

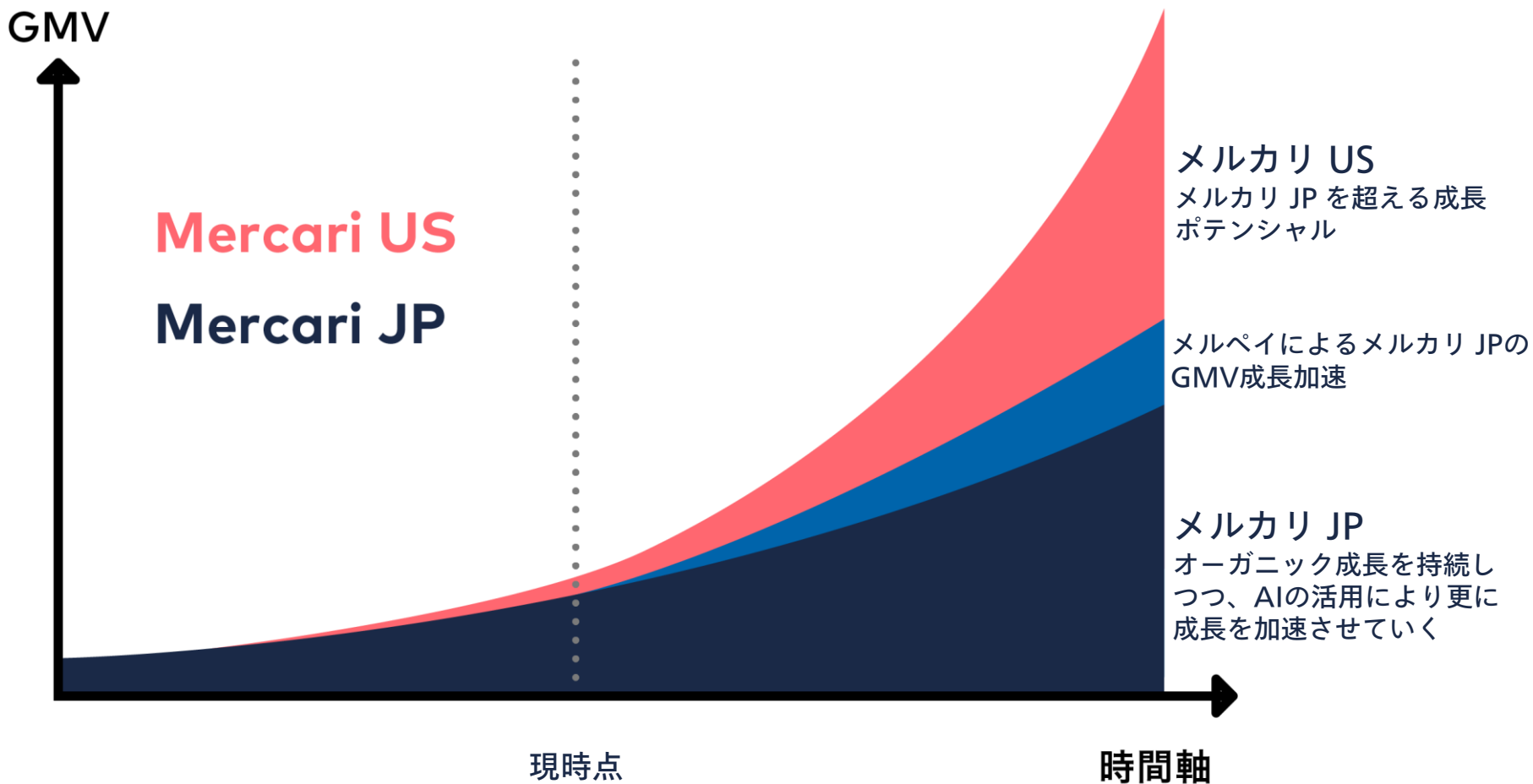
FY2019.6 2Q
PRESENTATION
MATERIAL

OCT 2018 – DEC 2018

-
- 0** 成長イメージとFY2019.6の事業方針
 - 1** 決算概況
 - 2** 事業別の状況
 - メルカリ事業 (JP)
 - メルカリ事業 (US)
 - メルペイ事業
 - 3** Appendix

成長イメージと FY2019.6の事業方針

0 CtoCマーケットプレイス事業の成長イメージ mercari



連結 中長期での利益最大化を図るため、FY2019.6下期を中心に積極的な投資を行う。

メルカリ JP FY2019.6はAI等の更なるテクノロジー投資を行うことで、FY2020.6以降の成長を加速し、GMVの成長角度を引き上げる。

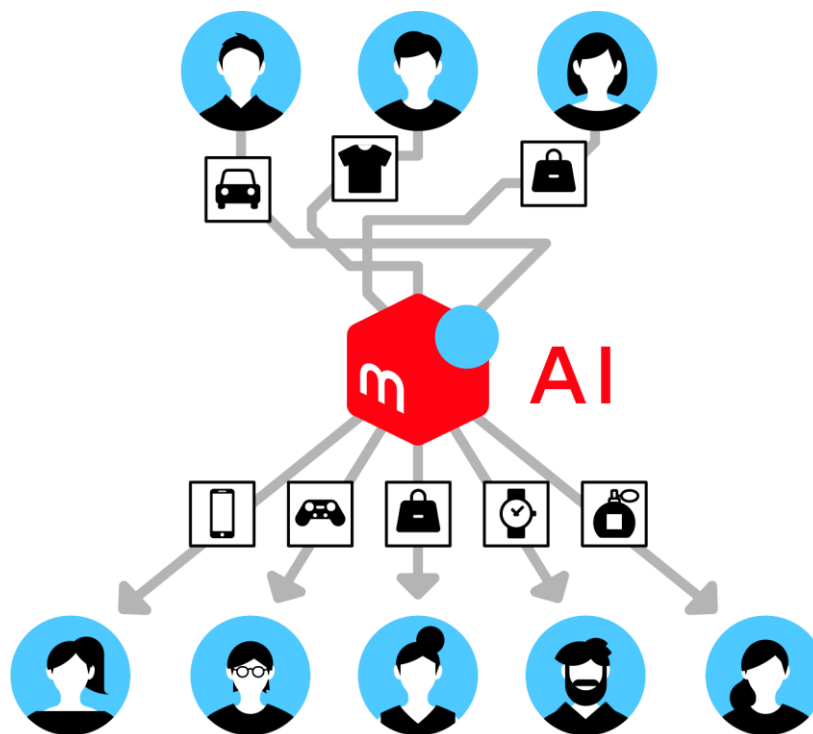
メルカリ US GMV月間100million USDに向けて、投資規律を保ちながら、着実に成長させていく。

メルペイ メルカリエコシステムの構築に向けて、FY2019.6は初期投資フェーズ。メルペイのローンチ後、事業の進捗を踏まえて今後の投資方針を決めていく。

0 メルカリの考えるAI

mercari

- AIにより、捨てられていたものが必要とされる人に届けられる世界を実現
 - ・ AI出品のさらなる改善
 - ・ メルカリ・メルペイデータの活用



決算概況

連結

好調を継続。メルカリ (JP)で稼いだ収益を
メルカリ(US)及びメルペイに積極投資し、
次なる収益の柱を構築していく。

GMV ⁽¹⁾	売上高
1,388 億円	132 億円
(YoY+49.9%)	(YoY+45.0%)

メルカリ JP



Buyerの増加と単価の上昇
により、ハイシーズンにお
いて高い成長を継続

GMV ⁽¹⁾	売上高
1,289 億円	122 億円
(YoY+48.7%)	(YoY+43.6%)

メルカリ US



投資規律を守りながら、
マーケティング施策により、
堅実にGMVが成長

GMV
87 million USD
(YoY+69.3%)

メルペイ

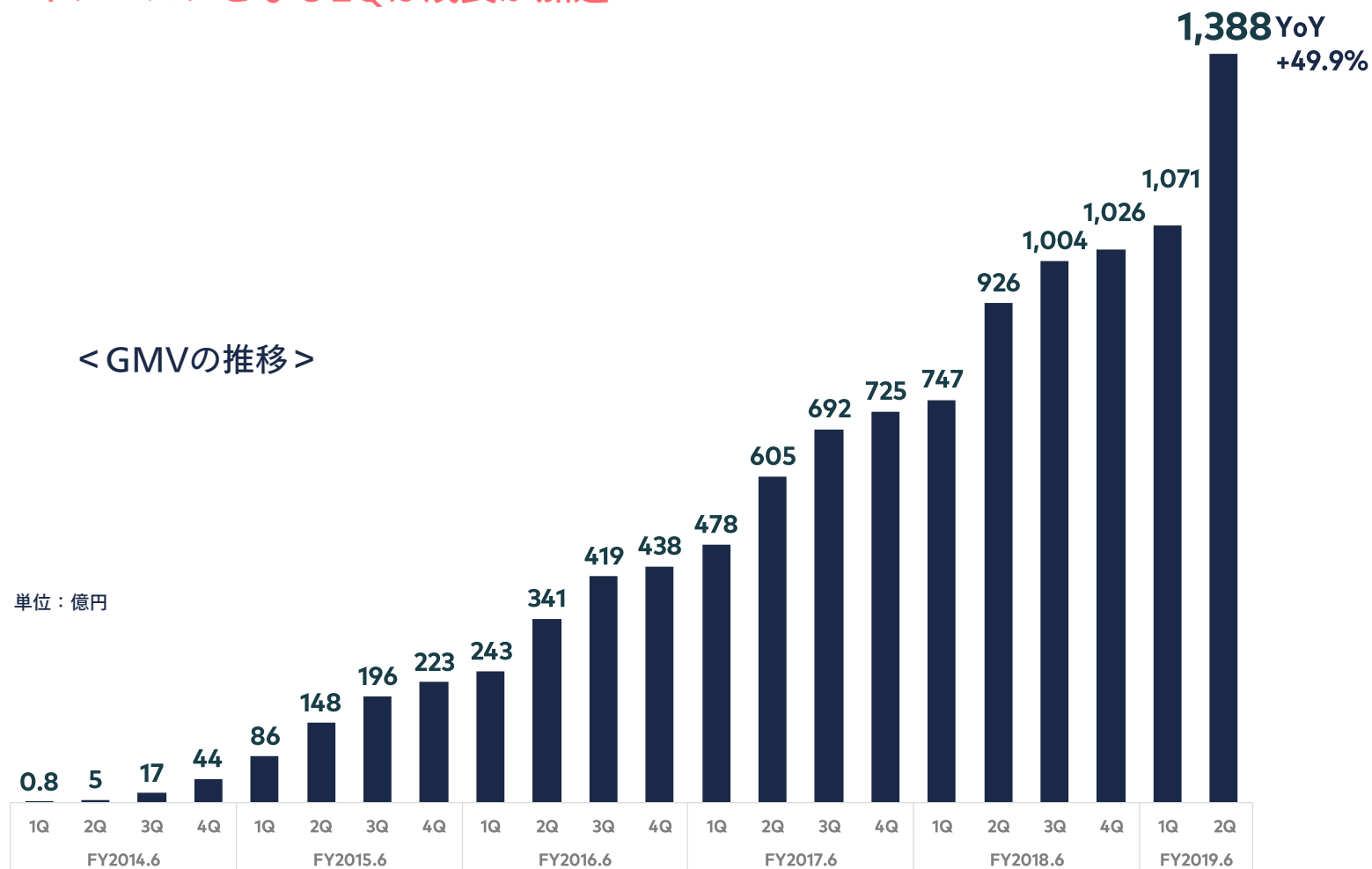


「メルペイ」のプロダクト
を開発中

1 決算概況(連結) 2Q(10月-12月)

