



BASE

2022年12月期第1四半期
決算説明会資料

BASE株式会社

(東証グロース:4477)

2022年5月12日

1. 会社概要
2. エグゼクティブ・サマリー
3. 2022年12月期第1四半期業績
4. 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。

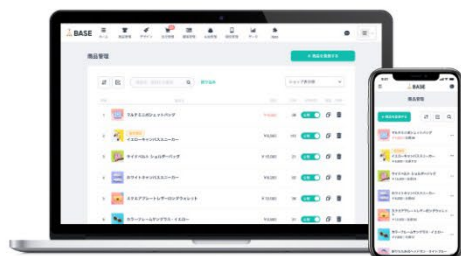
あたらしい決済で、あたらしい経済を。

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グループの各サービスを通じて、**個人及びスモールチーム**や、**スタートアップ**に加え、**購入者**をエンパワーメントすることに注力



個人・スモールチーム等のショップ向け

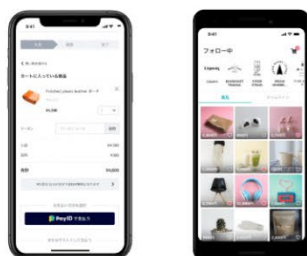


決済支援・ショップ作成支援

誰でもかんたんにストアフロント型の
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



購入者向け



ID決済・ショッピングアプリ

新たな決済体験の提供や購入者
との関係構築をサポートする
ショッピングサービス



スタートアップ等の加盟店向け



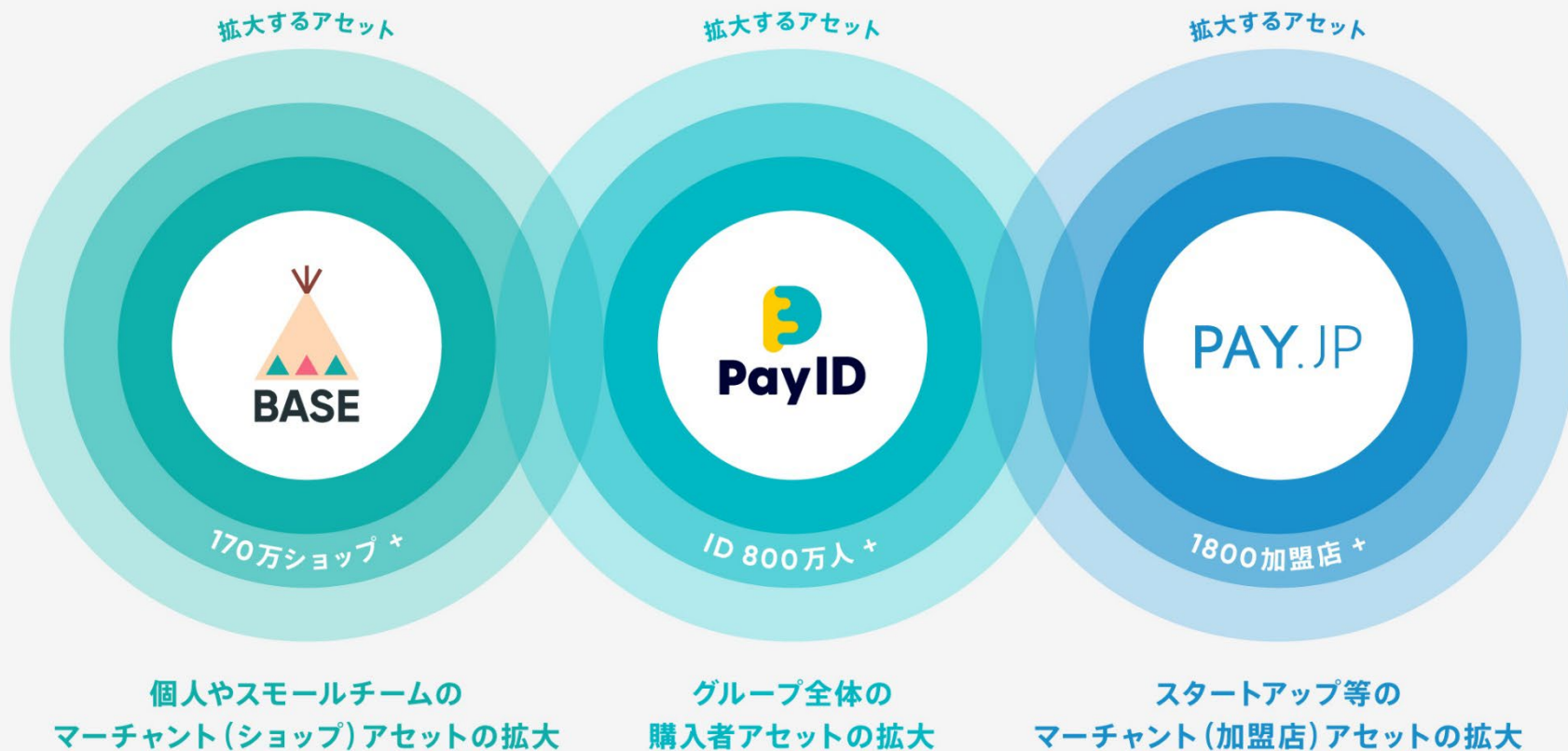
決済支援

WEBサービスにクレジット決済を
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

10年後に目指す姿

BASEグループの既存アセットの最大化により、自社決済ネットワークを構築し、マーチャントと購入者の両方にサービス提供する決済カンパニーへ

グループ全体で独自の決済ネットワークを提供



(注)2022年2月末時点

2. エグゼクティブ・サマリー

Topics

- **BASE事業のGMVはCAGR+53.8%、PAY事業はCAGR+90.7%と高い成長を継続** (注1,2)
- **BASE事業において、4月18日から月額有料プランを提供開始**

2022年12月期第1四半期 業績

- 連結売上高は、BASE事業及びPAY事業のGMVがともに増加し、前年同四半期比+12.3%
- EC関連セクターでは、オフライン消費の回復による反動の影響が表れる
- BASE事業においても、反動の影響がショップ及び購入者双方に表れ、GMVは同+9.6%にとどまる
- **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、同+55.5%と引き続き大きく増加**

2022年12月期の方針及び進捗

- **短期的な事業環境に左右されず、中長期の利益成長を目的とした先行投資を継続**
- **月額有料プランの利用ショップ数は4月末時点で1,907ショップで、既存ショップを中心に順調に利用が進む**
- **約20人体制のスカウトチームを組成し、売上規模の大きなショップの獲得のためのアウトバウンド営業を4月から本格始動**
- **売上規模の大きなショップの業務効率化をサポートする拡張機能に加え、売上向上をアシストする標準機能等を提供**

(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)CAGRは5年間の年平均成長率で、それぞれ第1四半期の比較

EC関連セクターでは、オフライン消費の回復による反動の影響が表れる

BASE事業においても、反動の影響がショップ及び購入者双方に表れるも、**短期的な事業環境に左右されず、中長期の利益成長を目的とした先行投資を継続**

オフライン消費の回復による反動

GMVへの影響

ショップ

- ✓ ネットショップ開設需要の落ち着きに伴う新規ショップ開設数の減少により、新規売店数が減少
- ✓ ネットショップの利用頻度の減少による、既存ショップの非売店化

✓ 月間売店数の成長鈍化

購入者

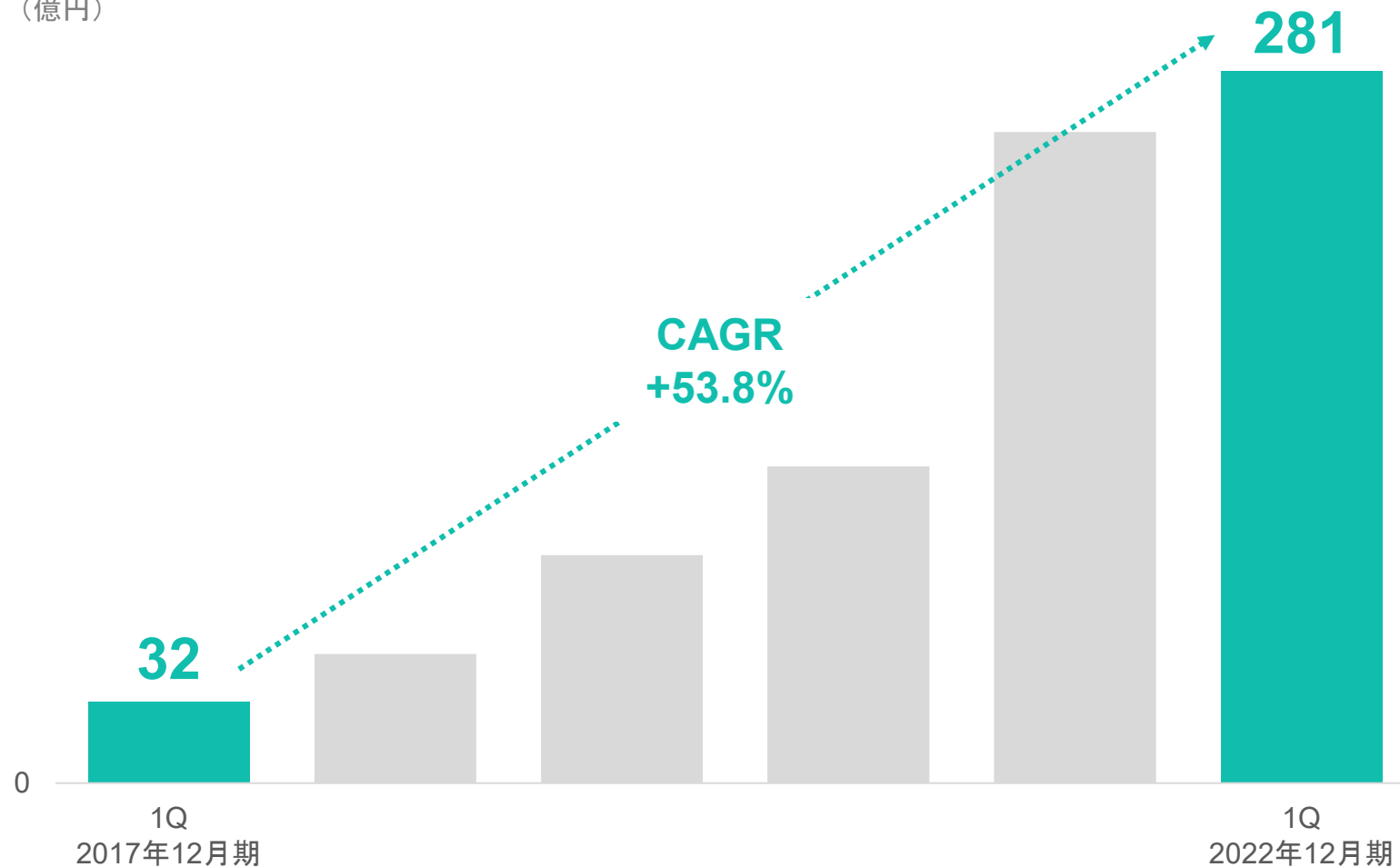
- ✓ 購入者のオフライン消費の増加に伴う、オンライン消費の減少

✓ 1ショップあたり月間平均GMVの伸び悩み

GMVはCAGR+53.8%と高い成長を継続^(注1,2)

四半期GMVの推移^(注1,2)

(億円)



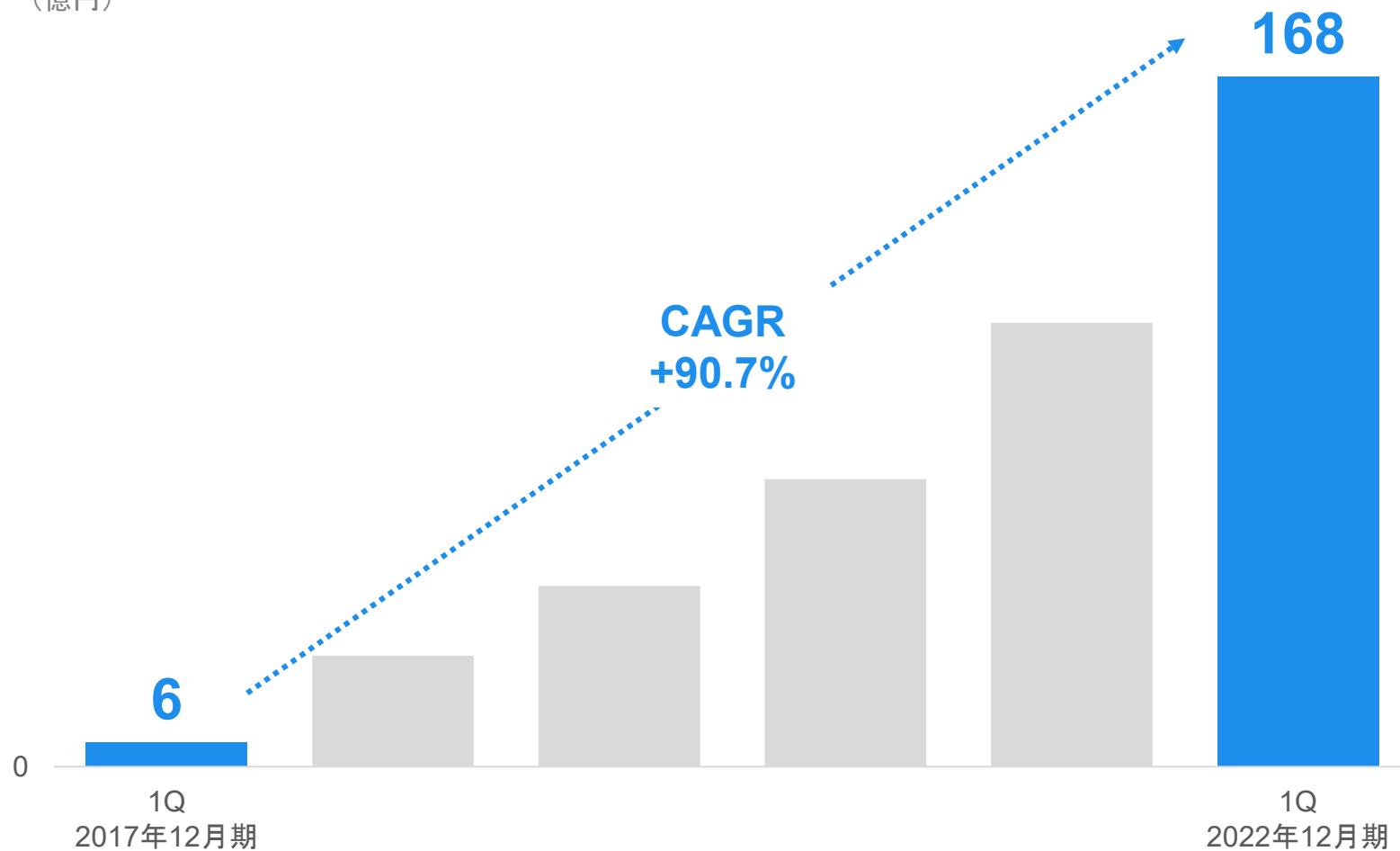
(注1) GMVは注文日ベース(注文額)

(注2) CAGRは5年間の年平均成長率で、それぞれ第1四半期の比較

GMVはCAGR+90.7%と高い成長を継続^(注1,2)

四半期GMVの推移^(注1,2)

(億円)



(注1) GMVは決済日ベース(決済額)

(注2) CAGRは5年間の年平均成長率で、それぞれ第1四半期の比較

<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 <small>(注)</small> ✓ 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2022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

(注)2022年4月18日より提供開始

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

	セールス	マーケティング
これまで	<ul style="list-style-type: none"> ✓ セールスをなし 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 認知度の向上及び新規ショップ獲得のための広告宣伝 ✓ 販促支援を目的としたクーポン施策等
今後	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 月額有料プランの提供 ✓ 外部人材を活用し、年内に20人体制のスカウトチームを発足 ✓ 初年度で300ショップ超の大規模ショップの獲得を目指す 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 第一想起される認知度は維持 ✓ マーケティングはより効率化してコスト削減し、大規模ショップ獲得のためのスカウトチームへ投資

プロダクト開発の方針

	プロダクト
これまで	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 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を提供 ✓ サービス拡大のためのプロダクト人員の採用の強化
今後	<ul style="list-style-type: none"> ✓ より幅広い売上規模に応じたプロダクト開発に注力 ✓ 大規模ショップ向けのCRM、業務効率化、販促、デザイン等の機能を拡充 ✓ 採用活動の強化に加え外部人材も活用し、開発体制を強化

月額有料プランの提供や、スカウトチームによるアウトバウンド営業を4月から本格始動

	月額有料プラン	セールス	マーケティング	プロダクト開発
現状	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 月額有料プラン導入に伴うシステム開発を完了 ✓ 従来の月額無料プランに加えて、月額有料プランを4月18日から新たに提供開始し、キャンペーンを実施(注) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 約20人体制のスカウトチームを組成 ✓ アウトバウンド営業を4月から本格始動 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ サービス認知度の維持を目的に、TVCM等の認知マーケティングを実施 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 売上規模の大きなショップの業務効率化をサポートする拡張機能に加え、売上向上をアシストする標準機能等を提供
今後の取組み	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 月額有料プランの支払い方法の多様化を検討 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ スカウトチームの獲得効率を改善し、初年度で300ショップ超の大規模ショップの獲得を目指す 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 月額有料プランや機能の認知向上を目的としたマーケティングを実施予定 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ より幅広い売上規模に応じたプロダクト開発に注力 ✓ 売上規模の大きなショップ向けのCRM、業務効率化、販促、デザイン等の機能を拡充 ✓ プロダクト人員の採用を引き続き強化

(注) 月額有料プランのリリース記念として、4月25日から4月28日の期間中、10%割引のクーポンを付与

従来の月額無料プランに加え、**月額有料プランを4月18日から提供開始**^(注1,2)

ノーリスクでかんたんにネットショップを始めたい方に加え、成長意欲が高く、売上規模が大きなショップにも、最適な料金プランを提供

	月額無料プラン	 月額有料プラン
サービス利用料	3.0% ^(注3)	月額 5,980円(税込)
決済手数料	3.6%+40円 ^(注3)	2.9% ^(注3)
特長	売れたときにだけ手数料が発生する 完全従量課金制 ノーリスクでショップを開設・運営できる	サービス利用料を固定費で支払うことで ランニングコストを抑制し、運営できる

(注1)従来の月額無料プランは「スタンダードプラン」、新しい月額有料プランは「グロースプラン」として提供

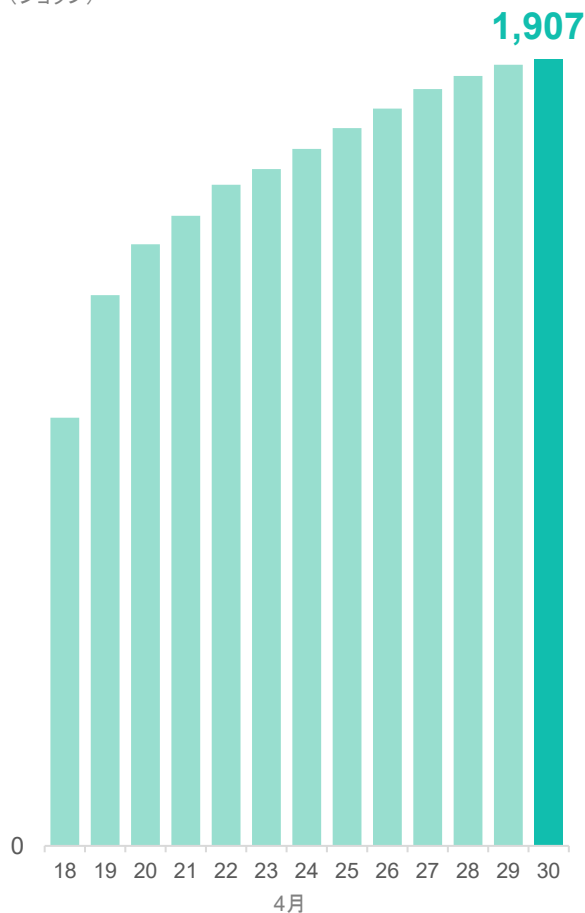
(注2)提供機能は両プラン共通

(注3)決済代金に対して発生

既存ショップを中心に月額有料プランの利用が順調に進む

月額有料プランの利用ショップ数

(ショップ)



月額有料プランの現状と今後の取組み

現状

今後の取組み

新規
ショップ

- ✓ スカウトチームは予定通り立ち上がり、売上規模の大きなショップの獲得のためのアウトバウンド営業を4月から本格始動
- ✓ スカウト以外でも、新規売店数に占める大規模ショップ^(注)の比率が増加

- ✓ スカウトチームの獲得効率を向上させ、アウトバウンド営業による新規開設の増加を目指す
- ✓ 月額有料プランの認知向上を図るマーケティングの実施等により、スカウト以外の新規開設の増加も目指す

