



BASE

2021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)

2022年2月9日

1. 会社概要
2. エグゼクティブ・サマリー
3. 2021年12月期第4四半期業績
4. 中期の経営方針及び2022年12月期の方針
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、

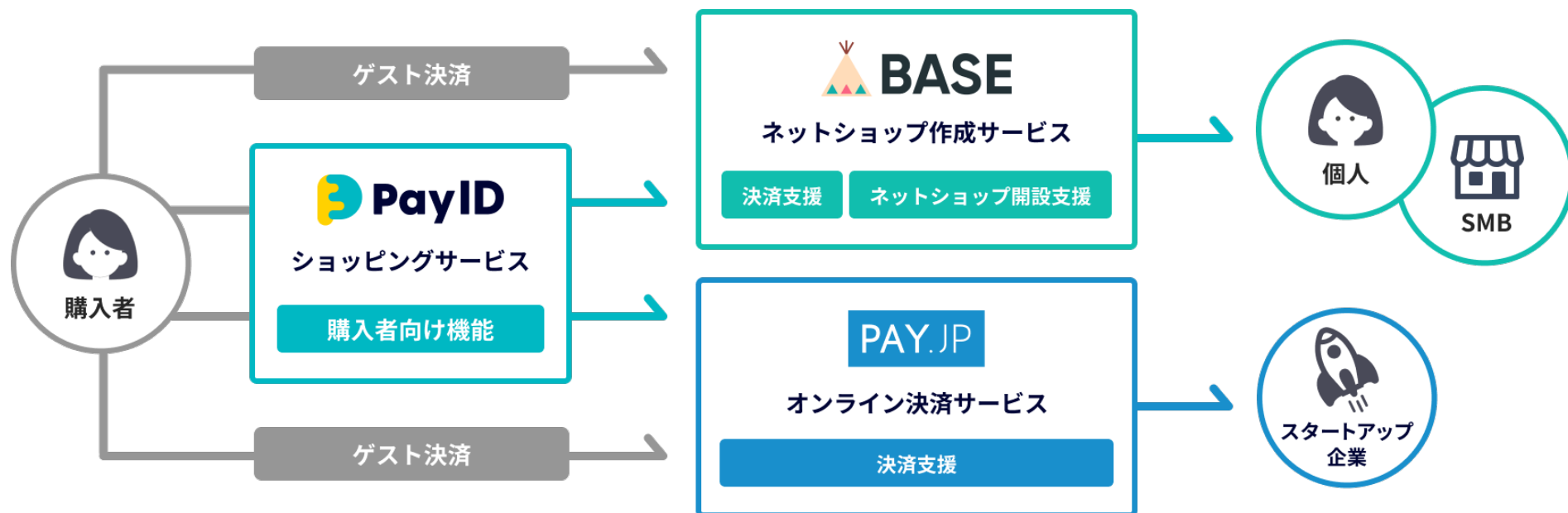
自分の力を自由に価値へと変えて

生きていけるチャンスを。

あたらしい決済で、あたらしい経済を。

A photograph of a modern office hallway with glass doors and a 'BASE' logo. The hallway is brightly lit, and the glass doors are partially open, revealing a glimpse of the interior. The 'BASE' logo is prominently displayed in the foreground, overlapping the text and the image.

「BASE」を通じて個人及びスモールチャー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



2.エグゼクティブ・サマリー

Topics

- 連結売上高及び売上総利益、営業損益は、全て業績予想の範囲内で着地
- **BASE事業のGMVはCAGR^(注)+66.9%、PAY事業はCAGR+185.2%と高い成長を継続**

2021年12月期 業績

通期

- **BASE事業のGMVは、月間売店数が前期末比+11千ショップと想定を上回って増加し、1,000億円を突破**
- より幅広いユーザーの利用を促進するための機能開発、継続利用ショップの成長を支援するサービス等を拡充
- **PAY事業のGMV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、前年同期比+53.2%と大きく成長し、500億円を突破**

第4四半期

- **連結売上高は、BASE事業及びPAY事業のGMVがともに増加し、過去最高額の2,754百万円**
- **BASE事業のGMVは、COVID-19の影響で急増した2020年第2四半期を上回り、過去最高額の317億円**
- PAY事業のGMVは、前年同四半期のGoToキャンペーンの大型案件による一時的なGMVを除くと、**同+51.2%と依然高い成長率を維持**

中期の経営方針及び2022年12月期の方針

- BASE事業のGMV及び売上総利益を中期的に最大化し、**GMVは今後3年間のCAGRが+40%、2024年に3,000億円を目指す**
- 売上規模の大きな個人やスモールチームの獲得を目的に、**月額有料制の新料金プランを2022年4月に提供開始予定**
- 中期的に、ショッピングサービス「Pay ID」で**BNPL機能の提供を目指す**

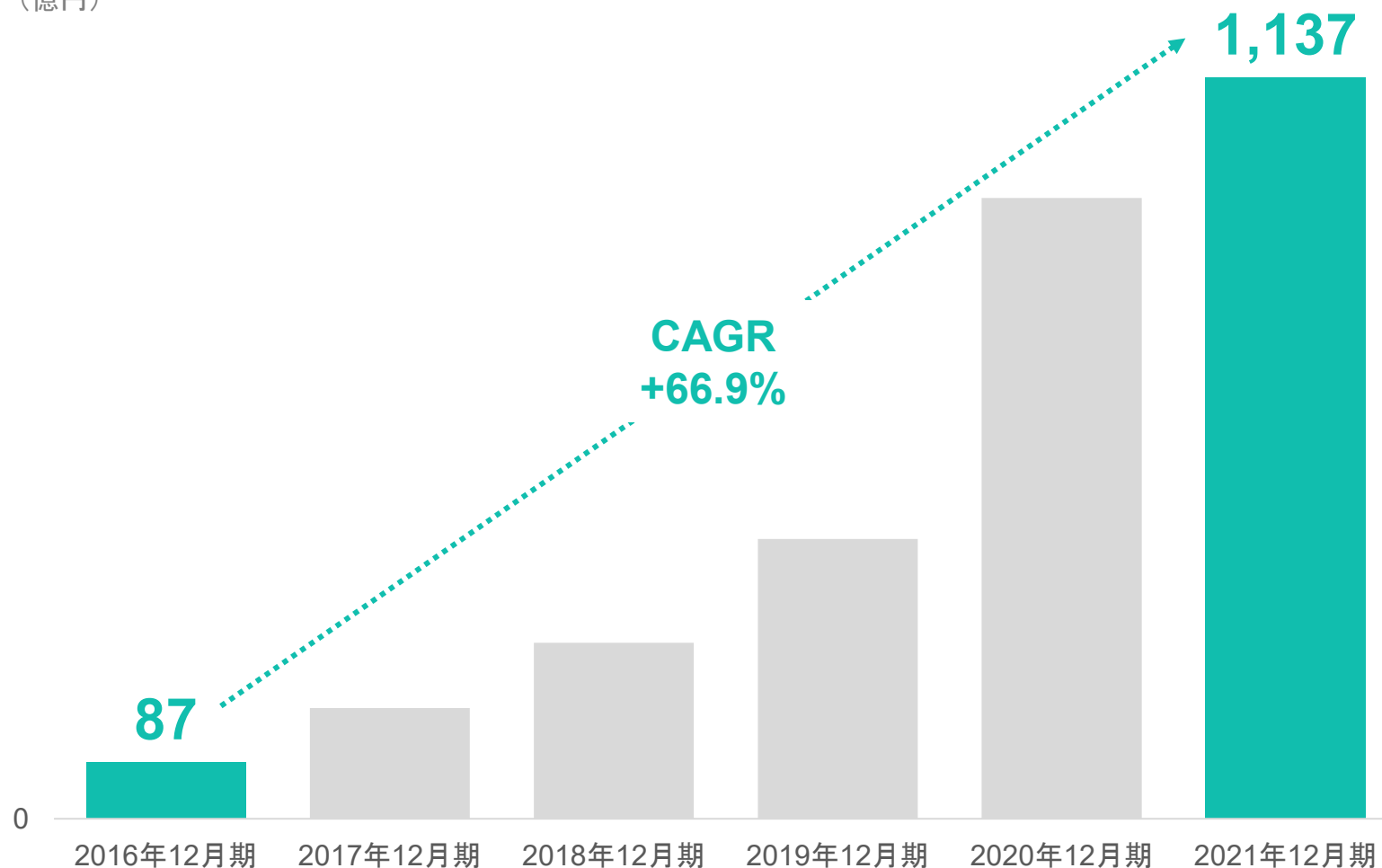
連結売上高及び連結売上総利益は、業績予想のレンジの範囲内で着地
 BASE事業の売上高は業績予想のレンジの範囲内、PAY事業は業績予想の上限を上回って着地
 販管費が業績予想を下回ったため、営業損益及び経常損益は業績予想の上限付近で着地

(百万円)	FY2021 実績	FY2020 実績	YoY	FY2021 通期予想	達成率(注)
売上高	9,931	8,288	+19.8%	9,750 ~10,536	101.9%
売上総利益	5,623	4,992	+12.7%	5,614 ~6,118	100.2%
販管費	6,601	4,189	+57.6%	7,047	93.7%
営業利益	-977	803	-	-1,433 ~-929	-
経常利益	-960	747	-	-1,433 ~-929	-
親会社株主に帰属 する当期純利益	-1,194	584	-	-1,437 ~-933	-

(注)2021年12月期通期業績予想の下限に対する達成率。事業別業績予想の着地は参考資料78、79ページを参照

BASE事業のGMV^(注1)はCAGR^(注2)+66.9%と高い成長を継続し、1,000億円を突破年間GMV^(注1)の推移

(億円)

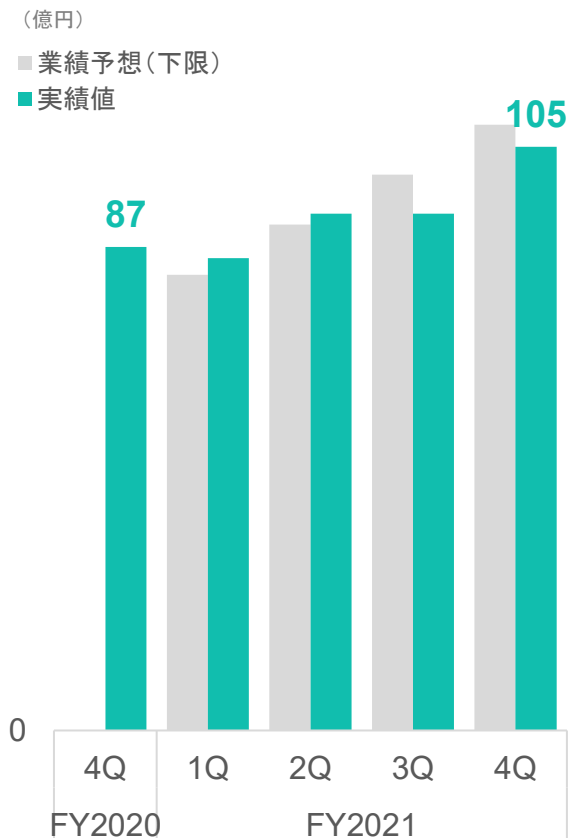


(注1) GMVは注文日ベースの注文額

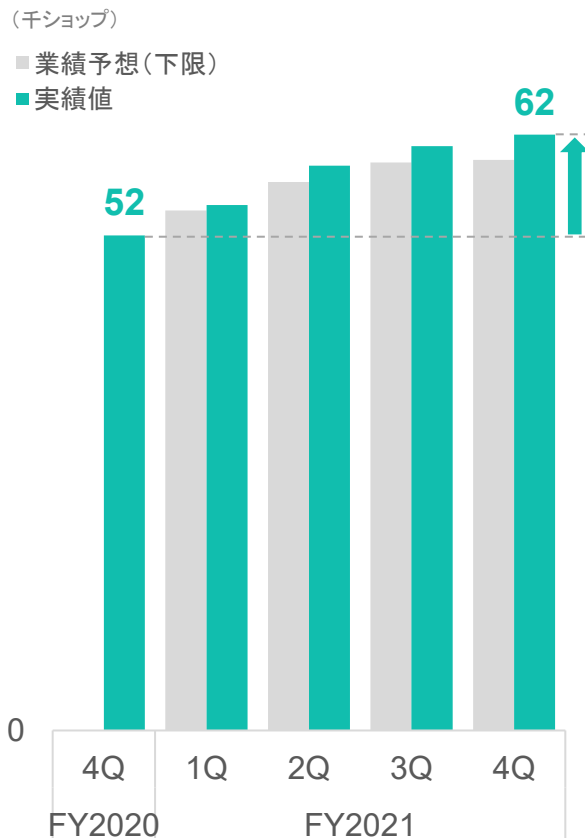
(注2) 5年間の年平均成長率

BASE事業のGMVは業績予想の下限を下回って着地も、**第4四半期の月間GMVは過去最高額を更新**
月間売店数は前期末比+11千ショップと想定を上回って増加も、1ショップあたり月間平均GMVは、COVID-19の影響の縮小により、想定を下回って着地

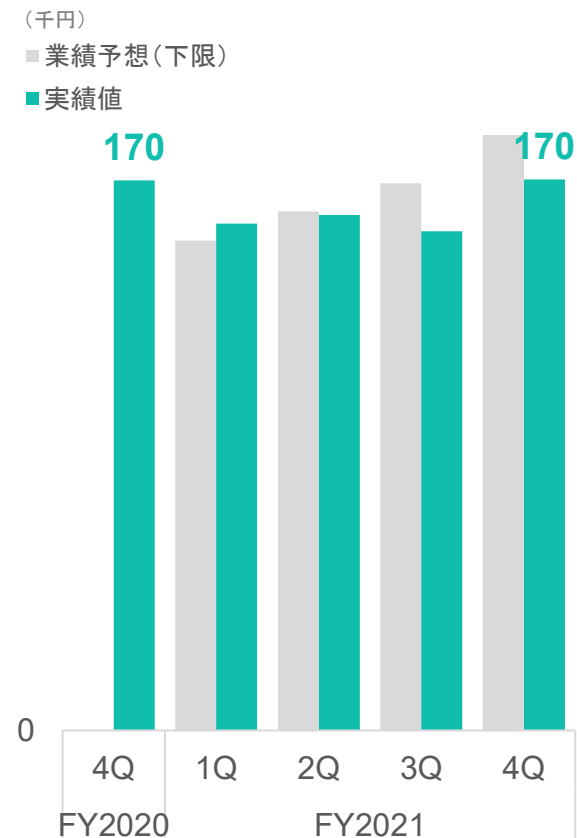
月間GMV (注1,2)



月間売店数 (注2)



1ショップあたり月間平均GMV

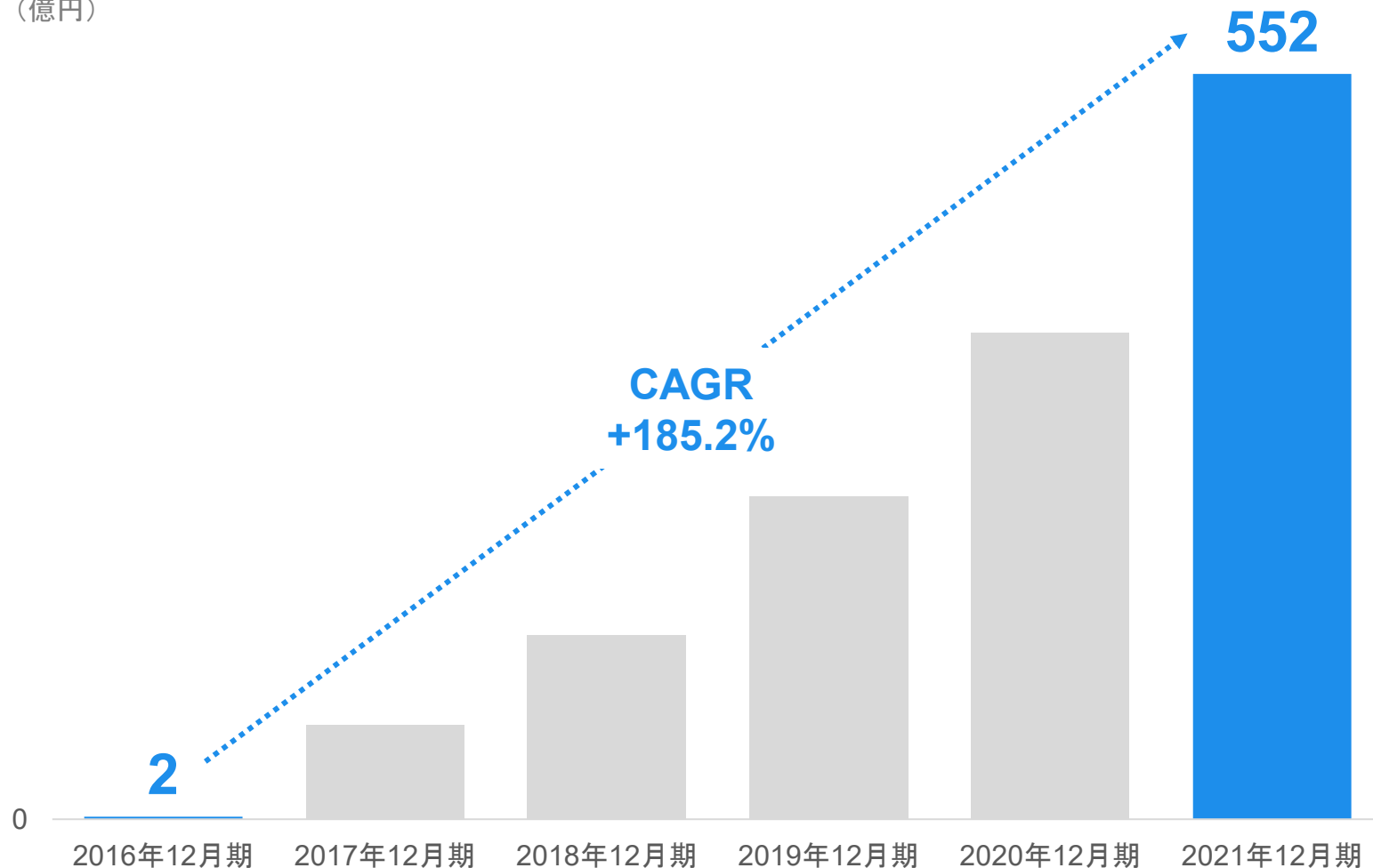


(注1) GMVは注文日ベースの注文額
(注2) 月間GMV及び月間売店数は、四半期平均

PAY事業のGMV^(注1)はCAGR^(注2)+185.2%と高い成長を継続し、500億円を突破

年間GMVの推移

(億円)



(注1) GMVは決済日ベース(決済額)

(注2) 5年間の年平均成長率

2021年12月期の振り返り

2020年12月期本決算発表時の方針サマリー

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
- 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
- 投資家層の拡大を図り、株式の流動性を高める

BASE事業

- GMV及び売上総利益の成長を重視し、先行投資を積極的に実施
- プロモーションへの先行投資において、更なる認知度獲得及びショップ獲得のための広告宣伝を強化し、クーポン等の活用により、ショップの販促支援を強化
- プロダクト開発への先行投資において、サービス拡大のためのプロダクト人員の採用等を加速
- より幅広いユーザーの利用を促進するための機能開発、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

PAY事業

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

2021年12月期の振り返りサマリー

- 先行投資は規律を持って実行し、通期で営業損益(プロモーション費除く)は黒字を達成
- 取締役会の構成を見直し、社外取締役比率を高めることで取締役会の監督機能等(注)ガバナンスを強化
- 株式分割(注)を実施し、主に個人投資家の株主数及び構成比が増加し、投資家層が拡大

- プロモーションへの先行投資はTVCM等の実施により「BASE」の認知度は向上し、新規ショップ開設に寄与
- クーポン等の活用によりショップの販促支援も強化
- プロダクトへの先行投資において、採用計画は未達にとどまるも、CRM機能や業務効率化機能、ショップデザイン機能等を拡充し、より幅広いユーザーの利用を促進や継続利用ショップの成長をサポート
- 金融サービス機能等の強化により、ショップの資金調達やキャッシュフローの早期化もサポート
- その他の取り組みは常設店舗等の拡大等により、個人やSMBをエンパワーメント

- 既存加盟店の継続的な成長に加え、新規加盟店も増加し、GMVは高い成長率を維持
- コストを抑制しプロダクトの強化に努めたことで、費用は前期比で微減

(注1)2020年3月に取締役、上級執行役員及び執行役員を選任。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。2020年1月に指名報酬委員会を設置し、取締役会の諮問機関として経営の客観性や合理性を確保

(注2)2021年4月1日を効力発生日として5:1の株式分割を実施

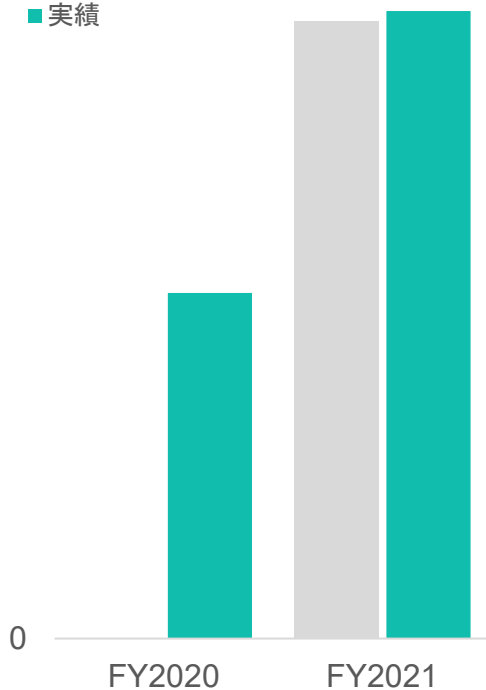
プロモーションの強化により、「BASE」の認知度は期初計画の第一想起の水準を達成
ショップの販促支援の強化を目的に、クーポン等も活用

プロモーション費

(円)

■ 期初計画
■ 実績

前年同期比 +82%
(期初計画比 +2%)

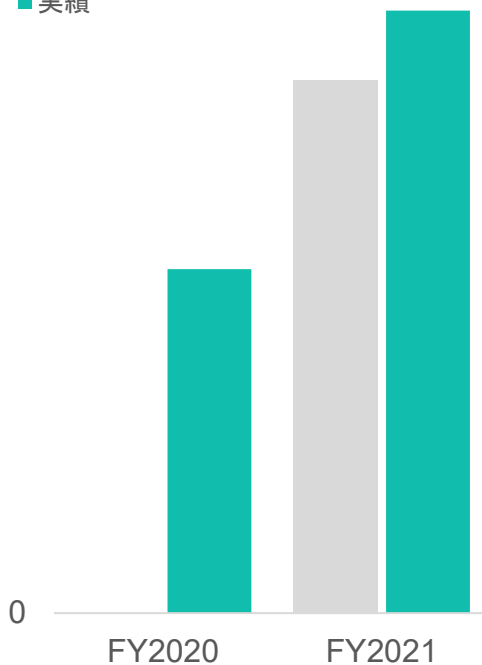


サービス認知度

(%)

■ 期初計画
■ 実績

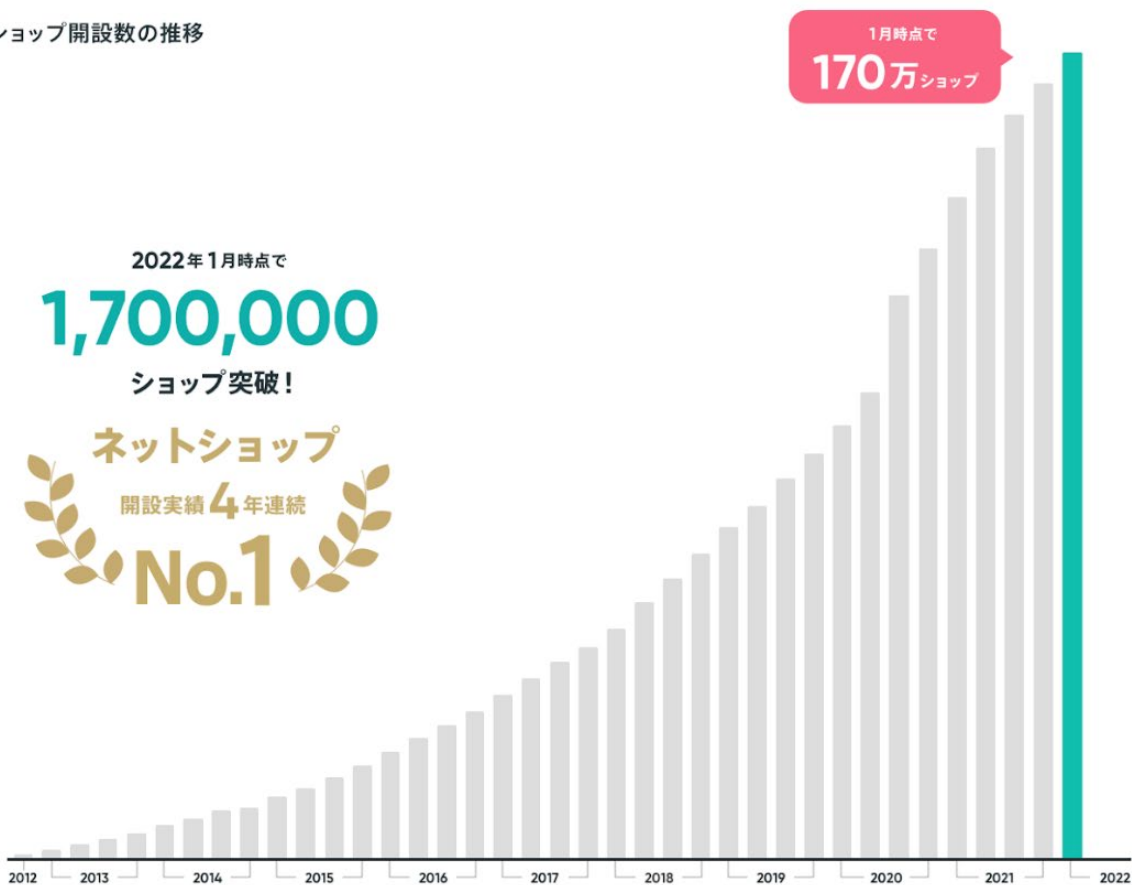
前年同期比 +19ppt
(期初計画比 +13ppt)



- 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

プロモーションへの先行投資により、広告宣伝を強化し、新規ショップ獲得に寄与
累計ショップ開設数は2022年1月に170万ショップを突破

 BASE 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 (2021年2月実施)

採用人数は計画未達も、より幅広いユーザーの利用を促進するための機能開発や、継続利用ショップの成長を支援するサービスを拡充

人員数

(人)

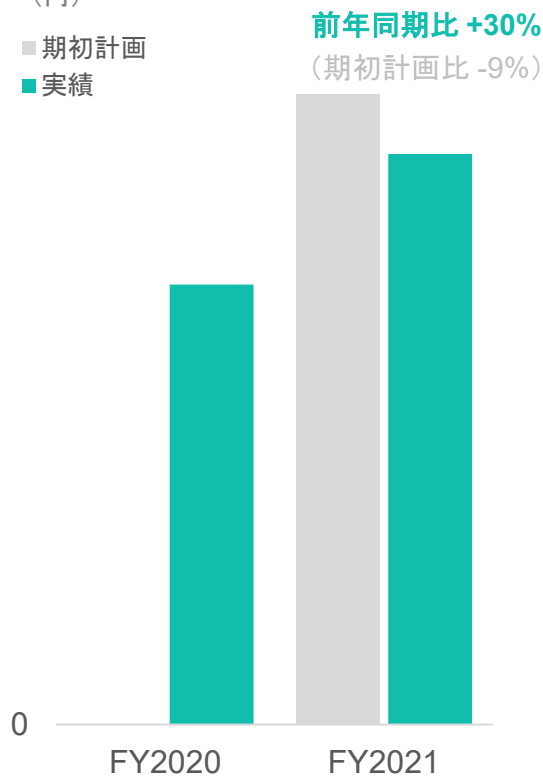
■ 期初計画
■ 実績



人件費

(円)

■ 期初計画
■ 実績

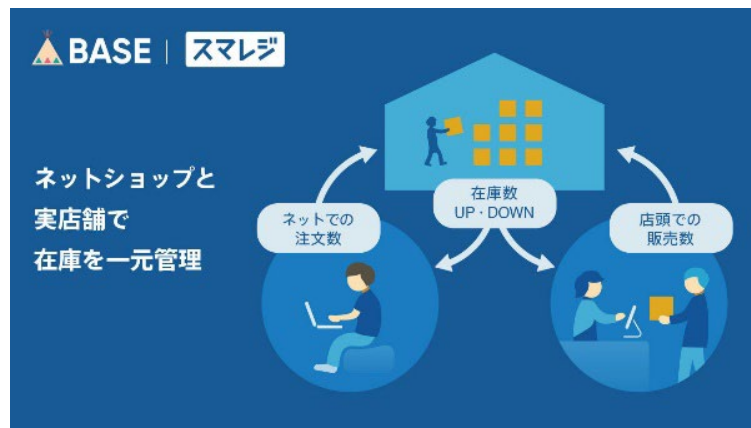


- プロダクトの付加価値の更なる向上
- ロングテール市場での確固たる地位と持続的な成長

CRM機能や在庫連携機能を拡充し、大規模ショップの購入者との関係構築や業務効率化をサポート



※ 拡張機能「メールマガジン App」を別途インストールする必要があります

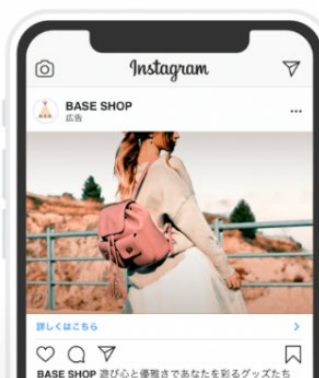


ショップの集客や販売促進のサポートを目的に、広告出稿機能を拡充
オンラインセミナーによりマーケティング等のノウハウを提供し、継続利用ショップの成長をサポート

広告出稿機能の提供

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



オンラインセミナーの実施

Facebook社共催 / ネットショップの達人たちから学ぶ 今すぐ使えるネットショップ戦略

BASE Univ.
THE UNIVERSITY FOR ONLINE SHOP OWNERS
POWERED BY FACEBOOK

視聴無料

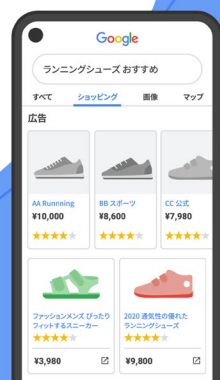


BASE

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。



BASE

2021.10.26 Tue 18:00 ~ @ Online

集客に広告は必須なの！？ 「マーケティング」の基本と 広告との向き合い方



グーグル合同会社
アジア・太平洋地域広告営業
プログラムマネージャー
Yugi Lim (ユギ・リム)



BASE 株式会社
Product Management
米山 真平

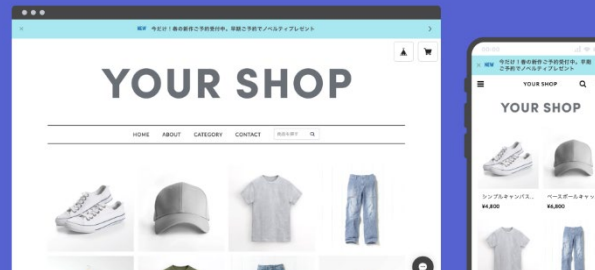
ブランド独自の世界観の表現に加え、商品のアピールにつながる拡張機能を強化
購入者の商品購入を促進し、ショップの売上向上をアシスト

ページ追加

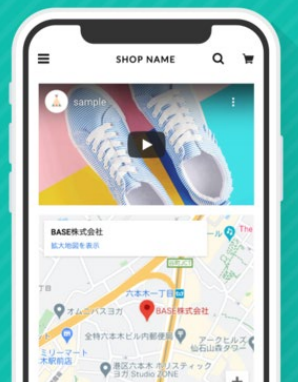
- ✓ 用途にあわせたページをかんたんに追加
- ✓ テンプレートやパーツで自由にカスタム
- ✓ よくある質問やショッピングガイドの作成



