

事業計画及び成長可能性 に関する説明資料

mercari

目次

- 1 **メルカリの概要**
- 2 **市場環境**
- 3 **直近業績(KPI動向)**
- 4 **中長期の方針**
- 5 **Appendix**



メルカリの概要

1 メルカリのバリュー

**Go
Bold**

大胆にやろう

世の中にインパクトを与えるイノベーションを生み出すため、全員が大胆にチャレンジし、数多くの失敗から学び、実践する

**All for
One**

全ては成功のために

一人では達成できない大きなミッションを、チームの力を合わせ、全員が最大のパフォーマンスを発揮することで実現する

**Be
a Pro**

プロフェッショナル
であれ

メンバー全員がその道のプロフェッショナルとしてオーナーシップを持ち、日々の学びを怠らず、成果や実績にコミットする

グループ体制

株式会社メルカリ(メルカリJP)を中心に、連結子会社を合わせ、以下7社にて事業展開

Japan Region : 国内事業における事業間シナジー創出を加速

Global Expansion: US事業に加え、さらなるグローバル展開を加速

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
代表取締役 CEO	山田進太郎
メルカリJP CEO	Jeff LeBeau ⁽¹⁾

MERCARI souzoh merlogi merpay mercoin



Mercari, Inc.
(US)

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

株式会社
鹿島アントラーズ・
エフ・シー

設立
事業内容

2014年1月
US版メルカリの
企画・開発・運営

CEO John Lagerling

設立
事業内容

2021年1月28日
インターネットサービスの
企画・開発・運営

代表取締役
CEO 石川佑樹

設立
事業内容

2021年10月28日
物流サービスの
企画・開発・運営

代表取締役
CEO 野辺一也

設立
事業内容

2017年11月20日
金融事業

代表取締役
CEO 山本真人⁽¹⁾

設立
事業内容

2021年4月28日
暗号資産・ブロックチェーン

代表取締役
CEO 青柳直樹

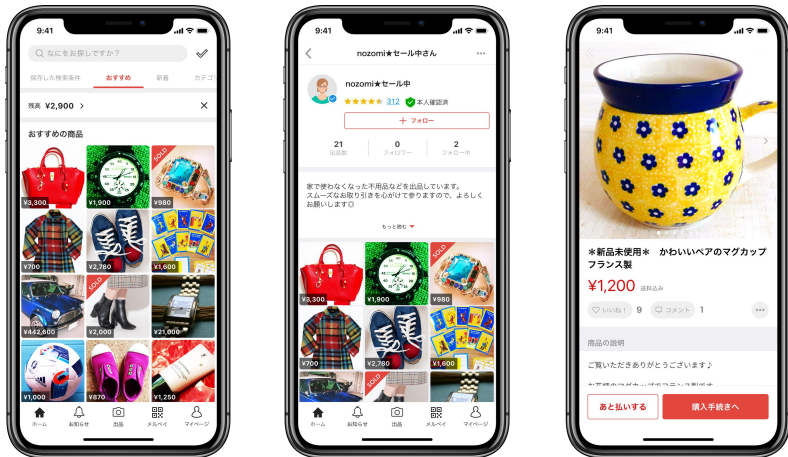
設立
事業内容

1991年10月1日
フットボールクラブ運営

代表取締役
CEO 小泉文明

(1) 2022年1月1日就任予定

1 メルカリJP



- サービス開始日: 2013年7月
- 対応OS: Android、iOS
- ※Webブラウザからも利用可能
- 利用料: 無料
- ※売れたときの手数料: 販売価格の0%
- 対応地域・言語: 日本・日本語基本仕様
- 累計出品数: 20億品を突破 (2020年12月)

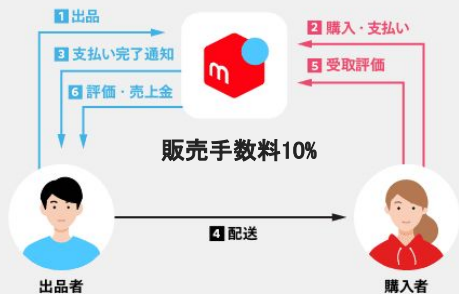
フリマアプリ「メルカリ」は、個人が簡単に中古品の売買を行えるCtoCマーケットプレイス。出品者・購入者双方が、安全・安心な取引を楽しんでいただけるサービスを目指し、「メルカリ」が一時的に購入代金を預かるエスクロー決済を活用した取引環境の整備や、簡単かつ手頃な価格の配送オプション、差別化されたユニークな顧客体験を提供している。多くの出品者は、自分にとって必要でなくなったモノが、

それを必要とする人の手に渡り、使用されることに喜びを感じ、また購入者は、多彩かつユニークな商品の中から「宝探し」感覚で掘り出し物を見つける買い物体験を楽しんでいる。さらに「メルカリ」では、物の売買だけではなく、出品者・購入者間のチャットや「いいね！」機能を通じて、お客さま間のコミュニケーションも活発に行われている。

1 メルカリJPの強み①(使いやすさ)

✓ エスクロー決済

事務局が取引を仲介し、
トラブルを防止



✓ メルカリ便

全国一律送料
宛名書き不要
匿名配送

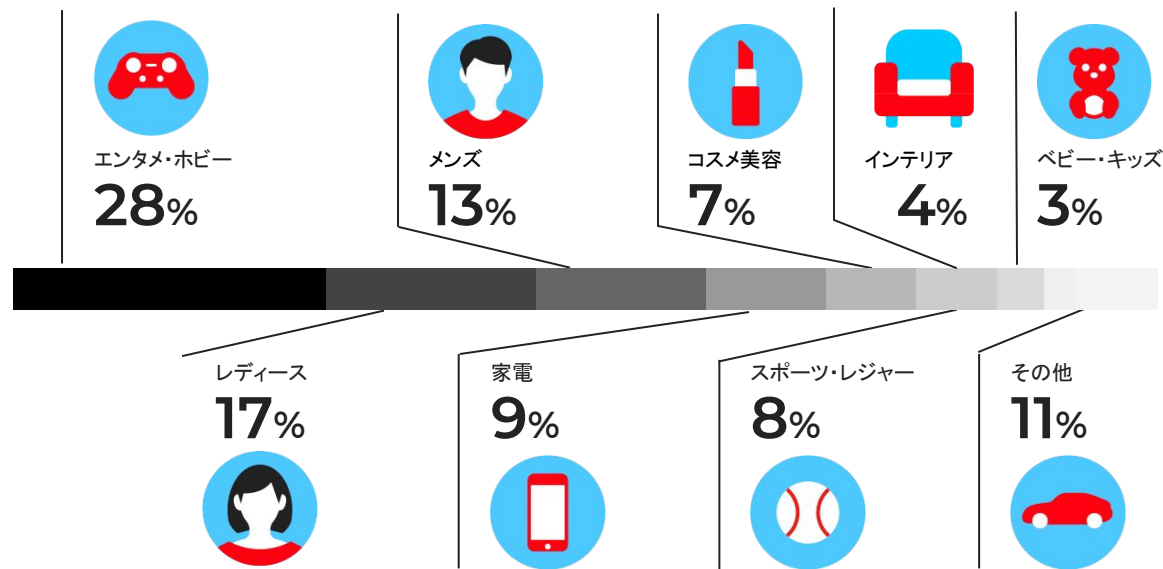


✓ AI出品 バーコード出品

自動データ入力
価格サジェスト



1 メルカリJPの強み②(誰もが楽しく夢中になれる体験)



(1)FY2022.6 1Q時点のメルカリJPにおけるGMVの比率。

オールジャンルの 多彩な商品ラインナップ

「メルカリ」には、アパレル商品だけでなくエンタメ用品・家電・コスメ等、多彩な商品が出品されている。個人の出品者によるユニークな商品が数多く出品されているため、他のサービスでは見つからない掘り出し物に出会うことができる。また、「メルカリ」に蓄積された豊富な取引データとAI技術を組み合わせ、個人の趣味嗜好に合った商品をレコメンドする等、商品を探しやすい環境整備にも取り組んでいる。このような「宝探し感覚」での購入体験を提供することで、「メルカリ」はEコマース(電子商取引)でありながら、ソーシャルメディアに匹敵するほど滞在時間が長いアプリとなっている。

1 メルカリJPの強み③(安心・安全)

2021年1月、外部有識者とともに策定した「マーケットプレイスの基本原則」を発表

利用規約やガイドの背景となる基本的な考え方をマーケットプレイスに参加する全ての人に広く共有することで、今後のルールや運営方針の変更などマーケットプレイスの透明性を高めていく

安全であること



安全に利用できる環境があってこそ、
自由な取引が実現する

信頼できること



CtoCのマーケットプレイスは
相互の信頼を前提に成立する

人道的であること

一人一人の価値観や立場が尊重され、
人道に反することがあってはならない

この3つの原則に基づき、
誰もが安心して参加できる、多様で自由なマーケットプレイスを目指す

1 メルペイ

株式会社メルカリのグループ会社である、株式会社メルペイが運営するスマホ決済サービス。

使わなくなったものをメルカリで売って得た売上金や、銀行口座からチャージしたお金、また「メルペイスマート払い」を利用して、「メルカリ」や全国 236 万か所⁽¹⁾のメルペイ加盟店での支払いに利用可能。



