

FY2019.6 3Q決算説明会 質疑応答の要約

連結

Q1.

連結従業員数について、4Qは中途採用の人員の増加ペースが鈍化する見通しとのことだが、採用の方針に変更があったのか？

A1.

過去半年間ほど積極的な人員の採用を行ったため、この採用した人員についてメルカリ・メルペイの垣根を超えて最適化させ、人員の効率性を更に高めていきたい。そのため、現時点で中途採用人員の増加ペースは鈍化させながら、GMVの成長トレンドを継続させていく。

メルカリ JP

Q2.

日本のメルカリ事業において売上高から控除されるクーポンの額が増加しているが、マーケティング戦略に変化があったのか？

A2.

クーポン・テレビCM・ポイント費用等のマーケティング費用を総じて予算枠で管理しており、費用対効果を鑑みながら最適な投資判断を行っている。その時々状況における最適な選択を行うため、今後クーポンに偏ったマーケティング費の使い方になるかは現時点で未確定。

Q3.

日本のメルカリ事業について、メルペイとの内部取引や季節要因を除いても増益率が鈍化しているように思われるが、どのような評価をされているか？

A3.

メルカリのコスト増加は主に人員増の他、新インセンティブ制度の費用が2Qから3Qへの後ろ倒しになったことが影響している。但し、人員の増加ペースは鈍化する見通しであり、この新インセンティブ制度の影響も一過性の要因のため、今後収益性を高めていけるように取り組んでいく。

Q4.

日本のメルカリ事業は来期以降も利益率を改善していくというお話が以前にあったが、メルペイとの内部取引によるコスト増を含めても、増益率の改善に変更ないか？

A4.

内部取引の金額を重視する意味は低いと考え、メルカリグループ全体での収益性を高めていくことが最も重要であると考えている。

メルカリ US

Q5.

US事業で成長を牽引しているカテゴリーはあるか？

A5.

メルカリの日本事業は女性アパレルから始まって他の特定カテゴリーに成長が広がったが、US事業はまだ特定カテゴリーにフォーカスする時期ではなく、US事業全体のカテゴリーを伸ばしてGMVを成長させていきたい。

Q6.

以前メルカリのUS事業で「The Selling App」というプロモーションを行っていたが、現在、SellerとBuyerのどちらを強化しているのか？

A6.

現時点においても「The Selling App」という考えに変わりないが、US事業においてはまず認知度を向上させていくことが重要である。不要品を売りたいと思ったときに、他社サービスでなく「メルカリ」を想起して貰うために、引き続きオンライン広告やテレビCM等を行って、USにおけるメルカリの認知度を高めていきたい。

メルペイ

Q7.

今後、メルペイのKPIの開示の予定は？

A7.

メルペイの登録者数は順調に伸びているが、現時点でメルペイのKPIを開示するのは時期尚早であるため、開示は控えさせていただく。

Q8.

3Qのメルペイの赤字額が実質10億円ほど増加しているようだが、こういったコストが増加しているのか？また4Qのコスト見通しは？

A8.

3Qではメルペイで大きなプロモーションを行っておらず、2Q対比で増加したコストは概ね「メルペイ」のプロダクト開発や加盟店開拓にかかる人件費の他、あと払いサービスを実施するための貸倒引当金の計上などが主な要因。4Qは「GW半額ポイント還元」キャンペーン等の費用が計上されるため、3Qよりも4Qの方が赤字額は増加する見通し。

Q9.

メルペイによるメルカリへのシナジー効果について期待できる目処はたっているか？

A9.

あと払いサービスではメルカリのGMVへの貢献部分が見えているが、貸し倒れリスクや回収期間を勘案しながら慎重に与信額を引き上げている。またメルペイのウォレット残高を増やすために、「メルカリ」での出品が増加すると良いが、「メルペイ」は2月にローンチをしたばかりで、サービス開始初期に「メルカリ」から「メルペイ」に移行したロイヤルユーザの影響等もあるため、現時点でシナジー効果を開示する段階にないと思う。

Q10.

メルペイにおける投資規律の考え方を教えてほしい。競合他社が100億円単位のプロモーションを行っている中、メルペイの投資判断への影響はあるか？

A10.

US同様、マーケティング費用を投下することで大きく成長する確信が持てるタイミングまで、大きく踏み込むことはない。メルカリユーザーをメルペイユーザーに転換させていくことが重要であり、費用対効果を判断して規律ある水準で投資をしていく。

Q11.

「竹下メルペイ通り」キャンペーンについて竹下通りという場所で開催した背景は？

A11.

「メルペイ」の認知を上げ、サービスとして定着するためには、実際に繰り返し「メルペイ」の決済体験を習慣化して貰うことが重要。若い人が多く訪れる場所として竹下通りが適していると考え、選択した。

Q12.

「GW半額ポイント還元」キャンペーンは当初から予定していたのか、それともブーストさせるために「メルペイ」サービス導入後に実施を検討したのか？

A12.

「メルペイ」サービスを開始のタイミングからGWは10連休ということで、それを見据えて、当初から戦略を練っていた。

その他

Q13.

今回売上高の業績予想を発表したが、来期以降も売上高の業績の開示を行う予定か？

A13.

今回の業績予想は、今期の通期売上高の見通しが立ち、それに基づき前年対比で10%以上売上高が増加する見通しのため開示した。

以上