

FY2022.6 3Q決算発表 FAQ

連結

Q1. 従業員数が3Qで大幅増だが、成長率が鈍化傾向の中で、なぜ積極的な採用が必要なのか？

A1. これまで中長期的な事業戦略に必要な人材獲得に向けて、新規事業なども含め先行的に必要な人材の採用を進めてきた。結果として、4Q末での連結従業員数は2,150名前後を想定しており、将来の成長にむけて必要な人材の獲得を順調に進められている。人材獲得は今後も重要であると考えている一方、持続的な成長に向けた投資余力を確保するためには、人件費も含めてより筋肉質な経営にしていくことが重要である。そのため、来期は、エンジニアを中心に採用を継続するが、全体として人員数はFY2022.6末比で緩やかな増加を想定している。

Q2. メルカリJP・USの成長率が鈍化傾向、かつ、メルペイ・メルカリUSがまだ投資フェーズの中で、なぜグローバル展開を進める必要があるのか？

A2. 当社では中期的なマイルストーンとして、メルカリUSに続く更なるグローバル展開を掲げており、この実現に向けて欧州やアジアにおいて、当社独自で進めるパターンやM&Aを活用したパターンを含めたあらゆる可能性を模索している状況にある。一方で、グローバル展開においても投資規律のアップデートを行い優先順位を明確にし、慎重かつ大胆な経営判断の下、ミッション達成にむけて進めていく。

Q3. 不正利用によるGMV成長の鈍化やコストの増加について、防ぐことはできなかったのか？また、再発防止策について詳しく知りたい。

A3. 昨年末から業界全体で不正利用が増加する中、対策チームを設け、ユーザ被害の最小化・ユーザへの注意喚起とあわせ業績への影響の軽減にむけて取り組んできた。今後の不正利用を防止するために、業界内で先駆けてEMV-3Dセキュアの導入や決済時の追加認証(電話番号・Email)を実施した他、不正を早期に検知する仕組みを構築している。今後も新たな不正手法等が現れるであろうことを想定し、専門のチームにて不正防止対策を行っていく。またメルカリ内だけでなく、業界団体で不正利用に対する意見交換を実施し、他社の知見の吸収と当社の知見の提供を通じて、引き続き安心・安全な利用環境の構築にむけて注力していく。

メルカリ JP

Q4. GMV成長率が鈍化傾向だが、来期以降のGMV成長率や調整後営業利益率についてどのように考えればよいか？

A4. 外部環境の不透明感が強いため、現時点で来期以降の定量的な見通しについて開示することは控える。一方で、将来利益の最大化にむけて、中長期的な成長にフォーカスした投資方針の見直しを行っている。具体的な投資先として新規ユーザ獲得や出品強化等、投資の成果が着実に積みあがる分野へ重点的に再配分を行っており、一時的なGMVのLift up効果に留まる投資については実施を見送っている。出品強化においては、ソウゾウの「メルカリShops」との連携がより重要と考えており、各事業を個別に見るのではなく、メルカリマーケットプレイスを一体としてみたときに最適な事業・投資戦略の構築を進めている。

Q5. 中期のGMV成長率3年CAGR+15%、調整後営業利益率40%達成にむけて、3Q末時点でその目線に変更はないか？

A5. 中長期的なポテンシャルや目指す方向性に変更はないが、今年1月から発足したJapan Region体制にて事業・投資戦略を改めて見直す中で、直近の状況も勘案しながら慎重に確認を行っている段階にあり、変更があれば速やかに開示させていただく。

ソウゾウ

Q6. 10/7の本格提供後の「メルカリShops」の手ごたえは？出店数が20万を突破したが、どう評価しているか？

A6. 提供している機能がまだ限定的な中でも、出店数や出品数が着実に増加しており、中長期の成長に向けて大きなポテンシャルを感じている。出店時の審査基準を設けているマーケットプレイスでありながらも、本格提供後6ヶ月で累計出店数が20万を突破(2022年4月19日時点)しており、出店獲得が好調に進んでいると考えている。

