

enigma

2023年1月期
決算説明会資料

**2023年1月期
業績**

外部環境が厳しい中、売上高は68億円に着地

- ▶ 総取扱高は632億円に着地し、取扱高・売上高ともに対前年比で減少
- ▶ 超優良顧客の総取扱高は対前年比111%と伸長した一方でライトユーザーは84%と苦戦
- ▶ TVCMの実施により認知度が41.9%から53.6%に上昇
- ▶ 主要SNSインプレッション数は期首から6倍超に上昇。SNS経由の売上件数も着実に増加
- ▶ ショップとの連携施策により、品揃えや価格優位性をさらに強化。
法人取扱高は対前年比108%と成長を継続
- ▶ BUYMAアプリ上での検索機能のアップデート、価格表示改善、在庫確認を簡単に行うことができるUIの提供を実施し初回購入者にも使いやすいサービスに進化
- ▶ GLOBAL BUYMAの取扱高は、Q4で前年同期比118.3%と復調
- ▶ システムエンジニアの採用が進み、BUYMAをより使いやすくするための基盤が固まる
- ▶ 自己株式10.9億円を取得
- ▶ 普通配当（10円/株）の実施を決議

為替変動やインフレ影響を受け売上は減少
 戦略的投資としてTVCM・人材強化を行った影響もあり減益

売上高



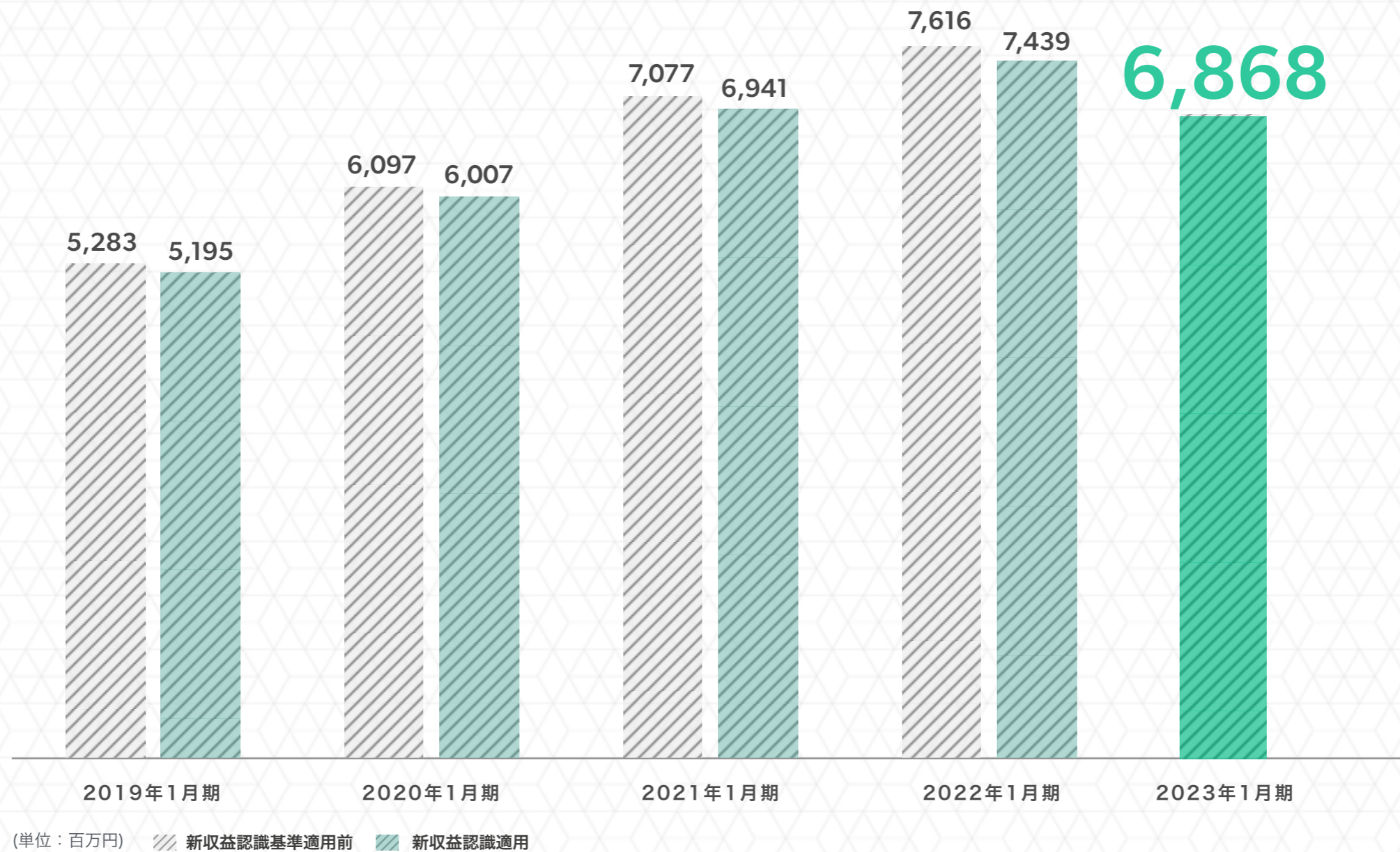
営業利益



	2023年1月期 (実績)	2022年1月期 (前期実績)	(参考情報) 新収益認識基準適用 2022/1期実績	(参考情報) 新収益認識基準適用 前年比
総取扱高 ※決済手数料込	63,277	67,674	67,674	93.5%
売上高	6,868	7,616	7,439	92.3%
営業利益	1,136	2,971	2,977	38.2%
経常利益	1,143	2,979	2,985	38.3%
当期純利益	712	2,055	2,059	34.6%
1株当たり当期純利益	17円48銭	49円35銭	49円46銭	35.3%

(単位：百万円)

