

# COMPANY RESEARCH AND ANALYSIS REPORT

|| 企業調査レポート ||

## エニグモ

3665 東証マザーズ

[企業情報はこちら >>>](#)

2018年7月24日(火)

執筆：客員アナリスト

柴田郁夫

FISCO Ltd. Analyst **Ikuo Shibata**



FISCO Ltd.

<http://www.fisco.co.jp>

## 目次

■ 要約	01
1. 事業概要	01
2. 2019年1月期第1四半期決算の概要	01
3. 2019年1月期の業績予想	02
4. 成長戦略	02
■ 事業概要	03
■ 決算概要	04
1. 2019年1月期第1四半期決算の概要	04
2. 四半期業績の推移	06
■ 業績の見通し	07
1. 2019年1月期の業績予想	07
2. 活動方針	08
■ 成長戦略	09
■ 株主還元	10

## ■ 要約

### 2019年1月期第1四半期の業績は増収増益と順調な滑り出し 新マーケティングミックスの更なる進化により成長加速を目指す

#### 1. 事業概要

エニグモ<3665>は、CtoC型<sup>※1</sup>のソーシャル・ショッピング・サイト「BUYMA（バイマ）」の運営を主力としている。「BUYMA」は、海外在住の個人がパーソナルショッパー（出品者）となって、ファッション関連を中心とする世界中の話題のアイテムを幅広く紹介し、国内の会員向けに出品、販売できるプラットフォームである。世界143ヶ国に在住するパーソナルショッパーは11万人超、登録会員数は524万人に上る（2018年4月末）。個々人のセンスで発掘した幅広い品ぞろえや中間業者を介さないことによる価格の適正性など、これまでの流通システムとは異なる新しい価値を創出することで高い成長性を実現してきた。最近では、ユーザー層の幅も広がっており、これまでのF1層<sup>※2</sup>中心からメインストリームのサービスへと次のステージに移ってきた。また、足元では、新たなマーケティングミックス（低予算及びショートスパンでの投資回収）の試みが奏功したことにより、業績の波を抑えながら成長加速を図る施策が軌道に乗りつつある。

※1 一般消費者間で行われる取引（Consumer to Consumer）。

※2 20～30歳代女性。

#### 2.2019年1月期第1四半期決算の概要

2019年1月期第1四半期（単独決算）の業績は、総取扱高が前年同期比12.3%増の9,887百万円と順調に拡大した。また、損益の状況についても、2019年1月期より単独決算へと移行<sup>※</sup>したことから前年同期（連結決算）との単純な比較はできないが、売上高は前年同期（連結）比7.3%増の1,143百万円、営業利益は同17.8%増の479百万円と増収増益となっており、順調な滑り出しと言える。会員数及びアクティブ会員数の伸びが業績の底上げに寄与した。特に、新規会員獲得が好調であったことがアクティブ会員数の伸びにつながった。また、ARPU（1人当たりの年間購入金額）についても好調に推移しているようだ。したがって、2017年10月より実施してきた新マーケティングミックスの効果が、新規会員獲得や「1人当たりの平均購入件数」の伸びなどを通じて業績拡大に結び付いていると評価できる。

