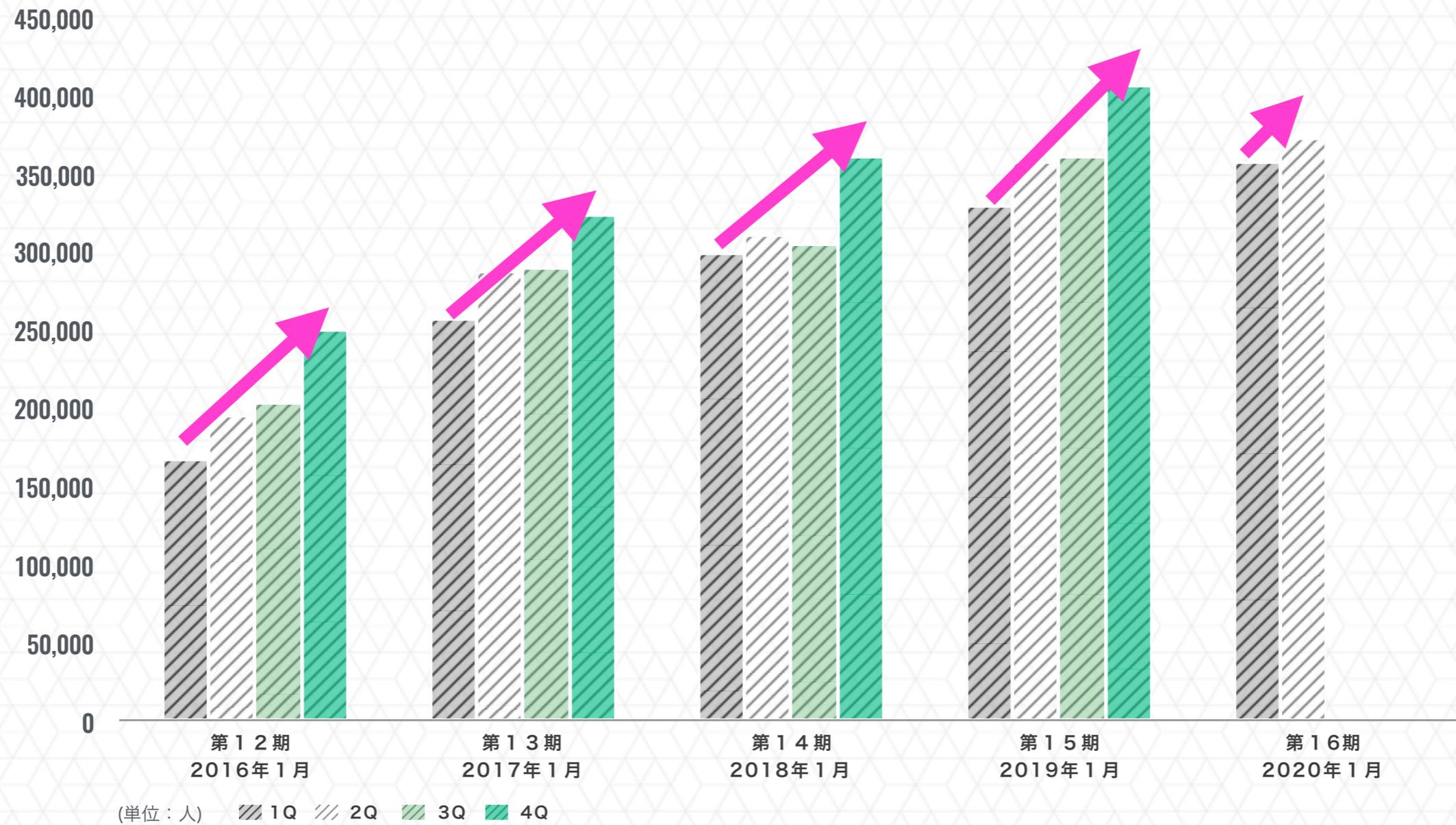


上半期新規会員数は54万人（前期比104.4%）
と引き続き増加ペース加速

新規登録会員数

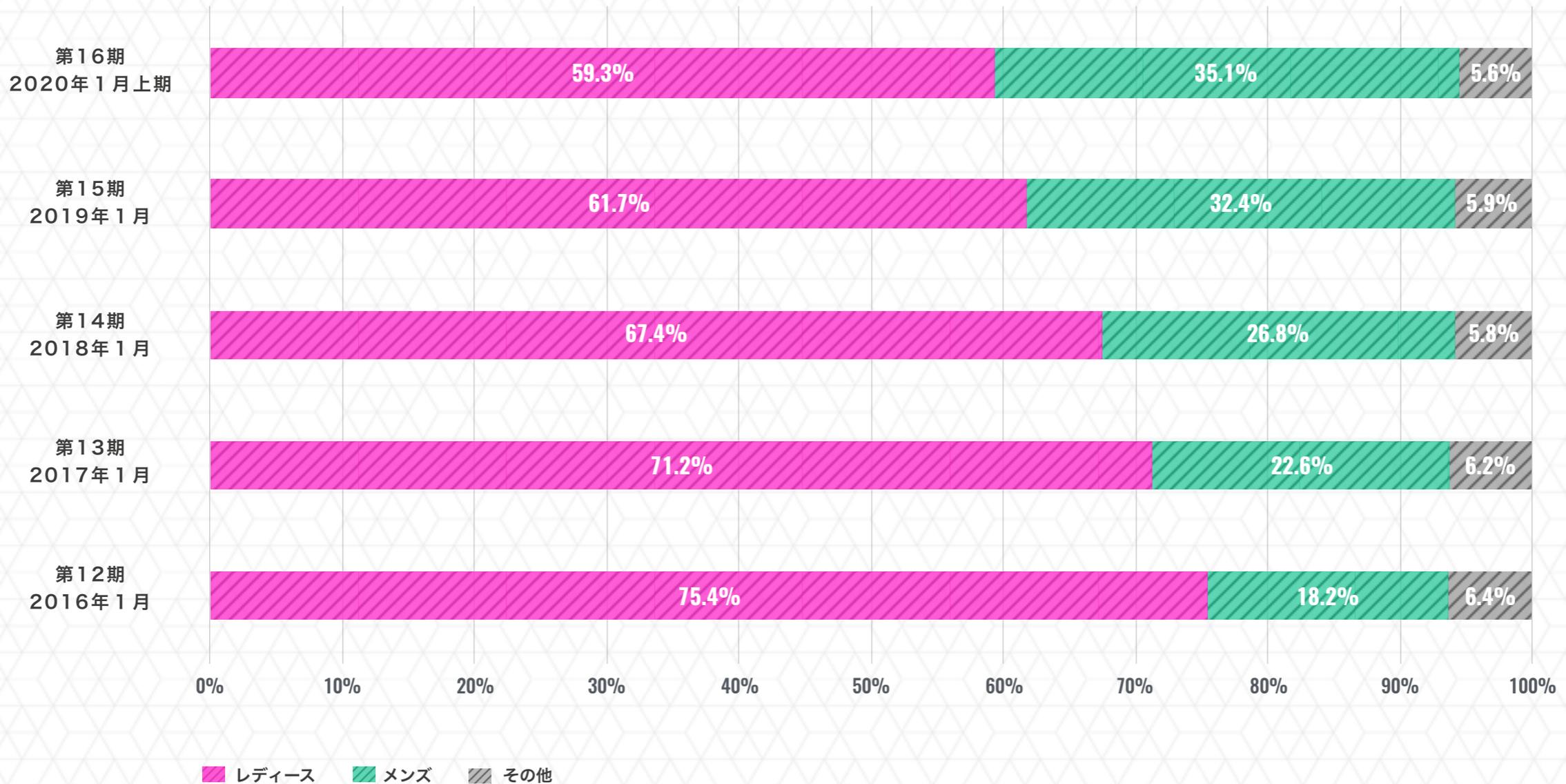


新マーケティングミックス施策の積極展開により、
