

enigma

第11期 第2四半期

決算説明会資料

2014年9月12日
株式会社エニグモ

社名	株式会社エニグモ (英文社名: Enigmo Inc.)
事業内容	ソーシャル・ショッピング・サイト「BUYMA」の運営
所在地	東京都港区南青山1-26-1 寿光ビル7階
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	3億8,150万円
従業員数	46名
決算期	1月末
主要株主	ソニー株式会社 経営陣
監査法人	新日本有限責任監査法人

BUYMA

➔ **取扱高・売上が順調に拡大**
営業利益は前年同期比163%、営業利益率は51.5%に続伸

取扱高	93.0億円 (前年同期比131%)
売上	11.0億円 (前年同期比137%)
営業利益	5.6億円 (前年同期比163%)

➔ **会員数も順調に増加**

会員数	197万人 (前年同期比139%)
パーソナルショッパー数	6万人超 (前年同期比132%)

➔ **認知拡大**

テレビ露出強化 ローカル番組を中心に計6本のテレビ放映を実施

➔ **品揃えの強化**

BUYMA発信のトレンドを創出

➔ **利便性の向上**

バイヤーからパーソナルショッパーへ
出品者の役割を進化させ顧客一人一人に応じた対応を行う「接客」を戦略的に強化

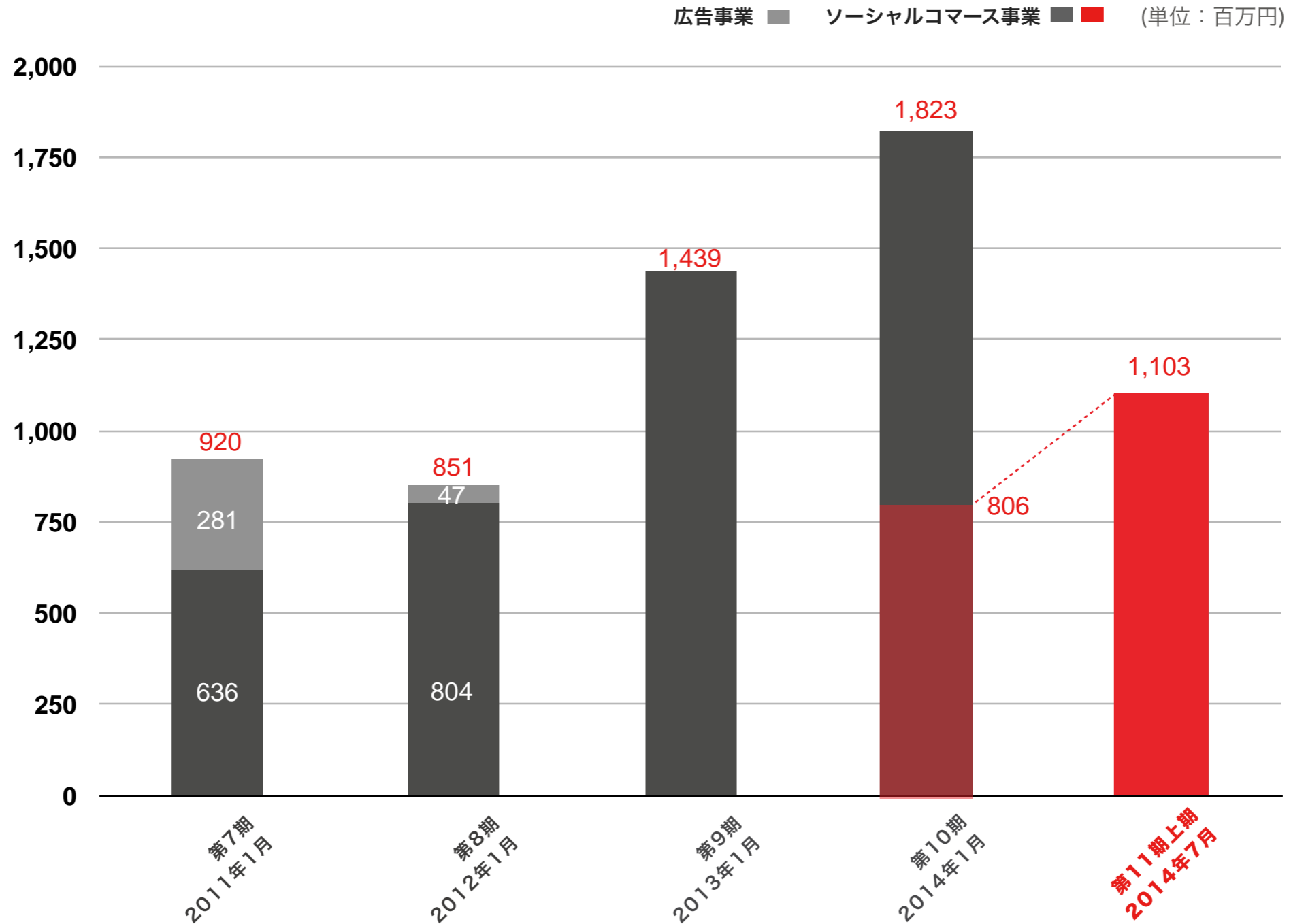
第11期上期業績の概要

CORPORATE EARNINGS

	第11期上期 2014年7月	前年同期実績	前年同期比	第11期 2015年1月予想	進捗率
商品取扱高	9,307百万円	7,088百万円	131.3%	20,518百万円	45.4%
売上高	1,103百万円	806百万円	136.9%	2,379百万円	46.4%
営業利益	568百万円	349百万円	162.7%	1,000百万円	56.9%
経常利益	569百万円	351百万円	162.1%	1,000百万円	57.0%
当期純利益	351百万円	212百万円	165.2%	616百万円	56.9%
1株当り当期(四半期) 純利益金額(円)	16円86銭	10円67銭	—	30円16銭	—

(注) 当社は、平成26年8月1日付で普通株式1株につき5株の割合で株式分割を行いました。前事業年度の期首に株式分割が行われたと仮定して1株当たり当期(四半期)純利益金額を算定しております。

