

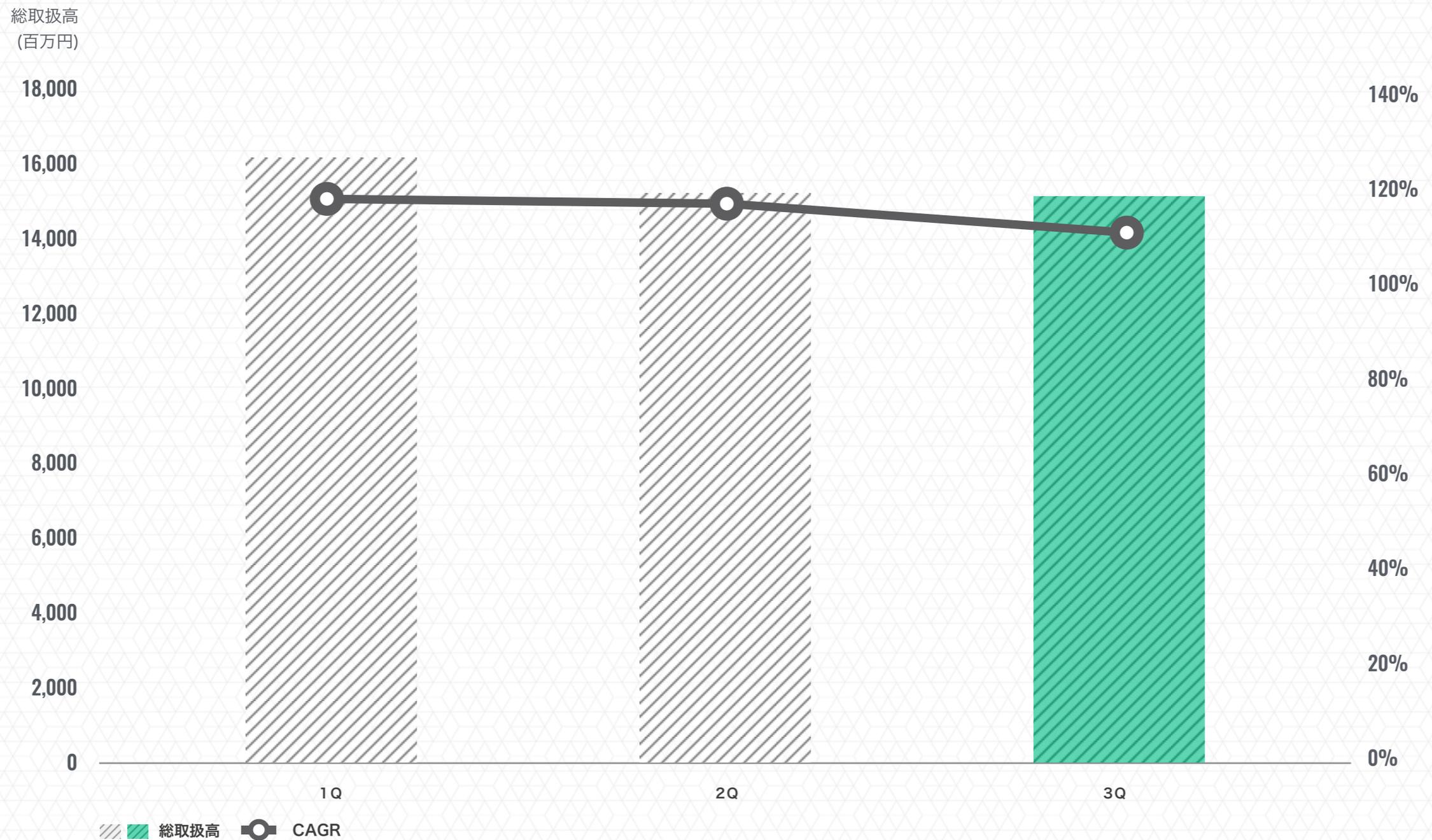
enigma

2022年1月期第3四半期
決算補足説明資料

第3四半期 ハイライト

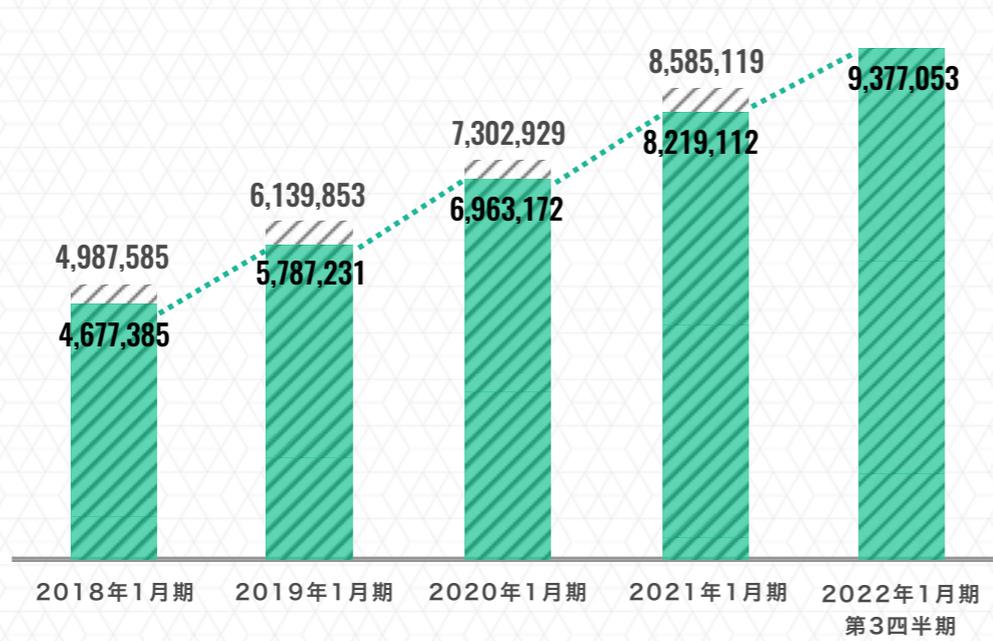
取引概況

緊急事態宣言の長期化による消費活動の低迷や、
気温上昇による秋冬物の初動が鈍かったことなどの影響により
第3四半期の総取扱高は前年並みで着地（2年CAGR 110%）

