

enigma

2024年1月期第1四半期
決算補足説明資料

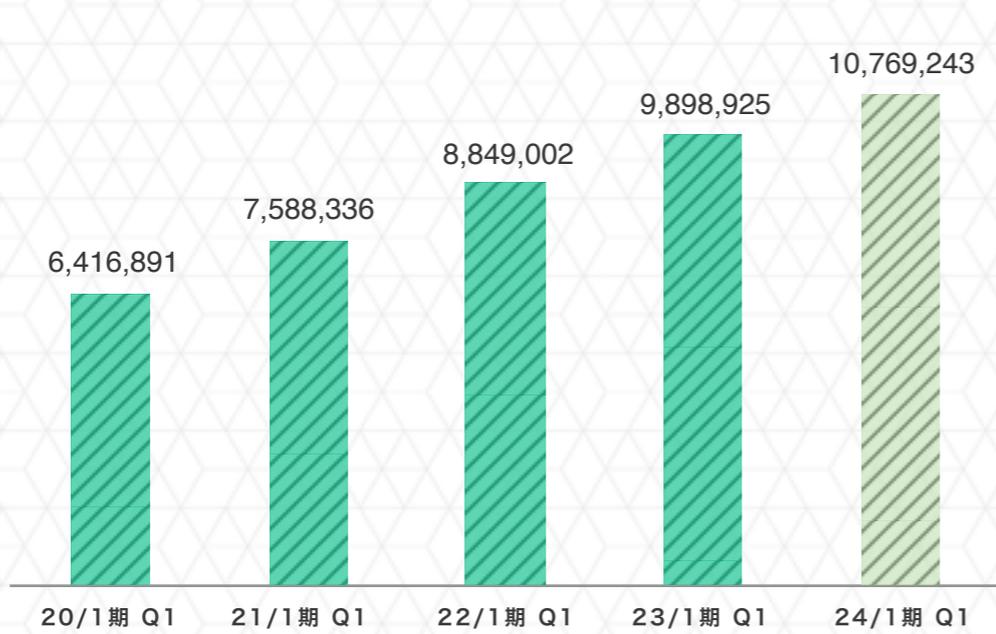
第1四半期業績サマリー

グローバルファッションEC市場は為替影響及びインフレの影響を受け厳しい状況が続く
 SNS及びインフルエンサーマーケティングの活用やライブコマースの実施に併せ、
 AACD正会員加盟、ヤマト匿名配送の開始、TRUSTDOCK導入など顧客体験の進化に繋がる施策を実施
 引き続きBUYMAサービスの昇華を目指した投資を継続予定

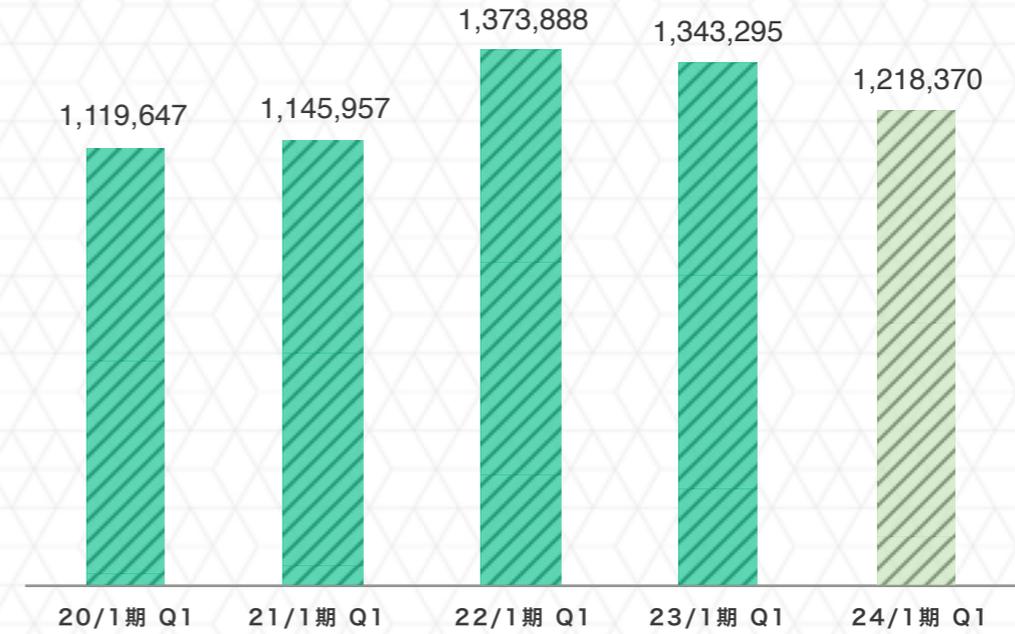
	2024/1期 Q1実績	2023/1期 Q1実績	前年同四半期比
総取扱高 ※決済手数料込	14,285百万円	15,170百万円	94%
売上高	1,591百万円	1,671百万円	95%
売上総利益	1,229百万円	1,338百万円	92%
販管費計	998百万円	794百万円	126%
広告費	390百万円	299百万円	130%
人件費	439百万円	350百万円	125%
営業利益	230百万円	544百万円	42%
経常利益	229百万円	545百万円	42%
当期純利益	151百万円	381百万円	40%

