



平成 30 年 3 月 15 日

各 位

会 社 名 株 式 会 社 エ ニ グ モ  
代 表 者 名 代 表 取 締 役 須 田 将 啓  
最 高 経 営 責 任 者  
(コード番号：3665)  
問 い 合 わ せ 先 取 締 役  
コーポレートオペレーション本部長 金 田 洋 一  
TEL. 03-6894-3665

(訂正) 平成 30 年 1 月期 決算説明会資料

平成 30 年 3 月 15 日に公表しました「平成 30 年 1 月期 決算説明会資料」の記載内容の一部に訂正を要する箇所がありましたので、下記のとおりお知らせいたします。

## 1. 訂正内容

訂正箇所は\_\_線で示しております。

### (1) 50 ページ

ヘッダー箇所の修正

<訂正前>2018年 1 月期通期業績予想 [単体]

<訂正後>2019年 1 月期通期業績予想 [単体]

### (2) 51 ページ

ヘッダー箇所の修正

<訂正前>2018年 1 月期通期業績予想 [単体]

<訂正後>2019年 1 月期通期業績予想 [単体]

## 2. 添付資料

訂正後の「平成 30 年 1 月期 決算説明会資料」

以上

***enigma***

2018年1月期  
**決算説明会資料**

## 会社概要

社名	株式会社エニグモ (英文社名：Enigmo Inc.)
事業内容	ソーシャル・ショッピング・サイト「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 (2017年5月8日移転)
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	東京証券取引所マザーズ (コード：3665)
従業員数	連結：90名 (単独：82名)
決算期	1月末
主要株主	ソニー株式会社 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

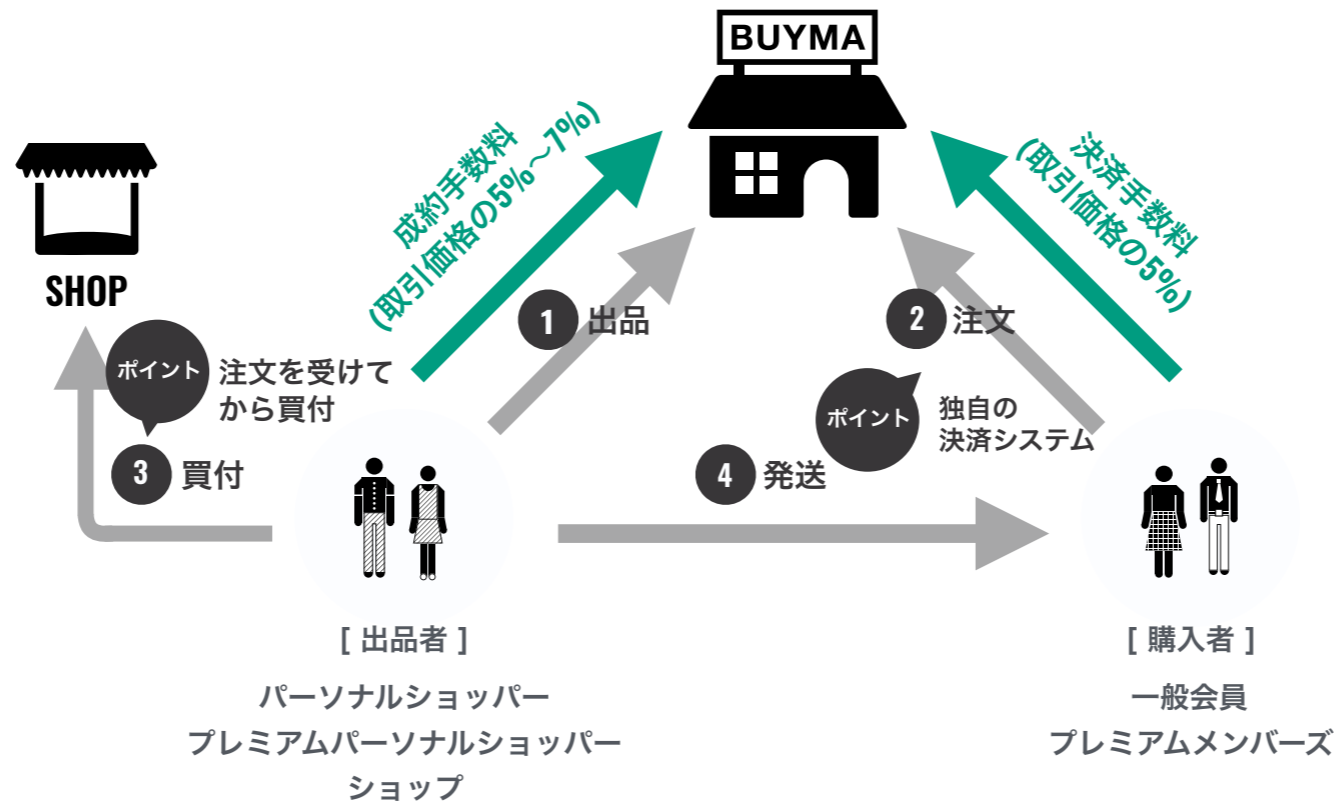
- 2013年12月 韓国語版バイマ「BUYMA Korea」をリリース
- 2015年2月 女子向けメディアを運営するロケットベンチャーを子会社化 (2018年1月清算)
- 2015年10月 英語版「BUYMA」をリリース
- 2016年3月 「BUYMA KOREA」を子会社化 (2017年9月清算)

会員数 170万人 - 498万人

2018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 5万円~30万円) / ブロンズステージ(7万円~15万円購入)

# 2018年1月期 業績

**上期：好調だった前期と比較すると緩やかな成長**

**下期：整理と新たな施策により巻き返しを図る**

**3Q**

- Global事業の1本化
- パーソナルショッパー（出品者）が10万人を突破

**4Q**

- 赤字事業（メディア事業）の清算
- 新マーケティングミックス施策が奏功し4Qの総取扱高・連結営業利益ともに過去最高を記録



中間決算発表時に公表した修正予想値を達成  
前期比ベースでは増収減益で着地

		2017年1月期 実績(連結)	2018年1月期 実績(連結)	前期比	2018年1月期 修正業績予想(連結) (09月13日発表)	達成率
総取扱高※		332.7億円	371.0億円	112%	367.3億円	101%
売上高		41.4億円	44.9億円	108%	44.1億円	102%
	ソーシャルコマース事業	38.6億円	42.7億円	111%	41.6億円	103%
	メディア事業	2.8億円	2.1億円	75%	2.5億円	85%
営業利益		17.6億円	15.7億円	89%	14.2億円	111%
	ソーシャルコマース事業	17.6億円	16.5億円	94%	14.9億円	111%
	メディア事業	0.04億円	△0.8億円	—	△0.6億円	—
経常利益		17.6億円	15.5億円	88%	14.2億円	109%
当期純利益		11.4億円	8.1億円	71%	5.3億円	151%
一株当たり当期純利益金額 (円)		54円92銭	39円23銭	71%	25円90銭	151%

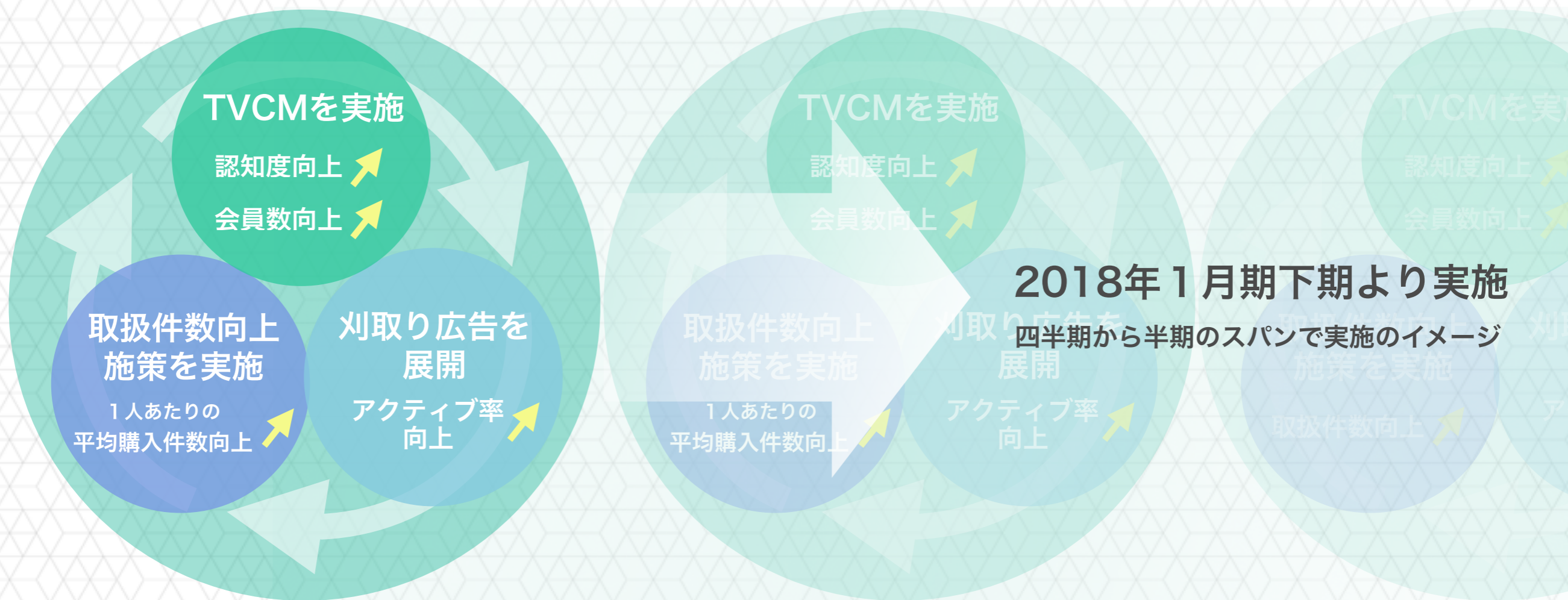
※総取扱高：成約した取引における商品代金と決済手数料等を含む決済額

先行投資となるインフラ・決済基盤の強化に伴う  
 人件費、システム関連費の拡大に加え  
 新施策である新マーケティングミックス施策の実施に伴い  
 広告費が増加し、前期比123%で着地

	2017年1月期 実績(連結)	2018年1月期 実績(連結)	増減額	前期比	増減要因	
人件費	757百万円	887百万円	130百万円	117%	企画運営・制作開発 ※業務委託採用は除く	13名
					カスタマーサービス	4名
					その他	4名
広告費	558百万円	744百万円	186百万円	133%	新施策のトライアル、刈取り広告費用、分析ツールの導入	
減価償却	19百万円	21百万円	1百万円	108%		
システム 関連費	51百万円	72百万円	21百万円	141%	流入増加に対する基盤強化	
その他	328百万円	386百万円	57百万円	118%	本社移転に伴う一時費用の発生および地代費用の増加	
合計	1,715百万円	2,112百万円	397百万円	123%		

各指標を高めてきた施策から効率的な要素をコンパクトにまとめた  
“新マーケティングミックス”を実施（予算：1億円弱）

新マーケティングミックス



新マーケティングミックスとして  
2パターンのSALEを起点とした計5日間のスポットCMと  
各種マーケティング施策を展開

SALE企画

ワンコインSALE

(10月1回/12月1回)

BUYMAのリセールアイテムを活用した  
アプリ限定の500円均一SALE



WORLD SALE

(11月1回/12月1回/1月1回)

