

enigma

第12期 第2四半期

決算説明会資料

2015年9月14日

株式会社エニグモ

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	東京都港区南青山1-26-1 寿光ビル7階
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
従業員数	50名
決算期	1月末
主要株主	ソニー株式会社 経営陣
監査法人	新日本有限責任監査法人

今期は来期のコミットメント(営業利益30億円)達成のためのメリハリを効かせた投資フェーズ
特に費用先行型のマスキャンペーンを実施しているため上期がボトム

➔ マスキャンペーンで成長率が明確にベースアップ

上期：認知拡大 ➔ 下期：取扱高拡大を目的としてマスキャンペーンを設計

CM前後で新規会員数や注文高の前年比が大きく変化。

CM終了後もトレンドは変わらず、成長率は明確にベースアップ。

新規会員増加 加速 (前年同四半期比140.2%)

認知度急上昇 (25.0% ※2015年2月 → 34.2% ※2015年8月)

➔ 下期の取り組み

サービスの改善施策

MD施策 (幅広い価格帯・カテゴリのアイテムを戦略的に強化)

サービス施策 (補償サービス拡充、プレミアムメンバー制度拡充)

イベント施策 (セール企画強化)

CMキャンペーン

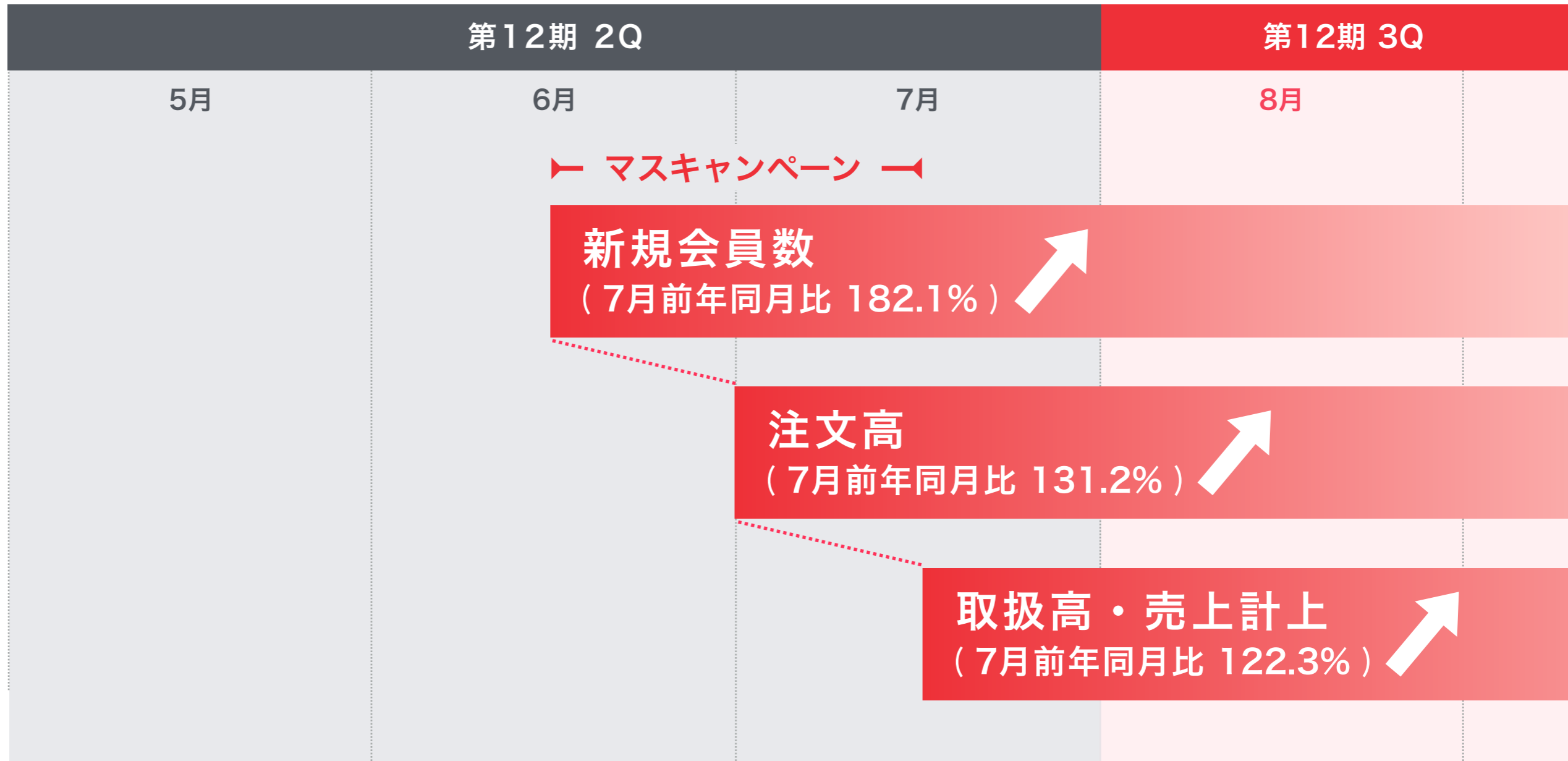
3Q：内容の理解を目的としたピンポイントのTV出稿・ウェブ施策

4Q：売上を最大化する大型TV出稿

グローバル展開本格始動

英語版BUYMAローンチ (10月予定)

ビジネスモデルの構造上注文から取扱高・売上高の計上までにタイムラグ
 マスキャンペーンの取扱高への影響は2Qは限定的、下期から本格化



第12期上期業績の概要

単体

※下期偏重のため単体業績予想は変えず

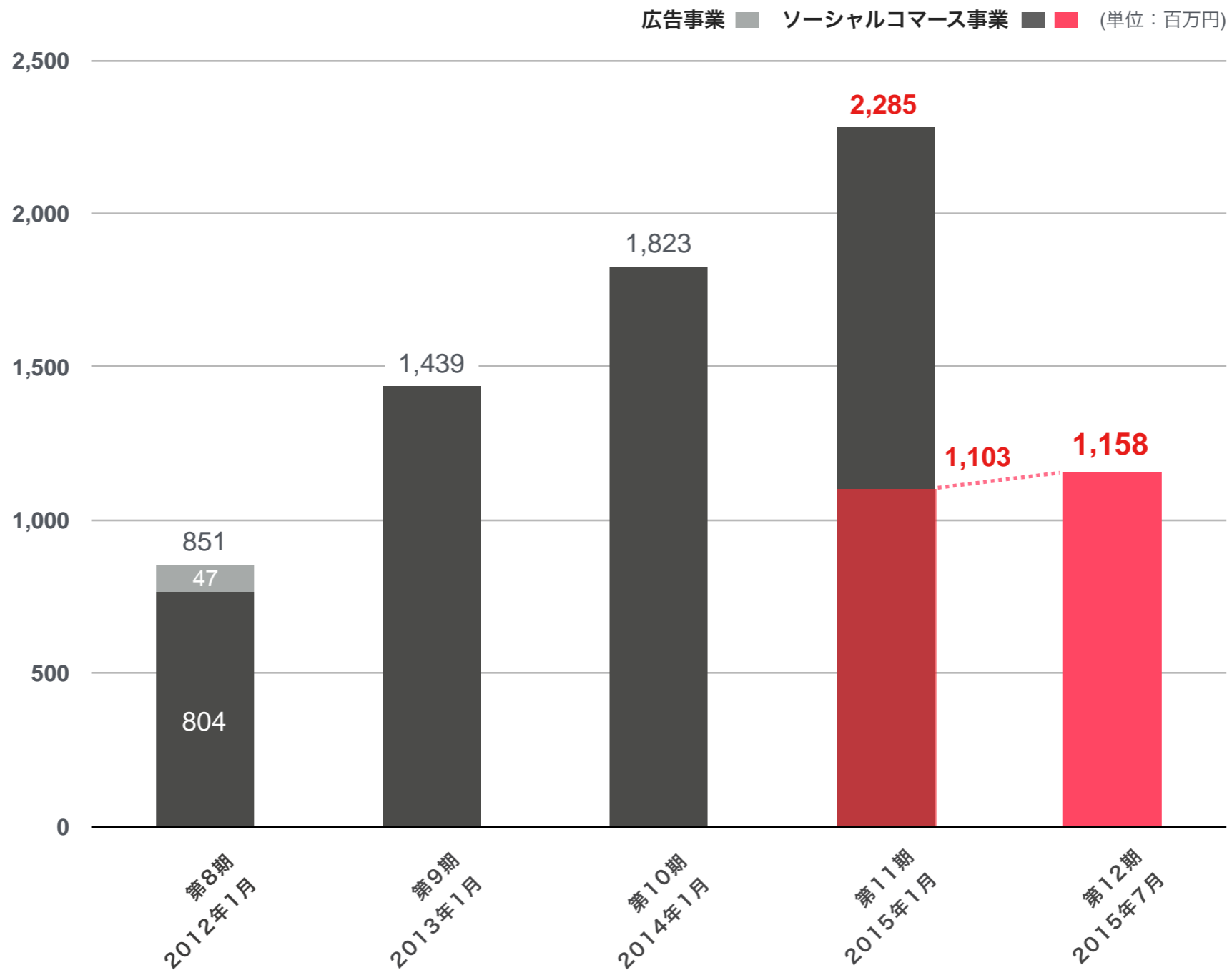
	第12期上期 2015年7月	前年同期実績	前年同期比	第12期上期 2016年1月予想	進捗率
総取扱高 ※	10,548百万円	9,978百万円	105.7%	31,529百万円	33.7%
売上高	1,158百万円	1,103百万円	105.0%	3,436百万円	33.7%
営業利益・ 営業損益	21百万円	568百万円	3.9%	702百万円	3.2%
経常利益・ 経常損益	23百万円	569百万円	4.2%	702百万円	3.4%
当期純利益・ 純損出	25百万円	351百万円	7.2%	432百万円	5.9%
一株当り当期(四半期) 純利益・損失金額	1円1銭	16円86銭	7.1%	20円27銭	5.9%

連結

	第12期上期 2015年7月
総取扱高 ※	—
売上高	1,198百万円
営業利益・ 営業損益	△41百万円
経常利益・ 経常損益	△45百万円
当期純利益・ 純損出	△61百万円
一株当り当期(四半期) 純利益・損失金額	△2円88銭

