

## FY2019.6 通期決算説明会 質疑応答の要約

### メルカリ JP

Q1. FY2020.6の日本のメルカリ事業のGMV成長率は、メルペイとのシナジー効果によって加速するのか、それとも規模が大きくなっているため成長率は鈍化すると考えるべきか？

A1. 短期的に広告宣伝を増やしてGMVやMAUを伸ばすのは健全でなく、今後も安定してGMVを伸ばしていくことが重要。FY2020.6の日本のメルカリ事業のGMV成長率は30%台を一つの目標と考えている。メルペイとのシナジーについては、メルペイによるメルカリへの事業貢献が見えはじめているものの、具体的な数値の開示は時期尚早と考えるため控えさせていただきたい。

Q2. 日本のメルカリ事業の調整後営業利益率について、今後の採用方針も踏まえると改善するのか？

A2. 今後の採用と広告宣伝費次第と考える。足元の日本のメルカリ事業の成長率は高く、まだ成長に投資していくべきフェーズと考えているため、意図的に調整後営業利益率を改善させることは考えていない。ただし、売上に対する広告宣伝費率は下がってきており、結果として調整後営業利益率が改善する可能性はある。

### メルカリ US

Q3. 月間100million USDのGMV達成のタイムラインは？

A3. IPO時から月間100million USDのGMVを目指しており、FY2020.6末で月間100million USDのGMVを達成することは非常に重要。ただし、それが達成できないからといって即撤退ということではなく、マーケティングやプロダクトの進捗を定量的に分析しながら総合的に判断する。

Q4. 現状の投資方針で月間100million USDのGMVを達成できると考えているか？

A4. 基本的には投資額を大きく拡大することはない。ただし、マーケティングやプロダクトの改善によって成長角度が変わる場合には、投資額を拡大し更なる成長を目指す可能性がある。また、事業が成長していない状況下で投資を拡大するということはない。

Q5. FY2019.6に投資を拡大してでもGMVの成長を追うという戦略もあったと思うが、それを行わなかったのはなぜか？

A5. 投資を増やして無理に拡大させるのではなく、様々なマーケティング手法を試しながら、規律ある投資の中で、GMVの70%成長を実現できたと考えている。

Q6. 何に手ごたえを感じたら、マーケティングを更に踏んで月間100million USDを目指す戦略をとるのか。

A6. 様々なマーケティング施策を試しているなかで今後成長角度を変えていく必要がある。現時点で明確に申し上げられないが、投資効率が合うものに対して規律をもって投資をし、成長を目指していく。

## メルペイ

Q7. 登録者数200万人について、将来的にどの程度まで伸ばしていけるか。また10月はキャッシュレスの山場だが、それについてどう考えているか？

A7.メルカリのMAU約1,350万人に対してメルペイの登録者200万人は通過点と考えている。プロダクト面でも改善点はあると考えており、まだまだ成長のポテンシャルはある。10月に向けては他社も積極的になってくると考えているが、メルペイとしてはバラマキを行うのではなく、数値を見ながら利用者拡大を図っていきたい。

Q8. メルペイへの投資がなぜ、メルカリグループの企業価値を高めるのか。

A8. メルペイについては、元々メルカリの売上金をメルカリの外でも直接使えたら、お客さまにとっての利便性が向上するという発想から始まった。そのためメルペイは、メルカリを補完し、強化するという位置づけにある。メルペイのユーザが増えれば、メルカリでの出品を促したり、あと払いサービスによってメルカリとの相乗効果があるのは分かっている。しかるべきタイミングでメルペイの成果についてお伝えしたい。

Q9. メルペイはあくまでメルカリの成長を促す位置づけということでしょうか？

A9. 足元はその通りだと考える。ただし、将来的にはメルペイで様々なフィナンシャルサービスを展開出来ると考えており、進捗をみながら進めていく。

Q10. FY2019.6 4Qのメルペイは何に投資をし、どのような効果があり、それをどう評価しているか。

A10. いまは先行投資の段階であり、ユーザベースの拡大が重要である。マーケティングのキャンペーン等を実施し、投資の結果として200万人の登録者を獲得でき、経営としては手ごたえを感じている。今後も投資効率を向上させながらキャンペーンを行うことで、さらに数字を伸ばしていけると考えている。

## その他

Q11. 人員が急激に増えるなかで、組織としての課題は？

A11. 組織の課題の解決策の一つとして、開発面ではマイクロサービス化を進めている。マイクロサービス化とは機能ごとに独立させた開発環境にすることをいい、例えば出品やタイムラインの部分など、小さいチームごとに改善できるような形になる。これによって開発組織は改善されてきており、今年度はここに注力していく。

以上