

FY2026.6 2Q 質疑応答の要約

連結

Q1. 連結コア営業利益の業績予想を40億円上方修正しているが、上期の上振れ分のみを反映したもののか。

A1. 計画に対し好調に推移した上期実績に加え、そのトレンドを下期にも一定反映したうえで下期の追加投資も勘案し、上方修正を行った。Marketplaceにおいてプロダクトのコア体験強化が想定よりも早く業績に寄与したこと、FintechとUSについても計画対比で好調に推移したことにより、下期は来期以降の更なる成長につながる投資を積極的に行う計画としており、期初時点と比較して上期と下期のバランスには変化が生じている。

Q2. 下期は積極的な投資を行うとのことだが、具体的な投資先は何か。また、投資対象がなく使い切れない可能性はあるか。

A2. 来期以降の成長につながる領域に追加投資を行う方針であり、投資領域自体は複数存在する。一方で、投資可否はプロダクト開発や各プロジェクトの進捗に依存するため、場合によっては投資のタイミングが後ろ倒しになる可能性もあるが、進捗を適切に管理することで、継続的に投資を行っていきたい。

Marketplace

Q3. GMVガイダンスの下限と上限に幅があるが、想定しているシナリオを教えてください。

A3. プロダクトのコア体験強化の手応えを踏まえつつ、外部環境の影響など見通しの困難な変動を勘案してYoY +5-10%のレンジを設定している。上期同様、プロダクトのコア体験強化による成長を中心とする想定だが、過去には想定外の落ち込みが発生したこともあり、金利上昇やインフレなどマクロ環境の変動も含めて、複数シナリオを考慮した結果としてレンジの幅を持たせている。

Q4. ガイダンスの上方修正において、「メルカリ ハロ」撤退の影響はどの程度含まれているか？

A4. 期初の計画時点から、FY2026.6における「メルカリ ハロ」のMarketplaceへの影響は売上・費用いずれも小さくなく、「メルカリ ハロ」の撤退は上方修正の主要因ではない。

Q5. GMVが好調な背景を、プロダクトのコア体験強化やマーケティングの観点から具体的に説明してほしい。また、物価上昇などマクロ要因の影響はあるのか。

A5. GMV成長は単一要因ではなく、プロダクトのコア体験強化による積み上げとマーケティング施策が相乗効果として現れた結果である。7月から12月にかけてGMV成長率は起伏がありつつも改善傾向にあり、MAU含め各KPIの改善が見られている。マクロ要因については、当社業績にポジティブにもネガティブにも影響し得るため、明確な因果関係は特定できないことから言及は控える。

Q6. GMV成長は特定カテゴリーが牽引しているのか。

A6. 2Qにおいては、特定のカテゴリー・商材が牽引する形ではなく、幅広い領域で成長が見られている。総合的なお客さま体験の改善が継続利用につながっていると考えている。

Q7. プロダクトのコア体験強化について具体的に何をしてきたのか。また、「超メルカリ市」の効果が良好だったことによる反動減は想定させるのか。

A7. 過去に不正事案等をきっかけとして、安心・安全な取引環境への疑義が生じた局面があったため、不正対策の強化やマーケットプレイスの基本原則のアップデート、模倣品対策としての鑑定強化や救済の仕組みの構築を通じて、信頼回復に取り組んできた。加えて、ログイン導線の整備やタイムラインにおけるパーソナライゼーションの高度化などプロダクトの地道な改善も成果につながっている。「超メルカリ市」は短期的な押し上げ効果だけでなく、「超メルカリ市」をきっかけに新規に来ていただいたお客さまや久しぶりに「メルカリ」に戻ってきてご利用いただいたお客さまが、その後も継続的に利用する効果も出ており、必ずしも一過性の影響だけではないと考える。

Q8. 越境取引は2QのGMV成長のどの程度を占めるのか。

A8. 越境取引は引き続き大きく伸びているものの、2Q成長の主要因は国内のCtoC取引の伸長である。越境の寄与度等、具体的な数値は非開示。

Q9. テイクレートが前期と比較して変動しているように見えるが、主に「超メルカリ市」の影響か。また、今後のテイクレートの見通しは？

A9. 中長期的には広告事業の進捗等によって目線が変わってくる可能性があるが、短期的には大型キャンペーン施策に伴う四半期ごとの多少の変動はあれど、大きな変動は想定していない。

Fintech

Q10. Creditの売上収益が好調な背景は何か。外部利用拡大が寄与しているのか？

A10. Marketplaceの成長が寄与している側面もあるが、主な要因として「メルカリ」外取扱高の増加が債権残高の成長を牽引していることによるもの。「メルカード ゴールド」の提供開始以降、メインカードに近い位置付けでご利用いただくお客さまが増加していることもあり、「メルカリ」内外、とりわけ外部での取扱高が増加している。

Q11. 外部利用を今後さらに加速するために、何が必要か。

A11. 「メルカード」単体の外部利用拡大に加え、中長期的には、QRやiDを含めた「メルペイ」決済を日常的に使うお客さまの裾野を広げることが重要である。これまでの成長は「メルカリ」利用を起点に「メルペイ」利用へ繋がる流れが中心だったが、今後のさらなる成長には、Marketplace以外の獲得経路をいかに確保するかが課題となる。日常利用の基盤拡大を軸に、中長期的な成長を目指していきたい。

US

Q12. GMV成長率が好調な中でガイダンスを据え置いた理由は何か。懸念材料があるのか。

A12. 大きな懸念材料があるわけではないが、3Q以降は手数料モデル変更の影響が一巡し、YoY成長率のハードルが上がることも見込んでいる。まずは通期でのプラス成長の達成を大きなマイルストーンとして、引き続き目指す。

Q13. 好調なGMV成長の背景は何か。日本発のキャラクター需要等が牽引しているなどの特徴があるか。また、成長は特定のカテゴリーに依存しているのか。外部環境と自社施策の寄与はどのように考えているか？

A13. エンタメ・ホビー領域の寄与は大きい一方で、商材が日本発のキャラクター需要に限定されているわけではなく、USのスポーツトレーディングカードやホビー全般の伸長も背景にある。加えて、安心・安全な取引環境の構築や、取引のしやすさを高めるプロダクトのコア体験改善などを積み上げた結果、需要を取り込みやすい状態になり、成長につながっている。

Q14. USで「勝ち筋が見えた」と判断する上で、CFOとして重視する指標は何か。

A14. USはマーケットが大きい一方で当社の浸透度の観点からはまだ成長余地が大きく、利用者基盤が広がれば他の指標も連動して改善し得ると考えており、MAUは一つの重要指標と考えている。また、長らく縮小トレンドだったところからの回復局面においては、YoYの数値だけでなく、QonQの数値の改善も注視している。

免責事項

本資料は、情報提供のみを目的として作成されたものであり、当社の有価証券の売買の勧誘を構成するものではありません。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。