

# 2025年1月期 決算補足説明資料

株式会社エニグモ  
(2025年3月17日)

## 2025年1月期 ハイライト

連結業績予想における売上・利益を大幅に上回り、上方修正にて着地。

上半期に続いた記録的な円安進行は一服も、継続した円高傾向に転じるという状況までには至っておらず、依然外部環境は不透明な状況が継続しているものの、BUYMA事業は消費動向の変化に対応した各マーケティング施策の効果もあり2Q以降前年同期比水準は回復傾向に転じ、4Qは前年同四半期同水準並みにまで回復し、底打ちに手応え。

連結子会社BUYMA TRAVEL社の損益取り込みを開始

のれん償却費を含む新収益創出プロセスにおける投資コストを単体利益で吸収しつつ、2027年1月期のエニグモグループとしての収益拡大へと繋げる成長戦略を着実に進行中

### 業績概要

|                 |                     |                 |
|-----------------|---------------------|-----------------|
| BUYMA (JP) 総取扱高 | <b>529.1億円</b>      | (前年同四半期比 92.9%) |
| 四半期別総取扱高        | (1Q) <b>123.5億円</b> | (前年同四半期比 87.5%) |
|                 | (2Q) <b>115.8億円</b> | (前年同四半期比 88.3%) |
|                 | (3Q) <b>113.6億円</b> | (前年同四半期比 94.0%) |
|                 | (4Q) <b>176.1億円</b> | (前年同四半期比 99.8%) |

## 2025年1月期 ハイライト

### 業績概要

連結売上高 : **59.2億円**

(単体売上高) : **56.4億円** (前年同四半期比 91.0%)

引き続き厳しい事業環境も、消費動向の変化に対応した各種施策効果の貢献により、BUYMA (JP) 取扱高の前期比は、2Q以降継続的に回復し4Qは前年同四半期同水準規模まで回復

連結販管費 : **37.8億円**

(単体販管費) : **34.5億円** (前年同四半期比 89.4%)

連結営業利益 : **7.3億円**

(単体営業利益) : **8.9億円** (前年同四半期比 89.7%)

単体広告費10.8億円（前年度四半期比77.3%減）とコスト効率性を重視した事業運営により、収益性を確保しつつ、既存事業への効果的な施策展開グループ化によるのれん償却費を含む新規事業への投資コストを吸収

## 2025年1月期 ハイライト

### BUYMAトピック

---

▶ **安心安全対策強化**

鑑定サービス体制強化&対象ブランド拡大  
鑑定キャパシティは実績ベースで前年同期比137.1%に拡大

▶ **BUYMA BEDITリリース**

On-Trend、Off-Price ハイファッションをいつでも特別価格で提供可能に

▶ **“BUYMA VINTAGE”本格リリース**

取扱高は順調に拡大  
アウター買取企画を新規開始

▶ **セール施策効果向上**

オリジナルセール『BUYMA BIG DEAL DAYS』の認知定着と、『BLACK FRIDAY SALE』をはじめとする季節大型セールの運用強化による消費喚起効果が向上

▶ **Buyee・Tmallと連携開始**

BUYMA GLOBALに代わり海外需要の取り込みをエリア毎に他サイトと連携により強化



## 2025年1月期 ハイライト

### BUYMA TRAVELトピック

---

▶ **事業グループ化と運営統合**

BUYMA TRAVEL事業を吸収分割により株式会社BUYMA TRAVELに統合し運営を効率化  
既存のアクティビティ事業の収益力を高めつつ、プラットフォーム事業の成長性と収益性の向上を促進

▶ **プラットフォーム**

予約金額は引き続き高成長  
通期連結会計期間における予約金額は184百万円となり、前期比55%増と継続して拡大

▶ **アクティビティ**

アクティビティ事業の更なる拡大の為、株式会社BUYMA TRAVELがハイヤー及びリムジンサービスを行う  
Formal Trans, LLCを子会社化

## 2025年1月期 ハイライト

### コーポレートアクション

---

▶ **連結グループ化**

第3四半期より連結子会社BUYMA TRAVEL社損益を取込開始

▶ **株主還元**

普通配当(10円/株) の実施

株主優待制度の導入

(2025年7月31日現在の当社株主名簿に記載または記録された株主様を対象に開始)

## 業績概要(連結)

厳しい外部環境が継続する中でもBUYMA (JP)は回復傾向が加速し、  
当初想定を上回ったことにより上方修正にて着地

(単位：百万円)

|                     | 2025/1期 実績 | 2025/1期 連結業績予想 | 差異  | 達成率    |
|---------------------|------------|----------------|-----|--------|
| 売上高                 | 5,928      | 5,707          | 221 | 103.9% |
| 売上総利益               | 5,095      |                |     |        |
| 販管費                 | 3,785      |                |     |        |
| 広告費                 | 1,108      |                |     |        |
| 人件費                 | 1,795      |                |     |        |
| 営業利益                | 739        | 538            | 201 | 137.4% |
| 経常利益                | 693        | 535            | 158 | 129.7% |
| 親会社株主に帰属する<br>当期純利益 | 433        | 334            | 99  | 129.8% |

\*連結損益計算書には、2024年7月～2024年12月の(株)BUYMA TRAVEL (旧(株)MEGURU)損益が含まれております

## 業績概要(単体)

|                 | 2025/1期 実績 | 2024/1期 実績 | 前期比   |
|-----------------|------------|------------|-------|
| BUYMA (JP) 総取扱高 | 52,914百万円  | 56,983百万円  | 92.9% |
| 売上高             | 5,645百万円   | 6,203百万円   | 91.0% |
| 売上総利益           | 4,349百万円   | 4,862百万円   | 89.5% |
| 販管費             | 3,452百万円   | 3,862百万円   | 89.4% |
| 広告費             | 1,085百万円   | 1,403百万円   | 77.3% |
| 人件費             | 1,639百万円   | 1,795百万円   | 91.3% |
| 営業利益            | 896百万円     | 999百万円     | 89.7% |
| 経常利益            | 891百万円     | 1,019百万円   | 87.4% |
| 当期純利益           | 605百万円     | 838百万円     | 72.2% |

既存事業で収益を安定的に確保しつつ、  
新収益の獲得に向け節度をもった事業投資を進める

(単位：百万円)

| 2025/1期 | 全事業計   | BUYMA<br>(JP) | 構成比  | 投資事業<br>(GLOBAL・TRAVEL・<br>他新規等) *1 | 構成比  |
|---------|--------|---------------|------|-------------------------------------|------|
| 総取扱高    | 53,426 | 52,914        | 99%  | 512                                 | 1%   |
| 売上高     | 5,928  | 5,591         | 94%  | 337                                 | 6%   |
| 売上総利益   | 4,524  | 4,311         | 95%  | 213                                 | 5%   |
| 販管費     | 3,785  | 3,284         | 87%  | 501                                 | 13%  |
| 営業利益    | 739    | 1,027         | 139% | ▲288                                | -39% |

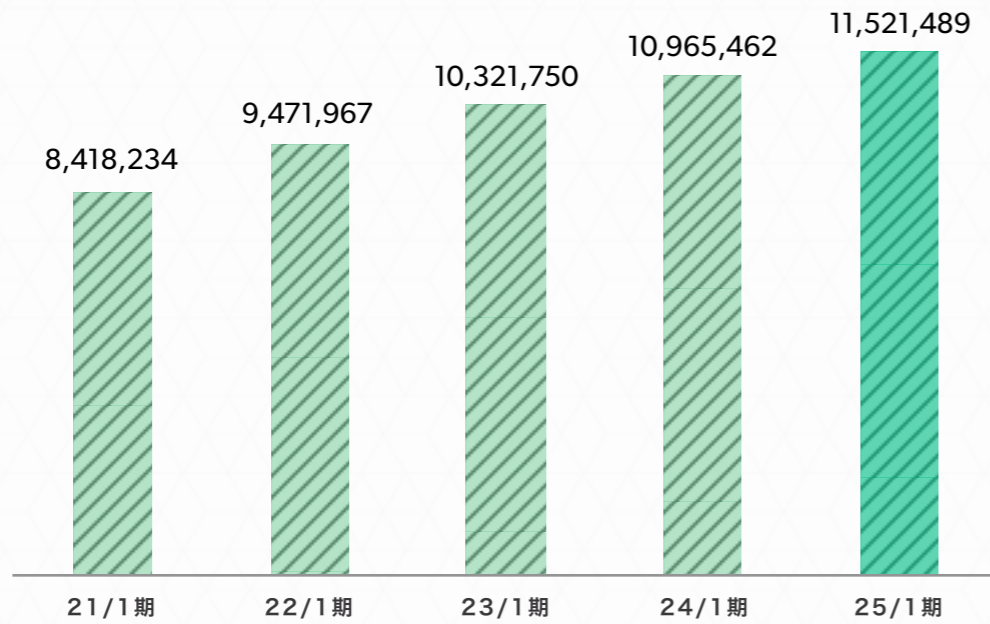
\*総取扱高はプラットフォーム事業における流通高のみを合算しており、アクティビティ事業の成約高は含まれておりません

