

A faded background image of a modern office interior with several round tables and chairs, and people working at desks in the distance.

mercari

成長可能性に関する説明資料

株式会社メルカリ

2018年6月

会社概要

会社名	株式会社メルカリ
設立	2013年2月
所在地	東京都港区六本木6-10-1 六本木ヒルズ森タワー18F
従業員数	1,014人 (2018年3月末時点)
資本金(資本準備金含む)	69,586百万円 (2018年6月19日時点)
事業内容	フリマアプリ「メルカリ」の企画・開発・運用等
役員陣	山田 進太郎 代表取締役会長兼CEO 小泉 文明 取締役社長兼COO 濱田 優貴 取締役CPO John Lagerling 取締役CBO 松山 太河 社外取締役 鈴木 健 社外取締役 福島 史之 常勤監査役 猪木 俊宏 社外監査役 筱崎 隆広 社外監査役
関連会社	株式会社ソウゾウ 株式会社メルペイ Mercari, Inc. Mercari Europe Ltd Merpay Ltd

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**

提供サービス



mercari

オールジャンルのCtoCマーケットプレイス

2013年7月提供開始



2014年9月提供開始



mercari

2017年3月提供開始

(株メルカリ子会社)



カテゴリー特化のCtoCマーケットプレイス



2017年5月提供開始



MAISONZ

2017年8月提供開始



オフラインCtoCサービス



2018年2月提供開始



2018年4月提供開始



決済サービス



提供準備中

実績豊富な経営陣がイノベーションをけん引



山田 進太郎

Global CEO



小泉 文明

Japan CEO



濱田 優貴

CPO



John Lagerling

CBO
US CEO



青柳 直樹

メルペイ CEO

経歴

Unoh **zynga**
(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

MAU、GMVともに急成長を継続

日本MAU⁽¹⁾及び日本GMV

(億円) (百万人)

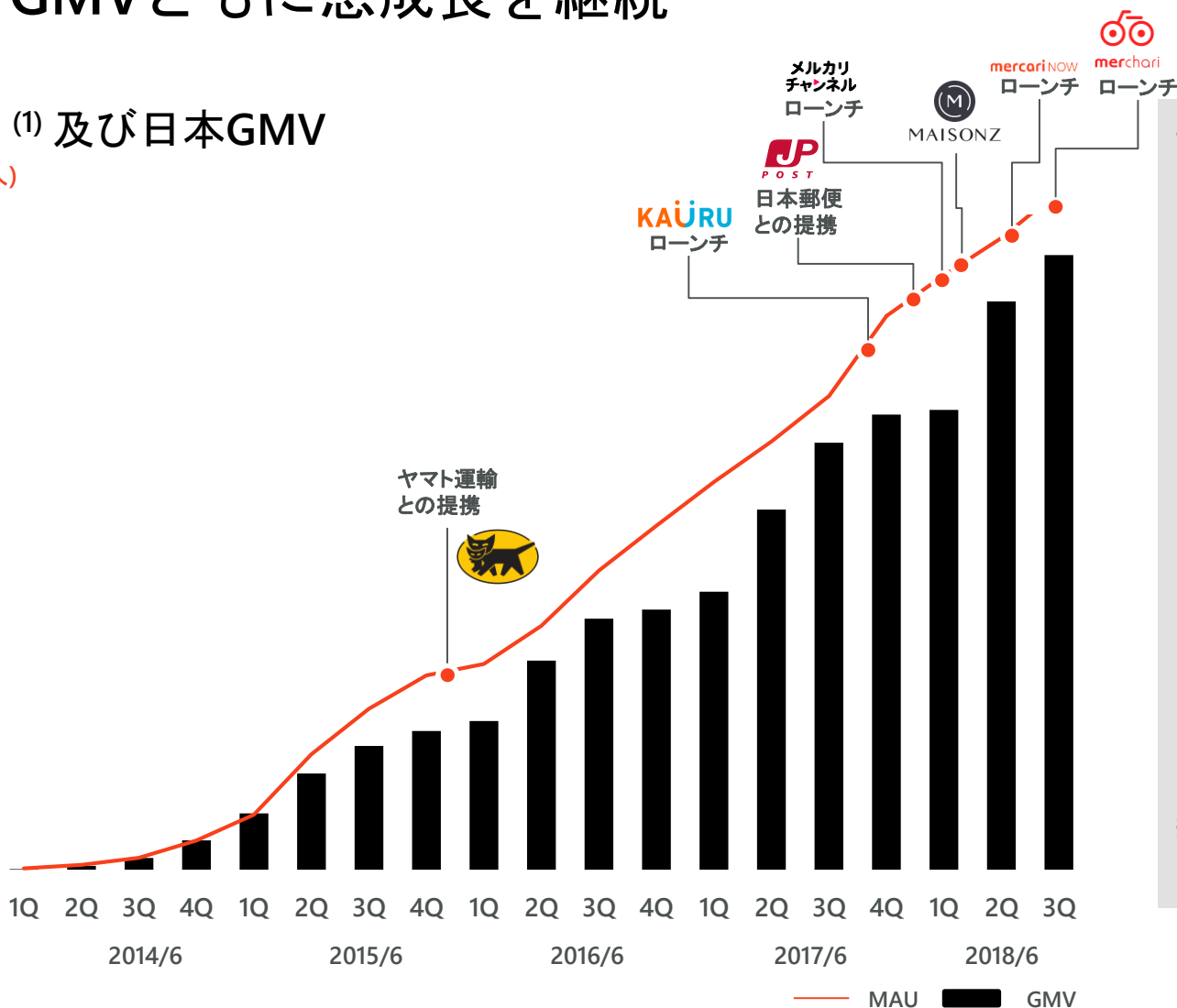
1,000 10

750 7.5

500 5

250 2.5

0 0



直近事業規模

日本MAU⁽²⁾

10.5百万人

日本月間GMV⁽²⁾

324億円





日本アプリ累計ダウンロード数⁽³⁾

約 **71.0**百万

出所: 会社資料

- 注:
- 登録MAUの四半期平均。日本MAUは日本におけるメルカリ事業の登録MAUを指しアツテ、カウル、メゾンズ、メルチャリ及びteachaの登録MAUは含まない
 - 日本MAU及び日本月間GMVは2018年3月の数値。日本月間GMVにはカウル、メゾンズを経由してメルカリ上で購入した取引を含む
 - 2018年3月時点。アツテ、カウル、メゾンズ、メルチャリ及びteachaのダウンロード数を含まない

高い成長と強力なエンゲージメントを実現

	 mercari (日本のみ)	比較企業
GMV成長 (LTM) ⁽¹⁾	+58.3%	 Alibaba Group (2018年3月時点) +28.0%
利用時間 ⁽²⁾	5.3時間	facebook (日本のみ) 4.1時間
DAU/MAU比率 ⁽³⁾	40.6%	 Alibaba Group Taobao(モバイル) (2016年6月時点) 40%
DAUあたり 平均閲覧商品個数／日 ⁽⁴⁾	23.4	 Alibaba Group Taobao(モバイル) (2016年4月時点) 18.9

注:

- 出所: 会社資料 メルカリは日本GMVをベースにした2018年3月時点における過去12か月のGMV成長率。Alibabaは2018年3月時点における過去12か月のTaobaoとTmallを合計した中国元ベースのGMV成長率。GMVの定義は各社により異なるため、各社のGMV成長率を直接的に比較することが必ずしも適切でない場合がある
- 出所: Nielsen Digital Co., Ltd. モバイルアプリのみに基づき、PCブラウザを含まない。2018年1月の日本における月間ユニークユーザーあたり月間平均利用時間。詳細な比較は本資料15ページに記載。
- 出所: 会社資料 メルカリのDAU/MAU比率は日本のメルカリ事業の2018年6月期第3四半期における四半期平均値。AlibabaのDAU/MAU比率は同社のTaobao(モバイル)の2016年6月30日時点における過去1か月の数値。DAU/MAUの標準的な定義は存在せず、各社により定義が大きく異なる可能性がある。DAU/MAU比率は直接的に比較することが必ずしも適切でない場合があり、過度に依拠することは適切ではない
- 出所: 会社資料 メルカリのDAUあたり平均閲覧商品個数は、登録ユーザーによる1日あたり閲覧商品個数の合計を登録DAU数で除して算出された数値の2018年6月期第3四半期における四半期平均値。Alibabaのユーザーあたり平均閲覧商品個数は同社のTaobao(モバイル)の2016年4月30日時点における過去1か月の数値。各社のユーザー一人あたり平均閲覧商品個数の標準的な定義は存在せず、各社により定義が大きく異なる可能性があるため、各社のユーザー一人あたり平均閲覧商品個数を直接的に比較することが必ずしも適切でない場合がある

