

2027年1月期第2四半期 決算補足説明資料

株式会社エニグモ

(2026年9月14日)

2027年1月期 第2四半期ハイライト

上場維持基準の適合に向けた取り組み

◎ 株主還元

- ・ 構造改革期間（26/1期・27/1期）は「1株あたり30円配当」を確約
- ・ 業績変動や上場維持基準適合状況（市場区分の変更含む）に関わらず、配当方針を維持（期末一括配当）

1 27/1期上半期の総括

◎ 全体業績

連結売上高：**2,755百万円**（前年同期比 95.1%）

連結営業損失：**▲437百万円**

親会社株主に帰属する中間純損失：**▲144百万円**

◎ BUYMAの状況

- ・ 総取扱高は前年同期比 86.4%と計画対比で下振れて推移。
- ・ BUYMA全体としては苦戦が続くものの、注力領域であるBUYMA VINTAGEは拡大傾向を維持。

◎ BUYMA TRAVELの状況

- ・ 取扱高・売上高ともに前年同期比で拡大傾向を維持。

2 27/1期下半期に向けて

◎ 最需要期における業績の集約

- ・ BUYMAは第4四半期（秋冬・セール）、BUYMA TRAVELは第3四半期（夏場）がそれぞれの年間最大ボリュームゾーン。
- ・ 各事業の最需要期を迎える下期において、通期連結業績予想の達成を目指す。

◎ 新サービス「FloraX」の展開

- ・ 年度内の正式ローンチに向け準備を推進。新たな収益基盤として育成。

◎ 来期20億円の利益創出のための構造改革を完遂

- ・ 当期下半期中に収益体質の強化を完了し、来期（28/1期）以降の再成長基盤を確立。

配当方針

構造改革期間（26/1期・27/1期）は「1株あたり30円配当」を確約し、28/1期以降は利益成長へ連動

26/1期・27/1期

構造改革期間

1株30円^{*1} 配当を確約

【配当利回り約7.4%^{*2}】

配当実施時期： 期末一括配当

確約方針： 業績変動や上場維持基準の適合状況に関わらず
確実に実施

28/1期以降

成長ステージ

「配当性向50%」

または

「DOE5%」

いずれか高い方を採用

→成長ステージ移行後は、業績連動配当と株価上昇を通じてトータルリターンを最大化

*1 内訳：普通配当 10円 + 記念配当 20円

*2 2026年7月31日時点 株価403円ベース

株主優待制度

株主還元及び当社グループ事業への理解促進を目的として、株主優待制度を導入（26/1期より開始）

【対象株主】

200株以上を継続保有（1月末日および7月末日の株主名簿に同一株主番号で2回連続記載）されている株主様

【株主優待の内容】

基準日（7月末日）における保有株数に応じて、『BUYMA』もしくは『BUYMA TRAVEL』で利用可能な「株主優待クーポン」を贈呈

- ・ 200株～500株未満：2,000円分
- ・ 500株～1,000株未満：5,000円分
- ・ 1,000株～：10,000円分

（次回株主優待対象の場合）



目次

1.2027年1月期第2四半期業績サマリー

2.事業の概況

3.2027年1月期の連結業績予想

4.Appendix

2027年1月期第2四半期 業績サマリー

業績概要（連結）

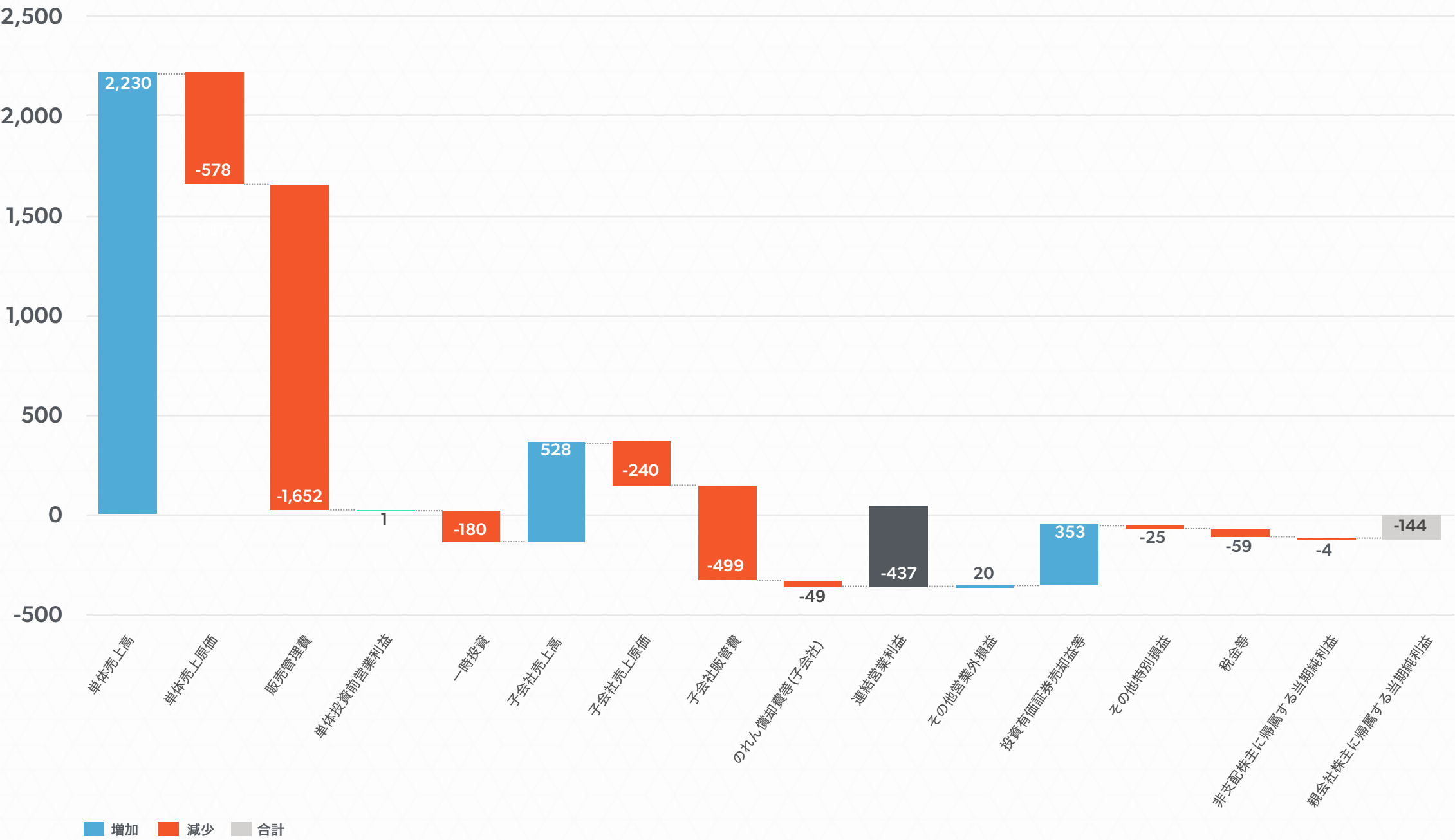
- ▶ 下期偏重の季節特性（Q4>Q3>Q1>Q2）に加え、事業再成長に向けた構造改革「PHOENIX PROJECT」の一時投資が第2四半期に最大化したことによる計画範囲内の着地
- ▶ 再成長に向けた各種施策を推進する一方で、トップライン等に依然として事業課題を残す状況ながら、構造改革に伴う一時投資影響を除いたベースでは減益となりつつも単体利益を確保

(単位：百万円)

	2027/1期 Q2実績	2026/1期 Q2実績	前期比
売上高	2,755	2,898	95.1%
売上総利益	1,938	2,096	92.5%
販管費	2,375	2,113	112.4%
広告費	669	547	122.4%
人件費	928	953	97.3%
営業利益又は営業損失（▲）	▲437	▲17	—
経常利益又は経常損失（▲）	▲417	▲46	—
親会社株主に帰属する中間純利益 又は中間純損失（▲）	▲144	▲49	—
調整後EPS	▲1.77円	6.63円	▲26.7%

2027年1月期Q2連結業績実績（内訳）

(単位：百万円)



*本グラフの各増減額および合計値は百万円未満を四捨五入して表記しているため、グラフ内の単純合算が一致しない場合や、P7「業績概要」に記載の実績数値と異なる場合があります。

業績概要（事業別）

- ・ エニグモ単体： 売上高2,230百万円、営業損失▲170百万円（中間純利益は134百万円を計上）
- ・ BUYMA TRAVEL： 売上高516百万円・営業損失▲204百万円（プラットフォーム事業として投資段階、今期中の単月黒字化を目指す）

(単位：百万円)

	2027/1期 Q2 エニグモ（連結）	のれん	その他	エニグモ (単体)	BUYMA TRAVEL	ゲツラク
売上高	2,755		▲3	2,230	516	11
売上総利益	1,938		▲3	1,652	279	9
販管費	2,375	48	▲3	1,823	484	22
広告費	669			616	51	1
人件費	928			743	168	16
営業利益又は営業損失（▲）	▲437	▲48		▲170	▲204	▲12
経常利益又は経常損失（▲）	▲417	▲48	▲0	▲137	▲217	▲13
親会社株主に帰属する中間純利益 又は中間純損失（▲）	▲144	▲48	▲0	134	▲215	▲13