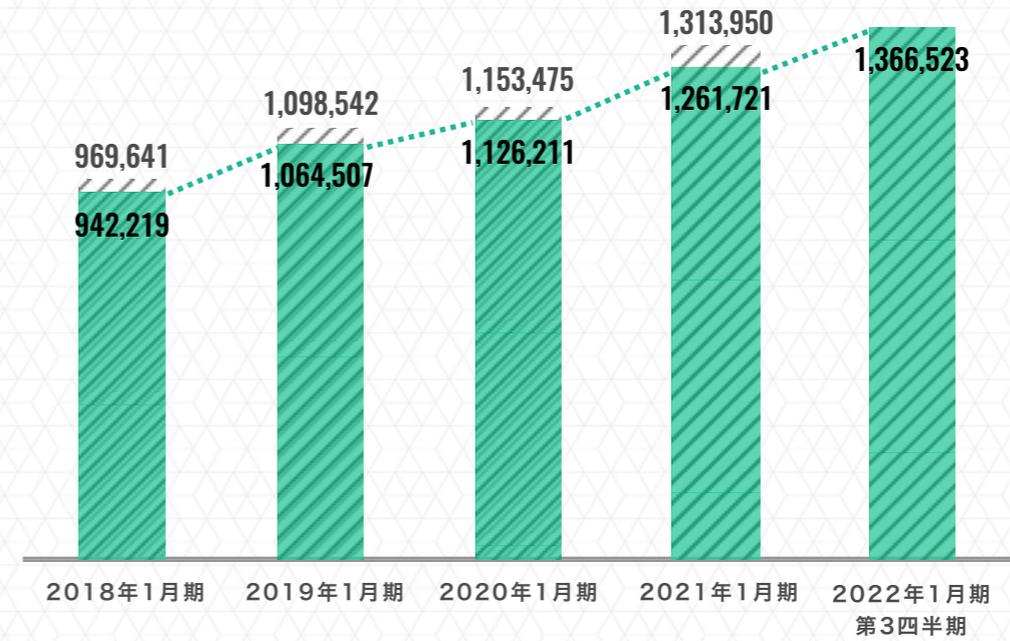


主要KPIは底堅く推移

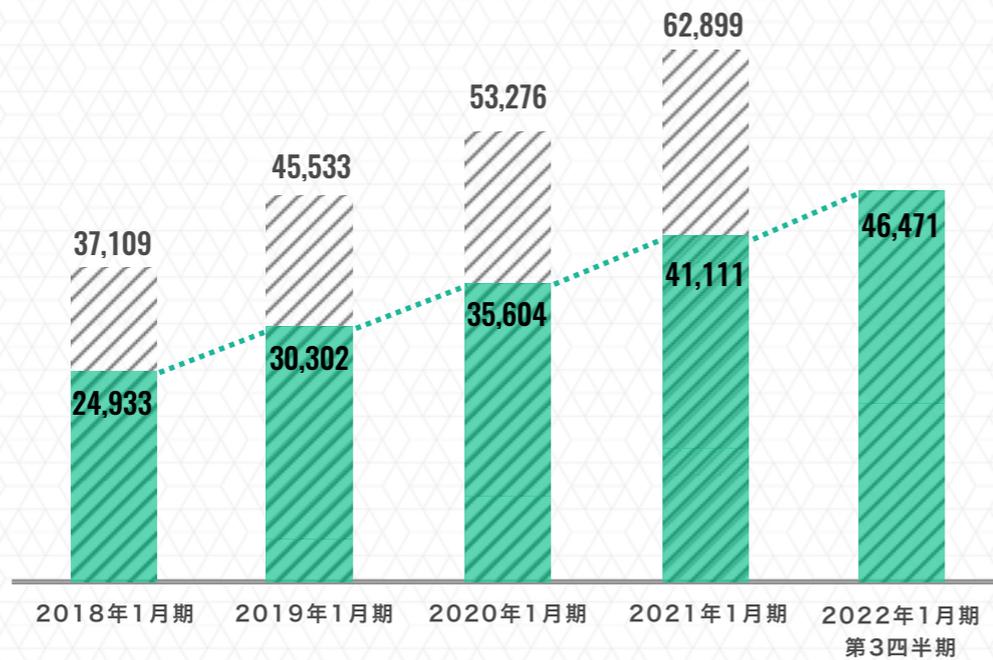
