

FY2020.6 4Q

# **PRESENTATION MATERIAL**

APR.2020–JUN.2020

mercari

# 目次

- 1 FY2020.6 総括
- 2 中期的なありたい姿
- 3 FY2020.6 決算概況 /振り返り
- 4 FY2021.6 事業方針
- 5 ESG & Closing
- 6 Appendix

# FY2020.6 総括

# 1 FY2020.6「勝負の年」の総括 ハイライト

< 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



< 「勝負の年」の総括・ハイライト >

連結: 3本柱の確立に向け、各事業が着実に進化。4Qについては一時的に黒字化

メルカリJP: 出品施策及びCOVID-19の影響もあり、GMV成長率は再加速、

通期調整後営業利益率32%

メルペイ: 与信事業や業務提携を進め、収益化に向けた舵取り



メルカリUS: 積極的なマーケティング施策およびCOVID-19の影響もあり、

月間GMV 100M USDを達成。収益化の道筋が見えたため事業継続を決断

# 1 FY2020.6「勝負の年」の総括 3事業の1年間の取り組み

mercari

・「勝負の年」として未来に向けた成長のために積極的に投資を行い、3本の柱の構築に取り組んだ

	FY2020.6			
	1Q	2Q	3Q	4Q
 <b>mercari</b> メルカリ(JP)	出品向上の取り組み強化		出品・購入のバランス改善し GMV成長率が向上	<b>COVID-19の影響</b>
 <b>Pay</b> メルペイ	認知・利用を促す マーケティングキャンペーンを 強化		ドコモ・信金中央金庫と 業務提携発表  Origamiグループ化	ドコモとのID連携等 業務提携が本格スタート
<b>MERCARI</b> メルカリ(US)			ブランディング及びグロースを 求めたマーケティング キャンペーン強化	月間GMV 100MUSD 達成

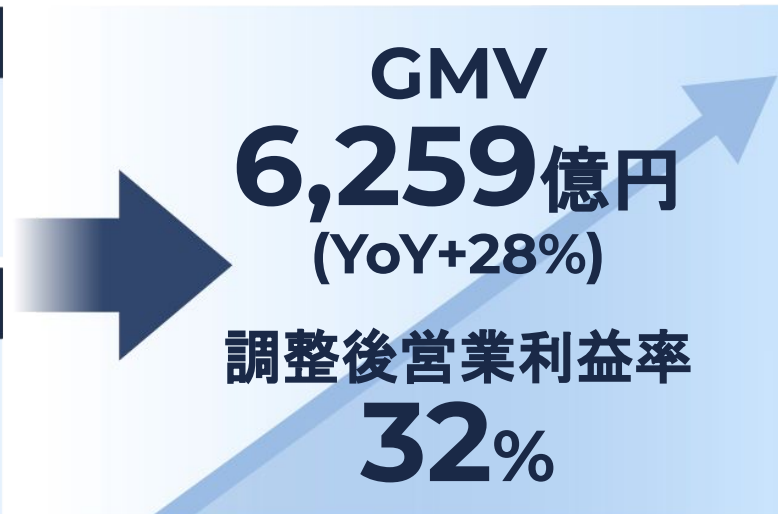
# 1 FY2020.6「勝負の年」総括 メルカリ事業(JP)

mercari

- ・出品と購入のバランスの改善により、GMV成長率はCOVID-19影響前から再加速
- ・COVID-19影響もあり出品・購買共々再加速
- ・グループの成長を支える屋台骨として更なる盤石な体制を構築

## 出品の強化

プロダクト施策	オフライン施策
<ul style="list-style-type: none"><li>・持ち物リスト</li><li>・カタログ出品</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・メルカリ教室<sup>(1)</sup></li><li>・メルカリステーション</li><li>・コンビニ等での梱包資材の販売</li><li>・つつメルすぽっと</li></ul>
マーケティング施策	業務提携
<ul style="list-style-type: none"><li>・出品者向け プロモーション</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・ドコモなどの業務提携</li></ul>



(1)メルカリ教室は COVID-19により現在開催中止

# 1 FY2020.6「勝負の年」総括 メルペイ事業

- ・上期は「日常で使われる決済」を目指しユーザ獲得に向け積極的に先行投資を実施、下期から収益化に向け舵取り

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注力フェーズ

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

# 1 FY2020.6「勝負の年」総括 メルカリ事業(US)

mercari

- ・マーケティング・プロダクト施策に加えて、外部環境の変化も相まって成長を加速し、目標の月間GMV 100Mを達成。MAUも420万人を突破。
- ・来期以降も事業を継続

## 注力領域

### 認知度

- ブランドマーケティングの強化により認知度<sup>(1)</sup>が約1.8倍に上昇

### 売ることを簡単に

- 新たな配送オプション導入
- 即日配送 (Mercari Now)

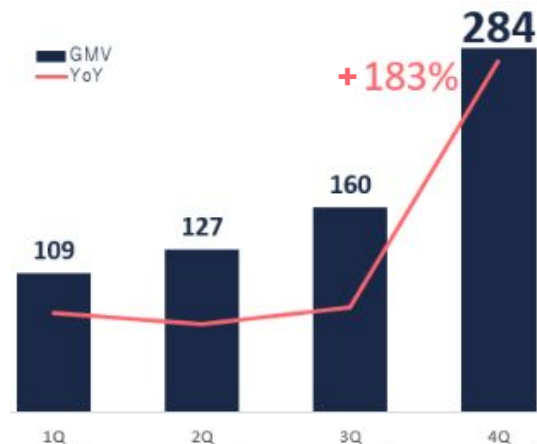
### 取引価格の信頼性

- 商品の本物保証
- 価格提案

## + 外部環境の変化

## 月間GMV100M USDを達成

4Qで284M USD (YoY+183%)



(1)2020年2月時点。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))



