株式会社メルカリのFY2022.6 3Q決算についてスクリプト形式にて説明させていただきます。
なお、当社は中長期における大きな成長を重視している観点から、3Q決算説明会（メディア関係者、および機関投資家、証券会社アナリストの方向け）は実施しません。

目次

1 決算サマリー

2 FY2022.6 業績予想

3 FY2022.6 3Q 決算概況

4 ESG

5 Appendix

FY2022.6 3Q
決算サマリー

1 FY2022.6 3Qの進捗状況・ハイライト

Financial Results Presentation Material

連結

- 外的環境の変化に加え、不正利用等の影響によりGMV成長率が鈍化。その結果、期初に掲げた目標値を修正し、通期GMV YoYを+13%前後(JP)、-3%前後(US)、調整後営業利益率(JP)26%を見込む
- 中長期のポテンシャルには変更なく、投資規律をアップデートし投資の優先順位を明確にしたうえで、着実に成果が積み上がっていく投資により、持続的な成長を実現する

メルカリJP

- 不正利用影響の他、在宅時間の減少による出品の鈍化や購入頻度の減少でGMV成長率は鈍化
- 成果が着実に積み上がる新規ユーザ獲得と出品強化に投資を集中し、中長期的な成長を推進

メルペイ

- 与信分野を中心に収益基盤が確立し3Q調整前営業黒字を達成
- 4Qも調整前営業黒字を想定し、初の通期、調整前営業黒字を見込む

メルカリUS

- MAU1月単月590万。インフレなど外部環境の変化を受けて、GMV成長率はYoY-6%
- 出品の簡便化を中心とした使いやすさの向上に向けた施策を着実に推進

ソウゾウ

- 中長期の成長に必要な出店数や出品数が着実に増加。4月19日時点で出店数が20万を突破
- ユーザ体験向上に向けたプロダクトアップデートに注力しつつ、規律のあるマーケティング施策を実施

メルロジ

- メルカリポストを利用した効率的な集荷物流の実証実験を継続中

メルコイン

- 暗号資産：ライセンス取得に向けて順調に進捗。FY2023.6の事業開始を目指す
- NFT：ブロックチェーン技術の活用を目指したPoCを推進

鹿島アントラーズ

- 2022年シーズンは収容制限が緩和されるなど、徐々に正常化に向けた兆しがみられる
- ノンフットボールビジネスを含む各種事業を着実に推進

1. 調整後：メルカリJP・メルペイ間の内部取引（決済業務委託に関わる手数料）を控除した数値、調整前：メルカリJP・メルペイ間の内部取引（決済業務委託に関わる手数料）を控除前の数値を指す

mercari

3Q決算の進捗サマリーです。
まず連結の状況についてですが、外的環境の変化に加え、不正利用等の影響もあり、GMV成長率が鈍化しました。
その結果、期初に掲げた目標値を修正し、メルカリJPは通期のGMV成長率をYoY＋13%前後、メルカリUSはYoY-3%前後とし、メルカリJPの調整後営業利益率は26%を見込んでおります。目標値を引き下げることになったものの、我々の中長期の成長ポテンシャルには変更ありません。投資規律をアップデートし、投資の優先順位を明確にしたうえで、着実に成果が積み上がっていく投資によって持続的な成長を目指します。

メルカリJPは不正利用等による影響の他、在宅時間の減少に伴う出品の鈍化や購入頻度の減少により、GMV成長率が鈍化しました。
今後の投資方針としては、投資の成果が着実に積み上がる新規ユーザ獲得と出品強化に集中し、中期的な成長を推進していきます。
メルペイは、FY2021.6より注力しております与信分野を中心とした収益力の強化が実を結び、３Qは調整前営業黒字となりました。収益基盤が確立したことにより4Qも調整前営業黒字を想定し、初の通期調整前営業黒字を見込んでおります。
メルカリUSは、MAUが1月単月で590万人に達するなど、順調に伸長しています。GMVは、米国政府による現金給付の影響で前期3Qに大きく成長したことによる反動や、インフレなどの外部環境の変化を受けて、YoY-6%となりました。中長期的な成長に向けて、出品の簡便化を中心とした使いやすさの向上に資する施策を着実に推進しております。
ソウゾウは、ユーザ体験の向上に向けたプロダクトアップデートに注力しつつ、規律のあるマーケティング施策を実施いたしました。その結果、中長期の成長に必要な出店数や出品数が着実に増加し、4月19日時点で出店数が20万を突破しております。
メルロジは、メルカリポストを利用した効率的な集荷物流の実証実験を継続中であり、メルコインは、引き続き、暗号資産分野におけるライセンスの取得に取り組んでおります。NFT分野においても、ブロックチェーン技術の活用を目指したPoCを継続推進中です。

鹿島アントラーズは、2022年シーズンから収容制限が緩和されるなど、徐々にCOVID-19からの正常化に向けた兆しがみられています。従来より強化しているノンフットボールビジネスも含めた各種事業を着実に推進しております。

1 FY2022.6 3Q KPIサマリー

連結

売上高 **385**億円 (YoY+34%)

会計方針変更の影響を除外した売上高 **326**億円 (YoY+14%)

営業損益 **▲29**億円 (YoY-30億円)

メルカリJP

GMV[1]
YoY **+12%**

調整後営業利益率
24% (YoY -10ppts)

メルペイ

利用者数[2]
1,292万人

メルカリUS

GMV[1]
YoY **-6%**

MAU[3]
566万人 (YoY+11%)

1. キャンセル等を考慮後の取引高の合計（メルカリJPのGMVに「メルカリShops」のGMVは含まず）
2. 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」「メルペイスマート払い（翌月払い・定額払い）」等の利用者の合計（重複を除く）2022年3月末時点
3. 1か月に1回以上アプリ又はWEBサイトをブラウジングした登録ユーザの四半期平均の数

続いて、3QのメルカリJP・メルペイ・メルカリUSのKPIサマリーです。連結売上高はYoY＋34%の385億円、連結営業損益は-29億円となりました。
メルカリJPのGMVはYoY＋12%、調整後営業利益率はYoY-10 pptsの24%となりました。
3月末時点のメルペイ利用者数は、1,292万人まで伸長しています。
メルカリUSのGMVはYoY-6%、MAUはYoY＋11%の566万人となりました。

FY2022.6
業績予想

2 FY2022.6 通期(4Q)業績予想

mercari

2022.6 通期業績予想

- **連結:** **売上1,470億円、営業利益▲45億円**
- **メルカリJP:** **売上848億円[1](YoY+13%) 調整後営業利益率 26%**

<4Q見通し>

連結	投資規律のアップデートを行い、優先順位を明確にしたうえで厳選した投資を行うことで、 4QはGMV成長率が若干鈍化するも営業黒字を見込む。将来利益の最大化に向けて、着実に成果が積み上がっていく投資により、中長期的な成長を推進する
メルカリJP	外的環境の変化や不正利用の影響に加え、短期的な成長ではなく、より中長期的な成長を重視した投資を実施することで、GMV成長率はYoY/QoQで鈍化する見通し。引き続き新規ユーザ獲得 と出品の強化によってユーザ基盤の拡大を進める
メルペイ	FY2021.6より強化してきた与信分野を中心に収益力が確実に向上し、 4Qも調整前営業黒字を想定。その結果、初の通期調整前営業黒字を見込む
メルカリUS	FY2021.6 4Qの反動やインフレなど外部環境の変化に加え、中長期の成長に向けた優先順位に基づき厳選した投資を行うことで、4QのGMV成長率はYoYで鈍化する見通し。ユーザ基盤の拡大に向けて、引き続きプロダクト改善に注力

