

FY2024.6 4Q決算発表 FAQ

連結

Q1. FY2024.6 3Q決算発表で開示した通期業績予想との乖離が発生した要因は？

A1. 売上収益については、主にMarketplaceにおけるプロダクト及びマーケティング施策の効果が当初想定していたより弱かったことで、GMVが想定比で鈍化したことが主な要因。コア営業利益については、Marketplaceのトップラインの状況も踏まえ、グループ全体で投資規律を厳格化したことにより、想定以上のコア営業利益の創出に繋がった。親会社の所有者に帰属する当期利益については、主に上記のコア営業利益の増加によるもの。

Q2. 4Qで人員数がQoQで減少した要因と、今後の見通しは？

A2. USにおいて主に人員削減を伴う組織再編を実施したことが要因。FY2025.6も高成長領域を中心に採用を継続し、グループ全体では人員数増を予定している。

Q3. FY2024.6 4Qのコア営業利益とIFRS営業利益の差異が大きくなっている要因は？

A3. USでの組織再編によって発生した一時的な費用を「その他の費用」としてFY2024.6 4Qに計上したことが要因。

Marketplace

Q4. 4QのGMV成長率が、FY2024.6 3Q決算で開示した見通しを大きく下回るYoY+6%なった要因は？

A4. FY2023.6 4Qは、トレーディングカード業界の過熱による価格の高騰を主要因にGMV成長率がYoY+15%と大きく成長した。前年のハードルが高いなかでも、FY2024.6 4QはAOV向上効果が期待できる「あんしん鑑定」機能等のプロダクト強化とマーケティングの両輪でGMVを伸ばす計画としていたが、ユーザへの機能の浸透が不十分である等により、当該期間においては期待していた効果が得られなかった。結果として、GMV成長率は3Q決算で開示した見通しを大きく下回った。

Q5. FY2025.6の目標であるGMV成長率10%前後を達成に対する確度は？

A5. GMV成長率+10%前後は高い目標ではあるが、AI/LLMを活用したUI/UXの刷新や高価格帯カテゴリーの強化によるCtoCの取引活性化に加えて、FY2024.6でも大きく伸長した越境取引及びBtoC等の高成長領域をけん引役とし達成を目指す。

Q6. FY2025.6「メルカリハ口」への投資額ほどの程度を想定しているか？

A6. 「メルカリハ口」の投資額は非開示だが、MarketplaceのFY2025.6ガイダンスである調整後営業利益率37-42%の中に含まれている。

Fintech

Q7. FY2024.6 4Qのコア営業利益が9億円の黒字となった要因は？

A7. Fintechでは、以前よりCreditを中心とした収益基盤の構築に取り組んできた。「メルペイスマート払い（定額払い）」を中心に債権残高が順調に積み上がる中、AI与信を活用した独自の与信ロジック精度の向上や回収アクション強化に伴い、回収率はFY2024.6 4Q時点で

99.2%と高い水準に達し、収益力が大幅に向上している。これに加え、グループ全体における投資規律を重視したこともあり、コア営業利益9億円を計上した。

US

Q8. FY2024.6 4Qは売上高のマイナス成長が継続し、調整後営業赤字が増加した要因は？

A8. 売上高については、インフレの長期化をはじめとする外部環境の影響が引き続き大きい。加えて、これまで出品者が負担していた一律10%の手数料を、2024年3月末より購入者が負担し、カテゴリー、ブランド等によって料率の変動する手数料モデルに変更したことに伴い、適切な手数料率を模索する過程にあり、テイクレートが変動したことも影響を及ぼした。売上高の減少に伴い、調整後営業赤字も拡大した。なお、4Qで行った組織再編に関わる一時的な費用は「その他の費用」に計上しており、営業利益への影響はない。

Q9. FY2025.6はブレイクイーブンに向けて、今後どのように事業を推進していくのか？

A9. FY2024.6 4Qに人員削減を含む組織再編を実施したことで、固定費を圧縮しブレイクイーブンを達成できる体制を整えた。FY2025.6も筋肉質な経営を継続しつつも、日本「メルカリ」との越境取引や新たな手数料モデルの精度向上など、主にプロダクト施策を通じて再成長軌道への復帰を目指していく。

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