

***enigma***

世界を买える

**BUYMA**

FASHION & TRAVEL

**2020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	スペシャルティマーケットプレイス「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	東京証券取引所市場第一部 (コード：3665)
従業員数	104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

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

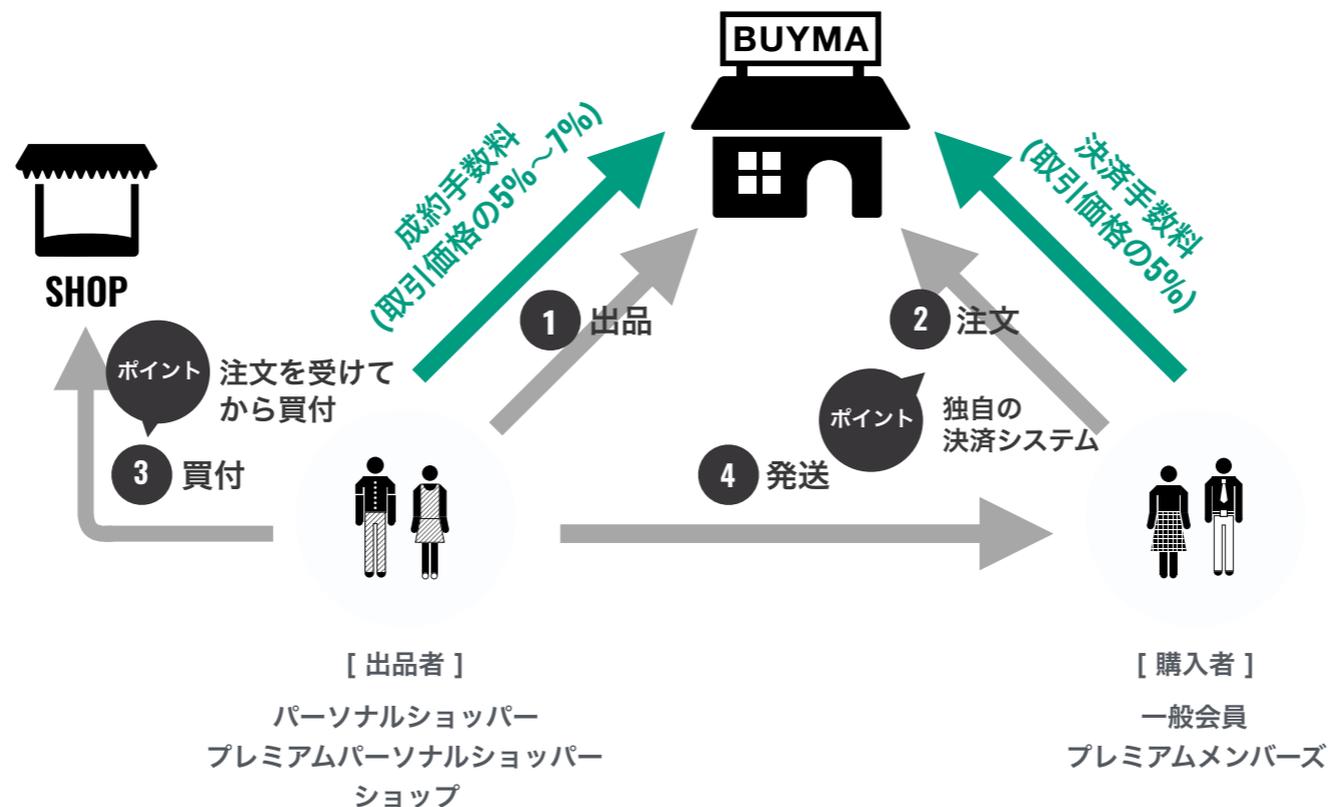
- 2013年12月 韓国語版バイマ「BUYMA Korea」をリリース
- 2015年2月 女子向けメディアを運営するロケットベンチャーを子会社化 (2018年1月清算)
- 2015年10月 英語版「BUYMA」をリリース
- 2016年3月 「BUYMA KOREA」を子会社化 (2017年9月清算)
- 2018年7月 「BUYMA TRAVEL」をリリース
- 2019年4月 東証一部上場

会員数 170万人 - 730万人

2020年1月末時点

# 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

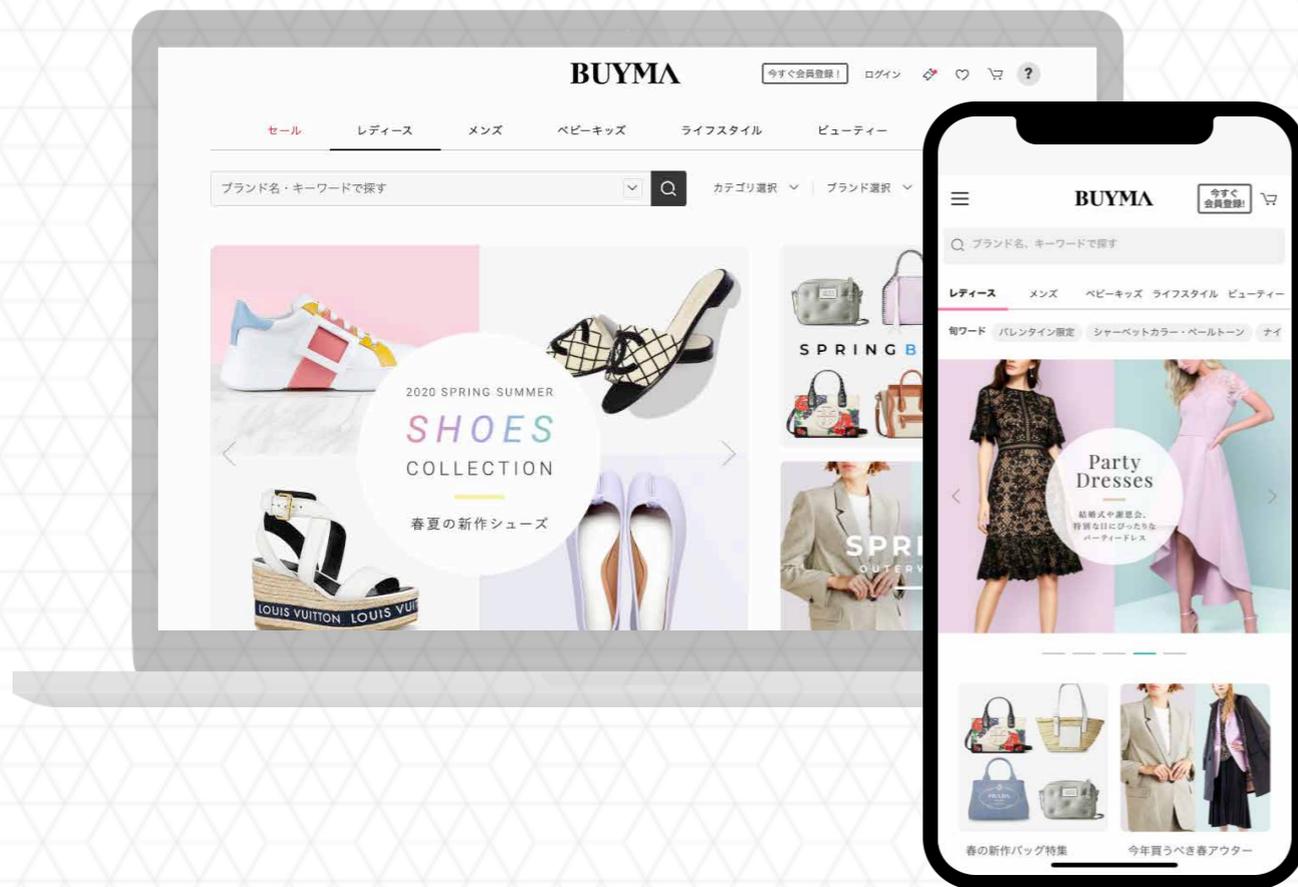
### ショップ：

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 15万円~30万円） / ブロンズステージ(7万円~15万円購入)

世界中の個人と法人をつなぎ  
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  
スペシャルティマーケットプレイス



出品数

414万品以上

パーソナルショッパー数

14.6万人

パーソナルショッパー居住国

161カ国

購入平均単価

20,938円

ユーザー平均年齢

33歳

ユーザー性別構成比

女性 71.6% 男性 28.4%

※2020年1月末時点

# 2020年1月期 業績

### 高収益体制な事業基盤を拡大させつつ、更なる成長への布石を投じた一年

- ▶ 取扱高、売上、利益とも過去最高を達成
- ▶ 年間ARPUは46,187円と上場来の最高値を達成
- ▶ 収益性については営業利益率44.2%、ROE28.9%と高水準を維持
- ▶ 東証一部上場記念配当を実施
- ▶ GLOBAL BUYMAは北米向けにチーム再編
- ▶ BUYMA TRAVELはグランドオープン
- ▶ 新中期目標“Challenge2025”を策定
  - ▶ 2025年までに営業利益50億円
  - ▶ 5カ年累積営業CF150億円
  - ▶ 5カ年平均ROE25%超
- ▶ Mission/Vision/Valueを再定義し、目標達成に向けて組織力強化
- ▶ M&A検討を本格スタート

## 2020年1月期業績 - ハイライト

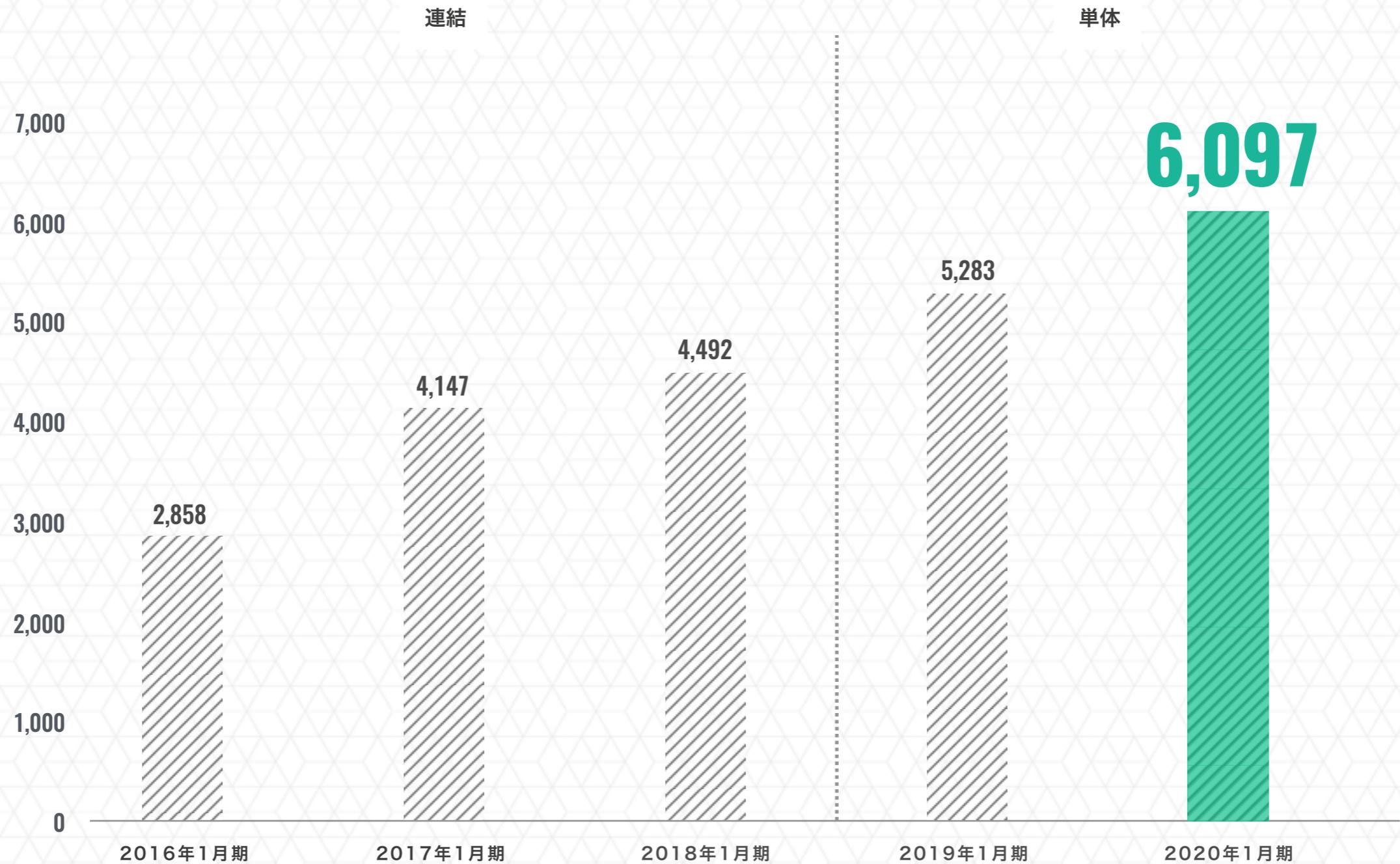
消費増税や暖冬等の影響を乗り越えて、  
取扱高・売上・利益は過去最高を達成

	2020年1月期 (実績)	2020年1月期 (予想)	達成率	2019年1月期 (前期実績)	前期比
総取扱高※	53,276百万円	52,537百万円	101.4%	45,533百万円	117.0%
売上高	6,097百万円	6,156百万円	99.0%	5,283百万円	115.4%
営業利益	2,692百万円	2,467百万円	109.1%	2,143百万円	125.6%
経常利益	2,681百万円	2,451百万円	109.4%	2,143百万円	125.1%
当期純利益	1,860百万円	1,700百万円	109.4%	1,536百万円	121.1%
一株当たり当期純利益金額 (円)	44円68銭	40円82銭	109.4%	36円89銭	121.1%

※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

# 2020年1月期業績 - 売上高

売上高は60.9億円、前年同期比115.4%



(単位：百万円)