四半期別購入UU数が年度を通じて順調に成長



市場に対し優位性の高いアイテムの拡充と品揃えへの認知拡大により
引き続きメンズカテゴリの規模が拡大

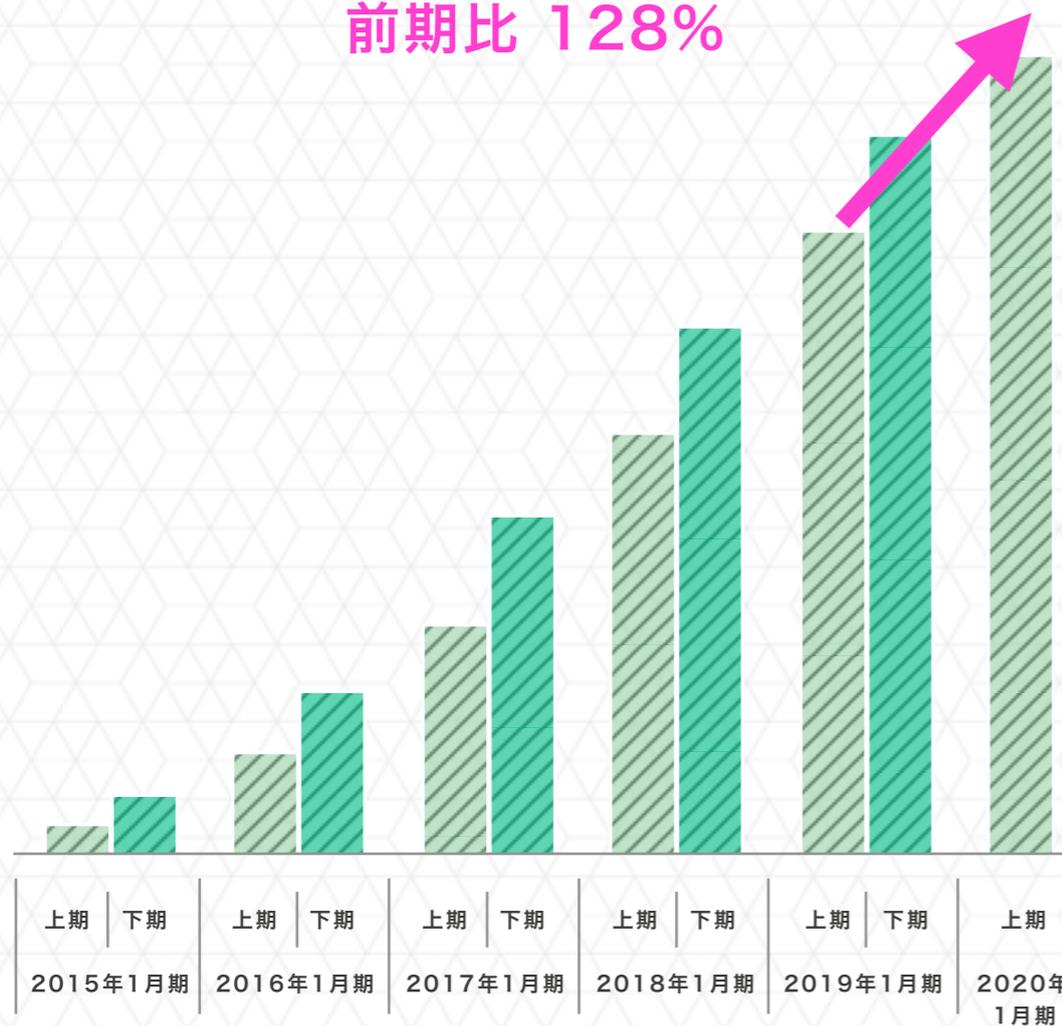
カテゴリ別構成比推移



コンバージョン率（注文件数÷アプリへの訪問数）が高い
 アプリのDL数が順調に拡大
