

での着地となった。

この収益状況をうけ、当社は業績の上方修正予想を現在策定中である。

(単位；百万円)

【連結ベース】	FY2017 第2四半期	FY2016 第2四半期	前年 同期比	FY2017 通期予想	進捗率
総取扱高	14,828百万円	10,548百万円	140.6%	-	-
取扱件数	875,893	587,912	149.0%	-	-
売上高	1,909百万円	1,198百万円	159.3%	3,263百万円	58.5%
営業利益	821百万円	-41百万円	-	1,001百万円	81.9%
営業利益率	43.0%	-3.4%	-	30.7%	-
当期純利益	549百万円	-61百万円	-	606百万円	90.4%
販管費合計	787百万円	1,037百万円	75.9%	1,410百万円	55.8%
人件費	291百万円	215百万円	135.2%	642百万円	45.3%
広告宣伝費	258百万円	678百万円	38.2%	482百万円	53.5%
会員数	3,486,313	2,567,000	135.8%	-	-
年間アクティブ会員数	769,542	539,958	142.5%	-	-
アクティブ率 (b/a)	22.1%	21.0%	-	-	-

対前年比でみると、総取扱高（前年比約 1.4 倍）・取扱件数（前年比約 1.5 倍）ともに大幅増となっている。売上高は連結ベースで関連事業（メディア事業等）も含まれることから、前年比約 1.6 倍の成長となる 1,909 百万円を達成。前期は大型キャンペーンの影響で赤字計上となった営業利益についても、821 百万円（営業利益率 43%）と大幅な増益となり、半期ベースで史上最高益を記録している。

これを日本国内の消費動向と比較した場合、例えば日本百貨店協会の 2 月～7 月の衣料品売上高推移が対前年比△5.8%であり、また、2015 年の EC 市場の市場規模伸び率（物販）が 6.4%であった（出所：経済産業省「平成 27 年（2015 年）度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）」）ことに対しても、明らかに一線を画す傾向値を示しており、当社 BUYMA 事業のビジネスモデルが、既存のフレームワークに捉われないユニークな存在であることを、改めて印象付けるものとなっている。

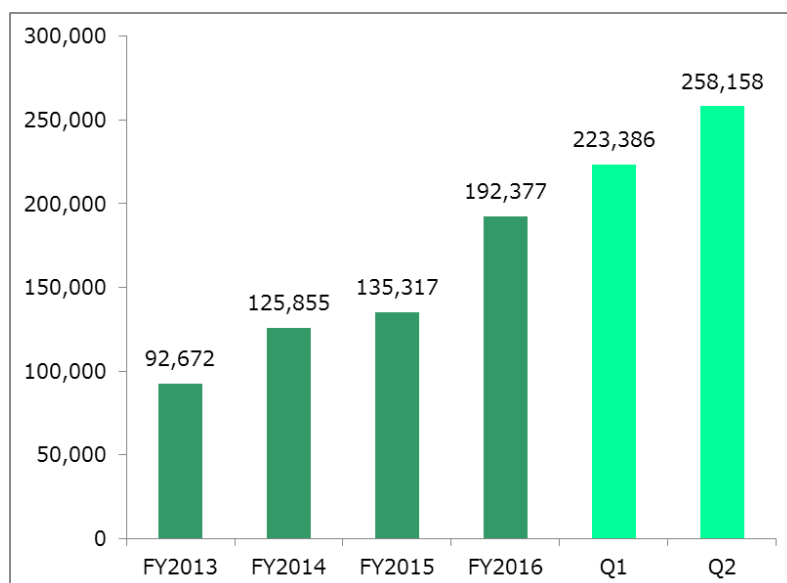
販売管理費については、広告宣伝費の縮小に伴い前期比 75.9%で推移、当期予算進捗率もトータルで 50%をやや上回るも、健全にマネージされていることが見て取れる。

