

# SIR 企業レポート

2014年9月15日

## 株式会社エニグモ（東証マザーズ：3665）



### 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。

## 次段階の成長ステージへ（2015年1月期 2Qレビュー）

### 【決算収支概況】

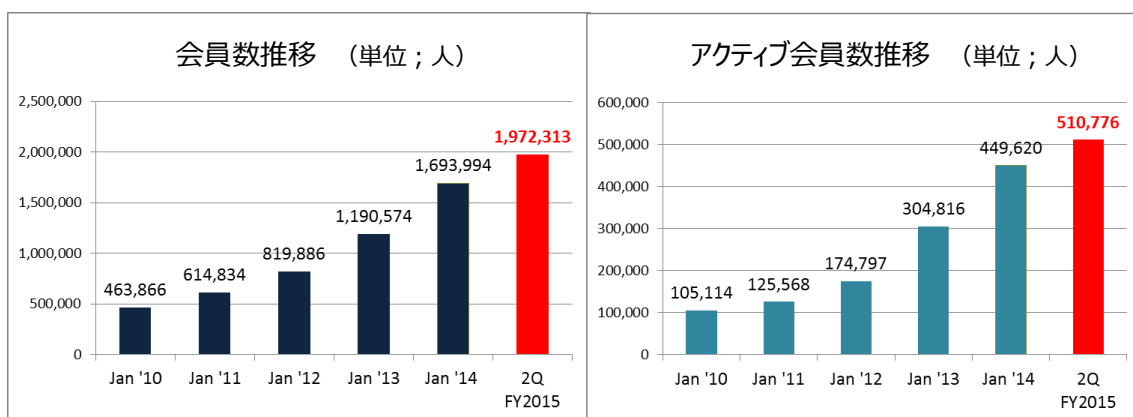
	(単位；千円)			(単位；百万円)	
	当期	前期	前期比	当期予想	進捗率
売上高	1,103,688	806,307	136.88%	2,379	46.39%
売上原価	195,225	165,480	117.97%		
原価率	17.69%	20.52%	-2.83%		
売上総利益	908,462	640,826	141.76%		
売上総利益率	82.31%	79.48%	2.83%		
販管費	339,628	291,236	116.62%		
販管費率	30.77%	36.12%	-5.35%		
営業利益	568,834	349,590	162.71%	1,000	56.88%
営業利益率	51.54%	43.36%	8.18%	42.03%	
経常利益	569,723	351,469	162.10%	1,000	56.97%
経常利益率	51.62%	43.59%	8.03%	42.03%	
四半期純利益	351,115	212,595	165.16%	616	57.00%
四半期純利益率	31.81%	26.37%	5.45%	25.89%	
取扱高 (単位；百万円)	9,307	7,088	131.31%		

## 概況

売上高は、対前期比 36.9%増の 1,103 百万円、営業利益は対前期比 62.7%増の 568 百万円。通期業績予想に対しては、売上高で 46.4%、営業利益では 56.9%の進捗（前年同期の進捗率は、売上高：44.2%、営業利益：41.0%）となっており、1Q の進捗ペースを維持し、引き続き前期を上回るペースでの推移となっている。