事業の概況

構造改革を成功させるために必達の「3つのミッション」とAI基盤強化

「3つのミッション」の完遂と全社的なAI実装により、28/1期の営業利益20億円・調整後EPS40円の必達を目指す。



AI基盤強化による「事業成長の加速」と「生産性の最大化」

- ▶ 28/1期の再成長に向け構造改革（PHOENIX PROJECT）を推進中
- ▶ AI基盤の全社実装により、高成長と高生産性を両立する「持続的成長の仕組み」を確立

事業成長の加速

上半期ハイライト

- ✓ 「AIでさがす」LINE版リリース
- ✓ 出品者サポートAIによる商品供給の強化

主な取り組み

- ▶ 「AIでさがす」のLINE展開：LINE版の提供を開始し、アプリ外における新たな商品探索・購買導線を拡大
- ▶ 出品サポートAIの導入：出品作業の自動化・効率化により、セラーの出品ハードルを下げ取扱商品を拡充
- ▶ AI取引モニタリングによる安全強化：メッセージ等のAI解析によりトラブル予兆を早期検知・介入し、安心な取引環境を確立（3Q本格運用予定）
- ▶ 売上データ連動AIによるSEO強化：売上データを学習させたAIで検索用コンテンツ作成を自動化し、スピードを2倍に加速（上位表示を推進）



生産性の最大化

上半期ハイライト

- ✓ クラウドインフラ固定費の継続的な削減
- ✓ データ分析の作成工数を1/5に圧縮
- ✓ DDoS攻撃への対応時間を数分へ短縮

主な取り組み

- ▶ クラウドコスト最適化：可視化・分析ツールの自社運用により、インフラ固定費の効率化と継続的なコスト削減を達成
- ▶ データ分析のAI自走化：SQL生成・分析壁打ちAIをほぼ全分析業務に導入。アナリスト依存を解消し、データ抽出・分析作成の工数を1/5に圧縮
- ▶ 開発・全社ナレッジのAI統合：AI開発ツールの導入による調査工数削減に加え、Notion全社リリースにより社内ナレッジ検索を効率化

BUYMA - 成長回帰へ

2027年1月期 Q2実績

総取扱高
YoY 86.4 %

売上高
22.3億円

- ▶ 円安・欧州ブランドの価格上昇等を背景に高価格帯需要が弱含む中、約半数を占める中低単価層（アジアブランド等）で拡大する需要への対応を強化
- ▶ AI実装、多言語対応、VINTAGE拡大など再成長に向けた施策を着実に進展

Q2トピック

新たな顧客接点の創出

来場 2,188名（新規率 63.4%）
→対象品検索CVR 1.1%へ着実に向上



SNS連携×BUYMA Studioでの体験型イベント（海外限定タンブラー）を実施

出品者（PS）の活動をAIで支援

AI出品リサーチを先行導入



活動状況に応じた最適価格・商品をAIが提案
PSの出品をサポート

海外からも買いやすく

サイト多言語化（英・中）



Buyee連携により多言語対応を完了
海外からの購買ハードルを低減

BUYMA - 成長回帰へ

次なる成長に向けた基盤強化 | 集客・商品・CVRの構造改革を推進

マクロ環境等の影響によりトップラインは苦戦するも、拡大した認知を「AI・アプリによる供給強化」と「パーソナライズ体験」で購入へ転換する基盤整備を着実に推進。

1 集客軸「認知獲得・新規アプローチの拡大」

上半期ハイライト

- ✓ 認知度（全体）+4.1pt（若年層最大+5.7pt）*
- ✓ SNSフォロワー数YoY +10.7%

主な取り組み

- ▶ Web・SNS広告を中心とした認知獲得施策の実施
CANDY TUNE起用の動画・CM展開により、若年層を中心に認知を獲得（全体+4.1pt、18-24歳で最大+5.7pt）*
- ▶ 広告連動企画やSNS運用による自社チャネルの強化
好調なYouTube（YoY +25.3% / 10万人突破）等の連動企画により、SNSフォロワー数が拡大（YoY +10.7%）

*認知度の測定値はWeb・TVCM施策実施直後の5月調査時点

2 商品軸「AI・アプリによる需要対応と供給強化」

上半期ハイライト

- ✓ 出品者(PS)サポートAI・専用出品アプリを段階導入
- ✓ エントリー層向け中低単価帯商品の拡充

主な取り組み

- ▶ PSサポートAIの導入による出品・販売の効率化
BUYMAの購買データとアカウント分析に基づく需要リサーチを行う「出品リサーチAI」の段階導入による、PSの生産性向上
- ▶ 中低単価商材（タンブラー・アクセサリー等）の出品強化
スタジオ連携によるタンブラー販促施策が奏功（取扱高YoY +282%）し、ラグジュアリーバッグ出品者等を通じたアクセサリー等の人気カテゴリへも出品強化を展開
- ▶ 出品専用アプリの提供によるトレンド商品のラインナップ拡充
出品専用アプリでPSの作業負担を軽減し、流行・トレンド需要ヘスピーディーに対応できる体制を構築

3 CVR軸「拡大した認知を逃さず購入へ転換」

上半期ハイライト

- ✓ 対話型AI検索「AIでさがす」の提供開始
- ✓ トップページUIの動画化による購買体験の向上

主な取り組み

- ▶ パーソナライズ機能の拡充
「AIでさがす」の提供開始やレコメンド実装により、トップライン苦戦下でも前年同水準のCVR（YoY 99.1%）/ ARPU（YoY 98.7%）を確保
- ▶ SNSコンテンツの活用による購買体験向上と検索構造化（AIO対策）
トップエリアにSNSコンテンツを配置し、商品の質感・着用感を直感的に伝えると同時に、将来のAIO（生成AI検索）からの流入・転換を見据えたデータ構造化を完了
- ▶ 行動データ解析に基づく販促ROIの最適化（開発中）
ユーザー行動解析に基づきインセンティブを自動提示する機能を構築し、販促費効率化とCVR向上を狙う

BUYMA - 成長回帰へ

BUYMA VINTAGE| 戦略的強化と現在地

世界中の中古ラグジュアリーが集まるマーケットプレイス × BUYMAによる買取品販売（高収益モデル）の二本柱で、BUYMA全体の再成長を牽引するドライバーへ継続成長。多言語化による海外販売も開始。

BUYMA VINTAGE 全体（マーケットプレイス）

YoY **182%**
高成長を維持

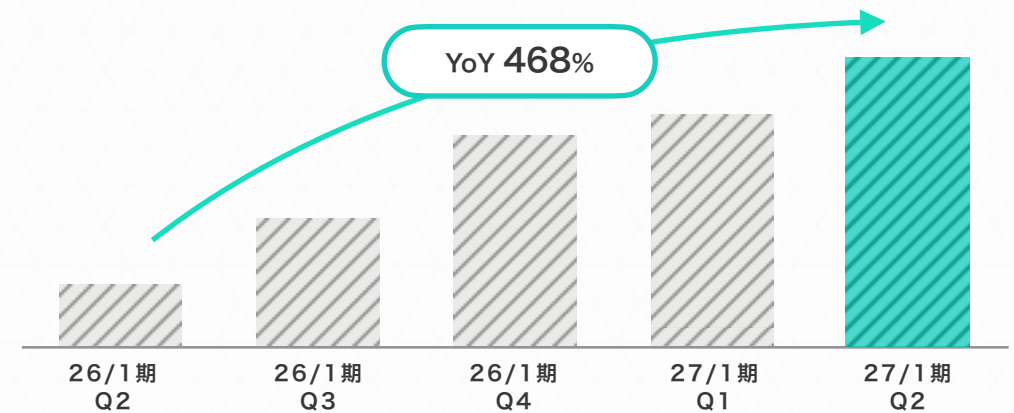
購入可能商品数 **約3倍** (前年同期比)

国内外のセラー獲得が進み、取扱商品が大幅に拡大。

中古ラグジュアリー市場の拡大を着実に捉え、世界中の中古ラグジュアリー商品が集まる場としての厚みが増している。

自社買取販売（高収益モデル）

販売金額 YoY **468%**
(27/1期 Q2実績 13.9百万円)



- ▶ 事前査定買取サービス：過去のBUYMA販売品に対して買取額を事前提示。査定金額に納得した上で買取依頼が可能。
- ▶ 買取保証サービス：新品購入時にリセール価値を保証し、購入ハードルを低減。
- ▶ オークネットとのフルフィルメント連携：真贋鑑定・検品・在庫管理で提携。サービスレベルとサービス拡張性を大幅に向上。

BUYMA - 成長回帰へ

BUYMA VINTAGE | データ×高利益モデルによる成長ロードマップ

独自データに基づく高効率な買取・販売モデルを核に、対象商材を段階的に拡張。中長期的に為替に強いグローバルエコサイクルを目指す。

成長エンジン

取扱商材・領域の拡張

目指す姿



TARGET 1 自社買取商材の拡張

- ・データ分析に基づき買取対象（モデル・カラー等）を順次拡大
- ・過去のBUYMA累計販売資産（約2,700億円*1）の再流通・掘り起こし

TARGET 2 BUYMA外購入商材への拡張

- ・ラグジュアリー関心層の会員データを活かし、BUYMA外購入品へも適正オファー
- ・多言語・海外連携等、既存のBUYMA基盤を活用して、仕入れ・販路を外へ拡張