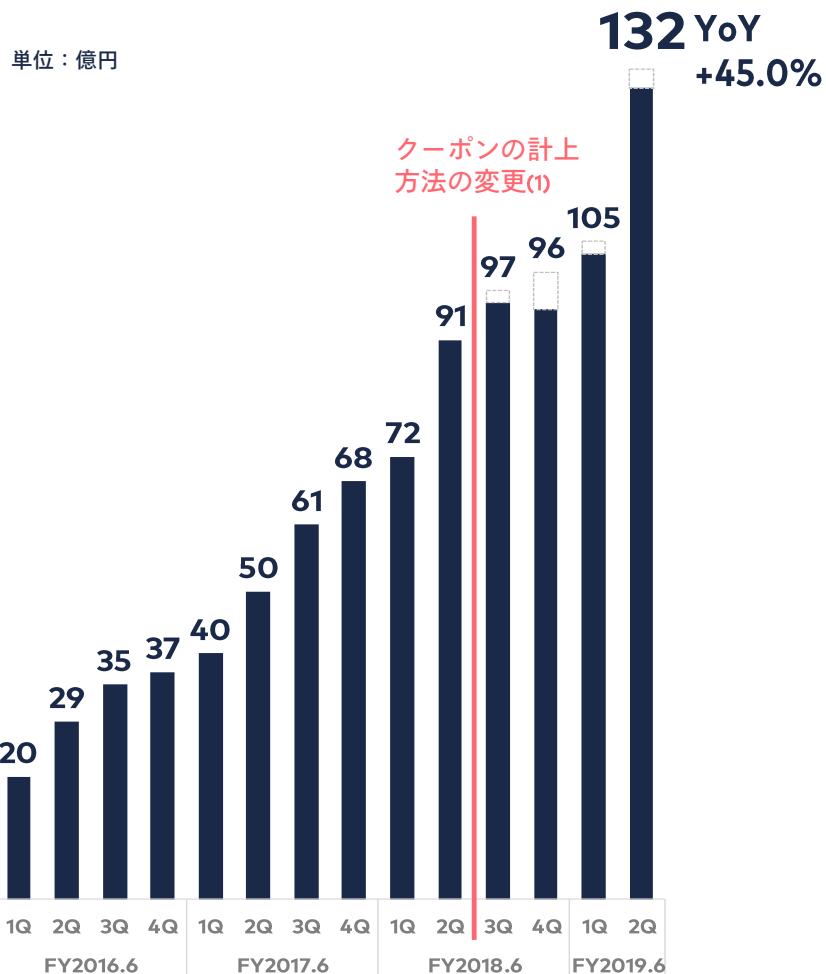
mercari

- ハイシーズンとなる2Qは成長が加速

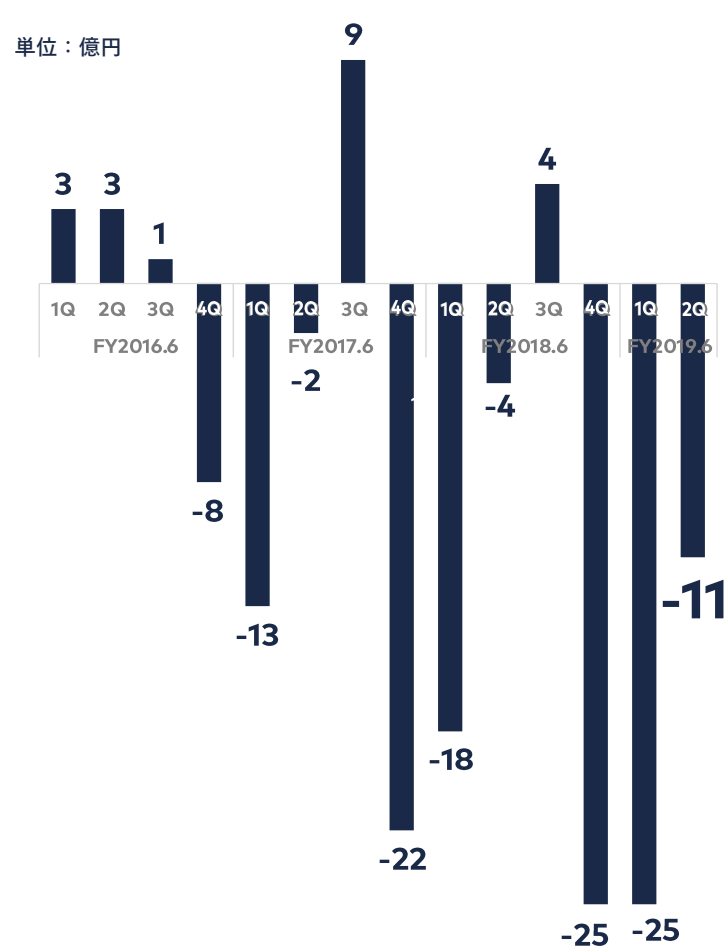


1 決算概況(連結) 2Q(10月-12月)

< 売上高の推移 >



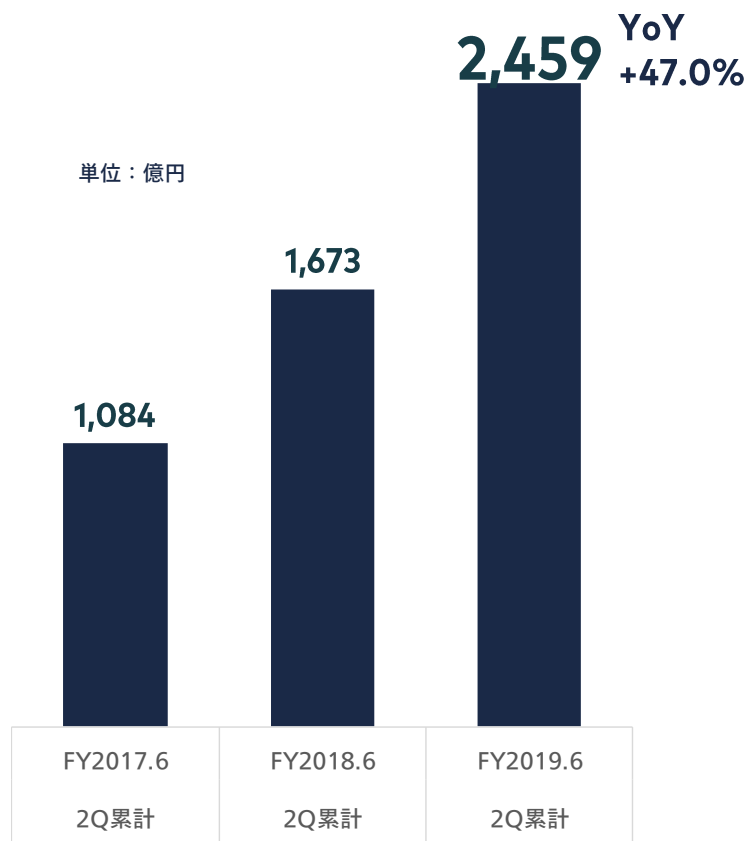
< 営業損益の推移 >



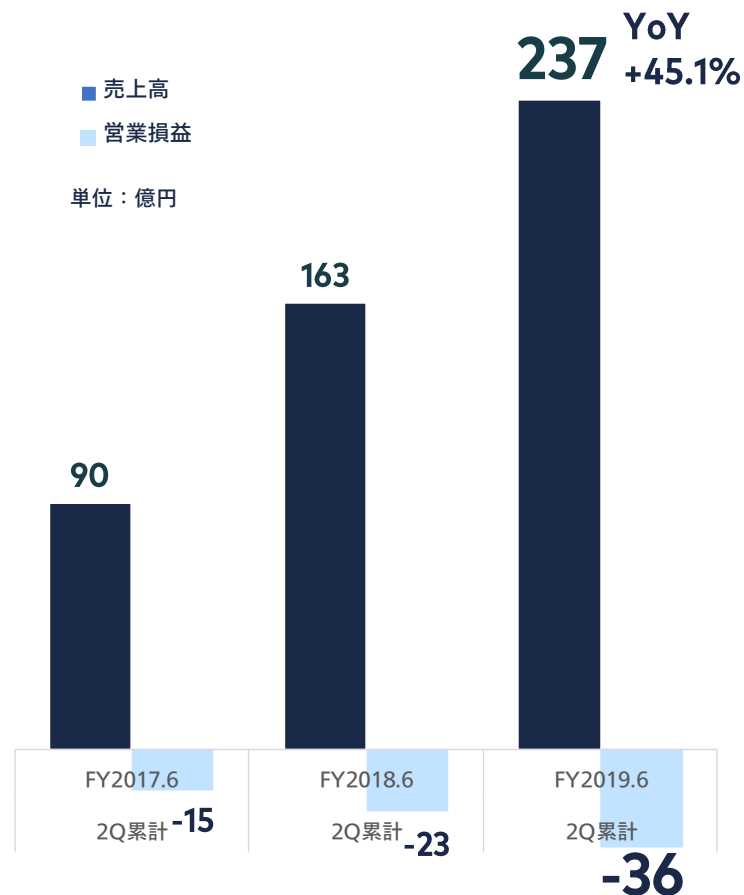
1 決算概況(連結) 2Q累計(7月-12月)