※「メディア事業」を展開していた子会社（ロケットベンチャー（株））の全株式を譲渡したことに伴うもの

### 3. 2019年1月期の業績予想

2019年1月期の業績予想（単独決算）について同社は、期初予想を据え置き、売上高を前期（単体）比12.2%増の4,784百万円、営業利益を同2.1%増の1,745百万円と増収増益を見込んでいる。新マーケティングミックスを継続的に実施するとともに、BIG DATA や AI の活用により、その効果や効率をさらに高めることで2ケタの増収を実現する想定となっている。一方、増益率が緩やかな水準にとどまるのは、新マーケティングミックスの構築・運用（約2億円）のほか、海外事業や新規関連サービスへの投資（約2億円）など、更なる成長に向けた先行投資を計画していることが理由である。弊社でも、第1四半期の業績が順調に滑り出したことや新マーケティングミックスがうまく機能していることから、同社の業績予想の達成は十分に可能であるとみている。注目すべきは、BIG DATA や AI を活用した新マーケティングミックスの更なる進化とそのスピードにある。早期に軌道に乗ってくれば成長の角度をさらに引き上げる可能性もあるだろう。また、新たに開始する「即時下取り割引サービス」（詳細は後述）についても、BUYMA 会員に対する中古品売買のインセンティブ効果（特に利便性の高さ）として働く効果が期待でき、「リセール事業」拡大のきっかけとなる可能性が高い。本格的な業績貢献には時間を要するものとみているが、将来の新たな収益ドライバーとして、その立ち上がりに注目している。

### 4. 成長戦略

同社の中期戦略の方向性は、「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」という「BUYMA 経済圏」の確立を目指すものである。すなわち、「BUYMA」の成長を軸として、メディア（アイテムとの出会い）やリセール（使わなくなったアイテムの販売）との連携を強化するとともに、更なる関連事業を生み出すことで事業拡大を図る戦略と言える。中期目標として、増収増益を基調としながら営業利益50億円の早期実現を目指す。また、海外展開にも積極的に取り組む方針である。

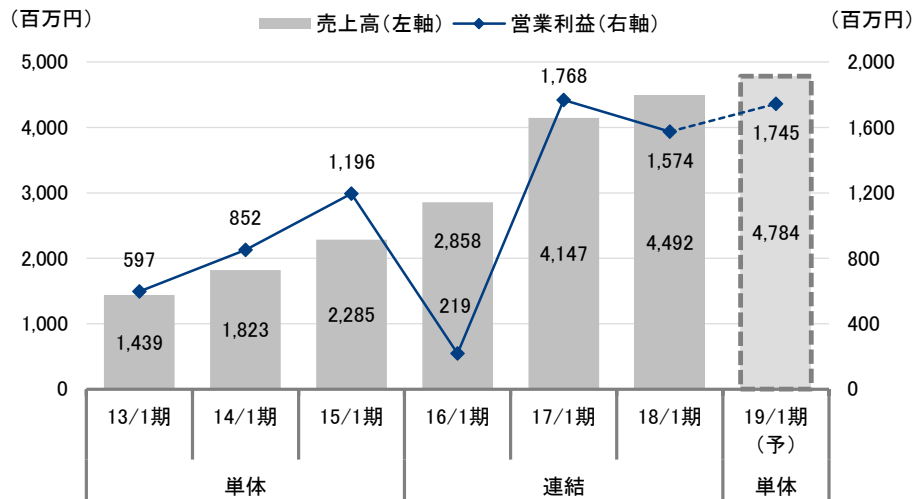
弊社では、「BUYMA」の今後の成長性について、認知度の更なる拡大や魅力的な品ぞろえによる訴求はもちろん、ターゲットユーザーの拡大や外部環境（eコマースの拡大 CtoC 取引の普及等）の後押しもあることから、国内においても十分に拡大余地があるものと評価している。特に、今回の新マーケティングミックスにおける成功体験は、今後の持続的成長に向けた手応えであると同時に、新たな成長エンジンになるものとして期待できる。これからも同社の将来を大きく左右する、1) 「BUYMA」自体の成長、2) 「BUYMA」を軸とした事業領域の拡大（「BUYMA 経済圏」の確立）、3) 「GLOBAL BUYMA」の進展等をフォローしていきたい。

#### Key Points

- ・ 2019年1月期第1四半期の業績は増収増益となり、順調な滑り出し
- ・ 2018年1月期より実施している新マーケティングミックスが持続的な業績の伸びの貢献
- ・ 2019年1月期の通期業績は2ケタの増収ながら、先行投資の影響等により営業利益、経常利益は微増益にとどまる見通し
- ・ 新マーケティングミックスの更なる進化や新サービスの立ち上がりに注目

