

enigma

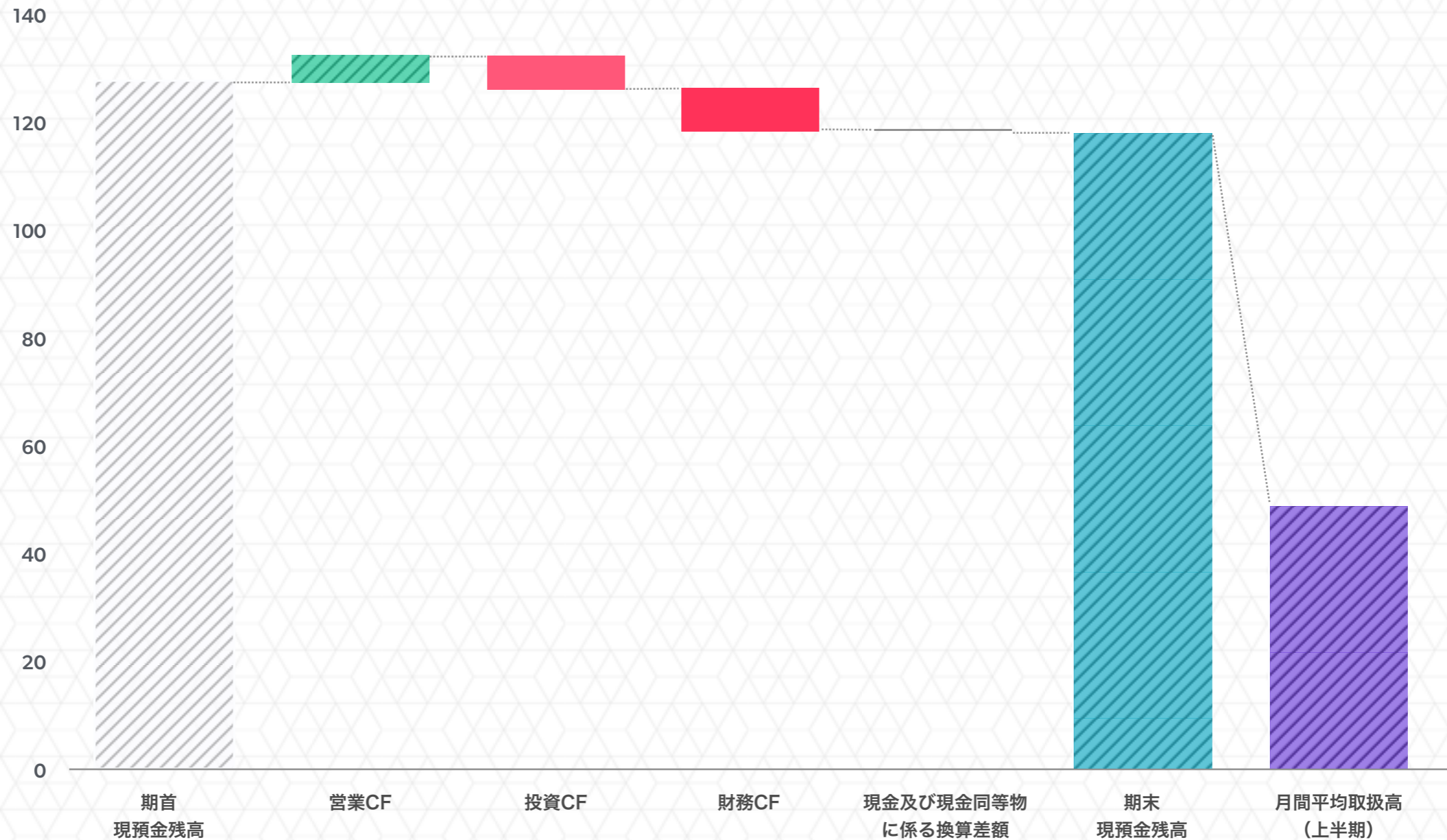
2023年1月期第2四半期
決算補足説明資料

円安の急速な進行や海外でのインフレによる出品価格上昇や海外輸入品に対する消費マインド低下の影響等によりライトユーザーの利用が伸び悩む厳しい事業環境が続くが、認知度向上や顧客体験の進化に繋がる内部施策、人員拡充への投資も進んでおり、中長期的な成長の基盤構築が進む

	2023/1期 Q2実績 (累計)	2022/1期 Q2実績 (累計)	(参考情報) 新収益認識基準適用 2022/1期Q2実績 (累計)	(参考情報) 新収益認識基準適用 前年同四半期比
総取扱高	29,295百万円	31,348百万円	31,348百万円	93.5%
売上高	3,215百万円	3,583百万円	3,500百万円	91.9%
売上総利益	2,569百万円	2,896百万円	2,813百万円	91.3%
販管費	1,962百万円	1,526百万円	1,432百万円	137.0%
広告費	944百万円	674百万円	579百万円	162.8%
人件費	727百万円	584百万円	584百万円	124.5%
営業利益	607百万円	1,369百万円	1,381百万円	44.0%
経常利益	618百万円	1,377百万円	1,389百万円	44.5%
当期純利益	431百万円	932百万円	940百万円	45.9%

投資案件の増加により、投資CFは▲675百万円、
配当の支払い及び自己株式の取得により財務CFは▲785百万円となったが、
2022/7末の現預金残高は118億円と月間取扱高対比でも高い水準を継続

(単位：億円)



