

enigma

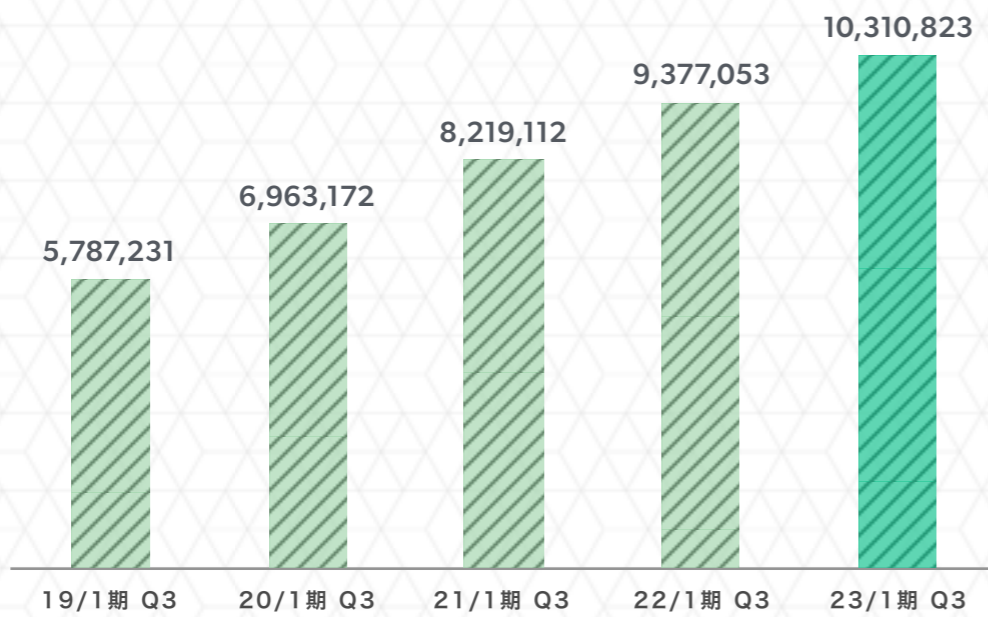
2023年1月期第3四半期
決算補足説明資料

円安が更に進行し、海外でのインフレによる出品価格上昇や海外輸入品に対する消費マインド低下の影響によりライトユーザーの利用が引き続き伸び悩む。一方で、BUYMA studioの本格稼働によるオリジナルコンテンツの充実化やSNS運用強化などで着実に成果が出始めており、GLOBAL BUYMAも復調傾向にあるなど、業績回復の兆しは見え始めた

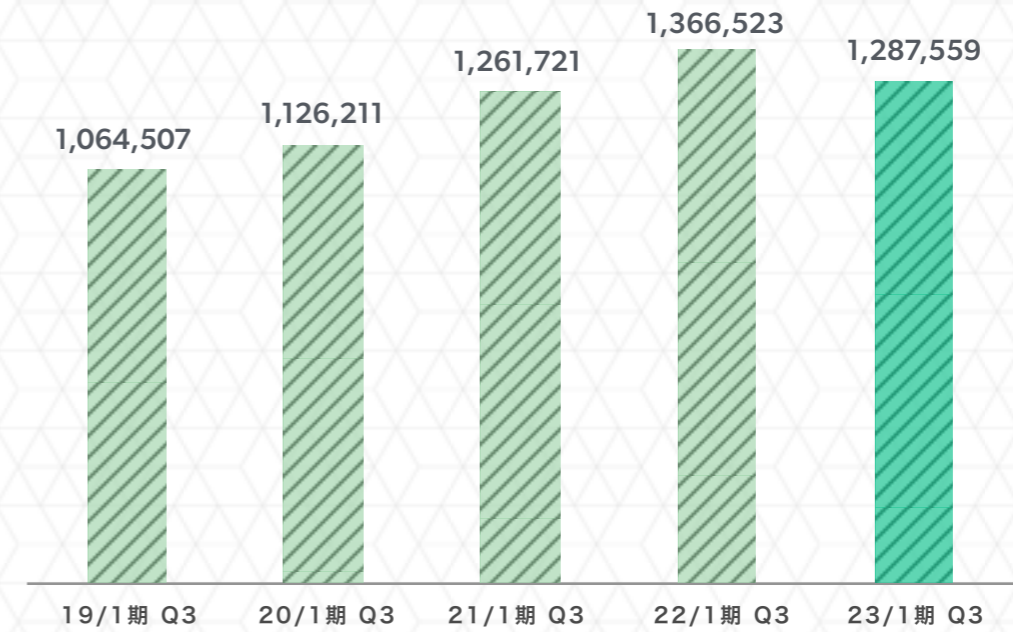
	2023/1期 Q3実績 (累計)	2022/1期 Q3実績 (累計)	(参考情報) 新収益認識基準適用 2022/1期Q3実績 (累計)	(参考情報) 新収益認識基準適用 前年同四半期比
総取扱高	43,278百万円	46,471百万円	46,471百万円	93.1%
売上高	4,740百万円	5,298百万円	5,178百万円	91.5%
売上総利益	3,786百万円	4,279百万円	4,159百万円	91.0%
販管費	2,961百万円	2,305百万円	2,183百万円	135.7%
広告費	1,390百万円	1,013百万円	891百万円	155.9%
人件費	1,130百万円	898百万円	898百万円	125.9%
営業利益	824百万円	1,974百万円	1,976百万円	41.7%
経常利益	836百万円	1,994百万円	2,006百万円	41.7%
当期純利益	590百万円	1,358百万円	1,366百万円	43.2%