※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月期エニグモコアを含む

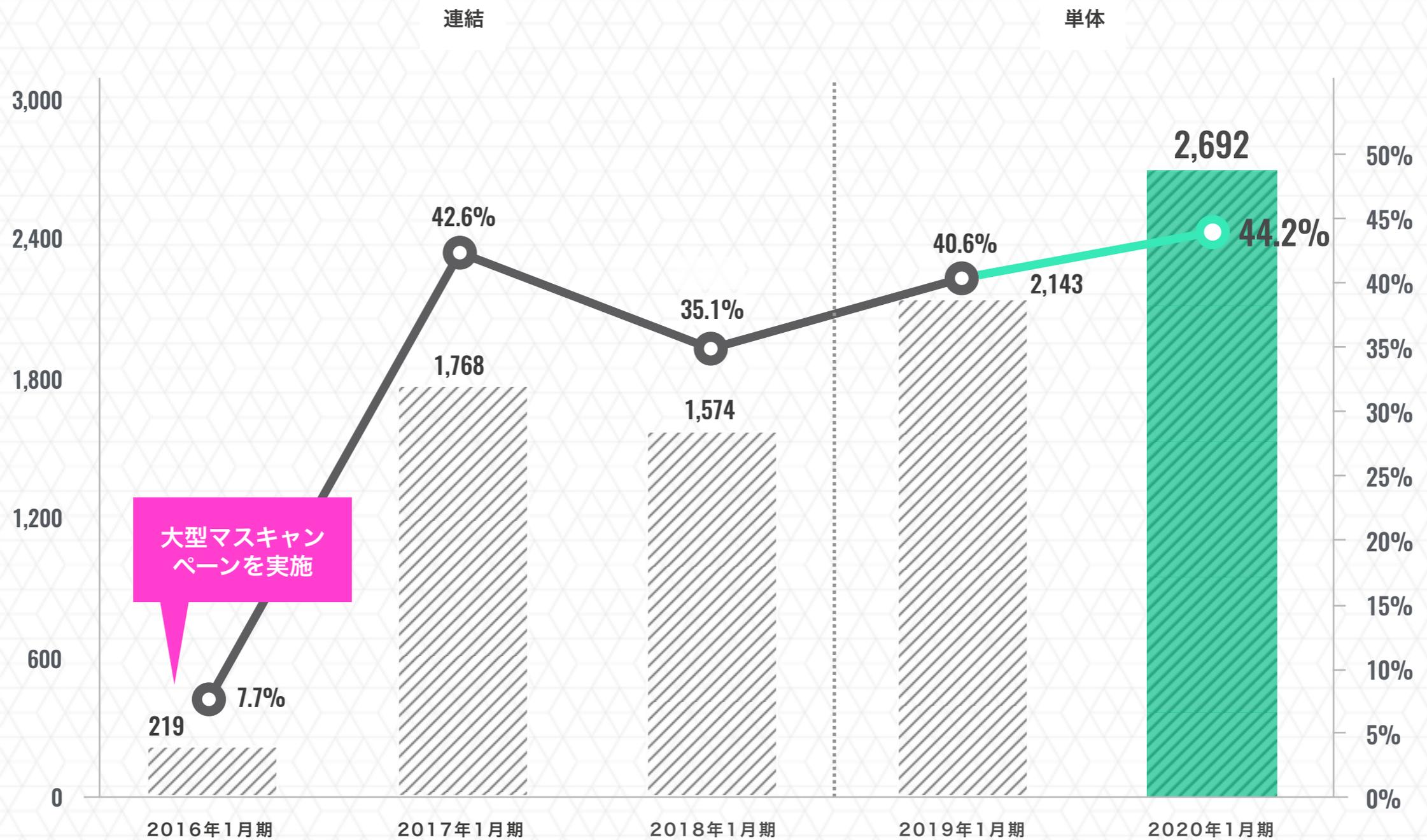
## 2020年1月期業績 - 販管費

戦略的なコストコントロールにより、  
 販管費全体では前期比103%  
 トップラインの成長率を伴う規律ある投資方針を遵守しつつ、  
 レコメンド機能強化やMAツールなどに投資を実施

	2020年1月期 (実績)	2019年1月期 (前期実績)	前期比
人件費 ※	979百万円	915百万円	107%
広告費	926百万円	965百万円	96%
減価償却費	16百万円	15百万円	106%
システム関連費	94百万円	71百万円	133%
その他	280百万円	256百万円	109%
販管費計	2,297百万円	2,224百万円	103%

※人件費には派遣、業務委託費等含む

営業利益は26.9億円（前年同期比125.6%）  
営業利益率は44.2%と続伸

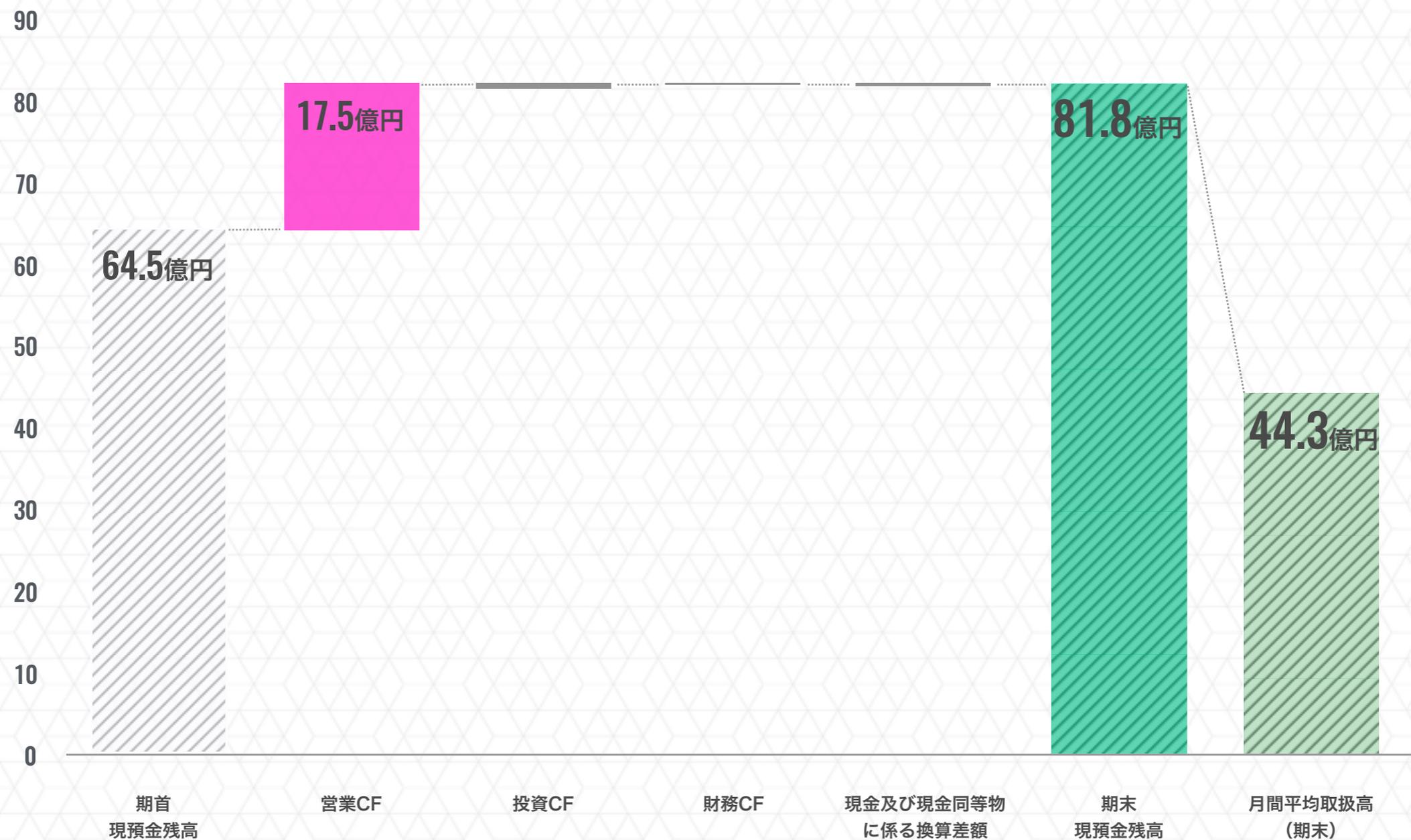


(単位：百万円) 営業利益 利益率

※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

## 2020年1月期業績 - キャッシュフロー

営業CFの増加により、期末現預金残高は81.8億円に増加  
月間平均取扱高対比でも安定的な現預金水準を維持



## 株主の皆様の日頃のご支援に感謝の意を表すため、 一株あたり7円の東証一部上場記念配当を実施予定

### 【今後の配当方針】

当社は引き続き成長過程にあるため、成長投資（M&A や資本提携のみならず、人財への投資や売上成長をもたらす戦略的なマーケティング投資も含む）を最優先としてまいります。

来期以降の配当につきましては、成長投資や当面の資金需要次第では配当を実施しない場合も御座いますが、業績の推移・財務状況、今後の事業・投資計画等を総合的に勘案しながら内部留保のバランスを取りながら行っていく方針であります。



# BUYMA事業の概況

## マーケティング強化

- ▶ データドリブンなマーケティング本格始動
- ▶ SNSマーケティングの活発化
- ▶ マス広告から、よりパーソナライズした広告へとシフト

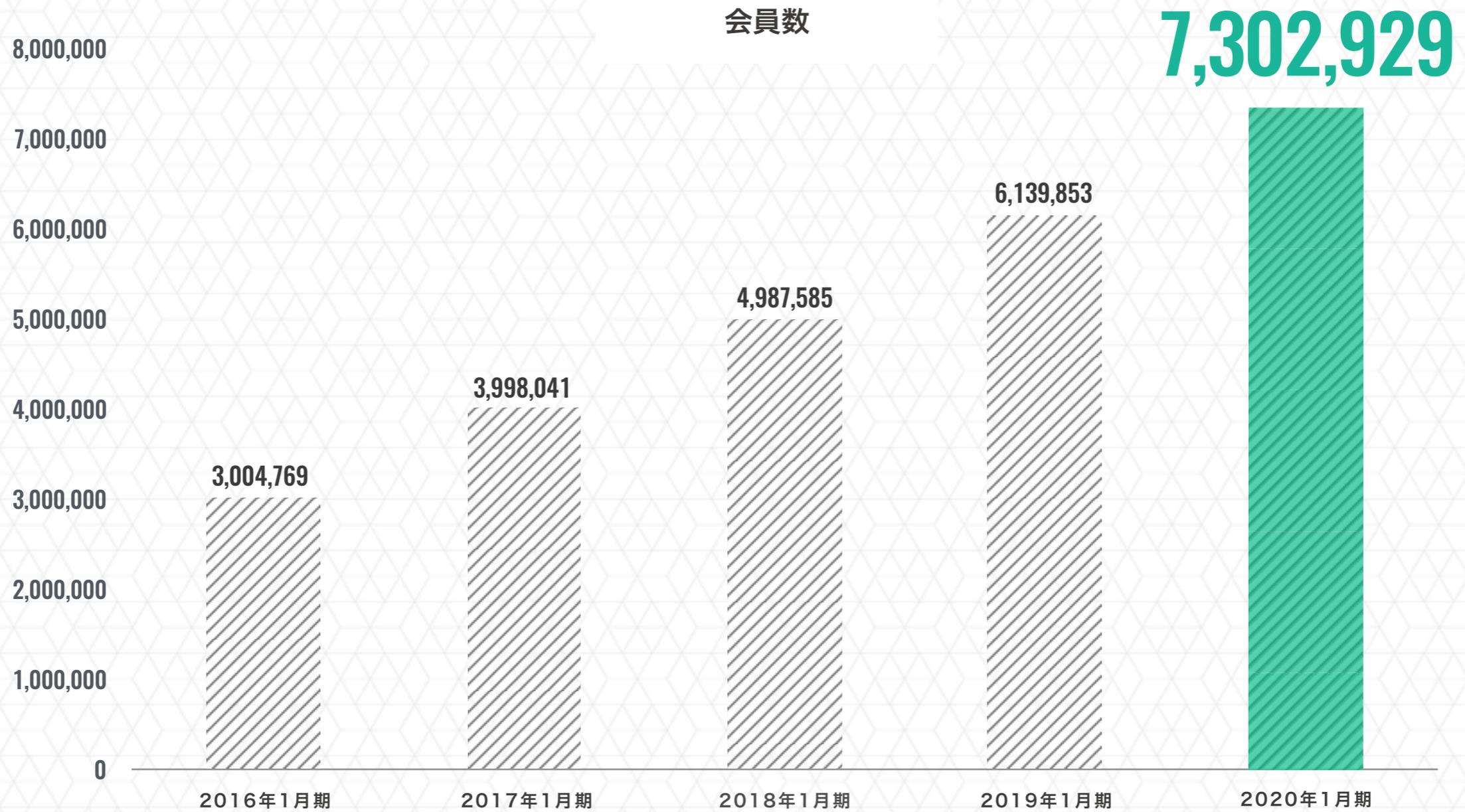
## 利便性向上（購入者側）

- ▶ 検索機能の向上を図り、欲しい商品が見つかるサイトに
- ▶ レコメンド機能の強化に引き続き注力し、購買意欲を喚起
- ▶ 買取サービスALL-INの利用者も増加し、購買サイクルが活性化

