

enigma

2017年1月期上期
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	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	3億8,190万円
従業員数	連結：85名 (単独：68名) 2016年7月末時点
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

- 前期のマスキャンペーンで獲得した認知を活かし会員数大幅増
- 半期ベースで過去最高売上・営業利益を達成
- 上期実績および事業の進捗状況を鑑み通期業績予想の修正を予定

事業概況

財務数値の状況(連結)

総取扱高	148.2億円	(前期比 140.6%)	営業利益	8.2億円	(前期比 ー%)
売上	19.0億円	(前期比 159.4%)	経常利益	8.2億円	(前期比 ー%)
			当期純利益	5.4億円	(前期比 ー%)

KPIの状況

会員数	3,486,313人	(前期比 135.8%)
新規獲得会員数	475,115人	(前期比 140.1%)
パーソナルショッパー数	8.2万人超	(前期比 116.0%)

GLOBAL BUYMAの状況

出品数300万品突破(2016年6月)

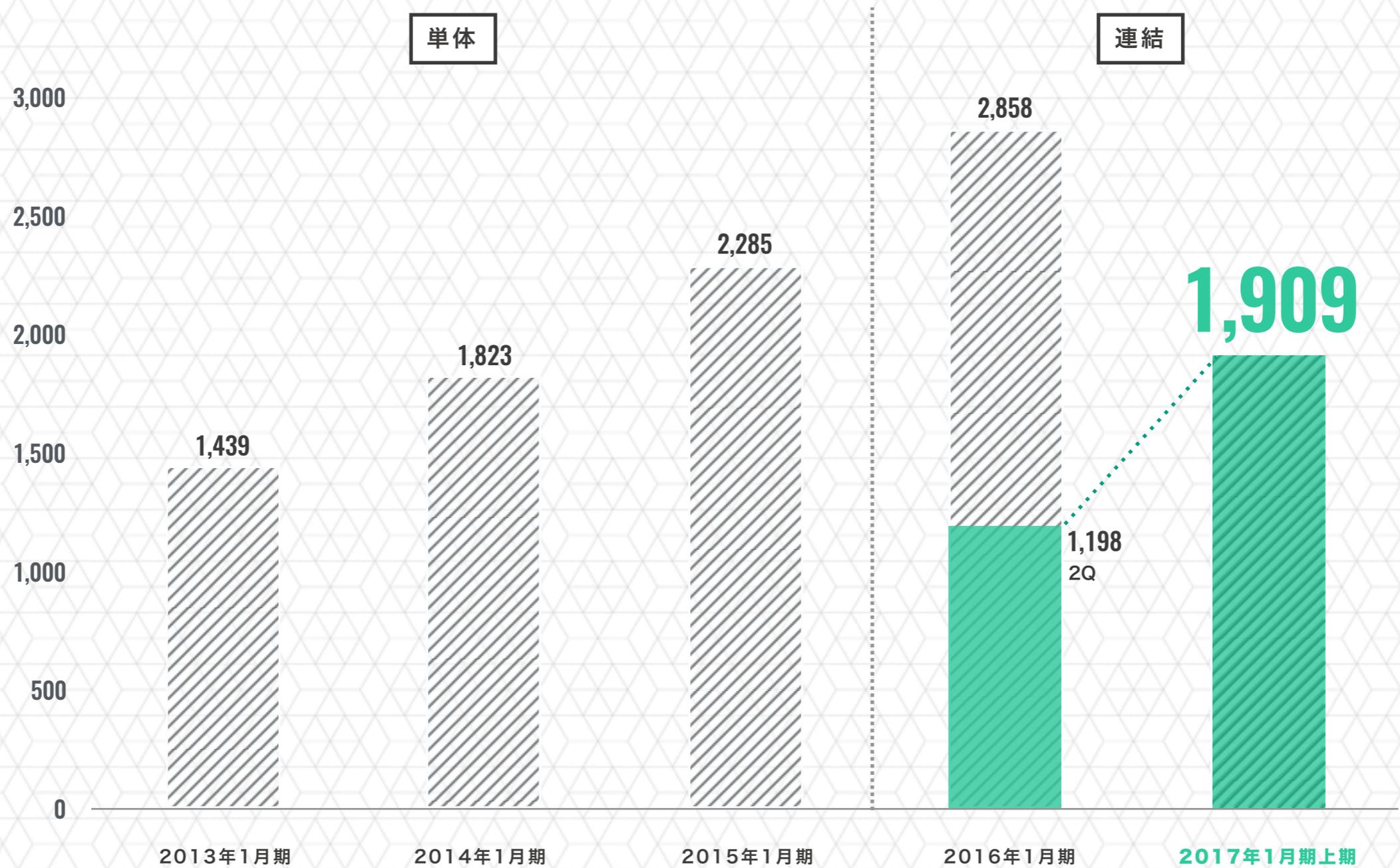
英語版グランドオープン(2016年7月)

通期業績予想の進捗率が高く推移

	2017年1月期 第2四半期 連結累計期間	前年同期実績	前年同期比	2017年1月期 予想	進捗率
総取扱高※	14,828百万円	10,548百万円	140.6%	26,896百万円	60.7%
売上高	1,909百万円	1,198百万円	159.4%	3,263百万円	58.5%
営業利益	821百万円	△41百万円	—	1,001百万円	82.0%
経常利益	824百万円	△45百万円	—	1,001百万円	82.3%
当期純利益	549百万円	△61百万円	—	606百万円	90.6%
一株当たり当期 (四半期)純利益	26円39銭	△2円88銭	—	29円14銭	90.6%