\*\* 損益数値には2024年7月～2024年12月の(株)BUYMA TRAVEL(旧(株)MEGURU)の損益が含まれております

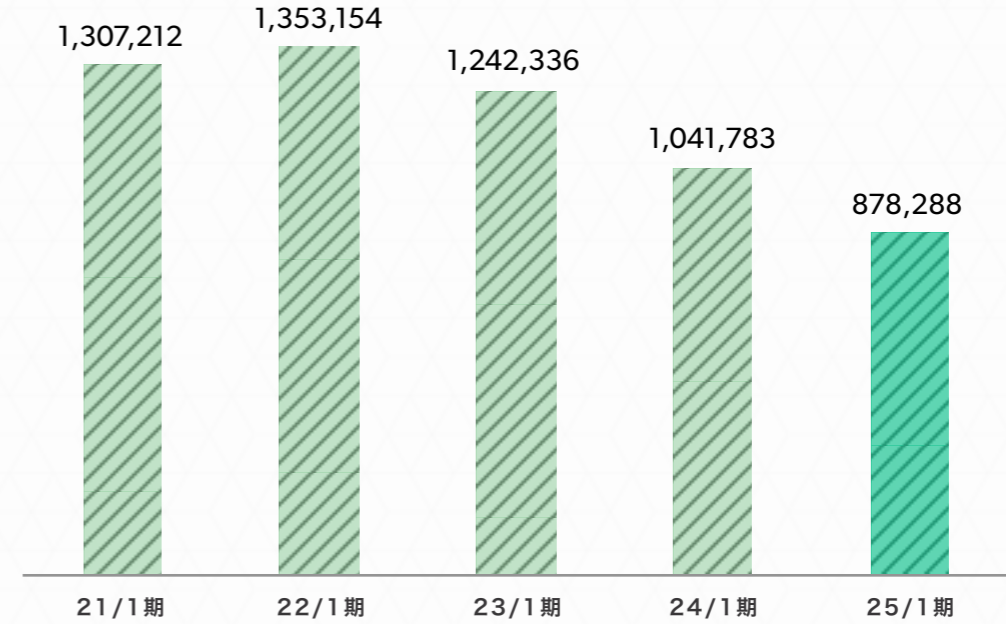


# BUYMA事業の概況

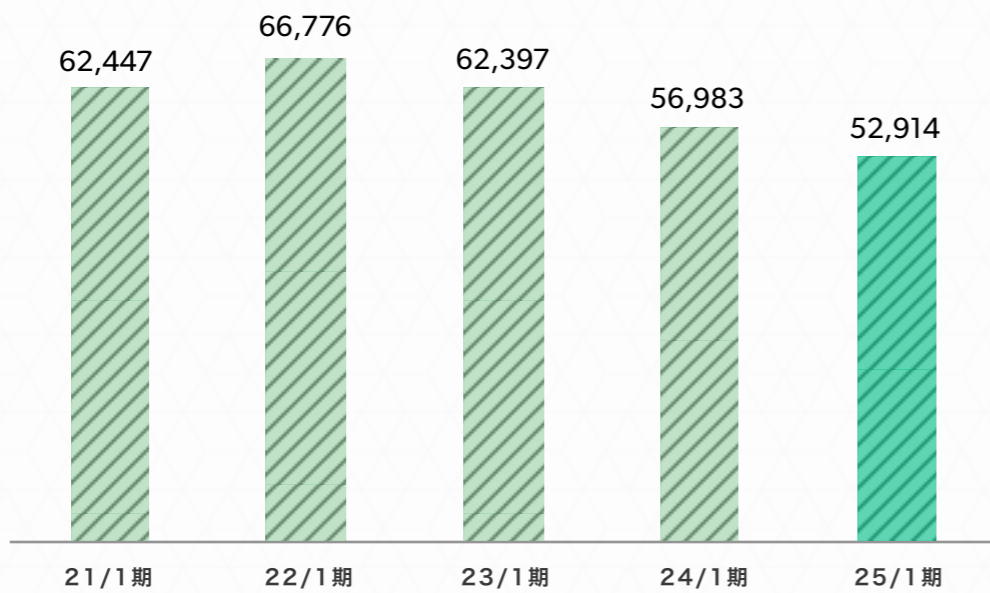
BUYMA会員数 (単位：人)



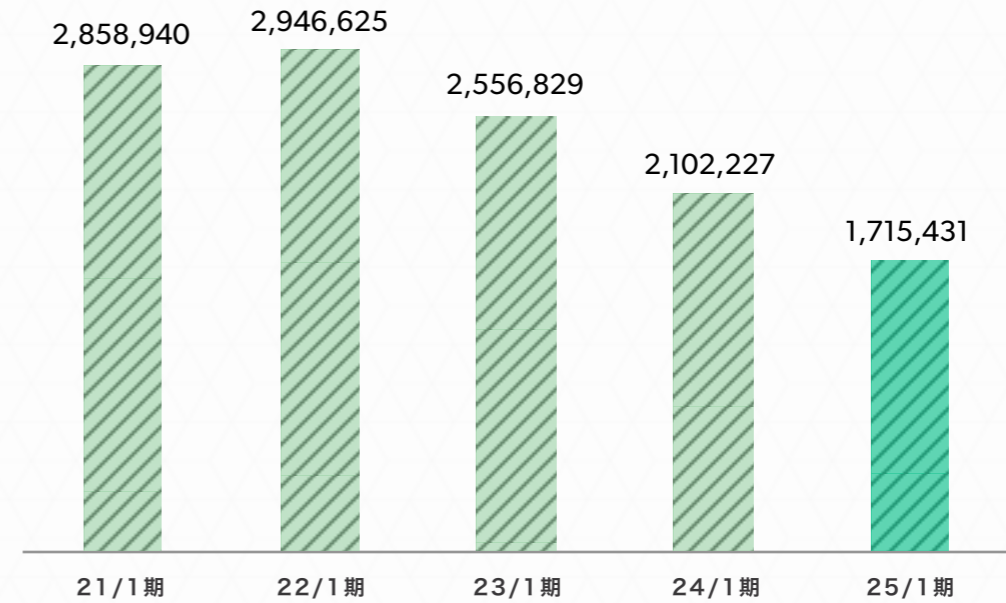
BUYMAアクティブ会員数 (単位：人)



BUYMA総取扱高 (単位：百万円)



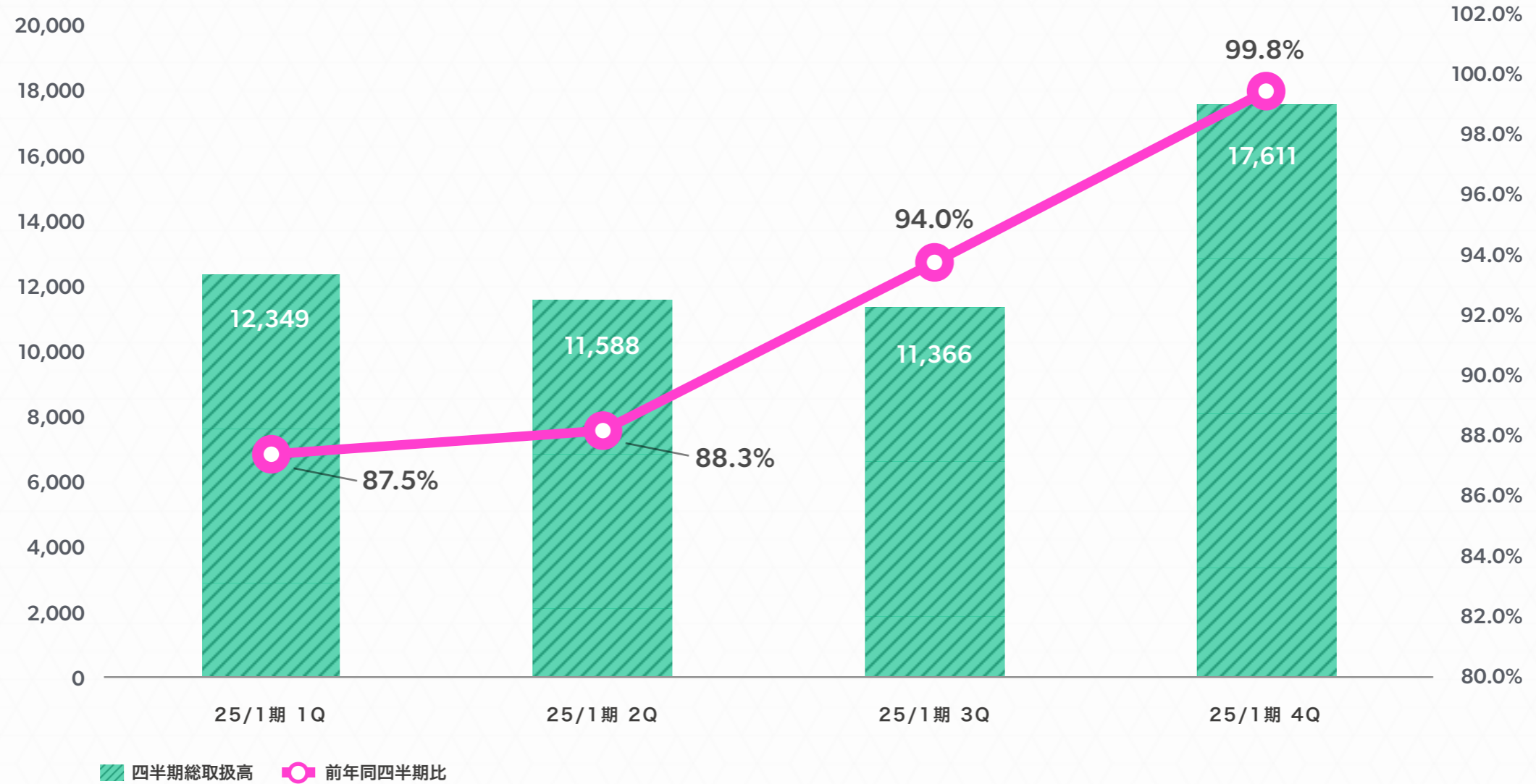
BUYMA取扱件数 (単位：件)



