

FY2020.6 1Q

PRESENTATION MATERIAL

JUL.2019–SEP.2019

mercari

目次

1 決算概況

2 事業別の状況

- メルカリ事業 (JP)
- メルペイ事業
- メルカリ事業 (US)

3 Appendix

決算概況

1 FY2020.6の方針と1Qの総括

< 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



< 1Qの進捗状況・ハイライト >

メルカリJP: 中長期の成長を優先し、出品施策を強化

メルペイ: 日常で使われる決済サービスへ向けて邁進、メルカリとのシナジーの手応え

メルカリUS: MAUが堅調に増加し、月間GMV100M USDに向けて規律ある成長を継続

1 FY2020.6 1Qサマリー

連結

- ・メルカリJPは出品に注力しつつ、GMVの継続的な成長を達成
- ・メルペイ及びメルカリUSは順調にユーザ数が増加

GMV⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾
1,385 億円
(YoY+29%)

売上高⁽⁴⁾
145 億円
(YoY+38%)

メルカリ JP

GMV⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾
YoY +28%
調整後営業利益率
18% (YoY+3ppts)

メルペイ

利用者数⁽⁵⁾
400万人超
継続率⁽⁶⁾
約8割

メルカリ US

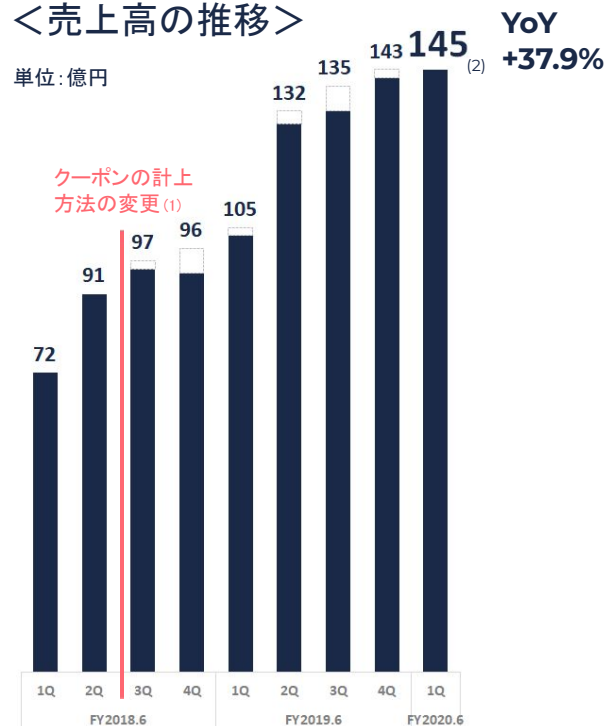
GMV⁽¹⁾
YoY +52%
MAU⁽⁷⁾
250万人超

(1) キャンセル等を考慮後の取引高の合計 (2) GMVはメルペイ含まず (3) CARTUNE経由含む (4) 売上高はメルペイ含む (5) 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(旧:メルペイあと払い)」等の利用者の合計(重複を除く)2019年9月時点。なお、2019年10月16日に500万人を突破。(6) 2019年5月中に初めて「メルペイ」を利用してオフライン加盟店で決済をされたお客さまのうち、翌月も利用されたお客さまの比率。ただし、初決済の利用がすべて「無償ポイント」であった一部のお客さまを除く (7) 2019年9月のMAU (Web除く)

1 決算概況 (連結) 1Q

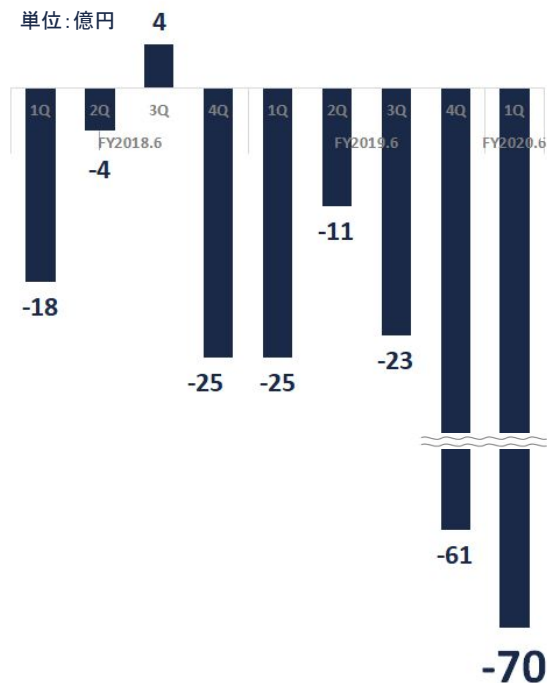
<売上高の推移>

単位: 億円



<営業損益の推移>

単位: 億円



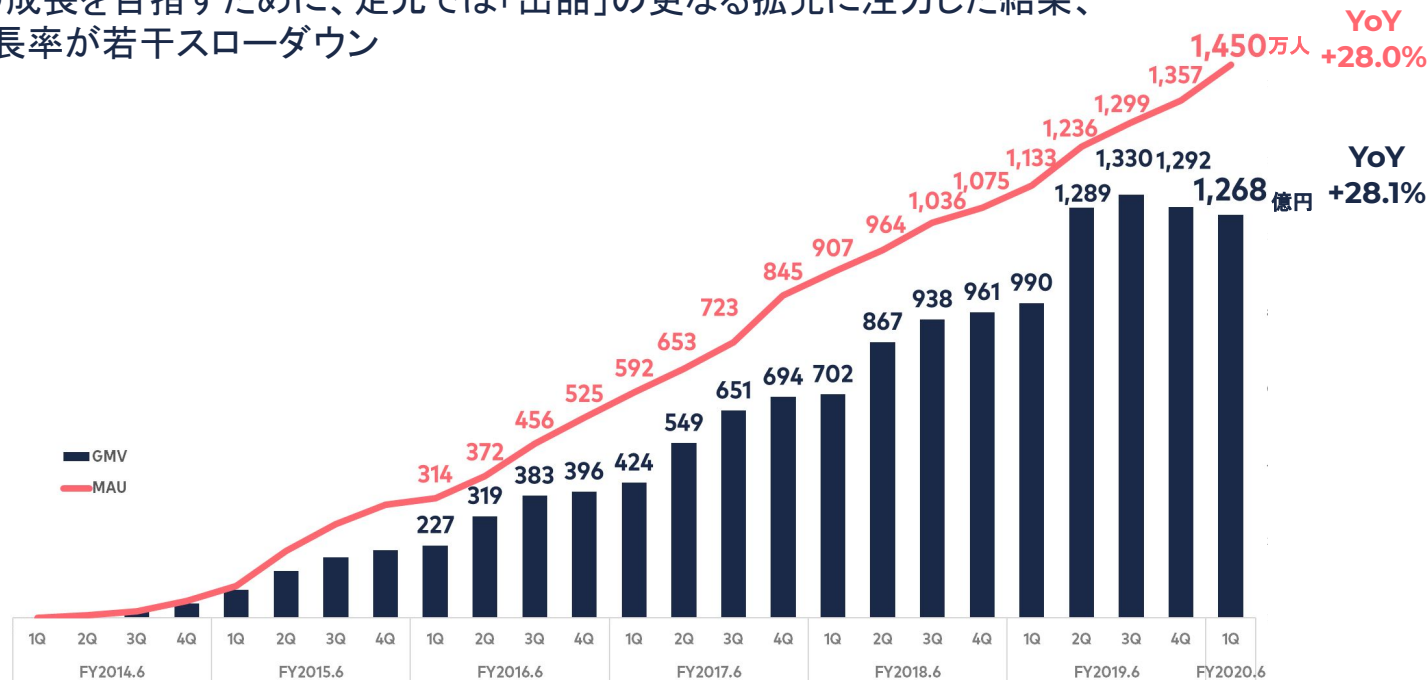
(1) 2018年1月より、ユーザ規約の変更に伴い、広告宣伝費に計上していたクーポン利用額を売上高から控除