1. C2C事業のYoYをapple to appleで比較するために、決算説明会資料においてはFY2022.6 1QよりC2Cにかかる業績を抜き出して開示しており、適時開示資料の業績予想の数値とは相違する

mercari

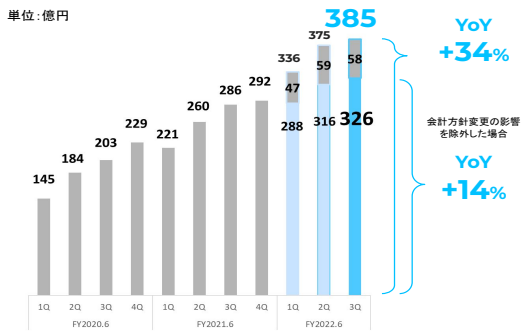
FY2022.6の通期業績について非開示としておりましたが、このたび、FY2022.6通期の業績予想の算定が可能となり、また、前期実績に比して開示が求められる差異が生じた為お知らせいたします。
4Qの業績見通しは、投資規律のアップデートを行い、優先順位を明確にした投資を行うことで、メルカリJP・メルカリUSのGMV成長率は若干の鈍化の見通しとなる一方で、連結営業黒字を見込んでおります。
メルカリJPは、外部環境の変化や不正利用の影響に加え、短期的な成長ではなく中長期の成長を重視した投資を実施することで、GMV成長率はYoY/QoQともに鈍化する見通しです。引き続き新規ユーザ獲得と出品の強化によってユーザ基盤の拡大を進めていきます。
メルペイは、FY2021.6より推進してきた収益力の向上が順調に進捗し、収益基盤が確立しました。4Qも調整前営業黒字を見込んでおり、初の通期、調整前営業黒字となる見通しです。
メルカリUSはFY2021.6 4Qの高い成長による反動やインフレをはじめとする外部環境の変化が引き続き影響を及ぼす見込みであることに加えて、中長期の成長に向けた優先順位に基づき厳選した投資を行うこと等により、GMV成長率はYoY/QoQで鈍化する見通しです。引き続きCasual Sellersをはじめとするユーザ基盤の拡大に向けて、プロダクトの改善に注力します。

FY2022.6 3Q
決算概況

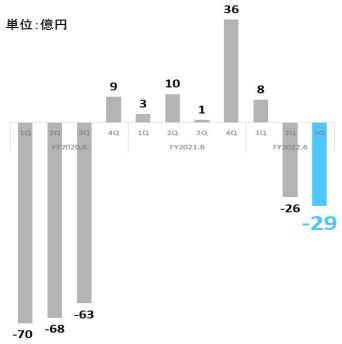
3 決算概況 (連結) 売上高/営業損益

- 3Qも過去最高売上高を更新
- 不正利用により、3Qはグループ全体で16億円の費用を計上

＜売上高の推移＞



＜営業損益の推移＞

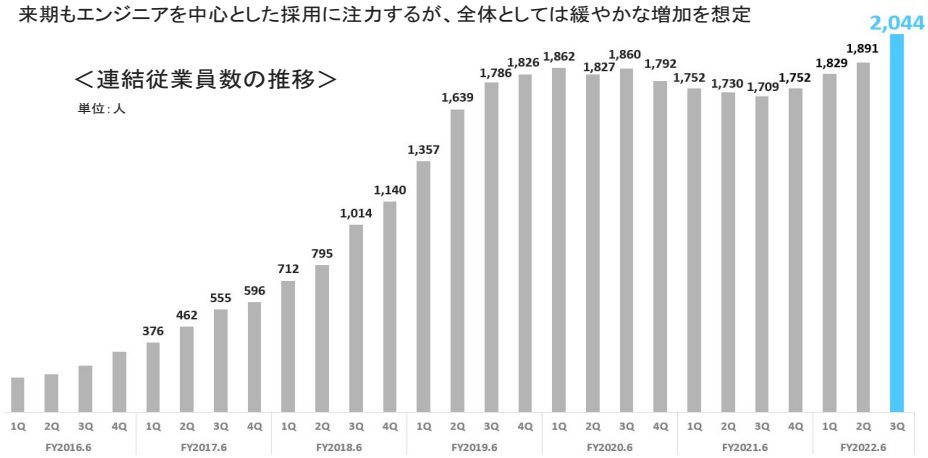


1. J-GAAPにおいて、主に2022年第1四半期よりメルカリUSの配送料売上・原価をネットからグロス計上に変更したことに伴い、売上高が増加。メルカリUSのグロスベース売上高は、ネットベース売上高の2倍程度となる

3Qの連結売上高は、3本柱（メルカリJP・メルペイ・メルカリUS）の成長に加え、今期1Qより適用している会計方針変更の影響もあり、3Q売上高がYoYで＋34%の385億円と引き続き過去最高売上を更新しました。
なお、会計方針の変更が無かった場合の3Q売上高は＋14%の326億円でした。
連結営業損益は不正取引の影響もあり、－29億円の営業赤字となりました。

3 メルカリの高成長を支える優秀な人材

- 中長期的な事業戦略に必要な人材の獲得に向けて、積極的な採用を実施し順調に増加、4Q末では2,150人程度を見込む
- 来期もエンジニアを中心とした採用に注力するが、全体としては緩やかな増加を想定

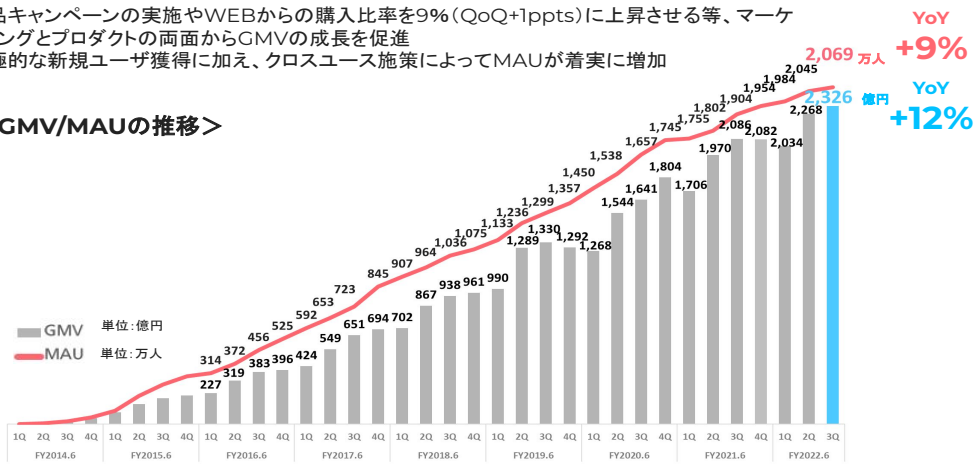


メルカリグループでは、中長期的な事業戦略に必要な人材の獲得を積極的に行っており、その結果、3Q末時点の連結従業員数が2,044名となりました。また、4Q末では2,150名程度を見込んでおります。
引き続き人材獲得は重要な戦略と位置付けており、来期もエンジニアを中心に採用に注力しますが、全体としては緩やかな増加を想定しています。

3 メルカリJP GMV[1]/MAU[2]

- 出品キャンペーンの実施やWEBからの購入比率を9%（QoQ+1ppts）に上昇させる等、マーケティングとプロダクトの両面からGMVの成長を促進
- 積極的な新規ユーザ獲得に加え、クロスユース施策によってMAUが着実に増加

＜GMV/MAUの推移＞



1.「メルカリShops」のGMVは含まず
2. 1か月に1回以上アプリ又はWEBサイトをブラウジングした登録ユーザの四半期平均の数

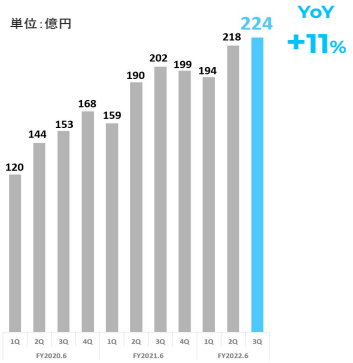
mercari

メルカリJPのGMVとMAUです。GMVは出品を促進するキャンペーンの実施やWEBからの購入比率を2Q 8%から3Q 9 %へ上昇させるなど、マーケティングとプロダクトの両面からGMVの成長を促進しました。
MAUは積極的な新規ユーザの獲得に加え、出品・購入・決済（メルペイ決済）の３つのアクションを促すクロスユース施策に伴うリテンションの改善によって着実に増加しました。

