

enigma

2019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	東京証券取引所マザーズ (コード : 3665)
従業員数	97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 - 614万人

2019年1月末時点

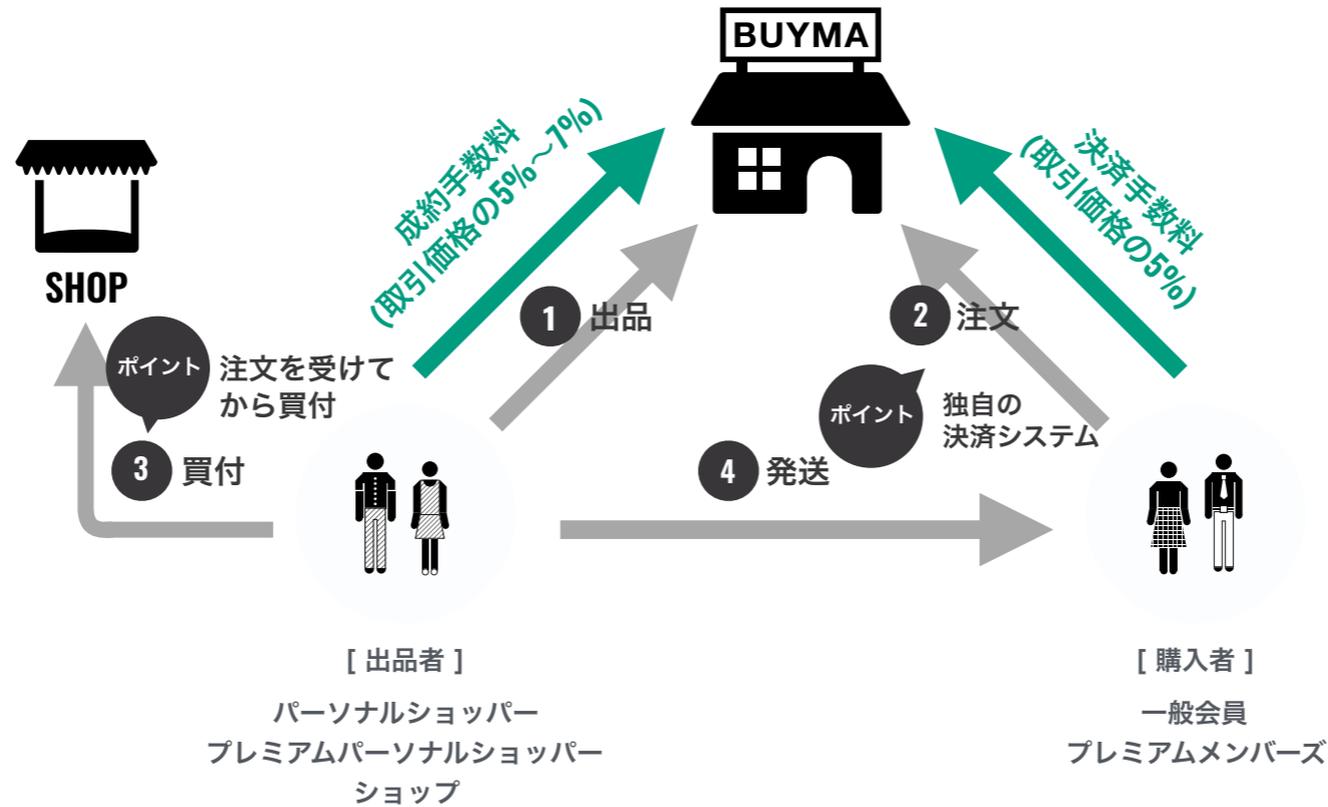
2014年2月 [グローバル化] 第四創業

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 (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**

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)

2019年1月期 業績

2019年1月期 業績 - ハイライト

2019年1月期における総取扱高・営業利益はともに過去最高を更新
 期初通期業績予想に対する売上高達成率は110%、
 営業利益達成率は123%で着地、通期で上方修正

	2019年1月期 実績	2019年1月期 (予想)	達成率	(参考)	
				2018年1月期 連結実績	前期比
総取扱高※	455.3億円	419.5億円	109%	371.0億円	123%
売上高	52.8億円	47.8億円	110%	44.9億円	118%
営業利益	21.4億円	17.4億円	123%	15.7億円	136%
経常利益	21.4億円	17.4億円	123%	15.5億円	138%
当期純利益	15.3億円	12.0億円	127%	8.1億円	188%
一株当たり当期純利益金額 (円)	73円77銭	57円92銭	127%	39円23銭	187%

※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

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110万人
- ・ 平均購入回数が通期を通して増加トレンド
- ・ 既存購入者のリピート率は引き続き向上

機能向上施策

- ・ 新規決済手段の追加及び認知・利用拡大による新規購入促進
- ・ 出品機能向上による出品者一人当たり成約高が成長
- ・ アプリリニューアルによるアクション率向上

MD強化

- ・ 秋冬アイテムの立ち上がり早期化施策により取扱伸長
- ・ キャンセル率低減施策が効果を発揮
- ・ メンズカテゴリは一年を通じて順調に成長し構成比拡大

2019年1月期 業績 - 売上高

売上高は52億円、前期比118%
(単体ベースでは前期比124%)



(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 Enigmo Coreia を含む

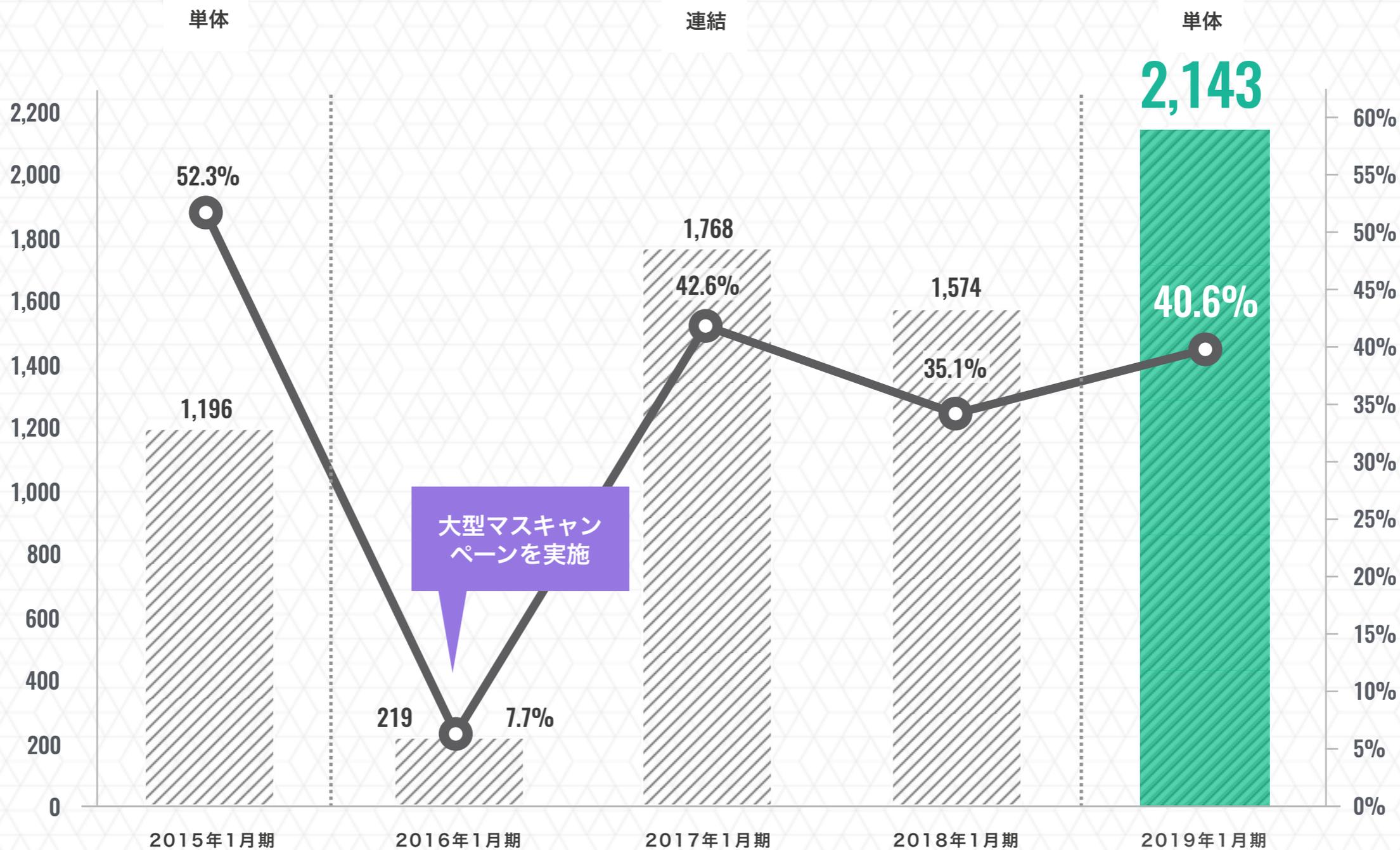
新施策である新マーケティングミックス施策の展開及び
TVCMによるマスキャンペーン追加に伴い
広告費は前期比130%と増加
連結から単体への移行に伴い販管費全体では前期比105%と微増で着地

	2019年1月期 実績	(参考)	
		2018年1月期 連結実績	前年同期比
人件費 ※	915百万円	887百万円	103%
広告費	965百万円	744百万円	130%
減価償却	15百万円	21百万円	71%
システム関連費	71百万円	72百万円	99%
その他	256百万円	386百万円	66%
合計	2,224百万円	2,112百万円	105%