BUYMA会員数 (単位：人)



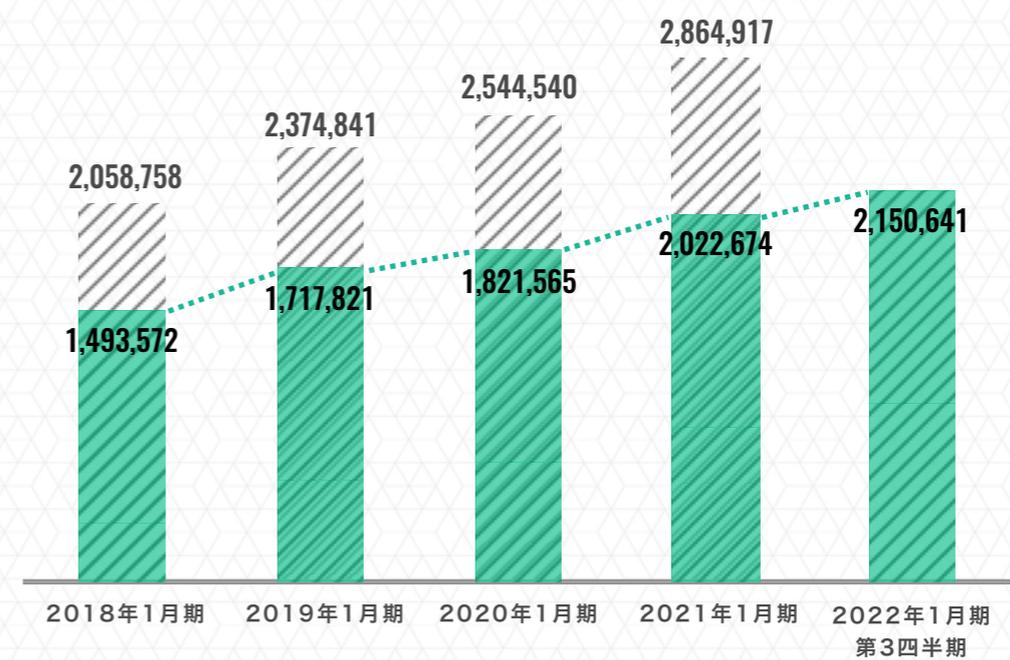
BUYMAアクティブ会員数 (単位：人)



