

2027年1月期第1四半期 決算補足説明資料

株式会社エニグモ

(2026年6月12日)

2027年1月期 第1四半期ハイライト

1 27/1期Q1の実績

構造改革「PHOENIX PROJECT」を最優先した戦略的投資を実行。

将来の再成長を見据えた構造改革の2年目において、連結売上高はほぼ前年並みを維持し、概ね計画通りに進捗。

連結売上高：1,463百万円 (前年同期比 98.0%)

総括：

● 戦略的投資の優先

- ▶ AI実装や新規顧客層への投資を最優先。将来の再成長の土台となるインフラを構築。

● 重点施策の進展

- ▶ VINTAGE領域の拡大 (前年同期比 178.1%)：
今後の成長を牽引する中核事業として大幅な伸長を継続。
- ▶ 新規顧客層の底打ち (前年同期比 91.2% / 30歳以下：94.9%)：
SNS主導の集客構造へ転換したことで全体は回復傾向にあり、30歳以下層が先行して力強い回復を牽引。

2 「1株当たり30円」の配当を約束

● コミットメント

短期的な業績変動にかかわらず、新経営方針で掲げた「構造改革期間(26/1期・27/1期)の安定配当」を約束。

● 内容

期末配当：1株当たり30円
(普通配当10円+記念配当20円)

● 配当実施時期

期末一括配当に決定

目次

1.2027年1月期第1四半期業績サマリー

2.2027年1月期連結業績予想

3.事業の概況

4.株主還元

5.上場維持基準適合に向けた計画に基づく進捗状況

6.Appendix

2027年1月期第1四半期 業績サマリー

業績概要（連結）

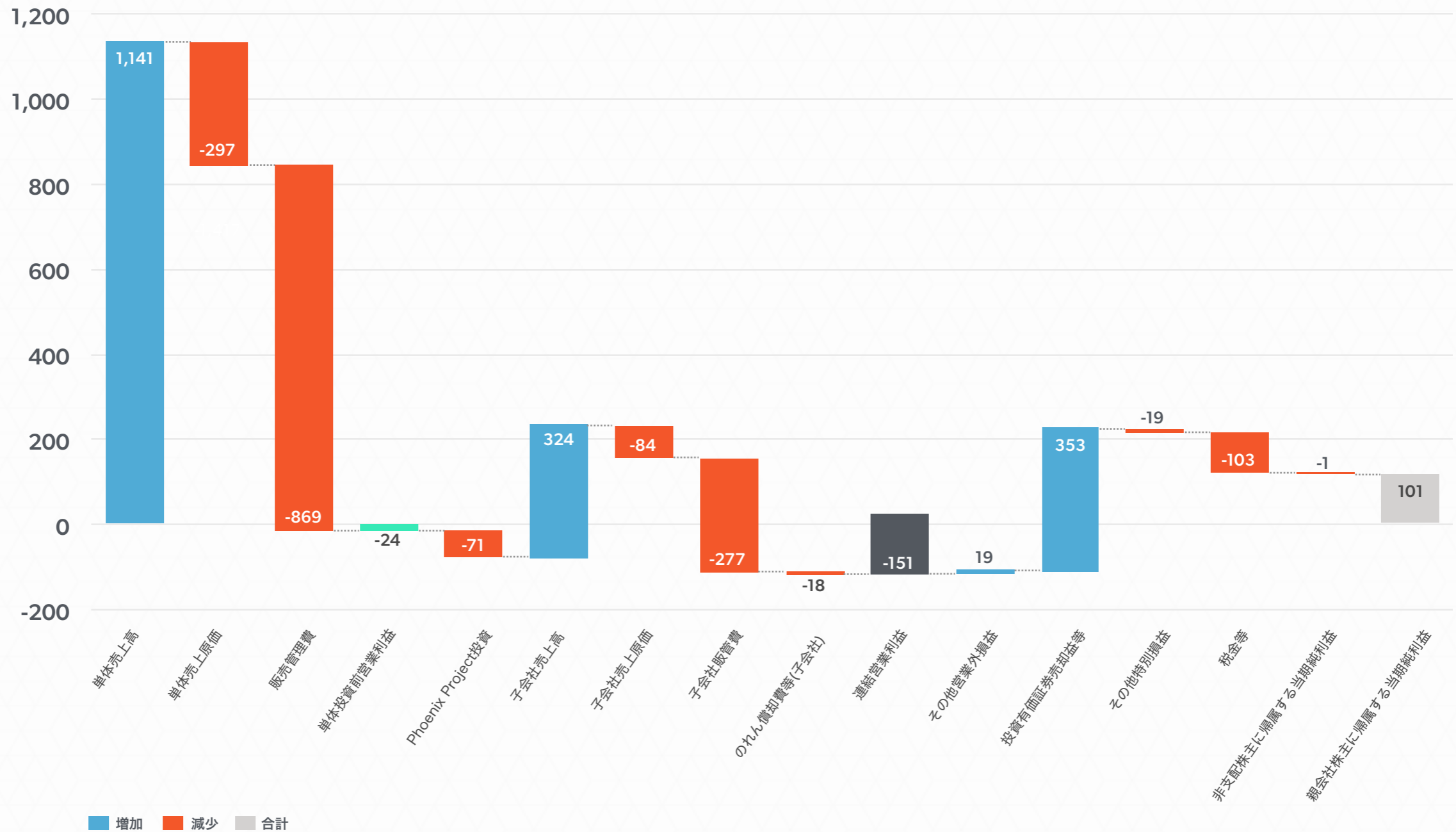
- ▶ 27/1期Q1の売上高は1,463百万円(前年同期比98.0%)となり、構造改革に伴う戦略的トップライン調整を進める中でもほぼ前年並みを確保。
- ▶ 構造改革2年目として中長期の再成長に向けたAI実装や新規顧客層開拓などの先行投資を最優先。
- ▶ 計画通りの保有株式売却による売却益352百万円の計上で、親会社株主に帰属する四半期純利益を確実に確保。

(単位：百万円)

	2027/1期 Q1実績	2026/1期 Q1実績	前期比
売上高	1,463	1,493	98.0%
売上総利益	1,082	1,099	98.4%
販管費	1,232	1,075	114.7%
広告費	329	259	127.0%
人件費	531	476	111.5%
営業利益又は営業損失（▲）	▲150	24	▲618.1%
経常利益又は経常損失（▲）	▲131	7	▲1644.1%
親会社株主に帰属する四半期純利益	101	77	130.9%
調整後EPS	3.65円	-	-