主要KPIの推移

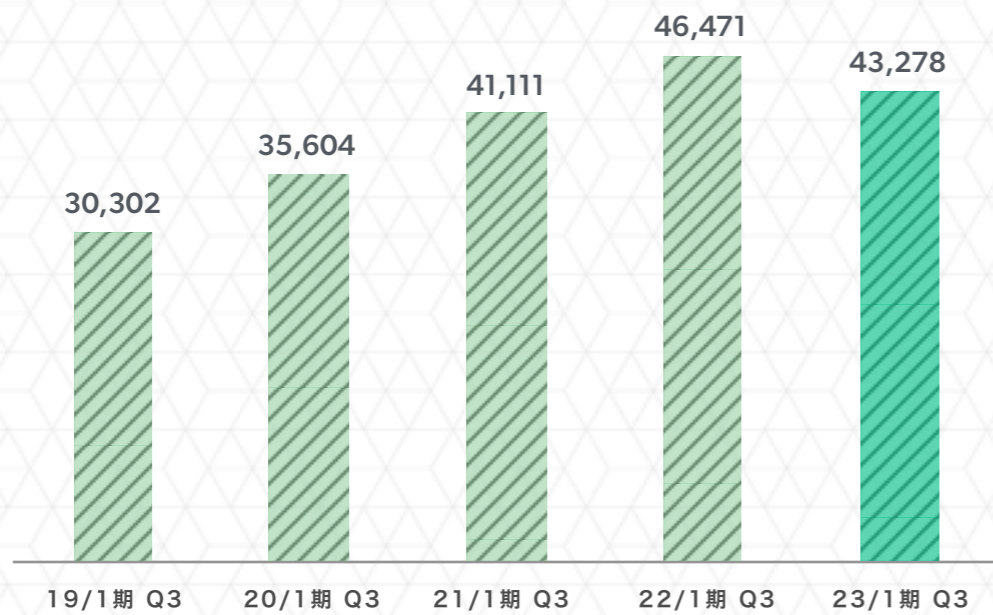
BUYMA会員数 (単位：人)