(2) 億円未満は切り捨て表示のため、FY2020.6 1Qのクーポン金額は0として記載

事業別の状況

2 メルカリ事業 (JP) 1Q

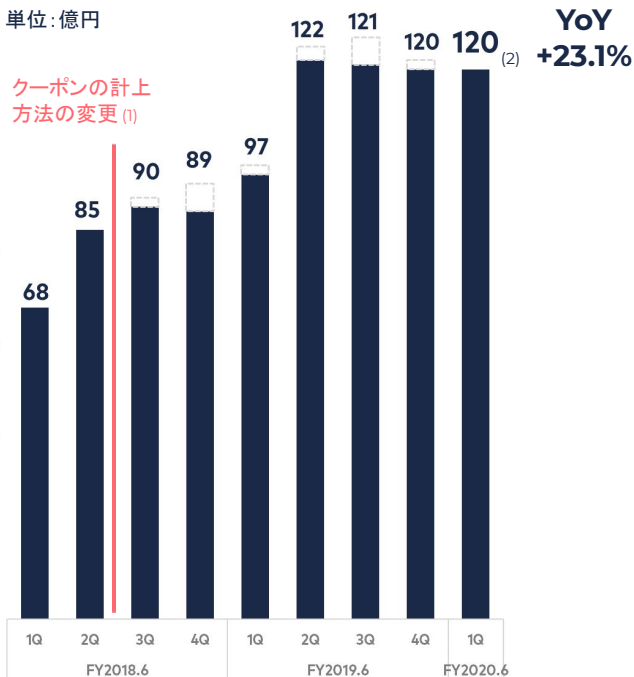
- ・MAUはメルペイ効果で増加、メルペイ経由除きでも MAUは堅調な伸び
- ・前年1QのGMVはCRM施策強化により「購入」に偏重
- ・中長期の成長を目指すために、足元では「出品」の更なる拡充に注力した結果、GMV成長率が若干スローダウン



2 メルカリ事業 (JP) 売上高/調整後営業損益

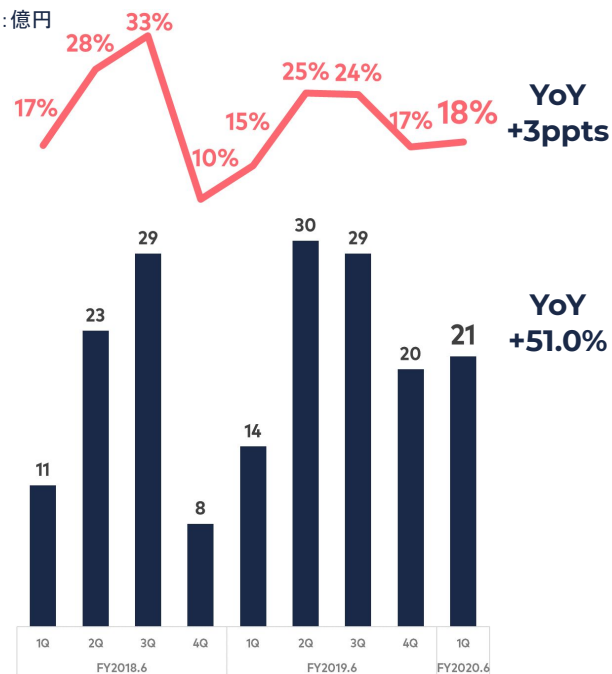
<売上高の推移>

単位: 億円



<調整後営業利益(率)の推移⁽³⁾>

単位: 億円



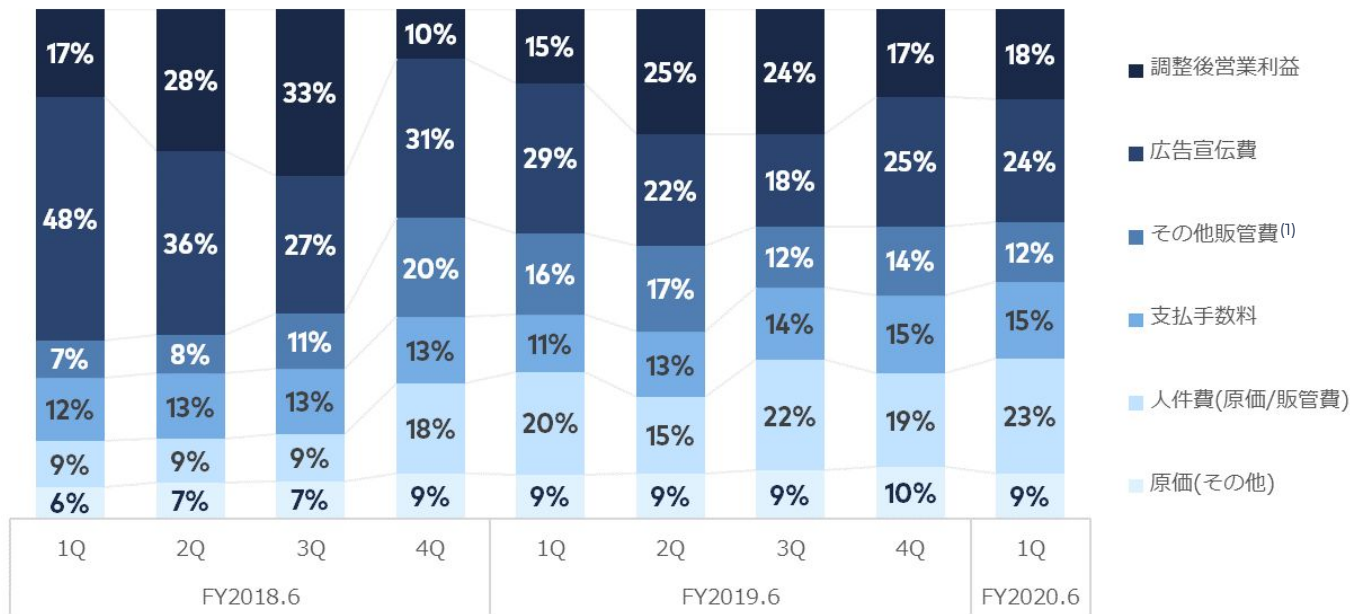
(1) 2018年1月より、ユーザ規約の変更に伴い、広告宣伝費に計上していたクーポン利用額を売上高から控除

(2) 億円未満は切り捨て表示のため、FY2020.6 1Qのクーポン金額は0として記載

(3) 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 メルカリ事業 (JP) コスト構成(対売上高比率)

- ・1Qの広告宣伝費のうち、約3割が出品施策向け
- ・2Q以降出品施策の広告宣伝割合を更に増加させる計画



(1) 業務委託費、地代家賃、租税公課等

2 メルカリ事業 (JP) 売ることを空気に一出品と購入のリバランス

<-FY2019.6>



<FY2020.6->



FY2020.6-の主な出品施策

購入施策

- ・TV/WEB広告
- ・CRM施策
- ・検索の向上
- ・レコメンデーション
- ・決済手段の多様化

出品施策

- ・TV/WEB広告
- ・AI/バーコード出品
- ・ヤマト運輸/日本郵便との提携
- ・コンビニでの発送開始

プロダクト施策

- ・売れるかチェック (1)
- ・出品リクエスト (1)
- ・メルペイ連携によるワンタップ出品 (予定)