2027年1月期Q1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、P5「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：売上高は1,141百万円（前年同期比88.1%）にとどまる一方、成長牽引事業であるVINTAGEは高成長を維持するなど着実な進捗。
- ・ BUYMA TRAVEL：需要回復を背景に、プラットフォーム事業と海外アクティビティサービス事業が共に高成長を維持、売上高320百万円（前年同期比161.3%）での着地。

(単位：百万円)

	2027/1期 Q1 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	1,463		▲1	1,141	320	3
売上総利益	1,082			844	236	3
販管費	1,232	18	▲1	939	265	10
広告費	329			299	29	0
人件費	531			398	124	8
営業利益又は営業損失（▲）	▲150	▲18		▲95	▲29	▲7
経常利益又は経常損失（▲）	▲131	▲18	▲2	▲71	▲30	▲8
親会社株主に帰属する当期純利益又は当期純損失（▲）	101	▲18	▲2	158	▲28	▲8

2027年1月期 連結業績予想

2027年1月期 連結業績予想

- ▶ 27/1期通期の連結業績予想は、前回発表（2026年3月16日公表）から変更なし。
- ▶ 構造改革2年目としての先行投資を実行しつつ、業績は概ね計画通りに進捗。

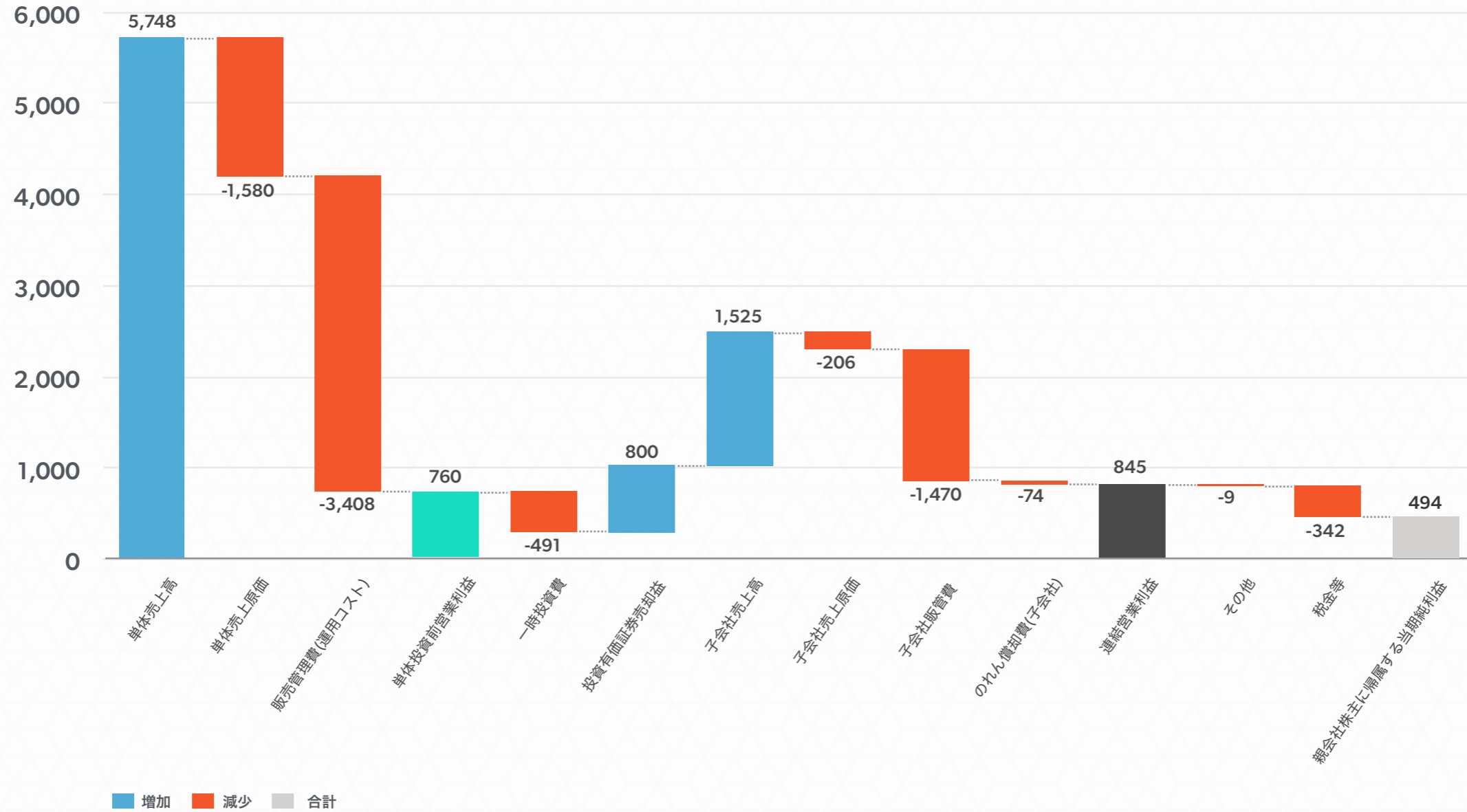
(単位：百万円)

	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)

(単位：百万円)



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。

1 中核事業「BUYMA」
の成長回帰

28/1期
営業利益目標

12億円



2 「BUYMA TRAVEL」の
事業の柱への育成

28/1期
営業利益目標

3億円



3 新規事業・M&Aによる
第三の収益源の創出

28/1期
営業利益目標

5億円

AIによる事業基盤強化

(事業発展×業務効率化)

再成長に向けた「PHOENIX PROJECT」

AI基盤の整備と仕組みへの投資集中により、3つのミッション達成と盤石な事業ポートフォリオ構築を2027年1月期中に完遂する
全社プロジェクト

BUYMAの再成長

◎ 商品強化

- ▶ 出品者の拡大 (出品者向けアプリの導入)
- ▶ 出品効率の向上 (出品者サポートAIの導入)
- ▶ 優良商品の安定供給網の構築 (法人ショップとのデータ連携強化)

◎ 集客強化

- ▶ SEO/AIOの構造的対策
- ▶ ブランド資産への投資 (認知、好感度の獲得)

◎ CVR強化

- ▶ AIで探す機能の導入
- ▶ AIによるパーソナライズ機能の導入
- ▶ AIによる探索精度の向上と新たな探索手法の導入

◎ 土台と成長領域

- ▶ 土台：安心安全/PR活動
- ▶ 成長領域：vintage (商品供給網の拡大、買取/販売体制の強化)

