

enigma

2022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

取引概況

前年同期比122%で上期は着地
(2年平均成長率：117%)



部署を横断したクロスファンクショナルなチーム運営を本格化し、
Buy・Sell・Service Infraの観点からBUYMAの競争力を向上
GLOBAL BUYMAも昨年下期以降の高成長が継続

BUYMA事業

- ▶ セレクトショップとの連携強化や有力新規法人の獲得により品揃えが更に充実
- ▶ 新たな顧客ニーズの取り込みにより、アクセサリーやキッチン・アウトドア、ゴルフ用品などライフスタイルカテゴリが伸長
- ▶ 決済手段や配送サービス追加によりサービスインフラを強化
- ▶ データアナリストの加入によりデータドリブンな運営が進化

GLOBAL
BUYMA事業

- ▶ 広告拡大、SEO対策強化によりセッション数上昇
- ▶ Checkoutプロセス改善によりコンバージョン率上昇
- ▶ GLOBAL BUYMA専属出品者登録スタート

新規サービス
/ 事業

- ▶ 街のリアルタイム情報アプリHAPPLEのトライアルを開始
- ▶ オプションツアー予約サイト運営のMEGURU社へ出資

期初方針で掲げた売上高+20%の成長を達成
GLOBAL BUYMAへの積極的な広告宣伝費投下や
データアナリストの増強で下期への布石を打つ

	2022年1月期 第2四半期 累計期間 (実績)	2021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	313.4億円	256.0億円	122%
売上高	35.8億円	29.6億円	121%
販管費計	15.2億円	12.9億円	118%
うち人件費*	5.8億円	5.4億円	107%
うち広告費	6.7億円	5.1億円	130%
営業利益	13.6億円	11.2億円	122%
経常利益	13.7億円	11.2億円	122%
当期純利益	9.3億円	7.8億円	119%

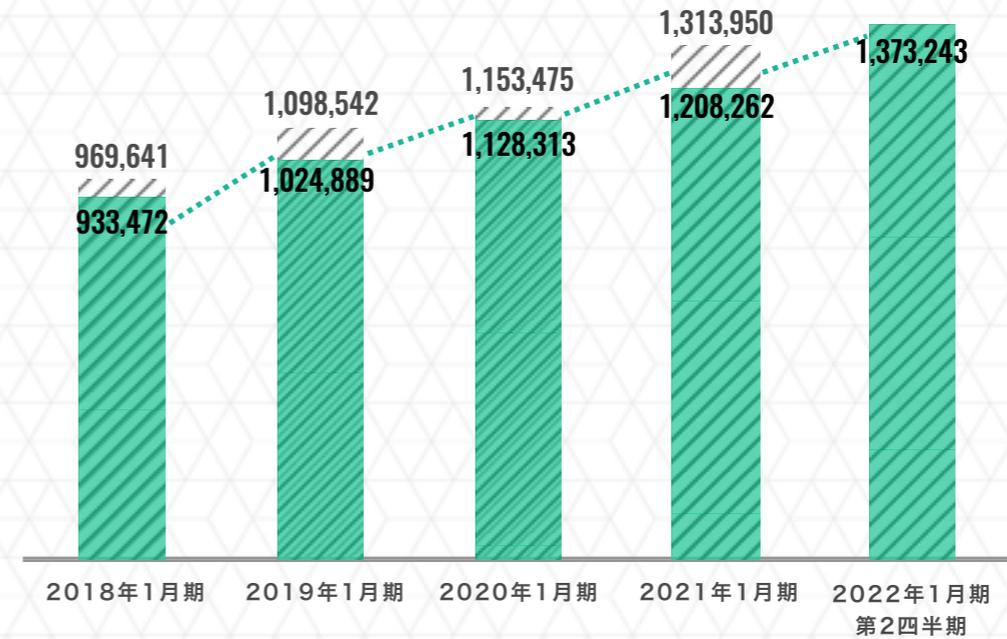
* 人件費には派遣、業務委託費等含む

会員数が900万人を突破するなど主要KPIは堅調に推移

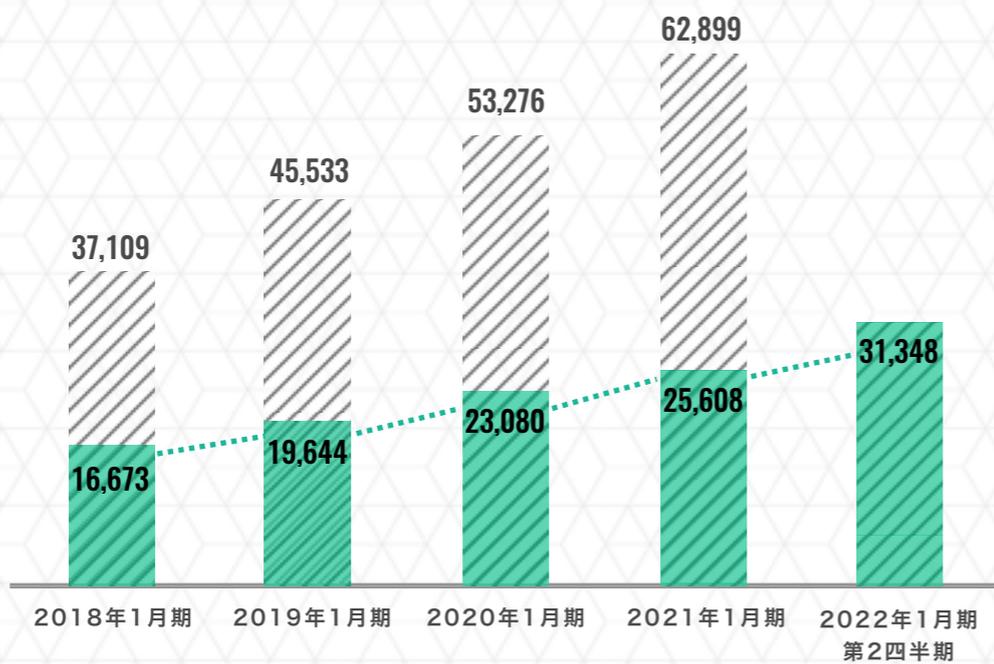
BUYMA会員数 (単位：人)



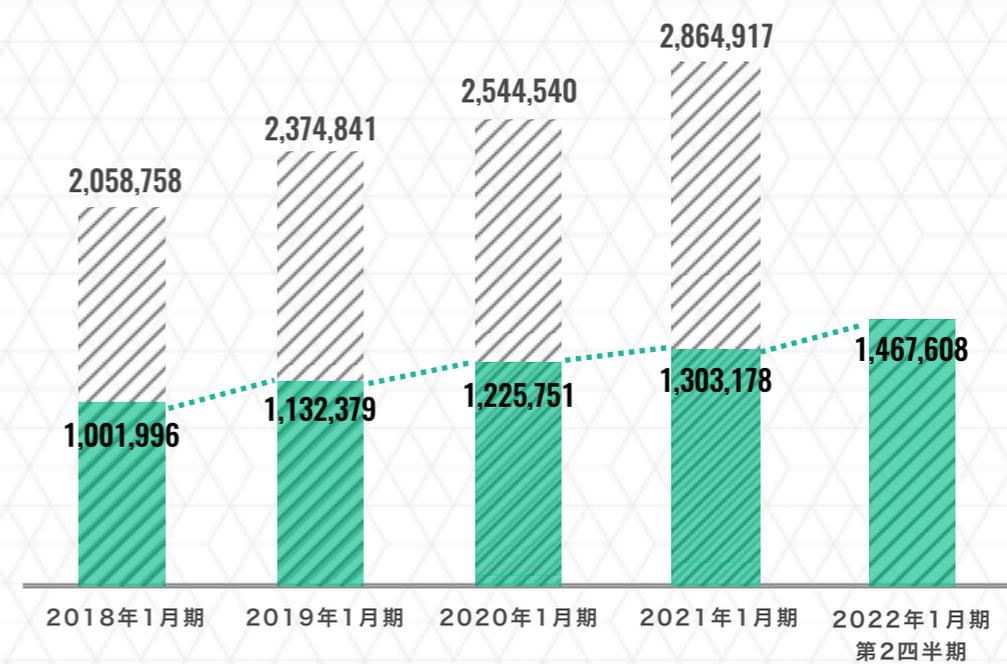
BUYMAアクティブ会員数 (単位：人)



