

FY2020.6 3Q

PRESENTATION MATERIAL

JAN.2020–MAR.2020

mercari

株式会社メルカリのFY2020.6 3Qの決算について説明させていただきます。
まず初めに、新型コロナウイルスの感染拡大に伴い、決算説明会（メディア関係者、および機関投資家・アナリスト向け）を中止することいたしました。本決算説明会への参加をご予定されていた皆さまには誠に申し訳ございませんが、何卒ご理解の程、お願い申し上げます。
スクリプト形式になりますが、FY2020.6 3Q決算の内容についてご説明させていただきます。
4ページに進んでください。

目次

- 1 決算サマリー**
- 2 決算概況**
- 3 事業別の状況**
 - メルカリ事業 (JP)
 - メルペイ事業
 - メルカリ事業 (US)
- 4 社会の公器としての取り組み**
- 5 Appendix**

決算サマリー

1 FY2020.6の方針と3Qの総括

mercari

< FY2019.6 4Q本決算発表時に示した今期の方針 >

連結: メルカリJP/メルペイ/メルカリUSの3本柱を確立し、引き続きグロースを最優先した投資を継続する勝負の年として位置づけ、ミッション達成にむけた強固な基盤を構築

メルカリJP: 出品の拡大による更なる成長

メルペイ: キャッシュレス市場で確固たるポジション獲得

メルカリUS: 月間GMV 100M USD達成



< 3Qの進捗状況・ハイライト >

連結: 営業損失は一旦ピーク越え、メルカリJPの成長加速と業務提携効果で縮小傾向へ

メルカリJP: GMVの成長率は再加速へ。出品者と購入者のバランスの改善が更に進展

メルペイ: ローンチから一年で着実な進捗、業務提携効果と収益創出にむけた準備の継続

メルカリUS: 12月末からマーケティング投資拡大のもと一定の成果とともに、更なる成長加速へ

mercari

4

決算サマリーです。

3Qの進捗状況のハイライトですが、事業の三本柱を構築する上で、連結営業損失が2Qで一旦ピークを越え、今後日本のメルカリ事業のGMV成長率の再加速と業務提携効果により、連結営業損失は縮小方向に向かっていくと考えております。

日本のメルカリ事業では、継続的な出品の拡大施策による出品者と購入者のバランス改善により、3QのGMV成長率が+23%と2Q比で改善しております。

メルペイは2019年2月にサービスをローンチしてから1年が経ちますが、決済回数や決済金額が着実に向上するとともに、今後の業務提携効果の創出に向けて現在準備を引き続き進めております。

最後に米国事業ですが、昨年12月末からブランド認知度向上のためのマーケティング投資を行った結果、新規登録者/新規出品者が増加し、結果としてGMV成長が加速しております。

1 FY2020.6 3Q(1-3月)KPIサマリー

mercari

連結		
	売上高	営業損益
	203 億円 (YoY+49.8%)	-63 億円 (YoY-40億円)
メルカリ JP	メルペイ	メルカリ US
GMV ⁽¹⁾⁽²⁾	利用者数 ⁽³⁾	GMV ⁽¹⁾
YoY +23%	600万人超	YoY +55%
調整後営業利益率	加盟店数 ⁽⁴⁾	MAU ⁽⁵⁾
30% (YoY+6ppts)	170万か所	340万人超 (YoY+77%)

(1) キャンセル等を考慮後の取引高の合計 (2) CARTUNE経由含む (3) メルペイ「電子マネー」の登録を行ったユーザと、「メルペイコード決済」、「ネット決済」、「メルベイスマート払い(旧:メルペイあといい)」等の利用者の合計(重複を除く)2020年1月時点。(4) 導入予定を含む (5) 2020年3月のMAU (Web除く)

mercari

5

3QのKPIの状況ですが、連結の売上高は203億円と過去最高を更新しております。営業損失額については63億円となり、さきほどご説明したように、営業損失については一旦ピークを過ぎたと考えております。

日本のメルカリ事業についてはGMV成長率が2Q比で向上するとともに、調整後営業利益率も30%と高い水準を維持しております。

メルペイは利用者数が2020年1月時点で600万人ですが、3月のキャンペーン効果もあり、700万人も達成間近というところまでご利用頂いているお客さまが増加しております。

米国事業はGMVが+55%、MAUが3月末で340万人超と非常に高い成長を実現しております。

1 新型コロナウイルス感染拡大の影響-サマリー-

mercari

連結

- ・3Qにおける影響はほぼない
- ・4Q以降、全社で広告宣伝費・販管費の大幅削減
- ・鹿島はJリーグ開催延期によるチケット収入の減少の可能性

メルカリ JP

- ・3月後半～自粛ムードで購入単価に多少のマイナスの影響も出品数・GMVは上昇傾向
- ・ライフスタイルの変化によりカテゴリー構成がアウトドア向けからインドア向けにシフト

メルペイ

- ・3Qはスーパーやドラッグストアで利用増の傾向
- ・4Qは外出自粛の強化による加盟店での利用頻度・利用額への影響あり

メルカリ US

- ・3月20日前後の一部の州でのロックダウン以前は出品・購入ともほぼ影響なし
- ・ロックダウン以降、今後の傾向には不確実性があるものの、特に既存ユーザの間で取引数は続伸。JP同様、カテゴリー構成のシフト

mercari

6

新型コロナウイルス感染拡大による当社への影響について、連結全体として3Qの業績への影響はほぼ無かったと考えております。一方、4Q以降景気の不透明さも強まることから、全社で広告宣伝費を中心に販管費の大幅削減を行っています。

日本のメルカリ事業については、3月後半頃から日本全体が自粛ムードによる購買意欲の鈍化によって、一部限定的ではありますが、購入単価にマイナスの影響が出ております。一方出品施策の効果に加えて、足元外的要因もあり出品・GMVともに増加傾向にあります。また後ほど申し上げる通り、ライフスタイルの変化により購入されるカテゴリー構成に変化が出てきております。

メルペイについては、3Qにおいてスーパーやドラッグストアでの利用増の傾向がありました。4Qは外出自粛が行われる中、加盟店での利用頻度・利用額へ影響が出てきており、引き続き影響を注視しております。