mercari

< GMVの推移 >



< 売上高/営業損益の推移 >

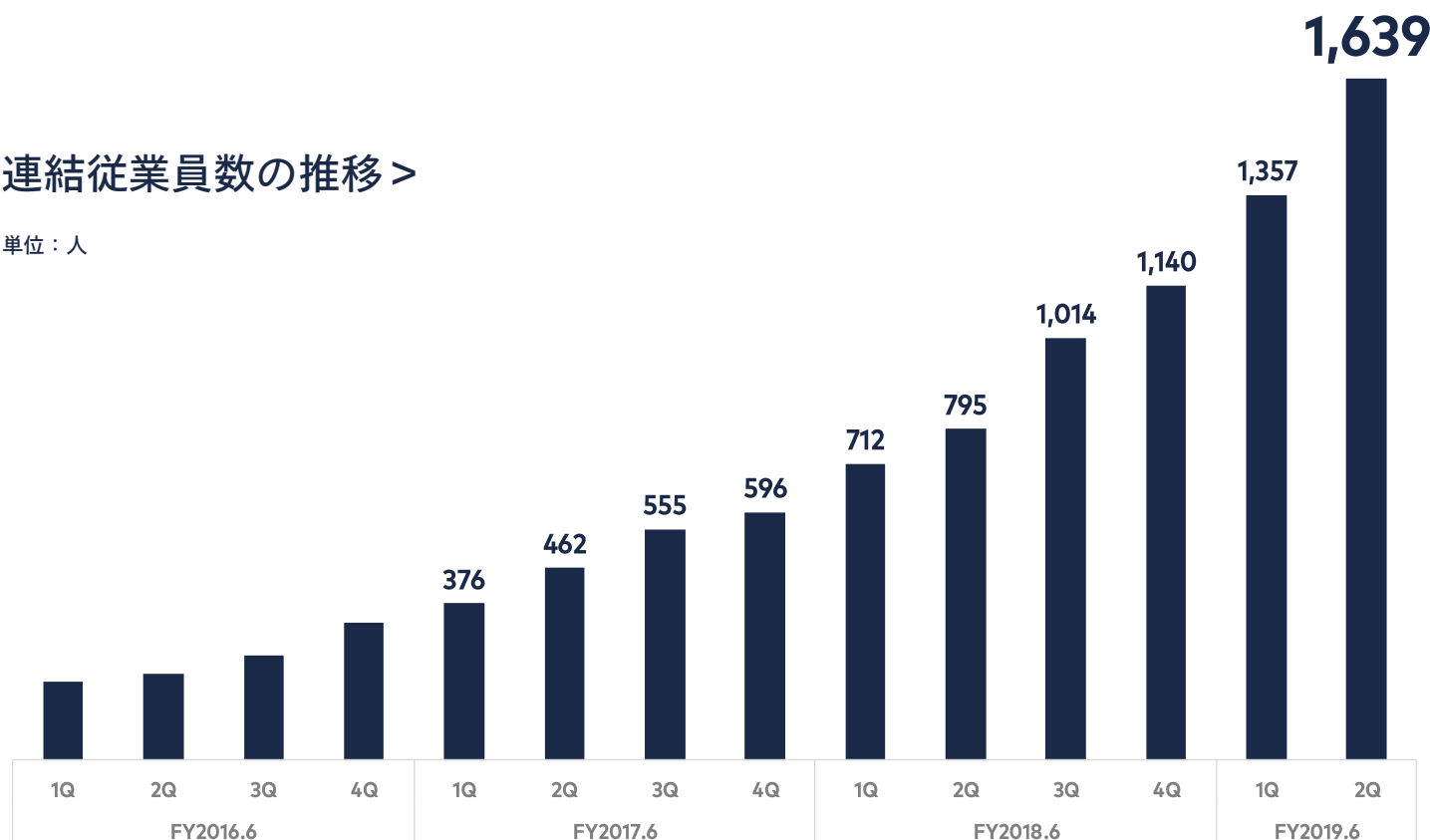


1 優秀な人材を積極的に採用

- AI等のテクノロジー投資及びガバナンス等の管理体制強化のため、優秀な人材を積極採用
- メルカリ（JP）10/1に新卒50名が入社（内、44名が外国籍）

< 連結従業員数の推移 >

単位：人



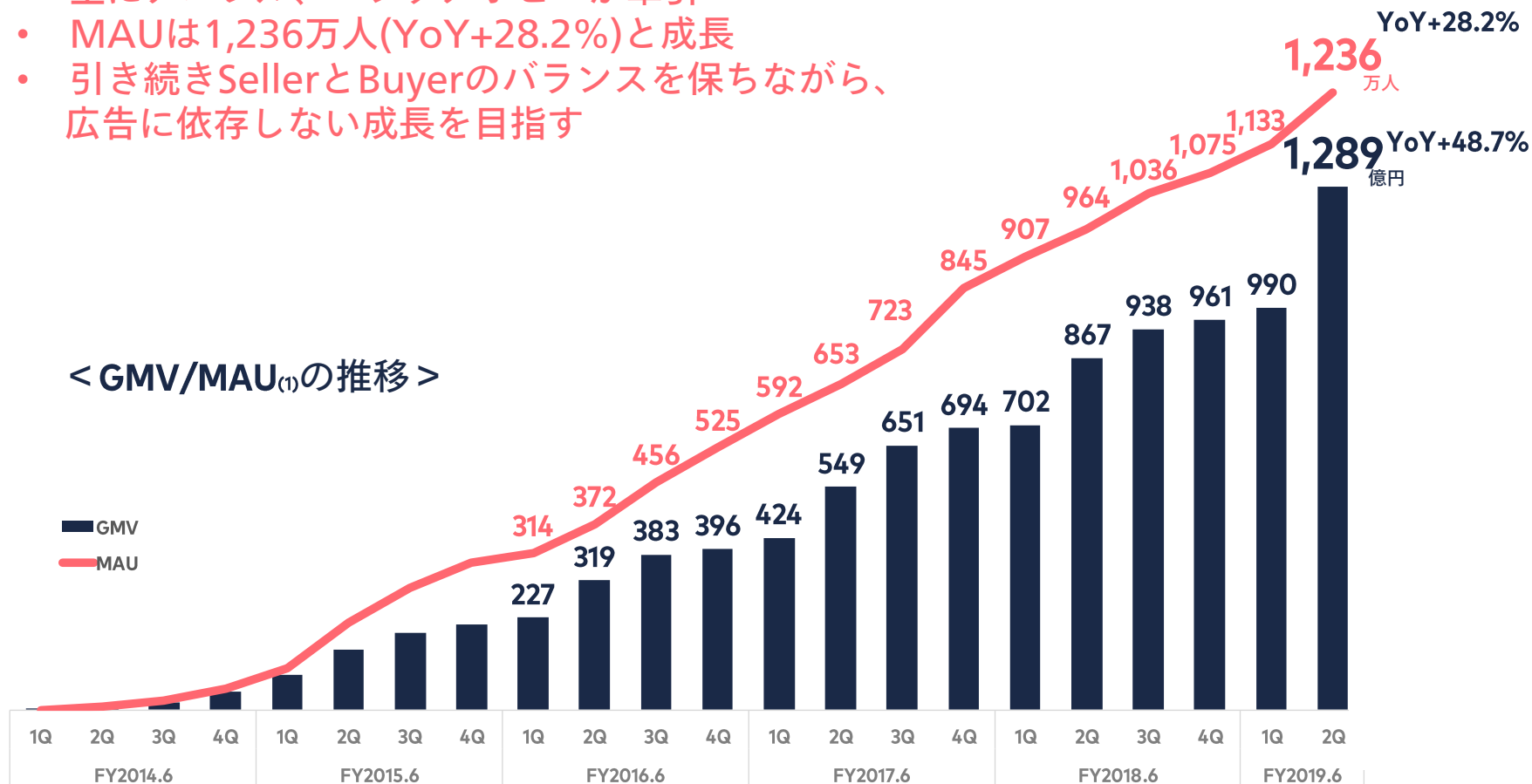
事業別の状況

2 メルカリ事業 (JP)

mercari

- GMVは1,289億円(YoY+48.7%)と大きく成長
- 主にアパレル、エンタメホビーが牽引
- MAUは1,236万人(YoY+28.2%)と成長
- 引き続きSellerとBuyerのバランスを保ちながら、
広告に依存しない成長を目指す

< GMV/MAU⁽¹⁾の推移 >

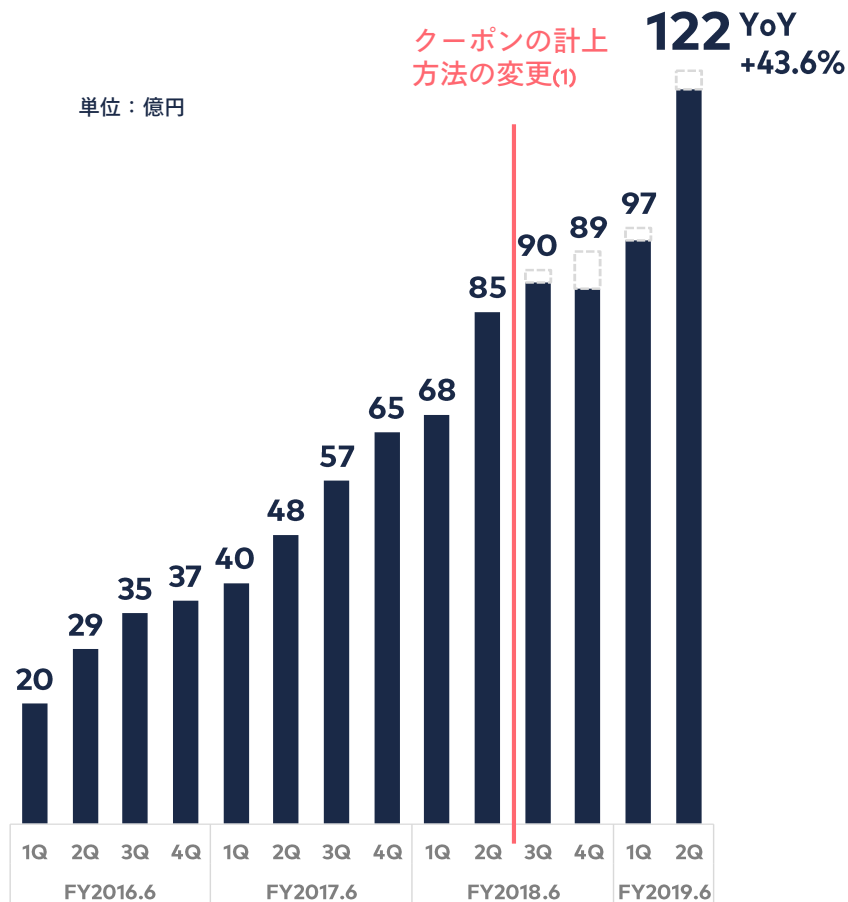


2 メルカリ事業 (JP) 2Q(10月-12月)