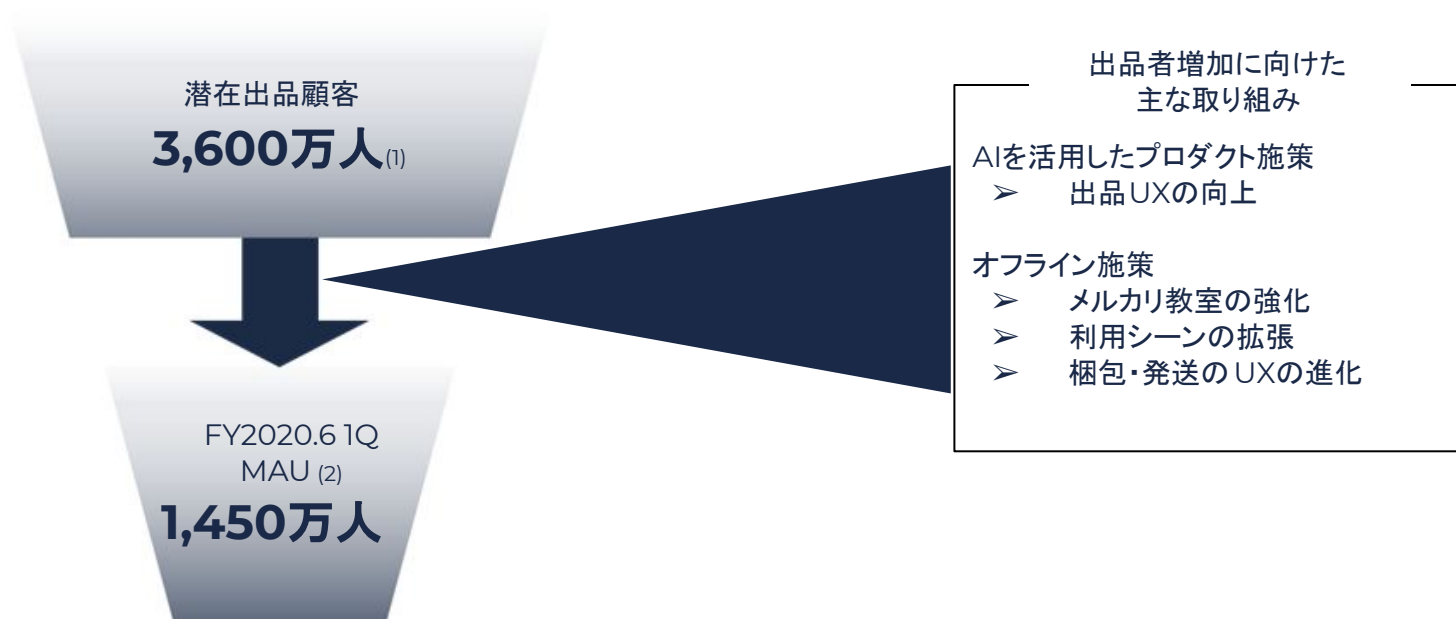
オフライン施策

- ・メルカリ教室
- ・つつメルすぽっと
- ・オリジナル梱包資材の販売・無償提供
- ・外部コミュニティサイトとの連携

(1)一部のユーザのみに開放中

2 メルカリ事業 (JP) 売ることを空気に一出品の成長ポテンシャル

・メルカリの持続的な成長に向けて、出品の増加施策を実施



(1) 18-74歳までの男女1,260名を対象に電通マクロミルインサイトが2019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DL有無や購入経験は不問。

(2).MAUの中には一部潜在出品顧客を含む

2 メルカリ事業 (JP) 売ることを空気に一出品拡大にむけた概要

ユーザの行動	 メルカリを知る	 AppをDL・登録	 出品する	 梱包・発送する
課題			・より簡単な出品の提供	・より簡単な梱包資材の入手及び発送
オンライン 施策	・Web広告	・ユーザ登録でポイント付与 ・友達紹介キャンペーン	・AI出品 ・バーコード出品 ・売れるかチェック ⁽¹⁾ ・出品リクエスト ⁽¹⁾ ・出品でポイント付与 ・メルペイ連携によるワンタップ出品(予定)	・配送料のサジェスト ・メルカリサイトでの梱包資材の販売
オフライン 施策	・テレビCM ・チラシ ・梱包資材販売によるコンビニでの露出増	・メルカリ教室 ・外部コミュニティサイトとの連携	・メルカリ教室 ・コインランドリーで撮影コーナーの展開 ⁽²⁾	・メルカリ教室 ・つつメルすぽっと ⁽²⁾ ・オリジナル梱包資材の販売・無償提供

⁽¹⁾一部のユーザのみに開放中

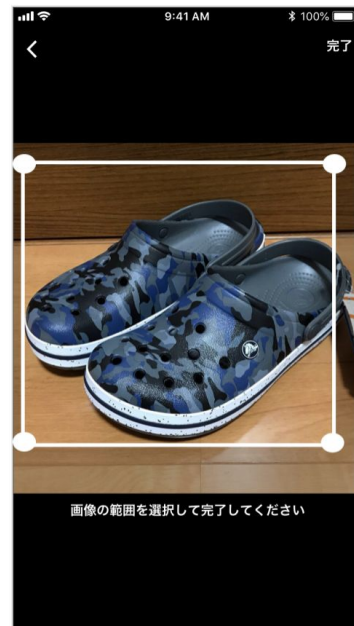
⁽²⁾実証実験中

※ 赤字はFY2020.6の強化施策

2 メルカリ事業 (JP) AIを活用したプロダクト施策

＜売れるかチェック⁽¹⁾＞

- ・過去の商品データから相場を提示
- ・写真を撮るだけで相場と
売れやすさがすぐにわかり、
かんたん出品が可能



(1)一部のユーザのみに開放中

2 メルカリ事業 (JP) オフラインUX施策 ①

<メルカリ教室>

「メルカリ」の使い方を学べる

- ・全国50か所で開催、他ドコモショップ34店舗でも実施
- ・参加者の**約8割**が受講後7日以内にメルカリで出品を経験⁽¹⁾
- ・サテライト化/オンライン化を進めることで、受講者数を増加させていく



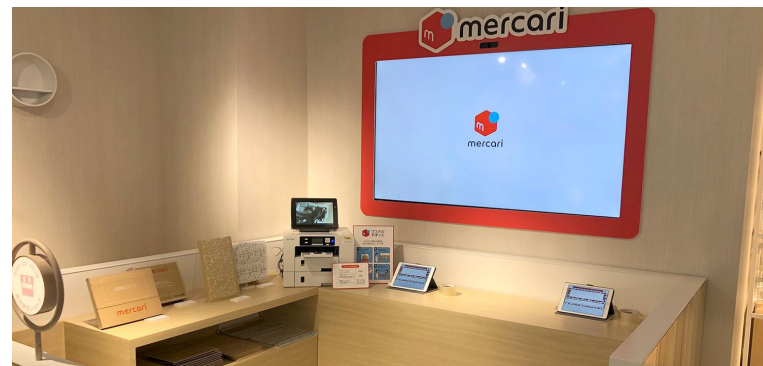
(1)2019年9月末時点での数値

mercari

<つつメルすぽっと>

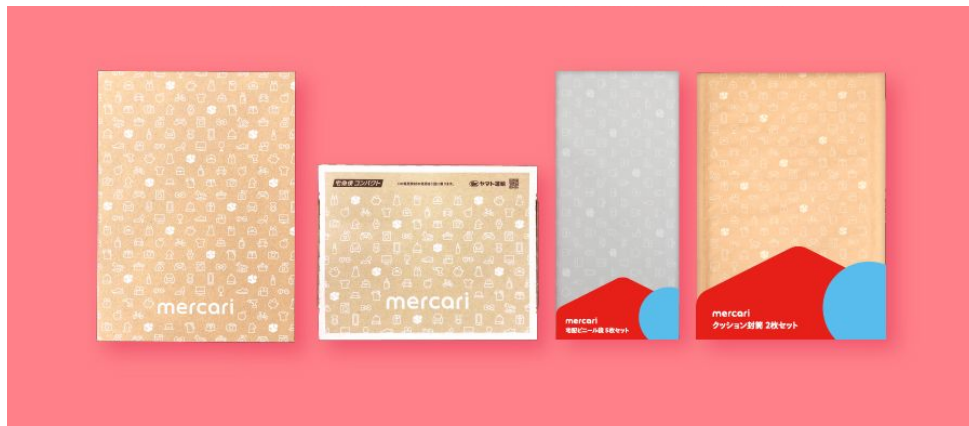
一部の郵便局内に無償梱包資材を備えた梱包コーナー

- ・ヤマト運輸一部直営店等全国**6,000か所**で無償梱包資材配布
- ・数百万枚の梱包資材が9月末までに使用される



2 メルカリ事業 (JP) オフラインUX施策 ②

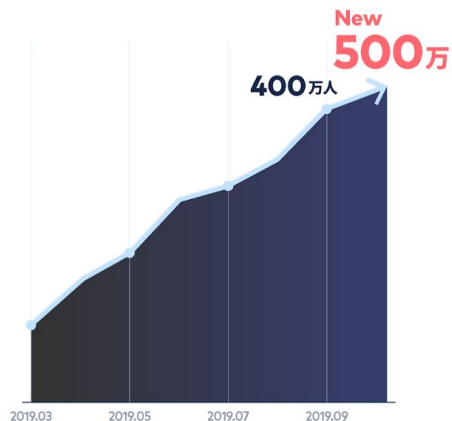
- ・10月大手3社コンビニ約3万店舗⁽¹⁾にてメルカリ梱包資材の販売を開始
- ・売れた出品物をコンビニに持って行ってかんたん梱包・発送
- ・コンビニでのメルカリの露出の増加にも貢献



(1)2019年10月末時点

mercari

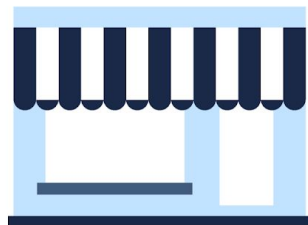
2 メルペイ事業 日常で使われるサービスへ



メルペイ利用者数 (1)

