



BASE

2020年12月期第4四半期
決算説明会資料

BASE株式会社

(東証マザーズ:4477)

2021年2月10日

1. 会社概要
2. エグゼクティブ・サマリー
3. 2020年12月期業績
4. 中期の経営方針及び2021年12月期業績予想
5. ご参考資料

1. 会社概要

Mission

Payment to the People, Power to the People.

ひとりひとりに眠る、想いが、感性が、才能が。

世界中の、必要な人に届くように。

そこから生まれる、作品に、アイデアに、活動に。

正当な対価を、受け取れるように。

ペイメントを、世界中の人へ解放する。

世界のすべての人に、

自分の力を自由に価値へと変えて

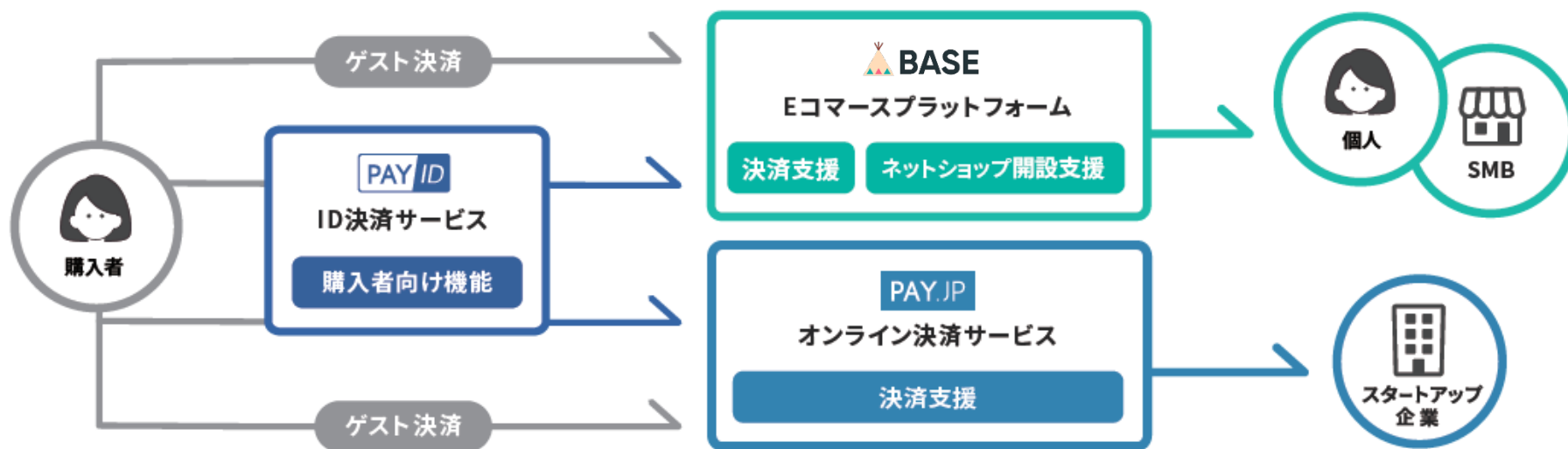
生きていけるチャンスを。

あたらしい決済で、あなたらしい経済を。



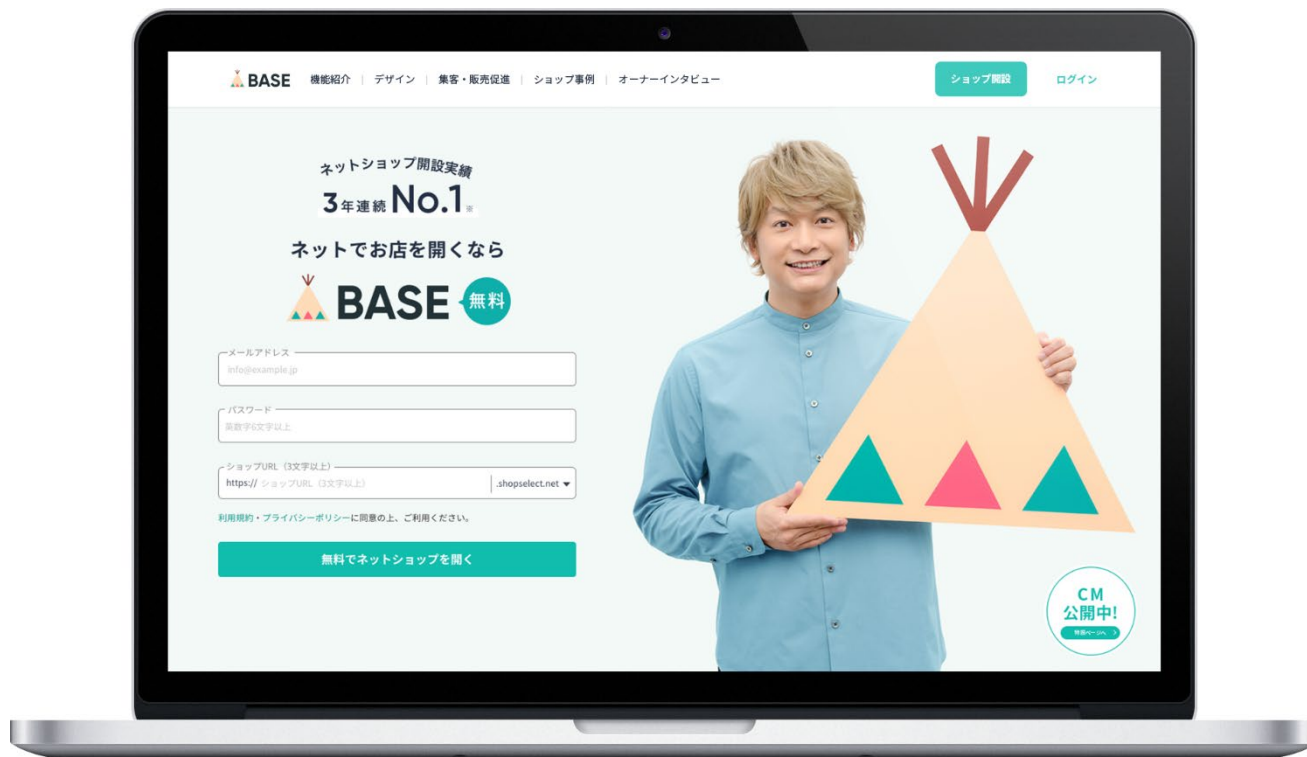
BASE

「BASE」を通じて個人及びSMB^(注)をエンパワーメントすることに、
「PAY.JP」を通じてスタートアップを支援することに注力



(注)SMB...SmallandMediumBusinessの省略表記であり、中堅・中小企業のこと

誰でも簡単にデザイン性の高いネットショップを無料で作れるネットショップ作成サービスと、
そこで開設された店舗の商品を購入できるショッピングアプリ等を提供する
Eコマースプラットフォームを展開



作成時間、運営費用、Web技術など様々な理由でネットショップを始めることが困難だった方でも、ネットショップの運営を手軽に始めることが可能

POINT 01



初期費用・
月額費用が無料

POINT 02



BASE
かんたん決済

POINT 03



豊富な
テンプレート

POINT 04



多様な
拡張機能

「支払いのすべてをシンプルに」

Webサービスやネットショップ^(注)にクレジットカード決済を簡単に導入できる

開発者向けのオンライン決済サービス



(注)BASEにより作成されたネットショップを除く

2.エグゼクティブ・サマリー

Topix

- 売上高・売上総利益・営業利益全てにおいて通期予想を上回り、営業損益は803百万円と初の通期黒字を達成

2020年12月期 業績

通期

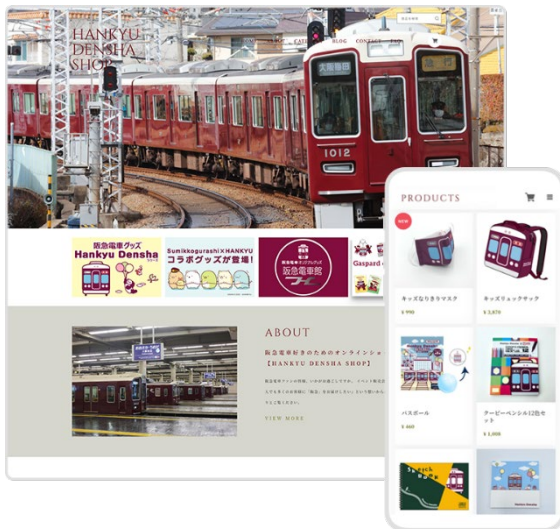
- 連結売上高は、BASE事業の成長により前期比**+115.3%**と大きく成長
- BASE事業のGMVは、COVID-19の感染拡大を機とした、ネットショップ開設への需要の増加及び消費者のEC移行により、同**+121.8%**と大きく成長し、売上総利益が大きく増加
- BASE事業の持続的な成長を目的としたプロモーションへの先行投資を強化

四半期

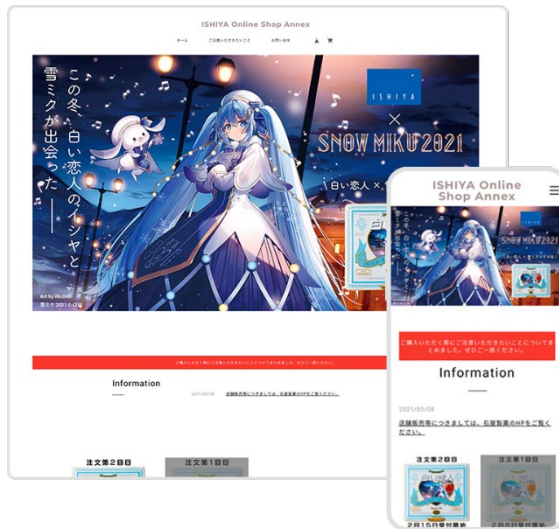
- 連結売上高は、BASE事業の成長により、前年同四半期比**+104.8%**と大きく成長
- BASE事業のGMVは月間売店数の成長により、同**+115.4%**と依然高い成長率を維持し、前四半期比でも増加

中期の経営方針及び2021年12月期業績予想

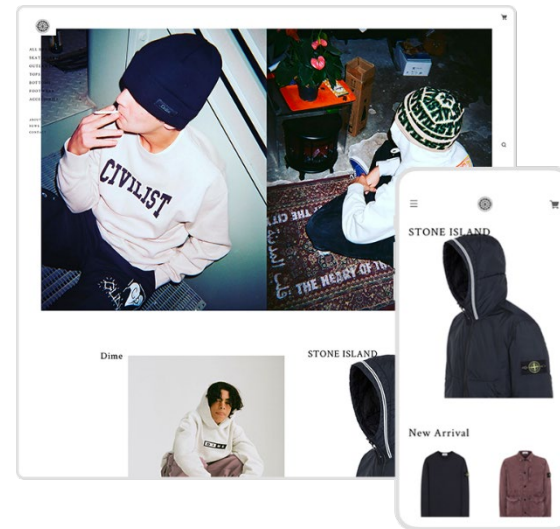
- 引き続きBASE事業に注力し、短期的な利益ではなく、中長期の利益成長を目指していくための先行投資を継続し、連結売上高は前期比**+17.6%~+27.1%**、売上総利益は同**+12.5%~+22.6%**成長を目指す。
- BASE事業のGMVは、2020年に新型コロナウイルスの影響で非連続的な成長を遂げたことを背景に、同**+20.7%~+31.2%**成長を見込む



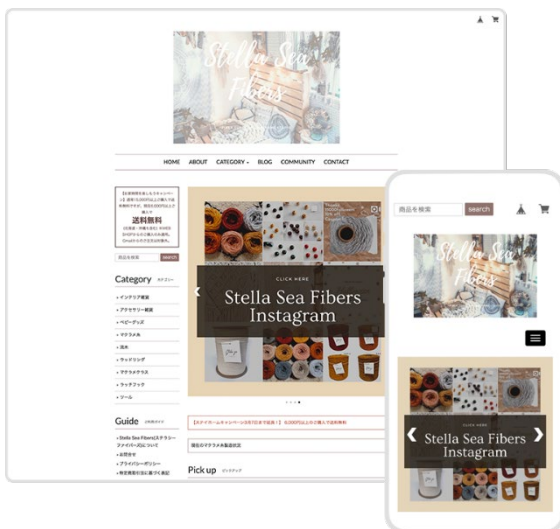
HANKYU DENSHA SHOP



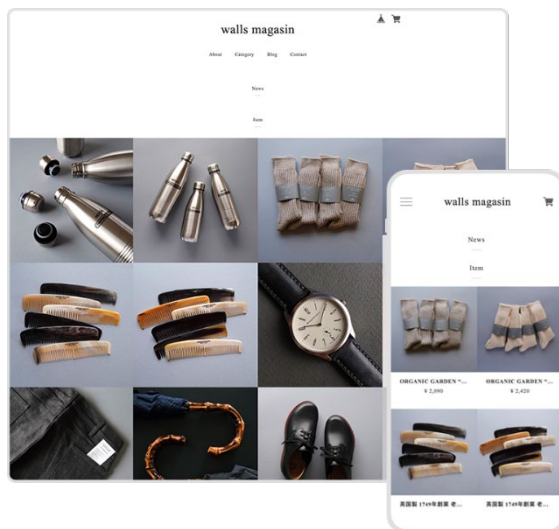
ISHIYA Online Shop Annex



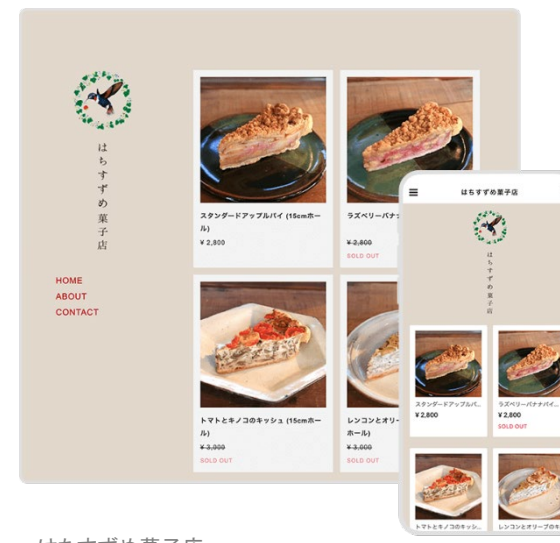
MORTAR TOKYO



Stella Sea Fibers



WALLS_OSAKA



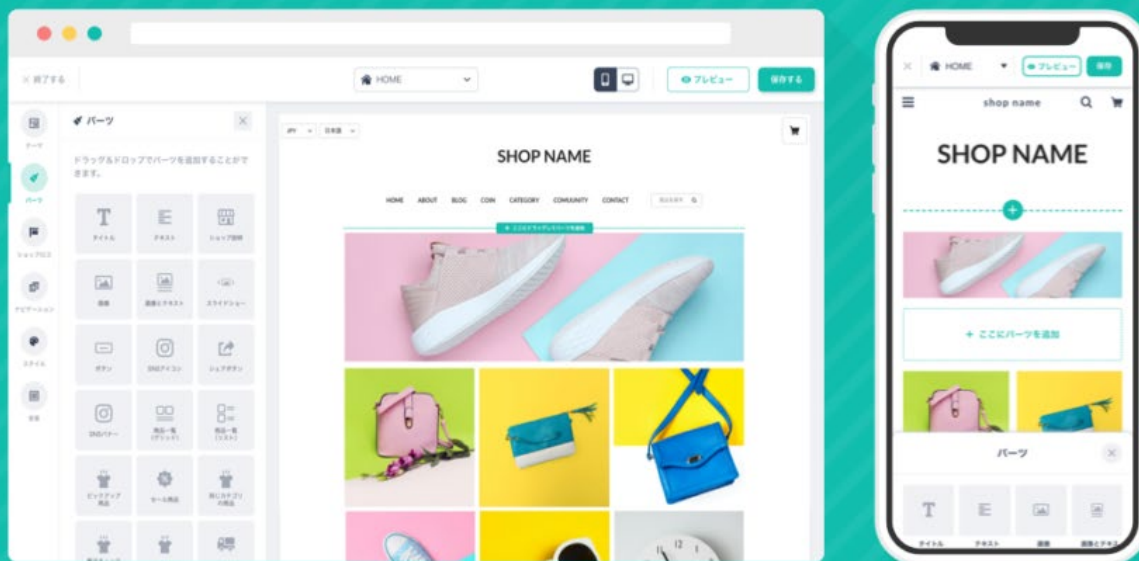
はちすずめ菓子店

2020年は、あらゆる事業者の事業の継続をサポートするための支援を実施

ネットショップ開設支援	実店舗の集客悪化や催事・イベントの中止により在庫商品を抱えている事業者に対し、当社専門チームによるネットショップの開設・運営サポートを実施
お急ぎ振込の 手数料無料化	売上金の入金日を最短で翌営業日に短縮できる「お急ぎ振込」にかかる手数料(振込金額の1.5%)を無料で提供(5月末で終了)
発送前商品の 売上金引き出しサービス	商品を発送する前に注文金額の引き出しが可能となるサービスの提供を開始(5月末で終了) 将来債権買取サービス「YELL BANK」は引き続き提供
オンラインセミナーの開催	ネットショップの運営や活用方法に悩みを抱えている事業者に対し、オンラインセミナーを開催
商品製造先紹介支援	商品製造ラインの稼働停止により商品の納期が遅延するアパレルブランドに対し、代替製造先の紹介支援を(株)丸井グループと共同で実施(紹介支援の応募は2月に終了)
集客支援	各メディアや当社SNSアカウントへの掲載により事業者の商品情報を無料で発信する集客支援を実施(5月末で終了)
オンラインカウンセリング サービスの提供	今後の事業運営に関する不安等を抱えている事業者に対し、メンタルサポートを目的とした「cotree」のオンラインカウンセリングサービスを無料で提供(4月末で終了)

「ショップデザイン機能」を大幅リニューアル
パーツを選んでネットショップのデザインを自由にカスタマイズ
ノーコードで直感的なネットショップ編集が可能に

大切なブランドの魅力を伝える、新しいショップデザイン



ショップオーナーの多くが利用するInstagramとの連携を強化
Instagramの商品画像からBASEのネットショップにシームレスに遷移できる販売Appと
BASEで販売されている商品をInstagram広告として配信できる広告Appを提供

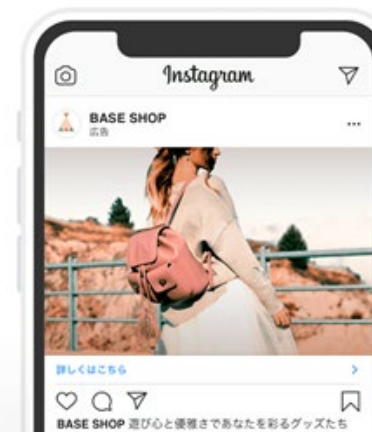
Instagram販売

- ✓ 商品のカテゴリや詳細情報を設定
- ✓ さらに多くのInstagramユーザーにアプローチ



Instagram広告

- ✓ 商品を最適なユーザーに配信
- ✓ はじめてでもかんたんに広告を設定
- ✓ わかりやすい効果レポート

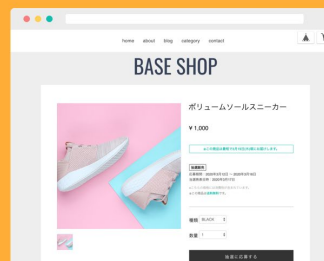


(注) Instagram広告Appは2021年1月リリース

様々な販売方法や多様なジャンルの商品に対応する機能を提供

抽選販売

- ✓ 商品の抽選販売が可能に
- ✓ 当選者・落選者が選択できます
- ✓ 抽選発表メールも編集可能



テイクアウト

- ✓ 受取時間を指定した事前注文 / 決済
- ✓ 新規注文のリアルタイム画面通知
- ✓ 注文の受付 / お渡し状況管理



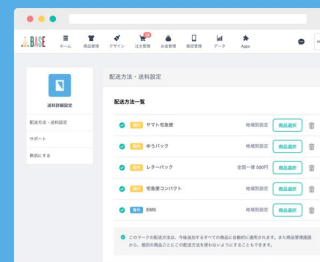
商品オプション

- ✓ 商品に選択項目を追加できます
- ✓ 有料オプションを設定可能
- ✓ 名入れ商品も作れます



送料詳細設定

- ✓ 商品ごとに配送手段を設定
- ✓ 海外の国や地域の設定も可能
- ✓ 購入金額に応じて送料無料設定も可能
※ 国内配送限定



商品説明カスタム

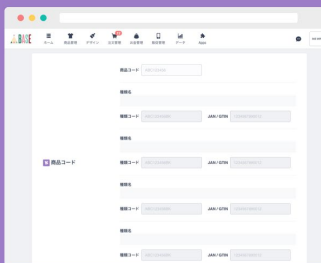
- ✓ 動画で商品をより魅力的に紹介
- ✓ スライドショー等の多様な画像表現
- ✓ ストーリー立てた商品の説明



ネットショップの業務効率化を図る機能を拡充し、大規模ショップの運営もサポート

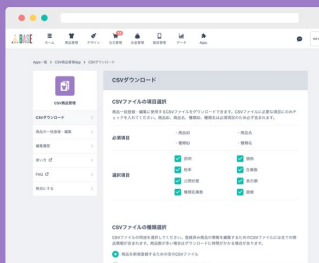
商品コード

- ✓ 商品に任意の管理IDを登録
- ✓ 在庫管理や倉庫連携に最適
- ✓ 工夫次第で業務効率も大幅UP



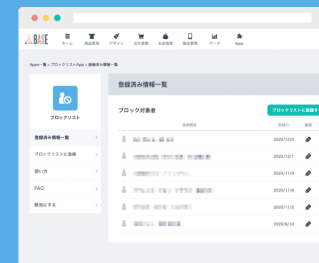
CSV商品管理

- ✓ 新規商品をCSVで一括登録
- ✓ 既存商品の一括編集にも対応
- ✓ 商品画像も同時にアップロード



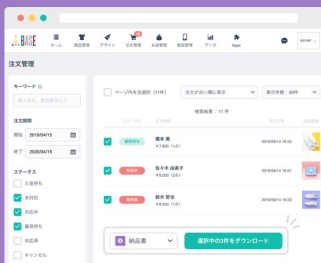
ブロックリスト

- ✓ 登録情報と一致する注文をブロック
- ✓ 悪質なキャンセルを未然に防ぐ
- ✓ Web・アプリのどちらにも対応



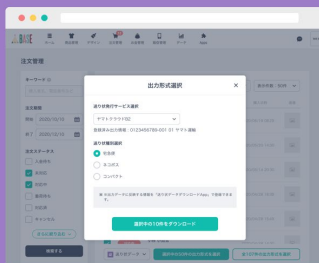
納品書ダウンロード

- ✓ 納品書をダウンロードできます
- ✓ 印刷して商品と同梱OK



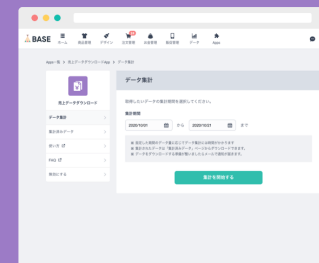
送り状データダウンロード

- ✓ 各社送り状システムに対応
- ✓ CSV形式でダウンロード
- ✓ 大量の送り状発行業務を効率化



売上データダウンロード

- ✓ 期間を選択して入出金データを出力
- ✓ CSV形式で連携もかんたん
- ✓ 月次や週次の経理業務を効率化



外部サービスと連携することでロジスティクス機能を提供し、海外向けの受発注や大量の発送業務を行う大規模ショップの運営を効率化

BASE | SUPER DELIVERY

ネットで仕入れて
ラクラク出品!

メーカーとネットショップをつなぐ
事業者専用のマーケットプレイス

BASE | AYATORI

AYATORI App
アパレル素材における「製造」と「買付」を支援します

NEXT ENGINE
ECサイト運営業務を一気通貫で効率化・自動化



受注管理

複数モールの受注を自動化し、一元管理します。メールや決済、マスタ管理などの関連する機能を備えています。



在庫管理

各ネットショップの在庫連携を一括で自動化。納品書や配送情報ダウンロードなど関連する機能を備えています。



商品管理

ページ管理、在庫連携を一括自動化。セット商品管理やマスタなど関連する機能を備えています。

商品の受注から
出荷までを全自動!
物流もプロにおまかせ

ビジネスを成長させるカギ
それは、クラウド物流アウトソーシング



初期導入費・固定費が0円で始められる物流アウトソーシング
世界150カ国に配送が可能

NEOlogi
GLOBAL

資金提供やキャッシュフローの早期化を通じて、コロナ禍でお困りの方や、更なる事業成長を目指すショップオーナーをサポート

お急ぎ振込が
できるようになりました

通常10営業日 ▶▶ 翌営業日振込



振込申請

振込方法

- 通常振込
- お急ぎ振込

振込上乗金額 〇

振込設定

¥25,000

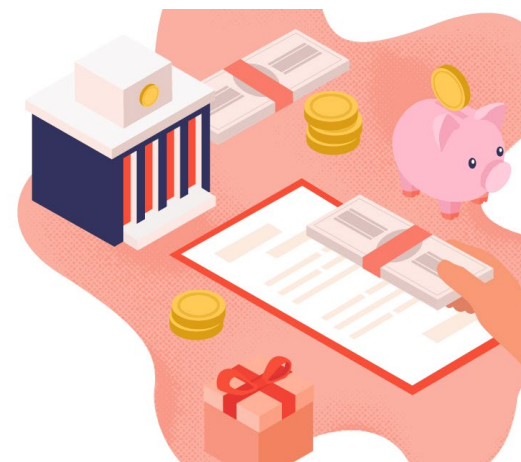
振込申請金額

- すべての振込可能金額を振り込む
- 一部の振込可能金額を振り込む

 BASE

YELL BANK

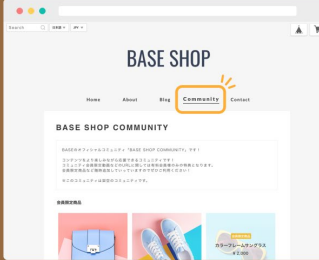
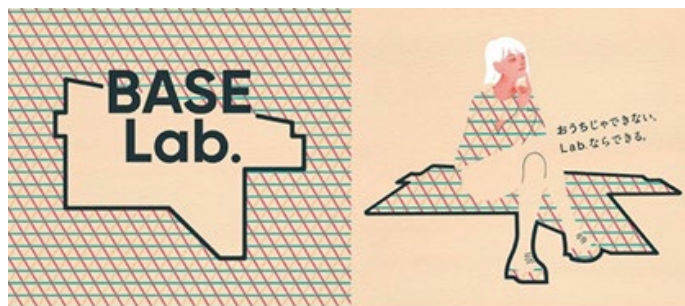
資金調達をリスクなく、一瞬で。