※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

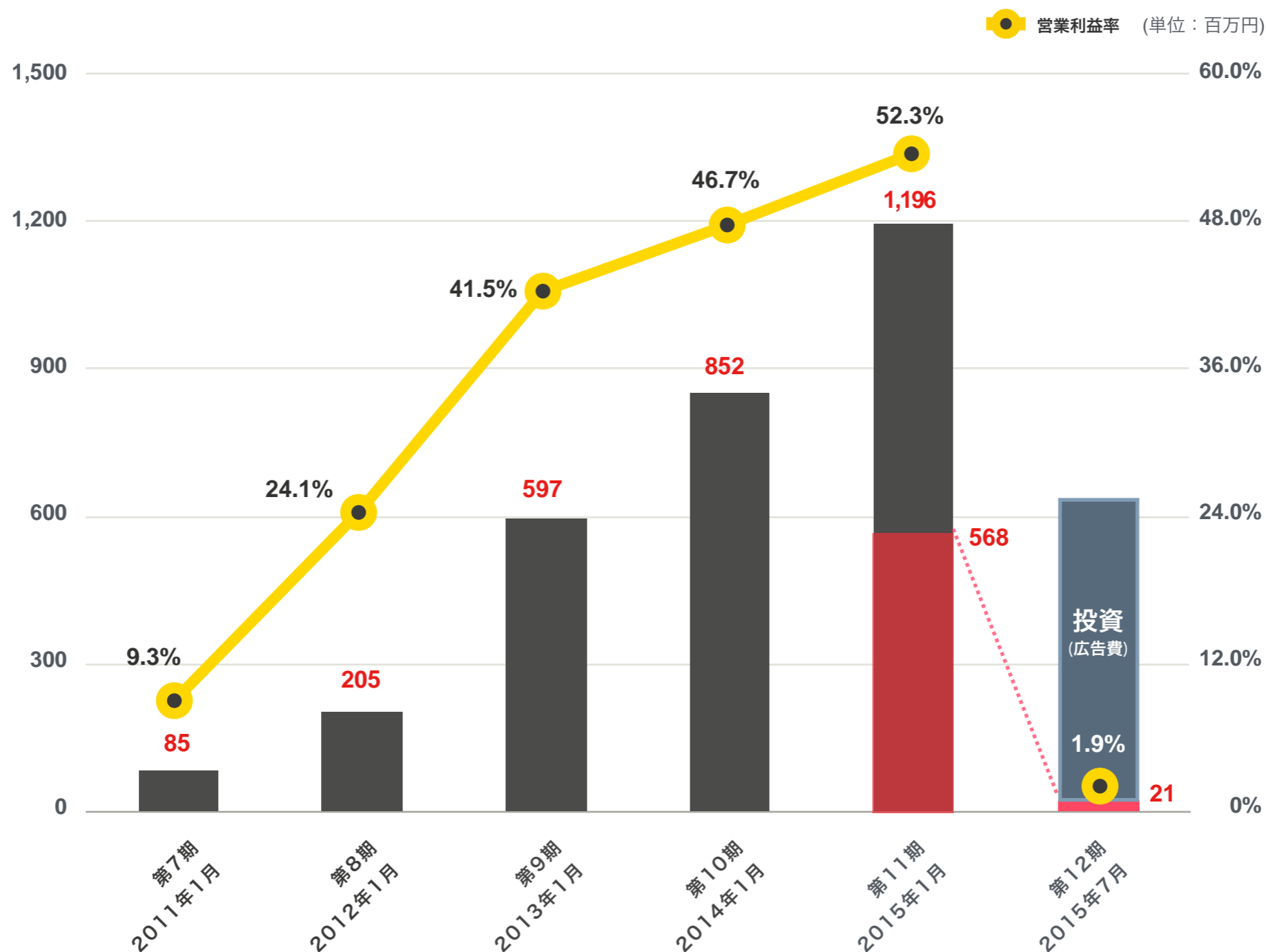
マスキャンペーンの効果は下期以降



**マスクキャンペーンによる広告費増大のため
前年同期比276.2%に拡大
(広告費を除いた販管費は前年同期比114.2%)**

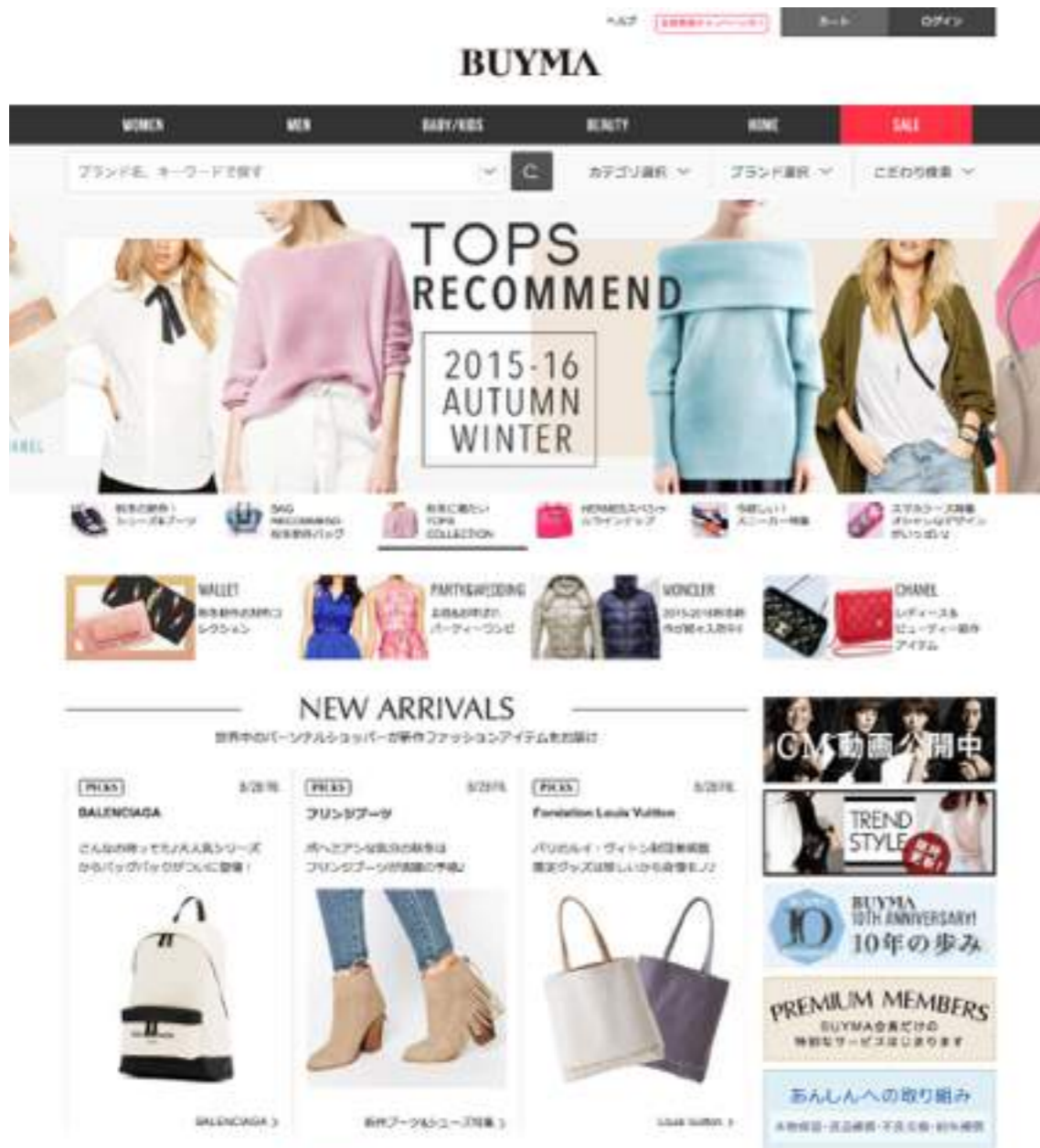
	第12期上期 2015年7月	前年同期実績	前年同期比
人件費	199百万円	181百万円	109.9%
広告費	636百万円	76百万円	837.9%
減価償却	4百万円	4百万円	95.9%
その他	97百万円	77百万円	125.4%
合計	937百万円	339百万円	276.2%

