

FY2025.6 4Q 質疑応答の要約

連結

Q1. FY2025.6の1年間を通じて、うまくいったこと、課題をどのように捉えているか。また、FY2026.6は、どこにリソースを重点配分し、どのような成果を目指すか。

A1. FY2025.6は「増益を伴うトップライン成長」や「グループシナジーの発揮」など、いくつかの点で一定の成果が得られたと考えている。一方で成長率の鈍化は重要な課題と認識している。FY2026.6はプロダクトのコア体験の強化への投資を重点的に進める方針である。特に、AIを基盤として取り入れることで、安心・安全性の向上や不正利用者の排除、ユニットエコノミクスの改善等、日米両市場に共通する課題への取り組みを強化していく。また、AIをプロダクトのコア部分に活用すると同時に、社内全体の業務プロセスにも導入し、リソースの効率化を進める。これにより、サービス改善のサイクルを加速させ、顧客ニーズへの適応力を高めることで、最終的には成長率の再加速を図りたいと考えている。

Q2. FY2026.6より開始する開発人件費の資産化について、どの程度の金額を見込んでいるか。

A2. 資産化の取り組みは2025年7月から開始しており、実際の金額は今後の事業進捗により変動するが、FY2026.6においては少なくとも20億円以上のインパクトがあるの見込み、業績予想へも織り込んでいる。資産化を通じて、生産性の可視化と開発コストの標準化を行っていきたい。

Q3. AI活用について、コスト削減や業務効率化が中心に見えるが、売上成長や顧客体験の向上など付加価値創出にどう繋げていくのか。

A3. AI活用を全社で進めており、エンジニアリング領域では開示の通りすでに生産性向上の成果が表れている。短期的にはコスト削減やリソースの最適化といった効率面への貢献が中心となるが、空いたリソースをプロダクトのコア体験強化や新規事業創出に振り向けることが可能となるため、お客さまのニーズに即応したプロダクトを高速で開発し、サービスの質を高めることができる。足元では「AI Task Force」を発足して、実験的なプロダクトやサービスを開発する取り組みを始めている。このような取り組みがお客さま満足度の向上と利用促進につながり、最終的にはトップラインの成長に寄与すると考えている。

Marketplace

Q4. 4QのGMV YoY成長率が前年同期比で減速した背景は。また、FY2026.6のGMV成長率目標YoY +3-5%の前提、営業利益目標320-360億円におけるレンジの考え方も併せて教えてほしい。

A4. 4QのGMV成長率が想定を下回った背景には、UI/UXの簡便化における取り組みや安心・安全な環境構築などの中長期的な改善施策が、短期的には成長率の引き上げには至らなかった点がある。一方で、これらの取り組みは着実に進捗しており、今後の成長の土台となると考えており、FY2026.6ではコア体験の改善を通じてYoY +3-5%成長をしっかりと達成したいと考えている。営業利益のレンジについては、安心・安全な体験の浸透度、及び自社越境の展開スピード等による変動を見込んでいる。特に越境取引においては、これまでのパートナーを通じた取引に加え、独自のUI/UXを直接届ける自社越境の拡大を目指しており、その進捗により収益貢献時期が変動する。

Q5. 今後、Marketplaceはトップラインと利益のどちらを重視するのか。

A5. 原則として「増益を伴うトップライン成長」を目指す方針である。マーケティング費用を増やして成長させるフェーズではなく、プロダクトのコア体験の改善によって成長率を上げていくことを重視しており、AI活用による生産性向上や新たな顧客体験の創出を成長ドライバーとしていく。FY2025.6に実施した「超メルカリ市」のような大型キャンペーンは、今後も継続的な実施を予定している。一方でマーケティング投資は、営業利益とのバランスを常に考慮しており、実施した四半期の収益性を短期的に大きく損なうものではないと考えている。

Q6. 「メルカリ ハロ」の手数料チャージ開始について、FY2026.6の業績ガイダンスにはどの程度織り込まれているのか。

A6. 「メルカリ ハロ」は、FY2026.6も引き続きMarketplaceセグメントの中に含み、ガイダンスにも影響を織り込んでいる。「メルカリ ハロ」単体の影響度は現時点では開示しておらず、詳細な数値の説明は控えさせていただく。