前年同期比136.9%と増収



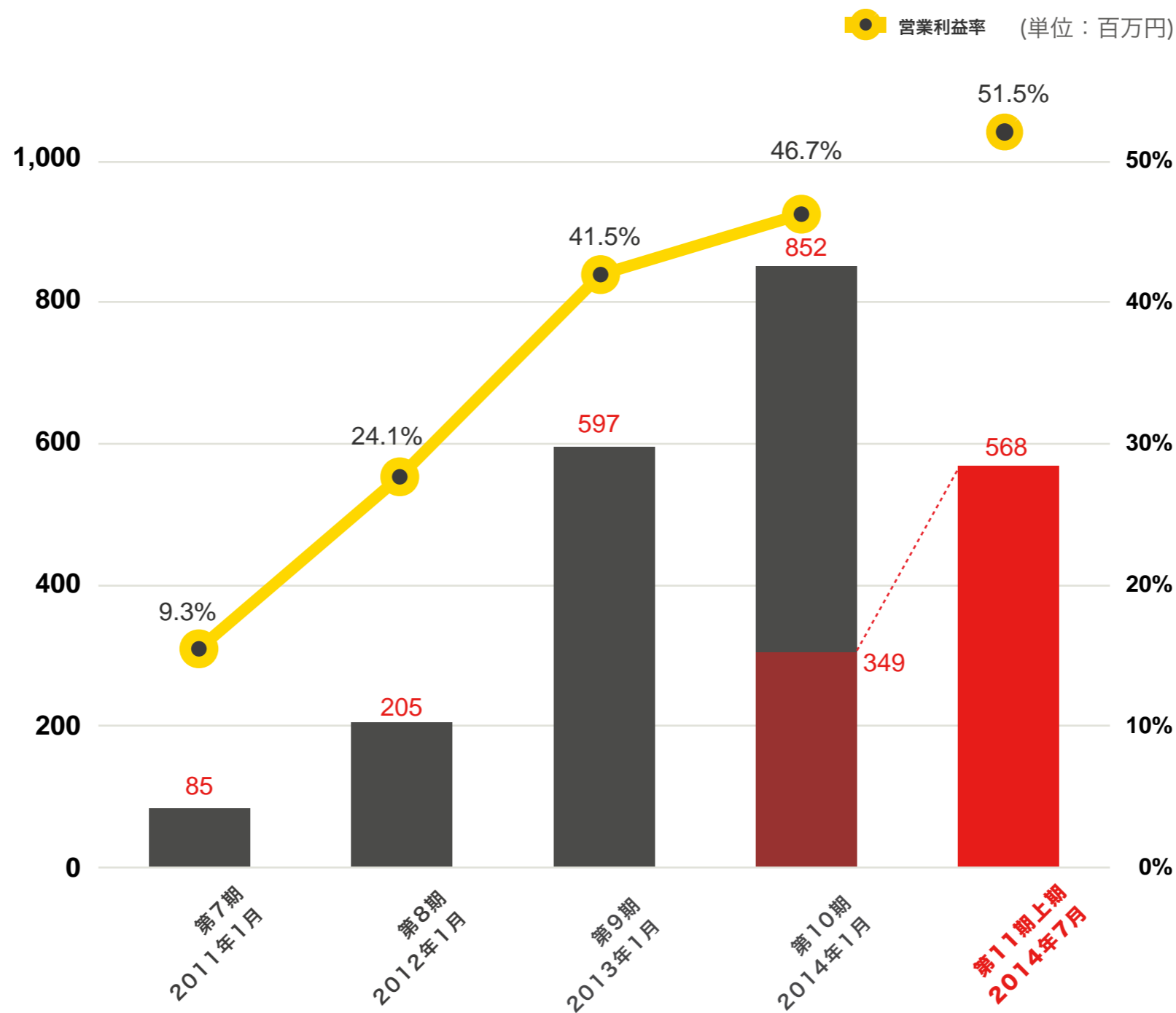
前年同期比116.6%と 販管費の伸びを抑制しながら効率的に成長

	第11期上期 2014年7月	前年同期実績	前年同期比
人件費	181百万円	164百万円	110.3%
広告費	76百万円	51百万円	146.5%
減価償却	4百万円	4百万円	109.1%
その他	77百万円	70百万円	109.8%
合計	339百万円	291百万円	116.6%

営業利益・利益率

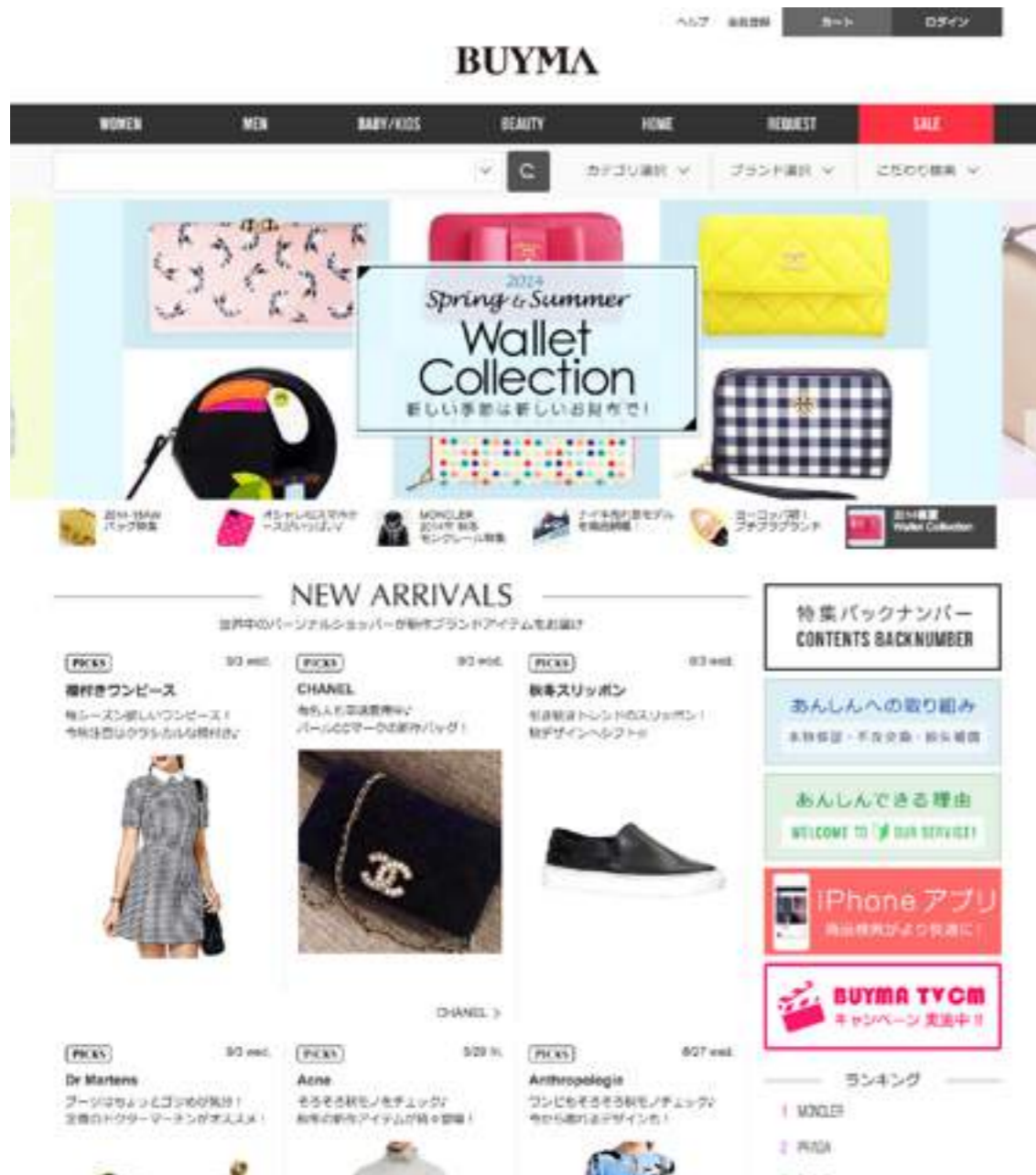
Operating Profit, Operating Profit Ratio