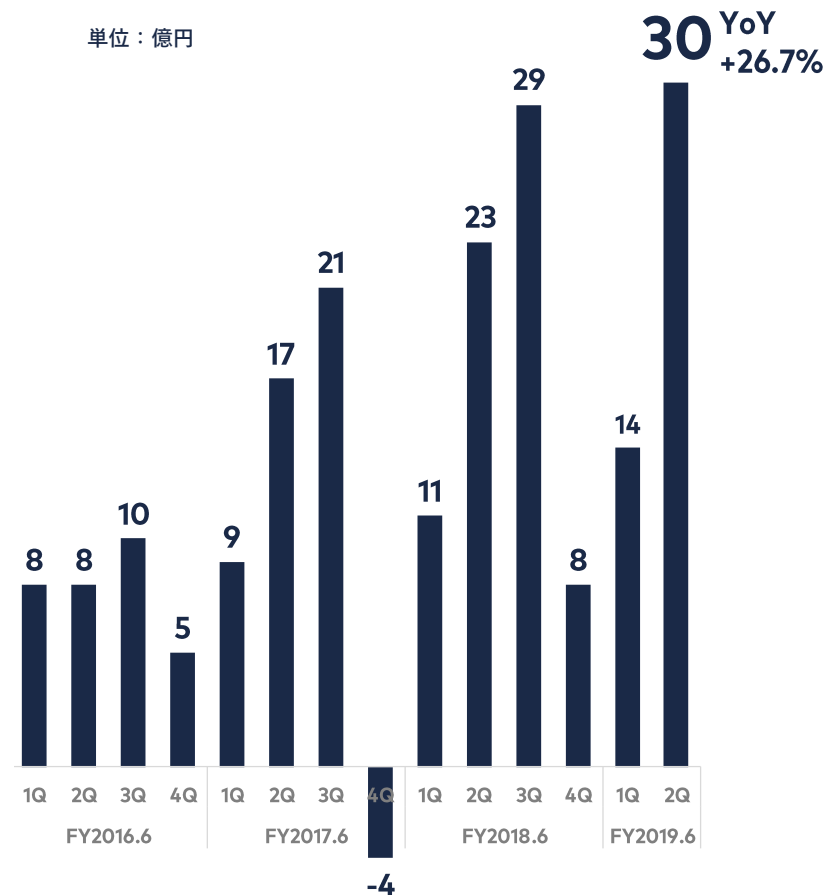
mercari

- 3Q以降人件費が増加する見通し

< 売上高の推移 >



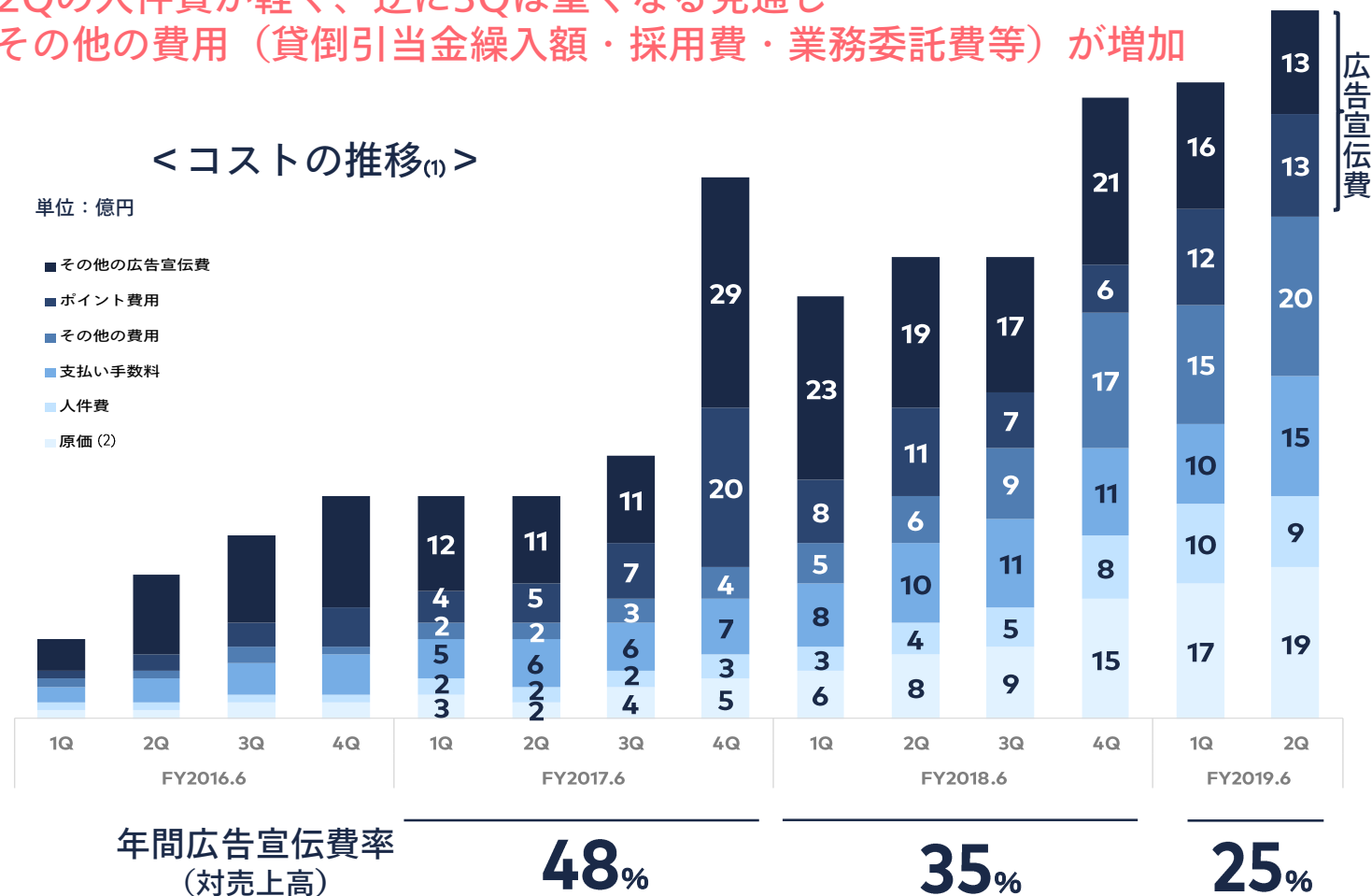
< 営業損益の推移⁽²⁾ >



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.関係会社間取引の条件見直しに伴い、2018年6月期の期初から遡及的に変更したものとしてグラフに反映

2 メルカリ事業 (JP) コスト構成

- 広告宣伝費はほぼ横ばい
- 人件費は新インセンティブ制度導入に伴う費用の後ろ倒しにより、2Qの人件費が軽く、逆に3Qは重くなる見通し
- その他の費用（貸倒引当金繰入額・採用費・業務委託費等）が増加

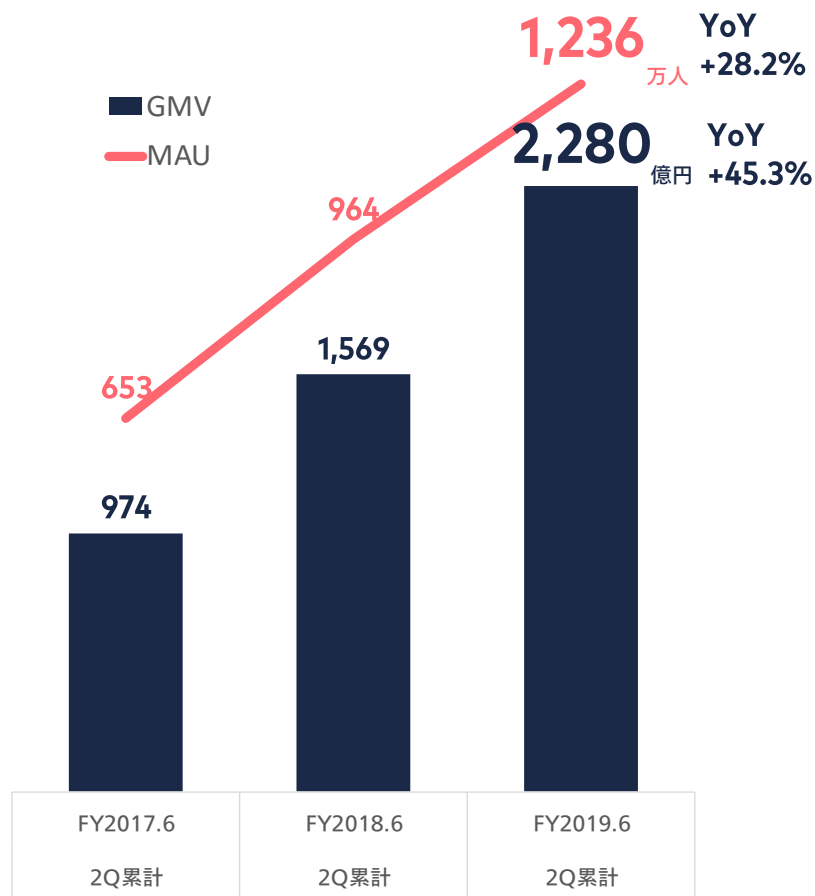


1.原価および販管費の内訳であり、営業外損益および特別損益は含まず
 2.開発人件費を含む

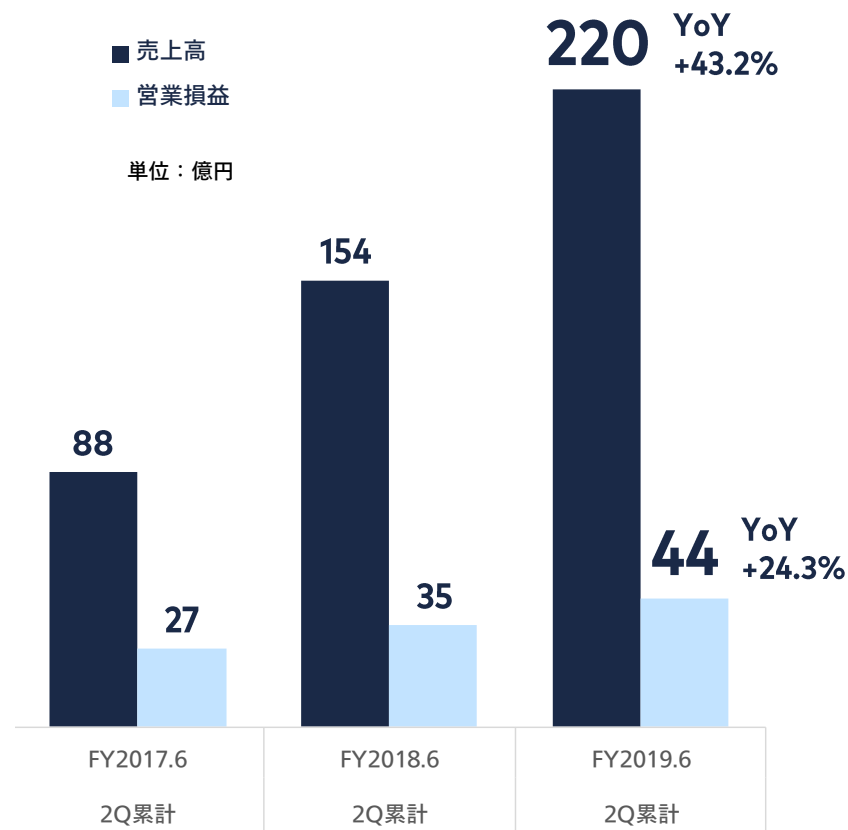
2 メルカリ事業 (JP) 2Q累計(7月-12月)

mercari

< GMV/MAU⁽¹⁾の推移 >



< 売上高/営業損益の推移⁽²⁾ >



1. 四半期平均のMAU

2. 関係会社間取引の条件見直しに伴い、2018年6月期の期初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) ユーザ層の拡大

mercari

- マーケティング、プロダクトの両面からユーザ層の更なる拡大に繋がる施策を強化
- 新規ユーザ層を獲得していくことでGMVを持続的に成長させていくモデルを構築

これまで

これから更に

施策

マス広告を主体としたユーザの獲得
(主に20-30代女性)



新規ユーザ層
(主に30-40代男性・中高年)

- 既存ユーザ層への活性化施策に加え、
- 30-40代男性や中高年等の新規ユーザ層獲得に向けた広告施策
 - カテゴリー強化の一例として、「CARTUNE」との連携による新規ユーザの獲得等

2 メルカリ事業 (JP) マーケティング施策

mercari

- 特定カテゴリー強化に合わせたTVCMやCRM施策を実施
- TVCMや新聞折込チラシ等で、新規ユーザー層の掘り起こし
- 「WINTER FASHION」キャンペーンでは既存ユーザー層に向けた活性化策を実施

mercari **今冬本番! アウター大特集!** ファッションアイテムが超お買い得価格で売り出し中! 24時間営業中
今すぐダウンロード

Lady's 冬のおしゃれを、買っておくに。 **大活躍のアイテム満載!**

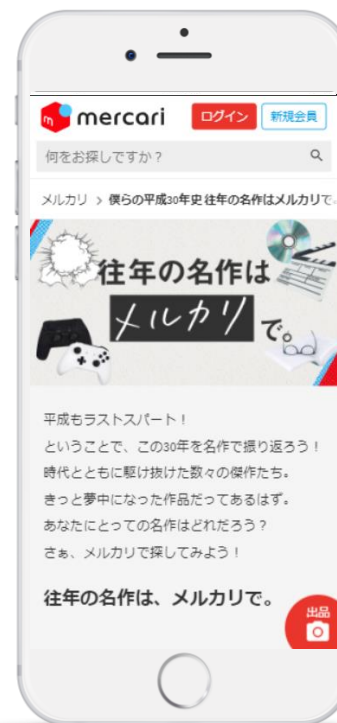
レディース ブランドロングコート ¥12,500
レディース ショルダージャケット ¥340
レディース ニット ¥400
レディース フラワープリント ¥6,300
レディース フラワープリント ¥5,500
レディース フラワープリント ¥1,500
レディース フラワープリント ¥1,500
レディース フラワープリント ¥3,400

Men's 冬のおしゃれを、買っておくに。 **大活躍のアイテム満載!**

メンズ ブランドロングコート ¥333
メンズ ショルダージャケット ¥500
メンズ ニット ¥300
メンズ フラワープリント ¥500
メンズ フラワープリント ¥1,000
メンズ フラワープリント ¥300
メンズ フラワープリント ¥300
メンズ フラワープリント ¥1,500
メンズ フラワープリント ¥1,500
メンズ フラワープリント ¥3,400

Lady's キレイめも、カジュアルも! **おトクにトータルコーデ!** 人気アイテムから限定品まで大充実!