2024年1月期第1四半期 – 主要KPI推移

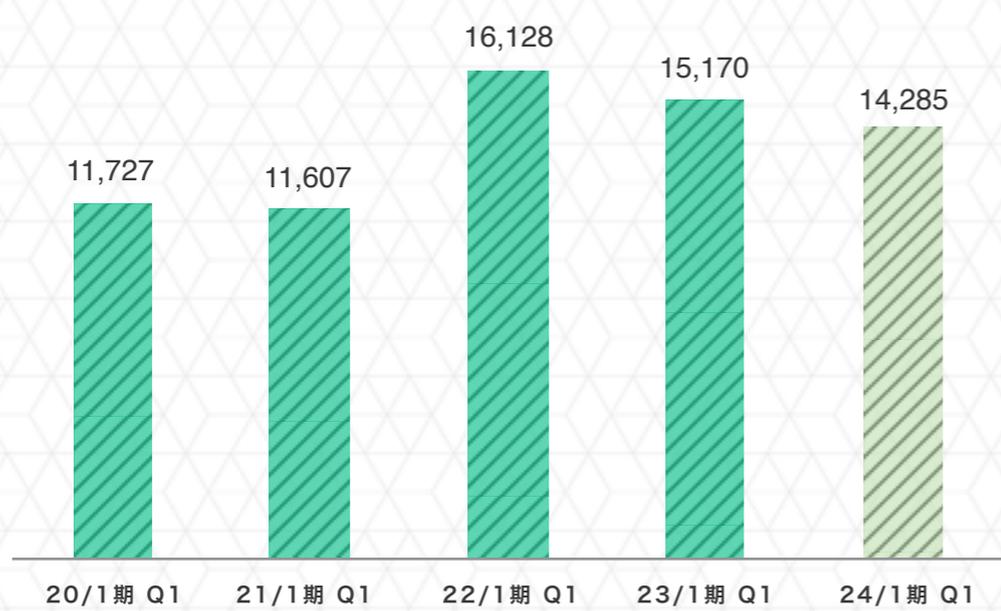
BUYMA会員数 (単位：人)



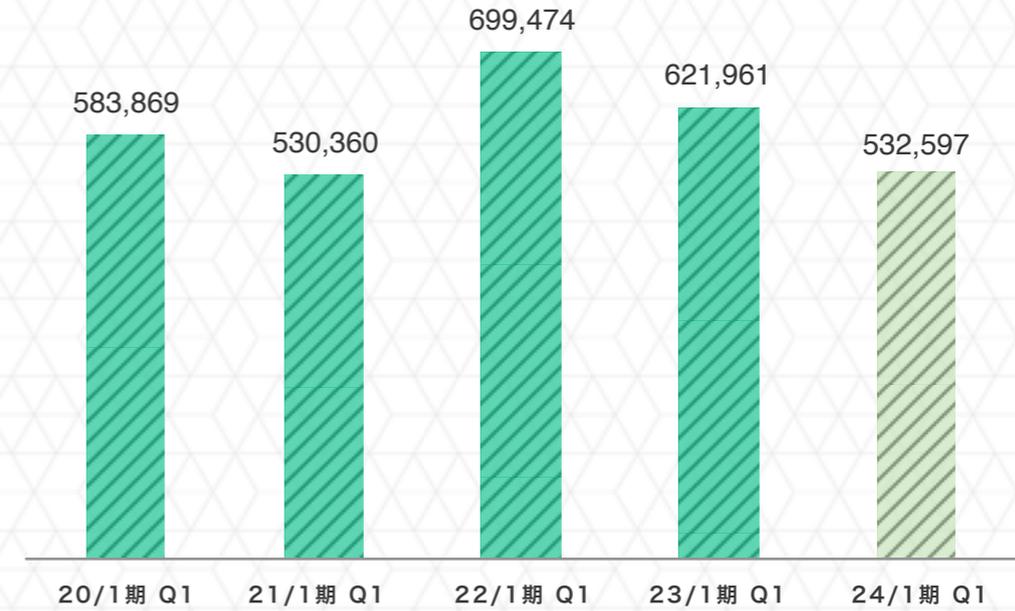
BUYMAアクティブ会員数 (単位：人)