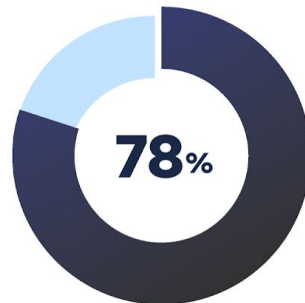
400万人 09.05時点 > 500万人 10.16時点

400万人



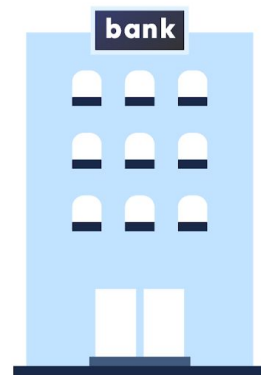
メルペイ決済対応加盟店 (2)

170万か所



メルペイ継続率 (3)

約8割



口座連携可能な金融機関数 (4)

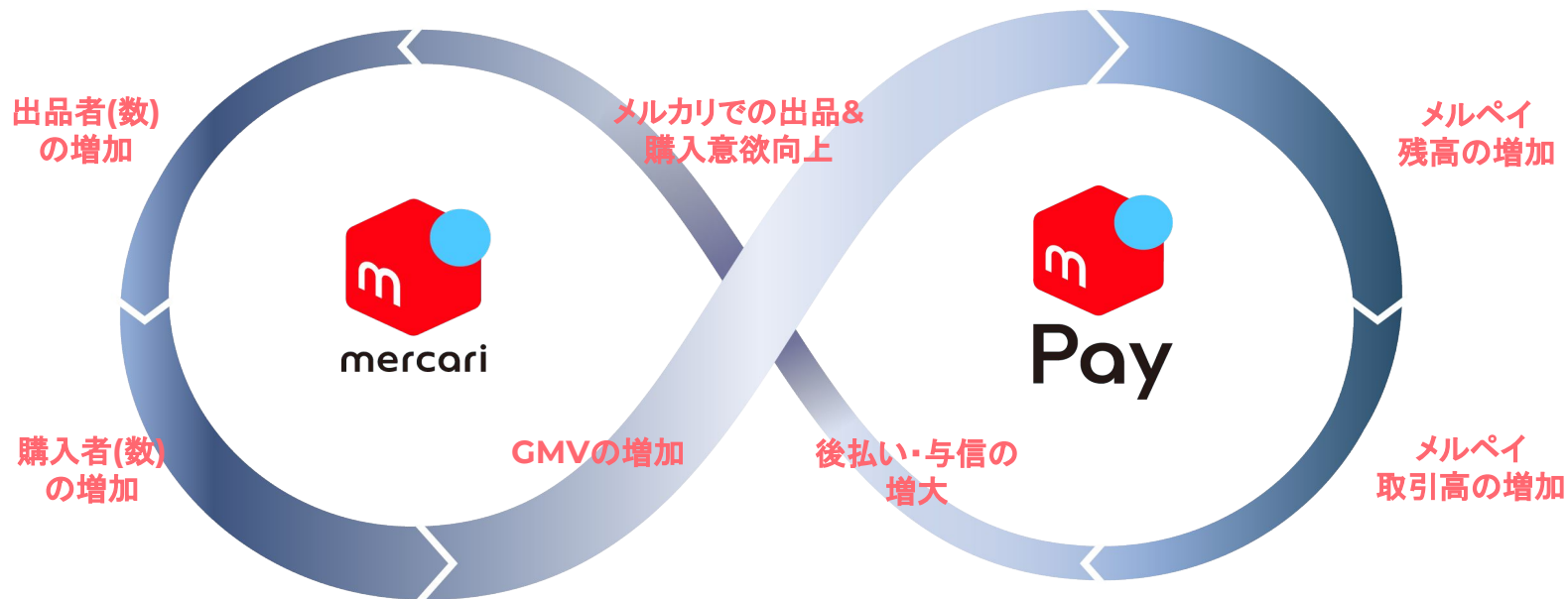
100

(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」等の利用者の合計（重複を除く）

(2) 導入予定を含む（「iD」決済対応90万か所／コード決済対応80万か所） (3) 2019年5月中に初めて「メルペイ」を利用してオフライン加盟店で決済をされたお客さまのうち、翌月も利用されたお客さまの比率。ただし、初決済の利用がすべて「無償ポイント」であった一部のお客さまを除く (4) 予定を含む

2 メルペイ事業 メルカリとのシナジー効果の創出

- ・メルペイでの後払いユーザの GMV/月は後払いノンユーザより約10%高い実績⁽¹⁾
- ・メルペイ起因のメルカリ新規ユーザ増加により、それによる GMVへの貢献



(1) 2019年6月-8月に後払いを設定した人を対象とし、後払い設定前後 30日間の平均購入額を比較。

2 メルペイ事業 事業方針

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に
注力するフェーズ**

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
後払いサービスの強化

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

2 メルペイ事業 メルカリとのシナジー強化施策①

- ・ネット決済の購入履歴をもとにメルカリにワンタップでかんたん出品 (1)