BUY・SELL・SERVICE INFRA横断のチーム運営も2年目に突入 全社的にデータ活用の推進が進み、下期以降の成長に向けた基盤が構築

BUYMA事業

BUY-購入者側

- ▶ 検索絞り込み画面のUI改善や、性別×年代×商品ID毎の売れ筋を予測したスコアを活用したパーソナライズ検索を構築
- ▶ データ活用により、継続購入に繋がる要因分析の深掘りが進展。リピート率向上に向けて追うべきKPIの設定が完了

SELL-出品者側

- ▶ 営業力&開発力強化により、海外セレクトショップとの連携が順調に拡大中
- ▶ データ分析に基づくタイムセール権限付与出品者の対象拡大により販促支援強化

SERVICE INFRA

- ▶ 3Dセキュア（クレジットカード本人認証サービス）ver2.0対応を開始。
カード認証不具合による離脱率の改善を進めるなど、決済に関するセキュリティを強化

GLOBAL BUYMA事業

- ▶ GLOBAL BUYMA専属出品者の登録強化
- ▶ キーワードの最適化を進め、検索上位表示となるキーワード数を増加
- ▶ サイズやレビュー情報の充実化によるコンバージョン率（CVR）上昇

新規サービス / 事業

- ▶ 旅行市場の回復に備えて、BUYMA TRAVELチーム再始動
- ▶ 出張シェフプラットフォーム事業を営む(株)シェアデザインに出資

6月24日～7月17日でキー局・主要都市にてTVCM放映



TVで接触
BUYMAを認知

STYLE HAUS

YouTube
Instagram
Twitter etc.



BUYMA

スタイルハウスやYouTube広告も
同時期に実施し、多面的に
BUYMAへのengagementを強化

CM実施後の認知度調査結果*

認知・利用意向・利用率ともにCMにより上昇。
特に認知はCM実施前と比べて**132%増**を達成

	CM前		CM後
認知	41.9%	132% →	55.1%
利用意向	11.5%	107% →	12.3%
半年以内閲覧利用	12.0%	113% →	13.6%
半年以内購入利用	3.9%	110% →	4.3%

*出所：広告代理店にて半年以内のEC利用者を対象に調査実施したもの

購入者がECサービスに求めるあたりまえの水準を確実に守り、
その上で、BUYMAならではの価値ある購入体験を提供
「良い商品が良い体験でお届けする」ための施策を強化中

真贋

出品者の買い付け先情報確認のシステム化をすすめ、
真贋チェックのクオリティを更に強化。全取引に鑑定サービス（本物保証）が標準提供
されており、万が一偽物が発生した場合には全額補償。偽物の発生確率は**0.001%**以下

配送

配送期間の長い船便の利用を禁止。
配送期間の短い民間配送の利用割合も増加し、配送期間の短縮化が進む

価格

一部商品で行われていた変動型の価格設定を禁止。
また、購入後の追加料金請求行為の監視を強化

プレミアム
体験

ロイヤルカスタマー向けのコンシェルジュサービスの対象を拡大。
専属チームの手厚い対応により、超上位顧客との信頼関係を構築

2022年8月、渋谷にShow Roomをオープン
専用スタジオとしての活用に加えて、BUYMAの世界を体験できる
新たなタッチポイントとすることで、リアルな体験と連動する購買体験を提供