レディース フラワープリント ¥600
レディース フラワープリント ¥300
レディース フラワープリント ¥300
レディース フラワープリント ¥300
レディース フラワープリント ¥300
レディース フラワープリント ¥1,800
レディース フラワープリント ¥2,500
レディース フラワープリント ¥300
レディース フラワープリント ¥1,200
レディース フラワープリント ¥300
レディース フラワープリント ¥300



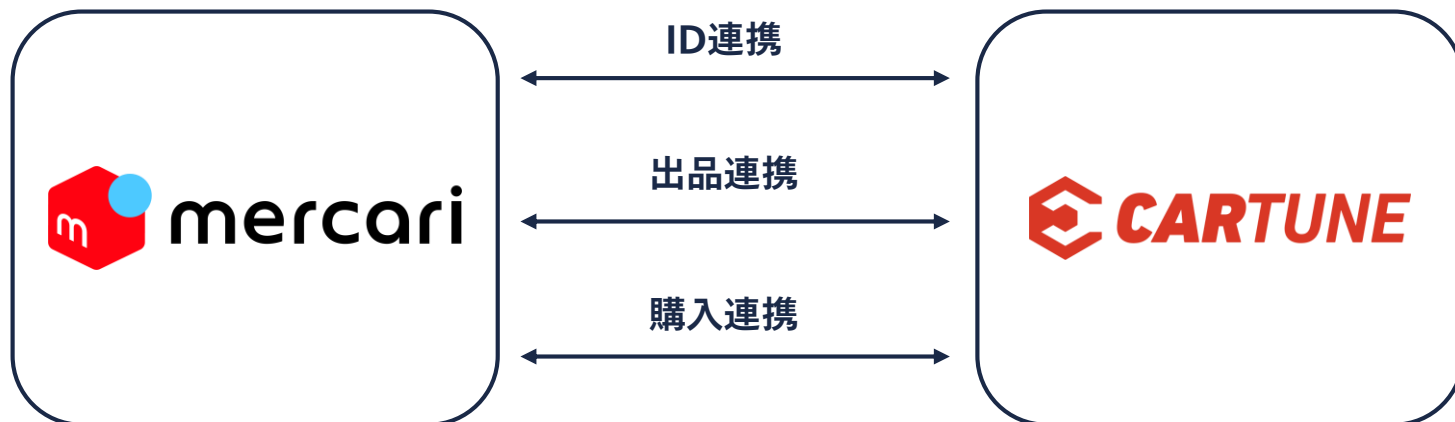
2 メルカリ事業 (JP) カテゴリー別施策

mercari

- 「CARTUNE」においてカーパーツに特化した売買機能「CARTUNE パーツ市場」を2月4日より開始
- カテゴリーに特化し、使い勝手を向上させた専用サービスを提供することで、「メルカリ」の新規ユーザー層の利用促進・認知拡大につなげる

月間アクティブユーザ
約1,236万人のフリマアプリ

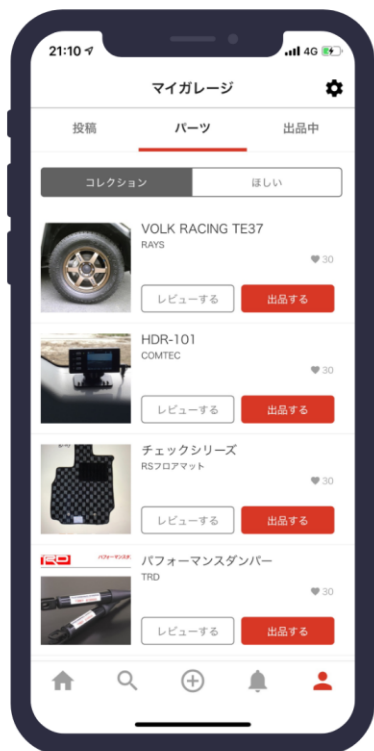
月間アクティブユーザ
約30万人の車好きコミュニティ



2 メルカリ事業 (JP) カテゴリー別施策

mercari

- ・ 「CARTUNE」とメルカリアカウントとの連携
- ・ 「CARTUNEパーツ市場」に出品するとメルカリにも同時出品
- ・ パーツのカタログ情報から入力項目や配送方法が提案され、簡単に出品可能



自分の所持パーツから出品



メルカリアカウントと連携



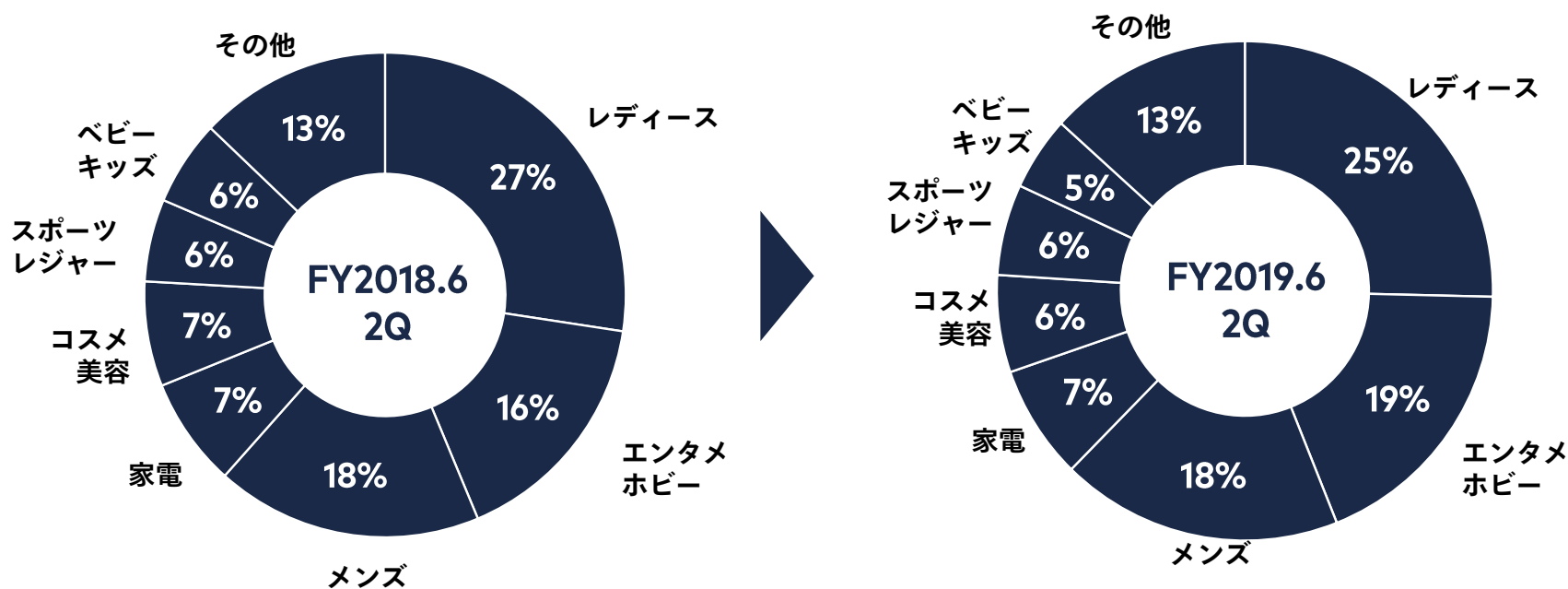
カタログ情報から簡単入力

2 メルカリ事業 (JP) カテゴリー構成

mercari

- ・ カテゴリー毎に強化施策を行い、購入単価・購入頻度の向上を目指す
- ・ エンタメホビーはクリスマスシーズンによる玩具の他、トレーディングカード、本が増加

< カテゴリー別のGMV構成比 >



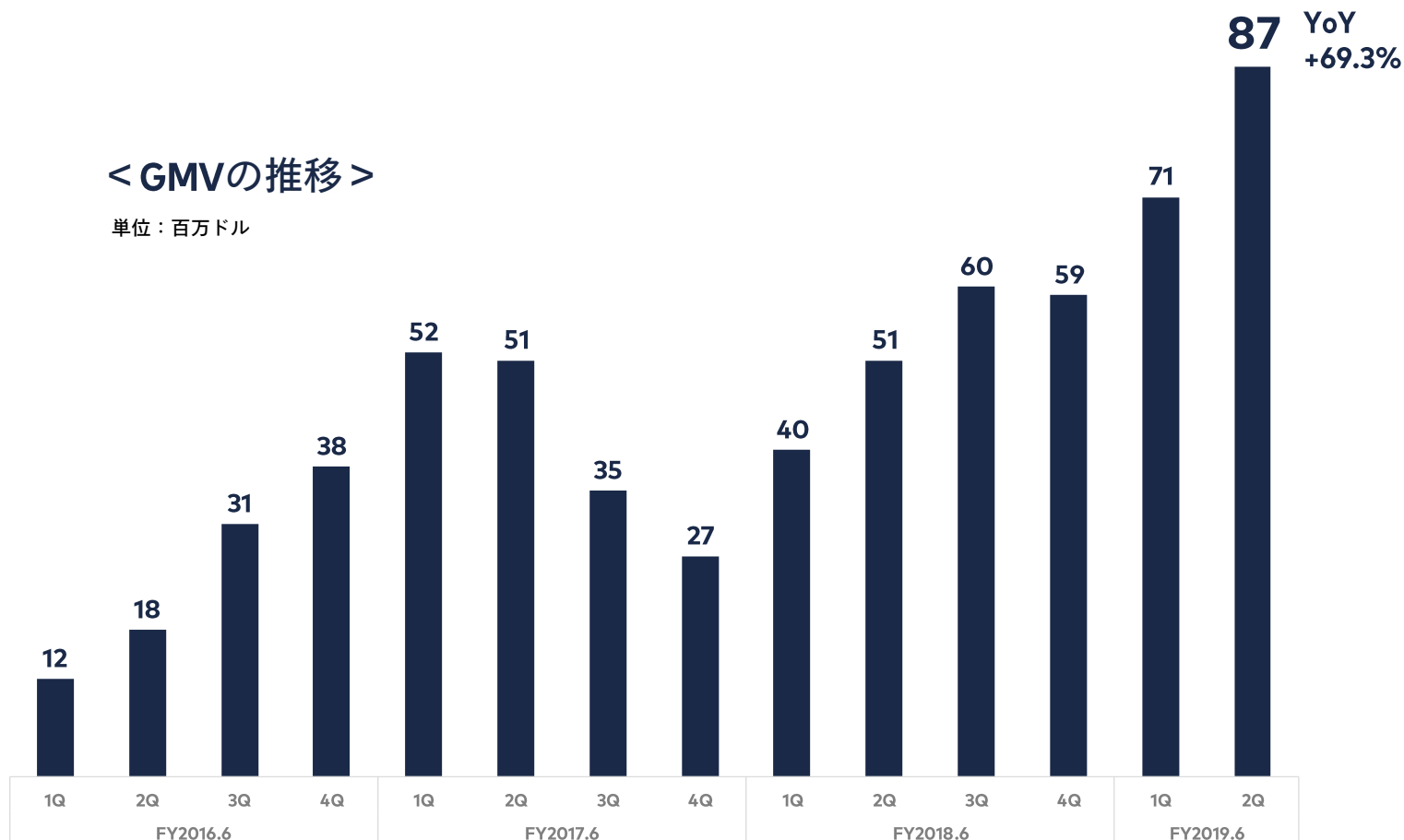
2 メルカリ事業 (US) 2Q(10月-12月)

mercari

- マーケティング施策が奏功し、引き続きBuyerの増加に加え、購入単価が上昇
- クーポンの売上を除いたオーガニックなGMVで着実に成長

< GMVの推移 >

単位：百万ドル



2 メルカリ事業 (US) 取り組み内容と成果

mercari

- ・ オフライン広告によって大都市中心に認知度が向上
- ・ 更なる認知度向上のため、3Qもマーケティング投資を継続

<主な成果>

1

クーポンに依存
しないGMVの成長

2

UPSとの連携
(出品物の梱包・配送代
行サービス・匿名配送)

3

CSの効率性改善

merpay

信用を創造して、
なめらかな社会を創る

プロダクト開発中

Appendix

**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**

3 経験豊富な経営陣(社内取締役)

mercari



山田 進太郎

CEO



小泉 文明

COO



濱田 優貴

CPO



John Lagerling

CBO
US CEO



青柳 直樹

メルペイ CEO

経歴

Unoh 
(ソーシャルゲーム)
創業者

mixi
(SNS)
CFO

Daiwa
Securities

 CYBRIDGE
サイブリッジ
(インターネットメディア)
創業者

facebook
VP of Business
Development,
Mobile and
Product Partnerships

Google
Senior Director,
Android Global
Partnership

 GREE
(ゲーム)
CFO
GREE International Inc.
CEO



鈴木 健

- スマートニュース(株)
代表取締役会長共同CEO(現任)
- SmartNews International, Inc.
President(現任)



高山 健

- (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(現任)
- 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社外監査役(現任)



生田目 雅史

- (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)経営企画部
シニア・プリンシパル(現任)