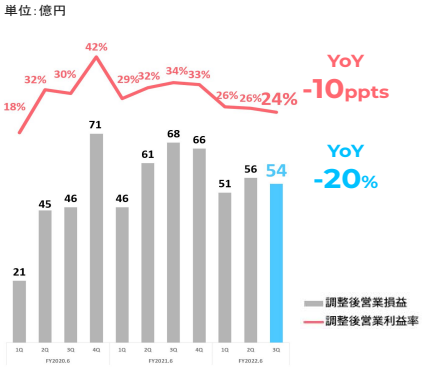
3 メルカリJP 売上高/調整後営業利益率

- 持続的な成長の源泉となるユーザ基盤の拡大にむけて、引き続き新規ユーザ獲得に注力し、積極的なマーケティングを実施し、調整後営業利益率はQoQで若干の減少

＜売上高の推移＞



＜調整後営業利益(率)の推移＞

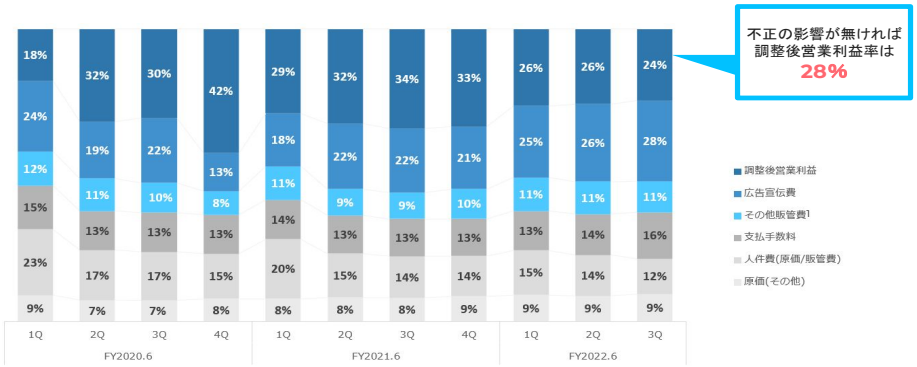


1. C2C事業のYoYをapple to appleで比較するために、FY2022.6 1QよりC2Cにかかる業績を抜き出して開示

売上高はGMVの増加に伴って成長、調整後営業利益率は持続的な成長の源泉となるユーザ基盤の拡大にむけて引き続き新規ユーザ獲得に注力し、積極的なマーケティングを実施したため、若干の減少となりました。

3 メルカリJP コスト構成

- 不正利用による影響で支払手数料が3%(7億)、広告宣伝費が1%(3億)増加
  - 4Qは3Qと同程度の費用を想定するが、来期以降は減少の見通し



1. 業務委託費、地代家賃、租税公課等

mercari

Financial Results Presentation Material

不正利用に伴うユーザ等への補填金のため、3Qにおいて支払手数料が3%、広告宣伝費が1%増加しております。不正利用の影響がなかった場合の調整後営業利益率は28%でした。不正利用に関する詳細は15ページで説明いたします。

3 メルカリ JP 期初目標値の乖離要因

- 期初に掲げた目標値を見直し、通期GMV YoY+13%前後、調整後営業利益率は26%前後を見込む
- 期初目標値との乖離要因は以下2点

Financial Results Presentation Material

想定を上回る外的環境の変化

- **昨年10月以降の緊急事態宣言の解除以降、在宅時間が減少**
  - 出品鈍化
  - 購入頻度が減少

出品者と購入者のバランスの悪化

（今後の投資方針をP16に記載）

不正利用の増加

- **昨年末から不正利用が増加**
  - 不正予防のため幅広いユーザへの利用制限を実施しGMVが数%減
  - ユーザ等への補填金により、3Qで10億円の費用増

（詳細はP15 に記載）

mercari

期初に掲げた目標値との乖離要因は、以下の2点です。
1点目は、2Q決算発表においてもご説明させていただいた「想定を上回る外的環境の変化」です。昨年10月の緊急事態宣言の解除以降、ユーザの在宅時間の減少による出品の鈍化及び購入頻度の減少が当社の想定を上回り、期初目標値との乖離に影響を及ぼしました。この結果、出品の不足による出品者と購入者のバランスの悪化もGMVの鈍化要因となりました。
2点目は「不正利用の増加」です。昨年末から不正取引が増え、早期の沈静化・予防の観点より、幅広いユーザに対し利用制限を行ったことでGMVが数%減少し、またユーザ等への補填金によって3Qで10億円の費用が発生しました。
それぞれその詳細と今後の投資方針についてP15-16で説明いたします。

3 メルカリJP　不正利用の影響

- 業界全体で不正利用が増加傾向の中、当社においても昨年末から増加し、GMV・費用に影響
- ユーザ等の金銭的被害の補填に加え、さらなる不正利用の防止対策やユーザへの注意喚起を実施
- 安心・安全な利用環境の構築は最優先事項と認識しており、全社一丸で取り組む

Financial Results Presentation Material

概要と3Q影響額

メルカリJP
- 概要：クレジットカードの不正利用
- GMV：不正予防のため幅広いユーザへの利用制限を実施し、数%減少[1]
- 費用：補填金 10億円

メルペイ
- 概要：フィッシング
- 費用：補填金 6億円

対策

対策
- 業界内で先駆けてEMV-3Dセキュアの導入や決済時の追加認証(電話番号・Email)の強化
- 不正利用の検知システム
- ユーザへの注意喚起

業界全体での取り組み
- オンラインマーケットプレイス協議会において不正利用に関する意見交換会の実施

今後の見通し

FY2022.6 4Q
- 3Qと同程度の費用が発生する想定

FY2023.6 1Q以降
- 実施済みのセキュリティ対策等により、減少を想定

1. 利用制限がなければ計上されていたであろうGMVの推定値

mercari

業界全体で不正取引が増加する中で、当社においても昨年末から不正利用が増加しており、GMV及び費用に大きく影響しております。
メルカリJPにおいては、主に不正に入手したクレジットカード情報を使用してメルカリで商品を購入するケースが発生しており、早期の被害沈静化、予防の観点より広く利用制限を実施しました。本来利用制限の対象にすべきでないユーザにも利用制限がかかってしまった結果、GMVが数%減少し、また、この不正に対する補填金は10億円となっています。
メルペイにおいては、フィッシングにより6億円の費用増となりました。
そのため、電話番号認証の強化やEMV-3Dセキュアを業界内で先駆けて導入したことに加えて、不正ログイン対策や不正利用の検知システムの強化、ユーザへの注意喚起等を行っております。決済時の追加認証では、生体認証も含め今後も積極的に不正利用対策を実施してまいります。
また、オンラインマーケットプレイス協議会において不正利用に関する意見交換会を実施する等、業界全体として不正利用の削減に取り組んでまいります。
4Q時点では3Qと同程度の費用が発生する想定ですが、実施した対策の効果によって、来期以降の不正利用に関連する費用は減少する見通しです。

3 メルカリJP 中長期の成長に向けた投資方針

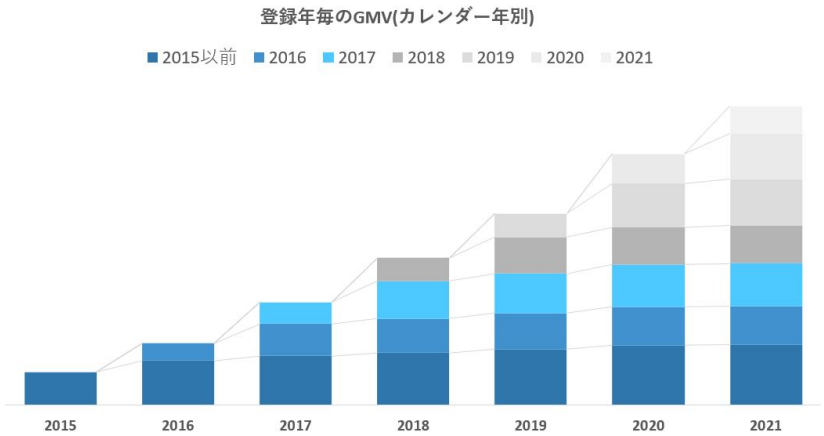
- 成長ポテンシャルや中期的に目指す方向性に変更はない
- パーソナライゼーションやWeb強化などのプロダクト施策は着実にGMVの底上げにつながっており、今後も、プロダクトにおけるUXの向上により、MAUの増加を目指す

分野	内容	詳細
全体	投資規律のアップデート	外部環境の変化をとらえた投資の優先順位の見直し
	メルカリShopsと一体となった成長	-メルカリShopsへ2,000万人超のMAUを供給 -メルカリShopsの事業者から出品の増加
マーケティング	剥がれず積み上がる分野への投資	新規ユーザ獲得と出品強化に集中
プロダクト	出品UXの向上によるユーザ基盤の底上げ	出品簡便化やメルカリポストの活用による梱包発送の簡便化