## 要約

## 業績推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

## ■ 事業概要

### CtoC型のソーシャル・ショッピング・サイトを運営。 ニッチからメインストリームのサービスへと次のステージに進化

同社は、CtoC型のソーシャル・ショッピング・サイト「BUYMA」の運営を主力とし、リユース事業なども手掛けている。「BUYMA」は、海外在住の個人がパーソナルショッパー（出品者）となって、服飾、美容、生活雑貨等、ファッション関連を中心とする世界中の話題のアイテムを幅広く紹介し、国内の会員向けに出品、販売できるプラットフォームである。取扱金額に応じて、出品者及び購入者の双方から手数料を受領する事業モデルとなっている。

パーソナルショッパー業務（出品した商品の買い付け）を広く個人に開放し、ネットワーク化したことにより、個々人のセンスで発掘した世界各国の最先端アイテムや希少性の高いアイテムなど、日本では入手困難な幅広い品ぞろえを可能としたことがファッション感度の高い消費者の支持を受けて高い成長性を実現してきた。最近では、様々な出品者の参加とともに、ユーザー層の幅も広がっており、インポートファッションを中心としたメインストリームのサービスへと次のステージに移ってきている。

また、中間業者を介さないことによる価格の適正性も大きな強みとなっており、多種多様な品ぞろえと併せて、従来の流通システムとは異なる新しい価値を創出してきたと言える。

### 事業概要

現在、世界143ヶ国に在住する11万人超のパーソナルショッパー（主に海外在住の日本人）により、240万品以上のアイテムが出品されている。また、登録会員数は524万人（うち、アクティブ会員数は約99万人）に上る（2018年4月末現在）。また、2016年7月から本格的なマーケティングを開始した「GLOBAL BUYMA」についても、香港などを中心として着々と立ち上がってきた\*。

※ 先行展開してきた「BUYMA KOREA」については、「GLOBAL BUYMA」に一本化する形で閉鎖し、その運営子会社である（株）エニグモ코리아についても解散となった（2017年9月清算）。

事業セグメントはソーシャルコマース事業の単一セグメントである\*<sup>1</sup>。なお、ソーシャルコマース事業の中には、リセール事業（中古品買取・委託販売サービス）\*<sup>2</sup>も含まれているが、業績貢献はまだ小さい。

※<sup>1</sup> 2018年1月期まで展開していた「メディア事業」については、「BUYMA」とのシナジー効果が十分に発揮できなかったことや収益化に遅れが生じていたことなどから、運営子会社であるロケットベンチャーの全株式を譲渡したことにより一旦清算（2018年1月清算）する形となった。それに伴って、2019年1月期より単独決算へと移行している。なお、「BUYMA」への集客チャネルとして役割を果たしているオウンドメディア（「POST」及び「STYLE HAUS」）については、清算した「メディア事業」とは別のものであり、重要なマーケティング施策の1つとして運営を継続している。

※<sup>2</sup> 2015年11月に、中古通販サイト「RECLO(リクロ)」との提携により委託販売 & 買取サービス「ALL-IN(オールイン)」を開始。

## ■ 決算概要

### 2019年1月期第1四半期の業績は増収増益と順調な滑り出し 新マーケティングミックスにより持続的な業績の伸びを実現

#### 1.2019年1月期第1四半期決算の概要

2019年1月期第1四半期（単独決算）の業績は、総取扱高が前年同期比12.3%増の9,887百万円と順調に拡大した。また、損益の状況についても、2019年1月期より単独決算へと移行\*したことから前年同期（連結決算）との単純な比較はできないが、売上高は前年同期（連結）比7.3%増の1,143百万円、営業利益は同17.8%増の479百万円、経常利益は同18.6%増の479百万円、四半期純利益が同33.7%増の337百万円と増収増益となっており、順調な滑り出しと言える。

※ 前述のとおり、子会社（ロケットベンチャー）の全株式を譲渡したことに伴い、2019年1月期から単独決算に移行した。なお、ロケットベンチャーによる前年同期の業績寄与は、売上高が61百万円、営業損失が18百万円であったことから、その分を考慮に入れた実質的な業績の伸びは、売上高が前年同期比13.8%増、営業利益が同12.7%増となる。