◎ その他・種まき

- ▶ 海外向け販売対応 (サイトの多言語化)

BUYMA TRAVEL 柱への育成/ 新規事業の創出

◎ 成長領域

- ▶ 成長領域：BUYMA TRAVEL (ガイド獲得、SEO 対策)

◎ その他・種まき

- ▶ 新事業のローンチと次なるユニコーンへの投資

AIによる事業基盤の強化

◎ AIの最大活用

- ▶ AIによる全社横断的なナレッジ共有システムの導入
- ▶ AI駆動開発の全社展開

◎ その他・種まき

- ▶ 組織強化

PHOENIX PROJECT 進捗ハイライト

1. AIで探す (CVR強化)

◎ 現在のフェーズ

初期ローンチを完了し、現在はUI露出の強化とアルゴリズムの改善を継続中。

◎ 現在出ている効果

ユーザーエンゲージメントの拡大

機能利用ユーザー数およびサイト内回遊率が顕著に増加。

探索体験の変容

従来の検索では到達できなかった「潜在的な好みの商品」への接触機会を創出。

◎ 目指しているゴール

パーソナライズによるCVRの最大化

2. 優良商品の安定供給網の構築 (商品強化)

◎ 現在のフェーズ

- ▶ システムのパフォーマンス改善が完了。
- ▶ 法人セラーの大量出品を安定的に受け入れる体制を構築済み。

◎ 現在出ている効果

供給量の爆発的増加

- ▶ 法人セラーからの出品数が大幅に増加。
- ▶ 人気ブランドやトレンド商品の在庫カバレッジが拡大。

プラットフォームの信頼性向上

法人在庫の拡充により、配送スピードや在庫維持率の安定化に寄与。

◎ 目指しているゴール

世界最大の優良在庫プラットフォーム

事業の概況

BUYMA

2027年1月期 Q1実績

総取扱高
YoY 87.6 %

売上高
11.4億円

- ▶ 為替・物価高など外部環境の変化を踏まえ、短期業績の追求よりも中長期の業績向上に繋がる戦略投資を優先 (商品ミックスの最適化、生成AI実装、新領域育成等)
- ▶ 短期トップラインのダウンサイドは戦略的に許容し、中長期で高成長を持続できる事業構造への変革を推進
- ▶ 下半期偏重の予算構造のもと、第1四半期は概ね期初想定通りの計画内で着地しており、需要最盛期となる第3～第4四半期に向けて一連の施策効果を発現させる

Q1トピック

アジアブランド発掘

欧米以外のトレンドを新規発掘
感性と価格帯の幅を拡大



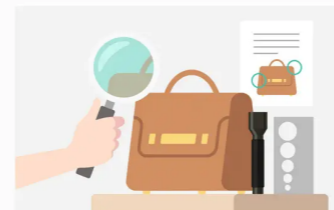
鑑定対象ブランドの拡大

～安心・安全の底上げ～

鑑定対象：142ブランド

対象ブランドを広げ、購入の不安を解消

BUYMA
無料鑑定サービス
対象ブランドを拡充

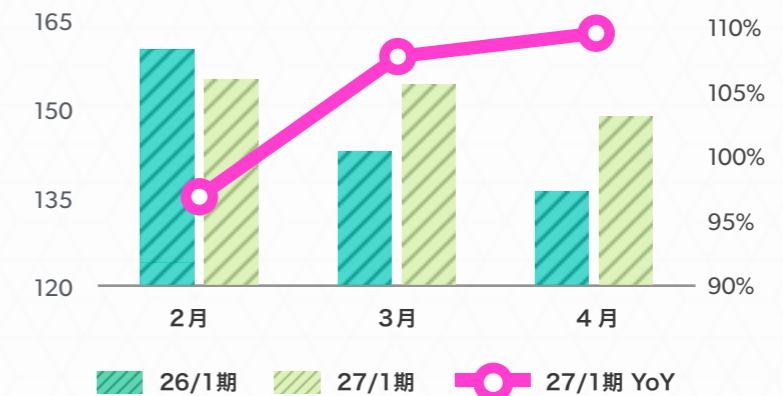


若年層（10代）の総取扱高拡大

4月総取扱高
前年同月比109.4%

SNS施策と新CM連動が奏功
狙い通りの10代層で成長トレンドを確立

(単位：百万円)



BUYMA

重点施策① BUYMA VINTAGEの戦略的強化

下半期の需要期に向け自社買取を計画的に強化。

期初に良質な在庫を確実に確保し、秋冬シーズン（Q3-Q4）の確実な売上拡大へ繋げる。

戦略の狙いと優位性

1. 成長ドライバーとしての中核化

二桁成長を続ける中古ラグジュアリー市場を確実に捕捉し、BUYMA全体の再成長を牽引する最大のドライバーへ。

2. 自社買取の加速とメリット

- ▶ 過去のBUYMA購入者からの直接買取を加速し、良質な自社在庫を大幅に増強。
- ▶ 自社で価格と供給をコントロールできるため、セール時の目玉商品としてプラットフォーム全体の流通を戦略的に刺激。

3. 独自の強み

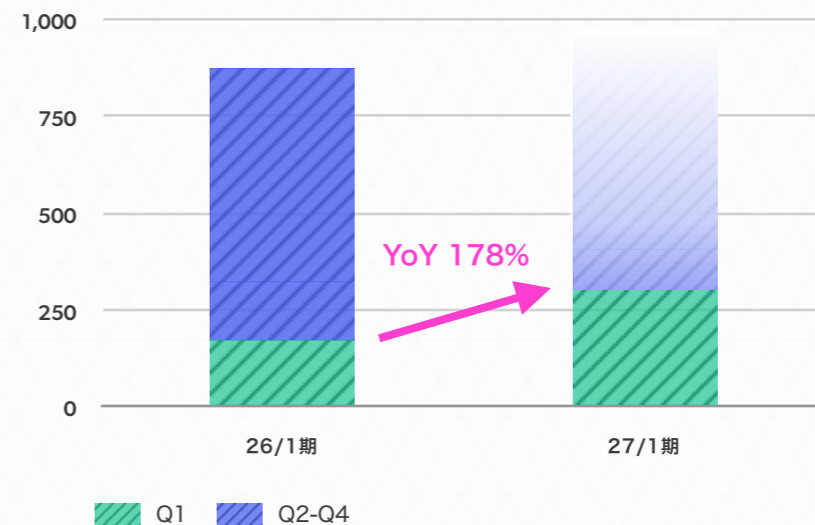
- ▶ 過去の販売・購入履歴が明確な高品質ヴィンテージを確実に確保できる独自の調達ルート。
- ▶ BUYMA内と渋谷のリアル店舗「BUYMA studio」を機動的に連動させた多角的な販売網。