当四半期ではマスキャンペーンによる広告費が先行投資になったため
 営業利益は前年同期比3.9%と減益



BUYMA事業の概況

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



会員数 2,567,000人

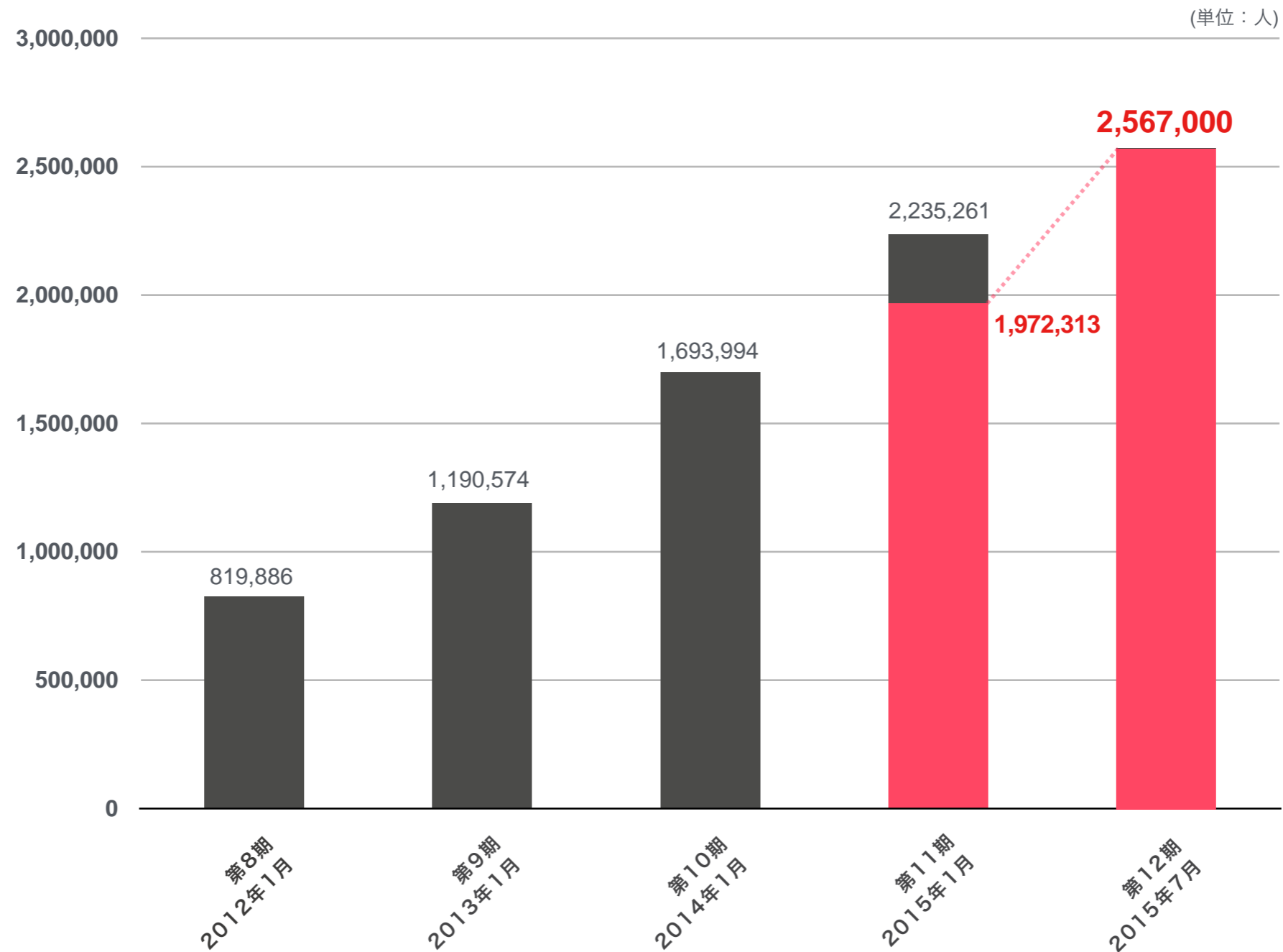
出品数 10,000品超/日

パーソナルショッパー数 7万人超

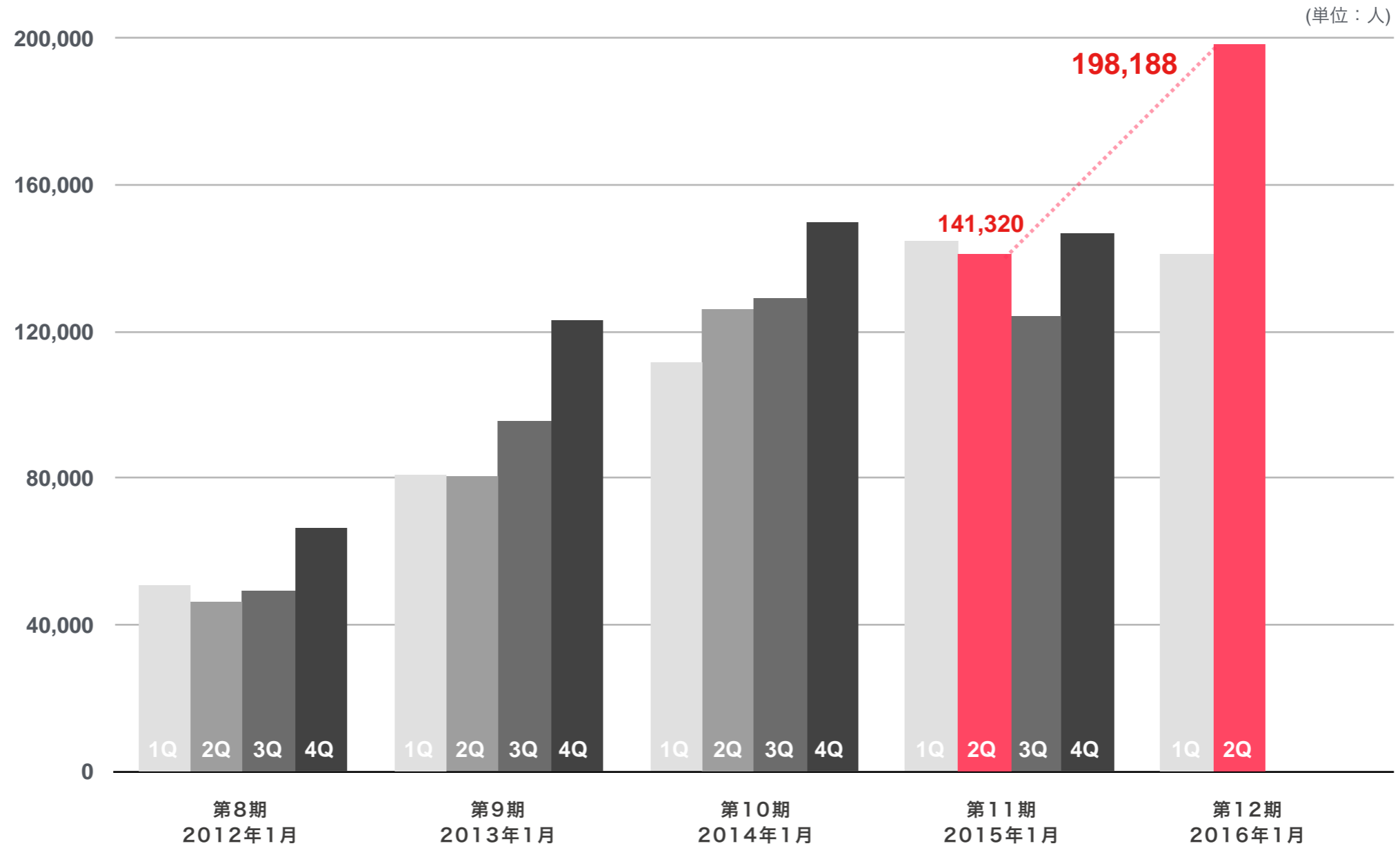
パーソナルショッパー居住国 123カ国

※2015年7月末時点

前年同期比130.2%と順調に増加



マスクャンペーン開始後の7月新規獲得会員数 前年同月比182.1%と大幅に増加

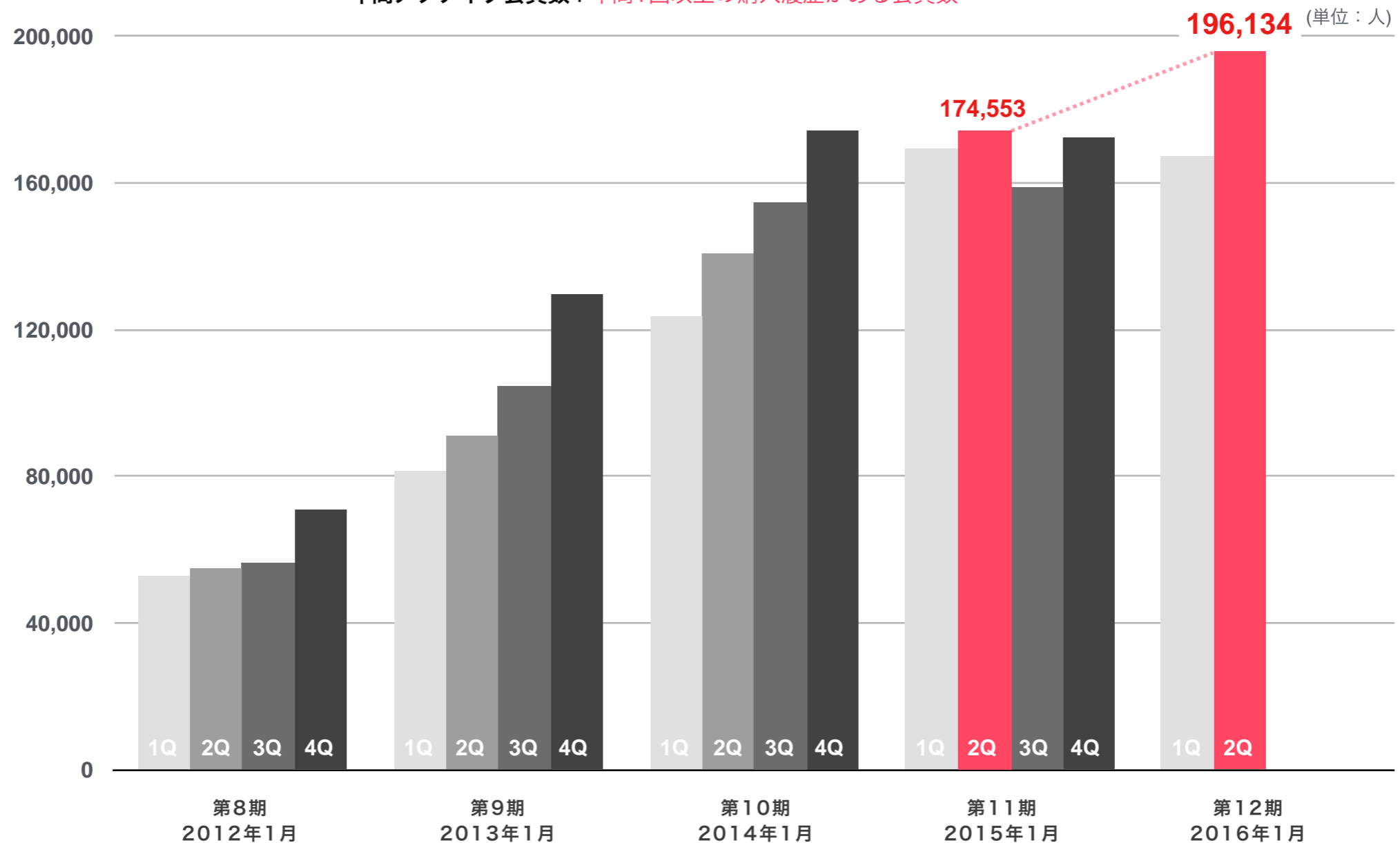


マスクャンペーン開始後の7月月間アクティブ会員数は 前年同月比124.1%と拡大

(年間アクティブ会員数 539,958人※2015年7月末時点)

