mercari

FY2020.6 2Q決算説明会 質疑応答の要約

連結

Q1.各事業の今後の収益性について伺いたい。
A1. 日本のメルカリ事業はレバレッジが効いてくるので、中長期で利益率が上がっていく。メルペイはパートナーシップを推進することで、今後投資負担が軽減していくと考える。ただし、いつから赤字が減少するかについては申し上げられない。米国事業は収益化への道筋がよりクリアになれば投資を加速するが、トップラインが減速するのであれば、投資を減らしていく。

Q2.米国事業とメルペイ事業の赤字の内訳は？
A2. 米国事業とメルペイ事業の赤字額は非開示だが、メルカリがQoQで調整後営業利益が20億円強増加しており、その分USとメルペイの赤字額がおよそ同程度増加している。

メルカリJP

Q3. 2Q時点で出品と購入は適正なバランスになったのか? GMVの成長率は今後どのように回復していくのか?
A3. 出品と購入のバランスは今後も継続的に改善していく必要があるという認識。ドコモや信金中央金庫との業務提携によりさらにユーザ層を拡大させ、出品数を伸ばしていきたい。今期のGMV成長率は各種施策を通し、YoYで+20%台中盤にもっていきたいと考えている。これまで購入施策に偏っていたという反省点があるので、出品施策と購入施策をバランスよく行っていく。

Q4. 競争環境について変化はあるか?
A4. 他社の動向については引き続き注視するものの、大きな変化はないと考えている。現在更なるユーザ層の拡大に向けて中高年や男性等新しいマーケットを作っていくことが当社として重要と考えている。

Q5.メルペイとのシナジーは出ているのか？
A5.メルペイとのシナジーについてはメルカリ内でメルペイスマート払いを利用するユーザはノンユーザと比較して高いGMVが出ているが、メルカリの利用者の中ではまだ限定的な状況と考えている。

Q6.ドコモの提携によるメルカリへの営業利益への貢献効果はどの程度あるか？
A6.ドコモと購入向けのプロモーションを共同で行うことで、広告宣伝費の負担削減による収益改善効果があると考えている。プロモーションにおける各社の負担額は非開示だが、今後メルカリの購入者向けの広告宣伝費は抑制していく一方、出品者向けの広告宣伝費はROIを勘案しながら行っていく。

メルペイ

Q7.メルペイのマーケ費用がFY2019.6 4Qから増加していると推測されるが、業務提携等によって今期及び来期以降においてどの程度のマーケティング等の費用が減少するのか？
A7.現在メルペイで一定の投資を行っているのは事実だが、単にユーザ獲得のためだけでなく、スマート払いの利用促進などROIを意識しながら行っている。今回の業務提携により、お互いにメリットが出るように両社のアセットを使いながら進めていく。来期以降のコスト削減効果を現時点で定量的に説明できないが、人件費をコントロールしながら、加盟店開拓は業務提携先と共同で行っていく。またプロモーションの負荷も削減できる効果が期待できると考えている。

メルカリ US

Q8.米国事業について2Qも一定の規律を維持出来ているか？また米国事業の撤退の可能性にどのように考えているか？
A8.これまで一定の投資規律のもと事業を進めてきたが、2Qにおいてはクリスマスシーズン以降、認知度拡大に向けてマーケ投資を加速しており、3Qも引き続き投資を行う予定。ただし、認知をとる広告が即座にGMVに効いてくるとは考えていない。今後の方針についてはFY2020.6のの結果を勘案した上で、FY2021.6以降も投資するに値する事業なのかを今後説明させていただく。

その他

Q9. 現在のメルカリグループの組織の課題は何か?
A9. 急成長する中で、フェーズが変わり人材の流動性も高まっている。約40カ国の社員がおり、エンジニアの30%は海外の人材という中で、組織的に行っていく必要があると考えている。

Q10. 決算発表においてメルカリの方向性を代表取締役社長である山田さんが説明すべきではないか?
A10. 山田が資本市場を軽視しているということではない。しかるべきタイミングで山田より今後の経営方針等について説明させていたく。

以上