営業利益は前年同期比163%と増益、営業利益率は51.5%に続伸



BUYMA事業の概況

独自の”CtoC”サービスで世界中の個人をつなぎ 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 ソーシャル・ショッピング・サイト



会員数

1,972,313人

出品数

8,500 品超/日

パーソナルショッパー数

6万人超

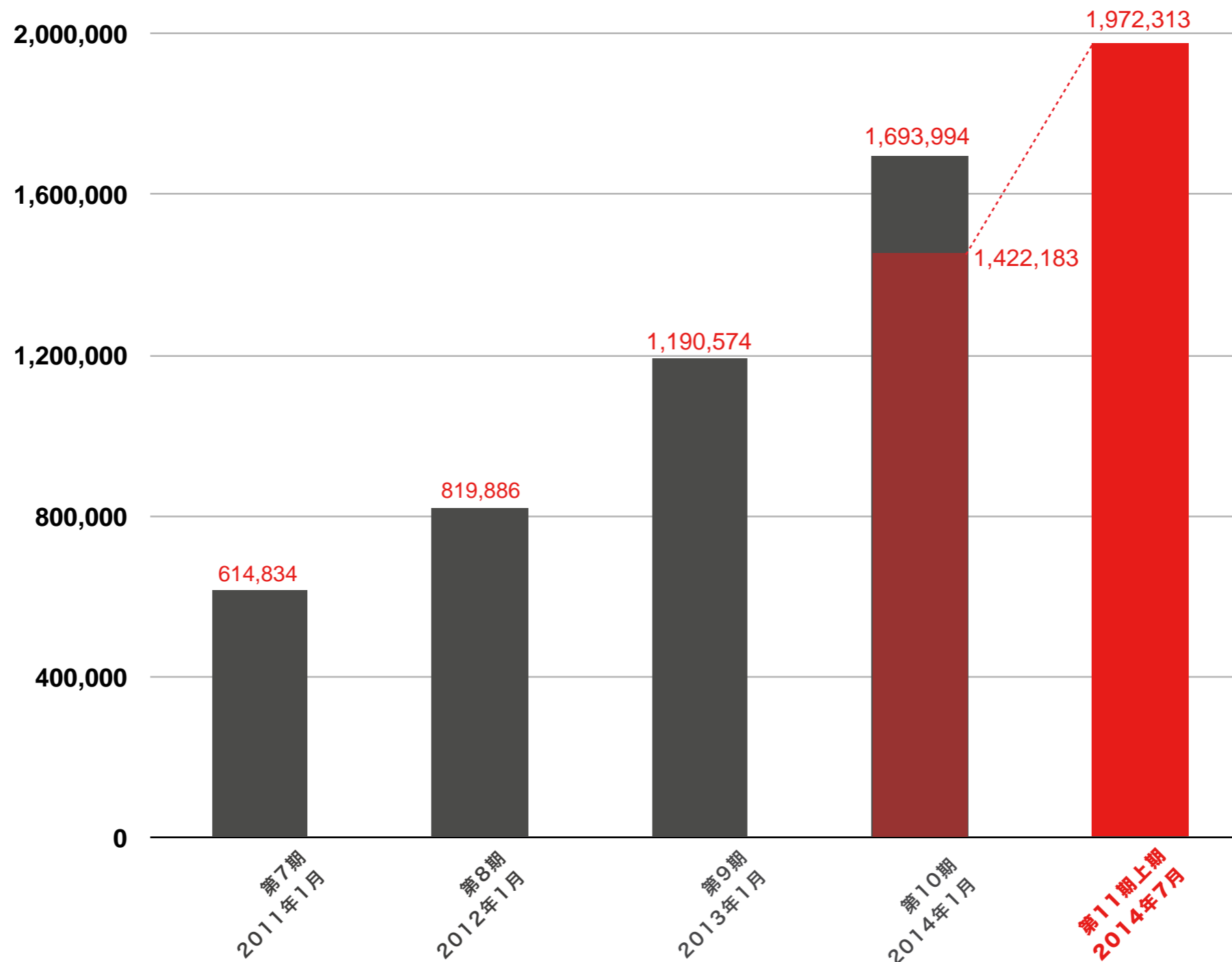
パーソナルショッパー居住国

109カ国

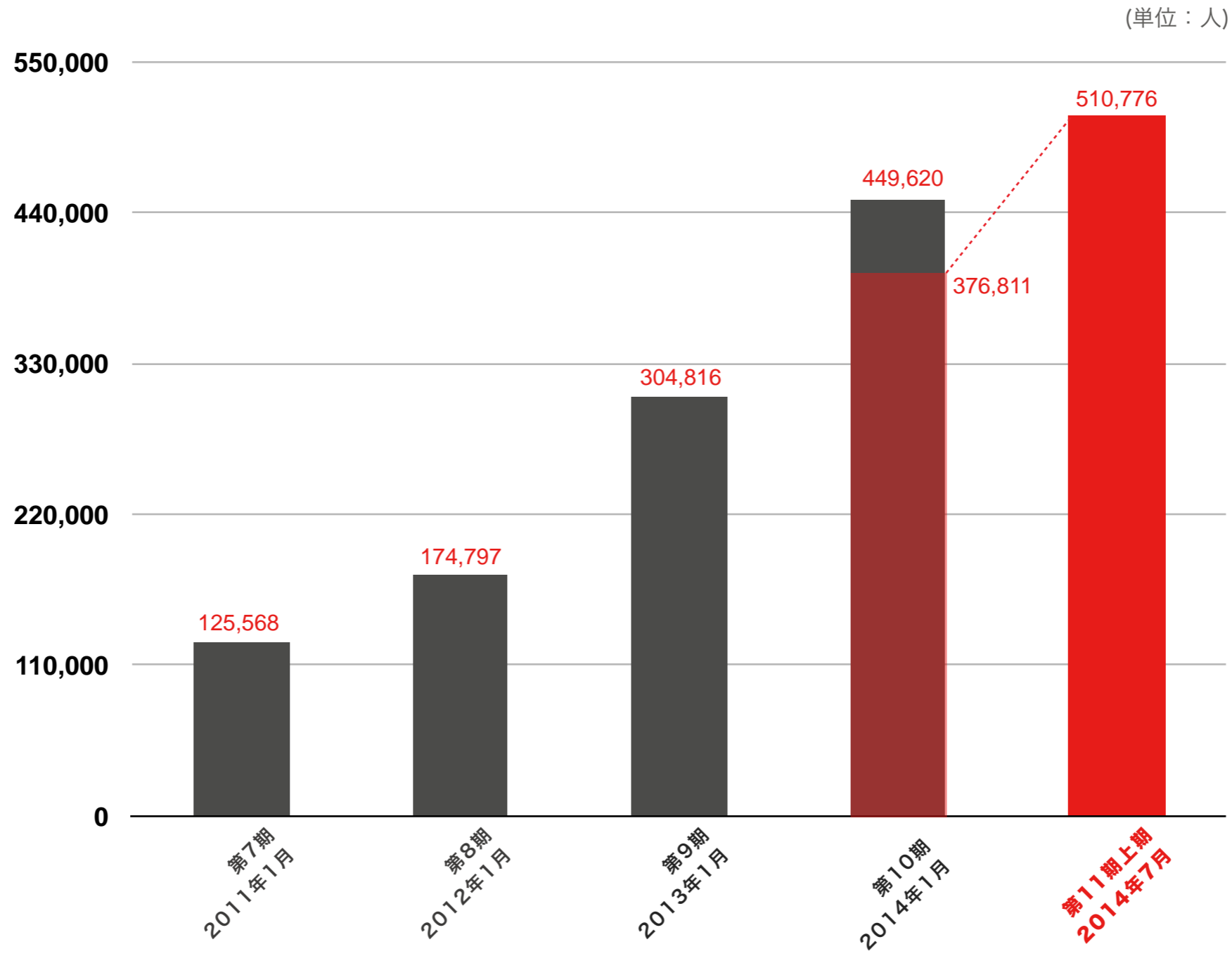
※2014年7月31日時点

前年同期比138.7%と順調に増加

(単位：人)