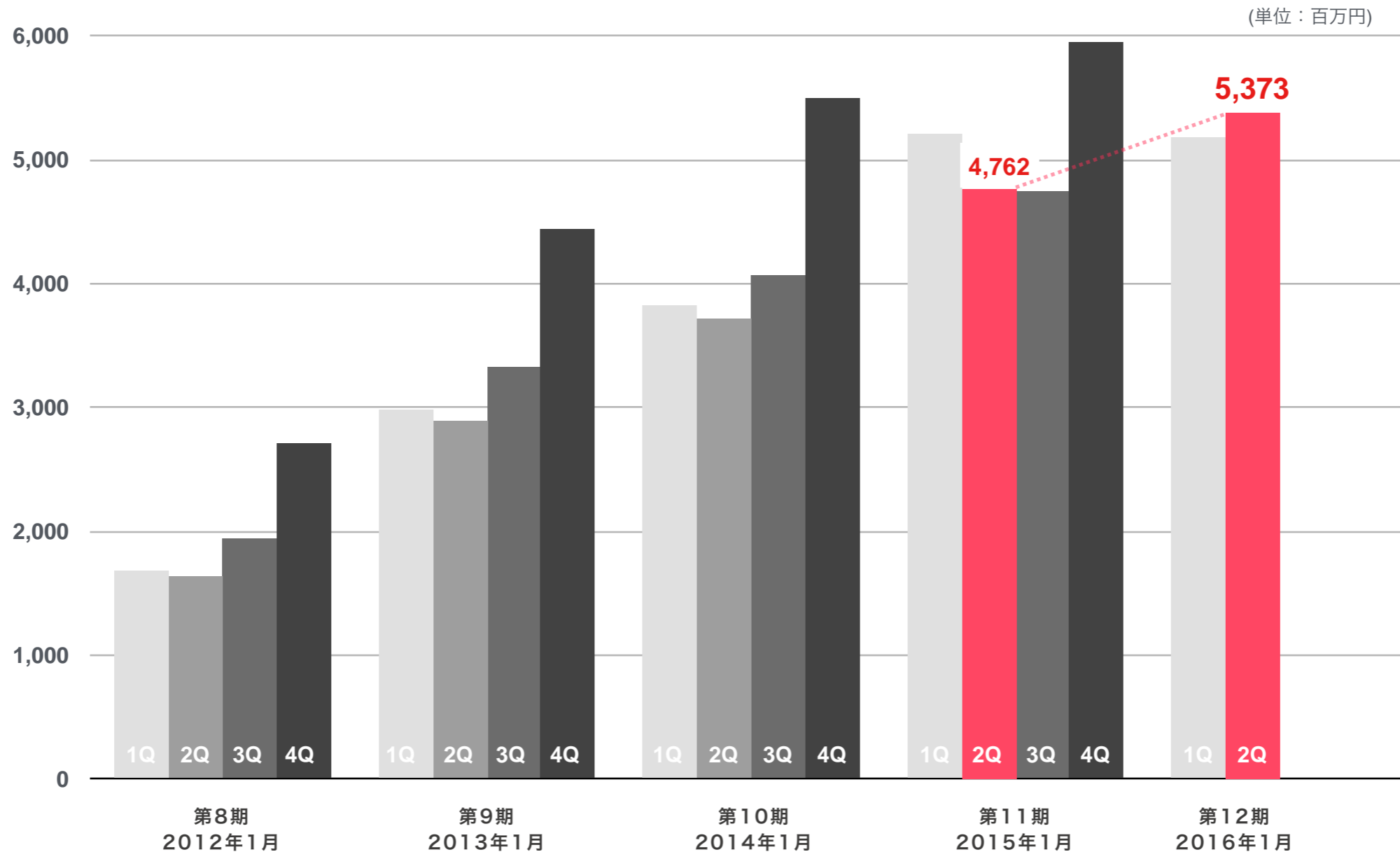
月間アクティブ会員数：月間において1回以上の購入履歴がある会員数

年間アクティブ会員数：年間1回以上の購入履歴がある会員数



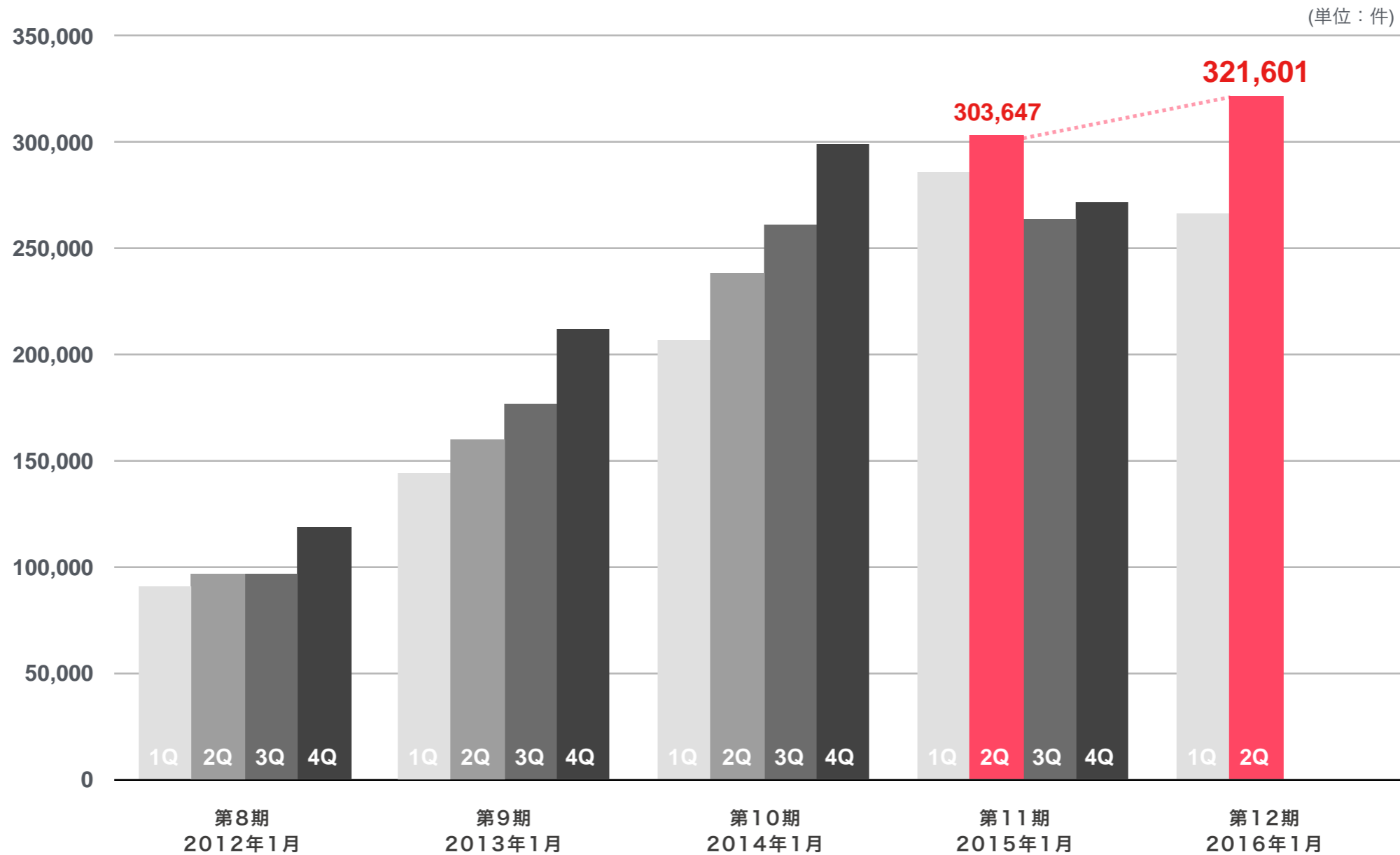
四半期アクティブ会員数：各四半期において1回以上の購入履歴がある会員数

マスクキャンペーン開始後の7月総取扱高 前年同月比122.3% (注文高ベースでは前年同月比131.2%)



※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額

**マスクキャンペーン開始後の7月取扱件数は
前年同月比121.6% (注文高ベースでは前年同月比134.6%)**



第12期上期施策ハイライト&下期施策

期初に掲げた今期の方針

会員獲得施策

潜在顧客1000万人にリーチし続ける



高ARPU施策

取扱件数を増やして高ARPUを維持

3つのフェーズで展開する年間キャンペーン

第12期2Q フェーズ1

新規会員の獲得

認知拡大とイメージの確立

話題喚起を狙った大型出稿
W杯日本代表戦6連続CM



一線を画すブランドイメージ



視聴者の声

女性20代：人とかぶらないものが買えそう。

女性40代：自分が欲しい商品が見つけれられると感じるCM。

女性20代：新しい形の通販サイト。ピース又吉さんが出ていたが、
通販サイトのイメージがなかったのでむしろ印象に残った。

第12期3Q フェーズ2

会員のアクティブ化

サービスの理解と購入促進

エリアとターゲットを絞った
内容の理解を目的とした

ピンポイントTV出稿

ウェブ施策

第12期4Q フェーズ3

売上の最大化
更なる新規会員の獲得

冬の商戦で
さらなる会員獲得
売上を最大化する
大型TV出稿

広告キャンペーンの展開実績

全国TVCM



放映地域：全国

放映日：2015/06/16 (火) W杯予選
2015/06/20 (土) ~ 06/28 (日)
2015/07/04 (土) ~ 07/12 (日)

駅中広告



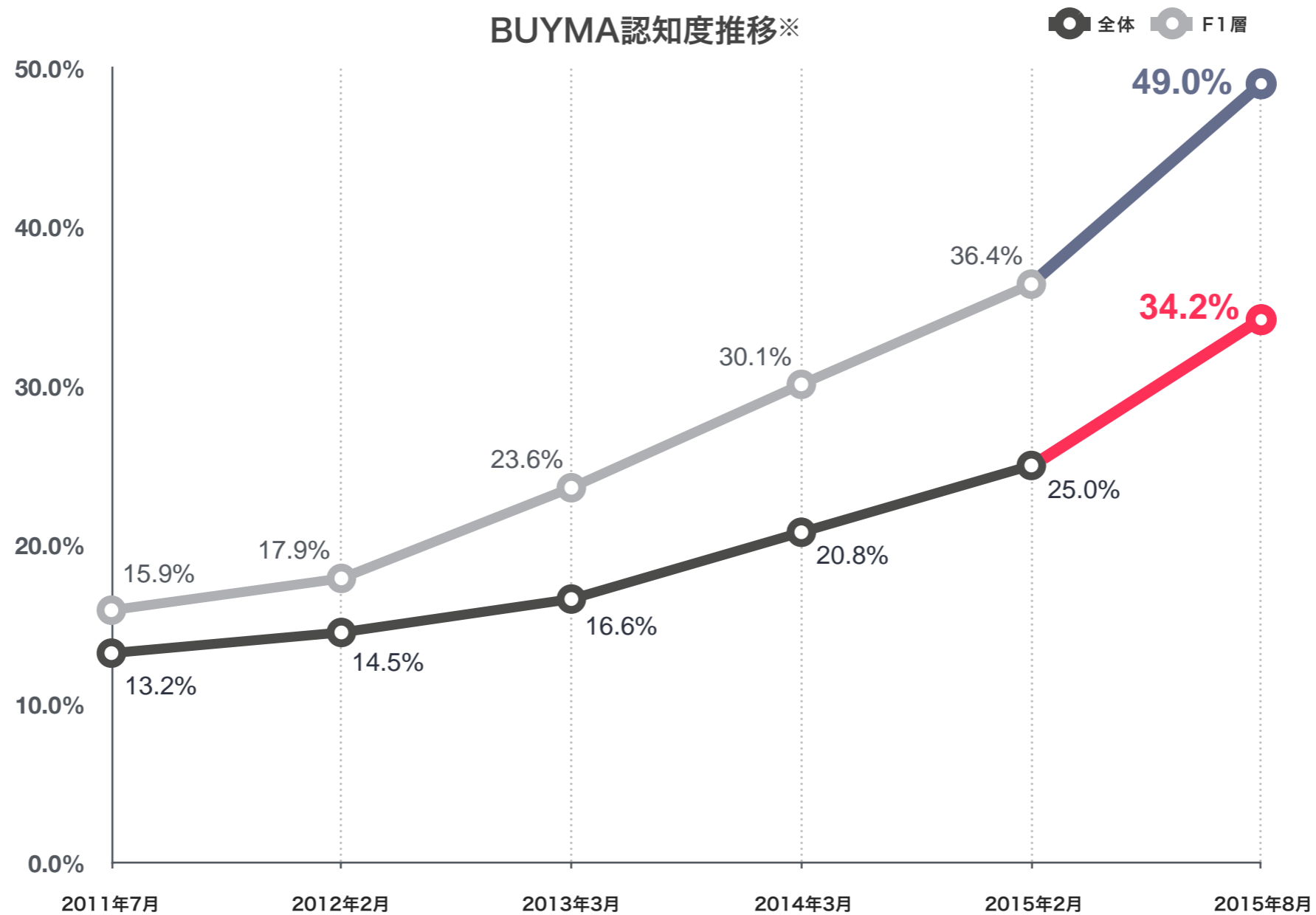
場所：表参道駅 渋谷方面銀座線乗り場
展開期間：2015/07/06 (月) ~ 07/12 (日)