BUYMA総取扱高 (単位：百万円)



BUYMA取扱件数 (単位：件)

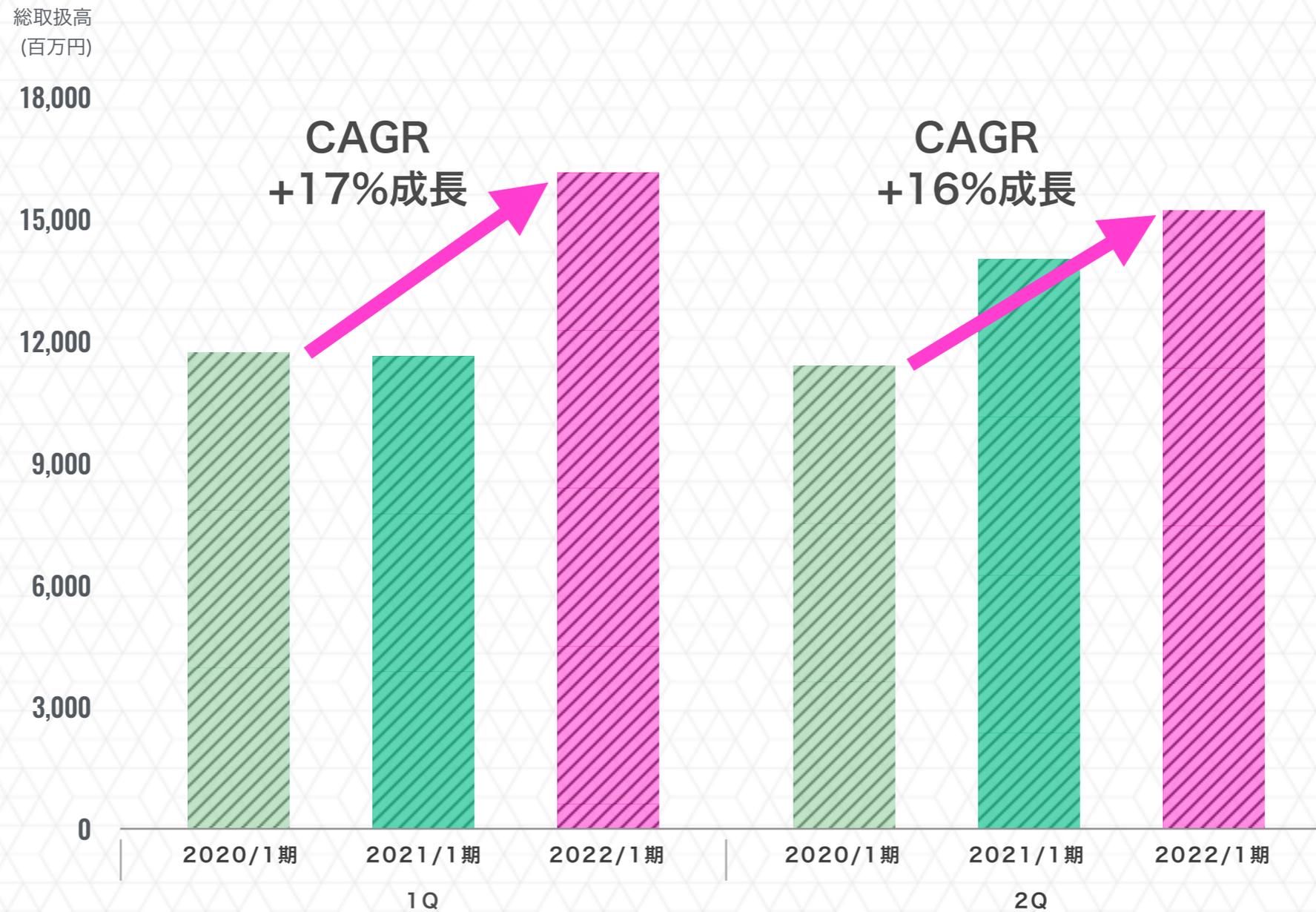


■ 第2四半期実績

(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

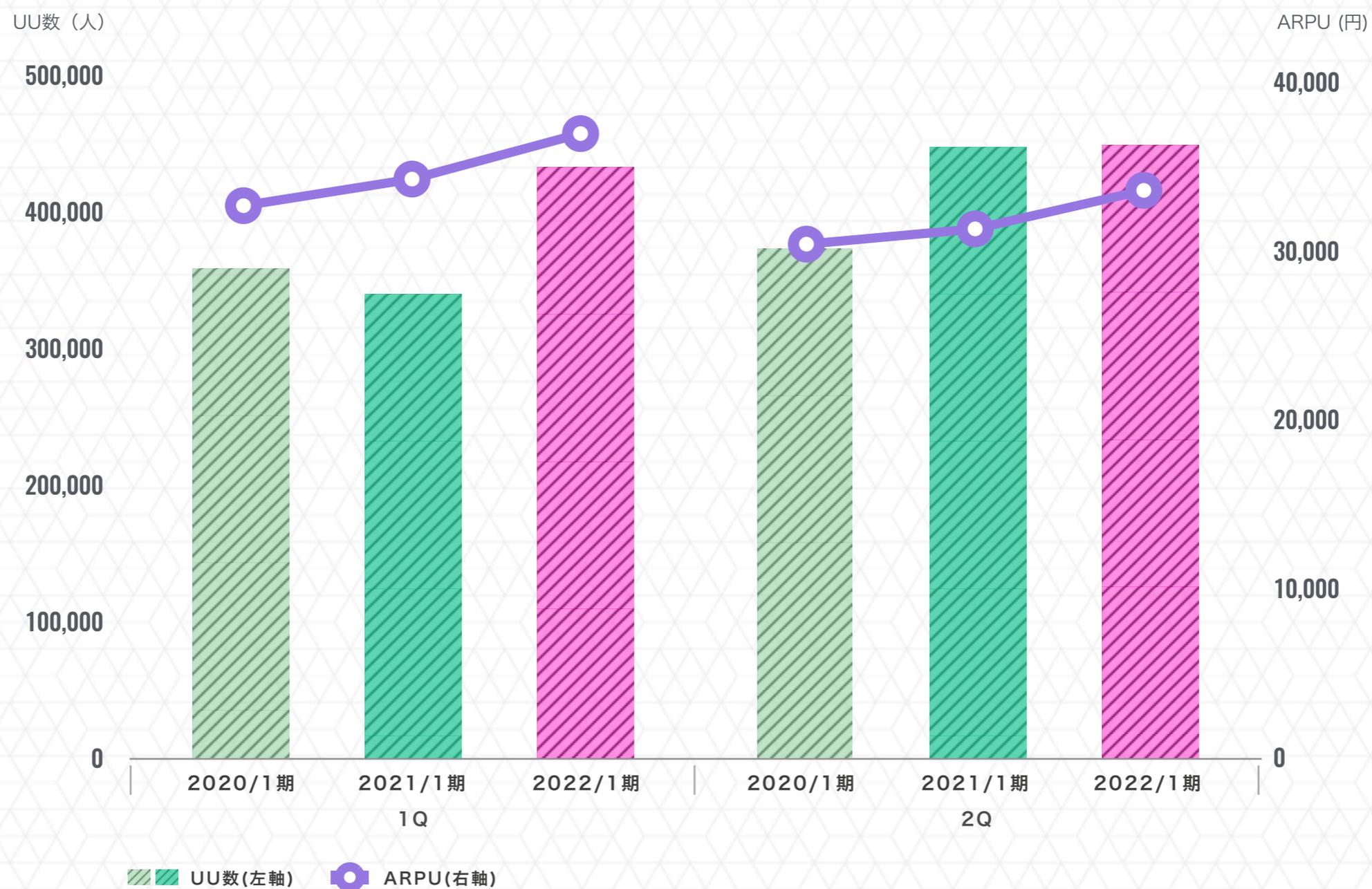
BUYMA事業

2年平均成長率は2Qは+16%と安定成長
1Qと同様のペースを維持



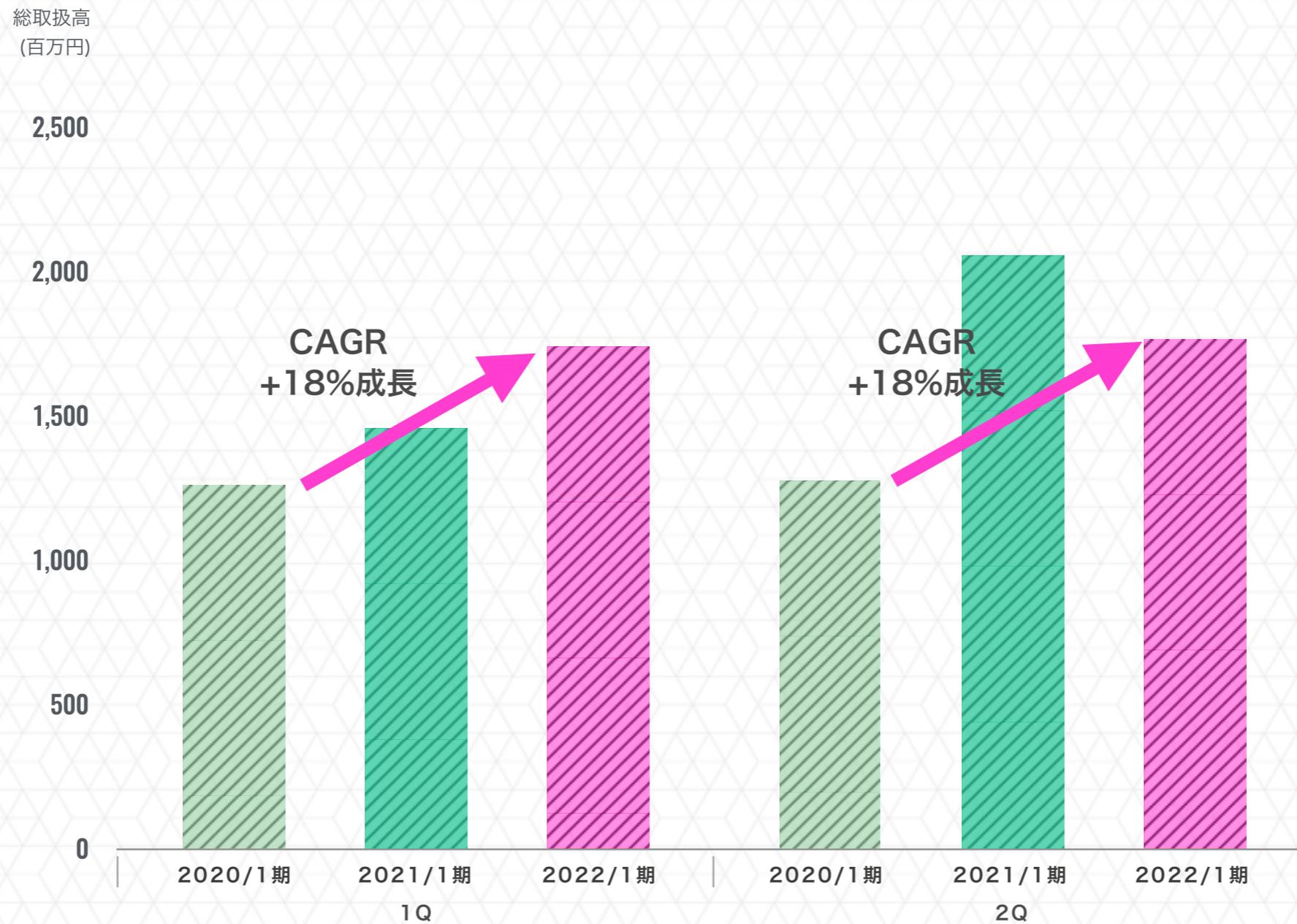
ユニークユーザー(UU) & ARPU

ARPUについては1Q・2Qともに成長トレンド
ユニークユーザー(UU)数は、2QでYoY101%

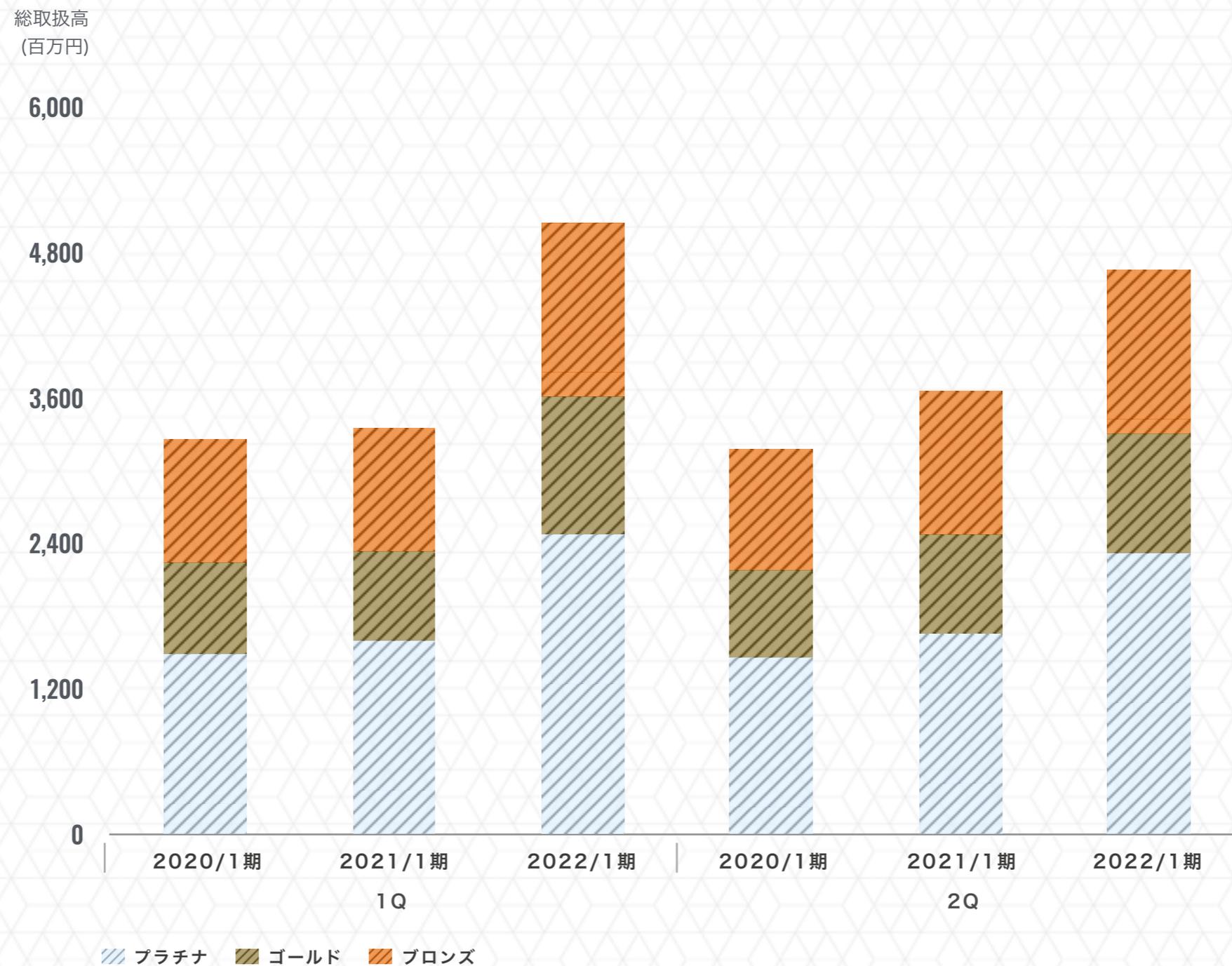


コーポレートセラーの状況

コーポレートセラーによる取扱高は上昇トレンド