\*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

## 厳しい外部環境が継続する中でもBUYMA (JP)は回復傾向が加速

BUYMA(JP)総取扱高及び前年同四半期比推移



\*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



BUYMA最大級のオリジナルセール『BUYMA BIG DEAL DAYS』の認知定着化と『BLACK FRIDAY SALE』を始めとする各種大型セールの運用強化により継続的な購買促進効果が向上



### 3本立てのセール内容

- |                         |                        |
|-------------------------|------------------------|
| 1) SPECIAL SALE ITEMS   | - セール限定の目玉商品           |
| 2) COUPON               | - 期間限定のクーポンプレゼント       |
| 3) STOCK CLEARANCE SALE | - 早いもの勝ち「1点限りの在庫一掃セール」 |

“世界中の中古ブランド品”が集まるラグジュアリーヴィンテージマーケット  
『BUYMA VINTAGE』はローンチ以降順調に取扱高が拡大  
BUYMAのリソースを活用して独自の魅力的なラインナップを実現  
取扱カテゴリの拡大を目指す



目的

- ▶ 商品価格高騰による顧客離れを解消
- ▶ サステナブルファッションなど多様化する需要を捕捉
- ▶ 既存パーソナルショッパー（出品者）の活躍促進
- ▶ ユーザー買取による自社サービス内循環型経済圏の拡大

特徴

- ▶ 審査を通過した出品者のみ出品可能（BUYMA公認のパーソナルショッパーが出品）
- ▶ 世界各国のリユース品購入が可能
- ▶ 無料で真贋鑑定が可能
- ▶ 出品者による検品/相談対応が可能



参加SHOPの拡大とともにエッジのたった商品もロングテールに拡充  
トレンド性の高いブランド/アイテムを中心に新たな顧客獲得に寄与



#### 目的

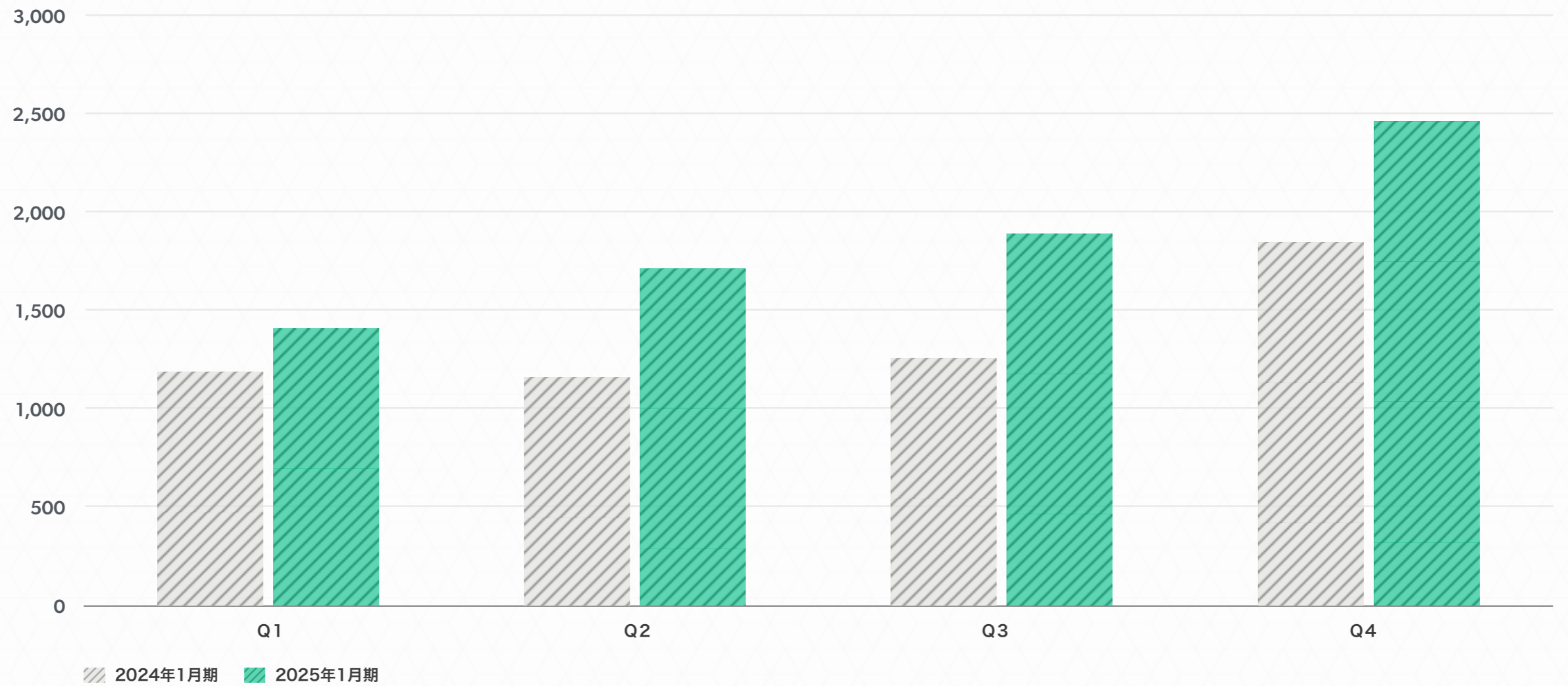
- ▶ 商品価格高騰による顧客離れを解消
- ▶ 既存の出品者が取り扱いづらいエッジのたったロングテール商品の拡充

#### 特徴

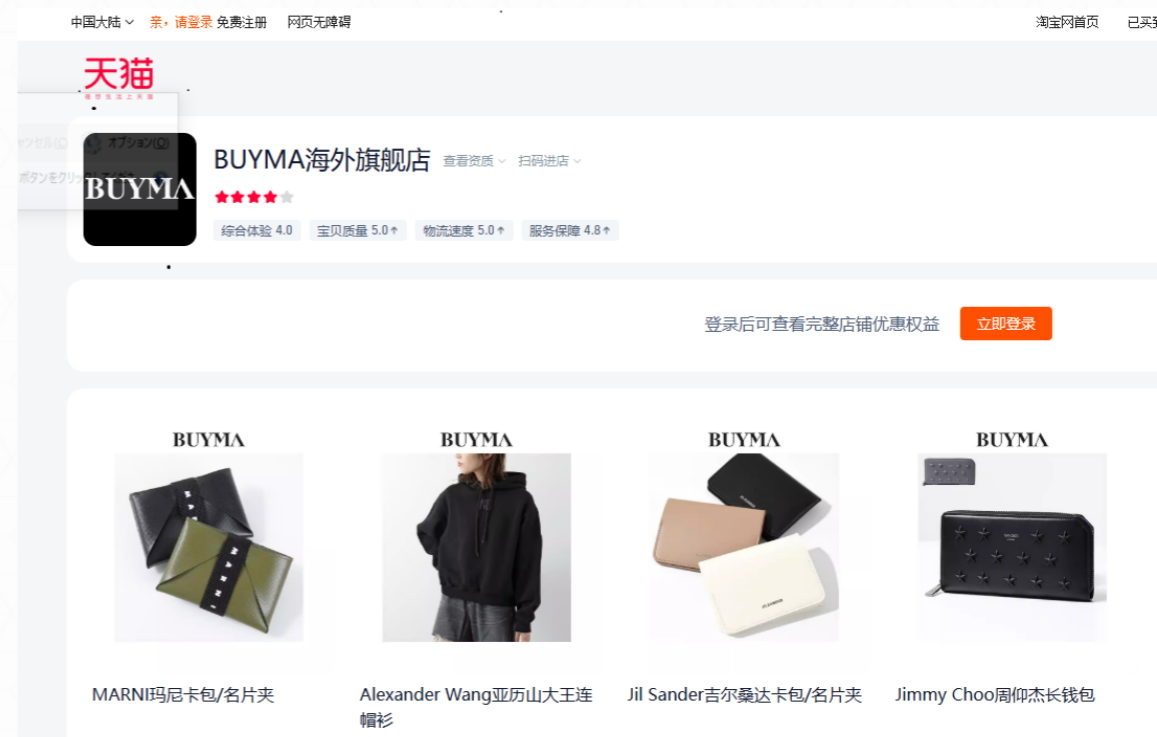
- ▶ BUYMAが厳選した、信頼できる海外公式パートナーのみが出品
- ▶ 関税の追加支払い無し
- ▶ 在庫確認不要
- ▶ 海外からでも7日以内にお届け

