



BASE

2019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)  
2020年2月13日

1. 会社概要
2. 事業内容
3. 2019年12月期第4四半期及び通期業績
4. 2020年12月期業績予想
5. ご参考資料

# 1. 会社概要

---

会社名	BASE株式会社
所在地	東京都港区六本木3-2-1六本木グランドタワー37F
設立	2012年12月11日
事業内容	ECコマースプラットフォーム「BASE」、オンライン決済サービス「PAY.JP」及びID決済サービス「PAYID」の企画・開発・運営
代表者	代表取締役CEO 鶴岡裕太
従業員数(連結)	136人 うち、プロダクト人員82人(2019年12月末現在)
子会社	PAY株式会社、BASEBANK株式会社

## 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。

あたらしい決済で、あなたらしい経済を。



BASE

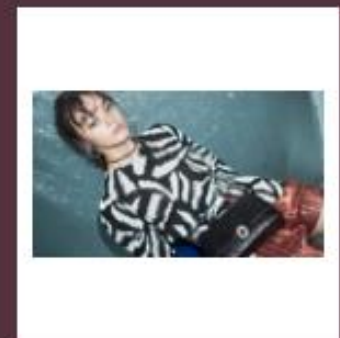
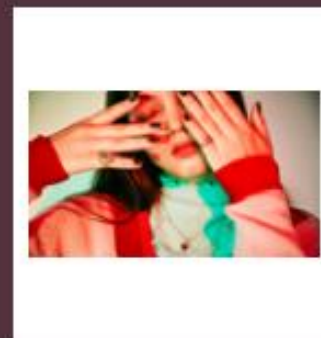


小さな組織や個人が、自らの価値をインターネットを通じて交換することで強くなる未来を、テクノロジーの力で実現する



# オーナーズ事例 ① Liquem

- アクセサリーブランド「Liquem」を立ち上げるにあたり、「BASE」を利用
- Instagram等のSNSを活用してファンの獲得、集客を行い、商品を販売



## オーナーズ事例 ② 京都ぎょくろのごえん茶

- 副業として始めるにあたり、リスクなく始められるということで「BASE」を利用
- 「日本一たのしいお茶屋さん」をブランドコンセプトに掲げてお茶を販売
- ポップアップショップへの出店等、オフライン販売でも「BASE」を利用

KYOTO GOENCHA

「今年もお世話になりました」年末年始のご挨拶にごえん茶をどうぞ。

あなただけの **オリジナルメッセージ** **名入れ** **カスタムごあいさつ茶** 作れます。

豊富なデザインから選べます!

大変お世話になりました  
ありがとうございます  
ございました茶  
山田

ごあいさつ茶  
いちばん人気!