コミュニティやポップアップショップ等、ファンとの新たな接点を創出する機能やサービスも提供

コミュニティ

- ✓ ショップのコミュニティを作成
- ✓ 会員限定の商品販売ができる
- ✓ 有料コミュニティも作成可能

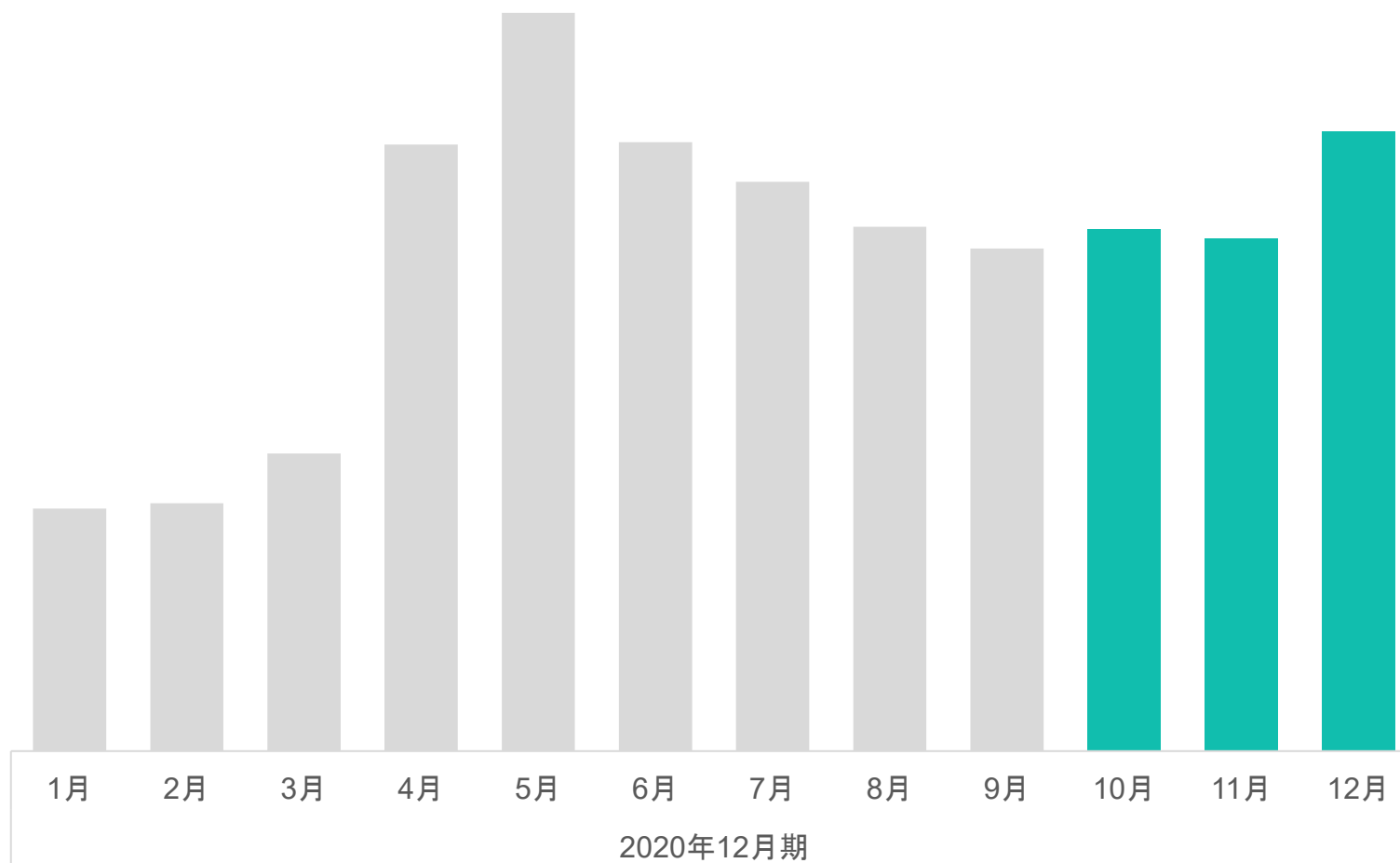



OPEN LAFORET 1.5F



COVID-19を機に4月以降新規ショップ開設数及びGMVは大きく増加
GMVは6月以降コロナ関連消費の縮小に伴い減少も、足元では下げ止まる

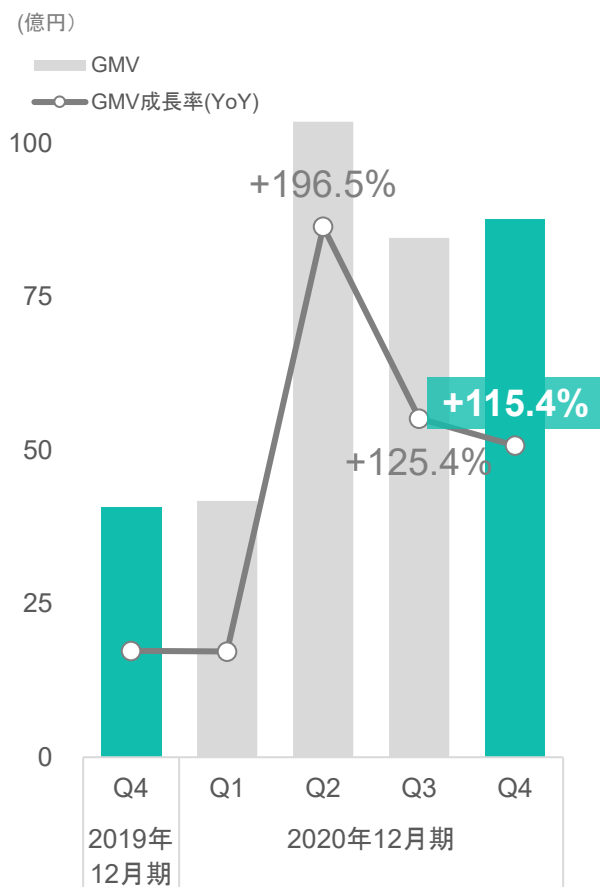
GMV(月次推移)



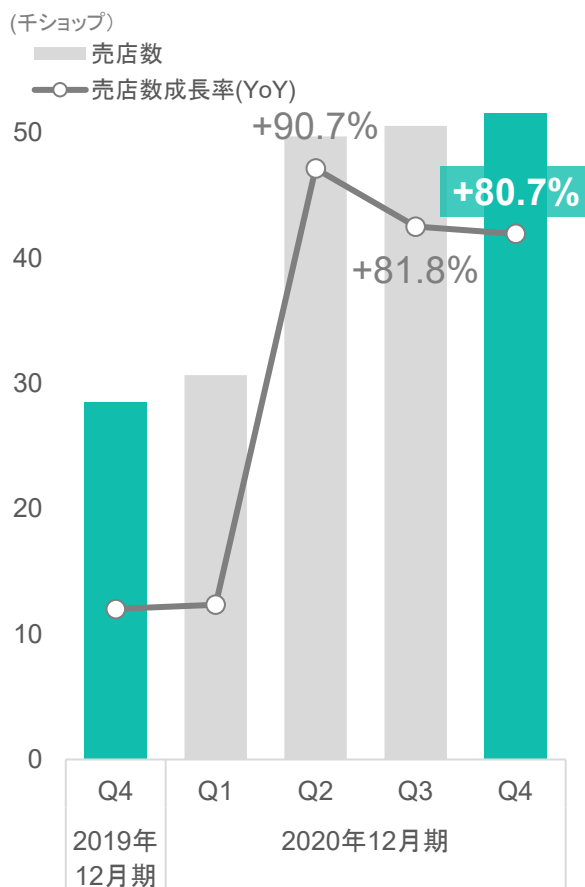
(注)GMVは注文日ベースの注文額

月間売店数が堅調に推移し、GMVの成長を牽引

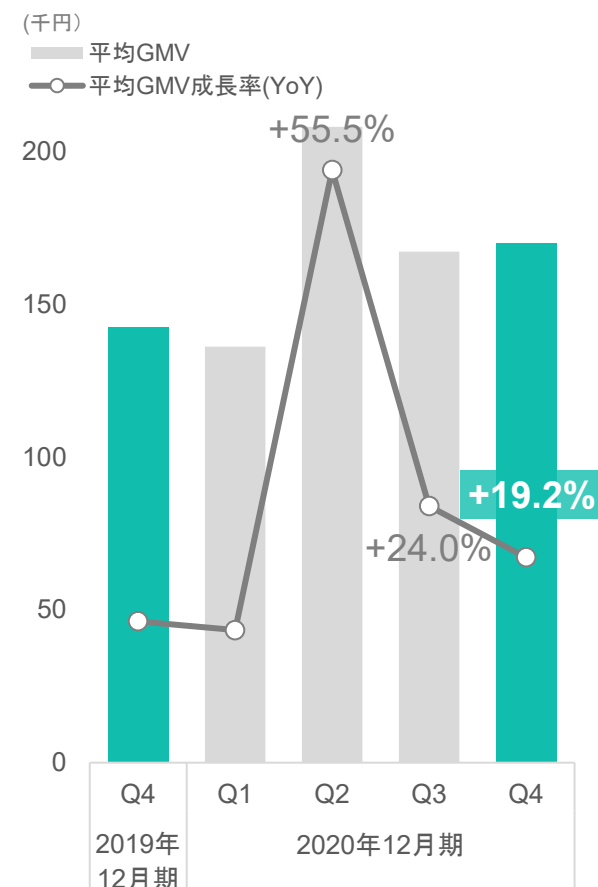
月間GMV (注1,2)



月間売店数 (注2)



1ショップあたり月間平均GMV



(注1)GMVは注文日ベースの注文額
(注2)月間GMV及び月間売店数は、四半期平均

3. 2020年12月期業績

連結

BASE事業のGMVの増加により、売上高は前期比**+115.3%**の8,288百万円、売上総利益は同**+123.8%**の4,992百万円と大きく増加

プロモーション費の増加により販管費は前期比**+56.7%**増加も、GMVの成長により営業利益は803百万円(前期**-441百万円**)と黒字を達成

売上高、売上総利益、営業利益のいずれも通期予想の上限を上回って着地

BASE事業

COVID-19の感染拡大を機とした、ネットショップ開設への需要の増加及び消費者のEC移行により、GMV_(注)は前期比**+121.8%**と大きく成長

GMVの増加により、売上高は同**+128.9%**、売上総利益は同**+126.0%**と成長

PAY事業

稼働加盟店数及び加盟店単価の増加により、GMV_(注)は前期比**+50.8%**と成長

GMVの増加により、売上高は同**+45.9%**、売上総利益は同**+36.7%**と成長

連結

BASE事業のGMVの増加により、売上高は前年同四半期比**+104.8%**の**2,291百万円**、売上総利益は同**+108.4%**の**1,342百万円**と大きく増加

プロモーション費の増加により、販管費は同**+109.3%**増加し、営業損益は**-343百万円**(前年同四半期は**-161百万円**)と赤字

BASE事業

GMV^(注)は月間売店数の成長により、**前年同四半期比+115.4%**と依然高い成長率を維持し、前四半期比でも増加

GMVの増加により、**売上高は同+113.0%**、**売上総利益は同+110.5%**と成長

PAY事業

GoToキャンペーンの大型案件等により、GMV^(注)は前年同四半期比**+70.5%**と大きく成長

GMVの増加により、**売上高は同+63.2%**、**売上総利益は同+44.8%**と成長

BASE事業のGMVが大きく成長したことにより、売上高・売上総利益・営業利益全てにおいて業績予想の上限を上回り初の通期黒字を達成

BASE事業の持続的な成長を目的としたプロモーションへの先行投資により、販管費は前期比+56.7%と大きく増加

(百万円)	FY2020 4Q(2020年10月-12月)					FY2020 4Q累計(2020年1月-12月)				
	実績	前年同期		前四半期		実績	前年同期		通期予想	
		実績	YoY	実績	QoQ		実績	YoY	予想	進捗率
売上高	2,291	1,119	+104.8%	2,315	-1.0%	8,288	3,849	+115.3%	7,520 ~8,100	110.2%
売上総利益	1,342	644	+108.4%	1,393	-3.6%	4,992	2,231	+123.8%	4,500 ~4,830	110.9%
売上総利益率	58.6%	57.6%	+1.0pt	60.2%	-1.6pt	60.2%	58.0%	+2.2pt	-	-
販管費	1,686	805	+109.3%	858	+96.4%	4,189	2,672	+56.7%	4,000 ~4,830	104.7%
営業利益	-343	-161	n/a	534	n/a	803	-441	n/a	0 ~500	n/a
経常利益	-400	-176	n/a	535	n/a	747	-455	n/a	0 ~500	n/a
当期純利益	-364	-176	n/a	445	n/a	584	-459	n/a	-55 ~394	n/a

(注)2020年12月期通期業績予想の下限に対する進捗率

海外募集による新株式発行で12,396百万円を調達し、財務基盤がより強固に

さらに営業活動によるキャッシュフロー3,128百万円も加え、現預金が前期比15,076百万円増加

(百万円)	2020年12月末	2019年12月末	前期末比
流動資産	27,693	10,064	+175.2%
(内、現金及び預金)	22,271	7,195	+209.5%
(内、未収入金) *1	4,971	2,804	+77.3%
固定資産	811	393	+106.1%
(内、投資有価証券)	435	-	-
資産合計	28,505	10,458	+172.6%
流動負債	12,224	7,244	+68.7%
(内、営業未払金) *2	8,989	3,918	+129.4%
(内、営業預り金) *3	2,589	3,002	-13.7%
固定負債	63	56	12.6%
負債合計	12,287	7,300	+68.3%
資本金 *4	8,513	2,275	+274.1%
資本剰余金 *4,5	7,323	2,216	+230.4%
利益剰余金 *5	380	-1,334	-
その他有価証券評価差額金	-0	-	-
純資産合計	16,217	3,158	+413.5%

*1:未収入金:決済代行会社から当社へ支払われる決済代金のうち未入金のもの

*2:営業未払金:BASE事業において、当社からショップへ支払う決済代金のうち、未払いのもの

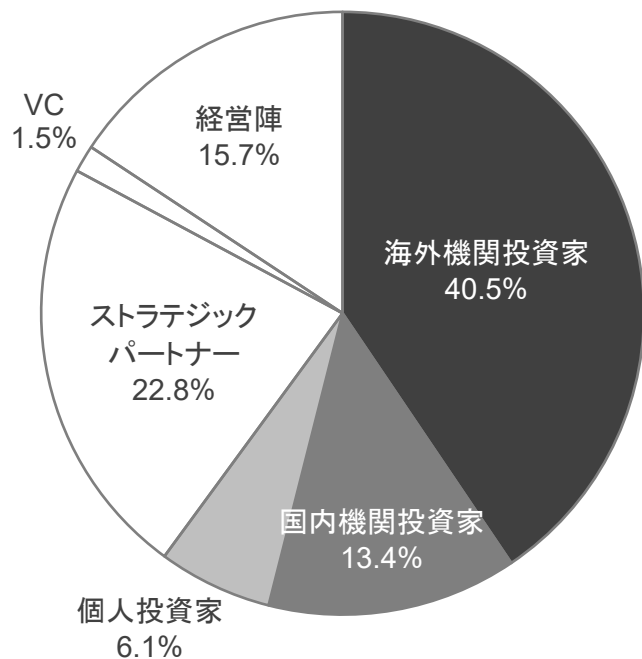
*3:営業預り金:PAY事業において、当社から加盟店へ支払う決済代金のうち、未払いのもの

*4:2020年9月24日に開示した海外募集による新株発行により、2020年10月9日付けで資本金・資本準備金ともにそれぞれ6,226百万円増加している。

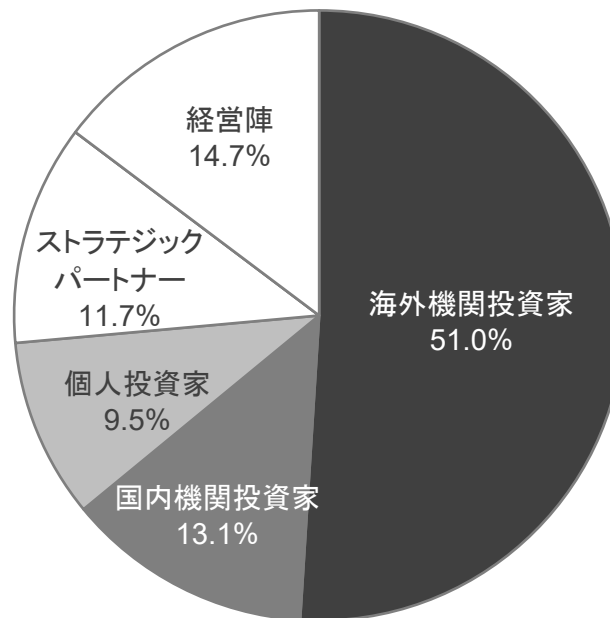
*5:BASE株式会社において、2020年2月20日の取締役会決議に基づき、同日を効力発生日として資本準備金2,216百万円のうち1,130百万円を減少して繰越利益剰余金の欠損填補を行ったため、金額に変動が生じている。

海外向けの新株式発行により海外機関投資家比率が50%を超え、機関投資家比率が64.1%に
 上場前からの株主の売却により、ストラテジックパートナー及びVCのシェアが低下

株主構成(2020年6月30日時点)



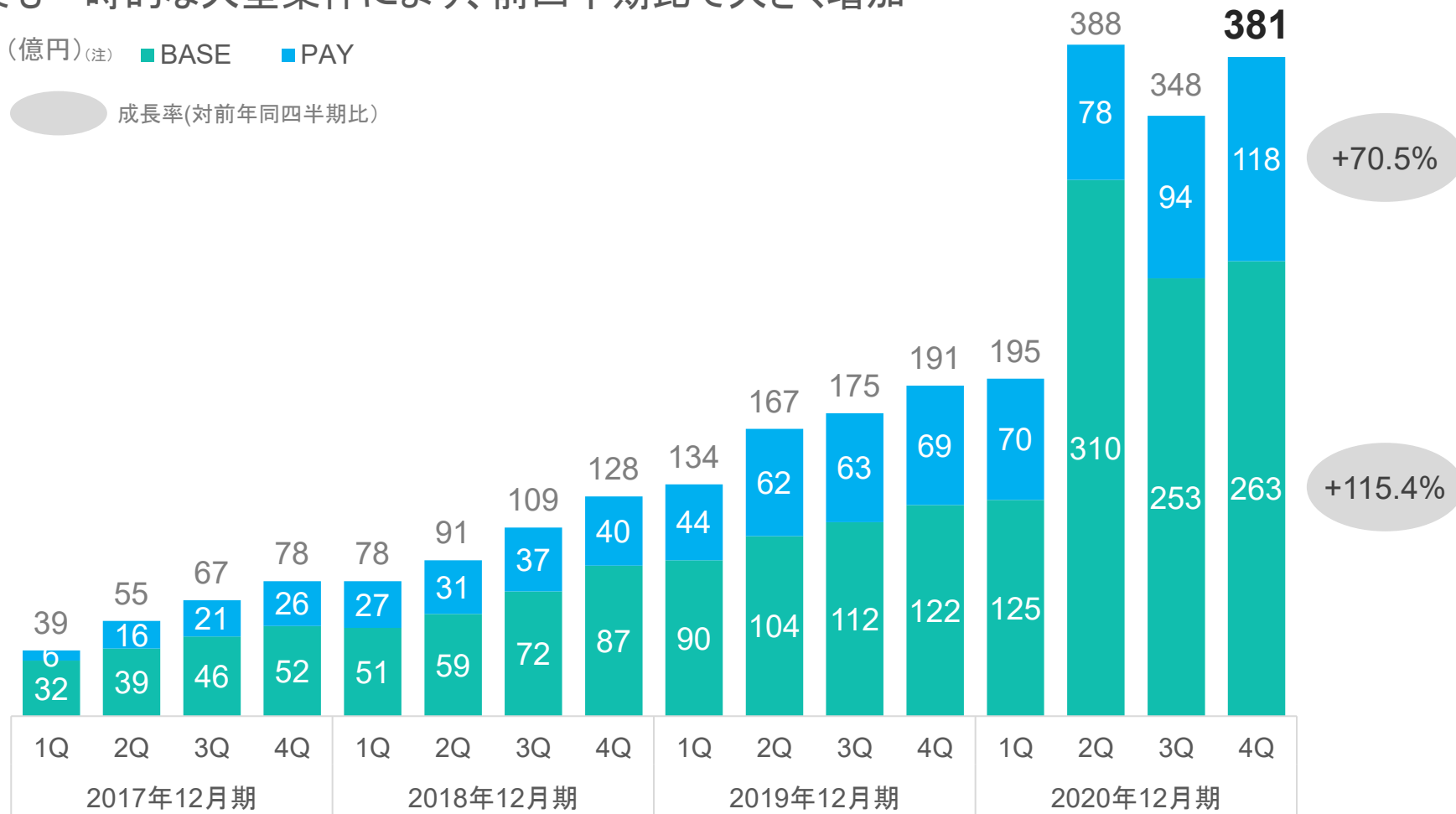
株主構成(2020年12月31日時点)



BASE事業は前年同四半期比**+115.4%**、PAY事業は同**+70.5%**と大きく成長

BASE事業は第2四半期以降の減少傾向から一転し、前四半期比で増加

PAY事業も一時的な大型案件により、前四半期比で大きく増加



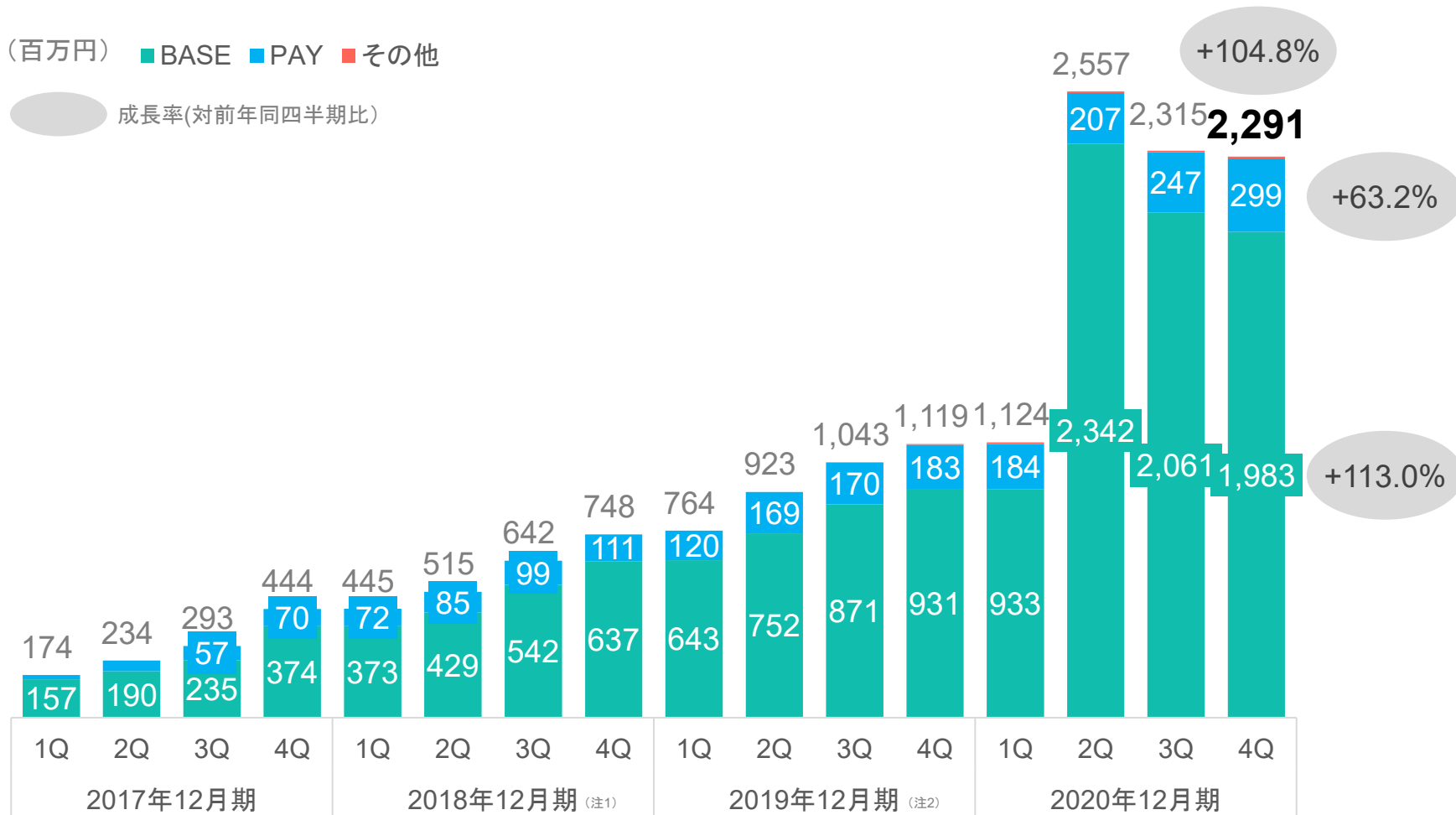
(注)BASEのGMVは注文日ベース(注文額)。PAYのGMVは決済日ベース(決済額)

BASE事業のGMV増加に伴う売上高の増加(前年同四半期比+113.0%)により、同+104.8%と大きく成長

前四半期比では、PAY事業が増加もBASE事業が減少したため前四半期比-1.0%と減少

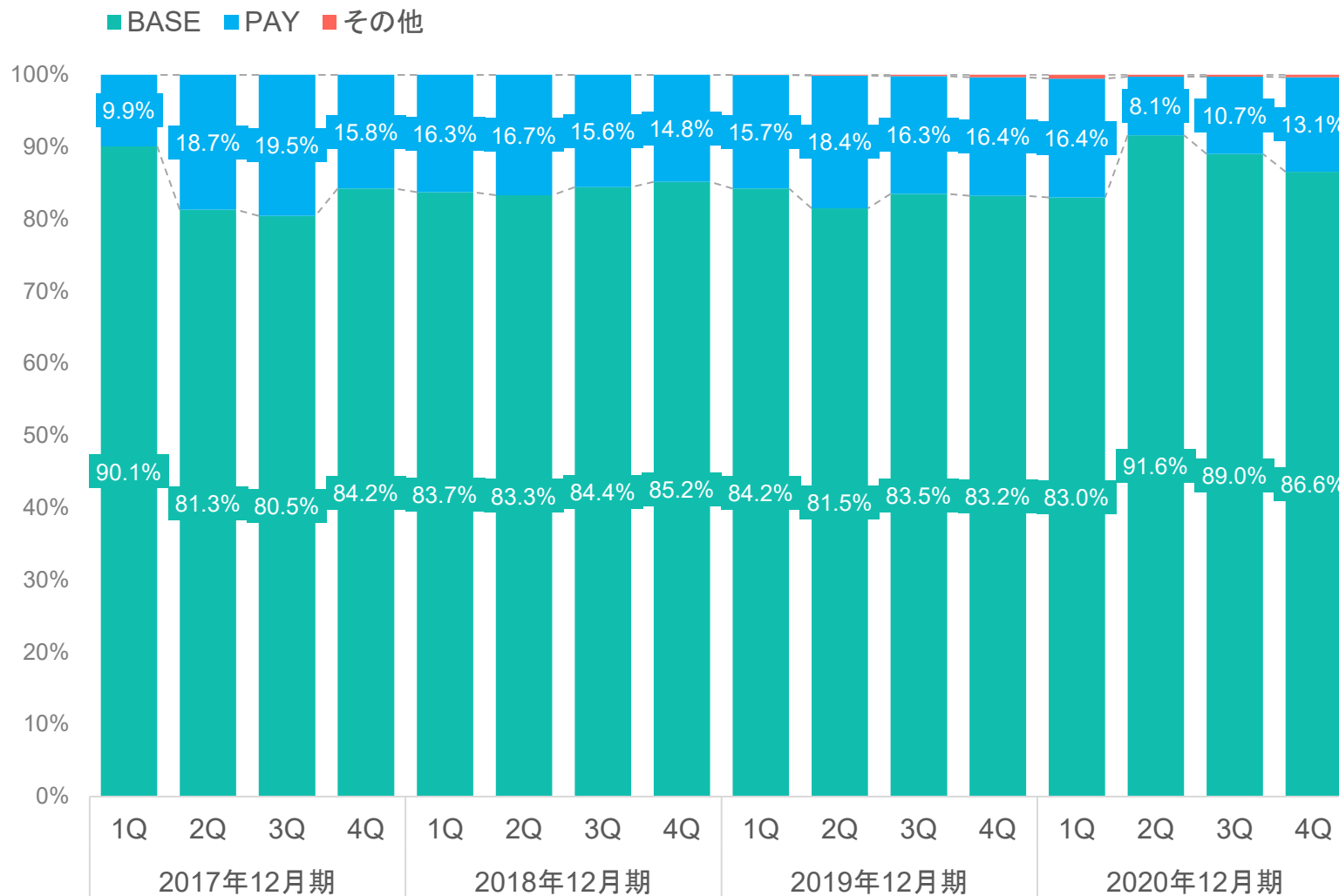
(百万円) ■ BASE ■ PAY ■ その他

○ 成長率(対前年同四半期比)

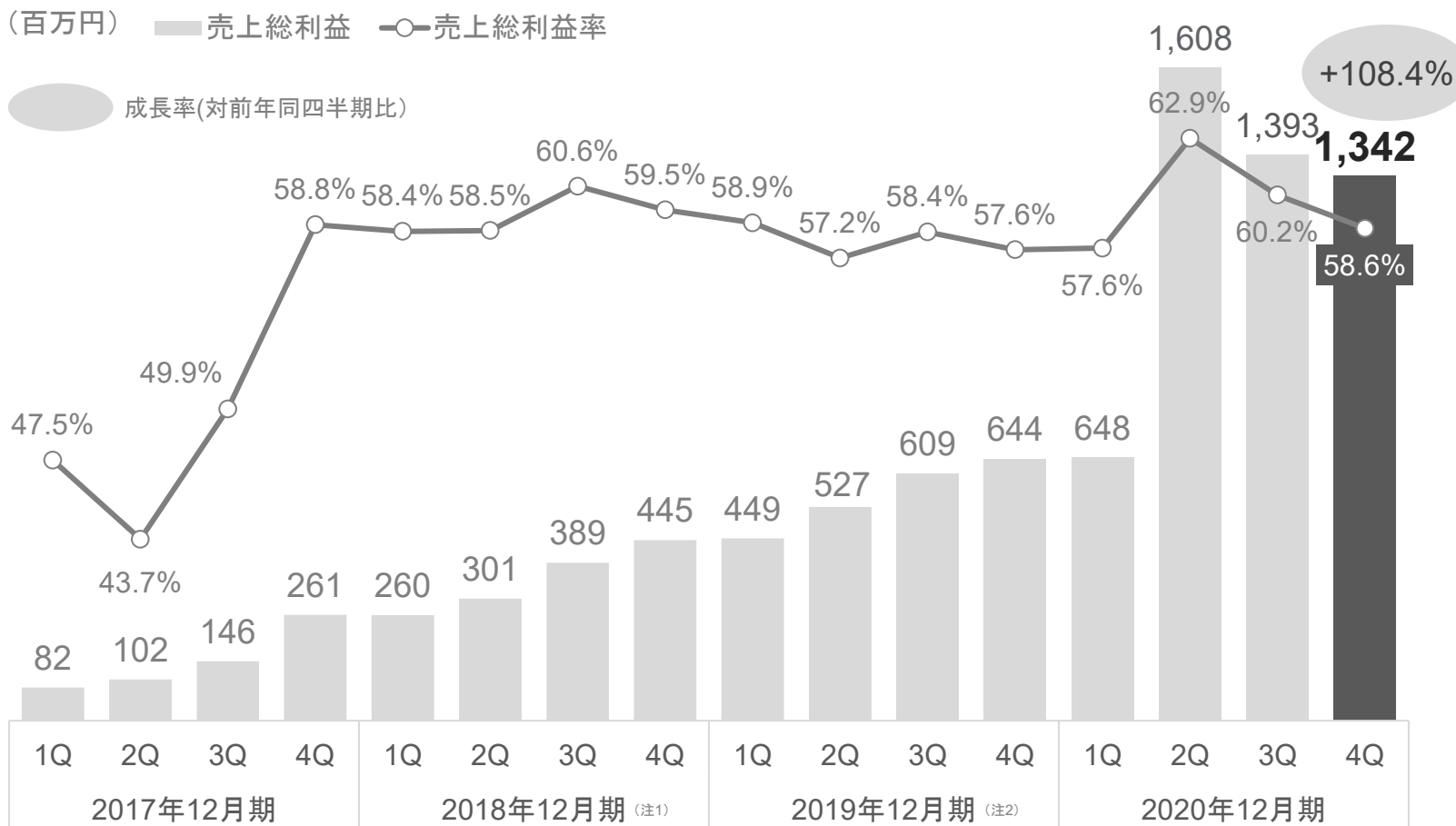


(注1) 2018/12月にPAY事業を新設分割し、連結子会社化を実施したため、2018/12期はPAY株式会社のみ連結、2017/12期以前は単体の数値を記載
 (注2) 2018/12月にBASEBANK株式会社を設立し、2019/12月に連結子会社化を実施したため、2019/12期は連結の数値を記載

