

***enigma***

2021年1月期  
**決算説明会資料**

**2021年1月期  
業績**

### 売上高70億円・営業利益30億円と大台を突破し、過去最高益を達成 外部環境の急速な変化の中でも、適応力の高さを証明

- ▶ 総取扱高は620億円を突破し、取扱高、売上、利益、ARPUとも過去最高を達成
- ▶ 営業利益率42.9%、ROE25.3%
- ▶ 第1四半期ではコロナ禍の影響を受けるも、配送周りの提携を進めるなど迅速に対応策を講じることで難局を乗り越え、第2四半期以降は高成長は継続
- ▶ 世界中の出品者と繋がるプラットフォームとして上手くリスク分散が出来ており、環境変化への強さと、EC化が加速する流れの中、成長余地の大きさを立証
- ▶ Marketing Automationツールの運用効率・体制強化、AIによるLife Time Value予測モデル導入、などデータドリブンなMarketingが更に進化
- ▶ InstagramやTwitter等のSNS運用を本格化、YouTube公式チャンネルを開設
- ▶ ECプラットフォームであるネクストエンジンとの連携等、ショップ/大型個人出品者の業務効率化に繋がる施策を実施
- ▶ ショップによる取扱高は2期連続で前年同期比130%超と好調
- ▶ インテリア(家具・雑貨等)を扱うLife Styleカテゴリ、GLOBAL BUYMAが急成長
- ▶ 前期の上場記念配当（7円/株）に続き、普通配当（10円/株）の実施を決議

売上・利益ともに成長し、大台を突破  
過去最高益を更新

売上高



営業利益

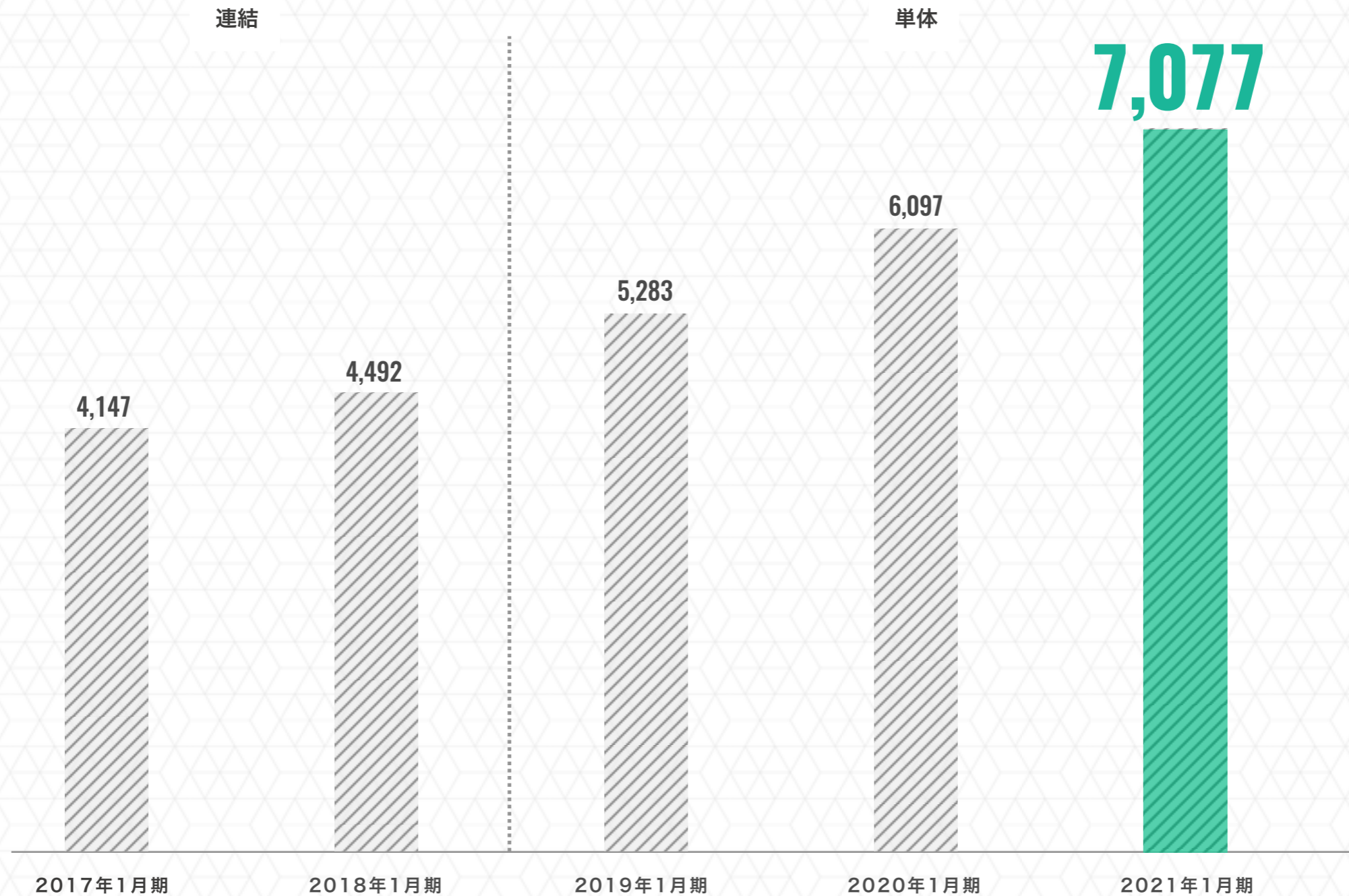


	2021年1月期 (実績)	2021年1月期 (予想)	達成率	2020年1月期 (前期実績)	前期比
総取扱高 ※決済手数料込	62,899	-	-	53,276	118%
売上高	7,077	7,011	101%	6,097	116%
営業利益	3,033	2,962	102%	2,692	113%
経常利益	3,030	2,961	102%	2,681	113%
当期純利益	2,098	2,055	102%	1,860	113%
1株当たり当期純利益	50円41銭	49円37銭	102%	44円68銭	113%

(単位：百万円)

# 2021年1月期業績 - 売上高

売上高は70.7億円、前年同期比116%



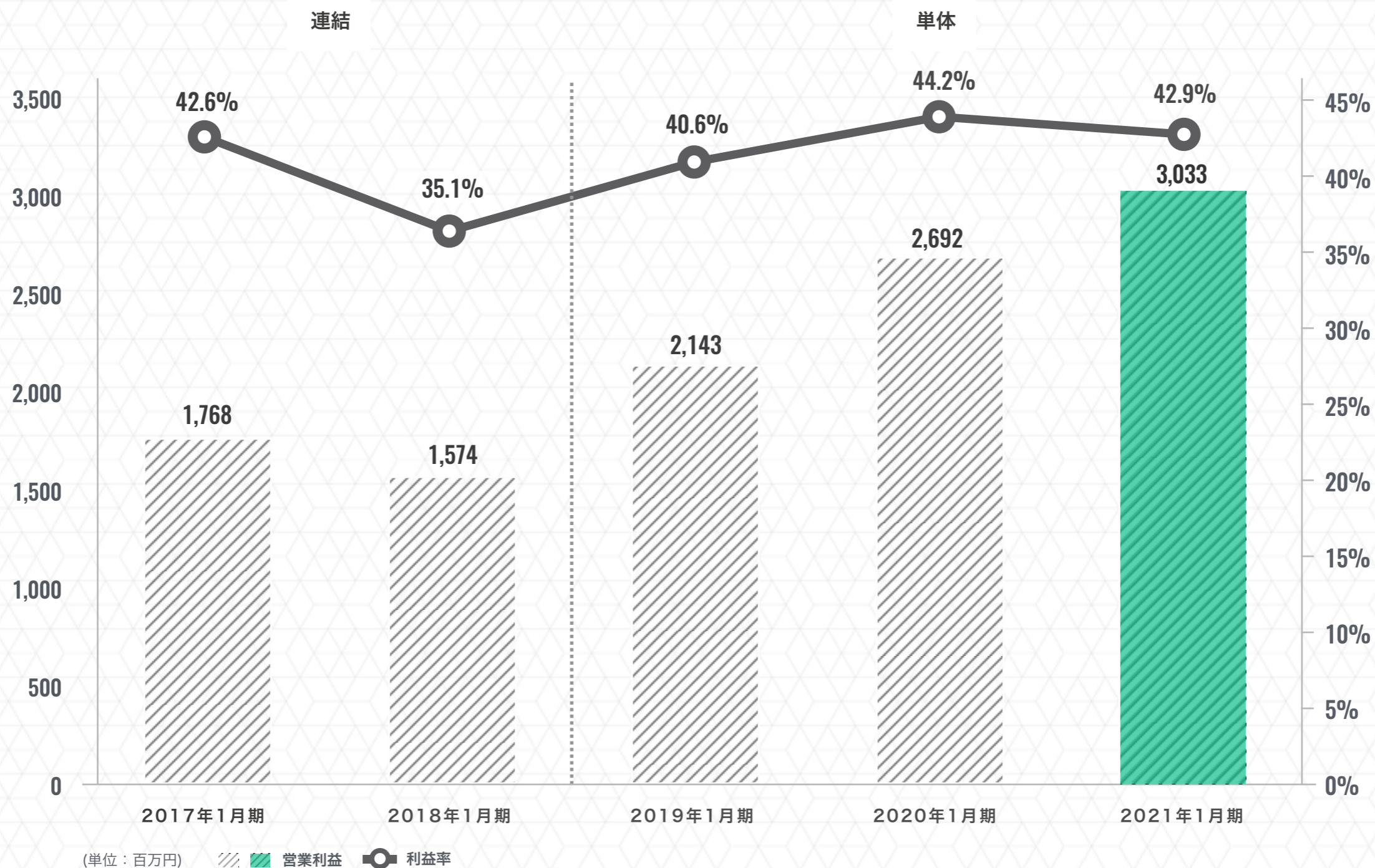
(単位：百万円)

