



BASE

事業計画及び成長可能性に関する事項

BASE株式会社

(東証マザーズ: 4477)

2021年12月29日

1. 会社及び事業概要
2. 市場環境
3. 中期の経営方針
4. 直近業績
5. ご参考資料

1. 会社及び事業概要

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

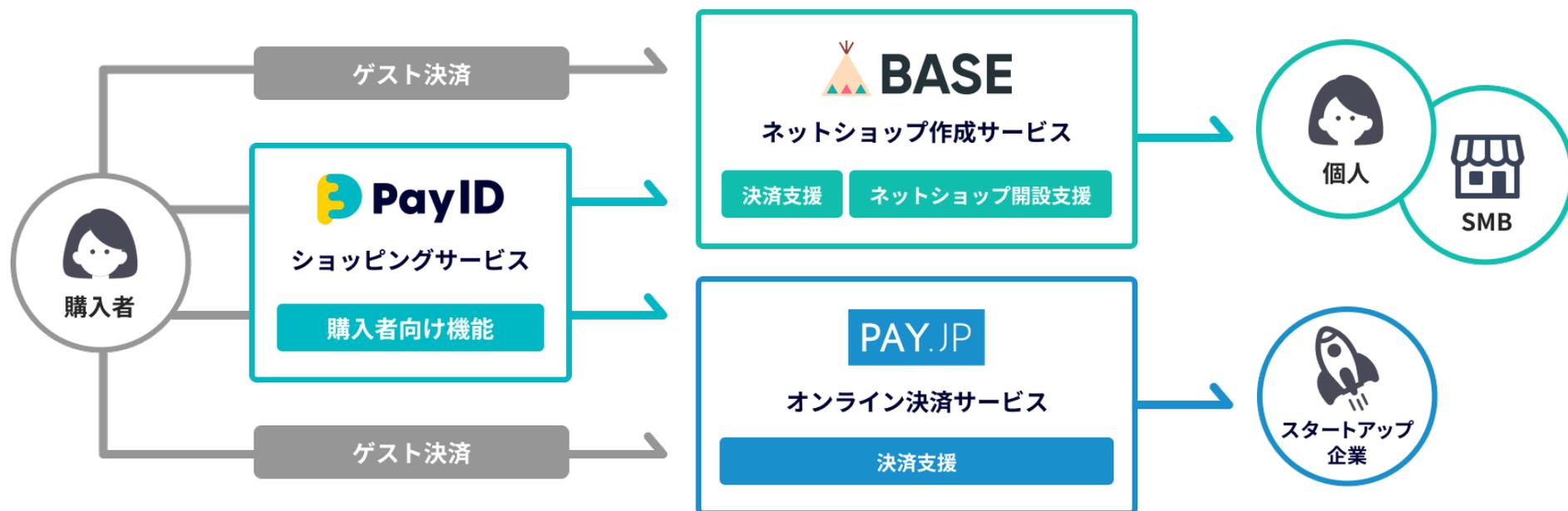
生きていけるチャンスを。

あたらしい決済で、あたらしい経済を。



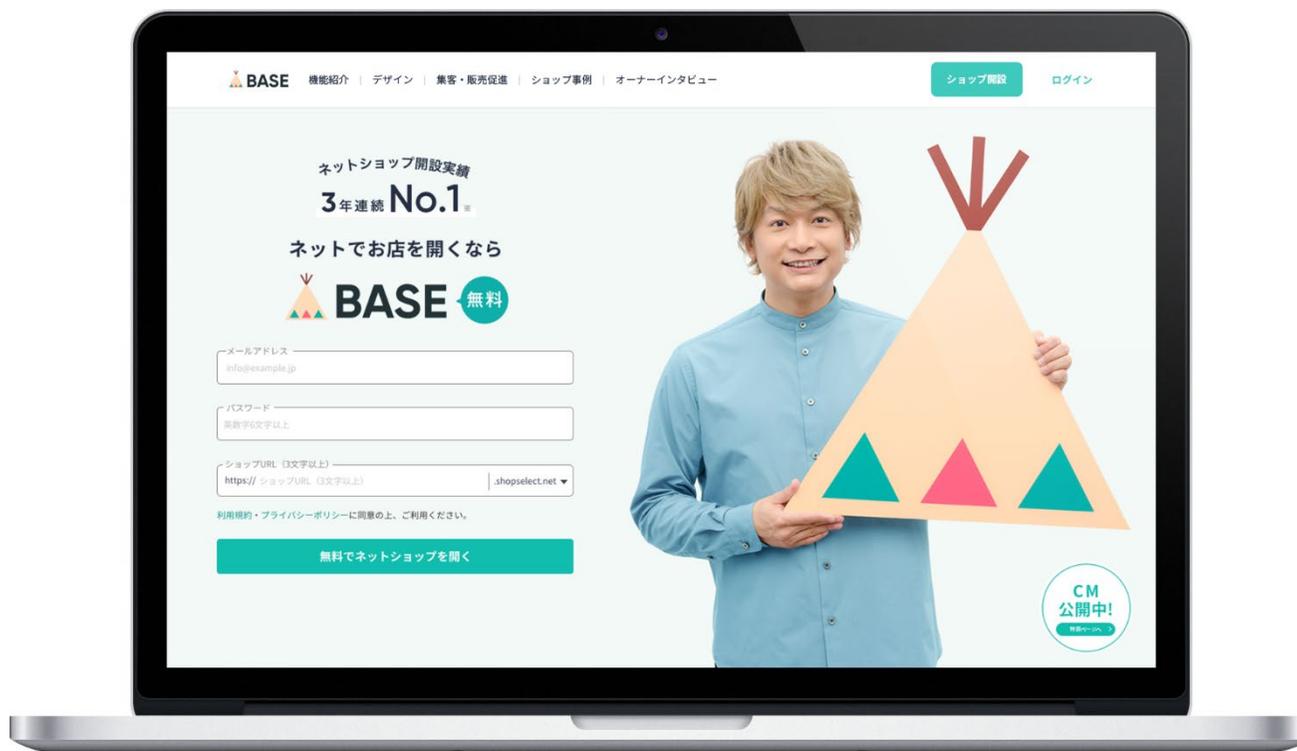
BASE

「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...Small and Medium Businessの省略表記であり、中堅・中小企業のこと

誰でもかんたん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
ストアフロント型のネットショップの作成が可能に



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 1



初期費用・
月額費用が無料

POINT 2



BASE
かんたん決済

POINT 3



誰でもかんたんに
使える機能

POINT 4



ショッピング
サービス「Pay ID」(注)

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かか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、決済機能導入にかか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
- ✓ 7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)

クレジットカード決済



キャリア決済



銀行振込



コンビニ決済・Pay-easy



Amazon Pay



PayPal



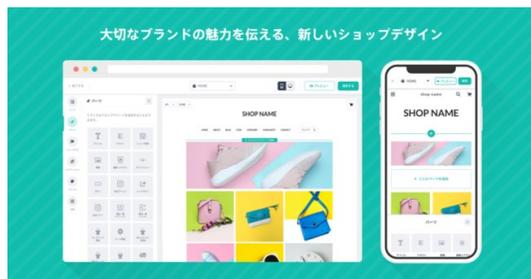
後払い決済



はじめての方でもかんたんに使えるシンプルな標準機能に加え、
多様なニーズに合わせて、ショップをかんたんに拡充できる拡張機能「BASE Apps」等を提供

標準機能

ネットショップ運営に必要な基本の機能は、標準機能として全てのショップに無料で提供



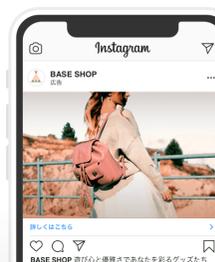
※拡張機能「メルマガ配信 App」を別途インストールする必要があります

拡張機能「BASE Apps」

ショップの多様なニーズに合わせて80種類以上の拡張機能を提供

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



BASE

Google 商品連携・広告 App

- ✓ BASEの商品を連携
- ✓ はじめてでもかんたんに広告を出稿
- ✓ 機械学習で最適なユーザーに配信

※ Google、GoogleロゴはGoogle LLCの商標です。



その他の取組み

個人やSMBがリスクなくかんたんに、リアル店舗の出店や資金調達等を実施できるサービスを提供



BASE

YELL BANK

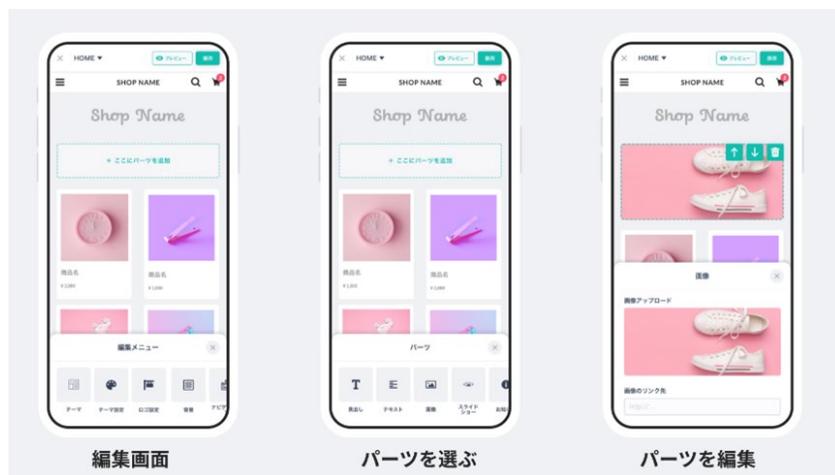
資金調達をリスクなく、一瞬で。



シンプルな標準機能により、はじめての方でもかんたんにネットショップ運営を始めることが可能にストアフロント型のネットショップの運営に必要な、ショップデザイン機能や顧客管理機能等を提供

ショップデザイン機能

オフィシャルテーマとパーツを組み合わせることで、1,000パターンを超えるデザインを作成できるため、**ノーコードでかんたんにブランドの世界観を表現することが可能**



顧客管理機能

自動生成した新規顧客やリピーター等の顧客リストに対し、かんたんにメールマガジンのセグメント配信ができるため、**販促活動や顧客とのさらなる関係構築が可能**



ショップをかんたんに拡充できる「BASE Apps」を提供

様々な販売方法や幅広い売上規模に対応し、誰でもかんたんに販促活動や業務効率化等が可能

様々な販売方法に対応

販促活動や業務効率化に寄与する様々な販売方法に対応

商品の買い占めや購入者の注文ミス等の防止に加え、リピーターの増加につながる機能を提供

🎁 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



🛍️ 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



🗓️ 定期便

- ✓ 定期便商品を簡単に販売
- ✓ 指定のサイクルで自動的に課金



📦 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



幅広い売上規模に対応

外部サービスとも連携し、売上規模の大きなショップにも対応

問合せ対応や受発注管理の自動化に加え、ネットショップと実店舗の在庫一括管理機能等を提供

📧 再入荷自動通知

- ✓ 再入荷をメールで通知
- ✓ 売り切れ商品の需要把握に最適
- ✓ 通知は自動で送信



📄 売上データダウンロード

- ✓ 期間を選択して入出金データ outputs
- ✓ 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




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

多数メールの受注を自動処理し、一括管理します。メールや決済、決済状況の取得も自動で取得しています。

在庫管理

各ネットショップの在庫連携を一括で自動化し、商品や仕入品等の在庫状況をリアルタイムで把握・管理しています。

商品管理

ページ管理、在庫連携を一括化し、SEO対策や商品ページの更新も一括で管理・更新できます。

個人やSMBがリスクなくかんたんに、リアル店舗の出店や資金調達等を実施できるサービスを提供

リアル店舗 (注1)

全ての「BASE」ショップが、出店時の初期費用・固定費用等が不要で、商品の販売額に応じた手数料のみでリスクなく出店可能



資金調達 (注2)

「BASE」が将来の売上を予測し、売上債権を買い取ることで、ショップはリスクなく資金調達が可能

 BASE

YELL BANK

資金調達をリスクなく、一瞬で。



(注1) 東京及び大阪に計3店舗の常設店舗を提供。その他にも、ポップアップショップ等で利用可能な全国の商業施設と提携

(注2) 一部のショップを対象に、BASE BANK株式会社が提供。BASE BANK株式会社は2022年1月1日を合併効力発生日として、BASE株式会社により吸収合併

ストアフロント型のネットショップ作成サービスとして、購入者向けサービスも持つことが「BASE」の特長
ショッピングアプリ「BASE」とID決済サービス「PAY ID」の統合・刷新により、
ID登録者数750万人、MAU100万超のショッピングサービスに^(注1)

従来の購入者向けサービス

✓ 旧 ショッピングアプリ「BASE」

「BASE」で作成されたショップの幅広い
ジャンルの商品を購入することが可能

✓ 旧 ID決済サービス「PAY ID」

一度クレジットカードや住所を登録すると、
次回以降「BASE」ショップでのお買い物では
都度情報を入力することなく決済が可能

購入者向けサービスの統合・刷新

購入者向けサービス「Pay ID」と、ショップ向けサービス「BASE」を明確に分け、各対象
ユーザーに提供する価値を更に高めることを目的に、既存の購入者向けサービスを
統合・刷新

| | 旧 | 新 |
|-------------|--|--|
| 購入者向けサービス全体 | なし |  PayID ショッピングサービス「Pay ID」 |
| アプリ |  ショッピングアプリ「BASE」 |  ショッピングサービス「Pay ID」 |
| 決済機能 |  ID決済サービス「PAY ID」 |  PayID Pay ID決済 |

(注1)2021年10月時点

(注2)ショッピングアプリ「BASE」及びID決済サービス「PAY ID」の既存機能は引き続き全て利用可能

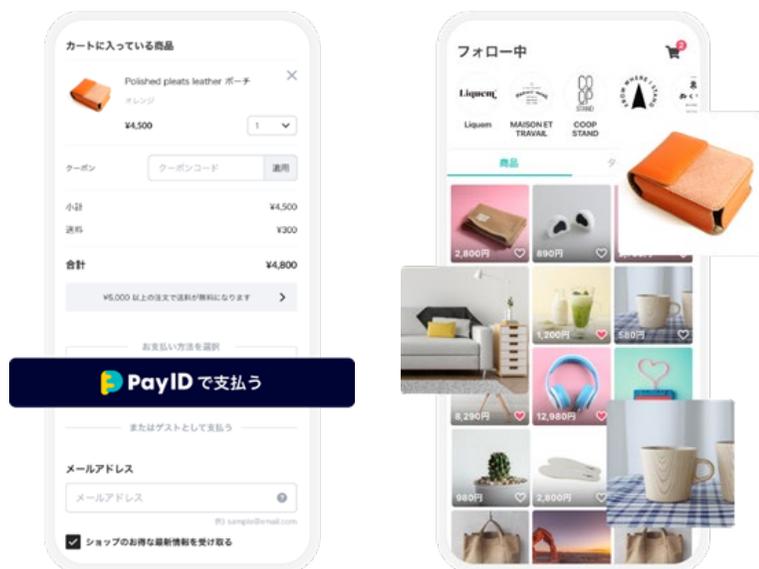
新たな決済体験の提供や購入者との関係構築のサポートにより、 ショップの新規顧客及びリピーター増加に寄与する機能開発に注力

新規顧客の増加

- ✓ パスワードレスな認証によるクイックな決済で購入時の離脱を防止
- ✓ ディスカバリー機能によるショップと購入者の新たな出会いを創出
- ✓ マーケティング機能によるショップの認知拡大及び販促支援
- ✓ 購入者の購入体験をより改善する決済手段の追加