最後に米国事業について、USでは一部の州で3月20日前後を境にロックダウンが行われております。ロックダウン以前には大きな影響はありませんでしたが、3月20日前後からロックダウンが拡大するにつれ、取引・出品数に増加傾向が見られ、4月に入って更なる取引数の加速が見られます。また、JP同様カテゴリー構成に変化が見られます。

1 新型コロナウイルス感染拡大の影響-カテゴリーの変化-

mercari

- ・世界的な新型コロナウイルス感染拡大によるライフスタイルの変化によって、メルカリ内GMVのカテゴリー構成比がアウトドアからインドア向けに変化



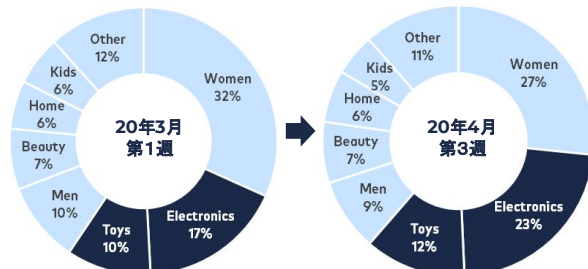
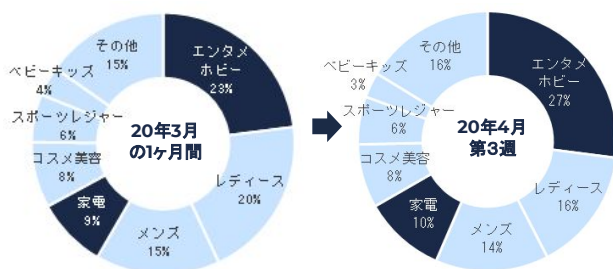
メルカリ JP

4月初旬の緊急事態宣言発令以降、自宅内での生活を楽しむため、本・ゲーム(エンタメホビー)、ハンドメイド、家電などの購買需要が増加。出品はレディース・本・ゲームなどが大きく伸長。



メルカリ US

USは3月中旬のロックダウン以降、徐々にElectronicsやToysを中心に伸長し、カテゴリーの多様性が高まりより幅広いユーザの利用が見える。



mercari

7

新型コロナウイルスの感染拡大によるライフスタイルの変化により、メルカリ内での取引にも変化が見られ、自宅で快適に過ごすためのモノの取引が増えております。

日本のメルカリ事業では緊急事態宣言以降にゲーム等のエンタメ・ホビーカテゴリーが大きく伸長する一方、外出を控える人が増えたため、アパレル関連は鈍化しております。

米国事業では3月20日前後のロックダウン前後からElectronicsやToysが伸長し、4月以降はEコマース他社の状況、政府助成金支給などの影響もあって全カテゴリーがもう一段の成長をしております。それによりカテゴリーの多様性が高まり幅広いユーザが増加傾向です。

9ページに進んで下さい。

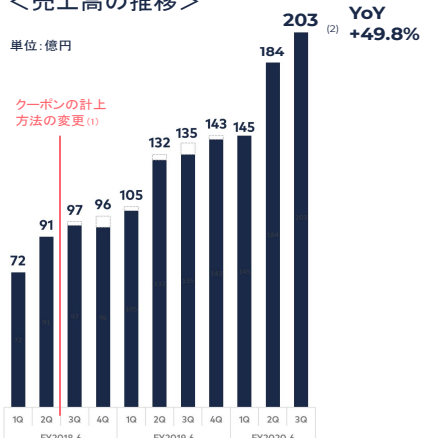
決算概況

2 決算概況 (連結) 3Q 売上高/営業損益

＜売上高の推移＞

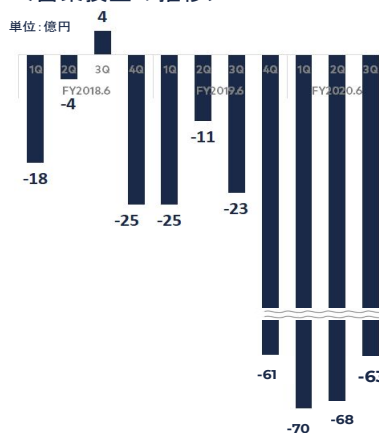
単位: 億円

クーポンの計上
方法の変更 (1)



＜営業損益の推移＞

単位: 億円



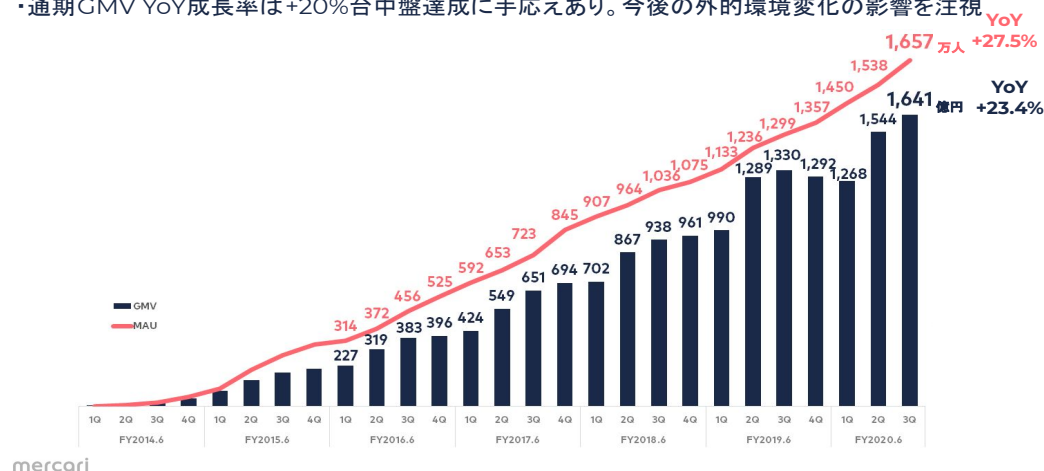
(1) 2018年1月より、ユーザ規約の変更に伴い、広告宣伝費に計上していたクーポン利用額を売上高から控除
(2) 億円未満は切り捨て表示のため、FY2020.6 1Q-3Qのクーポン金額は0として記載

mercari

3Q決算の連結の売上高と営業損益ですが、連結売上高は203億円と過去最高を更新、営業損失は63億円となり、2Q比で縮小しています。

2 メルカリ事業 (JP)