アメリカ・ヨーロッパ出品者の買付原価での出品  
さらにBUYMA側で原資を投入し  
割引を行うことでお得感のある商品を集約

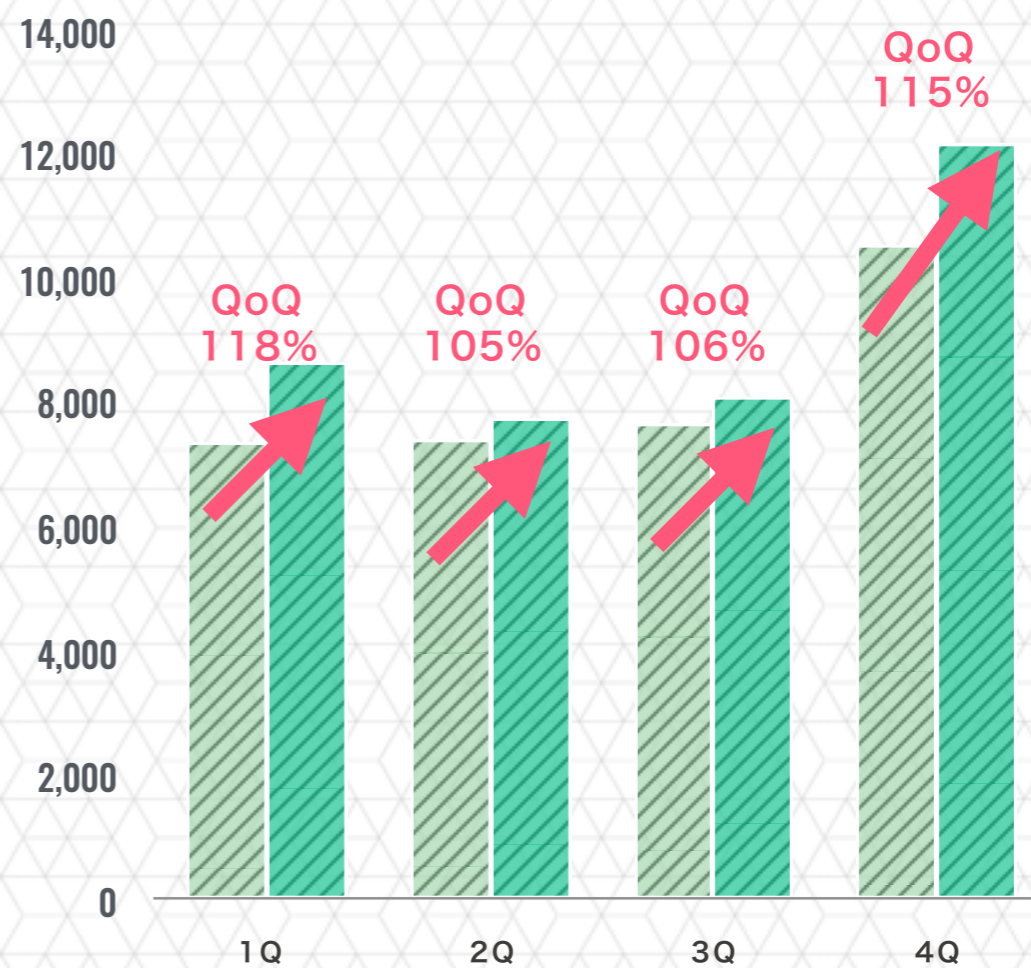


“新マーケティングミックス”の効果により  
新規登録会員・総取扱高とも4Qは四半期ベースで過去最高値をマーク

新規登録会員

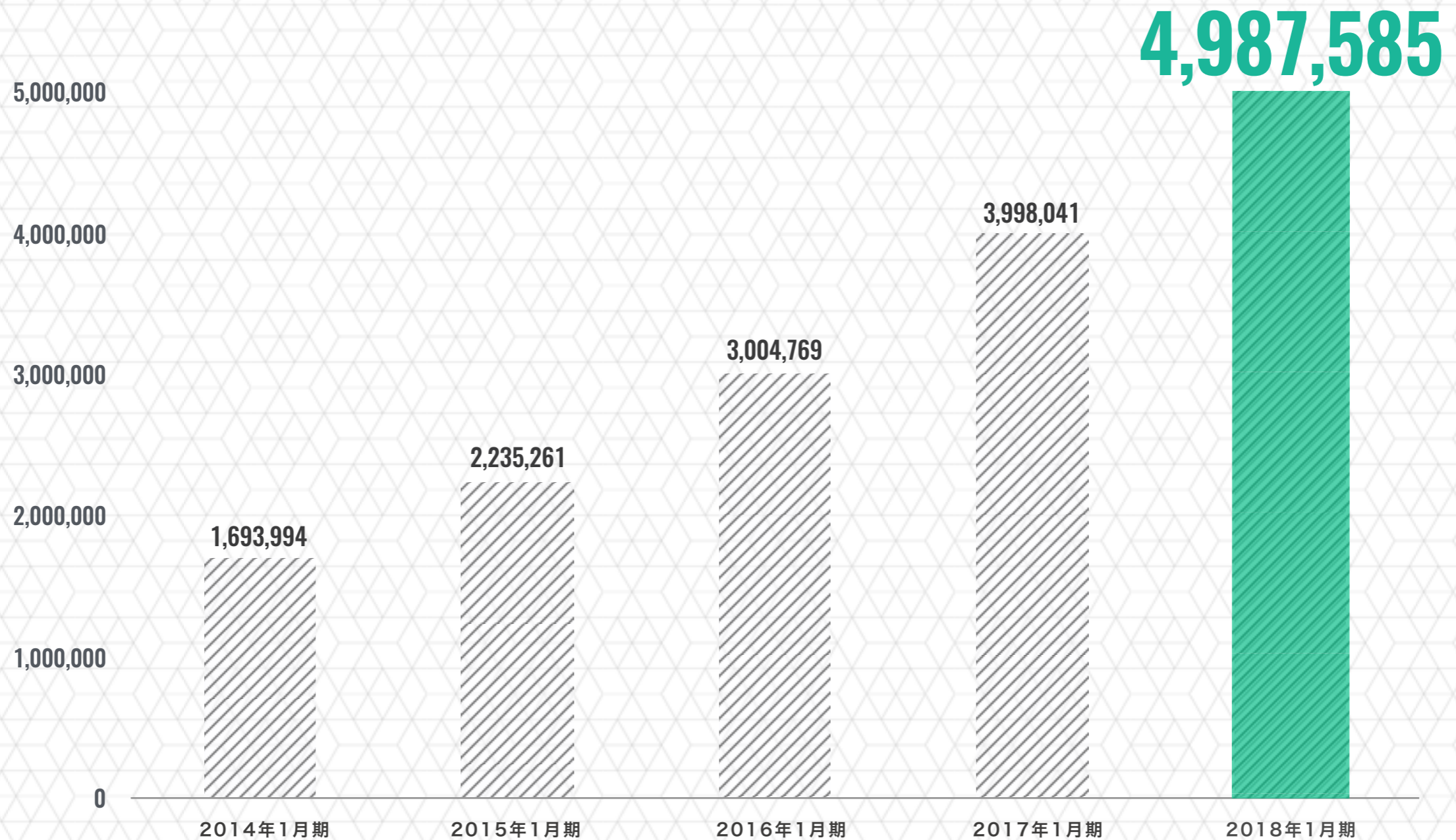


総取扱高推移



2017年1月期 2018年1月期

会員数は498万人に到達。前期比125%  
2018年2月末時点で500万人を突破



(単位：人) ※2016年1月期より英語版を含む、2017年1月期第2四半期から2018年1月期第3四半期まで韓国版を含む

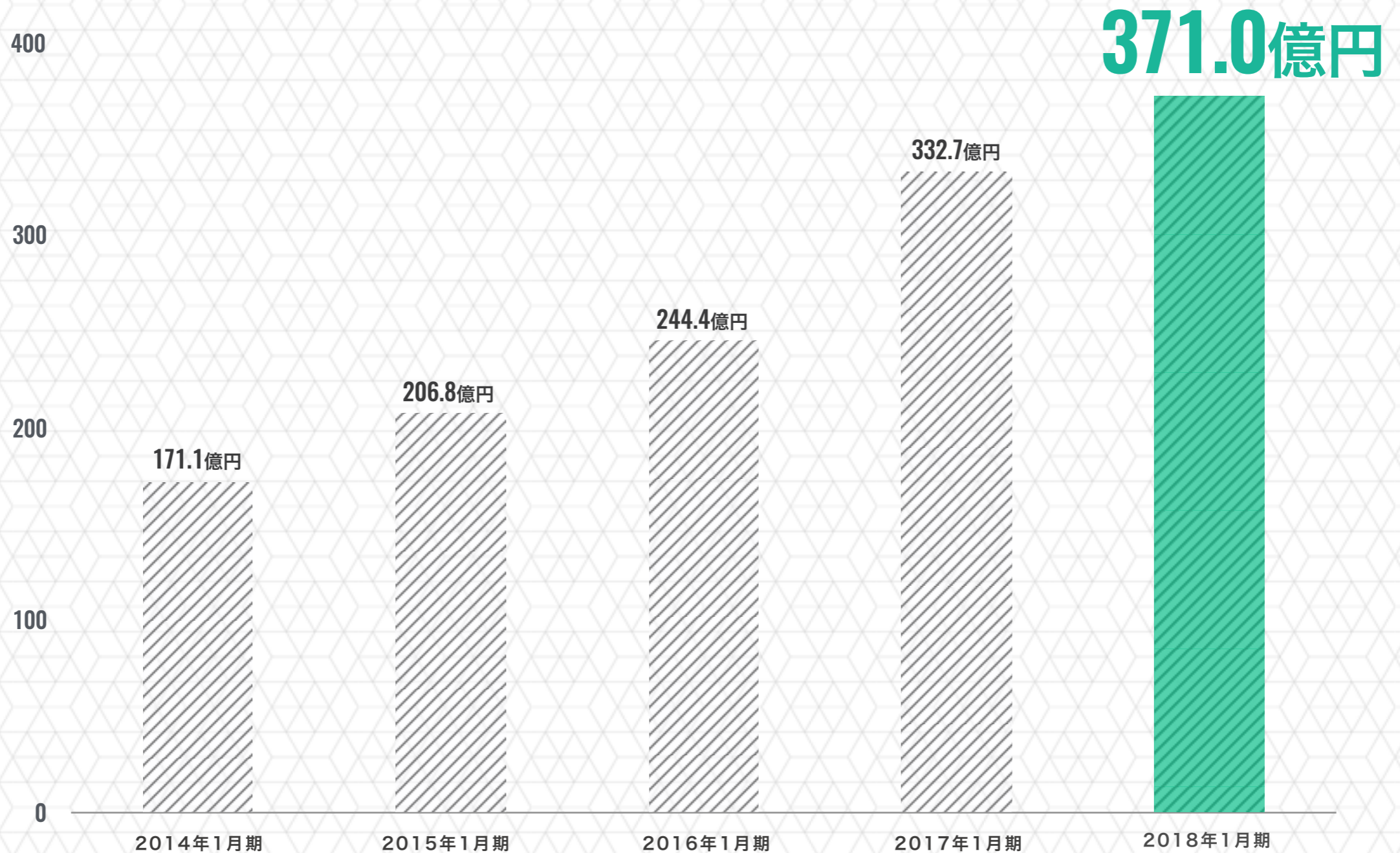
アクティブ会員数は96万人に到達。前期比110%



(単位：人) ※アクティブ会員数:過去一年間に購入履歴がある会員数

※2016年1月期より英語版を含む、2017年1月期第2四半期から2018年1月期第3四半期まで韓国版を含む

総取扱高は371億円。前期比112%

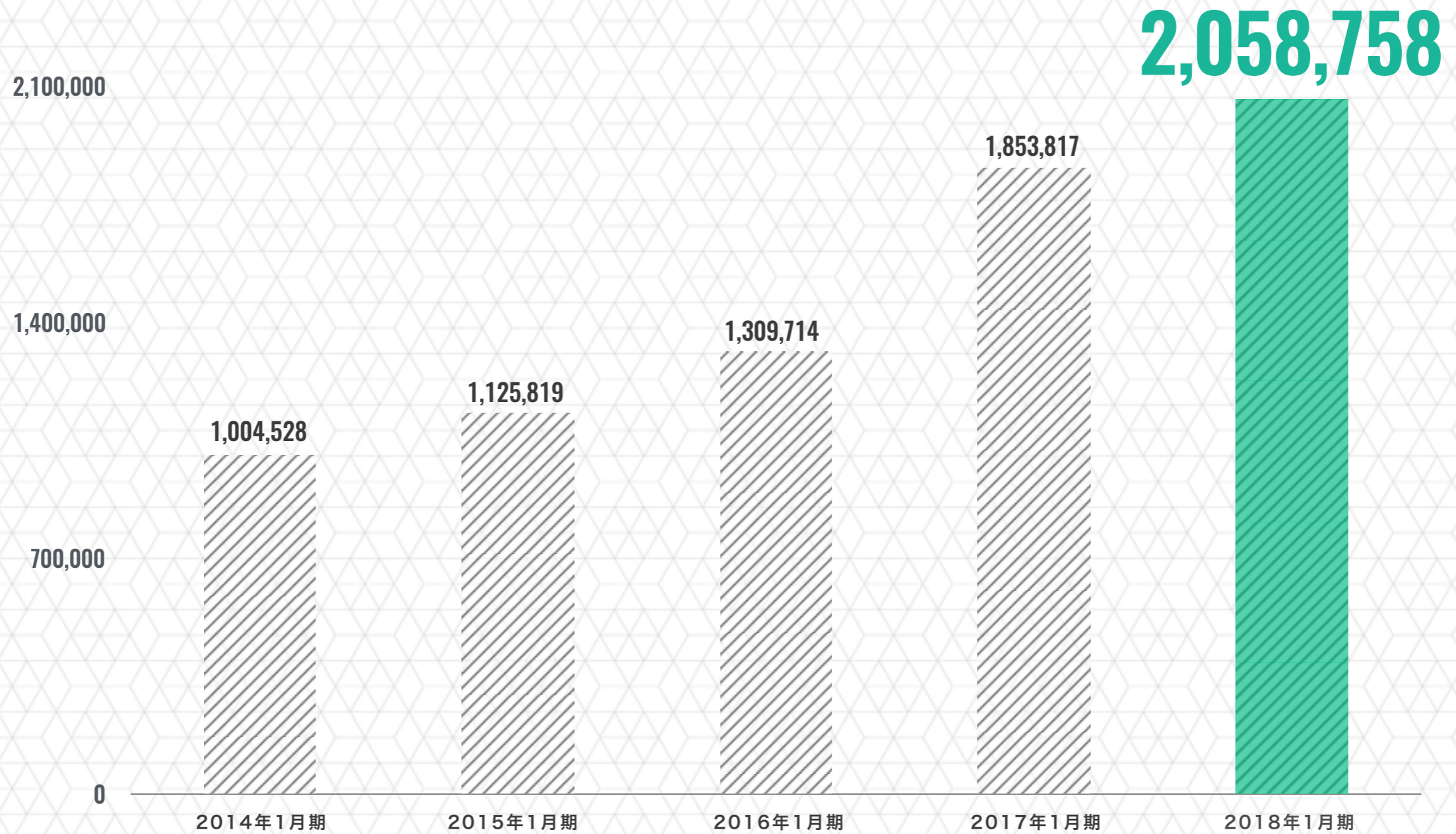


(単位：億円) ※総取扱高：成約した取引における商品代金と決済手数料等を含む決済額

※2016年1月期より英語版を含む、2017年1月期第2四半期から2018年1月期第3四半期まで韓国版を含む

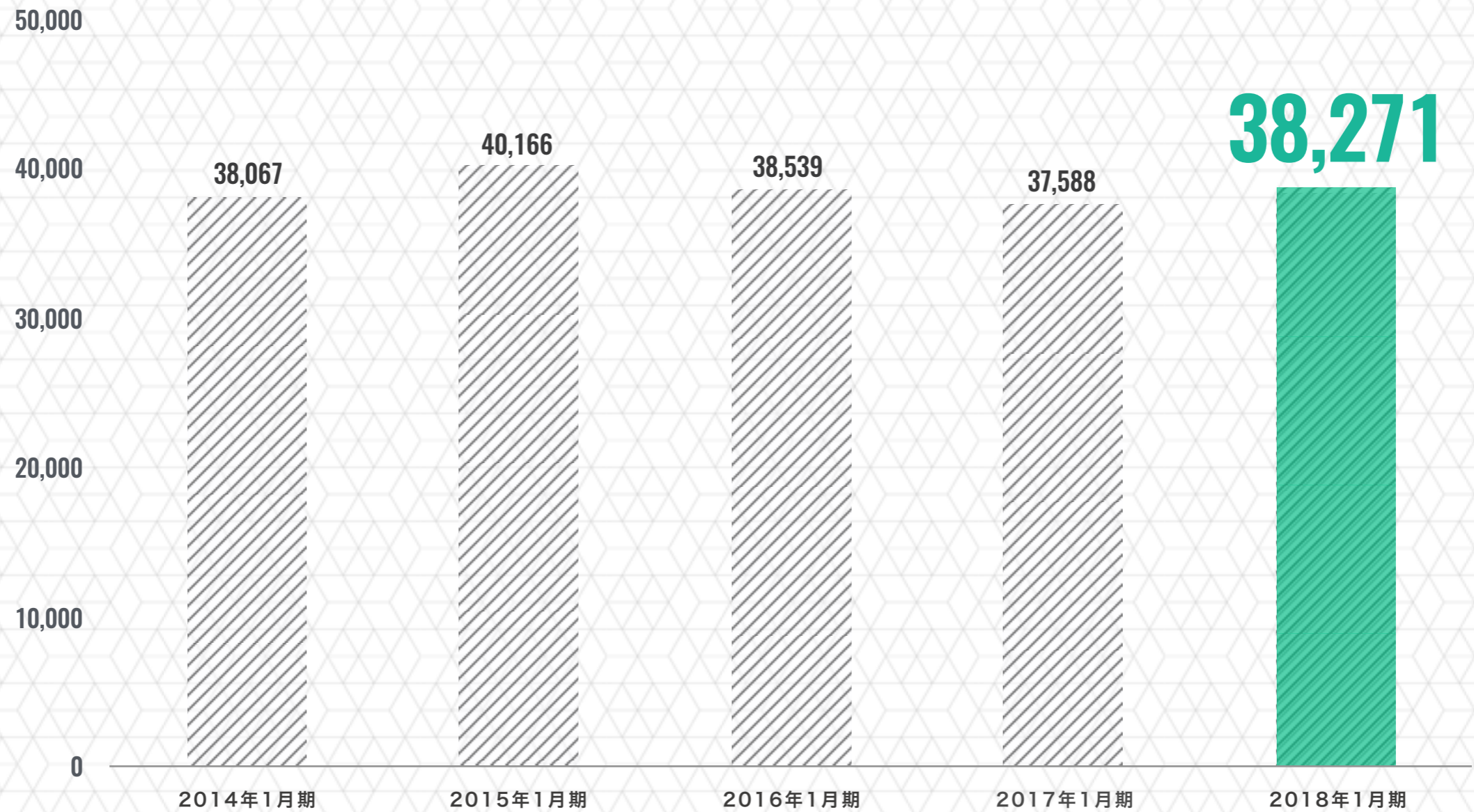


取扱件数は205万件。前期比111%



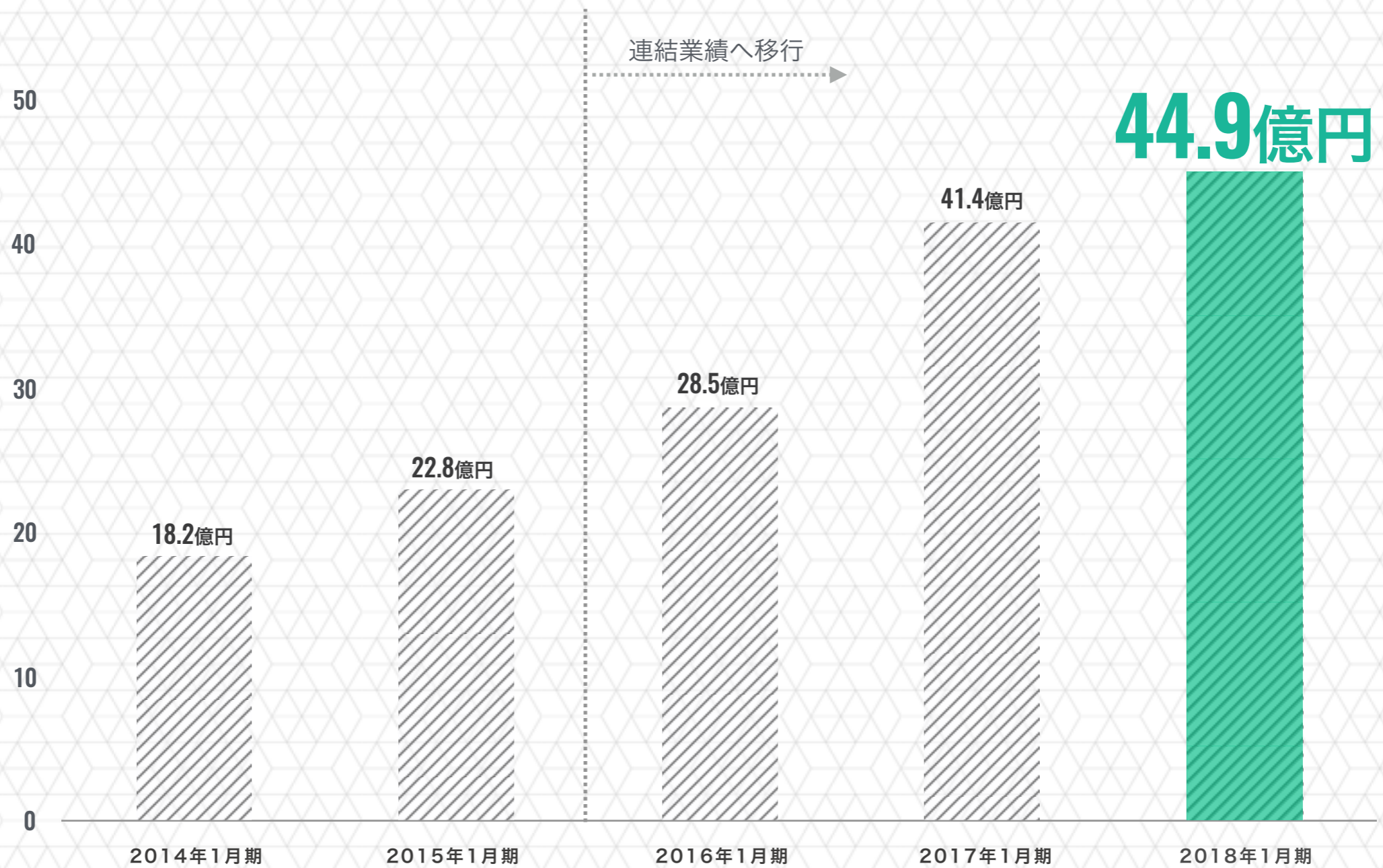
(単位：件) ※2016年1月期より英語版を含む、2017年1月期第2四半期から2018年1月期第3四半期まで韓国版を含む

