

FY2020.6 2Q

PRESENTATION MATERIAL

OCT.2019–DEC.2019

mercari

目次

1 決算サマリー

2 決算概況

3 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)

4 Appendix

決算サマリー

1 FY2020.6の方針と2Q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



< 2Qの進捗状況・ハイライト >

メルカリ JP: 出品・購入のバランス最適化に注力。出品者数は順調に増加

メルペイ: メルペイスマート払い強化を継続。次のフェーズに向けた準備を着々と進める

メルカリ US: 高成長を継続も、今期中の月間GMV 100M USD達成のハードルは高い

1 FY2020.6 2Q(10-12月)KPIサマリー

連結

GMV⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾
1,683億円
(YoY+21%)

売上高⁽⁴⁾
184億円
(YoY+39%)

営業損益
-68億円
(YoY-57億円)

メルカリ JP

GMV⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾
YoY +20%
調整後営業利益率
32% (YoY+7ppts)

メルペイ

利用者数⁽⁵⁾
500万人超
加盟店数⁽⁶⁾
170万か所

メルカリ US

GMV⁽¹⁾
YoY +46%
MAU⁽⁷⁾
290万人超

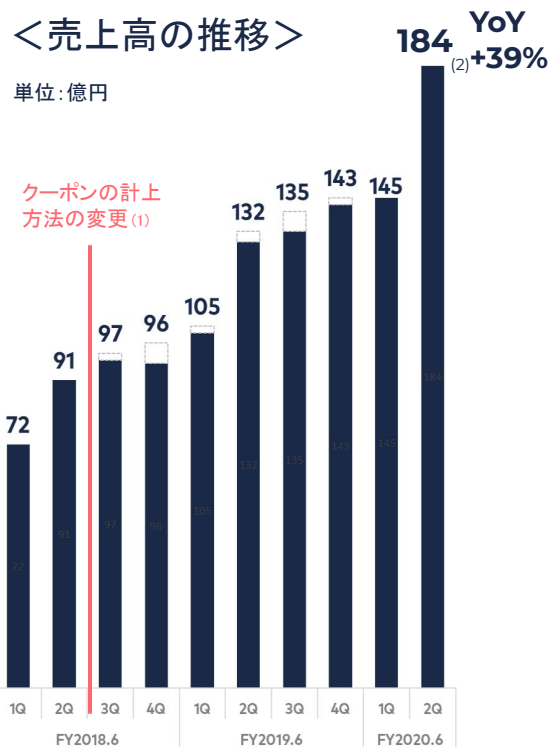
(1) キャンセル等を考慮後の取引高の合計 (2) GMVはメルペイ含まず (3) CARTUNE経由含む (4) 売上高はメルペイ含む (5) メルペイ「電子マネー」の登録を行ったユーザと、「メルペイコード決済」、「ネット決済」、「メルペイスマート払い(旧:メルペイあと払い)」等の利用者の合計(重複を除く)2019年10月時点。なお、2020年1月25日に600万人を突破。(6) 導入予定を含む (7) 2019年12月のMAU (Web除く)

決算概況

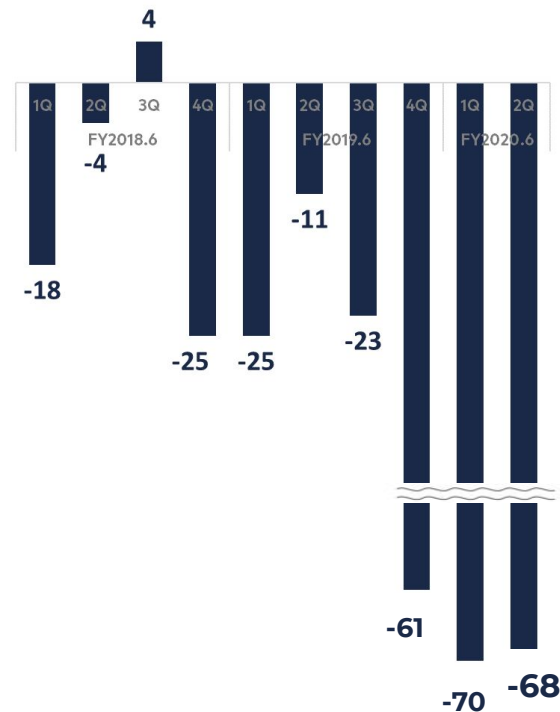
2 決算概況 (連結) 2Q 売上高/営業損益

＜売上高の推移＞

単位: 億円



＜営業損益の推移＞

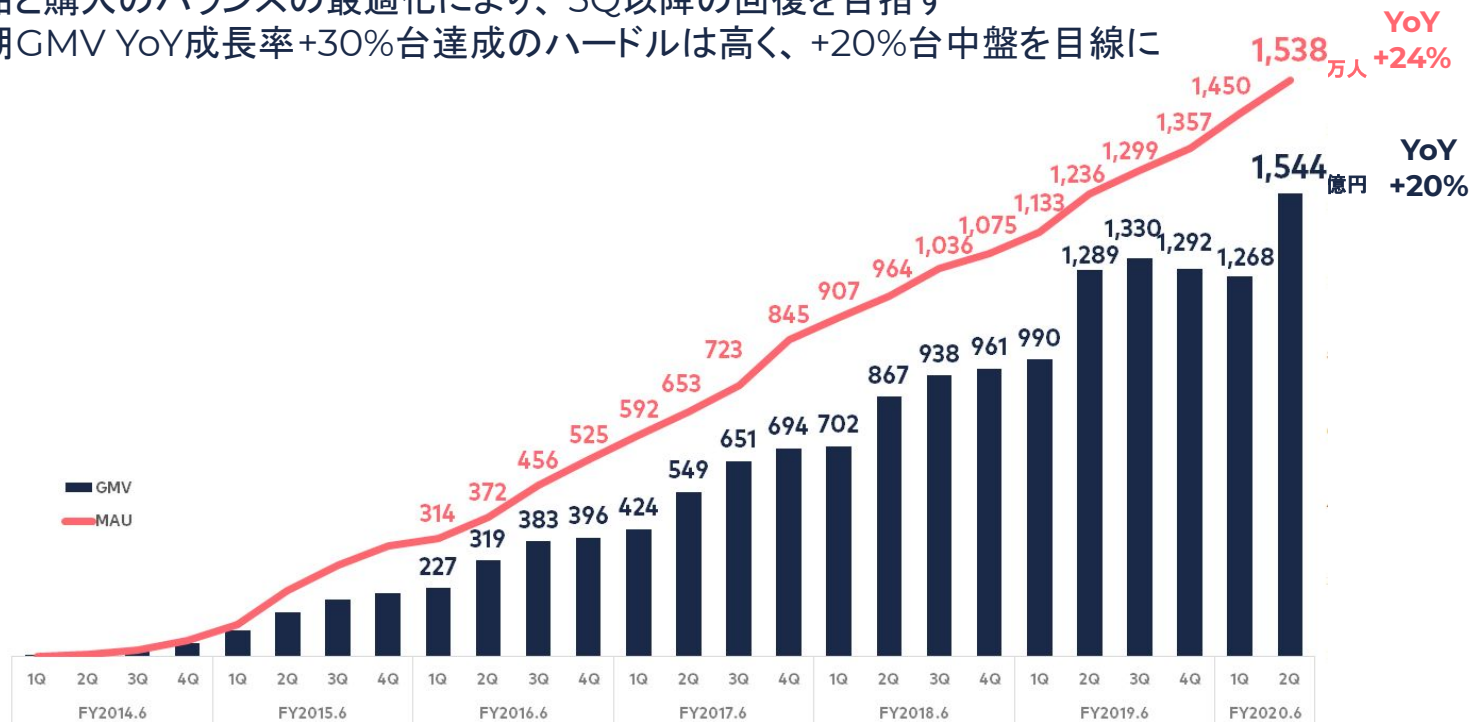


(1) 2018年1月より、ユーザ規約の変更に伴い、広告宣伝費に計上していたクーポン利用額を売上高から控除

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

2 メルカリ事業 (JP)

- ・2Q GMVは四半期で過去最高を更新し、QoQで大きく増加 (+276億円)
- ・GMV YoY成長率は暖冬の影響や昨年の CRM投資の反動もあり+20%に留まった
- ・出品と購入のバランスの最適化により、3Q以降の回復を目指す
- ・通期GMV YoY成長率+30%台達成のハードルは高く、+20%台中盤を目線に