BASE ショップページの上部で効果的にアピールできる お知らせバナー App



動画や地図を
かんたんにショップページへ
追加できるように



常設店舗やポップアップショップを拡大し、オフラインでの購入者との新たな接点を数多く創出

常設店舗スペース



「SHIBUYA BASE」移転リニューアルオープン



「THE BASE MARKET」オープン

ポップアップスペース

POP UP SPACE

supported by



「more BASE」に新宿マルイが追加

CREATOR'S PALETTE

curated by

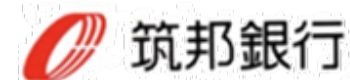
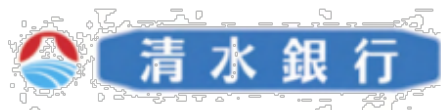


阪神梅田本店でのポップアップに「BASE」ショップが出店

(注)ショップがポップアップショップ等で利用できる全国の商業施設の情報や、加盟店を支援する企業のサポートサービスなどを掲載

金融機関との連携により、幅広いユーザーのビジネス販路の構築を支援

2021年12月期に提携



クリエイターエコノミー協会^(注)を設立し、クリエイターが活動しやすい環境づくりに取り組む
ネットショップ作成サービスで、初の特定商取引法の非公開設定機能を提供



Creator Economy Association

クリエイター エコノミー協会の 設立を発表



BASE,note,UUUMなど7社で
設立発表を行いました

特定商取引法に基づく表記の
**所在地・連絡先を
非公開にできるように!**



YOUR SHOP

特定商取引法に基づく表記

事業者の所在地
〒106-6237
東京都港区六本木三丁目2番1号 六本木グランドタ
ワー37F BASE株式会社

事業者の連絡先
03-6416-5450

代わりにBASE株式会社の
所在地・連絡先を表示

販売価格



既存の金融サービスの強化や新サービスの提供及び連携機能により、ショップの資金調達やキャッシュフローの早期化をサポート

YELL BANKで
支払い残高を一括支払い
できるようになりました



BASE | CAMPFIRE

国内最大のクラウドファンディング

お金と仲間を集めるなら
CAMPFIRE

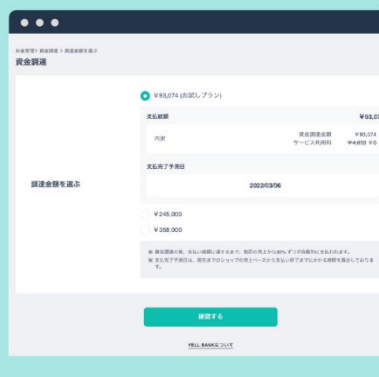
規模・ジャンルを問わず
誰でもすぐに始められる

商品に込めた
想いも伝わる

安心のサポート

※国内クラウドファンディング事業支援成立件数（自社調べ）

YELL BANKに
サービス利用料無料の
「お試しプラン」が登場



BASE Card

ネットショップの売上がすぐに使える



3. 2021年12月期第4四半期業績

連結

連結売上高は、BASE事業及びPAY事業のGMVがともに増加し、**前年同期比+19.8%**と増加
連結売上高及び売上総利益は業績予想の範囲内で着地
プロモーション施策の効率化等により販管費が業績予想を下回ったため、**営業損益は
上限付近で着地**

BASE事業

GMV^(注)は、COVID-19の影響で急増した**前年同期比でも+19.4%**と成長を継続
2021年もネットショップ開設への需要は引き続き高く、**月間売店数は通期で11千ショップ増加し、
GMV成長をけん引**
GMVの増加により、売上高は**同+15.0%**、売上総利益は**同+11.2%**

PAY事業

GMV^(注)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、**前年同期比+53.2%**
と大きく増加
GMVの増加により、売上高は**同+54.2%**、売上総利益は**同+56.1%**と大きく増加

連結

連結売上高は、BASE事業及びPAY事業のGMVがともに増加し、過去最高額の2,754百万円

BASE事業

GMVは、COVID-19の影響で急増した2020年第2四半期を上回り、過去最高額の317億円
前四半期比では、クーポン等の効果的な販促支援等により、月間売店数及び1ショップあたり
月間平均GMVがともに増加

GMVの増加により、売上高は前年同四半期比+16.3%、売上総利益は同+13.1%

PAY事業

GMV^(注2)は、前年同四半期のGoToキャンペーンの大型案件による一時的なGMVを除くと、
同+51.2%と依然高い成長率を維持

GMVの増加により、売上高は同+41.7%、売上総利益は同+48.4%と引き続き増加

(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)GMV(決済額)に対する売上原価の比率

第4四半期の連結売上高は、BASE事業及びPAY事業のGMVがともに増加し、過去最高額

連結売上高及び売上総利益は業績予想の範囲内で着地

販管費が業績予想を下回ったため、営業損益及び経常損益は上限付近で着地

出資先の株式の減損処理に伴う特別損失の計上により、当期純損益は業績予想の中央値付近で着地

(百万円)	FY2021 4Q(2021年10月-12月)					FY2021 4Q累計(2021年1月-12月)				
	実績	前年同四半期		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	達成率 ^(注)
売上高	2,754	2,291	+20.2%	2,492	+10.5%	9,931	8,288	+19.8%	9,750 ~10,536	101.9%
売上総利益	1,543	1,342	+15.0%	1,388	+11.2%	5,623	4,992	+12.7%	5,614 ~6,118	100.2%
売上総利益率	56.0%	58.6%	-2.6pt	55.7%	-0.3pt	56.6%	60.2%	-3.6pt	-	-
販管費	2,030	1,686	+20.4%	1,608	+26.2%	6,601	4,189	+57.6%	7,047	93.7%
営業利益	-487	-343	n/a	-220	n/a	-977	803	n/a	-1,433 ~-929	n/a
経常利益	-465	-400	n/a	-220	n/a	-960	747	n/a	-1,433 ~-929	n/a
当期純利益	-726	-364	n/a	-221	n/a	-1,194	584	n/a	-1,437 ~-933	n/a

(注)2021年12月期通期業績予想の下限に対する達成率

2021年12月末時点で現預金が24,053百万円と強固な財務基盤を維持

BASE事業及びPAY事業のGMVの増加に伴い、未収入金、営業未払金及び営業預り金が増加
出資先の株式の減損処理により、投資有価証券が減少

(百万円)	2021年12月末	2020年12月末	前期末比
流動資産	31,433	27,693	+13.5%
(内、現金及び預金)	24,053	22,271	+8.0%
(内、未収入金) *1	6,631	4,971	+33.4%
固定資産	558	811	-31.2%
(内、投資有価証券)	183	435	-58.0%
資産合計	31,991	28,505	+12.2%
流動負債	16,823	12,224	+37.6%
(内、営業未払金) *2	12,745	8,989	+43.2%
(内、営業預り金) *3	3,707	2,589	+41.8%
固定負債	61	63	-2.4%
負債合計	16,885	12,287	+37.4%
資本金	8,552	8,513	+0.5%
資本剰余金	7,362	7,323	+0.5%
利益剰余金	-813	380	-
その他有価証券評価差額金	3	-0	-
純資産合計	15,105	16,217	-6.9%

*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

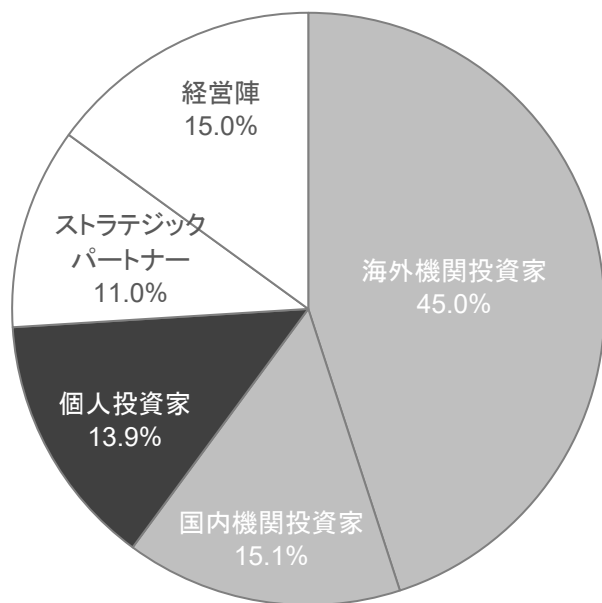
*2: 営業未払金: BASE事業において、当社からショップへ支払う決済代金のうち、未払いのもの

*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

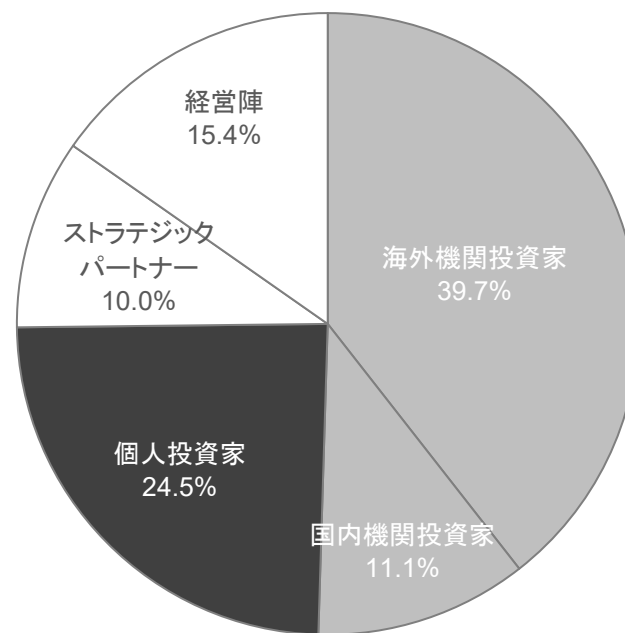
株式分割^(注)により、主に個人投資家が増加

個人投資家の比率が大きく増加も、機関投資家の比率は半数を上回る

2021年6月30日

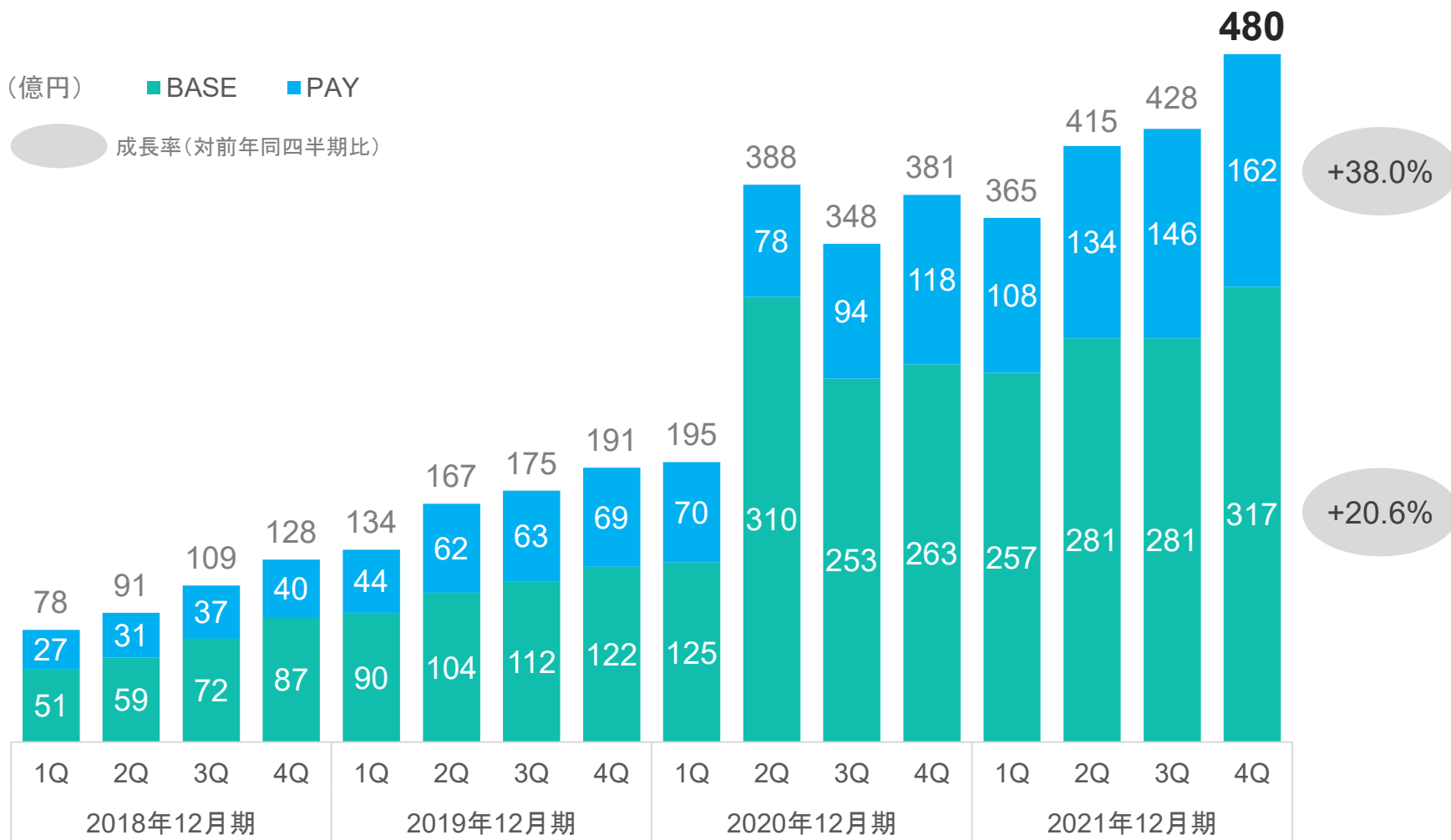


2021年12月31日



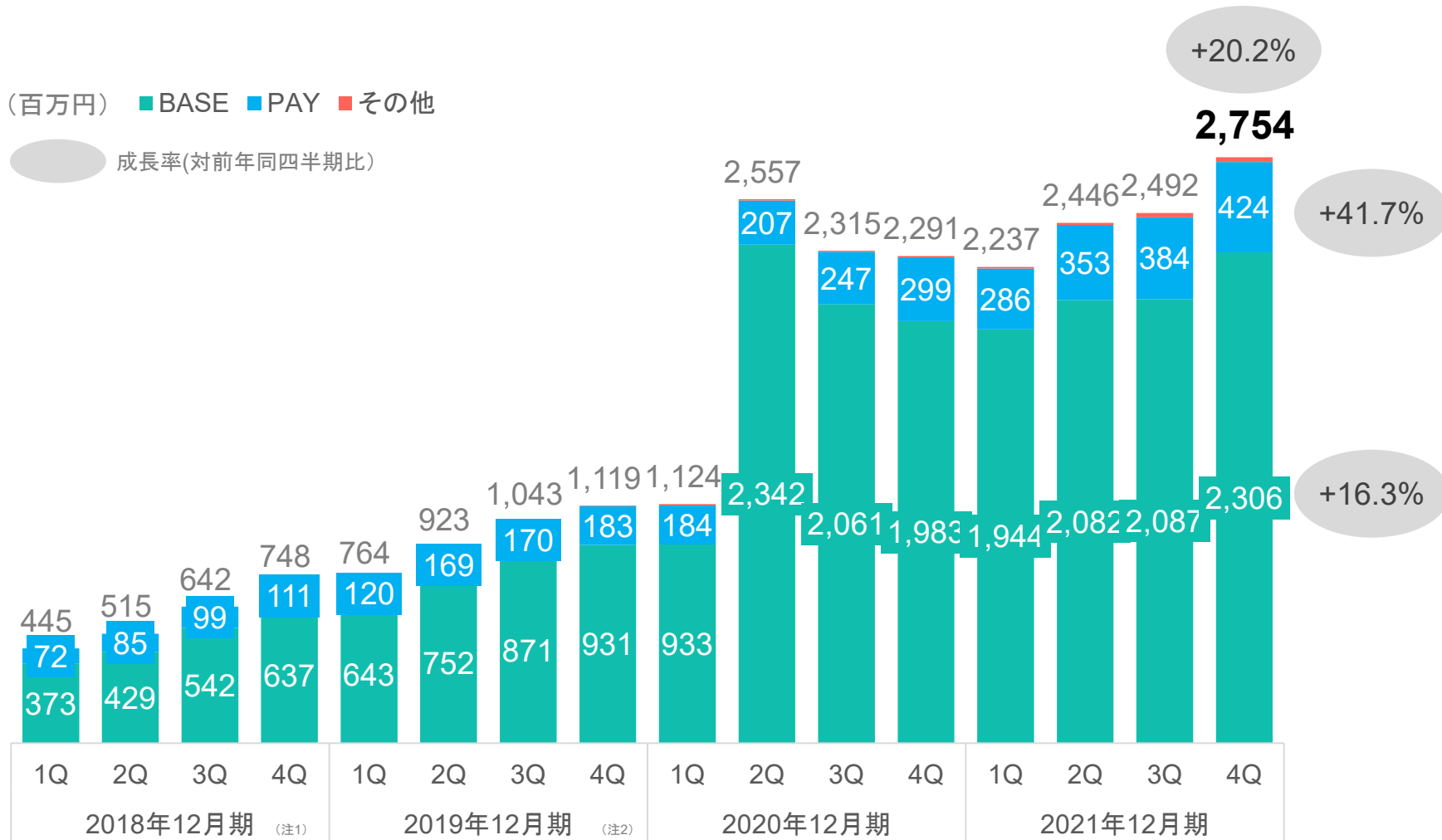
(注)2021年4月1日に投資単位を引き下げを目的に、1:5の株式分割を実施

BASE事業は、COVID-19の影響で急増した2020年第2四半期を上回り、**過去最高額の317億円**
 PAY事業は、GoToキャンペーンの大型案件で一時的に急増した前年同四半期比でも**+38.0%**



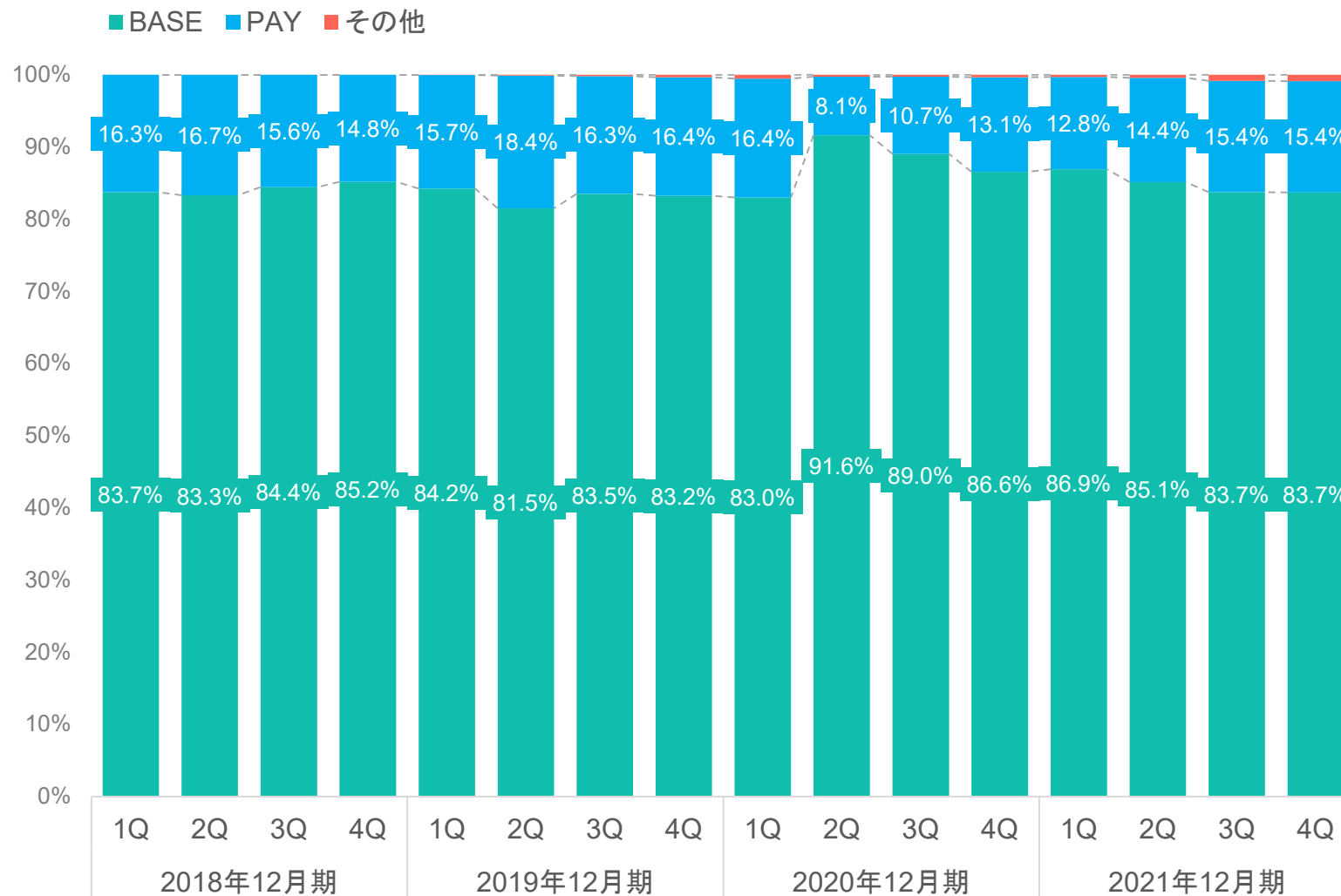
(注)BASEのGMVは注文日ベース(注文額)。PAYのGMVは決済日ベース(決済額)

連結売上高は、BASE事業及びPAY事業のGMVがともに増加し、過去最高額の2,754百万円
 前四半期比でも、BASE事業及びPAY事業のGMVがともに増加し、増加

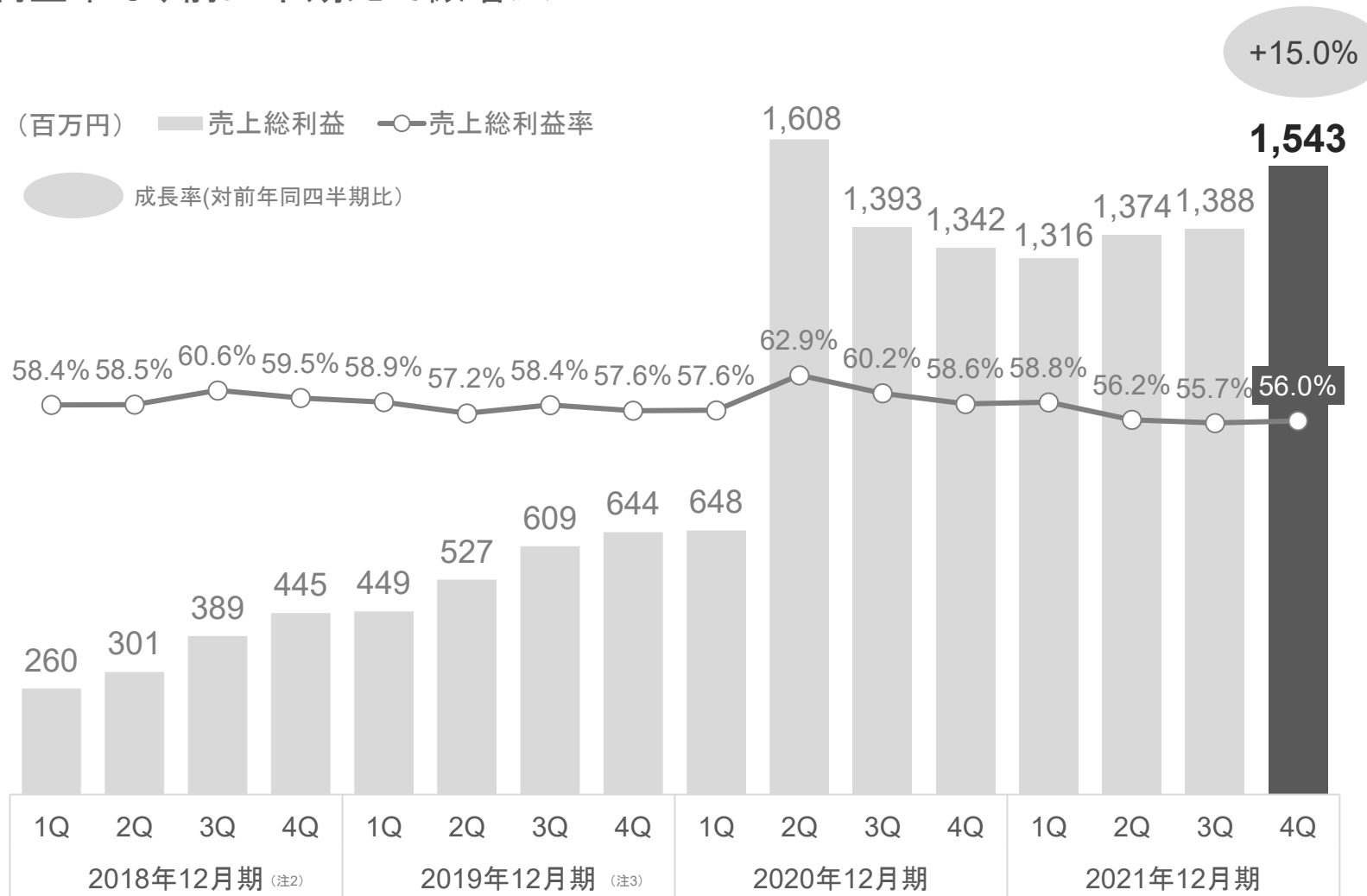


(注1) 2018/12期にPAY事業を新設分割し、連結子会社化を実施したため、2018/12期はPAY株式会社のみ連結
 (注2) 2018/12期にBASEBANK株式会社を設立し、2019/12期に連結子会社化を実施したため、2019/12期は連結の数値を記載

売上高構成比は前四半期比で変動なし

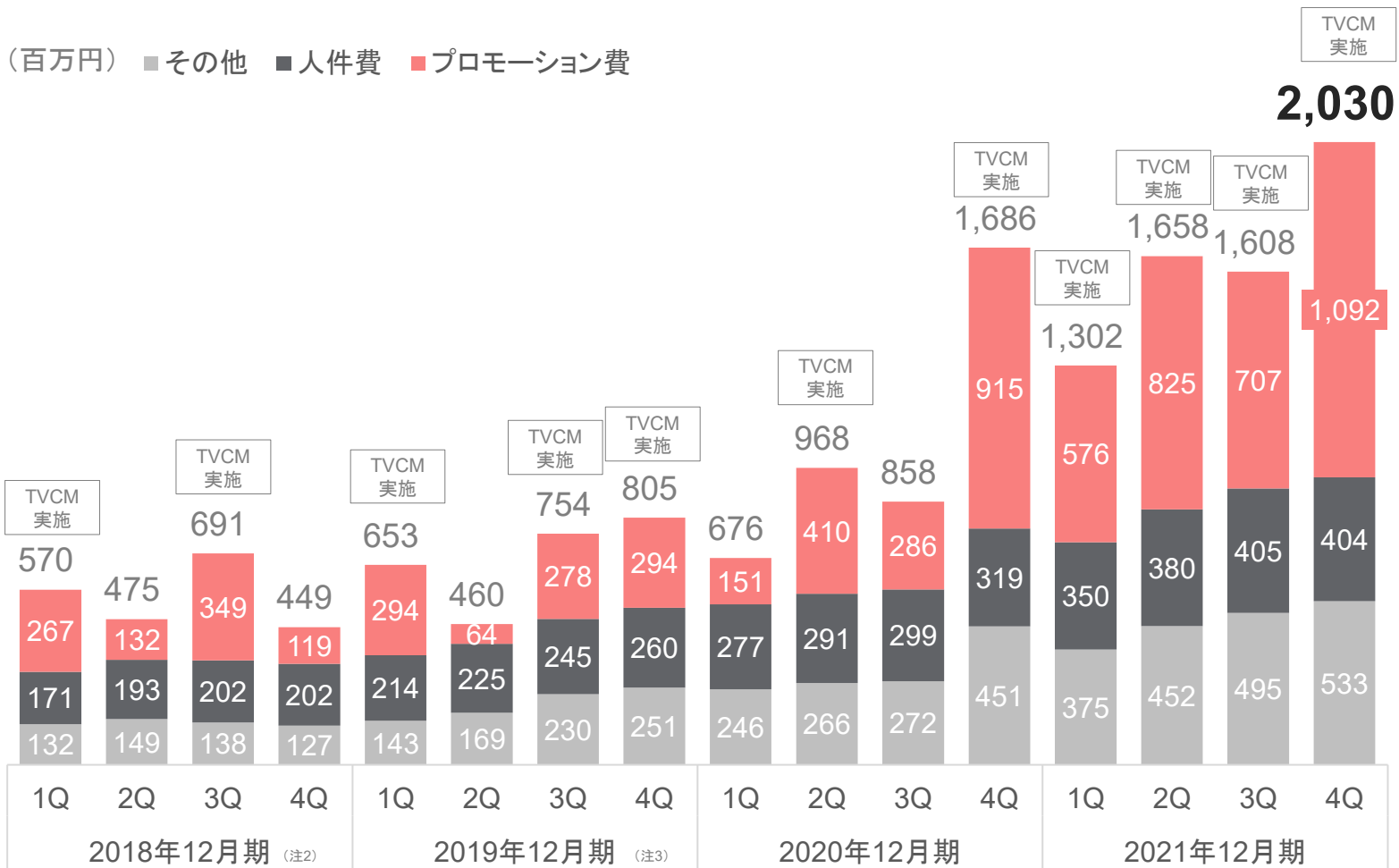


売上総利益は、主にBASE事業のGMV増加により、前年同四半期比及び前四半期比で増加
 売上総利益率は、前四半期比で微増^(注1)



(注1) 売上高構成比に変動はない一方で、BASE事業の一部の決済手段の原価率の減少により、売上総利益率が微増
 (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

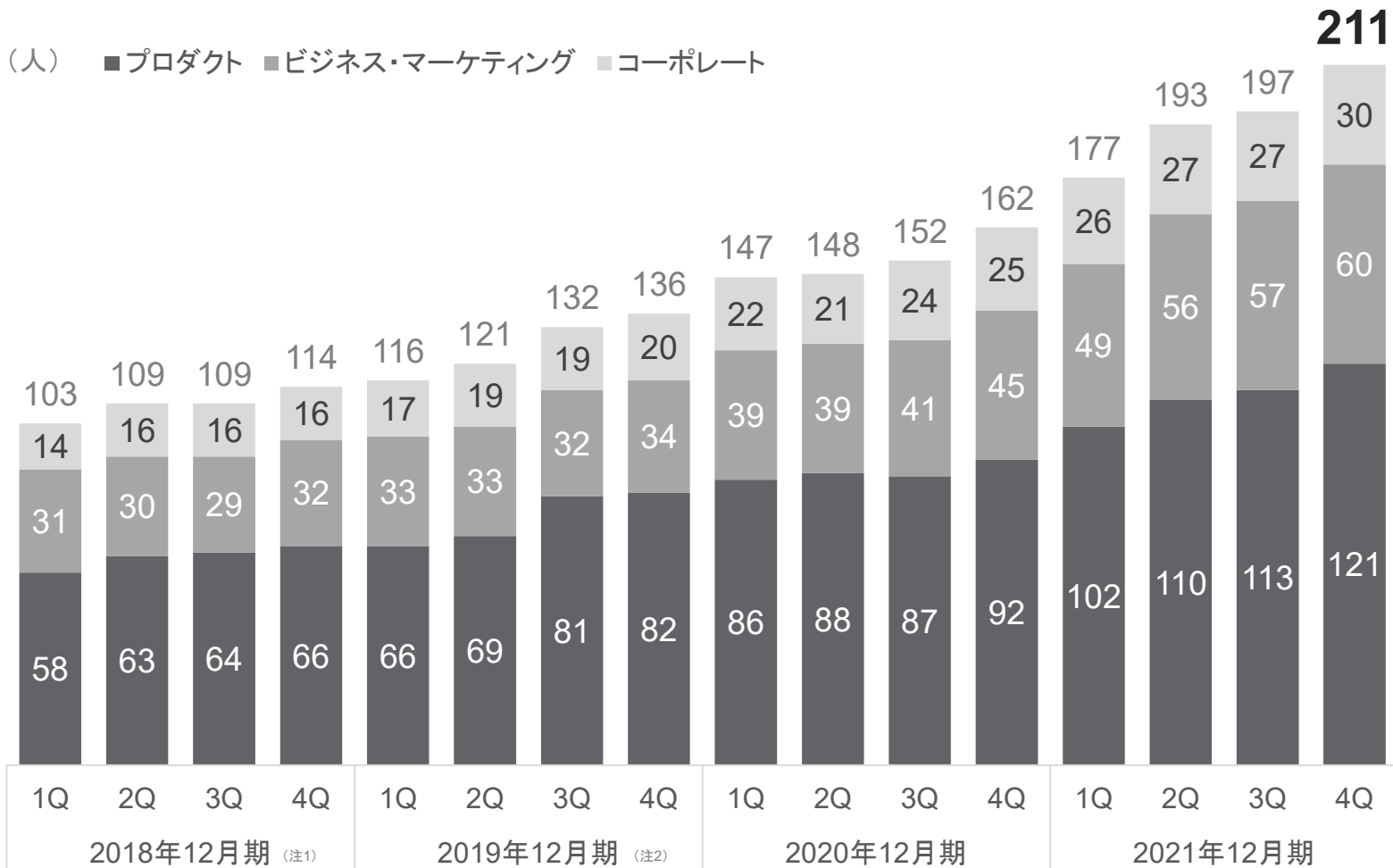
- BASE事業のプロモーション費等の増加により、販管費は前四半期比+26.2%と大きく増加
- BASE事業のTVCM及びWeb広告等への先行投資に加え、販促支援を目的とした効果的なクーポンの付与等により、プロモーション費は同+54.4%と大きく増加
- BASE事業の製品開発の強化等のための積極的な採用活動により、外注費や採用教育費等のその他費用^(注1)が前四半期比で増加



