

enigma

2019年1月期上期
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
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	86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

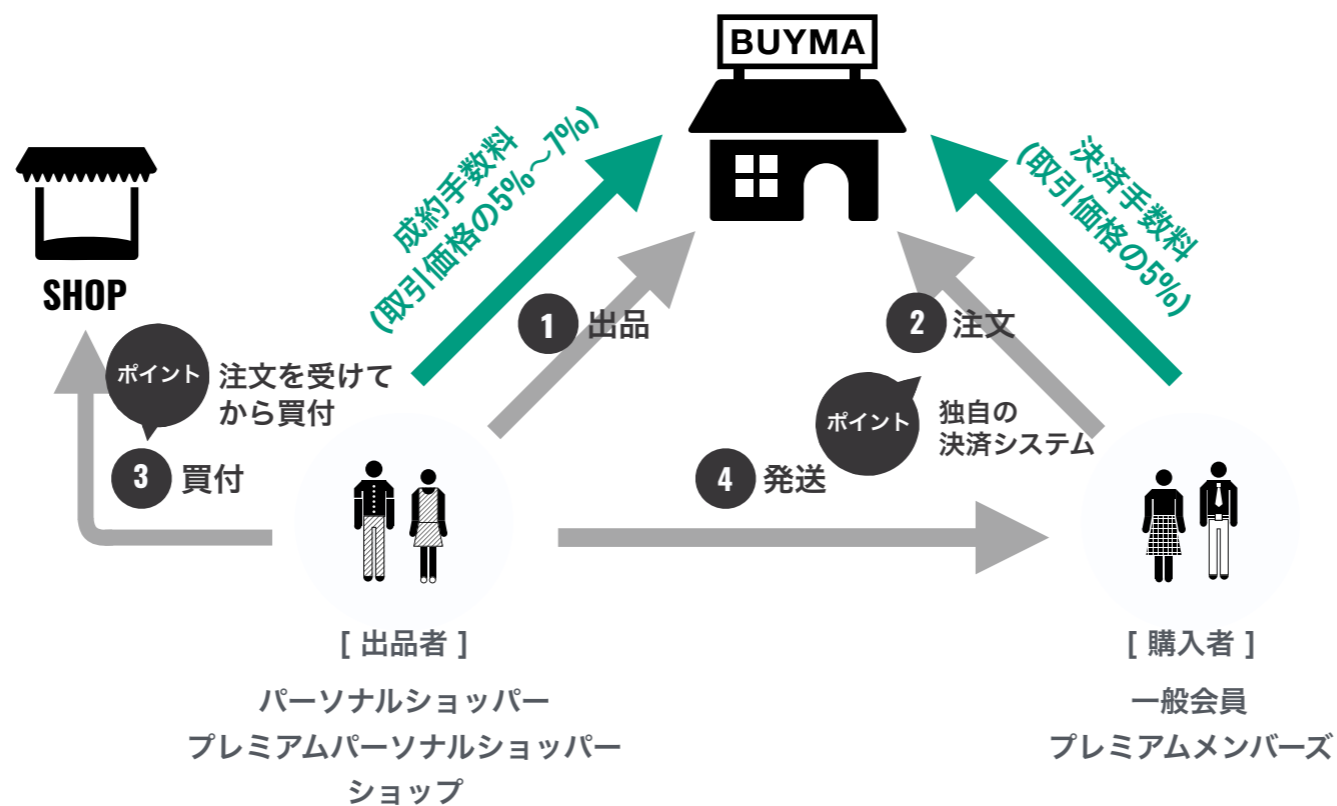
- 2013年12月 韓国語版バイマ「BUYMA Korea」をリリース
- 2015年2月 女子向けメディアを運営するロケットベンチャーを子会社化 (2018年1月清算)
- 2015年10月 英語版「BUYMA」をリリース
- 2016年3月 「BUYMA KOREA」を子会社化 (2017年9月清算)
- 2018年7月 「BUYMA TRAVEL」をリリース

会員数 170万人 - 550万人

2018年7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)

2019年1月期上期 業績

2019年1月期上期業績 - ハイライト

上半期における総取扱高・営業利益ともに過去最高を更新
 第2四半期時点で通期業績予想に対する、
 売上高進捗率48%（直近実績※144%～45%）と堅調
 営業利益進捗率54%（直近実績※143%～44%）と良好

	2019年1月期 第2四半期 累計期間(実績)	前年同期比※3 (参考)	2019年1月期 (予想)	進捗率	(参考) 2018年1月期 第2四半期 連結累計期間
総取扱高※2	196.4億円	118%	419.5億円	48%	166.7億円
売上高	22.9億円	111%	47.8億円	48%	20.5億円
営業利益	9.3億円	137%	17.4億円	54%	6.8億円
経常利益	9.3億円	140%	17.4億円	54%	6.7億円
当期純利益	6.5億円	143%	12.0億円	54%	4.5億円
一株当たり当期純利益金額 (円)	31円28銭	143%	57円92銭	54%	21円82銭

※1 直近2期間における実績値

※2 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総額

※3 当社は2018年1月期第2四半期は連結業績を開示しておりましたが、当第1四半期より非連結での業績を開示しております。そのため前年同期比は前年同連結累計期間との比率となっております。

新マーケティングミックスによる効果

- ・ アクティブ会員数が100万人を突破
- ・ 平均購入回数が増加トレンドに切り替わり
- ・ 既存購入者のリピート率が向上

機能向上施策

- ・ 新規決済手段の認知・利用拡大による新規購入促進
- ・ 出品機能向上による海外出品数増加
- ・ アプリリニューアルによるアクション率向上

MD強化

- ・ メンズカテゴリの成長が加速

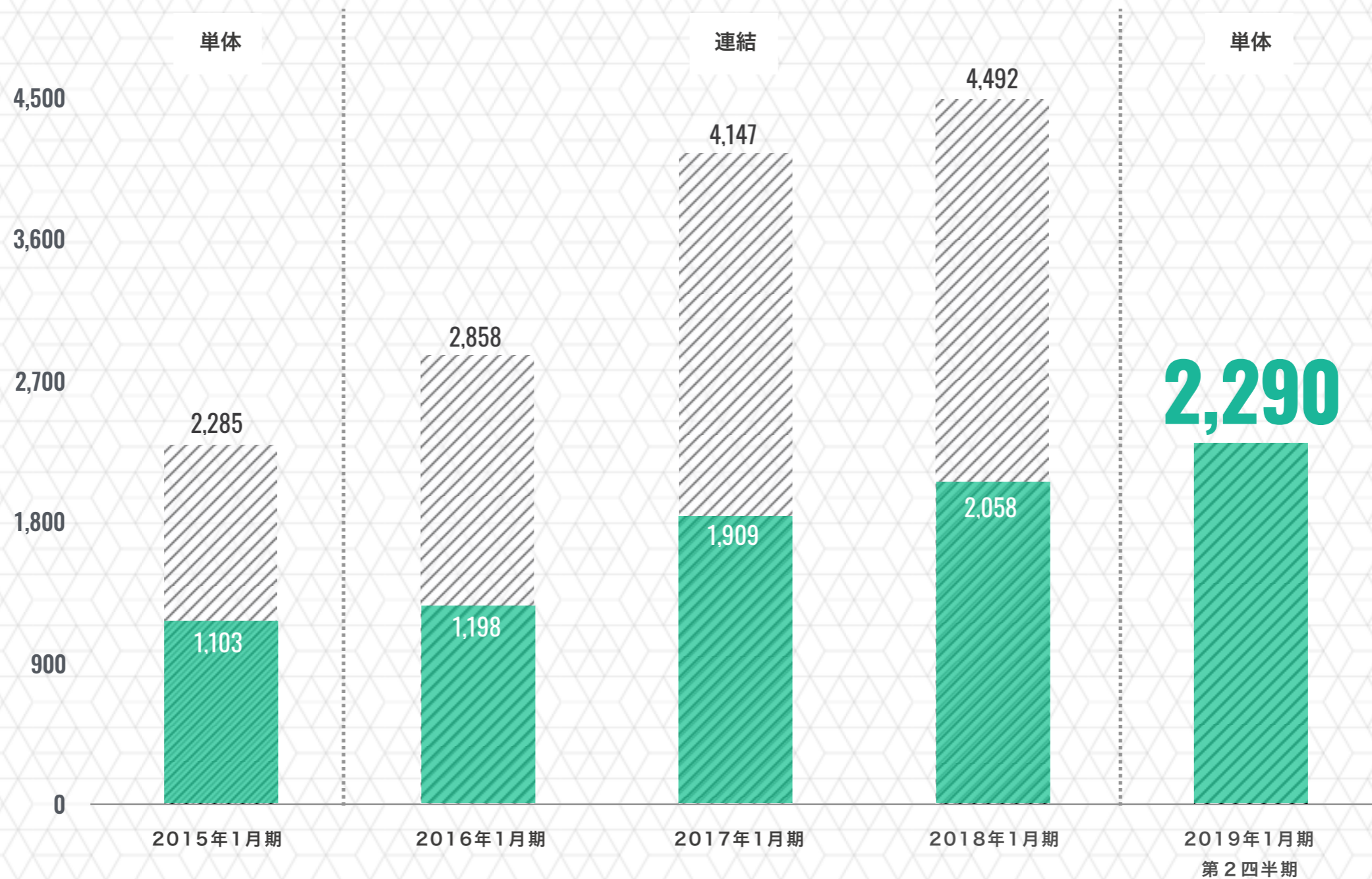
新サービス

- ・ ソク割りリリース (7/25)

新規事業

- ・ BUYMA TRAVELリリース (7/31)

売上高は22億円、前年同期比111%
(単体ベースでは前年同期比119%)



(単位：百万円)

※2016年1月期～2018年1月期ロケットベンチャーを含む、2017年1月期第2四半期～2018年1月期エニグモコアを含む

新施策である新マーケティングミックス施策の展開に伴い
 広告費は増加し、前年同期比117%

連結から単体への移行に伴い販管費全体では前年同期比94%で推移

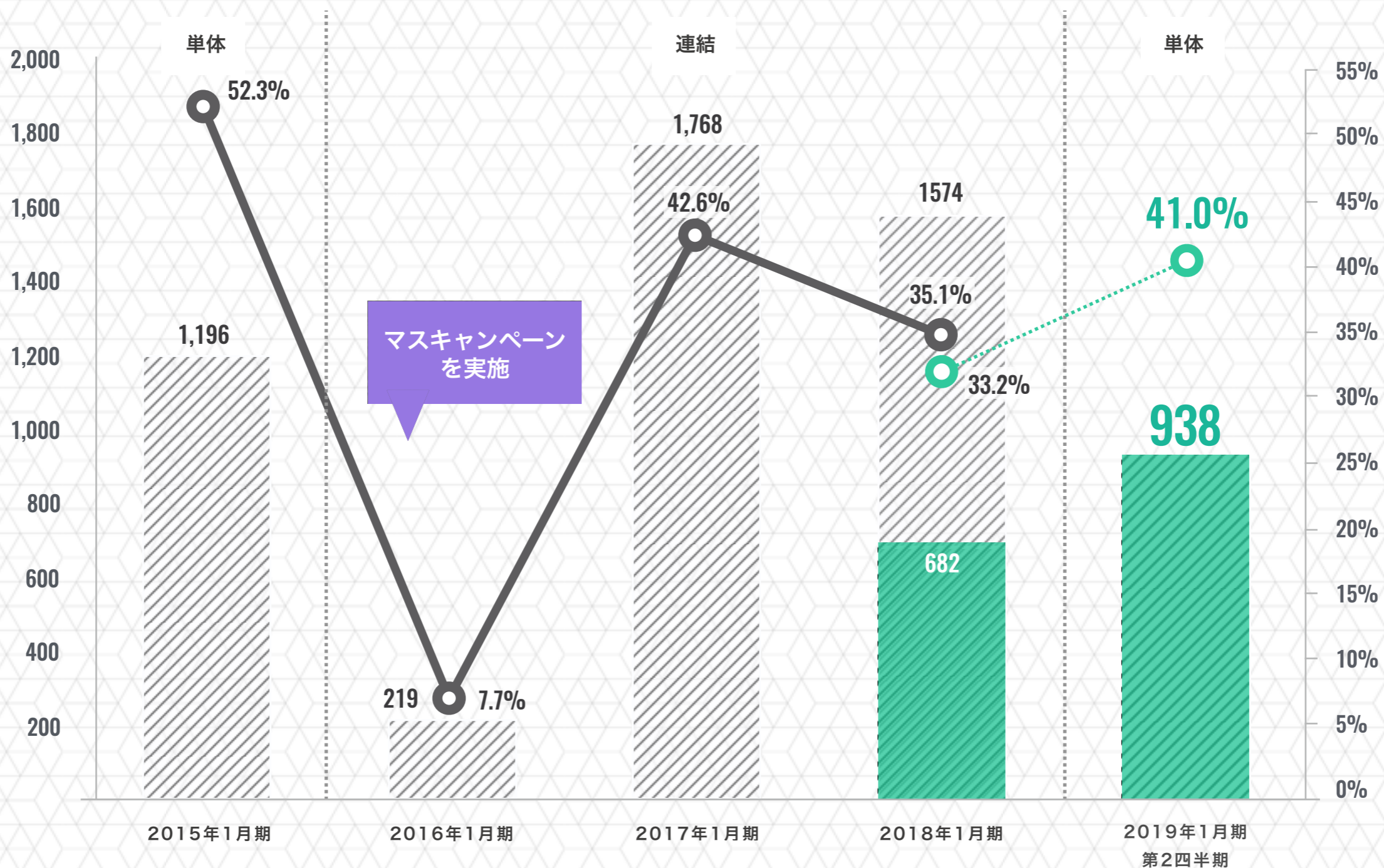
	2019年1月期 第2四半期累計期間 (実績)	前年同期比※2 (参考)	(参考)
			2018年1月期 第2四半期連結累計期間
人件費※1	426百万円	98%	437百万円
広告費	367百万円	117%	313百万円
減価償却	7百万円	75%	9百万円
システム関連費	34百万円	101%	34百万円
その他	120百万円	54%	225百万円
合計	956百万円	94%	1,020百万円

※1 派遣、業務委託費等含む

※2 当社は2018年1月期第2四半期は連結業績を開示しておりましたが、当第1四半期より非連結での業績を開示しております。
 そのため前年同期比は前年同連結累計期間との比率となっております。

