



FY 2021.6 4Q

# **PRESENTATION MATERIAL**

**mercari**

# 目次

---

- 1 中長期の方針
- 2 FY2021.6 決算概況 /振り返り
- 3 FY2022.6 事業方針
- 4 Appendix



# 中長期の方針

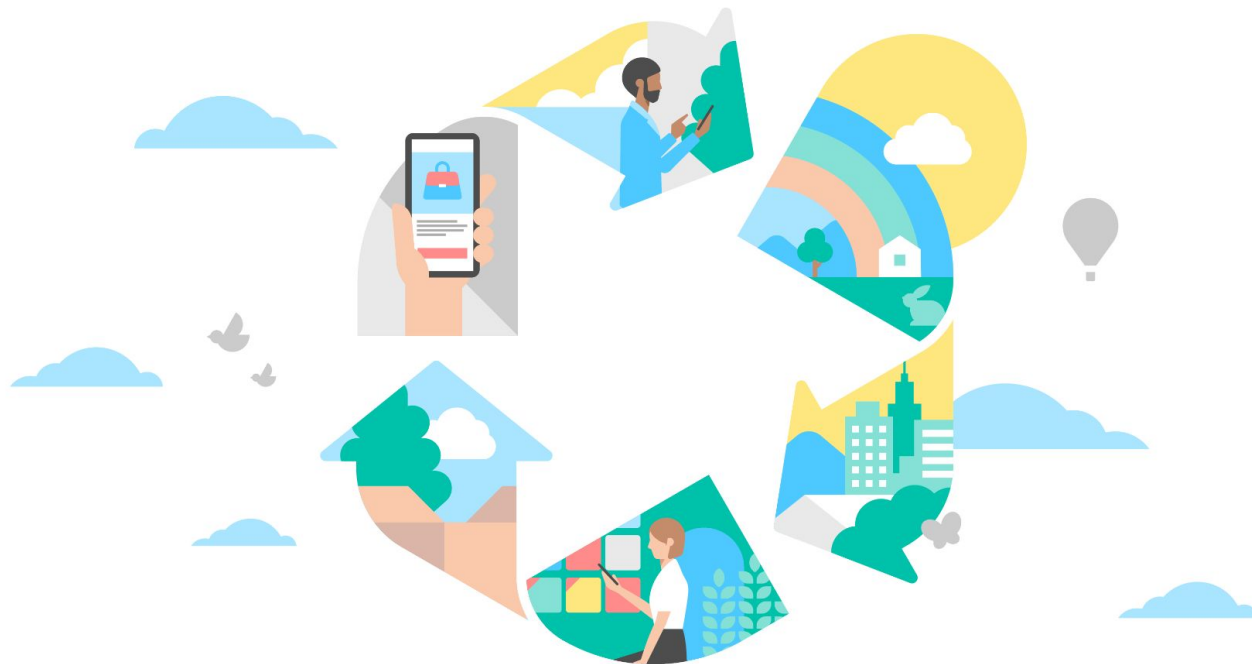
# 1 メルカリのミッション



新たな価値を生みだす世界的なマーケットプレイスを創る

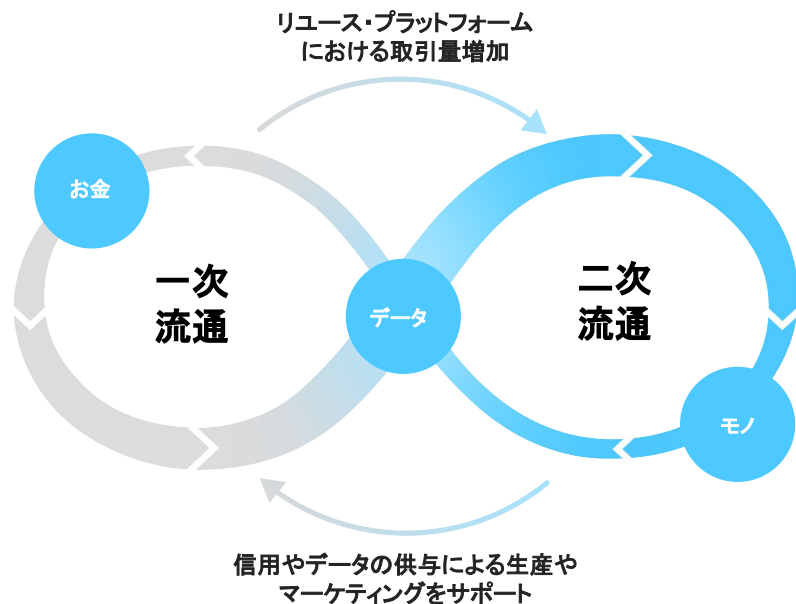
# 1 プラネット・ポジティブを目指す

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

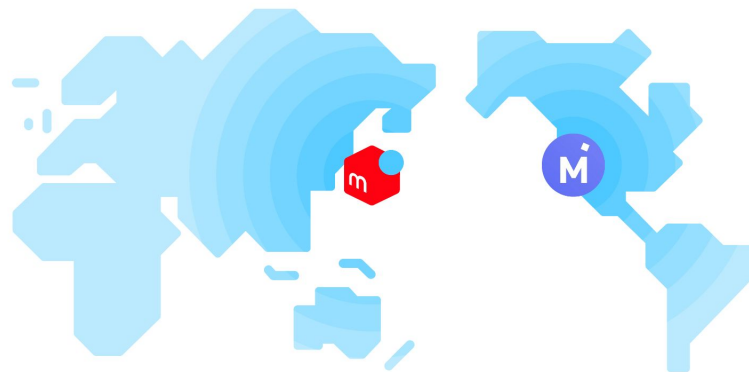


お客様がメルカリを通じてリユースアイテムを大切に使うことで、  
カーボンフットプリントの削減に寄与できます

# 1 ミッション達成にむけた中期的なマイルストーン

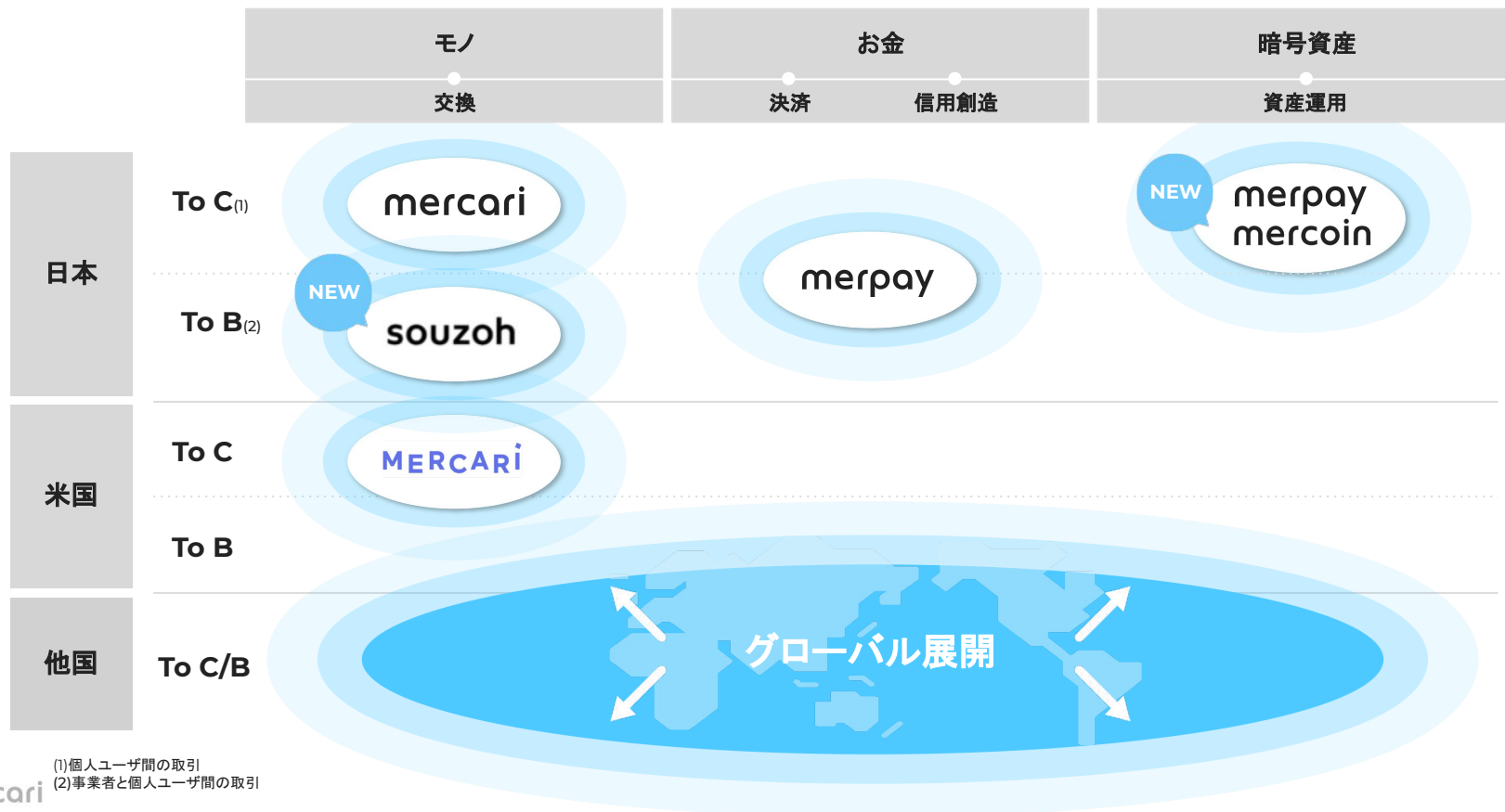


1次流通と2次流通を融合した循環型社会を牽引



更なるグローバル展開へ

# 1 3本柱の更なる成長と国内外の未開拓領域への進出



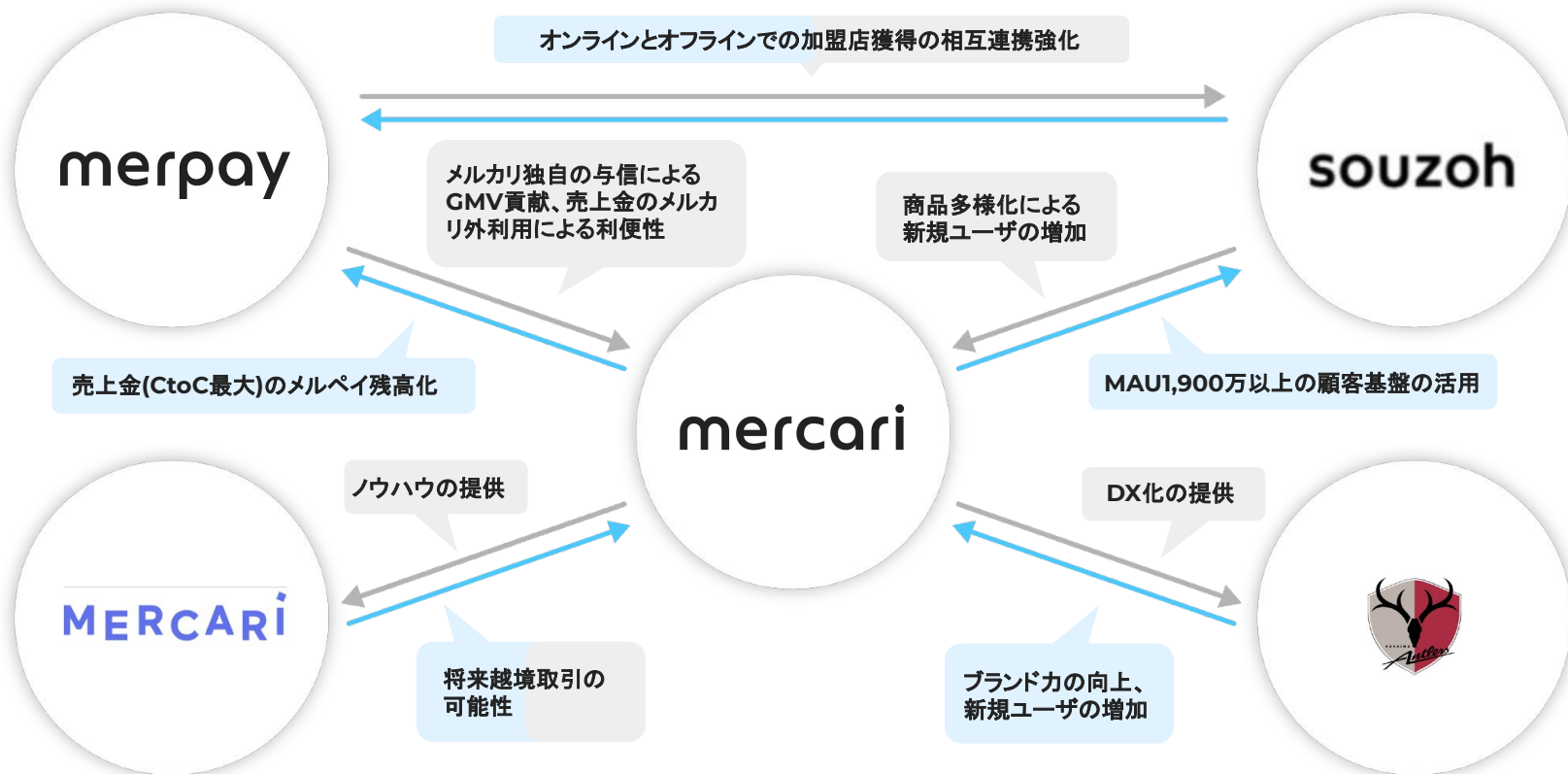
# 1 各事業の中期目標と投資領域

| ビジネス領域              | 主な事業    | 3年後のありたい姿                                                                                                                                                                                              | 今後3年間の主な投資領域                                                                                                                 |
|---------------------|---------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 全社共通                |         | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 1次流通と2次流通が融合した循環型社会を牽引</li> <li>■ サービスのグローバル展開が進み、グローバル組織の構築がなされている</li> </ul>                                                                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>・エンジニア及びグローバル人材の採用</li> <li>・AI</li> <li>・ブロックチェーン</li> <li>・情報セキュリティ</li> </ul>      |
| 国内<br>マーケット<br>プレイス | mercari | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 循環型社会のリーダー</li> <li>・CtoC / BtoC(ソウゾウ)のいずれにおいてもマーケットを牽引する立場に</li> <li>・一次流通とのつながりを更に強固にし、信頼されるマーケットプレイスを構築</li> <li>・GMV 3年CAGR 15%,調整後営業利益率40%(1)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>・パーソナライゼーション</li> <li>・WEB強化</li> <li>・オフライン施策</li> <li>・CtoC / BtoCのユーザ獲得</li> </ul> |
| 金融                  | merpay  | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ グループシナジーを活かした金融サービスにより、新たな金融文化の構築に向けた「循環型金融 (2)」が促進されている</li> </ul>                                                                                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>・与信の強化(AI与信等)</li> <li>・安心、安全な利用環境の強化</li> </ul>                                      |
| グローバル               | MERCARI | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ USにおいて誰もがメルカリを知っている</li> <li>■ 複数カ国に事業基盤があり、サービス展開している</li> </ul>                                                                                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ユーザ基盤の拡大</li> <li>・配送オプションの拡充</li> <li>・パーソナライゼーション</li> <li>・グローバルでの事業構築</li> </ul> |

(1)ソウゾウの業績は合算せず

(2)「モノ」「お金」に加え、これまでの属性情報に囚われない多様な「信用」をより活用・循環させることを表した造語

