



**BASE**

2022年12月期第4四半期  
決算説明会資料

**BASE株式会社**

(東証グロース:4477)

2023年2月8日

1. エグゼクティブ・サマリー
2. 2022年12月期第4四半期業績
3. 2023年12月期の経営方針
4. ご参考資料

# 1. エグゼクティブ・サマリー

---

## 2022年12月期

- ✓ **グループ全体のGMVは、BASE事業及びPAY事業がともに成長し、約2,000億円規模に成長**
- ✓ 第4四半期のBASE事業は、リオープンングにより悪化していた事業環境が回復基調に転じたことに加え、売上規模の大きなショップが成長をけん引し、GMVが過去最高額を達成
- ✓ 2022年12月11日に、創業10周年を迎えた

## 10年間の振り返り

- ✓ 2012年12月の創業以来、「**Payment to the People, Power to the People.**」をミッションに、個人やスモールチーム、スタートアップのエンパワーメントに注力し続けることで、BASEグループは大きく成長
- ✓ 「BASE」のショップ及び「PAY.JP」の加盟店の決済へのアクセスをかんたんにすることで、新たな市場を創出

## 中長期の経営方針

- ✓ 今後も、個人やスモールチーム、スタートアップをエンパワーメントし続けることは変わらず、すべての人が活躍できる社会基盤を引き続き提供
- ✓ 「BASE」及び「PAY.JP」の**対象顧客(GMV)**を拡大し、「Pay ID」及び「YELL BANK」等の**BASEグループ独自の付加価値(テイクレート)**を向上させることで、**グループの価値創造を最大化**

## 2023年12月期

- ✓ BASE事業においては、事業環境はいまだ回復途上にあり、見通しは不透明な状況が続いている
- ✓ 事業環境の変化等を鑑み、BASE事業では、GMV増加への注力から、GMV及びテイクレートの増加等による**売上総利益の増加に注力する事業運営へ転換**
- ✓ 経営方針の見直しに伴い販管費を抑制し、**筋肉質な財務体質への転換を図る**

## 2022年12月期の方針

### 連結

- ✓ 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

- ✓ 月額有料プランを2022年4月に提供開始し、より幅広い売上規模のショップの獲得を目指す
- ✓ マーケティングはより効率化してコスト削減する一方で、スカウトチームを発足し、売上規模の大きなショップ獲得のためのアウトバウンド営業を実施し、300超のショップの獲得を目指す
- ✓ 競争優位性を持つ初心者向けの機能は更に強化し、売上規模の大きなショップ向けの機能も拡充

### PAY.JP

- ✓ 機能開発及びサポート体制の強化により、加盟店の新規獲得及び継続利用を促進
- ✓ 新規加盟店獲得の更なる強化を目的に、マーケティングに投資

### Pay ID

- ✓ BNPLのプロトタイプを年内に完成させ、2023年12月期第1四半期中の本リリースを目指す

### 金融

- ✓ 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

## 2022年12月期の振り返り

- ✓ グループ全体のGMVは、BASE事業及びPAY事業がともに成長し、約2,000億円規模に成長
- ✓ リオープニングに伴うオンライン消費の想定以上の反動減に加え、事業戦略の進捗等を鑑み、経営方針の見直しを実施し、下半期以降は先行投資を抑制

- ✓ 4月に提供開始した月額有料プランにより、既存ショップの他社への移転が減少し、機会損失を低減
- ✓ スカウトチームによる売上規模の大きなショップの獲得は、期初目標を上回る成果も、売上規模の大きなショップ向けのマーケティング施策及びプロダクト開発計画等については、1年間の成果をもとに一部修正予定
- ✓ 圧倒的な認知度を獲得できたことに加え、経営方針の見直しにより、認知系マーケティングを縮小し、採用も抑制
- ✓ 幅広い売上規模のショップに対応したプロダクト開発を実施

- ✓ 既存加盟店の成長及び新規加盟店の獲得により、GMVが大きく成長

- ✓ 複数の機能改善により登録者数が1,000万人を突破
- ✓ BNPL機能は、2023年3月頃の実装を目標に開発が進行中

- ✓ 主力の「YELL BANK」が順調に成長し、「BASE」のショップへの付加価値が向上

## 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.

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

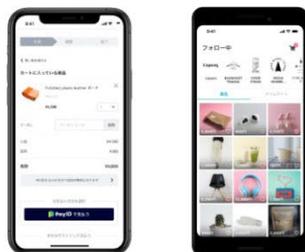


**決済支援・ショップ作成支援**

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

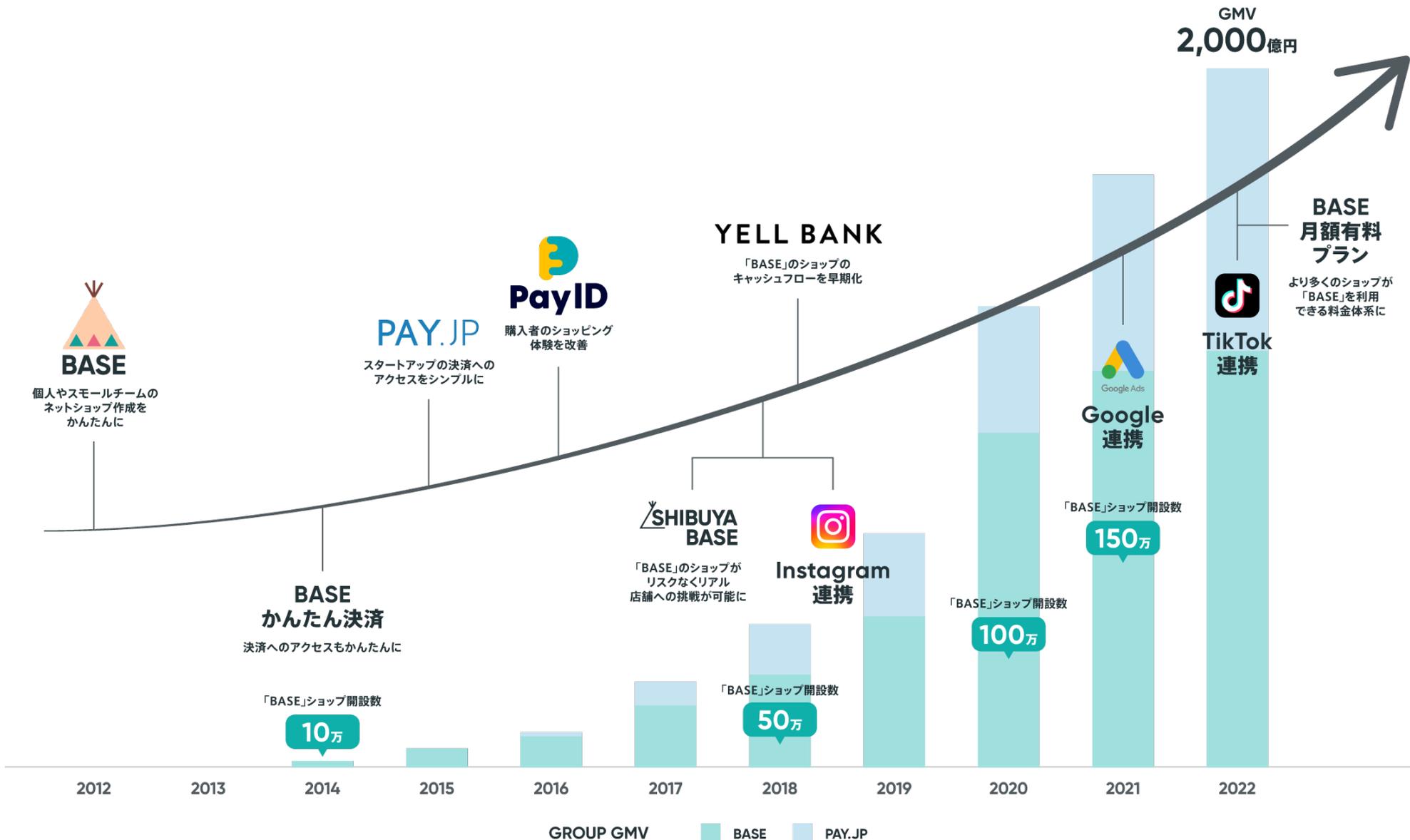


スタートアップ等の加盟店向け



**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



**BASE 月額有料プラン**  
より多くのショップが「BASE」を利用できる料金体系に



**TikTok 連携**



**Google 連携**

**YELL BANK**

「BASE」のショップのキャッシュフローを早期化



**Instagram 連携**

**SHIBUYA BASE**

「BASE」のショップがリスクなくリアル店舗への挑戦が可能に

**PAY.JP**

スタートアップの決済へのアクセスをシンプルに

**PayID**

購入者のショッピング体験を改善

**BASE**

個人やスモールチームのネットショップ作成をかんたんに

**BASE かんたん決済**

決済へのアクセスもかんたんに

# BASEグループの次の10年の方針

「BASE」と「PAY.JP」は、対象顧客(GMV)の拡大を、  
「YELL BANK」と「Pay ID」は、GMVを売上に転換する付加価値(テイクレート)向上を、  
新領域への拡大でさらなる価値創造を目指す



# 中長期の経営方針

## グループの 経営方針

- ✓ リオープニングに伴うオンライン消費の想定以上の反動減に加え、事業戦略の進捗等を鑑み、経営方針の見直しを実施し、2021年12月期通期決算時に開示したGMVの中期目標は取り下げも、**2025年12月期の営業損益黒字化の目標は維持**
- ✓ **グループ全体の売上総利益の成長及び価値創造の最大化を図る**
- ✓ 経営方針の見直しに伴い販管費を抑制し、**筋肉質な財務体質へ転換**

## BASE

- ✓ 従来の、個人やスモールチームから圧倒的に選ばれるポジションは堅持
- ✓ 成長可能性の高いショップを戦略的なターゲットとし、ショップの売上成長を強力にサポートする機能開発により、**次の成長構造の構築**に取り組む
- ✓ GMVの成長への注力から、GMV及びテイクレートの増加による**売上総利益の増加に注力する事業運営へ転換**

## PAY.JP

- ✓ **グループGMVの成長ドライバー**として、グループの対象顧客を拡大する
- ✓ 「Pay ID」及び「YELL BANK」等グループ独自のアセットを活用し、加盟店への付加価値を向上させる

## Pay ID

- ✓ BNPL機能の拡充により、**独自の決済ネットワークの構築**を目指す
- ✓ マーチャントと購入者との関係構築をサポートし、グループマーチャントへの付加価値を増強

## 金融

- ✓ グループマーチャントの**キャッシュフロー早期化**に資する金融関連サービスを拡充

## **2. 2022年12月期第4四半期業績**

---

## 連結

通期においては、売上高、売上総利益及び営業損益等において業績予想の上限を上回って着地も、第2四半期に実施したBASE事業の戦略的なテイクレートの引き下げ等により、前年同期比で減少

第4四半期においては、BASE事業のテイクレートの減少に伴い連結売上高及び売上総利益は前年同四半期比で減少も、販管費の縮小により、営業損益の赤字幅は縮小

## BASE事業

GMVは、リオープニングにより悪化していた事業環境が回復基調に転じたこと等により、**大規模なクーポン施策で大きく押し上げられていた前年同四半期と比較しても増加**

テイクレートは、月額有料プランのGMV構成比の増加により、前年同四半期比及び前四半期比で減少も、**減少傾向は鈍化**

## PAY事業

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+46.3%**と大きく増加

GMVの増加により、売上高は**同+45.6%**、売上総利益は**同+56.6%**と大きく増加

通期においては、売上高、売上総利益及び営業損益等において業績予想の上限を上回って着地も、第2四半期に実施したBASE事業の戦略的なテイクレートの引き下げ等により、前年同期比で減少

第4四半期においては、BASE事業のテイクレートの減少に伴い連結売上高及び売上総利益は前年同四半期比で減少も、販管費の縮小により、営業損益の赤字幅は縮小

(百万円)	FY2022 4Q(2022年10月-12月)					FY2022 4Q累計(2022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	2,639	2,754	-4.2%	2,292	+15.2%	9,739	9,931	-1.9%	9,130 ~9,490	106.7%
売上総利益	1,200	1,543	-22.2%	1,030	+16.5%	4,737	5,623	-15.8%	4,400 ~4,570	107.7%
売上総利益率	45.5%	56.0%	-10.6pt	44.9%	+0.5pt	48.6%	56.6%	-8.0pt	-	-
販管費	1,541	2,030	-24.1%	1,327	+16.1%	6,245	6,601	-5.4%	6,700	93.2%
営業利益	-340	-487	n/a	-297	n/a	-1,508	-977	n/a	-2,300 ~-2,130	n/a
経常利益	-341	-465	n/a	-294	n/a	-1,495	-960	n/a	-2,290 ~-2,120	n/a
当期純利益	-515	-726	n/a	-295	n/a	-1,732	-1,194	n/a	-2,369 ~-2,199	n/a

(注1) 2022年12月期通期業績予想の下限に対する達成率

2022年12月末時点で現預金が22,344百万円と強固な財務基盤を維持

投資有価証券の減損及び「固定資産の減損に係る会計基準」に基づく減損により、固定資産が減少<sup>(注1)</sup>

(百万円)	2022年12月末	2021年12月末	前期末比
流動資産	30,946	31,433	-1.5%
(内、現金及び預金)	22,344	24,053	-7.1%
(内、未収入金) <sup>(注2)</sup>	7,977	6,631	+20.3%
固定資産	332	558	-40.4%
(内、投資有価証券)	39	183	-78.6%
<b>資産合計</b>	<b>31,278</b>	<b>31,991</b>	<b>-2.2%</b>
流動負債	17,720	16,823	+5.3%
(内、営業未払金) <sup>(注3)</sup>	11,771	12,745	-7.6%
(内、営業預り金) <sup>(注4)</sup>	5,468	3,707	+47.5%
固定負債	57	61	-7.8%
<b>負債合計</b>	<b>17,777</b>	<b>16,885</b>	<b>+5.3%</b>
資本金	8,614	8,552	+0.7%
資本剰余金	7,424	7,362	+0.8%
利益剰余金	-2,545	-813	-
その他有価証券評価差額金	6	3	+92.7%
<b>純資産合計</b>	<b>13,501</b>	<b>15,105</b>	<b>-10.6%</b>

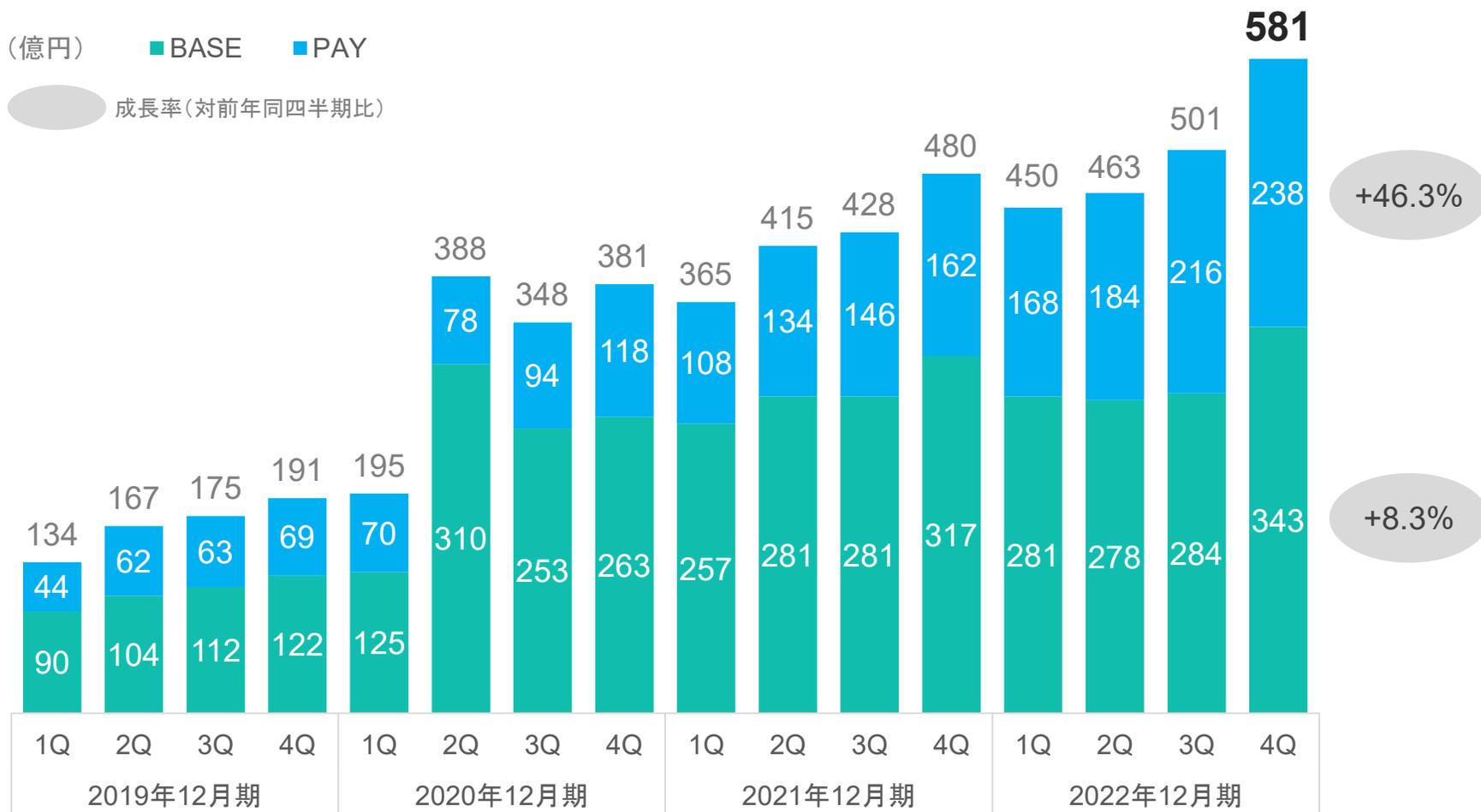
(注1) 当社が保有する投資有価証券の実買価格が帳簿価格に対して著しく下落したことにより、投資有価証券評価損を計上。さらに、有形及び無形固定資産において、将来の収益性を見直した結果、減損の兆候が認められたため、「固定資産の減損に係る会計基準」に基づき、減損損失を計上

(注2) 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3) 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4) 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

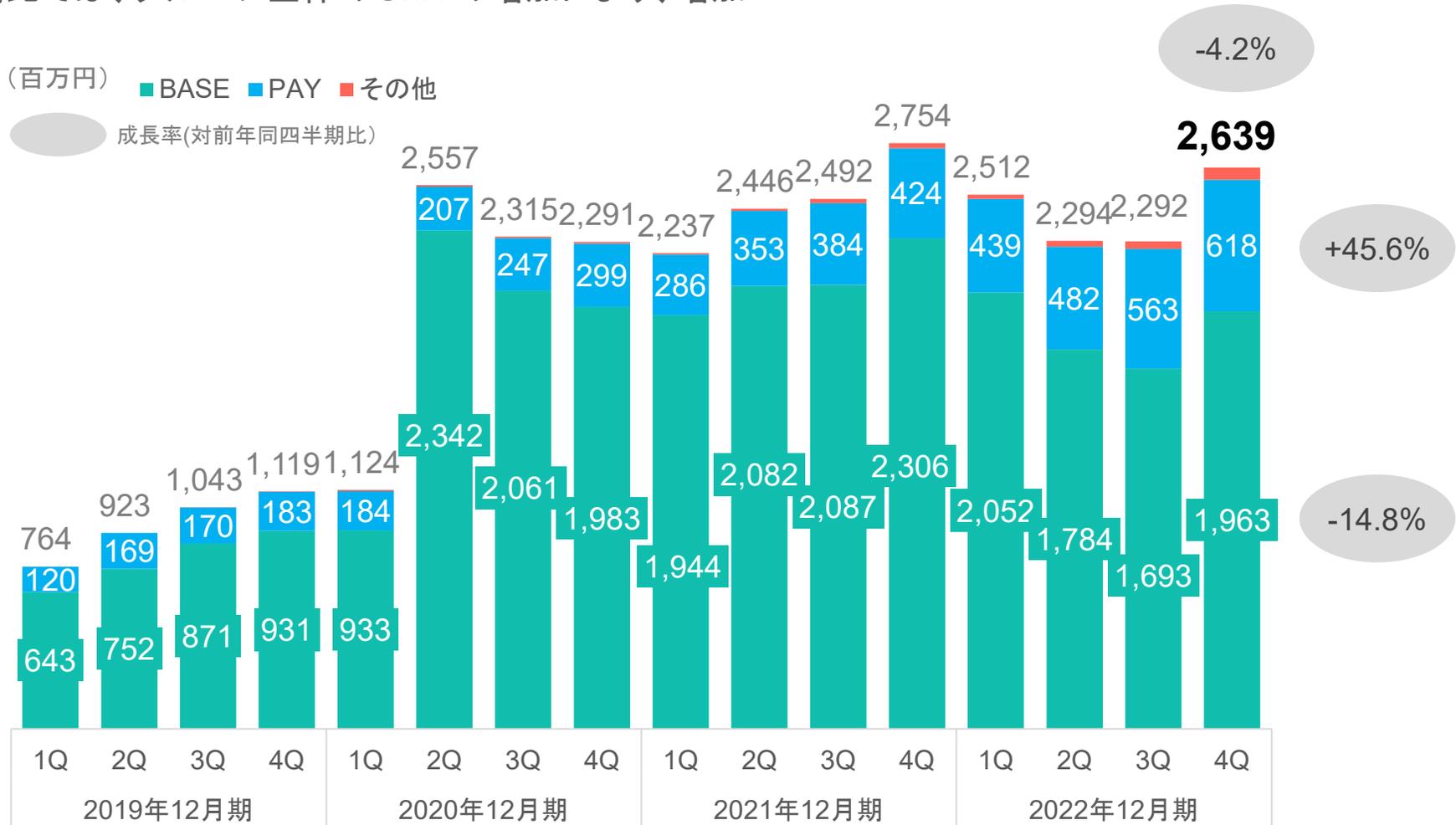
グループ全体のGMVは、BASE事業及びPAY事業ともに過去最高となり、前年同四半期比及び前四半期比で増加



