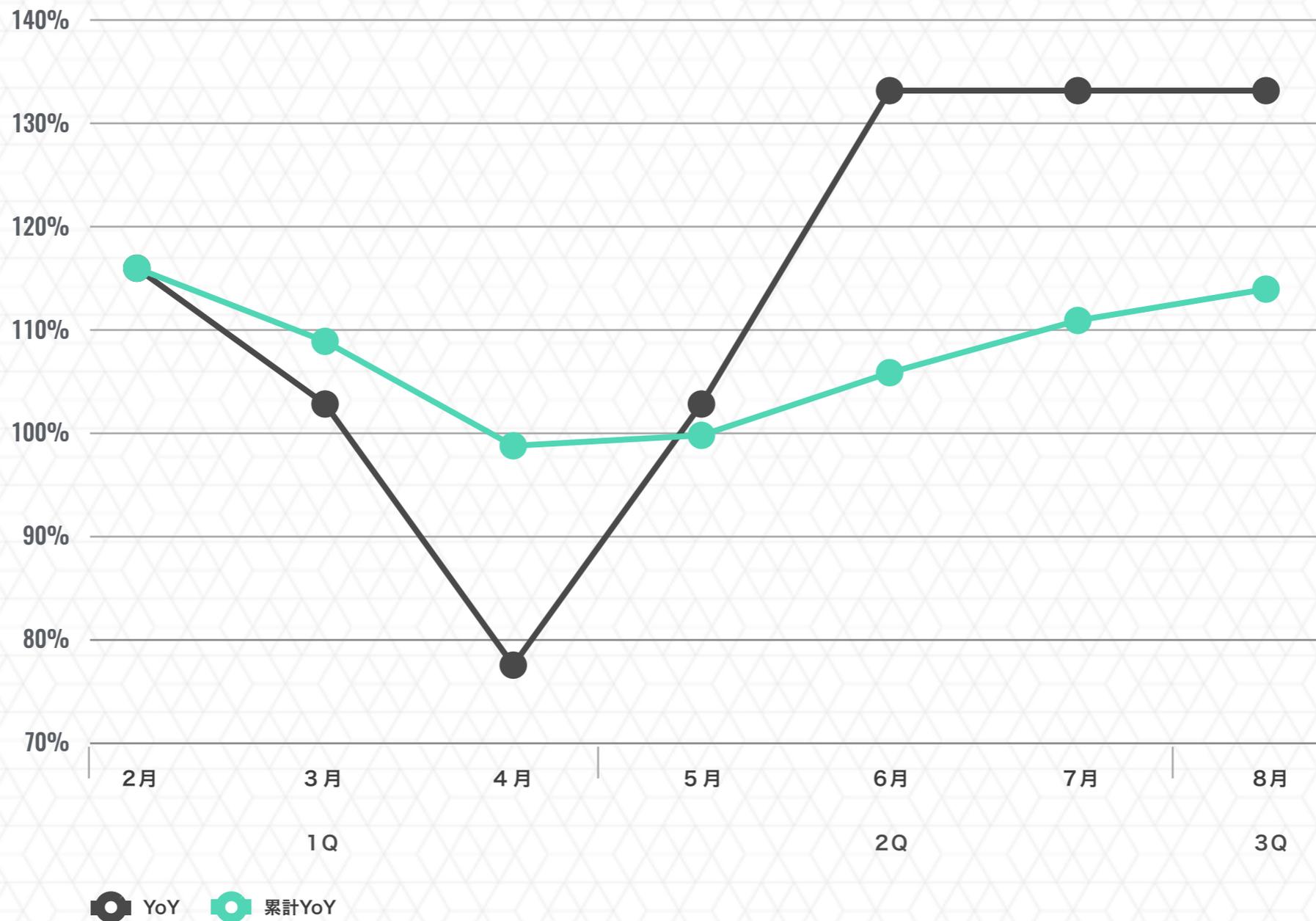


enigma

2021年1月期第2四半期
決算補足説明資料

上半期ハイライト

コロナ禍の影響により4月の総取扱高はYoY78%と急減したが、5月以降はV字回復を達成
6月以降の総取扱高はYoY130%を上回って推移し、高成長が続く



第2四半期単独では、売上・営業利益共に
前期比120%超と成長が加速

第1四半期会計期間
(2月-4月)

売上

13.4億円
(YoY 98%)

営業利益

4.7億円
(YoY 79%)

第2四半期会計期間
(5月-7月)

売上

16.2億円
(YoY 122%)

営業利益

6.5億円
(YoY 123%)



コロナ禍による事業環境の変化に迅速に対応策を実施
マイナス影響を回避し、EC化の追い風を享受し、高成長へ
新規サービス・事業も進捗

BUYMA事業

- ・ コロナ禍で影響を受けた物流は民間への切替を促進し、正常化
- ・ 効果的なMD施策の実施、EC化比率の高まりも追い風となり、国内・Globalともに取扱高は大きく成長
- ・ 法人出品者との連携強化策も進行中
- ・ Marketing Automationツールの活用が浸透

新規サービス
/ 事業

- ・ Specialty Marketplace戦略※に則り新規出資を実行し、家具の強化、ワインに着手
- ・ TRAVEL事業はコロナの影響を鑑み一時休止中

※P30-32参照

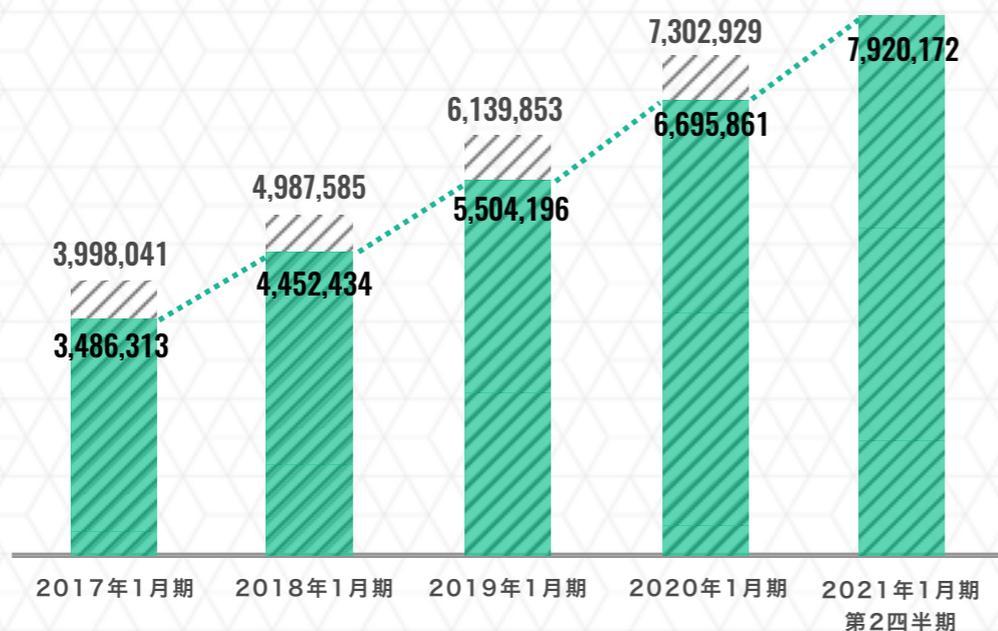
第2四半期会計期間の業績が堅調に推移した結果、
累計の総取扱高は前期比111%と第1四半期の遅れを挽回
営業利益も前年と同水準まで回復

	2021年1月期 第2四半期 累計期間 (実績)	2020年1月期 第2四半期 累計期間 (前期実績)	前期比
総取扱高 ※決済手数料込	256.0億円	230.8億円	111.0%
売上高	29.6億円	26.9億円	110.0%
販管費計	12.9億円	10.8億円	119.5%
うち人件費	5.4億円	4.7億円	115.1%
うち広告費	5.1億円	4.3億円	120.3%
営業利益	11.2億円	11.3億円	99.5%
経常利益	11.2億円	11.1億円	101.1%
当期純利益	7.8億円	7.7億円	101.1%