## 品揃え強化（出品者側）

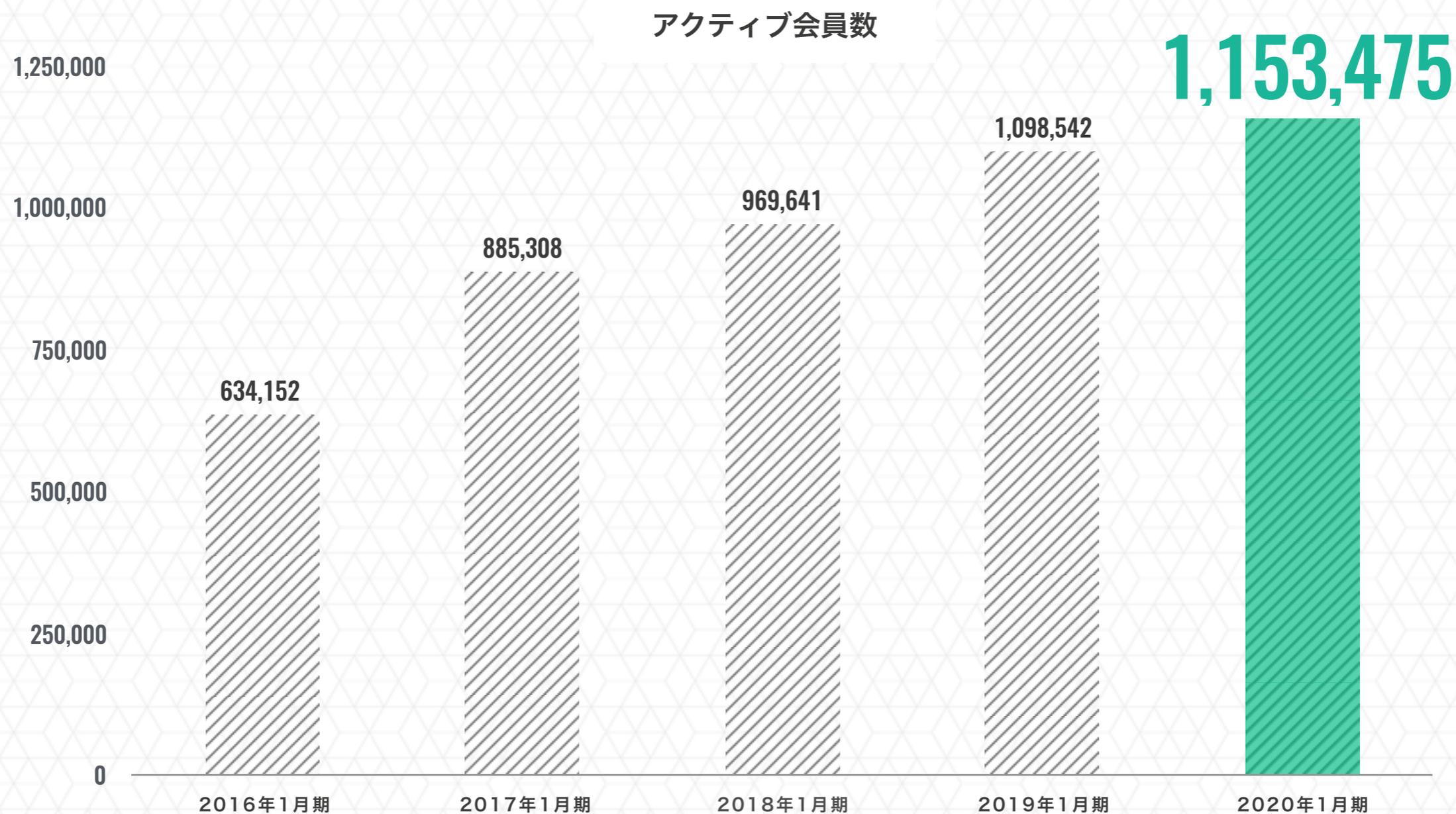
- ▶ パーソナルショッパーとの連携強化。一括出品ツールの適用等の活用で品切れリスクを低減し、売れ筋商品を確保
- ▶ トレンド、売れ筋アイテム、キャンペーンの事前告知等々の情報発信を強化することでより魅力的な品揃えを実現
- ▶ ブラックフライデーのセールでは過去最高の取扱高を達成

会員数は730万人に到達（前年同期比119%）



(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

アクティブ会員数は115万人を突破（前年同期比105%）

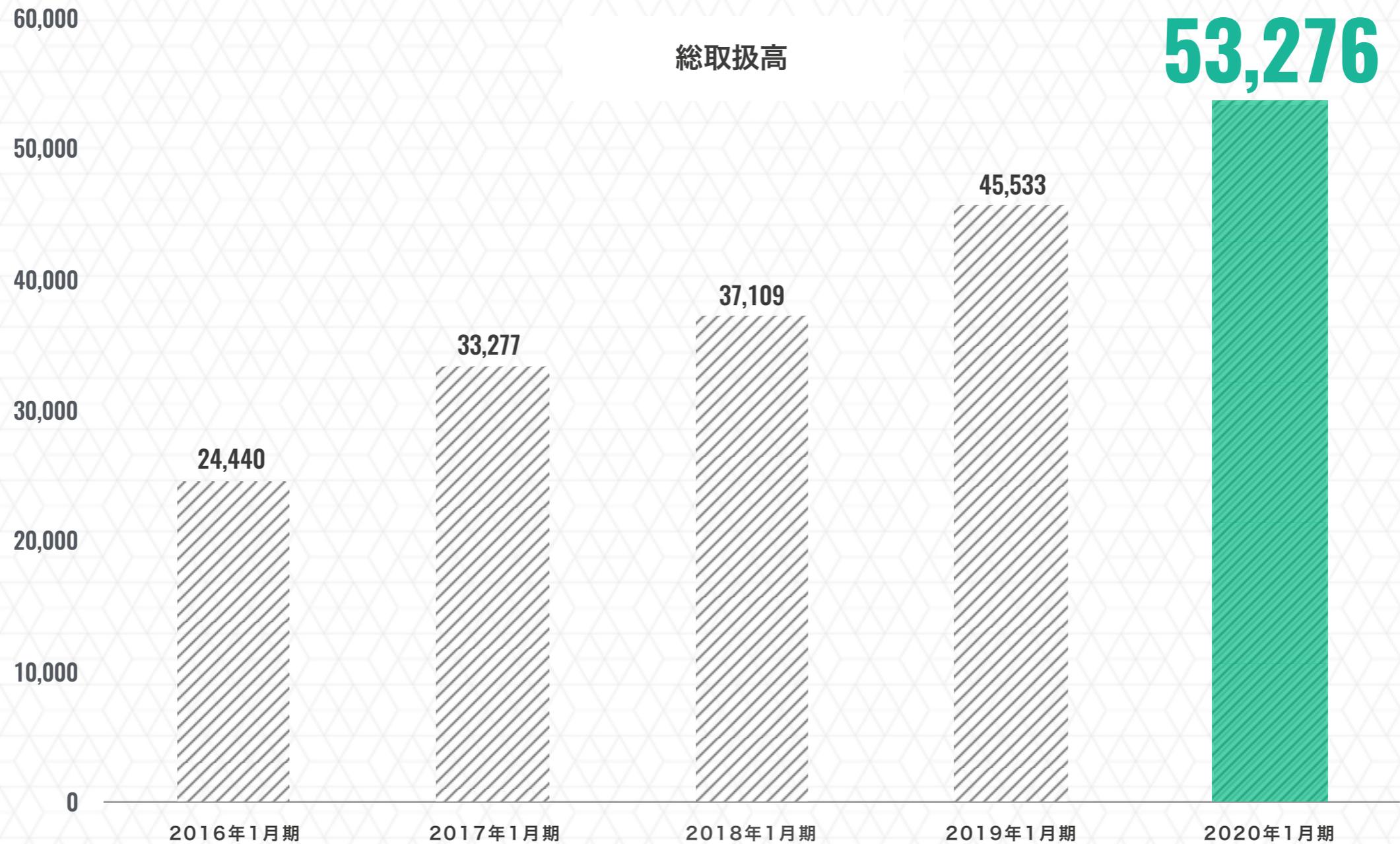


(単位：人) ※アクティブ会員数:過去一年間に購入履歴がある会員数

※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

# 2020年1月期業績 - 総取扱高

総取扱高は532億円（前年同期比117.0%）



(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

# 2020年1月期業績 - 取扱件数

取扱件数は254万件（前年同期比107.1%）



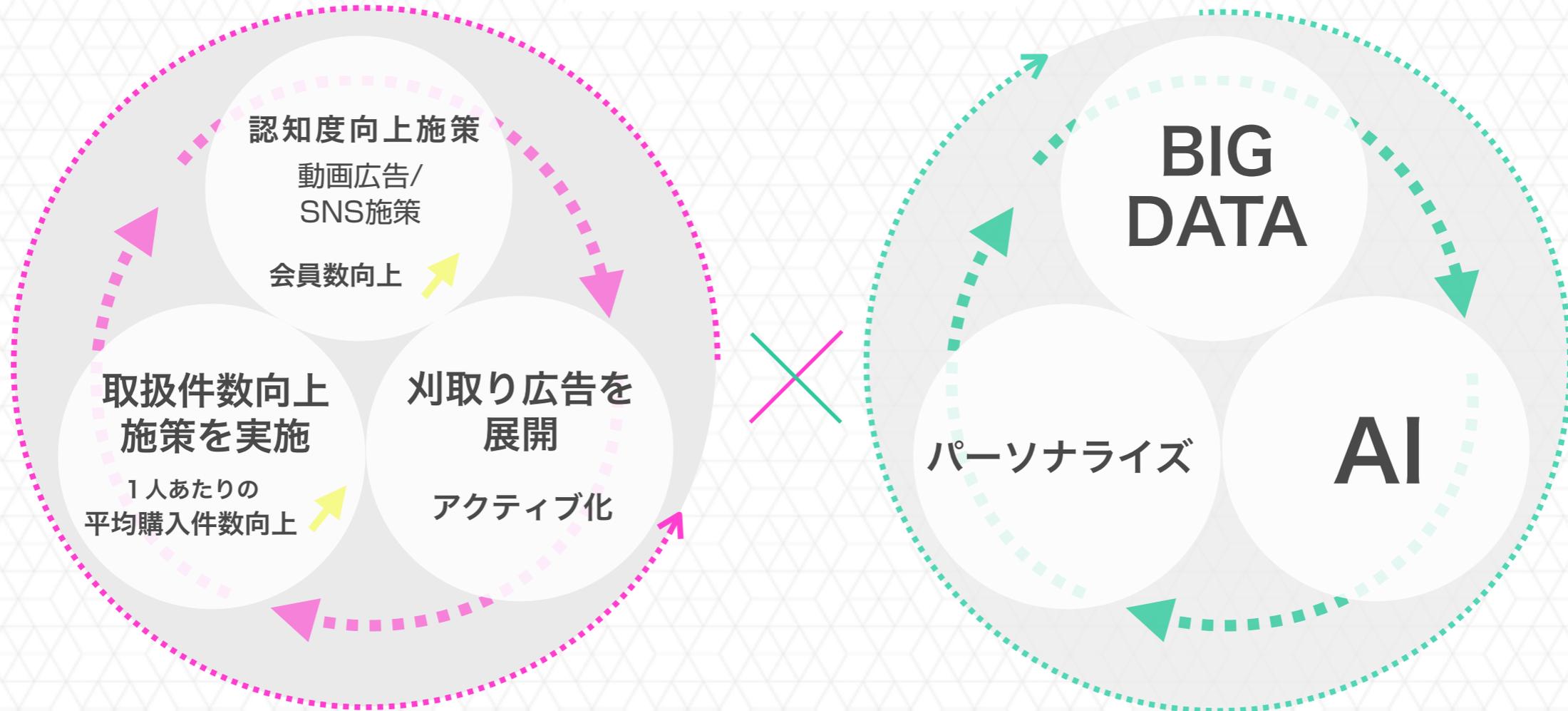
(単位：件数) ※2016年1月期より英語版を含む、2017年1月期第2四半期から2018年1月期第3四半期まで韓国版を含む

# **BUYMA**

**(日本語版)**

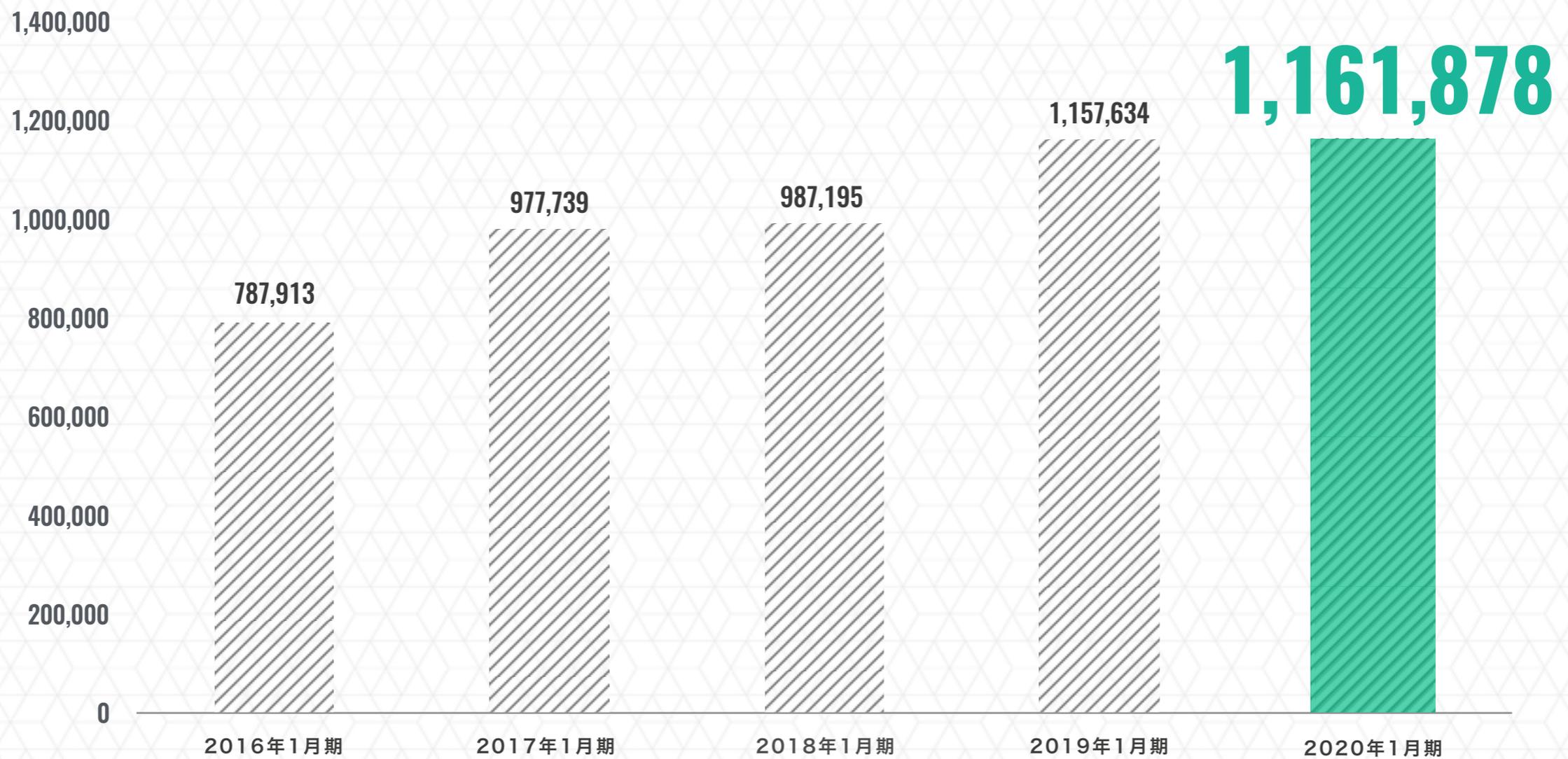
Marketing Automationツールの活用により、  
マーケティング施策のPDCAサイクルが活性化  
仮説検証を更に深堀することでアクティブ率向上  
に繋がるマーケティング施策を強化