狙える市場規模

国内リユース市場

約3.3兆円*2 の

成長マーケットへアクセス

対象領域（ブランド・服飾）：約1.1兆円（2024年）

市場将来性：2040年に5兆円規模へ拡大

構築する事業モデル



グローバルエコサイクルの構築

BUYMAで輸入・利用後の
良質な中古を再び世界へ



中長期的な円安耐性の構築

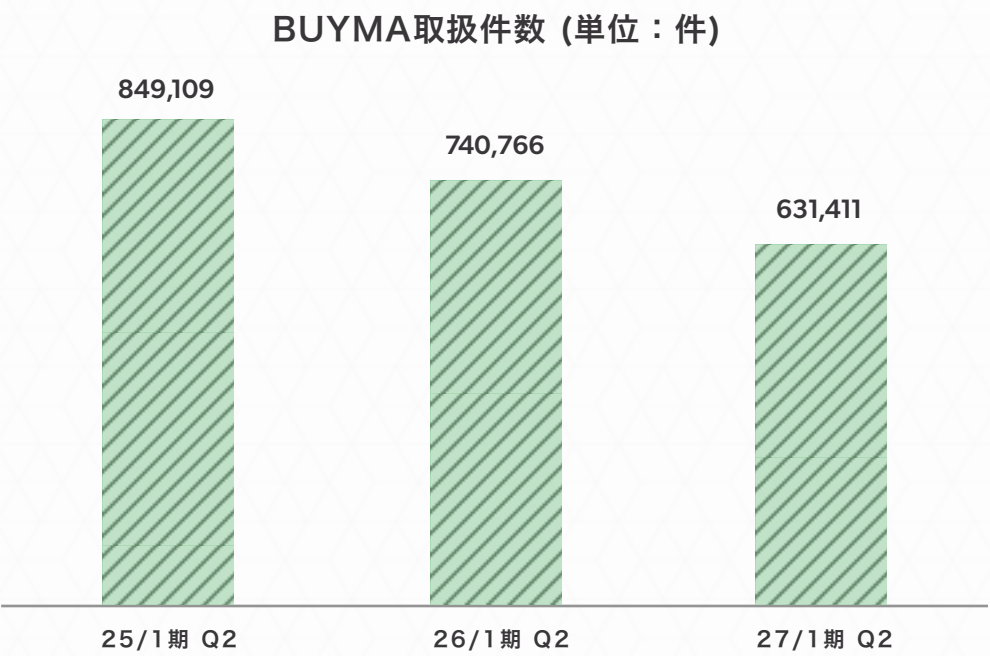
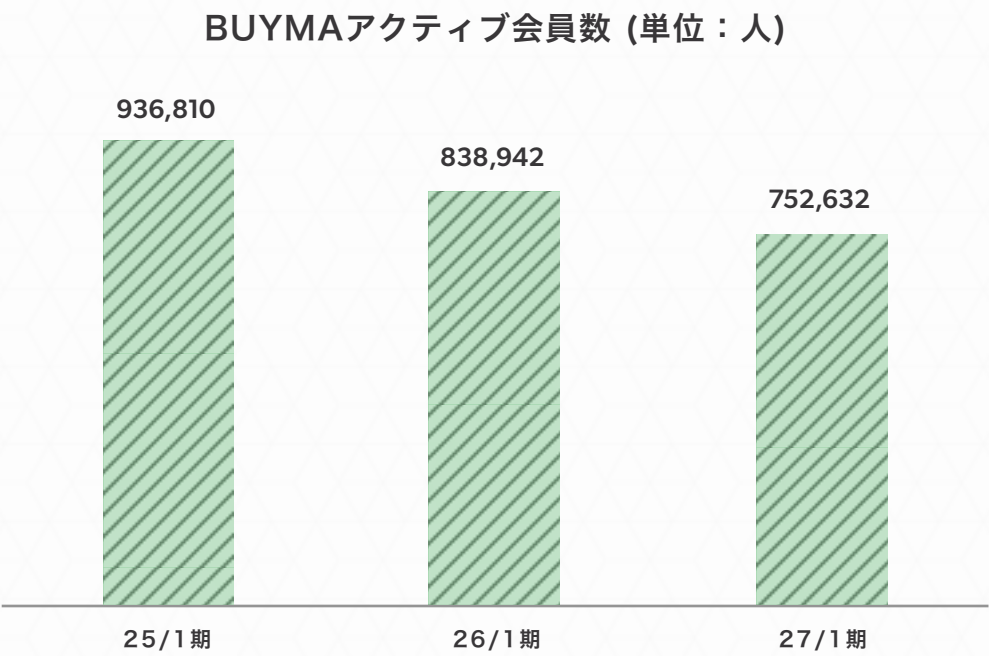
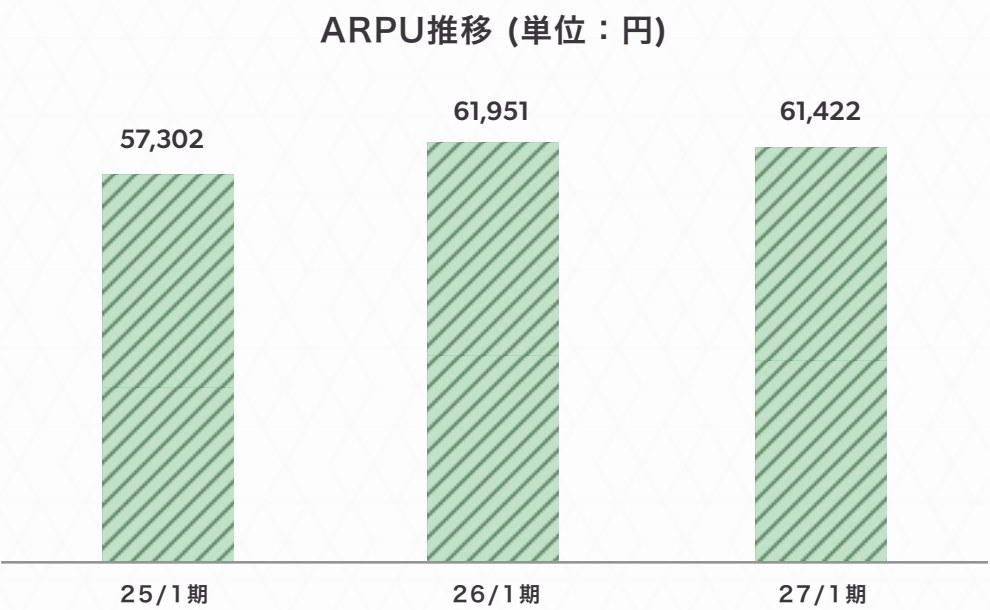
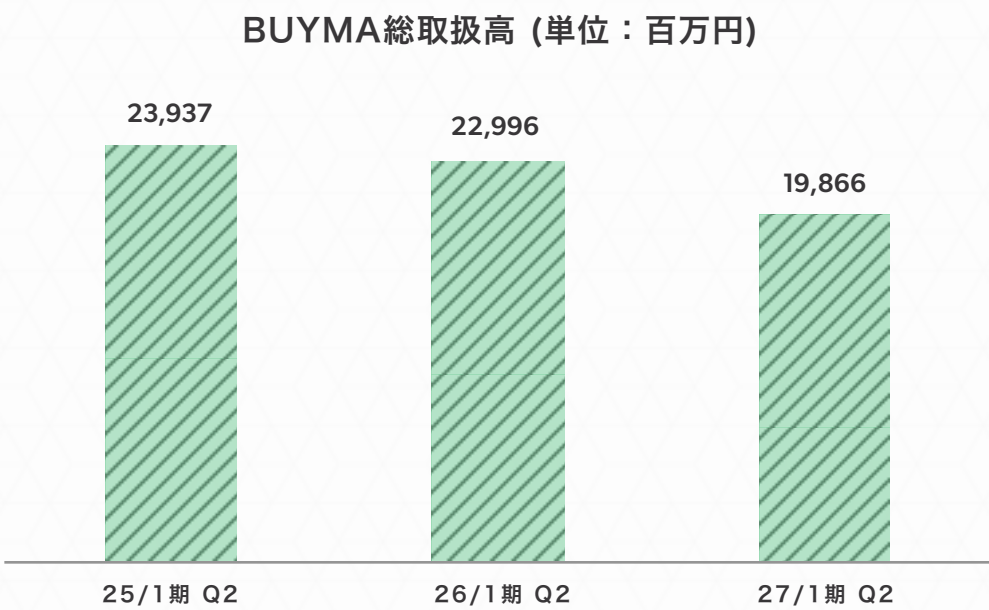
※成長を加速する選択肢として
アライアンス・M&A等も視野

