

FY2025.6 3Q 質疑応答の要約

連結

Q1. 3Qのコア営業利益が非常に好調だが、通期業績予想に変更がないことから、4QはYoYで減益になると推察する。4QにMarketplaceやFintechにおいて大型投資を検討しているのか、あるいは通期業績予想の上限である250億円を上振れる可能性もあるのか、利益に対する考え方を教えてほしい。

A1. グループ全体のコア営業利益の考え方として、四半期ごとに利益が安定して積み上がっていくというよりは、四半期ごとのマーケティング投資の規模やタイミングの変動等によっても上下する。Fintechにおいて来期以降の成長に向けたマーケティング投資の強化を予定していることや、USがオフシーズンであることに加え還付金等の一時的要因がなくなることなどにより、4Qの連結コア営業利益は3Qの水準よりも低くなる見通しである。

Marketplace

Q2. GMVの考え方について、2Qに発生した不正利用の影響は一巡し、通常の成長率に戻っているのか。来期以降のGMVの伸び率を考え、広告宣伝費を増やす可能性はあるか。

A2. 11月にお客さまサポートの体制を強化し、取引トラブルへのサポートによる関与強化と補償を拡大したことで、不正利用に伴うGMVへの影響は12月時点で基本的には正常化した。ただし、不正等がゼロになるわけではなく、今後も継続的に不正利用対策は重要であると考えている。広告宣伝費については、闇雲に増やすことは考えておらず、これまで同様ROI等を見ながら必要な投資はしっかり行っていく。

Q3. 2Qにホーム画面を刷新した影響は、3Qの月次GMVにどのように表れているか。

A3. お客さまの「メルカリ」へのアクセス頻度やアクティブ率の向上を目指し、複雑性を排除したホーム画面への刷新を2Qに実施し、その効果は1-3月期全体に満遍なく寄与している。月によって多少の変動はあるものの、プロダクト施策は効果を発揮している。

Q4. 直近の円高がGMVに与える影響について教えてほしい。

A4. 為替や関税影響についての計測は難しいが、越境ビジネスを展開する中で、円安局面では追い風となる部分もあれば、円高の場合は逆もある。しかし、為替の変動にかかわらず、越境ビジネスは継続的な需要が見込める分野であり、引き続き成長を目指す方針に変わりはない。

Q5. 配送パートナーが個人向けの配送料の値上げを発表しているが、「メルカリ」において送料の値上げを行う予定はあるか？

A5. 将来的な変更の可能性はあるものの、現時点では、配送に関する料金体系の変更予定はない。

Q6. 「メルカリ ハロ」のパートナー獲得戦略や、加盟店手数料チャージ開始後の離脱状況、新規獲得状況について教えてほしい。

A6. サービス開始からまだ1年ということもあり、まずは、全国に複数の拠点を持つ大規模パートナーから導入を進めてきた。今後、全国的に多くの求人を提供していくためには、中小・小規模事業者の開拓も重要になると考えている。加盟店手数料チャージ開始後の離脱は想定範囲内であり、引き続きパートナーの求人ニーズは旺盛なため、今後もパートナー開拓を推進していく。

Q7. 「メルカリ ハロ」について、3Qも10億円台半ばの投資が続いているが、加盟店手数料チャージ開始後の投資方針や規模感はどの程度を想定しているか。また、加盟店手数料チャージに伴うグループへの貢献度についても教えてほしい。

A7. 「メルカリ ハロ」は引き続き投資フェーズであり、加盟店手数料チャージが始まったものの、今後もパートナーとクルーの双方を拡大していく必要があることから継続的な投資を予定

しており、投資水準や営業損失がすぐに縮小する想定はない。なお、グループ全体の業績に占める「メルカリ ハ口」のインパクトは限定的である。

Fintech

Q8. Fintechはコア営業利益が増加する一方で、売上収益の伸び率が鈍化しているように見える。広告宣伝費の抑制と売上収益の伸びに関連性はあるのか。

A8. Fintechはストック型のビジネスモデルであり、これまでの債権残高の積み上げが収益の源泉となっている。過去2年間の広告宣伝費は、主に「メルカード」会員の獲得を目的とした投資であり、広告宣伝費と新規会員数、債権残高には一定の関連性がある。ただし、広告宣伝費を増やせば売上が比例して伸びるわけではないため、ROIを考慮して効率的に投資を行っている。成長率については、一般的に、母数が大きくなるにつれて徐々にハードルが高くなる傾向があるとは考えているが、成長余地はまだ大きく、お客さまの利便性を高めることで、短期的なシェア拡大よりも持続的な成長を目指したい。

Q9. 25年1月から「定額払い」債権に対する実質年利が18%に引き上げられたが、利用状況に変化は見られるか。また、PLに影響が出始める時期、および「定額払い」の平均的な回収期間について教えてほしい。

A9. 現時点では、料率の引き上げによるお客さまの行動への影響は限定的であると考えている。1月以降の新規利用分から適用されるため、PLへの影響はすぐには表れず、FY2026.6以降に徐々に影響が出てくる想定。定額払いの平均回収期間は開示していないが、2-3ヶ月よりも長いと考えていただきたい。

Q10. 「メルカード ゴールド」は年会費収入を期待できるのか、あるいは、年会費無料の顧客がメインとなり、ロイヤルティ向上や利用促進を主な目的としているのか。

A10. 年会費収入よりも、ロイヤルティの高いお客さまに利用してもらうことによるメインカード化を目指している。「メルカリ」内外での取扱高増加やCreditサービスの利用によるARPU向上につなげていきたい。

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。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