

enigma

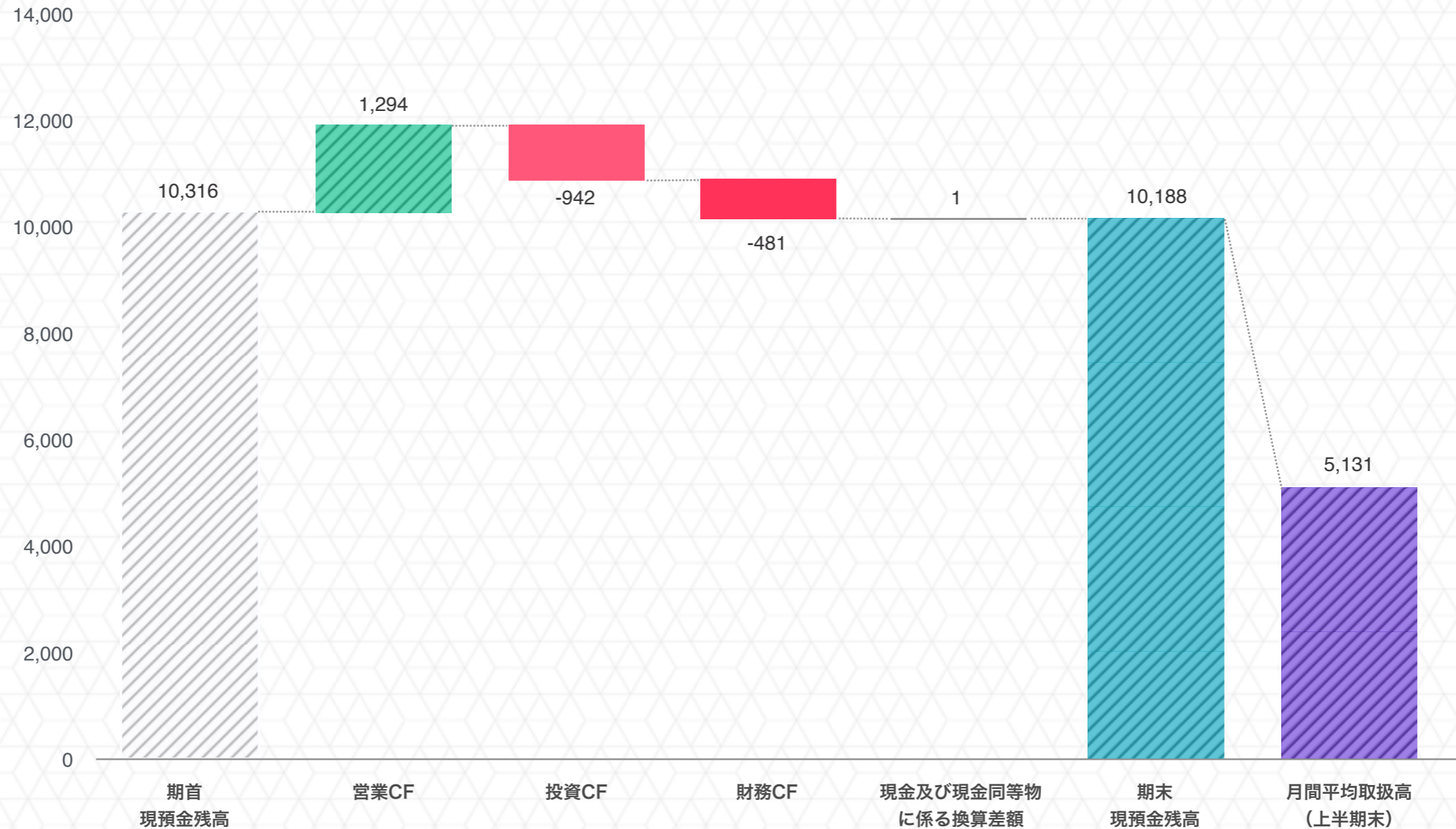
2024年1月期第2四半期
決算補足説明資料

国内BUYMAは依然として厳しい外部環境が続きトップラインの回復に苦戦したものの
プロモーション施策の実施やクーポン/タイムセール/ポイントコストの費用対効果が改善し、
下期以降の業績回復に向けた基盤構築が進む

	2024/1期 Q2実績	2023/1期 Q2実績	前年同四半期比
総取扱高 ※決済手数料込	27,593百万円	29,295百万円	94.2%
売上高	3,014百万円	3,215百万円	93.7%
売上総利益	2,356百万円	2,569百万円	91.7%
販管費計	1,966百万円	1,962百万円	100.2%
広告費	733百万円	944百万円	77.7%
人件費	900百万円	727百万円	123.7%
営業利益	389百万円	607百万円	64.2%
経常利益	397百万円	618百万円	64.3%
当期純利益	275百万円	431百万円	63.8%

投資案件の増加により、投資CFは▲942百万円、
 配当の支払いにより財務CFは▲481百万円となったが、
 2023/7末の現預金残高は101億円と月間取扱高対比でも高い水準を継続

(単位：百万円)



BUYMA事業は依然として厳しい状況が続く一方、
GLOBAL BUYMA事業の復調及びBUYMA TRAVEL事業の継続成長に加え
新規事業/M&Aの注力方針も決まり、BUYMA事業以外からの収益基盤構築が着実に進む

BUYMA事業	<p>良質な認知獲得/顧客体験の質向上</p> <ul style="list-style-type: none">外部機関との連携による安心・安全訴求の体制を強化 (AACD、ヤマト、TRUSTDOCK)他で買えない・価格優位性のある商品を打ち出したBUYMAならではの独自セールを実施顧客満足度向上に資する機能としてセラー向けにアカウントヘルススコアページをリリース韓国ファッションブームに伴い韓国買付の出品を強化ロイヤルカスタマー向けコンシェルジュサービス対象者の拡大 <p>改善できた点/課題点</p> <ul style="list-style-type: none">総取扱高に対するクーポン/タイムセール/ポイントコストの見直しによる費用対効果が改善リアル店舗への客足回帰や海外輸入商材の価格高騰によりセッション数が減少
GLOBAL BUYMA事業	<ul style="list-style-type: none">GLOBAL BUYMA専属出品者 (PS Elite) の登録者強化広告宣伝戦略の見直しによる広告媒体の選択と集中を実施SEO対策/商品詳細ページの更新等により上期のコンバージョン率(CVR)はYoYで117%と好調
BUYMA TRAVEL	<ul style="list-style-type: none">旅行需要の回復で予約金額はQoQで183%と成長を継続
新規事業 / M&A	<ul style="list-style-type: none">新規事業のPoC (仮説検証) 実施新領域の拡大に向けて本格始動
ESG/SDGs	<ul style="list-style-type: none">HPにサステナビリティページを新設マテリアリティと4つの重点取組事項を特定