(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)

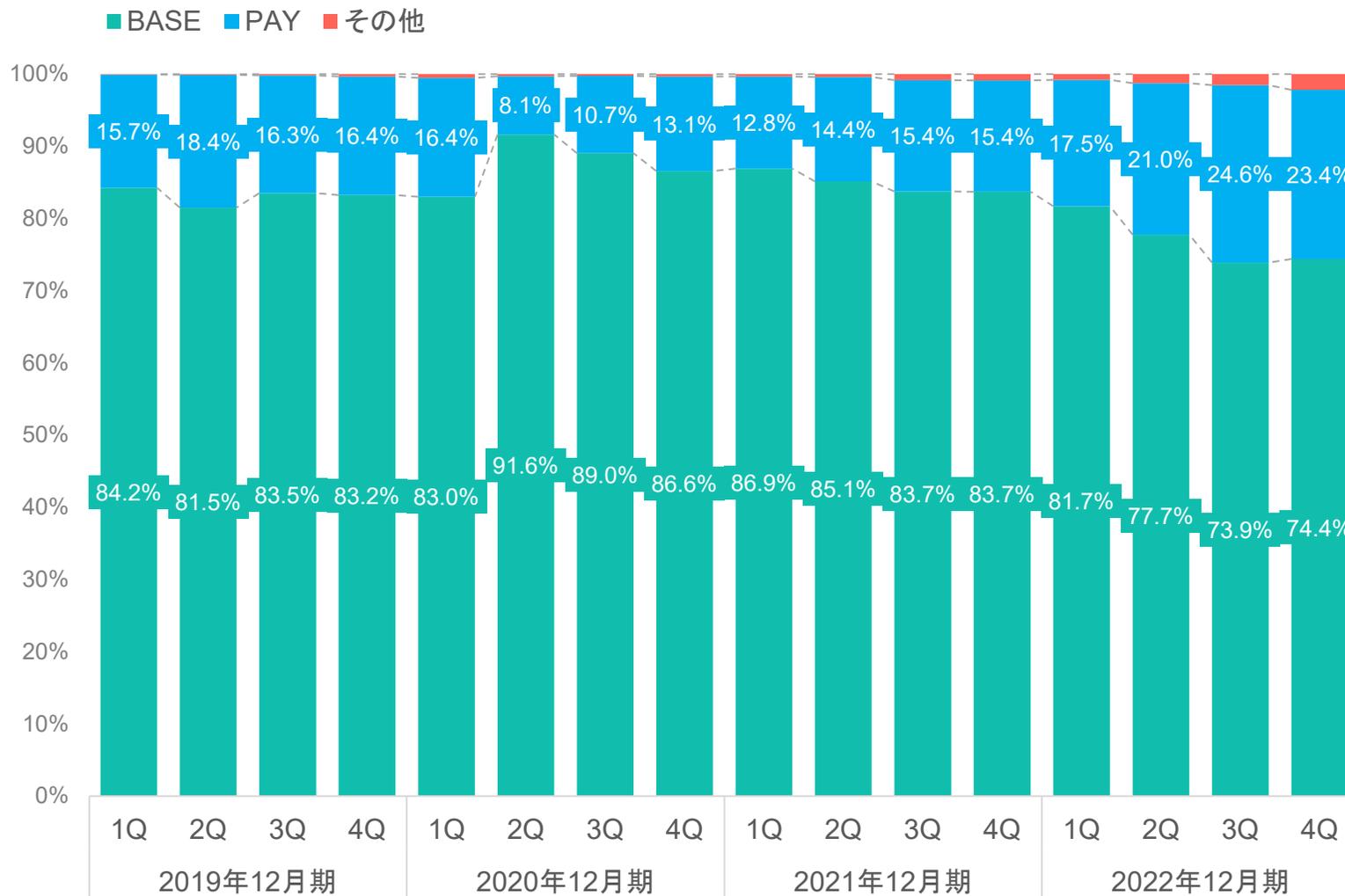
連結売上高は、BASE事業における月額有料プランのGMV構成比の増加に伴うテイクレートの減少等により、前年同四半期比で減少

前四半期比では、グループ全体のGMVの増加により、増加



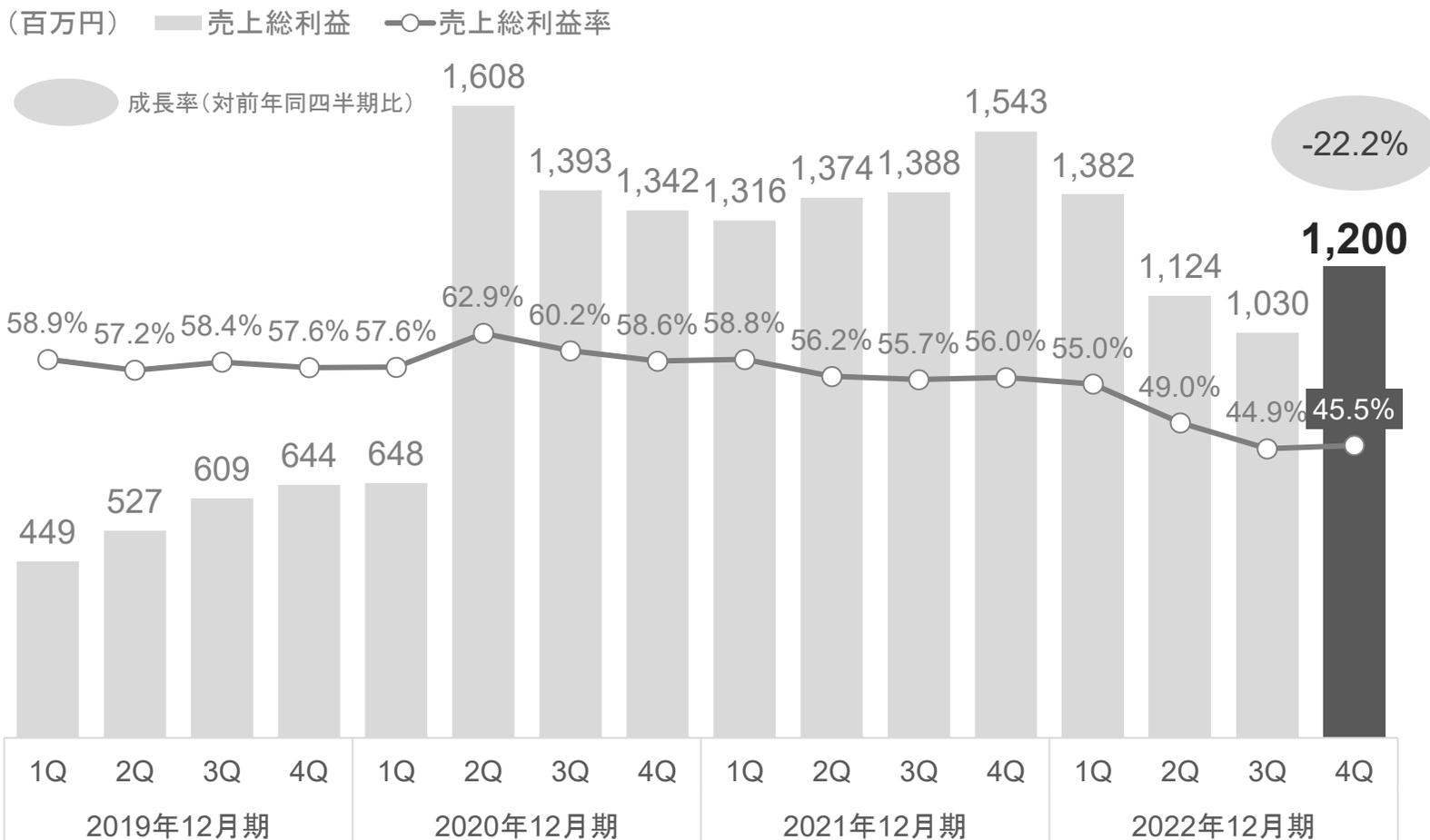
(注) 月額有料プランは決済手数料2.9%及びサービス利用料月額5,980円。月額無料プランは決済手数料3.6%+40円及びサービス利用料3.0%

BASE事業のGMV増加により、BASE事業の売上高構成比が前四半期比で増加



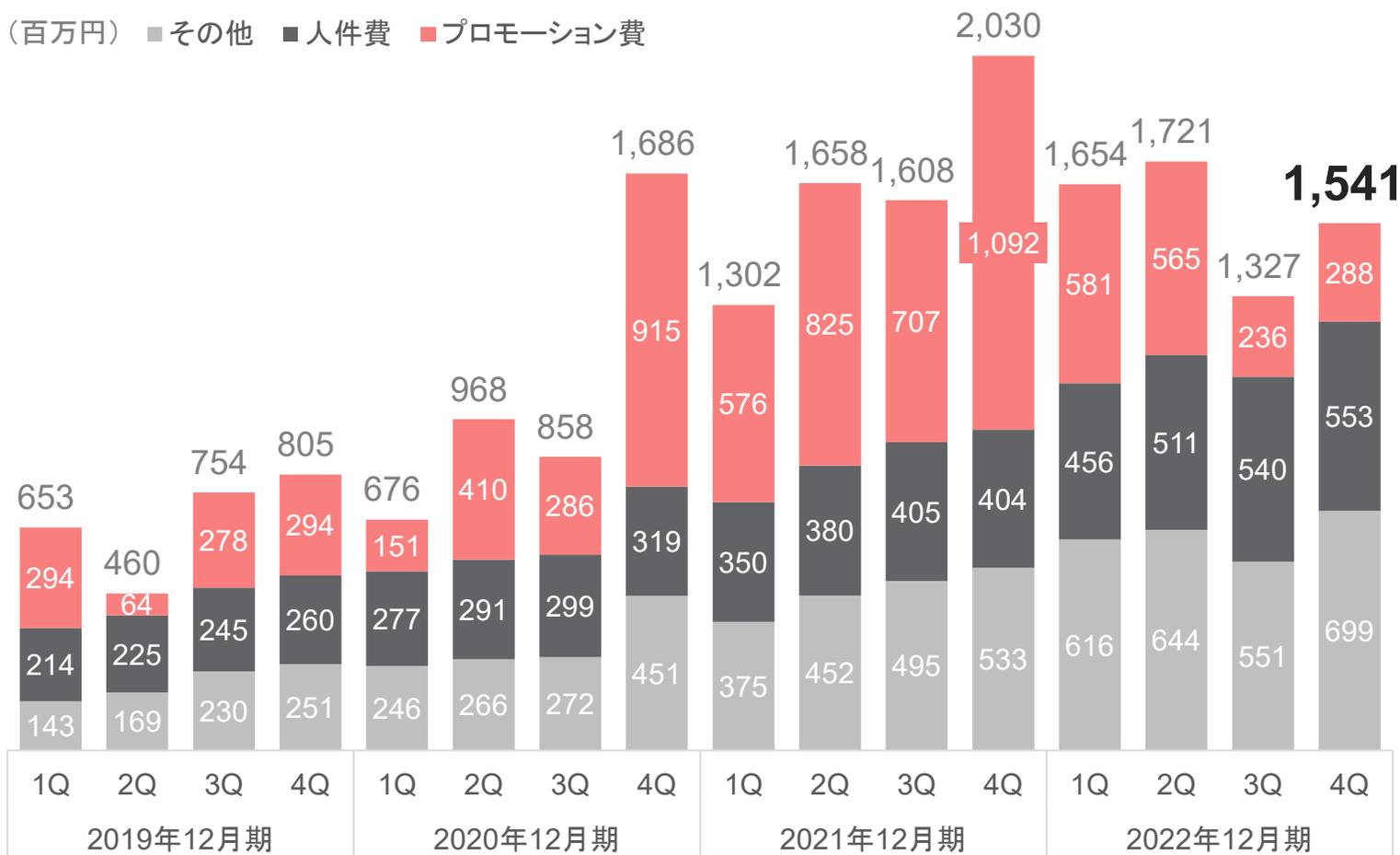
連結売上総利益は、BASE事業のテイクレートの減少に伴う売上総利益の減少により、前年同四半期比では減少も、グループ全体のGMVの増加により、前四半期比では増加

連結売上総利益率は、BASE事業の売上高構成比の増加により、前四半期比で増加



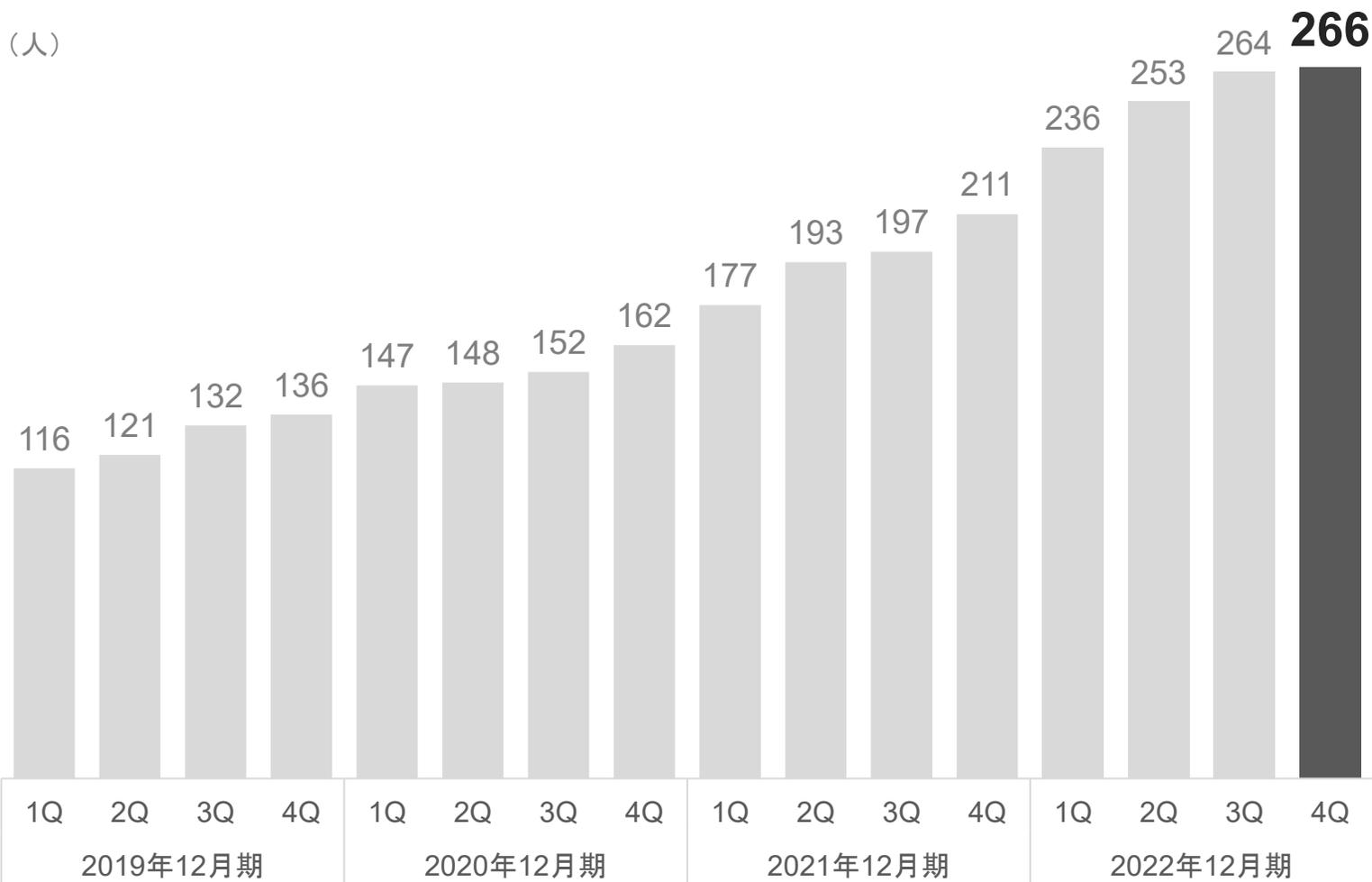
- 販管費は、プロモーション費の大幅な縮小により、前年同四半期比で大幅に減少
- プロモーション費は前年同四半期比で、クーポン施策の効率化に伴うBASE負担額の縮小及び認知系マーケティングの縮小により、大幅に減少
- 人件費は、人員数の増加により前年同四半期比では増加も、前四半期比では採用の抑制により微増にとどまる
- その他費用は、外注費及びシステム利用料等の増加により、前年同四半期比及び前四半期比で増加

(百万円) ■ その他 ■ 人件費 ■ プロモーション費



(注) その他費用の内容は、主に支払報酬・外注費、システム利用料、オフィス費用、租税公課、採用費など

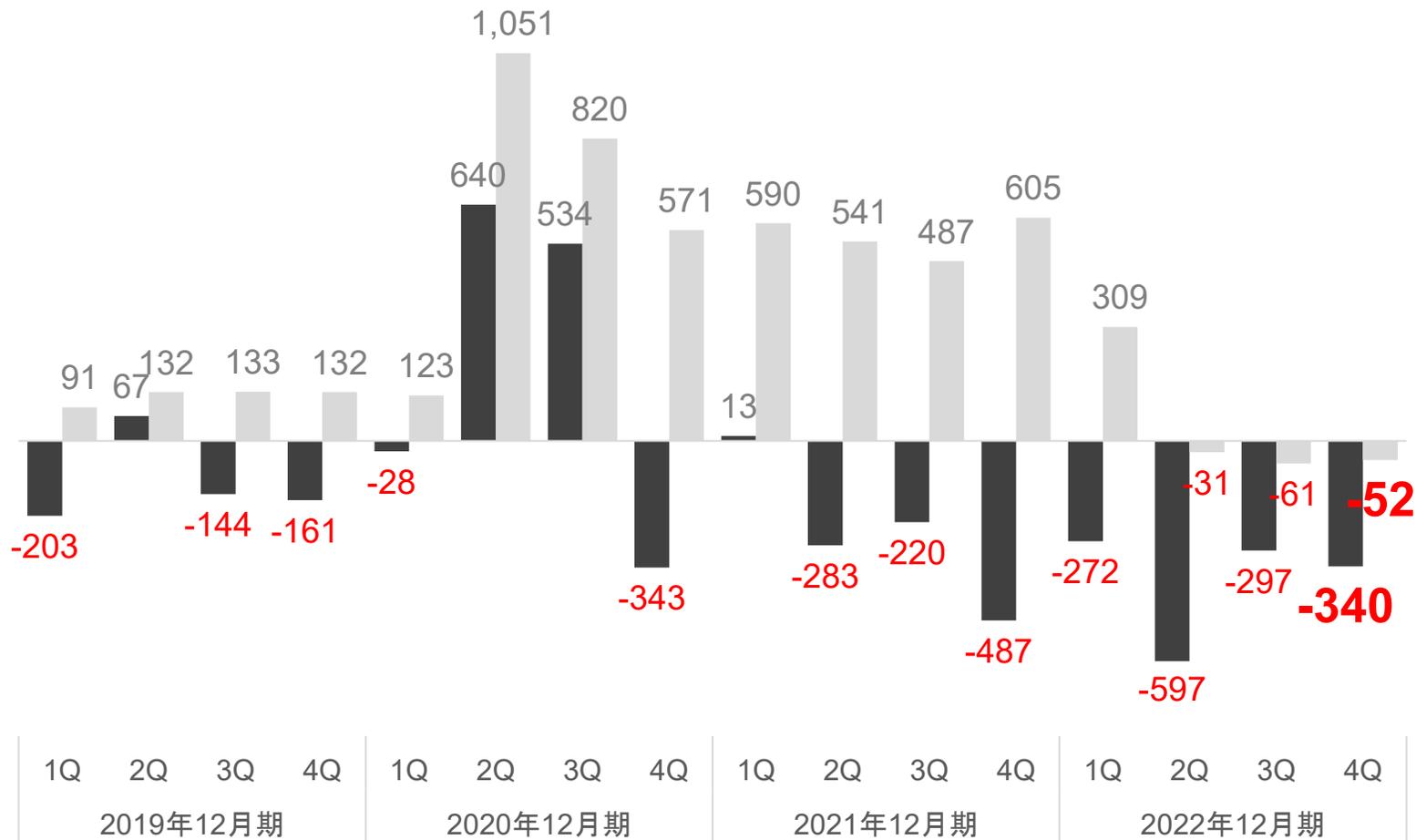
人員数は、前年同四半期比**+55名**（同**+26.1%**）  
 前四半期比では、採用の抑制により微増にとどまる