カンパニー・ハイライト

カンパニー・ハイライト

- 1 急成長するモバイルCtoCパイオニア
- 2 高いエンゲージメントにより継続的に拡大するプラットフォーム
- 3 広範な市場機会の開拓によるメルカリの更なる成長
- 4 エコシステムとグローバル展開が実現する更なる成長ポテンシャル
- 5 魅力的な財務モデル

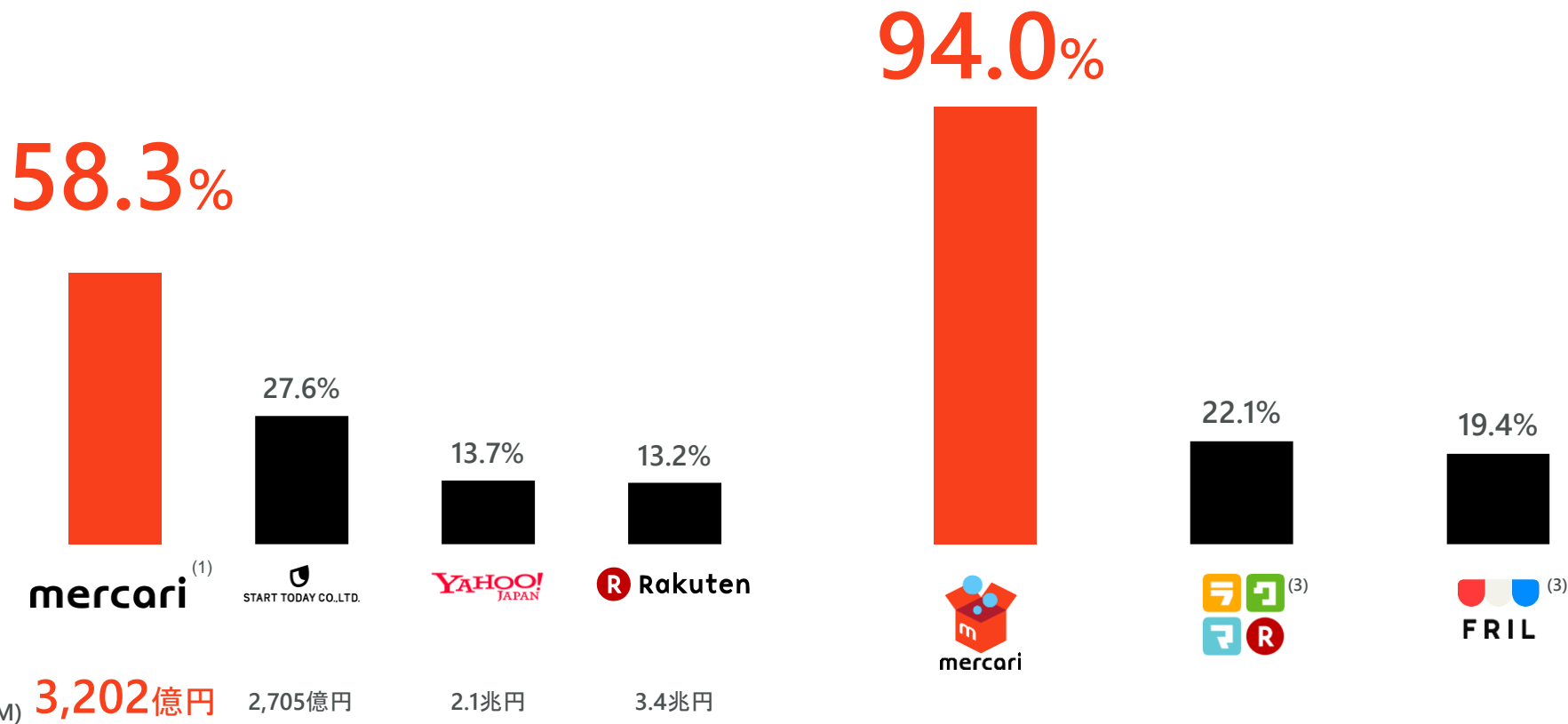
1 日本のECリーダーを上回る成長

GMVの成長による規模の拡大

GMV成長率 (2017/3LTM→2018/3LTM)

高いユーザ認知

フリマアプリ利用状況⁽²⁾



出所: 会社資料、マクロミル「フリマアプリ利用実態調査」(2017年5月)

- 注:
- カウル、メゾンスのGMVを含む日本GMV。GMVの定義は各社異なるため、各社のGMV成長率及びGMVを直接的に比較することが必ずしも適切でない場合がある
 - マクロミル「フリマアプリ利用実態調査」で、スマートフォンでフリマアプリを利用していると回答した1,000人が利用しているフリマアプリの割合(複数回答含む)
 - ラクマは2018年2月にFRILに統合。アンケート時点においては両サービスとも提供中のためいずれの数値も記載

1 差別化されたユーザ体験

簡単

- ✓ 誰でも簡単に売れる
- ✓ 配送が簡単
- ✓ 早く売れる

安全・安心

- ✓ エスクロー決済
- ✓ 365日24時間体制の
カスタマーサポート
- ✓ ユーザ同士の
評価・レビューシステム

楽しい

- ✓ 「宝探し感覚」での買い物
体験
- ✓ チャット機能
- ✓ “いいね” や “フォロー”

1 簡単で安価な配送

ラストワンマイル をカバーする配送網

QRコードを活用した スムーズな手続き⁽¹⁾

安価な配送料金

2018年5月時点



約4,000
拠点



約37,000
拠点

約74,000
拠点



約20,000
拠点



約13,000
拠点



匿名配送 ワンタッチ決済

2018年5月時点

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	907~1,339円
< 100サイズ ⁽⁴⁾	900円	1,361~2,441円