《会員の状況》

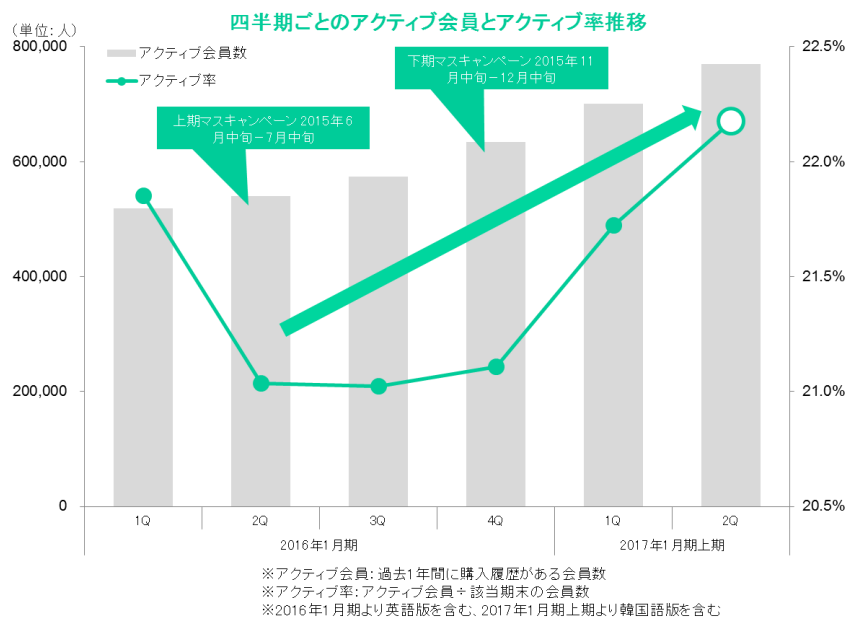
BUYMA のビジネスモデルを支える会員数については、累計で 340 万人を突破、当期上期で 481 千人の純増となっている。会員獲得状況を四半期ベースでみると、当期第 1 四半期で 223 千人、第 2 四半期で 258 千人の新規会員獲得と増加基調にあり、昨年実施の大型キャンペーン以降の顧客刈取りが順調に進んでいるものと推測される。

また、四半期ごとの会員獲得数の推移をみると、昨年の四半期平均（192 千人）を上回る状況が継続しており、これは BUYMA の認知度がキャンペーンによって大幅に向上したことが奏功していると考えられることから、期初のマネジメントの思惑通りの展開となっていると評価できよう。

【年度毎四半期平均の会員純増数推移】 (単位 ; 人)



一方、会員のアクティブ化（アクティブ会員；過去 1 年以内に購入履歴のある会員）については、サイト機能強化や活性化施策等のきめ細かい対応によって良化しつつある。パーソナルショッパーとの連携等による顧客対応は、BUYMA の事業モデルのユニークさとともに当社独自のノウハウが積み重ねられたもので、当社の高い成長性を支えるもう一つの軸となっていると考えられる。



《下期に向けた施策》

上期では会員獲得・アクティブ化について一定の成果が得られたことから大幅な増収増益を達成した当社は、下期に向けても同様の施策をさらに推進し、特に ARPU（年間顧客購入金額）の維持・拡大を目指す方針である。

第13期下期施策

会員
獲得施策



アクティブ率
向上施策



ARPU
維持施策

【施策例】

- ★刈取り広告
- ★メディア (STYLE HAUS)