(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。

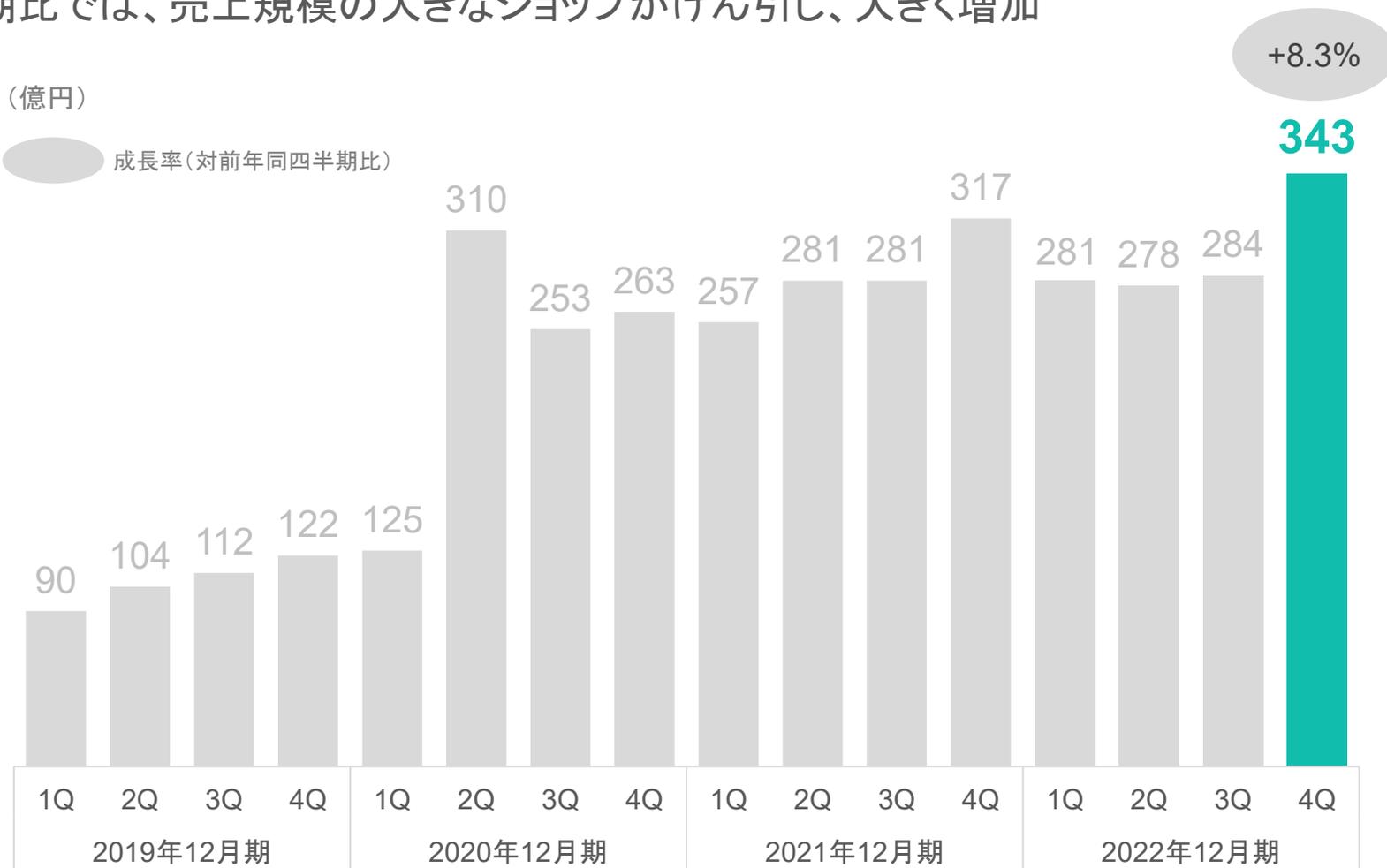
BASE事業における、月額有料プランのGMV構成比の増加に伴うテイクレートの減少により、売上総利益は減少も、**販管費の縮小により、営業損益の赤字幅は前年同四半期比で縮小**

(百万円) ■ 営業損益 ■ 営業損益(プロモーション費除く)



GMVは、リオープニングにより悪化していた事業環境が回復基調に転じたこと等により、**大規模なクーポン施策で大きく押し上げられていた前年同四半期と比較しても増加**

前四半期比では、売上規模の大きなショップがけん引し、大きく増加

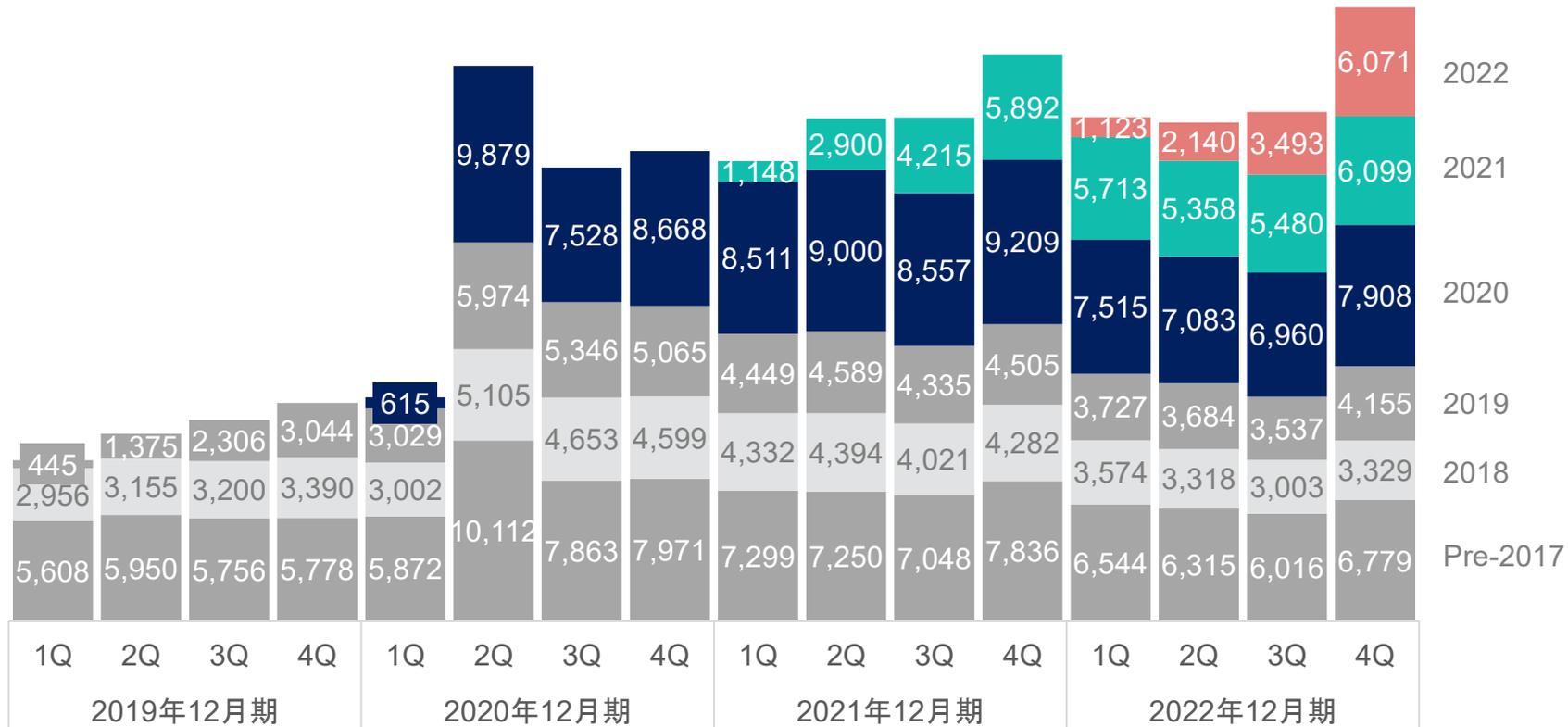


(注) GMVは注文日ベース(注文額)

売上規模の大きなショップがけん引し、当期開設の新規ショップのGMVコホートが、前年同四半期比で増加<sup>(注1)</sup>

GMVの推移(開設年別)

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



(注1) 2021年第4四半期における2021年開設ショップと、2022年第4四半期における2022年開設ショップの比較

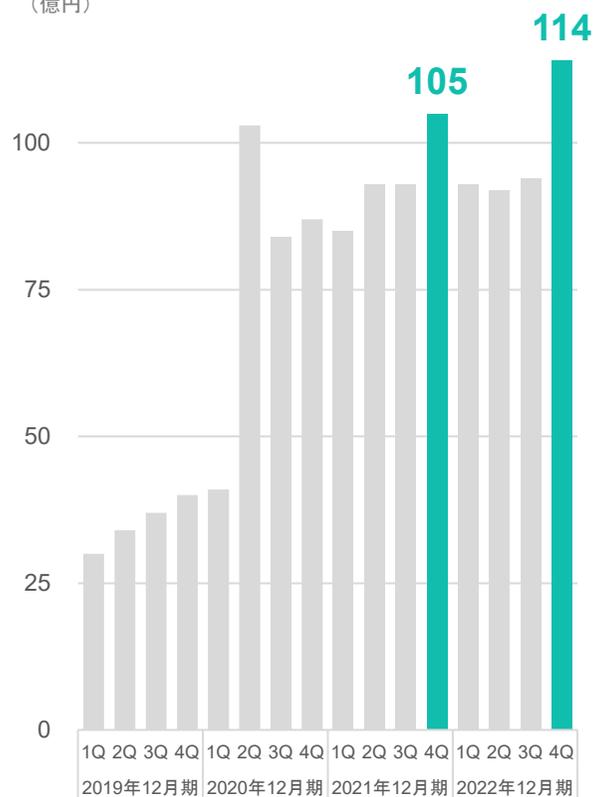
(注2) GMVは注文日ベース(注文額)

月間売店数は、事業環境の回復及び季節性に加えクーポン施策の効果等により、**前年同四半期比及び前四半期比で増加**

1ショップあたり月間平均GMVは、リオープニングにより悪化していた事業環境が回復基調に転じたこと等により、**前年同四半期比で増加に転換**

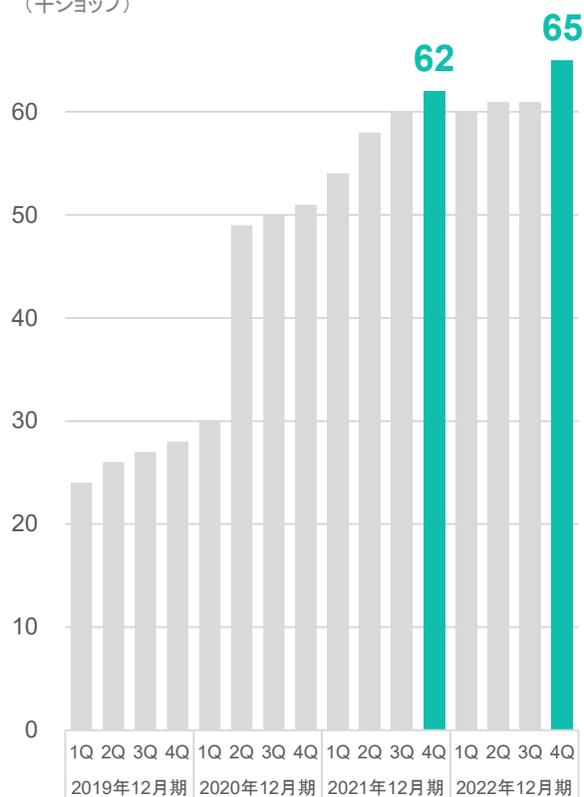
### 月間GMV (注1,2)

(億円)



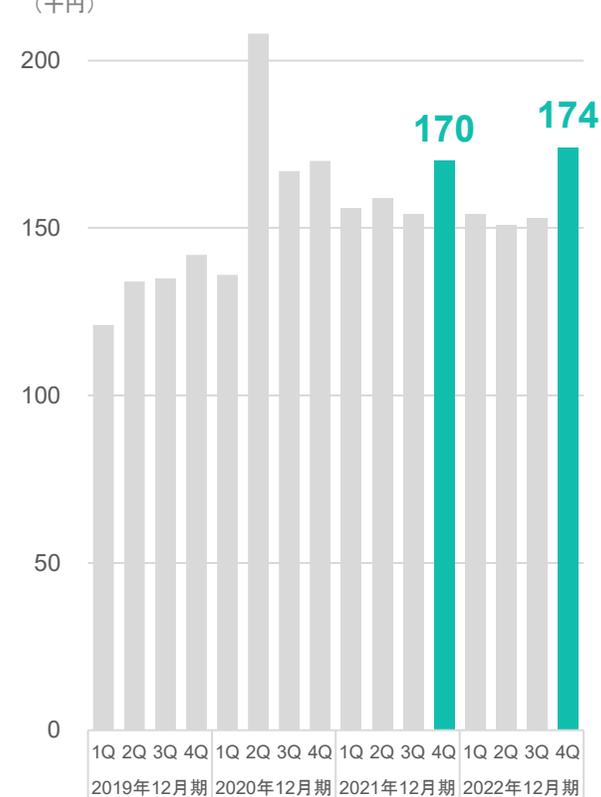
### 月間売店数 (注2)

(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

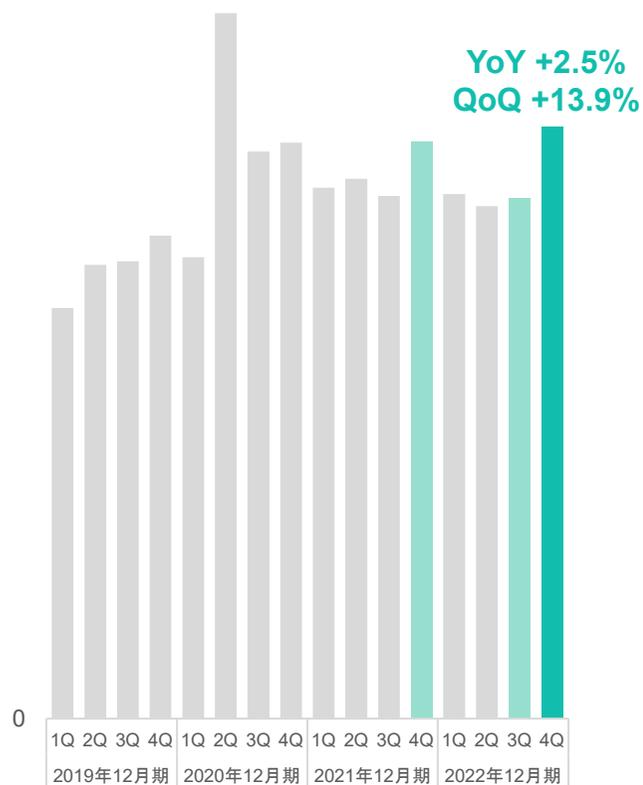
(注2) 月間GMV及び月間売店数は、四半期平均

1人あたり購入単価は、高単価の購入者数の増加により、前年同四半期比で増加

1ショップあたり平均購入者数は、リオープニングにより悪化していた事業環境が回復基調に転じたこと等により、前年同四半期比で減少幅が縮小し、**1ショップあたり月間平均GMVが増加に転換**

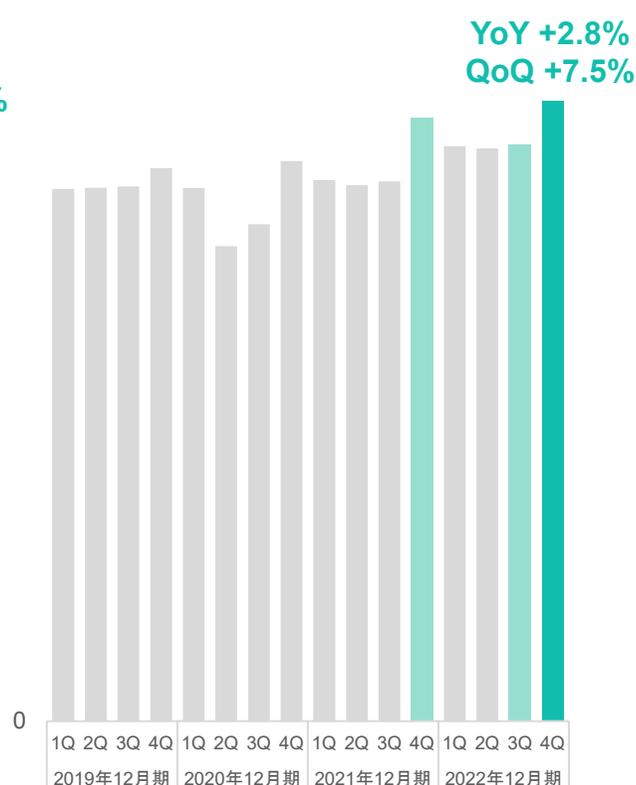
### 1ショップあたり月間平均GMV

(円)



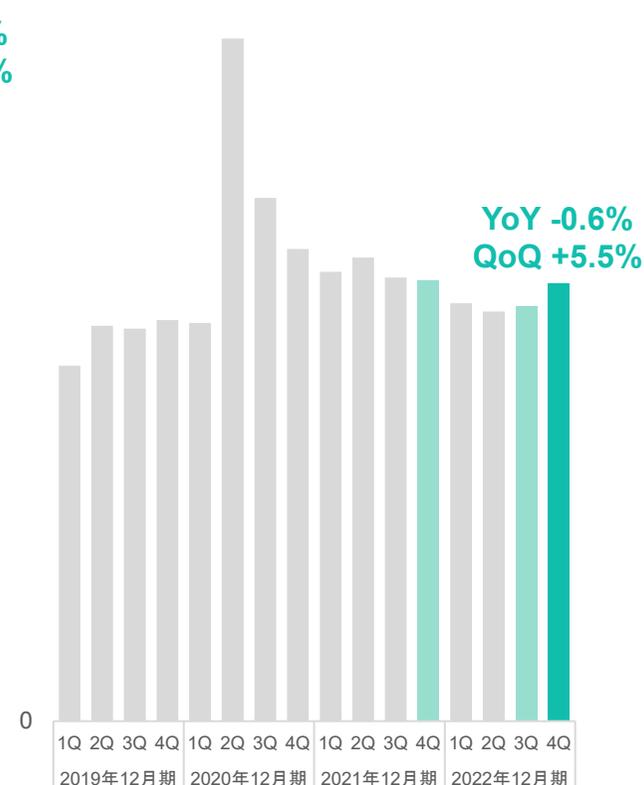
### 1人あたり購入単価

(円)