(1) 2021年9月末時点

1 メルペイのサービス展開

One Walletで決済、与信、資産運用を一括管理

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」の利用状況に応じて金利が変動

ふえるお財布

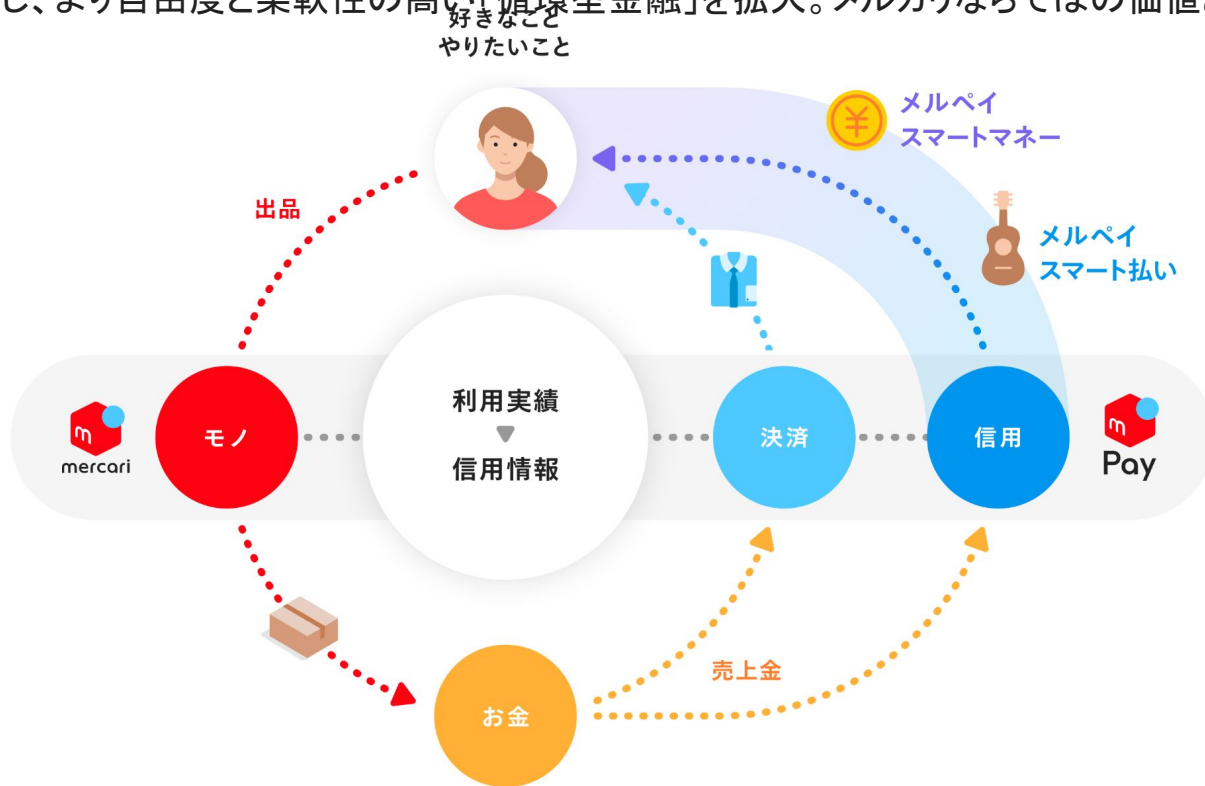
メルペイ残高を利用して
資産運用ができる サービスを提供

資産運用



1 メルペイの目指す姿

「メルカリ」における「モノ」の循環に「メルペイ」における「お金」と「信用」の循環が加わることで、「モノ」「お金」「信用」が循環し、より自由度と柔軟性の高い「循環型金融」を拡大。メルカリならではの価値ある体験を届ける



1 メルカリUS

Your Marketplace



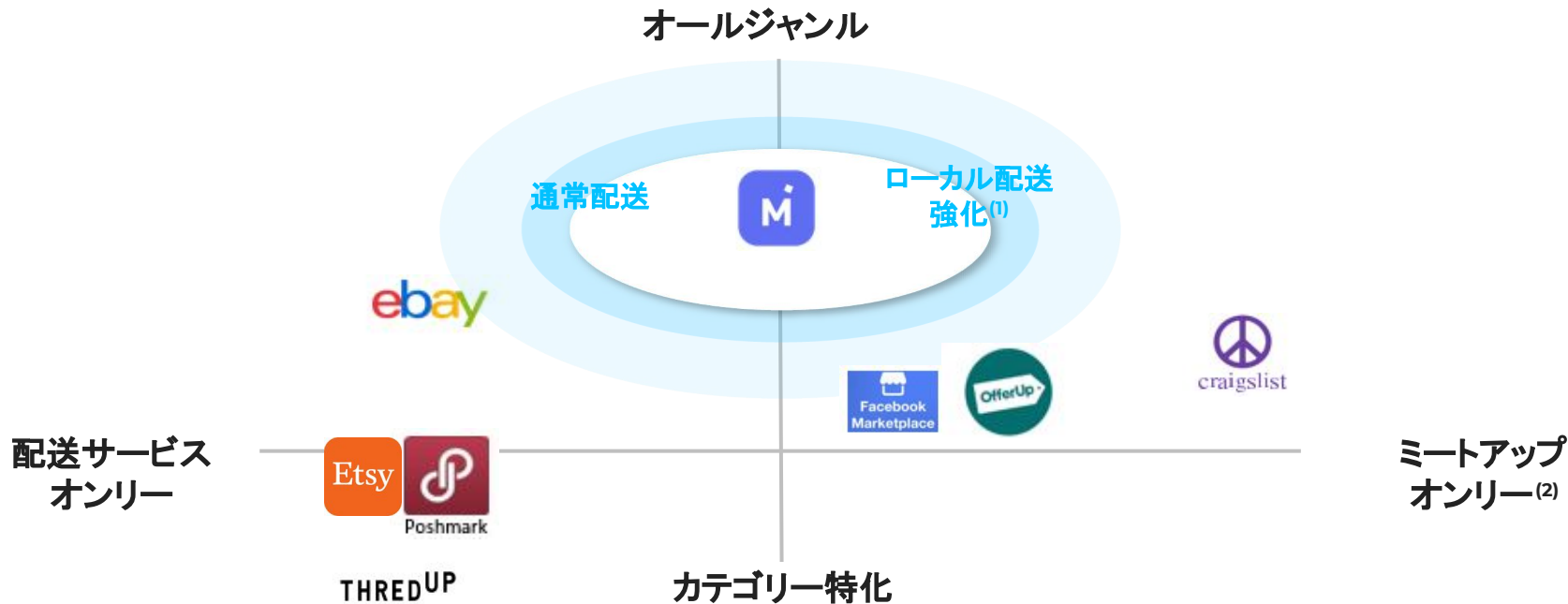
Got stuff you don't use?
Sell or buy almost anything from home.



メルカリのミッションである「新たな価値を生み出す世界的なマーケットプレイスを創る」ことを目指し、創業翌年から海外展開を推進。2014年9月にUS事業を開始し、現地の嗜好やマーケットの特徴に合わせたブランディングやUI・UXの改良、配送網の構築等に取り組んでいる。巨大かつ多様性に富む人口基盤を有するUSでの展開が、メルカリのミッションを実現する上で重要なマイルストーンであると認識

1 メルカリUSのポジショニング

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(足許においてはローカル配送を強化)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』を目指している



(1) Uber社とのパートナーシップにより2021年7月より即日配送サービスMercari Localを全米で展開

(2) クラシファイドサービスを通じた中古品売買

1 ソウゾウ(「メルカリShops」のローンチ)

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)となる。2021年10月の本格提供開始では全ての事業者(個人・法人)に対象を拡大し、今後更なる機能拡充を実施予定

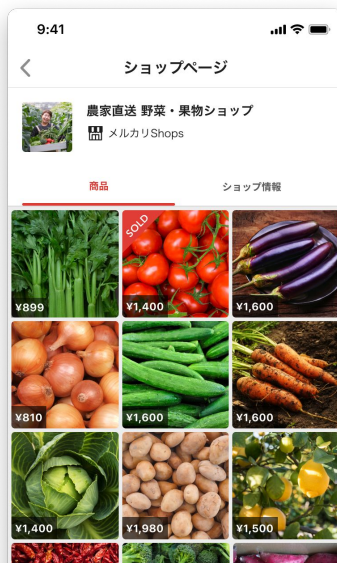
メルカリShopsの強み

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

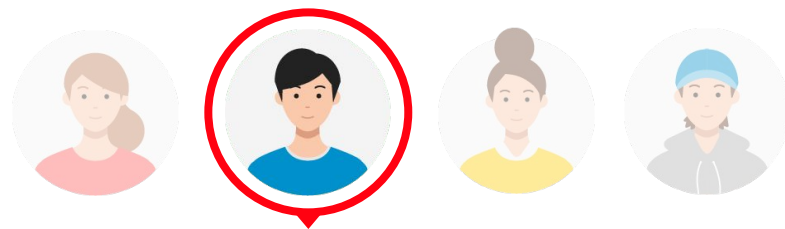
1 ソウゾウ(ローンチの背景①大きな事業機会)

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% ⁽¹⁾

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% ⁽²⁾

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(17%)

