mercari

FY2020.6 3Q決算発表 FAQ

連結

Q1.連結赤字については 2Qをピークに今後減少すると考えてよいか？
A1.日本のメルカリ事業の着実な成長、業務提携効果、メルペイと米国事業の更なる収益性向上による赤字幅の削減、及び広告宣伝費や販管費の大幅コスト削減により、一旦2Qをピークに赤字額を減少させていく方向。

Q2.来期の業績見通しは?
A2.新型コロナウイルスによる先行きの見通しが不透明のため、現時点での予想が難しいが、日本のメルカリ事業のGMV成長率は絶対額も大きくなるため、今期よりも成長率が鈍化する可能性もあると考えている。メルペイ・米国事業の方向性は8月の本決算迄に決めていくが、いかなる形にせよ連結営業損失は徐々に減少させていきたいと考えている。

Q3.今後広告宣伝費・販管費の削減を行っていくことで、成長が鈍化しないか？
A3.今まで以上にROIを意識した効率的な投資の実施に加え、日本のメルカリ事業ではNTTドコモ(以下、ドコモ)との協業によるマーケティングキャンペーン、メルペイにおいてもドコモや信用金庫等のパートナー企業との協業推進によって、各事業のグロースが落ちないように行っていく。

メルカリJP

Q4.4Q以降もGMV成長率を向上させていけるか？また調整後営業利益率の目線はどの程度か？
A4.GMV・出品は足元上昇傾向にあるものの、外的環境の変化に伴う不確定要素も大きい。その中で4Qにおいては、これまで取り組んできた出品施策に加え、目まぐるしく変化する外的要因の影響もあり、25%-30%台前半のGMV成長率を見込んでいる。調整後営業利益率については徹底した効率的な広告宣伝費の使用及びコスト削減を行うことで、3Q並みの調整後営業利益率を見込んでいる。

Q5.ドコモとのシナジーによるGMV及び調整後営業利益率への影響は？
A5.2月にドコモとd払いの普及促進キャンペーンを行い、一定のGMVへの効果はあったと考えており、4Qでもドコモとのキャンペーンの実施を検討している。6月頃からドコモとのID連携など順次シナジー効果を創出していくが、業績に本格的に貢献してくるのはFY2021.6以降だと考えている。

Q6.来期のGMV及び調整後営業利益率の目線は？
A6.新型コロナウイルスによる先行きの見通しが不透明なため、現時点での予想が難しいが、GMVの絶対額も大きくなることから、今期よりはGMV成長率が鈍化する可能性もあると考えている。ドコモとの業務提携効果及び今まで以上に効率的な広告宣伝費の使用及びコスト削減を行うことで、調整後営業利益率の改善傾向は持続すると想定している。

メルペイ

Q7.投資のピークは過ぎたのか？
A7.新型コロナウイルス感染拡大により先行きの不透明感があるため、一旦広告宣伝費・販管費を抑制して、赤字額を削減させていく方針である。ドコモや信用金庫との協業が進むことで、加盟店の営業効率も向上していくことを見込んでいる。来期からは、定額払い(分割払い)サービスの導入も予定しており、利用者の拡大から収益化へと軸足を移していきたい。

Q8.メルカリメルペイシナジーは？
A8.メルペイスマート払い（あと払い）ユーザのGMV/月はあと払いノンユーザより高い実績を出しており、メルペイ起因のメルカリ新規ユーザ数も安定して推移している。4Q以降もメルカリとメルペイの相互利用を積極的に促していきたい。

Q9ドコモ及び信用金庫との進捗は？
A9.Origami加盟店とメルペイ加盟店の統合が3月からスタートしており、信用金庫との営業協力も4Qから本格化していく。ドコモとの営業協力もFY2021.6から本格化していく。

Q10.Origami統合による連結業績への影響は?
A10.旧Origami加盟店でのメルペイ利用は始まっており、早くも成果は出始めている。サービス移管も予定通り進んでいるほか、オフィス退去も完了しており、今回の統合にともなう買収の一時金を加味しても、3Q、4Qの連結業績に対する影響は軽微である。

メルカリUS

Q11.3Qの投資結果とGMVの実績をどう考えているのか？
A11.3Qに投資を加速させることによって認知度を大きく向上させるとともに、新規のユーザ獲得も加速させることができている。認知度については2019年2月から2020年1月にかけて2倍弱に上昇し、競合と比べても伸びが大きくなっている。新規登録者数はYoY+97%, 新規出品者数はYoY+49%と大きく伸びており、これがGMVの成長を牽引している。結果として4Q以降の成長にもつながる投資になっていると考えている。

Q12.新型コロナ影響を踏まえた4Q以降への見通し
A12.新型コロナウィルス感染拡大の影響で外出規制が始まった3月末から、利用者数・GMVともに成長率が加速している。また、4月に入りEコマース全体の物流容量のパンク、政府助成金による購買の刺激によりもう一段階成長が加速している。カテゴリーでは特にエンタメ・おもちゃ・キッズカテゴリーが強い他、スポーツやハンドメイドカテゴリーの伸び率も高い。今後の見通しが立ちづらいが、マーケティング施策等を柔軟に行えるように備えている。

Q13.今期の月間100M GMVは厳しい状況だが来期以降のUSの方針は？
A13.3Qにマーケティングへの投資を加速することでGMV成長を加速させる土台を作ることが出来ており、その成果として4Q以降、高い成長を実現させることが出来ると考えている。元々の月間100M GMVへのチャレンジを継続している。今後の方向性に関しては、4Qの決算発表時点でコミュニケーションしたいと考えている。

以上