2019年1月期上期業績 – 営業利益・利益率

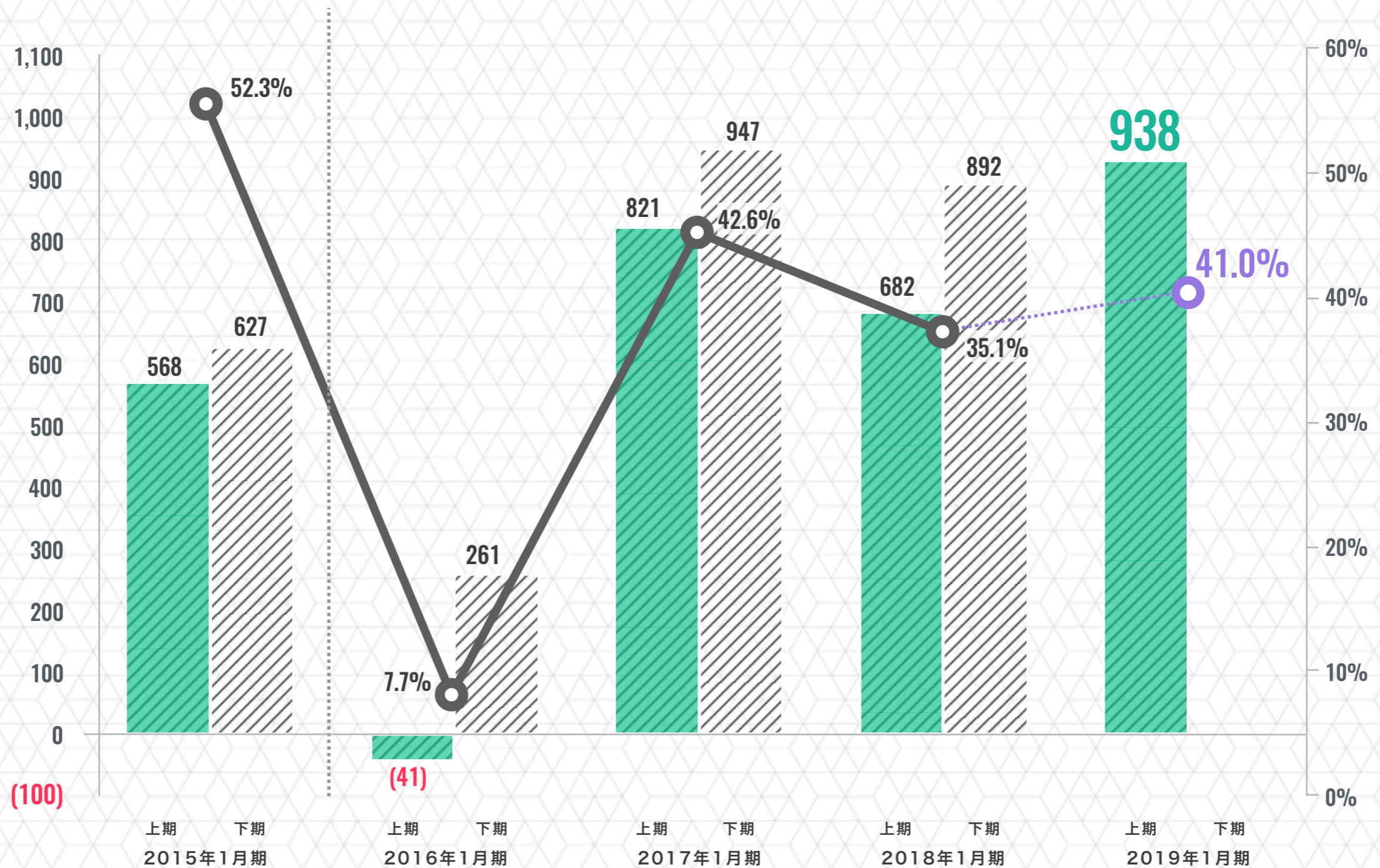
営業利益は単独決算移行に伴い前年同期(連結)比136.0%と伸長
 営業利益率も前年同期(連結)比7.4ポイント上昇し40%台に回復



(単位：百万円) 営業利益 利益率

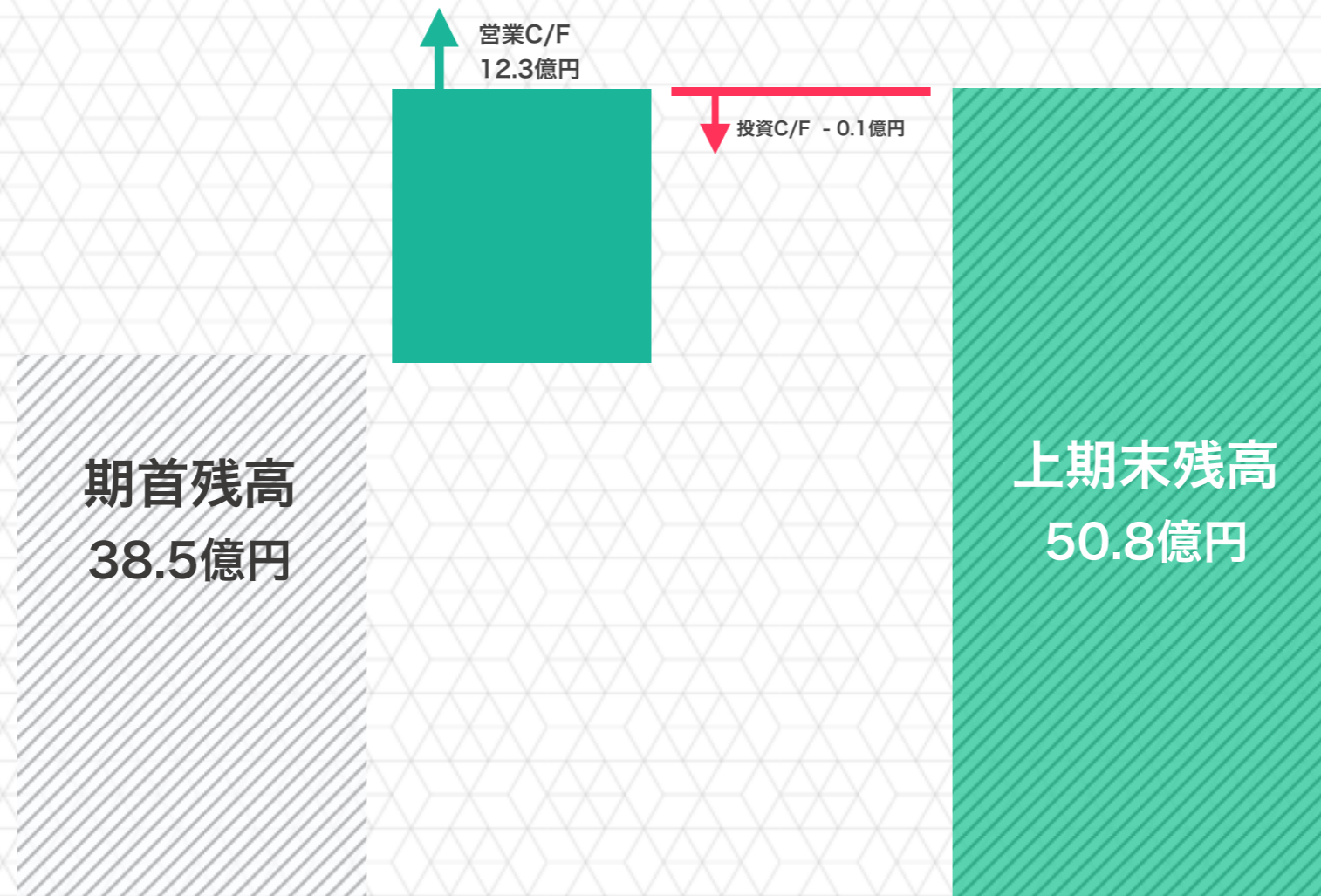
※2016年1月期～2018年1月期ロケットベンチャーを含む、2017年1月期第2四半期～2018年1月期エニグモコリアを含む

営業利益、営業利益率とも順調に推移
 上半期ベースで過去最高をマーク



(単位：百万円) 営業利益 利益率

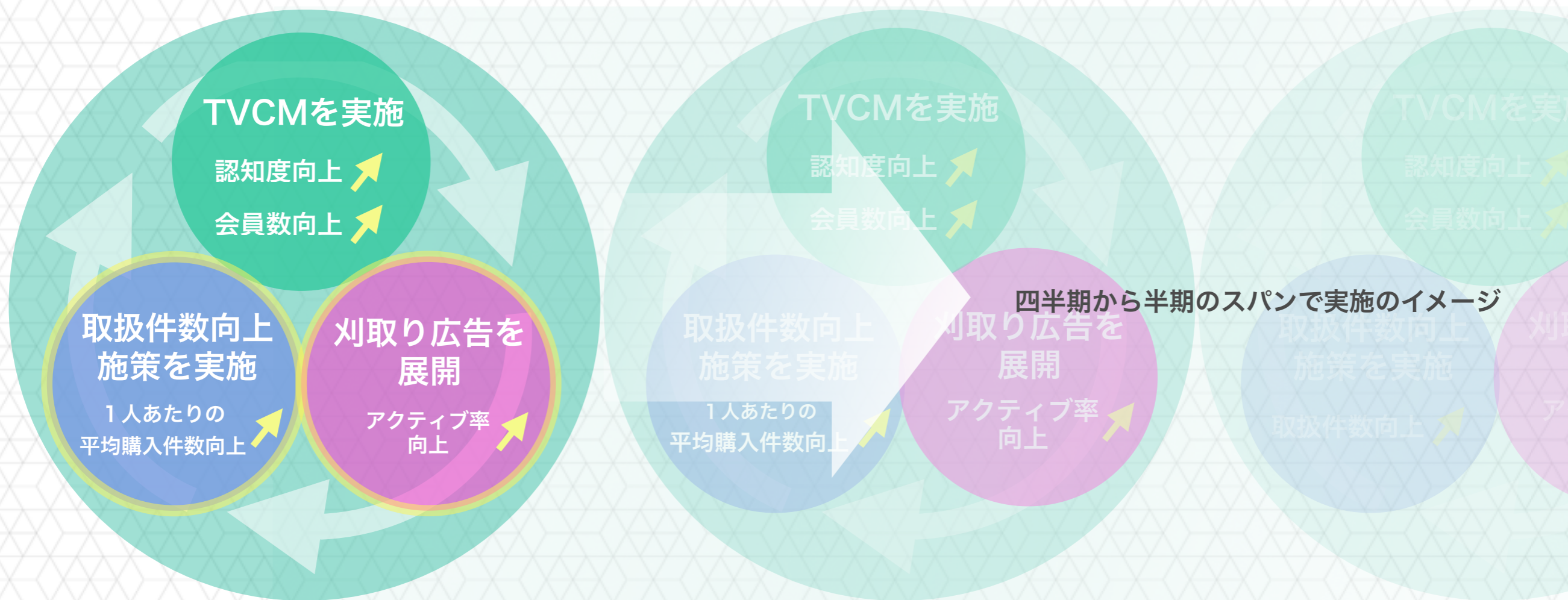
当期利益によりキャッシュフローが増加し、
上期末現預金残高は50.8億円（前期比12.3億円増）と増加



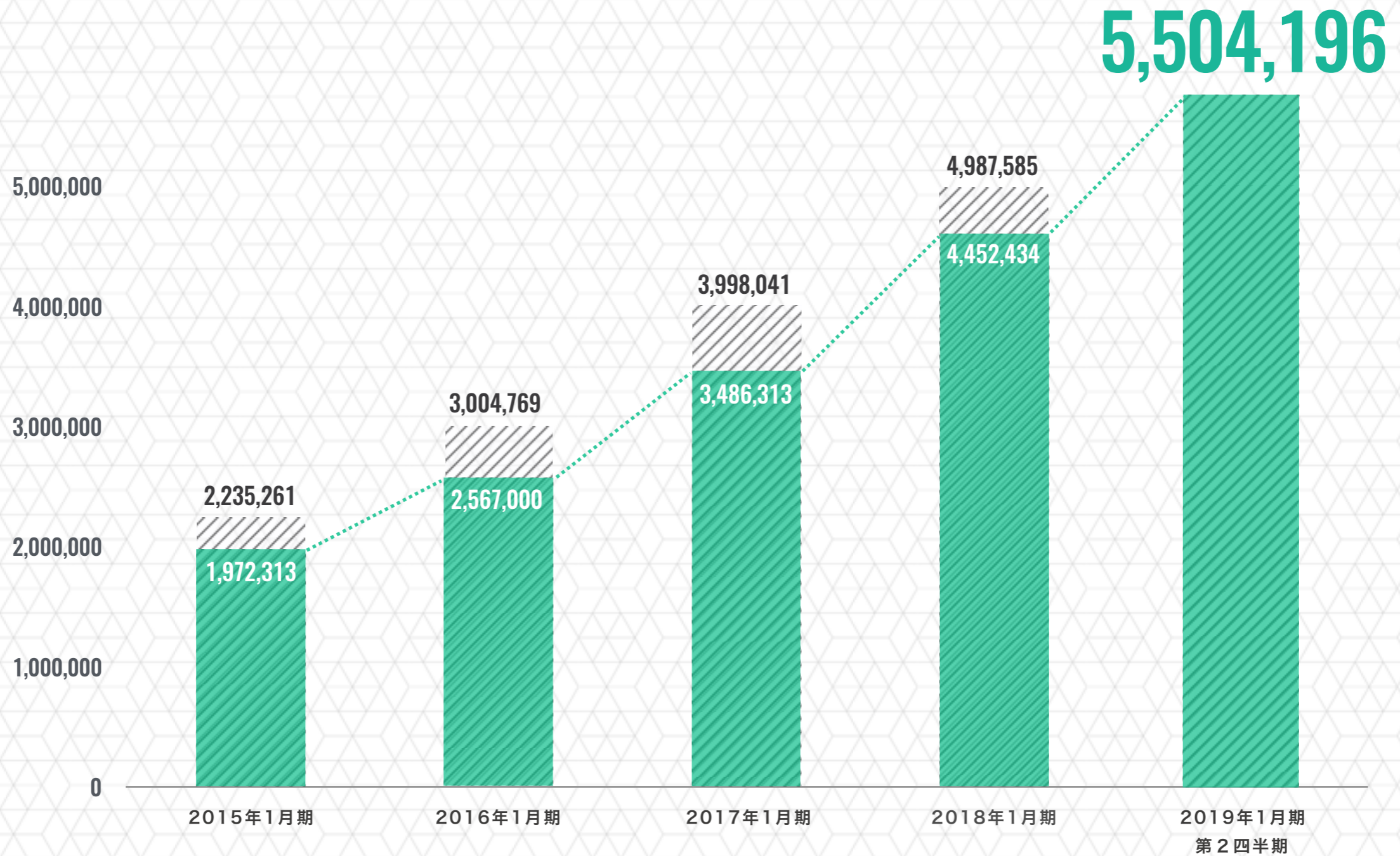
BUYMA事業の概況

2018年1月期下期に実施したTVCMによる認知向上、流入増を活かし
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”**
をショートスパンで継続的に展開