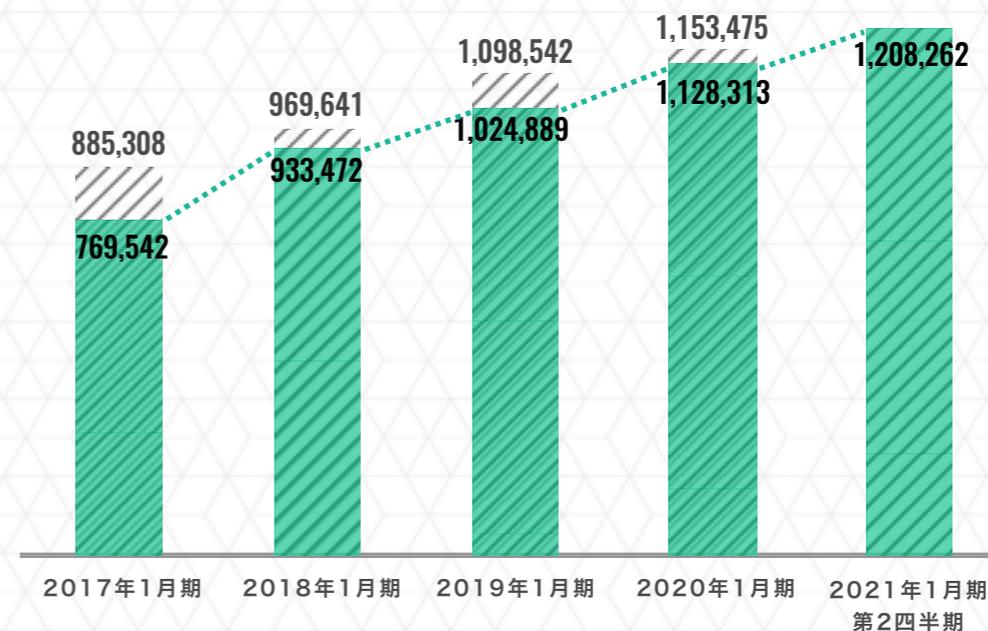
※人件費には派遣、業務委託費等含む

主要KPIは堅調に推移

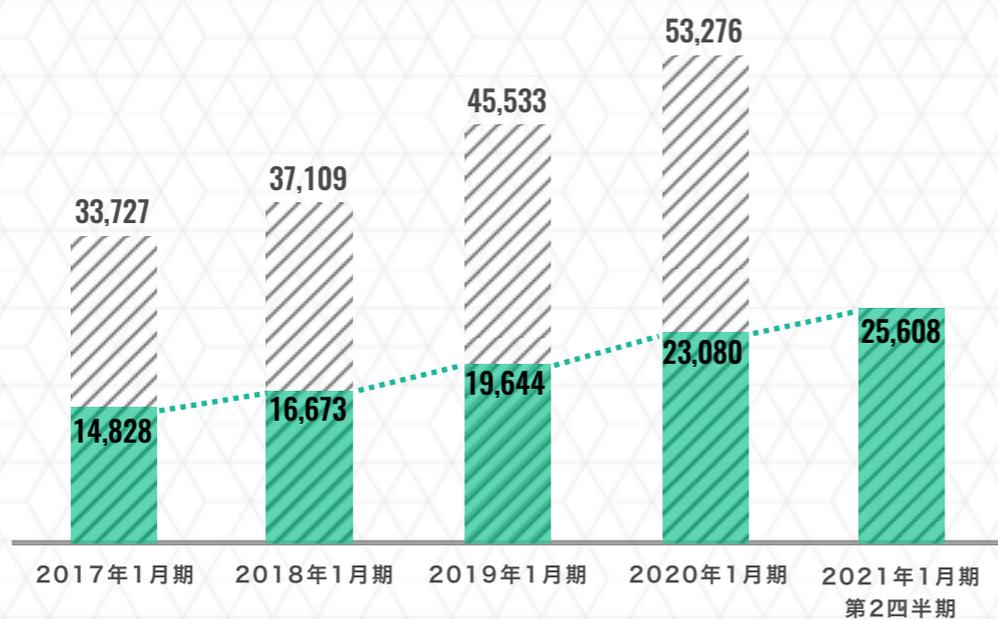
BUYMA会員数 (単位：人)



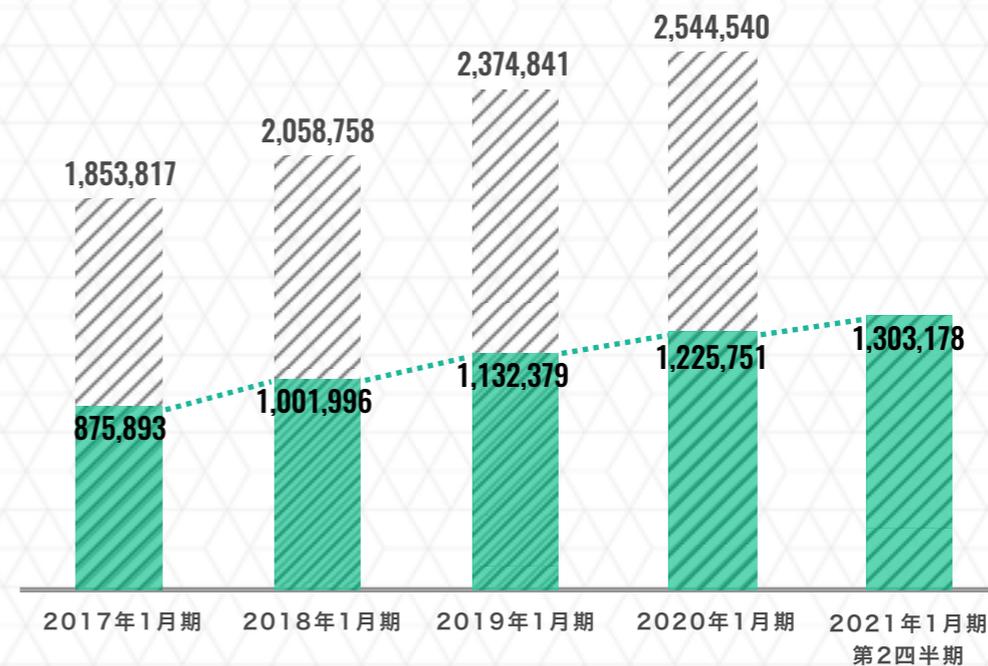
BUYMAアクティブ会員数 (単位：人)



BUYMA総取扱高 (単位：百万円)



BUYMA取扱件数 (単位：件)