Q1実績と今後の見通し

- ▶ 鑑定や供給体制の強化に加え有力ショップとの連携も奏功し、Q1のVINTAGE注文金額は前年同期比1.7倍超に急拡大。
- ▶ 上半期に確保した潤沢な在庫資産を、需要最盛期となる下半期の売上へと確実に接続。

BUYMA VINTAGE 注文金額

(単位：百万円)



BUYMA

重点施策② SNS駆動型集客の本格化

新CMモデル「CANDY TUNE」の起用とSNS連動施策により、新規会員獲得トレンドが反転の兆し。
若年層における「BUYMA」の純粋想起を高めることで、次世代の顧客拡大を加速させる。

戦略の目的と狙い

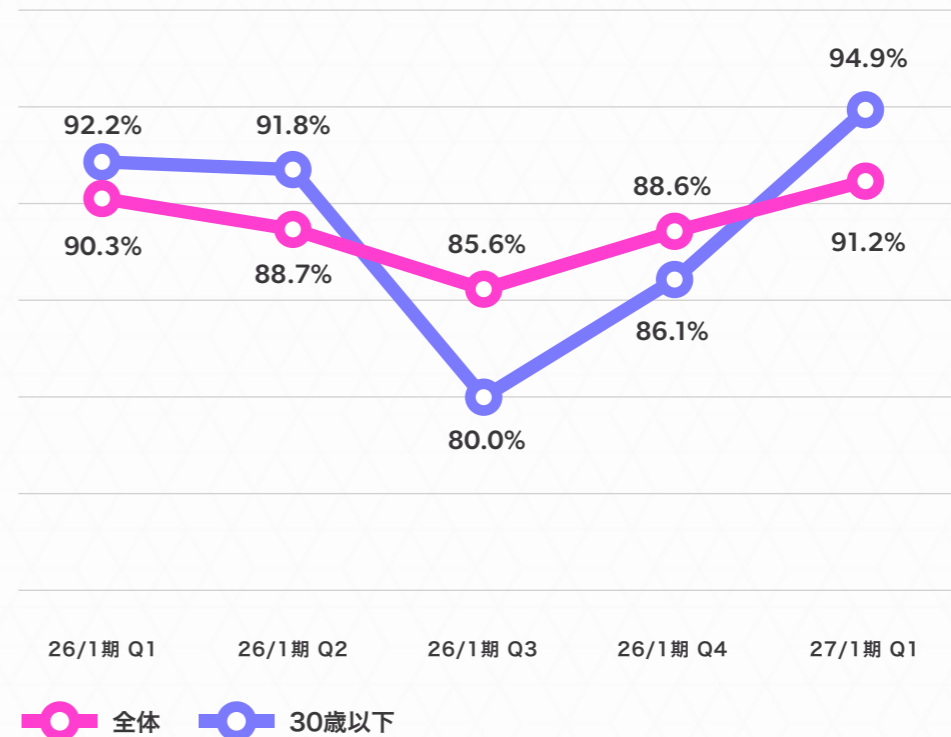
- ▶ 若年層の間で「韓国ブランドならBUYMA」「多様なアパレルが購入できるBUYMA」という認知を圧倒的に高め、外部検索サイトの変動に左右されない独自の集客構造を確立。
- ▶ テレビCMやSNS広告に加えて、着用衣装が即座に購入可能な専用LPを連動させ、認知から注文までを最短距離で繋ぐ導線を構築。



Q1実績と今後の見通し

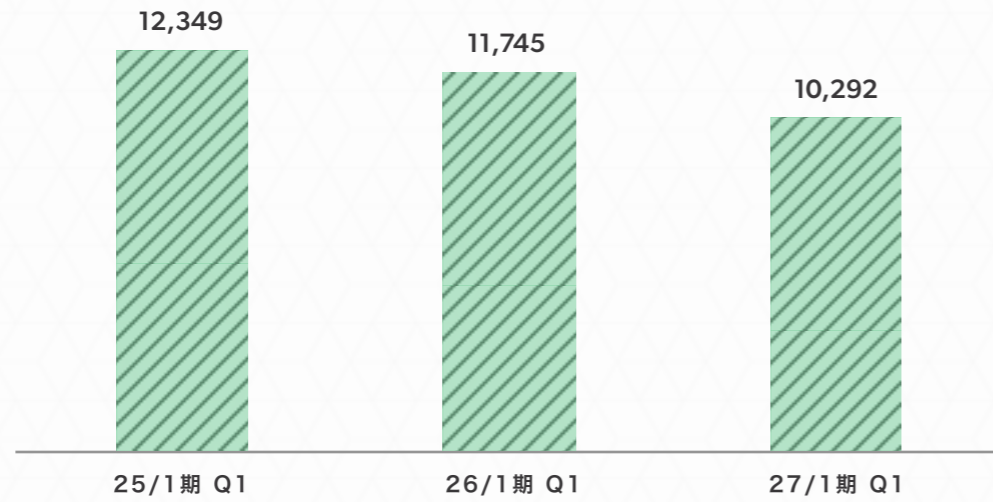
- ▶ 集中的なマーケティング投資がオーガニック流入を刺激、全体の新規会員登録数は前年同期比91.2%（うち30歳以下は94.9%）まで回復。
- ▶ 今後も若年層を中心にブランドの純粋想起を拡大し、先行指標である新規会員数のさらなる獲得加速を目指す。

新規登録会員 (前年同期比)