(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**+49名**（同**+30.2%**）

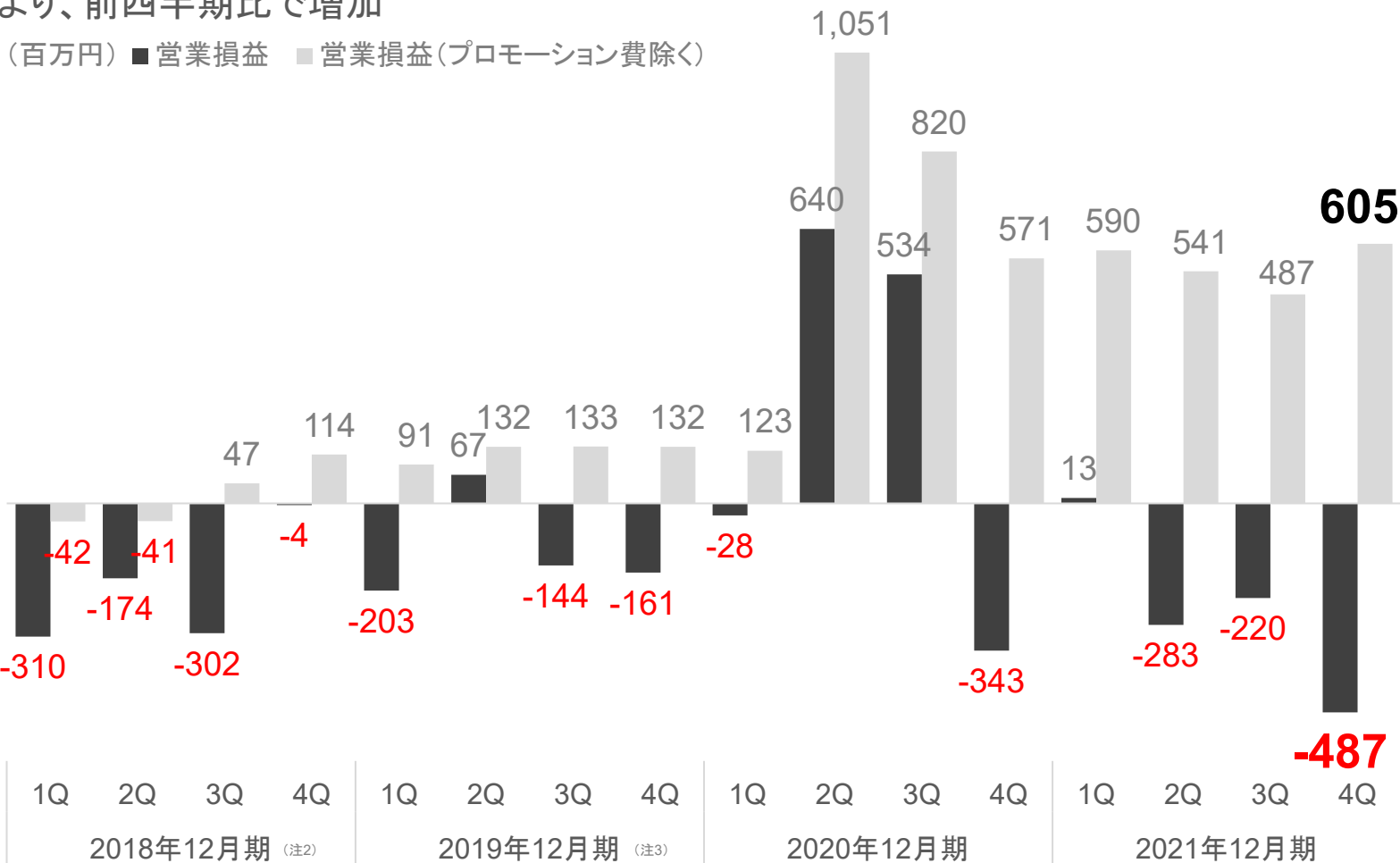
サービス拡大のためのプロダクト人員を中心に、引き続き採用を強化する方針



(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)人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。

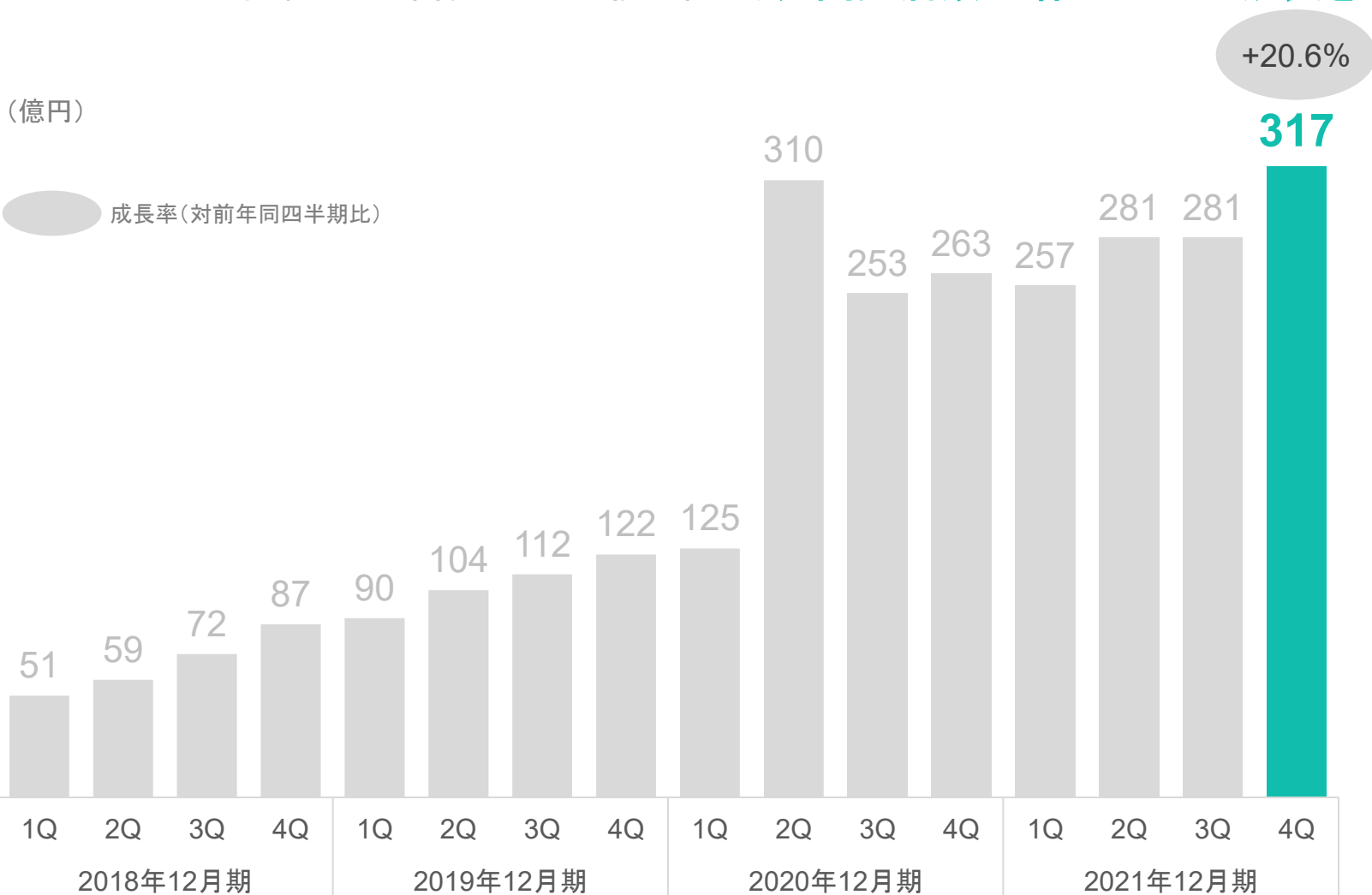
プロモーション費等の増加に伴い販管費が大きく増加したことにより、営業損益は**-487百万円**(前年同四半期は**-343百万円**)と赤字で着地

営業損益(プロモーション費除く)は、BASE事業のプロダクト開発強化に伴いその他費用(注1)は増加も、GMVの増加により、前四半期比で増加



(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
 (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、COVID-19の影響で急増した2020年第2四半期を上回り、**過去最高額の317億円**
2021年もネットショップ開設への需要は引き続き高く、**月間売店数の増加がGMV成長をけん引**



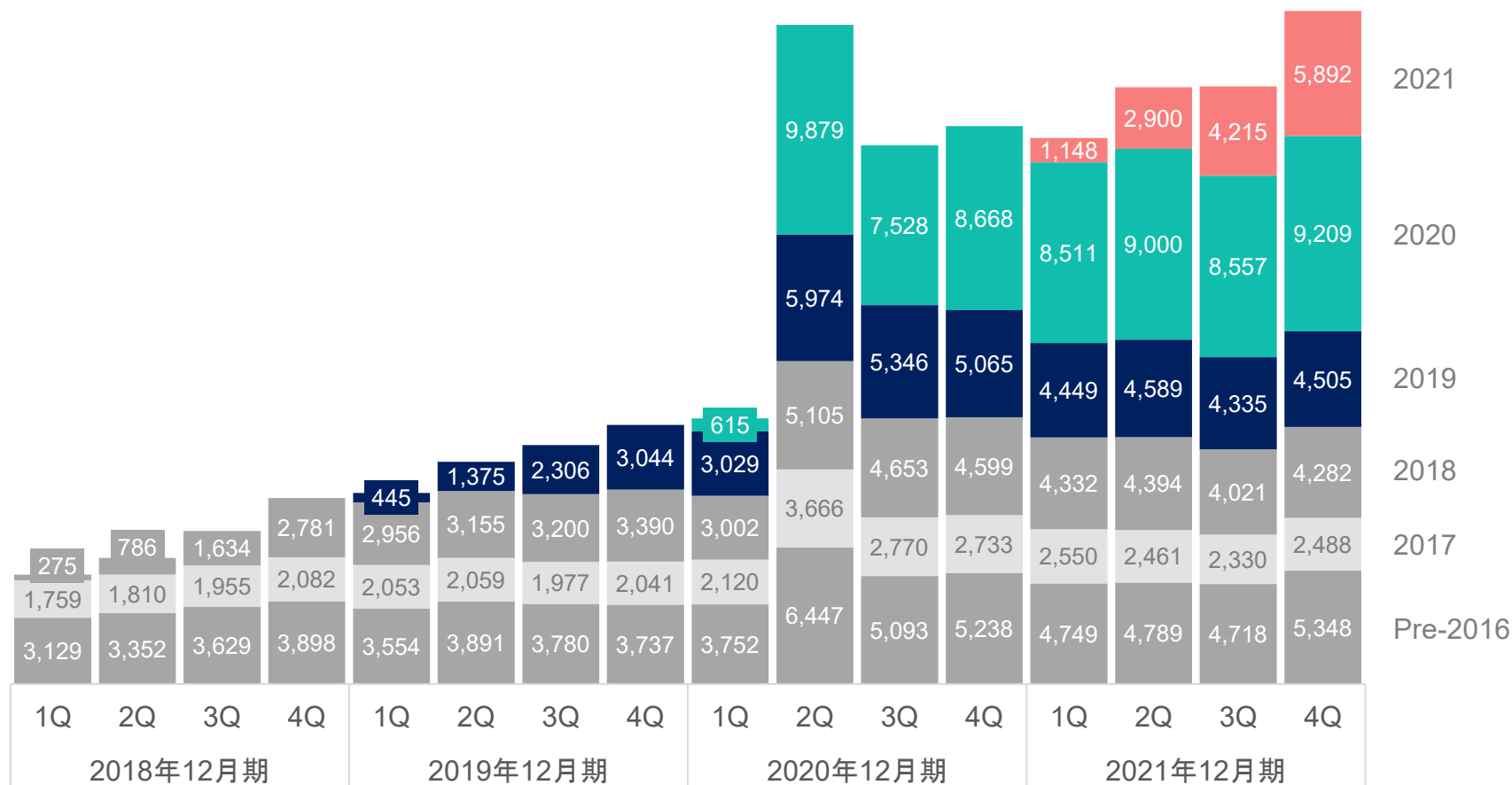
(注)GMVは注文日ベース(注文額)

前四半期比で**全ての開設年のGMVが増加し、過去最高額の317億円**

効果的な販促支援等による既存ショップの成長及び継続利用に加え、新規ショップ開設が寄与

GMVの推移(開設年別)

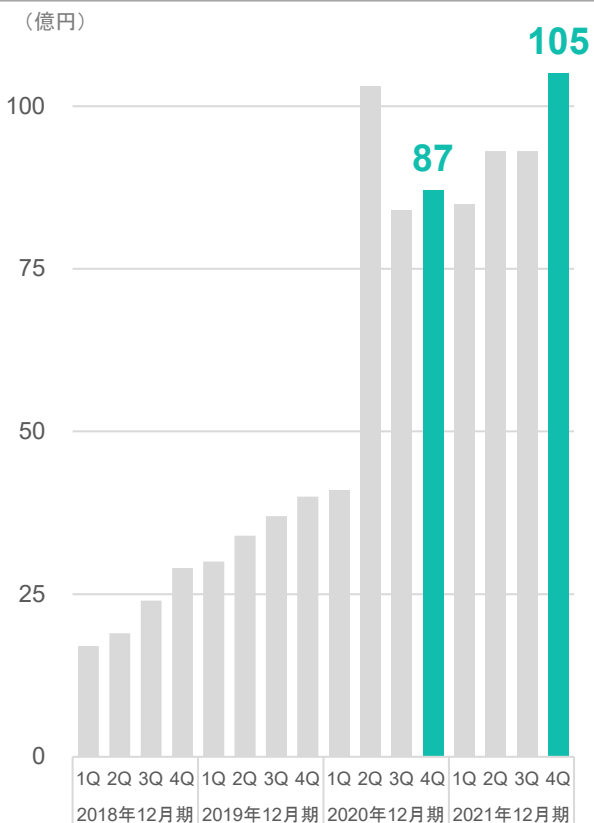
(百万円) ■ Pre-2016 ■ 2017 ■ 2018 ■ 2019 ■ 2020 ■ 2021



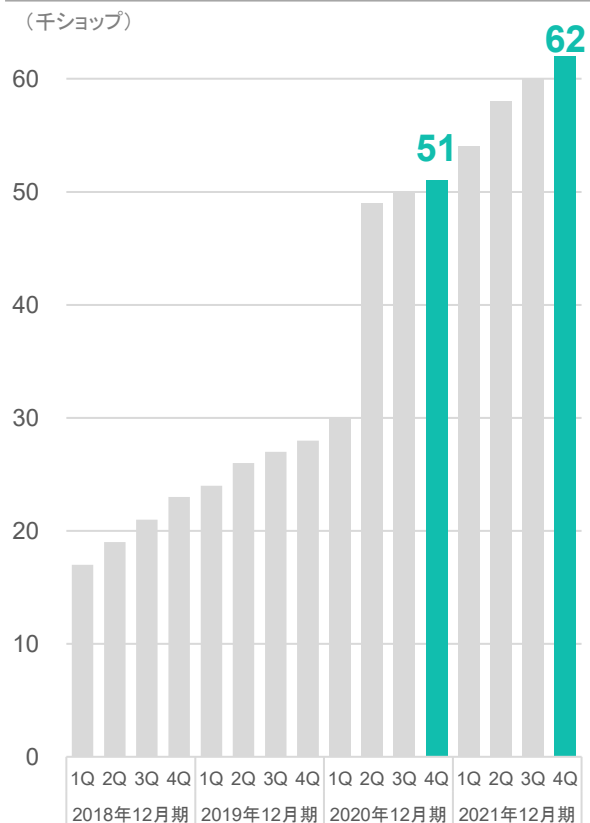
(注) GMVは注文日ベース(注文額)

月間売店数は前年同四半期比+20.3%と引き続き増加も、1ショップあたり月間平均GMVはCOVID-19の影響縮小により横ばい
前四半期比では、クーポン等の効果的な販促支援等により、**月間売店数及び1ショップあたり月間平均GMVがともに増加**

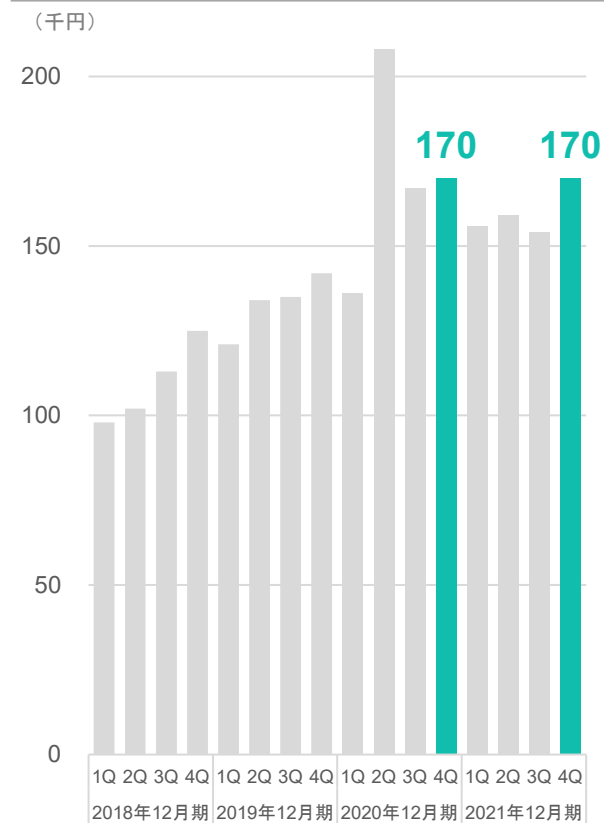
月間GMV (注1,2)



月間売店数 (注2)



1ショップあたり月間平均GMV

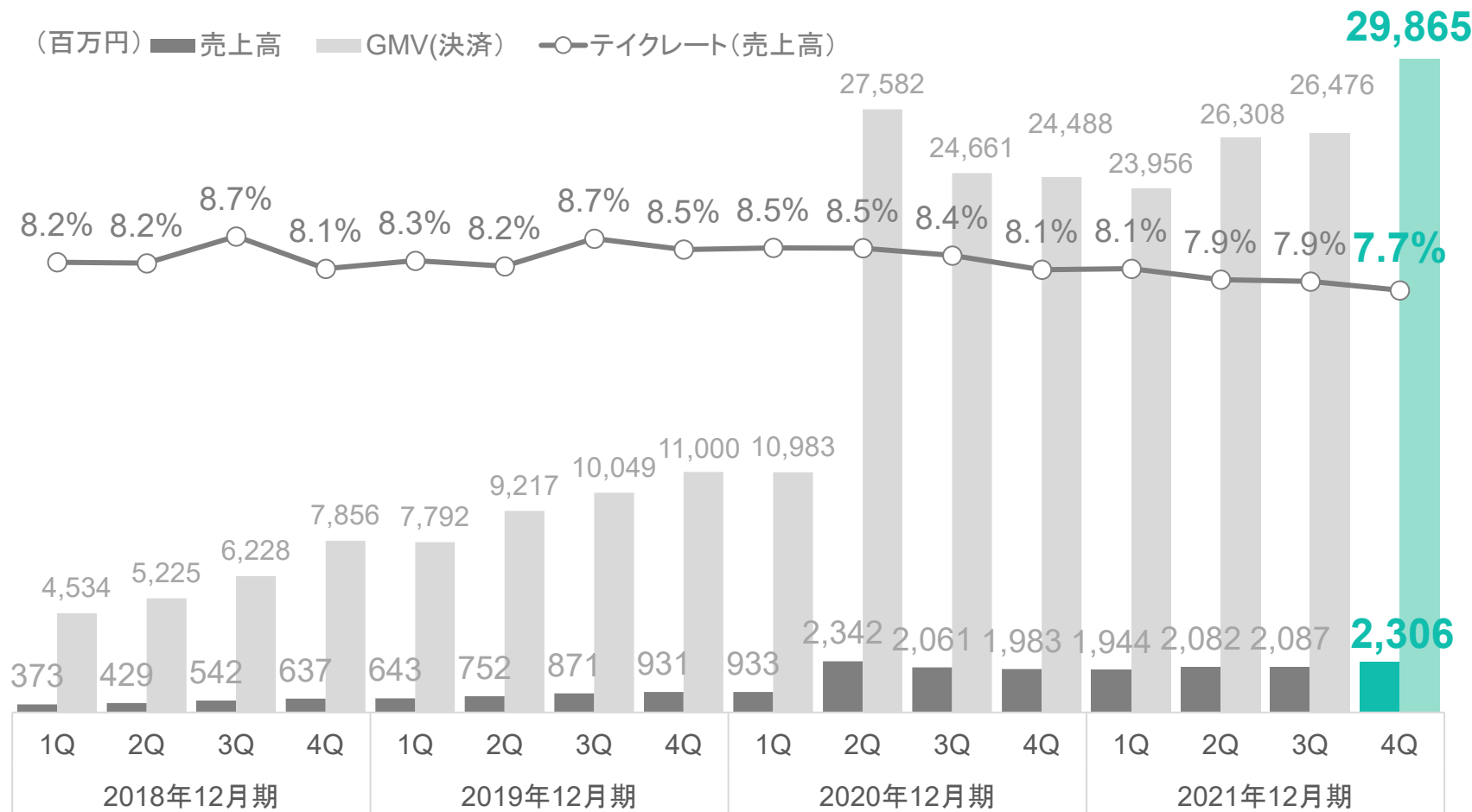


(注1) GMVは注文日ベースの注文額

(注2) 月間GMV及び月間売店数は、四半期平均

GMV(決済額)^(注1)は前年同四半期比**+22.0%**と増加し、**過去最高額**

テイクレートは、販促支援や季節性等による決済単価の上昇及び決済手段の構成比の変化に伴い、主に購入者手数料^(注2)が減少し、前四半期比で減少



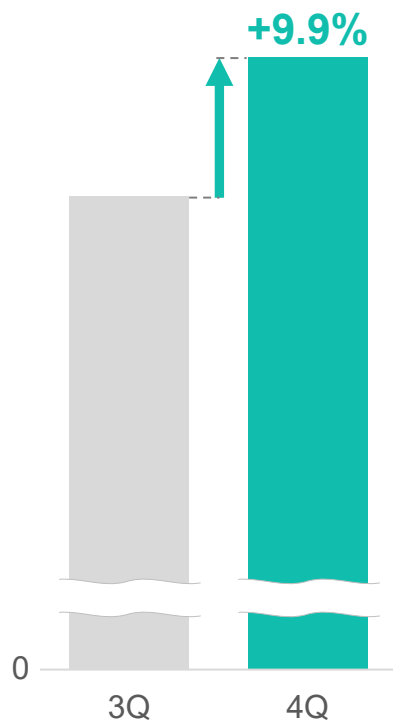
(注1)GMV(決済額)は、注文額(注文日ベースGMV)のうち、決済まで至った取引金額の総額であり、決済日が属する月に計上。注文から決済までタイムラグがあり、注文日と決済日は異なるため月ずれが発生すること及びキャンセルにより決済まで至らなかった金額はGMV(決済額)に算入されないことから、注文額(注文日ベースGMV)の金額と異なる
 (注2)クレカ決済、銀行振込、Paypal、Amazon Payでは購入者の手数料は無料だが、コンビニ決済、後払い決済、キャリア決済には購入者に300円の追加手数料が発生する。コンビニ決済等の決済構成比が減少した場合や、決済単価が上昇し、GMVに占める購入者手数料(300円)が減少した場合は、テイクレートが減少する

購入者手数料が、販促支援や季節性による決済単価の上昇及び、決済手段構成比の変化に伴い減少し、テイクレート^(注1)が前四半期比で減少

購入者手数料の変動要因

決済単価

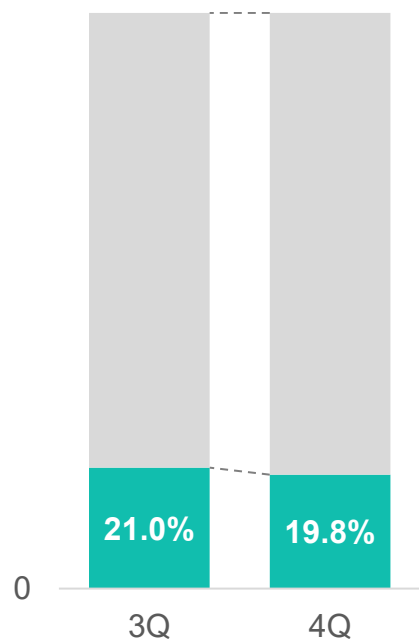
(円)



決済手段構成比

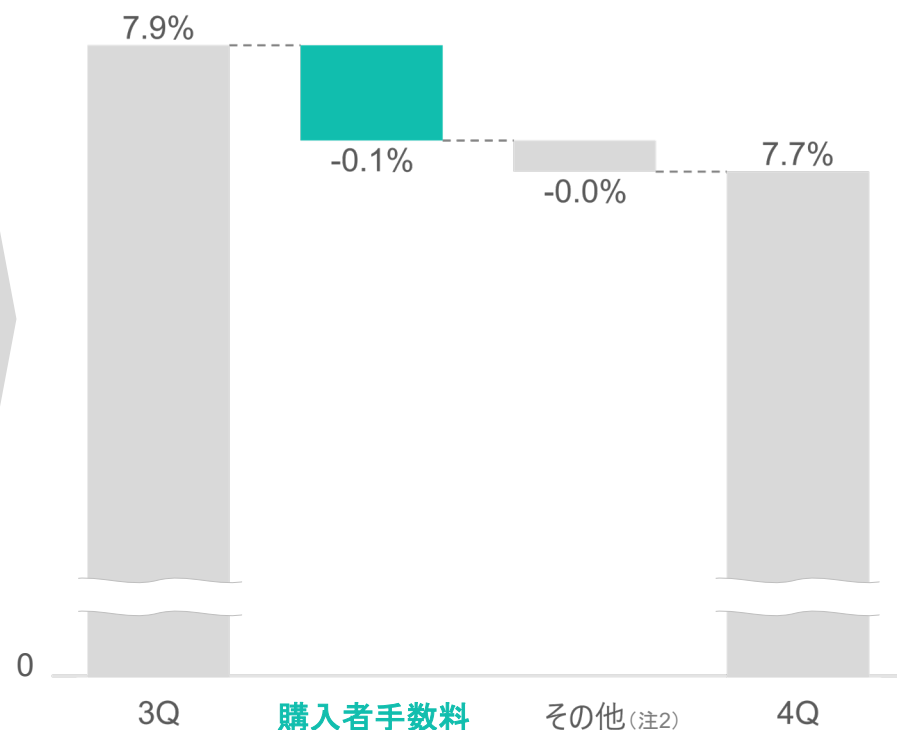
(%)

- その他
- 購入者手数料が発生する決済手段



テイクレートの変動要因

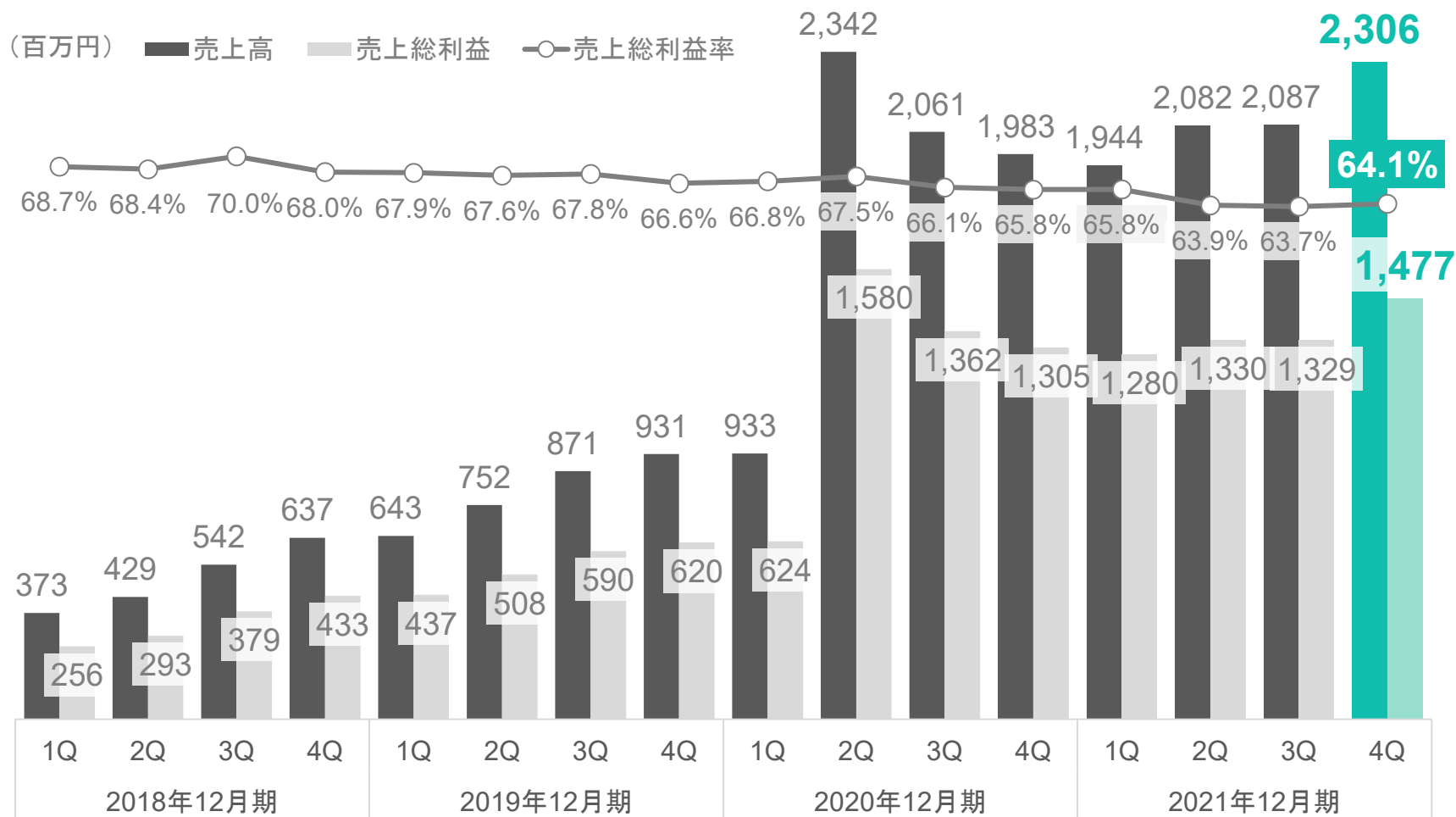
(%)