1 ソウゾウ(ローンチの背景②Covid-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

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

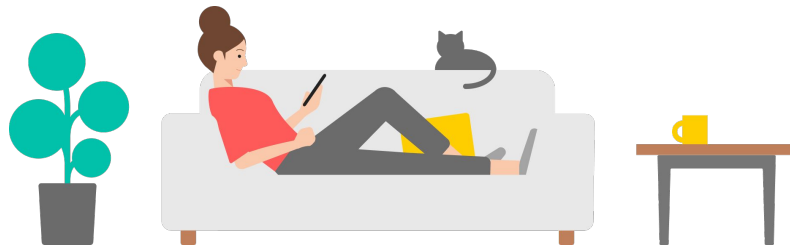
観光客の激減

営業時間の短縮

イベント開催の自粛



事業者・生産者



消費者

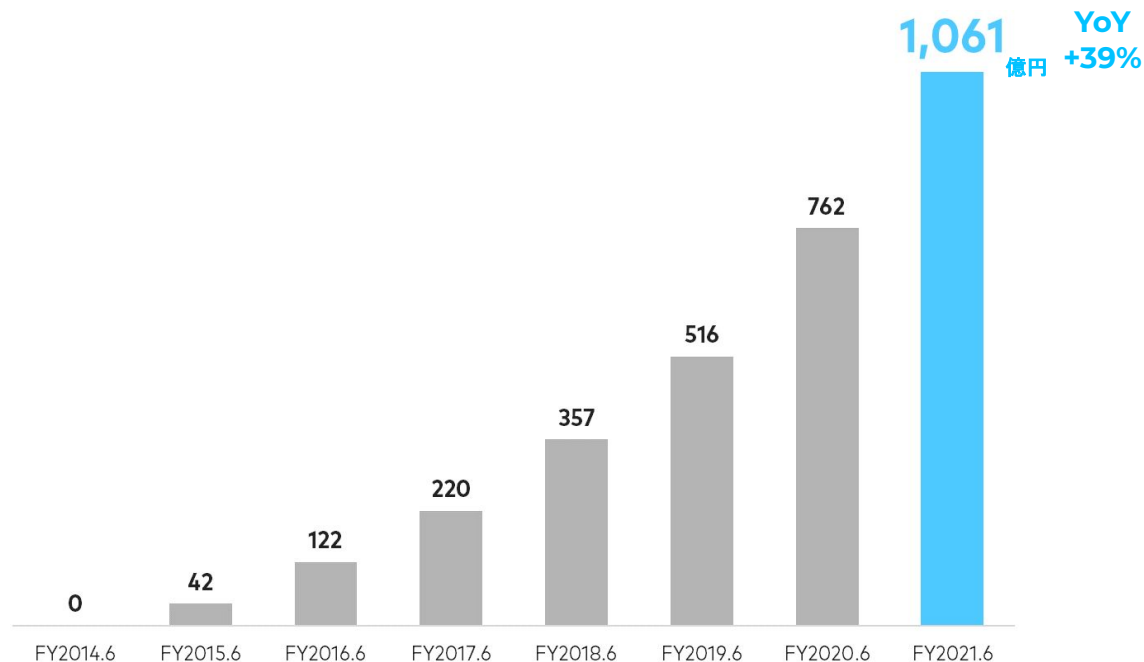
誰もが「かんたん」にオンラインで
「売れる」場所の必要性が向上



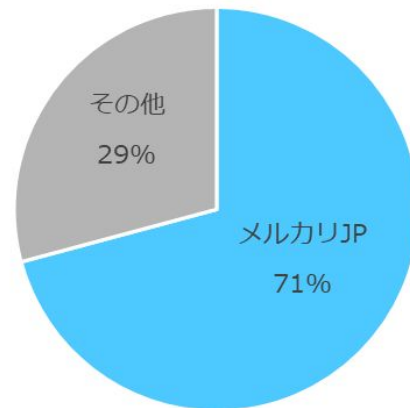
市場環境

連結売上高の推移

2013年の創業以来、右肩上がりに順調に成長。メルカリJPが連結売上高の7割強を占める



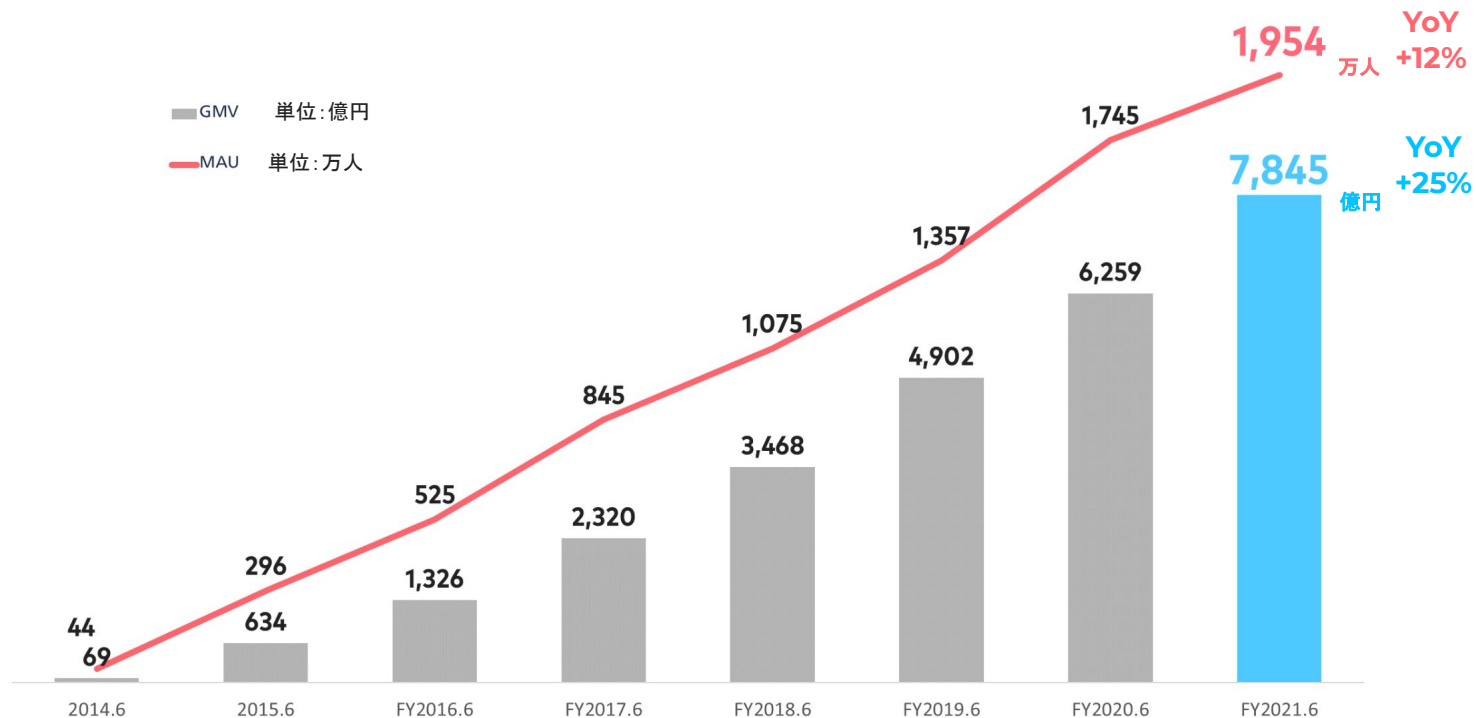
<連結売上高の構成比>



(1)FY2014.6の売上高は、当該連結会計年度に連結子会社が存在しないため単体ベース、かつ未監査の数値

2 GMV/MAUの推移(メルカリJIP)

メルカリJIPのGMV⁽¹⁾/MAUは右肩上がりに成長を続け、FY2021.6においては、GMV7,845億円/MAU1,954万人に到達

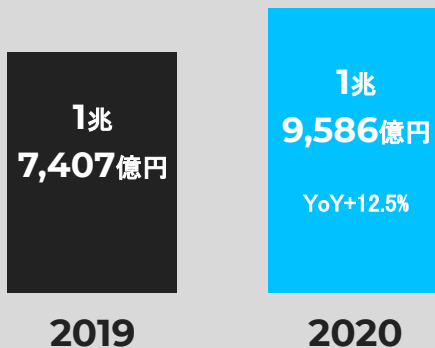


(1) 1か月に1回以上アプリ又はWEBサイトをブラウジングした登録ユーザーの四半期平均の数

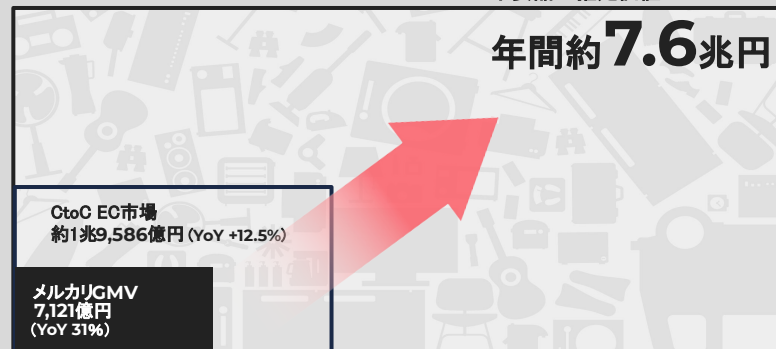
2 市場のポテンシャル(メルカリJP①)

2020年の国内電子商取引市場規模(CtoC EC)は、ほぼ約2兆円⁽¹⁾(うち、メルカリが40%程度⁽²⁾)。不用品の推定価格は年間約7.6兆円⁽³⁾と見積もられており、引き続き高い成長ポテンシャルを有する

国内電子商取引市場規模(CtoC EC)



不要品の推定価値



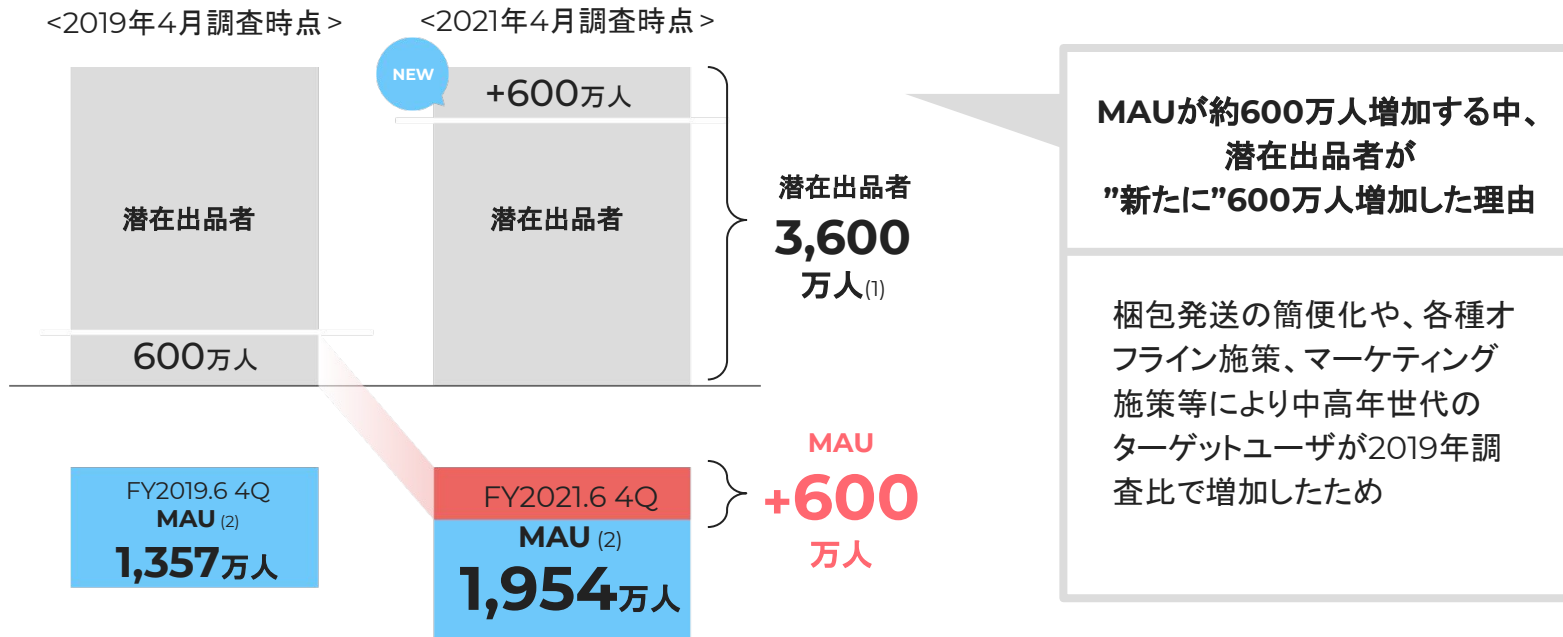
(1)2021年7月30日 経済産業省『電子商取引に関する市場調査』CtoC EC市場=フリマアプリとネットオークション市場の合計

(2)2020年1月-12月メルカリGMV

(3)2018年4月25日 経済産業省『電子商取引に関する市場調査』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

2 市場のポテンシャル(メルカリJP②)

