

FY2019.6 1Q 決算説明会 質疑応答の要約

連結

Q1、

FY2019.6 1Qの連結の営業損失25億円とQoQ比でほぼフラットで、日本のメルカリ事業は収支が改善している。米国事業の損失額が同じだと仮定すると、差分はメルペイ事業によるものと理解したが正しいか？

A1、

ご認識の通り、日本のメルカリ事業における営業利益14億円に対して、米国事業や英国事業はFY2018.6 4Qと同等レベルの損失計上であり、赤字幅が増えたのはメルペイ事業における従業員数拡大に伴うコスト増加が主要因。

Q2、

従業員数が増加しているが、それにより今後の利益増加につながっていくのか？

A2、

適切なポジションで従業員が増えていることが極めて大事だと考え、無尽蔵に増やすのではなく、どういう人材を増やしたいかをきちんと議論したうえで採用している。足元では、将来的に当社における重要事業の一つになっていくと考えている「メルペイ」の立ち上げが優先課題であり、採用を強化している。また、当社が提供するプロダクトの継続的な強化に向けて、AIや機械学習のエンジニアも積極的に採用しており、テクノロジーを活用した効果的なマッチングや検索等の機能追加・改善がGMVの向上に効いている。マーケットプレイスとAIの親和性は高いため、AIを活用することがプロダクトの更なる成長につながると考えている。

メルカリ JP

Q3、

FY2018.6 4Qと比較して成長が鈍化したように思うが、御社の想定と比較してどうか？

A3、

一般的に規模が大きくなると成長率が下がる傾向にあるが、日本のメルカリ事業のGMVはFY2018.6 4Qの成長率がYoY+38.4%に対し、FY2019.6 1QはYoY+41.1%であり、想定以上に良かった。C2Cのマーケットプレイスは、売り手と買い手がバランスよく流入し、トランザクションを回すことで、プラットフォームを成長させていくことが大切であり、そのバランスを崩すとうまくいかないことがある。GMVの増加につながるMAUを着実に積み上げていくことが大切だと考えている。

Q4、

日本のメルカリ事業におけるコスト構造について、GMVや売上増加による利益増加が人件費等のコスト増加を上回るタイミングはいつか？

A4、

現在は、人材に先行投資をしてプラットフォームを拡大していくことが重要と考えており、コストの増加が利益を圧縮する局面にあるが、YoY+40%で成長している現時点においては、コストの増加がトップラインの成長に寄与しているため、ある程度のコスト増加は許容

範囲。コストの増加が成長に寄与しない場合は、採用人数等をコントロールする方向に変えていくだろう。

Q5、

「CARTUNE」との連携に伴い、車カテゴリー等、カテゴリー毎にTake rateの変更、または広告事業を実施する想定は？

A5、

現在の手数料10%を変更する議論はしていない。本格的に、車体の取引に取り組む場合においては、特に単価が上がるため、手数料に関する議論をする可能性を否定しないが、現時点において具体的に決まっていることは何もない。広告事業については、お客様の体験を阻害してはいけないので、安易に広告枠を入れることはしない。今後、メルペイ事業に取り組む中で良質なデータの収集や分析が出来るようになっていく可能性が高く、その中でこういった広告戦略を打ち出していくかが大事だと考えている。

Q6、

「CARTUNE」と「メルカリ」のインターフェースや機能面の強化はいつ頃を予定しているか？また、本格的に車体の取引強化に取り組む時間軸は？

A6、

決算説明会資料のP.16に記載の通り、オートパーツを中心とした出品と購入の連携を3Qから本格的に実施していく予定。「CARTUNE」のMAUは国内最大級の約30万人と急成長しており、販売や購入の意欲が強いユーザが多いため物販との親和性が高く、「CARTUNE」のコミュニティを活かして「メルカリ」に導線をひく等の連携をおこなっていく予定。車体については、オートパーツの取引に比べてもう一段階ハードルが高いと思っており、将来的には取り組んでいきたいが、現時点において具体的なスケジュールは無い。まずはオートパーツ中心に強化していく。

Q7、

日本のメルカリ事業におけるGMVの今後の成長予測は？季節性はあるか？

A7、

GMVのトレンドがスローになっていくのは、ゴールデンウィークからシルバーウィーク。逆に、12月から2月は強い季節であり、GMVの底上げが可能だと考えている。これまでは高い成長率できているので、成長幅の内どの程度が季節性によるものなのかは判断しづらい。季節によって幅はあるが、現在のGMVの規模であれば+30%~40%で着実に達成していくのが健全であり、+40%を大きく超える成長率は高すぎると考えている。皆さまのご期待は理解しているが、適切な成長率で中長期的に持続的な形で伸ばしていきたい。