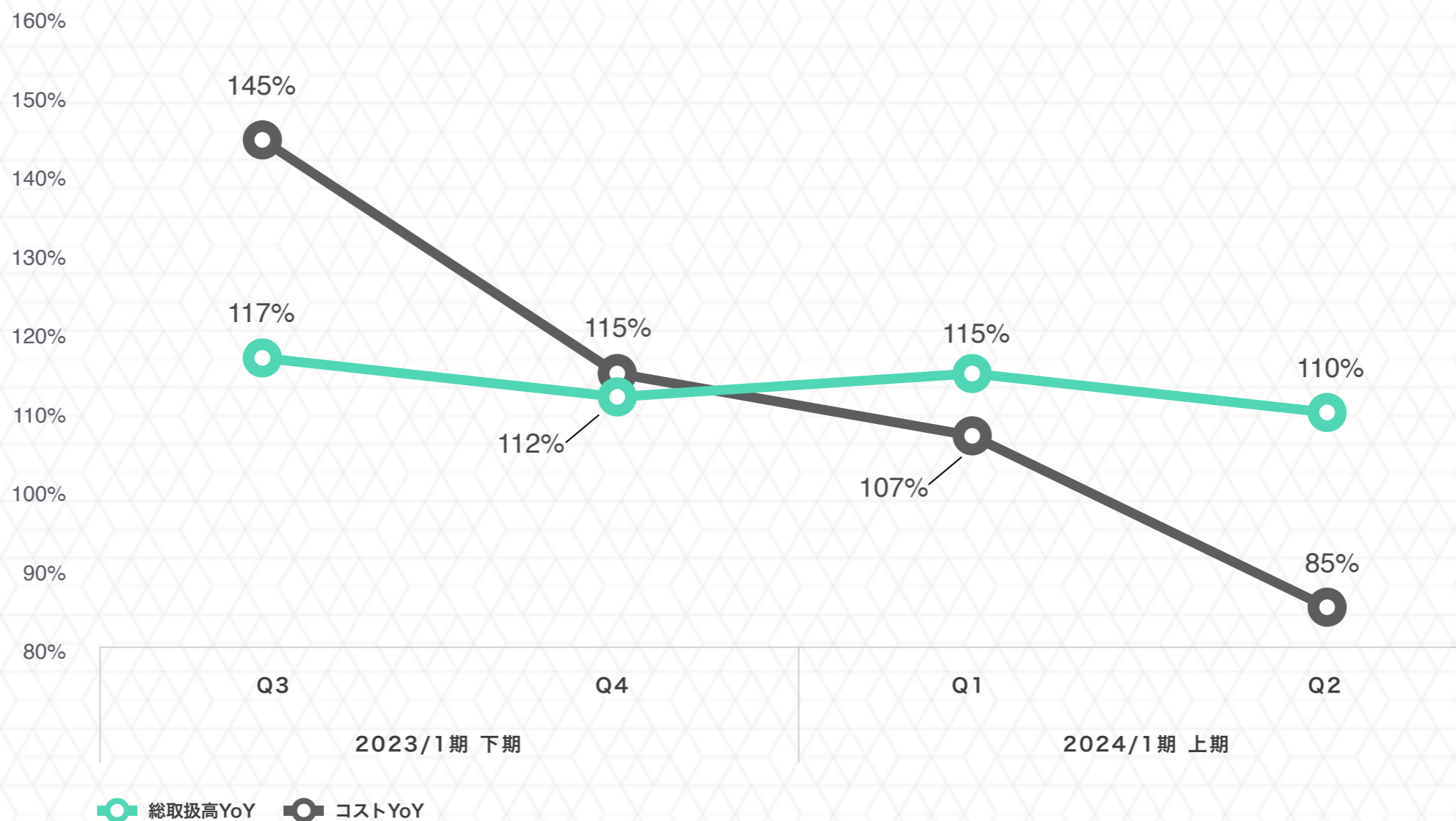
価格優位性のある商品ラインナップを大々的に打ち出すことで、
期間中の売上最大化とともに、BUYMAはお得というブランディングを醸成



『BUYMA BIG DEAL DAYS』では、滅多にセールになることのない人気ブランドの定番アイテムなど、
驚きのラインナップがお得に買えるBUYMAの「すごい」セールを初解禁

BBDDセールやクーポン/タイムセール/ポイントコストの費用対効果が改善し、コストを抑えながら、総取扱高YoY110%超の成長を達成

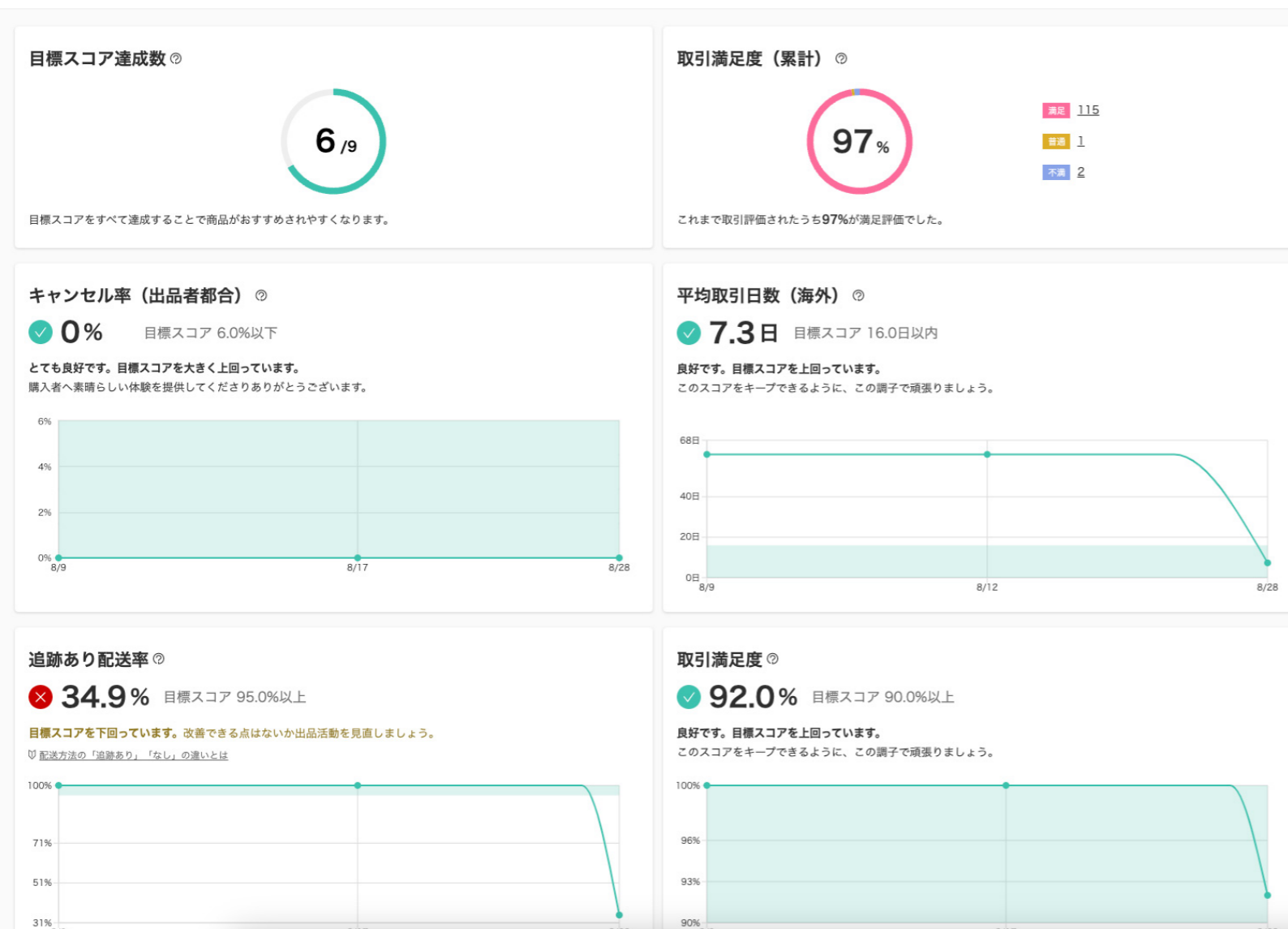
クーポン/タイムセール/ポイントを利用した総取扱高とコストのYoY推移



*ここでの総取扱高は、クーポン/タイムセール/ポイントを利用した総取扱高を示しております。
また、コストについてもクーポン/タイムセール/ポイントを利用したコストの総額を示しております。