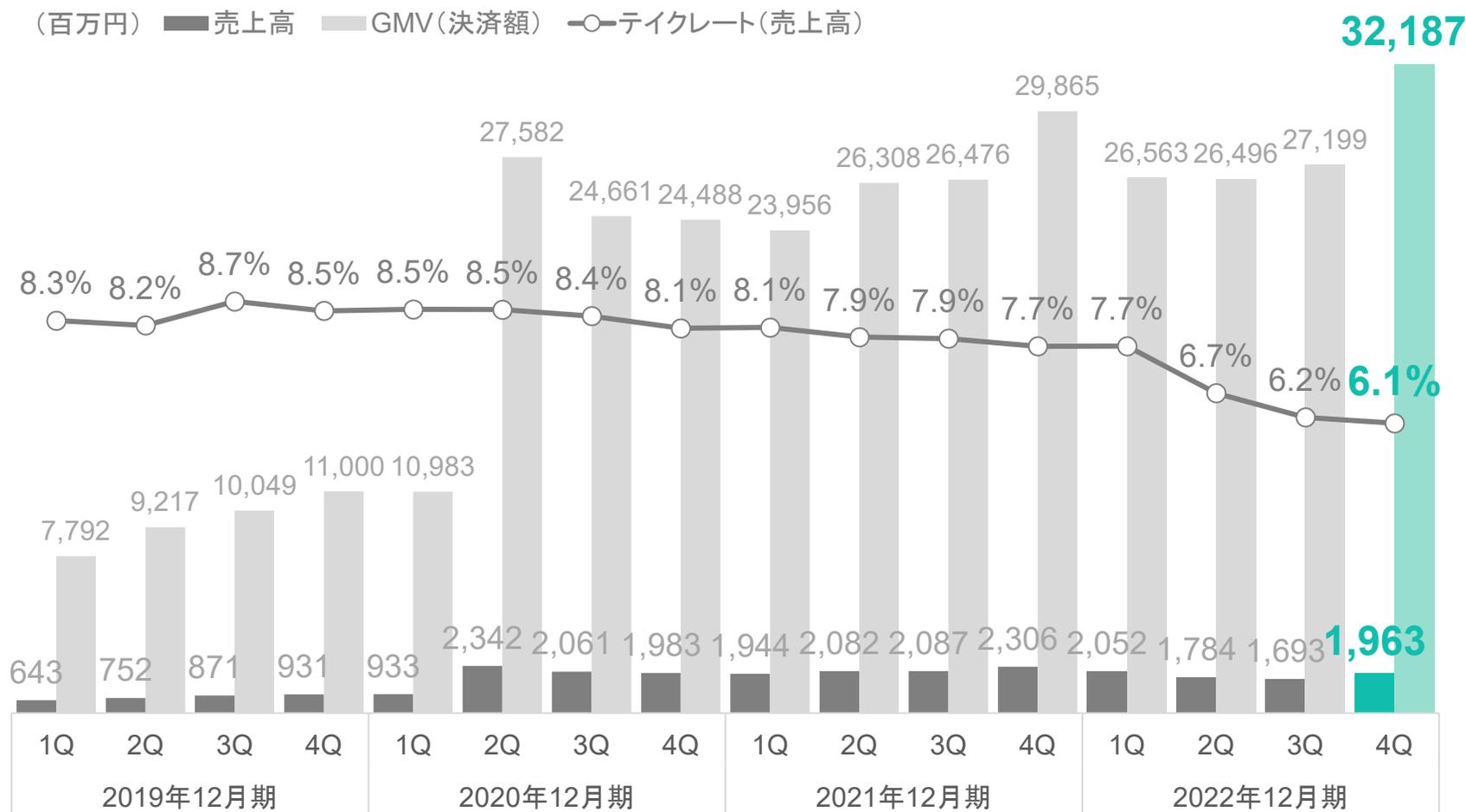


### 1ショップあたり平均購入者数

(人)

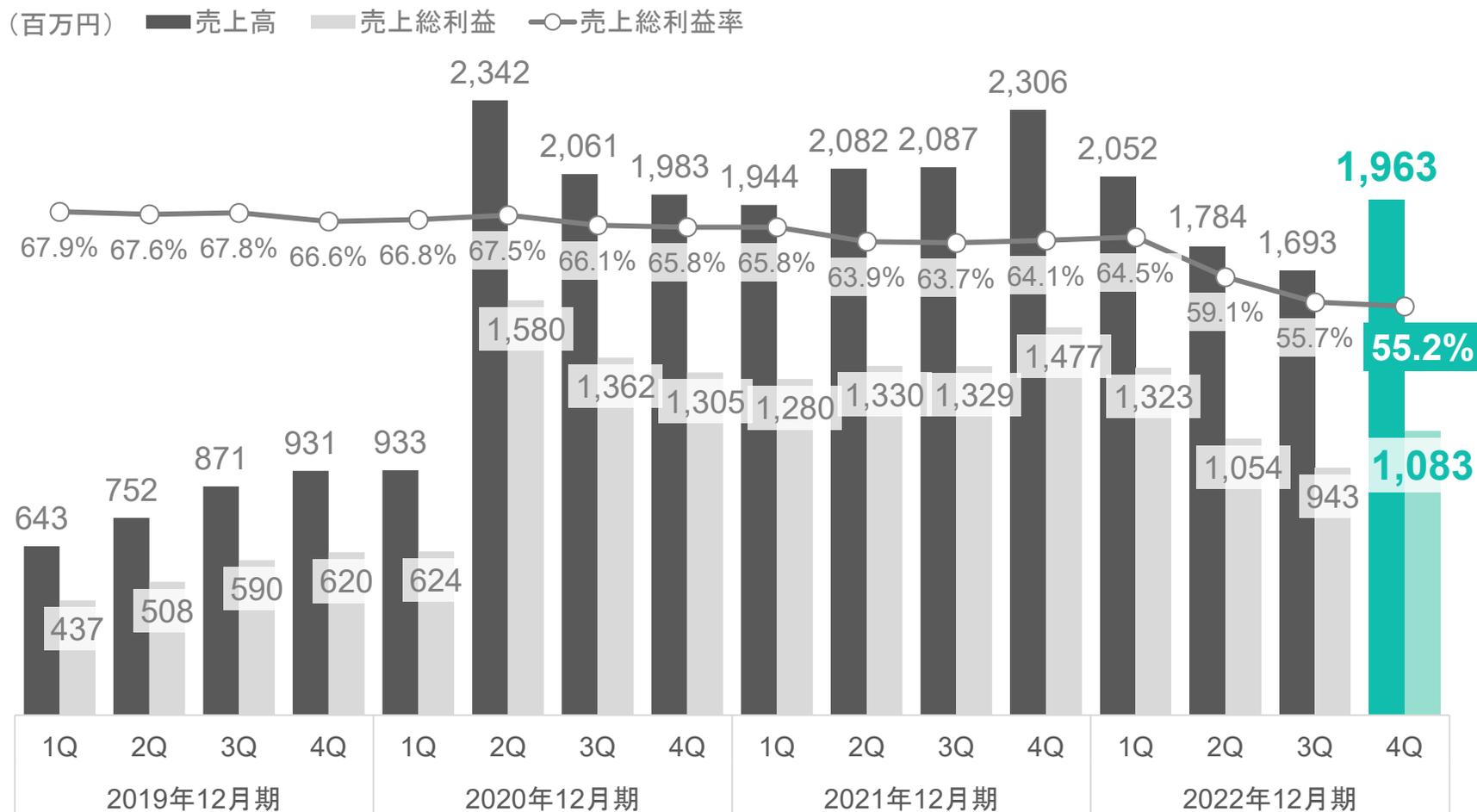


テイクレートは、月額有料プランのGMV構成比の増加により、前年同四半期比及び前四半期比で減少も、減少傾向は鈍化



(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) 月額有料プランは決済手数料2.9%及びサービス利用料月額5,980円。月額無料プランは決済手数料3.6%+40円及びサービス利用料3.0%

売上高及び売上総利益、売上総利益率は、テイクレートの減少により前年同四半期比で減少  
前四半期比では、GMVの増加により売上高及び売上総利益が増加



月額有料プラン利用ショップ数は4,200ショップを突破し、**売上規模の大きなショップの他社への移転も引き続き減少**

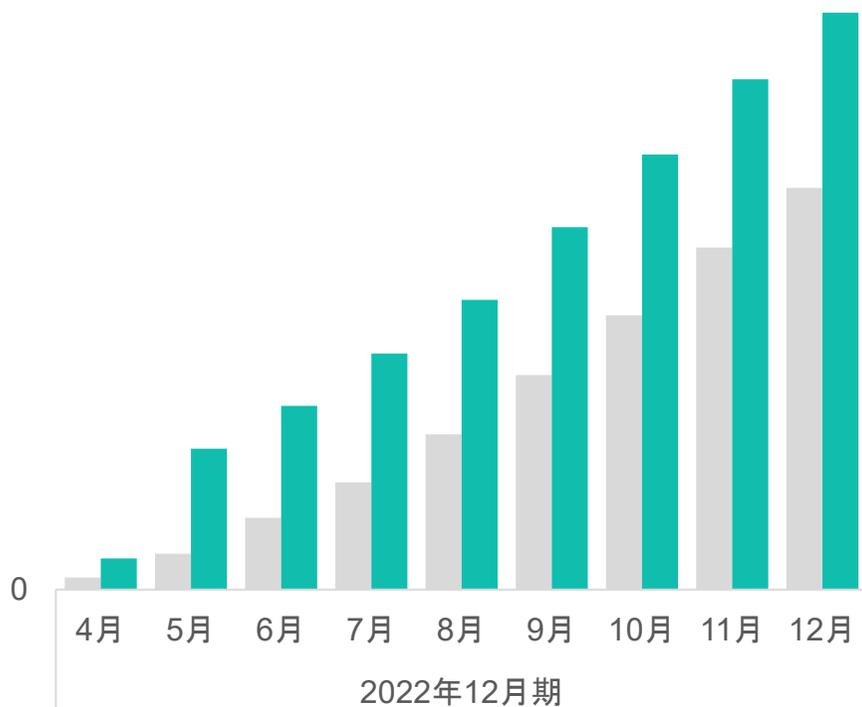
アウトバウンド営業の**スカウトチームによる新規ショップ開設数**(注1)は**期初目標を大きく上回る成果**で、従来よりも売上規模の大きなショップの開設が進んだことにより、**新規ショップ**(注2)の**1ショップあたり月間平均GMVが前年同四半期比で大きく増加**

なお、売上規模の大きなショップ向けのマーケティング施策及びプロダクト開発計画等については、1年間の成果をもとに一部修正予定

## スカウトチームによる新規ショップ開設数

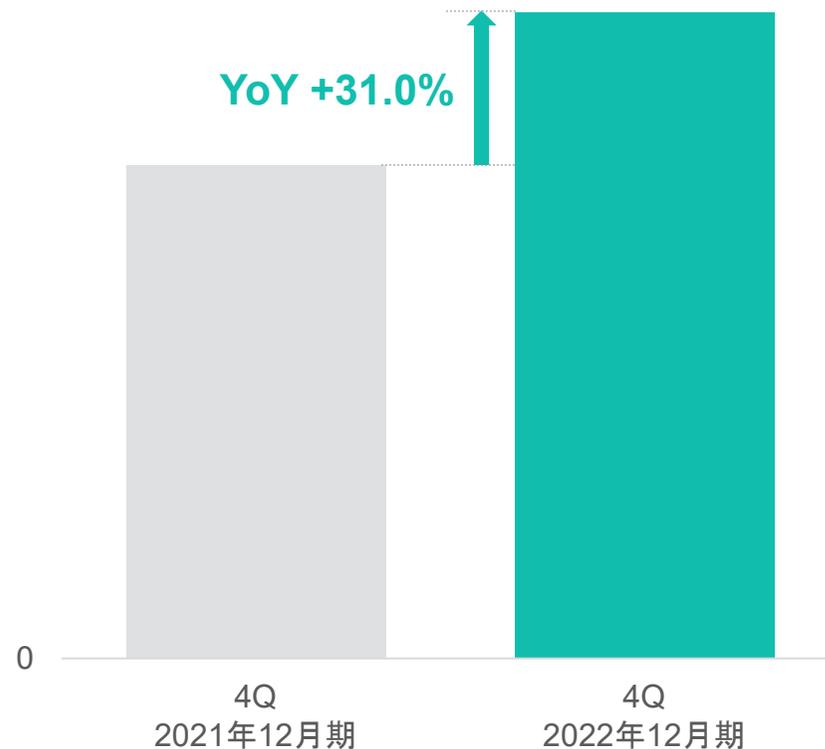
(ショップ)

- 目標
- スカウトチームによる新規ショップ開設数



## 新規ショップの1ショップあたり月間平均GMV

(円)



(注1)「スカウトチームによる新規ショップ開設数」は、スカウトチーム経由で開設した全てのショップの累計

(注2) 2021年12月期第4四半期の数値は2021年に開設されたショップ、2022年12月期第4四半期の数値は2022年に開設されたショップを指す

ショップからの要望が多かった既存機能のアップデートを複数実施  
売上規模の大きなショップの業務効率化及び売上向上をサポートする機能を拡充

## 「配送日設定 App」のアップデート

第3四半期に実施した、都道府県別のお届け可能日の設定を可能にするアップデートに続き、配送日・配送時間の片方のみを指定することが可能に

ロジスティクス面の業務効率化を引き続きサポート



配送日設定 Appがアップデート

**配送日・配送時間**  
それぞれ片方みの指定ができるように！

BASE

配送日設定

配送日・配送時間の設定

配送日の設定

配送日指定を受け付ける  無効にする

商品購入時に、お客様が配送日に指定できる期間を「最短お届け日（+エリア別追加お届け日数）」～「最長お届け日」で設定します。

最短お届け日

注文日から 1 営業日

最長お届け日

注文日から 10 日

## 「クーポン App」のアップデート

ショップが独自にクーポンを作成できる拡張機能をアップデートし、一部の商品のみを対象としたクーポンを作成することが可能

新規顧客獲得及びリピーター向けの販促機能の拡充により、ショップの売上向上を引き続きサポート



クーポン Appがアップデート！

**クーポンの対象商品が**  
設定できます！

BASE

クーポン

対象商品の設定

すべての商品を対象とする

一部の商品を対象とする

マルチミニボショットバッグ  
¥6,000 ▶ ¥4,800

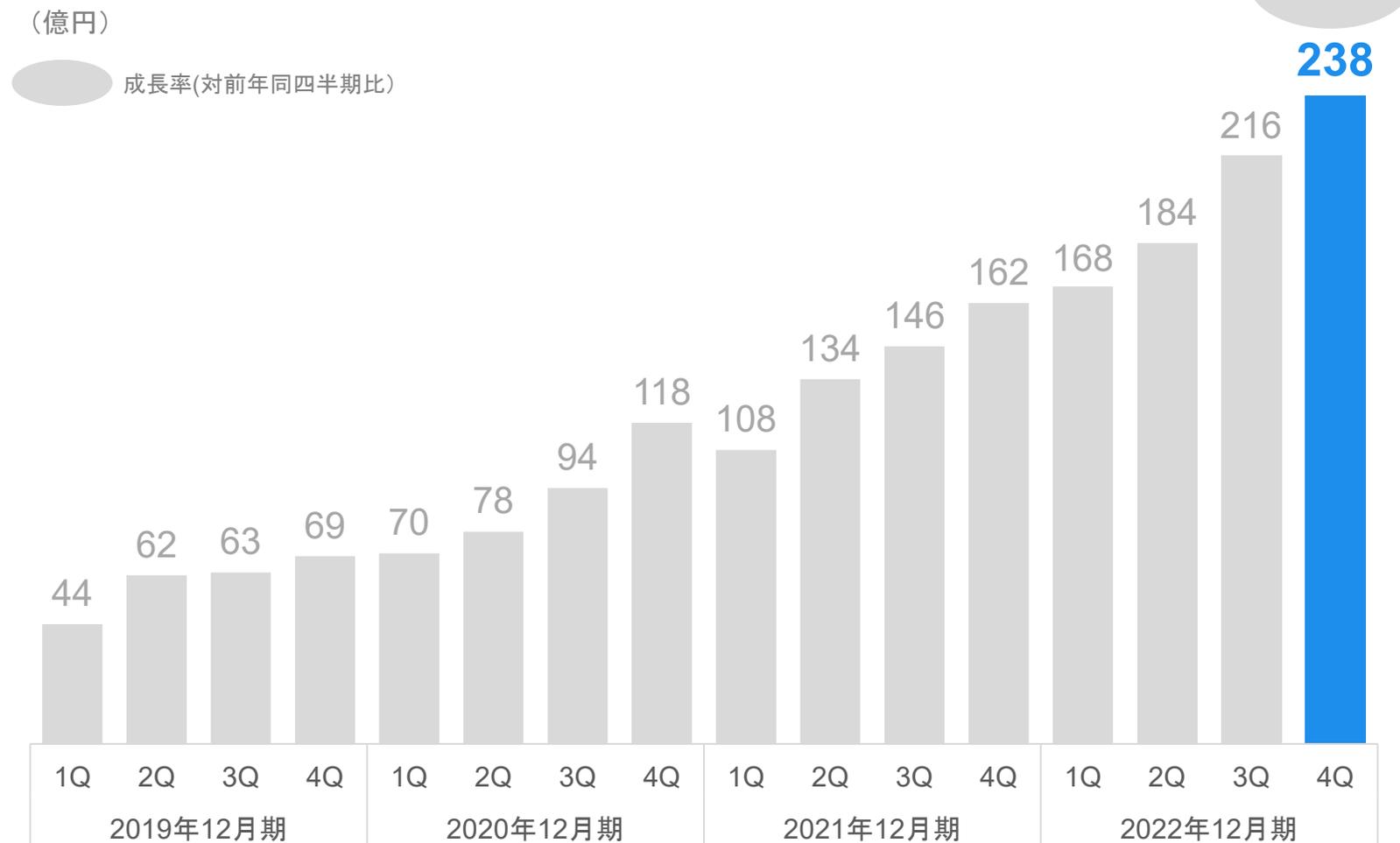
サイドベルト ショルダーバッグ  
¥15,000 ▶ ¥12,750

ホワイトキャンバススニーカー  
¥8,200

スクエアプレートレザーロングク  
ォレット  
¥12,000

(注)従来の「クーポン App」では、すべての商品を対象としたクーポンのみ作成可能

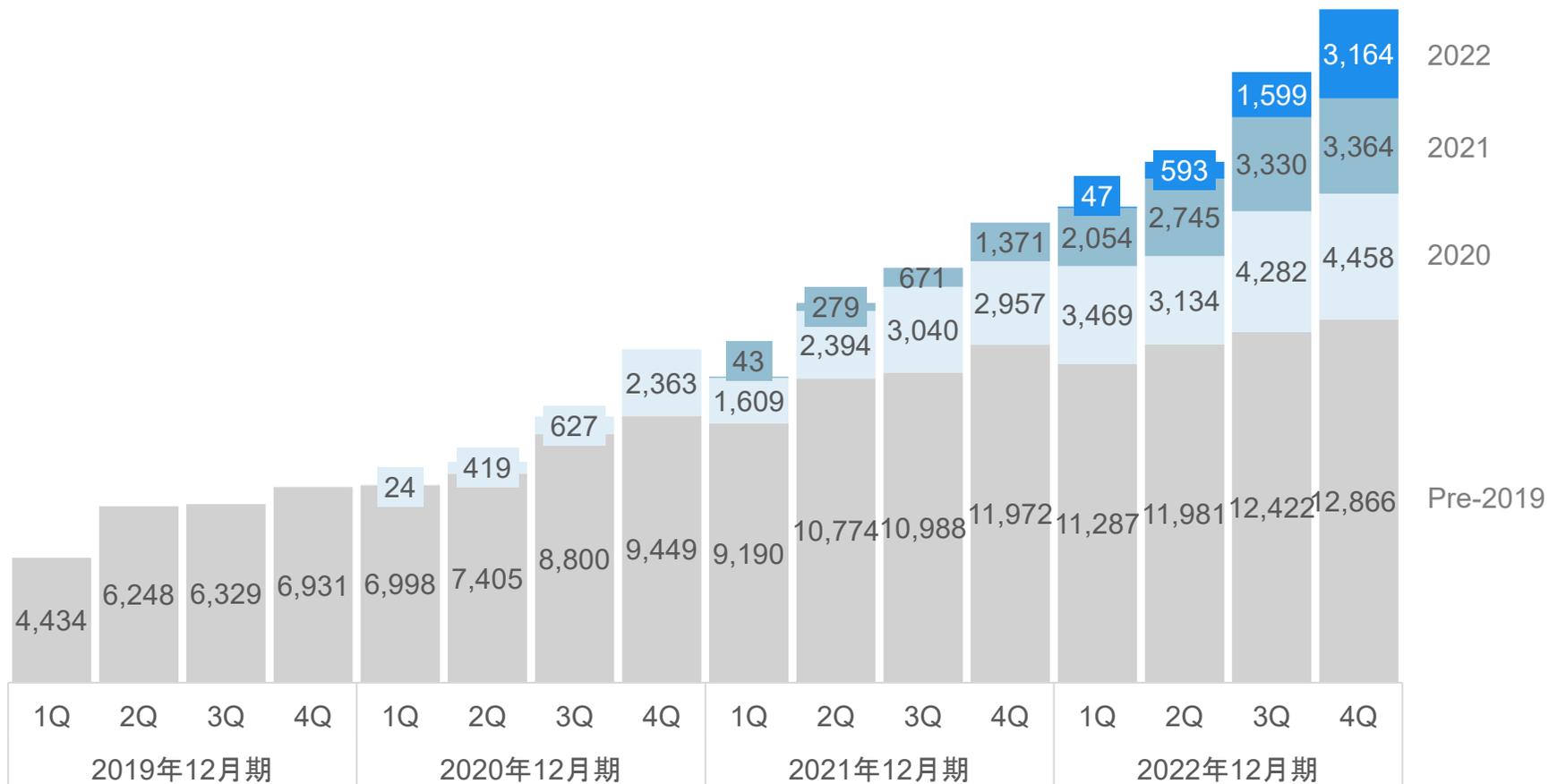
GMVは、既存加盟店の継続的な成長に加え、新規加盟店の増加により、前年同四半期比**+46.3%**と大きく増加