※派遣、業務委託費等含む

2019年1月期 業績 – 営業利益・利益率

営業利益は前期(連結)比136.1%の
21.4億円と過去最高益を更新
営業利益率も前期(連結)比5.5ポイント上昇し40%台に改善

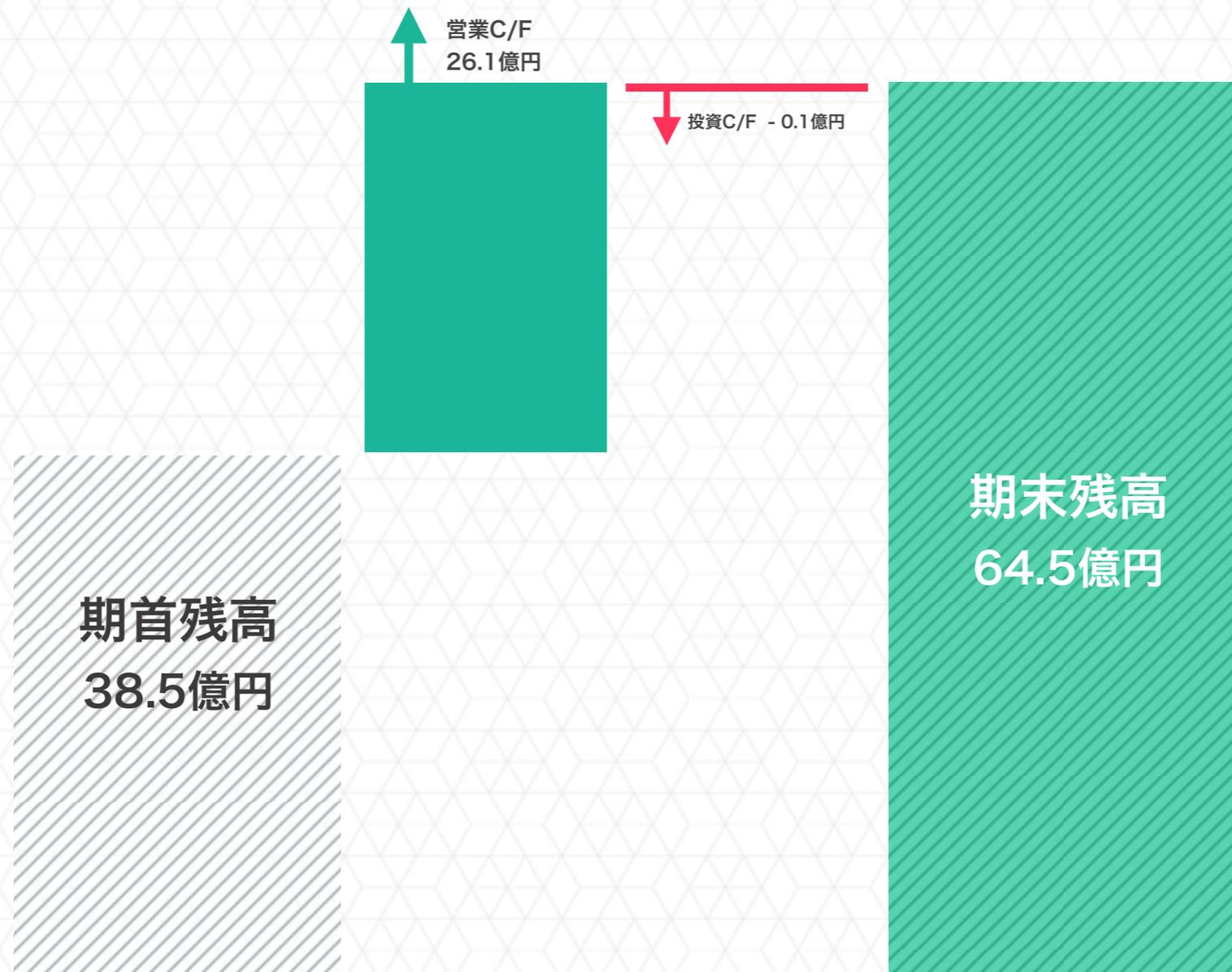


(単位：百万円) 営業利益 利益率

※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

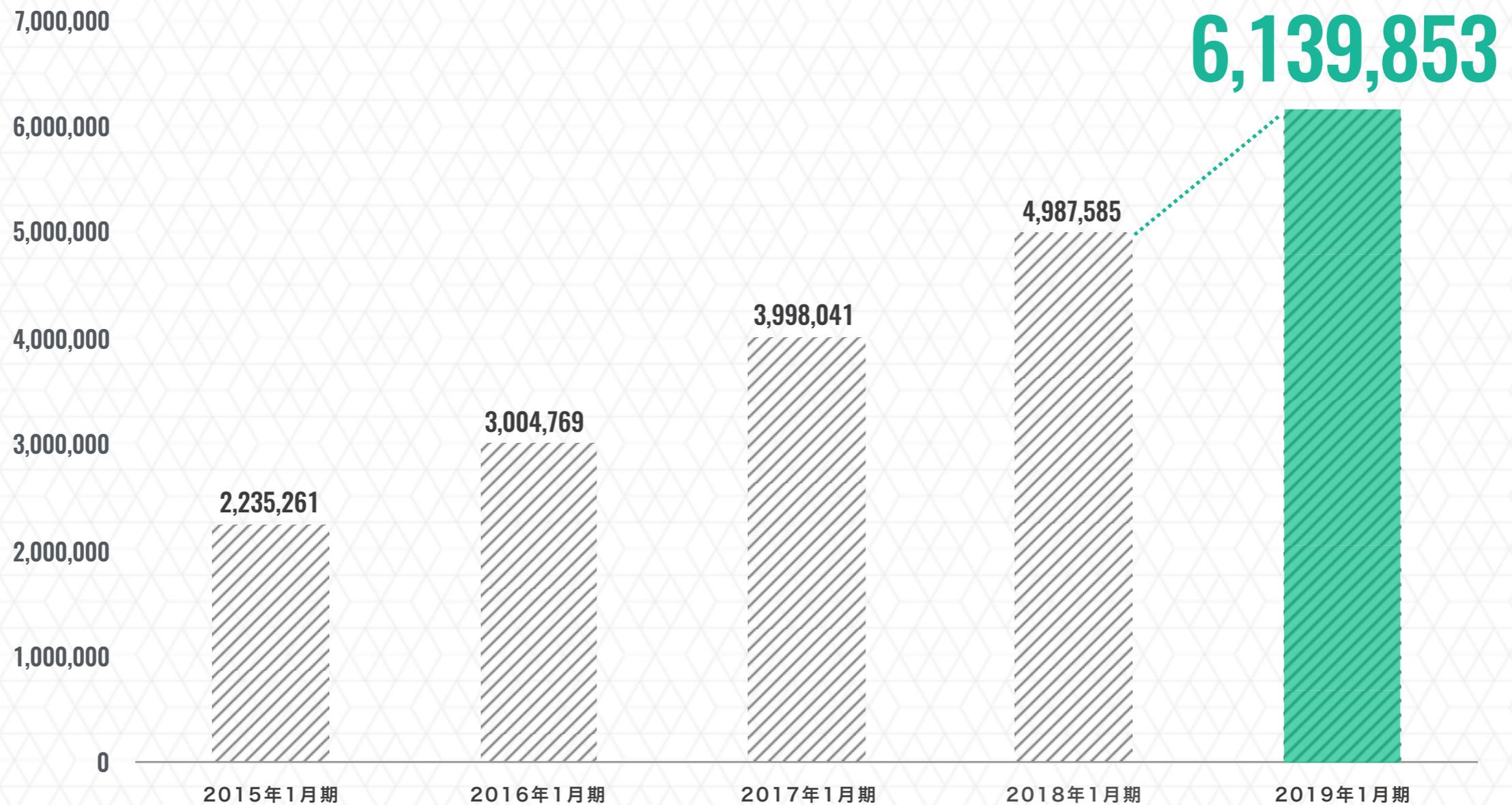
2019年1月期 業績 - キャッシュフローの推移

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64.5億円(前期比26億円増)と増加



BUYMA事業の概況

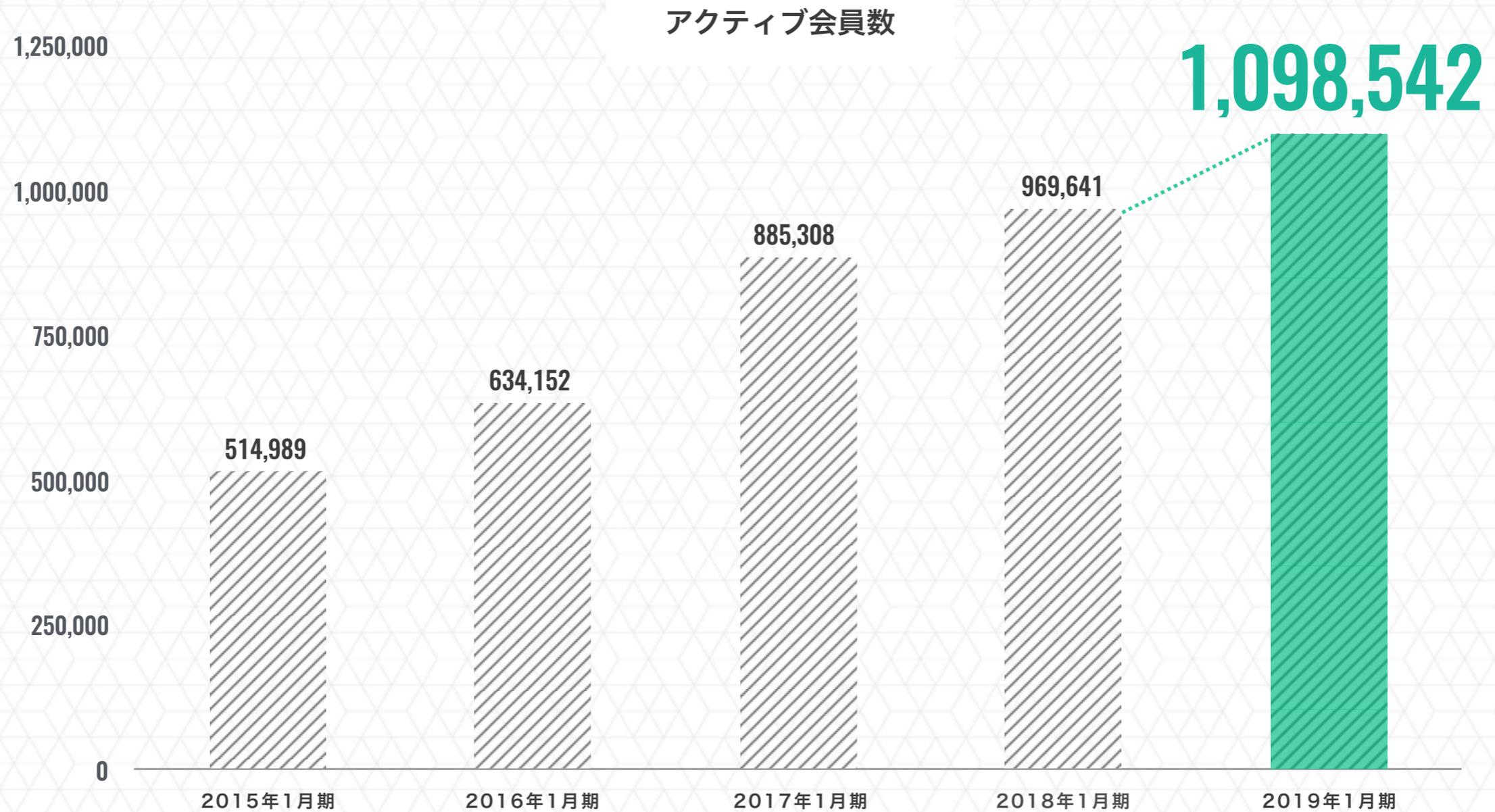
会員数は増加数が引き続き好調に推移し約614万人。
前期比123%



(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

2019年1月期 業績 – アクティブ会員数

アクティブ会員数は109万人を突破。前期比113%

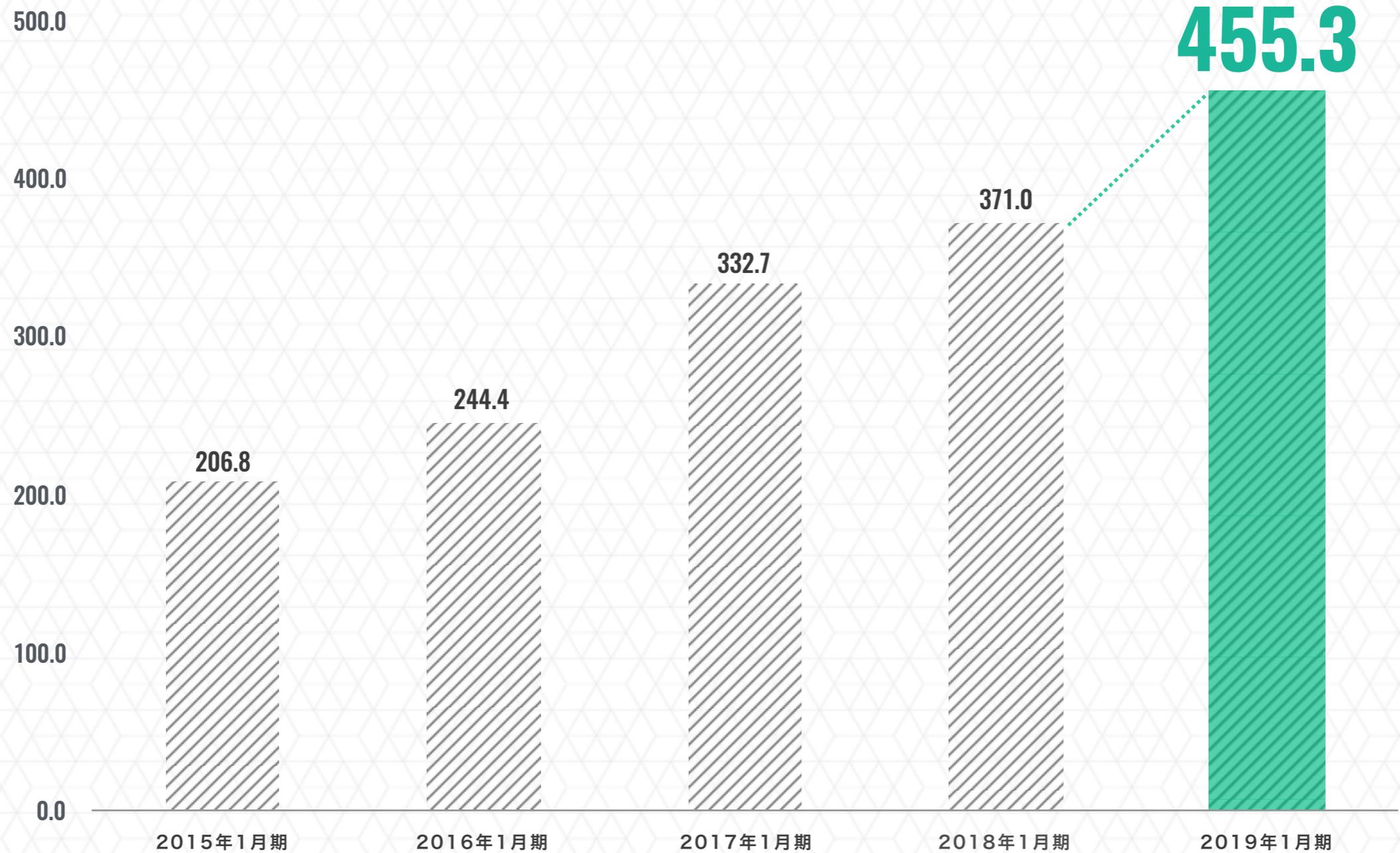