**ARPUは38,271円。前期比102%**



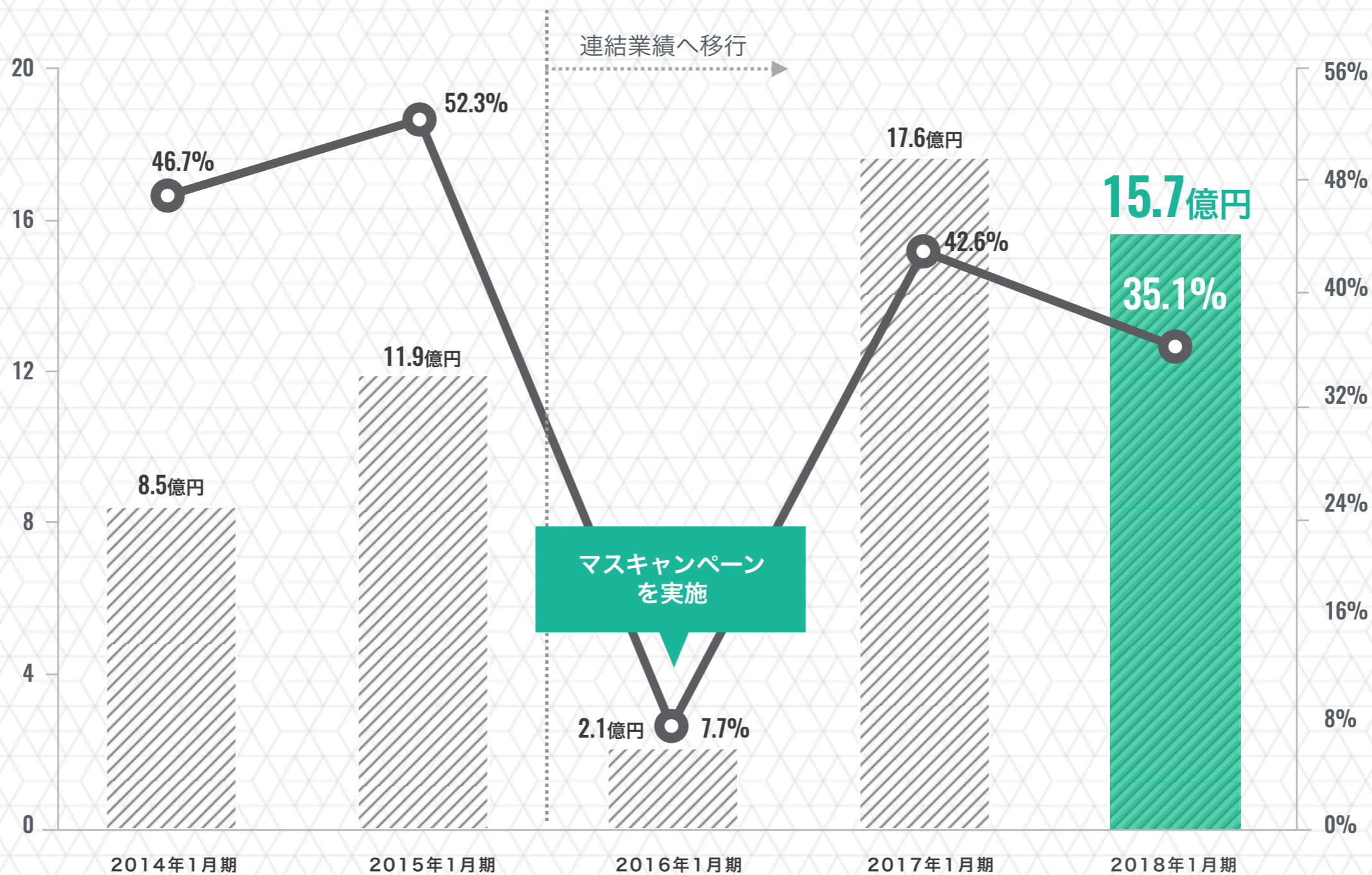
(単位：円)

売上高は44億円。前期比108%



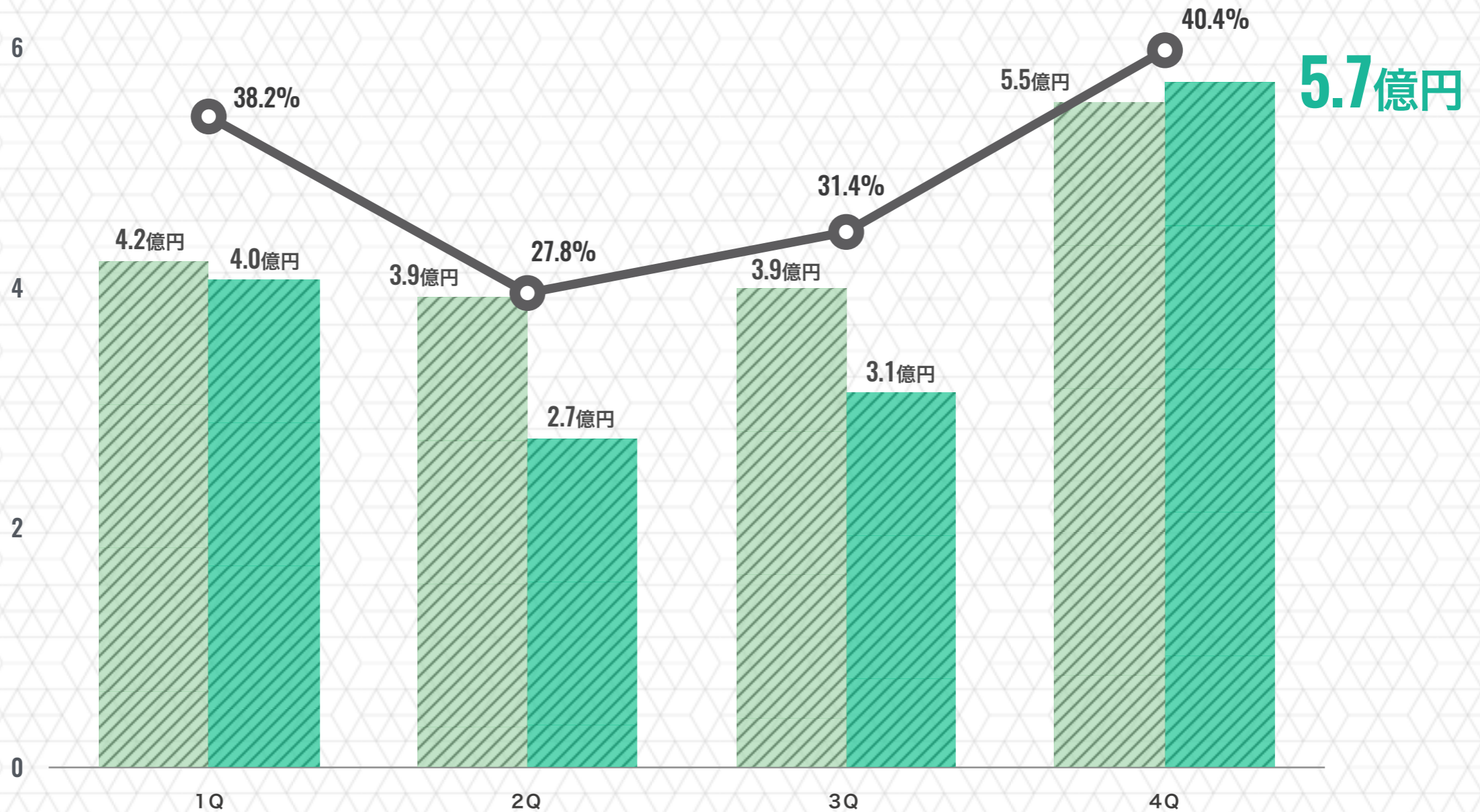
(単位：億円)

