

FY2021.6 2Q

PRESENTATION MATERIAL

OCT.2020–DEC.2020

mercari

目次

1 決算サマリー・下期の投資方針

2 決算概況

3 事業別の状況

- メルカリJP
- メルペイ
- メルカリUS

4 循環型社会の実現のために必要不可欠な存在へ

5 Appendix

FY2021.6 2Q
決算サマリー
下期の投資方針

1 FY2021.6 2Qの進捗状況・ハイライト

mercari

連結

期初に掲げた今期の事業方針に変更なし。2Q時点においてはCOVID-19状況下における投資抑制モードを解除し、採用も再開。

メルカリJP

今期のGMV+YoY20%以上、調整後営業利益率30%以上に対して想定通りの進捗。梱包発送の簡便化、ドコモとの提携内容を深化させながら、出品を強化し、新規ユーザ獲得に向けて取り組んでいく。

メルペイ

11月より「定額払い」の手数料徴収を開始するなど、与信事業を中心に収益力の強化を推進。本人確認及び不正利用対策強化が奏功し、一時停止していた銀行との新規接続・チャージ利用を一部再開。

メルカリUS

COVID-19や外的要因の影響は落ち着きを見せつつあるものの、ユーザ数を積み上げ、高い成長を継続。実質的なTake rateの引き上げにより収益基盤を強化し、マーケティング・プロダクト改善のための投資をしていく。

1 FY2021.6 2Q KPIサマリー

mercari

連結

売上高

260 億円

(YoY+41%)

営業損益

10 億円

(YoY+78億円)

メルカリJP

GMV⁽¹⁾

YoY **+28%**

調整後営業利益率

32% (YoY 0ppts)

メルペイ

利用者数⁽²⁾

850 万人

メルカリUS

GMV⁽¹⁾

YoY **+107%**

MAU⁽³⁾

420 万人超 (YoY+54%)

(1) キャンセル等を考慮後の取引高の合計

(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（一括払い・定額払い）」等の利用者の合計（重複を除く）2020年12月末時点

(3) 2020年10月から12月の平均MAU（Web含む）

1 下期の投資方針

連結

将来利益を最大化するためにグロースを優先した投資を実施しつつ、定期的に事業環境を踏まえた見直しを行う

メルカリJP

来期以降の持続的な成長に向けて、出品強化に加え、マーケティングやオフライン施策の強化によって新規ユーザの獲得を実施していく

メルペイ

「メルペイスマート払い⁽¹⁾」の認知度、利用者増加に向けたマーケティング施策等の与信事業の強化を中心に、安心安全な利用環境の強化（eKYCの促進）、決済環境の拡充、「ふえるお財布」のサービス構築に取り組む

メルカリUS

認知度のさらなる向上のためにマーケティング施策及びプロダクト施策への投資に注力

(1) 「一括払い」「定額払い」のサービス名称

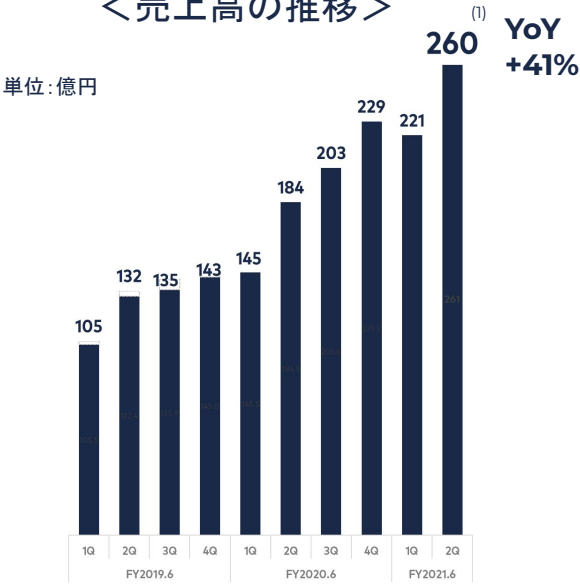
FY2021.6 2Q

決算概況

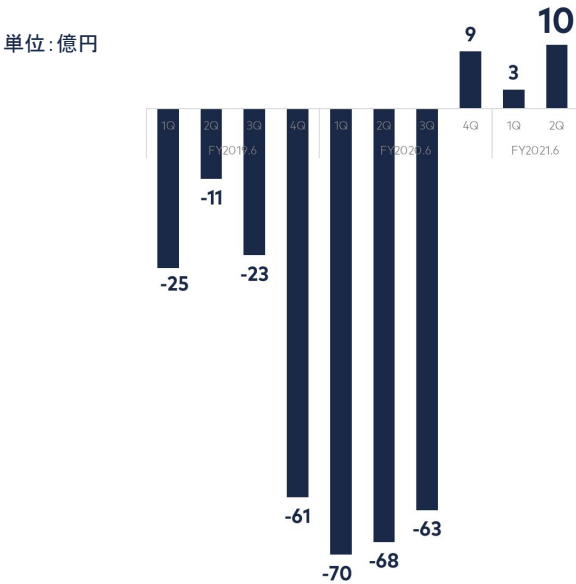
2 決算概況 (連結) 売上高/営業損益

- 売上高は過去最高を更新、YoYで+41%の高成長を継続
- 2Qも連結黒字化、3Q以降グロースを優先した投資再加速で赤字の可能性あり

＜売上高の推移＞



＜営業損益の推移＞



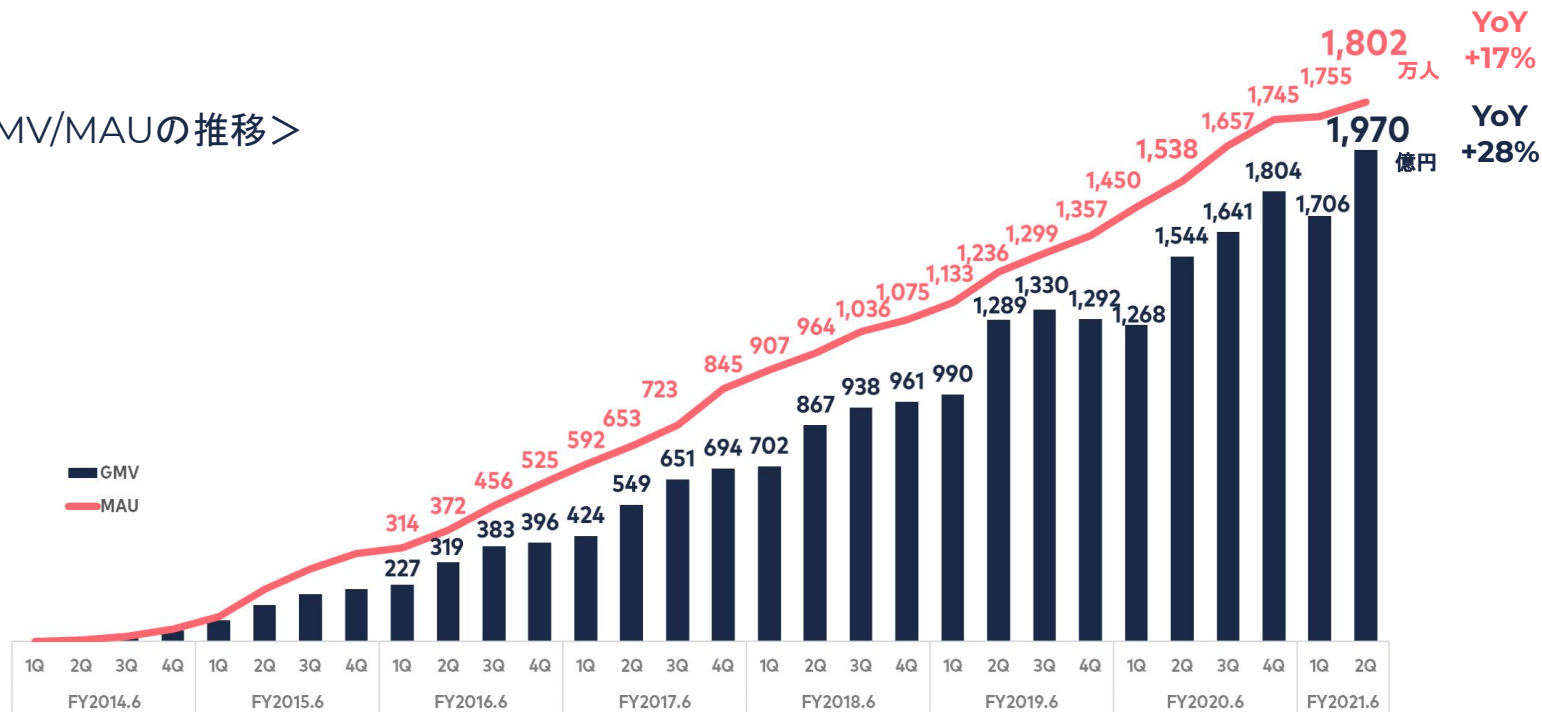
(1) 億円未満は切り捨て表示のため、FY2020.6 1Q-FY2021.6 2Qのクーポン金額は0として記載