(注1) GMV(決済額)に対する売上高の比率
 (注2) 決済手数料及びサービス利用料等が該当

GMVの増加により、売上高は前年同四半期比+16.3%、売上総利益は同+13.1%

売上総利益率は、原価率の削減(注)により、前四半期比で増加

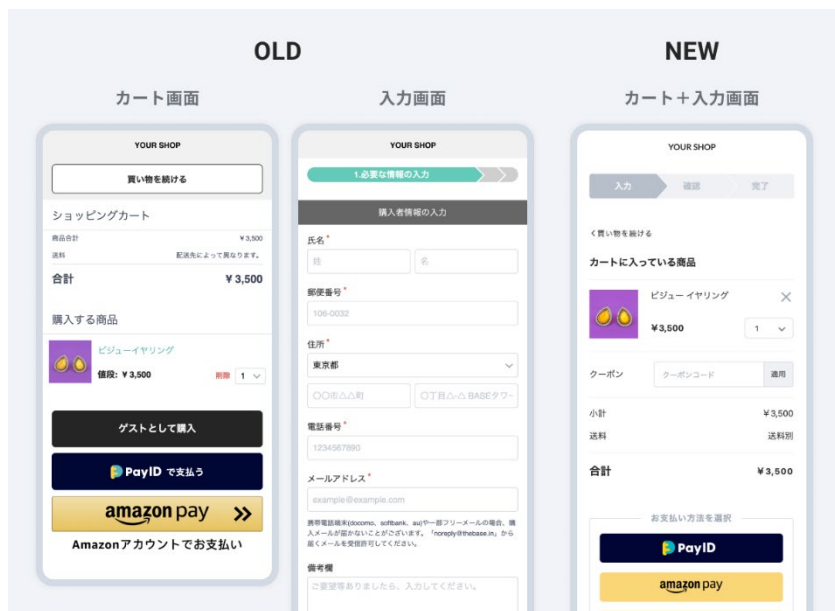


(注)原価率は、GMV(決済額)に対する売上原価の比率。決済手段の構成比の変化に加え、一部の決済手段の原価率を削減により、BASE事業の原価率が減少

商品購入時の入力画面の改善や追加購入の動線設計の強化により、**購入者の購入体験を改善**
 カート画面は今後も機能を追加し、**ショップの売上向上へ繋がる環境を提供**

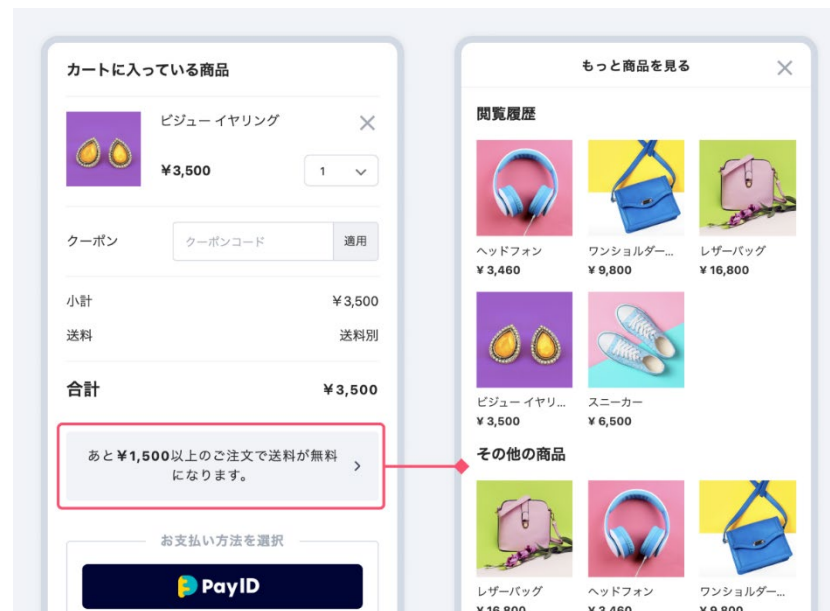
商品購入時の入力画面を改善

2ページに分かれていた商品購入時の入力画面を1ページに統合
 購入完了までのフローをよりわかりやすく



追加購入の動線設計を強化

閲覧済みや追加購入におすすめな商品への動線を確保
 購入者の追加購入を促進



販促活動の強化につながるバナー表示及び未購入者へのメルマガ配信が可能に
購入者の商品購入を促進し、**ショップの売上向上をアシスト**

「お知らせバナー App」の提供

訴求したい情報(クーポンや新商品の訴求等)をネットショップの上部に表示し、**ショップの訪問者に効果的にアピール**することで、**商品購入を促進**することが可能に



「メールマガジン App」のアップデート

既存の購入者に加えて、未購入者にもメルマガを配信し、**見込み顧客との関係を深める**ことが可能に

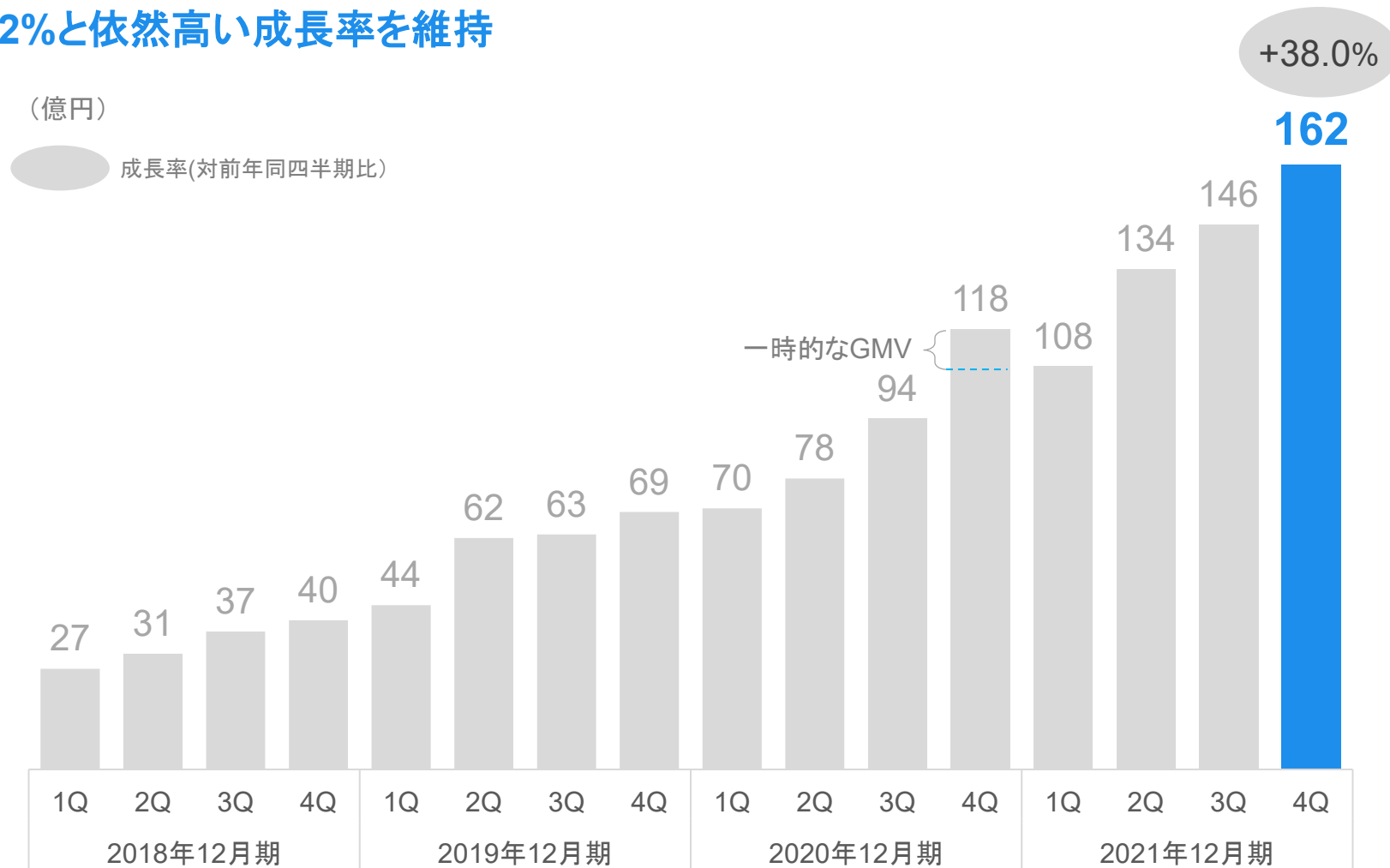
顧客管理機能のアップデートに続き、ショップの円滑なCRMを推進(注)



(注)2021年10月に顧客管理機能を標準機能としてアップデートし、顧客グループに合わせたメルマガのセグメント配信が可能に

GMVは、前年同四半期比+38.0%

2020年第4四半期のGoToキャンペーンの大型案件による一時的なGMVを除くと、
同+51.2%と依然高い成長率を維持

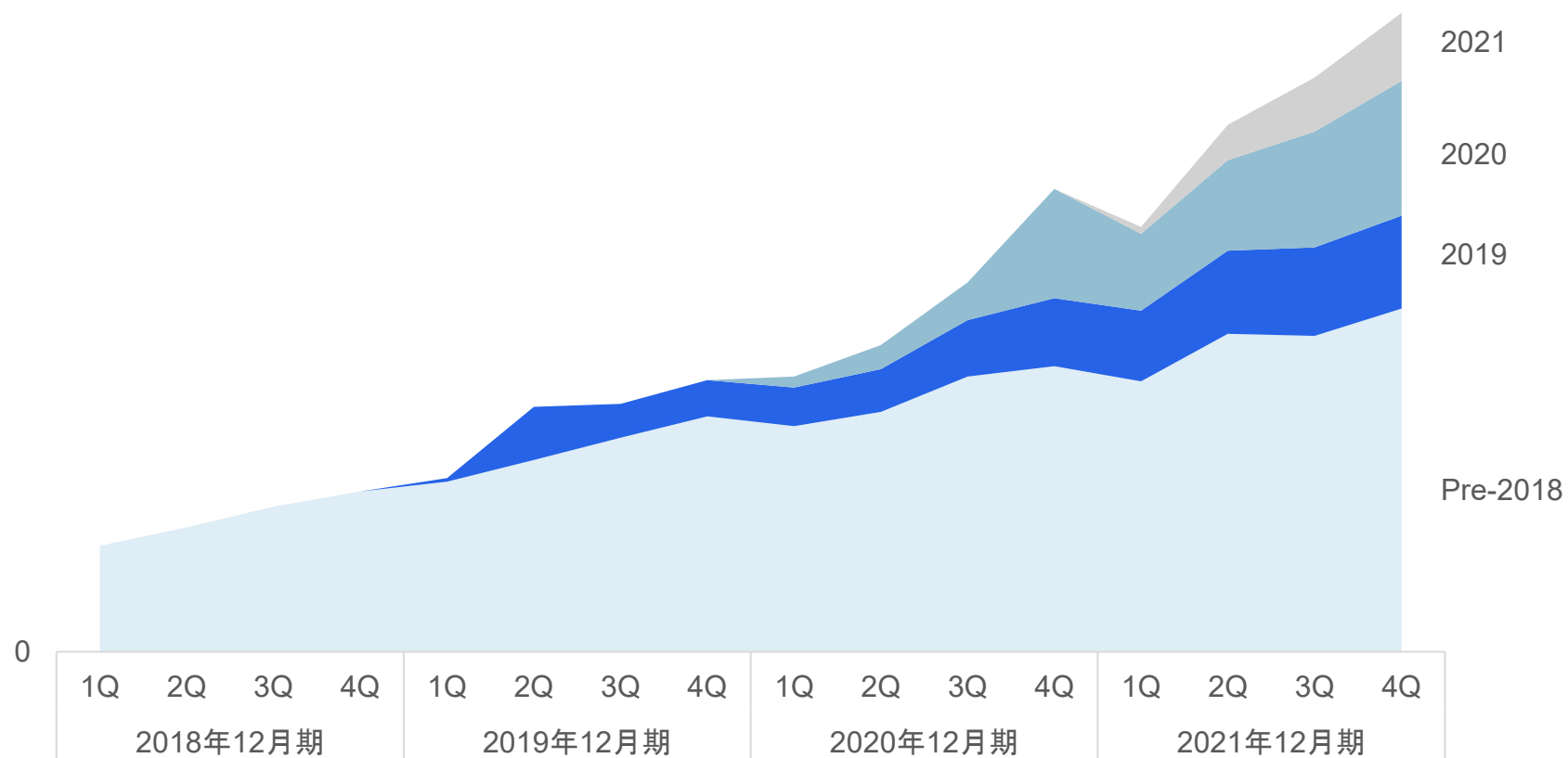


(注)GMVは決済日ベース(決済額)

PAY事業のGMVは、GoToキャンペーンの大型案件で一時的に急増した前年同四半期比でも+38.0%増加
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、**依然高い成長率を維持**

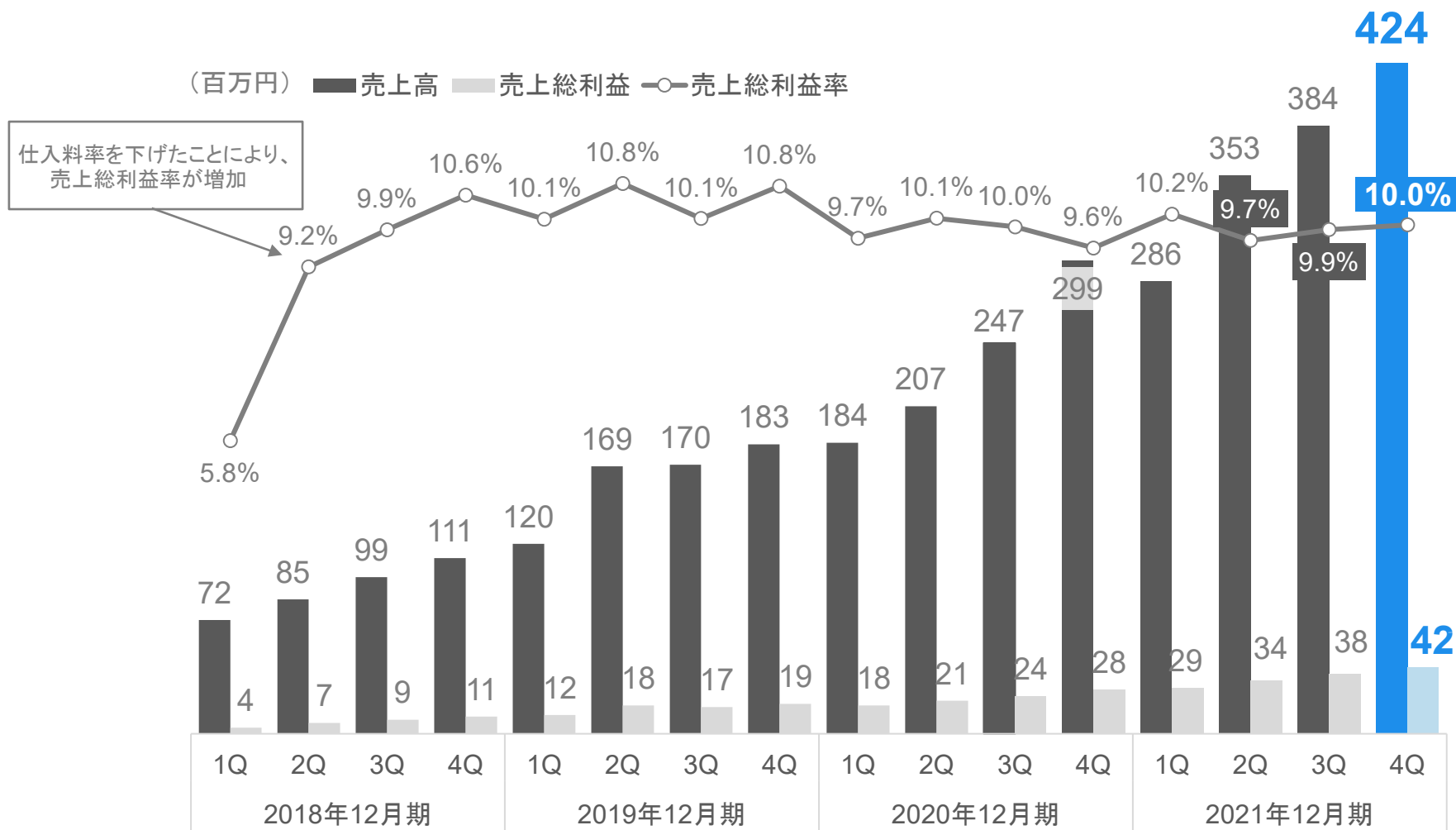
四半期GMVの推移(登録年別)

(円) ■ Pre-2018 ■ 2019 ■ 2020 ■ 2021



(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**+41.7%**、売上総利益は同**+48.4%**
 売上総利益率は前四半期比で微増



4. 中期の経営方針及び2022年12月期の方針

創業以来、個人やSMBがリスクを負わない料金体系で、誰でもかんたんにネットショップを開設し、決済を導入できるサービスの提供に注力

ロングテール市場において確固たる地位を築き、国内最大級の月間売店数を持つプラットフォームに

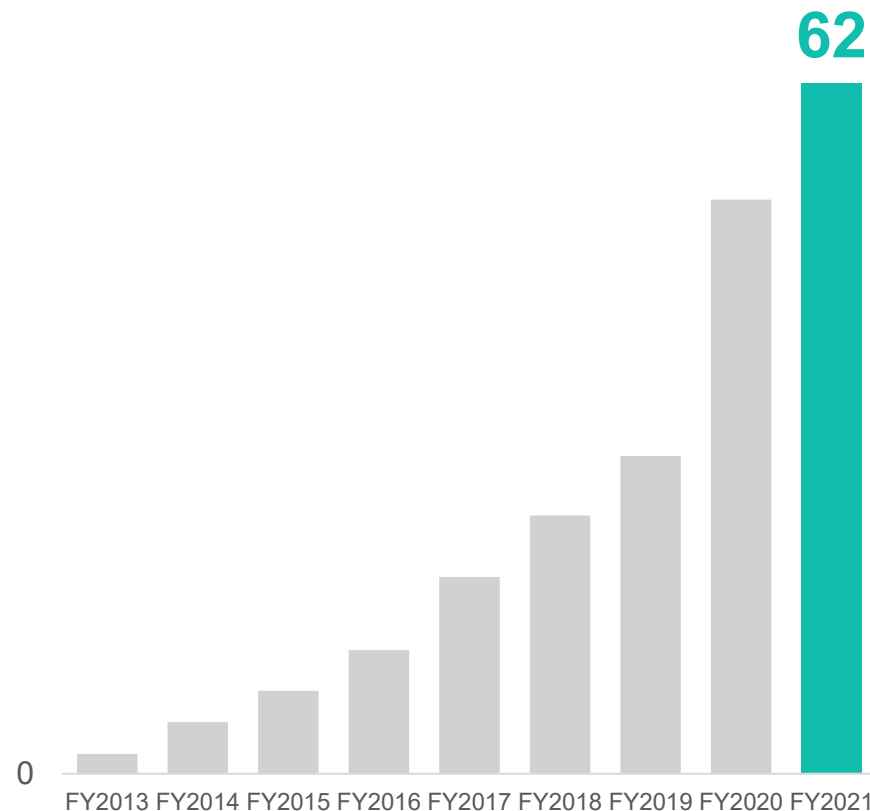
誰でもリスクなく挑戦できる「BASE」

- ✓ 初期費用・月額費用は無料で、商品が売れたときにだけ手数料が発生する料金体系^(注1)
- ✓ 誰でもかんたんに導入できる独自の決済システム
- ✓ はじめての方でもかんたんに使える標準機能や、多様なニーズに合わせてショップを拡充できる拡張機能



国内最大級の月間売店数^(注2)

(千ショップ)



(注1) 商品の販売代金に対して、決済手数料3.6%+40円とサービス利用料3.0%の手数料が発生

(注2) 各年度の第4四半期の月間売店数

様々な金融サービスの提供により、「BASE」ショップのキャッシュフローの早期化を推進

「BASE」ショップを対象に
提供する金融サービス^(注)

YELL BANK

- ✓ 「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

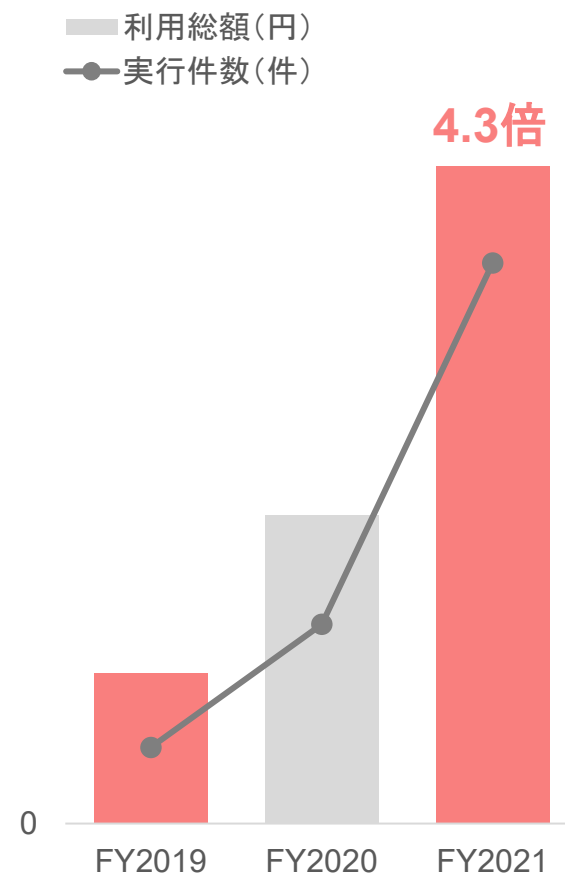
お急ぎ振込

- ✓ 通常の振込申請での入金期間(10営業日)を更に短縮し、申請後最短翌営業日に入金可能

BASEカード

- ✓ ネットショップの売上を、全国のVISA加盟店ですぐに使うことが可能

「YELL BANK」の成長



「YELL BANK」
利用ショップ事例

YELLの先には vol.7

一瞬で入金される
体験が圧倒的


La crienらでの資金活用方法。



YELLの先には vol.6

YELL BANKを
利用し続けて2年


「好き」の語まった
M-BROWNのショップ作り



YELLの先には vol.5

計画なく気軽に
資金を調達できるから
ちょうどいい

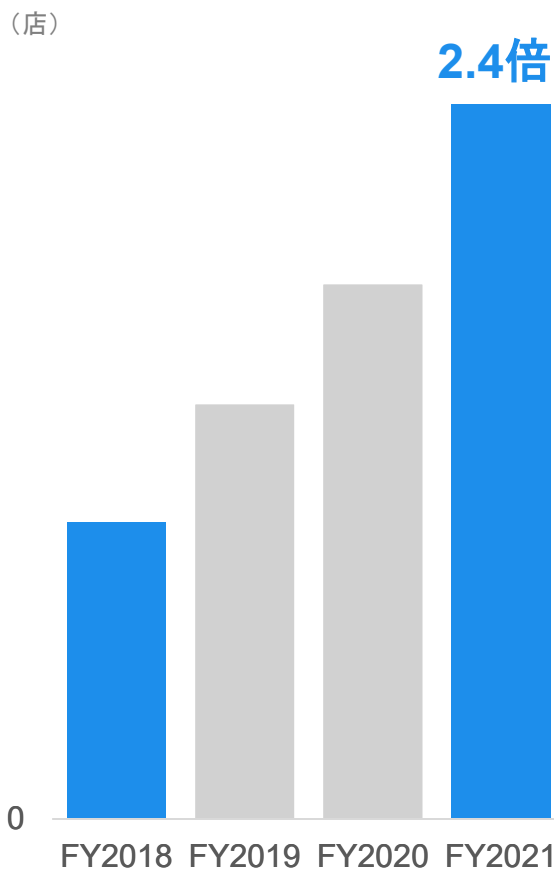
HACOMIDORI が実現する
お金の上手な付き合い方



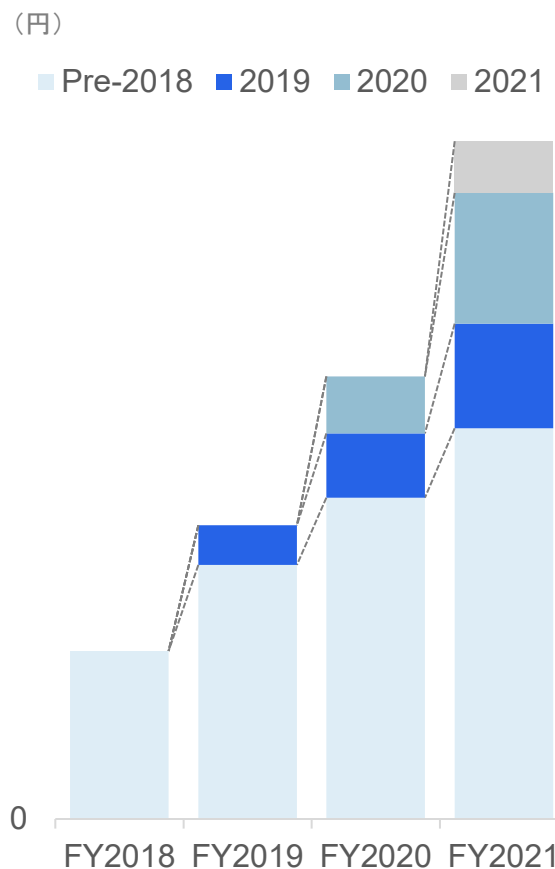
(注)「YELL BANK」はその他事業、「お急ぎ振込」及び「BASEカード」はBASE事業。いずれのサービスも開発・運営はBASE BANKチームが担当

スタートアップやベンチャー企業のオンライン決済導入に係る問題を解決
既存加盟店の成長に加え、新規加盟店の増加により、順調に成長を継続

稼働加盟店数の増加



GMVの成長



「PAY.JP」利用加盟店事例

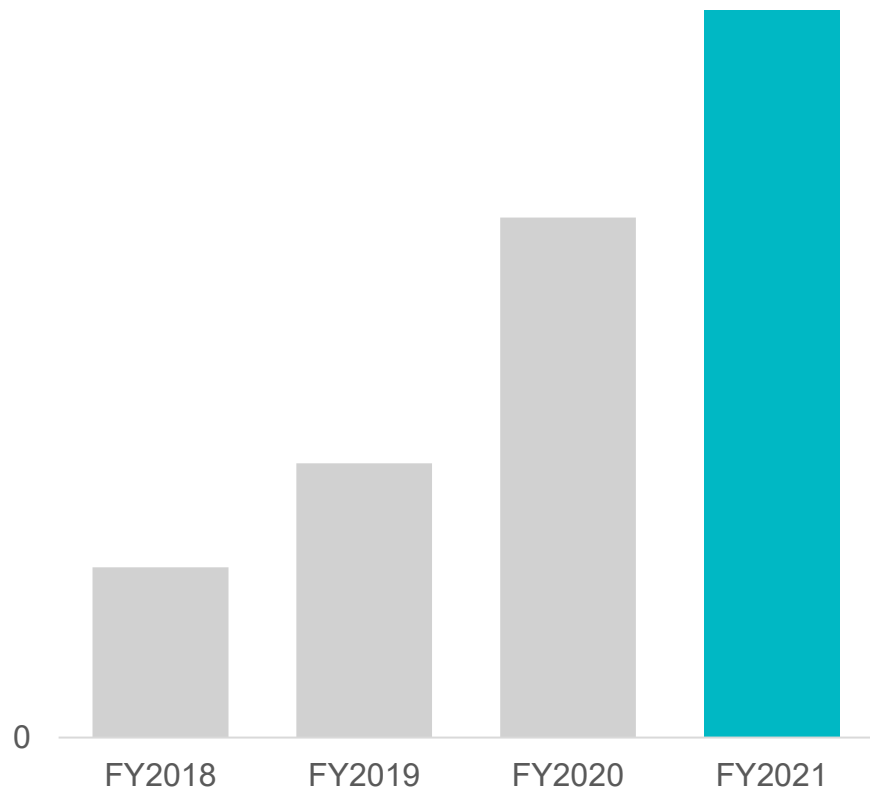


「BASE」はストフロント型ネットショップ作成サービスとして国内で唯一、購入者向けサービスを保有
サービスローンチ後、「BASE」の成長に伴い利用ユーザーを拡大

「Pay ID」登録者数の成長

(人)

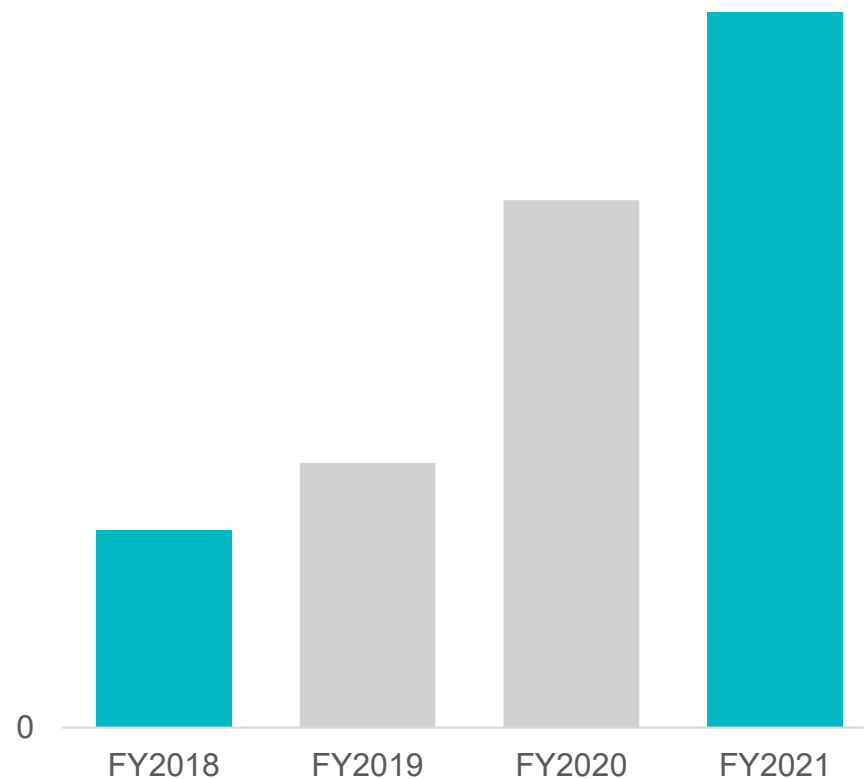
770万



ショッピングアプリ^(注)経由のGMVの増加

(円)

3.6倍



(注)2021年11月まで、ショッピングアプリ「BASE」として提供。ショッピングサービス「Pay ID」への統合・刷新により、現在は「Pay IDアプリ」として提供