BUYMA出品者にとって優良なサービスが提供できているか 自身で判断しやすくするため各指標を見える化し、より良い出品活動に繋げる

アカウントヘルススコア



購入者の利用状況やアンケートなどの分析結果より判明した満足度に影響が大きい要素を各パーソナルショッパー(PS)に対してアカウントヘルススコアとして開示



新たに活動始めるPSや販売力強化を目指すPSのスコアに対してギャップ分析を可能とし、スコア向上の伸びしろを視覚化する

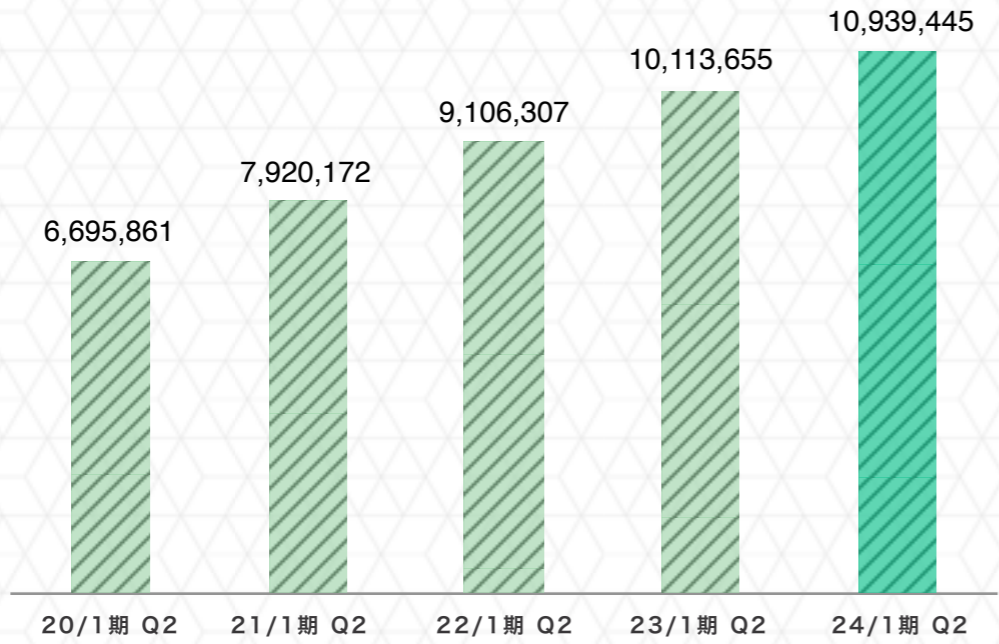


スコアギャップの改善に取り組むことで、BUYMA利用者の顧客満足度の改善に貢献

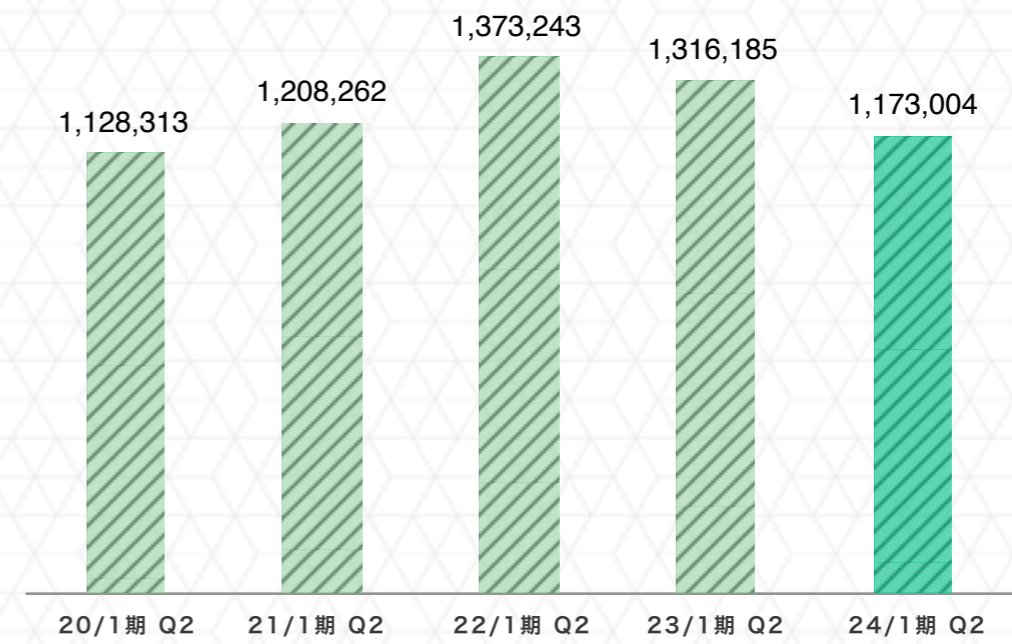
BUYMA事業の概況

主要KPIの推移

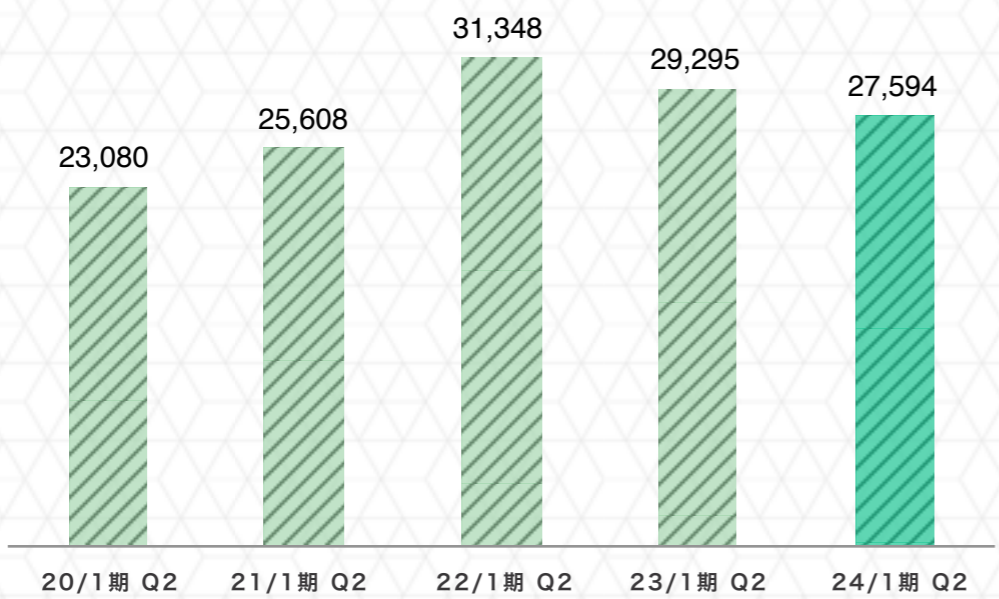
BUYMA会員数 (単位：人)



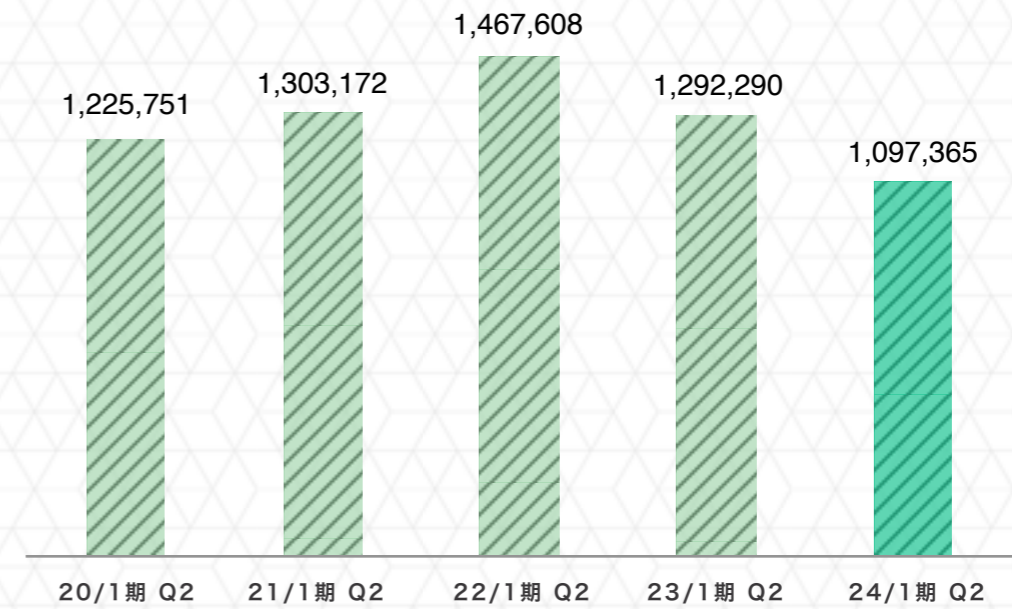
BUYMAアクティブ会員数 (単位：人)



BUYMA総取扱高 (単位：百万円)