メルカリの今後の投資方針ですが、これまで以上に中長期の成長にむけた投資を実施していく方針であり、成長ポテンシャルや中期的に目指す方向性に変更はありません。
全体としては、投資規律をアップデートし、外部環境の変化をとらえた投資の優先順位の見直しを行っております。
また、メルカリＪＰとメルカリShopsがより一体となった成長施策を進めていきます。
マーケティングにおいては、投資の成果が着実に積み上がる新規ユーザ獲得や出品強化に投資を集中していきます。
プロダクトにおいては出品UXの向上によるユーザ基盤の拡大を行うべく、出品や梱包発送の簡便化を進めていきます。

3 メルカリJP GMVが着実に積み上がるストック性の高いビジネスモデル

- 創業以来、新規ユーザ獲得に向けて継続的な投資を行った結果、過去に登録したユーザが継続的に「メルカリ」を利用し、GMVがしっかりと積み上がっている
- 引き続き、新規のユーザ獲得に注力し、GMVを持続的に成長させていく



創業以来、メルカリは新規ユーザ獲得に向けて継続的な投資を行ってまいりました。
登録年度毎のGMV推移を見ても過去に利用を開始したユーザはメルカリを利用し続けており、メルカリは投資の成果が継続的に積み上がるストック性の高いビジネスモデルを実現しています。
そのため、引き続き新規ユーザ獲得に注力することが中長期的な事業の成長には不可欠であり、将来利益の最大化にむけて規律を意識しつつGMVを持続的に成長させていきます。

3 ソウゾウ「メルカリShops」本格提供後も好調に進捗

- 提供している機能がまだ限定的な中でも、中長期の成長に必要な出店数や出品数が着実に増加
- ユーザ体験向上に向けたプロダクトアップデートに注力しつつ、新規出店者獲得に向けて規律のあるマーケティング施策を実施

プロダクトアップデート

人気カテゴリーである食品を新鮮な状態で届けられるよう「クールメルカリ便」をリリース

マーケティング施策

新規出店者の獲得に向けた効果的なキャンペーンを実施

出品手数料無料キャンペーン
※2021年末までに開設した出店者の手数料無料期間は 2022年3月末迄に条件変更

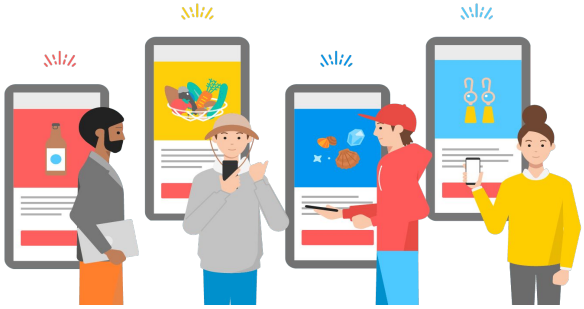
ソウゾウでは、「メルカリShops」の本格提供を2021年10月7日より開始し、提供している機能が限定的な中でも、中長期の成長に必要な出店数や出品数が着実に増加しました。
ユーザ体験向上に向けて、国内の主要ECとしては初となるサイズ別全国一律価格での「クールメルカリ便」をリリースするなど、プロダクトアップデートに注力しつつ、マーケティング施策は新規出店者の獲得に向けた効果的なキャンペーンにフォーカスし、規律のある投資を実施いたしました。

3 ソウゾウ「メルカリShops」出店数

- 本格提供後6ヶ月で累計出店数が20万を突破[1]するなど、好調に利用が進捗
- メルカリユーザから購入希望の高い食品、ハンドメイド、アパレルなどが人気カテゴリーであり、想定通りの需給のマッチングを創出
- 今後も中長期での成長及びメルカリJPとのシナジー創出を意識した機能改善にフォーカスするとともに、新規出店獲得に向けた規律ある投資を行う

＼ 出店数 ／

20万突破！[1]



1. 2022年4月19日末時点

mercari

本格提供開始から約6ヶ月の4月19日時点で累計出店数が20万を突破し、好調に進捗しています。
出品カテゴリーについても、メルカリユーザから購入希望の高い食品やハンドメイド、アパレルなどが人気カテゴリーとなっており、想定通りの需給のマッチングを創出しております。
今後も中長期での成長及びメルカリJPとのシナジー創出を意識した機能改善にフォーカスするとともに、新規出店獲得に向けた規律ある投資を予定しております。

3 ソウゾウ「メルカリShops」を通じた地方への貢献

- 地域の小規模事業者のEC化支援や地域の特産物を生かした取り組みなど、「メルカリShops」のサービスの特長を活かした地域課題の解決を目指すとともに、新規出店獲得や認知・ブランド価値向上につなげる

Financial Results Presentation Material

3Qの取り組み

- 複数の地方自治体と協定を結び、地域振興を目指す地域活性化プログラムの実施や「メルカリ Shops」への出店を促進
- 福島県・宮城県・岩手県から 14の出店者を募り、「メルカリ Shops」にて「東北3県復興支援！おすすめショップ特集」を期間限定で実施

mercari

また、「メルカリShops」を通して地方自治体との連携も推進しております。
現在は6つの地方自治体（千葉県船橋市、岩手県山田町、長崎県雲仙市、山梨県北杜市、愛知県瀬戸市、山形県山形市）と協定を結んでおります。
3Qにおいては高山市の地域事業者、高山市、高山信用金庫と連携し、地域振興を目指す地域活性化プログラムの実施や、「メルカリShops」にて東北3県の復興を支援する「東北3県復興支援！おすすめショップ特集」などを期間限定で実施しました。
引き続き事業活動を通じて、「メルカリShops」のサービスの特長を活かした地域活性化の取組みを推進するとともに、新規出店獲得や認知・ブランド価値向上につなげていきます。

3 メルペイ 与信を中心とした3つの注力領域

- 提供中のサービスにおける恒常的な調整前営業黒字が実現可能な収益基盤が確立

Financial Results Presentation Material

決済

利便性の高い様々な決済手段 を提供

バーチャルカード

カード番号を設定するだけ

iD

端末にかざすだけ

コード

コードを読み取るだけ

与信

「メルカリ」における利用実績等の行動履歴に基づく独自の与信を活用したサービスを提供

翌月払い

利用金額を翌月にまとめてお支払い

定額払い

清算金額を決めて月々にわけてお支払い

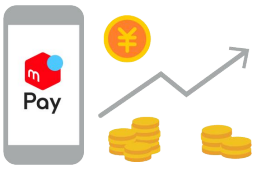
スマートマネー

必要な時に借りて、柔軟に返済
「メルカリ」の利用実績に応じて金利が変動

ふえるお財布

メルペイ残高を利用して資産運用ができる サービスを提供

資産運用



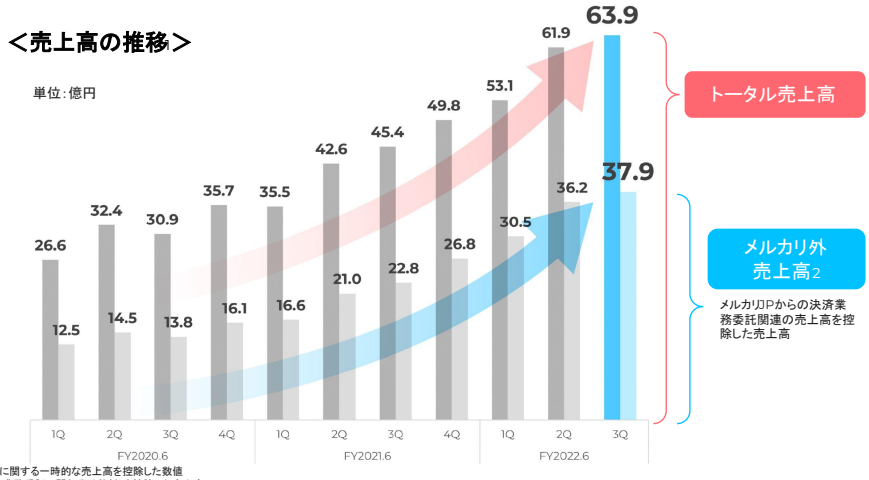
1. メルカリJP・メルペイ間の内部取引（決済業務委託に関わる手数料）を控除前の数値を指す

mercari

続いて、メルペイです。メルペイでは引き続き、「決済」「与信」「ふえるお財布」の３つの分野で事業を展開しております。
FY2021.6より与信を中心とした収益基盤の強化に着手しており、1Qに続き、3Qも調整前営業黒字となりました。4Qも調整前営業黒字を想定しており、収益基盤が確立したと考えております。