売上高は68.6億円、前年同期比92.3%（新収益認識基準適用）

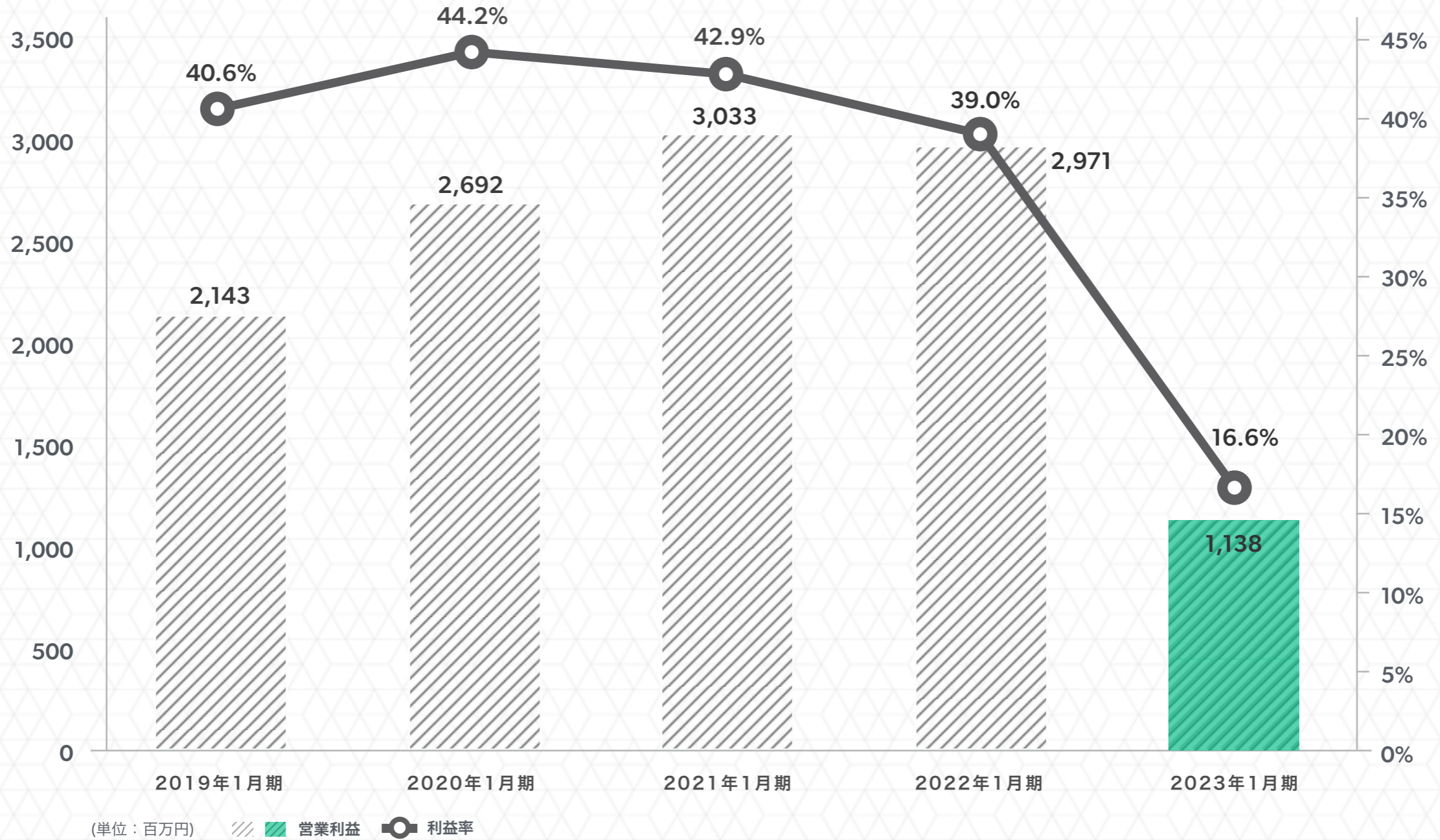


販管費全体では前期比136%

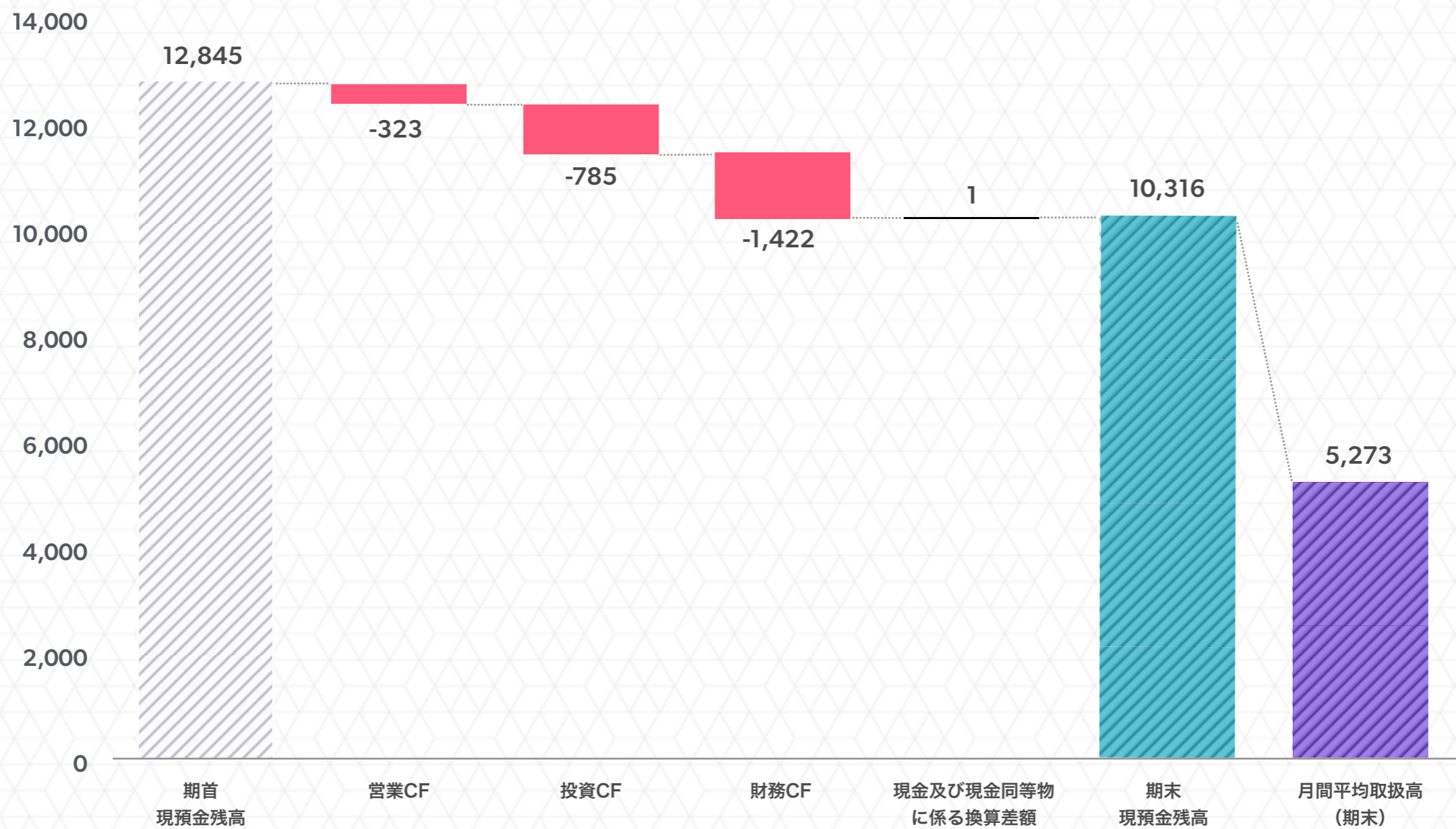
戦略的投資としてTVCM・採用活動の強化により販管費が増大

	2023年1月期 (実績)	2022年1月期 (前期実績)	前期比
人件費 ※	1,530百万円	1,219百万円	125.5%
広告費 (含む販促費)	2,173百万円	1,425百万円	152.5%
減価償却費	20百万円	23百万円	87.0%
システム関連費	252百万円	189百万円	133.2%
その他	337百万円	314百万円	107.3%
販管費計	4,315百万円	3,172百万円	136.0%

戦略的投資による販管費増大を受け営業利益は11.3億円



出資及び自己株買いに伴い、期末現預金残高は103億円 月間平均取扱高対比では安定的な現預金水準を維持



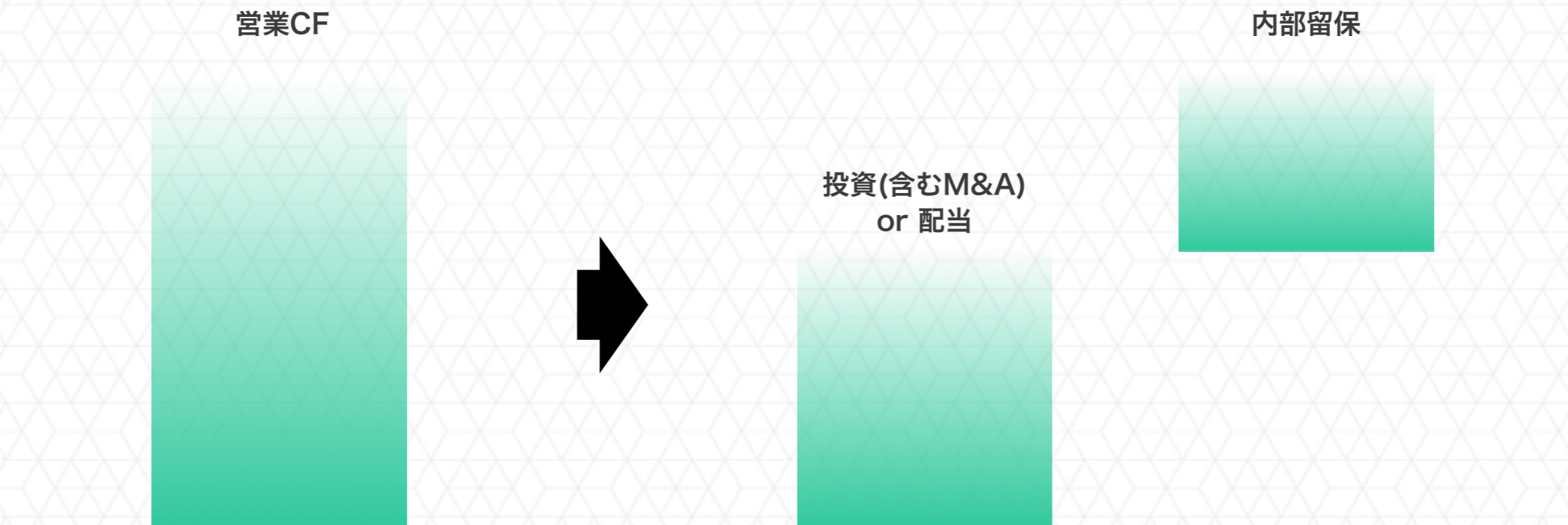
(単位：百万円)

一株あたり10円の普通配当を実施予定 4期連続配当継続中

【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。

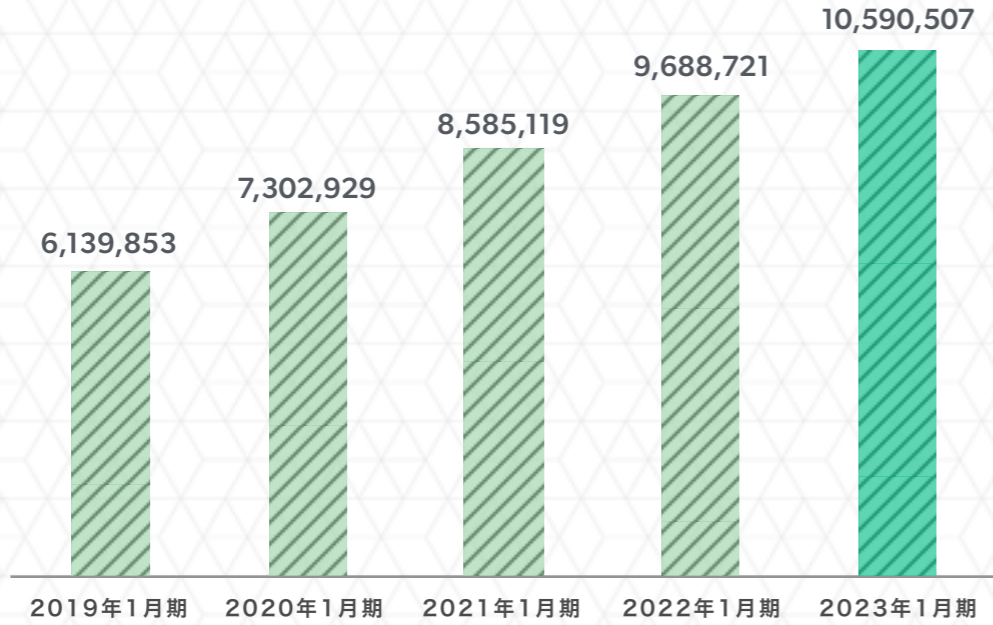
来期以降の配当につきましては、成長投資や当面の資金需要次第では配当を実施しない場合も御座いますが、業績の推移・財務状況、今後の事業・投資計画等を総合的に勘案しながら 内部留保とのバランスを取りながら行っていく方針であります。



