mercari

FY2020.6 1Q決算説明会 質疑応答の要約

連結

Q1. 米国事業とメルペイの赤字の内訳は？
A1.日本のメルカリ事業以外の損益は非開示。米国事業については投資額を一定のレンジにおさえた中で事業を成長させており、これまで四半期毎に大きな変動はない。

Q2. 来期以降黒字化する可能性は？
A2. 黒字化の時期については回答を控える。費用対効果がよく、成長が見込める分野には規律をもちながら積極的に投資をしていく方針。

メルカリJP

Q3. GMV成長率が鈍化している要因と今後の課題は？
A3. 4Qや1Qは季節的に弱い時期にあたり、季節性の影響があったと考えている。また、前年1Qから休眠ユーザを活性化させるCRM施策によって、短期的にはROIも良く、効果があったと考えているが、C2Cのマーケットプレイスの持続的成長には出品と購入のバランスが重要であり、現在、中長期を見据えて、出品施策を強化している。

Q4. 今期のGMV成長率はYoY30%台という目線に変更ないか？
A4. YoY+30%台の目線は変わっていない。その上で、短期的な成長ではなく、中長期の健全な成長を優先して当面は出品に注力していきたい。

Q5. 2Qの調整後営業利益の見通しは？
A5. 2Qの調整後営業利益の見通しは非開示だが、広告宣伝費を1Qレベルから大きく増やすというよりも、この中で出品向け広告費の比率を増やす方針。

Q6. 競合環境についてどのように考えているか？
A6.他社のことを言う立場にはないが、過去にも競争はあり、常にそこでメルカリが優位性を発揮してきた。また 新しい競合も現れているが、C2Cはネットワーク効果があり、単に手数料の安さや還元などでユーザが流れるわけではないと考えている。そのため、今後も着実な成長を目指していきたい。過去の経験をもとに、C2C市場全体の成長に競合とともに取り組めれば我々にとってもプラスになると考えている。

メルペイ

Q7. メルペイの今期の投資(赤字)規模のイメージは？
A7. 具体的な投資(赤字)規模は非開示だが、メルペイの一番大きな投資はユーザ獲得にかかる広告宣伝費であり、費用対効果を見ながら投資を継続する。また、メルペイの競合他社との差別化要因はメルカリの存在であり、そことのとのシナジーにあると考えており、まずはシナジー効果を出すことに重点を置きながら出してから、最終的に単独でも収益化を目指していきたい。

Q8. メルカリとメルペイのシナジーについて今後のアップサイドは。
A8. メルペイとのシナジーについては、メルペイがメルカリのアクティビティレベルを押し上げていることは確認できており、今後その効果が更に発現してくると考えている。来年以降メルペイ連携によるワンタップ出品や、分割払い開始などの施策が控えている。

Q9. 加盟店向けの還元キャンペーンは重要か。
A9. 決済サービスにおいてはユーザ、加盟店双方を獲得することが必要。そのため、加盟店拡大に向けた一定のインセンティブ付与は重要と考えている。

メルカリ US

Q10. 1QでGMV成長に逆風となる要因はあったか?
A10. ホリデーシーズンとその後にあたる12月-3月はハイシーズンにあたると考えており、その点、1Qは少なくとも追い風があたる四半期ではなかったと考えている。

Q11. 日本で成功してUSで苦戦している要因は？
A11. 複合的な要因があると考えている。1つは認知度が課題であり、今後向上させていく必要がある。またマーケットプレイスは規模の拡大とともにネットワーク効果が効き、成長率が更に加速するとと考えている。

以上