Q7. 越境取引について、FY2025.6の越境取引規模は900億円だったが、YoY成長率はどの程度か。

A7. 越境取引については、FY2022.6からの3年間で約15倍に成長したことを開示しているが前期からの伸びに関する具体的な数値は非開示としている。今後も自社越境による取引展開国数の拡大やUI/UXの改善に加え、パートナーを通じた越境取引の拡大も引き続き継続することで、高い成長率を目指す。

Fintech

Q9. FY2025.6 4Qの債権残高における「メルカードゴールド」の貢献度、及び広告宣伝費の規模感はどの程度か。また、**FY2026.6**の「メルカードゴールド」への広告宣伝費の計画、さらに「メルカードゴールド」が**FY2027.6**以降の利益成長に与える影響についても教えてほしい。

A9.「メルカードゴールド」は3月の提供開始後、順調に会員獲得が進んでいる。過去数年にわたって積み上げてきた債権残高全体に占める割合はまだ限定的であるが、「メルカード」のお客さまの中でも利用頻度の高いお客さまがゴールドに移行しており、成長ポテンシャルは大きいと考えている。

マーケティングについては、スタンダード・ゴールドの両方において、広告宣伝を行っていく。

FY2026.6もROIの規律を前提とした効率的な投資を継続する計画であり広告宣伝費の大幅な増加を予定しておらず、利益を積み上げていく方針である。今後もマーケティング投資と収益貢献のタイムラグを見越しつつ、営業利益の成長を着実に実現していきたいと考えている。

US

Q10. FY2026.6において、**US**で**GMV**のプラス成長とブレイクイーブンの両立は可能か？また、**GMV**が弱含んだ場合でも黒字は維持できるのか。

A10. ブレイクイーブンの維持を前提としながら、AI活用などを通じてコストを抑制しつつ生産性を高め、コア体験の改善およびカテゴリー戦略によってGMVのプラス成長を目指す方針である。AIによる生産性の向上を見込んでいることからリソース拡大に伴うコスト増は想定しておらず、利益確保と成長率の底上げの両立は十分可能と考えている。ただし、FY2025.6のような大幅なネガティブ成長が長期にわたって続く場合には、ブレイクイーブンの維持が困難となる可能性もある。

Q11. ファッションカテゴリーでの戦略について、どのように差別化し、競争優位を構築していくのか。

A11. ファッションカテゴリーは、セカンドハンド市場においてもマーケットが大きく、かつ成長しているカテゴリーでもあるため、戦略的に注力している。優れた競合も存在するが、利便性の差別化によって十分競争優位を構築できると考えている。具体的には、競争力のある配送プランの提供に加えて、例えば、現在POCとして行なっている「ファッション交換プログラム」のような返品を容易にする施策等により、セカンドハンド商品の購入に対する心理的ハードルを下げる施策を講じていく。これにより、ファッションに敏感な顧客層を獲得していきたい。

Q12. ブレイクイーブンを達成したが、撤退可能性はまだあるか。またその判断を行う基準はあるか。

A12. 説明会資料に記載の通り、現時点では事業を継続し、早期に成長軌道へ復帰することを目指す。まずはプロダクトのコア体験を磨き、明確な価値を示すことに集中している。一方で、以前からお伝えしているとおり、独立資本での成功にこだわっているわけではなく、事業の成功を最優先として、外部資本やパートナーシップの選択肢も含めあらゆる選択肢を常に検討していく。

Q13. FY2026.6にGMVをプラス成長出来た場合、FY2027.6はトップラインの成長率が加速するのか、利益率を改善するのかどちらを想定すればよいのか。

A13. FY2026.6の注力領域であるファッションカテゴリーの強化や、次のステップに掲げている他カテゴリーへの展開の成功可否など、複数の要素が絡むため、現時点で一概に答えられない。USにおいてファッションのセカンドハンドのマーケットは大きく、市場も成長しているので、ファッションカテゴリーにおいて競争優位性が作ることができれば、GMV成長率を上げていくことが可能だと考えている。

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。

以上