新マーケティングミックス



新規登録会員数は、116万人  
2期連続100万人超えと安定的に成長

新規登録会員数



(単位：人)

アクティブ会員数が堅調に増加したことに加えて、  
顧客満足度の向上を意識した戦略的なMDの実施により  
取扱高は前年同期比117.0%を達成

2020年1月期



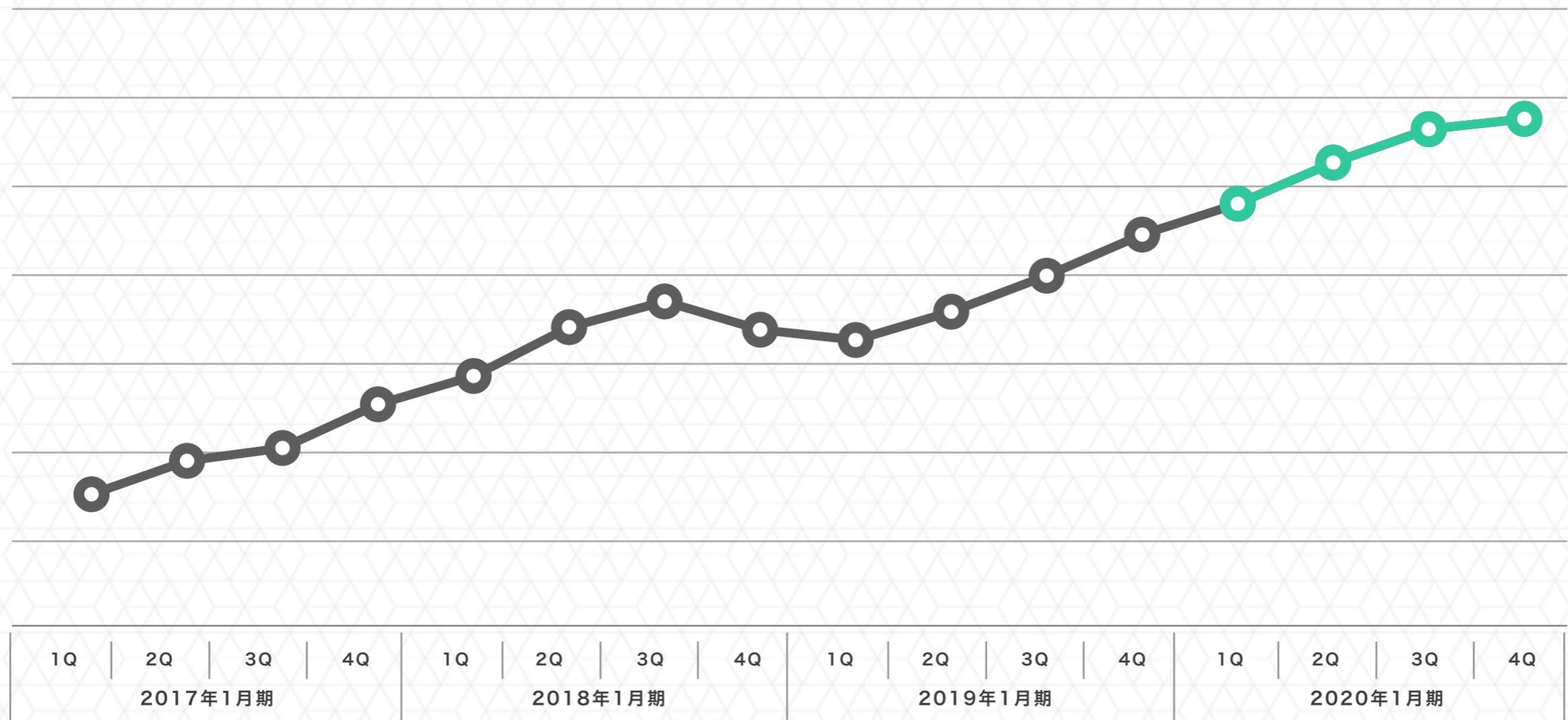
商品ラインアップを維持しつつ、  
BUYMAらしい高付加価値な品揃えを強化  
良質な購買体験により顧客満足度は上昇



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

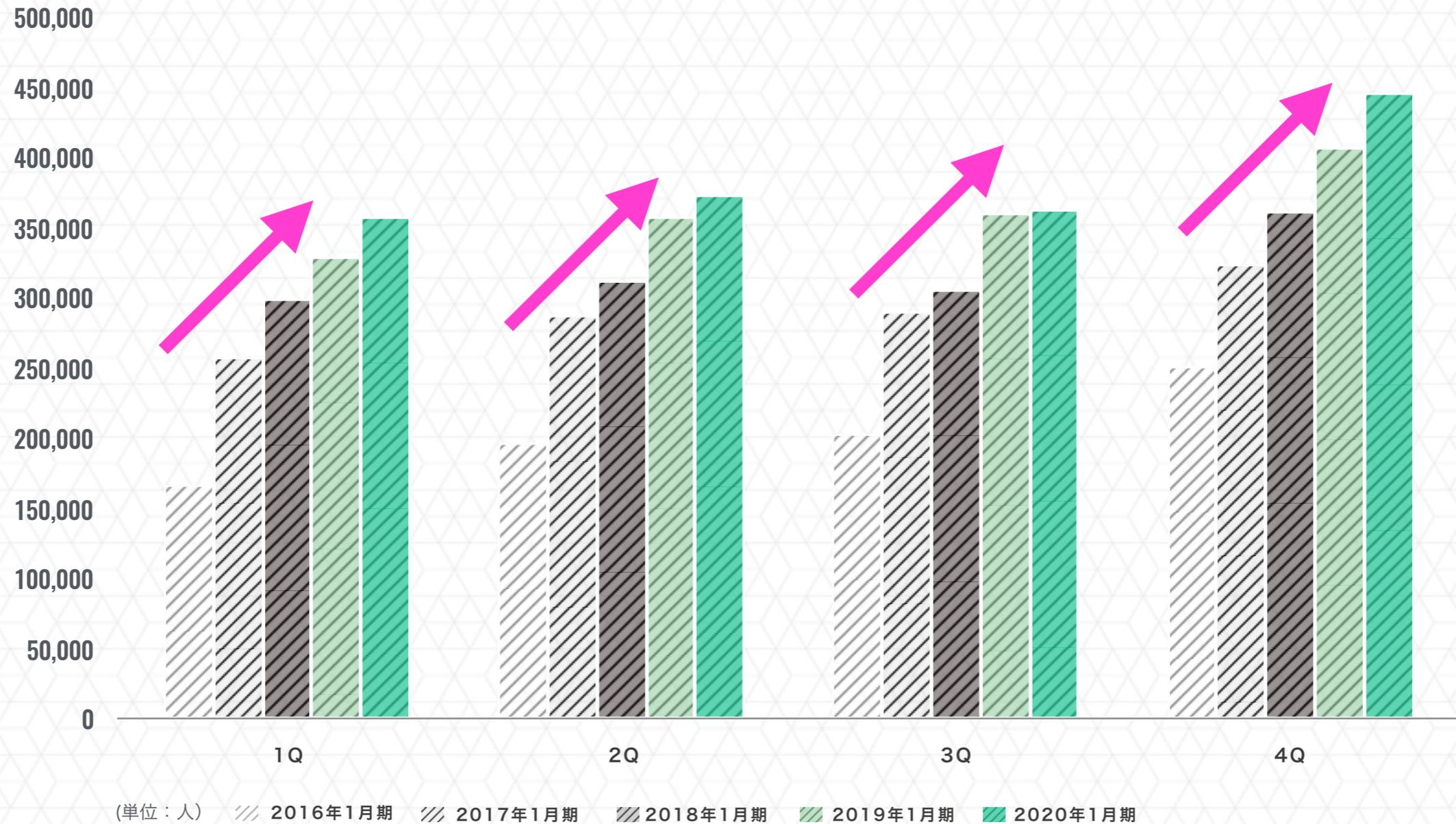
## 年間平均購入件数は上昇トレンドを継続

年間平均購入件数



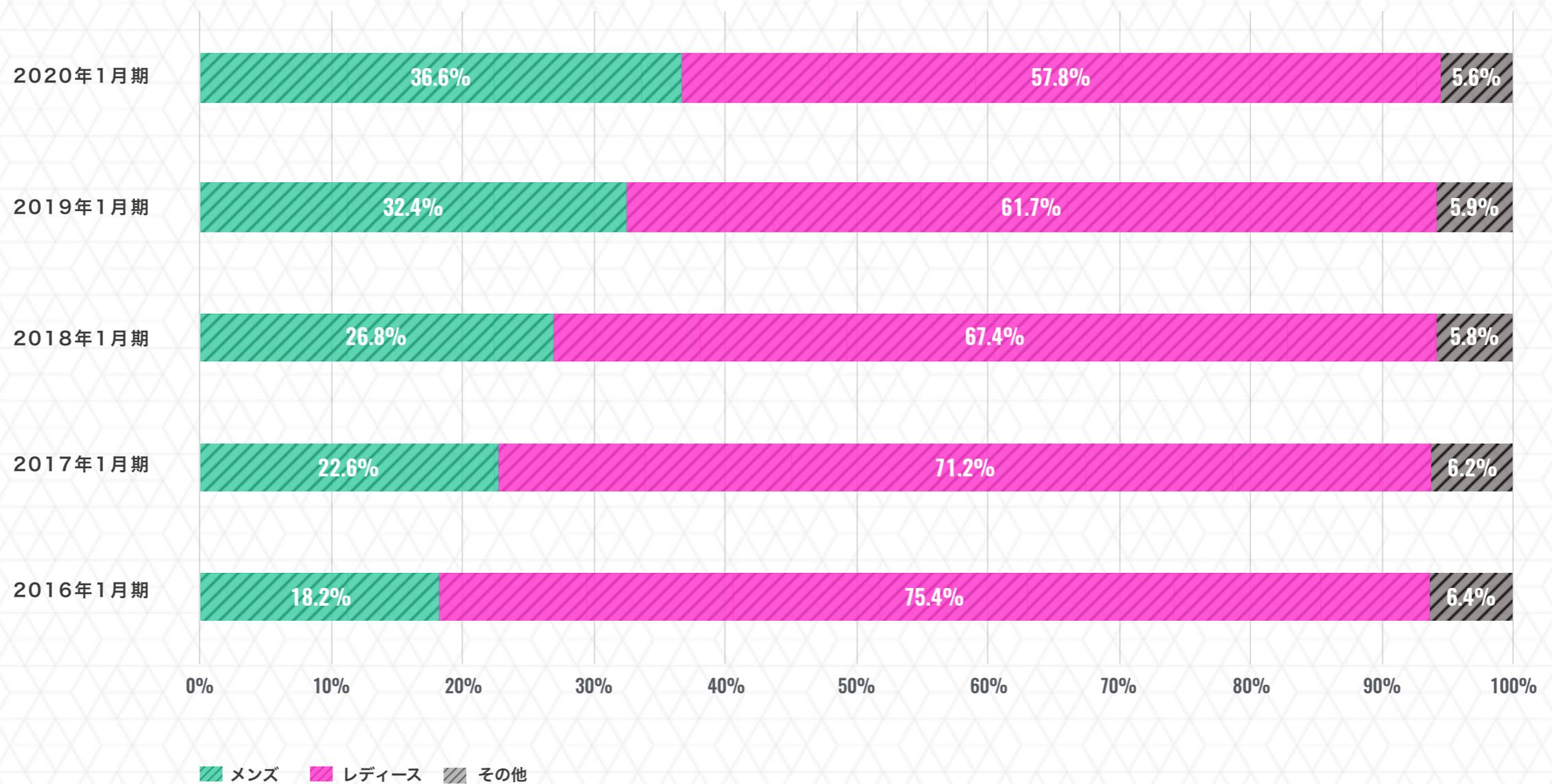
新マーケティングミックス施策の積極展開により、  
四半期別購入ユニークユーザー数が年度を通じて順調に成長