## 決算概要

主力の「BUYMA」において、会員数及びアクティブ会員数の伸びが業績の底上げに寄与した。会員数は524万人（前年同期末比24.0%増）、アクティブ会員数は99万人（同8.0%増）に到達している。特に、新規会員獲得が好調であったことがアクティブ会員数の伸びにつながった。また、ARPU（1人当たりの年間購入金額）についても、「1件当たりの平均単価」及び「1人当たりの平均購入件数」がともに伸びたことにより好調に推移しているようだ<sup>※1</sup>。したがって、2017年10月より実施してきた新マーケティングミックスの効果<sup>※2</sup>が、新規会員獲得や「1人当たりの平均購入件数」の伸びなどに結び付いているものと評価できる。

<sup>※1</sup> 総取扱高は「アクティブ会員数」×ARPU（1人当たりの年間購入金額）で構成され、さらにARPUは「1件当たりの購入単価」×「1人当たりの平均購入件数」に分解できるが、それらすべての項目が伸びたようだ。そのうち、「1件当たりの購入単価」はその時々トレンドの影響を受け、コントロールが難しいため、同社では「アクティブ会員数」と「1人当たりの平均購入件数」の伸びを重要な業績指標としている。

<sup>※2</sup> マスキャンペーン（TVCM）の実施（認知度向上、会員数の拡大）→刈取り広告の展開（アクティブ率の向上）→取扱件数向上施策（1人当たりの平均購入件数の向上）を比較的低予算かつショートスパンで繰り返しながら、業績の波をつくらずに持続的な成長に結び付けるマーケティング施策である。

一方、損益面では、インフラ・決済基盤の強化に伴う人件費及びシステム関連費のほか、新マーケティングミックスの継続実施に係る広告費など、先行費用の増加があった一方、不採算であった「メディア事業」からの撤退や増収による収益の底上げにより増益を確保するとともに、営業利益率も42.0%（前年同期は38.2%）に大きく改善した。

財政状態については、決済期日の関係により「現金及び預金」（流動資産）と「預り金」（流動負債）が両建てで増加したため、総資産が前期末比24.0%増の5,813百万円に大きく拡大。それに伴って自己資本比率は74.2%（前期末は84.8%）に低下したが、あくまでも一時的な要因として捉えるのが妥当であり、実態として大きな変化はなく、健全な状態と言える。

決算概要

2019年1月期第1四半期決算の概要

(単位:百万円)

	18/1期1Q(連結)		19/1期1Q(単体)		増減		19/1期(単体)		
	実績	構成比	実績	構成比	増減	増減率	予想	構成比	進捗率
売上高	1,066		1,143		77	7.3%	4,784		23.9%
ソーシャルコマース事業	1,004	94.2%	1,143	100.0%	139	13.9%	-	-	-
メディア事業	61	5.8%	-	-	-61	-	-	-	-
売上原価	178	16.7%	197	17.3%	19	10.8%	-	-	-
販管費	480	45.0%	466	40.8%	-14	-2.9%	-	-	-
営業利益	407	38.2%	479	42.0%	72	17.8%	1,745	36.5%	27.5%
ソーシャルコマース事業	425	42.4%	479	42.0%	54	12.7%	-	-	-
メディア事業	-18	-29.6%	-	-	18	-	-	-	-
経常利益	404	38.0%	479	41.9%	75	18.6%	1,745	36.5%	27.5%
四半期純利益 <sup>※</sup>	252	23.7%	337	29.5%	85	33.7%	1,205	25.2%	28.0%
総取扱高	8,801		9,887		1,085	12.3%			
登録会員数	4,225,428		5,240,818		1,015,390	24.0%			
アクティブ会員数	916,878		990,481		73,603	8.0%			
取扱件数	478,314		526,582		48,268	10.1%			