あなただけの  
カスタム  
ごあいさつ茶  
メッセージ 名入れ

お茶

小折願茶  
お守り型のお茶

chayori  
ポストで送れるお茶

はなぎょくろ  
色かわるお茶



お茶を、もっとたのしく。



京都ぎょくろの  
ごえん茶

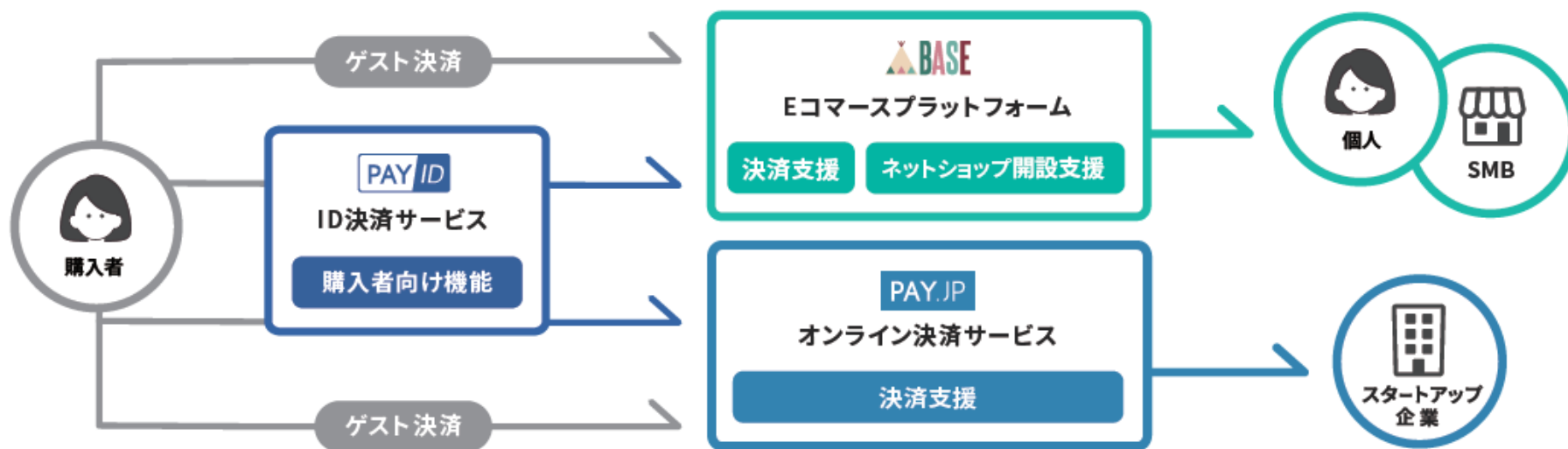




- 歴史ある山中漆器の新たなブランドを立ち上げるにあたり、「BASE」を利用
- 「国内/海外など物理的な距離を越えて様々な取引に繋がる展示会場」を無料で実現



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

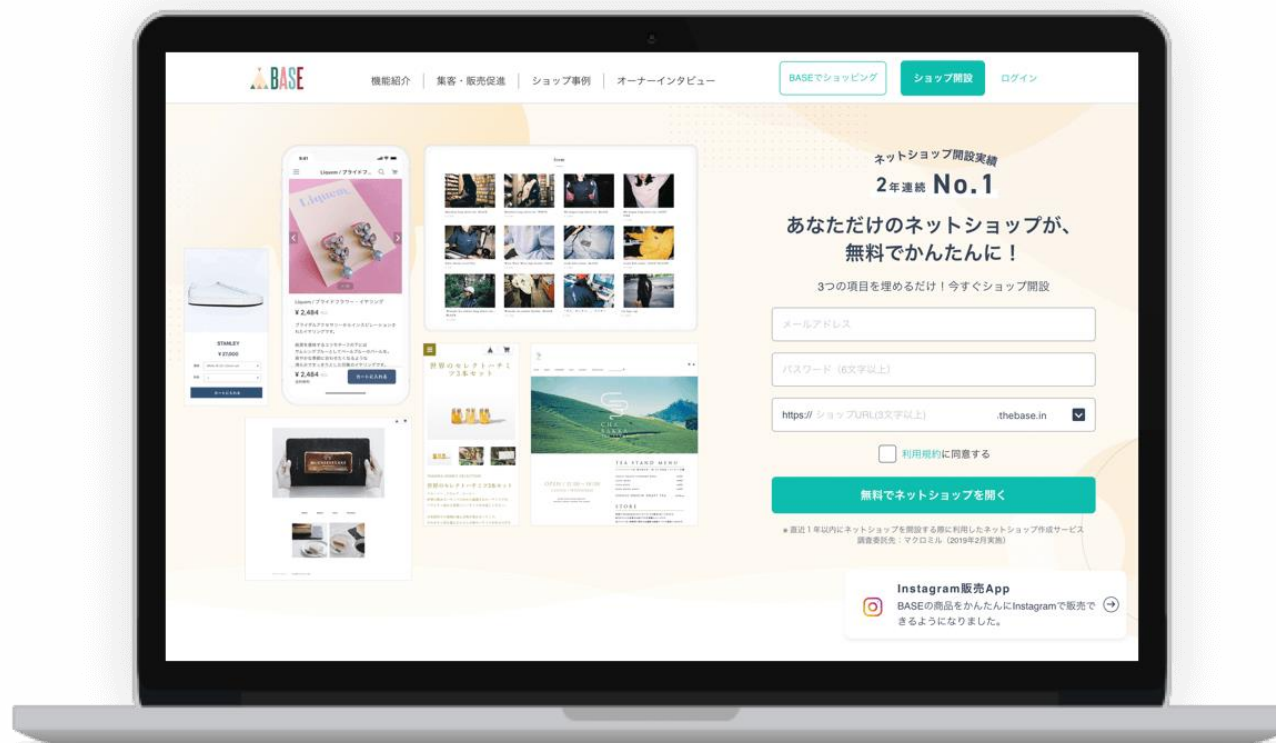


(注)SMB...SmallandMediumBusinessの省略表記であり、中堅・中小企業のこと

## 2.事業内容

---

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



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

### POINT 01



初期費用・  
月額費用が無料

### POINT 02



BASE  
かんたん決済

### POINT 03



豊富な  
テンプレート

### POINT 04



多様な  
拡張機能

ネットショップの初期費用・月額費用を無料で提供

BASEなら無料！ (注1)