※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

前年同期比159.4%と大幅に増加

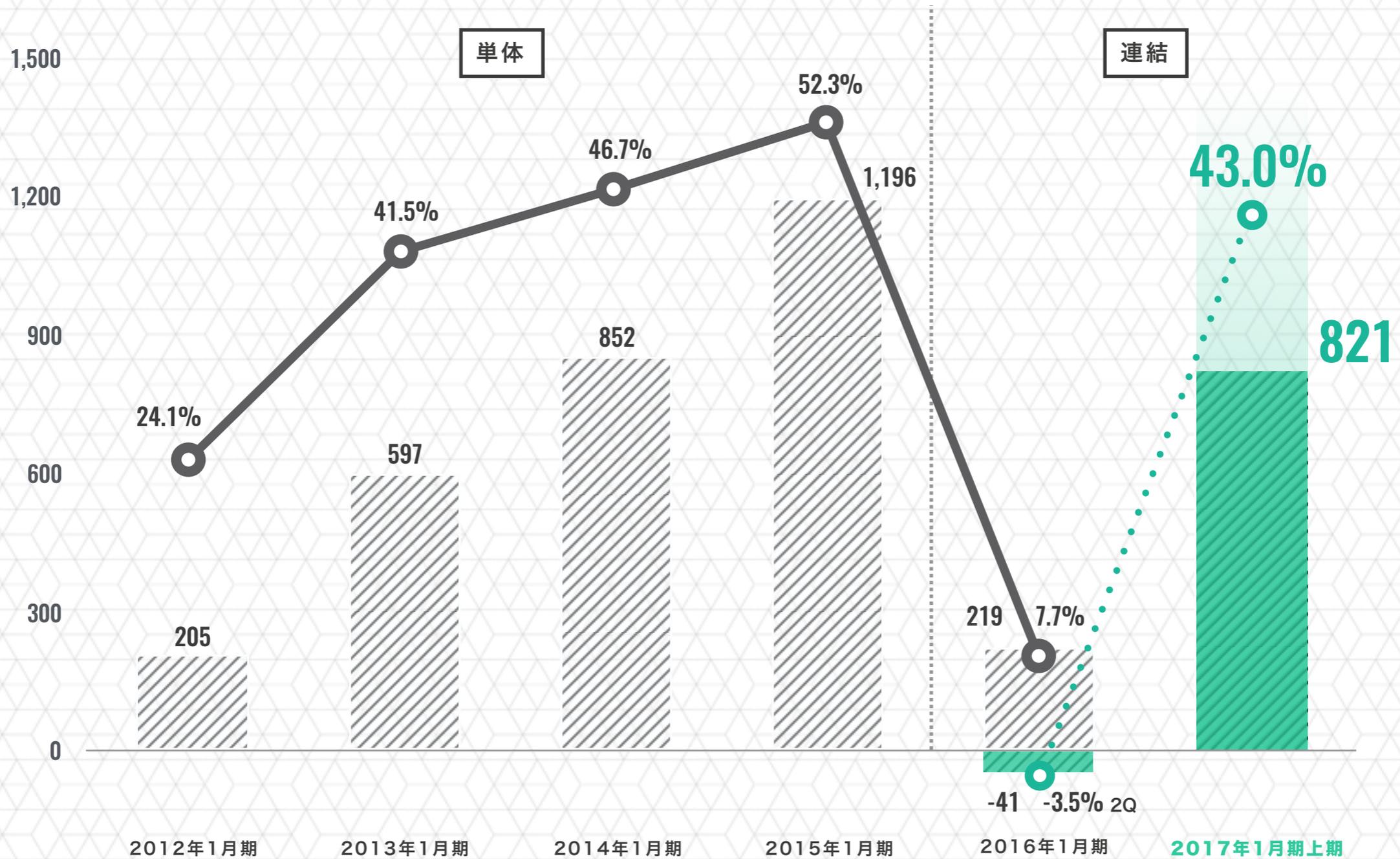


(単位：百万円)

広告費が大幅に減少したことで
前年同期比75.9%に縮小

	2017年1月期 第2四半期 連結累計実績	前年同期実績	前年同期比
人件費	291百万円	215百万円	135.2%
広告費	258百万円	678百万円	38.2%
減価償却	9百万円	4百万円	189.8%
その他	227百万円	138百万円	164.7%
合計	787百万円	1,037百万円	75.9%

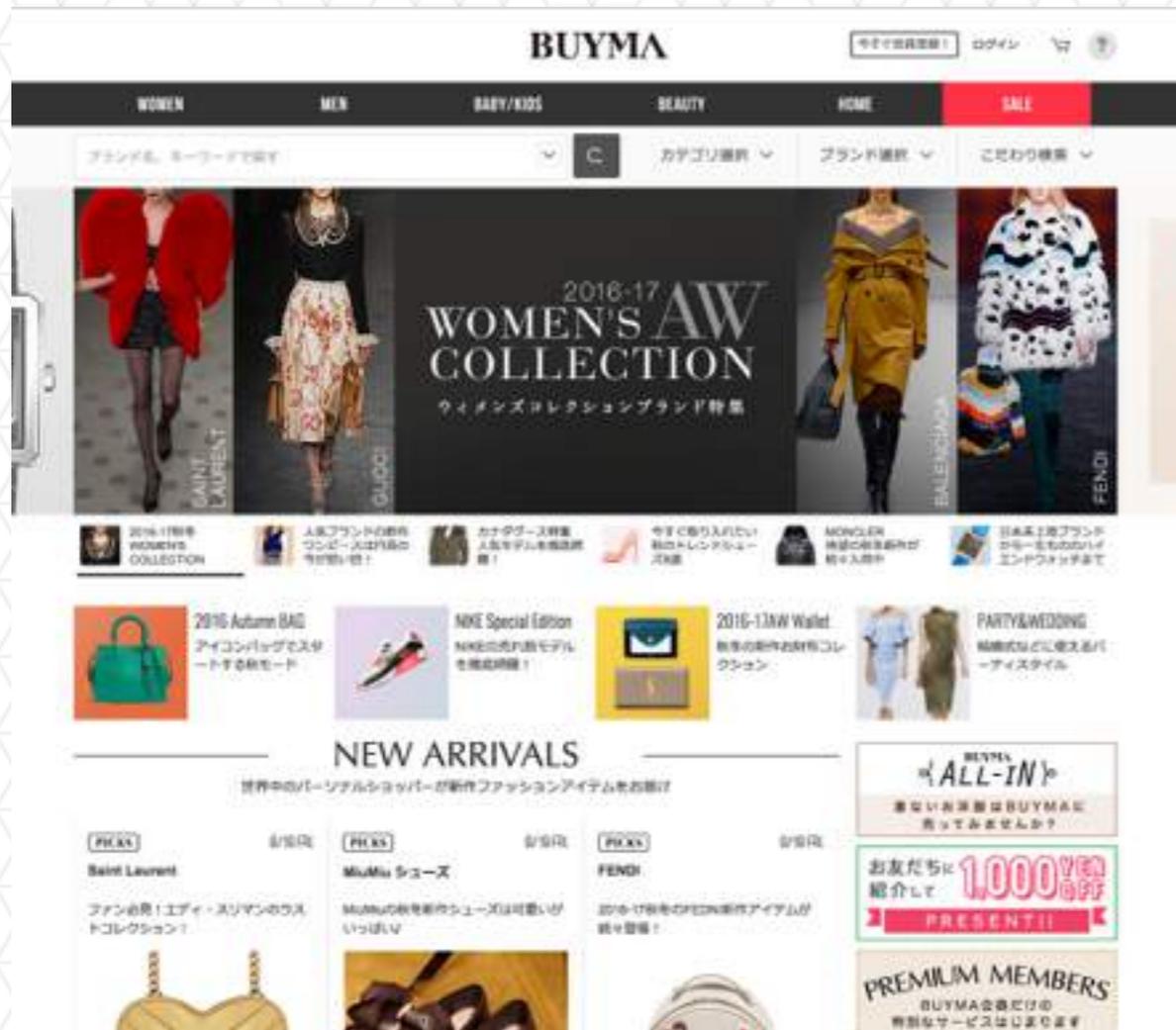
前期はマスキャンペーンによる広告費の先行投資により減益
今期は営業利益、利益率とも急回復