2年平均成長率は1Q・2Qともに+18%



プレミアムメンバーズ*の総取扱高が高成長 最上位のプラチナ会員が牽引



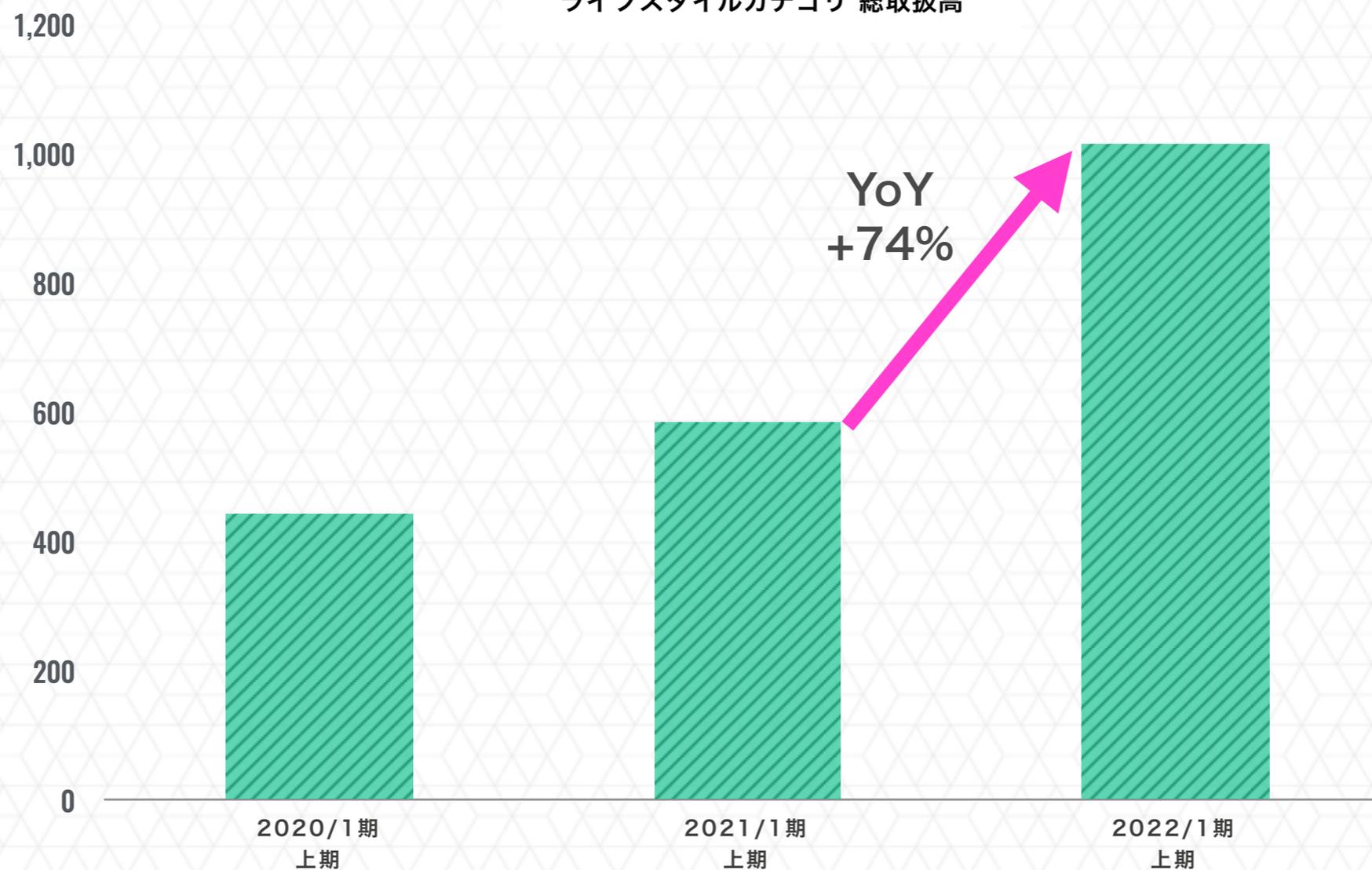
*プレミアムメンバーズ：過去6ヶ月間の購入金額によって決定。プラチナステージ (購入金額 30万円以上) / ゴールドステージの会員様 (購入金額 15万円～30万円) / ブロンズステージ (購入金額 7万円～15万円)

ライフスタイルカテゴリ

家具に加えてキッチン・アウトドア・
スポーツ（ゴルフ）関連も好調
前年同期比+74%（2年平均成長率+52%）

(百万円)

ライフスタイルカテゴリ 総取扱高



下期方針

Buy : 購入者向け

- ▶ SEO対策・コンテンツ強化・オウンドメディア・SNS活用による流入増加
- ▶ ライフスタイルを始めとする好調なカテゴリ・ブランドのプロモーション強化
- ▶ 体制が強化されたデータアナリストチームによるデータドリブンな施策実行