既存
ショップ

- ✓ **売上規模が大きなショップを中心に、順調に切り替わる**

- ✓ 月額有料プランを必要とする全てのショップに使っていただけるよう認知向上を目的としたマーケティング等を実施し、潜在的な離脱リスクを低減する

(注)月の売上が100万円を超えるショップ

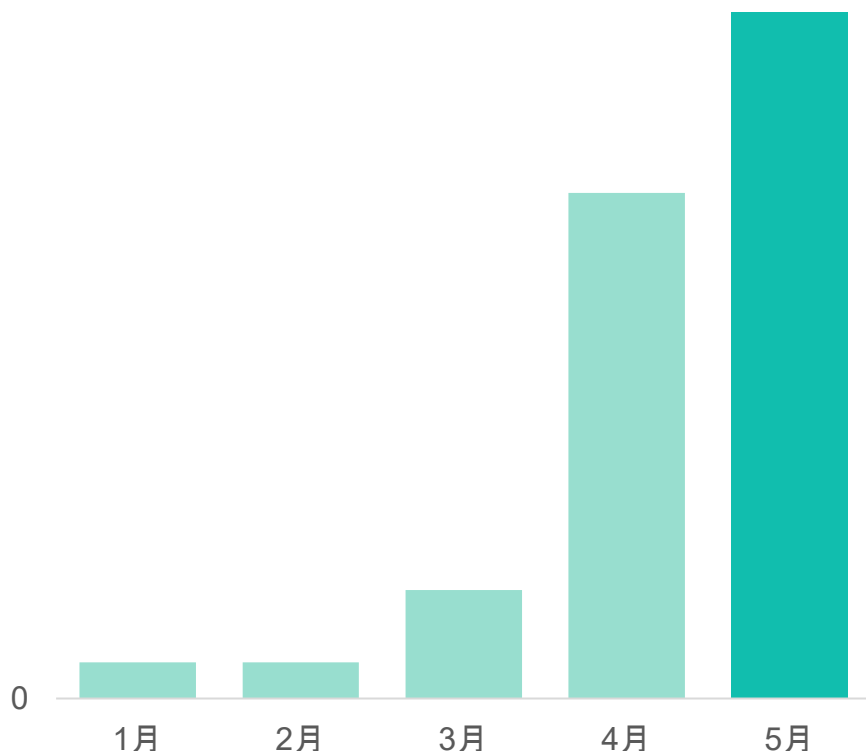
正社員及び外部人材等を活用し、**約20人体制のスカウトチームを組成**

売上規模の大きなショップの獲得のためのアウトバウンド営業を4月から本格始動も、開設から売店化まで一定期間を要するため、第2四半期業績への影響は限定的である見込み

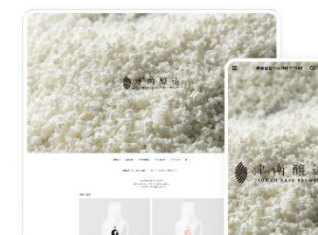
スカウトチームの人員数^(注1,2)

スカウト経由の新規開設ショップの事例

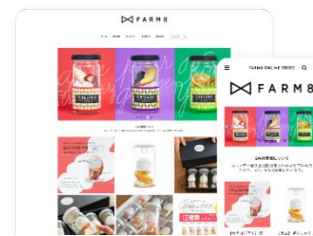
(人)



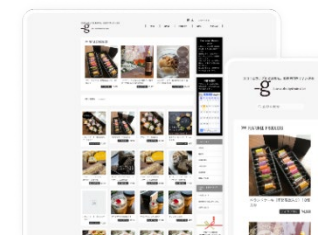
Bebrain



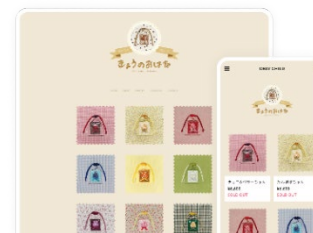
津南醸造ONLINE STORE



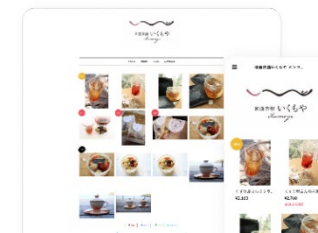
FARM8 ONLINE STORE



低糖専門キッチン源喜



ONLYCHILD



和漢茶舗いくもや

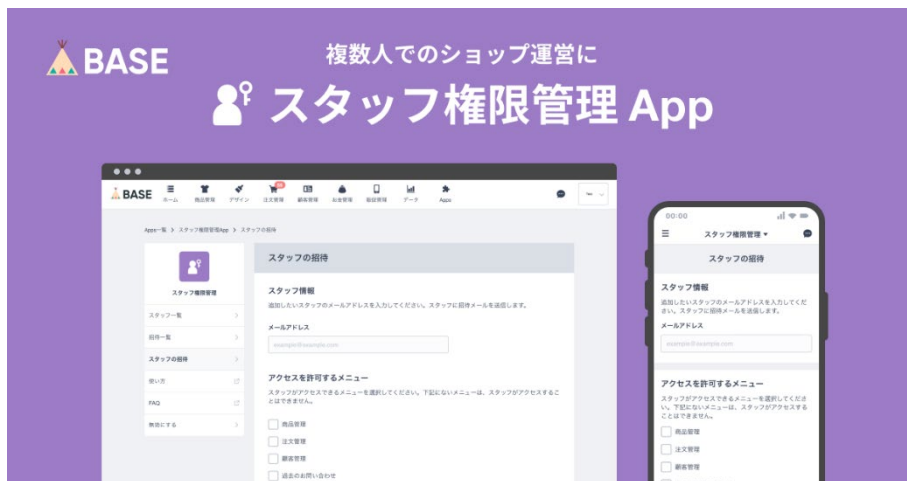
(注1) 業務委託及び派遣社員に加え、ストラテジックパートナー企業からの受入出向等の外部人材を含む
 (注2) 5月の人員数は5月12日時点

複数のスタッフで運営する**売上規模の大きなショップ**の業務効率化をサポートする**拡張機能**や、**購買意欲の高い購入者の購入を促進し、売上向上をアシストする標準機能**を提供

拡張機能「スタッフ権限管理 App」

スタッフごとにアクセスできる情報の範囲を指定した上で、複数のアカウントを発行することが可能に

売上規模の拡大等に伴いスタッフを増員したショップの、より安心でスムーズな運営をサポート



標準機能「買い忘れ防止メール」

カートに商品が残っていることを購入者にリマインドするメールを自動送信することが可能に

全ショップに標準機能として提供し、ショップの売上向上をアシスト



ショップの集客や販促のサポートを目的に、5月17日よりTikTokと連携開始予定
TikTokの動画広告を自動生成し、かんたんに広告を配信することが可能に



3. 2022年12月期第1四半期業績

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、前年同四半期比+12.3%

BASE事業

GMV^(注1)は、オフライン消費の回復による反動の影響がショップ及び購入者双方に表れ、前年同四半期比+9.6%にとどまる

売上高及び売上総利益は、GMVの増加により、前年同四半期比で増加

売上総利益率は、一部の決済手段の原価率^(注2)の削減により、前四半期比で増加

PAY事業

GMV^(注1)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+55.5%**と引き続き大きく増加

GMVの増加により、売上高は**同+53.8%**、売上総利益は**同+52.2%**と引き続き大きく増加

(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)原価率は、GMV(決済額)に対する売上原価の比率

連結売上高は、BASE事業及びPAY事業のGMVがともに増加し、前年同四半期比+12.3%

人件費の増加により販管費が前年同四半期比で増加し、営業損益は赤字で着地も、前四半期比ではプロモーション費の減少に伴う販管費の減少により赤字幅が縮小

(百万円)	FY2022 1Q(2022年1月-3月)				
	実績	前年同四半期		前四半期	
		実績	YoY	実績	QoQ
売上高	2,512	2,237	+12.3%	2,754	-8.8%
売上総利益	1,382	1,316	+5.0%	1,543	-10.4%
売上総利益率	55.0%	58.8%	-3.8pt	56.0%	-1.0pt
販管費	1,654	1,302	+27.0%	2,030	-18.5%
営業利益	-272	13	n/a	-487	n/a
経常利益	-267	12	n/a	-465	n/a
当期純利益	-299	40	n/a	-726	n/a

2022年3月末時点で現預金が22,004百万円と強固な財務基盤を維持

BASE事業におけるGMVの減少に伴う営業未払金の減少により、流動負債が減少

(百万円)	2022年3月末	2021年12月末	前期末比
流動資産	28,204	31,433	-10.3%
(内、現金及び預金)	22,004	24,053	-8.5%
(内、未収入金) ^(注1)	5,897	6,631	-11.1%
固定資産	519	558	-6.9%
(内、投資有価証券)	154	183	-15.3%
資産合計	28,724	31,991	-10.2%
流動負債	13,850	16,823	-17.7%
(内、営業未払金) ^(注2)	9,693	12,745	-24.0%
(内、営業預り金) ^(注3)	3,823	3,707	+3.1%
固定負債	62	61	+0.6%
負債合計	13,912	16,885	-17.6%
資本金	8,554	8,552	+0.0%
資本剰余金	7,364	7,362	+0.0%
利益剰余金	-1,112	-813	-
その他有価証券評価差額金	6	3	-
純資産合計	14,812	15,105	-1.9%

(注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

(注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

(注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

中長期的な企業価値向上へのインセンティブ付与を主な目的として、譲渡制限付株式を取締役、上級執行役員、執行役員、一部従業員へ付与^(注)

付与目的

- 役職員の中長期的な企業価値向上へのコミット
- 株主の皆様との中長期的な価値共有

譲渡制限期間

- 【取締役・上級執行役員・執行役員】付与日から3年経過で譲渡制限を解除
- 【従業員】付与日から1年経過するごとに付与株式数の3分の1の譲渡制限を解除

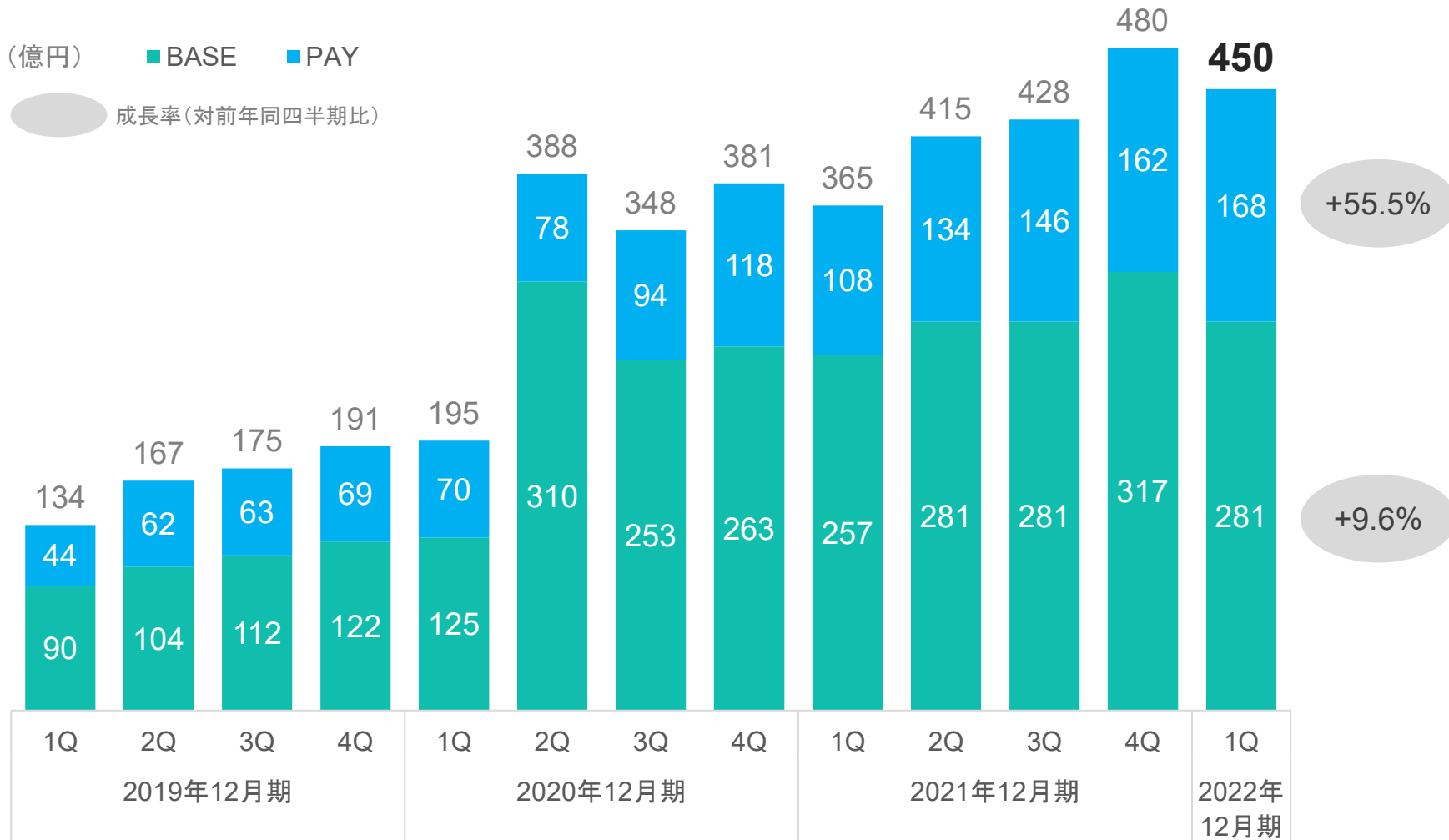
希薄化影響

- 10年間に付与する潜在株式による希薄化率が10%を超えないよう設計
- 潜在株式数は5,133,749株(SO:5,108,000株、RS:25,749株)で、発行済株式総数111,718,749株の4.6%にあたる(2022年3月31日時点)
- 2022年5月に新規に発行したRS:209,044株を考慮しても、潜在株式数5,342,793株は、発行済株式総数111,923,793株の4.8%にとどまる

(注)2022年5月12日に付与

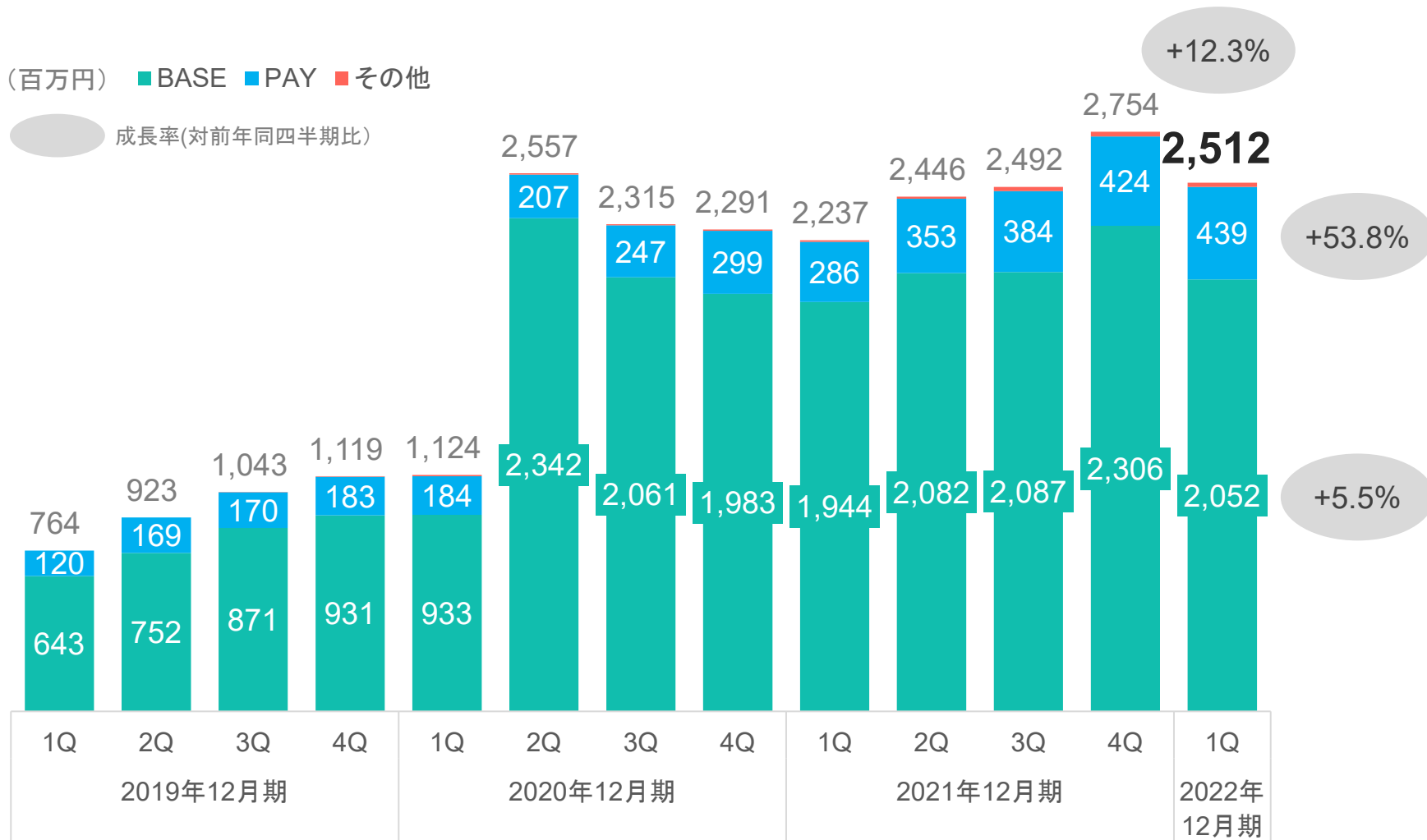
BASE事業は、オフライン消費の回復による反動の影響がショップ及び購入者双方に表れ、前年同四半期比+9.6%にとどまる

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+55.5%と引き続き大きく増加

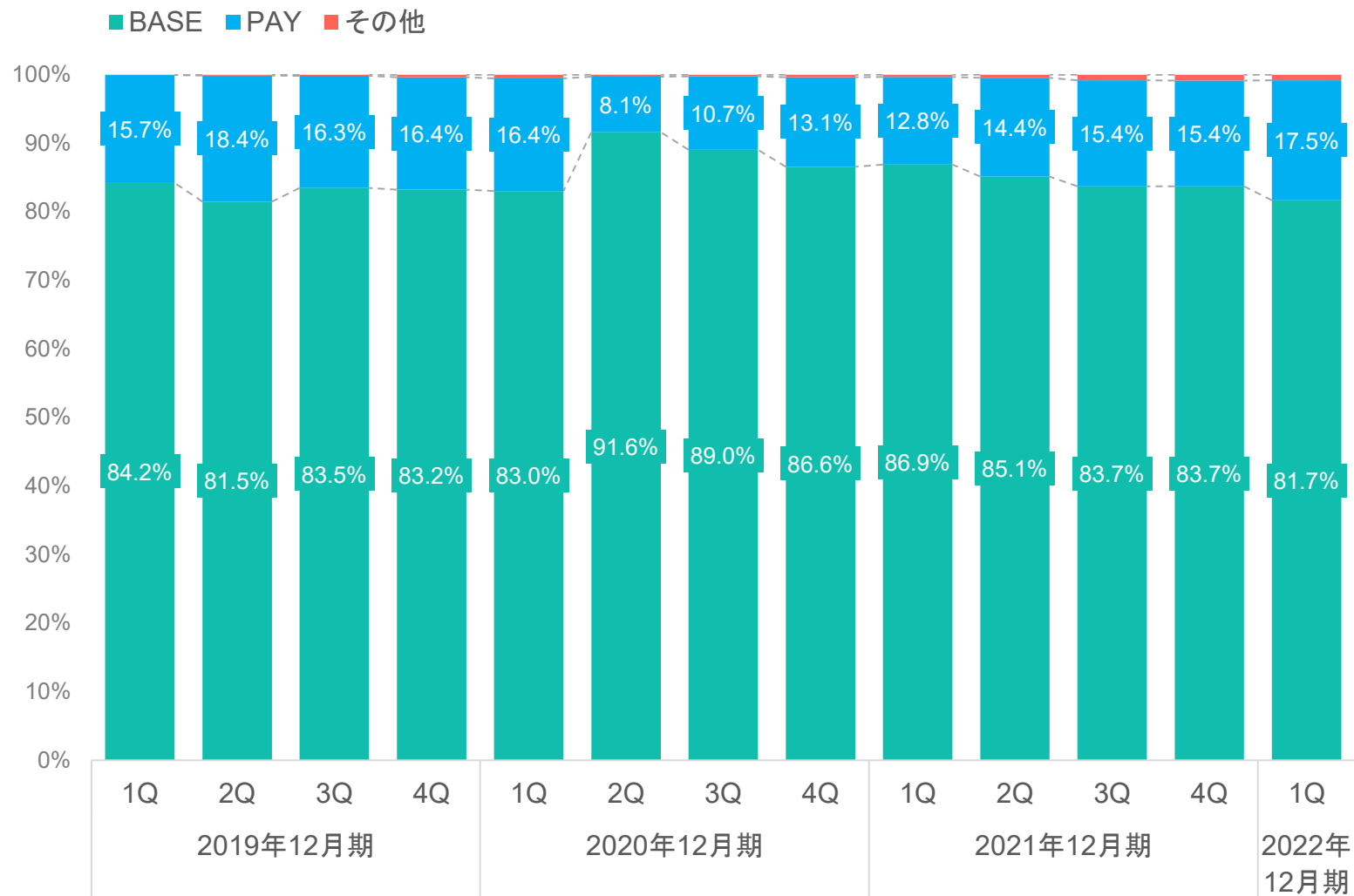


(注)BASEのGMVは注文日ベース(注文額)。PAYのGMVは決済日ベース(決済額)