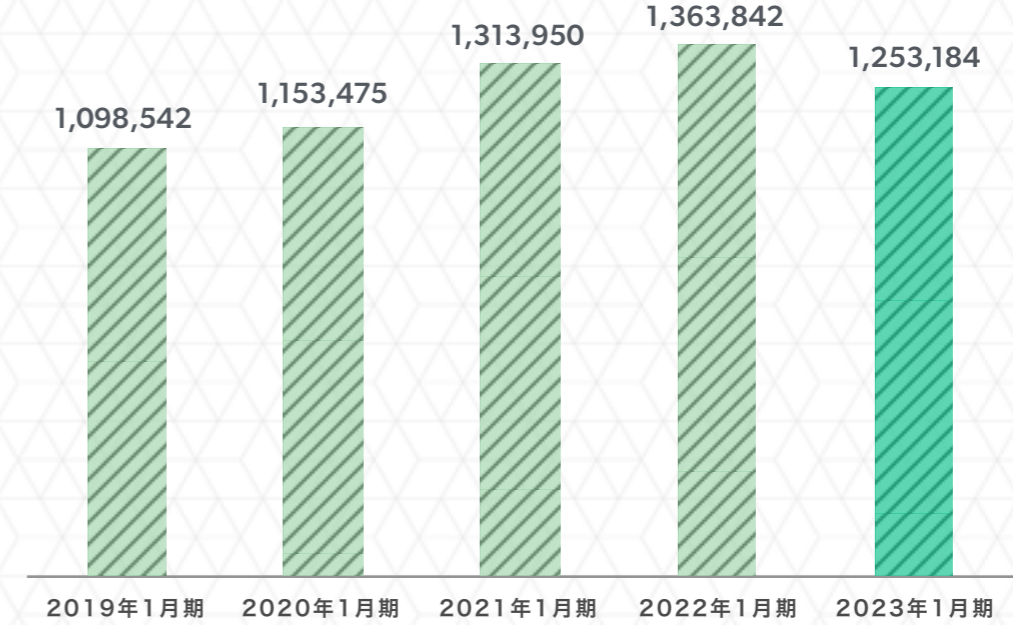
BUYMA事業の概況

2023年1月期業績 - 主要KPIの推移

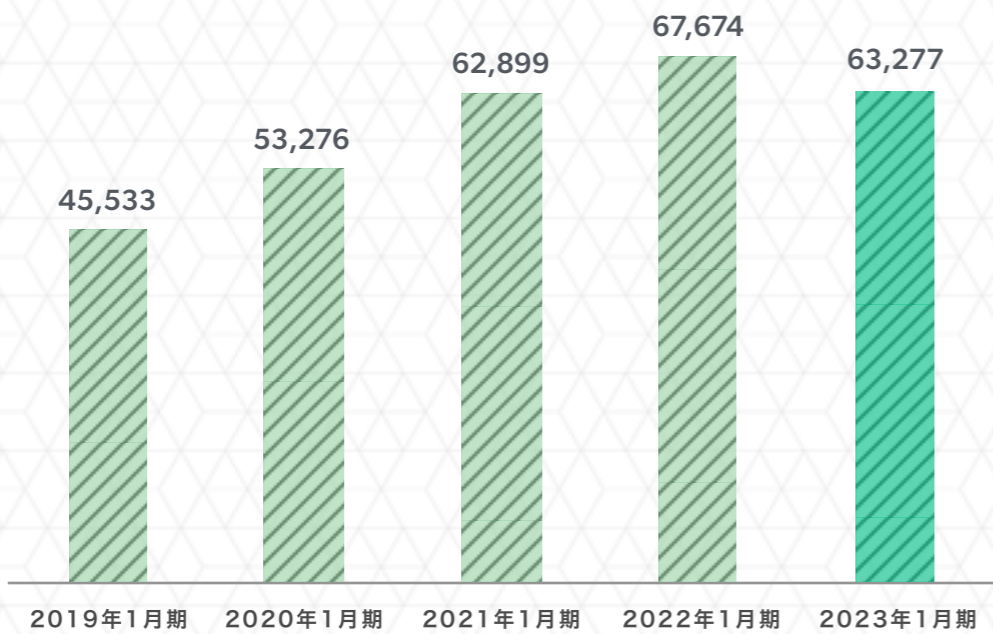
BUYMA会員数 (単位：人)



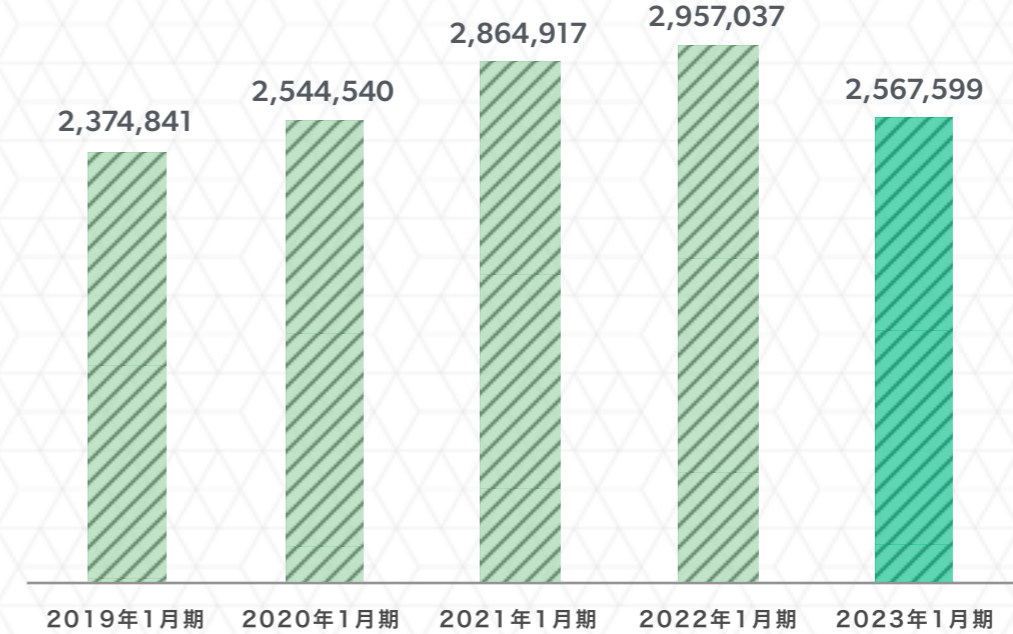
BUYMAアクティブ会員数 (単位：人)



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

円安進行や海外でのインフレによる出品価格上昇を受け
ARPUは微増したものの消費マインドが低下
取扱高は前年同期比94%で着地



為替トレンドの急激な変化及びインフレの影響を受け購入件数は減少
一方で一人当たりの購入単価は上昇



※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

下期施策振り返り

11月23日～12月25日でキー局・全国にて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**128%**を達成

BUYMA

6月CM前

12月CM後

認知	41.9%	128%	53.6%
利用意向	11.5%	111%	12.8%
半年以内閲覧利用	12.0%	113%	13.6%
半年以内購入利用	3.9%	121%	4.7%

2022年12月にイベントを実施 インフルエンサーとのタイアップも行い、リアル店舗でも認知度強化



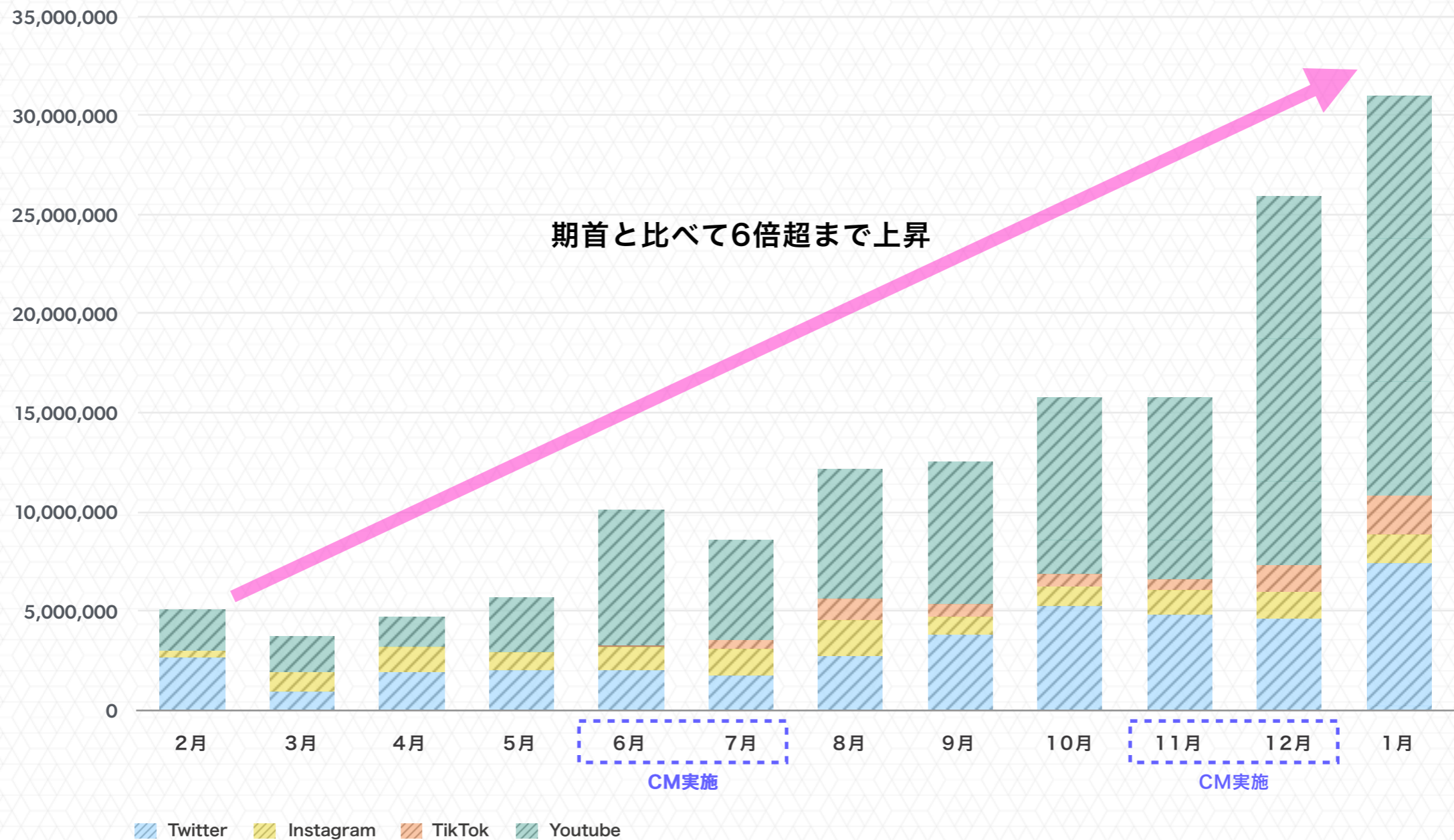
パーソナルショッパーとコラボを実施

今までオンライン上でしか接点がなかったショッパーから、BUYMAならではの価格優位性や日本では入手困難な商品の説明を受けるなど、イベント来客者と接触する機会を提供