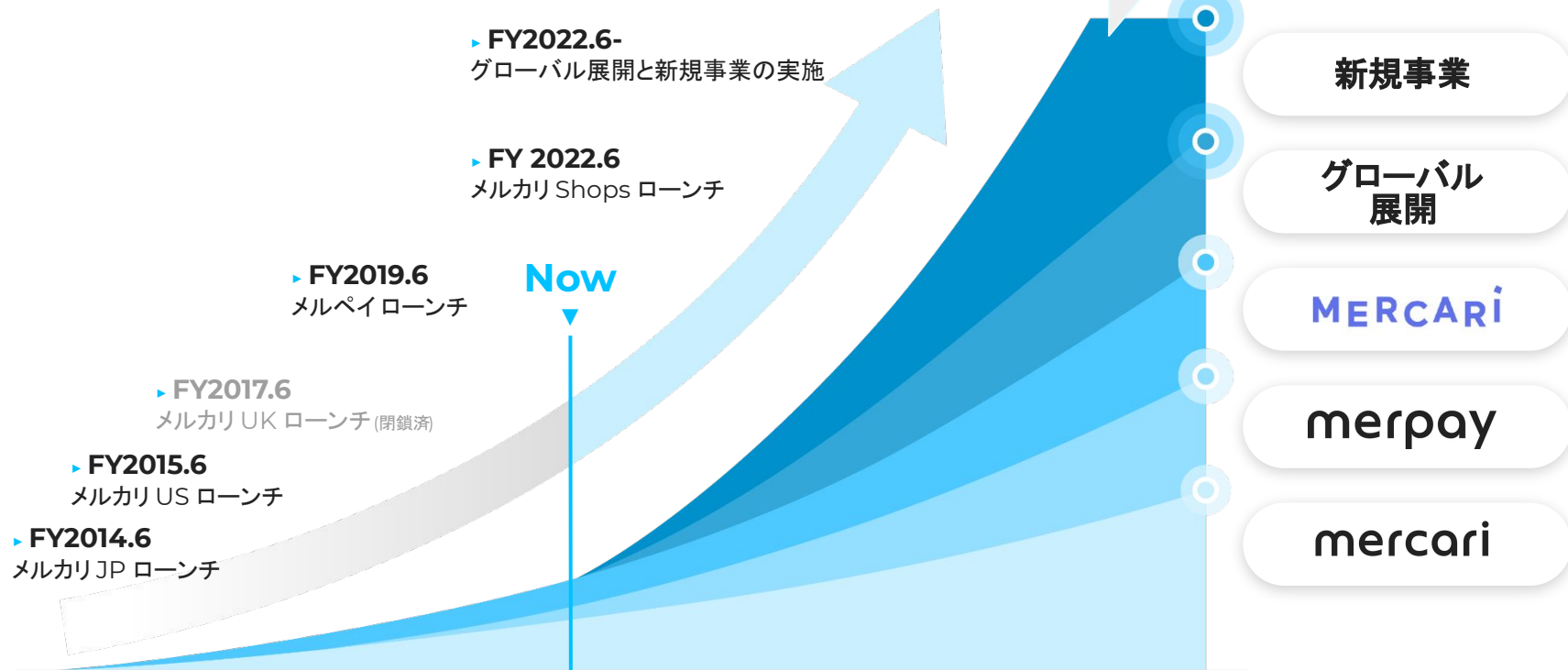
# 1 競争力を向上させる事業間シナジーの創出



# 1 メルカリの成長の軌跡とさらなる飛躍

## ▶ 20XX ミッションの達成

新たな価値を生みだす世界的なマーケットプレイスを創る





# **FY2021.6**

## **決算概況/振り返り**

# FY2021.6 の総括ハイライト

|        |                                                                                                                                     |
|--------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 連結     | COVID-19による在宅率の影響、及び機会を捉えた2Q後半からの投資再開により、日米のGMVは高成長を継続。メルカリJPに加え、メルペイやメルカリUSにおいても収益性が向上し、通期黒字化。更にソウゾウやメルコインなどFY2022.6以降の成長にむけた準備も実施 |
| メルカリJP | 幅広い層から利用されるサービスになるべく、梱包発送の簡便化、オフライン施策、ドコモや一次流通との連携によりMAUが増加、通期GMV成長率はYoY+25%、調整後営業利益率32%で期初の目標を達成                                   |
| メルペイ   | 「与信」を中心に収益力を強化し、5月単月営業黒字 <sup>(1)</sup> を実現。安心・安全な利用環境の構築を積極的に推進し、本人確認済みユーザ比率は8割以上に                                                 |
| メルカリUS | GMV成長率YoY+72%を達成。決済手数料の導入による収益構造の改善により、4Qに営業黒字を達成。マーケティング投資の加速と使いやすさ向上に注力することで、ブランド認知度が向上し強固なユーザ基盤を構築                               |

## ▼ FY2020.6 4Q本決算発表時に示した方針サマリー

|        |                                                                                                                   |
|--------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 連結     | COVID-19状況下での投資の抑制とコスト削減による筋肉質な経営を実施しつつ、成長が見込まれる場合、グロースを最優先にした投資再開で赤字の可能性もある。サービスの健全性を高め、社会に貢献し、幅広い層に愛されるサービスへ進化。 |
| メルカリJP | 一次流通と二次流通の融合による出品強化、ドコモ等との業務提携の推進で、GMV YoY成長率+20%以上、通期調整後営業利益率 30%以上を想定                                           |
| メルペイ   | 「定額払い」などの与信サービス拡大による収益力強化及びメルカリ・メルペイのシナジーの強化                                                                      |
| メルカリUS | 簡単で安全に売れるマーケットプレイスとして、COVID-19の影響を見極めながら、GMV YoY成長率+50%以上の成長を目指す                                                  |

(1) メルカリとの内部取引(決済業務委託に関わる手数料収入)の控除前

## 2 FY2021.6 通期(7-6月) KPIサマリー

### 連結

売上高 **1,061** 億円 (YoY+39%)      営業損益 **51** 億円 (YoY+244億円)

#### メルカリJP

GMV<sup>(1)</sup>  
YoY **+25%**  
調整後営業利益率  
**32%** (YoY Opts)

#### メルペイ

利用者数<sup>(2)</sup>  
**1,067** 万人

#### メルカリUS

GMV<sup>(1)</sup>  
YoY **+72%**  
MAU<sup>(3)</sup>  
**461** 万人 (YoY+8%)

(1) キャンセル等を考慮後の取引高の合計

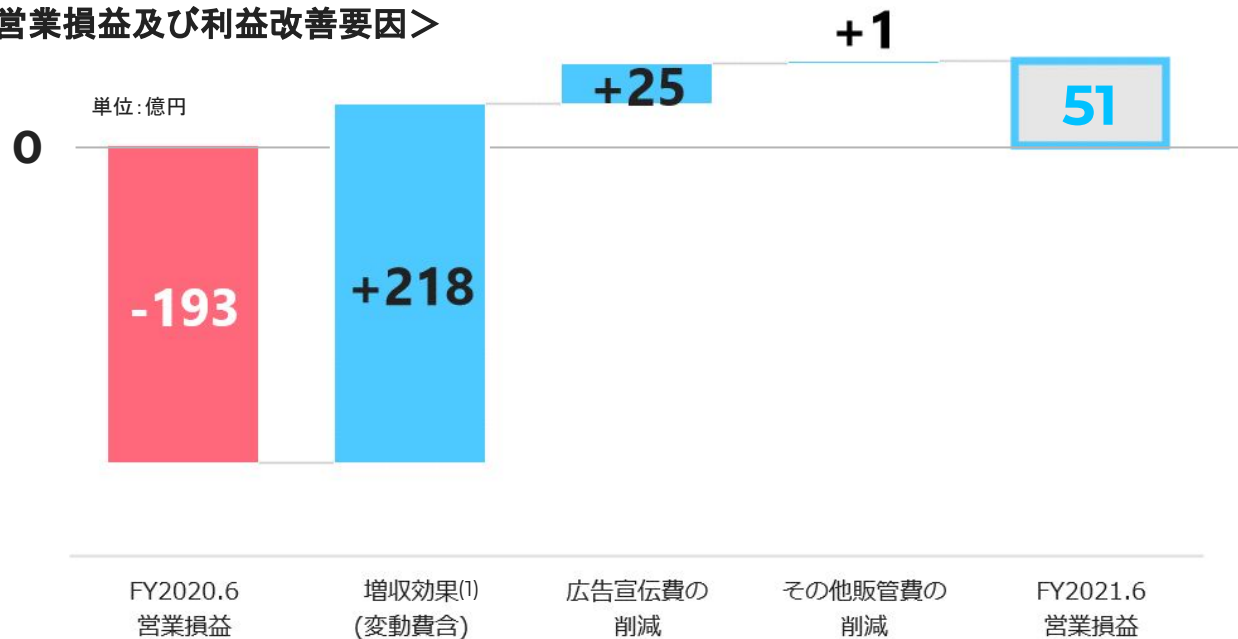
(2) メルペイ「電子マネー」の登録を行ったユーザと「メルペイコード決済」「ネット決済」「メルベイス마트払い(翌月払い・定額払い)」等の利用者の合計(重複を除く)2021年6月末時点

(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

## 連結営業黒字化の要因(前年比)

- トプラインの成長に加え、上半期は広告宣伝費等の抑制、下半期からは各事業の収益基盤の改善が進み通期黒字化

### <営業損益及び利益改善要因>



(1) 増収効果 = FY2021.6の(売上－売上連動費)からFY2020.6の(売上－売上連動費)を差し引いた金額

## メルカリJP FY2021.6 振り返り

- 新規ユーザーの獲得に向けて、コアとなる若年層に加え、中高年層を含めた幅広い層から利用してもらえるサービスとなるべく、各種施策を実施することで、着実にMAUが増加
- After COVID-19の持続的成長を見据え、メルカリ教室の拡大やオフラインでの企業連携等の施策を強化
- その結果、通期GMV成長率YoY+20%以上、調整後営業利益率30%以上という期初の目標に対して、GMV YoY+25%、調整後営業利益率は32%とGMV・利益率ともに目標値を超える実績を達成