Sell : 出品者向け

- ▶ 出品者向けAPIプログラムの改良、簡易出品機能強化
- ▶ 海外セレクトショップ獲得強化
- ▶ タイムセール機能のバリエーション追加

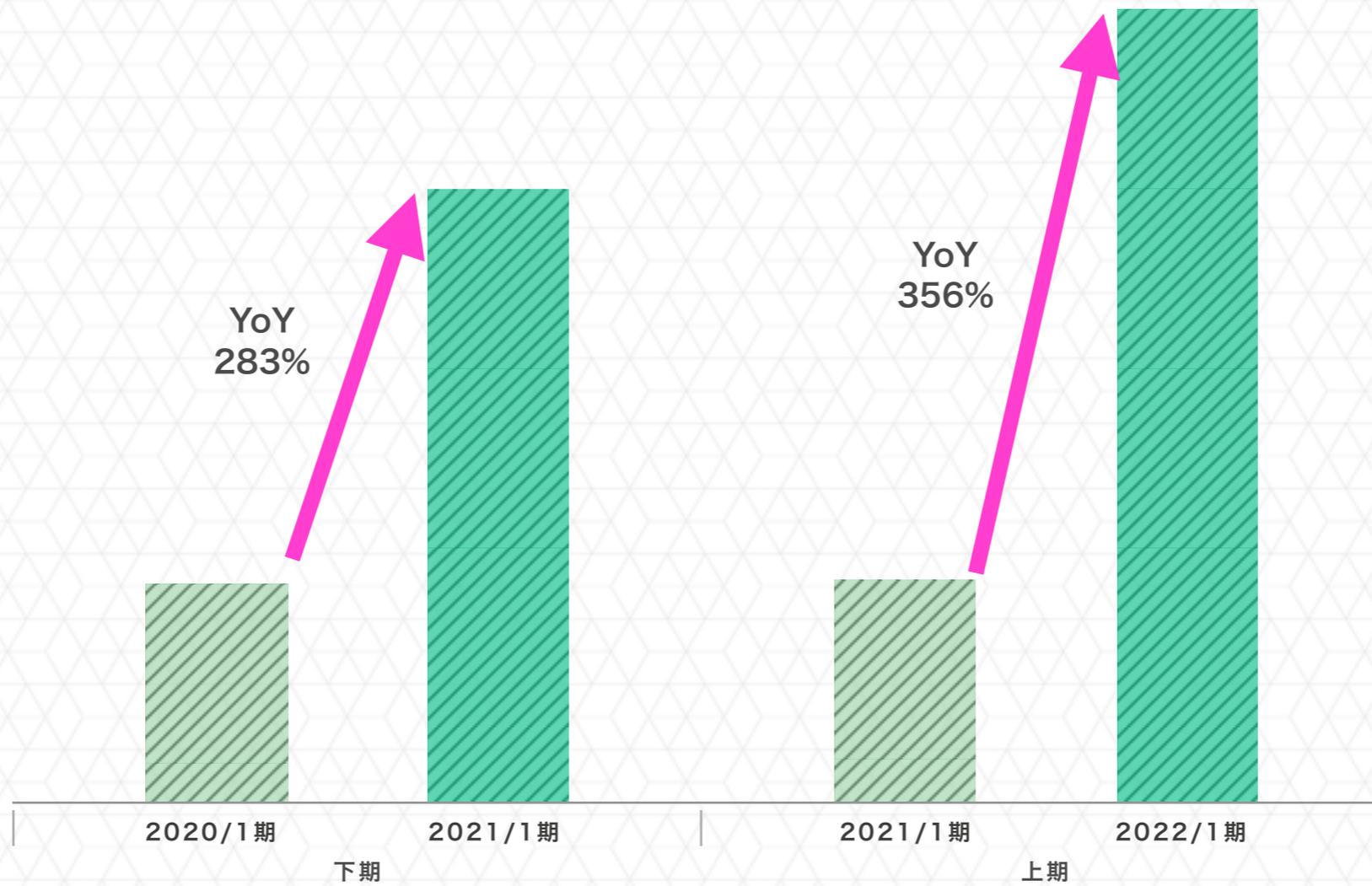
Service Infra

- ▶ 配送サービスとのシステム連携
- ▶ 国内倉庫を活用した即発送可能サービスの基盤構築

GLOBAL BUYMA

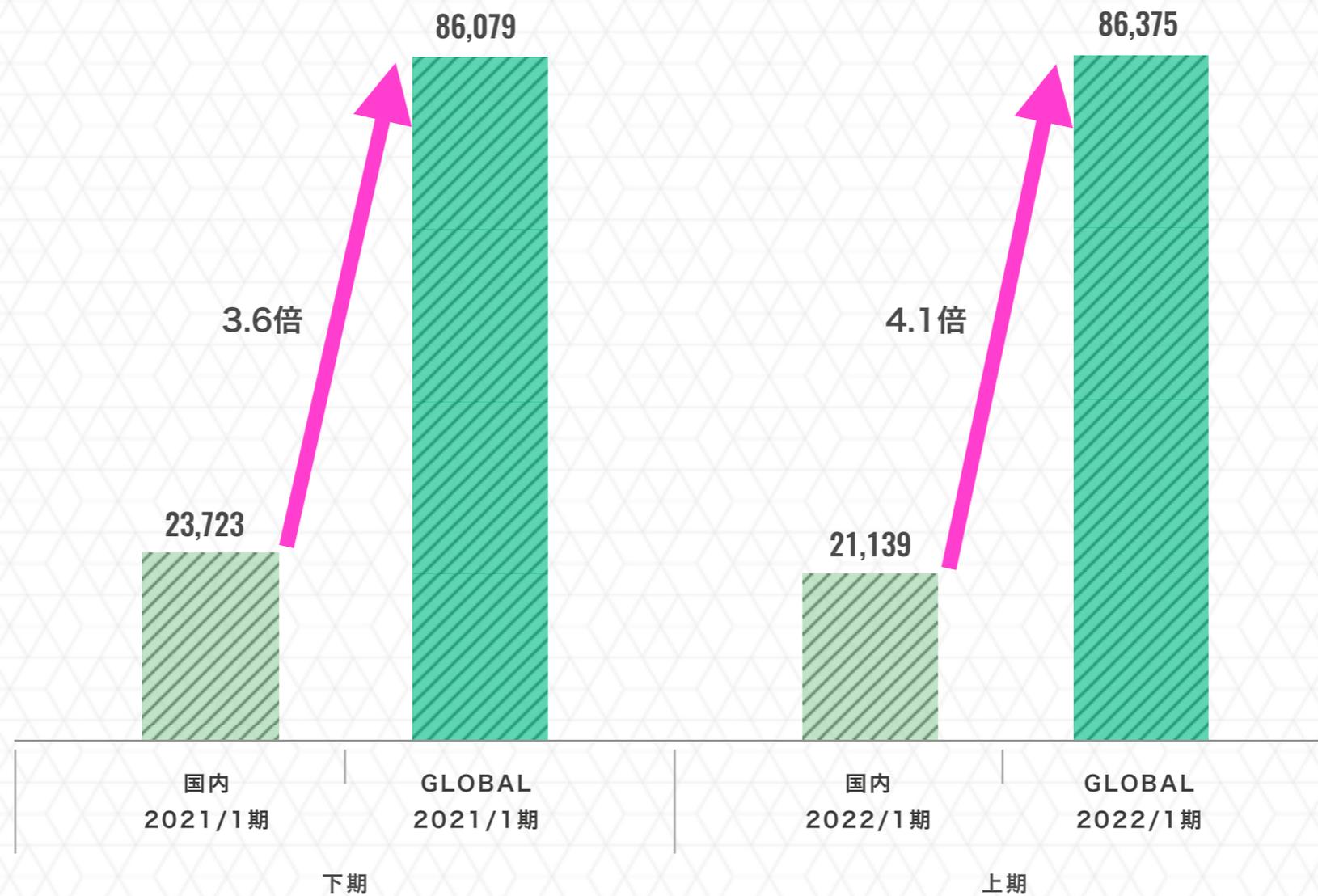
(英語版)

上期は前年同期比356%と
前年下期からの高成長トレンドが続く



2022/1期上期もGLOBAL BUYMAの高単価は持続
ラグジュアリーに特化したポジショニングを確立

単価 (円) / 件



上期進捗

- ▶ 広告拡大、SEO対策強化 ➡ セッション数 YoY 164%
- ▶ Check Outプロセス改善 ➡ コンバージョン率 YoY 138%
- ▶ PS Elite*登録スタート ➡ アメリカ、イタリア、イギリスを中心に個人・ブティックが参加