(単位：百万円) 営業利益 利益率

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

3,486,313人

出品数

16,000 品超/日

パーソナルショッパー数

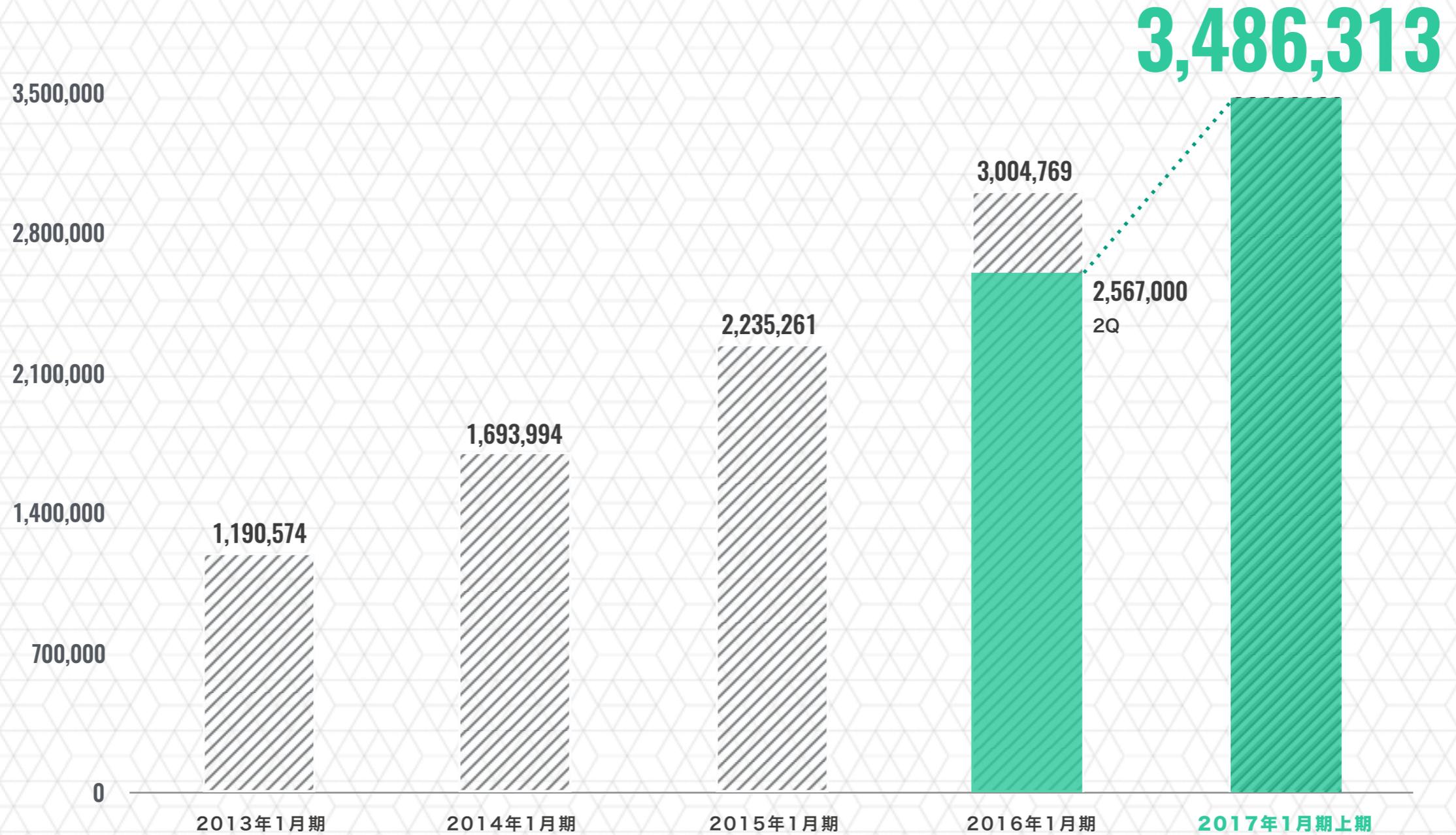
8.2万人

パーソナルショッパー居住国
(出品者)