*1: 過去5年間ににおけるBUYMA内主要カテゴリー（レディース・メンズ）の総取扱高をもとに当社推計

*2: リフォーム産業新聞社「リユース市場データブック2025」等の各種公表資料より当社推定

BUYMA - 成長回帰へ

主要KPIの推移



※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 ※ARPU：アクティブ会員一人当たり年間購入額

BUYMA TRAVEL - 事業の柱への育成

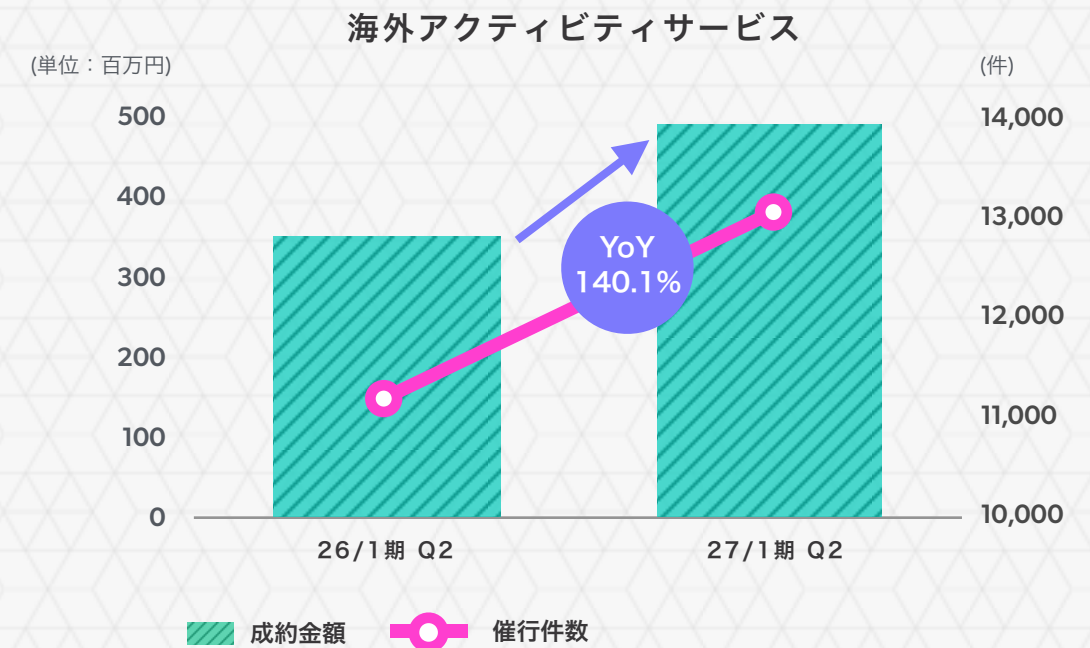
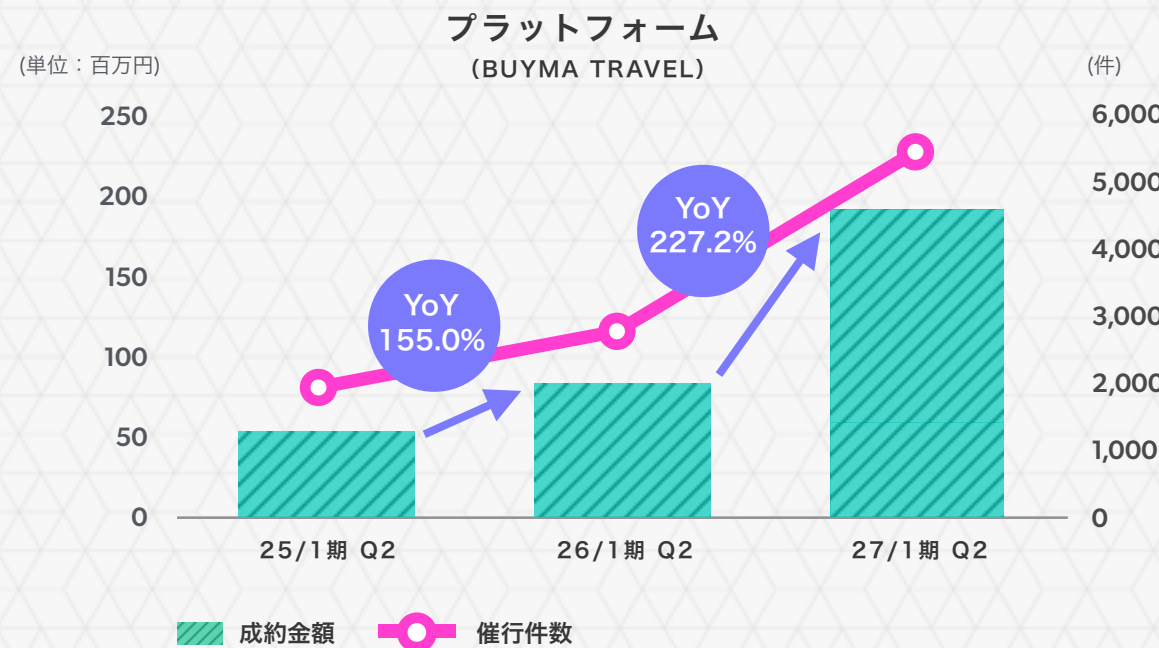
2027年1月期Q2実績

総取扱高
(プラットフォーム*)
1.9 億円

売上高
(海外アクティビティサービス)
4.9 億円

- ▶ 第2四半期（4-6月）の総取扱高は前年同期比2.2倍超と高い成長率を継続維持、通期計画に対しても順調な推移
- ▶ グアムの台風被害やハワイの悪天候等、主要エリアで自然災害の一時的影響を受けたものの、需要自体が前年割れとなったのはグアムのみであり、ハワイは底堅く推移
- ▶ 直販強化や高単価化に加え、第3四半期からの主要元請け（クリスタル社）の損益連結（貸借対照表の連結は第2四半期～）による売上直接取り込みと規模拡大を図り、下半期での事業全体単月黒字化を推進

*Hello Activity事業とホテル事業を除く



BUYMA TRAVEL - 事業の柱への育成

事業別の状況と重点施策

◎ プラットフォーム事業

❖ 事業環境

利用エリアの拡大と高い成長維持

- ▶ 主力（ハワイ・グアム）依存を脱し、取扱都市数は70都市超（注文ベース／6月末時点：前年同月比約1.4倍）へ拡大。
- ▶ 主要2エリアの鈍化を周辺・新規エリアがカバーし、Q2成約金額は1億円超（前年同期比2.2倍超）を達成。

ホテル事業の立ち上げ進捗

- ▶ 掲載数18万件超を確保。初期獲得の遅れに対し、単体での損益分岐が見え始め実売（予約獲得）創出フェーズへ移行。

✓ 重点施策

ホテル事業の収益化と商品拡充

- ▶ 新規外部サプライヤー連携により料金詳細や客室情報を拡充。予約離脱を防ぎ実売創出と早期収益化を推進。

顧客エンゲージメント向上（クロスセル推進）

- ▶ 主要サービス（ツアー・アクティビティ等）を起点に、検討タイミングに合わせた相互訴求（ホテル×ツアー等）を強化。

集客強化と販売チャネルの拡充

- ▶ SEO・AIO推進によるオーガニック集客強化に加え、将来的な複数販売チャネル連携に向けたシステム基盤を構築。

◎ 海外アクティビティサービス事業

❖ 事業環境

主要エリアの状況と自然災害による影響

- ▶ **グアム**：台風被害（1週間営業休止・設備全損）や減便が重なり来島者数が前年割れ。復旧を進め夏季の運営体制を整備。
- ▶ **ハワイ**：悪天候や高波による催行中止・キャンセルは発生したものの、日本人来島者数は前年超えの月もあり相対的に底堅く推移。

自社直販（Web）チャネルの急速な伸長

- ▶ ハワイ拠点でのWeb直販強化により直接予約比率がQ2を通じて上昇。主要代理店経由を上回り、最大の販売チャネルへ成長。

✓ 重点施策

需要最盛期（Q3）に向けた集客・販売強化

- ▶ 8月以降のグアムチャーター便再開に合わせ、大手旅行会社・OTAとの大型サマーセールやキャンペーンを集中展開。
- ▶ 海外旅行会社連携による団体需要の獲得や、顧客ニーズに応じたオリジナル商品（夕方クルーズ・花火ツアー等）の造成を推進。

運営コスト見直しによる収益性改善（PMI推進）

- ▶ BUYMA TRAVEL代表主導のもとハワイ現地での経営管理体制を強化し、今期よりPMIを本格的に推進。
- ▶ 外注費や車両維持費の精査に加え、現地グループ会社間（FMT・クリスタル等）の業務・経費配分を見直し、負担適正化と収益性改善を加速。

新規事業・M&A - 第三の収益源の創出

27年1月期 目標・方針

ヘルスケアを含めた各種新規事業の育成、利益貢献度の高いM&Aの実行、および約8億円の投資有価証券売却益創出による成長領域への再投資

Q2トピック

✓ 新規事業ヘルスケア「FloraX」

問診による独自の個別処方ロジックで共同特許を出願中

腸内フローラ検査国内最大級のサイキンソー社が保有する25万人超の腸内フローラデータをもとに、簡単な問診だけで一人ひとりに合った組み合わせを導き出す独自ロジックを共同開発。
厳選原材料を配合した製品ラインナップから、個々の腸内環境に応じた最適な組み合わせを提案する、他社にない仕組みを構築。

