



## 2Q 以降の成長に期待感（2016年1月期1Q 決算）

### ～成長準備期間にあっても、順調な推移を確認～



#### 事業内容

- ・C to C 型日本最大のソーシャルショッピングサイト「BUYMA」の運営主体。
- ・BUYMA は、海外在住の個人を中心としたパーソナルショッパーが、世界中の最新流行ファッションを幅広く紹介し、国内のユーザーの購入希望に応じて購入・配送する場を提供している。
- ・レディースおよびメンズファッションのファッションアイテムや雑貨など、世界中で流行している最先端の商品をタイムラグなく幅広く紹介していることが BUYMA の特徴。
- ・エニグモは、利用者に対する BUYMA のプラットフォームの提供に加え、資金決済の仲介や付随サービスを提供することで、パーソナルショッパー・ユーザーの双方に利便性と取引の安全を確保する役割を担っている。
- ・エニグモの売上はパーソナルショッパーおよびユーザー双方からの成約手数料収入と「あんしん補償制度」の有料オプション料からなる。
- ・女性ファッションのキュレーションメディアで急成長を遂げている「ロケット・ベンチャー」社（“4mee!”；女子向けキュレーションメディア、“4yuuu!”；ママ向けキュレーションメディアを運営。“4mee!”については、中国語版も配信）を買収。今後、当社の獲得する広告収入に加え、当社の発信するサイトからの BUYMA への流入を増加させていく。当社のみなし取得日は 2015 年 4 月 30 日とされており、1Q 開示では BS のみ連結対象となっている。
- ・2Q 以降大掛かりなプロモーション実施により、会員獲得増と売上拡大を企図している。



## 【決算収支概況】

(今回より連結開示となっているが、BS 連結のみであるため営業利益までの前期比を表示。)

(単位；千円)

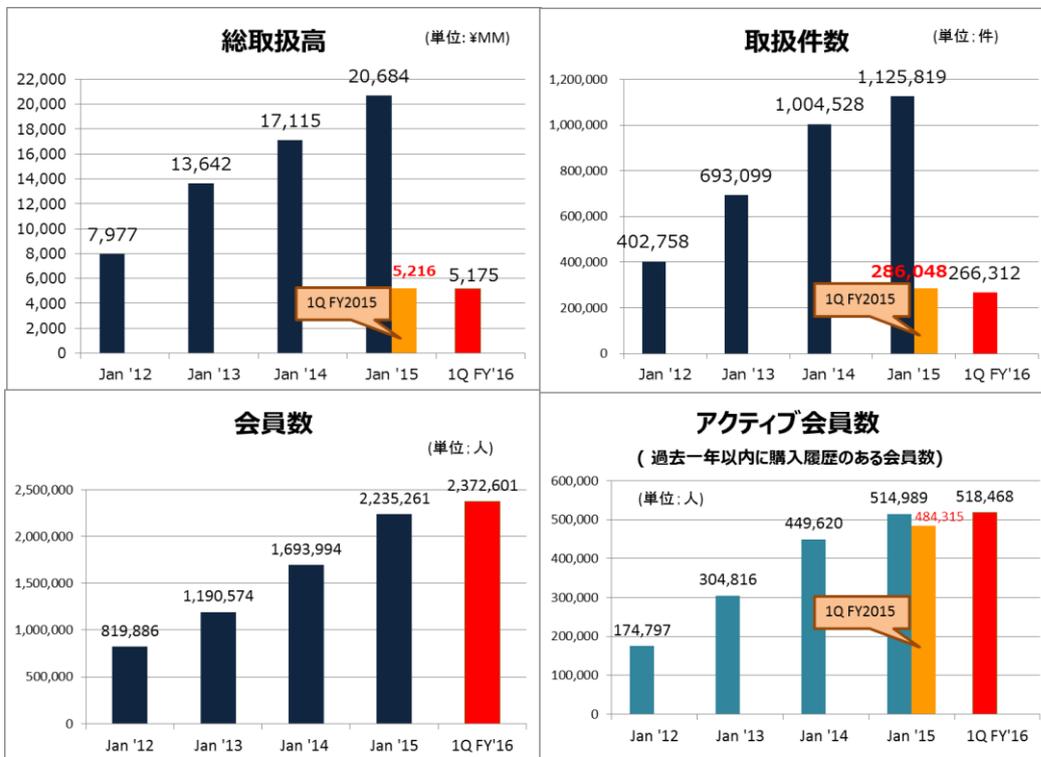
	当第一四半期	前 期	前期比	当期予想	達成率
売上高	<b>571,023</b>	563,273	101.38%	3,436,000	16.62%
売上原価	<b>96,466</b>	101,260	95.27%		
原価率	<b>16.89%</b>	17.98%			
売上総利益	<b>474,556</b>	462,012	102.72%		
売上総利益率	<b>83.11%</b>	82.02%			
販管費	<b>204,680</b>	169,581	120.70%		
販管費率	<b>35.84%</b>	30.11%			
営業利益	<b>269,875</b>	292,431	92.29%	702,000	38.44%
営業利益率	<b>47.26%</b>	51.92%		20.43%	