130カ国

※2016年7月末時点

登録会員数340万人を突破 前年同期比135.8%と大幅に増加



(単位：人) ※2016年1月期より英語版を含む、2017年1月期上期より韓国語版を含む

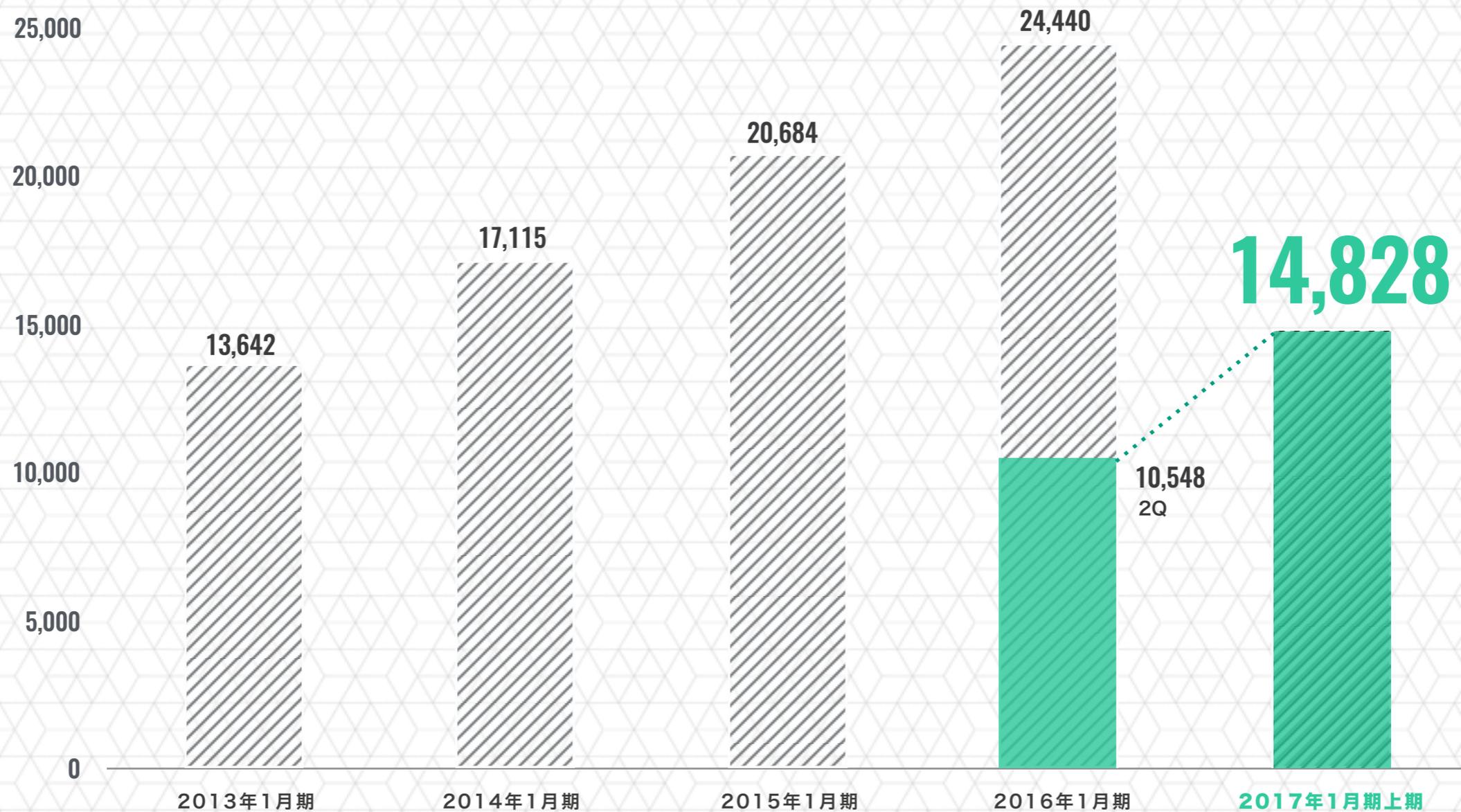
アクティブ会員数

アクティブ会員数76万人を突破 前年同期比142.5%と順調に増加



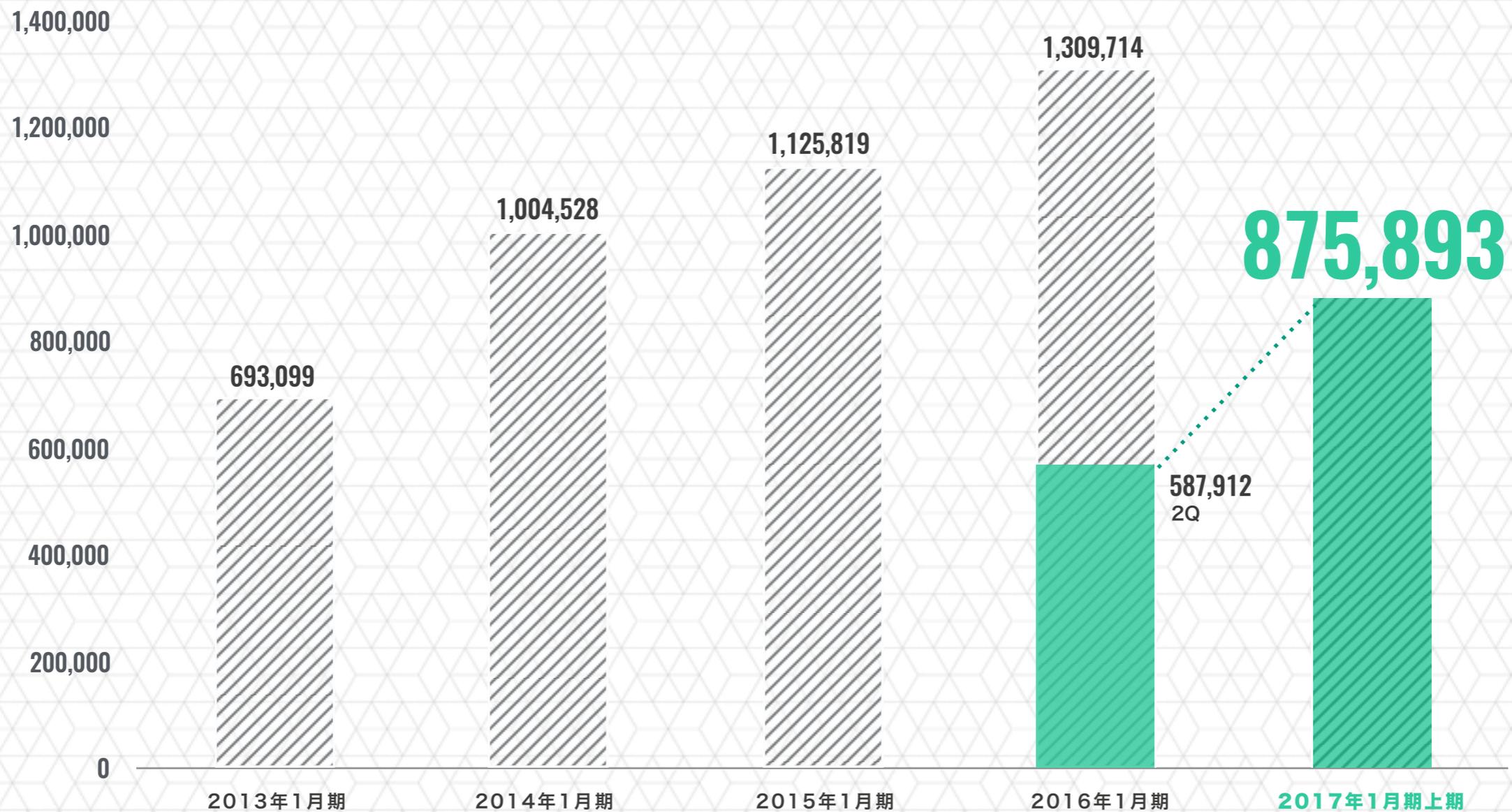
(単位：人) ※アクティブ会員数：過去一年間に購入履歴がある会員数 ※2016年1月期より英語版を含む、2017年1月期上期より韓国語版を含む