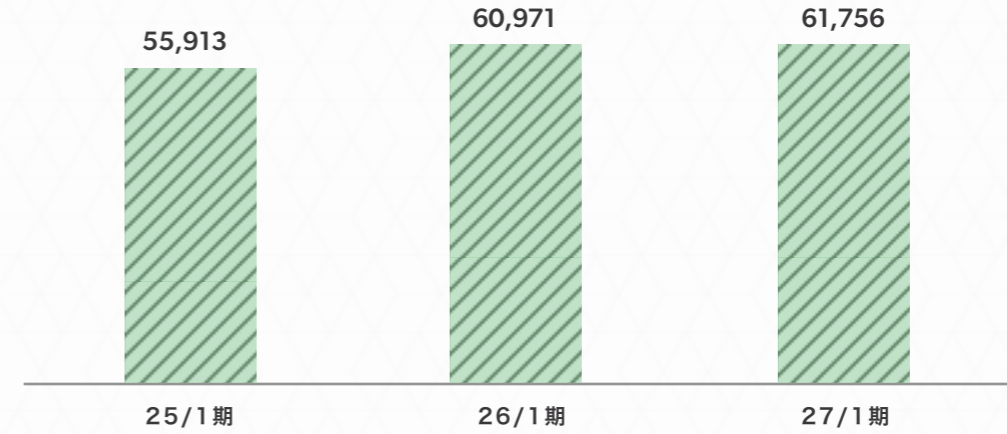


BUYMA 主要KPI

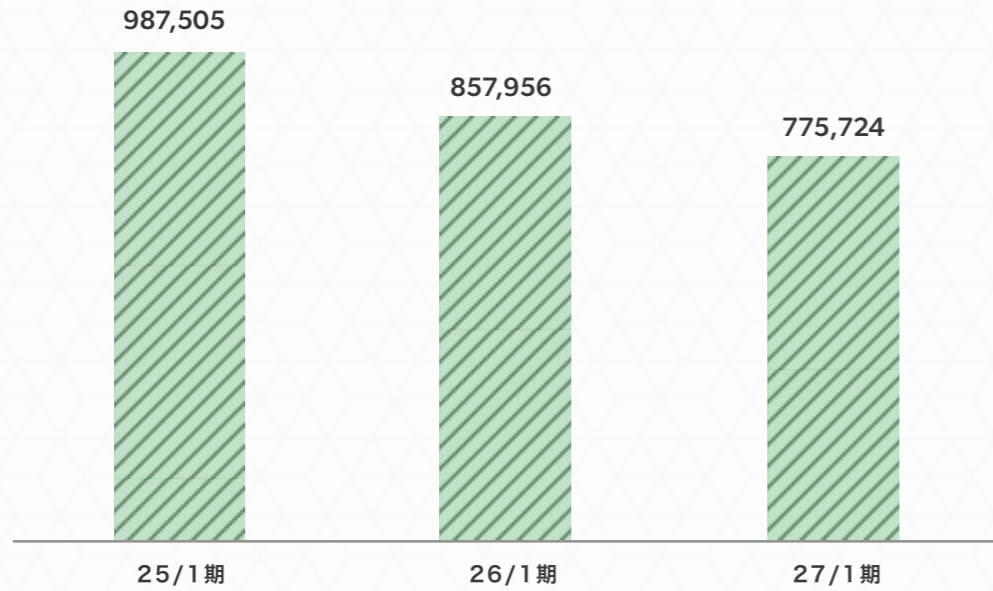
BUYMA総取扱高 (単位：百万円)



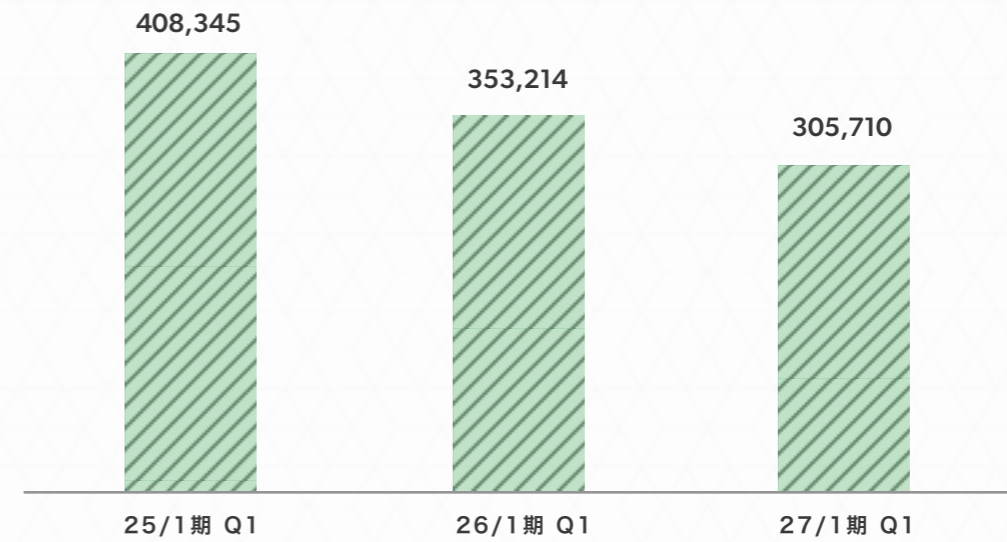
ARPU推移 (単位：円)



BUYMAアクティブ会員数 (単位：人)