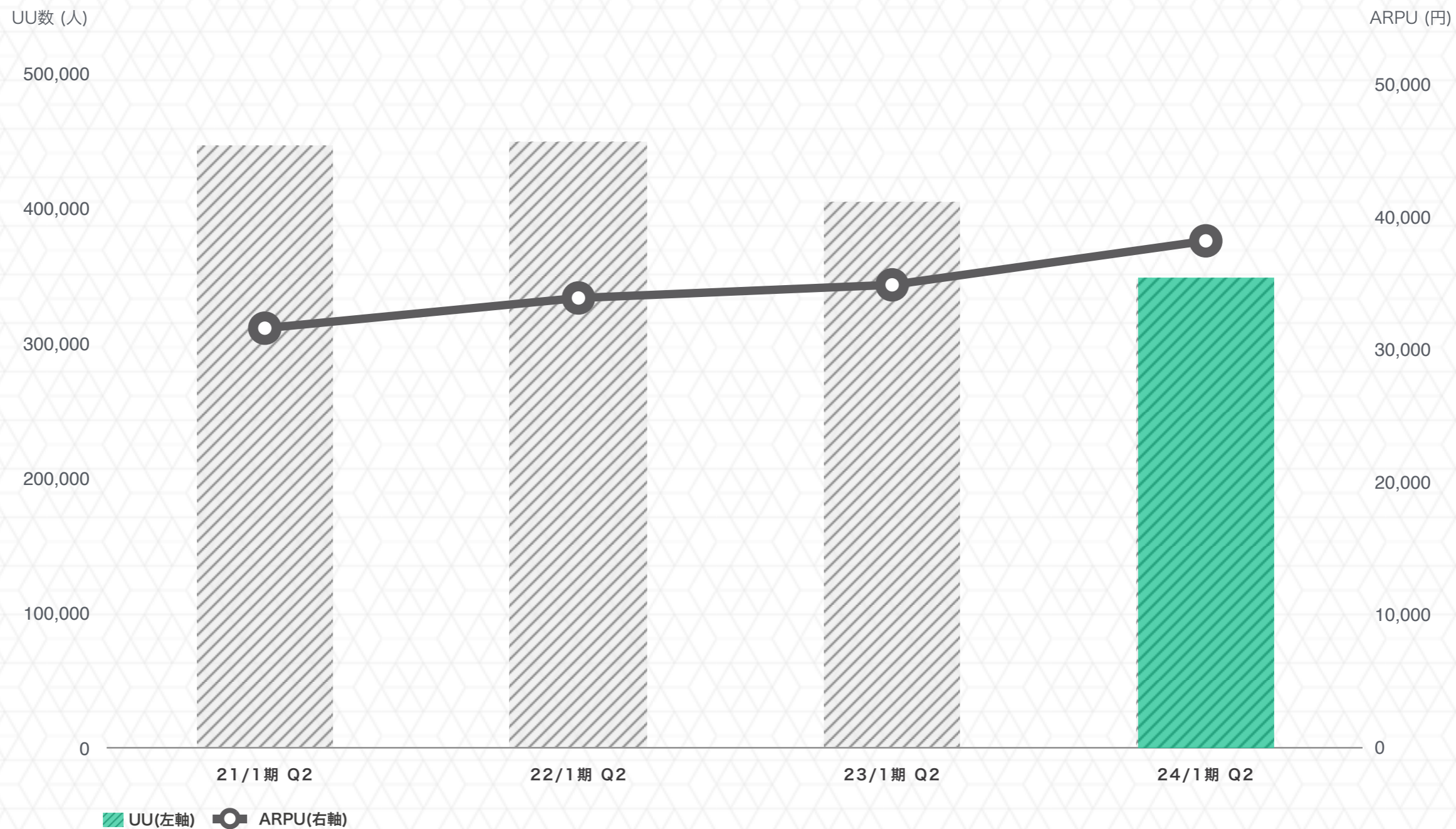
BUYMA取扱件数 (単位：件)