イベントでは、インフルエンサーとのタイアップを行うなどSNSにてBUYMA studioの認知度も強化（次頁参照）

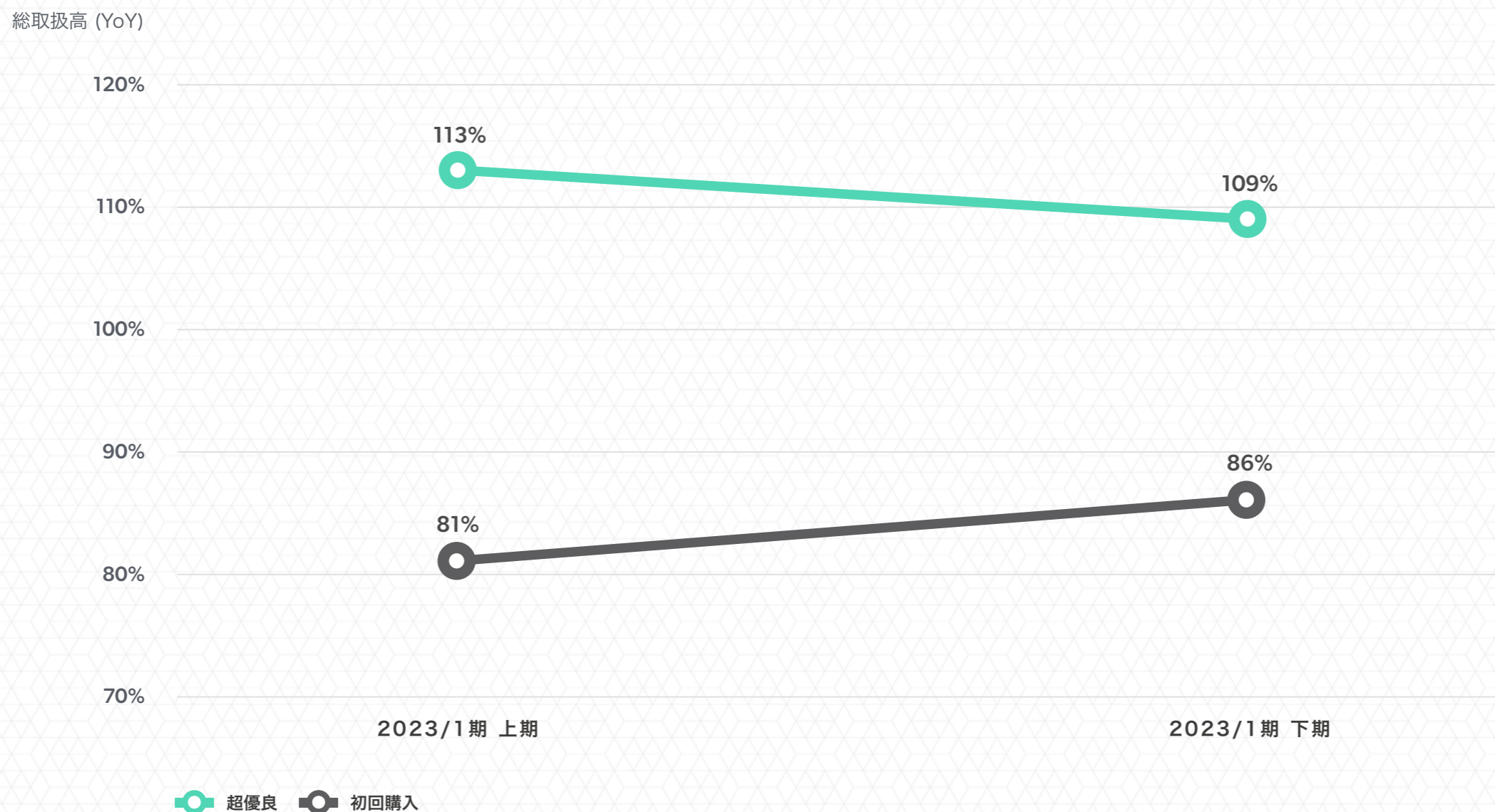
TVCMからSNSへと接触回数が着実に積み上がり SNSマーケティングの基盤が整う

主要SNS別インプレッション数

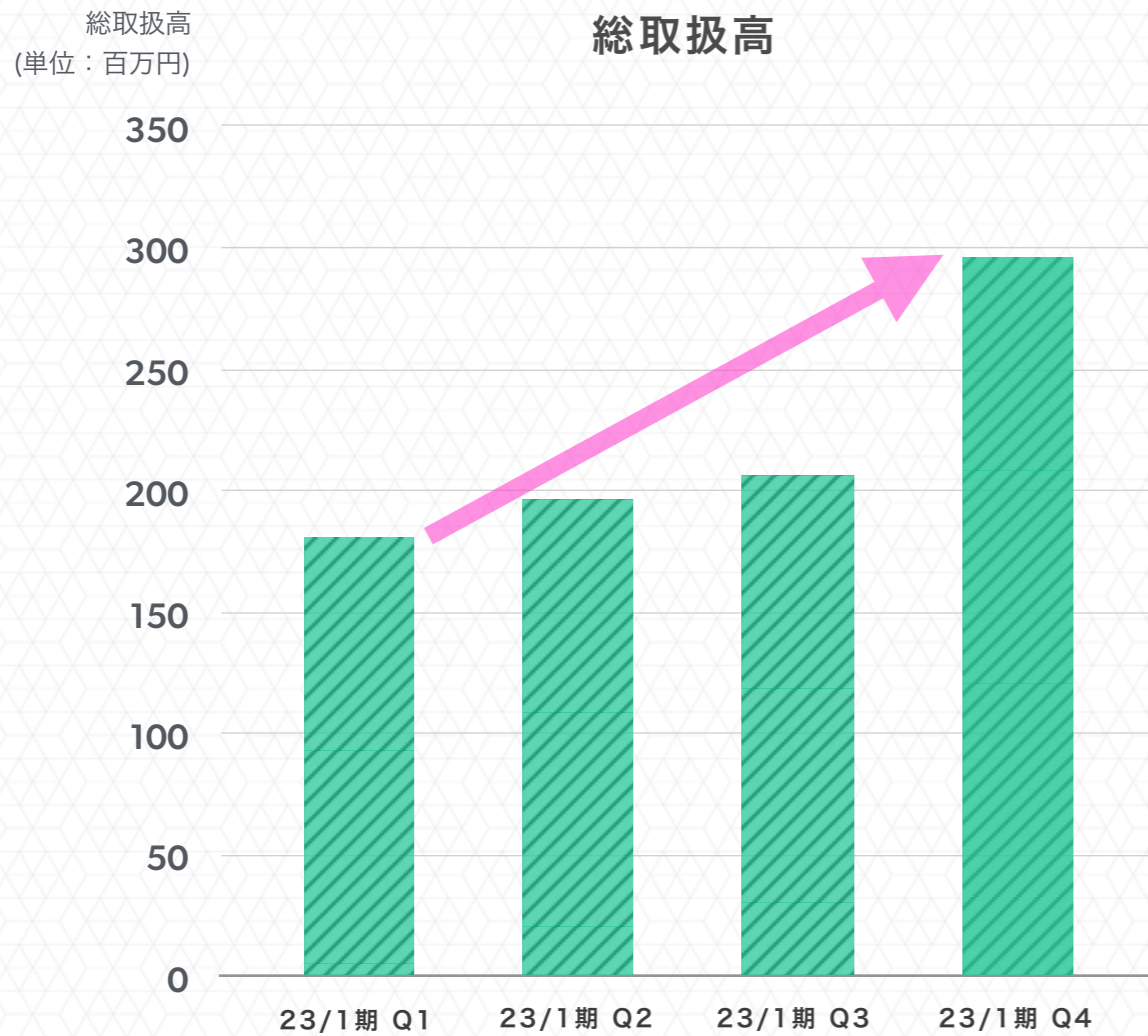


初回購入会員の総取扱高は苦戦が続くが、
総取扱高の約10%を占める超優良会員（前期50万円以上購入）の
総取扱高は年間を通じて成長を継続

2023/1期 超優良会員/初回購入会員の総取扱高



インフレや広告投下量の抑制影響を受けて上期の成長率は鈍化したが、
専属出品者の増強、SEO強化施策の効果がQ4に表れ
四半期・月次で過去最高の総取扱高を記録



通年進捗

PS Elite	専属出品者登録数はYoY164% 2023/1より採用広告もスタートさせ 本格リクルートを開始
SEO	検索上位表示のキーワードは 1月時点でYoY158%
CVR	年間を通じたWebサイト訪問者数に 対する注文数割合はYoY116%

2024年1月期について

BUYMA事業に続く第二の事業の柱を創出
為替影響を低減できる事業ポートフォリオ構築の一年にする

2023年1月期の売上構成イメージ



2024年1月期以降の売上構成イメージ



+

新規事業 / M&A

BUYMA事業における顧客体験の進化と 新規事業/M&Aによる新収益基盤の構築

先行きが不透明な外部環境ではあるものの、
足元の数値目標を可能な範囲で明確化



- ▶ 国内BUYMA事業においては外部環境が厳しい中YoYで100%を目指す
- ▶ GLOBAL BUYMA事業においてはYoYで120%以上の成長
- ▶ BUYMA TRAVEL事業は旅行需要回復を機に成長軌道へ
- ▶ 新規事業/M&Aによる売上10億円を達成するための礎を構築