- ・3Q GMVも過去最高を更新し、高い成長性を継続
- ・GMV YoY成長率は出品と購入のバランスの最適化により上昇
- ・通期GMV YoY成長率は+20%台中盤達成に手応えあり。今後の外的環境変化の影響を注視



日本のメルカリ事業ですが、MAUは1,657万人と前Q比で120万人近く増加しておりますが、これは主にメルペイキャンペーンの効果に加え、一部外的環境変化による影響と考えております。

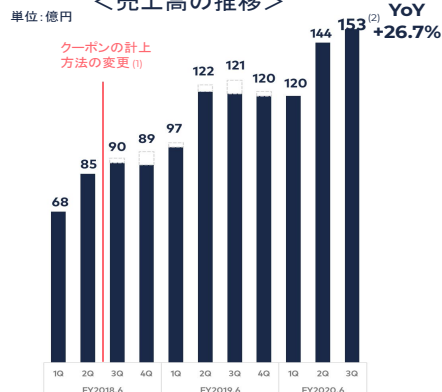
GMVは2Qが暖冬の影響と昨年度のCRM施策の反動によりYoY+20%と鈍化しましたが、3Qでは成長率が順調に再加速しております。これは継続的な出品施策による出品向上及び出品と購入のバランスの最適化が進んだ結果であります。

なお、通期のGMVのYoY成長率の20%中盤の目線に十分な手応えを感じているものの、外的環境変化の影響を今後注視していく必要が有ります。

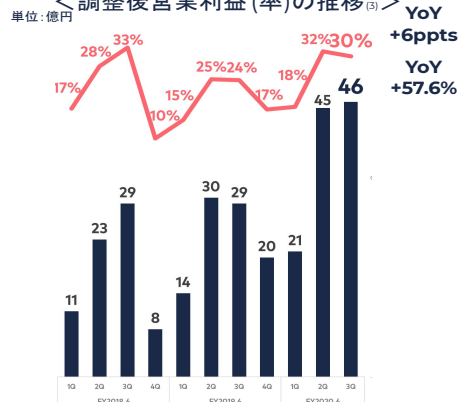
2 メルカリ事業 (JP) 3Q 売上高/調整後営業損益

- ・3Q売上高、調整後営業利益についても過去最高を更新
- ・通期の調整後営業利益率は26-28%を見込む。

＜売上高の推移＞



＜調整後営業利益 (率) の推移 (3)＞



(1) 2018年1月より、ユーザ規約の変更に伴い、広告宣伝費に計上していたクーポン利用額を売上高から控除

(2) 億円未満は切り捨て表示のため、FY2020.6 1Q-3Qのクーポン金額は0として記載

(3) メルベィへの決済機能移行に伴うメルカリ・メルベィ間の内部取引 (決済業務委託に関わる手数料) 計上前の金額にFY2019.6 3Qから適及的に変更したものととしてグラフに反映

mercari

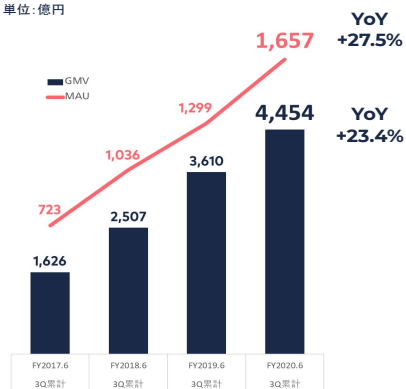
日本のメルカリ事業の売上と調整後営業利益ですが、過去最高を更新しております。調整後営業利益率については2Qに続き30%と高い収益性の事業となっています。足元のコスト抑制効果もあり、通期の調整後営業利益率は26-28%程度を見込んでおります。

2 メルカリ事業 (JP) 3Q 累計 主要財務指標

mercari

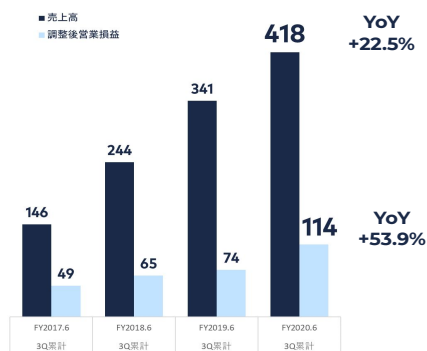
<GMV/MAUの推移>

単位: 億円



<売上高/調整後営業利益の推移⁽¹⁾>

単位: 億円



(1) メルベィへの決済機能移管に伴うメルカリ・メルベィ間の内部取引(決済業務委託に関わる手数料)計上前の金額にFY2019.6 3Qから適及的に変更したものととしてグラフに反映

mercari

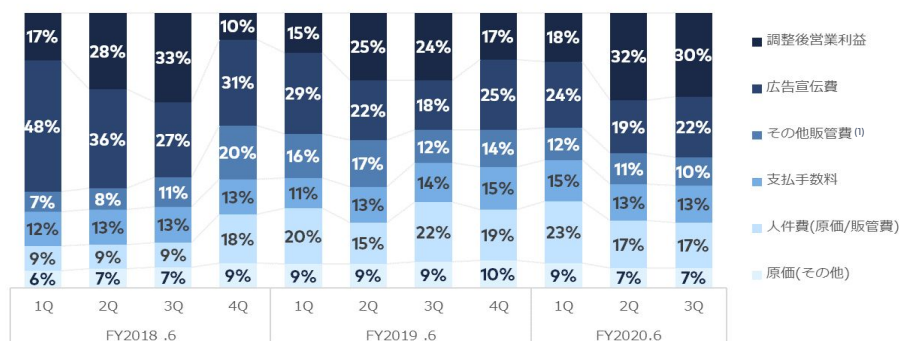
12

こちらのページは3Q累計になりますので、説明は割愛させていただきます。

2 メルカリ事業 (JP) コスト構成(対売上高比率)

mercari

・費用対効果を勘案した広告宣伝の実施や人員採用を抑制することで、調整後営業利益率は 30%を達成



(1) 業務委託費、地代家賃、租税公課等

mercari

13

調整後営業利益率は2Qの32%に続き、トップラインが高成長する中、3Qも30%と高い利益率を維持しておりますが、その要因は概ね2Qと変化ありません。広告宣伝費については費用対効果を勘案しながらの投資、人員採用も抑制を継続しており、高い利益率を確保出来ております。また、今後もこの傾向が継続する可能性があるのではと考えております。