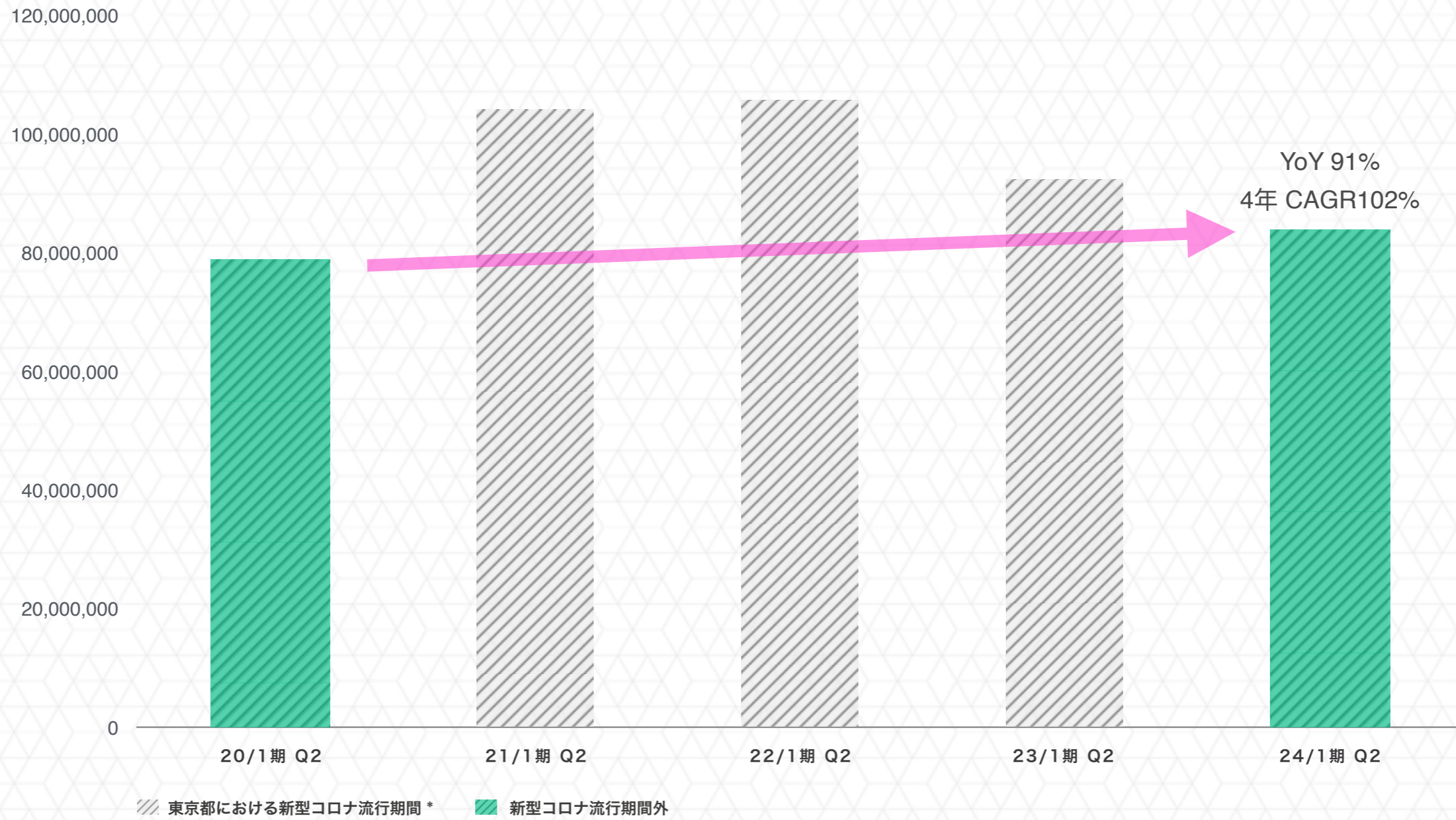
*総取扱高：成約した取引における商品代金と決済手数料等を含む決済額

*アクティブ会員数：過去一年間に購入履歴がある会員数

ARPUについてはインフレの影響等を受け上昇を継続
ユニークユーザー (UU) 数は、YoY90%程度で推移

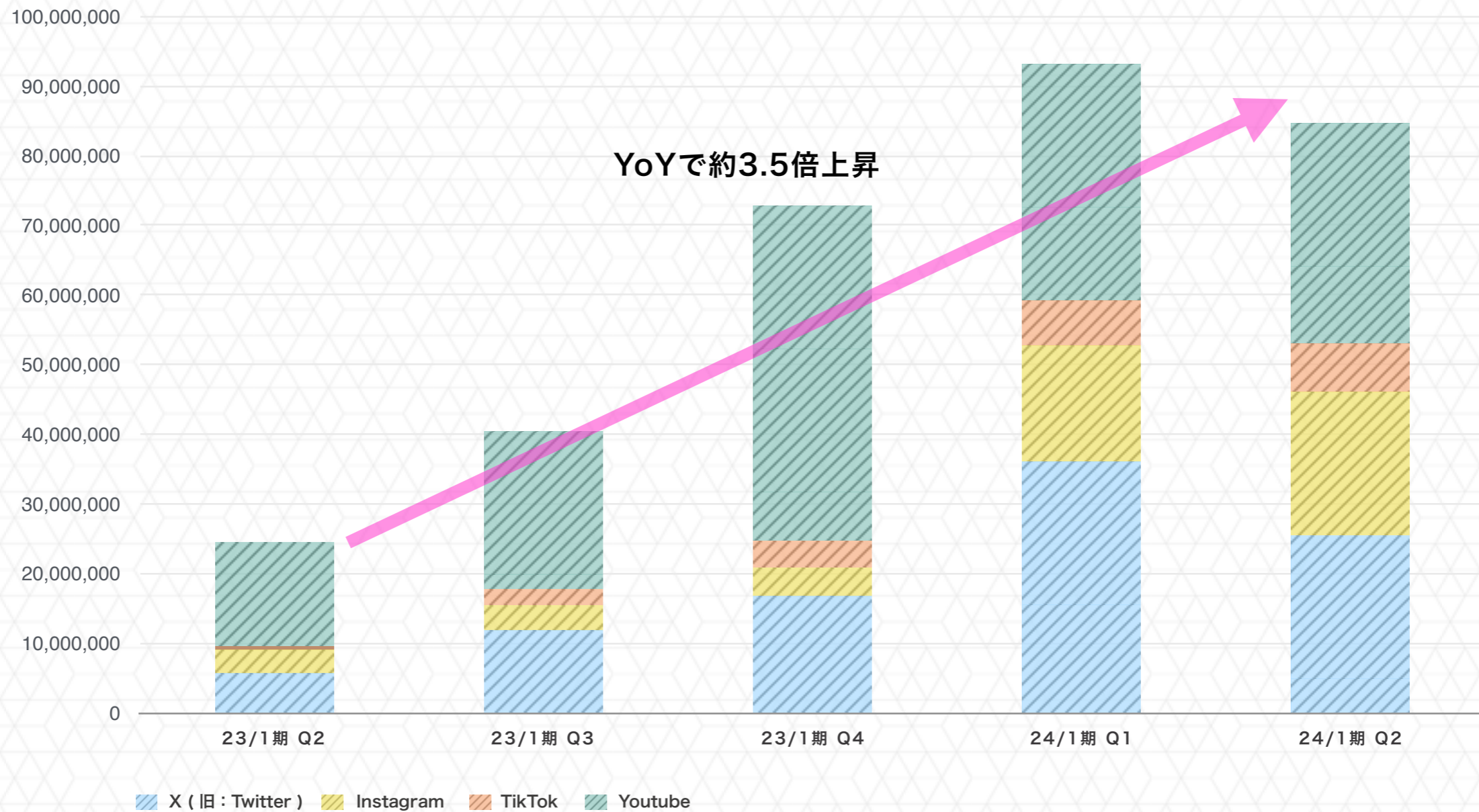


Q1同様にリアル店舗への客足回帰や商材価格の高騰により 引き続きセッション数の改善に苦戦

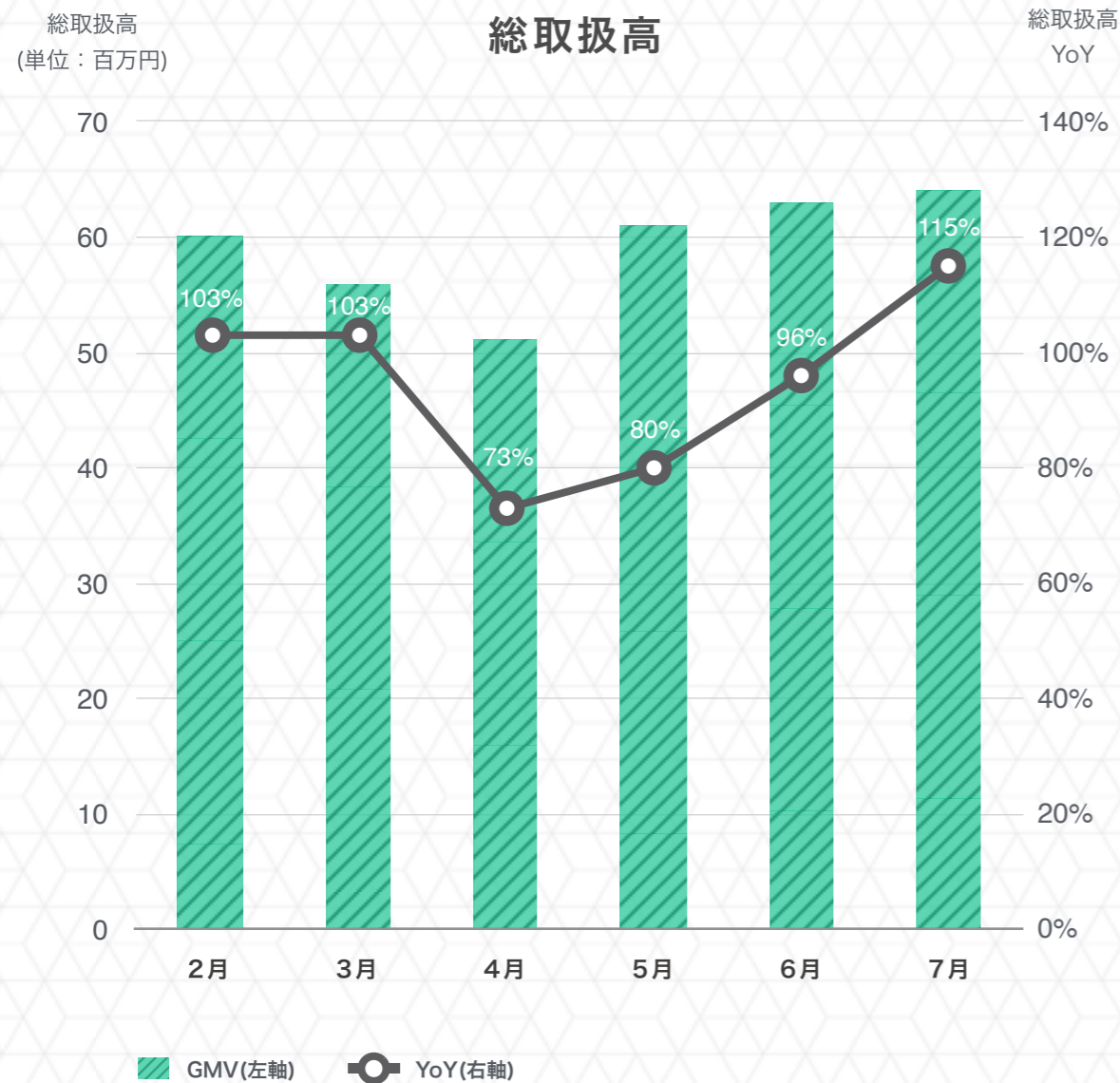


X (旧: Twitter)のインプレッション数の減少はあったものの YoYでは約3.5倍の成長と堅調に推移

主要SNSインプレッション数



4月より広告配信戦略のチューニングを行ったことに加え
 継続して行っている専属出品者（PS Elite）拡充施策及びSEO対策等により、
 7月の総取扱高はYoY115%とV字回復を達成