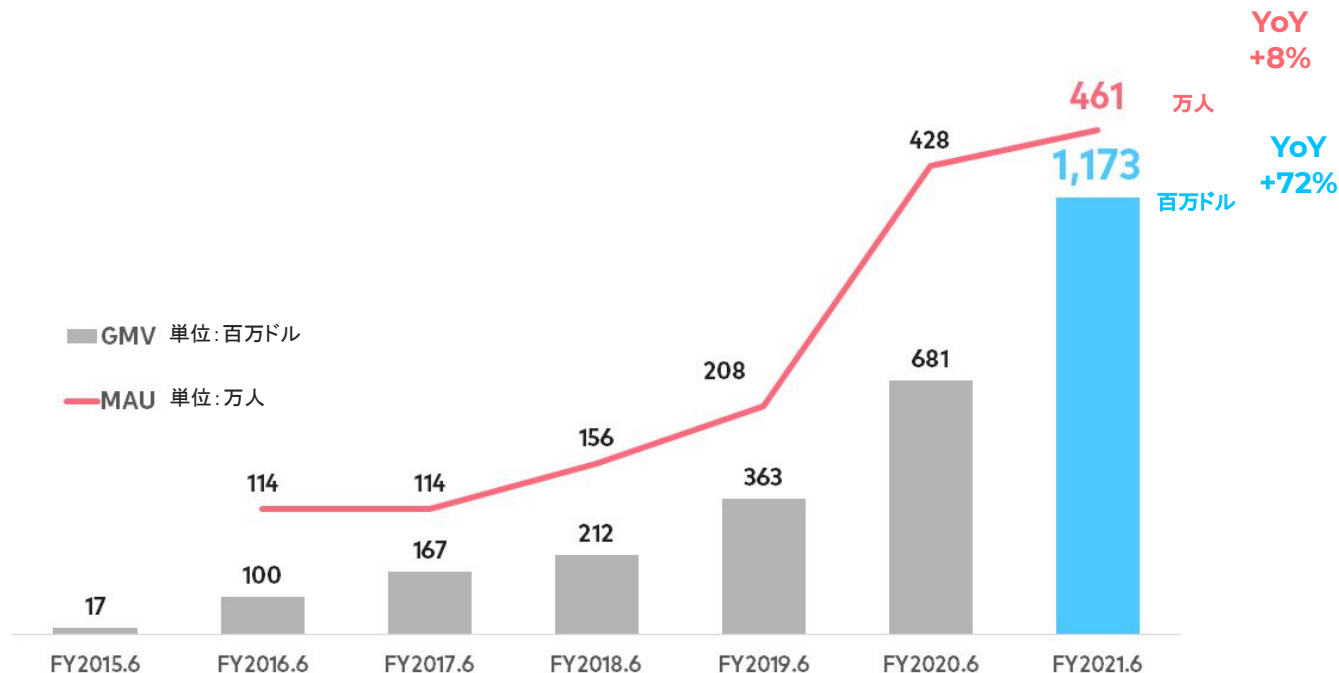
2019年調査時点での国内潜在出品者は3,600万人。その後2年間でメルカリのMAUは600万人増加したが、中高年世代のニーズ掘り起こしにより、引き続き潜在出品者は同程度の3,600万人と高い成長ポテンシャルを維持



(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

2 GMV/MAUの推移(メルカリUS)

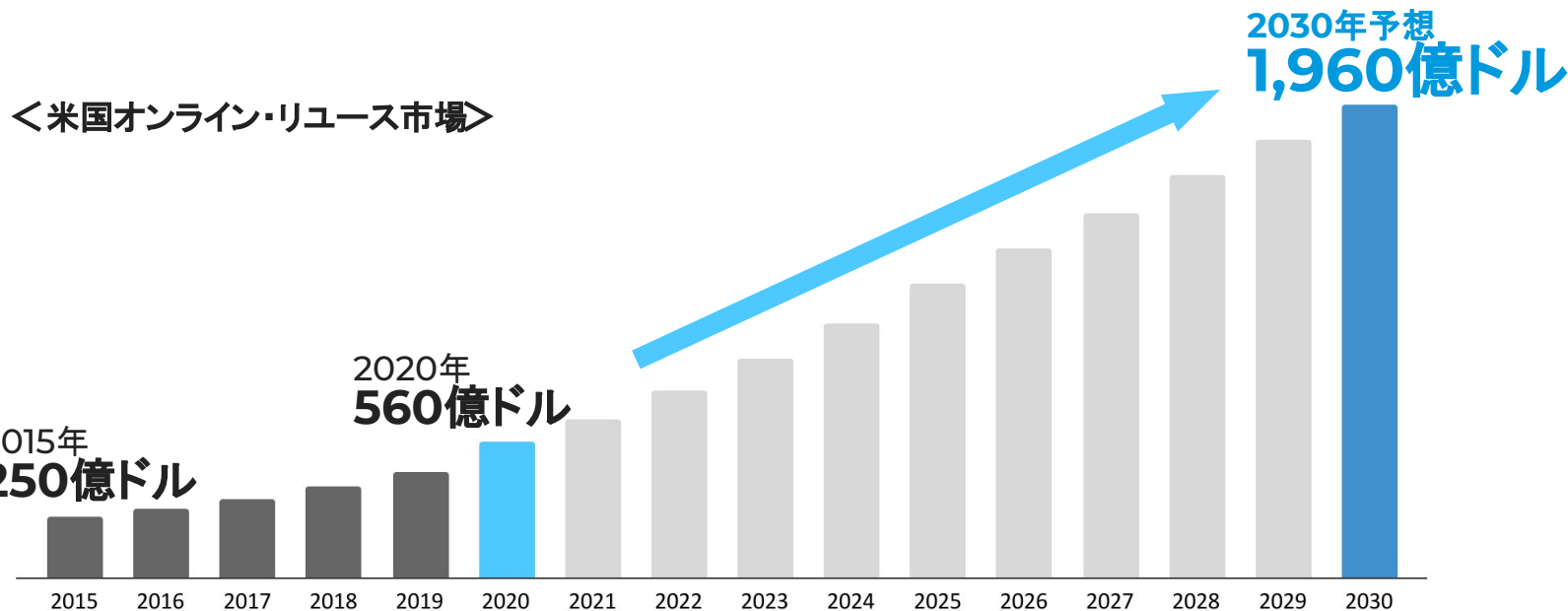
メルカリUSのGMV⁽¹⁾/MAUもメルカリJP同様、右肩上がりに成長を続け、FY2021.6においては、GMV1,173百万ドル/MAU461万人に到達



(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

2 市場のポテンシャル(メルカリUS)

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。これらのデータは、成長する市場需要を取り込み、引き続き幅広い層に向けたカテゴリーを強化するという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するもの



出典: Mercari US『The Reuse Report』(Global Data社による調査)



直近業績(KPI動向)

主要KPI(FY2022.6 1Q実績)

連結およびグループ3本柱(メルカリJP・メルペイ・メルカリUS)におけるKPIは下表のとおり



(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)2021年9月末時点

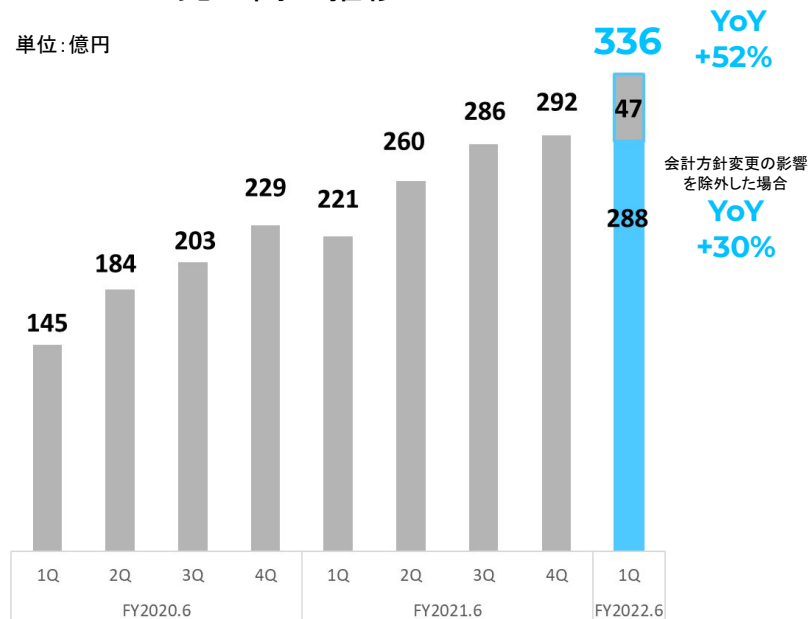
(3) 1か月に1回以上アプリ又はWEBサイトをブラウジングした登録ユーザの四半期平均の数

連結 売上高/営業損益

3本柱の着実な成長に加え、主にメルカリUSの収益認識の会計方針の変更により1Qの売上高が増加。会計方針の影響額が47億円あり、その影響を除いた1Qの売上高は288億円 YoY+30%