営業利益は子会社の減益、先行投資による販管費の増額により  
前期比89%の15.7億円で着地



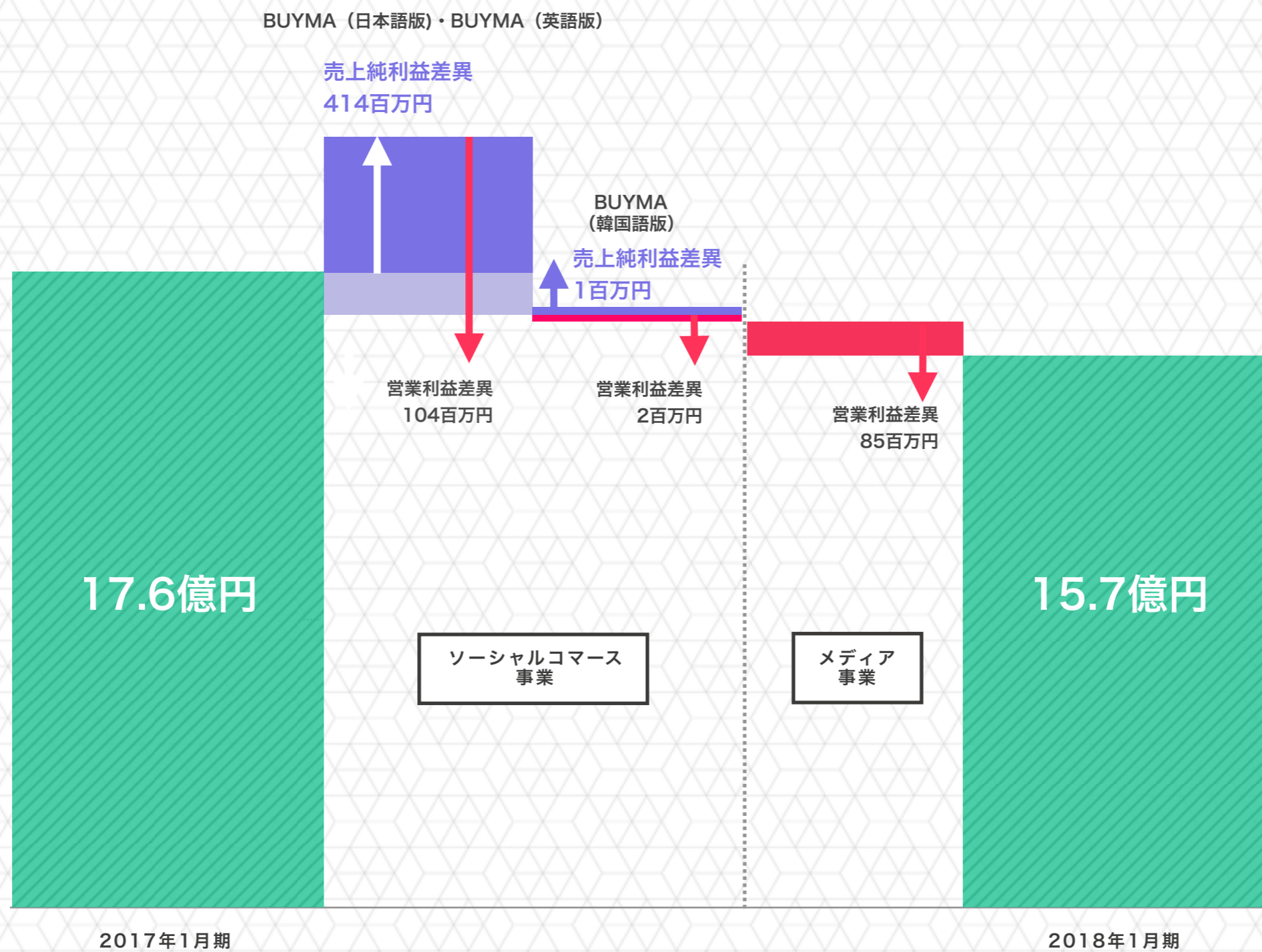
(単位：億円) 営業利益 利益率

営業利益、営業利益率とも4Qで大きく伸張し着地  
四半期ベースで過去最高をマーク



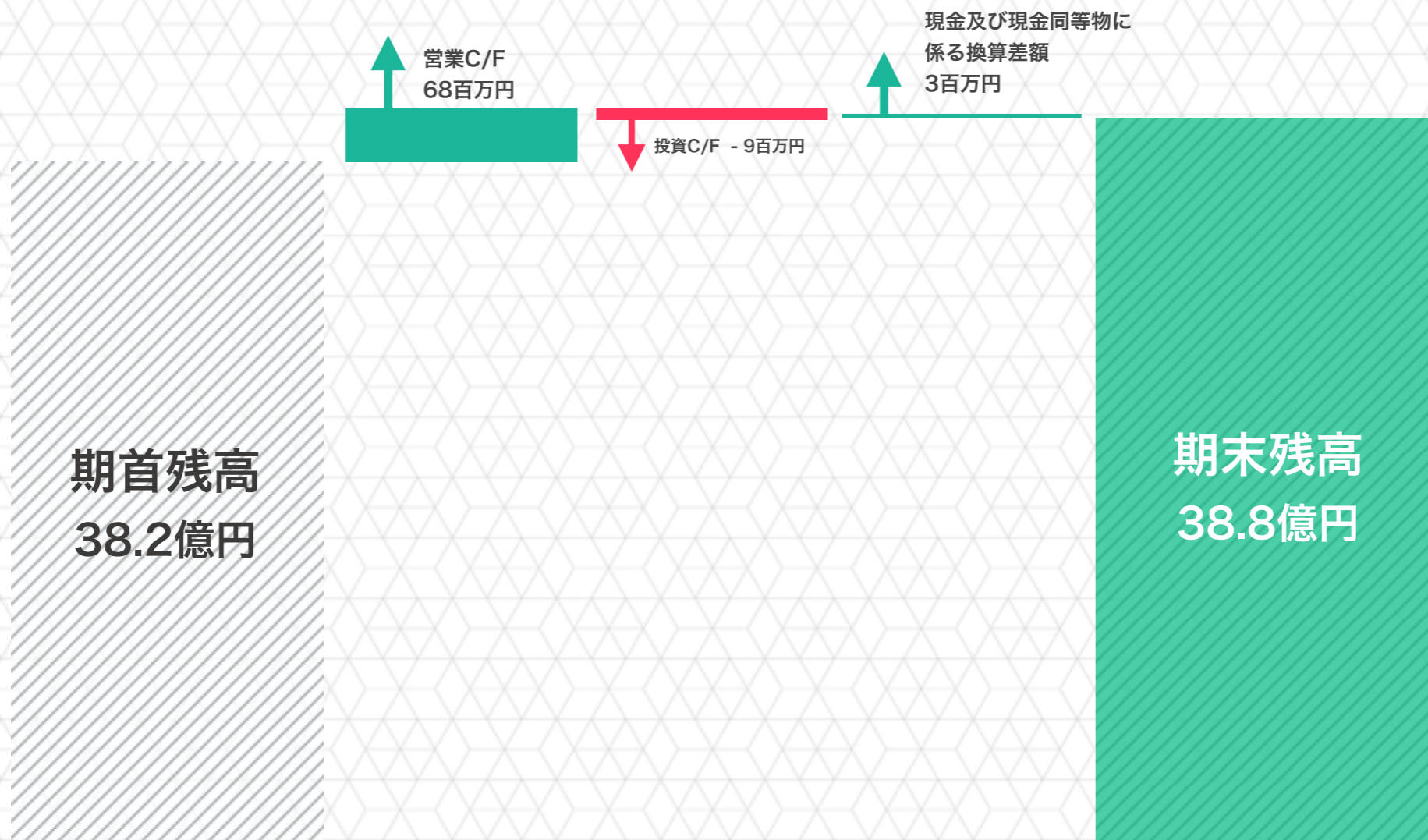
(単位：億円) 2017年1月期 2018年1月期 2018年1月期営業利益率

# 2018年1月期業績 – 営業利益の差異分析

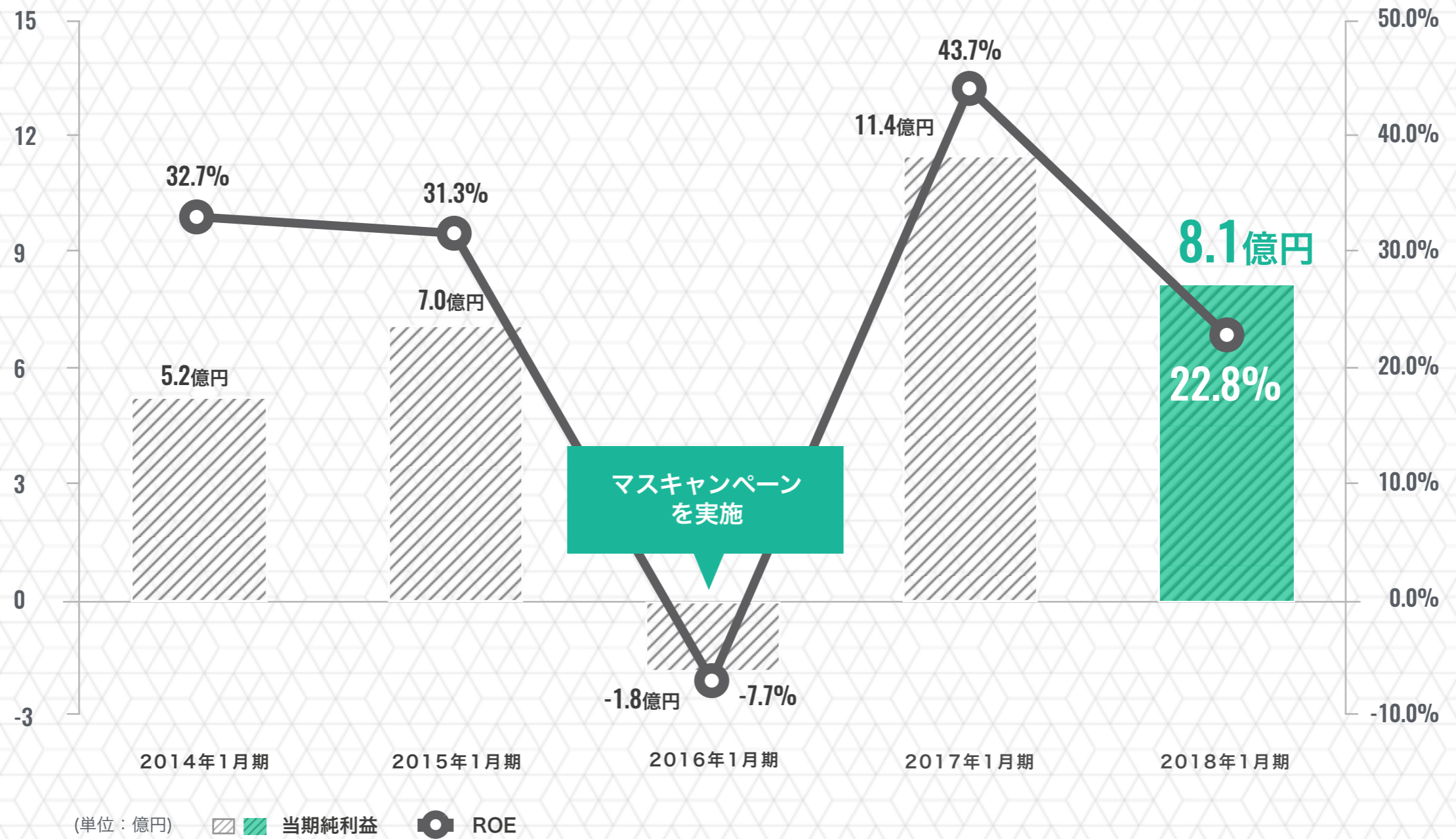


■ 赤字

当期利益によりキャッシュフローが増加した一方  
法人税等の納税、預かり金の減少により  
期末現預金残高は38.8億円。前期比0.62億円増



子会社の減益およびのれんの減損処理による  
特別損失の発生によりROEは23%と一時的に縮小

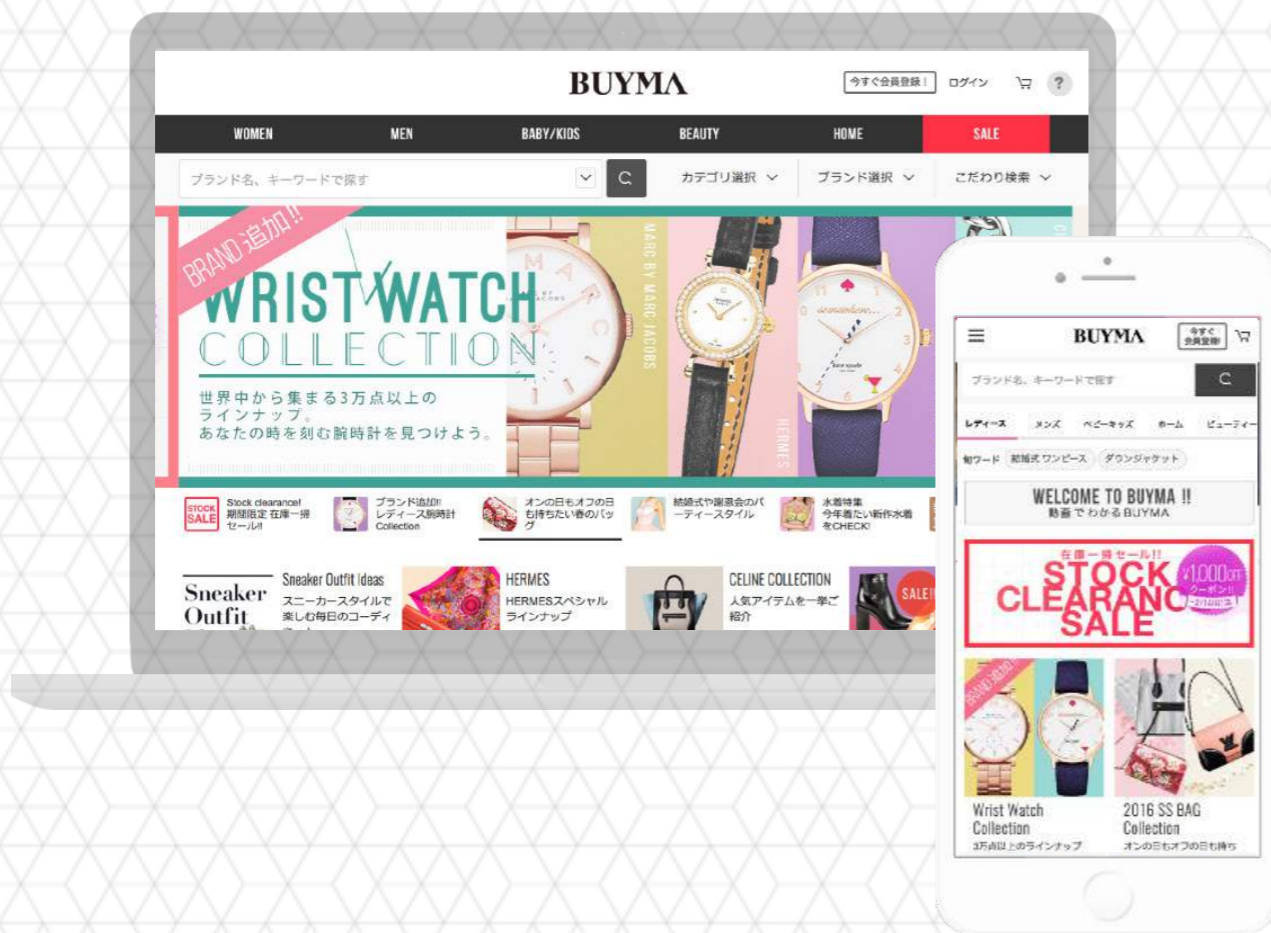




# **BUYMA**

**(日本語版)**

独自の”CtoC”サービスで世界中の個人をつなぎ  
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  
ソーシャル・ショッピング・サイト