### 梱包発送の簡便化

- メルカリポスト
- 梱包資材の販路拡大
- ゆうパケットポスト
- あつよメルカリ便

### オフライン/マーケティング施策

- メルカリ教室
- メルカリステーション
- 招待キャンペーン
- テレビCM

### 他社との連携

- ドコモやミスターミニット等との連携

### プロダクト施策

- Home画面におすすめタブ追加
- カタログ出品のカテゴリーの増加
- メルペイ決済による「持ち物リスト連携」

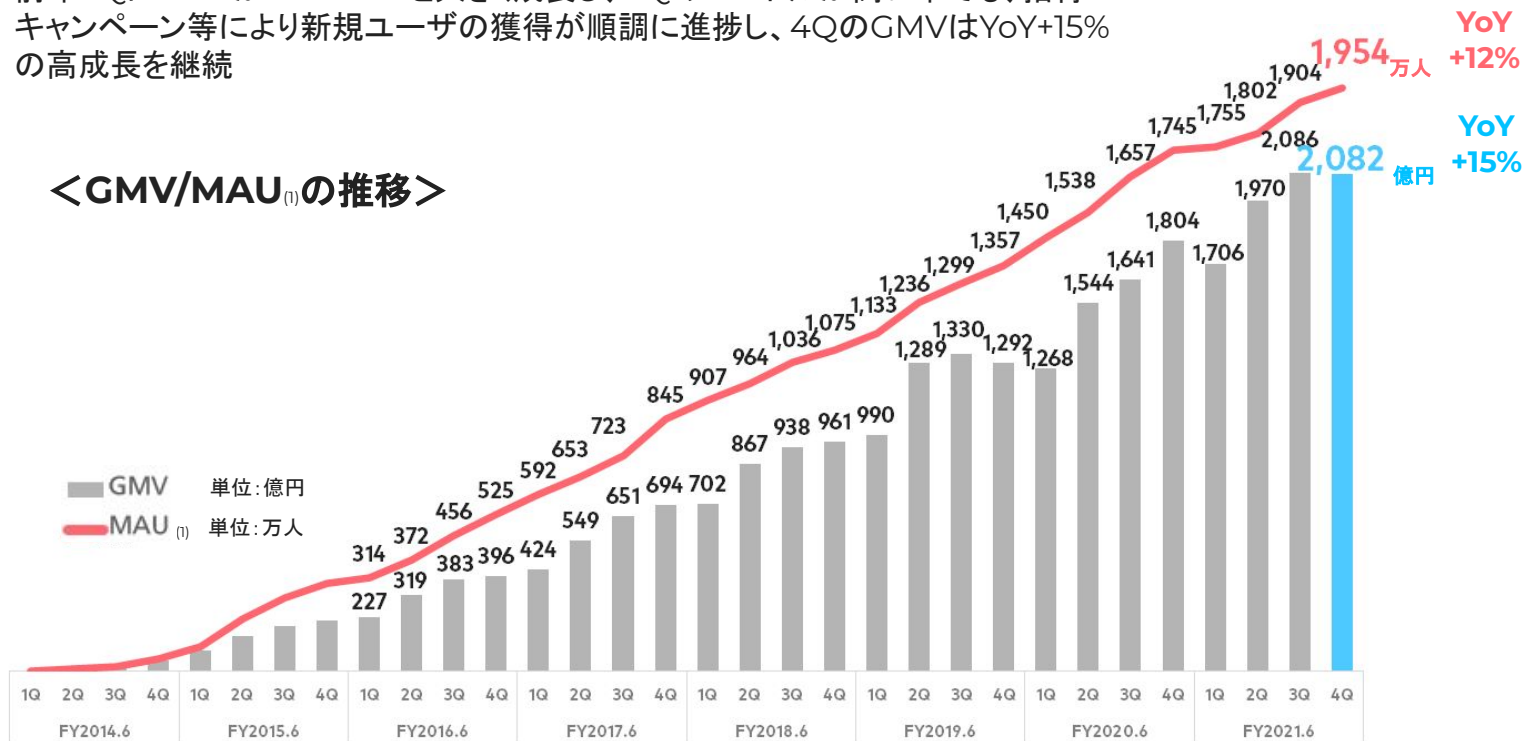
▶ GMV **7,845**億円  
(YoY+**25%**)

▶ 調整後営業利益率 **32%**

## 2 メルカリJP FY2021.6 4Q GMV/MAU

- 前年4QにGMVがYoY+40%と大きく成長し、4Qのハードルが高い中でも、招待キャンペーン等により新規ユーザの獲得が順調に進捗し、4QのGMVはYoY+15%の高成長を継続

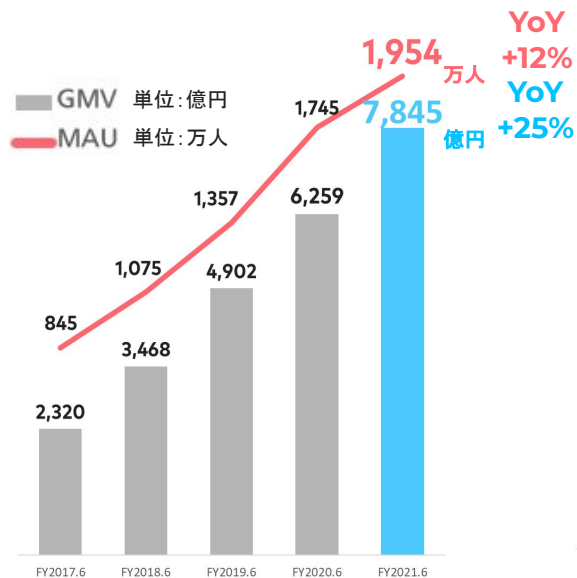
### <GMV/MAU<sup>(1)</sup>の推移>



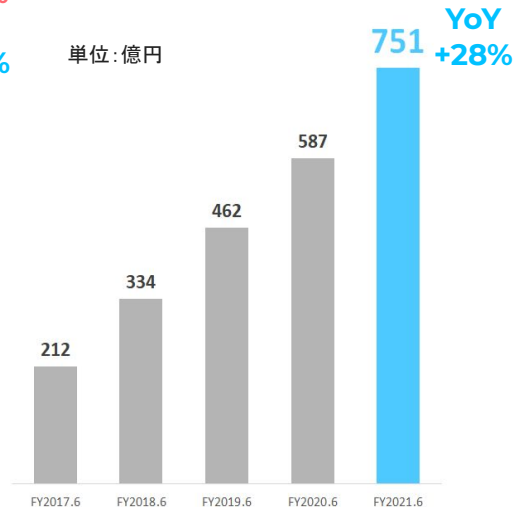
(1) 1か月に1回以上アプリ又はWEBサイトをブラウジングした登録ユーザの四半期平均の数

# メルカリJP FY2021.6 GMV・MAU/売上高/調整後営業利益率

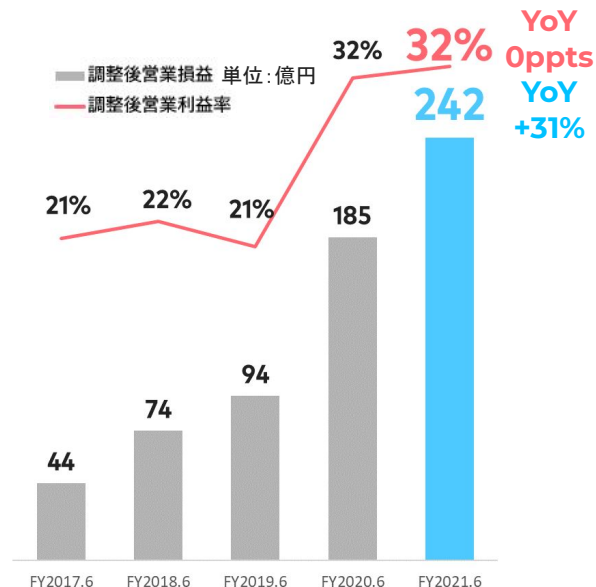
## <GMV・MAUの推移>



## <売上高の推移>



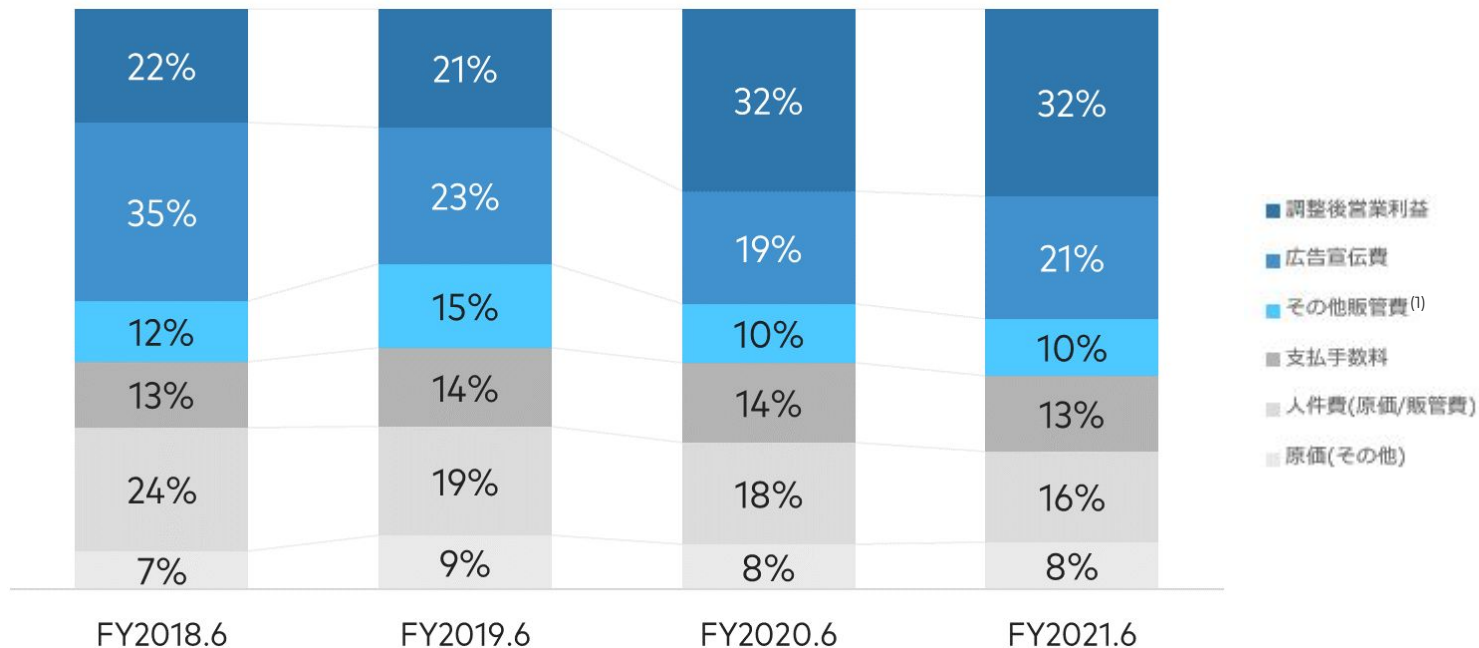
## <調整後営業利益(率)の推移<sup>(1)</sup>>



(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JP 通期コスト構成(対売上高比率)

- 広告宣伝費率及び人件費率は過去4年で徐々に低下し、高水準の調整後営業利益率の事業へ進化



(1) 業務委託費、地代家賃、租税公課等

## メルペイ FY2021.6 振り返り

- 決済・与信・ふえるお財布の3つの分野で新たなサービスを開始
- 「与信」を中心に収益力の強化を推進し、一時的ではあるが5月単月黒字<sup>(1)</sup>に

### 与信

- 定額払いの利用残高の増加による収益力の強化
- 今後のスピーディな事業展開とセキュリティ対策強化のための本人確認の実施

### 決済

- ドコモ「d払い」共通QRコードの開始
- バーチャルカードの開始

### ふえるお財布

- 「Funds」の開始
- 株式会社メルコイン設立

▶ 5月 **単月黒字化**

▶ 本人確認済み比率 **8割超**

▶ 利用者数 **1,067** 万人  
(YoY **+322** 万人)

