mercari

FY2027.6 1Q 質疑応答の要約

連結

Q1. 1Qのコア営業利益が150億円となった一方で、通期ガイダンスを据え置いた背景は。また、2Qは前年同期比で減益となる見通しか。

A1. 通期のコア営業利益ガイダンスは、従来の450億円以上を据え置いている。1Qはコア営業利益150億円と好調な実績となったが、2Q以降は期初からの計画通り、当期の成長に加え、来期以降の成長にもつながる投資を本格化させる計画である。FY2026.6から続くコア体験の強化やマーケティング投資が1Q以降の事業成長の基盤構築につながったと実感しており、利益を確保しつつも、将来の成長に向けた投資を進めていく。通期での業績予想を開示しており、四半期ごとの利益成長率や着地見込みについては、具体的な回答を控える。

Q2. 2Q以降の投資は広告宣伝費と事業投資のどちらが中心か。また、中長期的な成長に向けた投資においても、実際には比較的短期間で効果が出ているものも多い印象だが、投資規模と効果が出るまでの期間をどう考えているか。

A2. 短期的に効果が出やすいマーケティング投資と、中長期的な効果を見込むブランディングやコア体験強化を含むプロダクトへの投資の両方を推進していく。マーケティング投資については、プロダクトの準備が整った時期や需要期など、お客さまの行動につながりやすいタイミングを重視して取り組む。一方、プロダクトへの投資については、例えば、期初にの注力領域として掲げたCS体験の刷新のようにお客さま体験を大きく変えていくものは、業務プロセスの変更を伴うため、1-2か月という短期間ではなくより長い期間をかけて取り組む投資となる。プロダクト投資には人件費やサーバー費用等も含まれるため計上先が分散するが、投資規模は決して小さくない。

Q3. 2026年10月中旬頃にSNS上で話題となった「約2,400万人分の個人情報流出」に関する情報の真偽は。また、他社でセキュリティ事案が発生する中、どのように対策を進めているか。

A3. 当該情報については、当社のデータではないことを確認済みである。セキュリティ上の観点から対策内容の詳細な開示は控えるが、当社はお客さまの多様なデータを扱う企業として、セキュリティを重要な経営課題の一つと位置付け投資を行っている。世間でも、自社のシステムだけでなく、利用するツールやサプライチェーンを通じて影響を受ける事案も数多く発生していることも踏まえ、情報管理体制及びセキュリティ対策の継続的な強化も行っている。

Marketplace

Q4. 1Qに大きなプロモーションを実施しなかった中で、国内GMVが好調だった背景は。また、エンタメ・ホビー以外のカテゴリーも成長しているか。

A4. 過去1-2年にわたり、お客さまが安心・安全に、より簡単に使えるサービスを構築することに取り組んできた。これにより構築した強固なコア体験を基盤に、マーケティングを通じてGMVの成長モメンタムを創出・継続させたことが、幅広いカテゴリーの成長につながったと考えている。FY2026.6 4Qの大型マーケティングをきっかけに新たに利用を始めたお客さまや、利用を再開したお客さま、利用頻度が高まったお客さまに、キャンペーン終了後の1Qも継続して利用いただいている。エンタメ・ホビーに加え、その他の様々なカテゴリーも好調に推移している。

Q5. 1QのGMVとMAUがQoQで減少したが、再成長がピークアウトしたのではないか。この点について、社内ではどのように評価しているか。

A5. 1QのGMVは、過去より季節要因やマーケティングのタイミング等によってQoQで減少する傾向にあり、これをもって成長がピークアウトしたとは全く考えていない。一方で、MAUについては、実際に取引されるお客さまの数や利用頻度は増加しているものの、YoY成長率は期

初方針でも掲げた通り課題の一つと認識しており、まだ十分に伸ばしきれていない。MAUの拡大余地は大きいと考えており、引き続き、お客さま数の増加に努める。

Q6. メンズファッションが好調な背景は。また、レディースファッションを含め、カテゴリー別の成長に偏りはあるか。

A6. メンズファッションは、この半年から1年程度、他のカテゴリーと比較しても好調に成長しており、コア体験の強化による安心・安全や使いやすさの向上がカテゴリー強化に寄与した例と考えている。比較的単価の高い商品を購入する際でも、簡単に安心して使えることが評価され、これまで利用していなかったお客さまの利用につながっている面もあると考えている。ただし、特定のカテゴリーに偏った成長ではなく、全体としてバランスよく成長しているとの認識である。

Q7. ポケモンカードゲームはエンタメ・ホビーの15%、国内GMV全体の6%強を占めるとの指摘があるが、人気の変動によるリスクをどう捉えているか。また、30周年の影響で2Qの構成比が大きく変化する可能性はあるか。