四半期別ユニークユーザー数



市場に対し優位性の高いアイテムの拡充と品揃えへの認知拡大により  
引き続きメンズカテゴリの規模が拡大

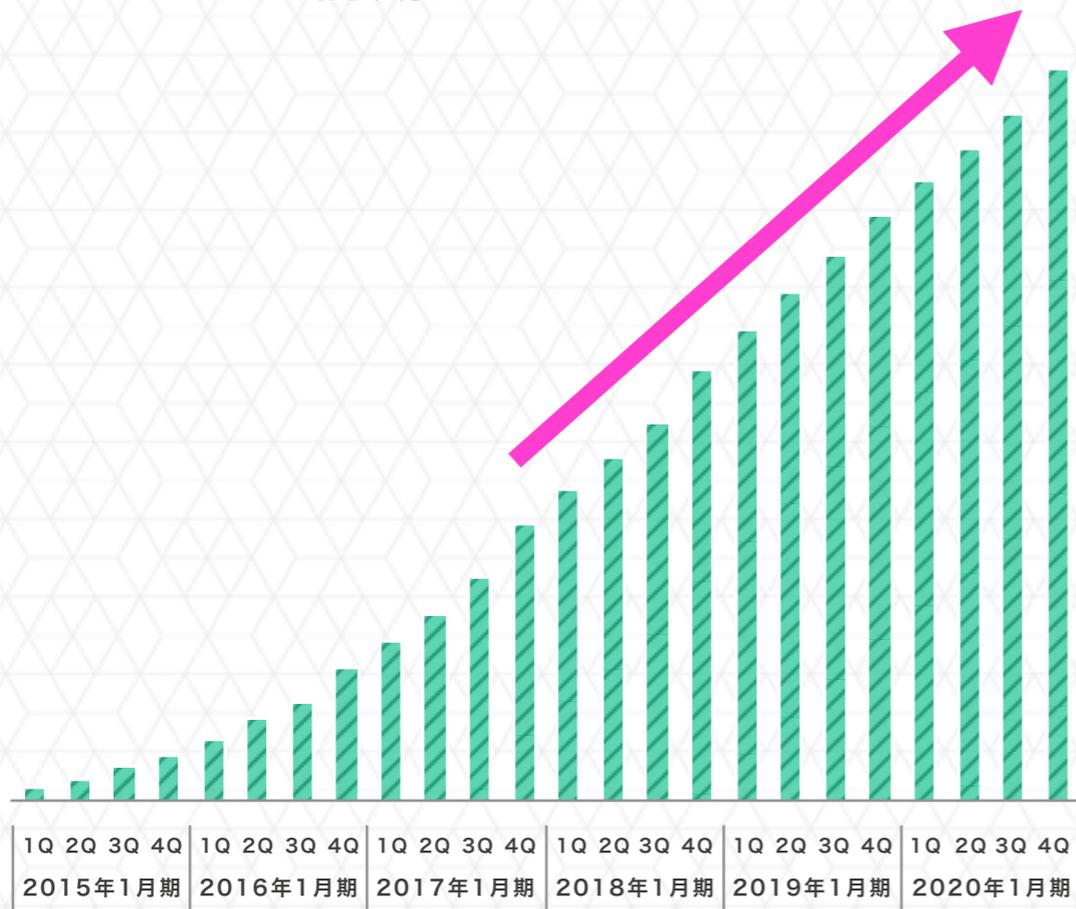
カテゴリ別構成比推移



アプリの累計DL数が500万を突破  
アプリの機能改善・パーソナライズ化が進展  
アプリ経由の総取扱高も順調に拡大

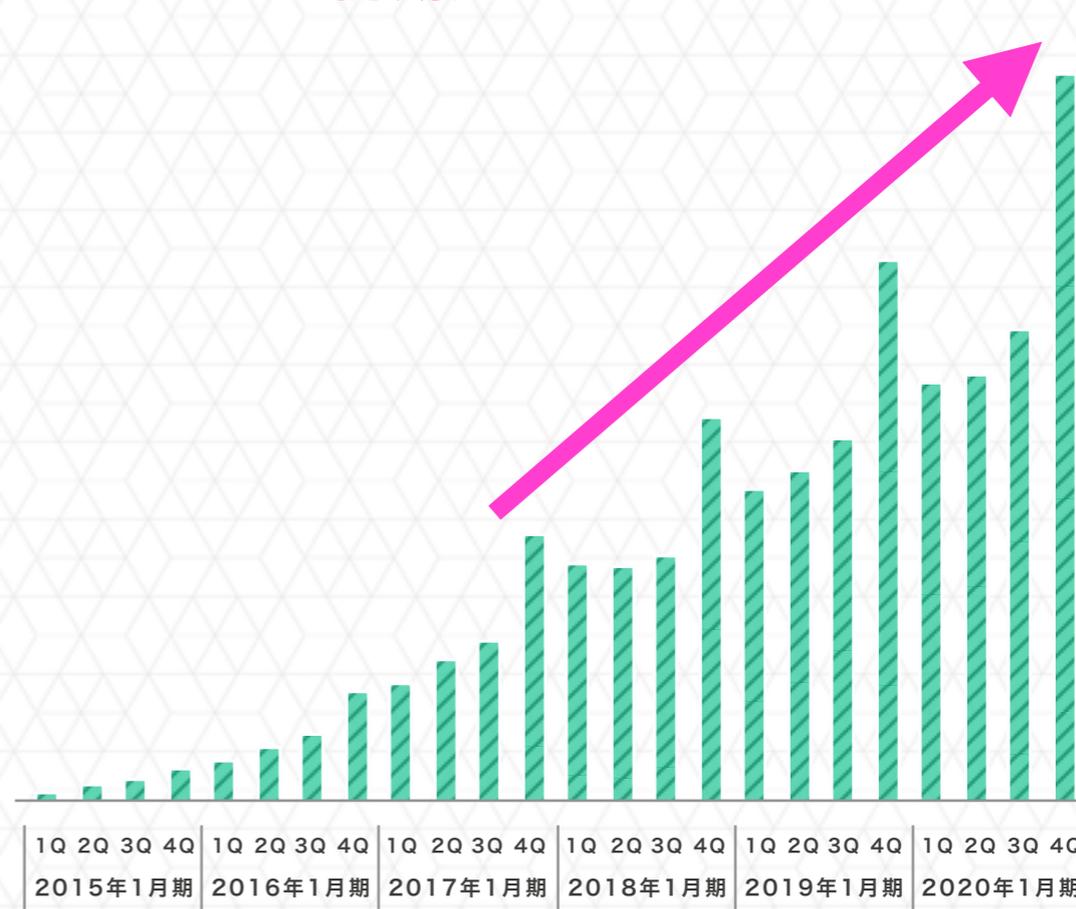
アプリ累計ダウンロード数推移

前期比 124.6%



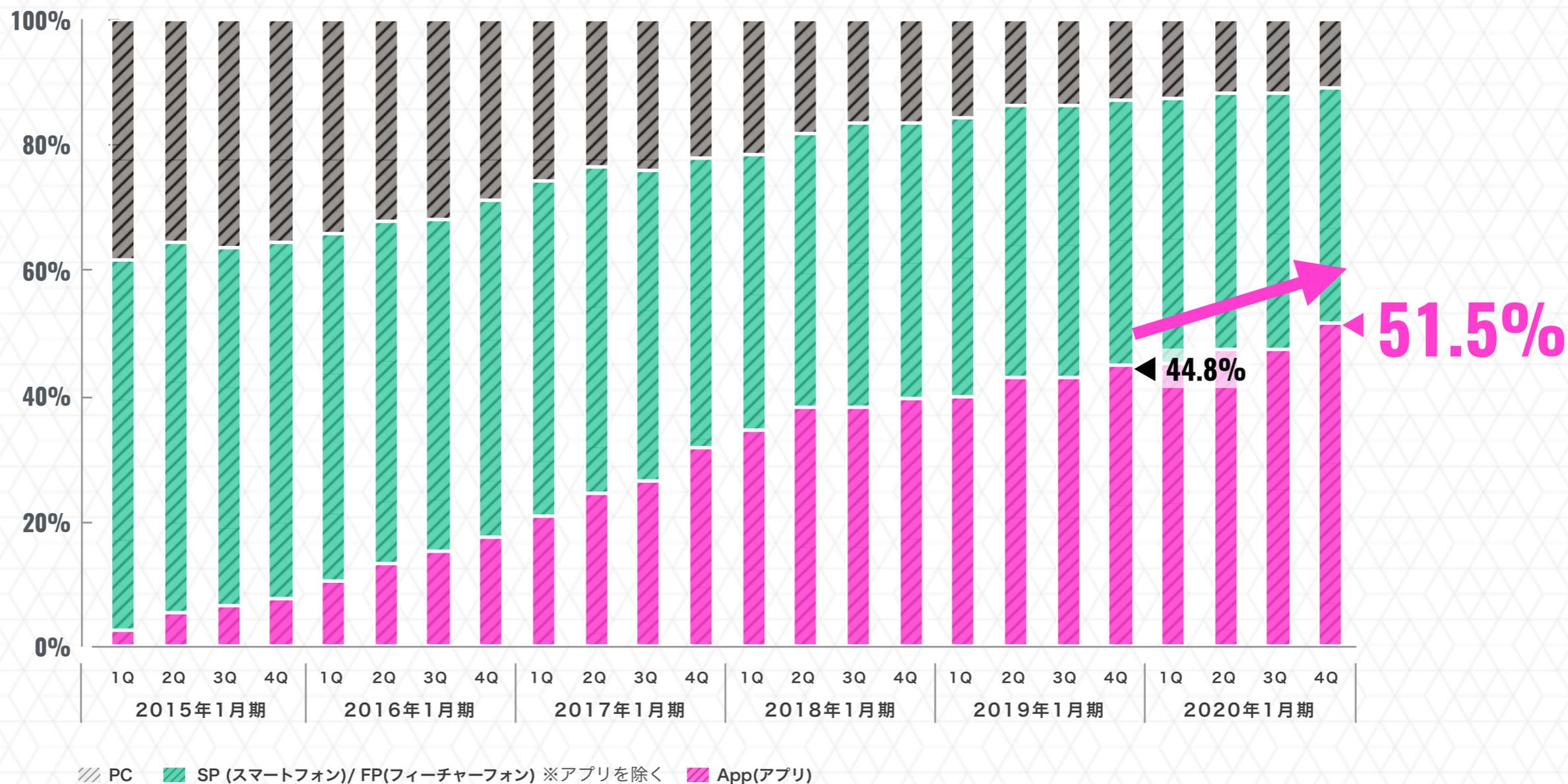
アプリ経由 総取扱高推移

前期比 133.7%



アプリシェアは51.5% (前年同期から5.7ptアップ)  
 接触頻度が高く、よりパーソナライズした施策が  
 実施しやすいアプリでの取引が活性化

デバイス別総取扱高構成比



## 買取サービスの利用が順調に増加 BUYMAポイント付与・値引きの活用により、新たな消費を喚起

### 「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

¥0

送料手数料  
一切なし



BUYMAポイント  
プレゼント

+

### 下取り即時割引サービス



BUYMAの購入履歴から  
下取りアイテムを選択

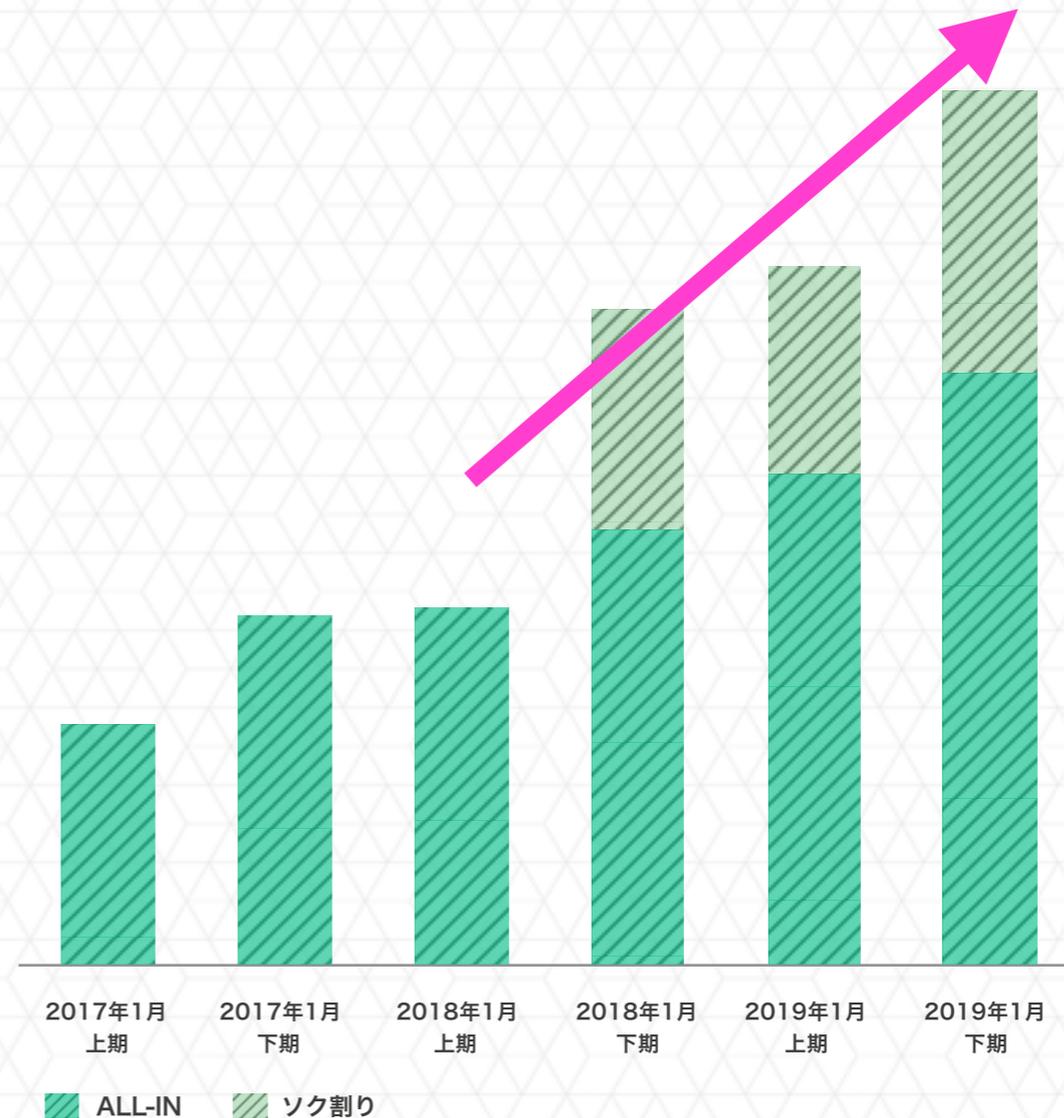


商品購入時に  
割引価格で購入



後日、下取りアイテムを  
送って完了

### 利用件数の推移



# **GLOBAL BUYMA**

**(英語版)**

登録会員が順調に拡大（前期比141%）

アメリカ・香港を中心にターゲット国に応じたプロモーションを展開



登録会員数

**13.5万人**

平均商品単価

**¥ 48,561**

性別

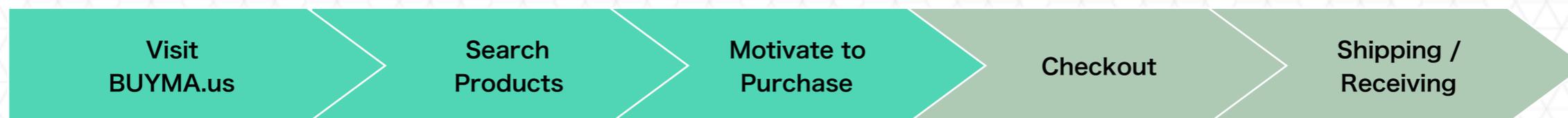
女性 **67%** 男性 **33%**

配送国数

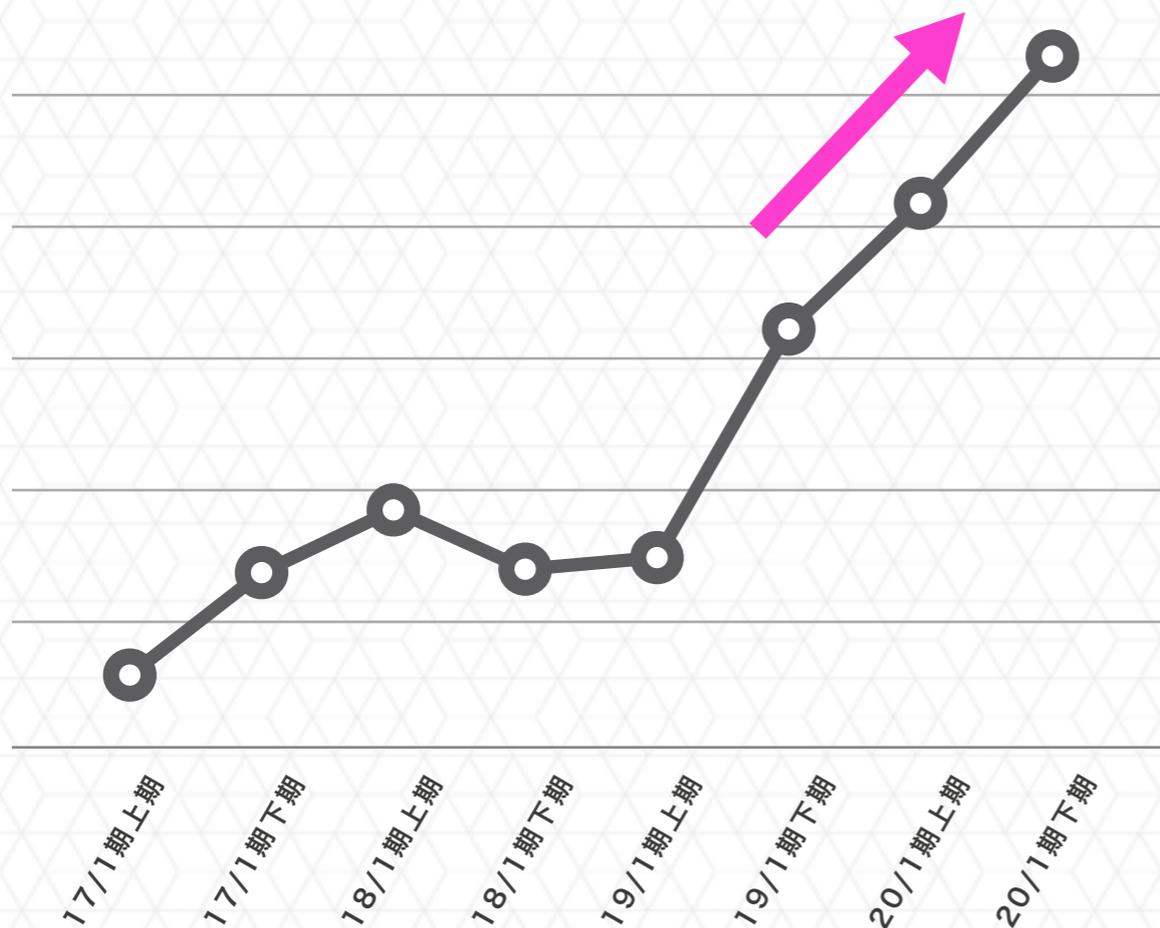
**76カ国**

アメリカ	: 46.9%	シンガポール	: 2.3%
香港	: 14.1%	韓国	: 2.3%
オーストラリア	: 4.5%	台湾	: 2.3%
カナダ	: 4.5%	フランス	: 1.4%
イギリス	: 3.8%	その他	: 15.7%
ドイツ	: 2.4%		

下期より、Global teamを再編し運営体制強化  
Customer Journey全体のValue Upに向けて  
川上領域を中心に各種施策を実行



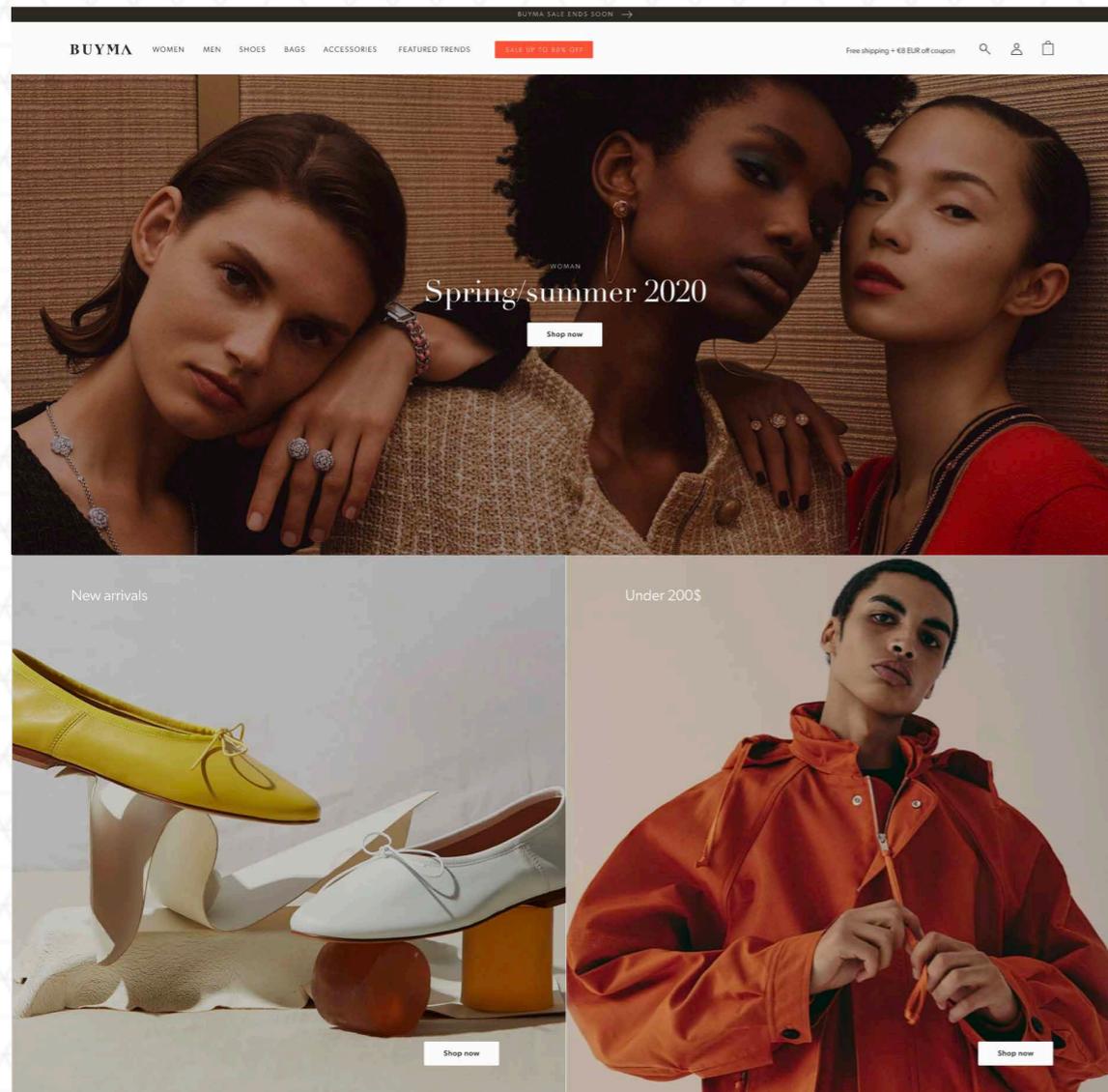
オーガニック流入数推移



2020年1月期の主な取り組み

- ▶ SEO対策に注力し、オーガニック流入数は上昇
- ▶ 有料広告については運用方法を見直し
- ▶ FacebookやPinterestの広告などSNS広告を活用
- ▶ 検索機能や商品詳細ページをブラッシュアップ
- ▶ パーソナルショッパーとの連携強化（日本人以外の海外ローカルパーソナルショッパーの一部起用）

## 北米向けリブランディングの方向性



写真はリニューアル後のイメージ

