

FY2020.6 3Q

PRESENTATION MATERIAL

JAN.2020–MAR.2020

mercari

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

< 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月末からマーケ投資拡大のもと一定の成果とともに、更なる成長加速へ

1 FY2020.6 3Q(1-3月)KPIサマリー

mercari

連結

売上高

203億円

(YoY+49.8%)

営業損益

-63億円

(YoY-40億円)

メルカリ JP

GMV⁽¹⁾⁽²⁾

YoY **+23%**

調整後営業利益率

30% (YoY+6ppts)

メルペイ

利用者数⁽³⁾

600万人超

加盟店数⁽⁴⁾

170万か所

メルカリ US

GMV⁽¹⁾

YoY **+55%**

MAU⁽⁵⁾

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:メルペイあと払い)」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)

1 新型コロナウイルス感染拡大の影響-サマリー-

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

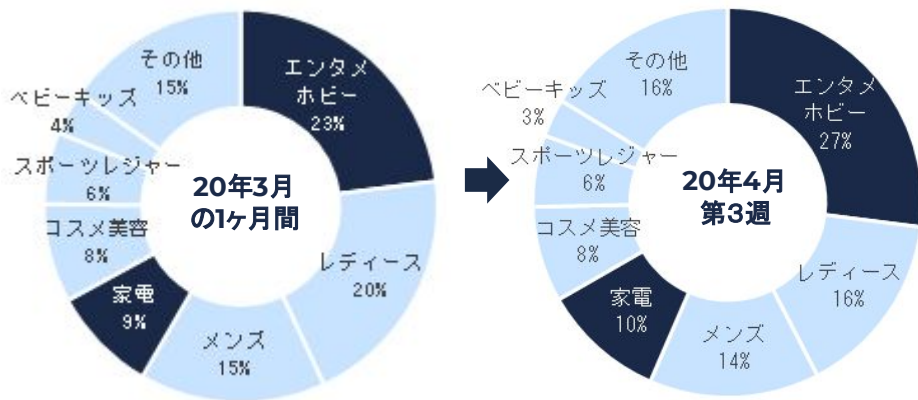
1 新型コロナウイルス感染拡大の影響-カテゴリーの変化-

mercari

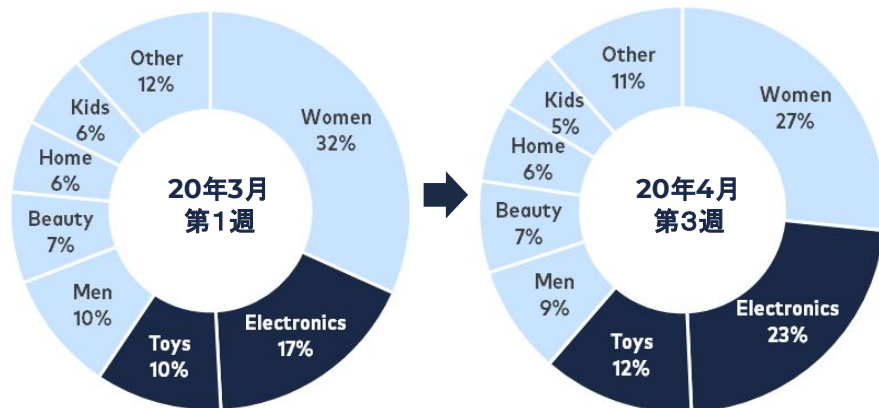
- ・世界的な新型コロナウイルス感染拡大によるライフスタイルの変化によって、メルカリ内GMVのカテゴリー構成比がアウトドアからインドア向けに変化