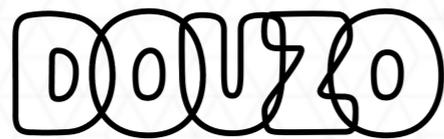
下期は買付力のあるPS Eliteの拡充による商品増強や
配送機能の強化を進めながら、効率性を維持した広告宣伝を拡大
最盛期に向けて需要最大化を目指す

M&A

旅行市場の回復に備えて、周辺分野への投資を実行
BUYMA TRAVELやGLOBAL BUYMAとのシナジーを期待



世界のオプションツアーを手掛ける
(株)MEGURUへ出資



Shopping Together

共同購入型越境EC&土産購入代行を手掛ける
(株)douzoへ出資

業績予想

通期業績予想について

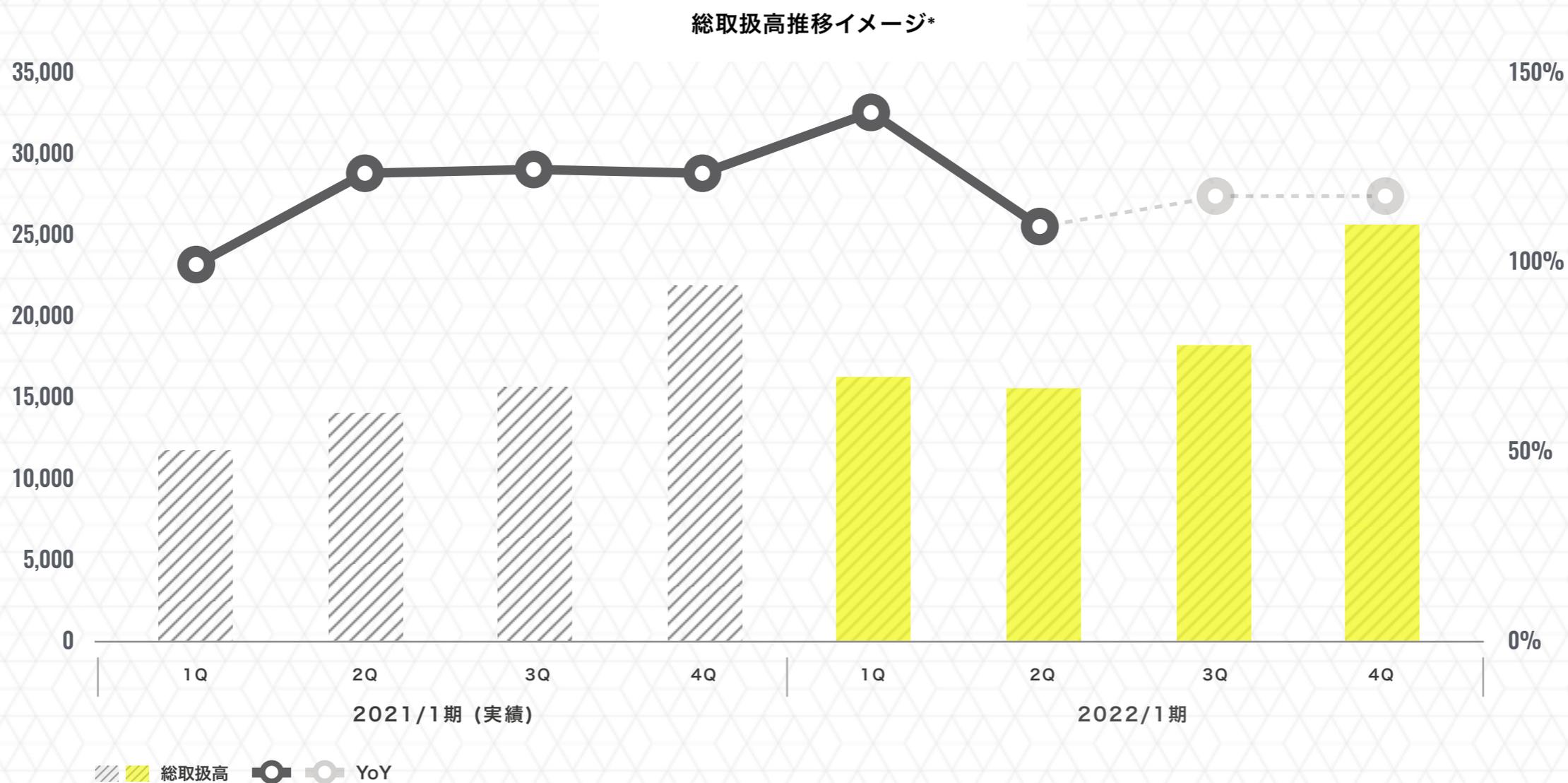
2022年1月期第2四半期会計期間におけるソーシャルコマース事業の総取扱高は前期比109%、同累計期間の総取扱高も122%と前年からの反動減を乗り越えて、堅調に推移しております。また、第2四半期累計会計期間において、業績予想に対する総取扱高の進捗率は43%（対レンジ下限値）であるため、引き続き期初発表の業績予想の達成を目指して参ります。