2 メルカリJP GMV/MAU

mercari

- 通期GMV YoY+20%以上の目線に変更なし
- 持続的なGMVの成長にむけて新規ユーザ獲得を進める

<GMV/MAUの推移>

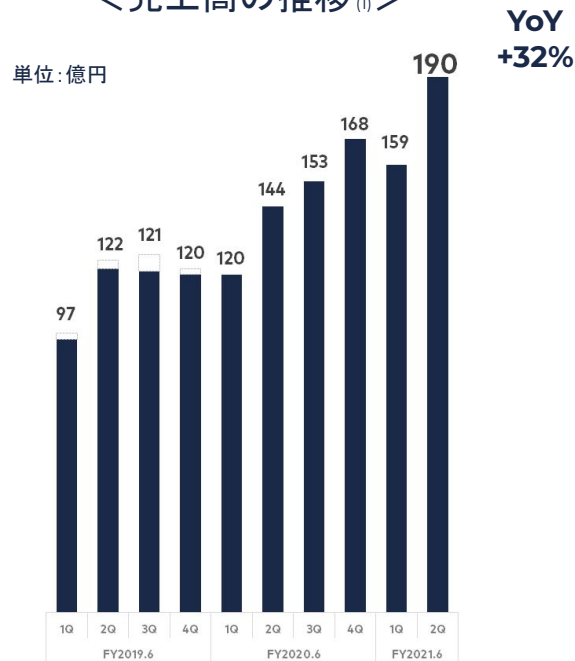


2 メルカリJP 売上高/調整後営業利益率

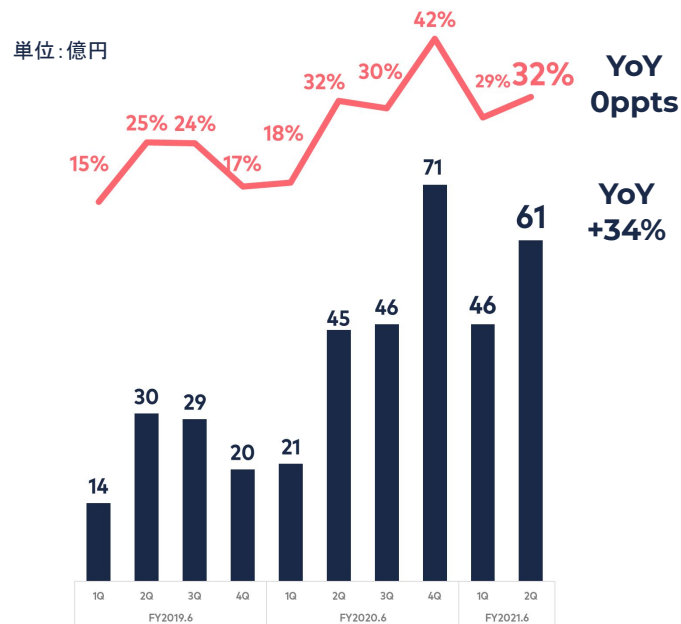
mercari

- 調整後営業利益率30%以上の目標に変更なし

<売上高の推移⁽¹⁾>



<調整後営業利益(率)の推移⁽²⁾>

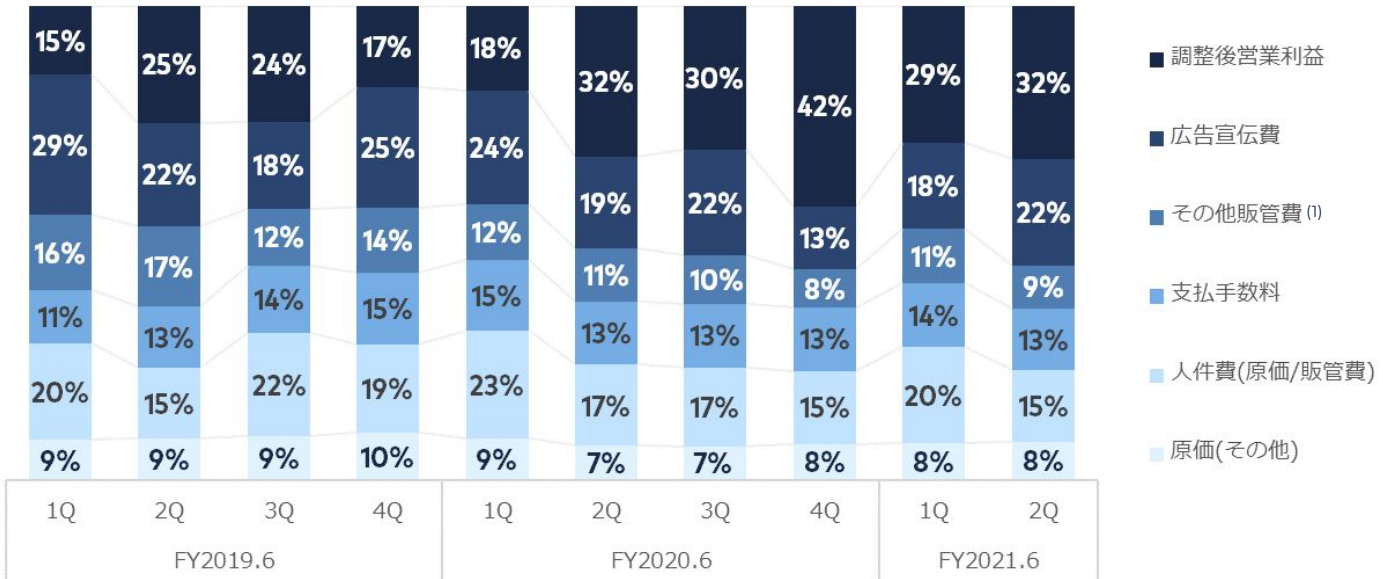


(1) 億円未満は切り捨て表示のため、FY2020.6 1Q-FY2021.6 2Qのクーポン金額は0として記載

(2) メルベイへの決済機能移管に伴うメルカリ・メルベイ間の内部取引(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してグラフに反映