リピーターの増加

- ✓ 顧客管理機能の強化による、既存顧客への適切な情報発信
- ✓ 既存顧客限定のクーポン発行機能
- ✓ ショップ別のポイント付与



新着商品のお知らせ

クーポン発行

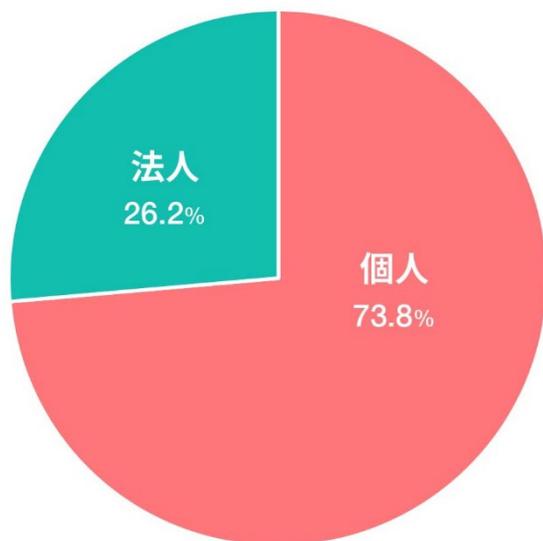
ポイント付与



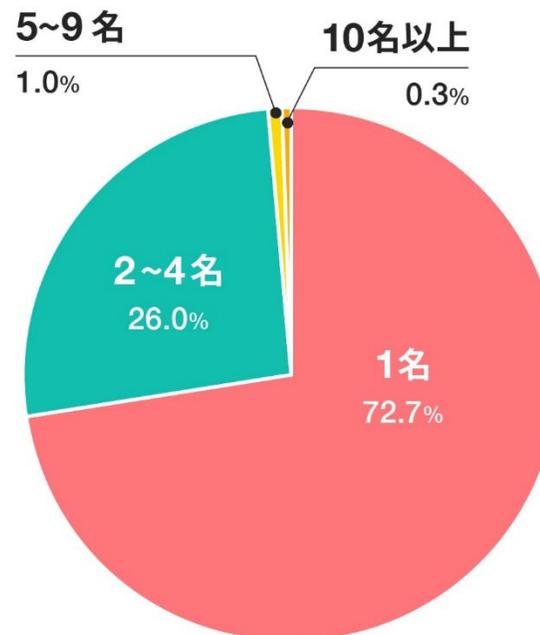
ショップオーナーの半数以上が1名での運営

個人及びSMBをメインターゲットとすることが大手ECプラットフォームとの大きな差別化要因に

運営体制

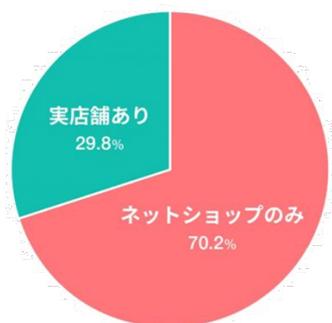


運営人数

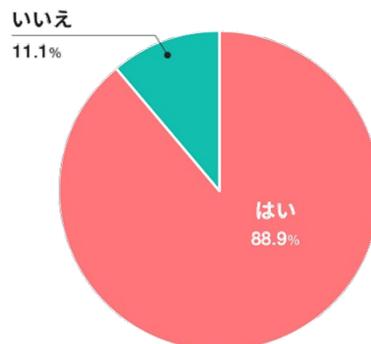


多くのショップオーナーが、ネットショップを中心に事業を展開し、SNSを活用して集客を行い、オリジナル商品を販売するSMB層

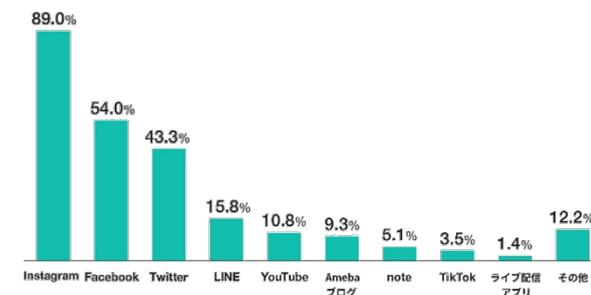
実店舗の有無



ファン作りにおけるSNSの活用有無

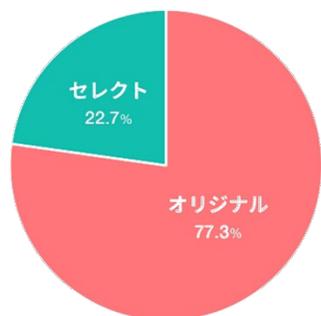


積極的に活用しているSNS

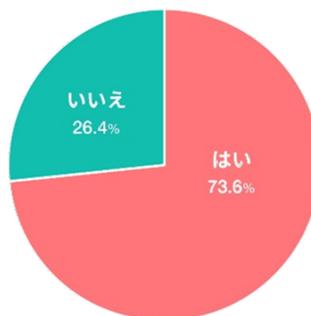


※複数回答可

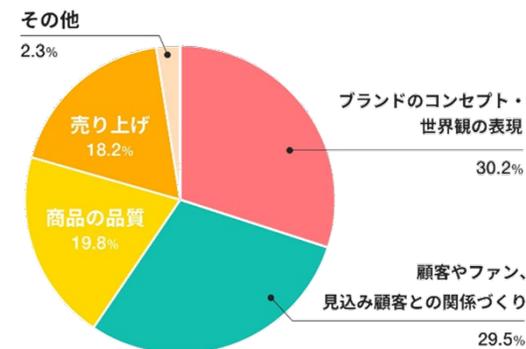
販売商品のオリジナル/セレクトの別



自身のネットショップの「ブランド」としての認識



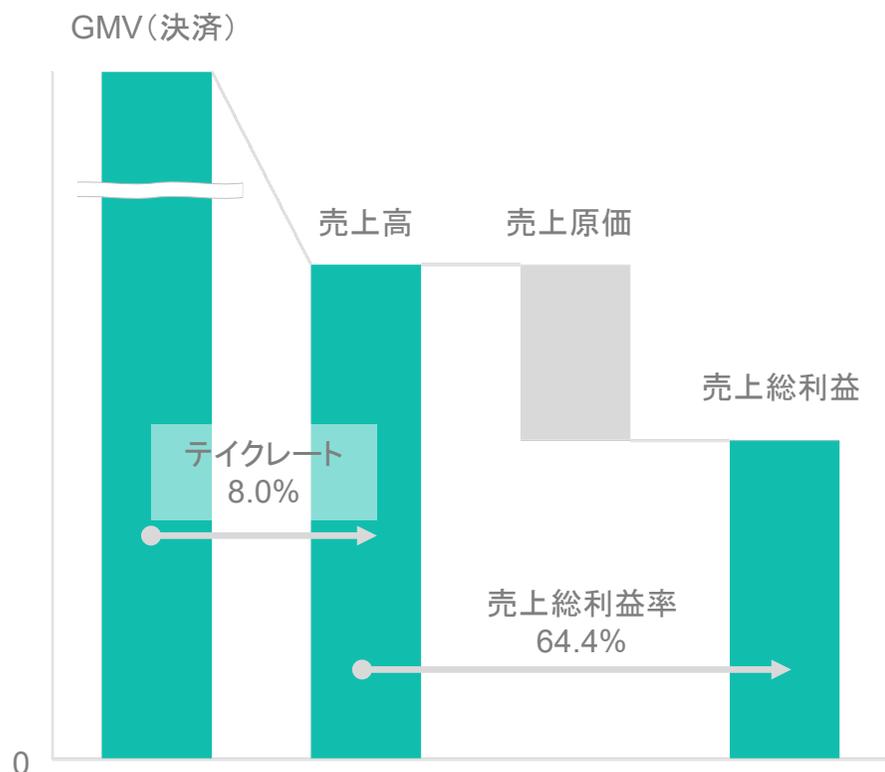
ネットショップ運営で、最も重視していること



売上高及び売上原価は、GMVに連動

売上高は、主にショップが支払う手数料で構成される

収益構造 (注1)



売上高の構成

①ショップが支払う手数料

- ✓ 決済手数料(販売代金の3.6%+40円)
- ✓ サービス利用料(販売代金の3.0%)
- ✓ その他 (注2)

②購入者が支払う手数料

- ✓ 7種類の決済手段のうち、コンビニ決済・キャリア決済・後払いを選択した場合の300円

売上原価の構成

- ✓ 決済代行会社へ支払う手数料のみ

(注1)2021年12月期第3四半期累計

(注2)引出申請手数料及び有料機能の利用料等。引出申請手数料は、振込申請手数料(250円)に加え、振込申請額が2万円未満の場合は事務手数料(500円)が発生。振込申請額が2万円以上の場合は事務手数料は無料

「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かんたんに導入できる
開発者向けのオンライン決済サービス



「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

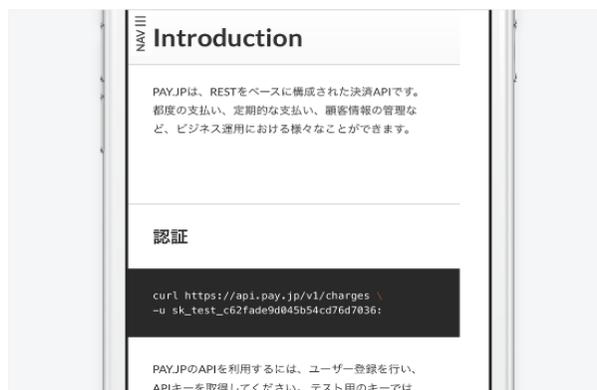
- ✓ 決済手数料以外の諸々の費用は一切なし(注)

| | 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

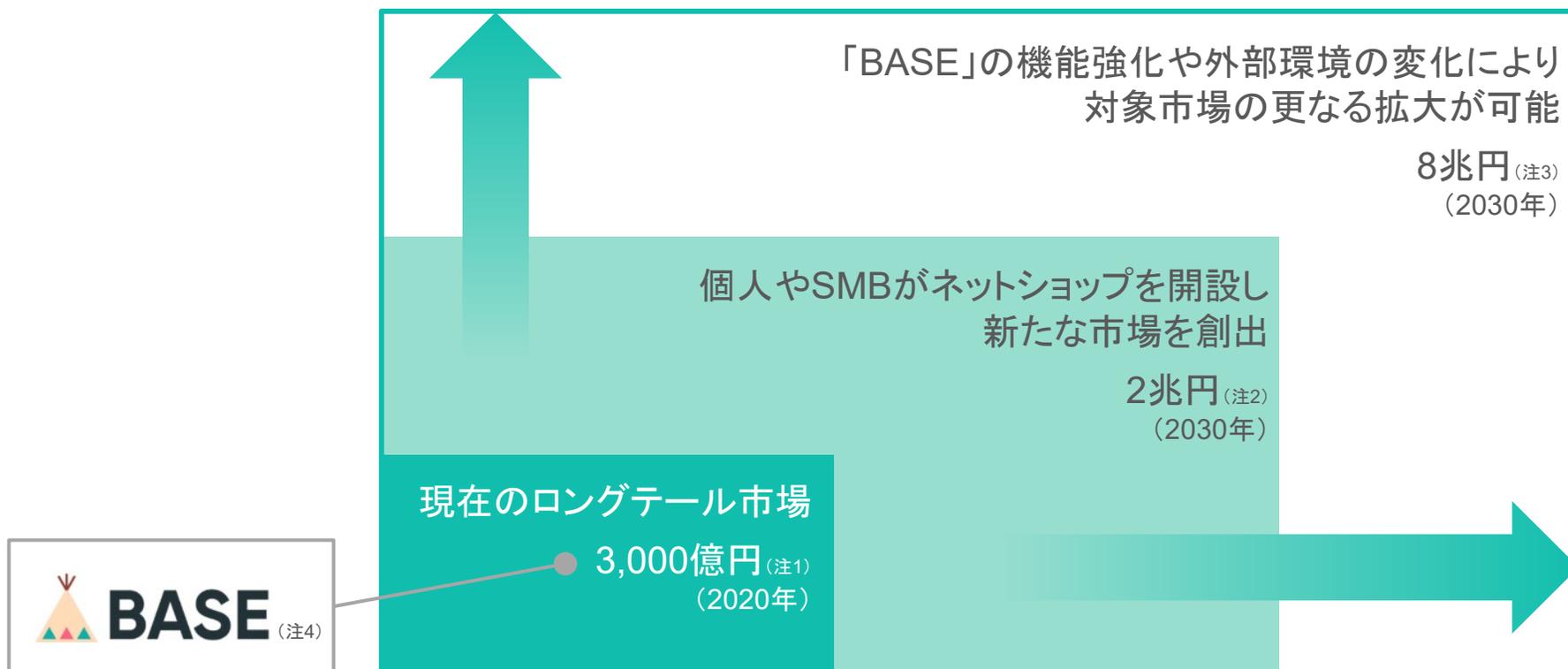


監視

2. 市場環境

個人やSMBが新たに創出するロングテール市場の成長に伴い、「BASE」も成長

「BASE」の機能強化等により、対象市場の更なる拡大が可能



(注1) 2020年12月期のBASE事業の注文日ベース(注文額)のGMVが、ロングテール市場の約3分の1を占めると仮定して当社作成

(注2) ロングテール市場が10年間CAGR20%で成長すると仮定して当社作成

(注3) 令和2年度経産省「電子商取引に関する市場調査」より、2020年度の物販分野のBtoC-EC市場のうち、自社ECの市場規模が、10年間CAGR8%で成長すると仮定して当社作成

(注4) 2020年12月期のBASE事業の注文日ベース(注文額)のGMVは952億円

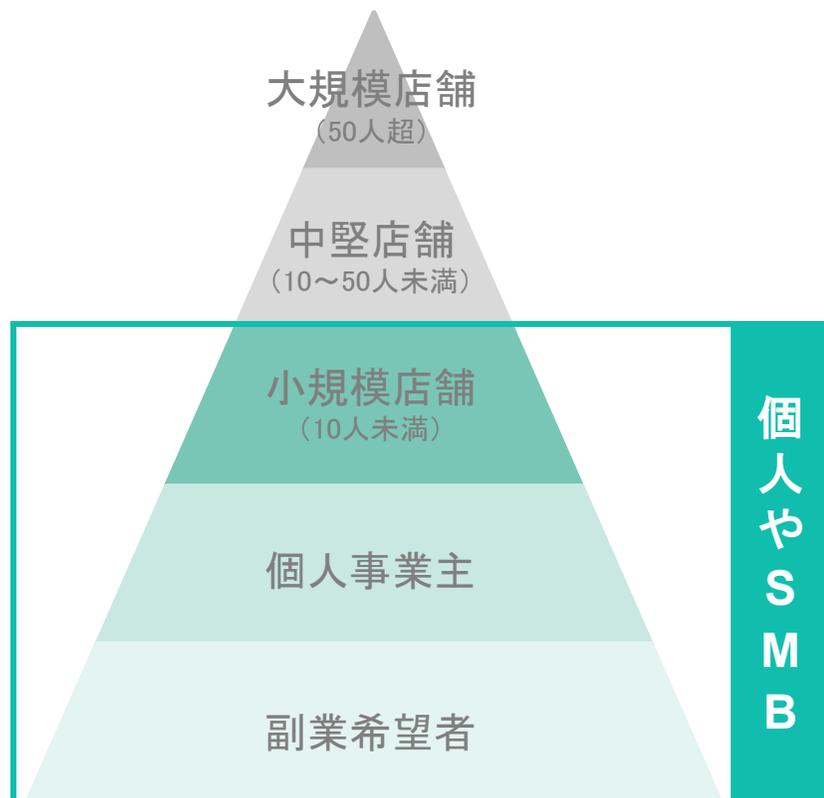
ストアフロント型のネットショップ作成サービスの強みを活かした「BASE」は従来のモール型ECとは異なる付加価値を提供

| | | モール型EC | 「BASE」 |
|-------------|------|------------------------------|--------------------------------|
| プラットフォームの特徴 | 機能 | 専門知識が必要 機能過多で画一的 | 誰でもかんたんに使える シンプルな機能で、拡張性が高い |
| | デザイン | 商品は、画一的なデザインで 他店と並んで陳列 | ショップやブランドの魅力を自由に表現 |
| ショップの特徴 | 商品 | 広く知られたブランドや コモディティ化された汎用品 | ユニークで他店にないオリジナル商品 |
| | 集客 | プラットフォームが幅広く集客 | ショップがSNS等による直接集客 |
| 購入者の特徴 | 目的 | 品揃えやコスパ等の利便性 | ブランドのファンとしての体験や交流 |