(注)GMVは決済日ベース(決済額)

大型加盟店の新規開設及び営業代理店制度の拡充が、新規加盟店のGMVの成長に寄与  
 既存加盟店のGMVも、高い継続率及び各加盟店の成長により増加

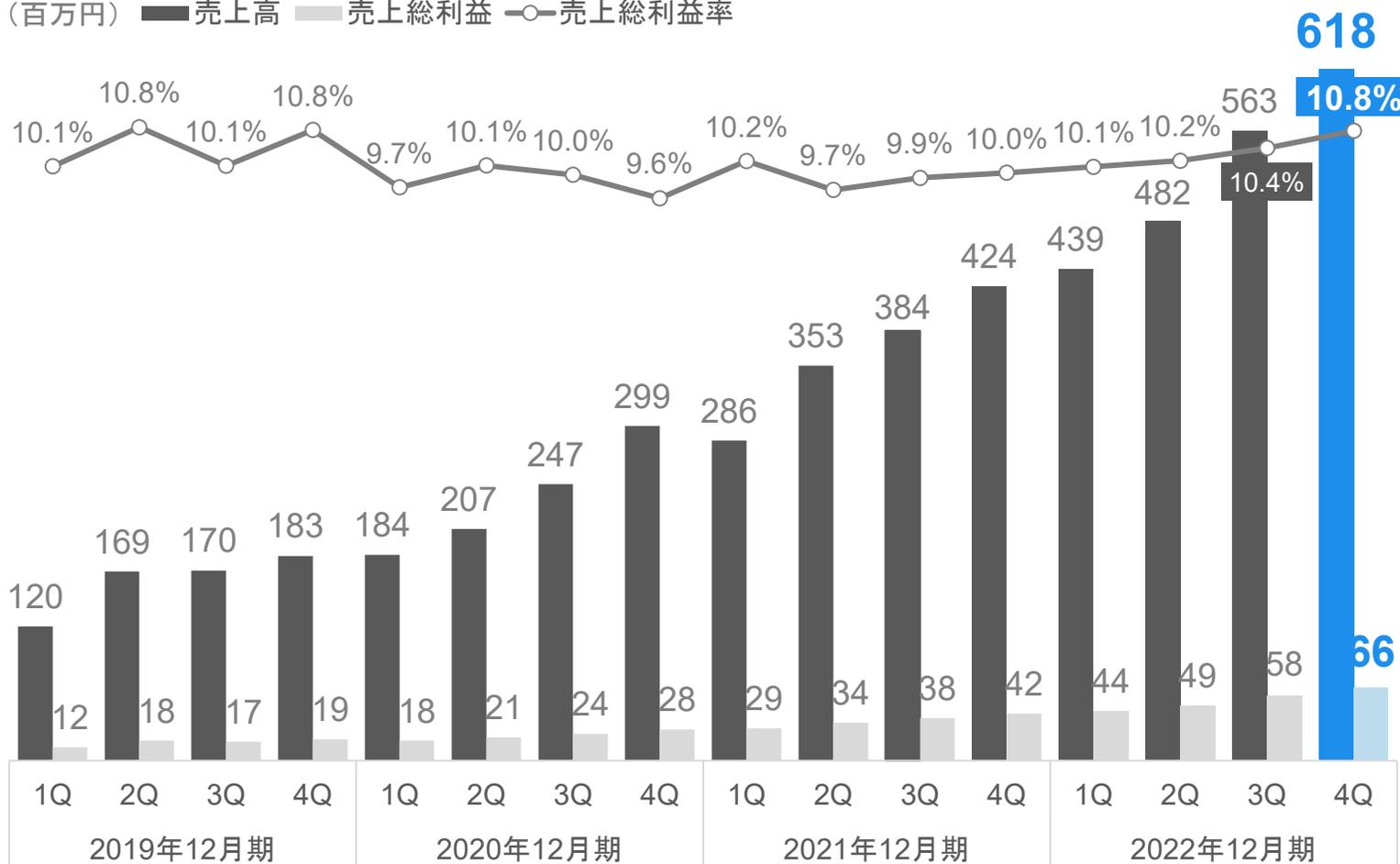
(百万円) ■ Pre-2019 ■ 2020 ■ 2021 ■ 2022



(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**+45.6%**、売上総利益は同**+56.6%**と大きく増加  
 売上総利益率は、原価率(対GMV比)<sup>(注)</sup>の減少により引き続き増加

(百万円) ■売上高 ■売上総利益 ○売上総利益率



(注)原価率(対GMV比)は、GMV(決済額)に対する売上原価の比率

### 3. 2023年12月期の経営方針

---

## グループの 経営方針

- ✓ 中期経営計画を策定し、**中長期的なグループ全体の売上総利益の成長及び価値創造の最大化を図る**
- ✓ 経営方針の見直しに伴い販管費を抑制し、**筋肉質な財務体質への転換を図る**
- ✓ すべての人が活躍できる社会の実現を目指し、各プロダクトの成長により決済・金融へのアクセシビリティを向上させることに加え、D&Iの推進等にも注力

## BASE

- ✓ 事業環境はいまだ回復途上にあり、見通しは不透明な状況が続いている
- ✓ 事業環境の変化等を鑑み、GMV増加への注力から、GMV及びテイクレートの増加等による**売上総利益の増加に注力する事業運営へ転換**
- ✓ 従来の、サービスの急成長に合わせた積極的な投資方針を見直し、**販管費を抑制**

## PAY.JP

- ✓ **引き続き力強いGMVの成長を目指す**
- ✓ 既存加盟店の成長及び新規加盟店の獲得を目的とした、機能開発及びサポート体制の構築、マーケティング戦略の改善に注力

## Pay ID

- ✓ 独自の決済ネットワーク構築に向けて、2023年3月頃を目標にBNPL機能を実装
- ✓ 購入者の会員基盤を強化し、「BASE」のショップ及び購入者への付加価値を向上させる

## 金融

- ✓ 既存プロダクトの成長により、「BASE」のショップへの付加価値を向上させる

BASE事業における戦略的なテイクレートの引き下げは2022年4月に実施したため、通期で新しい手数料率の影響が出る2023年12月期の売上総利益は高ハードルも、前年同期比で増加を目指す  
 販管費は、前年同期と同水準に抑制する方針

(百万円)	FY2023 通期予想	FY2022 実績	YoY
売上高	10,300 ~10,800	9,739	+5.8% ~+10.9%
売上総利益	4,650 ~4,850	4,737	-1.8% ~+2.4%
販管費	6,250 ~6,500	6,228	+0.1% ~+4.1%
営業利益	-1,850 ~-1,400	-1,491	-
経常利益	-1,850 ~-1,400	-1,478	-
親会社株主に帰属する当期純利益	-1,900 ~-1,450	-1,715	-
GMV (BASE事業)	125,000 ~130,000	118,932	+5.1% ~+9.3%
GMV (PAY事業)	105,000 ~110,000	80,762	+30.0% ~+36.2%

(注) GMVは参考値として開示。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)

従来の、サービスの急成長に合わせた積極的な投資方針を見直し、販管費を抑制  
筋肉質な財務体質への転換を図る

コストコントロールの方針

プロモーション費

- ✓ マス向けの認知系マーケティングを縮小し、よりターゲットを絞った施策への変更により、**前年同期比で減少の見込み**

人件費

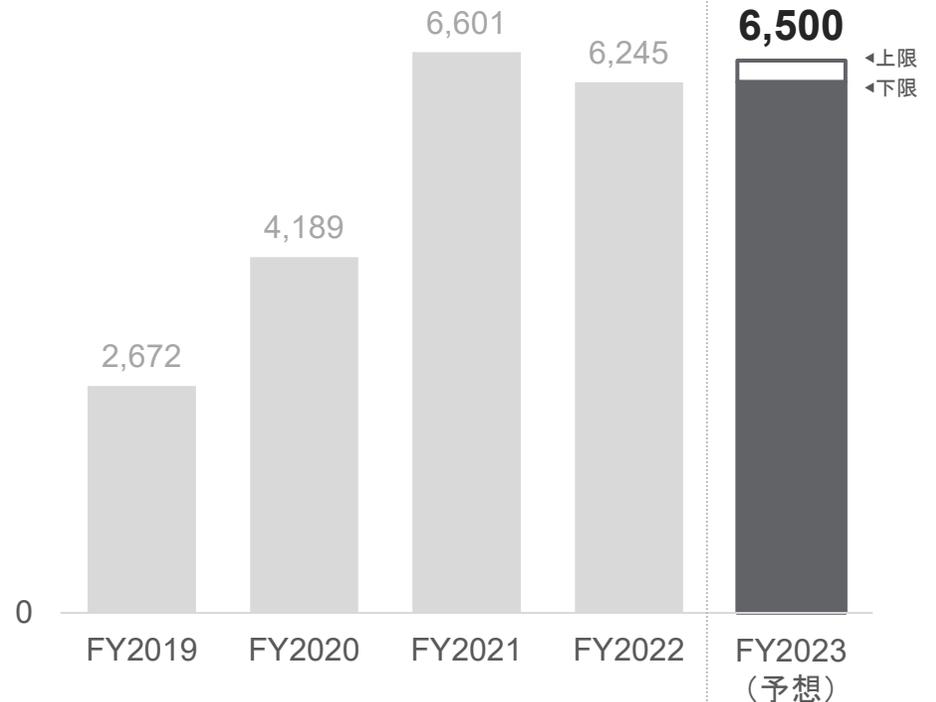
- ✓ 2022年12月期に採用した人員の人件費の通期化等により、前年同期比で増加の見込み
- ✓ サービスの急激な成長に合わせ、積極的に組織拡大を図ってきたが、2023年12月期は**採用の抑制により、人員数の増加ペースは縮小**

その他費用

- ✓ 外注費は、成長戦略上必要なプロダクト開発計画の達成のため、前年同期比で増加の見込み

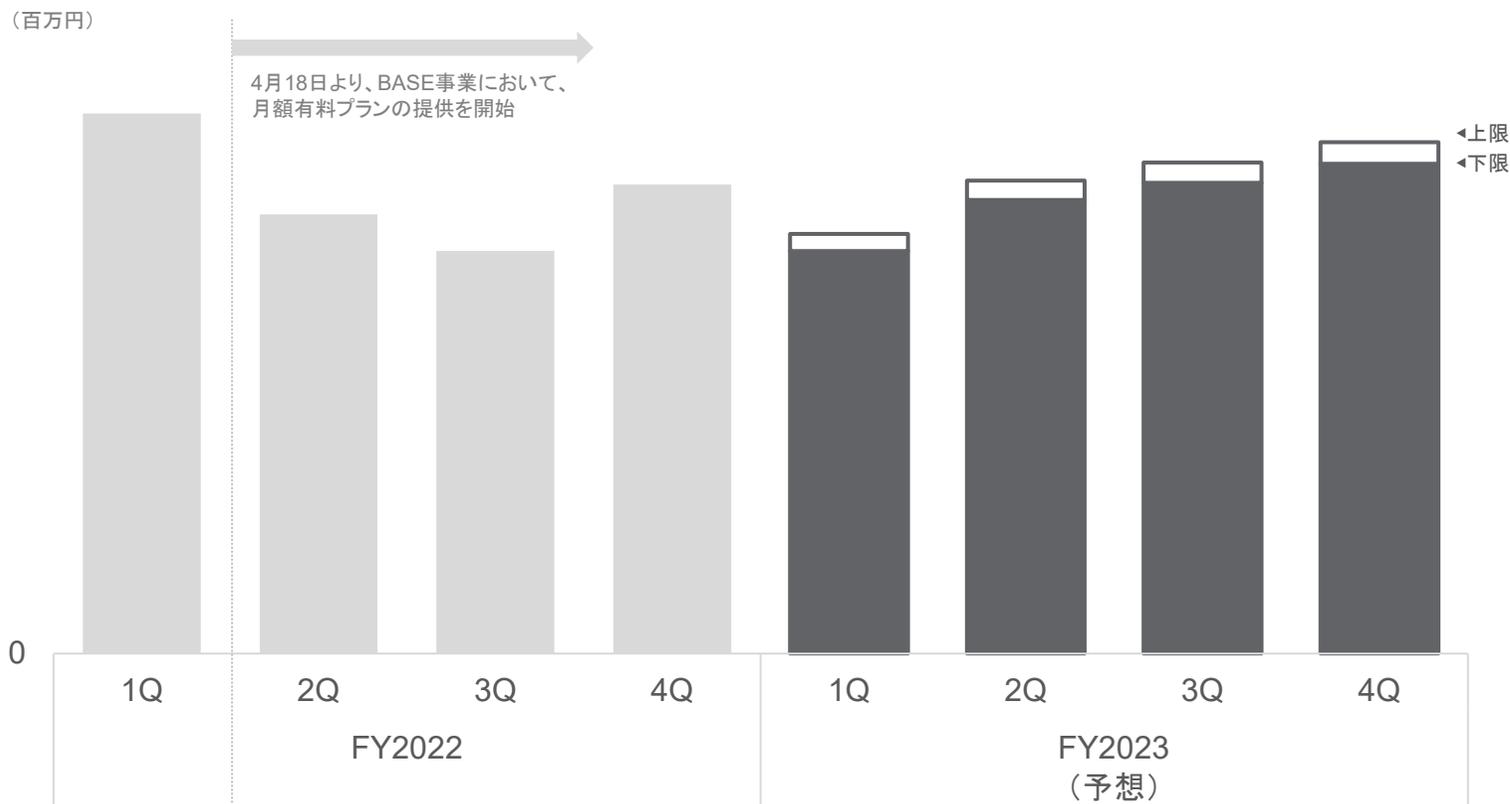
販管費の見通し

(百万円)



BASE事業における戦略的なテイクレートの引き下げは2022年4月に実施したため、第1四半期の連結売上総利益は前年同四半期比で減少も、第2四半期以降は増加に転じる見込み

### 売上総利益の四半期推移

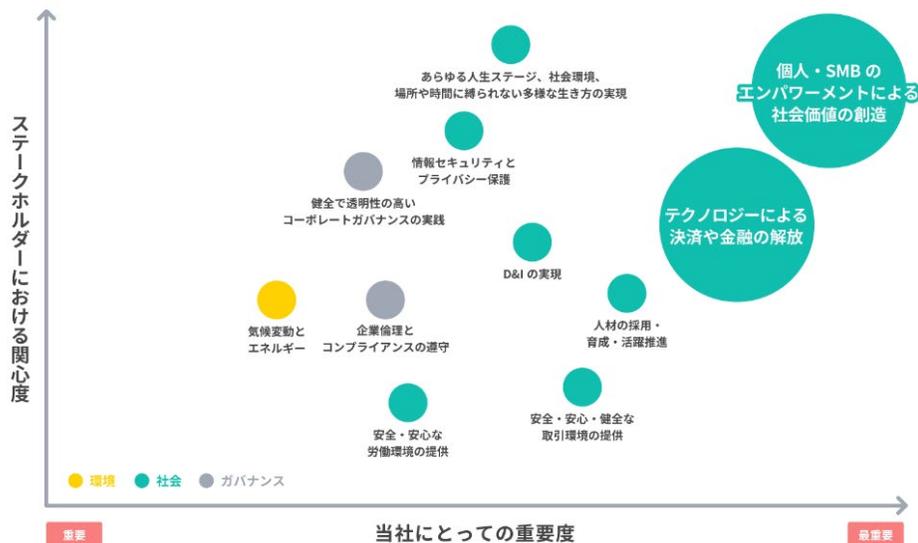


(注) 月額有料プランは決済手数料2.9%及びサービス利用料月額5,980円。月額無料プランは決済手数料3.6%+40円及びサービス利用料3.0%

# サステナビリティに関する方針

マテリアリティ<sup>(注1)</sup>に基づき、テクノロジーにより決済・金融へのアクセシビリティを向上させ、個人及び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  
各プロダクトの成長に加え、D&Iの推進に注力し、気候変動等の環境問題への取組みにも着手

## マテリアリティマップ<sup>(注2)</sup>



## 2023年12月期の方針

### D&Iの推進

- ✓ D&I推進基本方針を策定(2022年12月)
- ✓ 外国人、LGBTQ+及び障がい者が働きやすい職場づくり
- ✓ WEBアクセシビリティの強化
- ✓ 地方自治体との連携等による、多様な生き方の実現

### 気候変動等の環境問題への取組み

- ✓ TCFDへの対応
- ✓ オフィスでのごみ削減活動に加え、ショップ及び取引先等のごみ削減に向けた取り組み
- ✓ 生物多様性の保全を目的に、「BASE」における登録禁止商品の見直しを実施