mercari

ゆうゆうメルカリ便⁽²⁾



JP POST

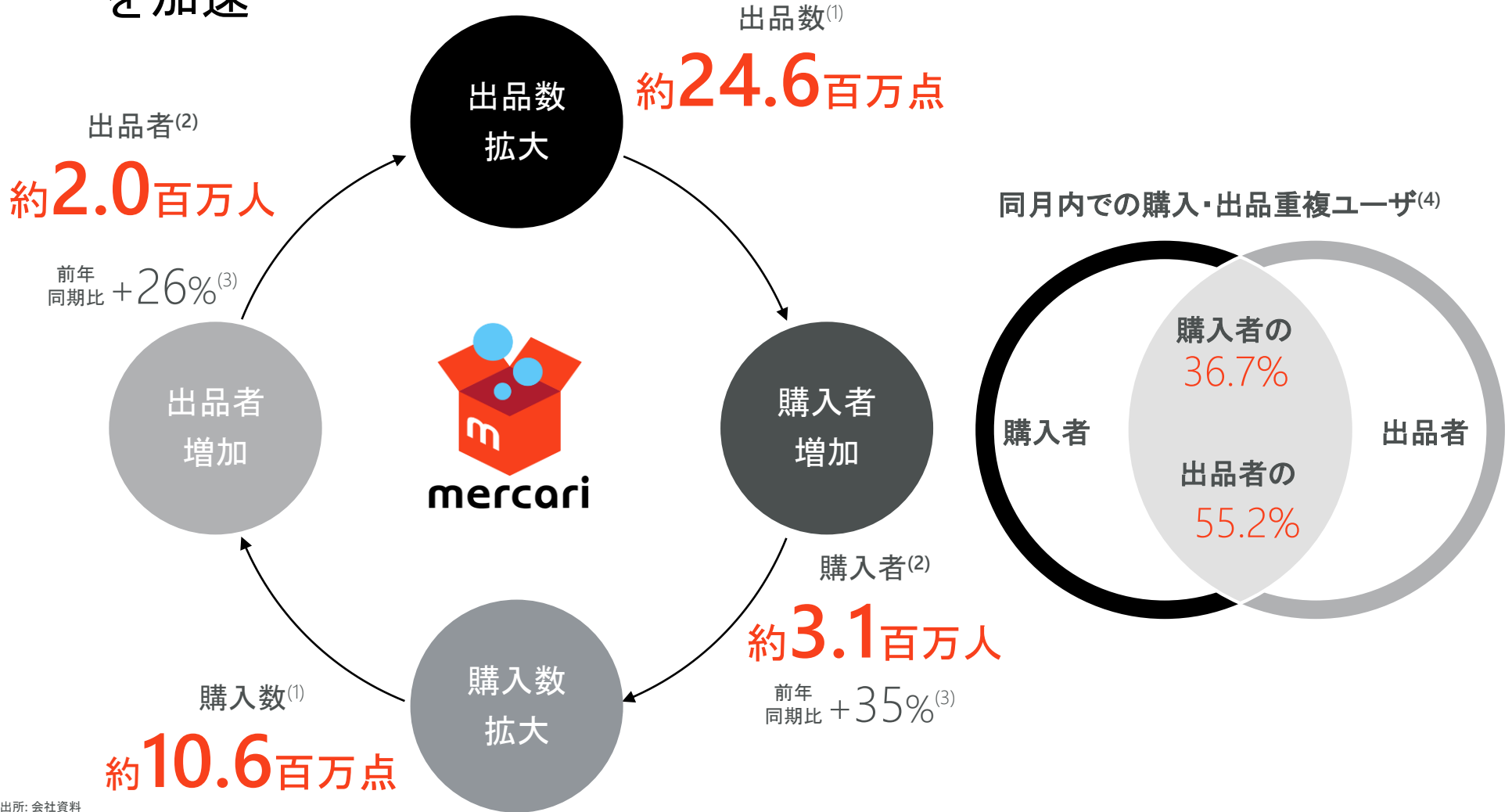
< 小型サイズ ⁽³⁾	175円	250~350円
< 60サイズ ⁽⁴⁾	600円	800~1,330円
< 100サイズ ⁽⁴⁾	900円	1,260~1,870円

出所: 会社資料

注:

- 一部の配送拠点ではバーコードにより対応
- 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
- 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
- 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
- 配送料は発送数、発送地、配送地によって変動

2 CtoC特有の強力なネットワーク効果がプラットフォーム拡大を加速



出所: 会社資料

注:

1. 日本のメルカリ事業の月間出品数及び月間購入数の2018年6月期第3四半期における四半期平均値

2. 日本のメルカリ事業の月間ユニーク出品者数及び月間ユニーク購入者数の2018年6月期第3四半期における四半期平均値。月間ユニーク出品者数は各月において一回以上出品したことがあるユーザ数、月間ユニーク購入者数は各月において一回以上購入したことがあるユーザ数

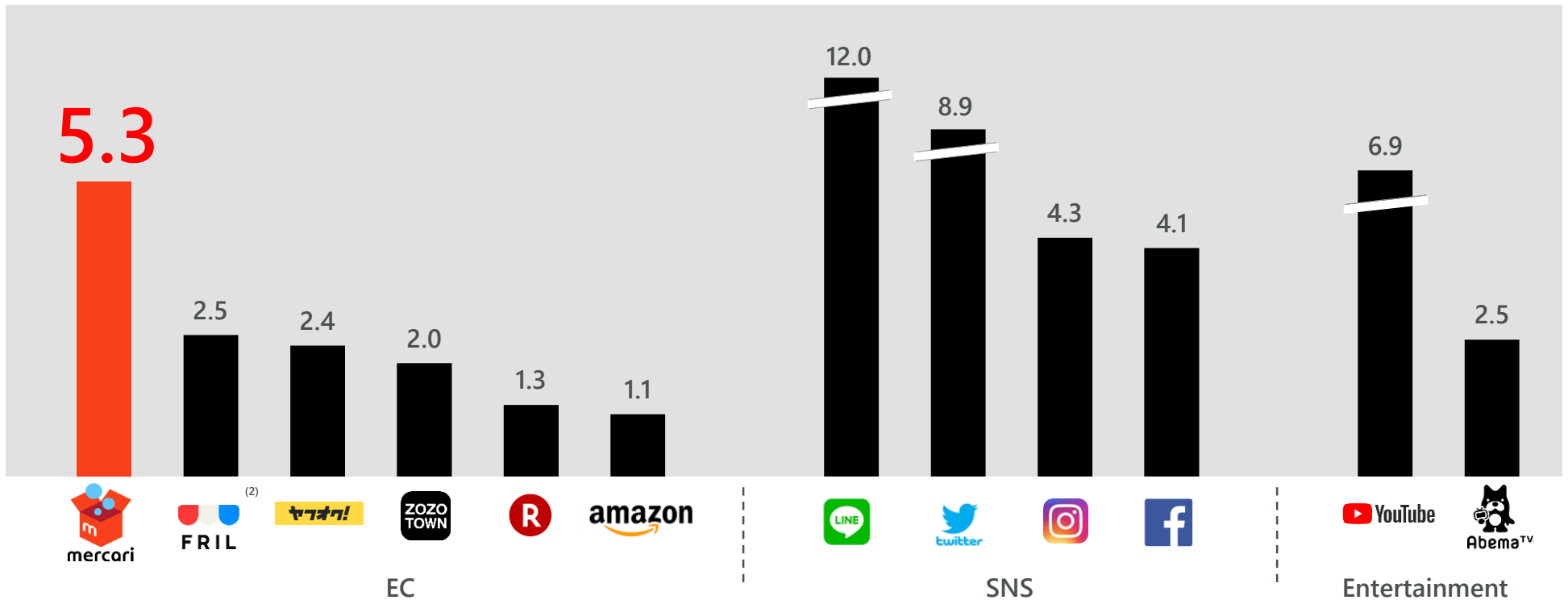
3. 2018年6月期第3四半期の四半期平均値の2017年6月期第3四半期の四半期平均値に対する前年同期比成長率

4. 日本のメルカリ事業の購入・出品重複ユーザの2018年6月期第3四半期における四半期平均値。購入・出品重複ユーザは同月内にメルカリ上で購入及び出品を行ったユーザ

2 高いユーザエンゲージメント

日本

ユーザあたり月間平均利用時間 (時間) ⁽¹⁾



出所: Nielsen Digital Co., Ltd. (2018年1月)

注:

1. Nielsenデータはモバイルアプリのみに基づき、PCブラウザを含まない。2018年1月の月間ユニークユーザあたり月間平均利用時間

2. 2018年2月にラクマはFRILに統合

3 高い成長ポテンシャルを有する国内CtoC市場



注:
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カ月間の日本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 メルカリの更なる成長に向けた主要施策