3 メルペイ　売上高の推移

- メルカリ内・外の売上高が共に順調に伸長
- 与信分野を中心に収益基盤が確立。4Qも調整前営業黒字を想定し、初の通期、調整前営業黒字を見込む

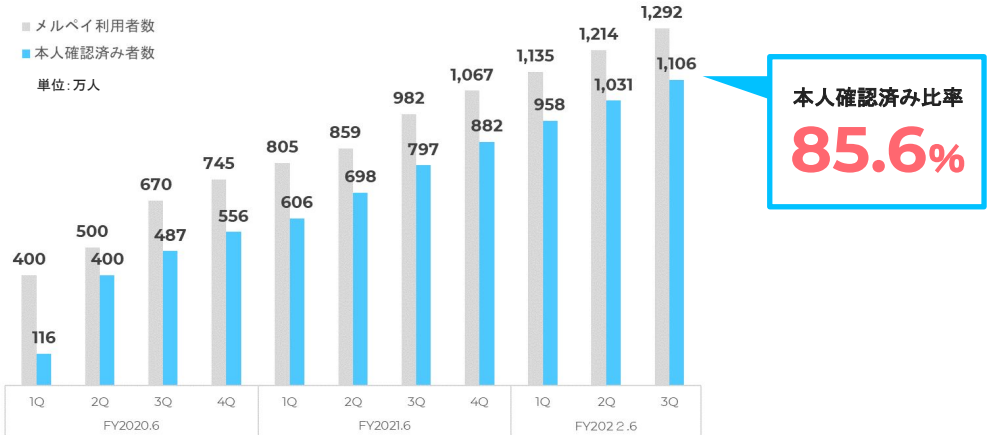


1. FY2020.6 3Q4Q実績から「Origami」に関する一時的な売上高を控除した数値
2. メルカリJP・メルペイ間の内部取引（決済業務委託に関わる手数料）を控除した売上高

今回より、売上高推移の開示を行っています。
メルペイ単体の売上高を示すトータル売上高と、メルカリJPからの決済関連売上高を控除したメルカリ外売上高の両者が順調に伸長しております。
また、前述の通り、FY2021.6より注力してきた与信事業を中心とした収益基盤の強化が奏功し、3Qは調整前営業黒字となりました。現在のサービス内容における恒常的な調整前営業黒字を実現可能な収益基盤が確立したことにより、4Qも調整前営業黒字を見込み、初の通期調整前営業黒字を予定しております。

3 メルペイ 与信分野の進捗

- 継続的な安心・安全な利用環境の構築に向けた取り組むが奏功し、本人確認済み比率は85.6%に伸長
- 本人確認済み利用者数が与信事業の成長に貢献

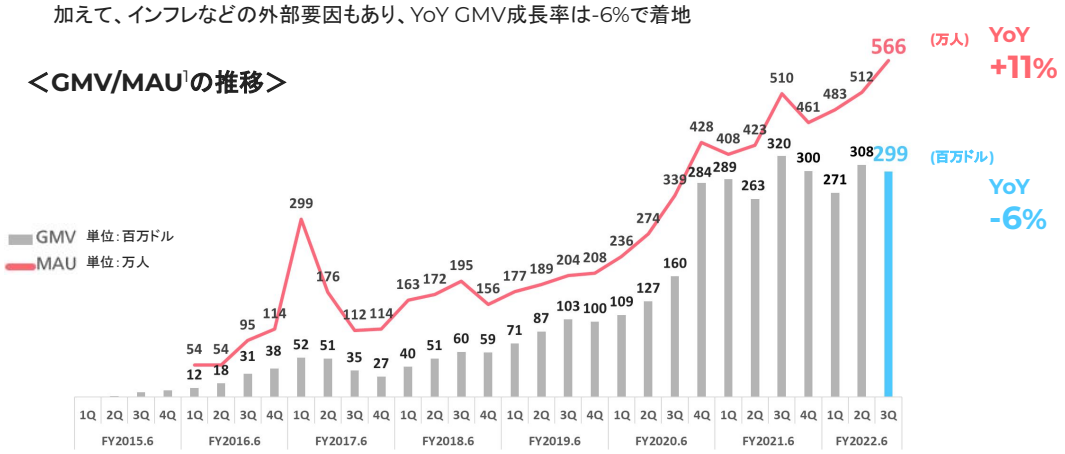


メルペイ利用者数に加え、メルペイの目指す与信事業を中心とした事業成長に向けて、本人確認済み利用者数が順調に増加しています。ユーザの体験を損なうことなく与信サービスを利用いただくにあたり、本人確認済みであることは重要であると考えており、かつ、我々の重要視する安心・安全な利用環境の構築の観点からも必要な取り組みと捉え、引き続き推進してまいります。

3 メルカリUS GMV/MAU

- 認知度の向上を目的としたマーケティング施策が奏功し新規ユーザ数が伸長、1月単月でMAUが過去最高の590万人を達成
- 前期3Qは米国政府による現金給付の影響でGMV成長率がYoYで+99%と大きく成長した反動に加えて、インフレなどの外部要因もあり、YoY GMV成長率は-6%で着地

＜GMV/MAU[1]の推移＞



1. 1か月に1回以上アプリ又はWEBサイトをブラウジングした登録ユーザの四半期平均の数

Financial Results Presentation Material

mercari

積極的なマーケティング施策によって新規ユーザ数が伸長し、メルカリUSのMAUは566万人となり過去最高を更新しました。1月単体では590万人に達するなど、堅調な成長を見せています。
GMV成長率はYoY-6%となりました。マイナス成長となった要因として、前期（FY2021.6）3Qにおいて、米国政府による現金給付の影響でGMV成長率がYoY＋99%と大きく成長したことによるハードルの高さが主な要因です。
また、出品数などは順調に増加している一方で、急速なインフレによる単価の上昇や配送料の値上げなどによって購買が鈍化したことにも起因しています。

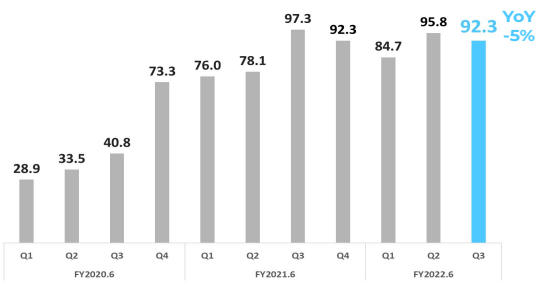
3 メルカリUS 売上高 / 調整後営業損益 (US GAAP)

- 採用を通じた組織基盤の強化に加え、ブランド認知度の大幅な向上に寄与した積極的なブランディング活動の影響などによりQoQで赤字が拡大
- 米国においても業界全体で不正利用が増加傾向だが、対策を実施したことで、金額的な影響は軽微（4Qも同様の見通し）

Financial Results Presentation Material

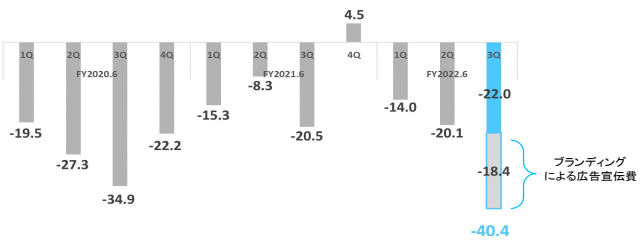
＜売上高＞

単位：百万ドル



＜調整後営業損益[1]＞

単位：百万ドル



1. 営業利益から、株式報酬・減価償却費を控除したもの（=キャッシュベース）

mercari

GMVがYoYでマイナス成長となった影響で、売上もYoY-5%となりました。
QoQでの赤字増加の要因として、18.4百万ドルを投資した大規模なブランディング活動（詳細はP31を参照）を実施したことなどによるものです。
この規模のブランディング投資は一時的ではありますが、結果的にブランド認知度が大幅に向上するなど、中長期的な成長に向けた基盤の強化に寄与しました。
また、米国においても、昨年末から業界全体で不正利用が増加する中で当社においてもその影響を受けましたが、対策を実施した結果、金額的な影響は軽微なものに留まりました。不正件数自体は減少傾向にあり、4Qも影響は軽微となる見通しです。