2 2020.6 通期(4Q)業績予想

mercari

2020.6 通期業績予想:

- ・連結: 売上730-750億円、営業利益▲250 - ▲230億円
- ・メルカリJP単体: 売上570-580億円(YoY+23%-+25%)、調整後営業利益率 26-28%

<4Q業績見通し>

連結: 足元、JP/US事業はEコマース需要の拡大から瞬発的な可能性があるも、増加傾向を予測。オフライン決済が主軸のメルペイにとっては向かい風の可能性。広告宣伝費・販管費削減プロジェクトを始動。連結営業損失は一旦ピークを越え、今後縮小傾向に。

メルカリJP: GMVは確実な回復に加え、外的要因あり(GMV成長率+25-30%台)。更にコスト削減により30%程度の調整後営業利益率。

メルペイ: 利用者獲得から与信事業による収益化へのシフトを進めつつ、他事業同様コスト削減による足元の赤字改善見込み

メルカリUS: 3Qまでの投資成果に加え、巣ごもり需要、Eコマース他社の状況、政府助成金による購買の刺激により4QはGMV成長率加速。当初の月間GMV 100M USDの挑戦に向けて進捗中。3Q対比で赤字縮小見込み。足元、不確定要素は新型コロナ感染拡大の影響の変化。

mercari

14

2020年6月期の通期業績について非開示としておりましたが、このたび、2020年6月期通期の業績の予想がたち、それに基づき売上高が前期実績と比較して10%以上、営業利益以下が30%以上乖離する見通しとなりましたので、お知らせいたします。

4Qの業績見通しについて、日米のマーケットプレイス需要は外的環境変化により増加傾向を想定しております。一方、オフライン決済が主軸のメルペイは加盟店での利用頻度や利用額に影響を受け、向かい風を想定しています。また、景気動向の不透明感が強まる中、グループ全体としては広告宣伝費や販管費の大幅削減を行っていく予定です。

日本のメルカリ事業では順調に出品強化施策が成果を出しつつ、更なるマーケットプレイスの需要が強まると想定され、4QのGMVはYoYで+25-30%台の成長、結果として、通期のGMVの目標値であった20%中盤の達成については強い手応えをもっております。また、コスト削減の実施によって、4Qの調整後営業利益率は30%程度を想定しております。

メルペイは、外出自粛要請の影響が長期化する可能性がある中で、徐々に与信事業などによる収益化の方向性に舵取りを変えていく準備を進めております。また他事業同様コスト削減を強めており足元の赤字は減少基調です。将来の成長とコスト効率化のために業務提携の取り組みを推進していきます。最後に米国事業は足元の巣ごもり需要、Eコマース他社の状況、政府助成金による購買の刺激により、需要増加傾向であります。3Qに加速したマーケティング投資により認知度が高まって効果が出ていると考えており、着実なGMV成長と収益向上による赤字削減を想定しております。

P16に進んでください。

事業別の状況

3 メルカリ事業 (JP) 出品は好調に進捗

- ・2Qに引き続き、順調に出品向上施策は成果を出しており、出品と購入のバランス最適化が更に改善
- ・新規出品者数の増加が更に加速的に成長

＜出品者と購入者数のバランス＞
出品者数 ÷ 購入者数



＜New Lister指数＞
FY2018.4Qを1とする



日本のメルカリ事業について、2Qからお示している出品KPIの3Qの進捗状況です。3Qは引き続き順調に出品と購入のバランスを改善することができました。

左側のグラフの出品者と購入者のバランスについて、昨年度は購入者向けのCRM施策を行った結果、出品者以上に購入者が増加してこの比率が低下しておりましたが、今年度からこのバランスを改善させるにあたり、出品を増やすためのキャンペーンやプロダクト施策を行ってまいりました。その結果、今年の1Q以降、四半期が進む毎にこのバランスが改善しており、3Qでもさらに向上しております。

右側のNew Lister指数についても出品施策の効果によって着実に増加しております。

C2Cのビジネスを行う上で、出品を増やしていくことが持続的なGMVの成長には重要であると考えております。簡単に出品できることがメルカリの強みであり、差別化につながると考えておりますので、引き続き出品を強化する施策を行ってまいります。