販管費全体では前期比118%  
GLOBAL事業での広告宣伝費、  
Big Data活用に伴うシステム関連費へ投資強化

	2021年1月期 (実績)	2020年1月期 (前期実績)	前期比
人件費 ※	1,139百万円	979百万円	116%
広告費 (含む販促費)	1,105百万円	926百万円	119%
減価償却費	26百万円	16百万円	161%
システム関連費	136百万円	94百万円	144%
その他	309百万円	280百万円	110%
販管費計	2,716百万円	2,297百万円	118%

営業利益は30億円を突破（前年同期比113%）

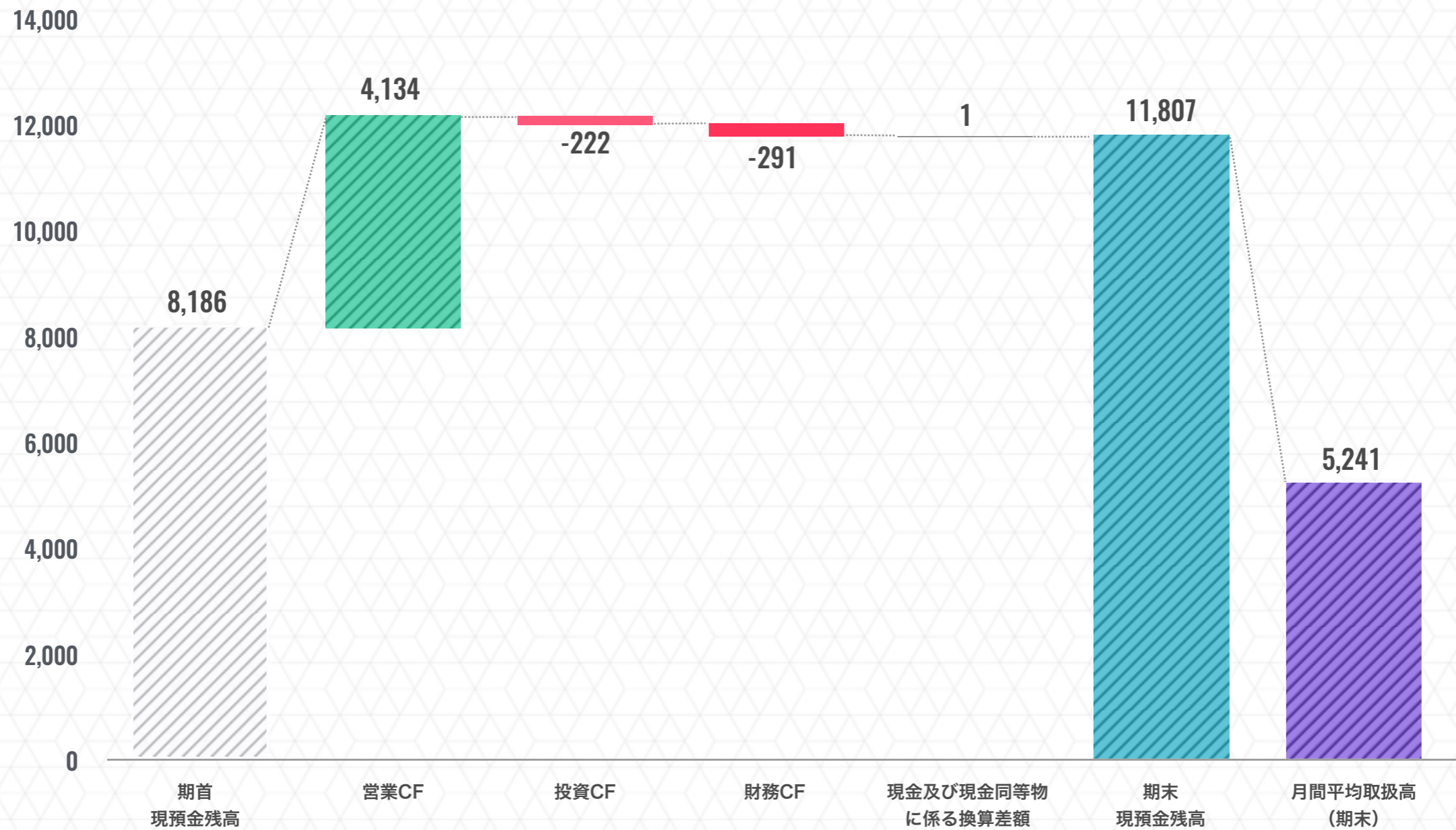
営業利益率は42.9%と高収益性を維持





# 2021年1月期業績 - キャッシュフロー

営業C/Fの増加により、期末現預金残高は118億円に増加  
月間平均取扱高対比でも安定的な現預金水準を維持



(単位：百万円)

## 一株あたり10円の普通配当を実施予定 前期の上場記念配当（7円）に続き2期連続配当

### 【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）を最優先としております。

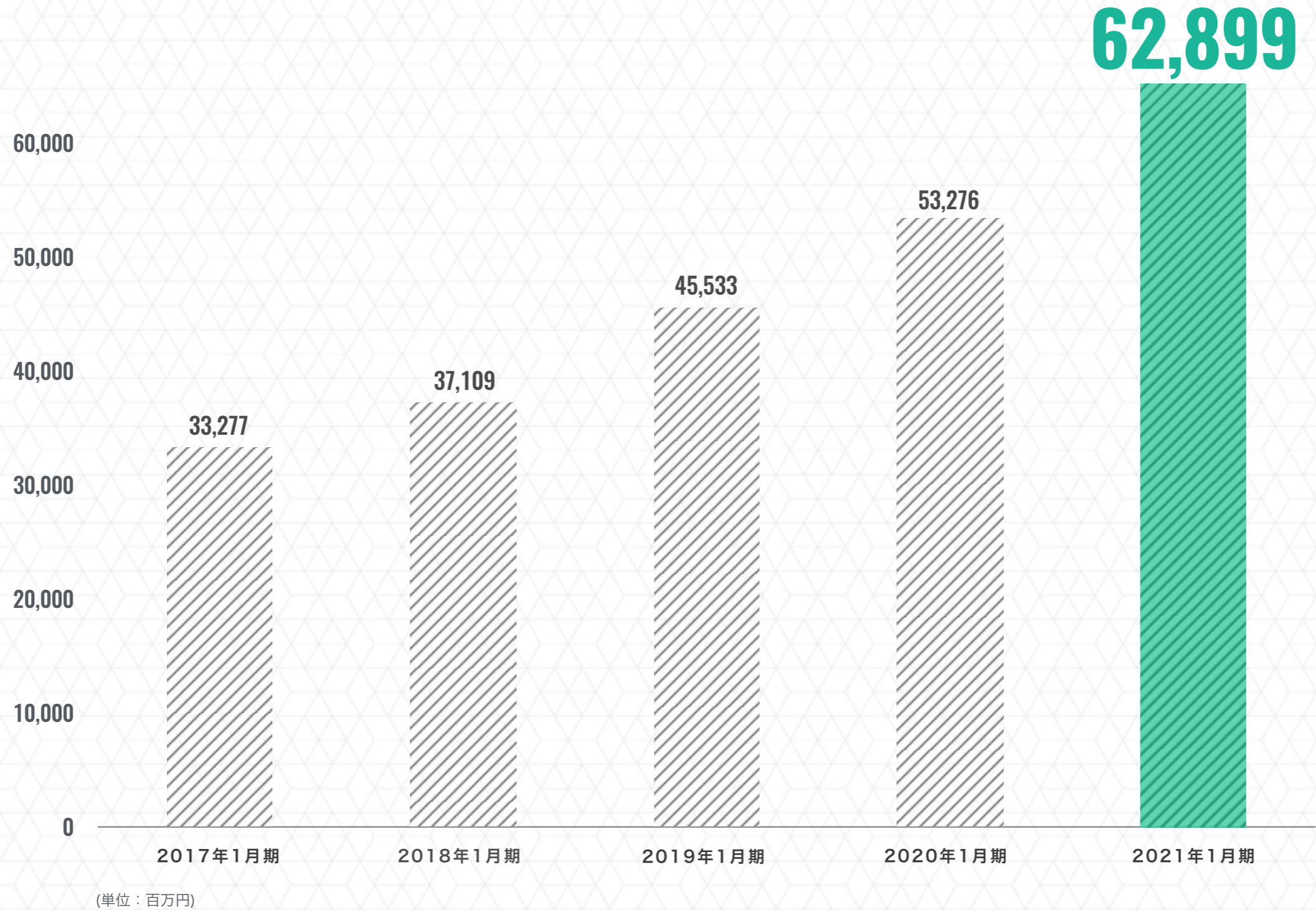
来期以降の配当につきましては、成長投資や当面の資金需要次第では配当を実施しない場合も御座いますが、業績の推移・財務状況、今後の事業・投資計画等を総合的に勘案しながら内部留保とのバランスを取りながら行っていく方針であります。