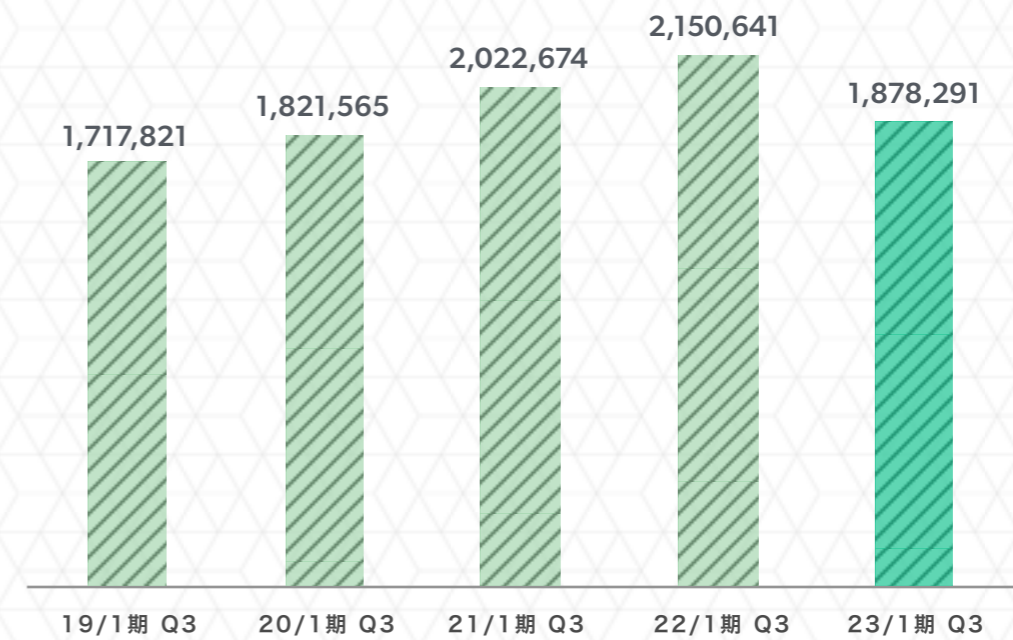
BUYMAアクティブ会員数 (単位：人)



BUYMA総取扱高 (単位：百万円)



BUYMA取扱件数 (単位：件)