個人やSMBをターゲットユーザーにするユニークなポジション

ネットショップ開設・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

ターゲットユーザーの規模



競合の状況

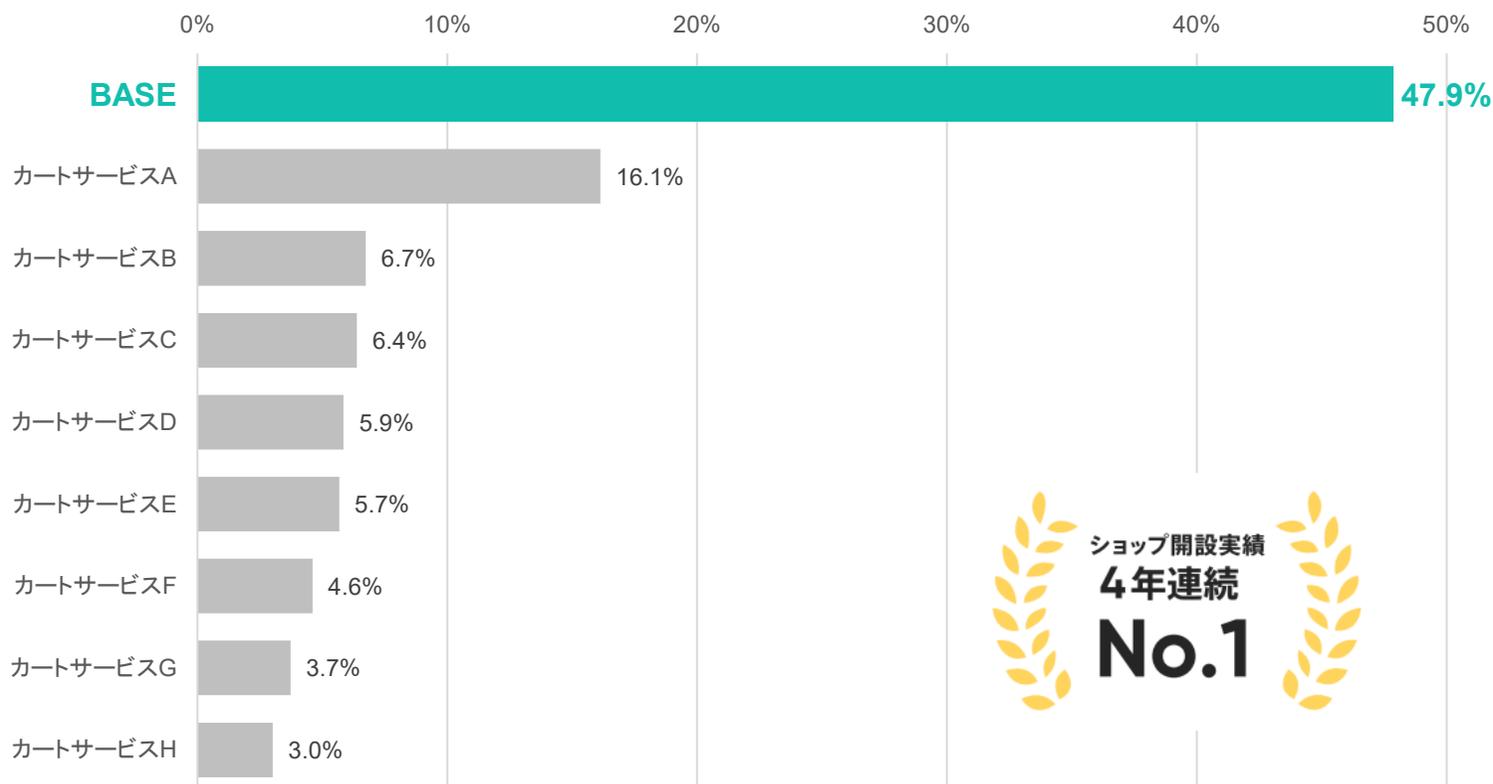
| | EC開設・決済機能 | EC開設のみ |
|--------|--|----------------------------|
| 月額費用なし |  BASE | |
| 月額費用あり | 月額費用制で 決済機能も提供する EC作成サービス(注) | 月額費用制で EC作成サービス のみ提供 |

(注)一部機能が有料となるフリーミアムプランも含む

創業より個人やSMBのエンパワメントに注力し、ロングテール市場において確固たる地位を築き、**圧倒的に選ばれるサービスに**

ストアフロント型のネットショップ作成サービス利用実績調査

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。



ストアフロント型のネットショップ作成サービスの強みを活かし、SNS等の外部プラットフォームとの連携を強化することで、ショップの成長をサポート
個人やSMBはSNSを活用して集客を行い、ネットショップで商品を販売する



ショップの集客や販促活動のサポートを目的に、**グローバルプラットフォームとの連携を実現**
 「BASE」のショップが、管理画面からかんたんに広告出稿等が可能に

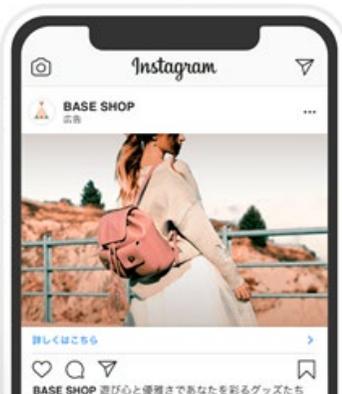
 **Instagram販売**

- ✓ 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**

- ✓ 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



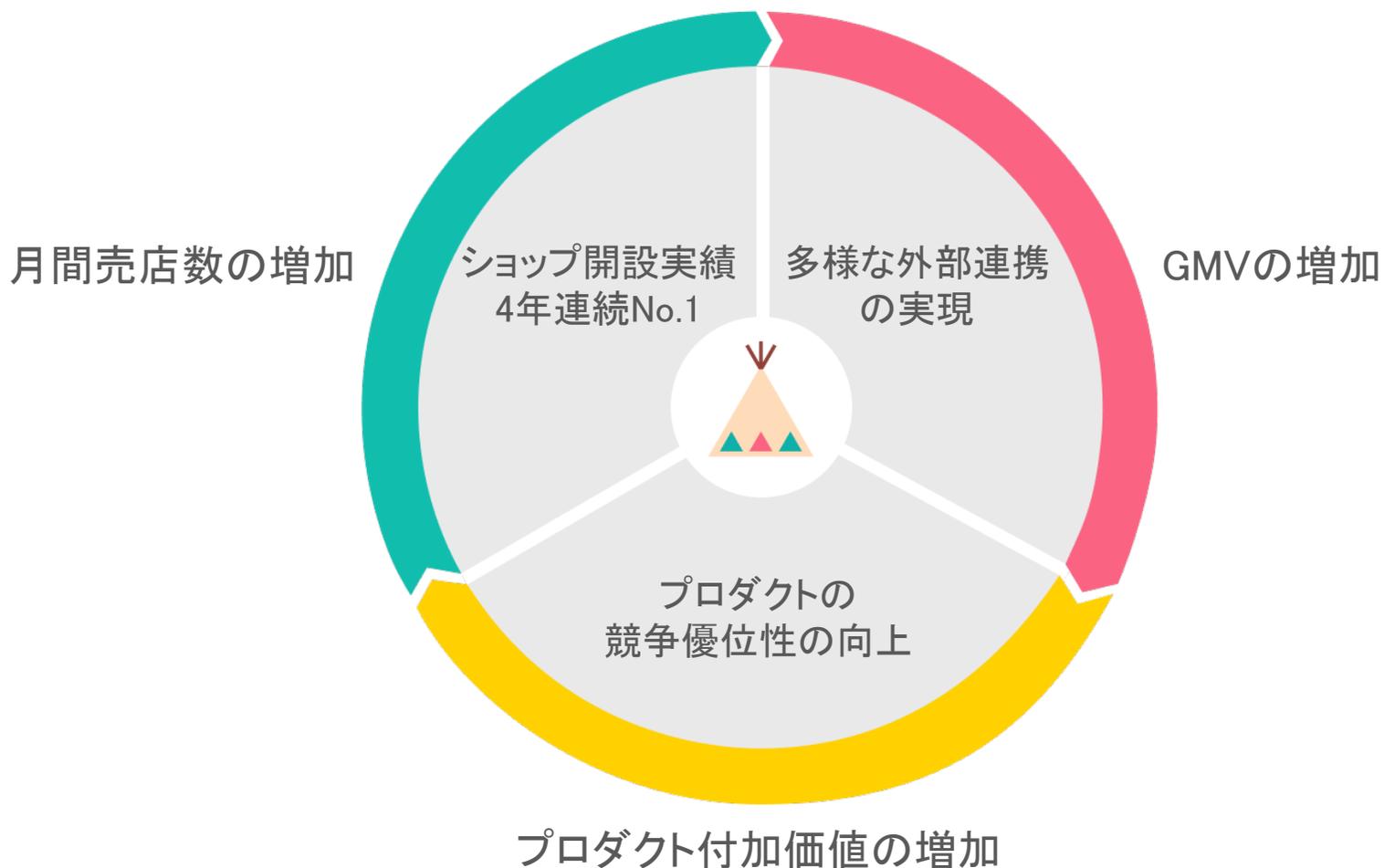

Google 商品連携・広告 App

- ✓ BASEの商品を連携
- ✓ はじめてでもかんたんに広告を出稿
- ✓ 機械学習で最適なユーザーに配信

※ Google、GoogleロゴはGoogle LLC の商標です。



日本最大級のショップ開設実績を持つ「BASE」だからできる外部連携を実現し、競争優位性を向上
個人やSMBに最も選ばれるサービスとして、持続的な成長を目指す



3. 中期の経営方針

中期の経営方針(2020年第4四半期決算説明資料より抜粋)

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
- スタアフロント型の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

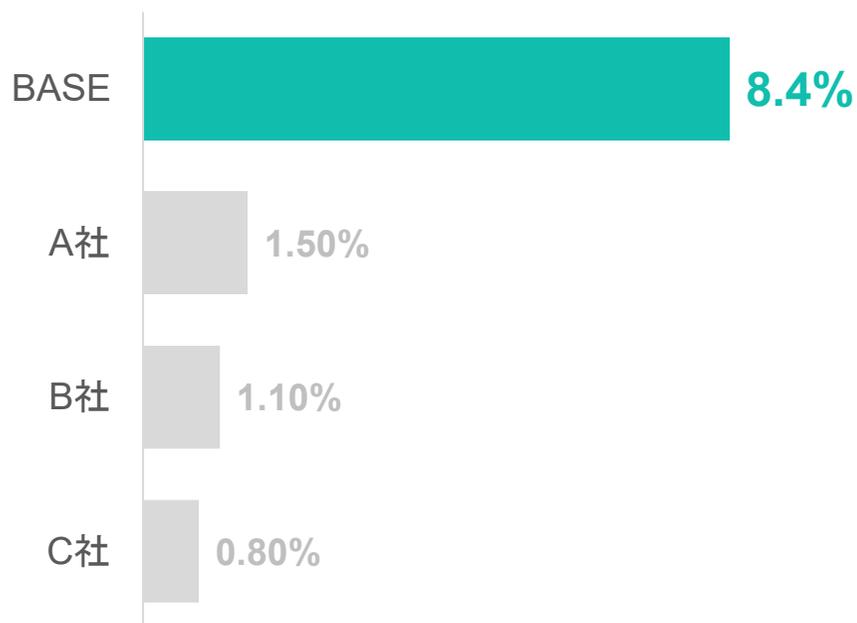
短期的な利益ではなく、中長期の利益成長を目指していくための先行投資を継続
先行投資は、規律を持って実行し、営業損益(プロモーション費除く)の黒字は確保

| 投資対象 | 施策 | 内容 | 指標 |
|---------|-------------|-------------------------------------|--------------------|
| プロモーション | 認知系 | TVCM等により認知度を向上させ、中長期的な新規ショップの増加を目指す | サービス認知度 |
| | 獲得系 | Web広告等により短期的な新規ショップの増加を目指す | 投資回収期間やLTV/CAC等の数値 |
| プロダクト開発 | 個人やSMB向け機能 | 誰でもかんたんにネットショップを開設できる基本機能 | 機能のリリース |
| | 大規模ショップ向け機能 | 業務効率化や外部連携機能等 | |
| | その他の機能 | 購入者向けショッピングサービス「Pay ID」等 | |

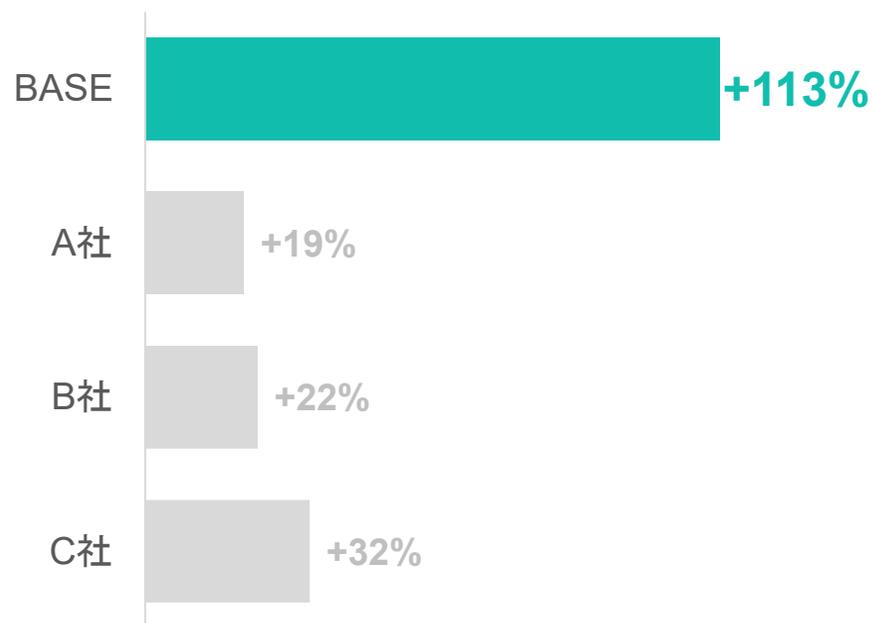


ロングテール市場は、大規模なショップを対象とする市場と比較して、より高いGMV成長率とテイクレイトが期待できる

テイクレイトの比較 (注1)



GMV成長率の比較 (注2)



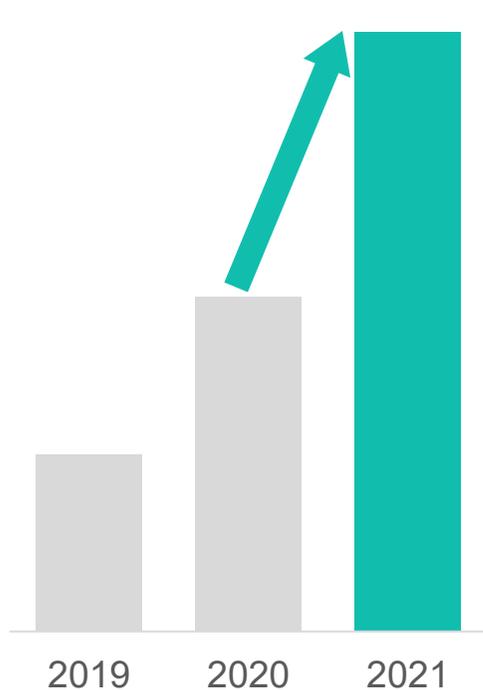
(注1) 2020年7-9月の各社のテイクレイト比較。各社の開示資料より、売上高/GMVで当社作成

(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

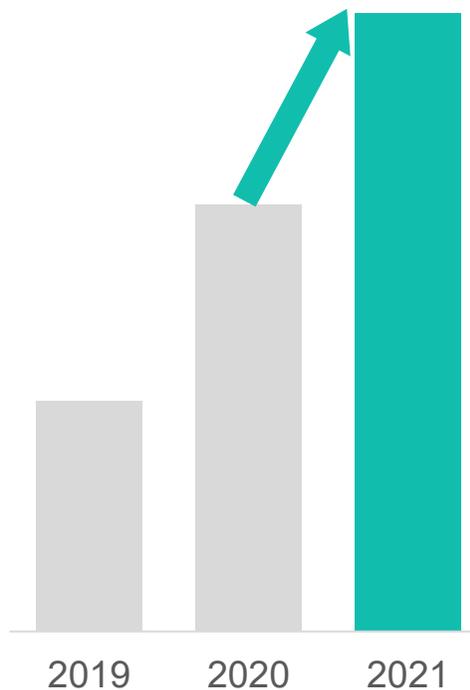
プロモーションへの先行投資をさらに強化

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



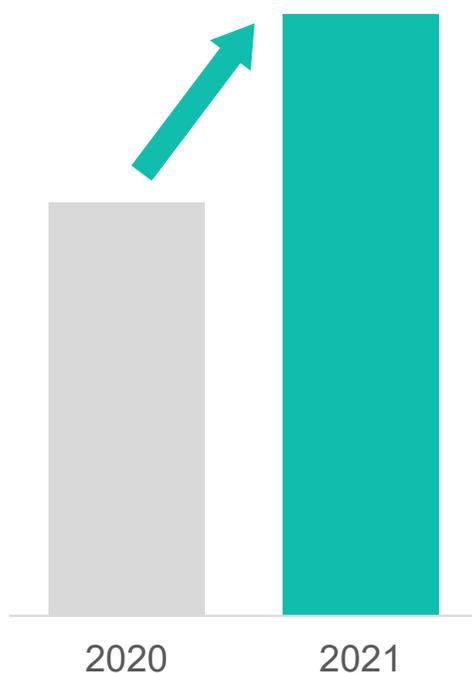
サービス認知度の推移



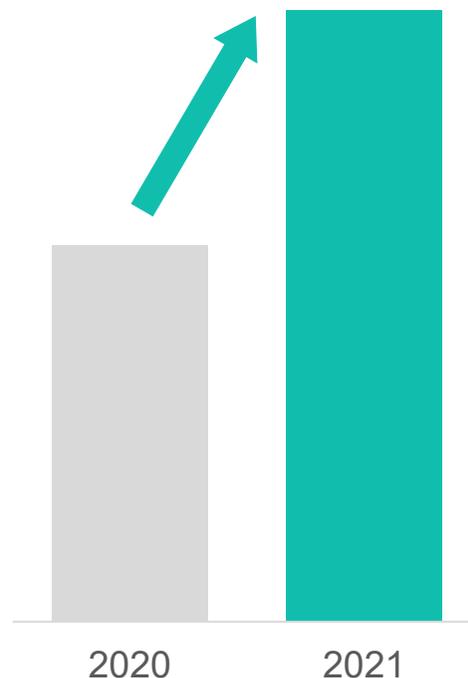
- 中長期的な新規ショップ開設数の増加
- ロングテール市場での確固たる地位と持続的な成長