# BUYMA事業の概況

# 2021年1月期業績 - 総取扱高

総取扱高は628億円（前年同期比118%）

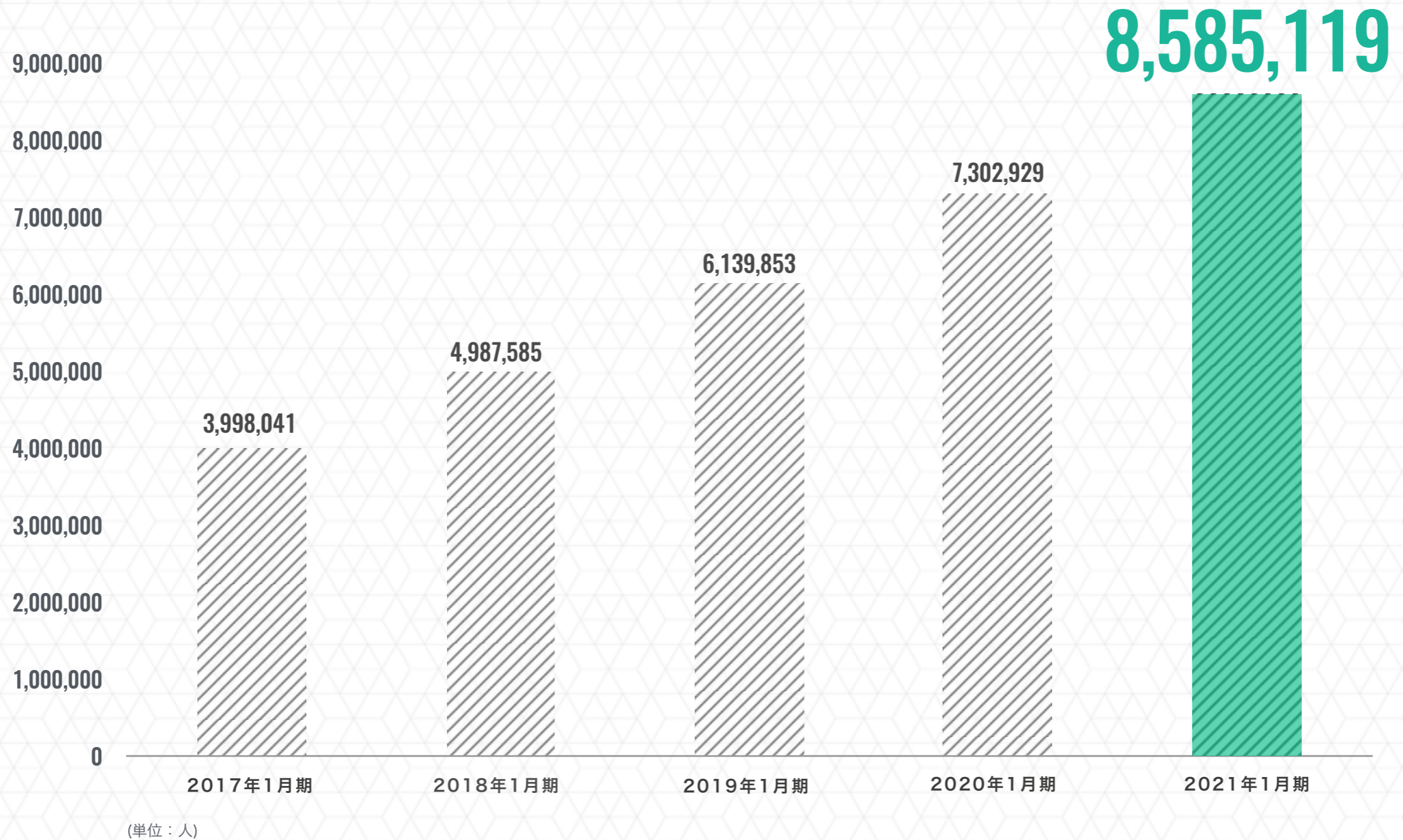


※総取扱高：成約した取引における商品代金と決済手数料等を含む決済額

※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

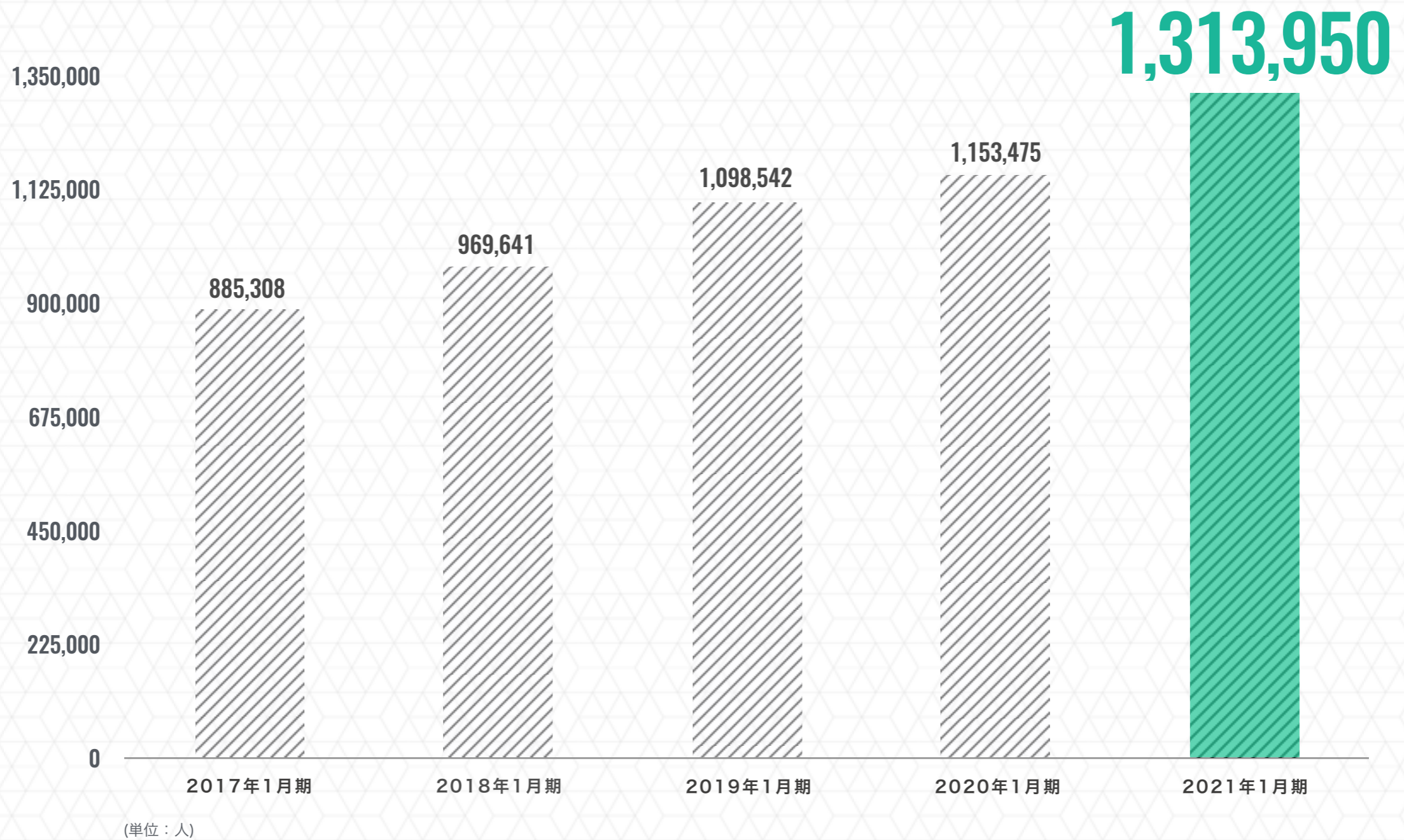
## 2021年1月期業績 - 会員数

会員数は増加数が引き続き好調に推移し850万人を突破  
約128万人の新規会員を獲得



# 2021年1月期業績 - アクティブ会員数

アクティブ会員数は130万人を突破（前年同期比114%）

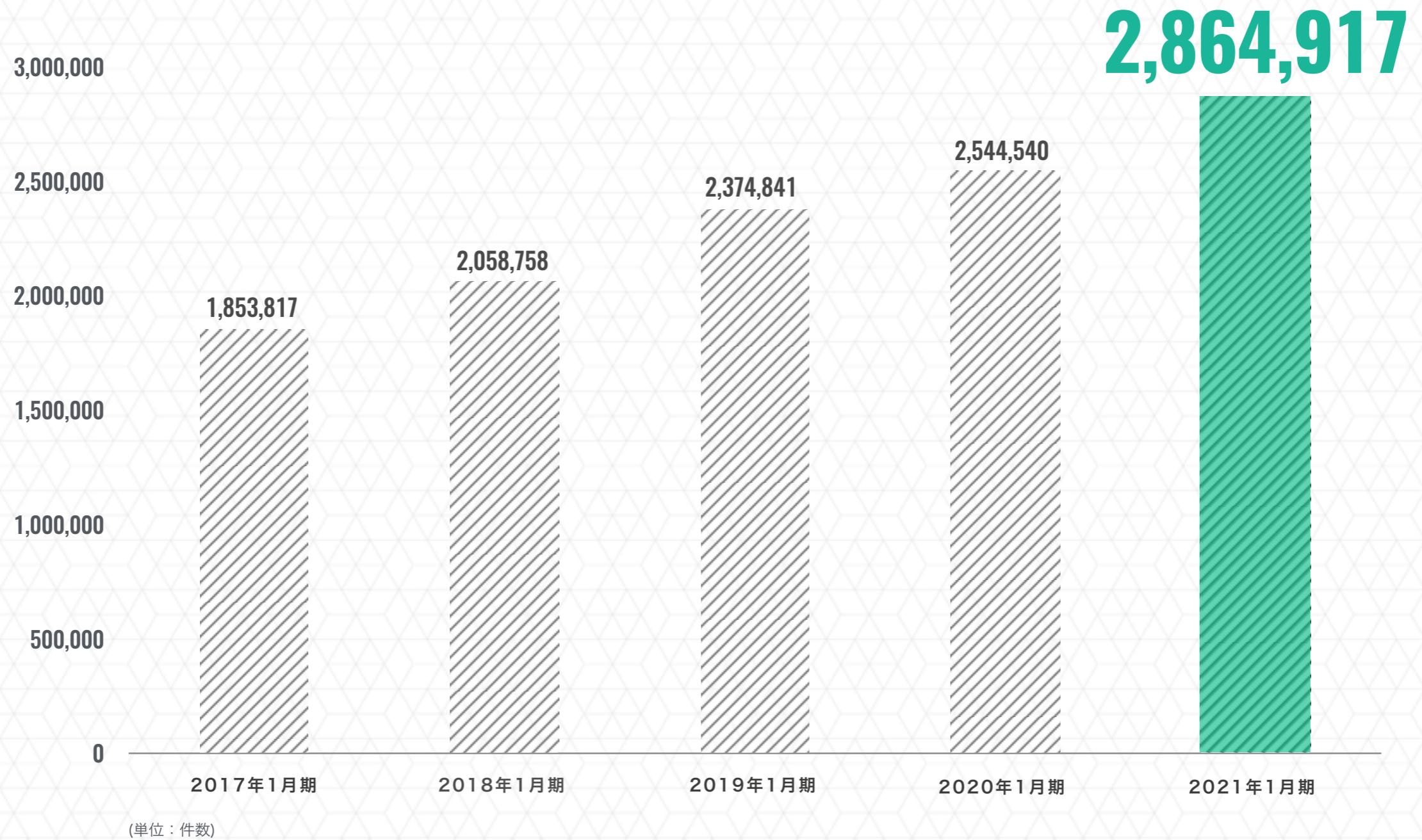


※アクティブ会員数:過去一年間に購入履歴がある会員数

※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