(単位：人) ※アクティブ会員数:過去一年間に購入履歴がある会員数

※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

2019年1月期 業績 – 総取扱高

総取扱高は455億円
前期比123%と高成長水準を維持して着地

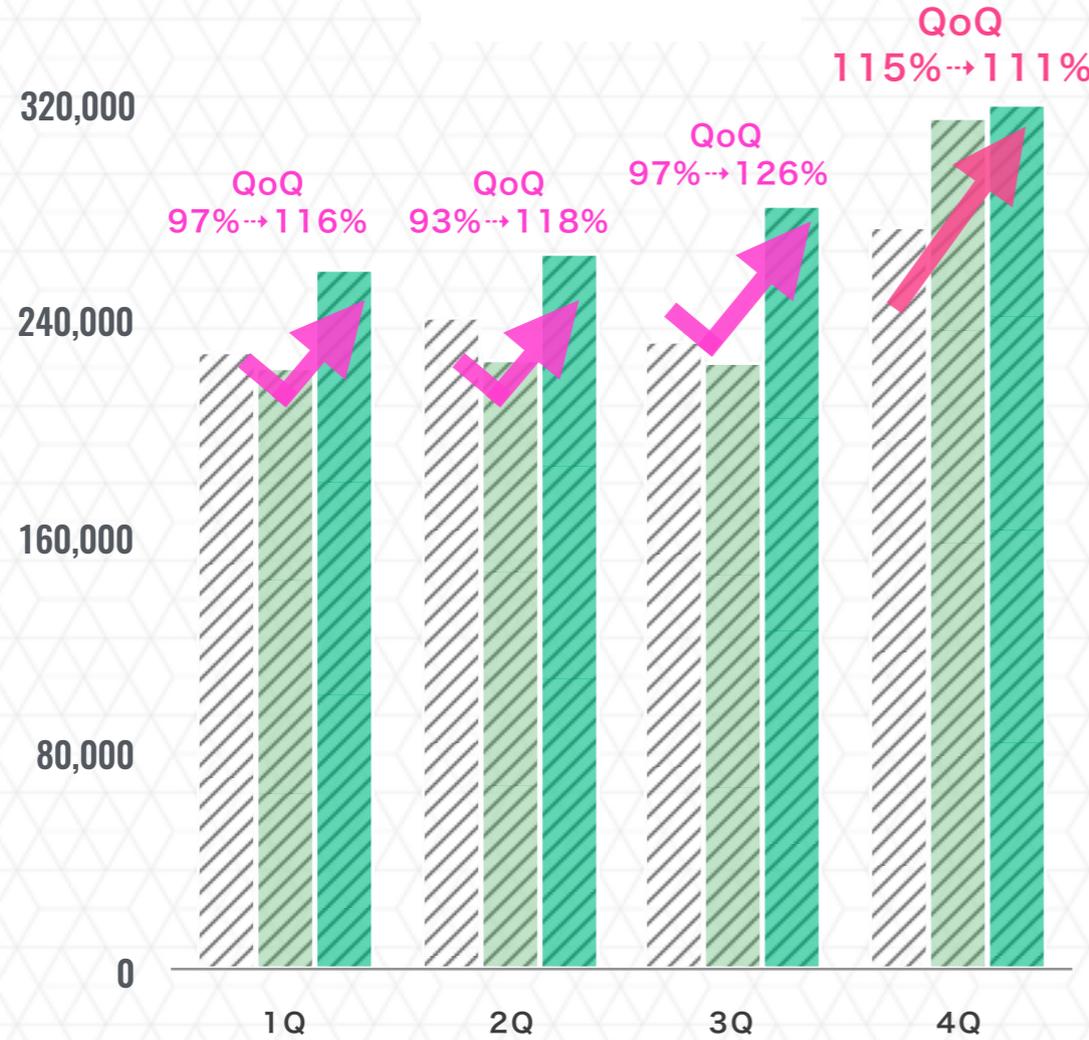


(単位：億円) ※総取扱高：成約した取引における商品代金と決済手数料等を含む決済額

※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

“新マーケティングミックス”の効果により、
新規登録会員・総取扱高とも全ての四半期比で成長

新規登録会員



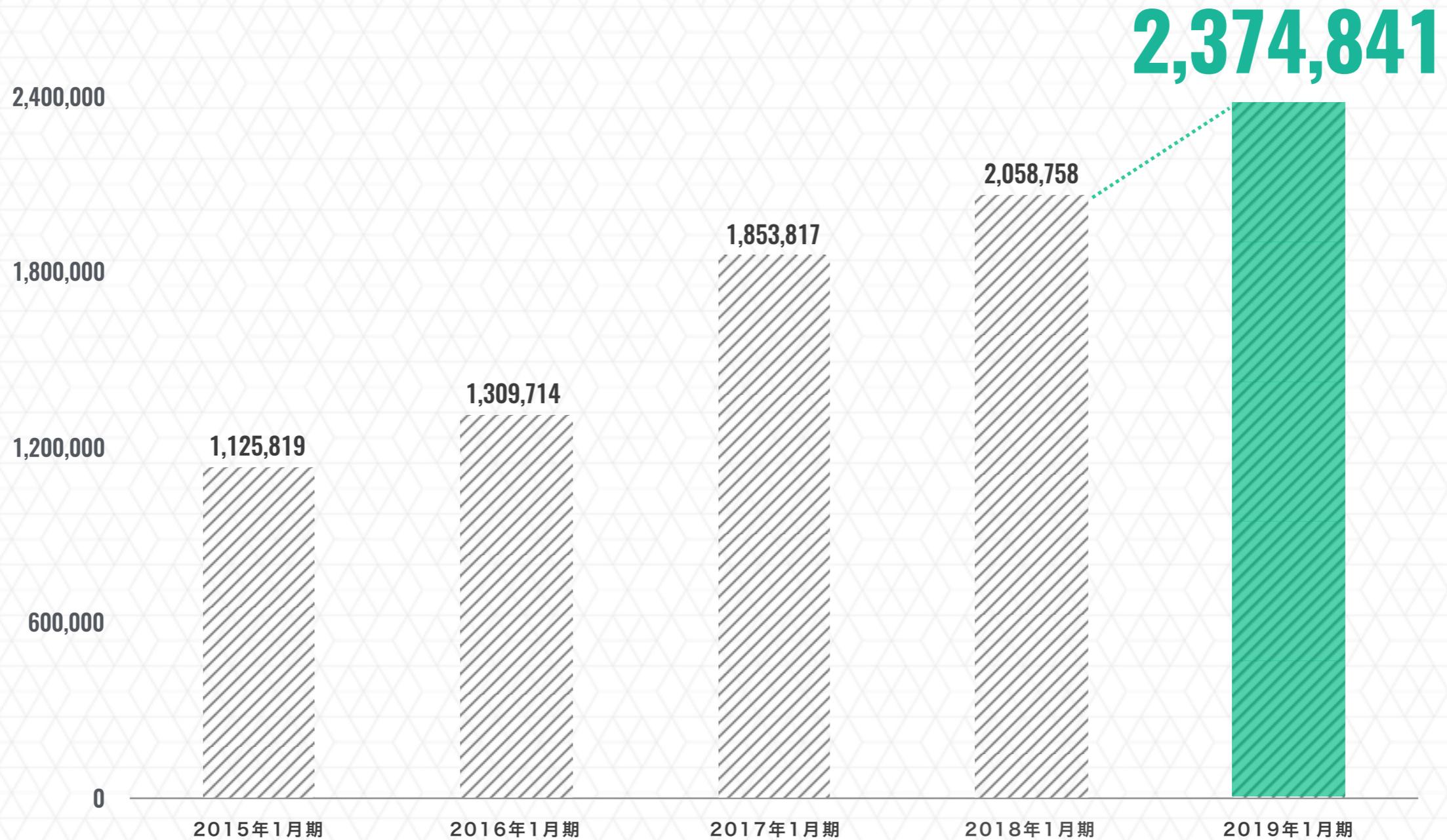
/// 2017年1月期 ▨ 2018年1月期 ■ 2019年1月期

総取扱高推移



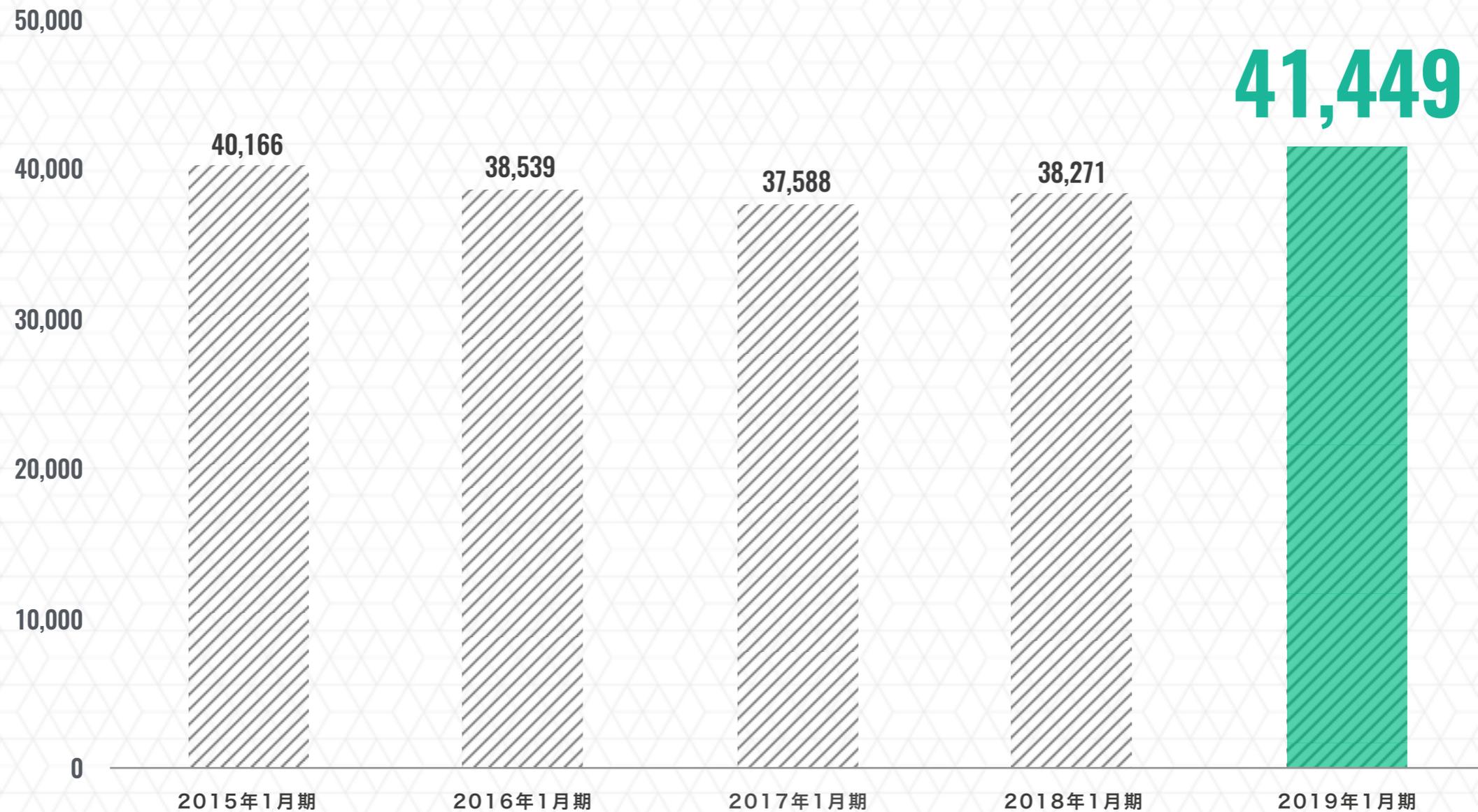
/// 2017年1月期 ▨ 2018年1月期 ■ 2019年1月期

取扱件数は237万件と順調に拡大
前期比115%



(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

新マーケティングミックスの展開により
ARPUは前期比8%増で4期ぶりに4万円台を突破