**中期的なありたい姿**



**循環型社会の実現のために  
必要不可欠な存在となる**

・二次流通(メルカリ)の購買・嗜好性データを一次流通(メーカー・小売等)に提供<sup>(1)</sup>することで、一次流通の製品開発への活用、生産から販売の最適化、需要予測などを実現

- 一次流通(メーカー・小売等)
- 二次流通(メルカリ)

**2 中期的なありたい姿-AIへの継続的な投資-**

# **AIテックカンパニーへの進化**

## 2 中期的なありたい姿 -重点的な投資領域-

mercari

人材

- ・内部人材の育成
- ・D&I<sup>(1)</sup>強化への投資

テクノロジー

- ・一次流通と二次流通の融合
- ・安心安全の取り組み強化

海外

- ・US事業の更なるトップ  
ライン成長と黒字化

(1)ダイバーシティ&インクルージョン

## 2 中期的なありたい姿 サマリー

連結:

- 循環型社会の実現のために必要不可欠な存在へ
- より強固な3本柱の確立と世界展開への足がかり構築

メルカリJP:

- 一次流通と二次流通の融合 / 出品の簡略化を進め、潜在出品者 3,600万人に向けたアプローチの実施
- GMVの継続的な成長の下、調整後営業利益率 40%以上達成

メルペイ:

- 信用を創造し、決済サービスから次世代金融サービスにより、収益力強化
- メルカリ-メルペイのシナジー強化

メルカリUS:

- 最も簡単で安全に売れるアプリとして競合と差別化されたポジションの獲得
- 投資をコントロールしながらトップライン成長を継続し、黒字化

# **FY2020.6**

## **決算概況 / 振り返り**

### 3 FY2020.6 通期(7-6月) KPIサマリー

mercari

#### 連結

売上高

**762**億円  
(YoY+48%)

営業損益

**-193**億円  
(YoY-71億円)

#### メルカリ JP

**GMV**<sup>(1)(2)</sup>  
YoY **+28%**  
**調整後営業利益率**  
**32%** (YoY+11ppts)

#### メルペイ

**利用者数**<sup>(3)</sup>  
**700万人超**  
**加盟店数**<sup>(4)</sup>  
(iD/QR重複除く)  
**161万か所**

#### メルカリ US

**GMV**<sup>(1)</sup>  
**681M USD** (YoY +88%)  
**MAU**<sup>(5)</sup>  
**420万人超** (YoY+112%)

(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6月時点。(4) 導入予定を含む(参考:FY2020.6 3QのiDとQRコード決済の重複ありの加盟店数は170万か所、今後は重複除きの加盟店数で開示の予定) (5) 2020年4月から6月の平均MAU (Web含む)