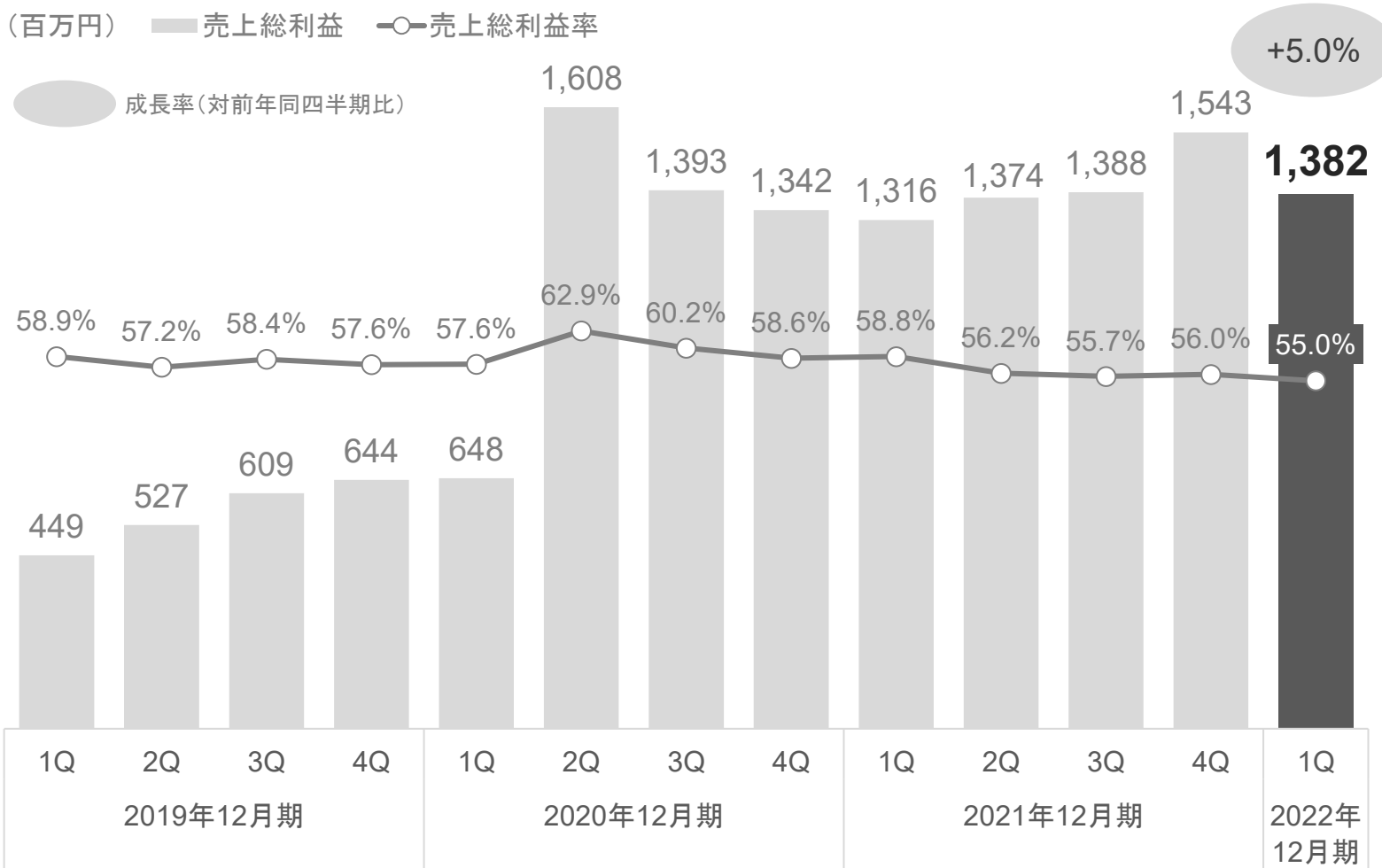
連結売上高は、BASE事業及びPAY事業のGMVがともに増加し、前年同四半期比+12.3%



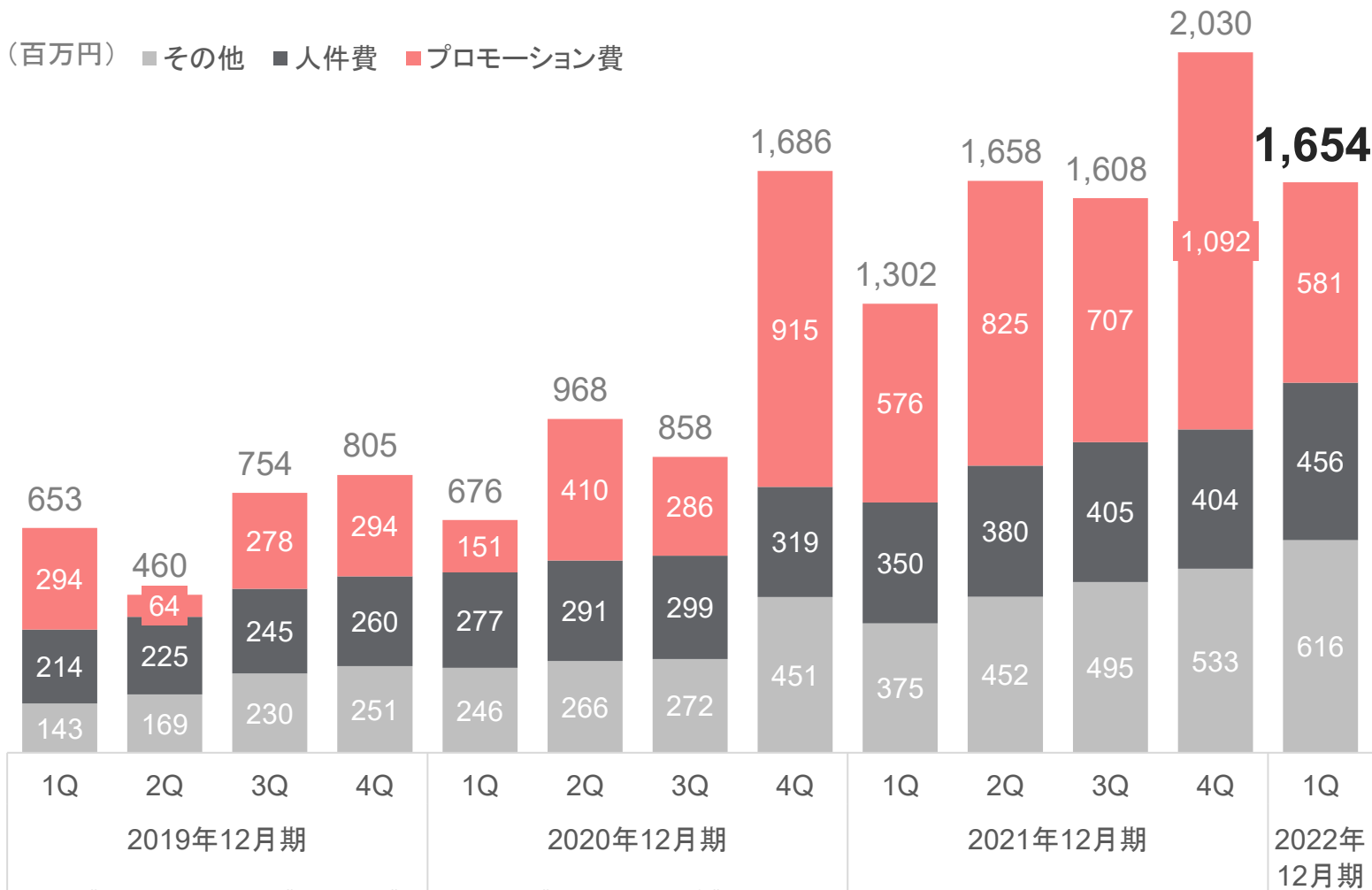
PAY事業の増加により、BASE事業の売上高構成比が前四半期比で低下



売上総利益は、BASE事業及びPAY事業のGMV増加により、前年同四半期比で増加
 売上総利益率は、BASE事業の売上高構成比の低下により、前四半期比で減少



- BASE事業のプロモーション費の減少により、販管費は前四半期比-18.5%と減少
- 前四半期に実施したBASE事業のクーポン等の販促支援及び認知系プロモーションが減少し、プロモーション費は同-46.7%と大きく減少
- 全社的な採用活動の強化により、人件費が前四半期比で増加
- 支払報酬・外注費、採用教育費及びシステム利用料等の増加により、その他費用(注)が前四半期比で増加

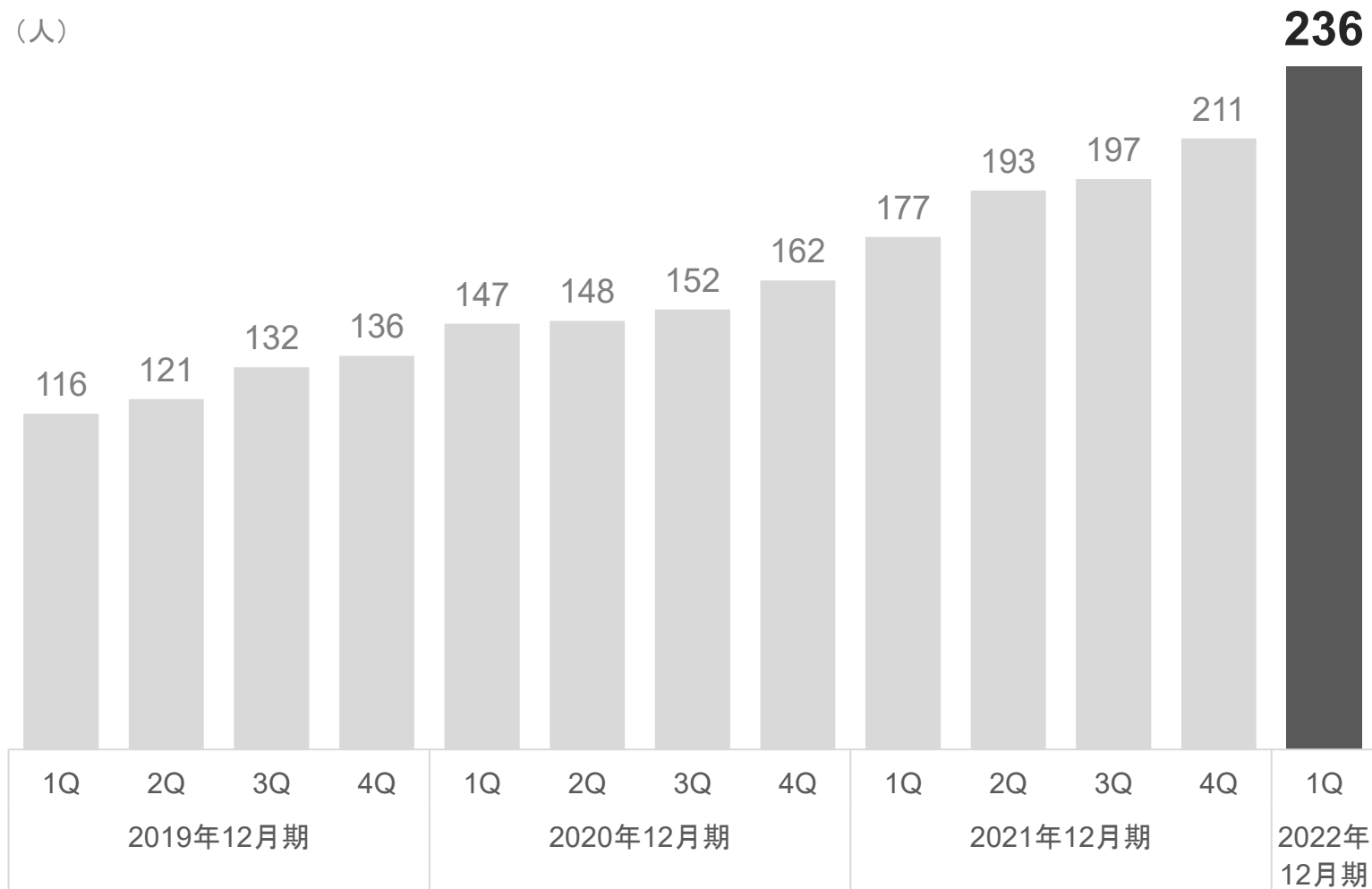


(注)その他費用の内容は、主にオフィス費用、システム費用、支払報酬・外注費、租税公課、採用教育費など

人員数は前年同四半期比**+59名**（同**+33.3%**）

プロダクト人員を中心に、引き続き採用を強化する方針

(人)

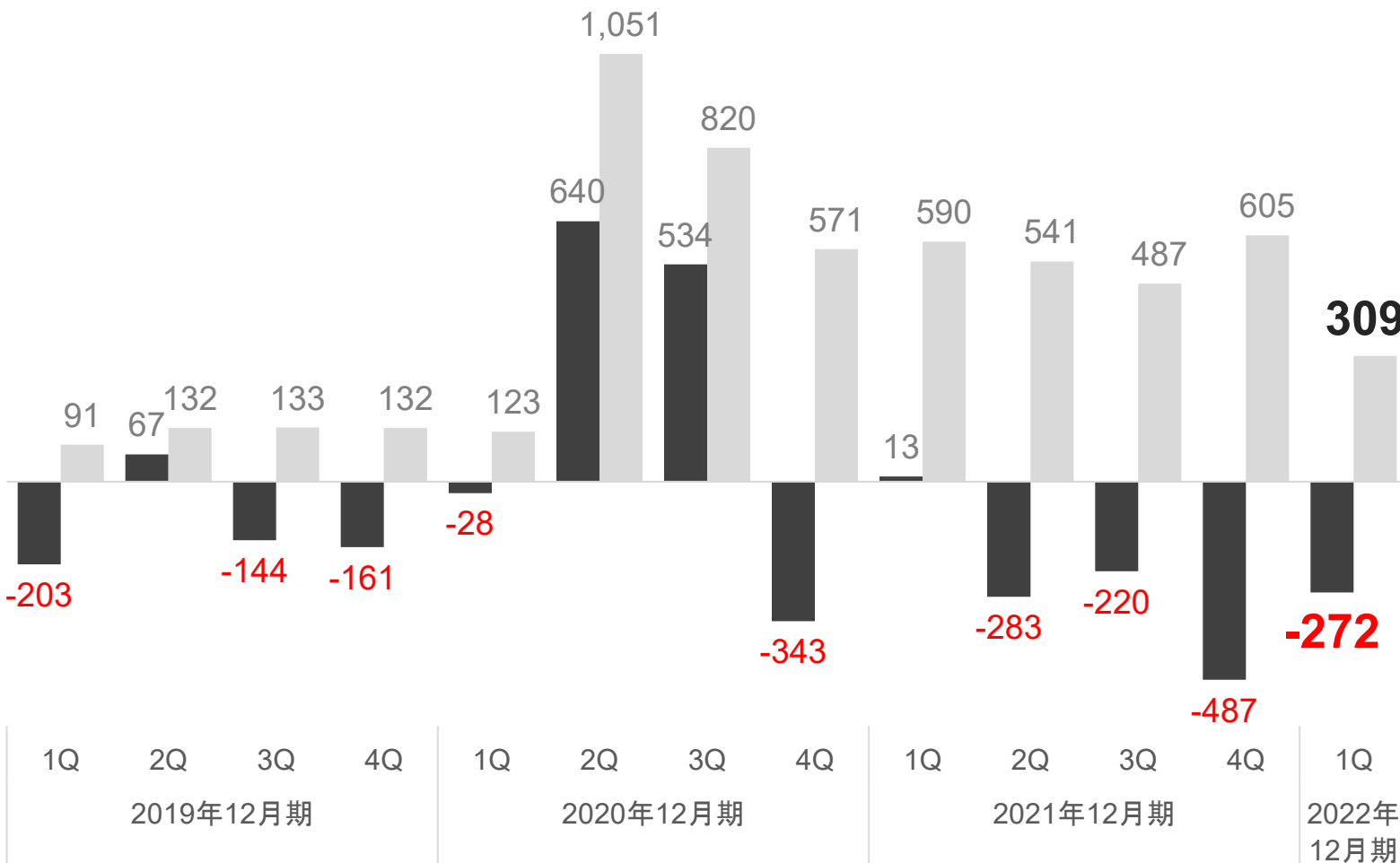


(注)人員数は正社員及び契約社員の人数であり、役員、臨時雇用者は含まない。ただし、子会社に役員として出向している者は人数に含む。

人件費及びその他費用(注)の前年同四半期比での増加に伴う販管費の増加により、営業損益は**-272百万円** (前年同四半期は**13百万円**)と赤字で着地

前四半期比では、プロモーション費の減少に伴う販管費の減少により、赤字幅は縮小

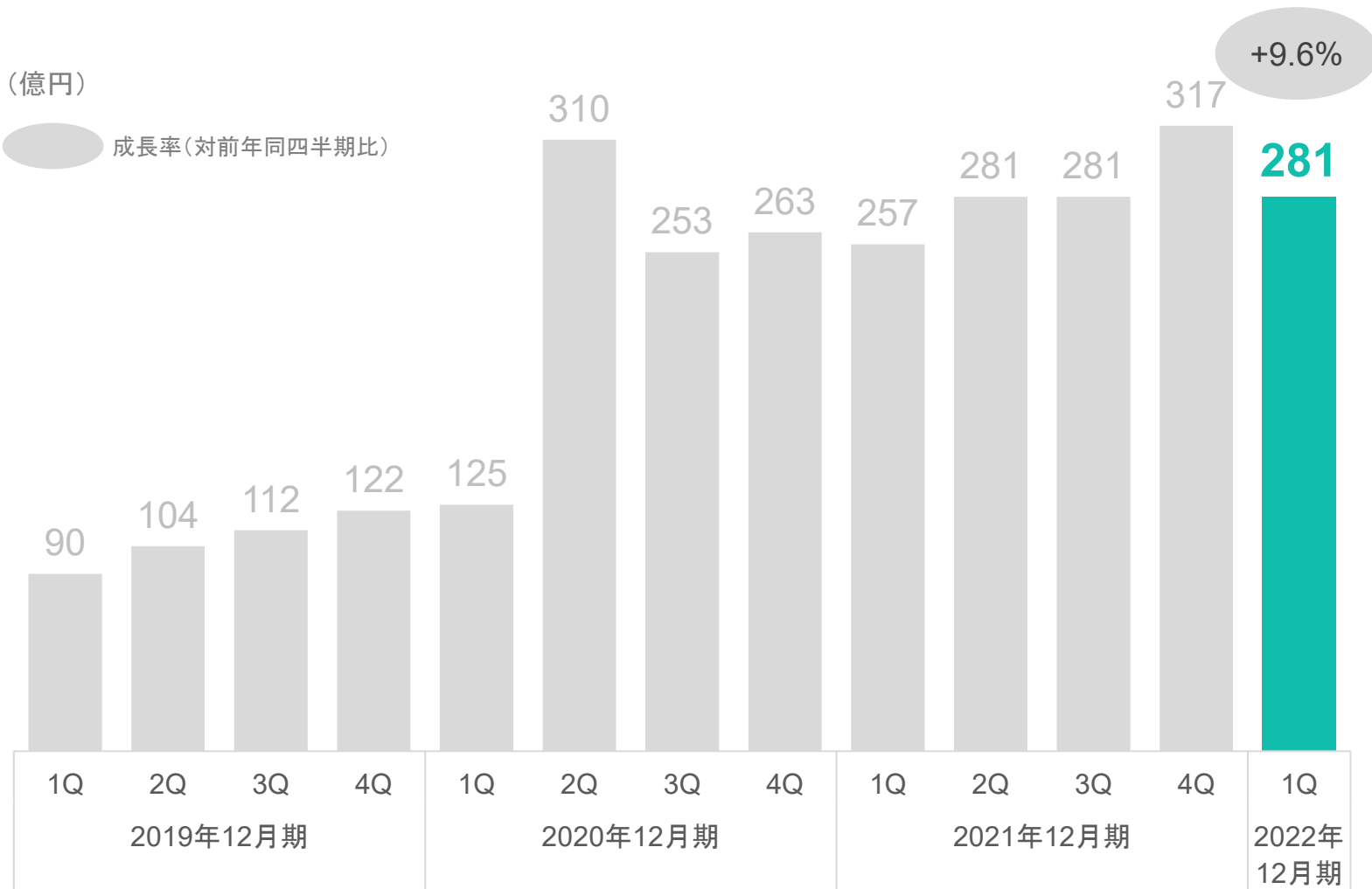
(百万円) ■ 営業損益 ■ 営業損益(プロモーション費除く)