## 概況

当第 1 四半期（2月～4月）の売上高は 571 百万円と、昨年の消費税増税に伴う駆け込み需要が高まった時期と比較しても、対前年比で 1.38%と微増、売上総利益については 474 百万円と 2.72%の増加となっている。しかしその一方で、今後の会員拡大および事業のグローバル化に伴う人材採用、コールセンターの設置等により販管費が約 35 百万円増加したことから、営業利益は 269 百万円で前期比▲8%と、増収減益となった。

第 1 四半期の実績を通期の予想と比較した場合では、売上高の達成率は 16.62%にとどまる一方で利益面では既に 30%台に達している。これは、当期において大掛かりな広告宣伝による会員獲得および、それに伴う売上・利益の増加を企図する中で、当第 1 四半期についてはプロモーションを本格展開するための準備期間と会社側が位置付けたことに由来すると考えられる。会社側の公表数値に基づくその動向を以下に考察する。

【主要 KPI の状況】



当社の主要 KPI（総取扱高、取扱件数、会員数、アクティブ会員数）を見ると、前年同期比で減少しているのが、総取扱高および取扱件数である。これは、消費税増税前の駆け込み需要の反動減の影響と考えられる。

一方、当社の商品購入単価（取扱高÷取扱件数）を見た場合、当期 19,432 円（前期 18,235 円）と約 106.7%となっているが、同期間の為替レートを比較して、約 116%の円安が発生していることを勘案すれば、円安効果が一件当たりの購入単価が完全に為替レートの上昇を反映したものはなっていないが、これは、以下に述べる事由に起因すると考えられる。

当社の会員数については、対前期末（2015 年 1 月末）からの会員数の月間の獲得数を、前期の平均獲得数と比較した場合、当四半期においては 45,800 人と、前期平均の 45,106 人を上回っており、アクティブメンバー数（年間に 1 回以上購入経験のある会員数）も前年対比約 34 千人の増加を示している。

当社によれば、初回購入者の 51.69%が 1 万円以下の商品であるとしている（前期決算発表資料内にて言及）。これを、会員およびアクティブメンバーの増加と併せ考えると、新規会員が比較的廉価な商品購入を行った結果と推定され、当社が推進している低価格帯商品の拡充が奏功している結果とも考えられる。

無論、総取扱高や取扱件数が前期比減となり、購入単価についての確定的な評価は現時点では難しい点があることは否めない。しかし、公益法人 日本通信販売協会（JADMA）の開示数値によると、2015年の同じ期間（2月～4月）の衣料品の売上高は、前年同期比△2.8%（JADMAの開示数値に基づき当社算定）とであり、当社の減少幅（△0.8%）と比較した場合、業界水準よりも業績は良かったと言える。また、冒頭で述べたように売上高は前年同期比で微増となっていることを見ても、この第1四半期においては、大掛かりなプロモーションを実施していない「自然体」のなかで順調な成長が行われていたと考えられる。

#### 【今後のプロモーションの実施】

現在のBUYMAの日本国内での認知度は約25%（2015年2月1日；エニグモ調べ）。今回、国内での当社サービスとサービス名称であるBUYMAの認知度を高めることを目的として、「世界を買える」をテーマにした全国ネットでのTVCMを放映するとともに、BUYMAサイトでCMと呼応した企画運動を実施する。このプロモーションにより当社は、CMによるBUYMAの認知度向上⇒サイトへの来訪者増加⇒アクティブ会員化を急加速させることを睨んでいる。



当四半期では、当社が第二四半期以降に実施予定の本格的なプロモーションの準備期間と位置づけ、特段の施策を実施しない「自然体」で臨んでいたにもかかわらず、良好な数値を示したものと評価される。これは、当社の事業の根幹部分は、堅調であることの証左と史料される。

また、須田社長は博報堂出身であり、マーケティングについては熟知している人物であることから、今後の認知度向上と、その後に行われる、であろうグローバル展開に期待したい。

ストラテジック・アイアール・インサイト 代表取締役 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