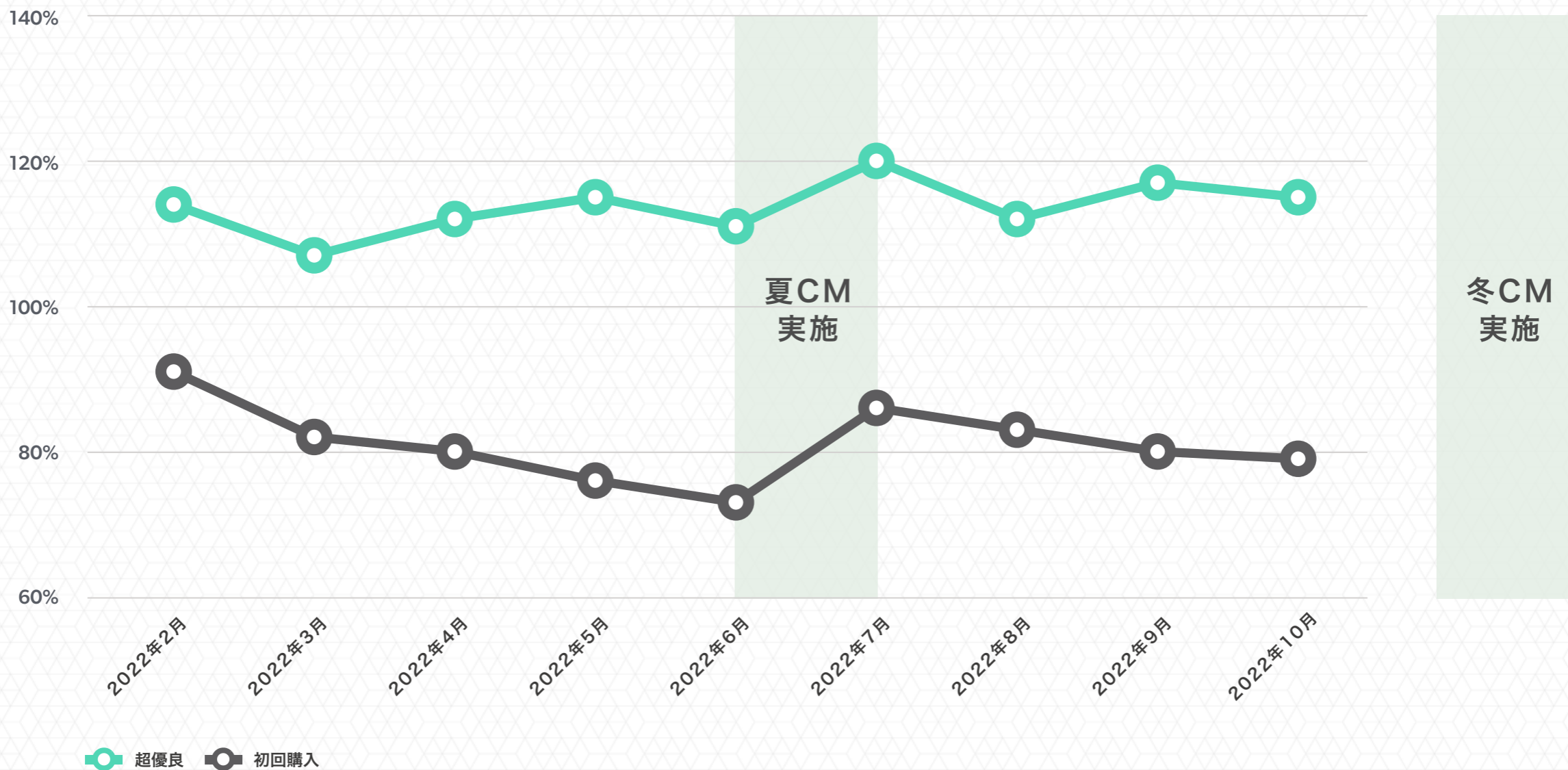
※総取扱高：成約した取引における商品代金と決済手数料等を含む決済額

※アクティブ会員数：過去一年間に購入履歴がある会員数

初回購入会員の総取扱高は苦戦が続くが、
総取扱高の約10%を占める超優良会員（前期50万円以上購入）の
総取扱高は高成長（Q3は平均115%）を持続

超優良会員/初回購入会員の総取扱高

総取扱高 (YoY)



11月23日～12月25日でキー局・主要都市にてTVCM放映

Long Version: https://www.youtube.com/watch?v=_UYMrkDOXXU



TVで接触
BUYMAを認知

STYLE HAUS

YouTube
Instagram
Twitter etc.



BUYMA

スタイルハウスやYouTube広告も
同時期に実施し、多面的に
BUYMAへのengagementを強化

冬キャンペーンでの訴求内容

日本ではなかなか手に入らない海外ブランドの新作も、“BUYMAにあるじゃん”と
BUYMAの純粹想起を高めるCMクリエイティブ

また、CMと連動する各種キャンペーンにおいては、安心・安全に対する取組みを
アピールすることで、認知度向上を実際の購買活動へと繋げる

BUYMAの安心・安全への取組み



BUYMA
安心安全委員会

- ①本物保証制度：無料鑑定サービス
- ②BUYMA安心安全委員会によるパトロールの実施
- ③返品補償制度
- ④初期不良補償制度
- ⑤紛失補償制度

BUYMA studioは、これまでデジタルだけに存在していた「BUYMA」をリアルに体験していただけるショールームタイプのイベントスペース
海外ファッションやライフスタイルに関する、BUYMAならではのコンテンツをここに集約させ、全国に発信