(注) 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

GMVは、オフライン消費の回復による反動の影響がショップ及び購入者双方に表れ、前年同四半期比+9.6%にとどまる

前四半期のクーポン等の販促支援で一時的に増加したGMVの減少及び季節性等の影響により、前四半期比では減少

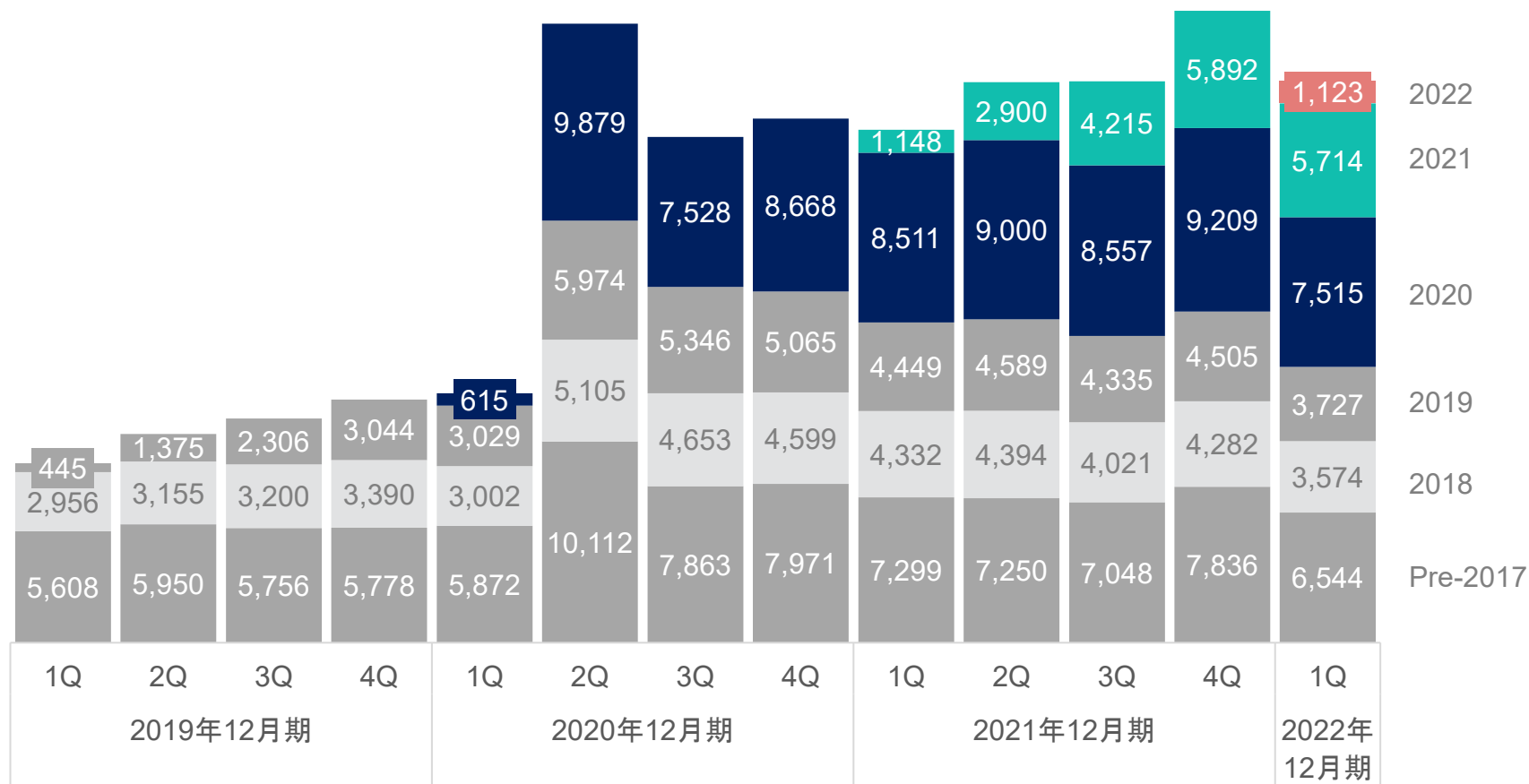


(注) GMVは注文日ベース(注文額)

既存ショップのGMVは、前四半期のクーポン等の販促支援で一時的に増加したGMVの減少及び季節性等の影響により、前四半期比で減少

GMVの推移(開設年別)

(百万円) ■ Pre-2017 ■ 2018 ■ 2019 ■ 2020 ■ 2021 ■ 2022



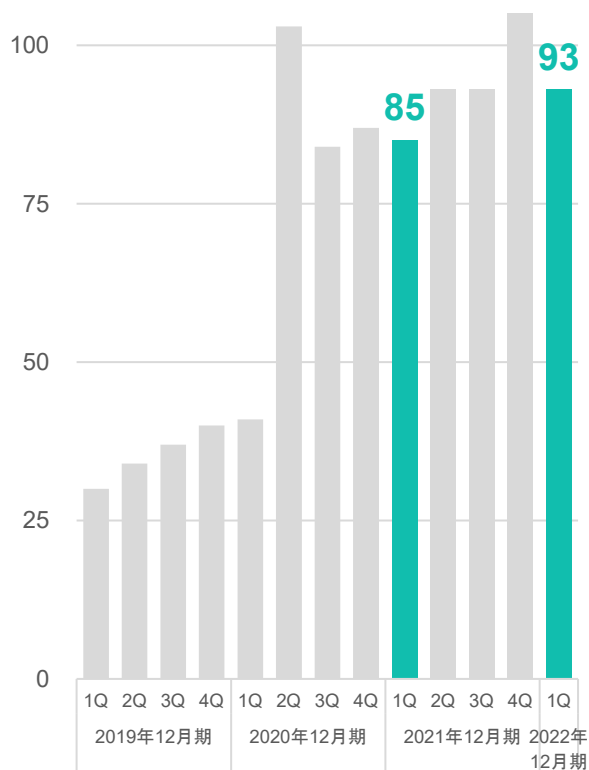
(注) GMVは注文日ベース(注文額)

オフライン消費の回復に伴う反動の影響により、月間売店数は前年同四半期比+6千ショップにとどまり、1ショップあたり月間平均GMVは微減

前四半期比では、12月のクーポン等の販促支援による押し上げ効果の減少等により、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

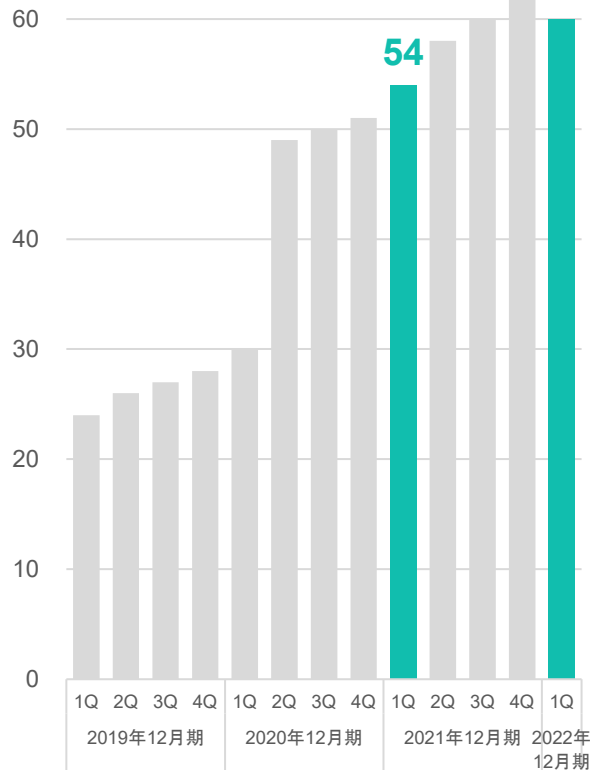
月間GMV (注1,2)

(億円)



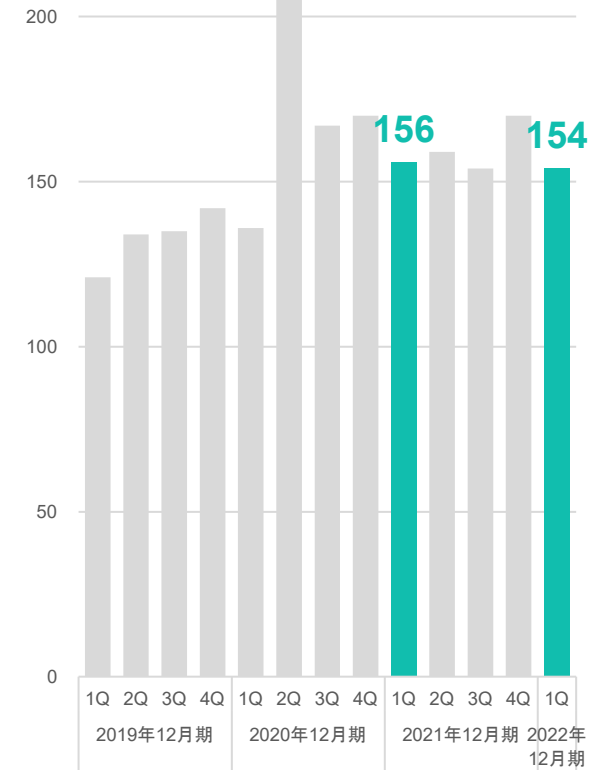
月間売店数 (注2)

(千ショップ)



1ショップあたり月間平均GMV

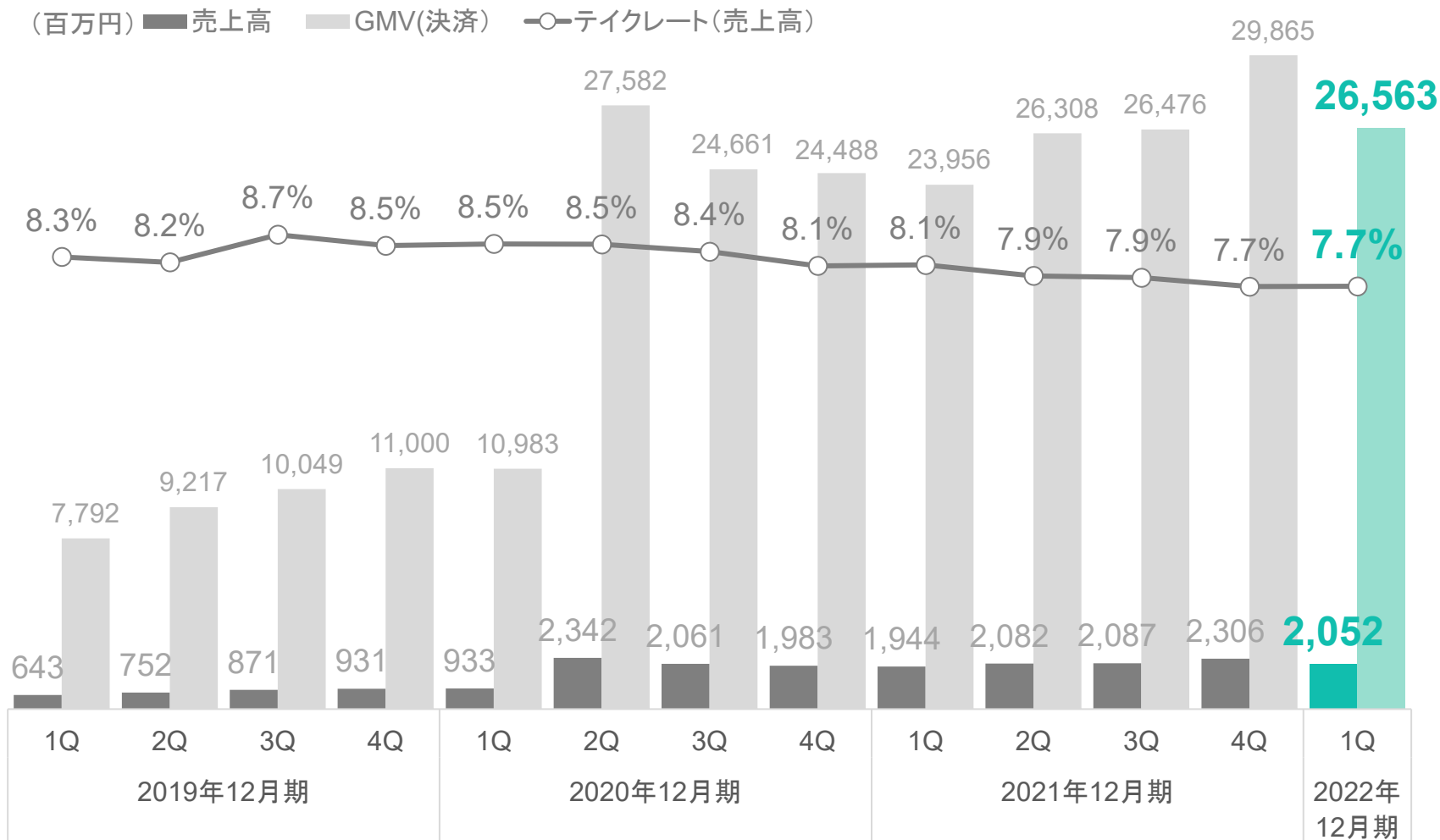
(千円)



(注1) GMVは注文日ベースの注文額

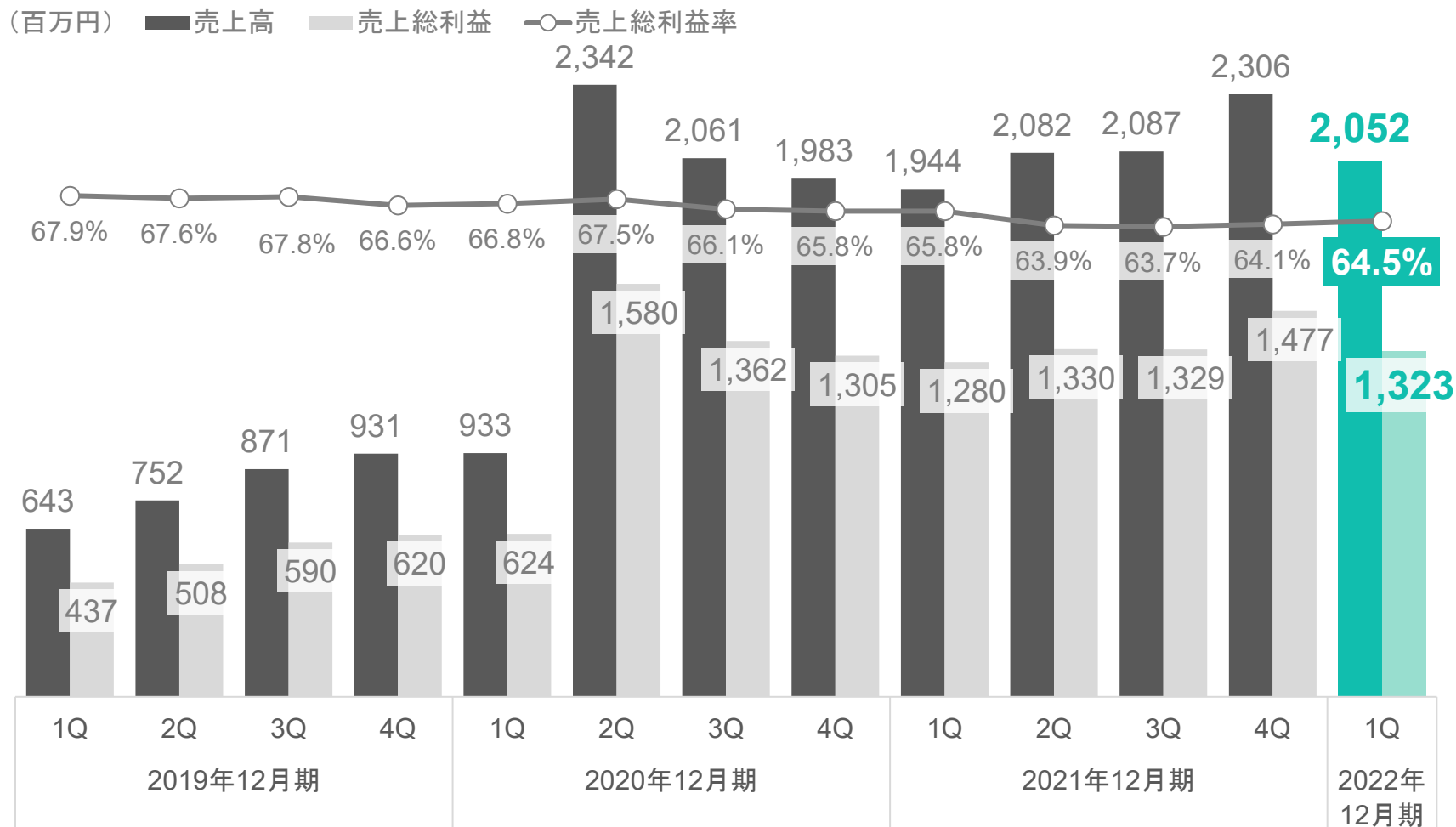
(注2) 月間GMV及び月間売店数は、四半期平均

GMV(決済額)^(注)は前年同四半期比で増加
 テイクレートは、前四半期比で横ばい



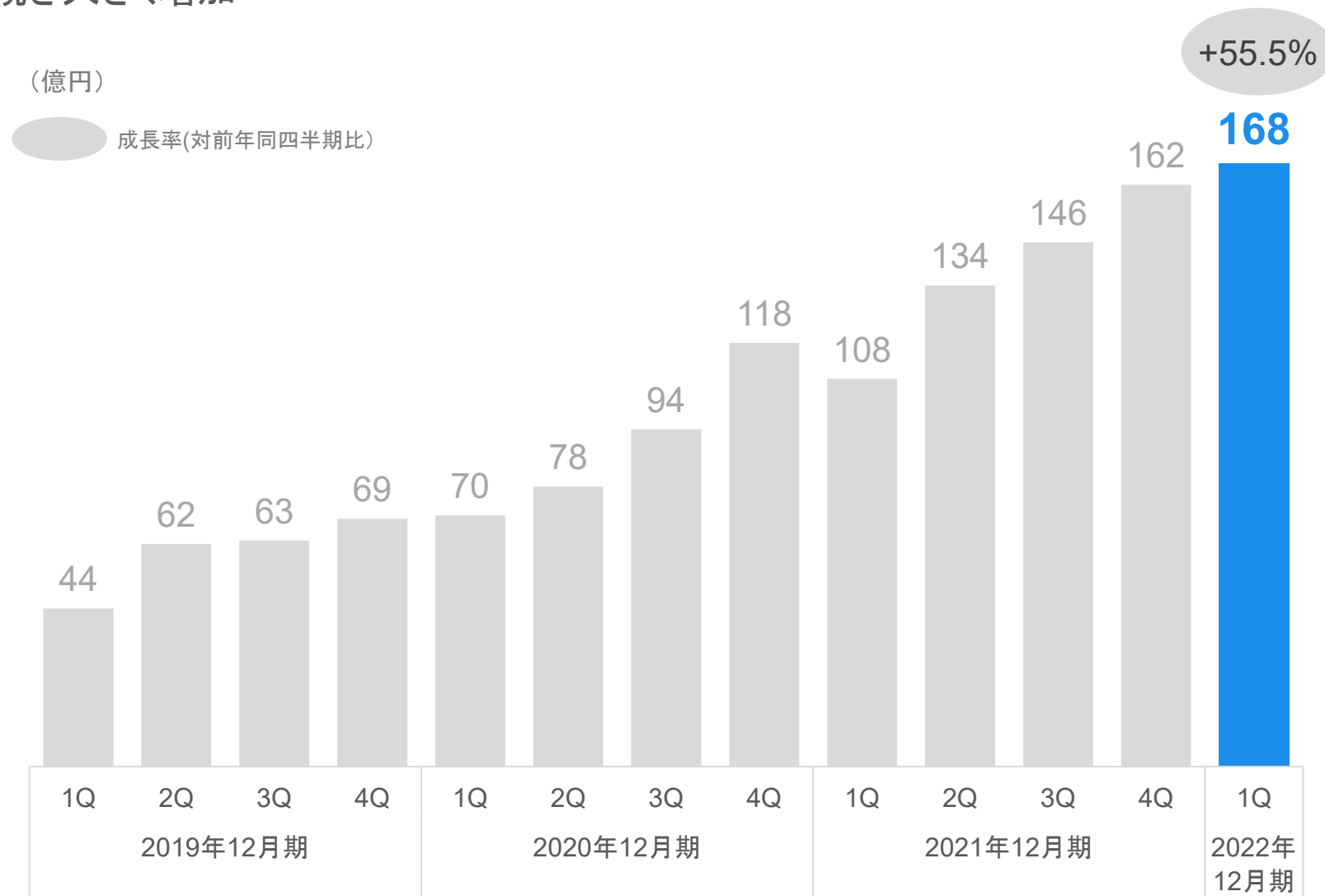
(注) GMV(決済額)は、注文額(注文日ベースGMV)のうち、決済まで至った取引金額の総額であり、決済日が属する月に計上。注文から決済までタイムラグがあり、注文日と決済日は異なるため月ずれが発生すること及びキャンセルにより決済まで至らなかった金額はGMV(決済額)に算入されないことから、注文額(注文日ベースGMV)の金額と異なる

売上高及び売上総利益は、GMVの増加により、前年同四半期比で増加
 前四半期比では、GMVの減少により、売上高及び売上総利益はともに減少
 売上総利益率は、一部の決済手段の原価率の削減^(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