鑑定対象ブランド拡大と出品監視強化により鑑定機能がさらに向上  
鑑定実績ありパーソナルショッパーの売上シェアが83%超に拡大し  
より安心して購入いただける環境を整備

### 鑑定実績



アジア圏市場を始めとして網羅的に販売できるBuyee Connect、  
中国市場向けにTmallの連携をスタート  
海外約120の国と地域に向けた販売が可能に



### 目的

- ▶ BUYMA GLOBALに代わる海外需要の取り込み
- ▶ 円安環境下における日本国内商品需要の高まりに対応

### 特徴

- ▶ Buyee Connect及びTmall経由での取引により、世界約120の国と地域において、言語・決済の不安なく買い物が可能

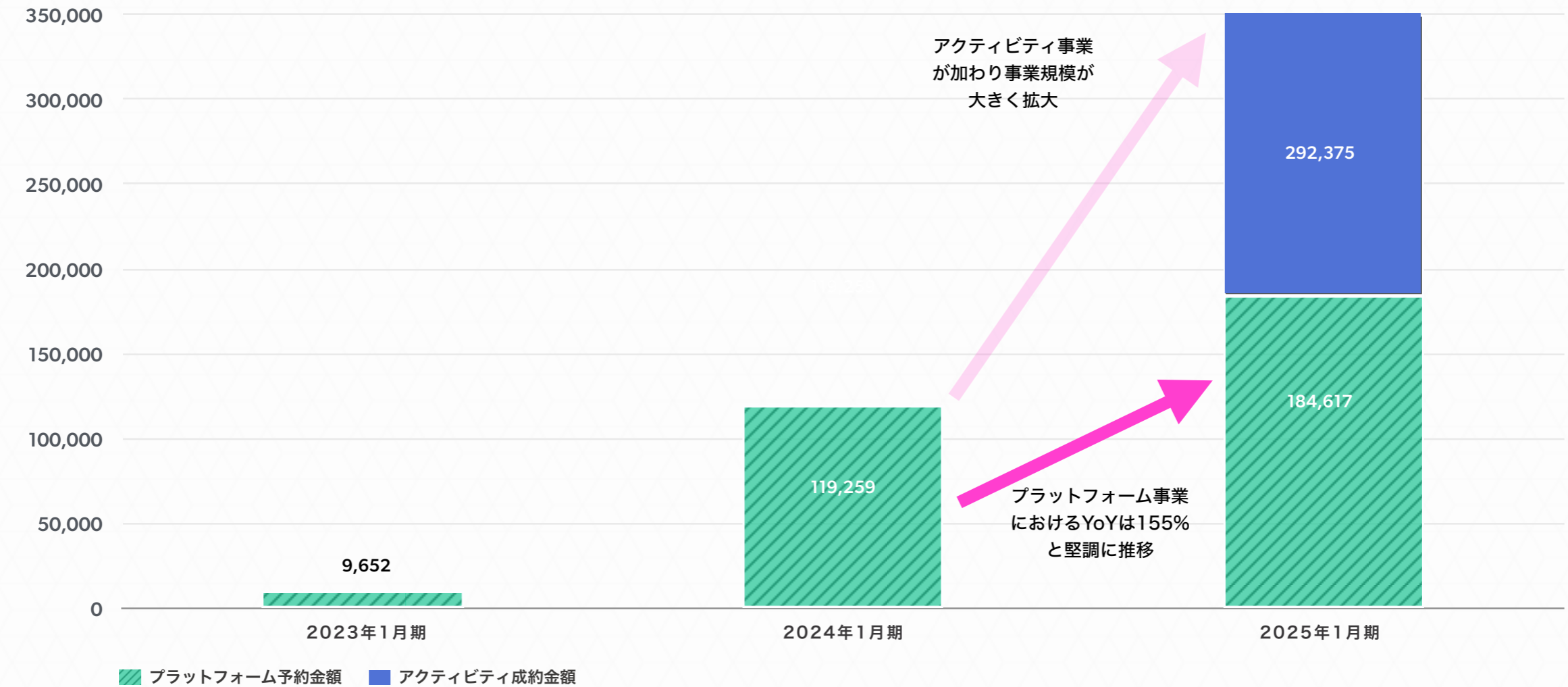
# BUYMA TRAVEL



プラットフォーム事業における予約金額は前期比155%と成長を継続  
 連結化によりQ3よりアクティビティ事業が加わり事業規模が大きく拡大

BUYMA TRAVEL 事業規模推移額

(単位：千円)



\*海外アクティビティ成約金額は期中平均レート（150.61円/USD）で換算した円価相当額



# 新規事業

2024年11月12日 グランドオープン

想定を上回る登録者数を獲得

掲載企業を獲得しながら、プロモーション強化を進行中



ミッション選考型の転職プラットフォームサービス

人材が、自由に、創造的に流動できるプラットフォームを目指す

不動産事業を手掛けるHOUSE REVO社（旧Non Brokers社）では、  
リブランディングと戦略的投資を通じて企業基盤のさらなる強化を実施  
来期以降の成長基盤を構築中

Vision



おうちの  
売り買いに  
革命を。

Mission

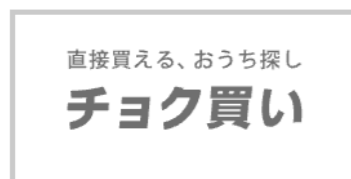
究極の顧客体験を追求し、  
不動産売買のストレスを解放する。



社名変更



サービス名変更



サービス名変更



1. リブランディングの推進

企業イメージを刷新し、認知度と信頼性の向上を図るため、  
社名およびサービス名称の変更を予定。

2. SEO対策への積極投資

継続的なマーケティングコスト削減を実現すべく、オウンドメディア  
（不動産売却バイブル）の記事作成に積極投資。

3. 広告戦略の高度化

エニグモ社が持つノウハウを通じて、効果的な広告キャンペーンを展開し、  
ブランド価値の向上と新規顧客獲得を促進。

4. 顧客体験の深化

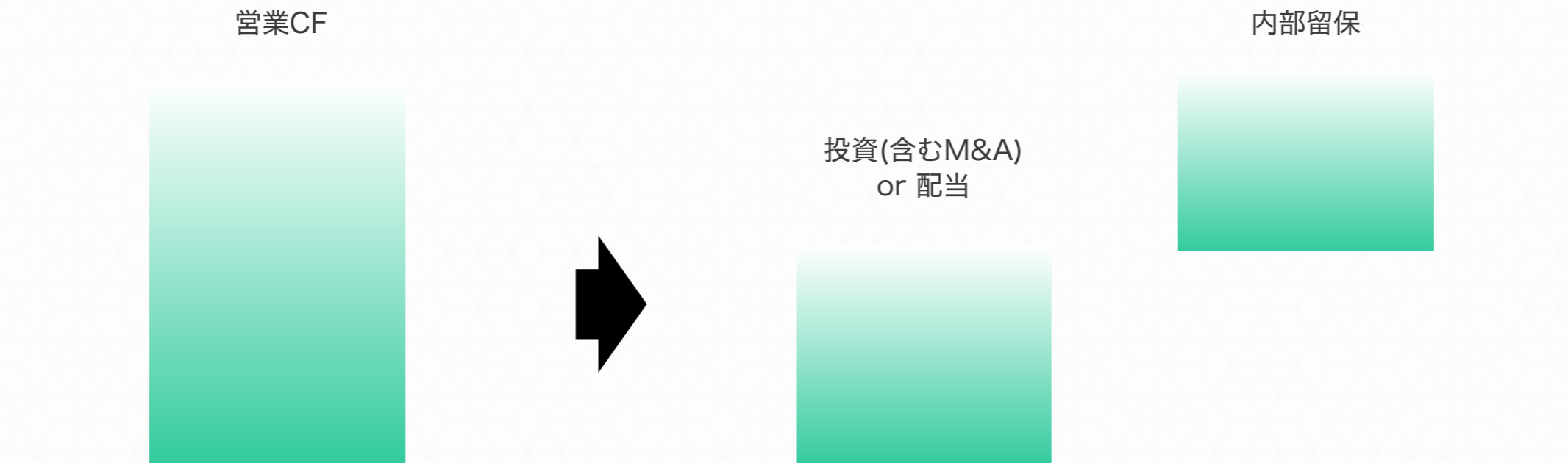
「究極の顧客体験」を追求し、売主・買主双方の負担を軽減する  
新たなサービス「いつでもずっと無料相談」を提供。