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

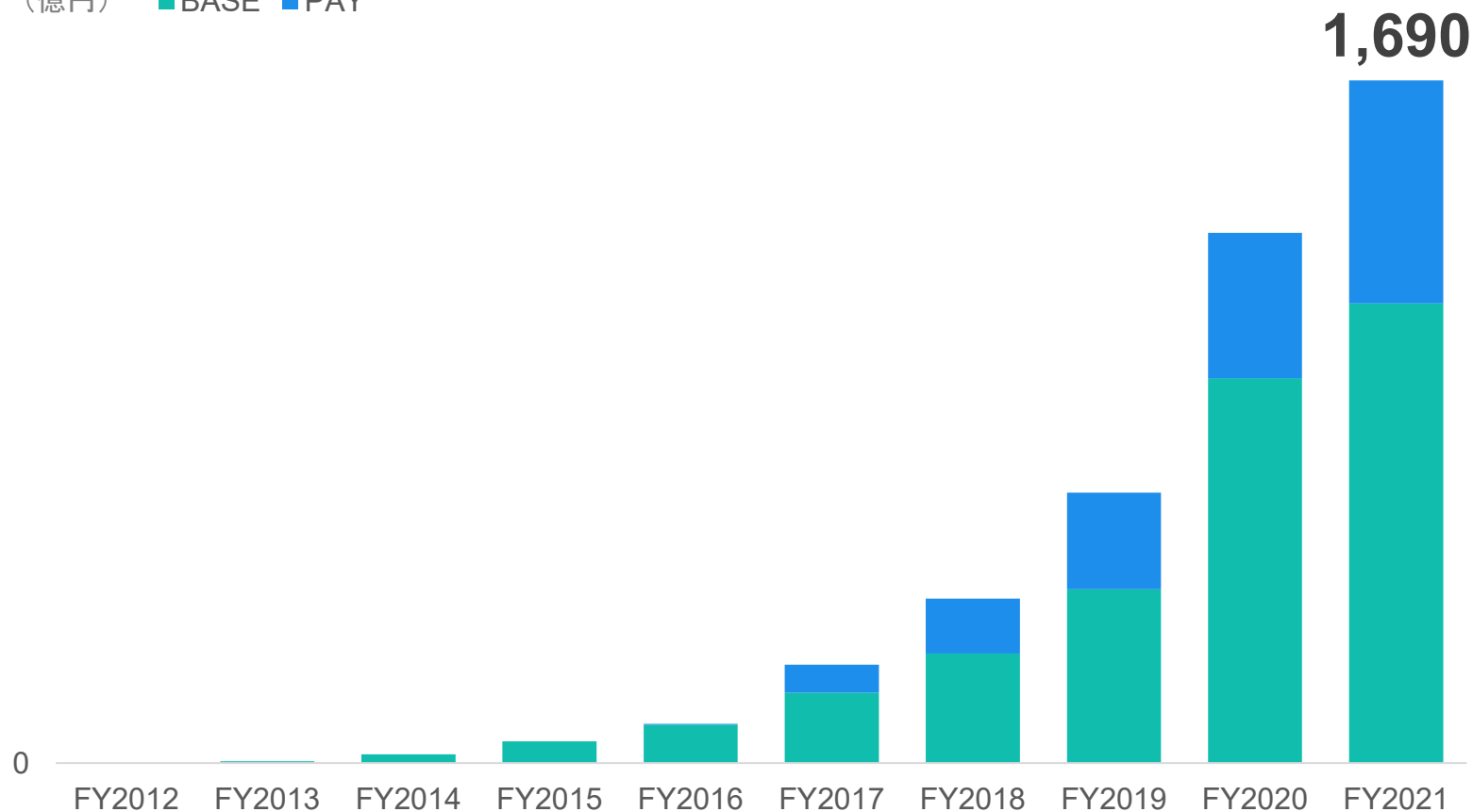
(注2)ショッピングアプリ「BASE」及びID決済サービス「PAY ID」の既存機能は引き続き全て利用可能

新たな市場が創出されるプラットフォームとして、大きく成長

連結GMV(注)

(億円)

■ BASE ■ PAY



(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)

“One Decade, One Value”

10年後に目指す姿

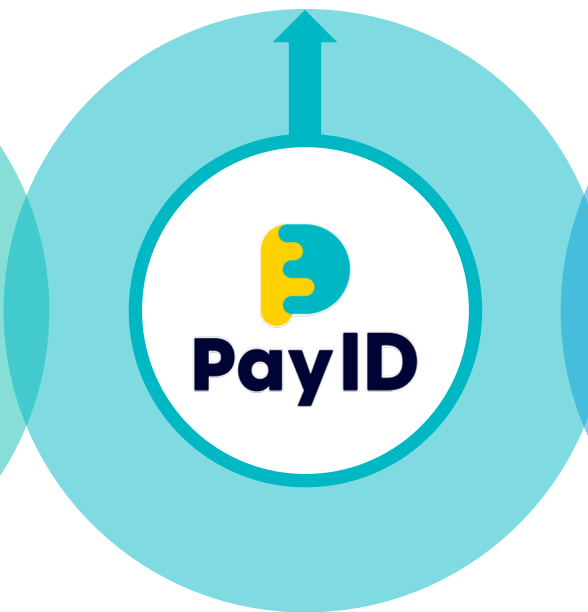
グループ全体の事業間シナジーを最大化し、
決済を通じてあらゆるショップ・加盟店・購入者をエンパワーメントするプラットフォームに

グループ全体で独自の決済ネットワークを提供

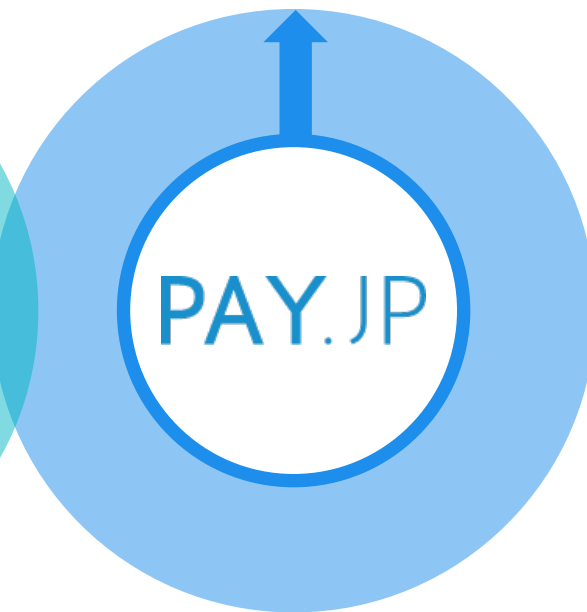
ショップオーナーの
あらゆる経済活動の拠点に



グループ全体のアセットを活用し、
事業間シナジー創出の核に



決済導入にかかる
あらゆる課題を解決



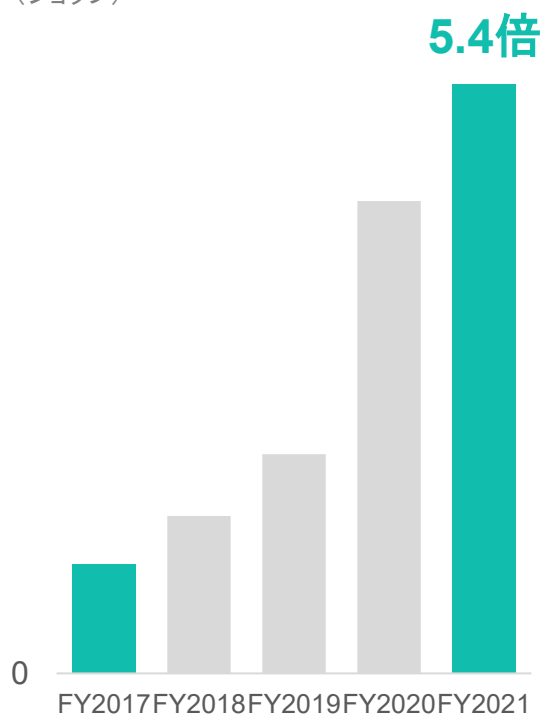
売上の大きなショップ(以下:大規模ショップ)からも利用され、サポートできるショップの規模が順調に増加
成長を続ける個人やスモールチームが数多く存在するプラットフォームに

大規模ショップ(注1)の成長

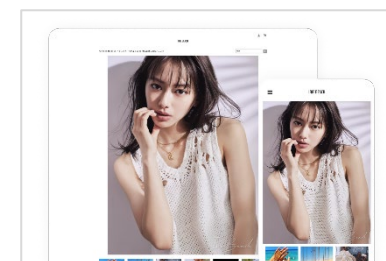
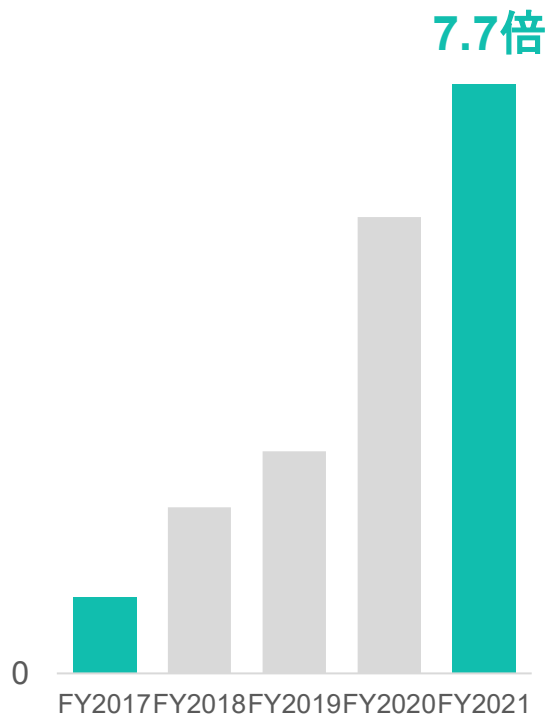
大規模ショップ事例

大規模ショップの月間売店数(注2)

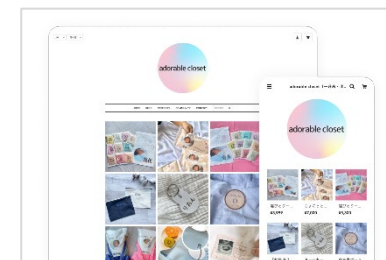
(ショップ)



売上上位3ショップの 1ショップあたり月間平均GMV



IRIE BEACH様



adorable closet様

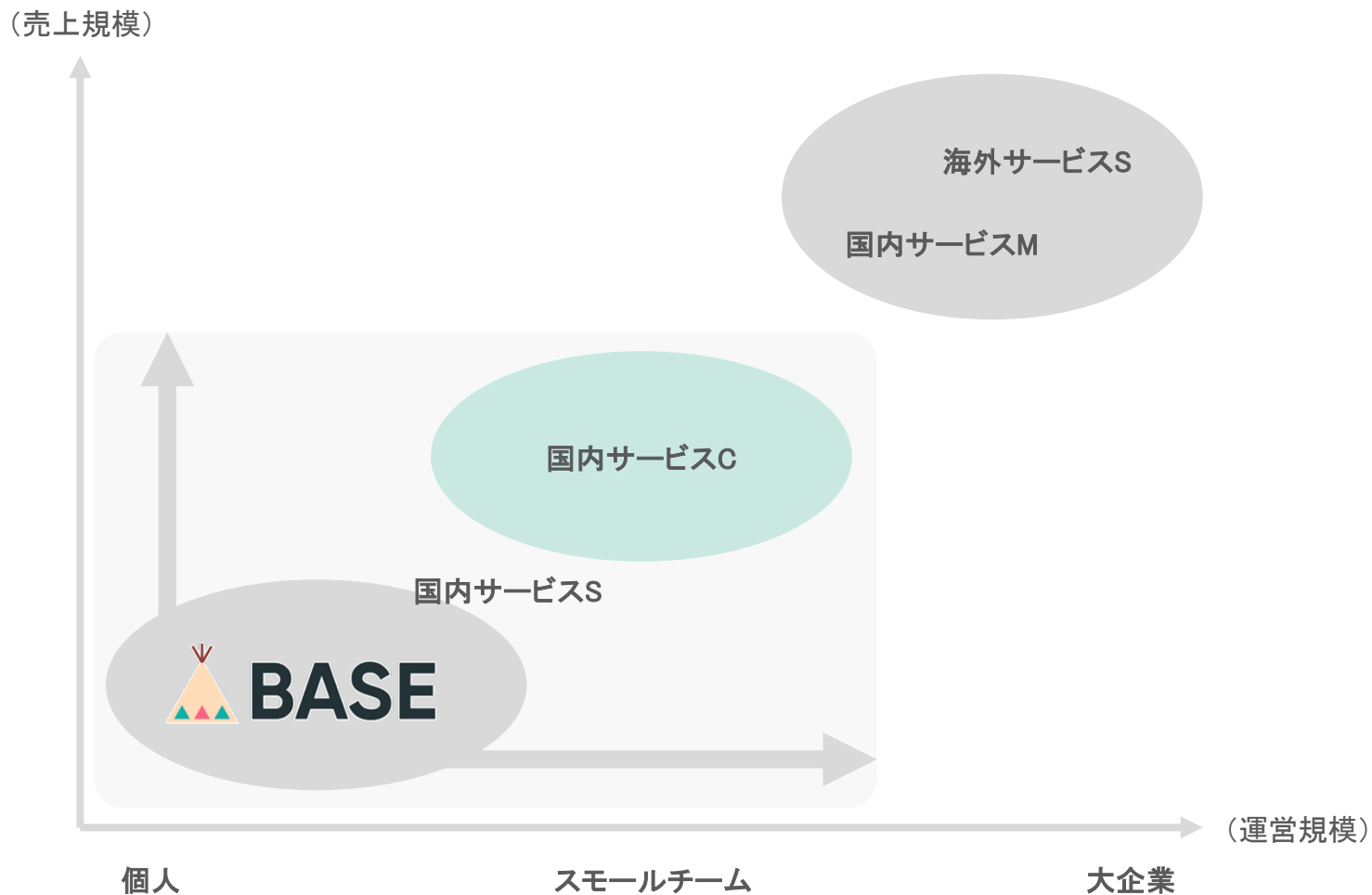


Senbei Brothers様

(注1)大規模ショップは、月の売上が100万円を超えるショップ

(注2)各年度の第4四半期の月間売店数

GMV及び売上総利益を中期的に最大化することを目的に、
全ての個人やスモールチームをサポートできるプラットフォームを目指す



月額無料プランに加え、**月額有料プラン**を新たに提供

これまでは手数料を理由に選ばれなかった個人やスモールチームもサポート可能に

		従来の無料プラン(変更なし)	NEW 有料プラン
概要	月額料金	無料	5,980円
	決済手数料	3.6%+40円 (+サービス手数料3%)	2.9%
	機能	両プラン共通	
対象	運営体制	個人やスモールチーム	
	利用頻度	不定期・スポット利用	ほぼ毎月利用
	利用目的	趣味・副業	本業

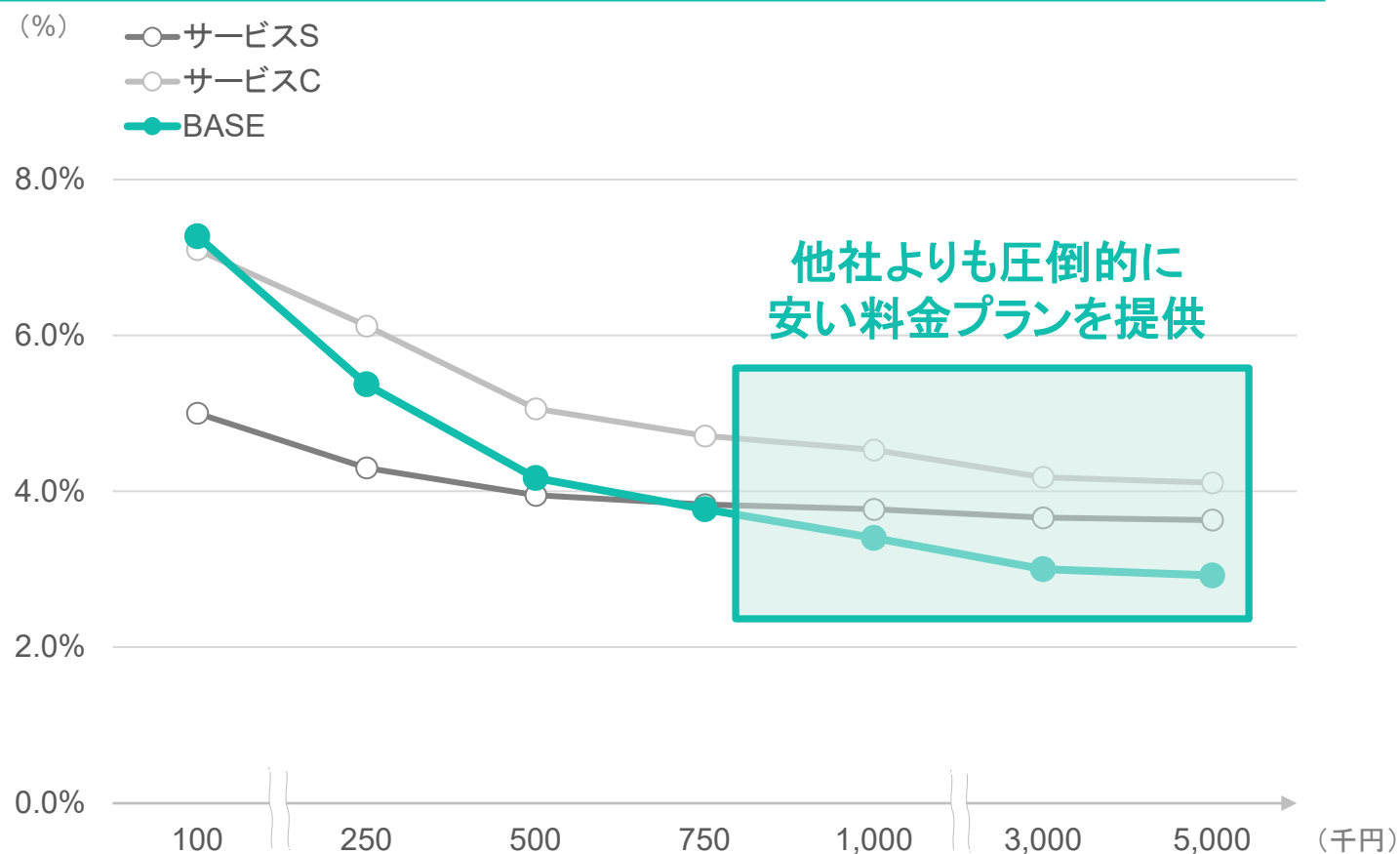
月額有料プランの提供に加え、幅広い売上規模に応じたプロダクト開発及びセールス&マーケティングにより、全ての個人やスモールチームをサポートできるプラットフォームに

ロングテール市場における確固たる地位は維持し、競争力の源泉に

	従来のターゲット (小～中規模ショップ)	+	新たな注カターゲット (中～大規模ショップ)
対象	<ul style="list-style-type: none"> ✓ リスクなくネットショップを運営したい個人やスモールチーム 		<ul style="list-style-type: none"> ✓ リスクを取ってネットショップを成長させたい個人やスモールチーム
料金プラン	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 月額無料プラン 		<ul style="list-style-type: none"> ✓ 月額有料プラン
プロダクト	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 誰でもかんたんに使える機能・サービス 		<ul style="list-style-type: none"> ✓ 業務効率化、販促等の機能・サービス
セールス&マーケティング	<ul style="list-style-type: none"> ✓ TVCM等の認知度向上施策 ✓ WEB広告等 		<ul style="list-style-type: none"> ✓ スカウトチームによる獲得営業 ✓ WEB広告等

他社よりも圧倒的に安い料金プランの提供により、リスクをとってネットショップを運営する、成長意欲の高い個人やスモールチームもサポート可能に

手数料率の比較(注)

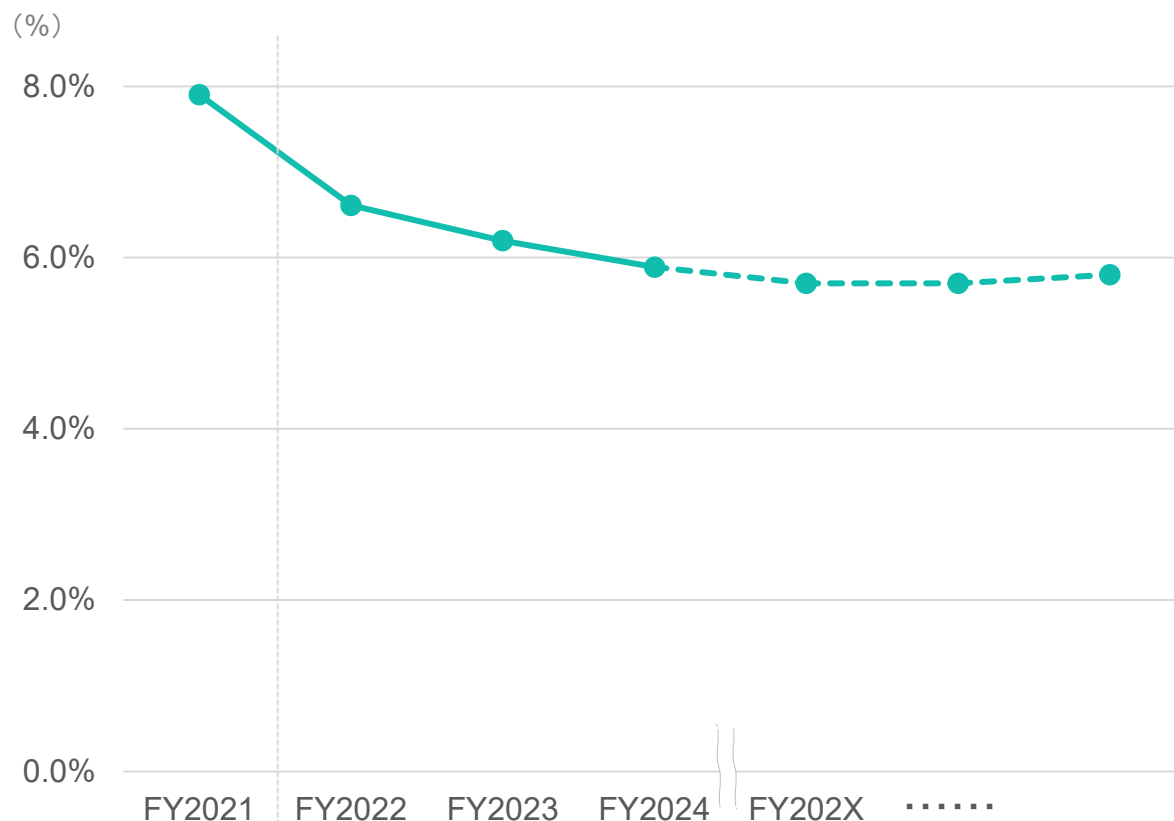


(注) 各社が提供する料金プランの中で、売上規模に応じて最安値になる手数料率で比較 (BASE作成)

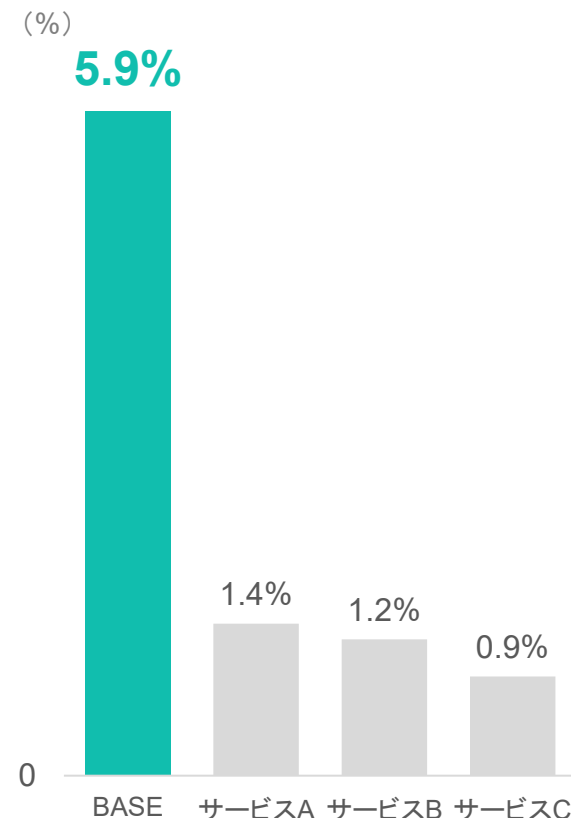
ロングテール市場にもフォーカスし続けることによって、業界最安値の料金プランを提供も、**全体では最高水準のテイクレートを維持**

中長期的には、追加の従量課金型の機能等を提供し、テイクレートの増加を見込む

テイクレートの今後のイメージ



テイクレートの他社比較^(注)

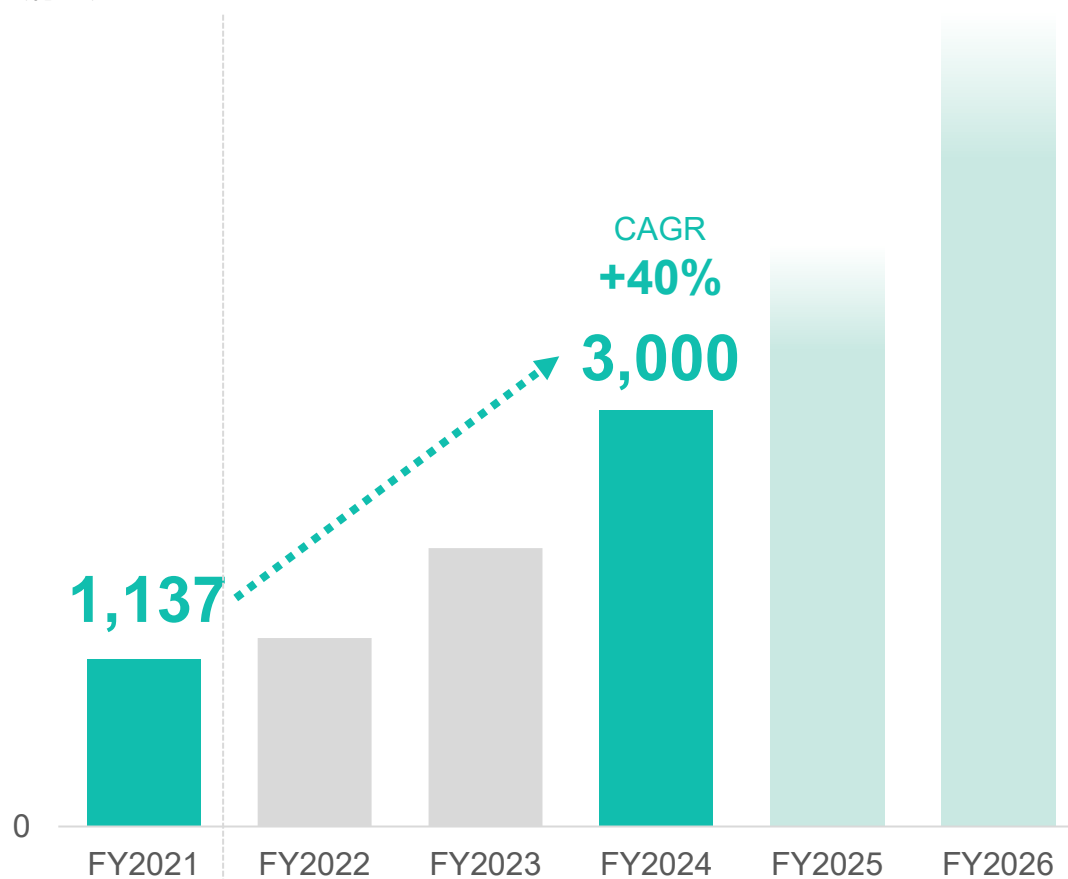


(注)BASEのテイクレートは、2024年12月期の見込み。他社のテイクレートは、各社の開示資料より当社作成

2024年にGMV3,000億円(CAGR40%)を目指す

GMVの成長イメージ^(注1,2)

(億円)

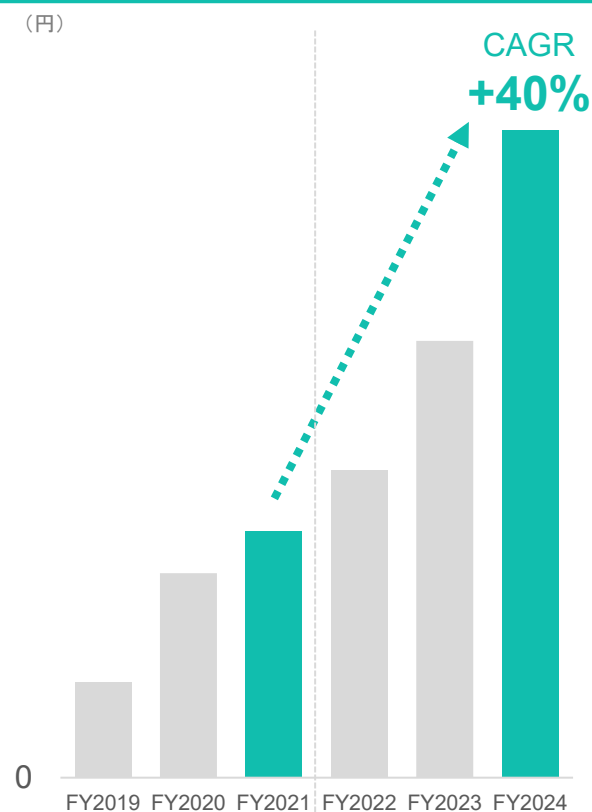


(注1) FY2022以降は見込み

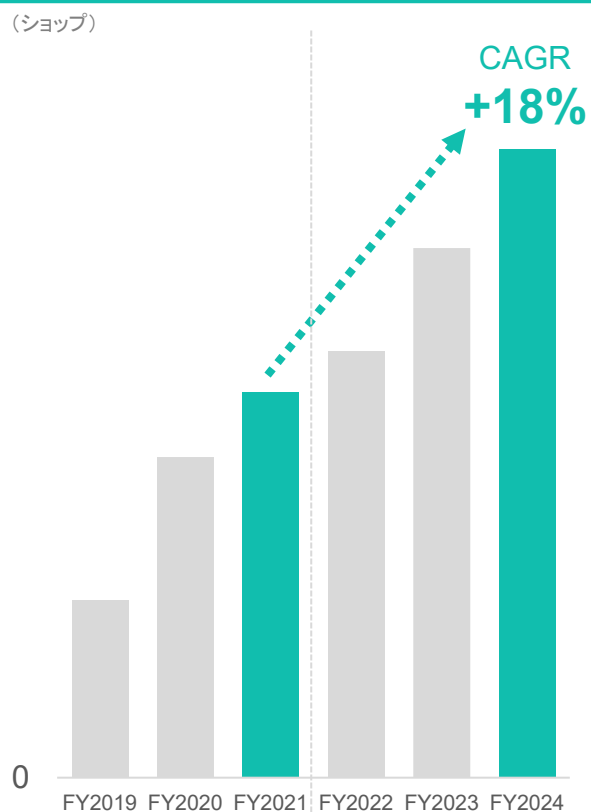
(注2) GMVは注文日ベース(注文額)

これまでGMV成長をけん引してきた月間売店数の増加に加え、月額有料プランの提供等により1ショップあたり月間平均GMVも大きく増加させることにより、GMVの最大化を図る

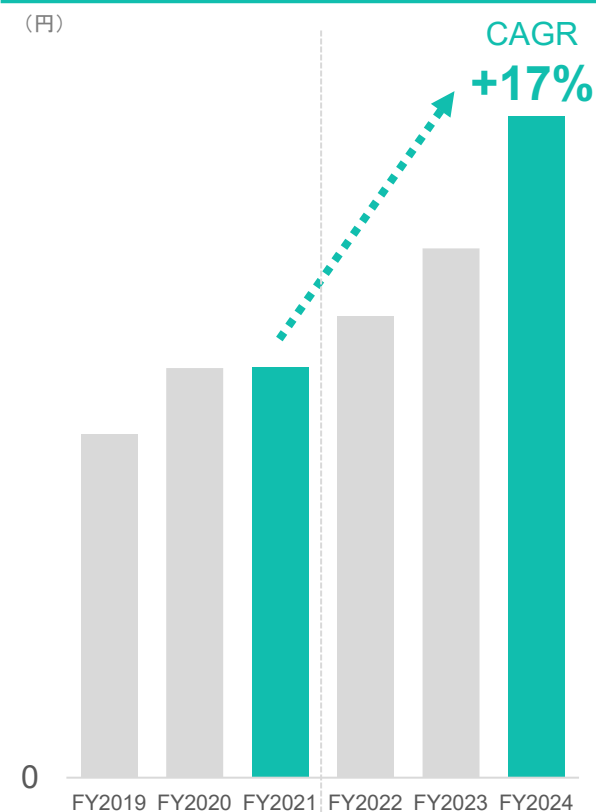
月間GMV (注1,2,3)



月間売店数 (注2,3)



1ショップあたり月間平均GMV (注3)

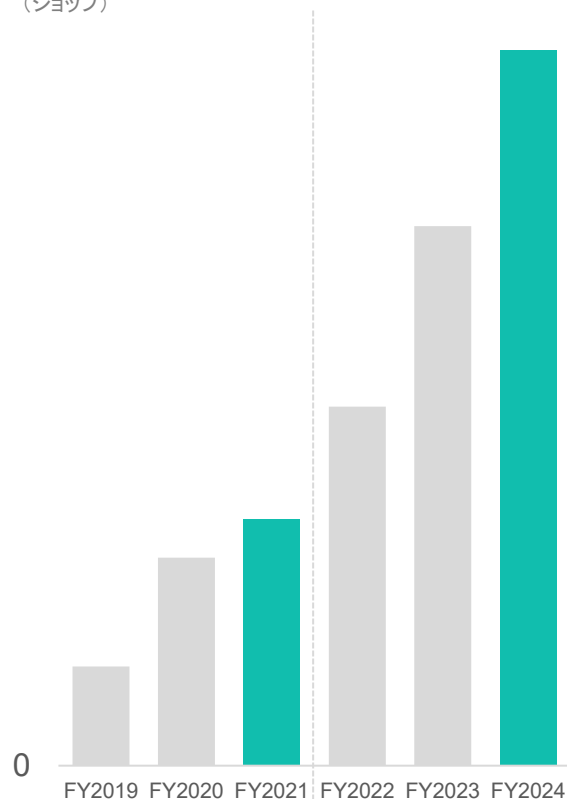


(注1) GMVは注文日ベースの注文額
 (注2) 月間GMV及び月間売店数は、四半期平均
 (注3) それぞれ第4四半期の比較

月額有料プランの提供等により**大規模ショップ**^(注1)の月間売店数が増加し、**大規模ショップのGMV**が全体に占める比率が増加することにより、**1ショップあたり月間平均GMV**が増加する見込み