# 2021年1月期業績 - 取扱件数

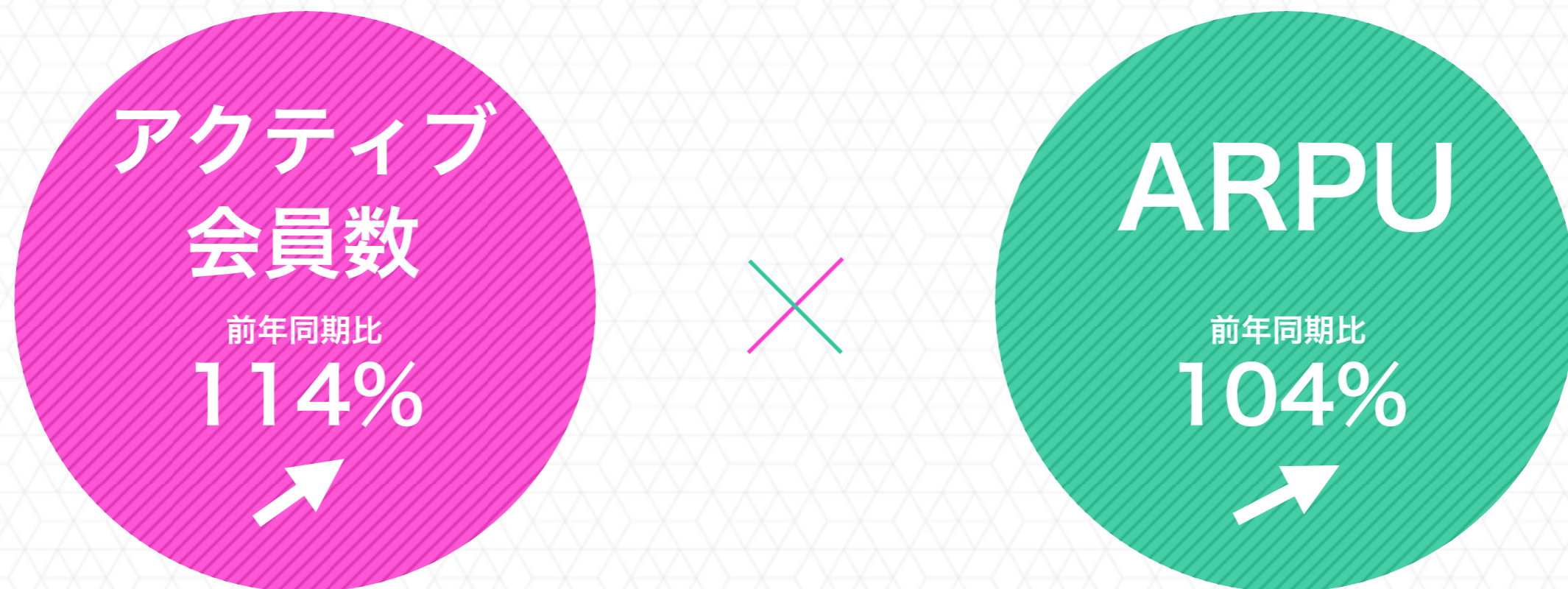
取扱件数は286万件（前年同期比113%）



※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

既存・新規会員双方の需要を喚起し、アクティブ会員数は続伸  
ARPUの上昇も伴い、取扱高は前年同期比118%を達成

2021年1月期





コロナ禍により、第1四半期では件数が減少したが、  
第2四半期以降の回復により前年並みの件数で着地  
ラグジュアリーアイテムの需要は底堅く、単価は上昇

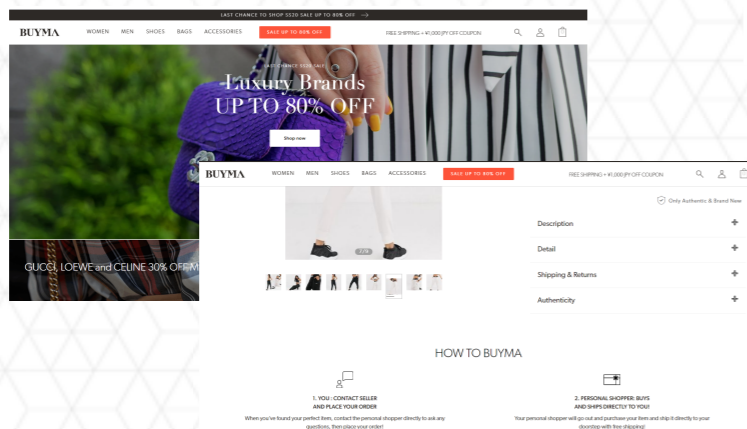


※単価はトレンドにも影響を受けるので、  
アンコントロールラブルな側面も有り

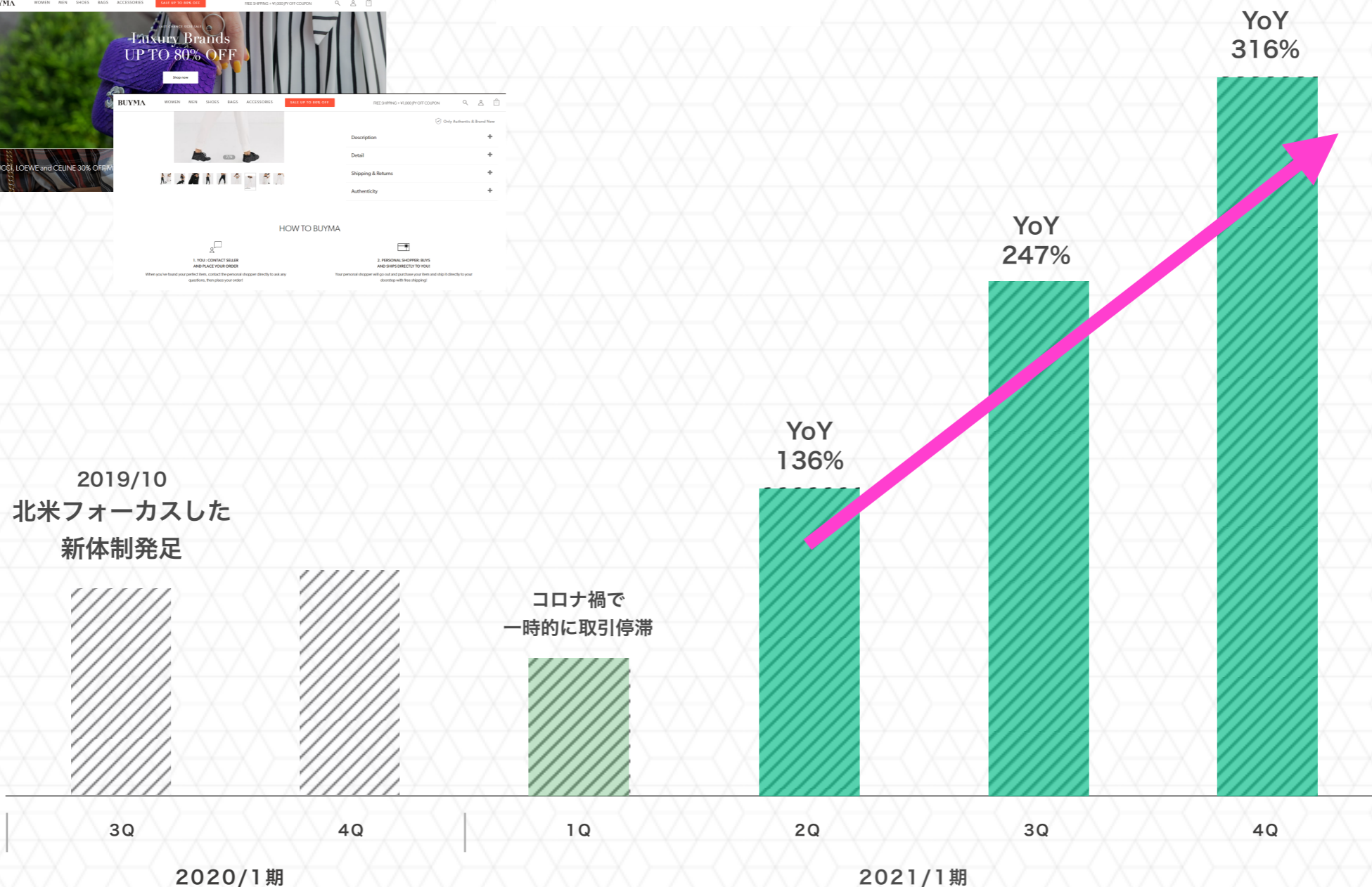