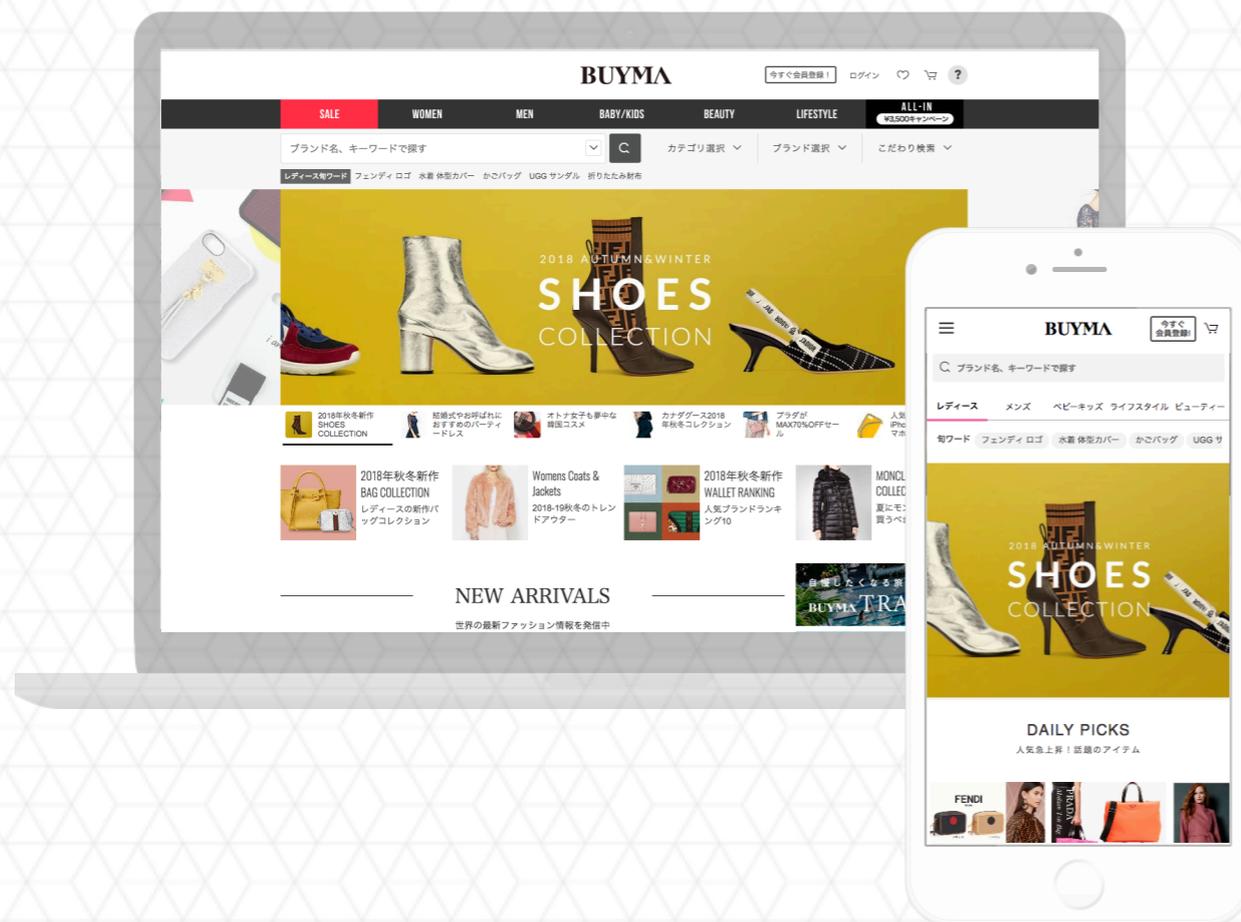


(単位：円) ※2016年1月期より英語版を含む

BUYMA

(日本語版)

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

318万品以上

パーソナルショッパー数

12.5万人

パーソナルショッパー居住国

152カ国

購入平均単価

19,120円

ユーザー平均年齢

33.0歳

ユーザー性別構成比

女性 73.5% 男性 26.5%

※2019年1月末時点

2018年1月期下期に実施したTVCMによる認知向上、流入増を活かし
効率的な要素をコンパクトにまとめた **“新マーケティングミックス”**

をショートスパンで継続的に展開

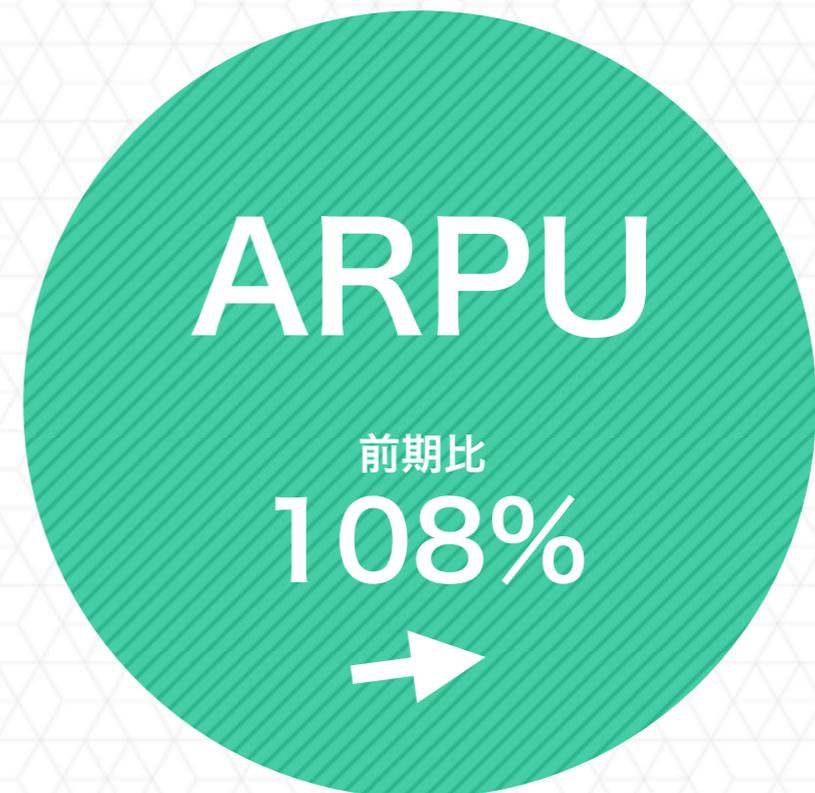
上期好調に推移した利益を一部TVCM及び動画広告に追加投資
リクエスト機能をリニューアル

新マーケティングミックス



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123%

2019年1月期



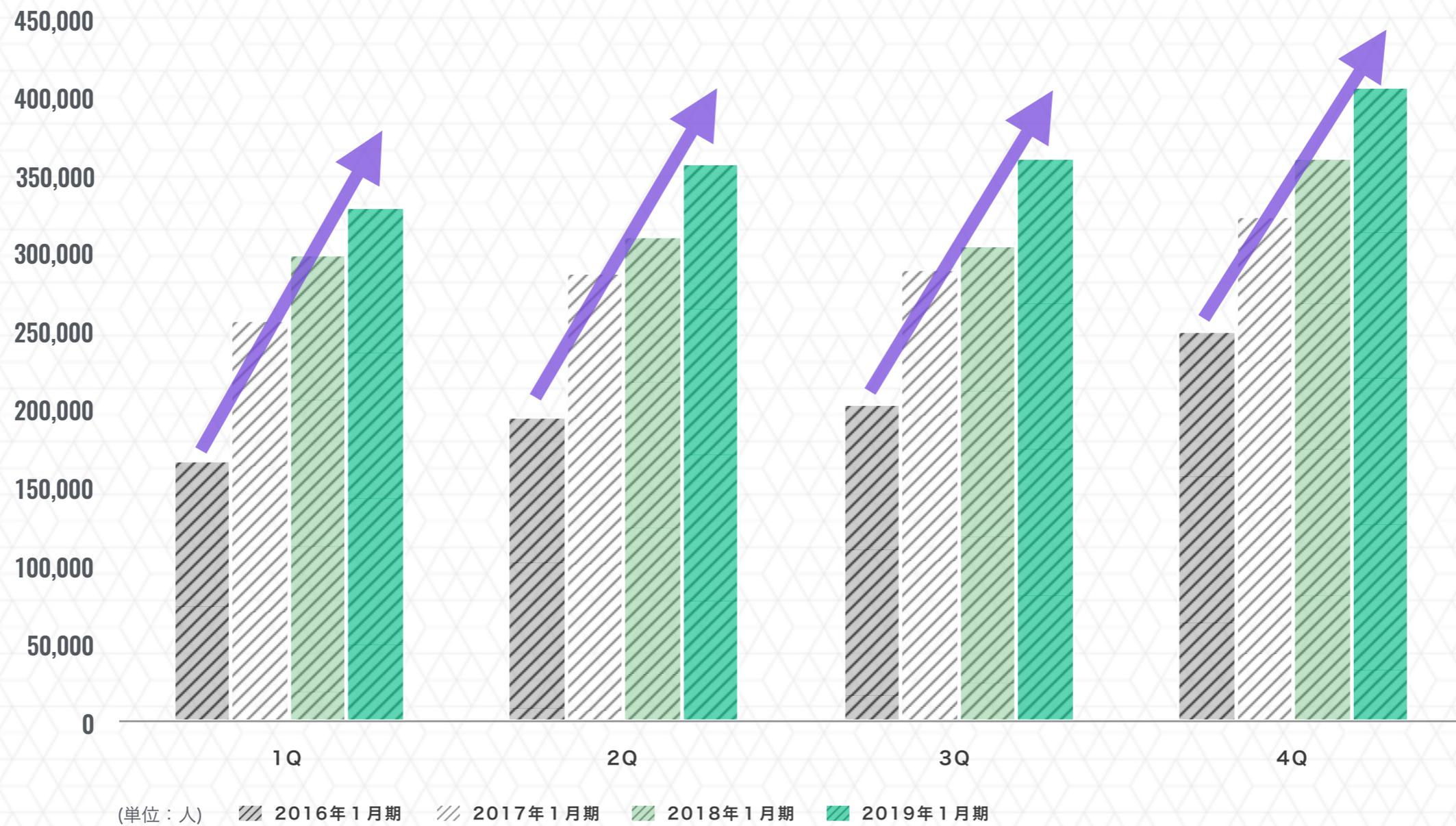
年間新規会員数は115万人
新マーケティングミックスにおける刈り取り施策効果により
前期比117%と成長が加速