3 メルカリ事業 (JP) ドコモとの業務提携の取り組み状況

mercari

- ・メルカリでd払いを利用時にdポイント還元キャンペーンを実施
- ・GMVリフトアップ効果もあり、好評につき、4Qでもポイント還元キャンペーンを実施予定



- ・新規利用者増によるGMV増加
- ・広告宣伝費の効率化

- ・d払いを初めて利用するユーザが倍増
- ・未使用のdポイントの活用



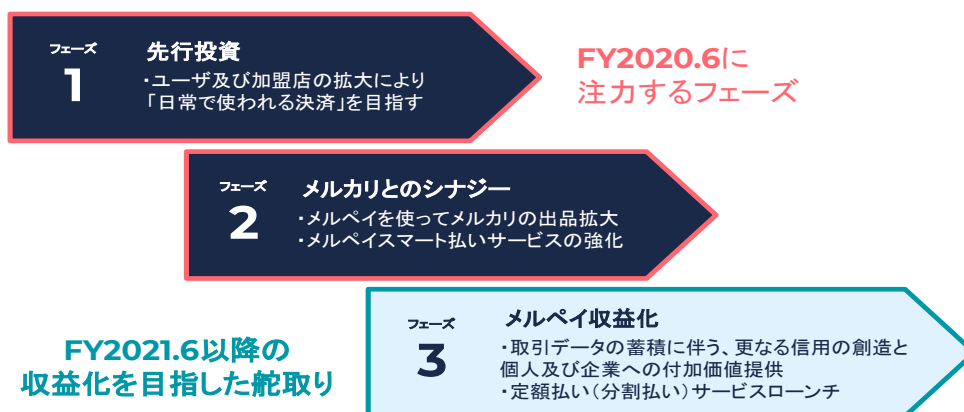
mercari

17

ドコモとの業務提携を2月に発表させていただきましたが、業務提携を記念してd払いをメルカリで利用すると最大20%のdポイント還元キャンペーンを行いました。お客様から大変好評いただいております、4Qにおいても再度、還元キャンペーンを行う予定です。なお、ドコモとのID連携などの準備を現在進めており、6月頃から業務提携の施策が開始する予定です。そのため、業務提携効果が本格的なシナジー効果が出てくるのは来年度以降が中心になると想定しております。

3 メルペイ事業方針

mercari



mercari

18

期初に発表したメルペイの事業方針ですが、3Q時点ではフェーズ1とフェーズ2にあり、加盟店開拓、プロダクトの開発、ユーザ獲得のために先行投資を行うことで「日常で使われる決済」を目指し事業を進めてきました。

また、メルペイ単体で来期以降に収益化フェーズ3を目指し、業務提携効果の具現化を図るとともに、収益創出のための割賦販売法に基づく定額払い(分割払い)サービスの展開も準備してまいります。

3 メルペイ事業 ローンチから1年の軌跡 -日常で使われる決済へ- mercari

・2019年2月にローンチし、2020年3月時点でメルカリ外決済回数が月間 2,000万回超に到達、
累計本人確認済ユーザ数も 500万人を超える



(1)本人確認済ユーザ数: 銀行接続、またはeKYCによる本人確認済みのメルペイユーザ

mercari

19

メルペイは2019年2月にサービスをローンチしてから1年が経ちますが、2020年3月まででメルカリ外の決済回数が月間で約2,000万回に到達し「日常で使われる決済」としての実績を作ってきました。ユーザ数を見ても、今日までに500万人のユーザが本人確認(銀行口座接続もしくはeKYC)を完了しております。

フェーズ3の収益化を目指し、2020年夏以降に定額払い(分割払い)サービスも拡大予定です。

3 メルペイ事業 ローンチから1年の軌跡 -キャンペーン施策-

mercari

・新規ユーザ獲得キャンペーン後に利用促進キャンペーンを展開するなど、戦略的にキャンペーンを実施



- GW半額キャンペーン: 新規ユーザ獲得を目的としたポイント還元キャンペーン
- すすメルペイ: メルペイ新規ユーザ獲得を目的とした友達紹介キャンペーン
- メルペイスマート払い: メルペイのメルペイスマート払い (あと払い) 強化及びメルカリでの購入を促進することを目的としたポイント還元キャンペーン
- メルペイフィーバー: メルペイでの購入を促進することを目的としたポイント還元キャンペーン
- メルペイサンデー: メルペイでの購入を促進することを目的としたポイント還元キャンペーン

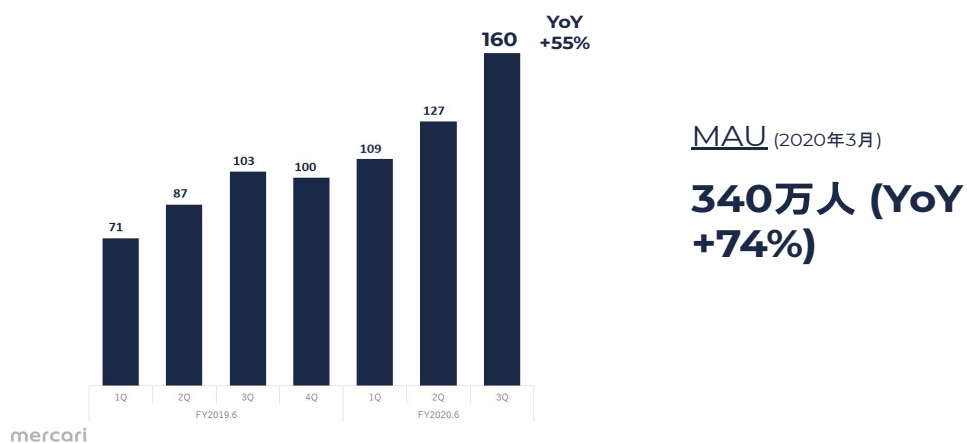
mercari

20

こちらはメルペイがローンチ後1年間で実施した主なキャンペーン施策です。新規ユーザ獲得キャンペーンを行った後に習慣化を勧める利用促進キャンペーンを実施するなど、戦略的にキャンペーンを展開することでプロモーション効果の最大化に努めてまいりました。

3 メルカリ事業(US)

- ・マーケティングへの投資拡大により GMV及びMAUの成長加速を達成
- ・GMV、MAUともに過去最高を記録



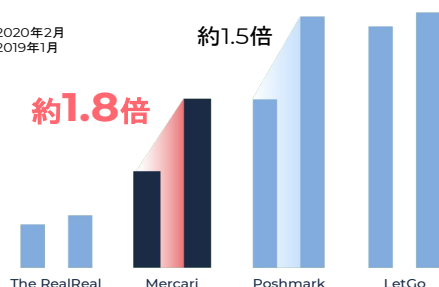
米国事業のKPIですが、昨年の12月末からのマーケティング投資を拡大した結果、GMV・MAUともに成長の再加速により、過去最高を記録いたしました。

3 メルカリ事業(US)マーケティング施策

- ・認知度を向上させることに特に注力
- ・メルカリの認知度⁽¹⁾は2019年1月から2020年2月にかけて約1.8倍に上昇し、先行する一部競合を追従
- ・新規登録者数や新規出品者数の大幅な増加を達成し、GMVの成長に寄与