3 メルカリUS 期初目標値修正の要因と当社の戦略

- 期初に掲げた目標値を見直し、GMV YoY-3%前後を見込む

Financial Results Presentation Material

期初の目標値と相違した要因

- **想定を上回る外部環境の変化**
  - インフレによる単価の上昇と配送料金の値上げによる購入鈍化
  - W-9の税制変更による、出品時の個人情報登録などのユーザの負担増[1]
- **前期3Qの政府による現金給付に関する影響の過小評価**

当社の戦略

- **プロダクト施策**
  - 主にCasual sellersに向けた出品簡便化
  - 税制変更によるユーザ体験の毀損防止の機能改善
  - 購入者の配送料負担を軽減する施策の検討[2]
- **マーケティング施策**
  - 新規出品者の利用促進
  - 新規ユーザ獲得のための効果的なプロモーション

1. 同一プラットフォームにおける年間 600ドル以上の売上に対して新たに確定申告が課される税制の変更が 2022年1月より施行

2. 同一の出品者から複数の商品を購入した際に、一括配送することで送料を低減する施策を中心に検討

mercari

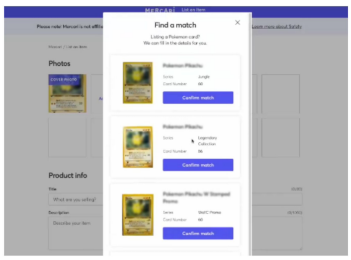
メルカリUSにおいては、期初に掲げた通期GMV成長率の目標値を見直し、YoY-3%前後に修正します。
期初の目標値と相違した要因として、想定を上回る外部環境の変化による影響があります。MAUや出品数などの指標は順調に伸長している一方で、米国において急速に進行するインフレの影響で、GMVへのプラスの影響以上に商品の単価が上昇していることに加えて、エネルギー価格の上昇による配送料の値上げなどによって、一人当たり購入頻度が鈍化しました。
また、今年の1月に施行された、同一プラットフォームにおける年間600ドル以上の売り上げに対して新たに確定申告が課される税制の変更により、出品に際しての作業負担が増加したことも一因となっています。
加えて、当初の目標値を設定した段階では、前期3Qの米国政府による現金給付がGMVに与えた影響が完全に明らかになっておらず、その影響を過小評価していたことにも起因しています。
今後の当社の戦略としては、配送料金の値上げや税制の変更による負担を軽減する施策に加えて、主にcasual sellersと呼ばれるユーザ層の強化に向けて、出品の簡便化などのプロダクト施策や、新規出品者の利用を促進するCRM施策などを総合的に推進します。また、引き続き新規ユーザ獲得のための効果的なプロモーションを行なってまいります。

3 メルカリUS 使いやすさの向上

- 出品・購入に至るまでの使いやすさを徹底的に追求した機能改善を推進

出品の簡便化

- 写真を撮るだけで基本情報が自動で入力される新機能"Omakase"を試験的にリリース
- 今後は対象カテゴリーを拡大予定



Webの強化

- 新規ユーザの流入経路としての役割が大きいWEBの使いやすさを強化することで、リテンションの向上を目指す

1. **検索機能の改善**
   - 人気カテゴリなどのサジェスト機能の精度向上
2. **パーソナライゼーション**
   - トップ画面で表示するおすすめ商品の精度向上
3. **セキュリティの向上**
   - 安全なパスワードの提案
   - ログイン履歴の確認

獲得した新規ユーザのリテンションを高め、出品と購入の両方を促進するためのプロダクト改善も継続的に行なっています。

3月には、商品の写真を撮影すると商品名やカテゴリー・説明文などを自動で入力する新機能「Omakase」を試験的にリリースしました。現在はトレーディングカードなどの限られたジャンルを対象にしていますが、今後は様々なジャンルに拡大していく予定です。

また、米国ではGMVに占めるWEBの割合が多いだけでなく、新規ユーザの流入経路としての役割が大きいことを踏まえて、WEBのUXを継続的に強化することでリテンションの向上を目指しています。

3 メルカリUS C2Cといえばメルカリと言われるサービスへ

- 不透明な外部環境下においても成長を遂げるべく、C2Cといえばメルカリという高いブランド認知度の獲得を図り、ユーザの獲得を強化

Financial Results Presentation Material

マーケティング

- 認知度向上およびユーザ基盤拡大のため、TVコマーシャルなどを中心とした大々的なブランディングキャンペーンを実施

テレビCM動画：https://www.youtube.com/watch?v=8iu8if6Eeo4

ブランド認知度

- ブランド認知度が向上し、過去最高の認知度を達成
- 一部の同業他社の水準を初めて上回った

mercari

マーケティング施策では、不透明な外部環境下においても力強い成長を目指し、より高いブランド認知度を確立することが不可欠であるという考えのもと、TVコマーシャルなどを中心とした大々的なブランディングキャンペーンを展開しました。同業他社も積極的な露出を行なっている中で、C2Cといえばメルカリというポジションの早急な確立を目指し、効果的なブランディング投資を実施していきたいと考えています。

結果的に、当社のブランド認知度が2Qから6ポイント上昇し、一部の同業他社を初めて上回るなど、大きな成果が見られました。

ESG

4 ESG 各マテリアリティに沿った3Qの取り組み

マテリアリティ	3Qの取り組み
1 循環型社会の実現/気候変動への対応	● 循環型社会の実現に向けた文化の醸成・教育に向け、教育ポータルサイト「mercari education」を公開 ● 第3回ESGファイナンス・アワード・ジャパン 環境サステナブル企業部門「特別賞」を受賞 ● 鹿島アントラーズと共同で「アントラーズ30周年アニバーサリーウォール」をアップサイクルしたグッズ販売開始
2 ダイバーシティ&インクルージョンの体現	● 女性やLGBT＋コミュニティの方などIT業界のマイノリティを対象としたソフトウェアエンジニア育成プログラム「Build@Mercari 2022」の参加者募集を開始 ●社員の博士課程進学を支援する制度「mercari R4D PhD Support Program」を開始
3 地域活性化	●「メルカリShops」を通じ複数地方自治体と連携する他、教育機関との連携を開始 ●「メルカリ寄付」機能[1]の寄付先に大熊町、楢葉町の2自治体を追加
4 安心・安全・公正な取引環境の実現	● オリエンタルランドと安心・安全な取引環境の 整備に向けた覚書を締結
5 コーポレートガバナンス/コンプライアンス	● 第1回ESG委員会を開催、議事概要を公開

1. 2020年9月1日より開始した売上金（メルペイ残高）を希望団体に寄付でき機能（https://about.mercari.com/press/news/articles/20200827_mercari_kifu/）

メルカリは、環境や社会にポジティブな影響を与える事業活動を通して、限られた資源が大切に使われ、誰もが新たな価値を生み出せる社会を目指しております。
特に今期は気候変動への対応やD&Iを重点領域として取り組んでおり、こちらは各マテリアリティに沿った3Qの取り組み一覧です。次ページより、取り組みの一部を詳しくご紹介させていただきます。

4 ESG 教育ポータルサイト「mercari education」を公開

- モノやお金の価値を理解する機会を提供し、限りある資源が大切に使われる「循環型社会」の実現に向けた文化の醸成を目的に、教育関係者などに向けて教育ポータルサイト「mercari education」を公開
- 実践的な学びが得られる6種類の教育プログラムを無償提供
- 今後は学校現場における本教材の導入推進を行っていくとともに、学校現場や専門家のフィードバックを取り入れながらテーマの拡充や新たな教材の開発を進める

教育ポータルサイト「mercari education」https://education.mercari.com/

循環型社会の実現に向けた文化の醸成・教育に向け、一人ひとりのモノやお金を大切にする気持ちを育み、持続可能な社会の創り手の育成を目的に、教育関係者などに向けて教育ポータルサイト「mercari education」を2月17日に公開いたしました。本ポータルサイトでは、実践的な学びが得られる6種類の教育プログラムを無償提供しております。
今後は学校現場における本教材の導入推進を行っていくとともに、学校現場や専門家のフィードバックを取り入れながらテーマの拡充や新たな教材の開発を進める予定です。

4 ESG 第1回ESG委員会を開催

- グループ経営に関わる議論や意思決定が行われる上級執行役員会において、代表取締役 CEO（社長）の山田進太郎を委員長とする第1回ESG委員会を2022年2月1日に開催。メルカリの各マテリアリティへの対応方針を、各カンパニーの事業戦略（ロードマップ）に反映させるにあたり、論点となる事項について議論