PAY事業の売上高が増加したため、BASE事業の売上高構成比が前四半期比で低下

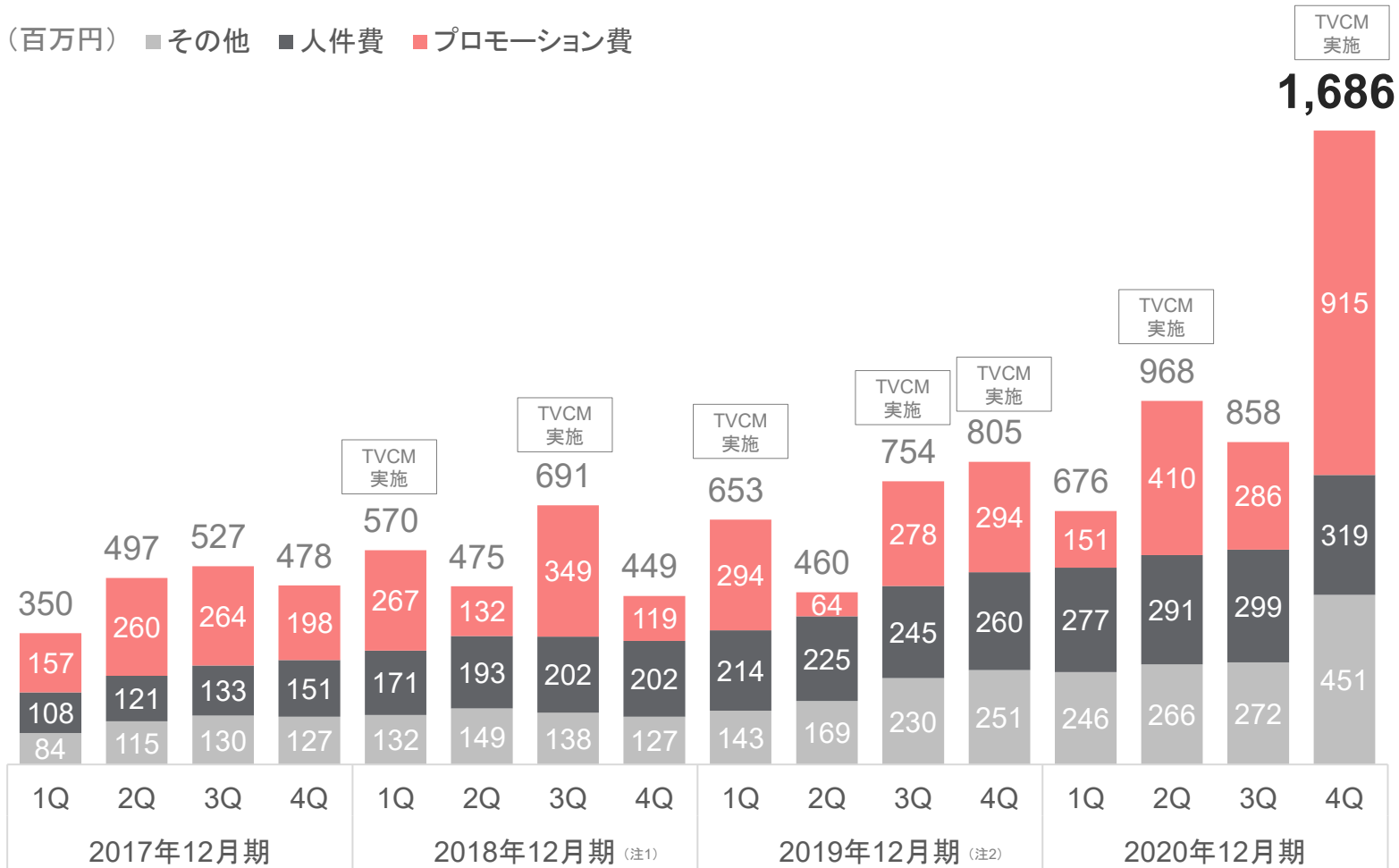


BASE事業の売上総利益の増加により、前年同四半期比**+108.4%**と高成長を継続
 前四半期比では、BASE事業の売上総利益の減少により減少
 売上総利益率は、PAY事業の売上高構成比の増加により前四半期比で減少



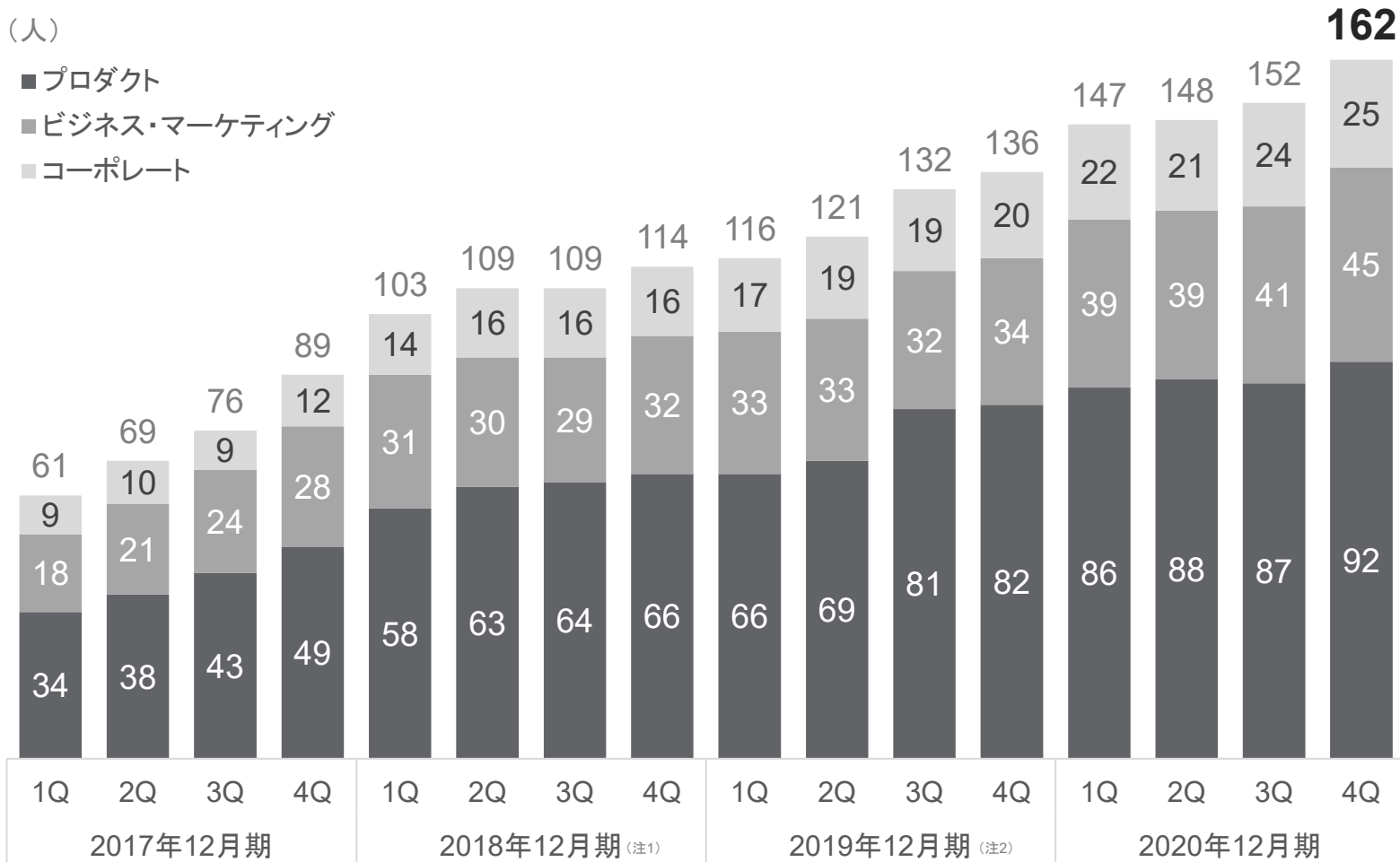
(注1) 2018/12月にPAY事業を新設分割し、連結子会社化を実施したため、2018/12期はPAY株式会社のみ連結、2017/12期以前は単体の数値を記載
 (注2) 2018/12月にBASEBANK株式会社を設立し、2019/12月に連結子会社化を実施したため、2019/12期は連結の数値を記載

- BASE事業のプロモーション費等の増加により、販管費は前四半期比+827百万円(同+96.4%)と大きく増加
- BASE事業の持続的な成長を目的としたプロモーションへの先行投資により、プロモーション費が同+628百万円(同+219.7%)と大きく増加
- 租税公課やBASE事業の不正決済等による貸倒引当金繰入額の増加により、その他費用が同+178百万円(同+65.6%)と大きく増加



(注1) 2018/12期にPAY事業を新設分割し、連結子会社化を実施したため、2018/12期はPAY株式会社のみ連結、2017/12期以前は単体の数値を記載
 (注2) 2018/12期にBASEBANK株式会社を設立し、2019/12期に連結子会社化を実施したため、2019/12期は連結の数値を記載
 (注3) その他費用の内容は、主にオフィス費用、システム費用、支払報酬・外注費、租税公課など

売上が前年同四半期比+104.8%と大きく成長するも、人員数は同+26名(同+19.1%)の増加にとどまる



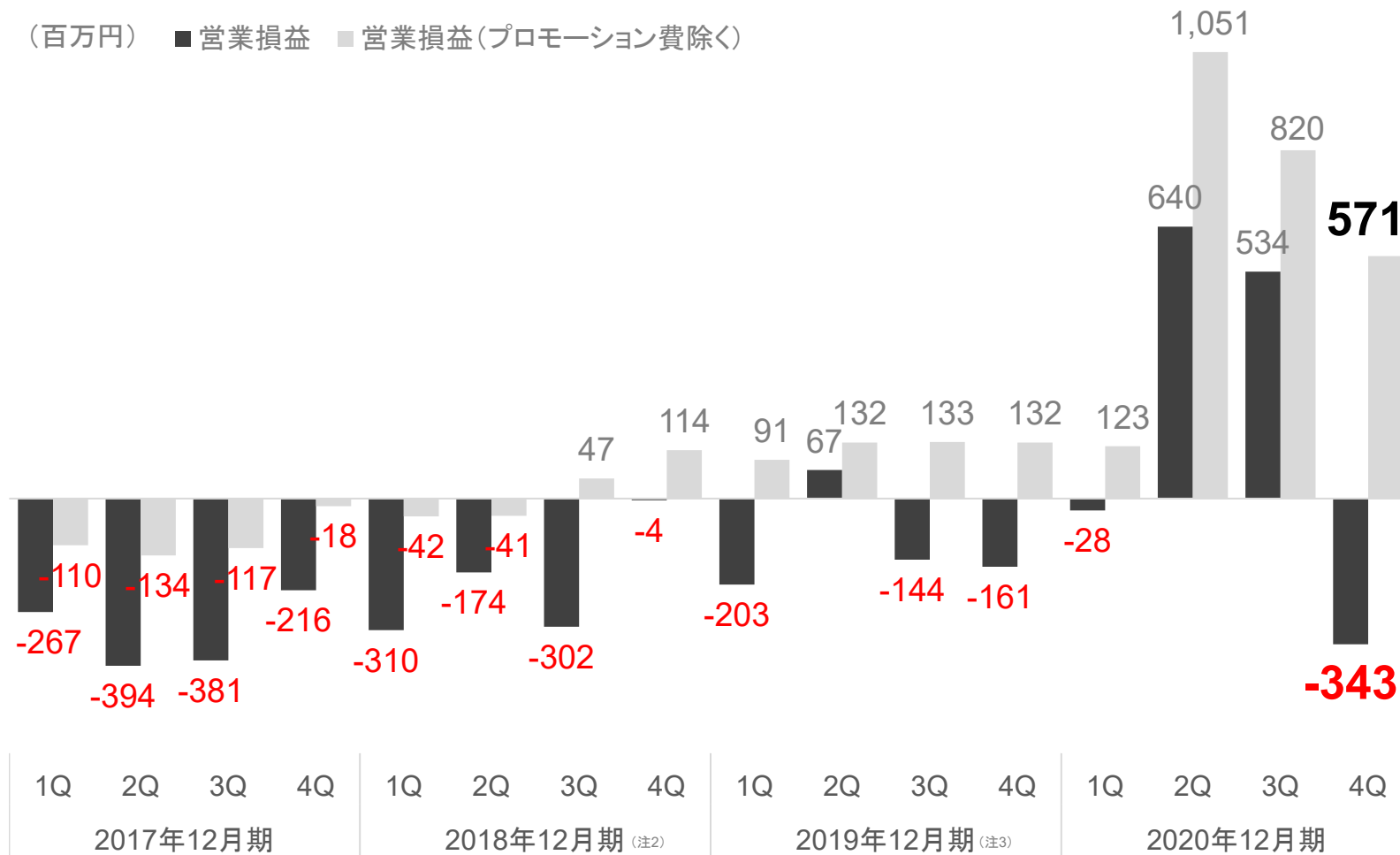
(注1) 2018/12期にPAY事業を新設分割し、連結子会社化を実施したため、2018/12期はPAY株式会社のみ連結、2017/12期以前は単体の数値を記載

(注2) 2018/12期にBASEBANK株式会社を設立し、2019/12期に連結子会社化を実施したため、2019/12期は連結の数値を記載

(注3) 従業員数は正社員及び契約社員の人数であり、役員、臨時雇用者は含まない。ただし、子会社に役員として出向している者は人数に含む。

プロモーション費の増加に伴い販管費が大幅に増加したことにより、営業損益は**-343百万円**
 営業損益(プロモーション費除く)は、その他費用^(注1)の増加により、前四半期比で減少

(百万円) ■ 営業損益 ■ 営業損益(プロモーション費除く)



(注1) その他費用は、プロモーション費と人件費を除いた販管費

(注2) 2018/12期にPAY事業を新設分割し、連結子会社化を実施したため、2018/12期はPAY株式会社のみ連結、2017/12期以前は単体の数値を記載

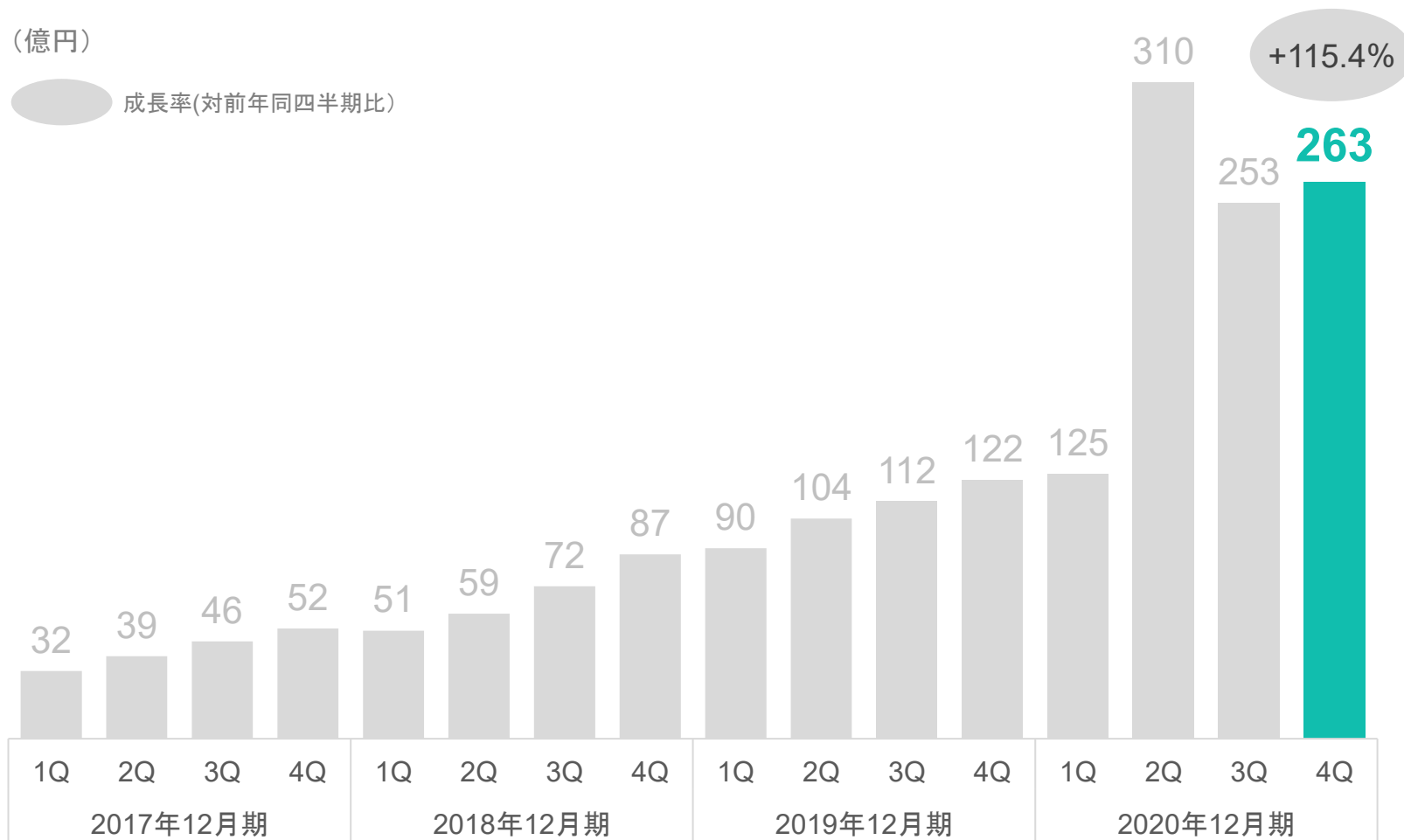
(注3) 2018/12期にBASEBANK株式会社を設立し、2019/12期に連結子会社化を実施したため、2019/12期は連結の数値を記載

GMVは前年同四半期比**+115.4%**と大きく成長

第2四半期以降の減少傾向から一転し、前四半期比で増加

(億円)

● 成長率(対前年同四半期比)



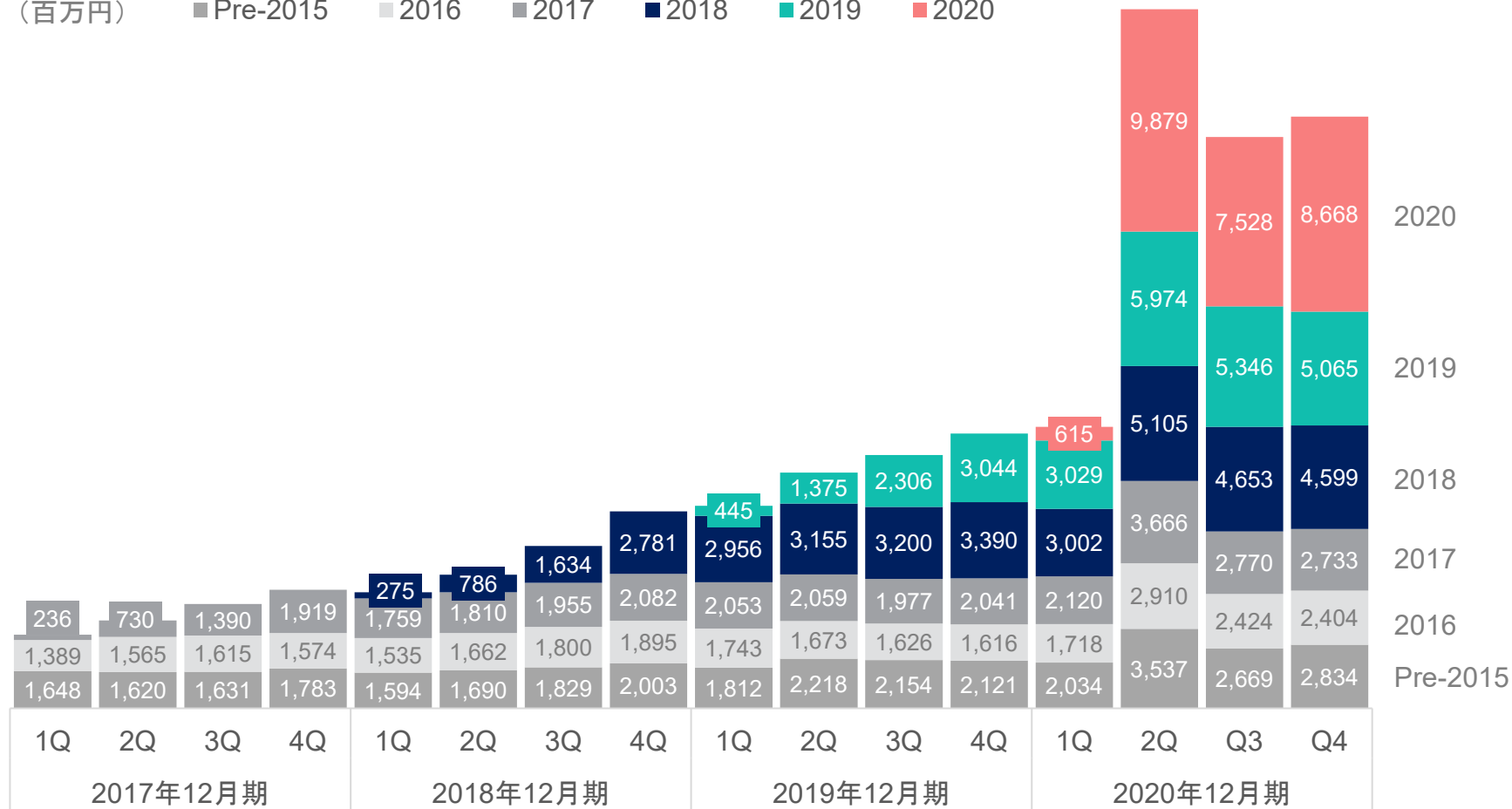
(注) GMVは注文日ベース(注文額)

新規ショップの開設により2020年のGMVが前四半期比で増加したことに加え、既存ショップの継続利用により2019年以前のGMVも引き続き高い水準で推移

GMVの推移(開設年別)

(百万円)

■ Pre-2015 ■ 2016 ■ 2017 ■ 2018 ■ 2019 ■ 2020



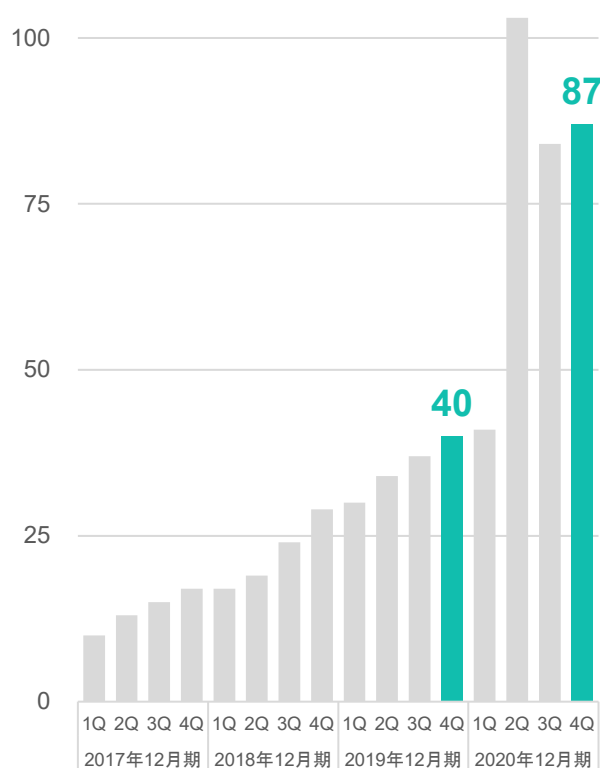
(注) GMVは注文日ベース(注文額)

月間GMVは前年同四半期比**+115.4%**と大きく成長

月間売店数が同**+80.7%**と引き続き大きく成長したことに加え、1ショップあたり月間平均GMVも同**+19.2%**と引き続き成長

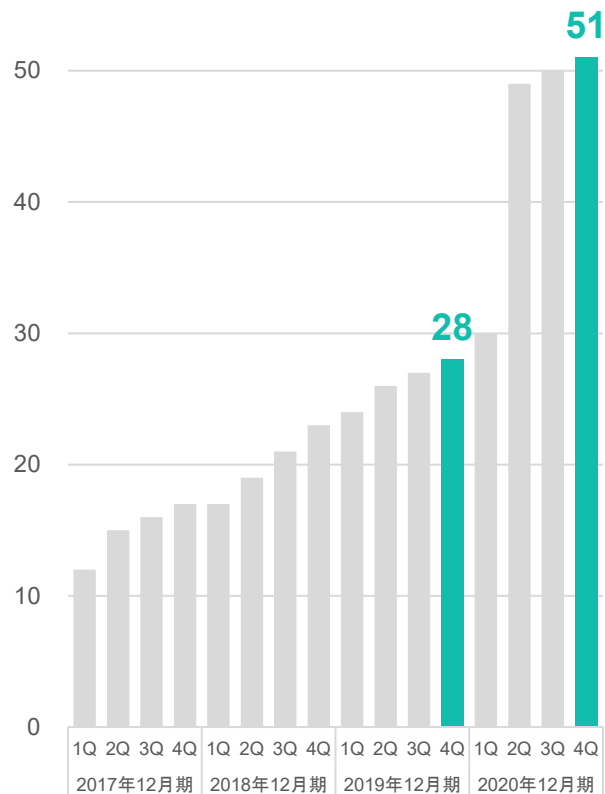
月間GMV (注1,2)

(億円)



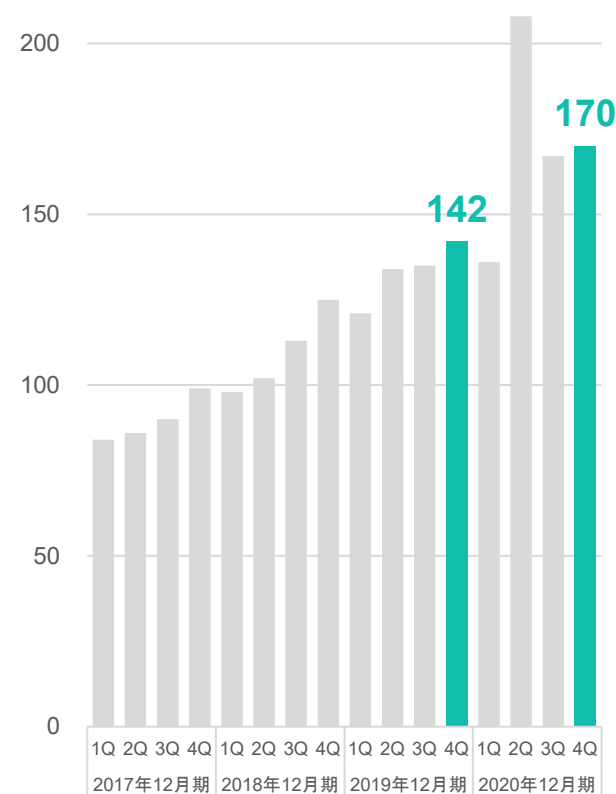
月間売店数 (注2)

(千ショップ)



1ショップあたり月間平均GMV

(千円)