人材採用の促進や外部人材の活用により、製品開発等への先行投資を加速
製品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

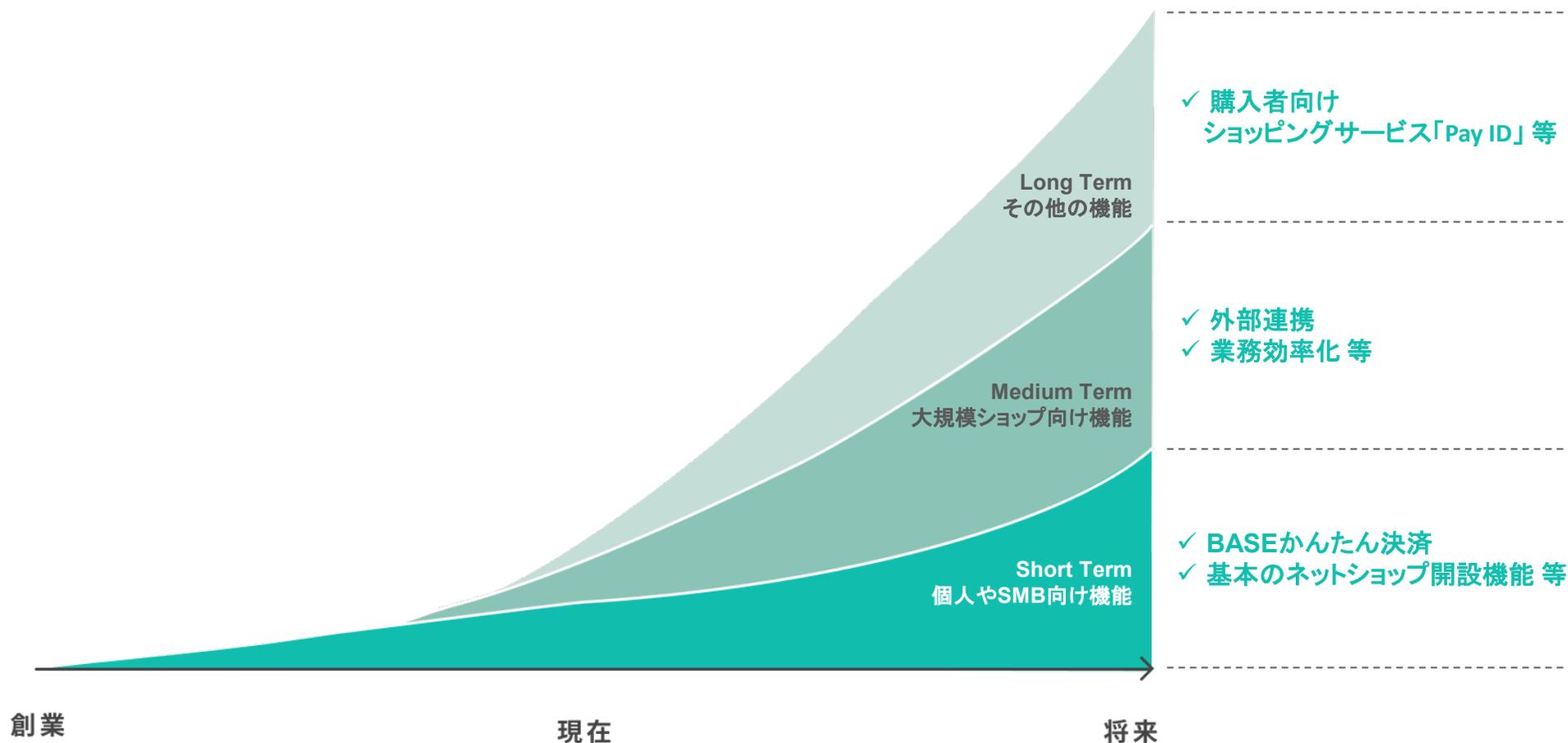


人件費及び外注費の推移

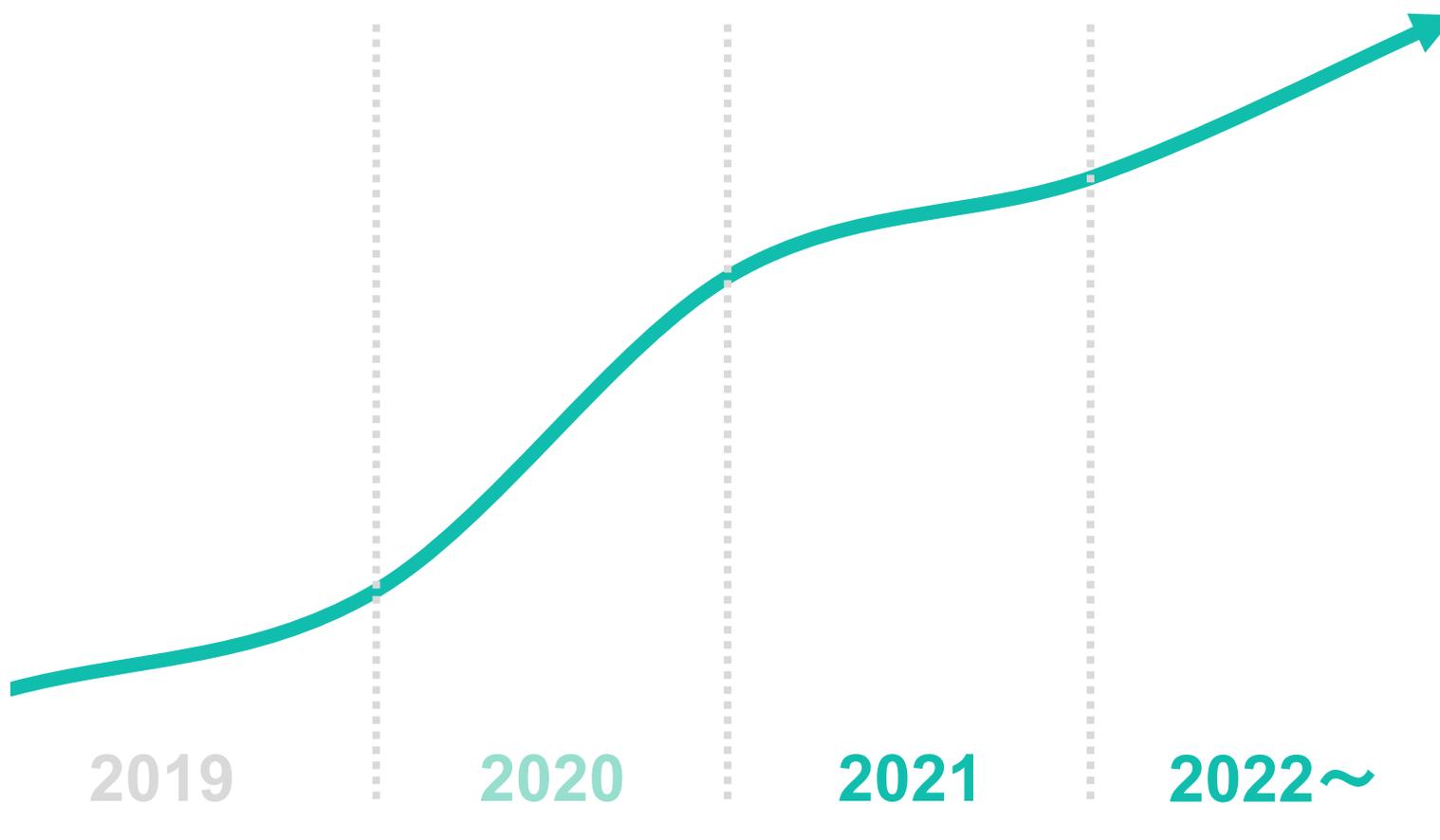


- 製品の付加価値の更なる向上
- ロングテール市場での確固たる地位と持続的な成長

創業より注力している個人やSMBのエンパワーメントのために、大規模ショップ向け機能やその他の機能にも注力し、持続的な成長を目指す



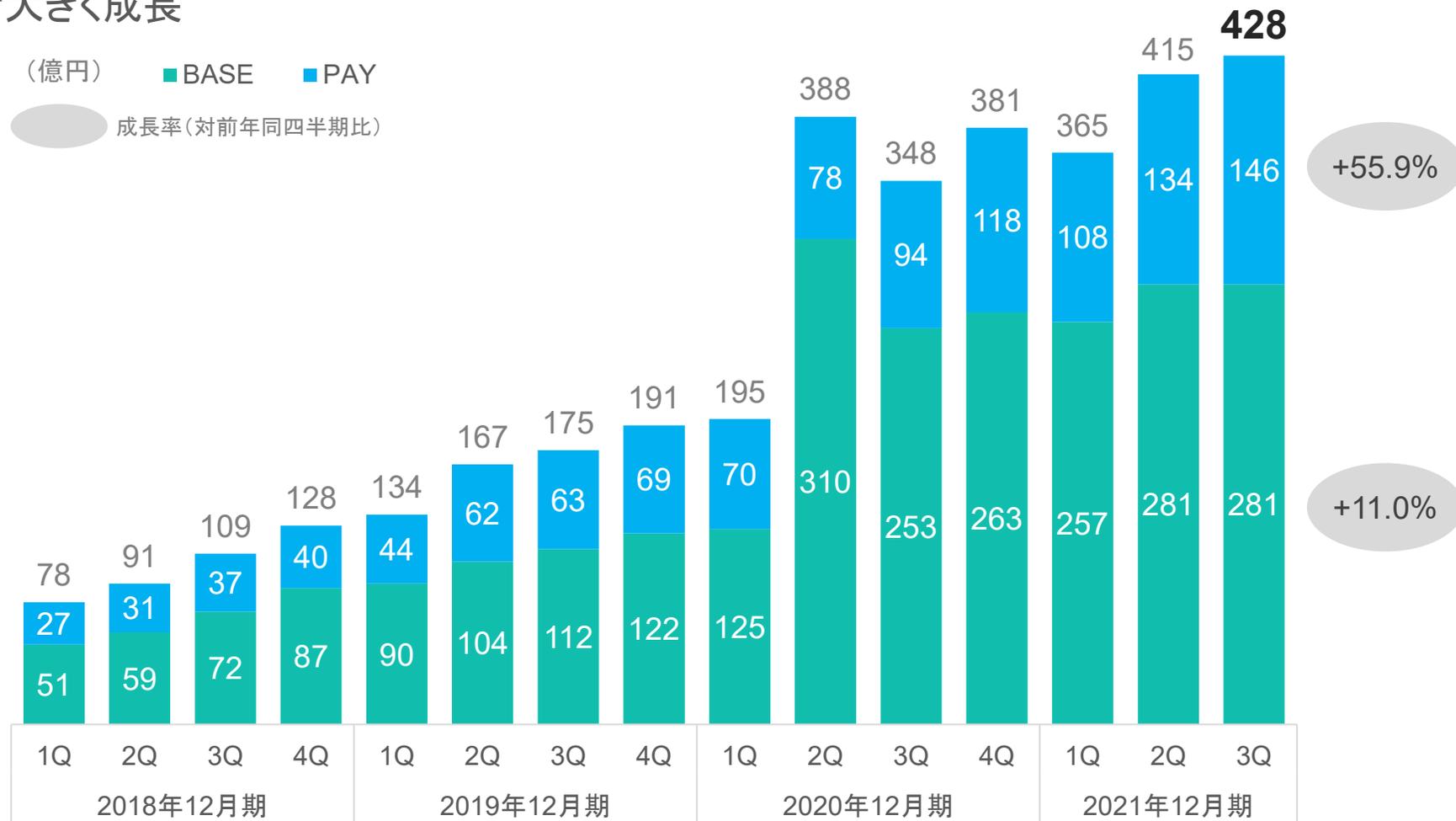
短期的なGMV成長ではなく、引き続き個人やSMBをエンパワーメントすることに注力
ロングテール市場において確固たる地位を築き、中長期的な売上総利益の成長を目指す