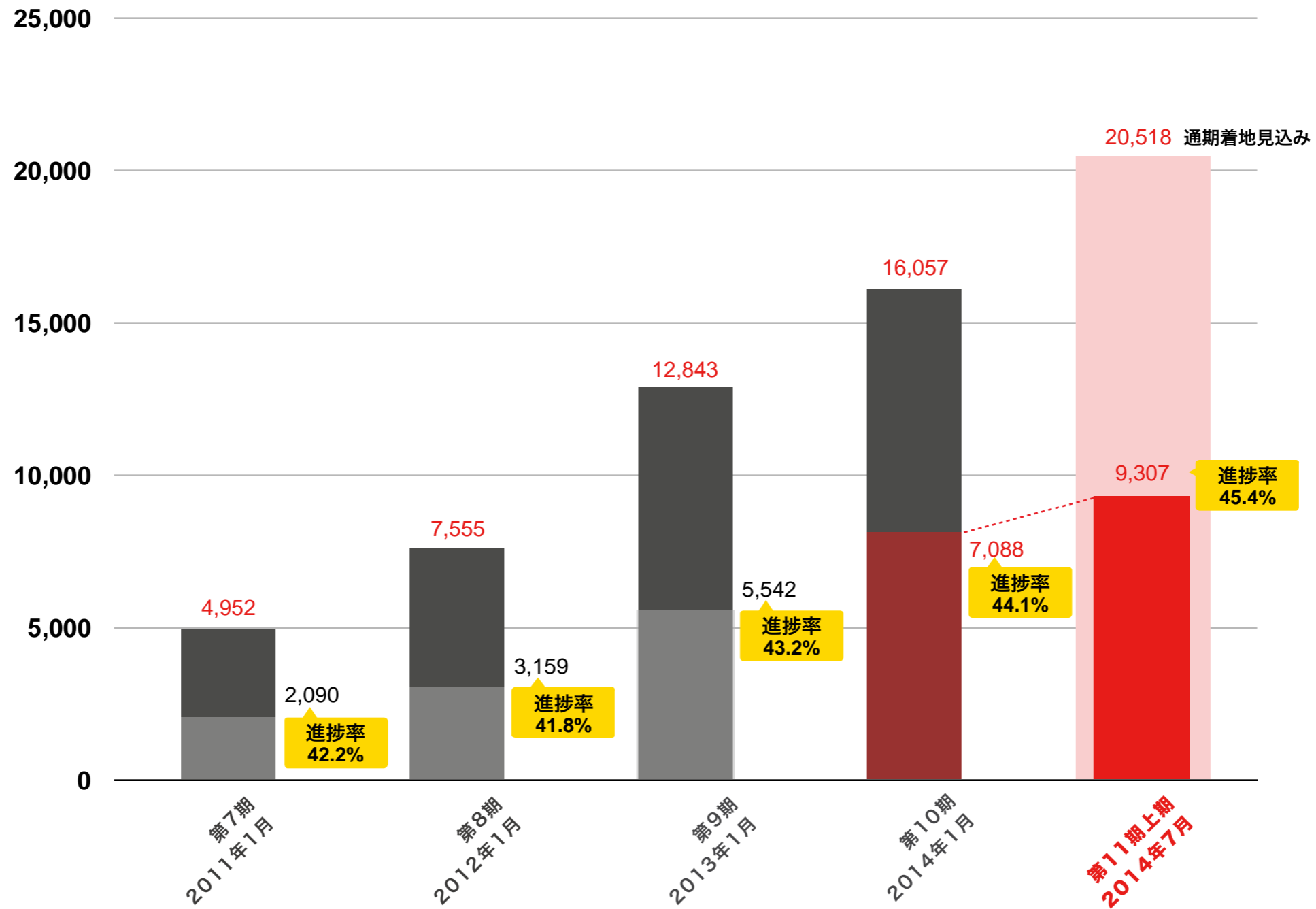
前年同期比135.6%と順調に増加



アクティブ会員数 → 過去一年間に購入履歴がある会員数

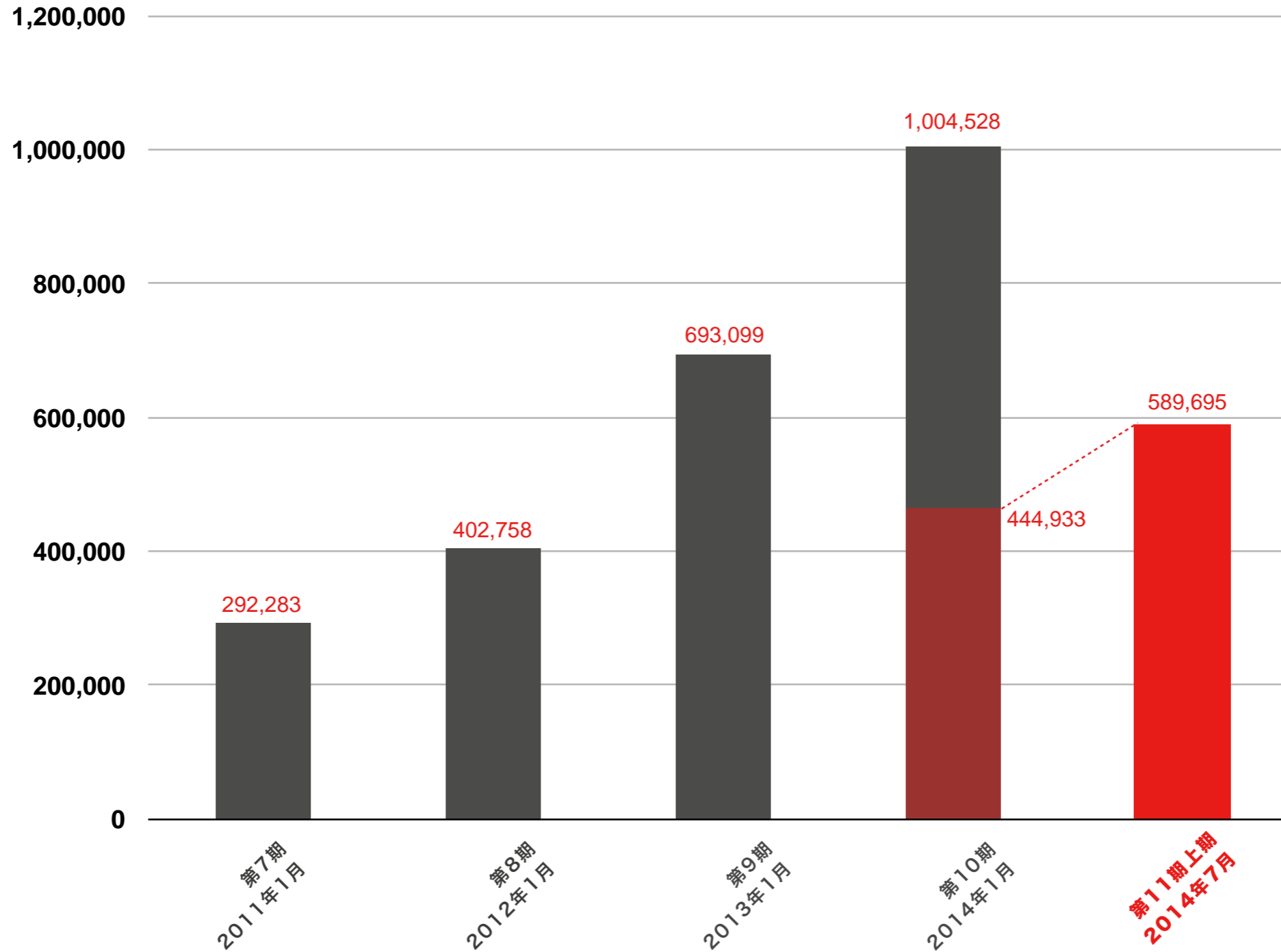
前年同期比131.3%と順調に増加
 取扱アイテムの季節的特性により、取扱高は下期偏重傾向
 年度予算進捗率 45.4% (過去4年平均年度進捗率 42.8%)