年度内の正式ローンチに向けて最終調整中

中東情勢等の影響により一部原材料の調達に遅れが生じているものの、年度内の正式ローンチに向けた準備を推進。

✓ ゲツラクの吸収合併

100%子会社を9月に簡易合併し、当社の直接統括体制へ移行することで経営効率化と管理コスト削減を推進。



【FloraX】パッケージデザイン

2027年1月期 連結業績予想

2027年1月期 連結業績予想

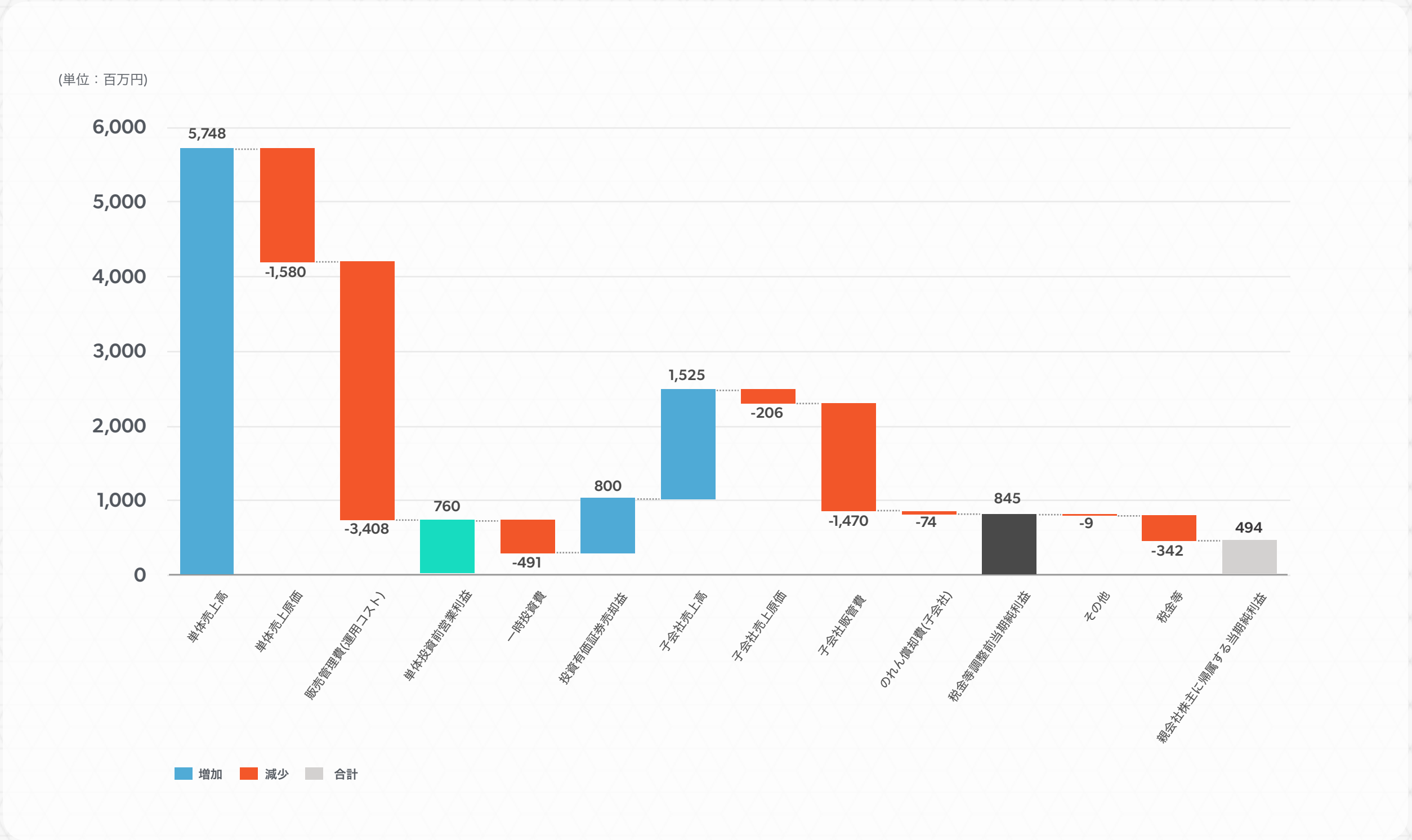
- 27/1期通期連結業績予想は、前期末発表（2026年3月16日）から変更なし
- 下期偏重の予算構造のもと、需要最盛期（Q3-Q4）における需要獲得と「PHOENIX PROJECT」による成果創出を進め、通期目標の達成と来期からの本格成長を目指す

(単位：百万円)

	2027/1期 連結業績予想	2026/1期 前期実績	前期比
売上高	7,267	6,295	115.4%
売上総利益	5,481	4,525	121.1%
販管費	5,436	4,478	121.4%
営業利益又は営業損失（▲）	44	46	95.3%
経常利益又は経常損失（▲）	40	43	92.0%
親会社株主に帰属する当期純利益	493	326	151.1%
調整後EPS	20.88円	17.79円	117.3%

*連結営業利益はのれん償却額を考慮した金額となっております。

2027年1月期 連結業績予想（内訳）



【再掲】 2027年1月期 第2四半期ハイライト

上場維持基準の適合に向けた取り組み

◎ 株主還元

- ・ 構造改革期間（26/1期・27/1期）は「1株あたり30円配当」を確約
- ・ 業績変動や上場維持基準適合状況（市場区分の変更含む）に関わらず、配当方針を維持（期末一括配当）

1 27/1期上半期の総括

◎ 全体業績

連結売上高： **2,755百万円**（前年同期比 95.1%）

連結営業損失： **▲437百万円**

親会社株主に帰属する中間純損失： **▲144百万円**

◎ BUYMAの状況

- ・ 総取扱高は前年同期比 86.4%と計画対比で下振れて推移。
- ・ BUYMA全体としては苦戦が続くものの、注力領域であるBUYMA VINTAGEは拡大傾向を維持。

◎ BUYMA TRAVELの状況

- ・ 取扱高・売上高ともに前年同期比で拡大傾向を維持。

2 27/1期下半期に向けて

◎ 最需要期における業績の集約

- ・ BUYMAは第4四半期（秋冬・セール）、BUYMA TRAVELは第3四半期（夏場）がそれぞれの年間最大ボリュームゾーン。
- ・ 各事業の最需要期を迎える下期において、通期連結業績予想の達成を目指す。

◎ 新サービス「FloraX」の展開

- ・ 年度内の正式ローンチに向け準備を推進。新たな収益基盤として育成。

◎ 来期20億円の利益創出のための構造改革を完遂

- ・ 当期下半期中に収益体質の強化を完了し、来期（28/1期）以降の再成長基盤を確立。

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。

お問い合わせ先
株式会社エニグモ IR担当
ir@enigmo.co.jp

enigma

Appendix

プライム市場上場維持基準適合状況

2026年1月31日時点において、「流通株式時価総額」がプライム市場の上場維持基準を満たしておりません。
2027年1月末の改善期限に向け、各種取組を推進してまいります。

	プライム市場上場維持基準	当社の状況
株主数	800人	15,519人
流通株式数	20,000単位	206,314単位
流通株式時価総額	100億円	90.4億円
流通株式比率	35%	48.3%

*当社の適合状況は、株式会社東京証券取引所が基準日時点で把握している当社の株券等の分布状況等をもとに算出しています
*流通株式時価総額については、2026年1月末時点の流通株式数に、2025年11月～2026年1月における当社普通株式の最終価格の平均値438.64円を乗算し算出しています

改善期限までのタイムライン



株主利益の保護に向けて

2027年1月31日までの改善の状況を見極め、株主の皆様のご懸念を最小限に抑えるため、「市場区分の変更」といった選択肢も検討してまいります。

新経営方針：4つの柱

今後2年間（26/1期・27/1期）を「構造改革期間」と位置づけ、28/1期以降の成長ステージへ接続します。

経営の最重要KPIを調整後EPSに一本化し、還元・配分・実行体制までを一体で最適化します。

1

最重要KPI：調整後EPS

- ▶ 定義と算定方針を明確化（のれん・一時費用などは調整対象）
- ▶ 会計上の一時的な変動に左右されない、安定的かつ持続可能な株主還元を実現

2

EPS連動の還元設計

- ▶ 最重要KPIである「調整後EPS」の成長を、株主還元へ直接結びつける仕組みを導入
- ▶ 構造改革期間（26/1期・27/1期）は「1株30円*」へ3倍に増配し、その安定配当を確約
- ▶ 成長ステージ移行後には「配当性向」と「DOE（株主資本配当率）」を比較し、いずれか高い基準を採用することで、安定的かつ実感できる還元を実現

* 配当内訳：普通配当10円、記念配当20円

3

資本配分の最適化

- ▶ 高ROICが見込める成長領域・戦略投資に資源集中
- ▶ M&Aはハードルレートを満たす案件に限定

4

全社コミットメント

- ▶ CEOが変革を先頭でリードし、明確な実行責任を自ら担う
- ▶ 役職員インセンティブを株主価値と連動（持株会制度の導入）

なぜ今、構造改革か

市場構造の変化と競争激化の中、当社は事業の実力値に照らして株式価値が外部評価を下回る現状を重く受け止めています。

現状の延長では企業価値最大化は望めないとの判断のもと、本期（26/1期）から「資本効率の改善」と戦略投資を含む「キャピタル・アロケーション最適化」を原動力とする構造改革を推進します。