国内外のBUYMA事業を柱としつつ、新収益の柱となる “Specialty” Marketplaceを複数構築することを目指す

成長戦略

①中核事業最大化

認知度向上、UI/UXの改善、
品揃え強化等を通じた
BUYMAの持続的成長

国内BUYMA

GLOBAL
BUYMA

②隣接ECへの拡大

ファッション関連以外の
他Specialty分野への進出を通じた
非連続的な成長

ライフスタイル

TRAVEL

新領域

③非関連分野での成長探索

顧客基盤や海外出品者網、
プラットフォーム運営ノウハウ、
Webマーケティングに関する知見を
活用できる新収益基盤を確立

新領域

新領域

新領域

当社の保有するケイパビリティを活用して、M&A対象企業の価値を増大
一般的なEC運営企業であれば、BUYMAの様な“Specialty” Marketplaceにまで
昇華させていき、第2・第3のBUYMAを創造していく

Stand-alone Value



Value Creation

【品揃え強化】

- ▶ 176ヶ国20万人に及ぶ出品者網
- ▶ 海外法人やPro Buyerとの連携

【顧客基盤】

- ▶ 所得の高い1,000万人の顧客基盤

【EC/プラットフォーム運営ノウハウ】

- ▶ 洗練されたデザイン
- ▶ SEO対策
- ▶ Web広告運営
- ▶ Marketingツール活用
- ▶ AIを駆使したデータ活用
- ▶ SNS運用
- ▶ オウンドメディア

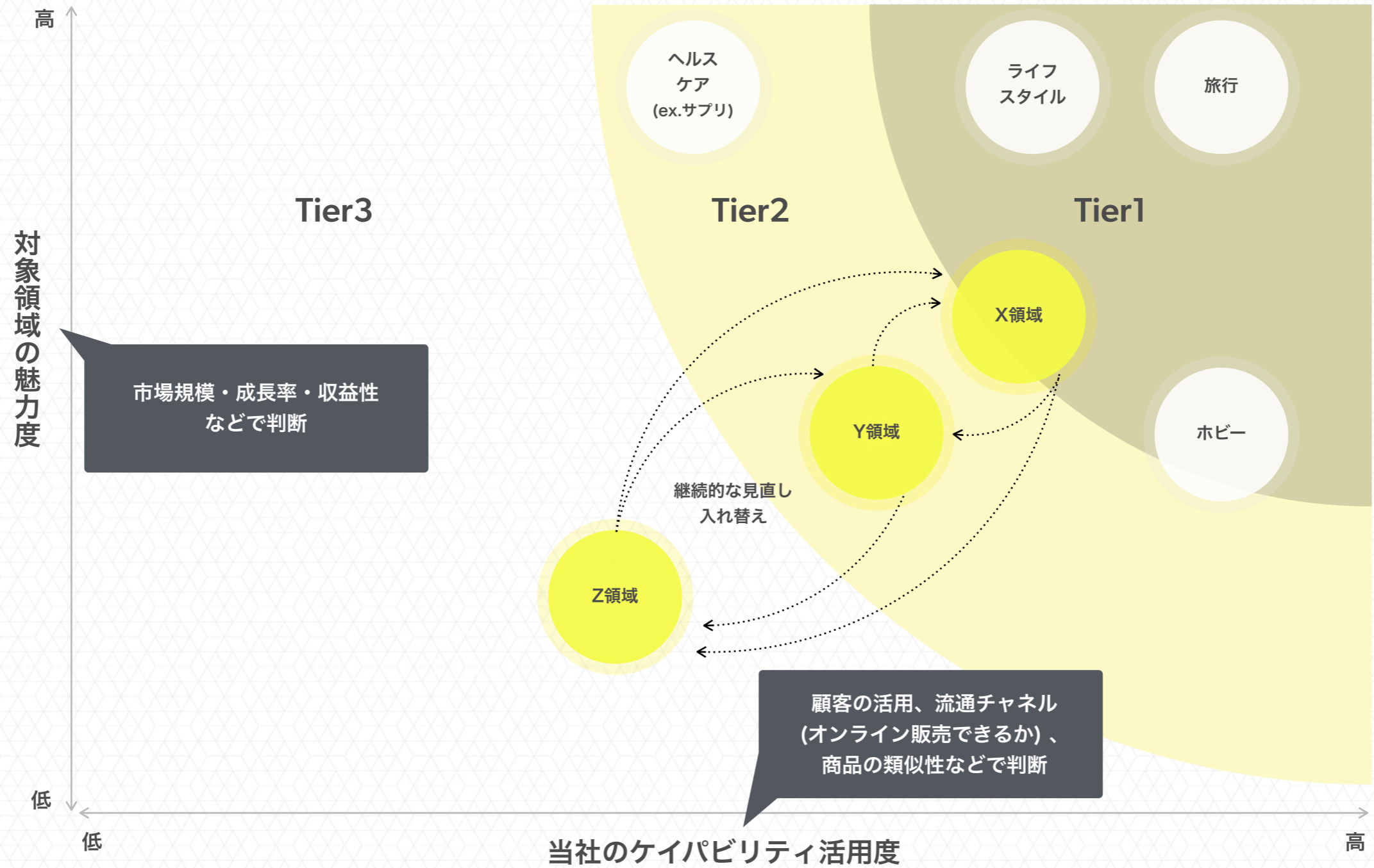
【生産性の高い組織運営】

- ▶ 生産性の高い優秀な人材を獲得してきた高い採用力
- ▶ 少数精鋭で成果をあげるチーム運営

Value-added

“Specialty”
Marketplace

ファッション領域以外でも複数の収益源を作ること、
為替や海外情勢にダイレクトに影響を受けにくい事業ポートフォリオを構築する



ポートフォリオの多様化を目的として、
腸内フローラ検査数No.1の(株)サイキンソーへ戦略的な出資を実行



Cykinso

×

enigma

健康への関心が高く、比較的所得の高い顧客

腸内・口腔内検査、サプリを提供

食品など商材・サービスをTo C向けに拡大予定

1,000万人超の比較的所得の高い顧客基盤

To C向けのEC運営ノウハウ

親和性のある顧客基盤・EC運営ノウハウを活用し、(株)サイキンソーの成長を支援

約7兆円とTAMの大きい腸内フローラ関連市場で収益獲得を狙う

新規事業/M&Aに係る意思決定の迅速化及び
機動的な業務執行を推進するため2名の執行役員を任命



執行役員
ソーシャル事業本部長
山中 秀登



執行役員
カスタマーマーケティング事業本部長
今寺 優介

2024年1月期の BUYMA事業について

23/1期にはユーザーセグメントごとに分けた施策を実施 TVCMによる露出強化やUI/UX課題点に対応し 初回購入者の総取扱高は復調の兆しが見え始めた

2023/1期 初回購入会員の総取扱高

総取扱高
(YoY)

120%

100%

80%

60%

83%

79%

81%

89%

Q1

Q2

Q3

Q4

検索機能

・絞り込み機能が不明瞭

⇒絞り込み画面のアップデートを実施し
検索実行率が17%上昇

価格表示

・手数料等の表示が不明瞭

⇒内訳を明確に表示し、関税は誰が
負担するかを明確化

在庫 お問い合わせ

・在庫有無、在庫確認要否が初回購入者
には不明瞭

⇒在庫確認の要否ごとにボタンや文言を
設定できる仕様に変更

UI/UXの課題点と対応状況

継続的に良質な認知を取り購買行動に繋げるために、
インタビューを通じてユーザーの消費動向や課題等を把握し、
ユーザーグループ/セグメントに応じた施策を実行する

良質な認知獲得のサイクル



各種メディアからの接触

STYLE HAUS

YouTube / Instagram /
Twitter / etc.



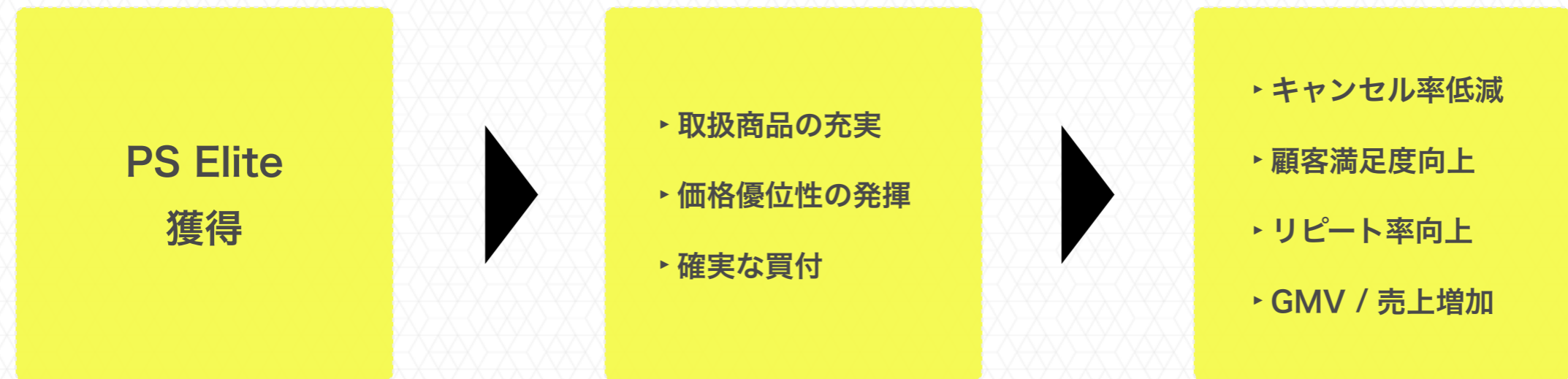
会員/非会員へのヒアリングを通じて
消費動向や課題、UI/UX改善のヒントを獲得し、
主要ユーザーグループの整理・施策検討へ繋げる



インフルエンサーとのタイアップ
により認知の輪を拡げる



専属出品者（PS Elite）の継続強化により、
取扱商品の充実と確実な買付によりキャンセル率低減と顧客満足度を最大化



- ▶ 23/1期の1年間でPS Eliteは137名から225名に増加
- ▶ 23/1期の下期6か月の販売トップ50は新規PS23名がランクイン
- ▶ 23/1期のQ4のキャンセル率はYoY22%改善となり、GMVは118%成長

