

FY2026.6 3Q 質疑応答の要約

連結

Q1. 4Qに投資を強化する具体的な施策と狙いは何か。また、当該投資は計画通り執行可能と見て良いか。加えて、増加する費用科目、投資未達となるリスクや来期の投資水準の考え方についても教えてほしい。

A1.4Qの投資は投資内容毎に詳細の金額を算出し計画しており、1-3Q対比で投資額は大きく増加する予定である。修正後の連結業績予想も当該計画に基づいて策定しているが、投資の執行はお客様の反応やキャンペーン効果等に左右されるため、投資額の一定の上下はあり得る。

Marketplaceにおいて予定している施策の中で、大きいのが「超メルカリ市」である。本施策はこれまで年2回のペースで実施してきており、一時的な認知向上やトラフィックの創出にとどまらず、お客様に改善したコア体験を提供することでリテンションにもつながる点を重視している。加えて、コア体験強化のためのPoCも実施し、来期以降の成長加速につながる狙いもある。また、中期的な重点領域である越境取引においては、地域ごとのマーケティングのPoCを通じて最適な展開方法やROIの妥当性を検証している段階にあり、同領域も大きな投資対象としている。

来期以降の成長に向け、顧客基盤強化のためのブランディングにも投資する。既存のお客様に加え、休眠中のお客様に向けたブランディング投資は、短期的な回収を前提とするものではなく、中長期的に効果が返ってくる領域として取り組んでいく。

また、Fintech領域においても、クレジットカード事業の需要期である新生活シーズンにおける会員獲得を推進するとともに、「メルペイ」のお客様の裾野を広げるための投資を行っていく。

計上する費用科目としては、短期間で顕在化するコストの中心は広告宣伝費となるが、一部キャンペーンは売上値引きとして計上される場合もあり、施策の性質に応じて費用科目は分

かれる。下期の大規模なマーケティング投資の大半が4Qに予定されており、3Qは投資が少なかつたため、3Q対比では費用増が大きく見える構造となるが、決算資料冒頭でもご説明の通り、年度ベースの利益額は当初予定を大幅に超えての達成となる想定。来期以降の計画については、現在策定中のため、通期決算発表でご説明させていただく。

Q2. FY2025.6 4Qに開示した自社株買いを含むキャピタルアロケーションに関する考え方について、3Qまでの状況を踏まえ、考え方に変化はあるか。

A2. キャピタルアロケーションに関する方針については、従前の開示内容から変更はない。創出した利益は長期的な事業成長に貢献する選択肢へ配分する方針であり、社内において継続的に議論を行っている。

Marketplace

Q3. FY2026.6の成長率が四半期ごとに加速しているが、FY2027.6も引き続き二桁成長を目指せると考えているか。

A3. 継続的な成長の実現を重要視しており、来期以降も二桁成長を目指し執行計画を策定していきたい。来期の計画は、通期決算発表で開示する予定である。

Q4. 3QのGMVがエンタメ・ホビー以外のカテゴリーも含めて成長が加速した背景は何か。またエンタメ・ホビーの強い成長の背景は越境取引によるものか。

A4. エンタメ・ホビーは相対的に高い成長を実現している一方で、ファッションをはじめとする他カテゴリーも順調に伸長している。越境取引の成長率はCtoCを上回って順調に成長しているがMarketplace全体に対する規模は現時点ではまだ小さく、CtoC領域が全体の成長を牽引する構図となっている。コア体験の改善に継続的にフォーカスしてきたことが、お客さまの定着率やアクティブ率の維持・向上に寄与し、結果としてGMVの成長が加速していると認識している。

Q5. 3Qの月次トレンドの推移について教えてほしい。成長率は加速しているのか。

A5. 月次のGMVは開示していないが、3Qは大きな月次変動はなく、12月の成長率（YoY +17%）から概ね同水準を維持して推移した。3Qは大規模なマーケティング施策を実施していない一方、体験の改善が段階的に浸透し認知・利用につながっていると考えている。