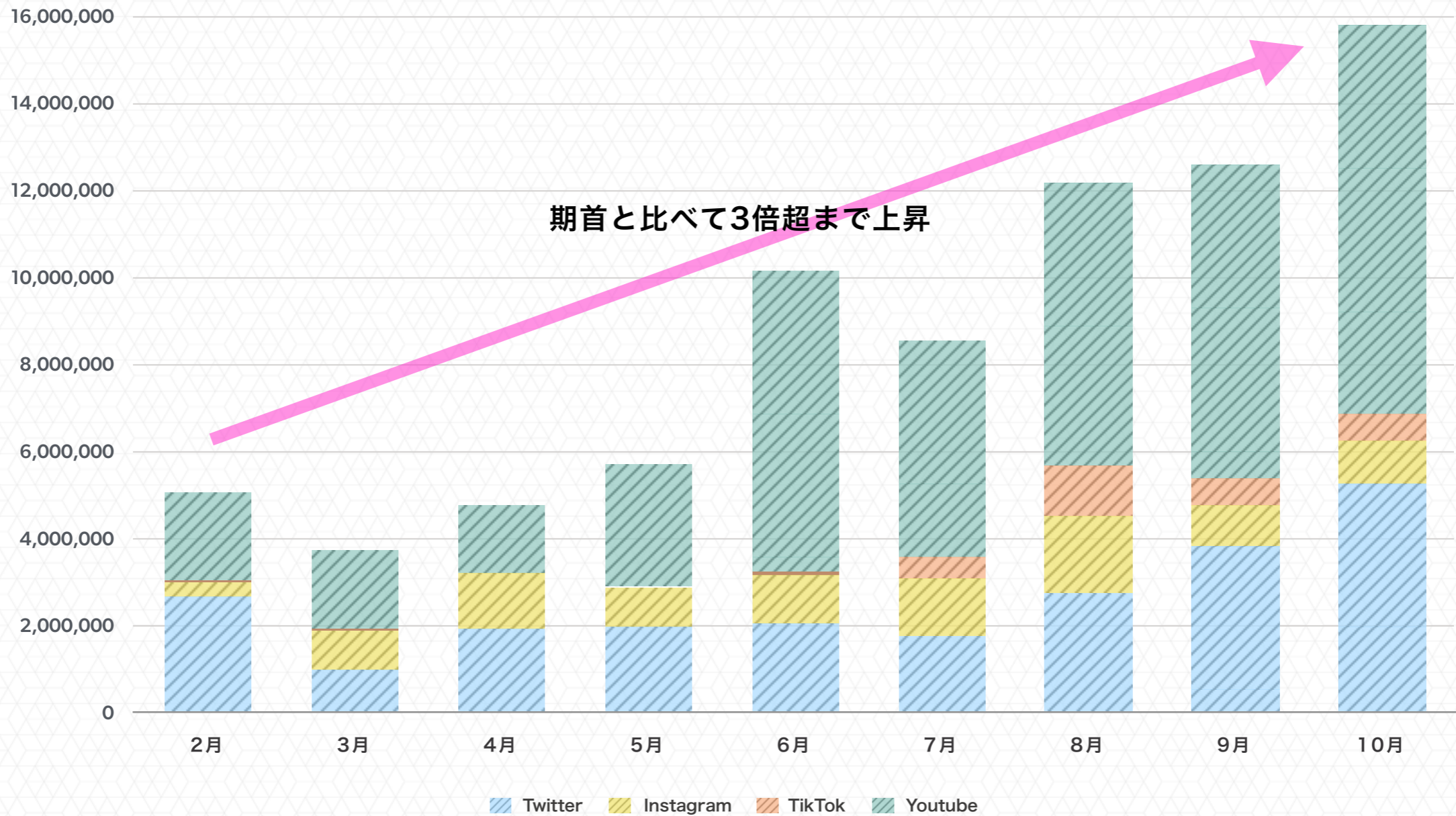
店内では、商品を自由に手に取り試すことができるだけでなく、スマートフォンを近づけて商品情報を読み込み、購入体験を楽しめる

BUYMA会員1000万人突破記念
イベントを10/24~10/30に開催。
展示商品のBUYMAでの売上は
期間中大幅に増加するなど、店舗と連携した
新しいマーケティングの形に手応えを得た

