FY2022.6 2Q決算発表 FAQ

連結

Q1. FY2020.6 3Q以来の連結営業赤字だが、その理由と今後の見通しは？
A1. 将来利益の最大化にむけてGrowthを重視した積極的な投資を行った結果、2Qは連結営業赤字となったが、下期もその方針に変わりない。

Q2. グローバル展開についてその後何か進展があったか？
A2. 欧州やアジアなどにおいて当社独自で進めるパターンとM＆Aを活用したパターン含めてあらゆる可能性を模索しているが、現時点で具体的に決まっているものは何もない。

メルカリ JP

Q3. 1Q比較で**GMV**成長率が鈍化し、調整後営業利益率が横ばいだった理由は？
A3. 2QはCOVID-19の状況が落ち着き、出品数の鈍化や購入頻度が減少したことに伴い、GMV成長率が想定よりも低かった。一方で、持続的な成長に向けて中高年層を中心とした新規ユーザ獲得を目的とした招待キャンペーンやオフライン施策の実施、既存ユーザの活性化を目的としたCRM施策など積極的な投資を行ったことにより、調整後営業利益率は横ばいとなった

Q4. 通期**GMV**+**20%**、調整後営業利益率**30%**以上に向けてどのように考えているか？また下期にどのような施策を行う予定か？
A4. 2022年1月以降、日本国内においてはオミクロン株が急拡大するなど市場環境は不透明な状況にある。2Q時点においては期初目標に対する進捗は遅れているが、潜在出品者は3,600万人と高い成長ポテンシャルがある中で、投資の効率性を勘案しつつ将来成長にむけたマーケティングやオフライン施策、プロダクト施策などに積極的に取り組む方針に変わりない。

ソウゾウ

Q5. 本格提供後の「メルカリ**Shops**」の手ごたえは？
A5. 10月7日の本格提供で全ての個人・法人の事業者が利用できるようになり、機能が限定的な中でも積極的なマーケティング施策に取り組んだことで、出店数や出品数を大幅に増加させることができた。引き続き、新規出店者を獲得しつつ、既存出店者には「メルカリShops」で「売れる」という体験をしてもらうために、プロダクトの改善やマーケティング施策を積極的に行っていく。

Q6. 2Qに実施していた積極的なマーケティング施策は、**3Q**も継続するのか？その内容は？
A6. 2Qに行ったマーケティング施策については一定の手ごたえを感じており、3Q以降も積極的に継続する予定。その内容は、2Qに引き続き、認知度向上に向けたテレビCMや売れる体験の創出にむけたキャンペーンを検討しているが、事業の状況を勘案しつつ、効率的なマーケティング施策を柔軟に実施していく。

メルペイ

Q7. 1Qは調整前ベースで営業黒字だったが、**2Q**の状況は？

A7. 2Qは、1Qに比べてマーケティング施策を積極的に行ったことや安心・安全な利用環境の構築に向けたコストが増加したことにより、営業損失を計上。引き続き、決済や与信分野が順調に進捗していることにより安定的な収益基盤を確立しつつあるが、今後も、将来利益の最大化に向けた投資を行う姿勢に変更はない。

メルカリ**US**

Q8. 2Qの**GMV**成長率が**YoY+17%**となった理由は？また、**3Q**以降の見通しは？

A8. 需要期であるホリデーシーズンにあわせたキャンペーン等マーケティング施策の強化によるMAUの増加が、2QのGMV成長率の主なドライバーと考えている。3Q以降も「Mercari Local」等による出品の簡便化やCRM施策の強化に加え、マーケティング投資によるユーザの拡大によって継続的な成長を目指す。

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