# **GLOBAL BUYMA**

**(英語版)**

北米シフトが奏功し、第2四半期以降の総取扱高は急加速  
北米向けリブランディング、品揃えのチューニングを行い、  
取扱高が第4四半期でYoY316%と急拡大



取扱高の推移

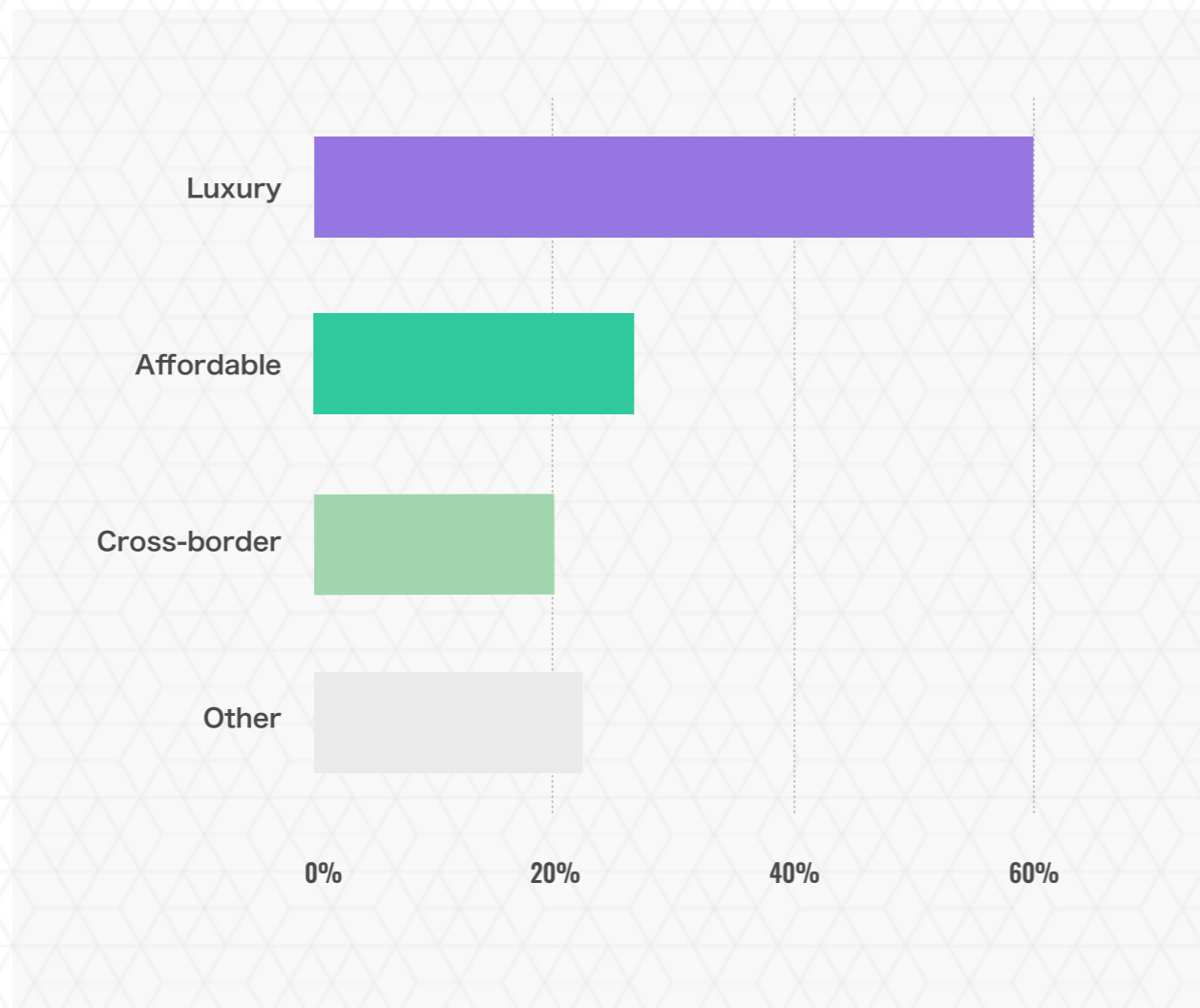


2019/10  
北米フォーカスした  
新体制発足

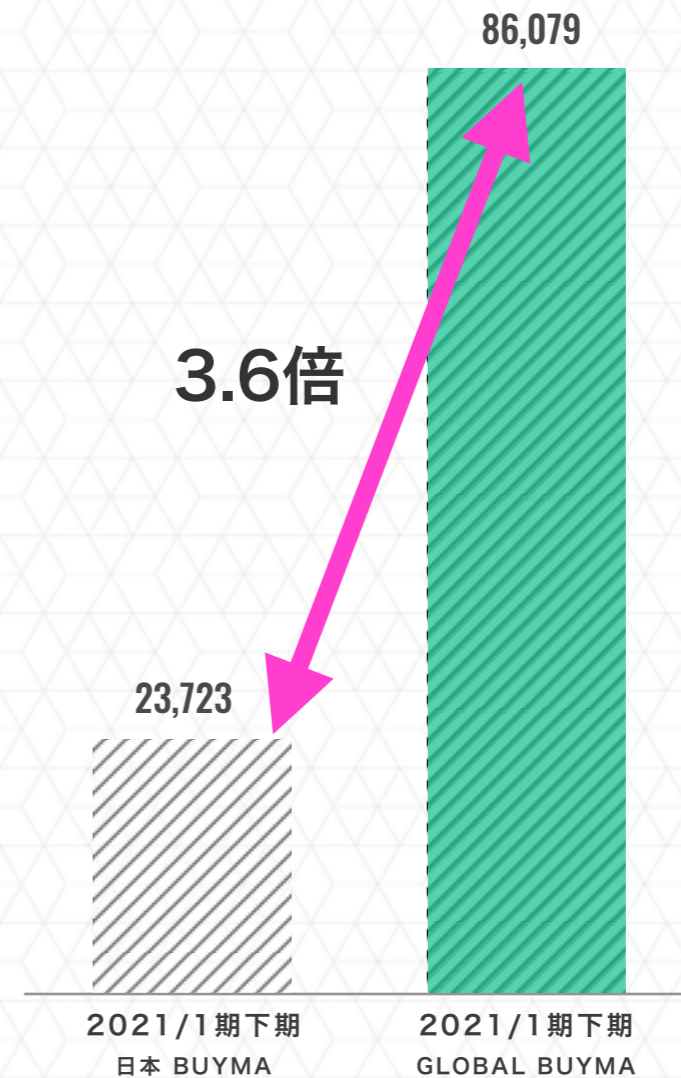
コロナ禍で  
一時的に取引停滞

日本発サービスとしては特異な「Luxuryに強い」というブランディングが浸透  
購入単価は日本の3.6倍と北米の高額購入者層を中心に利用が拡大  
どこよりもLuxuryの品揃えが豊富なサイトとして、北米での成長を図る

BUYMAに対する印象\*1



1件当たりの単価(円)

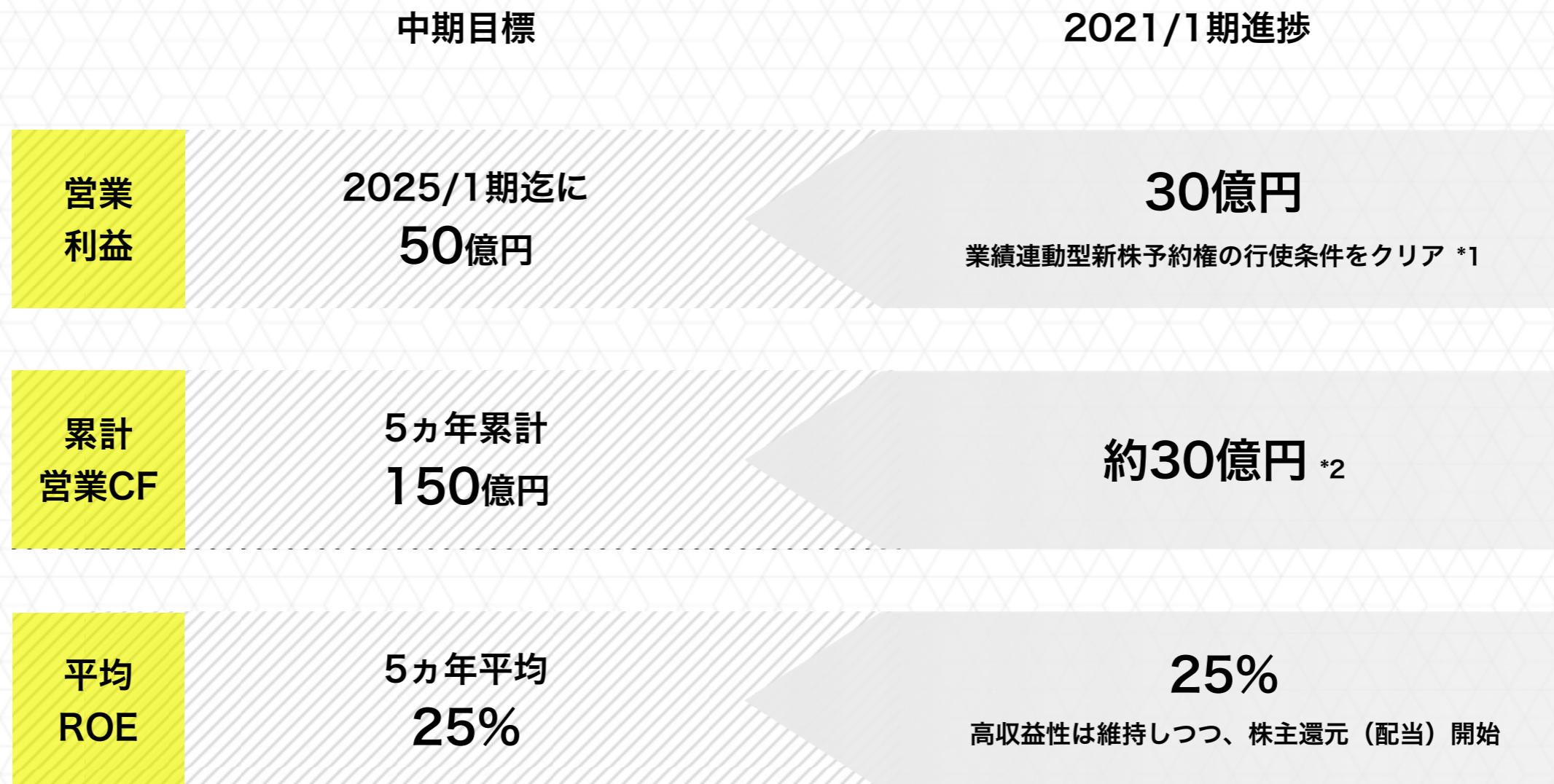


\*1: 出所 当社実施アンケートより (複数回答有り)