Show Roomの役割

特集強化

専用スタジオとして活用することで
より魅力的な特集画像の作成が可能となる

SNS配信

SNS活用が加速している為、配信スペース
としても利用

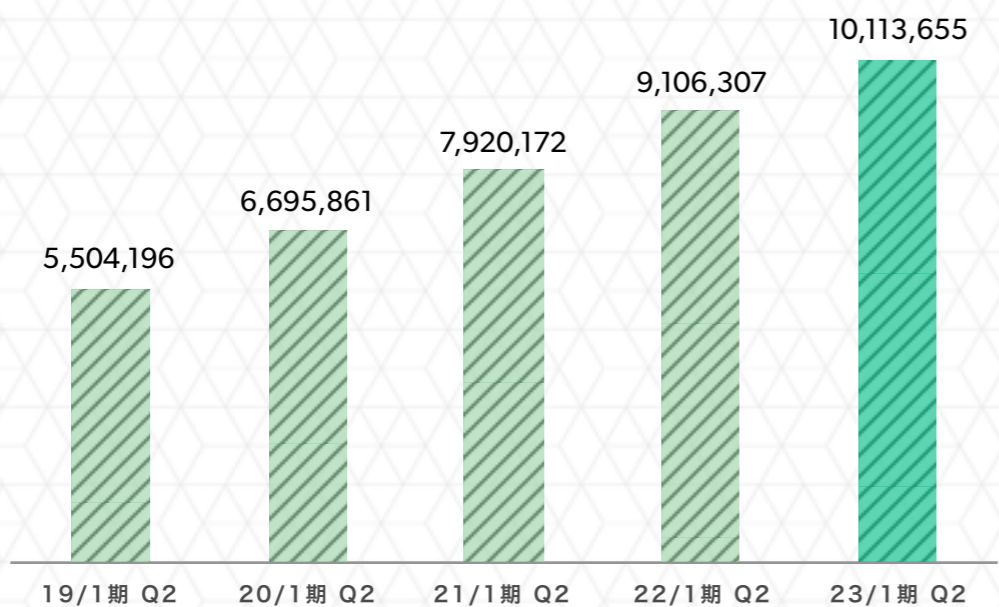
顧客接点

日本未発売の商品を試したり、
端末やサイネージで商品詳細確認、
注文まで出来るタッチポイント

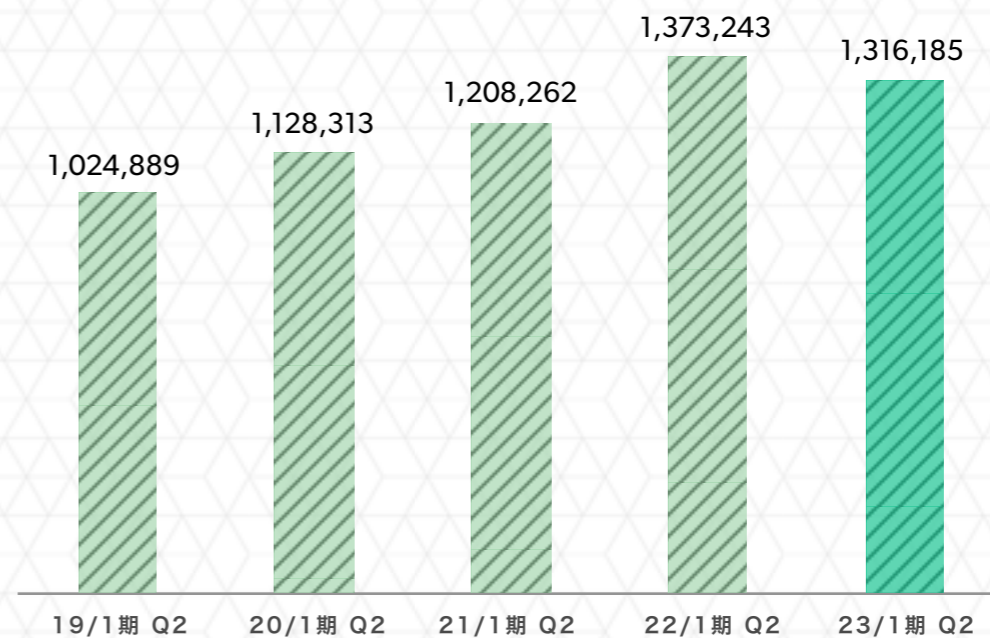
BUYMA事業の概況

主要KPIの推移

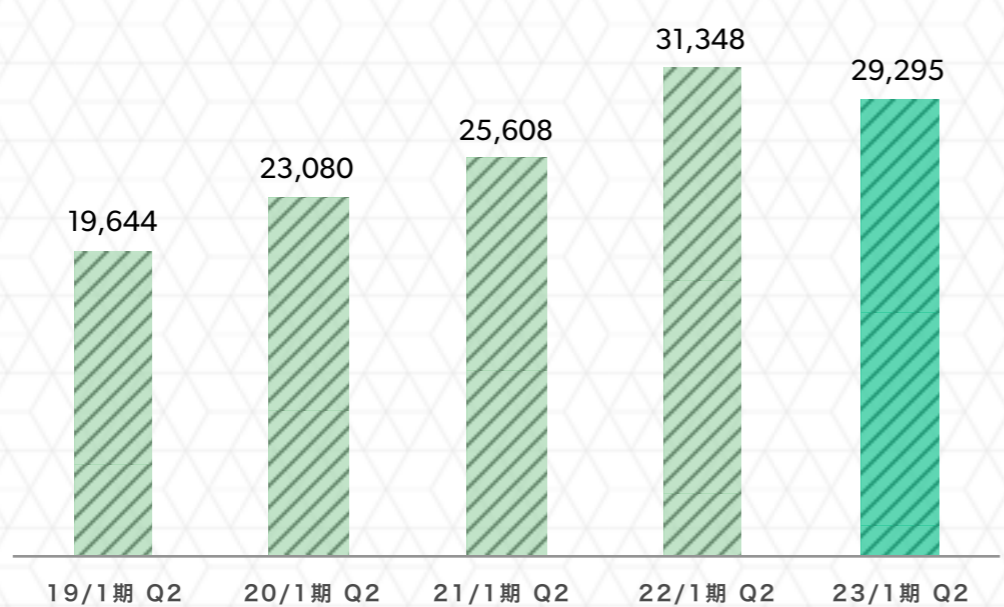
BUYMA会員数 (単位：人)



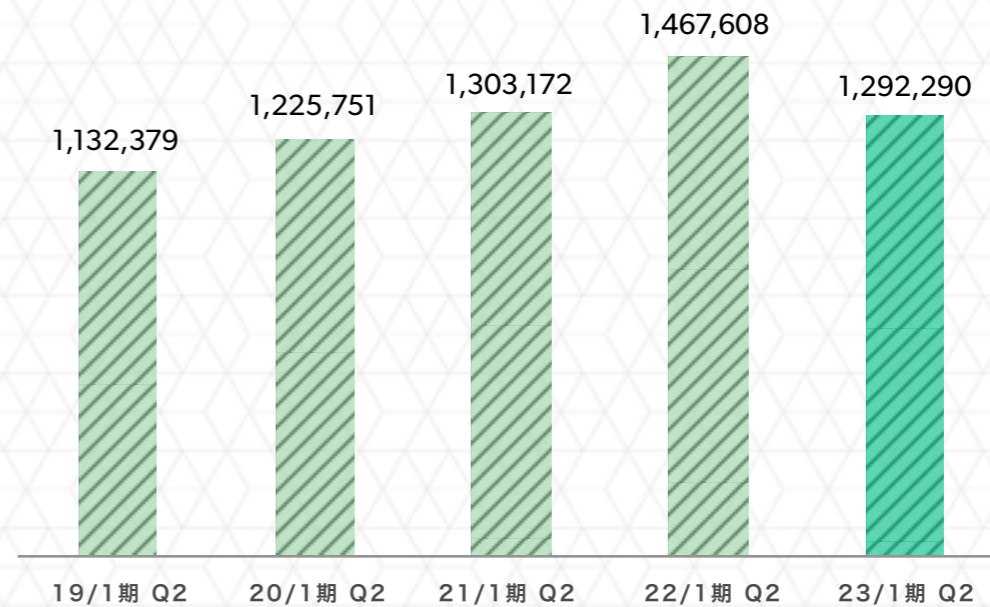
BUYMAアクティブ会員数 (単位：人)



