

***enigma***

2024年1月期  
決算説明会資料

# 2024年1月期 業績

**継続する厳しい外部環境の中、  
あんしん安全の取組強化、厳格なコストコントロールなど徹底して”守り”を強化しながら、  
継続成長を生み出す戦略と構造作りという”攻めの準備”を実行した一年**

- ▶ 総取扱高578億円、売上高62億円、営業利益は約10億円と逆風ながら一定の利益を捻出
- ▶ リアル店舗への客足回帰およびインフレ/円安等の影響によりセッション数は対前年比89%
- ▶ 暖冬により秋冬物のコートやジャケット類の消費が減少
- ▶ 鑑定サービスにおける鑑定対応ブランド数及び鑑定対応キャパシティを増強
- ▶ これまでの鑑定履歴を可視化する『あんしんナビ』をリリース
- ▶ VIP会員とコンシェルジュ接点拡充によりコンシェルジュ経由の総取扱高が対前年比489%成長
- ▶ 海外ショップとの連携施策等により、出品ブランド数は1.8万超に到達
- ▶ 海外ショップ連携による総取扱高は対前年比246%と飛躍
- ▶ 主要SNSインプレッション数は2期連続でQ4に大きく増加を達成し成長を継続
- ▶ GLOBAL BUYMAの1月総取扱高は前年同期比109%と盛り返すも、通年では96%
- ▶ BUYMA TRAVEL予約金額は約1.2億円に上り急成長を記録
- ▶ 新規事業/M&Aに関しては、TRAVELに続く新領域の事業着手が決定
- ▶ 非財務情報開示の強化によりGPIFが採用するESG投資の構成銘柄に当社株式が初選定
- ▶ 普通配当（10円/株）の実施を決議

為替変動やリアル店舗への客足回帰もあり減収となったが  
投資有価証券売却に伴う特別利益により最終利益は対前年比117%

売上高

62  
億円

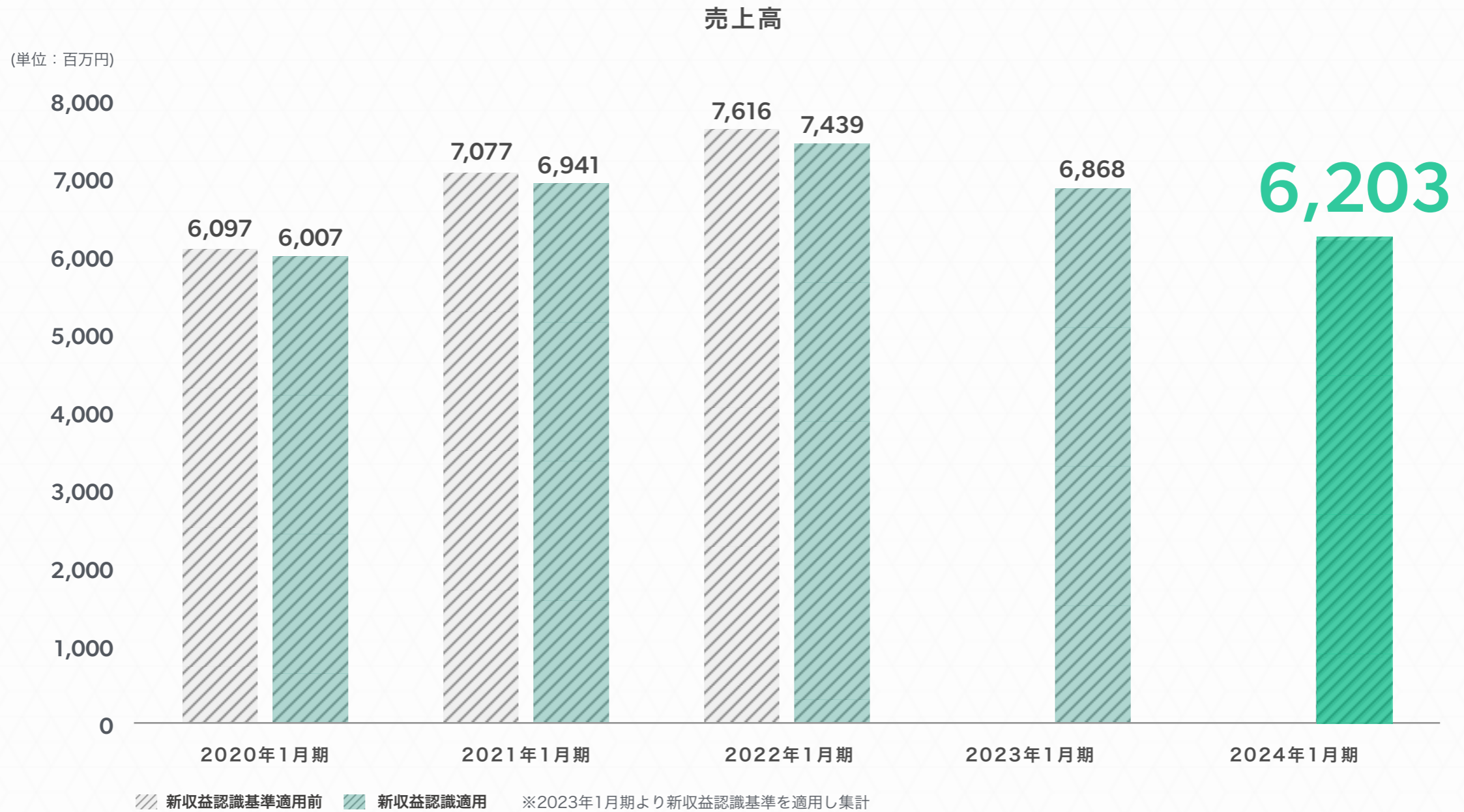
営業利益

9.99  
億円

	2024年1月期 (実績)	2023年1月期 (前期実績)	前年比
総取扱高 ※決済手数料込	57,825	63,277	91.4%
売上高	6,203	6,868	90.3%
営業利益	999	1,136	87.9%
経常利益	1,019	1,143	89.2%
当期純利益	838	712	117.7%
1株当たり当期純利益	21円12銭	17円48銭	120.8%

(単位：百万円)

## 売上高は62億円、前年同期比90.3%

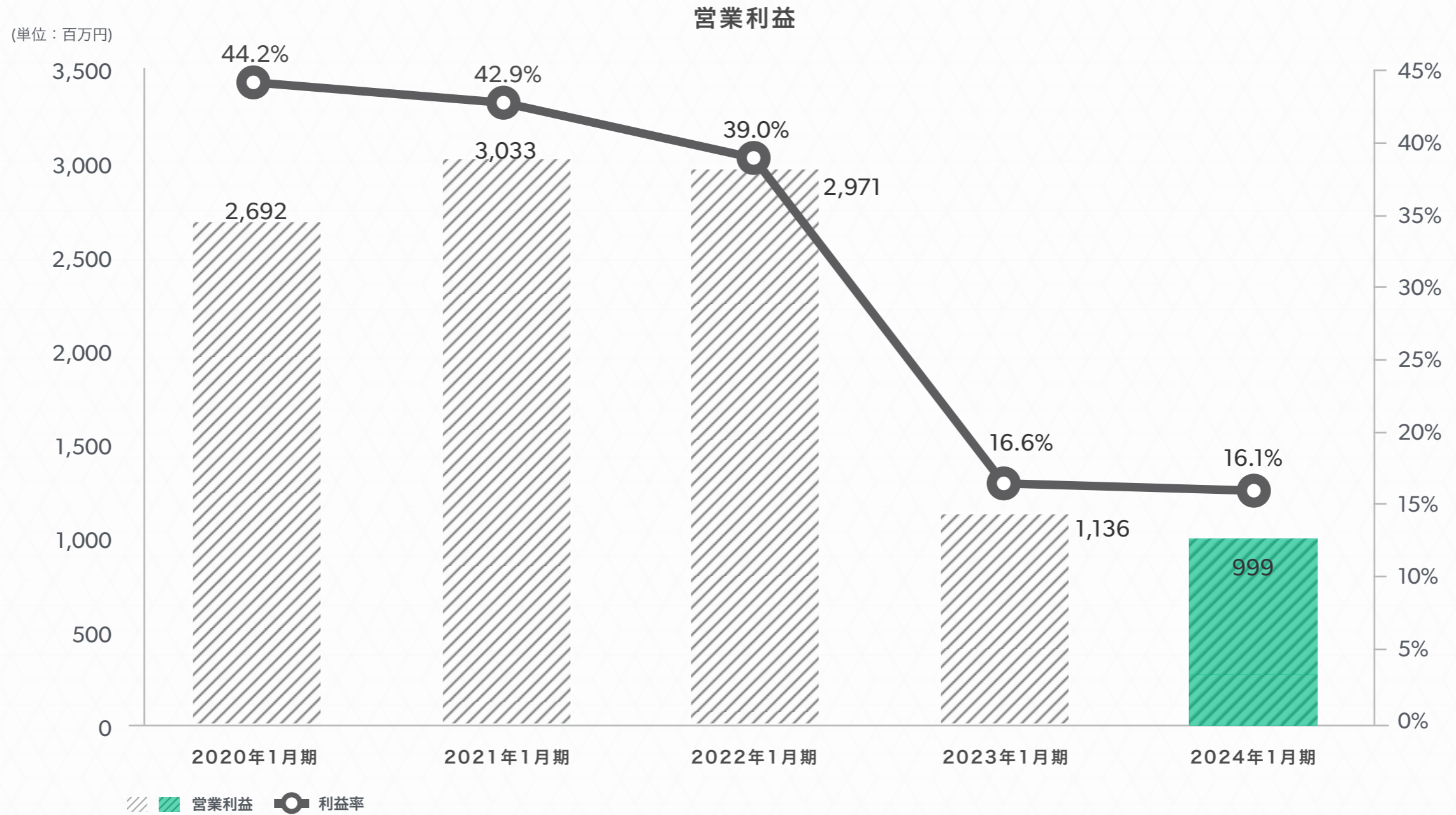


TVCM費用減少、クーポン等販促コスト効率化が寄与し、  
販管費全体では対前年比89.5%と規律あるコストマネジメントを継続

	2024年1月期 (実績)	2023年1月期 (前期実績)	前期比
人件費 ※	1,795百万円	1,530百万円	117.3%
広告費 (含む販促費)	1,403百万円	2,173百万円	64.6%
減価償却費	21百万円	20百万円	105.3%
システム関連費	315百万円	252百万円	124.9%
その他	325百万円	337百万円	96.4%
販管費計	3,862百万円	4,315百万円	89.5%