総取扱高は148億円を突破
前年同期比140.6%と順調に増加



(単位：百万円) ※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月期上期より韓国語版を含む

取扱件数は87万件 前年同期比149.0%と順調に増加



(単位：件) ※2016年1月期より英語版を含む、2017年1月期上期より韓国語版を含む

**2017年1月期
上期施策ハイライト
&
下期施策**

前期は、マスキャンペーン等の外部施策により、効率的に認知を獲得
今期は、認知率を活かした刈り取り広告や機能改善など数多くの内部施策で、
効率的に会員獲得・アクティブ率向上、ARPU維持を狙う

2017年1月期上期実績



※前年同期比：上期（2月-7月） ※2016年1月期より英語版を含む、2017年1月期上期より韓国語版を含む

前期と今期の2段階の取り組みが奏功し、
上期は会員数とアクティブ率が大きく伸張し、
総取扱高は前年同期比141%を達成

42% (2016年8月時点) の高い認知率を活かし

刈取り広告・メディアを実施

前期のマスキャンペーンにてBUYMAを知った非会員にアプローチ

2016年1月期
マスキャンペーンを実施



BUYMAは知っているが
まだ会員ではない層

アクセス

2017年1月期
BUYMA認知層へアプローチ

STYLE HAUS

BUYMAの
商品情報を活かした
webメディア

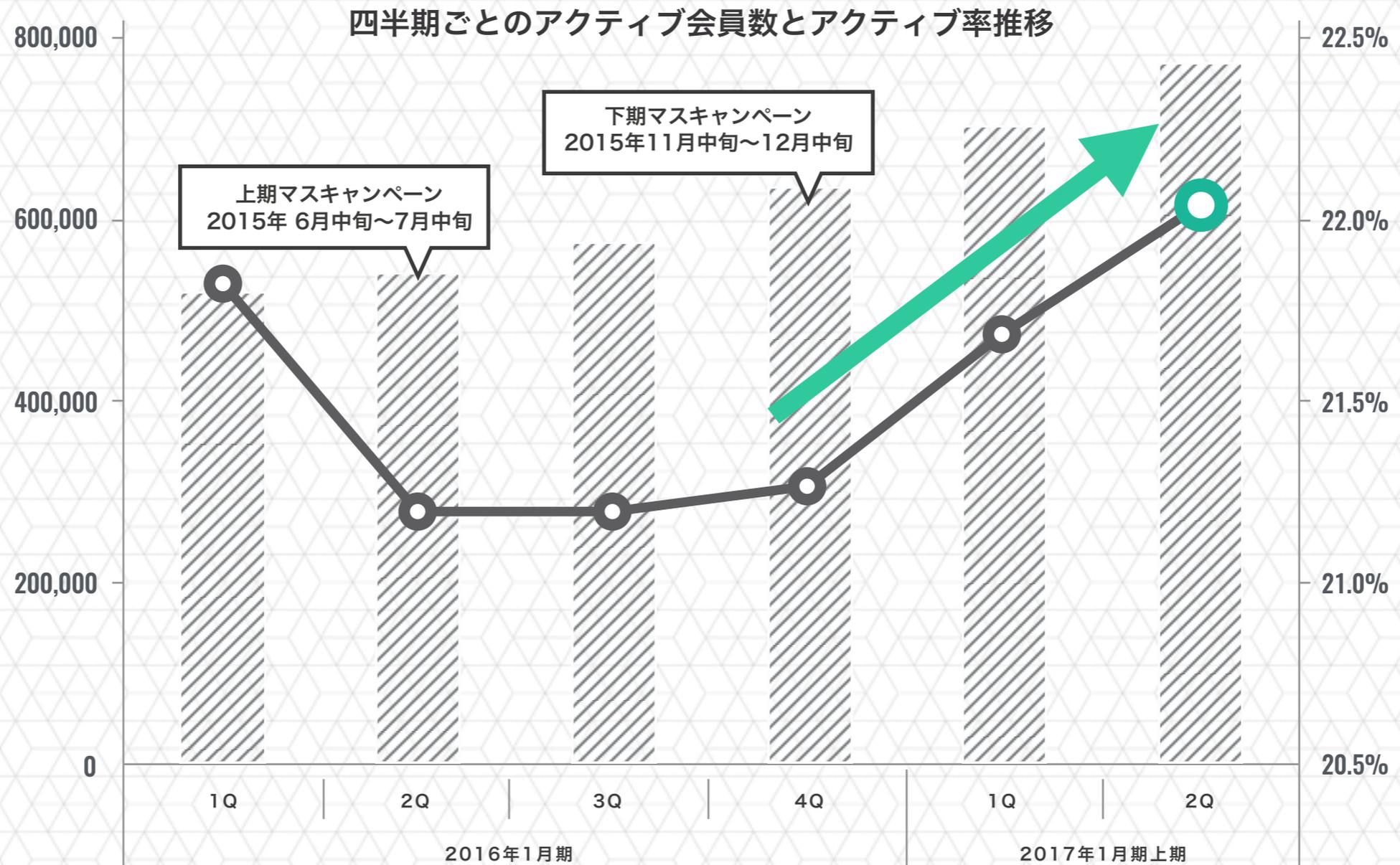
検索エンジンや
SNSで
刈取り広告を展開

会員獲得

BUYMA
会員数
前年同期比
136%

マスクャンペーンで一時的に低下したアクティブ率が 内部施策強化により順調に伸長

(アクティブ率は上半期ベースで前年同期比111%)



(単位：人) アクティブ会員数 アクティブ率

※アクティブ会員数：過去一年間に購入履歴がある会員数 ※アクティブ率：アクティブ会員÷該当期末の会員数 ※2016年1月期より英語版を含む、2017年1月期上期より韓国語版を含む