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。



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。

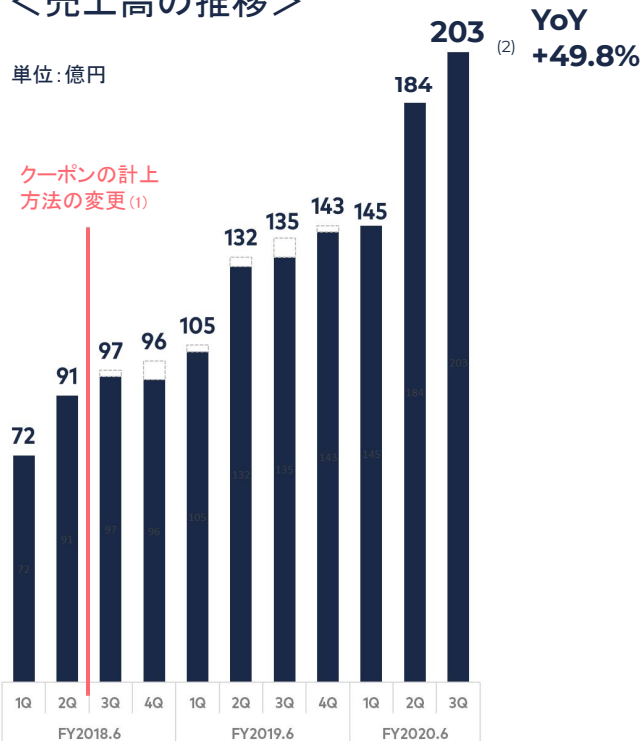


決算概況

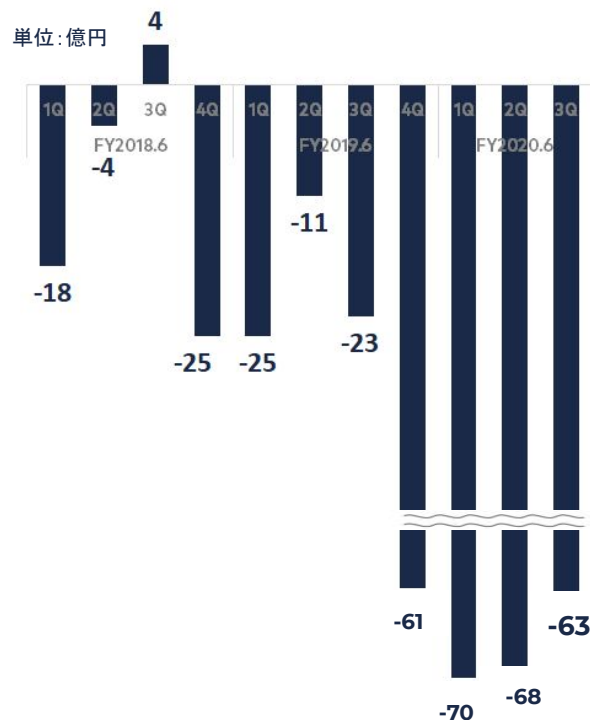
2 決算概況 (連結) 3Q 売上高/営業損益

mercari

<売上高の推移>



<営業損益の推移>

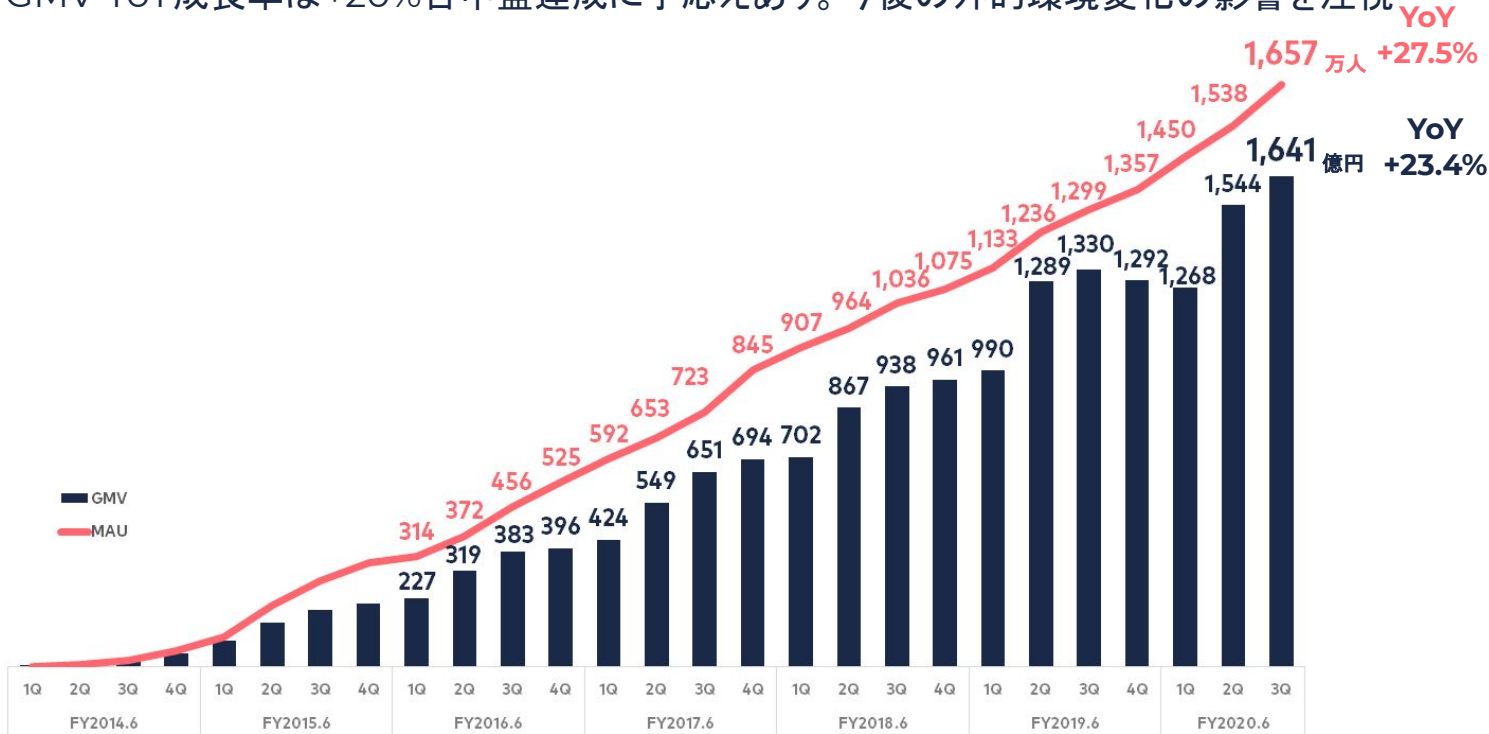


(1) 2018年1月より、ユーザ規約の変更に伴い、広告宣伝費に計上していたクーポン利用額を売上高から控除

(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