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

※ARPU：アクティブ会員一人当たり年間購入額

BUYMA TRAVEL

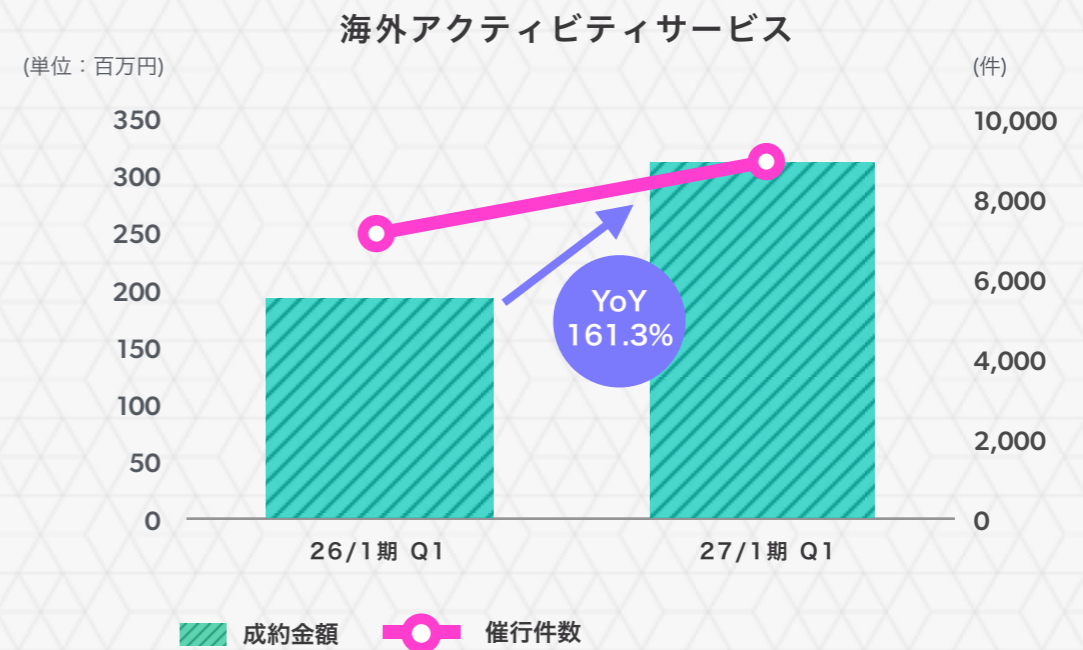
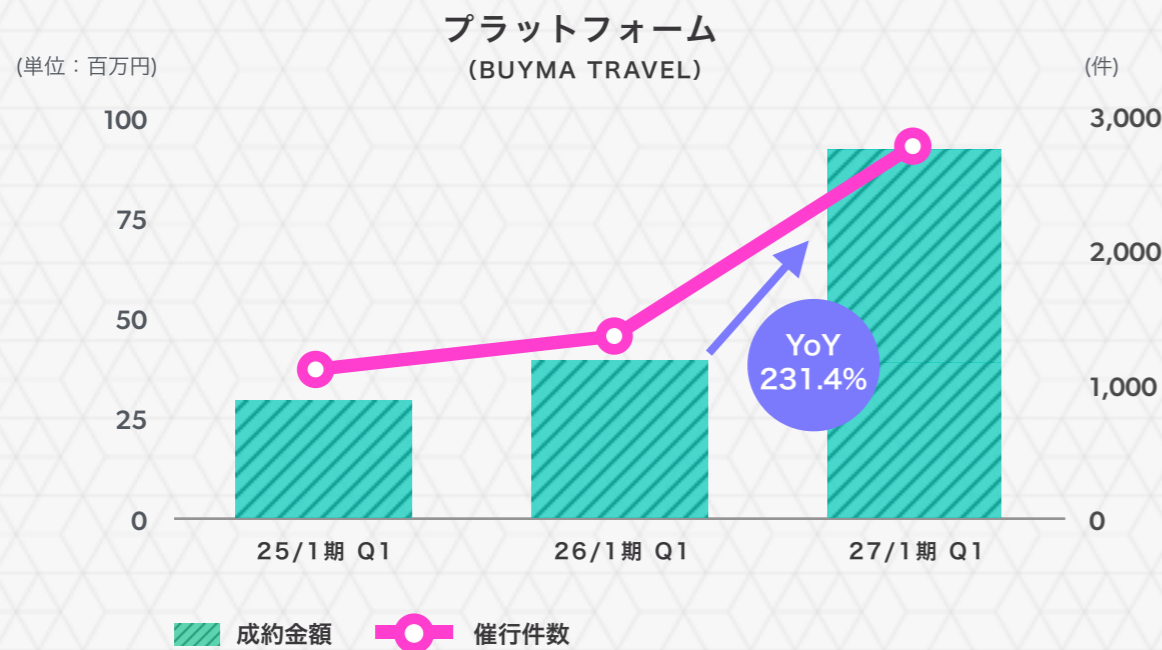
2027年1月期Q1実績

総取扱高
(プラットフォーム*)
0.9億円

売上高
(海外アクティビティサービス)
3.1億円

- ▶ プラットフォーム事業の総取扱高が前年同期比231.4%超、海外アクティビティサービス事業の売上高が前年同期比161.3%超となるなど、現地ツアーの拡充と伸長する海外アクティビティサービスが収益をしっかりと牽引
- ▶ 海外アクティビティ サービスの収益でプラットフォーム側の投資・コストを補填しつつ、今期中の単月黒字化および来期の通期黒字化に向けた基盤構築を着実に推進

*Hello Activity事業とホテル事業を除く



BUYMA TRAVEL

事業環境 (27/1期 Q1)

◎ プラットフォーム

需要回復と強みを活かした非価格競争への対応

- ▶ 「日本語対応」「自由なアレンジ」の独自価値により、主要エリアで高い成長を維持。
- ▶ 円安や競合の値引き攻勢に対し、安心感やサービス品質を強みに選別受注を拡大。

利用エリアの広がりや成長加速への課題

- ▶ 人気エリアに留まらず、実績の少なかった周辺地域へも利用エリアが着実に拡大。
- ▶ 情報収集層の予約移行を促すユーザー導線の最適化、およびホテル事業の早期立ち上げが最優先課題。

◎ 海外アクティビティサービス

市場回復を上回る取扱高の大幅な伸長

主要拠点における取扱人数の着実な前年超え、および各月20%~30%超の二桁成長の実現。

多様な販売チャネルを活用した集客力の強化

大手予約サイトや現地のリアルな顧客接点、旅行会社ツアーへの組み込み好調による集客基盤の確保

重点施策 (27/1期 Q2に向けたアップデート)

◎ プラットフォーム

✓ システム連携によるホテル・ツアー商品の大幅拡充

外部システム連携によるホテル掲載数拡大、および新エリア開拓による収益基盤の安定化。

✓ 独自の強みの可視化と戦略的な価格対応

機動的な価格対応と、オーダーメイド対応やレビュー拡充による価格・体験価値の両立。

✓ 予約に直結する集客構造への刷新とクロスセルの促進

ターゲットを絞った予約導線の強化、および広告再配信による関連商品のセット購入促進。

◎ 海外アクティビティサービス

✓ アセットの稼働率向上による効率的な運営

車両やツアーの運行・スケジュール管理の徹底による、高効率な運営と利益の最大化。

✓ 運営費の抑制と高付加価値商品の拡充

現地の要員配置最適化によるコスト抑制、および貸切プランなど高単価なオリジナル商品の拡充。

✓ 自社チャネルを通じた直接販売の段階的強化

自社サイトからの予約比率の段階的な引き上げ、およびグループ連携による仲介コストの削減。

新規事業・M&A

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

Q1トピック

✓ 新規事業：ヘルスケア事業のローンチ準備

- ▶ 重要投資先である(株)サイキンソーとの共同プロジェクト「FloraX」は、26年夏～秋頃のサービスローンチを目指して進行中。現在はサービス開始に向けたプロダクトの最終ブラッシュアップを継続中。