- 議事概要
  - 各カンパニーのESG担当役員より、マテリアリティに照らした各事業のリスク・機会のアセスメント結果について報告
  - 各事業を通じてどのように循環型社会を実現していくのか、また気候変動への対応についてどのような対応が必要か、ダイバーシティ＆インクルージョンをプロダクトやサービスにおいてどのように体現していくべきかなど、マテリアリティ毎の論点について議論
  - 今後、第1回ESG委員会での議論を踏まえて、各カンパニーの事業戦略にこれらのESGの視点を反映させて、マネジメントしていく予定

次に、グループ経営に関わる議論や意思決定が行われる上級執行役員会の諮問機関として昨年12月に設置したESG委員会ですが、2022年2月1日に第1回ESG委員会を開催いたしました。メルカリの各マテリアリティへの対応方針を、各カンパニーの事業戦略に反映させるにあたり、論点となる事項について議論いたしました。
今後はこの第1回ESG委員会での議論を踏まえて、各カンパニーの事業戦略にこれらのESGの視点を反映させて、マネジメントしていく予定です。

Appendix

5 グループ組織図

株式会社メルカリ

■設立 2013年2月1日
■事業内容 スマートフォン向けフリマアプリ「メルカリ」の企画・開発・運営

■代表取締役 CEO 山田進太郎
■メルカリJP CEO Jeff LeBeau

■設立
■事業内容
■CEO

Mercari, Inc. (US)	souzoh	merlogi	merpay	mercoin	株式会社鹿島アントラーズ・エフ・シー
2014年1月	株式会社ソウゾウ	株式会社メルロジ	株式会社メルペイ	株式会社メルコイン	1991年10月1日
US版メルカリの企画・開発・運営	2021年1月28日	2021年10月28日	2017年11月20日	2021年4月28日	フットボールクラブ運営
John Lagerling	インターネットサービスの企画・開発・運営	物流サービスの企画・開発・運営	金融事業	暗号資産・ブロックチェーン	小泉文明
	石川佑樹	進藤智之	山本真人	青柳直樹	

Japan Region

5 取締役の体制

- 様々な分野での知見や経験を持つ社外取締役を配置し、透明性・多様性の高い体制を実現

取締役5名

社内取締役(2名)

山田 進太郎
代表取締役CEO（社長）

小泉 文明
取締役President（会長）兼
㈱鹿島アントラーズ・エフ・シー代表
取締役社長

独立社外取締役(3名)

高山 健

篠田 真貴子

村上 憲郎

5 ガバナンス体制の強化（独立社外取締役）

高山 健

篠田 真貴子

村上 憲郎

主な経歴

- ㈱日本興業銀行 (現 ㈱みずほ銀行)
- 楽天㈱最高財務責任者
- スターフェスティバル㈱社外取締役
- テクマトリックス㈱社外取締役 (監査等委員)(現任)
- ㈱メタップス社外取締役 (監査等委員)
- ㈱メディアドゥ社外取締役

- ㈱日本長期信用銀行 (現 ㈱新生銀行)
- マッキンゼ ー・アンド・カンパニー・インク・ジャパン
- ノバルティス ファーマ㈱
- ネスレニュートリション㈱経営企画統括部長
- ㈱ほぼ日 取締役CFO
- エール㈱取締役（現任）

- 日立電子株式会社（現株式会社日立国際電気）
- グーグル株式会社（現グーグル 合同会社）名誉会長
- 株式会社ブイキューブ社外取締役（現任）
- 株式会社ウェザーニューズ 社外取締役
- 株式会社エナリス代表取締役 会長
- セルソース株式会社社外取締役（現任）

当社社外取締役 選任理由

- 金融事業及びインターネット事業会社経営における専門的な知識や深い経験
- D&I、ESG、ファイナンス等における専門的な知識や深い経験
- グローバル企業の経営経験及び技術的な知見

5 連結BS

（百万円）	FY2020.6 4Q	FY2021.6 4Q	FY2022.6 3Q
流動資産合計	169,277	227,926	273,331
現金及び現金同等物	135,747	171,463	189,294
未収入金	15,612	47,001	76,232
固定資産合計	28,736	34,603	59,648
資産合計	198,014	262,529	332,980
負債合計	162,645	222,516	296,272
未払金	16,206	17,775	19,708
預り金	83,954	117,099	141,134
短期借入金[1]	900	55,000	47,989
長期借入金	51,547	16,148	26,800
転換社債型新株予約権付社債	-	-	50,000
純資産合計	35,368	40,013	36,672
負債・純資産合計	198,014	262,529	332,980

1. 1年以内に返済予定の長期借入金を含む

5 連結PL

（百万円）	FY2021.6 3Q(1-3月)	FY2022.6 2Q(10-12月)	FY2022.6 3Q(1-3月)	成長率 YoY	成長率 QoQ
売上高	28,687	37,556	38,510	+34.2%	+2.5%
EBITDA[1]	357	-2,431	-2,702	-	-
マージン（%）	*1.2%*	*-6.5%*	*-7.0%*	-	-
営業損益	158	-2,624	-2,911	-	-
マージン（%）	*0.6%*	*-7.0%*	*-7.6%*	-	-
親会社株主に帰属する四半期純利益	-535	-2,609	-4,980	-	-

1. 営業利益＋減価償却費及びのれん償却費

5 メルカリJP PL[1]

（億円）	FY2021.6 3Q(1-3月)	FY2022.6 2Q(10-12月)	FY2022.6 3Q(1-3月)
GMV	2,086	2,268	2,326
YoY	*27.1%*	*15.1%*	*11.5%*
売上高	202	218	224
対GMV比	*9.7%*	*9.6%*	*9.6%*
営業損益	46	31	29
マージン（%）	*22.8%*	*14.3%*	*13.1%*
調整後営業損益[2]	68	56	54
マージン（%）	*34.0%*	*25.7%*	*24.5%*

1. C2C事業のYoYをapple to appleで比較するために、FY2022.6 1QよりC2Cにかかる業績を抜き出して表示
2. 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

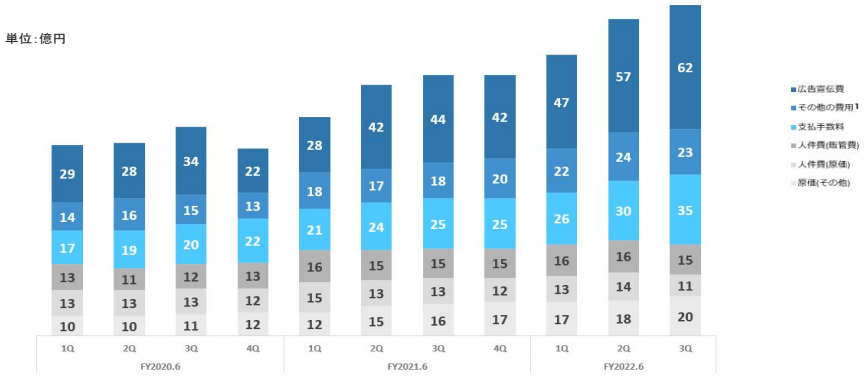
5 メルカリUS PL[1]

（百万ドル）	FY2021.6 3Q(1-3月)	FY2022.6 2Q(10-12月)	FY2022.6 3Q(1-3月)
GMV	320	308	299
YoY	99.2%	17.2%	-6.3%
売上高	97	95	92
対GMV比	30.4%	31.0%	30.8%
営業損益	-23	-23	-43
マージン（%）	-24.3%	-24.3%	-47.4%
調整後営業損益[2]	-20	-20	-40
マージン（%）	-21.1%	-21.1%	-43.8%

1. US GAAPにて表記。連結PLに占めるメルカリUS計数(J GAAP)とは、一部、計上方法が異なる
2. 調整後営業損益：営業利益から、株式報酬・減価償却費を控除したもの（=キャッシュベース）

5 メルカリJP 四半期毎コスト構成

- 不正利用による影響で支払手数料が7億円、広告宣伝費が3億円増加
  - 4Qは3Qと同程度の費用を想定するが、来期以降は減少の見通し

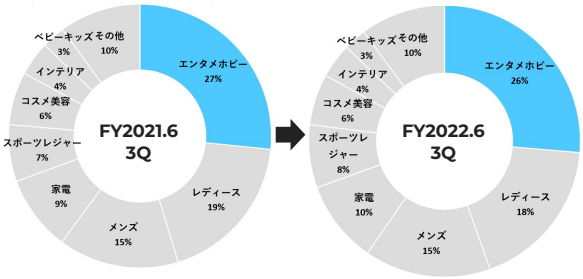


1. 業務委託費、地代家賃、租税公課等

5 カテゴリーの変化 3Q(1-3月)