4つのコアバリューにフォーカスしBUYMAブランドの価値向上

Accessibility

- ▶ 他サービスではアクセスできない商品の拡大
- ▶ Mobileアプリのリリースにより
「いつでも・どこでも」アクセスを実現
- ▶ 検索結果改善により簡単な商品検索

Authenticity

- ▶ 発送前鑑定サービス提供による信頼性向上
- ▶ BUYMAのブランドボイスを伝え、サービスへの信頼性を向上
- ▶ PSのパーソナリティを発信し透明性を向上

Diversity

- ▶ PSの地理性を意識した世界中のトレンド発信とブランド露出
- ▶ PSのパーソナリティやサステナビリティに
フォーカスした情報発信の強化
- ▶ 社内の多様な働き方・考え方の発信

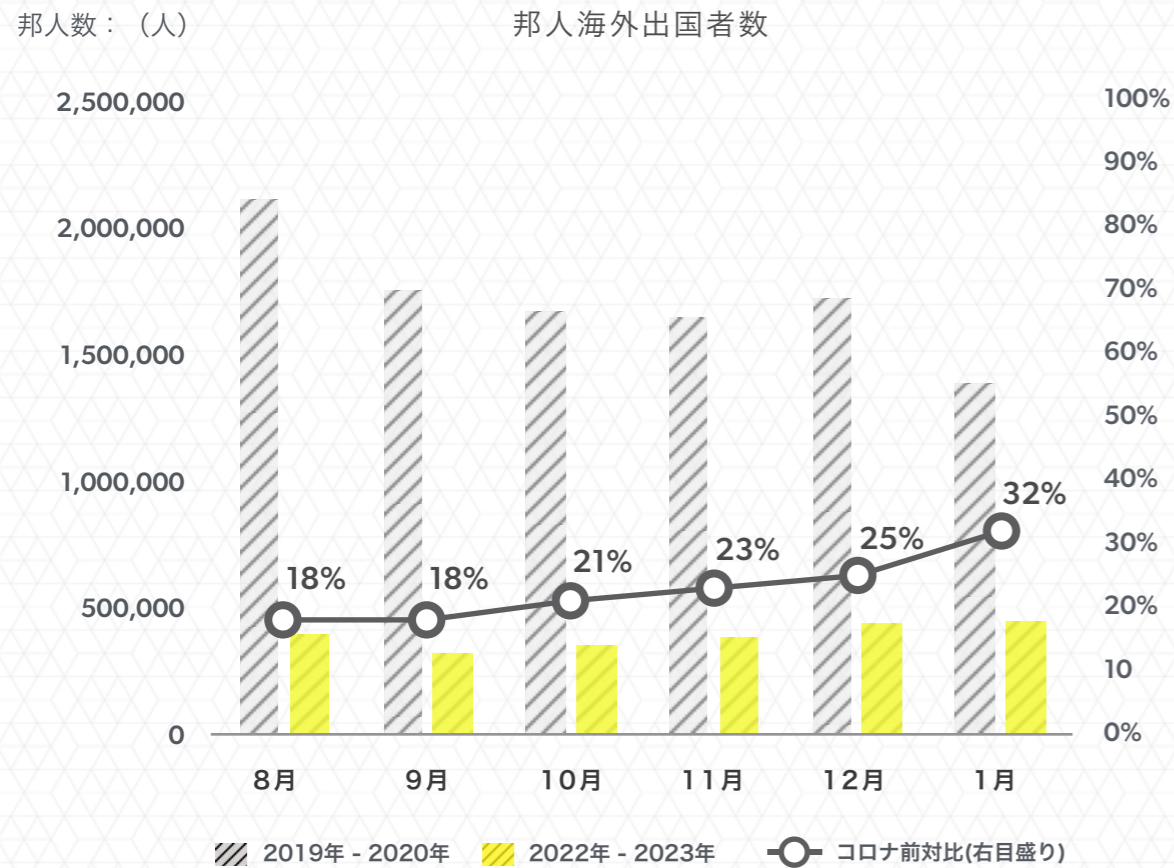
Discovery

- ▶ 新ブランド発見の機会を提供
- ▶ コンテンツやSNSを通じた新たなブランド・商品・インスピレーション
- ▶ PS向けコミュニティをローンチしPS同士の課題解決・施策の発見の場を提供

旅行需要回復の波に乗り、 TRAVEL事業を成長軌道に乗せる

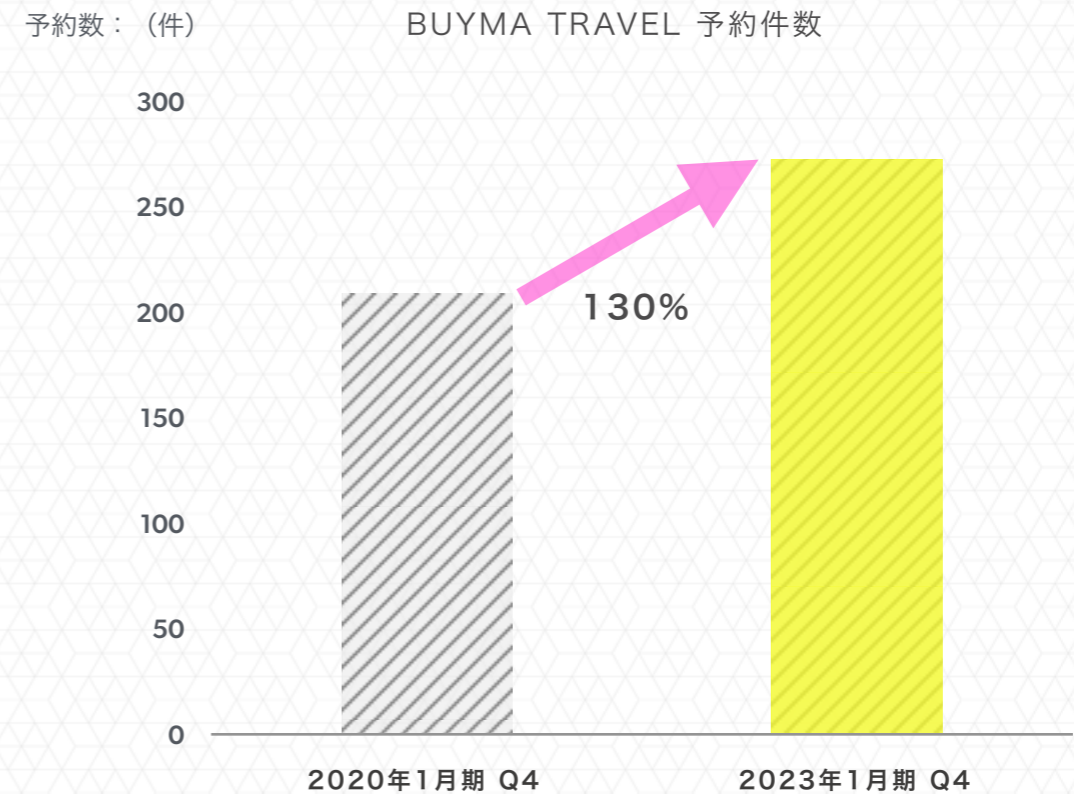
邦人海外出国者数は回復基調

2023年1月の邦人海外出国者数はコロナ前である
2020年1月と比較して32%^{*1}まで回復
2023年の海外旅行者数は840万人と、
コロナ前の40%^{*2}まで回復と推計



BUYMA TRAVEL予約件数の推移

23/1期Q4予約件数は
コロナ直前のQ4対比で130%を記録
今年度は旅行需要回復も期待でき、
サービスの更なる成長に期待



出所：

*1：法務省一出入国在留管理庁「出入国管理統計統計表」

*2：JTB「2023年（1月～12月）の旅行動向見通し」

今期は以下の施策に注力し、
長期的な成長を実現するための一年にする

BUYMA

外部環境が厳しい中YoYで100%

- ▶ オウンドメディアや外部メディアを活用し更なる認知獲得
- ▶ 会員や非会員の消費動向や課題等を把握し、UI/UXの改善を図る
- ▶ インフルエンサーとのタイアップ推進

GLOBAL BUYMA

120%以上の成長

- ▶ 専属出品者 (PS Elite) の拡大による品揃え強化
- ▶ Mobileアプリのリリース
- ▶ PSのパーソナリティやサステナビリティにフォーカスした情報を発信しBUYMAならではの強みを買い手に訴求

BUYMA TRAVEL

旅行需要回復を機に成長軌道へ乗せる

- ▶ ガイド/旅行者への更なる認知獲得
- ▶ SNSを通じた広告
- ▶ 旅行需要回復に併せたキャンペーン

新規事業 / M&A

売上10億円を達成するための礎を構築

- ▶ 外部支援+出資先等からのアライアンスを通じた新規事業創出体制の強化
- ▶ ファッション領域以外でも複数の収益源を作る

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176カ国に存在する約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44%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38%。
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



業績予想

2024年1月期業績予想については非開示

増収

黒字確保

今後の我が国経済は、政府が主導する新型コロナウイルス感染症における感染症法上の分類引き下げを受け、ウィズコロナの新たな段階への移行が進められる中で、新たな感染機会の拡大リスクや、患者の治療費負担増への懸念が高まってきており、これに加えて、長引くロシア・ウクライナ情勢の影響による原油価格の高騰を背景としたインフレ圧力の上昇、世界的な金融引き締めが進むなど、引き続き先行き不透明な状況で推移すると予測しております。

このような環境と経済状況が急激に変化を繰り返す中で、当社は、利益額の達成を優先目標とした数年単位での中期計画は、本質的な企業価値向上を目指すには不向きであると判断し、短期的な売上や利益目標を最優先とした視点から離れ、長期の視点で経営を改めて進めるため、当社が創業時から実現を目指してきた信念（パーパス）である「世界を変える、新しい流れを。」をより強く意識するとともに、これを基軸においた長期的な企業価値の創造と向上のための投資を、短期的な利益成長を追わずに直近数年をかけて行うことで、一過性ではなく、時代を超えて価値を提供する会社を目指す方針としております。