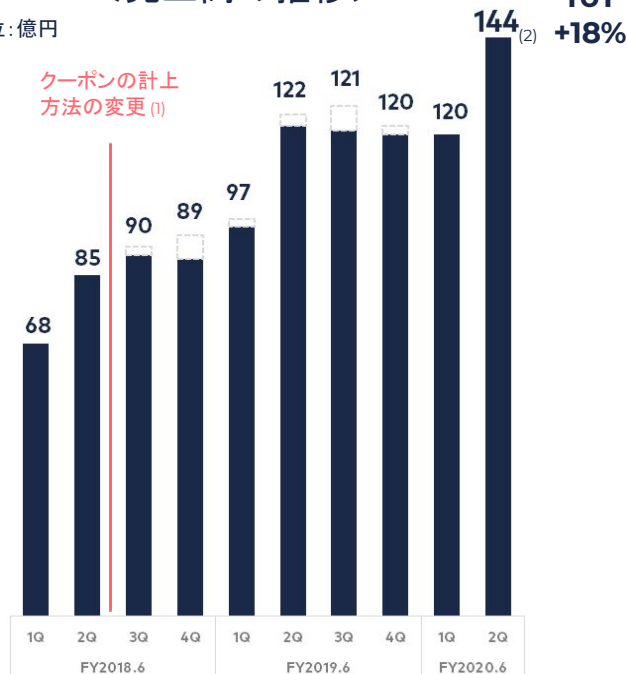
2 メルカリ事業 (JP) 2Q 売上高/調整後営業損益

・2Q売上高、調整後営業利益についても過去最高を更新

<売上高の推移>

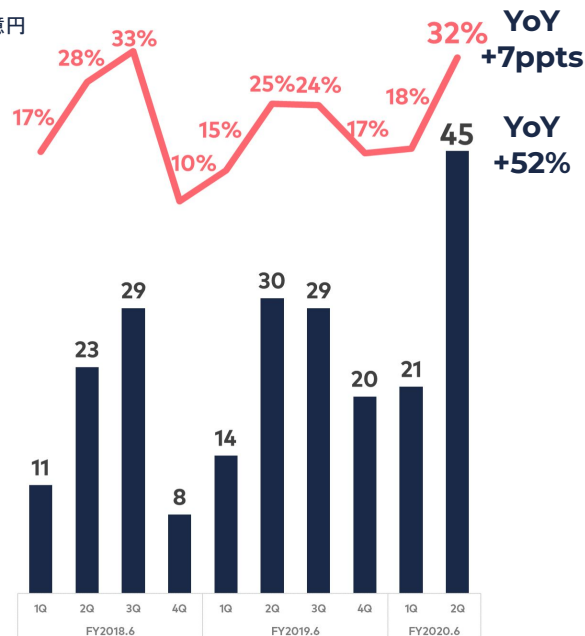
単位: 億円

クーポンの計上
方法の変更 (1)



<調整後営業利益 (率) の推移 (3)>

単位: 億円



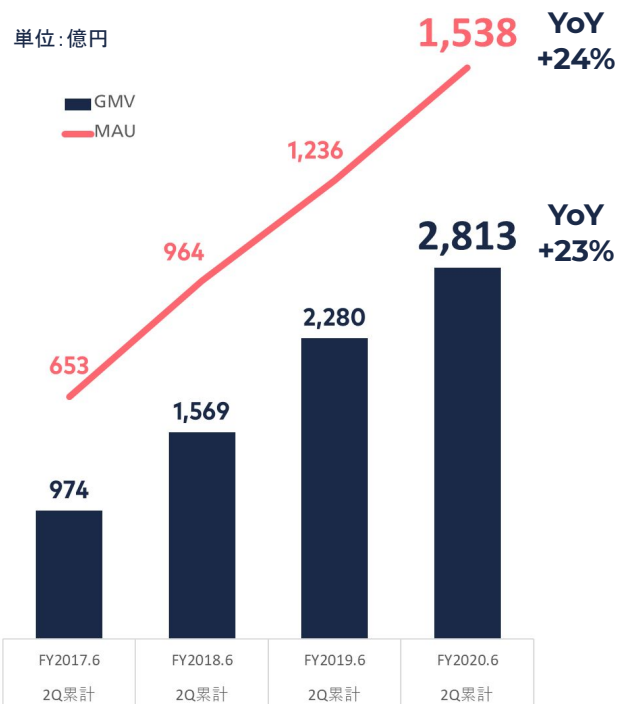
(1) 2018年1月より、ユーザ規約の変更に伴い、広告宣伝費に計上していたクーポン利用額を売上高から控除

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

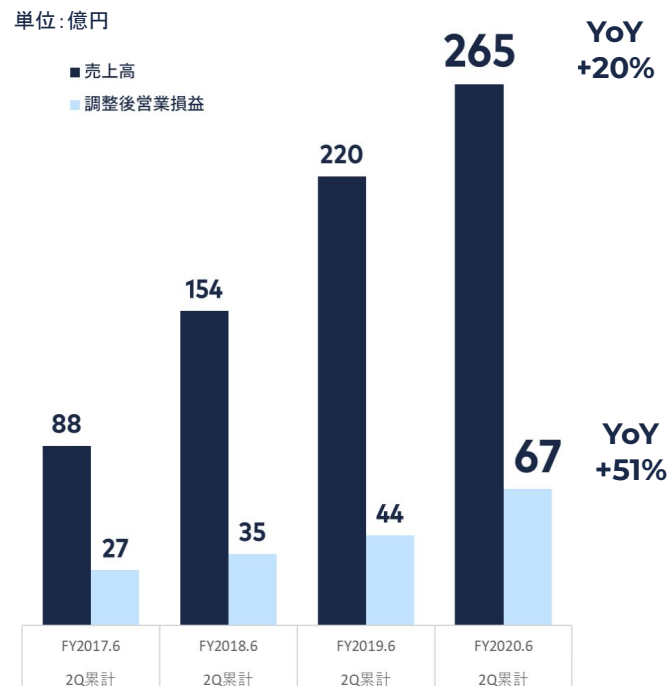
(3) メルペイへの決済機能移管に伴うメルカリ・メルペイ間の内部取引(決済業務委託に関わる手数料)計上前の金額にFY2019.6 3Qから遡及的に変更したものととしてグラフに反映

2 メルカリ事業 (JP) 2Q 累計 主要財務指標

<GMV/MAUの推移>



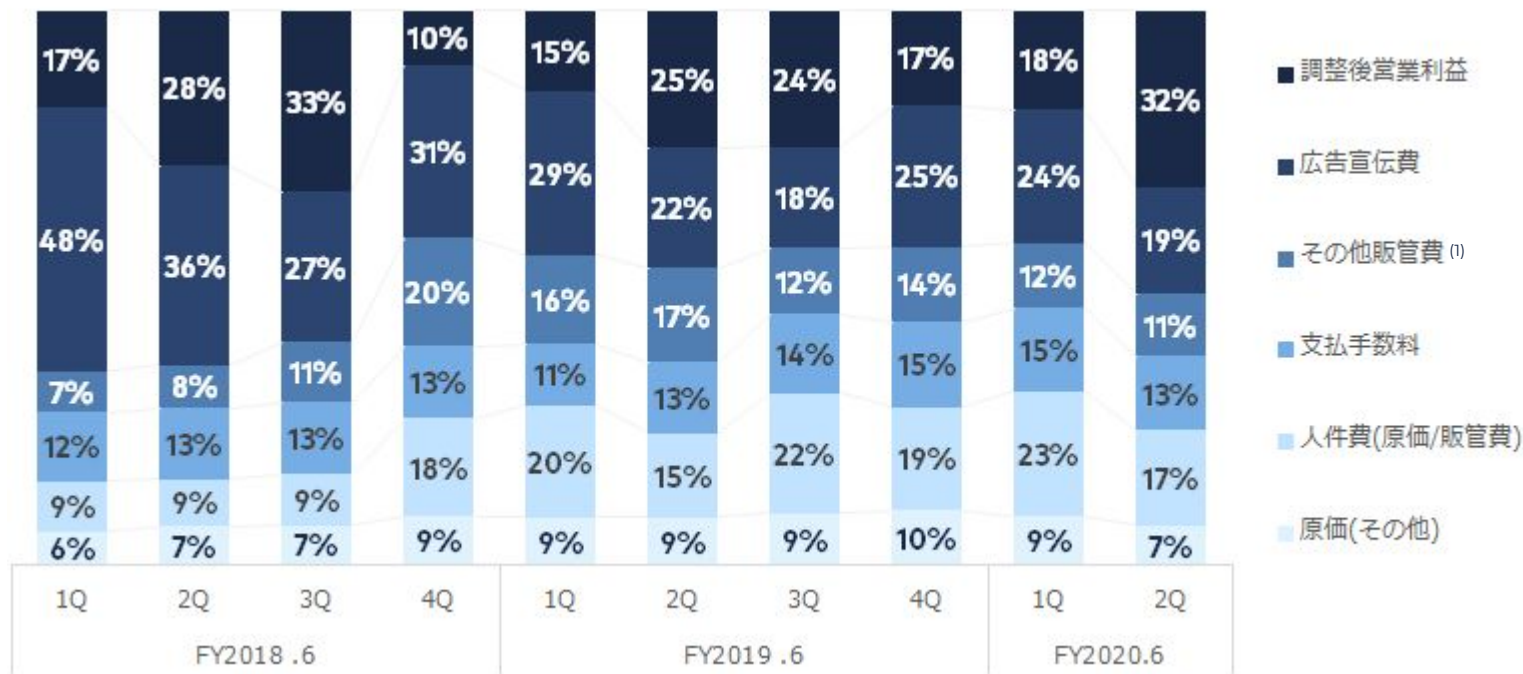
<売上高/調整後営業利益の推移⁽¹⁾>



(1) 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)

