

enigma

2017年1月期
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：90名 (単独：72名) 2017年1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

- 前期マスキャンペーンの効果を活用し今期大幅成長
- 総取扱高・売上・利益ともに過去最高を達成
- 売上成長率、営業利益率、ROEとも40%超え
- 新規会員99.6万人を獲得し、会員数は約400万人に到達
- GLOBAL BUYMAは出品数、流入数、CVRが順調に伸長

2017年1月期ハイライト [経営数値]

財務数値の状況 (連結)

総取扱高	332.7億円	(前期比 136.2%)
売上	41.4億円	(前期比 145.1%)
営業利益	17.6億円	(前期比 805.2%)
経常利益	17.6億円	(前期比 812.7%)
当期純利益	11.4億円	(前期比 ー%)
ROE	43.7%	(前期比 ー%)

KPIの状況

会員数	399.8万人	(前期比 133.1%)
パーソナルショッパー数	9万人超	(前期比 119.1%)
新規獲得会員数	99.6万人	(前期比 126.4%)

GLOBAL BUYMAの状況

オーガニック流入数 ※1	下期前年同期比	285.9% (上期対下期 365.7%)
CVR ※2	下期前年同期比	153.1% (上期対下期 198.2%)

※1 「検索連動型広告 (リスティング広告)」などの広告表示を除いた検索結果からのトラフィック (サイトへのアクセス数)

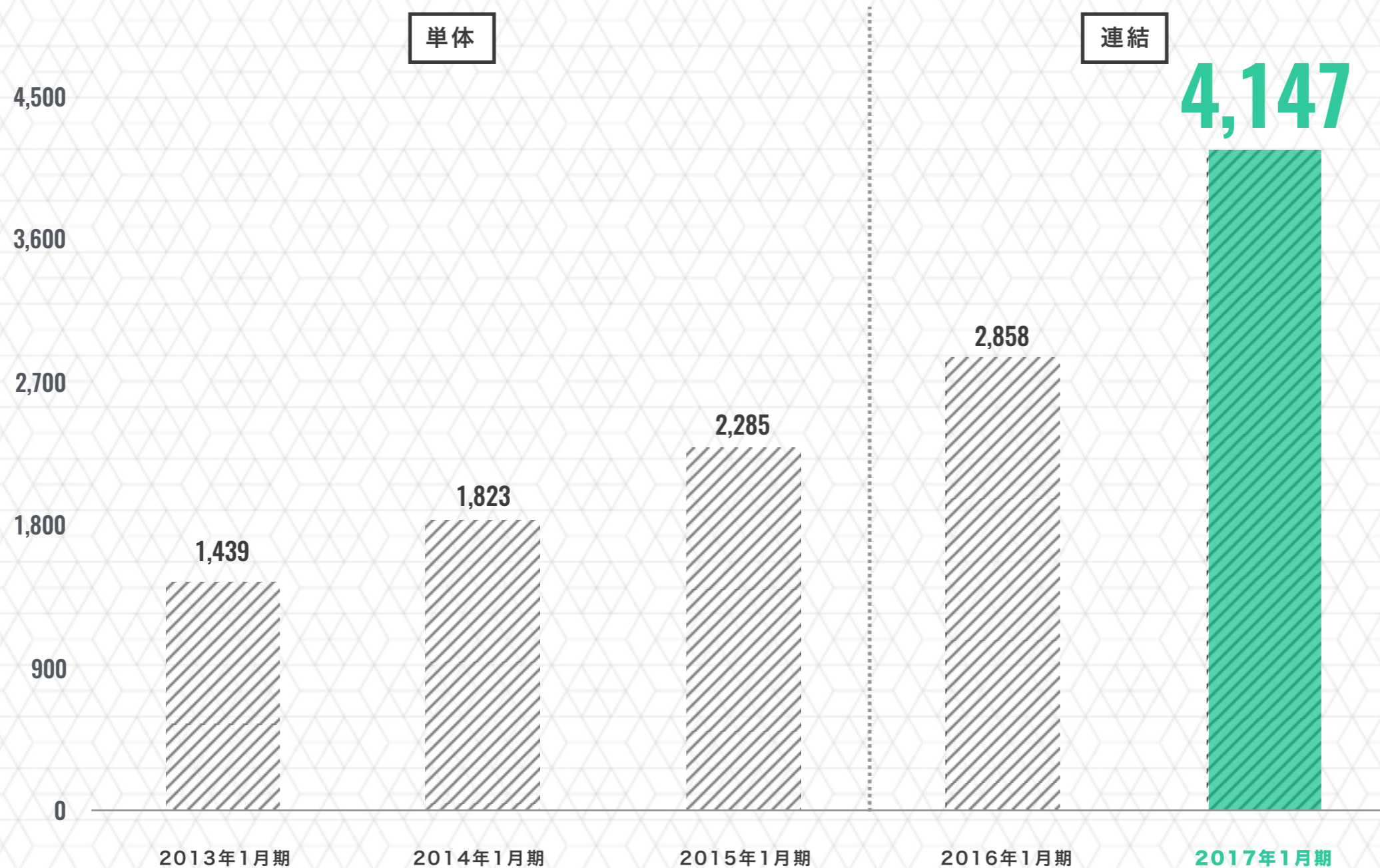
※2 流入数に対する購入件数の比率

期初予想値を大幅に上回り、修正予想値も達成
売上高 前期比145%、営業利益 前期比805%と大幅成長

	2017年1月期 連結累計期間	前期実績	前期比	2017年1月期予想			
				期初予想	達成率	修正予想値 (12月15日発表)	達成率
総取扱高※	33,277百万円	24,440百万円	136%	26,896百万円	124%	32,844百万円	101%
売上高	4,147百万円	2,858百万円	145%	3,263百万円	127%	4,121百万円	101%
営業利益	1,768百万円	219百万円	805%	1,001百万円	177%	1,749百万円	101%
経常利益	1,763百万円	216百万円	813%	1,001百万円	176%	1,751百万円	101%
当期純利益	1,143百万円	△180百万円	—	606百万円	188%	1,026百万円	111%
一株当たり当期 純利益金額 (円)	54円92銭	△8円48銭	—	29円14銭	—	49円32銭	—

※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

売上高は40億円を突破し前期比145.1%と大幅に成長



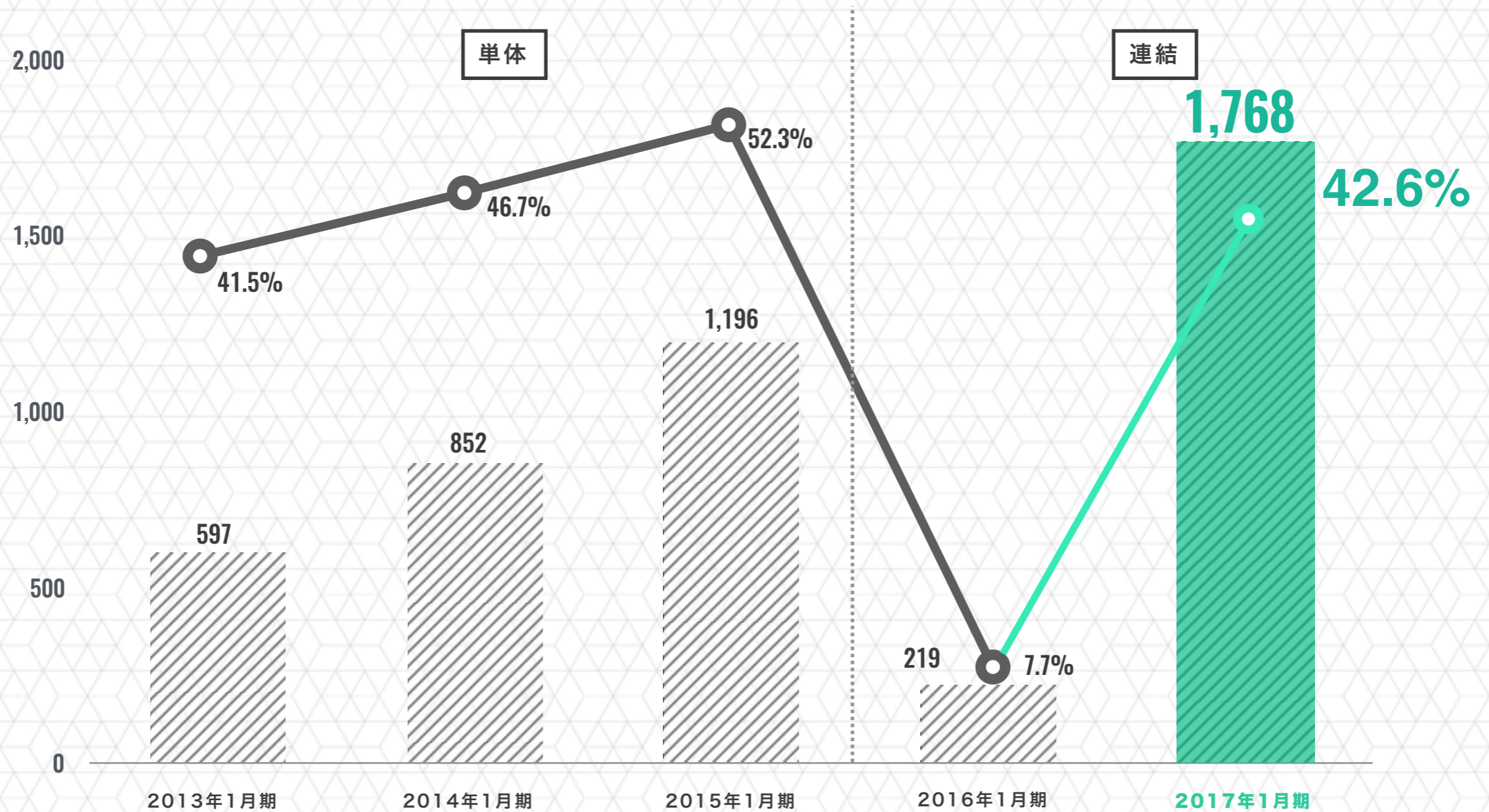
(単位：百万円)

広告費が大幅に減少し、前期比79.8%に縮小

	2017年1月期 連結累計実績	前期実績	前期比
人件費※	953百万円	585百万円	162.8%
広告費	558百万円	1,315百万円	42.4%
減価償却	19百万円	12百万円	156.0%
その他	183百万円	234百万円	78.2%
合計	1,715百万円	2,148百万円	79.8%