(単位：百万円)

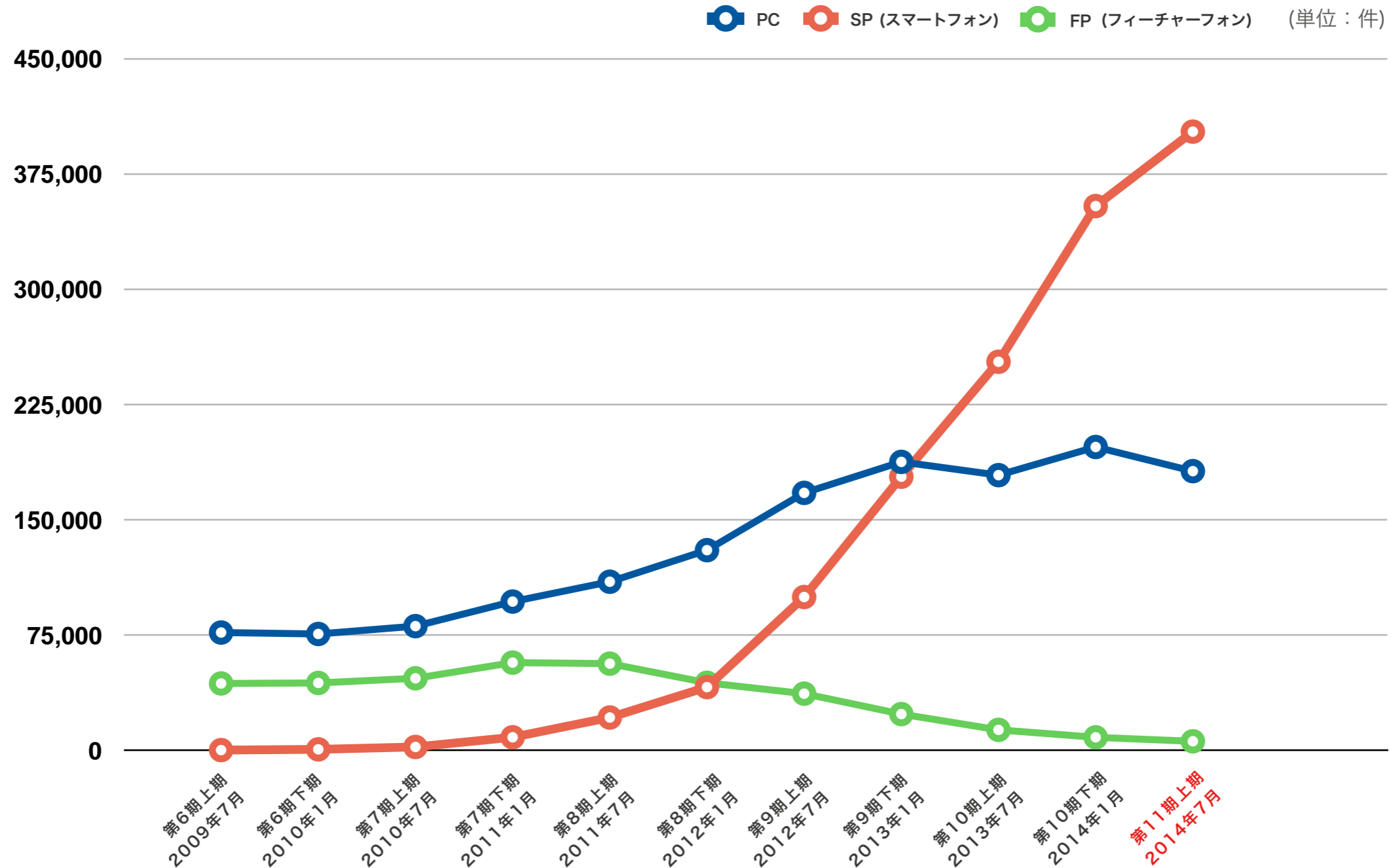


前年同期比132.5%と順調に増加

(単位：件)



2012年より戦略的にスマートフォン対応を強化し
スマートフォンをメインデバイスへと移行させることに成功（前年同期比159.2%）



第11期上期施策ハイライト

期初に掲げた今期の方針

利便性向上
(パーソナルショッパー戦略)



認知拡大
(メディア戦略)