※人件費には派遣、業務委託費等が含まれる。

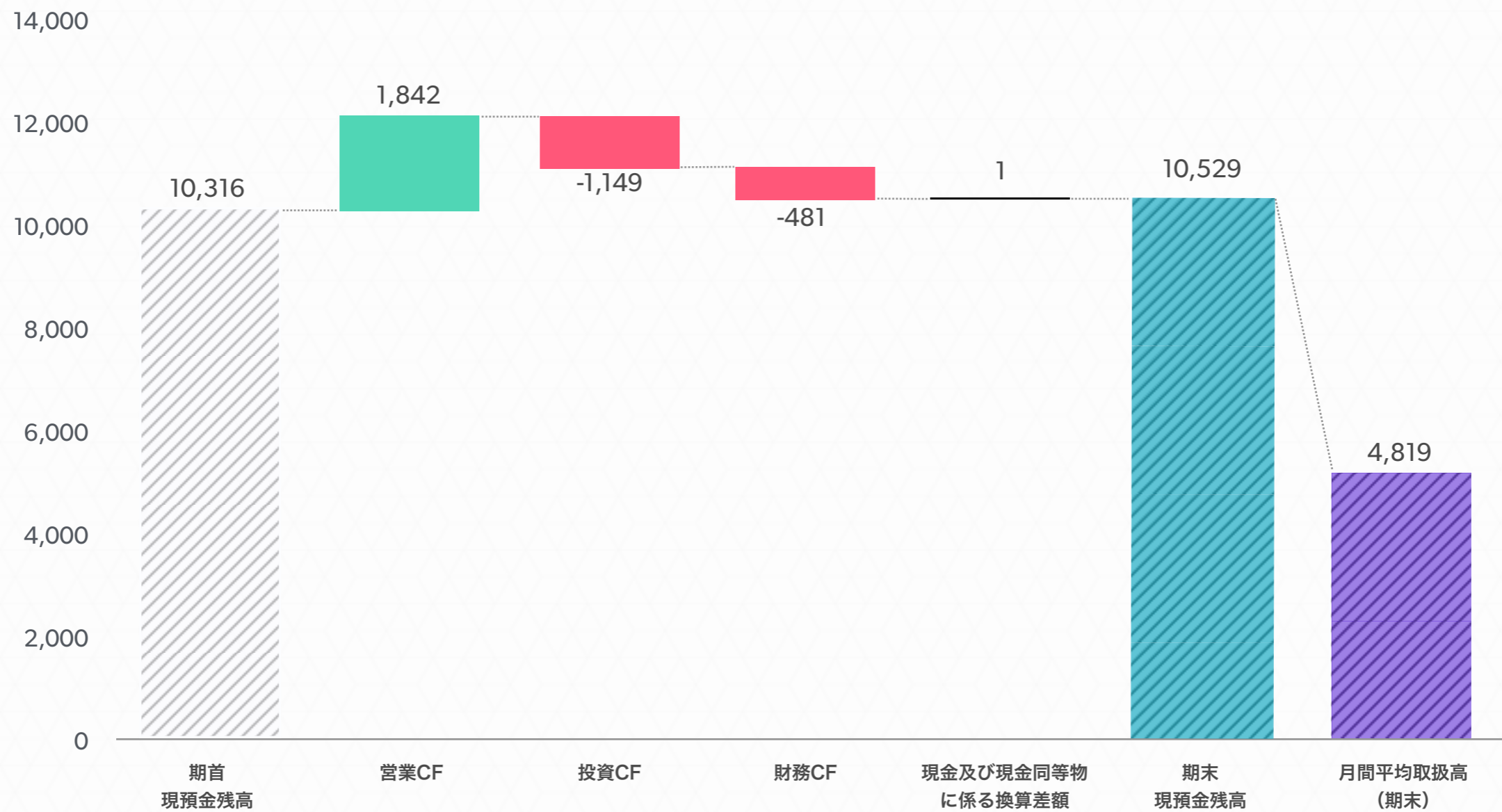
## 売上高の減少に伴う減益はあったものの 利益率は昨年と同水準を保持





## 営業C/F増加に伴い、期末現預金残高は105億円に増加 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 5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。

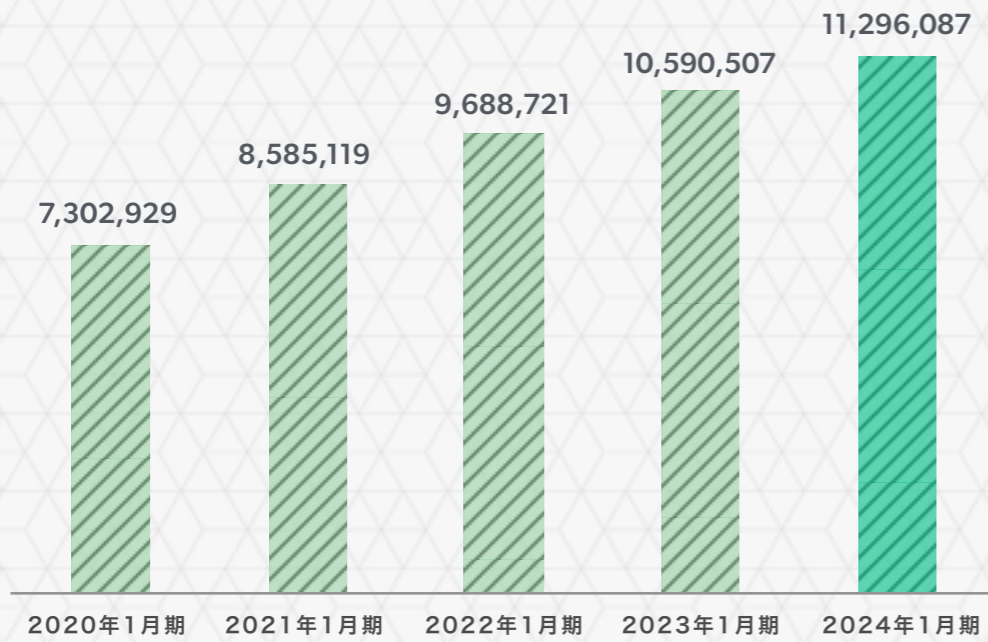
来期以降の配当につきましては、成長投資や当面の資金需要次第では配当を実施しない場合もございますが、業績の推移・財務状況、今後の事業・投資計画等を総合的に勘案し、内部留保とのバランスを取りながら行っていく方針です。



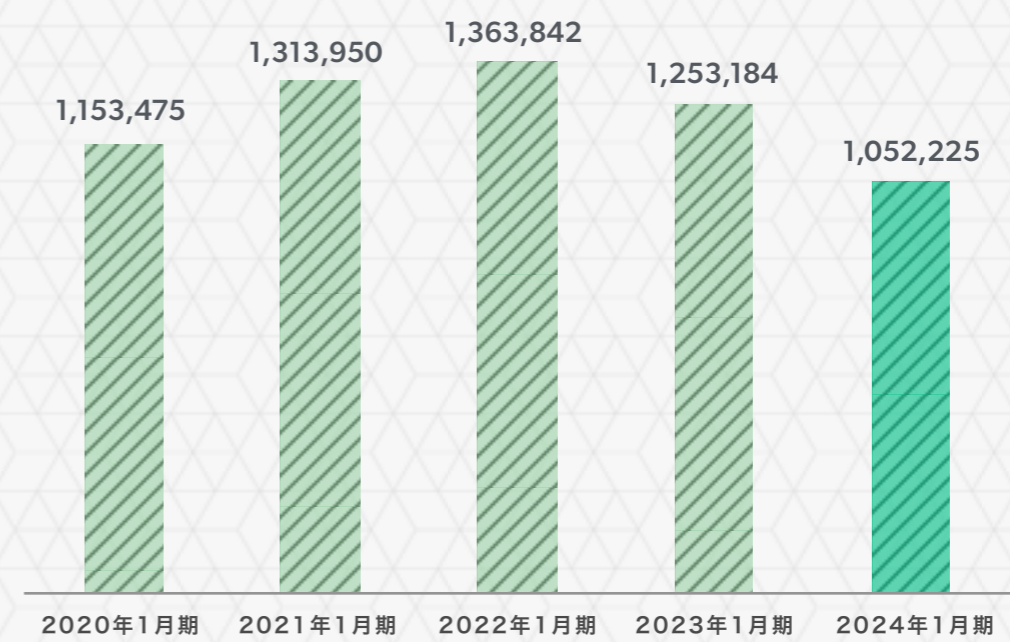
# BUYMA事業の概況

# 主要KPIの推移

## BUYMA会員数 (単位：人)



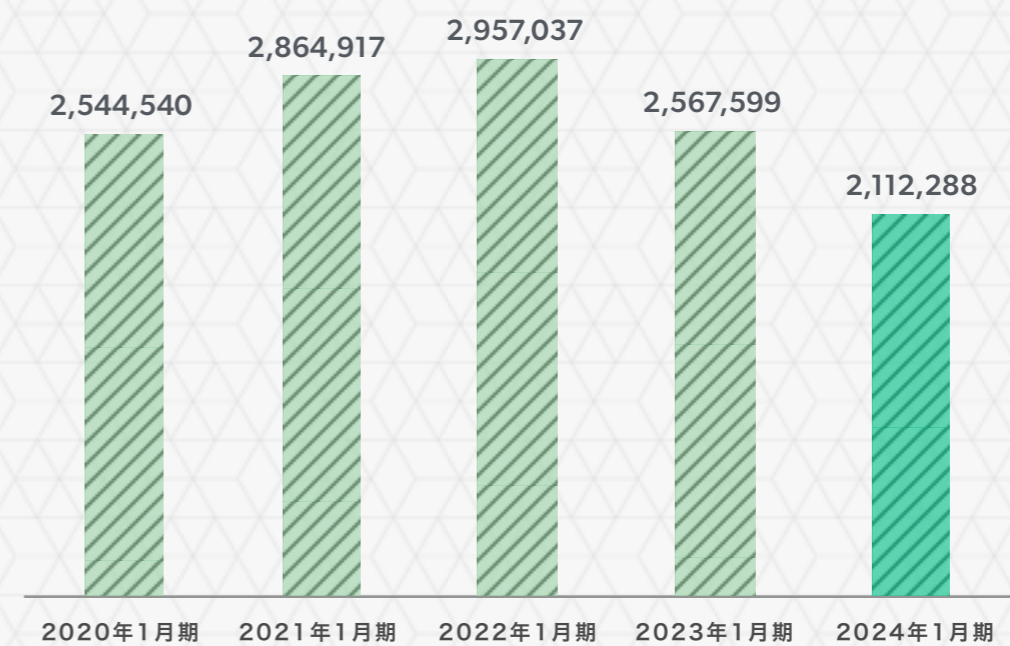
## BUYMAアクティブ会員数 (単位：人)



