mercari

# FY2022.6 1Q決算発表 FAQ

## メルカリ JP

**Q1. 新規ユーザ獲得とARPUを伸ばすという今期の施策に対する1Q時点の進捗は？**

A1. 新規ユーザの獲得は、各種キャンペーンやオフライン/オンライン広告等のマーケティング施策に加え、メルカリ教室・メルカリステーションなどによって着実に獲得が進んでいる。一方、ARPU向上施策は、まだどの施策も開始して間もない状況であり、2Q以降に順次結果が出てくると想定している。

**Q2. 1Qの売上高に対する広告宣伝費率が25%と上昇しているが、何に使用しているのか？今後の見通しは？**

A2. 中高年層を中心に新規ユーザ獲得のための招待キャンペーンやオフライン/オンラインCMの他、既存ユーザ活性化にむけたCRM施策を行っている。通期で30%以上の目標に変更ない。

## ソウゾウ

**Q3.「メルカリShops」のプレオープン後の手ごたえは？どういった課題や改善ポイントがあったか？**

A3. プレオープンでは、出店者及び機能が限定的な展開の中、多くの事業者から出店リクエストがあり、想定以上の反響があった。引き続き、新規出店者を積極的に獲得しつつ、既存出店者には、「メルカリShops」で「売れる」という体験をしてもらうために、プロダクトの改善、マーケティング施策を積極的に行っていく。
課題や改善ポイントについては、もともと機能として追加予定ではあったが、配送面で宛名書き不要の「らくらくメルカリ便」の要望が出店者から多かった。今後通常の「らくらくメルカリ便」に加え、「メルカリ便」でのクール便対応も年内提供開始を予定している。また、送り状の一括発行手続きをはじめ、大口個数の対応も可能にするなど、メルカリ便の事業者向け改善は今後も強化していきたい。

**Q4.「メルカリShops」のローンチによって、メルカリCtoCのユーザ体験の影響についてどのように考えているか？**

A4.現時点では「メルカリShops」をオープンして間もないということもあり、メルカリC2Cに与えるインパクトは限定的である。
現在「メルカリShops」で売買されているカテゴリーを見ると、多くが食品・ハンドメイド・アパレル等であり、「メルカリShops」の事業者が販売している商品はメルカリの既存のユーザとも親和性が高い。「メルカリShops」を通じて魅力的な事業者が増えることによって、これまでメルカリを使ったことがないユーザも含め、更に幅広いユーザに「メルカリ」をご利用いただくきっかけになると考えている。

## メルペイ

**Q5. 調整前営業利益基準で、初の四半期営業黒字となった要因は？今後も黒字が続くのか？**
A5. 決済事業や与信事業が順調に進捗していることにより、収益基盤が強固になってきている。加えて、継続的に注力しているeKYCにおいても本人確認済みユーザの割合が8割を超え、eKYC促進に伴って発生する費用が以前よりも減少したことや規律のある投資を行った結果、、FY2022.6 1Qは初めての四半期黒字となった。2Q以降も「決済」「与信」「ふえるお財布」のサービス拡大を行っていく方針であり、将来利益の最大化に向けた投資を行う姿勢に変更はない。継続的な黒字化を目指すのは時期尚早であると考える。

## メルカリUS

**Q6.1QのGMVがYoYでマイナス成長となった理由は何か。またMAUが増加している中でGMVの絶対額が減少している要因は。**
A6.特に昨年1QはCOVID-19の影響で購入頻度が一時的に上昇し、GMVが大きく成長したことが主な要因である。現在の購入頻度はCOVID-19前の水準に正常化しているため、GMVの絶対額は前年同期比で減少した。

**Q7.1QのGMV成長率がYoY -6%は想定どおりか。また、FY2022.6通期のGMV成長率目標YoY20%以上は達成可能な水準か。具体的にどういった施策により達成を見込んでいるのか。**
A7. 1Qの結果は想定レンジの範囲内である。単月では7月を底に、8月、9月と成長率を回復させており、ホリデーシーズンに向けたキャンペーンの強化などにより、目標値である通期+20%以上の成長を達成できると考えている。また、Mercari Localや後払い決済サービス（BNPL：Buy Now, Pay Later）などの取り組み強化による成長も期待している。

**Q8. 4Qの営業利益$4.5Mから1Q-$15Mとなっているが、差分の主な要因は何か。**
A8. 2Qからのホリデイシーズンに向けた準備としてTVCM等のプロモーションを行ったことによる広告宣伝費の増加と売上の減少が主な理由である。

**免責事項**
本資料は、資料作成時点において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