 比例して、総取扱高も引き続き成長

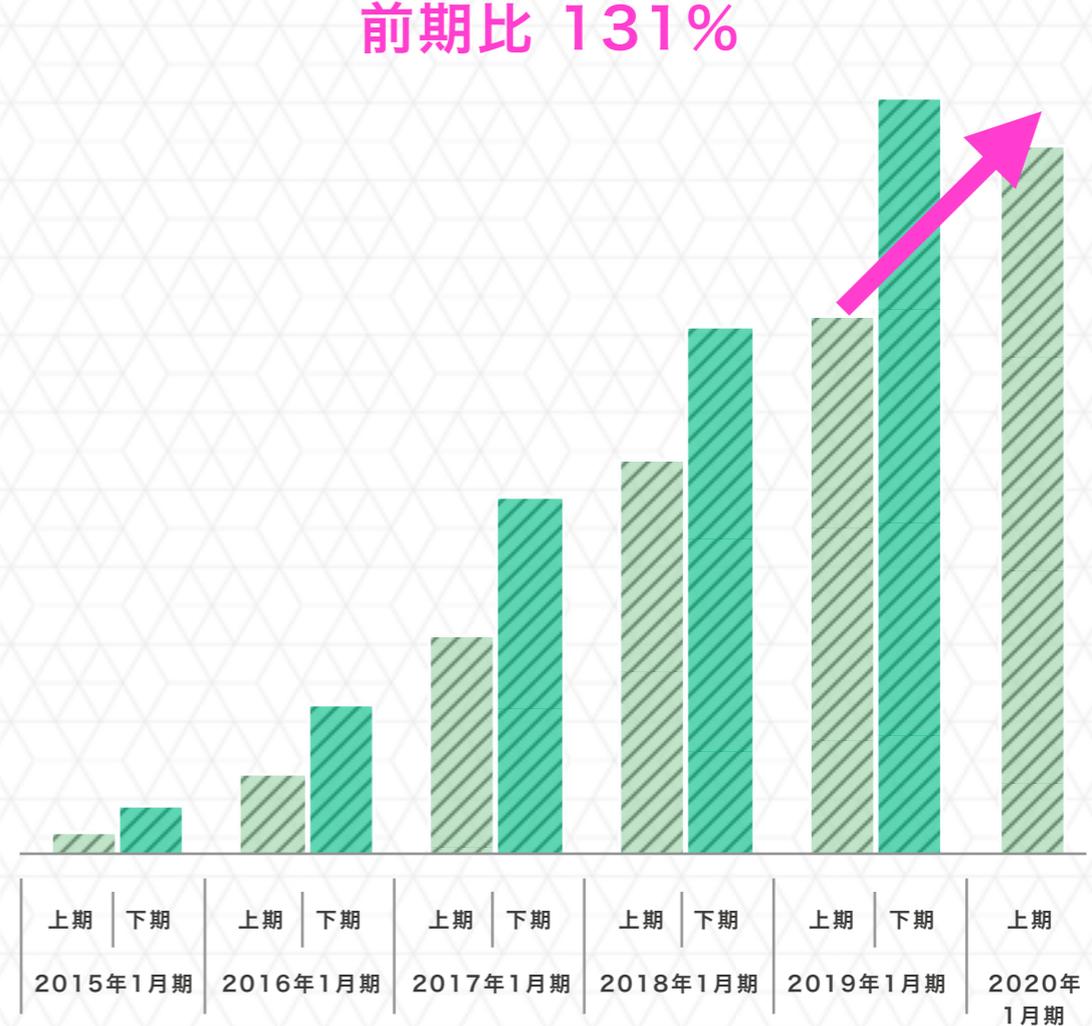
アプリ累計ダウンロード数推移

前期比 128%



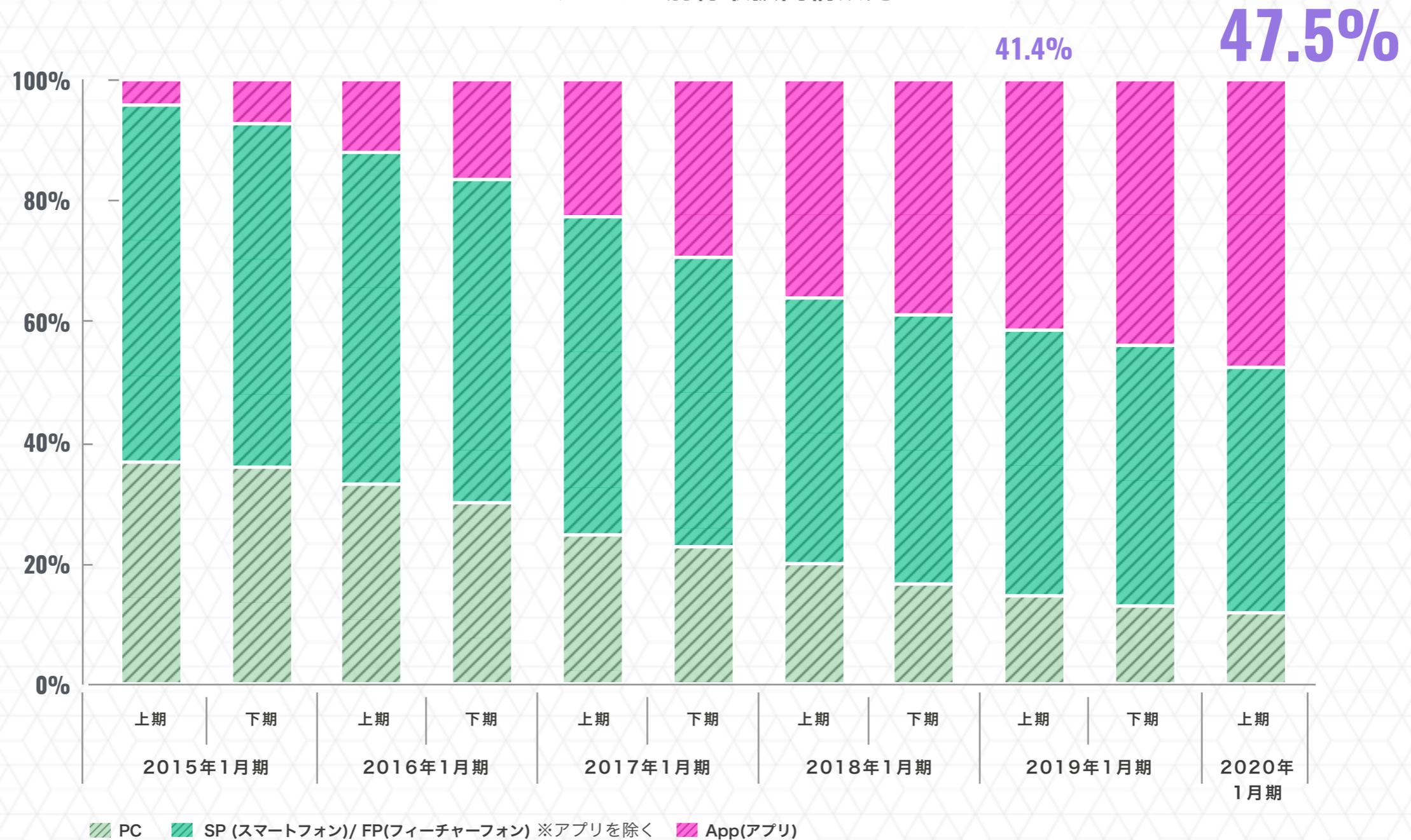
アプリ経由 総取扱高推移

前期比 131%



30代後半から50代の会員のアプリ利用が拡大し、