・規律ある投資により調整後営業利益率は 32%を達成



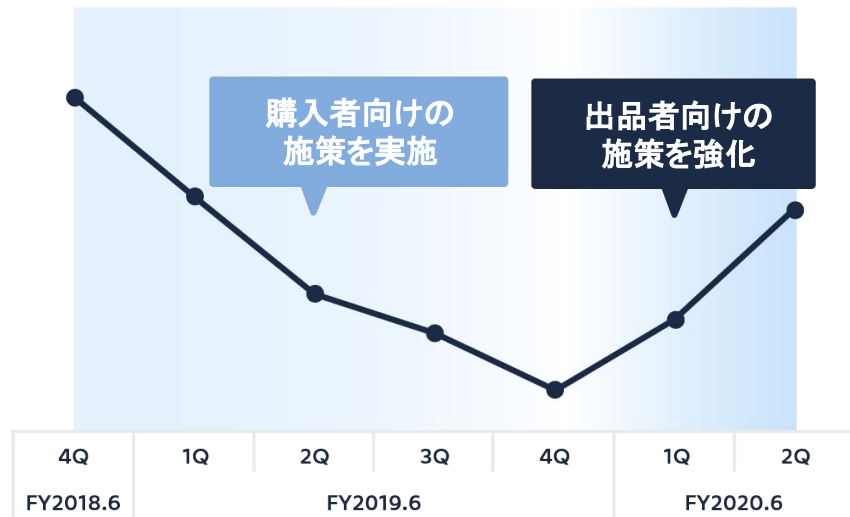
(1) 業務委託費、地代家賃、租税公課等

事業別の状況

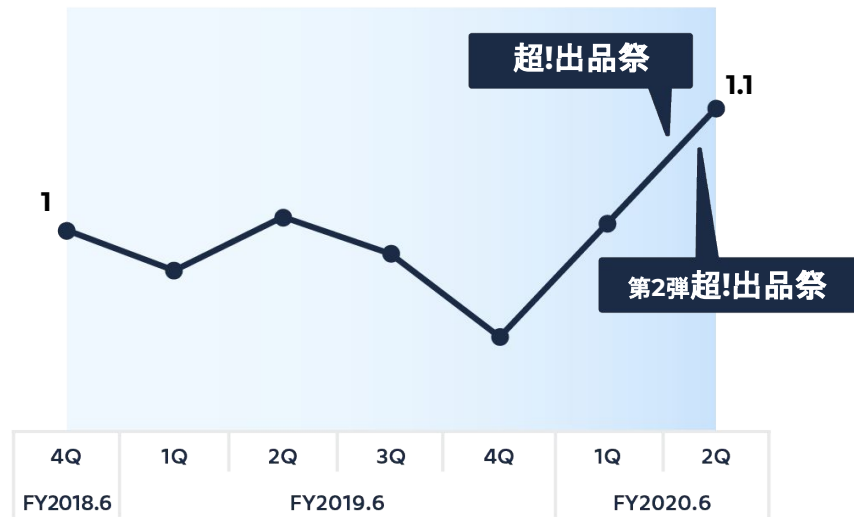
3 メルカリ事業 (JP) 出品と購入のバランスを最適化

- ・FY2019.6においては購入者向けの施策を強化したことで、購入者数が増加
- ・FY2020.6 1Q以降、出品と購入のバランス最適化により、持続的な成長を実現

＜出品者と購入者数のバランス＞
出品者数 ÷ 購入者数



＜New Lister指数＞
FY2018.4Qを1とする



3 メルカリ・メルペイ 2Qの主なプロモーション施策

- ・メルカリ・メルペイでプロモーション施策を連動
- ・メルカリの出品と購入のバランスの最適化による効果最大化

対象期間	10月	11月	12月
	出品 超!出品祭	出品 第2弾 超!出品祭 購入 メルペイ スマート払い	購入 買うシカない!・ メルペイスマート払い
	ユーザ 獲得 超!出品祭	ユーザ 獲得 第2弾 超!出品祭・ すすメルペイ 決済 メルペイ スマート払い	ユーザ 獲得 すすメルペイ 決済 メルペイ スマート払い

- 超!出品祭:メルカリの出品促進とメルペイの新規ユーザ獲得を目的としたメルカリの販売手数料還元キャンペーン
- すすメルペイ:メルペイ新規ユーザ獲得を目的とした友達紹介キャンペーン
- メルペイスマート払い:メルペイのメルペイスマート払い (あと払い)強化及びメルカリでの購入を促進することを目的としたポイント還元キャンペーン
- 買うシカない!:メルカリ購入を促進することを目的としたポイント還元キャンペーン

3 メルカリ事業 (JP) オフラインUX施策

<メルカリ教室>

- ・2Q受講者は1Q受講者と比較して**約8倍**増加
- ・参加者の約8割が受講後7日以内にメルカリで出品するとともに、平均して7件の出品を実施⁽¹⁾
- ・YouTubeでもメルカリ教室を実施し、効率的に受講者を拡大させていく



(1)2019年12月末時点の数値

3 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
- ・メルペイスマート払いサービスの強化

フェーズ

3

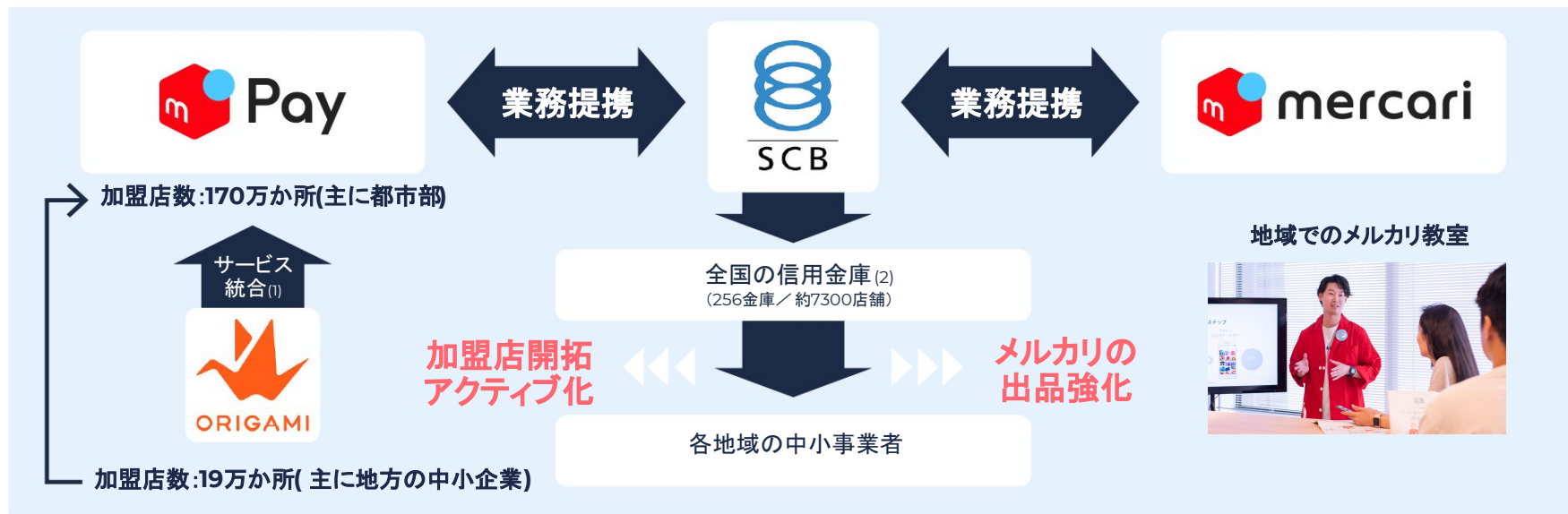
メルペイ収益化

- ・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

3 メルペイ事業 Origamiとの統合及び信金中央金庫との業務提携

Origamiとの統合⁽¹⁾及び信金中央金庫との業務提携の目的

- ・Origami Payの主に地方の中小企業の加盟店獲得 (メルペイ既存加盟店との重複が少ない)
- ・地域経済活性化・キャッシュレス化の推進のため、信金中金 (SCB)の全国のネットワークを活用