BUYMA総取扱高 (単位：百万円)



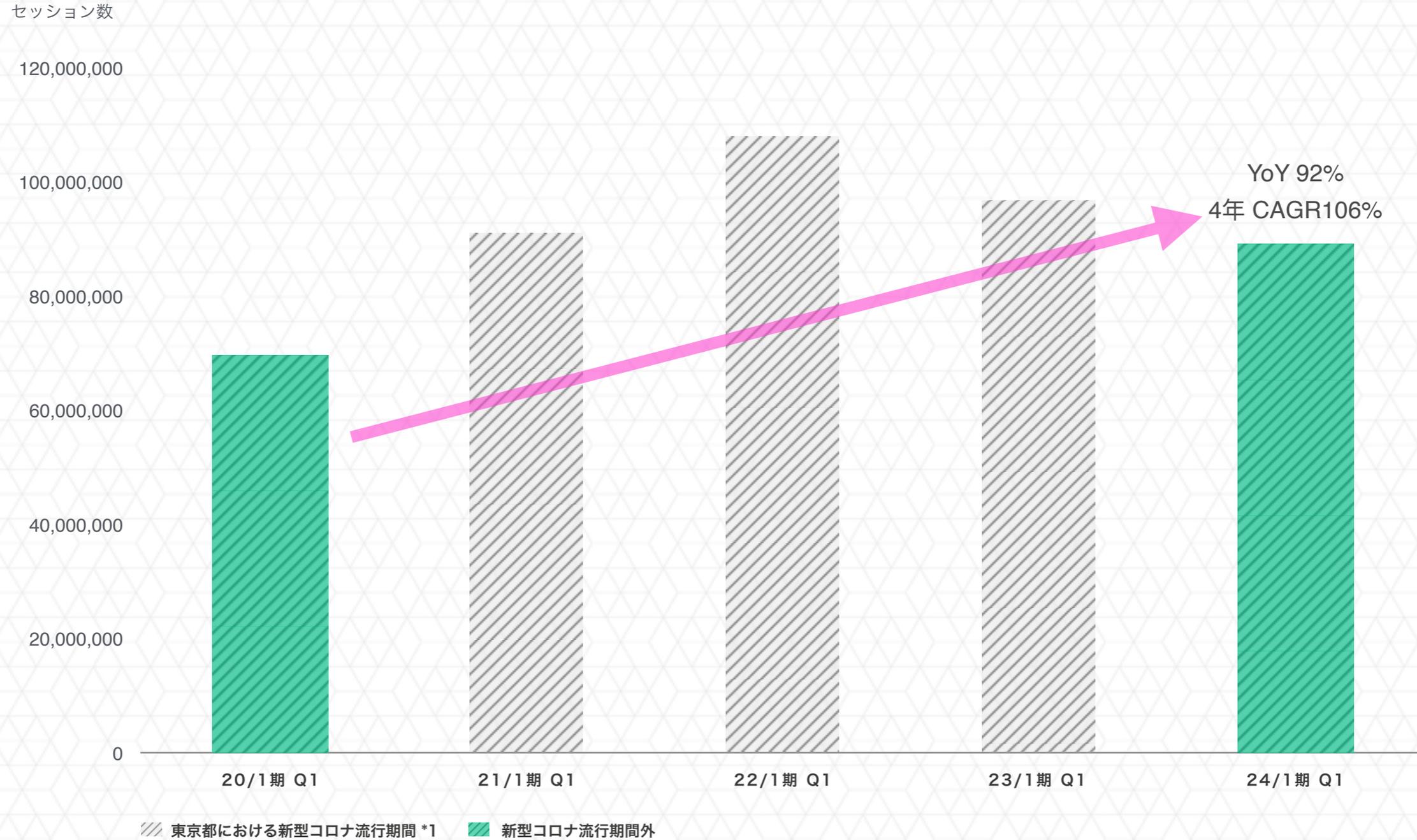
BUYMA取扱件数 (単位：件)