アプリシェアは前期から6.1ptアップの47.5%まで拡大

デバイス別総取扱高構成比



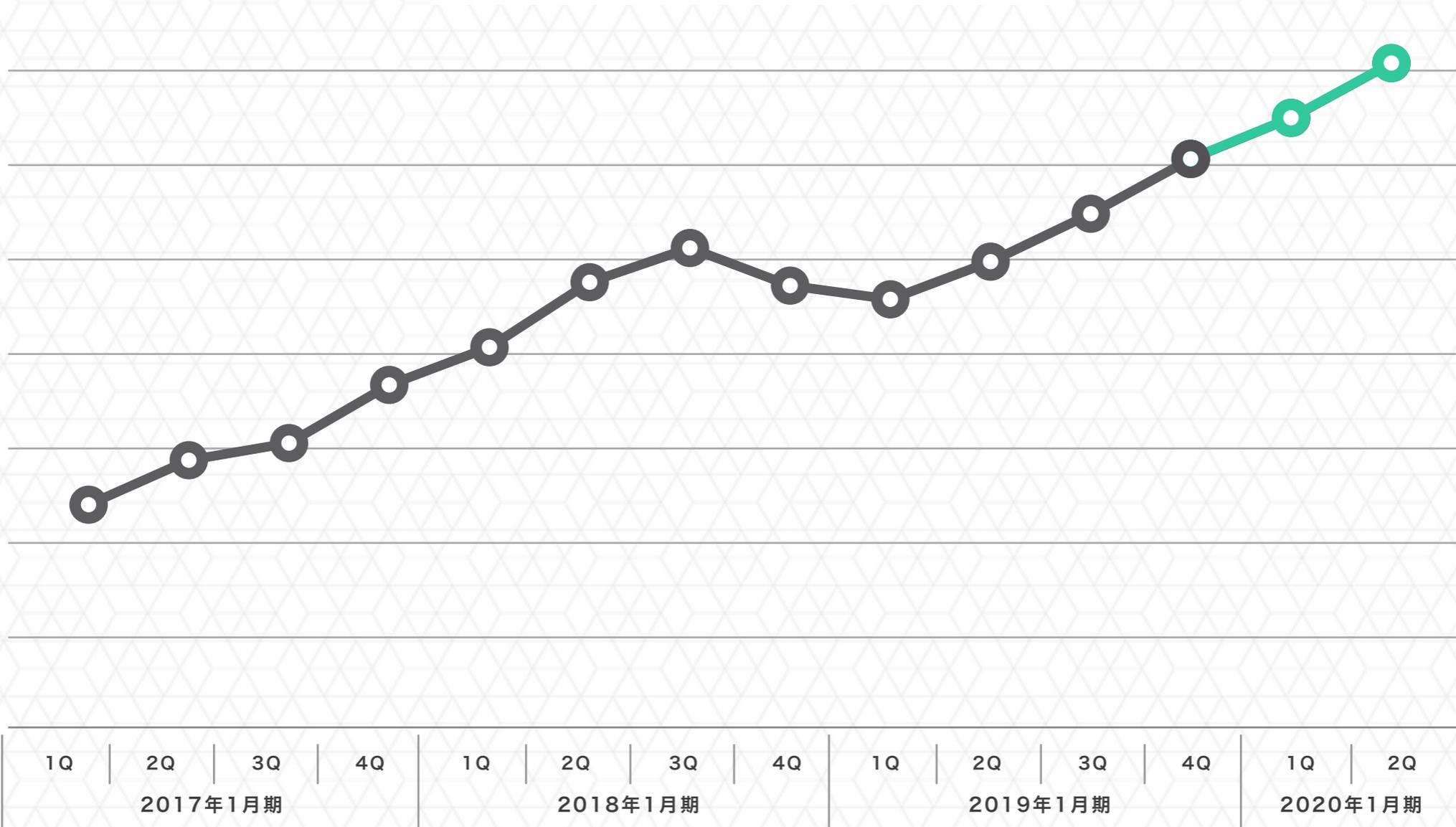
注力している1人あたりの平均購入件数は
アプリなどの内部施策が引続き奏功し、堅調に伸長
1件あたりの購入単価は選別消費の高まりにより増加



