mercari

FY2021.6 2Q決算説明会 質疑応答の要約

連結

Q1. 従業員数は減少傾向だが、今後の従業員数や採用の考え方は？
A1. 昨年はCOVID-19の影響で採用は控えてきたが、2Q後半から採用を増やしている。今後は積極採用のフェーズに入っていくが、2018-2019年で採用を強化した際と比べて現在はキーマンを中心とした採用になると考えており、採用難易度は上昇している。今後の従業員数は過去のように大きく増加する予定はないが、増加傾向になると考えている。

メルカリJP

Q2.メルカリJPで今後先行投資を行っていくとのことで、その影響をどの程度と考えばよいか？それとも先行投資は新会社であるソウゾウに関する投資のことか？
A2.2Q後半で投資抑制モードを解除し、改めて将来利益の最大化に資すると判断したものについては投資を行っていく姿勢である。メルカリJPの国内のシェアは大きくなっているが、今後も更なる成長を促すため一定の投資を行い、新しいユーザー層の開拓等に努めたいと考えている。ソウゾウでの投資についてはメルカリJPの調整後営業利益率30%には含まれていない。

Q3.メルカリはサービス開始から長く使われてきているが、ユーザがサービスに飽きてくるといったことについてどのように考えているか？
A3.今年でアプリローンチから8年が経過するが、ユーザの飽きというのはデータを見ても読み取れない。また、当社のサービスを認知しているが利用していないユーザは依然多く、出品の手軽さを引き続き追及していいくことで、より日常生活に必要なサービスとして利用されるようにしていきたい。例えば、配送を煩雑に思われるユーザに対して「ゆうパケットポスト」や「あとよろメルカリ便」等を提供していくことで、新規ユーザを獲得をしていくことが重要だと考えている。

メルペイ

Q4.メルペイの与信事業の黒字化の時期はいつ頃か？
A4. メルペイでは、与信事業を中心に収益力の強化に着手しはじめたところであり、今後ユーザのアクティビティを分析しながら取り組んでいく。まずはサービスの認知度を拡大するためにプロモーションが重要であり、黒字化の時期や利益率について説明するのは時期尚早と考える。

Q5.メルカリとメルペイとシナジーについてどのように考えている？
A5.メルカリとメルペイのシナジーは着実に進捗しており、例えば、メルペイスマート払い（一括払い・定額払い）の導入によって、高単価なものの取引に一定の貢献があると分析している。また、メルペイ加盟店である「ホワイト急便」と協働した新たな取組みのトライアルも開始しており、今後もメルペイ単体の収益力の強化に加えて、グループのシナジー向上にもつなげていきたい。

メルカリ US

Q6. 国内のC2C市場はwinner takes allの道を辿ってきたように思われるが、米国も同様の方向に進むのか、それとも複数プレーヤーが共存する市場になるのか？
A6.　国内C2C市場は現在、数社と一部特化型のサービスが残っている状況にあるが、その中でもオールジャンルのサービスが強いと考えている。米国についても同様の方向に向かうと考えており、特定カテゴリーで強いサービスもあるが、我々はオールジャンルに展開していく。ただし、米国は市場規模も大きいことから日本ほど独占化には向かわず、複数社が共存する可能性がある。今後、COVID-19の影響が弱まることでGMV成長率は落ちついていく可能性はあるが、2QもGMVは2倍強の成長ができており、3Q以降も継続的な成長が可能と考えている。引き続き認知度の向上が課題と考えており、オンラインやオフライン広告を展開しながら、特に3Qでは大きなスポーツイベントへの協賛等を通して、認知を獲得していく。決済手数料の導入後も競合他社と比較して競争優位性があると考えており、投資の規律を保ちながらトップラインを成長させていく。

Q7. メルカリUSの決済手数料の徴収開始の導入の背景とユーザの反応は？
A7.メルカリUSの利用頻度が着実に増加してきたことや、他社と比べてもtake rateは必ずしも高い水準にないため、販売手数料に加え、決済手数料の徴収を開始した。決済手数料徴収後も特にネガティブな影響は出ていない。C2Cのマーケットプレイスにおいては手数料率よりも、売れるマーケットプレイスであることが重要と考えている。

Q8. メルカリUSの競合の動き、及び今後の投資に対するリターンの時間軸をどのように考えているか?
A8. USの市場規模を考えると我々のGMVはまだまだ小さく、競合との立ち位置も異なるため、競合とシェアを取り合う段階にはなく、成長の余地が大きなマーケットと考えている。そのため、引き続き自社のサービスをどう伸ばしていけるかが重要であると考えている。メディアへの露出も増えてきており、認知の拡大から利用を促していきたい。投資のリターンに関しては、オンラインでの投資は比較的早期にリターンが得られる一方、オフラインの投資はリターンの時間軸は長くなると考えている。

以上