(1) 2020年春頃対応の予定

2 メルペイ事業 メルカリとのシナジー強化施策②

- ・後払いサービスを拡張し、分割での柔軟な支払いにも対応 ⁽¹⁾



(1) 2020年初頭対応の予定

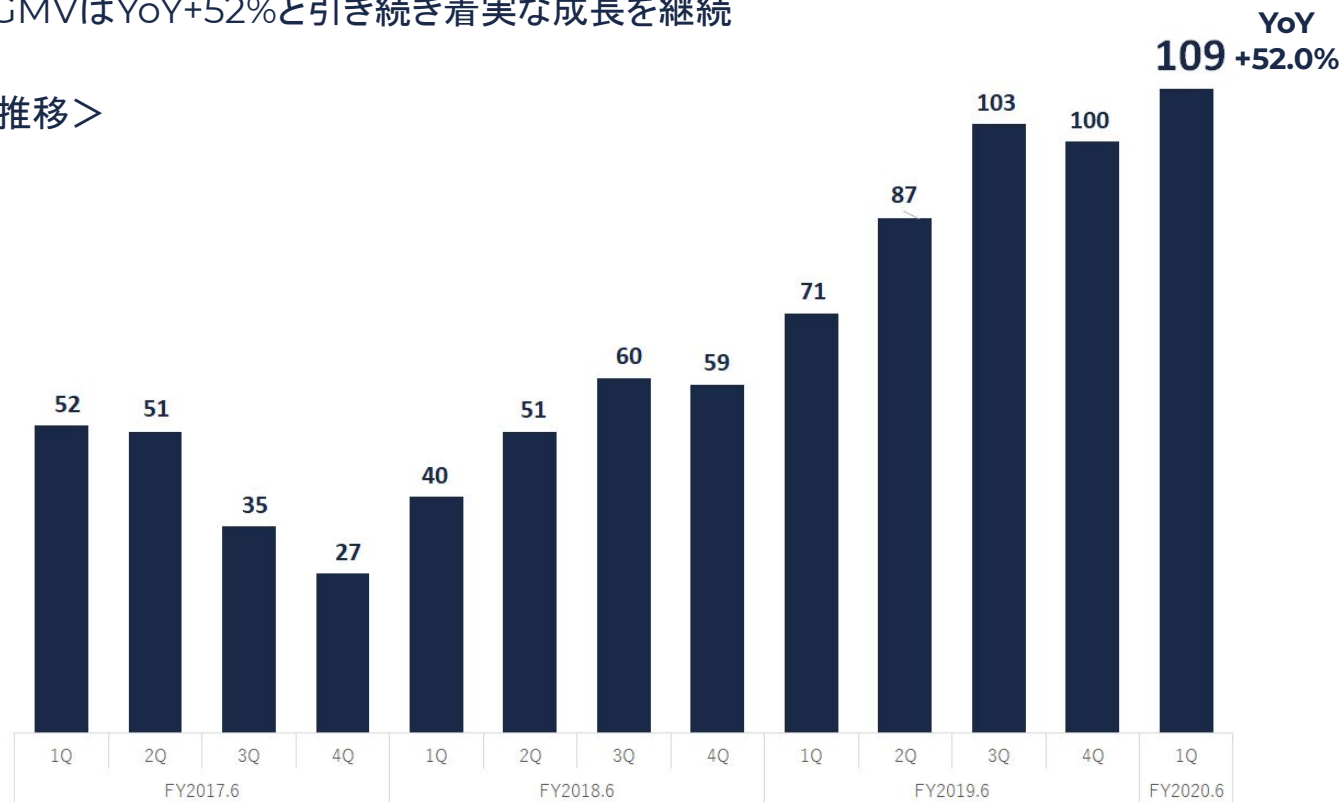
(2) 掲載画像はイメージ

2 メルカリ事業 (US) 1Q

・FY2020.6 1Q GMVはYoY+52%と引き続き着実な成長を継続

<GMVの推移>

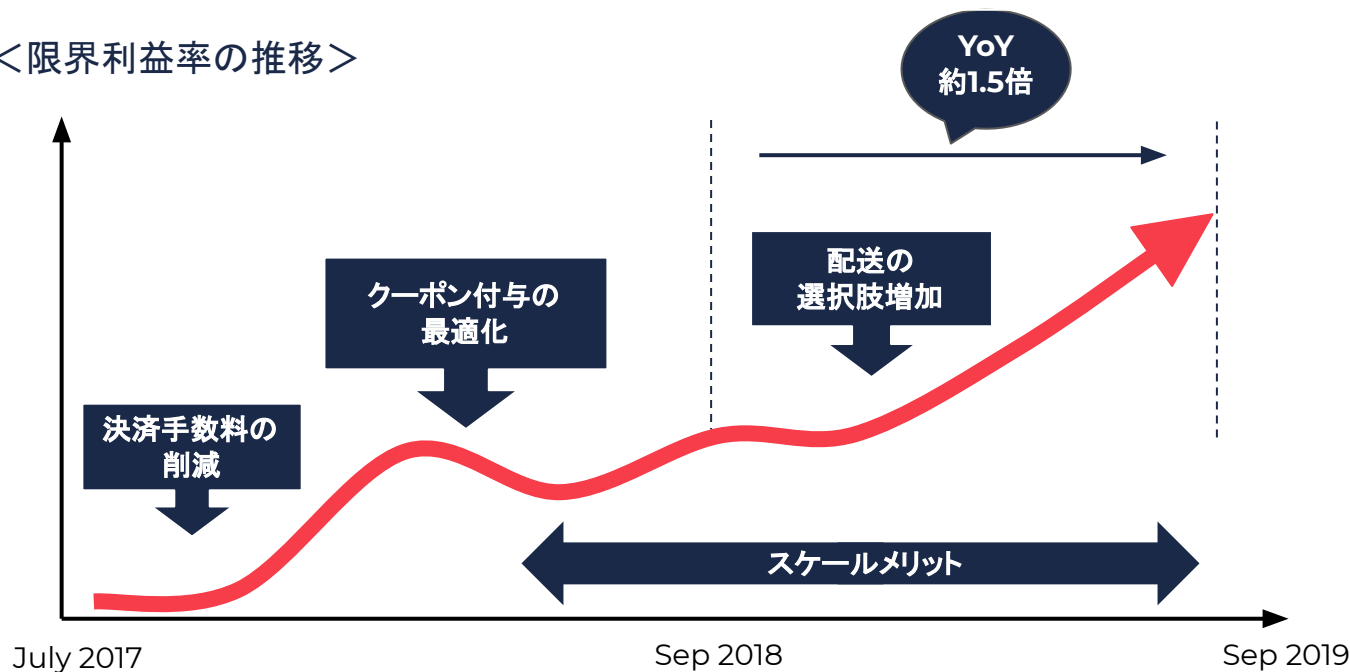
単位: 百万ドル



2 メルカリ事業 (US) 限界利益率の改善

- ・配送の選択肢を増やすことで、限界利益率⁽¹⁾を改善
- ・FY2019.6 1Qに対してFY2020.6 1Qの限界利益率は約1.5倍

<限界利益率の推移>



(1) 売上 - 変動費 (決済手数料・配送料・クーポン等) を売上で除した指標

2 メルカリ事業 (US) 3つの成長機会

<成長機会>



認知度

ブランド認知度は引き続き向上しているものの、更なる向上の可能性



売ることを簡単に

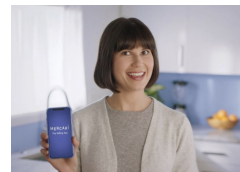
マーケットプレイスの多種多様なニーズに応えるため、更なる出品、配送施策の強化



取引価格の信頼

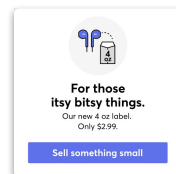
出品における信頼の強化と、売れやすい価格提案により、より多くの人が「売しやすい」マーケットプレイスの創出

<進捗>



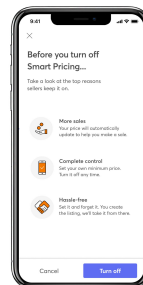
ブランド広告及びユーザ獲得に関する最適化のフェーズを完了

ブランド認知および競合との差別化を、着実に構築



\$2.99/4ozの配送オプション導入

小さな商品(4oz=約113gまで)向けの安価な配送オプションを導入



価格提案

売れやすい価格の提案機能を試験的に開始

2 メルカリ事業 (US) ロードマップ



Appendix

3 経験豊富な経営陣(社内取締役)



山田 進太郎

代表取締役 CEO(社長)

経歴

Unoh zynga
(ソーシャルゲーム)
創業者



小泉 文明

取締役 President(会長)

mixi Daiwa
(SNS) Securities
CFO



濱田 優貴

取締役 CINO

CYBRIDGE
サイブリッジ
(インターネットメディア)
創業者



John Lagerling

取締役 US CEO兼CBO

経歴

facebook Google
Senior Director, Senior Director,
Android Global Android Global
Partnership Partnership



青柳 直樹

取締役 兼 メルペイ代表取締役 CEO

GREE
(ゲーム)
CFO
GREE International Inc.
CEO



田面木 宏尚

取締役メルカリジャパン CEO

animateLAB
(インターネットメディア)
代表取締役社長

3 ガバナンス体制の強化(独立社外取締役)



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取締役 (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)執行役員 (現任)

当社社外取締役 選任理由

- ・ 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 ガバナンス体制



3 連結四半期PL

(百万円)	FY2019.6 1Q(7-9月)	FY2019.6 4Q(4-6月)	FY2020.6 1Q(7-9月)	成長率	
				YoY	QoQ
GMV	107,113	140,259	138,596	+29.4%	-1.2%
売上高	10,552	14,304	14,548	+37.9%	+1.7%
EBITDA ⁽¹⁾	-2,361	-5,872	-6,692	N/A	N/A
マージン (%)	-22.4%	-41.1%	-46.0%	-	-
営業損益	-2,513	-6,168	-7,010	N/A	N/A
マージン (%)	-23.8%	-43.1%	-48.2%	-	-
当期純利益	-2,887	-6,423	-7,113	N/A	N/A

(1) 営業利益 + 減価償却費及びのれん償却費

3 連結BS

(百万円)	FY2019.6 1Q(7-9月)	FY2019.6 4Q(4-6月)	FY2020.6 1Q(7-9月)
流動資産合計	114,127	151,813	163,679
現金及び現金同等物	107,393	125,578	137,946
固定資産合計	4,451	11,871	14,308
資産合計	118,578	163,685	177,988
負債合計	58,620	112,748	131,653
未払金 ⁽¹⁾	6,746	7,281	15,748
預り金 ⁽¹⁾	21,946	45,818	53,447
短期借入金 ⁽²⁾	9,869	1,261	1,178
長期借入金	16,820	51,447	51,181
純資産合計	59,958	50,936	46,335

(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(FY2019.6 1Q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

3 メルカリ事業 (JP) PL

(億円)	FY2019.6 1Q(7-9月)	FY2019.6 4Q(4-6月)	FY2020.6 1Q(7-9月)
GMV	990	1,292	1,268
売上高	97	120	120
対GMV比	9.9%	9.3%	9.5%
営業損益	14	6	7
マージン (%)	14.5%	5.7%	6.1%
調整後営業損益 ⁽¹⁾	14	20	21
マージン (%)	14.5%	17.2%	17.8%