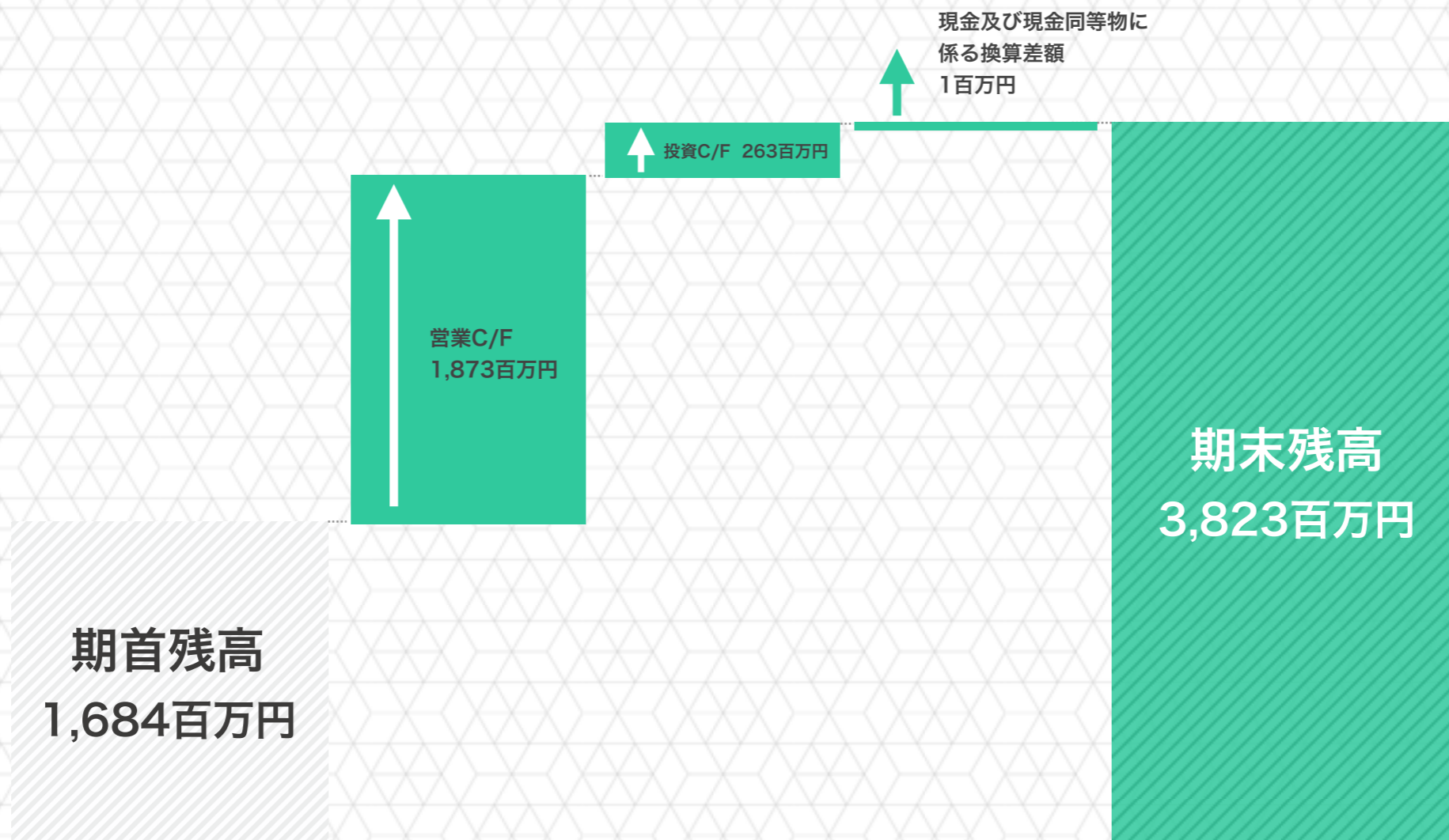
※派遣、業務委託費等含む

営業利益は過去最高を達成、利益率も急回復

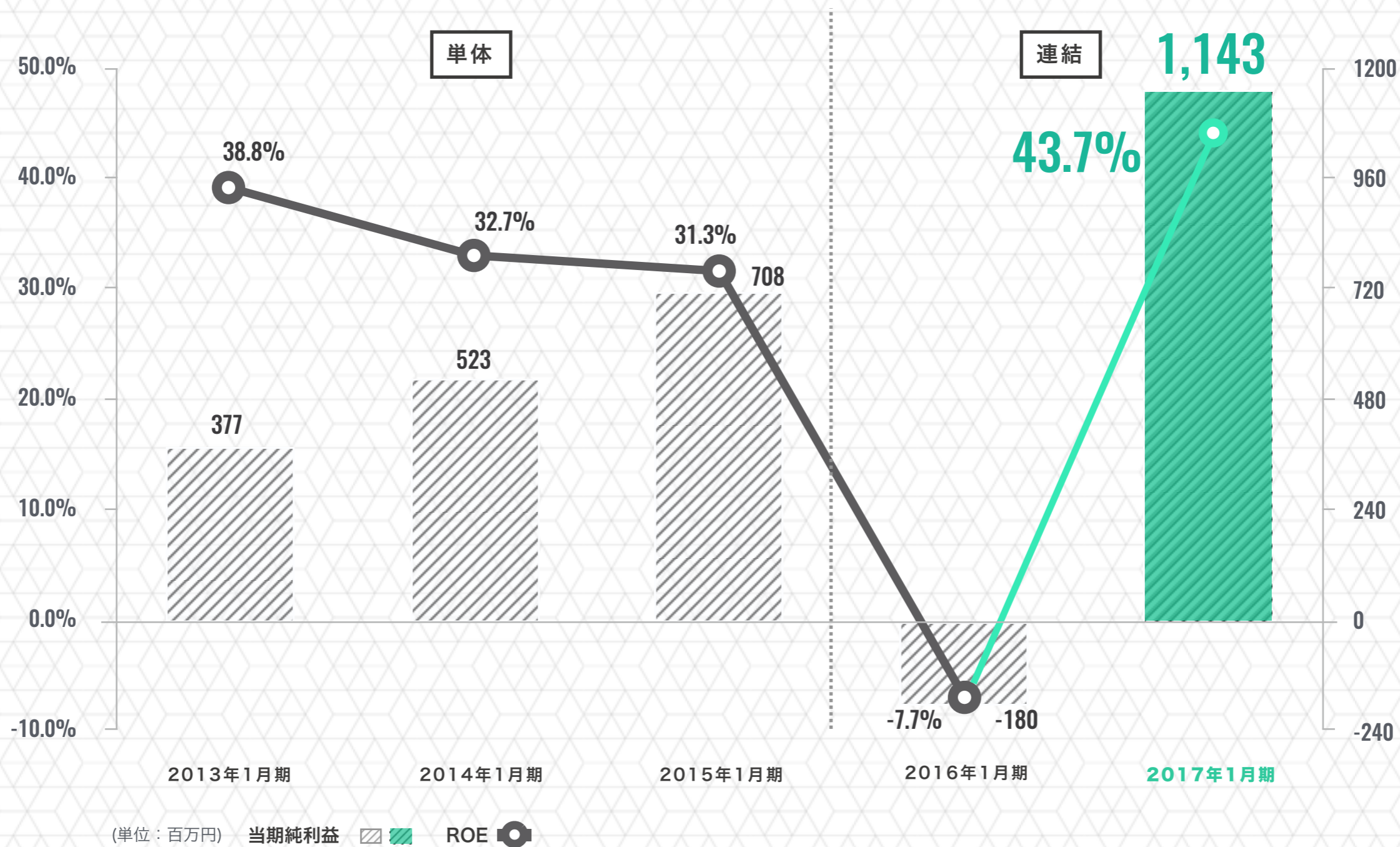


(単位：百万円) 営業利益 利益率

営業利益が過去最高を達成したことにより
期末現預金残高は3,823百万円（前期比 2,139百万円）に増加

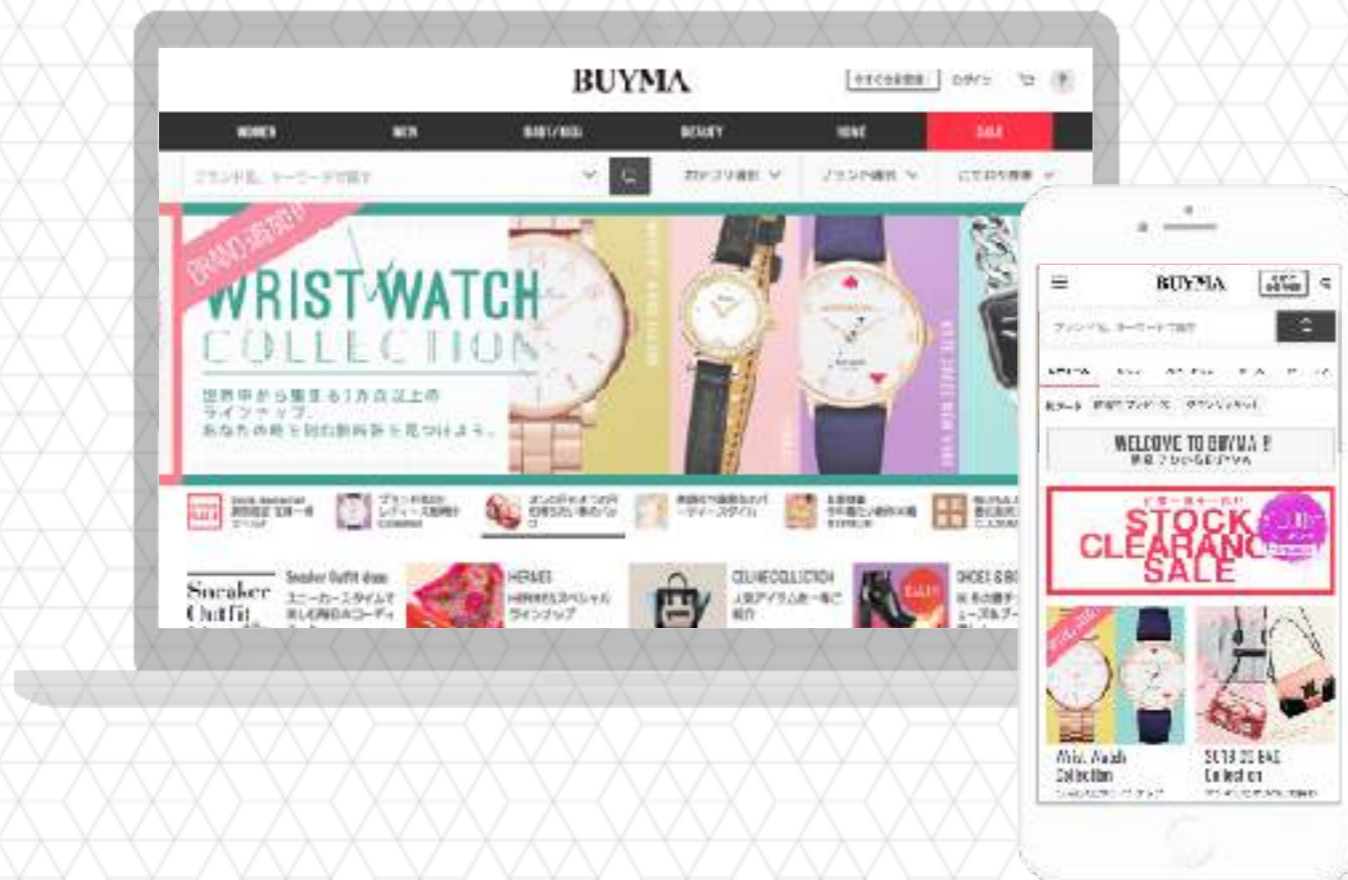


前期に行った自己株の取得、今期の利益成長を背景に ROEは40%越え



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