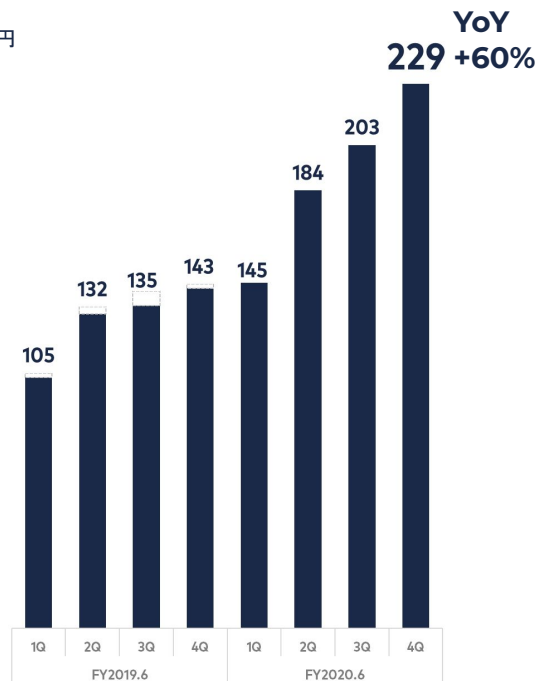
### 3 決算概況 (連結) 4Q(4-6月) 売上高/営業損益

mercari

- ・出品施策及びCOVID-19の影響による売上高の増加、4-6月期の営業損益が黒字化へ

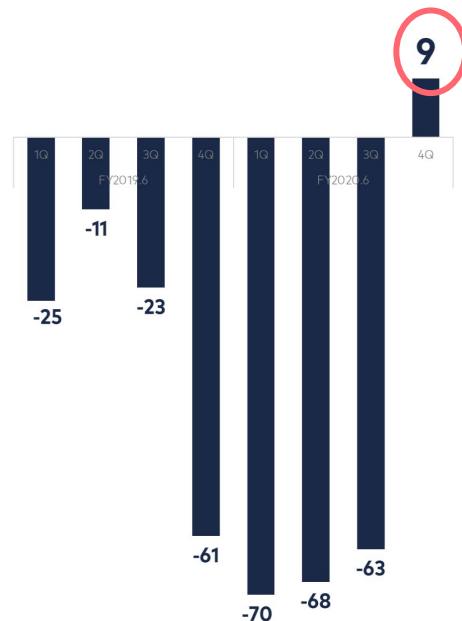
#### <売上高の推移><sup>(1)</sup>

単位: 億円



#### <営業損益の推移>

単位: 億円



(1) 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

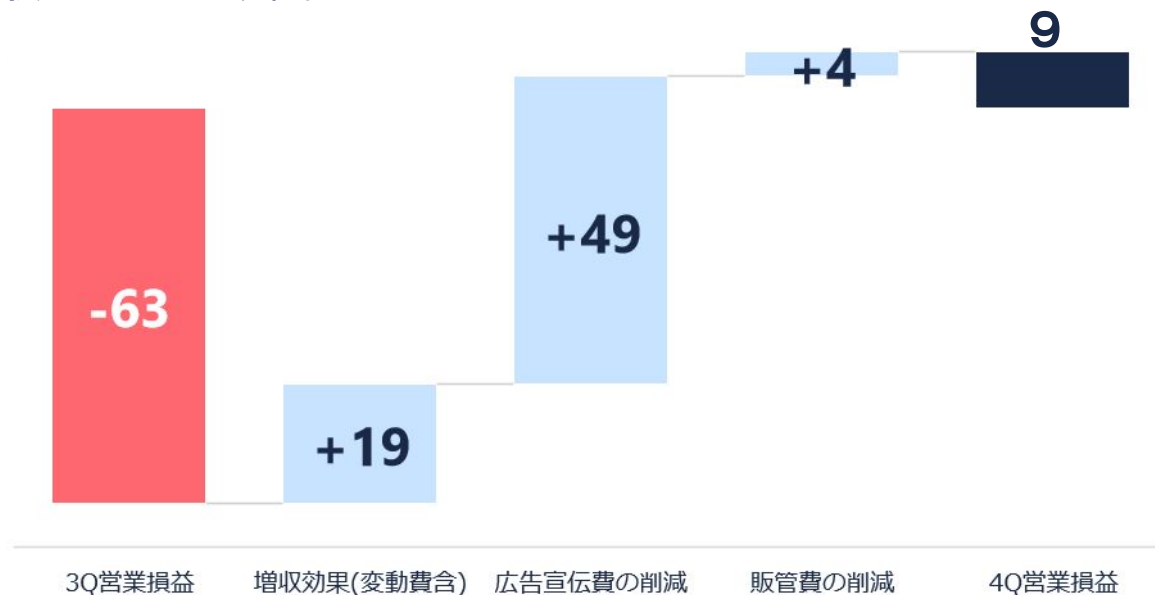
### 3 4Q(4-6月) 連結営業損益黒字化の要因(QoQ比較)

mercari

- ・COVID-19の影響もあり増収、先行きの不透明さなどから投資を抑制、広告宣伝費や販管費の削減等により4Q(4-6月)は一時的に黒字化

#### <営業損益及び利益改善要因>

単位:億円



### 3 COVID-19の影響 4Q(4-6月) サマリー

mercari

#### 連結

- ・4Qにおいては、COVID-19の影響が不明だったため、投資を抑制する経営を実施
- ・鹿島はJリーグ開催延期によるチケット等の収入減

#### メルカリ JP

- ・4月7日の緊急事態宣言からGWにかけて、出品/GMVが伸長、5月中旬から緊急事態宣言終了後の反動などを注視中
- ・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

- ・4Qは外出自粛の強化による加盟店での利用頻度・利用額への影響が懸念されていたが、大きなネガティブインパクトはなし

#### メルカリ US

- ・ロックダウン以降、取引数が継続的に増加
- ・州によってはロックダウンの緩和が進むが、その影響を注視

### 3 COVID-19の影響 4Q(4-6月) ユーザアクティビティの変化

mercari

メルカリ JP	メルペイ	メルカリ US
<ul style="list-style-type: none"><li>・ARPU<sup>(1)</sup>上昇（購入者あたり） 取引単価: YoYでフラット 取引回数: YoYで増加</li><li>・新規登録ユーザの増加に加え、過去の取引経験のあるユーザが再びメルカリを利用</li></ul>	<p>決済取扱高や決済回数などに大きなネガティブインパクトはないが、今後も動向を注視</p>	<p>（メルカリJPと傾向は概ね同様）</p> <ul style="list-style-type: none"><li>・ARPU<sup>(1)</sup>上昇（購入者あたり） 取引単価: YoYでフラット 取引回数: YoYで増加</li><li>・新規登録ユーザの増加に加え、過去に取引経験のあるユーザが再びメルカリを利用</li></ul>

(1)1ユーザあたりの平均購入金額

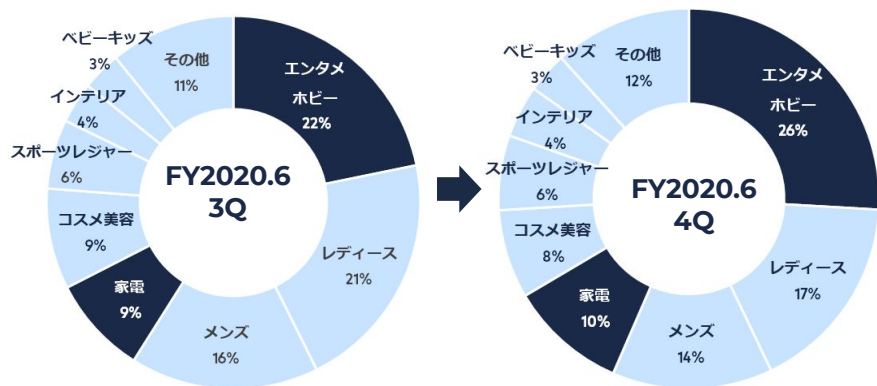
### 3 COVID-19の影響 4Q(4-6月) カテゴリーの変化

mercari

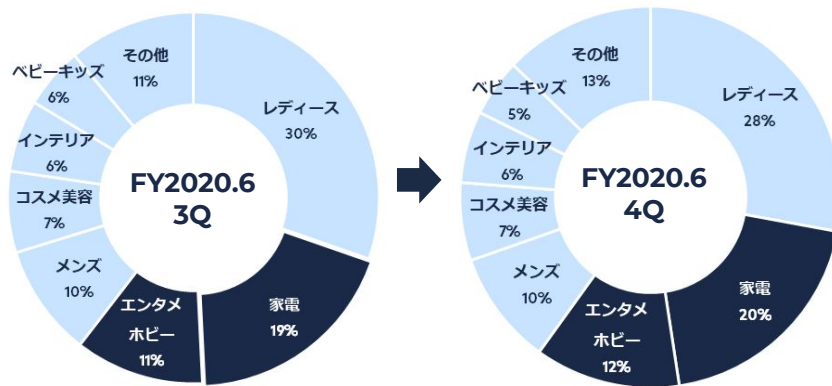
- ・ライフスタイルの変化によって、メルカリ内 GMVのカテゴリー構成比がアウトドアからインドア向けに変化も四半期後半にかけてレディースが復調傾向