## 一株あたり10円の普通配当を実施予定 6期連続配当継続中

### 【配当方針】

当社は引き続き成長過程にあるため、成長投資（M&A や資本提携のみならず、人財への投資や売上成長をもたらす戦略的マーケティング投資も含む）を最優先としております。

来期以降の配当につきましては、成長投資や当面の資金需要次第では配当を実施しない場合もございますが、業績の推移・財務状況、今後の事業・投資計画等を総合的に勘案し、内部留保とのバランスを取りながら行っていく方針です。





## 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、 2025年7月末日時点での株主様を対象として株主優待制度を導入

投資対象としての当社株式の魅力を高め、中長期的に当社株式を保有していただける株主様の増加を図ること、ならびにより多くの皆様に当社および当社グループの事業に対するご理解をいただくことを目的として、株主優待制度を導入

### 【株主優待制度の開始時期】

2025年7月31日現在の当社株主名簿に記載または記録された株主様を対象に開始

### 【株主優待制度の内容】

#### (1) 対象株主

2025年7月31日現在の当社株主名簿に記載または記録され、200株以上を保有する株主様を対象

次回以降は、毎年7月31日現在の株主名簿に記載または記録され、継続保有の要件として、

同一の株主番号にて2回連続(1月末及び7月末)で株主名簿に200株以上の保有が記載または記録されている株主様が対象

※ 2025年7月31日を基準日とする初回の株主優待については、継続保有の要件は適用除外とする

#### (2) 優待内容

基準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



# 2026年1月期方針

外部環境の変化への対応から進化し再び成長軌道へ  
『BUYMA総取扱高前期比100%超』 『新収益確立』 を目指す

**BUYMA総取扱高  
前期比100%超**

**新収益確立**

BUYMA総取扱高100%超を目指すに当たり  
アクティブ会員数減少に対する課題解決が必要  
環境が変わり大きく変化した顧客の要望を見出し、顧客を創造する

|     |  |
|-----|--|
| 課題  | <ul style="list-style-type: none"><li>▶ 出品価格高騰による魅力的な商品の減少によるアクティブ会員数の減少</li></ul>   |
| 背景  | <ul style="list-style-type: none"><li>▶ インフレによるブランド各社値上げ</li><li>▶ 円安による出品価格の上昇</li><li>▶ 配送費上昇</li><li>▶ ファッションECサイトの競争激化</li></ul>   |
| 結果  | <ul style="list-style-type: none"><li>▶ ライトユーザーを中心に利用頻度の低下</li><li>▶ 若年層のブランド品に対する購買意欲が上昇し辛く、新規会員の獲得が低迷</li></ul>  |
| 対応策 | <ul style="list-style-type: none"><li>▶ ユーズド商品のvintage、オフプライス商品を購入できるBEDITで買いやすさを提供</li><li>▶ 調達力があるPSとの連携を進め、競争力のある価格での出品を促進</li><li>▶ 主要ブランドの価格モニタリングを行い、成約確度の高い価格情報の提供をPS向けに行う</li><li>▶ 低価格帯の商材を強化し、カジュアルユーザーの獲得</li></ul> |

従来のData driven経営を加速し、  
課題解決施策における各機能にAIエージェントを配置することで  
生産性の飛躍的向上を図り、より収益性の高い事業への昇華を進める

### 商品競争力向上

カテゴリ・品揃え拡充  
価格訴求力向上

### 生産性向上

投資効率管理強化  
経営資源配分最適化

### サービス品質向上

安全性・安心感・  
特別感の提供

### 認知拡大

SNS運用強化

**232,949**  
In 182 Countries  
**PERSONAL SHOPPERS**



Beauty



Baby Kids



Men's & Ladies'