パーソナルショッパー戦略 Personal Shopper Strategies

今後、BUYMAの強みである

「品揃え」に加えて「接客力」を強化する。

この方針に従い、出品者の呼称を

「バイヤー」から「パーソナルショッパー」へと変更。

パーソナルショッパーとは、お客様のために、

個々のセンスやホスピタリティを活かして、

満足のいく商品を提案し買物を行うスペシャリスト。

BUYMAでは、

**商品力・接客力の高いパーソナルショッパーを
戦略の中核**に据える。

世界109カ国6万人超のパーソナルショッパーが

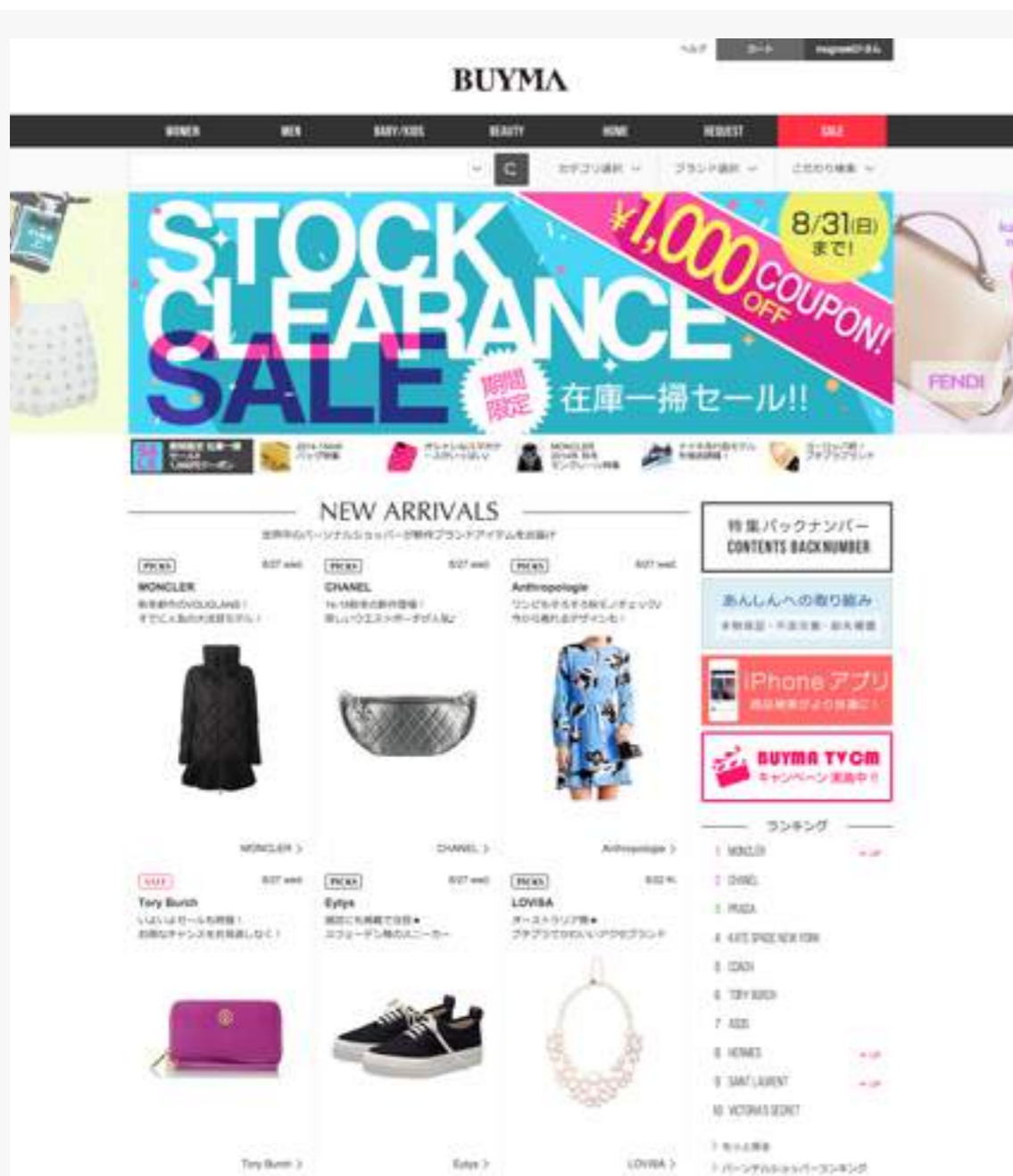
いるからこそ可能となった

日本最大級の品揃えと、独自の接客サービスによって

BUYMAにしかできない買物体験を提供する。



パーソナルショッパーへのサービス拡充



パーソナル
ショッパー
露出拡大

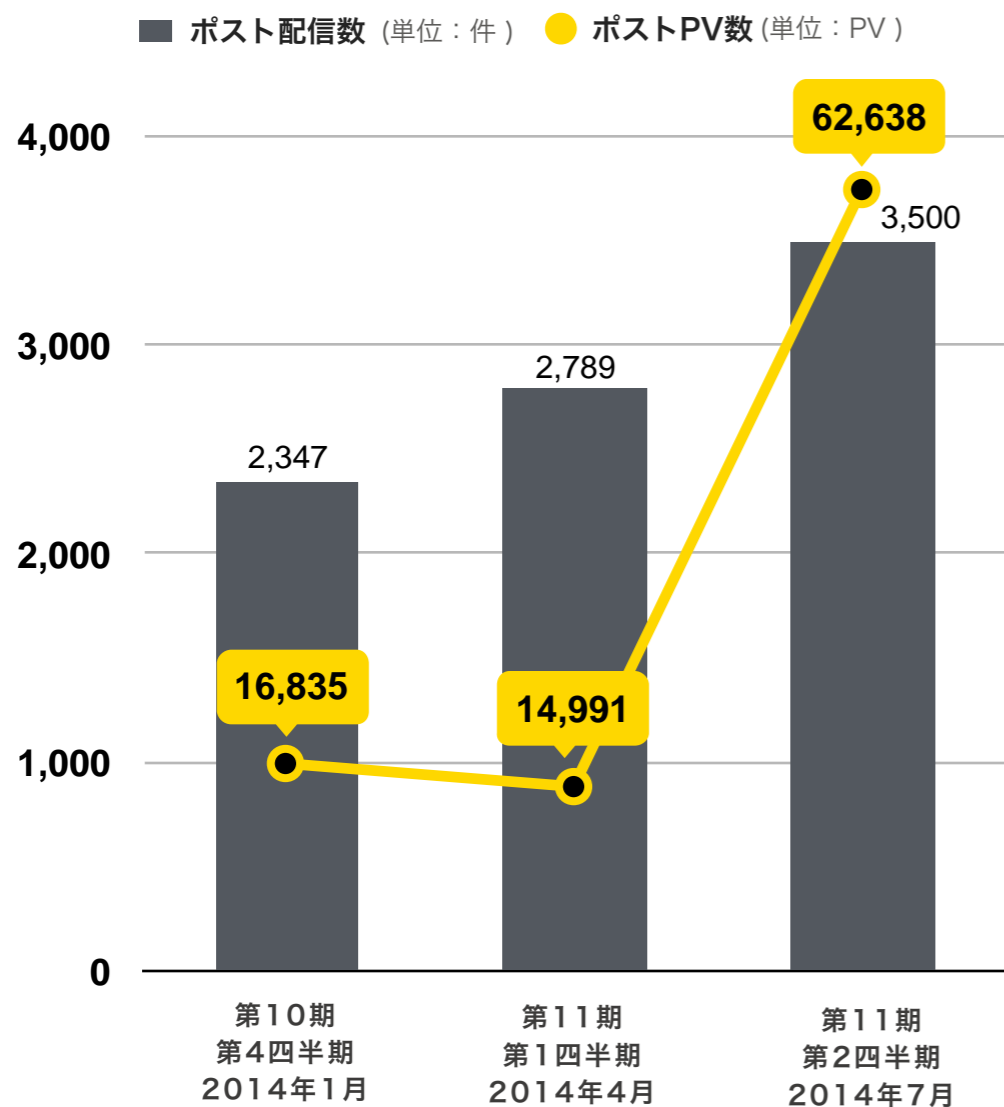
配送
サポート

買付
サポート

出品
サポート

パーソナルショッパーのメディア化

パーソナルショッパーからの情報発信を強化（ポスト機能）
 世界中からファッション情報、セール情報、現地トレンド情報がここに集約
 顧客はメディアとして楽しむだけでなく好みにあった
 パーソナルショッパーを効率的に発見することが可能となった