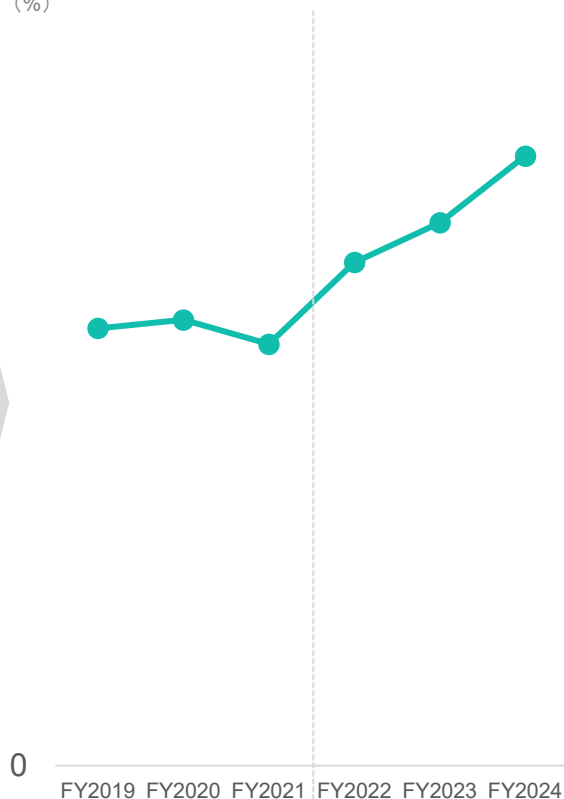
大規模ショップの月間売店数 ^(注2)

(ショップ)



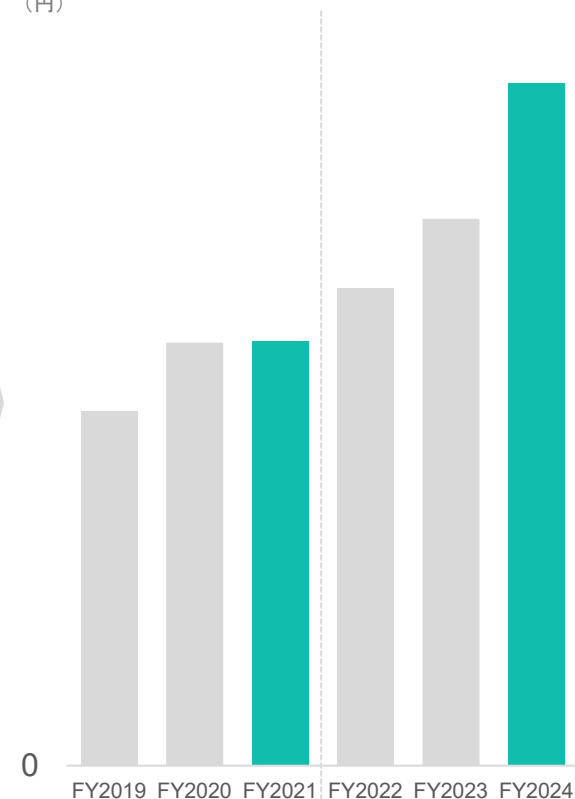
大規模ショップのGMVが全体に占める比率 ^(注2)

(%)



1ショップあたり月間平均GMV ^(注2)

(円)



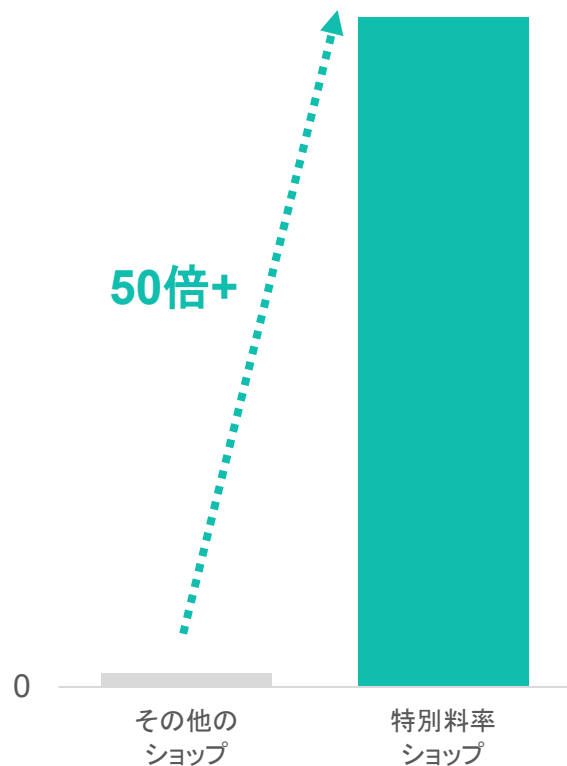
(注1)月の売上が100万円を超えるショップ

(注2)それぞれ第4四半期の比較

これまでも、安い手数料率(特別料率)を適用することにより、既に多くの大規模ショップに選ばれるプラットフォームに特別料率適用ショップは、その他のショップよりも圧倒的に売上が大きいため、更に安い新料金プランの提供により、より多くの大規模ショップの獲得を見込む

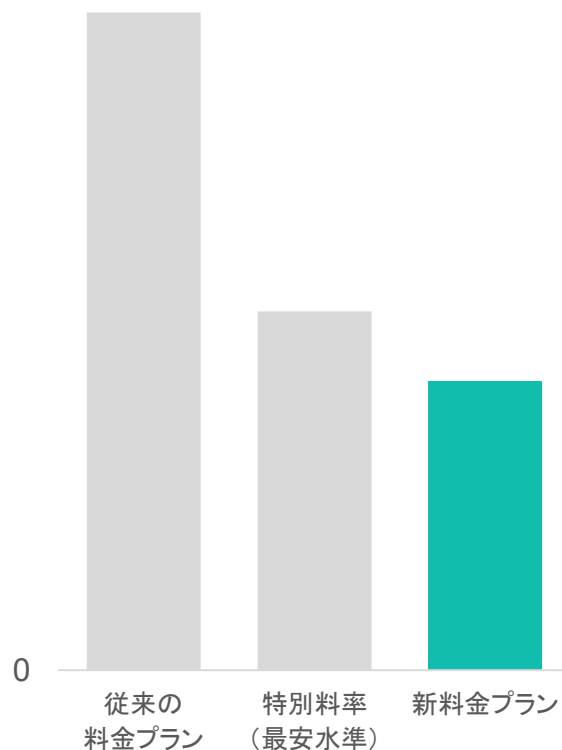
特別料率を適用している 大規模ショップの年間平均売上

(円)



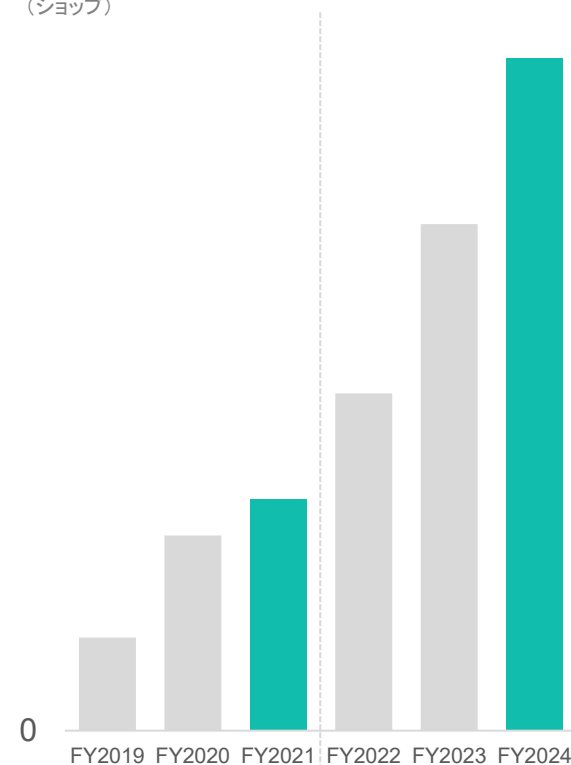
手数料料比較

(%)



大規模ショップの 月間売店数の見込み

(ショップ)

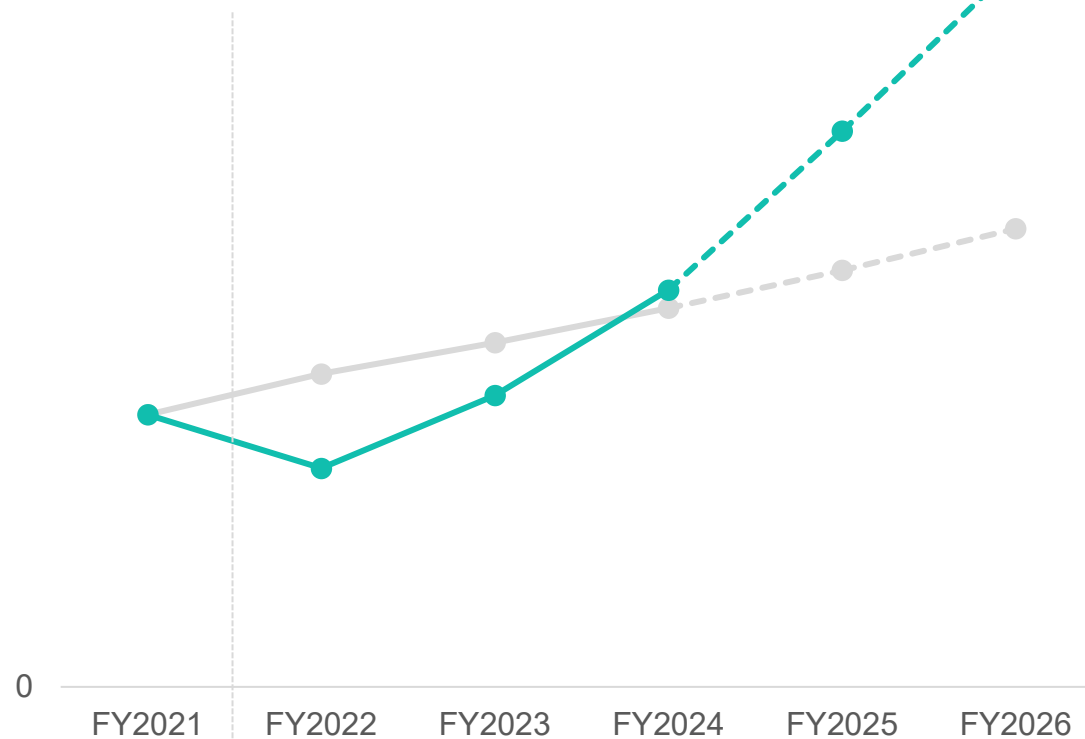


月額有料プランの提供により、**売上総利益は短期的には減少も、中期的には最大化**

売上総利益の見込み^(注2)

(円)

- 従来プランのみ
- 新料金プラン提供



コーポレートミッション「Payment to the people, Power to the people」達成のため提供してきた「BASE」「PAY.JP」「Pay ID」の既存アセットを活用し、BNPL機能の提供を目指す

自社ネットワークで完結する優位性

グループの既存アセットを活用することで、ショップ、加盟店及びユーザー獲得における優位性を持つ
「BASE」及び「PAY.JP」の成長に伴い、BNPLを提供する上でのサービス基盤は更に拡大





BNPL

Buy Now Pay Later

Affirm

アマゾンが
採用を発表

時価総額
USD 177億

2022年2月時点

Afterpay

米国決済大手の
Squareが買収を発表

買収額
USD 290億

Klarna

ソフトバンク・ビジョン
・ファンドも出資

企業価値
USD 456億

2021年6月時点

Paidy

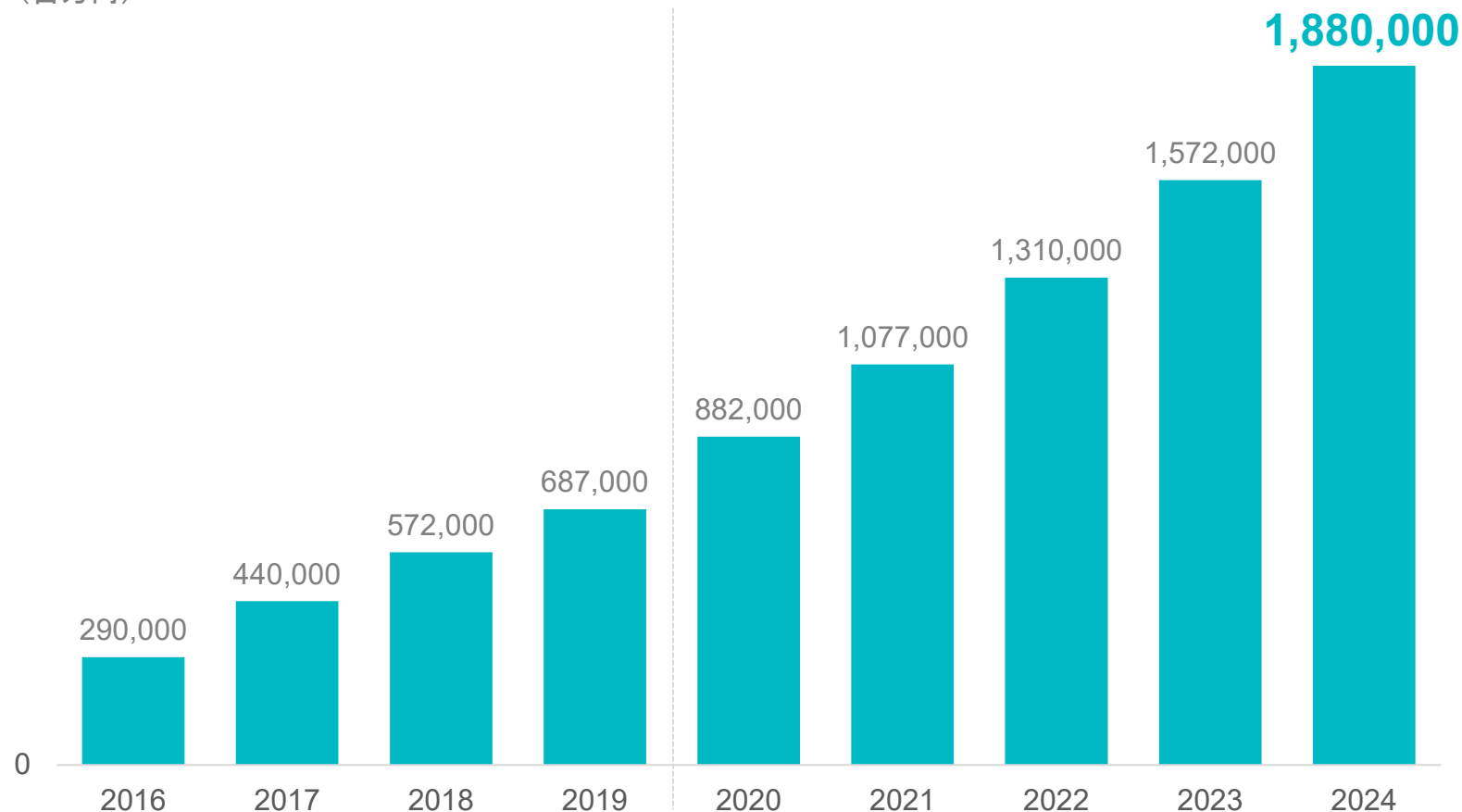
米国インターネット決済
大手Paypalが買収を発表

買収額
JPY 3,000億

日本国内のBNPL市場規模も拡大を見込む

後払い決済サービスの取扱い高推移

(百万円)



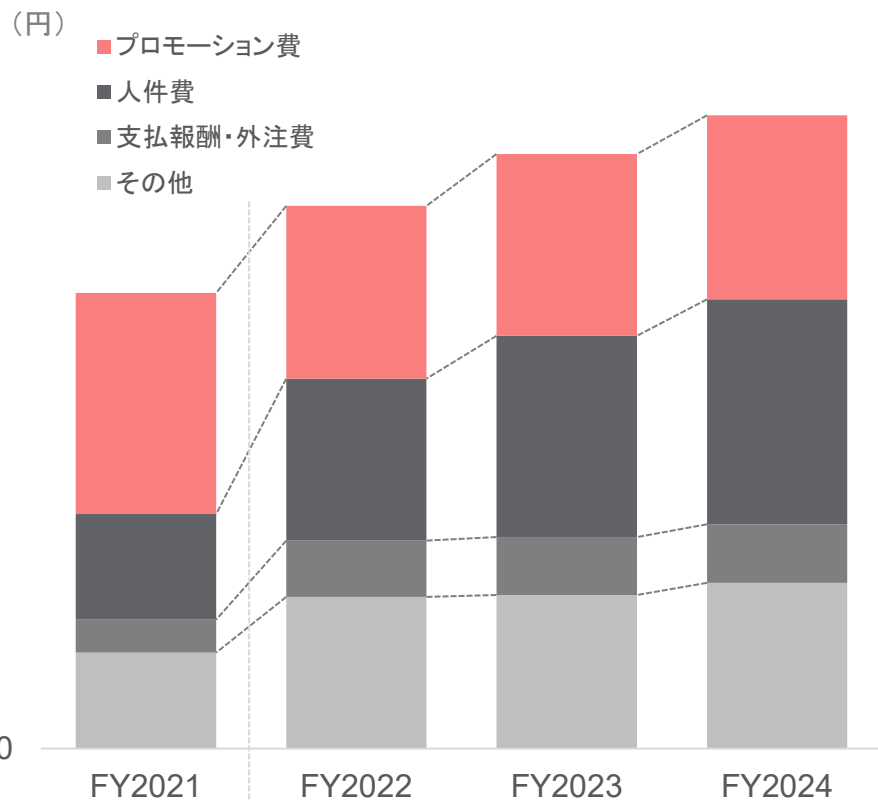
(注) 矢野経済研究所調べより、BASE作成。2020年度は見込値、2021年度以降は予測値

売上総利益の最大化を目的に、今後3年間で最大250億円規模の先行投資を実行

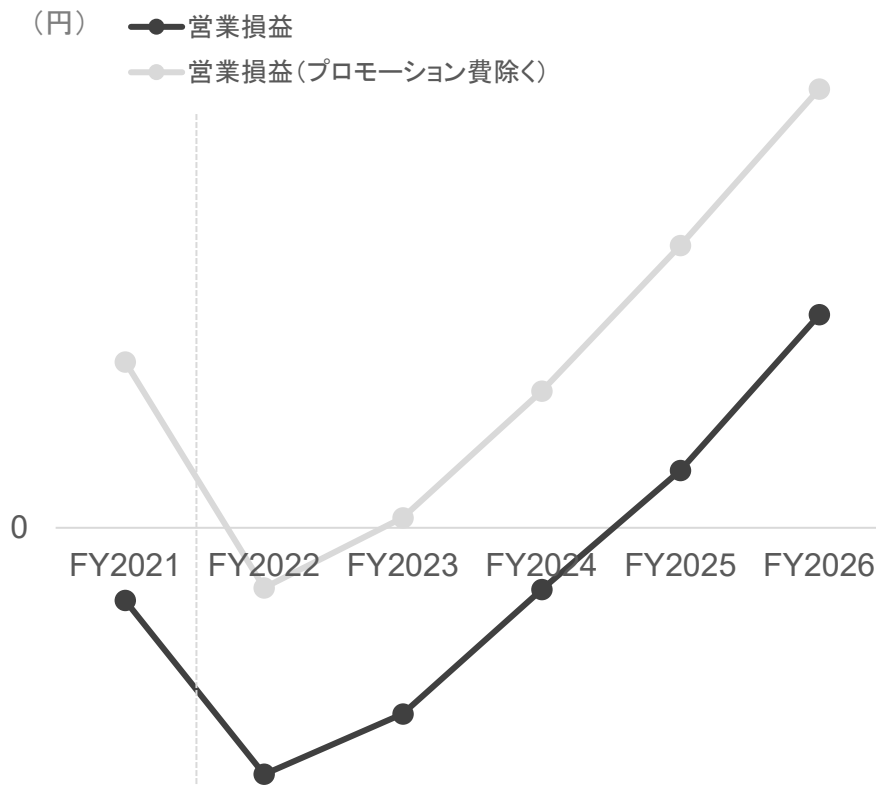
「BASE」の月額有料プランの提供及びBNPLへの参入等に伴い、スカウトチーム及びプロダクト開発の体制強化により販管費が増加し、短期的には赤字幅が拡大も、**2025年12月期の黒字化を目指す**

2021年12月末時点で現預金約240億円及び純資産約151億円と、**強固な財務基盤を保持**

販管費の見込み(注1)



営業損益の見込み

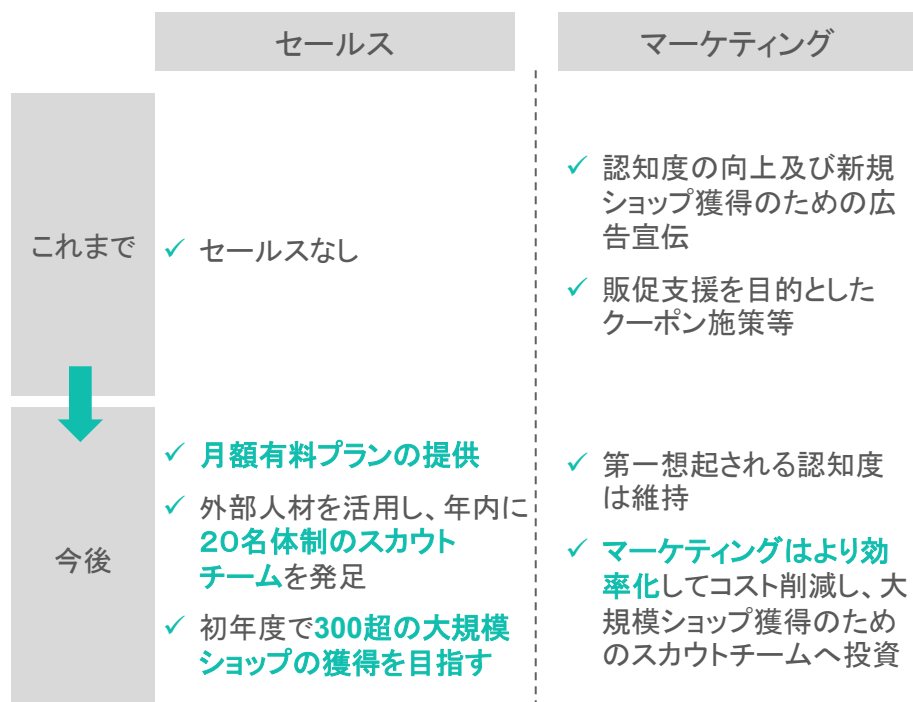


<p>連結</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 引き続きBASE事業に注力し、短期的な利益ではなく、中長期の利益成長を目的とした先行投資を継続 ✓ 「BASE」の月額有料プランの提供及びBNPLへの参入等に伴う採用活動の強化やプロダクト開発及びスカウトチームの外注費により、販管費が増加し、短期的には赤字幅が拡大 ✓ 取締役会の構成を見直し、ガバナンスを強化 ✓ ESG経営に向けた長期戦略の策定 ✓ 月額有料プランの導入状況やCOVID-19の影響等により適切な数値の算定が困難なため、業績予想の開示は見送るも、中長期の持続的な成長を目指す
<p>BASE</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 月額有料プランを2022年4月に提供予定 ✓ 大規模ショップの獲得に向けて、スカウトチームを発足 ✓ マーケティングについては、より効率化することでコストを抑制 ✓ 競合優位性を持つ初心者向けの機能は更に強化し、大規模ショップ向け機能も拡充
<p>Pay ID</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ BNPLの開発に向けたプロダクト人員の採用を強化し、年内にプロトタイプ完成を目指す ✓ SMS認証によるクイックな決済機能やポイント発行機能等、「BASE」のショップの新規顧客及びリピーター増加に注力
<p>PAY.JP</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 既存の大規模加盟店のサポート体制を整備 ✓ 不正決済対策機能を提供し、加盟店の新規獲得及び継続利用を促進 ✓ プラットフォーム運営事業者向けの「PAY.JP Platform」の本格ローンチを目指す ✓ 新たな決済手段の提供に向けた準備を開始
<p>その他(金融)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ BASE BANK株式会社をBASE株式会社に吸収合併(効力発生日2020年1月1日) ✓ 中期的にBASE事業のテイクレート向上に寄与する機能開発に着手

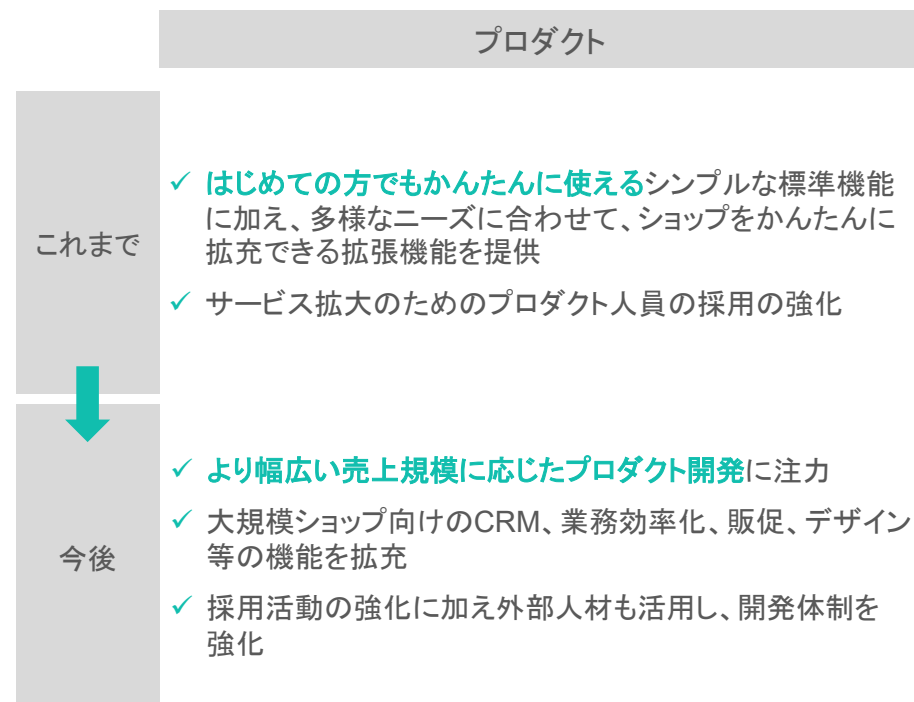
セールス&マーケティングにおいては、これまでのマーケティングの効率化により広告宣伝費を抑制し、大規模ショップの獲得を目的とした**スカウトチーム等の人件費及び外注費が増加**

プロダクト開発においては、より幅広い売上規模のショップへ対応することを目的とした、プロダクト人員の採用活動の強化及び外部人材の活用により、人件費及び外注費が増加

セールス&マーケティングの方針

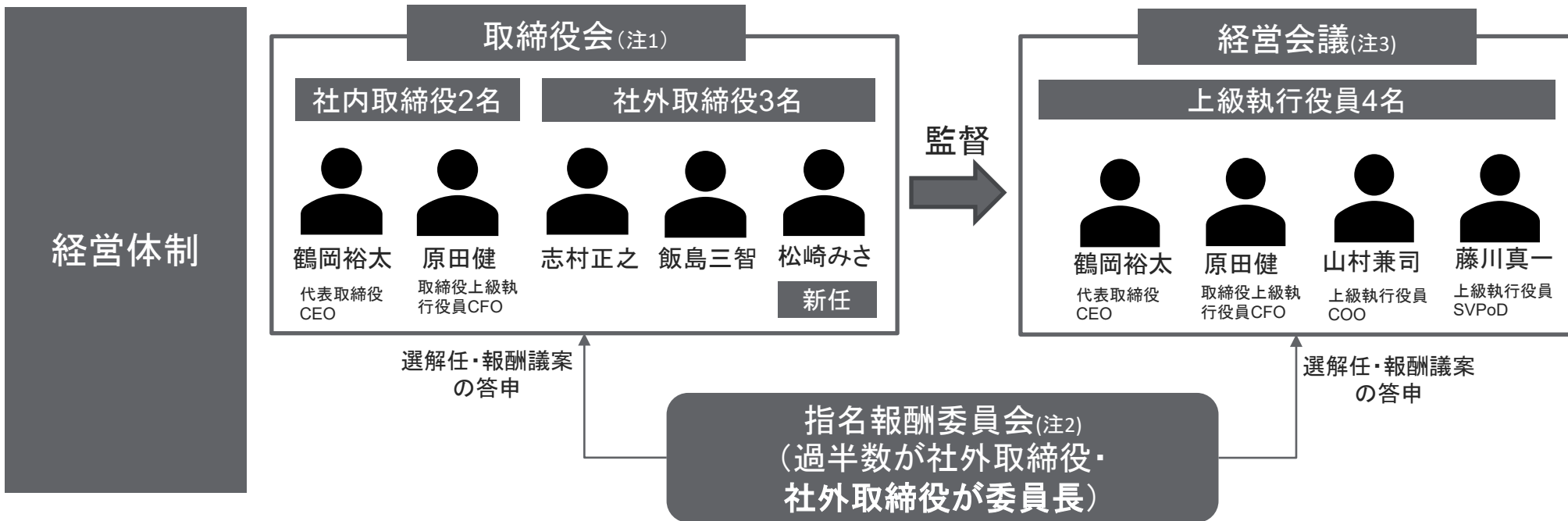


プロダクト開発の方針



中長期の企業価値向上に向けたガバナンスの強化

- 社外取締役を過半数(社内取締役2名・社外取締役3名)とすることで、取締役会の監督機能を強化^(注1)
- 指名報酬委員会の委員長を社外取締役にすることで、経営陣選解任や報酬決定プロセスの公正性・透明性を向上^(注2)