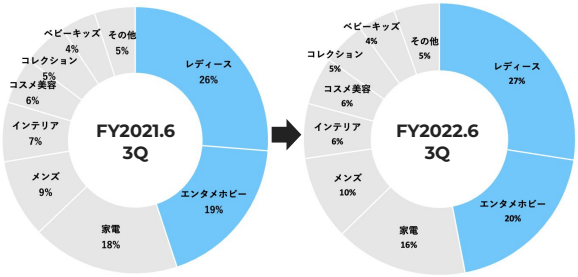
メルカリ JP

YoYでエンタメホビーが微減も
大きな変動なし



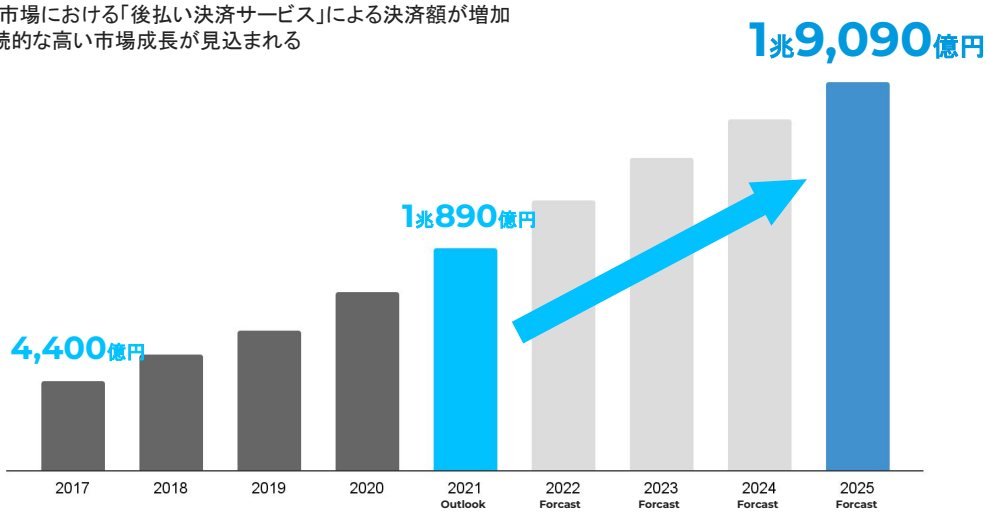
メルカリ US

YoYでレディースとエンタメホビーが微増も大きな変動なし



5 メルペイ 与信 EC市場における後払い決済額[1]

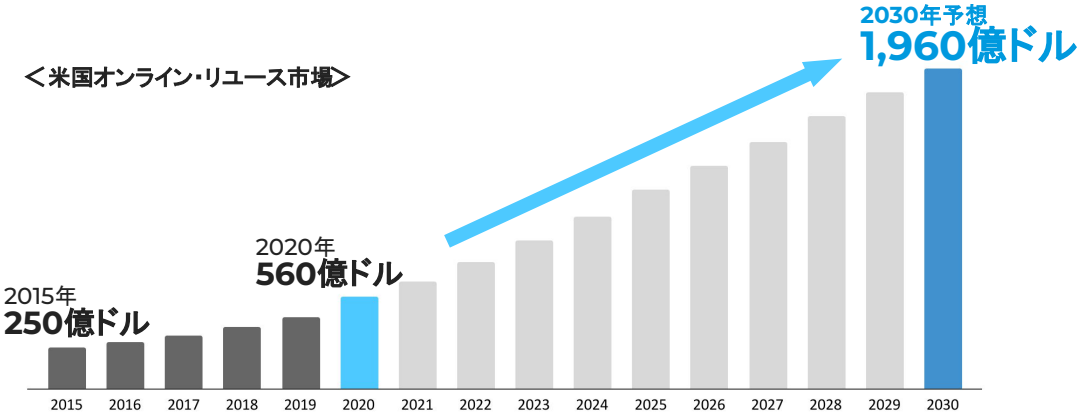
- EC市場における「後払い決済サービス」による決済額が増加
- 継続的な高い市場成長が見込まれる



1. 出典：矢野経済研究所「EC決済サービス市場に関する調査（2022年）」2022年4月13日発表（注：後払い決済サービス提供事業者の取扱高ベース）

5 メルカリUS 米国オンライン・リユース市場

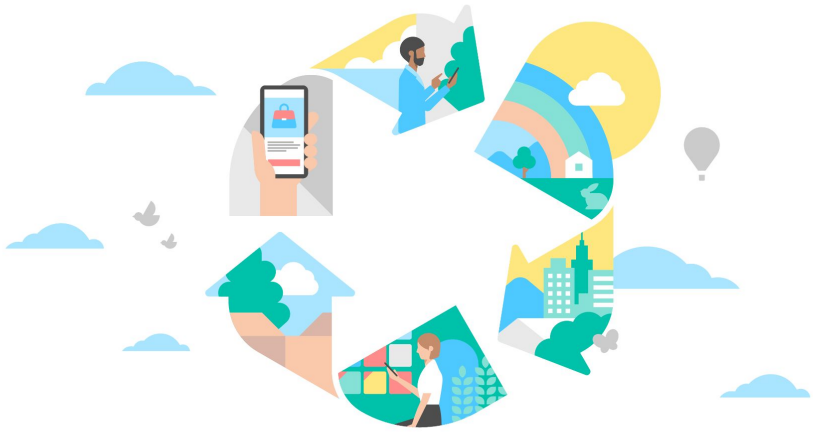
- 米国のオンライン・リユース市場は2015年から2倍以上に拡大しており、2030年にはおよそ2,000億ドルになると推測される
- 成長カテゴリーにはアパレルや家電などメルカリが強みを持つ分野が含まれる。成長する市場需要を取り込み、幅広い層に向けたカテゴリーを強化するオールジャンルマーケットプレイスとしての戦略をサポート



1. 出典: Mercari US「The Reuse Report」

5 プラネット・ポジティブを目指す

- 限りある地球資源を世界の人々と、次の世代と、そして地球上のあらゆる生命と共有し、環境課題の解決に寄与



お客様がメルカリを通じてリユースアイテムを大切に使うことで、
カーボンフットプリントの削減に寄与できます

5 ESG 各マテリアリティの Goal × Action

マテリアリティ	Goal × Action
1 循環型社会の実現/気候変動への対応	● Maximizing the positive impact ● Minimizing the negative impact アクション ＞ Awareness(捨てる以外の選択肢をより身近に)、Education(サステナブルな行動について学習できる環境を)、Collaboration(バリューチェーン全体で循環型社会を実現する) 等
2 ダイバーシティ＆インクルージョンの体現	● お客さまにとっての「使いやすさ」を追求 ● 全社員にとって公平な機会がある組織の構築 アクション ＞ ニーズ汲み取り・開発体制の改善・機能改善、構造的不平等を可視化し自浄し続けられる公平な仕組みとカルチャーを構築 等
3 地域活性化	● 地域経済活性化、地域におけるエンパワーメントの機会創出 ● 個人や企業のエンパワーメントによる課題解決支援 アクション ＞ 自治体との連携協定の締結、自治体への「メルカリ寄付」 等
4 安心・安全・公正な取引環境の実現	● 安心・安全・公正なサービスであると感じるお客さまを増やす アクション ＞ テクノロジーによる安心・安全な仕組みづくり、社会的変化に応じたポリシーのアップデート、カスタマーサービスによる安心・安全な環境づくり 等
5 コーポレートガバナンス/コンプライアンス	● メルカリグループに対するステークホルダーからの信頼獲得 ● メルカリグループのレジリエンスの向上 アクション ＞ コーポレートガバナンス、コンプライアンス・リスク、セキュリティ、データプライバシー に対する実行体制・施策 等

5 新規投資家のみなさまへ

- 当社グループの基本情報を集約した資料を作成しております

mercari

FACT BOOK

FACT BOOK リンク先
https://speakerdeck.com/mercari_inc/mercari-fact-book-jp

Pay

OVERVIEW

OVERVIEWリンク先
https://speakerdeck.com/mercari_inc/merpay-overview

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又はレビューを受けていない、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。

FY2022.6 4Qの決算発表は、2022年8月8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