新マーケティングミックス

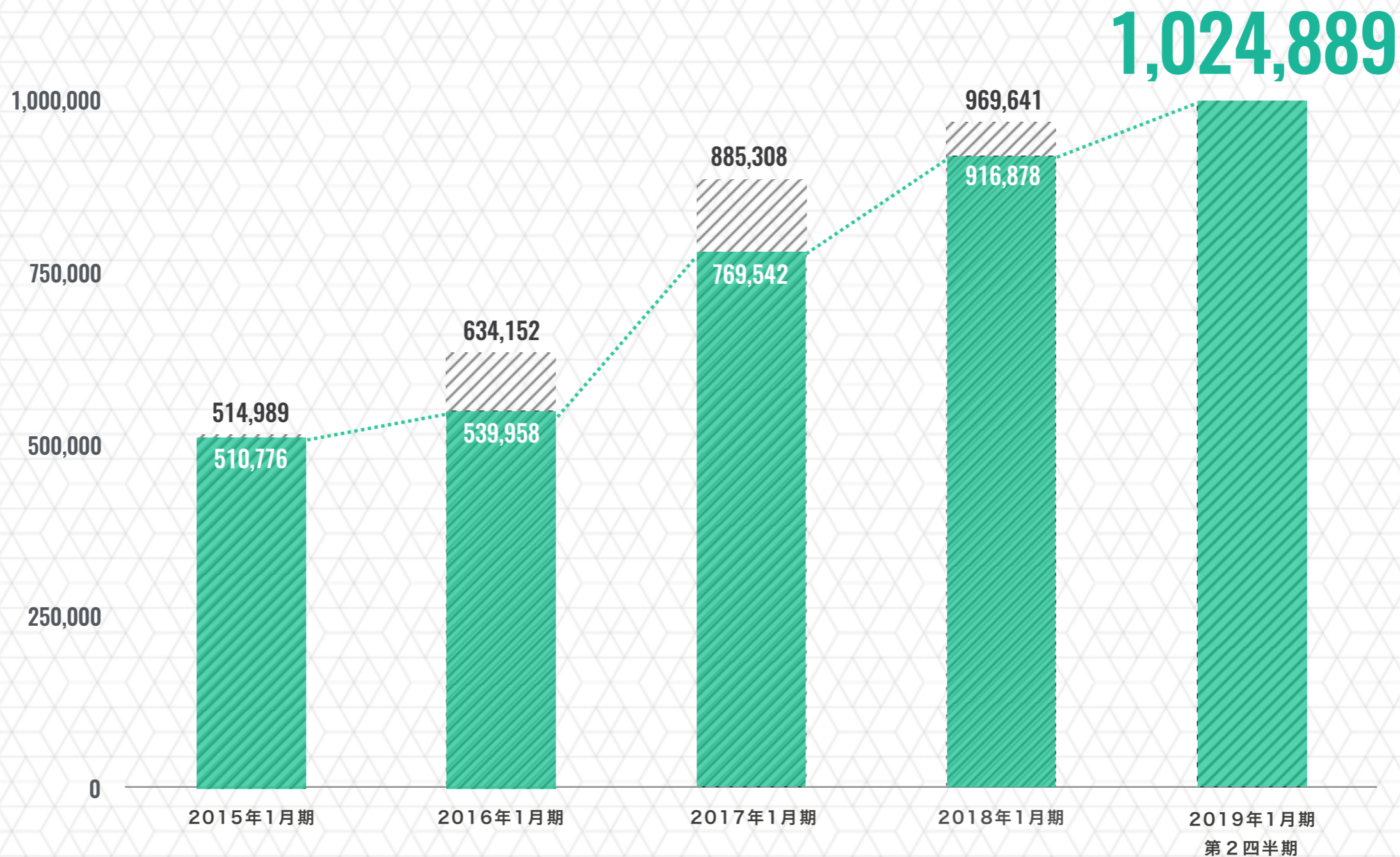


会員数は増加数が加速し550万人に到達
前年同期比124%



(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

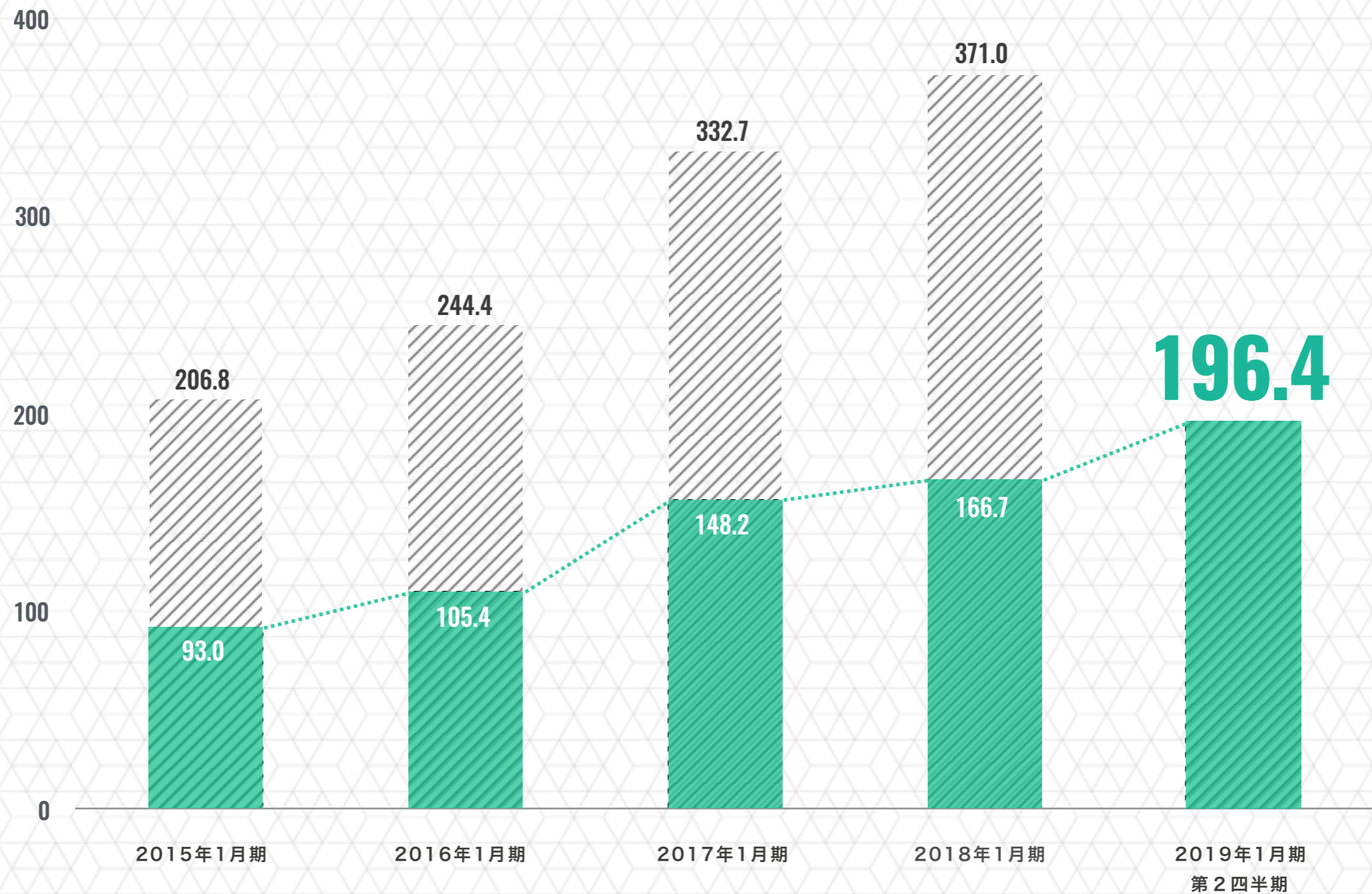
アクティブ会員数は102万人を突破。前年同期比110%



(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196億円。前年同期比118%

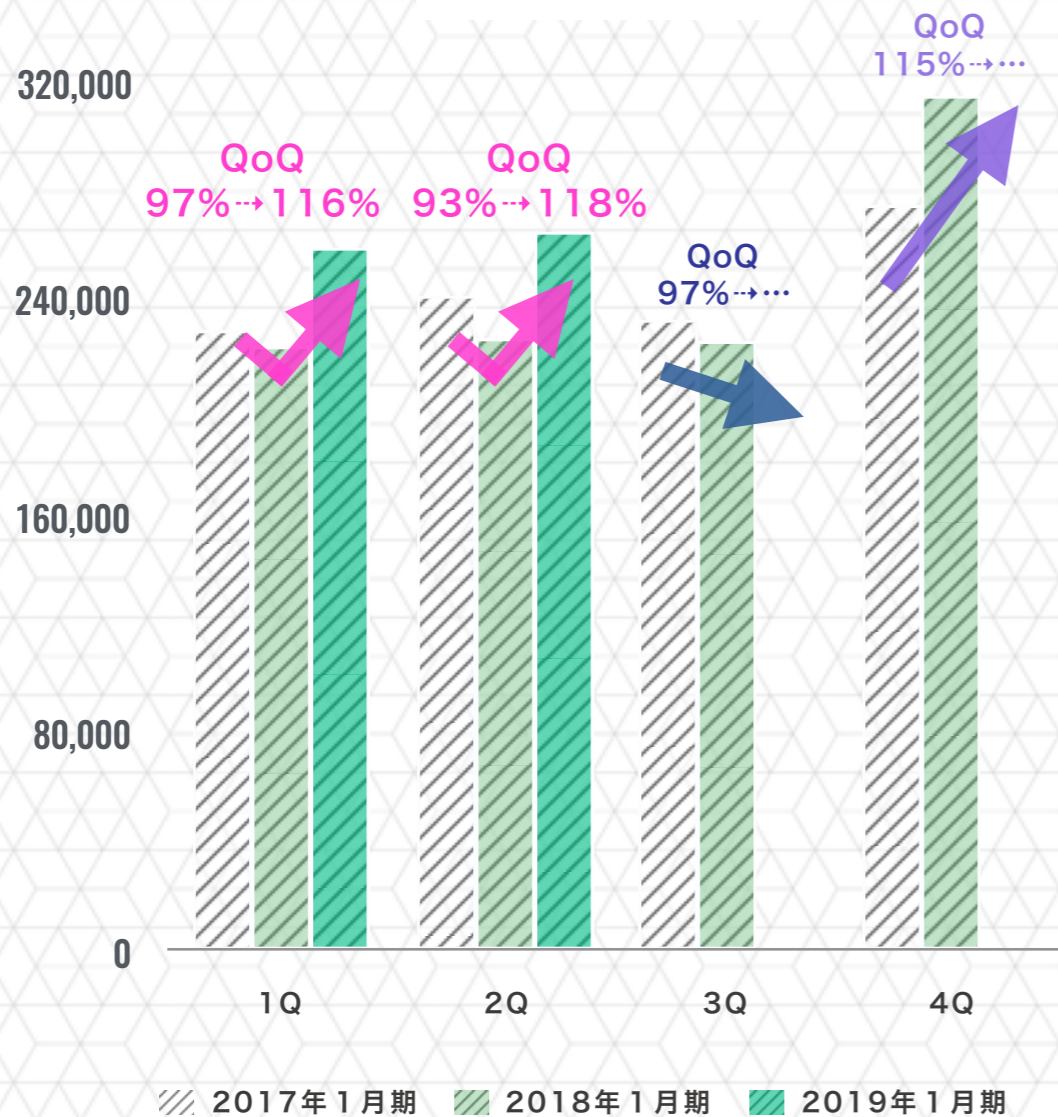


(単位：億円) ※総取扱高：成約した取引における商品代金と決済手数料等を含む決済額

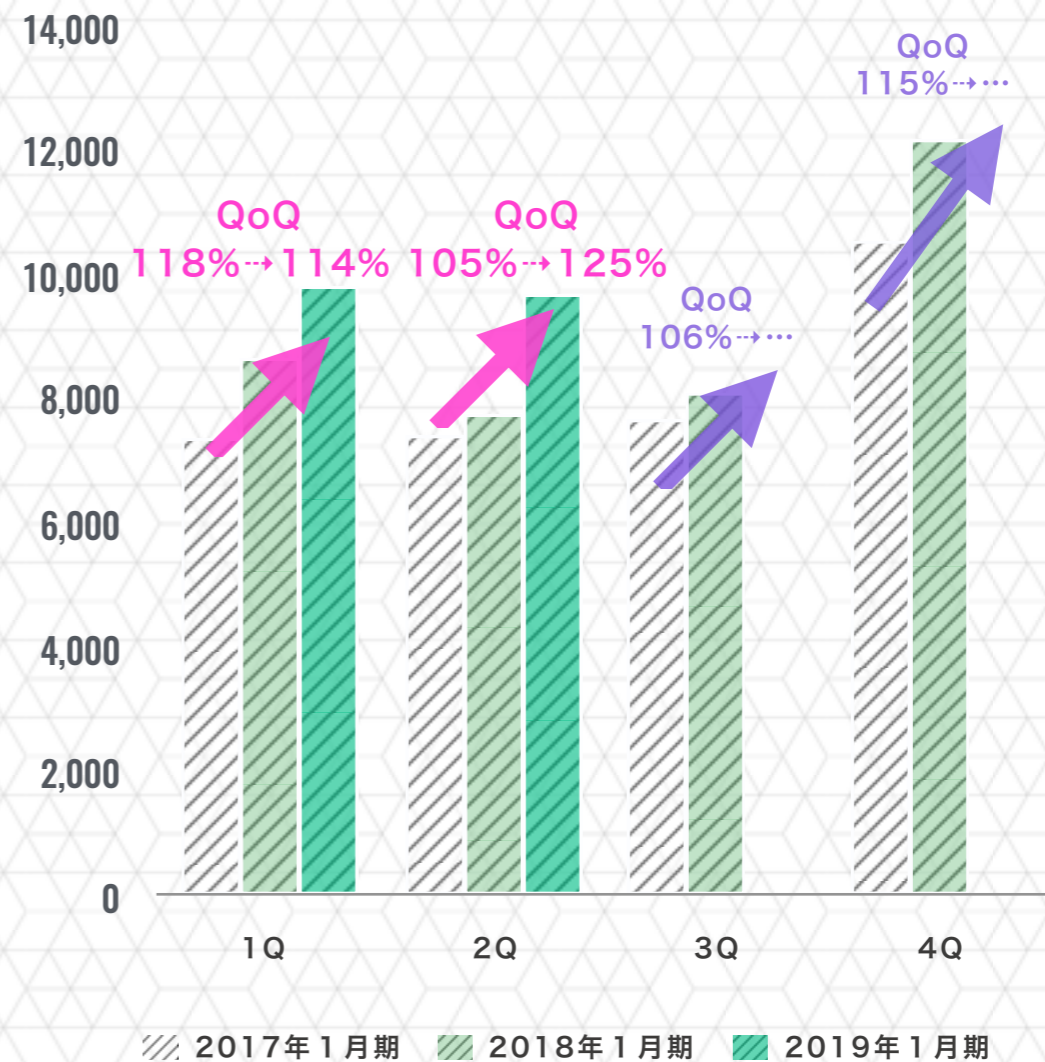
※2016年1月期より英語版を含む、2017年1月期第2四半期から2018年1月期第3四半期まで韓国版を含む