## BUYMA総取扱高 (単位：百万円)



## BUYMA取扱件数 (単位：件)

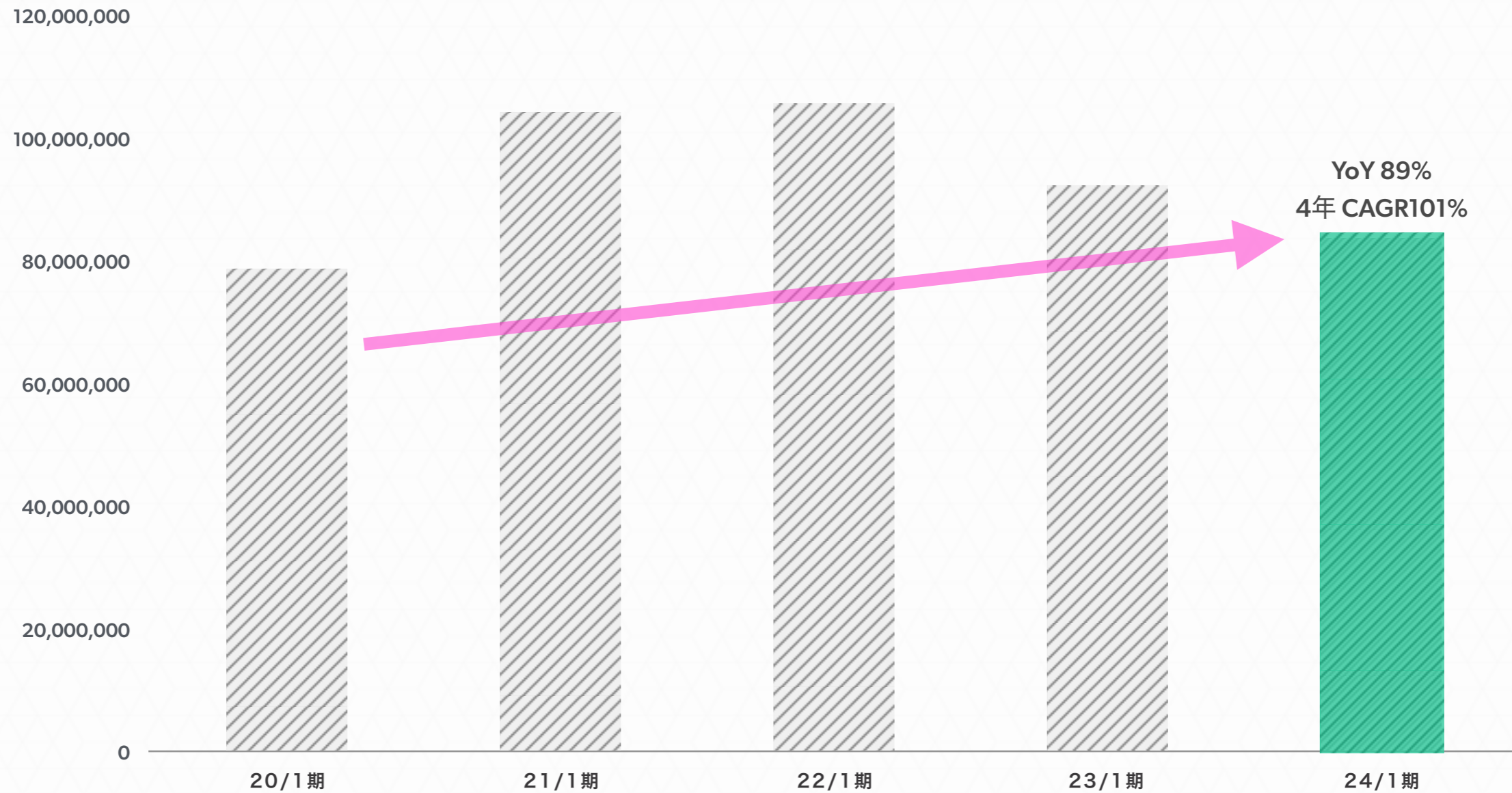


※総取扱高：成約した取引における商品代金と決済手数料等を含む決済額

※アクティブ会員数：過去一年間に購入履歴がある会員数

リアル店舗への客足回帰やインフレ・円安起因の出品価格上昇の影響は残るが  
セッション数の減少ペースは落ち着きが見え始めた

セッション数



円安進行やインフレによる出品価格上昇を受け  
ARPUは増加したもののEC需要の低下によるアクティブ会員が減少  
総取扱高は前年同期比91.4%で着地

アクティブ  
会員数

前年同期比

84.0%



ARPU

前年同期比

108.8%



継続する円安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

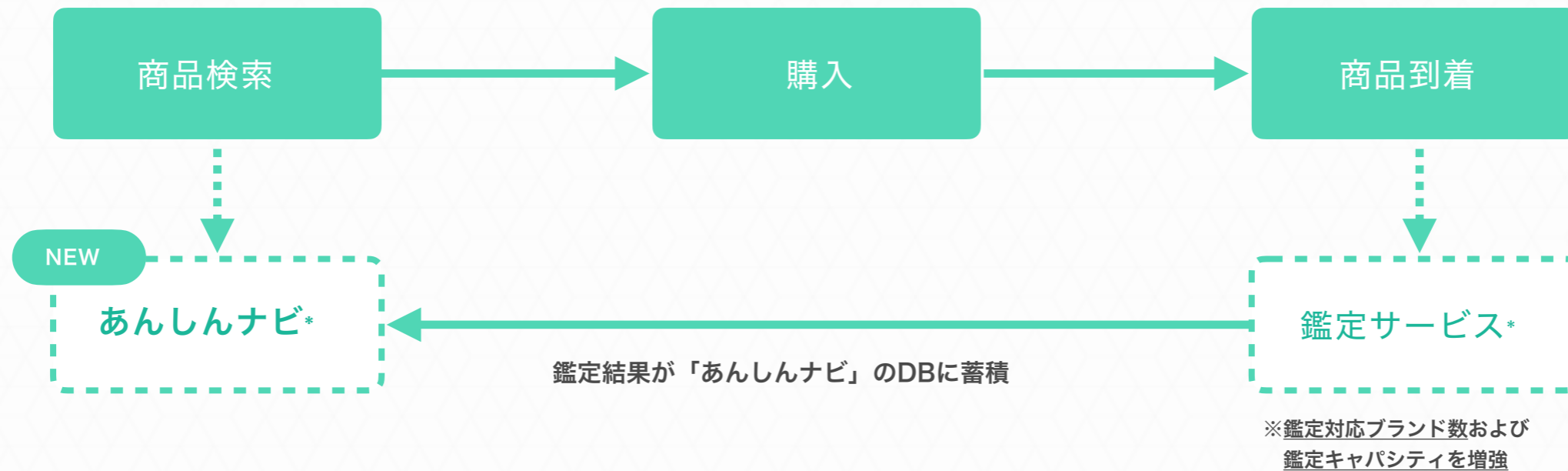


※単価はトレンドにも影響を受けるので、アンコントロールラブルな側面も有り

# 下期施策振り返り



## 『あんしんナビ』導入により鑑定履歴を含む出品者に関する定量情報を一括表示 ユーザーにとってより簡単で安心して買い物ができるサービスに進化



### 『鑑定サービス』拡充や『あんしんナビ』導入に加え以下も実施

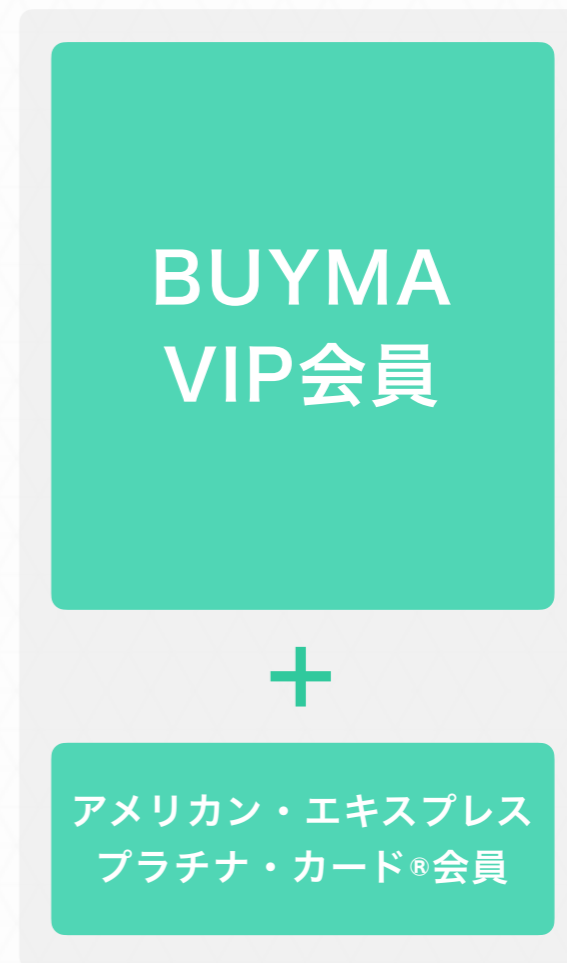
- ・出品者の登録段階での身元チェック強化
- ・出品された商品の買付先情報を基にした自動検知システムによる事前鑑定

\*必要に応じてユーザーが利用できるものです

コンシェルジュと優良会員の接点を増やしたことに加え、  
購買力が高いAMEXプラチナ・カード®会員向け施策により  
コンシェルジュ経由の総取扱高は対前年比489%を達成



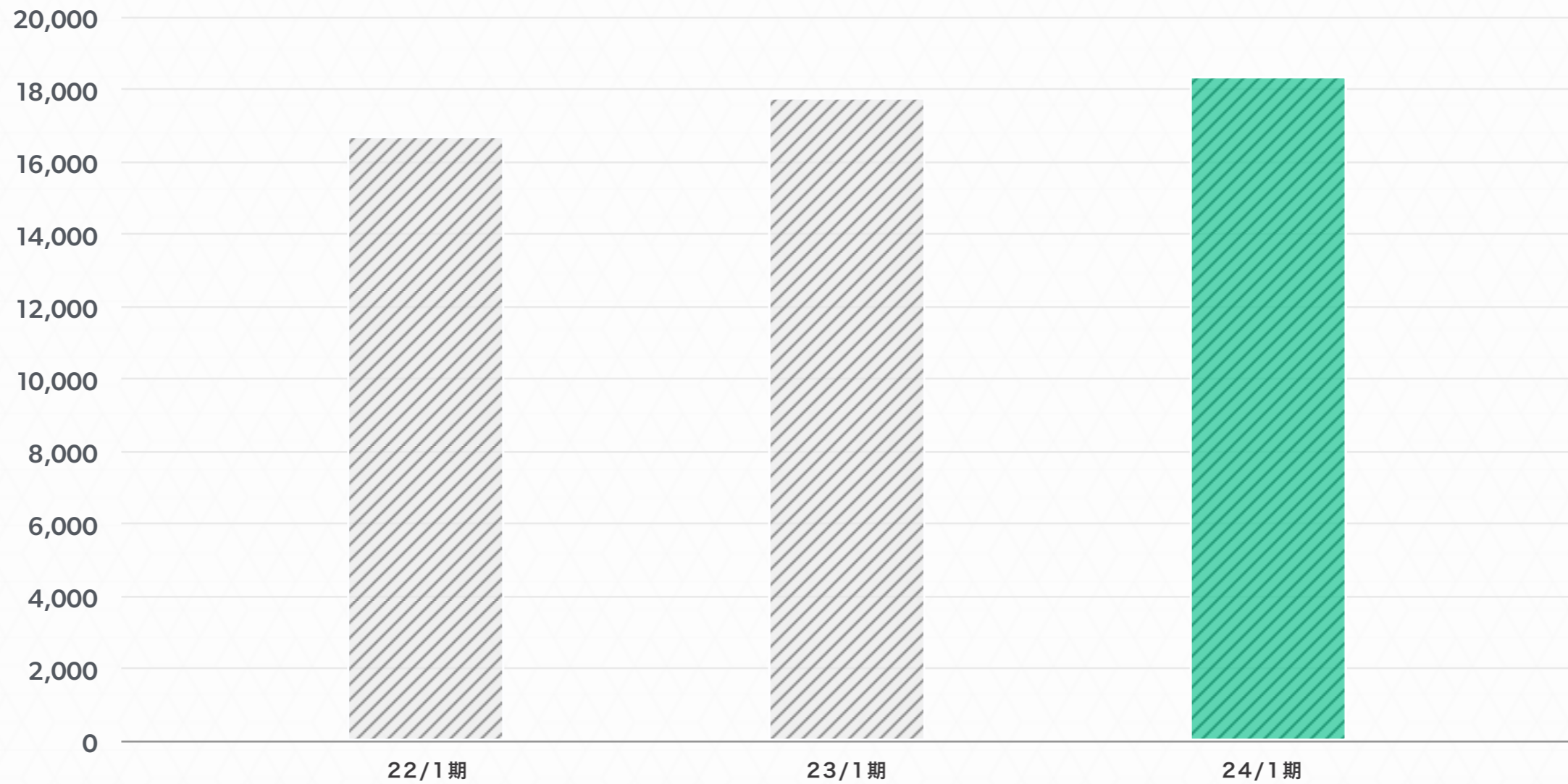
※VIP会員向けに特別セール情報の提供や特別クーポンの配布など、従来のコンシェルジュサービスに加えタッチポイントを拡充



※アメリカン・エクスプレス プラチナ・カード®会員向け施策は2023年11月7日～2023年11月23日までの期間限定キャンペーンです。  
※BUYMAコンシェルジュはBUYMA優良会員向けに通年で展開しているサービスです。