### ①実績あるタレントの起用

- ▶ 海外でのLuxury & Fashion分野で実績のあるプロダクトマネージャーとデザイナーを起用し、北米向けの戦略構築、デザインリニューアル、UI/UXの改善

### ②”Specialty” Marketplaceの打ち出し

- ▶ Amazonにない“Specialty”の確立がグローバル・マーケットプレイスとして大きな潮流へ  
(参考：Retail Without Borders Conference 2020)

### ③ブランドガイドラインを策定

- ▶ トレンド、ブランドストーリー、ディスカバリーを重視した運営へ

# **BUYMA TRAVEL**

BUYMA TRAVELの新サイトがグランドオープン  
旅行市場へC2Cモデルで本格参入



BUYMAでは  
「世界を買える」という  
コンセプトの下、物販ECを運営



BUYMA TRAVELでは  
「世界の”体験“が買える」という  
新しい価値を提供

# WHAT IS BUYMA TRAVEL

世界160カ国以上に広がるBUYMAパーソナルショッパーの  
ネットワークを活用したプライベートツアー予約サービス

## BUYMA TRAVELの特徴

### ① プライベートツアーに特化

団体ツアーでは実現できない、個々人に最適化された体験

### ② 個性豊かな商品

パーソナルショッパーが奨める最新の流行スポットから、フォトスポットでのドローン体験など  
旅行代理店では出会えない幅広い商品が出品

### ③ 安心の日本語ガイド

全てのプライベートガイドはBUYMA TRAVEL事務局の承認制  
日本語でのコミュニケーションが円滑に行えるガイドに安心して依頼可能

**2021年1月期**

既存事業の飛躍・新規事業の創出に注力

## BUYMA

- ▶ 満足度の高い低価格商品の拡充
- ▶ 法人、大型パーソナルショッパーとの連携強化
- ▶ SNSマーケティング強化
- ▶ MAツール活用によるアクティブ率の増加及び広告宣伝費効率化
- ▶ 若年層のロイヤルカスタマー化
- ▶ オウンドメディア(STYLE HAUS)との連携強化
- ▶ ALL-IN、ソク割の利用喚起による購買サイクルの活発化

## GLOBAL BUYMA

- ▶ 検索機能を始めとした購入者の利便性向上に向けたサービス/技術改善
- ▶ 訴求力のある出品価格の実現
- ▶ クーポン等の戦略的活用
- ▶ 米国向け支払/配送ソリューション導入

## BUYMA TRAVEL

- ▶ サービス認知度向上
- ▶ 旅行プラン数、ガイド数の強化

## NEW BUSINESS

- ▶ M&Aによる新市場への参入
- ▶ 既存事業から派生する新規事業創出

## 通期業績予想について

2021年1月期第1四半期におけるソーシャルコマース事業の総取扱高は、引き続き前期比110%程度の水準で堅調に推移すると見込んでおり、現時点での新型コロナウイルス感染症（COVID-19）による影響が当社の業績に与える大きな影響は見られておりませんが、当該感染症による肺炎感染の急速かつ世界規模での拡大による影響範囲が不明であることから、適正かつ合理的な業績予想の算出が困難な為、未定としております。