⁽¹⁾お客さま・加盟店に対して一定の周知期間を経る前提 ⁽²⁾全ての信用金庫が対象とは限りません

3 メルペイ事業 Origamiとの統合 - Origamiサービスの早期黒字化 -



- ・Origami Payのサービスをメルペイに統合⁽¹⁾し、メルペイとの重複コスト削減を実施
- ・統合による一時コストはあるが、FY2020.6 4Q以降メルペイの追加赤字負担が生じることはない

加盟店増加
手数料増収

Origami社の既存加盟店の取込みと
新規加盟店獲得を加速

ユーザ獲得
効率化

サービスの一本化により、
キャンペーン費用の抑制

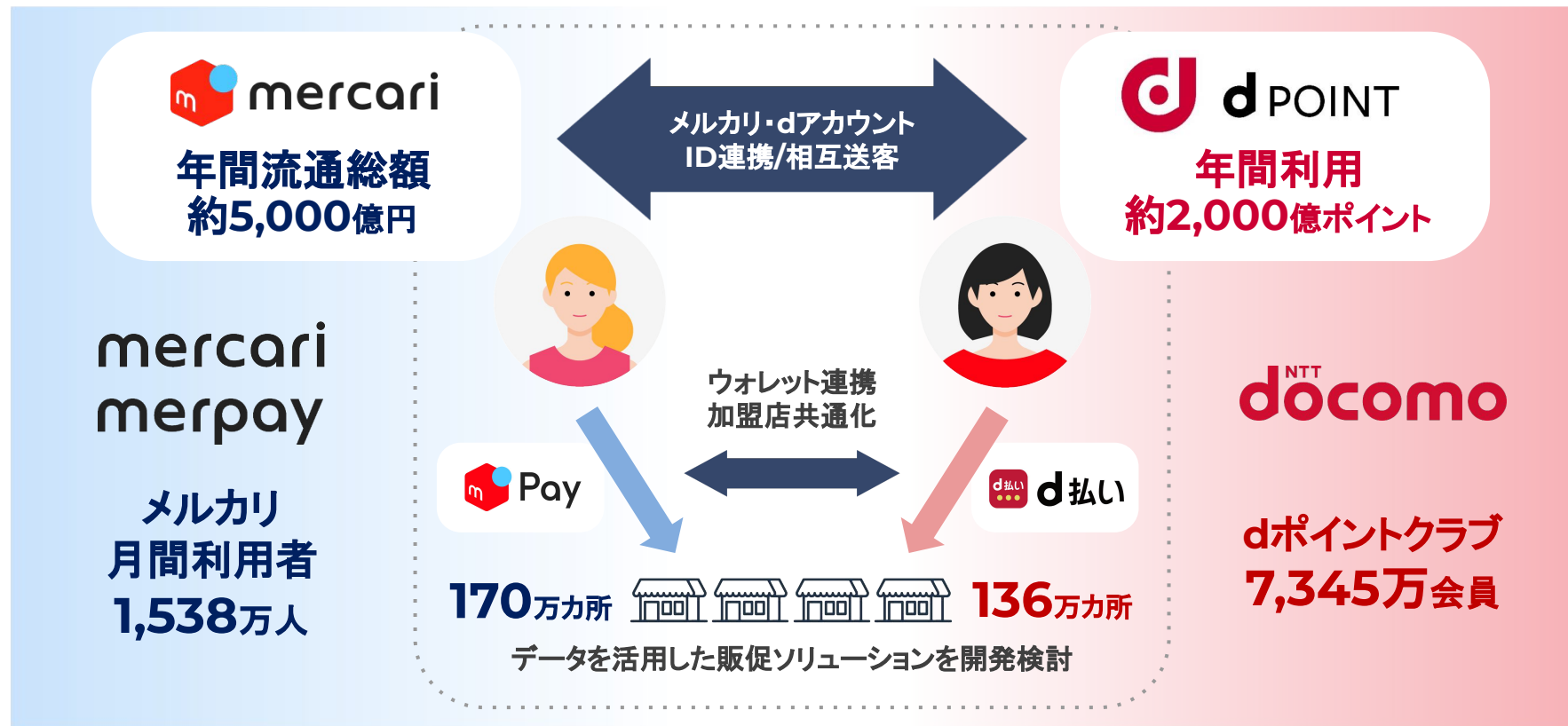
販管費
早期合理化

組織のスリム化、
オフィス統廃合等による
固定費削減

(1)お客さま・加盟店に対して一定の周知期間を経る前提

3 メルペイ-メルカリシナジー強化①

- 更なる成長加速にむけた新たな顧客体験を提供 -



3 メルペイ-メルカリシナジー強化②

- ドコモとの業務提携により実現する取り組み -



3 メルペイ-メルカリシナジー強化③

- ドコモ・信金中金との業務提携、Origamiとの統合による影響 -

メルカリへの影響

- ドコモと購入施策を共同で実施するとともに、当社は出品施策への注力を上げていくなかで、広告宣伝費の効率化
- ドコモ・信金中金のネットワークを活用し、オフライン出品施策の強化(メルカリ教室等)

メルペイの影響

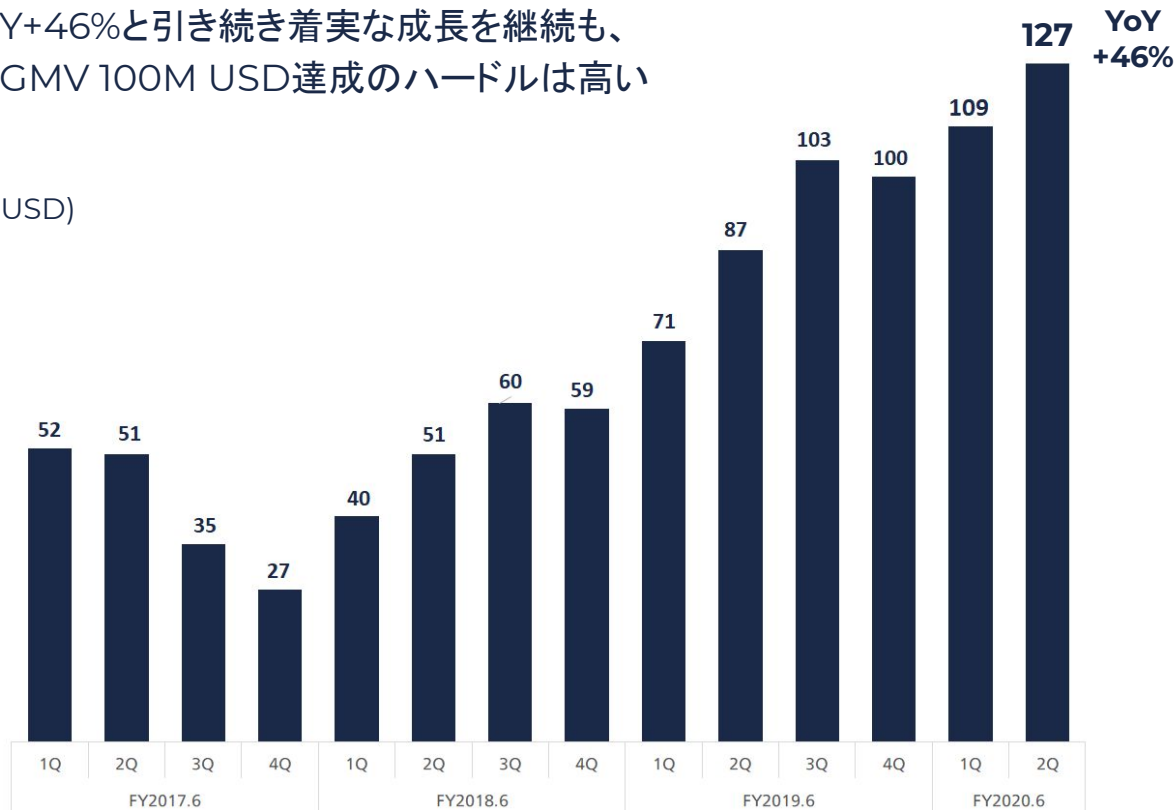
- ユーザ獲得:ドコモ・Origamiユーザを効果的に取り込むことにより広告宣伝費の負荷軽減
- 加盟店獲得:ドコモ・Origamiの既存加盟店の追加。今後はドコモ・信金中金のネットワークを活用し、メルペイ単独での小規模加盟店開拓を停止
- 固定費:採用活動は限定し、人員数のコントロールを強めていく

	 mercari	 Pay
ユーザ獲得 (ID共通化等)	 	  
出品施策 (メルカリ教室等)	 	
購入 (dポイントの活用/マーケティング施策)		
決済 (スマホ決済連携)		
加盟店 (加盟店開拓)		  
データ活用		