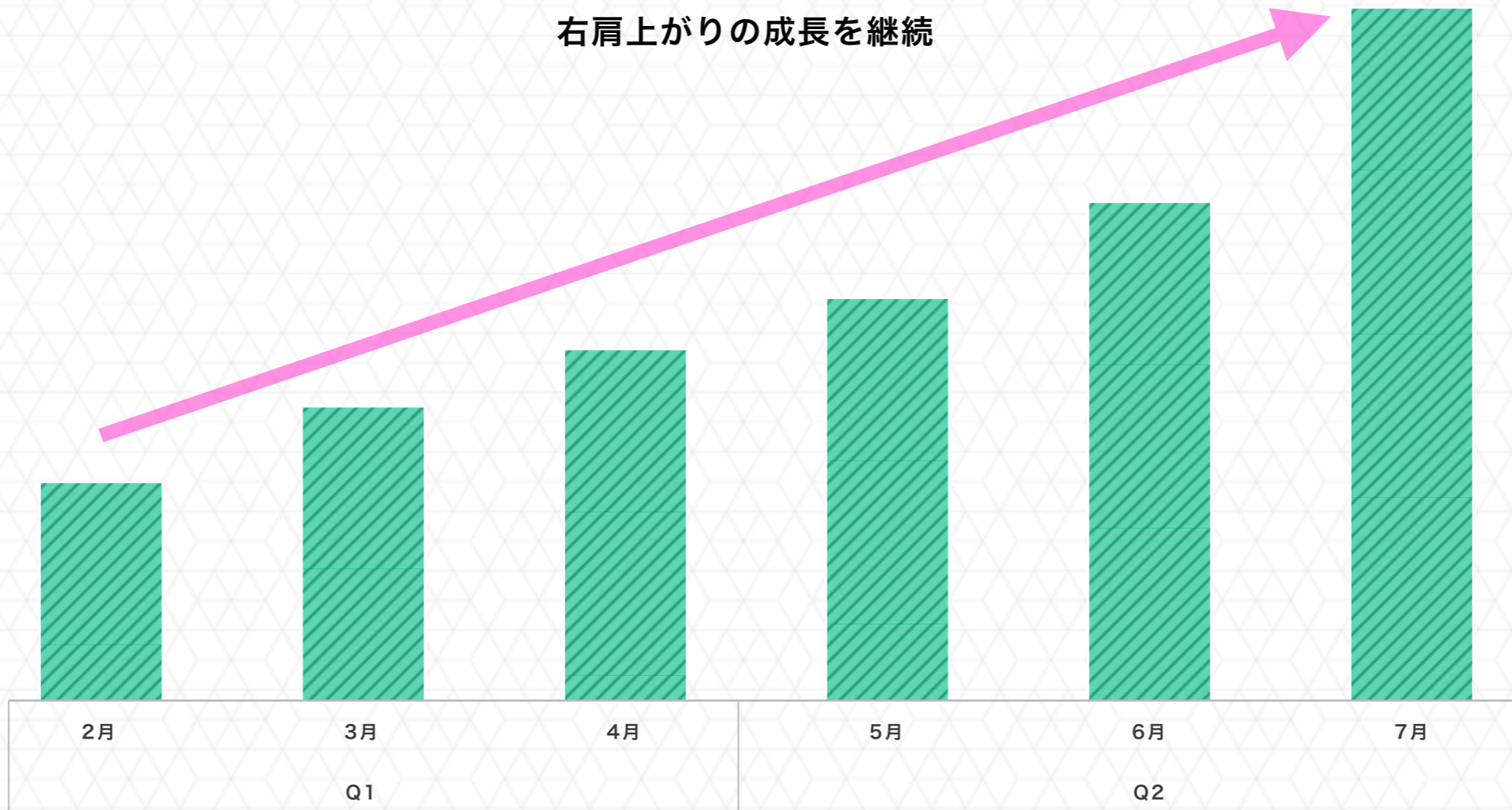


上期進捗

PS Elite	PS Elite数はYoY171% PS Elite経由の総取扱高はYoY144%
SEO	ブランド×カテゴリのキーワード最適化により、 自然検索経由セッション数はYoY106%
CVR	PS Elite拡充施策及びSEO対策等によりCVRは YoY117%

TRAVEL予約金額はQ1からQ2にかけて 183%成長と堅調に推移

BUYMA TRAVEL 予約金額



下記の施策を通じてBUYMAにおける良質な認知獲得と顧客体験の質を向上させ、
各事業の業績回復/成長を目指す

BUYMA事業	<p>良質な認知獲得/顧客体験の質向上</p> <ul style="list-style-type: none">外部環境に依存しない、独自性、価格優位性の高い商品ラインナップの強化と露出ChatGPTを活用した検索機能の導入/チャットボットによる安心訴求サービスのリリースパーソナルショッパー向けに商品一括出品機能のアップグレード海外在住パーソナルショッパー向け税務サポート(VAT還付等)を開始真贋鑑定キャパシティの増強による鑑定サービスの強化 <p>ロイヤル顧客の満足度向上/LTV最大化</p> <ul style="list-style-type: none">BUYMAコンシェルジュLINEアカウントの運用を開始VIP向けBUYMA限定先行受注制度の導入
GLOBAL BUYMA事業	<ul style="list-style-type: none">GLOBAL BUYMA専属出品者(PS Elite)の登録強化販売ブランドの多様化と即日発送可能商品数の拡充
BUYMA TRAVEL	<ul style="list-style-type: none">Webページ機能の改善MEGURU社との協業を本格化
新規事業/M&A	<ul style="list-style-type: none">新たな事業領域に関連したM&Aの検討

サステナビリティ

マテリアリティと4つの重点取組事項を特定



4つの重点取組事項に関連したあるべき姿、 貢献するSDGsとKPIを設定し、中長期での企業成長を目指す

重点取組事項	マテリアリティ	あるべき姿	貢献するSDGs	KPI
新規事業と ポートフォリオの確立	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 新規事業とポートフォリオの確立 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 既存事業で安定した収益を上げ、新規事業に投資することで、既存事業以外からの収益が確立されている状態 	  	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 2025年1月までにBUYMA事業以外で売上10億円以上を目指す
サービス品質/ ユーザー体験の質向上	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 顧客満足度の向上 ▶ コンプライアンスの遵守 ▶ 顧客プライバシー ▶ データセキュリティ 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 顧客がBUYMAサービスを不安なく継続して利用したいと思っている状態 ◆ 顧客がセキュリティ面において不安を感じずに利用し続けられている状態 	  	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 個人情報等の漏洩事故発生0件を継続する
優秀な人材の活躍と 機会均等	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 従業員のバリューアップ ▶ ダイバーシティと機会均等 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 各従業員が会社の成長に貢献し、個々人の能力を向上できている実感を持っている状態 ◆ 従業員のみならず、BUYMA利用者においても多種多様な人材が活躍できる場を提供できている状態 	   	—
グローバル市場への 更なる拡大	<ul style="list-style-type: none"> ▶ グローバル市場への更なる拡大 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 海外向け事業からの収益を拡大し、国内市場に依存しない状態 	 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 2028年1月期までに海外向け売上高10億円を目指す

*海外向け売上高については、GLOBAL BUYMAにおける売上高及び今後の新規事業ないし買収先の企業における海外向け売上高を指します。

中長期成長戦略

市場規模・EC化率ともに上昇を継続しており、
短期的には外部環境の影響を受けているものの
中長期的にはBUYMA事業の成長余地は大きい

2023/1期
BUYMA
取扱高632億円

インテリア類EC
国内市場規模
2.3兆円 *1
(EC化率29.5%)

当社
総取扱高

ファッションEC
国内市場規模
2.5兆円 *1
(EC化率21.5%)

ファッションEC
US市場規模
18.1兆円
(EC化率42.2% *2)