Q6. 12月の「超メルカリ市」で獲得・回帰したお客さまのその後の定着状況はどうか。

A6. 昨年12月に開催した「超メルカリ市」で復帰したお客さまが、3Qにおいても定着しアクティブにご利用頂いていることを確認している。今後も良い体験をお届けすることを重視し、定着につなげる方針である。

Q7. GMV成長YoY +16%に対してMAU成長YoY +4%が相対的に小さいが、GMV成長加速の要因をどう見ているか。インフレの影響もあると考えているか。

A7. 3Q GMV成長は、MAUの増加、取引頻度、AOVが概ね3分の1ずつ貢献しており、バランスよく伸びている。インフレによる影響は一定程度あり得るが、AOVはインフレが顕在化する以前から緩やかな上昇傾向を継続していることから、直近のインフレがGMV成長の主要因とは考えていない。

Fintech

Q8. 「メルカリ」外における決済が伸びている背景は何か。「メルカリ」外の利用を促すために、どのような施策を行っているか。

A8. 「メルカード ゴールド」の提供開始により、ポイント還元を中心として「メルカリ」外での利用を増やすインセンティブが強まっている。また使いやすさについても改善を続けており、特にロイヤリティの高いお客さまが「メルカリ」外においても利用を増やしている。

Q9. コア営業利益のYoY改善幅が調整後コア営業利益のYoY改善幅より大きい、「メルカリ」内決済が「メルカリ」外決済よりも伸びているということか。

A9. 調整後コア営業利益は、Marketplace/Fintech間における決済業務委託に関わる手数料を調整しており、Fintechとしてはコア営業利益からMarketplace向けの手数料売上が控除される形となる。質問頂いた改善幅の差異は、調整する売上手数料のYoYの増加幅となり、「内部取引による手数料収益が増加した」ことを示している。売上のみが調整対象であり、紐づくコストは調整されないことから、利益面において事業実態とリンクしない為、社内取引の調整はすでに撤廃（Data Sheet上ではFY2026.6 4Qまで開示予定）している。なお、FY2026.6 2Qの決算資料P.16で説明した通り、「メルカリ」外の決済額は大きく成長しており、「メルカリ」内の決済額の成長率を上回っている。

US

Q10. エンタメ・ホビーカテゴリーが高成長しているが、来期以降の持続性をどう見るか。

A10. 国内Marketplace、USともにエンタメ・ホビーが好調であり、特にUSでは影響が強く出ている。同カテゴリーは短期的なボラティリティはありつつも、グローバルに見ても今後さらなる成長が期待できる領域であり、GMVを持続的に伸ばしていきたい。一方で、期初にもお伝えの通り、ファッション等も注力カテゴリーとしており、カテゴリー毎のボラティリティによる影響は抑えられるようにしていきたい。

Q11. 国内事業と比較してMAUの成長が弱い要因はなにか。来期に向けた回復の手応えはあるか。

A11. USでは、プロダクトのコア体験の改善と厳選したマーケティング施策によるGMV成長を目指しており、これらの取り組みが実を結ぶ形で3QでMAUがYoYプラス成長に転じるなど、ポジティブな兆候が見られている。MAUは過去1年で大きく減少したところからの回復途上でもあり、YoYの数値としては低い成長率となっているが、既存のお客さまのみならず、一度離脱したお客さまが復帰するケースも増えており、継続的な改善の積み上げにより、MAUも段階的に成長可能と考えている。

免責事項

本資料は、情報提供のみを目的として作成されたものであり、当社の有価証券の売買の勧誘を構成するものではありません。本資料に記載されている業績予想等の将来に関する記述は、資料作成時点において当社が入手している情報及び合理的であると判断する一定の前提に基づき策定しており、当社がその達成を約束する趣旨のものではありません。実際の業績は、経済状況や競合環境の変化、提供するサービスの動向等の様々な要因により、将来の見通し等と異なる場合があります。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。