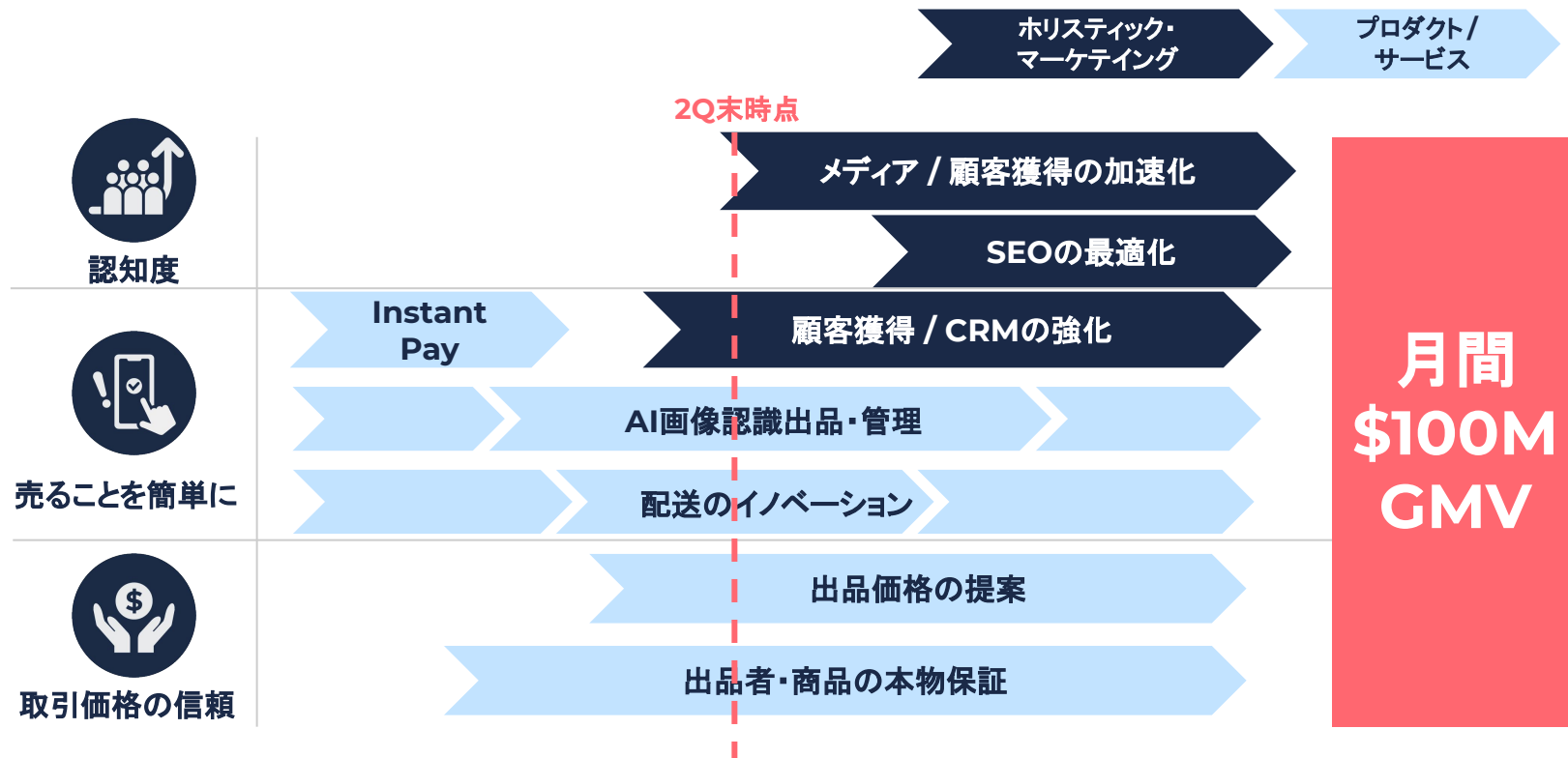
3 メルカリ事業 (US)

- ・2Q GMVはYoY+46%と引き続き着実な成長を継続も、
今期中の月間GMV 100M USD達成のハードルは高い

GMV
(Million USD)



3 メルカリ事業 (US) ロードマップ



3 メルカリ事業 (US) 3つの成長機会①

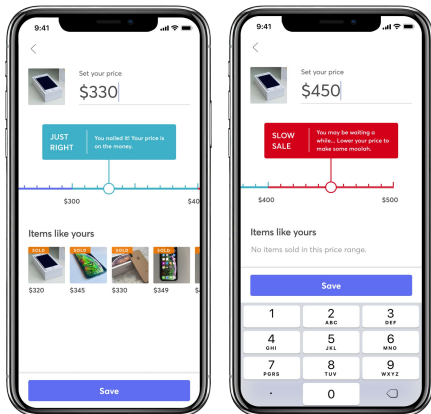


取引価格の信頼

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

価格提案

- Sell Through Rate(1)の上昇
- 売れやすい価格の提案
- 試験フェーズを経て100%開放

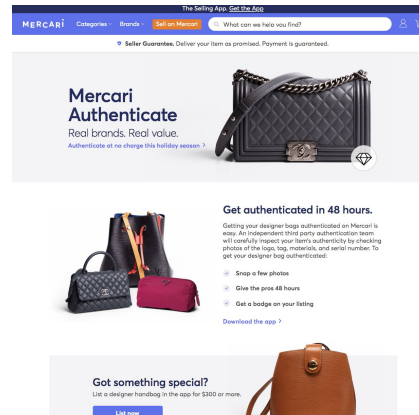
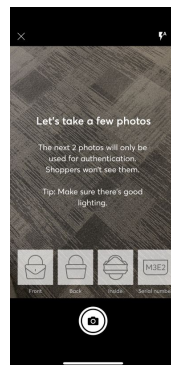


(1) 出品した商品が購入される割合
(2) 料金を徴収する機能は今後実装予定

mercari

商品の本物鑑定

- 平均単価が高く、Sell Through Rate(1)も上昇
- 他社と連携しリモートでハンドバッグを鑑定
- 48時間以内に鑑定を完了
- 商品の最低価格は\$300, 出品者から\$15を徴収(2)



3 メルカリ事業 (US) 3つの成長機会②



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

マーケティング

- ブランド認知および競合との差別化を着実に構築
- メディア / 顧客獲得の加速に向けた準備完了



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

\$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
- 出品数の約20%がこのクラス



**Ship something small.
For \$2.99.**

Introducing cheaper shipping
for those it'sy bitsy things.

[Tell me more](#)

Appendix

4 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)
CFO
Securities



濱田 優貴

取締役 CINO(1)

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**
VP of Business Development,
Mobile and Product Partnerships
Senior Director,
Android Global 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