4Q全体としてはQoQでエンタメホビーや家電が上昇も、4Q後半にかけてレディースが復調傾向



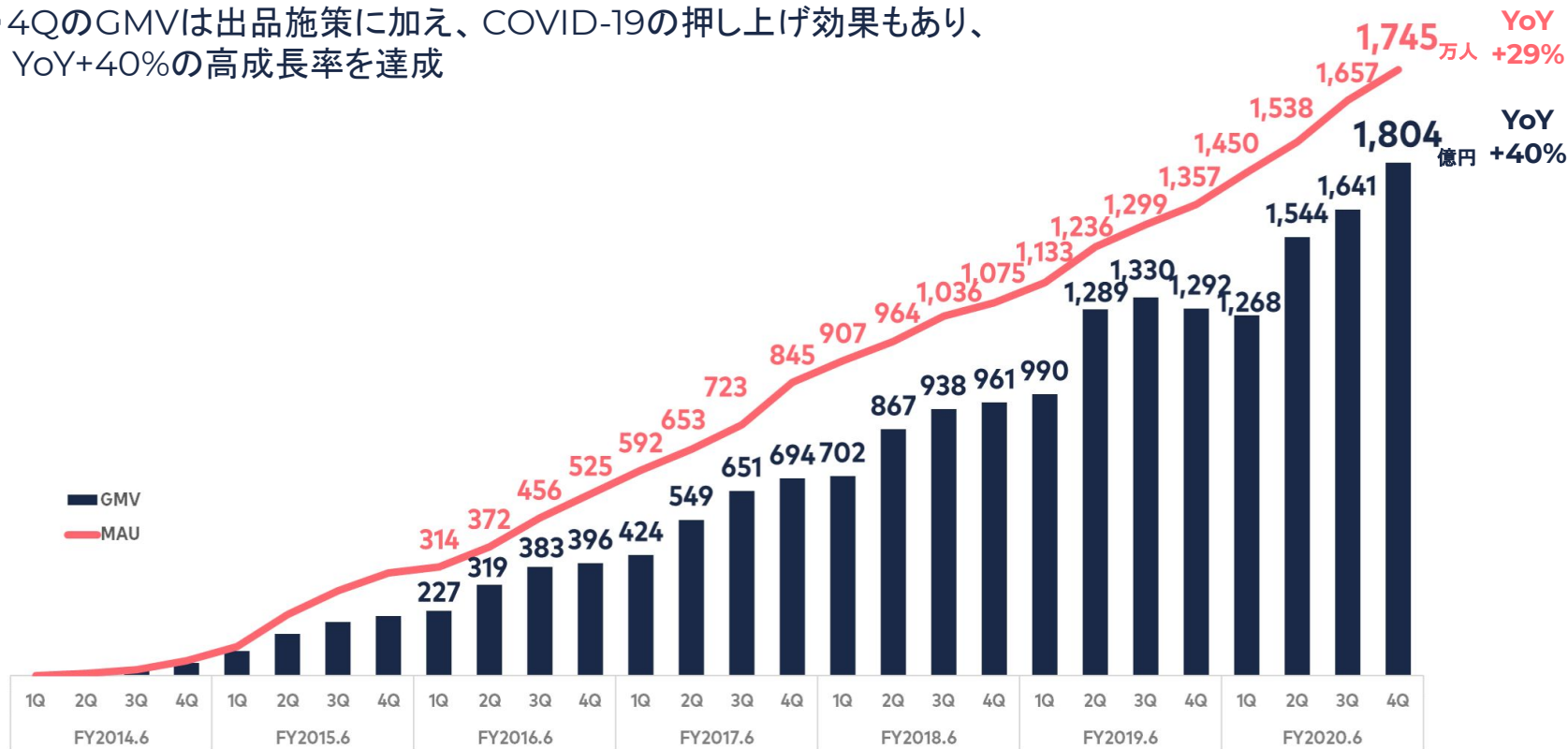
4Q全体としては家電やエンタメホビーが上昇もメルカリJPと同様、後半にかけてレディースが復調傾向



### 3 FY2020.6 の振り返り メルカリ事業 (JP) 四半期

mercari

- ・4QのGMVは出品施策に加え、COVID-19の押し上げ効果もあり、YoY+40%の高成長率を達成



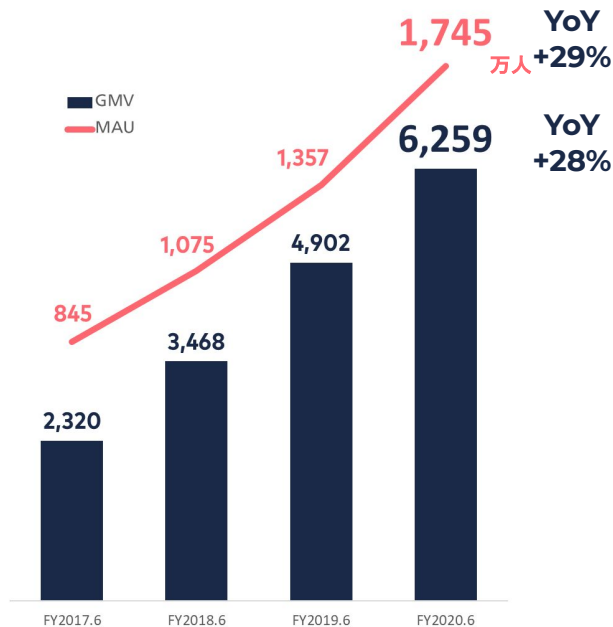
### 3 FY2020.6 の振り返り メルカリ事業 (JP) 通期(7-6月)