認知度(%)⁽¹⁾

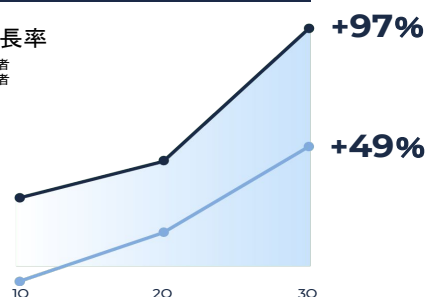
右: 2020年2月
左: 2019年1月



新規登録者数/ 新規出品者数

YoY成長率

● 新規登録者
● 新規出品者



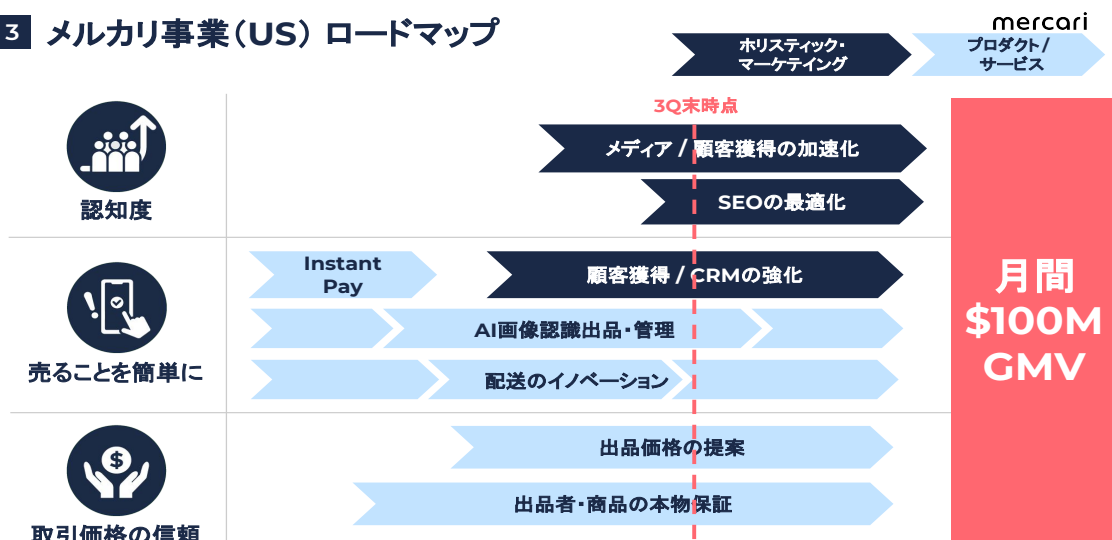
(1) 自社調べ(調査対象: 18歳から54歳までのスマートフォンユーザー約 1,000人。調査期間/内容: 2019年1月及び2020年2月 The RealReal, Mercari, Poshmark, LetGoを含む11社を対象に、オンライン上で中古品を売買できるマーケットプレイスを提供する企業としての認知度を調査(複数回答可))

mercari

22

米国事業のマーケティング施策については課題である認知度の向上に注力いたしました。その結果、米国事業の認知度は2019年1月から2020年2月にかけて約1.8倍に上昇しました。これにより、米国市場での認知度を一部の競合に対し一気に近づけることを達成しました。認知度の向上により、新規登録者数はYoY+97%, 新規出品者数はYoY+49%と大きく伸びており、これがGMVの成長を牽引し、4Q以降の更なる成長の礎を築けたと考えております。

3 メルカリ事業(US) ロードマップ



mercari

23

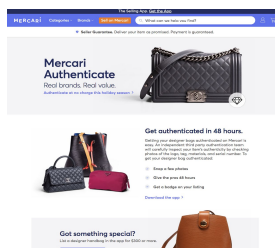
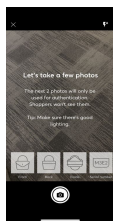
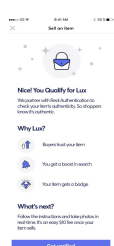
米国事業のプロダクト開発は順調に進んでおります。これまでにいくつかの大きな施策をローンチし、その上で12月末からマーケティングへの投資を拡大してまいりました。4Q以降に関しては全社のコスト削減プロジェクトにより投資を絞りながら、新型コロナウイルス感染拡大等の状況を見極めてコントロールしていきます。引き続き月間 \$ 100M への挑戦を続けていながらも足元の赤字減少を図っていきます。

3 メルカリ事業(US)プロダクト施策



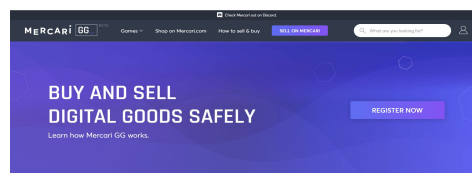
商品の本物鑑定

- 平均単価が高い(\$500以上)
- 本物鑑定されたデザイナー商品は鑑定されていないものよりも2倍売れやすい(1)
- デザイナーシューズも対象に追加



デジタル商品

- ゲームのアイテムが売買に可能に
- デジタル商品を取引する信頼できるマーケットプレイスを構築



1. 2019年11月18日から2020年3月4日まで、本物鑑定された商品と本物鑑定されていない商品それぞれの販売率に基づく

プロダクト施策において、昨年12月にリリースした商品の鑑定機能を使って出品・購入された商品は平均単価が\$500以上となっており、購入単価の向上に貢献しています。

また鑑定された商品は、鑑定されていない商品よりも2倍売れやすくなっており、このカテゴリの成長を促進しております。

さらにデザイナーシューズのカテゴリを追加いたしました。

またゲームのアイテムをメルカリで出品できるようになり、出品カテゴリが広がり、出品のしやすさも向上しております。

P26に進んでください。

社会の公器 としての取り組み

4 最近の社会の公器としての取り組み



「Stay Home & Share Smiles」
～お客さまの出品1個につき10円を、メルカリが寄付～⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾⁽⁴⁾