✓ M&A：規律ある案件精査と実行

- ▶ 次なる成長の柱となる新規案件を厳選。グループ化直後から利益貢献が見込める「高収益・高シナジー」企業を対象に、規律ある交渉を継続。

株主還元

配当方針

構造改革期間（26/1期、27/1期）は配当1株30円を確約
成長ステージ移行後（28/1期～）は利益成長を配当へ連動
調整後EPSの向上を通じてトータルリターンの最大化を目指す

26/1期・27/1期

構造改革期間

配当30円 (26/1期、27/1期固定)

配当利回り約7.9%

※株価376円(26年4月30日時点)ベースで算出

配当実施時期：期末一括配当に決定

28/1期以降

成長ステージ

「配当性向50%」「DOE5%」

いずれか高い方を採用

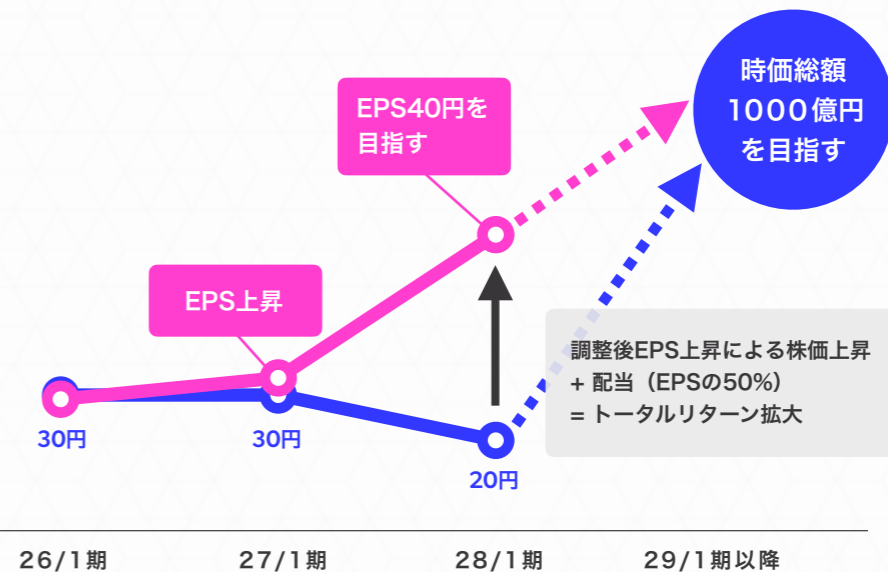
安定配当で「待つ」フェーズ（安定と規律）

- ▶ 過去実績10円の3倍（普通配当10円+記念配当20円）で株主還元を確約
- ▶ 構造改革期間中の株主支援を得つつ、改革と「先行投資」を強力に実行（AIによる生産性向上、BUYMA TRAVEL、M&A）



トータル・リターン
最大化への
戦略的移行

株価上昇+配当ベース底上げの「収穫」フェーズ



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しています。

【株主優待の内容】

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

【対象株主】

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

※次回株主優待は、2026年1月31日の基準日の株主様であり、なおかつ2026年7月31日まで継続保有している場合の方々が対象

(次回株主優待対象の場合)



上場維持基準の適合に向けた 計画に基づく進捗について

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いません。

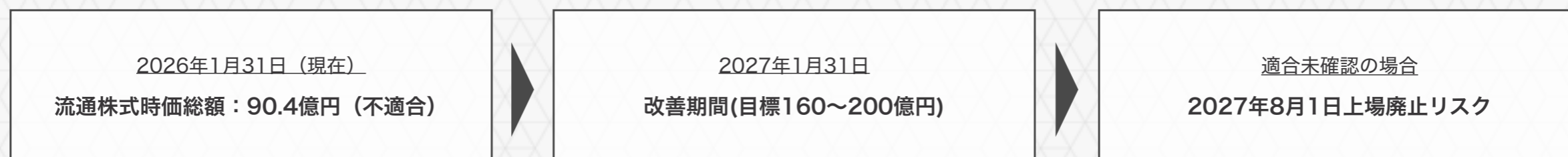
2027年1月末の改善期限に向け、各種取組を推進してまいります。

	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。

【再掲】 2027年1月期 第1四半期ハイライト

1 27/1期Q1の実績

構造改革「PHOENIX PROJECT」を最優先した戦略的投資を実行。

将来の再成長を見据えた構造改革の2年目において、連結売上高はほぼ前年並みを維持し、概ね計画通りに進捗。

連結売上高：1,463百万円（前年同期比 98.0%）

総括：

● 戦略的投資の優先

- ▶ AI実装や新規顧客層への投資を最優先。将来の再成長の土台となるインフラを構築。

● 重点施策の進展

- ▶ VINTAGE領域の拡大（前年同期比 178.1%）：
今後の成長を牽引する中核事業として大幅な伸長を継続。
- ▶ 新規顧客層の底打ち（前年同期比 91.2% / 30歳以下：94.9%）：
SNS主導の集客構造へ転換したことで全体は回復傾向にあり、30歳以下層が先行して力強い回復を牽引。