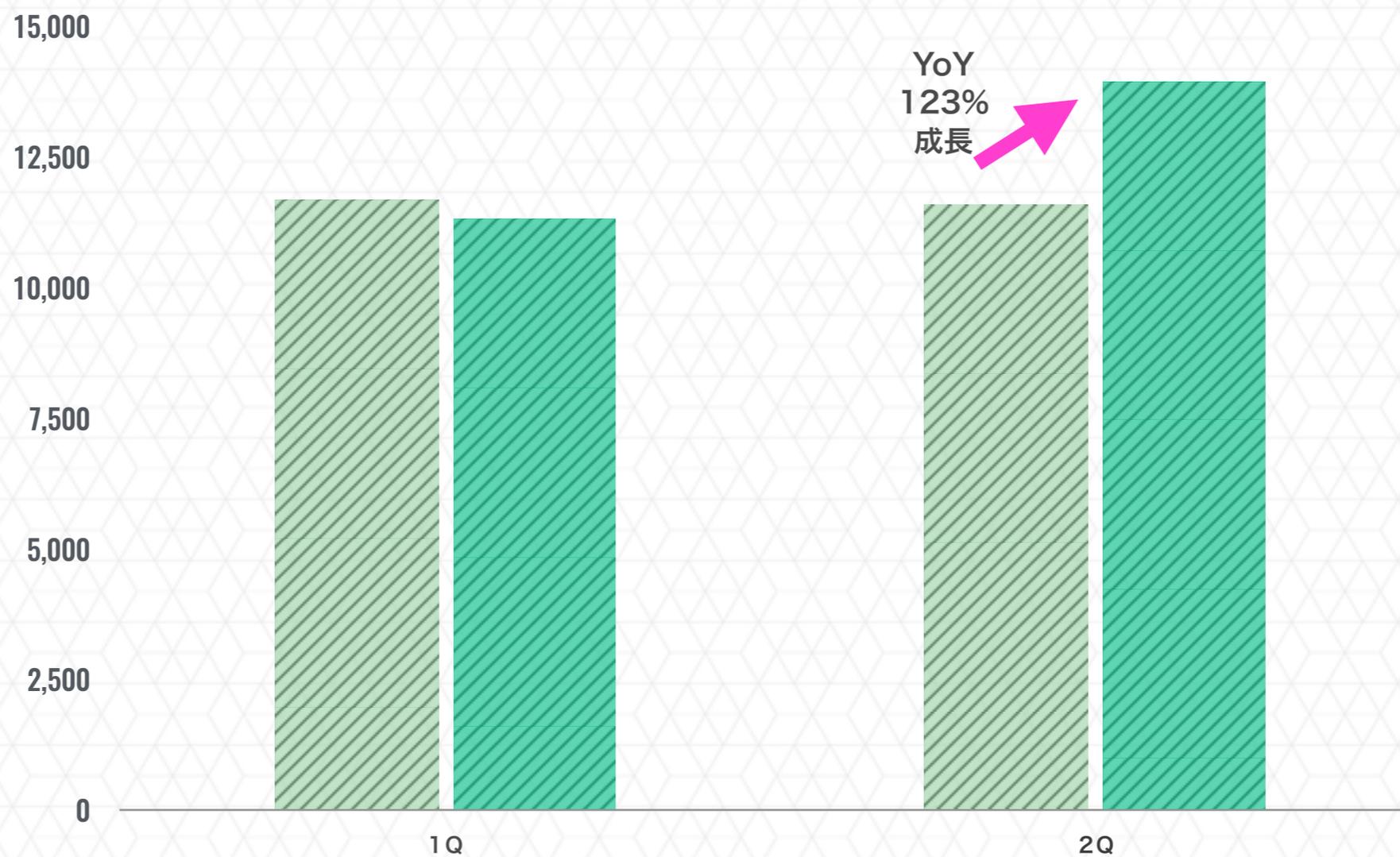
■ 第2四半期実績

(注) 総取扱高：決済手数料等含む、アクティブ会員：過去1年以内に1回以上購入した会員数

BUYMA

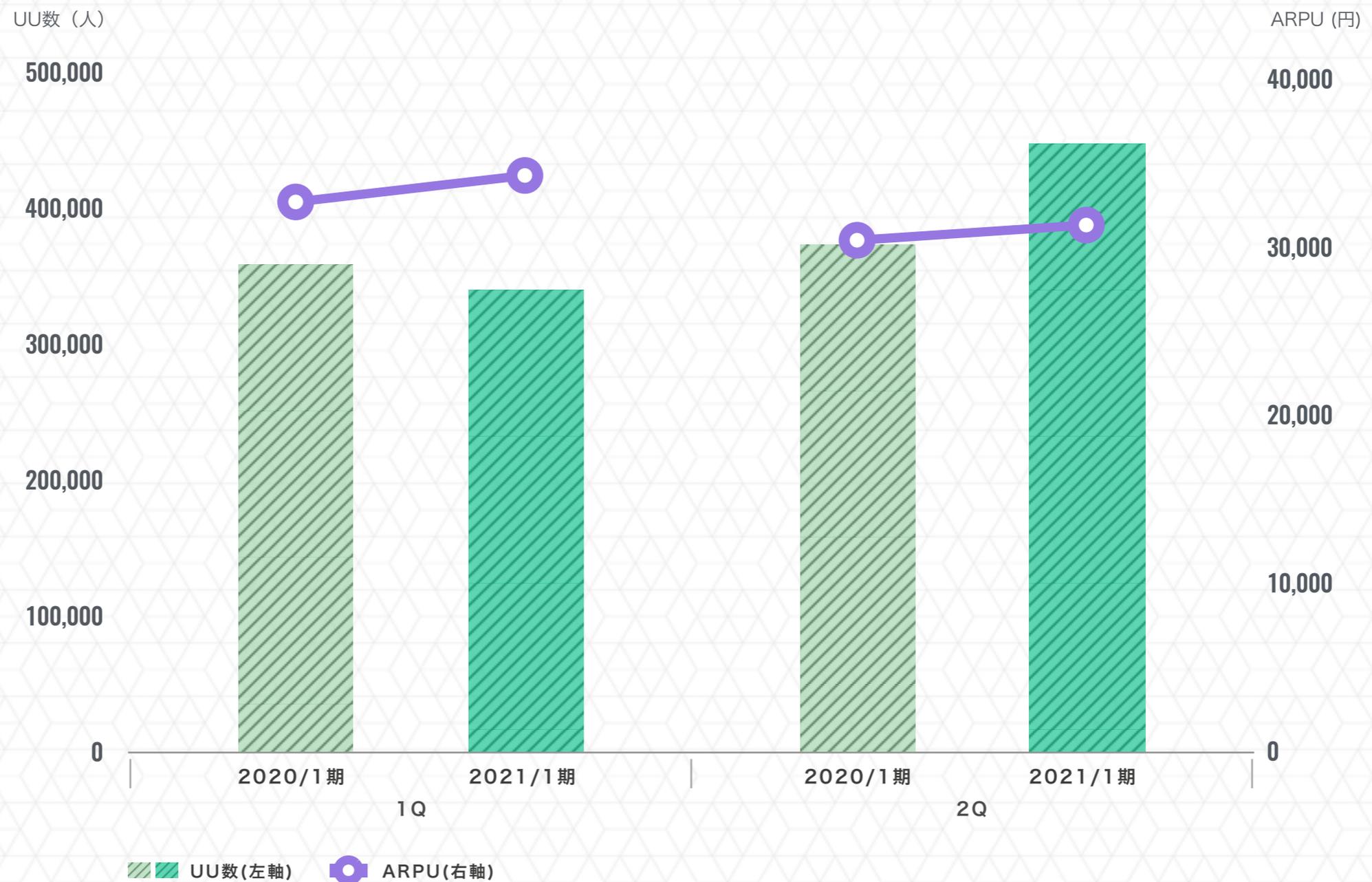
(日本語版)