mercari

- ・ユーザ数の増加に加え、一人あたりの利用金額が YoYで一桁後半 %の増加

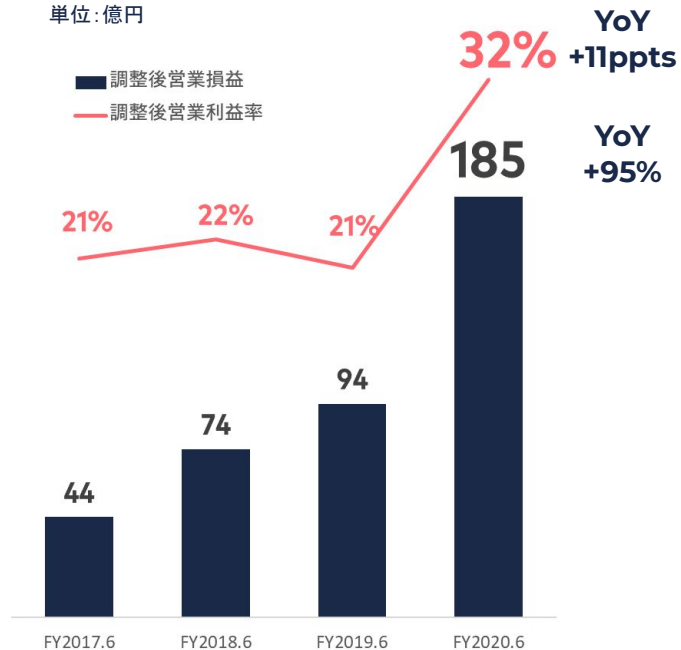
#### <GMV/MAUの推移>

単位: 億円



#### <調整後営業利益(率)の推移<sup>(1)</sup>>

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から適宜に変更したものとしてグラフに反映

- 
- | Quarter     | 調整後営業利益 | 広告宣伝費 | その他販管費 (1) | 支払手数料 | 人件費(原価/販管費) | 原価(その他) |
|-------------|---------|-------|------------|-------|-------------|---------|
| FY2019.6 1Q | 15%     | 29%   | 16%        | 11%   | 20%         | 9%      |
| FY2019.6 2Q | 25%     | 22%   | 17%        | 13%   | 15%         | 9%      |
| FY2019.6 3Q | 24%     | 18%   | 12%        | 14%   | 22%         | 9%      |
| FY2019.6 4Q | 17%     | 25%   | 14%        | 15%   | 19%         | 10%     |
| FY2020.6 1Q | 18%     | 24%   | 12%        | 15%   | 23%         | 9%      |
| FY2020.6 2Q | 32%     | 19%   | 11%        | 13%   | 17%         | 7%      |
| FY2020.6 3Q | 30%     | 22%   | 10%        | 13%   | 17%         | 7%      |
| FY2020.6 4Q | 42%     | 13%   | 8%         | 13%   | 15%         | 8%      |

mercari



### 3 FY2020.6 の振り返り メルカリ事業 (JP) 出品強化施策

mercari

・ユーザとのタッチポイントの強化等により出品・配送 UXを強化

#### メルカリステーション

学ぶ

出品

梱包

発送



#### メルカリ教室<sup>(1)</sup>



学ぶ

#### 持ち物リスト<sup>(2)</sup>/カタログ出品



出品

#### コンビニ等での梱包資材の販売



梱包

#### つつメルすぽっと



梱包

(1)メルカリ教室はCOVID-19により現在開催中止

(2)下図は持ち物リストの図

### 3 FY2020.6 の振り返り メルペイ

mercari

- ・「日常で使われる決済」を目指したキャンペーン施策を実施
- ・収益化の基盤になる与信事業の強化、ドコモや信金など外部パートナーと業務提携

#### 新規ユーザ獲得キャンペーンと 利用促進キャンペーンを戦略的に実施



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

#### Origamiとの統合及び 信金中央金庫・ドコモとの業務提携

NTT  
docomo



### 3 FY2020.6 の振り返り メルカリ事業 (US)

mercari

#### <GMV>

**681M USD**  
(YoY +88%)

- ・100M USD/月を達成
- ・4QのYoY成長率は+183%
- ・LTV/ CACの改善  
(既存ユーザの取引回数が特に活性化。新規ユーザの流入も増加)

#### <MAU>

**420万人超**  
(YoY +112%)

- ・4Qに出品者数・購入者数ともに過去最高を記録

#### <収益性>

- ・月間GMVが100M USDを超え収益力が向上
- ・持続的成長を視野に入れたマーケティング投資継続

#### <限界利益率の改善>

- ・配送料のコスト構造改善
- ・Instant Payの収益寄与

# FY2021.6 事業方針

## 4 FY2021.6 の事業方針 サマリー

mercari

連結:

- COVID-19状況下での投資の抑制と更なる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により赤字の可能性もある
- より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する

メルカリJP:

- 一次流通と二次流通の融合によるカタログ機能強化などにより、更なる出品強化
- ドコモとのID連携等による購買/出品促進によって業務提携効果の推進
- GMV YoY成長率+20%以上、調整後営業利益率 30%以上を想定

メルペイ:

- 毎月定額で柔軟な支払いができる「定額払い」などの与信サービス拡大による収益力強化
- 定額払い等により更なるメルカリ・メルペイのシナジーの強化

メルカリUS:

- より簡単で安全に売れるマーケットプレイスへ
- COVID-19の影響を見極めながら、引き続き GMV YoY成長率 +50%以上の成長を目指す

## 4 FY2021.6 の事業方針 メルカリ事業 (JP)

mercari

・一次流通<sup>(1)</sup>と連携し、更なるユーザの出品体験の向上へ

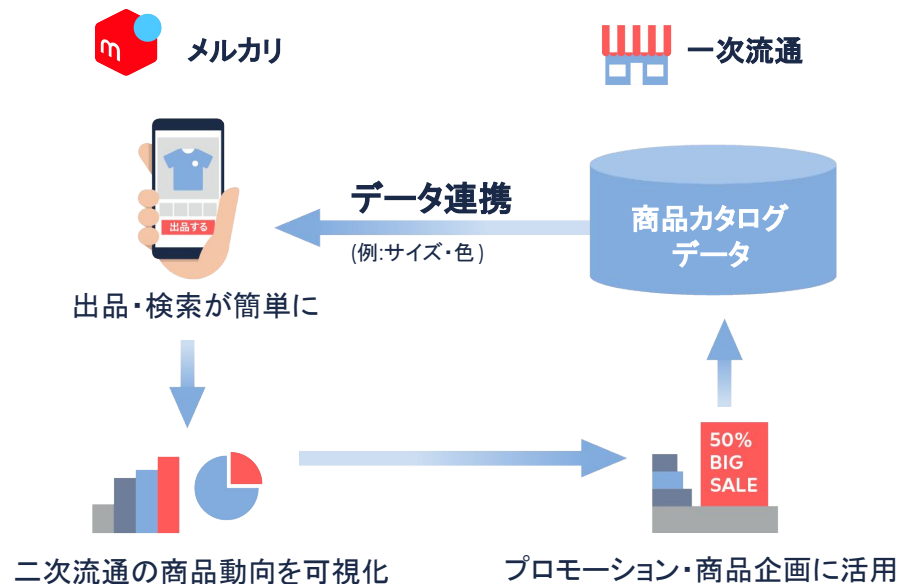
<1次流通とのID連携(持ち物リスト)>  
1次流通の購入履歴から出品がより簡単に



(1)一次流通(メーカー・小売等)

mercari

<1次流通とのカタログデータの連携>  
データ連携で出品・検索がより簡単に



## 4 FY2021.6 の事業方針 メルカリ事業 (JP) -WITH COVID-19戦略-

### 加速するもの

- ・ユーザ獲得  
⇒新規出品者 4QYoY +50%超
- ・メルカリポスト  
⇒非対面発送の需要増  
⇒コンビニ等の負担軽減
- ・一次流通企業<sup>(1)</sup>との連携

### 強化するもの

- ・Mobileからwebへ
- ・越境

### 調整が必要なもの

- ・メルカリ教室  
⇒ONLINEシフト
- ・メルカリステーション  
⇒現在、方針調整中

(1)一次流通(メーカー・小売等)

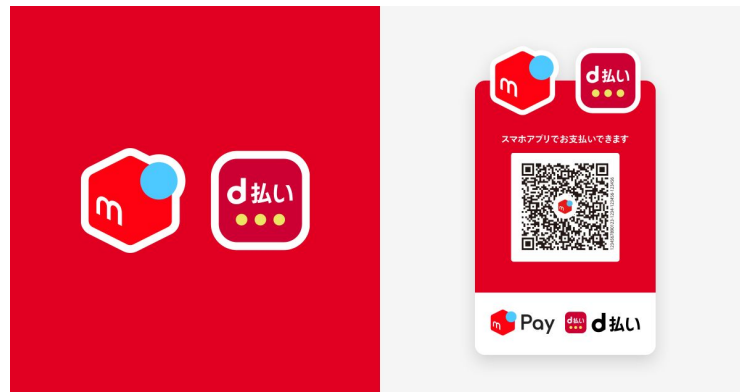
## 4 FY2021.6 の事業方針 メルペイ事業

mercari

- ・収益化フェーズを目指し、業務提携効果の具現化および与信サービスを強化
- ・メルペイスマート払いで「定額払い (分割払い)」の提供を開始するなど与信事業の強化
- ・ドコモなど外部パートナーとの連携強化



7月7日「定額払い(分割払い)」提供開始



9月から共通QRコードでの利用が可能に



## 4 FY2021.6 の事業方針 メルカリ事業 (US)

mercari

- ・COVID-19の影響で米国内のオンライン取引は活発化し、EC化率は高どまり
- ・引き続き先行きは不透明なためコストを抑制しながら、通期で YoY+50%以上のGMV成長を目指す
- ・ただし、トラクションを見ながら広告投資はフレキシブルに実施

MERCARI

メルカリ(US)



GMV  
YoY+50%以上

## 4 FY2021.6 の事業方針 メルカリ事業 (US)

mercari

- ・更なる使いやすさの向上によりこれまで獲得したユーザの利用を促進
- ・認知度向上及び新規ユーザ獲得に注力し、マーケットを拡張

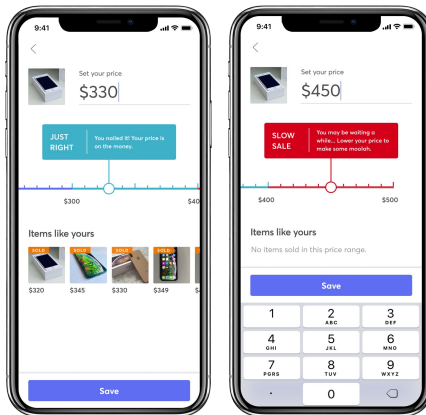
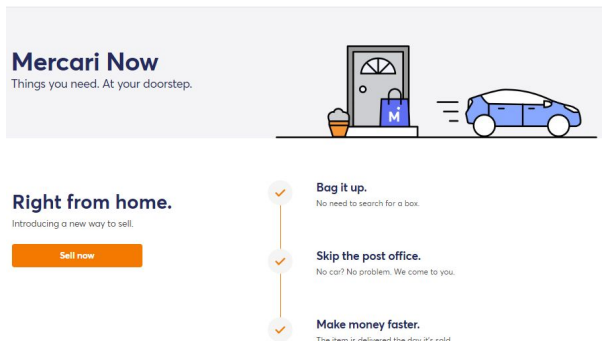
### 配送イノベーション

- ・即日配送(Mercari Now)の地域拡大
- ・さらなる配送のイノベーション

### オートメーション

価格提案機能を強化し、  
値付けの煩わしさを軽減

認知度向上/ 新規ユーザ獲得  
ROIを注視しながら投資を継続



## 4 FY2021.6 の事業方針 鹿島

mercari

- ・COVID-19の影響でシーズンは再開したが、Jリーグの方針に則り、観客を入れた試合開催は慎重に進める
- ・メルカリグループが持つノウハウを活かして新たなデジタル施策を実行していく

<視聴者参加型の  
ギフティングによる応援企画>

視聴者参加型! 『鹿ライブ』開催!