※単価はトレンド、為替等に左右されるため
アンコントロールな部分も多い

年間平均購入回数は前年より継続して増加トレンドで推移

年間平均購入回数



「ソク割り」導入により申し込み件数・販売金額ともに継続成長

ALL-IN とは

ALL-IN

「玄関で渡すだけ」のかんたんブランド買取サービス

6,600
OVER

買取対象ブランド
6,600以上



正確でスピーディ
な査定

¥0

送料手数料
一切なし



BUYMAポイント
プレゼント

+



BUYMAの購入履歴から
下取りアイテムを選択

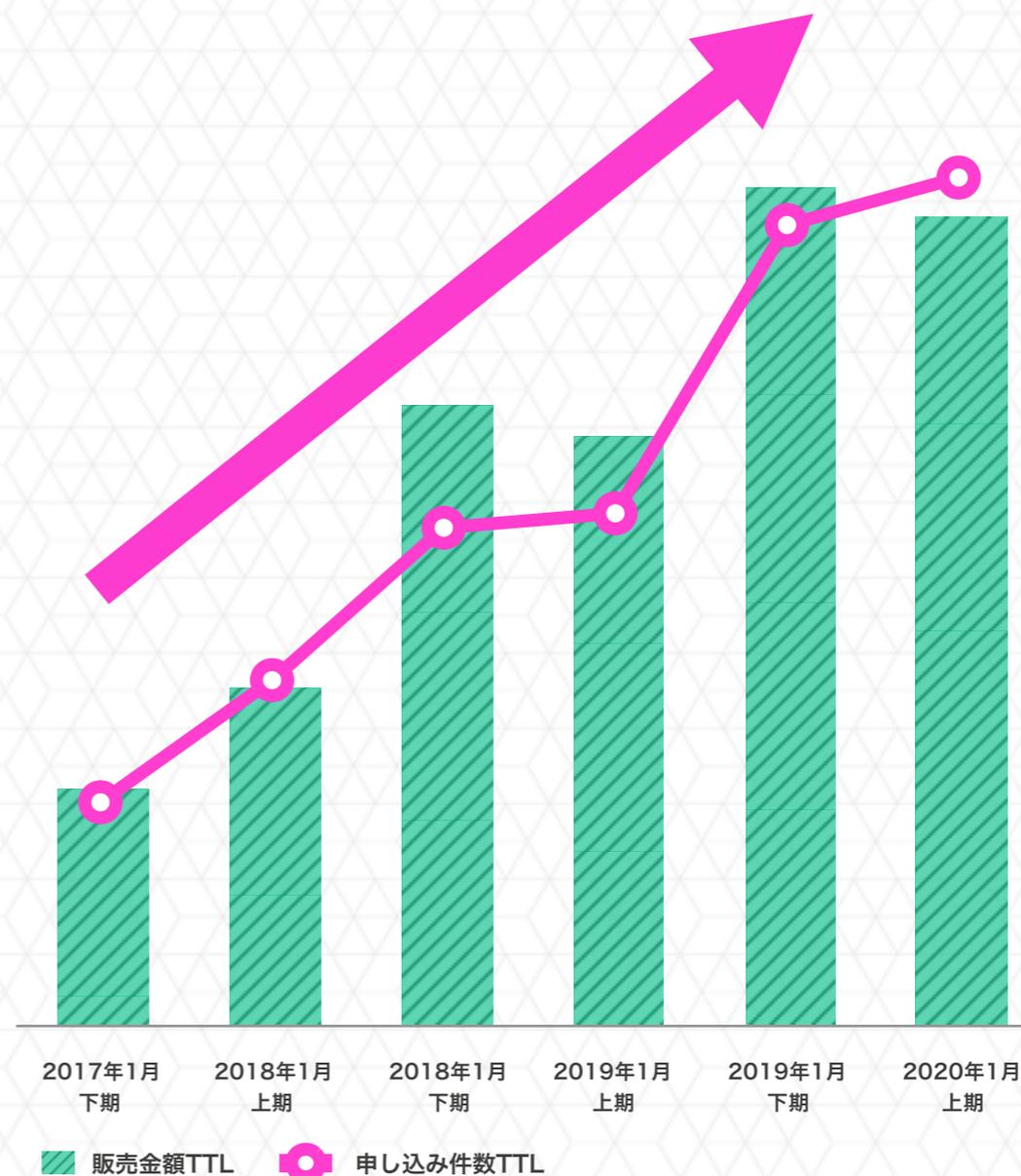


商品購入時に
割引価格で購入



後日、下取りアイテムを
送って完了

申し込み件数推移



2020年1月期下期施策

下期施策の方向性

(1) 品揃え強化

Specialty Market Place 戦略促進

(2) マーケティング強化

新マーケティングミックス効率強化

(3) 利便性向上