BUYMA総取扱高 (単位：百万円)



BUYMA取扱件数 (単位：件)



※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

※アクティブ会員数：過去一年間に購入履歴がある会員数

円安が進行し、厳しい外部環境が継続したものの、
YoYでは第1四半期と同等の水準で着地し、底堅い需要を確認

総取扱高
(単位：百万円)

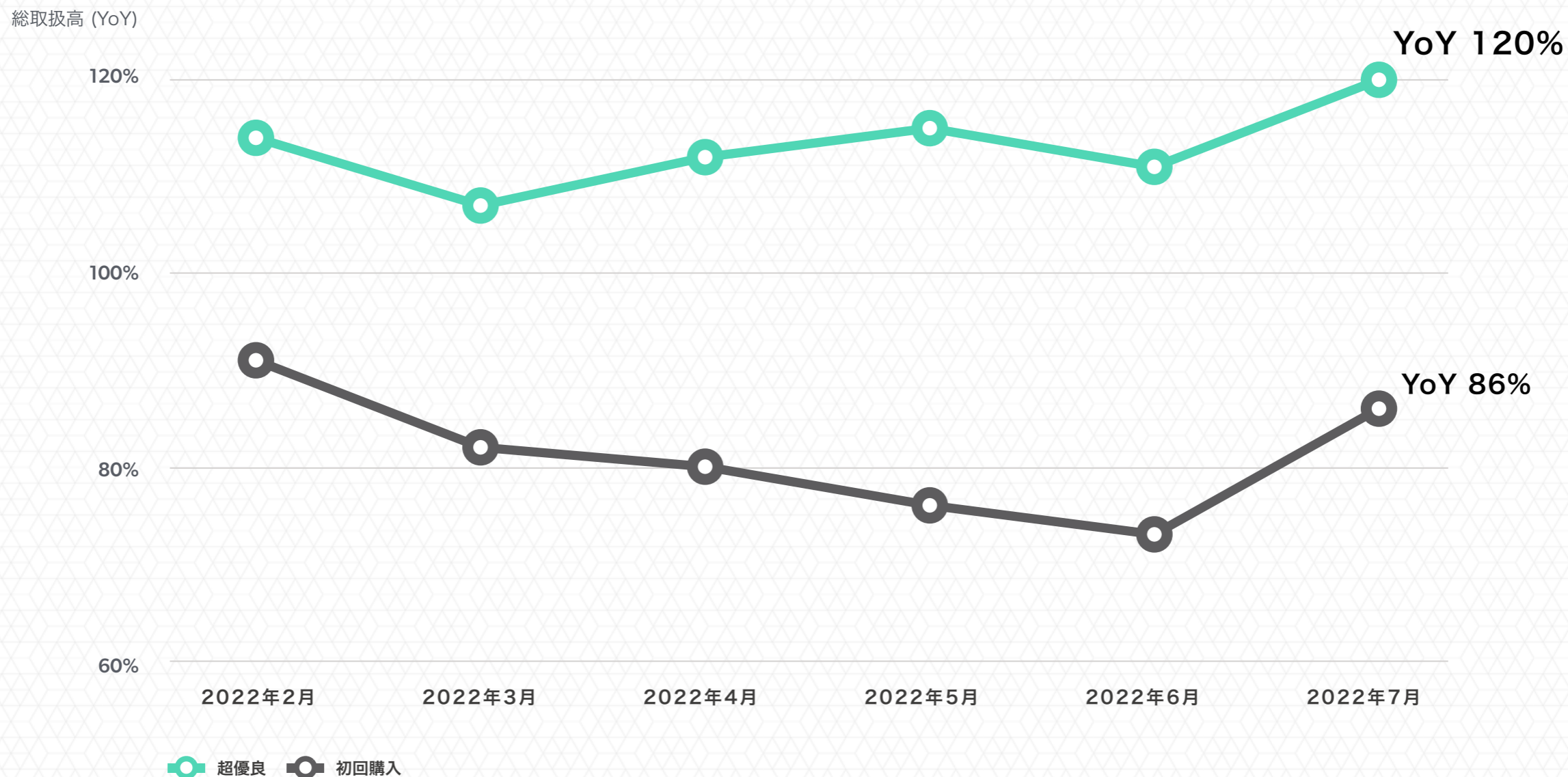


ARPUについては成長トレンドが継続
ユニークユーザー (UU) 数は、YoY90%程度で推移