出品数

**240万品以上**

パーソナルショッパー数

**10.7万人**

パーソナルショッパー居住国

**142カ国**

購入平均単価

**18,025円**

ユーザー平均年齢

**33.0歳**

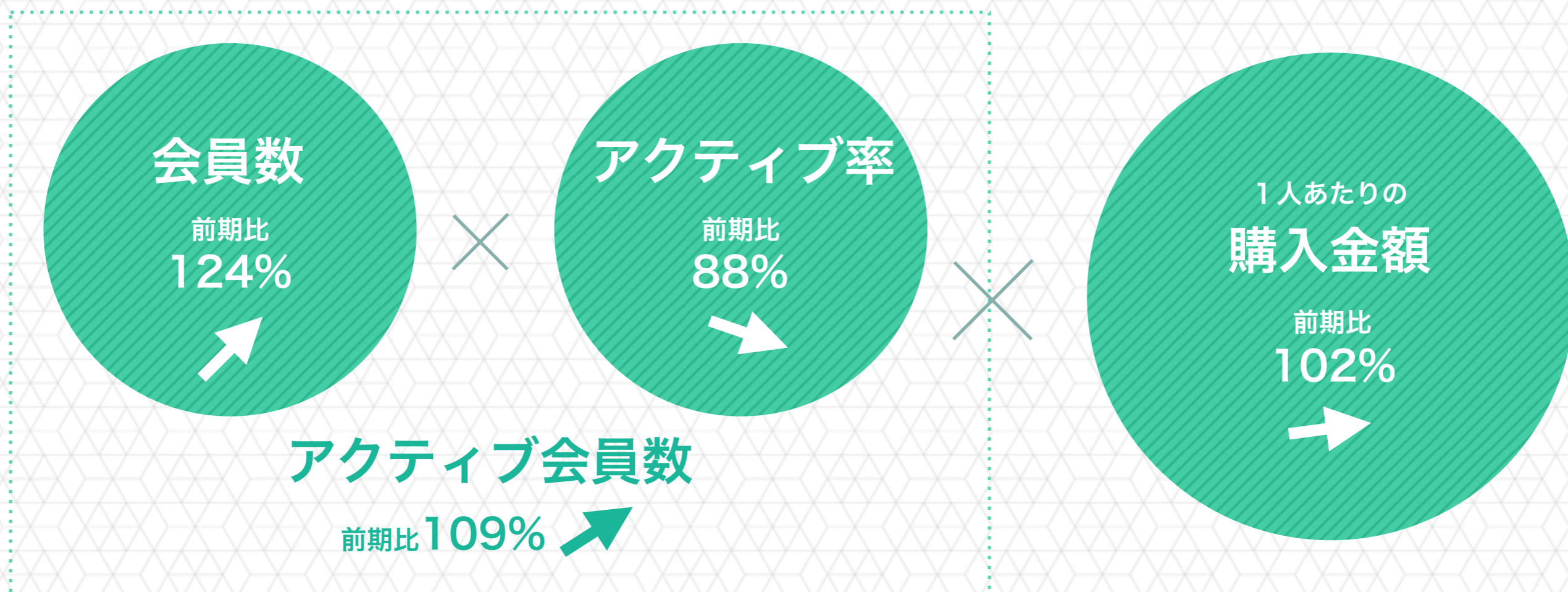
ユーザー性別構成比

**女性75.1% 男性24.9%**

※2018年1月末時点

アクティブ率の高い新規会員数が前期と比較し  
同水準で拡大しなかったことからアクティブ率のみ前年割れ  
一方アクティブ会員数は前期比109%と上昇基調で推移

2018年1月期



注力している1人あたりの平均購入件数は  
アプリなどの内部施策が引続き奏功し、堅調に伸長

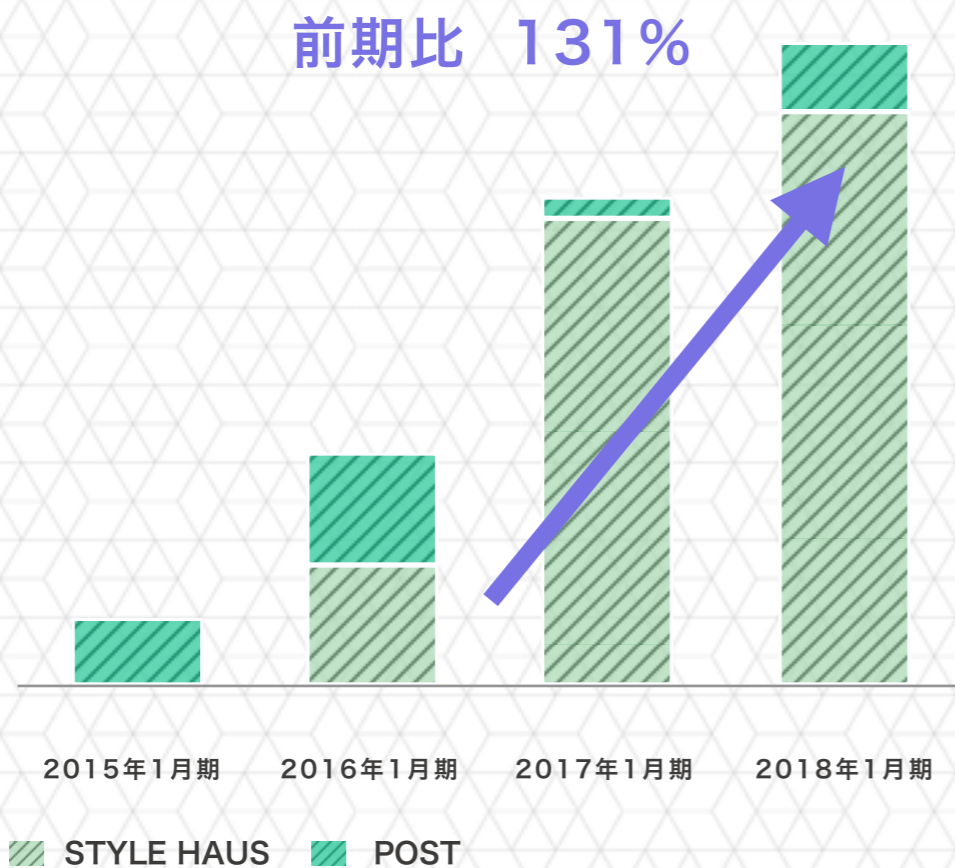
2018年1月期



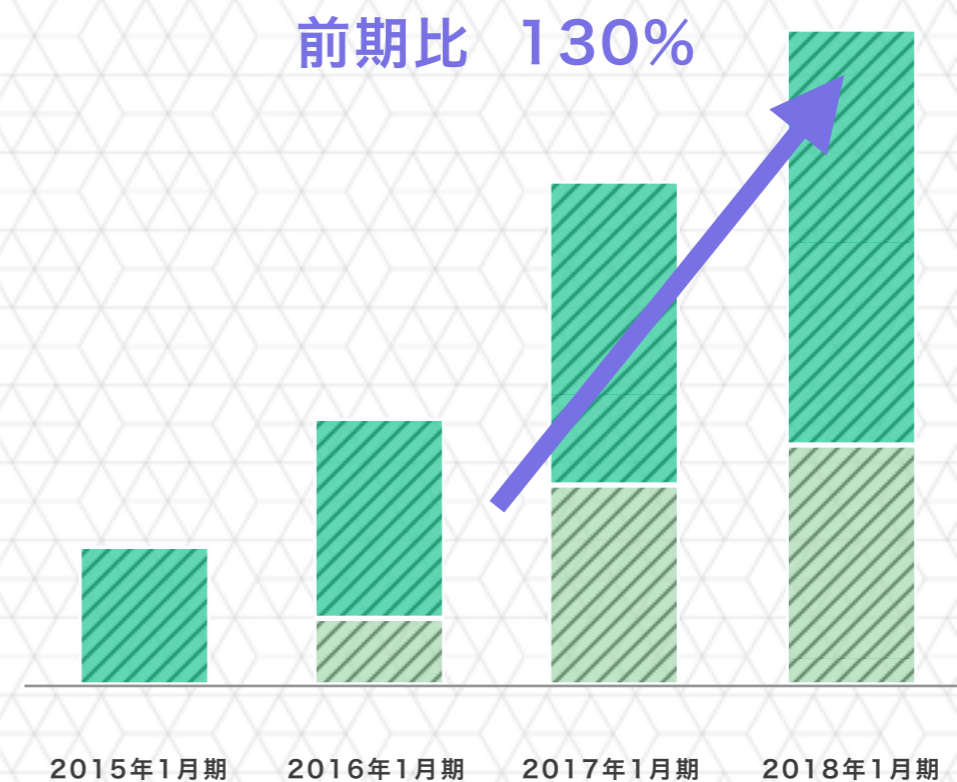
※単価はトレンド、為替等に左右されるため  
アンコントロールブル

## SEOに次ぐ独自の新しい流入経路として開発した オウンドメディア経由の新規会員、総取扱高が順調に拡大

オウンドメディア経由 新規会員数推移

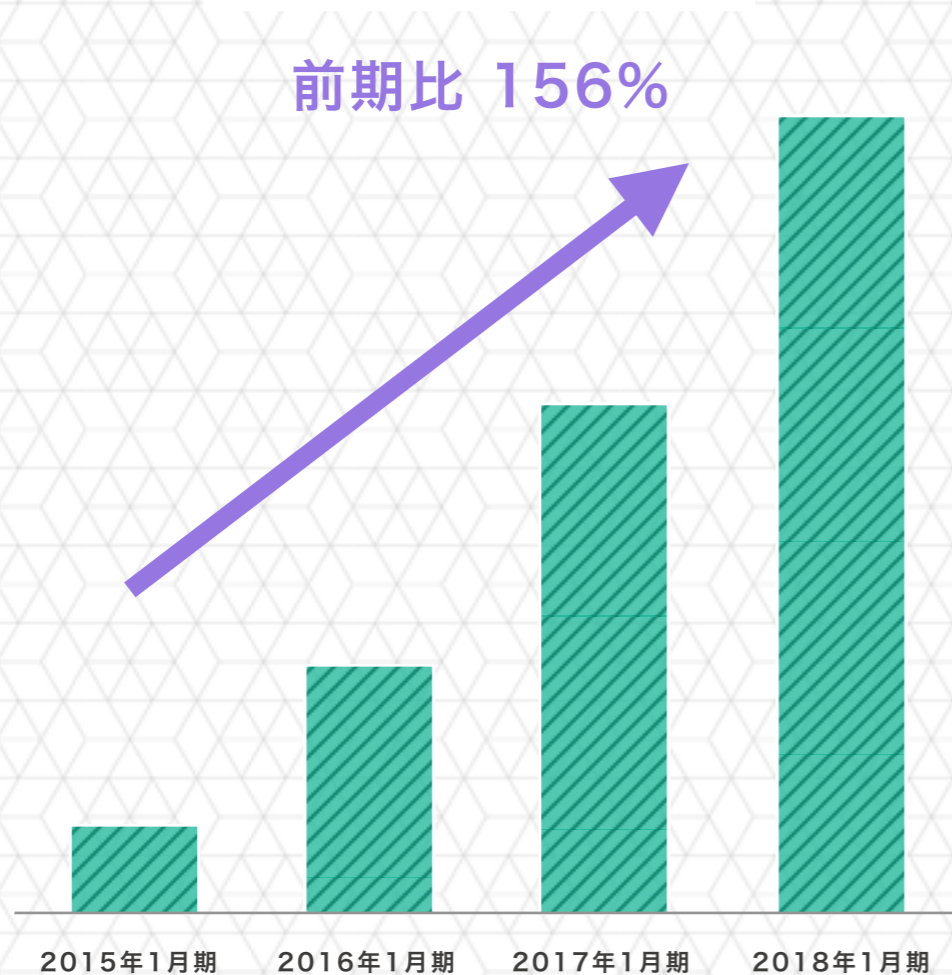


オウンドメディア経由 総取扱高推移

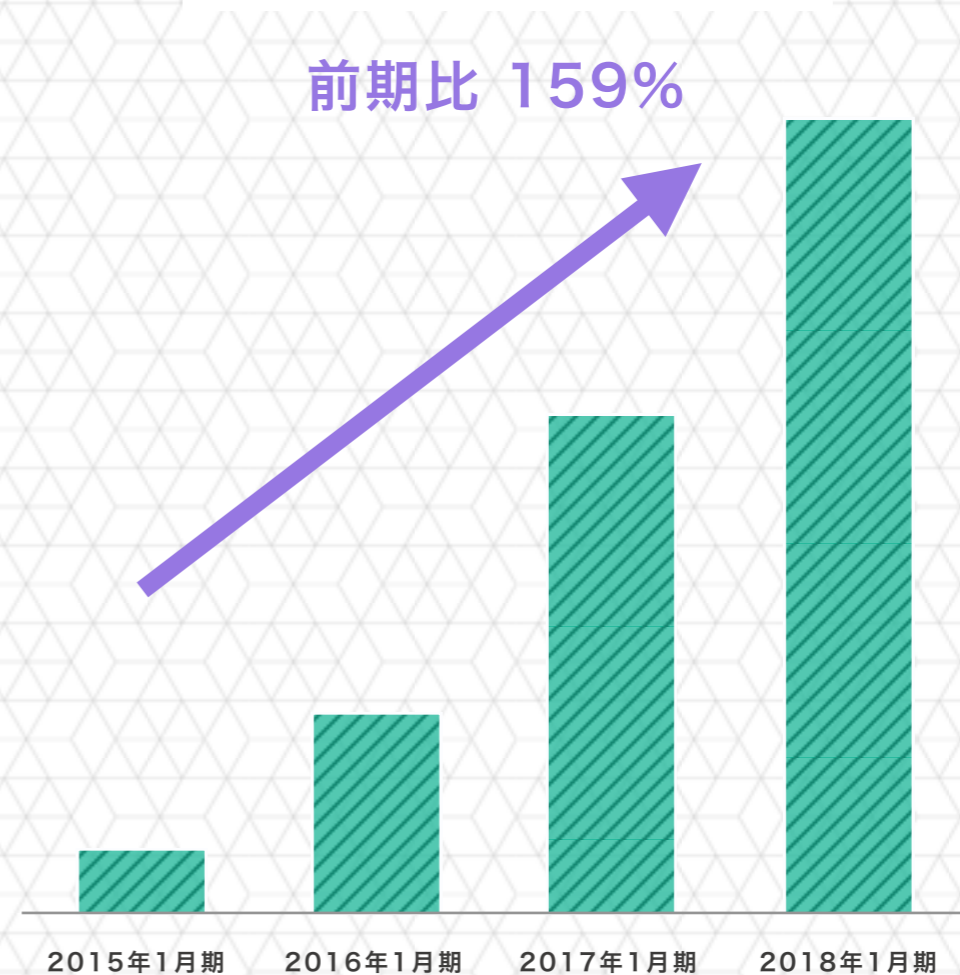


コンバージョン率（注文件数÷アプリへの訪問数）が高い  
アプリのDL数が順調に拡大  
比例して、総取扱高も引き続き右肩上がりに成長

アプリ累計DL数推移

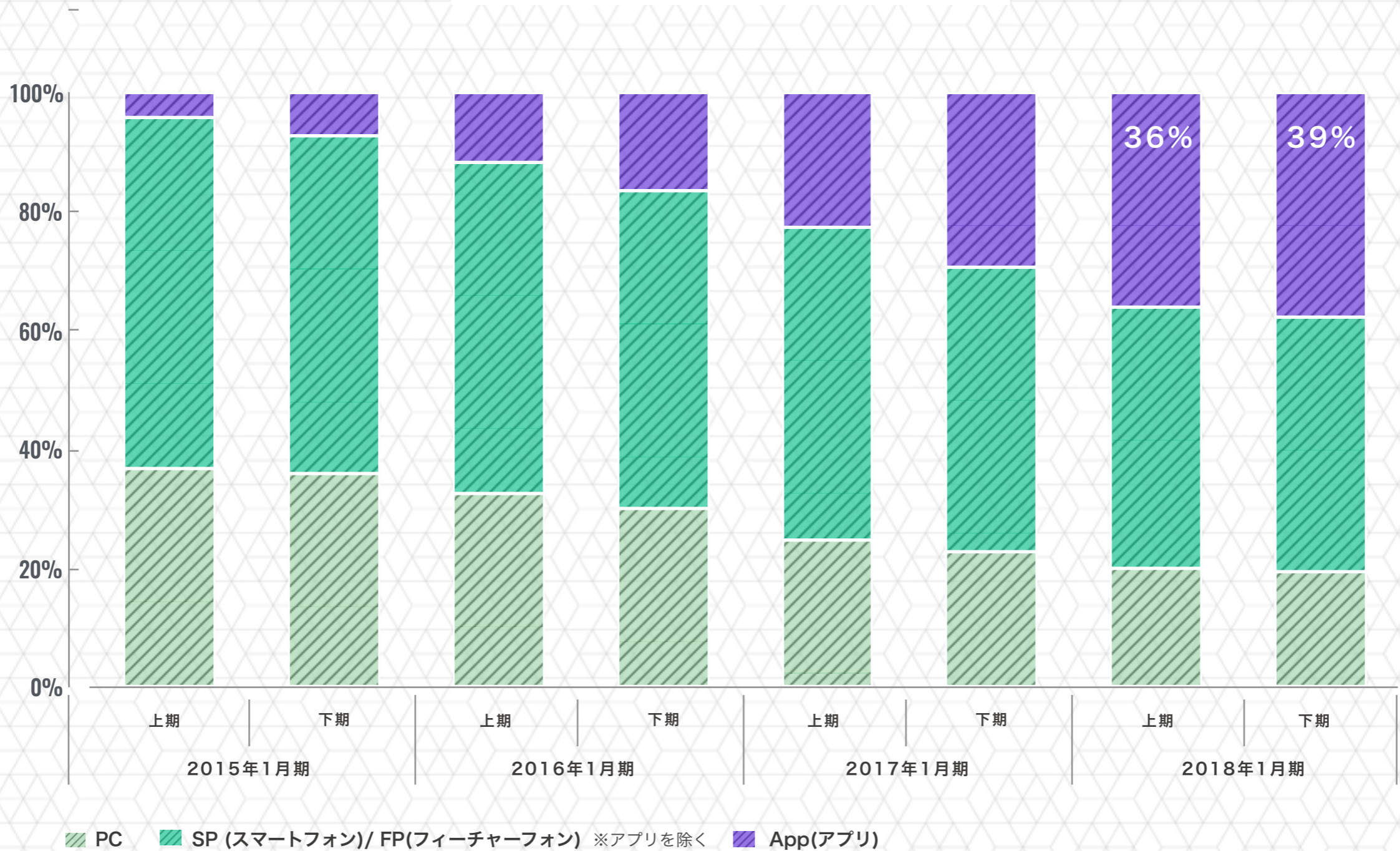


アプリ経由 総取扱高推移



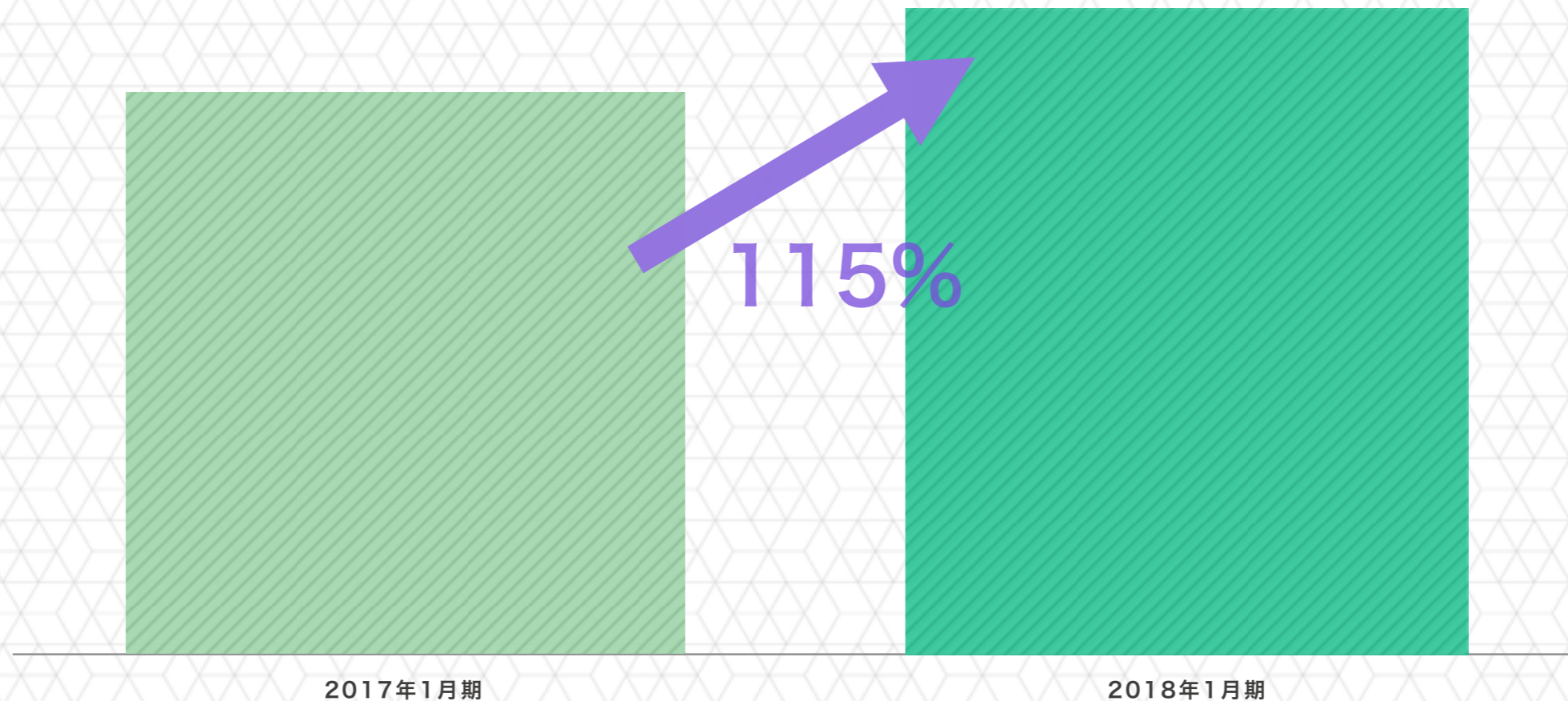
## アプリのシェアは上期の36%から3ptアップし39%まで拡大

デバイス別総取扱高構成比



## ロイヤル顧客「プレミアムメンバーズ」向け※の施策を拡充 総取扱高が前期比115%と伸長

期末である1月時点の「プレミアムメンバーズ」の通期総取扱高推移



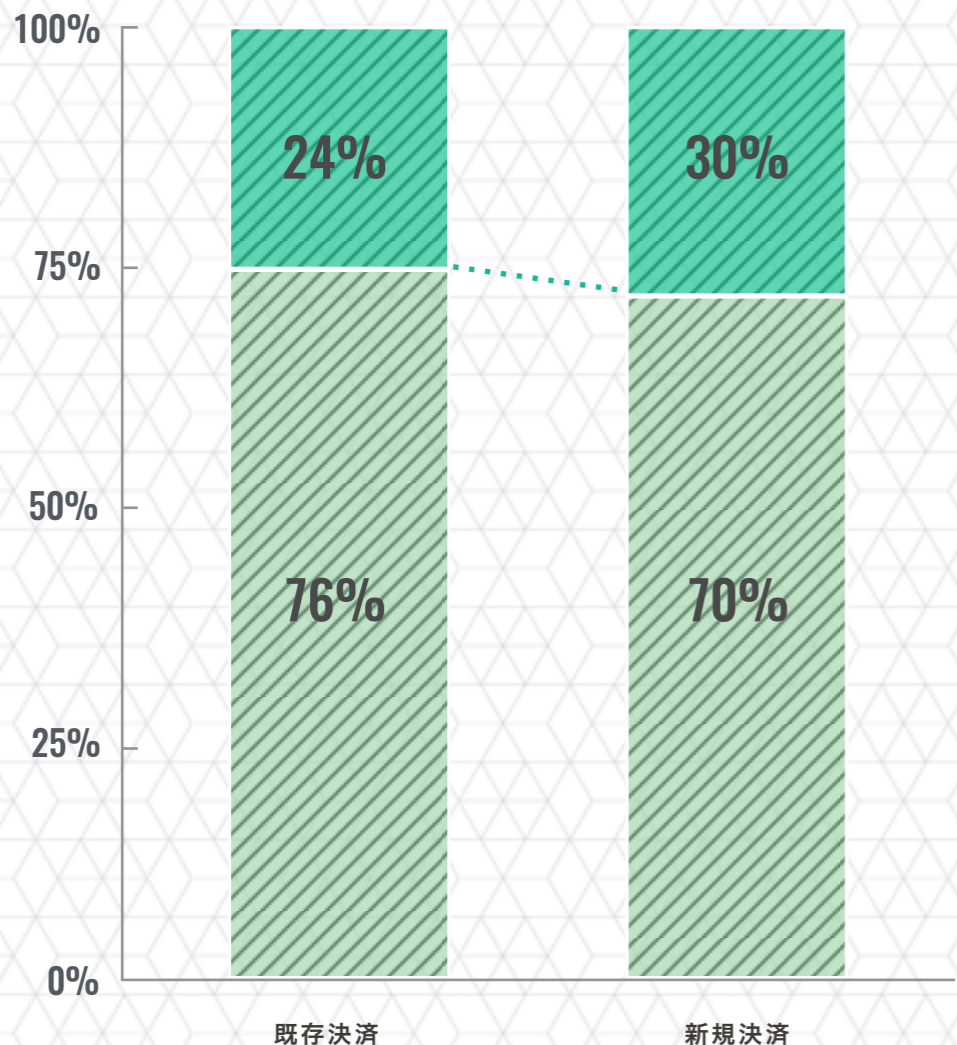
「プレミアムメンバーズ」とは： 過去6ヶ月間の購入金額によってクラス分けされた登録会員  
30万円以上ご購入の会員様：プラチナステージ / 15万円～30万円ご購入の会員様：ゴールドステージ /  
7万円～15万円購入の会員様：ブロンズステージ