	2022年1月期 第2四半期 累計期間 (実績)	2021年1月期 第2四半期 累計期間 (前期実績)	前期比	2022年1月期 通期予想	進捗率*
総取扱高	313.4億円	256.0億円	122%	72,334~78,624百万円	43%
売上高	35.8億円	29.6億円	121%	8,139~8,846百万円	44%
営業利益	13.6億円	11.2億円	122%	3,063~3,519百万円	45%
経常利益	13.7億円	11.2億円	122%	3,060~3,519百万円	45%
当期純利益	9.3億円	7.8億円	119%	2,117~2,435百万円	44%
1株当たり当期純利益	22円40銭	18円82銭	119%	50円85銭~58円47銭	44%

通期業績予想について

- ▶ 下期においては、期初に計画した成長投資を本格化させ、トップラインの成長を重視
- ▶ 8月までは前年の反動を受けるが、9月以降は増収ペースの回復を見込む

(単位：百万円)

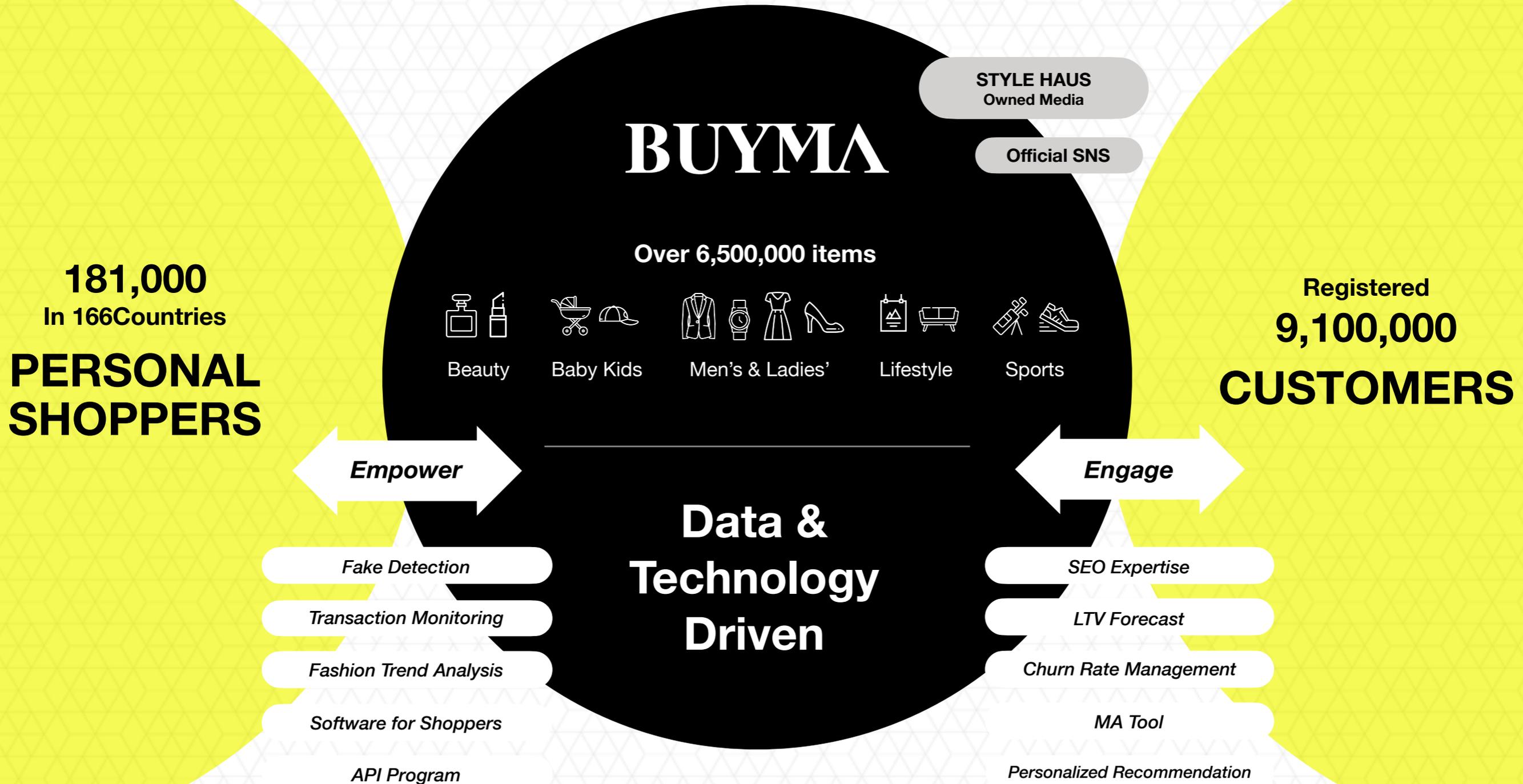


* 2022/1期第3四半期以降の総取扱高及び前年同四半期期比 (YoY) については、総取扱高の推移をイメージしたものであり、具体的な予想数値とは異なる

成長性

データ & テクノロジーを駆使し、
出品者のエンパワーメントと顧客エンゲージメントを向上

Overview - "Specialty" Marketplace BUYMA



案件を厳選しながらM&A・アライアンスの機会を積極的に探索
 既存事業強化に加えて、デジタルファッションなど
 成長が期待される新領域にもチャレンジ

目的	投資例	狙い
既存カテゴリ強化	ライフスタイル分野の出品者やメーカー	品揃えの獲得に出資を活用。価格メリットがある品揃えを提供することで、売上増を期待
新規カテゴリ強化	ライフスタイル系EC、 アルコール・食品系EC、 旅行系サービス	当社単独では品揃えや運営ノウハウが不足する領域では、買収によりスピードアップ
既存サービスの収益化	D2C (Direct to Consumer)	D2C機能の獲得により、オウンドメディアであるSTYLE HAUSのメディア力、SNS運用力、インフルエンサーとの関係を収益化
開発力の強化	優秀なエンジニアを抱えるテック企業	エンジニア層の強化
未来への投資	デジタルファッション	拡大が予想されるデジタル経済への布石