新規会員数



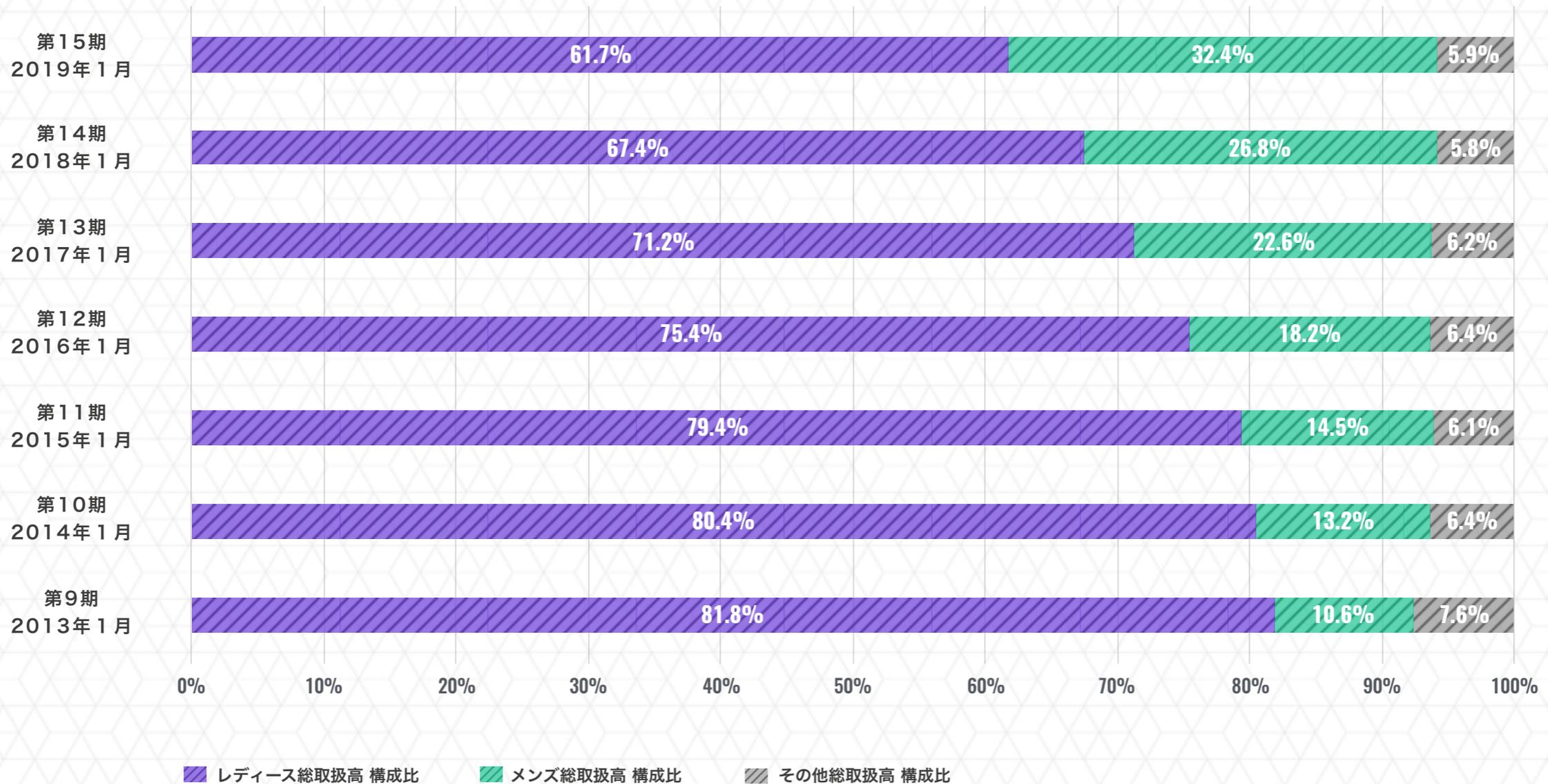
(単位：人)