3,998,041人

出品数

17,500品超/日

パーソナルショッパー数

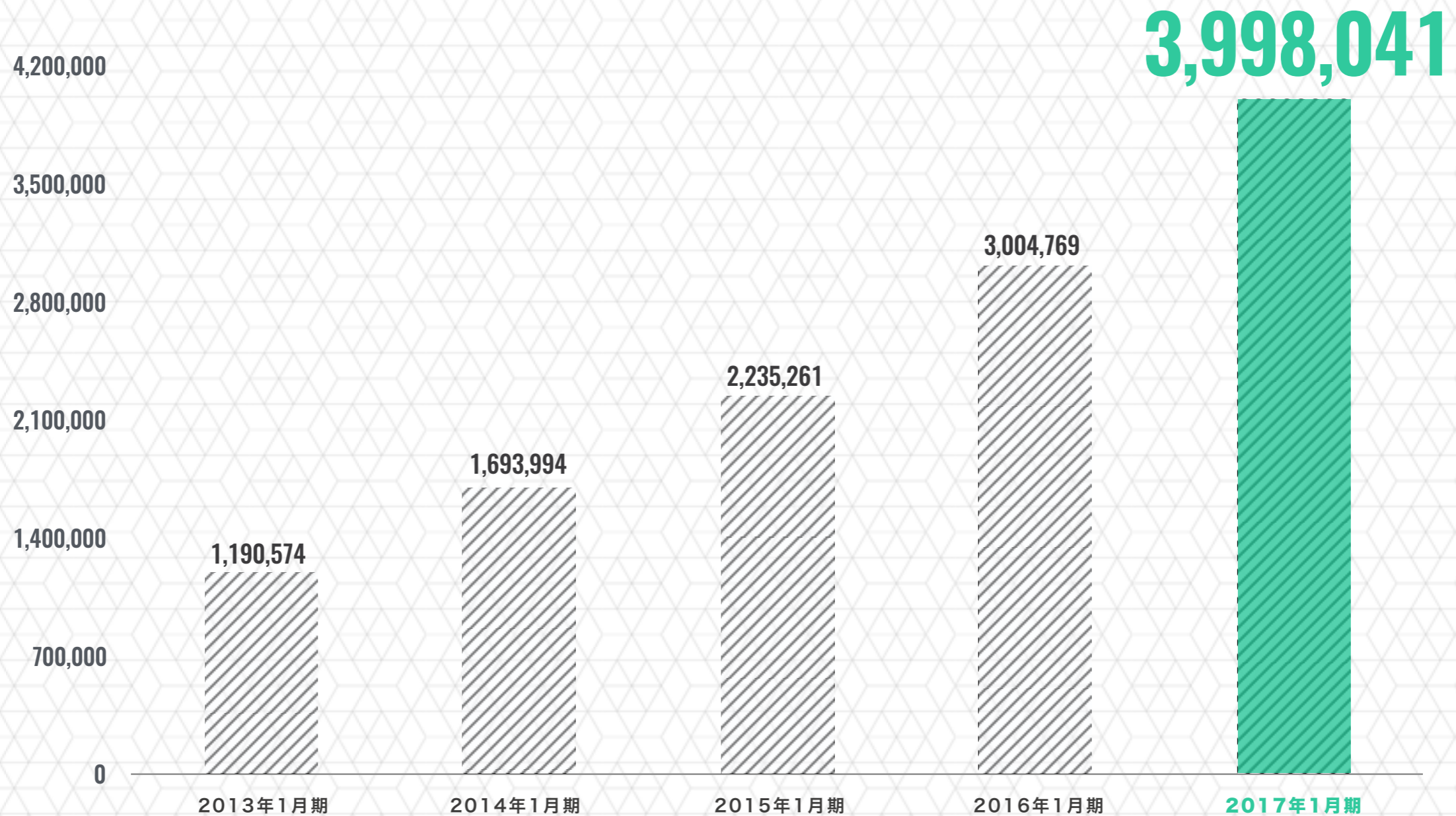
9万人

パーソナルショッパー居住国

135カ国

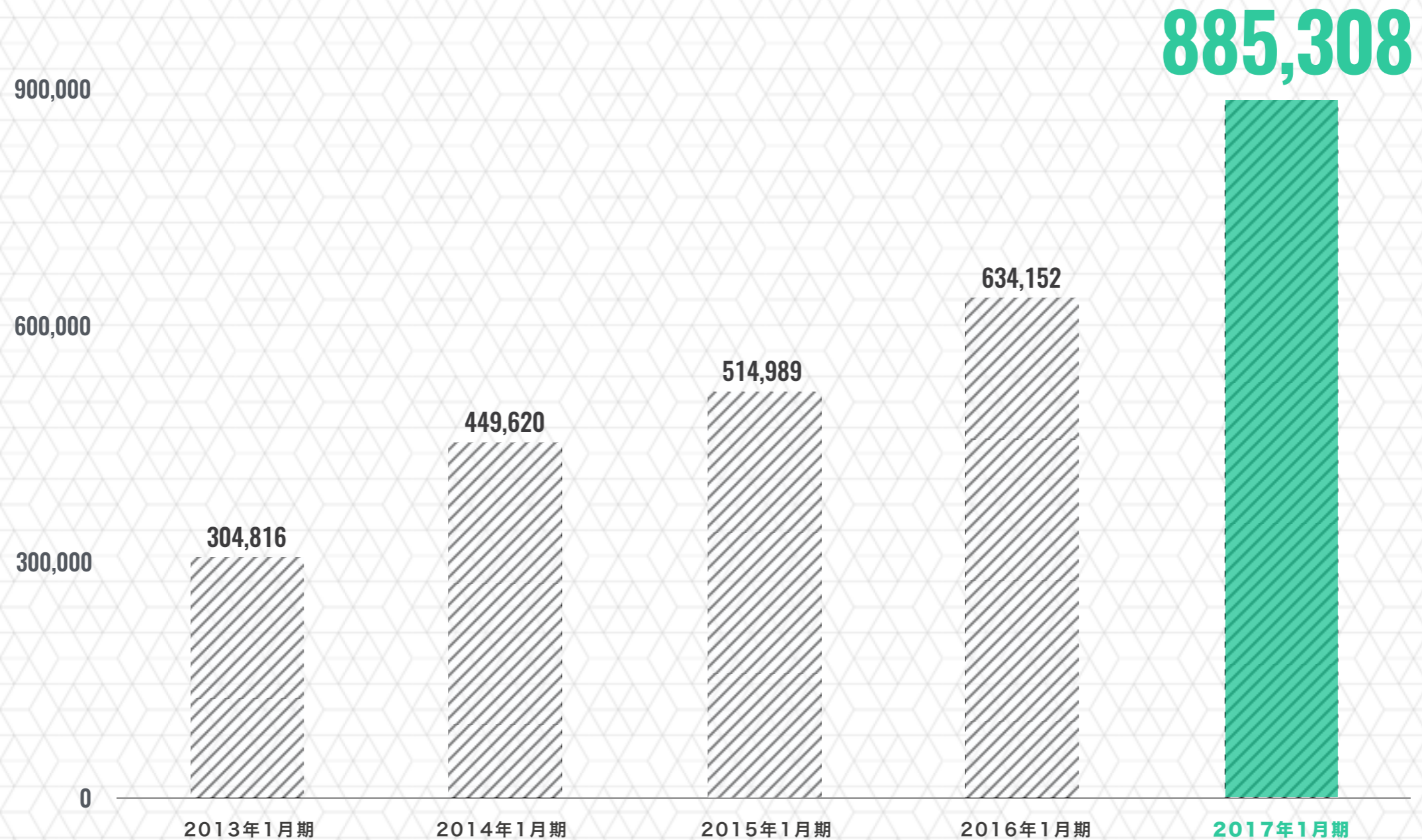
※2017年1月末時点

会員数は約400万人に到達 広告費を抑えながらも前期比133.1%と順調に成長



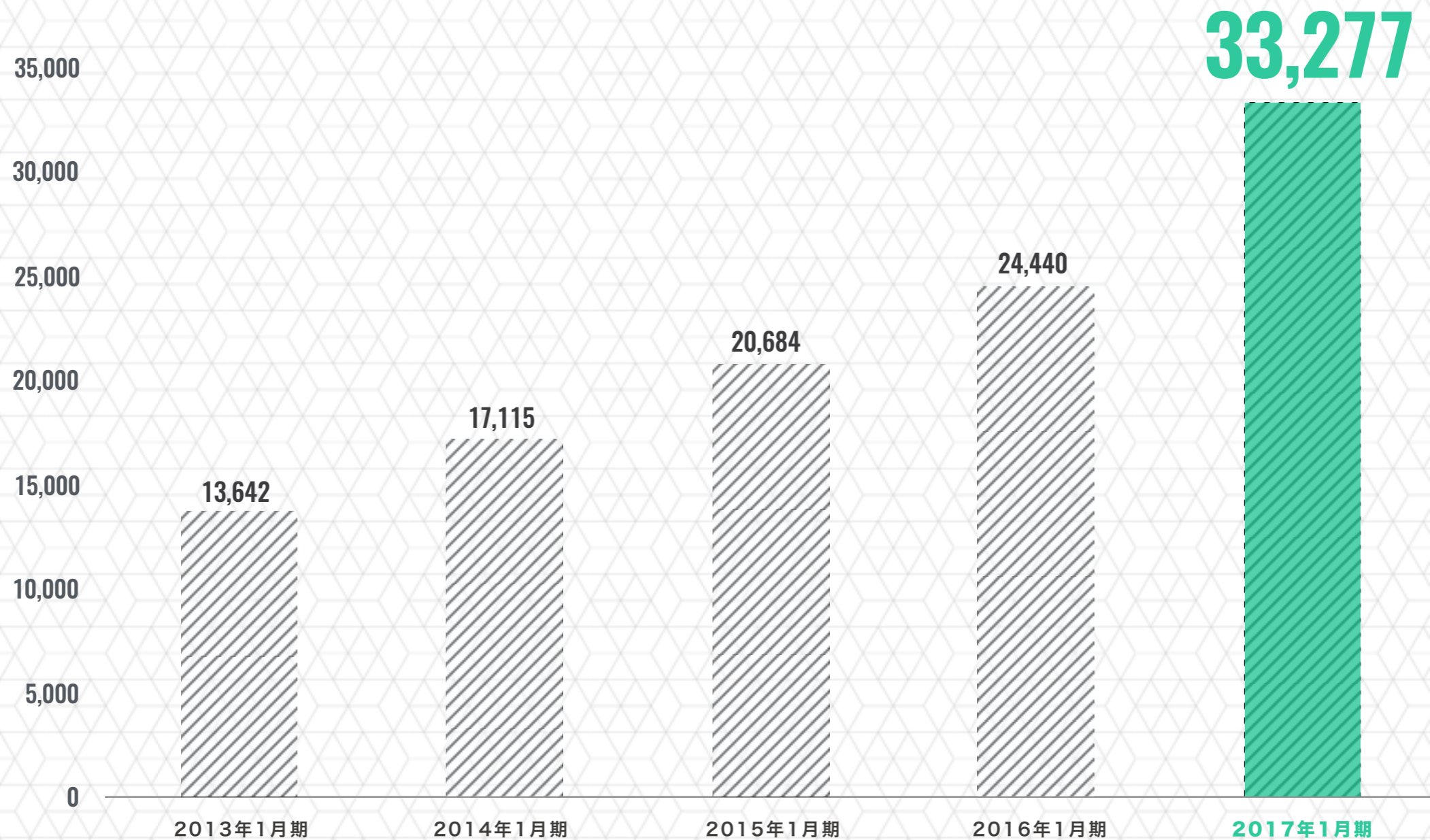
(単位：人) ※2016年1月期より英語版を含む、2017年1月期上期より韓国語版を含む