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

2021/1期実績
総取扱高630億円

ファッションEC
US市場規模
11.2兆円^{*2}
(EC化率21.3%^{*3})

インテリア類EC
国内市場規模
17,428億円^{*1}
(EC化率23.3%)

当社
総取扱高

ファッションEC
国内市場規模
19,100億円^{*1}
(EC化率13.8%)

*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

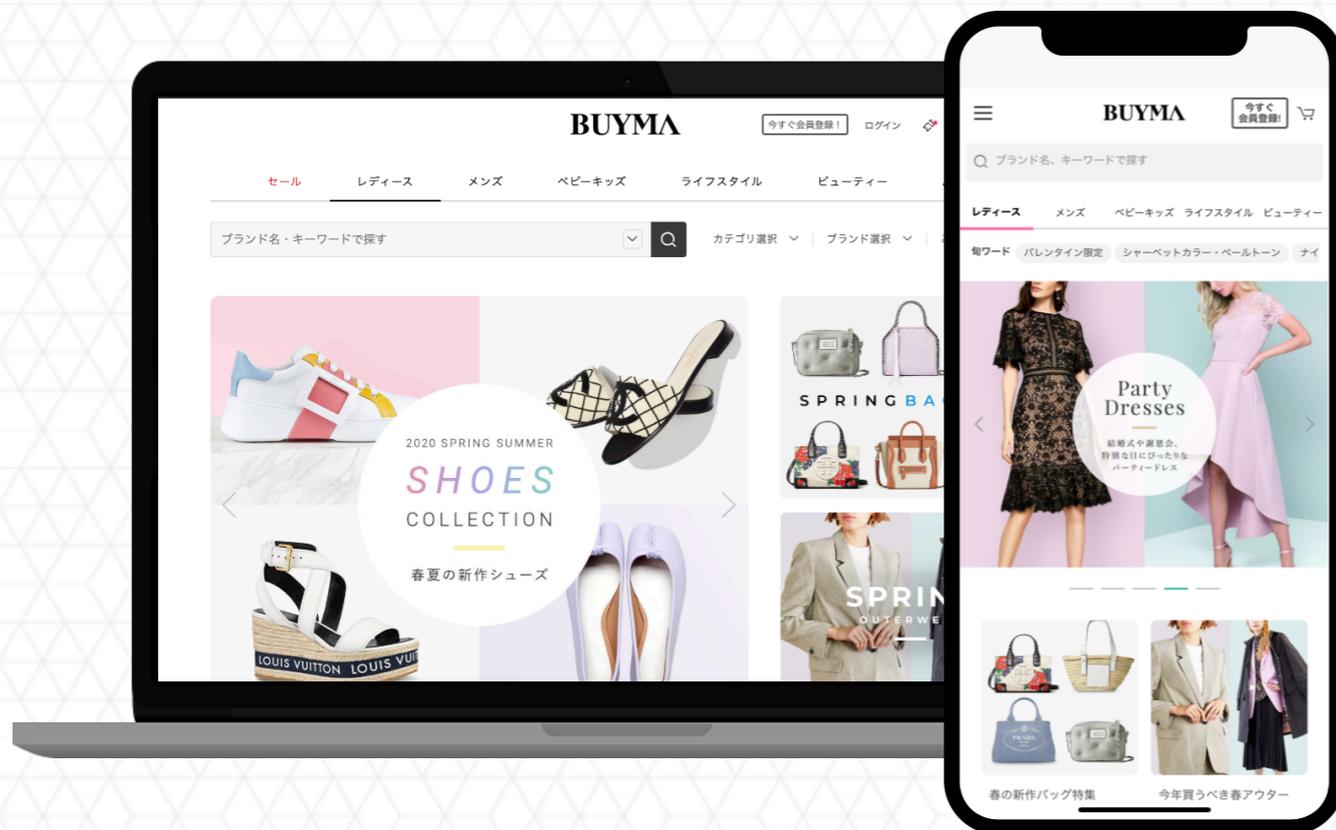
本資料は、会社内容をご理解いただくための資料であり、
投資勧誘を目的とするものではありません。

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
”Specialty” Marketplace



出品数

651万品以上

パーソナルショッパー数

18.1万人

パーソナルショッパー居住国

166カ国

購入平均単価

21,139円 (国内)

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	”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	118名
決算期	1月末
主要株主	ソニーグループ株式会社、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

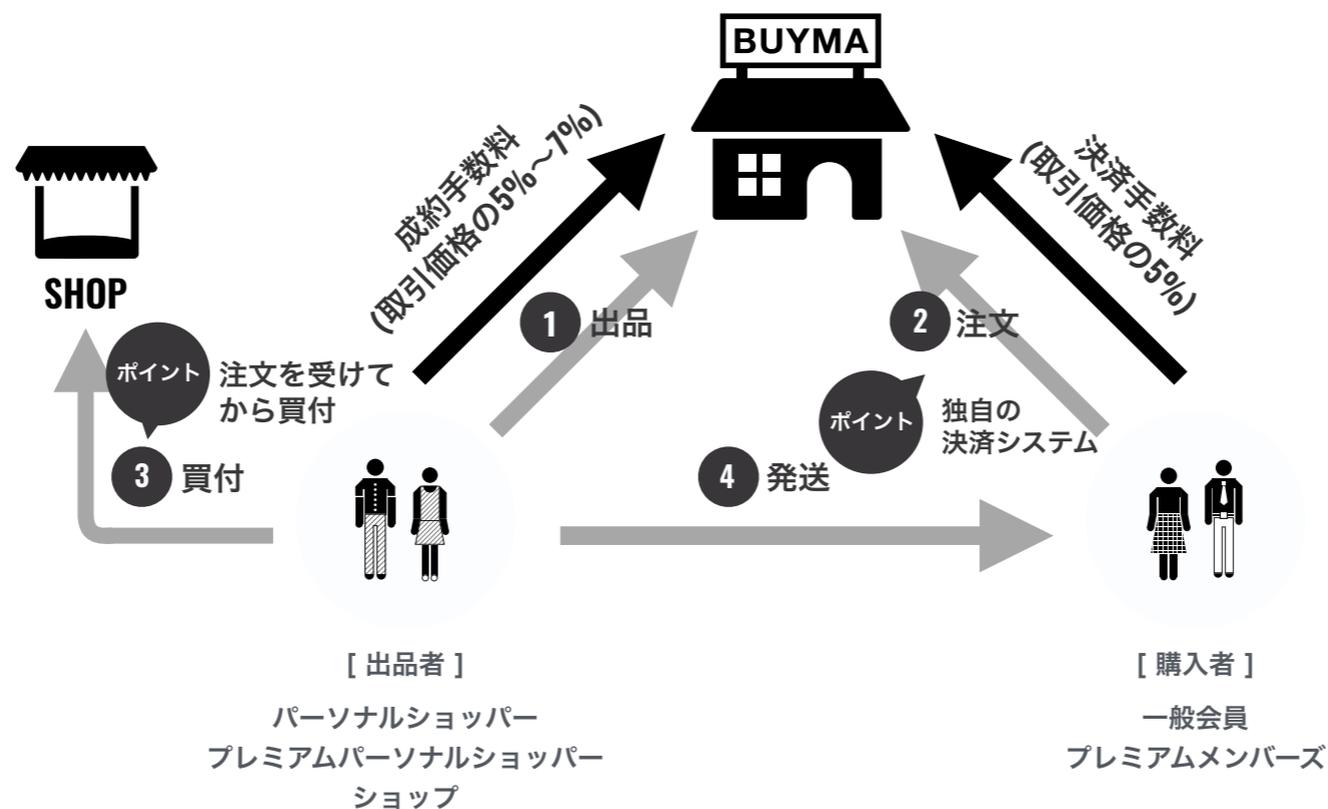
- 2013年12月 韓国語版バイマ「BUYMA Korea」をリリース
- 2015年2月 女子向けメディアを運営するロケットベンチャーを子会社化 (2018年1月清算)
- 2015年10月 英語版「BUYMA」をリリース
- 2016年3月 「BUYMA KOREA」を子会社化 (2017年9月清算)
- 2018年7月 「BUYMA TRAVEL」をリリース
- 2019年4月 東証一部上場

