

enigma

2018年1月期上期
決算補足資料

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	東京都港区赤坂8-1-22 NMF青山一丁目ビル6F (2017年5月8日移転)
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：100名 (単独：82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



会員数 170万人 - 440万人

2017年7月末時点

2014年2月 [グローバル化] 第四創業

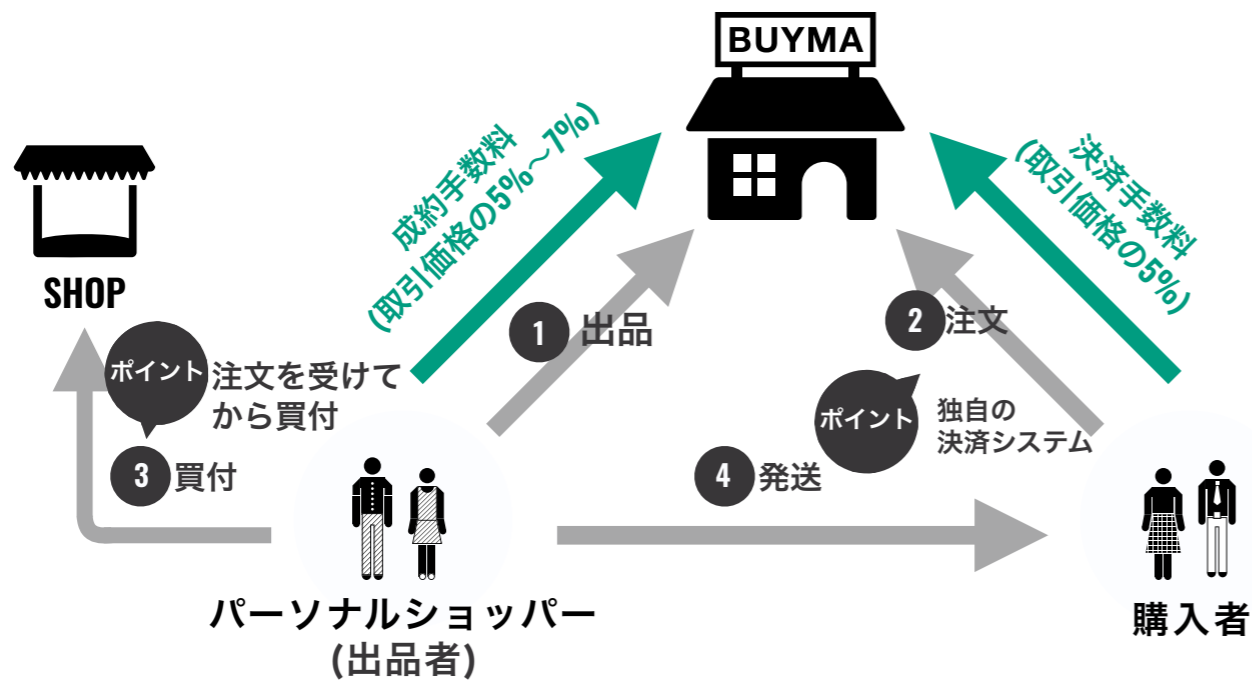
世界展開開始・「海外通販No.1」サービスへ

- 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
- 2015年10月 英語版「BUYMA」をリリース
- 2016年3月 「BUYMA KOREA」を子会社化

ソーシャルコマース事業

BUYMA

日本語版・英語版・韓国語版



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

メディア事業 [ ROCKETVENTURE]

4MEEE

女子向けメディア

4yuuu!

主婦・ママ向けメディア

運用メディアを広告媒体として位置付け
主に広告収入を売上高に計上

2017年6月にはwebメディア連動女性誌
「4MEEE」を創刊し、女性メディアとして
強固なポジションの確立を目指す

**2018年1月期上期
業績**

総取扱高、売上とも期初想定より8%程度ビハインド
 営業利益はソーシャルコマース事業では
 期初想定通り戦略的投資（人材・本社拡張移転）により増収減益
 メディア事業は回復傾向も1Qに引き続き営業赤字

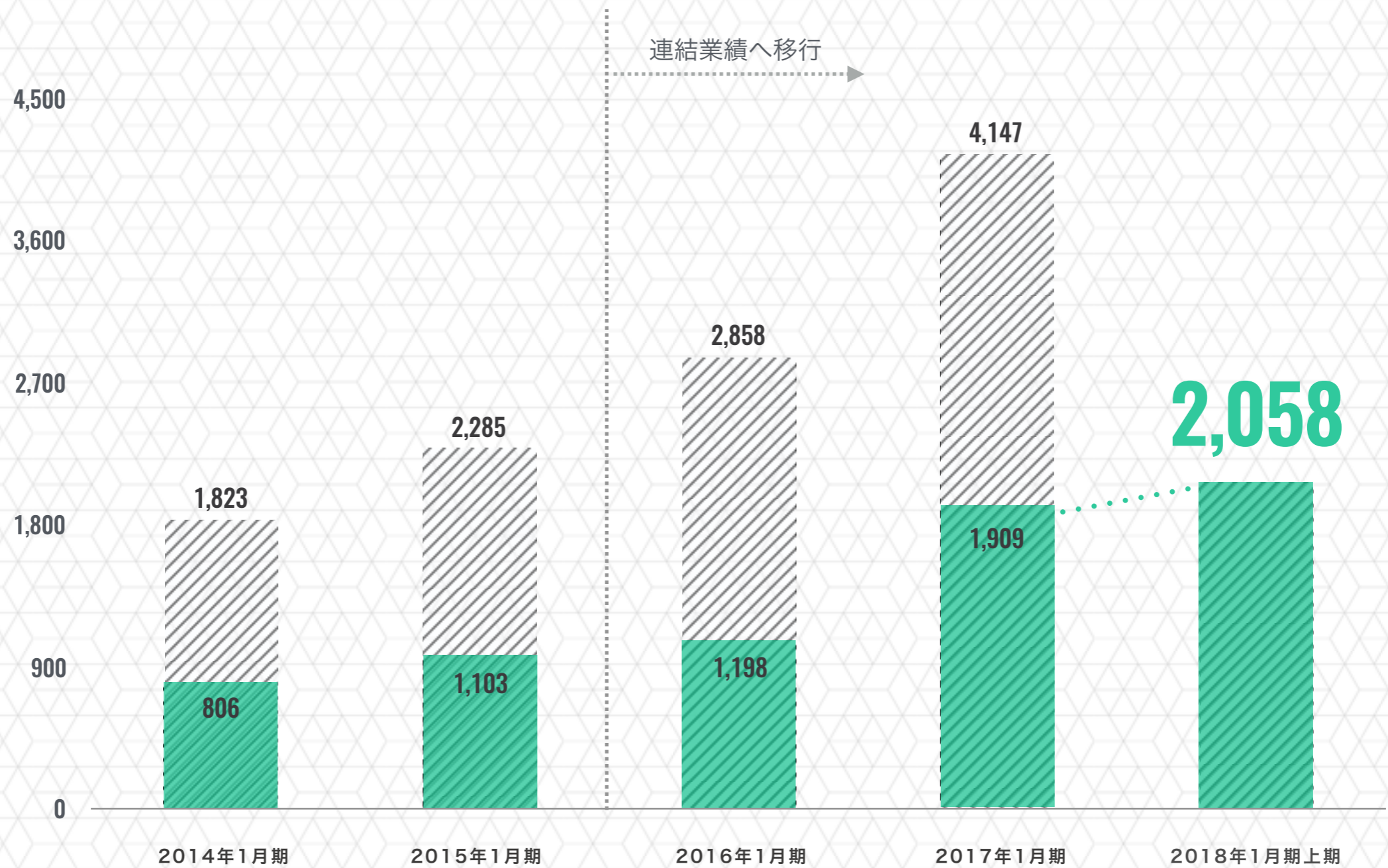
		2017年1月期上期 連結累計期間	2018年1月期上期 連結累計期間	前年同期比
総取扱高※		148.2億円	166.7億円	112%
売上高	ソーシャルコマース事業	17.4億円	19.2億円	111%
	メディア事業	1.6億円	1.2億円	76%
営業利益		8.2億円	6.8億円	83%
	ソーシャルコマース事業	7.8億円	7.2億円	92%
	メディア事業	0.3億円	△0.3億円	—
経常利益		8.2億円	6.7億円	81%
当期純利益		5.4億円	4.5億円	83%
一株当たり当期純利益金額 (円)		26円39銭	21円82銭	83%

※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

先行投資となるインフラ・決済基盤の強化に伴う
人件費の拡大に加え補償サービスの浸透によるポイント発行額の増加
本社移転に伴う一時費用が発生し、前年同期比130%

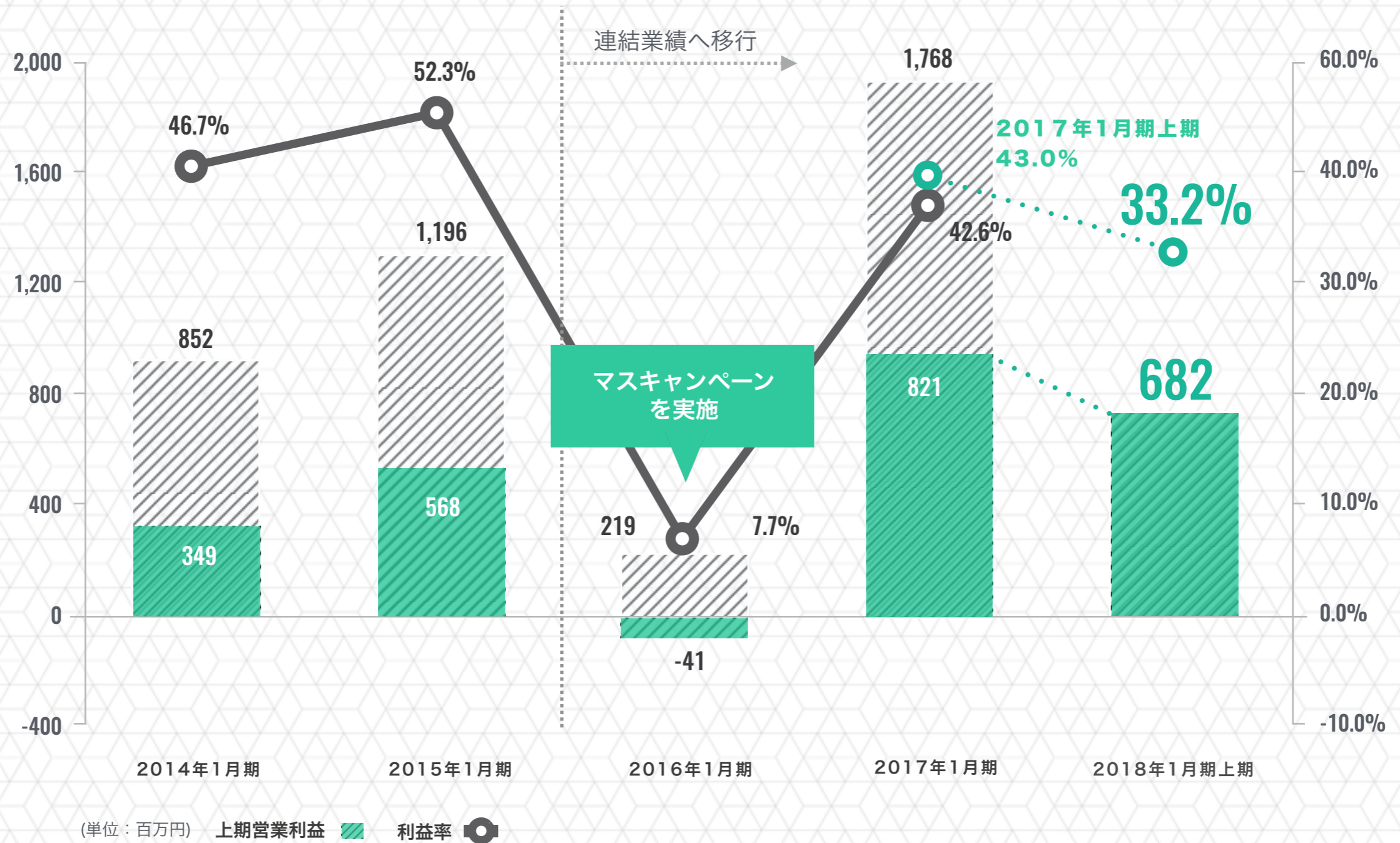
	2017年1月期上期 連結累計実績	2018年1月期上期 連結累計実績	前期比	主な増減要因	
人件費 ※派遣、 業務委託 費等含む	327百万円	437百万円	133%	企画運営・制作開発 ※業務委託を除く	11名（上期実績） 19名（採用予定）
				カスタマーサービス	2名（上期実績） 8名（採用予定）
				その他	4名（上期実績） 6名（採用予定）
広告費	258百万円	313百万円	121%	補償サービスの浸透によるポイント発行額の増加	
減価償却	9百万円	9百万円	104%		
システム 関連費	22百万円	34百万円	150%		
その他	168百万円	225百万円	134%	本社移転に伴う一時費用が発生	
合計	787百万円	1,020百万円	130%		