現状（外部・内部要因）

- ▶ 市場構造の変化／競争激化
- ▶ 世界的インフレ・為替ボラティリティ
- ▶ 当社ROEが市場期待を下回る
- ▶ 現預金が十分に成長投資・株主還元を活用できていない
- ▶ AIの著しい進化やM&A時代の本格到来など大きな機会が目の前にある

判断

- ▶ 現状の延長では企業価値の最大化は困難

対応

- ▶ 本期より構造改革を推進
- ▶ 資本効率の改善
- ▶ キャピタル・アロケーション最適化

目的：企業価値の持続的最大化

新・株主価値創造サイクル

当社は今後、「調整後EPS」を経営上の最重要KPIと位置付けます。

現金創出力を高め、獲得したキャッシュを事業への再投資、人財資本への再投資、株主、社会へ還元することを経営方針に据えます。

投資家の皆様との共通指標として、安定的かつ持続的な株主還元を実現します。

なぜ今、この指標なのか／投資家の皆様への約束

- ▶ 今後のM&A推進に伴い、会計上の利益は「のれん償却費」等で短期的に変動する可能性があるものの、これらは本質的な現金創出力を示さない
- ▶ 配当原資を「調整後EPS」に連動させ、会計上のブレに左右されない、安定的かつ持続可能な株主還元を約束
- ▶ 短期的な利益変動に惑わされず、安心して投資判断いただける環境を整備

調整後EPSの定義

- ▶ 調整後EPS = （親会社株主に帰属する当期純利益 + のれん償却費 + 無形資産償却費 + M&A関連一時費用 + その他非現金支出項目）÷ 期中平均株式数

新・株主還元方針と資本政策の最適化

最重要KPI「調整後EPS」の成長が、直接的に株主還元につながる仕組みを構築します。
構造改革期間（26/1期・27/1期）に原資と配分方針を整備し、28/1期以降は成長ステージへ。

ゴール

調整後EPSと連動した新・株主還元方針

- ▶ 成長ステージ移行後（28/1期以降）の配当方針：
調整後EPS 40円以上を目指し、配当性向50% または DOE 5% の「いずれか高い方」を採用

手段

目標達成のための新・資本政策：キャピタル・アロケーション最適化

- ▶ 原資：事業用現金＋営業CF（約50億円*）＋投資有価証券（含み益約20億円）を組合せ、合計約70億円

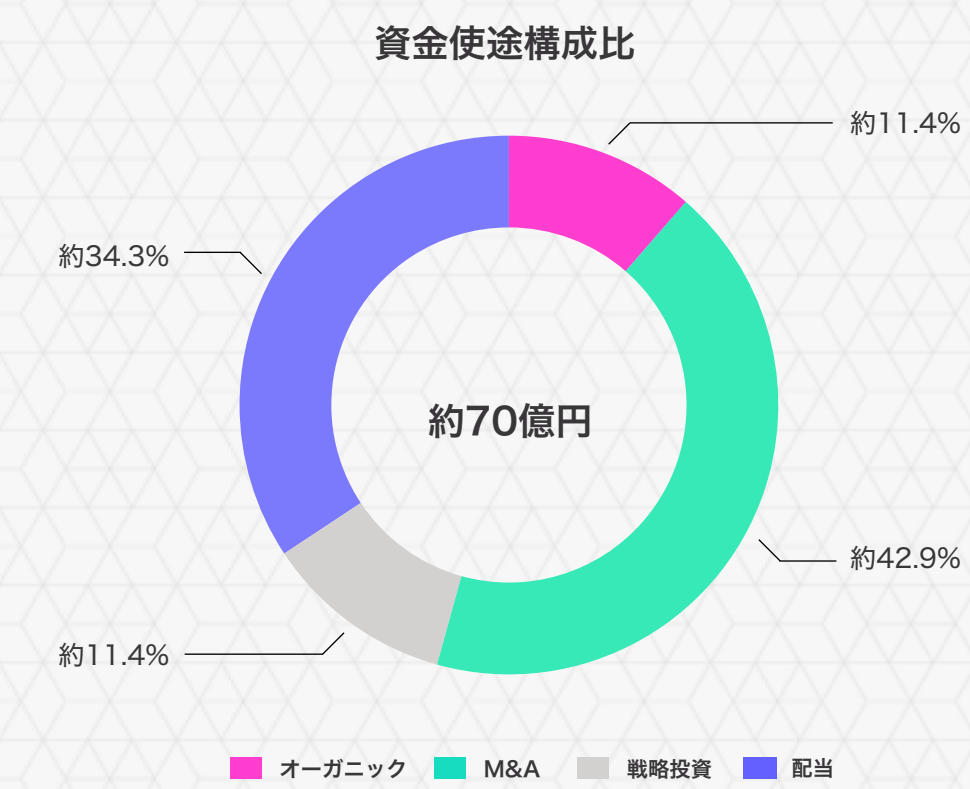
*BUYMA預り金を除く

今後2年間（26/1期・27/1期）のキャピタル・アロケーション計画

資金の使途

高ROIC優先／非コア抑制の原則で配分。
四半期ごとに進捗を確認し、必要に応じてリバランスを行う。

区分	項目	2ヵ年合計額 （目安）	主な使途・目的
事業への 再投資	オーガニック 投資	約8億円	AI関連プロジェクト、既存事業のシステム刷新など、内 部成長の加速
	M&A（自己 資金ベース）	約30億円	第三の収益の柱を創出するための規律ある企業買収の初 期投資枠
	戦略投資	約8億円	ブランド認知度向上やPR施策、新規事業開発に向けた 先行投資
株主還元	配当額	約24億円	1株30円×2年間の安定配当による、株主様への確実な 還元
合計		約70億円	

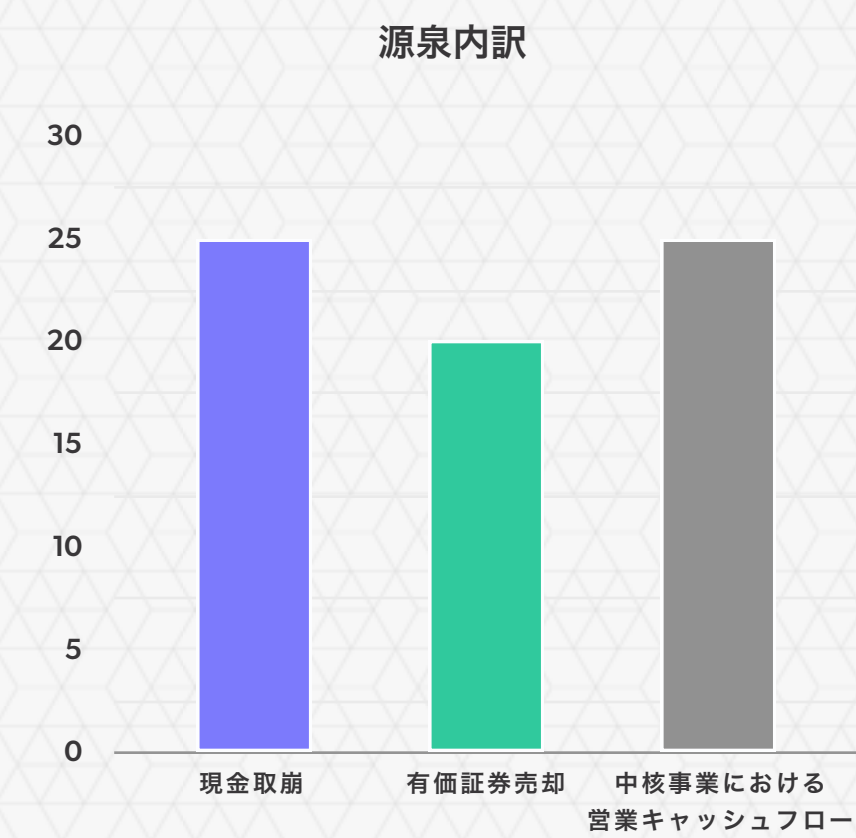


今後2年間（26/1期・27/1期）のキャピタル・アロケーション計画

▸ 資金の源泉と資金戦略

中核事業における営業キャッシュフロー・保有資産・手元流動性を原資に、配分を最適化。

区分	項目	2ヵ年合計額 （目安）	備考
資金の 源泉	現金の取り崩し額	約25億円	自己資本効率の改善を目的とした、保有現金の戦略的活用
	有価証券売却額	約20億円	市場への影響を考慮し、段階的に売却
	中核事業における 営業キャッシュフロー	約25億円	事業活動から創出されるキャッシュ
合計		約70億円	



大規模M&Aに向けた柔軟な資金戦略

前ページ記載のM&A投資枠（30億円）は自己資金を前提とした目安です。当社は、非連続的な成長を加速させるため、上場企業を対象にしたTOBなど、50～100億円規模の案件も常に視野に入れます。

その際は、財務規律を維持しつつ、借入等の外部資金の活用も柔軟に検討してまいります。対象企業のキャッシュ創出力および当社の返済能力を吟味し、株主価値最大化につながる投資を厳選していく方針です。