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

**手数料は決済金額の6.6%+40円** (注2)

(注1)ショップテンプレートの一部や、振込早期化など一部機能は有料

(注2)サービス利用料を含む

独自の決済システム「BASEかんたん決済」を用意  
ネットショップへの決済機能の導入に係る事業者負担を緩和

### 「BASEかんたん決済」の概要

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

# 「6.6%+40円」

と、低価格かつシンプル

（サービス利用料3.0%含む）

クレジットカード



キャリア決済



銀行振込



コンビニ決済・Pay-easy



PayPal

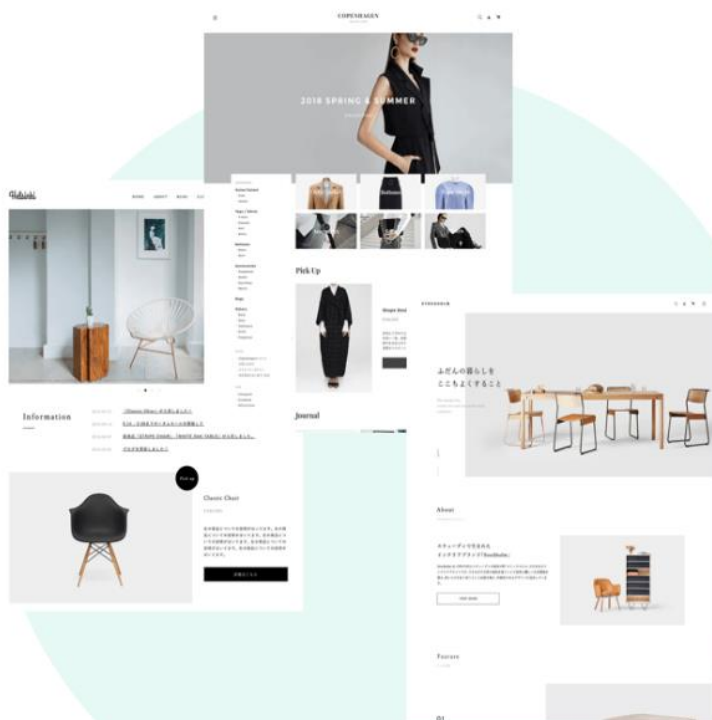


後払い

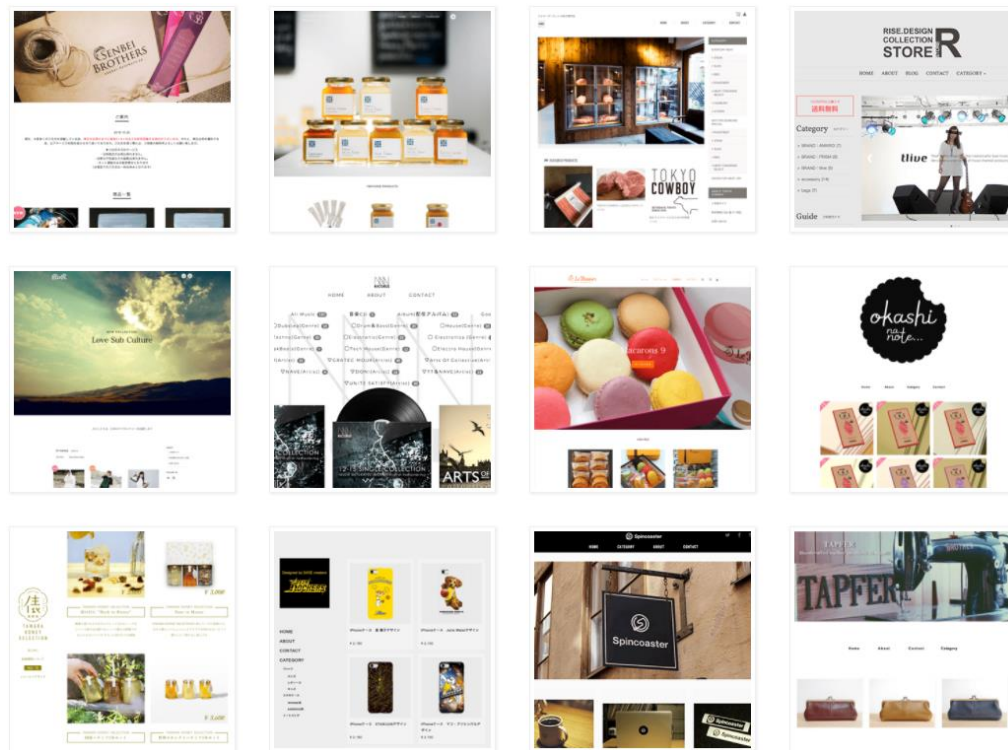


テンプレートを選択するだけで、簡単におしゃれなネットショップの作成が可能

多種多様なテンプレートを無料で提供



様々なジャンルのショップが「BASE」によりネットショップを開設

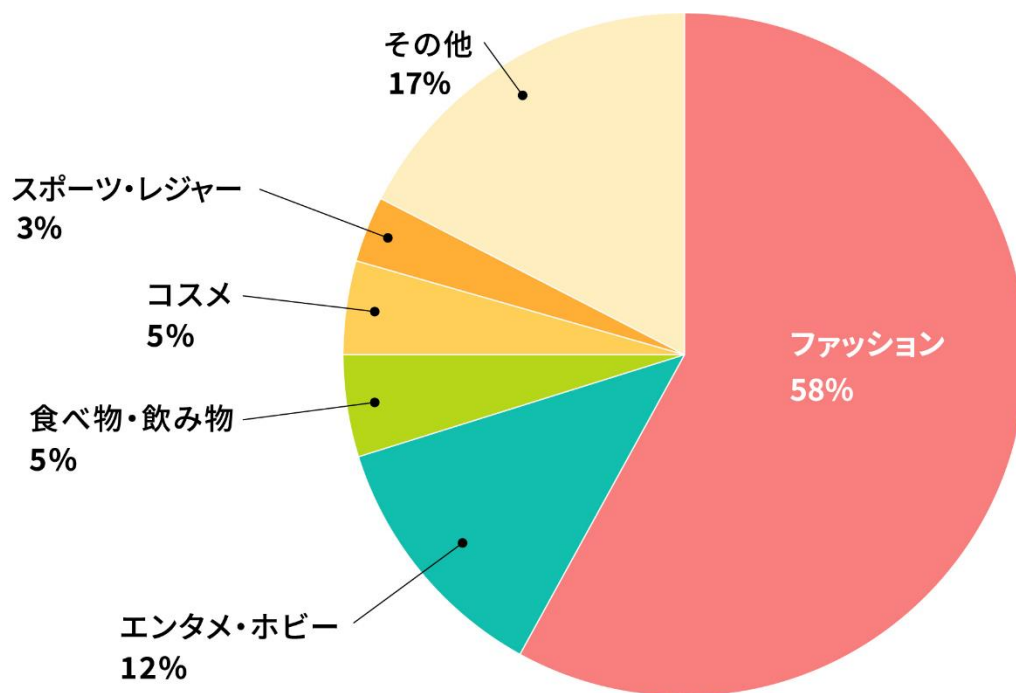


デザインにこだわりたいショップは、  
HTML編集で自由自在にカスタマイズ可能



ファッションを中心に、様々なジャンルの商品の販売に利用されている

