2018年6月期通期 決算説明会　質疑応答の要約

連結

Q1、
決算説明会資料のP.4従業員の推移を見るとグローバルの人員が増えていないが、グローバルにおける今後の人員イメージは？
A1、
グローバルの従業員のうち大部分は米国事業の従業員になるが、短期的に米国において従業員を大きく増やす予定はない。

Q2、
「メルペイ」の従業員数が大きく増えているが、サービス提供開始後に人員配置を見直す必要はあるか？
A2、
「メルペイ」のサービス開始後も、様々な付加サービスの開発を想定しており、開発人員が不要になることはない。

Q3、
AIエンジニアを多く採用しているようだが、どんな効果が期待できるのか？
A3、
AIは非常に応用範囲が広い。AIを活用した機能による出品完了率や売却率、購入率の向上に寄与した実績もあり、更なるサービスの改善が期待できる。AIエンジニアの採用は海外も含め激化しているため、優秀な開発人員を積極的に採用していきたい。

メルカリ JP

Q4、
特定カテゴリーを強化する文脈の中で、手数料の考え方は？
A4、
現時点においては、10%の手数料が適度だと考えているが、今後、取引される商品が多様化・高額化する中、保証サービス等の追加的な付加価値のあるサービスを提供することで、手数料10%の外で手数料をいただく可能性はある。

Q5、
強化するカテゴリーのコントロールは可能か？また、今後予定しているカテゴリー施策は？
A5、
カテゴリーの強化施策としては、機能で解決していくものとプロモーションで解決していくものの2種のアプローチが可能と考えている。前者は、バーコード出品やAIを活用した出品を簡単にする機能の追加や、オプショナルな付加サービスを提供することで、対象のカテゴリーにおけるGMVを伸ばしていくことが可能である。いくつかの特定カテゴリーに対しては、専門のチームを立ち上げてユーザニーズに応える施策に取り組んでいる。また、後者においては、TVCMやラジオで車のパーツを紹介する等、カテゴリーに即したプロモーションにも取り組んでいく。全体感としてMAUを伸ばすことができれば、その後の改善の余地はある。

Q6、
積極的な採用を行っているが、国内事業を推進するうえで十分にリソースを確保できているか？また、今後強化していく具体的なカテゴリーは？
A6、
決算説明会資料のP.4に記載している通り、国内ではメルカリとメルペイの従業員数を増やしている。「メルカリ」のカテゴリー強化を推進するうえで、リソースは足りていない状況であり、優先順位を決めながら取り組んでいる。先日発表した既存サービスのクローズにもある通り、経営資源の選択と集中を行い、「メルカリ」の成長をさらに促進できるように努めている。海外事業や国内の新規事業に投資を行っていくためにも、屋台骨である日本のメルカリ事業が伸びていることが極めて重要であると考えており、カテゴリーごとのユーザニーズに応えることでGMVを伸ばしていきたい。アパレルはベースにありながらも、まずは、本やDVD、ゲーム等のエンタメ領域や男性向けの趣味関連等、伸び始めているカテゴリーを中心に取り組んでいく。

Q7、
プロダクトの改善施策による効果はどのように判断しているのか？
A7、
施策の効果は上がっている。施策を行う際には、一部のユーザのみに適用するABテストを行い、施策による有意差を確認している。施策の中には、明確な効果がわからないものもあるが、ABテストの結果を元にGMVへの貢献度を算出し、効果が見込める確度の高い施策のみを全てのユーザに開放していくという方針で進めている適用する。

メルカリ_US

Q8、
米国事業の状況は？また、競争環境は？
A8、
現在は、GMVを拡大していくフェーズの為、黒字化の時期を明言することは控えさせていただくが、日本市場よりも米国市場の方が成長余地が大きいと考え、取り組んでいる。仮に成長が続く場合は、広告費を踏むことで投資を加速する可能性もあるが、急激な拡大ではなくBuyerとSellerの両方を確保しながら着実に成長していくことが重要であり、ROIを見ながら慎重に投資をしていく。
米国における競争環境は、決算説明会資料のP.38にある通りマーケットプレイスとクラシファイドのモデルがあり、我々はマーケットプレイスの一社。現時点において、マーケットプレイスモデル内で競争環境が激化しているとは考えておらず、他社の動向に左右されることなく着々とユーザ満足度を上げていく。

Q9、
米国における、配送リニューアルやリブランディングの効果は？
A9、
配送リニューアルについては、元々は配送サービスを提供する中で当社側で多少のロスが発生していたが、配送料金のリニューアルを行ったことでロスの解消が進み、収益構造面で効果があった。
サービス面においては決算説明会資料P.20の通り、複数のプロダクト強化策を推進してきたが、どれか1つが寄与したというよりも、新しい経営陣や現地のメンバーによる指揮のもとに、スピード感を持っ

てこれらを行える体制ができたことが直近1年で最も大きく変わった点だと考えている。良いチームが良いプロダクトをつくり、良いプロダクトがユーザを増やし、直近のGMVの伸びに繋がっている。

Q10、
米国事業の状況を把握するうえで、参考になる指標は？アプリのランキングは参考になるか？
A10、
ご認識の通り、アプリのランキングはダウンロード数を中心に決まり、GMVとは連動していない。ダウンロードをしてくれたユーザがどれだけアプリを使い続けてくれるかという点が指標になるため、社内でもトラッキングをしている。その結果としてGMVが伸びていることが重要であり、トップラインを追っていただくのが事業の好不調を見る上で良い見方であると考える。

メルペイ

Q11、
メルペイ事業への投資方針は？
A11、
当社は、規律のある投資を意識しており、更なる成長が見込めない中での投資を行うことはせず、成長が期待できる場合にのみ投資を行っている。日本におけるメルカリ事業の立ち上げ時期も非常に大きな投資を行ったが、ある一定のラインを超えると利益が伸びていく事業モデルであるため、一定のラインに達するまではROIを見ながら慎重に投資を行ってきた。米国事業においても同様の方針で投資を行っている。
「メルペイ」は開発中であり、マーケティングの方法やサービス開始のスケジュールについても検討している。まずは、1,000万人以上いるメルカリのアクティブなユーザに、メルペイを使ってもらうことが重要。更に、ペイメントサービスを使う習慣をつくっていくことで、メルペイ単独でも使っていくユーザーが増えていくと想定している。投資の方針含め、今後の開示の中で説明をしていく予定。

Q12、
他社の決済サービスがある中、「メルペイ」の特徴は？
A12、
「メルカリ」での販売売上金を使える点が一番の特徴。「メルカリ」では月間300億円を超える取引高があり、それらを「メルカリ」外で使うことを通して「メルペイ」利用における習慣化の促進が可能と考えている。習慣化をした次のフェーズとして、更に「メルカリ」でモノを販売し、「メルペイ」で利用できる金額を増やそうというアクションにつなげていくことができるだろう。
まずは、ユーザを増やすことが重要となるため、メルカリユーザに利用してもらえる状況を目指す。

Q13、
「メルペイ」のサービス開始時期の目途は？また、サービス開始時点での加盟店規模のイメージは？
A13、
加盟店の開拓と同様に、利用者への良い体験の提供も重要だと考えており、サービス開始タイミングを早めれば良いというものではない。サービス開始を早めれば早めるほど、加盟店の開拓規模は小さく、利用者に提供する体験は雑になり、遅らせれば加盟店の開拓規模は大きくなり利用者の満足度は上がる一方、競合他社の関係で上手くいかないケースも考え得るため、サービスの提供タイミングについては議論中。「メルカリ」のユーザに対するマーケティング方法も含め、検討している。