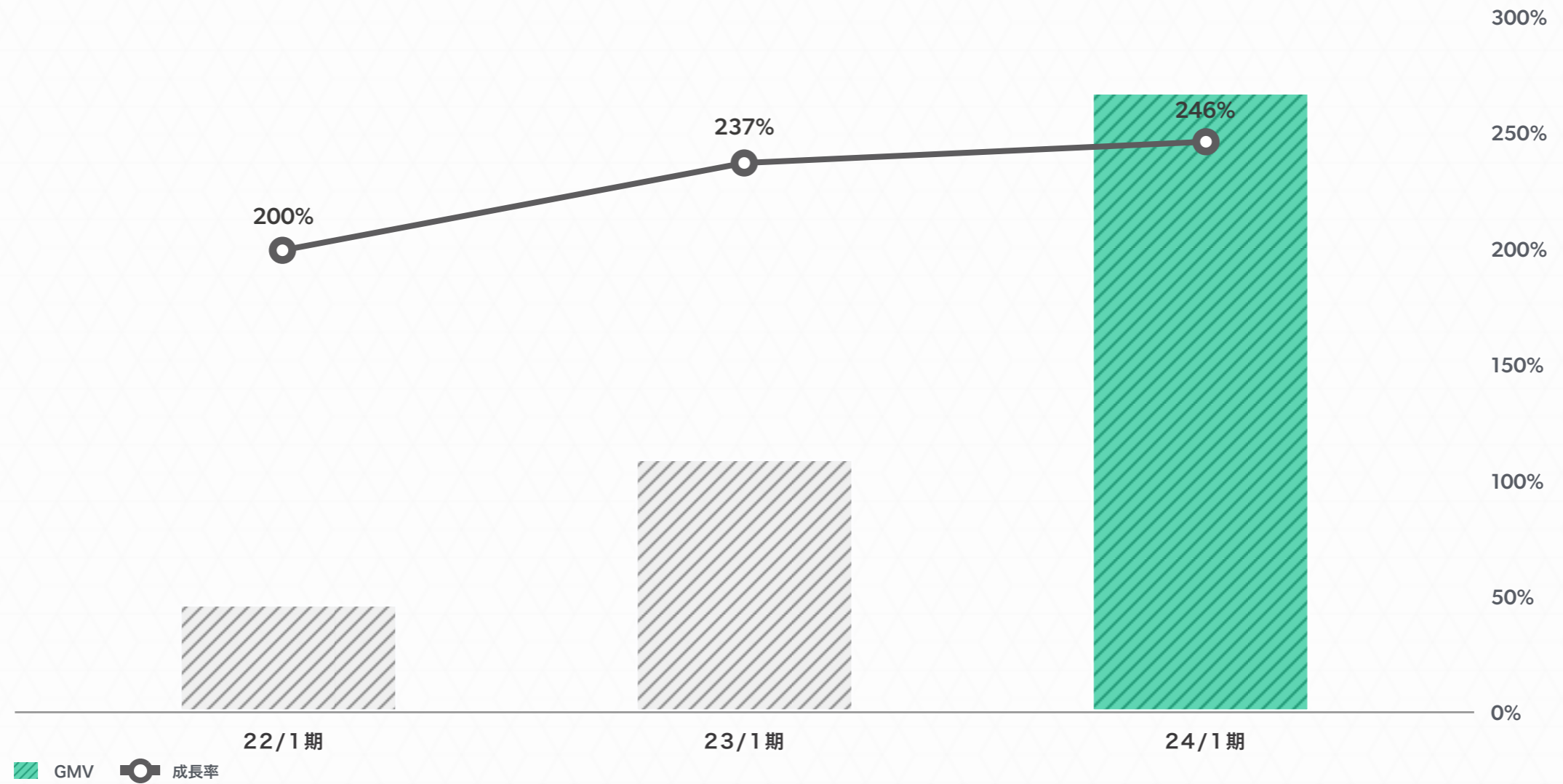
海外ブティックとの連携強化等を背景に  
登録ブランド数は1.8万超と品揃え強化の基盤が進む

登録ブランド数



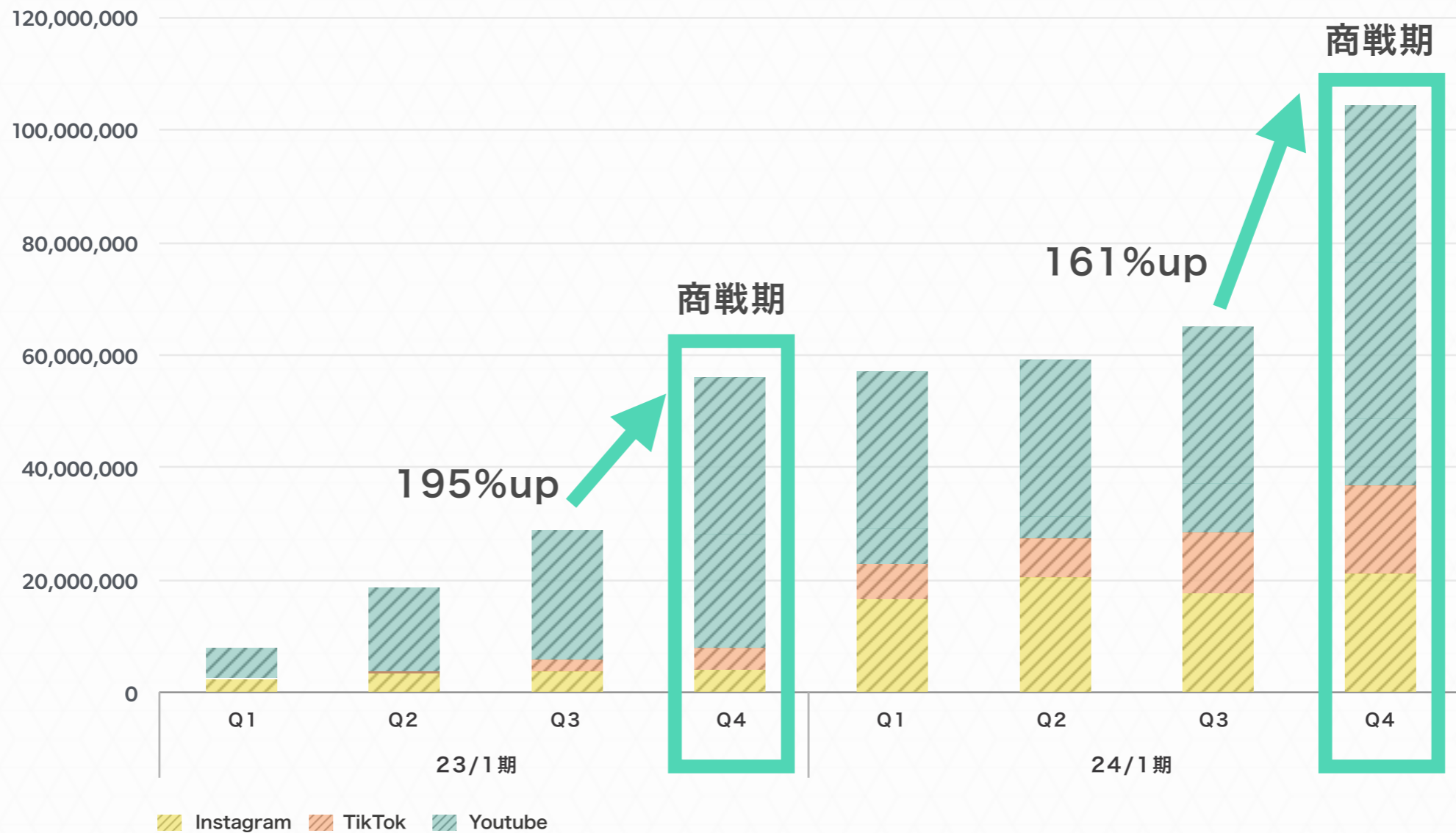
## 海外ブティックとの連携強化により 海外法人の総取扱高は200%超の成長を継続

海外法人連携による総取扱高・成長率



YouTubeを筆頭に各種SNSでインプレッション数が増加  
 特にQ4では2期連続で大幅な増加を達成するなど、  
 商戦期には多くの人々がBUYMAを想起しやすい基盤構築が進む