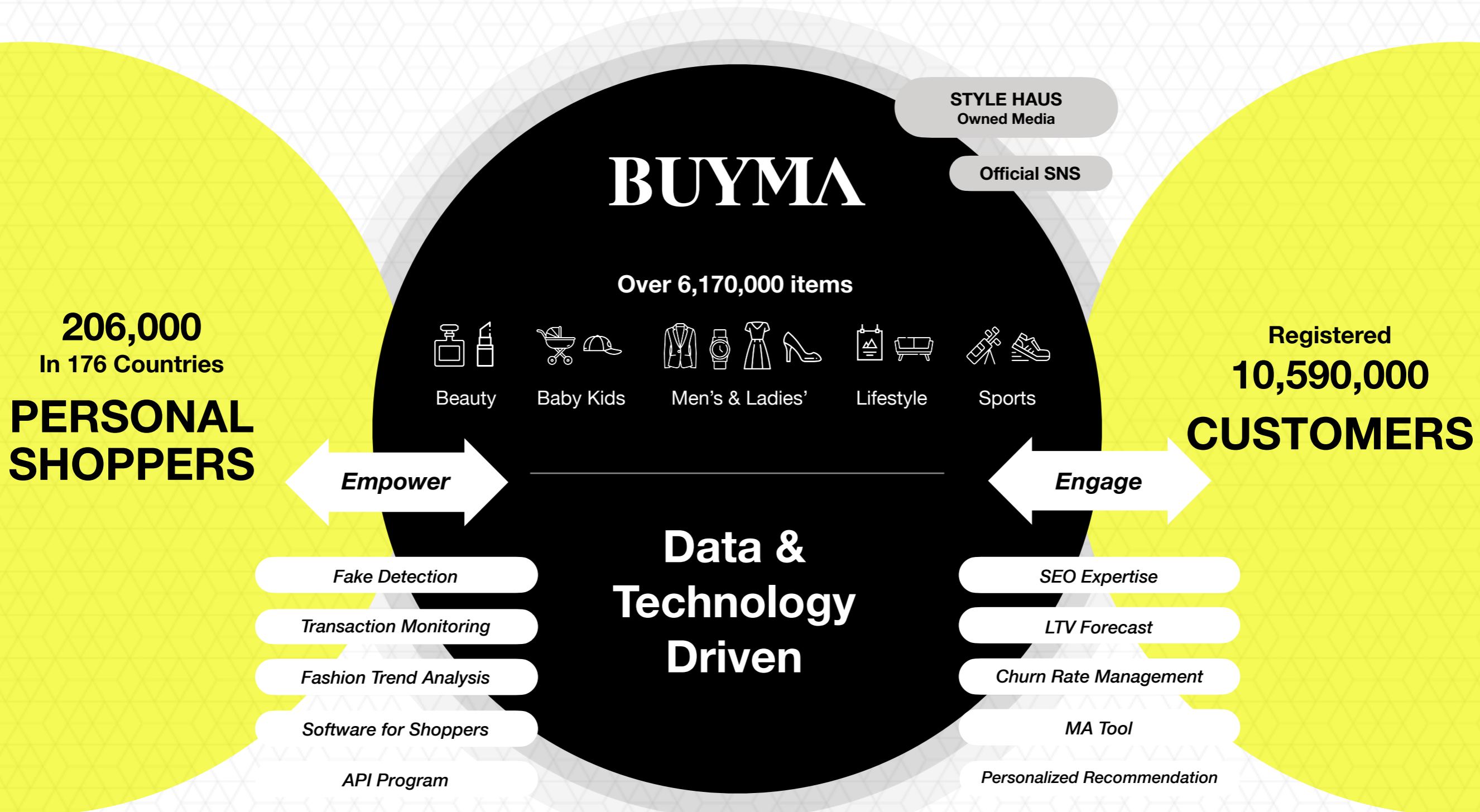
当社は、確かな価値に基づく高い成長を目指すため、当社の強みである強固な財務基盤と安定した収益基盤を生かし、2023年1月期に引き続き、2024年1月期も営業利益は黒字を前提としながら、短期的には減益を許容することで、新収益の柱を複数構築すべく長期視点での投資を事業環境や事業進捗に応じ、機動的かつ柔軟に実行していく方針といたします。

以上の方針から、2024年1月期における業績予想につきましては、売上高については前期比増収、営業利益、経常利益及び当期純利益については、黒字を見込んでおりますが、具体的な予想数値は合理的に算定することが困難であるため、非開示とさせていただきます。

基幹事業である国内外の「BUYMA」を柱としつつ、新収益の柱となる“Specialty” Marketplace を複数構築すべく、新領域でも企業価値の向上に寄与できるよう、営業収益を再投資に継続的かつ戦略的に投下し、長期視点で企業価値の向上から売上高の成長加速へと繋げていくことを実現してまいります。

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



市場規模・EC化率ともに上昇を継続
国内・海外・TRAVEL事業の成長余地は十分ある

2023/1期
取扱高632億円

ファッションEC
US市場規模
18.1兆円
(EC化率42.2% *2)

当社
総取扱高

インテリア類EC
国内市場規模
22,752億円 *1
(EC化率28.2%)

ファッションEC
国内市場規模
24,279億円 *1
(EC化率21.1%)

海外オプションツアー
・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：コロナ前の旅行業界各社決算発表資料より当社推定

自己株買いの実施結果

過去1年間で自己株式10.9億円分を取得
今後はM&A等の将来に向けた成長投資などに活用するため継続保有

取得総額	1,091,529,400円
取得株数	1,969,300株

Appendix

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	東京証券取引所プライム市場 (コード : 3665)
従業員数	134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



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

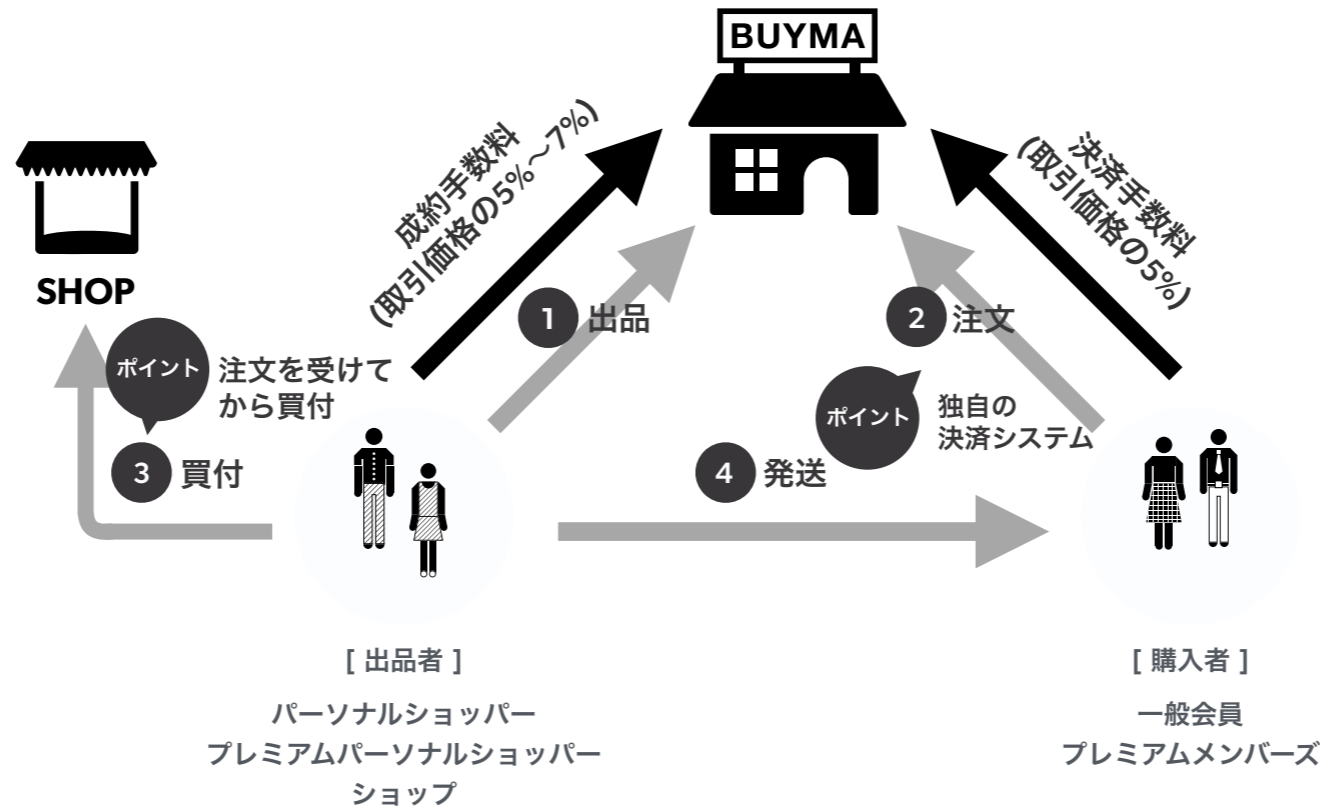
- 2013年12月 韓国語版バイマ「BUYMA Korea」をリリース
- 2015年2月 女子向けメディアを運営するロケットベンチャーを子会社化 (2018年1月清算)
- 2015年10月 英語版「BUYMA」をリリース
- 2016年3月 「BUYMA KOREA」を子会社化 (2017年9月清算)
- 2018年7月 「BUYMA TRAVEL」をリリース
- 2019年4月 東証一部上場
- 2022年4月 東証プライム市場移行