1Qはコロナ禍による消費低迷や物流の混乱の影響を受け横ばいも、
2Qはそれらへの対策とECシフトの効果で高成長へと好転



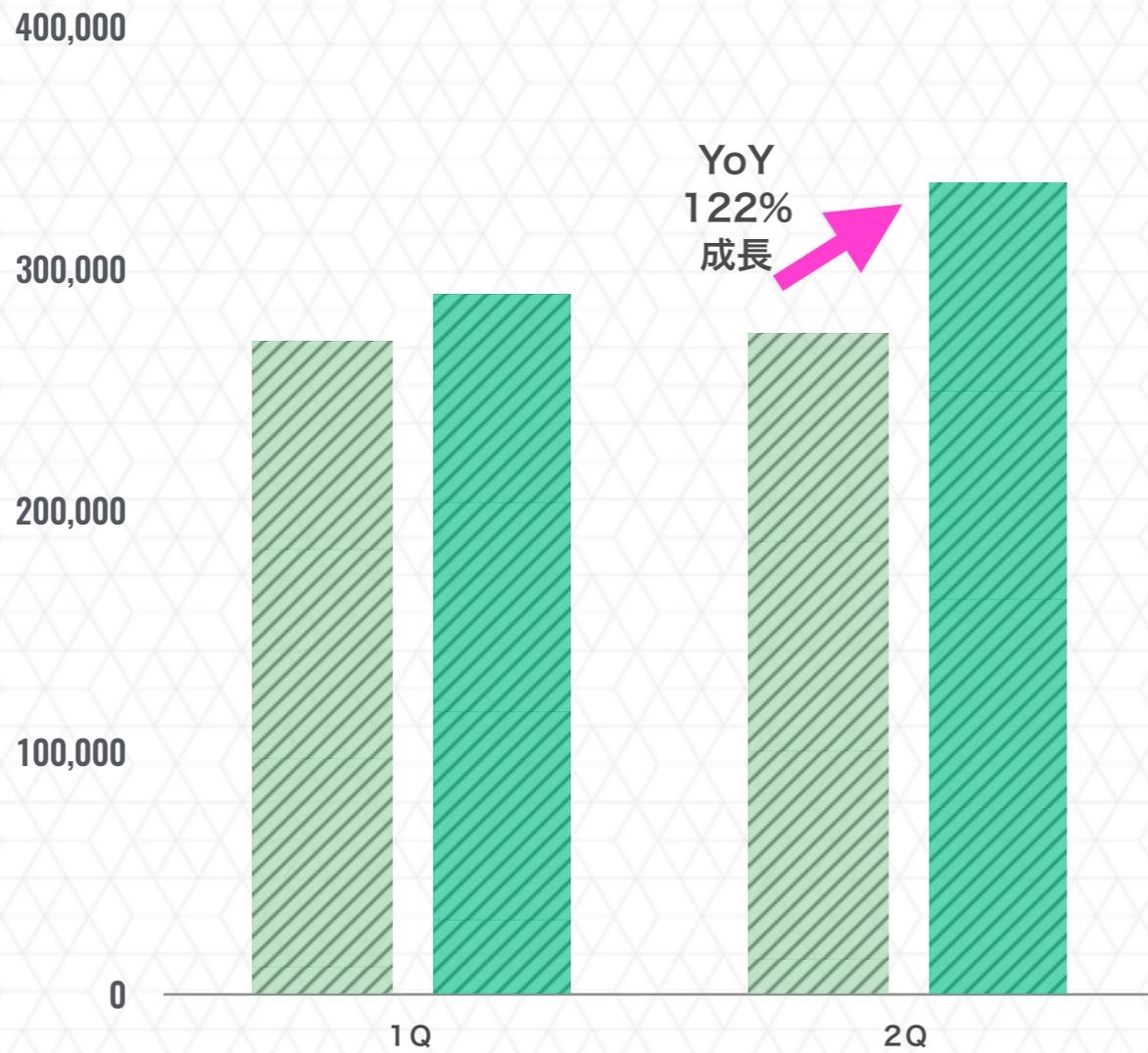
(単位：百万円) 2020/1期 2021/1期

ユニークユーザー(UU)数は、2QでYoY120%
ARPUについては1Q・2Qともに成長トレンド

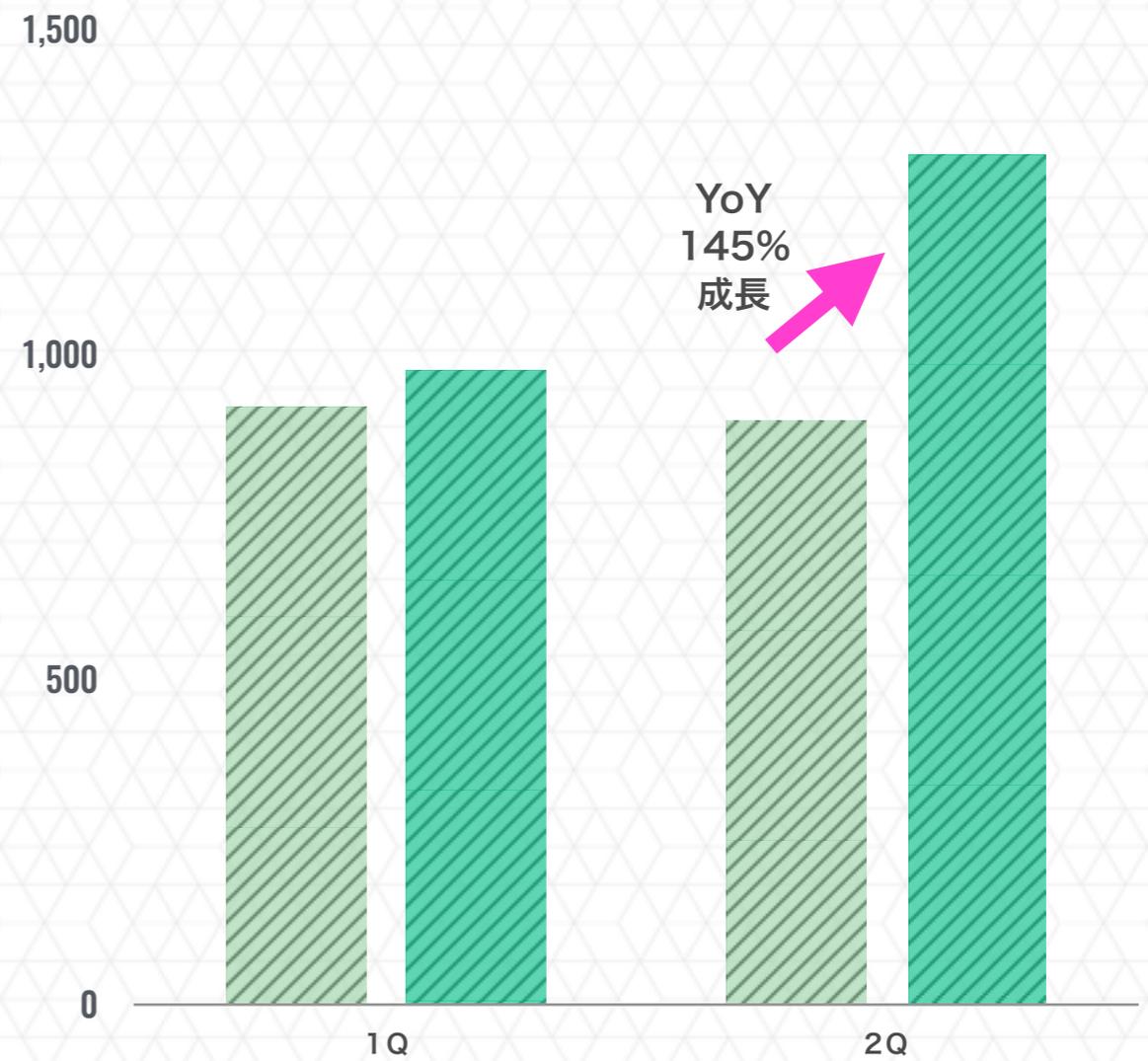


積極的に新規会員獲得施策を展開
2Qには初回購入におけるラグジュアリーブランドの取扱いも増加し、
新たなEC利用者層を開拓

新規会員登録数



新規会員の初回購入時
ラグジュアリーブランド総取扱高

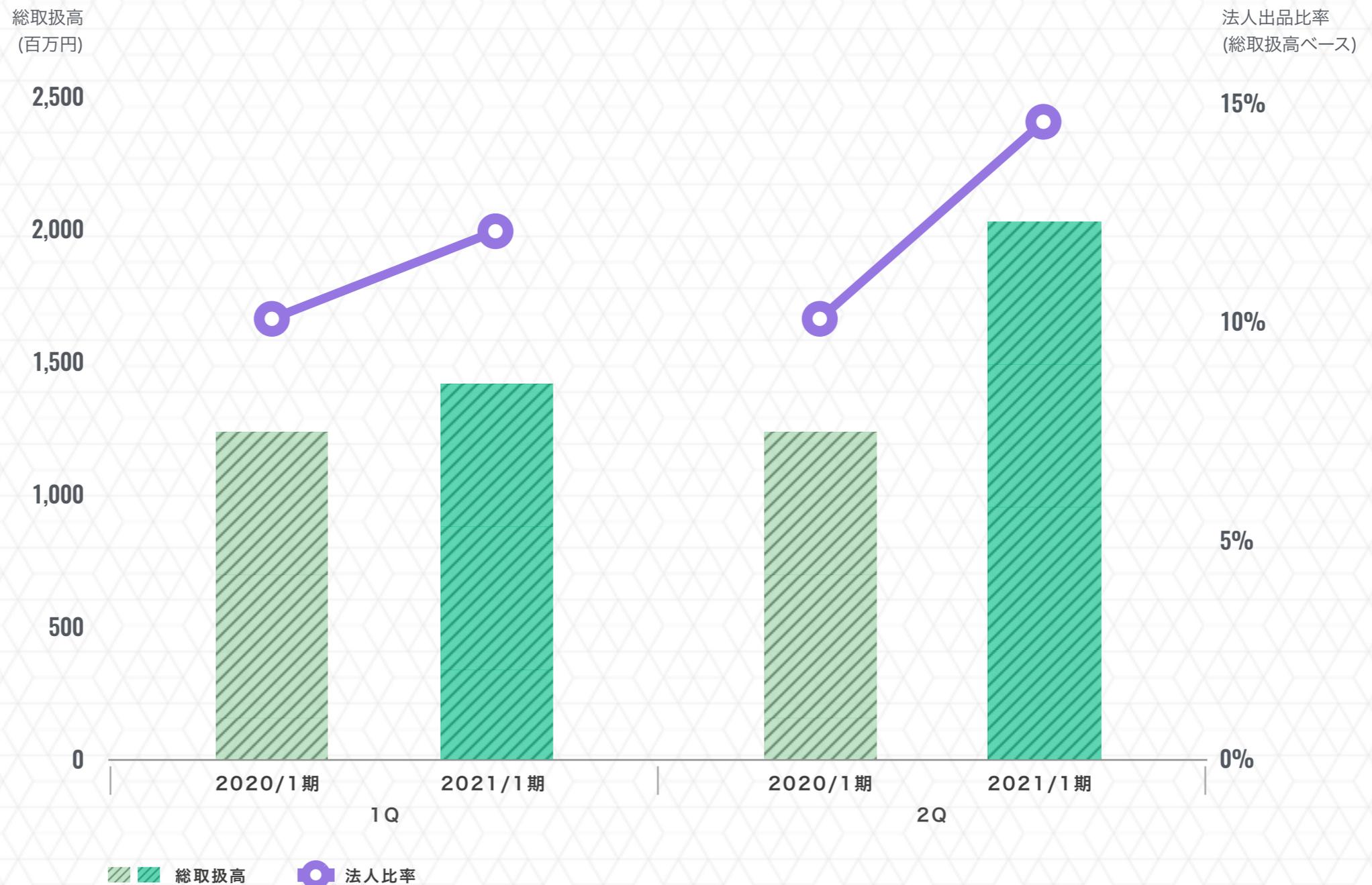


新規会員数 (人) 2020/1期 2021/1期

総取扱高 (百万円) 2020/1期 2021/1期

個人と法人が共存するSpecialty Marketplace戦略※を推進 法人出品者との連携強化が進み、法人の総取扱高は2Qに急拡大

※P30-32参照



下期方針

購入者向け

- ▶ 認知獲得～刈り取り施策まで効率/バランスを追求したマーケティング・ミックス