主要SNSインプレッション数



商品価格高騰など外部環境が厳しい中、効率化を進め、  
クーポン・ポイントコストは低減しながらも総取扱高\*の成長を実現

クーポン・ポイント  
コスト

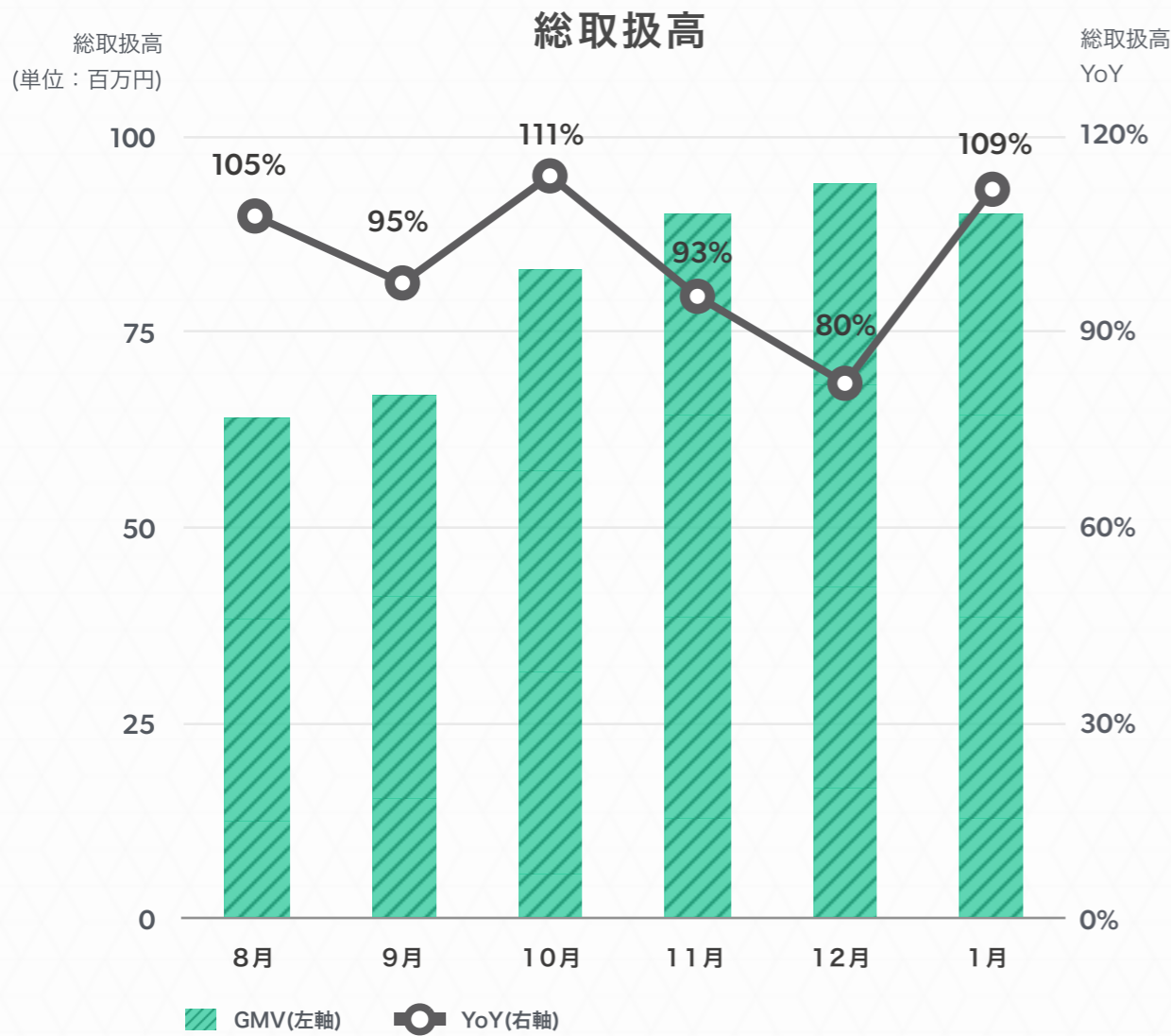
YoY  
87%

クーポン・ポイント連動  
総取扱高

YoY  
108%

\*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、24/1期と23/1期のYoYを示しております。

## Connected TV広告配信など新たな認知施策を行うも 年間の総取扱高は対前年比96%に着地

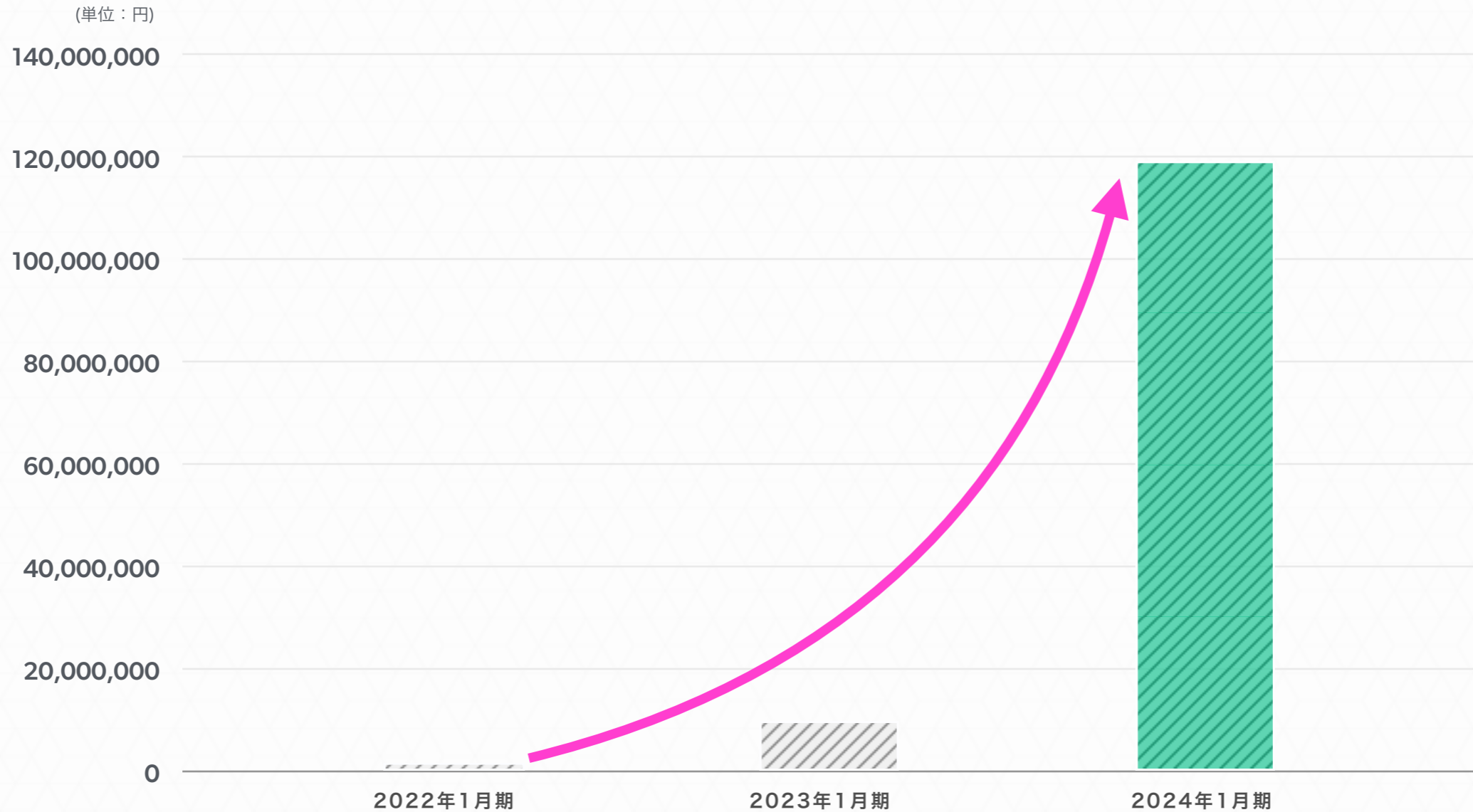


### 通年進捗

PS Elite	専属出品者登録数はYoY 154% 専属出品者の総取扱高はYoY133%
Advertisement	1月のConnected TVにおけるROASは前月 同期比で188.2%成長と費用を抑えながらも 注文数は増加
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YoY102%

コロナが5類に移行され海外旅行需要が回復した影響もあり  
BUYMA TRAVELの予約金額は約1.2億円と大幅な上昇を記録

予約金額





# 2025年1月期について

継続する外部環境の悪化に伴う業績不振を打破するため  
『BUYMA総取扱高100%超』 『新収益確立』 を目指す

**BUYMA  
総取扱高  
100%超**

**新収益確立**

## BUYMA総取扱高100%超を目指すにあたり 『出品価格高騰による魅力的な商品の減少』の課題解決が必要

### 課題

- ▶ 出品価格高騰による魅力的な商品の減少

### 背景

- ▶ インフレによるブランド各社値上げ
- ▶ 円安による出品価格の上昇
- ▶ 配送費上昇
- ▶ ファッションECサイトの競争激化

### 結果

- ▶ ライトユーザーを中心に利用頻度の低下
- ▶ 若年層のブランド品に対する購買意欲が上昇し辛く、新規会員の獲得が低迷

### 対応策

- ▶ 調達力があるPSとの連携を進め、競争力のある価格での出品を促進
- ▶ 主要ブランドの価格モニタリングを行い、成約確度の高い価格情報の提供をPS向けに行う

BUYMAの強みである『商品力』『価格優位性』を再認識し、  
これらのアピールポイントを新規・既存・休眠会員に  
様々な媒体・ツールを通じてリーチする

商品力

国内完売品

日本未上陸ブランド

日本未入荷商品

レア商品

価格優位性

現地価格

卸買付価格

各国SALE

etc.

BUYMA

BUYMA Studio

Studioイベント

メディア

STYLE HAUS

各種SNSによる発信

インフルエンサー活用

MAツール

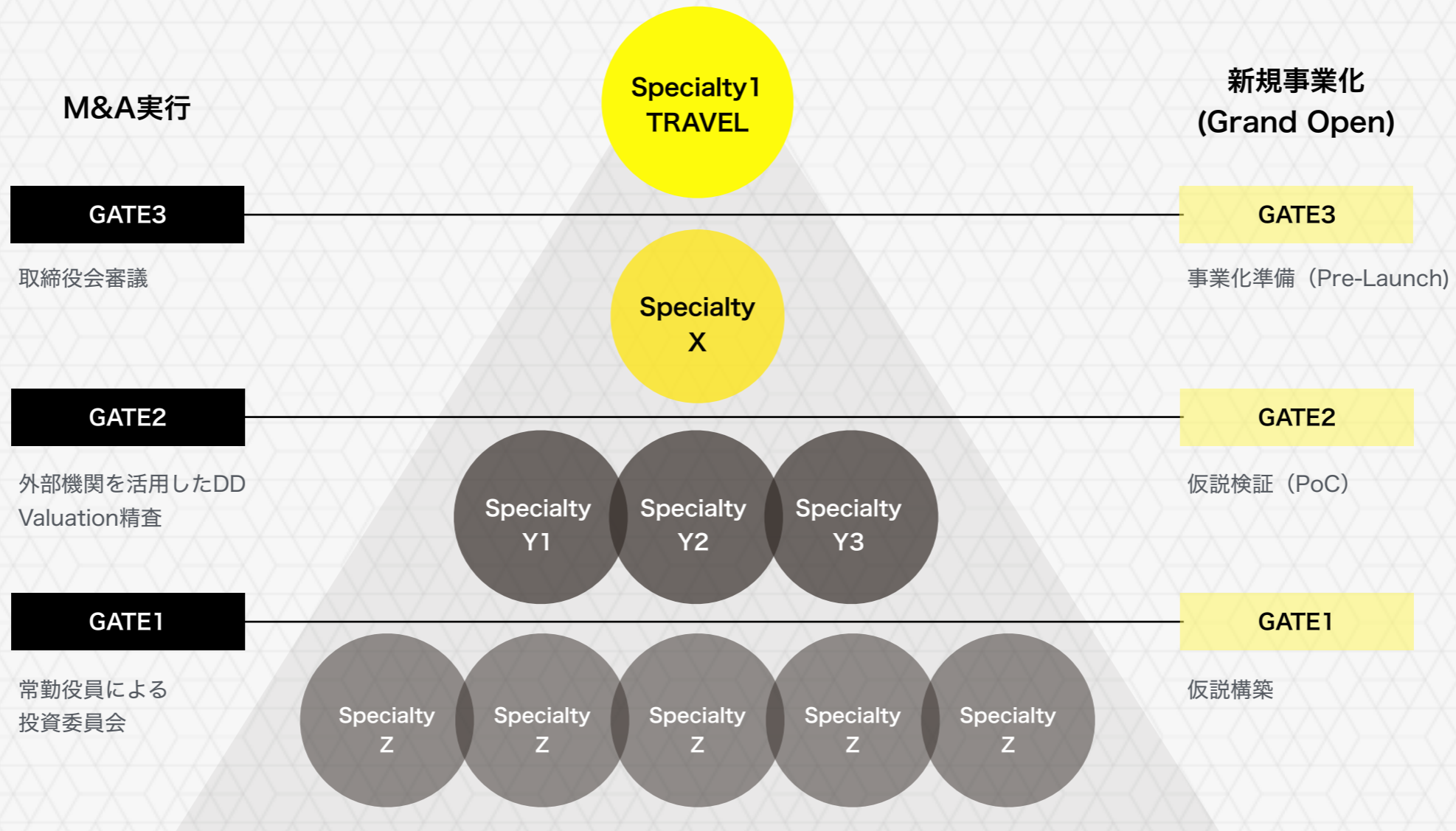
顧客のスコアリング

コンテンツ配信

etc.