	18/1期末 実績	19/1期1Q末 実績	増減	
総資産	4,688	5,813	1,125	24.0%
自己資本	3,974	4,313	337	8.5%
自己資本比率	84.8%	74.2%	-10.6pt	

※ 2018年1月期は親会社株主に帰属する四半期純利益  
出所: 決算短信よりフィスコ作成

## 2. 四半期業績の推移

四半期業績の推移を見るうえでの最大の注目点は、2018年1月期第4四半期の業績を大きく押し上げる要因となった新マーケティングミックスの効果が、2019年1月期に入ってから持続的な業績の伸びに寄与するかどうかにある。2019年1月期第1四半期の売上高は、繁忙期(季節要因)となる前四半期と比べると減収となったものの、それ以外の2018年1月期四半期業績をすべて上回る水準となっており、明らかに業績の底上げが図られていると評価できる(子会社譲渡による影響を考慮すればさらに業績の伸びが顕著である)。

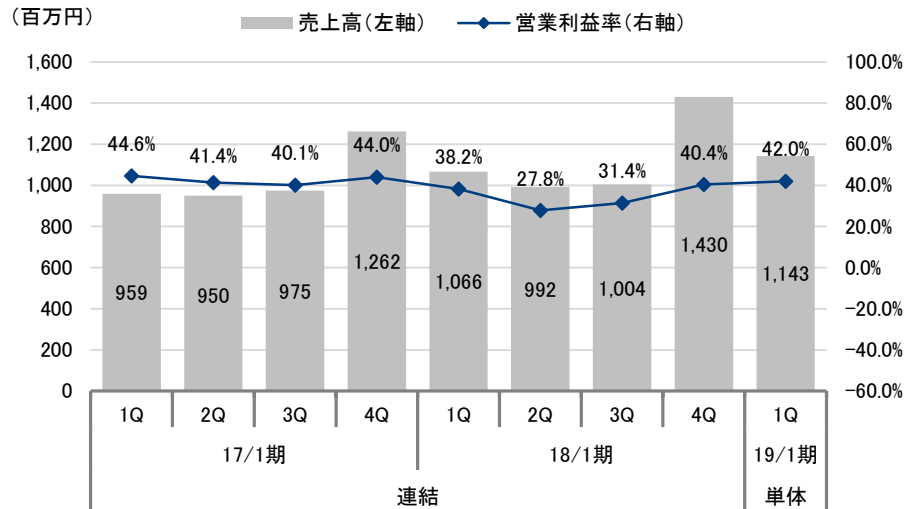
また、営業利益率もシステム投資や新マーケティングミックスの継続実施に係る費用などの増加分を増収効果及び損益改善により賄いながら、40%を超える高い水準を確保しており、業績の波をつくらずに持続的な成長を目指す同社の狙いどおりの展開と言える。したがって、新マーケティングミックスを始め、インフラ・決済基盤の強化<sup>※</sup>、オウンドメディア及びアプリによる集客強化など、2018年1月期からの各種施策がうまく機能していることが確認できたと評価してよいだろう。

※ 特に、4つの決済サービス(楽天ペイ、dケータイ払いプラス、auかんたん決済、paidy)の提供開始が顧客の利便性を高めた。



## 決算概要

## 四半期業績(売上高、営業利益率)の推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

## 業績の見通し

### 新マーケティングミックスの進化により2ケタの増収を見込む 更なる成長に向けた先行投資にも積極方針

#### 1.2019年1月期の業績予想

2019年1月期の業績予想(単独決算)について同社は、期初予想を据え置き、売上高を前期(単体)比12.2%増の4,784百万円、営業利益を同2.1%増の1,745百万円、経常利益を同1.7%増の1,745百万円、当期純利益を同83.8%増の1,205百万円と増収増益を見込んでいる。

売上高は、新マーケティングミックスを継続的に実施するとともに、BIG DATAやAIの活用、パーソナライズ施策\*などにより、その効果や効率をさらに高めることで2ケタの増収を実現する想定となっている。