*1：経済産業省「電子商取引に関する市場調査」

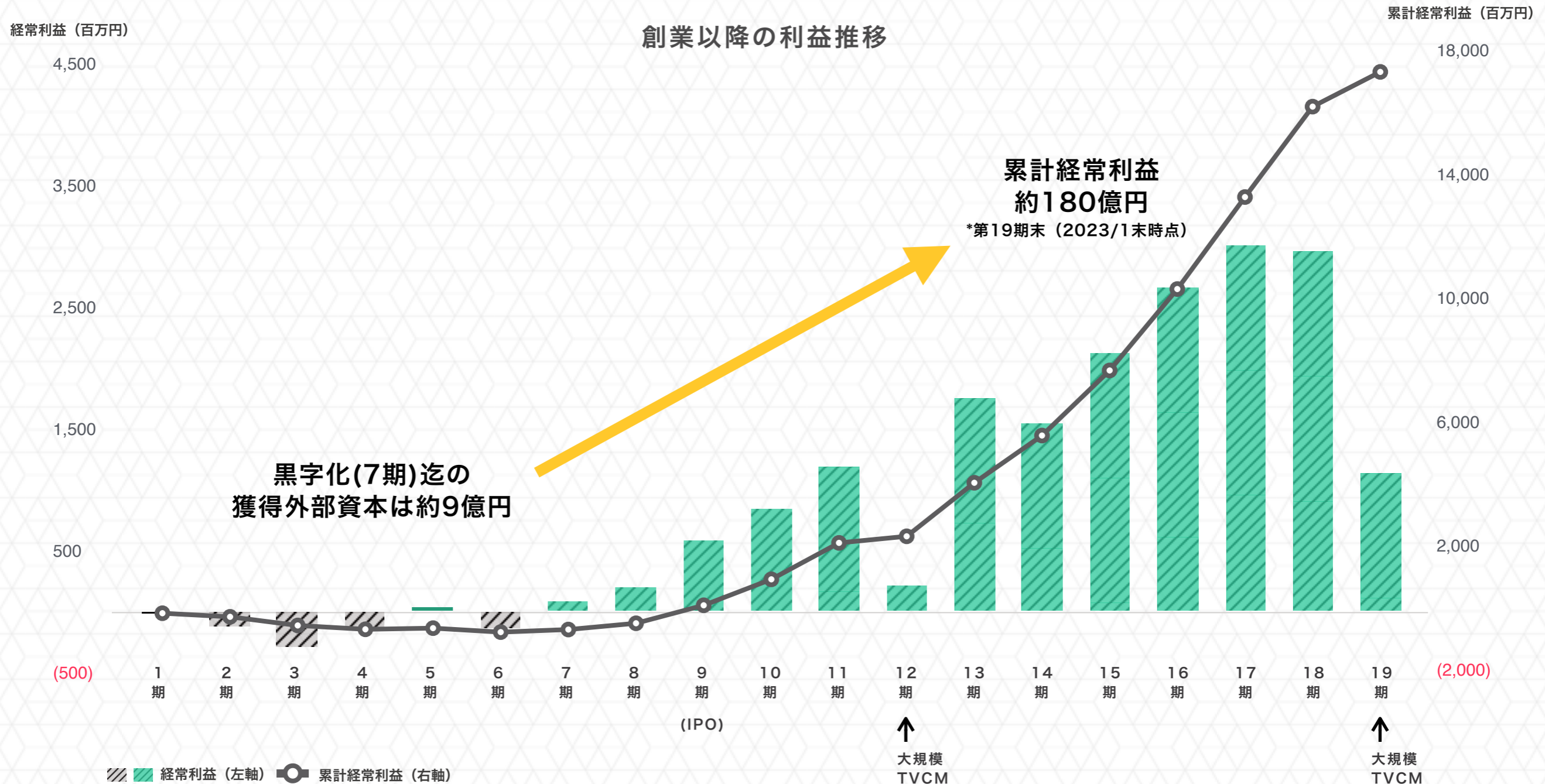
*2：外部統計資料

BUYMAの持続的な成長に取り組みつつ、
新たな成長ステージに踏み出すために
”BUYMA”を新しくN個作る

Specialty Marketplace 群戦略

(領域特化型マーケットプレイスをN個束ねてNo.1を目指す)

Marketplace型ビジネスの特徴は高い収益性にあり、
2023/1期（19期）までの累計経常利益は約180億円
上場以降の利益率は約40%



*獲得資本：黒字化（第7期：2011/1/31期）以前からの出資累計額

BUYMAは、10年以上の年月をかけて、
Fashionに関するSpecialty（知見と人材）、Marketplace構築・運営能力を獲得
この構造を横展開する



伝統的なサプライチェーンが浸透するファッション業界において、
IT・データを駆使し、新たなB/C to C型のMarketplaceを創造
このMarketplace構築力がエニグモのコアコンピタンス

Marketplace
構築・運営能力

BUYMAで培ったMarketplace構築・運営能力

① 【取扱い商品/サービスに対する専門性】

- ▶ データドリブンな商品選定力を有する優れたMD
- ▶ 177ヶ国21万人に及ぶ出品者の専門性を活用

② 【商品調達力】

- ▶ 海外法人やプロバイヤーも含む177ヶ国21万人の出品者網による他社では実現し得ない圧倒的な商品調達力

③ 【Marketplace開発力】

- ▶ EC業界屈指の洗練されたデザイン
- ▶ 出品者/購入者双方の満足度を高めるカスタマーサポート
- ▶ Marketplaceの健全性を担保するモニタリング体制
- ▶ 年間数百万件のトランザクションの分析を担うデータ活用チーム

④ 【集客力】

- ▶ SEOを熟知したWebマーケティング
- ▶ 獲得効率の高いWeb広告運営
- ▶ Marketing AutomationやAIなどを活用する生産性の高いチーム
- ▶ SNSやオウンドメディアによるコンテンツマーケティング

新領域に関するSpecialtyは
Fashionのように10年以上の年月をかけて
オーガニックに獲得するのではなく、
M&A、出資などを活用して効率的に獲得

**New
Specialty
Marketplace**

=

**Marketplace
構築・運営
能力**

×

**Specialty
X**

**Specialty
Y**

**Specialty
Z**

Specialty
第1弾

Travel 領域

旅行需要回復の波に乗り、 BUYMA TRAVELは順調に成長中

BUYMA TRAVELの特徴

世界中のガイドをネットワークしたプライベートツアーのマーケットプレイス

【ビジネスモデル】

BUYMAと同様のMarketplace型であり、ガイドとなる出品者と旅行者をマッチングして手数料（双方から商品価格の5.5%ずつ）を獲得

【出品者ガイドの特徴】

現地に精通したBUYMAの出品者+BUYMA TRAVEL独自のプライベートガイド

【利用者の特徴】

海外旅行頻度が高く、パッケージツアーでは体験できない特別な旅行を楽しみたい方

当社が49.9%の議決権を有する(株)MEGURUは、旅行情報誌「まっふる」などを手掛ける旅行メディア大手の昭文社からスピンオフした企業
旅行業界に精通するMEGURUとの協業を推進することでTravel事業拡大を目指す



(株)MEGURUの特徴

(専門性)
旅行業界での知見

旅行業界（旅行代理店、旅行メディア、海外アクティビティでの接客など）での豊富な経験を有するメンバーが揃っており、更にはアクティビティ施設（グアム・ハワイ）を自社運営している為、サプライヤーサイドのノウハウも併せ持つ