ユーザ基盤の拡大



ARPU⁽¹⁾の向上

- ✓ 購入単価
- ✓ 購入頻度

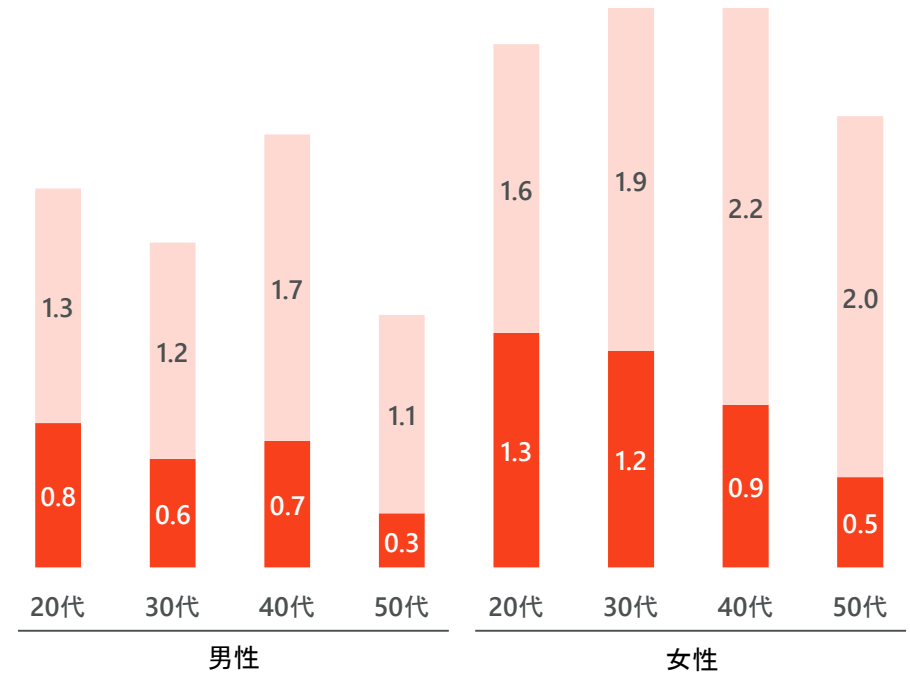
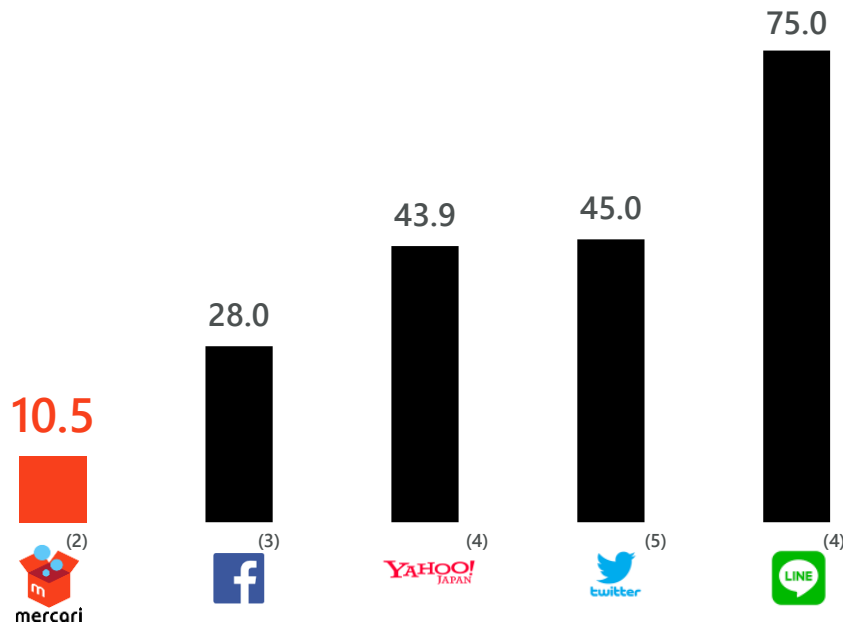
注:
1. ユーザあたり売上高

3 日本におけるユーザ基盤の拡大ポテンシャル

日本における主要サービスのユーザ数比較(百万人)

アクティブユーザの拡大余地(百万人)⁽⁶⁾

MAU ⁽¹⁾



■ アクティブユーザ⁽⁷⁾ ■ ポテンシャルユーザ⁽⁸⁾

出所: 会社資料、メルカリの委託によりNielsen Digital Co.,Ltd.が実施した利用者調査

注:

1. MAUは各社により定義が大きく異なる可能性があり、MAUを直接的に比較することが必ずしも適切でない場合がある
2. メルカリは2018年3月の日本のメルカリ事業の登録MAU
3. Facebookは2017年9月のMAU(日本)
4. ヤフー・ジャパン、LINEは2018年3月のMAU(日本)
5. Twitterは2017年10月のMAU(日本)

6. 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

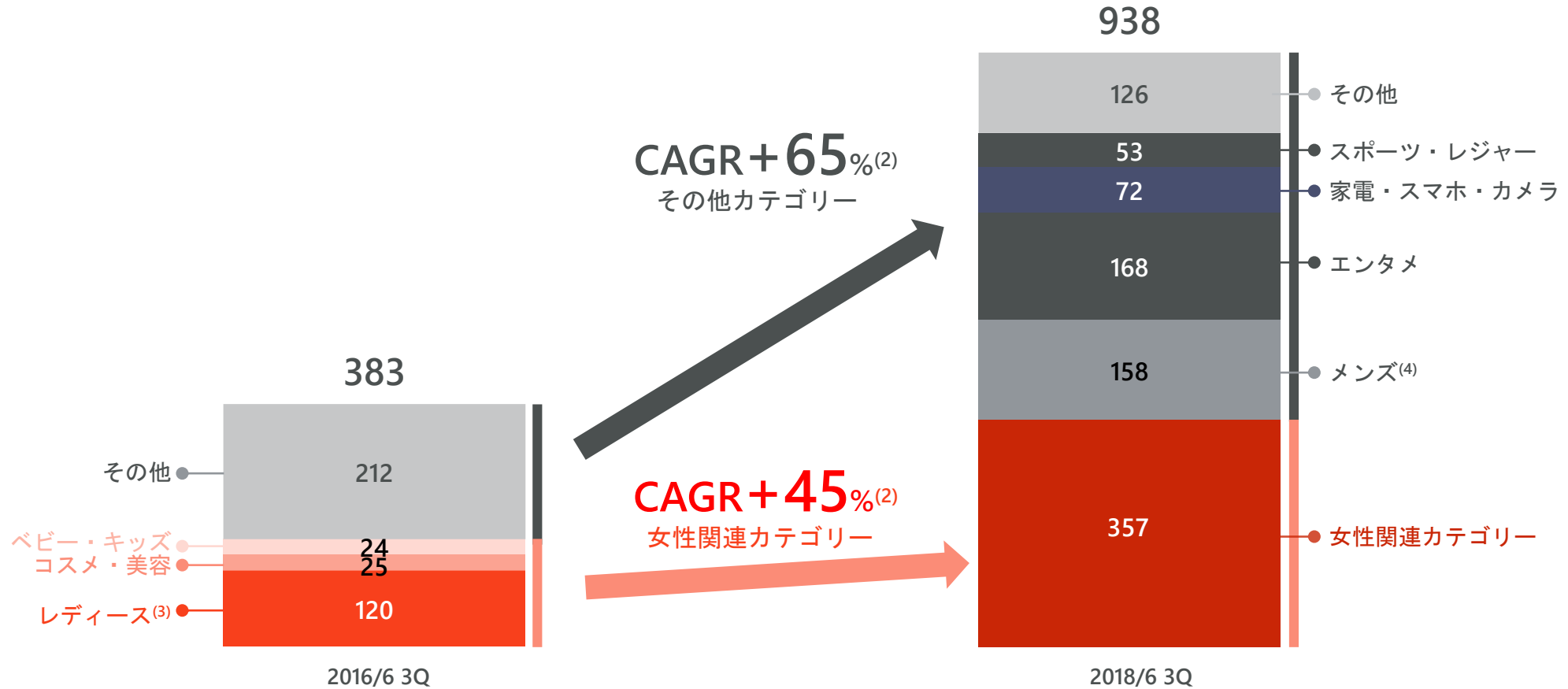
7. 同調査において、1ヶ月以内にメルカリを利用したと回答した個人

8. 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

3 女性関連以外のカテゴリーの戦略的な強化

カテゴリー毎のGMV

億円⁽¹⁾



出所: 会社資料

注:

1. 2016年6月期第3四半期及び2018年6月期第3四半期におけるメルカリの日本GMV

2. 2016年6月期第3四半期から2018年6月期第3四半期までの年平均成長率

3. アパレル、アクセサリ、その他レディース商品を含む

4. アパレル、アクセサリ、その他メンズ商品を含む

4 ウォレットの再定義を目指す新たな決済サービス「メルペイ」

入金

売上金



KAURU



チャージ



merpay⁽¹⁾



ペイメントプラットフォーム

利用・出金

商品購入



サービス利用



加盟店



出金



注: 1. メルペイは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を例示している

4 米国事業を牽引する強力なチーム

米国経営陣が成長を主導

米国版アプリ



John Lagerling

CBO and US CEO

経歴

facebook Google



Scott Levitan

CMO

経歴

Google



Mok Oh, PhD.