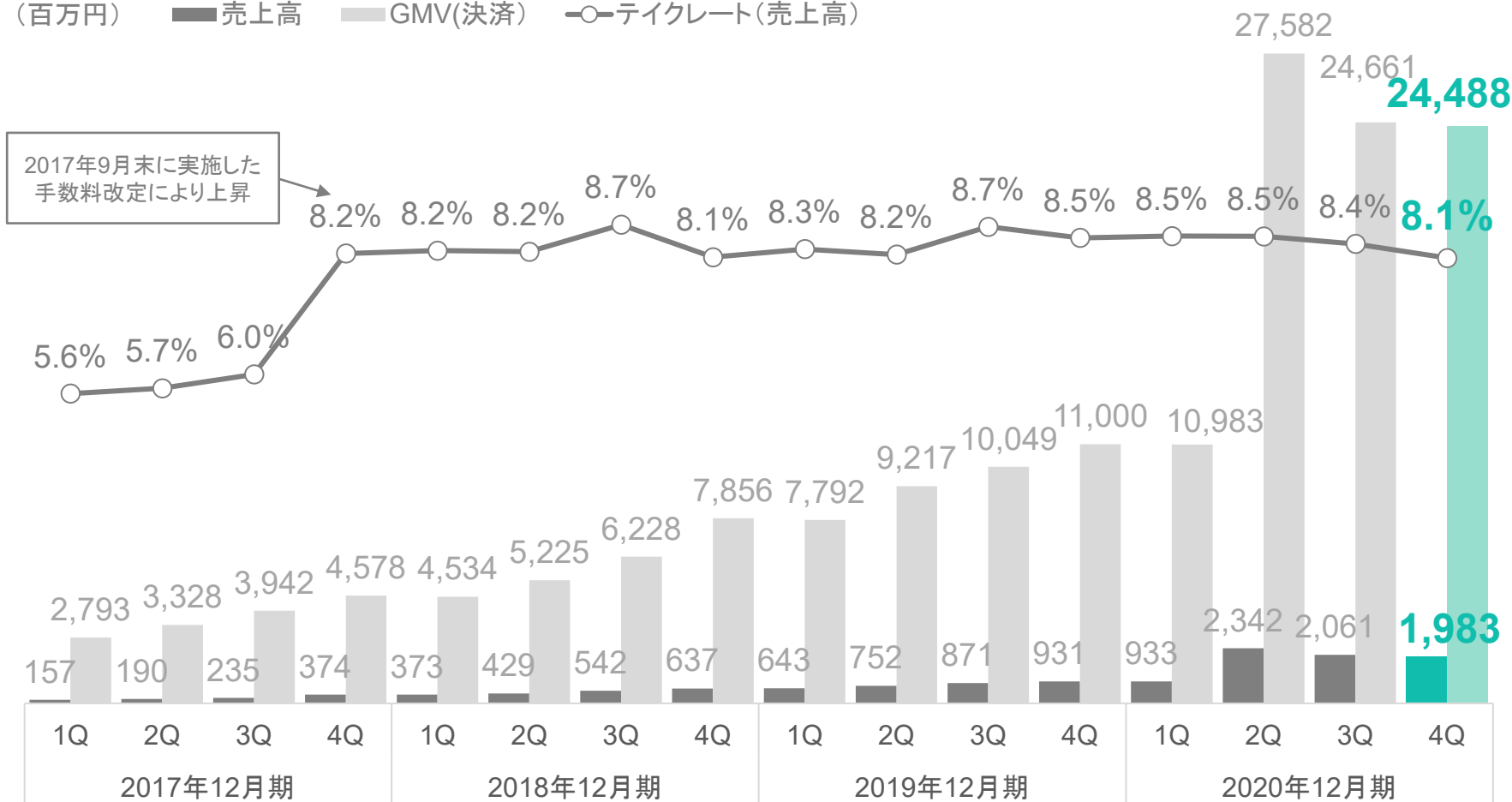


(注1)GMVは注文日ベースの注文額
(注2)月間GMV及び月間売店数は、四半期平均

GMV(決済額)^(注1)は前年同四半期比**+122.6%**と大きく成長

テイクレートは、決済単価の増加に伴うGMVに占める購入者手数料^(注2)の減少等により前四半期比で減少

(百万円) ■売上高 ■ GMV(決済) ○テイクレート(売上高)

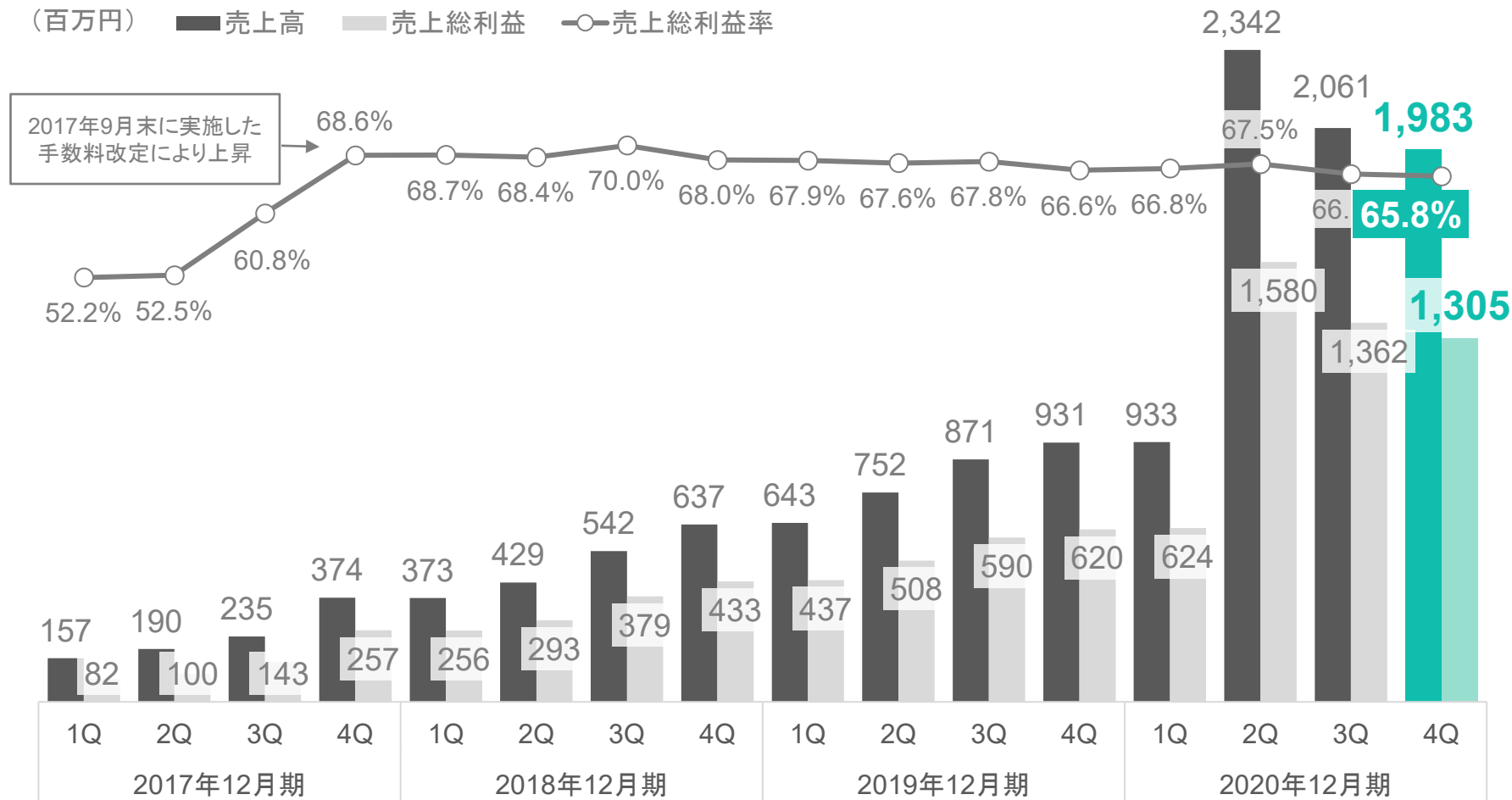


2017年9月末に実施した手数料改定により上昇

(注1)GMV(決済額)は、注文額(注文日ベースGMV)のうち、決済まで至った取引金額の総額であり、決済日が属する月に計上。注文から決済までタイムラグがあり、注文日と決済日は異なるため月ずれが発生すること及びキャンセルにより決済まで至らなかった金額はGMV(決済額)に算入されないことから、注文額(注文日ベースGMV)の金額と異なる
 (注2)クレカ決済、銀行振込、Paypalでは購入者の手数料は無料だが、コンビニ決済、後払い決済、キャリア決済には購入者に300円の追加手数料が発生するため、コンビニ決済、後払い決済、キャリア決済の決済比率が低下すると、テイクレートも減少する

GMVの増加により、売上高は前年同四半期比+113.0%、売上総利益は同+110.5%と大きく成長
 前四半期比では、売上高及び売上総利益がテイクレートの減少により減少
 売上総利益率は、テイクレートの減少により減少

(百万円) ■売上高 ■売上総利益 ○売上総利益率



さらに多くの方々の経済活動のパートナーとなることを目指して、**新CMを11月12日より放映**



ネットでお店を開くなら

 **BASE** 

ネットショップ開設実績 No.1

- **放送地域:** 全国(一部地域を除く)
- **出演者**
「聞き間違い(デーブ・スペクター)」篇: 香取慎吾、デーブ・スペクター、奥野瑛太、松岡里英、他
「聞き間違い(Matt)」篇: 香取慎吾、Matt、幸田尚子

累計ショップ数が2020年12月に**130万ショップ**を突破

2020年第4四半期の新規ショップ開設数は前年同四半期比**+88%**と引き続き高い水準を維持



累計ショップ開設数の推移



直近1年以内にネットショップを開設する際にご利用したネットショップ作成サービス 調査委託先: マクロミル (2020年2月実施)

Instagram等のSNSや外部サービスとの連携により、拡張機能を強化

Instagram販売 App

Instagramに投稿された商品画像から、BASEのネットショップの商品ページにシームレスに遷移させることが可能に

Instagram販売

- ✓ 商品のカテゴリや詳細情報を設定
- ✓ さらに多くのInstagramユーザーにアプローチ

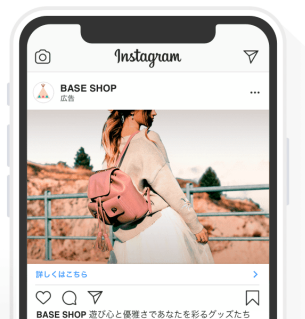


Instagram広告 App

最小限の設定手順で、BASEで販売されている商品を広告として配信可能に
Instagram広告によるマーケティングが容易に
(注)1月リリース

Instagram広告

- ✓ 商品を最適なユーザーに配信
- ✓ はじめてでもかんたんに広告を設定
- ✓ わかりやすい効果レポート



ネクストエンジン App

BASEと並行してモール型ECサイト等で商品を販売する際、受注管理や在庫管理、商品登録等の一元管理が可能に

NEXT ENGINE

ECサイト運営業務を一気通貫で効率化・自動化



受注管理

複数モールの受注を自動化し、一元管理します。メールや決済、マスタ管理などの関連する機能を備えています。



在庫管理

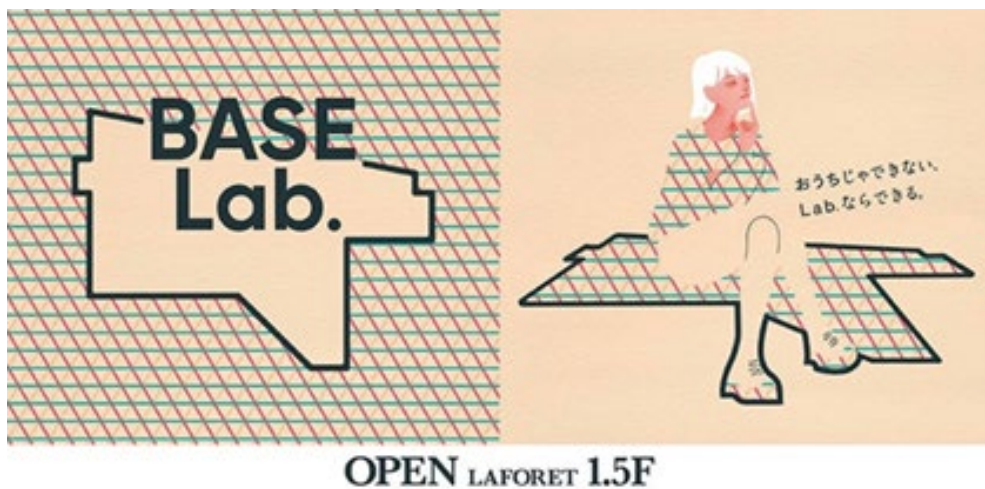
各ネットショップの在庫連携を一括で自動化。納品書や配送情報ダウンロードなど関連する機能を備えています。



商品管理

ページ管理、在庫連携を一括自動化。セット商品管理やマスタなど関連する機能を備えています。

リアル店舗出店スペース「**BASE Lab. (ベース ラボ)**」をラフォーレ原宿にオープン
全ての**BASE**加盟店が**初期費用・固定費用無料**で利用可能



- 初期費用・固定費用が無料でリスクなく挑戦できる料金体系で、商品が売れたときにのみ売上の15%を販売手数料として支払う仕組み
- 什器や機材を無料で利用可能
- レジまわり等の販売に伴う業務を依頼できる専任サポートスタッフを無料で利用可能なため、来店されたファンとのコミュニケーションや店舗を利用したSNSのライブ配信など、コミュニティ活性化に注力できる

様々な企業との連携により、幅広いユーザーのビジネス販路の構築を支援

Direct Tech



Direct Techの持つインフルエンサーマーケティング事業で培ったネットワークと連携することで、オリジナルブランドの立ち上げや商品製作を行うインフルエンサーのビジネス販路の構築を支援

青森銀行



青森銀行の持つ地域ネットワークや情報と連携することで、お客様のビジネス販路を日本全国に構築することを支援

note社との資本業務提携

クリエイター向けメディアプラットフォームを運営するnote社と資本業務提携を締結

note社について

会社名: note株式会社

所在地: 東京都港区

代表取締役: 加藤 貞顕

事業内容: クリエイターの創作活動を支援するメディアプラットフォーム「note」の他、「note pro」や「cakes」を運営

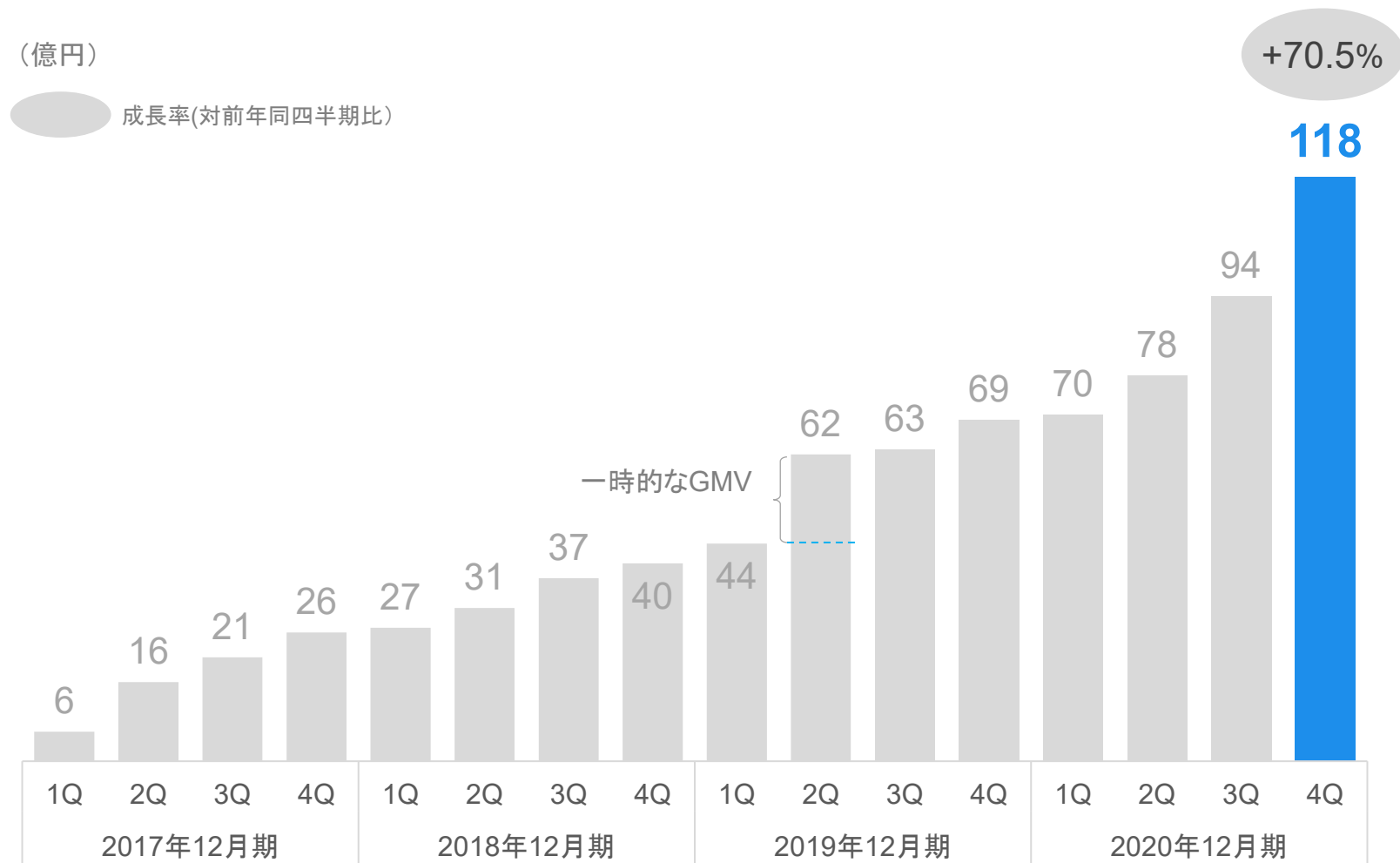
資本業務提携について

「BASE」ショップオーナーが管理画面からnoteに記事を投稿できる機能を設置し、ブランドの世界観をより効果的に発信できる手段を提供することで、ショップのファン形成・集客・販路の拡大に貢献



GMVは、GoToキャンペーンの大型案件等の影響により前年同四半期比**+70.5%**と大きく成長

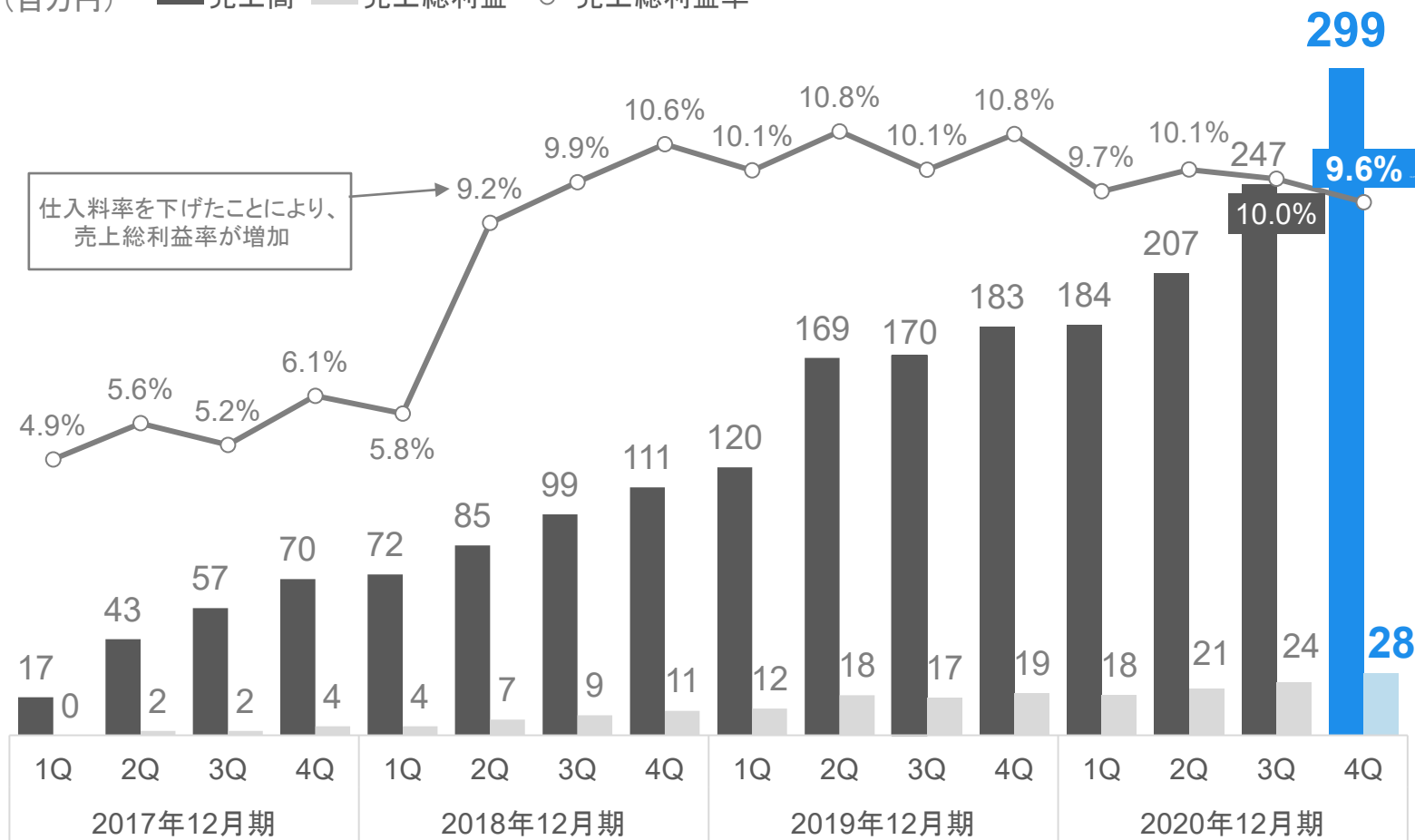
(億円)



(注)GMVは決済日ベース(決済額)

GMVの増加により、売上高は前年同四半期比**+63.2%**、売上総利益は同**+44.8%**と大きく成長
 売上総利益率は、テイクレートの減少により前年四半期比で減少

(百万円) ■売上高 ■売上総利益 ○売上総利益率



4. 中期の経営方針及び2021年12月期業績予想

中期の経営方針

連結

- 引き続きBASE事業に注力
- 先行投資は規律を持って実行し、営業損益(プロモーション費除く)の黒字は確保

BASE事業

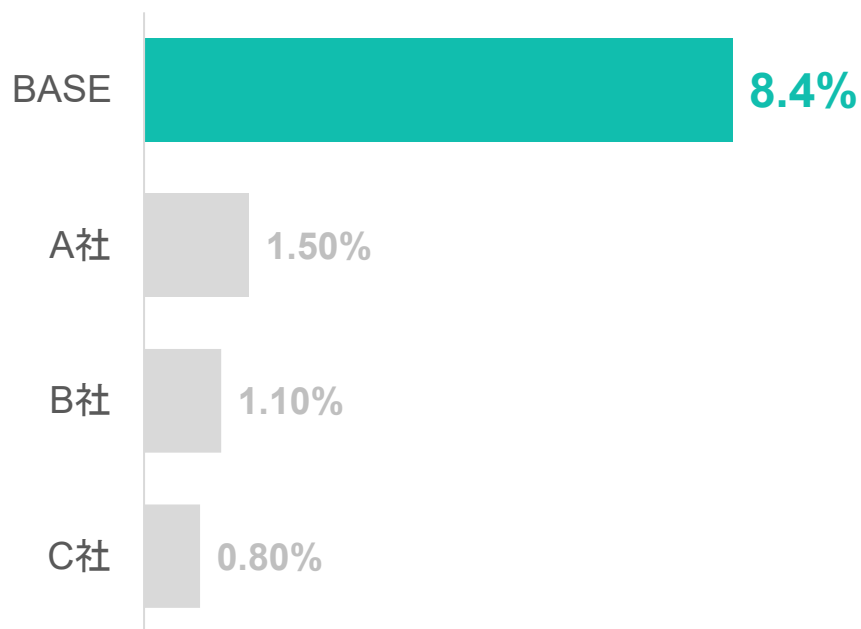
- BASEは引き続き個人及びSMBをエンパワーメントすることに注力
- スタアフロント型EC市場において、個人及びSMBを対象とするロングテール市場は、大規模なショップを対象とする市場と比べ、より高いGMV成長率やテイクレートを期待できる市場
- BASEはこのロングテール市場において、国内最大のシェアを占める
- ロングテール市場において確固たる地位を築き、持続的な成長を実現するために、先行投資を強化
- プロダクトの付加価値を更に高め、テイクレートを維持することで、中期的な売上総利益の成長を目指す

PAY事業

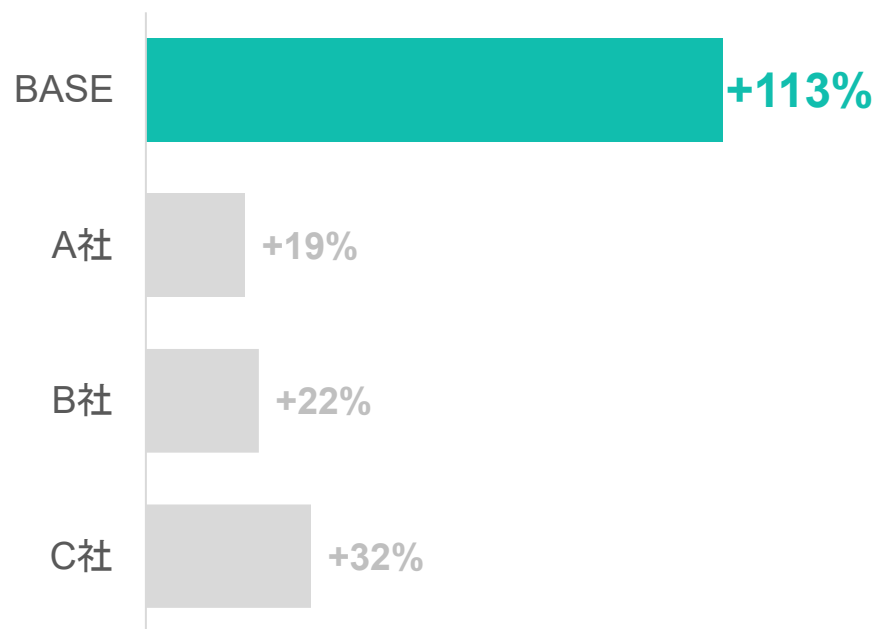
- 引き続きコストは抑制しながらも、プロダクトの強化及び加盟店数の増加に努め、GMVの成長を目指す

ロングテール市場は、大規模なショップを対象とする市場と比較して、より高いGMV成長率とテイクレイトが期待できる

テイクレイトの比較 (注1)



GMV成長率の比較 (注2)



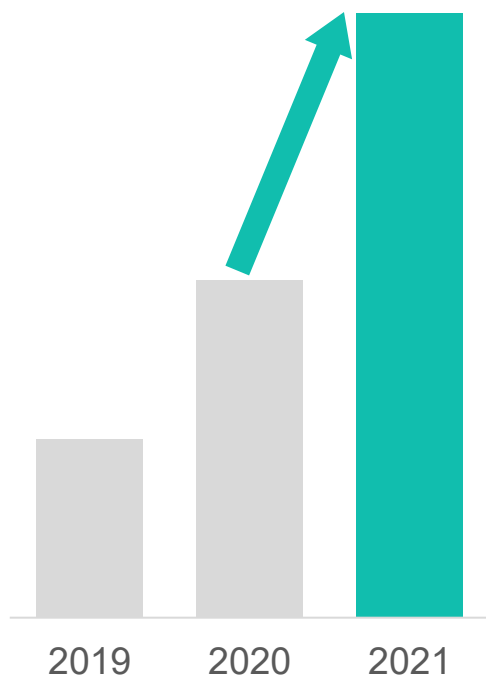
(注1) 2020年7-9月の各社のテイクレイト比較

(注2) 2018年10月から2019年9月までの12カ月間と、2019年10月から2020年9月までの12カ月間を比較したGMV成長率の比較

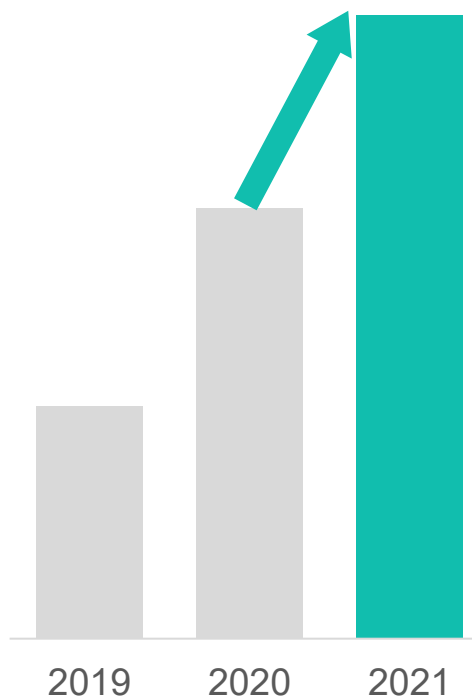
プロモーションへの先行投資をさらに強化

BASEサービスの認知度を向上させることで、ロングテール市場において確固たる地位を築き、持続的な成長を目指す

プロモーション費の推移



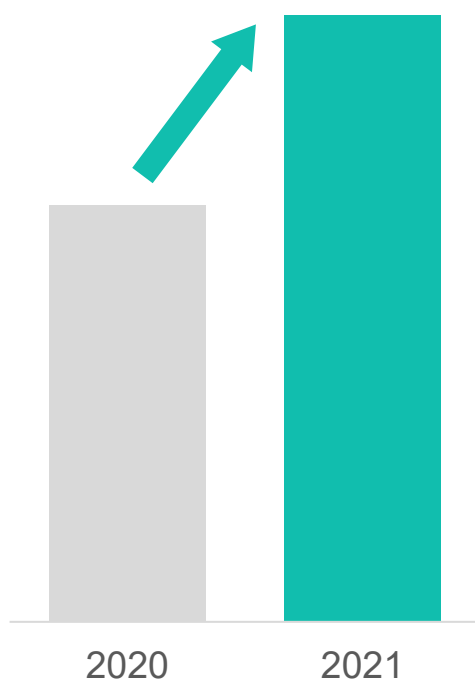
サービス認知度の推移



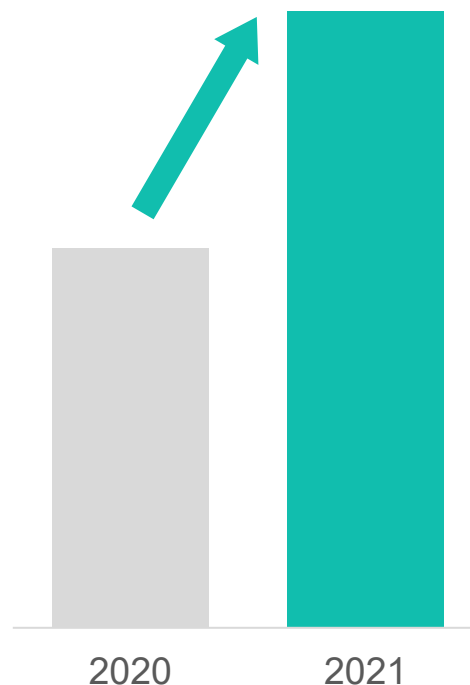
- 中長期的な新規ショップ開設数の増加
- ロングテール市場での確固たる地位と持続的な成長