Q8、

FY2018.6 2Qは、季節性に加え広告宣伝の実施によりMAUとGMVともに大きく伸びたため、FY2019.6 2Qの成長ハードルが高くなるが、FY2019.6 2Qの見方を教えてほしい。

A8、

過去の経験より、広告宣伝費を多く投下して短期的にMAUを増やすにことが、必ずしも中長期におけるGMVの増加につながらないと理解している。MAUは、着実かつ安定的に伸ばすことが重要。FY2019.6 1Qは、MAUの安定成長に加え、取引単価が上昇したこと等もあってGMVが伸長した。カテゴリー戦略の推進に伴う男性ユーザの増加によって、取引単価が上昇している。今後取り組むオートパーツの強化もその一環。FY2019.6 2Q以降も、GMV成長率は+30~40%が心地良い水準であると考えている。

Q9、
監視体制の効率化について、足元の取り組みや成果は？

A9、
まず、「メルカリ」には相互の評価システムがあるため、ユーザーが自主的に一定のモラルをもって行動する仕組みが出来ている。そのうえで、さらに安全・安心な取引環境を提供するために、監視体制の強化に努めている。監視体制の強化には、人的な強化とテクノロジーを使った強化の2つがあり、人的なところでは、カスタマーサービスで目視する体制を整え、テクノロジー面ではAIを活用した違反出品の検知も行っている。これに加え、違反物を隠語を使った取引を監視するため、キーワード登録を活用した検知も行っている。安全・安心な取引環境の整備は終わりのないものだとして認識しており、今後も継続的かつ積極的に取り組んでいく。

Q10、
「メルカリ」で本人確認を重視されており、その余波でここ数ヶ月、本人確認が終わらず売上金の引き出しが出来ないというネットの書き込みが多かった。これによるGMVへの悪影響は？

A10、
本人確認だけを取り上げられがちだが、安全・安心な取引環境の提供は第一優先事項であり、決算説明会資料のP.17に記載の通り、様々な角度から常に強化を行っている。メディアが取り上げている個別の案件に対するコメントは控えるが、本人確認を強化していることは事実。本人確認中に売上金が失効してしまった場合は、本人確認ができ次第、返金させている。また、現段階で本人確認の強化がGMVに悪影響を与えていることはない。

メルカリ US

Q11、
米国事業の広告展開でテレビやオンライン広告よりもラジオや看板広告が現時点で有効なのか？

A11、
米国では日本のようにテレビが広告媒体としてワークしづらいため、認知度向上のためにはマスメディアではなく、ローカルの広告が重要だと思っている。一方、主力はインターネット等のオンライン広告であり、ユーザをアクティベートしていく広告に加えて、特定カテゴリー向けの施策等を行うことで広告効果を高めている。一概にラジオや看板広告だけというよりも、オンライン広告とのバランスを保ちながら取り組んでいく。

Q12、
米国事業におけるFY2019.6の年間赤字額の見込みはどの程度と想定すれば良いか？また満足できるGMVの成長率はどの程度か？

A12、
現時点において、米国事業への投資額を今後大きく増やす決断には至っていない。投資額を維持したまま、月間GMVを100M USDにもっていくことが重要だと考えており、その達成に向けた軌道が確認出来るうちは同等規模の投資を続けていくが、うまくいかない場合は戦略の見直しもあり得る。一方、GMVの伸びが強くなる場合は、投資額の強化も検討する。月間GMV100M USD達成の時間軸を明言することは避けるが、達成に向けて規律をもって取り組む。

Q13、
FY2019.6 1QのGMVがYoYで77%伸びているが、QoQで見るとそんなに変わっていないように思える。どのように評価しているか？

A13、
FY2018.6 3Q以降、プロダクトの見直しやマネジメントの強化に向けて広告宣伝費を大幅に減らしたため、GMVが大きく減少した。FY2019.6 1Qは、事業にとって良い季節ではない中、GMVが伸びている点をポジティブに評価している。

メルペイ

Q14、
年内300名程度の人員計画と聞いたが、その進捗は？また、サービス開始後の人員計画は？

A14、
メルペイ事業の人員増加は計画通り進捗している。サービス開始のタイミングは申し上げられないが、開始後の人員計画についても現在検討中。増員のペースはどこかのタイミングで緩まっていくが、それがいつになるかは今のタイミングでは申し上げられない。

Q15、
FY2019.6 1Qで4-5億円の営業損失と想定しているが、通期ではどの程度の営業損失の想定か？

A15、
FY2019.6 1Qの連結営業損失25億円のうち、日本のメルカリ事業で14億円の黒字、米国事業と英国事業等が大きく変わらないとすると、上記よりも多少多い営業損失がメルペイ事業で発生している。現在は、サービスの準備中であるため人件費が主なコストだが、サービス開始後は一定程度の広告宣伝費がかかってくる想定。具体的な金額についてのコメントは現段階では差し控えさせていただく。

以上