連結売上高は前年同期比108% の20.5億円

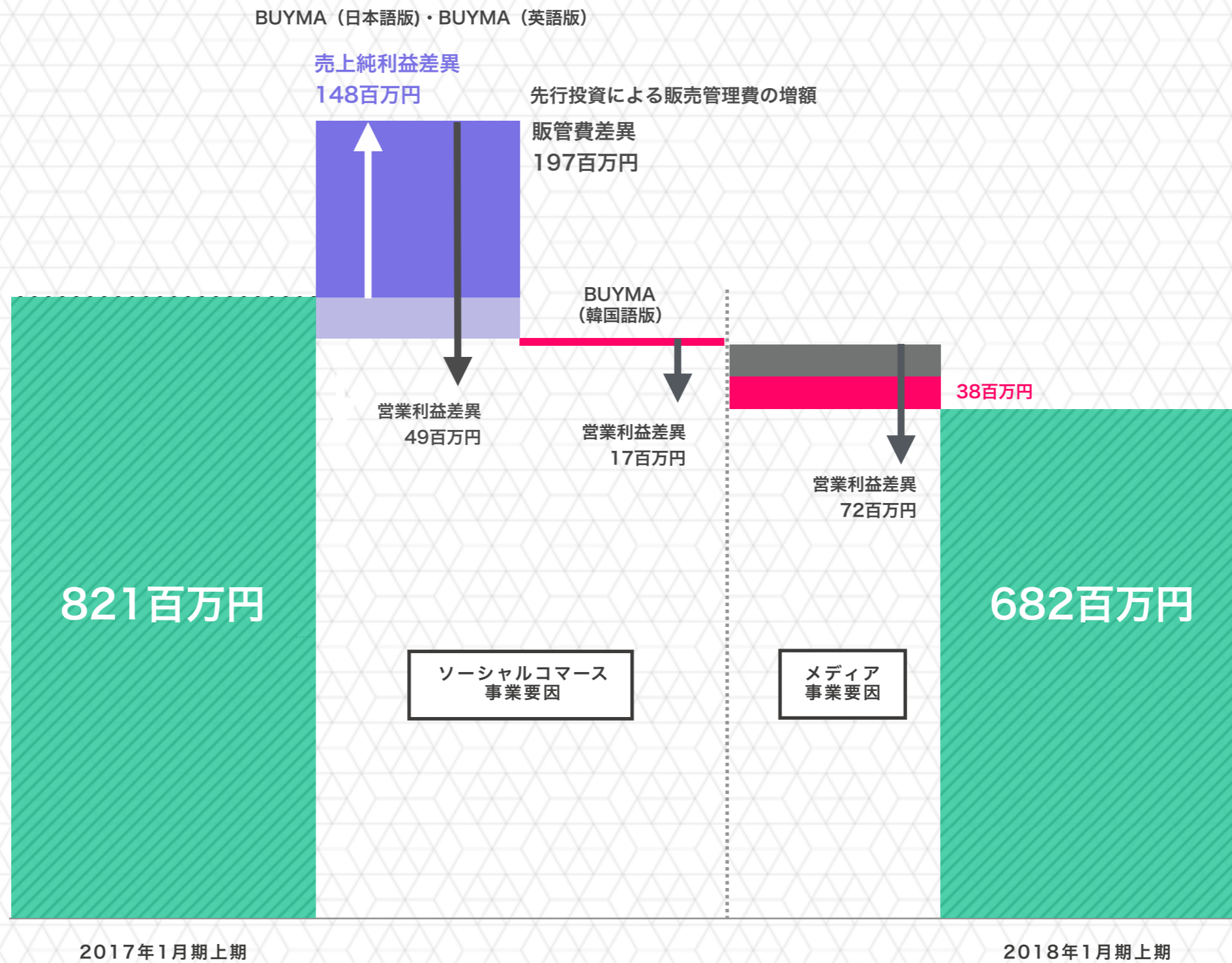


(単位：百万円) 上期売上高

売上の伸びに対し先行投資による 販管費の伸びが大きく営業利益率が低下



営業利益の差異分析



■ 営業赤字

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



出品数

240万品以上

パーソナルショッパー数

9.9万人

パーソナルショッパー居住国

137カ国

購入平均単価

16,641円

ユーザー平均年齢

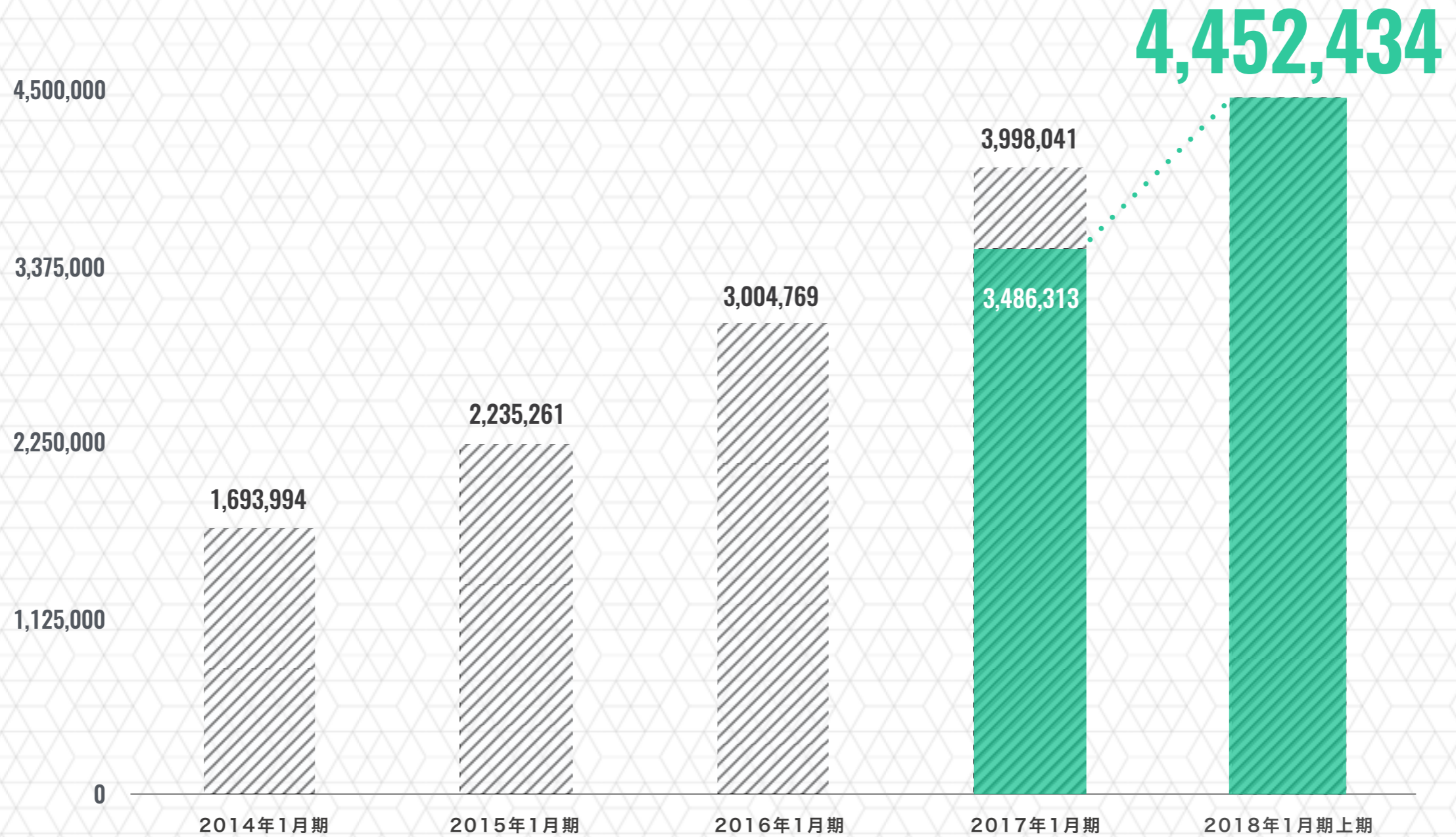
33.1歳

ユーザー性別構成比

女性75.8% 男性24.2%

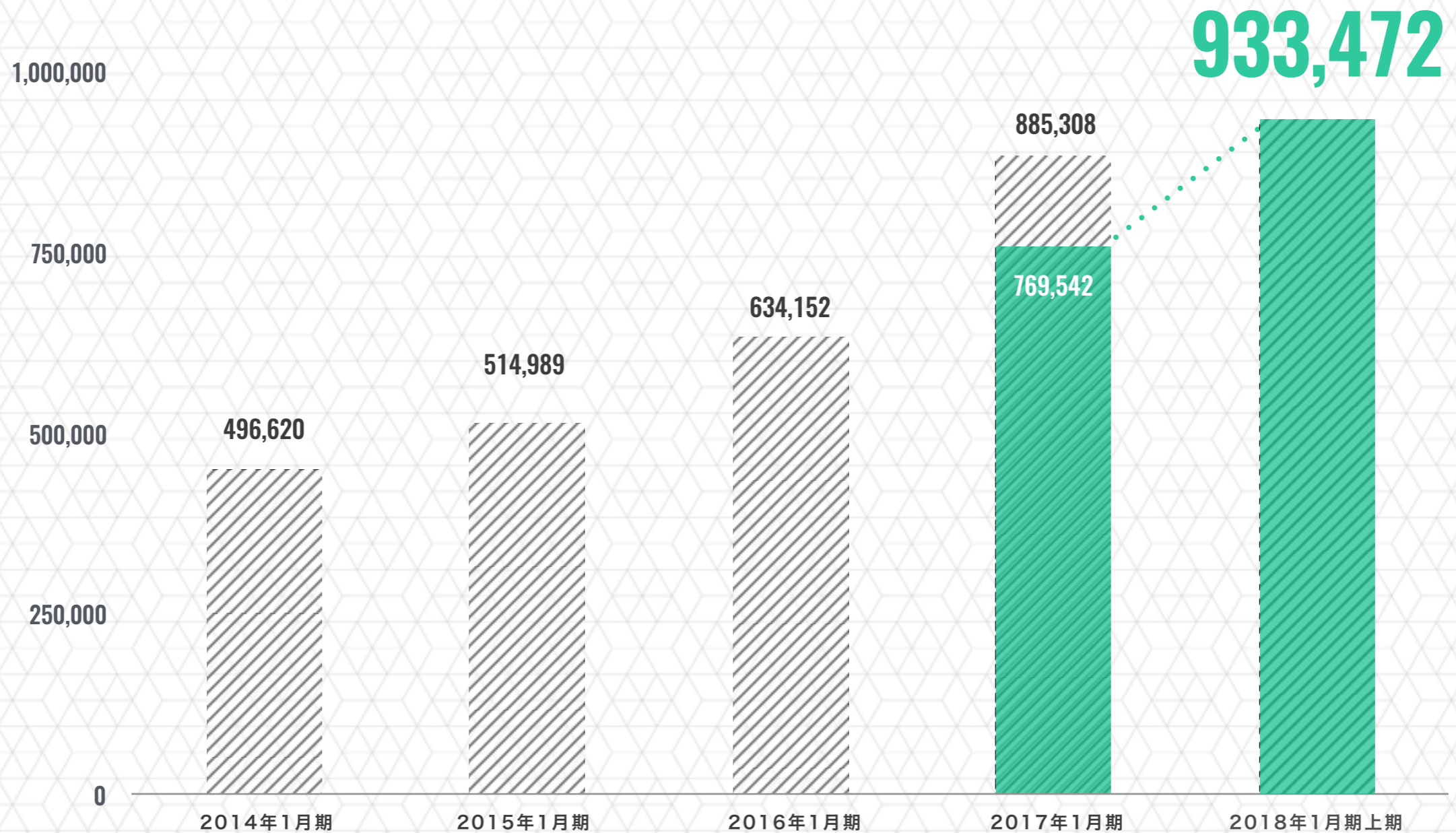
※2017年7月末時点 上期ベース

会員数は前年同期比128%の445万人に到達



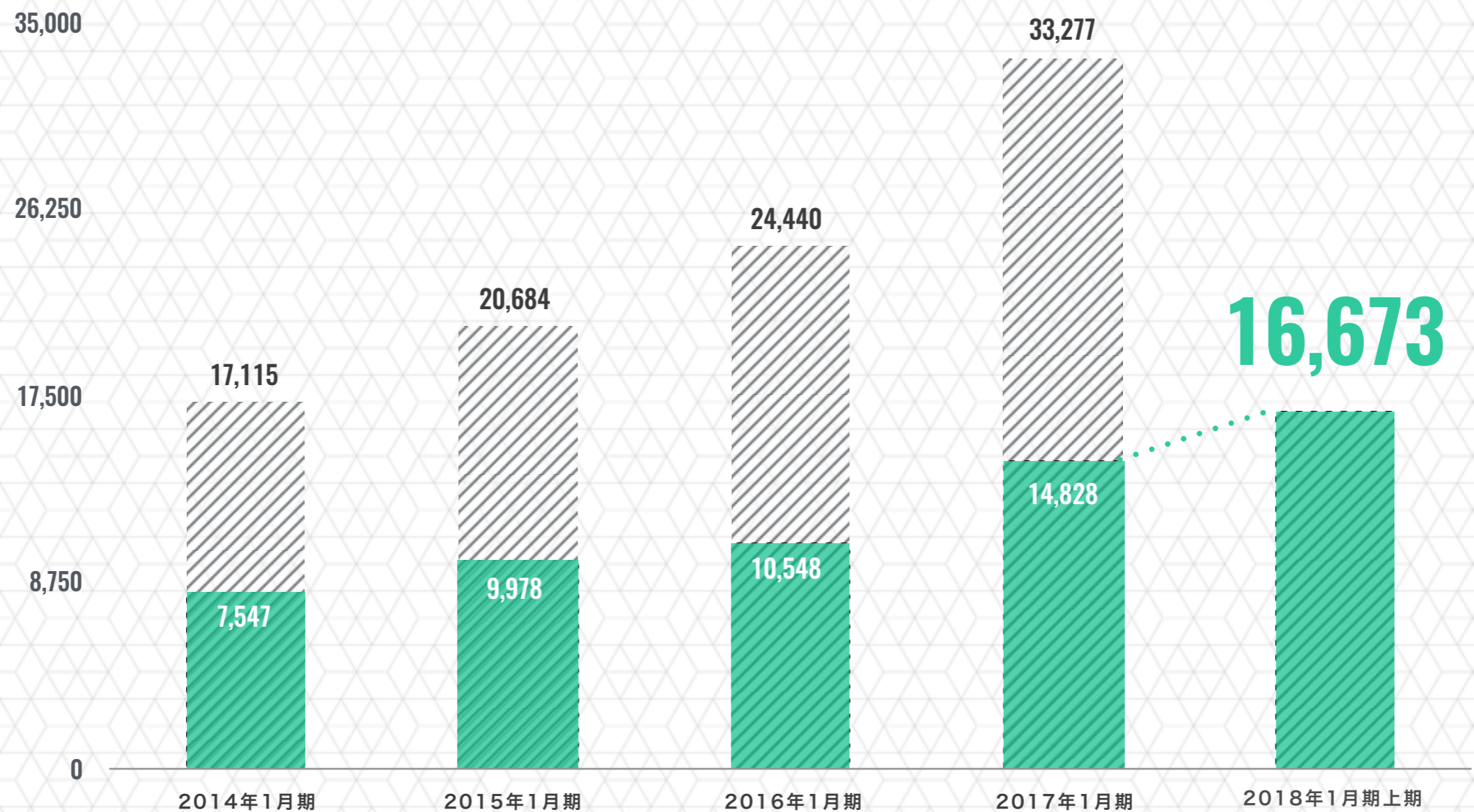