獲得した会員を効率的にアクティブ化でき
前期比139.6%と大幅に増加



(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332億円を突破 前期比136.2%と大幅に増加



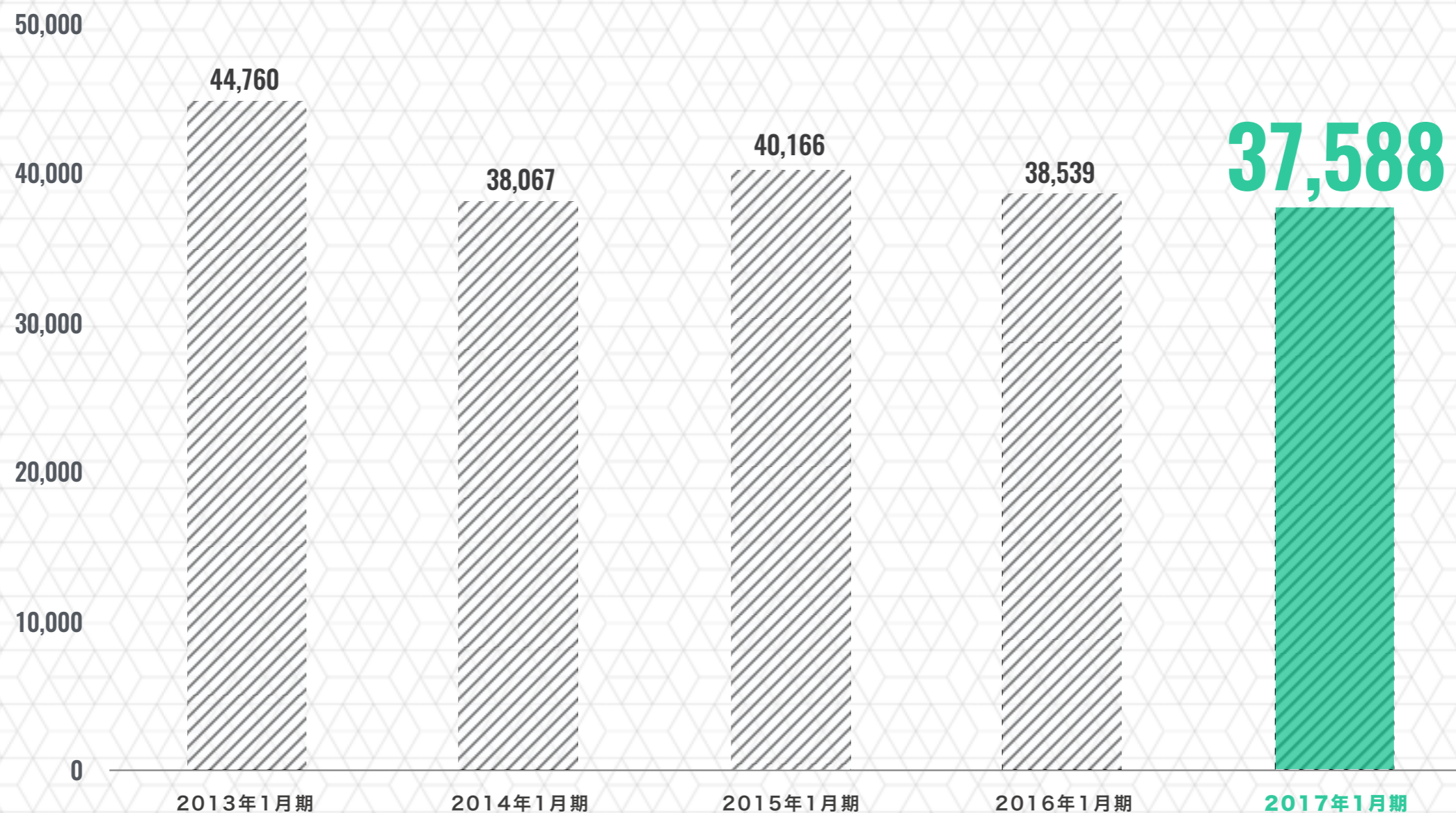
(単位：百万円) ※総取扱高：成約した取引における商品代金と決済手数料等を含む決済額 ※2016年1月期より英語版を含む、2017年1月期上期より韓国語版を含む

取扱件数は185万件を突破 前期比141.5%と大幅に増加



(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

新規会員数の増加が影響したものの
前期比97.5%と微減に留まり堅調に推移



(単位：円) ※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月期施策振り返り

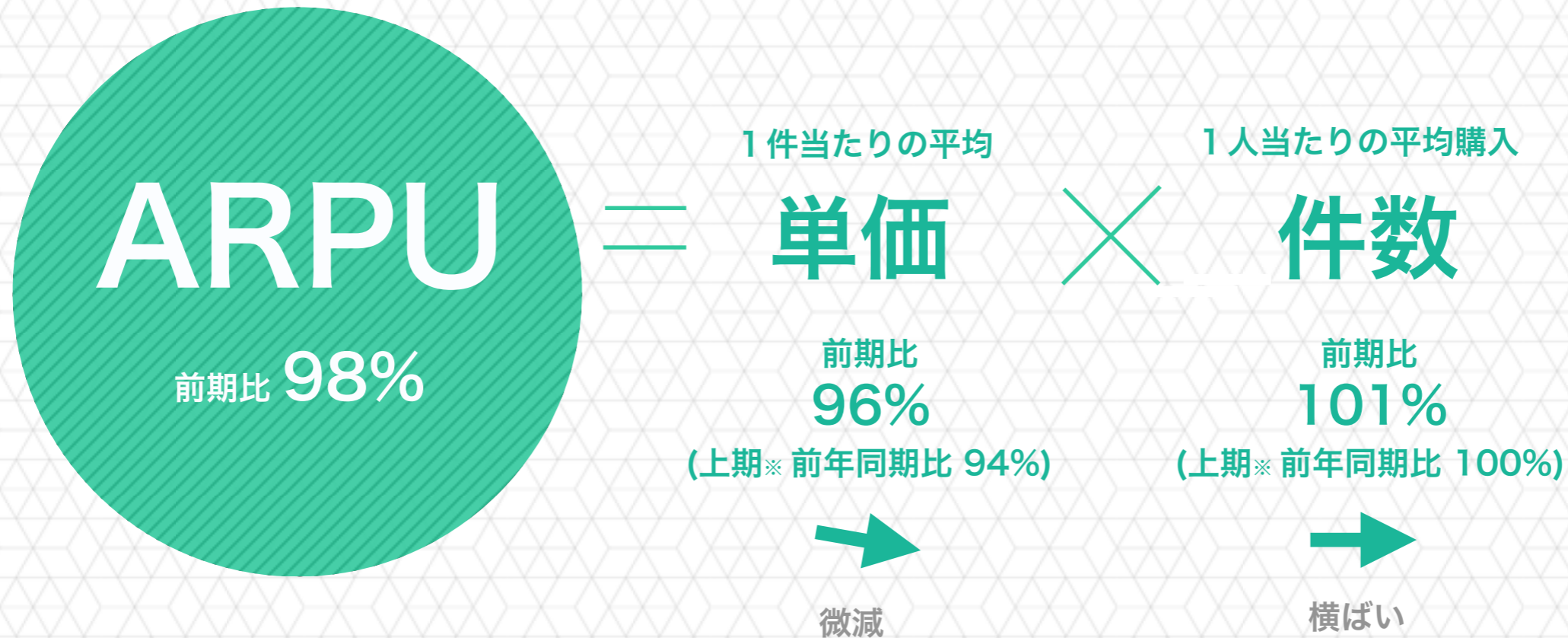
前期のマスキャンペーンで獲得した認知を活かし
今期は広告費を抑えつつ効率的に
会員獲得・アクティブ率向上、ARPU維持を達成

2017年1月期実績



※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 件数は内部施策により101%と微増



※上期(2月~7月) 前年同期比

※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

会員数、アクティブ率を効率的に伸ばすことができ
総取扱高は想定以上の結果に

	2017年1月期	前期実績	前期比	総評
認知率	41.1%	40.0%	102.8%	→ 今期は認知向上施策は行わず
会員数	3,998,041	3,004,769	133.1%	↗ 想定以上の結果
アクティブ率	22.2%	21.1%	105.0%	↗ 順調に向上
ARPU	37,588	38,539	97.5%	↘ 課題 上期94%からは向上
総取扱高	33,277百万円	24,440百万円	136.2%	↗ 想定以上の結果

41% (2017年2月時点) の高い認知率を活かし、刈取り広告・メディアで会員化
オウンドメディア、アプリなど複数の接点でユーザーの回遊性を高め
相乗効果を発揮、アクティブ率向上へ