# 中期目標ならびに 2022年1月期について

# 中期目標 (Challenge2025)の達成状況

## 中期目標の達成に向け、順調な滑り出し



\*1：売上高、営業利益の達成状況に応じて行使割合を15%、40%、70%、100%に設定

\*2：実際の営業CFは41億円。2021/1/31が銀行休業日である為、支払タイミングのずれが発生（約11億円）している分を考慮したもの

国内・海外ともにBUYMA事業の成長余地は大きい  
EC化率も上昇が期待されており、当社の成長も継続

ファッションEC  
国内市場規模  
19,100億円<sup>\*1</sup>  
(EC化率13.8%)

当社 総取扱高  
**624**億円

ファッションEC  
US市場規模  
11.2兆円<sup>\*2</sup>  
(EC化率21.3%<sup>\*3</sup>)

GLOBAL  
BUYMA

\*1：経済産業省「電子商取引に関する市場調査」

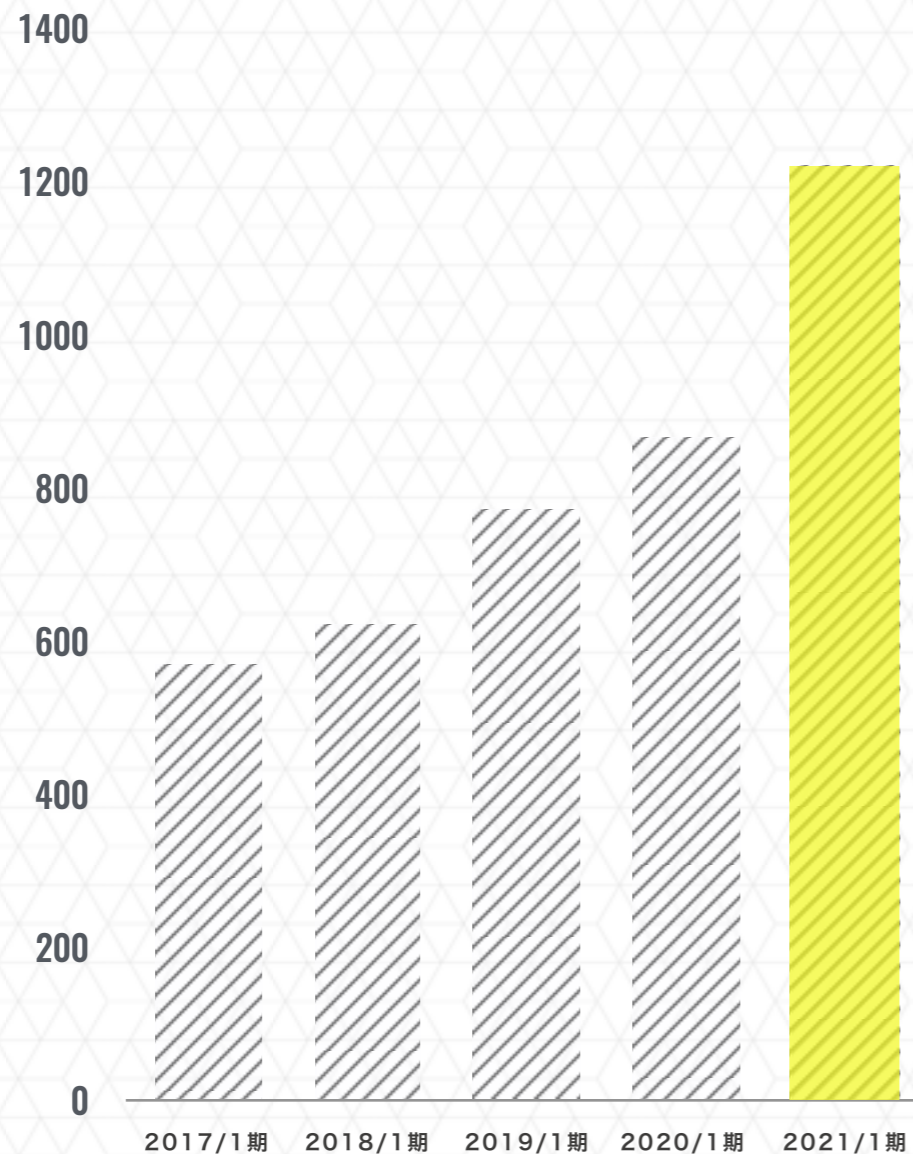
\*2：The Statista Global Consumer Survey

\*3：Digital Commerce 360's new 2020 Online Apparel Report

## 中期目標 - インテアリア拡大

インテリア（家具・雑貨等）を扱うLife Styleカテゴリが伸長  
中期目標達成の柱とすべく、品揃え・プロモーションを強化し  
今期はトップラインの拡大に注力

ライフスタイルカテゴリ 総取扱高



(単位：百万円)

インテリア類EC  
国内市場規模  
17,428億円<sup>\*1</sup>  
( EC化率23.3% )

当社 総取扱高  
14 億円

\*1：経済産業省「電子商取引に関する市場調査」



中期目標の達成確度を高めるために、2022年1月期は  
事業基盤の強化に繋がる成長投資を強化

予算編成方針

売上高

売上高の成長ペースを巡航速度である  
YoY+15%から+20%へと加速させる

販管費

増益を維持できる範囲で  
規律ある成長投資を積極的に実行

営業  
利益

前期と同水準の30億円は確保した上で、  
増益部分については、成長投資に振り分け



成長著しいGLOBAL BUYMAとLife Styleカテゴリの2つに注力  
来期以降の成長加速のために、約5億円の追加成長投資\*1を行い、  
今期中に事業基盤の強化を図る

最大+2億円投資 \*1 BUYMA

- ▶ 法人、大型PSとの連携拡大
- ▶ SNSマーケティング
- ▶ データドリブンなマーケティング
- ▶ クーポン&広告宣伝費の効率的運用

最大+2億円投資 \*1 GLOBAL BUYMA

- ▶ 北米での広告拡大
- ▶ Web Page最適化等によるSEO強化
- ▶ 決済手段の多様化による利便性向上
- ▶ GLOBAL BUYMA専属の出品者獲得

最大+1億円投資 \*1 Life Style カテゴリ

- ▶ SEO対策、SNS広告強化による認知上昇
- ▶ 好調な既存カテゴリの成長+新規出品促進により品揃え強化
- ▶ UIの最適化（国別、テイスト別等）
- ▶ 配送サービス強化