BUYMA総取扱高 (単位：百万円)



BUYMA取扱件数 (単位：件)



(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

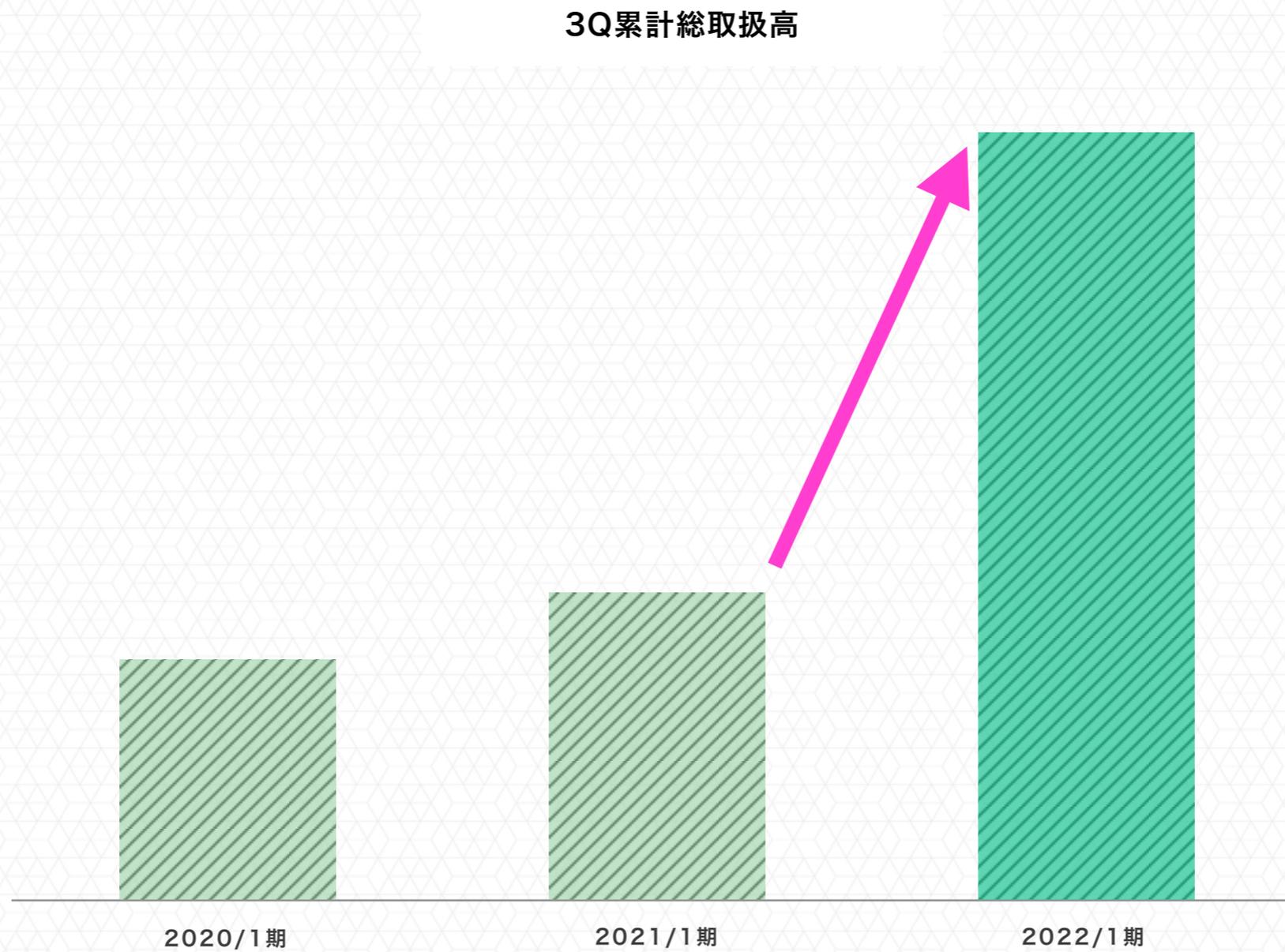
業績サマリー

緊急事態宣言長期化による消費低迷、気温上昇による秋冬物の初動が鈍いなど、外部環境が厳しいものの、第3四半期の総取扱高は前年同水準を確保。成長領域であるGLOBAL BUYMAやライフスタイル分野への積極的なコスト投下は継続し、両事業ともに高成長を継続

	2022年1月期 第3四半期 累計期間 (実績)	2021年1月期 第3四半期 累計期間 (前期実績)	前期比
総取扱高 決済手数料込	464.7億円	411.1億円	113.0%
売上高	52.9億円	47.1億円	112.3%
販管費計	23.0億円	19.5億円	117.7%
うち人件費*	8.9億円	8.1億円	109.9%
うち広告費	10.1億円	7.9億円	126.8%
営業利益	19.7億円	18.8億円	104.9%
経常利益	19.9億円	18.8億円	106.0%
当期純利益	13.5億円	13.0億円	104.0%