(1) メルカリとの内部取引(決済業務委託に関わる手数料)の控除前

## 2 メルペイ FY2021.6 振り返り -One Wallet化

- 決済、与信、資産運用のOne Wallet化によるUX向上

### 決済

「iD決済」「コード決済」  
「バーチャルカード」を提供

NEW

#### 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

「メルペイスマート払い」にて、使った分を翌  
月にまとめて清算する「翌月払い」と月々に  
わけて支払う「定額払い」を提供

#### 翌月払い

「日常のお買い物」で  
翌月にまとめてお支払い



NEW

#### 定額払い

「ちょっと背伸びしたお買い物」で清算  
金額を決めて月々に  
わけてお支払い

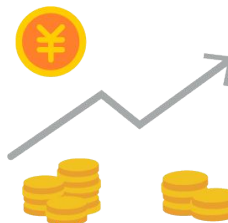


### ふえるお財布

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

NEW

#### 資産運用



## メルカリUS FY2021.6 振り返り

- COVID-19の状況を見極めながらも、マーケティング投資加速によりブランド認知度の向上を図り、ユーザ獲得及び人材採用を強化
- より簡単で安全に商品を取引できるマーケットプレイスを目指し、プロダクト機能や配送方法を改善
- GMV成長率YoY+72%を実現(期初の目標: +50%)。初となる営業黒字を4Qに達成

### マーケティング

- “Super Bowl LV”でのテレビCMを利用した新しいブランディングキャンペーン
- CRM施策: #FromYourHome キャンペーン, 駆け込みギフトキャンペーンクーポン等

### 使いやすさの向上

- 検索とアイテムカテゴリーの拡充
- WEB機能改善

### 配送イノベーション

- Mercari Local  
(旧: Mercari Now)
- FedEx SmartPost
- UPS QRコード配送

▶ **4Q黒字化**

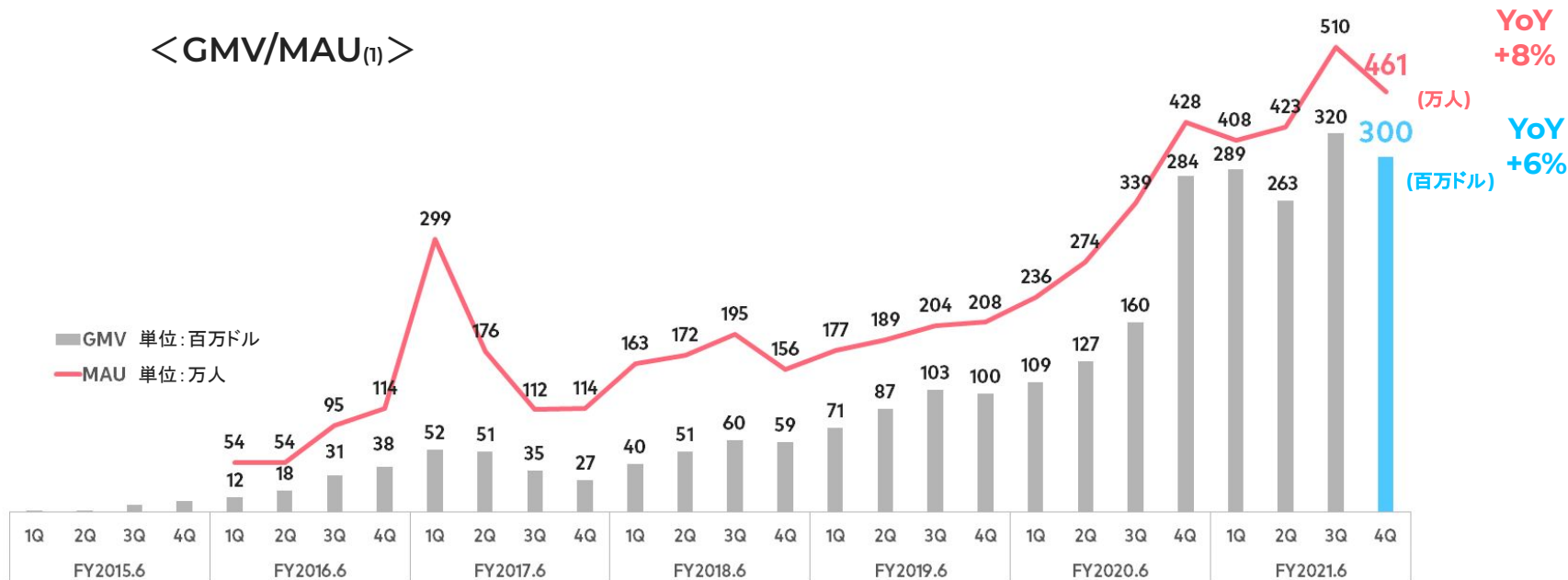
▶ **GMV 11.7 億ドル**  
(YoY+**72%**)

▶ **MAU 461 万人**

## 2 メルカリUS FY2021.6 4Q GMV/MAU

- 4Qは季節性による鈍化や、COVID-19ワクチン接種が進捗する中での消費行動変化等がありながらも、GMV 300M USDを維持
- MAUは季節性等の影響で一時的に減少したが、引き続きユーザ獲得と新機能開発に注力していく

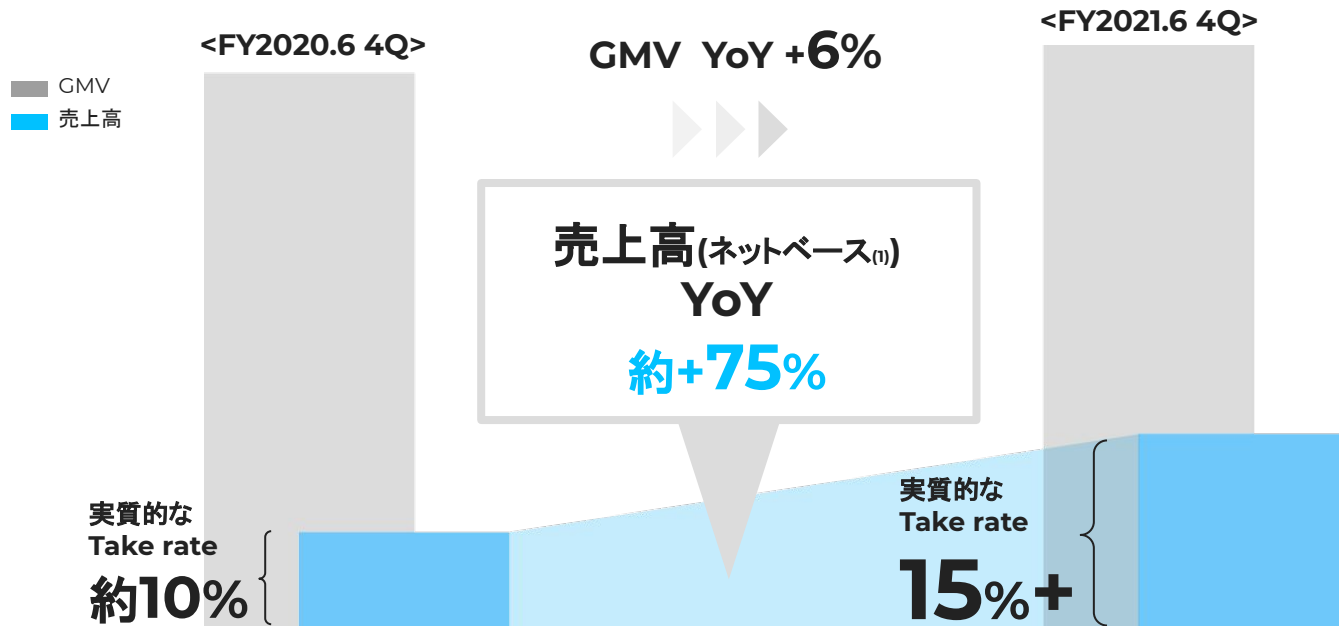
<GMV/MAU<sup>(1)</sup>>



(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

## メルカリUS さらなる成長に向けた収益力強化

- FY2021.6 2Qより決済手数料を導入したことで、実質的なTake rateが上昇し、収益構造が改善
- 4QのGMV成長率YoY+6%に対し、売上高はYoY約+75%を達成



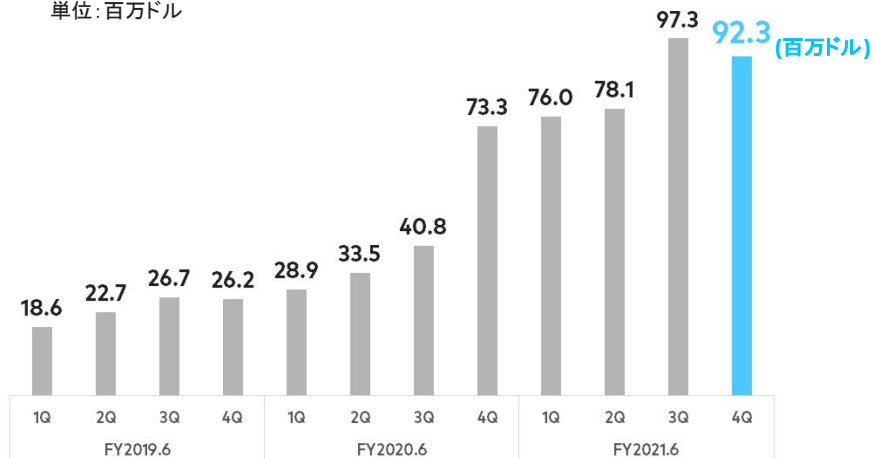
(1) 配送売上・配送コストをネットベースにて計上した売上高(J GAAP)。詳細は次ページ参照

## メルカリUS 売上高 / 調整後営業利益 (US GAAP/四半期)

- 今回より、Mercari USの売上高・調整後営業利益<sup>(1)</sup>を開示。USマーケットにおける同業他社と開示基準を揃えるため、US GAAPベース<sup>(2)</sup>にて開示する
- 収益構造の改善に加え、4QはローシーズンであることやMercari Localのローンチ(1Q 7/20)を控えていた中で規律を持った投資実行をしたこともあり、メルカリUSとして初となる営業黒字を4Qに達成

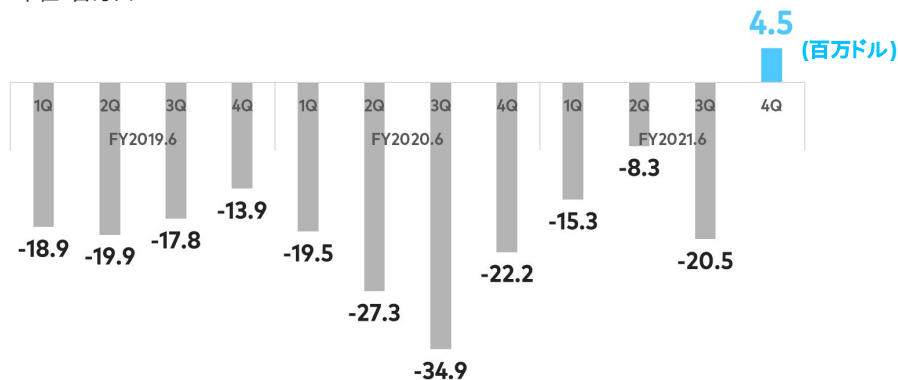
### <売上高>

単位: 百万ドル



### <調整後営業利益<sup>(1)</sup>>

単位: 百万ドル

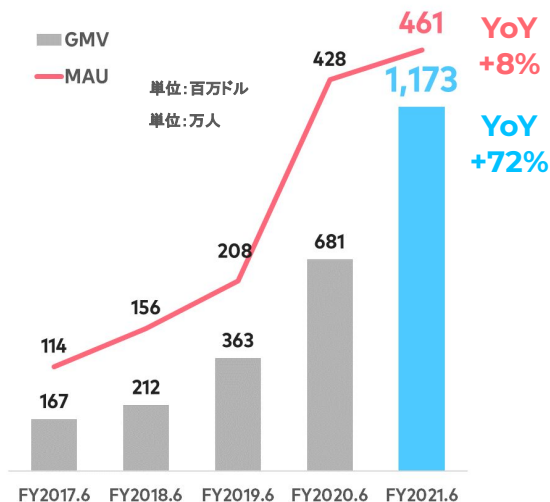


(1) 営業利益から、株式報酬・減価償却費を控除したもの(キャッシュベース)