2 メルカリJP コスト構成(対売上高比率)

- 1Q比での2Q人件費率の減少は売上増と、一時的な賞与支給が 2Qで無くなったため
- 1Q比での2Q広告宣伝費率の増加は今後の成長に向けたプロモーションを予算通りに実行したため



(1)業務委託費、地代家賃、租税公課等

FY2021.6 2Q 事業別の状況

3 メルカリJP 梱包発送の簡便化(更なるユーザ体験の向上)

mercari

- 非対面発送の需要が強まる中、梱包・発送の簡便化によって出品強化を実施

ゆうパケットポスト

(2020月11月ローンチ)



- 1 専用箱でかんたん梱包
- 2 2次元コードを読み取る
- 3 非対面配送であんしん

あとよろメルカリ便

(2020年12月本格ローンチ)



- 売れた後の面倒な作業を全てお任せ
- 利用者の3割がメルカリ未出品者となり、新規ユーザ獲得が期待できる

メルカリポスト

(2020年6月以降設置開始)



- 対面での接客なくセルフで発送ができる無人投函ボックス
- 今後生活動線等への設置拡大を進める (21年1月中旬時点で20店舗強の設置)

- 全国約15万か所の身近な郵便ポストから発送可能
- 伝票レスでより簡単に発送が可能に
- レジに並ぶ必要もなくなり、体験上よりスムーズに

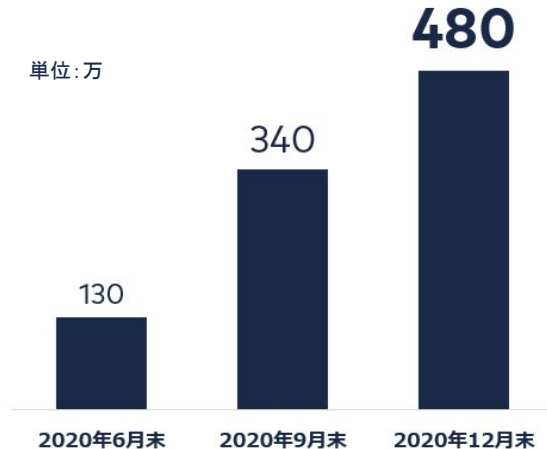
3 メルカリJP ドコモとの取り組みの深化

mercari

- ドコモショップにて出品強化に向けた施策を進める等、ドコモとの連携を強化していく

ドコモとのID連携数の推移

- 12月末で480万のID連携
- ID連携者は非連携者と比較してARPU⁽¹⁾が高い(購入者当たり)



ドコモショップでの展開

これまで

一部店舗でのメルカリ教室の実施



今後

約**1000**店舗のドコモショップにて

- メルカリ教室の実施
 - メルカリ梱包資材の販売
 - メルカリポストの設置
- を進めていく

(1) 1ユーザーあたりの平均購入金額

3 メルカリJP 幅広い層から愛されるメルカリへ

mercari

- 引き続きマーケティング及びオフライン施策等によって幅広い新規ユーザ獲得に取り組む

マーケティング(TVCM)施策

2021年のCM: 若年層から中年まで幅広く



↑
2018年のCM:
若年層がターゲット



オフライン施策

タッチポイントの更なる拡大へ

● メルカリストーション

旗艦の2店舗に加えて、
今後も出店を進めていく



● メルカリ教室

オンライン版メルカリ教室に加え、
オフラインで今後1000箇所での
実施予定(1)



● 梱包資材の販路拡大

大手コンビニ約4万店舗に加えて、
スーパーやドラッグストアでも
展開へ



(1)ドコモショップでの展開とは別に1000店舗実施予定

3 メルペイ 現在の注力領域

- FY2021.6は「与信」を軸に収益力を強化
- 2020年11月よりユーザ体験向上に向けた「ふえるお財布」を開始

決済

- 「iD決済」と「コード決済」2種類の支払い方法が利用可能

iD決済

端末にかざすだけ



コード決済

コードを読み取るだけ



与信

- 「メルペイスマート払い」にて、使った分を翌月にまとめて清算する「一括払い」と月々にわけて支払う「定額払い」を提供

一括払い

「日常のお買い物」で翌月にまとめてお支払い



定額払い

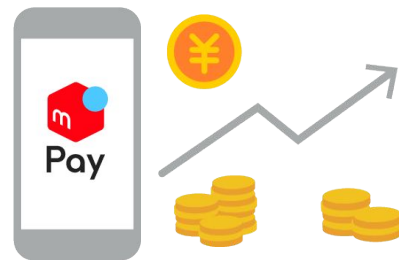
「ちょっと背伸びしたお買い物」で清算金額を決めて月々にわけてお支払い



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開始

資産運用



3 メルペイ 収益力の強化(与信)

mercari

- 「メルペイスマート払い(一括払い・定額払い)」利用者数がいずれも順調に進捗
- 11月より「定額払い」の手数料徴収(年率 15%)を開始
- 「メルカリ」商品ページへに「定額払いボタン」を実装するなどのユーザ体験向上やマーケティング施策による利用者拡大を目指す

PRODUCT



分割でお支払い

MARKETING



3 メルペイ eKYCの進捗

mercari

- メルペイ利用者における本人確認（eKYC）済み比率が大幅に向上し、一時停止していた金融機関のうち、ゆうちょ銀行、群馬銀行、栃木銀行、長野銀行の新規接続・チャージ利用を業界で初めて再開
- 引き続き、その他金融機関との接続再開を目指す

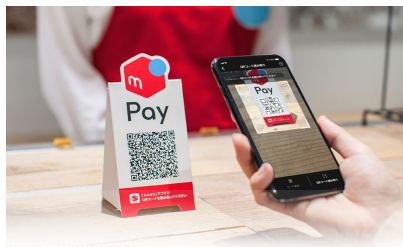


3 メルペイ 加盟店店舗を活用したメルカリとのシナジー強化

mercari

- メルペイ・メルカリのシナジー強化のため、加盟店を活用したトライアルを開始

クリーニング業界最大手のフランチャイズチェーン
「ホワイト急便[®]」と協業



メルペイコード決済



メルカリ梱包資材の販売



メルカリポストの設置

(1)本取り組みは一部店舗における実証実験

3 メルペイ 新たな取り組み

- 貸付投資サービス「Funds」⁽¹⁾でメルペイ残高が利用できる取り組みを開始⁽²⁾し、「メルカリ」「メルペイ」のユーザ体験拡大を目指す
- 「メルカリ サステナビリティファンド #1」⁽³⁾は41秒で完売。第二弾「メルカリ サステナビリティファンド #2」⁽⁴⁾が1月25日に公開、2月1日より募集開始