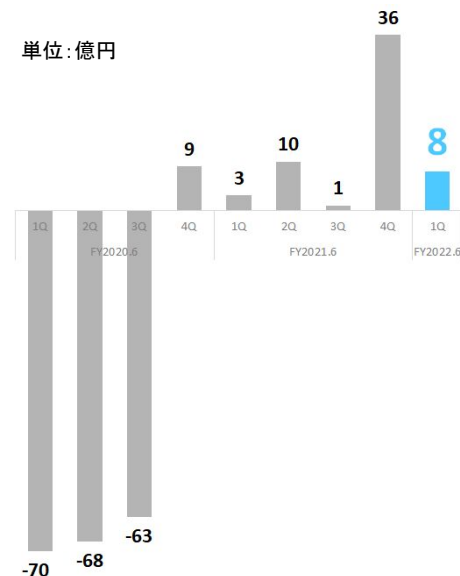
<売上高の推移>

単位: 億円



<営業損益の推移>

単位: 億円

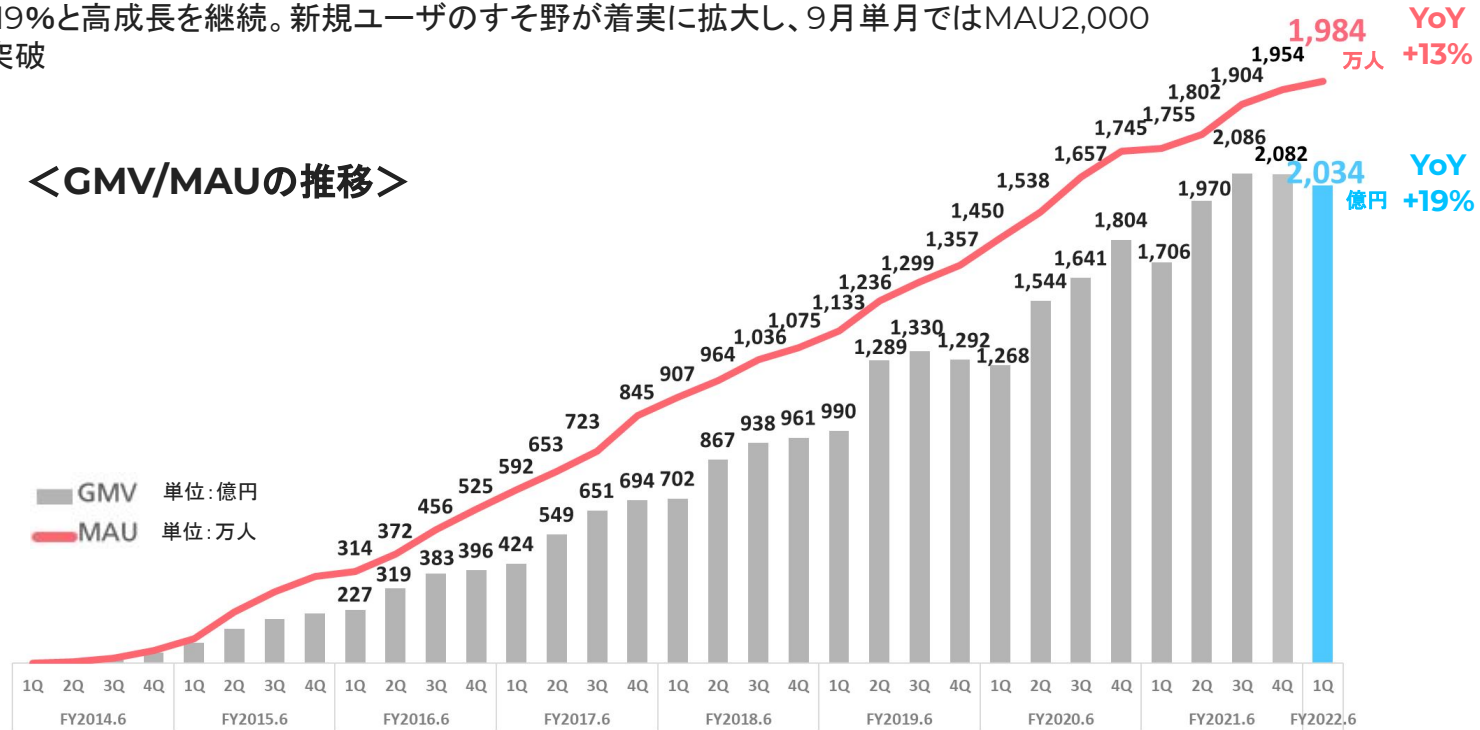


(1) J-GAPPIにおいて、主に2022年第1四半期よりメルカリUSの配送料売上・原価がネットからグロス計上に変更したことに伴い、売上高が増加。メルカリUSのグロスベース売上高は、ネットベース売上高の2倍程度となる

メルカリJP GMV⁽¹⁾/MAU⁽²⁾

4Qに続き、前期1QもGMVがYoY+34%と大きく成長しハードルが高い中でも、1QのGMVはYoY+19%と高成長を継続。新規ユーザのすそ野が着実に拡大し、9月単月ではMAU2,000万人突破

<GMV/MAUの推移>



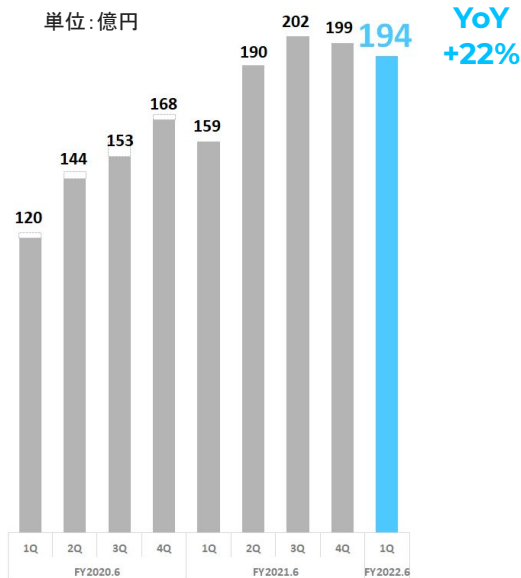
(1) メルカリShopsのGMVは含まず

(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

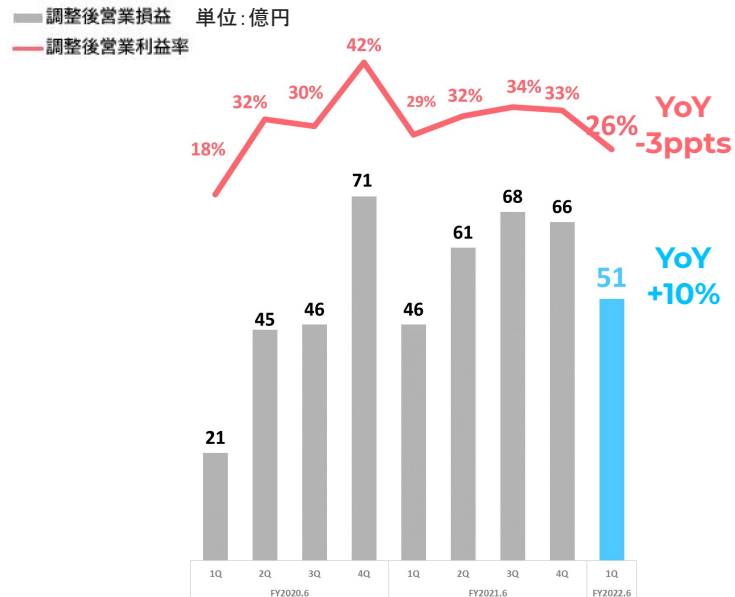
3 メルカリJP 売上高/調整後営業利益率

通期で調整後営業利益率30%以上の方針に変更なし。
 例年、2Q以降がハイシーズンとなり、売上増による調整後営業利益率の増加を想定。

＜売上高の推移(1)＞



＜調整後営業利益(率)の推移(1)＞

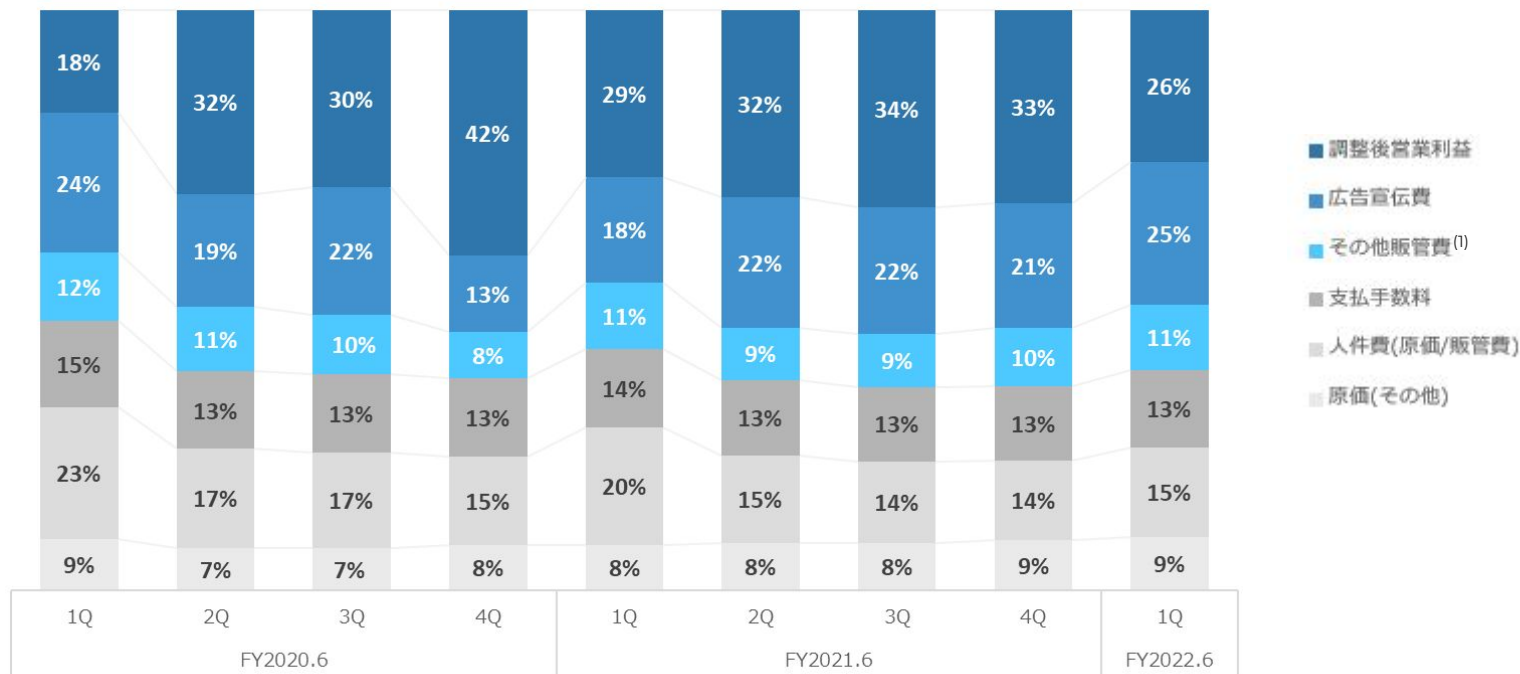


(1) C2C事業のYoYをapple to appleで比較するために、FY2022.6 1QよりC2Cにかかる業績を抜き出して表示

3

メルカリJP コスト構成

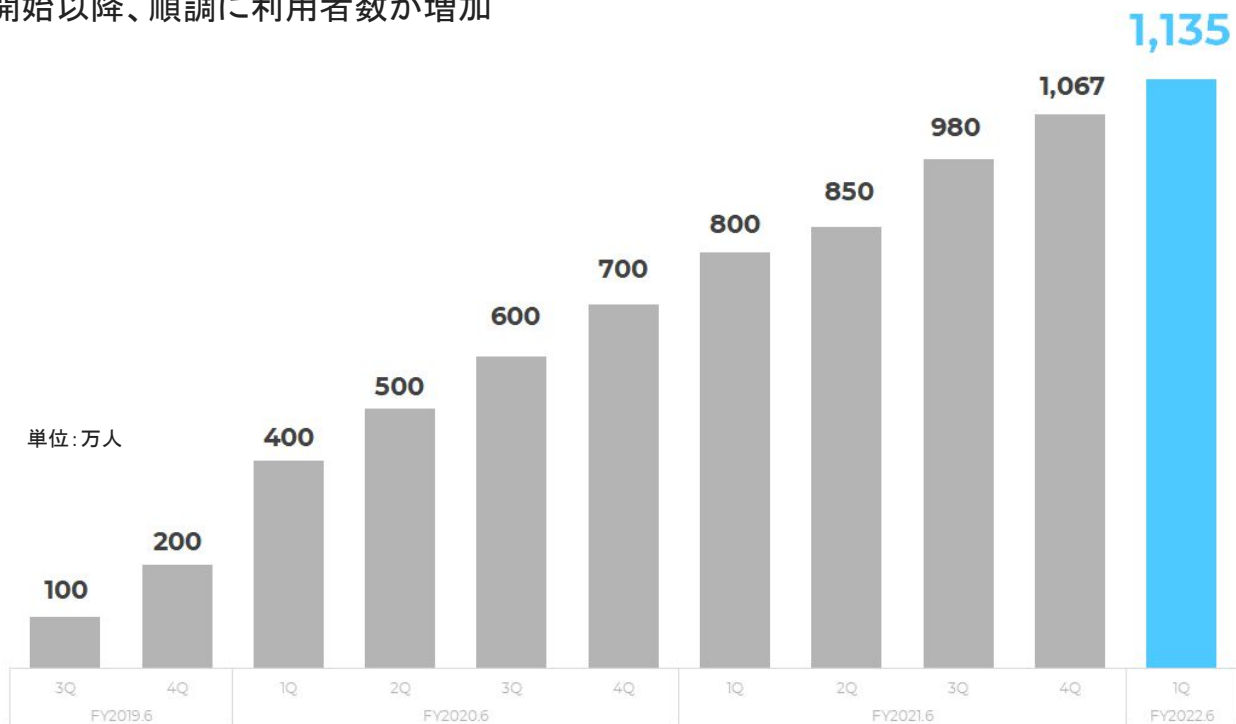
今後の成長に向けて新規ユーザ獲得及び既存ユーザの活性化に取り組んだため1Qの広告宣伝費率が増加