(注1)2022年2月に特定

(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

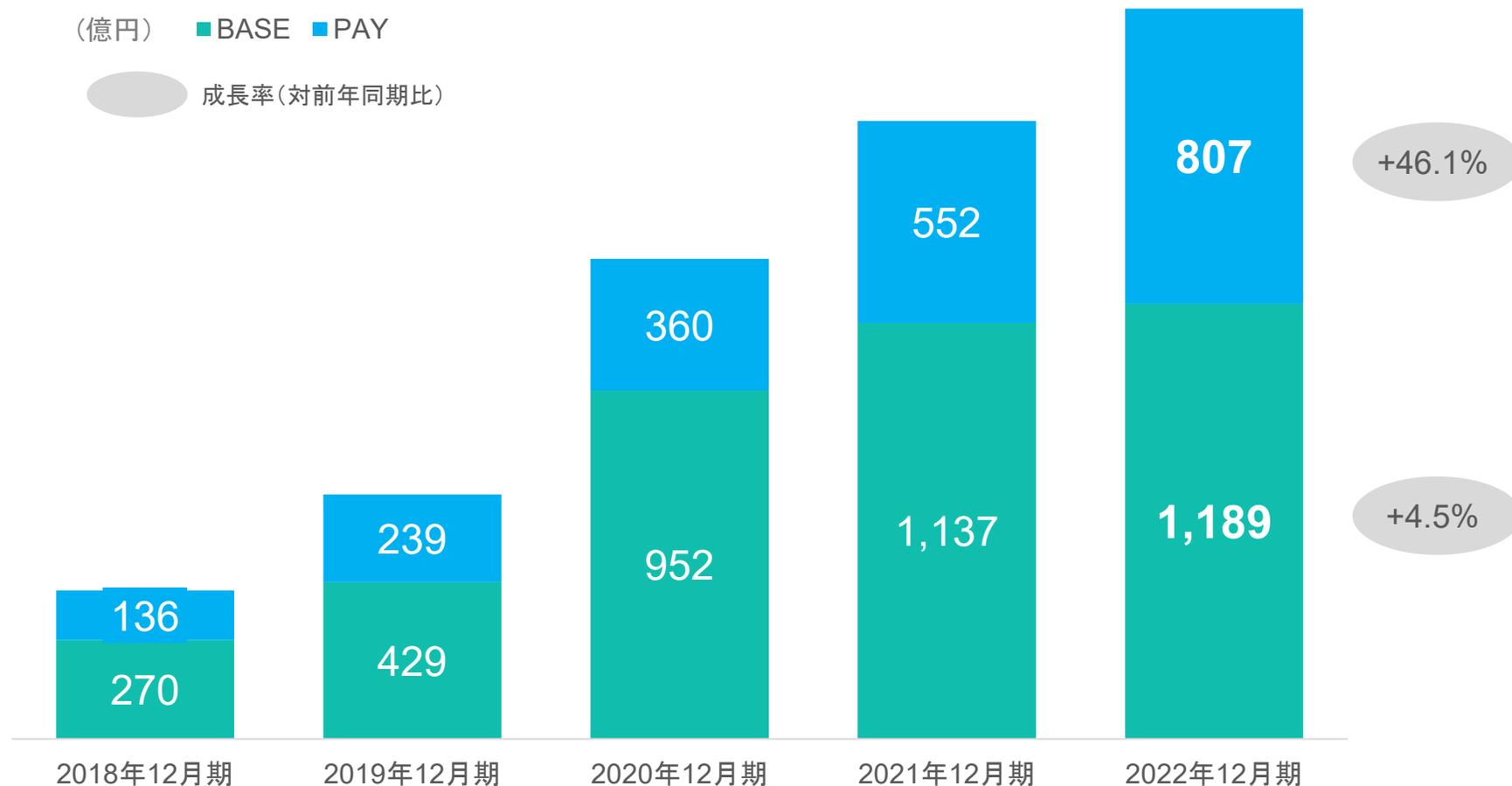
## 4. ご参考資料

---

## 4-1. 2022年12月期 通期業績

---

グループ全体のGMVは、BASE事業及びPAY事業がともに成長し、約2,000億円規模に成長

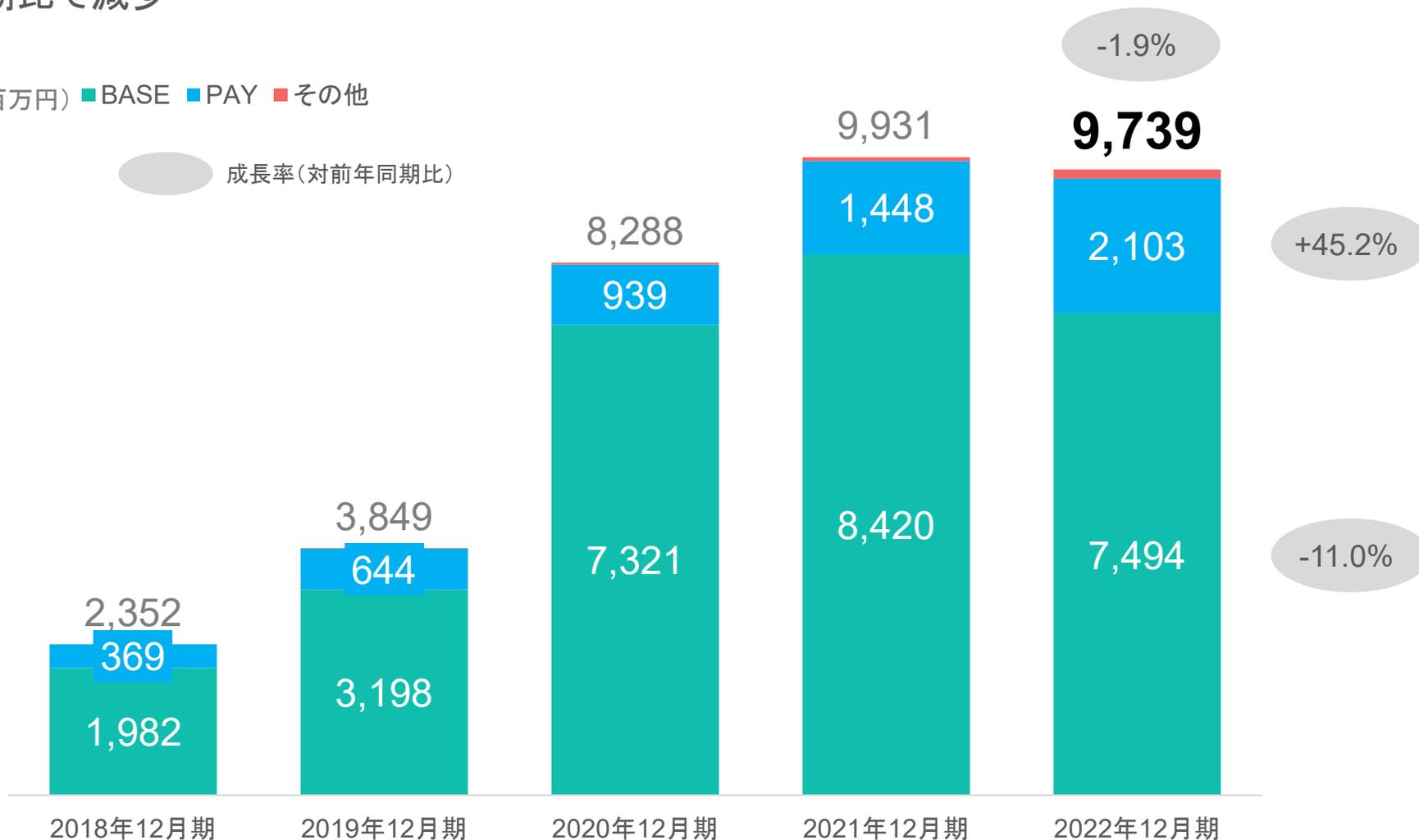


(注)BASEのGMVは注文日ベース(注文額)。PAYのGMVは決済日ベース(決済額)

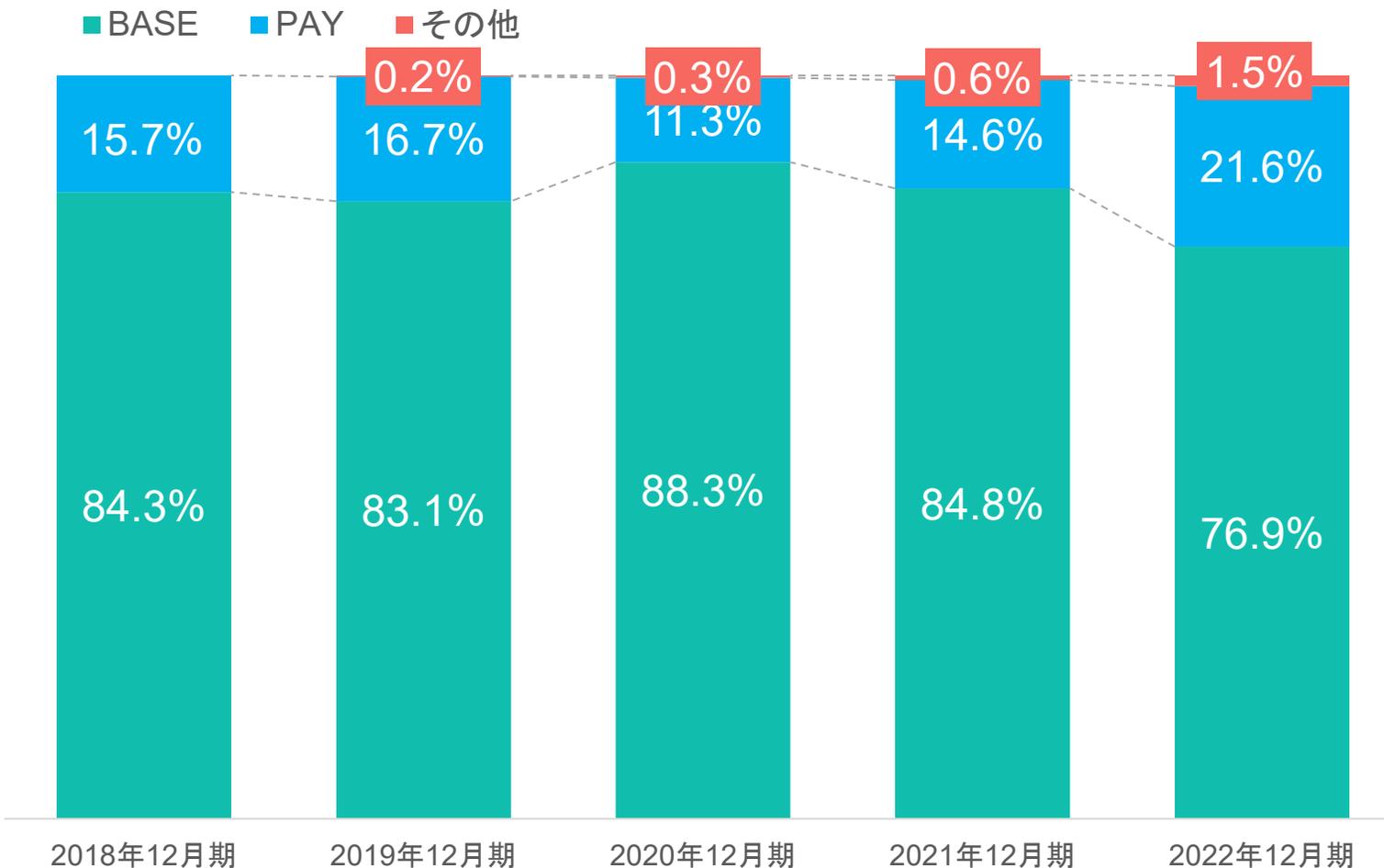
売上高は、PAY事業は増加も、戦略的なテイクレートの引き下げに伴うBASE事業の減少により、前年同期比で減少

(百万円) ■BASE ■PAY ■その他

○ 成長率(対前年同期比)

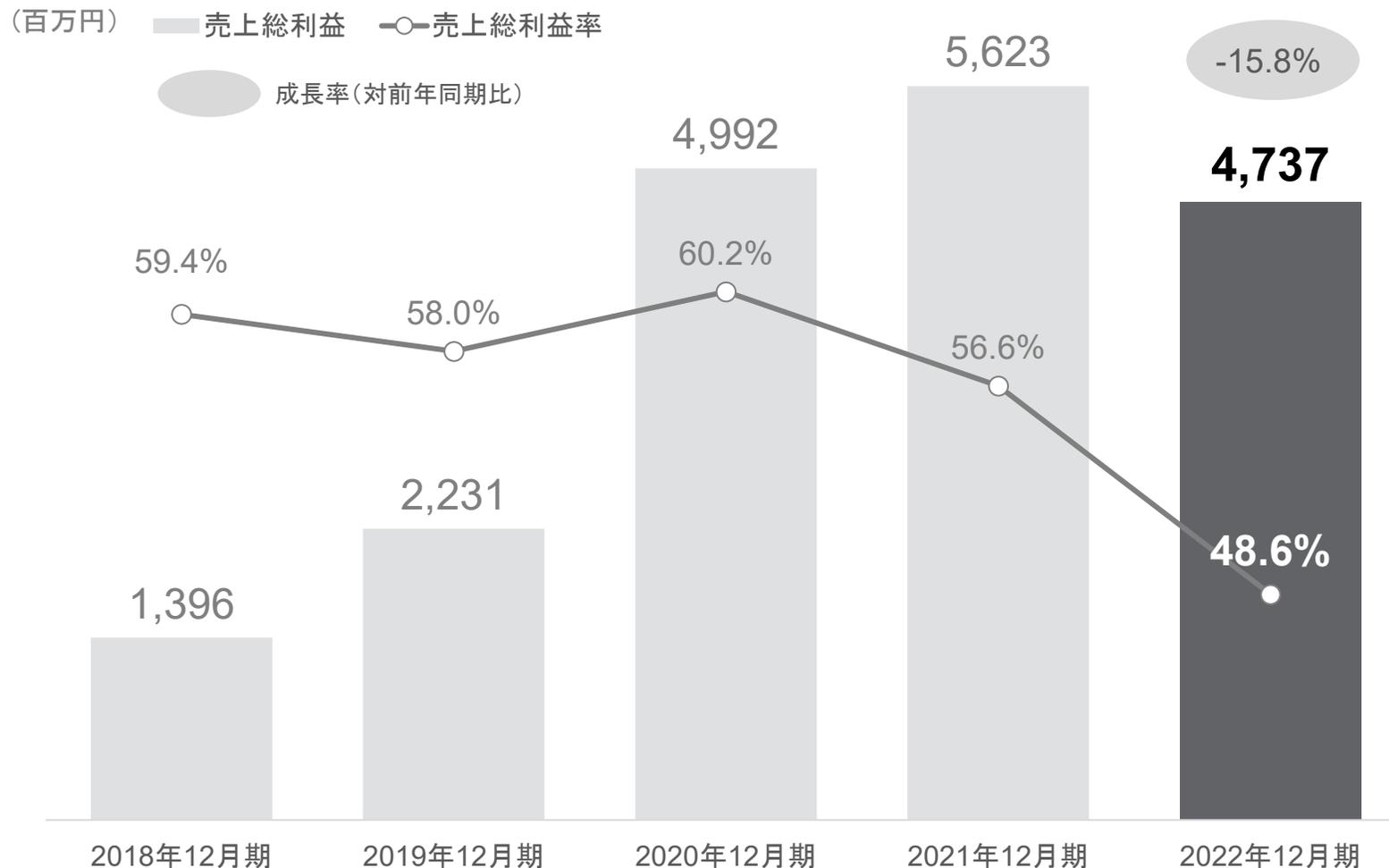


戦略的なテイクレートの引き下げに伴うBASE事業の売上高の減少に加え、PAY事業の増加により、BASE事業の売上高構成比が前年同期比で低下



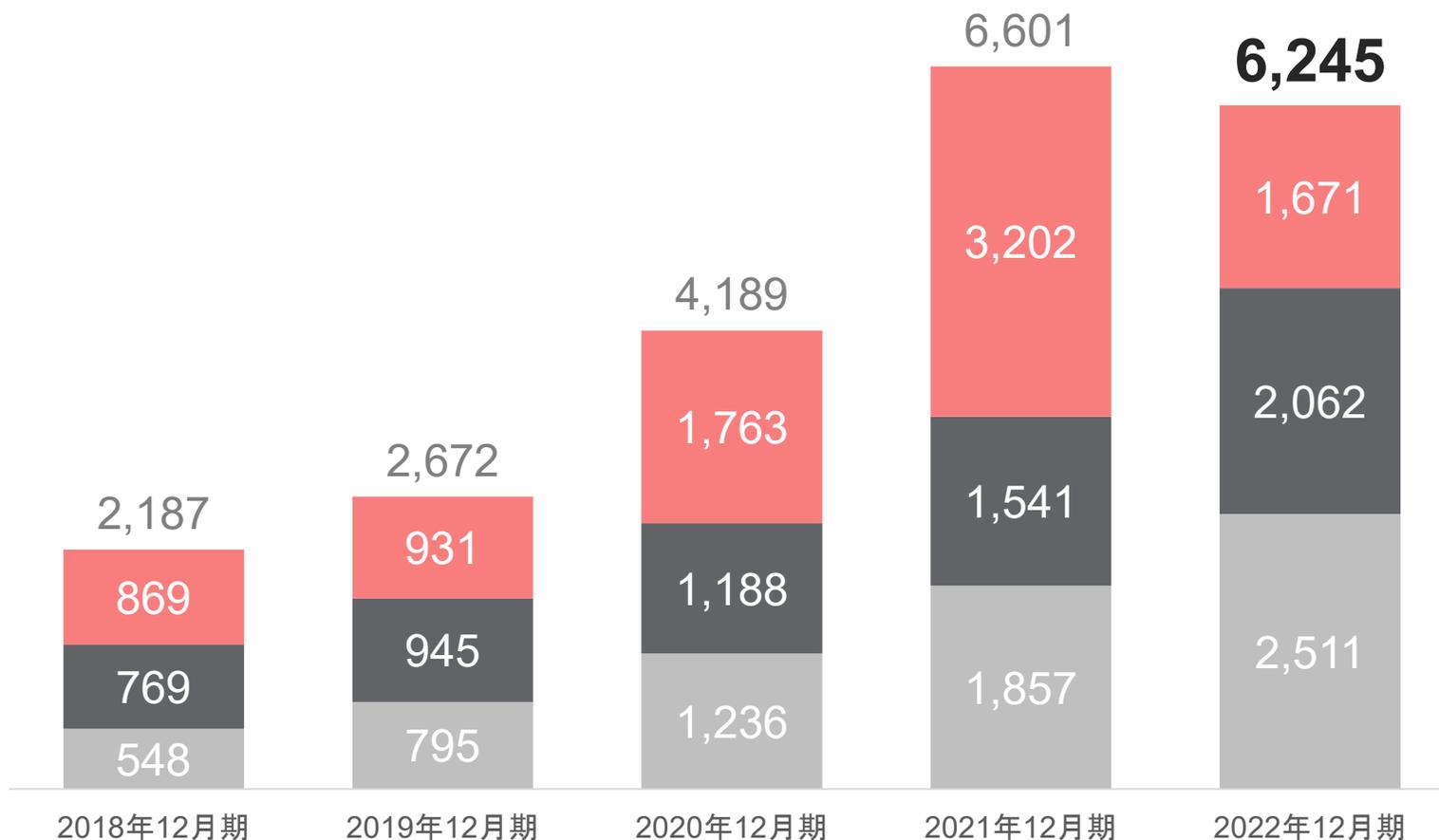
売上総利益は、BASE事業の戦略的なテイクレートの引き下げに伴う売上総利益の減少により、前年同期比で減少

売上総利益率は、BASE事業の売上高構成比及び売上総利益率の減少により、減少



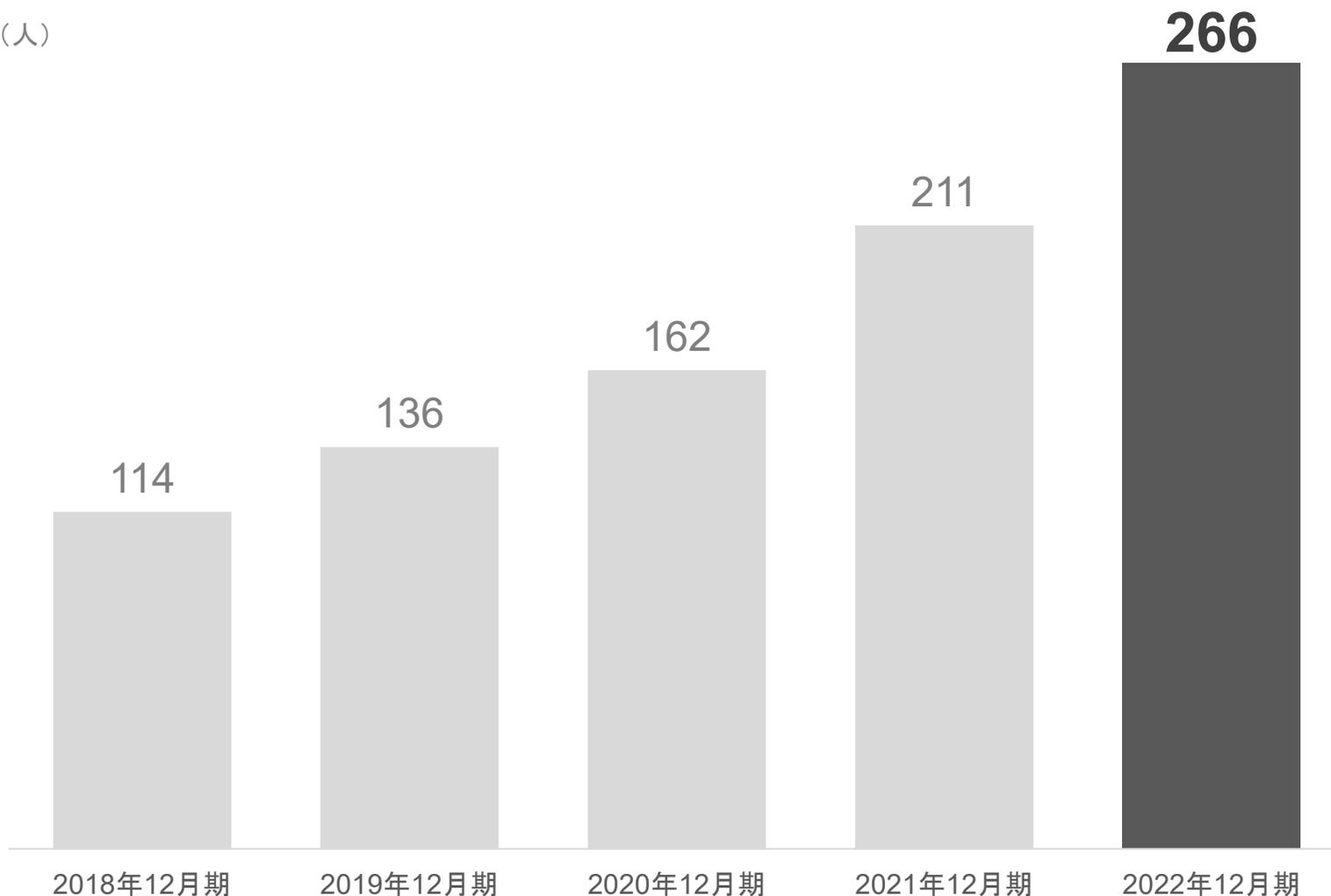
- 販管費は、プロモーション費の大幅な削減により、前年同期比で減少
- 圧倒的なサービス認知度の獲得に伴う認知系マーケティングの縮小等により、プロモーション費は前年同期比で大幅に減少
- 人員数の増加により、人件費及びその他費用が前年同期比で増加