CTO

経歴

SAMSUNG PayPal



Shida Schubert

VP of Product

経歴

Digital Garage

Sho Masuda

VP of Growth

経歴

POSHMARK








4 米国中古品市場におけるユニークなポジショニング



マーケットプレイス



クラシファイド

			 Poshmark	 craigslist			 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⁾	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓

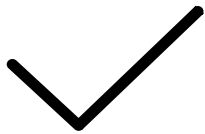
注:

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: ユーザーが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

5

オペレーティング・レバレッジが効く魅力的な財務モデル



KPIの継続的な拡大



高い収益性を実現するオペレーティング・レバレッジ



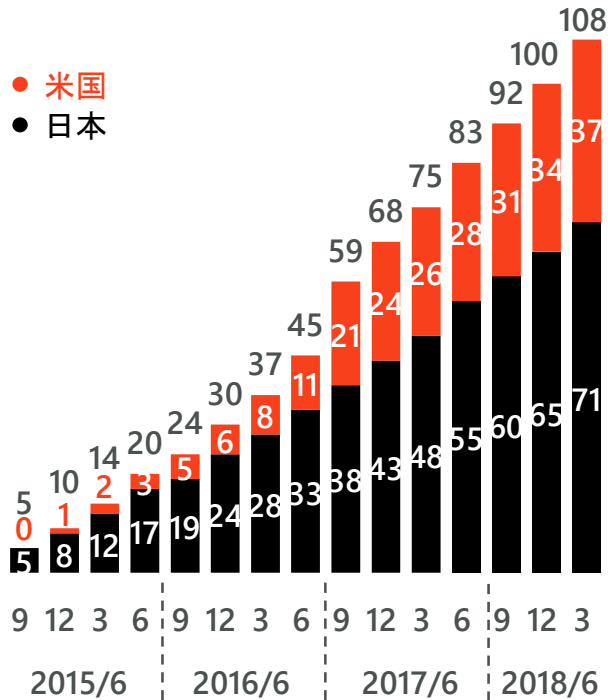
大胆且つ規律ある投資による成長へのコミットメント

財務ハイライト

トップラインKPIの成長

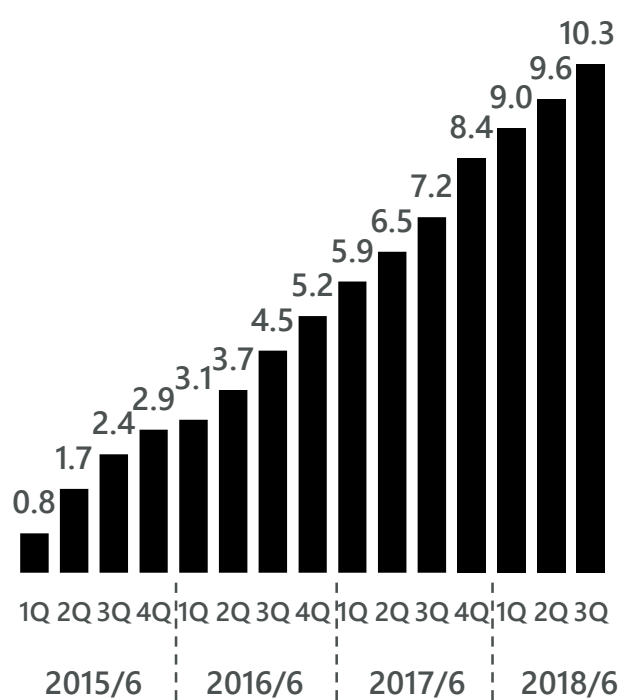
累計ダウンロード数⁽¹⁾

百万



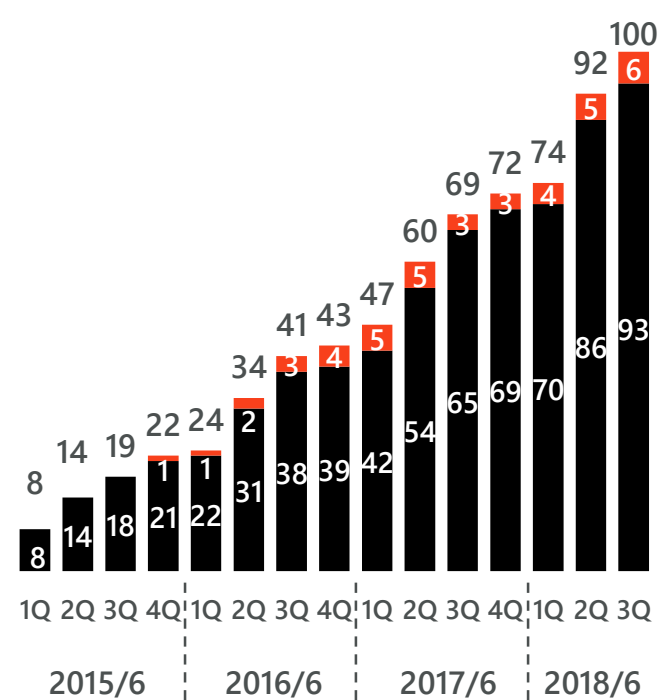
MAU⁽¹⁾⁽²⁾

百万人



GMV⁽³⁾

十億円



出所: 会社資料

注:

1. アッテ、カウル、メゾンズ、メルチャリ及びteachaは含まない

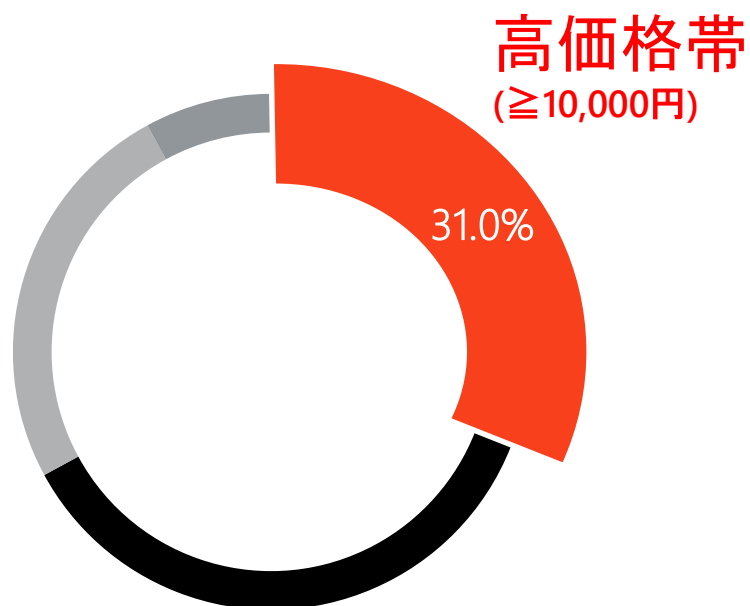
2. 日本のメルカリ事業の登録MAUの四半期平均値

3. 各月の月平均為替レートを使用

価格帯別の取引分布状況

通期 GMV: 634億円 (2015/6 通期)

日本



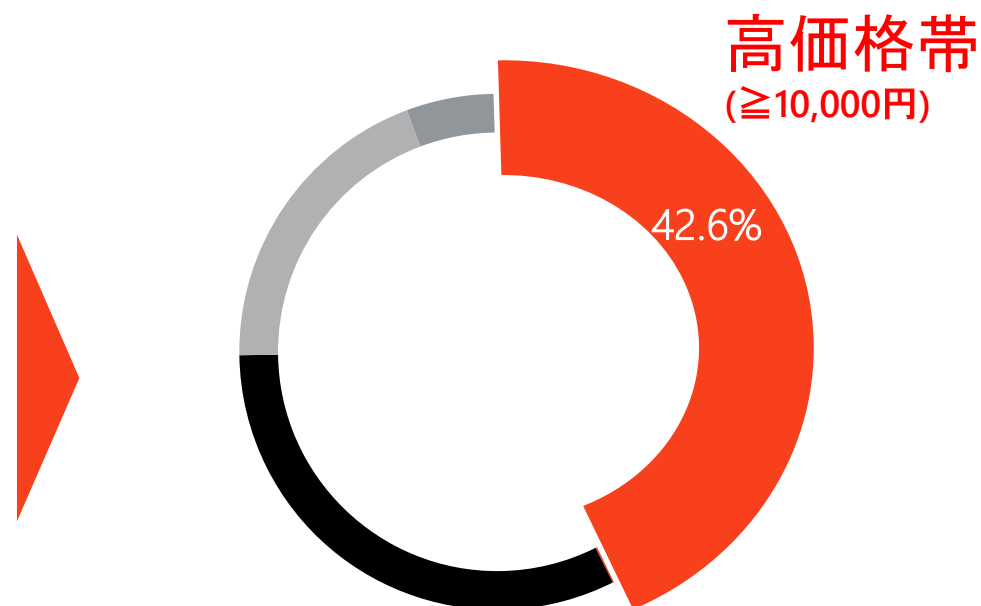
■ ≤ 999 円

■ 1,000~2,999円

■ 3,000~9,999円

GMV: 2,507億円 (2018/6 1Q-3Q累計)