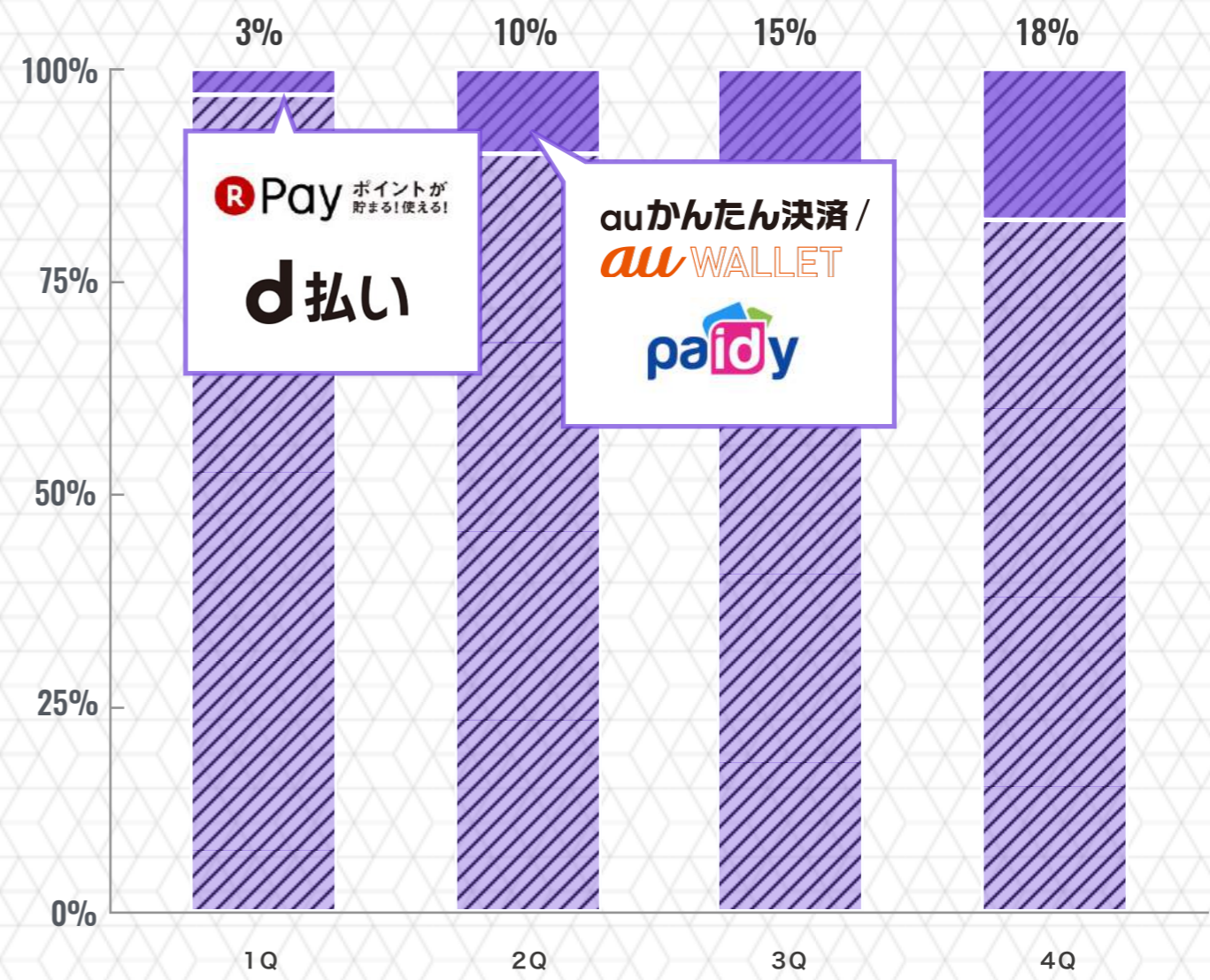
2017年3月から導入した新規決済による初回購入者の利用比率は  
既存決済よりも6ポイント高い

初回購入者の利用比率が高い新規決済による取引の構成比が順調に伸長

既存・新規会員の取扱件数 決済方法別構成比  
※2018年1月期時点



決済方法別構成比推移

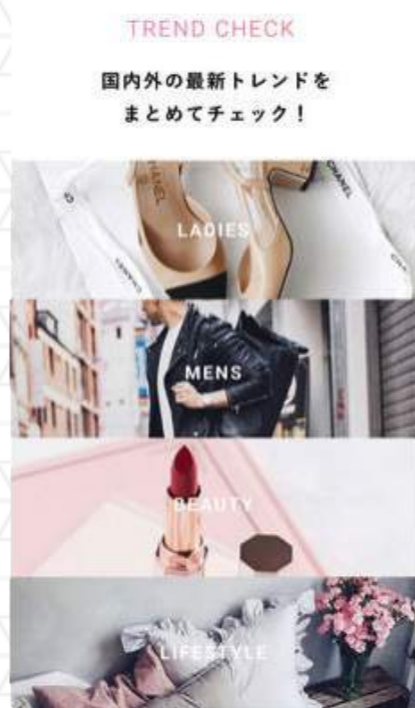


■ 初回購入者 ■ 既存購入者

■ 既存決済 ■ 新規決済

インポートファッション好きなメインストリームユーザーの獲得を目指し  
登録ブランド数9,800ブランドの豊富な品揃えを武器に  
オウンドメディアを運用、新規会員数・経由総取扱高とも順調に成長

2017年11月20日にiOSアプリをリリース



# オンライン試着機能「バーチャサイズ」を導入（2017年12月より） お手持ちアイテムとのサイズ比較が可能となり、サイズ不安を解消

「サイズをチェック」ボタンをクリック



お手持ちのアイテムサイズを登録し、  
サイズを比較することができます。



※ ボタンが表示されるアイテムはバーチャサイズ機能が対応可能なアイテムに限られます



※ 比較アイテムは、バーチャサイズが連携しているサイト（BUYMA含）の購入履歴アイテムまたはお手持ちのアイテムを登録することができます。

# 申込件数に比例し、ポイントを使用した取引件数も右肩上がり BUYMAとのシナジー効果が実現

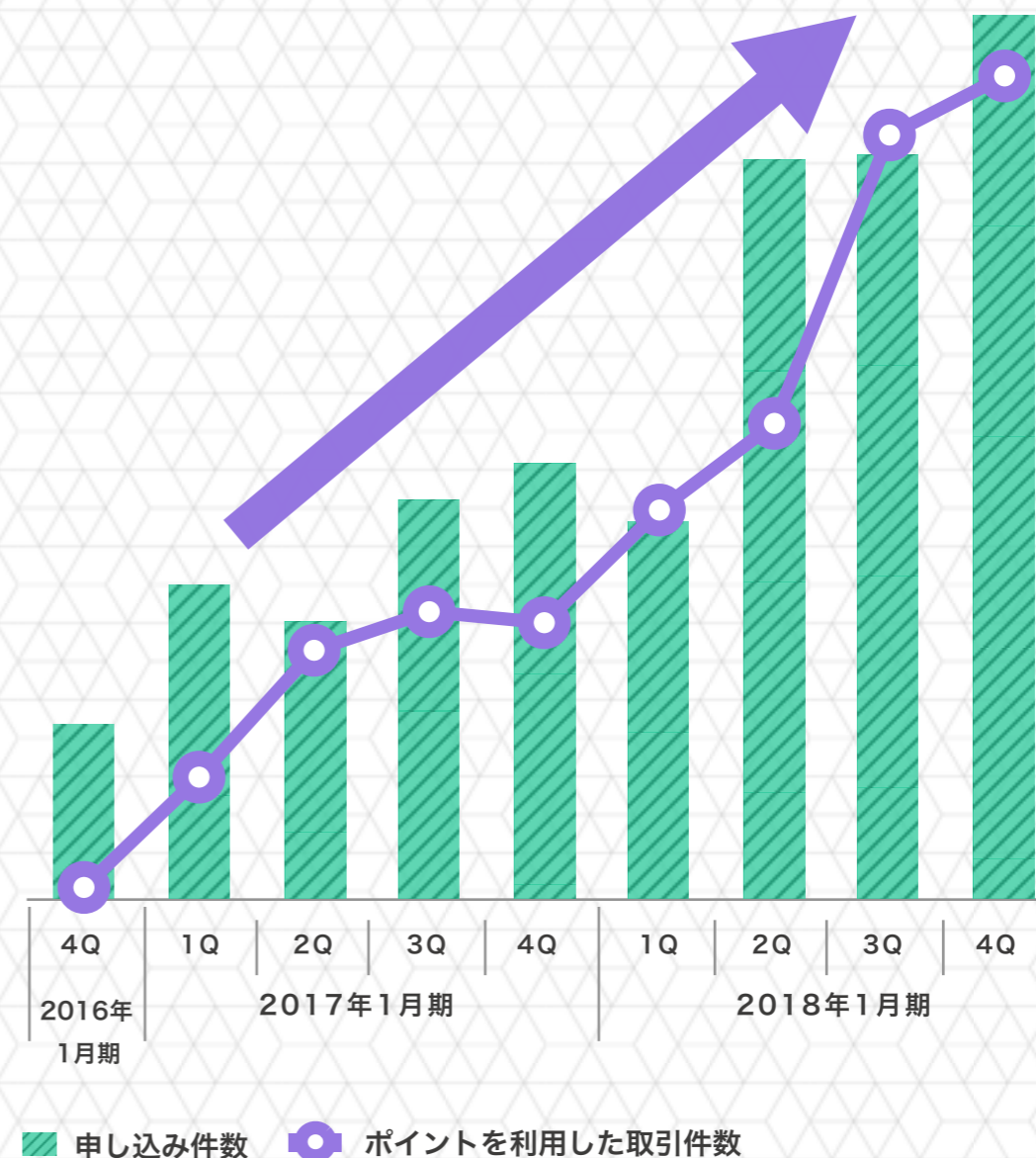
## ALL-IN とは

# ALL-IN

「玄関で渡すだけ」のかんたん  
ブランド買取サービス

- 6,600 OVER** 買取対象ブランド 6,600以上
-  正確でスピーディな査定
- ¥0** 送料手数料一切なし
-  BUYMAポイントプレゼント

## 申し込み件数推移

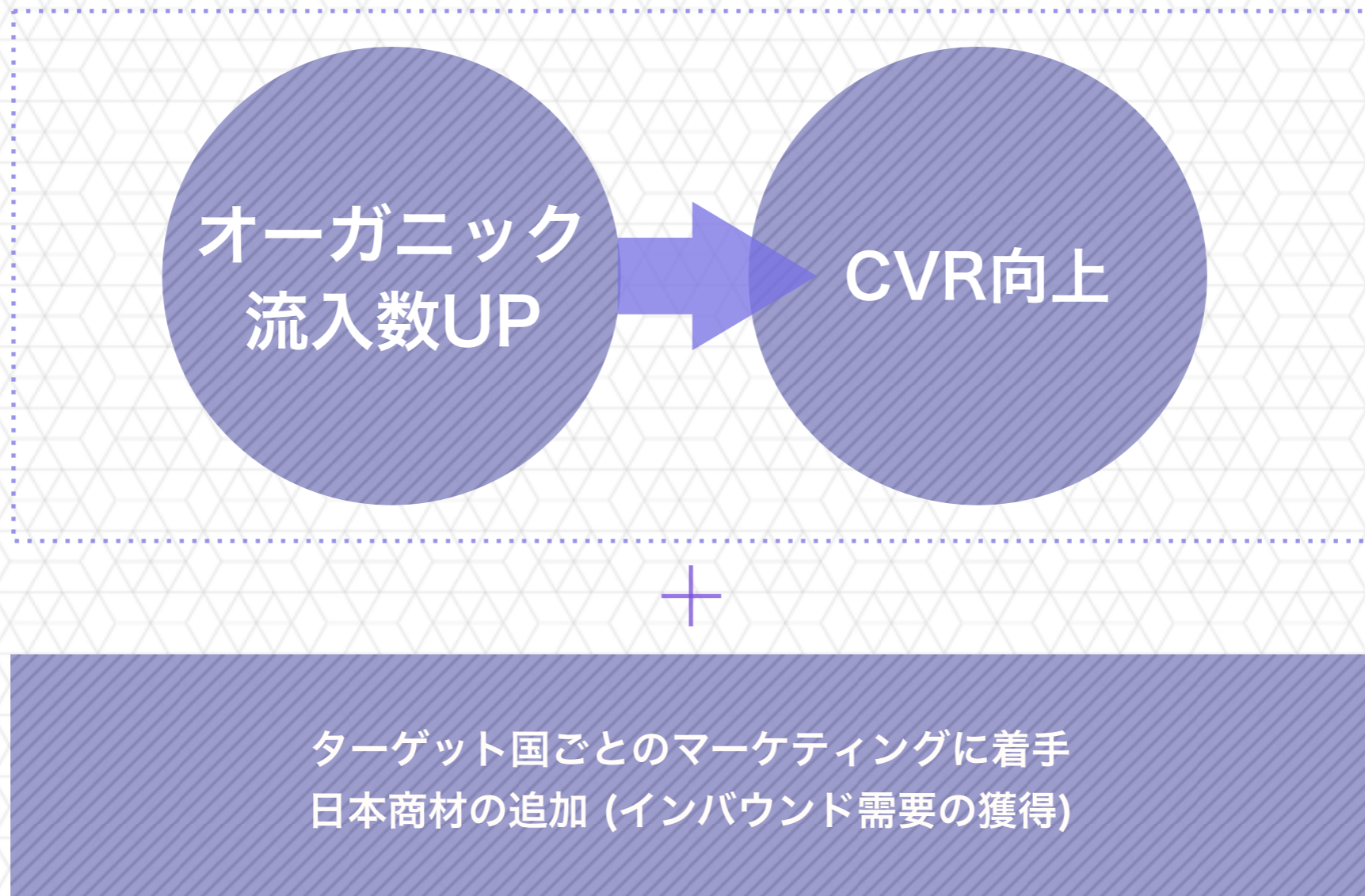


# **GLOBAL BUYMA**

**(英語版)**

引き続き、流入数・CVRを上げ取扱高拡大を目指すと共に  
“世界が買える”BUYMAブランドをワールドワイドで確立

2018年1月期施策



## 2017年10月に韓国語版会員を英語版に移行 配送国は78カ国にまで拡大

GLOBAL BUYMAイメージ



配送国数：78カ国

国別配送率

- 香港：41.7%
- 韓国：27.1%
- アメリカ：13.3%
- 台湾：2.4%
- オーストラリア：2.3%
- シンガポール：2.1%
- イギリス：1.7%
- カナダ：1.5%
- その他：7.7%