(1)「Funds」は、個人が企業に資金を貸し出す形で1円単位で投資ができる資産運用サービス

(2)現時点において、利用先は「メルカリ サステナビリティファンド」に制限

(3)募集金額:1億円、予定利回り(年率・税引前)2%、予定運用期間:約10ヶ月

(4)募集金額:2億円、予定利回り(年率・税引前)2%、予定運用期間:約10ヶ月

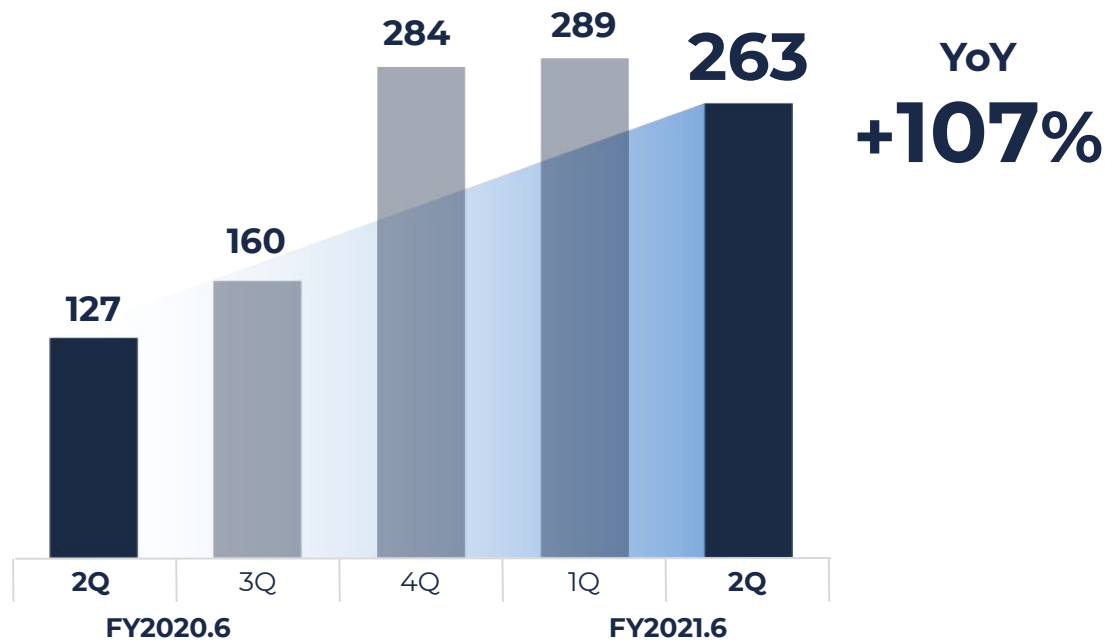
3 メルカリUS

mercari

- 2QにおいてもGMV成長率 YoY+107%と力強い成長を継続
- COVID-19の影響が穏やかになる中で引き続きユーザを獲得し積み上げ

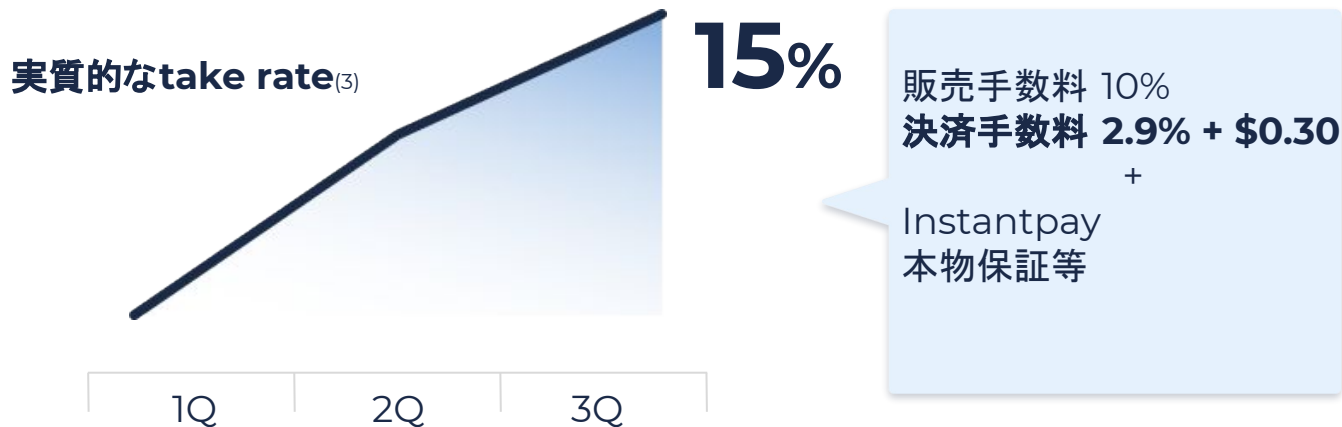
GMV

(Million USD)



3 メルカリUS さらなる成長に向けた収益力強化

- 従前から徴収している販売手数料に加え、決済手数料の導入以降 GMVへの大きなネガティブ影響はなし
- Instant Pay⁽¹⁾、本物保証等からの収益も実質的な take rate⁽²⁾の向上に寄与
- 実質的なtake rate⁽²⁾を15%まで引き上げ、さらなる成長に向けた投資を実行していく



(1) 即日振込サービス

(2) 実質的なtake rate = 完了ベースGMVあたりの収益

(3) 図はイメージ

3 メルカリUS 使いやすさの向上

mercari

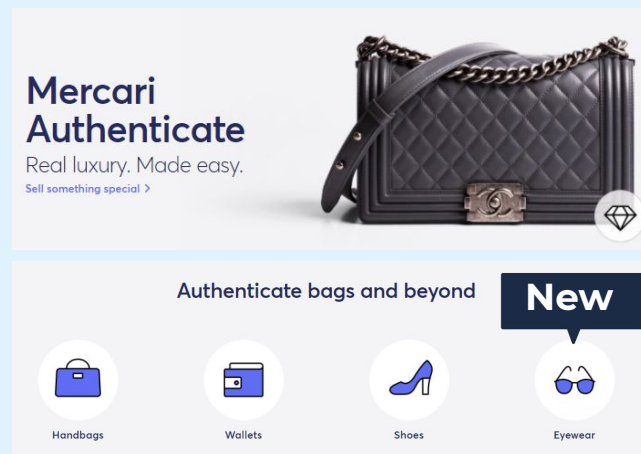
配送イノベーション

- 継続してより多様な配送手段をお客様に提供していく
- 2021年1月にSmart Postの提供を開始
1~2日追加の配送日数がかかるものの、より
お手頃な配送手段
(3 lb≒1.36kgまでの商品について\$7.99)



本物保証

- アイウェアの対応開始
- 平均単価が高く、Sell Through Rate(1)も上昇



(1) 出品した商品が購入される割合

3 メルカリUS COVID-19状況下での使いやすさの向上

mercari

Mercari Now

- 人と会ったり梱包の必要がなく、かさばる商品も経済的に配送できる即日配送サービス
- ヒューストン、NYC全域及びサンフランシスコで展開
- 平均単価が通常の約5倍で、家電、食器、小さな家具等がよく取引されている

Now live in...