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



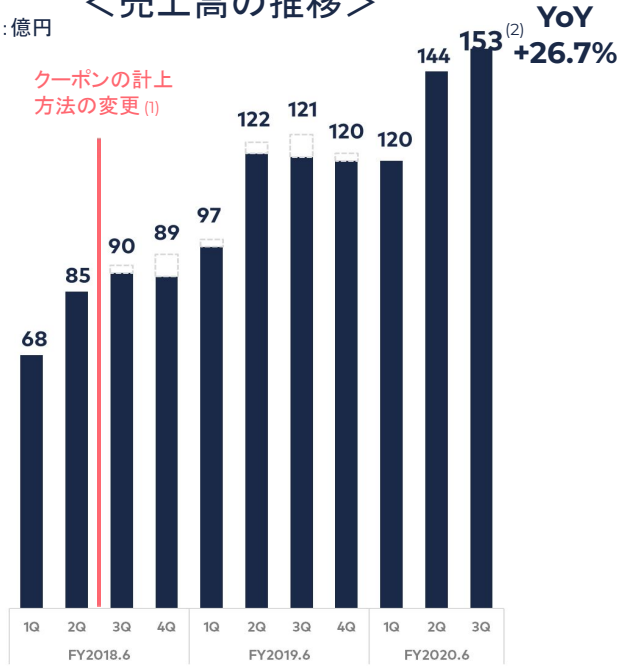
2 メルカリ事業 (JP) 3Q 売上高/調整後営業損益

- ・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>

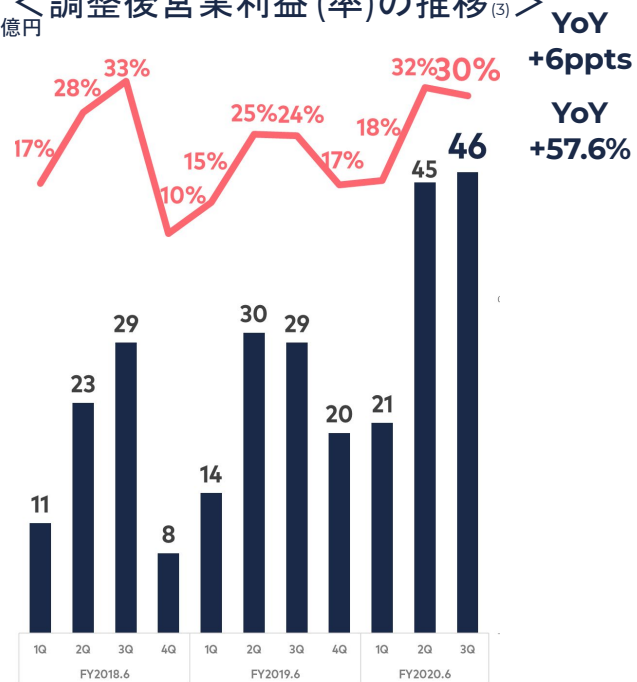
単位: 億円

クーポンの計上
方法の変更 (1)



<調整後営業利益 (率) の推移 (3)>

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

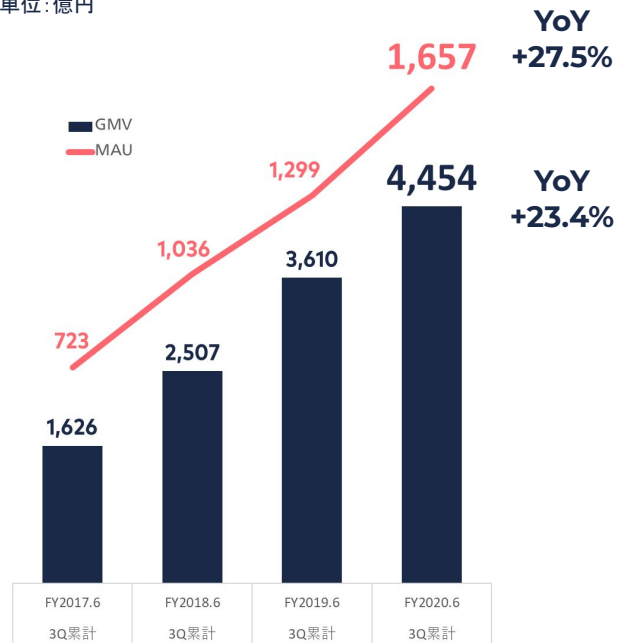
(3) メルペイへの決済機能移管に伴うメルカリ・メルペイ間の内部取引(決済業務委託に関わる手数料)計上前の金額にFY2019.6 3Qから遡及的に変更したものととしてグラフに反映