“新マーケティングミックス”の効果により 新規登録会員・総取扱高とも四半期ベースで成長を継続

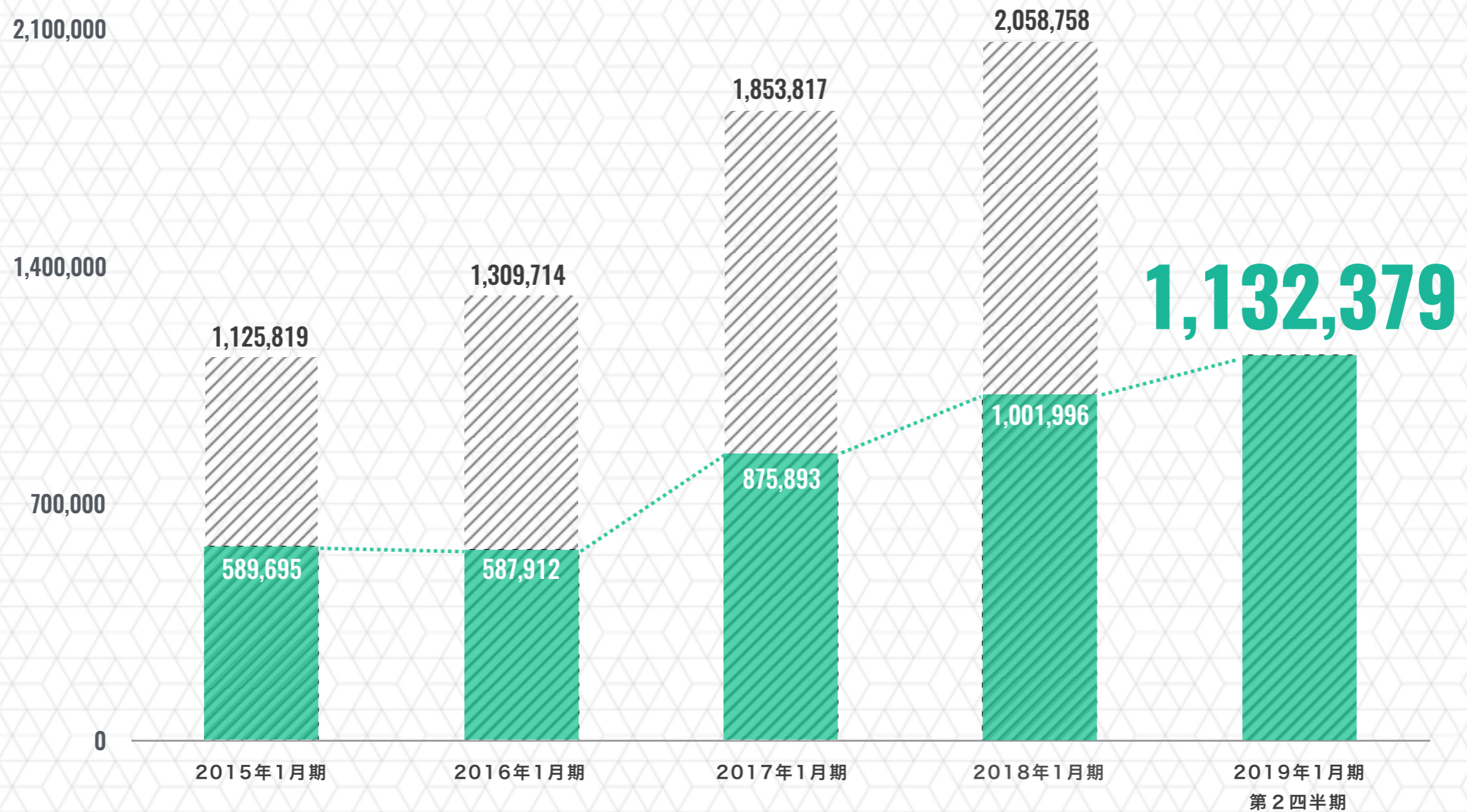
新規登録会員



総取扱高推移



取扱件数は113万件。前年同期比113%

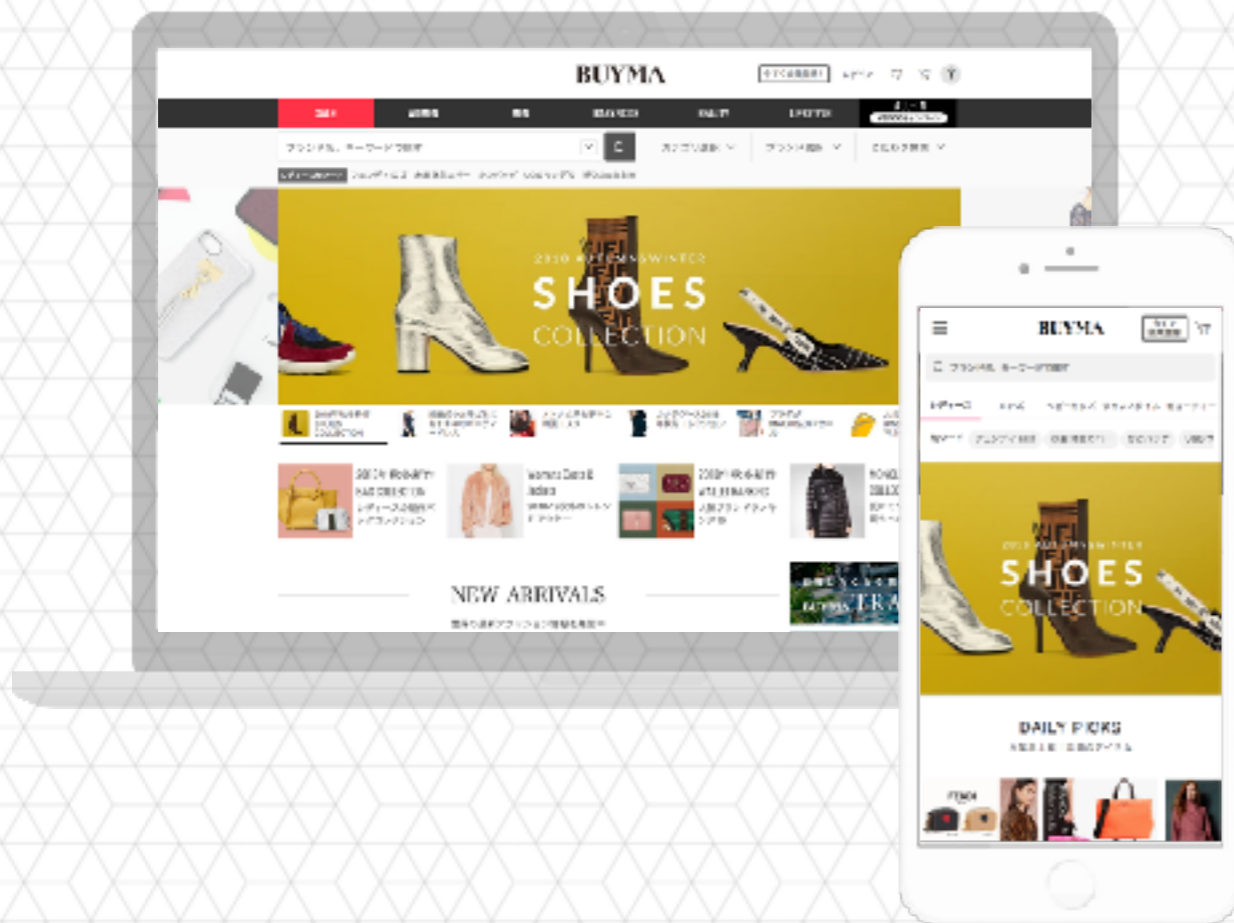


(単位：件数) ※2016年1月期より英語版を含む、2017年1月期第2四半期から2018年1月期第3四半期まで韓国版を含む

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

250万品以上

パーソナルショッパー数

11.5万人

パーソナルショッパー居住国

145カ国

購入平均単価

17,348円

ユーザー平均年齢

33.0歳

ユーザー性別構成比

女性 74.7% 男性 25.3%

※2018年7月末時点

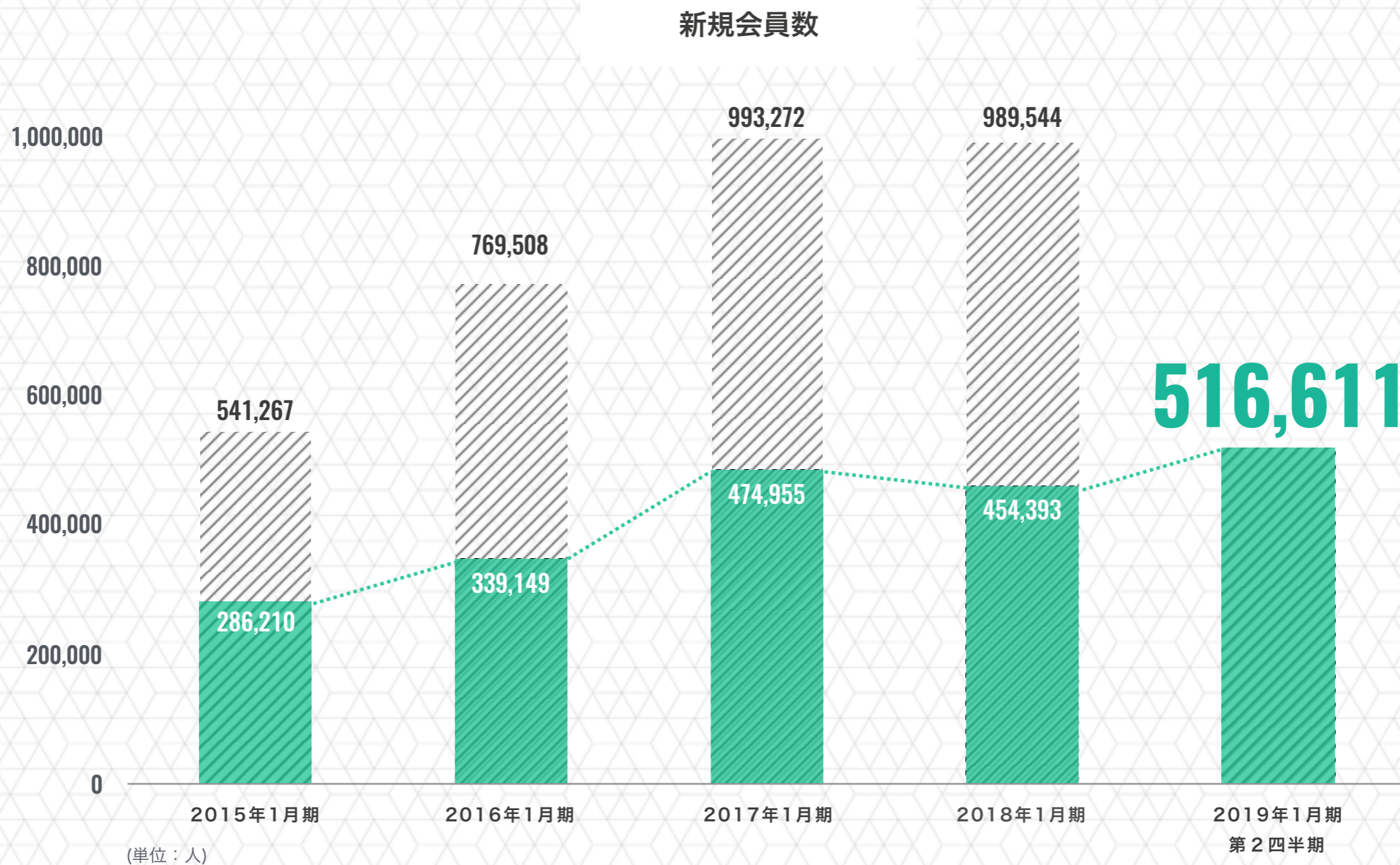
新マーケティングミックスを効果的に展開し、
会員数が順調に成長したことでアクティブ会員数も増加
ARPUも向上し総取扱高は前年同期比119%