全国規模での認知拡大を狙いテレビ露出を強化



『東京女神コレクション-Girls Happy Style-』
(KBS京都・FOX)

『OKiNAWA KAWAii!!Channel!』
(RBC 琉球放送)

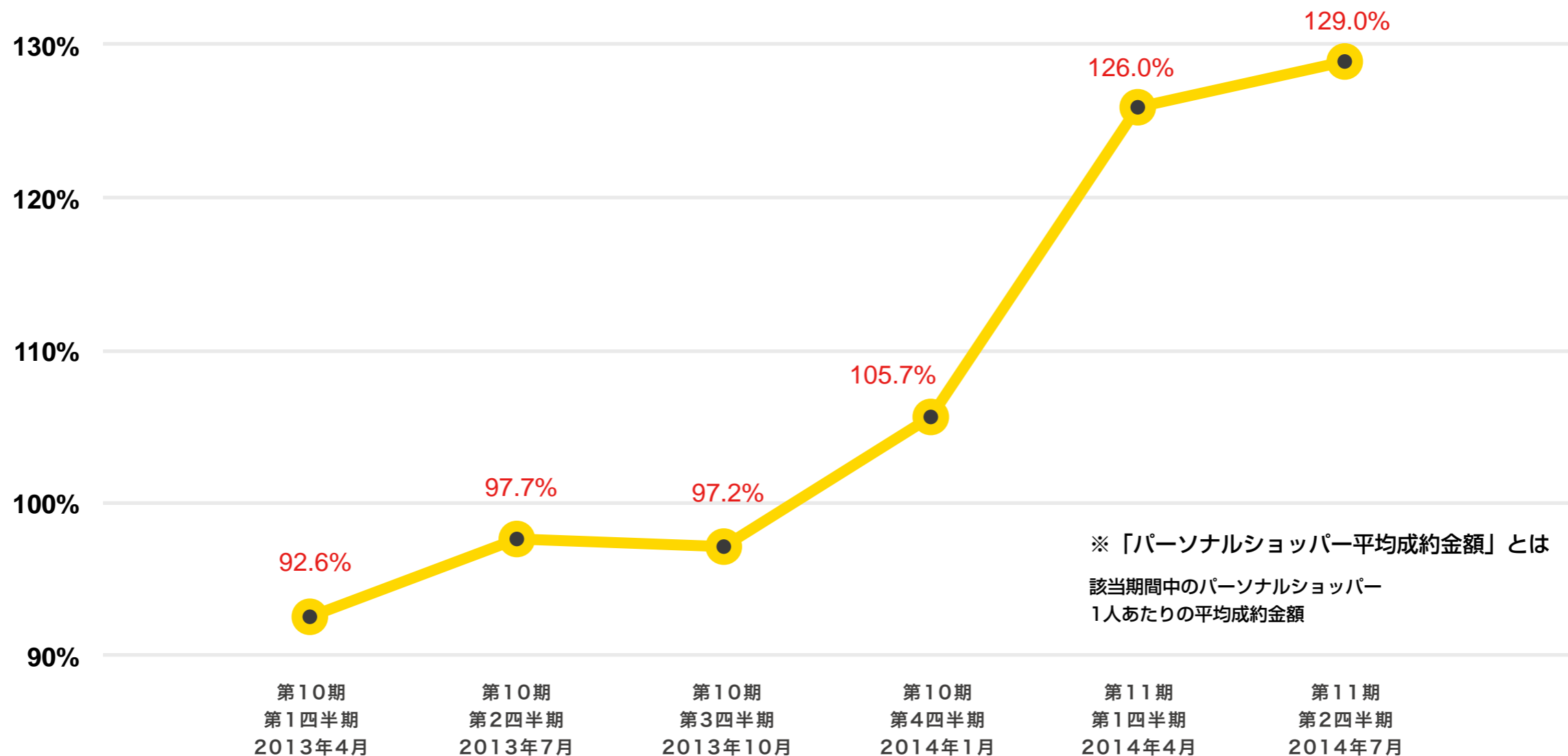
“めざましテレビ”や“今夜くらべてみました”など関東圏の人気番組に限らず、九州、沖縄、京都などローカルの人気番組へのテレビ露出を強化
計6本のテレビ放映を実施
8月以降もCM、情報番組への露出が続々決定