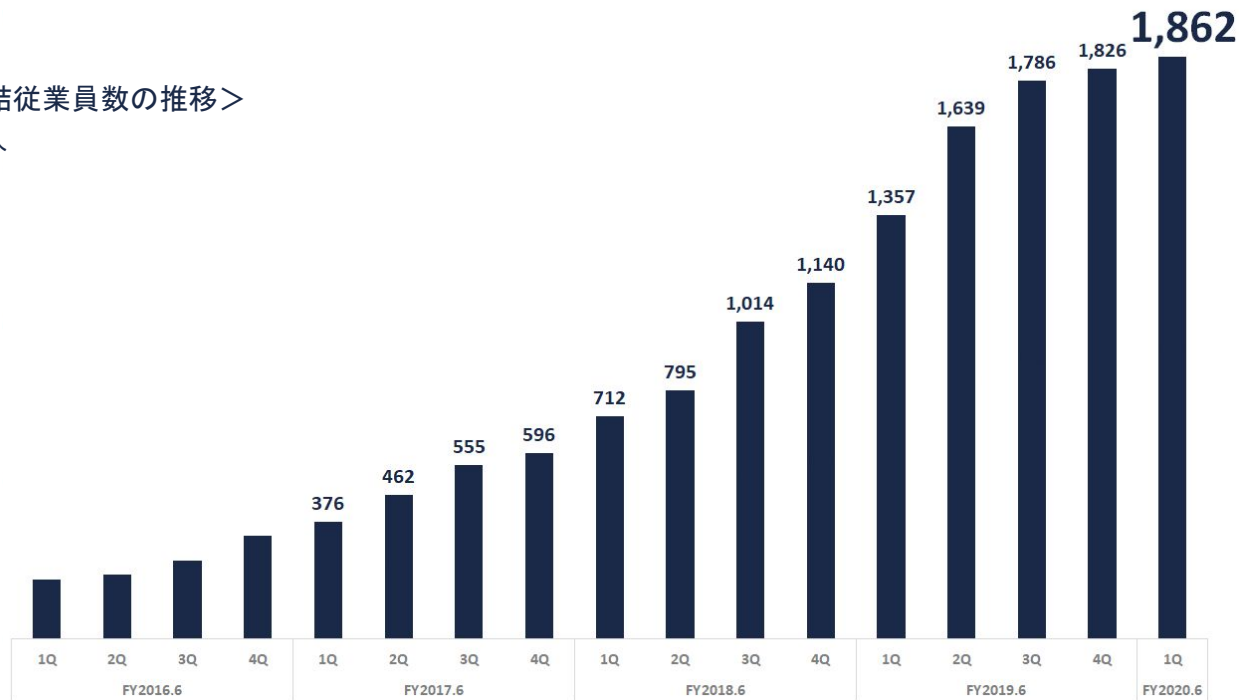
(1) メルペイとの内部取引(決済業務委託に関わる手数料)を控除

3 メルカリの高成長を支える優秀な人材

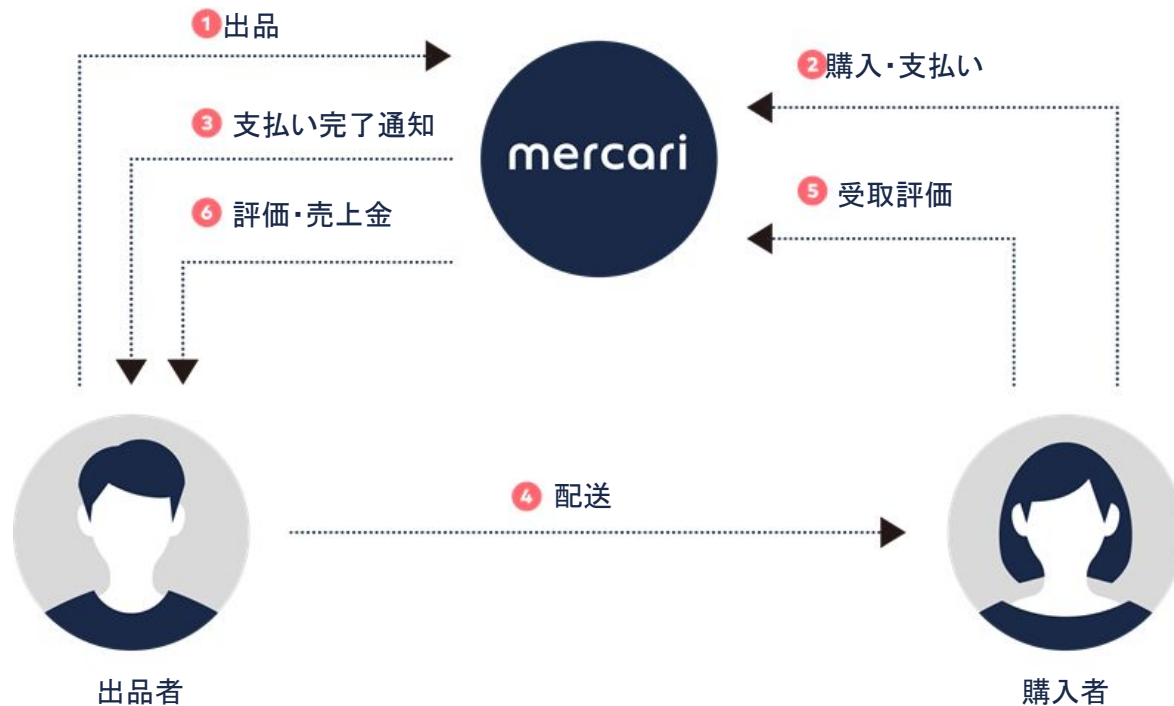
FY2020.6においては主に専門性の高いエンジニアに限った採用を継続

<連結従業員数の推移>

単位: 人



3 安心・安全な取引を実現するエスクロー決済



3 メルカリ事業 (JP) カスタマーサービス

<安心・安全な取引環境の強化>

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

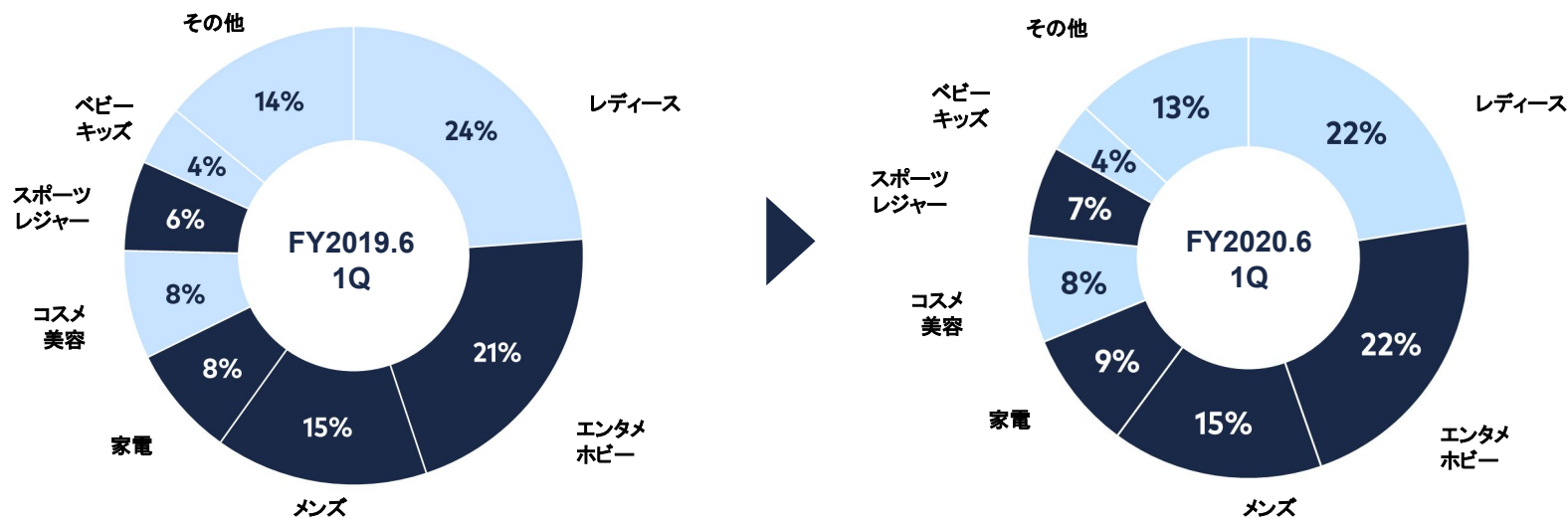
4) 模倣品取引の撲滅

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 メルカリ事業 (JP) カテゴリー構成

- ・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
- ・新しいユーザ層の取り込みにより、エンタメ・ホビー、メンズ、家電、スポーツ・レジャーが成長