New



New York City



Houston



San Francisco

Web

- Web上での売買を促すためにWebの機能を改善
- Web上のユーザ数や取引数が加速してきている

アプリと同等の機能を実装

- 取引状況
(アプリと同等の詳細さに)
- レコメンド
(パーソナライズされたホーム画面)

アプリよりも発展した機能

- Seller Dashboard
(ヘビーユーザ向けに簡単に取引を管理できる画面)

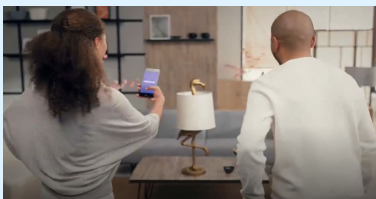
3 メルカリUS マーケティング施策

mercari

- さらなる認知度向上を目指す
- マーケティング施策、特にTVCMを3Qに強化していく
- 出品者と購入者のバランスがとれたマーケットプレイスを目指していく

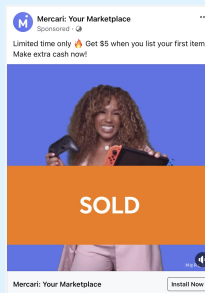
ブランディング

- TVCM
- ラジオ
- YouTube



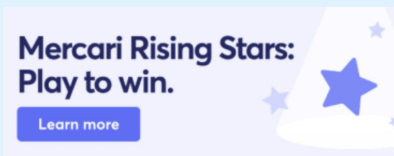
ユーザ獲得

- Facebook / Instagram
- Google Ads



CRM

- クーポン
- プッシュ通知



3 鹿島アントラーズ

mercari

- 2020年シーズンが終了。期初想定と比較すると入場制限の緩和により収益は持ち直したものの、今後のCOVID-19の影響は要注視。シーズン終盤にはメルカリの冠試合を実施。
- COVID-19に対応し収益源を多角化。ギフトリングやクラウドファンディングにより新たな収益源を確保。
- 鹿行地域の名産品をeコマースで販売支援。COVID-19で影響を受ける地域の農家を支援。

メルカリ冠試合



新たな収益源の確保 (クラウドファンディング)



地域への貢献



**循環型社会の実現のために
必要不可欠な存在へ**

4 循環型社会の実現のために

- 「マーケットプレイスのあり方に関する有識者会議」全6回の議論を経て「マーケットプレイスの基本原則」(Principles)を策定。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

<3つの基本原則>

安全であること
(Safe)



信頼できること
(Trustworthy)



人道的であること
(Humane)



4 循環型社会の実現のために

mercari

- 需給バランスが著しく崩れ、急激に価格が高騰する商品に対しては、「マーケットプレイスの基本原則」に基づき、出品の規制や情報提供を強化し、より安心してお買い物をしていただける環境を構築

