mercari

FY2026.6 1Q 質疑応答の要約

連結

Q1. FY2024.6 4Qに公表した中期方針について、GMV成長率の変化やUSの黒字化、「メルカリ ハロ」終了等の事業環境や構造変化を踏まえたアップデートを検討しているか。

A1. 中期方針を策定するにあたり、USの黒字化は当初から計画に織り込み済みであり、「メルカリ ハロ」終了による連結業績への影響は限定的であることから、FY2024.6 4Qに示した「売上収益成長率CAGR 2桁成長」「コア営業利益CAGR＋25%以上」の中期方針に現時点で変更はない。2Q以降においてはFY2027.6の成長に向けた必要な投資を強化しつつ、今期の業績予想の達成に取り組む。

Marketplace

Q2. 1QのGMV成長率がQoQで回復した要因は。また、安心・安全施策は購入と出品のどちら側により効果が出ているか。

A2. 安心・安全な取引環境の構築を中心としたコア体験強化の成果が出始めていることに加え、CtoCにおいて8–9月にかけて実施した小型便向けの配送料キャンペーンが好評で取引数が伸長した。また、エンタメ・ホビーが好調に推移したことも寄与し、QoQでGMV成長率が改善した。コア体験の強化においては、AIを使った不正取引の検知等による不正利用者の排除と、「全額補償サポートプログラム」によるお客さまの救済が進み、購入側では不正に遭遇した場合に補償を受けられる安心感が高価格帯商品を中心とした購入を後押しし、出品側でもトラブル遭遇時の事務局介入によるコミュニケーションコストや取引不成立となるリスクの低減等が出品意欲を高めた。結果として購入・出品いずれの利用者数も改善している。

Q3. 広告宣伝費を中心にコストが抑制された印象だが、コスト効率が改善しているのか、あるいは投資タイミングの影響か。また、2Q以降の計画を教えてほしい。

A3. マーケティング効率は過去数年で改善しているが、広告宣伝費はキャンペーンや施策のタイミング等によっても変動するため、四半期単位での広告宣伝費の増減は重要ではない。マーケティング費用は年間での予算をベストなタイミングで投下しており、短期的なコスト抑制は一切行っていない。FY2026.6は中期目標達成に向けた仕込みの年であるという期初の方針にも変更はなく、ROIを重視しつつ必要な投資をしていく。そのため、2Q以降もハイシーズンに合わせた積極的なマーケティング投資を行う可能性はある。

Q4. 決算説明資料に「「メルカリ ハロ」の規律見直しに伴う投資額の縮小も寄与し増益」と記載があるが、1Qのコア営業利益率は継続すると考えて良いか？

A4. 2Q以降、FY2027.6以降の成長加速に向けてコア体験強化に向けた投資を強化する方針であり、期初に発表したコア営業利益の年間目標値である320億-360億円を目指す方針に変更ない。

Q5.「メルカリ ハロ」の終了に伴い、今後どの領域へ再配分していくのか。投資優先順位の見直しがあれば教えてほしい。

A5.FY2026.6は元々ハロの赤字縮小を想定していたことなどから、撤退に伴う赤字縮小効果、及び本事象によって発生する投資原資は限定的であるが、基本的にはMarketplaceにおけるプロダクトのコア体験の強化や越境取引の展開加速に注力していく。FY2027.6以降の投資アロケーションについては次年度以降の計画策定議論において詳細化していく。

Q6.「メルカリ ハロ」の終了に伴う一時コストは発生するのか。

A6. 2Q以降、一時コストが発生する見通しだが、影響は限定的である。

Fintech

Q7.「メルカードゴールド」のリリースもあった中で、広告宣伝費への投資が想定より少ない印象だが、今後の投資計画を教えてほしい。

A7.「メルカード」会員獲得に向けたマーケティング施策は、キャンペーンのタイミング等によっても左右されるため、四半期毎に変動する。2Q以降も、「メルカード」会員の拡大と「メルペイ」利用者の増加によって債権残高の成長を目指す方針であり、必要な投資を行っていく。

US

Q8. GMV成長率がプラス転換した背景を教えてほしい。FY2025.6 2Qを底に継続的にGMV成長率が改善しているが、今後も改善トレンドが続くと見てよいか。

A8. USにおけるGMVのプラス転換は一過性のものではなく、2025年1月より新体制の下で進めてきたプロダクトのコア体験強化の着実な積み上げによるものと考えている。1Qではタイムセール機能やGoogleワンクリックサインアップの導入、新配送プランの提供等のプロダクト施策に加え、不正対策ではAIを活用した新規登録時の自動チェックシステムを導入するなど複数の改善を進めた結果、キャンセル率の低下や新規顧客の獲得につながり、GMV成長率がYoYでプラスに転じた。

Q9. 広告宣伝費はYoYでどの程度減少したのか。現在の広告宣伝費の水準で今後GMVのプラス成長を維持できるのか。また、MAUのQoQの増加は、新規顧客と既存顧客のどちらが寄与したのか。

A9. 広告宣伝費に大きな増減はなく、ROIを意識した投資を継続している。GMVのプラス成長はプロダクトのコア体験を強化したことにより、サービスの利用が拡大した結果である。MAUの増加は既存顧客の回帰と新規顧客獲得の双方が寄与していている。

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