ESG教育プログラムをオンライン配信
～休校による学童への学習機会の提供～



全ての手作りマスクの販売手数料の50%を寄付⁽¹⁾⁽²⁾



(1) 対象期間は2020/4/27～2020/5/27までの1ヶ月間
(2) 寄付先については、期間終了までに外部の有識者を交えた委員会を設置し選定
(3) 寄付先の選定結果、及び寄付金額の総額は、別途コーポレートサイトにてご報告
(4) 寄付金の上限は5千万円

(1) 2020年5月31日まで
(2) 第一線で新型コロナウイルス患者の対応にあたる方々とその家族を支援するFirst Responders Children's Foundationに寄付されます。

mercari

26

新型コロナウイルスの感染が広がりを見せる中、メルカリグループでは、暮らしに必要なものや自宅での生活を少しでも豊かにするものを必要な方に届けること、自身には不要になったものを売ってお金をつくるお手伝いをする、またそのお金をネット上を含めより多くの場所でキャッシュレスで使えるようにすることなどの取り組みを通じて、社会に貢献していきたいと考えております。

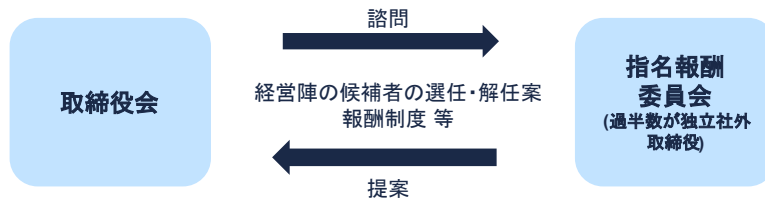
今回具体的な取り組みを2つご紹介致します。

1つ目は、「Stay home & Share smiles」というプロジェクトで、お客さまの出品と連動した形でのメルカリの企業としての寄付プロジェクトです。「おうち時間を笑顔で過ごせるもの」をテーマにお客さまの使わなくなったものを出品していただき、さらにお客さまの出品1個につき10円を、メルカリから新型コロナウイルスの対策支援に取り組む活動に寄付をいたします。

もう一つの取り組みは、ESG教育プログラムの学童へのオンライン配信です。メルカリグループが以前よりESGの施策の一環として小学校向けに開発していた「ものとお金の価値の大切さを学ぶ教育プログラム」を、急遽学童向けの簡易バージョンのクイズ形式に仕立て直し、オンライン配信を開始しております。休校が続く中で子供たちの学習機会の提供、学童を支える方々の支援になればと考えております。また、米国事業では全ての手作りマスクの販売手数料の50%を寄付する取り組みを行っております。メルカリでは引き続き、「社会の公器」として社会貢献に資する取組を行ってまいります。

4 ガバナンス向上にむけた取り組み -指名報酬委員会設立-

- ・2020年4月30日に当社取締役会の任意の諮問委員会である「指名報酬委員会」を設置
- ・委員の過半数が独立取締役で構成
- ・経営陣の指名・報酬等の決定に関する公平性・透明性・客観性を強化



最後に、当社は、2020年4月30日付で、取締役会の任意の諮問委員会として、委員の過半数を独立社外取締役で構成する「指名報酬委員会」を設置いたしました。経営陣の選任・解任案や報酬制度等の決定に関する公平性・透明性・客観性を強化することで、コーポレート・ガバナンスの更なる充実を図ることを目的としております。

以上にてFY2020.6 3Qの決算説明会の説明を終了させていただきます。

Appendix

5 連結四半期PL

mercari

(百万円)	FY2019.6 3Q(1-3月)	FY2020.6 2Q(10-12月)	FY2020.6 3Q(1-3月)	成長率	
				YoY	QoQ
売上高	13,590	18,445	20,356	+49.8%	+10.4%
EBITDA ⁽¹⁾	-2,008	-6,508	-6,173	N/A	N/A
マージン (%)	-14.8%	-35.3%	-30.3%	-	-
営業損益	-2,326	-6,895	-6,386	N/A	N/A
マージン (%)	-17.1%	-37.4%	-31.4%	-	-
親会社株主に帰属する四半期純損益	-2,865	-6,990	-8,108	N/A	N/A

(1) 営業利益+減価償却費及びのれん償却費

mercari

5 連結BS

mercari

(百万円)	FY2019.6 3Q(1-3月)	FY2020.6 2Q(10-12月)	FY2020.6 3Q(1-3月)
流動資産合計	116,693	158,899	163,217
現金及び預金	96,852	111,351	132,474
固定資産合計	6,674	27,376	26,255
資産合計	123,367	186,275	189,472
負債合計	66,409	145,165	156,550
未払金 ⁽¹⁾	8,655	18,380	17,061
預り金	30,028	62,686	75,443
短期借入金	7,819	1,095	1,067
長期借入金 ⁽²⁾	13,382	50,914	50,647
純資産合計	56,958	41,110	32,922

(1) 従来「未払金」として計上していたユーザに対する債務の一部を事業活動の実態をより適切に表すため「預り金」として計上(FY2019.6 3Qを遡って修正)
 (2) 1年以内に返済予定の長期借入金を含む

mercari

5 メルカリ事業 (JP) PL

mercari

(億円)	FY2019.6 3Q(10-12月)	FY2020.6 2Q(10-12月)	FY2020.6 3Q(1-3月)
GMV	1,330	1,544	1,641
売上高	121	144	153
対GMV比	9.1%	9.3%	9.4%
営業損益	20	27	29
マージン (%)	16.5%	19.3%	19.3%
調整後営業損益 ⁽¹⁾	29	45	46
マージン (%)	24.5%	31.7%	30.5%