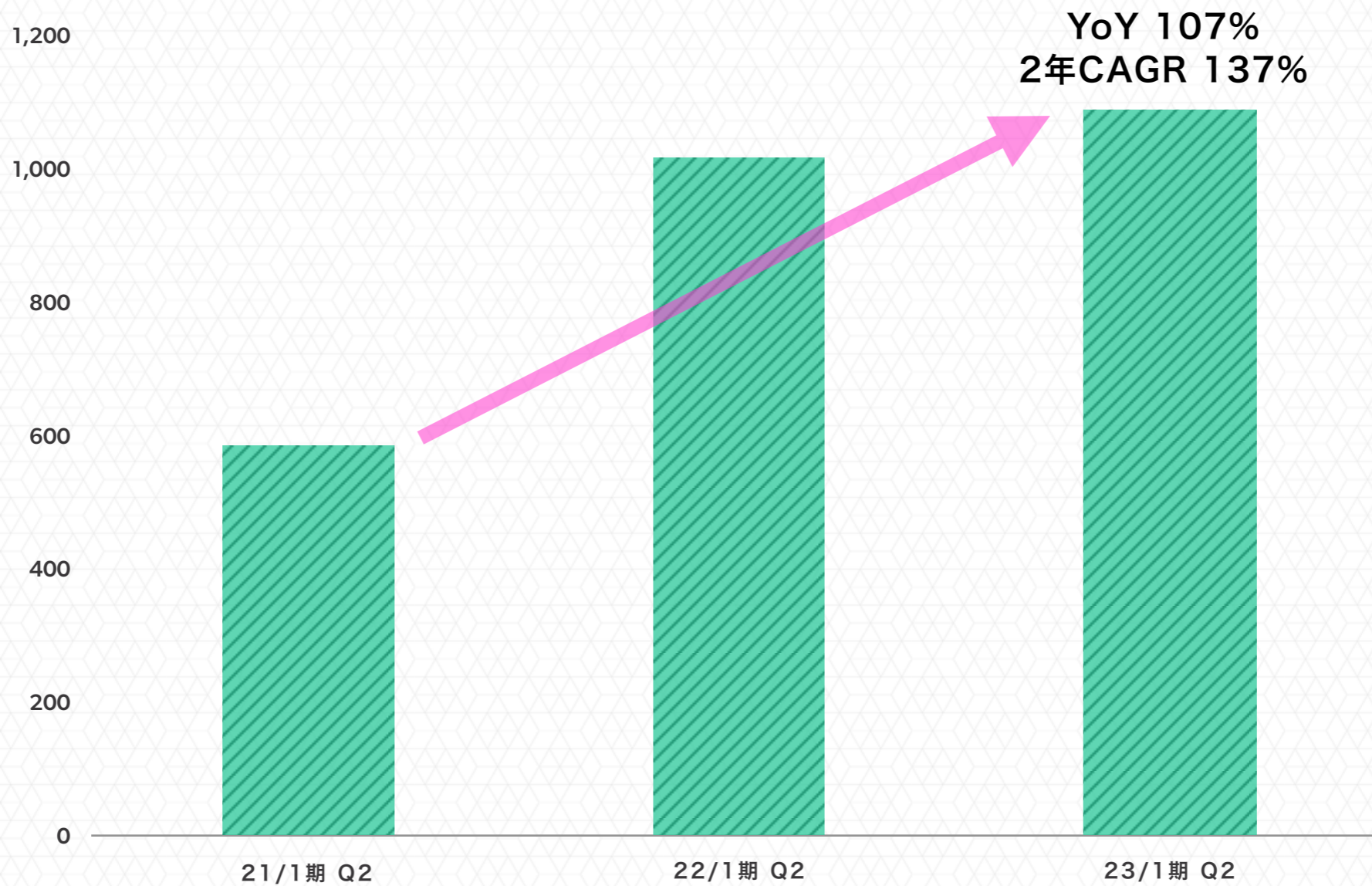
初回購入会員の総取扱高は苦戦が続くが、
総取扱高の約10%を占める超優良会員（前期50万円以上購入）の
総取扱高は高成長（Q2は110%以上）を持続

超優良会員/初回購入会員の総取扱高



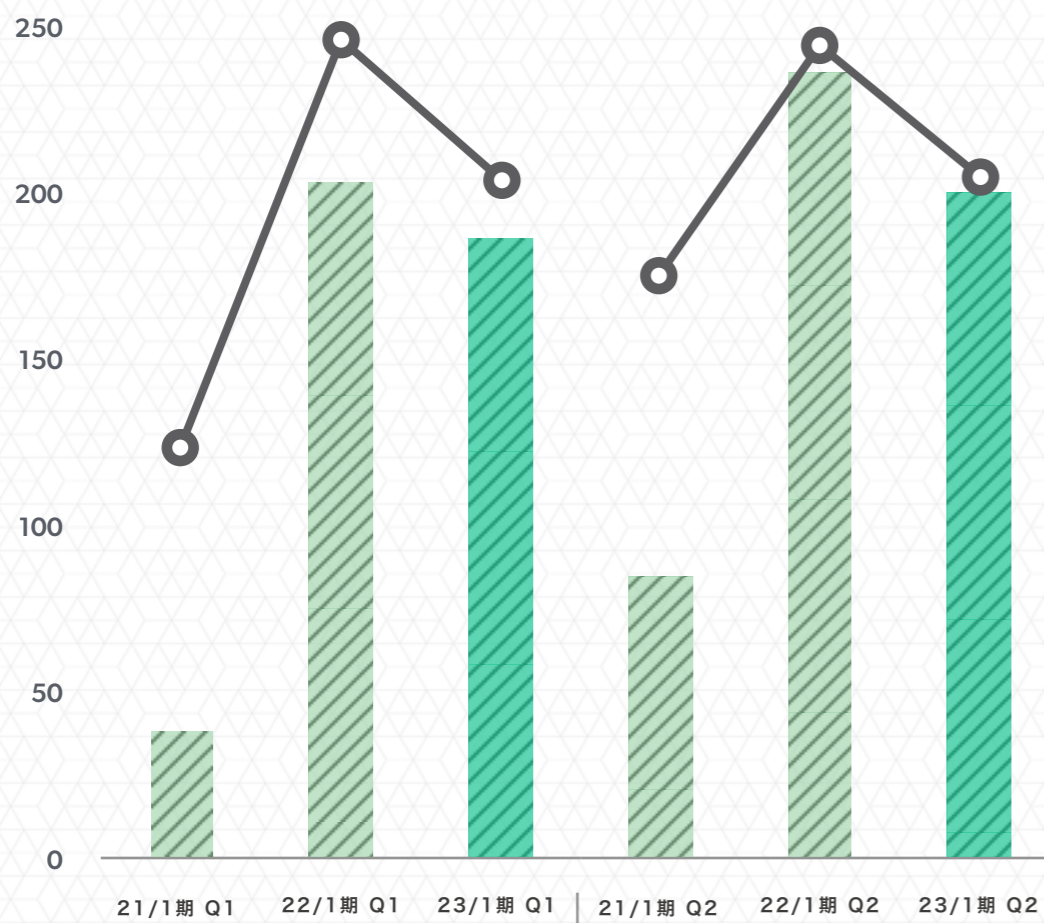
行動規制がなくなり消費行動にも変化が起きており、
インテリア関連の需要は一巡したが、アウトドア、トラベル関連商品は
好調な状態が続き、YoY107% (2年CAGR137%)