(1)業務委託費、地代家賃、租税公課等

メルペイ 利用者数⁽¹⁾ 推移

サービスの開始以降、順調に利用者数が増加

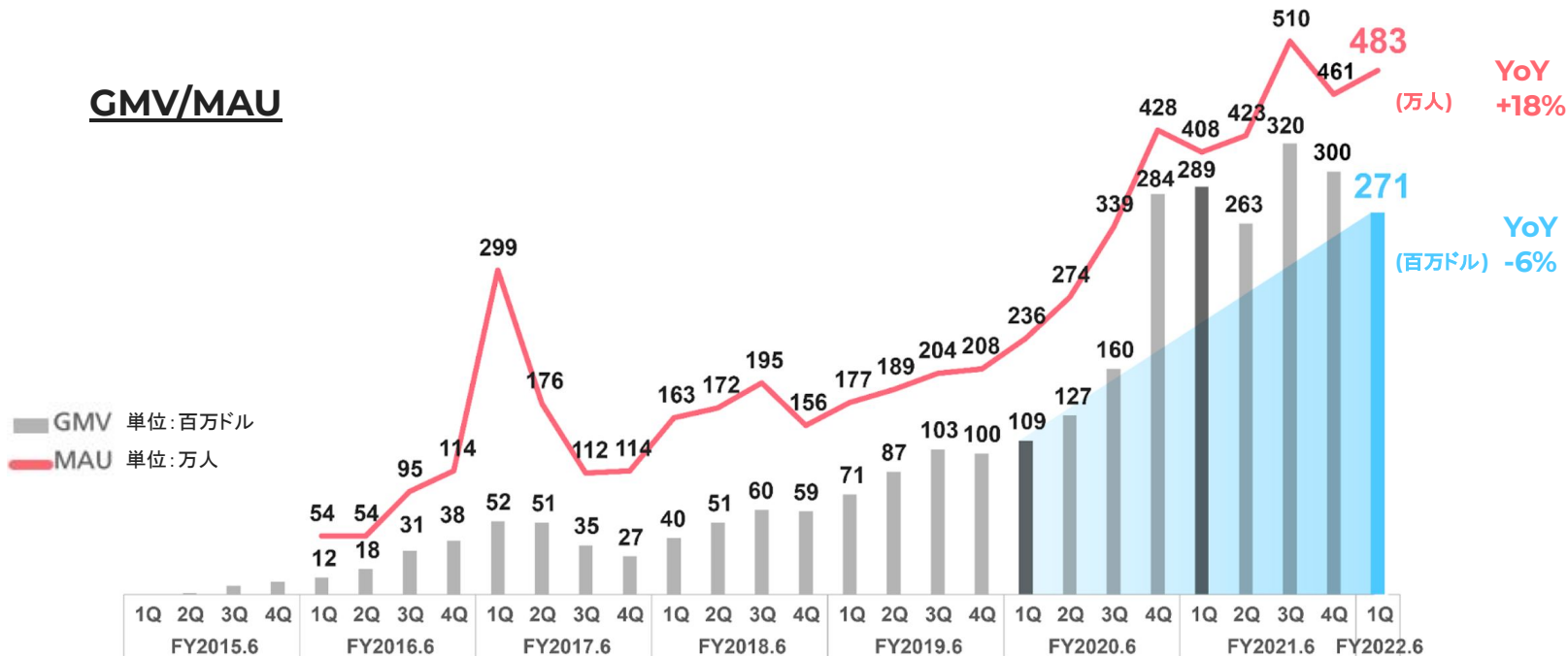


(1) メルペイ「電子マネー」の登録を行ったユーザと「メルペイコード決済」「ネット決済」「メルペイスマート払い(翌月払い・定額払い)」等の利用者の合計(重複を除く)2021年9月末時点

メルカリUS GMV/MAU⁽¹⁾

前期1QはCOVID-19の影響でGMV成長率がYoYで+165%と大きく成長したこともあり、今期1QのYoY GMV成長率-6%は想定レンジの範囲内。昨年の急成長はCOVID-19の影響で一人当たり購入頻度が一時的に急増したことが主因であり、現在の一人当たり購入頻度はCOVID-19以前の水準に正常化

GMV/MAU

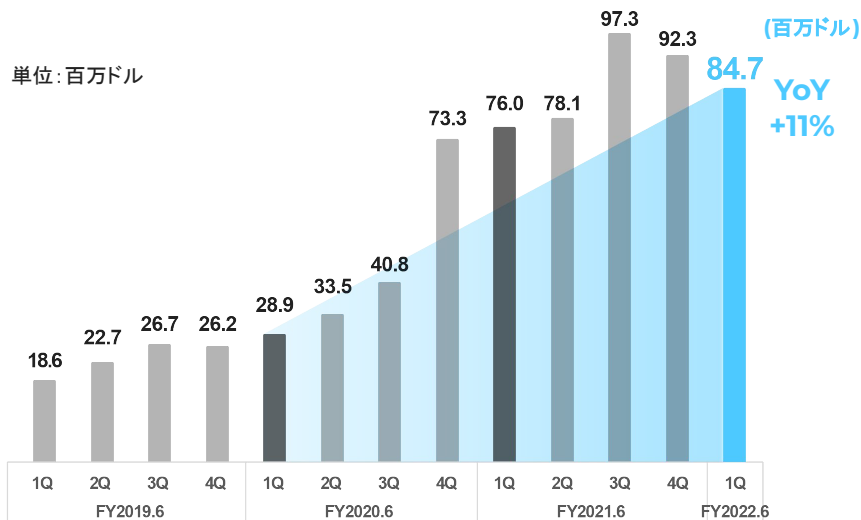


(1) 1か月に1回以上アプリ又はWEBサイトをブラウジングした登録ユーザーの四半期平均の数

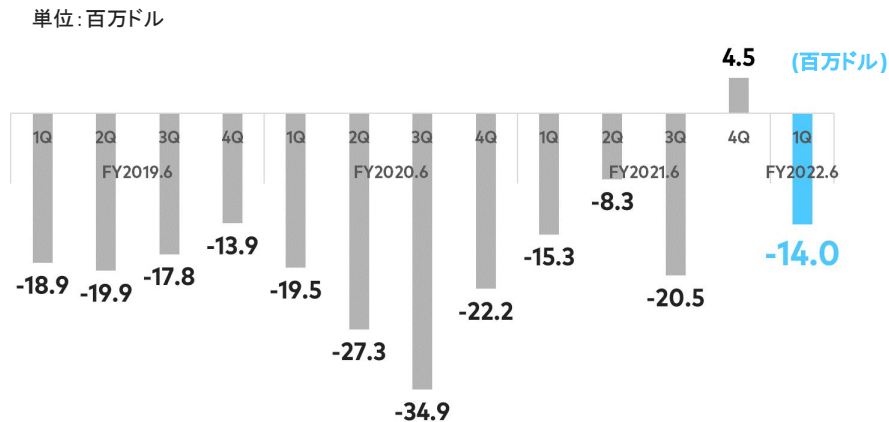
メルカリUS 売上高 / 調整後営業利益 (US GAAP)

GMVはマイナス成長の一方、売上高はFY2020.6 2Qの途中から導入した決済手数料の効果もありYoYで11%のプラス成長

<売上高>



<調整後営業利益 (1)>



(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)

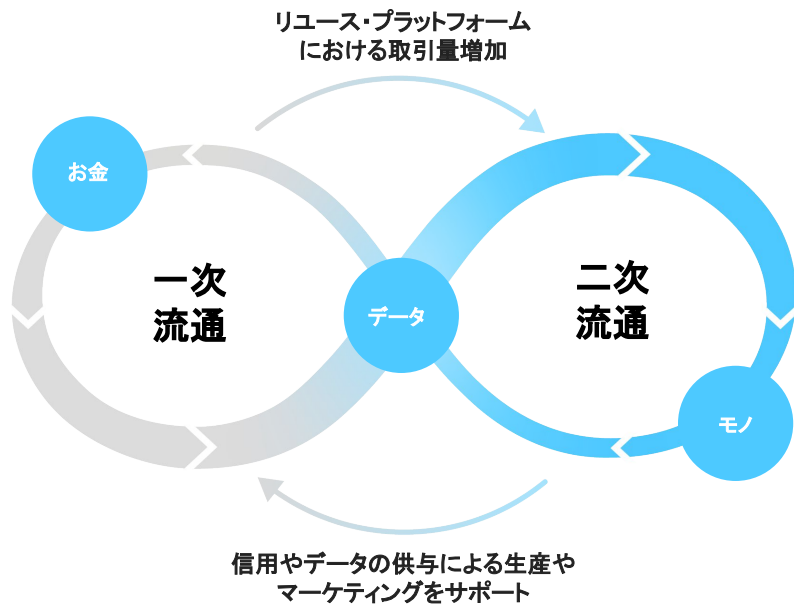


中長期の方針

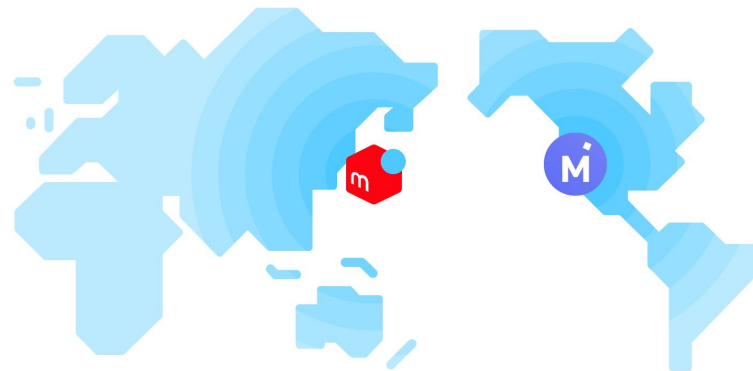
(2021年8月12日公表)