(百万円) ■ その他 ■ 人件費 ■ プロモーション費

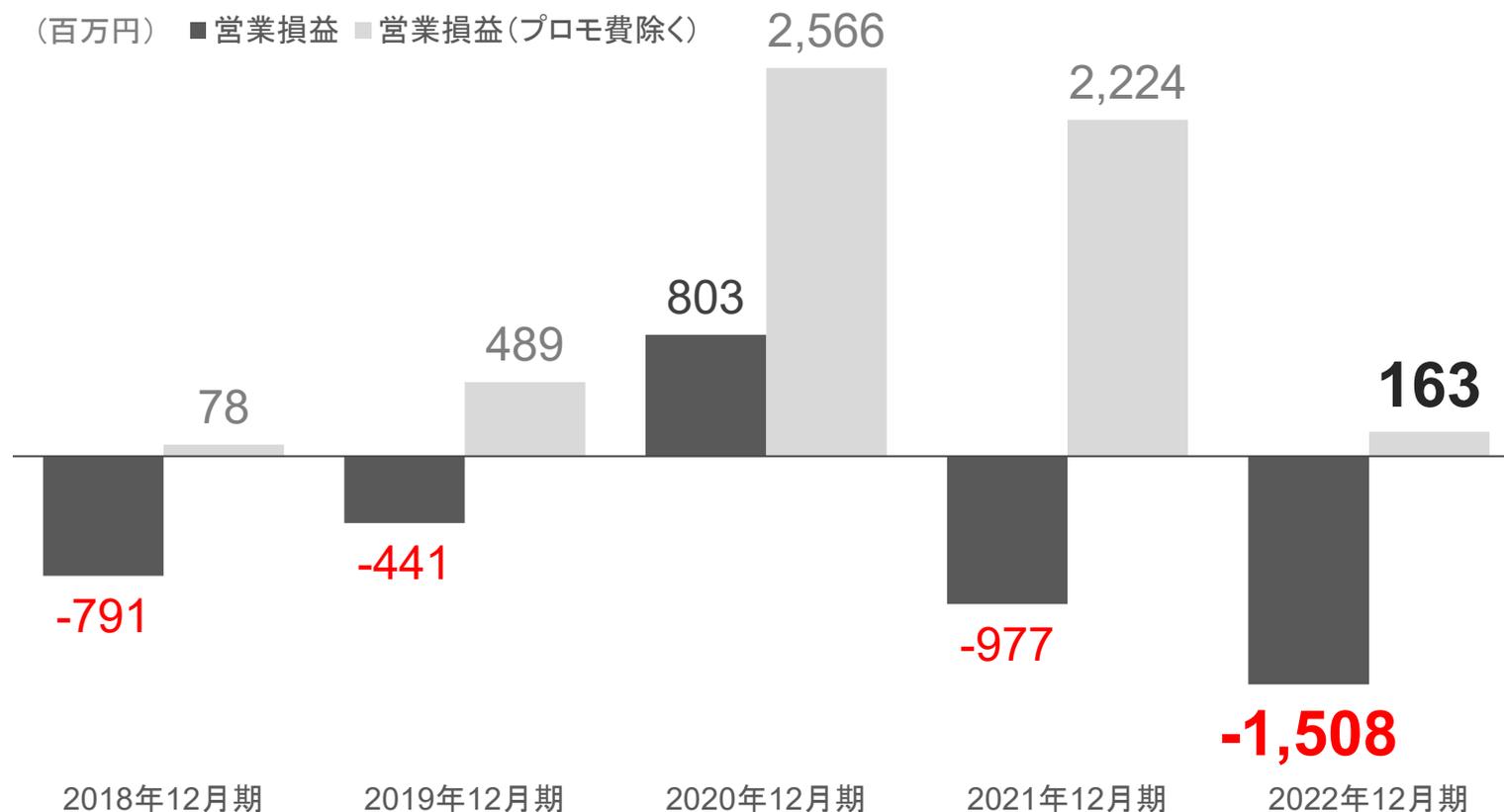


人員数は、プロダクト開発及びセールス&マーケティングの体制の強化により、前年同期比**+55名**  
(同**+26.1%**)

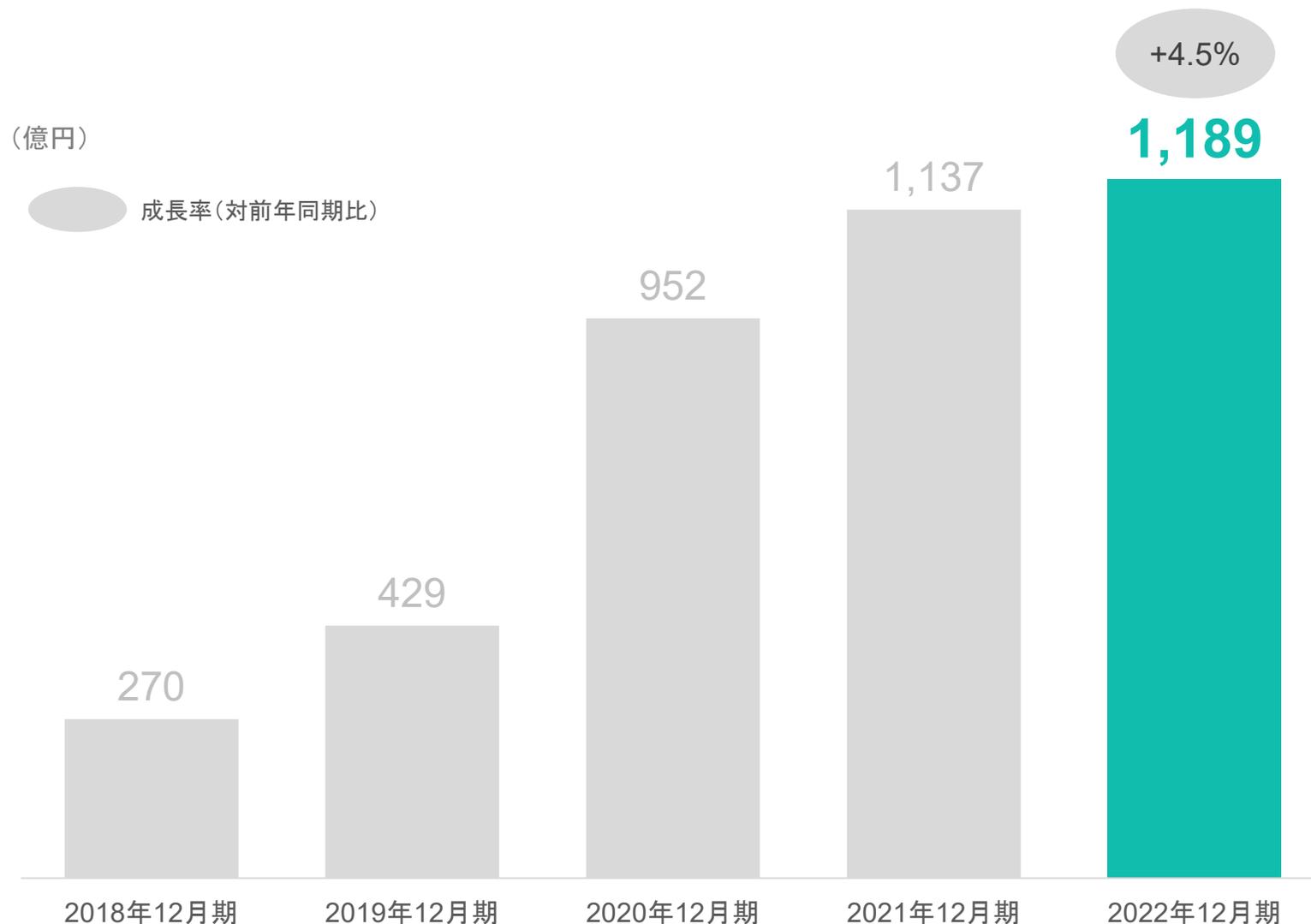
(人)



BASE事業の戦略的なテイクレートの引き下げに伴う売上総利益の減少により、営業損益の赤字幅は拡大  
売上総利益の減少に加え、全社的な組織体制の強化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)は減少も、黒字で着地



GMVは、リオープニングに伴うオンライン消費の減少等の影響により、前年同期比+4.5%にとどまる



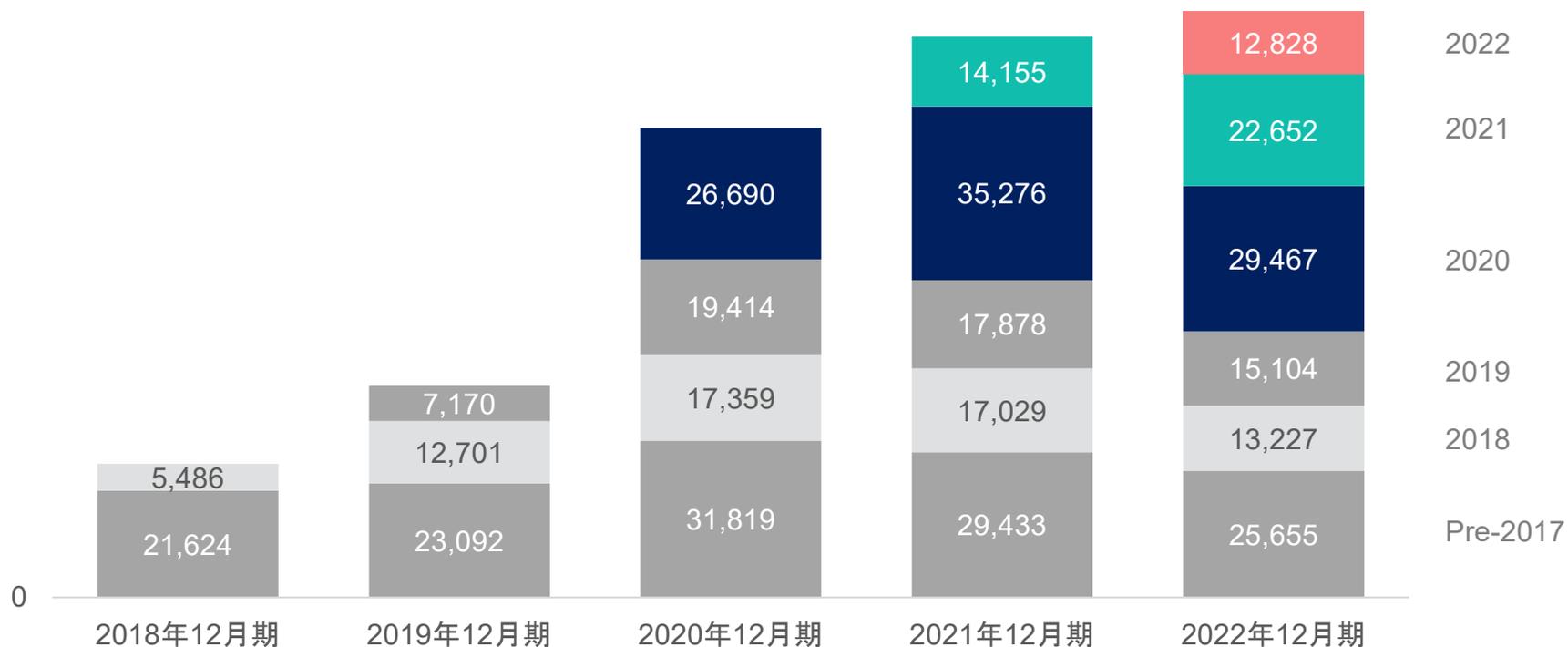
(注)GMVは注文日ベース(注文額)

月額有料プランの提供により、既存ショップの他社への移転は減少も、リオープニングの影響により、2020年以前の cohorts は減少

### GMVの推移(開設年別)

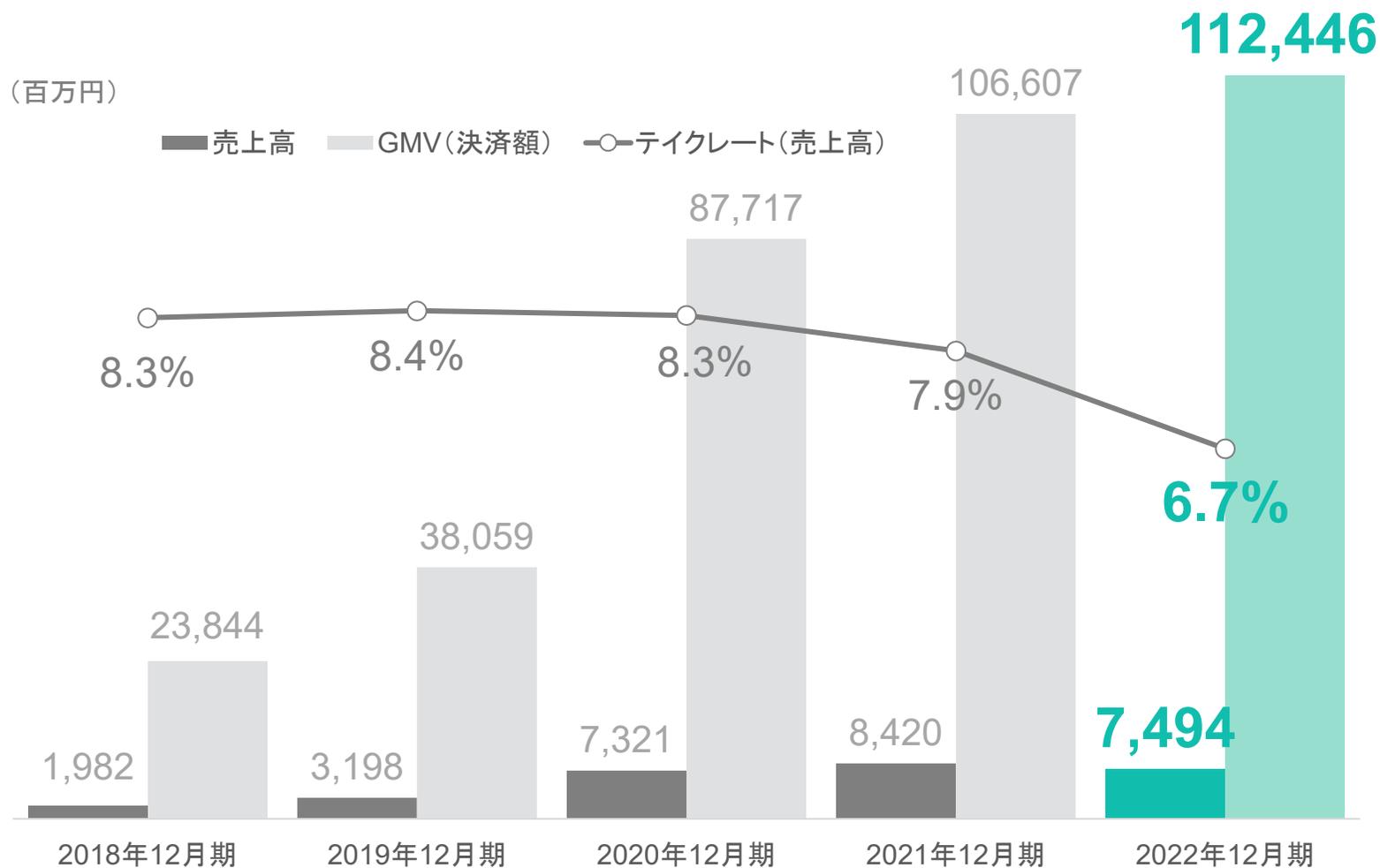
(百万円)

■ Pre-2017 ■ 2018 ■ 2019 ■ 2020 ■ 2021 ■ 2022



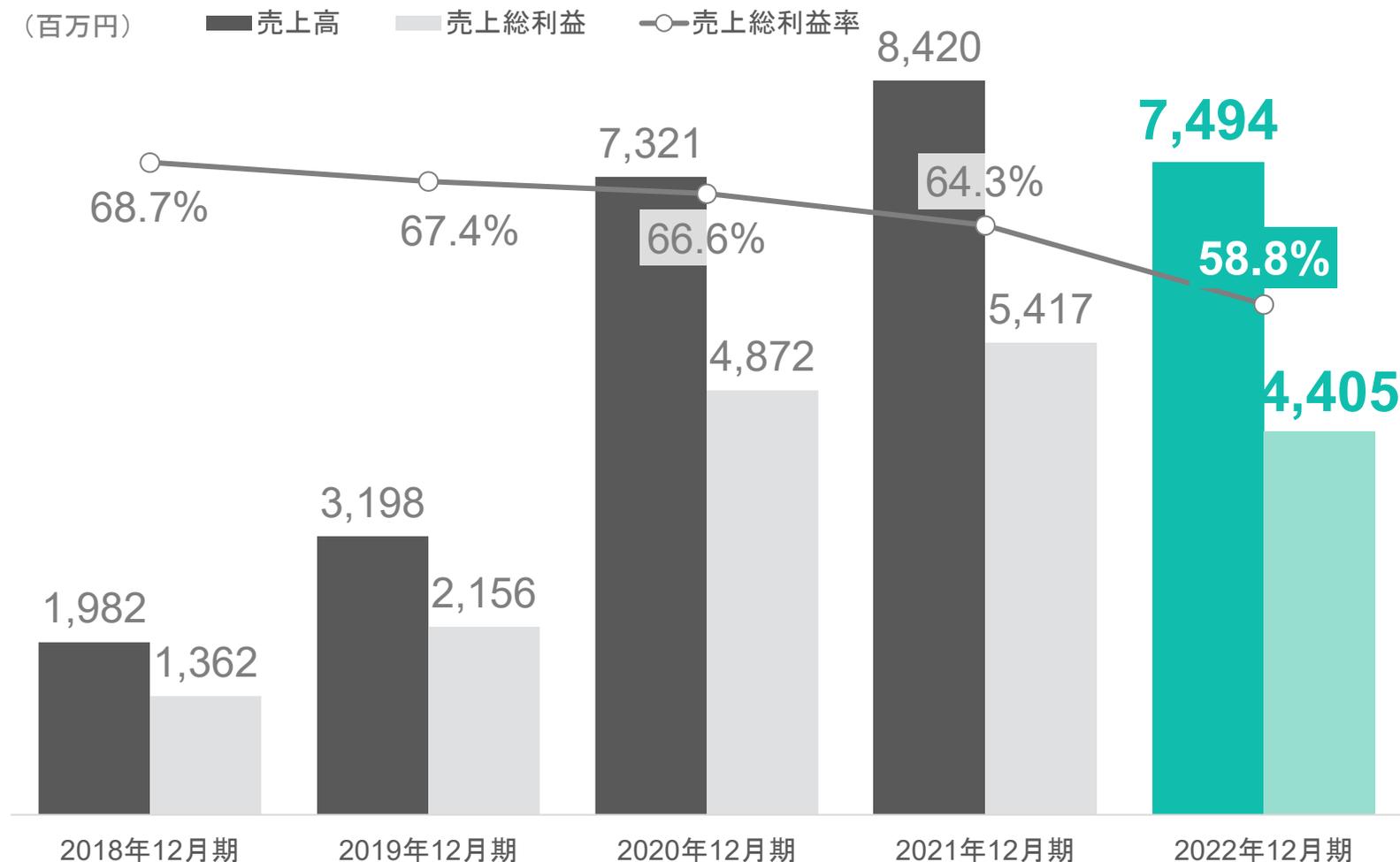
(注) GMVは注文日ベース(注文額)

テイクレートは、2022年4月に月額有料プランを提供開始したことにより、前年同期比で減少



(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、売上総利益率は、戦略的なテイクレートの引き下げにより、前年同期比で減少



売上規模の大きなショップの販売促進及び業務効率化をサポートする機能を拡充

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！

お客様に買い忘れをリマインド  
買い忘れ防止メールを自動で送信

商品オプション App の設定数上限UP！

オプション 設定数上限  
1 ショップあたり 20 ▶ 40  
1 商品あたり 3 ▶ 6  
オプション項目 文字数上限  
16 ▶ 32

BASE | TikTok for Business

ショップを知ったきっかけ、購入理由などを知ることができる  
アンケート App

BASE 複数人でのショップ運営に  
スタッフ権限管理 App

定期振込

- ✓ 決まったサイクルで自動的に振込
- ✓ 定期的な振込申請が不要に

クーポン App がアップデート！  
クーポンの対象商品が設定できます！

配送日設定 App がアップデート  
都道府県別にお届け日を設定

(注)「配送日設定 App」のアップデート(計3回)