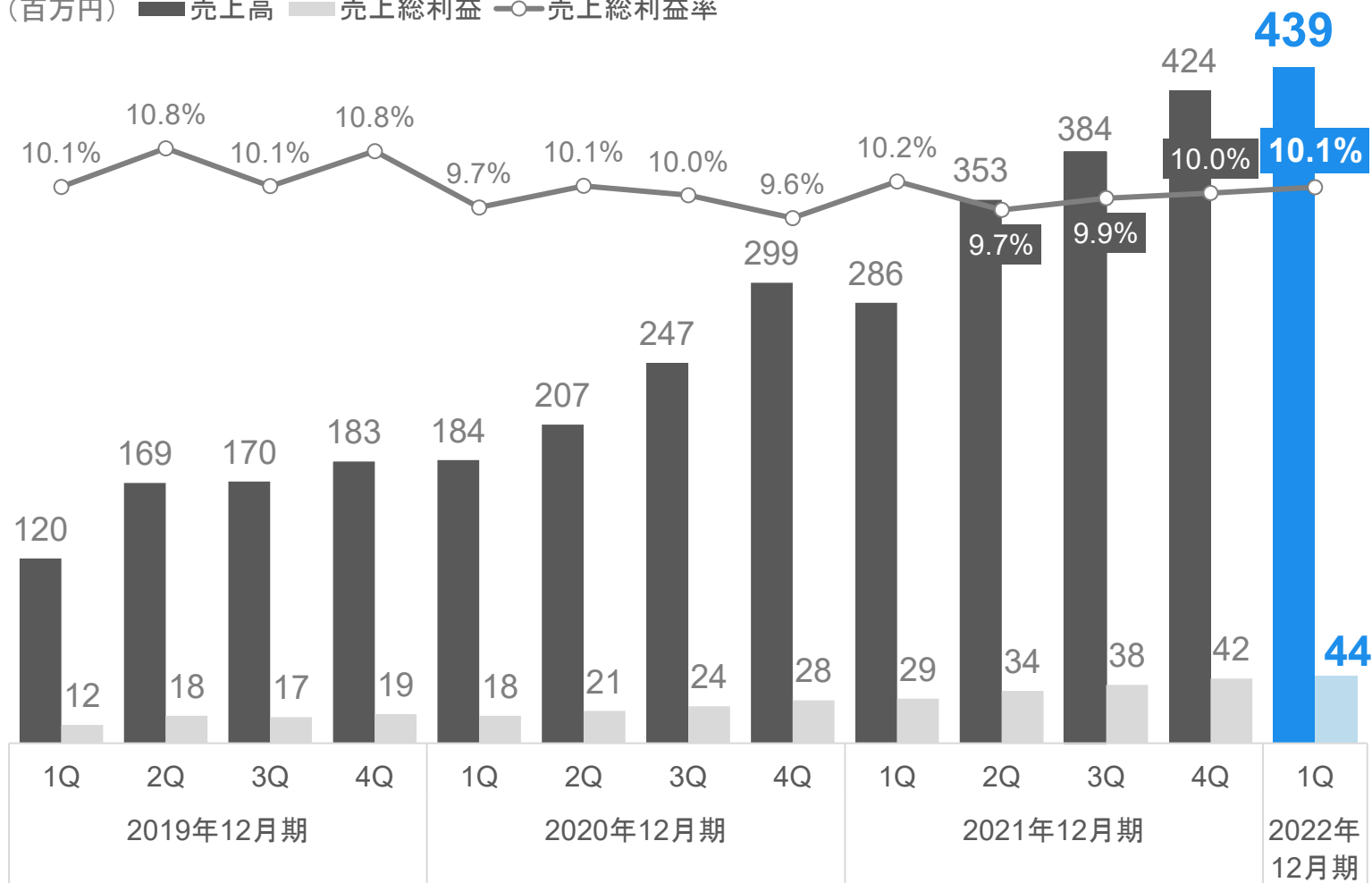
GMVは、既存加盟店の継続的な成長に加え、新規加盟店の増加により、前年同四半期比**+55.5%**と引き続き大きく増加



(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**+53.8%**、売上総利益は同**+52.2%**と引き続き大きく増加

(百万円) ■売上高 ■売上総利益 ○売上総利益率



4. ご参考資料

4-1. これまでのBASEグループの成長

創業以来、個人やスモールチーム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

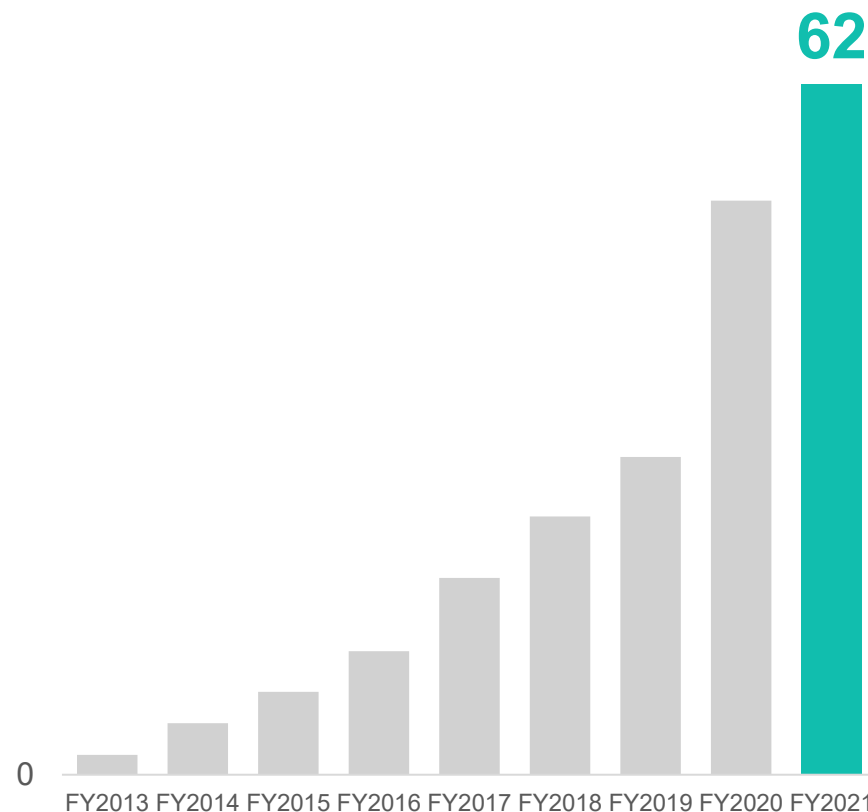
誰でもリスクなく挑戦できる「BASE」

- ✓ 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

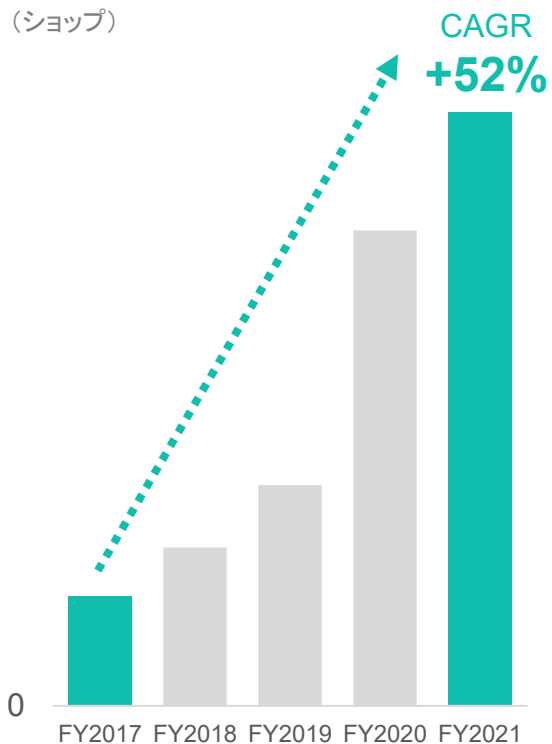
(注2) 各年度の第4四半期の月間売店数

売上規模の大きな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利用するプラットフォームに

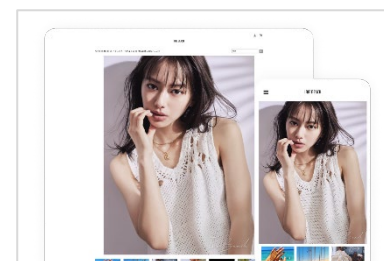
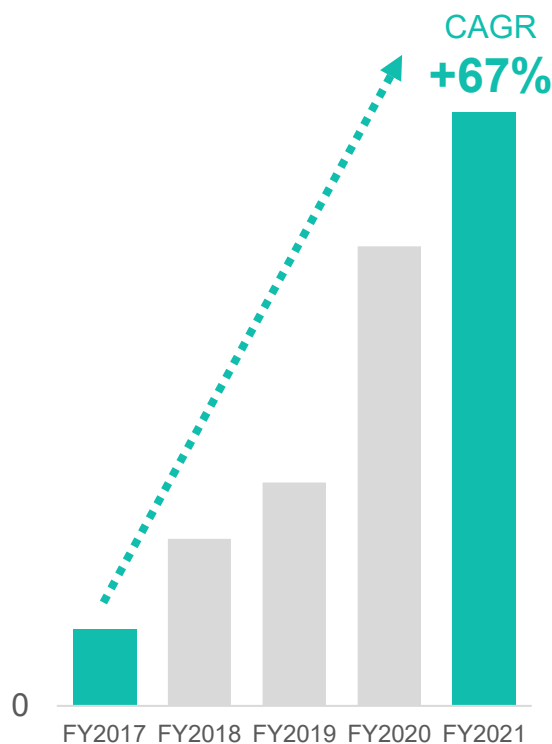
大規模ショップ^(注1)の成長

大規模ショップ事例

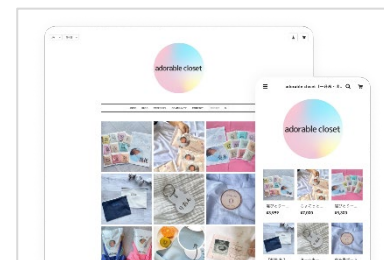
大規模ショップの月間売店数^(注2)



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



adorable closet



Senbei Brothers

(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

成長意欲が高く、売上規模の大きなショップからニーズの強い業務効率化、CRM、デザイン領域の機能を多数提供

業務効率化

注文数が多く、バックオフィス業務が煩雑になる大規模ショップの業務効率化を支援し、ネットショップ運営に係る業務負担を軽減する機能を多数提供

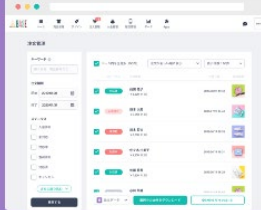
再入荷自動通知

- ✓ 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



注文データダウンロード

- ✓ 注文情報をまとめてダウンロード
- ✓ 発送業務などの効率UPに最適



CRM(顧客管理)

ショップがSNS等で集客した購入者との関係構築を支援し、新規顧客及びリピーター増加に寄与

購入回数 最終購入日 キーワード で、絞り込み

作成した顧客グループにメルマガ配信できる!



※ 配信機能 (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

メールマガジン App がアップデート!

未購入者へのメルマガ配信も可能に!



デザイン

ブランドの世界観により強くこだわり、ユニークなデザインを求める大規模ショップのニーズにも応えるデザイン機能やサービスを提供

BASE DESIGN MARKET



HTML編集

- ✓ デザインやレイアウトを自由に変更
- ✓ HTML/CSS/JavaScriptが編集可能
- ✓ プレビューはリアルタイムで反映



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

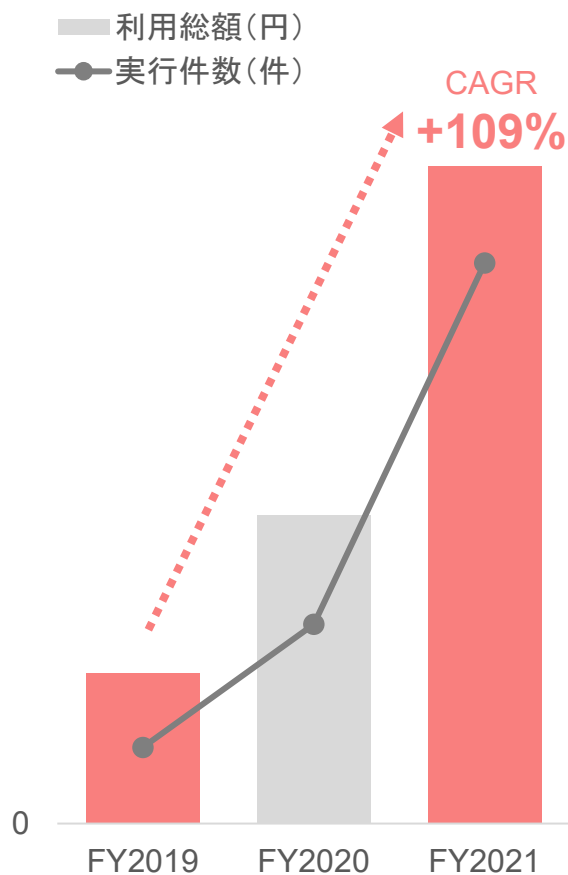
お急ぎ振込

- ✓ 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 crieならではの資金活用方法。



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

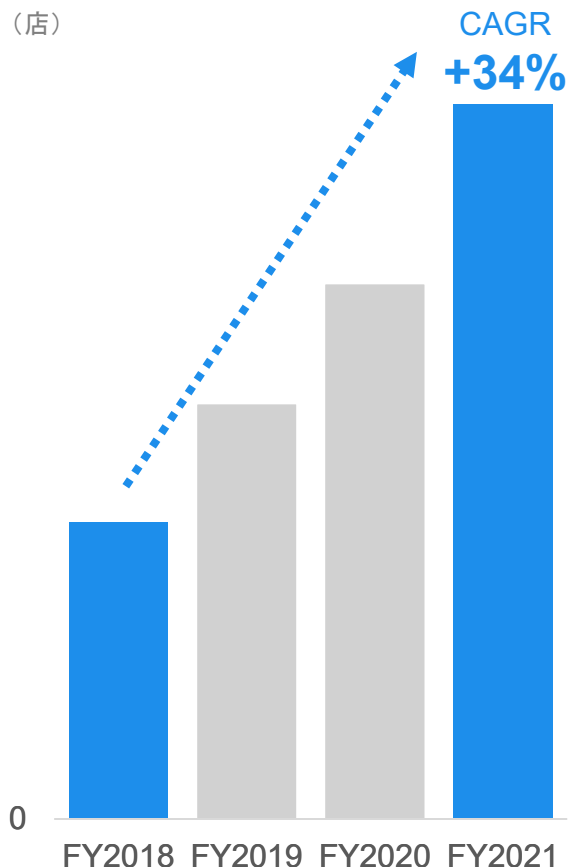
HACOMIDORI が実現する
お金の上手な付き合い方



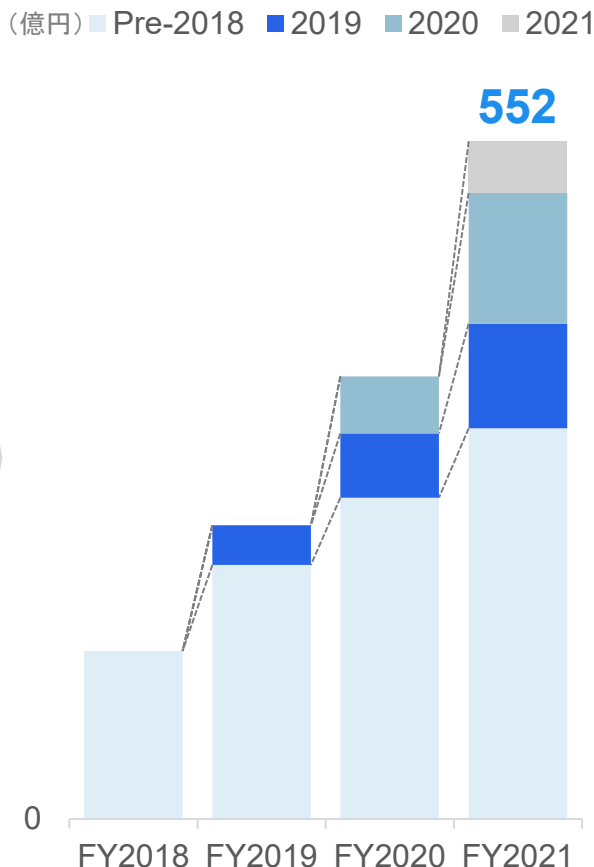
(注)「YELL BANK」及び「BASEカード」はその他事業、「お急ぎ振込」はBASE事業。いずれのサービスも開発・運営はBASE BANKチームが担当

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

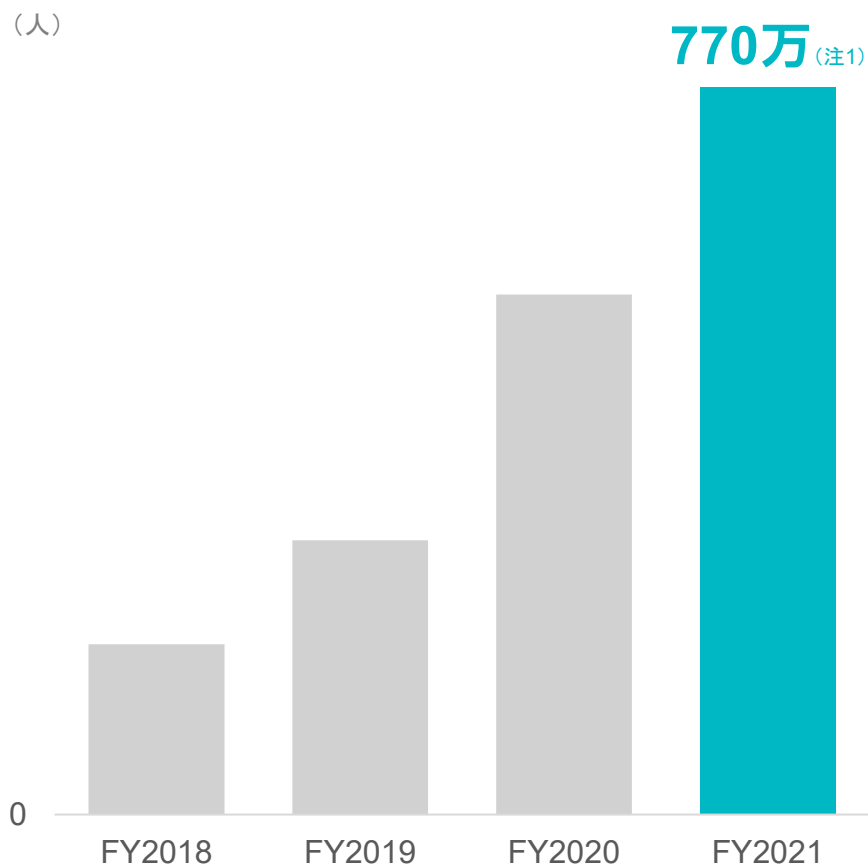


「PAY.JP」利用加盟店事例

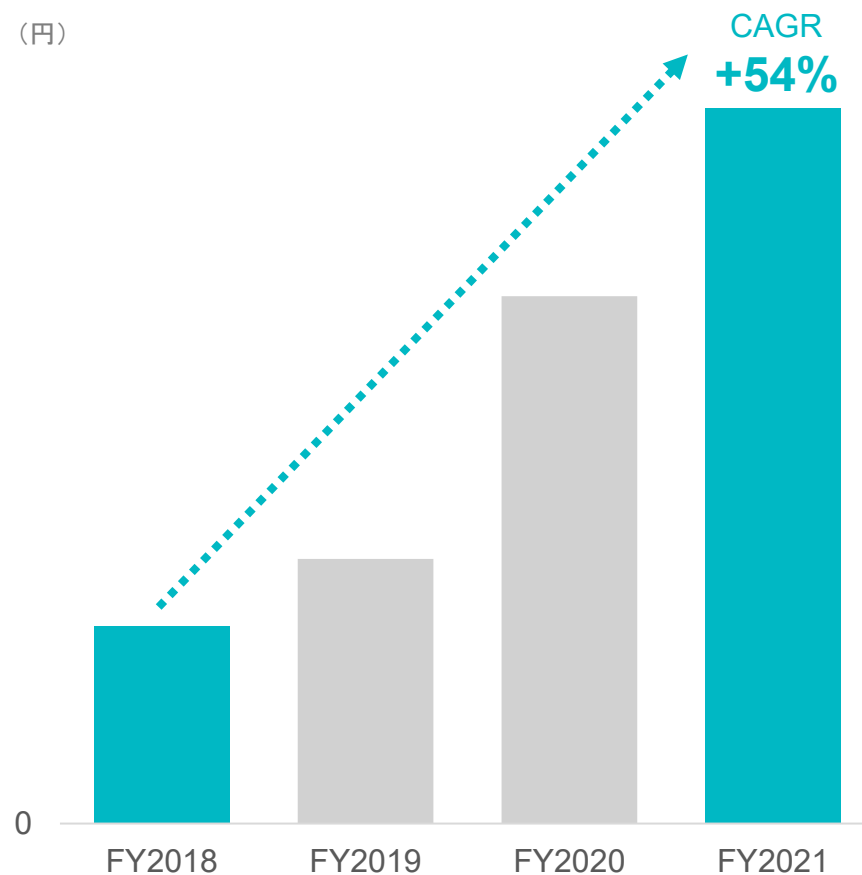


ストアフロント型ネットショップ作成サービスとして**国内で唯一、購入者向けサービスを保有**サービスローンチ後、「BASE」の成長に伴い利用ユーザーを拡大^(注1)