総取扱高
(単位：百万円)



インフレの影響による米国EC市場の成長率鈍化傾向に加えて、CPAの上昇による広告投下量の抑制影響を受け、セッション数が低下
前年の成長率が高かったこともあり、YoYでマイナスとなったが、
内部施策は順調に進んでおり、専属出品者の増加、SEO強化、CVR向上が実現

総取扱高
(単位：百万円)



■ 総取扱高 ○ セッション

上期進捗

PS Elite	専属出品者登録数はYoY159% 専用Dashboardで新機能を開発し、出品活動の利便性も向上
SEO	Keyword Optimizationの継続・強化により、検索上位表示のキーワードはYoY133%
CVR	購入者向け情報の強化 (Universal Size Guide、Review etc.) により、自然検索経由のCVRはYoY128%

2023/1期Q2以降に3件の出資を実行 M&A・アライアンスを積極的に推進

Personal Chef Platform (2022/7出資)



(株)シェアダインは出張シェフマッチングプラットフォームを運営。
非日常的な体験だけでなく、日々の食卓向けの惣菜作りなどにも
利用できるサービスであり、食領域での事業連携を期待

Digital Fashion (2022/5出資)



2022/3決算発表時に基本合意書を締結していた
Sen Virtual Fashion Inc.が2022/5に米国にて会社設立
新株予約権の引受が完了

Software for Cross-border EC (2022/8出資)



(株)UnicodeはEC運営に不可欠な物流インフラツールを開発。
越境ECの業務フロー簡略化も実現できる為、同社と連携すること
で越境EC事業者とのネットワーク強化が可能

下記の内部施策を通じてプラットフォームとしての価値を向上させつつ、
秋冬のマスキャンペーンの効果을最大化させ、増収を目指す

BUYMA事業

BUY-購入者側

- ▶ 秋冬の商戦期に向けて、TVCMを始めとする各キャンペーンの実施
- ▶ データ分析に基づく優良顧客の囲い込み&効率的なインセンティブ付与を実施
- ▶ 検索UIやレコメンドロジックの改善により、回遊率・CVRを向上

SELL-出品者側

- ▶ 価格競争力の高いコーポレートセラー獲得
- ▶ 需給予測など、売れる商品を見つける為の情報提供活動を強化
- ▶ 買付力の向上に資する出品者支援策により、外部環境変化への抵抗力を向上

SERVICE INFRA

- ▶ 配送サービスとのAPI連携&追加開発
- ▶ 購入時の本人認証プロセス改善により、受注率アップを図る

GLOBAL
BUYMA事業

- ▶ トレンドの韓国ブランドの強化による新規顧客を開拓
- ▶ ブログコンテンツの増加やキーワード最適化を継続することでSEO強化
- ▶ 出品負荷軽減機能の開発と並行しながら、PS EliteのRecruiting&Onboardingを本格化
- ▶ SnapchatやTikTokなど新しいチャンネルを通じたマーケティング強化

新規サービス
/ 事業

- ▶ 市場の回復状況を見ながら、BUYMA TRAVEL事業の拡大に向けた基盤構築
- ▶ M&A/アライアンス推進

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では世界約170ヵ国に存在する約20万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（役員を除く）は約40%**。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. 監査等委員会設置会社であり、取締役7名のうち4名は社外取締役と**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



CO2排出量 (Scope1&2) が非常に少なく、 オフィス半減による省エネ効果もScope2に表れている

項目(単位)	2020年1月期	2021年1月期	2022年1月期	前期比
電力使用量 (MWh)	110	77	47	61.0%
CO2総排出量 (t-CO2)	37,491	42,863	43,243	100.9%
Scope1 (t-CO2)	0	0	0	-
Scope2 (t-CO2)	50	34	21	61.1%
Scope3 (t-CO2)	37,441	42,829	43,222	100.9%
3-1 (購入した製品・サービス)	1,163	1,429	1,816	127.1%
3-9 (輸送、配送 (下流))	36,278	41,401	41,407	100.0%
CO2排出量原単位 (t-CO2/百万円)	0.0082	0.0048	0.0027	56.8%

*1: 上記データは本社オフィスの利用を通じて使用するエネルギー、BUYMAサービスを通じたデータセンターの利用、広告宣伝、ユーザー間での商品の配送を算定対象とする

