

FY2025.6 2Q 質疑応答の要約

Marketplace

Q1. 2Qの月別GMV成長率を教えてください。

A1. 月別のGMVは非開示だが、10月は気温が高く冬物商品の動き出しが遅かったことに加え、11月は不正取引事案の影響を受けたため低調となった。一方で12月は、注力しているプロダクト施策の効果等もあり、GMV成長率が大きく改善し、最終的に2QのGMV成長率がYoY+5%となった。

Q2. MAUの減少が継続しているが、どのように考えているか？改善に向けた施策はあるか？

A2. 2QのMAUはYoY -3%となったが、MAUの成長余地が上限に達したとは考えていない。一方で、現在はROIの観点から、MAUの絶対数を増やすことよりも、アクティブにご利用いただくお客さまの増加に注力している。また、不正利用対策強化のため、正しくご利用いただけないお客さまへの対応を進めたことも、MAU減少の一因となっている。なお、越境取引において拡大している越境ECの購入代行サービスサイトを通じた購入については、MAUの計測ができず、実績に反映されていないが、今後は台湾を皮切りに自社サイトダイレクトの越境取引も強化する方針であり、MAUの増加に寄与するものと考えている。

Q3. 不正利用事案を受けて、商品回収センターの設立や取引トラブルへの関与強化、ならびに補償拡大等を推進するとのことだが、3Q以降も費用の増加を見込んでいるのか？

A3. 新たなサポート体制や補償を開始した12月以降、対応費用は増加しており、下期においても追加費用を見込んだ予算の見直しを行った。費用自体は増加するが、本対応によってお客さまに安心してご利用いただける環境を構築することで、取引が活性化する他、単価の高い取引

等も増加し、中長期的な売上増加につながると考えている。一方で、安心・安全の観点では、不正利用自体を減らすことが重要であるため、関連当局と連携した不正利用者の排除、不正取引を未然に防ぐための検知機能の開発等も進めていくことで、最終的には不正利用に関する費用も減らしていきたい。

Q4. 2025年3月末で「メルカリ ハロ」における手数料無料キャンペーンは終了予定だが、今後の収益改善の見通しを教えてください。

A4. 2Qは年末にかけて繁忙期であり、認知度向上や顧客基盤の拡大を目的としてTV CMなどの積極的な投資を行った。下期にかけても成長に向けた投資を継続するが、手数料無料キャンペーンの終了に伴い、4Qの赤字額は減少傾向となる見込み。

Q5. 本日プレスリリースがあった「メルカリAds」への投資計画や収益計画は？

A5. 「メルカリAds」は、テストフェーズから本格開始する段階に移行したばかりであり、具体的な投資計画・収益計画についてお伝えできる段階ではない。今後、効果向上のための検証や、他の事業とのバランスをどのように取るべきかなどを検討しながら進めていく。短期的には業績への大きなインパクトは見込んでいないが、中長期的なポテンシャルは大きいと考えており、「メルカリAds」を今期以降、拡大させていきたい。

Q6. 「メルカリ ハロ」において、営業人員増強に伴う費用増加の予定はあるか？

A6. 事業の成長のためには、パートナーからの求人募集を増やしていくことが必須であり、そのためには全国のパートナーの獲得、そして獲得後に実際に募集をだしていただくための営業体制構築が重要となる。2024年3月にサービスを開始して以降営業体制を強化し、営業人員も増やしてきており、一定規模の投資を行っている。今後も事業拡大に伴い営業体制を拡充する必要はあると考えてるが、全体の収益性を見ながら判断していく。

Q7. 「メルカリ ハロ」で、重点を置いているカテゴリーや業種はあるか？

A7. サービス開始当初より、まずは大手企業様を中心にパートナー獲得を推進している。倉庫関連など1事業所あたりの募集数が多いため全体における求人数が多いが、多様な職種の募集を増やすことで、クルーにとっての魅力を向上させていけると考えており、業種を偏らせず拡充していく方針。

US

Q8. GMV成長率が厳しい中で12月に単月黒字を達成した要因、及び今後の黒字化の持続性について教えてほしい。

A8. 一時的なコストコントロールによるものではなく、構造的な収益改善に向けて、コスト構造の見直しやマーケティングの効率化を継続的に行ってきた結果として12月に単月黒字となった。下期においては、組織規模を更に小さくしていくのではなく、新手数料モデルの導入と、コアプロダクトの強化により、成長軌道への復帰及びブレイクイーブンを目指す。

Q9. 決算説明資料P.18にある「ポジティブな成果が得られない場合はあらゆる選択肢の検討を進める」には、撤退という選択肢も含まれるか？

A9. 下期にコアプロダクトの磨き込みを行うことで、通期決算説明会で良い結果をお伝えできればと思っている。一方で、様々なトライアルを経ても、ポジティブな効果が見られない場合は、あらゆる可能性を検討し、選択肢も色々あると思っている。

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