2021年1月期の業績予想につきましては、合理的に予測可能となった時点で公表させていただきます。

# 中期目標

Valueの再定義を実施し、MVVを明確化  
全社員からのコミットメントを引き出し、  
中長期目標の達成に向けて一貫した組織運営を行う

Mission

世界を変える、新しい流れを。

Vision

Specialty Market Place

Value

1. Self-Starter
2. Out-Performer
3. Team-Builder

## 新中期目標：Challenge 2025

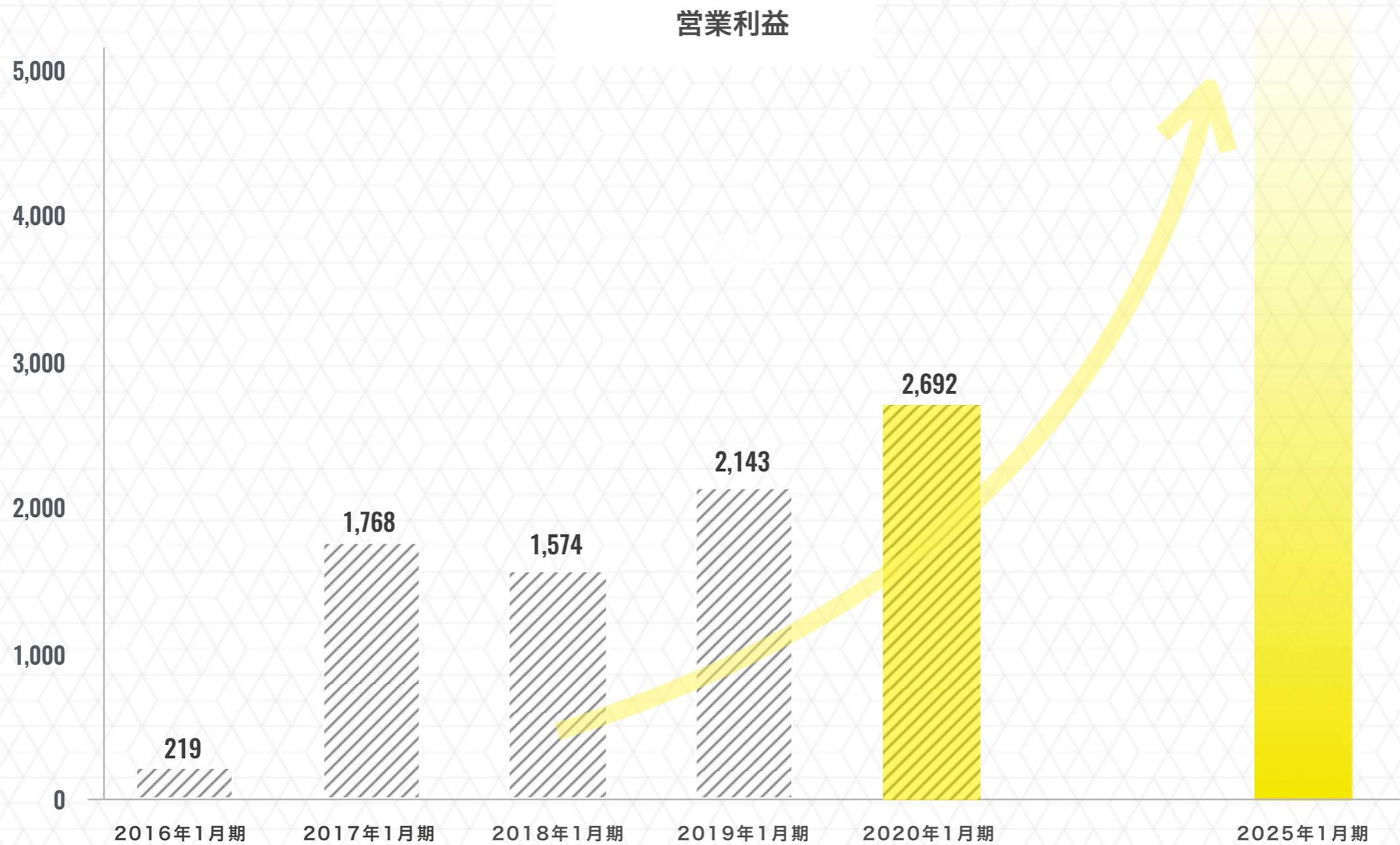
- ▶2025/1期までに営業利益50億円を達成出来る事業基盤構築
- ▶5カ年累計営業CFの目標は150億円以上
- ▶効率性を意識し、5カ年平均ROE25%以上を目標

2025年1月期迄  
営業利益  
50億円

5カ年累計  
営業CF  
150億円

5カ年平均  
ROE  
25%

## 2025年1月期までに営業利益50億円



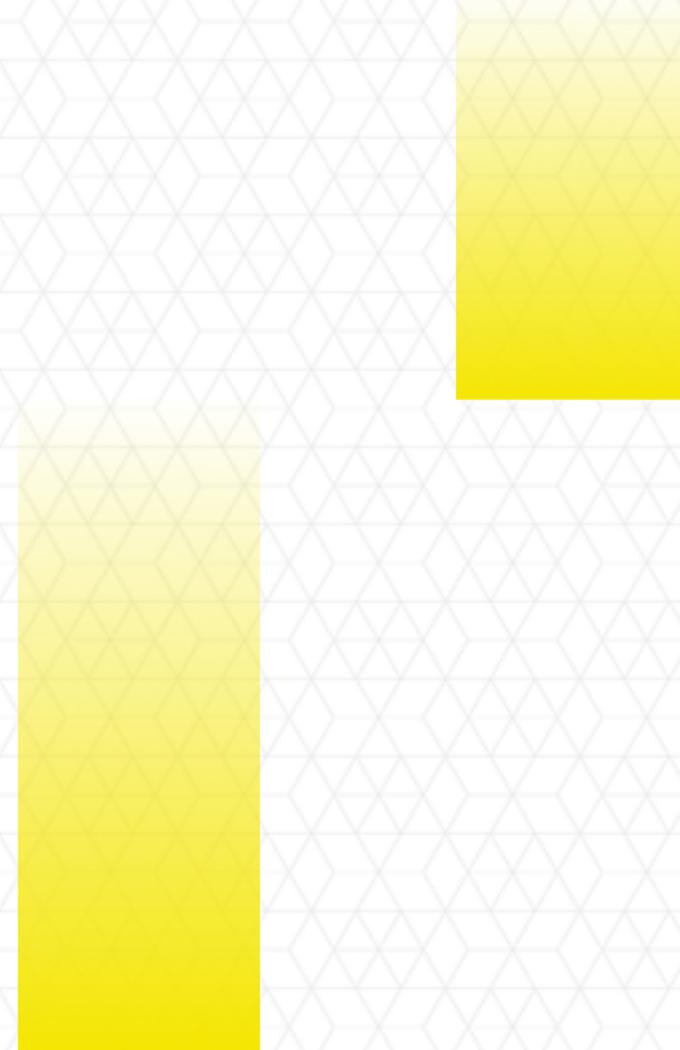
(単位：百万円)

## Challenge2025 におけるキャッシュフローアロケーション

営業CF (累計)

投資(含むM&A)  
or 配当

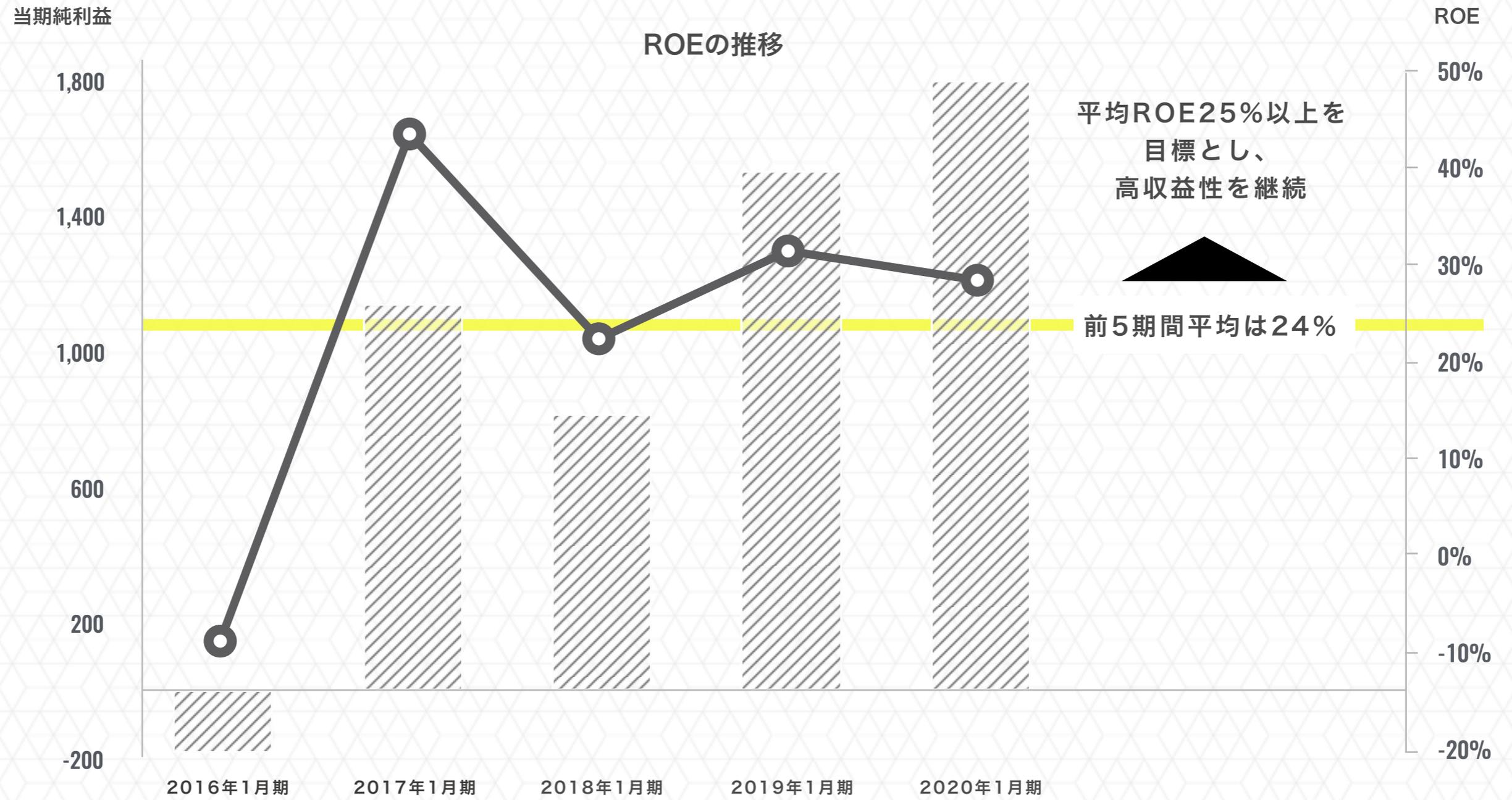
内部留保



2016年1月期  
~2020年1月期

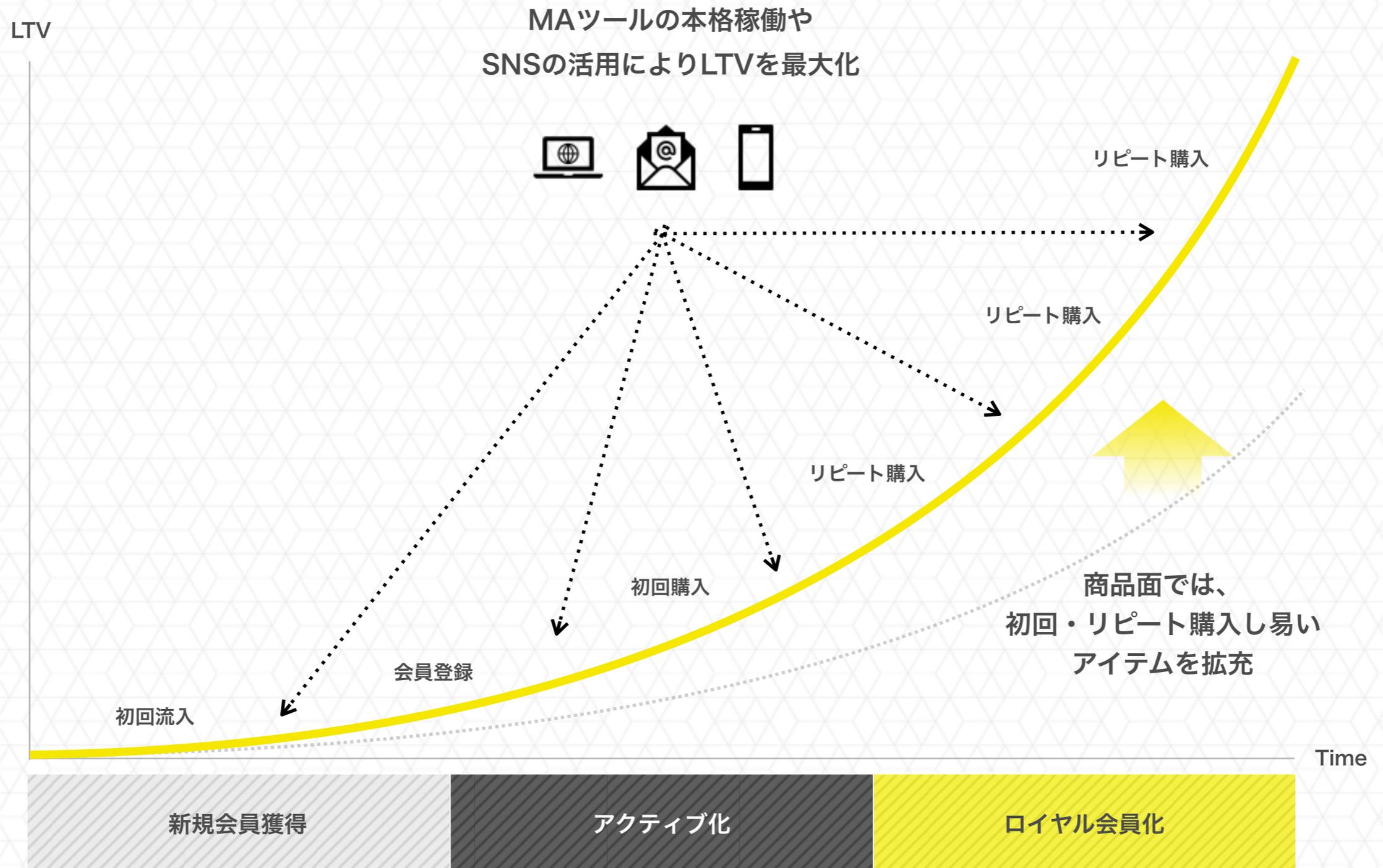
2021年1月期  
~2025年1月期

## 5カ年の平均ROEは25%以上を目標



(単位：百万円)