(注1) 取締役は、2022年3月23日開催予定の第9期定時株主総会における承認を受けることが前提

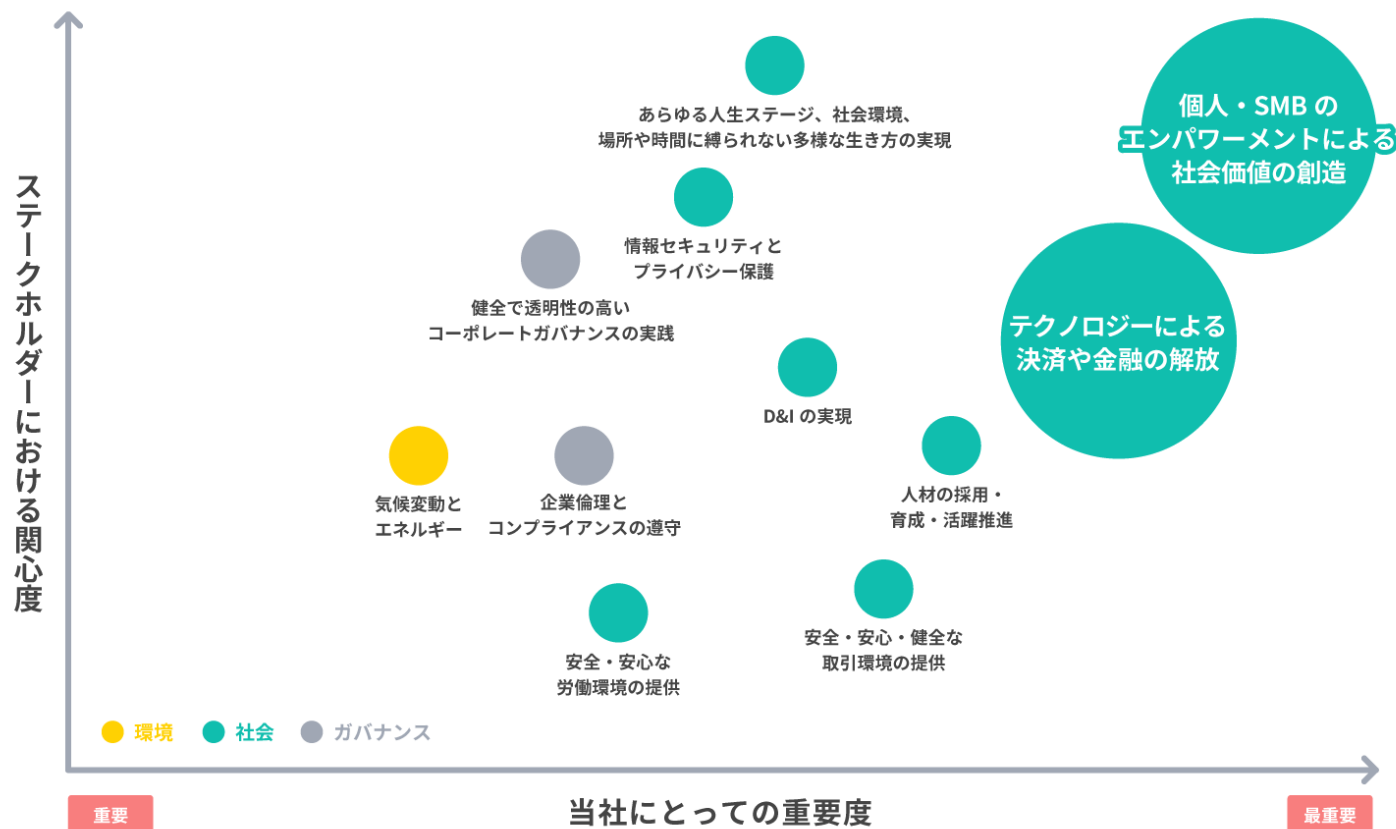
(注2) 指名報酬委員会の委員及び委員長は、2022年3月23日開催予定の第9期定時株主総会における取締役選任の承認を受けることを前提に、同日開催の取締役会で選任する予定

(注3) 上級執行役員は、2022年3月23日開催の取締役会で選任する予定

サステナブルな社会実現への取り組み

- サステナビリティ基本方針の策定および重要課題(マテリアリティ)の特定を実施
- 決済・金融へのアクセシビリティを高め、それにより個人・スモールチーム(SMB)をエンパワーメントすることですべての人が活躍できる社会の実現を目指す^(注1)

マテリアリティマップ^(注2)



(注1)マテリアリティに関する詳細や具体的な取り組みは、今後当社ウェブサイトにて開示する予定

(注2)事業により解決すべき最重要のマテリアリティを大きな円で示し、事業継続を支える基盤となるマテリアリティや、最重要マテリアリティの達成手段にあたるマテリアリティを小さな円で表示

5.ご参考資料

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。

GMV(注文)は業績予想のレンジの下限を下回って着地

テイクレートは想定を下回るも、**GMV(決済)**が業績予想の範囲内で着地したことにより、**売上高は業績予想の範囲内で着地**

売上総利益率が想定を下回ったことにより、売上総利益は下限を下回って着地

(百万円)	FY2021 実績	FY2020 実績	YoY	FY2021 通期予想	達成率(注)
GMV(注文)	113,773	95,296	+19.4%	115,000 ~125,000	98.9%
GMV(決済)	106,607	87,717	+21.5%	103,500 ~112,500	103.0%
売上高	8,420	7,321	+15.0%	8,350 ~9,100	100.8%
テイクレート	7.9%	8.3%	-	8.1%	-
売上総利益	5,417	4,872	+11.2%	5,450 ~5,950	99.0%
GMV(決済)比	5.1%	5.6%	-	5.3%	-
売上総利益率	64.3%	66.6%	-	65.3%	-

(注)2021年12月期通期業績予想の下限に対する達成率

GMV^(注1)及び売上高、売上総利益は、業績予想のレンジの上限を上回って着地

(百万円)	FY2021 実績	FY2020 実績	YoY	FY2021 通期予想	達成率 ^(注2)
GMV	55,271	36,069	+53.2%	52,600 ~54,000	105.1%
売上高	1,448	939	+54.2%	1,370 ~1,406	105.7%
テイクレート	2.6%	2.6%	-	2.6%	-
売上総利益	144	92	+56.1%	134 ~138	107.5%
GMV比	0.3%	0.3%	-	0.3%	-
売上総利益率	9.9%	9.8%	-	9.8%	-

(注1)GMVは決済日ベース(決済額)

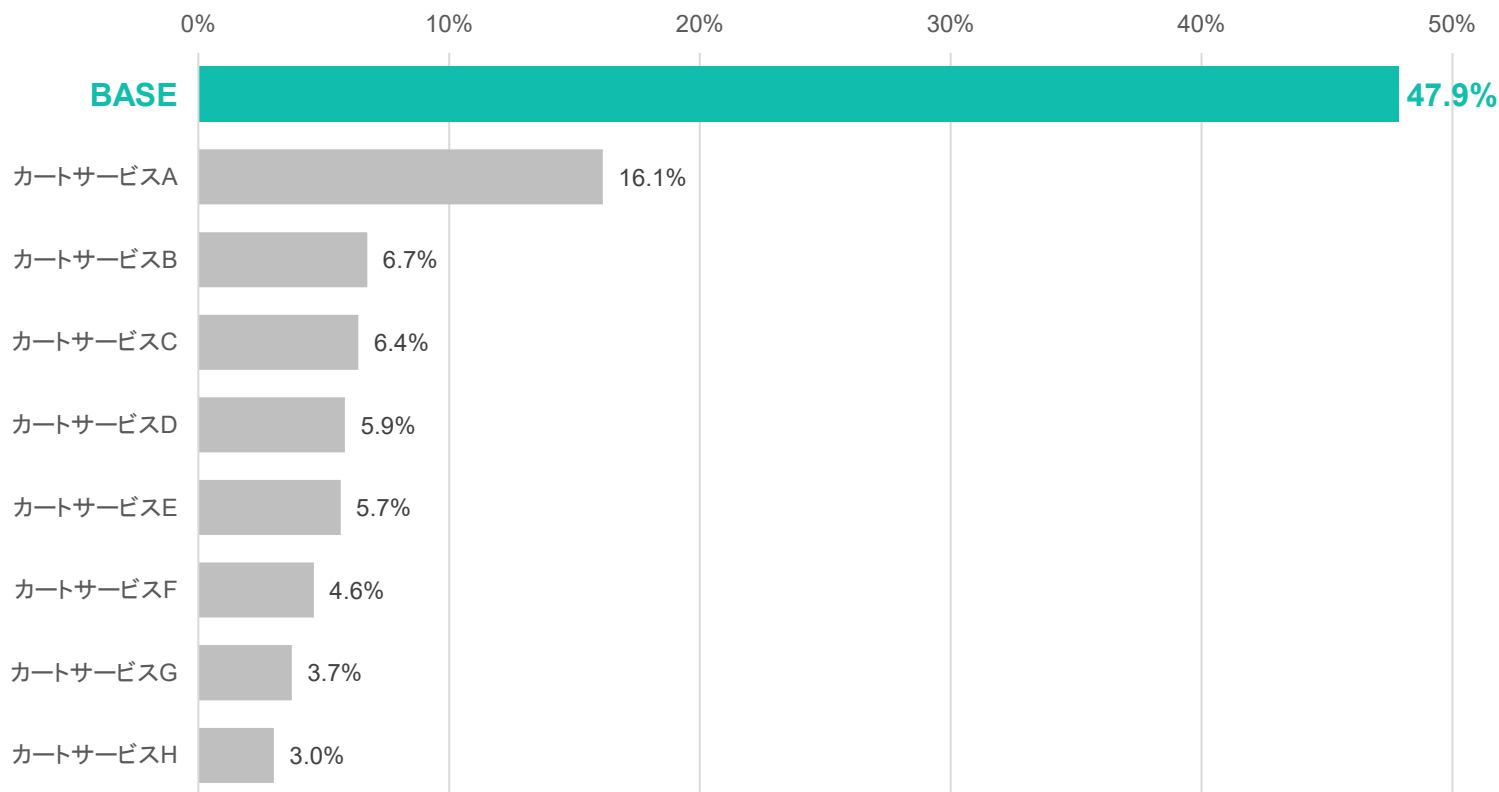
(注2)2021年12月期通期業績予想の下限に対する達成率

個人・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

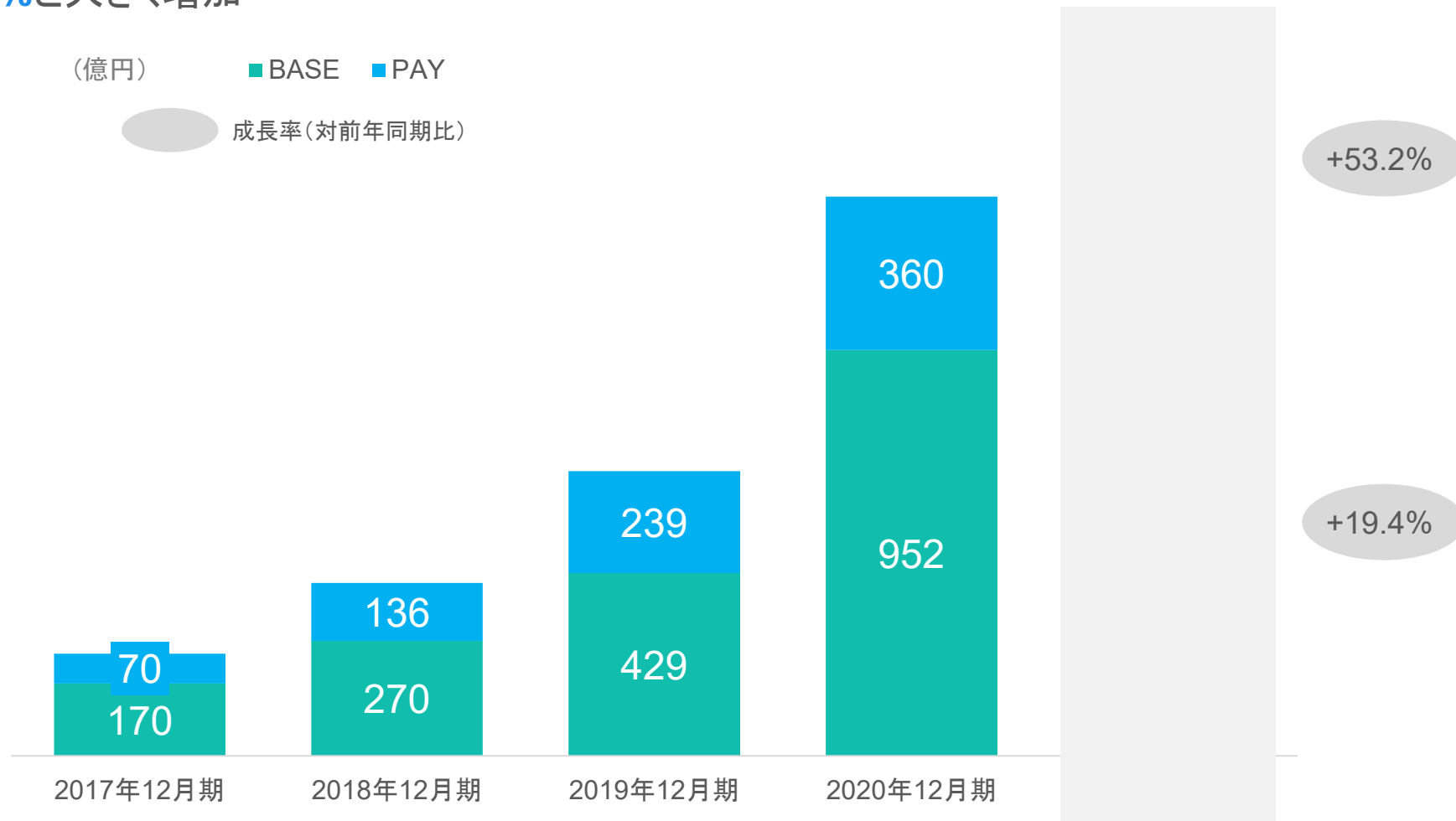
カート型ネットショップ作成サービス利用実績調査(2021年2月)

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(2021年2月)

BASE事業は、COVID-19の影響で急増した前年同期比でも**+19.4%**と成長を継続
 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**+53.2%**と大きく増加

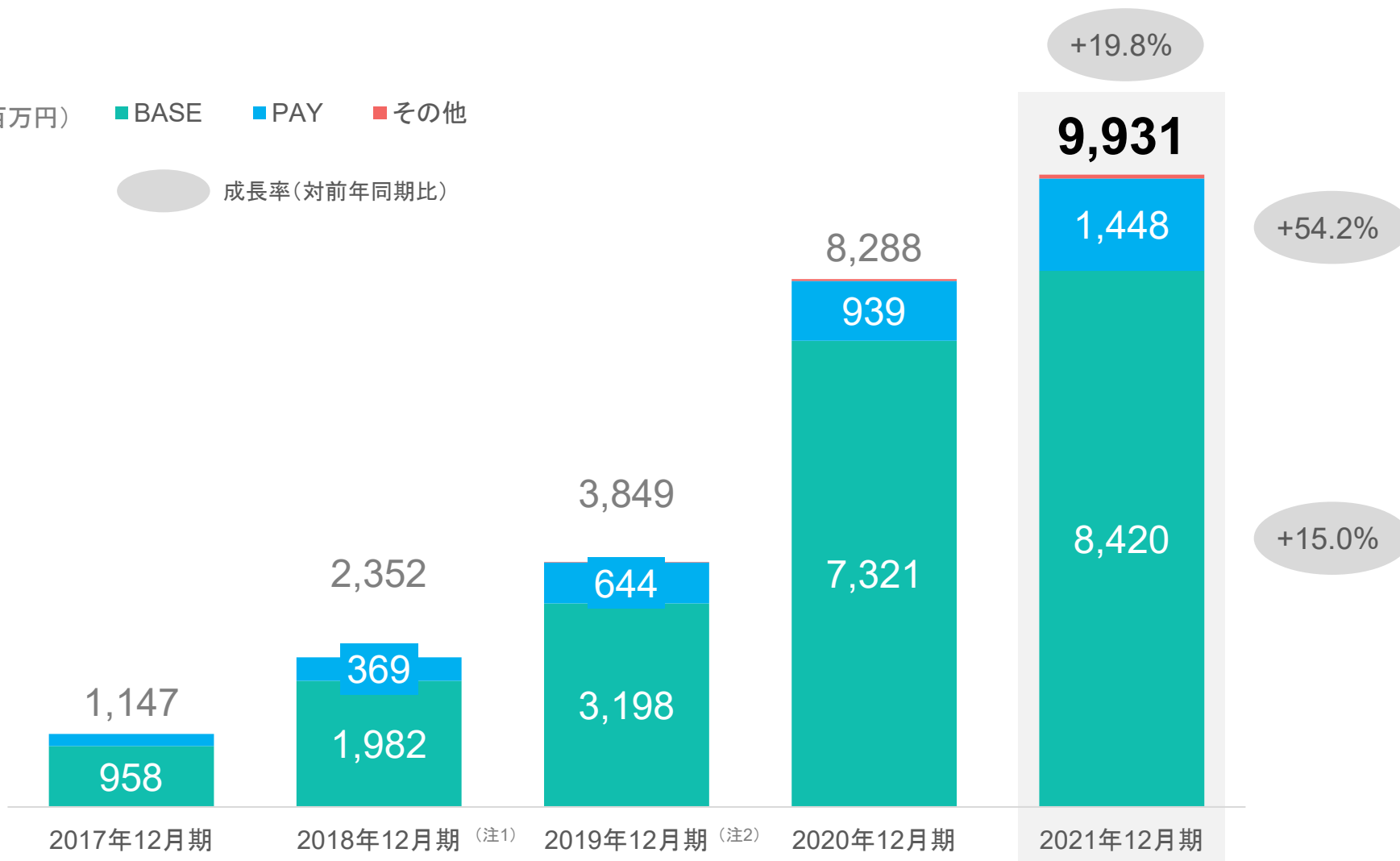


(注)BASEのGMVは注文日ベース(注文額)。PAYのGMVは決済日ベース(決済額)

売上高は、BASE事業及びPAY事業のGMVがともに増加し、前年同期比+19.8%

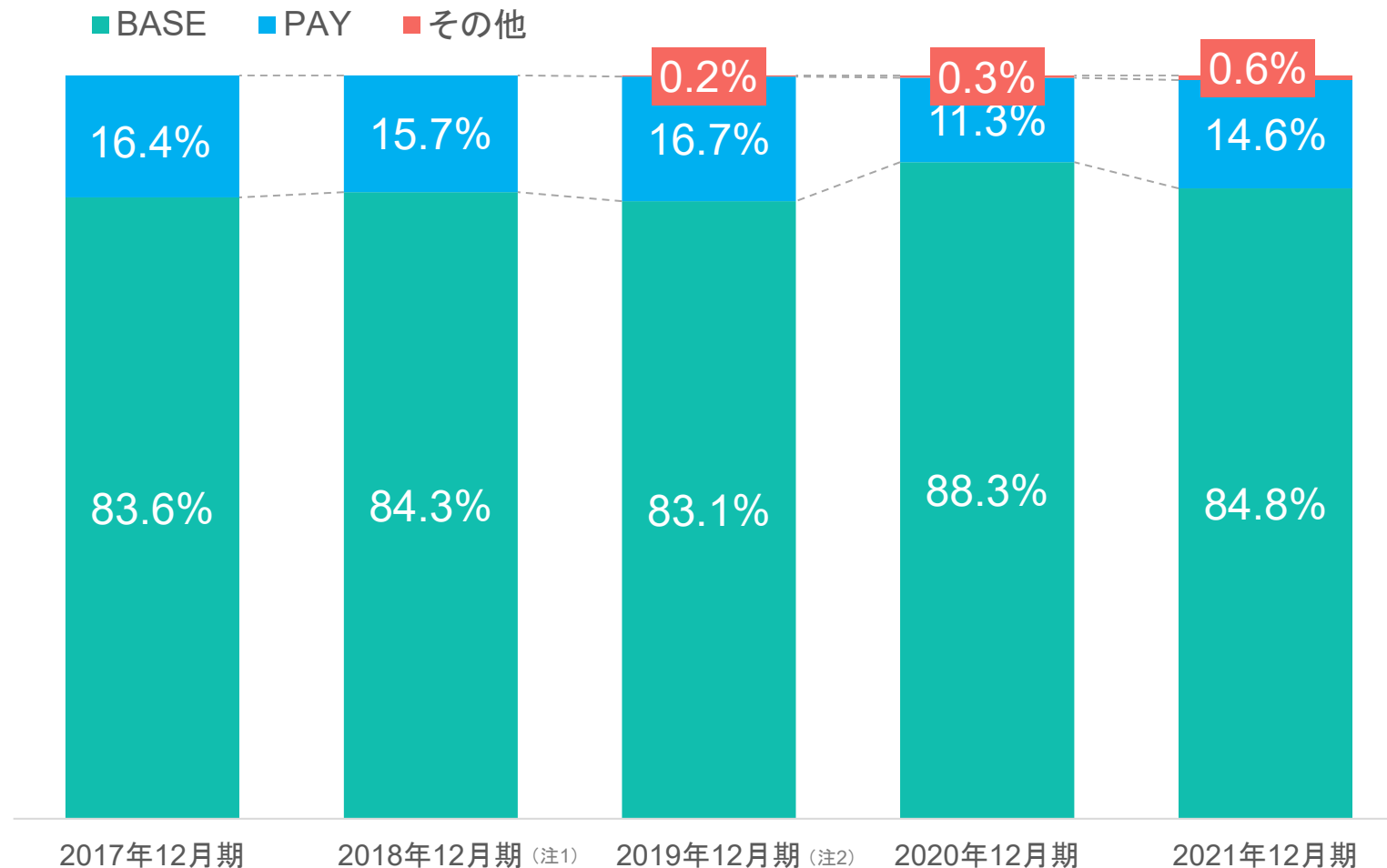
(百万円) ■ BASE ■ PAY ■ その他

成長率(対前年同期比)



(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

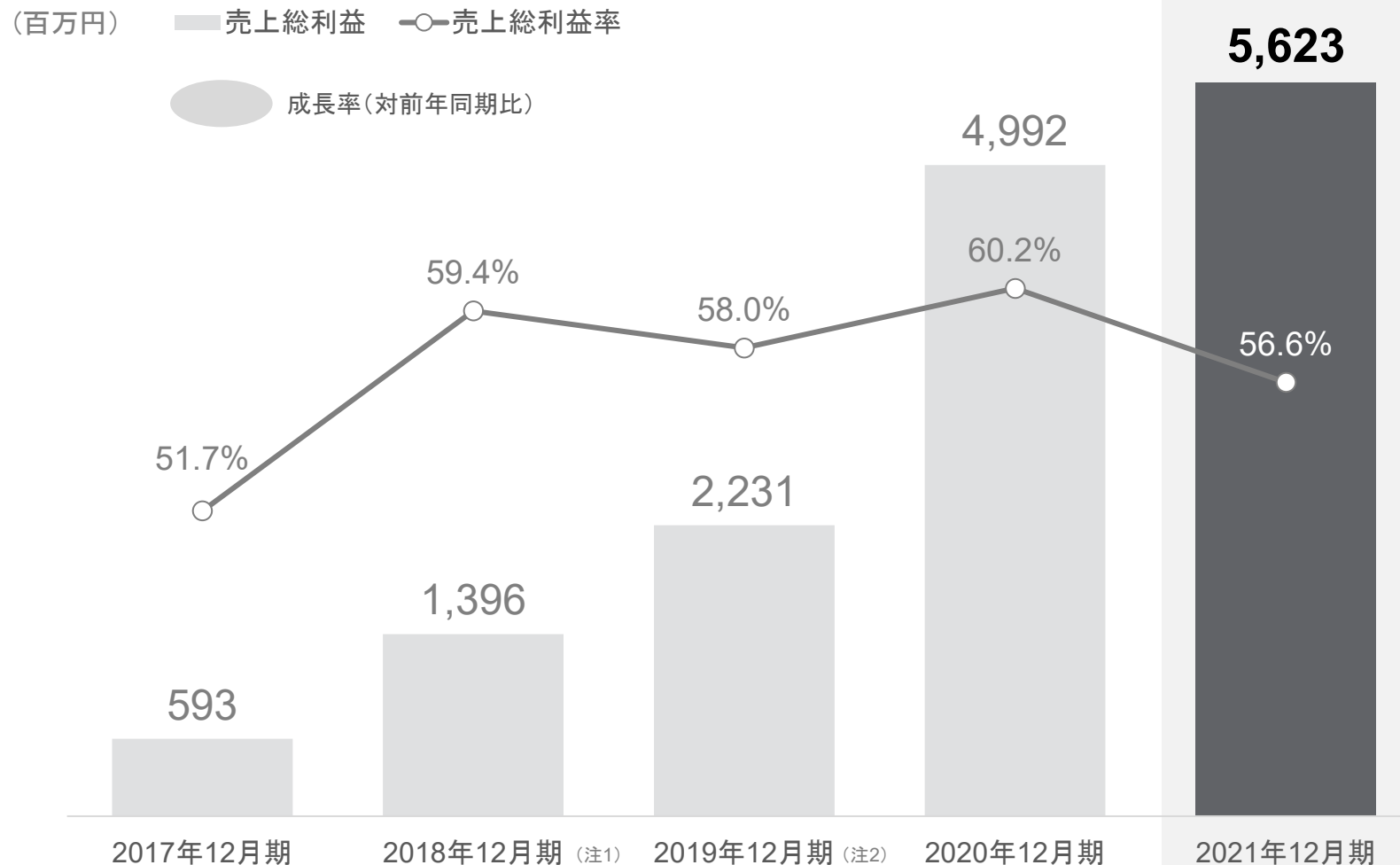
PAY事業の売上高が増加したため、BASE事業の売上高構成比が前年同期比で減少



(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

売上総利益は、主にBASE事業のGMV増加により前年同期比**+12.7%**

売上総利益率は、BASE事業の売上高構成比の減少により、減少

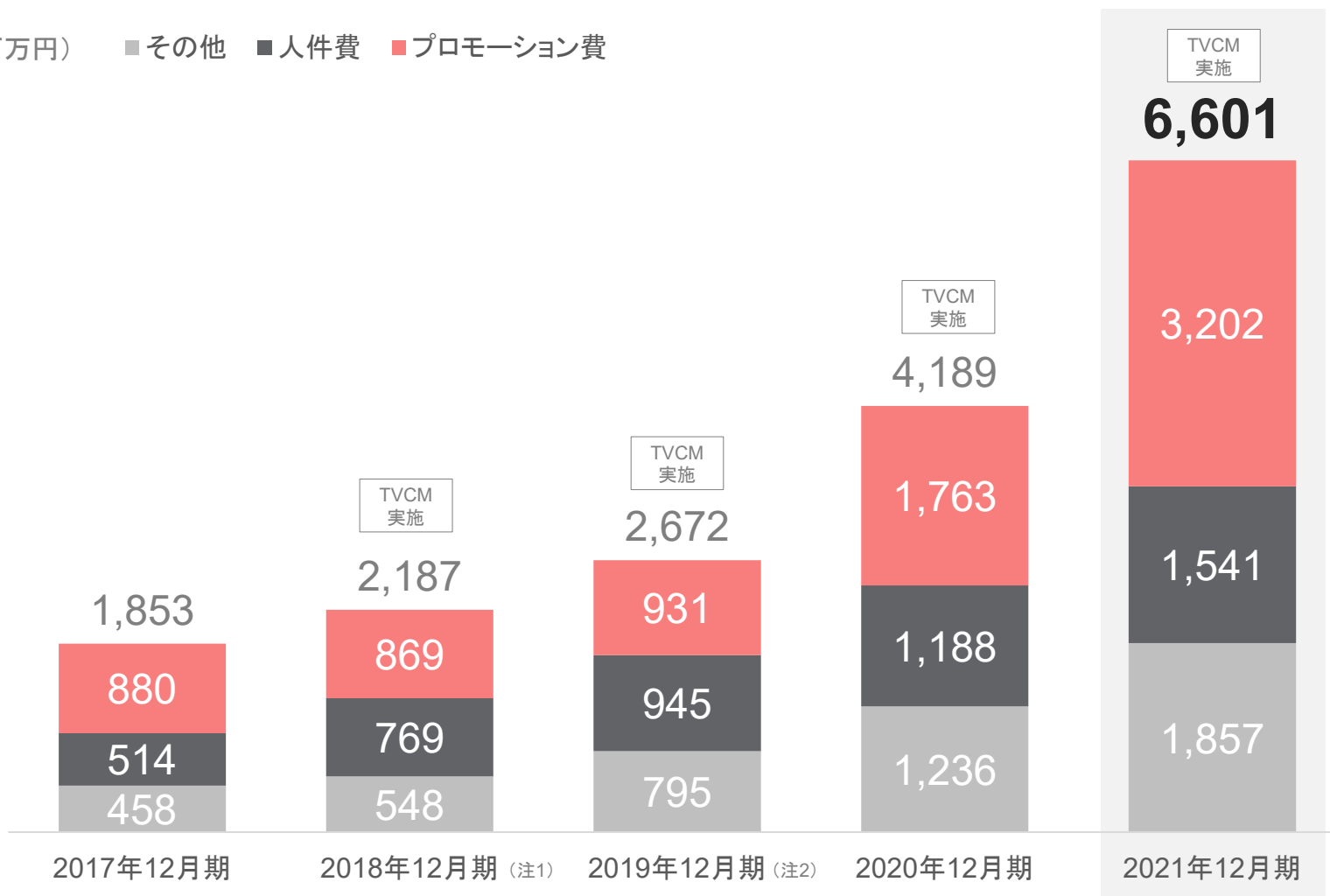


(注1) 2018/12期にPAY事業を新設分割し、連結子会社化を実施したため、2018/12期はPAY株式会社のみ連結、2017/12期以前は単体の数値を記載

(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

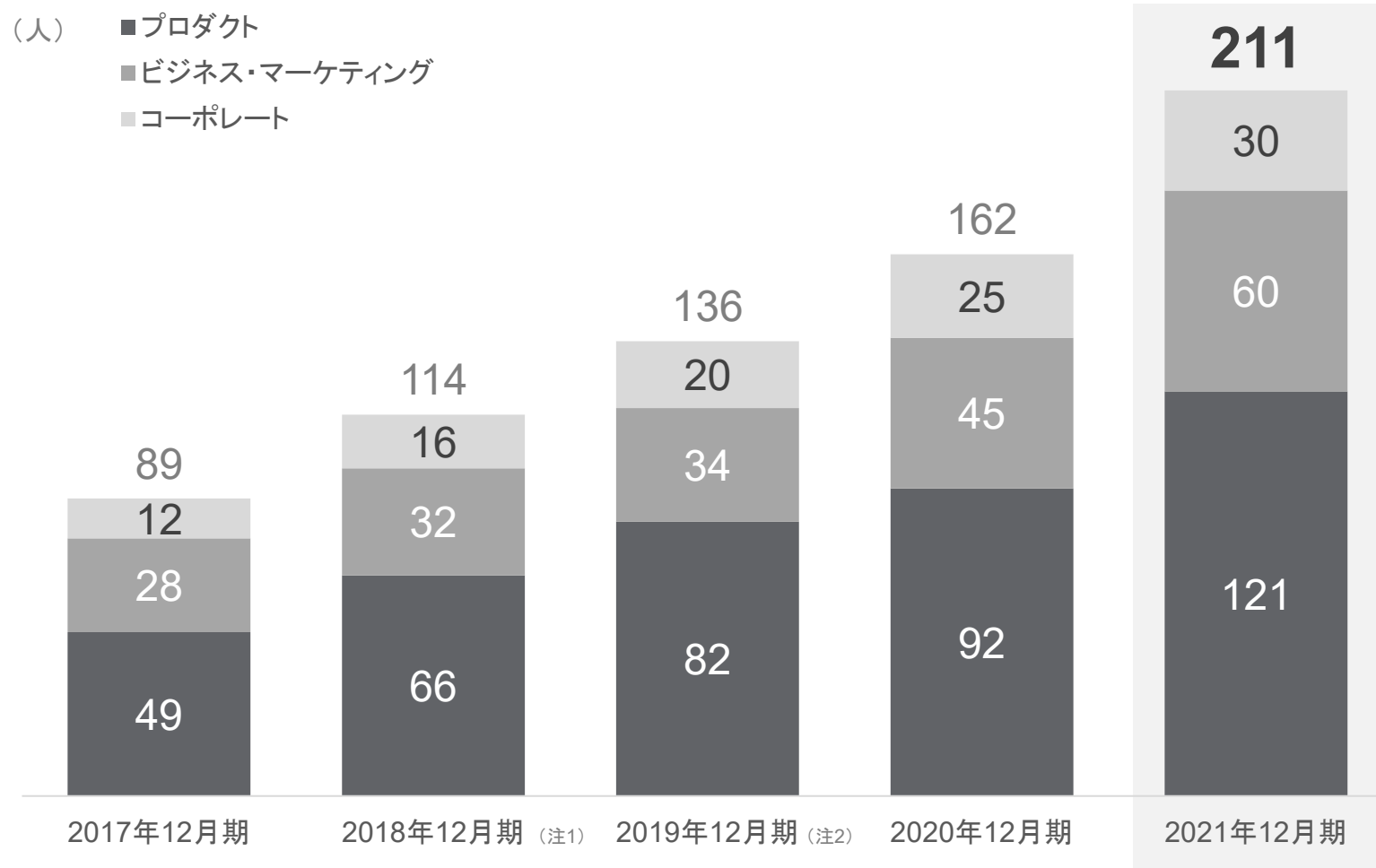
- プロモーション費が大きく増加したことにより、販管費は前年同期比+2,412百万円(同+57.6%)と大きく増加
- BASE事業の持続的な成長を目的としたプロモーションへの先行投資により、プロモーション費は同+1,438百万円(同+81.6%)と大きく増加
- BASE事業のプロダクト開発の強化等のための積極的な採用活動等により、人件費及びその他費用が増加