「Pay ID」登録者数の成長



ショッピングアプリ^(注2)経由のGMVの増加



(注1)2022年2月に、「Pay ID」登録者数が800万人を突破

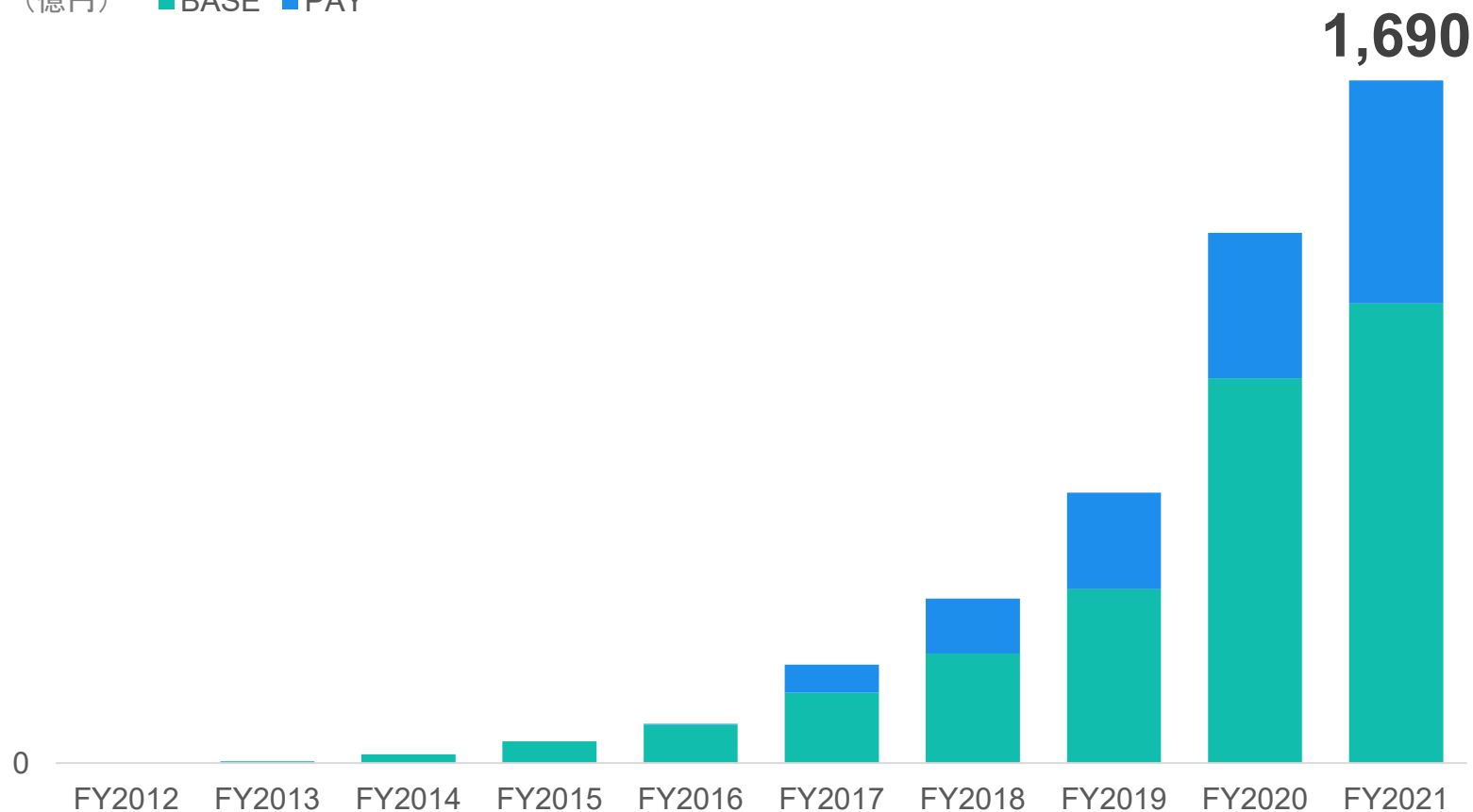
(注2)2021年11月まで、ショッピングアプリ「BASE」として提供。ショッピングサービス「Pay ID」への統合・刷新により、現在は「Pay IDアプリ」として提供

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)

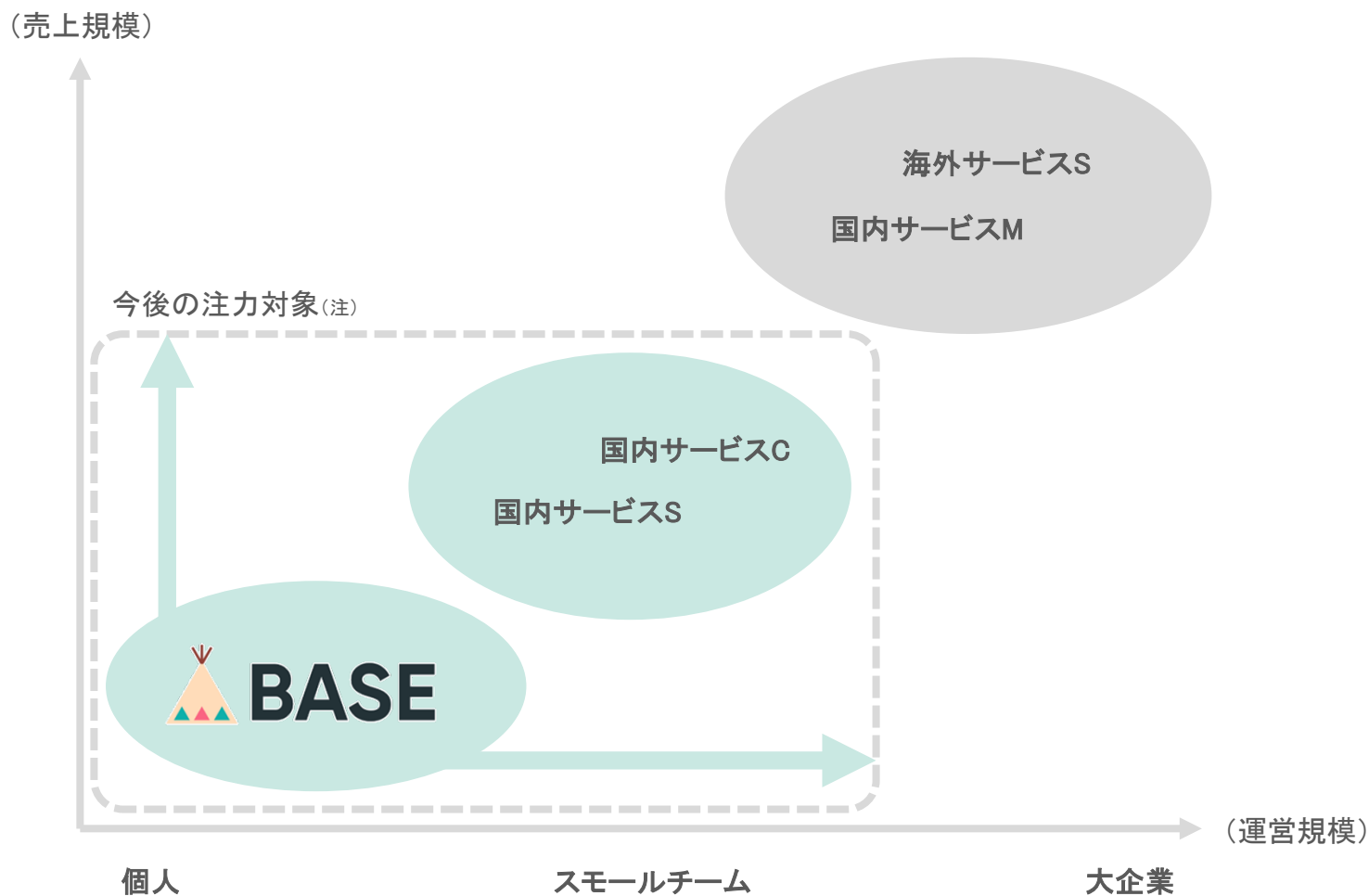
■ BASE ■ PAY



(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)

4-2. これからのBASEグループの成長

GMV及び売上総利益を中期的に最大化することを目的に、より売上規模の大きなショップにも選ばれるプラットフォームを目指す



(注)個人やスモールチームが運営する当該領域をロングテール市場と定義

従来の月額無料プランに加え、**月額有料プラン**を4月18日から提供開始^(注1,2)

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
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

	従来の月額無料プラン ^(変更なし)	 月額有料プラン
対象	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	リスクを取ってでもネットショップを 成長させたい個人やスモールチーム
サービス利用料	3.0% ^(注3)	月額 5,980円(税込)
決済手数料	3.6%+40円 ^(注3)	2.9%^(注3)

(注1)従来の月額無料プランは「スタンダードプラン」、新しい月額有料プランは「グロースプラン」として提供

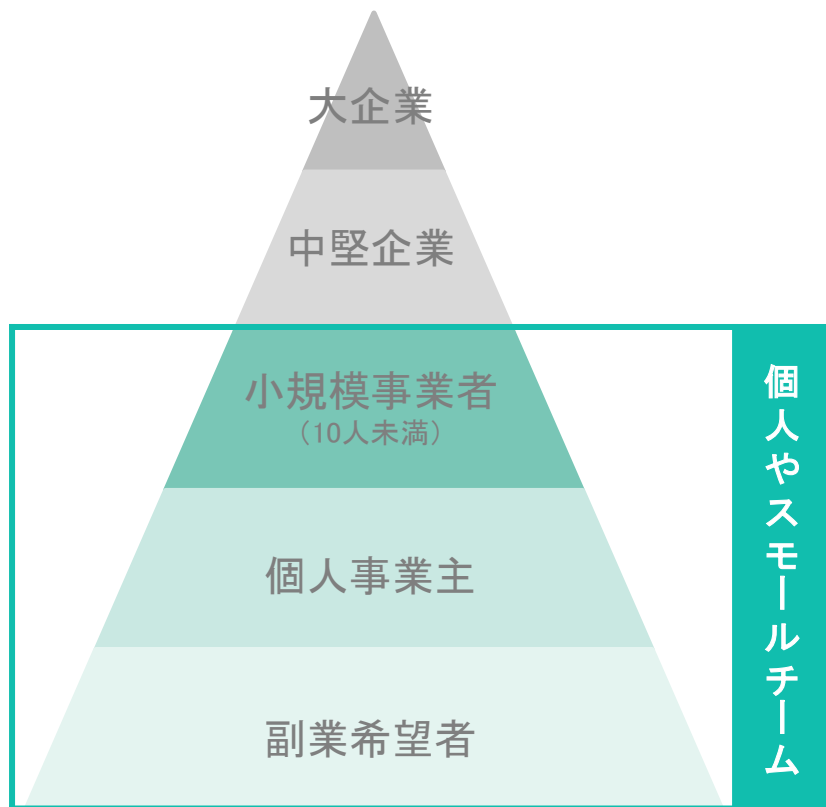
(注2)提供機能は両プラン共通

(注3)決済代金に対して発生

引き続き個人やスモールチームをターゲットとすることでユニークなポジションを維持

従来の月額無料プランに加え、月額有料プランを提供することで、リスクをとってでもネットショップを成長させたい個人やスモールチームも対象に

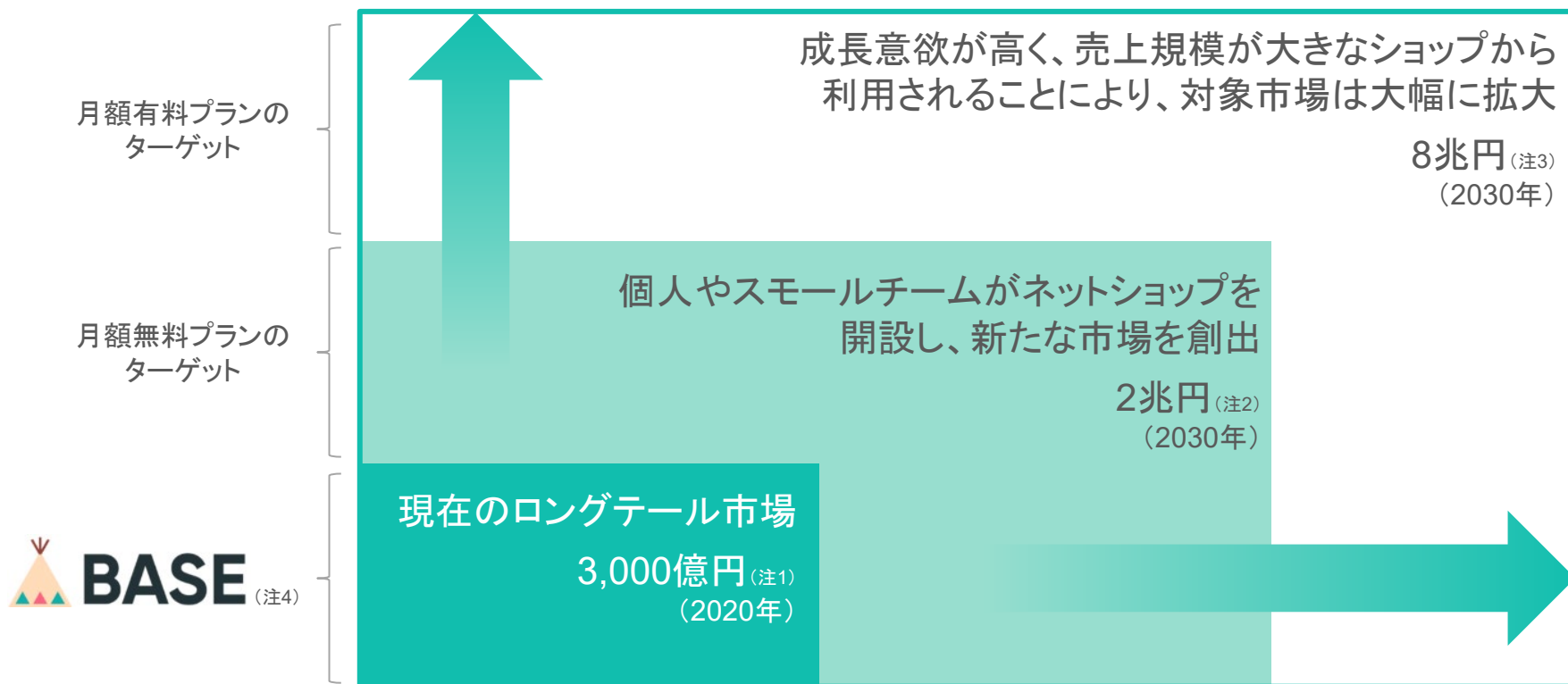
ターゲットユーザーの規模



競合の状況

	EC開設・決済機能	EC開設のみ
月額費用なし	従来のポジション BASE	
月額費用あり	新たに提供 月額費用制で 決済機能も提供するEC 作成サービス	月額費用制で EC作成サービス のみ提供

個人やスモールチームが新たに創出する市場に加え、成長意欲が高く、売上規模が大きなショップから利用されることにより、対象市場は大幅に拡大



(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

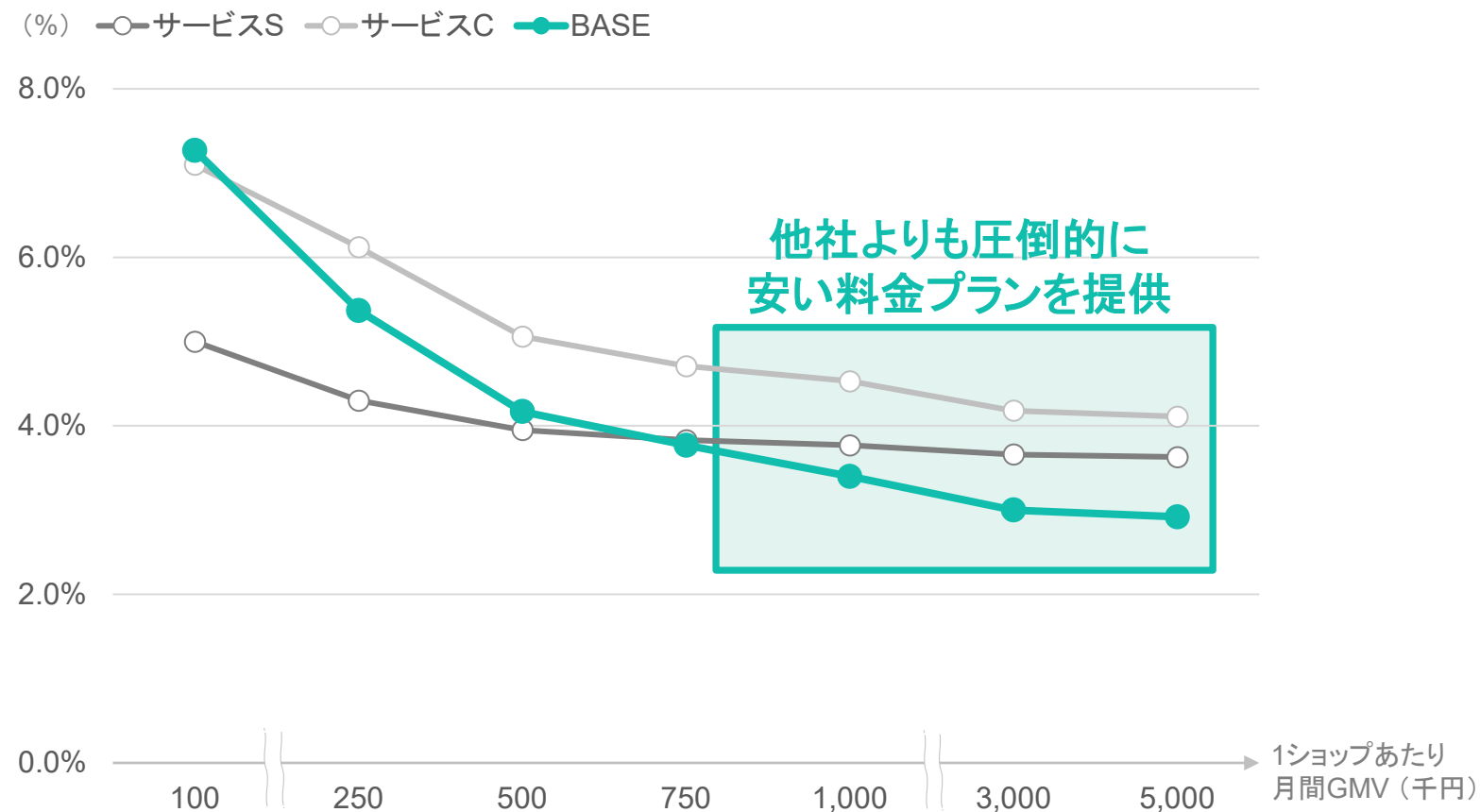
(注2) ロングテール市場が10年間CAGR20%で成長すると仮定して当社作成

(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

売上規模の大きなショップにとって、他社よりも圧倒的に安い料金プランの提供により、リスクをとってでも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にも選ばれるプラットフォームに

手数料率の比較(注)

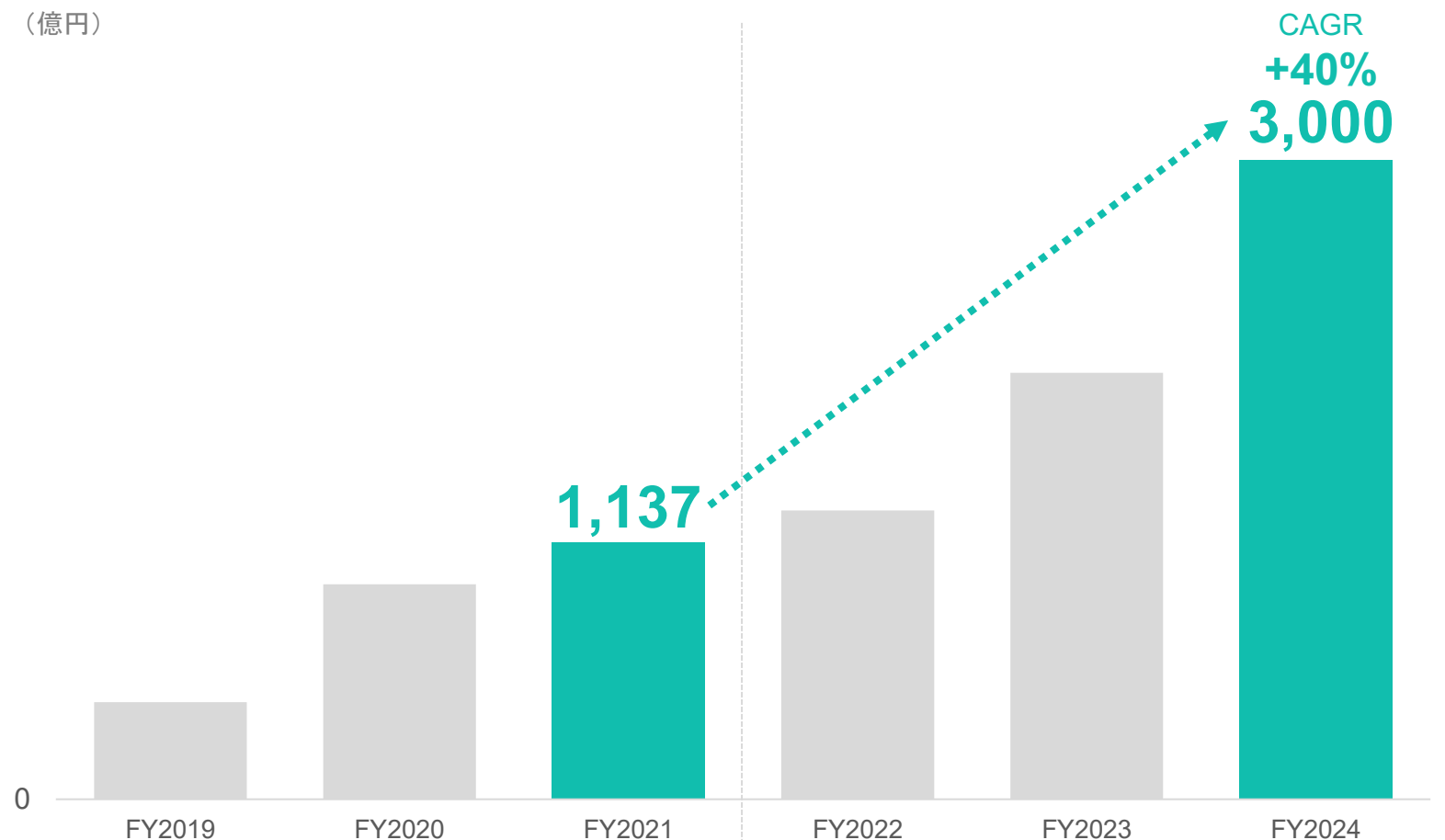


(注) 各社が提供する料金プランの中で、売上規模に応じて最安値になる手数料率で比較(当社作成)