最大+0.5億円投資 \*1 NEW BUSINESS

- ▶ 新市場への参入 \*2
- ▶ 既存事業から派生する新規事業創出

案件毎に判断 \*2 M&A

- ▶ “Specialty” Marketplace戦略に合致し、BUYMAの成長を加速させられる案件
- ▶ 対象会社/事業の成長率が高い案件

\*1：追加成長投資：「2021/1期対比115%の営業利益 - 2022/1期の予想営業利益」を指すもの。増益ペース拡大の為に事業基盤強化に充当

\*2：M&Aについては、上記の追加成長投資枠「約5億円」の範囲外で当社戦略に適合するものを実行

## 通期業績予想について

【今期方針：成長投資を優先】

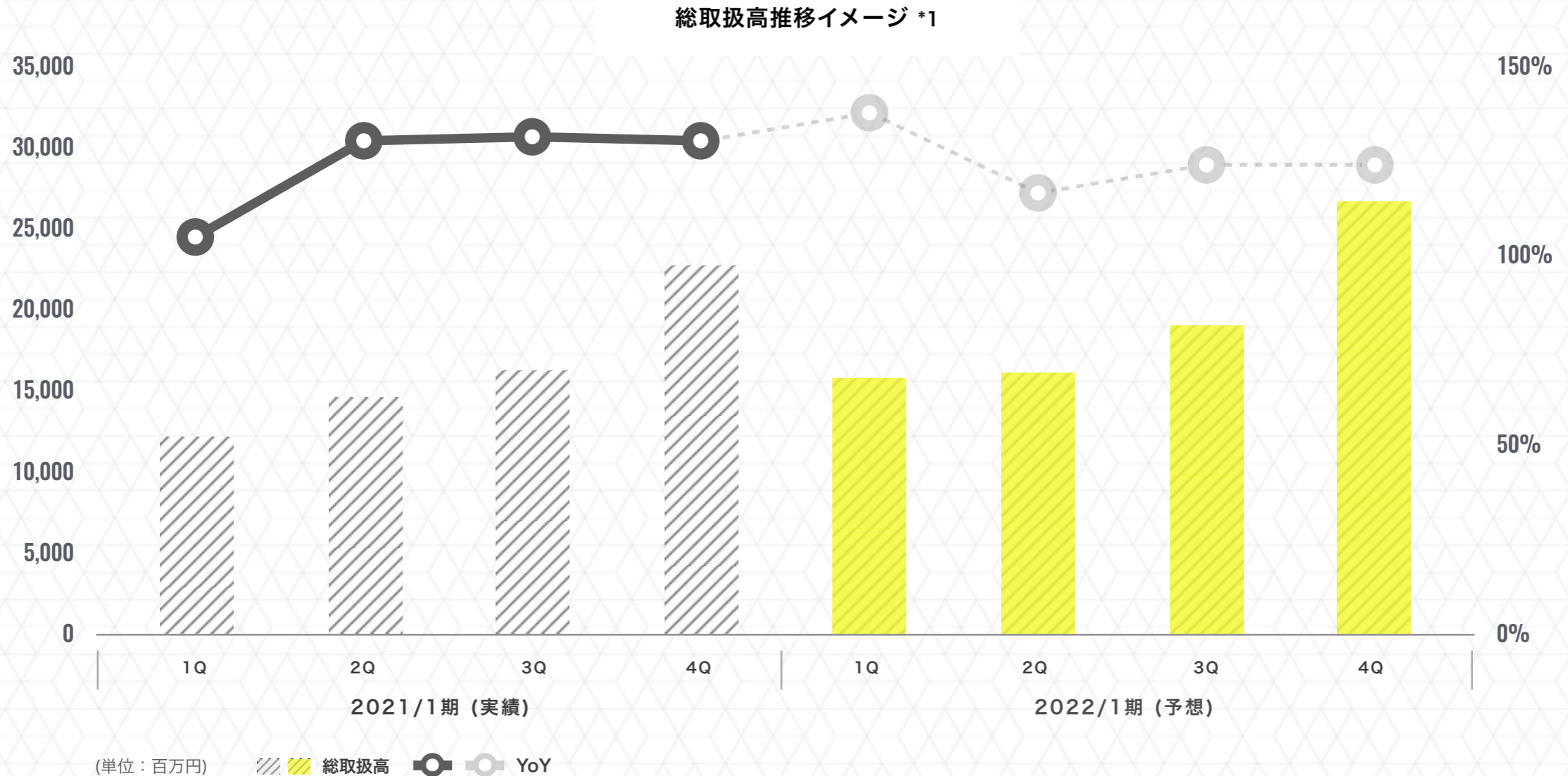
中期目標では、2025年1月期迄に営業利益50億円達成を目指しており、今期以降の年平均成長率+14%で達成可能となります。着実に目標を達成する為に、2022年1月期においては、増収増益を確保しつつ、増益分を規律を持って成長投資に積極的に投下し、巡航速度を超える+20%の利益成長を実現できる経営基盤を構築致します。効率性を意識した投資を実行しますが、成長投資の効果が現れる時期や効果を現時点で合理的に見積もることが困難であるため、当期の業績予想についてはレンジ開示とさせていただきます。

なお、配当については期末における当社業績や投資の状況を勘案した上で実施の有無及び具体的な金額を発表させていただきます。

	2021年1月期実績	2022年1月期予想	前期比
総取扱高	62,899百万円	72,334~78,624百万円	115%~125%
売上高	7,077百万円	8,139~8,846百万円	115%~125%
営業利益	3,033百万円	3,063~3,519百万円	101%~116%
経常利益	3,030百万円	3,060~3,519百万円	101%~116%
当期純利益	2,098百万円	2,117~2,435百万円	101%~116%
一株当たり当期純利益	50円41銭	50円85銭~58円47銭	101%~116%
一株当たり配当金	10円	未定	—

## 2022年1月期における前年同四半期比較について

- ▶ 2021/1期の総取扱高は、1Qにおいて前期比99%だが、2Q以降は前期比120%超で推移
- ▶ その為、2022/1期においては前年同四半期比較では一旦増収ベースは緩やかになることを想定
- ▶ 但し、前述の通りトップラインの成長を最優先しており、総取扱高の成長を計画



\*1：2022/1期の総取扱高及び前年同四半期比（YoY）については、総取扱高の推移をイメージしたものであり、具体的な予想数値とは異なる

# ESG • SDGs

## 社会と共存できるビジネスモデルはESG投資の観点からも時代にマッチ

### Environment

1. BUYMAでは、“買い手”を待っているファッションアイテムが国境を跨いで流通。BUYMAはアパレル業界の需要と供給を世界中でマッチさせることにより、**在庫廃棄の問題を解決**
2. 2020年3月からはリモートワークを基本とする働き方に2020年3月から転換し、従前以上に**ペーパーレス化やエネルギー効率化を促進**。オフィススペースも半減し、一層の環境負荷を軽減

### Social

1. BUYMAでは世界164カ国に存在する17万人のパーソナルショッパーが活躍。**世界中で雇用を生み出し、人々に働き甲斐を提供することで社会貢献**を実現しております。
2. 社員の**女性比率は約半数**であり、ダイバーシティを推進。女性だけでなく、男性の育児休暇取得も行われており、長く働きやすい職場環境を実現

### Governance

1. 取締役5名のうち2名は社外取締役、監査役3名は全て社外監査役、と**独立性の高い役員構成**
2. 内部統制システム構築の基本方針に基づき、社内体制を整備。法令遵守の重要性を掲げるとともに、内部監査、内部通報制度、リスクマネジメント委員会等**内部統制機能の充実化に注力**

## BUYMAの成長による持続可能な社会の実現



# Appendix



## 会社概要

社名	株式会社エニグモ (英文社名 : Enigmo Inc.)
事業内容	”Specialty” Marketplace 「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	113名
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

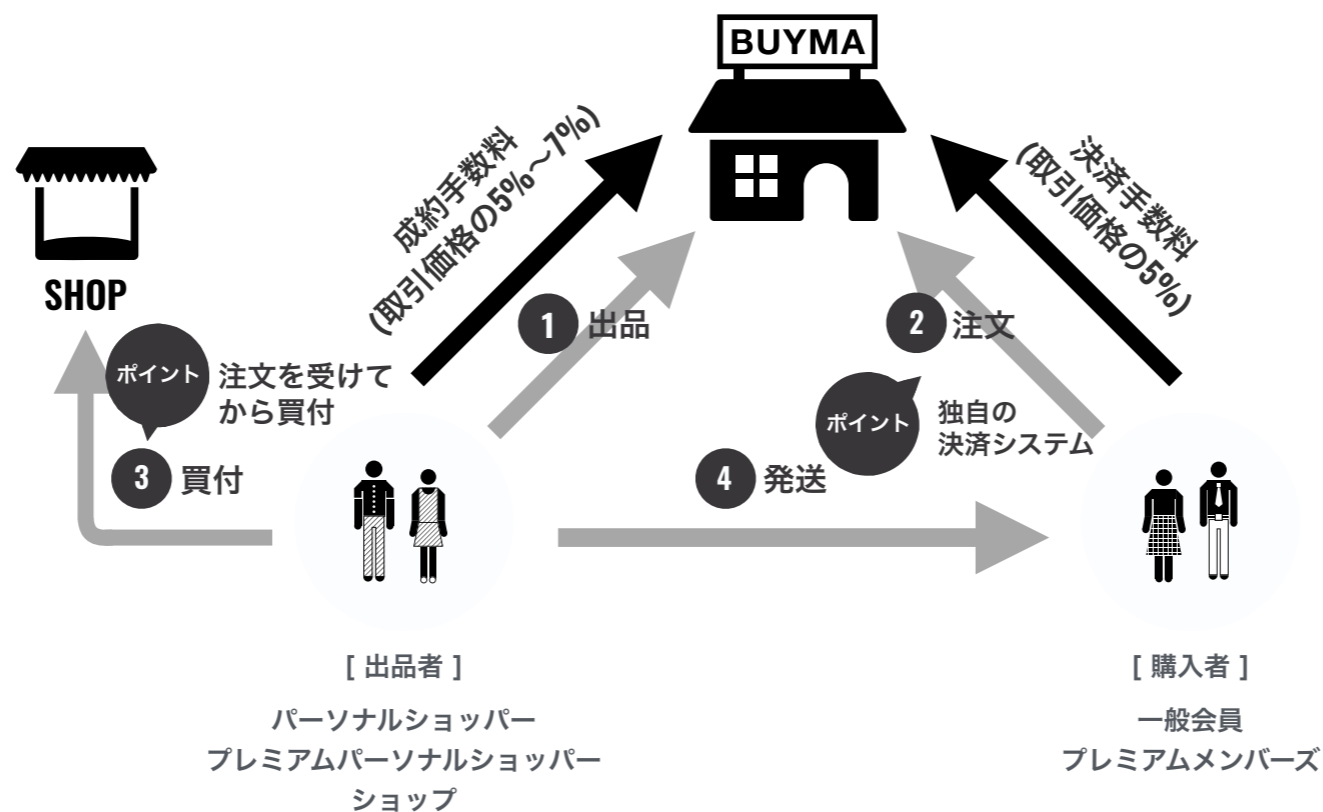
- 2013年12月 韓国語版バイマ「BUYMA Korea」をリリース
- 2015年2月 女子向けメディアを運営するロケットベンチャーを子会社化 (2018年1月清算)
- 2015年10月 英語版「BUYMA」をリリース
- 2016年3月 「BUYMA KOREA」を子会社化 (2017年9月清算)
- 2018年7月 「BUYMA TRAVEL」をリリース
- 2019年4月 東証一部上場

