mercari

FY2020.6 4Q決算発表 FAQ

連結

Q1.FY2021.6の業績見通しは? 連結黒字(四半期/通期)は今後も続くのか?

A1.新型コロナウイルス感染症(以後「COVID-19」という)により環境が大きく変化する中、現時点で将来の予想をすることは難しいが、日本のメルカリ事業のGMVは YoY+20%以上、調整後営業利益率は30%以上、米国事業のGMVはYoY+50%以上の成長を想定している。COVID-19環境下においては、原則投資を抑えつつトップラインの成長を図っていくが、機会と見れば、トップラインの更なる成長を最優先した投資によって、赤字になる可能性がある。今後も投資は行っていくため、定常的黒字化は時期尚早であると考えている。ただし、より筋肉質な経営を行うためにも今後もコスト削減の取り組みを強化する方針に変わりない。

Q2.COVID-19に対するFY2021.6以降への影響は？

A2.現時点では日本のメルカリ事業と米国事業の成長を加速させる要因になっている。COVID-19の影響が将来どのようになるか不透明であるため、現時点でFY2021.6以降の影響は読みづらい状況にある。また、はっきりし次第情報を発信していく。

Q3.今後の更なる成長にむけた中期的な成長戦略は？新規事業などは？

A3.環境が大きく変化する中、成長可能性が見込まれる案件には積極的に投資をしていきたいと考え、あらゆる想定を行っている。ただし、まずは現状3本柱の更なる強化を行うことが重要であり、そこに注力していきたい。グループ全体の黒字化のタイミングは見定めている過程にある。

メルカリJP

Q4.FY2020.6 4Qにおいて、 GMVがYoY40%、調整後営業利益率が42%とマージンが拡大したが、その要因は？

A4.GMVのYoY+40%については、COVID-19によって在宅の頻度が増える中で、出品/購入を含めたユーザ数の増加及び購入頻度が上昇したため。なお、4Qの購入単価はYoYで概ね横ばい傾向。調整後営業利益率の42%についてはCOVID-19によって、トップラインが着実に増加する一方、投資を抑制した経営を行っているため。具体的には、広告宣伝費をQoQで11億円削減していることに加え、その他販管費での削減など。

Q5.FY2021.6のGMVを成長させる施策は何か？

A5.出品施策としては、持ち物リストやカタログ出品など一次流通とのデータを連携することにより、今期も出品強化施策を重視していくことが重要であると考えている。またドコモとのID連携により、これまで貯まっているdポイントがメルカリで利用できる購入施策、さらにWebの強化や越境等新たな施策によってGMVを引き続き伸ばしていく。

Q6.ドコモとの業務提携の進捗状況は？また、この業務提携によってFY2021.6のGMV及び調整後営業利益率への影響についてどの程度を想定すればよいか？？
A6.6月からドコモのdアカウントとのID連携がスタートしたが、６月末時点で100万超、７月27日時点では200万超えのIDが連携されている。dポイントはメルカリで購入時に0.5%、前月出品があると1.5%付与される仕組みで購入施策だけでなく、出品施策にもなっている。更にこれまで貯まっていたdポイントが積極的にメルカリで利用されており、当社が想定する以上のペースで順調に進捗している。
COVID-19によって環境が大きく変化する中、ドコモとの業務提携による定量効果を明確化することは差し控えるが、GMV及び調整後営業利益率にとってもプラス効果があると考えている。

メルペイ

Q7.FY2021.6の投資規模は?
A7.COVID-19によって投資を抑えた経営環境下において、前年度より収益化を目指した舵取りを進めていくが、具体的な数字は差控えたい。

Q8.黒字化のタイミングは?
A8.足元は前年度より収益化を目指した舵取りを進めていく。その中で中長期的にユーザへの充実した金融サービスの提供、メルカリ－メルペイシナジーの強化により収益力の強化を図り将来的な黒字化を目指して取り組みを始めていく。具体的なタイミングは差し控えたい。

Q9.メルペイのCOVID-19への影響はどうだったのか？今後の見通しは？
A9.現時点では大きなネガティブインパクトはなく、大きなキャンペーンを行わない中で、着実な利用が行われていた。逆にCOVID-19下においては現金よりキャッシュレスの方が利用は促されるインパクトがあることに加え、メルペイ対応のオンライン決済を増やしていきたい

Q10.定額払いによるトップライン及び利益への貢献はどの程度？
A10.7/7に提供を開始したばかりなので定量的な説明は時期尚早だが、与信事業は収益化の中核であると考えており、引き続き強化していく

メルカリUS

Q11.月間GMV$100M達成し、単月で黒字化したのか
A11.FY2020.6は$100M GMVを目指しつつさらなる持続的成長をも視野に入れたマーケティング投資を行なってきたため、単月での黒字は達成していない。事業継続を決定した今、ユーザ獲得はLTVの許す範囲内で継続的に続けていくべきであると考えている。その上で、販管費・広告宣伝費の効率化を進め、限界利益率の向上により黒字化を目指していく。

Q12.月間GMV$100Mで黒字化しないのであれば、GMVがいくらなら黒字化するのか？またいつ頃そのGMV規模に到達するのか?
A12.現状どのレベルのGMVとタイミングで黒字化するかは言及は控えたいと思う。COVID-19の影響を注視しながら、引き続き成長を重視している。ユーザ獲得への投資は引き続き行っていく中で、短期的にというよりも、中長期的な視点で黒字化を目指していきたいと考えている。

Q13.月間GMV$100Mの達成は出来たものの、FY2020.6までに黒字化はされていない。どういった理由・考えに基づきFY2021.6も事業継続となったのか？
A13.勿論、COVID-19の影響があったとは言え、FY2020.6 3Qからのマーケティング投資とその効果を踏まえ、100M/月までGMV拡大を達成できた。また、ユーザ獲得単価を抑えながらも既存ユーザの取引回数が活性化しLTVが上がってきており、我々のサービスがUSと言う大きな市場で受け入れられ、将来のビジネスポテンシャルを証明できたと考えている。

Q14.事業継続ということを理解した上で、次なるゴールとその時間軸はどう設定するのか？
A14.足元はCOVID-19の影響を注視しながらの経営となるが、FY2021.6に関してはYoY+50%以上のGMV成長を目指す。その上で、状況を注視しながら中長期的なゴールを検討していきたい。

Q15.FY2021.6の見通し / 黒字化の見通し
A15.COVID-19の影響が読めない中ではあるが、通期GMVがYoY+50%以上の成長を目指していく。継続的な限界利益率の改善と売上の拡大により赤字が縮小することを想定しているが、トラクション次第では投資を加速し、一時的に赤字幅が拡大することもありえる。

Q16.どのような状況であれば投資を加速するのか
A16.ROIを保ちながら高い成長を保てるのであれば、投資を再加速することも考えている。

ガバナンス

Q17.今回のガバナンスの変更について、どういったきっかけで行われたものなのか？
A17.事業の3本柱確立の実効性を高めるために、監督と執行を分離して執行部門が中長期の事業成長に集中するとともに、経営の規律、透明性を高め、市場への説明責任を果たしていく必要があると考えたため。

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