2 メルカリ事業 (JP) 3Q 累計 主要財務指標

mercari

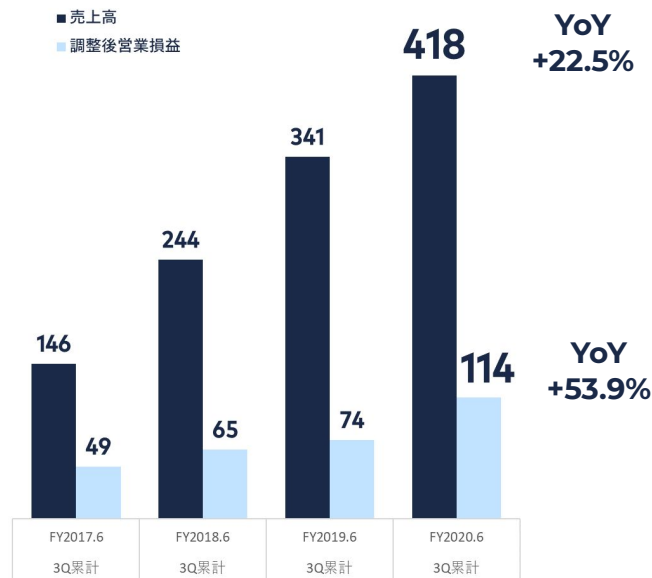
<GMV/MAUの推移>

単位: 億円



<売上高/調整後営業利益の推移⁽¹⁾>

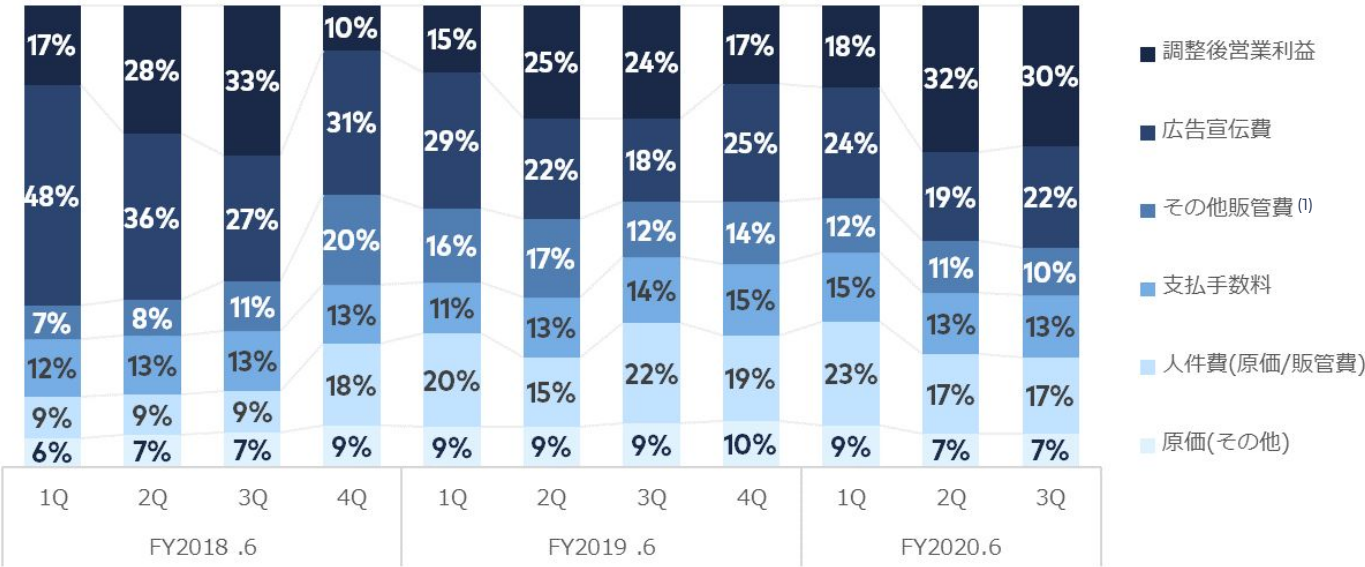
単位: 億円



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

2 メルカリ事業 (JP) コスト構成(対売上高比率)

・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

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もあるも、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

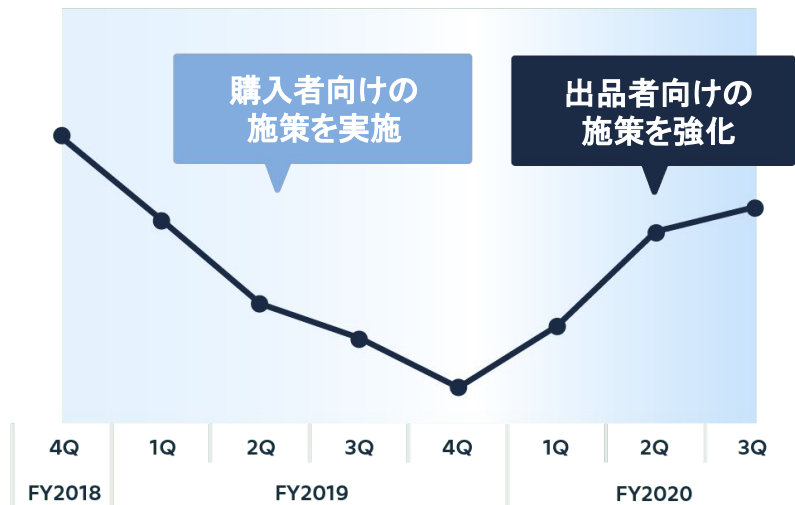
メルカリUS: 3Qまでの投資成果に加え、巣ごもり需要、Eコマース他社の状況、政府助成金による購買の刺激により4QはGMV成長率加速。当初の月間 GMV 100M USDの挑戦に向けて進捗中。3Q対比で赤字縮小見込み。足元、不確定要素は新型コロナ感染拡大の影響の変化。

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



3 メルカリ事業 (JP) ドコモとの業務提携の取り組み状況

- ・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



3 メルペイ事業方針

mercari

フェーズ

1

先行投資

- ・ユーザ及び加盟店の拡大により「日常で使われる決済」を目指す

**FY2020.6に
注力するフェーズ**

フェーズ

2

メルカリとのシナジー

- ・メルペイを使ってメルカリの出品拡大
- ・メルペイスマート払いサービスの強化

**FY2021.6以降の
収益化を目指した舵取り**

フェーズ

3

メルペイ収益化

- ・取引データの蓄積に伴う、更なる信用の創造と個人及び企業への付加価値提供
- ・定額払い(分割払い)サービスローンチ

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算回数が月間 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⁾



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

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-

・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

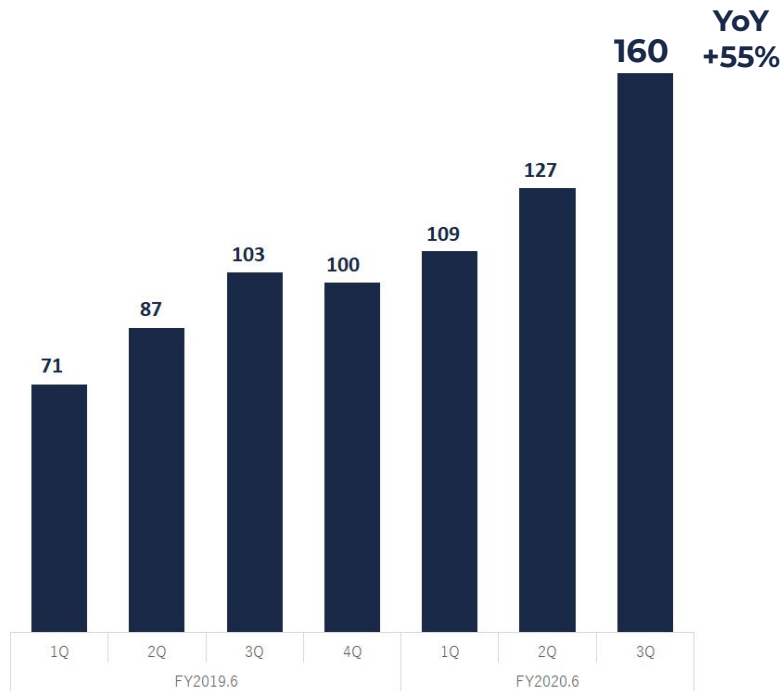


Pay 3月1日(日曜日)スタート!!! 還元上限は3月のフィーバー・サンデーを通じてP3,000まで

- 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

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



MAU (2020年3月)

