

## FY2019.6 2Q決算説明会 質疑応答の要約

### メルカリ JP

Q1.

日本のメルカリ事業が想定以上に良かったがどのように分析しているか？

A1.

GMV構成比で大きな割合を占めるアパレルの単価が季節要因により上昇し、全体の単価を押し上げた。また、カテゴリー強化施策により、エンタメ・ホビー等アパレル以外のカテゴリーも伸びている。更に、ユーザを活性化させるCRM施策の他、TVCMや折り込みチラシなど新規ユーザを増加させるプロモーションによりMAUが増加し、その相乗効果としてGMVが伸長したと考えている。

Q2.

男性向けカテゴリーが伸びている印象だが、単価や頻度にどのような影響があるか確認したい。

A2.

男性ユーザは、例えばカメラやゴルフ等、比較的単価が高い商品を取引する傾向にある一方、女性ユーザは小物やアパレル等の取引がメインで取引頻度が高い等、性別ごとに特徴がある。また、この1、2年でカテゴリー毎の戦略を決めて取り組んでいる。例えば、車好きが集まるコミュニティ「CARTUNE」と連携しカーパーツを強化したり、本やゲームは簡単に出品できるバーコード出品で強化する等、カテゴリー毎のペインポイントを解消している。今後も単価が高く成長余地があるカテゴリーを強化し、単価やMAUを上げていきたいと考えている。

Q3.

「CARTUNE」との連携を開始したが、カーパーツによる貢献は今後どの程度と考えたら良いか？

A3.

「CARTUNE」は2月4日にサービスを開始したばかりなのでまだ成否を判断するのは時期尚早ではあるが、初速をみると足元の数字は比較的順調に進捗している。カーパーツは市場規模、単価も高くホットなマーケットであり、GMVを一段引き上げるためにも中長期で投資していく。

Q4.

単価上昇の継続性がどの程度あるのか確認したい。

A4.

ユーザが相互に取引の評価を行い、高評価がたまっていくことにより、マーケットプレイスの信頼性が更に向上し、より高単価のモノが売買される傾向が継続すると考える。また年齢層が上昇するにつれてより単価が高いもの取引する傾向があり、それらの層を取り込むことで中長期的に単価の上昇トレンドが続くと考える。

Q5.

消費税率が8%から10%になった場合、メルカリの成長は加速するか？

A5.

メルカリの個人間取引では消費税が発生せず、消費増税はメルカリにおいてポジティブに働く。また、メルペイでも、政府が消費増税対策の一環で、キャッシュレスで支払った場合に対してキャッシュバックを検討していることがある等、消費増税はメルカリにおいてもメルペイにおいてもプラスに働く面があると考える。

Q6.

AIを使った出品サポート機能以外に、出品数を高める施策はどういったものがあるか？

A6.

AIなどのテクノロジーの活用以外ではリアル店舗と連携する等のやり方も考えられる。例えば、「メルカリ」に出品する前に靴や服、時計の修理等が行われることがあるが、そういった修理を請け負うショップ等リアル店舗とメルカリが連携して、そこから出品を行うことも可能性としてあり得る。まだ実行段階ではないが、今後出品数の向上に向けてリアル店舗も含めてトータルに検討していきたい。

## **メルカリ US**

Q7.

UK事業を撤退した理由及びUS事業撤退の可能性は？

A7.

UK事業はテストフェーズの中、一定の成果もあったが、グループ戦略とリソース配分を総合的に勘案した結果、UK事業よりもUS事業やメルペイ事業にリソースを振り分けることが優先順位が高いと判断し、清算することとした。

US事業はCtoCマーケットプレイスのUS No. 1 Appと謳えるかどうかで今後のグローバル戦略が変わってくる。足元は比較的堅調に推移しており、このトレンドでいけば、良い結果になると期待している。

Q8.

今後のUS事業の成長ドライバーは？

A8.

US事業は投資規律を保ちながらGMVの向上に取り組んでいるが、メルカリUS CEOのJohnを中心にUSチームが強化され、直近ではクーポンに依存せずGMVが伸びる事業構造に変化してきている。今後は既存のオンライン広告の効率性向上に加え、例えばTVCMやコンテンツマーケティング等、様々なテストを行って、成長を加速するマーケティング施策を見つけ、成長率を高めていきたい。

Q9.

現状US事業でGMVが伸びているが、月間100million USDの達成と投資規律について、会社の考え方を確認したい。

A9.

US事業においてGMVを伸ばすことが最も重要である。当初メルカリの日本事業も赤字を許容しながらGMVを積み上げていき、ホッケースティックな成長で黒字化した。CtoCマーケットプレイス事業というのは胆力が求められる。US事業についても投資の規律を重視しながらも、GMVが大きく成長するフェーズでは投資を増やすことも検討し、US事業をいかに成功させるかをトッププライオリティに考えてやっている。

Q10.

一定の期日までにGMV100million USDにならない場合のUSからの撤退の考え方は？

A10.

状況次第ではあるが、US事業の成長・黒字化が困難であると判断されれば撤退も選択肢にはなってくる。US CEOのJohn自身も投資家の皆様に対する強いコミットメントを持っている。

## メルペイ

Q11.

加盟店獲得に向けた進捗は？

A11.

我々の強みは入金サイドにメルカリがあること。毎月数百億円というお金がお客様のメルカリアカウントに入金される。この売上金はこれまで、メルカリ内で使うか銀行口座に引き出されていたが、お金の流れを銀行口座から加盟店様に変えることで、加盟店様がメルペイを導入するメリットが向上すると考える。更にメルカリの売上金は自宅の不要品から生じたお金であり、通常のお金よりも消費しやすい。メルペイのアカウントに入金された売上金が加盟店様に流れ、データ連携していくことで、我々と加盟店様が相互にメリットのある形を提供していきたい。

Q12.

メルペイの収益化モデルをどのように考えればよいか？

A12.

メルペイの決済事業は短期的に収益を上げるということだけを目的とせず、メルペイによってメルカリの売上金の活用が広がり、メルカリのGMVが増加することを狙いながら運営していきたい。その次にメルペイの決済ボリュームが増加すれば、そのデータを使って新しい金融サービスを行うことで、新たな収益源が生まれてくるが、それはフェーズ2以降の話。まずはメルカリユーザにメルペイを使ってもらうことが重要であると考えている。

Q13.

メルペイのユーザ獲得に向けたプロモーション費用はどの程度を想定すればよいのか？他社との提携については考えているのか？

A13.

ユーザ獲得に向けたプロモーションは認知度を高めるためにある程度の投資が必要だが、闇雲にやるのではなく、一定の仮説を持ち、費用対効果を見ながら進めていく。パートナーとの提携も検討していくが、まずはバグやセキュリティ面で問題なく完成度の高いプロダクトをローンチさせることが重要であるとする。

Q14.

人員増は、いつ伸びが緩やかになるか？

A14.

19年6月末までは緩やかに増加はしていくが、その後は事業の進捗次第であり、例えばメルペイの成長度合いによって変わってくる。メルペイの決済増によりデータが貯まり、新しいビジネスを開始するのであれば、人員増等もあり得る。事業環境を勘案しながら採用を進めていく。現状では19年6月末以降大きく人員が増加していくことは想定していない。

Q15.

中長期的にメディアとしてのメルカリの可能性についてどのように考えているか？

A15.

メルカリにはこういった商品があって、それがどれだけ取引されているか等、他の企業様が知りたい有益な情報を多く持っていると考えている。今後メルペイと加盟店様におけるデータ連携を含めて、加盟店様のビジネスをどうサポートできるかを考えたい。

以上