Studioからの情報発信も加速し、
自社メディアであるSTYLE HAUSとも連動して
SNSマーケティングを強化中（次頁参照）

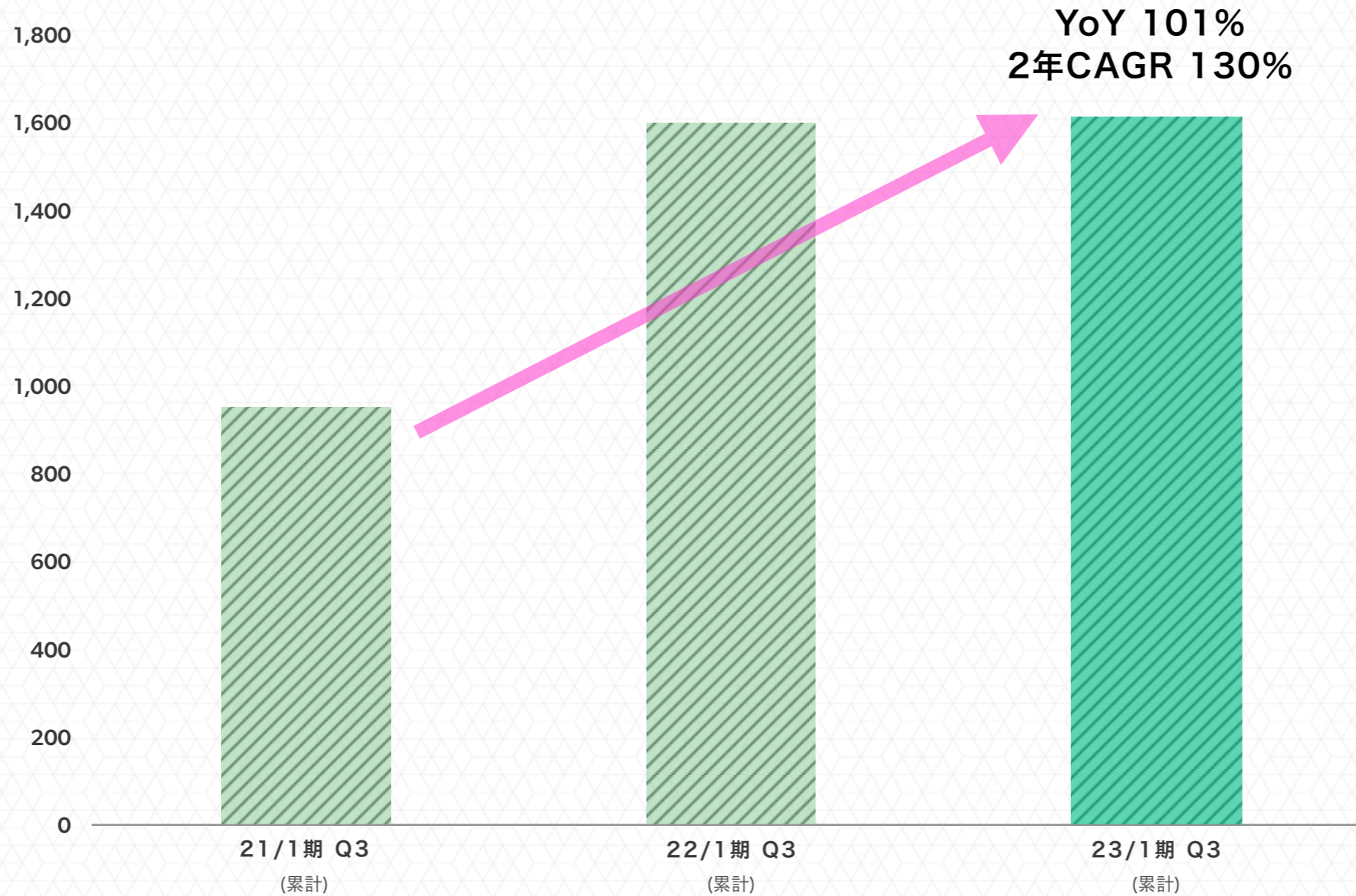
6月～7月のTVCM実施やBUYMA studioのオープンなどもあり、 主要SNSにおけるインプレッション数は大きく上昇