2019年1月期上期

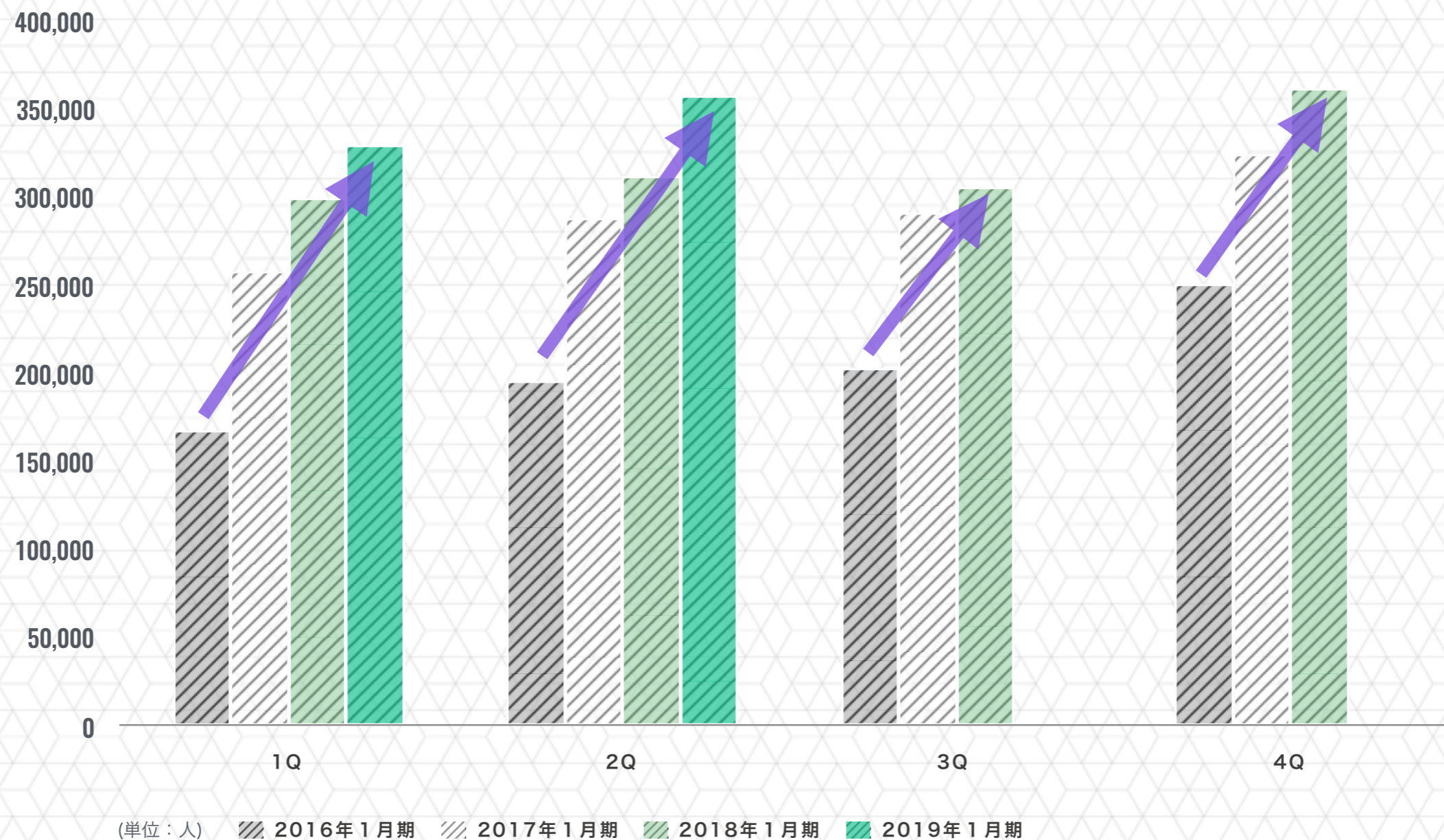


※前年同期比：2017年2月-2017年7月末

年度別の新規会員数は、2Q時点で51.6万人
新マーケティングミックスにおける刈り取り施策効果により
前年同期比113.7%と成長が加速

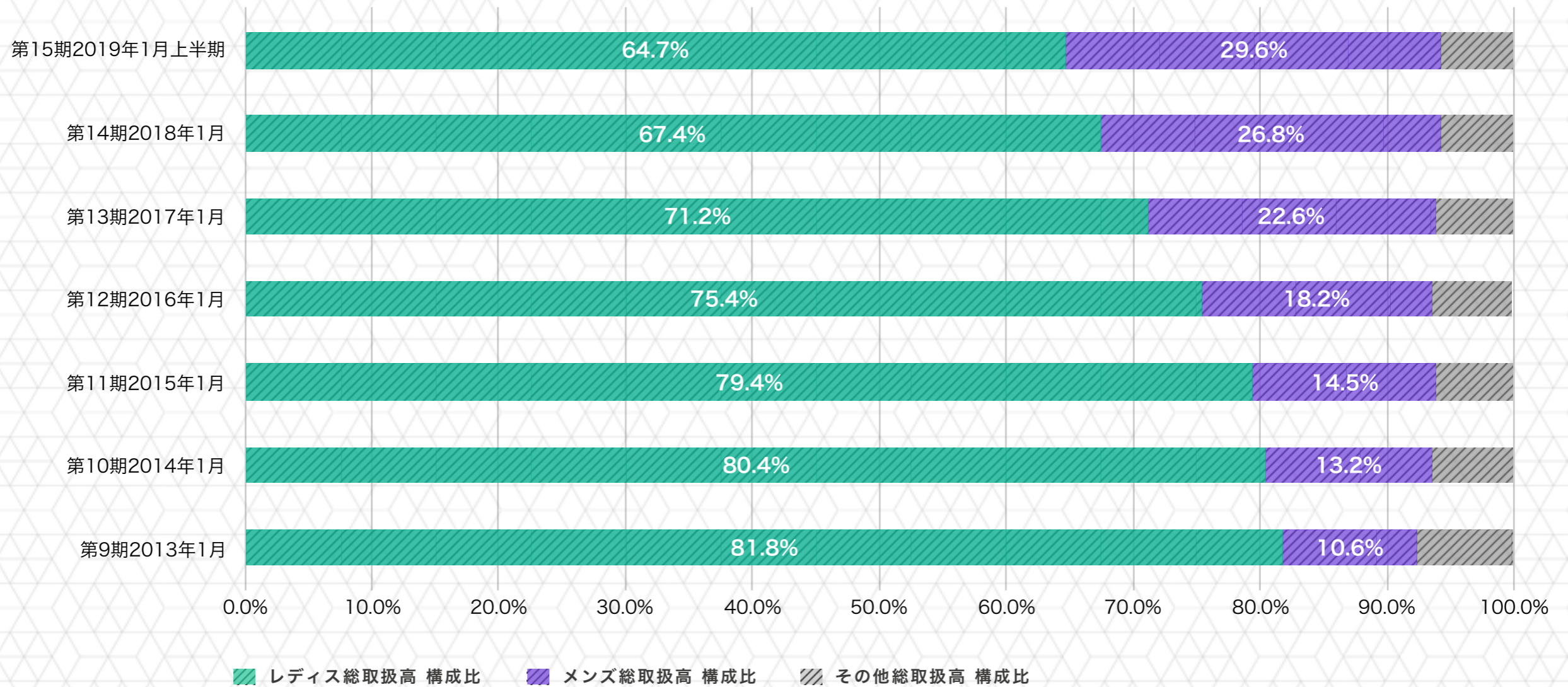


新マーケティングミックス施策の積極展開により、 四半期別購入UU数が引き続き順調に成長



市場に対し優位性の高いアイテムの拡充により メンズカテゴリの規模が拡大

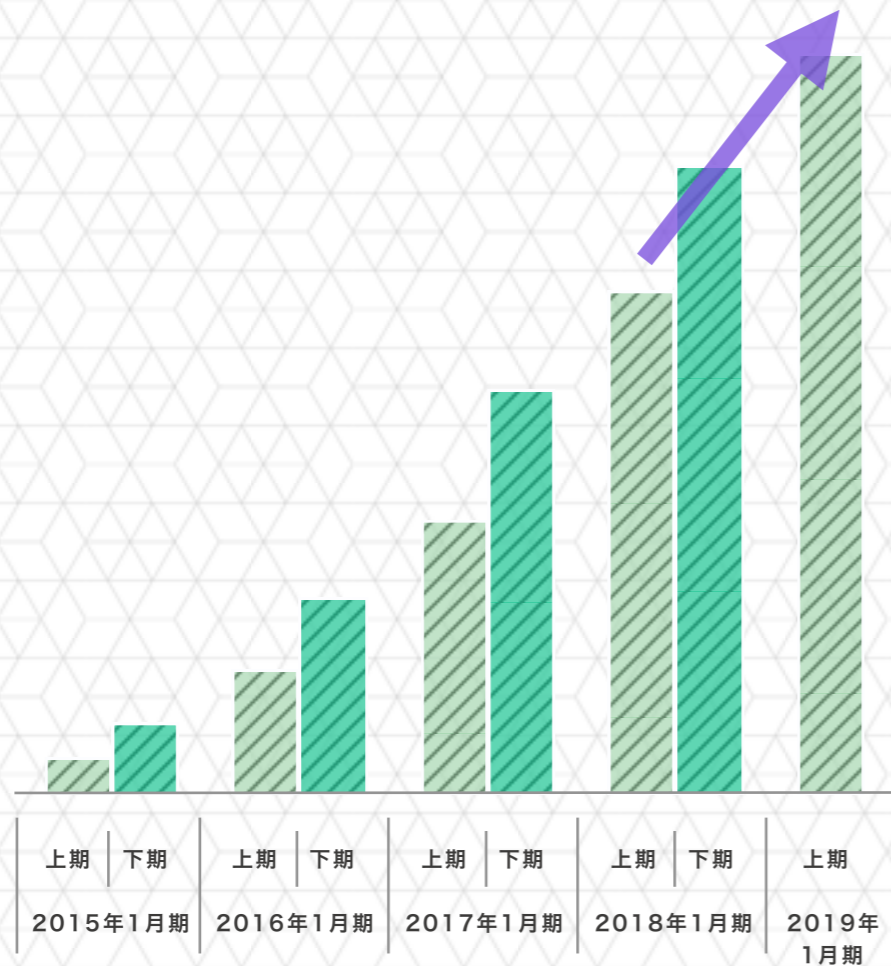
カテゴリ別構成比推移



**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成長**

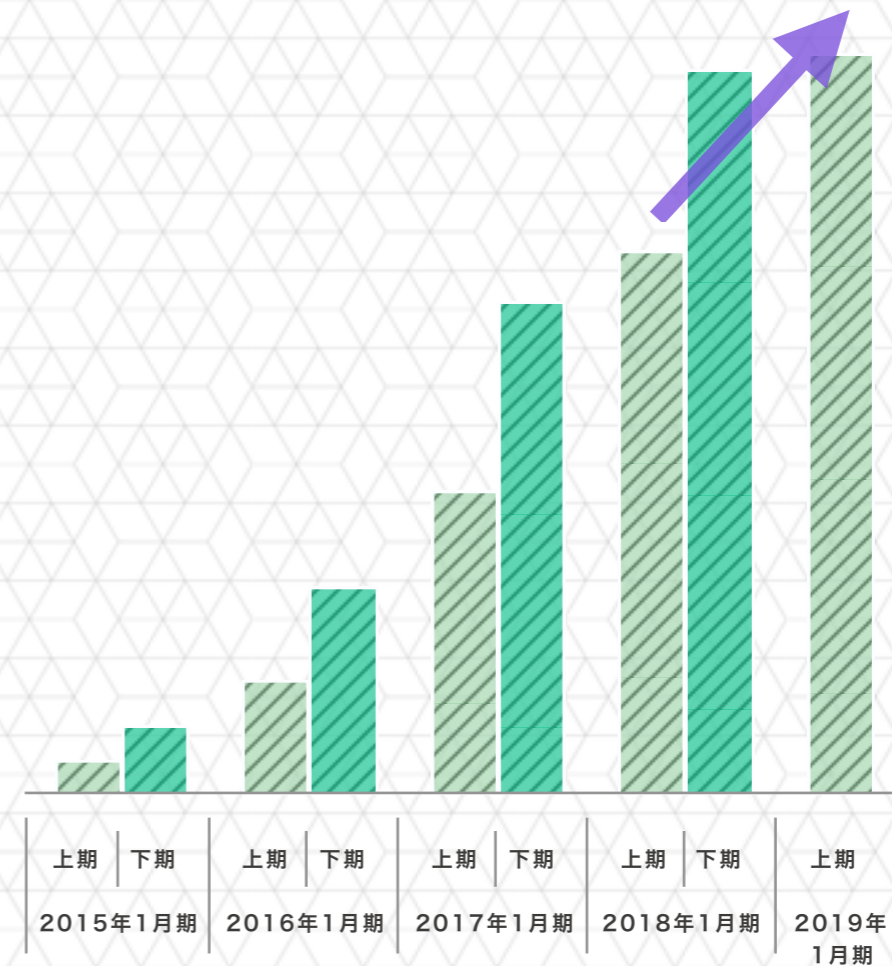
アプリ累計DL数推移

前年同期比 147%



アプリ経由 総取扱高推移

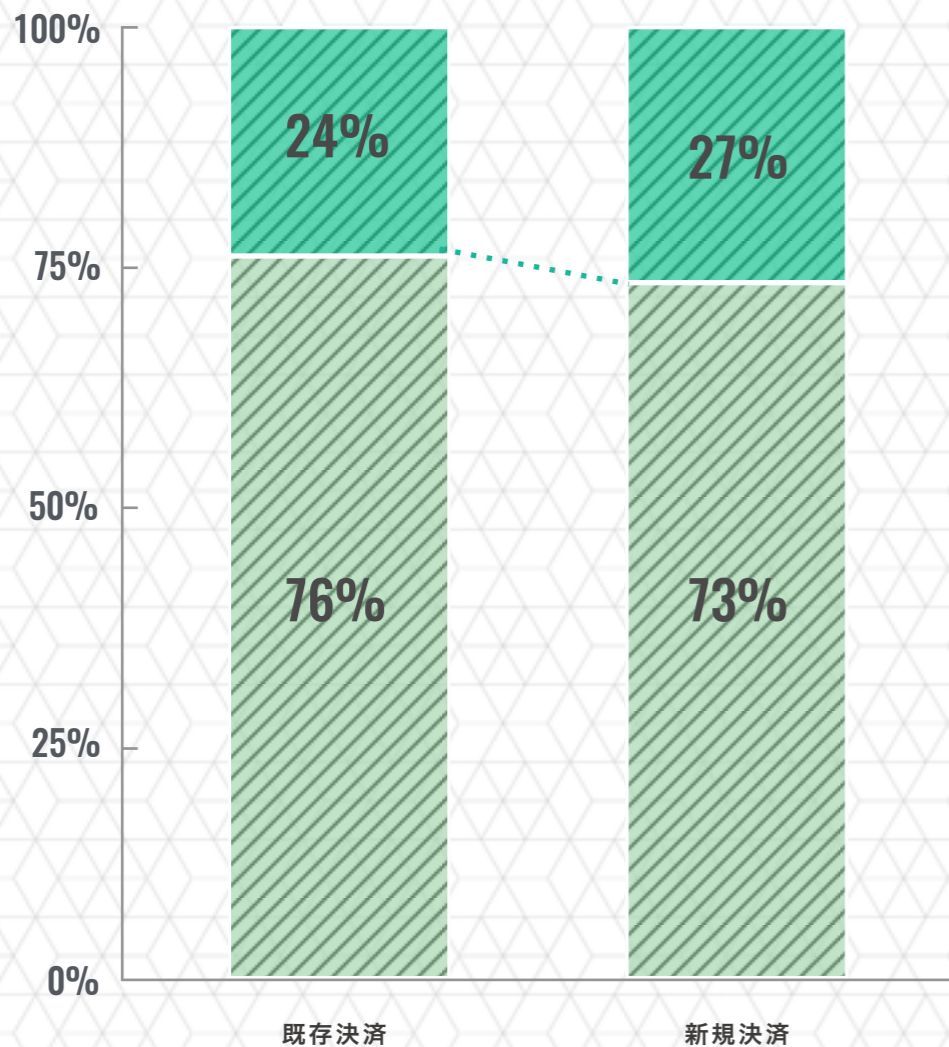
前年同期比 136%