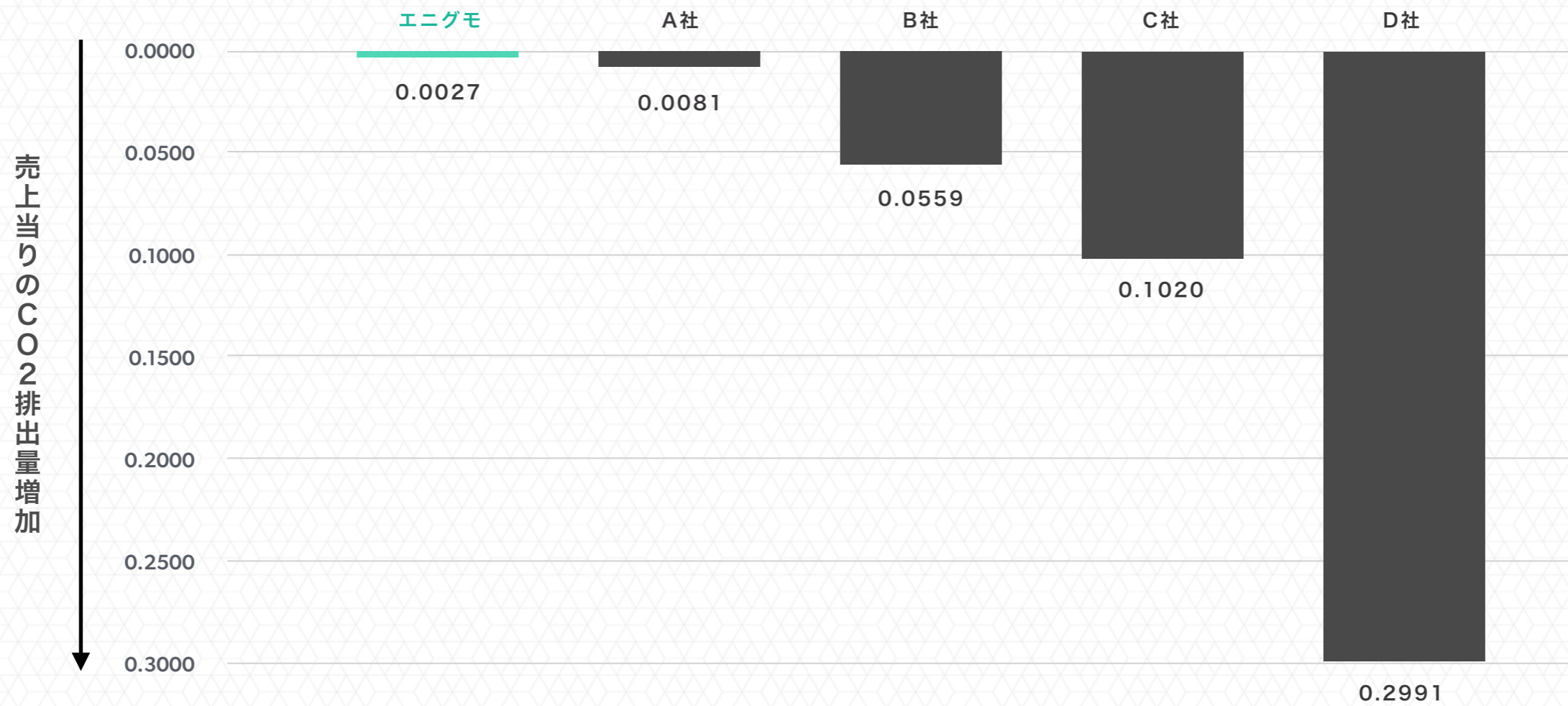
*2: Scope3のカテゴリ3,5,6及び7については、CO2総排出量に対し重要性が低いため、記載を省略。また、Scope3のその他のカテゴリについては当社のビジネス上、該当しないと判断

*3: CO2排出量原単位は、Scope1及び2の合計CO2排出量に百万円当たりの売上高を除いて算定

*4: 四捨五入をしているため、合計値が一致しない場合有り

ECプラットフォームの中でもCO2排出量原単位が低く 環境に負荷を与えないビジネスモデル

CO2排出量原単位 (t-CO2/百万円)



※上記グラフは、2021年12月から2022年6月期までのEC業を営む企業を対象に各種公開情報を基に当社にて算定
また、CO2排出量原単位は、Scope1及び2の合計CO2排出量に百万円当たりの売上高を除して算定