4 中期的なマイルストーン

ミッション達成に向け、中期的には、1次流通と2次流通を融合した循環型社会を牽引すると同時に、US事業に加えた更なるグローバル展開を掲げる



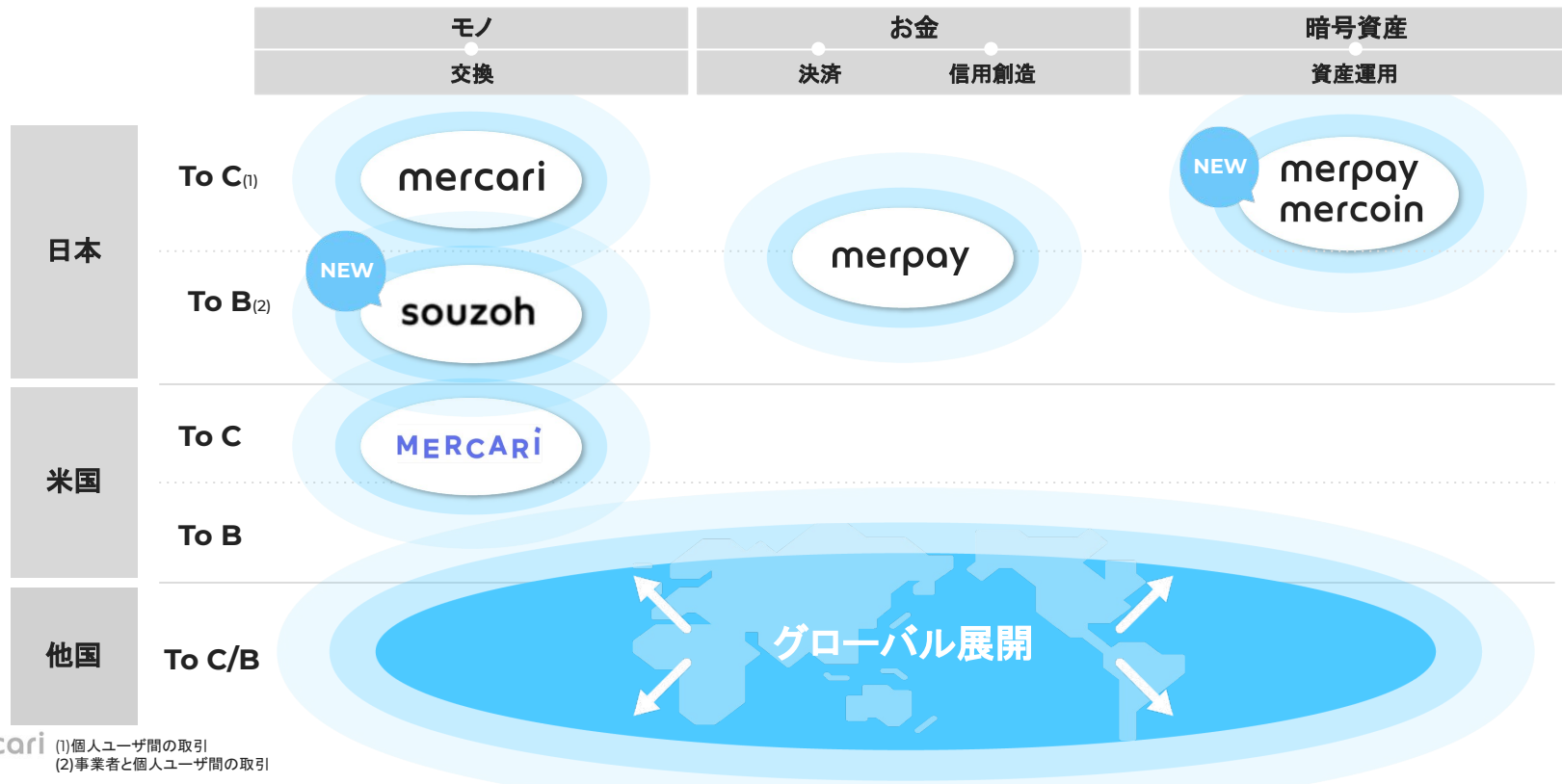
1次流通と2次流通を融合した循環型社会を牽引



更なるグローバル展開へ

3本柱の更なる成長と国内外の未開拓領域への進出

3本柱に加え、ToB領域の「メルカリShops」を手掛けるソウゾウ、暗号資産領域にてメルペイと協働していくメルコインを立ち上げ。並行してグローバルへの展開も図る



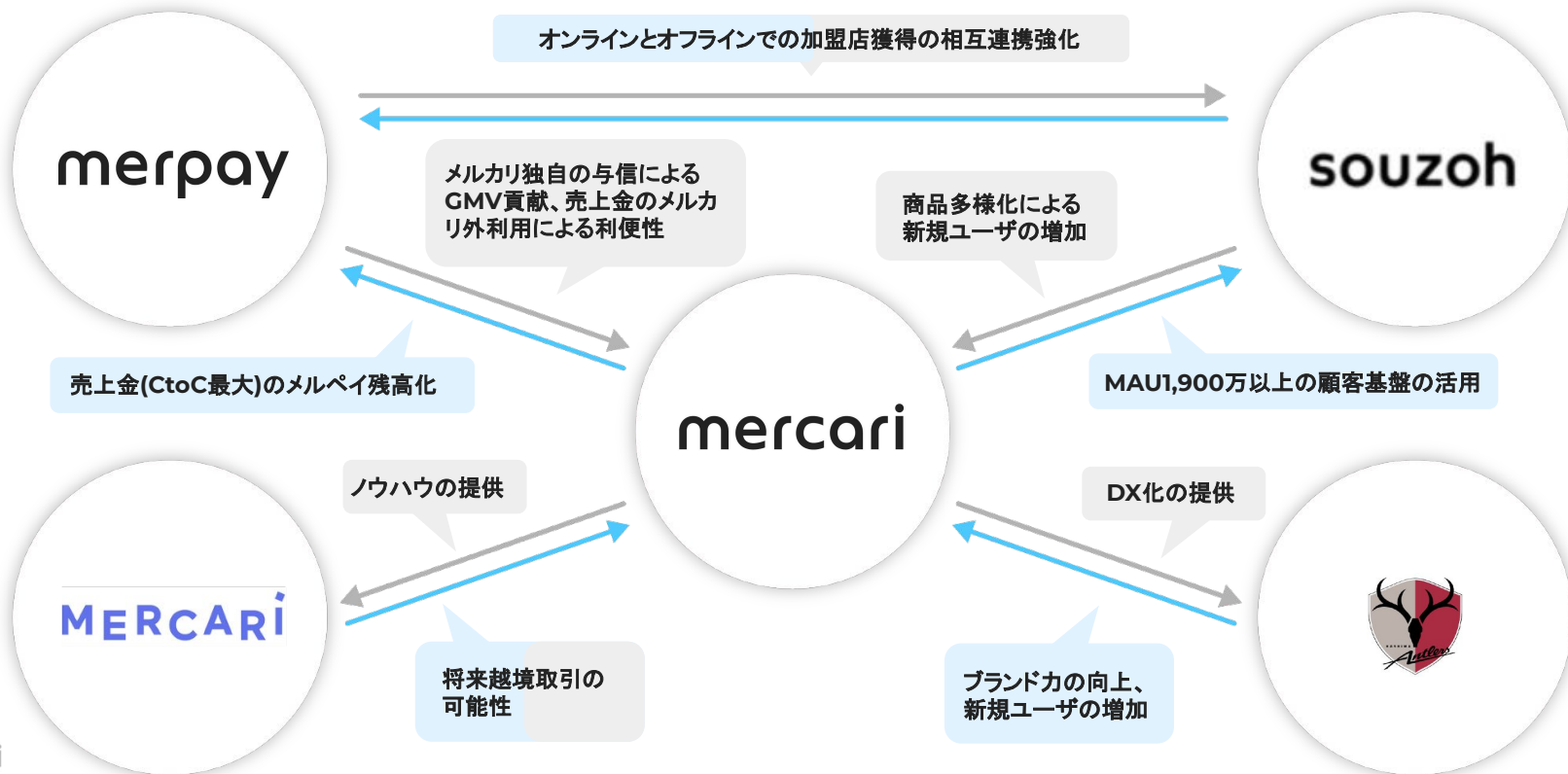
各事業の中期目標と投資領域

各事業における3年後のありたい姿は下表のとおり。その実現に向け、組織・人材強化、サービス進化、マーケティング等に引き続き投資実行していく

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"> ■ 1次流通と2次流通が融合した循環型社会を牽引 ■ 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 	<ul style="list-style-type: none"> ・エンジニア及びグローバル人材の採用 ・AI ・ブロックチェーン ・情報セキュリティ
国内 マーケット プレイス	mercari	<ul style="list-style-type: none"> ■ 循環型社会のリーダー ・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 ・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 ・GMV 3年CAGR 15%,調整後営業利益率40%(1) 	<ul style="list-style-type: none"> ・パーソナライゼーション ・WEB強化 ・オフライン施策 ・CtoC / BtoCのユーザ獲得
金融	merpay	<ul style="list-style-type: none"> ■ 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 	<ul style="list-style-type: none"> ・与信の強化(AI与信等) ・安心、安全な利用環境の強化
グローバル	MERCARI	<ul style="list-style-type: none"> ■ USにおいて誰もがメルカリを知っている ■ 複数カ国に事業基盤があり、サービス展開している 	<ul style="list-style-type: none"> ・ユーザ基盤の拡大 ・配送オプションの拡充 ・パーソナライゼーション ・グローバルでの事業構築

4 競争力を向上させる事業間シナジーの創出

グループの各事業間のシナジーを最大限に引き出し、更なる成長を図っていく



4 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





Appendix

メルカリのマテリアリティ

＜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の体現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現
- 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

(1) 詳細はSustainability Reportをご覧ください。URL: <https://about.mercari.com/sustainability/>

5 各マテリアリティの Goal × Action

マテリアリティ	Goal × Action
<p>1 循環型社会の実現 /気候変動への対応</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Maximizing the positive impact ● Minimizing the negative impact <p>アクション > Awareness(捨てる以外の選択肢をより身近に)、Education(サステイ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>
<p>2 ダイバーシティ& インクルージョンの体現</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 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 <p>アクション > ニーズ汲み取り・開発体制の改善・機能改善、構造的な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>
<p>3 地域活性化</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 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 <p>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</p>
<p>4 安心・安全・公正な 取引環境の実現</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 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 <p>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</p>
<p>5 コーポレートガバナンス /コンプライアンス</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 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 <p>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</p>