**会員数 170万人 - 850万人**

2021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

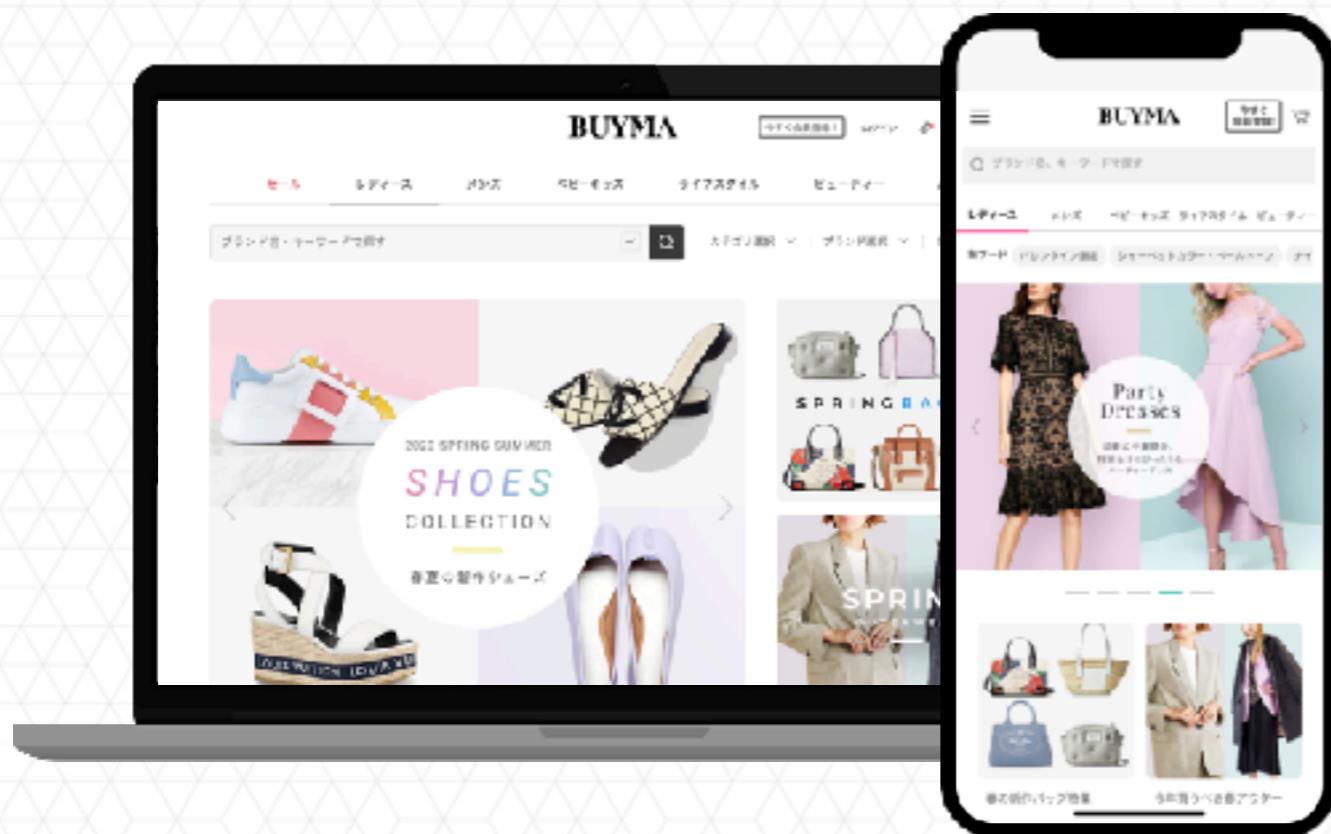
### ショップ：

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  
”Specialty” Marketplace



出品数

**561万品以上**

パーソナルショッパー数

**17万人**

パーソナルショッパー居住国

**164カ国**

購入平均単価

**21,955円**

ユーザー平均年齢

**34歳**

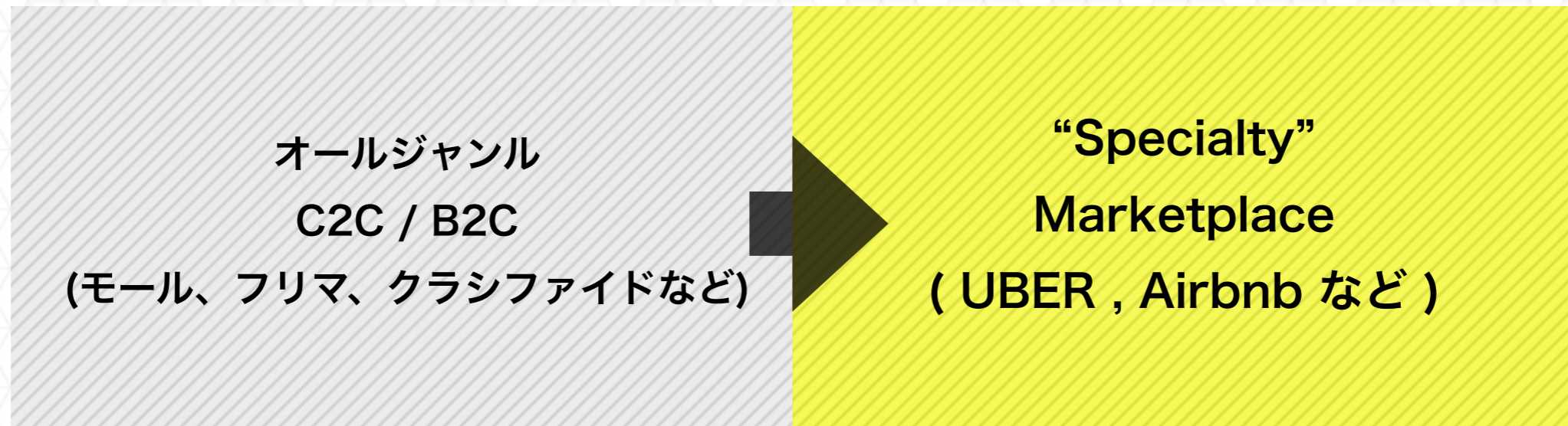
ユーザー性別構成比

**女性 70% 男性 30%**

※2021年1月末時点

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。

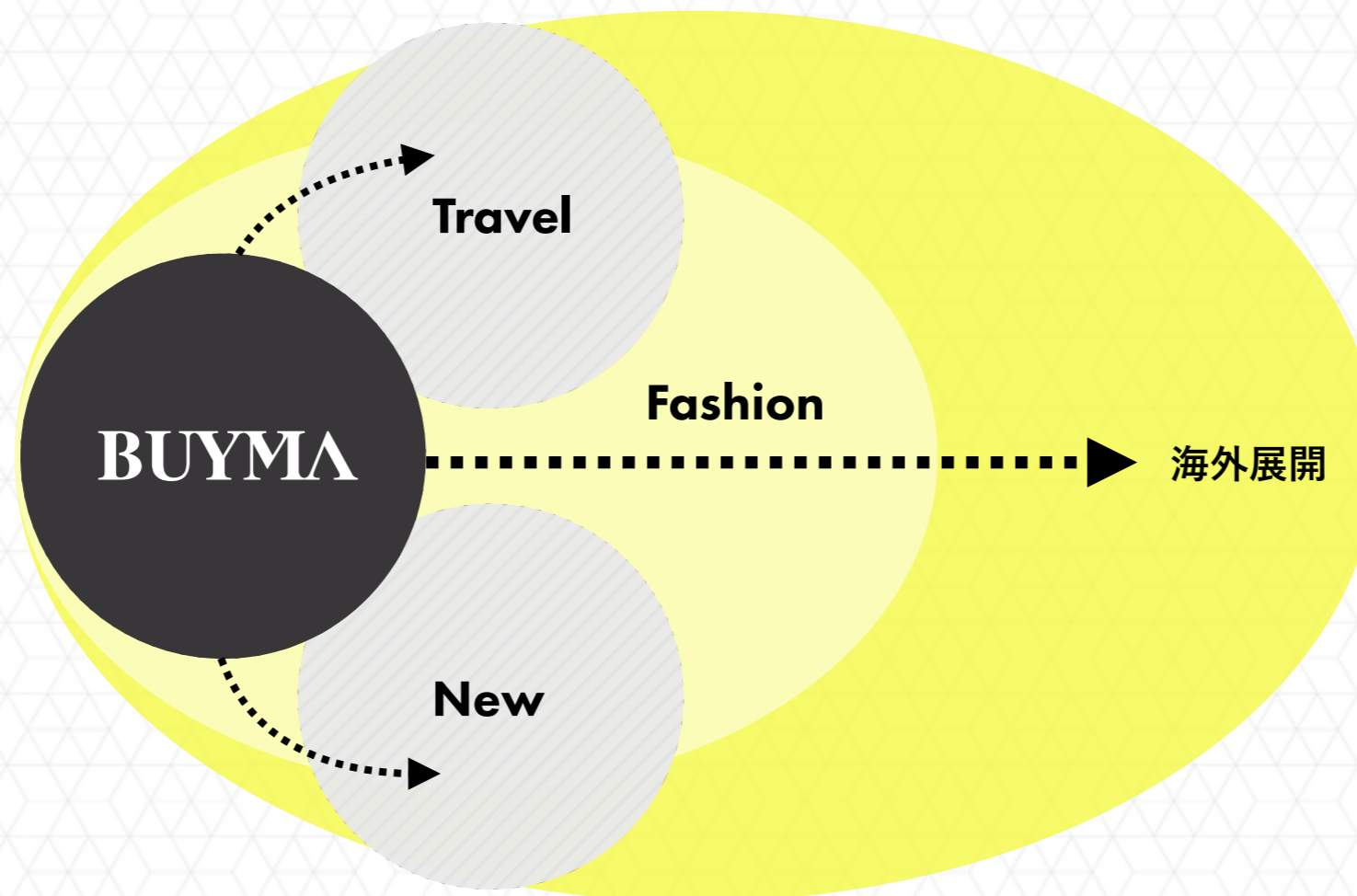
BUYMAは、“Specialty” Marketplaceとして、  
この非日常領域で、今まではファッション、これからはトラベルも加えて、  
幅広いアイテム・サービスを世界中から提供し独自のポジションを目指す。



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

# BUYMAの成長戦略

- 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]



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***