\* パーソナライズドクーポンやパーソナライズドポイントの導入など。

一方、増益率が緩やかな水準にとどまるのは、新マーケティングミックスの構築・運用(約2億円)のほか、海外事業や新規関連サービスへの投資(約2億円)など、更なる成長に向けた先行投資を計画していることが理由である。

業績の見通し

弊社でも、第1四半期の業績が順調に滑り出したこと（売上高、利益の通期予想に対する進捗率が巡航ペースにあること）や新マーケティングミックスなどがうまく機能していることから同社の業績予想の達成は十分に可能であるとみている。特に、売上高は下期偏重（とりわけ繁忙期となる第4四半期）の傾向があることから上振れる可能性にも注意が必要である。また、利益面についても、マスキャンペーン（TVCM）の実施を含め、先行投資の増加が想定されるものの、すべて予算内で十分に消化できるものと評価している。

**2019年1月期の業績予想（単独決算ベース）※**

（単位：百万円）

	2018年1月期		2019年1月期		前期比	
	実績（個別）	構成比	期初予想（個別）	構成比	増減額	増減率
売上高	4,263		4,784		520	12.2%
営業利益	1,709	40.1%	1,745	36.5%	35	2.1%
経常利益	1,715	40.2%	1,745	36.5%	29	1.7%
当期純利益	656	15.4%	1,205	25.2%	549	83.8%

出所：決算短信よりフィスコ作成

※同社は2019年1月期より単独決算へ移行した。

## 2. 活動方針

同社は、2019年1月期を事業拡大に向けて「複数の施策を仕掛ける攻めの一年」と位置付けており、新マーケティングミックスの更なる進化に加えて、引き続き、各種施策の精度向上（「購入ユニークユーザー向上」※1や「1人当たりの平均購入件数向上」※2、サービス拡大に向けたインフラ強化等）にも取り組む方針である。また、新たに開始する「即時下取り割引サービス」※3に加えて、具体的な内容についてはまだ未公表ながら、新規関連サービスのリリースも予定している。「GLOBAL BUYMA」については、更なる拡大により単月黒字化を目指す構えである。注目すべきは、BIG DATAやAIを活用した新マーケティングミックスの更なる進化とそのスピードにある。早期に軌道に乗ってくれば成長の角度をさらに引き上げる可能性もあるだろう。また、「即時下取り割引サービス」についても、BUYMA会員に対する中古品売上のインセンティブ効果（特に利便性の高さ）が期待でき、「リセール事業」拡大のきっかけとなる可能性が高い。本格的な業績貢献には時間を要するものともみているが、将来の新たな収益ドライバーとして、その立ち上がりに注目している。

※1 SEO再強化、オウンドメディア及びアプリ機能の向上、レコメンド機能の強化、メンズ出品の強化、返品対象カテゴリの追加、配送機能など。

※2 パーソナルショッパー向け機能向上、購入者向け機能向上、まとめ買い施策など。

※3 BUYMAで購入したアイテムである場合、その場で査定し、承認することにより、購入したいアイテムからの即値引き（下取り）が可能となるサービスである。もし、商品が査定額よりも高く買い取られた場合には、買取額と査定額の差額を振り込むところにも特徴があり、利用者にとってメリットが大きい。

## ■ 成長戦略

### メディア事業やリセール事業との連携等により、「BUYMA 経済圏」の確立を目指す

同社の中期戦略の方向性は、「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」という「BUYMA 経済圏」の確立を目指すものである。すなわち、「BUYMA」の成長を軸として、メディア（アイテムとの出会い）やリセール（使わなくなったアイテムの販売）との連携を強化するとともに、更なる関連事業を生み出すことで事業拡大を図る戦略と言える。中期目標については、「BUYMA 経済圏」の拡大につながる長期的な成長に向けて必要な投資は継続しながらも、増収増益を基調として営業利益 50 億円を目指している。また、当面の到達点として、アクティブ会員数 300 万人の積み上げにより、総取扱高 1,000 億円の早期実現をイメージしているもようである。