- ▶ SNSマーケティングの強化
- ▶ オウンドメディア（STYLE HAUS等）との連携強化
- ▶ BigData/MAツール活用によるLTVの向上やコストの最適化
- ▶ 満足度の高い低価格商品の拡充

出品者向け

- ▶ 安定した物流ネットワークの整備
- ▶ 世界中の魅力的な法人や大型出品者との連携強化
- ▶ パーソナルショッパー活動効率化ツールの開発・改善
- ▶ 新たな柱となるカテゴリに注力する出品者の開拓・共創

GLOBAL BUYMA

(英語版)

アメリカにフォーカス
登録会員が順調に拡大（前期比121%）



登録会員数

14.7万人

性別

女性 60% 男性 40%

平均商品単価

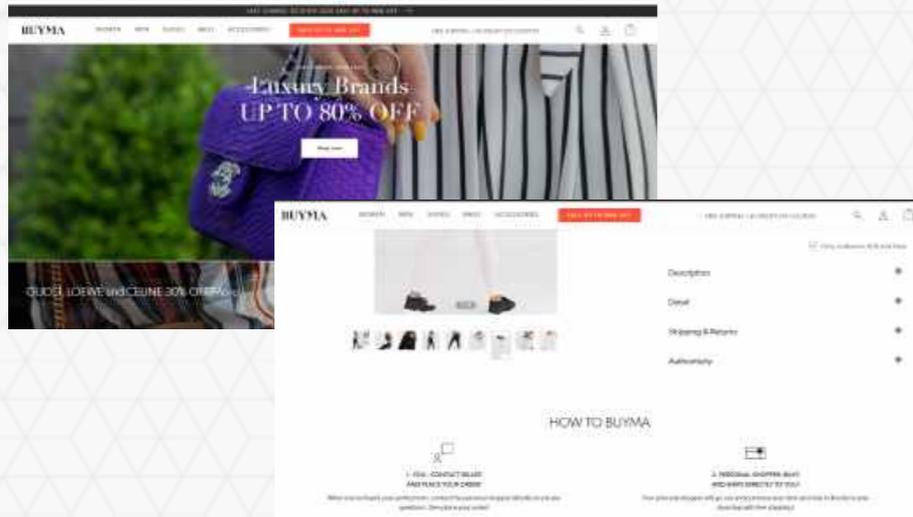
¥ 56,645

配送国内訳

アメリカ	: 55%
香港	: 13%
オーストラリア	: 3%
シンガポール	: 3%
台湾	: 3%
カナダ	: 3%
その他	: 20%

※2021年1月期第2四半期累計（注文金額基準）

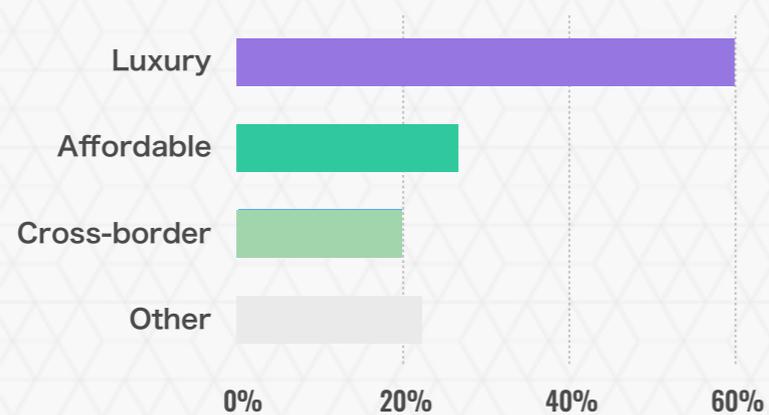
サイトのリデザイン、商品詳細ページの改善を実施 変更後のCVRや平均購入単価が上昇