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継続して伸長

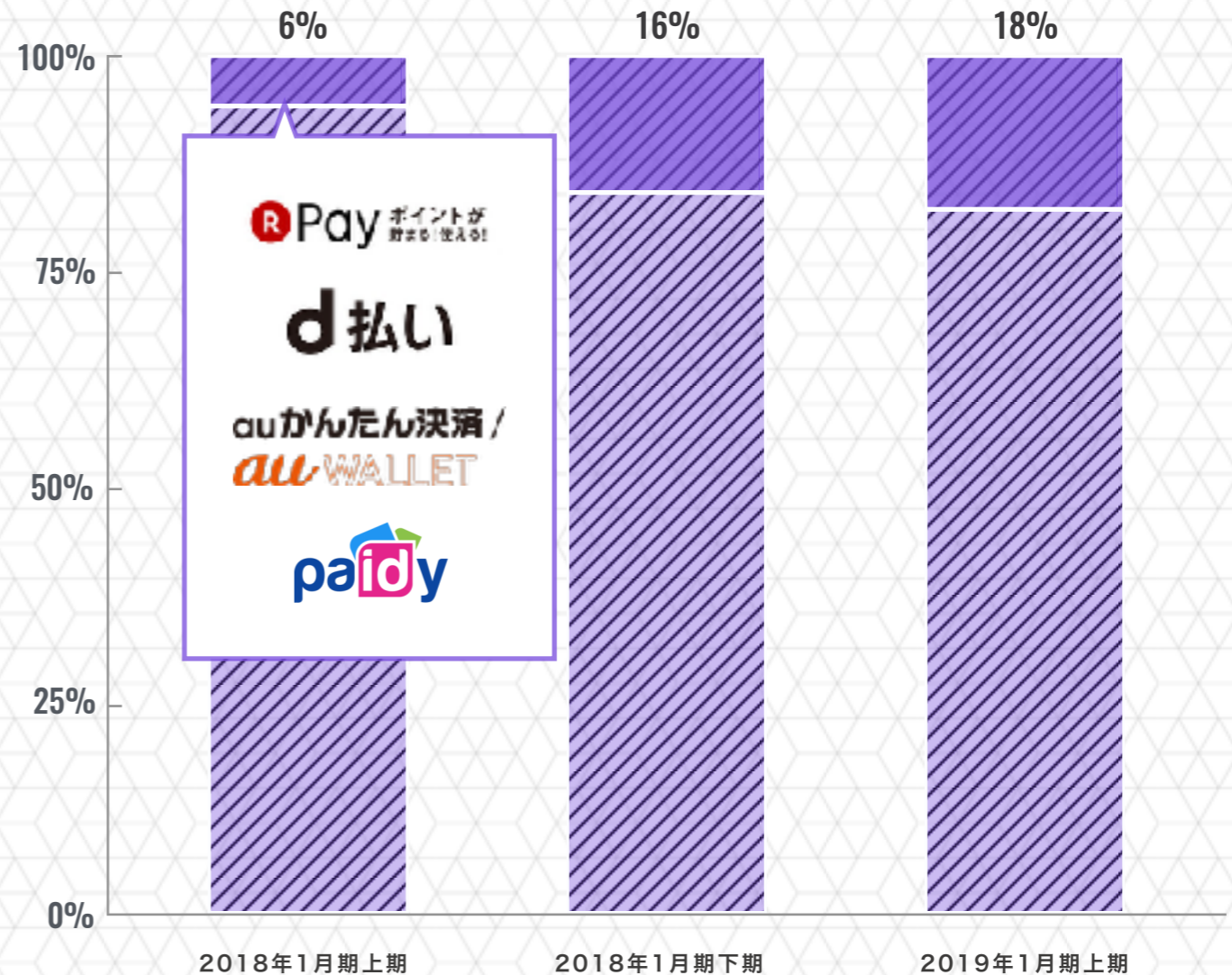
既存・新規会員の取扱件数 決済方法別構成比

※2019年1月期2Q時点



既存購入者 初回購入者

決済方法別構成比推移



既存決済 新規決済

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

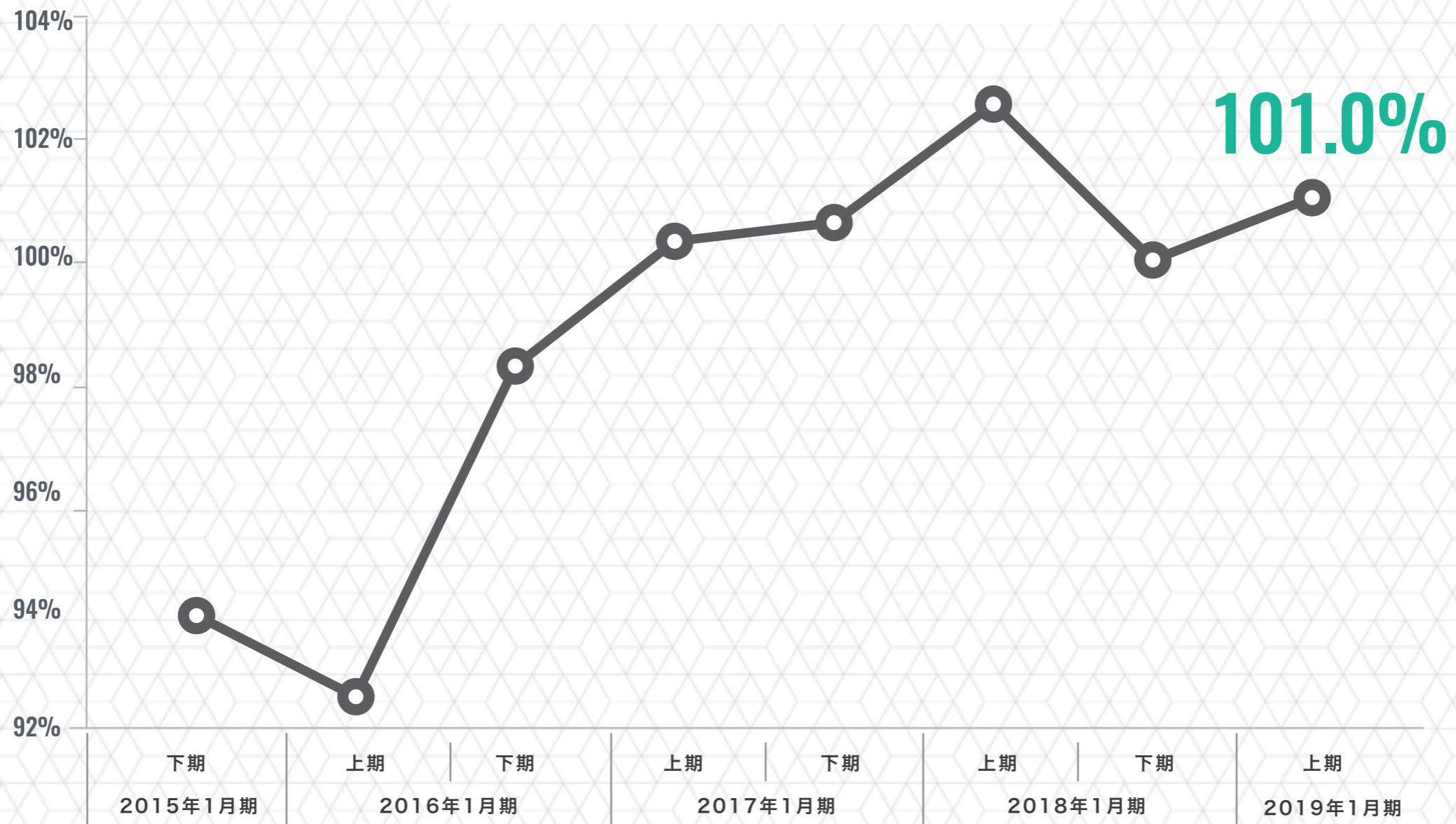
1件あたりの購入単価は、
高年齢層のアプリ利用浸透が進みつつあり向上



※単価はトレンド、為替等に左右されるため
アンコントロールラブルな部分も多い

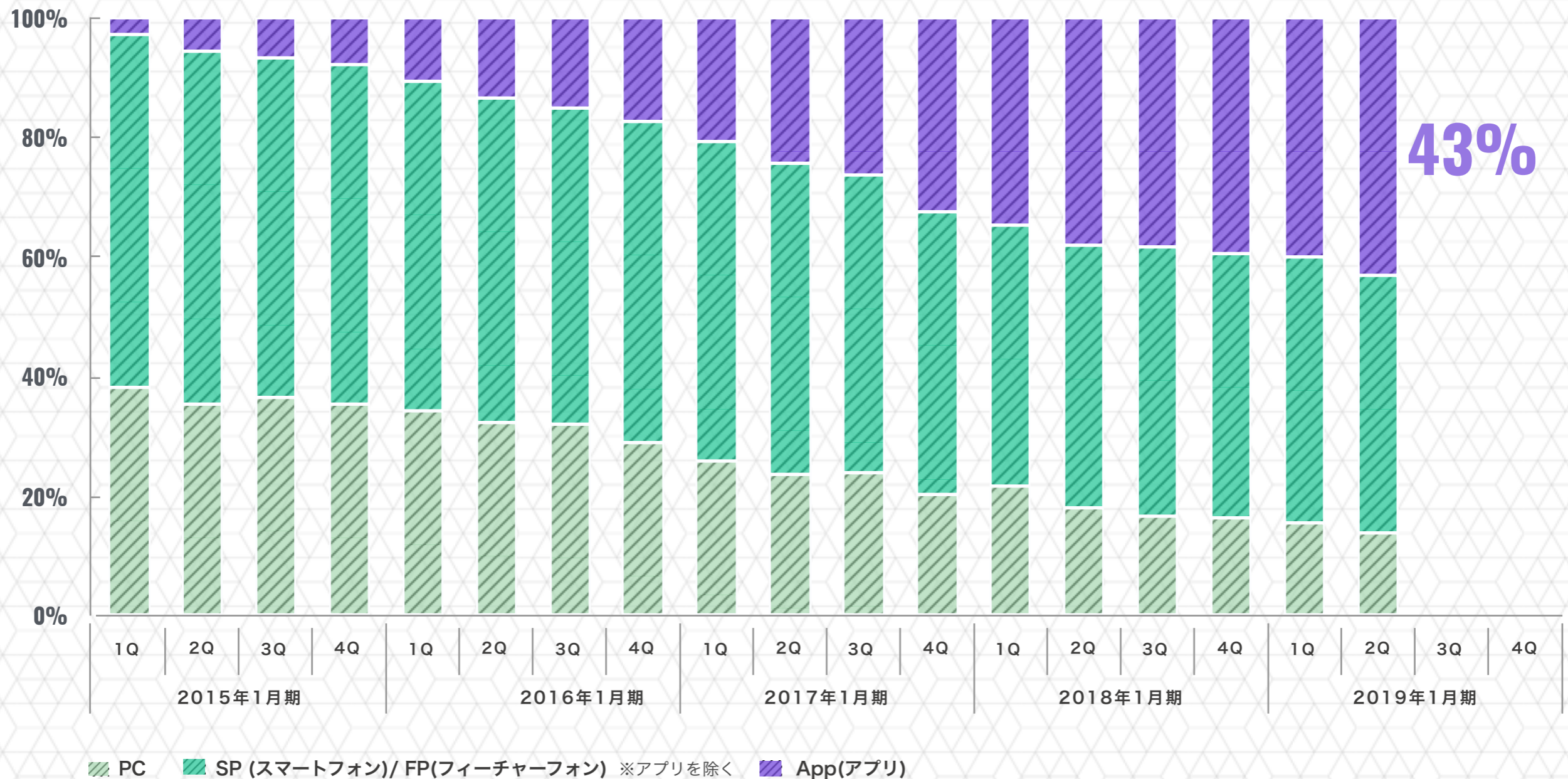
ほしいものの登録機能リニューアルによる購入導線増加や
出品監視強化等による購入者取引満足度向上等により
年間平均購入回数が増加トレンドに転換し回復

一人あたり平均購入回数成長率推移



新規登録キャンペーン、他サービスとのログイン連携等の導入により、
30代後半から50代の会員のアプリ利用が拡大し、
アプリシェアは前年同期38%から43%まで拡大