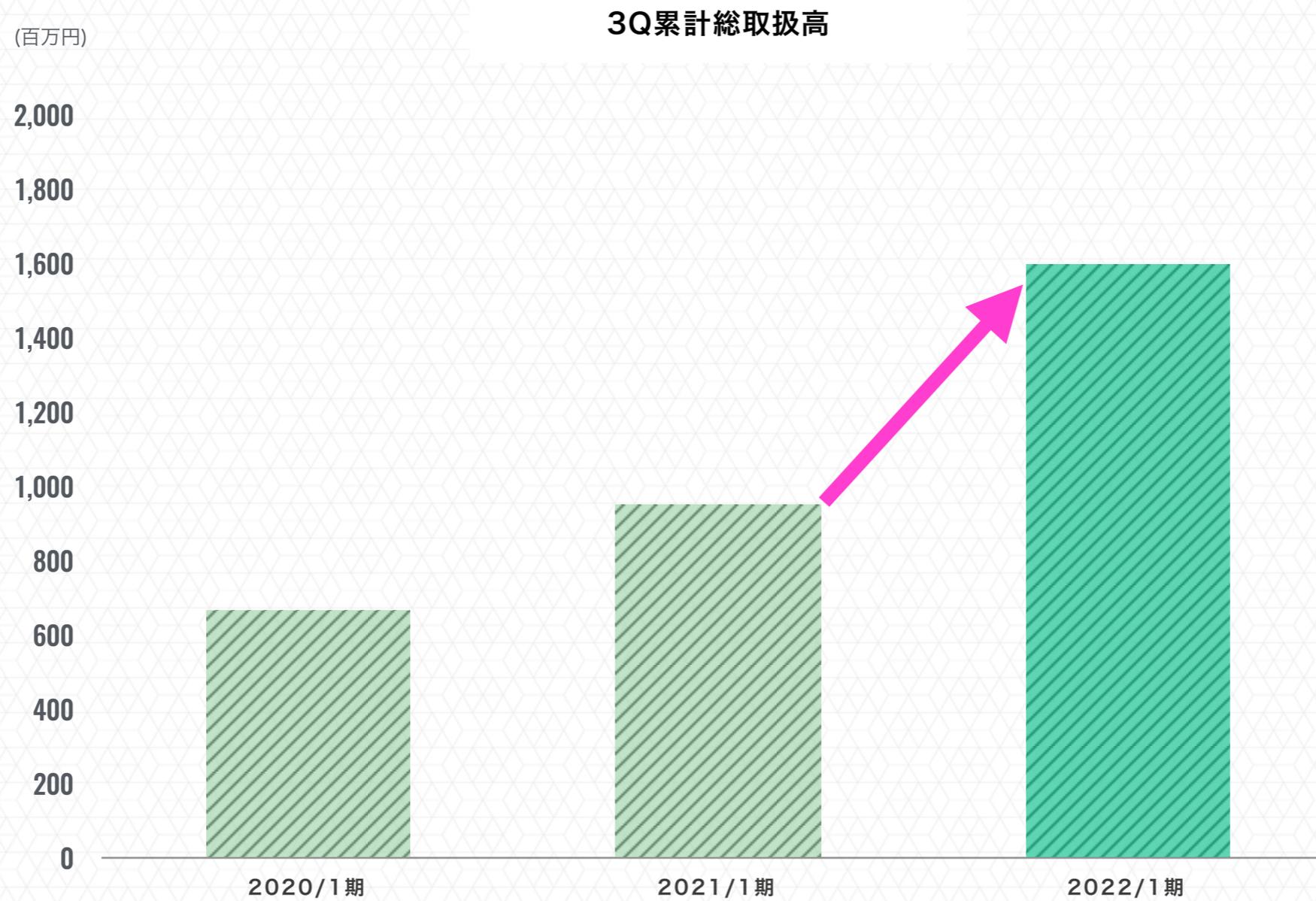
* 人件費には派遣、業務委託費等含む

**3Qまでの累計総取扱高は前年同期比250%超
と引き続き高成長を継続**



成長領域 - ライフスタイルカテゴリ

家具・ファブリックなどが堅調に推移しており、
前年同期比168%と高成長を継続



通期業績予想

通期業績予想

厳しい外部環境、第3四半期までの進捗状況、個人消費が本格的な回復に至っていないことなどを踏まえ、通期業績予想を以下の通り修正

期初発表の追加成長投資については、増益が確保出来た上での追加投資枠であった為、一部の施策（GLOBAL BUYMAやLifeStyleカテゴリの拡充等）は実施済み、ないし第4四半期に実施予定であるが、本格的な投資については計画を再考した上で来期実施予定

	今回発表予想 2022年1月期 (A)	前回発表予想 2022年1月期 (B)	増減 (A - B)	前期実績 2021年1月期
売上高	75.2億円	81.3~88.4億円	△6.1~13.2億円	70.7億円
営業利益	28.0億円	30.6~35.1億円	△2.6~7.1億円	30.3億円
経常利益	28.1億円	30.6~35.1億円	△2.5~7.0億円	30.3億円
当期純利益	19.2億円	21.1~24.3億円	△1.9~5.1億円	20.9億円

来期に向けて

アイテムの目利きから配送に至るまで総合的なオペレーショナルエクセレンス実現に向けて

プラットフォームの立場から各種プロセスの改善を本格的に推進

また、SNSやYouTube等の動画を絡めた認知度向上施策による会員獲得強化、

ロイヤルカスタマーの囲い込みによる厚みのある収益基盤構築に注力

生活様式の変化やデジタルシフトを捉えて、新たなサービスの開発・投資を実行

185,000 In 166 Countries
PERSONAL SHOPPERS

分析ツール提供による
出品アイテム選定支援

出品プロセス・
顧客対応力向上施策

配送簡便化ツールの提供や
提携配送先の利用可能エリア拡大

BUYMA

Over 6,870,000 items



**Data &
Technology
Driven**

Registered **9,370,000**
CUSTOMERS

動画・SNSの活用による
認知度向上

ロイヤルカスタマー
囲い込み施策

分析力強化

今期採用のデータアナリストの本格稼働

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