▶ 北米向けにローカライズしたレイアウトとデザインにより、統一感&信頼性向上

▶ 本物を買えるサイトである点やBUYMAの利用方法を強調することで、スムーズにコンバージョンに至る導線確立

BUYMAに対する印象※



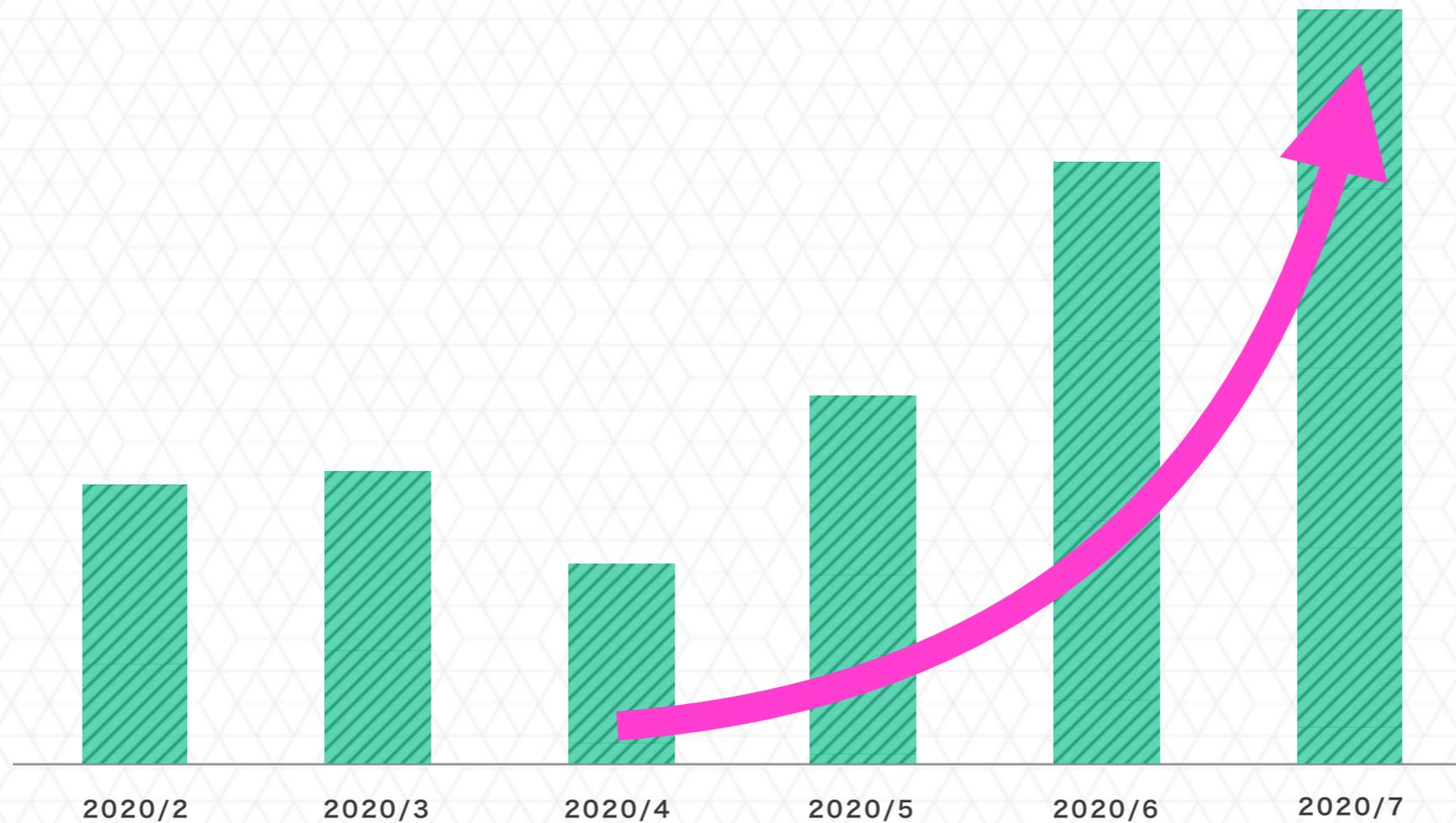
▶ 『BUYMA=Luxuryに強い』というブランディングがGLOBAL BUYMAのユーザーに浸透

※ 出所 当社実施アンケートより（複数回答有り）

GLOBAL BUYMA - 総取扱高推移

コロナの影響により、4月の取扱いは減少したが、5月以降はサイトのリデザイン等によるUI/UXの改善効果も出始め、更には各種キャンペーン施策の成功により取扱いは急伸

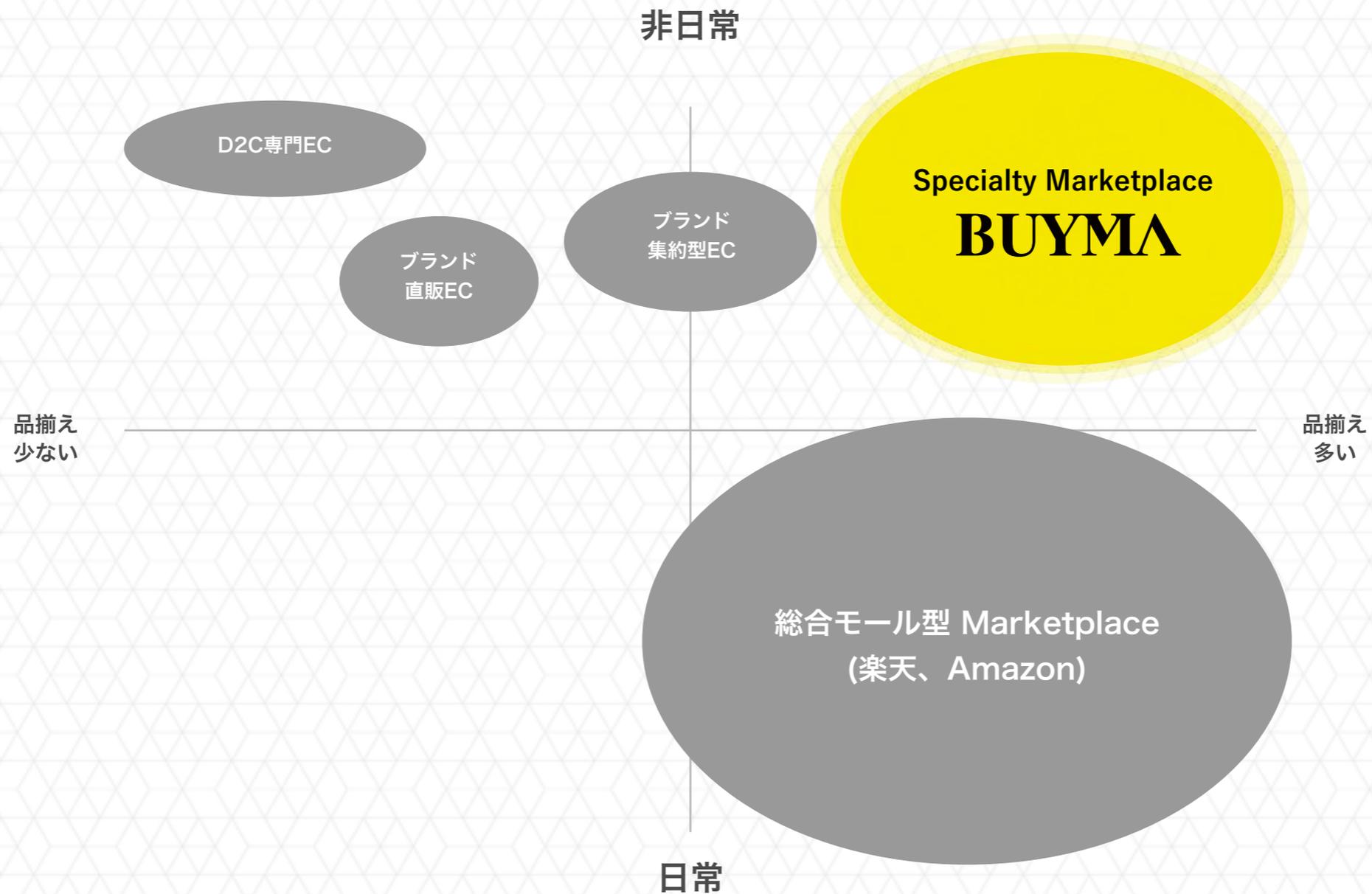
GLOBAL BUYMA 総取扱高



M&Aの状況

BUYMAの活性化及び新規成長市場参入への足掛かりとなる
M&A案件については、引き続き積極的に検討

Challenge 2025 - Positioning Map



出資を通じ、新たなカテゴリへの進出及び成長カテゴリを強化
リスクをコントロールしつつ、Specialty Marketplace※の拡大を図る

※P30-32参照



2020年4月マイノリティ出資（第三者割当増資引受）
ワインの輸入販売を手掛ける(株)リエゾンへマイノリティ出資

▶2020年6月からBUYMAでワインの取扱いを開始

subsclife

2020年8月マイノリティ出資（株式譲受・第三者割当増資引受）
家具のサブスクリプションサービスの企画・開発・運営を手掛ける(株)subsclifeへマイノリティ出資

▶toBに強いsubsclifeとtoCに強い当社で家具マーケット
のシェア拡大を狙う

業績予想

通期業績予想について

2021年1月期第2四半期会計期間におけるソーシャルコマース事業の総取扱高は前期比123.3%、同累計期間の総取扱高も111.0%と第1四半期の落ち込みから回復して、堅調に推移しております。

しかしながら、依然として新型コロナウイルス感染症（COVID-19）拡大の収束時期が不透明であり、新しい生活様式に合わせて消費活動にも大きな変化が生じております。

第2四半期会計期間は第1四半期会計期間と異なり、総取扱高も大きく上昇して、売上及び各段階利益も前年を大きく上回りましたが、第3四半期以降の需要動向を適正かつ合理的な業績予想の算出が困難な為、2021年1月期の業績予想につきましては引き続き未定とさせていただきます。