2016年1月期

2017年1月期

マスコム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

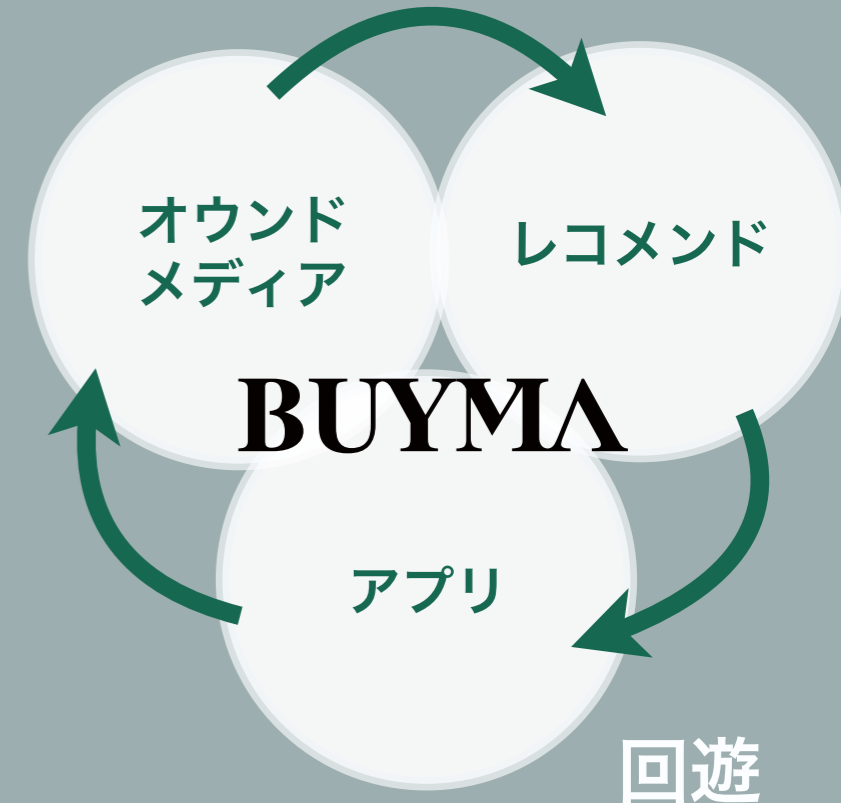
会員獲得施策

POST
STYLE HAUS
などの
オウンドメディア

検索エンジンや
SNSで
刈取り広告を展開
(アプリDL数UP)

アクセス

アクティブ率
ARPU向上施策



オウンドメディア経由の新規会員・総取扱高が順調に増加

オウンドメディア経由の新規会員数推移



STYLE HAUS経由 新規会員数 ■ POST経由 新規会員数 ■

オウンドメディア経由の総取扱高推移



STYLE HAUS経由 総取扱高 ■ POST経由 総取扱高 ■

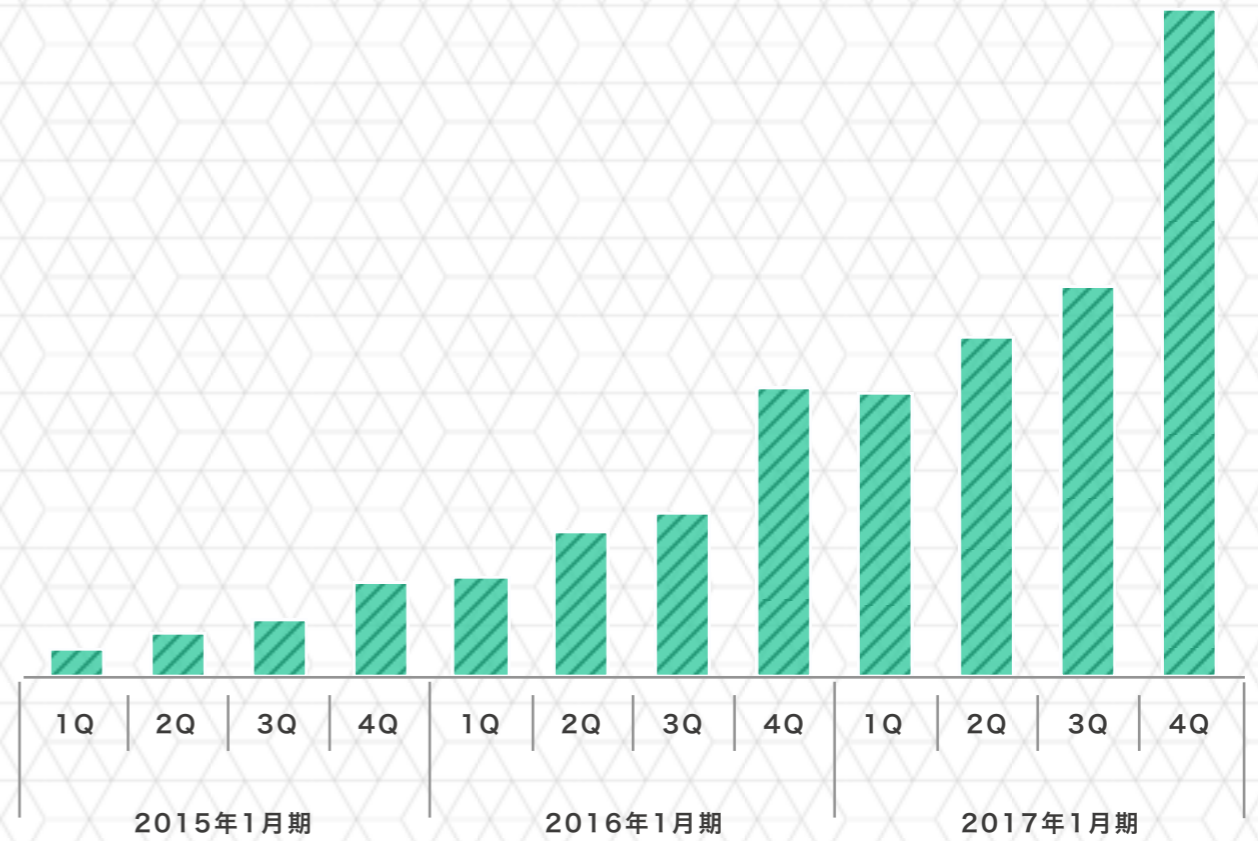
アプリのDL数および総取扱高は右肩上がりに成長 アプリ限定SALEが成長の後押しに