2 「1株当たり30円」の配当を約束

● コミットメント

短期的な業績変動にかかわらず、新経営方針で掲げた「構造改革期間（26/1期・27/1期）の安定配当」を約束。

● 内容

期末配当：1株当たり30円
（普通配当10円＋記念配当20円）

● 配当実施時期

期末一括配当に決定

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

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 1,211万人

2026年4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

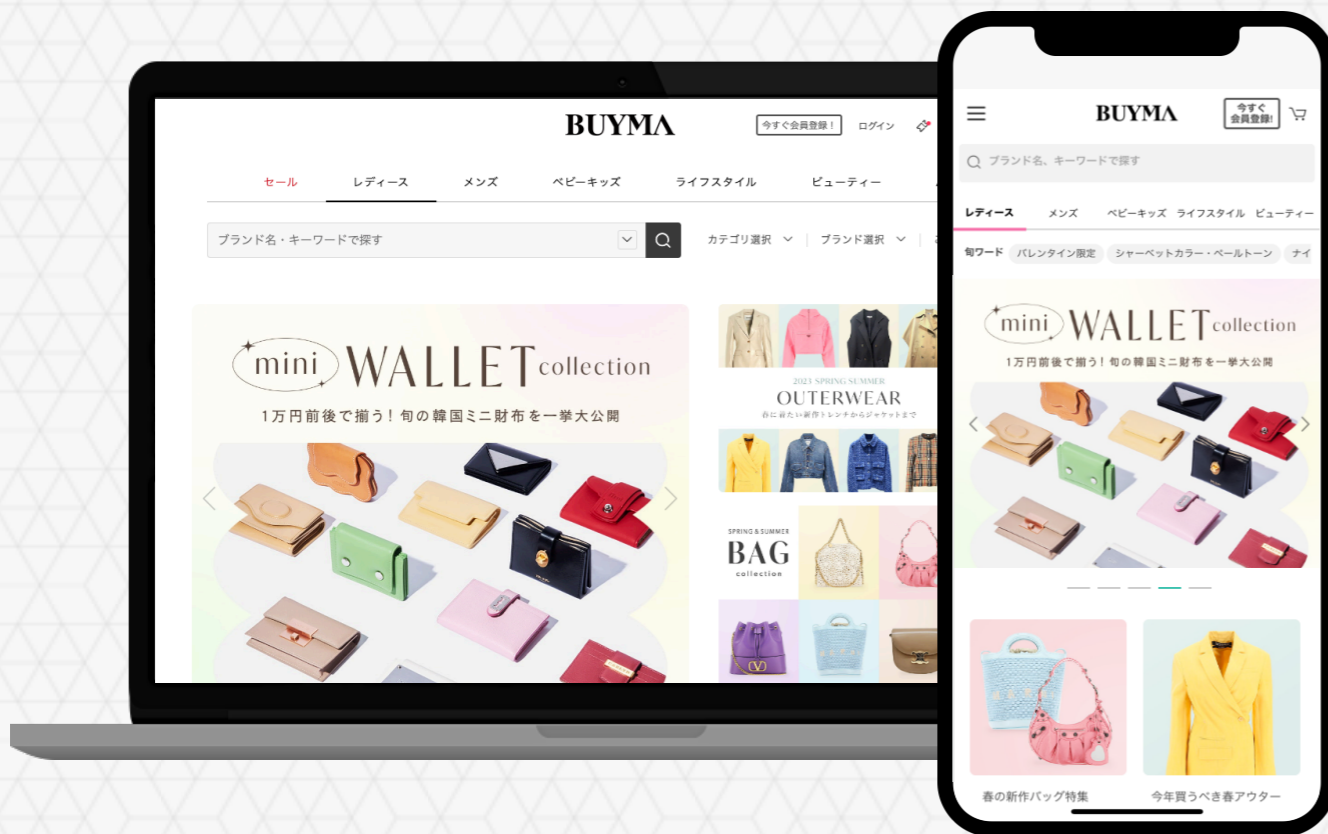


その他（新規事業）

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

630万品以上

パーソナルショッパー数

24万人超

パーソナルショッパー居住国

185カ国

購入平均単価

28,406円

ユーザー平均年齢

38歳

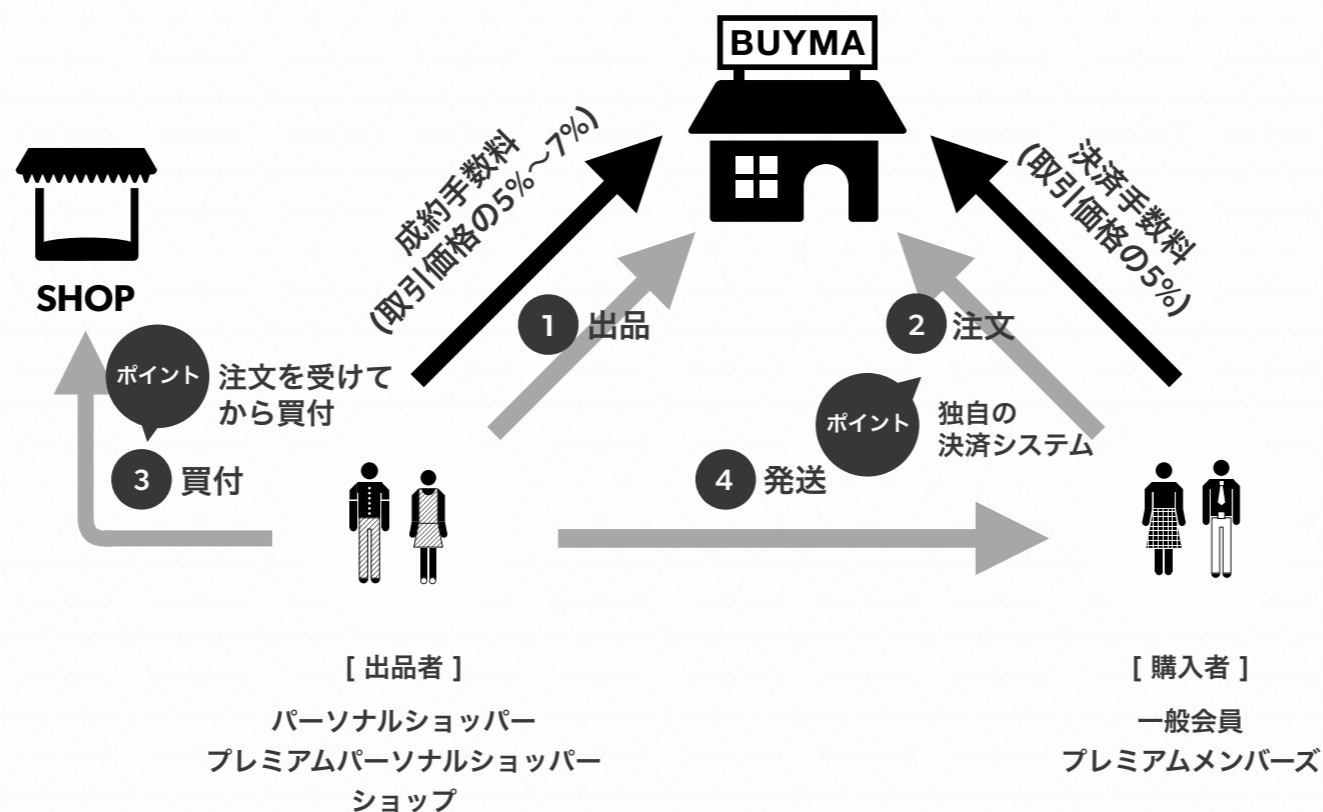
ユーザー性別構成比

女性 67% 男性 33%

※2026年4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

56カ国 188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)

3,000商品以上

掲載ホテル数

18万軒以上

※2026年4月末時点