街頭ビジョン



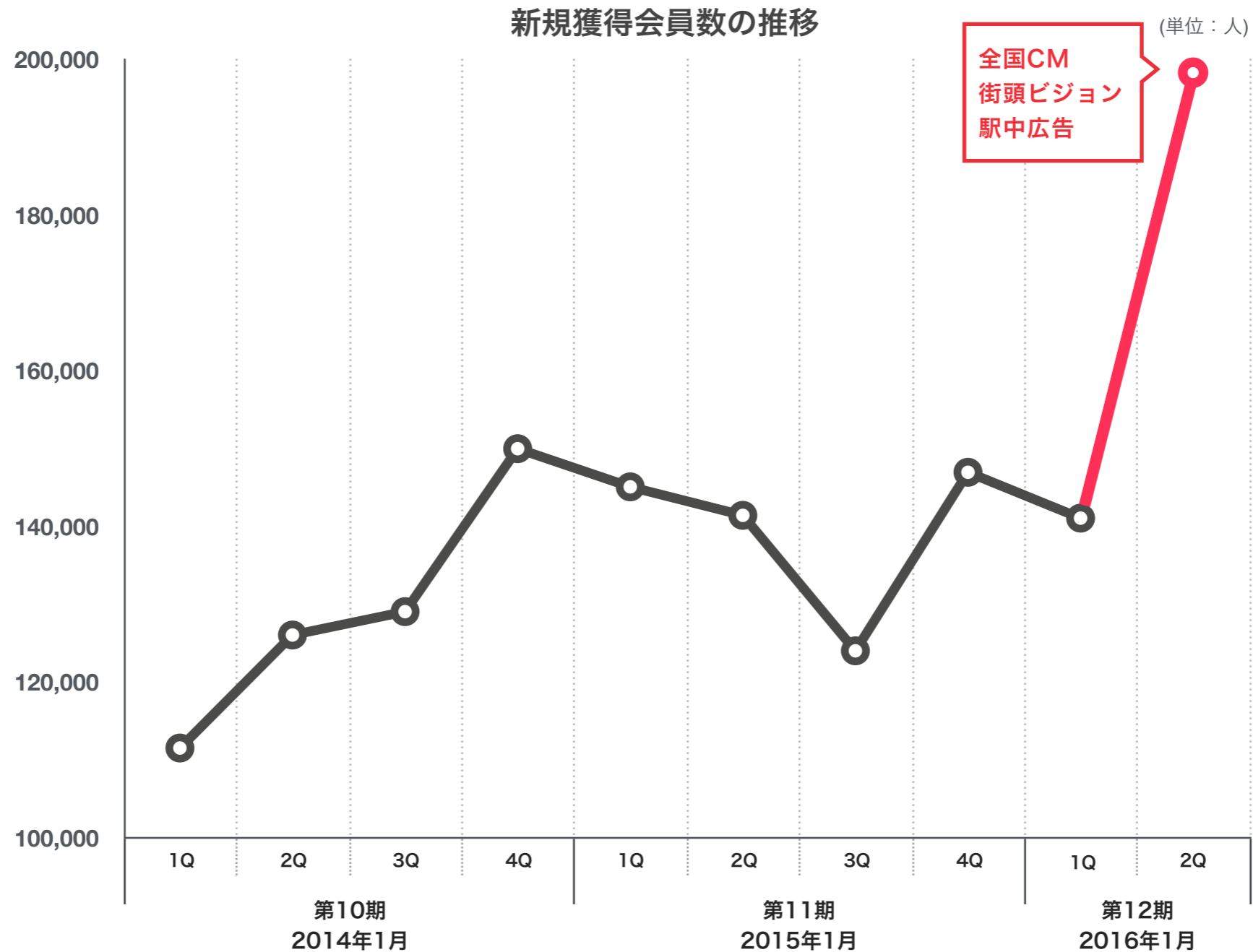
放映ビジョン：アルタビジョン 放映日：2015/06/19 (金) ~
放映ビジョン：渋谷IG 放映日：2015/06/19 (金) ~

認知度は全国CM放映前、放映後と比較し
25.0%(2015年2月)から34.2%(2015年8月)へと急成長
 (F1層では49.0%に)



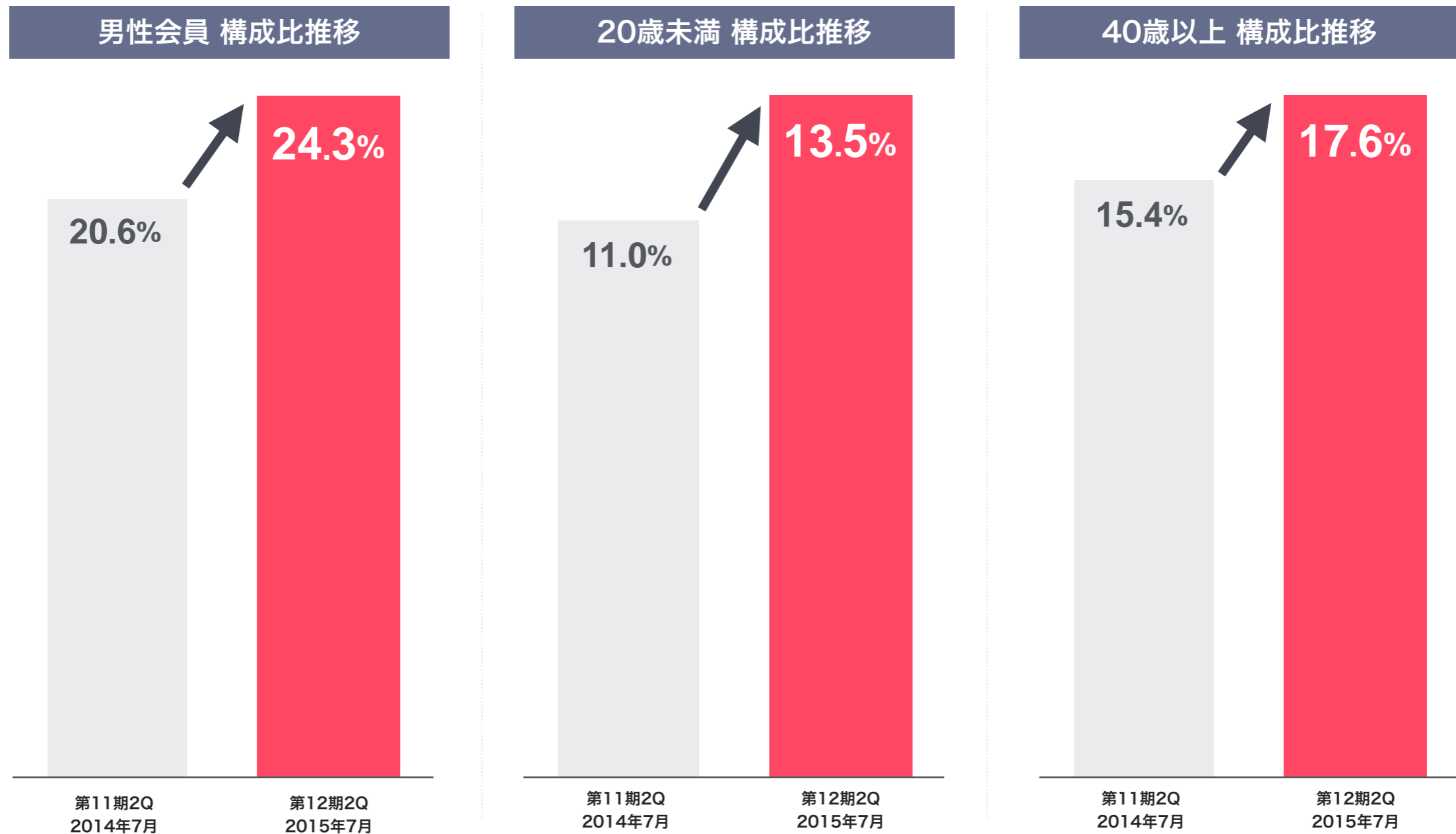
※半年以内に【ショッピングサイト(ファッション系)】を閲覧経験のある方

マスキャンペンの結果、新規会員数が大幅に増加 (前年同四半期比 140.2%)



マスマーケットへの広がり

マスキャンペーンの実施により、新規獲得会員構成比のうち男性会員、20歳未満・40歳以上の会員の構成比が上昇し、幅広い層へサービスが浸透

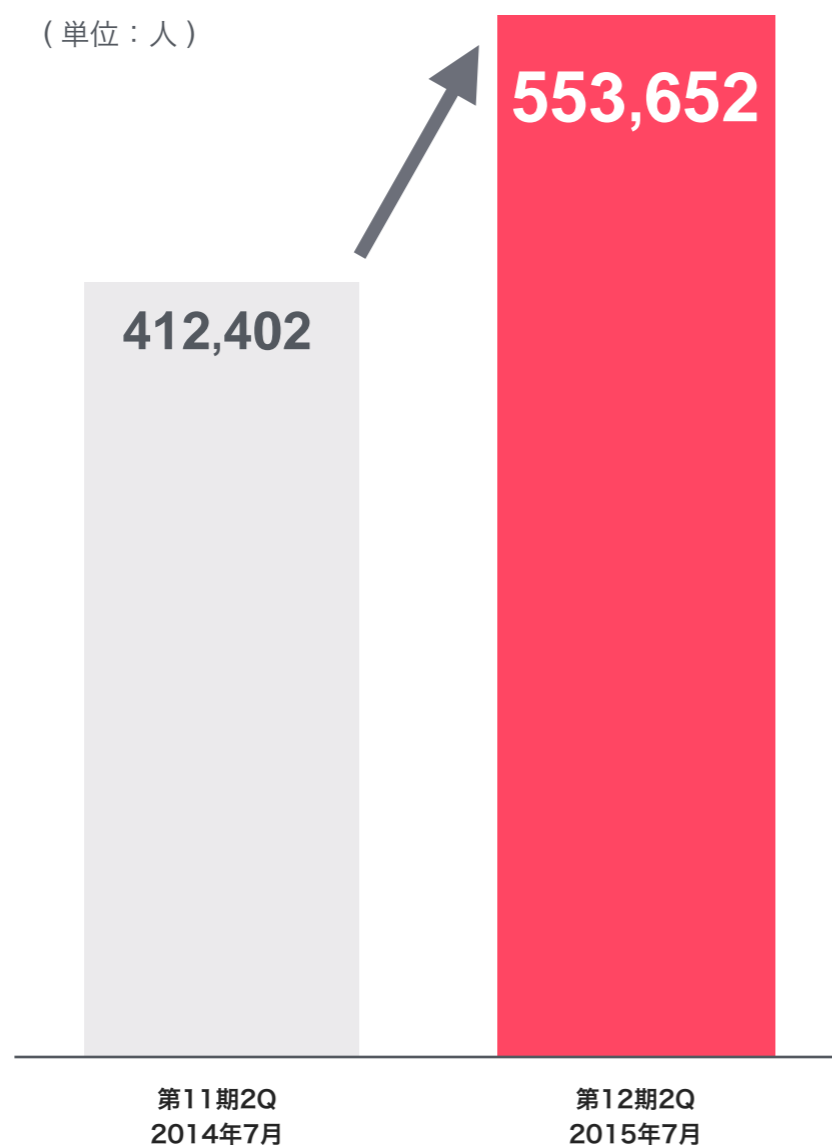


メンズカテゴリーの急成長

男性 登録会員数推移

50万人を突破、前年同期比134.3%
(新規登録会員数では前年同期比180.5%)