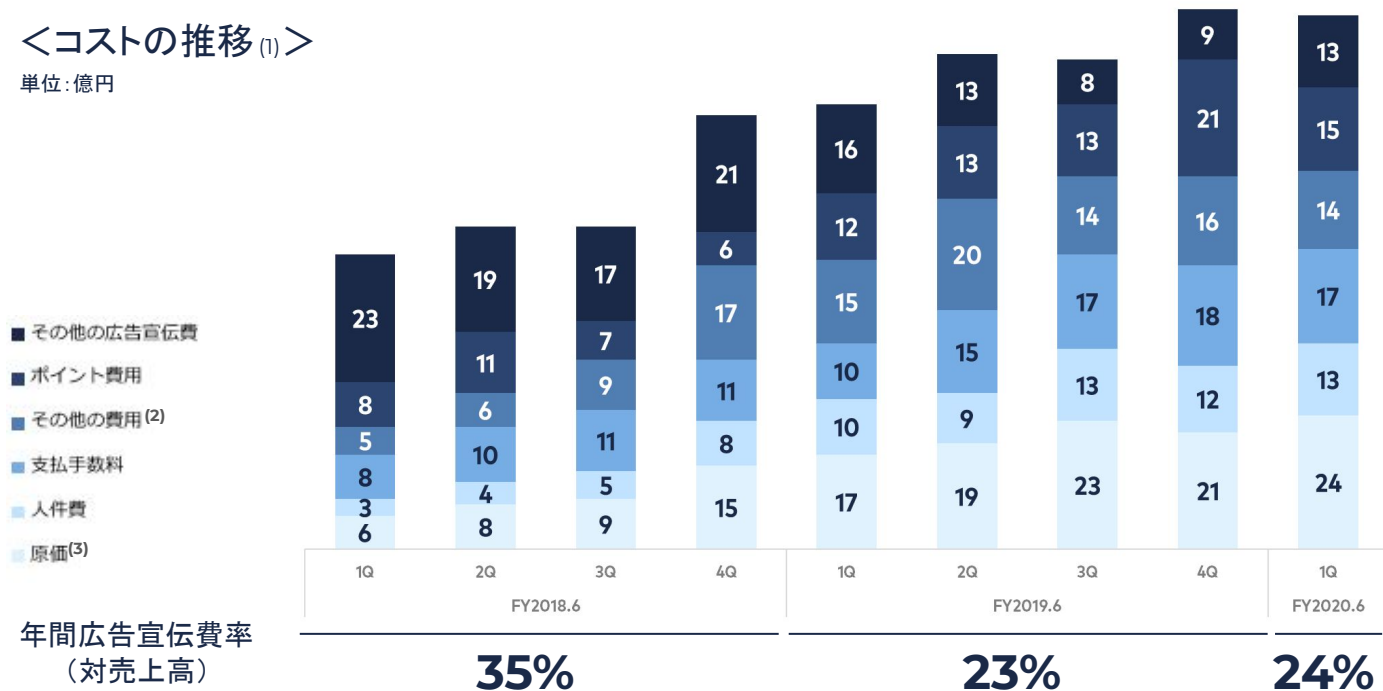
＜カテゴリー別の GMV 構成比＞



3 メルカリ事業 (JP) コスト構成

<コストの推移⁽¹⁾>

単位: 億円



(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、支払手数料、租税公課等

(3) 開発人件費を含む

3 メルカリの多彩な決済手段

メルペイ
ポイント支払い/
スマート払い



クレジットカード
払い/
Apple Pay払い



コンビニ払い



キャリア決済

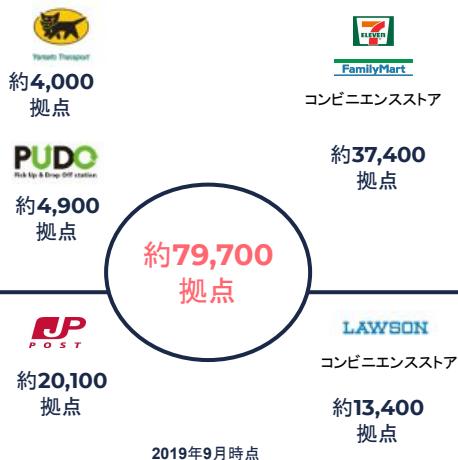


ATM払い
(Pay Easy)



3 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⁾

- ・ 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⁾

小型サイズ ⁽³⁾	195円	~378円 ⁽⁶⁾
60サイズ ⁽⁴⁾	700円 ⁽⁵⁾	907円 ⁽⁶⁾ ~1,987円
100サイズ ⁽⁴⁾	1,000円 ⁽⁵⁾	1,361円 ⁽⁶⁾ ~3,089円

mercari



ゆうゆうメルカリ便⁽²⁾

小型サイズ ⁽³⁾	175円	185円 ⁽⁶⁾ ~350円
60サイズ ⁽⁴⁾	700円 ⁽⁵⁾	800円 ⁽⁶⁾ ~1,520円
100サイズ ⁽⁴⁾	1,000円 ⁽⁵⁾	1,260円 ⁽⁶⁾ ~1,970円

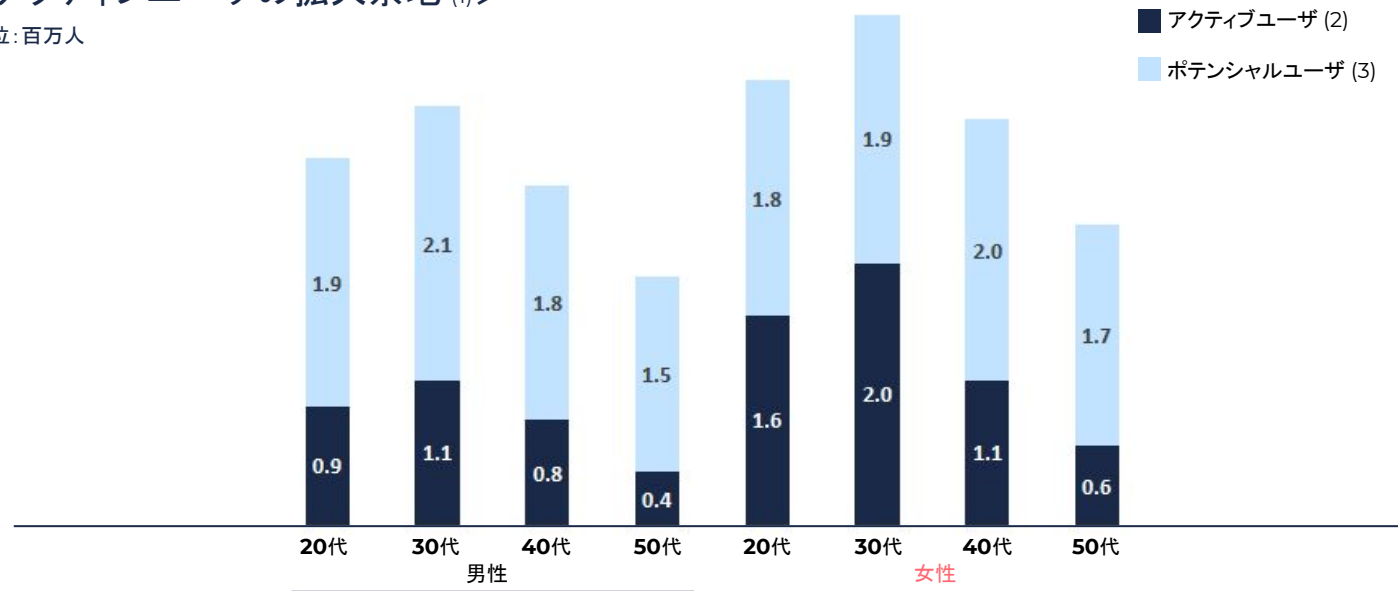
2019年9月時点

(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) 2019年4月1日以降、60サイズ以上の配送料金を各100円値上げ (6) 配送料は発送数、発送地、配送地によって変動

3 ユーザ拡大のポテンシャル

＜アクティブユーザの拡大余地 ⁽¹⁾＞

単位: 百万人



(1) 18歳から59歳までの6,000人を対象にマクロミルが2019年3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5,517万人と仮定し、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、今後利用したいと回答した個人

3 ポテンシャルを有する市場環境



(1) 出所: 経済産業省(2018年4月、2019年5月)