Lifestyle



Sports

# BUYMA

18,834 Brands  
Over 6,500,000 items

STYLE HAUS  
Owned Media

Official SNS

Registered  
**11,521,489**  
**CUSTOMERS**

**Empower**

Fake Detection

Transaction Monitoring

Fashion Trend Analysis

Software for Shoppers

API Program

各所にAIエージェントを配置

Data drivenな事業運営  
への移行を加速

**Engage**

SEO Expertise

LTV Forecast

Churn Rate Management

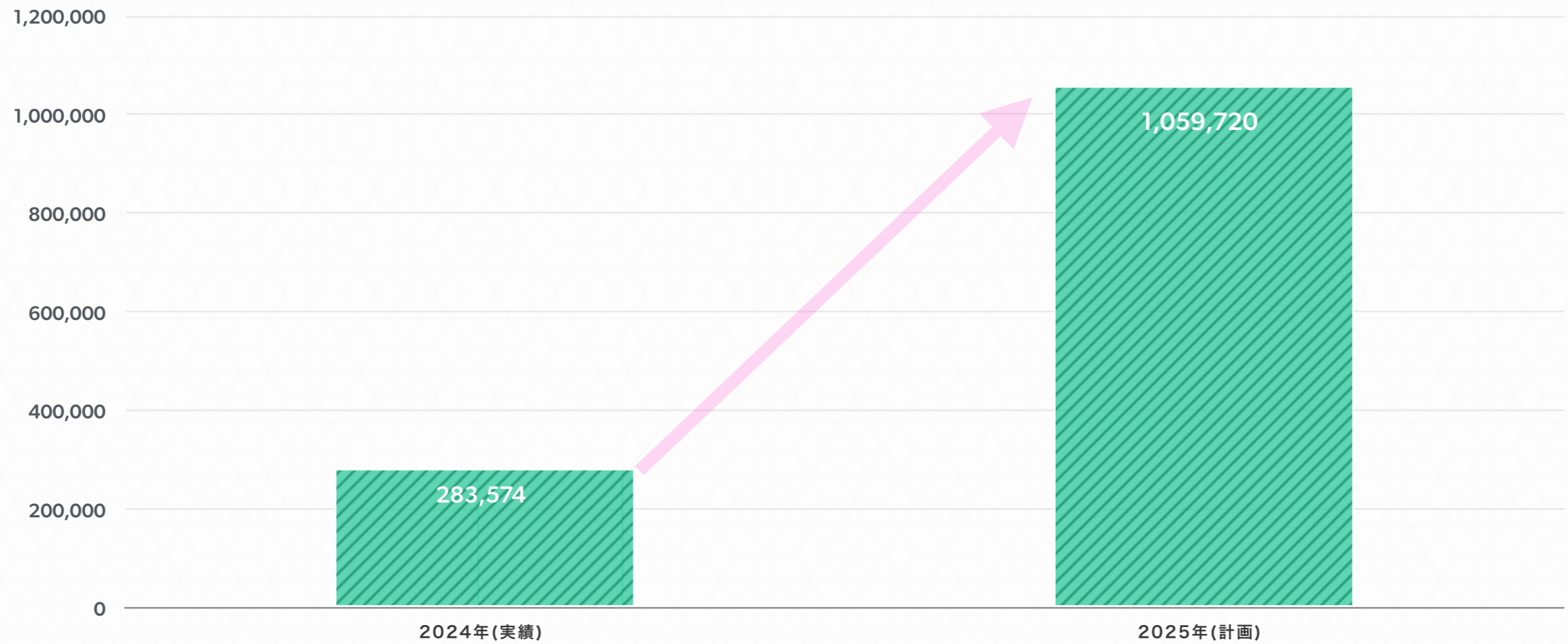
MA Tool

Personalized Recommendation



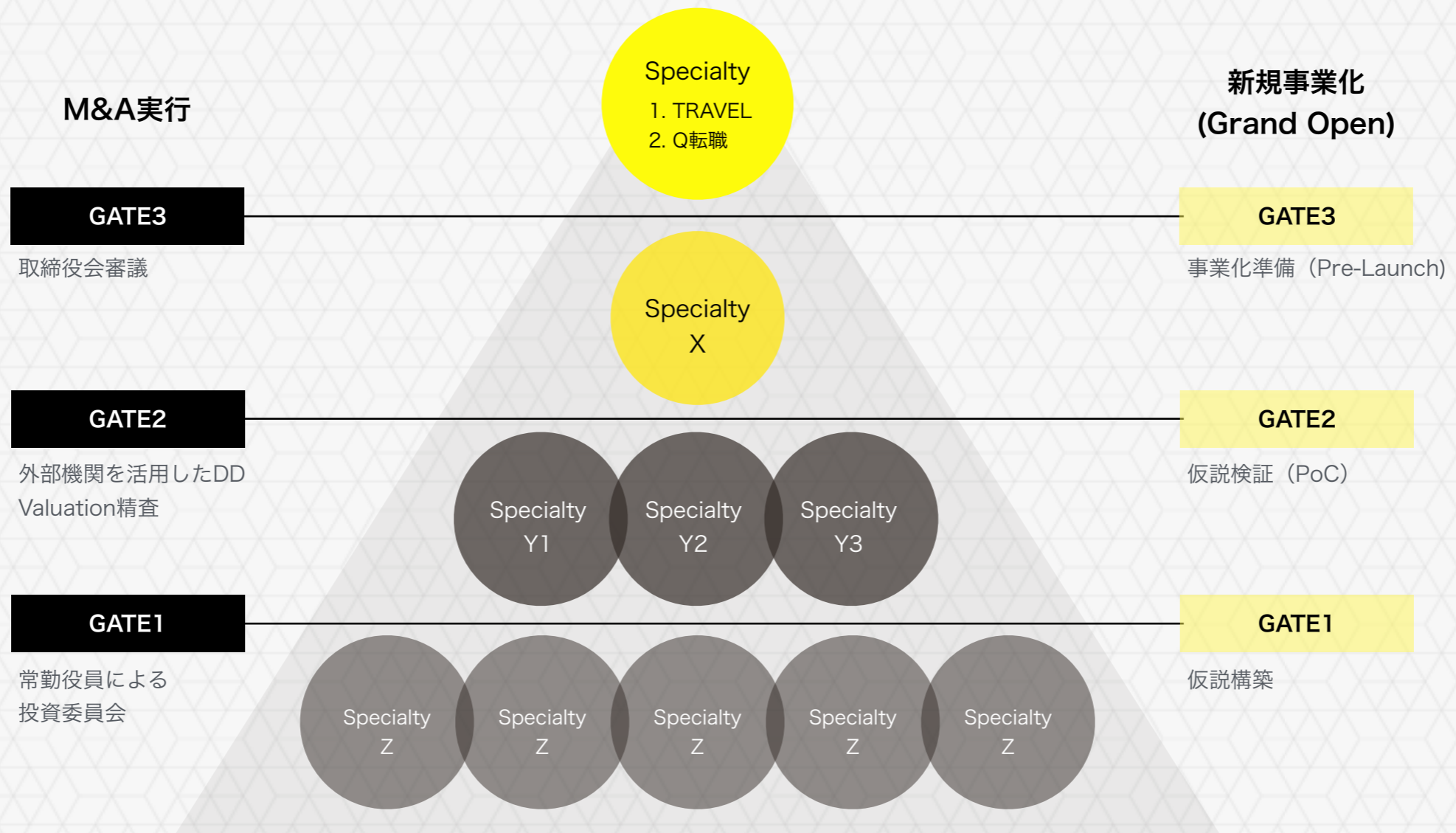
連結子会社株式会社BUYMA TRAVELが  
ハイヤー及びリムジンサービスを行うFormal Trans社を子会社化  
2026年1月期第2四半期より損益を取り込み事業規模を10億円規模へ

### BUYMA TRAVEL 売上高推移



「BUYMA TRAVEL」・「Q転職」・「HOUSE REVO (旧Non Brokaers)」に続く  
新収益候補となる次なる新領域「X」を継続的に創出する

～新規事業GATE管理プロセス～



目的・対象領域に応じたデュアルM&A戦略により  
PLへの影響をマネジメントしながら、収益基盤拡大を図る

Core Business Domain

- ▶ 目的：既存事業の売上・利益拡大
- ▶ 領域：主にEC/周辺ビジネス
- ▶ 連結時期：出資と同タイミング
- ▶ 財務：増収基調、黒字化済
- ▶ 主なシナジー：BUYMAの1,100万人超の顧客基盤活用

New Business Domain

- ▶ 目的：新収益源の獲得
- ▶ 領域：プラットフォームビジネス
- ▶ 連結時期：一定の利益水準を満たした段階で順次子会社化（無議決権株式を活用しPL影響をマネジメント）
- ▶ 財務：将来性を重視し、赤字も許容
- ▶ 主なシナジー：プラットフォーム運営ノウハウ提供（体制構築、デジタルマーケティングetc）

# 2026年1月期 連結業績予想



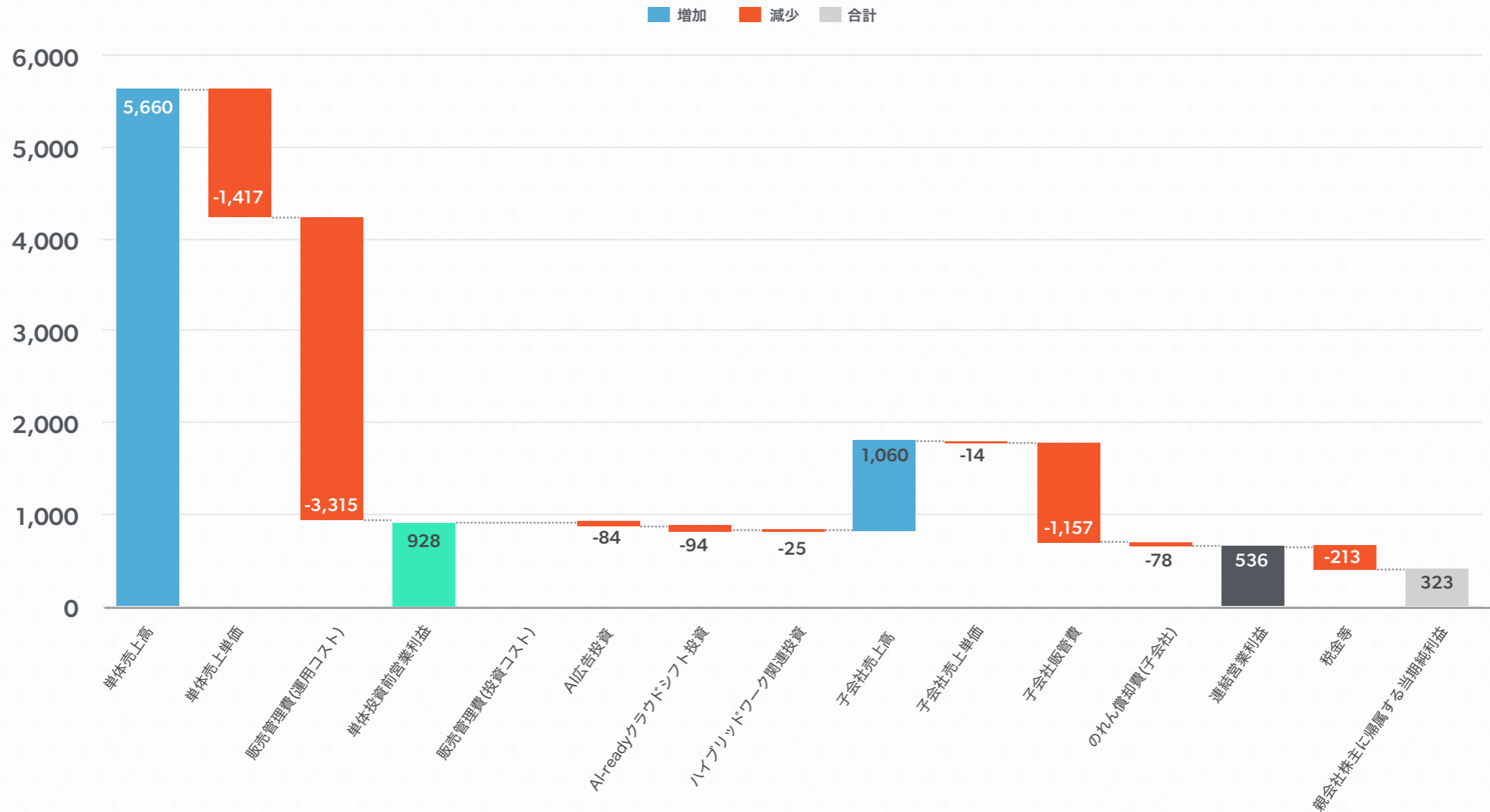
既存事業で着実に売上と利益を増やしつつ、  
次世代に向けた生産性向上と、新収益育成に投資をおこなう

|                   | 2026/1期 連結業績予想 | 2025/1期 前期実績 | 前期比  |
|-------------------|----------------|--------------|------|
| 売上高               | 6,719百万円       | 5,928百万円     | 113% |
| 売上総利益             | 5,288百万円       | 4,524百万円     | 117% |
| 販管費               | 4,708百万円       | 3,763百万円     | 125% |
| 営業利益 *            | 536百万円         | 739百万円       | 72%  |
| 経常利益 *            | 536百万円         | 693百万円       | 77%  |
| 親会社株主に帰属する当期純利益 * | 322百万円         | 433百万円       | 74%  |