(単位：人) ※2016年1月期より英語版を含む、2017年1月期上期より韓国語版を含む

アクティブ会員数（過去1年間に購入履歴のある会員数）
前年同期比121%の93万人



(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

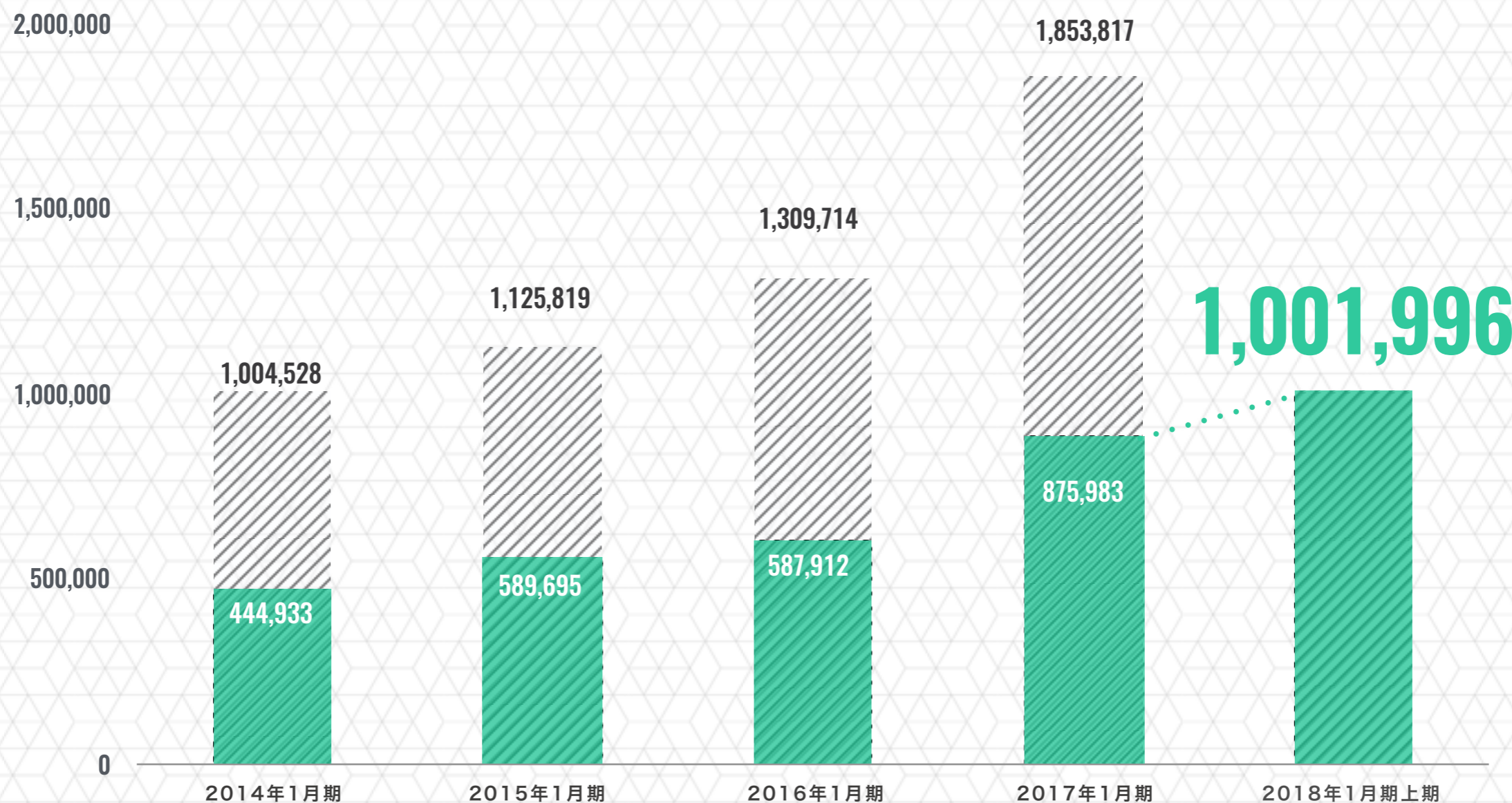
総取扱高は前年同期比112%の166億円



(単位：百万円) ■ 上期業績

※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

取扱件数は前年同期比114%と 半期ベースで初となる100万件を突破



(単位：百万円) ■ 上期業績

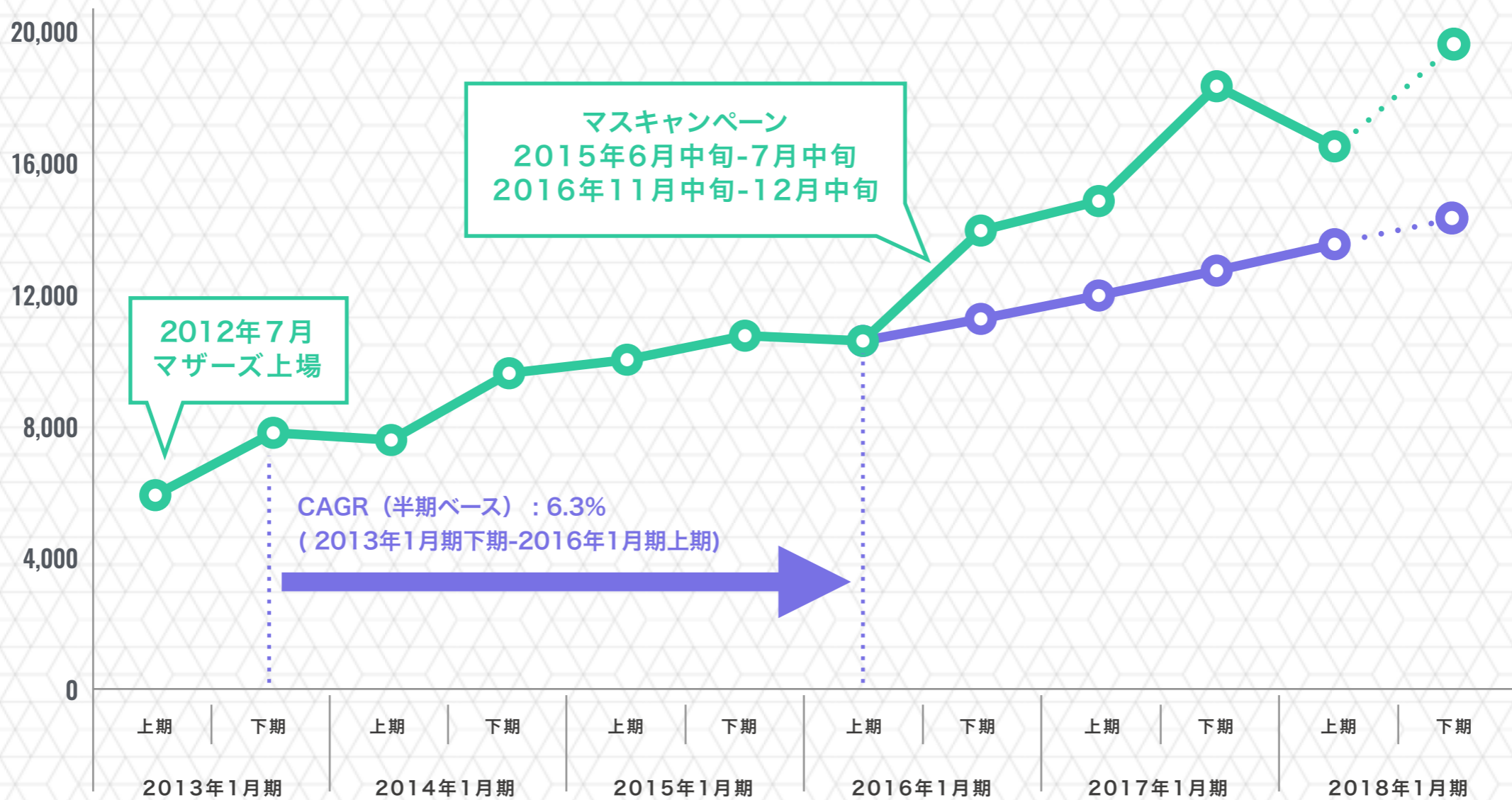
※2016年1月期より英語版を含む、2017年1月期上期より韓国語版を含む

BUYMA


(日本語版)


マスクキャンペーン以降、巡行ペースが底上げ

半期ごとの総取扱高推移



(単位：百万円)