基本機能の弛まぬ改善

Specialty Market Place 戦略促進

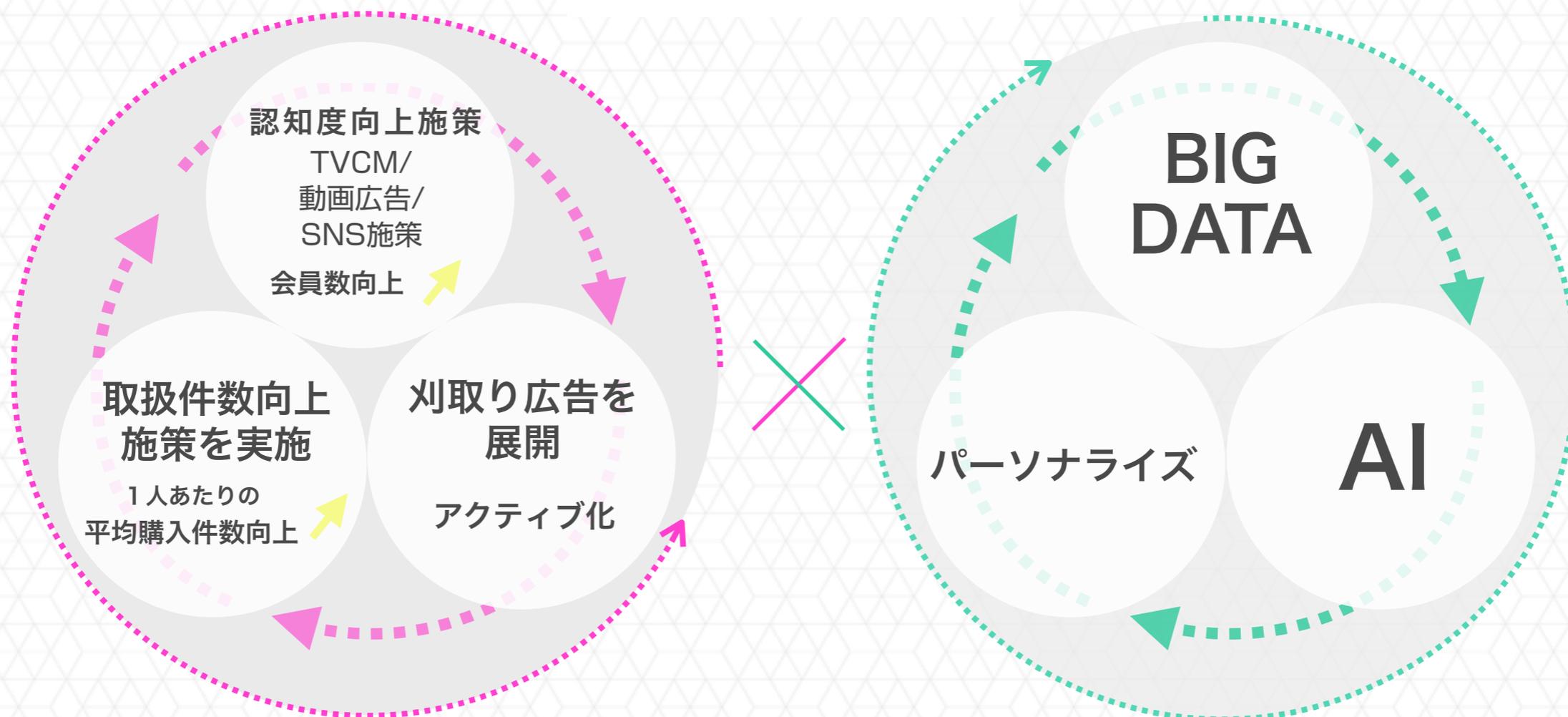
幅広い法人・個人を取り込みながら、
魅力的な品揃えを実現する。

- ▶海外B向け出品機能強化
- ▶C向け出品機能強化
- ▶メンズ出品強化

新マーケティングミックス効率強化

上期まで投資を進めてきたサイト機能及び
マーケティング機能（「BIG DATA×AI」、パーソナライズドクーポン/ポイント）
を活用し効果と効率をさらに向上
認知度向上施策とそれに続く刈取り施策と連携し施策効果の最大化を目指す

新マーケティングミックス



基本機能の弛まぬ改善

BUYMAを便利にスムーズに利用して頂くための
基本機能を改善し続ける

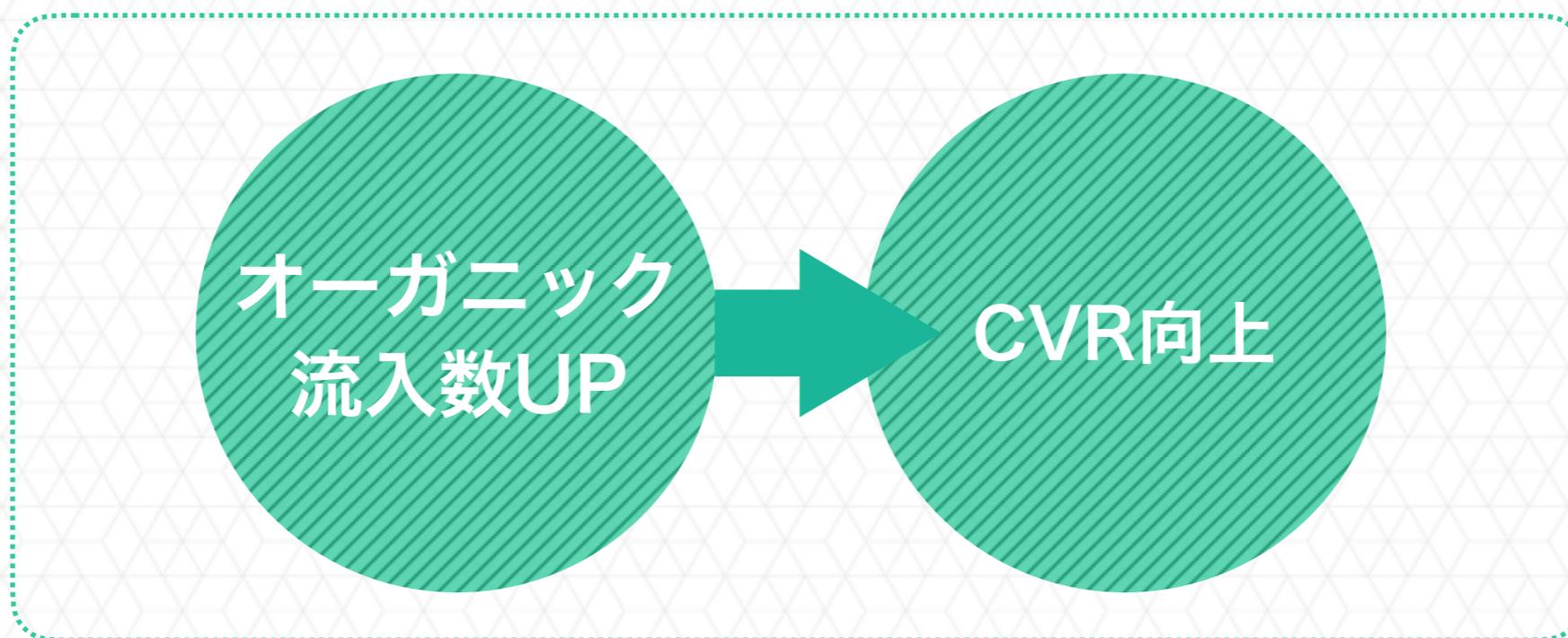
- ▶アプリ機能向上
- ▶オウンドメディア
- ▶レコメンド機能強化
- ▶サービス拡大に向けたインフラ強化

GLOBAL BUYMA

(英語版)