高いGMV成長率(CAGR+40%)を実現し、2024年にGMV3,000億円を目指す

GMVの成長イメージ^(注1,2)

(億円)

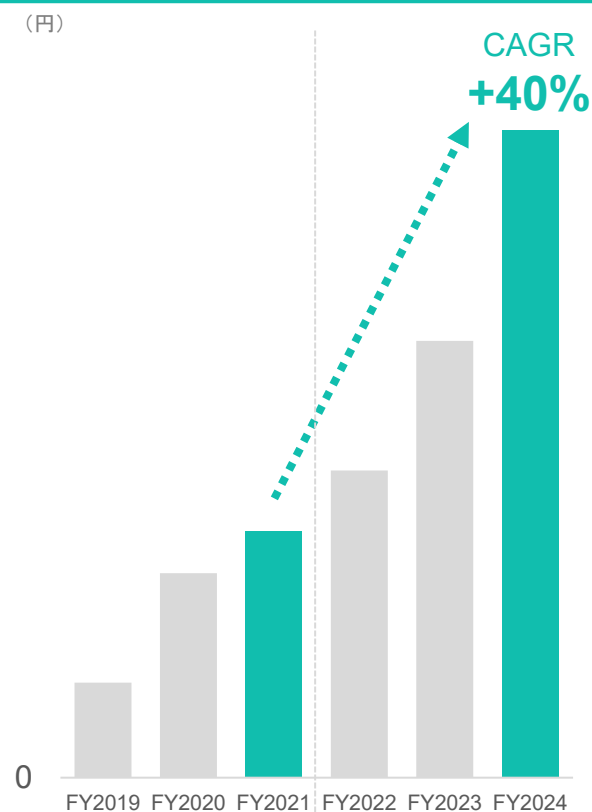


(注1) FY2022以降は見込み

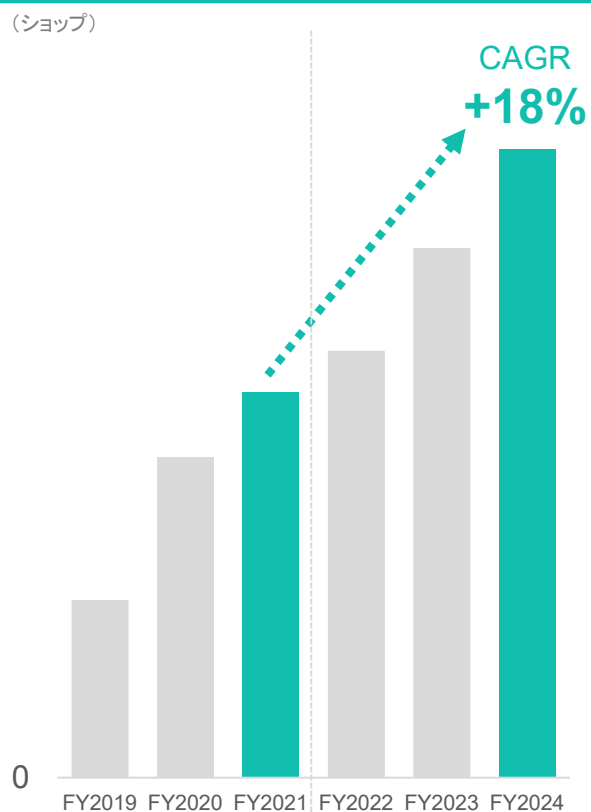
(注2) GMVは注文日ベース(注文額)

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

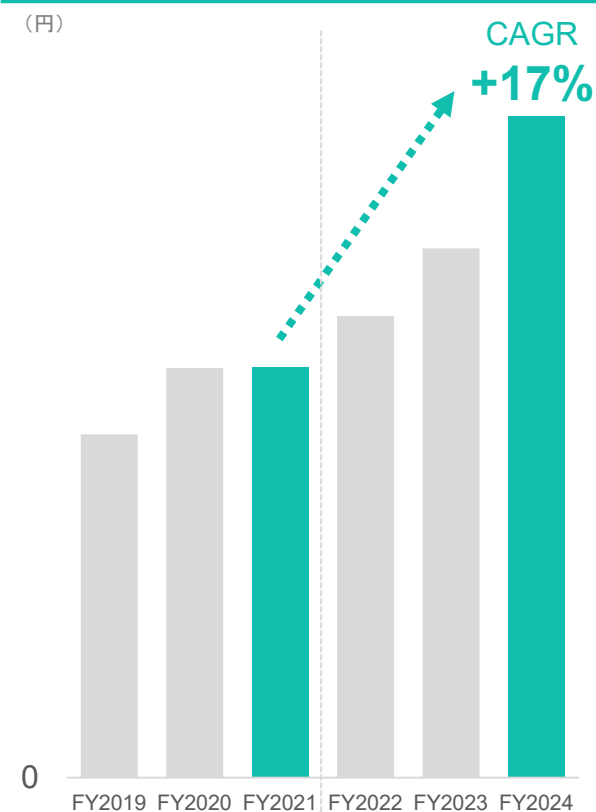
月間GMV (注1,2,3)



月間売店数 (注2,3)



1ショップあたり月間平均GMV (注3)

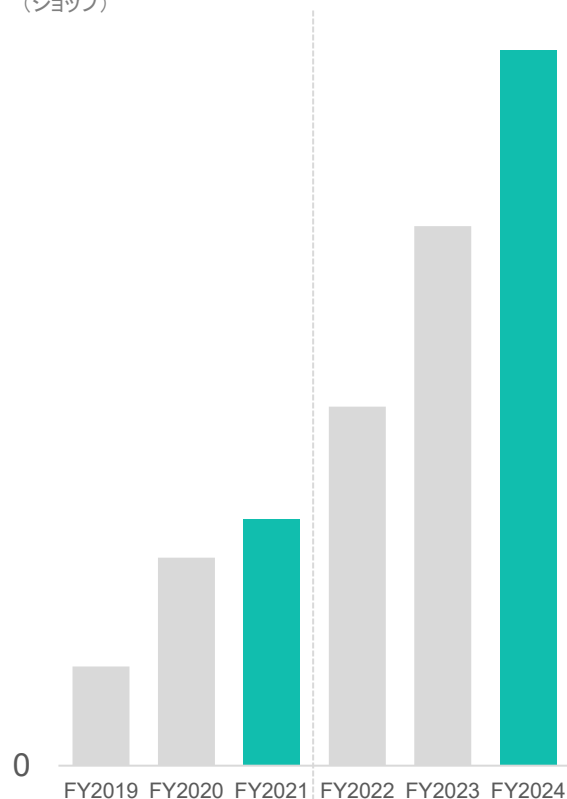


(注1) GMVは注文日ベースの注文額
 (注2) 月間GMV及び月間売店数は、四半期平均
 (注3) それぞれ第4四半期の比較

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

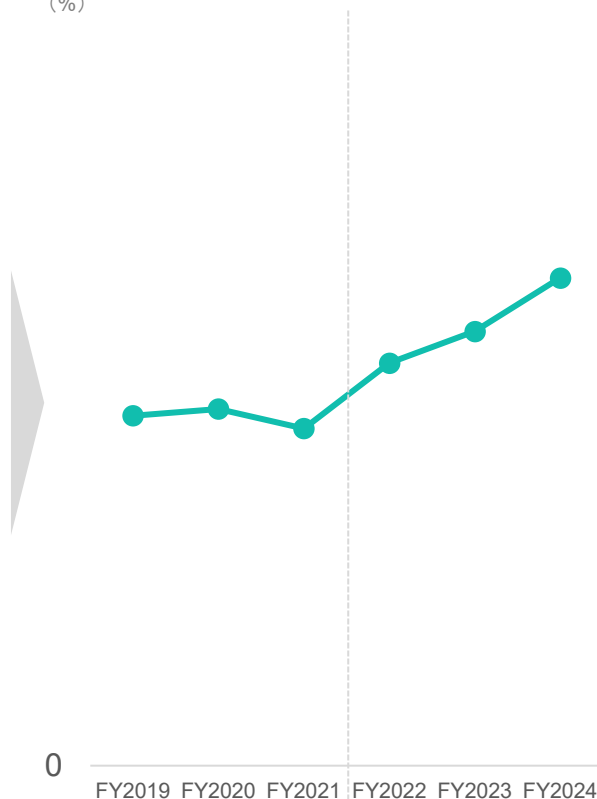
大規模ショップの月間売店数^(注2)

(ショップ)



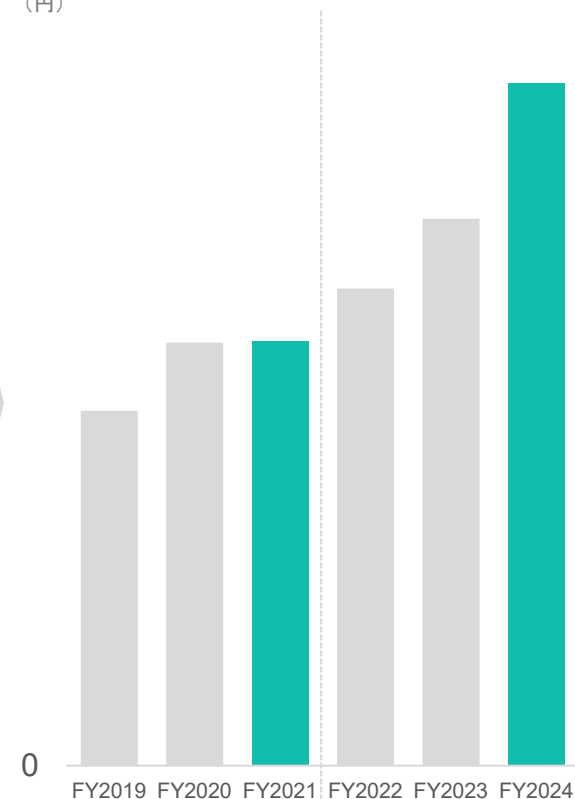
大規模ショップのGMVが全体に占める比率^(注2)

(%)



1ショップあたり月間平均GMV^(注2)

(円)



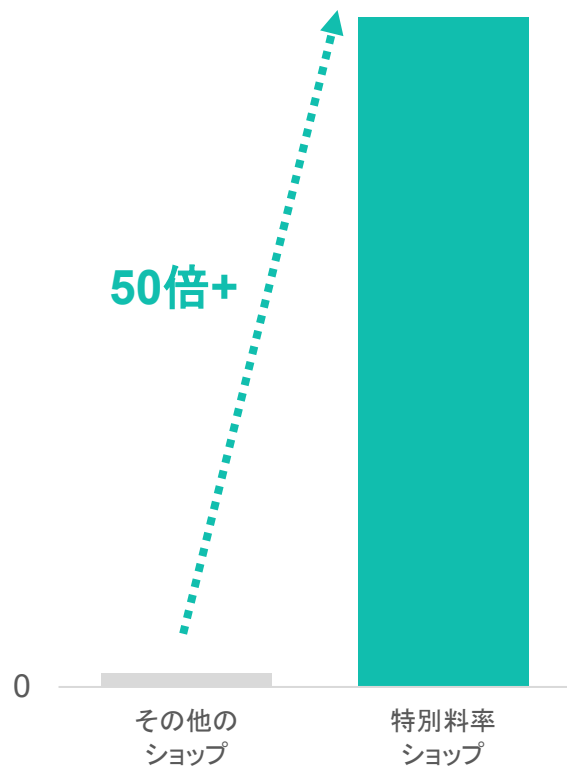
(注1)月の売上が100万円を超えるショップ

(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、多くの大規模ショップ(注)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、更に安い月額有料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

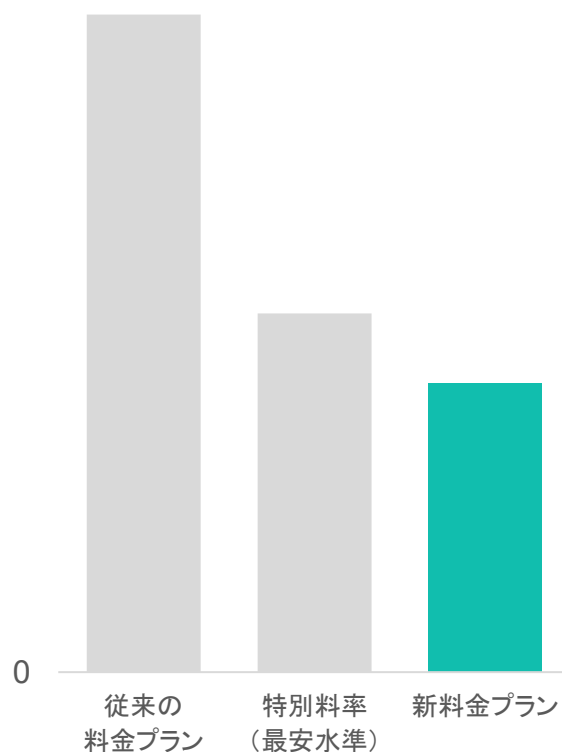
特別料率を適用している 大規模ショップの年間平均売上

(円)



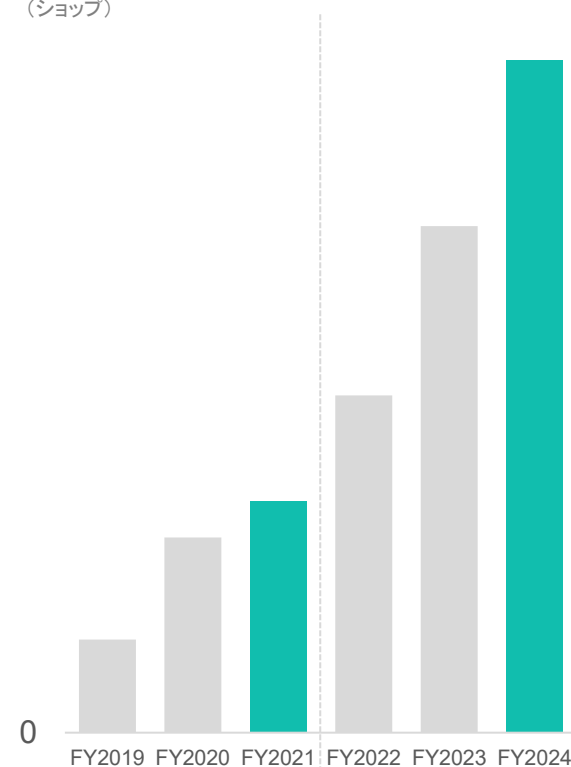
手数料料比較

(%)



大規模ショップの 月間売店数の見込み

(ショップ)

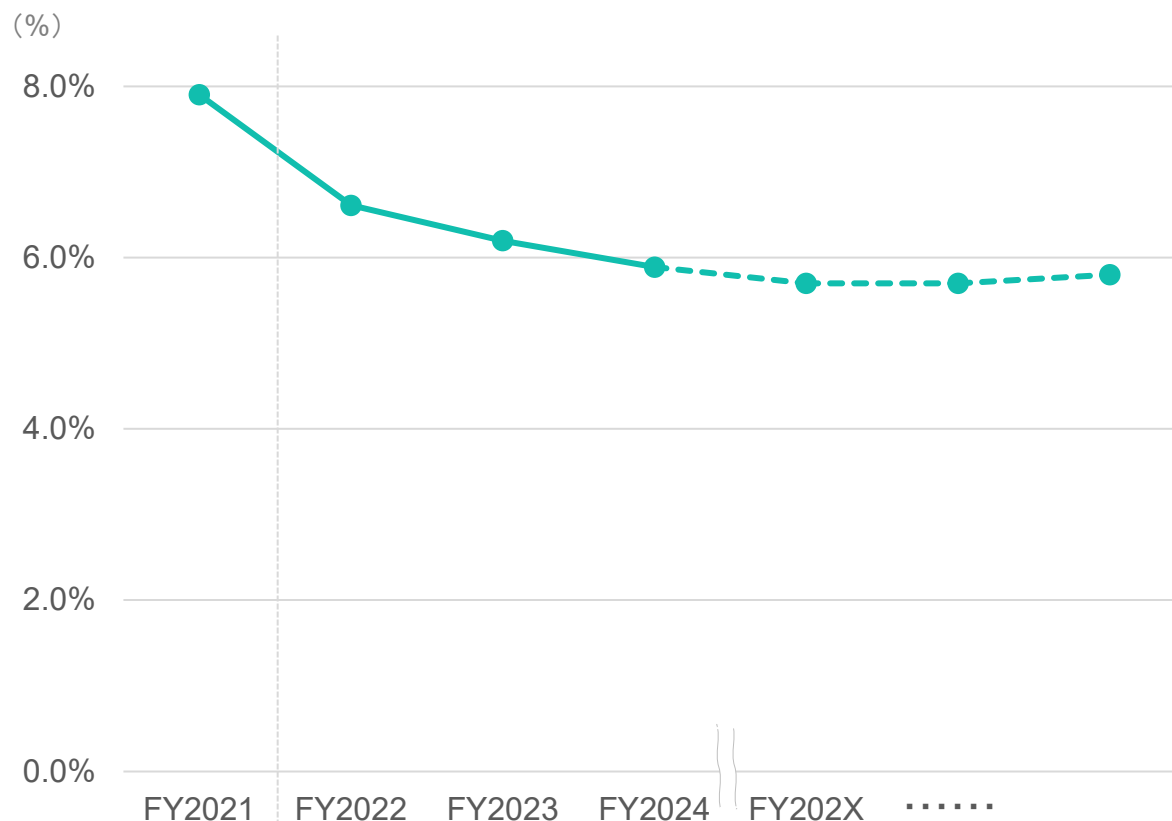


(注) 月の売上が100万円を超えるショップ

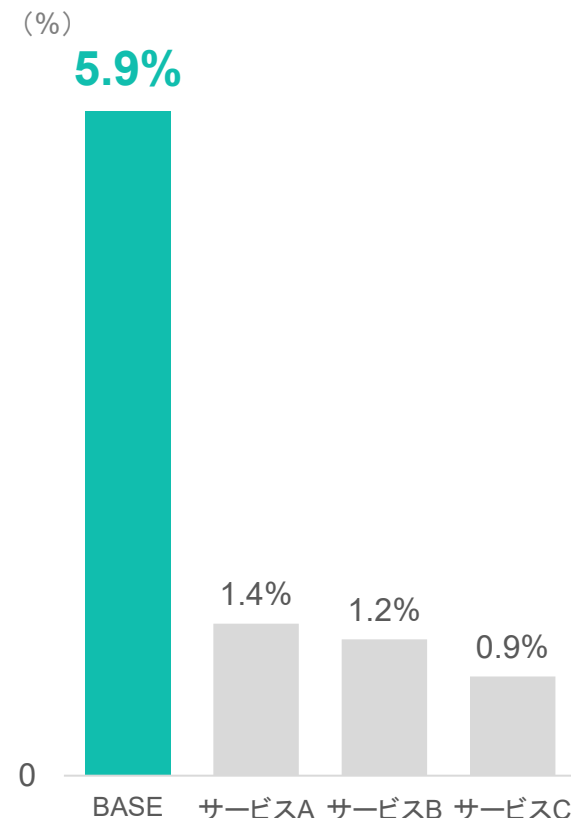
売上規模の大きなショップの比率の増加によりテイクレートの減少も、中長期的には追加の従量課金型の機能等を提供し、テイクレートの増加を目指す

