

FY2024.6 4Q 決算説明会 質疑応答の要約

連結

Q1. 新たにFY2025.6と中期両方の目線でガイダンスを発表した背景を教えてください。また、FY2025.6のコア営業利益予想220-250億円について、下限の220億円は必達目標と捉えて良いか？上限である250億円を上振れる可能性もあるのか？

A1. ガイダンスを開示した背景は主に2つある。1点目は、CtoCのマーケットプレイスが一定の規模に達したことに加え、Fintechが利益創出フェーズに移行する中で、一定のレンジのもとで連結利益の想定を立てやすくなったことが挙げられる。2点目は、これまで利益目標を開示してこなかったことで、当社が利益創出自体に関心がないという誤ったメッセージが一部マーケットに伝わっており、これを払拭するためにFY2025.6及び中期の両方の目線で、売上収益とコア営業利益のガイダンスを開示するに至った。

FY2025.6連結コア営業利益220-250億円の考え方について、下限はしっかりと超えていくべき数値目標と考えており、また、上限の250億円を超えそうな場合においても、追加投資等の判断は投資領域や、タイミング、ROIを勘案しながら適宜判断を行っていく。

Q2. FY2027.6に向けたコア営業利益目標のCAGR25%以上を策定した背景は？今後においても、成長と収益のバランスに関する考え方を維持するのか？

A2. トップラインの中期的な成長目標についてはこれまでもMarketplaceで示してきたが、今回初めて連結における中期的な利益に関する目標を示した。メルカリグループとして、トップラインの成長だけではなく、利益成長にも目を向けて大きく伸ばしていくという意志の表れとして受け取っていただきたい。

中期的な利益目標であるコア営業利益CAGR25%以上の達成にあたっては、高成長を期待する領域に必要な投資をしっかりと行い、グループ間でシナジーを創出し、利益創出力を高めて達成することを前提に算出しており、これまでよりも投資額を減らしていくという想定にはたって

いない。一方で、全てが計画通りにいかないことも想定し、事業ごとに複数のシナリオや組み合わせを検討した上で策定している。

なお、これまで同様に、成長と収益のバランスに関する考え方は維持し、トップラインの成長が想定ほどに伸びない場合においては、投資を見直す、投資アロケーションを変更する、利益創出を優先するなど、フレキシビリティを持って対応していく。

Q3. FY2025.6の連結のコア営業利益の業績予想について、YoYで約30-60億円増加する計画となっている。事業毎のガイダンスを見ると、Marketplace、Fintech、USそれぞれが増益の計画であることを考慮すると、それ以外のセグメントで大きな減益を想定しているのか？

A3. Marketplaceでは、FY2025.6の調整後コア営業利益率のガイダンスを37%-42%のレンジで開示しており、どこで着地するかによって連結営業利益も変わってくる。Marketplaceは越境取引やBtoCに加え、「メルカリ ハロ」などの高成長領域への投資を行っていく方針であり、その投資の大小によって調整後コア営業利益率が変動するため、四半期毎に丁寧にコミュニケーションを行いたいと考えている。

Marketplace

Q4. FY2024.6のMarketplaceにおけるGMV成長率目標が未達となり、FY2025.6においてもGMV成長率目標+10%前後の達成のハードルは高いと思う。実現に必要な条件を教えてください

A4. FY2024.6においても様々な施策を実施したが、プロダクトを大幅に変えるような大胆な改善に繋がれなかったことが反省点としてある。AIの活用含め、UI/UX面での改善余地は大きく、高価格帯カテゴリーにおいても伸びしろが大きいと考えており、FY2025.6は抜本的な改善に取り組んでいく。また、越境取引やBtoCはFY2024.6も大きく伸長したが、FY2025.6においても引き続き成長余地が大きいと考えている。GMV成長率目標+10%前後の達成のハードルが高いと思われるのは致し方ないが、Marketplaceのポテンシャルを考慮すると、達成可能であると考えている。

Q5. AI/LLMを活用することで、具体的に何が変わるのかを教えてください

A5. 具体的には、これまでも取り組んできた出品の簡便化を一層進めることが出来ると考えている。また、ホーム画面の大胆な変更を検討しており、AIを活用したマッチング精度の向上にも期待している。開発スピードを改善すべく組織面での変更も進めており、既に世の中に出ているAIのAPIやオープンソースを活用しながら、UI/UXを向上させていく方針。

Q6. スポットワーク市場はWinner Takes Allの性質があるように思えるが、後発での参入となる中、どこに勝機を見出しているのか？

A6. アルバイト/派遣市場等には複数の事業者が存在していることから、Winner Takes Allの分野かどうかは議論の余地があると思う。実際に、「メルカリ ハロ」は多くの事業者から引き合いがあり、また、開始数か月で500万を超える登録者数が得られている。

「メルカリ」のMAUや「メルペイ」とのスムーズな連携等、メルカリグループのアセットを活かすことが当社の勝機になると考える。当社の強みを活かしながら、求人とワーカーのマッチング精度を向上させることで事業者/ワーカー両者の満足度向上に注力し、その延長線上として、中長期的にNo.1を目指す。

Fintech

Q7. 4Qにおける新規サービスへの投資額が28億円だったが、今後も同水準のコストの中で成長させていくイメージか？

A7. Fintechはストックビジネスなので、回収率を維持・向上させながら債権残高を積み上げていくことで、将来の成長と利益創出の具体的なイメージを描き易い事業だと考えている。他方で、プロモーションは1年を通じて毎四半期同額になるのではなく、大型のプロモーションの有無や季節性を考慮した取り組みなどにより変わるため、広告宣伝費等投資額は四半期ごとに増減があると考えていただきたい。

US

Q8. US事業の開始から10年が経過しても苦戦が続いており、USに関する山田CEOの考えを聞かせてほしい。また、今後コストを抑制しながら成長させることは可能なのか？

A8. コロナ禍でGMVが大きく成長したフェーズにおいて、更なる成長に向けて、人員も含めて大きく投資をするという経営判断を下したが、結果を出すことができずに経営陣としても反省している。これらの学びを生かしつつ、今後も引き続きGMVの成長を目指していきたいが、仮に伸ばしていくことが難しいと判断した場合は様々な選択肢を検討する必要がある。

私個人としても、グローバルなサービスを作りたいという思いはあるが、USの経営方針は個人的な思いではなく、リスクとリターンを冷静に考慮しつつ、会社として方針を決定している。

コストについては、コロナ禍で投資を大きく増やした分、今回の組織再編を経て適正なサイズに戻した状態であり、限られたリソースを上手く活用しながら注力分野を伸ばすことでプレイクイーンと成長を両立させていきたい。

Q9. 3月末に行った手数料モデルの変更後、ユーザからの厳しいレビューが目立つ印象だが、実態はどのような状況か？

A9. 手数料モデルの変更初期に、購入を促進する目的でいかなる理由でも返品可能としていたことでヘビーセラーを中心に一部クレームに繋がっていた部分はあったが、現在は返品ポリシーをロールバックし、それについては解消済みである。手数料モデルの変更によって、出品者は手数料や送料を気にせず出品が可能となったため、出品数が増加しており、特に低価格帯の商品を中心に取引件数が増えている。一方で、高価格帯の取引件数には課題があると考えている。需給や単価等によって購入手数料が変動する仕組みの導入及び継続的な精度向上を通じてこれらの課題を解消していきたい。

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。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