

株式会社エニグモ					
～ソーシャルショッピングサイト「BUYMA」を運営～					
事業内容	インターネットビジネスの企画・開発・運営				
本社所在地	東京都港区南青山 1-26-1 寿光ビル 4階	URL	http://www.enigmo.co.jp/		
設立年	2004年	株式公開年	2012年	市場名	東証マザーズ
資本金(2012年10月末現在)	3億35百万円				
売上高(2013年1月期見込)	12億60百万円				
従業員数(2012年2月現在)	41人				
ファンド事業	ベンチャーファンド出資事業				
同社に投資を行った出資先ファンド名(無限責任組合員名)	ngiベンチャーコミュニティ・ファンド1号投資事業有限責任組合 (モーシオンビート株式会社 (現:ユニテッド株式会社))				

当社概要

■「BUYMA」を運営

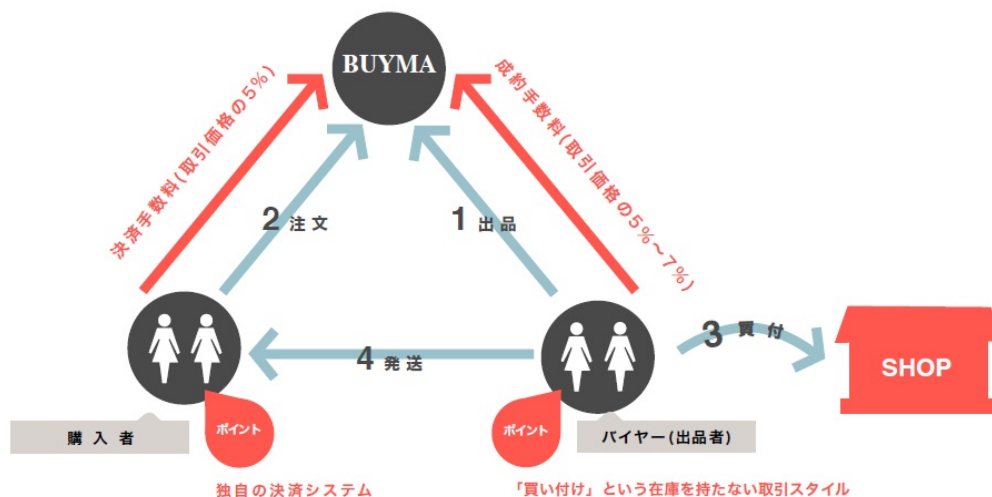
エニグモが服飾・雑貨輸入販売仲介サイト「BUYMA(バイマ)」を立ち上げ、スタートしたのは2004年2月。バイマはインターネットを使って消費者同士が商品を売買するCtoCプラットフォーム型の「ソーシャル・ショッピング・サイト」で、バイヤーが商品をバイマのサイトに出品し、それを個人会員が購入するシステムだ。

■豊富な品揃えとバイヤーの数が強み

その最大の特徴は、豊富な品揃えにある。従来はバイヤーが海外で品物を買付け、日本に持ち込んで販売するのが通常。それだと商品量に限りがあり、物理的にも時間がかかる。バイマはバイヤーのその制約を外しネットで世界中の個人にアウトソースできる。「世界中に流行っているものが旬な形で購入できる。世界3万7,000人のバイヤーの目を通して、いい品物と出会える確率が非常に高い」

BUYMAのビジネスモデル BUSINESS MODEL

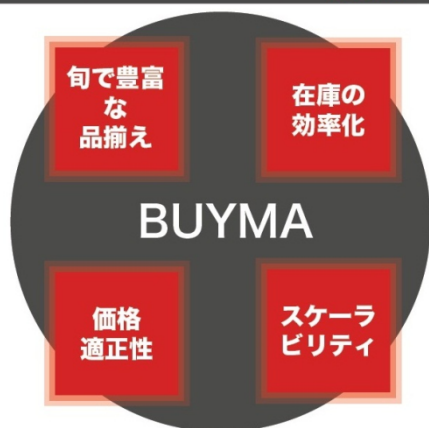
出品者と購入者のマッチングを行い、成約時の手数料を収益とするCtoCのプラットフォーム型ビジネス



という。取り扱う商品の約9割がファッション関連で、現在150万点を超える商品を100万人の会員が購入している。日本未入荷や海外限定のブランド商品が容易に買えるのも、バイマの強みでもある。エニグモは取引された商品の価格に応じ、売り手と買い手からそれぞれ手数料を受け取る仕組み。

2012年度（2013年1月期）の売上高は前年同期比48%増の約12億6,000万円、経常利益は同96%増の4億400万円の見込み。総取扱高も今年度の約75億円から、13年度は100億円を突破する見込みで、まさに破竹の勢いである。

ビジネスモデルの特徴 ADVANTAGE



創業からVCに出会うまでの経緯

■ 起業当時は試行錯誤の連続

創業者のひとり、須田将啓（すだ・しょうけい）・代表取締役共同最高経営責任者は、「起業当時はうまくいかないことばかり。常に試行錯誤の連続だった。サイトへのヒット数は思うように上がらずもがき苦しむ状態が続き、時間も資金も大幅にロスした」と語る。ただ一方で「きちんとレポートがあり、これが積みあがれば時間はかかるがビジネスとして安定的な収益が見込め、黒字化できる」との確信を深めた。それが光明だった。

