

FY2024.6 2Q決算説明会 質疑応答の要約

Marketplace

Q1. 2QのYoY GMV成長率10%に対する社内での評価を教えてください。また、外的要因による影響も含め、今後も同レベルの成長率を維持できる見込みか？

A1. CtoC市場における当社のマーケットシェアは拡大しており、順調に成長していると考えている。期初に掲げたGMV10%以上という成長率目標からすると、より高い成長を狙いたいという思いはある。GMVの母数が増加し、前年のハードルが上がっていく中で二桁成長を維持するためには、マーケティングに頼った形でGMVを伸ばすには限度があると考えており、プロダクト施策を中心に据えつつ、マーケティングを重ねることでの両軸で伸ばしていくことが重要である。プロダクト施策は開発期間を経て効果が出るまでに一定の時間を要するため、下期以降はよりプロダクト施策に注力しつつ、持続的なGMVの積み上げを目指す。

外的要因については、一部で暖冬や中国の一次流通企業の進出などの影響もあるが、全体に与える影響は限定的と考えている。

Q2. 強化領域(越境・カテゴリー強化・BtoC)の中で、具体的にどの施策の**GMV**貢献度が大きかったか？

A2. いずれの強化領域施策もGMVに貢献したが、越境、BtoCによる貢献は、着実に拡大しつつある。カテゴリー強化においては強化したいカテゴリー毎にプロダクトの実装やマーケティングを推進しており、徐々にその対象のカテゴリーを積み上げていくため、今期上期における貢献度という観点では未だ限定的であるが、将来的にはカテゴリー全体の取引ボリュームを上げていきたい。

Q3. Take rateがYoY、QoQの両方で減少しているが何か要因はあるのか？

A3. Take rateは配送オプション毎の物量のミクスチャー等の様々な要因によって変動するものであり、トレンドではなく一時的な要因と考えている。

Q4. 2QはMarketplaceの調整後コア営業利益率がQoQで低下したが、下期にかけても低下トレンドが継続する見込みか？またスポットワーク事業による損益は、Marketplaceの通期目標である調整後コア営業利益率30-40%**に含まれるのか？**

A4. 当社にとってのハイシーズンである2Qは積極的なマーケティング投資を行ったが、下期にかけてはマーケティング投資額の継続的な増加ではなく、プロダクト施策の推進をより主軸とした成長を目指している。そのため、下期にかけて調整後コア営業利益率の更なる低下は想定していない。スポットワーク事業の損益も含める形で、Marketplaceの通期目標値である30-40%の調整後コア営業利益率に変更はない。

Q5. スポットワーク事業においてMarketplaceのユーザ基盤を活用できるとのことだが、クルーに選ばれるためには求人掲載数が重要であると思う。今後どのようにパートナー企業を獲得していく方

針か？また、マーケットのシェアを獲得するためには最初から大きな投資を行う選択肢もあると思うが、人件費やプロモーション等のコストはどの程度を想定しているか？

A5. 求人掲載数を確保するために、現在は主にパートナー企業の獲得に向けて営業チームの増強を進めている。徐々に対象地域を拡大し、全国のユーザに向けて魅力的な求人のラインナップを構築していきたい。

人件費は段階的な増加を予定している。プロモーションについてはプロダクトの進捗と合わせて実施していく予定だが、しっかり選ばれるサービスとして育てるべく投資していく。

Fintech

Q6. 売上収益が順調に増加している一方で、主に「メルカード」への投資によって赤字も拡大しているが、黒字化についてどのように考えれば良いか。

A6. 「メルカード」については、ストック型のビジネスでもあり、ユーザ数の伸びと共にベース収益が大きくなる事業である。現在は先ずはユーザ獲得を優先させているが、先行投資の大半は、ユーザ獲得とオンボードのためのインセンティブ等であり、結果として投資額が拡大している。ユーザ獲得投資は会社としてコントロール可能なものであるが、下期にかけても「メルカード」への投資を優先していく方針である。

Q7. 売上収益の伸びが加速しているが、「メルカード」を通じた**Marketplace**とのシナジーをより大きくするために、まずは会員獲得に注力していると理解して良いか？また、グループシナジーによる**Marketplace GMV**への貢献額を教えてください。

A7. 現在の、Japan Region全体におけるロイヤリティプログラムの効果を最大化するためにも、まずは「メルカード」ユーザ獲得を進めることが先決であると考えている。具体的なMarketplace GMVへの貢献額に関する開示は控えるが、「メルカード」ユーザによる「メルカリ」内のARPU向上効果が継続している。

免責事項

本資料は、資料作成時点において当社が入手している情報に基づき策定しており、当社がその実現を約束する趣旨のものではありません。また、理解促進のため、対談内容の一部に編集を加えております。

以上