【施策例】

- ★アプリ機能向上
→プッシュ通知のパーソナライズ化強化
→アプリ内に「STYLE HAUS」
の記事掲載
- ★レコメンド機能の強化

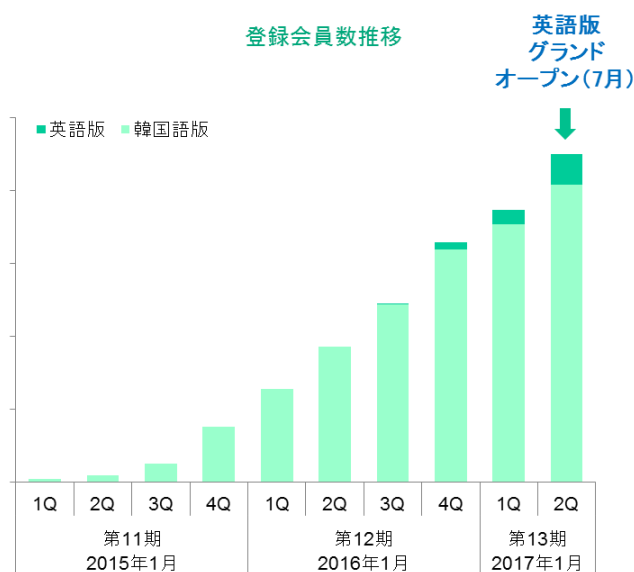
【施策例】

- ★パーソナルショッパー向け機能向上
→売れ筋アイテムなど出品の質が
向上する情報を定期的に配信
- ★購入者向け機能向上
- ★ポイント施策
- ★クーポン施策
- ★まとめ買い施策

《海外展開の状況》

当社は BUYMA 事業の海外展開を本格化させるため、2016 年 7 月に英語版 BUYMA サイトをグランドオープンした。

サイト開設に当たっては、国内の BUYMA と同等のユーザー利便性を重視し、300 万点の商品出品を実現、サイト開設後も順調にユーザーが拡大している模様である。



当社は上期においては英語版サイトのインフラ（サイト機能、出品数、パーソナルショッパーの体制）の整備を完了し、下期より顧客流入のための施策を実施、事業収益化にむけて本格的に始動する体制に入った。

今後日本のホスピタリティーを兼ね備えた「越境 EC」として、BUYMA が「ワールドワイド・ブランド」として認知されるためには、国内で積み重ねた独自のビジネスモデルをベースにしたサイト運営のノウハウをスムーズに Global BUYMA に移植できるかが事業拡大のための課題と考えられよう。

国内消費が伸び悩む中で留まることを知らずに成長を続けている BUYMA 事業は、そのビジネスモデルのユニークさと当社の蓄積したノウハウの賜物であると考えられ、SIR は改めて再評価されるべきであると考えている。

海外事業（GLOBAL BUYMA）においても当社ノウハウの移植を成功させることにより、極めてユニークなサービスが世界中に広まることが期待される。新たな事業フェーズに差し掛かった当社の事業進捗について、SIR は継続的にレポートしていくこととしたい。

ストラテジック・アイアール・インサイト株式会社 代表取締役社長 関口 裕一

免責事項

- ・本レポートは、ストラテジック・アイアール・インサイト株式会社が、投資家に対して株式投資の参考資料として作成したものであり、特定の証券又は金融商品の売買の推奨、勧誘を目的としたものではありません。
- ・本レポートの記載内容は、一般に入手可能な公開情報および、弊社取材による情報に基づいて作成されたものであり、インサイダー情報の入手およびその使用は禁じられております。本レポート作成に当たり、その情報は正確かつ信頼に足るものと考えておりますが、その正確性が客観的に検証されているものではありません。
- ・本レポートに含まれる情報は、金融市場・商品市況・経済環境等の変動等の理由により最新のものではなくなる可能性があります。また、本レポート内で記載されている、現状および将来的な予測については、弊社が適切と判断した材料に基づく弊社予想であり、実際とは異なることがあります。したがって、将来の数値等について明示または黙示を問わずこれを保証するものではありません。
- ・本レポート内で示す見解は予告なしに変更されることがあり、弊社は本レポート内に含まれる情報および見解を更新する義務を負うものではありません。
- ・弊社は、投資家が本レポートを利用したことまたは本レポートに依拠したことによる、直接・間接の損失や逸失利益および損害を含むいかなる結果についても一切の責任を負うものではありません。
- ・本レポートの著作権はストラテジック・アイアール・インサイト株式会社に帰属し、許可なく複製、転写、引用等を行うことを禁じます。

ストラテジック・アイアール・インサイト株式会社