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。

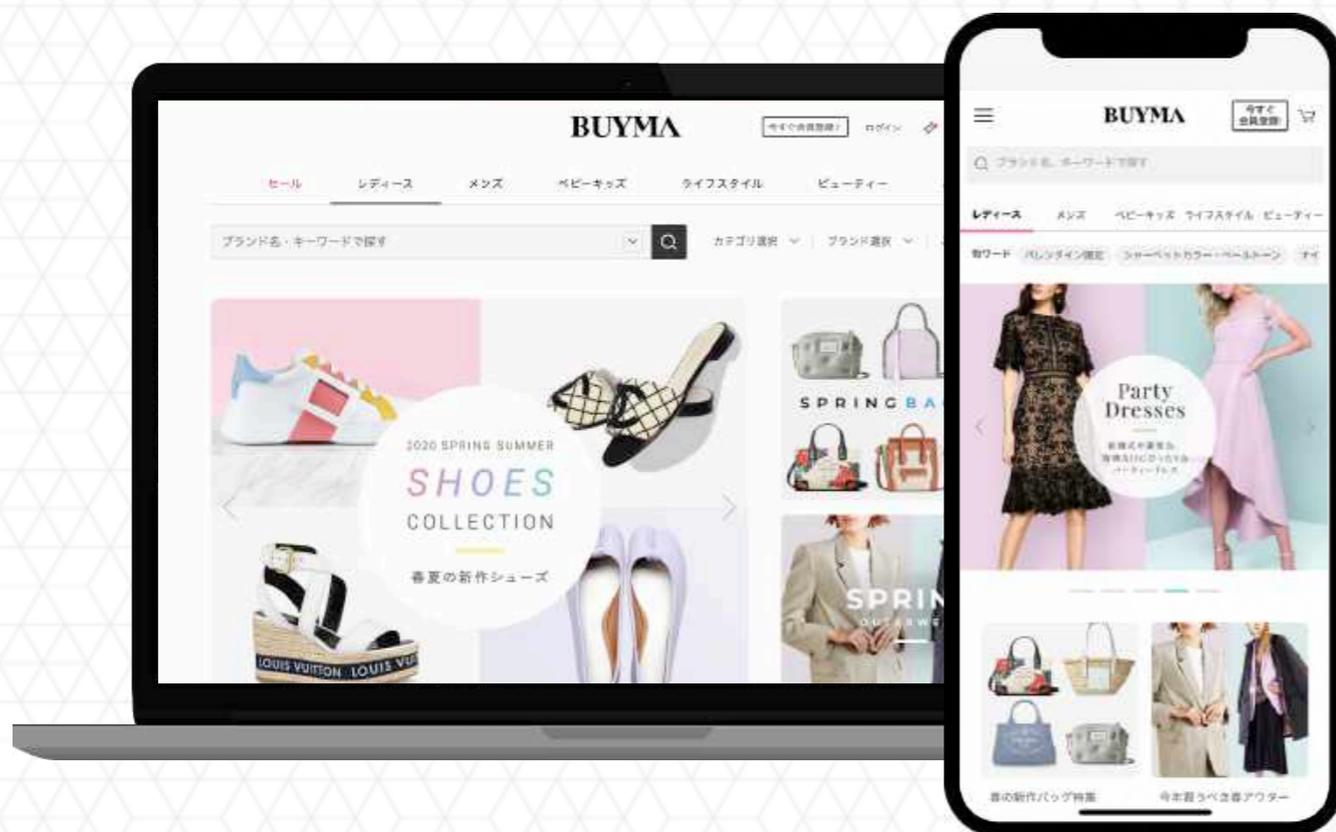
本資料は、会社内容をご理解いただくための資料であり、
投資勧誘を目的とするものではありません。

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。

Appendix

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

508万品以上

パーソナルショッパー数

15.8万人

パーソナルショッパー居住国

163カ国

購入平均単価

19,650円

ユーザー平均年齢

34歳

ユーザー性別構成比

女性 70.9% 男性 29.1%

※2020年7月末時点

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	108名 ※2020/7月末
決算期	1月末
主要株主	ソニー株式会社、経営陣

沿革



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

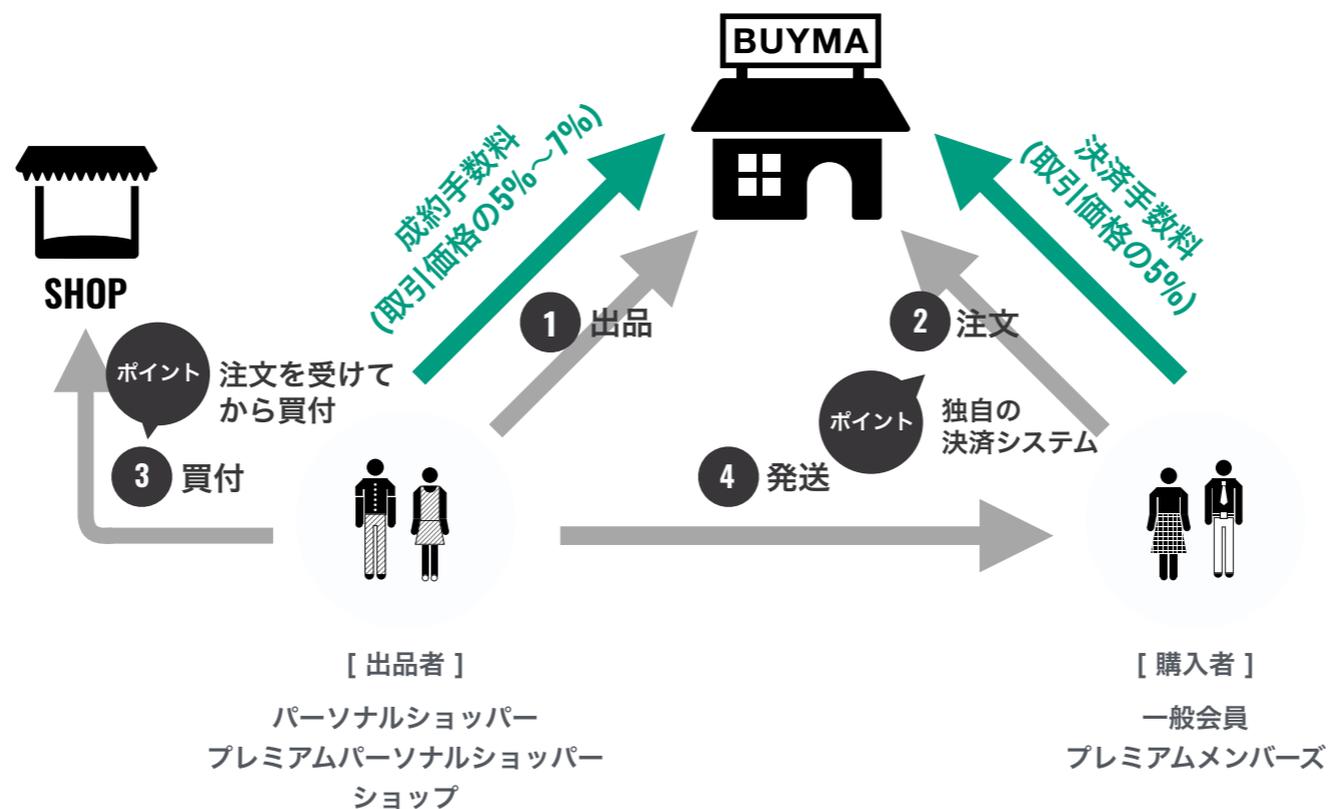
- 2013年12月 韓国語版バイマ「BUYMA Korea」をリリース
- 2015年2月 女子向けメディアを運営するロケットベンチャーを子会社化 (2018年1月清算)
- 2015年10月 英語版「BUYMA」をリリース
- 2016年3月 「BUYMA KOREA」を子会社化 (2017年9月清算)
- **2018年7月 「BUYMA TRAVEL」をリリース**
- **2019年4月 東証一部上場**