営業利益率についても第一四半期から継続して 50%台を維持しており、引き続きスケラビリティを活かした、高利益率構造が維持されていると見て取れる。

## 【主要 KPI の推移】

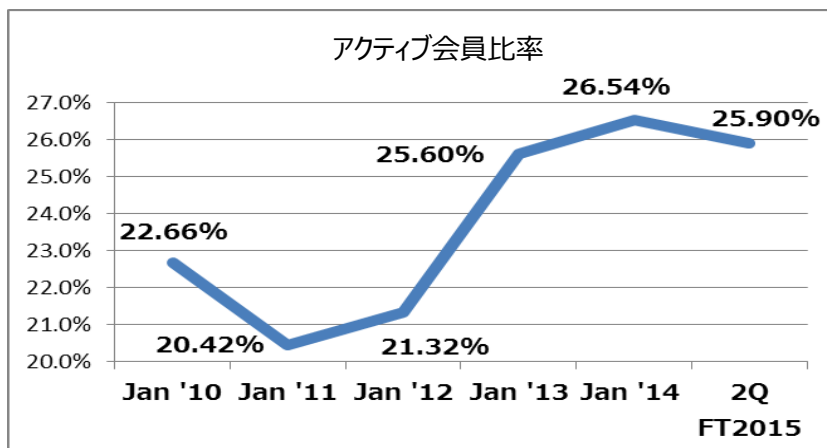


## 会員獲得状況

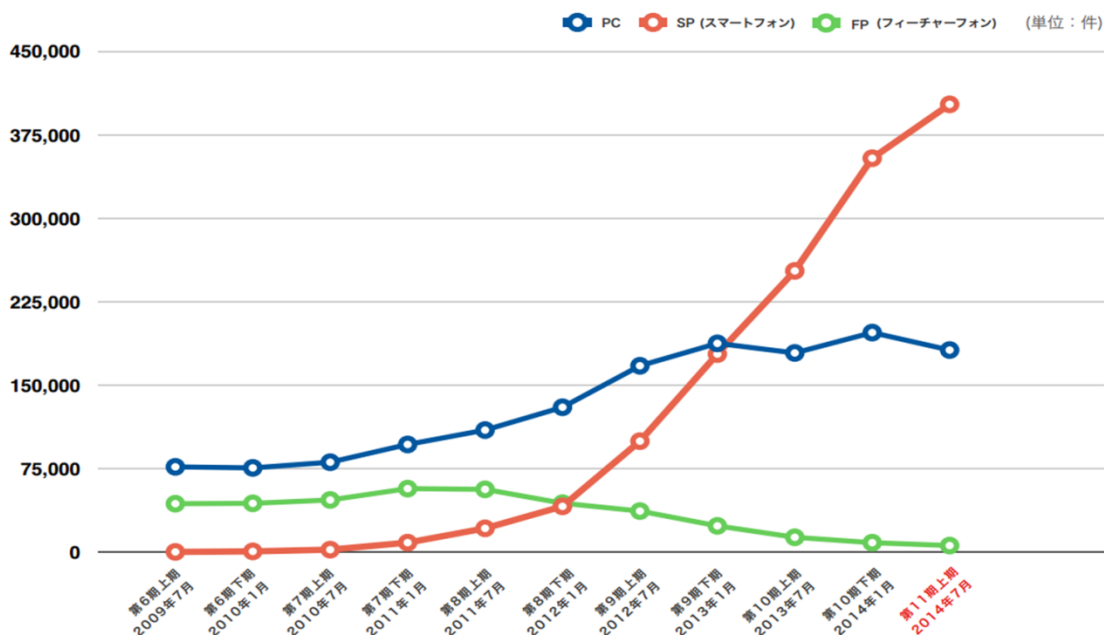
会員増については、引き続き順調。上記会員数は、2Q（2014 年 7 月末）の数値であるが、1 か月後の 8 月 25 日には、2,003,948 人と 2 百万人を超え、今期の課題として当社が挙げていた、「認知度の拡大」による会員増の目論見は確実に達成されていると考えられる。

一方、アクティブ会員（1 年以内に購入履歴のある会員数）についても 510,776 人と順調に増加しており、下記に示すようにアクティブ会員比率も若干の低下は見られるものの、高止まりの状況にある。

(単位 ; 人)



## デバイスの利用状況



上記は当期初めて開示されたデバイス毎の利用状況であるが、当社が前期において実施した、デバイス戦略（iPhone アプリのリリース、ソニーモバイルとの連携プロモーション等）が奏功したと考えられる。当社は 2012 年より継続してスマートフォンの利便性拡大施策を行ってきていたが、PC が停滞する中で、スマートフォン利用が急速に伸びていることは、当社会員の獲得と活性化により有利な状況を作り出していると考えられる。

### 【今後の事業展開】

当社にとっては、認知度向上による会員数増を図る一方で、C2C（消費者間取引）の市場活性化を進めるべく、既存顧客のリピート率を底上げすることが課題であると考えられる。

ハード面（デバイス対応）については、上記のような状況であるが、更に注目したいのがソフト面（パーソナルショッパー戦略）である。



いままでは、会員（ユーザー）が能動的に BUYMA を訪れ、自分の欲しい商品を探すという、一般的な EC サイトとしての機能強化を求め、当社はパーソナルショッパーネットワークを強化する事を通じて、日

本最大級の品揃え（ブランドネーム数）を図って来た。

しかし、2百万人の会員に至り、今後これらの会員を継続的な購入者として定着させるために、当社は、商品提供者である「バイヤー」を「パーソナルショッパー」として再定義し、従来「バイヤー」が目についた商品を出品していたのに対し、自分の提供した商品を買ってくれた人に、さらに好みに合うような商品を推薦する「パーソナルショッパー」として位置付けている。これによって当社は、「欲しい商品が見つかるサイト」から、「欲しい商品に出会えるサイト」へと進化させることで、会員（ユーザー）が自分の好みを知っている「パーソナルショッパー」から、受動的に情報獲得ができる環境を作り出そうとしている。

こうした試みに対応し、実際に下記のようなエニグモ発での、日本で紹介されていないアジアブランドがブレイクする兆候も見られている。

【日本未入荷のタイブランド“Chuan Pisamai”】



このような施策の下、エニグモは消費増税の反動減の影響を受けることなく、順調な売上・利益の確保が出来ている。

当社は、スケール面（会員数、売上高）で順調な業容拡大を行っている当社の状況をモニターする一方で、サービスの質（パーソナルショッパー戦略）によるソーシャル EC 市場をリードする会社としての、真の実力の発揮に注視して行きたい。

**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