引き続き、流入数・CVRを上げ取扱高拡大を目指すと共に
“世界が買える”BUYMAブランドをワールドワイドで確立

2020年1月期施策



+

ターゲット国ごとのマーケティングに着手

英語圏に合わせたSEO対策により
オーガニック流入数は継続的に伸長

GLOBAL BUYMAイメージ



配送国数：88カ国

平均商品単価：¥ 57,732

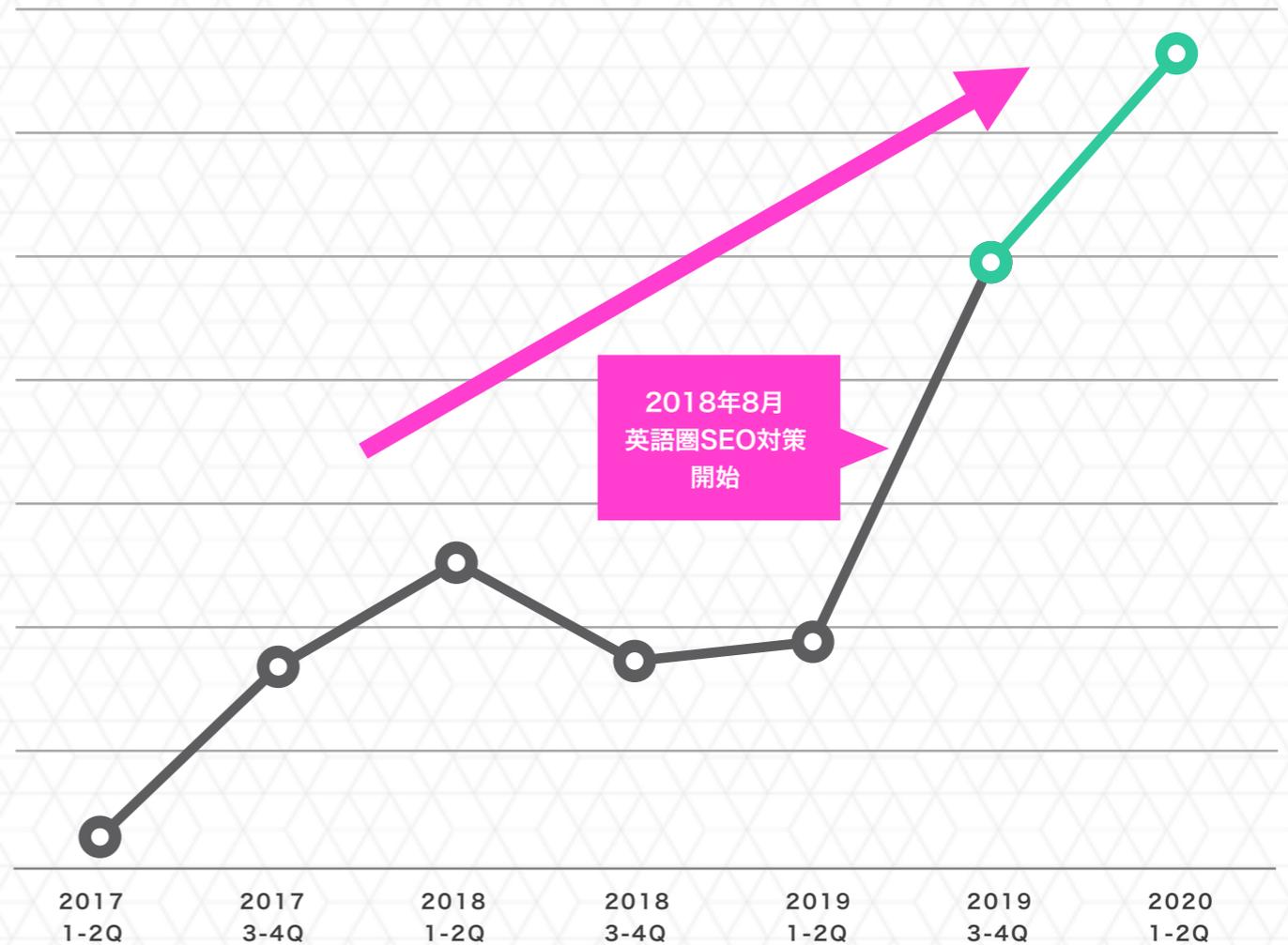
国別配送率

性別：女性 74% 男性 26%

(年間ベース 2019年7月末時点)