### 商品カテゴリ比率 (GMV)



## 「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 マクロミル調べ (2020年2月実施)

ショップオーナーは、SNS等で自ら集客を行い商品を販売する

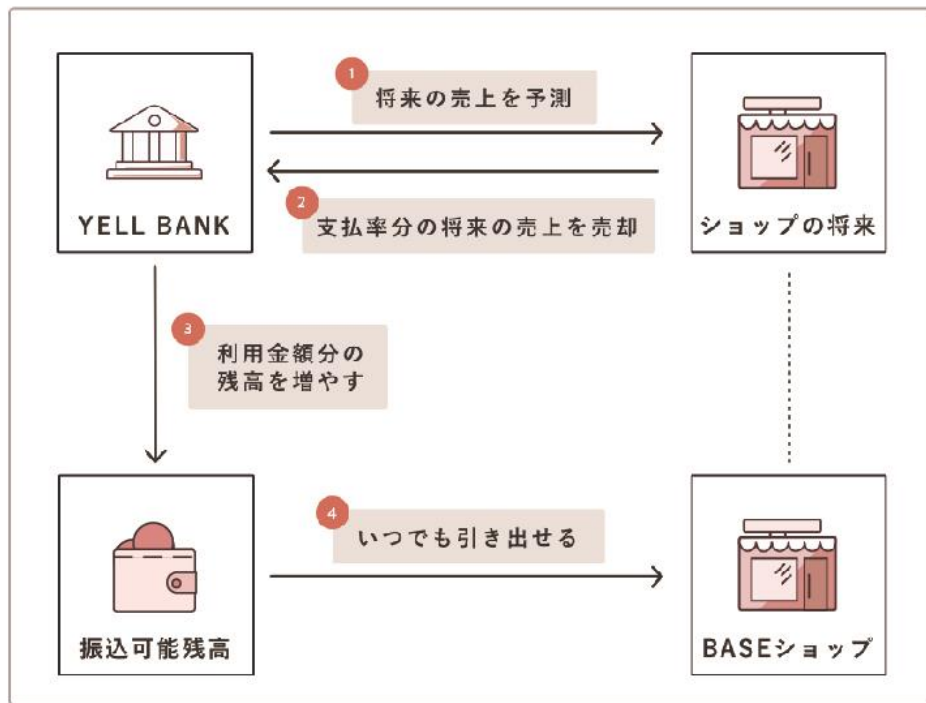


「BASE」を利用するショップオーナーが即時に資金調達できる金融サービス

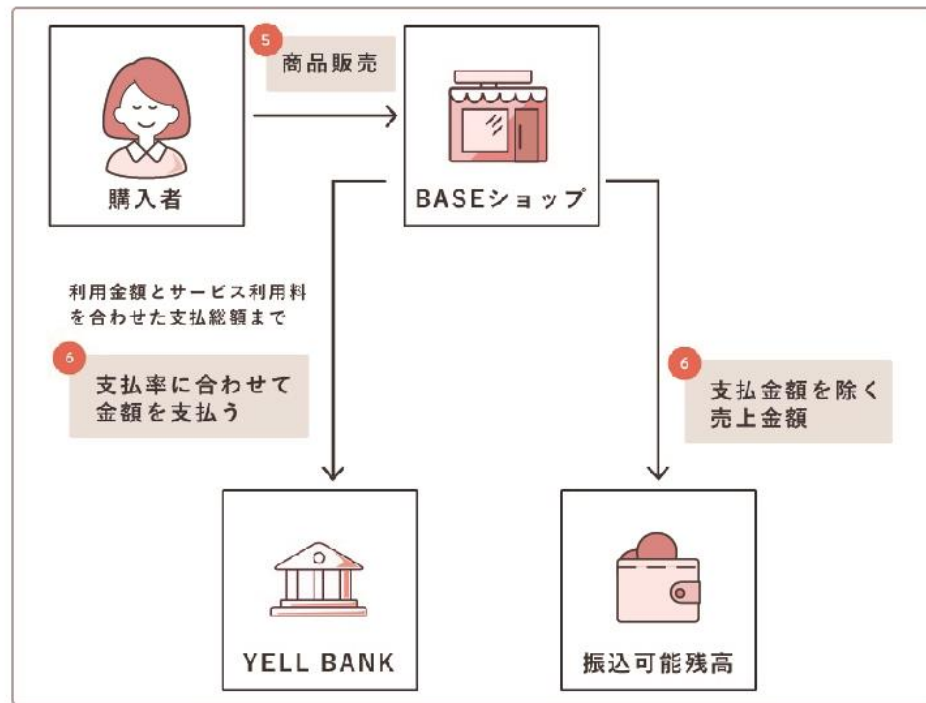
将来債権が発生しないリスクや、債権未回収リスクを「YELLBANK」が負担するため、ショップオーナーはこれらのリスク無く資金調達可能