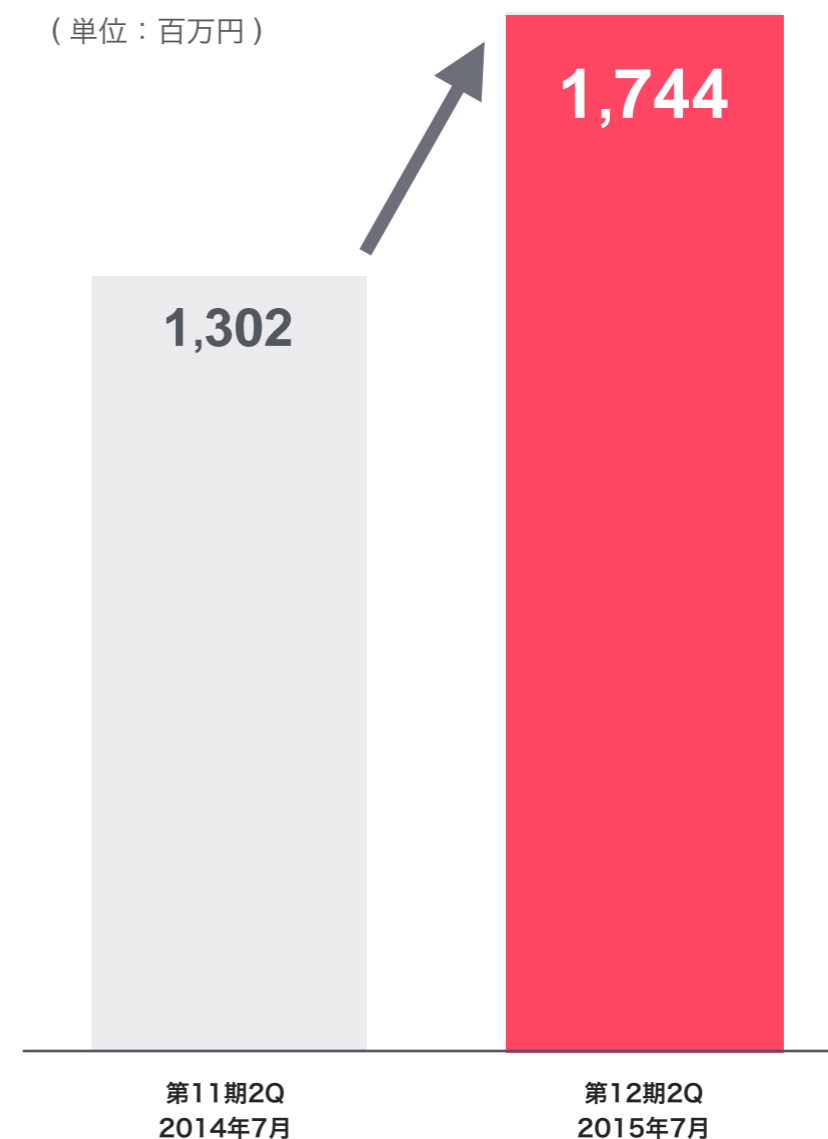
(単位：人)



メンズカテゴリー 総取扱高推移

4億4千万円のプラス、前年同期比134.0%
(注文高ベースでは前年同期比141.1%)

(単位：百万円)



**1日限りの会員限定シークレットSALEを実施
過去最高の日別会員登録数を更新 (2015年7月22日)**



実施期間

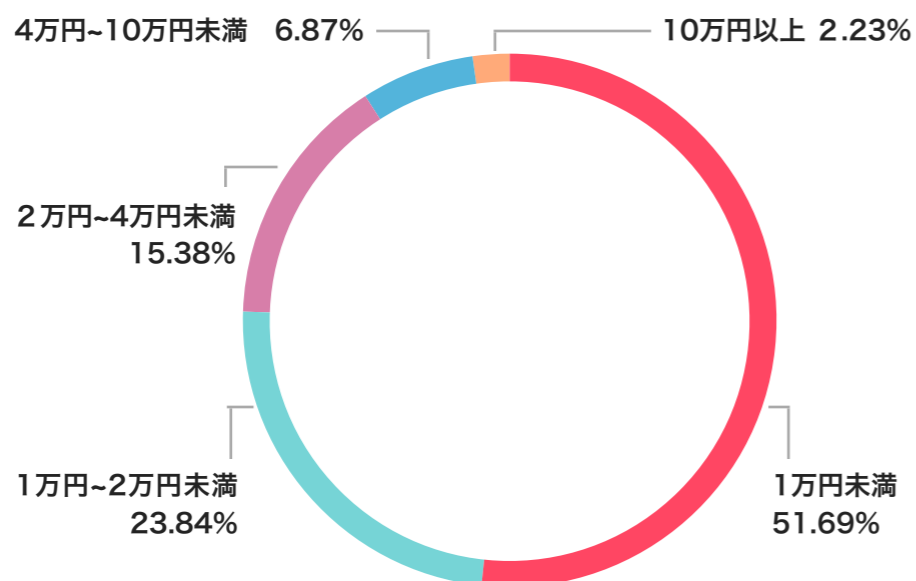
第1弾：6月16日(火) 19:00～26:00

第2弾：7月22日(水)19:00～26:00

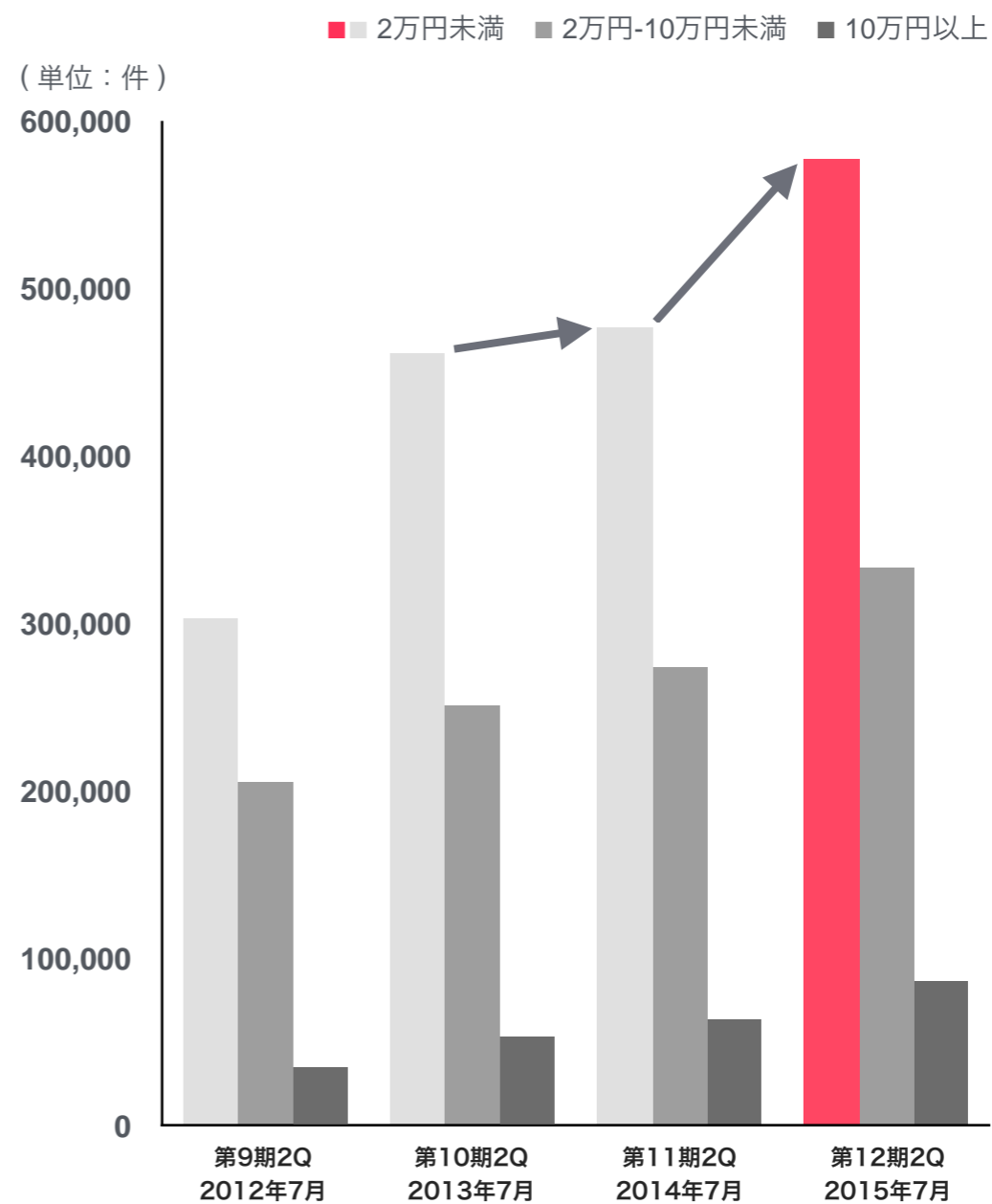
新規会員が購入しやすい、低価格帯のアイテムを拡充

成長が鈍化していた2万円未満の新規出品数が大幅に増加（初購入商品の75.5%は2万円未満）

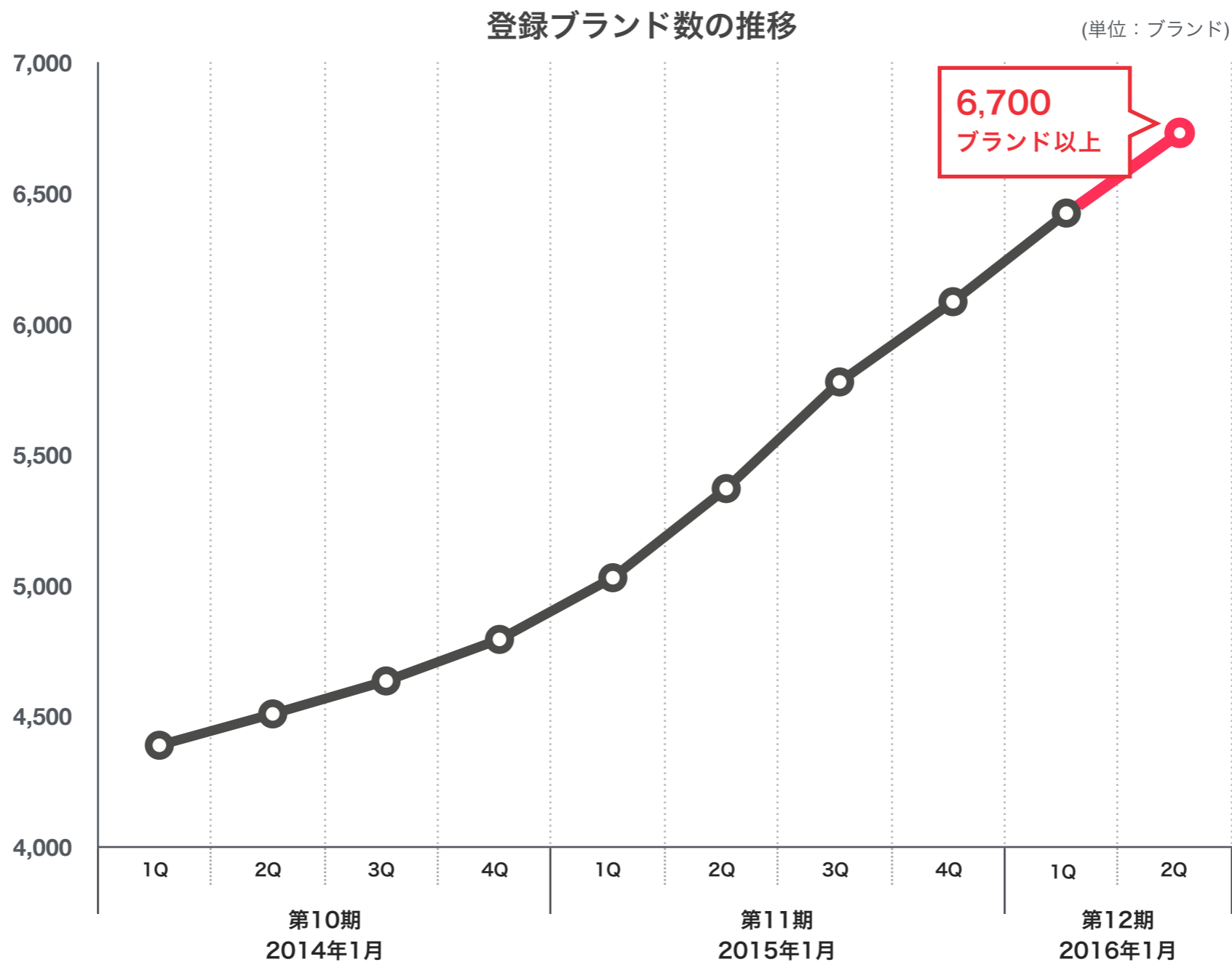
新規購入者の初購入金額構成比 (第11期実績)