1. Chief Innovation Officer

mercari

4 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

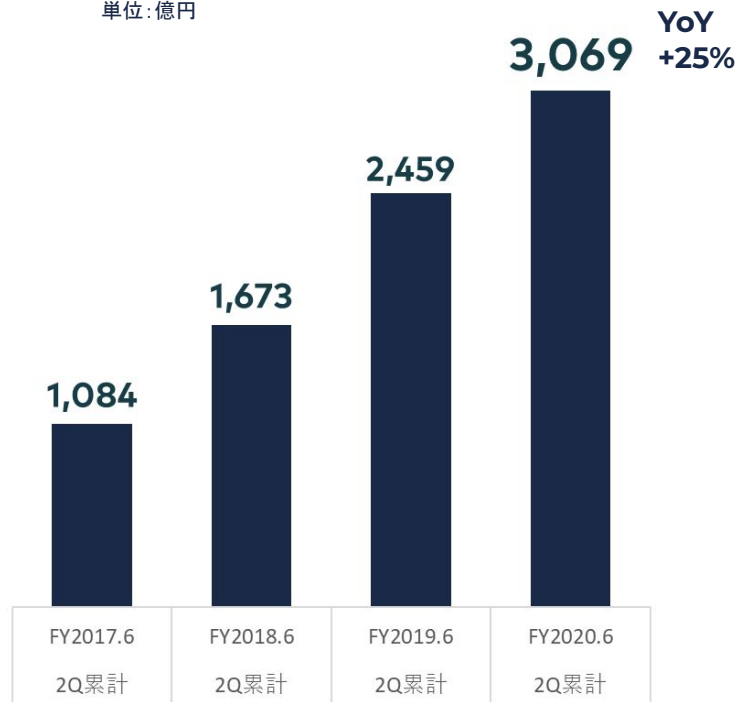
4 ガバナンス体制



4 決算概況 (連結) 2Q累計 主要財務指標

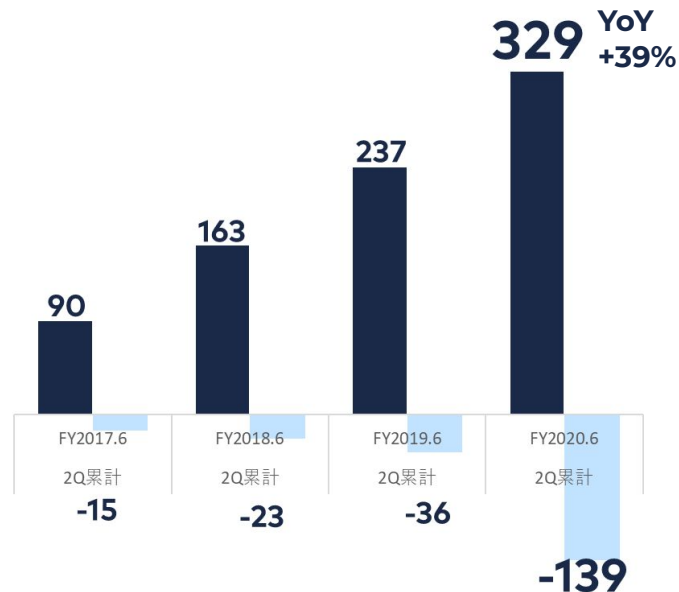
<GMVの推移>

単位: 億円



<売上高/営業損益の推移>

単位: 億円



4 連結四半期PL

(百万円)	FY2019.6 2Q(10-12月)	FY2020.6 1Q(7-9月)	FY2020.6 2Q(10-12月)	成長率	
				YoY	QoQ
GMV	138,876	138,596	168,352	+21%	+21%
売上高	13,235	14,548	18,445	+39%	+27%
EBITDA ⁽¹⁾	-841	-6,692	-6,508	N/A	N/A
マージン (%)	-6.4%	-46.0%	-35.3%	-	-
営業損益	-1,140	-7,010	-6,895	N/A	N/A
マージン (%)	-8.6%	-48.2%	-37.4%	-	-
親会社株主に帰属する四半期純損益	-1,587	-7,113	-6,990	N/A	N/A

(1) 営業利益 + 減価償却費及びのれん償却費

4 連結BS

(百万円)	FY2019.6 2Q(10-12月)	FY2020.6 1Q(7-9月)	FY2020.6 2Q(10-12月)
流動資産合計	114,840	163,679	158,899
現金及び預金	104,704	137,946	111,351
固定資産合計	6,180	14,308	27,376
資産合計	121,020	177,988	186,275
負債合計	61,651	131,653	145,165
未払金 ⁽¹⁾	7,709	15,748	18,380
預り金 ⁽¹⁾	26,811	53,447	62,686
短期借入金 ⁽²⁾	8,495	1,178	1,095
長期借入金	14,950	51,181	50,914
純資産合計	59,369	46,335	41,110

(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

4 メルカリ事業 (JP) PL

(億円)	FY2019.6 2Q(10-12月)	FY2020.6 1Q(7-9月)	FY2020.6 2Q(10-12月)
GMV	1,289	1,268	1,544
売上高	122	120	144
対GMV比	9.5%	9.5%	9.3%
営業損益	30	7	27
マージン (%)	24.7%	6.1%	19.3%
調整後営業損益 ⁽¹⁾	30	21	45
マージン (%)	24.7%	17.8%	31.7%

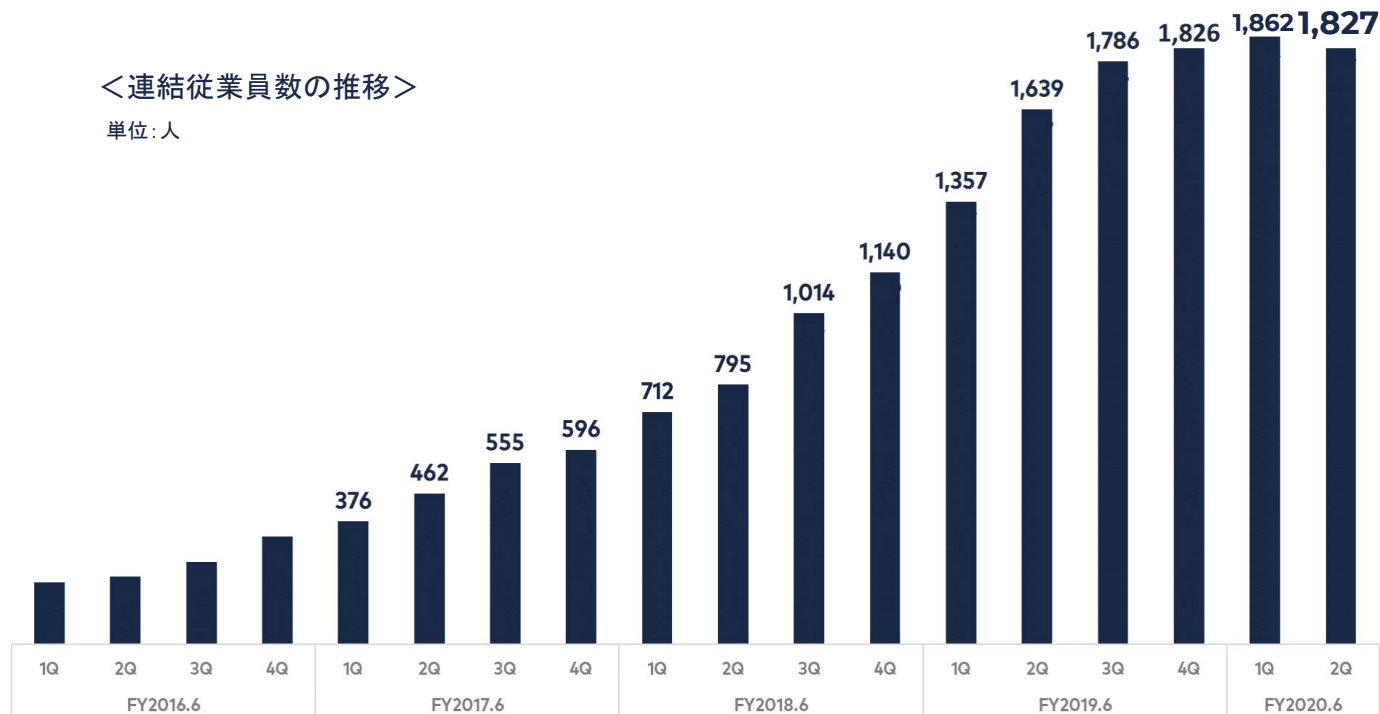
(1) メルペイとの内部取引(決済業務委託に関わる手数料)を控除

4 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＞

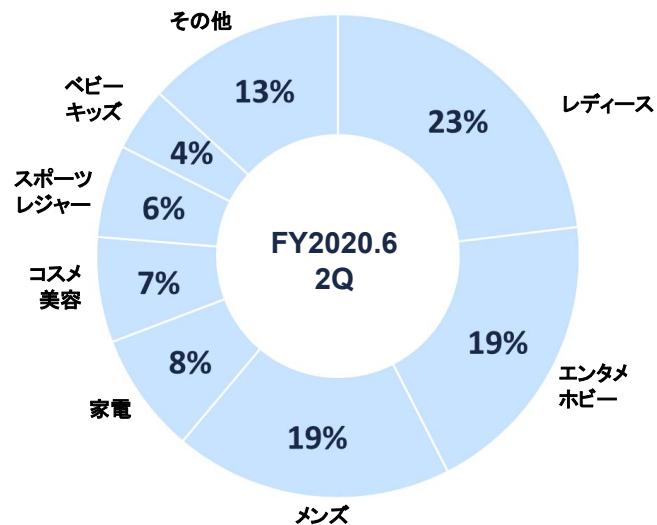
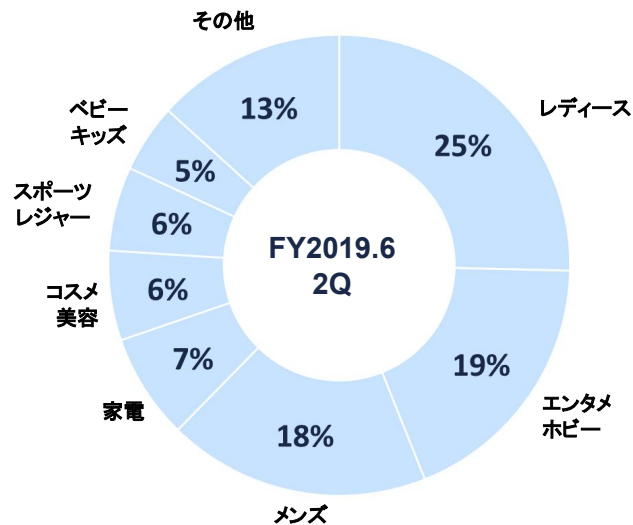
単位：人