----- 主な経歴 -----

----- 当社社外取締役 選任理由 -----

- 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

- 金融事業
- 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
における専門的な知識や深い経験

3 連結PL

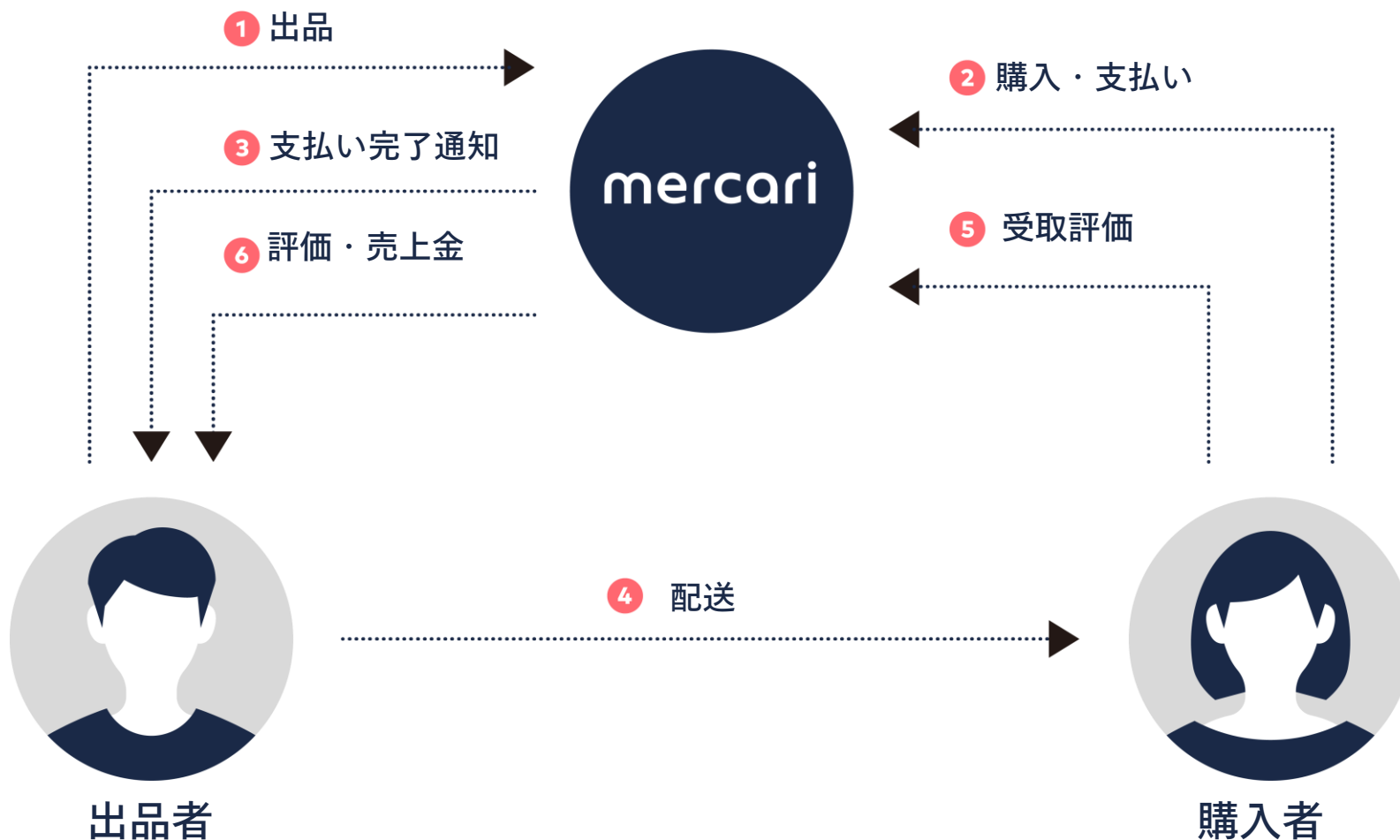
mercari

(百万円)	FY2019.6 2Q(10-12月)	FY2018.6 2Q(10-12月)	FY2019.6 1Q(7-9月)	成長率	
				YoY	QoQ
GMV	138,876	92,616	107,113	+49.9%	+29.7%
売上高	13,235	9,131	10,552	+45.0%	+25.4%
対GMV比	9.5%	9.9%	9.9%	-	-
EBITDA ⁽¹⁾	-841	-365	-2,361	N/A	N/A
マージン (%)	-6.4%	-4.0%	-22.4%	-	-
営業損益	-1,140	-463	-2,513	N/A	N/A
マージン (%)	-8.6%	-5.1%	-23.8%	-	-
当期純利益	-1,587	-1,034	-2,887	N/A	N/A

(百万円)	FY2019.6 2Q	FY2018.6 2Q	FY2018.6 4Q
流動資産合計	114,840	50,099	113,725
現金及び現金同等物	104,704	46,554	109,157
固定資産合計	6,180	2,174	4,026
資産合計	121,020	52,273	117,752
負債合計	61,651	50,916	63,329
未払金	32,017	28,385	26,677
短期借入金 ⁽¹⁾	8,495	8,586	10,061
長期借入金	14,950	10,052	18,956
純資産合計	59,369	1,357	54,422

3 安全・安心な取引を実現するエスクロー決済

mercari



- 安全・安心な取引環境の強化

1 全国万引犯罪防止機構への加盟

盗品流通を阻止するための様々な取り組みを共同で推進

2 禁止出品物・禁止行為基準策定委員会の設立

社内関係部門横断で出品物の禁止/解禁基準・ガイドラインなどを策定

3 本人確認の強化

反社会的勢力や悪質な行為を行う利用者の排除を強化

4 模倣品取引の撲滅

全国の消費生活センターと協力し、啓発冊子「ブランド品のあんしんお取引」を配布

3 多彩な決済手段

mercari

ポイント支払い
月イチ払い



クレジットカード
支払い



コンビニ支払い



キャリア決済



ATM
(Pay Easy)



3 簡単で安価な配送

mercari

ラストワンマイル をカバーする配送網



Yamato Transport

約4,000
拠点



FamilyMart

コンビニエンスストア

約37,200
拠点



約3,500
拠点

約78,000
拠点



約20,100
拠点

LAWSON
コンビニエンスストア

約13,600
拠点

2018年12月時点

QRコードを活用した スムーズな手続き⁽¹⁾

- 匿名配送
- ワンタッチ決済



安価な配送料金

mercari

らくらくメルカリ便⁽²⁾



Yamato Transport

小型サイズ ⁽³⁾	195円	~378円 ⁽⁵⁾
60サイズ ⁽⁴⁾	600円	907 ~1,987円
100サイズ ⁽⁴⁾	900円	1,361 ~3,089円

mercari

ゆうゆうメルカリ便⁽²⁾



JP POST

小型サイズ ⁽³⁾	175円	250 ~350円
60サイズ ⁽⁴⁾	600円	800 ~1,520円
100サイズ ⁽⁴⁾	900円	1,260 ~1,970円

2018年12月時点

1.一部の配送拠点ではバーコードにより対応
 2.ヤマト運輸株式会社及び日本郵便株式会社との提携により提供される配送サービス
 3.らくらくメルカリ便は厚さ2.5cm以内、ゆうゆうメルカリ便は厚さ3.0cm以内のサイズ
 4.荷物全体のサイズが60cm若しくは100cm以下。荷物全体のサイズは横幅・縦幅・厚さの合計。なお、らくらくメルカリ便は荷物全体のサイズが100cmよりも大きい荷物にも対応
 5.配送料は発送数、発送地、配送地によって変動

3 発送手段の多様化

mercari

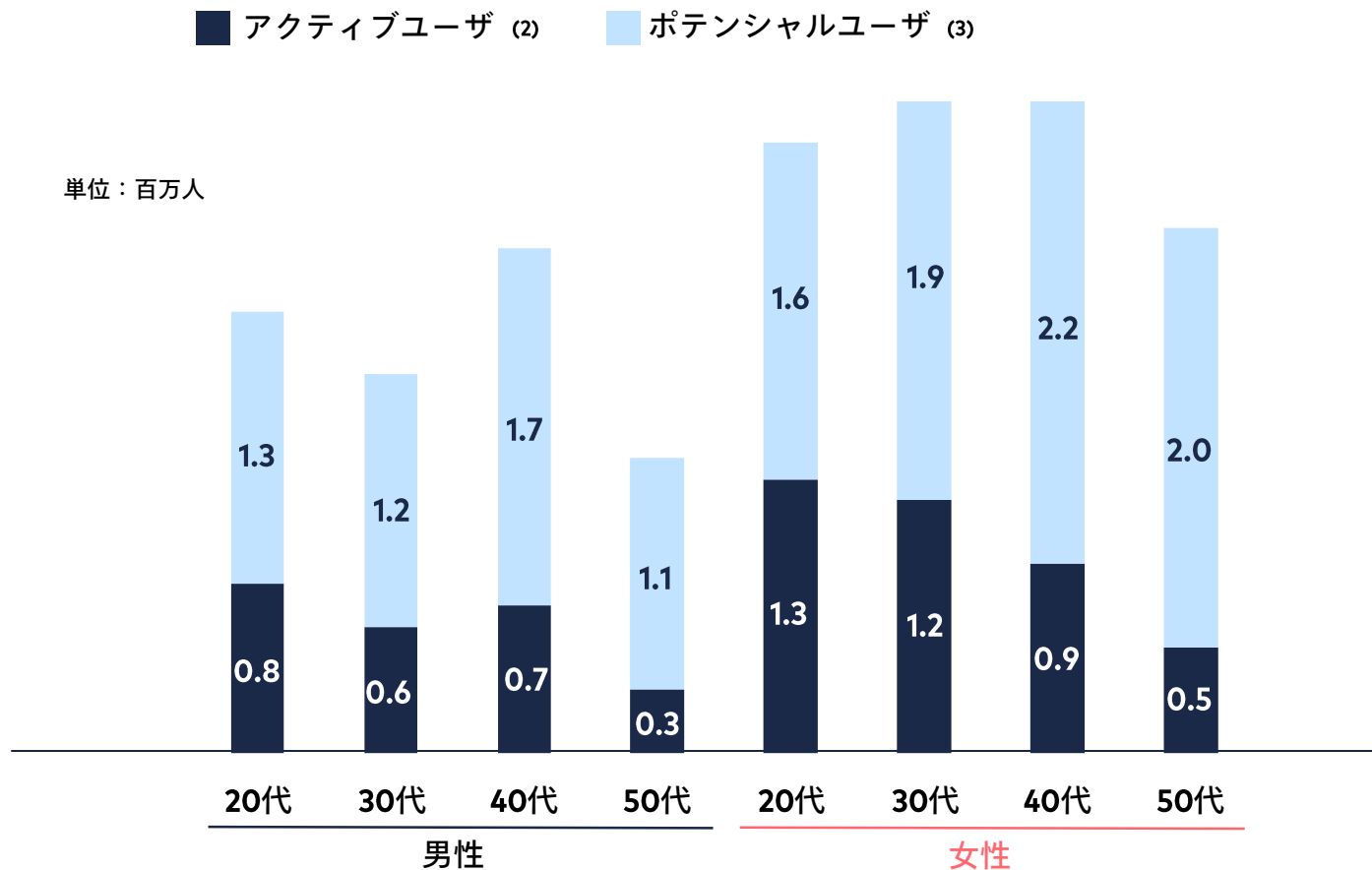
- ・ 2018年11月21日よりオープン型宅配便ロッカー「PUDO」⁽¹⁾からの発送に対応
- ・ 24時間365日発送可能な窓口の増加
- ・ 対面でのやりとりなしでの発送が可能