(2) 出所: 会社資料、2018年12月時点における過去12か月間の日本GMV

(3) 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 メルカリエコシステム構築

ペイメントサービス「メルペイ」を中心にメルカリエコシステムを構築

Cash IN



「メルカリ」内
売上金・ポイント



銀行口座から
口座振替



後払い



Cash OUT



「メルカリ」内決済



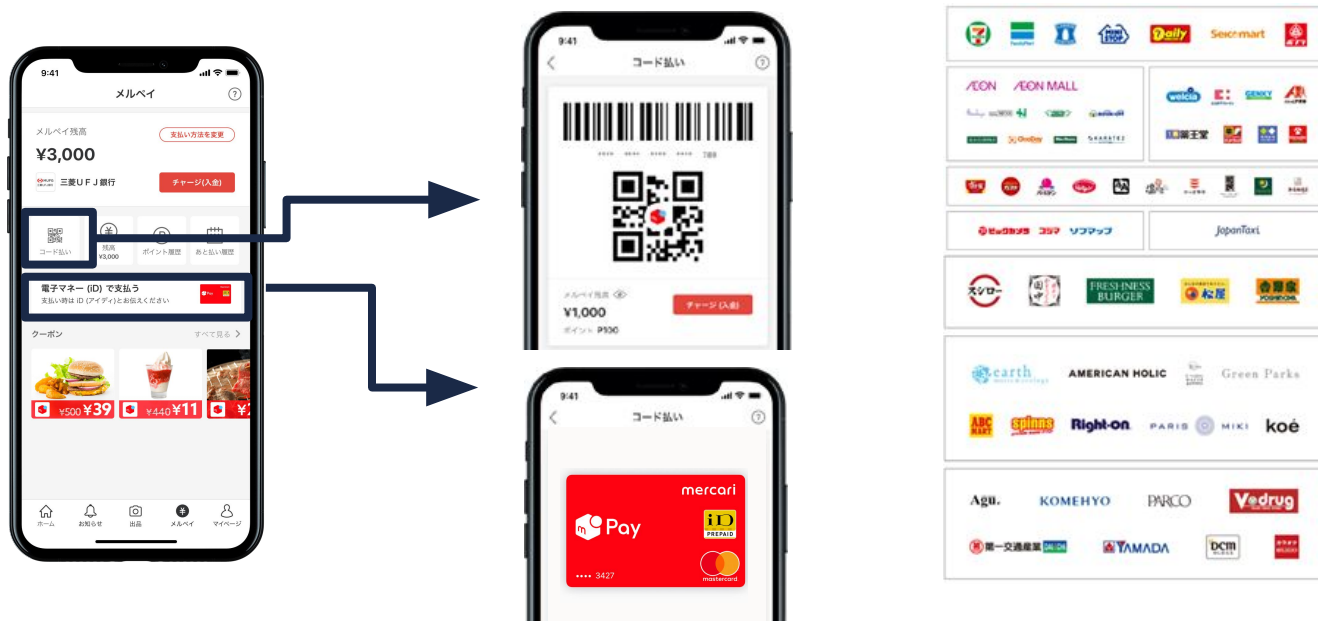
加盟店
(オフライン・オンライン)



銀行口座から出金

3 メルペイ事業「メルペイ」

- ・iOS・Android 両方で非接触型決済「iD」・コード決済に対応
- ・170万か所の加盟店⁽¹⁾で利用可能(2019年中に200万か所を目指す)



(1) 一部ご利用いただけない店舗があります

3 メルペイ事業 パートナーシップ戦略

業種を超えたパートナーシップでキャッシュレスの普及促進



**Mobile
Payment
Alliance**

4社の相互補完的な加盟店拡大
「Mobile Payment Alliance」
(MoPA)を推進

LINE Pay



**NEW
au PAY**



三井住友カード

非接触型決済サービスに対応全国 90万か所の
「iD」加盟店で利用可能

JCB

世界にひとつ。あなたにひとつ。

JCBが推進するコード決済基盤 (Smart Code)を
サポートする加盟店でもメルペイが利用可能

3 メルペイ事業 不正利用対策



キャッシュレス推進協議会等における 不正利用対策の検討に貢献

1. 不正利用の実例・実態の情報提供
2. ベストプラクティスの共有
3. 決済事業者向けのチェックリストの共有

不正利用に関する 事業者間の情報提供

1. 攻撃情報の迅速な共有
2. 不正利用の手口、
対策の共有を通じた対策の向上

3 US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	 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に限らず、複数のカテゴリの商品を扱う

(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 メルカリUSのメルカリ事業をけん引する経営陣

経歴



John Lagerling
メルカリ CBO・ US CEO
facebook Google



Mok Oh, PhD.
CTO
SAMSUNG PayPal



Germaine Cota
CFO
LinkedIn



Jenny Kim
GC



Scott Levitan
CMO



Shida Schubert
VP of Product



Sho Masuda
VP of Growth



経歴

3 鹿島アントラーズへの経営参画の理由

鹿島アントラーズが「メルカリ」及び「メルペイ」のさらなる発展に貢献

顧客層の
拡大

アントラーズと
相互に顧客層を拡大

ブランド力
の向上

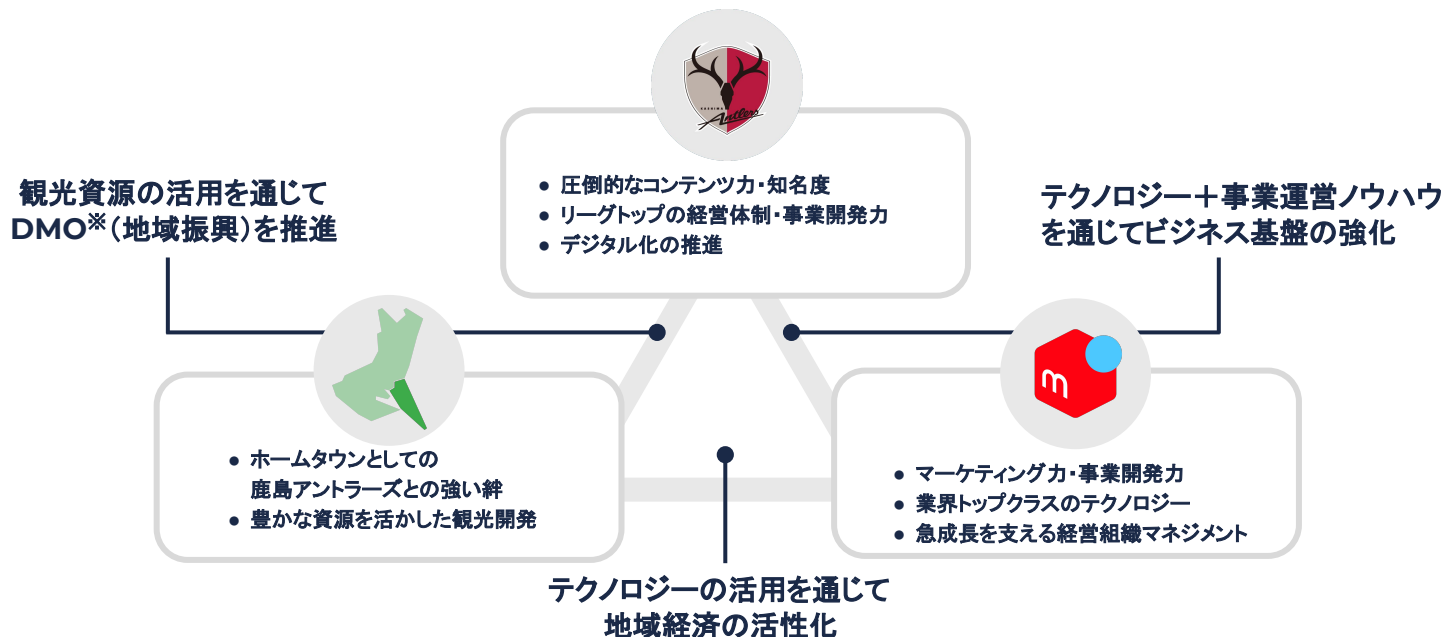
Jリーグを牽引してきた
アントラーズのブランド
を活かす

ビジネス
機会の創出

Jリーグの変革期において
メルカリのノウハウを活用

3 鹿島アントラーズへの経営参画の理由

メルカリ×鹿島アントラーズ×地域の三位一体でスポーツビジネスを進化させる



※DMO: Destination Management Organizationの略。地域の多様な関係者を巻き込みつつ、科学的なアプローチを取り入れた観光地域づくりを行う舵取り役となる法人。
地域資源を最大限に活用し、効果的・効率的な集客を図る「稼げる」観光地域づくりを推進する。(観光庁資料より)

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。

FY2020.6 2Qの決算発表は、2020年2月6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