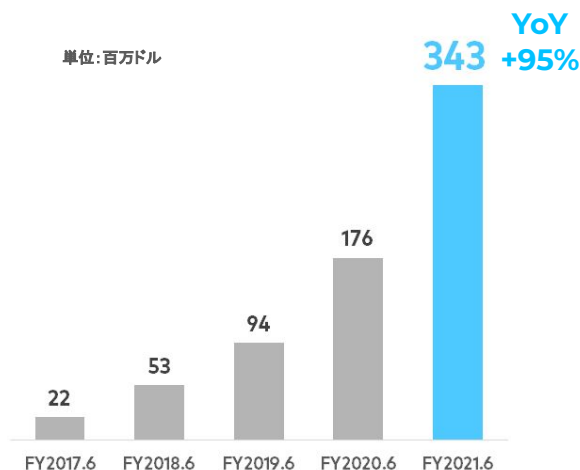
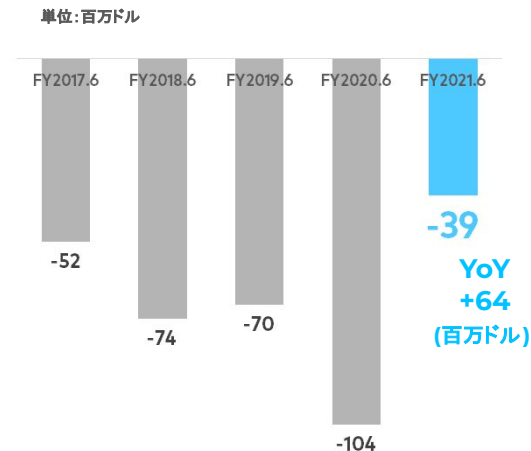
(2) US GAAPにおいて、メルカリUS売上高は、配送売上・配送コストをグロスベースにて計上。一方J GAAPにおいては、新収益認識基準の適用により、ネットベース(FY2021.6)からグロスベース(FY2022.6-)に変更される。グロスベース売上高は、ネットベース売上高の倍程度(FY2021.6売上高)となる

## メルカリUS 売上高 / 調整後営業利益 (US GAAP/通期)

&lt;GMV/MAU&gt;



&lt;売上高&gt;

<調整後営業利益<sup>(1)</sup>>

(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)



# **FY2022.6 事業方針**

## 連結

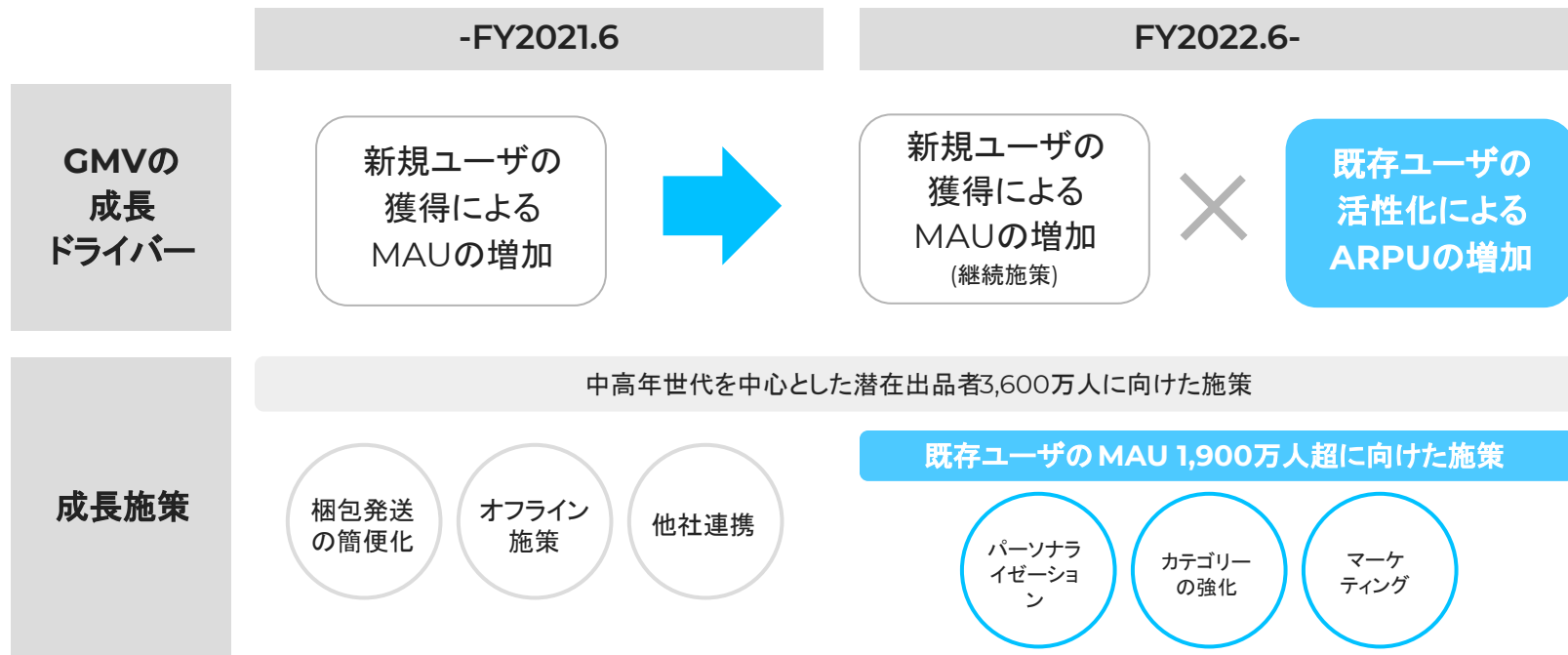
- 三本柱の継続的な成長・強化とともに、ソウゾウ、メルコイン、グローバルなど国内外の新たな領域の開拓を推進し、グループの更なる成長機会を創出する
- 環境や社会にポジティブな影響を与える事業活動により、限られた資源が大切に使われ、誰もが新たな価値を生み出せる社会を目指す。特に気候変動への対応やD&Iについては重点領域として取り組む

| メルカリJP                                                                                                                                                        | メルペイ                                                                                                                               | メルカリUS                                                                                                                             |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>● 中高年世代を中心とした新規ユーザ獲得によるMAUの増加と、既存ユーザの活性化によるARPU<sup>(1)</sup>の向上という二軸の成長で、GMV YoY成長率+20%以上、調整後営業利益率30%以上を想定</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● FY2021.6に続き、「与信」を中心とした収益基盤の確立</li> <li>● 本人確認の促進、不正利用対策の強化により安心・安全な利用環境の構築を促進</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>● パーソナライゼーションへの進化を目指し、機能改善に注力</li> <li>● COVID-19の状況を見極めながら、GMV YoY成長率+20%以上を目指す</li> </ul> |
| ソウゾウ                                                                                                                                                          | メルコイン                                                                                                                              | 鹿島アントラーズ                                                                                                                           |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>● 「メルカリShops」において、1,900万人超の顧客基盤を活用して、かんたんに「売れる」という体験を提供する</li> </ul>                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 暗号資産:ビットコインを用いた機能提供に向け、ライセンスの取得を推進</li> <li>● NFT:「メルカリ」と連携し、基盤となる技術の開発やPoCを推進</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● フットボール事業の収益力強化に加え、チーム成績に依存しないノンフットボール事業拡大を目指す</li> </ul>                                  |

(1) ARPU:ユーザー人当たりの平均購入金額

## メルカリJP FY2022.6 事業方針 -2つの成長ドライバーによる持続的な成長

- これまで実施してきた新規ユーザ獲得によるMAUの成長に加え、既存ユーザの活性化によるARPUの向上という二軸の成長によってGMVを成長させていく

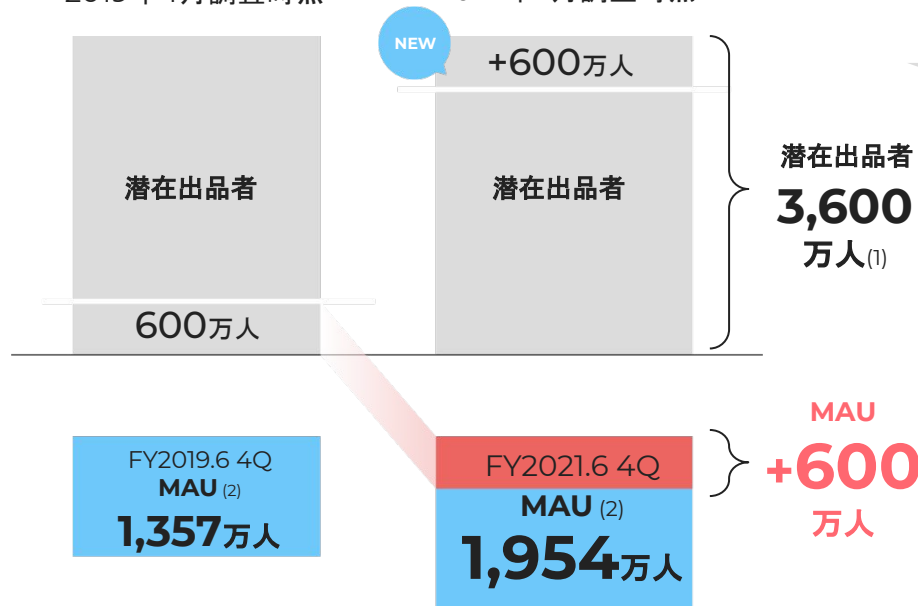


## メルカリJP FY2022.6 事業方針 -新規ユーザ獲得によるMAUの増加

- 2019年4Q比で2021年4QのMAUは6百万人増加したが、潜在出品者は3,600万人と高い成長ポテンシャルを維持
- 引き続き、中高年世代を中心に潜在出品者(新規ユーザ)を獲得し、MAUの増加によるGMV成長を目指す(継続施策)

<2019年4月調査時点>

<2021年4月調査時点>



MAUが約600万人増加する中、  
潜在出品者が  
”新たに”600万人増加した理由

梱包発送の簡便化や、各種オ  
フライン施策、マーケティング  
施策等により中高年世代の  
ターゲットユーザが2019年調  
査比で増加したため

(1) 18-74歳までの男女計9,189人を対象に2021年4月に実施した調査に基づく。潜在出品顧客はメルカリ認知あり、出品意向はあるが未出品の人。アプリのダウンロード有無や購入経験は不問。調査委託先: マクロミル  
(2) MAUの中には一部潜在出品顧客を含む

### パーソナライゼーション

- パーソナライズされたホーム画面
- ホーム画面とその他画面におけるディスカバリー体験の提供
- サーチ体験の改善

### カテゴリー強化

- 特定カテゴリーにおける戦略的提携
- WEB強化によるカテゴリー毎の購入体験の最適化
- カテゴリー毎の商品メタデータにもとづくディスカバリー体験の提供

### マーケティング

- 購入・出品・メルペイ決済の利用促進によるリテンションレートの向上

## 3

## ソウゾウ FY2022.6 事業方針-「メルカリShops」開始

- スマホ1つで誰でもかんたんにネットショップを開設できるEコマースプラットフォーム
- 「メルカリShops」で売買された金額の10%が手数料収入(初期費用・月額利用料無料)
- まずは、小規模の事業者・生産者を対象に簡単に「売れる体験」の提供に注力
- プレオープンを記念して、8/30まで購入価格50%offキャンペーンを実施
- 9月を予定しているグランドローンチでは全ての出店者に対象を拡大するとともに機能拡充を予定

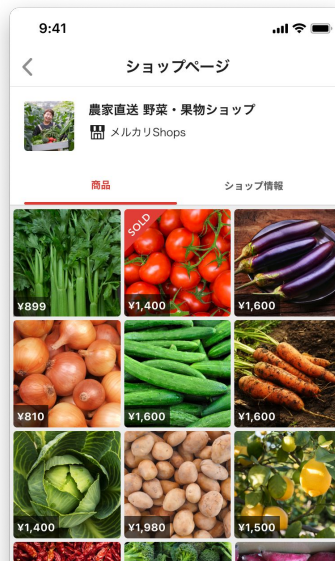
### メルカリShopsの強み

1

慣れ親しんだメルカリのUXで、「かんたん」にネットショップ運営が可能

2

MAU1,900万人以上のメルカリで、独自の集客なしで「売れる」機会を提供



### 注力するカテゴリー

- 農家直送の 野菜・果物、飲食店グルメなどの食料品
- クリエイターのハンドメイド作品 等

## 3

# ソウゾウ FY2022.6 事業方針-「メルカリShops」ローンチの背景①-大きな事業機会

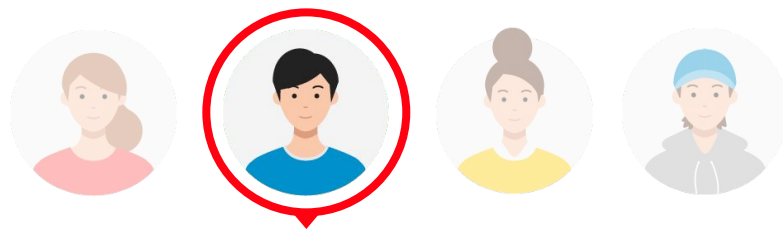
多くの事業者はネットショップ開設に至っておらず、  
日本全体のEC化率は未だ8.1% <sup>(1)</sup>