\* 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

既存事業で着実に売上と利益を積み上げ、  
AI広告投資やAI-readyクラウドシフト投資及びハイブリッドワーク関連投資による生産性向上施策への投資及び、  
新収益事業の育成への投資を積極的に進める

連結業績予想(内訳)



# 中期目標

中期目標：売上目標100億円

既存事業における体験価値向上による業績拡大と生産性向上による収益力の拡大に加え、  
 強固な財務基盤を活かした独自の新規事業投資プログラムを通じた新収益の獲得を図る  
 2027年1月期にはエニグモグループとして、売上高100億円を達成する

| 単位：百万円 | 2025年1月期 実績 |
|--------|-------------|
| 売上高    | 5,928       |

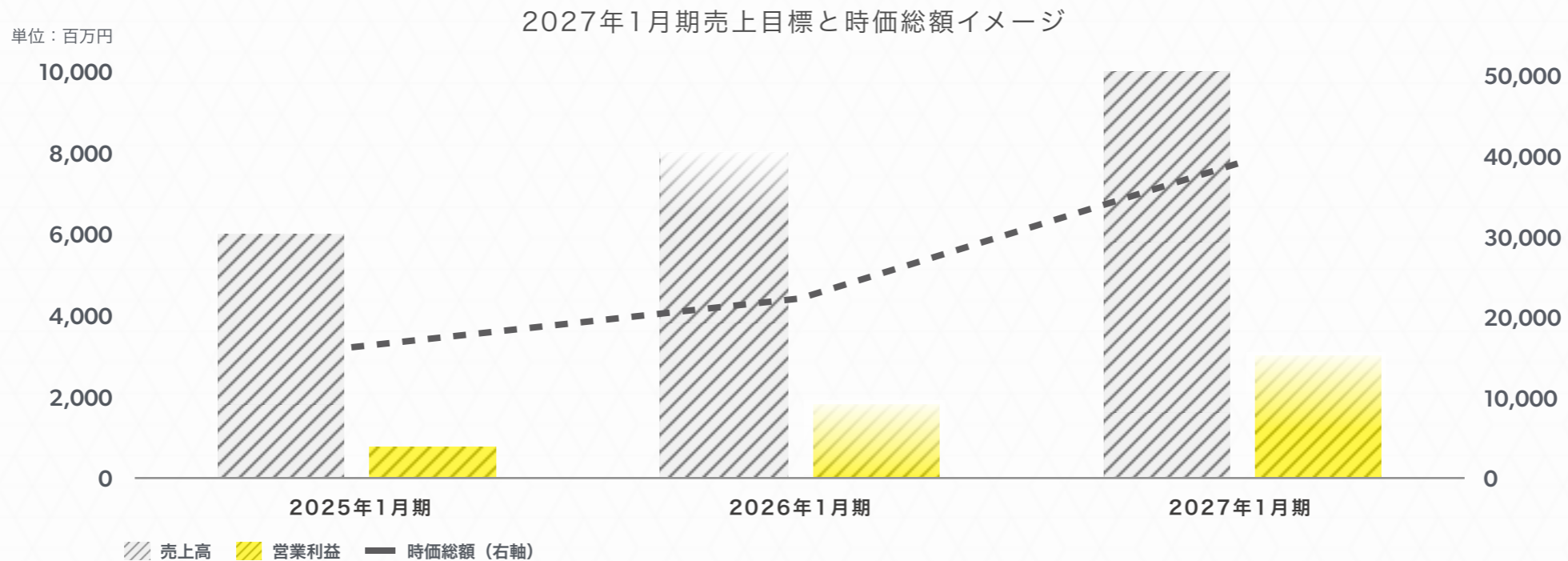
| 2027年1月期 目標 |
|-------------|
| 10,000      |

(参考イメージ)

|        |        |
|--------|--------|
| (営業利益) | 739    |
| (純利益)  | 433    |
| 時価総額   | 12,998 |
| 流通時価総額 | 6,229  |

|               |
|---------------|
| 2,500~3,000   |
| 1,750~2,100   |
| 35,000~40,000 |
| 16,000~20,000 |

※PER20倍(実績同水準)と仮定して時価総額を算出





# BUYMAのサービス品質向上と市場環境に即した運営を行いながら、カバー領域を拡大 海外市場での拡大戦略は他社サービスとの連携により促進



# BUYMA事業から得られる安定収益を活用し、複数の領域で 新たなSpecialty Marketplace構築に向けて準備中

## 成長戦略

### ①中核事業最大化

品揃え強化、価格訴求力向上、  
UI/UXの改善、等を通じて  
BUYMAの持続的成長

国内/海外  
BUYMA

### ②隣接ECへの拡大

ファッション関連以外の  
他Specialty分野への進出を通じた  
非連続的な成長

TRAVEL  
事業

不動産領域  
「イエウリ」  
「イエカイ」

Vintage

M&A

### ③非関連分野での成長探索

顧客基盤や海外出品者網、  
プラットフォーム運営ノウハウ、  
Webマーケティングに関する知見を  
活用できる新収益基盤を確立

人材領域  
「Q転職」

M&A

M&A

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

## 会社概要

|       |                                    |
|-------|------------------------------------|
| 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8-1-22 NMF青山一丁目ビル6F         |
| 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  | 192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



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

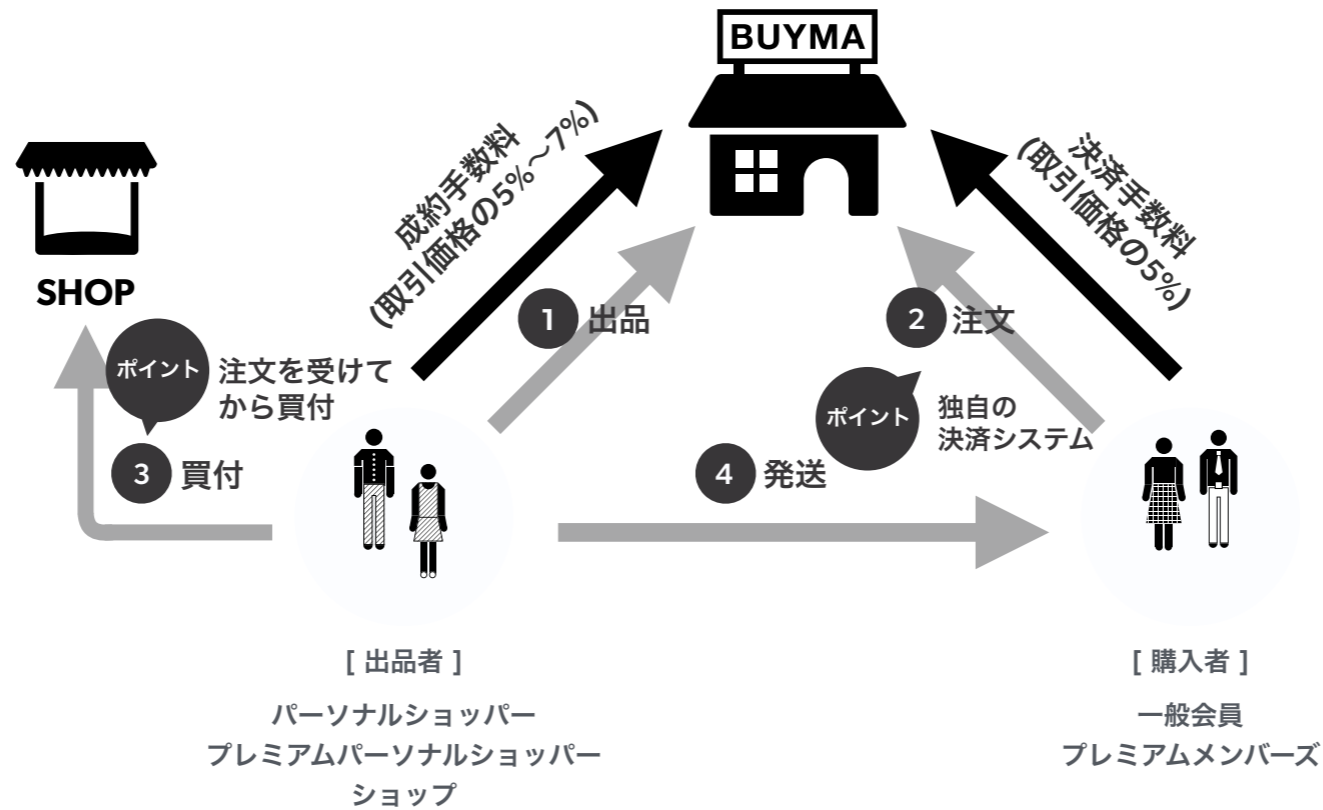
- 2013年12月 韓国語版バイマ「BUYMA Korea」をリリース
- 2015年2月 女子向けメディアを運営するロケットベンチャーを子会社化 (2018年1月清算)
- 2015年10月 英語版「BUYMA」をリリース
- 2016年3月 「BUYMA KOREA」を子会社化 (2017年9月清算)
- 2018年7月 「BUYMA TRAVEL」をリリース
- 2019年4月 東証一部上場
- 2022年4月 東証プライム市場移行