Q7. 2Qまで積極的にマーケティングを実施していたが、3Qではなぜ投資規律を重視したのか？実施したマーケティングの内容は？

A7. 中長期的に目指す方向性に変更はないが、全社的に投資規律をアップデートし投資の優先順位を明確にしたなかで、着実に成果が積み上がる投資による持続的な成長を目指している。3Qはユーザ体験向上に向けたプロダクトアップデートに注力しつつ、マーケティングは中長期の成長に必要な新規出店の獲得に向けたキャンペーンに絞るなど、規律のある投資を実施した。

Q8. 同業他社がパワーセラーや大手加盟店の強化を行っているが、「メルカリShops」の今後の展開は？スモールBをターゲットとした戦略に変更はないか？

A8. 小規模事業者や生産者などいわゆるスモールBをターゲットとした戦略に現時点では変更はない。引き続きMAU2,000万人以上のユーザ基盤とC2Cで培ったAI技術によるマッチング精度の強み等を活かしながら売れる体験を提供することで、スモールBを中心に新規出店者を獲得していきたい。将来的にはターゲットを大規模事業者に広げていく可能性はあるが、現時点では未定。

メルペイ

Q9. 恒常的な黒字化の見通しは？

A9. FY2021.6より与信分野を中心に収益力の強化に取り組んできており、その結果として、FY2022.6 1Qに初めての四半期調整前¹営業黒字を達成。3Qにおいても調整前営業黒字となった。4Qも調整前営業黒字を見込んでおり、現在提供するサービスにおける恒常的な調整前営業黒字が実現可能な収益基盤の確立ができたと考えている。今後も、メルペイの目指す「信用を創造して、なめらかな社会を創る」の達成に向けて、プロダクトの強化を図るとともに規律のある投資を行い、事業成長を促進していく考え。

1. メルカリJP・メルペイ間の内部取引(決済業務委託に関わる手数料)を控除前の数値を指す

Q10. 延滞率の状況は？

A10. メルペイが提供する与信は、一般的な属性情報ではなく、「メルカリ」の利用実績とAI技術を活用し、ユーザの最新の利用状況にあわせた“適切な与信”を提供しており、これにより、高い回収率と安心・安全な利用環境の実現が可能と考えている。現時点において、回収率の開示は控えているが、保有債権の質に関する情報開示については、適正な開示方法を検討している。

メルカリUS

Q11. 一次流通の物価が上昇する中、安価な中古品を二次流通で買い求めるような行動につながれば、インフレはメルカリUSにとってプラスに働くと思うが、配送料の上昇に向けた対策など、プラスの影響を生むための施策を行なっているか？

A11. 同一の出品者から複数の商品を購入する際に、一括配送をすることで送料を安くするなど、インフレによるユーザ負担を軽減する施策を検討している。また、従来から注力している利便性の向上を目的としたプロダクト改善を継続的に実施することが、結果的に出品者と購入者の両方によるサービスの利用向上に繋がると考えている。

Q12. YoYでGMVがマイナス成長だが、来期以降の成長性をどのように考えているか？

A12. 来期以降の具体的な業績予想に関しては、メルカリJP同様に足元の状況を踏まえて慎重に検討している段階であり、回答を差し控える。インフレをはじめ、外部環境が非常に不透明な状況ではある一方で、市場自体は2015年から2倍以上に拡大しており、当社が行なった調査(出典: Mercari US「[The Reuse Report](#)」)では、市場規模は2020年の560億ドルから2030年には約2,000億ドルに達すると推測されるなど、引き続き成長が見込まれる有望な市場として捉えている。従来通り、多様な配送オプション等利便性の高い機能を備えたオールジャンル型のC2Cサービスというユニークなポジションを確立し、プロダクトの改善やマーケティング施策を通じて、更なる成長を目指す。

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