総取扱高実数値推移 

2013年1月期下期から2016年1月期上期までの巡行ペース 

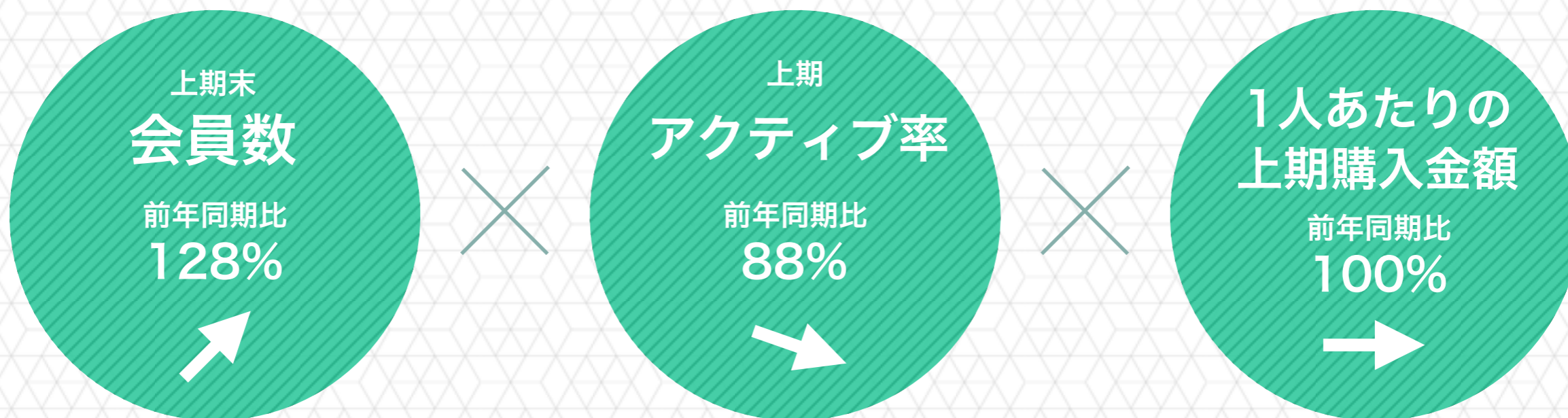
総取扱高が前年同期比112%に落ち着いた要因は

アクティブ率の低下

アクティブ率の高い新規会員の獲得と

既存会員のアクティブ率向上が課題

2018年1月期上期 ※



※ 前年同期比：2016年2月～2016年7月末

今期注力している1人あたりの平均購入件数は
アプリなどの内部施策が奏功し、引き続き順調に伸長

2018年1月期上期 ※

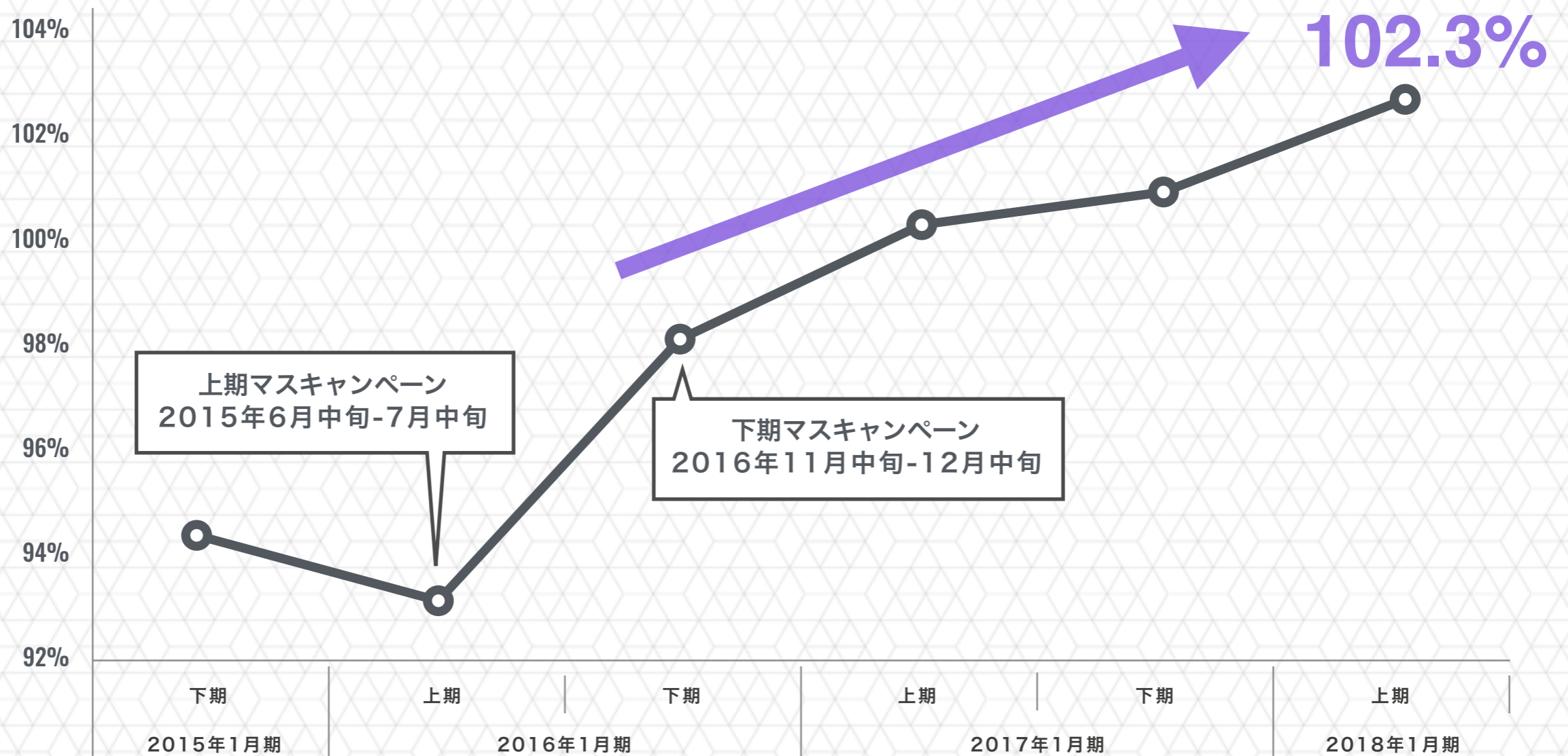


※ 前年同期比：2016年2月-2016年7月末

※単価はトレンド、為替等に左右されるため
アンコントロールブル

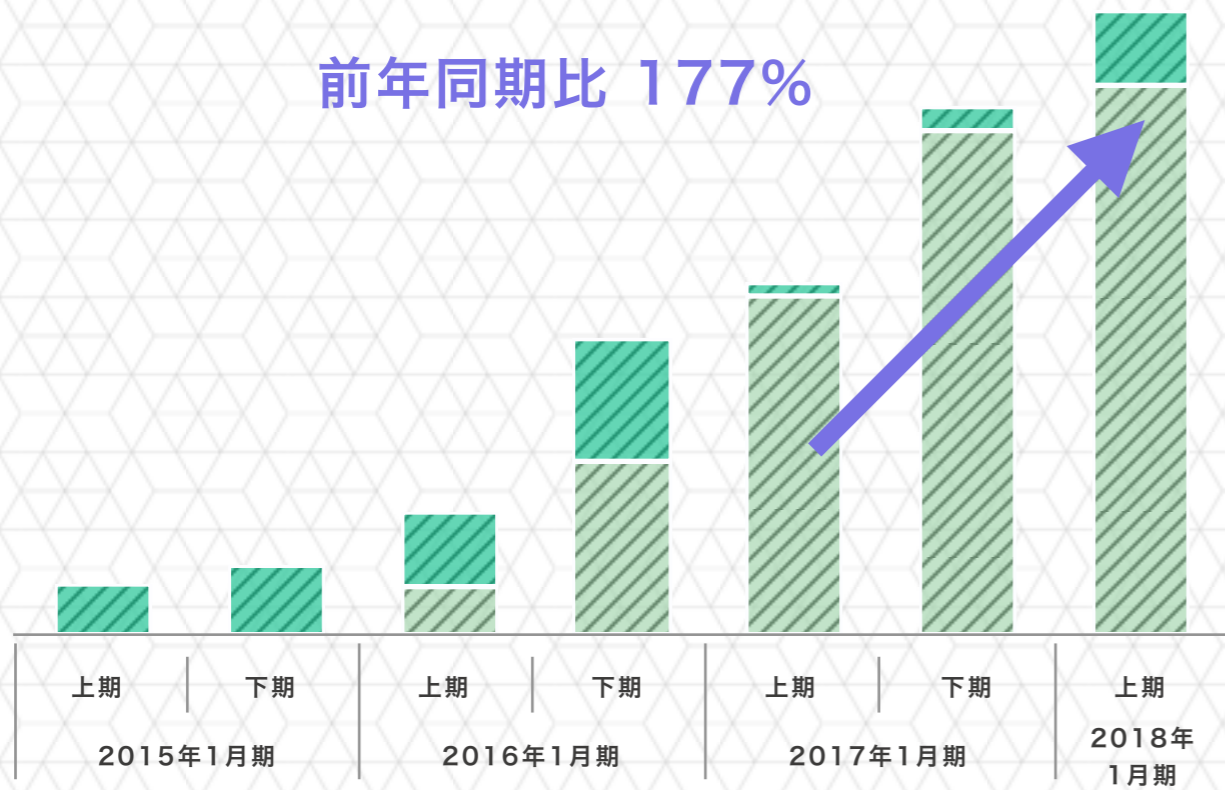
下期マスキャンペーンを実施した2016年1月期下期以降 1人あたりの半期平均購入件数が右肩上がりに成長

1人あたりの半期平均購入件数 前年同期比推移



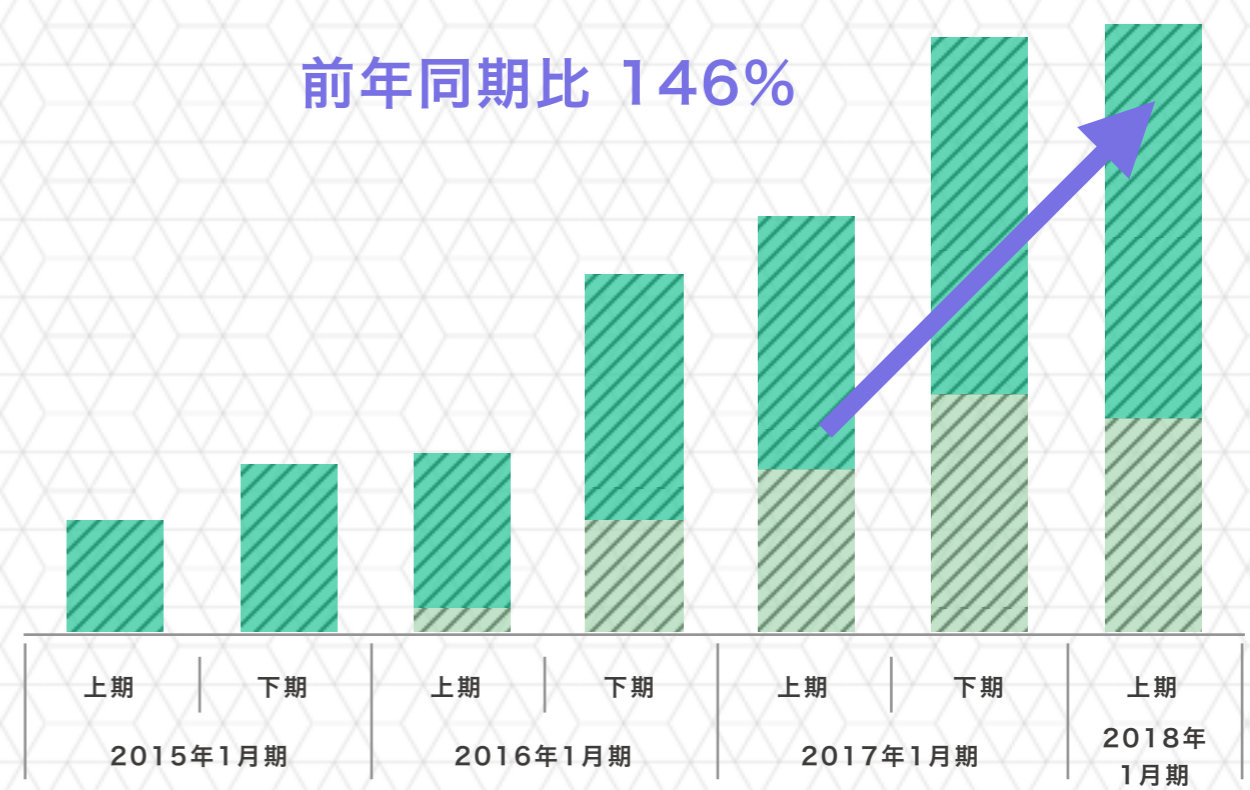
SEOに次ぐ独自の新しい流入経路として開発した オウンドメディア経由の新規会員、総取扱高が順調に拡大