ECサイトを開設している小規模事業者の  
うち商品が「売れている」のは5.3% <sup>(2)</sup>

国内BtoC EC市場  
全体のポテンシャル

日本国内におけるEC化率

**8.1%** (YoY+1.3%)



売れてる人は約4人に1人

(1) 出典: 経済産業省(2021年7月)「令和2年度 産業経済研究委託事業(電子商取引に関する市場調査)」

(2) 出典: 株式会社ソウゾウ(2021年4月)「生産者・小規模事業者のネットショップ利用の意識調査」

ECサイトを開設、運用している小規模事業主のうちCサイトの売上状況を「売れている」または「やや売れている」と回答した人の割合(170)

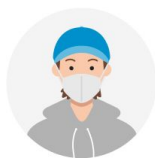
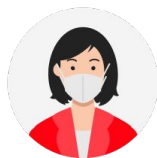
## ソウゾウ FY2022.6 事業方針-「メルカリShops」開始の背景②-Covid-19環境下での2大変化

従来店舗営業をおこなっていた事業者も  
オフラインでの営業が困難に

観光客の激減

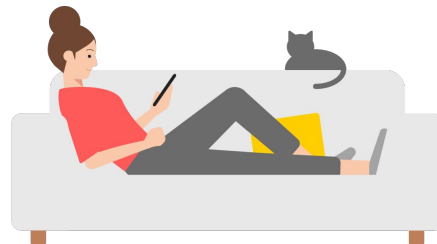
営業時間の短縮

イベント開催の自粛



事業者・生産者

WFHや緊急事態宣言等にて、より多くの人  
がネットでモノを買うように



消費者



誰もが「かんたん」にオンラインで  
「売れる」場所の必要性が向上

NEXT STEP

## 新たな金融文化の構築

- 与信分野の拡大
- グループシナジーを活かした総合的な金融サービスの提供
- 事業成長に向けた投資

NEXT STEPに向け、さらなる収益力の強化に取り組む

## 収益基盤の確立と循環型金融の拡大

- 日常生活により密着した決済環境の構築
- 「定額払い」利用残高の積み上げ
- 「メルペイスマートマネー<sup>(1)</sup>」の開始
- グループシナジーを活かした新サービスの提供

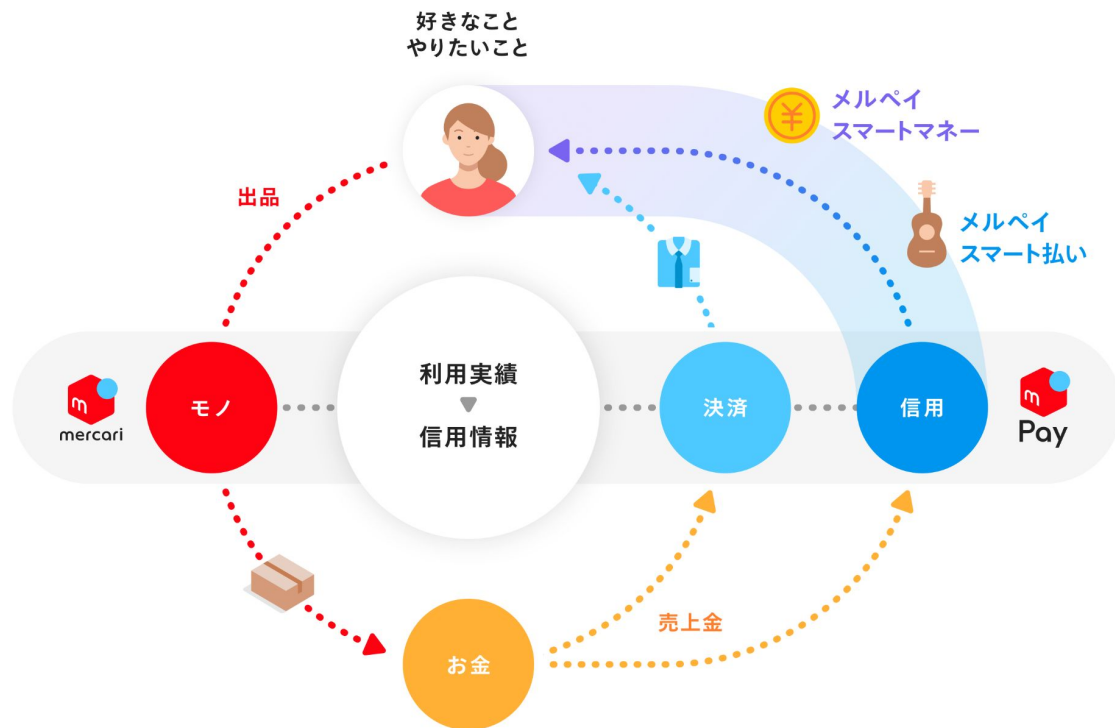
## 先行投資期

- 利便性の高い決済環境の構築
- 「与信」を中心とする収益力の強化
- 高いUXを実現する「決済」「与信」「資産運用」の One wallet化

FY2022.6

FY2021.6

- これまでの「モノ」「お金」の循環に「信用」を加え、これらがより循環する「循環型金融」を促進
- すべての人がメルカリ・メルペイの利用実績に基づく「信用」を元に、やりたいことを叶えられる体験を



## メルペイ FY2022.6 事業方針

- 3つの分野で、既存サービスの利便性強化に伴う利用促進、新たな機能やサービスの提供開始を予定
- 各分野の掛け合わせによって、事業成長を目指す
- 「与信」を中心に収益基盤を確立

### 決済

- バーチャルカードの認知、利用促進
- 日常利用を考えた加盟店開拓と利用促進
- 新サービス、機能の開発(予定)

### 与信

- 「定額払い」「メルペイスマートマネー」の強化
- 本人確認の促進や不正利用対策を一層強化
- AI与信に関するライセンス取得(予定)

### ふえるお財布

- 「funds」第3弾を予定
- ビットコインを活用した資産運用を検討

### 3 メルペイ FY2022.6 事業方針

- 一般的な属性情報ではなく「メルカリ」の利用実績等で金利・利用限度額が決まる少額融資サービス
- 「メルペイスマート払い(翌月払い・定額払い)」に加え、「メルペイスマートマネー」を提供することでユーザーの選択肢を増やし、循環型金融の実現を促進



#### 「メルカリ」アプリで 申し込み・利用が完結

申し込みから返済まで、  
すべてがアプリで完結します。



#### 「メルカリ」の利用実績で 変動する金利・利用限度額

「メルカリ」を利用することで、  
より活用いただきやすい条件に変動します。



#### “返しやすさ”までを配慮した 安心安全なサービス

月々の返済日・金額をいつでも変更でき、  
ポイントや売上金でも返すことができます。



## メルコイン FY2022.6 事業方針

- 「暗号資産」「NFT」ともに、サービスの開始に向け事業を本格化
- それぞれの業界に精通した人材を積極的に採用し、FY2022.6は100名規模の組織へ

The logo for mercoin, featuring the word "mercoin" in a bold, lowercase, sans-serif font, centered within a thin gray circular border.

mercoin

- 「暗号資産交換業者」ライセンスの取得にむけて推進(予定)
- メルカリでの売上金をビットコインで受け取れる機能やビットコインを活用した資産運用サービスの提供を検討
- 「暗号資産」「NFT」におけるサービス提供の基盤となるブロックチェーン技術開発やセキュリティ対策の強化、AML/CFT<sup>(2)</sup>の強化、PoCの推進

(1)ライセンス取得時期は未定

(2)Anti Money Laundering / Combating Finance of Terrorismの略で、資金洗浄及びテロ資金対策を指す

## メルカリUS FY2022.6 事業方針

- GMV成長率は、FY2021.6 4Q又はFY2022.6 1Qを底に改善していくことを想定。COVID-19の状況を見極めながら、通期ではYoY+20%以上を目指し、引き続き成長させていく
- 新機能やプロダクト開発、人材獲得への投資を実施し、中期的なGMV成長率の拡大のための強固な収益基盤・組織基盤をつくる

### オートメーション & パーソナライゼーション

- AIやデータを活用した検索エンジンの改善
- 個人の好みや行動履歴に基づいてパーソナライゼーション化への進化

### 配送イノベーション

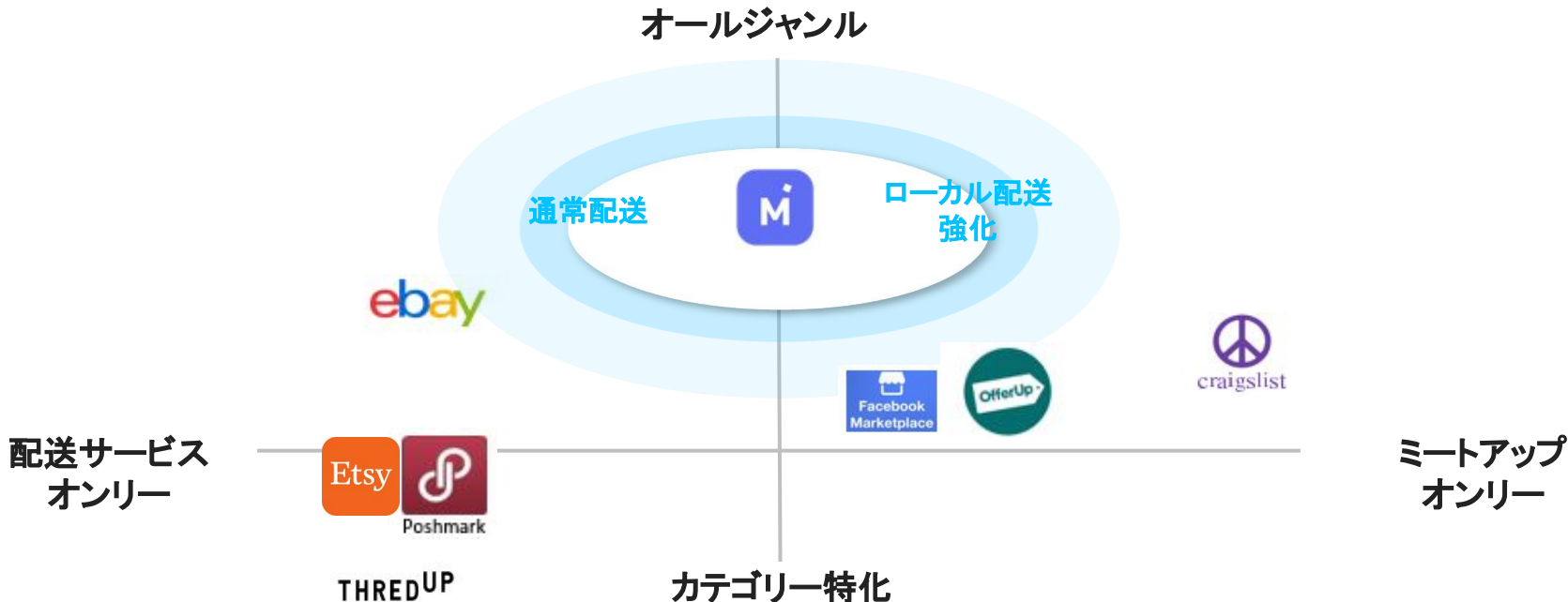
- 即日配送サービスMercari Local (旧: Mercari Now)の拡大
- ローカル配送拡大による非出品者の開拓

### 使いやすさの向上

- アプリ/WEBのデザインシステム統一
- パワーセラー向けプラットフォームとしてのWEB強化
- 分割払いの導入

### 3 メルカリUS 米国におけるポジショニング

- 米国におけるユニークなポジショニングの確立に向け、従来からの使いやすさの追求に加え、多様な配送オプションを提供することで、『最も使いやすく安全なオールジャンルCtoCマーケットプレイス』を目指す
- ローカル配送における大きな可能性に着目



## メルカリUS Mercari Local

- Uber社とのパートナーシップにより、7/20から即日配送サービスMercari Localを全米に拡大。  
本パートナーシップにより、全米の約80%の世帯をカバーした地域でMercari Localが利用可能に
- Mercari Localの拡大により可能となる高単価取引をサポートするため、分割払い等のサービス提供を計画



Uber × MERCARI

- 梱包が不要であることから、従来出品が困難であった大型のインテリア用品、フィットネス器具、ベビー用品等にも適した配送手段
- 50ポンド未満、車のトランクにフィットする大きさ(45" x 35" x 15")まで配送可能
- 配送料(距離による。最低 \$7.99。)はバイヤー負担

### 3 鹿島アントラーズ FY2022.6 事業方針

- フットボール事業では、クラブ設立30周年記念のアニバーサリーグッズ販売や記念試合を予定
- ノンフットボール事業では、スタジアムの有効利用を促進するスタジアム運営強化やクラウドファンディング第2段（ふるさと納税型）を実施予定