会員数 170万人 - 910万人

2021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：

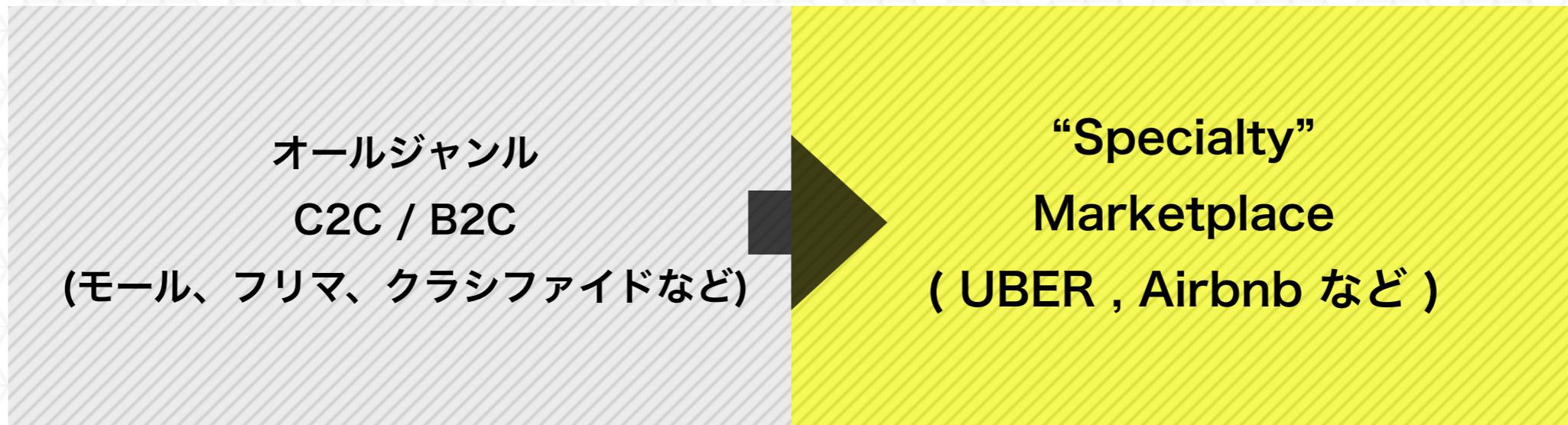
BUYMAの出店基準を満たした法人事業主

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。



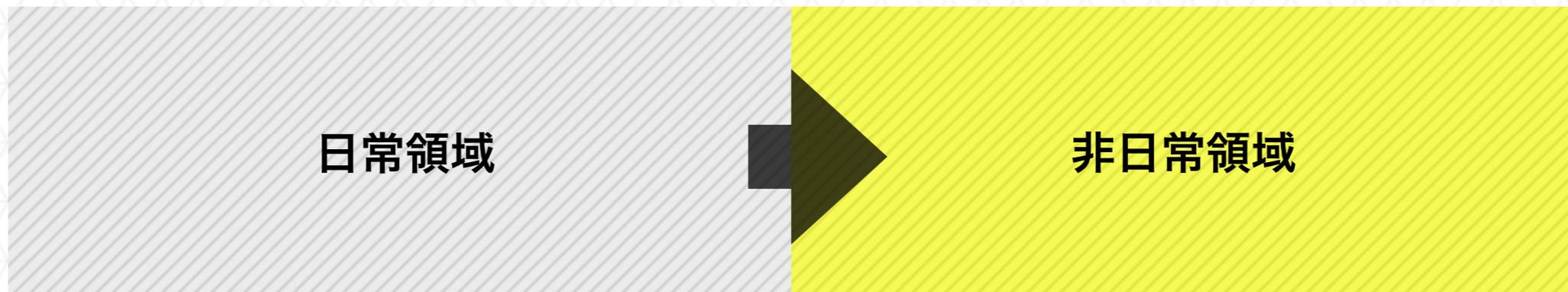
オールジャンルから特化型への流れ
Cの専門性が高まりCとBの共存型へ

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。

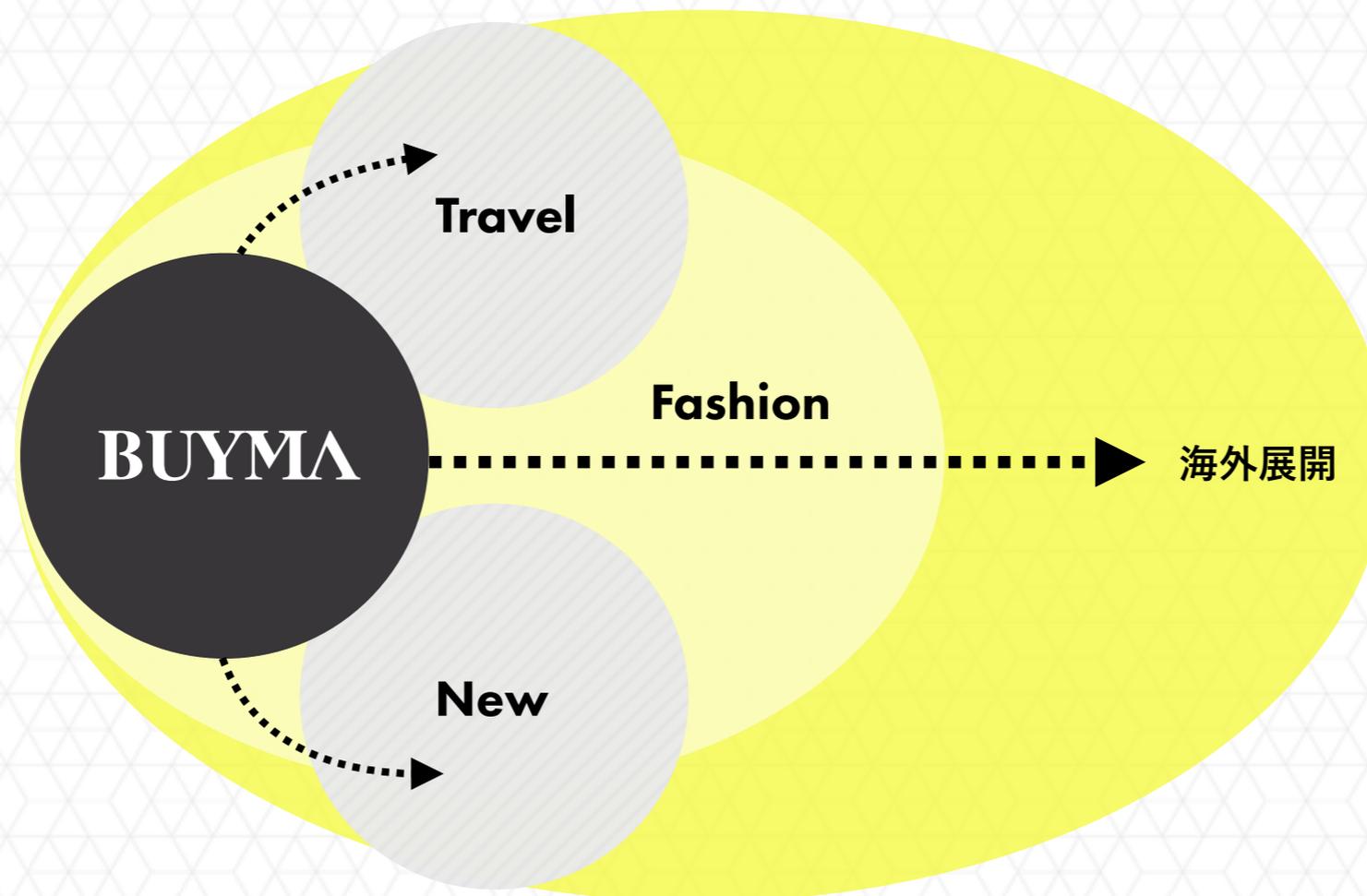
BUYMAは、“Specialty” Marketplaceとして、
この非日常領域で、今まではファッション、これからはトラベルも加えて、
幅広いアイテム・サービスを世界中から提供し独自のポジションを目指す。



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]



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166カ国に存在する18.1万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。女性管理職比率は約30%。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



enigma