(百万円) ■ その他 ■ 人件費 ■ プロモーション費



(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

サービス拡大のためのプロダクト人員を中心に採用を強化し、人員数は前年同期比**+49名**
(同**+30.2%**)

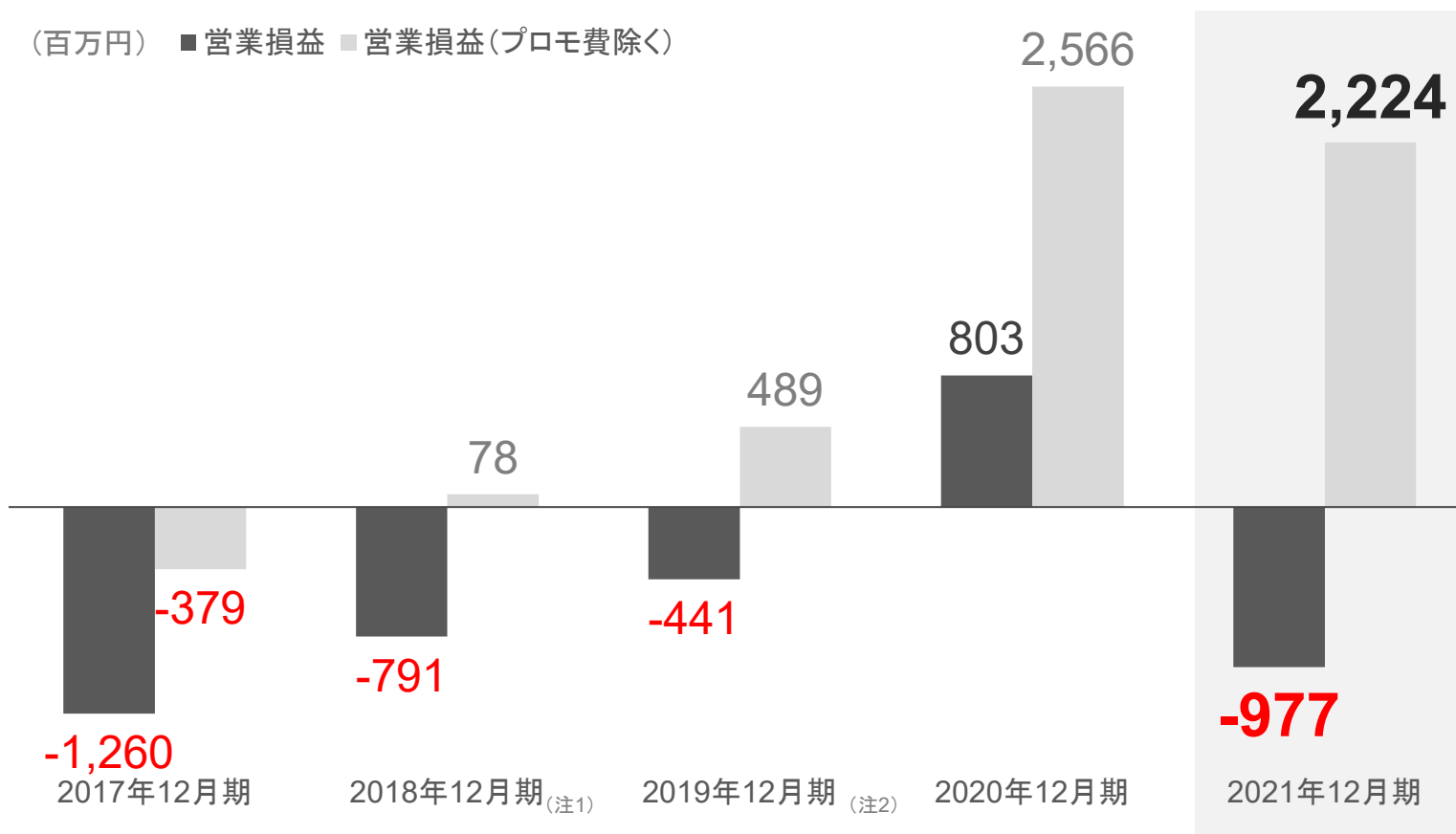


(注1) 2018/12期にPAY事業を新設分割し、連結子会社化を実施したため、2018/12期はPAY株式会社のみ連結、2017/12期以前は単体の数値を記載
(注2) 2018/12期にBASEBANK株式会社を設立し、2019/12期に連結子会社化を実施したため、2019/12期は連結の数値を記載

プロモーション費等の増加に伴い販管費が大きく増加したことにより、営業損益は**-977百万円**(前年同期は**803百万円**)と赤字で着地

BASE事業の積極的な採用活動及びサービス拡大に伴う人件費及びその他費用の増加により、営業損益(プロモーション費除く)は減少

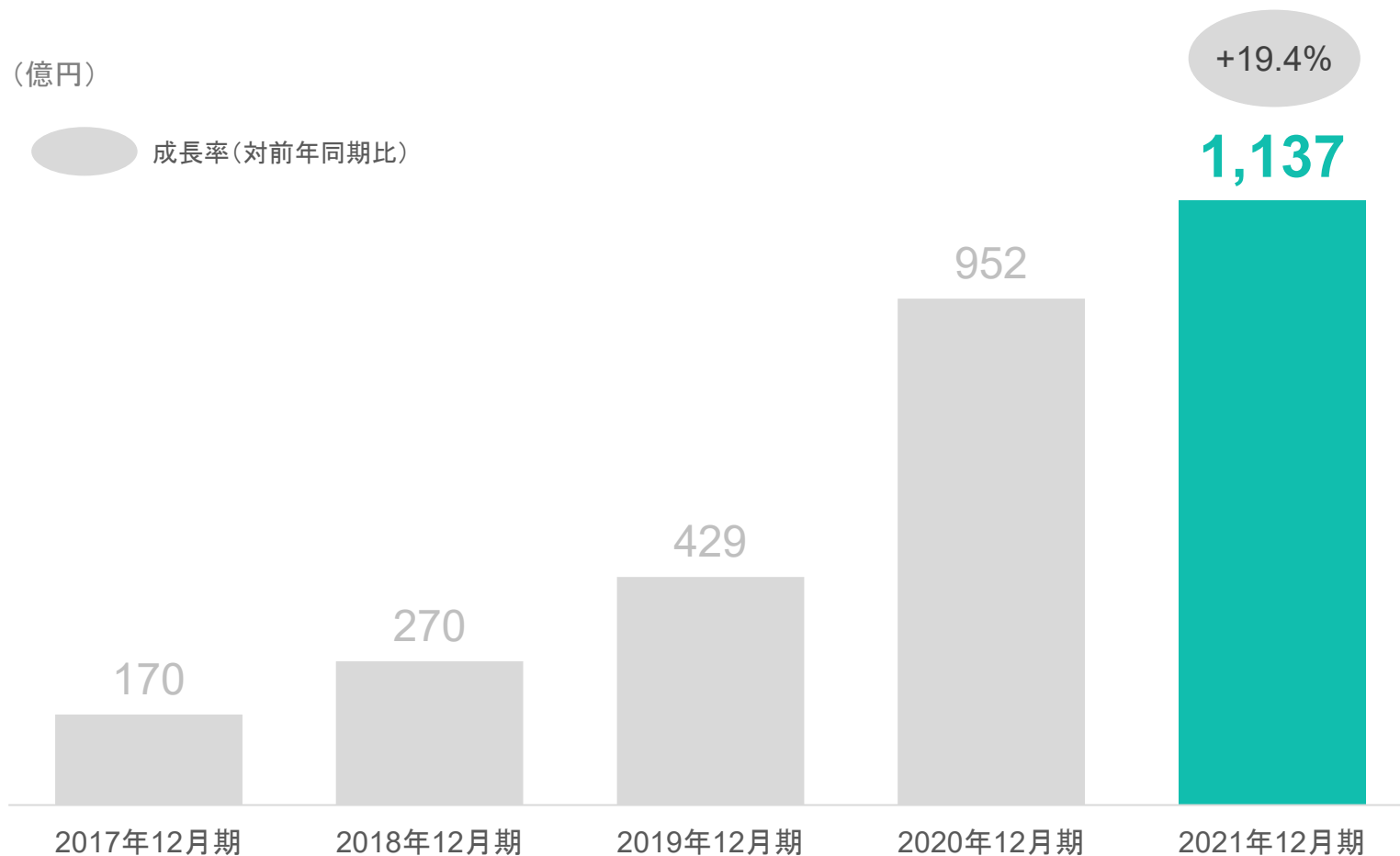
(百万円) ■ 営業損益 ■ 営業損益(プロモ費除く)



(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

GMVは、COVID-19の影響で急増した前年同期比でも**+19.4%**と成長を継続



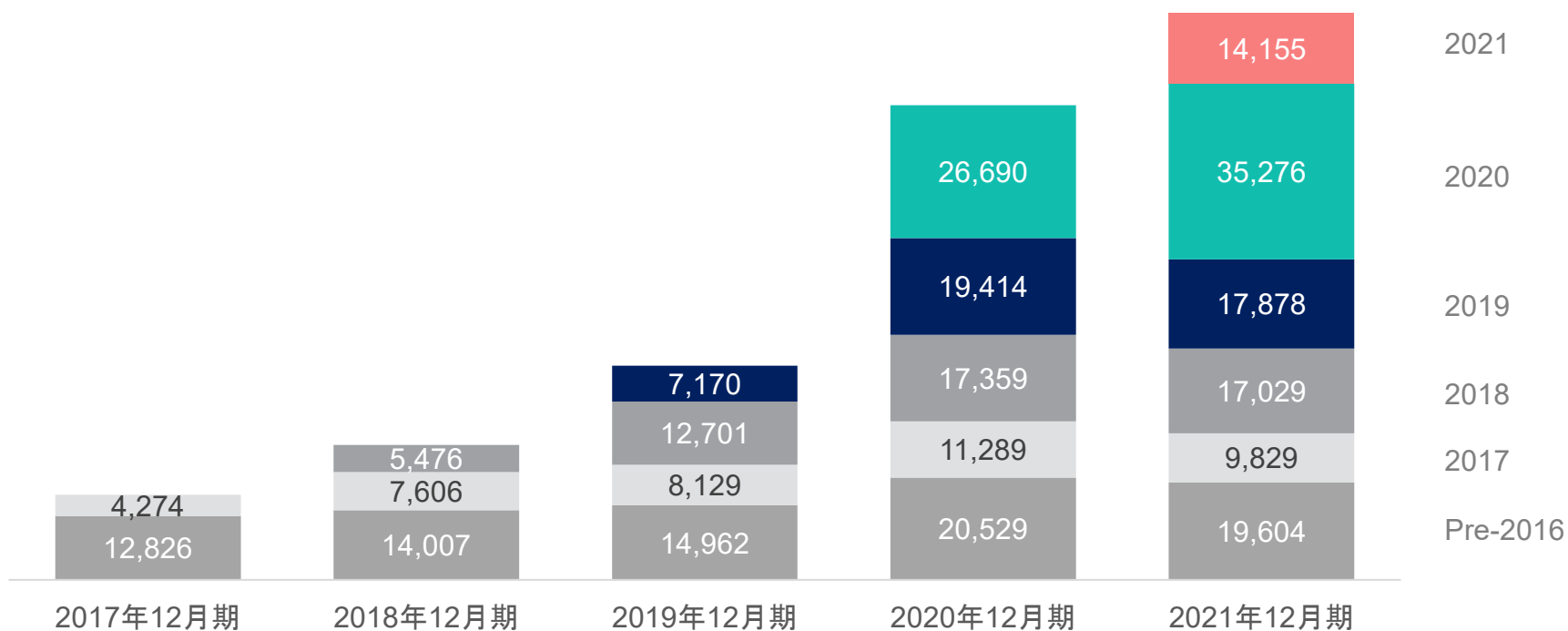
(注)GMVは注文日ベース(注文額)

新規ショップの開設により2021年のGMVが積み上がったことに加え、COVID-19を機に成長したショップの継続利用により、2020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)

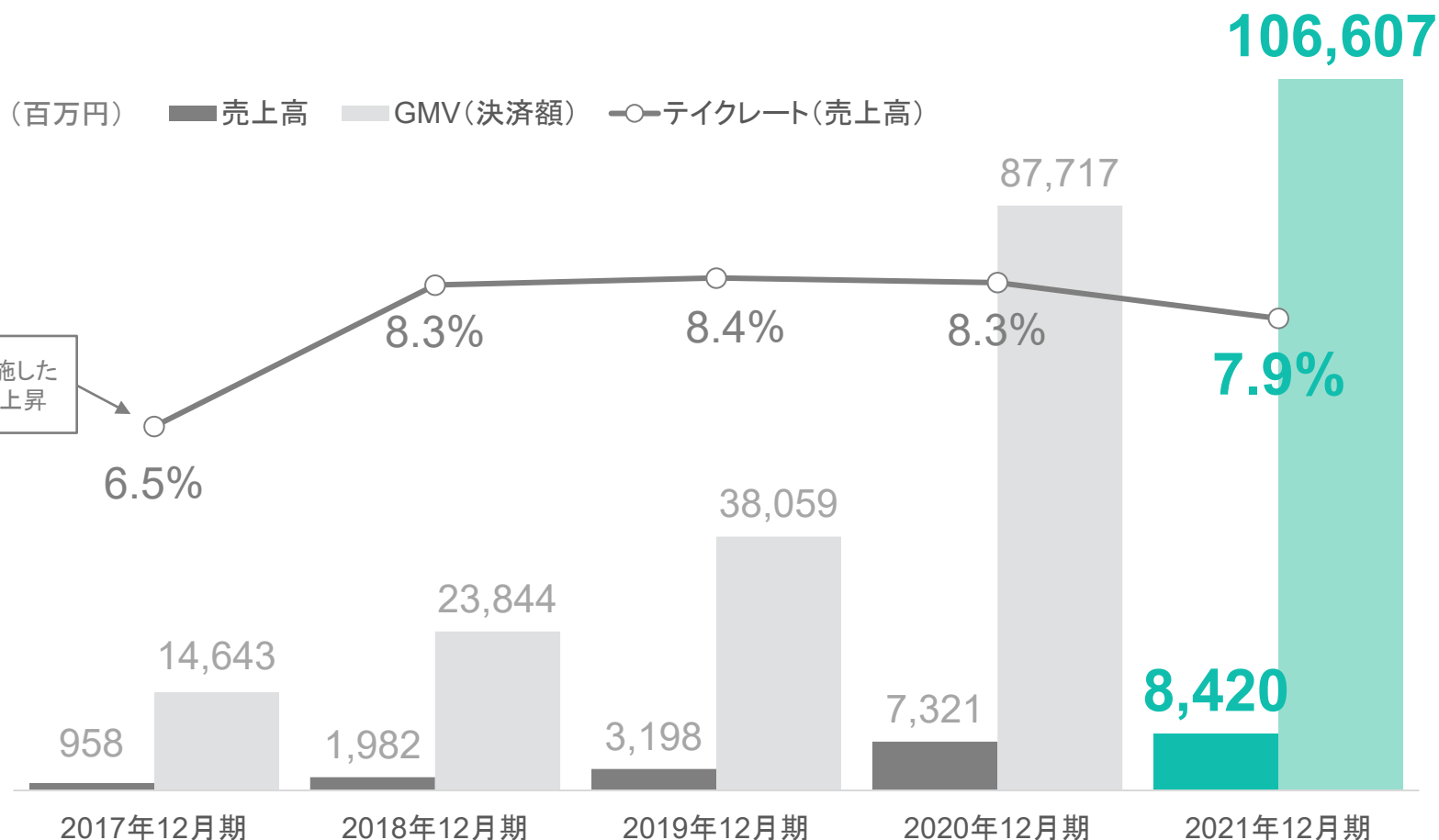
(百万円)

■ Pre-2016 ■ 2017 ■ 2018 ■ 2019 ■ 2020 ■ 2021



GMV(決済額)^(注1)は前年同期比**+21.5%**と増加

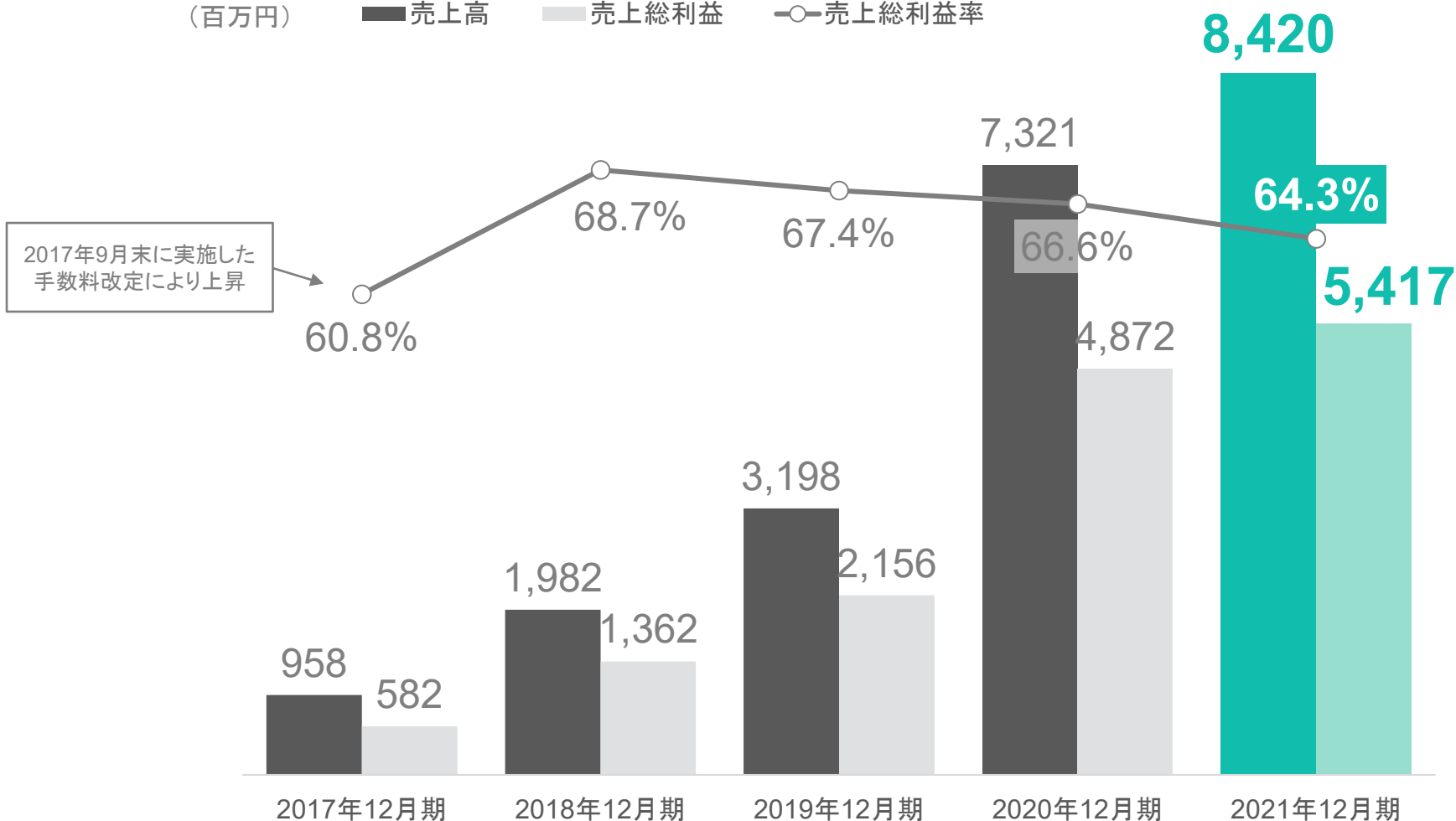
テイクレートは、主に購入者負担手数料^(注2)の減少により、減少



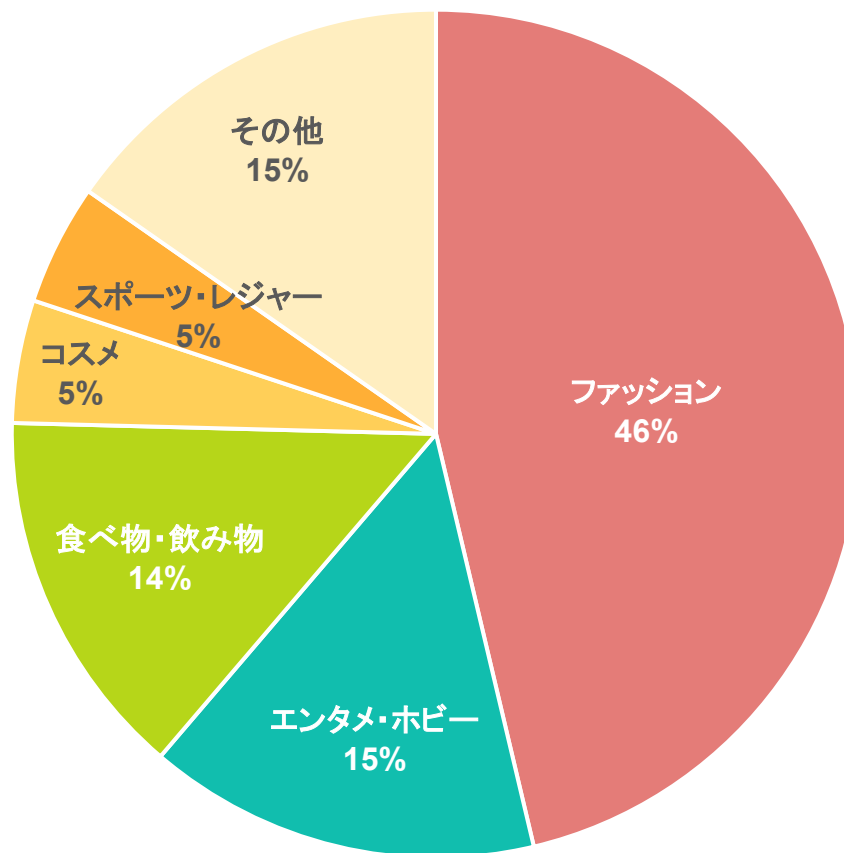
(注1)GMV(決済額)は、注文額(注文日ベースGMV)のうち、決済まで至った取引金額の総額であり、決済日が属する月に計上。注文から決済までタイムラグがあり、注文日と決済日は異なるため月ずれが発生すること及びキャンセルにより決済まで至らなかった金額はGMV(決済額)に算入されないことから、注文額(注文日ベースGMV)の金額と異なる
(注2)クレカ決済、銀行振込、Paypal、Amazon Payでは購入者の手数料は無料だが、コンビニ決済、後払い決済、キャリア決済では購入者に300円の追加手数料が発生するため、コンビニ決済、後払い決済、キャリア決済の決済比率が低下すると、テイクレートも減少する

GMVの増加により、売上高は前年同期比**+15.0%**、売上総利益は同**+11.2%**
売上総利益率は、テイクレートの低下により、減少

(百万円) ■売上高 ■売上総利益 ○売上総利益率



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

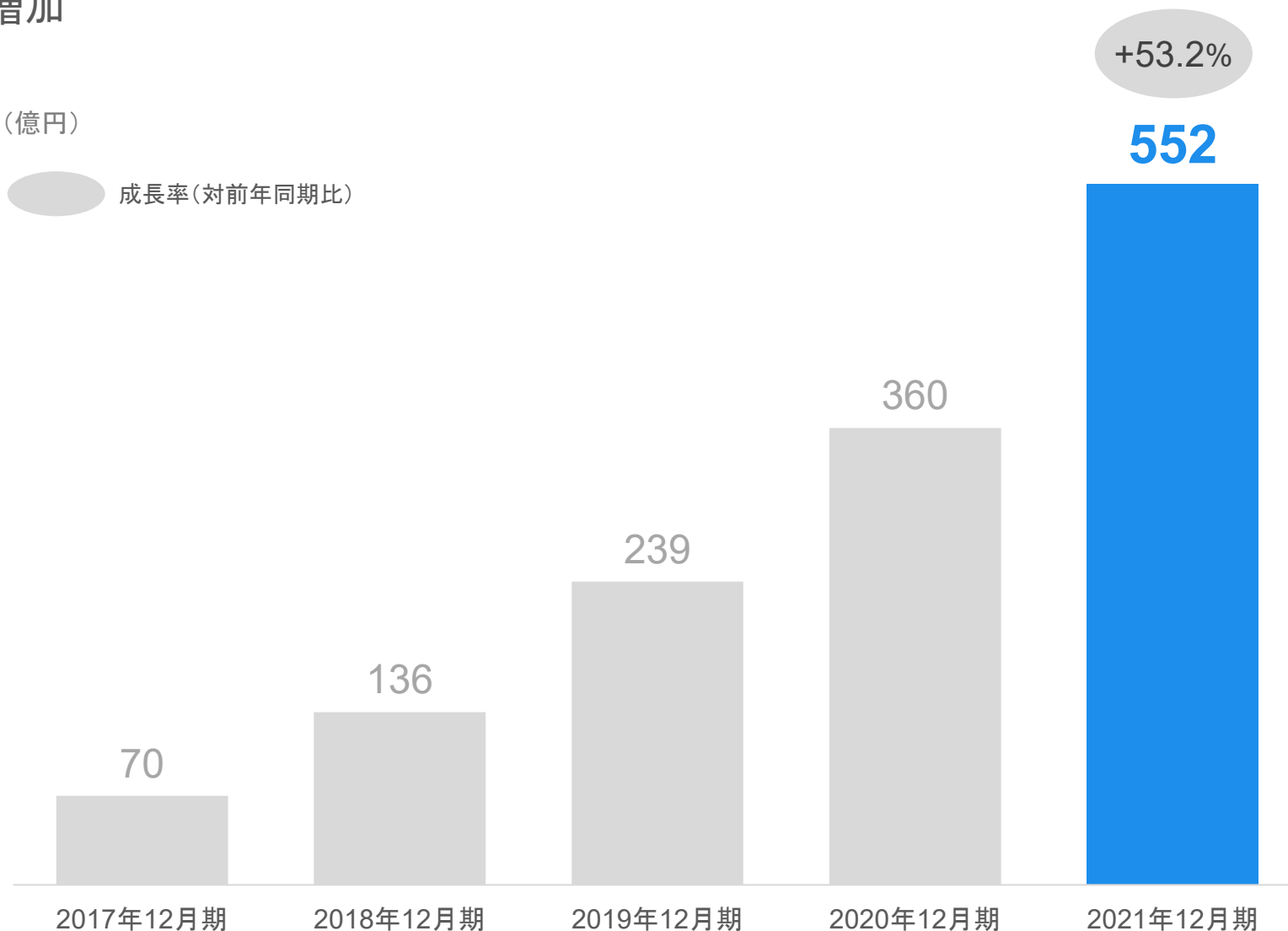


(注)2021年12月期実績

GMV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、前年同期比**+53.2%**と大きく増加

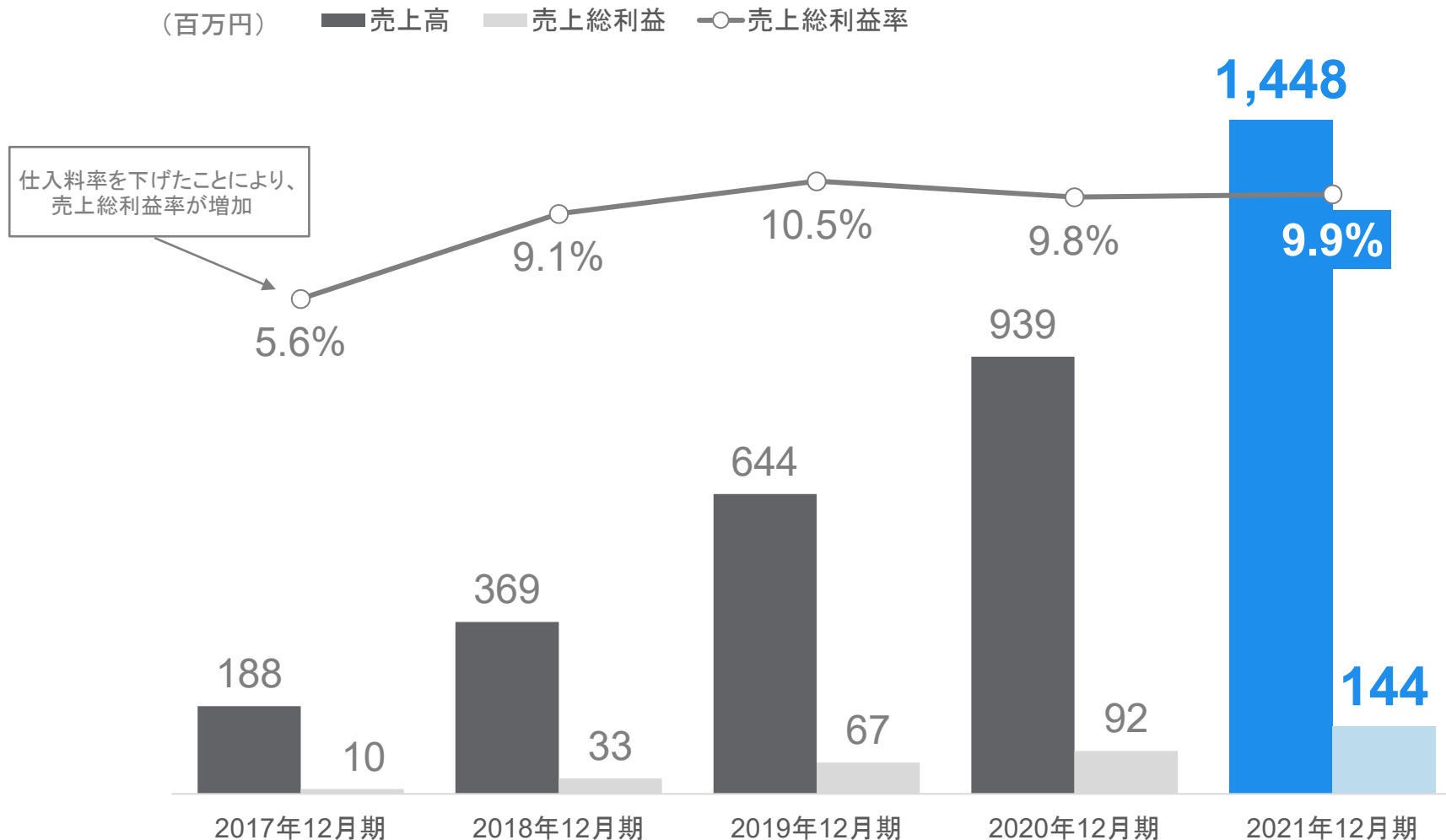
(億円)

● 成長率(対前年同期比)



(注)GMVは決済日ベース(決済額)

GMVの増加により、売上高は前年同期比**+54.2%**、売上総利益は同**+56.1%**と大きく増加
売上総利益率は、前年同期比で微増



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	4Q
売上高	BASE	643	752	871	931	933	2,342	2,061	1,983	1,944	2,082	2,087	2,306
	PAY	120	169	170	183	184	207	247	299	286	353	384	424
	その他	0	0	1	3	6	7	6	7	7	10	20	23
売上総利益	BASE	437	508	590	620	624	1,580	1,362	1,305	1,280	1,330	1,329	1,477
	PAY	12	18	17	19	18	21	24	28	29	34	38	42
	その他	0	0	1	3	6	7	6	7	7	10	20	23
セグメント利益	BASE	-108	144	-71	-81	56	718	601	-264	102	-207	-167	-431
	PAY	-43	-31	-28	-24	-25	-26	-19	-19	-18	-17	-6	3
	その他	-15	-12	-11	-14	-10	-13	-6	-14	-15	-18	-12	-5
	全社費用	-34	-32	-33	-41	-47	-38	-40	-44	-54	-41	-33	-52
営業損益	全社	-203	67	-144	-161	-28	640	534	-343	13	-283	-220	-487

年	月	四半期GMV (百万円) (注1)	月間GMV (百万円)	月間売店数 (ショップ)	1ショップあたり 月間平均GMV(円)	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
	12月	31,725	10,575	62,049	170,431	29,865

(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
	12月	16,293

(注)GMVは決済日ベース(決済額)

(株)		FY2021
新株予約権	期首残高	7,196,000
	付与	0
	行使	-1,778,000
	失効	-84,000
	期末残高	5,334,000
発行済株式数		111,500,749
潜在株割合 (対発行済株式総数)		4.8%

(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。

BASE