(1) メルペイとの内部取引(決済業務委託に関わる手数料)を控除

mercari

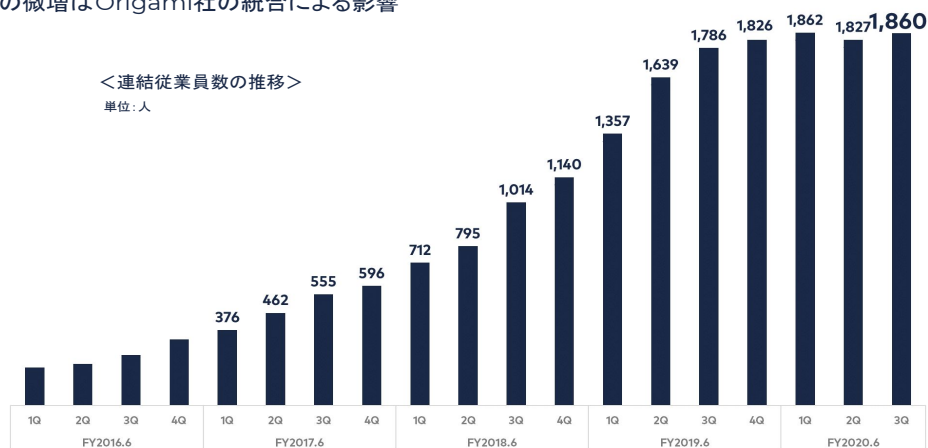
5 メルカリの高成長を支える優秀な人材

mercari

- ・FY2020.6においては主に専門性の高いエンジニアに限った採用を継続
- ・3Qの微増はOrigami社の統合による影響

＜連結従業員数の推移＞

単位：人



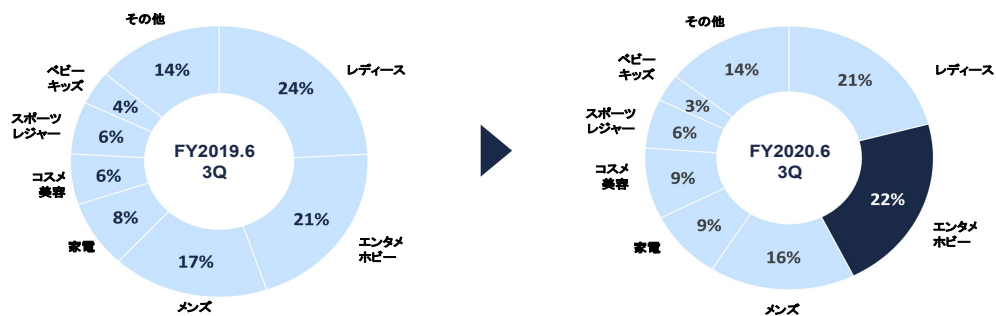
mercari

5 メルカリ事業 (JP) カテゴリー構成

mercari

・エンタメ・ホビーカテゴリーが GMV で最も高い構成比へ

＜カテゴリー別の GMV 構成比＞



5 メルカリ事業 (JP) コスト構成

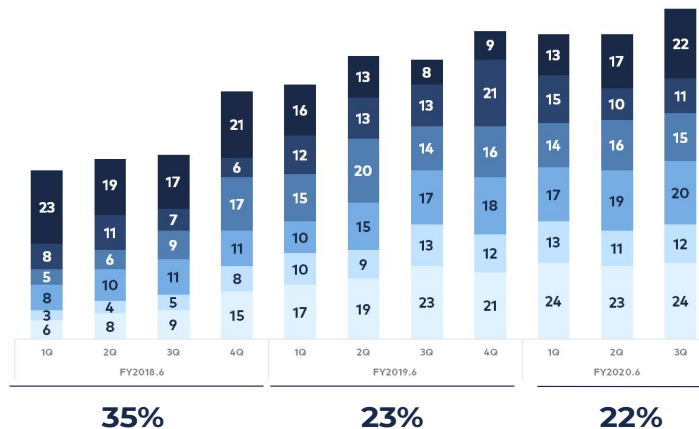
mercari

＜コストの推移 (1)＞

単位: 億円

- その他の広告宣伝費
- ポイント費用
- その他の費用 (2)
- 支払手数料
- 人件費
- 原価 (3)

年間広告宣伝費率
(対売上高)



(1) 原価および販管費の内訳であり、営業外損益および特別損益は含まず

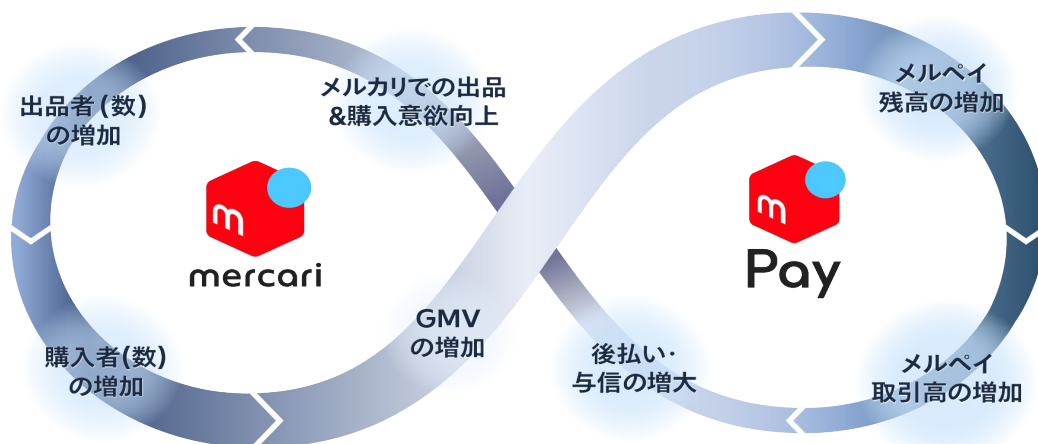
(2) 業務委託費、地代家賃、租税公課等

(3) 開発人件費を含む

mercari

5 メルペイ事業 メルカリとのシナジー効果の創出

- ・メルペイでの後払いユーザの GMV/月 は後払いノンユーザより10%強高い実績⁽¹⁾
- ・メルペイ起因のメルカリ新規ユーザ増加による GMVへの貢献



(1)スマート払い設定前とスマート払い設定後半年間の平均購入額を比較

免責事項

本資料は、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、独立した公認会計士又は監査法人による監査を受けていない、過去の財務諸表又は計算書類に基づく財務情報及び財務諸表又は計算書類に基づかない管理数値が含まれていることをご了承ください。

FY2020.6 4Qの決算発表は、2020年8月6日15時以降を予定しております。

mercari

株式会社メルカリ 証券コード: 4385

mercari