※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

コロナ禍の巣籠もり需要もありセッション数は一時伸びたが、
リアル店舗への客足回帰もありセッション数は減少



*国内BUYMAに関する推移を記載

*1: 東京都政策企画局「新型コロナウイルス感染症に関する政策企画局の取組」を参考に表記

2023年4月にイベントを実施 インフルエンサーマーケティングを活用しながら新たな顧客へもリーチ



法人パーソナルショッパーとのコラボを実施
BUYMAの幅広い品揃えと価格優位性を持った
パーソナルショッパーをStudioからだけでなく
SNSからも発信

インフルエンサーによる告知も行い、新たなユーザー
へのリーチに手応えを得た

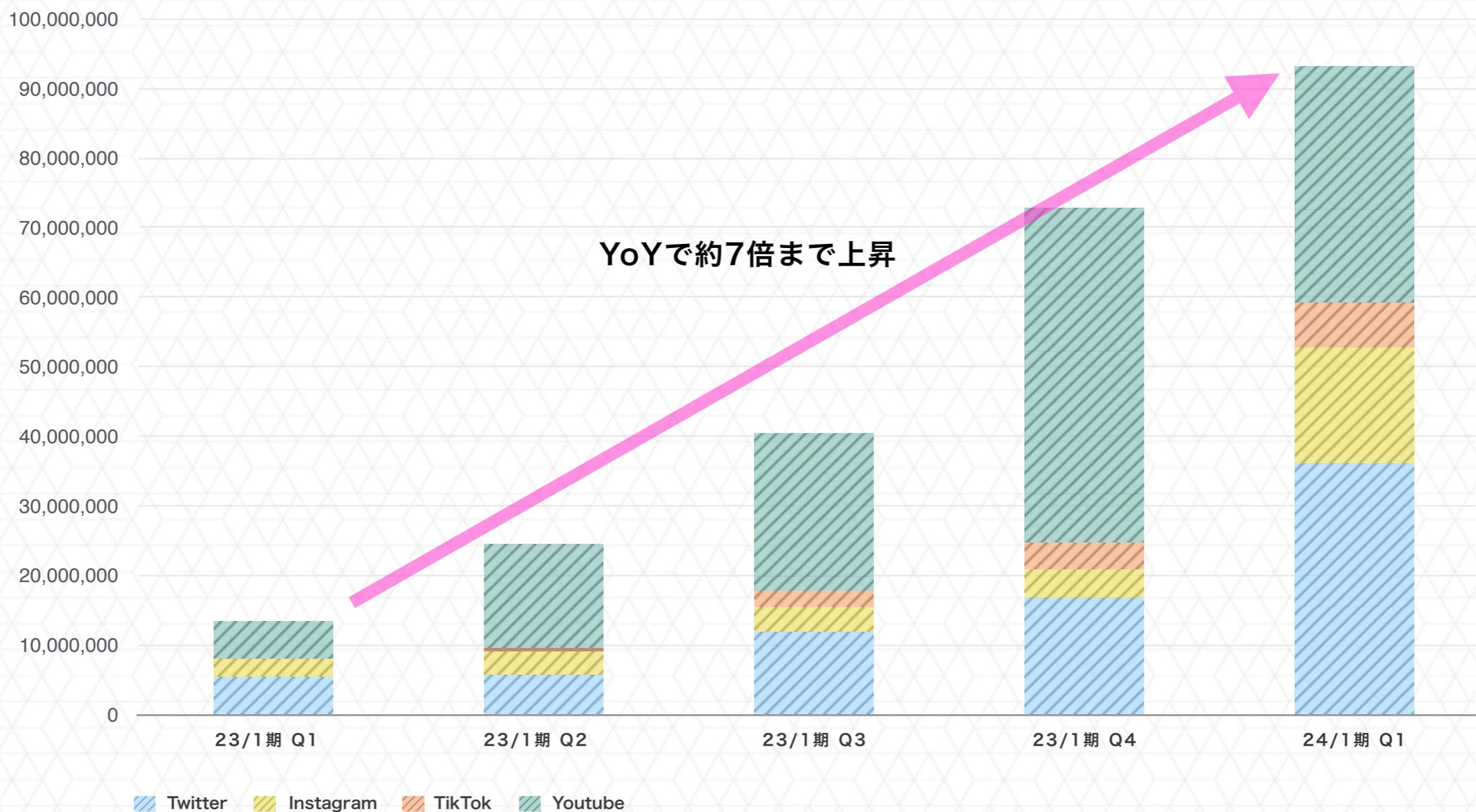
新たなSNSマーケティングとして、LIVE SHOPPINGを開始



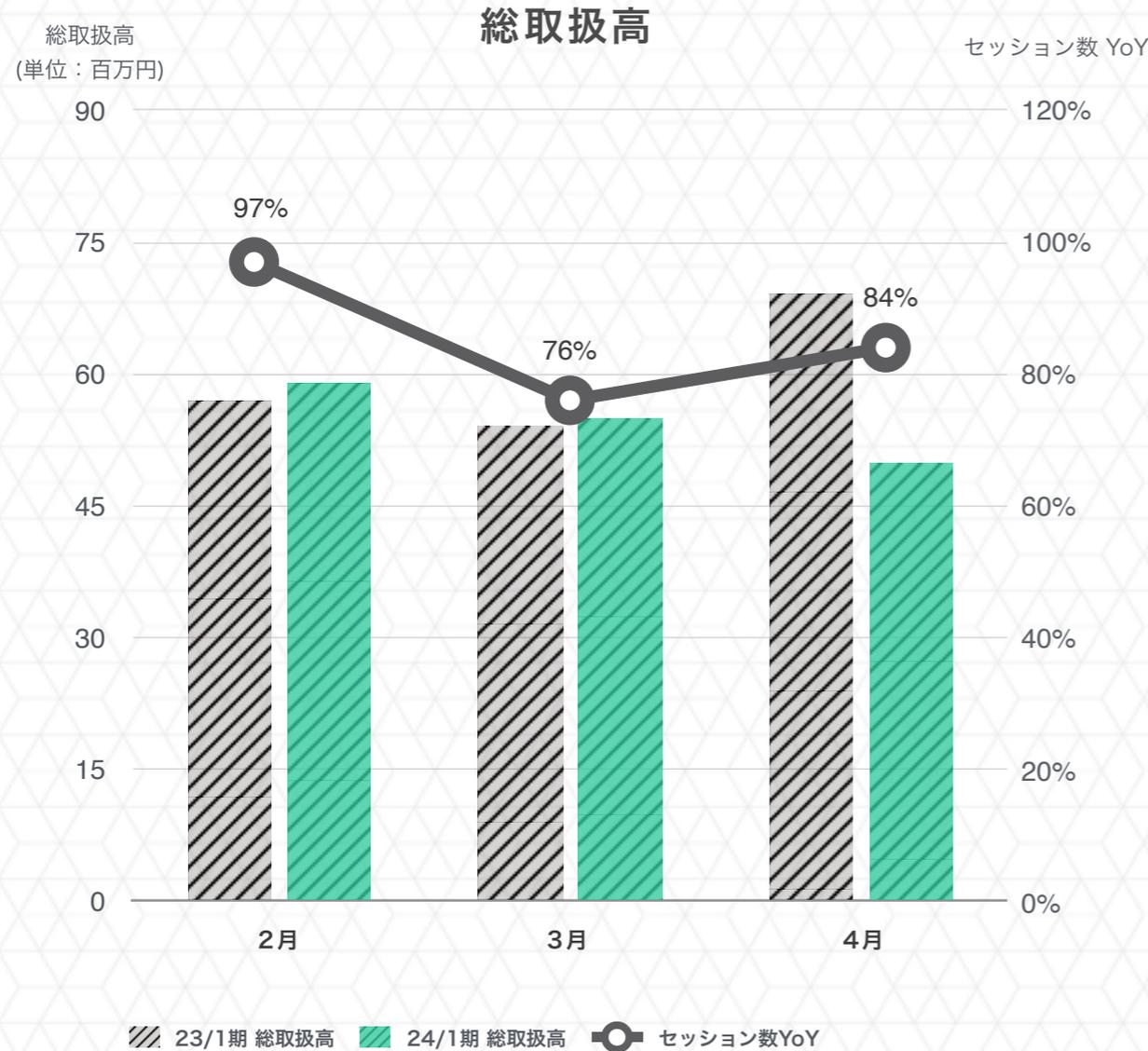
3月30日にBUYMA初となるLIVE SHOPPINGを実施
フランス、スペイン、韓国、台湾など、日本未上陸の海外ブランドを厳選し紹介