# 新収益候補となる新規事業プロジェクト及びM&A案件の検討が着実に進展 開発着手中の新領域「X」は2024年夏頃のローンチ予定

～新規事業GATE管理プロセス～

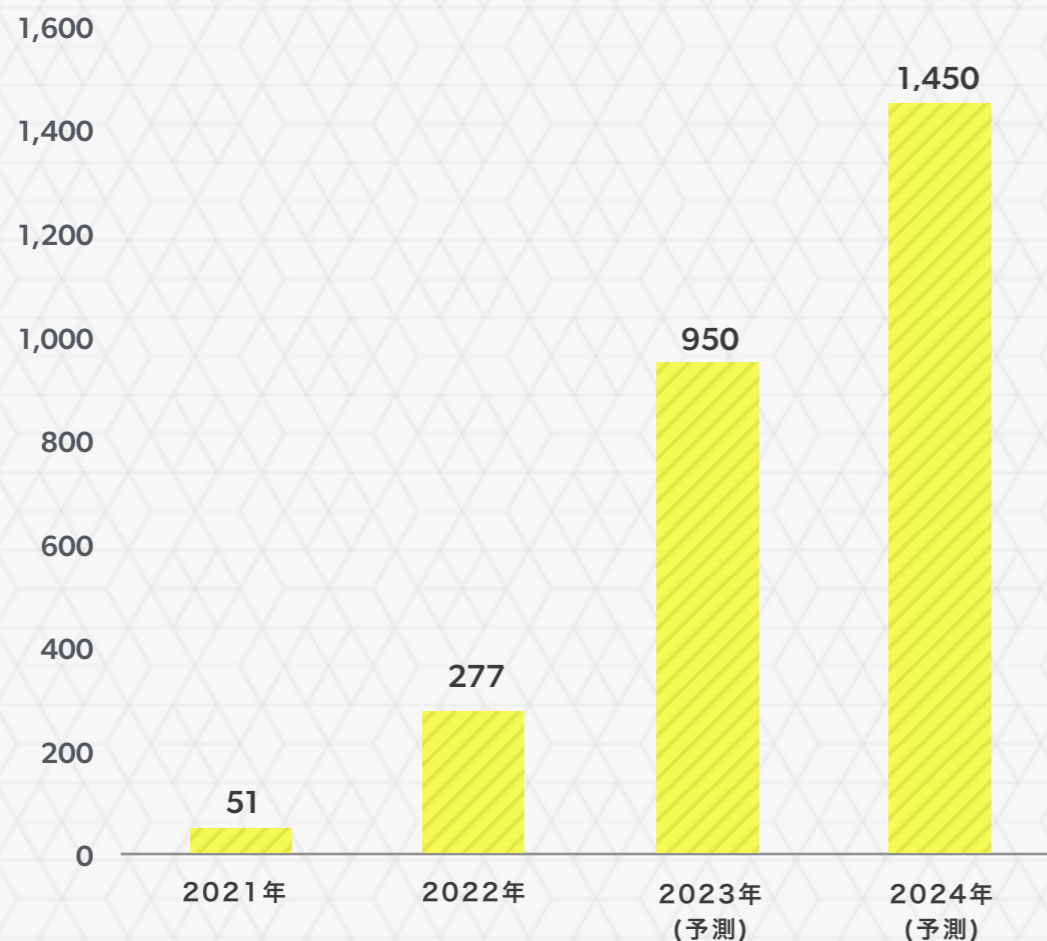


2024年の邦人海外旅行者数は2023年の1.5倍強<sup>\*1</sup>との予想に加え、  
 ハワイ人気の再燃が期待されていることから、  
 TRAVEL事業の業績拡大にとっては好条件が揃う

邦人の海外旅行者数

ハワイが「すぐに行きたい旅行先」1位<sup>\*2</sup>

(単位：万人)



\*1: JTB - 「2024年（1月～12月）の旅行動向見通し」を参照

\*2: JTB - 「年末年始（2023年12月23日～2024年1月3日）の旅行動向」の「行先別、今後の海外旅行の実施意向」を参照

\*3: Hello Activityは当社の持分本適用会社である株式会社MEGURUが提供する現地オプションツアーの予約サービスです

# ESG • SDGs

## 非財務情報開示の強化により各種ESG評価機関の評価向上に加え GPIF\*が採用するESG投資の指数に当社株式が組み入れられました

### CDP\*「気候変動レポート2023」にて「B」スコアを獲得

8段階中3番目の高スコアであり、グローバル・アジア、同セクターの平均を上回りました



### FTSE Blossom Japan Sector Relative Index\*の 構成銘柄に初選定



## FTSE Blossom Japan Sector Relative Index

\*GPIF（年金積立金管理運用独立行政法人）：世界最大級のアセットオーナーであり、日本の厚生労働大臣から寄託された年金積立金の管理・運用を行っている組織のことです

\*CDP：イギリスで発足した国際的な環境非政府組織（NGO）であり、世界中の企業や自治体から収集した環境に関する情報開示を集計・分析し、その取り組みを8段階で評価しています

\*FTSE Blossom Japan Sector Relative Index：各種インデックスなどの投資判断ツールを世界規模で展開する、ロンドン証券取引所グループの完全子会社であるFTSE Russell社が開発したインデックスであり、世界最大級のアセットオーナーであるGPIFが採用するESG指数です



# 中期目標

既存事業における体験価値向上による業績拡大と生産性向上による収益力の拡大に加え、  
強固な財務基盤を活かした独自の新規事業投資プログラムを通じた新収益の獲得を図る  
2027年1月期にはエニグモグループとして、売上高100億円を達成する

単位：百万円		2024年1月期 実績
売上高		6,203

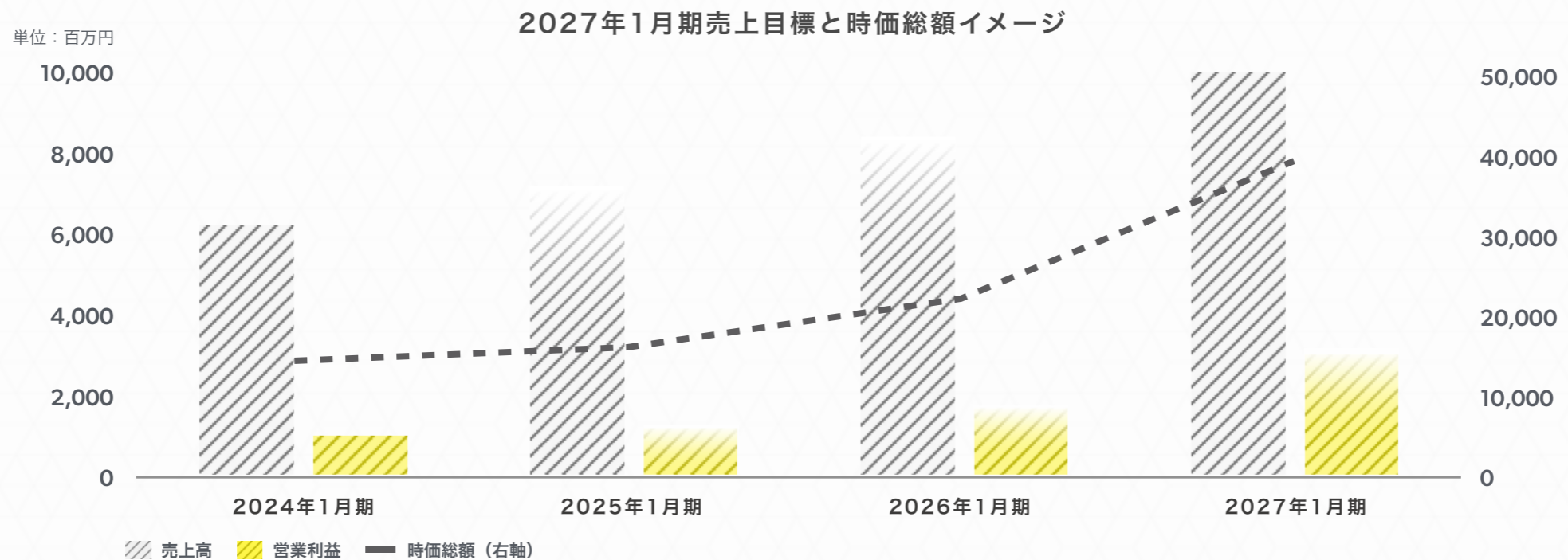
2027年1月期 目標	
売上高	10,000

(参考イメージ)

(営業利益)	999
(純利益)	838
時価総額	15,328
流通時価総額	7,293

(営業利益)	2,500~3,000
(純利益)	1,750~2,100
時価総額	35,000~40,000
流通時価総額	16,000~20,000

※PER20倍(実績同水準)と仮定して時価総額を算出



# BUYMA事業から得られる安定収益を活用し、複数の領域で 新たなSpecialty Marketplace構築に向けて準備中

## 成長戦略

### ①中核事業最大化

品揃え強化、価格訴求力向上、  
UI/UXの改善、等を通じて  
BUYMAの持続的成長

国内/海外  
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

TRAVEL  
事業

新領域  
POC中

M&A

### 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  
リリース  
準備中

M&A

M&A

注力施策を着実に遂行しながら、生産性向上にも取り組むことで  
外部環境変化への抵抗力が高い、より収益性の高い事業への転換を図る

商品競争力向上

カテゴリ・品揃え拡充  
価格訴求力向上

生産性向上

投資効率管理強化  
経営資源配分最適化

サービス品質向上

安全性・安心感・  
特別感の提供

認知拡大

SNS運用強化

BUYMA

18,378 Brands  
Over 6,100,000 items



Beauty



Baby Kids



Men's & Ladies'