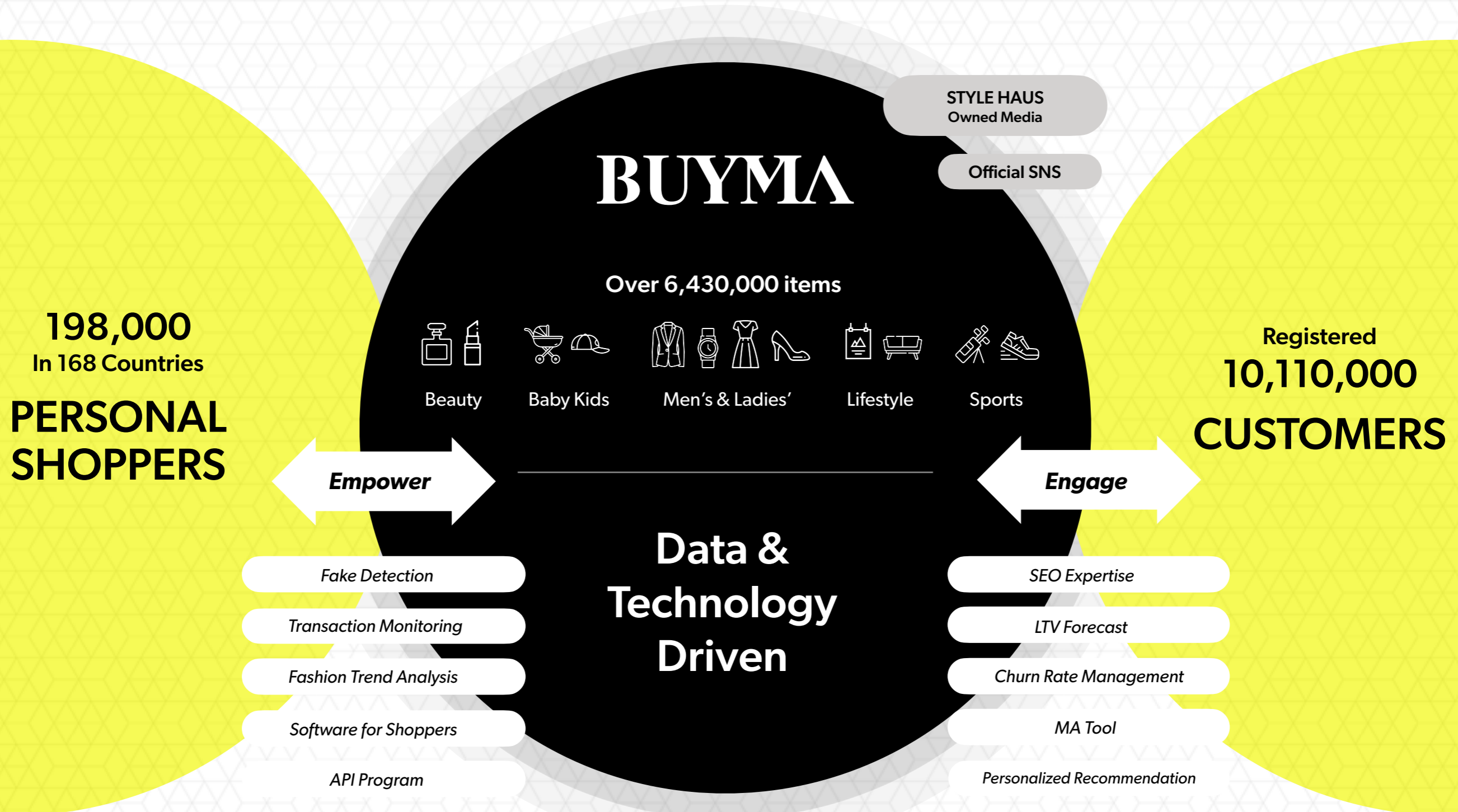
当社事業を通じSDGsの目標達成に向けた貢献が期待できると判断され三井住友銀行より「SDGs推進融資*」が実施

適合する主なSDGs目標	評価ポイント
<p>12.5 2030年までに、廃棄物の発生防止、削減、再生利用及び再利用により、廃棄物の発生を大幅に削減する。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ プラットフォームを通じて、商品の市場が世界中に広がることで、国内外のデッドストック商品の買い手が見つかりやすくなり、商品の廃棄が抑制されている点 ▶ 中古品買取・委託販売サービス「ALL-IN」を展開しており、使用しなくなったファッションアイテムが有効活用されることで、廃棄されるファッションアイテムを減らすことに寄与している点
<p>8.2 高付加価値セクターや労働集約型セクターに重点を置くことなどにより、多様化、技術向上及びイノベーションを通じた高いレベルの経済生産性を達成する。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ BUYMAに加えて、海外旅行者向けの現地ガイドサービス「BUYMA TRAVEL」も展開しており、世界各地に滞在する人々が、出品者や現地ガイドとして収入を得られ、<u>これまでにない新たなビジネスモデルを提示している点</u>
<p>5.5 政治、経済、公共分野でのあらゆるレベルの意思決定において、完全かつ効果的な女性の参画及び平等なリーダーシップの機会を確保する。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ ベビーシッター補助など、女性が働きやすい環境整備が進んでいる点 ▶ 女性従業員が育児と仕事を両立しながら働き続けられるようになることで、女性の活躍する職種や職位が広がることが期待でき、実績としても、女性の管理職比率は約4割である点

*「SDGs推進融資」は、(株)三井住友銀行が提供する融資商品の一つであり、融資実行に際し、(株)三井住友銀行と(株)日本総合研究所が、企業のSDGsに関する現状の取組状況を確認した上で、本業を通じたSDGs貢献への道すじ（ロジック）を分析し、SDGsの取組推進に向けたアドバイス等を提供されるもの

成長性

BUYMAの運営で蓄積した顧客インサイトを活かし、
商品カテゴリや新領域（旅行等）を追加することで経済圏を拡大
国内外に提供することでグローバルベンチャーを目指す



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

2022/1期
取扱高676億円

当社
総取扱高

ファッションEC
US市場規模
12.7兆円
(EC化率46.0% *2)

インテリア類EC
国内市場規模
21,322億円 *1
(EC化率26.0%)

ファッションEC
国内市場規模
22,203億円 *1
(EC化率19.4%)

海外オプショナルツアー
・アクティビティ
EC市場規模 *3
2,600億円
(EC化率20.0%)

*1：経済産業省「電子商取引に関する市場調査」

*2：外部統計資料

*3：旅行業界各社決算発表資料より当社推定

自己株買いの状況

割安な株価水準が継続する中、
8月末までに自己株式を4.9億円分取得

	買付金額	買付株数
8月末までの 実施状況	4.9億円	892,900株
取得予定*	15.00億円	2,500,000株

本資料は、会社内容をご理解いただくための資料であり、
実績及び現時点の計画に基づき記載をしております。

さまざまな不確定要素が内在しておりますので、
今後計画を変更する場合があります。