会員数 170万人 - 792万人

2020年7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：

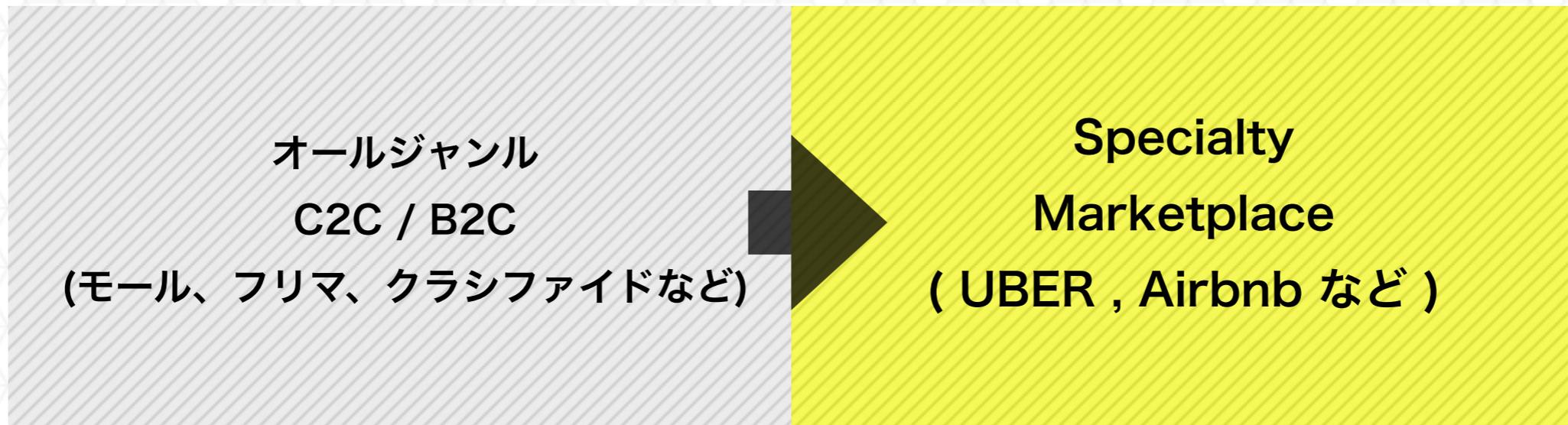
BUYMAの出店基準を満たした法人事業主

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)

BUYMAは Specialty Marketplace (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。

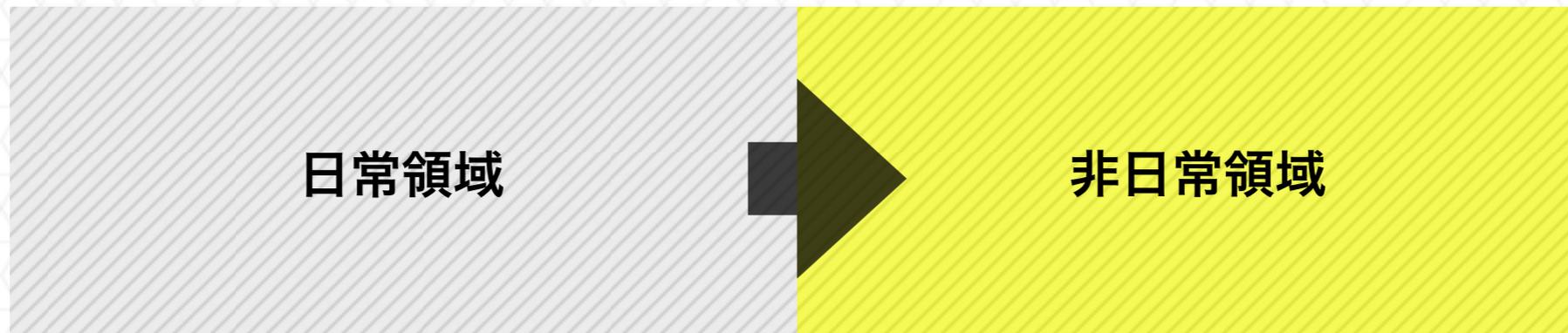


オールジャンルから特化型への流れ
Cの専門性が高まりCとBの共存型へ

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。

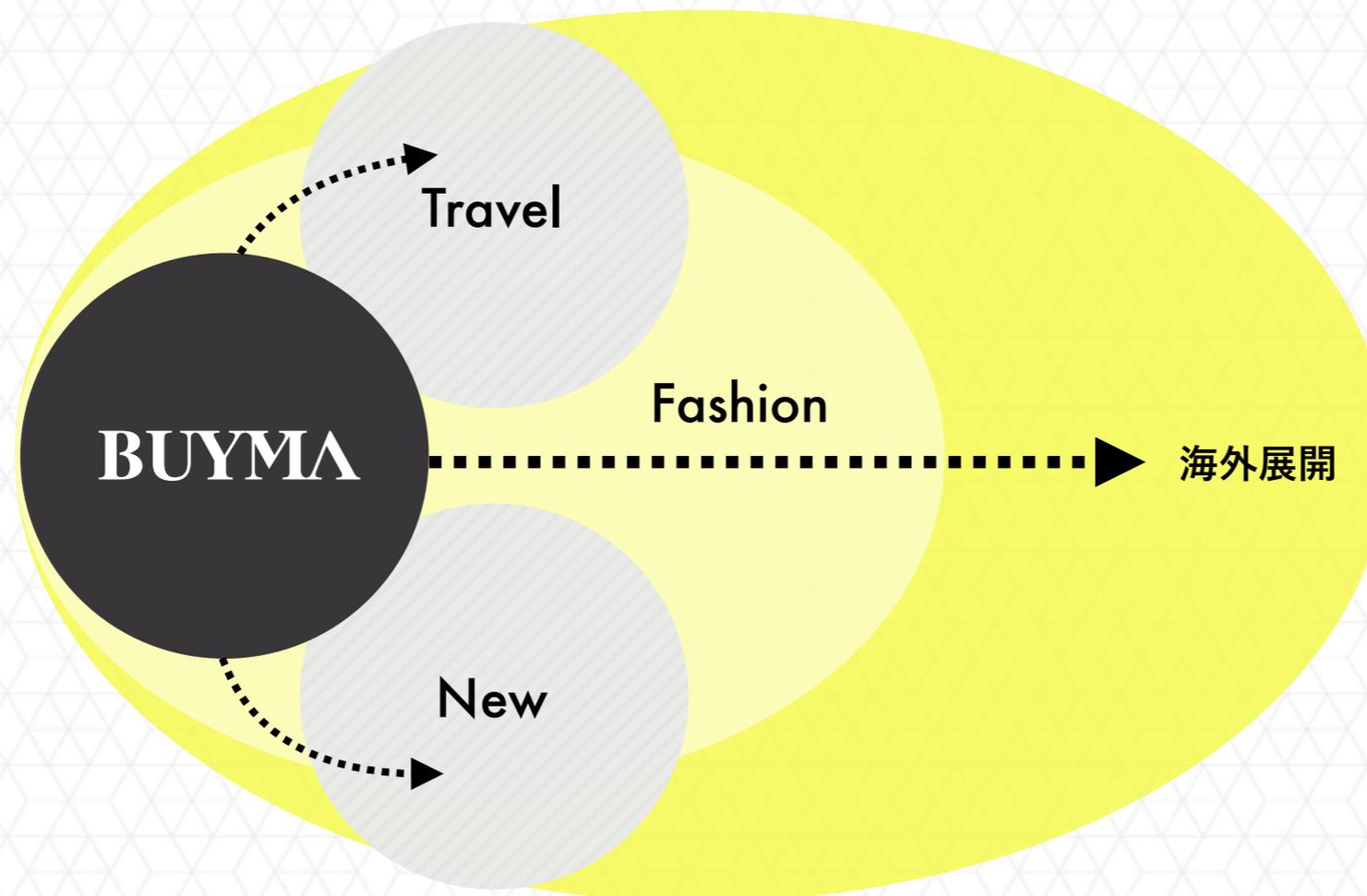
BUYMAは、Specialty Marketplaceとして、
この非日常領域で、今まではファッション、これからはトラベルも加えて、
幅広いアイテム・サービスを世界中から提供し独自のポジションを目指す。



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

Specialty Marketplace - 戦略

- 1** BUYMAというSpecialty Marketplace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]



enigma