また、軸となる「BUYMA」事業については、国内での高い成長率と利益水準の両立を継続するとともに、そこで得られたキャッシュを「GLOBAL BUYMA」への投資に振り向け、「BUYMA」を世界的なブランドに育成しながら、市場の大きな北米、高成長のアジア・中東などへと展開していく方針である。「GLOBAL BUYMA」については、インバウンド需要の獲得を目的として日本商材を追加するほか、ターゲット国ごとのマーケティング強化、日本人以外のパーソナルショッパーへの開放などを今後の施策に掲げており、軌道に乗ってくれば、出品数の拡大はもちろん、さらに多様性に富んだ魅力的な品ぞろえの実現が可能になるものと考えられる。また、出品者やユーザーの多様性（地域分散）は為替リスク対策としても有効となるだろう。

弊社では、「BUYMA」の今後の成長性について、認知度の更なる拡大や魅力的な品ぞろえによる訴求はもちろん、ターゲットユーザーの拡大や外部環境（EC の拡大や CtoC 取引の普及、ソーシャルメディアの発展等）の後押しもあることから、国内においても十分に拡大余地があるものとみており、少なくともアクティブ会員数 300 万人、総取扱高 1,000 億円への到達は可能であると評価している。また、「GLOBAL BUYMA」やリセール事業なども足元で着実に立ち上がりつつある。これからも同社の将来を大きく左右する、1) 「BUYMA」自体の成長、2) 「BUYMA」を軸とした事業領域の拡大（「BUYMA 経済圏」の確立）、3) 「GLOBAL BUYMA」の進展等をフォローしていきたい。

## ■ 株主還元

### 成長に向けた投資フェーズであることから、 しばらくは配当見送りの公算が大きい

同社は、「株主利益の最大化を重要な経営目標の1つ」として認識しているが、「現在は成長過程にあり、経営基盤の長期安定に向けた財務体質の強化及び事業の継続的な拡大発展を目指すため、内部留保の充実が重要である」と考え、会社設立以来配当は実施していない。また、2019年1月期においても現時点で配当の予定はない。

弊社では、高い成長率を持続していくためのマスキャンペーン（広告費の戦略投入）を含め、幅広いユーザー層に向けたインフラや決済機能の強化や新規事業の育成、海外事業の拡大など、必要となる投資は継続していく方針であることから、しばらくは配当という形での株主還元は見送られる公算が大きいとみている。

#### 重要事項（ディスクレーマー）

株式会社フィスコ（以下「フィスコ」という）は株価情報および指数情報の利用について東京証券取引所・大阪取引所・日本経済新聞社の承諾のもと提供しています。“JASDAQ INDEX”の指数値及び商標は、株式会社東京証券取引所の知的財産であり一切の権利は同社に帰属します。

本レポートはフィスコが信頼できると判断した情報をもとにフィスコが作成・表示したものです。その内容及び情報の正確性、完全性、適時性や、本レポートに記載された企業の発行する有価証券の価値を保証または承認するものではありません。本レポートは目的のいかんを問わず、投資者の判断と責任において使用されるようお願い致します。本レポートを使用した結果について、フィスコはいかなる責任を負うものではありません。また、本レポートは、あくまで情報提供を目的としたものであり、投資その他の行動を勧誘するものではありません。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業との電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受けていますが、本レポートに含まれる仮説や結論その他全ての内容はフィスコの分析によるものです。本レポートに記載された内容は、資料作成時点におけるものであり、予告なく変更する場合があります。

本文およびデータ等の著作権を含む知的所有権はフィスコに帰属し、事前にフィスコへの書面による承諾を得ることなく本資料およびその複製物に修正・加工することは堅く禁じられています。また、本資料およびその複製物を送信、複製および配布・譲渡することは堅く禁じられています。

投資対象および銘柄の選択、売買価格などの投資にかかる最終決定は、お客様ご自身の判断でなさるようお願いいたします。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

株式会社フィスコ