デバイス別総取扱高構成比



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

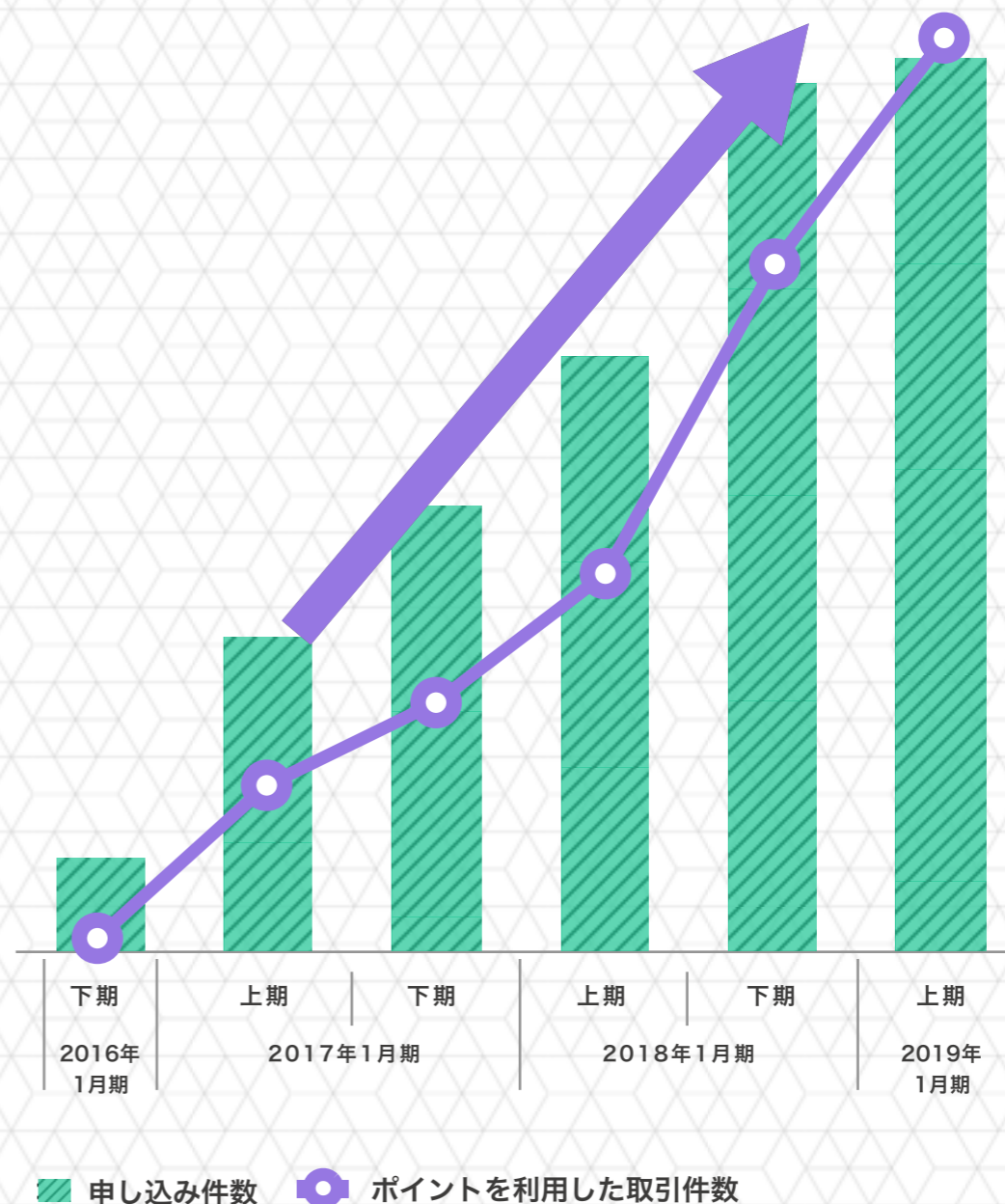


送料手数料
一切なし



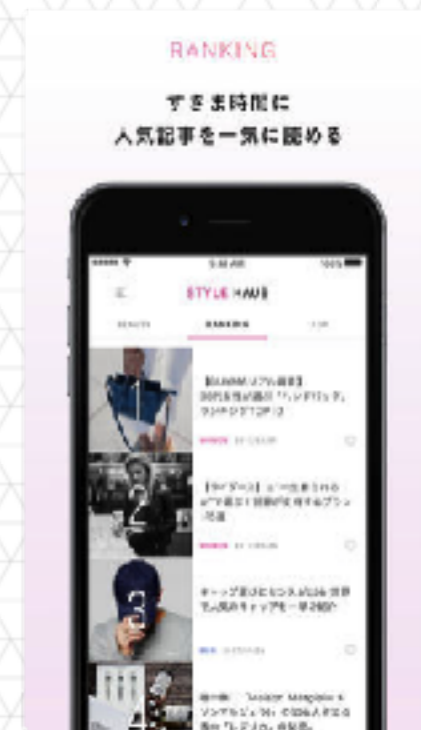
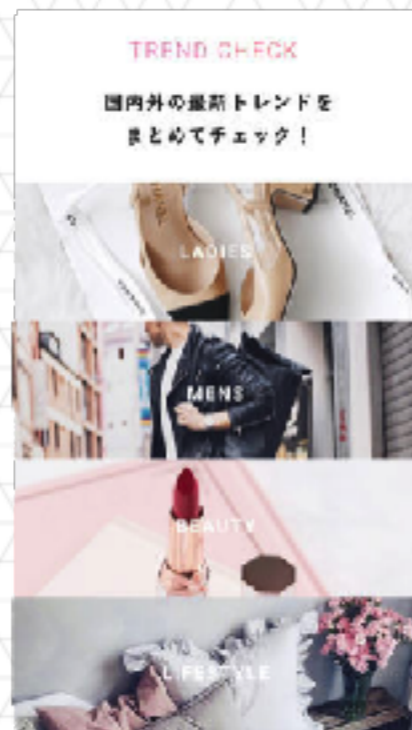
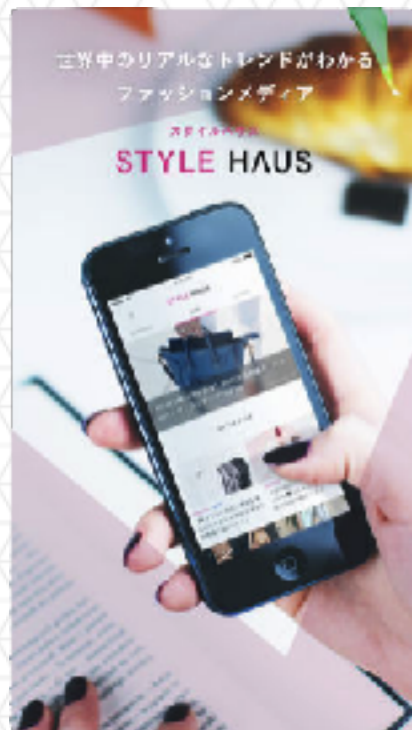
BUYMAポイント
プレゼント

申し込み件数推移



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



効率効果を重視してマスキャンペーンを実施予定
「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連携
リクエスト機能もリニューアルを予定

新マーケティングミックス

上期良好だった営業利益を活用し
1.5億円程度のマスキャンペーンを計画
規模の拡大を図る



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

下取り即時割引サービス「ソク割り」2018年7月25日より提供開始
～BUYMAでの購入履歴が割引クーポンに～
買取サービスの利用最大化でユーザーの消費活動を促進

下期運用強化



BUYMAの購入履歴から
下取りアイテムを選択



商品購入時に
割引価格で購入



後日、下取りアイテムを
送って完了

「BUYMA TRAVEL (バイマトラベル)」

2018年7月31日サービス提供開始

～従来のファッションECだけでなく、旅行市場へC2Cモデルで参入～
世界145カ国に在住する11万人超のパーソナルショッパーが
海外旅行者に“現地ならではの体験”を提供



今期はビジネス環境の整備に注力
本格展開は来期
BUYMAに次ぐ柱に育てる

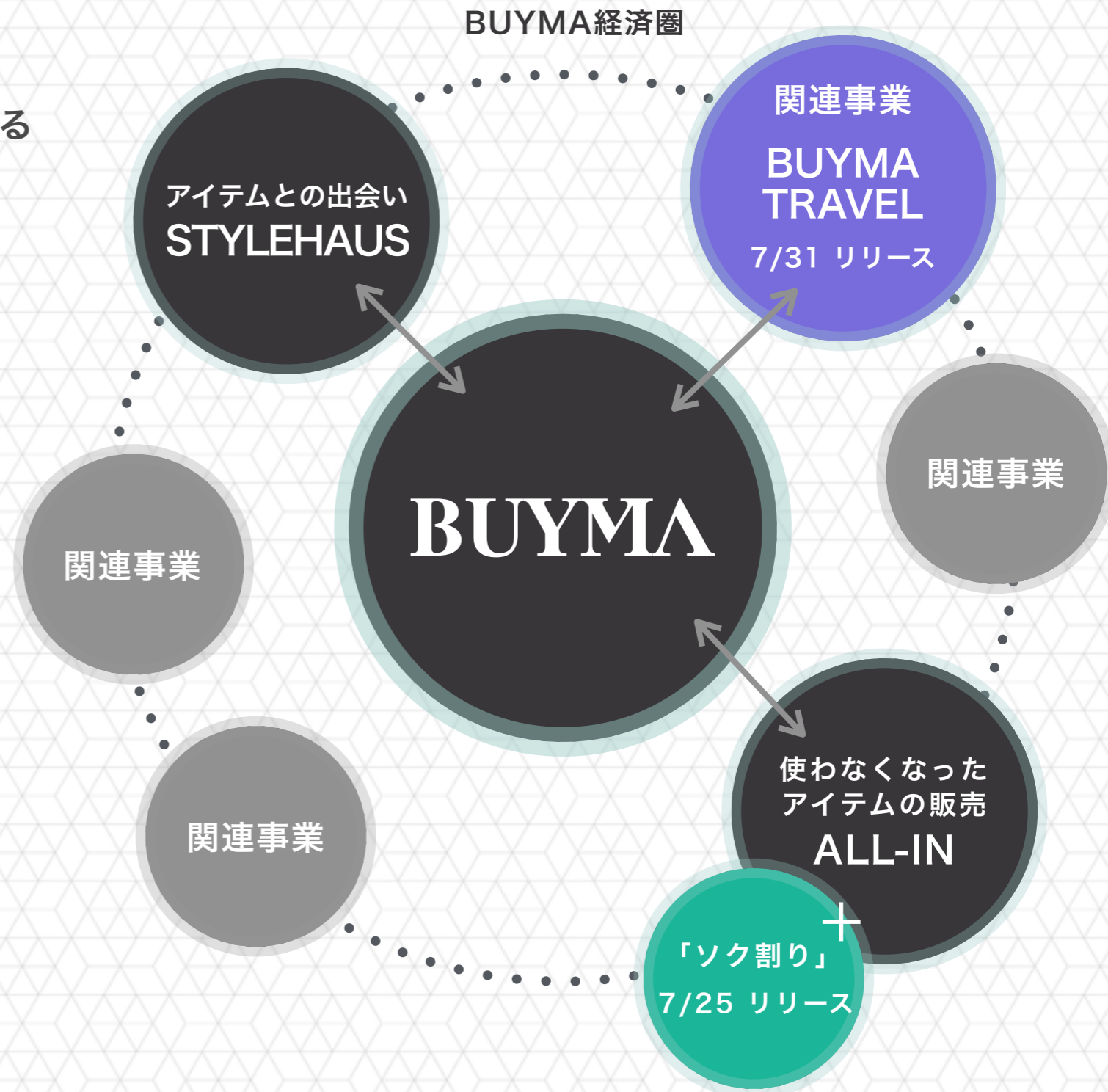
BUYMAのビックデータを活用し
収益POINTを最大化

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

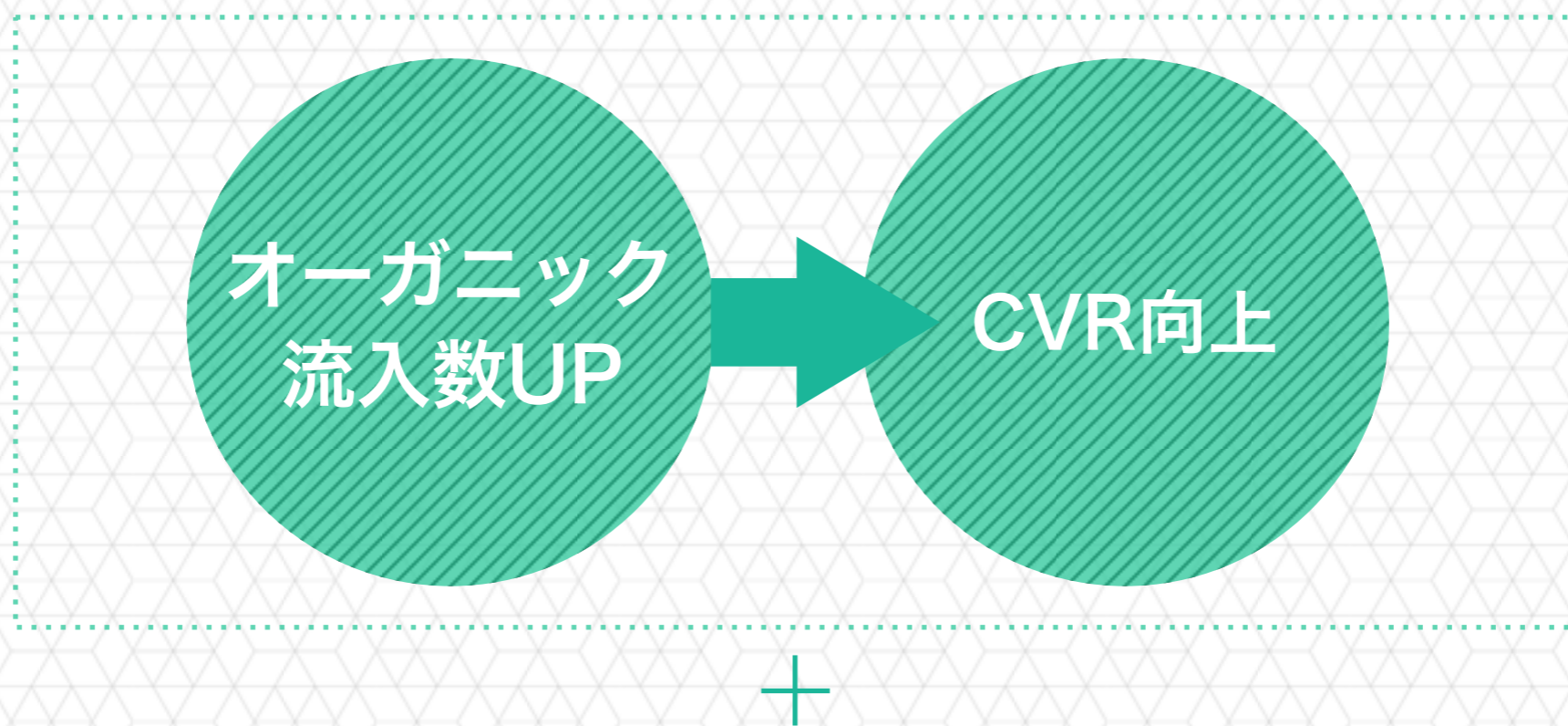


GLOBAL BUYMA

(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

2019年1月期施策



ターゲット国ごとのマーケティングに着手
日本商材の追加 (インバウンド需要の獲得)