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 

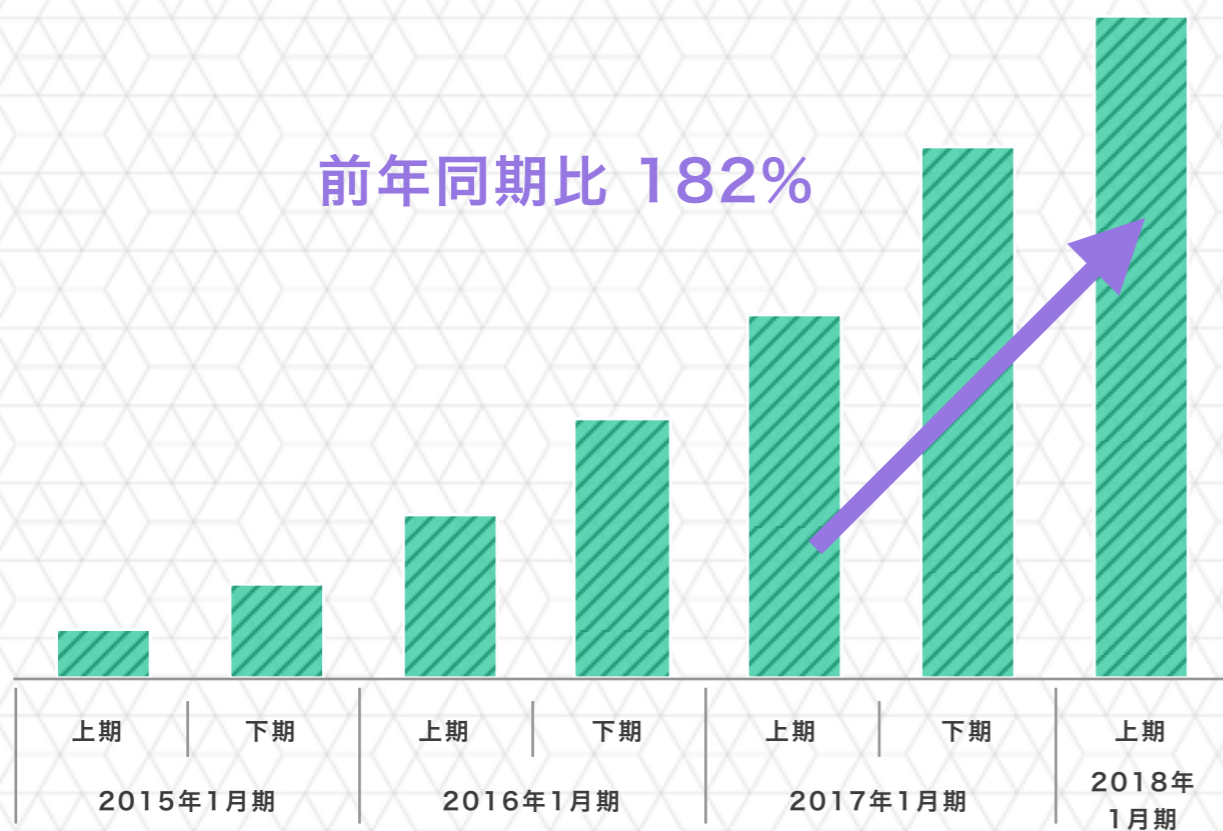
オウンドメディア経由の総取扱高推移



STYLE HAUS経由 総取扱高  POST経由 総取扱高 

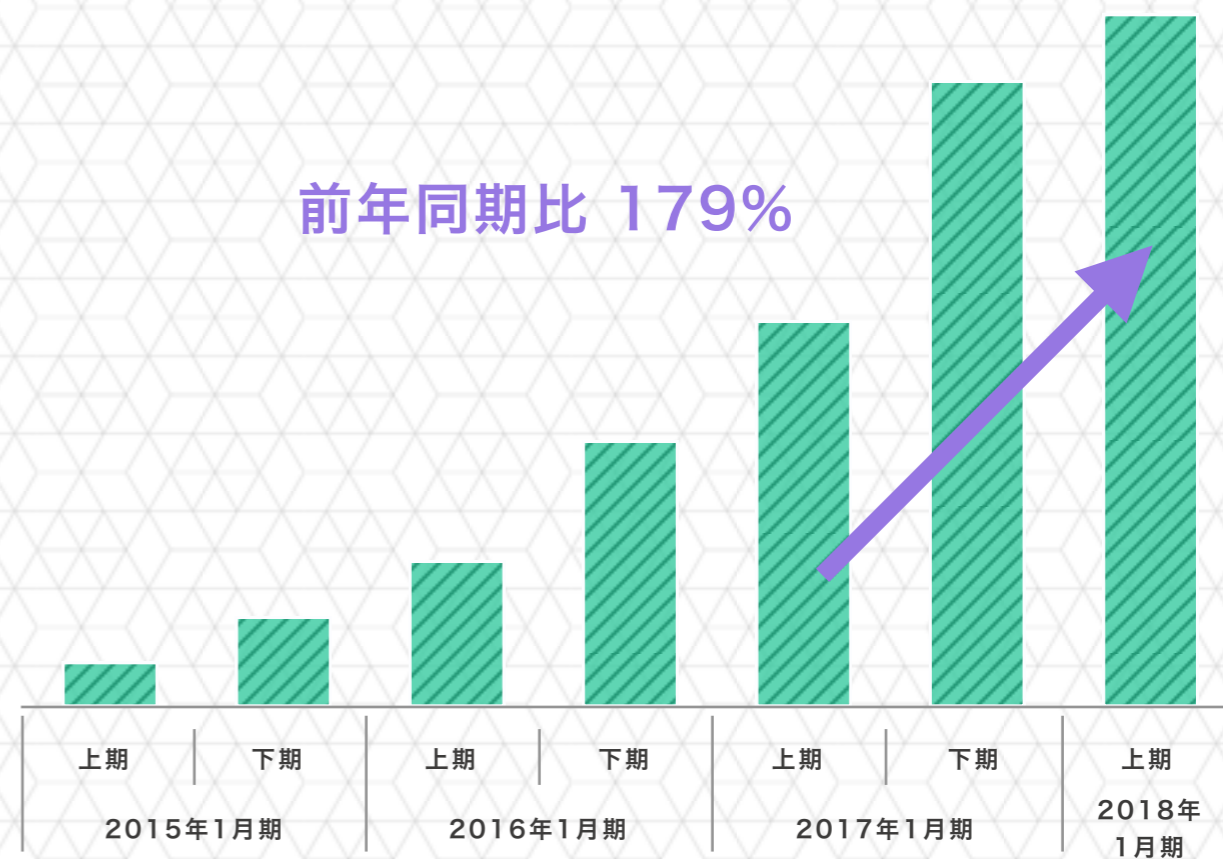
コンバージョン率（注文件数÷訪問数）が高いアプリのDL数の拡大に比例して総取扱高も右肩上がりに成長