主要SNS別インプレッション数



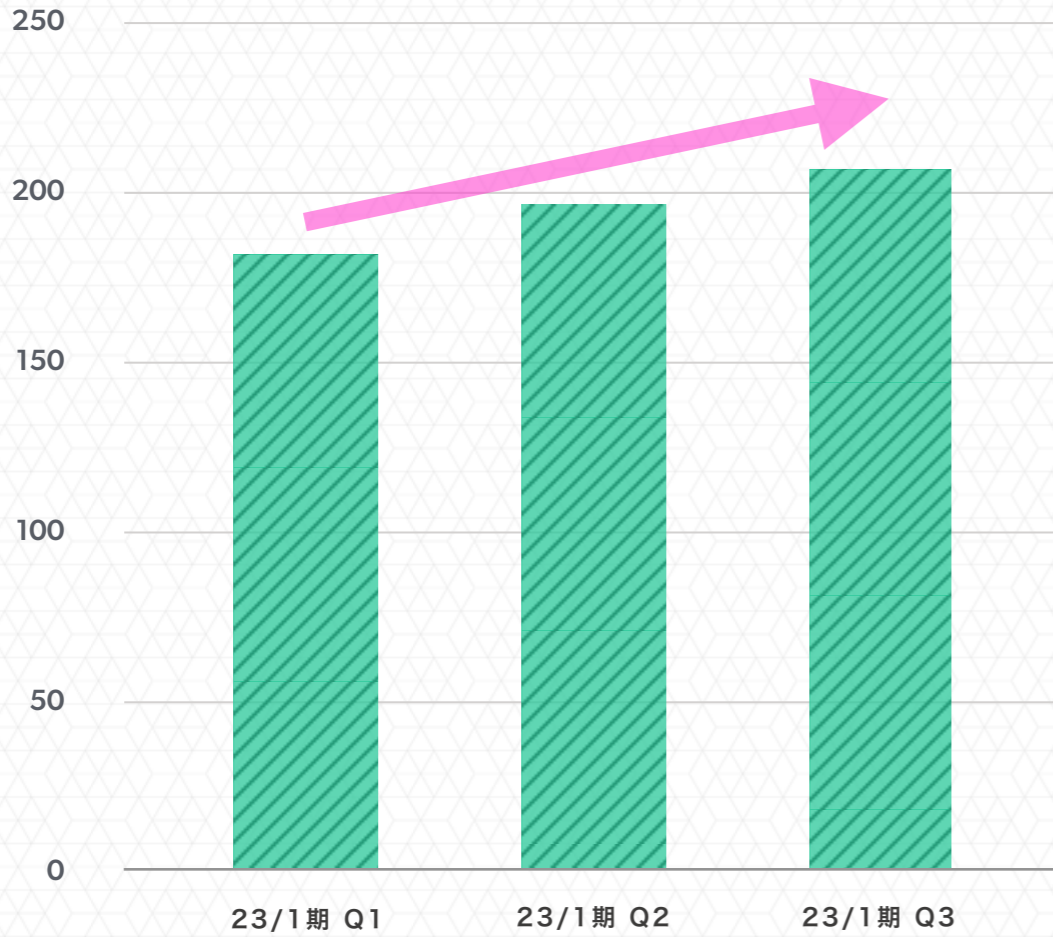
インテリア類の需要が一服しつつも、
アウトドアやトラベル用品の好調もあり
YoY101% (2年CAGR130%)

総取扱高
(単位：百万円)



キャンセル率低減策の効果やCVR上昇などもあり、
第3四半期の総取扱高はYoY94%と回復傾向

総取扱高
(単位：百万円)