7/22水 18:45~

2020 明治安田生命 J1 リーグ 第6節

vs 湘南

MC: 中田 C.R.O.、河村アナウンサー

ゲスト: 本田泰人氏



<クラウドファンディング>

鹿島アントラーズ  
クラウドファンディング  
プロジェクト



<スマートスタジアム化>



# ESG/Closing

-循環型社会の実現のために  
必要不可欠な存在へ-

## 5 メルカリのESGの取り組み

mercari

### Environmental

#### <循環型社会の実現-リユース市場の醸成>

まだ使えるが不要になったものについて、  
「フリマアプリ等を通じてリユースする」と回答した人の割合の対  
前年比較

**+3.9ppts<sup>(1)</sup>**

(2019年6月/38.3%⇒2020年6月/42.2%)

#### <エコパックの継続配布>



**約7割<sup>(2)</sup>のお客さまが、**  
受け取ったメルカリエコパックを再  
度使って発送したと回答

### Social

#### <安心・安全・公正な取引環境の実現>

- ・テクノロジーを活用した違反商品・違反アカウント  
に対する正確な対応
- ・禁止出品物・禁止行為基準策定委員会の運用
- ・「マーケットプレイスのあり方に関する有識者会議」  
の設立に向けた有識者へのヒアリング

**88.6%<sup>(3)</sup> (対前年比+10ppts)のお客さまが**  
「メルカリは安心・安全・公正を提供している」と回  
答

(1)2020年6月に一般生活者に対して調査会社を通じて行ったアンケート調査より(回答数: 2,400人)

(2)2020年3月にメルカリを利用いただいているお客さま 496万人を対象に実施したアンケート調査より(回答数: 238,000人)

(3)2020年にメルカリを利用いただいているお客さま 5万人を対象に実施したアンケート調査より(回答数: 1,936人)

## 5 メルカリのESGの取り組み

mercari

### Governance

#### <経営の監督と執行の分離>

- ・社外取締役を中心とする取締役会構成への見直し
- ・上級執行役員制度の導入
- ・執行部門への権限委譲による機動力の向上
- ・任意の諮問委員会である「指名報酬委員会」による規律

#### <インセンティブ報酬の導入>

- ・「人」への投資によるパフォーマンスの向上、適切なリスクテイク



#### 候補者案

#### 取締役会(監督)

#### 上級執行役員会(執行)



指名報酬委員会  
(過半数が独立社外取締役)

候補者の選解任案・報酬制度等の提案

- ・2019年6月より継続してきたESGの取り組みと情報発信を実施
- ・2019年11月に「MSCIジャパンESGセレクト・リーダーズ」の構成銘柄に組み入れ

# 2020 CONSTITUENT MSCI JAPAN ESG SELECT LEADERS INDEX

本指数はMSCI社が、MSCIジャパンIMIトップ700指数構成銘柄の中から、環境・社会・ガバナンスの評価が相対的に高い銘柄を選別して構成する指数であり、日本の年金積立金管理運用独立行政法人(GPIF)が運用を行う際のESG指数にも選定済み

# Appendix

## 決算詳細



## 6 新取締役の体制

mercari

・2020年9月の株主総会の決議の前提のもと、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(再任)

代表取締役CEO(社長)



小泉 文明(再任)

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(再任)



生田目 雅史(再任)



篠田 真貴子(新任)

## 6 ガバナンス体制の強化(独立社外取締役)

mercari



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) (現任)
- ・ (株)メディアドゥホールディングス (現 (株)メディアドゥ) 社外取締役 (現任)

- ・ (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)執行役員 (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)東京系井重里事務所 (現(株)ほぼ日) CFO管理部長
- ・ 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