4. 直近業績

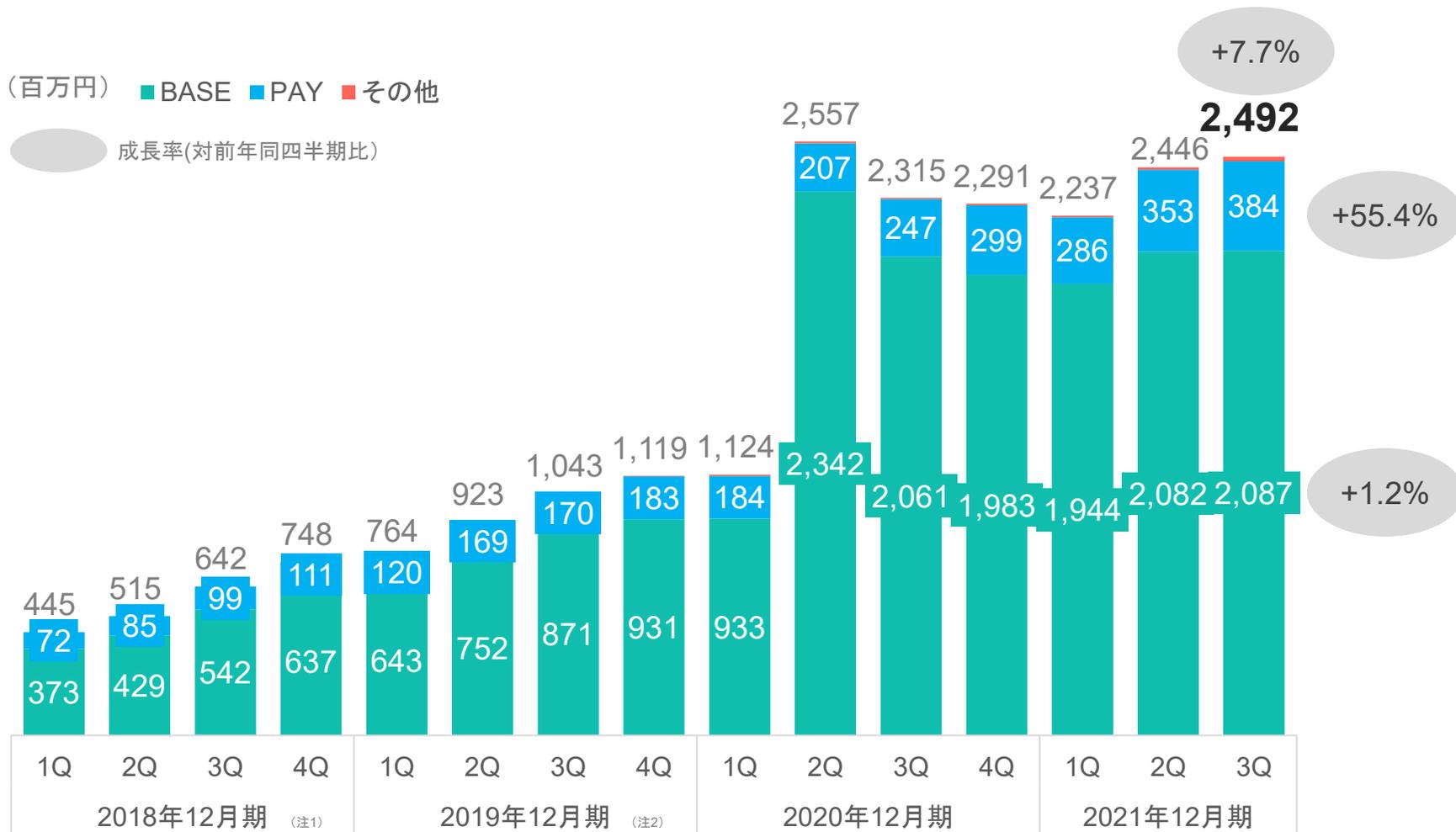
BASE事業は前年同四半期比で増加に転換

PAY事業は、既存加盟店の継続的な成長に加え、新規加盟店の増加により、同+55.9%と引き続き大きく成長



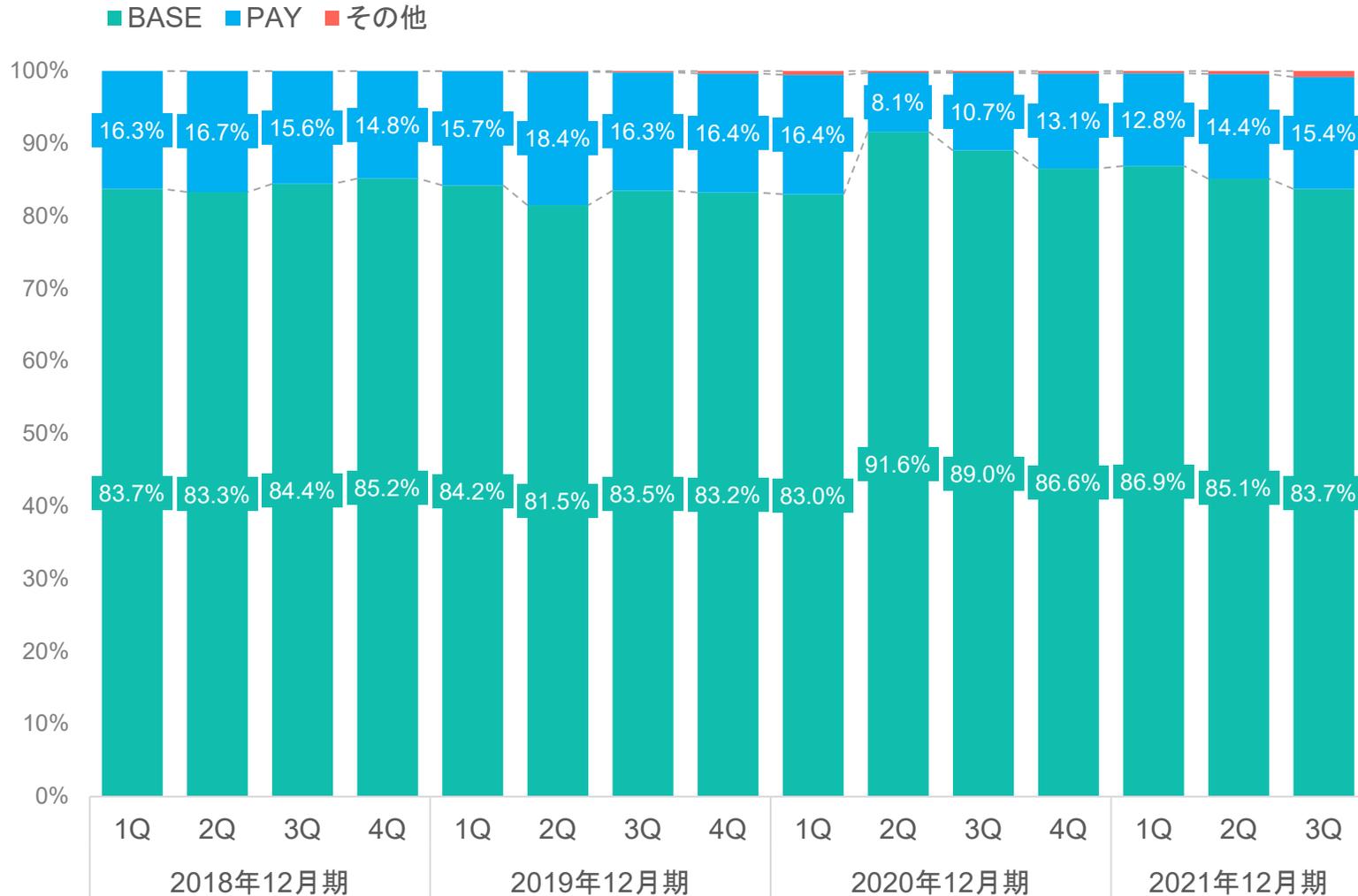
(注)BASEのGMVは注文日ベース(注文額)。PAYのGMVは決済日ベース(決済額)

連結売上高はBASE事業及びPAY事業のGMVが共に増加し、前年同四半期比で増加
 前四半期比では、PAY事業のGMVは引き続き増加も、BASE事業が横ばいで推移し、微増

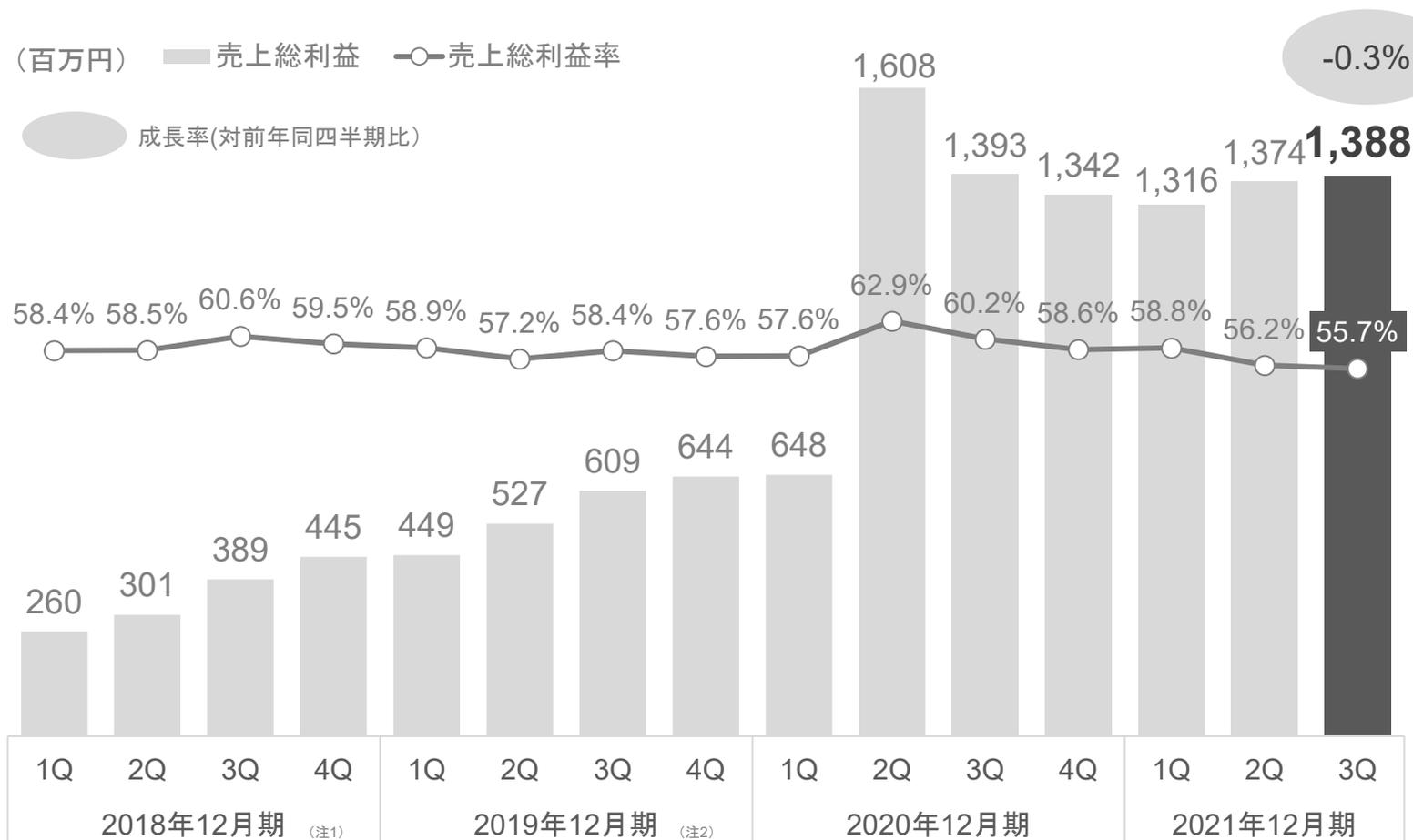


(注1) 2018/12期にPAY事業を新設分割し、連結子会社化を実施したため、2018/12期はPAY株式会社のみ連結
 (注2) 2018/12期にBASEBANK株式会社を設立し、2019/12期に連結子会社化を実施したため、2019/12期は連結の数値を記載

PAY事業の増加により、BASE事業の売上高構成比が前四半期比で低下



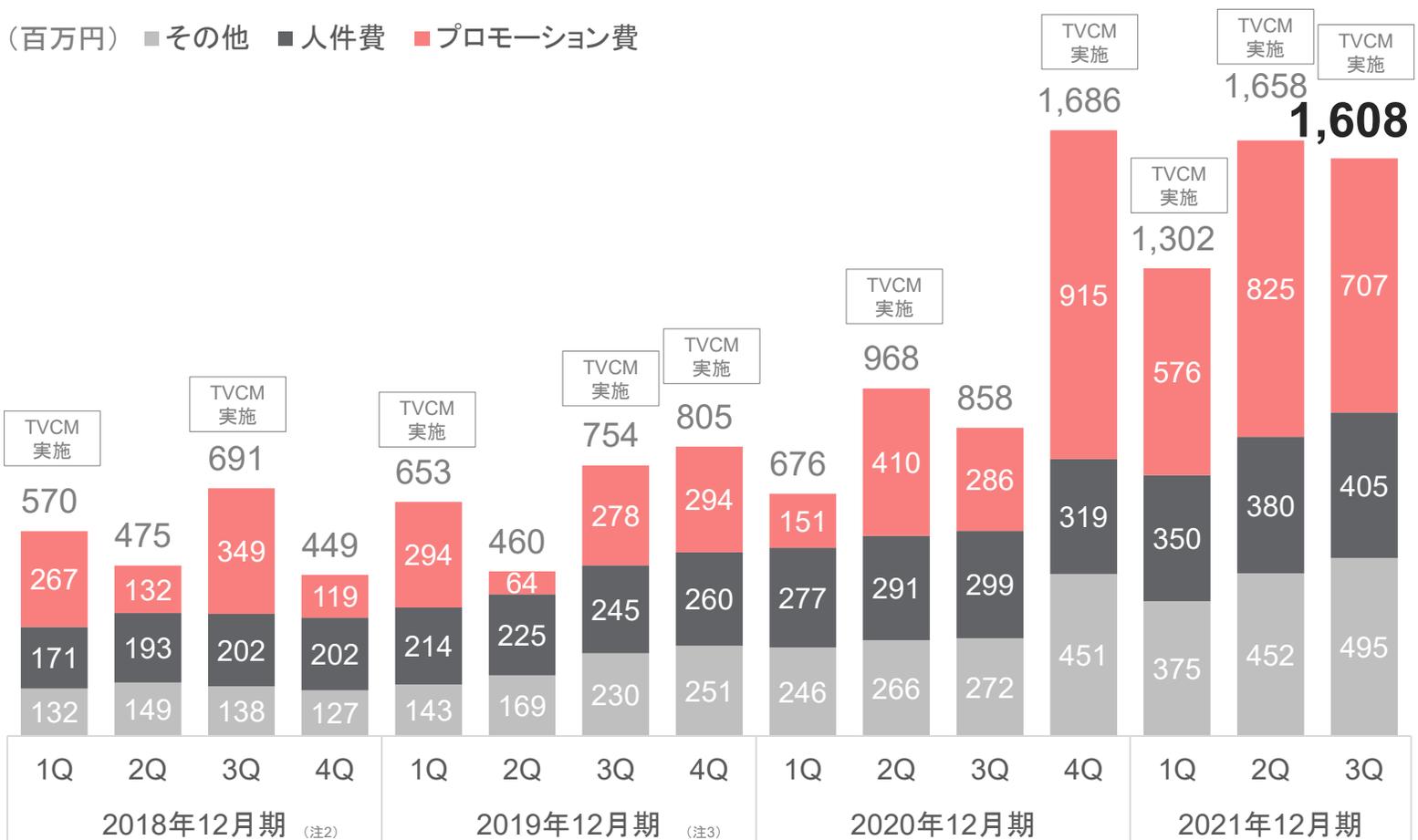
売上総利益は、PAY事業のGMV増加により前四半期比で増加
 前年同四半期比では、BASE事業の原価率^(注3)の増加により、微減
 売上総利益率は、BASE事業の売上構成比の減少により前四半期比で微減



(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
 (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) GMV(決済額)に対する売上原価の比率

- BASE事業の持続的な成長を目的とした先行投資を継続も、前四半期比ではプロモーション費の減少により微減
- プロモーション施策の効率化により、プロモーション費は前四半期比-14.3%と改善
- BASE事業のプロダクト開発の強化等のための積極的な採用活動により、人件費やその他費用(注1)が増加

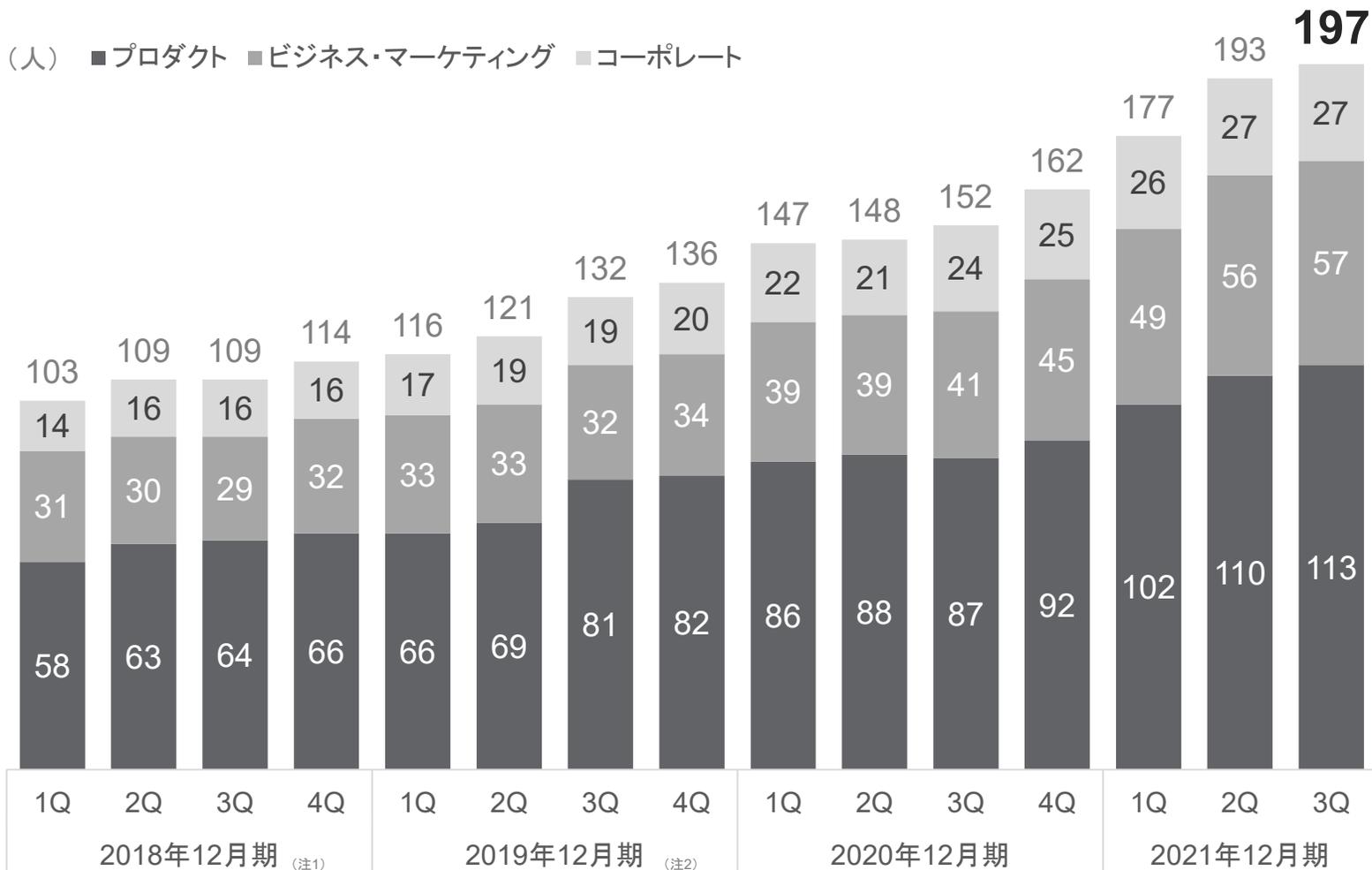
(百万円) ■ その他 ■ 人件費 ■ プロモーション費



(注1) 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、採用費など
 (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
 (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