■ VCとの出会い

中小企業基盤整備機構（以下、「中小機構」）がネットエイジキャピタルパートナーズ（取材時（2012年10月）：モーシオンビート、現：ユナイテッド）を無限責任組合員とする投資ファンドに、5億円を出資したのは2005年11月。ネットエイジは総額10億円のファンドからエニグモに投資した。厳しい資金繰りのなかで、資金的にも精神的にもエニグモの経営を支える結果となったのは間違いない。モーシオンビートの金子陽三・代表執行役社長（取材時）の経営アドバイスもさることながら、「ネット系人脈の繋がりのおかげで、われわれのポジションがネット業界でも認知されたのだと思う。投資ファンドはパートナーであり、人とのネットワークは大切。金子社長には感謝です」と語る。

VC等を活用した事業の拡大と成長

■ 臨機応変に事業転換を図りながら成長、BUYMAに経営資源を集中

しかし、会員数が計画を下回る状況が続き、エニグモは事業の軌道修正を余儀なくされる。増えた資金を活用し、ブログを使い企業の商品をロコミで広げていくB to Cの広告ビジネスを始めた。「これが功を奏して業績が急上昇、社員を増やし、本社も移転して攻勢をかけた」のもつかの間、リーマン・ショックなどの影響で広告市場が縮小、3年後にはこの広告事業から撤退した。そこで会員数が徐々に増え始めていたバイマに経営資源を集中、事業の“原点回帰”を図った。そこから業績はV字回復し、上場まで拡大路線をひた走ることになる。

2012年7月、エニグモは設立8年目にして東証マザーズに念願のIPO（新規株式公開）を果たした。

IPOによる経営効果と今後の展望

■目標は今後5年で10倍の取扱高

もうひとりの共同最高経営責任者である田中禎人・代表取締役のアイデアが起点となったエニグモの事業。日本の商品を海外で、また海外間での取引も視野に海外拠点の設置などグローバルに展開、パイマを大きく育てるのが次の戦略だ。「新しいビジネスを生み出し

ていくのがエニグモのDNA。体力をつけ、今後5年で10倍の取扱高にするのが当面の目標」と狙いを定める。

須田社長は「IPOの目的は企業としての認知度の向上と信頼の獲得。国内だけではなく、海外ビジネスを展開するうえでも意義は大きい。これを弾みに、一段と事業拡大に取り組んでいく」と力強く話す。

【プロフィール】

株式会社エニグモ

代表取締役共同経営責任者

須田 将啓

《すだ・しょうけい》(写真右)

慶應義塾大学大学院

理工学研究科計算機学科修了。

2000年博報堂入社。

2004年2月、㈱エニグモを設立し、田中禎人氏(写真左)とともに代表取締役共同最高経営責任者に就任。茨城県出身。



東証マザーズ上場で喜びの表情の須田将啓社長(写真右)と田中禎人社長(同左)

《ベンチャーキャピタルの声》

【資金調達が容易に】

■当社について

米国でインターネットビジネスが誕生し始め、日本でも同様のビジネスモデルが立ち上がることを予測し、そのインキュベータ的な役割を担う投資会社として1998年に設立。以来、自らもインターネットビジネスの展開と同時に、ネットベンチャーへの投資など支援事業を行ってきた。2006年に上場を果たし、モーションビートとなったが、2012年6月以降は、投資事業からスマートフォン広告に特化したモバイル広告サービス事業にシフトしてきており、現在はこの広告事業が売り上げの約8割を占めている。

■今までにない商習慣・商流を創出

エニグモには、2005年に中小機構のファンド組成により投資した。エニグモの魅力は今までにない商習慣、商流を創出し、新しい価値観を提供するサービスを展開していること。投資の基準はビジネスプランの実現性が高いか、中長期的な信頼関係が構築できるかがポイントだが、中小機構がファンドに参画したことで投資先の企業にとっても価値あるファンドコミュニティが形成され、その効果は大きい。

■今後を期待

IPOを実現したことでエニグモとしては資金調達がしやすい環境となったが、今後の成長に向け、アパレル中心のビジネスモデルに次ぐ一手をどう打ち出すかが課題になってくると思う。その仕込みを進めていると思うが、どのような芽を出すか、2、3年後を楽しみにしている。



モーションビート株式会社
代表執行役社長
金子 陽三
(現ユナイテッド株式会社※
代表取締役社長COO)

※モーションビート株式会社は2012年12月30日付で株式会社スパイアと合併し、ユナイテッド株式会社となりました。(当記事取材日：2012年10月)

この事例は弊機構発行の施策普及紙「中小企業振興」新聞2012年12月15日号に掲載した取材記事をもとに作成したものです。従いまして、現在の事業内容等と異なる場合がございますので、予めご了承下さい。