ロングテール市場で圧倒的に選ばれ、ネットショップ開設機能だけでなく決済機能も併せて提供することで、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**

テイクレートの今後のイメージ



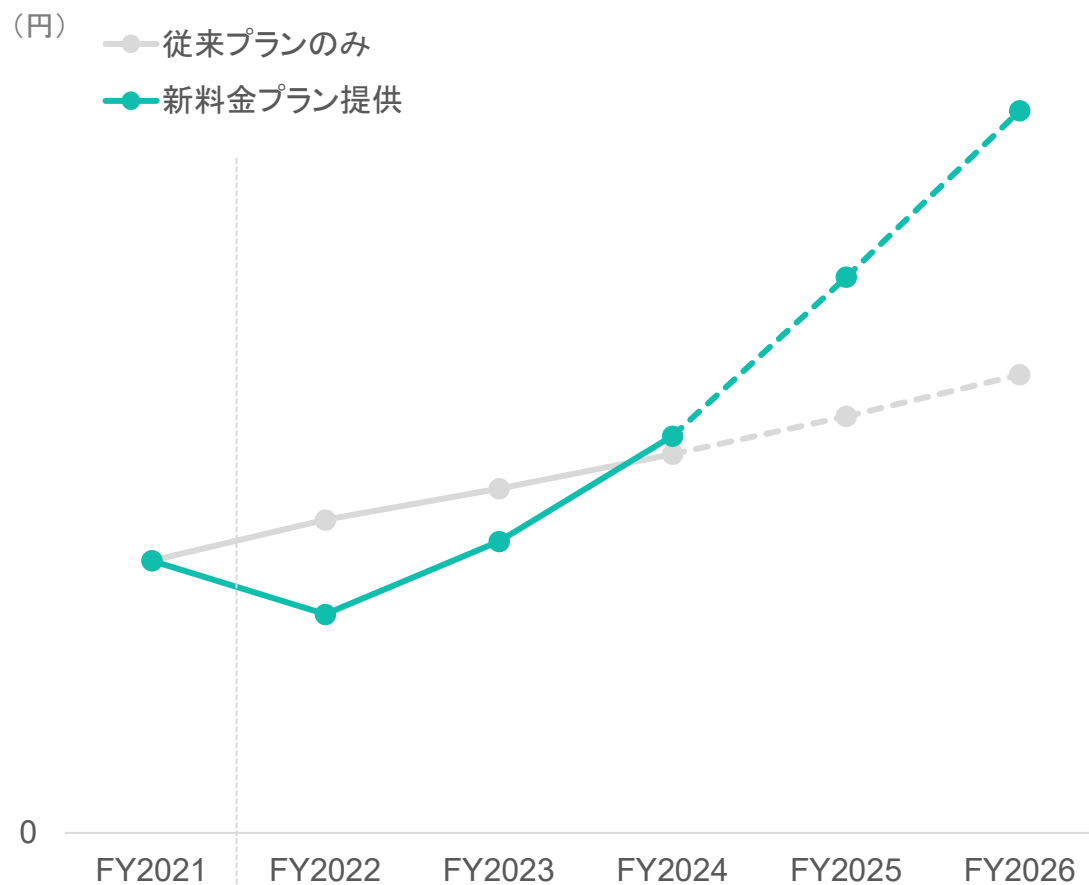
テイクレートの他社比較^(注)



(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

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



「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 BNPL提供のためのサービス基盤は、既存アセットの成長に伴い拡大

自社決済ネットワーク構築による付加価値及び優位性の向上

- ✓ BNPLの提供により、オンラインでのクレジットカード決済の負を解消し、**購入者の決済体験を改善**
- ✓ スムーズな決済や分割払い等の提供により、**リピーター化及び平均購入単価を向上**
- ✓ 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確保**
- ✓ 将来的に、分割払い時の手数料課金による**新たな収益基盤の創出**や、外部事業者への**支払手数料の削減**を目指す

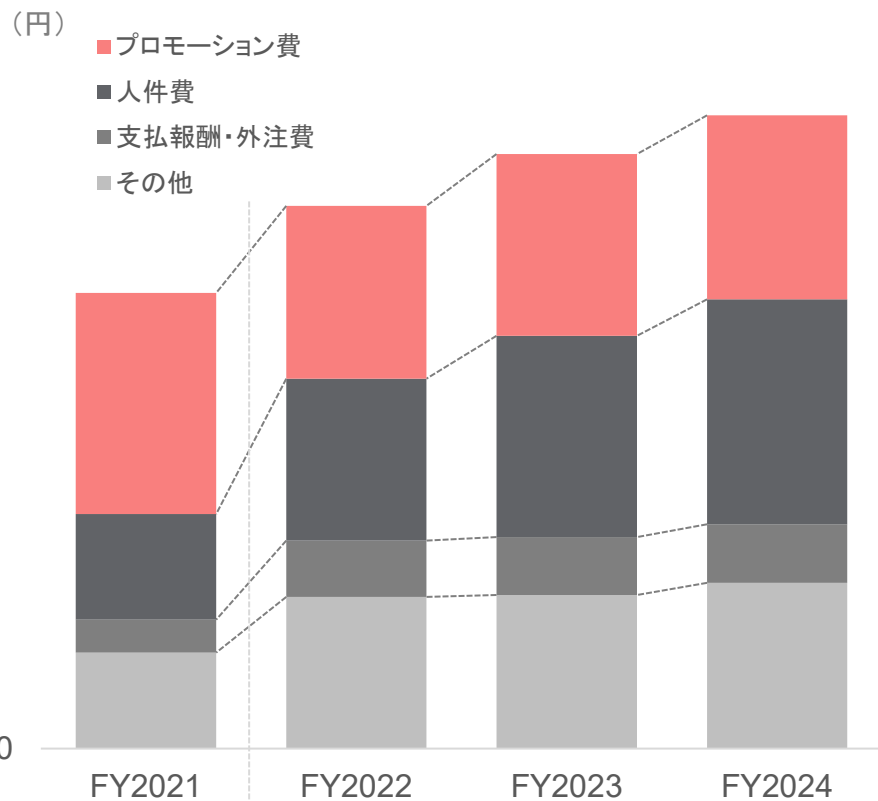


売上総利益の最大化を目的に、今後3年間で最大250億円規模^(注1)の先行投資を実行

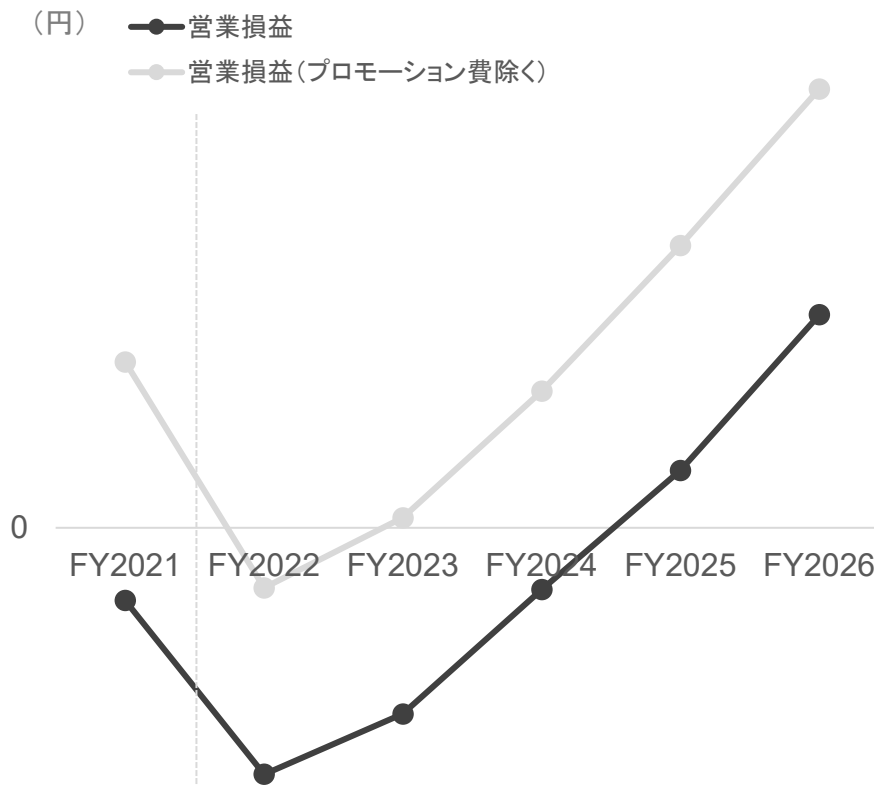
「BASE」の月額有料プランの提供及びBNPLへの参入等に伴い、スカウトチーム及びプロダクト開発の体制強化により販管費が増加し、短期的には赤字幅が拡大も、**2025年12月期の黒字化を目指す**

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2)



営業損益の見込み



(注1) 今後3年間の販管費見込み額の累計

(注2) その他費用には、システム利用料、租税公課、オフィス家賃、採用教育費等が含まれる

4-3. その他

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。



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。

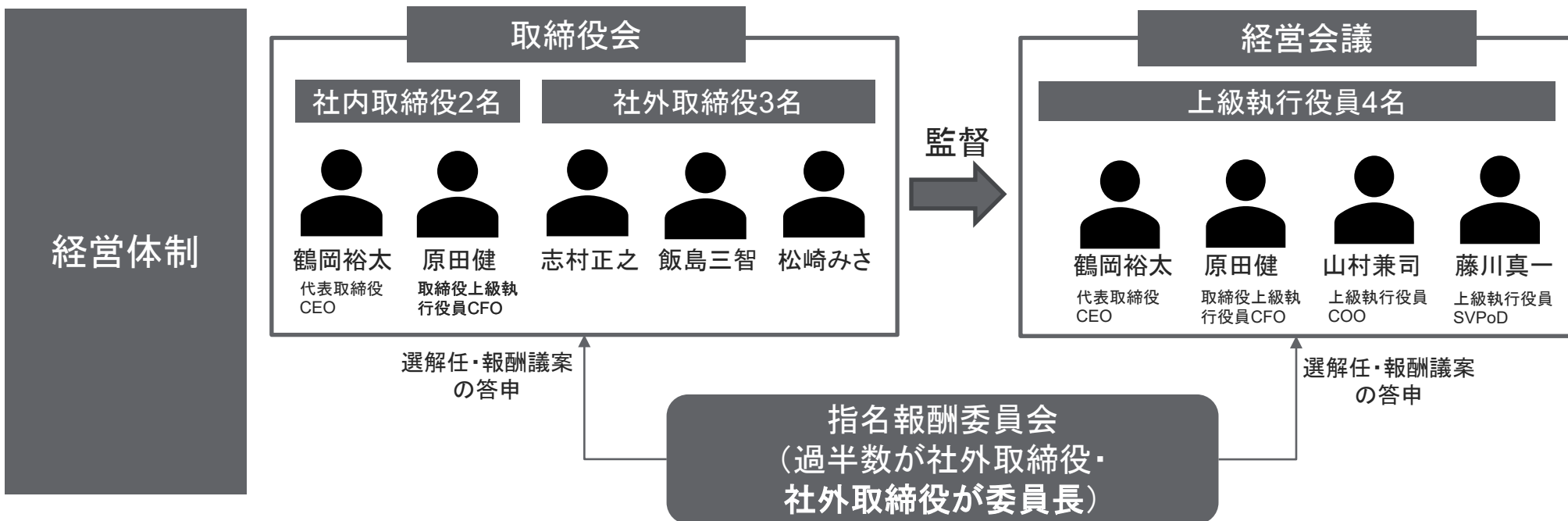


山村兼司(上級執行役員COO)

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。

中長期の企業価値向上に向けたガバナンスの強化

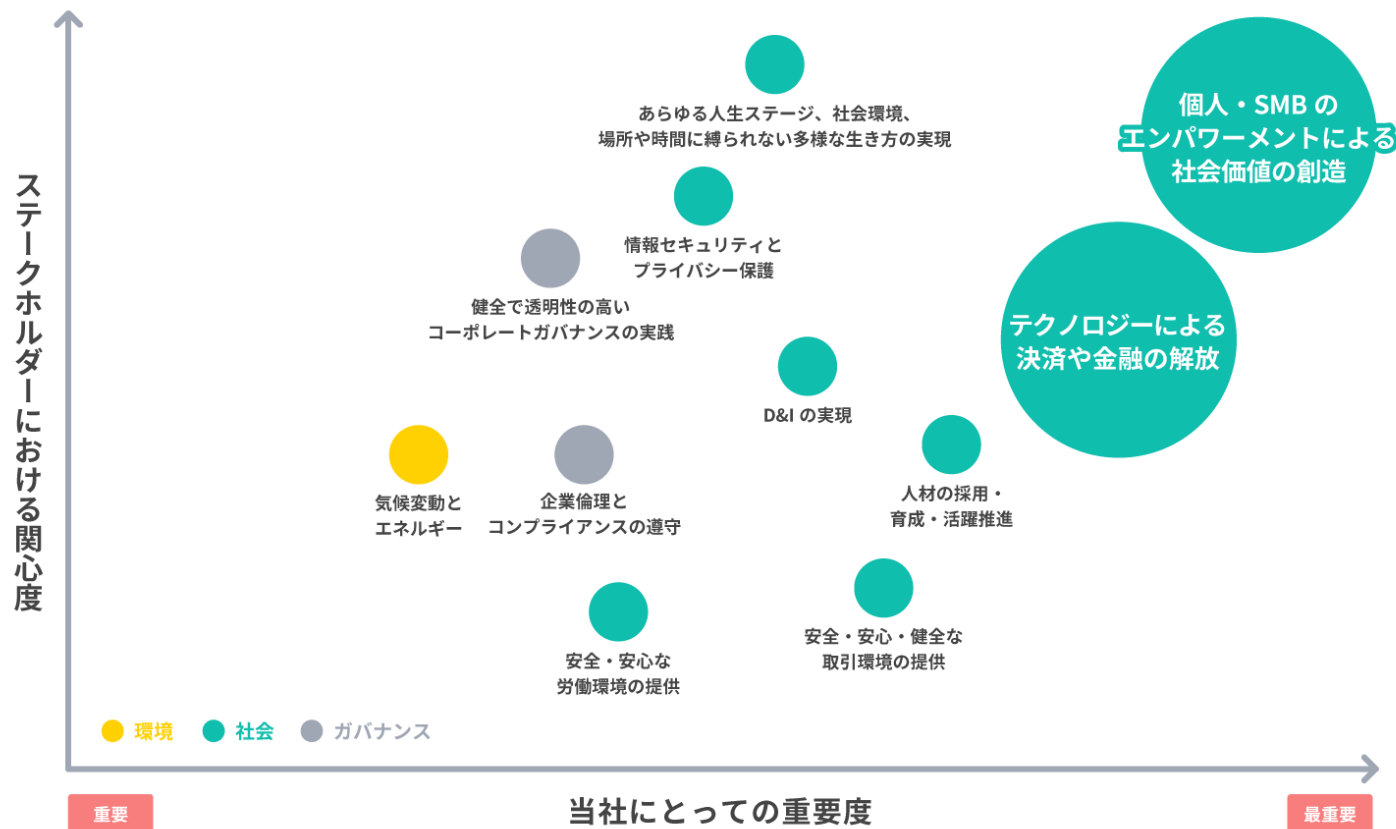
- 社外取締役を過半数(社内取締役2名・社外取締役3名)とすることで、取締役会の監督機能を強化
- 指名報酬委員会の委員長を社外取締役にすることで、経営陣選解任や報酬決定プロセスの公正性・透明性を向上



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)を特定し、サステナビリティ委員会(注1)を設置
 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2)

マテリアリティマップ(注3)



(注1) サステナビリティに関する取組みをさらに推進するため、3月23日の取締役会において設置を決議

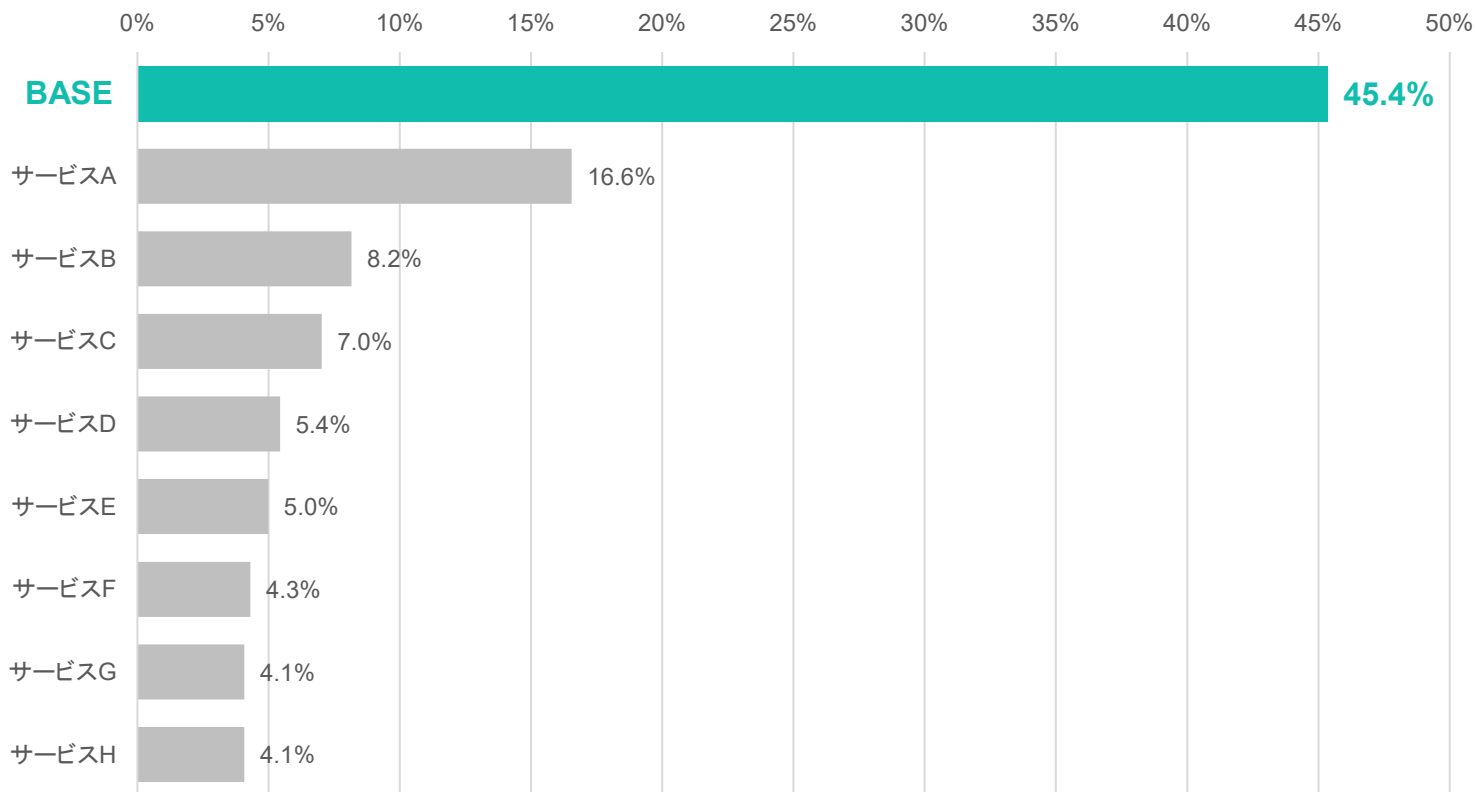
(注2) マテリアリティに関する詳細や具体的な取組みは、今後当社ウェブサイトにて開示

(注3) 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

創業より個人やスモールチームのエンパワーメントに注力し、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。



出典:株式会社マクロミル調べ(2022年3月)

損益計算書(セグメント別)

(百万円)		2020年12月期				2021年12月期				2022年 12月期
		1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q
売上高	BASE	933	2,342	2,061	1,983	1,944	2,082	2,087	2,306	2,052
	PAY	184	207	247	299	286	353	384	424	439
	その他	6	7	6	7	7	10	20	23	20
売上総利益	BASE	624	1,580	1,362	1,305	1,280	1,330	1,329	1,477	1,323
	PAY	18	21	24	28	29	34	38	42	44
	その他	6	7	6	7	7	10	20	23	14
セグメント 利益	BASE	56	718	601	-264	102	-207	-167	-431	-178
	PAY	-25	-26	-19	-19	-18	-17	-6	3	-4
	その他	-10	-13	-6	-14	-15	-18	-12	-5	-13
	全社費用	-47	-38	-40	-44	-54	-41	-33	-52	-76
営業損益	全社	-28	640	534	-343	13	-283	-220	-487	-272

(注) その他事業にはBASEカードも含む

年	月	四半期GMV (百万円) ^(注1)	平均月間GMV (百万円)	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)	四半期GMV(決済額) (百万円) ^(注2)
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
2022年	3月	28,199	9,399	60,672	154,927	26,563

(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。

年	月	四半期GMV (百万円)
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
2022年	3月	16,849

(注)GMVは決済日ベース(決済額)

(株)		FY2022
新株予約権	期首残高	5,334,000
	付与	0
	行使	-218,000
	失効	-8,000
	期末残高	5,108,000
発行済株式数		111,718,749
潜在株割合 (対発行済株式総数)		4.6%

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