価格帯別 新規出品数推移

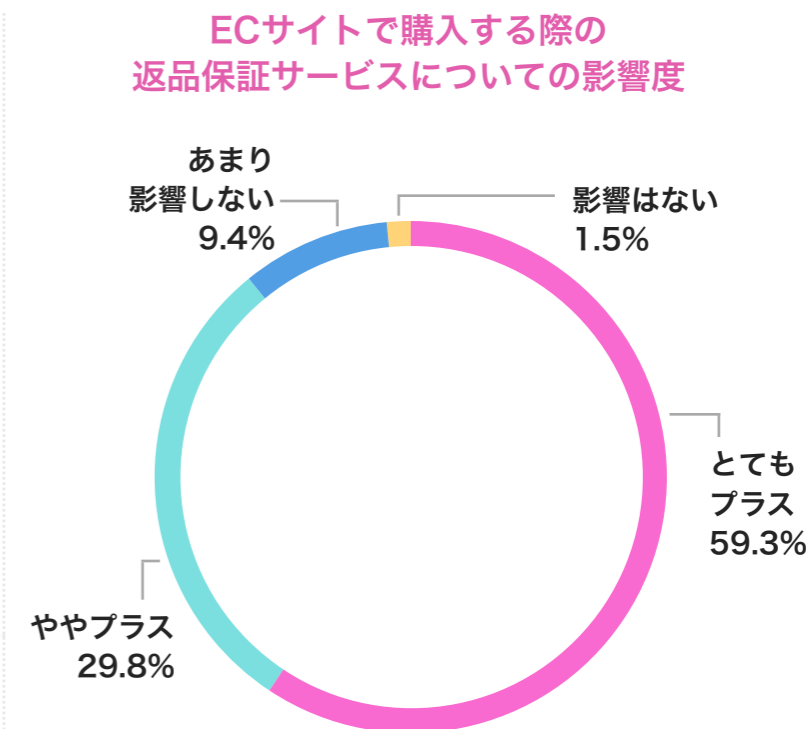


ブランド数は堅調に拡大



新規会員が増加するマスキャンペーンの期間に合わせ 返品カテゴリを拡大し、新規購入時の不安を軽減

(ECサイトで購入をする際「返品サービス」が付帯していることによるポジティブな印象は89.1%)



返品可能カテゴリ(一部)



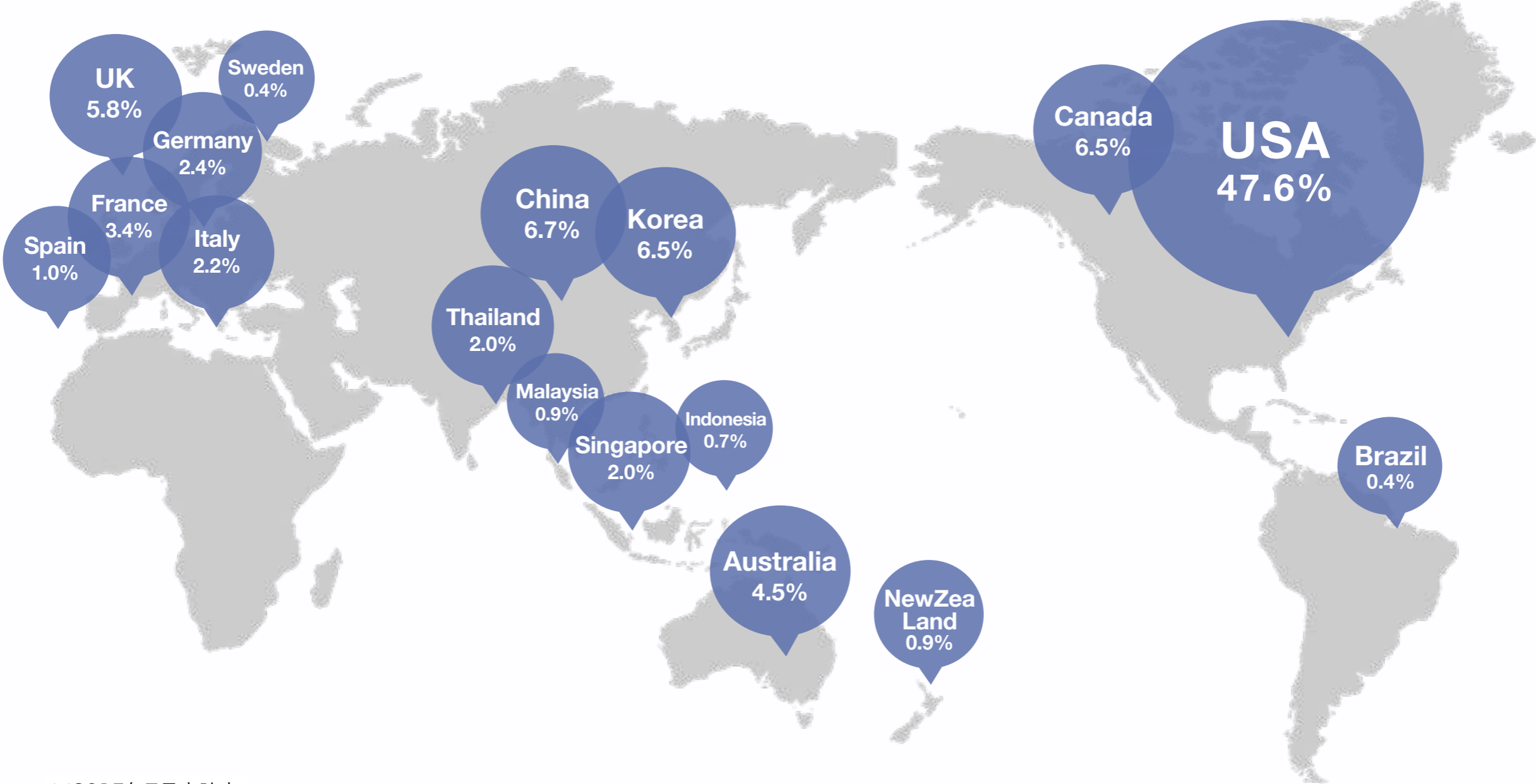
※自社調査：「ECサイトに関する調査」
(実施期間：2015年1月30日-2月1日)

調査対象：「半年以内にファッション系ECサイトを利用したユーザー」/インターネットで購入する際に、「返品ができる」という条件があった場合のポジティブな影響度」より

グローバル展開

世界123カ国7万人以上の 日本人パーソナルショッパー・ネットワーク

海外在住パーソナルショッパー・居住地の分布



※2015年7月末時点

高いホスピタリティを持つ パーソナルショッパーを生み出すシステム

1

新人パーソナルショッパー研修

2

CS※によるチェック&アドバイス

3

パーソナルショッパー評価システムによる啓蒙

4

プレミアムパーソナルショッパー制度

※CS(カスタマーサポート): お客様対応を行う部門

パーソナルショッパーと連携して 魅力的な品揃えを生み出すシステム



BUYMA運営チーム

パーソナルショッパー

独自のCtoCプラットフォームと
BUYMAの魅力を最大限に引き出す運営力の掛け合わせ
Global展開において、この強みを最大限に活かす

BUYMAの強み

CtoC
プラットフォーム型
ビジネスモデル
独自の高収益ビジネスモデル



オペレーション
エクセレンス
少人数で大規模プラット
フォームをコントロールする
レバレッジ・オペレーション

2015年、BUYMAは世界のどこでも売買できるようになります。

BUYMA

buyma.com



1:N



and

2020年 日本のファッション市場
19兆円

GLOBAL BUYMA

buyma.us



and More

N:N



and More

2020年 世界のファッション市場
325兆円

「ALL JAPAN 戦略」

様々な世界進出の方法がある。

現地法人を作る。海外の会社をM&Aする。海外の会社と提携する。

エニグモの世界展開の考え方は、そのどれでもない。

毎日ブラッシュアップがかかせないウェブサービスは、そのサービスへの情熱がすべてだ。

BUYMAについて世界で最も情熱を持って運営しているのは日本のチーム。

このチームがBUYMAを運営するのが最も成功確率が高いと判断した。

また、海外のユーザーさんがアイテムを購入する時、実際にやりとりするのは、パーソナルショッパーさん。

BUYMAのパーソナルショッパーさんの76%は英語対応が可能な方々。

円安という不利な環境にも関わらず高いサービス力と商品力で売上を伸ばされたショッパーさんが
今度は有利な為替環境において、

魅力的な価格帯のアイテムを、高いホスピタリティで海外のユーザーさんに提供できるのは、

BUYMAの強力な魅力となるだろう。

様々な海外進出の方法があるが、

エニグモは、グローバルな対応が可能な日本人パーソナルショッパーさんとともに、情熱を持って日本のBUYMAチームが運営する、今までにないパターンの世界展開でグローバル市場での成功を目指す。

今後急成長する新興国の富裕層や目の肥えた欧米の消費者に選ばれる
世界で唯一無二の高信頼CtoCサービス

1

CtoCだからできる圧倒的な品揃え

(登録ブランド数 6,700ブランド以上
プチプラからラグジュアリーまで幅広いレンジの価格帯)