インフルエンサーとのタイアップもあり、 Twitterやインスタグラムのインプレッション数が急伸

主要SNSインプレッション数



Google広告システムにおけるロジック変更を受け、
インプレッションが伸び悩み広告運用効率が低下した状態がQ1で継続
広告配信戦略のチューニングに時間を要した結果、Q1総取扱高はYoY92%

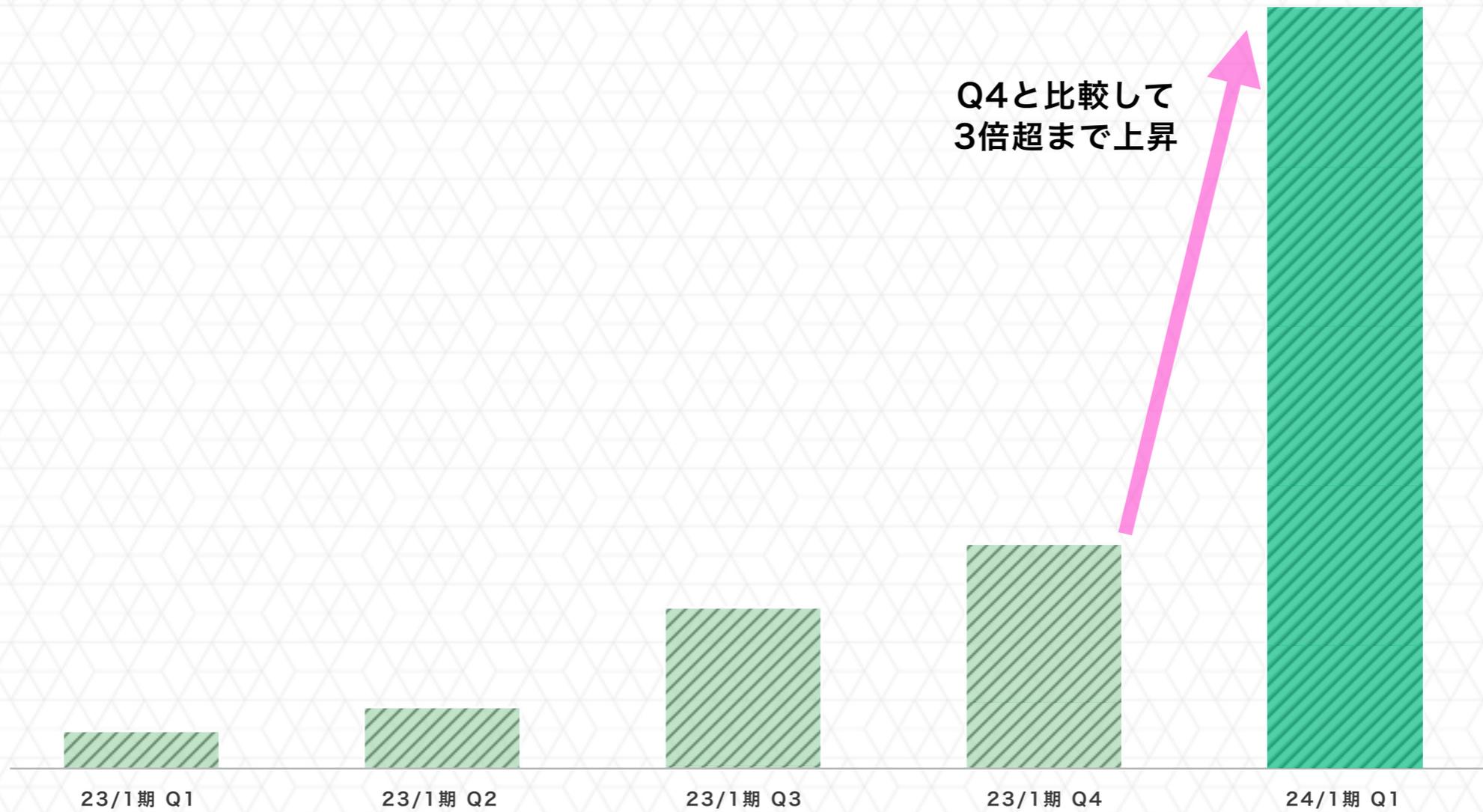


総取扱高の減少について

- ▶ 2月・3月についてはPS Elite拡充施策に伴い総取扱高はYoY100%越えを記録するも、Google広告のロジック変更に伴い、ショッピング広告よりGLOBAL BUYMAのブランディング広告が多く表示されセッション数が減少
- ▶ セッション数減少の原因究明が4月上旬まで要した結果、4月の総取扱高は減少
- ▶ なお、4月中旬より広告配信戦略を変更したことによりセッション数回復を確認