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により メンズカテゴリの規模が拡大

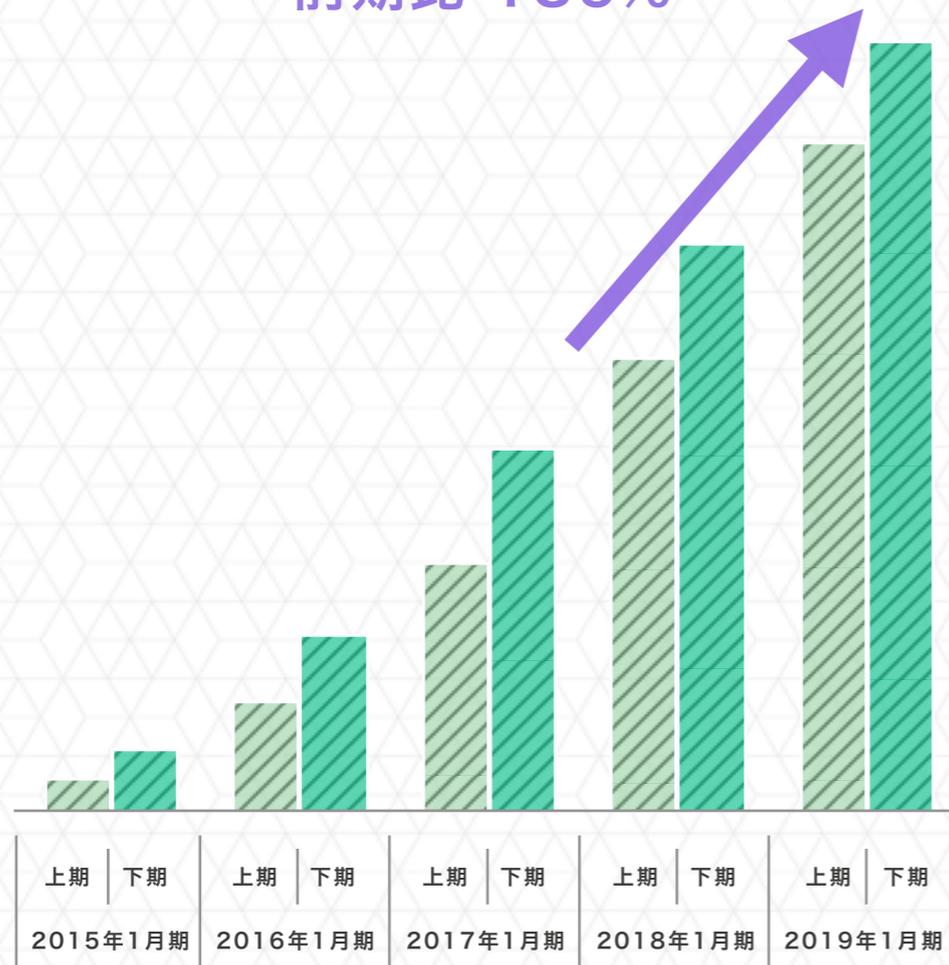
カテゴリ別構成比推移



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

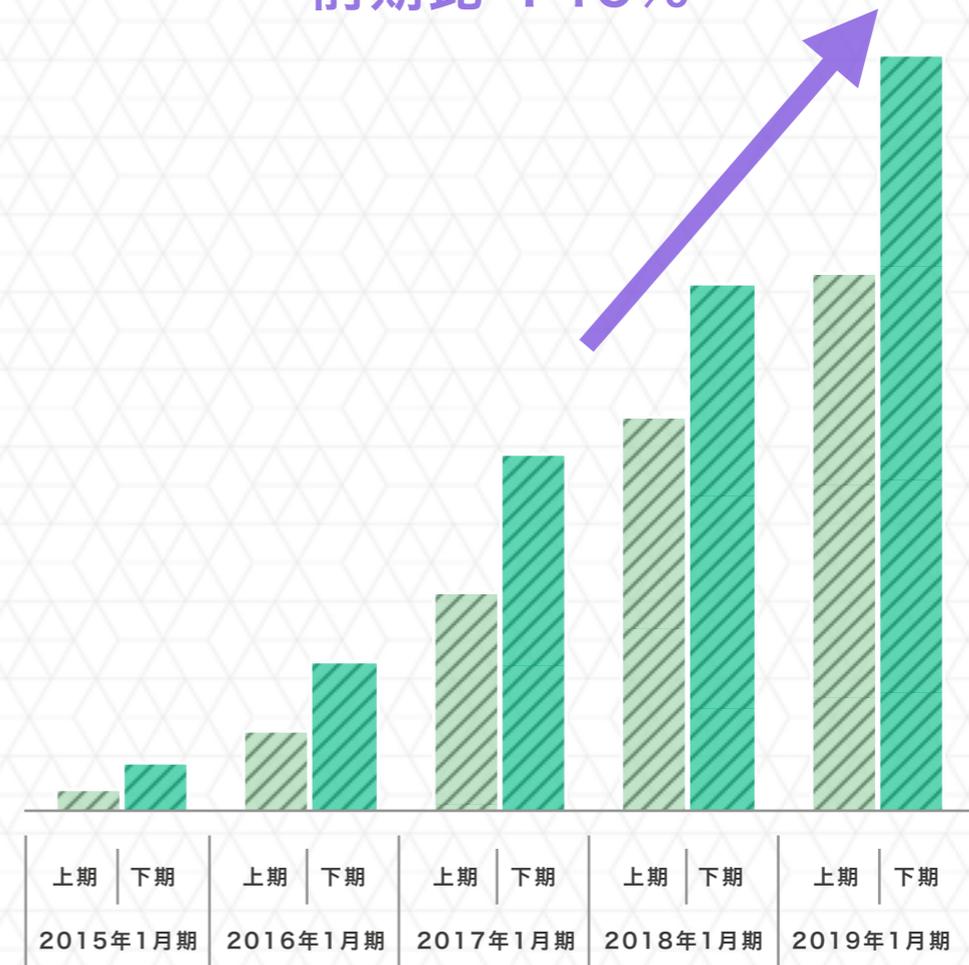
アプリ累計ダウンロード数推移

前期比 136%



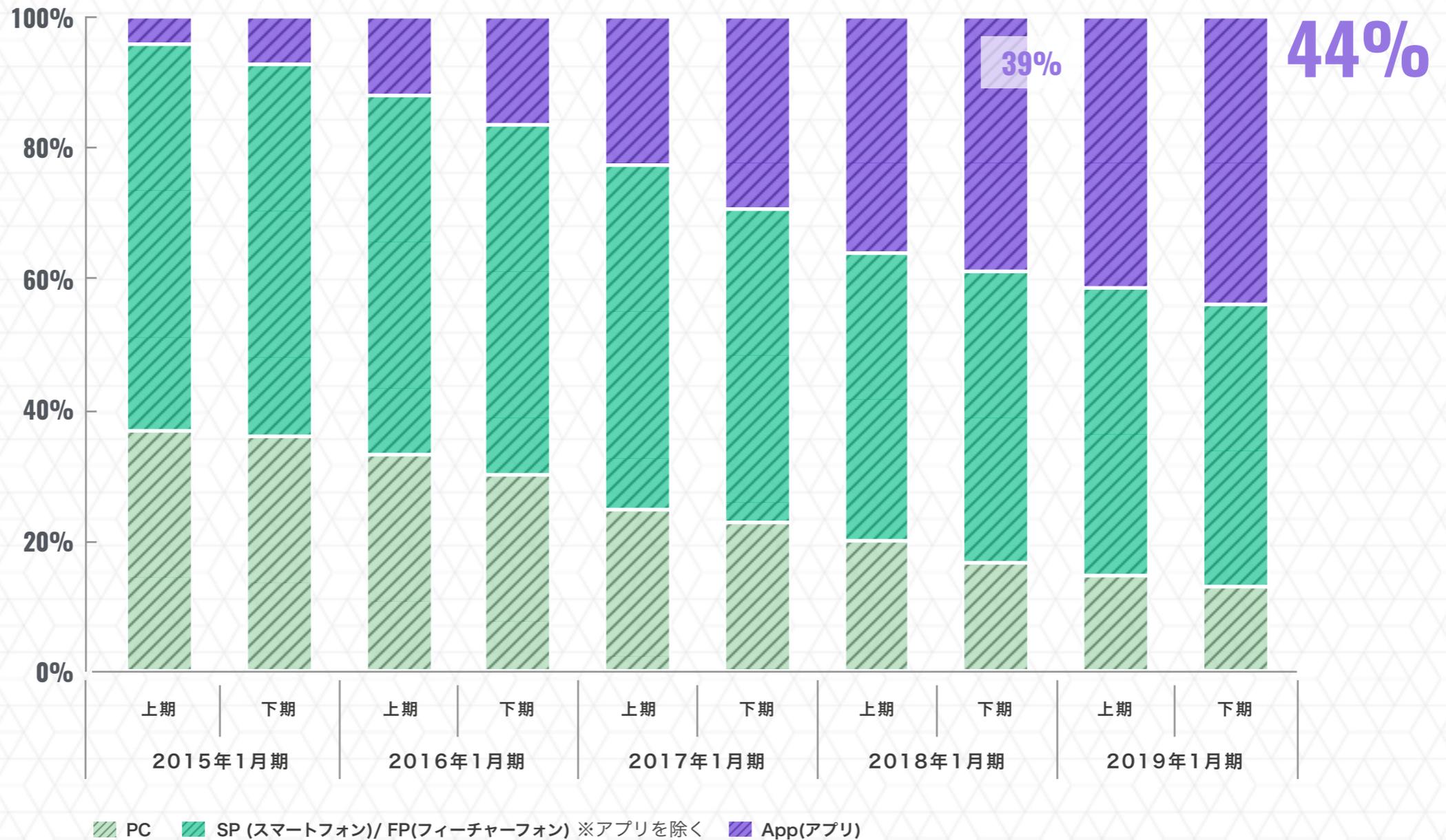
アプリ経由 総取扱高推移

前期比 140%



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5.0ptアップの44%まで拡大

デバイス別総取扱高構成比



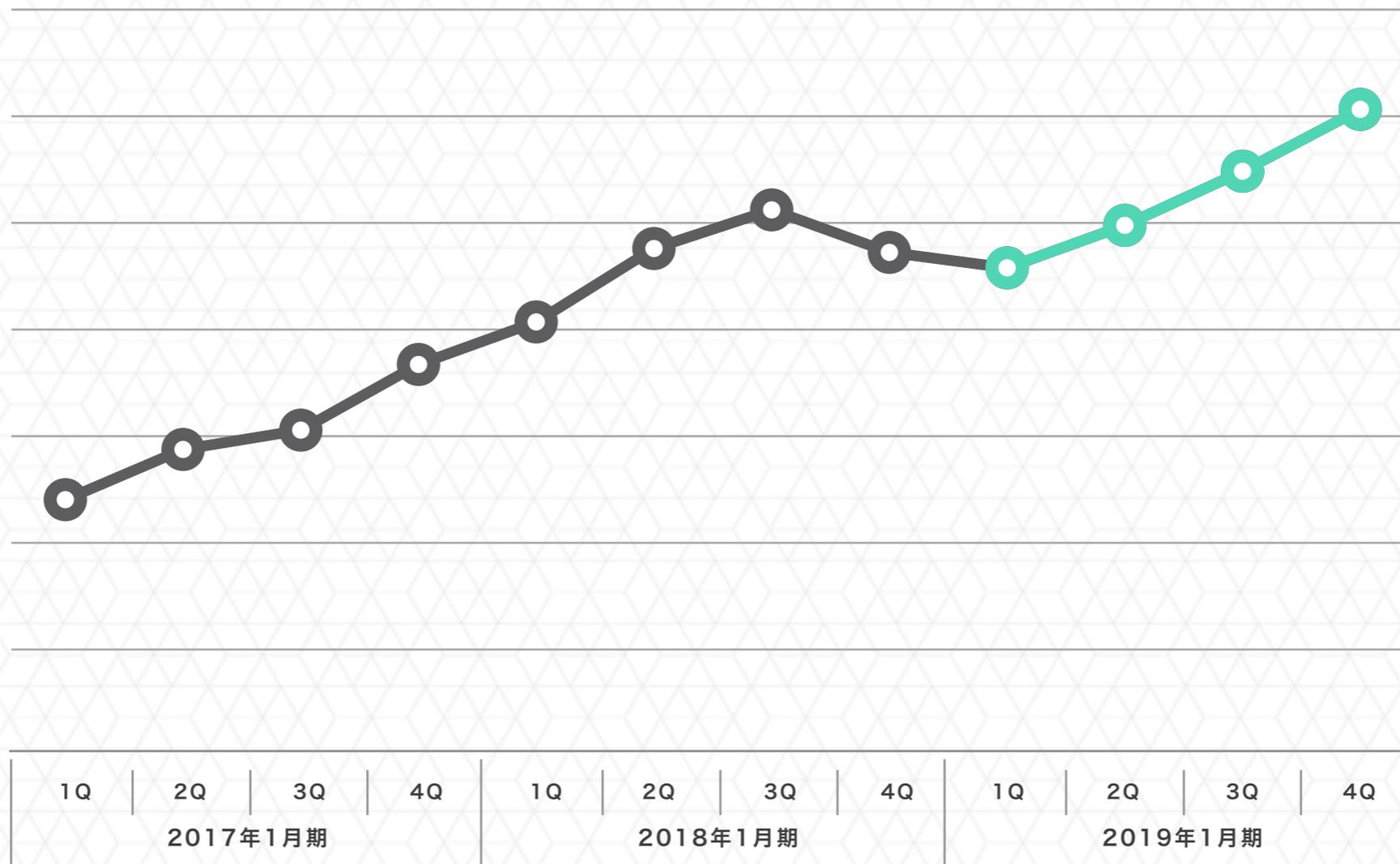
注力している1人あたりの平均購入件数は
アプリなどの内部施策が引続き奏功し、堅調に伸長
1件あたりの購入単価は選別消費の高まりにより増加



※単価はトレンド、為替等に左右されるため
アンコントロールナブルな部分も多い

ほしいものの登録機能リニューアルによる購入導線増加や
出品監視強化等による購入者取引満足度向上等により
年間平均購入回数が増加トレンドに回復

年間平均購入回数



「ソク割り」導入により申し込み件数・販売金額ともに大きく伸長

ALL-IN とは

ALL-IN

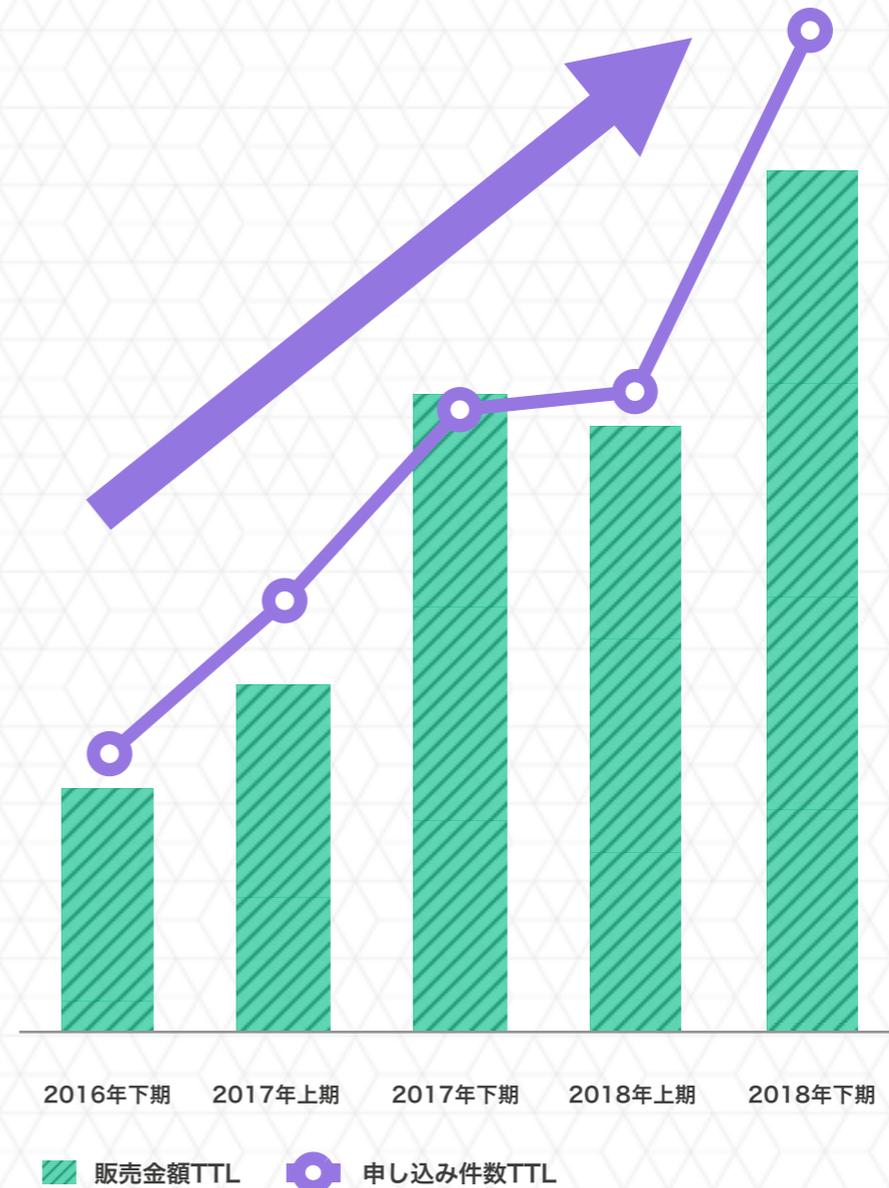
「玄関で渡すだけ」のかんたんブランド買取サービス

- 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
- 送料手数料 一切なし
- BUYMAポイント プレゼント

+



申し込み件数推移



引き続き効率効果を重視してTVCM/動画広告を実施
「BIG DATA×AI」を活用し、効果と効率をさらに向上
パーソナライズドクーポン・パーソナライズドポイントを連携

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加えて下記施策の精度を高める

購入UU向上

- ▶ SEO再強化
- ▶ オウンドメディア
- ▶ 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



1人あたりの 購入件数向上

- ▶ 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
- ▶ まとめ買い施策



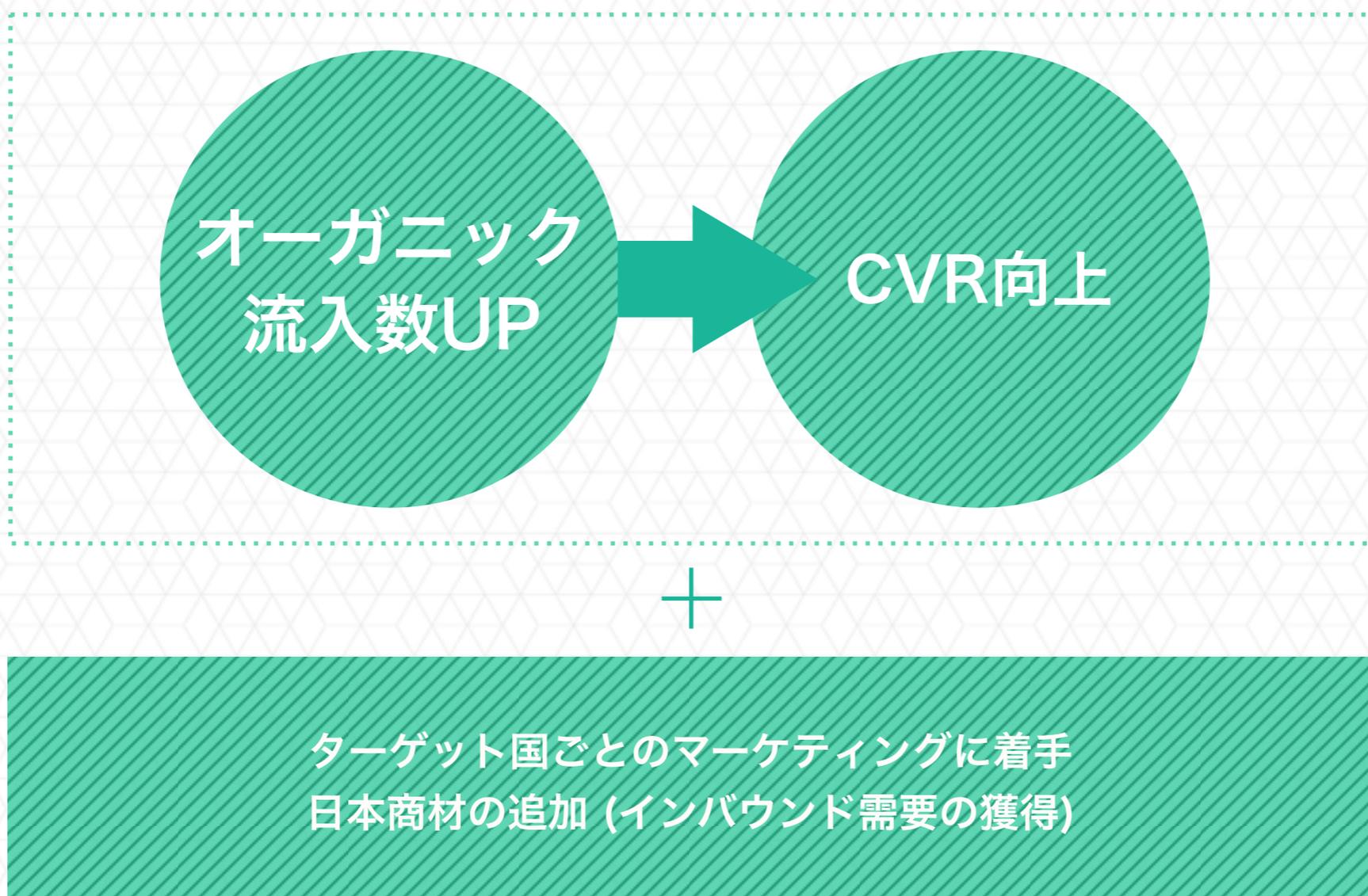
サービス拡大に向けたインフラ強化

GLOBAL BUYMA

(英語版)