会員数 1,152万人

2025年1月末時点

# BUYMA

日本語版・英語版



## 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：

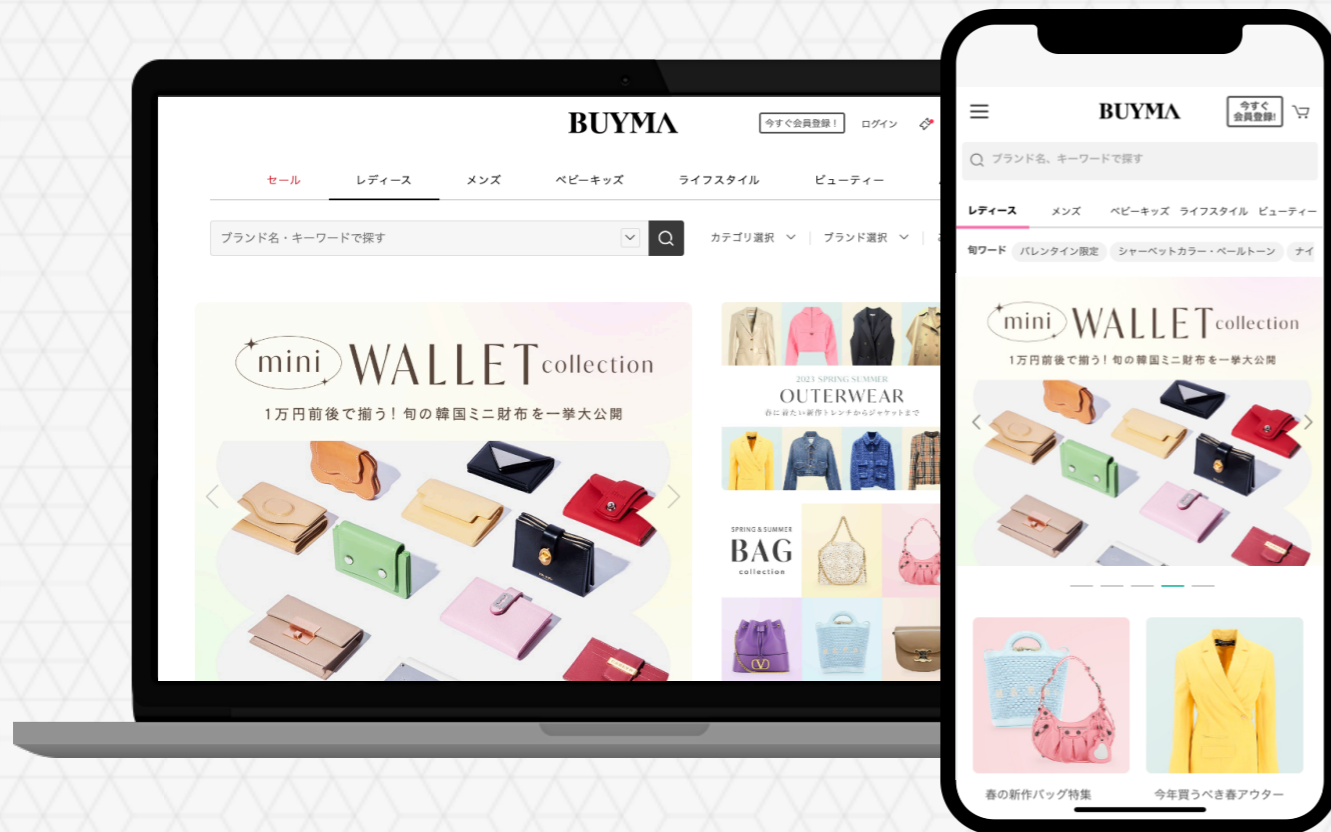
BUYMAの出店基準を満たした法人事業主

### 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)



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

650万品以上

パーソナルショッパー数

23万人

パーソナルショッパー居住国

182カ国

購入平均単価

30,846円

ユーザー平均年齢

36歳

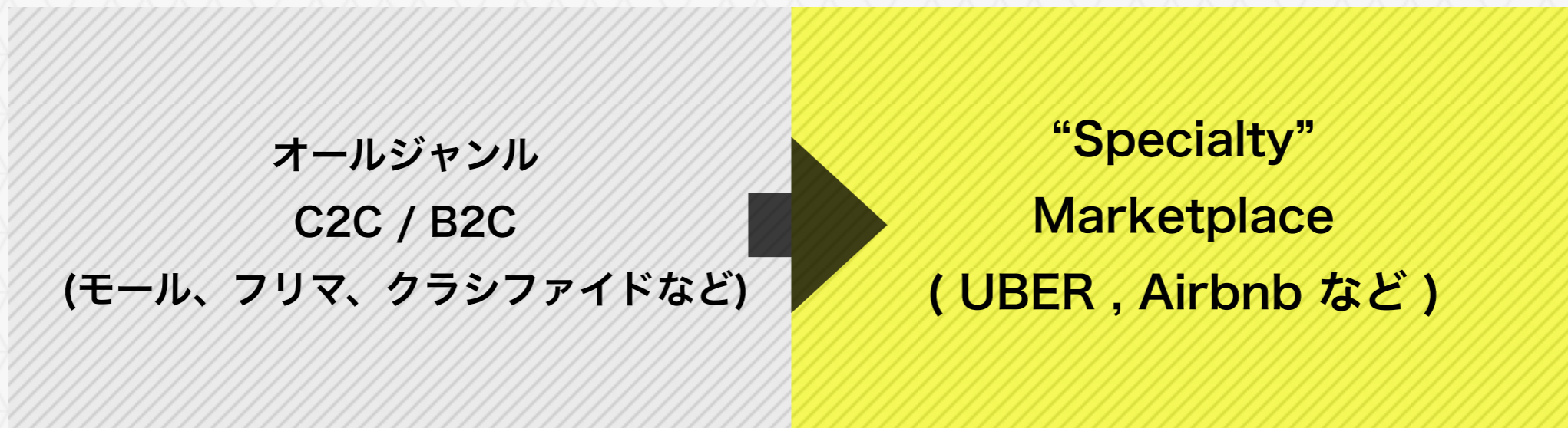
ユーザー性別構成比

女性 67% 男性 33%

※2025年1月末時点

## BUYMAは“Specialty” Marketplace (特化型マーケットプレイス)と再定義。

ある**特化**したカテゴリにおいて、  
法人個人の枠を壊して多様な**専門性**を  
発揮できるプラットフォームを構築し  
売り手買い手それぞれにこれまで  
なかった**特別**な体験を創出する市場。



オールジャンルから特化型への流れ  
Cの専門性が高まりCとBの共存型へ

BUYMAは日常的に利用される大量生産の商品には不向き。

いつでも、どこでも、すぐに手に入るアイテムではなく、  
思い入れのあるブランド、手に入れた時に喜びがある物、所有欲求を満たす物など、  
特別な物いわば非日常領域がBUYMAのターゲット。

BUYMAは、“Specialty” Marketplaceとして、  
この非日常領域で、今まではファッション、これからはトラベルも加えて、  
幅広いアイテム・サービスを世界中から提供し独自のポジションを目指す。



日常領域が便利になればなるほど、お金と時間の使い方は非日常領域に向かう



- 1 BUYMAという "Specialty" Marketplaceを軸に、ファッション、トラベル、さらなる非日常領域において、世界中から多様な選択肢と特別な物・体験を提供し、他社にはできない圧倒的な品揃えで、新しいライフスタイルを実現する。[規模の拡大]
- 2 多くのBUYMA利用者にとって、価値のある関連サービスを提供することで収益力を強化する  
[収益性の向上]
- 3 BUYMAを海外展開し、世界中の人に愛されるブランドにする  
[中長期での成長]