TRAVEL予約金額は大幅に上昇 旅行需要も戻り更なる躍進に期待

BUYMA TRAVEL 予約金額



BUYMA事業における取組

昨年実施のTVCMを経て認知獲得に成功した一方で、
実態と乖離した「漠然とした不安」払拭が最優先と判断
今期は外部機関とも連携し安心・安全を可視化

23/1期 TVCM実施



TVCM施策の振り返り

【Good】

- ・ BUYMA認知度UP
- ・ BUYMA利用意向UP

【Bad】

偽物発生率は0.001%以下にも関わらず、BUYMA利用に対して、偽物不安を感じるスコアは大きく改善せず

【総評】

BUYMA認知度及び利用意向はTVCMを通じて向上するも、漠然とした不安は課題と認識

24/1期は昨年獲得した認知を良質な認知（安心・安全なBUYMAサービス）に昇華させることが急務と判断

24/1期 安心・安全を訴求する施策の実施

24/1期は昨年獲得した認知を一段昇華させるため、以下を実施（済）

- ・ AACD正会員加盟
- ・ 匿名配送強化
- ・ TRUSTDOCK導入
- ・ オウンドメディア等による一次情報の拡充
- ・ インフルエンサー活用強化

大規模なTVCM実施は見送り

安心・安全イメージレベルの向上を優先するめ、24/1期の大規模なTVCM実施は見送り

顧客体験の進化として、 AACD正会員加盟・ヤマト匿名配送・TRUSTDOCK導入を開始

一般社団法人
日本流通自主管理協会
(AACD)正会員加盟



国内BUYMAはプラットフォームとして一般社団法人 日本流通自主管理協会 (AACD) プラットフォーマー会員 (正会員) 第一号になりました

⇒これまでBUYMAはAACDの賛助会員でしたが、これまでの実績が認められ、2023年4月24日にプラットフォーム第一号会員 (正会員) になりました。正会員となることで、AACDと密に連携を図り、偽造品や不正商品の流入防止の対策を強化することで、より一層安心してご利用いただけるサービスの提供に活かしてまいります。

ヤマト匿名配送
(BUYMA YAMATO)



ヤマト運輸株式会社とBUYMAが連携し、越境EC匿名配送サービスの提供開始

⇒これまで国内配送向けに匿名配送サービスを提供していましたが、より安心・安全で快適なサービスに昇華させるため、米国・カナダから日本向けの荷物を対象に2023年4月10日よりサービスを開始。今後、韓国をはじめとするさまざまな国・地域に「BUYMA YAMATO」を展開していく