日本



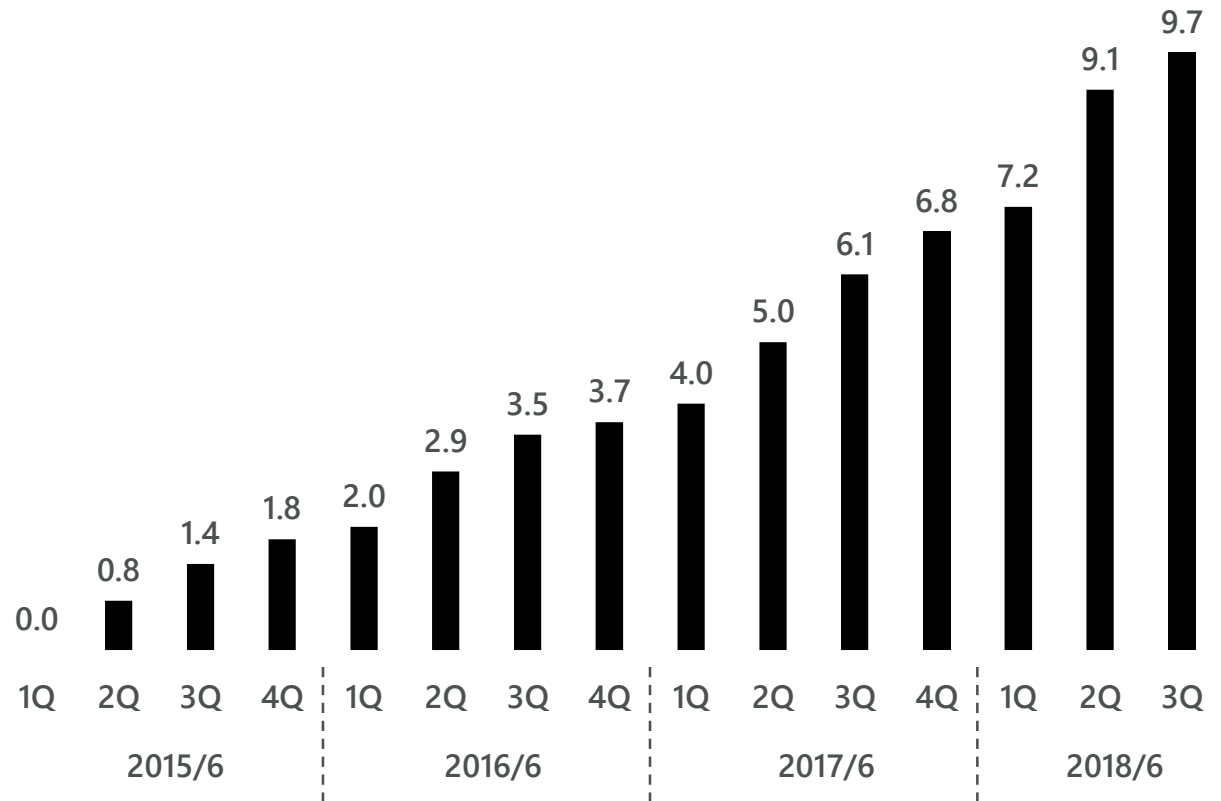
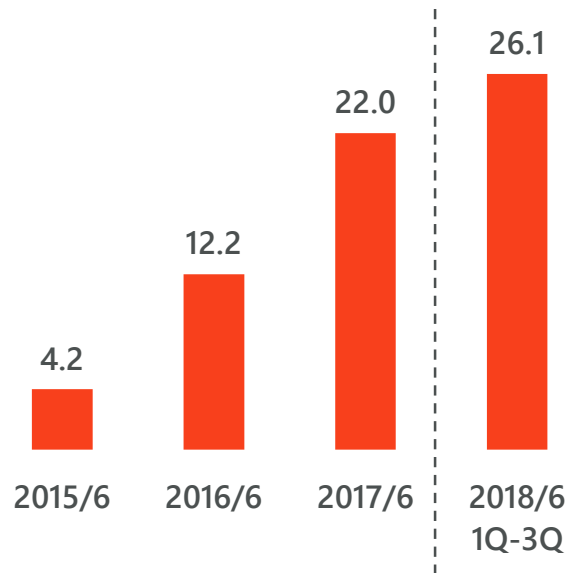
急速な売上高の成長

連結売上高(十億円)

年度/第3四半期累計

四半期

CAGR ⁽¹⁾ +128%



出所: 会社資料

注:

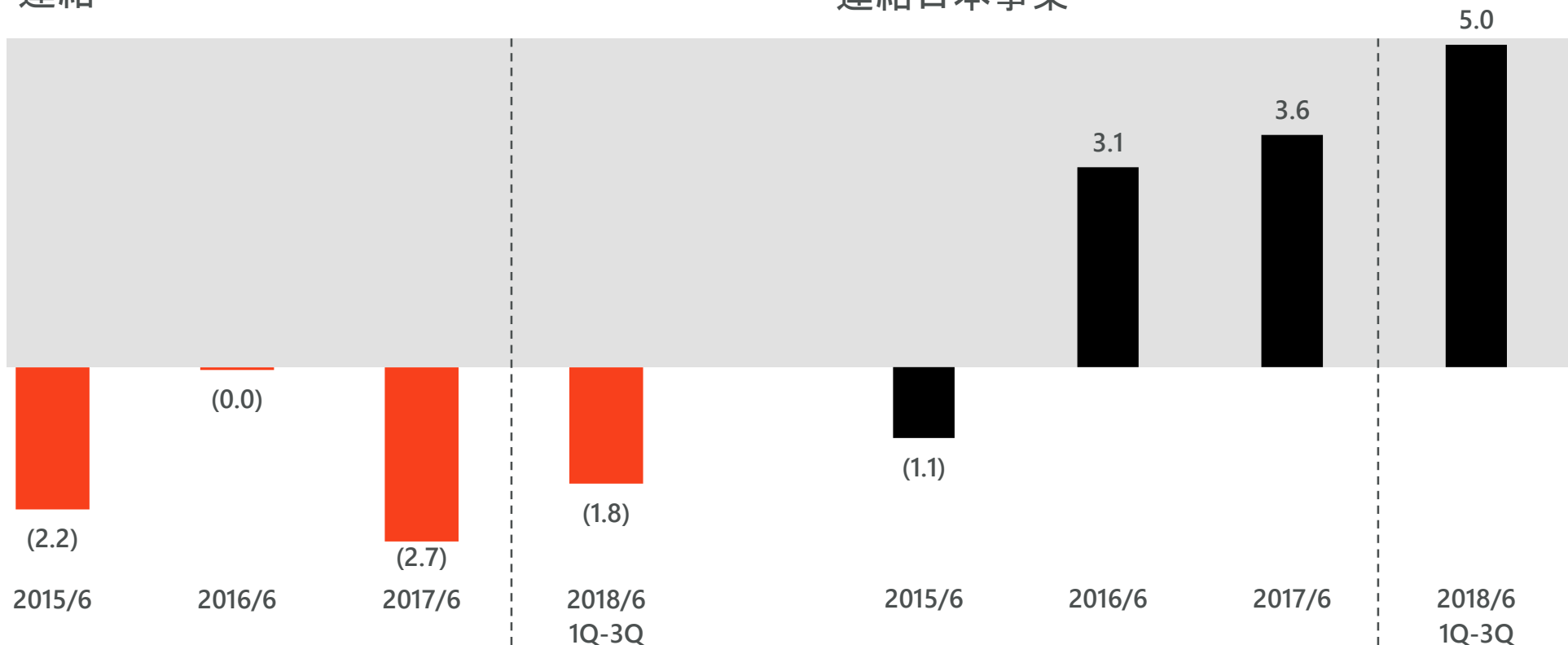
1. 2015年6月期から2017年6月期までの年平均成長率

日本事業の営業利益は継続的に拡大

営業損益 (十億円)