アプリ累計DL数推移



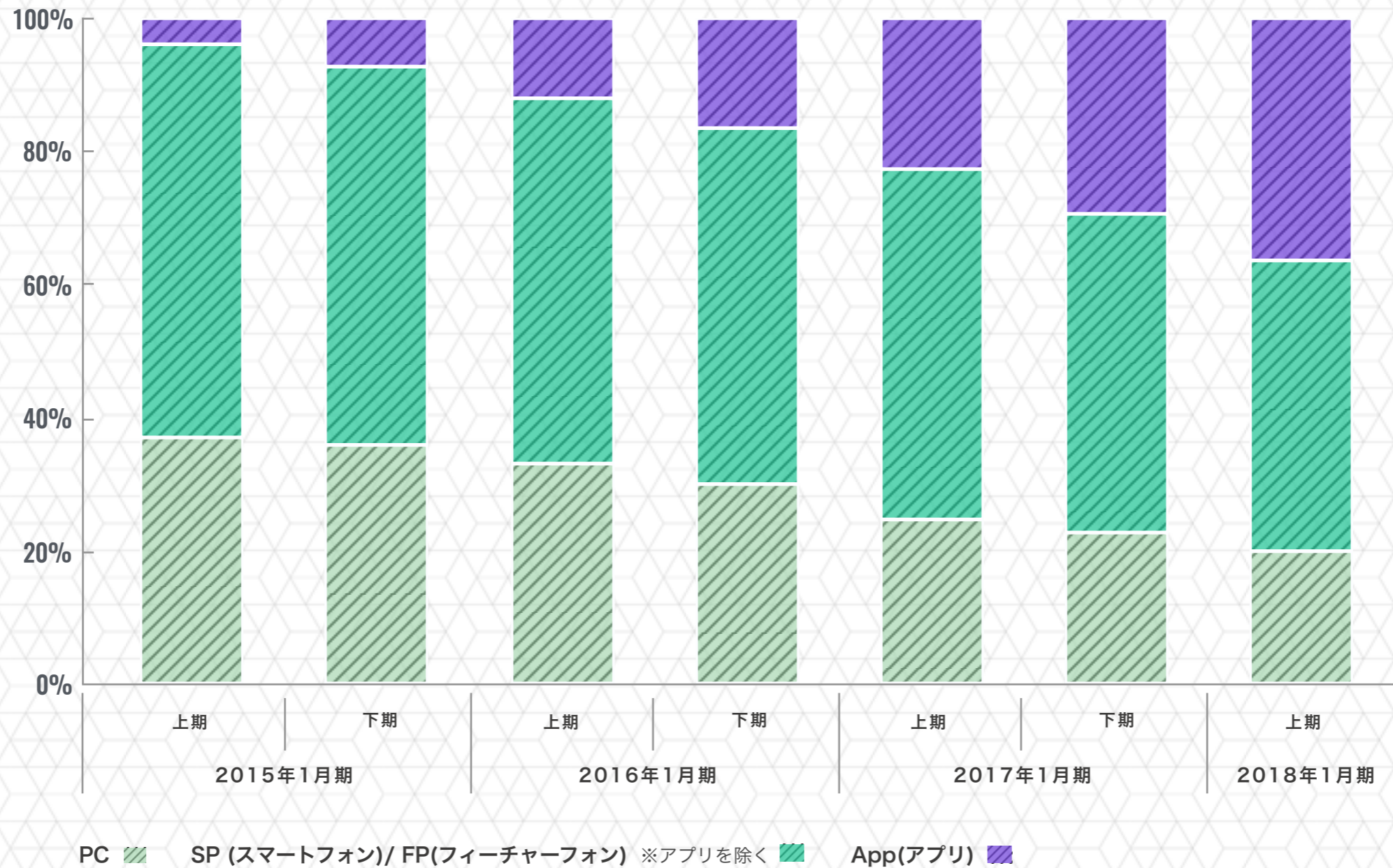
アプリDL数

アプリ経由 総取扱高推移



アプリ経由 総取扱高

アプリのシェアは36%まで拡大



お客様にこれまで以上に安心・便利に、そしてお得にBUYMAをご利用頂けるよう
4つの新規決済サービス提供を開始

2017年3月リリース



2017年3月リリース



2017年5月リリース




2017年7月リリース



ロイヤル顧客向けサービスである「プレミアムメンバーズ」の施策を拡充 総取扱高が前年同期比127%と伸長

「プレミアムメンバーズ」とは

 **プラチナステージ**
過去6ヶ月間の購入金額が
30万円以上の方

 **ゴールドステージ**
過去6ヶ月間の購入金額が
15万円~30万円の方

 **ブロンズステージ**
過去6ヶ月間の購入金額が
7万円~15万円の方

実施施策例

限定クーポン施策



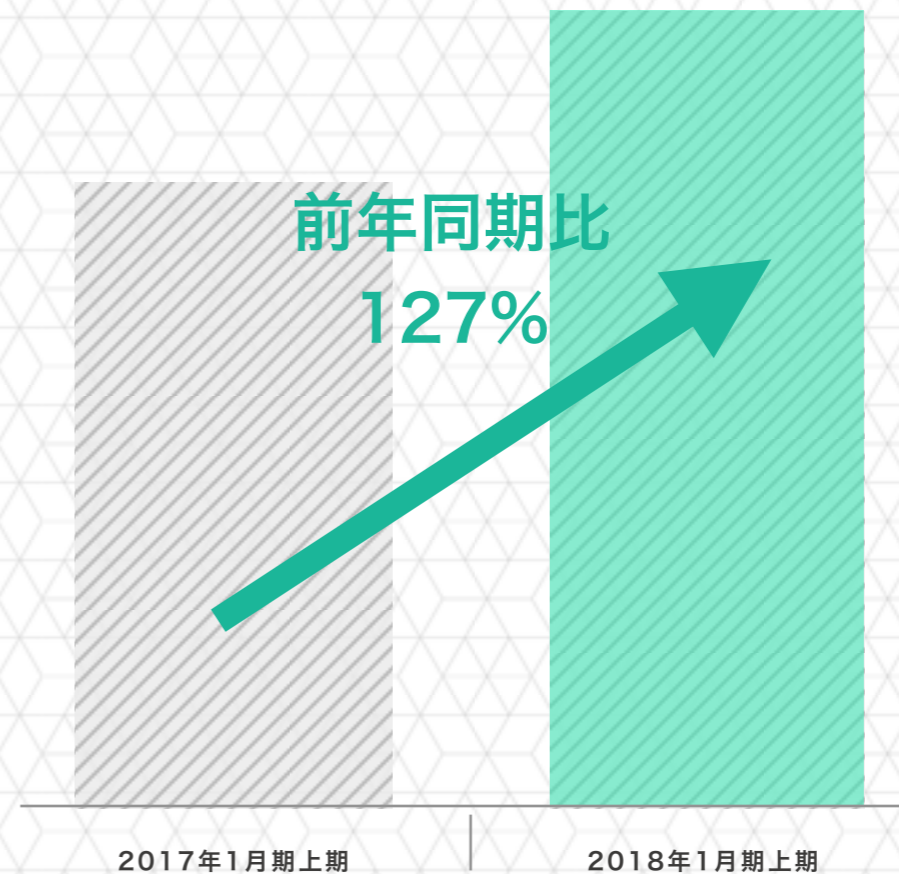
ALL-INと連携し出張買取サービスを開始

ALL-IN PREMIUM



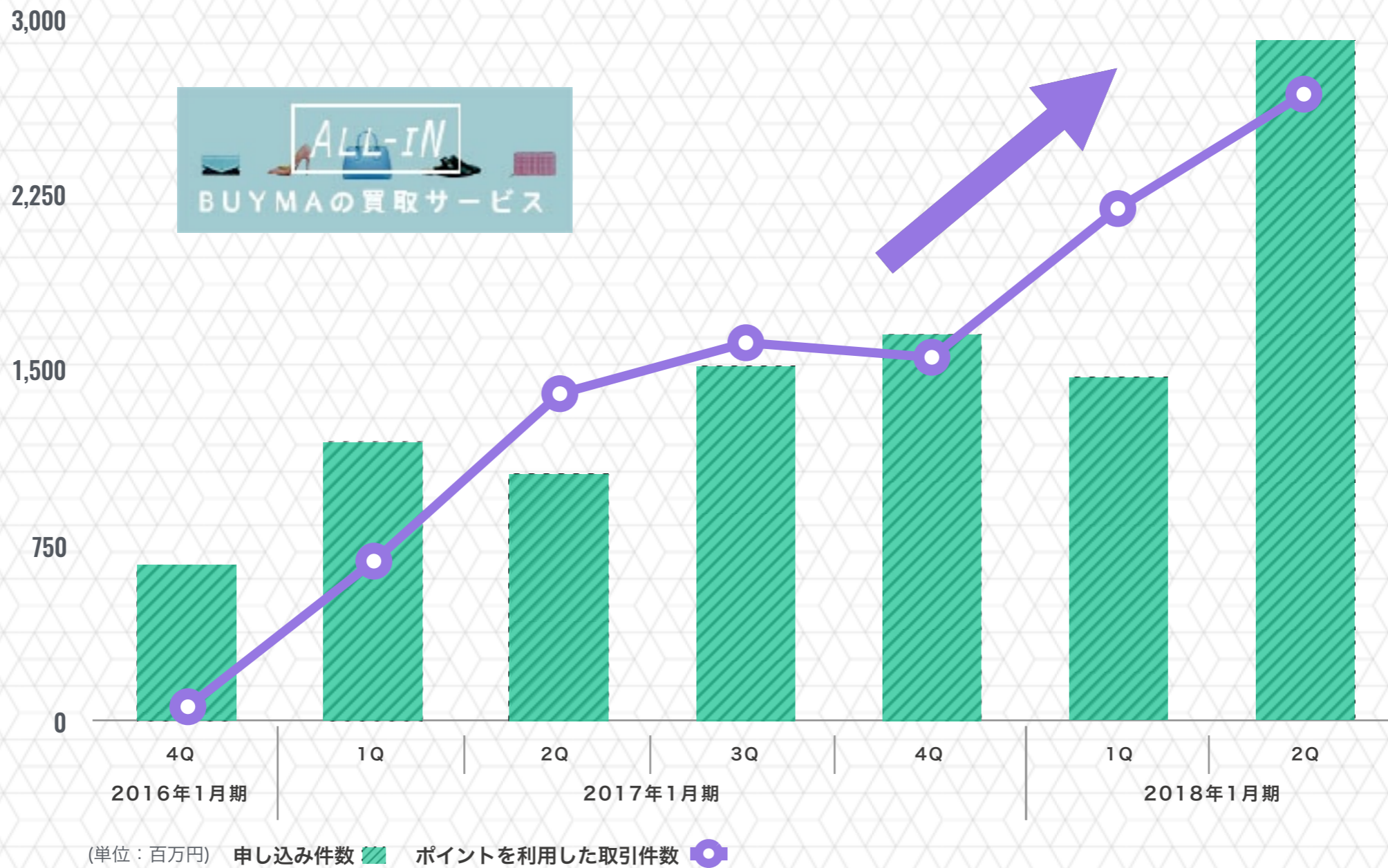
出張買取はじめました。
特別なお客様だからこそ提供できる特別なサービス
幅広いアイテムの買取を自由にしながらお家でご利用いただけます

「プレミアムメンバーズ」総取扱高推移



サイト内露出を強化し申込件数が大きく拡大
申込時に付与されたBUYMAポイントを利用した取引件数も増加
ALL-INで“売り”、BUYMAで“買う”流れが促進

申し込み件数推移



GLOBAL BUYMA

(英語版・韓国語版)

会員登録が引き続き順調に拡大 香港、アメリカへの配送比率が徐々に拡大

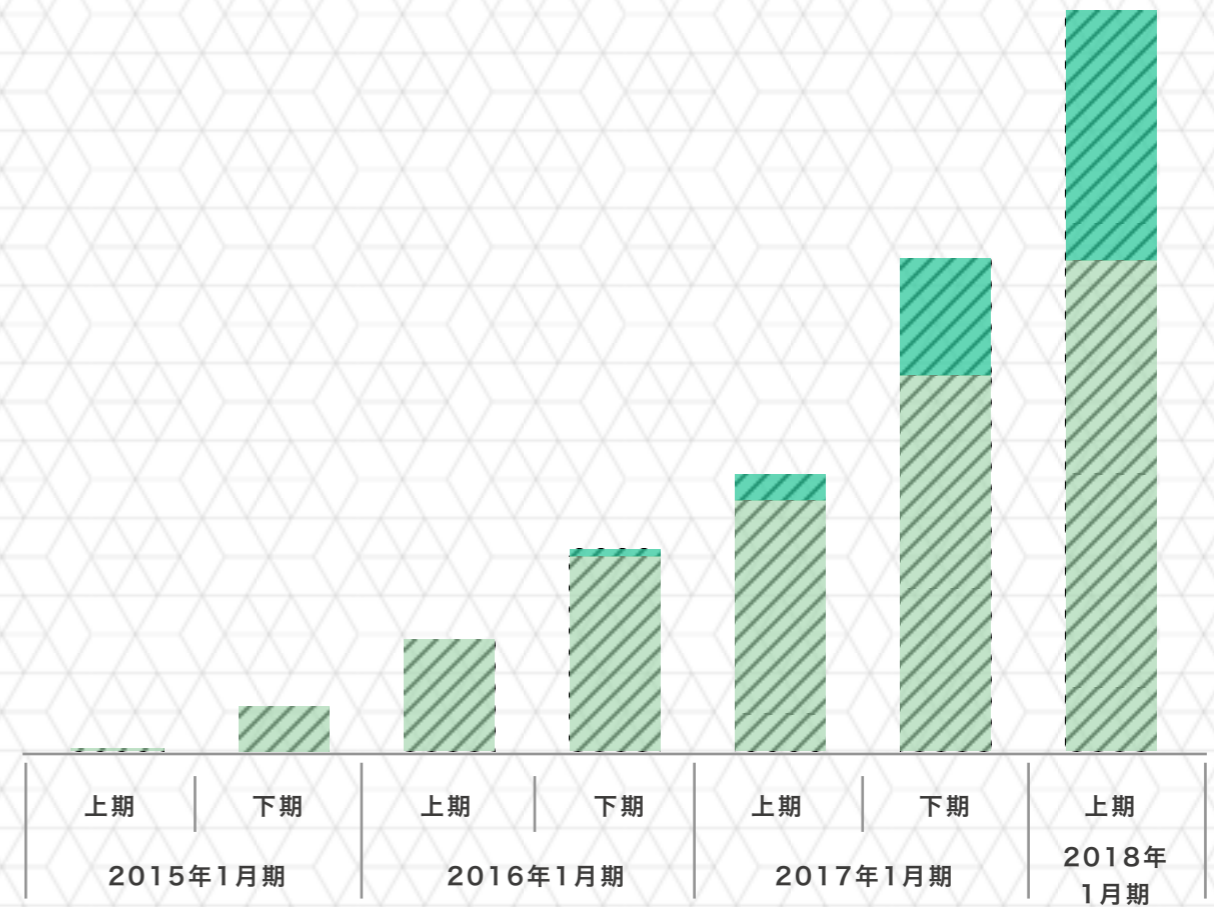
GLOBAL BUYMAイメージ



配送国数：59カ国
 国別配送率
 韓国：39.9%
 香港：39.1%
 アメリカ：9.8%
 オーストラリア：1.8%
 イギリス：1.3%
 台湾：1.0%
 カナダ：1.0%
 シンガポール：1.0%
 その他：5.1%