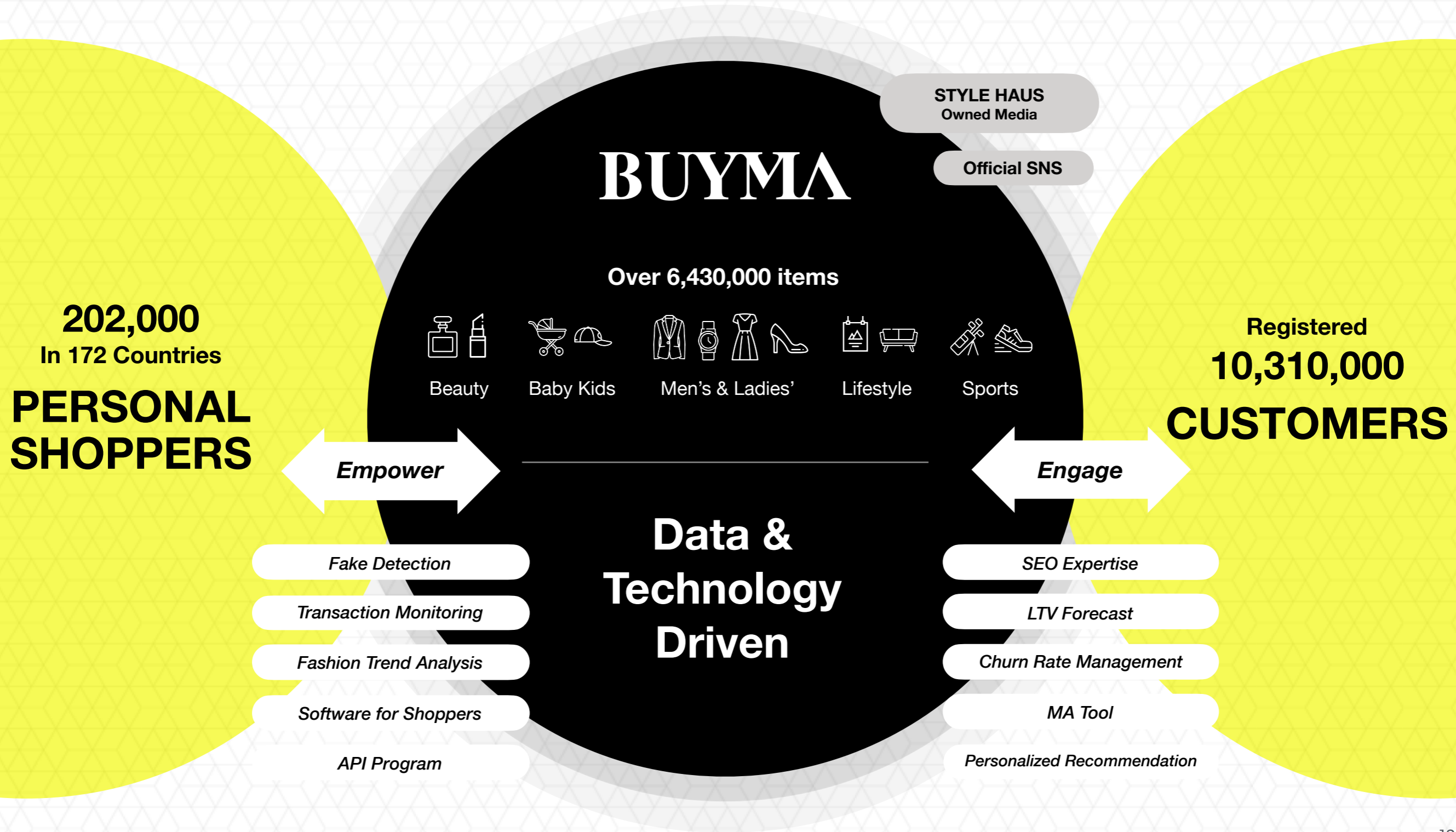


第3四半期進捗

PS Elite	専属出品者登録数はYoY157%
SEO	検索上位表示のキーワードは10月時点でYoY165%
CVR	第3四半期のCVRはYoY109%

成長性

BUYMAの運営で蓄積した顧客インサイトを活かし、
商品カテゴリや新領域（旅行等）を追加することで経済圏を拡大
国内外に提供することでグローバルベンチャーを目指す



国内・海外ともにBUYMA事業の成長余地は大きい
EC化率も上昇が期待されており、当社の成長も継続

2022/1期
取扱高676億円

当社
総取扱高

ファッションEC
US市場規模
12.7兆円
(EC化率46.0% *2)

インテリア類EC
国内市場規模
21,322億円 *1
(EC化率26.0%)

ファッションEC
国内市場規模
22,203億円 *1
(EC化率19.4%)

海外オプショナルツアー
・アクティビティ
EC市場規模 *3
2,600億円
(EC化率20.0%)

*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：旅行業界各社決算発表資料より当社推定

自己株買いの状況

割安な株価水準が継続する中、
11月末までに自己株式を9.55億円分取得

	買付金額	買付株数
11月末までの 実施状況	9.55億円	1,738,900株
取得予定*	15.00億円	2,500,000株

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。