人員数は前年同四半期比**+45名**（同**+29.6%**）と増加

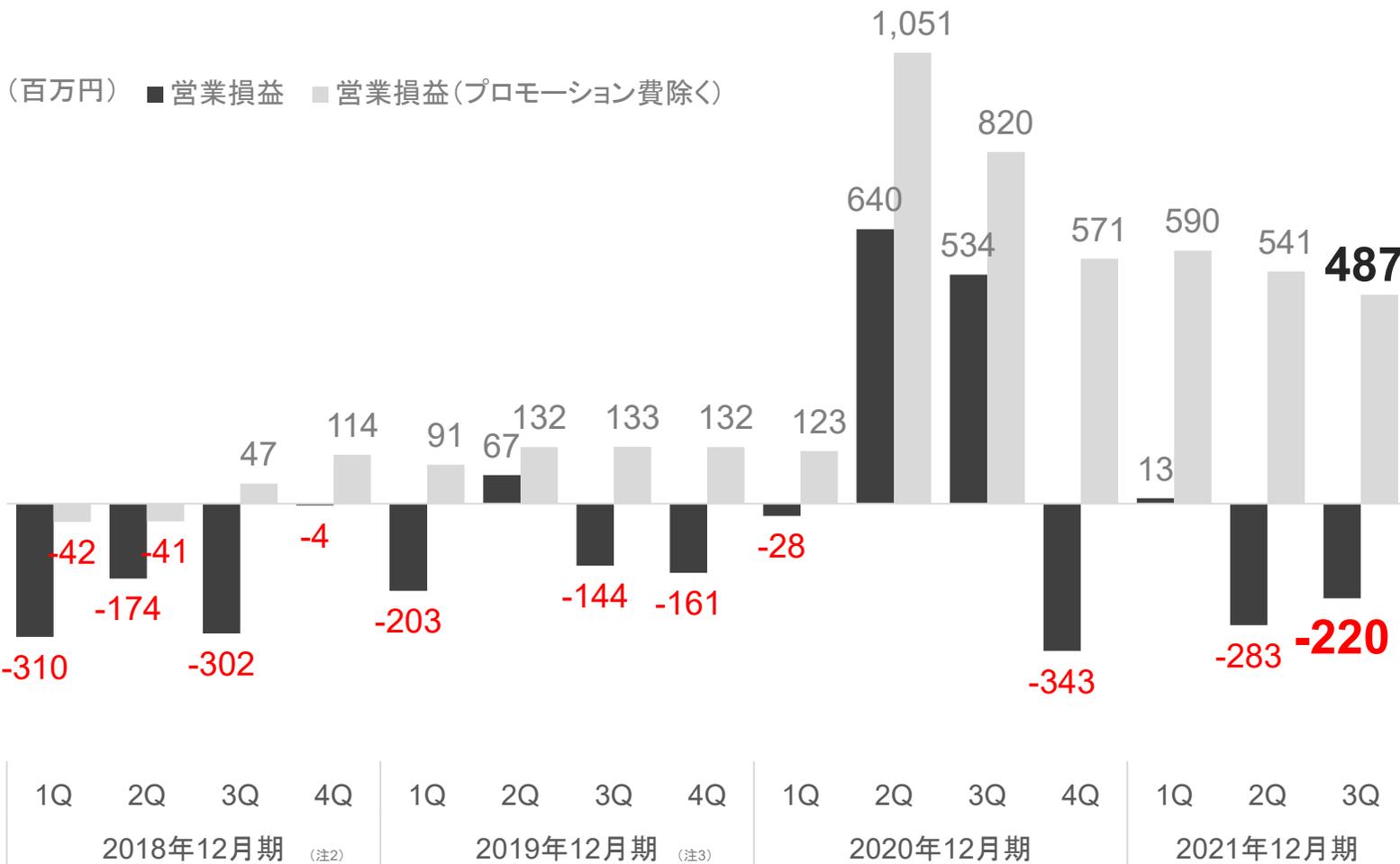
サービス拡大のためのプロダクト人員を中心に、引き続き採用を強化する方針



(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
 (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。

先行投資の継続により、営業損益は**-220百万円**と赤字で着地

営業損益(プロモーション費除く)は、BASE事業の製品開発の強化に伴い、人件費やその他費用(注1)が増加したことにより、前四半期比で微減



(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

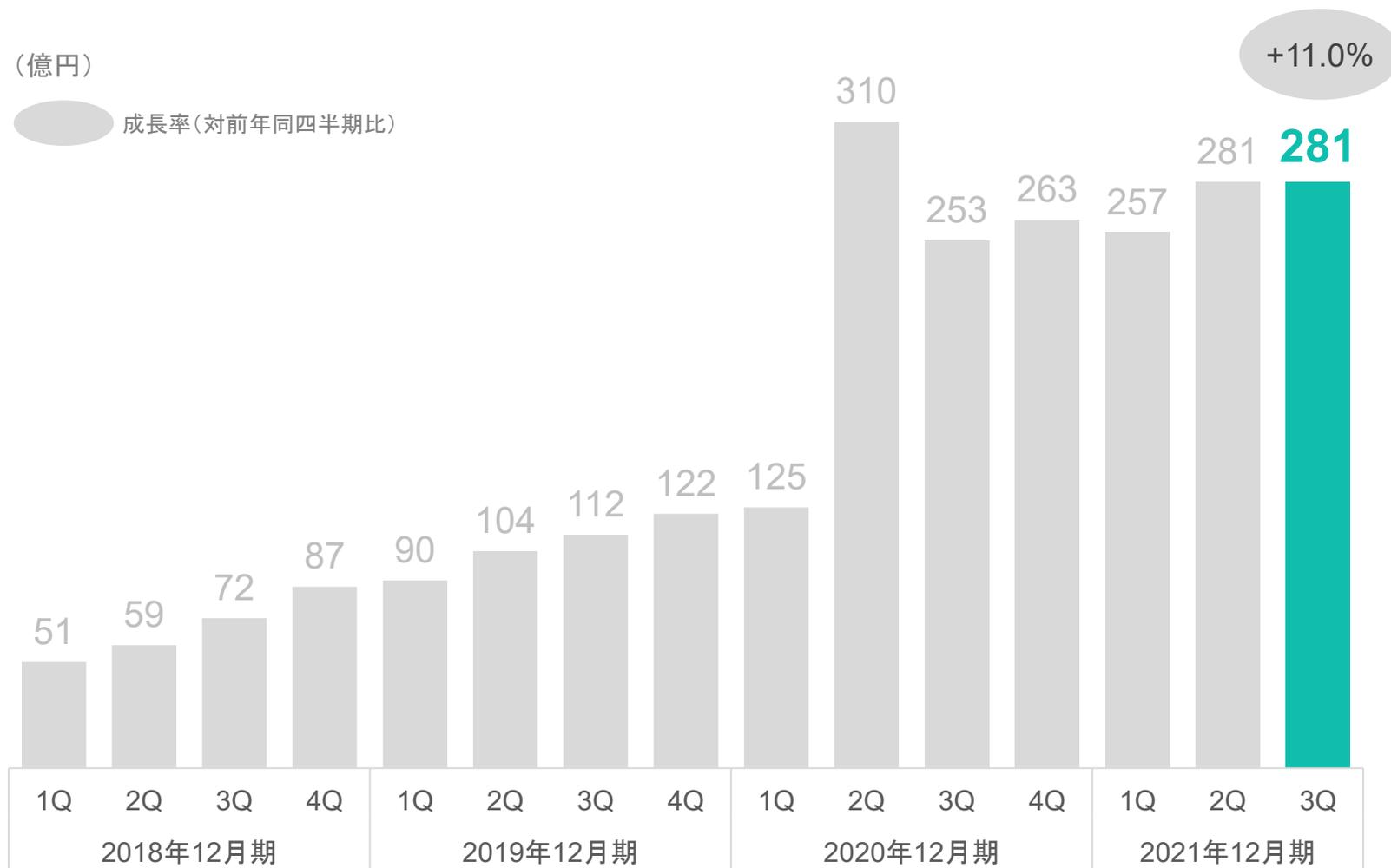
(注2) 2018/12月にPAY事業を新設分割し、連結子会社化を実施したため、2018/12期はPAY株式会社のみ連結

(注3) 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

GMVは、**月間売店数が前年同四半期比+10千ショップと引き続き増加**し、増加に転換
前四半期比では、COVID-19の影響の縮小及び季節性により、横ばい

(億円)

成長率(対前年同四半期比)

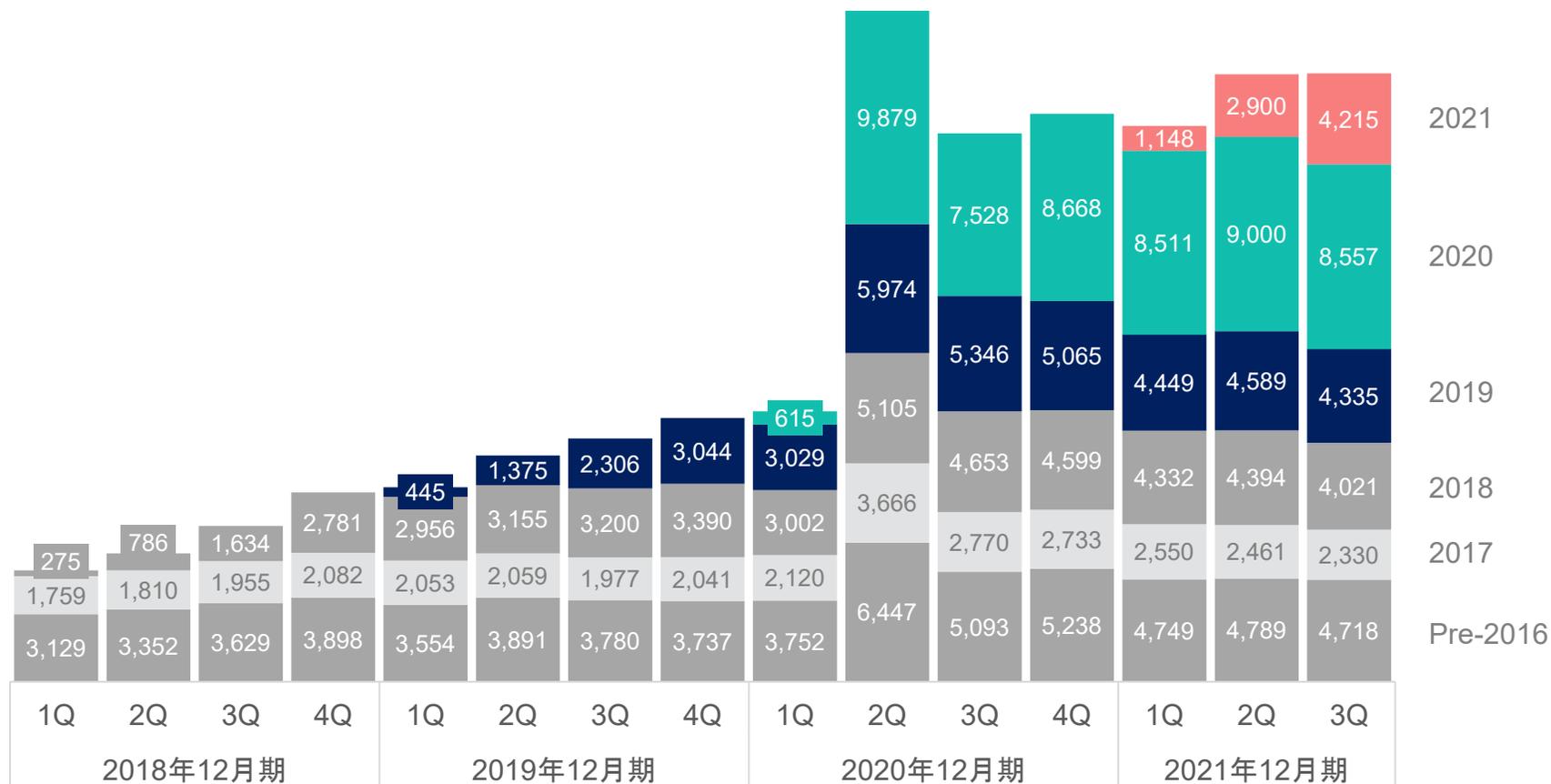


(注)GMVは注文日ベース(注文額)

新規ショップのGMVは、月間売店数の増加により増加
 既存ショップのGMVは、COVID-19の影響の縮小及び季節性により、減少

GMVの推移(開設年別)

(百万円) ■ Pre-2016 ■ 2017 ■ 2018 ■ 2019 ■ 2020 ■ 2021



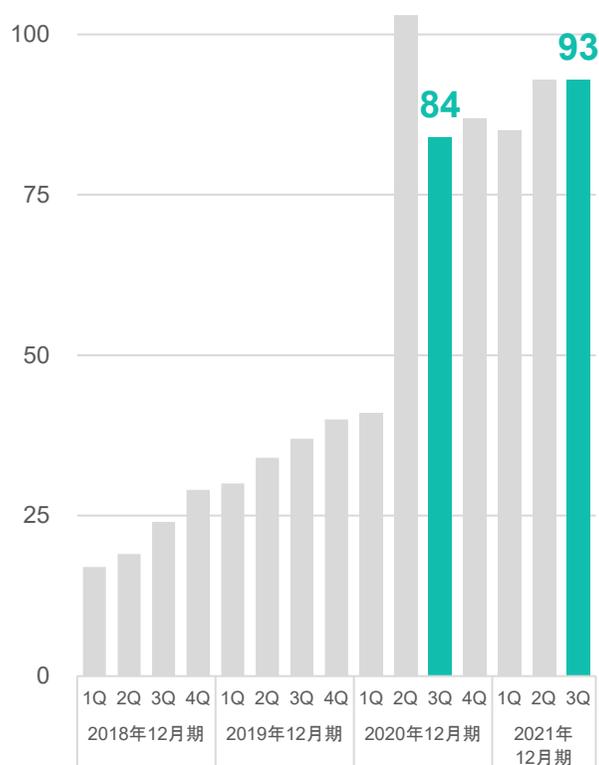
(注)GMVは注文日ベース(注文額)

月間売店数は、**前年同四半期比+10千ショップ(同+20.4%)**と引き続き成長

一方、1ショップあたり月間平均GMVは、COVID-19の影響の縮小及び季節性により、前四半期比で減少

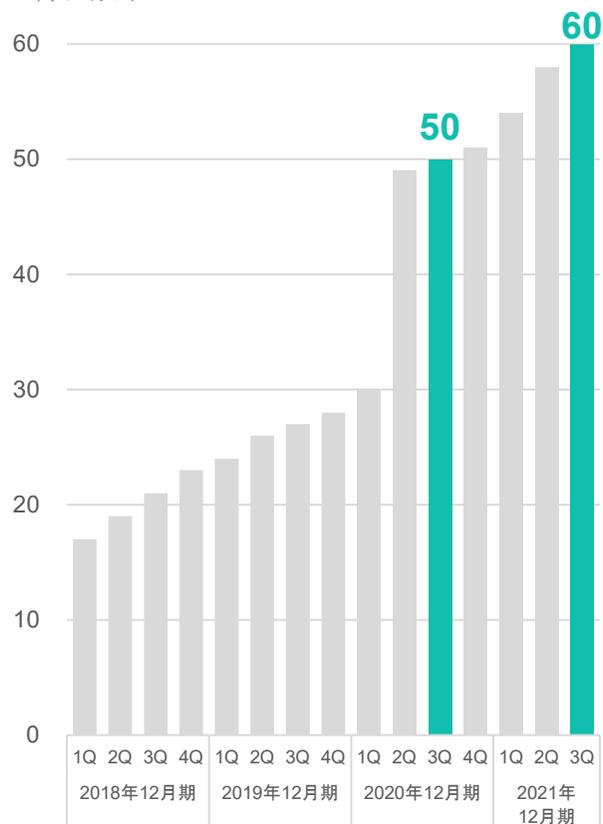
月間GMV (注1,2)

(億円)



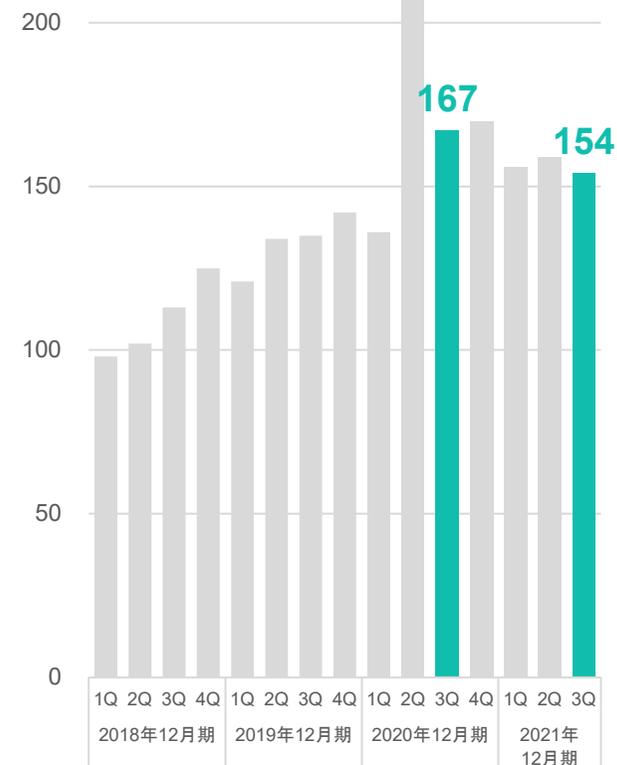
月間売店数 (注2)

(千ショップ)



1ショップあたり月間平均GMV

(千円)