らくらくメルカリ便の
約2%がPUDO⁽²⁾



1.らくらくメルカリ便のみ対応
2.2018年12月末時点

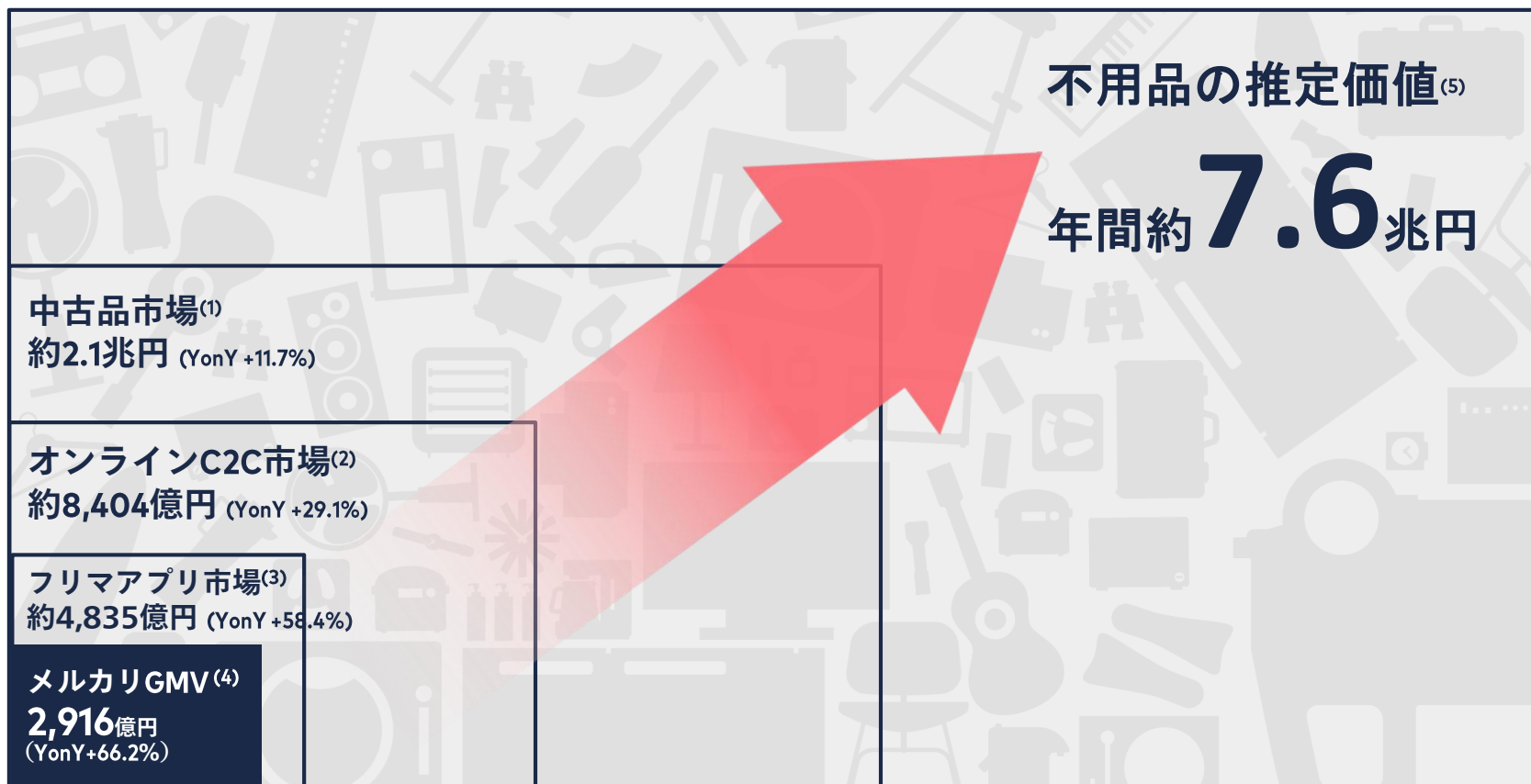
<アクティブユーザの拡大余地⁽¹⁾>



1.18歳から59歳までの5,000人を対象にNielsen Digital Co.,Ltd.が2018年2月に実施したオンライン調査に基づく。アクティブユーザ数及びポテンシャルユーザ数は、18歳から59歳までの全スマートフォン利用者数を4,571万人と仮定し、同調査結果を拡大推計することにより計算された推計値

2.同調査において、1ヶ月以内にメルカリを利用したと回答した個人

3.同調査において、メルカリを知っているが過去1ヶ月以内にメルカリを利用しておらず、機能・サービスの改善・追加次第ではメルカリを利用したいと回答した個人



1.出所: 経済産業省(2017年4月、2018年4月)、中古品店舗販売、オンライン中古品販売、オークション等の市場規模の合計。自動車、バイク、原付バイクは含まれない

2.出所: 経済産業省(2017年4月、2018年4月)、オンラインC2Cプラットフォーム、フリマアプリ、インターネットオークション等の市場規模の合計

3.出所: 経済産業省(2017年4月、2018年4月)

4.出所: 会社資料、2017年12月時点における過去12ヵ月間の日本GMV

5.出所: 経済産業省(2018年4月)、アンケート回答者が過去1年間で必要なくなったと回答した製品の推定価値の合計。自動車、バイク、原付バイクは含まれない

3 ポテンシャルを有する市場環境

mercari

日本の家庭に眠る“かくれ資産”

総額は推計 **37** 兆円以上

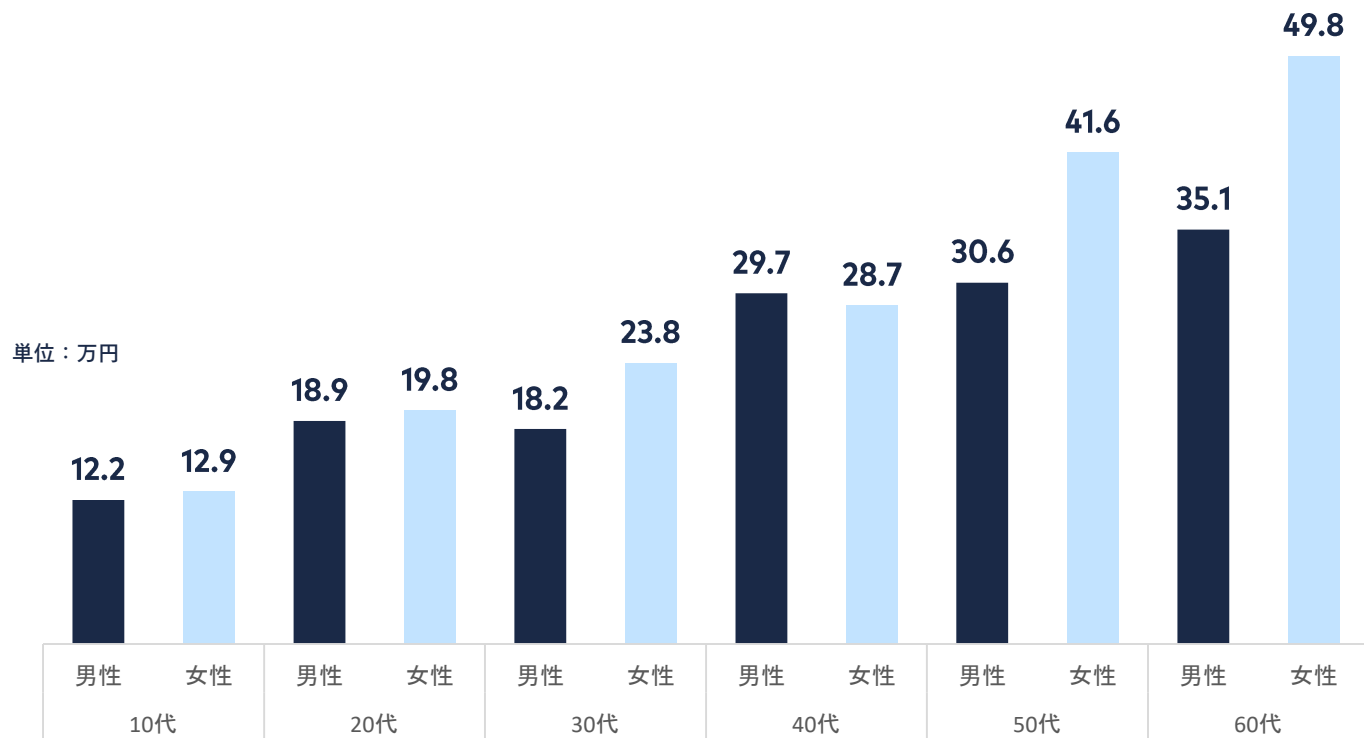
国民一人あたり約**28**万円



かくれ資産の年代・性別毎の内訳

最も平均かくれ資産が多いのは「60代以上の女性」

男女ともに、年代があがるにつれてかくれ資産の額が増加する傾向



3 2018年取引ブランドランキング

幅広い層に愛用されているブランドが上位
子供用アパレルでは、子供の成長が早く着用できる期間が限られているため、安く手に入れたいたいという消費者のニーズとマッチし、売買が成立しやすい傾向

順位	最も買われているブランド	最も売られているブランド
1位	ユニクロ	ユニクロ
2位	ナイキ	ナイキ
3位	アディダス	アディダス
4位	アップル	アップル
5位	ラルフローレン	ベビーギャップ
6位	シャネル	ジーユー
7位	ミキハウス	ザラ
8位	ザラ	シャネル
9位	ジーユー	ラルフローレン
10位	ベビーギャップ	ルイヴィトン

※調査期間：2018年1月1日～11月25日

3 USのメルカリ事業をけん引する経営陣

mercari



John Lagerling

CBO and US CEO

facebook Google



Mok Oh, PhD.

CTO

SAMSUNG PayPal



Germaine Cota

CFO

LinkedIn

経歴



Jenny Kim

GC

VISA intel



Scott Levitan

CMO

Google



Shida Schubert

VP of Product

Digital Garage



Sho Masuda

VP of Growth

POSHMARK

経歴

3 US市場におけるユニークなポジショニング

mercari



マーケットプレイス



クラシファイド



ebay



Poshmark



craigslist



OfferUp



letgo



Facebook Marketplace

モバイルファースト⁽¹⁾



CtoCフォーカス⁽²⁾



オールジャンル⁽³⁾



取引地域(全国)



配送サポート⁽⁴⁾



⁽⁵⁾



決済サポート⁽⁶⁾



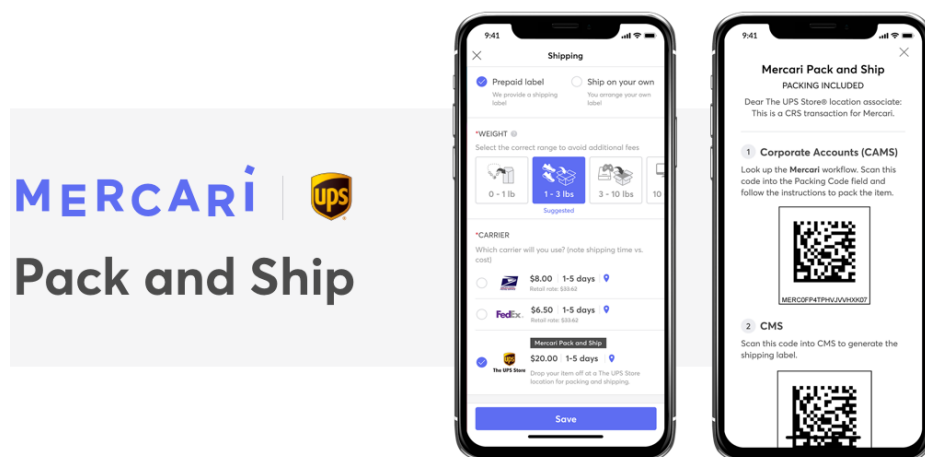
当社が定義する以下の基準に従う

- 1.モバイルファースト：ユーザがPCではなくスマートフォンをはじめとしたモバイル端末においてサービスを利用することを前提にサービス開発、仕様設計を行っている
- 2.CtoCフォーカス：商業目的で利用する事業者ではなく、主に一般消費者に対してサービスが提供されている
- 3.オールジャンル：ファッション関連カテゴリーに限らず、複数のカテゴリーの商品を扱う
- 4.配送サポート：配送に関して必要な情報がインターフェース上で簡単に確認でき、望ましい配送手段を選択・利用可能
- 5.特定の限定された商品につき、配送サポートを提供
- 6.決済サポート：クレジットカード払い、銀行振り込み、第三者の決済サービスを利用した決済(PayPal等)等の複数の決済手段をインターフェース上で選択・利用可能

3 US市場の配送簡便化

mercari

- FedEx, USPS(米国郵便公社)に加え、UPSと新たにUPSスタッフによる梱包・配送代行サービスと「匿名配送」の「Mercari Pack and Ship」を開始