連結

連結日本事業⁽¹⁾



出所: 会社資料

注:

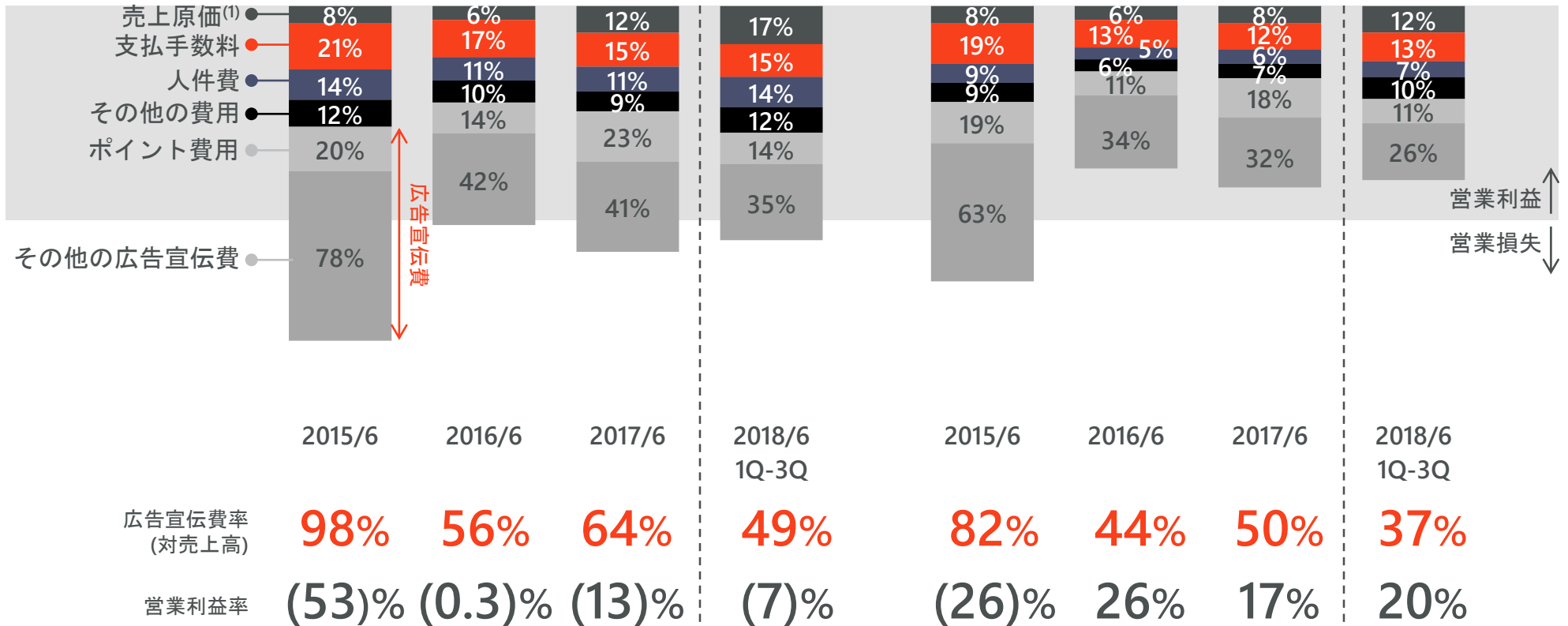
1.未監査財務数値。株式会社メルカリ、株式会社ソウゾウ及び株式会社メルペイの単体財務数値を合算し、3社間の関係会社間取引を相殺。なお、グループ全体の連結財務情報の作成にあたって適用される内部取引その他の連結調整作業の全てを行ったものではない

魅力的なオペレーティング・レバレッジと規律あるコストコントロール

コスト項目の内訳(対売上高)

連結

連結日本事業⁽²⁾



出所: 会社資料

注:

1.売上原価には開発人件費を含む

2.未監査財務数値。株式会社メルカリ、株式会社ソウゾウ及び株式会社メルベいの単体財務数値を合算し、3社間の関係会社間取引を相殺。なお、グループ全体の連結財務情報の作成にあたって適用される内部取引その他の連結調整作業の全てを行ったものではない

損益計算書

連結					連結日本事業 ⁽¹⁾				
十億円	2015/6	2016/6	2017/6	2018/6 1-3Q	十億円	2015/6	2016/6	2017/6	2018/6 1-3Q
GMV ⁽²⁾	65.5	144.1	250.1	267.6	GMV ⁽²⁾	63.4	132.6	232.0	250.7
年率成長率	-	120%	74%	-	年率成長率	-	109%	75%	-
売上高	4.2	12.2	22.0	26.1	売上高	4.2	12.2	21.2	24.6
年率成長率	-	189%	80%	-	年率成長率	-	189%	73%	-
EBITDA ⁽³⁾	(2.2)	0.0	(2.5)	(1.5)	EBITDA ⁽³⁾	(1.0)	3.1	3.7	5.2
マージン (%)	(53)%	0%	(12)%	(6)%	マージン (%)	(26)%	26%	18%	21%
営業利益(損失)	(2.2)	(0.0)	(2.7)	(1.8)	営業利益(損失)	(1.1)	3.1	3.6	5.0
マージン (%)	(53)%	(0)%	(13)%	(7)%	マージン (%)	(26)%	26%	17%	20%
親会社株主に帰属する 当期純利益(損失)	(2.2)	(0.3)	(4.2)	(3.4)	親会社株主に帰属する 当期純利益(損失)	(1.1)	2.8	(7.8)	2.1
マージン (%)	(54)%	(3)%	(19)%	(13)%	マージン (%)	(26)%	23%	(37)%	9%

出所: 会社資料

注:

1. 未監査財務数値。株式会社メルカリ、株式会社ソウゾウ及び株式会社メルベの単体財務数値を合算し、3社間の関係会社間取引を相殺。なお、グループ全体の連結財務情報の作成にあたって適用される内部取引その他の連結調整作業の全てを行ったものではない
2. 日本GMVと米国GMVの合算値
3. EBITDA = 営業利益 + 減価償却費及びのれん償却費

貸借対照表

連結

百万円	2015/6	2016/6	2017/6	2018/6 3Q
現金及び現金同等物	7,449	23,823	50,863	53,585
流動資産合計	9,347	24,671	53,039	58,184
有形固定資産合計	82	148	313	395
投資その他の資産合計	174	642	1,136	1,672
資産合計	9,605	25,463	54,489	60,252
未払金	7,529	14,231	24,064	25,401
短期借入金 ⁽¹⁾	1,233	1,046	9,502	9,461
長期借入金	-	-	12,887	14,801
負債合計	9,179	17,067	50,072	54,335
純資産合計	425	8,395	4,416	5,916
負債純資産合計	9,605	25,463	54,489	60,252