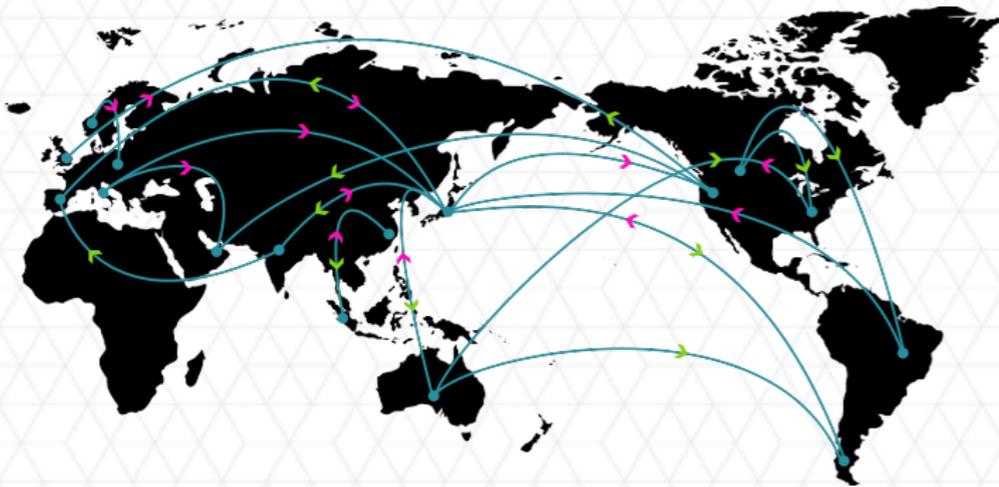
引き続き、流入数・CVRを上げ取扱高拡大を目指すと共に
“世界が買える”BUYMAブランドをワールドワイドで確立

2019年1月期施策



英語圏に合わせたSEO対策を実施し、オーガニック流入数が伸長

GLOBAL BUYMAイメージ



配送国数：84カ国

平均商品単価：¥ 36,837

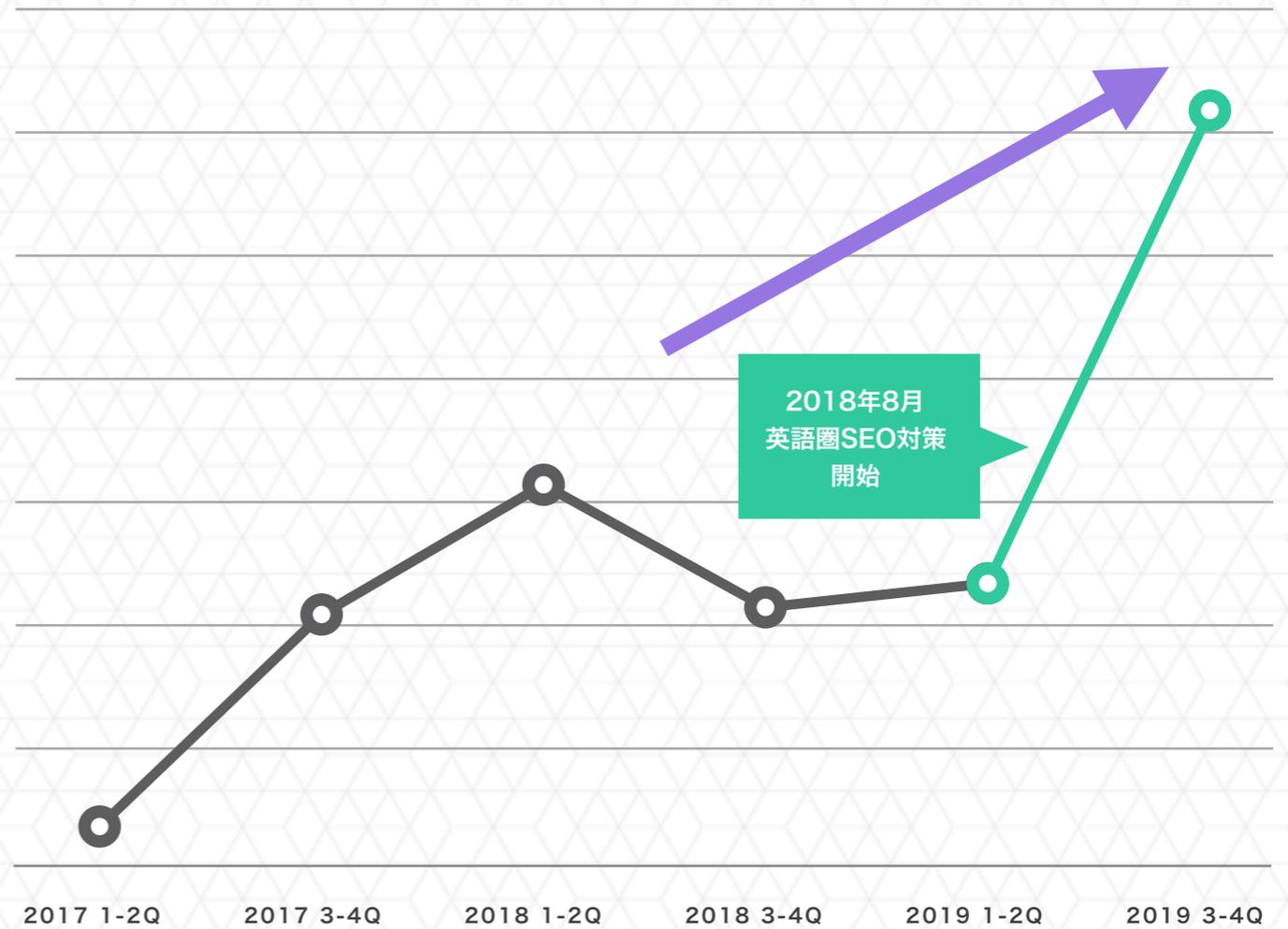
国別配送率

性別：女性 77% 男性 23%

(年間ベース 2019年1月末時点)

アメリカ	: 53.4%
香港	: 14.6%
カナダ	: 6.1%
オーストラリア	: 5.1%
イギリス	: 2.3%
シンガポール	: 1.6%
韓国	: 1.8%
台湾	: 1.3%
ドイツ	: 1.3%
その他	: 12.5%

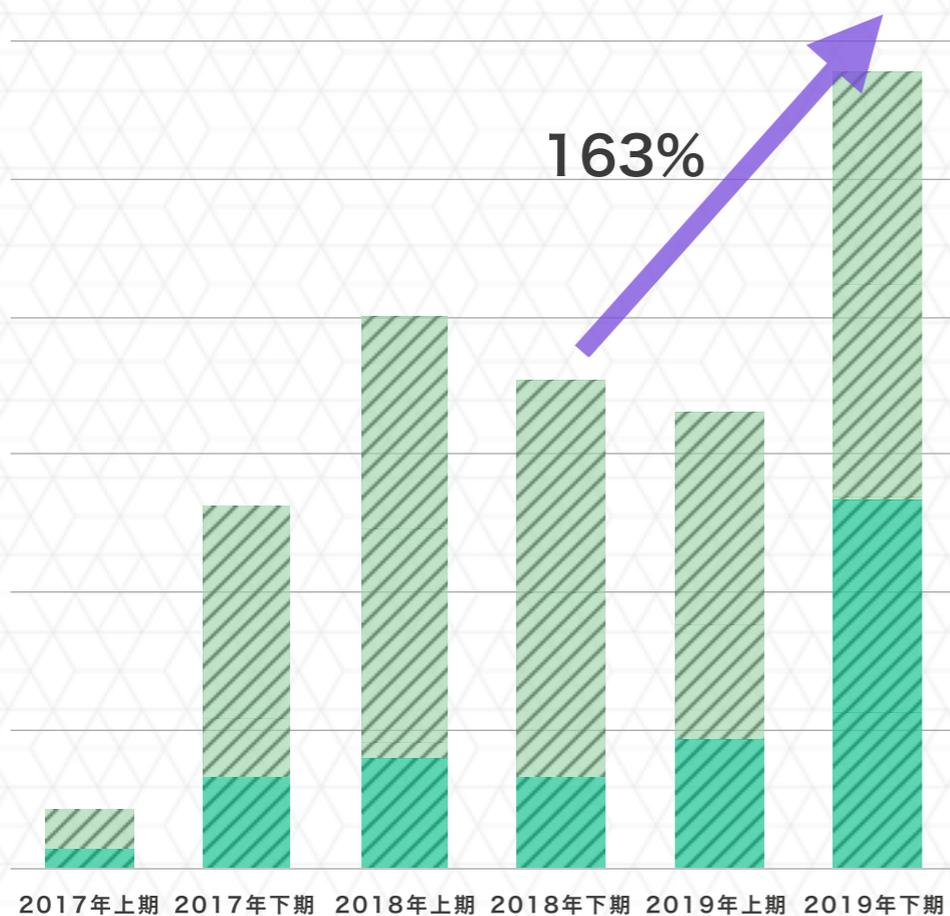
オーガニック流入数の推移



GLOBAL BUYMA - 2019年1月期 施策の状況

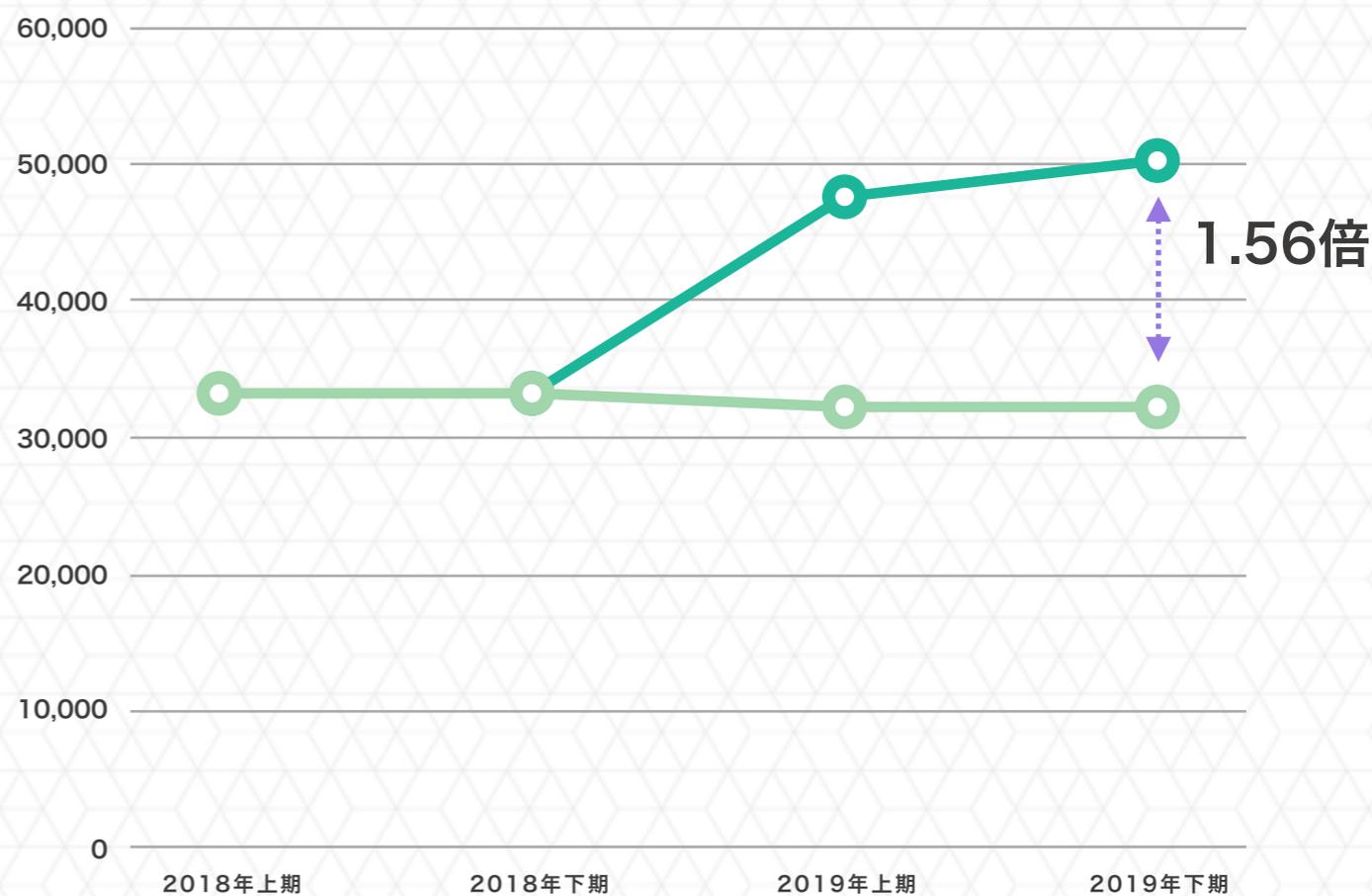
USシフトが順調に進行し取扱高は前年同期比163%
SEO/SEMの奏功とともに、
アメリカの富裕層に着実に浸透し始め単価も上昇
流入施策と出品者向け施策の両軸を強化し更なる成長を狙う