出品数：200万品以上

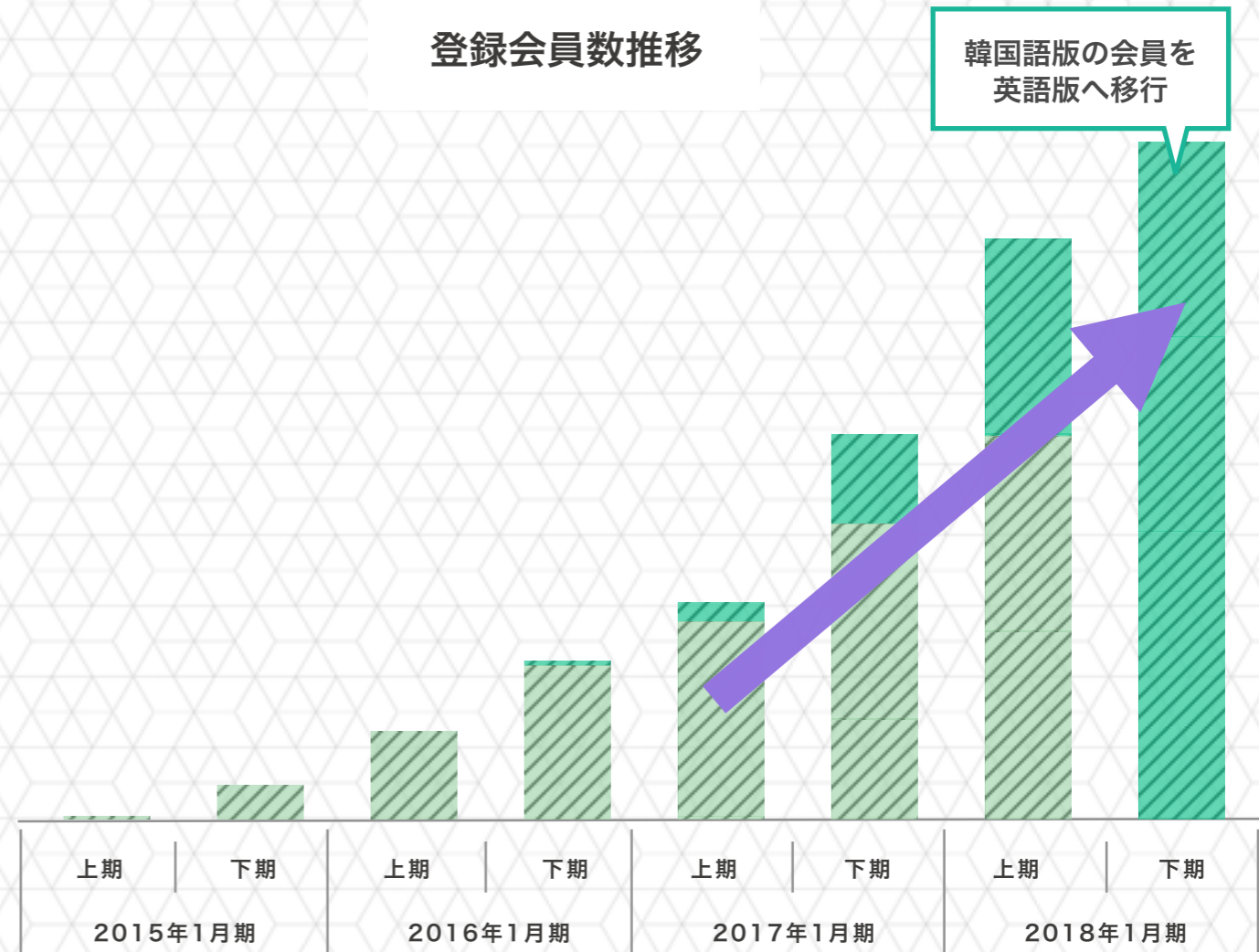
平均商品単価：¥ 28,477

平均年齢：33.9歳

性別構成比：女性64.0% 男性36.0%

※2018年1月末時点

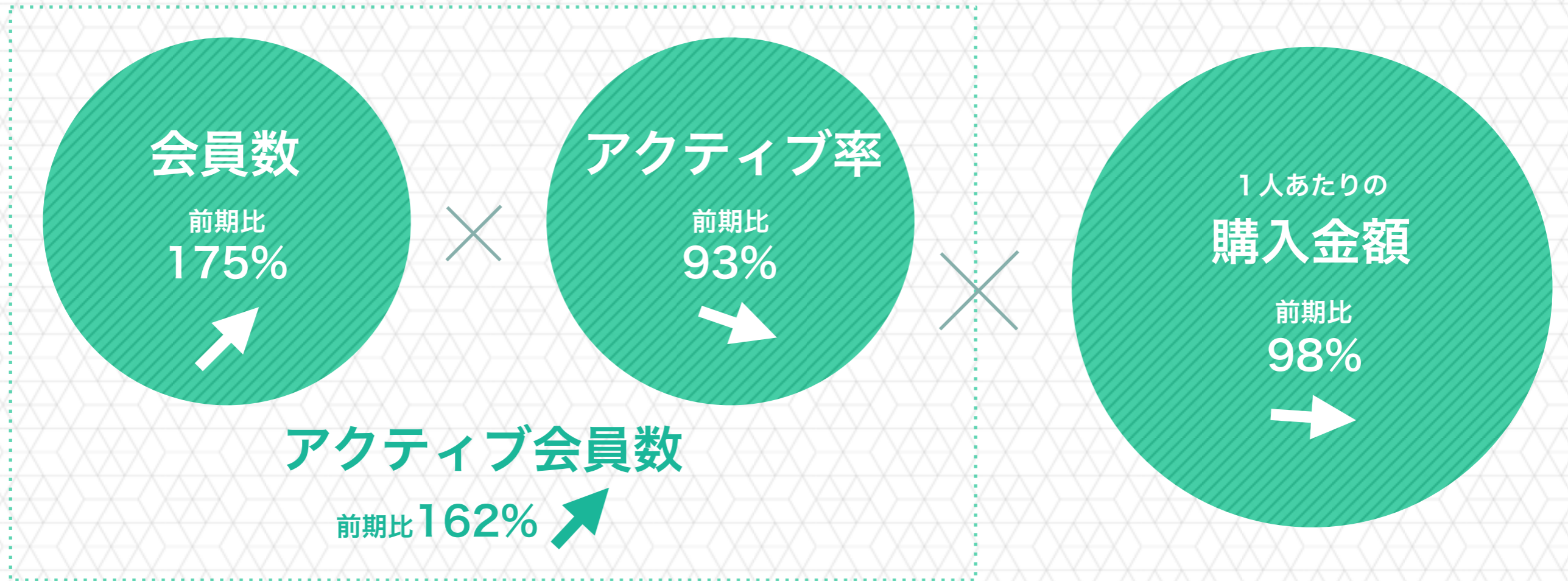
登録会員数推移



(単位：人) ■ 英語版 ■ 韓国語版

2017年10月に韓国語版の会員を英語版に移行し  
一時的にアクティブ率が低下

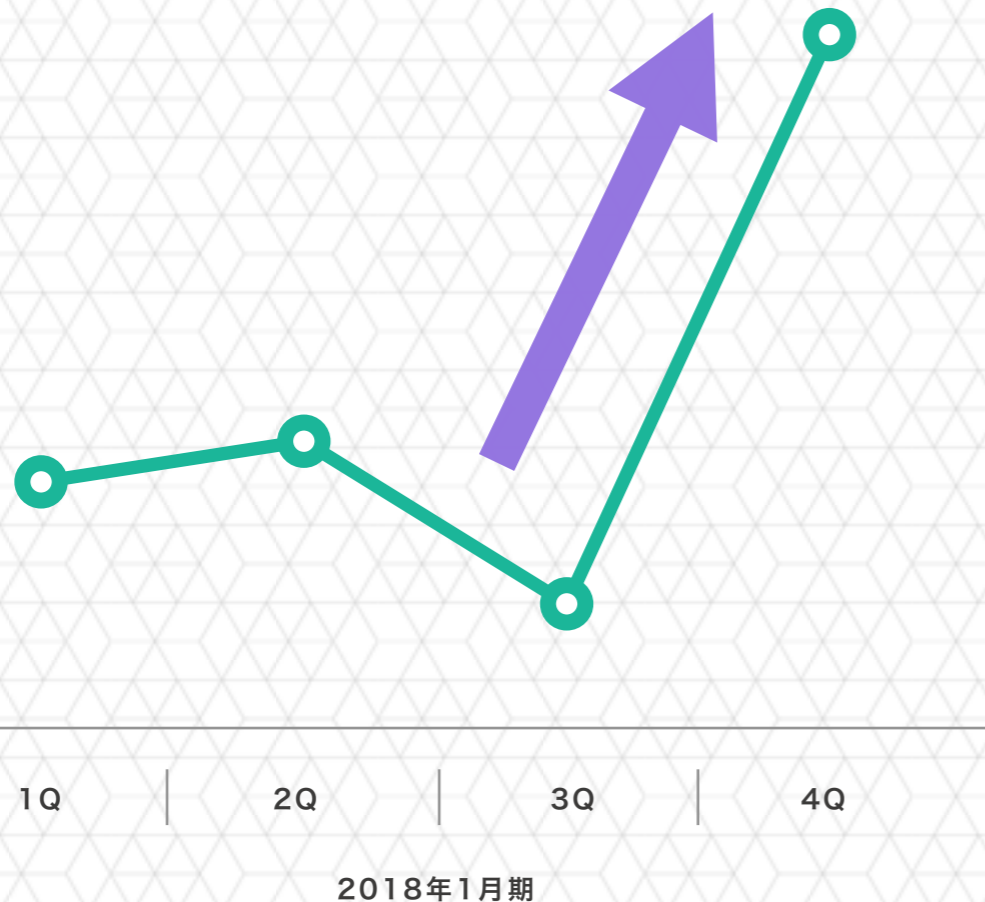
2018年1月期施策



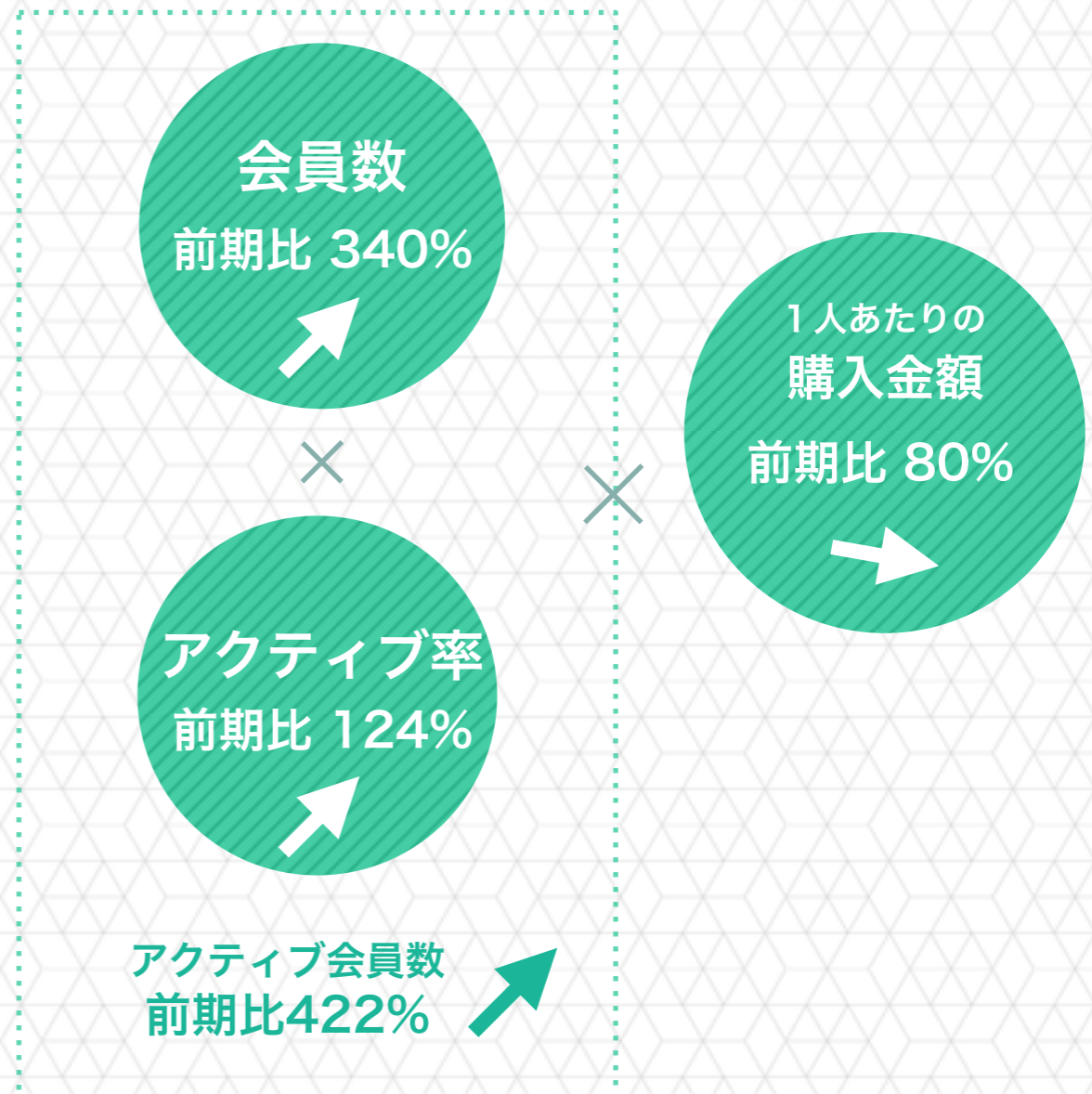


ターゲット国である香港が順調に拡大  
香港マーケットに合わせた施策・MDが奏功し  
4QにCVRが大きく伸張。会員数・アクティブ率ともに拡大

香港CVR推移



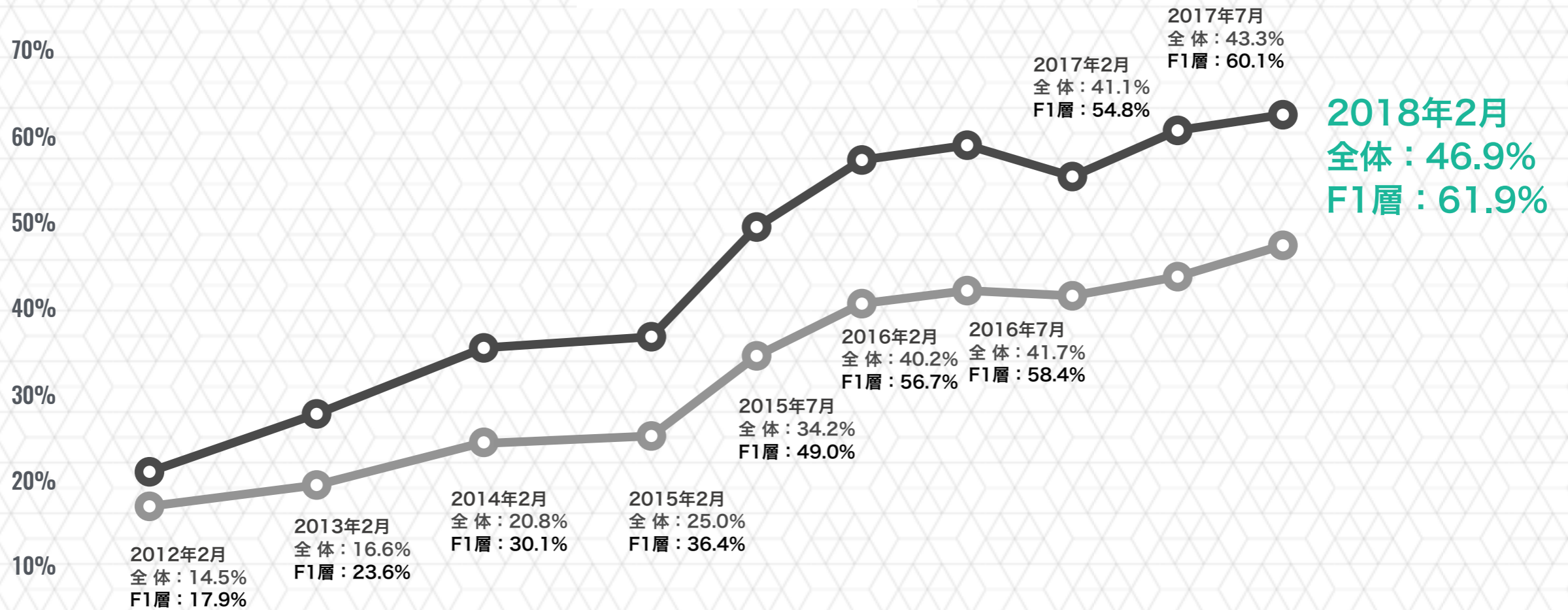
香港KPI



# 2019年1月期 施策方針

## メインターゲットである F1層の認知度が6割を超え、さらに成長

BUYMA認知度推移※



上期	下期	上期	下期	上期	下期	上期	下期	上期	下期	上期	下期	
2013年1月期		2014年1月期		2015年1月期		2016年1月期		2017年1月期		2018年1月期		2019年1月期

● 全体 ● F1

※自社調査：「ECサイトに関する調査」（実施期間：2016年2月22日 - 2月23日）

調査対象：半年以内に【ショッピングサイト(ファッション系)】を閲覧経験のある方

※F1層：24歳-34歳までの女性

「BIG DATA×AI」を活用し、効果と効率をさらに向上  
パーソナライズドクーポン・パーソナライズドポイントを導入  
(構築・運用予算：2億円を想定)

新マーケティングミックス



## 新マーケティングミックスに加えて下記施策の精度を高める

### 購入UU向上

- ▶ SEO再強化
- ▶ オウンドメディア
- ▶ アプリ機能向上
- ▶ レコメンド機能の強化
- ▶ メンズ出品の強化
- ▶ 返品対象カテゴリーの追加
- ▶ 配送機能