Lifestyle



Sports

STYLE HAUS  
Owned Media

Official SNS

Registered

11,296,087

CUSTOMERS

Empower

Engage

Data &  
Technology  
Driven

Fake Detection

Transaction Monitoring

Fashion Trend Analysis

Software for Shoppers

API Program

SEO Expertise

LTV Forecast

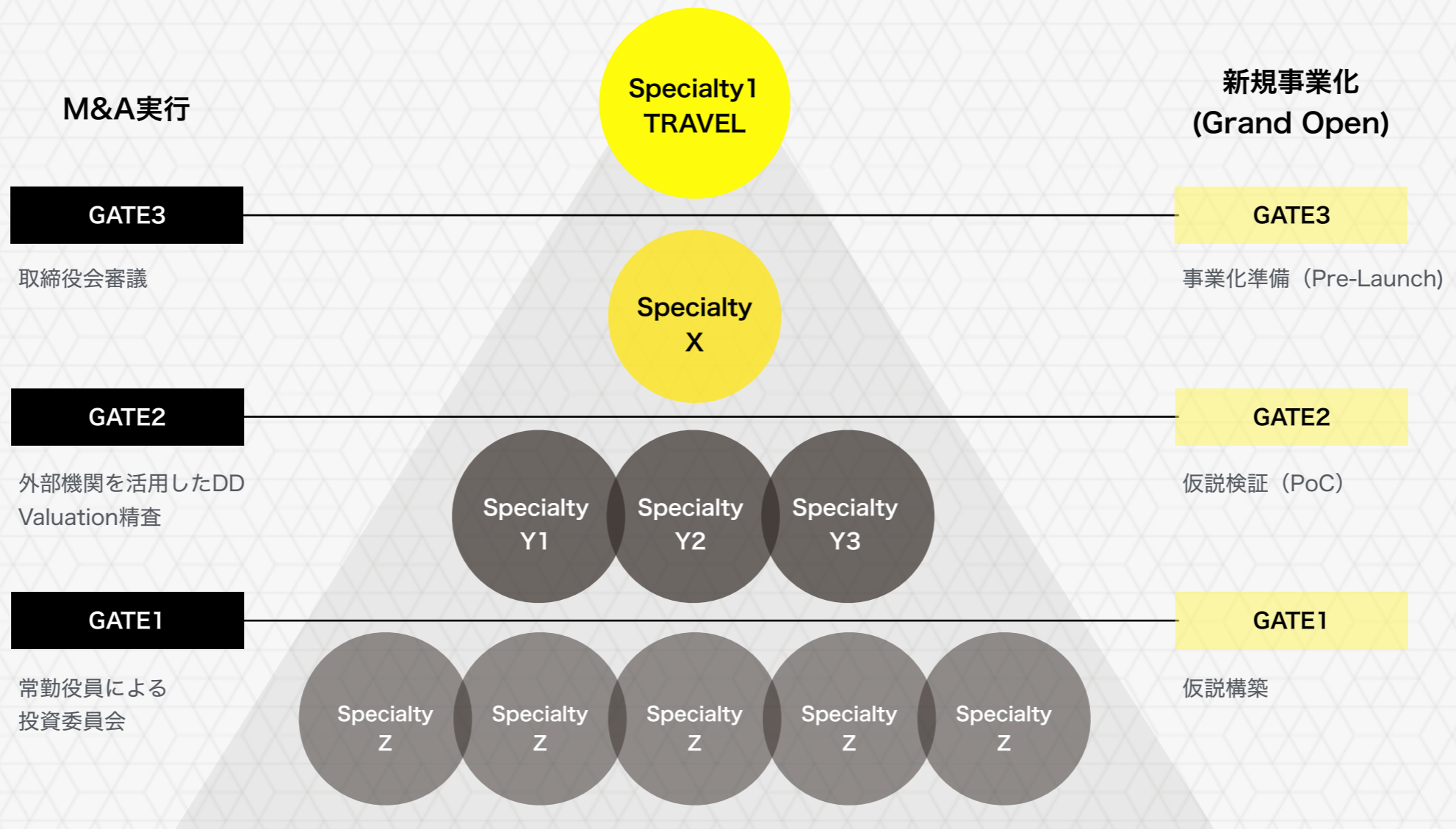
Churn Rate Management

MA Tool

Personalized Recommendation

M&Aや独自の新規事業投資プログラムを通じて  
売上高10億円規模の事業を獲得・創出し収益獲得事業へと育成  
GATE3通過事業/企業を継続的に創出する

～新規事業GATE管理プロセス～



目的・対象領域に応じたデュアルM&A戦略により  
PLへの影響をマネジメントしながら、収益基盤拡大を図る

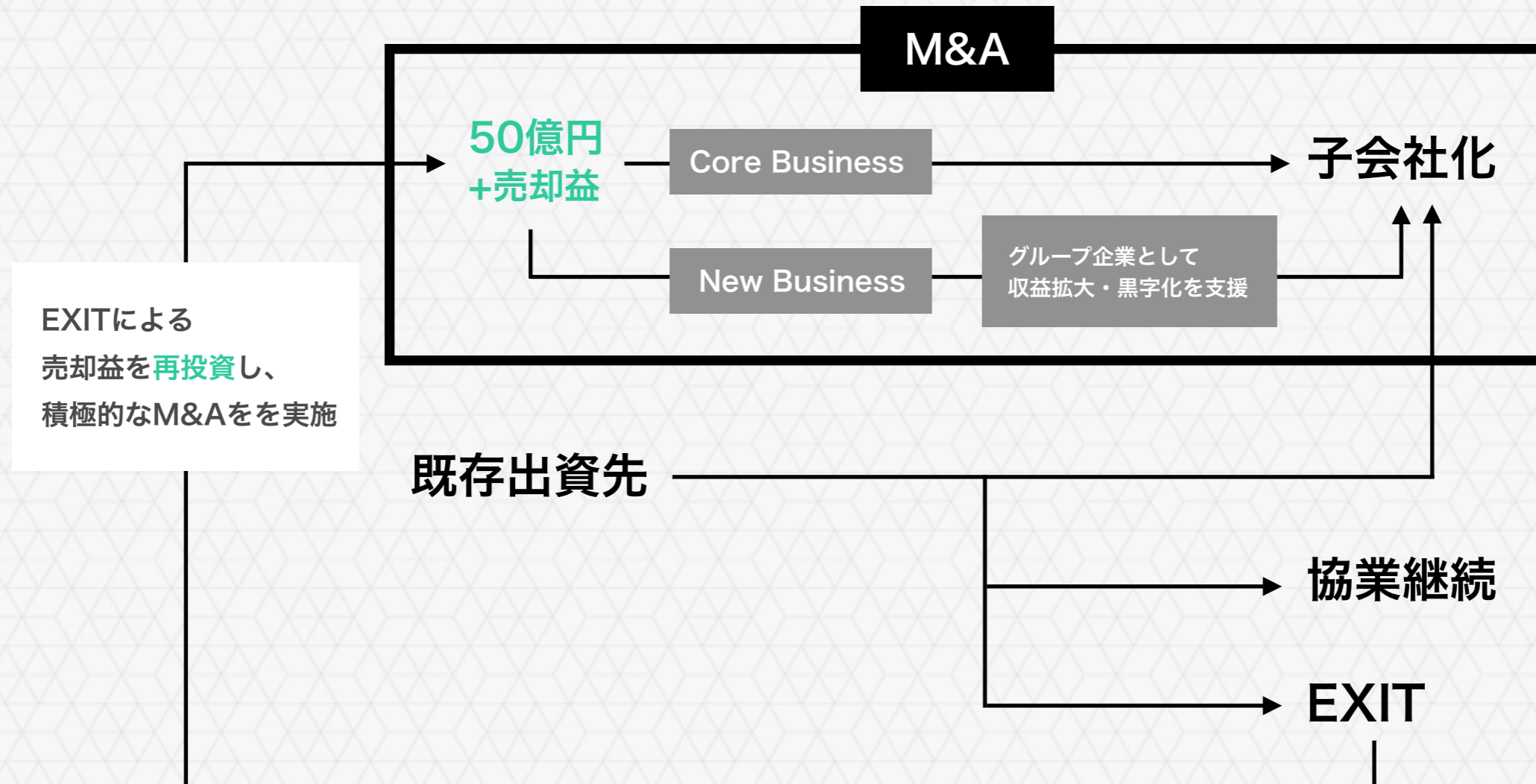
Core Business Domain

- ▶ 目的：既存事業の売上・利益拡大
- ▶ 領域：主にEC/周辺ビジネス
- ▶ 連結時期：出資と同タイミング
- ▶ 財務：増収基調、黒字化済
- ▶ 主なシナジー：BUYMAの1,100万人超の顧客基盤活用

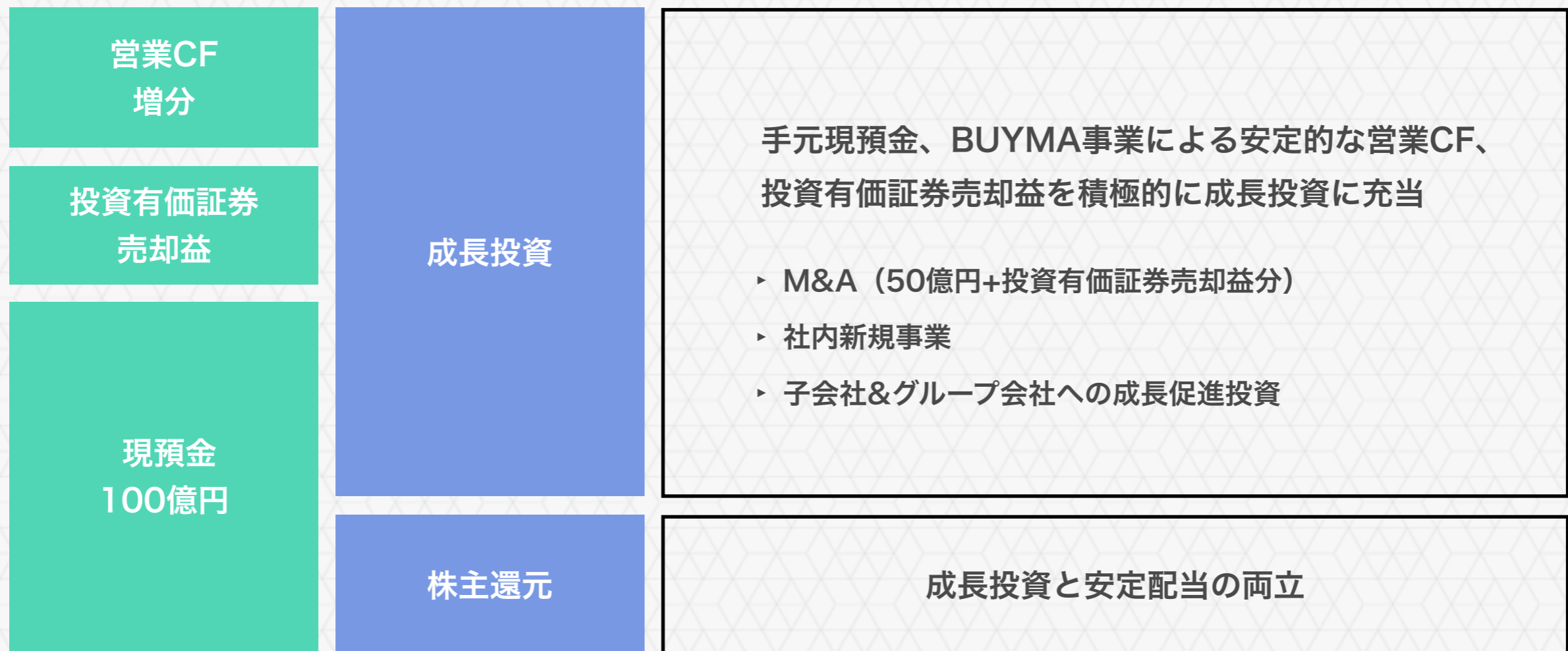
New Business Domain

- ▶ 目的：新収益源の獲得
- ▶ 領域：プラットフォームビジネス
- ▶ 連結時期：一定の利益水準を満たした段階で順次子会社化（無議決権株式を活用しPL影響をマネジメント）
- ▶ 財務：将来性を重視し、赤字も許容
- ▶ 主なシナジー：プラットフォーム運営ノウハウ提供（体制構築、デジタルマーケティングetc）

3ヶ年のM&A予算として  
現預金50億円+既存出資先のIPOによる売却益を充当  
積極的なM&Aでグループ拡大を進める



事業ポートフォリオ強化に向けて、積極的な成長投資を計画  
当社の盤石な財務基盤を活用して、グループ企業への投融資も行う





# 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	150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

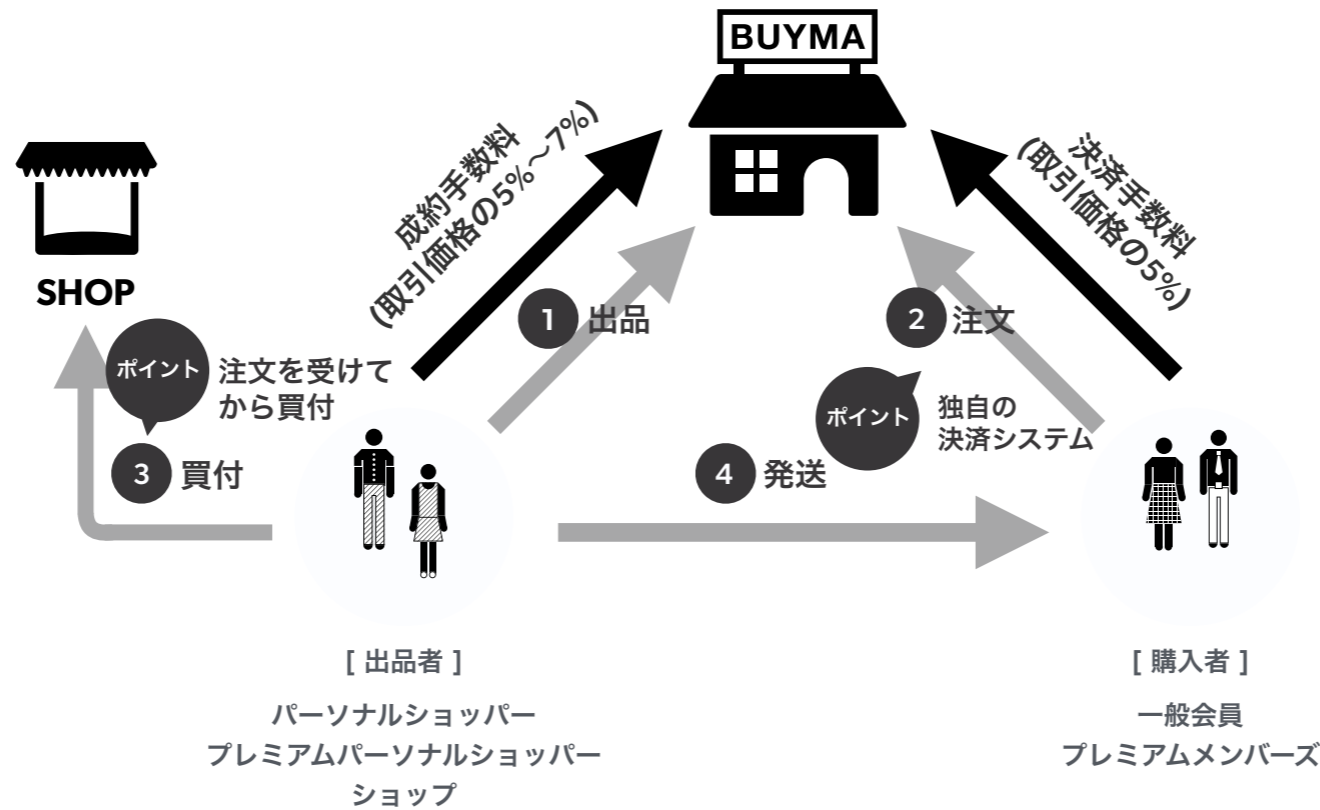
- 2013年12月 韓国語版バイマ「BUYMA Korea」をリリース
- 2015年2月 女子向けメディアを運営するロケットベンチャーを子会社化 (2018年1月清算)
- 2015年10月 英語版「BUYMA」をリリース
- 2016年3月 「BUYMA KOREA」を子会社化 (2017年9月清算)
- 2018年7月 「BUYMA TRAVEL」をリリース
- 2019年4月 東証一部上場
- 2022年4月 東証プライム市場移行