一次流通における供給状況を確認し 規制等を実施

コロナ禍などの緊急事態において、
生命身体の安全や健康の維持に関わる
必需品は供給状況を確認し、出品規制などを行う



購入判断に必要な情報提供

意図せず急騰している価格で購入してしまうケースもあるため、発売前後の注意喚起や、一時的な価格の急騰をお知らせする。
価格アラート機能⁽¹⁾など情報提供を強化。



検索の商品は、価格が急騰している可能性があります。メーカーサイトをご確認いただき、購入においては冷静なご判断をお願いいたします。

(1) 今春から今夏にリリース予定。メッセージ画像はイメージのため変更の可能性があります

4 循環型社会の実現のために

- 「社会にとって必要とされる」マーケットプレイスを目指した取り組み

＜地球資源が大切に使われる豊かな社会の実現＞

グリーンフライデー

セール品を購入する以外にもファッションを楽しむ選択肢があることを提唱すべく「**新作ゼロのサステナブルファッションショー**」を実施



捨てない大掃除

年末の大掃除シーズンには、ブックオフ・アクティアと共同で「**捨てない**」大掃除という新しい大掃除の形を提案。

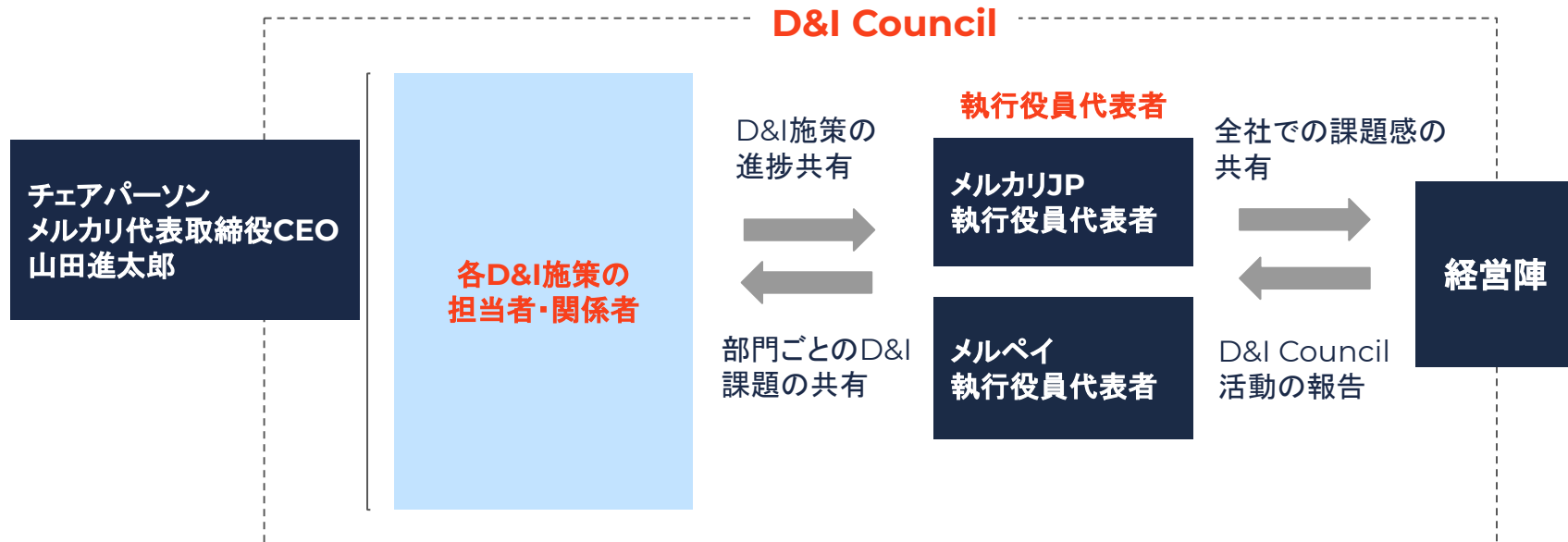


4 循環型社会の実現のために

- ダイバーシティ&インクルージョンのさらなる推進

＜D&I Councilの設立＞

社員個々の多様な経験や視点を尊重した、世界的に競争力のあるチームづくりを目指し、**メルカリCEO直轄の社内委員会「D&I Council」**を設立

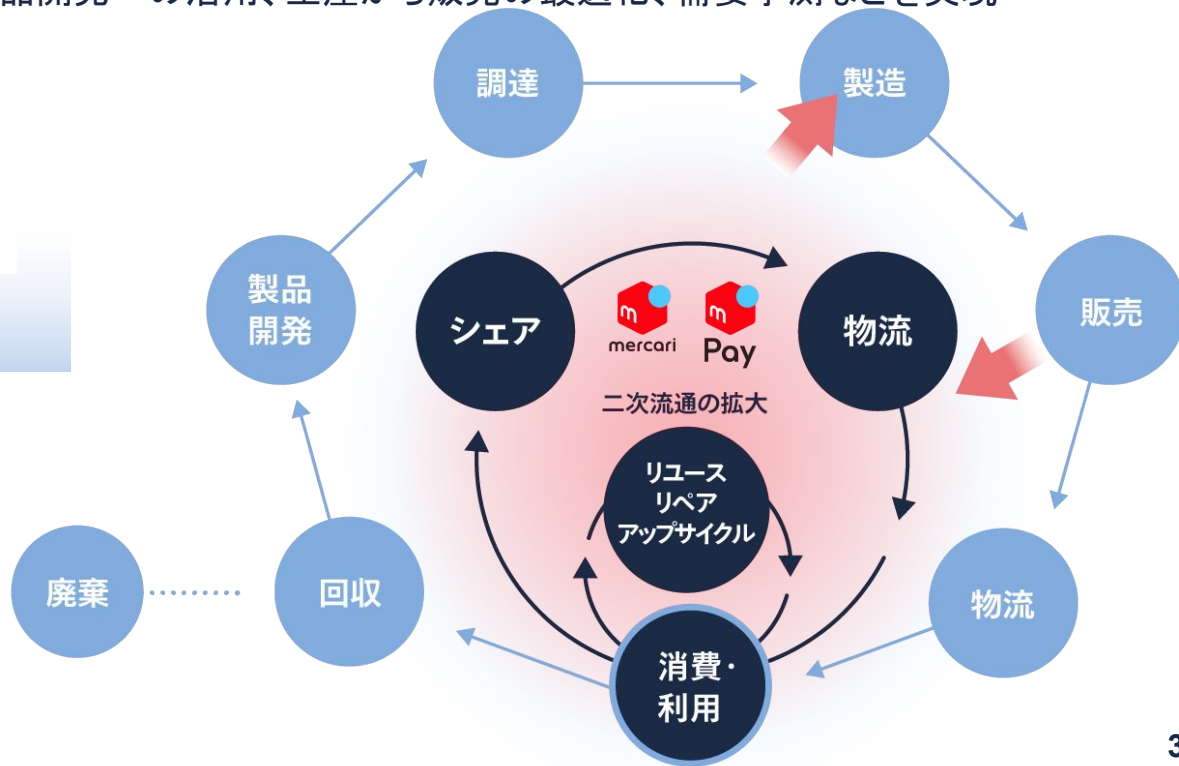


4 中期的なありたい姿

一次流通・二次流通の融合による循環型社会の構築

- 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

メルカリが目指す
循環型社会



Appendix

決算詳細

5 新取締役の体制

- 2020年9月の株主総会で決議され、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)

5 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)メディアドウ社外取締役 (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)ほぼ日 取締役CFO
- ・ 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

5 透明性の高い経営体制

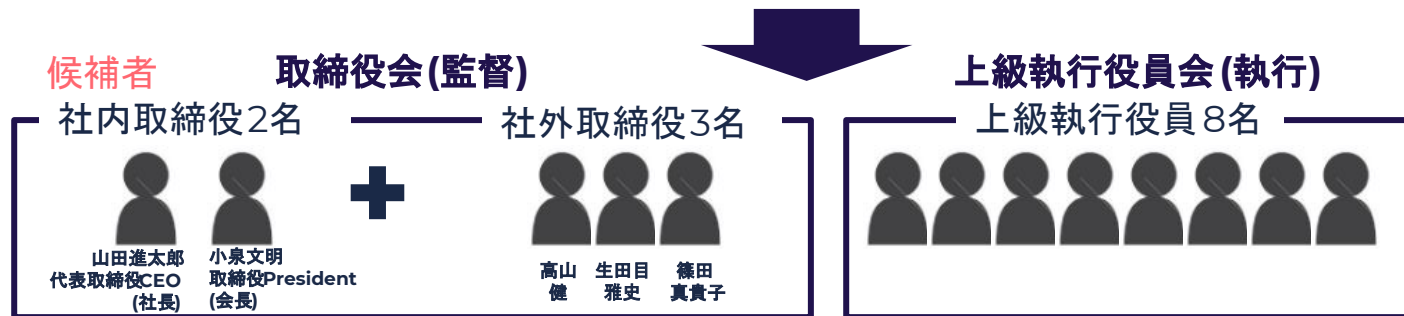
Governance

<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



指名報酬委員会
(過半数が独立社外取締役)