成長を加速させる3つの戦略領域

以下の3つの領域に戦略的投資を実行し、調整後EPSの持続的な成長を実現いたします。

1

中核事業「BUYMA」の成長回帰

BUYMA事業において、CRM（顧客関係管理）刷新によるLTV（顧客生涯価値）最大化と高成長が期待できる「BUYMA VINTAGE」拡大で収益力を再強化し、キャッシュ創出基盤を確立します。



2

「BUYMA TRAVEL」の事業の柱への育成

BUYMA TRAVEL事業において、独自機能「あとトク」を導入したホテル予約の拡充と、富裕層向けの独自体験プランを造成し、第二の収益の柱へと育成します。



3

新規事業・M&Aによる第三の収益源の創出

非連続な成長を実現するため、新規事業の育成と規律あるM&Aを推進します。
新規事業では、ゲツラク社やHOUSEREVO社で進めている新規事業のバリューアップを図ります。
M&Aでは、当社事業とシナジーの高い周辺領域（リユース等）や、調整後EPS向上に繋がる高キャッシュフロー企業をターゲットに投資を実行します。

AI活用による事業基盤強化

全戦略を支える共通基盤として、AI活用を中心としたテクノロジー投資を推進します。
これによりBUYMA事業の生産性を飛躍的に向上させ、確実な成長回帰を実現します。
この過程で蓄積するノウハウはグループ全体の競争優位性の源泉とします。
将来的にはM&Aで迎えた企業にも応用し、グループ全体の価値向上を加速させます。

計画の蓋然性と財務シミュレーション

本計画は、25/1期実績の調整後EPS15.9円に対し、構造改革を通じて事業収益力と資本効率を向上させ、28/1期に調整後EPS 40円を必達目標とする道筋を示すものです。

この達成のため営業利益目標を20億円と定め、三つの戦略領域における費用効率の改善と規律ある資本配分によって実現を目指します。

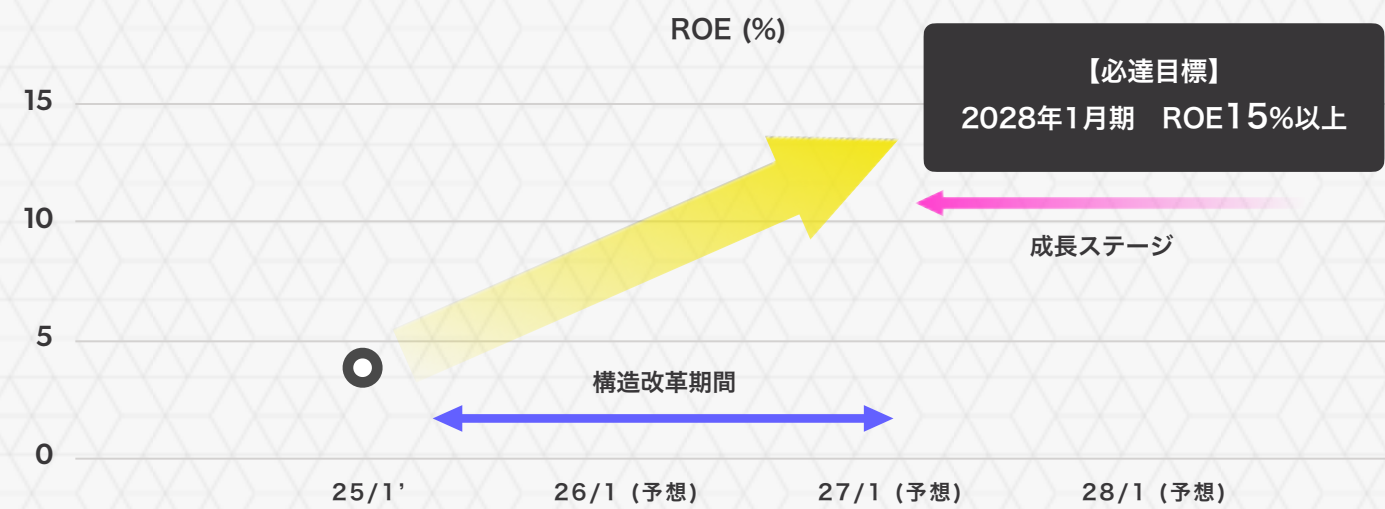
戦略領域	営業利益目標	主要戦略アクション
BUYMA	12億円	①CVR向上（AI活用）、②CRM刷新によるLTV最大化、③高収益カテゴリへの戦略的集中、④VINTAGE領域の拡大
BUYMA TRAVEL	3億円	①独自機能「あとトク」を導入したホテル予約の拡充、②富裕層向け高付加価値プラン造成（体験コンテンツ×宿泊）
新規・M&A	5億円	①周辺領域への集中、②高い営業CF創出能力を持つ会社への規律ある投資

トータル・リターン最大化への戦略的移行

当社は、株主還元を企業の成長ステージに応じて最適化すべきと考えています。構造改革期間における配当30円*は、ROE改善への強い意志を示すものです。

成長ステージ移行後は、その還元方針を「トータル・リターン（配当によるインカムゲイン+株価上昇によるキャピタルゲイン）」の最大化へと戦略的に移行します。事業の再成長と市場評価の向上による株価上昇という、より大きな価値を株主の皆様にお届けすることこそ、当社の目指す姿です。

*構造改革期間（26/1期・27/1期）における配当は、30円とする。（内訳：普通配当10円、記念配当20円）



全社一丸となった企業価値向上へのコミットメント

株主価値との連動を責任と仕組みの両輪で実装します。CEOの明確な実行責任と、役職員持株会によるオーナーシップの浸透で、全社一丸の価値創造を加速します。

CEOのコミットメント

この構造改革プランは、決して簡単な道のりではありません。私は代表取締役として全ての責任を担い、この変革の先頭に立ちます。

特に、これからの成長を支える柱となるM&Aや新規事業については、私自身が陣頭指揮を執り、必ずや目に見える成果を出していきます。

株主の皆さまのご期待に応えるべく、2年後には力強く成長したエニグモの姿をお見せすることを約束します。

役職員へのインセンティブと株主価値の連動

当社は、役職員と株主の皆様の利益の方向性を一致させ、全社一丸となって企業価値向上を目指すため、新たに役職員持株会制度を導入いたします。役職員一人ひとりが経営への参画意識を高く持ち、日々の業務が株価上昇、ひいては株主の皆様の利益に繋がることを実感できる、強い組織を構築いたします。

株主様との二つの約束

「還元の確実性」と「進化した再成長」を、制度と責任でやり切ります。

26/1期・27/1期

確実な還元の約束

構造改革期間（26/1期・27/1期）において、1株30円*の配当を確実に実施します。これは、株主の皆様のご支援に対する当社の感謝と決意であり、EPS連動方針のもと、安定と規律を両立します。

*構造改革期間（26/1期・27/1期）における配当は、30円とする。
（内訳：普通配当10円、記念配当20円）

28/1期以降

進化した再成長の約束

2年間の構造改革を経て、従来のBUYMA依存の事業基盤を、新規事業およびM&Aによって拡大し、高収益・高成長路線へと確かな回帰を図ります。

この二つの約束を実現することこそが、経営陣の使命です。

今後とも、当社の変革にご期待いただき、変わらぬご支援を賜りますよう、心よりお願い申し上げます。

社名	株式会社エニグモ（英文社名：Enigmo Inc.）
事業内容	”Specialty” Marketplace 「BUYMA」の運営
所在地	東京都港区赤坂4-8-15 赤坂KOSENビル4F
設立年月日	2004年2月10日
代表者	代表取締役 最高経営責任者 須田将啓
資本金	3億8,190万円
上場市場	東京証券取引所プライム市場（コード：3665）
従業員数	210名（連結）
決算期	1月末
主要株主	ソニーグループ株式会社、経営陣



会員数 0 - 10万人

2004年2月 **【創業期】 第一創業**

「BuyMa（バイマ）」サービス開始

- 2004年2月創業
- 翌年2005年2月に「どこにいても、それが価値になる」ことをテーマにBUYMAをリリース



会員数 10万人 - 80万人

2006年2月 **【拡大期】 第二創業**

増資・業態転換

- 2005年2月-2006年3月 第三者割当増資を実施
- 2008年単月黒字化を果たした「BUYMA」は、会社の主力事業へと成長



Fashion is Borderless

会員数 80万人 - 170万人

2012年2月 **【転換期】 第三創業**

構造改革

- 2012年経営資源を「BUYMA」へ一極集中
- 2012年7月東証マザーズへ上場



日本語版・英語版・韓国語版

2014年2月 **【グローバル化】 第四創業**

世界展開開始・「海外通販No.1」サービスへ

- 2013年12月 韓国語版バイマ「BUYMA Korea」をリリース
- 2015年10月 英語版「BUYMA」をリリース
- 2016年3月 「BUYMA KOREA」を子会社化 (2017年9月清算)
- 2018年7月 「BUYMA TRAVEL」をリリース
- 2019年4月 東証一部上場
- 2022年4月 東証プライム市場移行
- 2024年5月 株式会社MEGURUを連結子会社化
- 2024年6月 株式会社MEGURUにBUYMA TRAVEL事業を承継し株式会社BUYMA TRAVELに商号変更

会員数 1,222万人

2026年7月末時点

エニグモは、3つの事業を軸に展開しています。

Fashion platform事業

BUYMAは、世界各国のパーソナルショッパー(出品者)から、世界中のファッションアイテムを購入できるマーケットプレイスです。国内完売・入手困難なアイテム、国内未上陸ブランドなど、お客様一人ひとりにとって、特別で価値の高い商品に出会うことができます。