Transform the way we run our company to be more sustainable

～2022年6月

～2023年6月

～2030年6月

Scope
1+2

2022年6月までに75%削減
(オフィス電力を100%再エネへ)

2030年までに100%削減

Scope
3

ステークホルダーエンゲージメントを深め
アクションの深掘りと目標値の精緻化を行い、
2年以内にSBT認定を取得する

具体的な
アクションの実行

5 更なる成長に向けたユーロ円建CBの発行

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	500億円 (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">● 借入金の返済 250億円● 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● メルペイの与信事業の運転資金 100億円● 新たな事業創出のための投資資金 50億円
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">● 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● 転換抑制条項：トリガー水準は転換価格の130%● 現金決済条項

(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 (1)	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 YoY
売上高	51,683	76,275	106,115	+39.1%
EBITDA ⁽¹⁾	-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

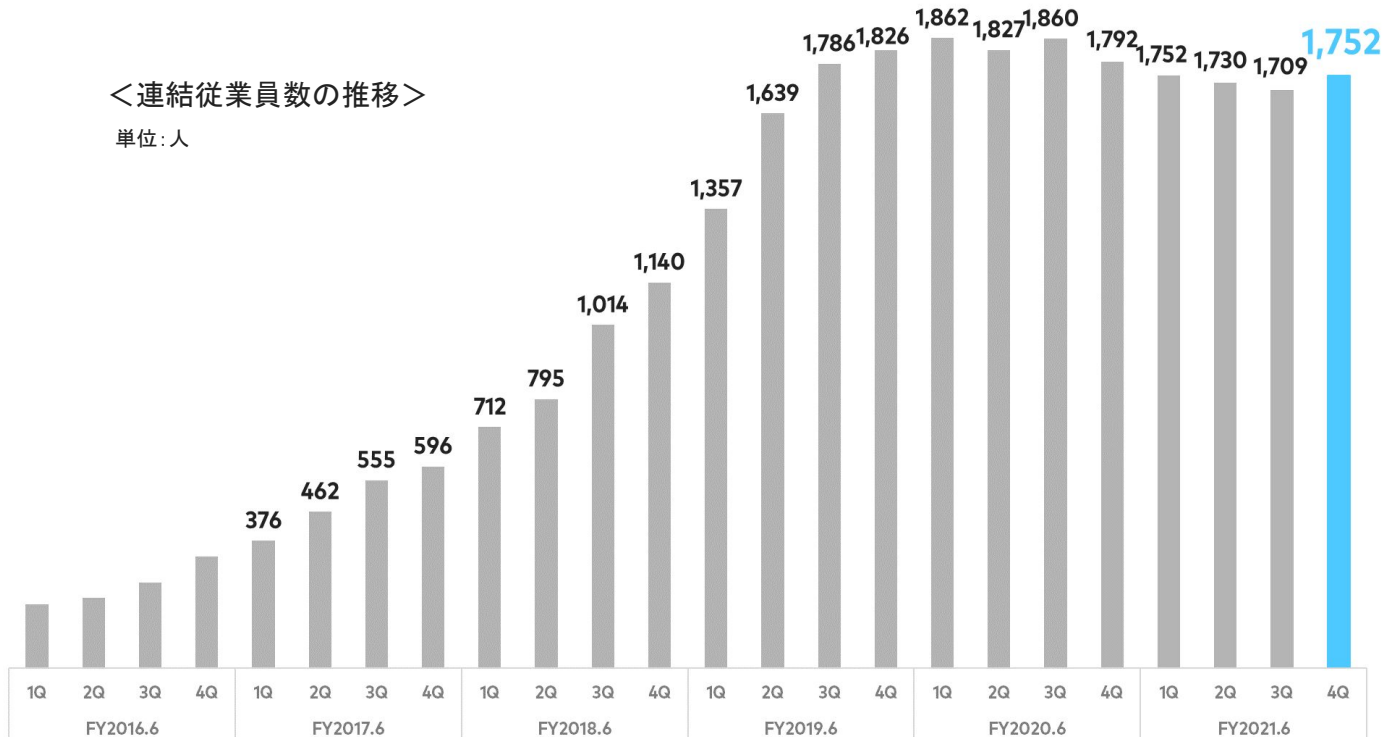
(百万円)	FY2019.6	FY2020.6	FY2021.6
営業活動によるCF	-7,289	12,533	3,367
投資活動によるCF	-2,805	-2,653	6,907
財務活動によるCF	32,200	465	19,773
現金及び現金同等物に係る換算差額	-391	13	406
現金及び現金同等物の増減額	21,713	10,358	30,454
現金及び現金同等物の期首残高	109,157	130,774	141,008
現金及び現金同等物の期末残高	130,774	141,008	171,463

5 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、2020年末から採用を再開し、FY2021.6 4Q末では従業員が増加

<連結従業員数の推移>

単位:人



業界の成長性について⁽¹⁾

当社グループは、個人間で簡単かつ安全に不要品を売買できるC toCマーケットプレイス「メルカリ」を展開しております。近年の中古品市場の世界的な広がり、また、スマートフォンの高機能化及び普及拡大、Eコマース市場の拡大等を背景として、当社グループが展開するC toCマーケットプレイス「メルカリ」の流通総額、ユーザ数等は順調に拡大を続けており、今後もこの傾向は継続するものと認識しております。

また株式会社メルペイでは「メルカリ」アプリを通じてスマホ決済サービス「メルペイ」を提供しております。キャッシュレス決済市場の拡大を追い風に利便性の強化に取り組んでおり、決済分野における「メルペイ」の決済総額、利用者数は順調に拡大し、注力している与信分野においても「メルペイスマート払い(翌月払い・定額払い)」の利用者数や利用残高について順調に拡大しています。

しかしながら、中古品市場やEコマースを制限するような法規制、景気動向、個人の嗜好等の変化等により、当該市場の成長が鈍化し、それに伴い当社グループの売上の大部分を占めるC toCマーケットプレイス「メルカリ」全体の流通総額や当社グループが注力する商品カテゴリーの流通総額が順調に拡大しない場合、これらの要因によりユーザ離れが生じ、当社グループのビジネスモデルを長期的に維持できない場合、又は「メルペイ」等の当社グループが提供するC toCマーケットプレイス「メルカリ」以外のサービスが順調に成長しない場合には、当社グループの事業、業績及び財政状態に影響を及ぼす可能性があります。

(1) 本記載は将来において発生する可能性のあるすべてのリスクを網羅するものではありません。有価証券報告書もご参照下さい。
また、リスク管理(リスクの特定、評価、対応策の策定)の実施によって、当該リスクに対してその発生可能性を一定水準まで低減していると考えております。

競合について⁽¹⁾

現在、多くの企業がスマートフォンを利用したC toCサービスに参入しており、商品カテゴリーやサービス形態も多岐に渡っております。また、インターネットオークションやリサイクルショップも存在しており、中古品市場の競争環境は厳しさを増しております。更に、決済・金融関連事業についても、電子決済サービス、及び電子決済サービスに関連するサービスを提供する複数の競合他社が存在しております。

当社グループは、今後とも顧客ニーズへの対応を図り、サービスの充実に結び付けていく方針ではありますが、これらの取り組みが予測通りの成果をあげられない場合や、より魅力的・画期的なサービスやより競争力のある条件でサービスを提供する競合他社の出現等が、当社グループが提供するサービスからのユーザ離れ、出品の減少、手数料水準の低下等につながる場合には、当社グループの事業、業績及び財政状態に影響を及ぼす可能性があります。

(1) 本記載は将来において発生する可能性のあるすべてのリスクを網羅するものではありません。有価証券報告書もご参照下さい。
また、リスク管理(リスクの特定、評価、対応策の策定)の実施によって、当該リスクに対してその発生可能性を一定水準まで低減していると考えております。

サービスの健全性の維持について ⁽¹⁾

当社グループが展開するサービスは、取引の場であるプラットフォームを提供することをその基本的性質としております。このため、当社グループでは、プラットフォームの健全性確保のため、サービス内における禁止事項を明記するとともに、監視・通報制度の整備やブランド等の権利者との連携等により、偽造品その他の出品禁止物の排除に努めております。また、当社グループは、ユーザとの関係で売買契約又は役務提供契約の当事者とはならず、また、サービスの利用規約においても、ユーザ間で生じたトラブルについて、当社グループは責任を負わず、当事者間で解決すべきことを定めております。

しかしながら、当社グループのサービスにおいて、第三者の知的財産権、名誉、プライバシーその他の権利を侵害する行為、詐欺その他の法令違反行為等が行われた場合や、サービス内の不適切な行為を取り締まることができないことにより、プラットフォームの安全性及び健全性が確保できない場合には、当社グループ又は当社グループが提供するサービスに対する信頼性が低下し、ユーザ離れにつながる可能性があります。更に、問題となる行為を行った当事者だけでなく、当社グループもプラットフォームを提供する者としての責任を問われた場合、当社グループの企業イメージ、信頼性の毀損、ひいては当社グループの事業、業績及び財政状態に影響を及ぼす可能性があります。

(1) 本記載は将来において発生する可能性のあるすべてのリスクを網羅するものではありません。有価証券報告書もご参照下さい。
また、リスク管理(リスクの特定、評価、対応策の策定)の実施によって、当該リスクに対してその発生可能性を一定水準まで低減していると考えております。

海外展開に関するリスク⁽¹⁾

当社グループは、収益機会の拡大に向けて米国でも簡単に安全に様々なモノが売れるマーケットプレイスを展開しており、今後とも海外展開の強化を図っていく予定であります。

なお、海外展開にあたっては、広告宣伝費や人件費等の投資を今後も相当規模で行う可能性があります。また、言語、地理的要因、法制・税制を含む各種規制、経済的・政治的不安、文化・ユーザの嗜好・商慣習の違い、為替変動等の様々な潜在的リスク、事業展開に必要な人材の確保の困難性、及び展開国において競争力を有する競合他社との競争リスクが存在します。当社グループがこのようなリスクに対処できない場合、当社グループの海外展開に影響を及ぼす可能性があります。

(1) 本記載は将来において発生する可能性のあるすべてのリスクを網羅するものではありません。有価証券報告書もご参照下さい。
また、リスク管理(リスクの特定、評価、対応策の策定)の実施によって、当該リスクに対してその発生可能性を一定水準まで低減していると考えております。

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。

なお、当資料のアップデートは今後、本決算後の9月頃に開示を行う予定です。

mercari

株式会社メルカリ 証券コード: 4385