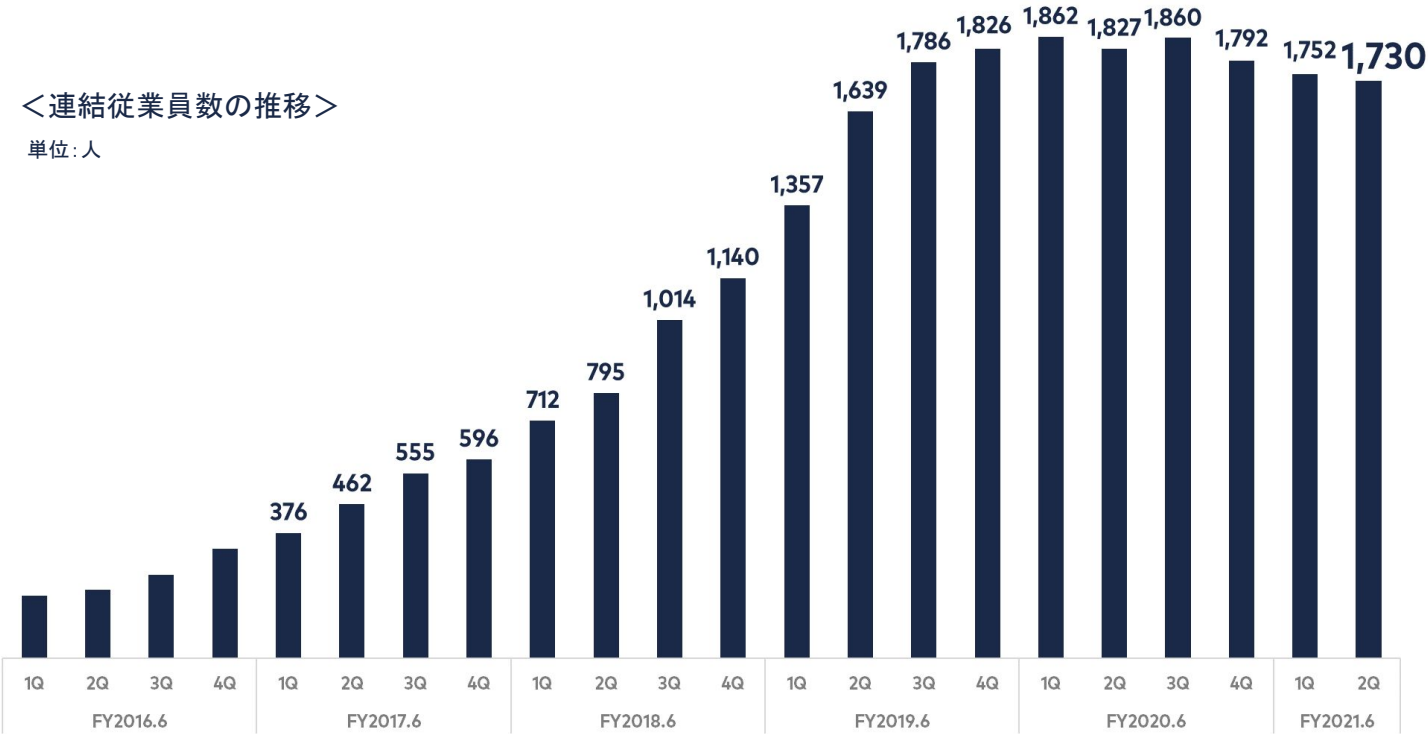
候補者の選解任案・報酬制度等の提案

5 メルカリの高成長を支える優秀な人材

- 採用を開始しつつ、内部人材の育成や D&Iの強化を実施中

<連結従業員数の推移>

単位: 人



5 連結PL

mercari

(百万円)	FY2020.6	FY2021.6	FY2021.6	成長率	
	2Q(10-12月) ⁽²⁾	1Q(7-9月)	2Q(10-12月)	YoY	QoQ
売上高	18,445	22,156	26,057	+41.3%	+17.6%
EBITDA ⁽¹⁾	-6,508	587	1,238	N/A	+110.7%
マージン (%)	-35.3%	2.7%	4.8%	-	-
営業損益	-6,884	364	1,006	N/A	+176.4%
マージン (%)	-37.3%	1.6%	3.9%	-	-
親会社株主に帰属する四半期純利益	-6,984	4,281	-169	N/A	N/A

(1) 営業利益＋減価償却費及びのれん償却費

(2) FY2020.6 3Qにおいて、企業結合に係る暫定的な会計処理の確定を行っており、FY2020.6 2Q(10-12月)の各数値について、暫定的な会計処理の確定した数値を反映

5 メルカリJP PL

mercari

(億円)	FY2020.6 2Q(10-12月)	FY2021.6 1Q(7-9月)	FY2021.6 2Q(10-12月)	成長率	
				YoY	QoQ
GMV	1,545	1,706	1,970	+27.5%	+15.5%
YoY	+19.8%	+34.5%	+27.5%	-	-
売上高	145	159	190	+31.6%	+19.1%
対GMV比	9.4%	9.4%	9.7%	-	-
営業損益	28	27	39	+42.9%	+46.6%
マージン (%)	19.3%	17.0%	21.0%	-	-
調整後営業損益 ⁽¹⁾	46	46	61	+34.2%	+33.5%
マージン (%)	31.7%	28.9%	32.3%	-	-

(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

5 連結BS

mercari

(百万円)	FY2019.6 4Q末	FY2020.6 4Q末	FY2021.6 2Q末
流動資産合計	151,813	169,277	200,840
現金及び預金	125,578	135,747	160,090
未収入金	14,176	15,612	34,562
固定資産合計	11,871	28,736	31,585
資産合計	163,685	198,014	232,426
負債合計	112,748	162,645	195,870
未払金	7,281	16,206	17,839
預り金	45,818	83,954	101,765
短期借入金 ⁽¹⁾	1,261	900	11,046
長期借入金	51,447	51,547	51,346
純資産合計	50,936	35,368	36,556

(1) 1年以内に返済予定の長期借入金を含む

5 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:

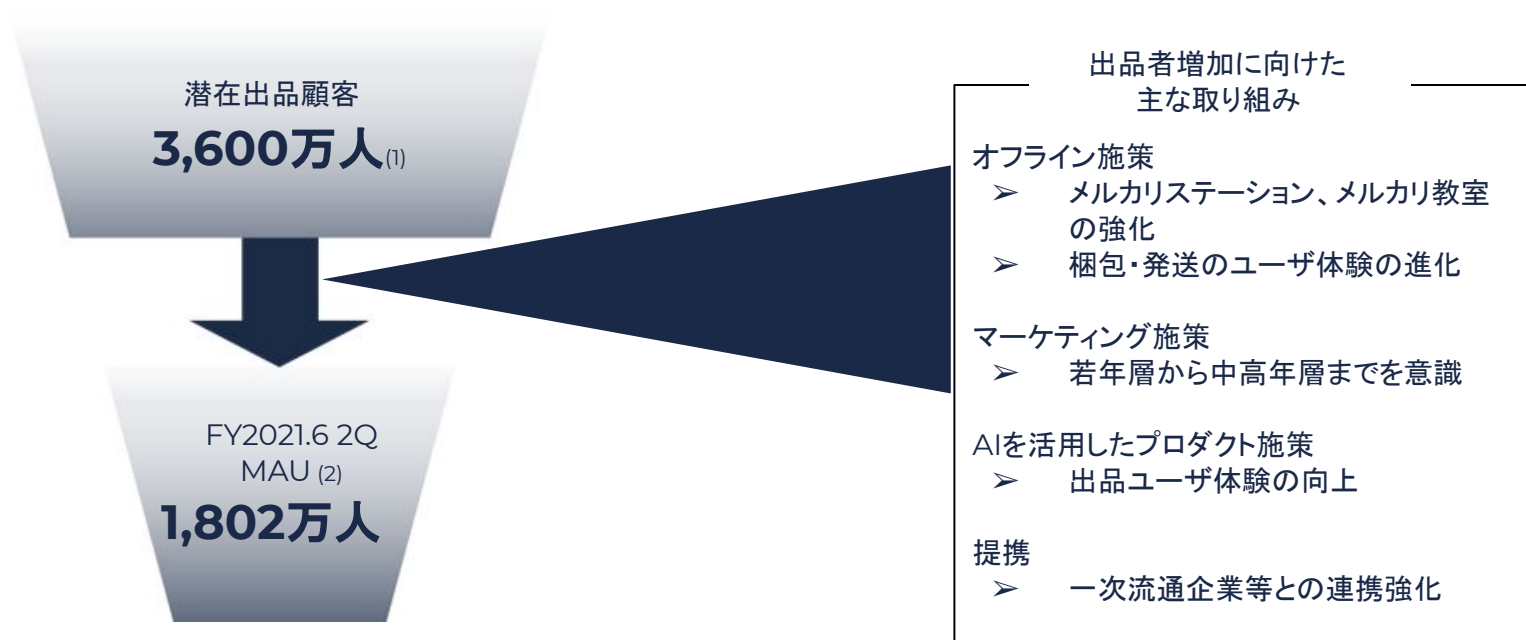
- 毎月定額で柔軟な支払いができる「定額払い」などの与信サービス拡大による収益力強化
- 定額払い等により更なるメルカリ・メルペイのシナジーの強化

メルカリUS:

- より簡単に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

5 メルカリJP メルカリの成長ポテンシャル

- メルカリの持続的な成長に向けて、出品の簡便化及び新規ユーザ獲得を実施



(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

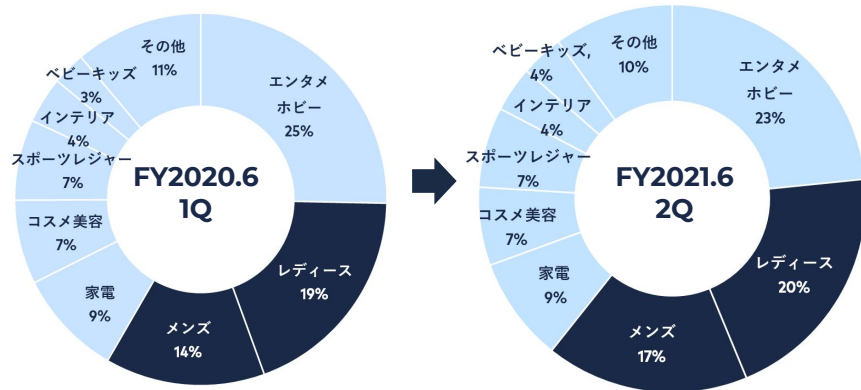
(2).MAUの中には一部潜在出品顧客を含む

5 COVID-19の影響 2Q(10-12月) カテゴリーの変化

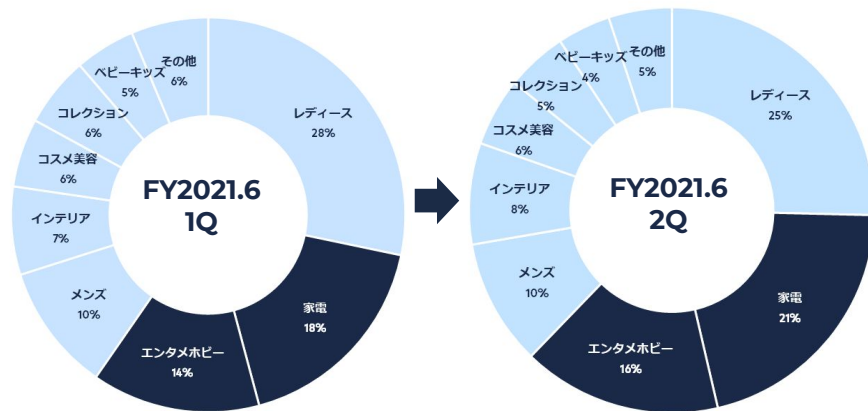
mercari



季節性の影響もあり、1Q比でレディースカテゴリーが増加も、引き続きインドアのカテゴリーが好調



家電やエンタメ・ホビーが好調に推移

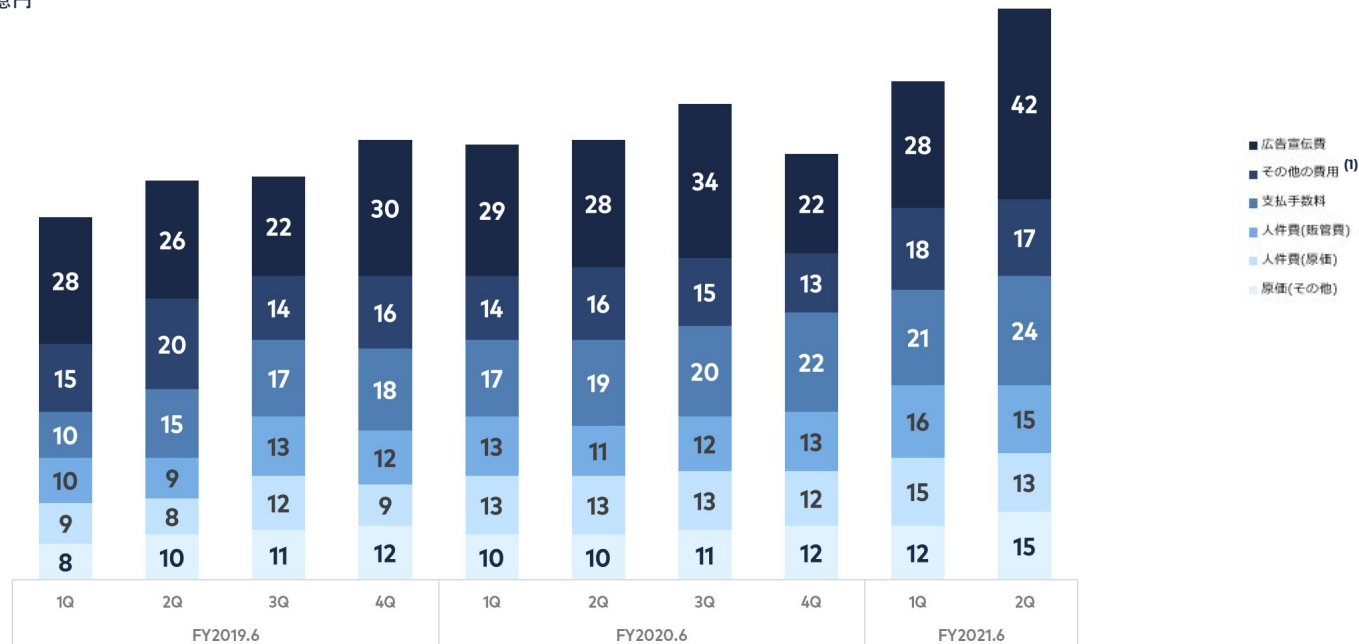


5 メルカリJP コスト構成

mercari

- 1Q比での人件費(原価/販管費)の減少は一時的な賞与支給が2Qで無くなり正常化したため
- 1Q比での広告宣伝費の増加は今後の成長に向けたプロモーションを予算通りに実行したため

単位: 億円



(1) 業務委託費、地代家賃、租税公課等

5 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   			その他 
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)	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓
決済サポート (6)	✓	✓	✓	✗ (5)	✓	✗	✓

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) 配送を選択した場合のみ決済手段の利用が可能

(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 新規事業に関する子会社設立

- メルカリグループの中長期的な新たな柱となりうる事業の企画・開発・運営を目的に新会社を設立

◆社名:株式会社ソウゾウ

◆事業内容:インターネットサービスの企画・開発・運営

◆資本金:50百万円

◆出資比率:メルカリが100%出資する子会社

◆事業開始日:2021年中(予定)

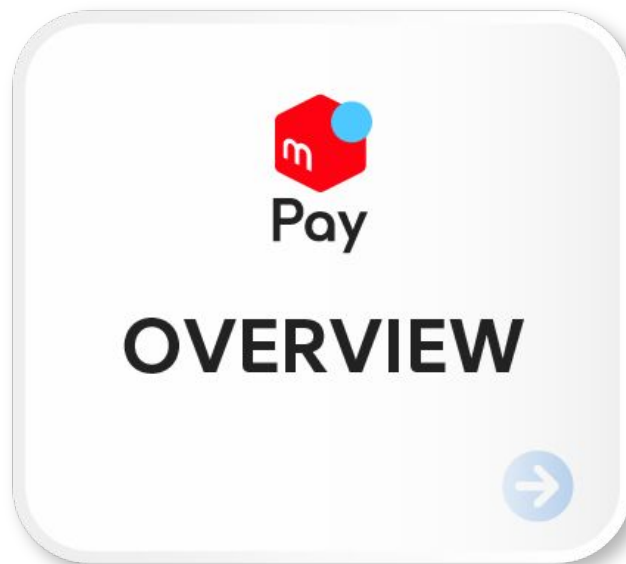
5 新規投資家のみなさまへ

mercari

- 当社グループの基本情報を集約した資料を作成しております



FACT BOOK リンク先
https://speakerdeck.com/mercari_inc/mercari-fact-book-jp



OVERVIEWリンク先
https://speakerdeck.com/mercari_inc/merpay-overview

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 3Qの決算発表日程は、確定次第お知らせいたします。

mercari

株式会社メルカリ

証券コード: 4385