2

安心して購入できる信頼感

3

実績のあるパーソナルショッパーの高い商品力とサービス力

4

英語圏でも通用するSEOに最適化されたサイト構造

5

円安のメリットを享受できる日本の商材も販売開始

幅広く集客

SEO
を活用して
海外ユーザーを誘導

日本の商材の追加



強化地域と商品ジャンルの選定

現地ニーズの把握

マーケティング強化



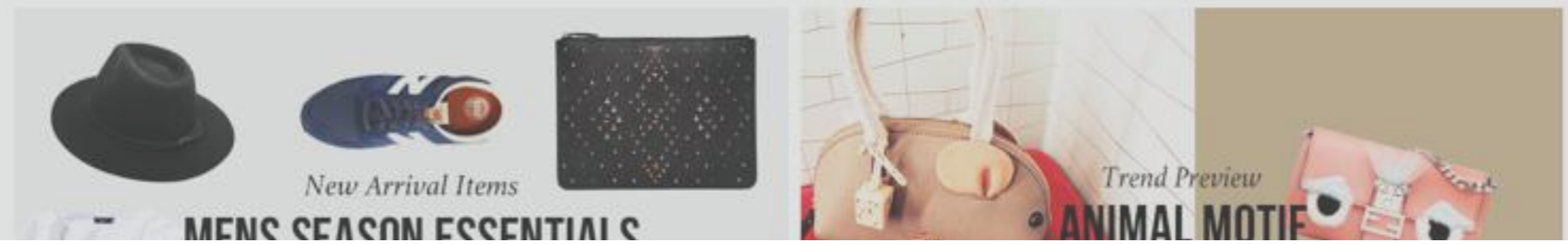
新しい地域への
横展開



10月



ローンチ予定



グループ会社、関連会社トピック

メディア事業

- ➔ **ロケットベンチャー**
 - ・売上/PVとも堅調に成長
 - ・今期は投資フェーズ、来期の利益貢献を見込む

リセール事業

- ➔ **STULIO**
 - ・取扱は堅調に成長
 - ・リセール分野での次なる成長戦略を検討

GLOBAL事業

- ➔ **Enigmo KOREA**
 - ・取扱は国内BUYMAのシーズナリティと同様に推移
 - ・ARPU目標はクリアも取扱目標には遅れ
 - ・英語版BUYMAリリースと合わせ、グローバル版BUYMAの一環として戦略を整備

- ➔ **Image Network,Inc.**
 - ・英語版BUYMAリリースに伴い、テストマーケティングの役目を終え、サービスクローズ

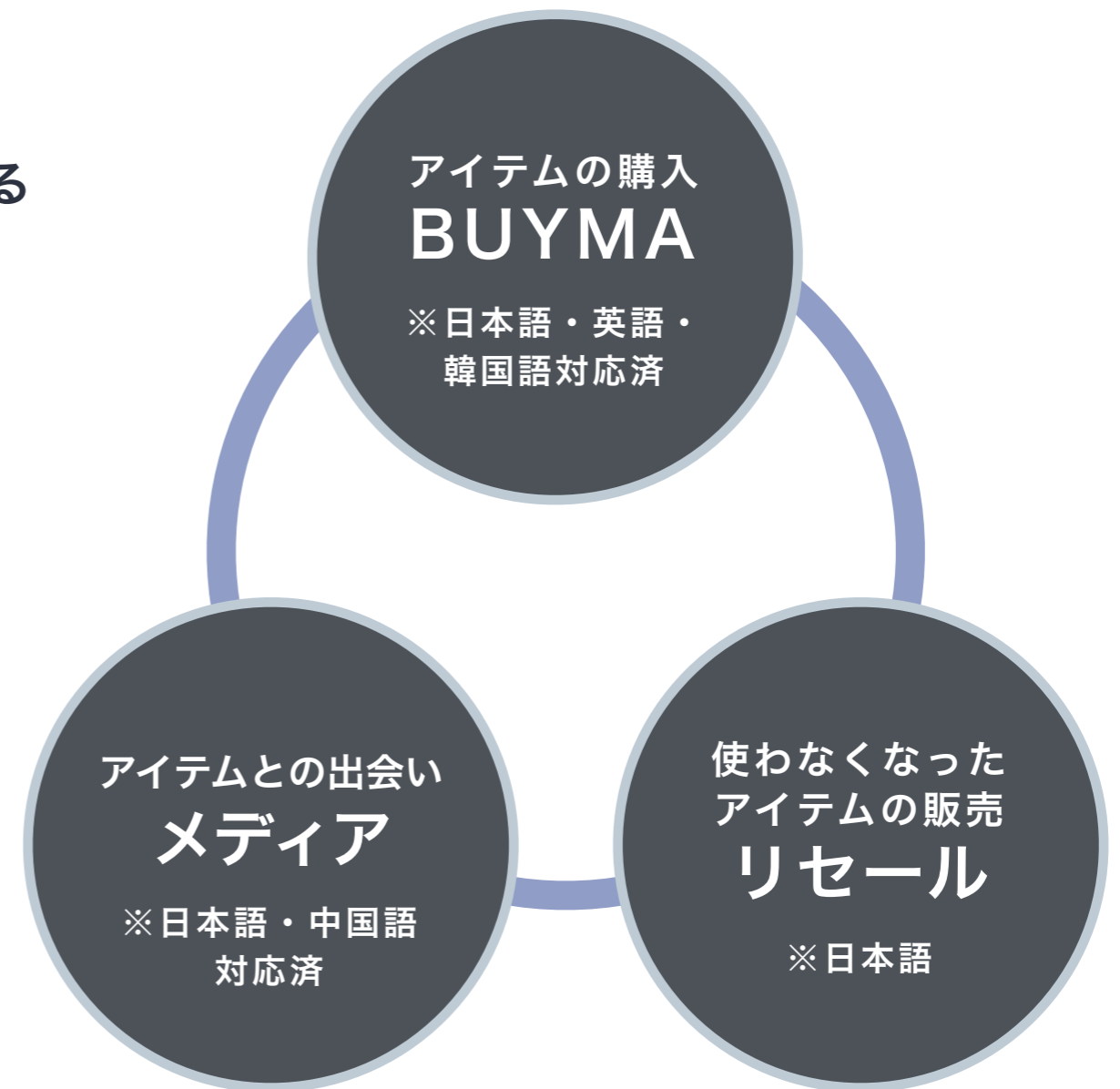
中期戦略

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エコシステムを確立

BUYMA、メディア事業、リセール事業を
順次グローバル化
**世界中のいいものを、世界中に配信して、
クロスボーダーで、収益をあげる**

安定して成長する収益を原資として、
さらなる**新収益**を模索する

BUYMA エコシステム

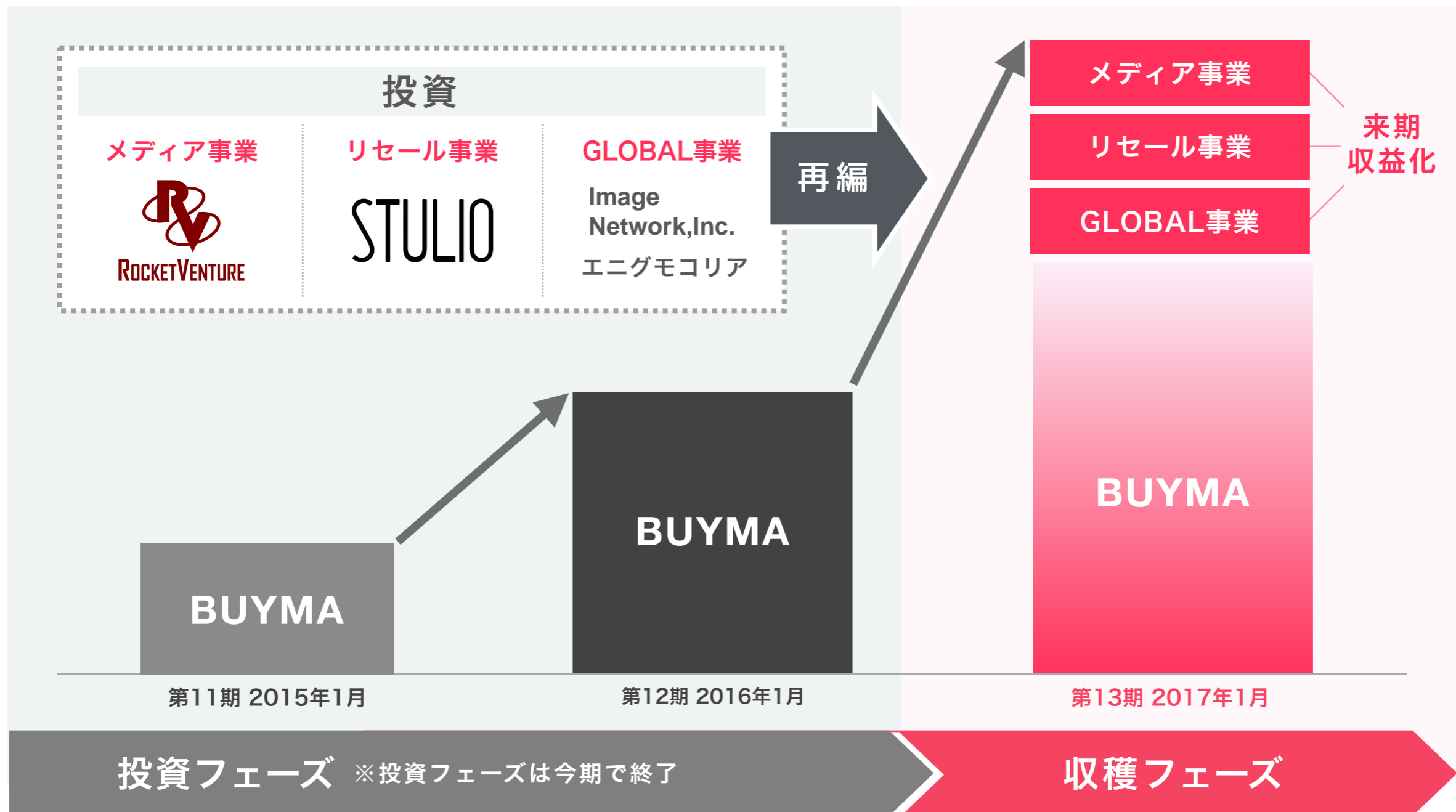


今期の広告投資によりBUYMA事業の成長ペースは明確なベースアップ

今まで投資してきた事業の知見を活かし、

「メディア」「リセール」「GLOBAL」の3つの事業領域で、それぞれ来期の通期黒字化を実現

今期で大きな投資フェーズを終え、来期以降売上収益を最大化



来期(2017年1月期)

営業利益30億円

(BUYMA総取扱高換算 目安440億円)

第15期(2019年1月期)

営業利益50億円

(BUYMA総取扱高換算 目安720億円)

※総取扱高 → 決済手数料込

Social Commerce No.1

Eコマースは世界的にみて稀にみる成長市場。

その中でも、BUYMAの取引形態であるCtoCは
次世代型コマースとして注目分野である。

エニグモは、世界的に急拡大するEコマース市場において、

CtoCという個人のパワーを活用した独自のサービスで価値を創造し、

Social Commerce No.1のポジションを獲得する。

そして、世界の、より多くの個人に、新しいライフスタイルを提供する。

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