アプリDL数推移



アプリDL数

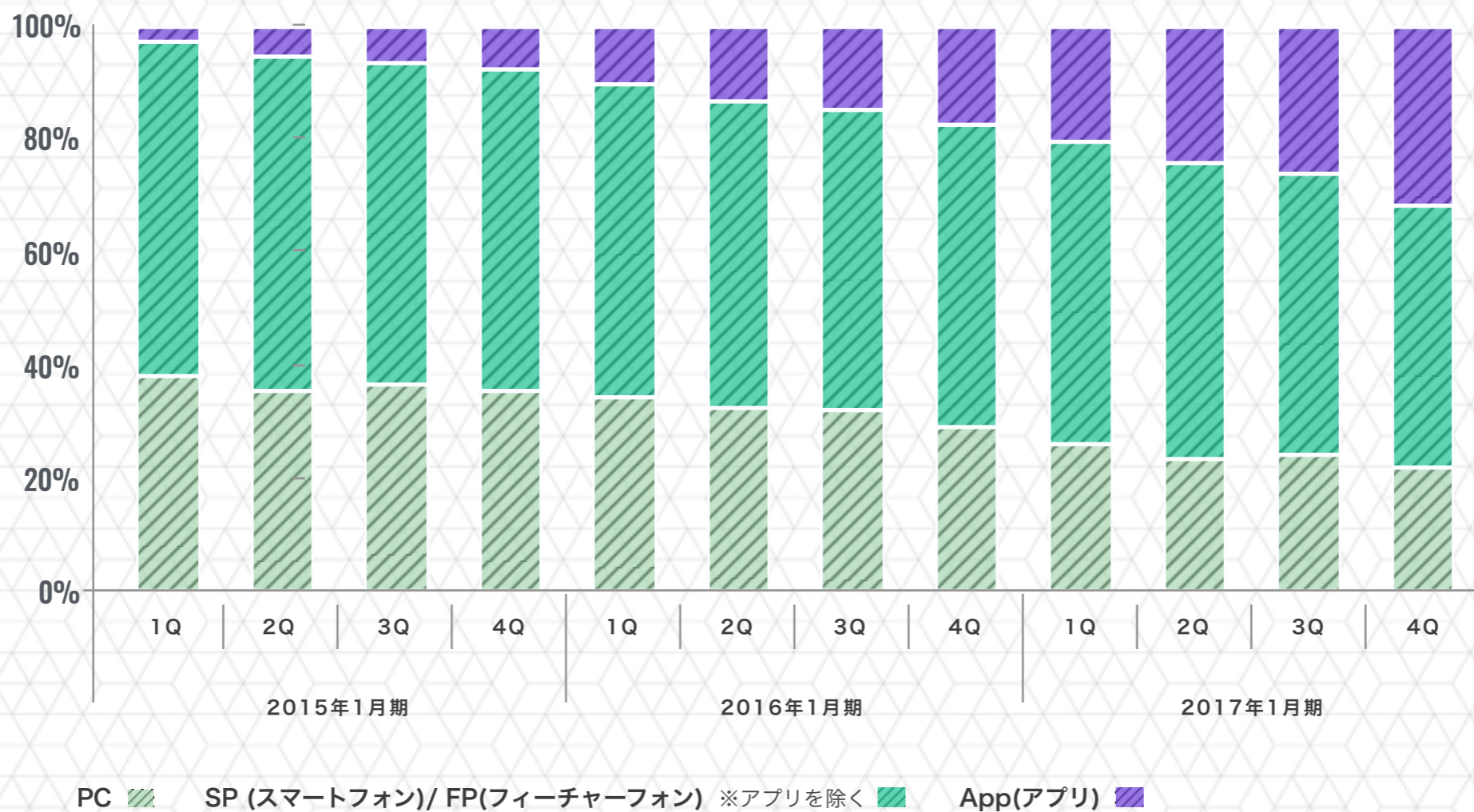
アプリ経由 総取扱高推移



アプリ経由 総取扱高

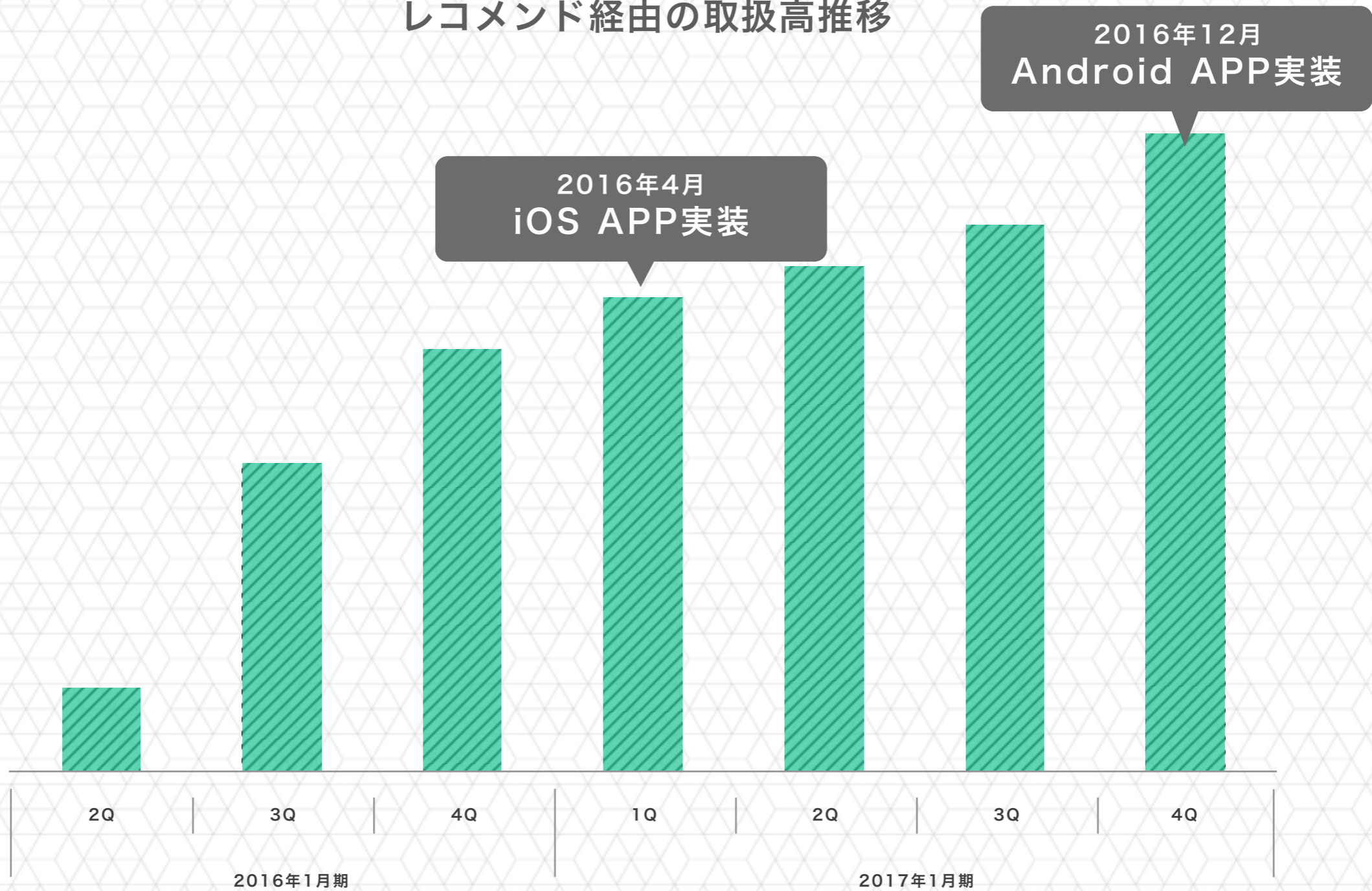
アプリ総取扱高の構成比率が上昇

デバイス別総取扱高構成比



レコメンド経由の取扱高は順調に成長

レコメンド経由の取扱高推移



サービスは次のステージへ

規模の拡大と共に様々な出品者が参加し多様なニーズを満たす品揃えを実施

BUYMAプラットフォーム 「出品数と出品特性」



※1 2006年1月末時点

※2 2017年1月末時点

※3 PS: パーソナルショッパー

多種多様なアイテムを洗練された品揃えに整え、最適なユーザーに安心してお届け

BUYMAプラットフォーム
「BUYMA」

BUYMA MD

定番、レアなど
多様な品揃えを
統一感をもって提供

BUYMA AI

多様な品揃えを
最適なユーザーにお届け

BUYMA
GUARANTEE

出品商品をBUYMAが補償し、
安心して取引が可能に

世界中から欲しい物を見つけて安心して購入できるNo.1プラットフォームへ

BUYMAプラットフォーム

規模の拡大と共に様々な出品者が参加し
多様なニーズを満たす品揃えを実施



出品数と出品特性

多種多様なアイテムを洗練された品揃えに整え、
最適なユーザーに安心してお届け

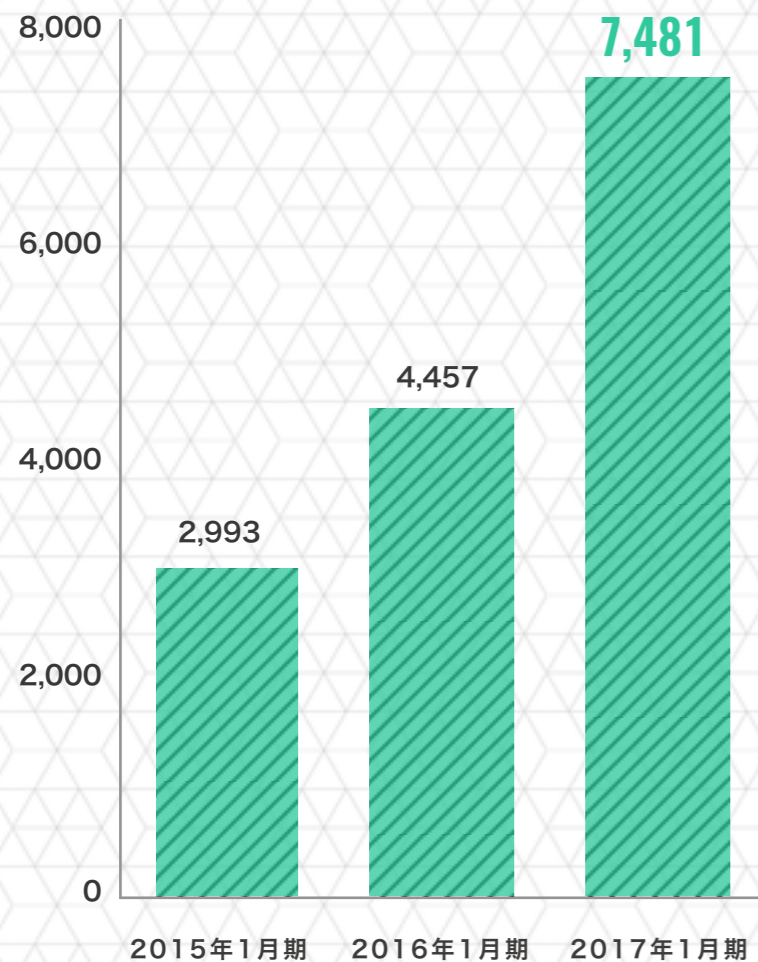


BUYMA

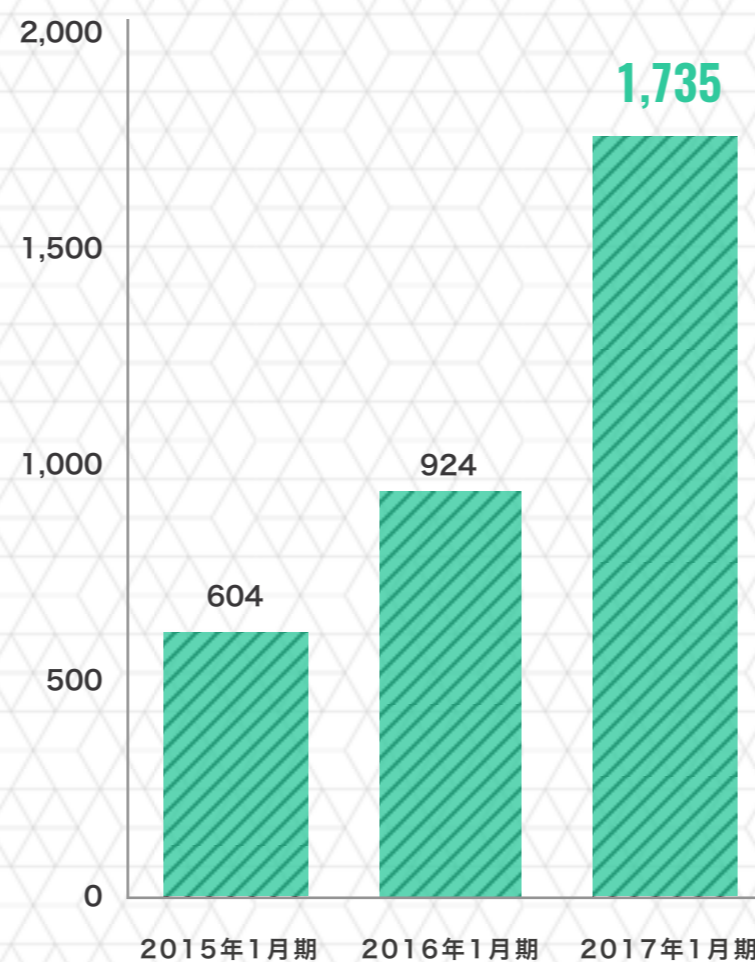
※1 PS : パーソナルショッパー

多様な品揃えが実現した結果、購入者の幅が拡大 F1層が中心の取扱高から、 男性、また年代別では10代、50歳以上の取扱高が拡大

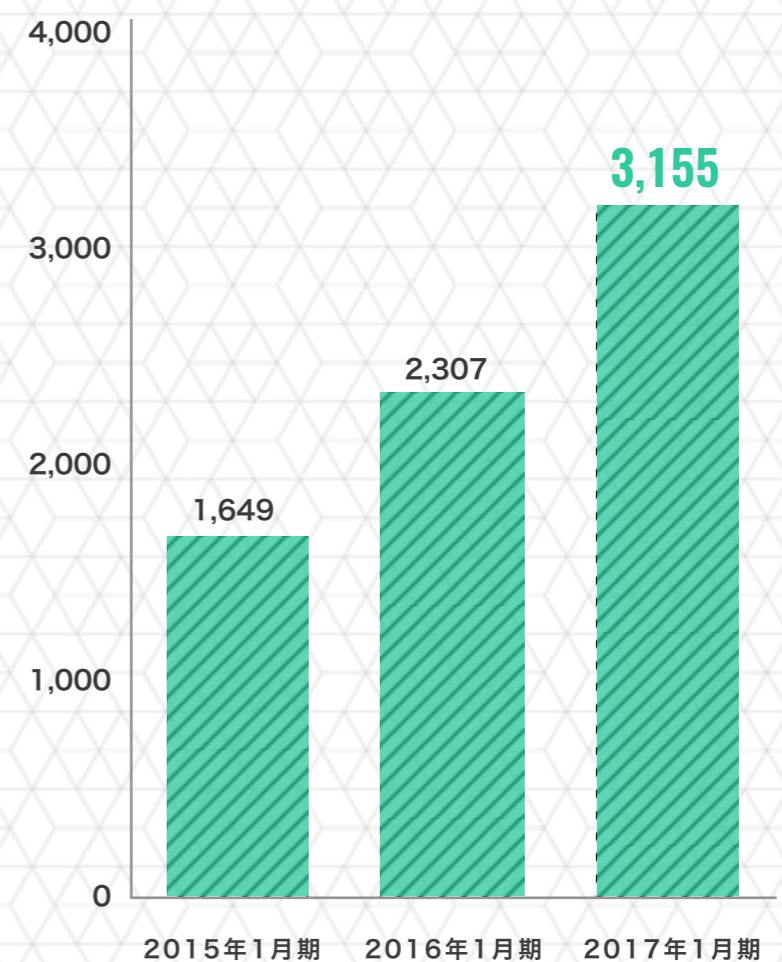
メンズカテゴリ 総取扱高推移



10代 総取扱高推移

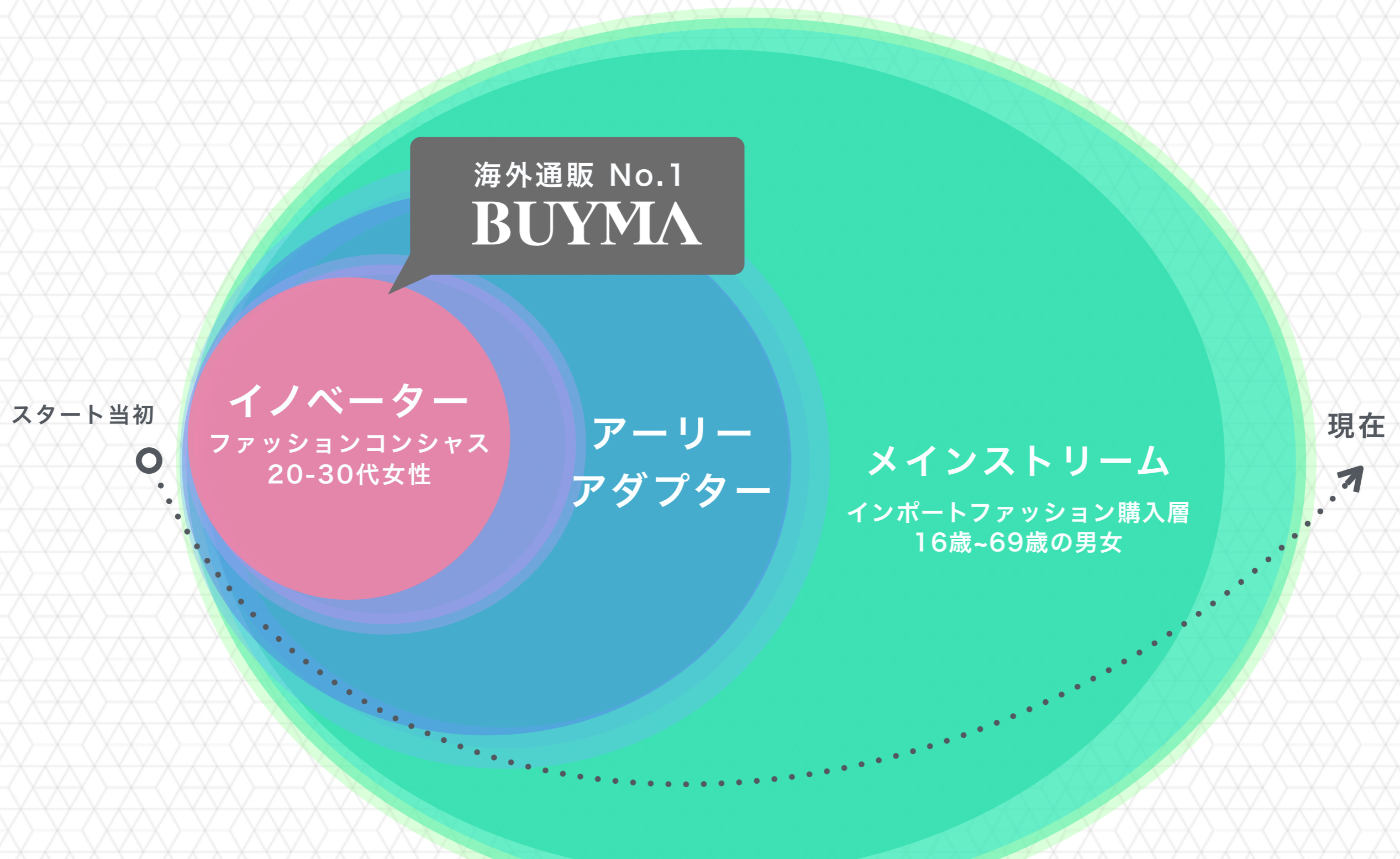


50歳以上 総取扱高推移



(単位：百万円) ※日本語版の数値のみ

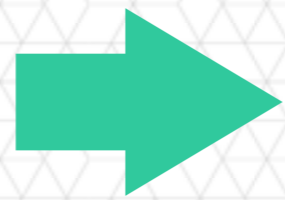
独自のブランドイメージを保持しながら 限定的なユーザーから幅広いユーザーに利用してもらえるサービスへ進化



ターゲットユーザー（ECでインポートブランド購入検討層）を 女性1000万人から男女含めた4000万人へ再定義

従来のBUYMA
ターゲットユーザー数(女性のみ)

1000万人