A7. ポケモンカードゲームは重要な商材であり、その人気の波によるプラス・マイナス双方の影響を受ける可能性は今後もあると考えている。一方、エンタメ・ホビーの成長は特定の商材やIPだけに偏ったものではなく、取り扱われるIPや商材の種類は年々多様化している。そのため、30周年の影響によって2Qのポケモンカードゲームの構成比が急激に変化することは想定していない。今後も、特定の商材の変動に左右されることなく、多様な商材がバランスよく成長するサービスを目指していきたい。

Q8. 2Qは前年の比較ハードルが高い中、国内GMVの成長をどう見ているか。また、Marketplaceのマーケティング投資はYoYで増加するか。

A8. 2Qの具体的なGMV成長率や、YoYでのマーケティング費用の見通しについては回答を控える。2Qは特に12月以降において前年同期比で比較ハードルが高まるが、コア体験の改善に加え、2Q期初に実施した「ハッピーメルカリ市」をはじめとするマーケティング投資を通じて成長を目指す。

Q9. Meta「Muse」との協業による売上、MAU、テイクレートへの影響をどう見ているか。また、収益性への影響はあるか。

A9. Museとの提携は開始直後であり、売上やMAUなどへの効果は、現時点で計画に数値として織り込んでいない。現在、Museを通じてできることは未ログインの状態で「メルカリ」の商品を検索・閲覧できる範囲に限られ、コメントの送信や実際のお取引についてはメルカリIDでのログインが必要となっている。Museを通じて商品を発見したお客さまが、その後メルカリにログインしたりメルカリの新たなお客様になるきっかけになることは期待するが、現時点ではテイクレートやマージンを含む収益性への影響は想定しておらず、今後利用が拡大するのとあわせての検討事項である。より密な連携については、セキュリティの検証やお客さまとの接点のあり方を踏まえて判断し、信頼性の高いエージェントとは協業していく方針である。

Fintech

Q10. Fintechの1Q利益が好調だった要因は、広告宣伝費の削減によるものか、それとも収益性の改善によるものか。また、2Q以降の広告宣伝費の金額とコア営業利益をどう考えているか。

A10. Credit事業は事業特性上、安定的に金利収入が得られる一方で、広告宣伝費はキャンペーンの有無等で四半期ごとに大きく変動する。1Qは、収益性の向上に加えて、大型のマーケティング施策を行わなかったことで高い利益水準となった。メルカード開始から4年間が経過し、事業の実績や効果的な施策に関するノウハウが徐々に蓄積されることで、事業運営の効率化は進んでいるが、利益の多寡はマーケティング等のタイミングによっても左右されるため、今後も1Qの利益水準が継続するということではない。期初に掲げたガイダンスの達成に向けて通期で利益を確保しつつ、中長期的な更なる成長を見据え、2Qは1Qを上回る投資を予定している。

Q11. Fintechのマーケティングについて、ポイント還元以外の手法も含め、投資対効果をどのように考えているか。

A11. 原則としてROIの高い領域に投資していく方針である。メルペイ事業では、まず「メルペイ」や「メルカード」を使い始めてもらい、お客さまの主要な決済手段として継続的に利用してもらうことが重要である。「メルカード」について、今後も発行枚数や「メルカリ」内外での利用を拡大する余地は大きいと考えている。短期的な効果を目的とした投資ではなく、継続利用につながる中長期的な効果を重視した施策を中心に、ROIを維持しながら投資していく。

US

Q12. 1QのGMV成長率が低下した背景は。また、競合の配送プロモーションにどう対応する方針か。

A12. 1QのGMV成長率はYoYでほぼ横ばいとなり、当社が掲げる目標に対して遅れている。主要カテゴリーであるエンタメ・ホビーは引き続き好調だった一方、ファッション領域では競合によるプロモーションの影響を想定以上に受けた。競合が配送に関する積極的なプロモーションを行っているが、当社は競合の施策に一律に追随するのではなく、投資対効果を見極めながら、効果が期待できる領域に絞った施策を実施している。今後も当社の特徴や強みを生かせる領域に注力する方針である。

Q13. USにおける競合プロモーションの影響は、1Qの3か月間に及んだか。また、影響が長期化した場合、通期ガイダンスへの影響は。

A13. 競合の積極的なプロモーションはFY2026.6 4Qの途中から始まり、1Qの3か月間を通じて影響を受けた。現時点では期初に掲げた通期ガイダンスを維持しており、今後の状況を踏まえ、必要に応じてアップデートする方針である。

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、質疑内容の一部に編集を加えております。

以上