新たな会員の増加を背景に
単価は微減するも、件数は横ばいを維持

1件当たりの平均

単価

前年同期比
94%



微減



1人当たりの平均購入

件数

前年同期比
100%



横ばい



ARPU

前年同期比 94%

※前年同期比：上期(2月~7月) ※2016年1月期より英語版を含む、2017年1月期上期より韓国語版を含む

下期も引き続き会員数増加、アクティブ率向上
さらに微減しているARPUの維持を目指し取り組む

※昨年下期はマスカンペーンを実施しているため前年同期比は下がる見込み

2017年1月期下期施策

会員数
獲得施策



アクティブ率
向上施策



ARPU
維持施策

施策例

- ▶ 刈取り広告
- ▶ メディア [STYLE HAUS]

施策例

- ▶ アプリ機能向上
 - ⇒ プッシュ機能のパーソナライズ化強化
 - ⇒ アプリ内に「STYLE HAUS」の記事掲載
- ▶ レコメンド機能の強化

施策例

- ▶ パーソナルショッパー向け機能向上
 - ⇒ 売れ筋アイテムなど出品の質が向上する情報を定期的に配信
- ▶ 購入者向け機能向上
- ▶ ポイント施策
- ▶ クーポン施策
- ▶ まとめ買い施策

GLOBAL BUYMA

(英語版・韓国語版)

2016年7月 英語版グランドオープン

The screenshot shows the BUYMA website interface. At the top, there is a search bar with the text "Search for items, brands, or your style" and a magnifying glass icon. To the right of the search bar, there are links for "SHKD", "SHIPPING INCLUDED FIND OUT MORE", a help icon, "Login", "Register", and a shopping cart icon. Below the search bar is a navigation menu with categories: WOMEN, MEN, BAGS, SHOES, ACCESSORIES, BABY/KIDS, LIFESTYLE, BEAUTY, BRANDS, and SALE. A promotional banner below the navigation menu reads "SALE UP TO 80% OFF SHOP SALE >". The main content area features a large image of three wallets: a blue quilted Chanel wallet, a floral Gucci wallet, and a black perforated Prada wallet. To the right of the wallets, the text reads "Highlight Your Look. SHOP WALLETS >". Below this is a "NEW IN" section with the subtitle "A new online personal shopping experience". This section contains three product recommendations: 1. A woman wearing a white off-the-shoulder top, with the caption "Off the shoulder #off_the_shoulder". 2. A tan leather saddle bag, with the caption "Jewelry #love_in_jewelry". 3. A set of gold jewelry including a necklace and earrings, with the caption "Jewelry #love_in_jewelry".

2016年7月英語版グランドオープン アメリカ及び香港を中心にリリース

POPBEE

ファッション感度高い20-30代の
女性へ向けたwebメディア

その日話題のニュースを取り上げるコーナーで、
「日本で海外ブランドを取り扱っている
No.1サイトの英語版がリリース」として紹介

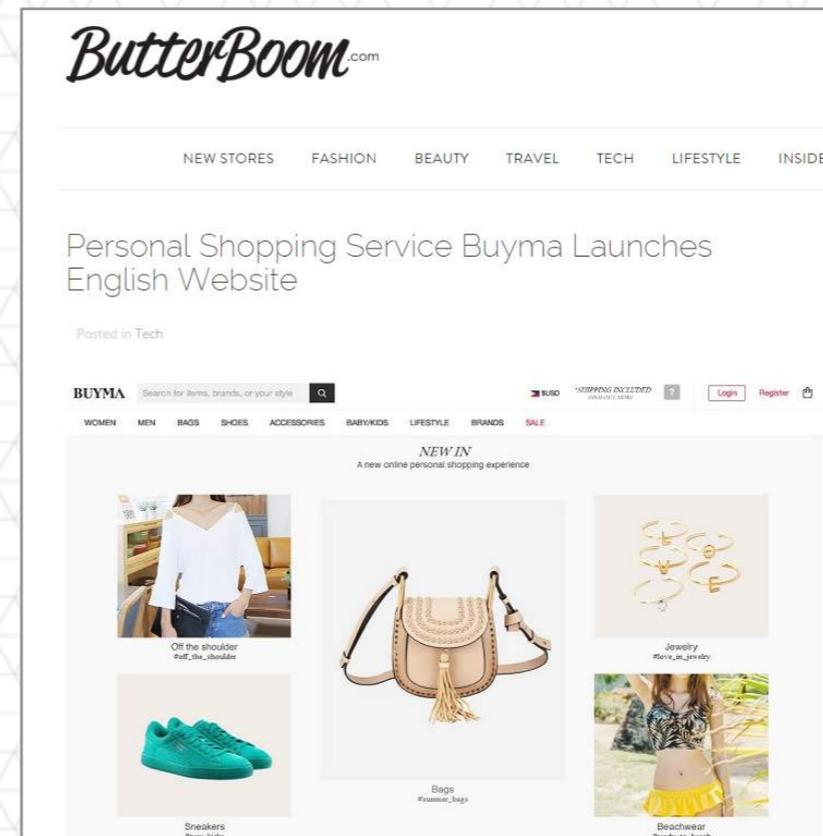


(出典：<http://popbee.com/fashion/fashion-news/popbites-for-today-20160722/>)

ButterBoom

ハイブランドについての記事が中心の
高所得者層向けメディア

「ブランドを現地価格で購入でき、
さらに香港では中々手に入らないブランドを購入できる
また、ファッションだけではなく
ホームアイテムなども充実したサイト」として紹介