BUYMA発信のトレンドを創出

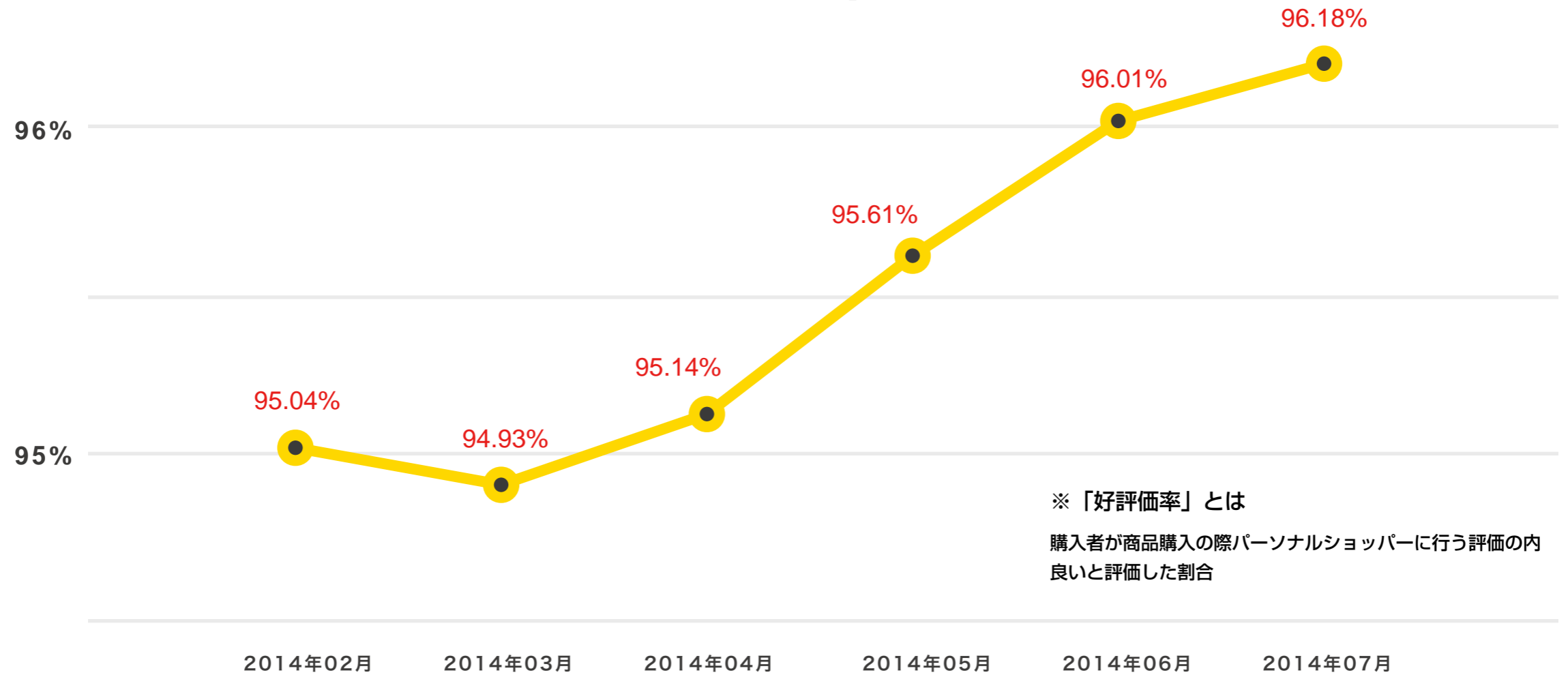


日本未入荷タイブランド “Chuan Pisamai” 7月10日にニュースリリース配信
ネットニュースに取り上げられ、話題が波及
7月のページPV数 304,799 PV (前月比 908.7%)

パーソナルショッパー 平均成約金額成長率(前年同期比)



好評価率



認知拡大

地方CM、番組枠



地方CM：北海道から福岡まで12都道府県にて
2014 / 8 / 14 ~ 9月中旬まで3部構成で地方CMを実施

提携



SELECTY



Sony mobile

利便性向上

更なるパーソナルショッパーサポートにより、品揃えや接客力を向上させる。加えて、下記施策により利便性UP

返品サポート

ビューティー・ベビーキッズ
などのカテゴリ強化

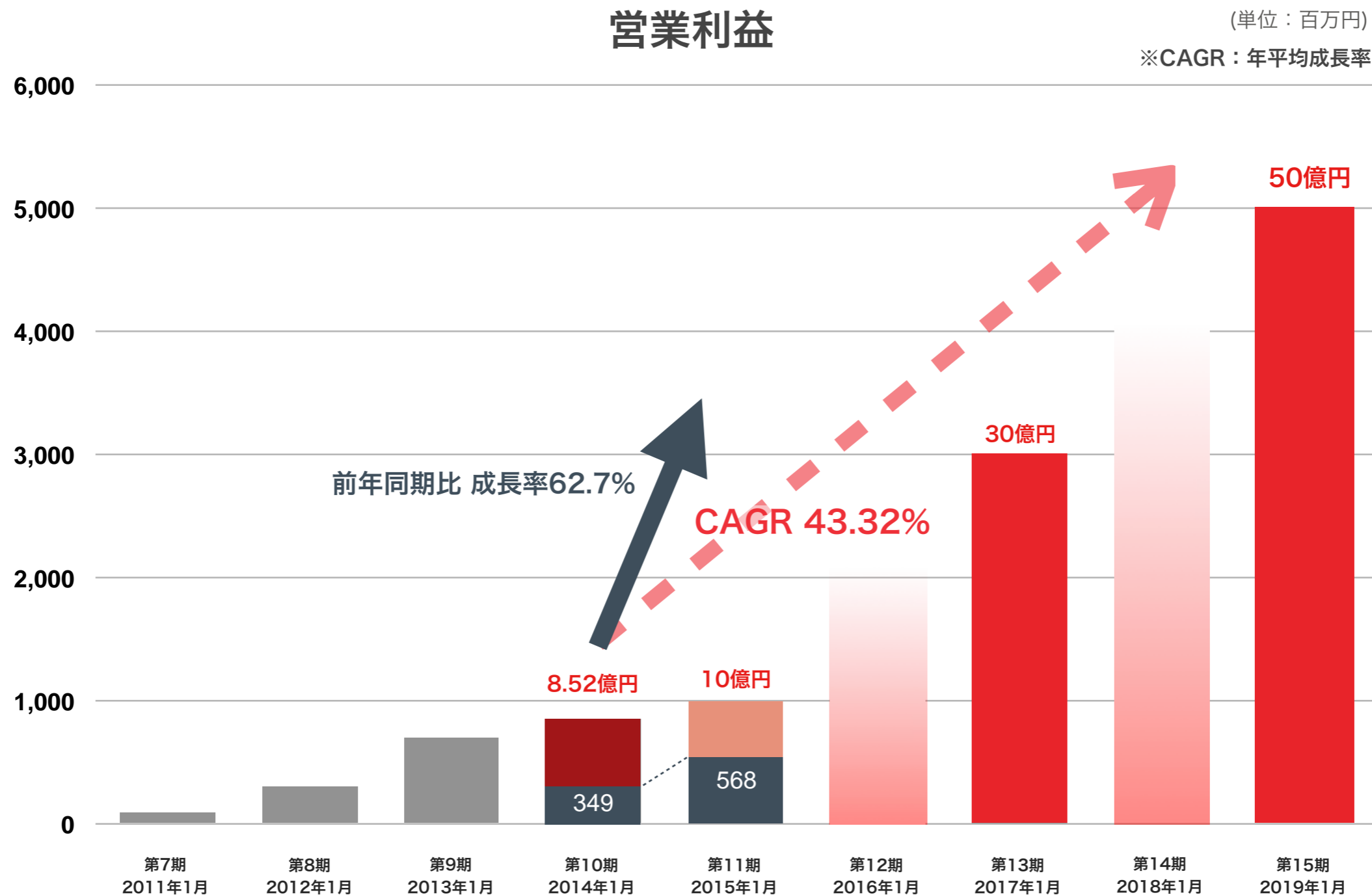
検索改善

中期計画達成に向けて

中期利益目標

MEDIUM TERM PROFIT PLAN

中期コミットメント達成に向けてCAGRである43.32%を超えて成長（前年同期比成長率62.7%）



2019年1月期 取扱高 日本1,000億円 海外N00億円を目指す

ファッション市場規模

日本



世界



新ジャンル：電子書籍市場

BUYMABooks

※1-4 出典：経済産業省「日本ファッション産業の海外展開戦略に関する調査」

※5 : STULIO 含む

※6 : Avenue K、BUYMA Korea、STULIO 含む

Social Commerce No.1

Eコマースは世界的にみて稀にみる成長市場。

その中でも、BUYMAの取引形態であるCtoCは
次世代型コマースとして注目分野である。

エニグモは、世界的に急拡大するEコマース市場において、
CtoCという個人のパワーを活用した独自のサービスで価値を創造し、
Social Commerce No.1のポジションを獲得する。

そして、世界の、より多くの個人に、新しいライフスタイルを提供する。

**世界が変わる、
新しい価値を。**

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