人材採用の促進や外部人材の活用により、プロダクト開発等への先行投資を加速
プロダクトの付加価値をさらに高めることで、ロングテール市場において確固たる地位を築き、
持続的な成長を目指す

BASE事業の人員数の推移

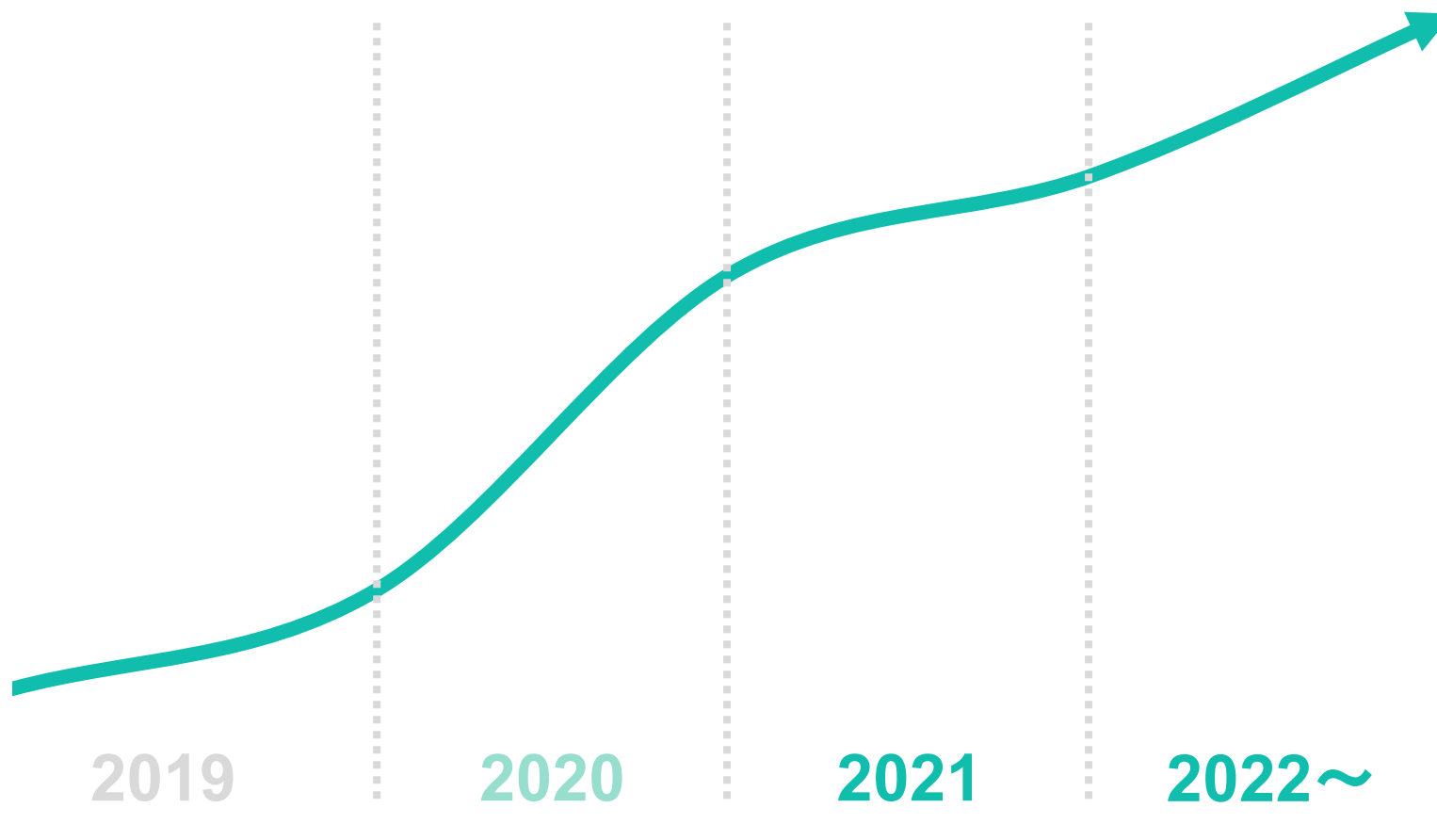


人件費及び外注費の推移



- プロダクトの付加価値の更なる向上
- ロングテール市場での確固たる地位と持続的な成長

短期的なGMV成長ではなく、引き続き個人やSMBをエンパワメントすることに注力
ロングテール市場において確固たる地位を築き、中長期的な売上総利益の成長を目指す



2021年12月期の方針

連結

- 短期的な利益ではなく、中長期の利益成長を目指していくための先行投資を継続
- 先行投資は規律を持って実行し、営業損益(プロモーション費除く)の黒字は確保
- 中長期の成長に向けた戦略的な出資やM&Aを検討
- 執行役員制度の導入、取締役会の構成の見直し及び指名報酬委員会の設置により、中長期の企業価値向上に向けたガバナンスの強化を図る
- 投資単位を引き下げることで、投資家層の拡大を図り、株式の流動性を高めることを目的に、1:5の株式分割を実施予定

BASE事業

- **GMVおよび売上総利益の成長を重視し、先行投資を積極的に実行**
- 更なる認知度獲得及び新規ショップ獲得のための広告宣伝を強化
- ショッピングアプリ「BASE」やクーポンなどを活用し、ショップの販促支援を強化
- サービス拡大のためのプロダクト人員の採用等の先行投資を加速
- プロダクト開発においては、より幅広いユーザーの利用を促進するための機能開発、拡張機能の強化や資金提供、キャッシュフローの早期化等、継続利用ショップの成長を支援するサービスを拡充し、長期的な利用とLTVの向上に努める
- コロナ禍でお困りの方々をサポートするための支援を引き続き実施

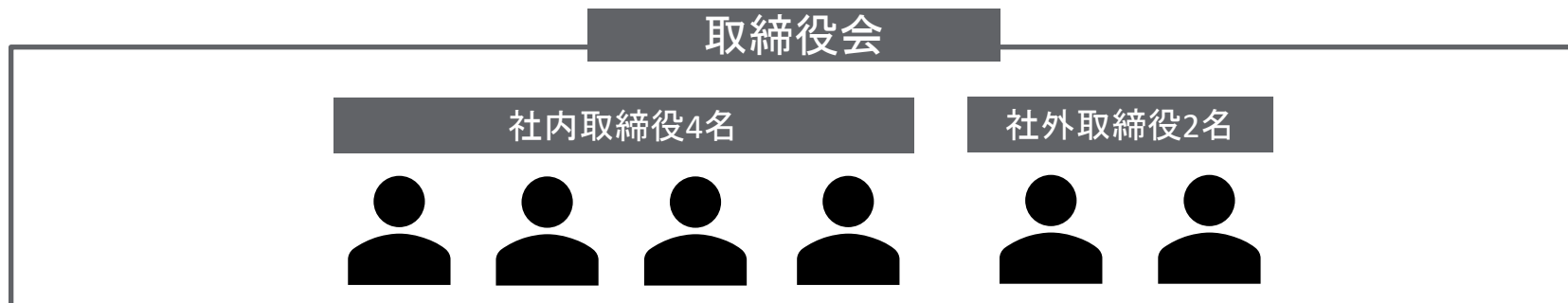
PAY事業

- 引き続きコストは抑制しながらも、プロダクトの強化及び加盟店数の増加に努め、GMVの成長を目指す

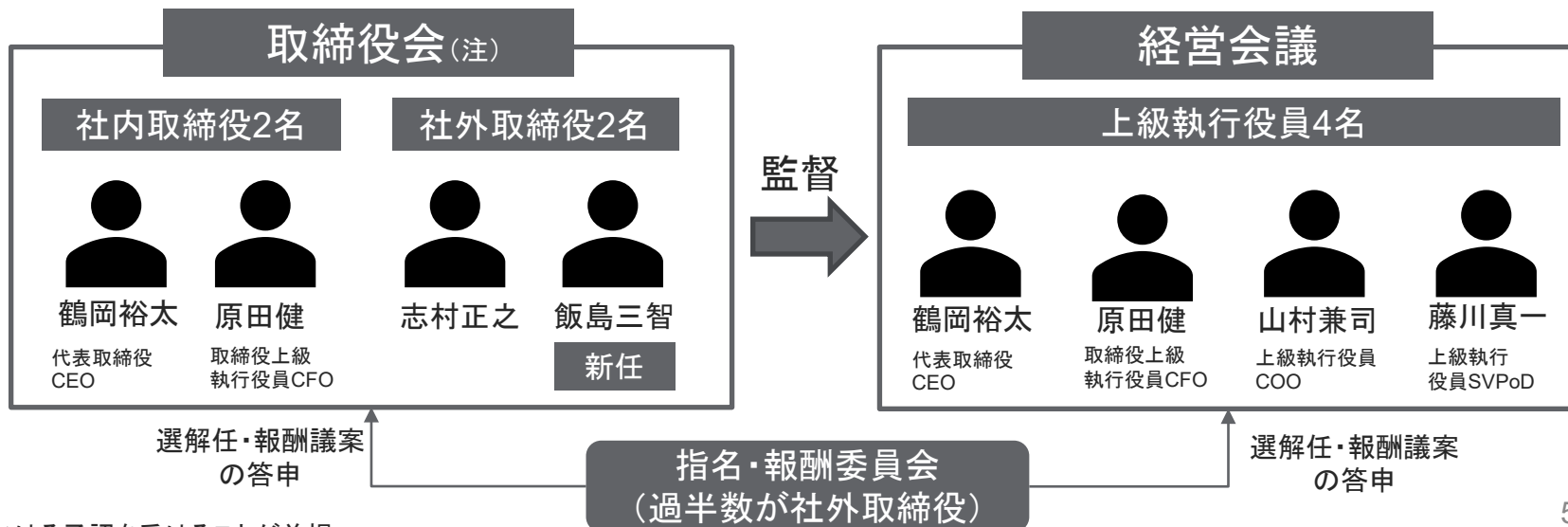
(百万円)	FY2021 通期予想	FY2020 実績	YoY
売上高	9,750 ~10,536	8,288	+17.6% ~+27.1%
売上総利益	5,614 ~6,118	4,992	+12.5% ~+22.6%
販管費	7,047	4,189	+68.2%
営業利益	-1,433 ~-929	803	-
経常利益	-1,433 ~-929	747	-
親会社株主に帰属する 当期純利益	-1,437 ~-933	584	-

- 取締役会の構成を見直し社外取締役の比率を高めることで、取締役会の監督機能を強化
- 執行役員制度を新たに導入し、監督機能と執行機能を分離することでガバナンスを強化するとともに、執行役員へ業務執行権限を委譲することで機動的な意思決定を行う
- 取締役会の諮問機関として任意の指名・報酬委員会を設置し、経営の客観性や合理性を確保

現行



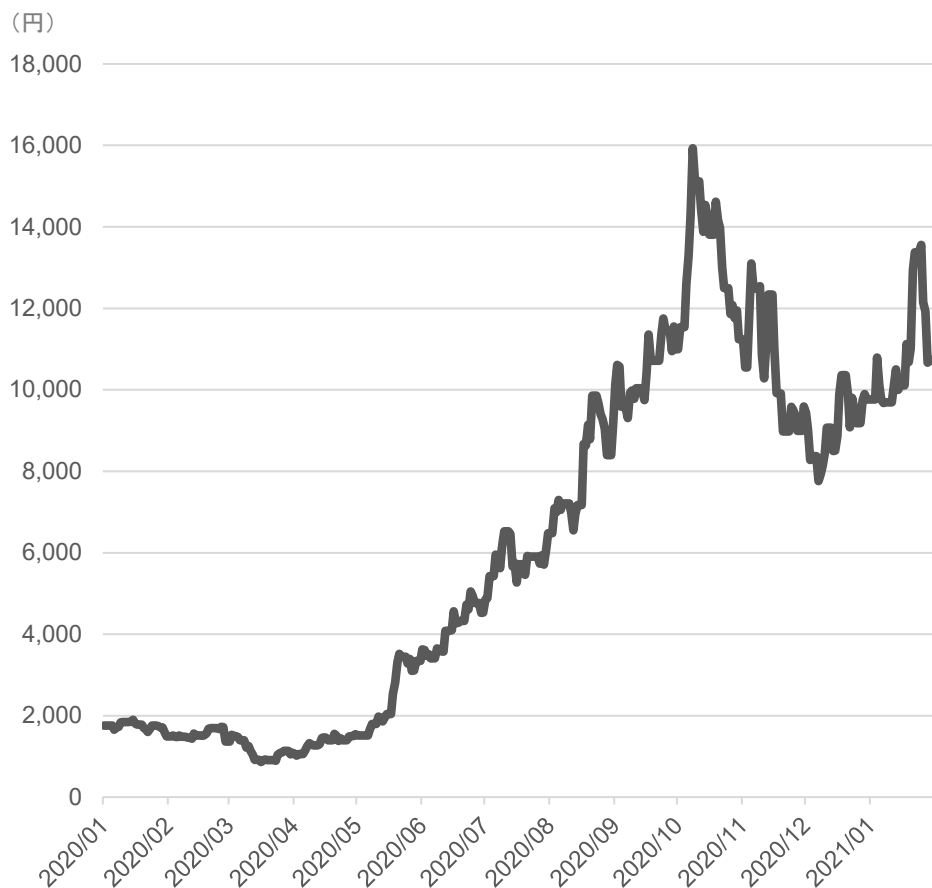
変更案



(注)第8期定時株主総会における承認を受けることが前提

投資単位を引き下げることで、投資家層の拡大を図り、株式の流動性を高めることを目的に、1:5の株式分割を実施予定

株価の推移



株式分割の概要

普通株式1株につき5株の割合をもって分割することで、投資単位を50万円未満に引き下げる

	株価 ^(注)	投資単位
分割前	10,730円	1,073,000円
分割後	2,146円	214,600円

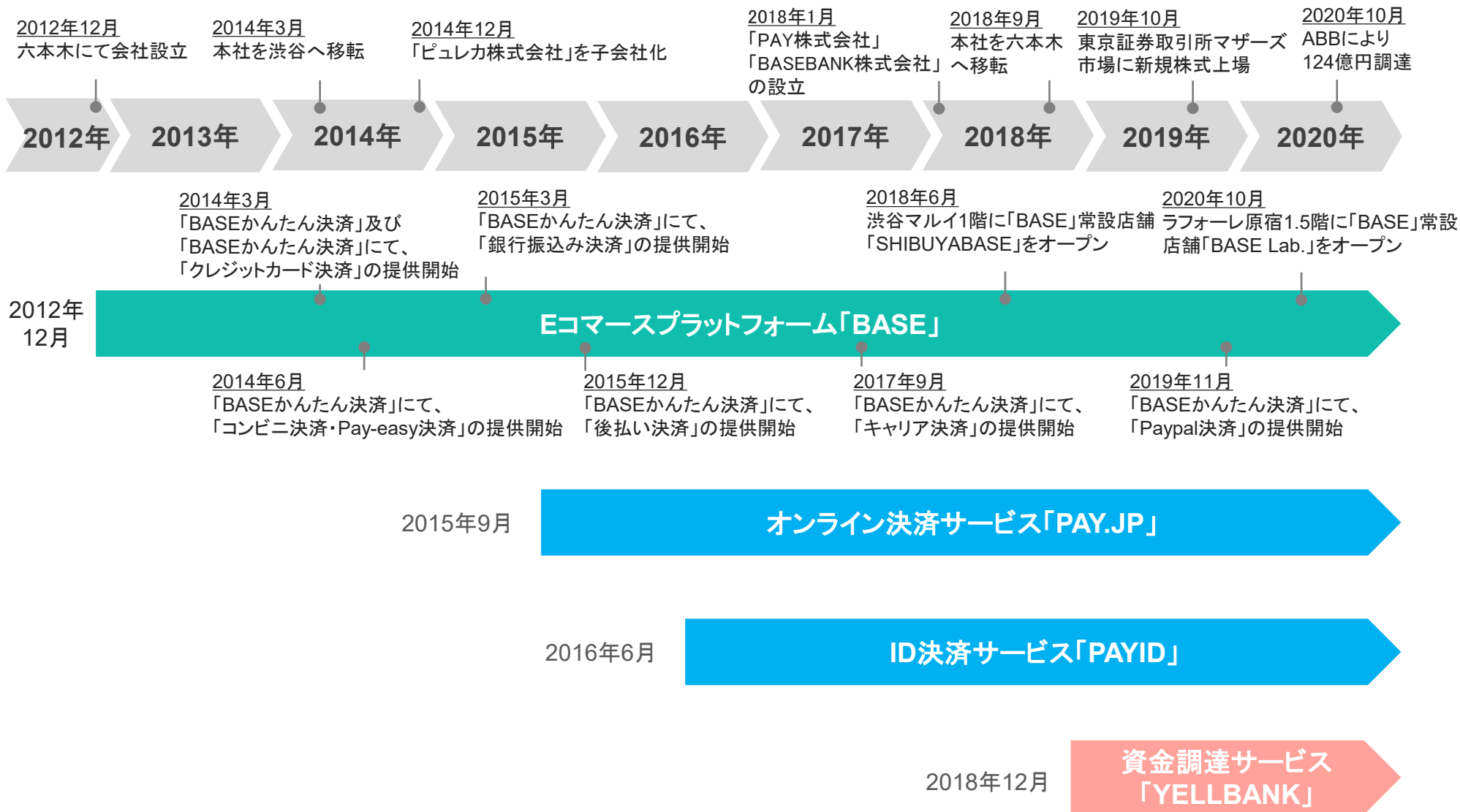
(注)2021年1月29日の終値を基準とする

【スケジュール】

- 2021年2月10日 取締役会決議
- 2021年3月16日 基準日公告
- 2021年3月31日 基準日
- 2021年4月1日 効力発生

5.ご参考資料

会社名	BASE株式会社
所在地	東京都港区六本木3-2-1六本木グランドタワー37F
設立	2012年12月11日
事業内容	ECコマースプラットフォーム「BASE」、オンライン決済サービス「PAY.JP」及びID決済サービス「PAYID」の企画・開発・運営
代表者	代表取締役CEO 鶴岡裕太
従業員数(連結)	162人 うち、プロダクト人員92人(2020年12月末現在)
子会社	PAY株式会社、BASE BANK株式会社





鶴岡裕太(代表取締役CEO)

大学在学中にネットショップ作成サービス「BASE」プロジェクトを開始。
2012年12月に22歳で当社を設立、代表取締役に就任。



藤川真一(取締役EVPofDevelopment)

芝浦工業大学卒業後、株式会社タムラエフエーシステム(現:株式会社タムラ製作所)に入社。その後、株式会社フロムビット(現:株式会社レビックグローバル)、株式会社paperboy&co.(現:GMOペパボ株式会社)、株式会社想創社、モイ株式会社を経て、2014年8月当社入社、取締役に就任。2018年1月慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科博士課程修了。



原田健(取締役CFO)

早稲田大学卒業後、安藤建設株式会社(現:株式会社安藤・間)に入社。その後、株式会社ミクシィ、株式会社フリークアウト(現:株式会社フリークアウト・ホールディングス)を経て、2015年6月当社入社。2016年2月当社取締役に就任。



山村兼司(取締役COO)

立命館大学卒業後、サントリーフーズ株式会社に入社。その後、株式会社リクルート(現:株式会社リクルートホールディングス)を経て、2017年1月当社入社。2018年6月当社取締役に就任。

家入一真(社外取締役)

デザイン会社入社後、2003年1月有限会社paperboy&co.(現:GMOペパボ株式会社)を設立。2012年12月当社社外取締役に就任。当社をはじめ、株式会社CAMPFIRE、株式会社partyfactoryなど様々なベンチャー企業に参画。

志村正之(社外取締役)

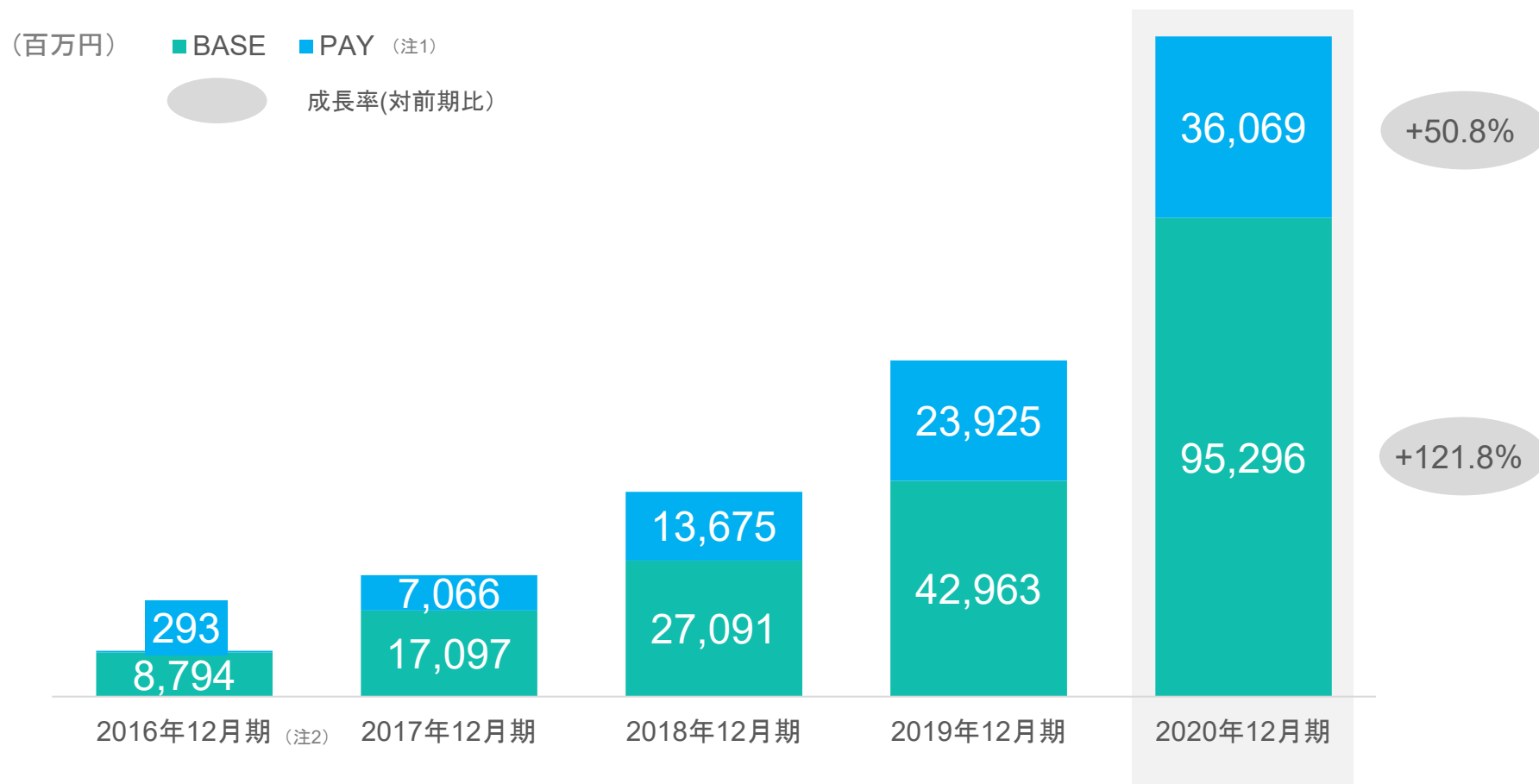
1982年株式会社三井銀行(現:株式会社三井住友銀行)に入行。同行のアジア・大洋州本部長、三井住友カード株式会社の代表取締役専務執行役員を歴任。2019年7月から株式会社Shimura&Partners代表取締役の他株式会社bitFlyer取締役、株式会社CAMPFIRE顧問等に就任。2019年8月当社社外取締役に就任。

損益計算書(セグメント別)

(百万円)		2018年12月期				2019年12月期				2020年12月期			
		1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
売上高	BASE	373	429	542	637	643	752	871	931	933	2,342	2,061	1,983
	PAY	72	85	99	111	120	169	170	183	184	207	247	299
	その他	-	-	-	-	0	0	1	3	6	7	6	7
売上総利益	BASE	256	293	379	433	437	508	590	620	624	1,580	1,362	1,305
	PAY	4	7	9	11	12	18	17	19	18	21	24	28
	その他	-	-	-	-	0	0	1	3	6	7	6	7
セグメント利益	BASE	-234	-96	-229	64	-108	144	-71	-81	56	718	601	-264
	PAY	-51	-50	-43	-37	-43	-31	-28	-24	-25	-26	-19	-19
	その他	-	-	-	-	-15	-12	-11	-14	-10	-13	-6	-14
	全社費用	-23	-26	-29	-30	-34	-32	-33	-41	-47	-38	-40	-44
営業損益	全社	-310	-174	-302	-4	-203	67	-144	-161	-28	640	534	-343

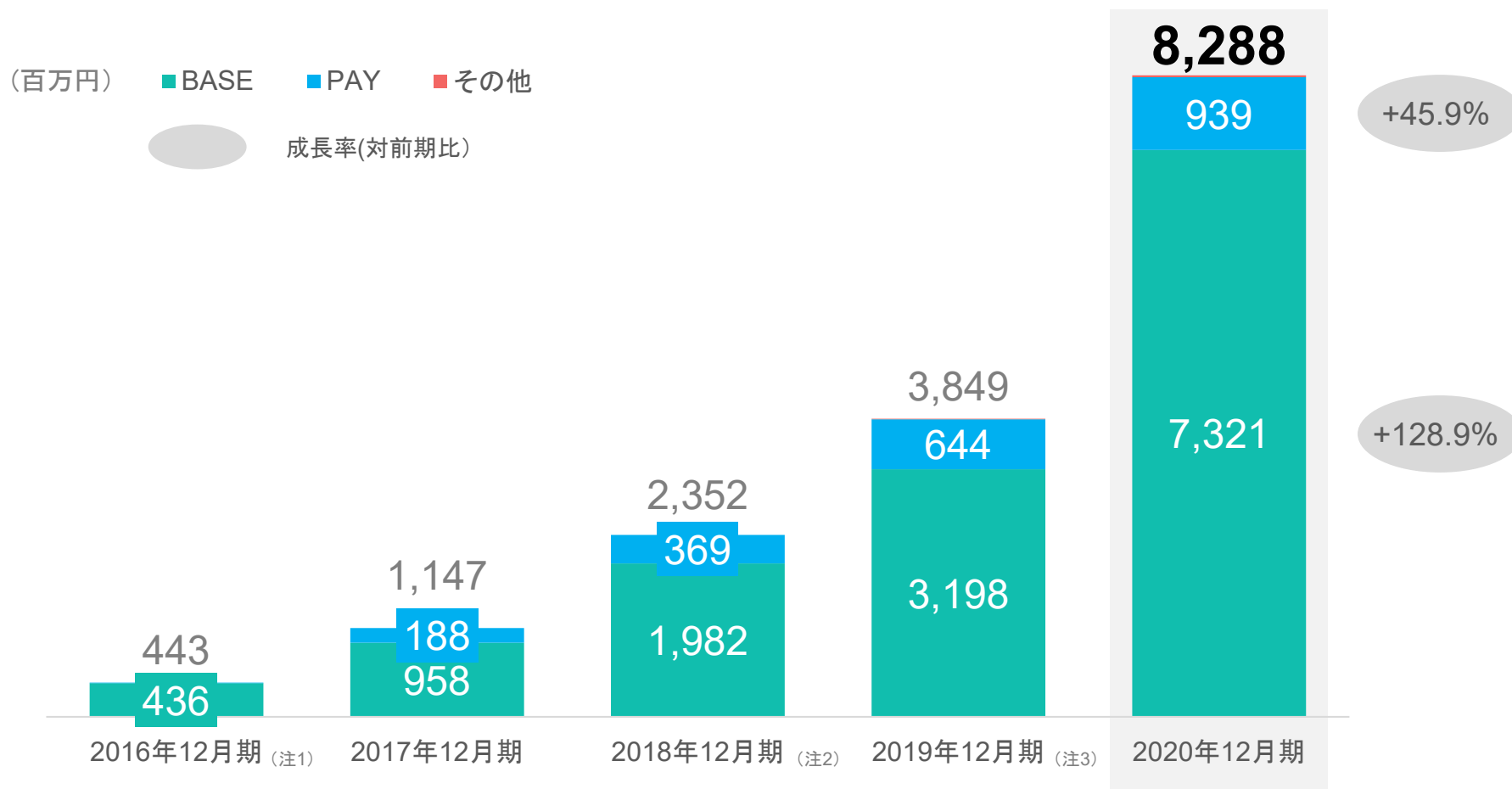
BASE事業は前期比**+121.8%**、PAY事業は同**50.8%**と大きく成長

COVID-19の感染拡大を機とした、ネットショップ開設への需要の増加及び消費者のEC移行により、BASE事業が大きく増加



(注1) BASEのGMVは注文日ベース(注文額)。PAYのGMVは決済日ベース(決済額)
 (注2) 2016/12期より決算期変更をしたため、同年度は13ヶ月の変則決算となっている