会員数 1,059万人

2023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

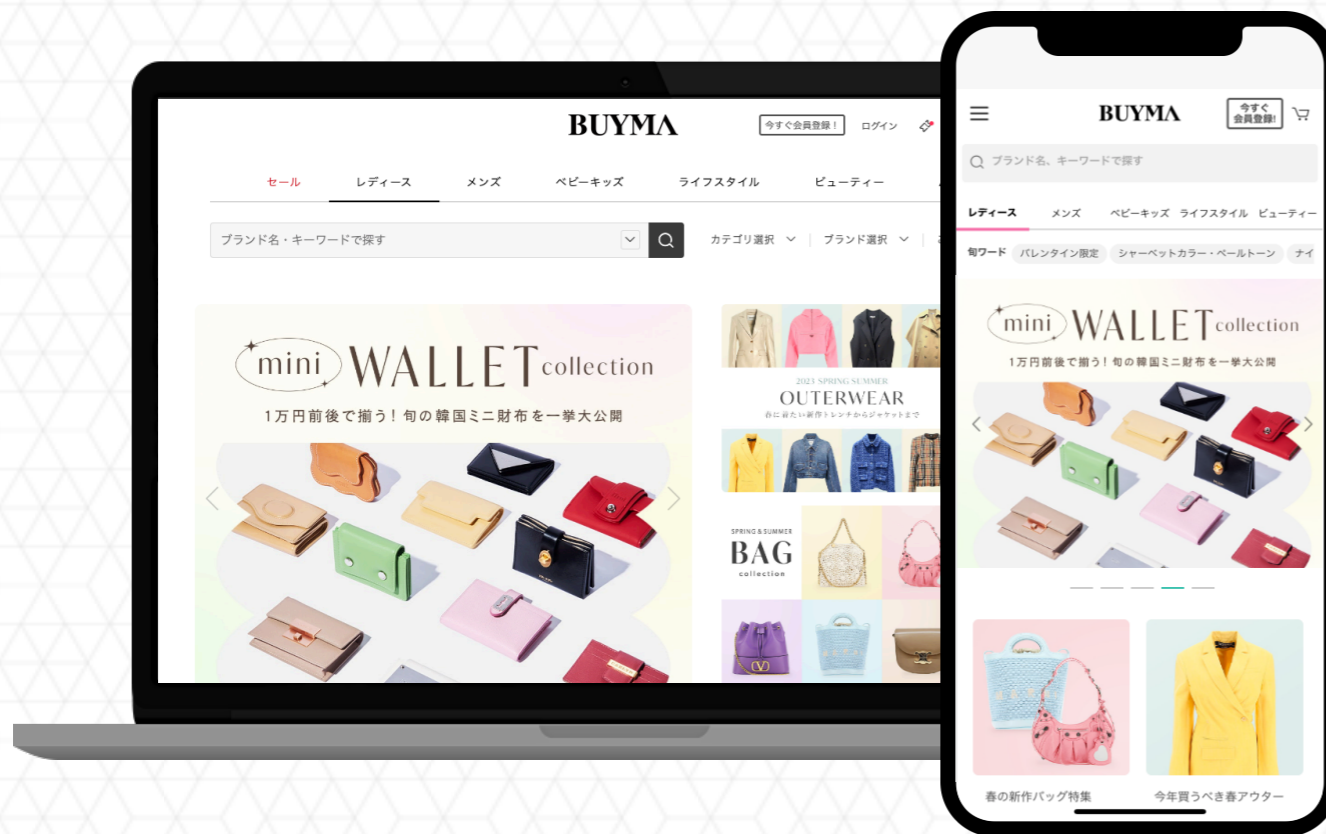
ショップ：

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

617万品以上

パーソナルショッパー数

20.6万人

パーソナルショッパー居住国

176カ国

購入平均単価

24,644円

ユーザー平均年齢

34歳

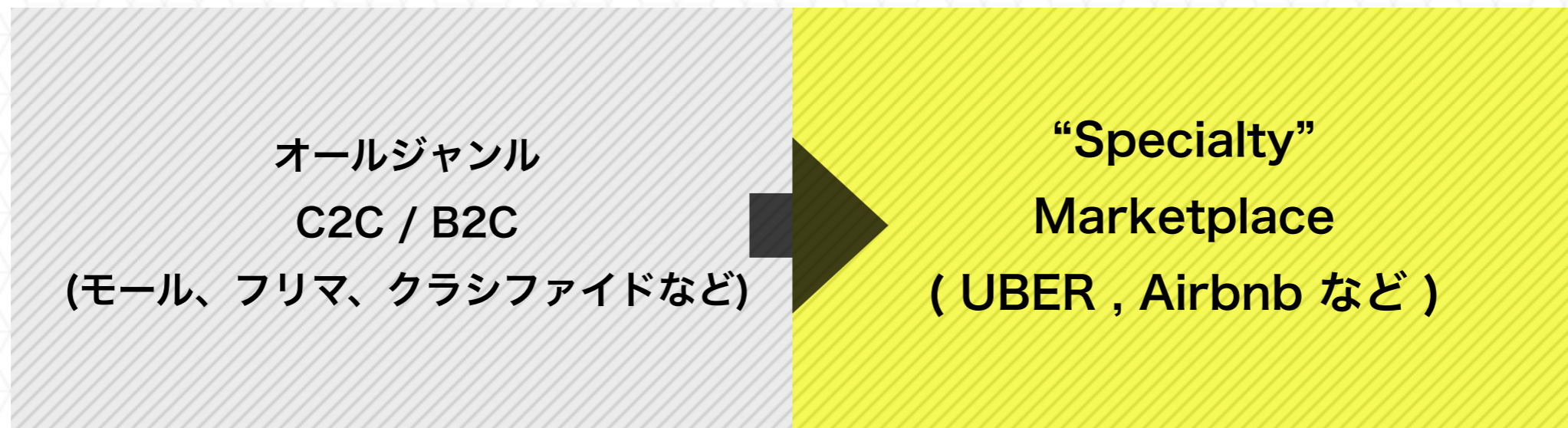
ユーザー性別構成比

女性 70% 男性 30%

※2023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。

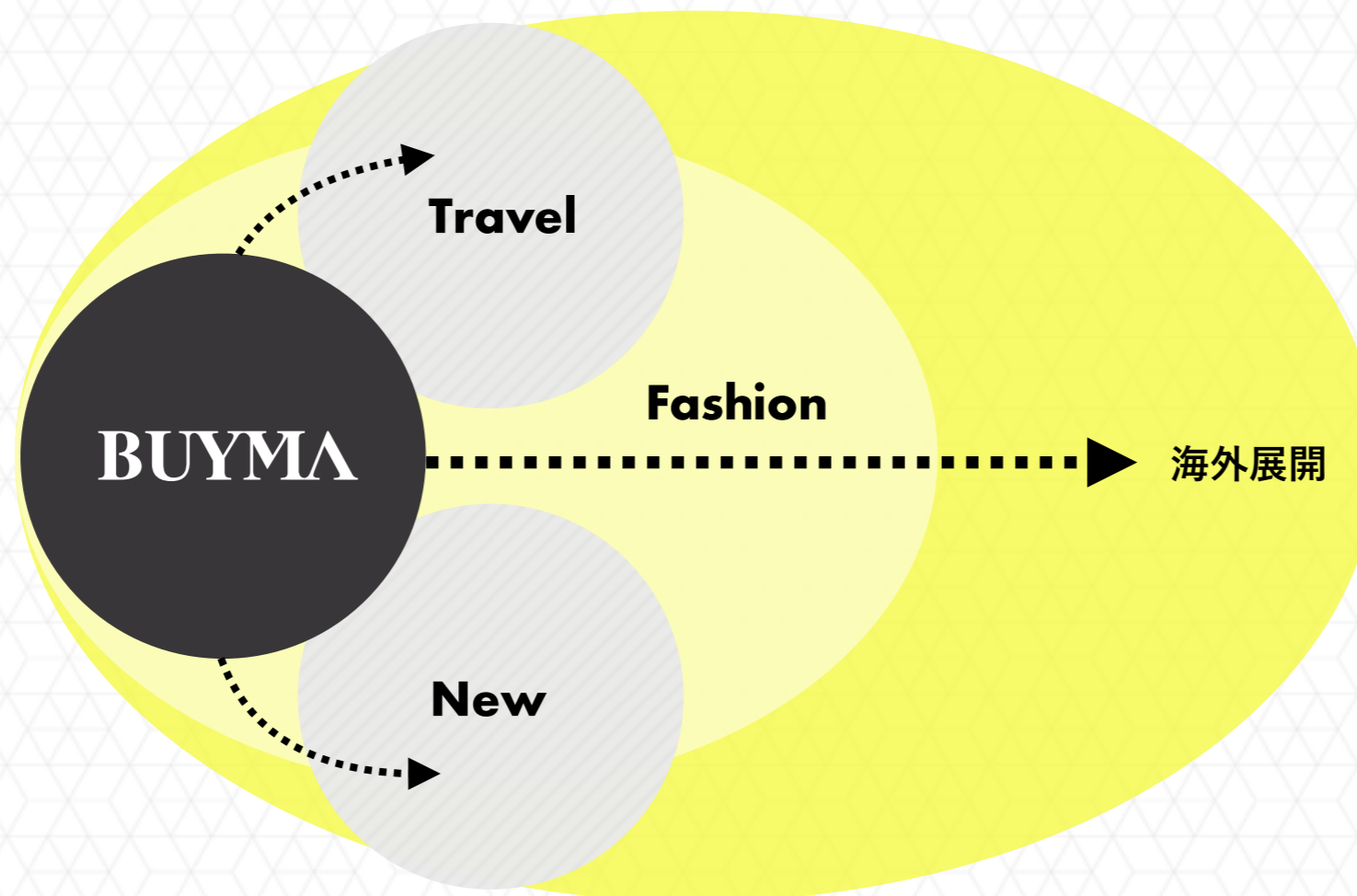
いつでも、どこでも、すぐに手に入るアイテムではなく、
思い入れのあるブランド、手に入れた時に喜びがある物、所有欲求を満たす物など、
特別な物いわば非日常領域がBUYMAのターゲット。

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

- 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