4 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

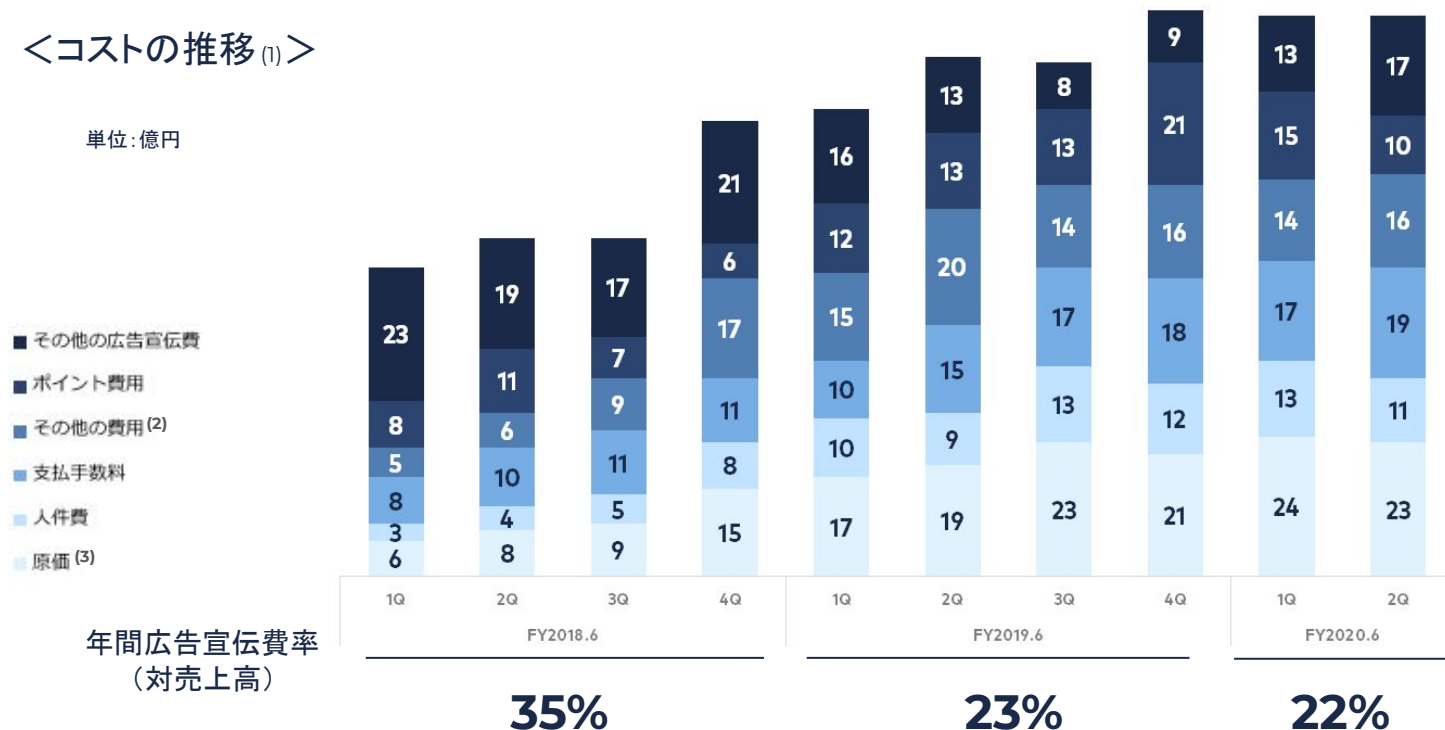
＜カテゴリー別の GMV 構成比＞



4 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、租税公課等

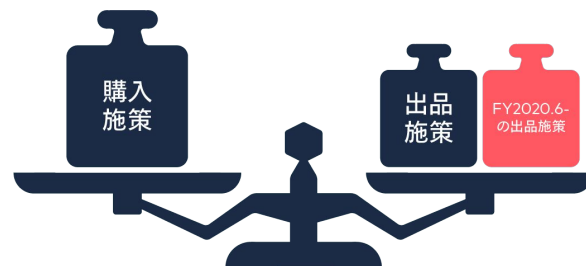
(3) 開発人件費を含む

4 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)
- ・メルペイ連携による
ワンタップ出品 (予定)

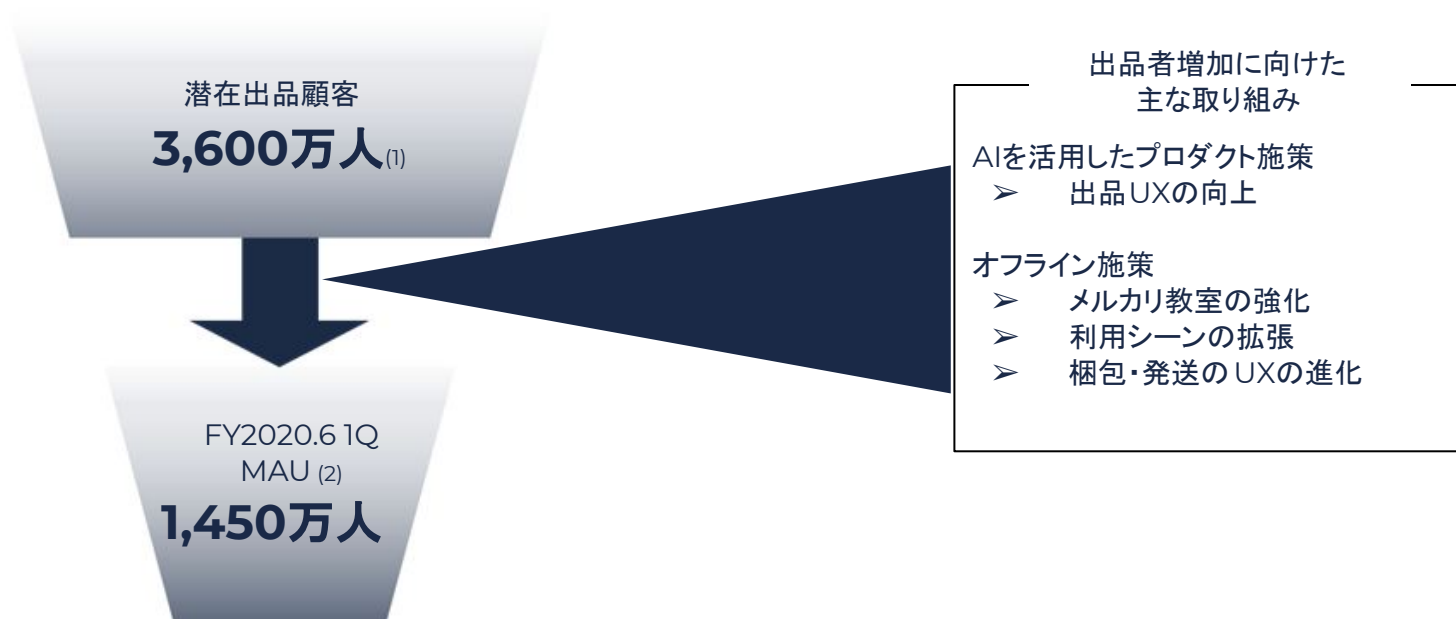
オフライン施策

- ・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

4 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

4 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	・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

(1)一部のユーザのみに開放中
※ 赤字はFY2020.6の強化施策

4 メルカリ事業 (JP) メルカリの多彩な決済手段

メルペイ
ポイント支払い/
メルペイ
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

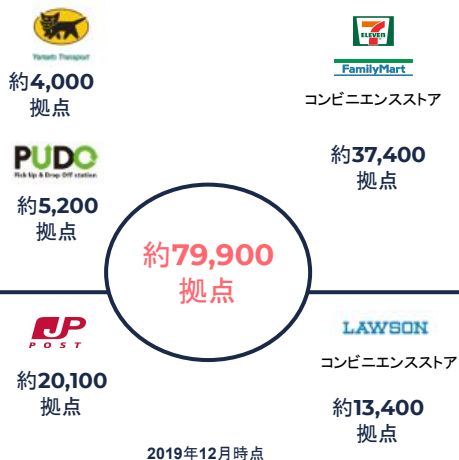


ATM払い
(Pay Easy)