広告料  
分配金

入場料

グッズ  
販売

スタジアム  
運営

コンサル、  
ビジネスカレッ  
ジ等

フットボール事業

ノンフットボール事業

### 3 Closing－今年度取り組んでいきたいこと

1



三本柱の継続的な成長・強化とともに、ソウゾウ、メルコイン、グローバルなど国内外の新たな領域の開拓を推進し、グループの更なる成長機会を創出する

2



環境や社会にポジティブな影響を与える事業活動により、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す。特に気候変動への対応やD&Iについては重点領域として取り組む



# Appendix

## ＜メルカリが創りたい社会＞

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

## ＜マテリアリティのアップデート＞

2019年に定めたマテリアリティについて、外部環境・内部環境の変化を踏まえてアップデート  
(社会・環境に対する影響度、ステークホルダーの意思決定における重要度の二軸で評価)。

結果、気候変動への対応、D&Iの体现をマテリアリティとして追加。

特に気候変動については、事業を通じた環境へのポジティブインパクト及び環境負荷について可視化。その状況に基づき、定量目標を設けて、アグレッシブに取り組んでいく。

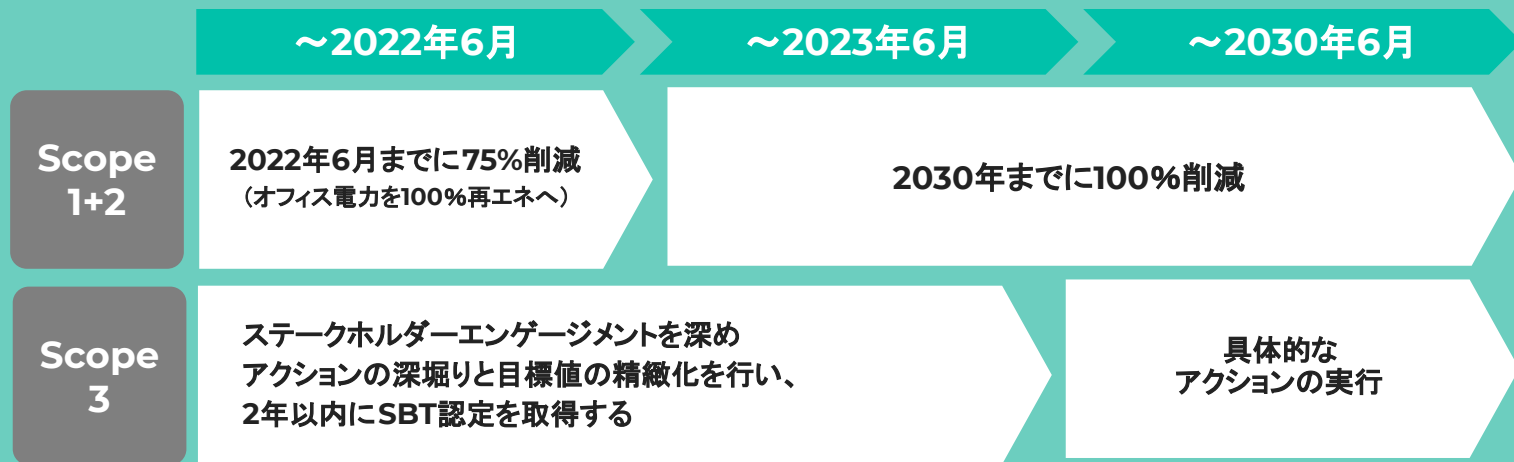
### 新たなマテリアリティ

- ①循環型社会の実現/気候変動への対応
- ②ダイバーシティ&インクルージョンの体现
- ③地域活性化
- ④安心・安全・公正な取引環境の実現
- ⑤コーポレートガバナンス/コンプライアンス

## 4 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<br>/気候変動への対応    | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Maximizing the positive impact</li> <li>● Minimizing the negative impact</li> </ul> <p><b>アクション &gt;</b> 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</p> |
| 2 ダイバーシティ&<br>インクルージョンの体現  | <ul style="list-style-type: none"> <li>● お客さまにとっての「使いやすさ」を追求</li> <li>● 全社員にとって公平な機会がある組織の構築</li> </ul> <p><b>アクション &gt;</b> 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</p>                                                              |
| 3 地域活性化                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 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</li> <li>● 個人や企業のエンパワーメントによる課題解決支援</li> </ul> <p><b>アクション &gt;</b> 自治体との連携協定の締結、自治体への「メルカリ寄付」 等</p>                                                                                |
| 4 安心・安全・公正な<br>取引環境の実現     | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 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</li> </ul> <p><b>アクション &gt;</b> 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</p>                                                                          |
| 5 コーポレートガバナンス<br>/コンプライアンス | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 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</li> <li>● メルカリグループのレジリエンスの向上</li> </ul> <p><b>アクション &gt;</b> 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</p>                                                          |

Transform the way we run our company to be more sustainable



## 取締役の体制

- 2020年9月の株主総会で決議され、より経営の透明性・客観性を重視した取締役の構成へ

### 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  
(株)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



生田目 雅史



篠田 真貴子

## 4 ガバナンス体制の強化(独立社外取締役)



高山 健



生田目 雅史



篠田 真貴子

### 主な経歴

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

- ・ (株)日本長期信用銀行 (現 (株)新生銀行)
- ・ モルガン・スタンレー証券会社  
(現三菱UFJモルガン・スタンレー証券(株))  
エグゼクティブ・ディレクター
- ・ ドイツ証券(株)投資銀行本部 マネージング・ディレクター
- ・ ビザ・ワールドワイド・ジャパン(株)ビジネスデベロップメント  
統括責任者
- ・ ブラックロック・ジャパン(株)取締役
- ・ 東京海上ホールディングス(株)常務執行役員グループ Chief  
Digital Officer(現任)

- ・ (株)日本長期信用銀行 (現 (株)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(株)
- ・ ネスレニュートリション(株)経営企画統括部長
- ・ (株)ほぼ日 取締役CFO
- ・ エール(株)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

- ・ 銀行・証券・投資業界における専門的かつグローバルな知識や深い経験

- ・ 金融機関における経験及び事業会社 CFOとしての専門的な知識や深い経験
- ・ 大企業からベンチャー企業までの幅広い経験

## 更なる成長に向けたユーロ円建CBを発行

- 既存事業の成長加速と新たな事業機会創出に向けた投資資金及び財務基盤の強化を目的に  
2021年7月14日にユーロ円建CBによる資金調達を実施

|                 |                                                                                                                                                                                      |
|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 調達金額            | <b>500億円</b> (2026年満期 250億円、2028年満期 250億円)                                                                                                                                           |
| 資金調達の使途         | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 借入金の返済 250億円</li> <li>● メルカリUSサービス拡充のためのエンジニア採用及びマーケティング費用 100億円</li> <li>● メルペイの与信事業の運転資金 100億円</li> <li>● 新たな事業創出のための投資資金 50億円</li> </ul> |
| 募集地域            | 欧州及びアジアを中心とした海外市場(米国除く)                                                                                                                                                              |
| 既存株主の希薄化に配慮した設計 | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 高い転換アップ率(54.99%)：条件決定日株価終値(6/28、6,030円)に対し高い転換アップ率にて条件決定。転換価格9,346円</li> <li>● 転換抑制条項：トリガー水準は転換価格の130%</li> <li>● 現金決済条項</li> </ul>         |

| (百万円)                | FY2019.6 | FY2020.6 | FY2021.6 |
|----------------------|----------|----------|----------|
| 流動資産合計               | 151,813  | 169,277  | 227,926  |
| 現金及び現金同等物            | 125,578  | 135,747  | 171,463  |
| 未収入金                 | 14,176   | 15,612   | 47,001   |
| 固定資産合計               | 11,871   | 28,736   | 34,603   |
| 資産合計                 | 163,685  | 198,014  | 262,529  |
| 負債合計                 | 112,748  | 162,645  | 222,516  |
| 未払金                  | 7,281    | 16,206   | 17,775   |
| 預り金                  | 45,818   | 83,954   | 117,099  |
| 短期借入金 <sup>(1)</sup> | 1,261    | 900      | 55,000   |
| 長期借入金                | 51,447   | 51,547   | 16,148   |
| 純資産合計                | 50,936   | 35,368   | 40,013   |
| 負債・純資産合計             | 163,685  | 198,014  | 262,529  |

(1) 1年以内に返済予定の長期借入金を含む

| (百万円)                 | FY2019.6 | FY2020.6 | FY2021.6 | 成長率<br>YoY |
|-----------------------|----------|----------|----------|------------|
| 売上高                   | 51,683   | 76,275   | 106,115  | +39.1%     |
| EBITDA <sup>(1)</sup> | -11,083  | -18,154  | 6,030    | N/A        |
| マージン (%)              | -21.4%   | -23.8%   | 5.7%     | -          |
| 営業損益                  | -12,149  | -19,308  | 5,184    | N/A        |
| マージン (%)              | -23.5%   | -25.3%   | 4.9%     | -          |
| 親会社株主に帰属する当期純利益       | -13,764  | -22,772  | 5,720    | N/A        |

(1) 営業利益 + 減価償却費及びのれん償却費

| (億円)                   | FY2020.6<br>4Q(4-6月) | FY2021.6<br>3Q(1-3月) | FY2021.6<br>4Q(4-6月) |
|------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| GMV                    | 1,804                | 2,086                | 2,082                |
| YoY                    | 39.6%                | 27.1%                | 15.4%                |
| 売上高                    | 168                  | 202                  | 198                  |
| 対GMV比                  | 9.3%                 | 9.7%                 | 9.5%                 |
| 営業損益                   | 51                   | 46                   | 43                   |
| マージン (%)               | 30.6%                | 22.8%                | 21.8%                |
| 調整後営業損益 <sup>(1)</sup> | 71                   | 68                   | 66                   |
| マージン (%)               | 42.3%                | 34.0%                | 33.4%                |

(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

| (Million USD)          | FY2020.6<br>4Q(4-6月) | FY2021.6<br>3Q(1-3月) | FY2021.6<br>4Q(4-6月) |
|------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| GMV                    | 284                  | 320                  | 300                  |
| YoY                    | 182.7%               | 99.2%                | 5.7%                 |
| 売上高                    | 73                   | 97                   | 92                   |
| 対GMV比                  | 25.8%                | 30.4%                | 30.7%                |
| 営業損益                   | -24                  | -23                  | 1                    |
| マージン (%)               | -33.9%               | -24.3%               | 1.8%                 |
| 調整後営業損益 <sup>(2)</sup> | -22                  | -20                  | 4                    |
| マージン (%)               | -30.3%               | -21.0%               | 5.0%                 |

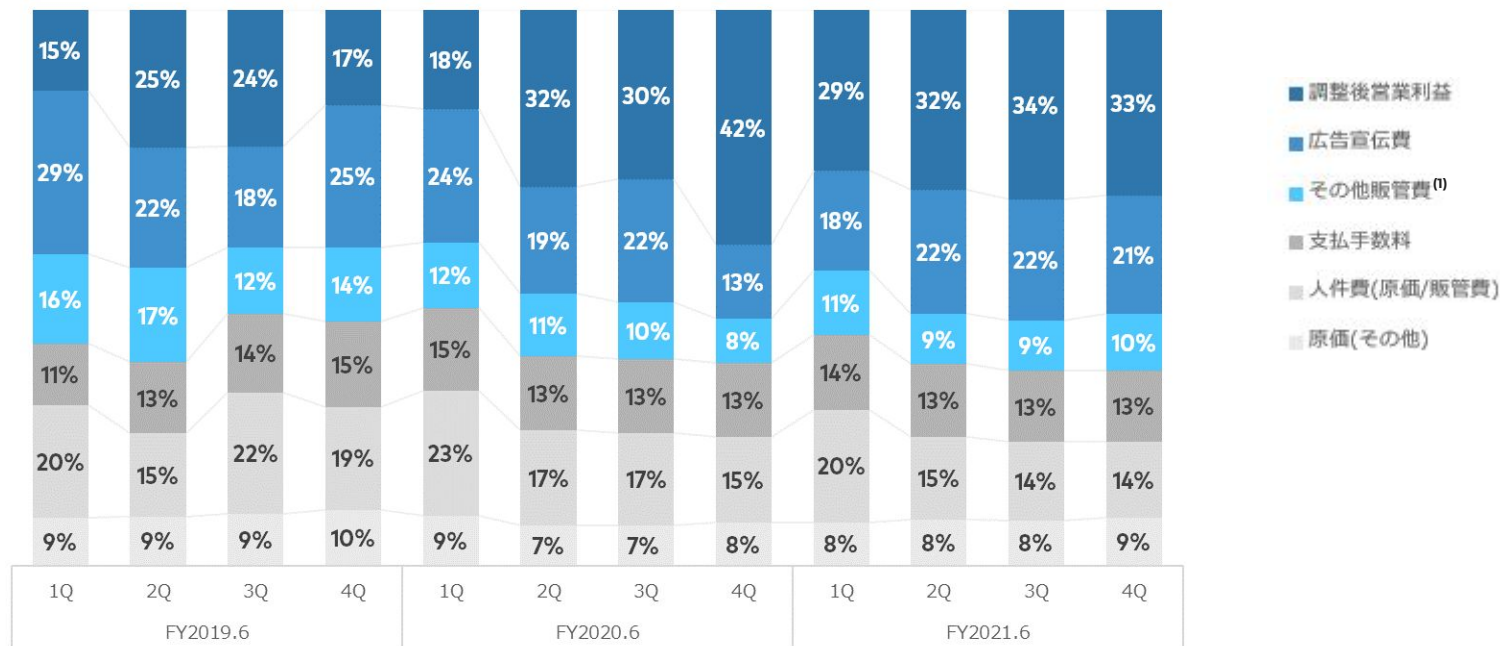
(1) US GAAPにて表記しております。連結PLに占めるメルカリUS計数(J GAAP)とは、一部、計上方法が異なります。