出品数：240万品以上
 平均商品単価：¥ 26,252
 平均年齢：33.2歳
 性別：女性62.3% 男性37.7%
 ※2017年7月末時点 上期ベース

登録会員数推移



(単位：人) 英語版 ■ 韓国語版 ■

各指標とも前年同期比を上回るペースで拡大

2018年1月期上期 ※



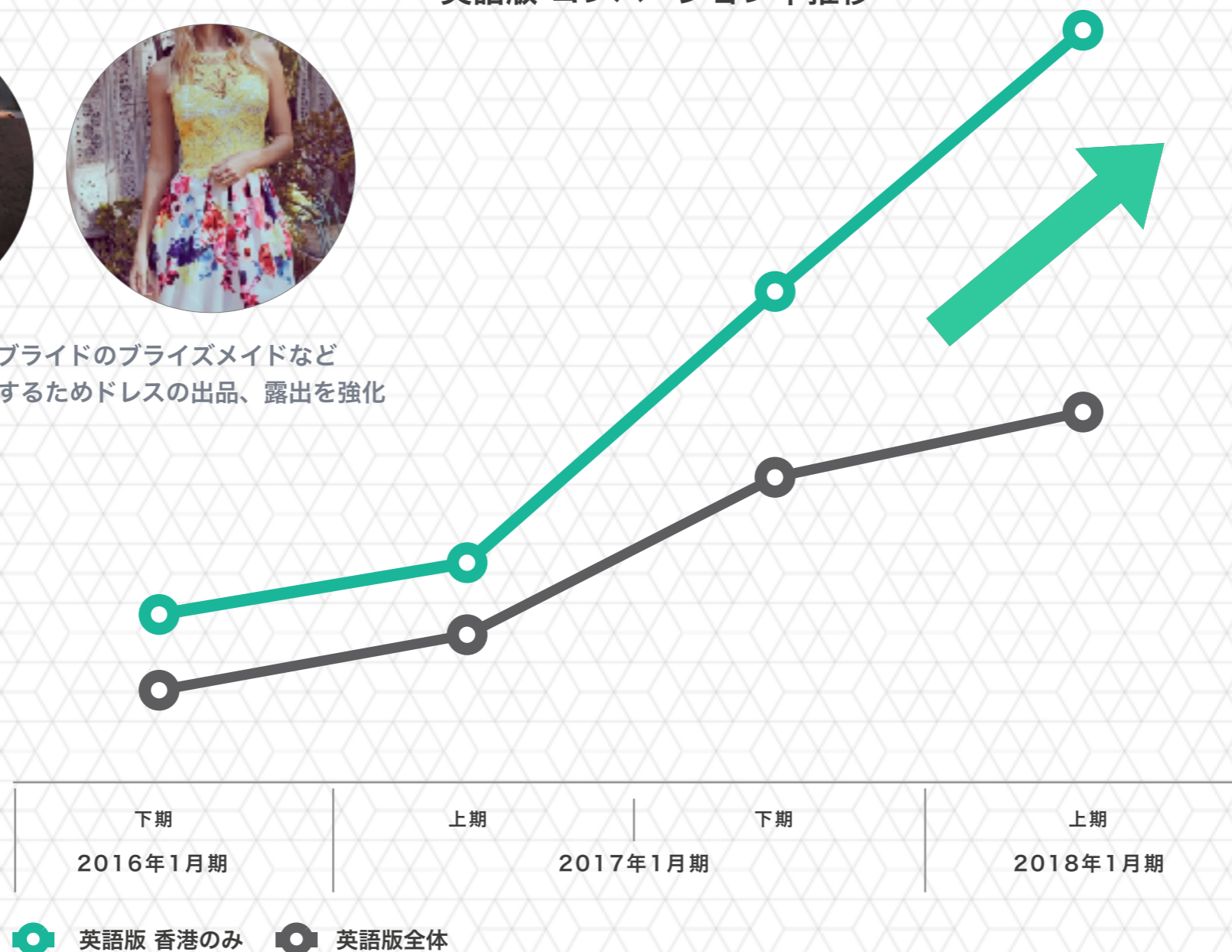
※ 前年同期比：2016年2月—2016年7月末

香港のマーケット需要に適したMD、露出を強化し 香港のコンバージョン率（注文件数÷訪問数） が飛躍的に伸長

英語版 コンバージョン率推移



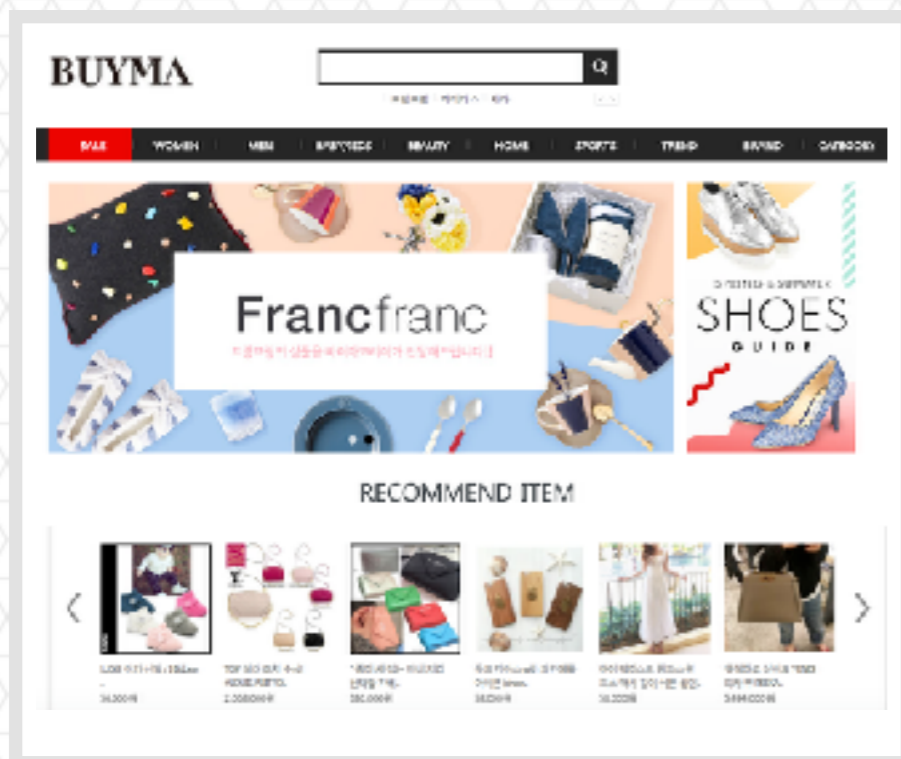
例：プロムやジューンブライドのブライズメイドなど
ドレス需要を獲得するためドレスの出品、露出を強化