会員登録が引き続き順調に拡大

香港、アメリカを中心にエリア別マーケティング施策を展開

GLOBAL BUYMAイメージ



配送国数：72カ国

国別配送率

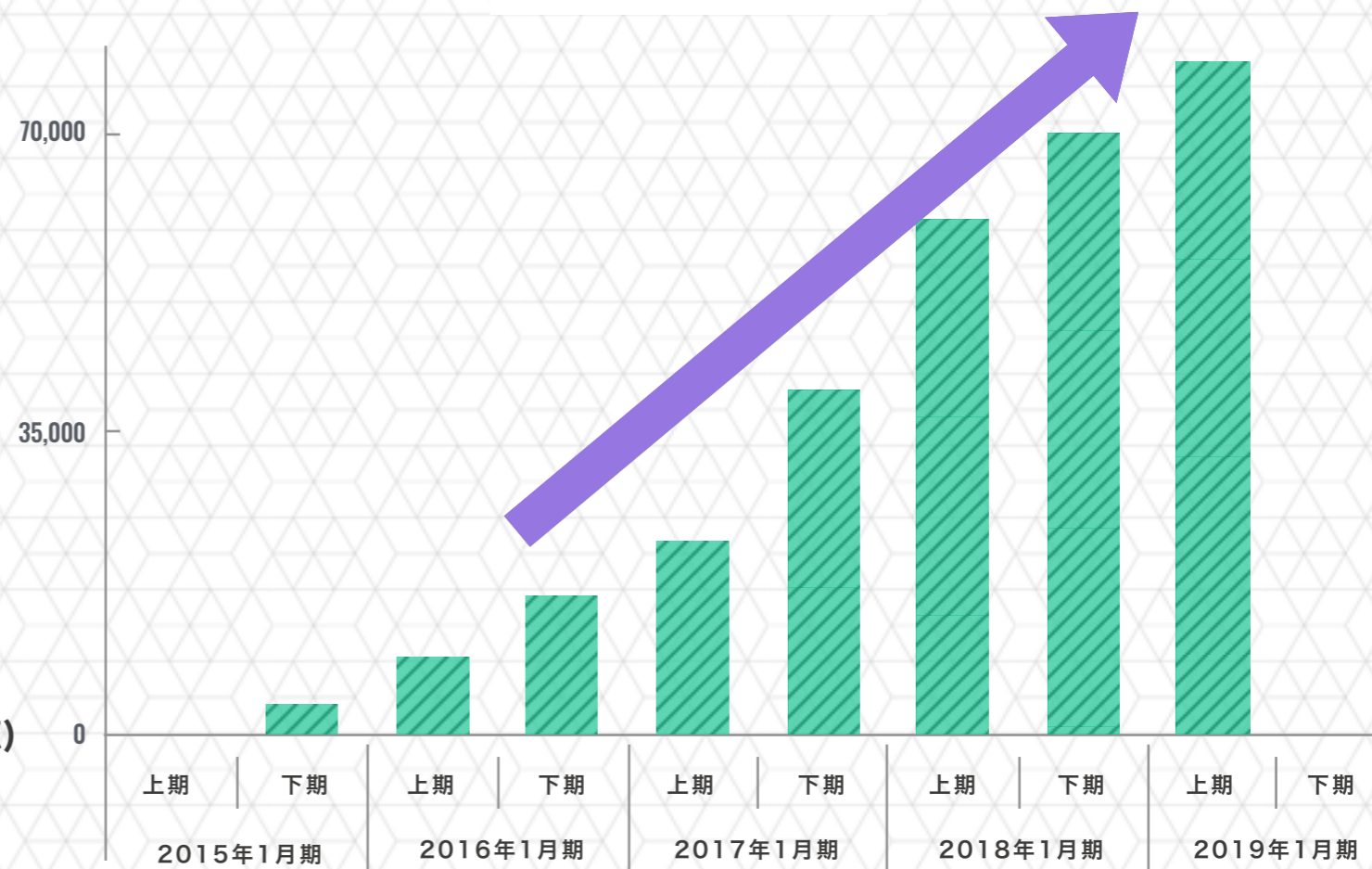
- 香港：59.5%
- アメリカ：16.7%
- オーストラリア：3.2%
- 台湾：2.9%
- シンガポール：2.7%
- イギリス：2.0%
- 韓国：1.8%
- カナダ：1.6%
- その他：9.6%

平均商品単価：¥ 37,740

性別：女性 75% 男性 25%

(年間ベース 2018年7月末時点)

登録会員数推移



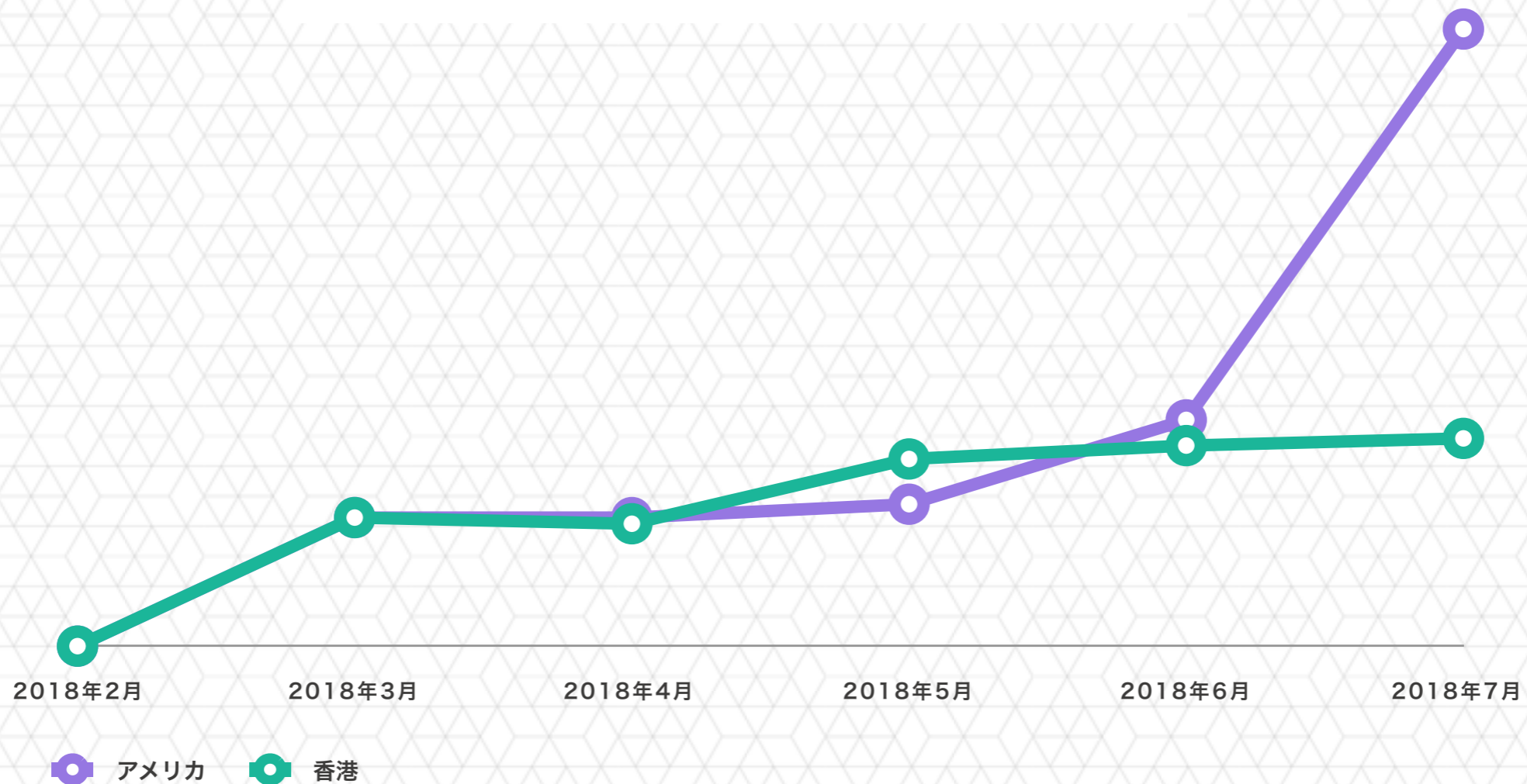
(単位：人) ■ GLOBAL BUYMA

① アジア圏は集客施策のbreakthroughを目指す

② アメリカ圏での流入増、マーケティングの軸足をアメリカへ

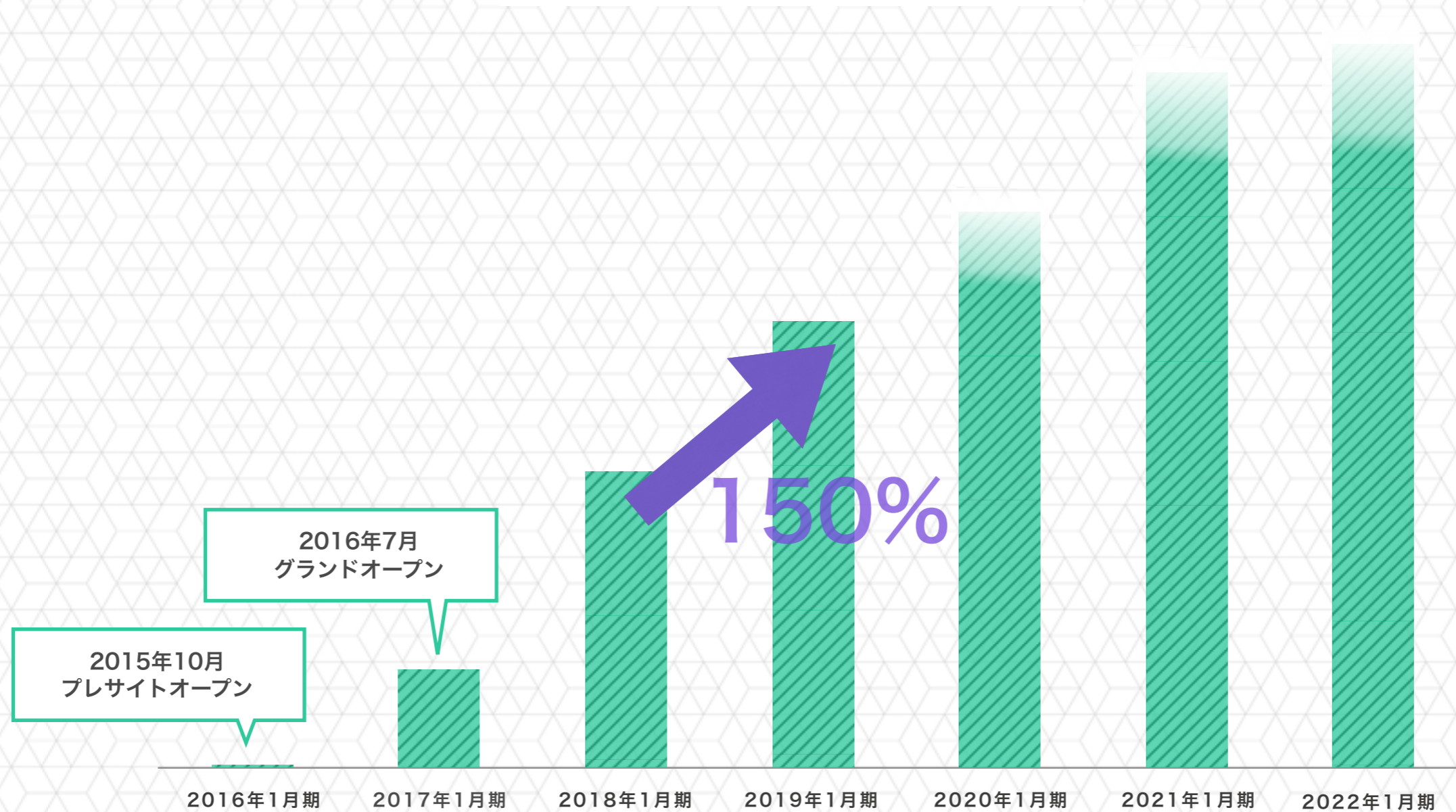
国別流入推移【アメリカ/香港】

(2018年2月流入数を起点とした流入数の月次推移)



2019年1月期 単月黒字化を目指す

GLOBAL BUYMA 総取扱高推移



2019年1月期 業績予想

下期偏重型業績の中、上期における売上進捗率は堅調
営業利益進捗率は好調に推移

期初業績予想は据え置きし、下期以降の継続的な成長に向けた投資を積極展開
トップラインのさらなる上振れを目指す

	2019年1月期 第2四半期 累計実績	2019年1月期 個別業績予想	進捗率
総取扱高 ※決済手数料込	196.4億円	419.5億円	48% (45%)
売上高	22.9億円	47.8億円	48% (45%)
営業利益	9.3億円	17.4億円	54% (44%)
経常利益	9.3億円	17.4億円	54% (44%)
当期純利益	6.5億円	12.0億円	54%
1株当たり当期純利益	31円28銭	57円92銭	54%
1株当たり配当金 (予定)	—	—	—

※連結実績に対する前期比

()は過去2期間の平均値 (単体ベース)

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。