(2) 調整後営業利益: 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)

| (百万円)            | FY2019.6 | FY2020.6 | FY2021.6 |
|------------------|----------|----------|----------|
| 営業活動によるCF        | -7,289   | 12,533   | 3,367    |
| 投資活動によるCF        | -2,805   | -2,653   | 6,907    |
| 財務活動によるCF        | 32,200   | 465      | 19,773   |
| 現金及び現金同等物に係る換算差額 | -391     | 13       | 406      |
| 現金及び現金同等物の増減額    | 21,713   | 10,358   | 30,454   |
| 現金及び現金同等物の期首残高   | 109,157  | 130,774  | 141,008  |
| 現金及び現金同等物の期末残高   | 130,774  | 141,008  | 171,463  |

## メルカリJP 四半期毎コスト構成

- 3Q比でコスト構成に大きな変更なし
- 継続的なGMV成長のもと安定的な収益基盤を構築していく

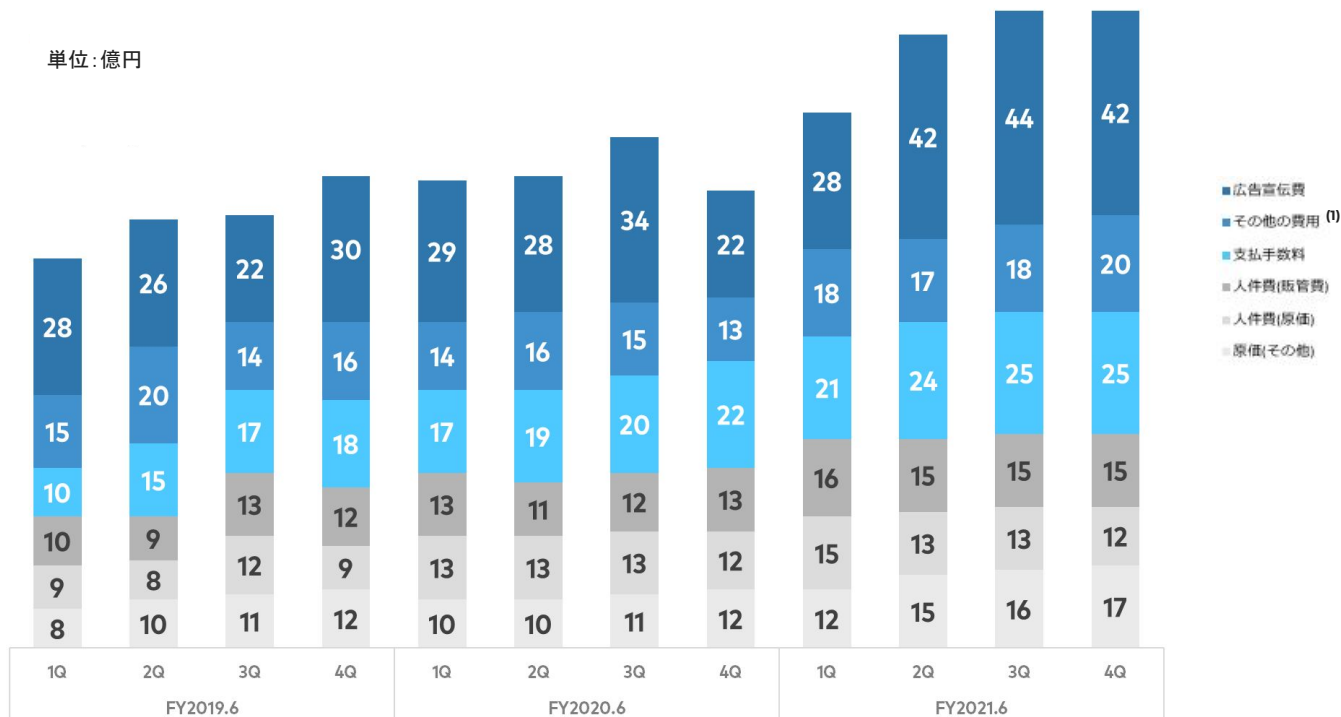


(1) 業務委託費、地代家賃、租税公課等

## メルカリJP 四半期毎コスト構成

- 3Q比でコスト構成に大きな変更なし
- 継続的なGMV成長のもと安定的な収益基盤を構築していく

単位: 億円



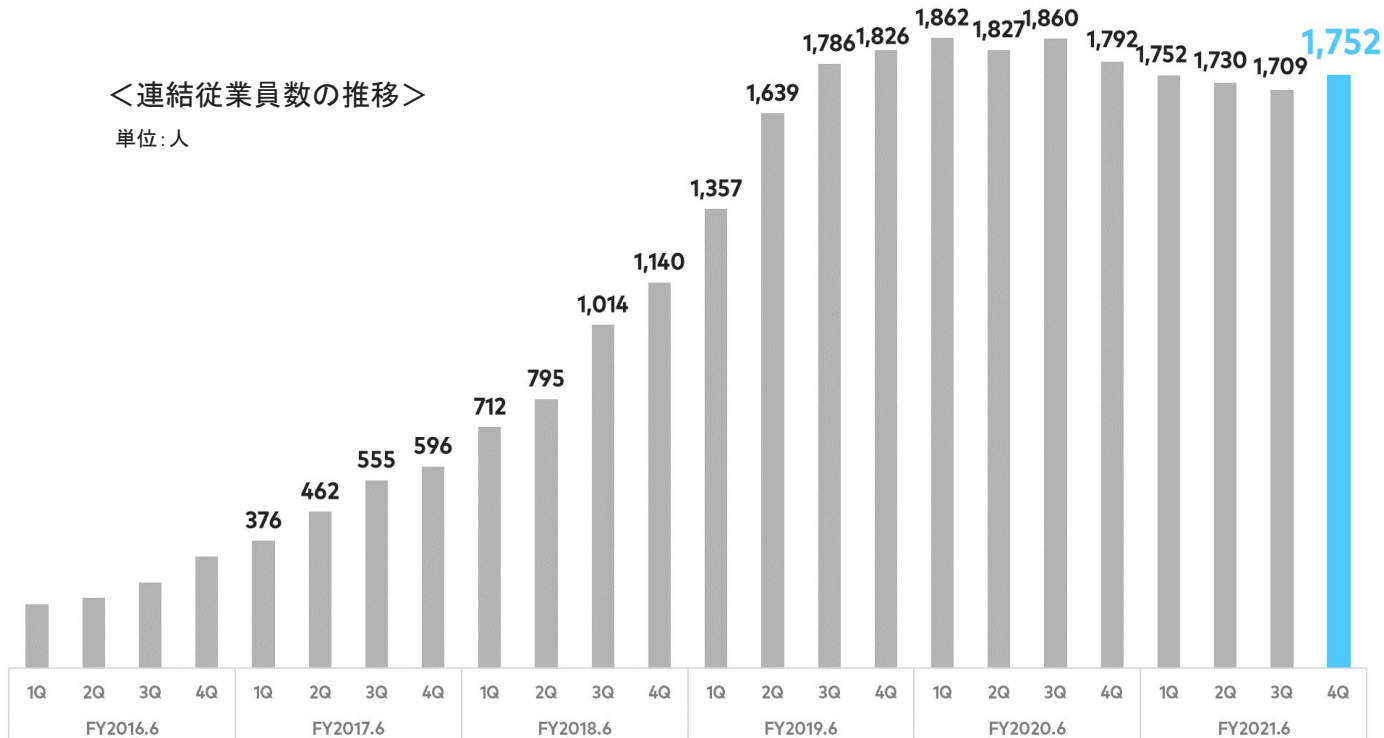
(1) 業務委託費、地代家賃、租税公課等

## 4 メルカリの高成長を支える優秀な人材

- 中長期的なあるべき姿にむけて、昨年末から採用を開始し、FY2021.6 4Q末で従業員の増加

＜連結従業員数の推移＞

単位：人

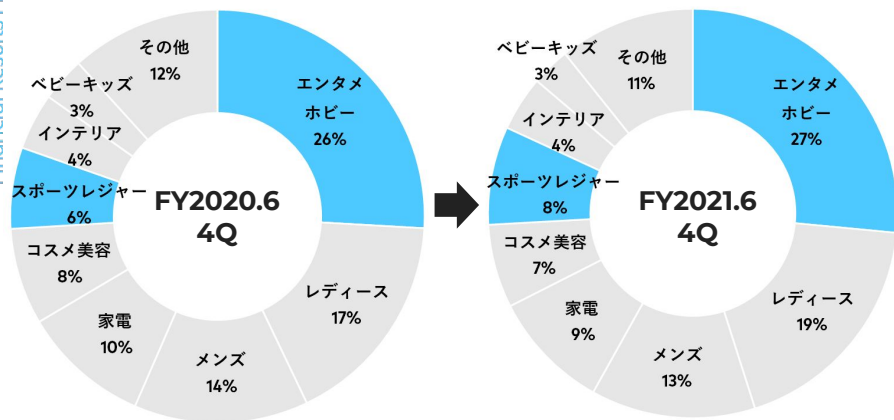


# カテゴリーの変化 4Q(4-6月)



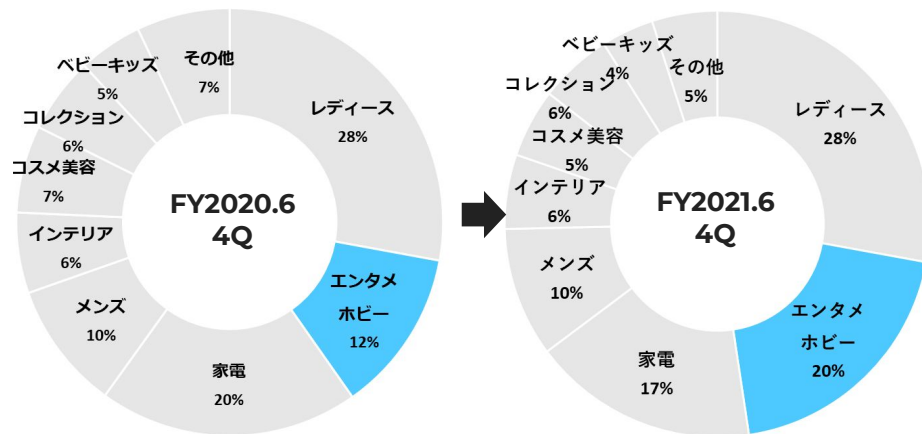
メルカリ JP

YoYでエンタメホビーやスポーツレジャーが増  
加も大きな変動なし



メルカリ US

YoYではトレーディングカード等の  
エンタメホビーが大きく伸長



mercari

## 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  
 代表者 山田 進太郎

MERCARI

Mercari, Inc.  
(US)

設立 2014年1月  
 事業内容 US版メルカリの企画・  
 開発・運営  
 代表者 John Lagerling

souzoh

株式会社ソウゾウ

設立 2021年1月28日  
 事業内容 インターネットサービス  
 の企画・開発・運営  
 代表者 石川 佑樹

merpay

株式会社メルペイ

設立 2017年11月20日  
 事業内容 金融事業  
 代表者 青柳 直樹

mercoin

株式会社メルコイン

設立 2021年4月28日  
 事業内容 暗号資産・  
 ブロックチェーン  
 代表者 青柳 直樹

株式会社  
鹿島アントラーズ・  
エフ・シー

設立 1991年10月1日  
 事業内容 フットボールクラブ運営  
 代表者 小泉 文明

## 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



# FACT BOOK



FACT BOOK リンク先  
[https://speakerdeck.com/mercari\\_inc/mercari-fact-book-jp](https://speakerdeck.com/mercari_inc/mercari-fact-book-jp)



# OVERVIEW



OVERVIEWリンク先  
[https://speakerdeck.com/mercari\\_inc/merpay-overview](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 1Qの決算発表は、2021年10月29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