**340万人 (YoY
+74%)**

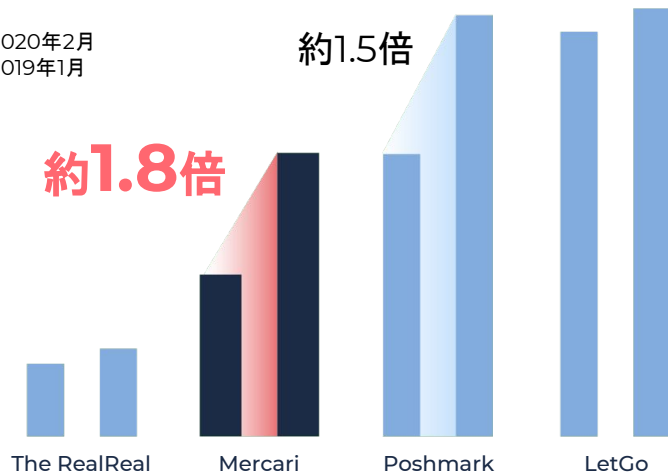
3 メルカリ事業(US)マーケティング施策

mercari

- ・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随
- ・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⁾

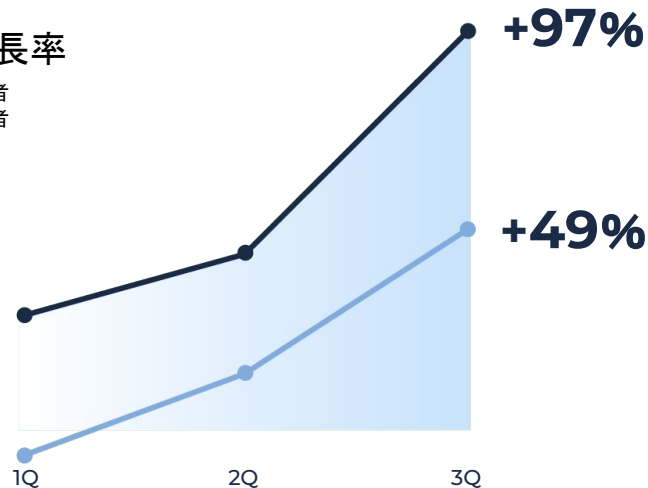
右: 2020年2月
左: 2019年1月



新規登録者数/ 新規出品者数

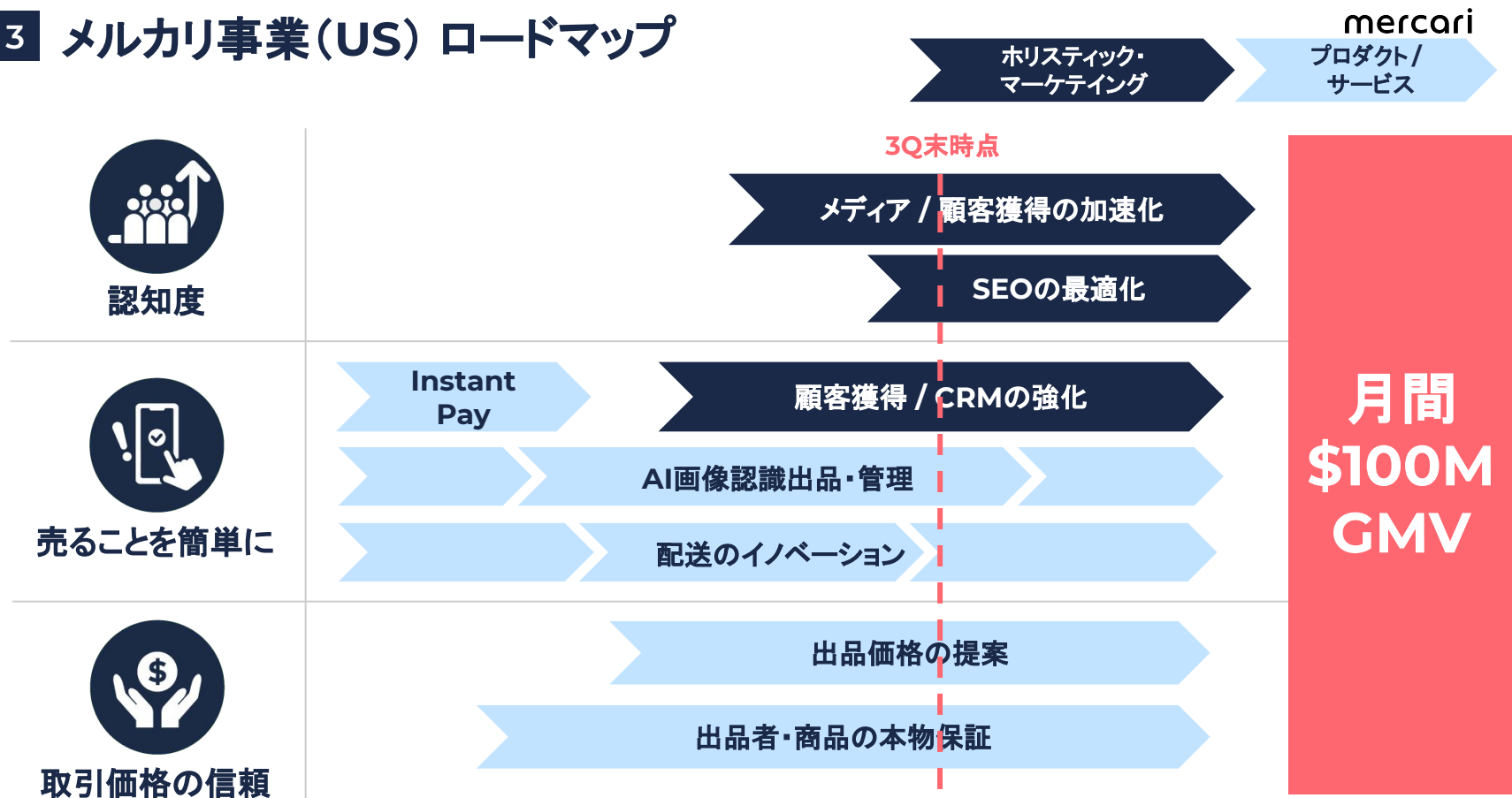
YoY成長率

- 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))

3メルカリ事業(US) ロードマップ



3 メルカリ事業(US)プロダクト施策