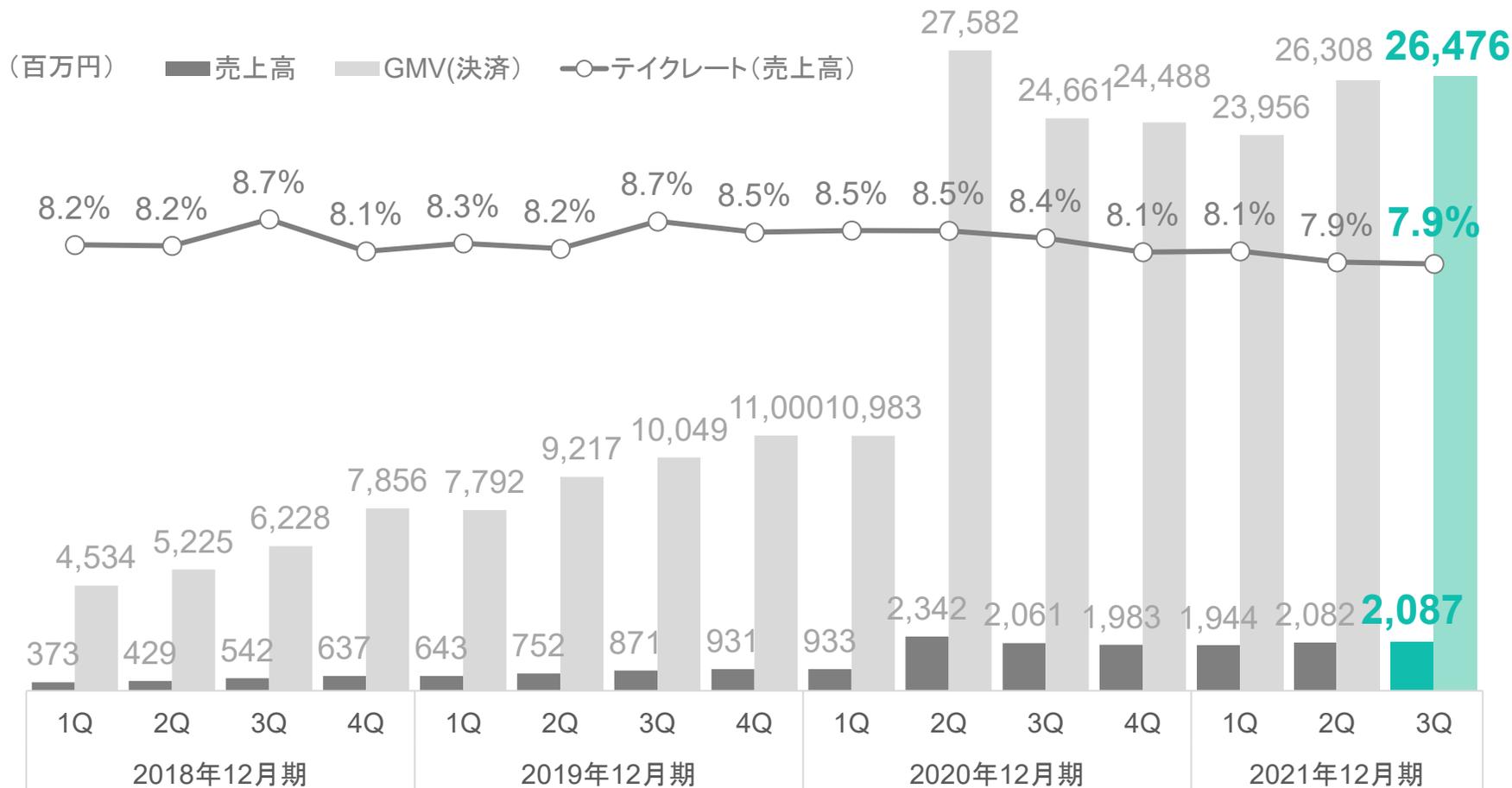


(注1) GMVは注文日ベースの注文額

(注2) 月間GMV及び月間売店数は、四半期平均

GMV(決済額)^(注1)は前年同四半期比で増加に転換

テイクレートは、主に購入者手数料^(注2)の減少により前年同四半期比では減少も、前四半期比では横ばい

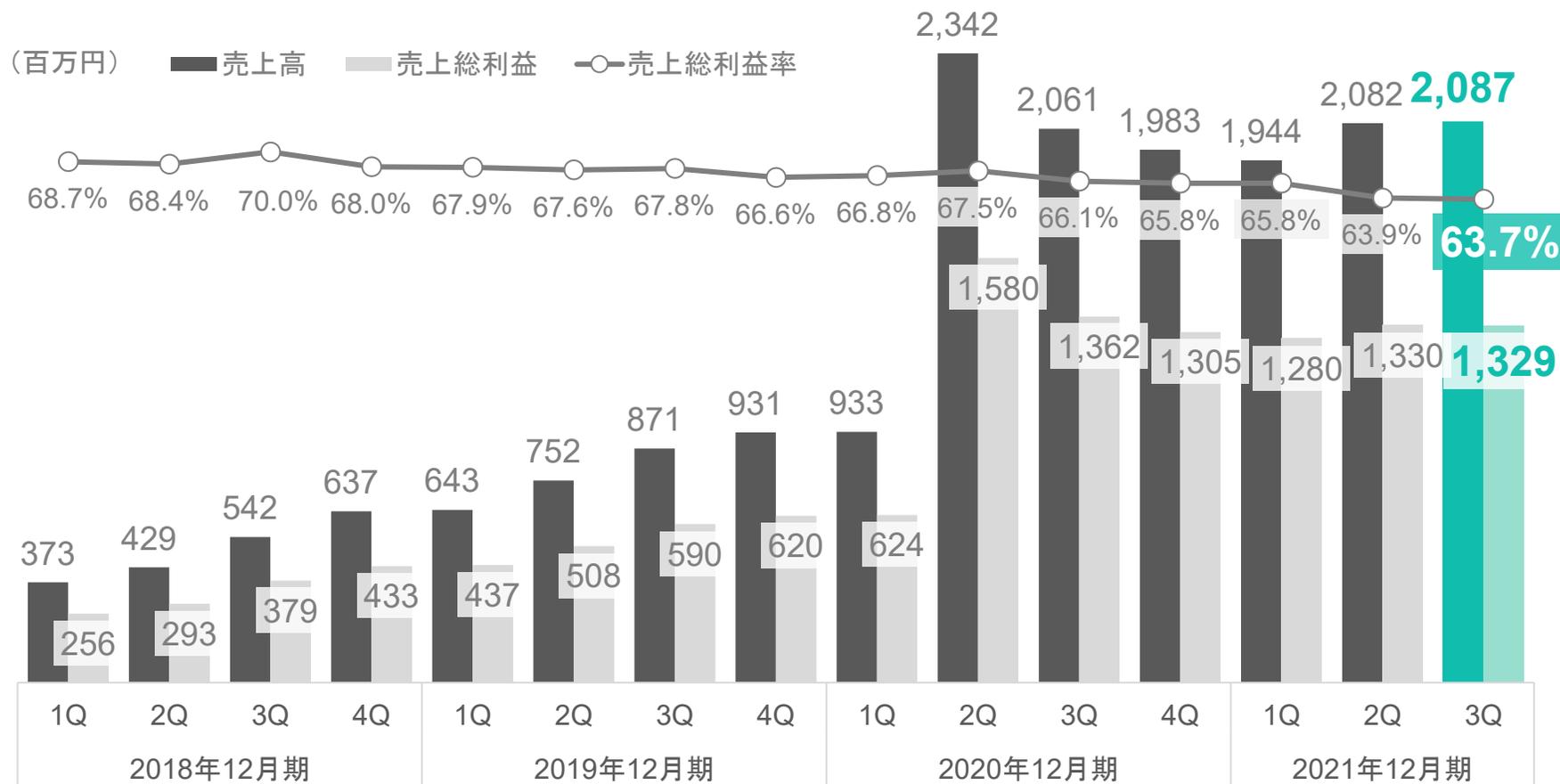


(注1)GMV(決済額)は、注文額(注文日ベースGMV)のうち、決済まで至った取引金額の総額であり、決済日が属する月に計上。注文から決済までタイムラグがあり、注文日と決済日は異なるため月ずれが発生すること及びキャンセルにより決済まで至らなかった金額はGMV(決済額)に算入されないことから、注文額(注文日ベースGMV)の金額と異なる
 (注2)クレカ決済、銀行振込、Paypalでは購入者の手数料は無料だが、コンビニ決済、後払い決済、キャリア決済には購入者に300円の追加手数料が発生するため、コンビニ決済、後払い決済、キャリア決済の決済比率が低下すると、テイクレートも減少する

売上高は、GMVが増加も、テイクレートの減少により、前年同四半期比で微増

売上総利益は、原価率^(注)の増加により前年同四半期比で微減

前四半期比では、売上総利益及び売上総利益率は横ばい



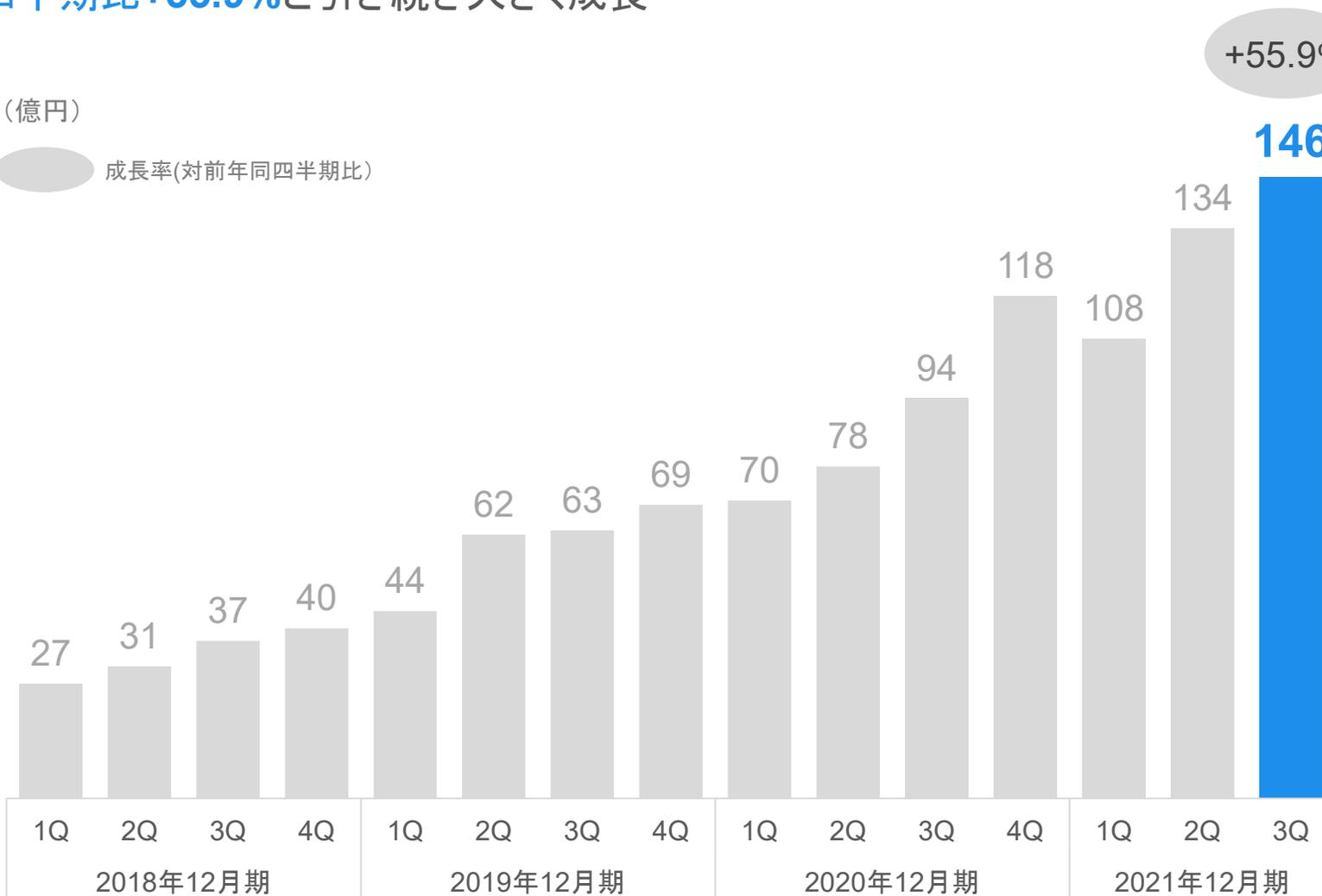
(注)GMV(決済額)に対する売上原価の比率

PAY事業は既存加盟店の継続的な成長に加え、新規加盟店の増加により、**前年同四半期比+55.9%**と引き続き大きく成長

(億円)



成長率(対前年同四半期比)



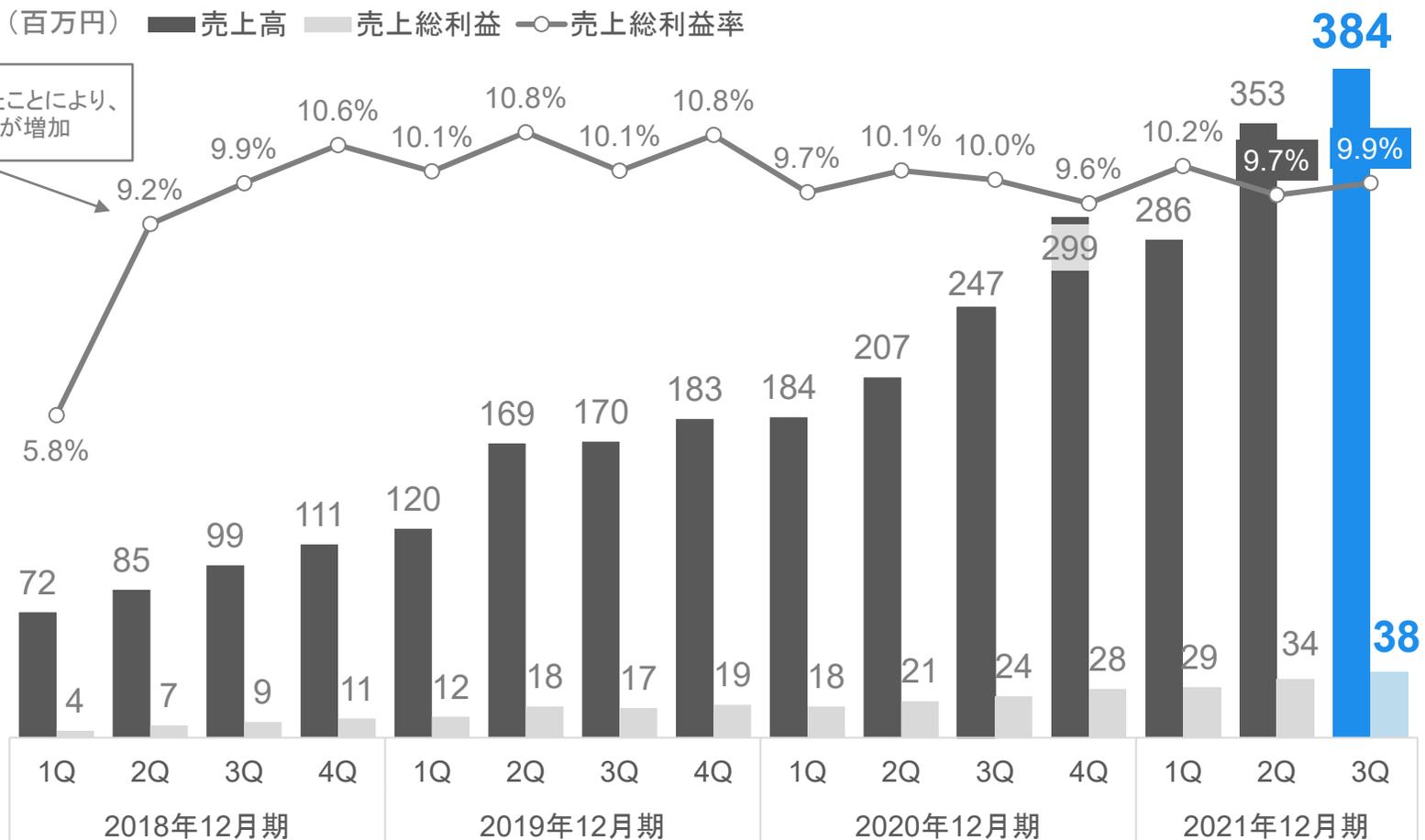
(注)GMVは決済日ベース(決済額)