売上高は、BASE事業のGMV増加により前期比+115.3%と大きく成長

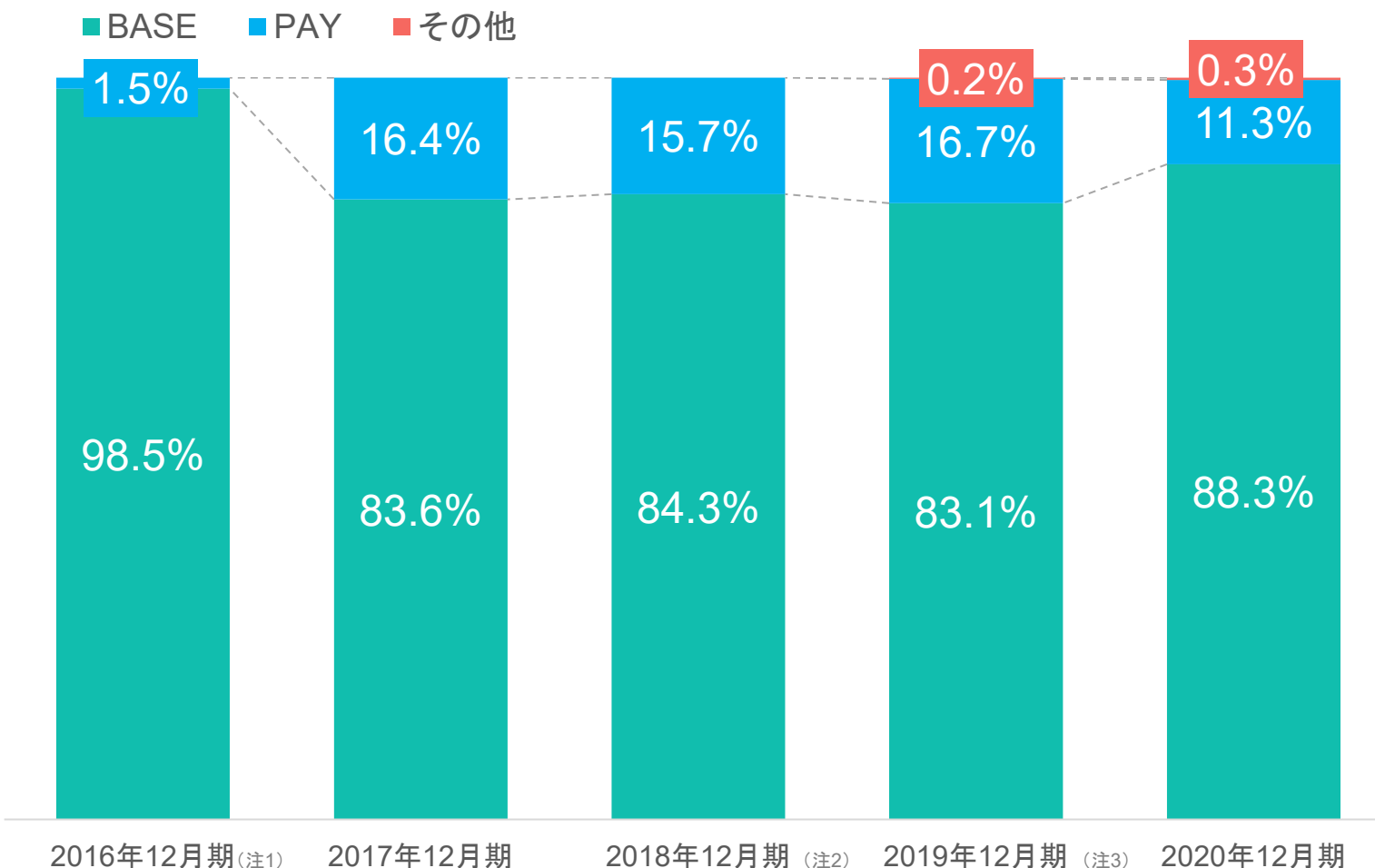


(注1) 2016/12期より決算期変更をしたため、同年度は13ヶ月の変則決算となっている

(注2) 2018/12期にPAY事業を新設分割し、連結子会社化を実施したため、2018/12期はPAY株式会社のみ連結、2017/12期以前は単体の数値を記載

(注3) 2018/12期にBASEBANK株式会社を設立し、2019/12期に連結子会社化を実施したため、2019/12期は連結の数値を記載

BASE事業の売上高が大きく増加したため、BASE事業の売上高構成比が前期比で増加

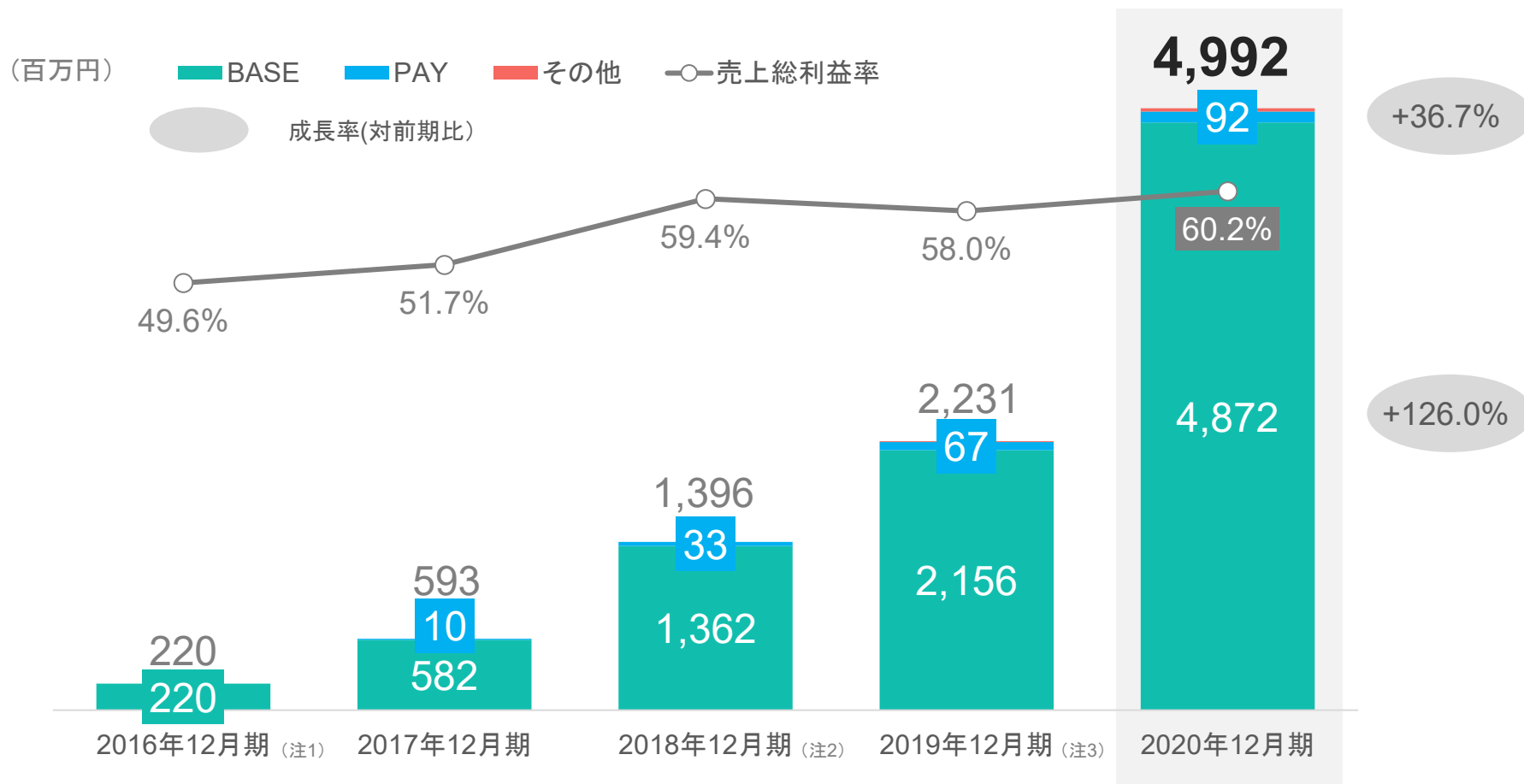


(注1) 2016/12期より決算期変更をしたため、同年度は13ヶ月の変則決算となっている

(注2) 2018/12期にPAY事業を新設分割し、連結子会社化を実施したため、2018/12期はPAY株式会社のみ連結、2017/12期以前は単体の数値を記載

(注3) 2018/12期にBASEBANK株式会社を設立し、2019/12期に連結子会社化を実施したため、2019/12期は連結の数値を記載

売上総利益は、BASE事業が大きく増加したことにより前期比**+123.8%**と大きく成長
 売上総利益率は、BASE事業の売上高構成比が増加したため増加



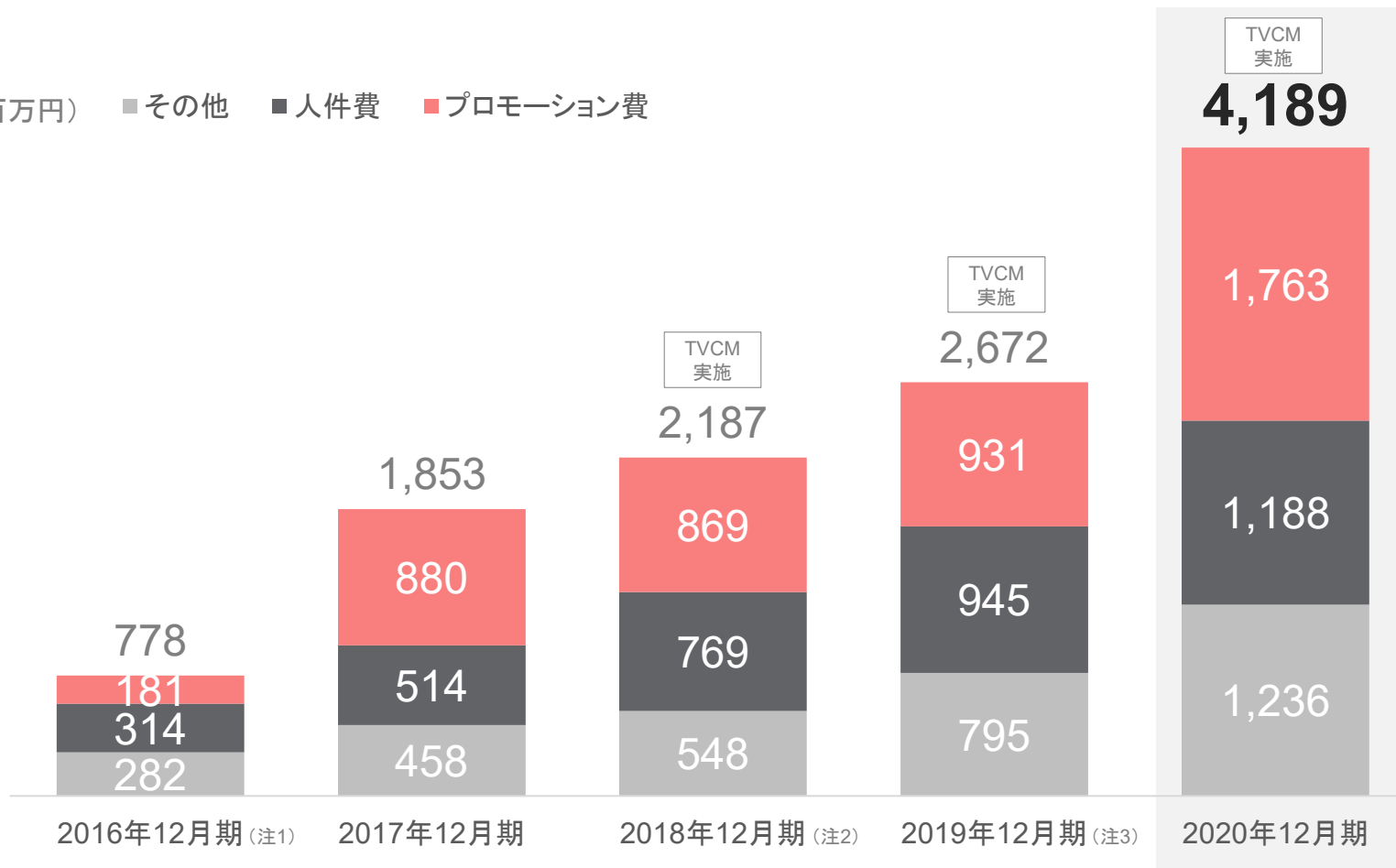
(注1) 2016/12期より決算期変更をしたため、同年度は13ヶ月の変則決算となっている

(注2) 2018/12期にPAY事業を新設分割し、連結子会社化を実施したため、2018/12期はPAY株式会社のみ連結、2017/12期以前は単体の数値を記載

(注3) 2018/12期にBASEBANK株式会社を設立し、2019/12期に連結子会社化を実施したため、2019/12期は連結の数値を記載

- プロモーション費が大きく増加したことにより、販管費は前期比+1,516百万円(同+56.7%)と大きく増加
- BASE事業の持続的な成長を目的としたプロモーションへの先行投資により、プロモーション費は同+832百万円(同+89.3%)と大きく増加
- その他費用は、租税公課やカスタマーサポート業務等の増加に伴う外注費の増加により、同+441百万円(同+55.5%)と大きく増加

(百万円) ■ その他 ■ 人件費 ■ プロモーション費

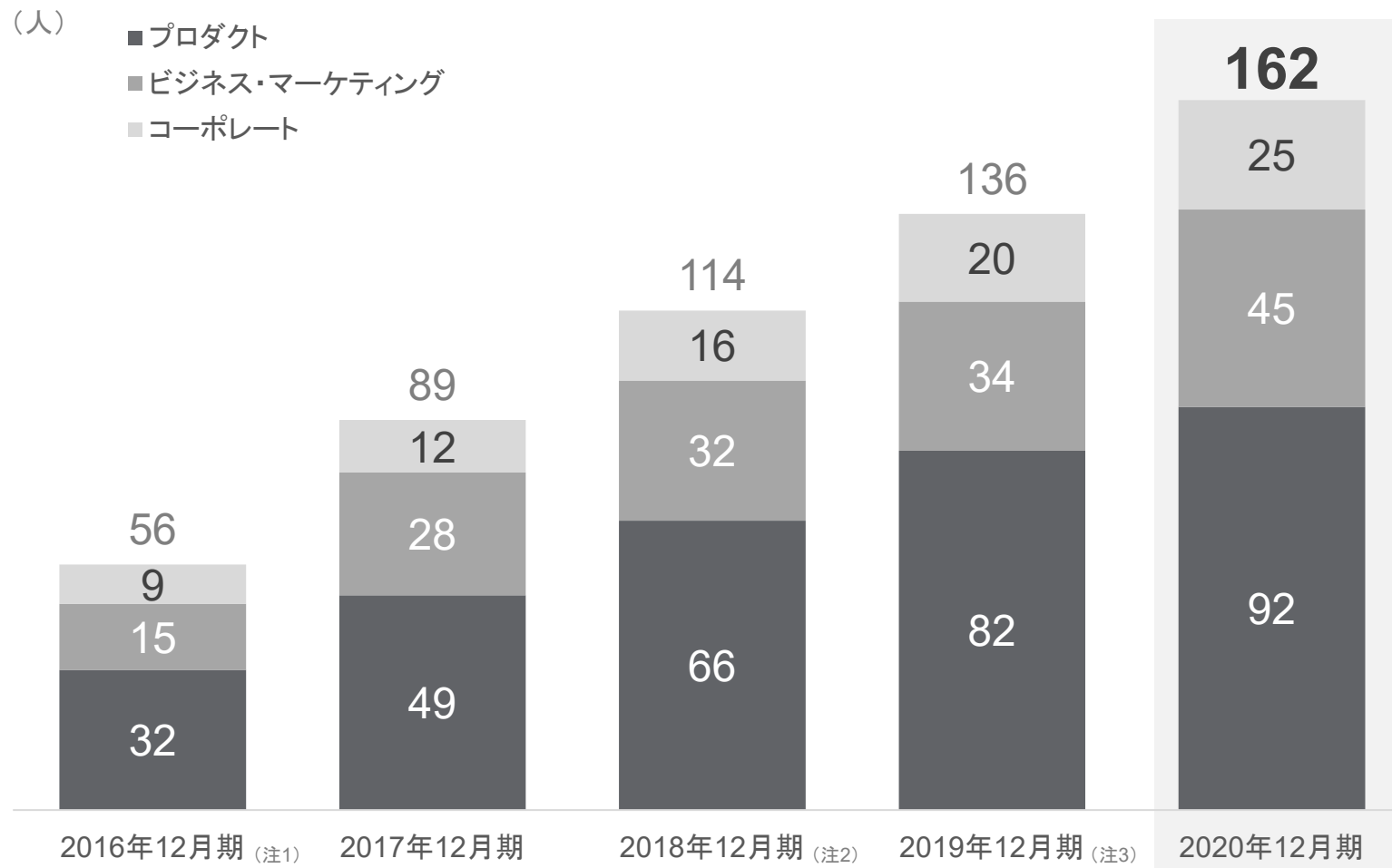


(注1) 2016/12期より決算期変更をしたため、同年度は13ヶ月の変則決算となっている

(注2) 2018/12期にPAY事業を新設分割し、連結子会社化を実施したため、2018/12期はPAY株式会社のみ連結、2017/12期以前は単体の数値を記載

(注3) 2018/12期にBASEBANK株式会社を設立し、2019/12期に連結子会社化を実施したため、2019/12期は連結の数値を記載

売上高が前期比+115.3%と大きく成長するも、人員数は同+26名(同+19.1%)の増加にとどまる

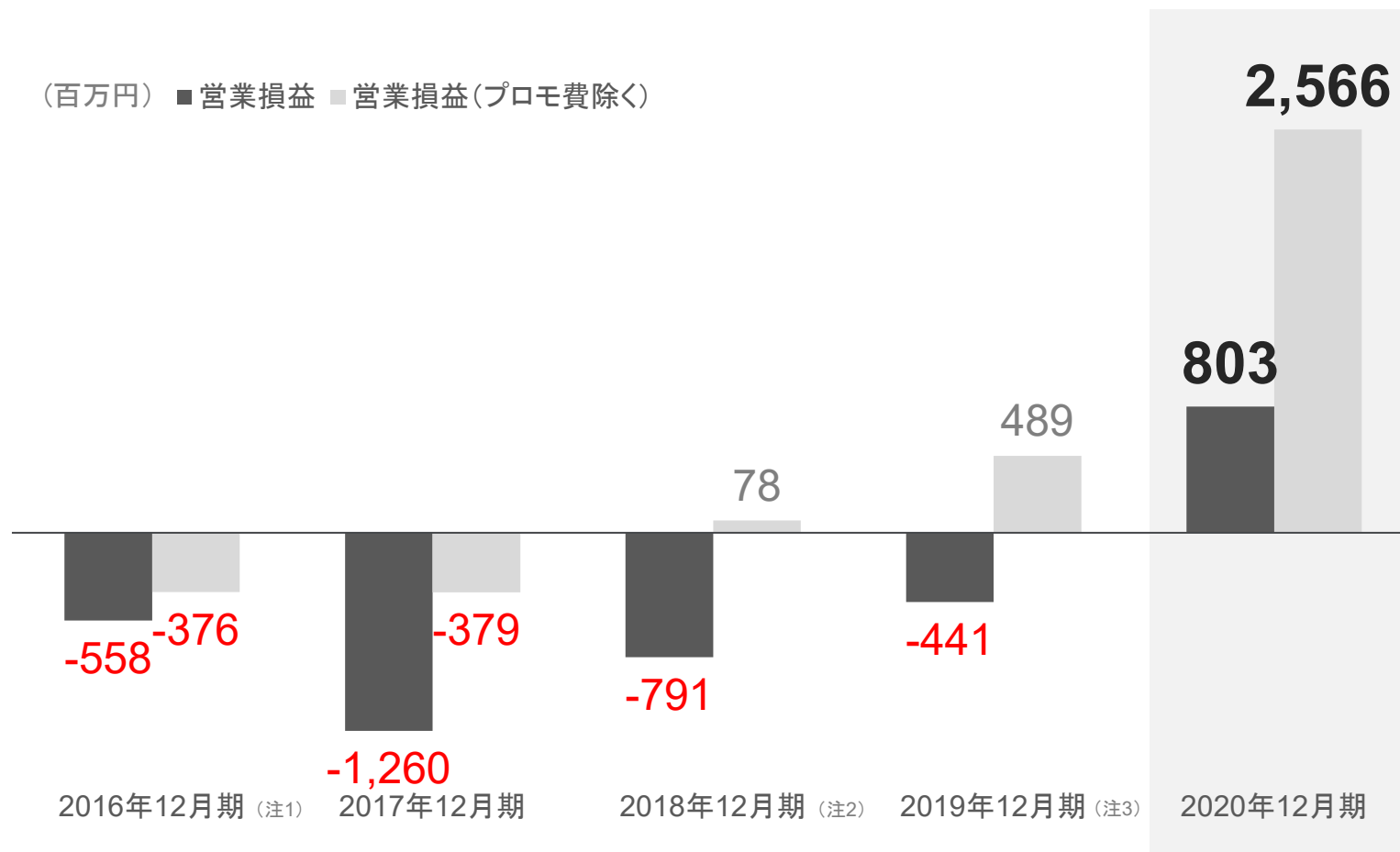


(注1) 2016/12期より決算期変更をしたため、同年度は13ヶ月の変則決算となっている

(注2) 2018/12期にPAY事業を新設分割し、連結子会社化を実施したため、2018/12期はPAY株式会社のみ連結、2017/12期以前は単体の数値を記載

(注3) 2018/12期にBASEBANK株式会社を設立し、2019/12期に連結子会社化を実施したため、2019/12期は連結の数値を記載

プロモーション費等の増加により販管費が大きく増加も、BASE事業の売上総利益が大きく増加したことにより、営業損益は**803百万円**(前期は**-441百万円**)と初の通期黒字を達成
 営業損益(プロモーション費除く)も前期比**+424.0%**と大きく成長



(注1) 2016/12期より決算期変更をしたため、同年度は13ヶ月の変則決算となっている

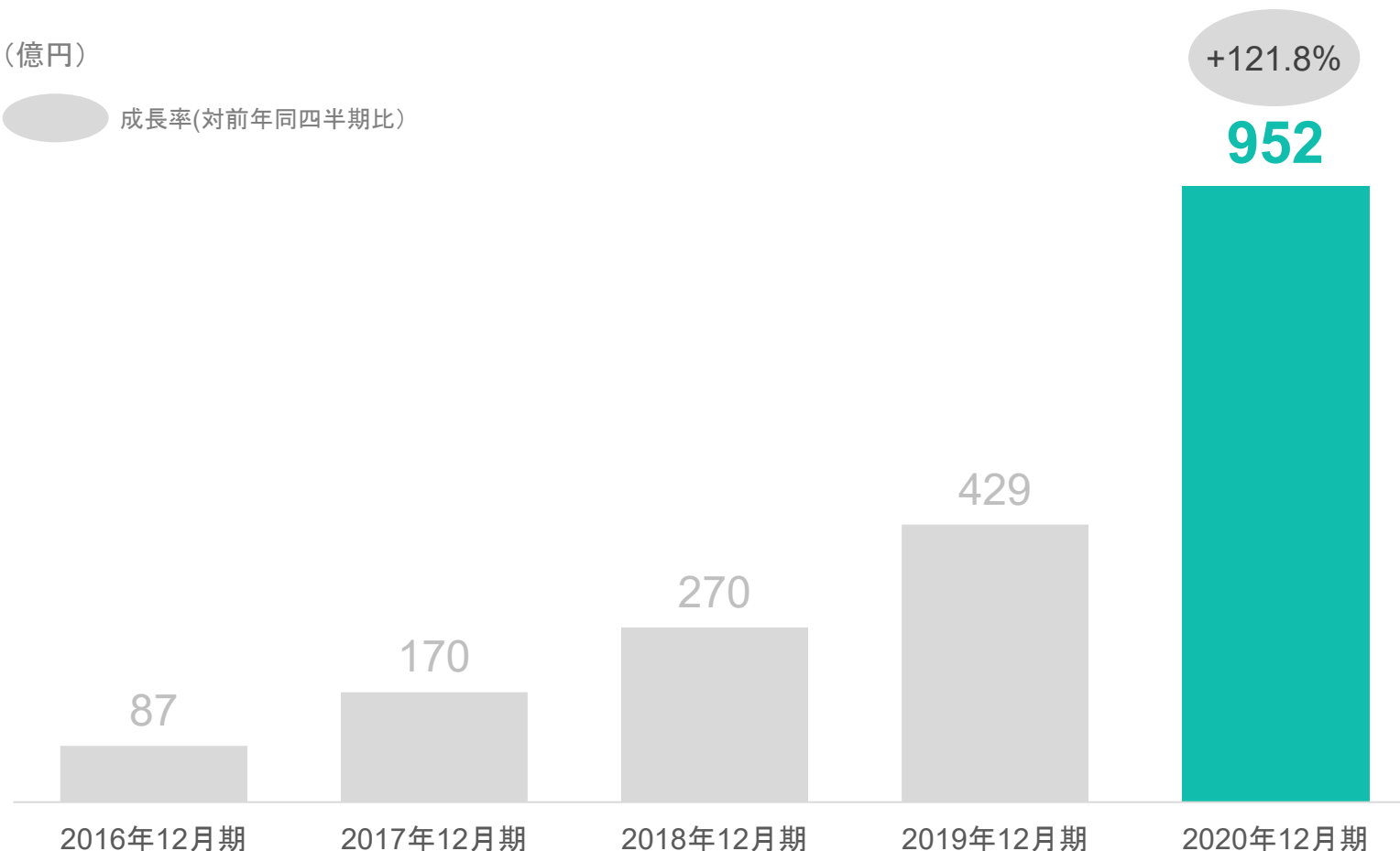
(注2) 2018/12期にPAY事業を新設分割し、連結子会社化を実施したため、2018/12期はPAY株式会社のみ連結、2017/12期以前は単体の数値を記載

(注3) 2018/12期にBASEBANK株式会社を設立し、2019/12期に連結子会社化を実施したため、2019/12期は連結の数値を記載

COVID-19の感染拡大を機とした、ネットショップ開設への需要の増加及び消費者のEC移行により、前期比**+121.8%**と大きく成長

(億円)

● 成長率(対前年同四半期比)

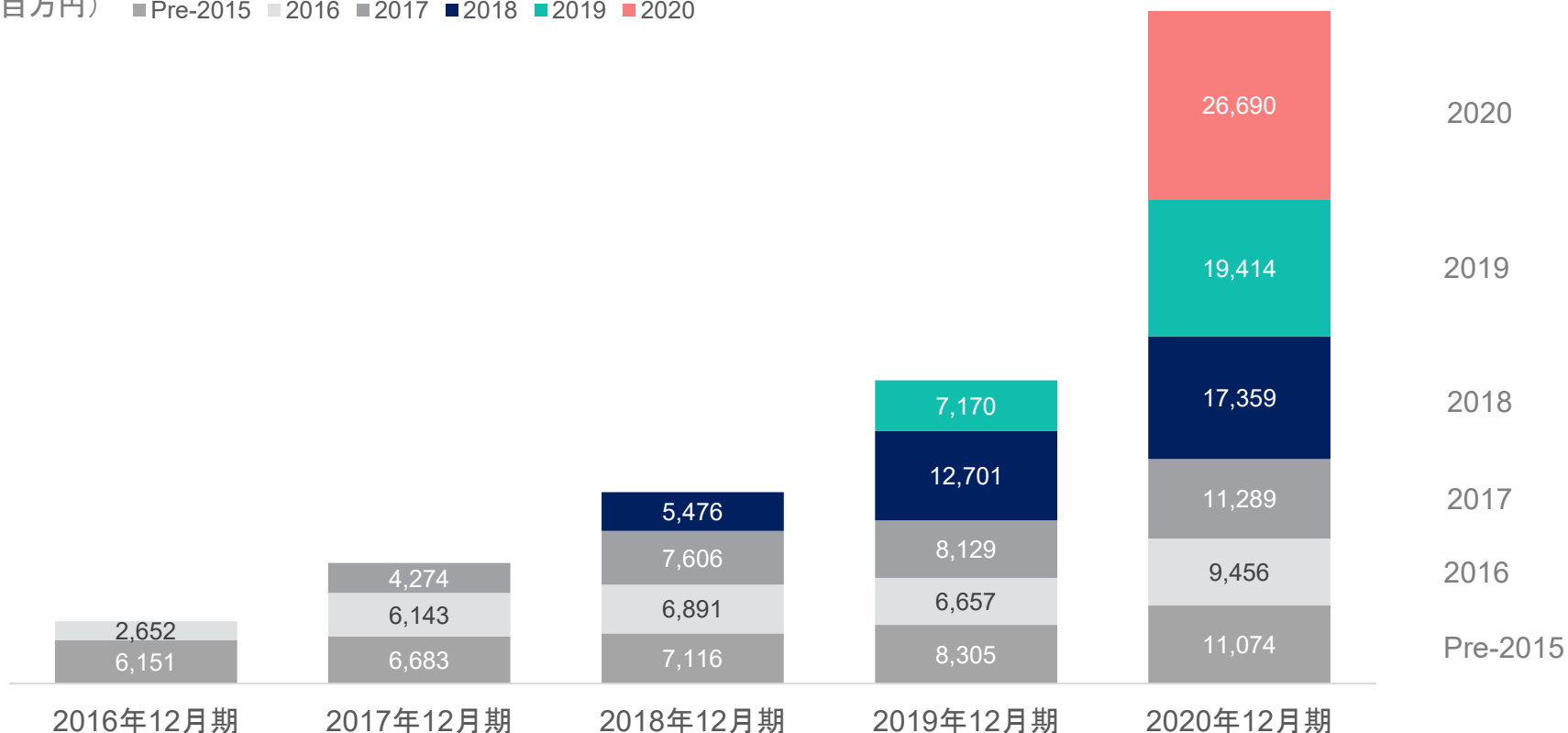


(注)GMVは注文日ベース(注文額)

既存ショップの活発化により2019年以前に開設されたショップのGMVが大きく増加したことに加え、2020年に開設された新規ショップのGMVも大きく追加

GMVの推移(開設年別)