【主要サービス】BUYMA



Travel platform事業

BUYMA TRAVELは、海外旅行者 に対して 海外在住の日本人が現地でのプライベートツアーを提供できるサービスです。海外旅行者は、旅行先でガイドブックには掲載されていないような、最新の流行スポットや穴場スポットなど本当に現地在住の方々がおすすめするプランを体験することができるようになります。

【主要サービス】BUYMA TRAVEL

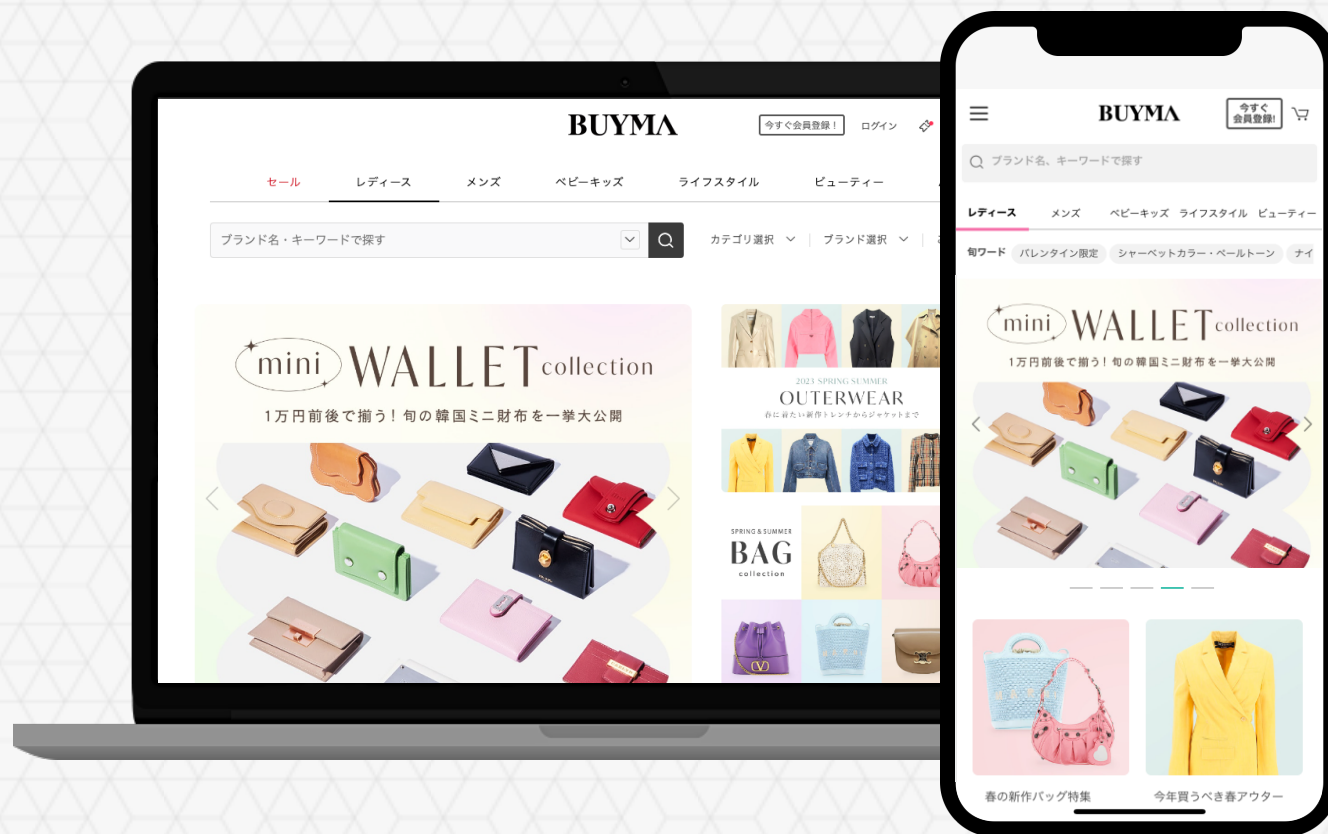


その他（新規事業）

人材領域のゲツラク社（20代ハイクラス向け転職支援）と、不動産テックのHOUSE REVO社（不動産売買プラットフォーム運営）の事業を育成します。

【主要サービス】ゲツラクエージェント、いえうり／イエカイ

世界中の個人と法人をつなぎ
特別な購入体験と無限大のファッションアイテムとの出会いを提供する
“Specialty” Marketplace



出品数

661万品以上

パーソナルショッパー数

25万人超

パーソナルショッパー居住国

185カ国

購入平均単価

28,336円

ユーザー平均年齢

38歳

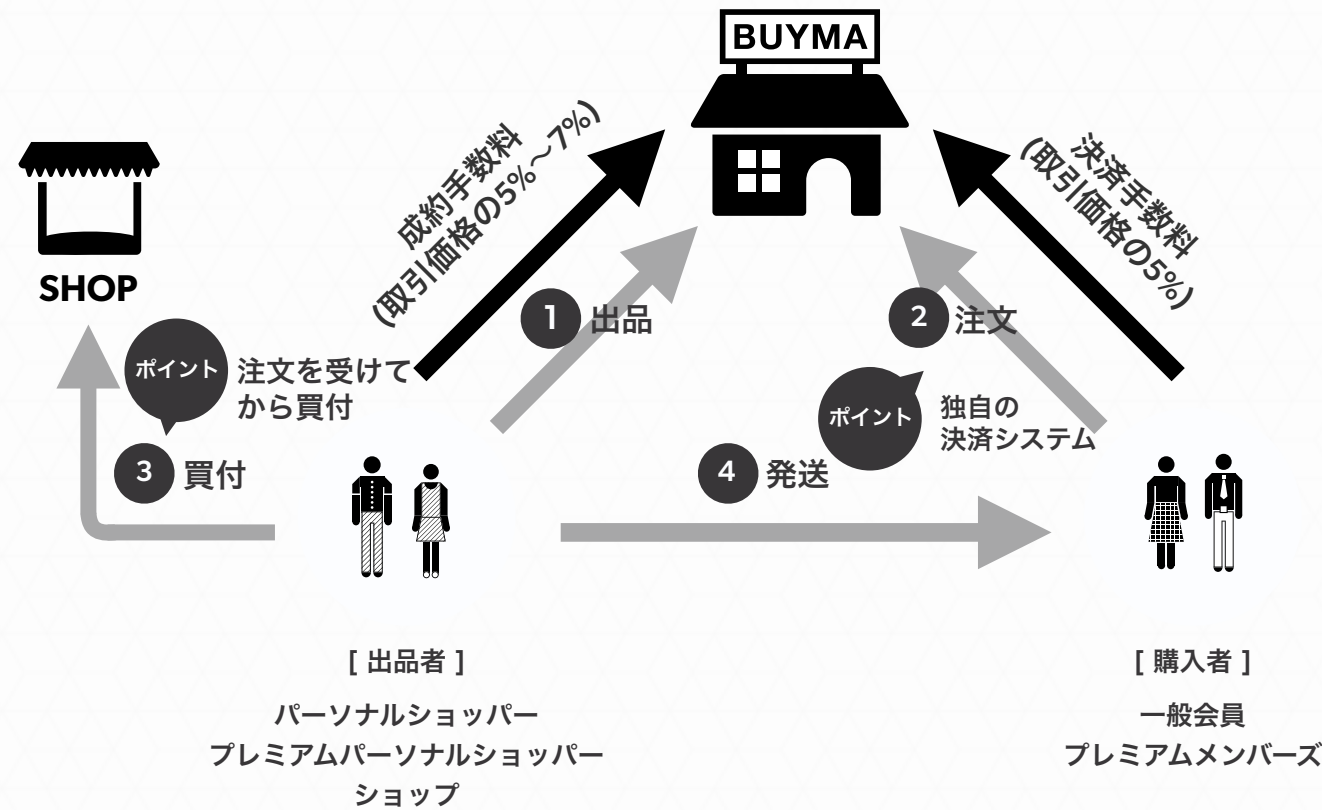
ユーザー性別構成比

女性 66% 男性 34%

※2026年7月末時点

BUYMA

日本語版



売上は取引当事者双方からの手数料

購入者：アイテム料金の約5%(+オプション手数料)

パーソナルショッパー：アイテム料金の5~7%(ステータスによる)の仲介手数料

プレミアムパーソナルショッパー：

一定基準をクリアした優良なパーソナルショッパーの中から、当社の呼びかけに応じていただいた方

ショップ：

BUYMAの出店基準を満たした法人事業主

プレミアムメンバーズ：

過去6ヶ月間の購入金額によって決定。プラチナステージ（購入金額 30万円以上） / ゴールドステージの会員様（購入金額 15万円~30万円） / ブロンズステージ(7万円~15万円購入)

ユニークな現地プライベートツアーや
特別な体験を旅行者とマッチング
世界の”体験”がかえる



展開国・地域

57カ国 192都市

登録ガイド数

1,900人超

出品商品数(ガイド・アクティビティ)

3,300商品以上

掲載ホテル数

18万軒以上

※2026年6月末時点