GMVの増加により、売上高は**前年同四半期比+55.4%**、売上総利益は**同+54.5%**と引き続き大きく成長

売上総利益率は前四半期比で微増

(百万円) ■売上高 ■売上総利益 ○売上総利益率

仕入料率を下げたことにより、
売上総利益率が増加



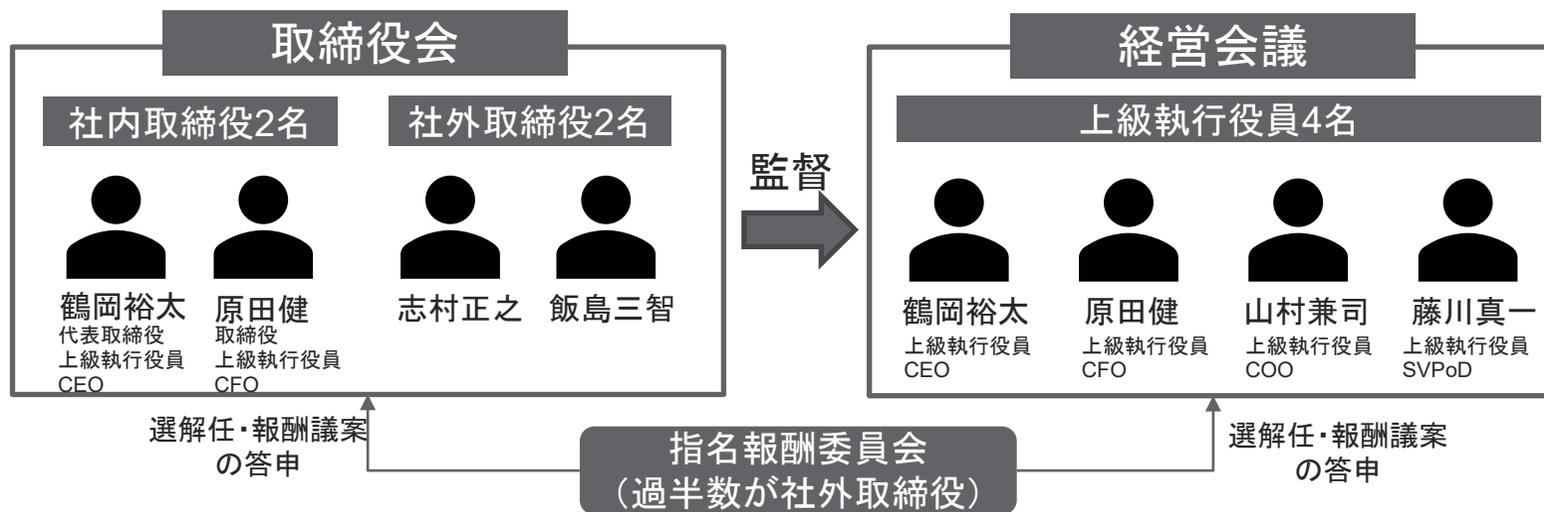
5. ご参考資料

| | |
|----------|--|
| 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 | ネットショップ作成サービス「BASE」、オンライン決済サービス「PAY.JP」及びショッピングサービス「Pay ID」の企画・開発・運営 |
| 取締役 | 代表取締役 鶴岡 裕太 取締役 原田 健 社外取締役 志村 正之 社外取締役 飯島 三智 |
| 従業員数(連結) | 197人 うち、プロダクト人員113人(2021年9月末現在) |
| 子会社 | PAY株式会社、BASE BANK株式会社 ^(注) |

(注)BASE BANK株式会社は2022年1月1日を合併効力発生日として、BASE株式会社により吸収合併

コーポレート・ガバナンス体制

- 取締役会のうち半数を社外取締役が占める
- 執行役員制度により監督機能と執行機能を分離
- 社外取締役が過半数を占める指名報酬委員会を設置



社外取締役

志村正之

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。

飯島三智

1978年株式会社ジャニーズ事務所に入社。2005年には株式会社ジェイ・ドリーム取締役就任。その後、2016年7月には株式会社CULEN、2018年4月には株式会社モガ・モボを設立し、代表取締役に就任。2021年3月当社社外取締役に就任。

経営陣(上級執行役員)



鶴岡裕太(上級執行役員CEO)

1989年生まれ。大学在学中から複数のインターネットサービスのバックエンドのプログラミングやディレクションを経験し、2012年12月に22歳でBASE株式会社を設立。「Payment to the People, Power to the People.」をミッションに、決済の簡易化を主軸にした事業を展開し、国内最大級のEコマースプラットフォーム「BASE(ベース)」を運営。当社の100%子会社で、金融事業に取り組むBASE BANK株式会社の代表取締役も務める。



藤川真一(上級執行役員SVP of Development)

FA装置メーカー、Web制作のベンチャーを経て、2006年に株式会社paperboy&co.(現:GMOペパボ株式会社)に入社。2007年から個人でモバイル端末向けのTwitterウェブサービス型クライアント『モバツイ』の開発・運営を開始。2010年、想創社を設立し、2012年4月まで代表取締役社長を務める。2014年8月から当社のCTOに就任。2018年1月に慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科博士課程を修了。2019年7月、当社CTOを退任しEVP of Development に就任。2021年3月に当社上級執行役員に就任。



原田健(上級執行役員CFO)

早稲田大学商学部卒業後、2000年より大手ゼネコンにて経理財務業務を担当。その後、2007年より株式会社ミクシィにて経理マネージャー、経営企画等の業務を担当し、2013年に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)に経営管理マネージャーとして入社し、2014年6月にIPOを行う。IPO後も経理財務、経営企画、IR業務全般を統括・担当。2015年6月に当社にCFOとして入社、2016年2月に当社取締役CFOに就任。コーポレート業務全般を統括。2021年3月に当社上級執行役員に就任。



山村兼司(上級執行役員COO)

立命館大学卒業後、食品メーカーでの営業を経て、2004年株式会社リクルートに入社。学び事業、共同購入サービス「ポンパレ」、CS推進、ECビジネス推進室、「Airレジ」等で、事業企画やマネージャーを歴任。2017年1月に当社入社。Eコマースプラットフォーム「BASE」事業推進と組織体制の強化を図り、2018年6月に当社取締役COOに就任。2021年3月に当社上級執行役員に就任。

| | | |
|------|-----|---|
| 2012 | 11月 | ネットショップ作成サービス「BASE」をリリース |
| | 12月 | BASE株式会社を設立 |
| 2015 | 6月 | ショッピングアプリ「BASE」をリリース |
| | 9月 | オンライン決済サービス「PAY.JP」をリリース |
| 2017 | 6月 | ID決済サービス「PAY ID」をリリース |
| 2018 | 1月 | 決済事業の分社化によりPAY株式会社を設立 |
| | 1月 | 金融事業を行うBASE BANK株式会社を設立 ^(注1) |
| | 9月 | 資金調達サービス「YELLBANK」をリリース |
| 2019 | 10月 | 東京証券取引所マザーズ市場に新規上場 |
| 2021 | 12月 | ショッピングサービス「Pay ID」をリリース ^(注2) |

(注1)BASE BANK株式会社は2022年1月1日を合併効力発生日として、BASE株式会社により吸収合併

(注2)「Pay ID」は既存サービスであるID決済サービス「PAY ID」及びショッピングアプリBASEの統合・刷新によるリリース

2021年9月末時点で現預金が22,233百万円と強固な財務基盤を維持

PAY事業のGMVの増加に伴い、営業預り金が増加

| (百万円) | 2021年9月末 | 2020年12月末 | 前期末比 |
|--------------|---------------|---------------|--------------|
| 流動資産 | 28,210 | 27,693 | +1.9% |
| (内、現金及び預金) | 22,233 | 22,271 | -0.2% |
| (内、未収入金) *1 | 5,203 | 4,971 | +4.7% |
| 固定資産 | 823 | 811 | +1.5% |
| (内、投資有価証券) | 439 | 435 | +1.0% |
| 資産合計 | 29,034 | 28,505 | +1.9% |
| 流動負債 | 13,150 | 12,224 | +7.6% |
| (内、営業未払金) *2 | 9,678 | 8,989 | +7.7% |
| (内、営業預り金) *3 | 3,148 | 2,589 | +21.6% |
| 固定負債 | 62 | 63 | -1.9% |
| 負債合計 | 13,212 | 12,287 | +7.5% |
| 資本金 | 8,548 | 8,513 | +0.4% |
| 資本剰余金 | 7,358 | 7,323 | +0.5% |
| 利益剰余金 | -86 | 380 | - |
| その他有価証券評価差額金 | 2 | -0 | - |
| 純資産合計 | 15,822 | 16,217 | -2.4% |

*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

損益計算書(セグメント別)

| (百万円) | | 2019年12月期 | | | | 2020年12月期 | | | | 2021年12月期 | | |
|---------|------|-----------|-----|------|------|-----------|-------|-------|-------|-----------|-------|-------|
| | | 1Q | 2Q | 3Q | 4Q | 1Q | 2Q | 3Q | 4Q | 1Q | 2Q | 3Q |
| 売上高 | BASE | 643 | 752 | 871 | 931 | 933 | 2,342 | 2,061 | 1,983 | 1,944 | 2,082 | 2,087 |
| | PAY | 120 | 169 | 170 | 183 | 184 | 207 | 247 | 299 | 286 | 353 | 384 |
| | その他 | 0 | 0 | 1 | 3 | 6 | 7 | 6 | 7 | 7 | 10 | 20 |
| 売上総利益 | BASE | 437 | 508 | 590 | 620 | 624 | 1,580 | 1,362 | 1,305 | 1,280 | 1,330 | 1,329 |
| | PAY | 12 | 18 | 17 | 19 | 18 | 21 | 24 | 28 | 29 | 34 | 38 |
| | その他 | 0 | 0 | 1 | 3 | 6 | 7 | 6 | 7 | 7 | 10 | 20 |
| セグメント利益 | BASE | -108 | 144 | -71 | -81 | 56 | 718 | 601 | -264 | 102 | -207 | -167 |
| | PAY | -43 | -31 | -28 | -24 | -25 | -26 | -19 | -19 | -18 | -17 | -6 |
| | その他 | -15 | -12 | -11 | -14 | -10 | -13 | -6 | -14 | -15 | -18 | -12 |
| | 全社費用 | -34 | -32 | -33 | -41 | -47 | -38 | -40 | -44 | -54 | -41 | -33 |
| 営業損益 | 全社 | -203 | 67 | -144 | -161 | -28 | 640 | 534 | -343 | 13 | -283 | -220 |

| 年 | 月 | 四半期GMV (百万円) ^(注1) | 月間GMV (百万円) ^(注1) | 月間売店数 (ショップ) | 1ショップあたり 月間平均GMV(円) ^(注1) | 四半期GMV(決済額) (百万円) ^(注2) |
|-------|-----|---------------------------------|--------------------------------|-----------------|--|--------------------------------------|
| 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 |
| 2021年 | 3月 | 25,739 | 8,579 | 54,742 | 156,734 | 23,956 |
| | 6月 | 28,132 | 9,377 | 58,833 | 159,392 | 26,308 |
| | 9月 | 28,175 | 9,391 | 60,856 | 154,329 | 26,476 |

(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。

注文日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。

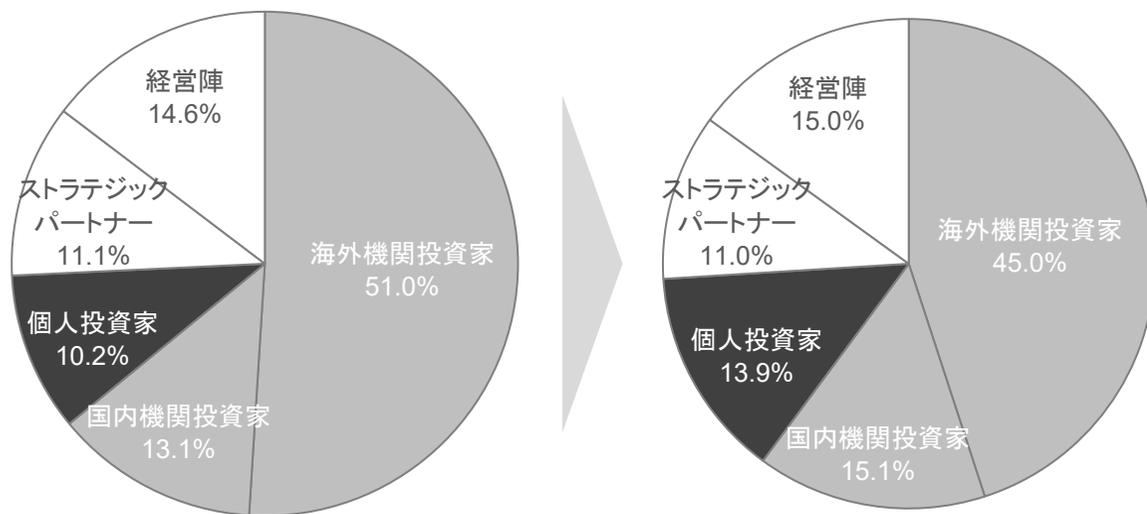
| 年 | 月 | 四半期GMV (百万円) |
|-------|-----|-----------------|
| 2018年 | 3月 | 2,703 |
| | 6月 | 3,175 |
| | 9月 | 3,704 |
| | 12月 | 4,092 |
| 2019年 | 3月 | 4,430 |
| | 6月 | 6,244 |
| | 9月 | 6,324 |
| | 12月 | 6,926 |
| 2020年 | 3月 | 7,018 |
| | 6月 | 7,820 |
| | 9月 | 9,422 |
| | 12月 | 11,808 |
| 2021年 | 3月 | 10,837 |
| | 6月 | 13,446 |
| | 9月 | 14,693 |

(注)GMVは決済日ベース(決済額)

2021年4月1日に1:5の株式分割を実施し投資単位を引き下げたことにより個人投資家が増加し、株主数が大幅に増加

株主構成

(%)

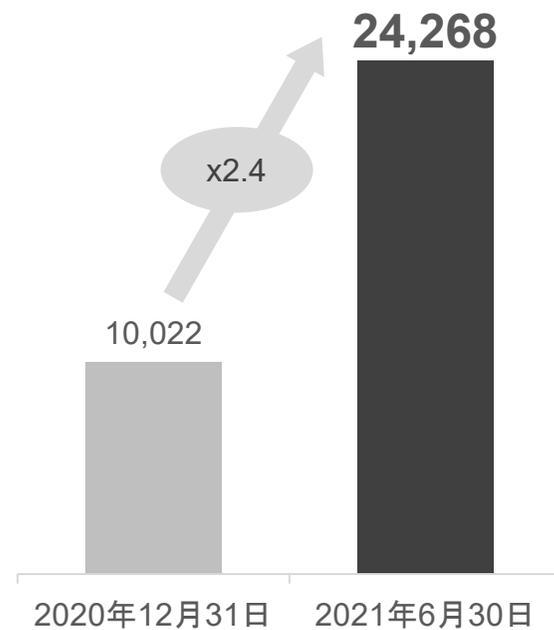


2020年12月31日

2021年6月30日

株主数

(人)



2020年12月31日

2021年6月30日

| 項目 | 主要なリスク | 可能性 | 影響度 | リスク対応策 |
|-----------------------|--|-----|-----|---|
| 競争について | ストアフロント型のEC市場及びオンライン決済サービス市場において、既存事業者や新規参入事業者により競争が激化するリスク | 高 | 大 | 【BASE】 <ul style="list-style-type: none"> プロモーションを強化し、個人やSMBからの認知を獲得 機能開発を強化し、プロダクトの付加価値を向上 【PAY】 <ul style="list-style-type: none"> 小規模事業者を対象とした、よりかんたんな決済導入のための機能開発を強化 |
| 継続的な投資及び赤字計上について | 想定通りに事業展開が進まず、先行投資を上回る収益が十分に創出できない場合や、競争環境の変化等により、想定以上の広告宣伝費の投入や開発人員等の採用が必要となるリスク | 高 | 大 | <ul style="list-style-type: none"> 事業計画の機動的な見直しを実施 プロモーションの適切な効果測定や、開発計画の見直しにより、環境の変化に応じたリソースの再配分を実施 |
| サービスの健全性維持及び不正利用について | 当社サービス利用者によるサービスの健全性を脅かすような行為により、取引の場を提供する者として当社グループに責任追及がなされるリスクや、不正決済による売上金の返金や損害賠償請求等がなされるリスク | 高 | 大 | <ul style="list-style-type: none"> 専門部署を設置の上、当社が保有する取引データを機械学習等を活用して分析し、不適切な行為や不正決済を検知・防止する取り組みを実施 |
| 情報セキュリティ及び個人情報の管理について | 個人情報の漏洩等により、当社グループへの法的責任の追及がなされるリスクや、当社グループの信用が下落するリスク | 中 | 大 | <ul style="list-style-type: none"> 情報セキュリティ委員会によるセキュリティ対策の検討及び実施 情報セキュリティ研修の実施による役職員の意識向上 個人情報保護法を順守した個人情報の管理 |
| 情報システムのトラブルについて | 大規模なシステムトラブル等により、当社サービスの安定的な提供ができなくなるリスク | 中 | 大 | <ul style="list-style-type: none"> サーバー設備等の強化や適切な社内体制の構築 |

(注) 上記は成長の実現や事業計画の遂行に影響する主要なリスクを抜粋し掲載しています。その他のリスクは、有価証券報告書の「事業等のリスク」をご参照ください。

| (株) | | FY2021 3Q |
|---------------------|------|-------------|
| 新株予約権 | 期首残高 | 7,196,000 |
| | 付与 | 0 |
| | 行使 | -1,140,000 |
| | 失効 | -28,000 |
| | 期末残高 | 6,028,000 |
| 発行済株式数 | | 110,862,749 |
| 潜在株割合 (対発行済株式総数) | | 5.4% |

(注)2021年4月1日を効力発生日とし、1株につき5株の割合で株式分割を実施。上記においては、2021年12月期期首に当該株式分割が行われたと仮定して算出

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。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。

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。

なお、次回の「事業計画及び成長可能性に関する事項」につきましては、2022年3月に開示を行う予定です。

BASE