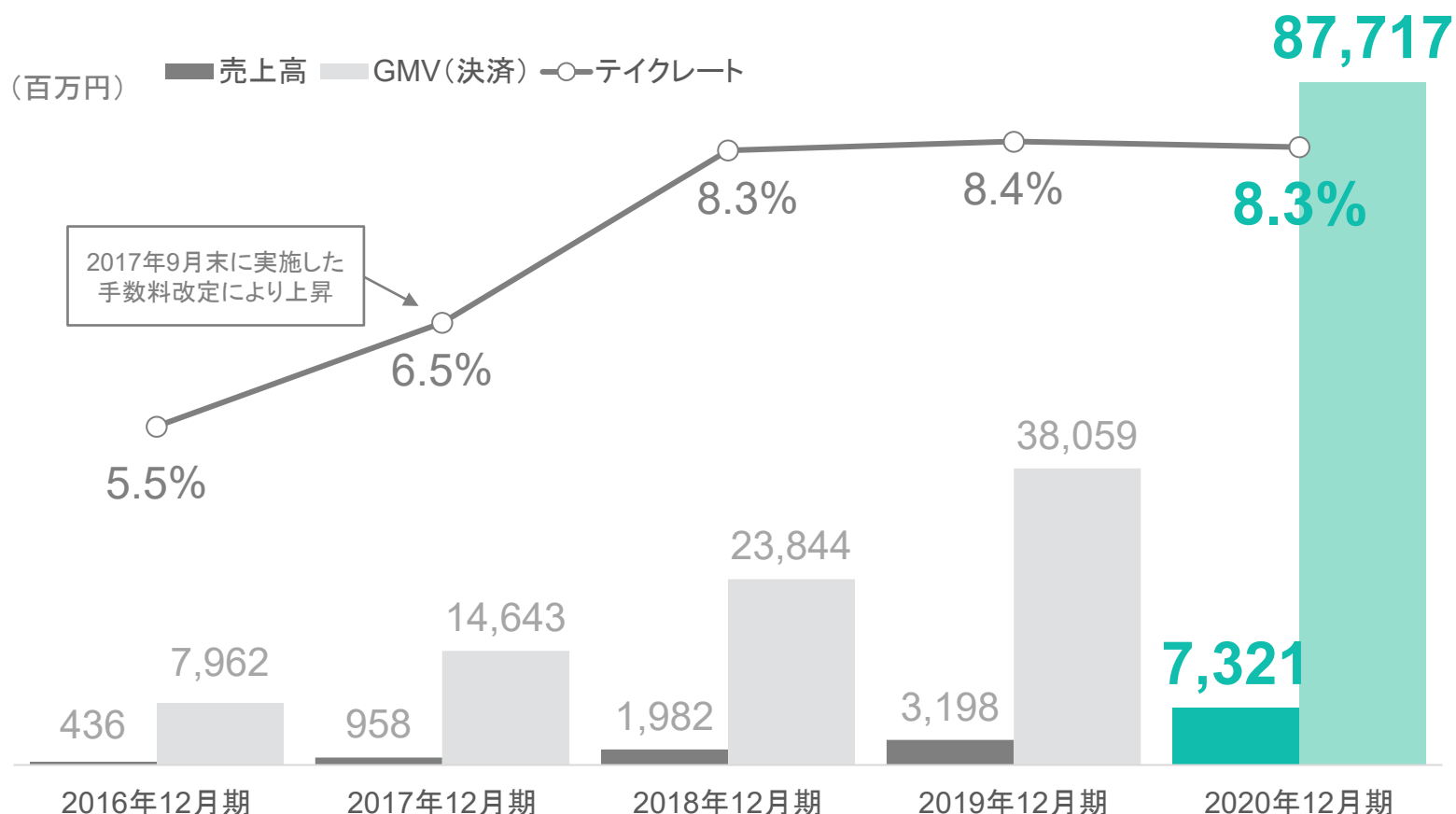
(百万円) ■ Pre-2015 ■ 2016 ■ 2017 ■ 2018 ■ 2019 ■ 2020



(注) GMVは注文日ベース(注文額)

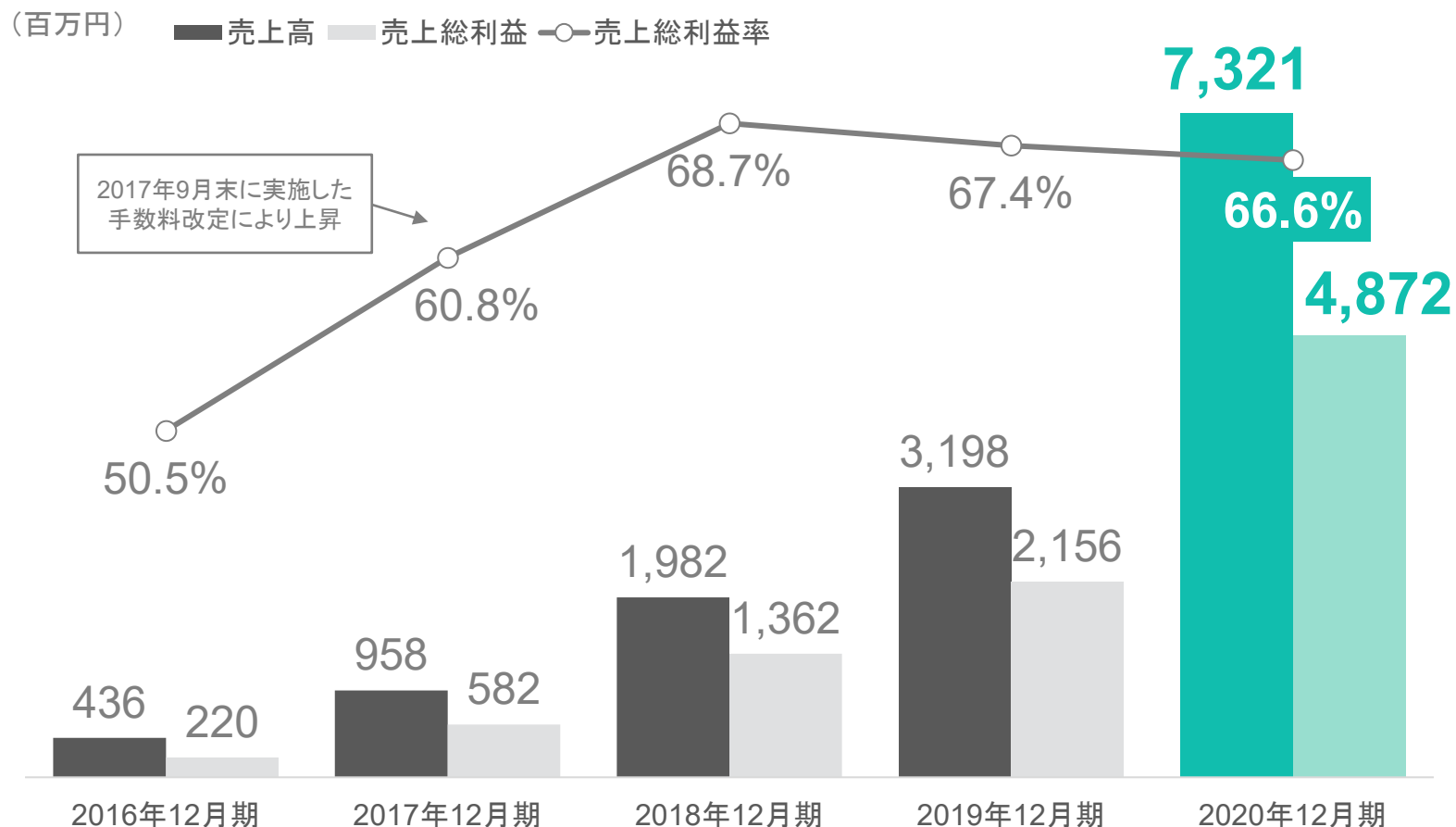
GMV(決済額)^(注1)は前期比**+130.5%**と大きく成長

テイクレートは、購入者負担手数料^(注2)の減少等により前期比で微減



(注1)GMV(決済額)は、注文額(注文日ベースGMV)のうち、決済まで至った取引金額の総額であり、決済日が属する月に計上。注文から決済までタイムラグがあり、注文日と決済日は異なるため月ずれが発生すること及びキャンセルにより決済まで至らなかった金額はGMV(決済額)に算入されないことから、注文額(注文日ベースGMV)の金額と異なる
(注2)クレカ決済、銀行振込、Paypalでは購入者の手数料は無料だが、コンビニ決済、後払い決済、キャリア決済では購入者に300円の追加手数料が発生するため、コンビニ決済、後払い決済、キャリア決済の決済比率が低下すると、テイクレートも減少する

GMVの増加により、売上高は前期比**+128.9%**、売上総利益は同**+126.0%**と大きく成長
売上総利益率は、テイクレートの低下及び原価率の増加により前期比で微減



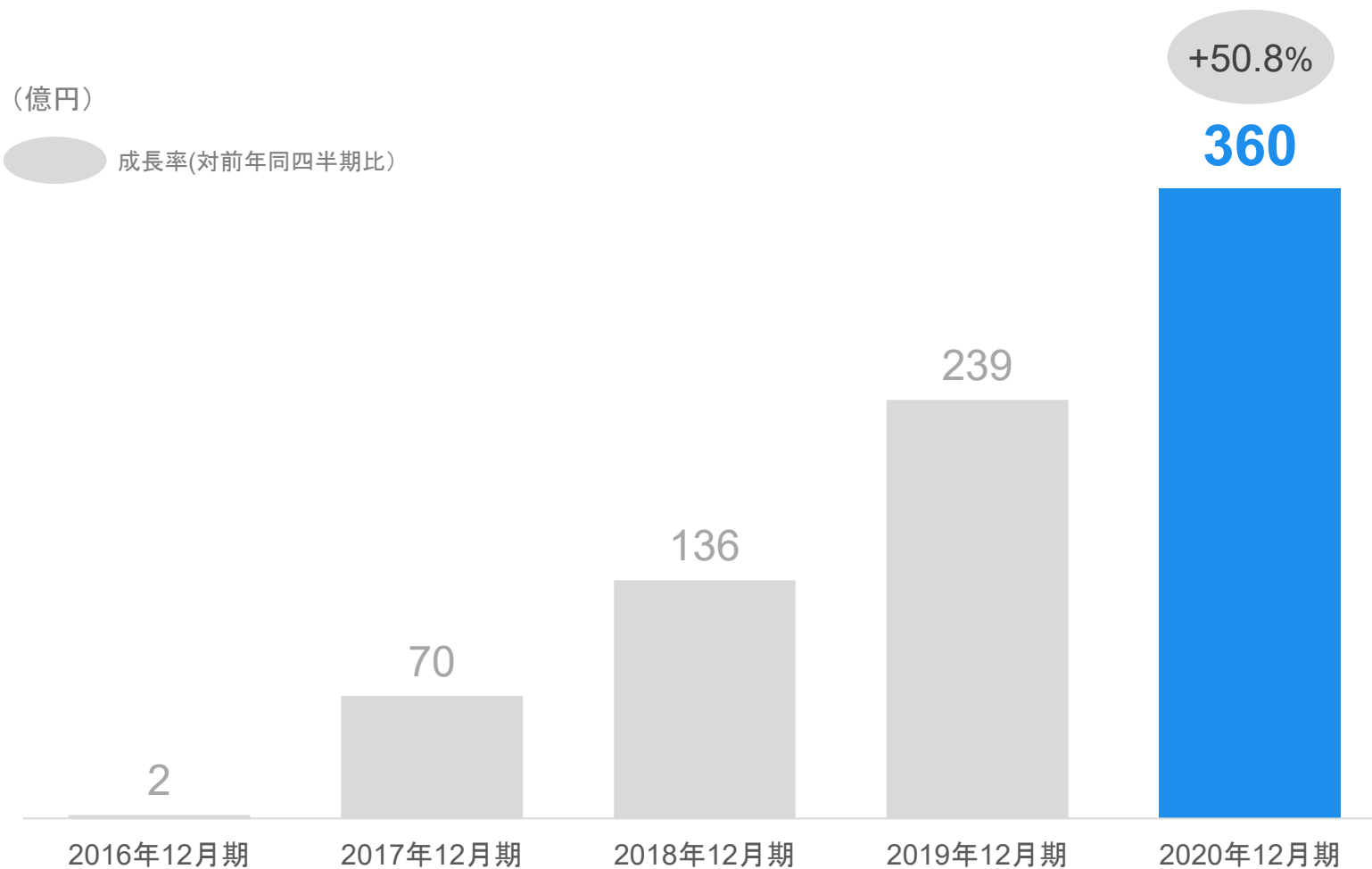
年	月	四半期GMV (百万円) (注1)	平均月間GMV (百万円) (注1)	平均月間売店数 (ショップ)	1ショップあたりの 月間平均GMV(円) (注1)	四半期GMV(決済額) (百万円) (注2)
2017年	3月	3,272	1,090	12,899	84,561	2,793
	6月	3,921	1,307	15,126	86,419	3,328
	9月	4,618	1,539	16,958	90,778	3,942
	12月	5,285	1,761	17,669	99,717	4,578
2018年	3月	5,163	1,721	17,532	98,167	4,534
	6月	5,947	1,982	19,326	102,589	5,225
	9月	7,219	2,406	21,216	113,426	6,228
	12月	8,760	2,920	23,183	125,968	7,856
2019年	3月	9,007	3,002	24,770	121,218	7,792
	6月	10,480	3,493	26,071	134,001	9,217
	9月	11,263	3,754	27,811	135,000	10,049
	12月	12,211	4,070	28,537	142,638	11,000
2020年	3月	12,532	4,177	30,658	136,262	10,983
	6月	31,071	10,357	49,715	208,330	27,582
	9月	25,390	8,463	50,553	167,417	24,661
	12月	26,302	8,767	51,558	170,051	24,488

(注1)GMVは注文日ベース(注文額)

(注2)GMV(決済額)は、注文額(注文日ベースGMV)のうち、決済まで至った取引金額の総額であり、決済日が属する月に計上。

注文から決済までタイムラグがあり、注文日と決済日は異なるため月ずれが発生すること及びキャンセルにより決済まで至らなかった金額はGMV(決済額)に算入されないことから、注文額(注文日ベースGMV)の金額と異なる。

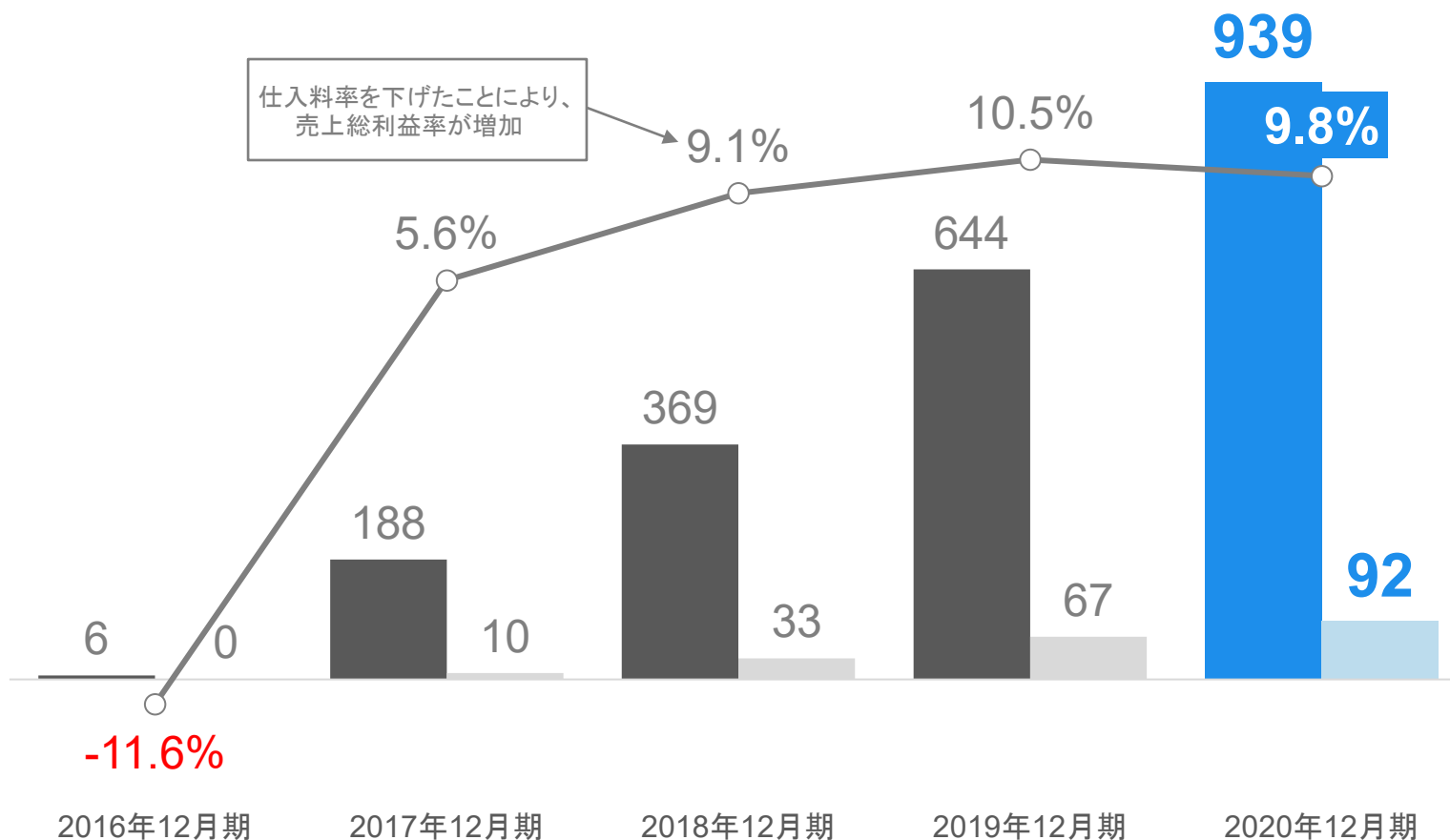
GMVは、稼働加盟店数及び加盟店単価の増加により前期比+50.8%と大きく成長



(注)GMVは決済日ベース(決済額)

GMVの増加により、売上高は前期比**+45.9%**、売上総利益は同**+36.7%**と成長
売上総利益率は、テイクレートの減少により前期比で減少

(百万円) ■売上高 ■売上総利益 ○売上総利益率

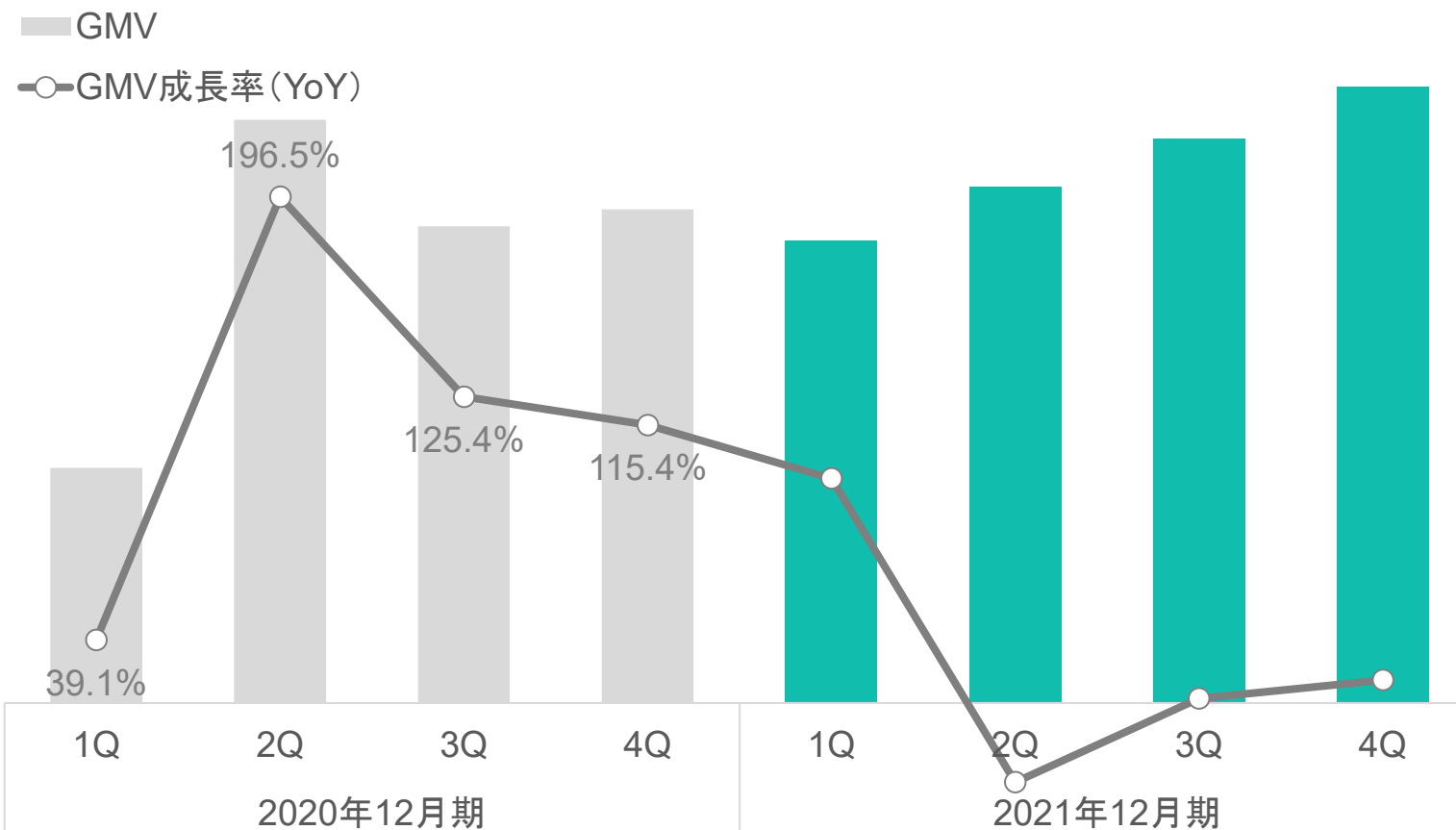


年	月	四半期GMV (百万円)
2017年	3月	668
	6月	1,640
	9月	2,146
	12月	2,611
2018年	3月	2,703
	6月	3,175
	9月	3,704
	12月	4,092
2019年	3月	4,430
	6月	6,244
	9月	6,324
	12月	6,926
2020年	3月	7,018
	6月	7,820
	9月	9,422
	12月	11,808

(百万円)	FY2021 通期予想	FY2020 実績	YoY
GMV(注文)	115,000 ~125,000	95,296	+20.7% ~+31.2%
GMV(決済)	103,500 ~112,500	87,717	+18.0% ~+28.3%
売上高	8,350 ~9,100	7,321	+14.1% ~+24.3%
テイクレート	8.1%	8.3%	-
売上総利益	5,450 ~5,950	4,872	+11.9% ~+22.1%
GMV(決済)比	5.3%	5.6%	-
売上総利益率	65.3%	66.6%	-

第2四半期のGMV成長率は、急成長した2020年からの反動により前年同四半期比でマイナスも、第3四半期以降は成長を見込む

GMVの推移



(注) GMVは業績予想の下限

(百万円)	FY2021 通期予想	FY2020 実績	YoY
GMV	52,600 ~54,000	36,069	+45.8% ~+49.7%
売上高	1,370 ~1,406	939	+45.8% ~+49.6%
テイクレート	2.6%	2.6%	-
売上総利益	134 ~138	92	+45.1% ~+49.5%
GMV比	0.3%	0.3%	-
売上総利益率	9.8%	9.8%	-

(株)		FY2020	FY 2019
新株予約権	期首残高	1,810,800	1,776,000
	付与	0	104,000
	行使	-325,600	-12,000
	失効	-46,000	-57,200
	期末残高	1,439,200	1,810,800
発行済株式数		21,939,400	20,413,800
潜在株割合 (対発行済株式総数)		6.6%	8.9%

ネットショップの初期費用・月額費用を無料で提供

BASEなら無料！ (注1)



初期費用・月額費用0円！ネットショップの作成から運営まで、すべて無料！商品登録数は無制限。

手数料は決済金額の6.6%+40円 (注2)

(注1)ショップテンプレートの一部や、振込早期化など一部機能は有料

(注2)サービス利用料を含む

独自の決済システム「BASEかんたん決済」を用意

ネットショップへの決済機能の導入に係る事業者負担を緩和

「BASEかんたん決済」の概要

- ✓ ネットショップの開設から決済機能の導入までワンストップで提供することで、決済機能導入に係る煩雑な手続きが不要
- ✓ 導入にかかる審査期間が短く、最短翌営業日から決済機能が利用可能
- ✓ 6種類の決済方法を選択可能
- ✓ 決済手数料は、全ての決済方法で決済金額の

「6.6%+40円」

と、低価格かつシンプル

（サービス利用料3.0%含む）

クレジットカード



キャリア決済



銀行振込



コンビニ決済・Pay-easy



PayPal



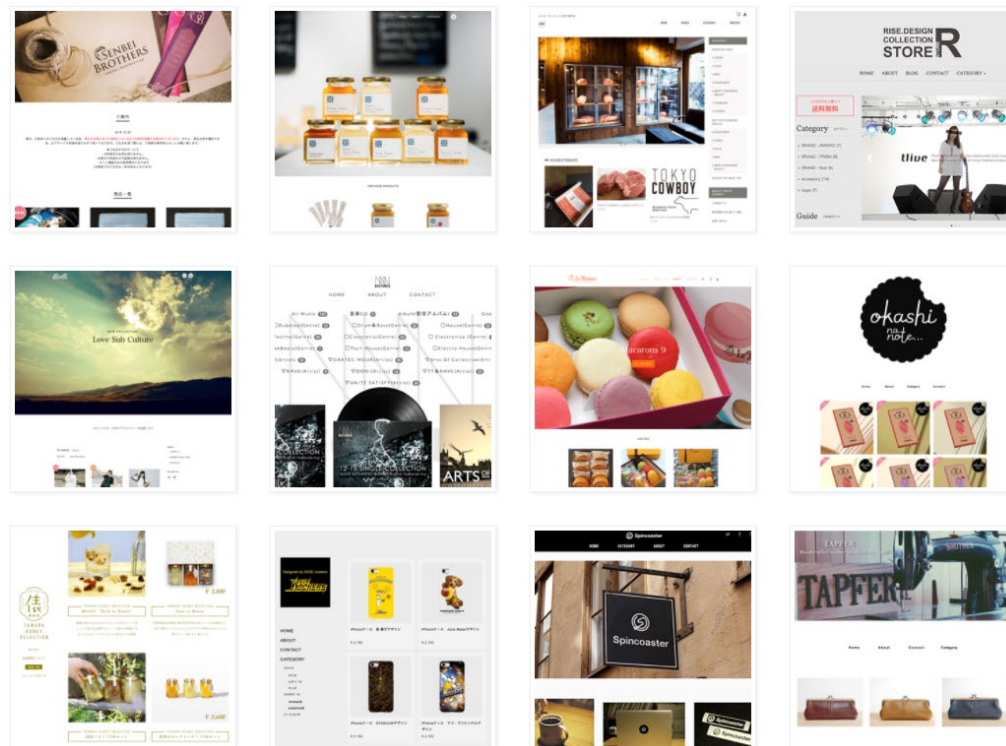
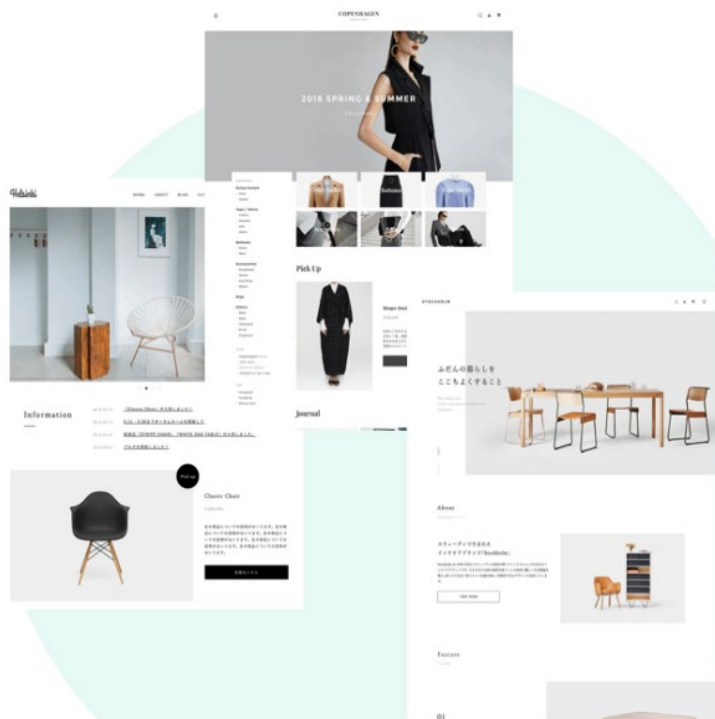
後払い