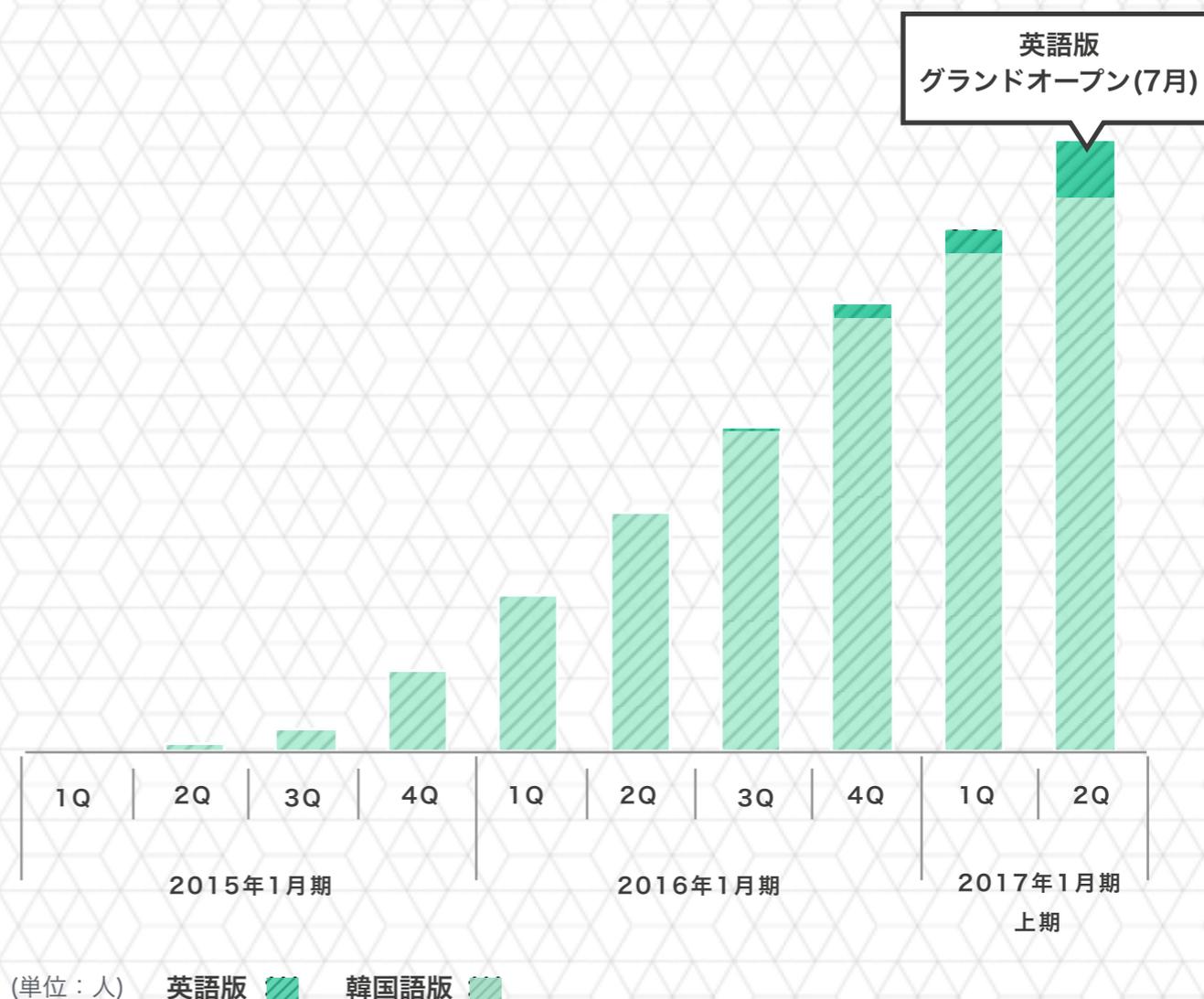
(出典：<http://butterboom.com/tech/buyma-japans-1-personal-shopping-service-site-launches-english-website/>)

英語版のグランドオープン (2016年7月) 以降 会員登録数が順調に拡大 既に配送実績が26カ国に拡大

GLOBAL BUYMAイメージ



登録会員数推移



配送国数：26カ国

国別配送率

- 韓国：74.6%
- 香港：12.7%
- アメリカ：5.0%
- シンガポール：1.4%
- オーストラリア：0.9%
- タイ：0.9%
- その他：4.5%