GLOBAL BUYMA 総取扱高推移



■ アメリカ取扱高 ■ 他エリア取扱高

取引単価推移

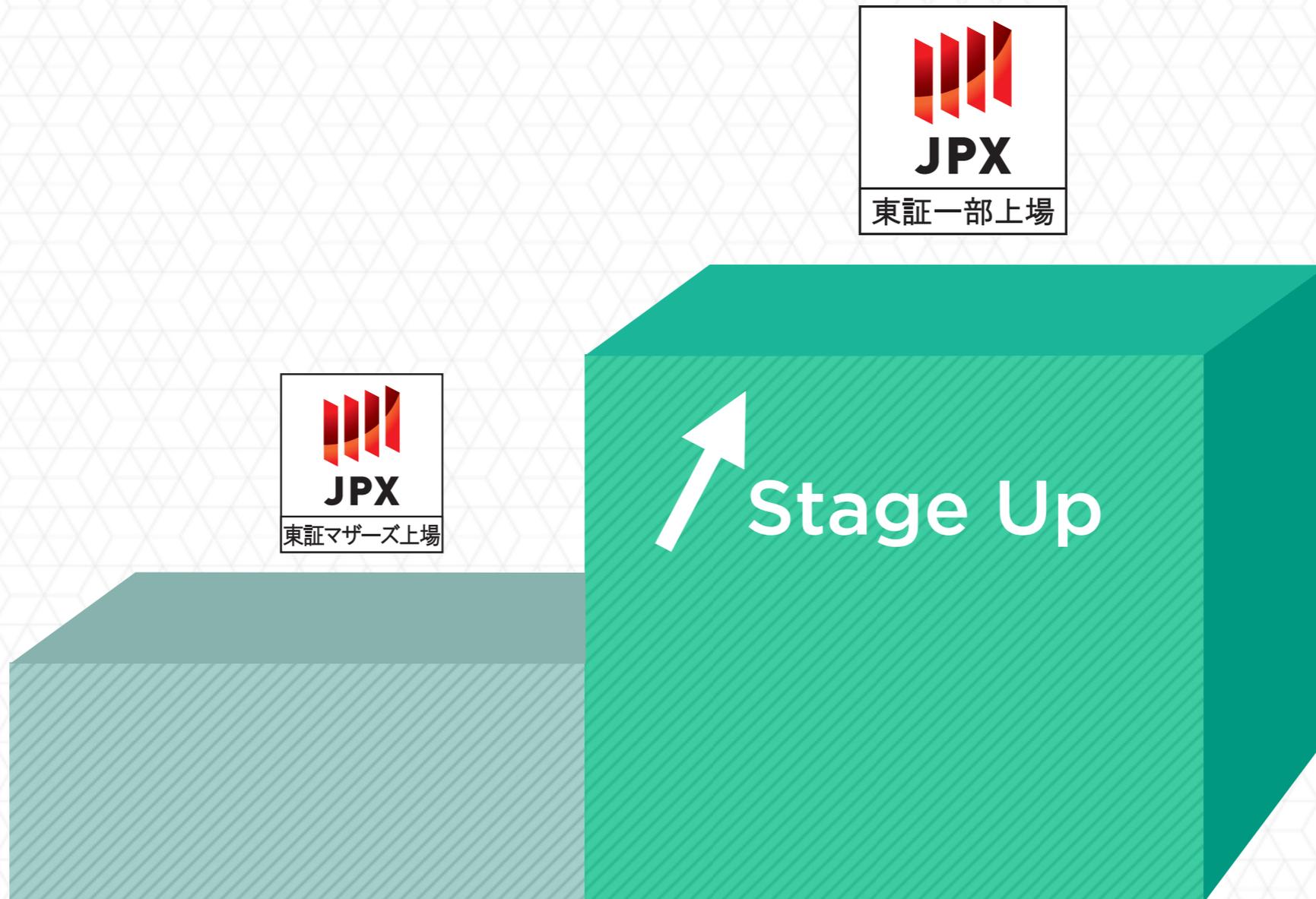


● アメリカ取引単価 ● 他エリア取引単価

2020年1月期

今期はステージアップの一年

2020年1月期 東京証券取引所 市場第一部へ市場変更を行う



2020年1月期 施策サマリ

【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】

- ベータ版によるチューニング期間を経て、今期独立したサイトをリリース
- 強化エリアを設定し、出品強化

既存事業の継続成長に新規事業への投資を
バランスよくミックス
より強固な収益体制を目指す

	2019年1月期 個別実績	2020年1月期 個別業績予想	前期比
総取扱高 ※決済手数料込	455.3億円	525.3億円	115%
売上高	52.8億円	61.5億円	117%
営業利益	21.4億円	24.6億円	115%
経常利益	21.4億円	24.5億円	114%
当期純利益	15.3億円	17.0億円	111%
1株当たり当期純利益	73円77銭	81円65銭	111%
1株当たり配当金 (予定)	—	—	—

BUYMAのステージアップ

BUYMAは **Specialty Market Place** (特化型マーケットプレイス)と再定義。

ある**特化**したカテゴリにおいて、
法人個人の枠を壊して多様な**専門性**を
発揮できるプラットフォームを構築し
売り手買い手それぞれにこれまで
なかった**特別**な体験を創出する市場。



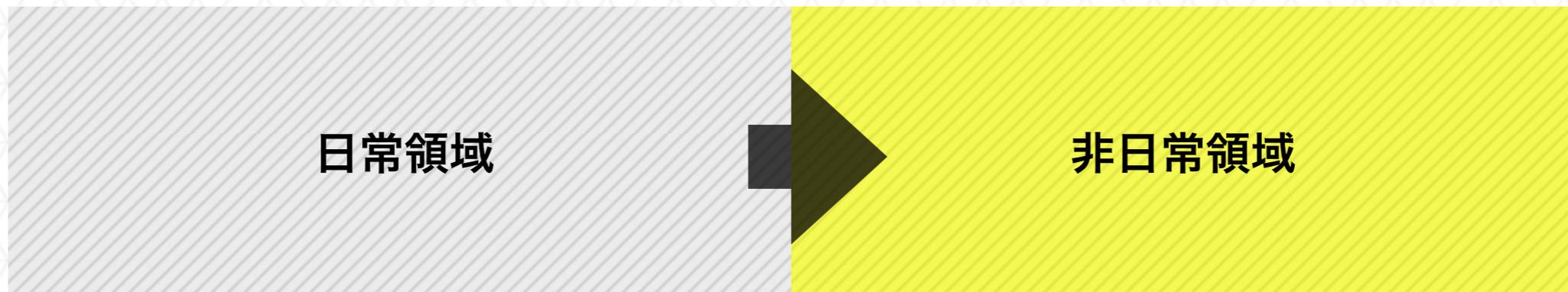
オールジャンルから特化型への流れ
Cの専門性が高まりCとBの共存型へ

BUYMAの事業領域の再定義

BUYMAは日常的に利用される大量生産の商品には不向き。

いつでも、どこでも、すぐに手に入るアイテムではなく、
思い入れのあるブランド、手に入れた時に喜びがある物、所有欲求を満たす物など、
特別な物いわば非日常領域がBUYMAのターゲット。

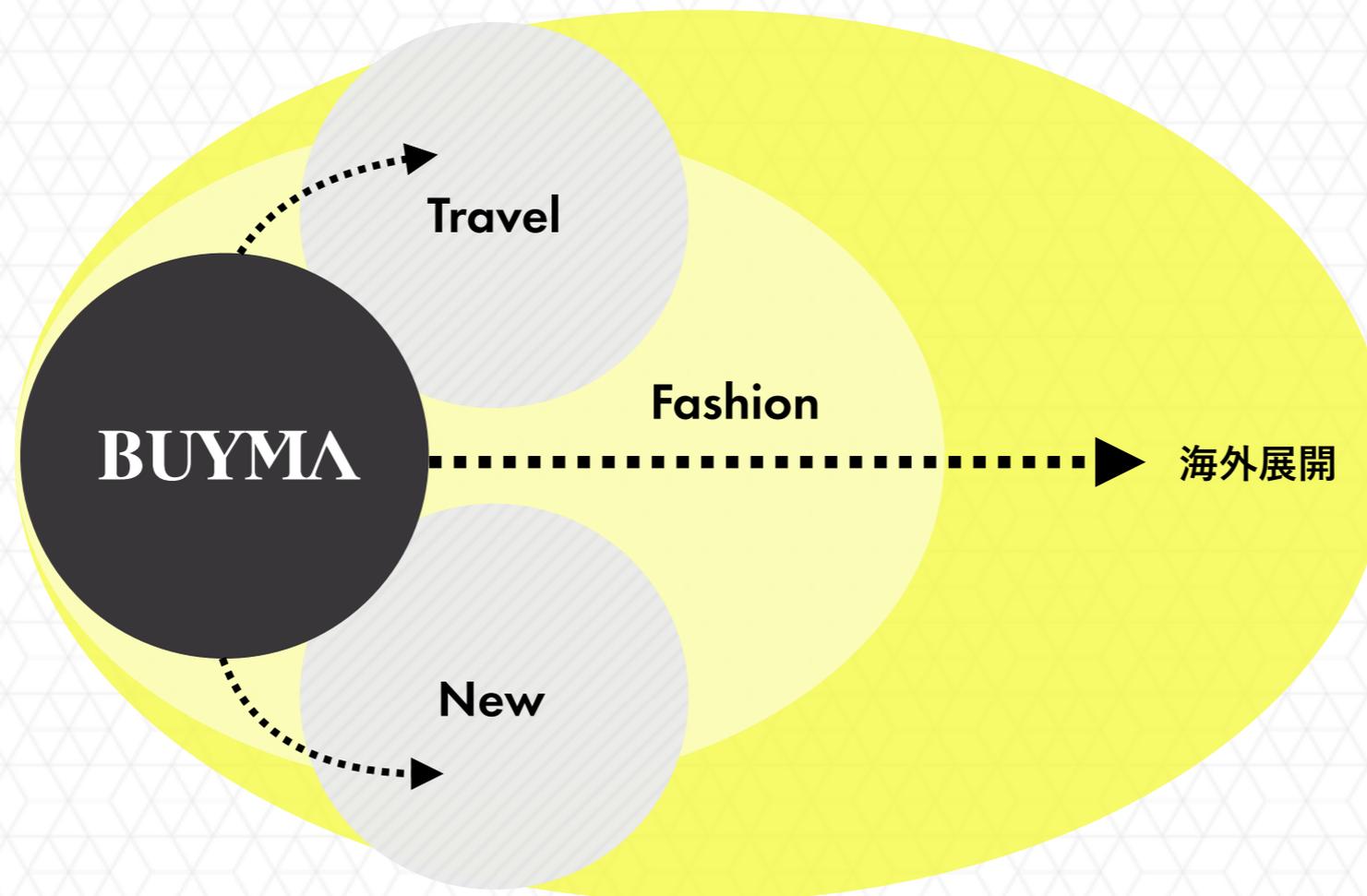
BUYMAは、Specialty Market Placeとして、
この非日常領域で、今まではファッション、これからはトラベルも加えて、
幅広いアイテム・サービスを世界中から提供し独自のポジションを目指す。



日常領域が便利になればなるほど、お金と時間の使い方は非日常領域に向かう

BUYMAの成長戦略

- 1 BUYMAというSpecialty Market Placeを軸に、ファッション、トラベル、さらなる非日常領域において、世界中から多様な選択肢と特別な物・体験を提供し、他社にはできない圧倒的な品揃えで、新しいライフスタイルを実現する。[規模の拡大]
- 2 多くのBUYMA利用者にとって、価値のある関連サービスを提供することで収益力を強化する
[収益性の向上]
- 3 BUYMAを海外展開し、世界中の人に愛されるブランドにする
[中長期での成長]



ビジョン

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、世界が変わる流れをつくっていきます。

世界を変える、新しい流れを。

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