テンプレートを選択するだけで、簡単におしゃれなネットショップの作成が可能

多種多様なテンプレートを無料で提供

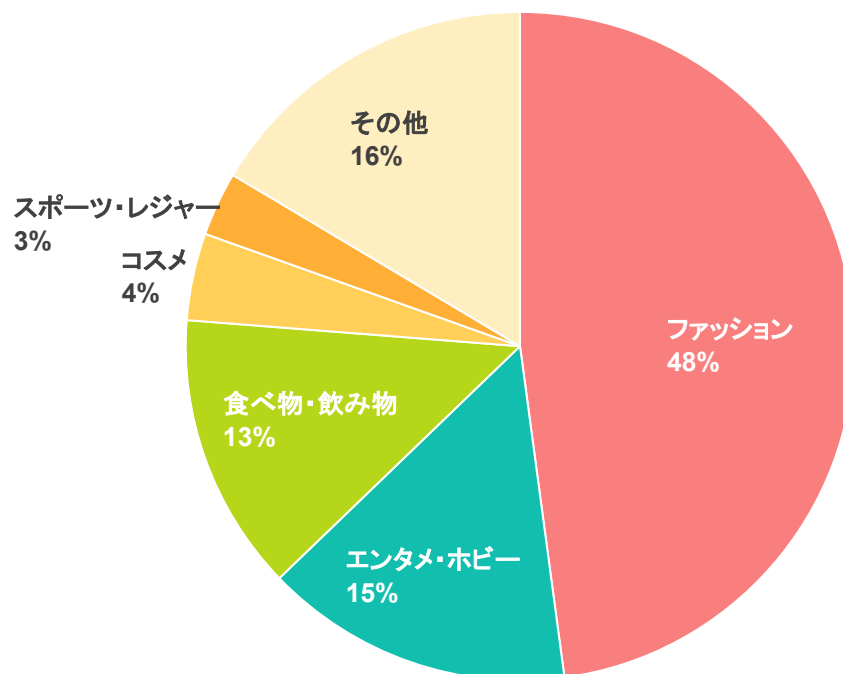
様々なジャンルのネットショップが「BASE」により開設



デザインにこだわりたいショップは、
HTML編集で自由自在にカスタマイズ可能

ファッションを中心に、様々なジャンルの商品の販売に利用されている

商品カテゴリ比率(GMV)^(注)



(注)2020年度実績

ショップオーナーは、SNS等で自ら集客を行い商品を販売する

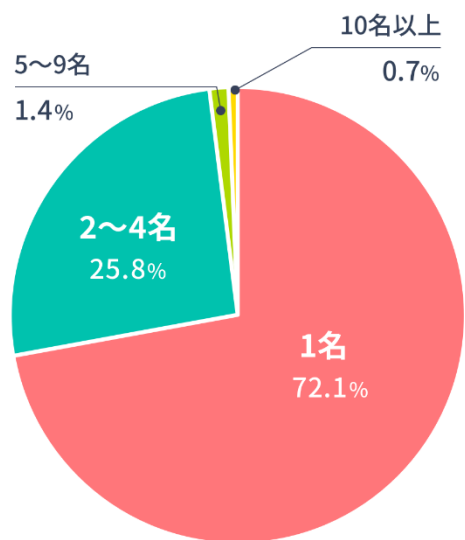




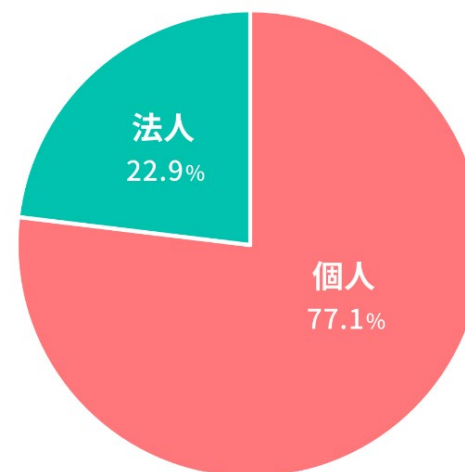
ショップオーナーの半数以上が1名での運営

メインユーザーを個人及びSMB層とすることが大手ECサイトとの大きな差別化要因に

ショップの運営人数

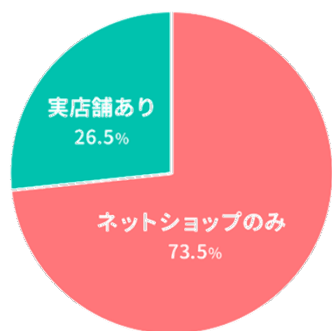


ショップの運営体制

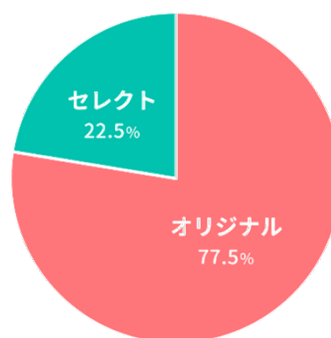


BASEショップオーナーのほとんどが、ネットショップを中心に事業を展開し、SNSを活用して集客を行い、オリジナル商品を販売するSMB層

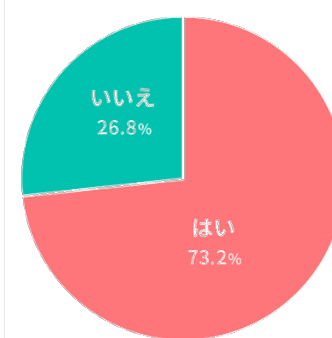
実店舗の有無



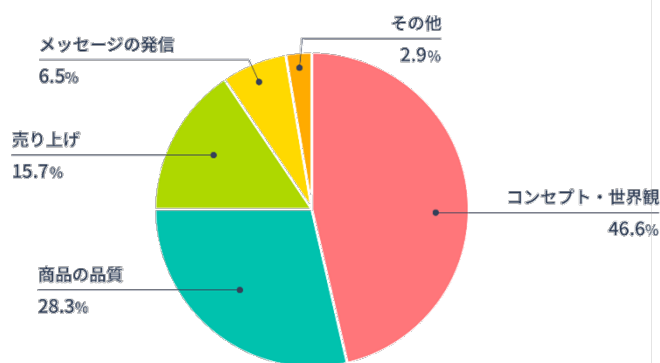
販売商品のオリジナル/セレクトの別



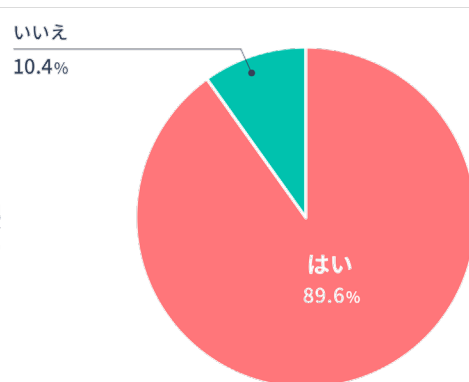
自身のネットショップの「ブランド」としての認識



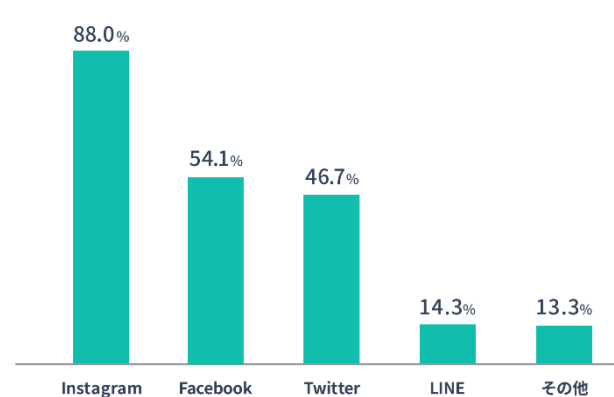
ネットショップ運営で、最も重視していること



ファン作りにおけるSNSの活用有無



積極的に活用しているSNS (複数回答可)

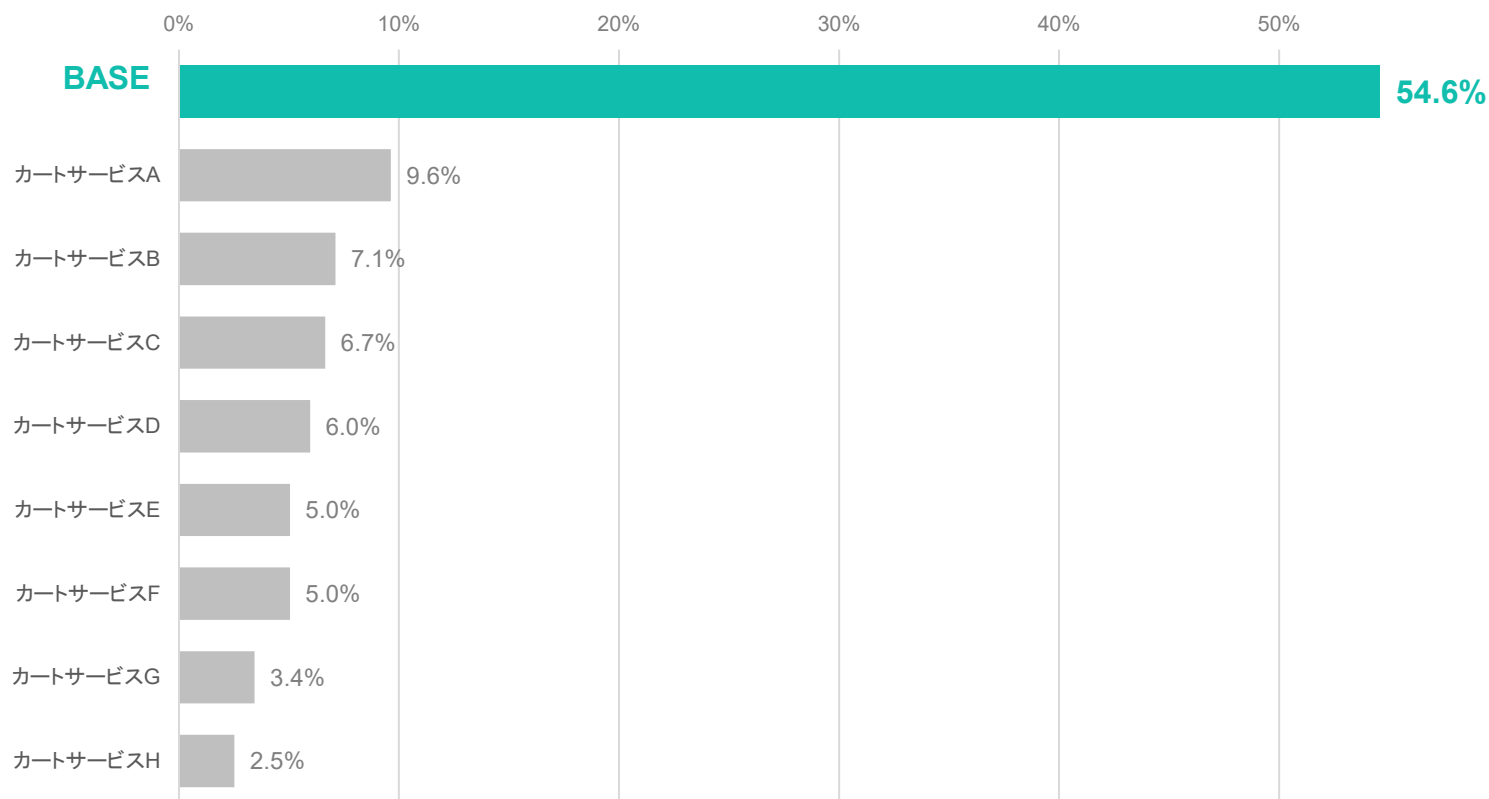


SMBにとって商品が売れない時期からコストが先行するのはリスク

ECサイト開設・決済機能の導入が容易で、かつ初期費用・月額費用が無料なことは、同業サービスとの大きな差別化要因に

カート型ネットショップ作成サービス利用実績調査(2020年2月)

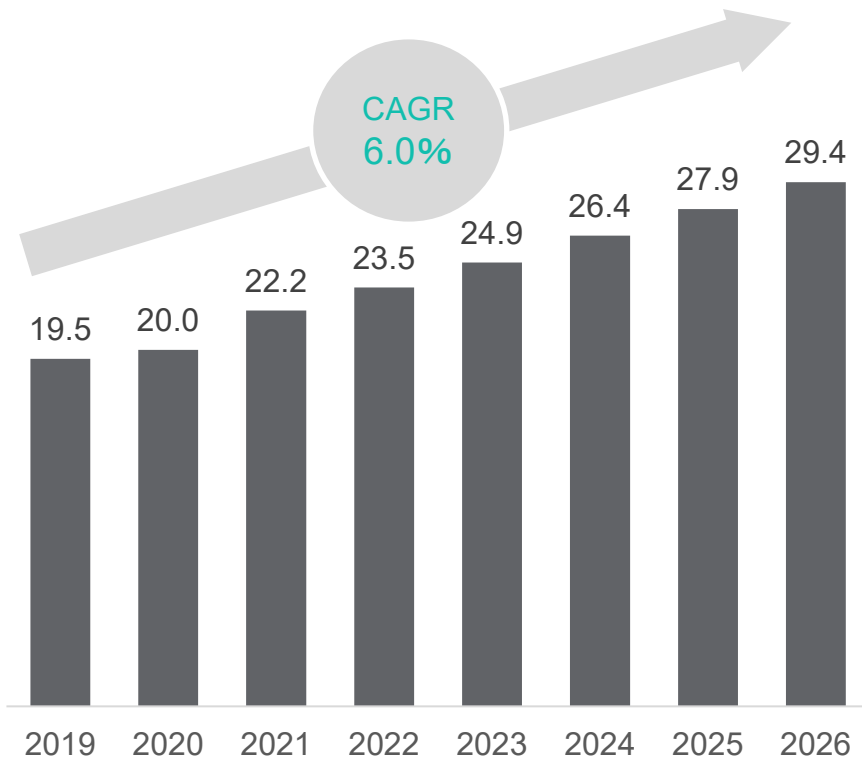
直近1年以内に、ネットショップを開設した際に利用したネットショップ作成サービスをすべてお答えください。



出典:株式会社マクロミル調べ(2020年2月)

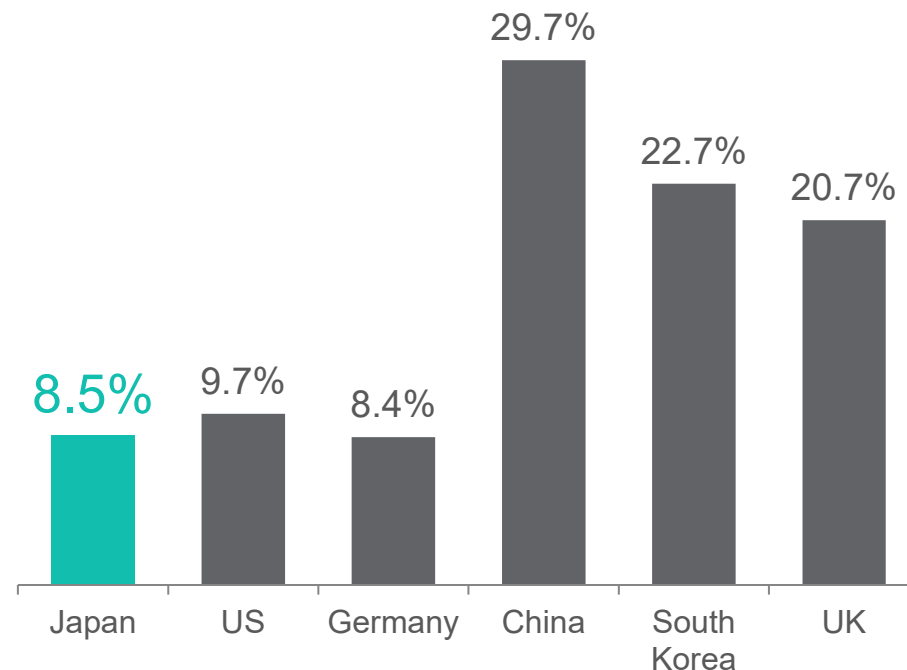
国内BtoC-EC市場は堅調に拡大しているものの、国内EC化率は未だ低い

国内BtoC-EC市場規模の推移と予測



出典：株式会社野村総合研究所「ITナビゲーター2021年版」

各国のEC化率

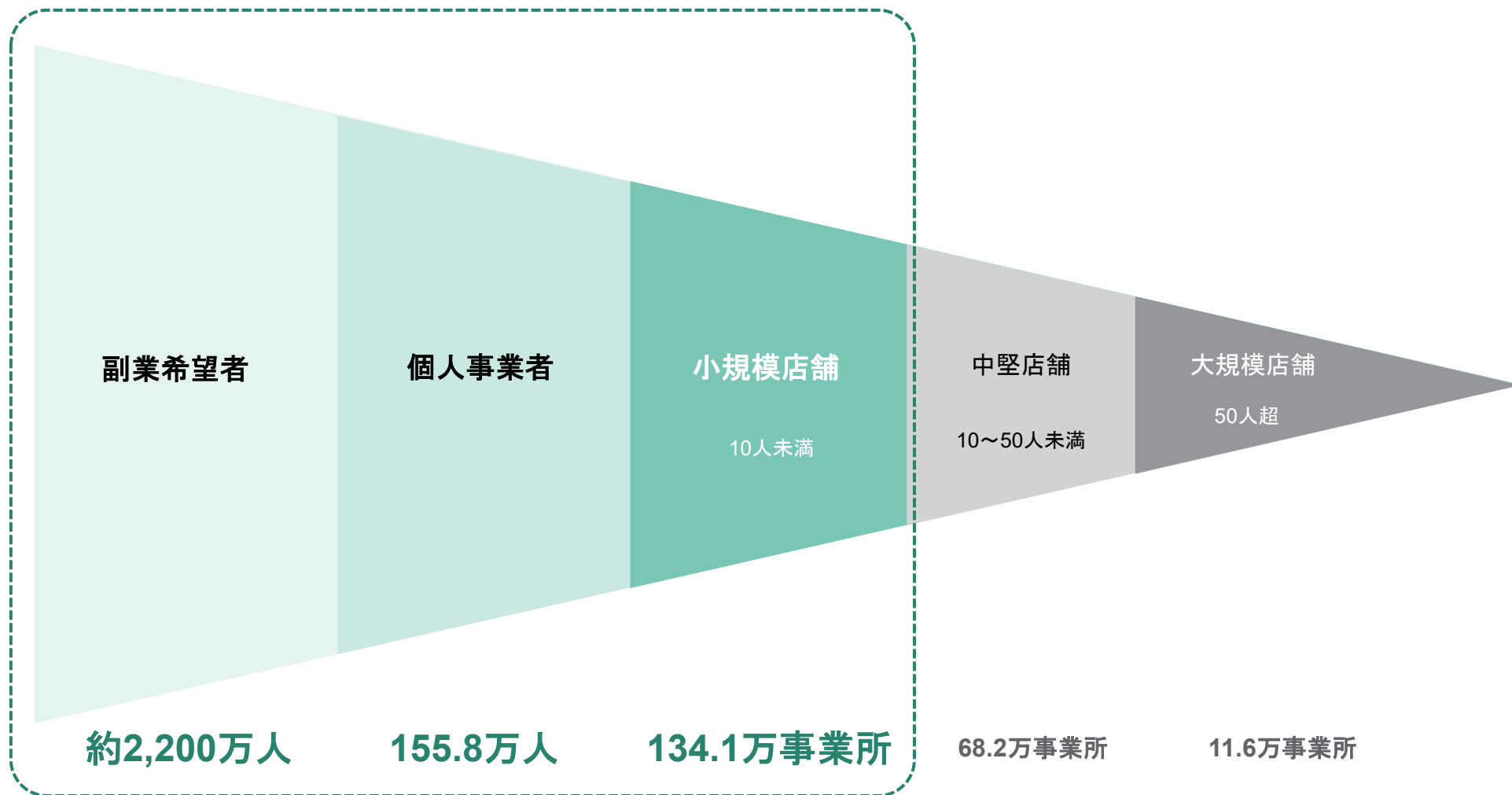


出典：eMarketer「ByCountryRetailEcommerceSalesPenetration:%ofTotalRetailSales」

SNSを活用した「個」の情報発信と「個」同士のダイレクトな交流がECショップの新たな潮流

	これまでのECショップ	新世代ECショップ
ユーザー	<ul style="list-style-type: none"> ・ マスユーザーに幅広くリーチ 	<ul style="list-style-type: none"> ・ ニッチ ・ 熱量の高いファン
接点	<ul style="list-style-type: none"> ・ 主に検索エンジン、検索広告、パフォーマンス型広告 ・ まとまった資金を広告に投下 	<ul style="list-style-type: none"> ・ ソーシャルメディア、オウンドメディアによる直接交流 ・ まめなコンテンツ発信、丁寧な交流
提供価値	<ul style="list-style-type: none"> ・ 品揃え、選択肢、欠品がないこと・・・利便性 ・ 安価、コスパ、特典 ・ 配送等の早さ、安さ 	<ul style="list-style-type: none"> ・ ユニークさ、レアさ ・ 雰囲気、体験 ・ 交流、ポジティブな感情
商品・サービス	<ul style="list-style-type: none"> ・ コモディティ ・ 他店舗と比較される 	<ul style="list-style-type: none"> ・ ニッチ、オンリーワン ・ 他店にはないもの
コンピタンス	<ul style="list-style-type: none"> ・ スケールメリットによるバーゲニングパワー ・ マーケティング原資となる豊富な資金力 ・ テクノロジーによる自動化／最適化 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 店主・チームのパーソナリティ ・ 世界観 ・ おもてなし

日本国内の小規模店舗・個人事業者に加えて、起業希望者・副業希望者もターゲットユーザー



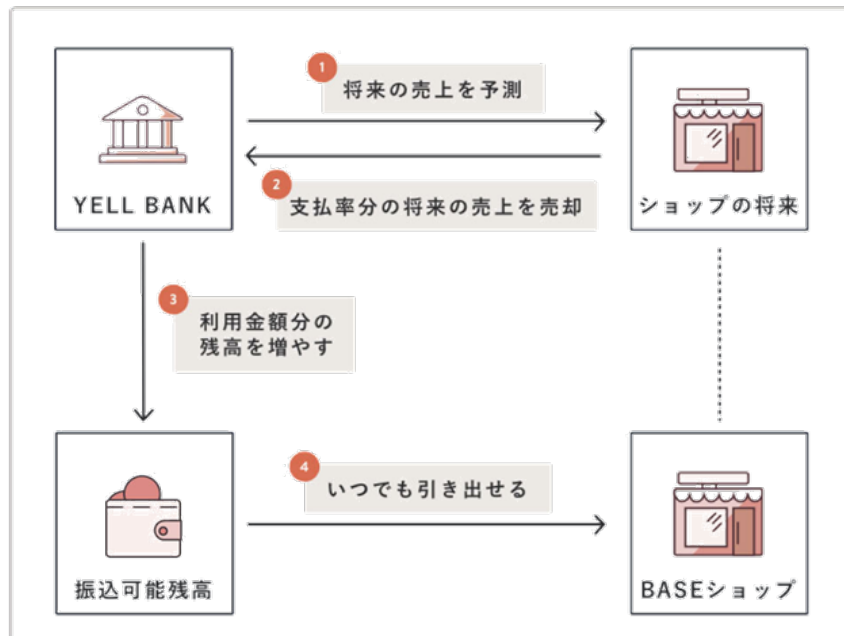
以下の取り組みを通じて、流通総額及び売上総利益の最大化を目指す

- ◆ サービスの認知度向上・新規ユーザーの獲得
- ◆ プロダクトの強化
- ◆ データ活用の強化
- ◆ 決済機能以外の付加価値向上

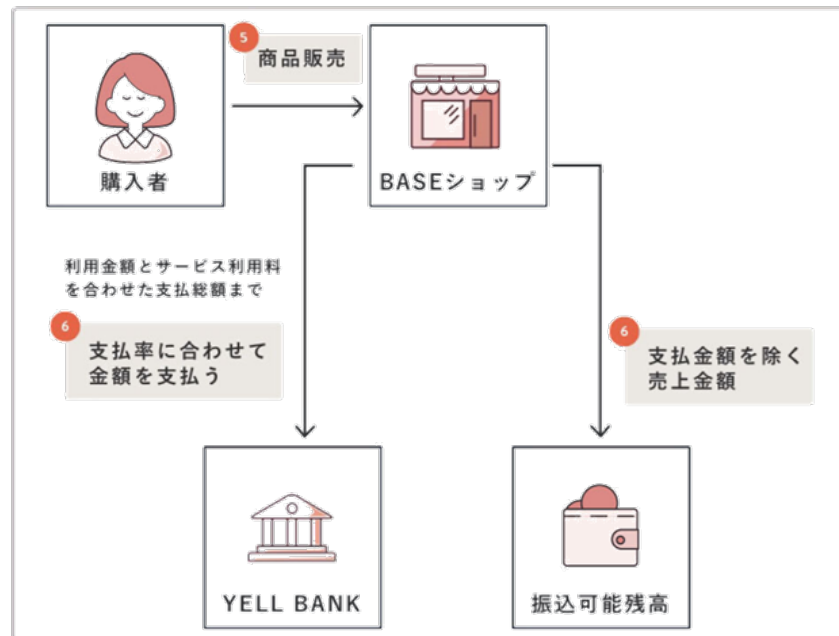
「BASE」を利用するショップオーナーが即時に資金調達できる金融サービス

将来債権が発生しないリスクや、債権未回収リスクを「YELLBANK」が負担するため、ショップオーナーはこれらのリスク無く資金調達可能
データ活用により既存金融機関を利用できないショップオーナーも資金調達が可能に

資金調達の流れ



お支払いの流れ



資金調達サービス「YELLBANK」の特徴

01 必要な金額がすぐに手に入る

「YELLBANK」がBASEショップの将来債権を割引いて購入することで、ショップオーナーは必要な事業資金をすぐに調達することができます。割引率(サービス利用料)は1%から15%となります。

02 支払いは商品が売れた時だけ

「YELLBANK」への支払は、資金調達後、商品が売れた時だけ、支払率(「YELLBANK」に債権を譲渡した割合)に応じて行われます。「YELLBANK」が買い取った将来債権が万一発生しない場合や、債権が発生したにもかかわらず回収できない場合、そのリスクを「YELLBANK」が負担するため、ショップオーナーは当該リスク無く「YELLBANK」を利用できます。





03 ショップ運営データによる将来債権額の予測

「BASE」のショップデータを活用して将来債権を予測し、利用可能な条件を満たしたショップオーナーに対し本サービスを提供いたします。このため、既存の金融機関を利用できずチャレンジに足踏みをしていたショップオーナーも、資金調達のチャンスを得ることが可能になります。

「申請に時間がかかる」「高い」「使いにくい」という複雑なオンライン決済サービスの問題を解決

シンプルな料金体系

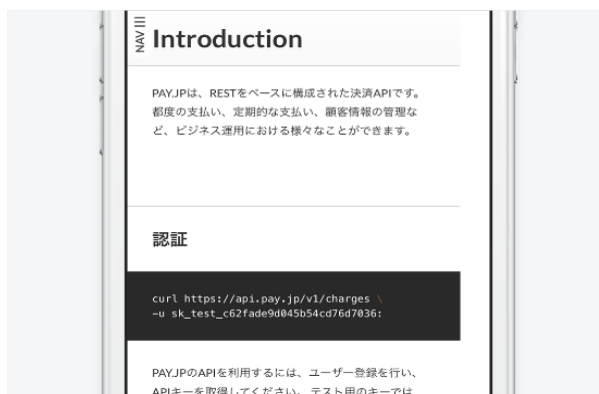
- ✓ 決済手数料以外の諸々の費用は一切なし(注)

	ベーシックプラン	プロプラン	PAY.JP Seed	PAY.JP NPO	PAY.JP Travel
月額費用	¥0	¥10,000	¥0	¥0	¥0
 	3.0%	2.59%	2.59%	1.5%	1.5%
 	3.6%	3.3%	3.3%	—	3.3%
入金サイクル	月末締め 翌月末払い	15日/月末締め 半月後払い	15日/月末締め 半月後払い	月末締め 翌月末払い	15日/月末締め 半月後払い

(注)プロプランを除く

簡単に組み込み

- ✓ シンプルかつスムーズに決済機能の組み込みが可能



強固なセキュリティ

- ✓ 国際基準に準拠したセキュリティレベル



トークン化



PCI-DSS



監視

スタートアップやベンチャー企業を中心に、多方面の事業者が利用

PAY.JPを利用している事業者の一例



一般カスタマー向けサービスとして、ID決済サービス「PAY ID」を提供

 利用ユーザー数

570万人
以上※

 利用できる場所

130万店舗
以上※

 決済シーン

✓ **オンライン決済**
ID/PWを入力するだけ

✓ **オフライン決済**
PAY IDアプリでQRコードを
読み込むだけ

※2020年12月時点

- 「BASE」における開設ショップの増加及び「PAY.JP」における加盟店の増加を通じて、「PAY ID」登録者の増加を図る
- 「PAY ID」には、過去の取引履歴・評価情報といった付加価値の高いデータを有している点において、決済事業における他社と差別化された競争優位性を有していると考えており、今後は、こうした付加価値の高いデータを活用し、新たな決済サービスを提供する

本資料の取扱について

本資料は、情報提供のみを目的として当社が作成したものであり、日本国またはそれ以外の一切の法域における有価証券の取得勧誘または売付け勧誘等を構成するものではありません。本資料に記載されている情報は、現時点の経済、規制、市場等の状況を前提としていますが、その真実性、正確性または完全性について、当社は何ら表明および保証するものではありません。本資料に記載された情報は、事前に通知することなく変更されることがあります。将来の業績に関して本書に記載された記述は、将来予想に関する記述です。将来予想に関する記述には、以下に限りませんが「信じる」「計画する」「戦略をもつ」「期待する」「予想する」「予期する」「予測する」または「可能性がある」というような表現および将来の事業活動、業績、出来事や状況を説明するその他類似した表現を含みます。将来予想に関する記述は、現在入手可能な情報をもとにした当社の経営陣の判断に基づいています。そのため、これらの将来予想に関する記述は、様々なリスクや不確定要素に左右され、実際の業績は将来予想に関する記述に明示または黙示された予想とは大幅に異なる場合があります。したがって、将来予想に関する記述に全面的に依拠することのないようご注意ください。新たな情報、将来の出来事やその他の発見に照らして、将来予想に関する記述を変更または訂正する一切の義務を当社は負いません。

本資料に記載されている当社以外の企業等に関する情報および第三者の作成に関する情報は、公開情報等から引用したものであり、そのデータ・指標等の正確性・適切性等について、当社は独自の検証は行っておらず、何らその責任を負うことはできません。

BASE