新BUYMAターゲットユーザー数

4000万人

①	②	③	④ (③のうち※4の条件に合う対象者)
人口 ※1 (16歳–69歳の男女)	インターネット 利用率 ※2	インターネットで商品・ サービス購入経験割合 ※3	ECでインポートブランド 購入検討層割合 ※4 (新BUYMAターゲットユーザー割合)
8,525万人	91.9%	56.0%	91.1%

※1 総務省統計局「平成28年人口推計（9月確定値）」より

※2 総務省「平成27年 通信利用動向調査/男女別年齢階層別インターネット利用率の推移（各年代の利用率から算出）」より

※3 総務省「平成27年通信利用動向調査/過去1年間にインターネットで利用した機能・サービスと目的・用途（商品・サービスの購入・取引（計）」より

※4 自社調査によるBUYMA認知層割合※5+BUYMA非認知層で自社調査によるインポートブランド購入意識層割合※6

※5 自社調査「ECサイトに関する調査/BUYMA認知度調査より

(実施期間：2017年1月27日-1月31日 調査対象：半年以内にショッピングサイト（ファッション系）を閲覧経験のある12歳～59歳までの男女）」

※6 自社調査「ECサイトに関する調査/BUYMA非認知層のECサイトでのインポートブランド購入意識調査」より

(実施期間：2015年1月30日-2月1日 調査対象：BUYMA閲覧者)

より幅広いユーザーに満足頂くため
従来の運用施策に加え、インフラ、決済基盤を強化

2018年1月期施策

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
▶ オウンドメディア
▶ SEO

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
▶ レコメンド機能の強化
▶ メンズ出品の強化
▶ 返品対象カテゴリーの追加
▶ 配送機能

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 ⇒ プロ向けツールの提供
▶ 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



インフラ、決済基盤強化

GLOBAL BUYMA

(英語版・韓国語版)

会員登録数が順調に拡大、 配送実績は上期26カ国から62カ国に拡大

GLOBAL BUYMAイメージ



配送国数：62カ国

国別配送率

- 韓国：67.6%
- 香港：13.5%
- アメリカ：7.2%
- 台湾：2.3%
- シンガポール：1.9%
- オーストラリア：1.1%
- イギリス：1.0%
- その他：5.3%