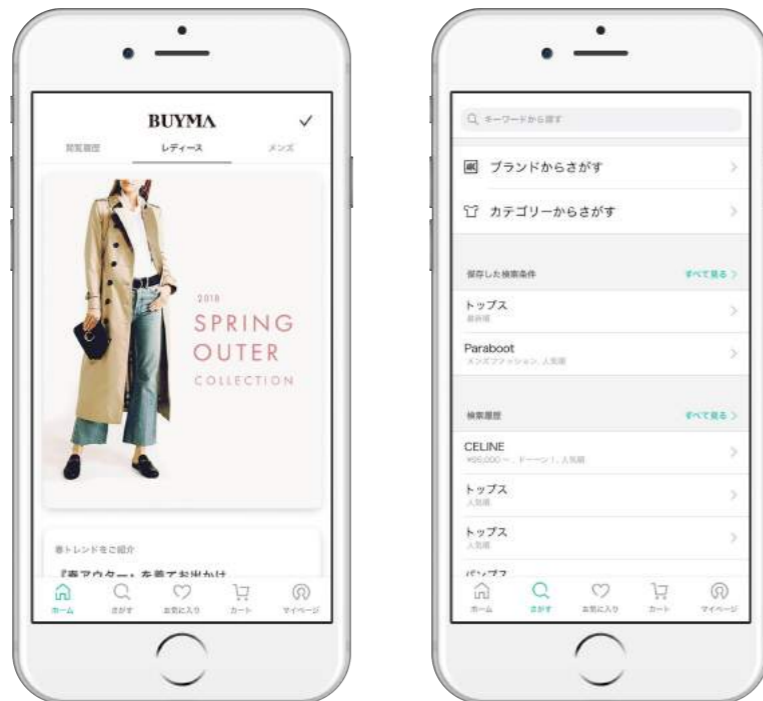
### 1人あたりの 購入件数向上

- ▶ パーソナルショッパー向け機能向上
- ▶ 購入者向け機能向上
- ▶ まとめ買い施策



サービス拡大に向けたインフラ強化

## 2018年2月5日iOS アプリのリニューアル 商品検索の簡易化により、商品閲覧数の向上を目指す



### 毎日触れたいくなる、快適でわかりやすいホーム画面

ホーム画面がよりわかりやすいデザインに刷新

日々更新されるBUYMAの最新トレンドアイテムがひと目で閲覧可能になりました

### シームレスな操作性

ホーム画面をスワイプするだけで他カテゴリーへのアクセスが可能

よりシームレスで感覚的な操作性を実現しました

過去の検索履歴やお気に入りアイテムもストレスなくご利用頂けます

### 検索ページへのアクセスが容易に

お気に入りの検索条件はワンタッチで保存が可能

『さがす』タブから保存した検索条件にアクセスができるので

同じ条件を再び検索する煩わしさが解消され、欲しい商品をより探しやすくなりました

## 2019年1月期 即時割引き下取りサービスをリリース予定

BUYMAで購入したアイテムなら  
その場で査定&承認  
BUYMAで欲しいアイテムから  
即お値引き可能



もし、  
商品が査定額よりも  
高く買取られた場合  
買取額と査定額の差額をお振込



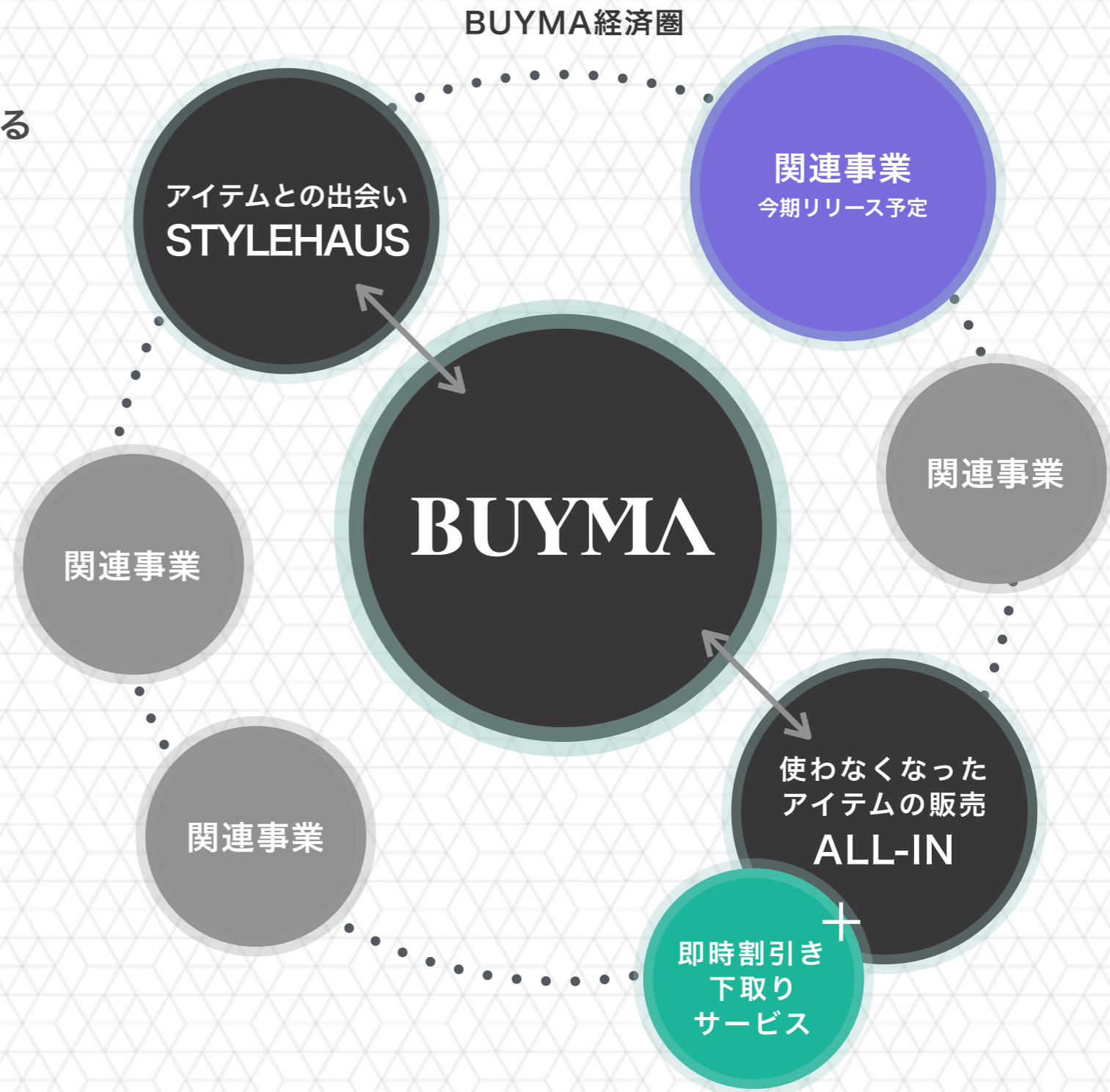
BUYMAのビックデータを活用し  
収益POINTを最大化

ファッションアイテムと出会い、購入し、  
そして、使わなくなったアイテムをリセールできる  
出会いから処分までを一気通貫で提供する

BUYMA経済圏を確立

BUYMA経済圏からさらなる**関連事業**を生み出し  
市場規模を拡大する

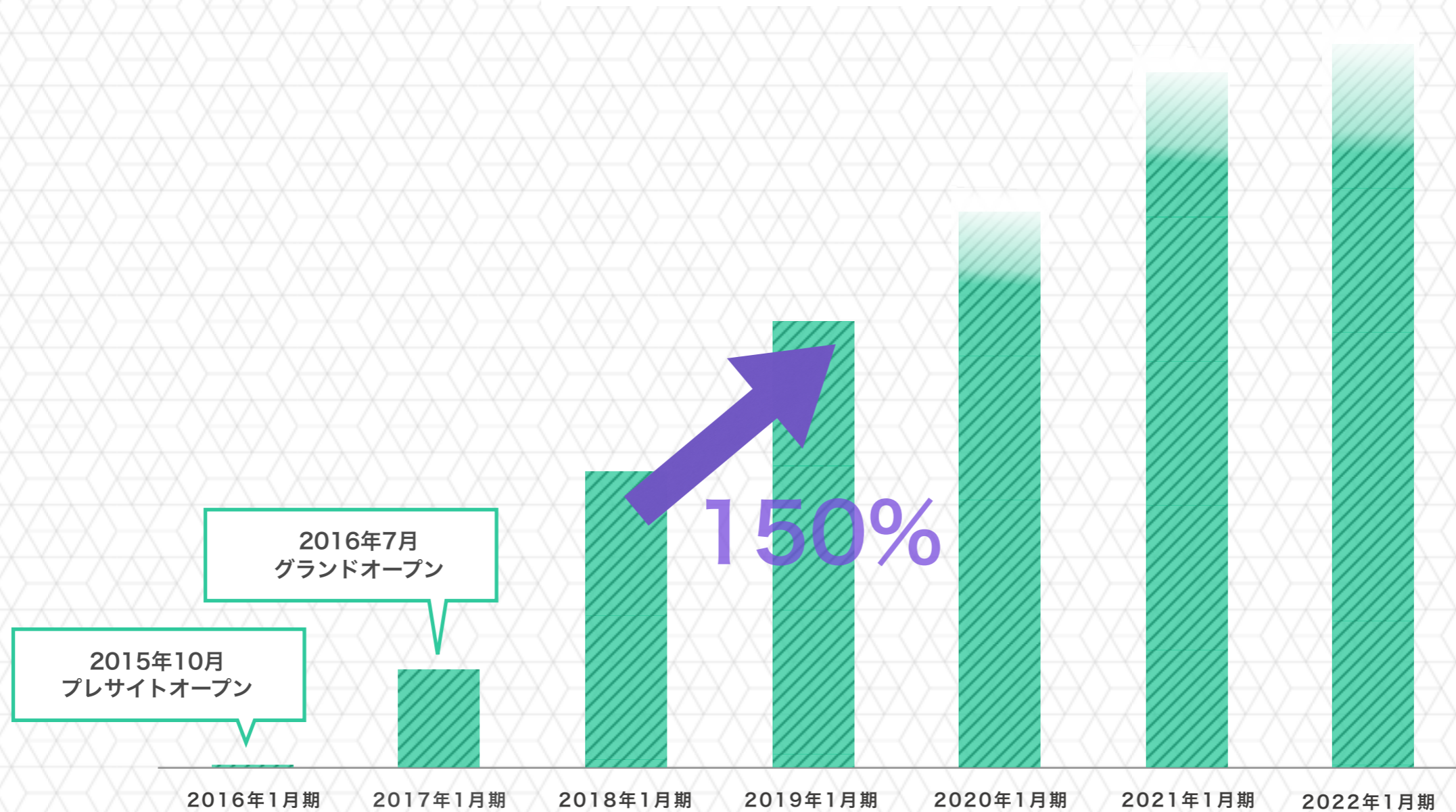
国内で継続的に高い利益を上げ、  
GLOBAL BUYMAに投資  
BUYMAを世界的なブランドに育成しながら、  
市場の大きい北米、高成長のアジア・中東など  
大規模・高成長の海外市場でホームランを狙う



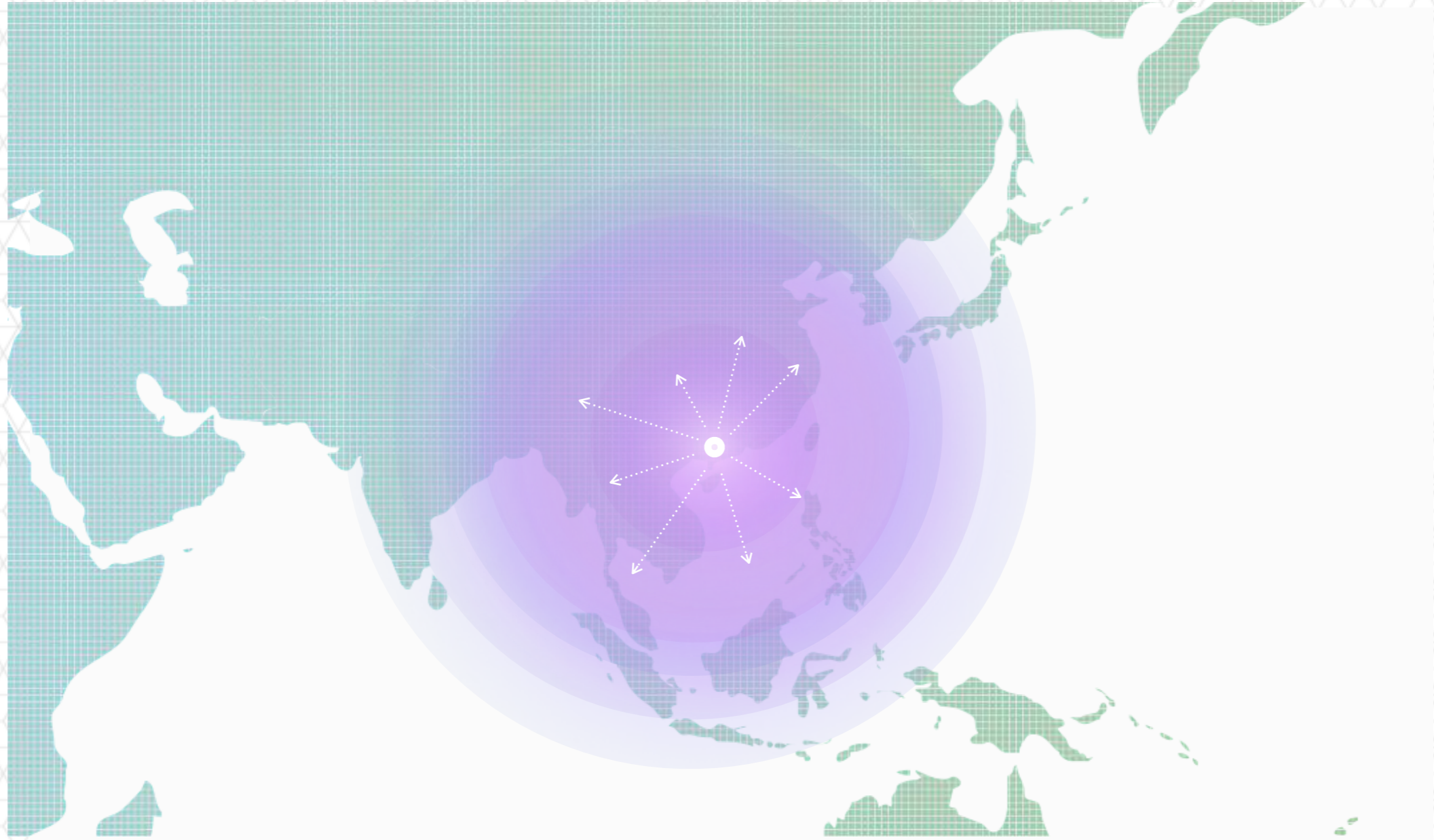


## 2019年1月期 単月黒字化を目指す

GLOBAL BUYMA 総取扱高推移



香港市場で掴んだノウハウをもとに  
アジア圏市場の攻略を目指す



# 2019年1月期 業績予想

更なる成長へ向け最適な投資を行い、増収増益を見込む

新マーケティングミックスの構築・運用（予算：2億円を想定）

グローバル・新規関連サービスへの投資（予算：2億円を想定）

	2018年1月期 実績(個別)	2018年1月期 実績(連結)	2019年1月期 業績予想(個別)	前期比 (※)
総取扱高 ※決済手数料込	371.0億円		419.5億円	113%
売上高	42.6億円	44.9億円	47.8億円	112% (106%)
営業利益	17.0億円	15.7億円	17.4億円	102% (111%)
経常利益	17.1億円	15.5億円	17.4億円	102% (112%)
当期純利益	6.5億円	8.1億円	12.0億円	184% (148%)
1株当たり当期純利益	31円51銭	39円23銭	57円92銭	184% (148%)
1株当たり配当金(予定)	—	—	—	—

※連結実績に対する前期比

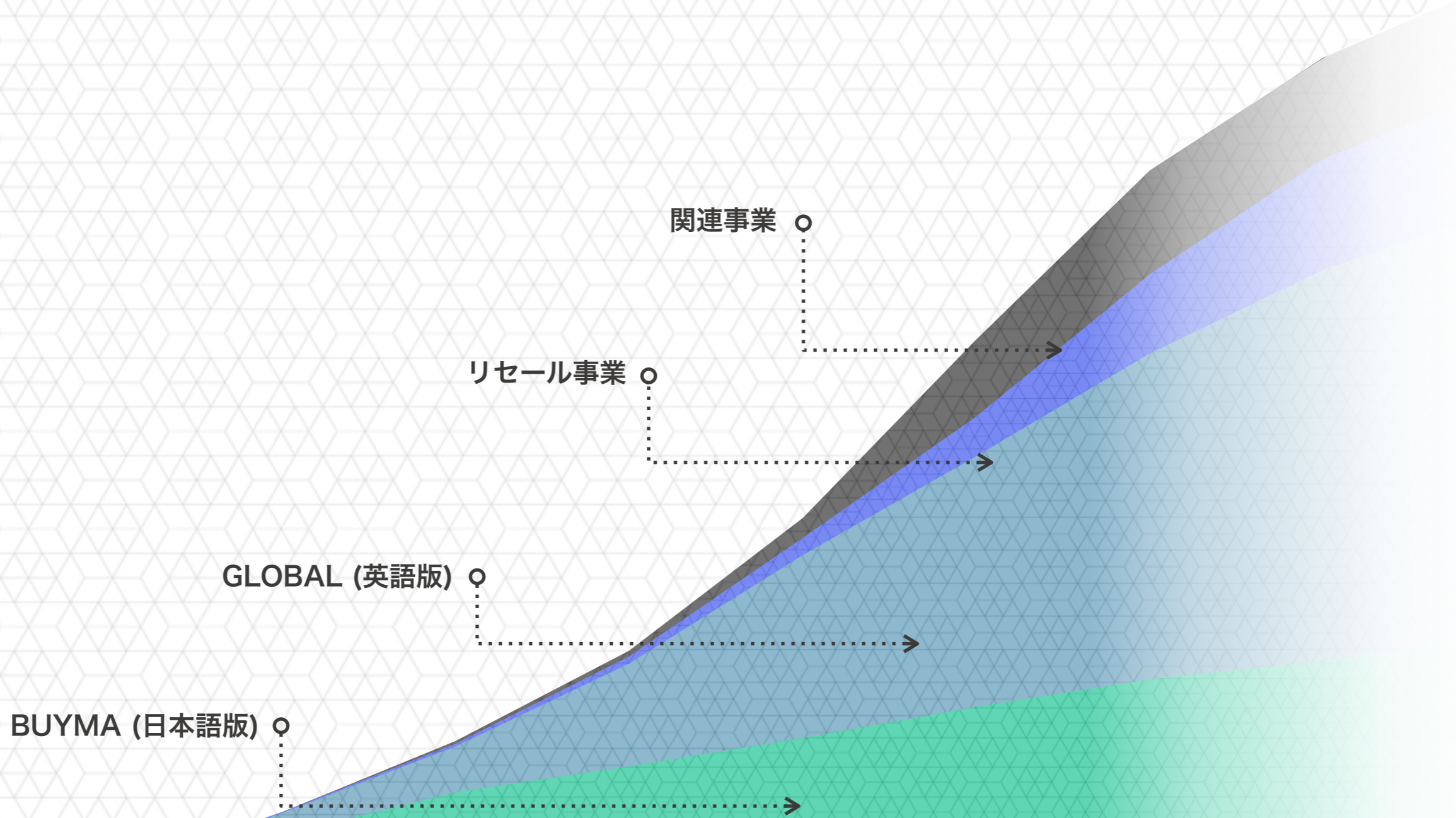
**時価総額1000億円の**

**早期達成に向けて**

**複数の施策を仕掛ける攻めの一年**

# 増収増益を基調として営業利益50億円を目指す

- BUYMA
- GLOBAL
- リセール事業
- 関連事業



BUYMA経済圏の拡大につながる長期的な成長に向け  
適切な再投資はおこなっていく

# Social Commerce No.1

急成長するEコマース市場において

「C2C」と「BIG DATA×AI」を最大限活用し、国境を越えて

世界中から欲しい物が見つかる、世界中から欲しい人が見つかる

世界を1つにするマーケットプレイス

**世界が変わる流れをつくる。**



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***