mercari



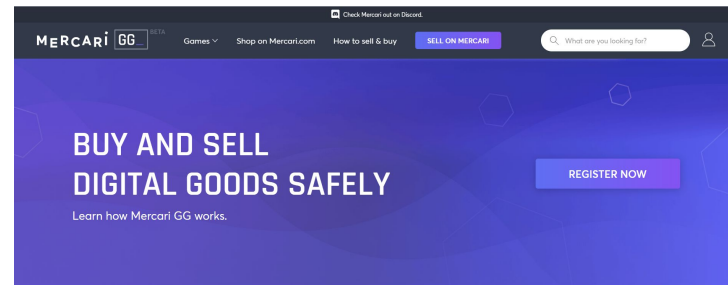
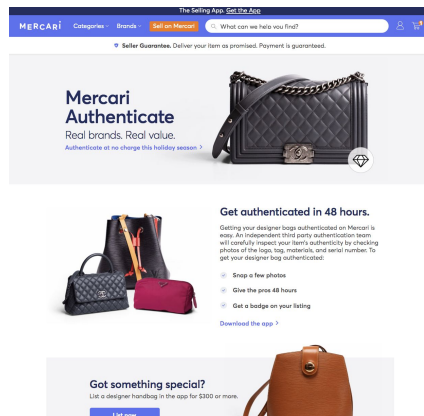
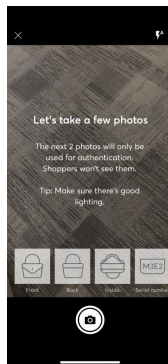
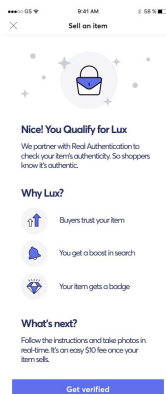
商品の本物鑑定

- 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

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～



- (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



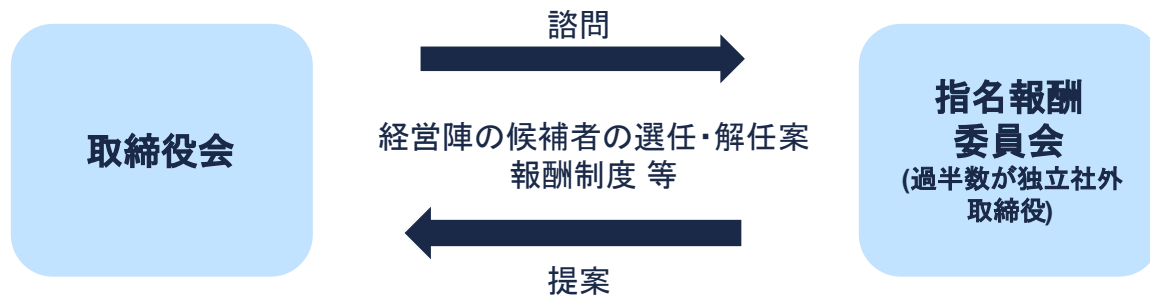
全ての手作りマスクの販売手数料の50%を寄付 (1)(2)