TRUSTDOCK導入



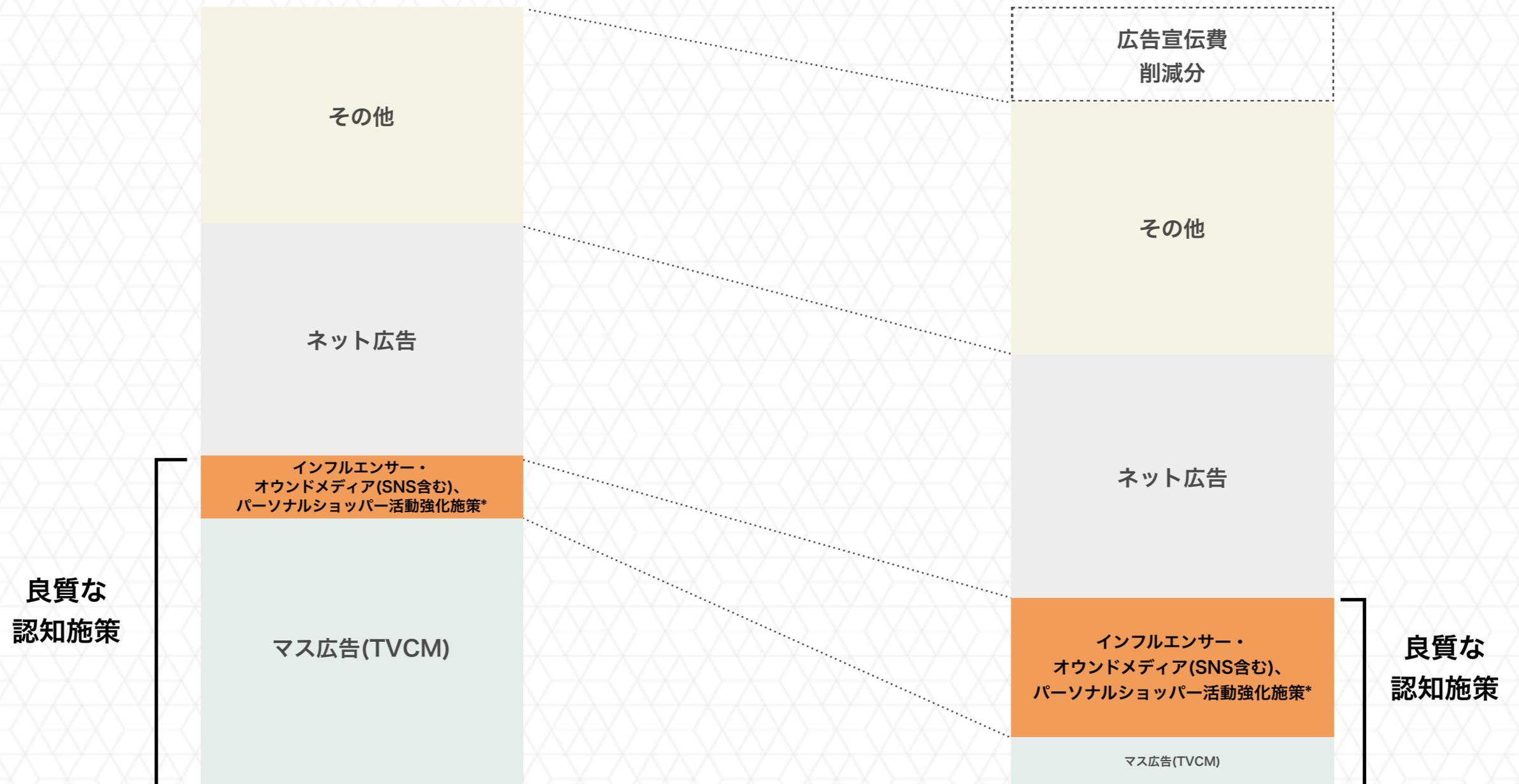
出品者の本人確認強化のためTRUSTDOCKを導入し、「本人確認済」マークの付与を開始

⇒これまでの出品者本人確認プロセスに変わり、よりスピーディーかつ安全なオンライン本人確認を実現するため、2023年5月より運用を開始

24/1期は前期のマス広告で得た認知を良質な認知に昇華するため インフルエンサー・オウンドメディア等の活用及び パーソナルショッパー活動強化施策に資本を投下予定

23/1期の広告宣伝費イメージ

24/1期の広告宣伝費イメージ



*パーソナルショッパー活動強化施策：BUYMA Studioイベントやそれに付随する広告及びパーソナルショッパーへの売れ筋商品情報の提供等に係る施策（P.6を参照）

BUYMAの強みである世界中の出品網を生かせる機能として
『世界中から探す』サービスを2023年6月より開始
マニアックな商品から国内在庫切れ商品まで幅広くカバー

世界177カ国、約20万人の
パーソナルショッパーが
あなたの欲しいものを探します。



『世界中から探す』のリクエスト内容

東京在住のAさん

- ▶ 「Instagramで見た●●のリップ」
を世界中から探す！

世界各国のパーソナルショッパーからのレスポンス

アメリカ在住のパーソナルショッパーDさん

- ▶ ●●のリップを3万円で販売可能です。

イギリス在住のパーソナルショッパーEさん

- ▶ ●●のリップを2.5万円で販売可能です。

BUYMAからのお知らせ

『BUYMA SELECTION』チャンネルを2023年6月1日にスタート🔥

BUYMA
SELECTION

1点限りの
スペシャルセールプライスで
お得に買えます 😄



<https://www.buyma.com/contents/buyma-selection/>

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