出所: 会社資料

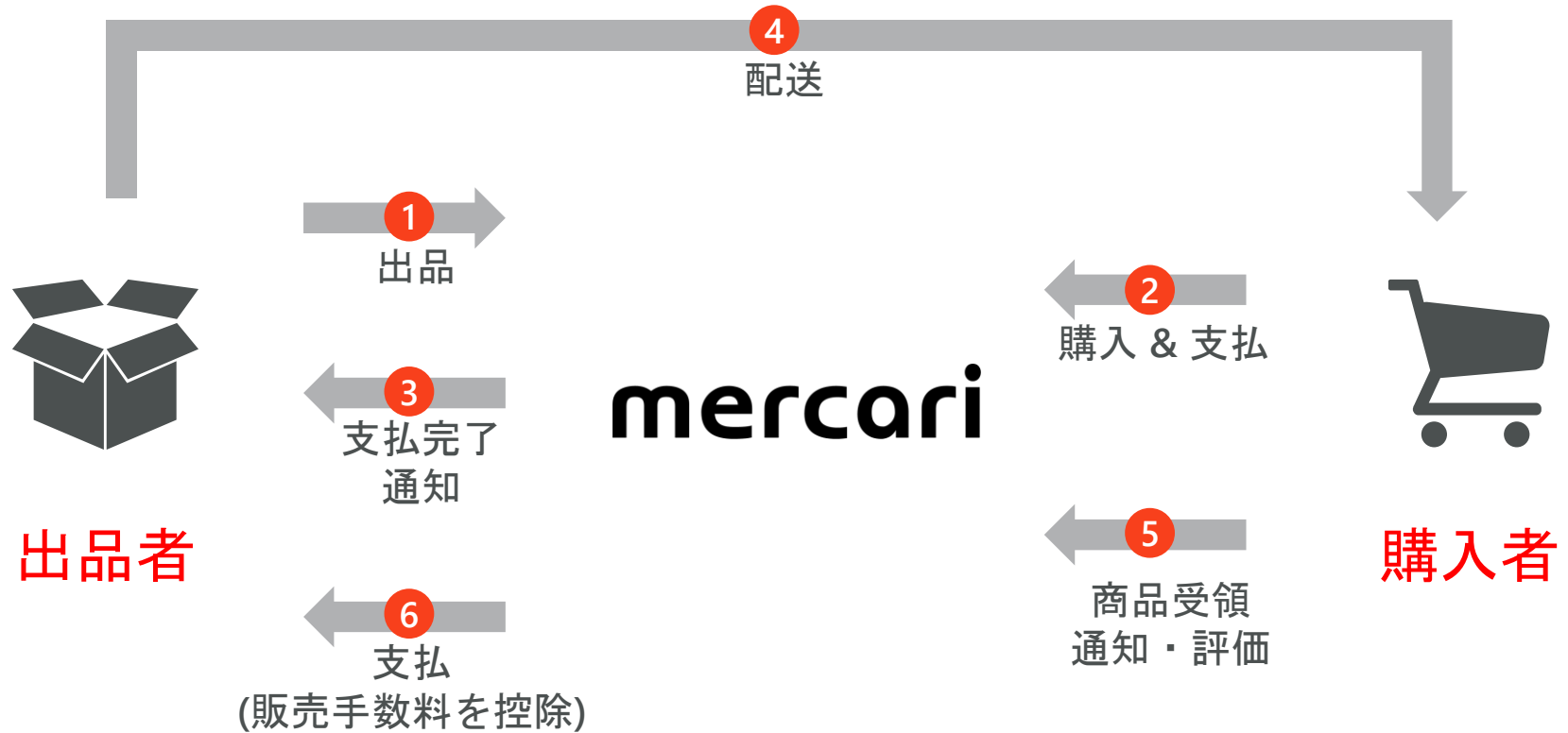
注:

1. 1年以内に返済予定の長期借入金を含む

Appendix

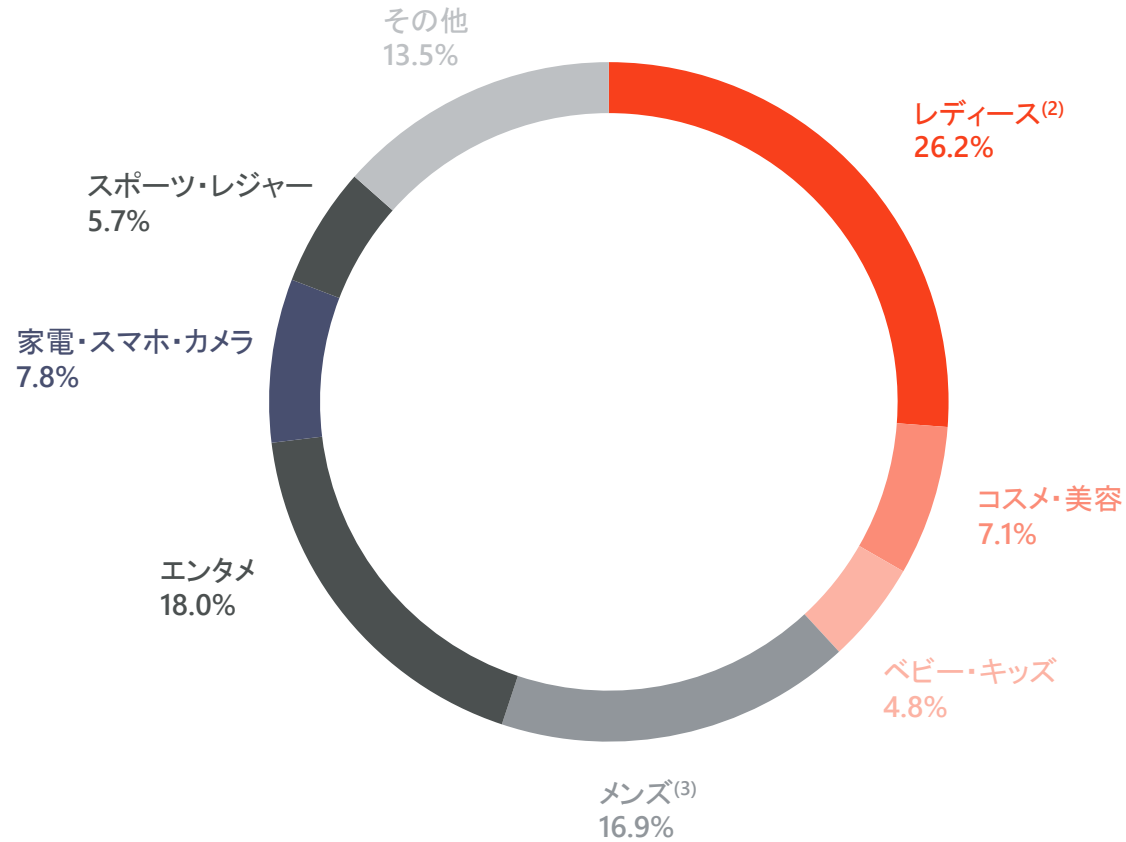
補足資料

安心・安全な取引を実現するエスクローシステム



オールジャンルの多様な商品ラインナップ

日本事業におけるカテゴリ毎のGMV構成比⁽¹⁾



出所: 会社資料

注:

1. 2018年6月期第3四半期における日本のメルカリ事業のGMV構成比

2. アパレル、アクセサリ、その他レディース商品を含む

3. アパレル、アクセサリ、その他メンズ商品を含む

免責事項

本資料は、情報提供のみを目的として作成されたものであり、当社の有価証券の売買の勧誘を構成するものではありません。本資料に含まれる将来予測に関する記述は、当社の判断及び仮定並びに当社が現在利用可能な情報に基づくものです。将来予測に関する記述には、当社の事業計画、市場規模、競合状況、業界に関する情報、成長余力及び財務指標並びに予測数値が含まれます。将来予測に関する記述は、あくまでも当該記述がされた時点におけるものであり、将来変更される可能性があります。将来予測に関する記述によって表示又は示唆される将来の業績や実績は、既知又は未知のリスク、不確実性その他の要因により、実際の業績や実績は当該記述によって表示又は示唆されるものから大きく乖離する可能性があります。当社は、財務上の予想値の達成可能性について明示的にも黙示的にも何ら保証するものではありません。

また、当社は、本資料の日付以降の事象及び状況の変動があった場合にも、本資料の記述を更新又は改訂する予定はありません。

本資料には、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ます。

本資料には、当社の競争環境、業界のトレンドや一般的な経済動向に関する統計情報及び調査結果、外部情報に由来する他社の情報が含まれています。当社は、これらの情報に由来する情報の正確性及び合理性について独自の検証を行っておらず、いかなる当該情報についてもその正確性及び合理性を保証するものではありません。また、他社に係る事業又は財務に関する指標は、算定方法や基準時点の違いその他の理由により、当社に係る同様の指標と比較対照性が無い可能性があります。