会員数 1,129万人

2024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

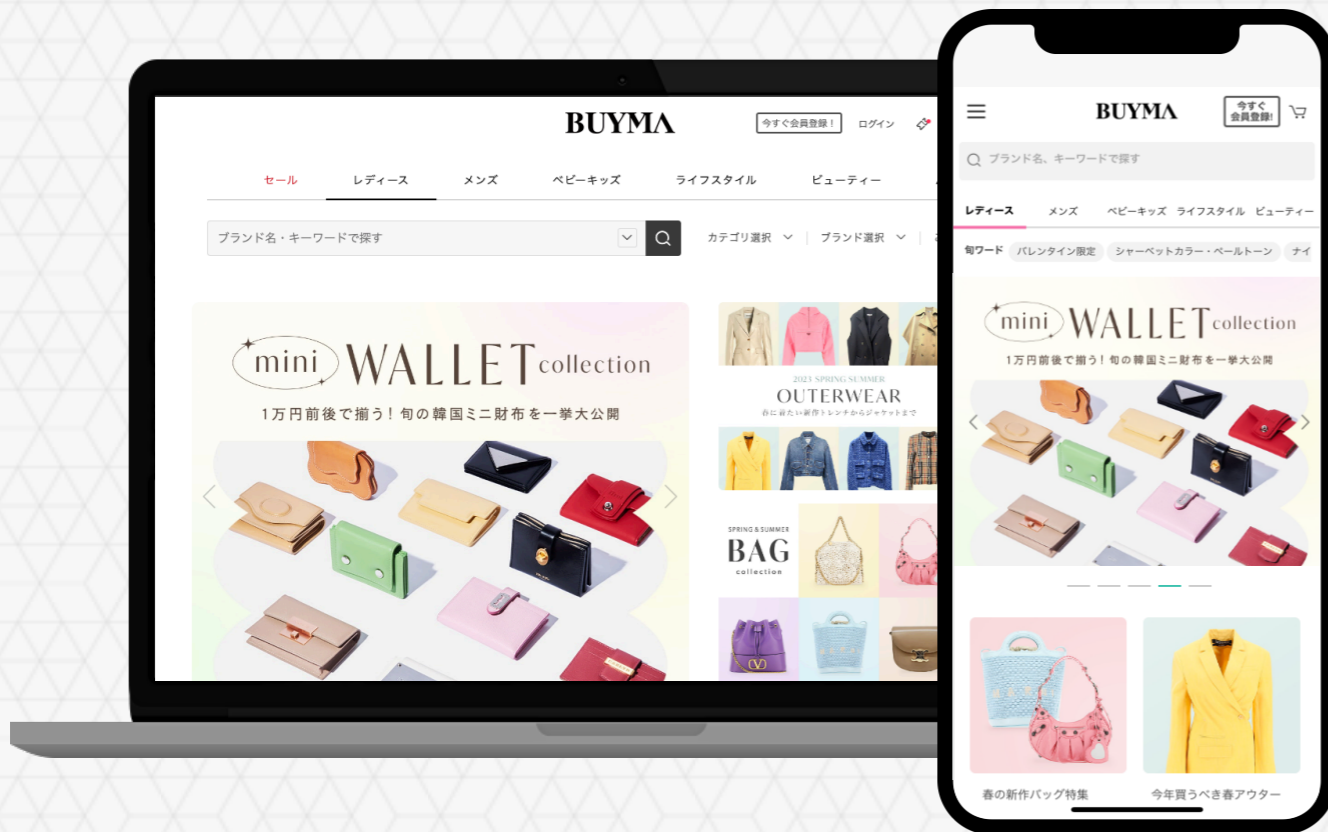
### ショップ：

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

611万品以上

パーソナルショッパー数

22万人

パーソナルショッパー居住国

178カ国

購入平均単価

27,337円

ユーザー平均年齢

36歳

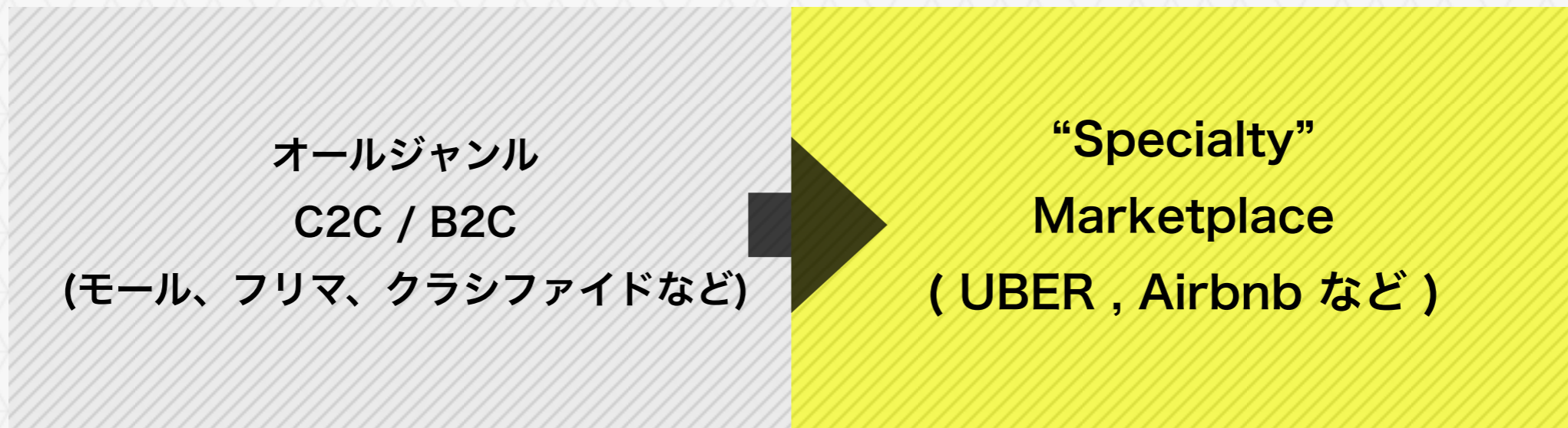
ユーザー性別構成比

女性 68% 男性 32%

※2024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。

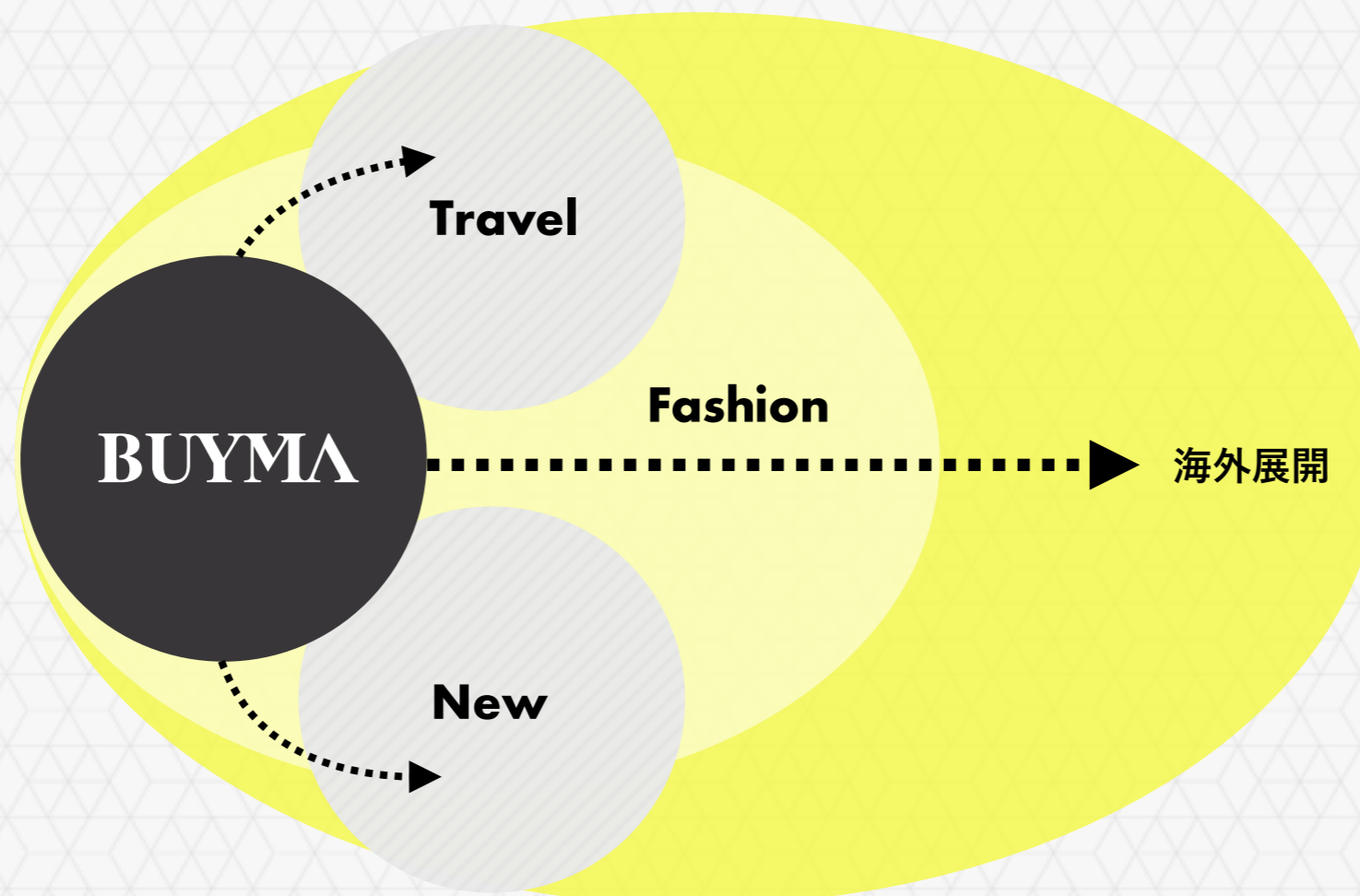
いつでも、どこでも、すぐに手に入るアイテムではなく、  
思い入れのあるブランド、手に入れた時に喜びがある物、所有欲求を満たす物など、  
特別な物いわば非日常領域がBUYMAのターゲット。

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***