配送方法



1 メルカリアプリで商品が売れる



2 The UPS Storeに商品を持って行く



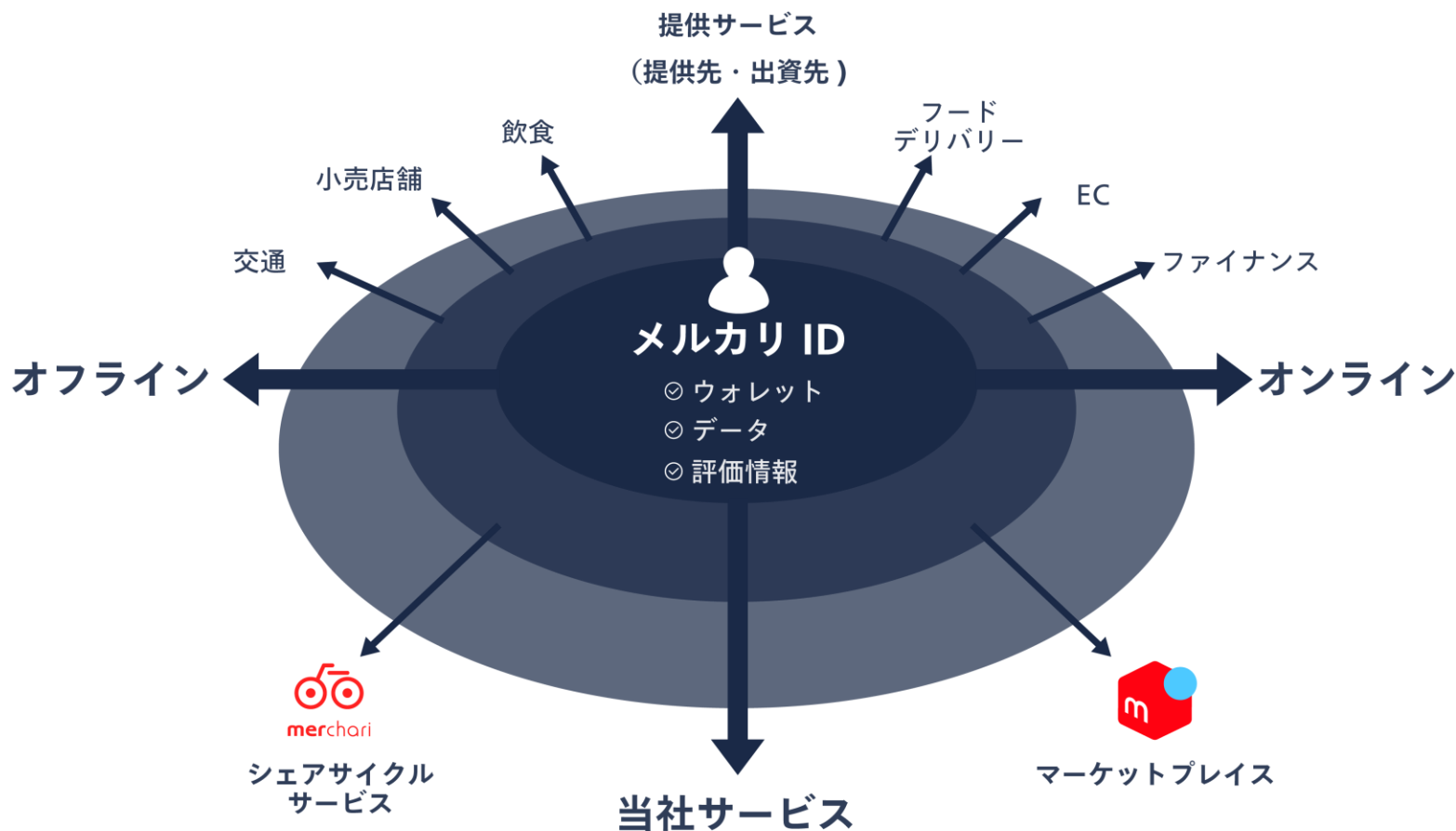
3 2次元バーコードを掲示し読み取り



4 The UPS Storeのスタッフが梱包・配送

3 メルカリエコシステム構築⁽¹⁾

- メルカリIDに紐づくウォレット情報等を様々なシーンで利用可能に

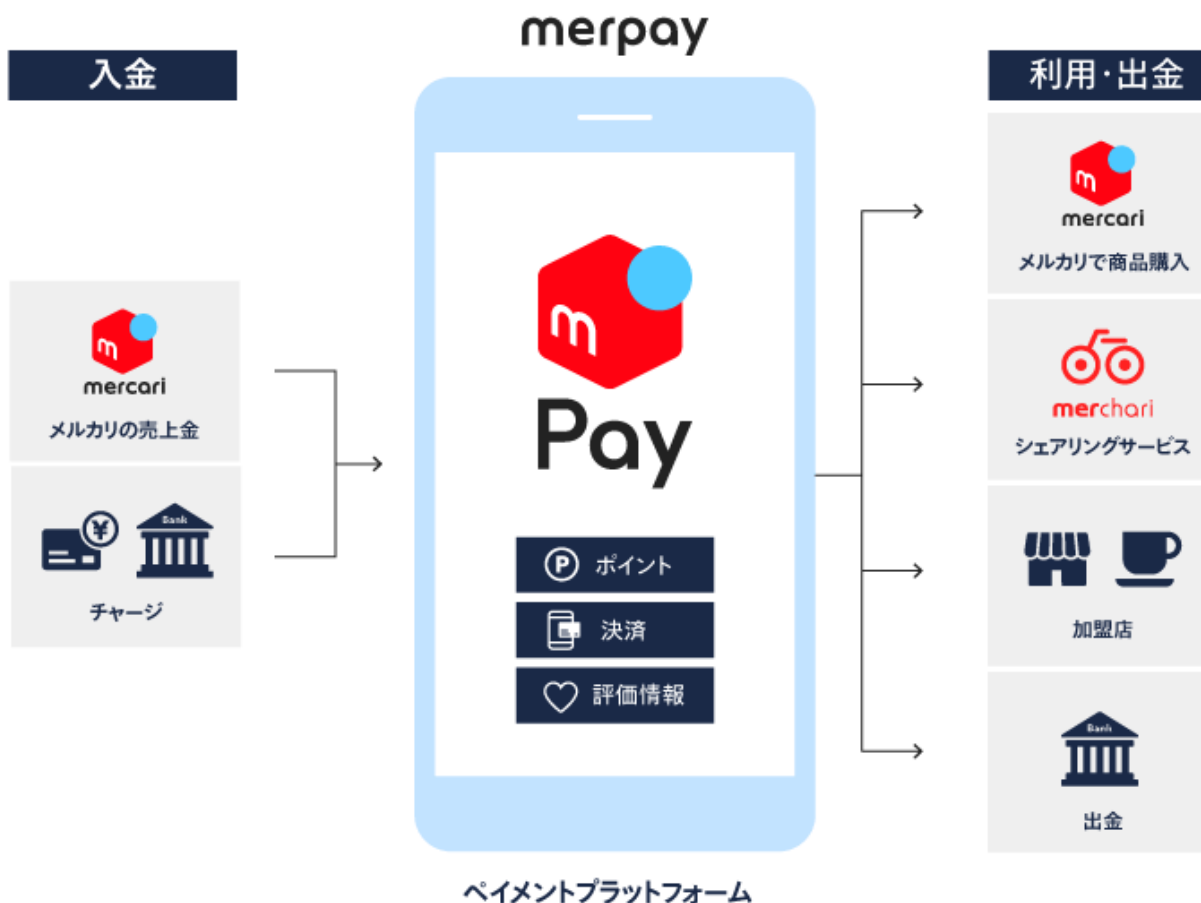


1.エコシステムは構想段階にあり、図中のサービスは将来的に提供される可能性があるサービスの例示

3 メルカリエコシステム構築⁽¹⁾

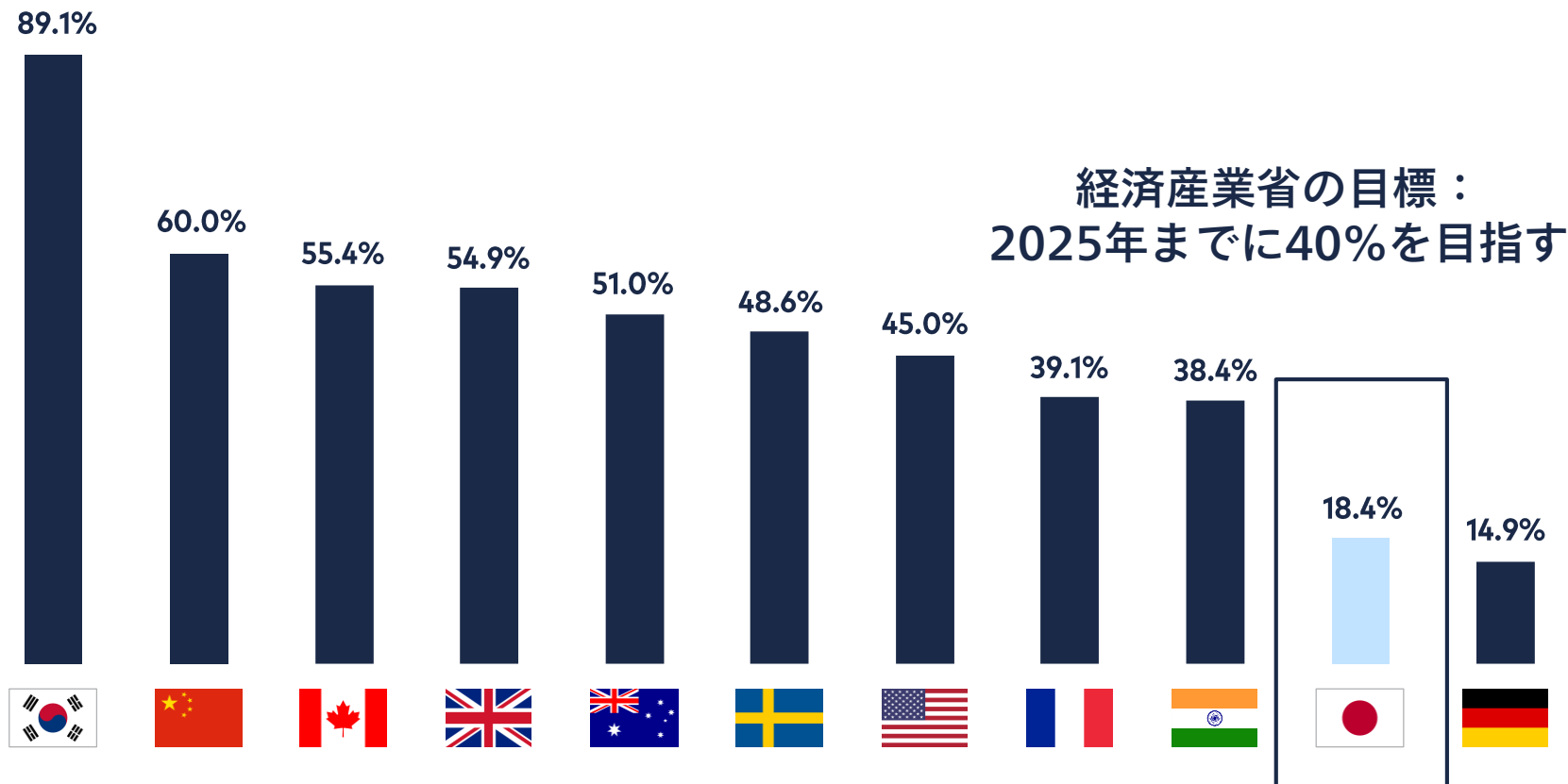
mercari

- ・ ペイメントプラットフォーム「メルペイ⁽¹⁾」を中心にメルカリエコシステムを構築



1.現時点においてサービスの提供を開始しておらず、図は将来的にメルペイが提供する可能性があるサービスの例示

3 日本における電子決済市場の成長可能性



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。

FY2019.6 3Qの決算発表は、2019年5月9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