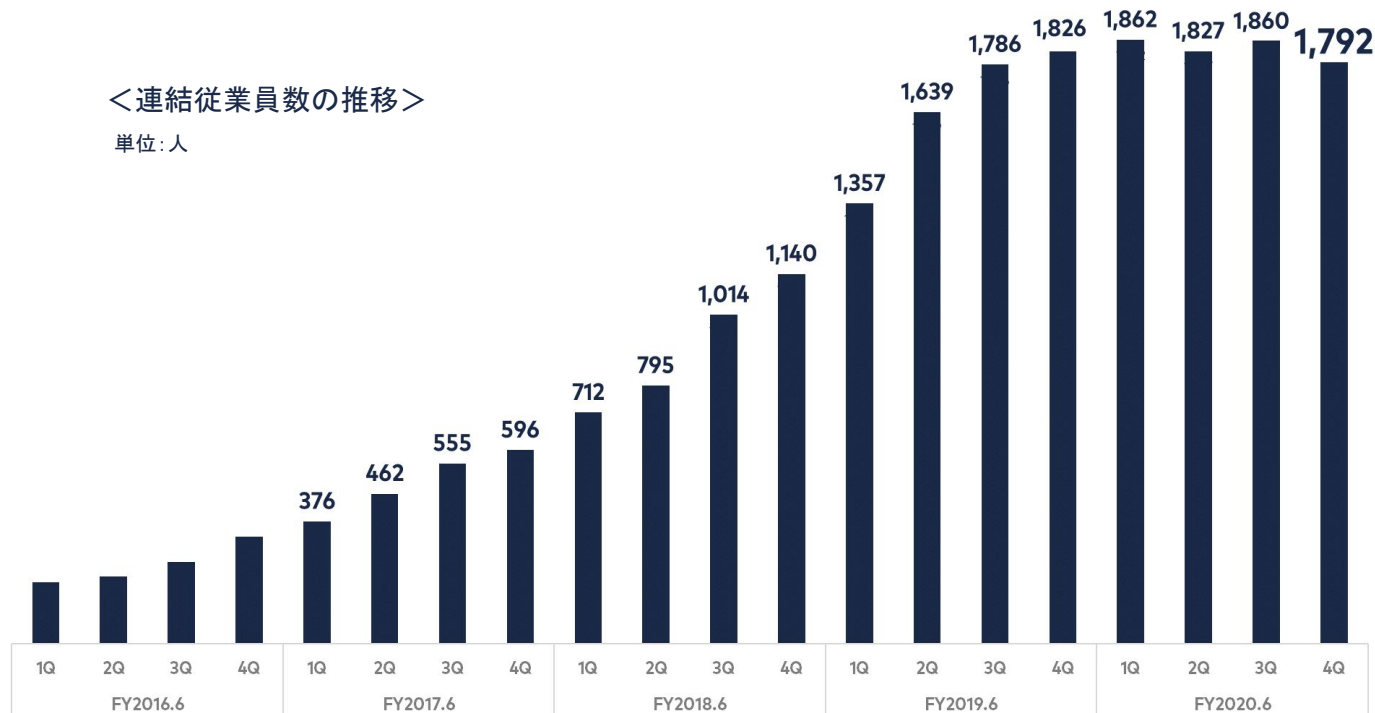
- ・ 銀行・証券・投資業界における専門的かつグローバルな知識や深い経験

- ・ 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

## 6 メルカリの高成長を支える優秀な人材

mercari

- ・内部人材の育成やD&Iの強化を実施中



## 6 連結PL

mercari

(百万円)	FY2018.6	FY2019.6	FY2020.6	成長率 YoY
売上高	35,765	51,683	76,275	+47.6%
EBITDA <sup>(1)</sup>	-3,981	-11,083	-18,154	N/A
マージン (%)	-11.1%	-21.4%	-23.8%	-
営業損益	-4,422	-12,149	-19,308	N/A
マージン (%)	-12.4%	-23.5%	-25.3%	-
親会社株主に帰属する当期純利益	-7,041	-13,764	-22,772	N/A

(1) 営業利益 + 減価償却費及びのれん償却費

## 6 メルカリ事業 (JP) PL 四半期

mercari

(億円)	FY2019.6 4Q(4-6月)	FY2020.6 3Q(1-3月)	FY2020.6 4Q(4-6月)
GMV	1,292	1,641	1,804
YoY	34.5%	23.4%	39.6%
売上高	120	153	168
対GMV比	9.3%	9.4%	9.3%
営業損益	6	29	51
マージン (%)	5.7%	19.3%	30.6%
調整後営業損益 <sup>(1)</sup>	20	46	71
マージン (%)	17.2%	30.5%	42.3%

(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

## 6 連結BS

mercari

(百万円)	FY2018.6	FY2019.6	FY2020.6
流動資産合計	113,725	151,813	169,277
現金及び現金同等物	109,157	125,578	135,747
未収入金	2,774	14,176	15,612
固定資産合計	4,026	11,871	28,736
資産合計	117,752	163,685	198,014
負債合計	63,329	112,748	162,645
未払金 <sup>(1)</sup>	5,170	7,281	16,206
預り金	23,730	45,818	83,954
短期借入金 <sup>(2)</sup>	10,061	1,261	900
長期借入金	18,956	51,447	51,547
純資産合計	54,422	50,936	35,368

(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(FY2018.6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

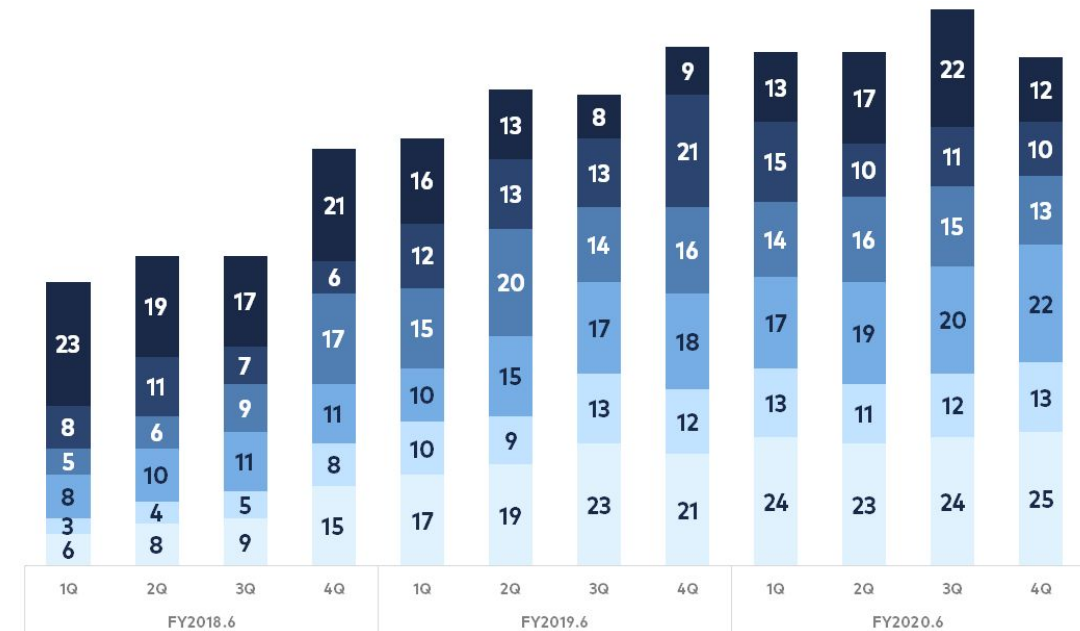
## 6 メルカリ事業 (JP) コスト構成

mercari

### ＜コストの推移<sup>(1)</sup>＞

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<sup>(2)</sup>
- 支払手数料
- 人件費
- 原価<sup>(3)</sup>



年間広告宣伝費率  
(対売上高)

35%

23%

19%

(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

## 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。

**FY2021.6 1 Qの決算発表は、2020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