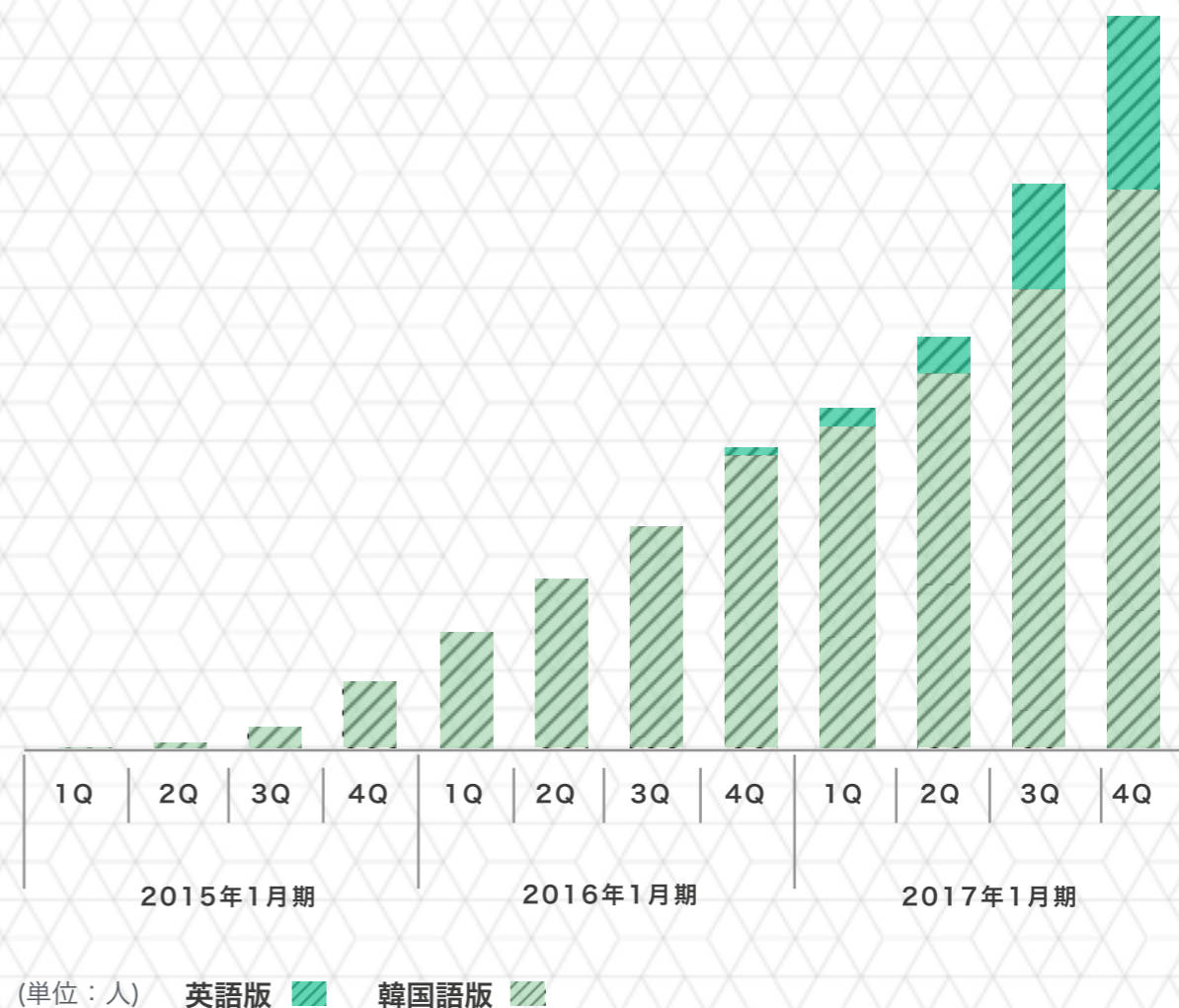
平均商品単価：¥ 34,101

平均年齢：34.3歳

性別：女性71.3% 男性28.7%

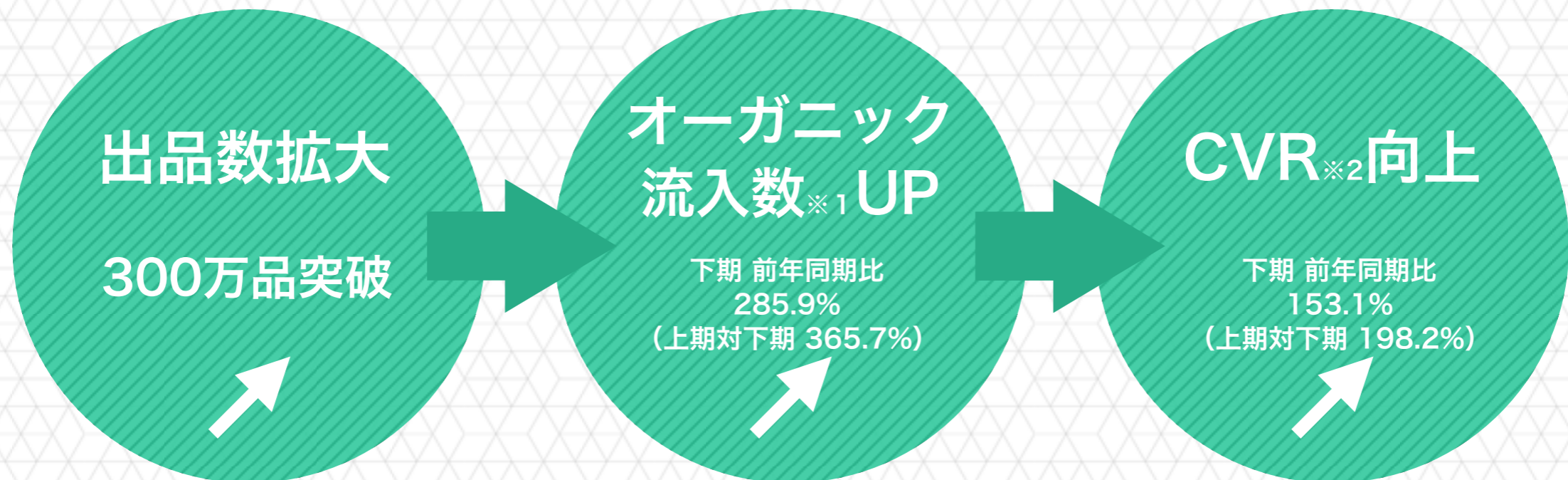
(2017年1月末時点)

登録会員数推移



出品数を日本語版と同水準に拡大し 流入数・CVRを上げ取扱高を拡大

2017年1月期実績



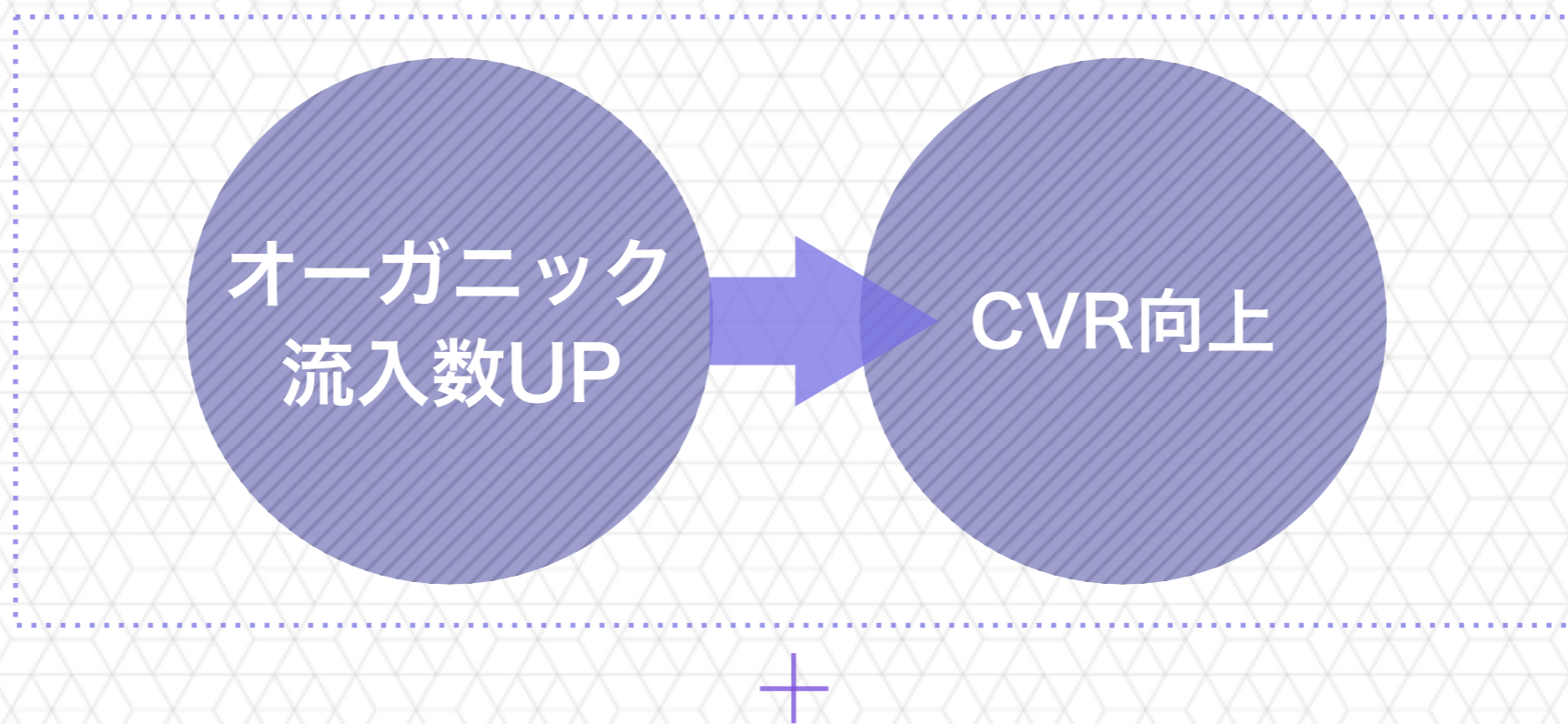
※1 「検索連動型広告（リスティング広告）」などの広告表示を除いた検索結果からのトラフィック（サイトへのアクセス数）

※2 流入数に対する購入件数の比率

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

2018年1月期施策



日本商材の追加（インバウンド需要の獲得）
ターゲット国ごとのマーケティングに着手
日本人パーソナルショッパー以外への開放

2018年1月期 業績予想

さらなる成長のために適切な投資を行いながら 2桁の増収増益を見込む

	2018年1月期 連結累計期間 予想	2017年1月期 連結累計期間 実績	成長率
総取扱高 ※決済手数料込	40,965百万円	33,277百万円	123.1%
売上高	4,977百万円	4,147百万円	120.0%
営業利益	1,966百万円	1,768百万円	111.2%
経常利益	1,966百万円	1,763百万円	111.5%
当期純利益	1,342百万円	1,143百万円	117.4%
1株当たり当期純利益	64円49銭	54円92銭	—
1株当たり配当金 (予定)	—	—	—

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



【リセール】

ALL-IN

取扱高進捗 (2016年2月~2017年1月)

1Q : 18百万円 2Q : 22百万円 3Q:32百万円 4Q:49百万円

【メディア】

ロケットベンチャー社

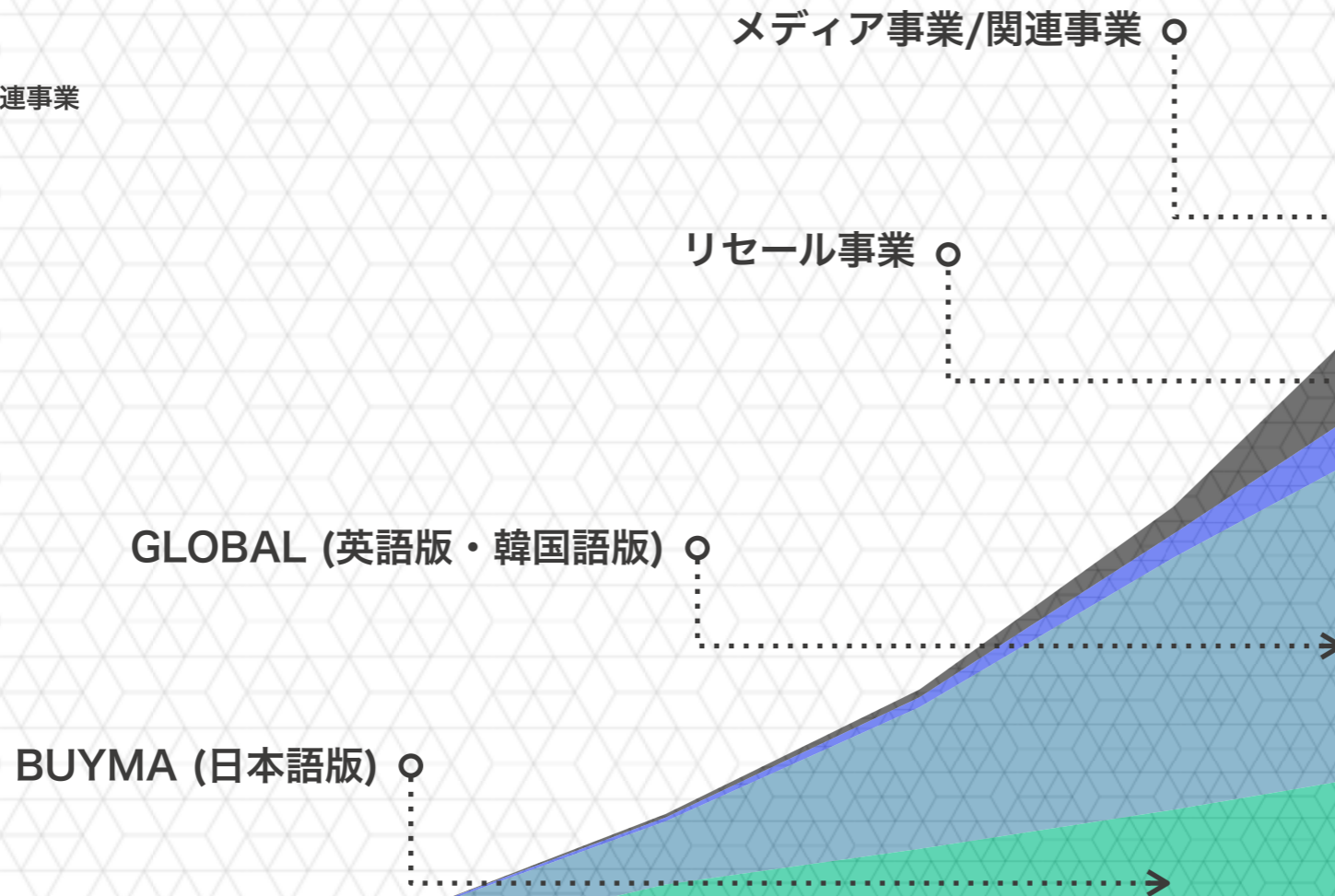
通期黒字達成

売上 287百万円 (前期比 209.4%)

営業利益 38百万円 (前期比 ー)

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