# 購入者向け施策



## パーソナルショッパー向け施策

### ①出品活動の効率化

- ▶有力なパーソナルショッパー(PS)を中心に、出品力を強化する支援策を実行
- ▶効率化ツールのバージョンアップを継続し、それを活用出来るPSを拡大

### ②法人比率の上昇

- ▶CVRの高い魅力的な商品を抱える世界中のセレクトショップと連携強化
- ▶現在は取扱高比率10%程度を占める法人出品者を選別しながら30%程度まで開放、Specialty Market Place戦略を促進

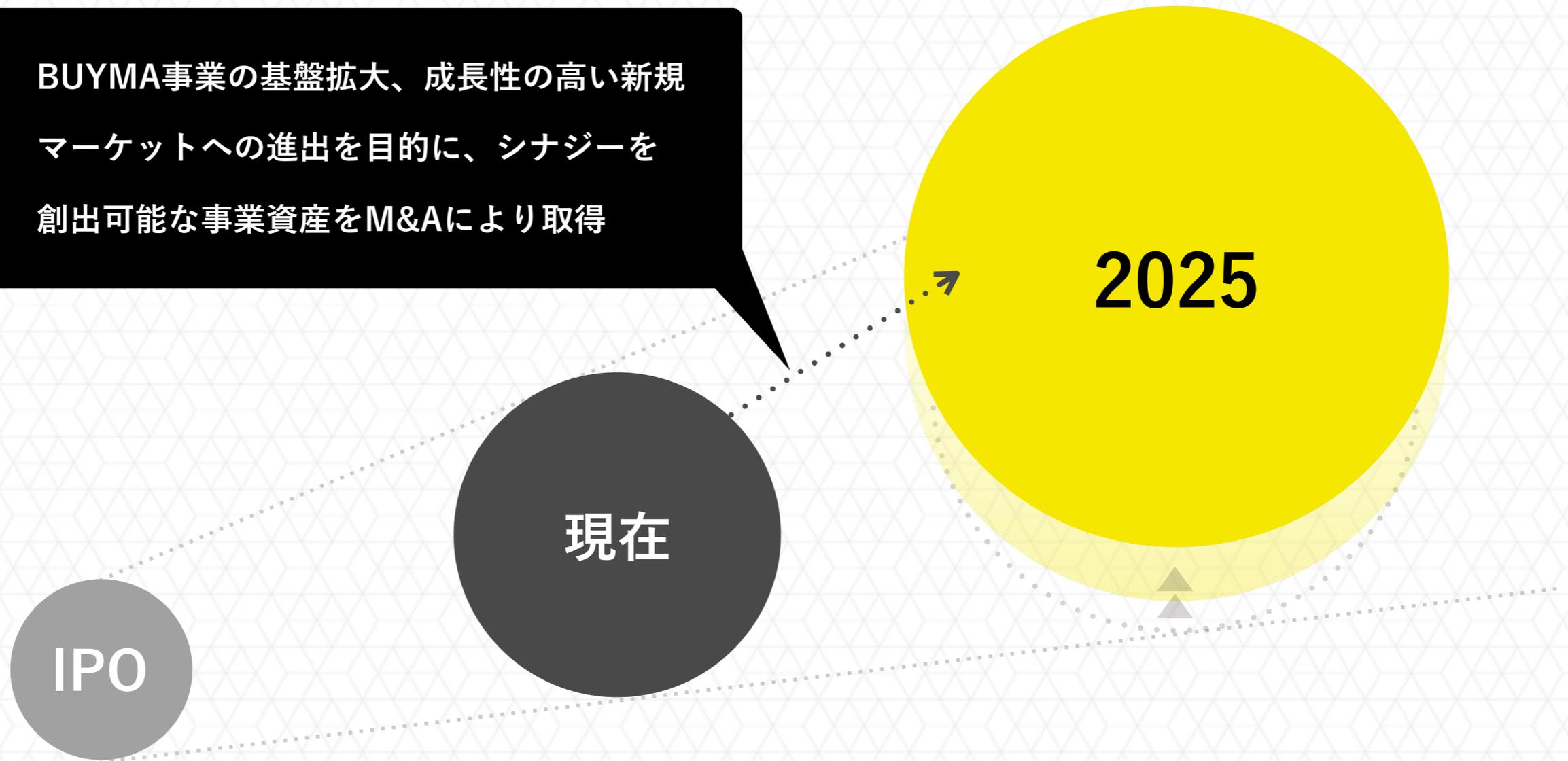
### ③サブカテゴリ強化

- ▶レディース、メンズに続く新たな柱となるサブカテゴリの育成

## M&Aの積極活用

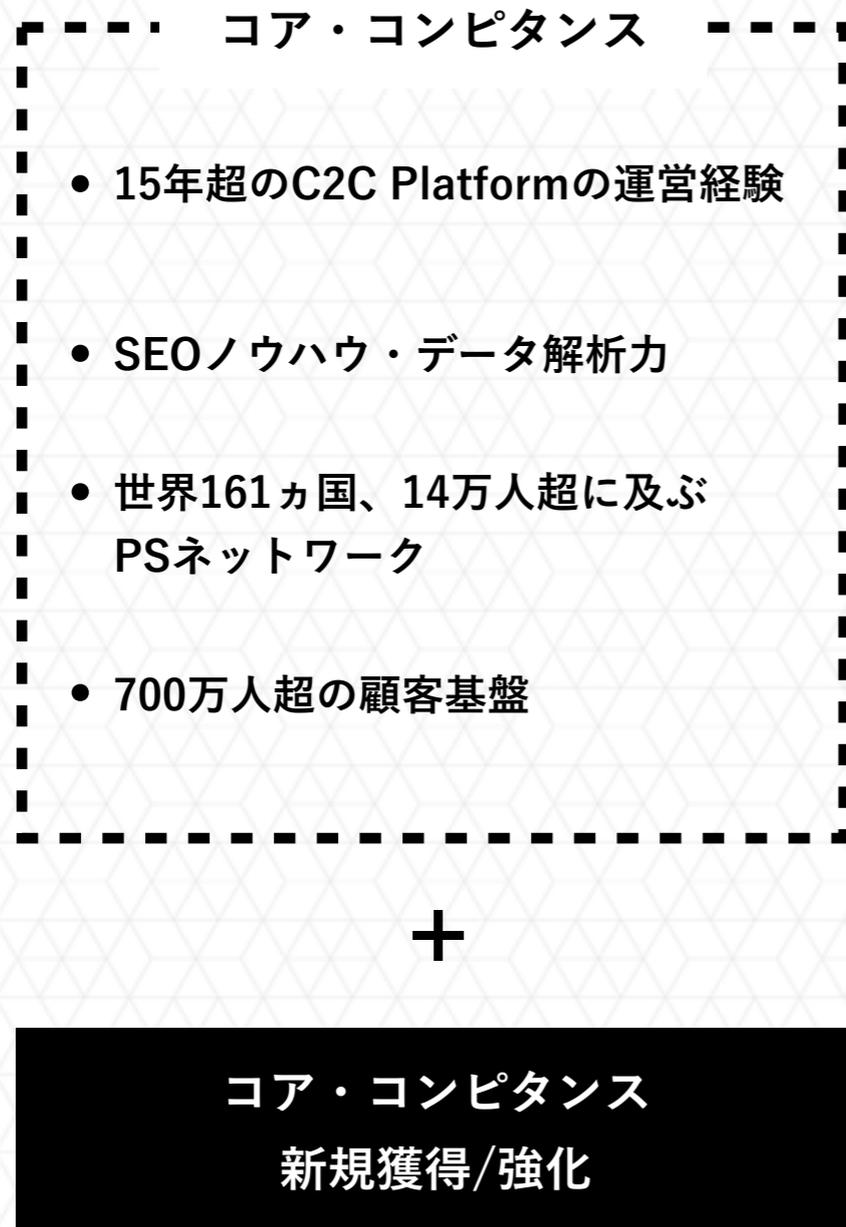
M&A・アライアンス投資を積極的に実行し、Specialty Market Placeのスケールアップを加速

BUYMA事業の基盤拡大、成長性の高い新規  
マーケットへの進出を目的に、シナジーを  
創出可能な事業資産をM&Aにより取得



## M&A・アライアンス方針

既存のコア・コンピタンスを活用した成長市場への参入とともに、  
M&Aを通じてコア・コンピタンスの新規獲得及び強化を行う



BUYMAの  
活性化

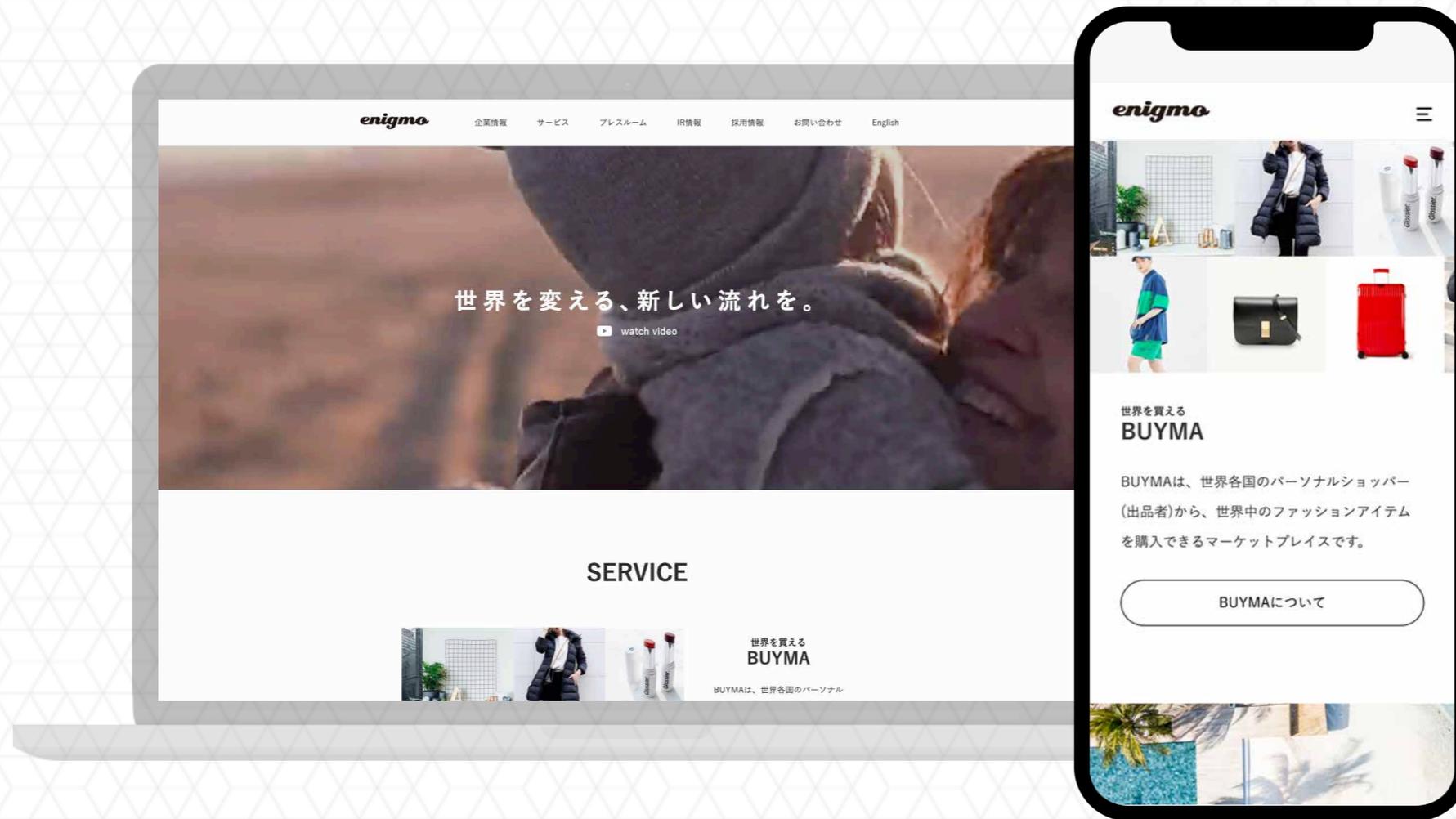
新規  
成長市場へ  
参入

# Challenge 2025 - Positioning Map



# New Topics

コーポレートサイトのグランドデザインを一新  
今後とも内容の充実を図り、ステークホルダーにとって  
利便性の高いサイト構築を目指します



ブランディングMovieを公開  
Specialty Market Placeコンセプトを浸透



あなただけの“特別”に出会える場所



世界中から、あなただけの“特別”を。

**Specialty Market Place**



<https://www.youtube.com/watch?v=IW6sg9SDAvE&feature=youtu.be>

# New Topics - BUYMA CARDスタート



## BUYMA CARD

入会金・年会費無料



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***