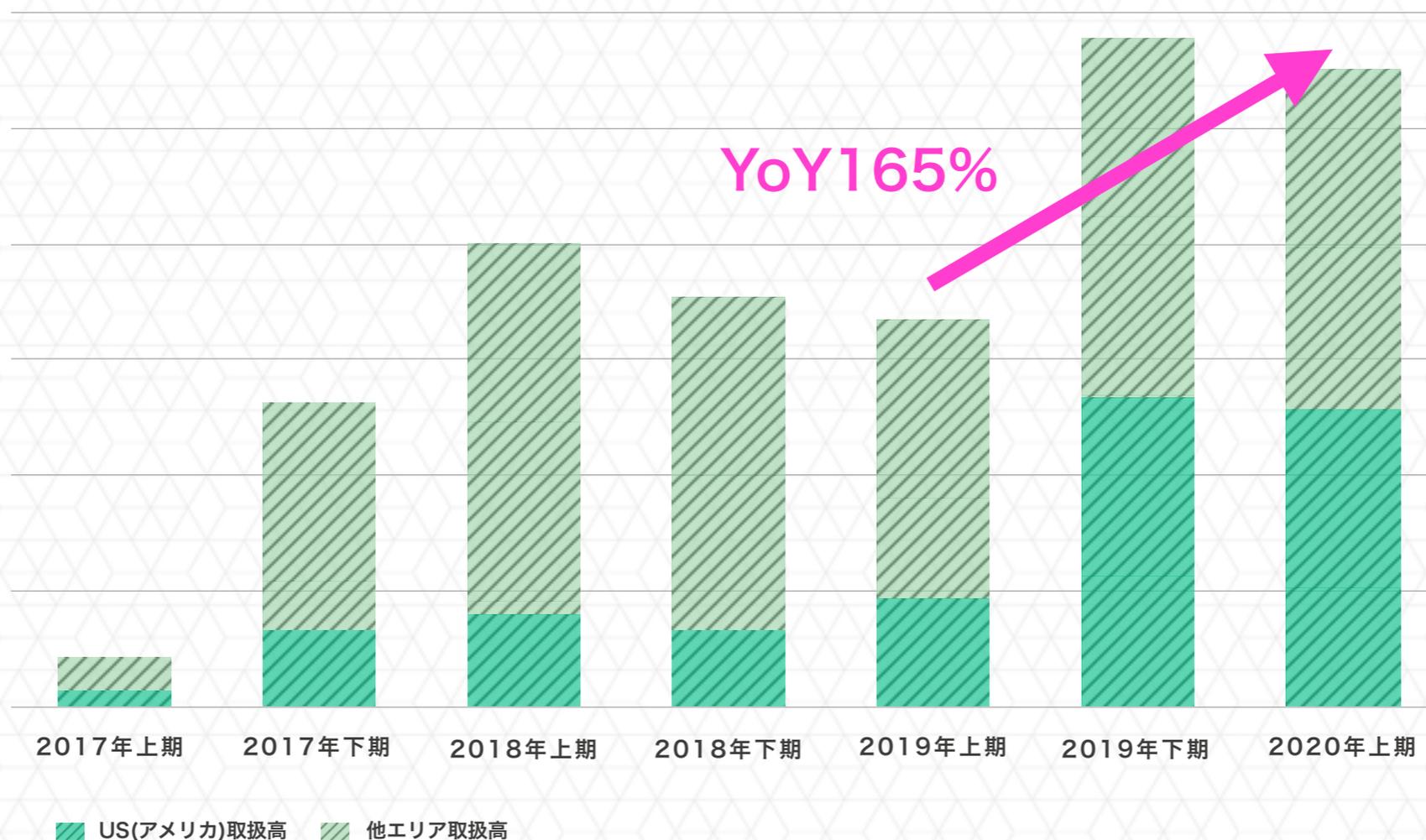
アメリカ	: 47.5%
香港	: 17.8%
カナダ	: 3.3%
オーストラリア	: 5.5%
イギリス	: 2.8%
シンガポール	: 2.2%
韓国	: 2.5%
台湾	: 2.0%
ドイツ	: 1.6%
その他	: 14.8%

オーガニック流入数の推移



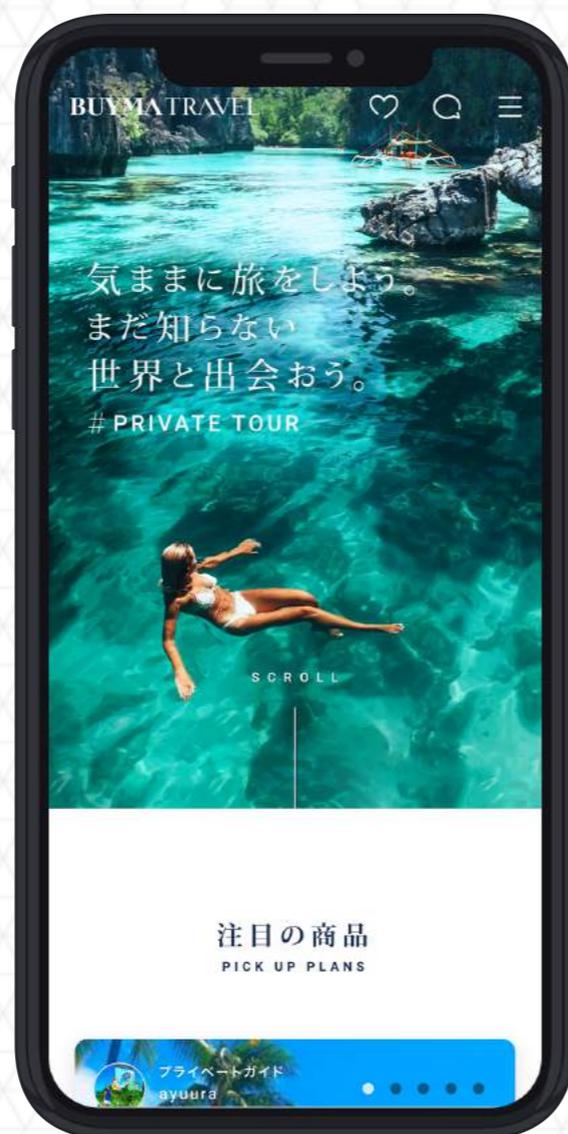
取扱高は前年同期比165%とUSシフトが奏功
SEO/SEMの強化による流入施策と出品者向け施策の
両軸をエリア別に強化し更なる成長を狙う

GLOBAL BUYMA 総取扱高推移



BUYMA TRAVEL

BUYMA TRAVEL独立サイトリリース
下期以降はPC版リリース、エリア別商品拡充に合わせ
マーケティング施策を順次展開予定



2020年1月期通期業績見込

期初予想に対する進捗は堅調

下期は既存事業の継続成長と新規事業への投資を
バランスよく進めつつ通期業績予想の達成を目指す

(ご参考)

	2020年1月期 第2四半期 累計期間(実績)	2020年1月期 (予想)	進捗率	2020年1月期 下期達成基準額 (予想 - 上期実績)	前年同期比
総取扱高 ※決済手数料込	230.8億円	525.3億円	43.9%	294.6億円	113.8%
売上高	26.9億円	61.5億円	43.8%	34.6億円	115.7%
営業利益	11.3億円	24.6億円	45.9%	13.3億円	110.8%
経常利益	11.1億円	24.5億円	45.4%	13.4億円	111.0%
当期純利益	7.7億円	17.0億円	45.6%	9.3億円	104.6%
1株当たり当期純利益	18円60銭	40円82銭	45.6%	22円22銭	104.6%

本資料は、会社内容をご理解いただくための資料であり、
投資勧誘を目的とするものではありません。

本資料に記載されている業績予想及び将来予測につきましては、
現時点で入手可能な情報に基づき当社で判断したものであります。

予想にはさまざまな不確定要素が内在しており、
実際の業績はこれらの将来見通しと異なる場合があります。

enigma