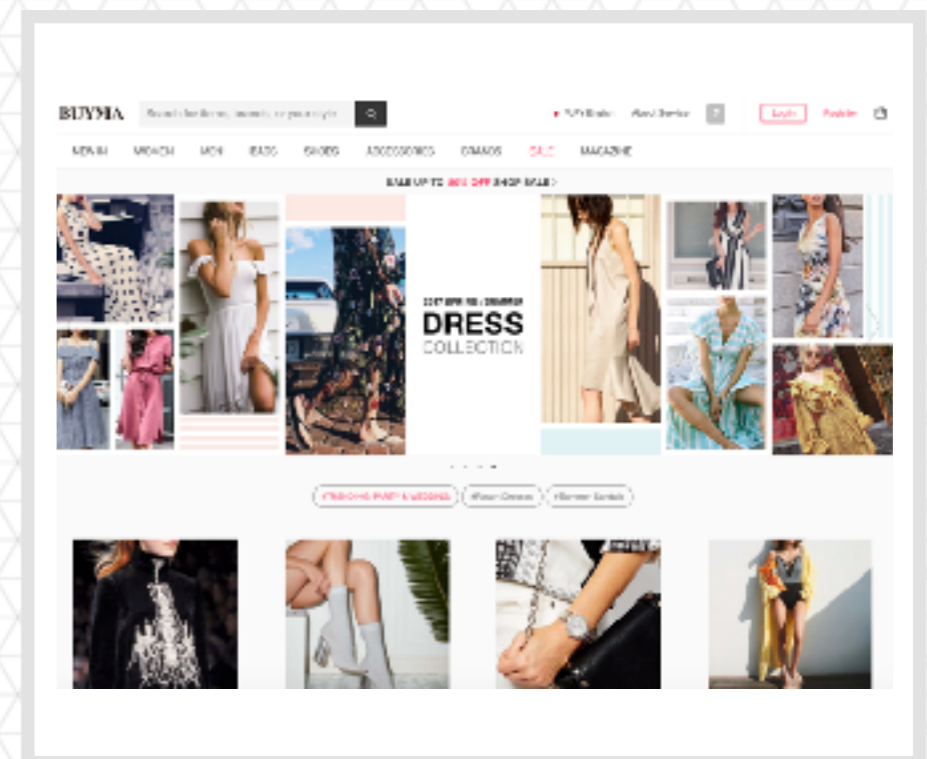
香港での手応えを踏まえ

韓国版のリソース(人材/会員/ノウハウ)を英語版BUYMAに集約
グローバル市場でアジア系富裕層を狙う

BUYMA KOREA

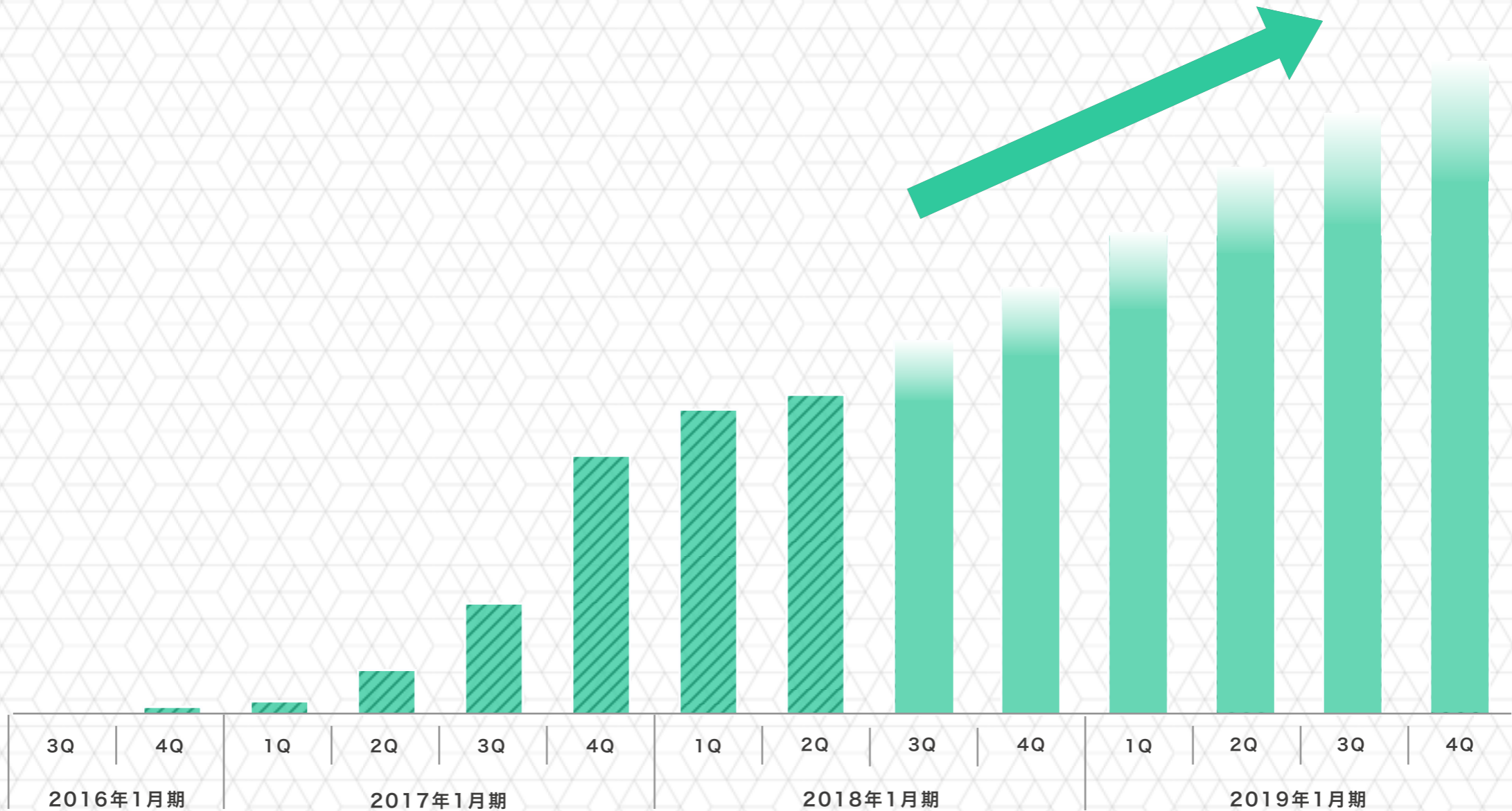


英語版 BUYMA



来期中の単月黒字化を目指す

GLOBAL BUYMA 総取扱高推移



下期施策方針

2年半で各KPI指標が向上

START : 2015年2月

GOAL : 2017年7月末



TVCMを実施

認知度向上

2015年2月 2016年2月
25% → 40% ↗

会員数向上

前期比
134% ↗

刈取り広告を展開

アクティブ率向上

前期比
111% ↗

取扱件数向上 施策を実施

1人あたりの平均購入件数向上

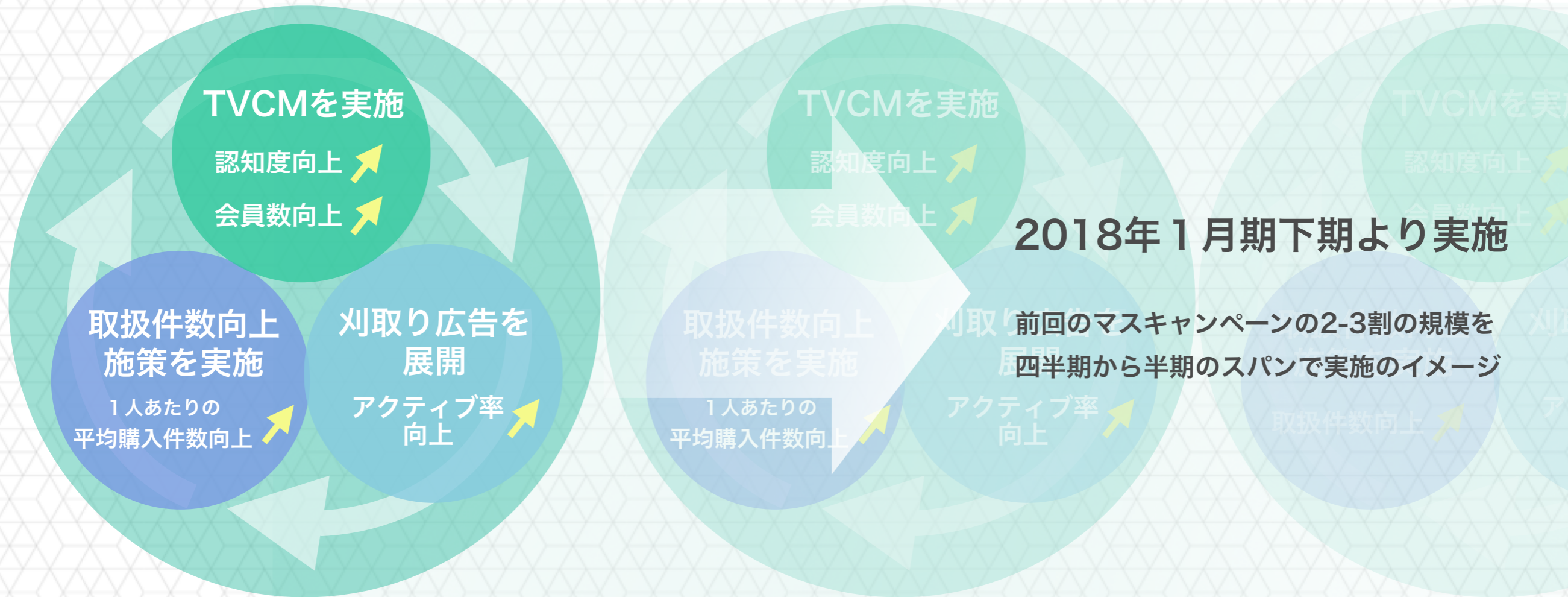
前期比 前期比
101% → 102% ↗

2016年1月期上期・下期

2017年1月期上期

2017年1月期下期 2018年1月期上期

各指標を高めてきた施策から、効率的な要素をコンパクトにまとめ
ショートスパンで継続的に実施



取扱高拡大に寄与する運用施策に加え

今後の成長に備えたインフラ、決算基盤の強化に引き続き注力

認知度向上・
会員数向上施策



アクティブ率
向上施策



ARPU維持施策
(取扱件数向上施策)

施策例

- ▶ TV広告、刈取り広告を実施
- ▶ SEO再強化
- ▶ オウンドメディアのアプリリリース

施策例

- ▶ アプリ機能向上
- ▶ 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
- ▶ 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

- ▶ 新規決済サービスの追加リリース
- ▶ 今後更に会員数が増加しても安定した運営を行うためのインフラ整備

2018年1月期通期 業績の予想 [連結]

メディア事業は当初の収益予測における戦略的見直しに伴い、同社株式ののれん額約4.3億円を減損処理

BUYMAは上期実績を考慮し、総取扱高および売上を修正

継続的な新規獲得強化策としてTVCMを中心とした広告投資の実施のため期初想定のコスト水準を保つ

		2017年1月期 連結累計期間 実績	2018年1月期 連結累計期間 予想				
			期初予想	修正予想値	増減額	増減率	修正予想値の 成長率
総取扱高 ※	ソーシャルコマース 事業	332.7億円	409.6億円	367.3億円	△42.3億円	△10%	10%
売上高		41.4億円	49.7億円	44.1億円	△5.5億円	△11%	7%
営業利益		17.6億円	19.6億円	14.2億円	△5.4億円	△28%	△19%
経常利益		17.6億円	19.6億円	14.2億円	△5.3億円	△27%	△19%
当期純利益		11.4億円	13.4億円	5.3億円	△8.0億円	△60%	△53%
1株当たり当期純利益金額 (円)		54円92銭	64円49銭	25円90銭	△38円59銭	△60%	△53%

※ 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

主力のソーシャルコマース事業は 取扱商品の季節要因により下期偏重傾向

	2018年1月期上期進捗率		平均進捗率 ※1
	期初予想	修正予想値	
総取扱高 ※2	41%	45%	45%
売上高	41%	47%	45%
営業利益	35%	48%	42%

※1 マスキャンペーンの時期を除く、2013年1月期から2015年1月期の3年間の平均値

※2 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

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

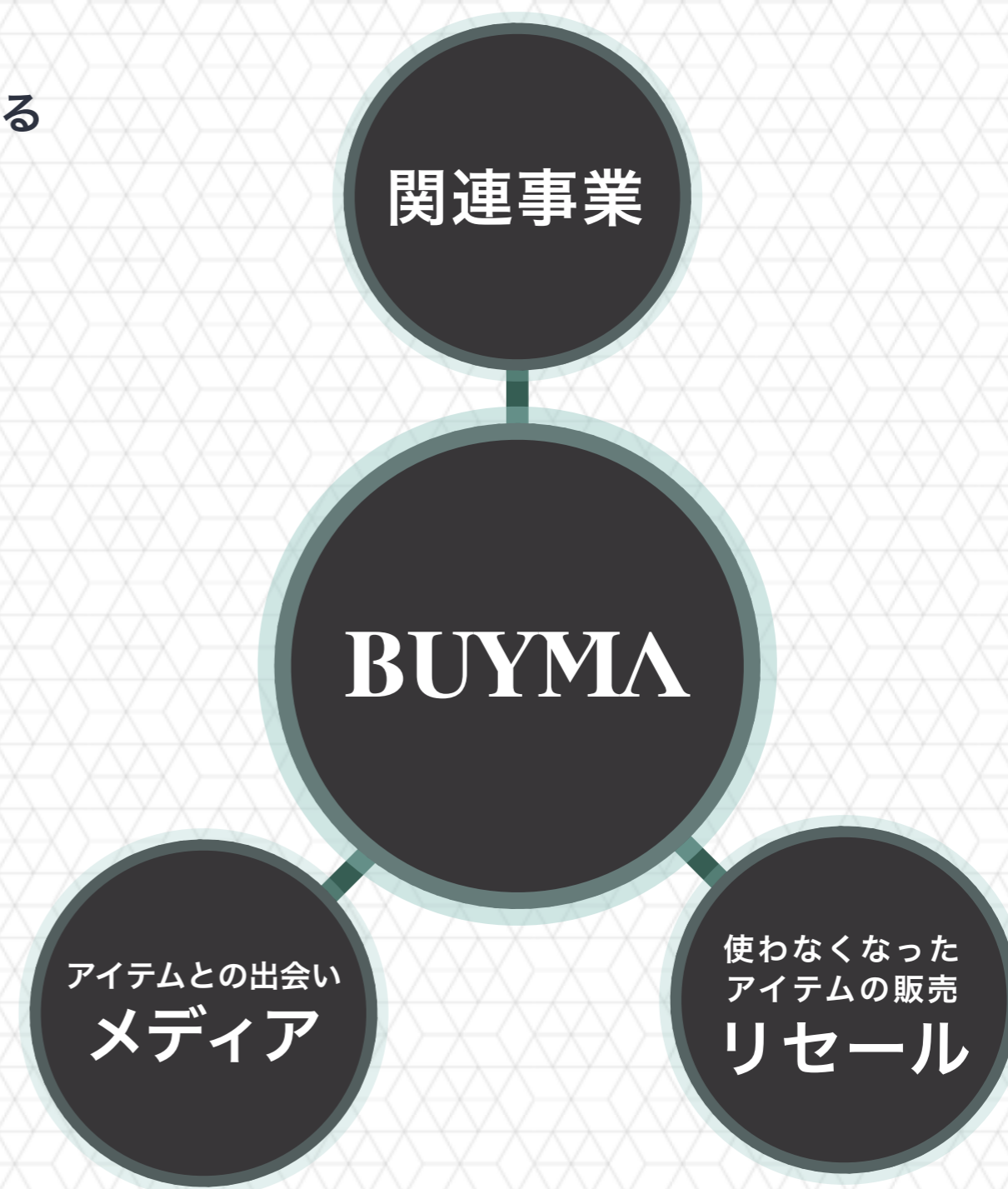
BUYMA経済圏を確立

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

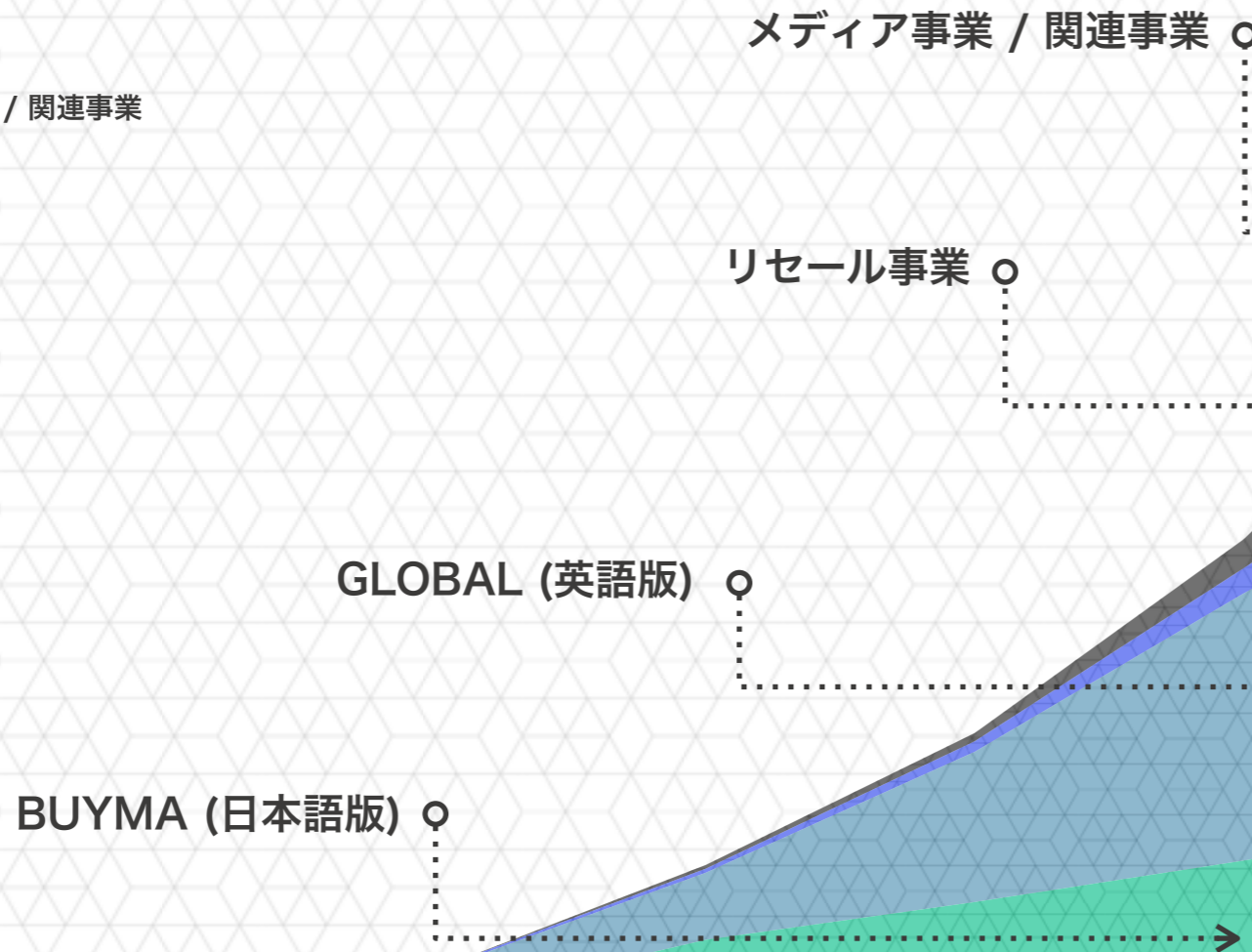
BUYMAを世界的なブランドに育成しながら、
市場の大きい北米、高成長のアジア・中東など
大規模・高成長の海外市場でホームランを狙う

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
- リセール事業
- メディア事業 / 関連事業



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という個人の力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