平均商品単価：¥ 32,626

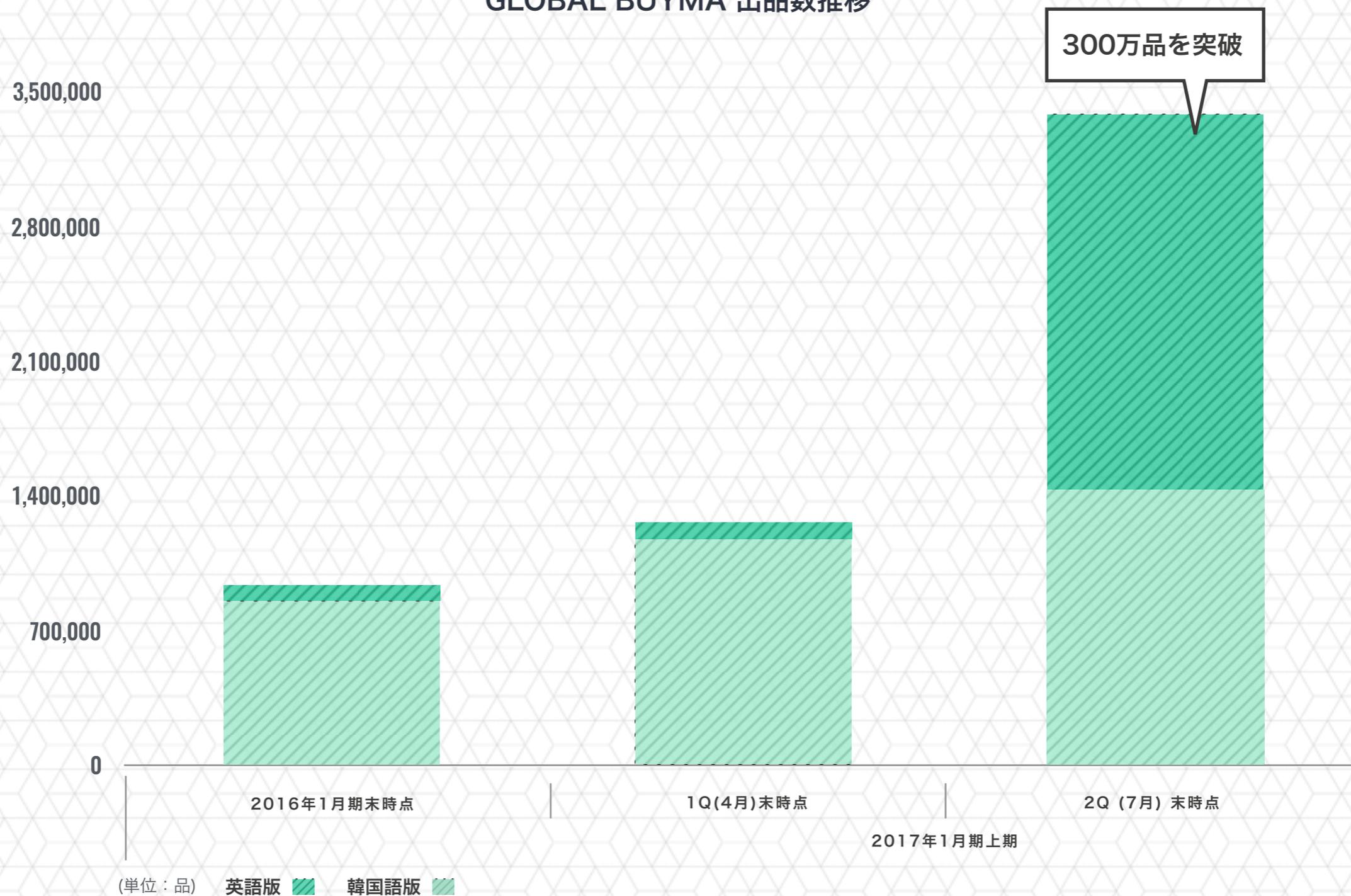
平均年齢：34.8歳

性別：女性67.0% 男性33.0%

(2016年7月末時点)

出品数300万品を突破

GLOBAL BUYMA 出品数推移



出品数は日本語版と同水準に拡大
今後は、流入数・CVRを上げ取扱高拡大を図るフェーズへ

2017年1月期上期施策

出品数強化施策

300万品突破
日本版と同水準に

2017年1月期下期施策

流入数UP施策

SEO強化
プロモーション強化

CVR向上施策

機能強化
運営強化

2018年1月期以降

“世界が買える”
BUYMAブランドを
ワールドワイドで確立

- 日本商材の追加
(インバウンド需要の獲得)
- 日本人
パーソナルショッパー
以外への開放

中期戰略

ファッションアイテムと出会い、購入し、
そして、使わなくなったアイテムをリセールできる
出会いから処分までを一気通貫で提供する

BUYMA経済圏を確立

BUYMA経済圏からさらなる**関連事業**を生み出し
市場規模を拡大する

国内で継続的に高い利益を上げ、
GLOBAL BUYMAに投資

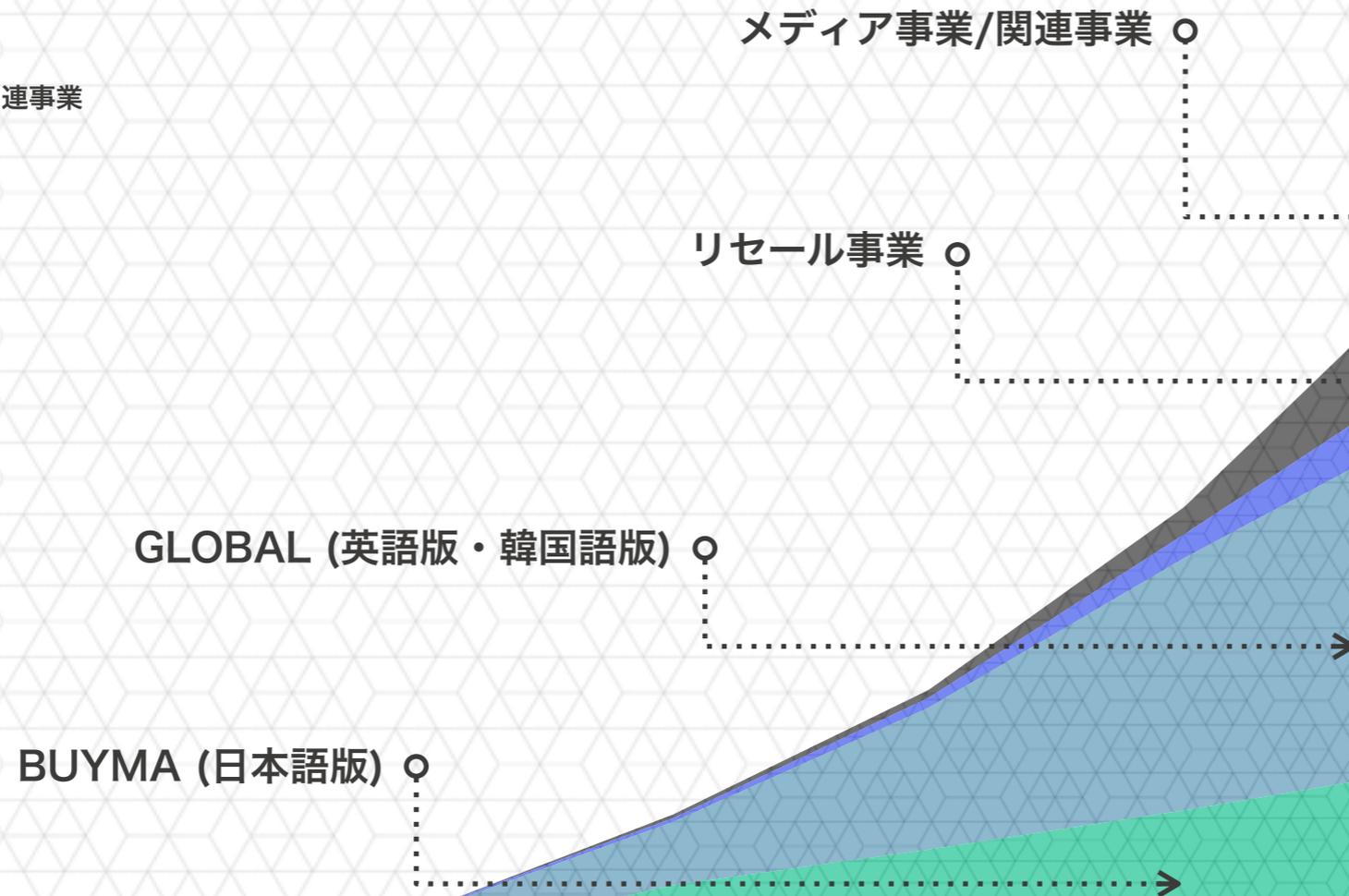
BUYMAを世界的なブランドに育成しながら、
市場の大きい北米、高成長のアジア・中東など
大規模・高成長の海外市場でホームランを狙う

BUYMA 経済圏



増収増益を基調として営業利益50億円を目指す

- BUYMA
- GLOBAL
- リセール
- メディア・関連事業



BUYMA経済圏の拡大につながる長期的な成長に向け
適切な再投資はおこなっていく

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。

世界が変わる流れをつくる。

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