- (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。

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



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

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

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%

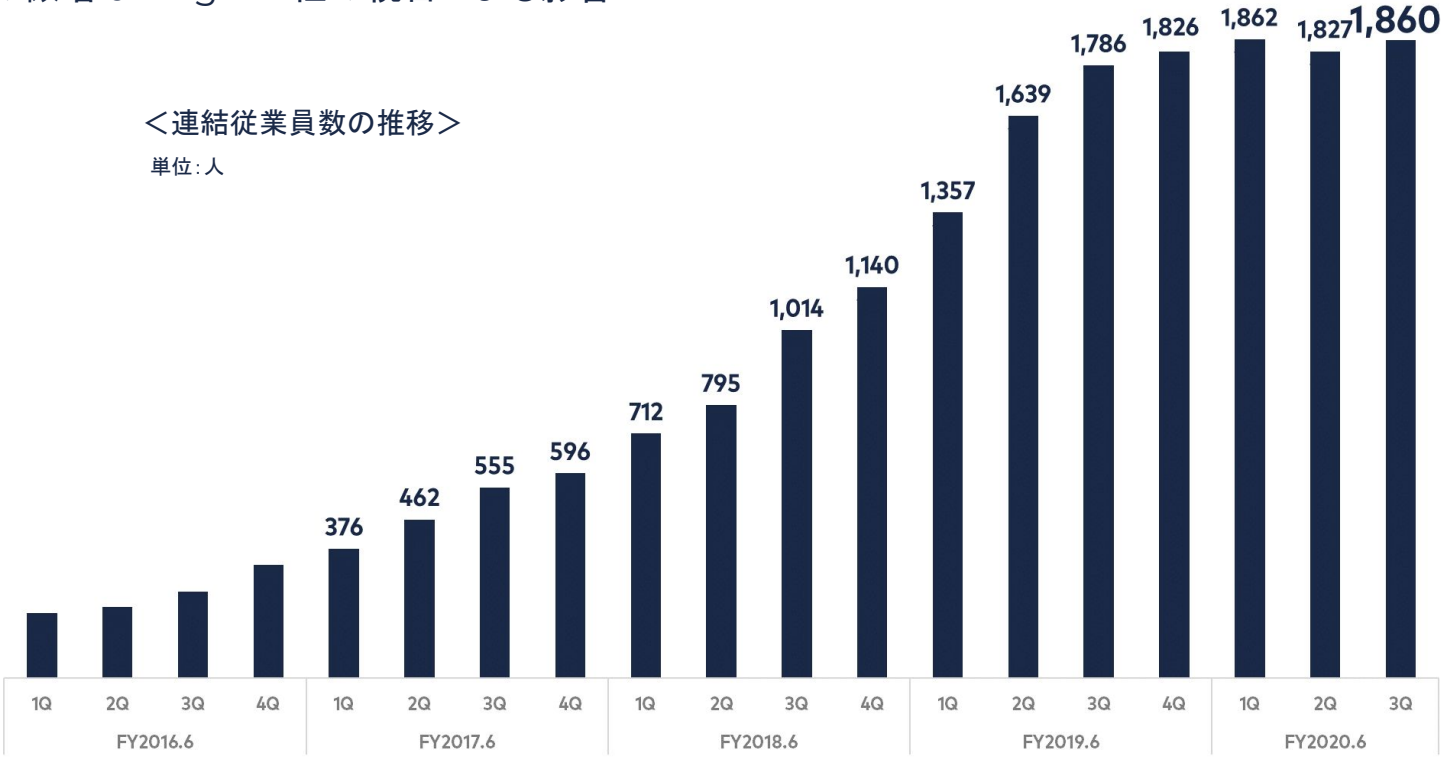
(1) メルペイとの内部取引(決済業務委託に関わる手数料)を控除

5 メルカリの高成長を支える優秀な人材

- ・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

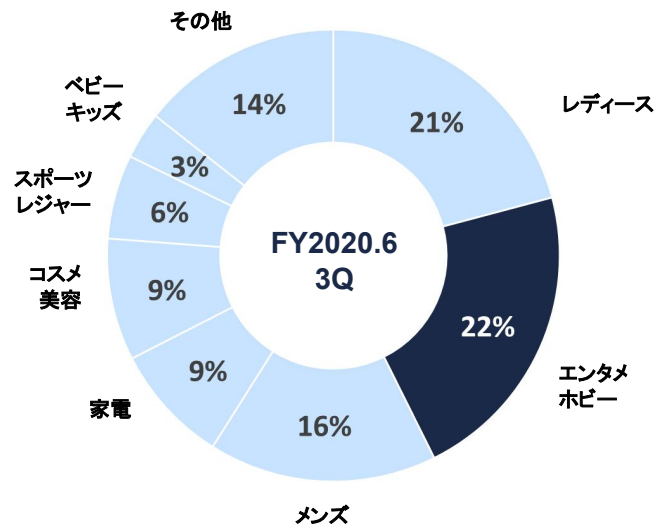
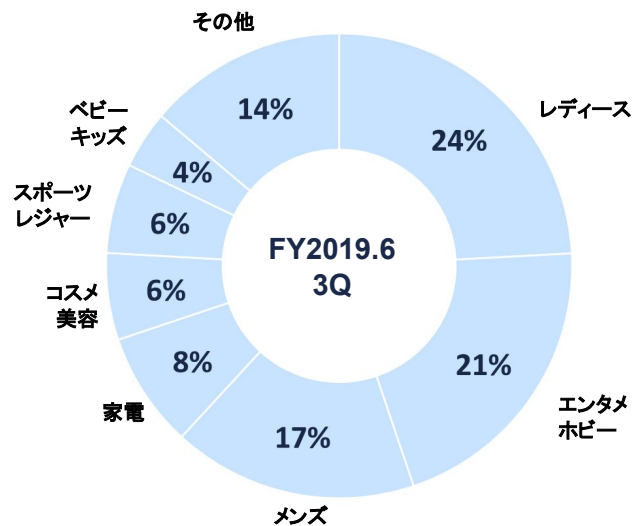


