mercari

FY2022.6 2Q決算説明会 質疑応答の要約

連結

Q1. メルカリJP/US共に、GMV YoY+20%という期初目標に対して進捗は遅れているのか？また、これは昨年末のCOVID-19の一時的な沈静化による短期的な影響か、もしくは来期以降にも影響を及ぼす見通しか？

A1. 依然として、メルカリJP/US共にCOVID-19の影響が不透明な状況にあり、これが2QのGMV成長率に影響を及ぼした要因の一つと考えている。3Q以降も引き続き不透明な状況にあるが、外部環境の変化を受け身で待つのでなく、変化に機動的に対応し、出品強化を含めた出品者と購入者のバランスや、適切なプロダクト改善・マーケティング施策を行うことで、持続的なGMV成長を目指していく。また、短期的な環境の変化は常にあるが、中長期的な成長に向けて、やるべきことを一つ一つ着実に実行していく。

Q2. 2Qに積極的な投資を行った背景は？

A2. 2Qはハイシーズンであり、このタイミングに合わせて中長期的な成長に向けた新規ユーザの獲得および既存ユーザの活性化を目的に、招待キャンペーンやCRM施策などのマーケティング投資を積極的に行った。また、新規事業である「メルカリShops」においても、将来成長につながる出店数や出品数の増加に向けた施策を積極的に行った。

Q3. メルカリグループが展開するサービス名には「メル」がついているが、今後も「メルカリ」を核として事業を進めていく方針か？

A3.「メルカリ」には2千万超のMAUがおり、「メルカリ」のマーケットプレイスをコアに事業を展開するメリットはあると考えているが、各サービスの特性を踏まえて柔軟に検討していく。

ソウゾウ

Q4.「メルカリShops」は今後どのタイミングでグループへの業績インパクトが出てくると想定しているか？

A4.「メルカリShops」では出店数や出品数を重要な指標とし、また、出品者の売れる体験を重視している。また、短期的な成長よりも、中長期的にグループにとって重要な事業の一つになることを目指している。「メルカリ」の初期においても、持続的な成長の源泉となるユーザ数を増やし、GMVを積み上げていく段階では、継続的な投資が必要であったように、「メルカリShops」においても継続的かつ積極的な投資を行っていく。

Q5. 以前から「メルカリ」における出品者と購入者のバランスが重要と説明しているが、「メルカリShops」によってそのバランスは改善したのか？

A5.「メルカリShops」は昨年10月に本格提供を開始したばかりであり、2Q時点で「メルカリ」全体の購入者と出品者のバランスに大きな影響は与えていない。ただし、既にある2千万人超のMAUに向け、事業者を通じ新しい出品が増えるという観点で、今後の成長の重要なドライバーと考えている。

メルペイ

Q6. メルペイの2Qの営業損益と売上構成の内訳を教えてほしい。

A6. メルペイの詳細な営業損益は非開示だが、大きな営業赤字ではない。規律のあるマーケティング投資を行うことで、与信事業を中心に安定的な収益基盤が確立しつつある。なお、メルペイ内における売上構成については非開示。

Q7. メルペイの「定額払い」の債権残高は、過去からどのように推移しているのか？また「定額払い」の利用増加に伴うメルカリとメルペイのシナジーの状況は？

A7.「定額払い」の債権残高の推移は決算説明資料P.24のグラフの通り、サービス提供開始以降順調に増加している。「メルカリ」において、「定額払い」が新たな購入手段の一つになっていると認識しており、長期的な成長ドライバーにしていきたい。

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。

以上