4 メルカリ事業 (JP) 簡単に安価な配送

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

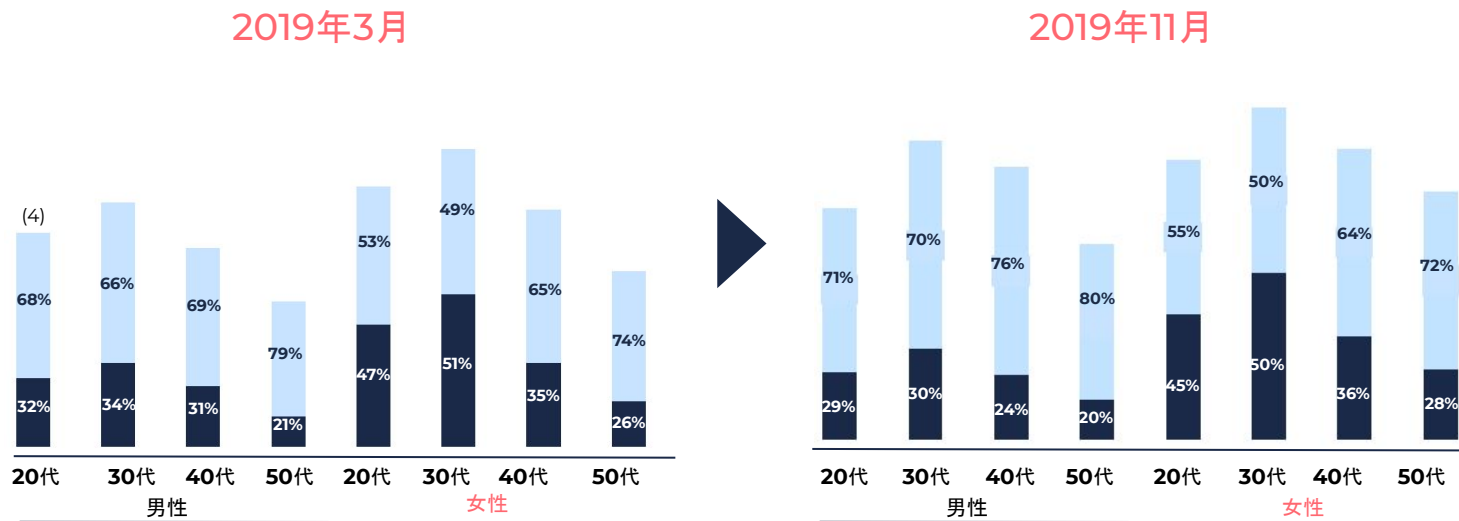
2019年12月時点

(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) 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

4 メルカリ事業 (JP) 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⁾＞

■ アクティブユーザ ⁽²⁾
 ■ ポテンシャルユーザ ⁽³⁾



(1) 18歳から59歳までの約6,000人を対象にマクロミルが2019年3月及び11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

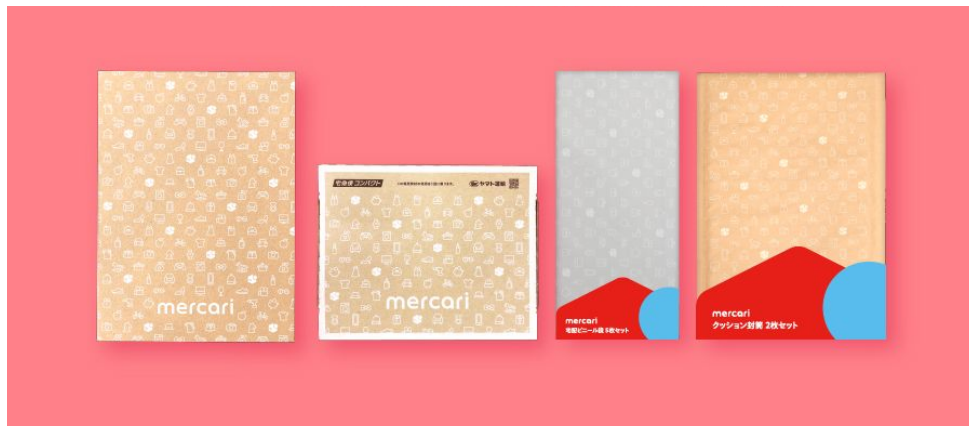
(2) 同調査において、1ヶ月以内にメルカリを利用したと回答した個人

(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

(4) 棒グラフの高さはアクティブユーザ/ポテンシャルユーザ数の多さを示している

4 メルカリ事業 (JP) オフラインUX施策

- ・10月より大手3社コンビニ約3万店舗にてメルカリ梱包資材の販売を開始後、各種キャンペーンを活用しながら、**約4万店舗⁽¹⁾**まで拡大
- ・10-12月で約230万個の梱包資材を販売
- ・今後コンビニ以外での取り扱いについても交渉中



(1)2019年12月末時点

mercari

4 メルカリ事業 (JP) ポテンシャルを有する市場環境



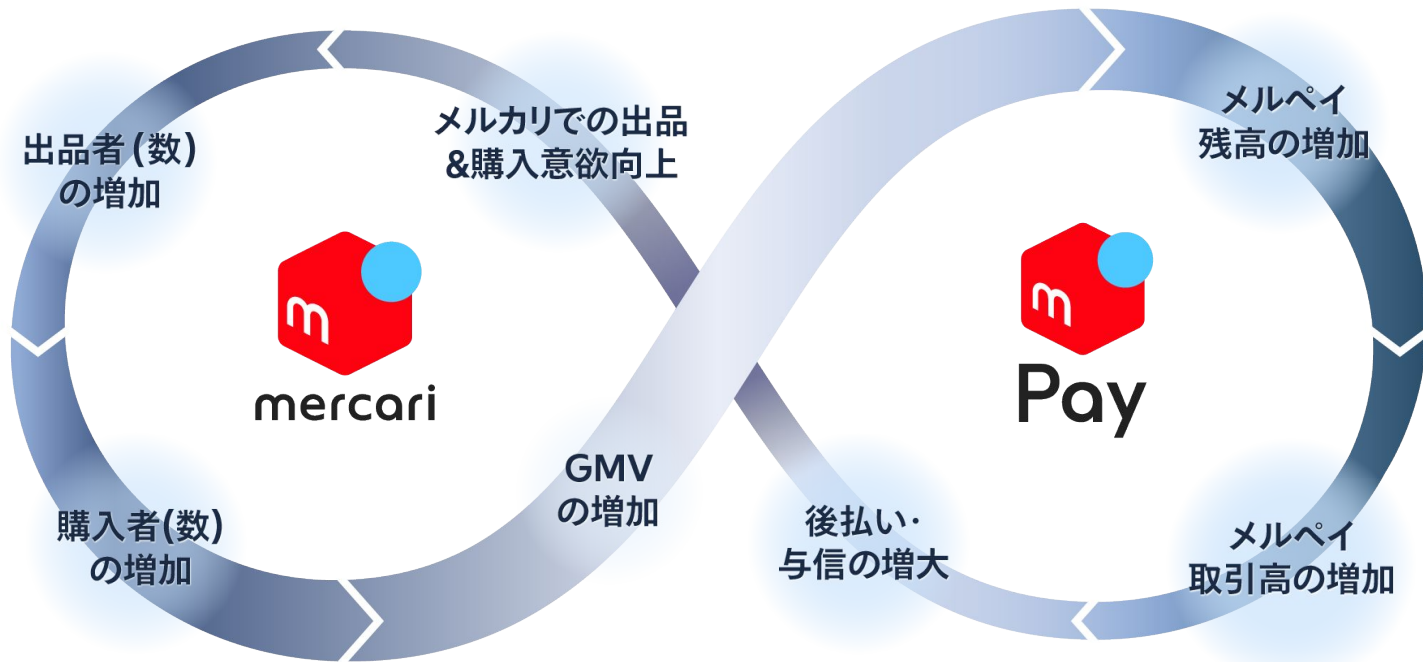
(1) 出所: 経済産業省(2018年4月、2019年5月)

(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

4 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高い実績
- ・メルペイ起因のメルカリ新規ユーザ増加による GMVへの貢献



4 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

4 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年夏頃対応の予定

(2) 掲載画像はイメージ

4 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
			 Poshmark	 craigslist	 OfferUp	 letgo	 Facebook Marketplace	TheRealReal
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

4 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

4 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

4 鹿島アントラーズ ビジネス基盤の強化

・テクノロジー＋事業運営ノウハウを通じてビジネス基盤の強化

<デジタル戦略の強化>

2019年9月に公式サイトのリニューアルを行い、モバイルファーストの設計やブランディング強化を実現。動画を始めとしたSNSやメルマガなどコンテンツ強化、さらにデジタルマーケティングの成熟度を高め、CRM推進に取り組んでいく。



<スタジアム>

・再入場とメルカリロード整備

電子チケット保持者を対象とした、スタジアム再入場の実施、さらに試合開催時におけるメルカリロードの売店充実化を図る。

・5G化

第5世代移動通信システムを活用した「5G Connected Stadium」をテーマに、カシマスタジアムでの新しいユーザー体験の実現を目指す。



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 3Qの決算発表は、2020年4月30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