(調達力)
サプライヤーネットワーク

コロナ禍前において、15,000件のアクティビティツアー登録数を誇るなどアクティビティツアー会社と強固なネットワークを有する

(開発力)
Travel マatching
Marketplace運営

旅行者と国内外のサプライヤーをマッチングさせるTravel Matching Marketplaceを運営

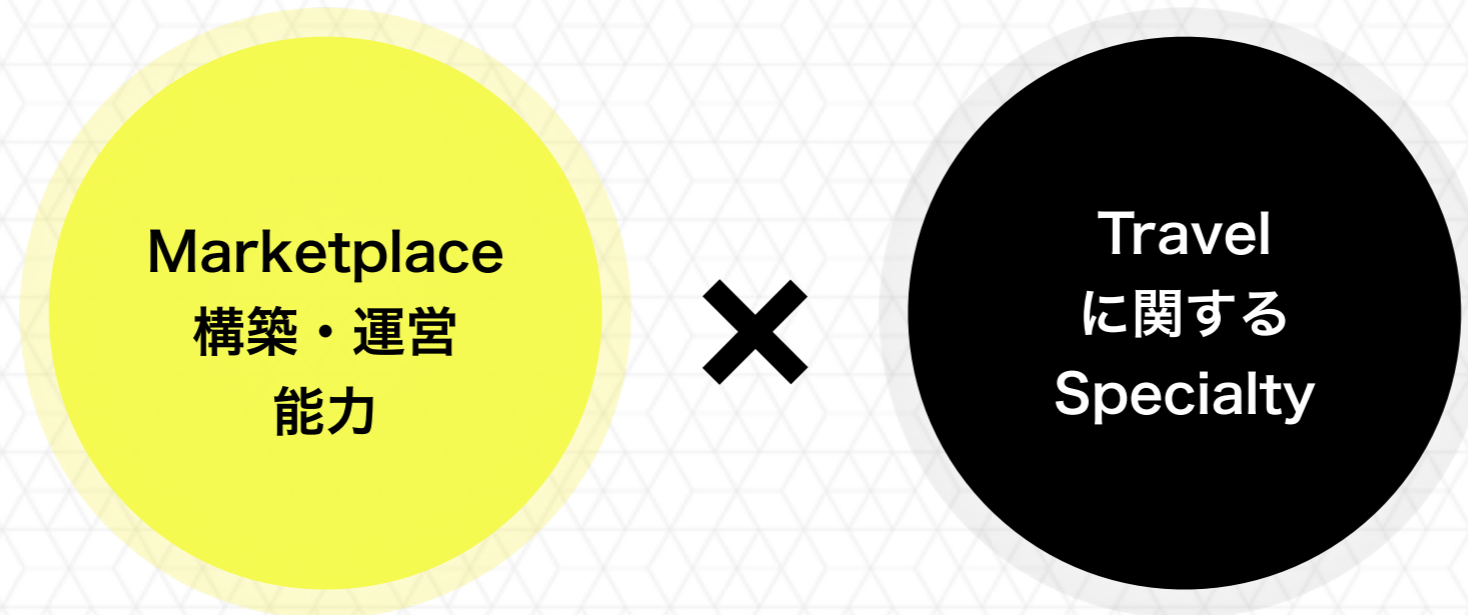
(集客力)
SNS オウンドメディア

旅行メディアを有する昭文社と協力しながらオウンドメディアで情報発信
Instagramのオフィシャルアカウント数は、2.5万人(アクティビティ専門としてはトップクラス)

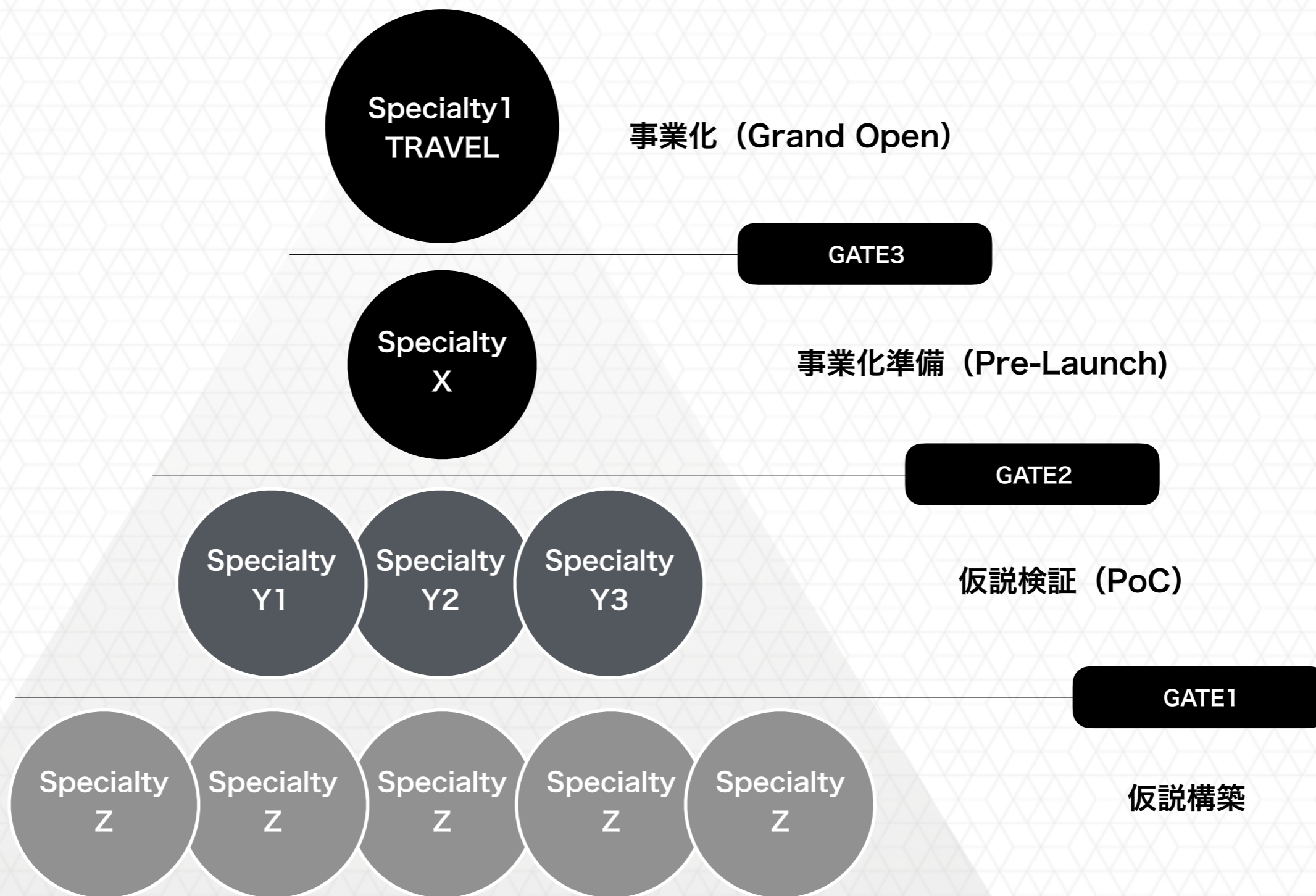
2社のリソースを統合して
No.1のTravel Marketplace構築を目指す

**BUYMA
TRAVEL**

meguru



GATEを設定しプロセス管理。第一弾は「TRAVEL」領域
次の対象領域となる「X」はGATE2を通過しアライアンス先の選定と開発着手
NEXT Xとなる「Y」は、複数領域でPoCを進め、精査中
M&Aを含め年に1、2個程度がGATE2を通過する検討ペースを想定



海外旅ナカ市場（オプションツアー・アクティビティ）に限定しても市場規模は4,800億円であり、インバウンド需要やホテル・フライト予約等も組み合わせることで、Travel事業でリーチできる市場規模は数兆円規模へと広がる魅力的な領域

2023/1期
BUYMA
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)

インテリア類EC
国内市場規模
2.3兆円 *1
(EC化率29.5%)

当社
総取扱高

ファッションEC
国内市場規模
2.5兆円 *1
(EC化率21.5%)

日本人海外旅行
市場規模 *3
4.8兆円

日本人海外旅行
旅ナカ市場規模 *3
4,800億円
(EC化率10%未満)

*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：外部統計資料より弊社推定

新たなSpecialty Marketplace構築に必要なSpecialty（専門性・調達能力等）
の獲得を目的として、30～40億円程度の投資を予定
手元現預金100億円を活用して、Marketplaceの構築に着手する

資本的投資

リターン

BUYMA

Specialty 1: TRAVEL

Specialty X

Specialty Y

Specialty Z

約9億円 ^{*1}

30～40億円程度を
目安にM&A/
アライアンスを実施

累計利益
約180～200億円 ^{*2}

新領域の中から
BUYMAに匹敵する
新収益源を
N個創出する

総リターン
200億円 x N

*1: 創業以降～定常黒字化前（第7期）迄の資金調達累計額

*2: 当社グループ全体での利益は約180億円であるが、GLOBAL BUYMAやBUYMA TRAVEL等の新規事業への投資分を勘案すればBUYMA事業としての累計利益は約200億円程度

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