5 メルカリ事業 (JP) カテゴリー構成

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＞

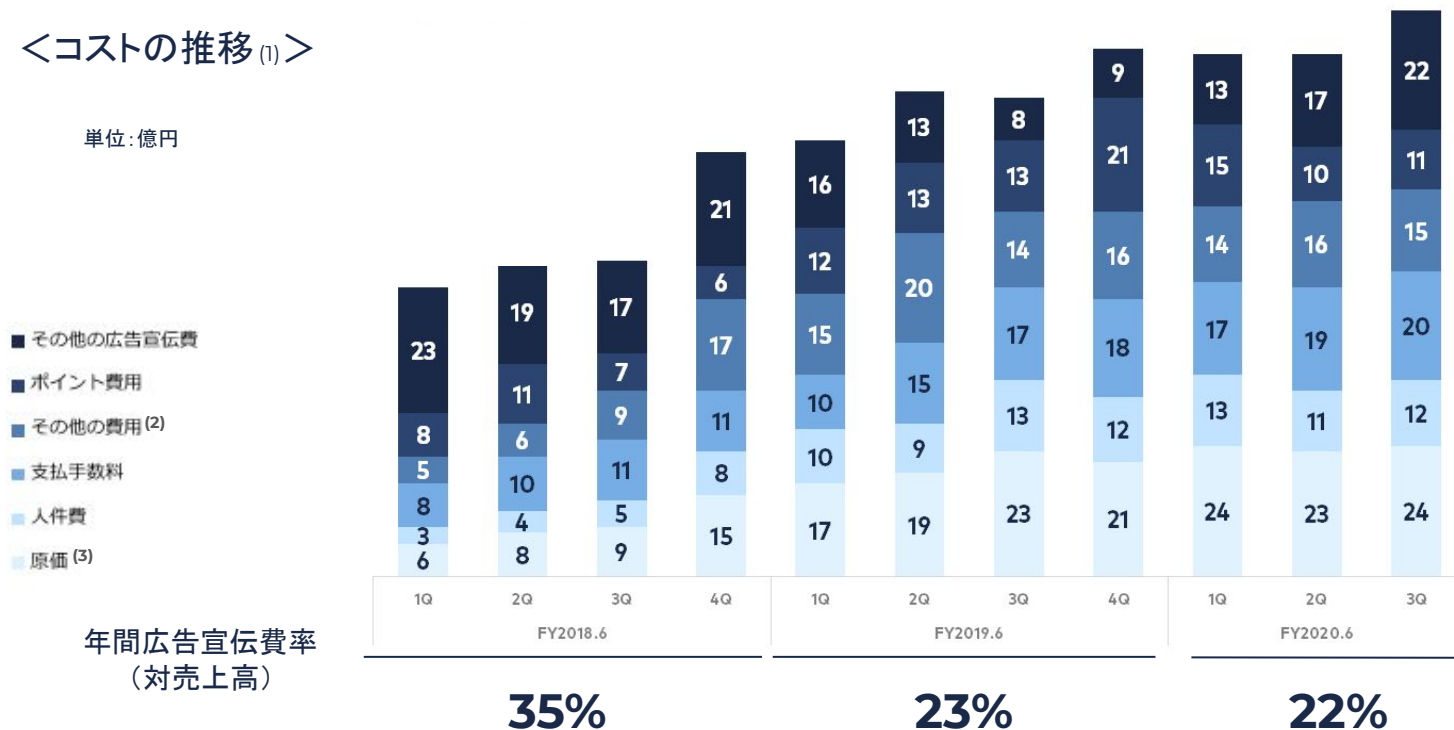


5 メルカリ事業 (JP) コスト構成

mercari

＜コストの推移⁽¹⁾＞

単位: 億円



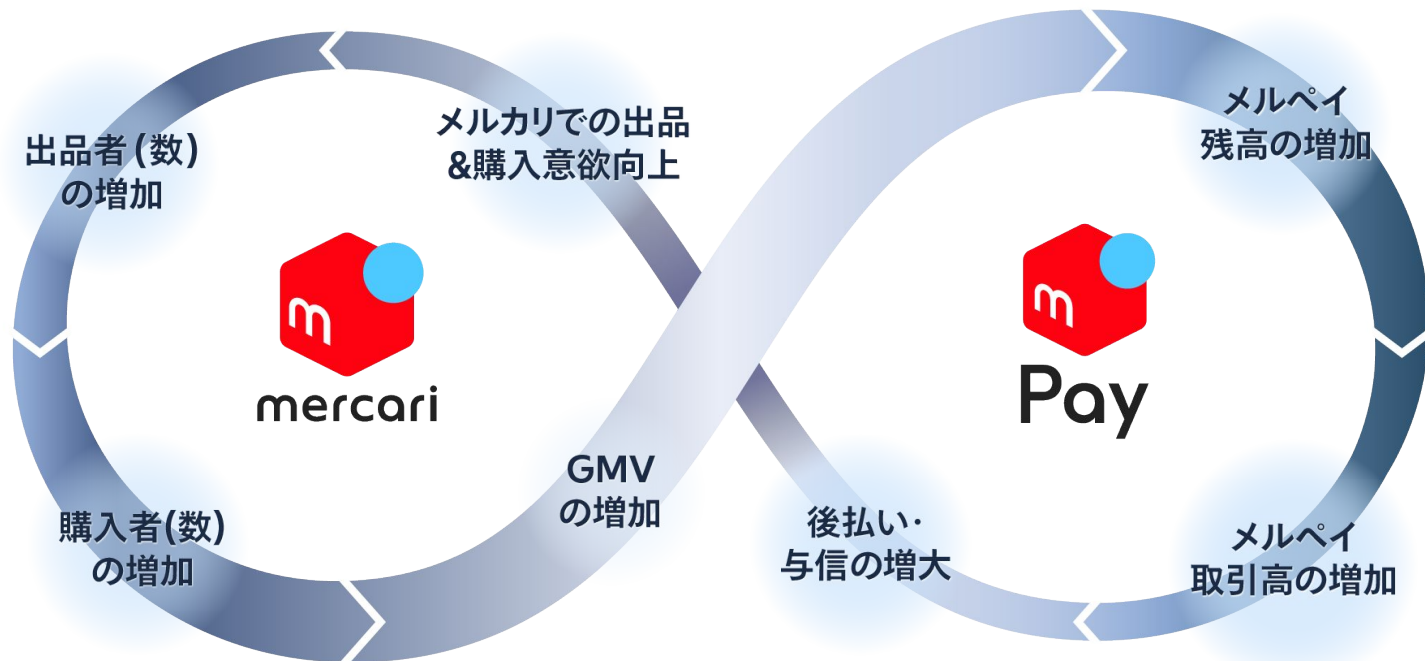
(1) 原価および販管費の内訳であり、営業外損益および特別損益は含まず

(2) 業務委託費、地代家賃、租税公課等

(3) 開発人件費を含む

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