個人やスモールチームがリスクなく、より安心して商品を販売できる環境を整備

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!**



 BASE





**ノウハウも悩みもシェアして、つながって**

オーナーズコミュニティ「BASE Street」の開始

かんたん発送(ヤマト運輸連携) Appが  
アップデート  
**匿名で配送できます!**



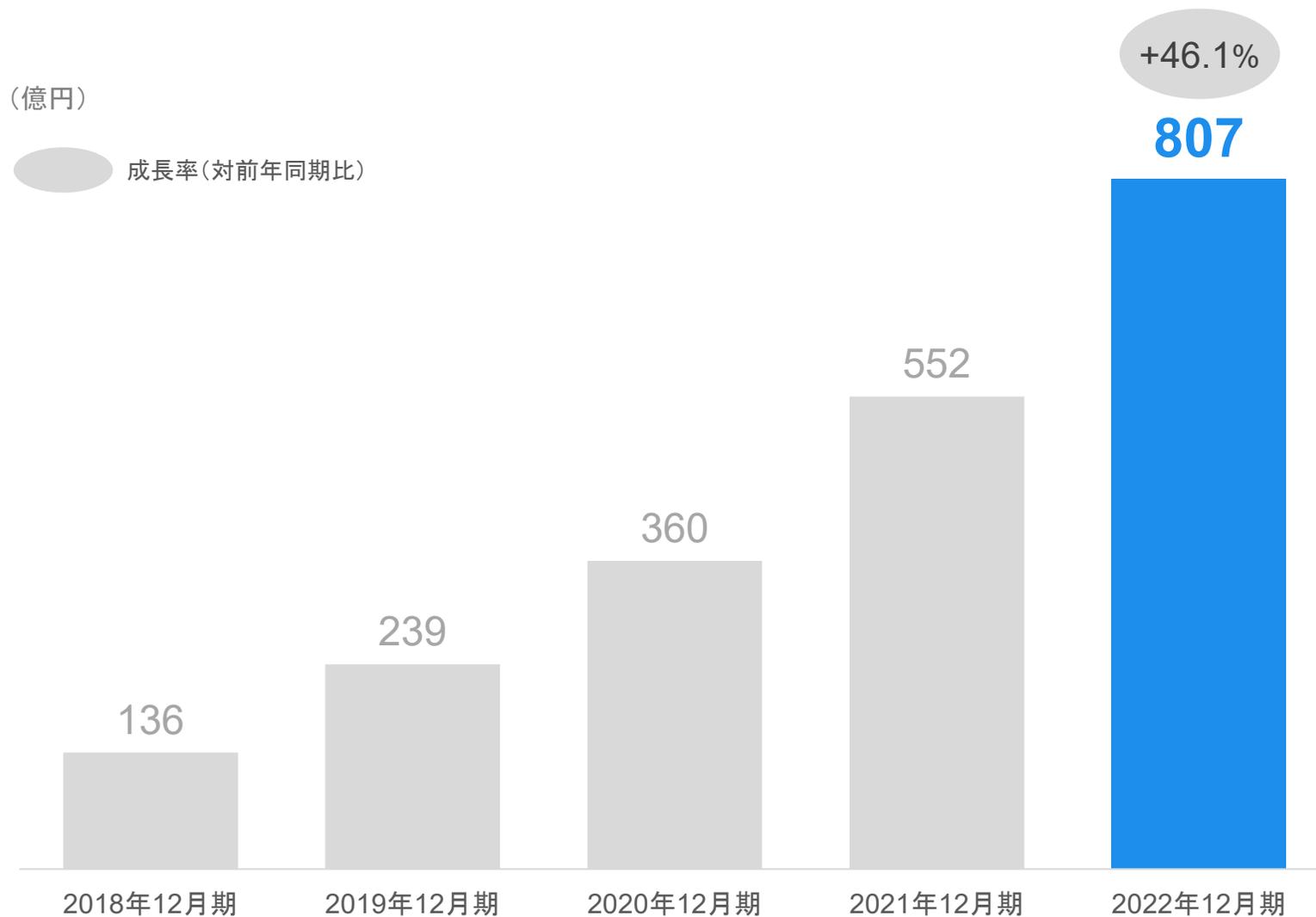
 BASE

※拡張機能「かんたん発送(ヤマト運輸連携) App」を別途インストールする必要があります



「SHIBUYA BASE」のフードスペースの出店費用を無料に

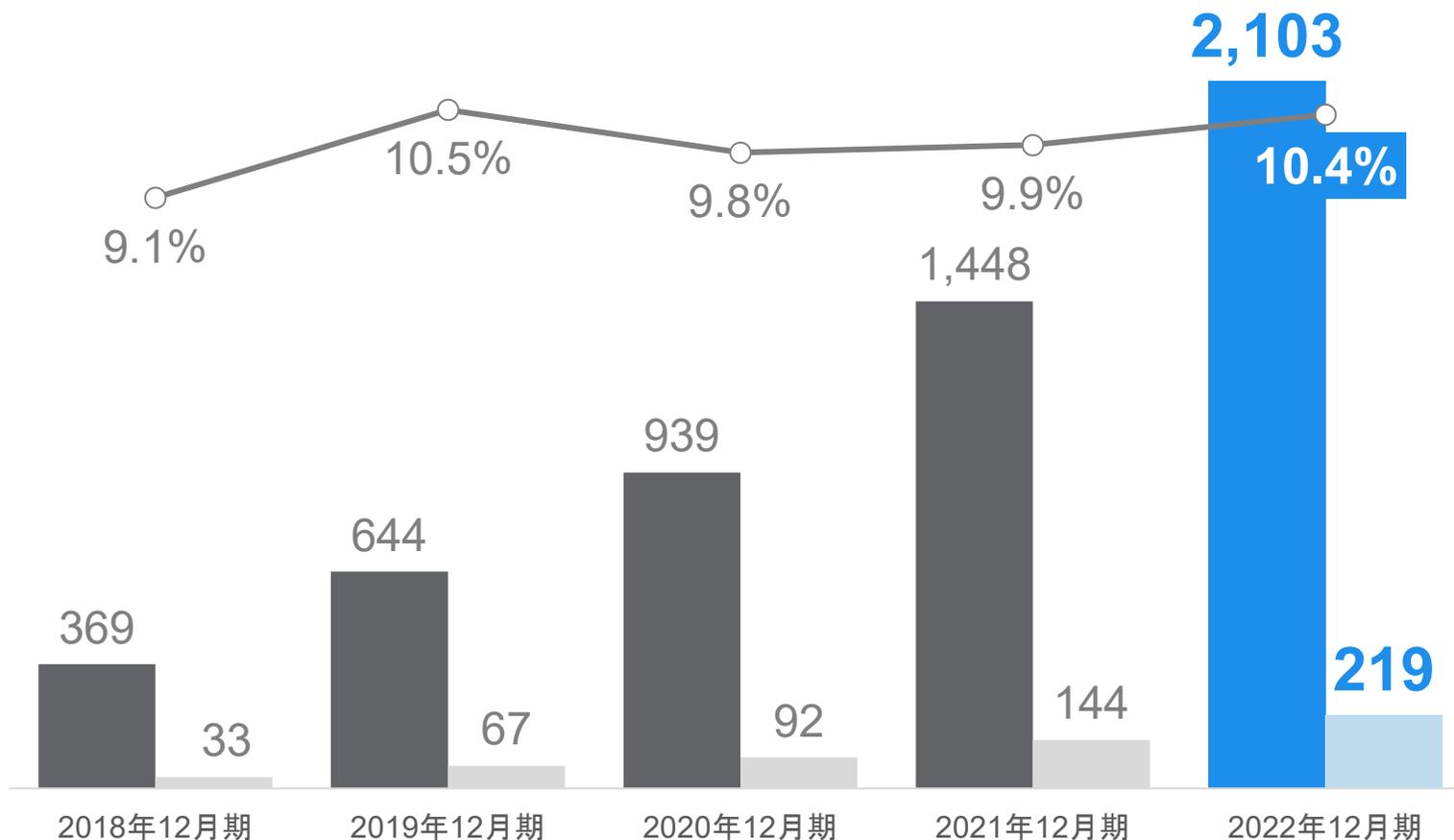
GMVは、既存加盟店の継続的な成長に加え、新規加盟店の増加により、前年同期比**+46.1%**と大きく増加



(注)GMVは決済日ベース(決済額)

GMVの増加により、売上高は前年同期比**+45.2%**、売上総利益は同**+52.1%**と大きく増加  
売上総利益率は、原価率(対GMV比)の減少<sup>(注)</sup>により、前年同期比で増加

(百万円) ■売上高 ■売上総利益 ○売上総利益率



(注)原価率(対GMV比)は、GMV(決済額)に対する売上原価の比率。クレジットカードブランドによって原価率(対GMV比)は異なり、原価率(対GMV比)の低いブランドの構成比が増加したことにより、原価率が減少

## 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	2Q	3Q	4Q
売上高	BASE	933	2,342	2,061	1,983	1,944	2,082	2,087	2,306	2,052	1,784	1,693	1,963
	PAY	184	207	247	299	286	353	384	424	439	482	563	618
	その他	6	7	6	7	7	10	20	23	20	28	35	57
売上総利益	BASE	624	1,580	1,362	1,305	1,280	1,330	1,329	1,477	1,323	1,054	943	1,083
	PAY	18	21	24	28	29	34	38	42	44	49	58	66
	その他	6	7	6	7	7	10	20	23	14	20	27	50
セグメント利益	BASE	56	718	601	-264	102	-207	-167	-431	-178	-481	-234	-256
	PAY	-25	-26	-19	-19	-18	-17	-6	3	-4	-3	-4	-33
	その他	-10	-13	-6	-14	-15	-18	-12	-5	-13	-15	-8	6
	全社費用	-47	-38	-40	-44	-54	-41	-33	-52	-76	-96	-49	-57
営業損益	全社	-28	640	534	-343	13	-283	-220	-487	-272	-597	-297	-340

(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
	6月	27,898	9,299	61,455	151,322	26,496
	9月	28,491	9,497	61,883	153,468	27,199
	12月	34,343	11,447	65,516	174,736	32,187

(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
	6月	18,444
	9月	21,624
	12月	23,844

(注)GMVは決済日ベース(決済額)

**GMV(注文)は、事業環境が回復基調に転じたことに加え、クーポン施策の効果が想定を上回り、業績予想の上限を上回って着地**

GMVの上限超過により、売上高及び売上総利益においても上限を上回った

(百万円)	FY2022 実績	FY2021 実績	YoY	FY2022 通期予想	達成率(注)
GMV(注文)	118,932	113,773	+4.5%	113,000 ~115,000	105.3%
GMV(決済)	112,446	106,607	+5.5%	105,000 ~108,000	107.1%
売上高	7,494	8,420	-11.0%	7,000 ~7,250	107.1%
テイクレート	6.7%	7.9%	-	6.7%	-
売上総利益	4,405	5,417	-18.7%	4,100 ~4,250	107.5%
GMV(決済)比	3.9%	5.1%	-	3.9%	-
売上総利益率	58.8%	64.3%	-	58.6%	-

(注)2022年12月期通期業績予想の下限に対する達成率

GMV<sup>(注1)</sup>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

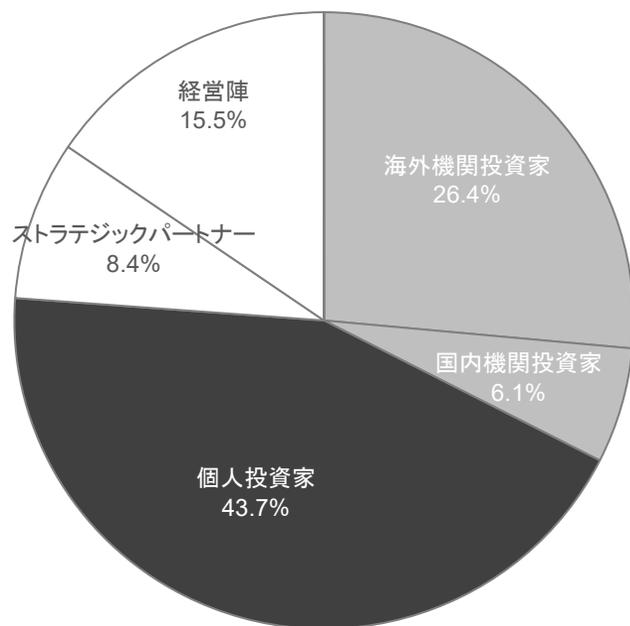
(百万円)	FY2022 実績	FY2021 実績	YoY	FY2022 通期予想	達成率 <sup>(注2)</sup>
GMV	80,762	55,271	+46.1%	77,000 ~80,000	104.9%
売上高	2,103	1,448	+45.2%	2,000 ~2,100	105.2%
テイクレート	2.6%	2.6%	-	2.6%	-
売上総利益	219	144	+52.1%	200 ~210	109.6%
GMV比	0.3%	0.3%	-	0.3%	-
売上総利益率	10.4%	9.9%	-	10.0%	-

(注1) GMVは決済日ベース(決済額)

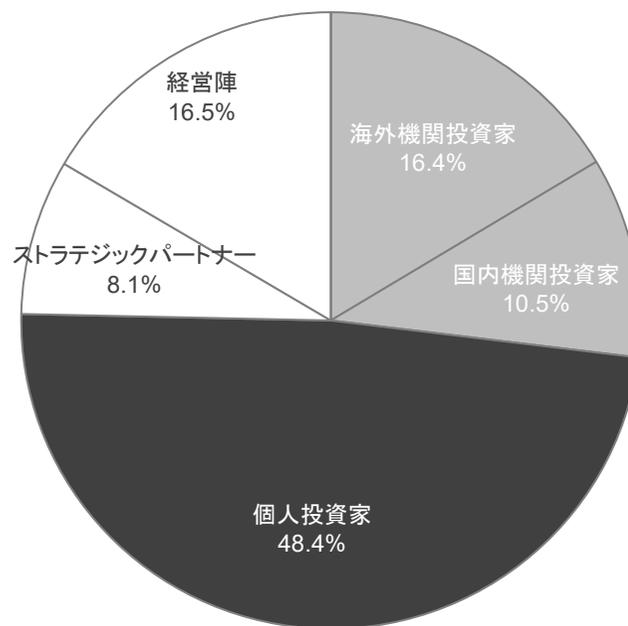
(注2) 2022年12月期通期業績予想の下限に対する達成率

市況の変化により海外機関投資家の比率が減少  
引き続き幅広い投資家に対するIR活動を実施

2022年6月30日



2022年12月31日



(株)		FY2022
新株予約権	期首残高	5,334,000
	付与	0
	行使	-1,934,000
	失効	-32,000
	期末残高	3,368,000
発行済株式数		113,631,964
潜在株割合 (対発行済株式総数)		3.0%

## 4-2. 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。

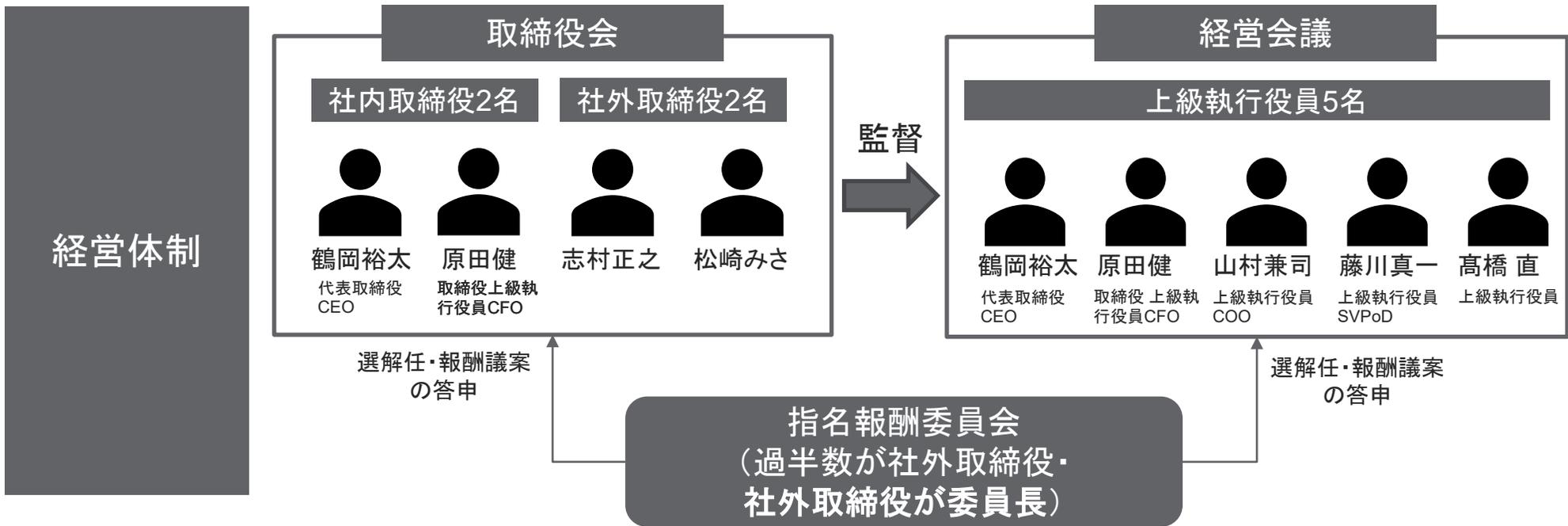


### 山村兼司(上級執行役員COO)

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。

# ガバナンス体制

## 事業担当の上級執行役員を増員し、事業推進体制を強化

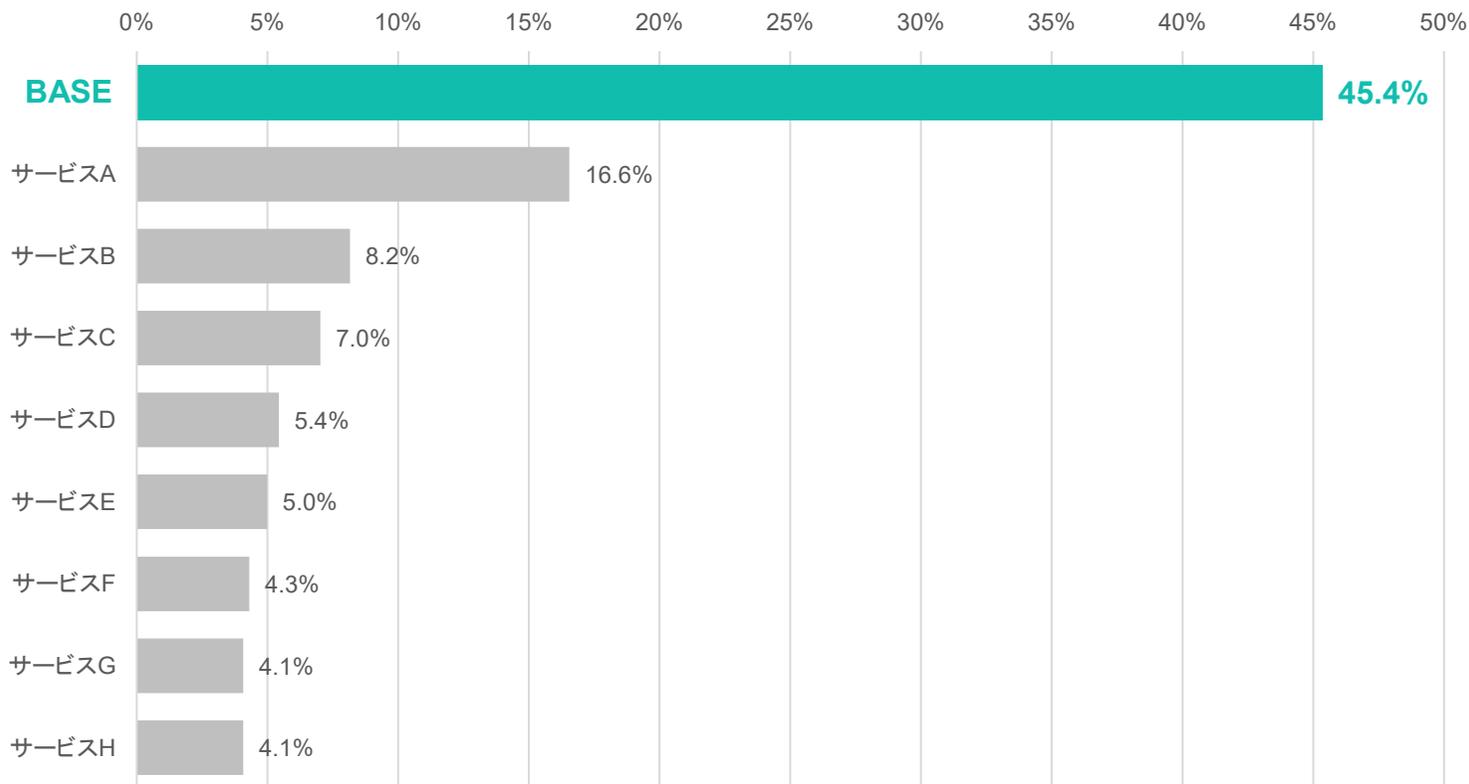


(注1) 取締役は、2023年3月24日開催予定の第10期定時株主総会における承認を受けることが前提  
 (注2) 上級執行役員は、2023年3月24日開催の取締役会で選任する予定

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)

# 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**