データ活用により既存金融機関を利用できないショップオーナーも資金調達が可能に

## 資金調達の流れ



## お支払いの流れ



## 資金調達サービス「YELLBANK」の特徴

### 01 必要な金額がすぐに手に入る

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

### 02 支払は商品が売れた時だけ

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

### 03 ショップ運営データによる将来債権額の予測

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

## 「支払いのすべてをシンプルに」

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

開発者向けのオンライン決済サービス







(注)BASEにより作成されたネットショップを除く

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

## シンプルな料金体系

- ✓ 決済手数料以外の諸々の費用は一切なし(注)

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

(注)プロプランを除く

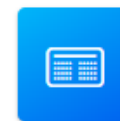
## 簡単に組み込み

- ✓ シンプルかつスムーズに決済機能の組み込みが可能



## 強固なセキュリティ

- ✓ 国際基準に準拠したセキュリティレベル



トークン化



PCI-DSS



監視

スタートアップやベンチャー企業を中心に、多方面の事業者が利用

## PAY.JPを利用している事業者の一例




hairstudy   BIZREACH

 div  DIVERSE DIRECT  DMM.make AKIBA

  JapanTaxi  TORICO  appleple  
Web System&Design

 board  polca  clinical  samuraism

 SELECTTYPE  brick  Draft GLAZOS

ValuePress!  PixelGrid.  canvath  VEGEO VEGECO  
organic

 仕事旅行社  
Shigoto Ryokou Sha  東京カレンダー  
TOKYO CALENDAR  justInCase  UGpet.com

 Candee



## **3.2019年12月期第4四半期及び通期業績**

---

## サービス認知度向上・新規ユーザーの獲得施策の実施

### サービス認知度向上を目的にTVCMを実施

2019年1月



2019年9月、10月




### 全国の金融機関と提携を実施


日本各地でネットショップ展開を支援  
中長期的な新規ユーザーの獲得を狙う

提携済み金融機関一覧

2019年に提携

 城南信用金庫

 信金中央金庫  
SCB

 愛媛銀行

 清水銀行

 富山第一銀行

 あなたのまちの  
筑邦銀行

*Dream with you.*  
 静岡銀行  
SHIZUOKA BANK

 宮崎太陽銀行

 SHIMANE 島根銀行

*いつも、いつでも、いつまでも。*  
 福井銀行

 tsukuba 筑波銀行  
Tsukuba Bank

## より使いやすいサービスにするためのプロダクト強化の実施

### ショップ管理画面のリニューアル

これからの5年に向けたプロダクトの改善

商品管理リニューアル

- ✓ 商品の複製 (コピー)
- ✓ 商品の詳細検索
- ✓ 商品の一括処理
- ✓ 数値指定で並び替え



注文管理の注文詳細ページをアップデートしました



データページをリニューアルしました



### 海外向け販売機能の強化

PayPal決済の導入及び  
海外送料詳細設定機能を提供



送料詳細設定

- ✓ 商品ごとに配送手段を設定
- ✓ 海外の国や地域の設定も可能
- ✓ ご注文金額によって送料無料設定も可能 (国内配送限定)



決済機能以外の付加価値向上のための施策の実施  
ショップオーナーが自らのブランドの魅力を広める機会を創出

### リアル店舗出店スペース

### 出品型ポップアップスペース

### 期間限定ポップアップスペース

福岡の天神コアに「TENJINBASE」を  
オープン(10月)

OIOIBASEMARKETを、  
なんばマルイ(2月)、マルイシティ横浜  
(4月)、博多マルイ(8月)でオープン

渋谷ヒカリエで、BASEを利用する15ブラン  
ドが出店するイベント「Presentforme」を  
開催(12月)



通期GMV<sup>(注)</sup>

BASE事業は、**42,963**百万円で、前期比**+58.6%**、予想比**+0.2%**の上振れ

PAY事業は、**23,925**百万円で、前期比**+74.9%**、予想比**+11.4%**の上振れ

通期売上高は、**3,849**百万円で前期比**+63.7%**、予想比**+4.9%**の上振れ

BASE事業は、**3,198**百万円で、前期比**+61.3%**

PAY事業は、**644**百万円で、前期比**+74.2%**

通期売上総利益は、**2,231**百万円で、前期比**+59.7%**、予想比**+3.5%**の上振れ

通期営業損失は、**-441**百万円で、前期比**+349**百万円、予想比**+98**百万円の上振れ

プロモーション費を除いた営業利益は**489**百万円で、前期比**+525.6%**

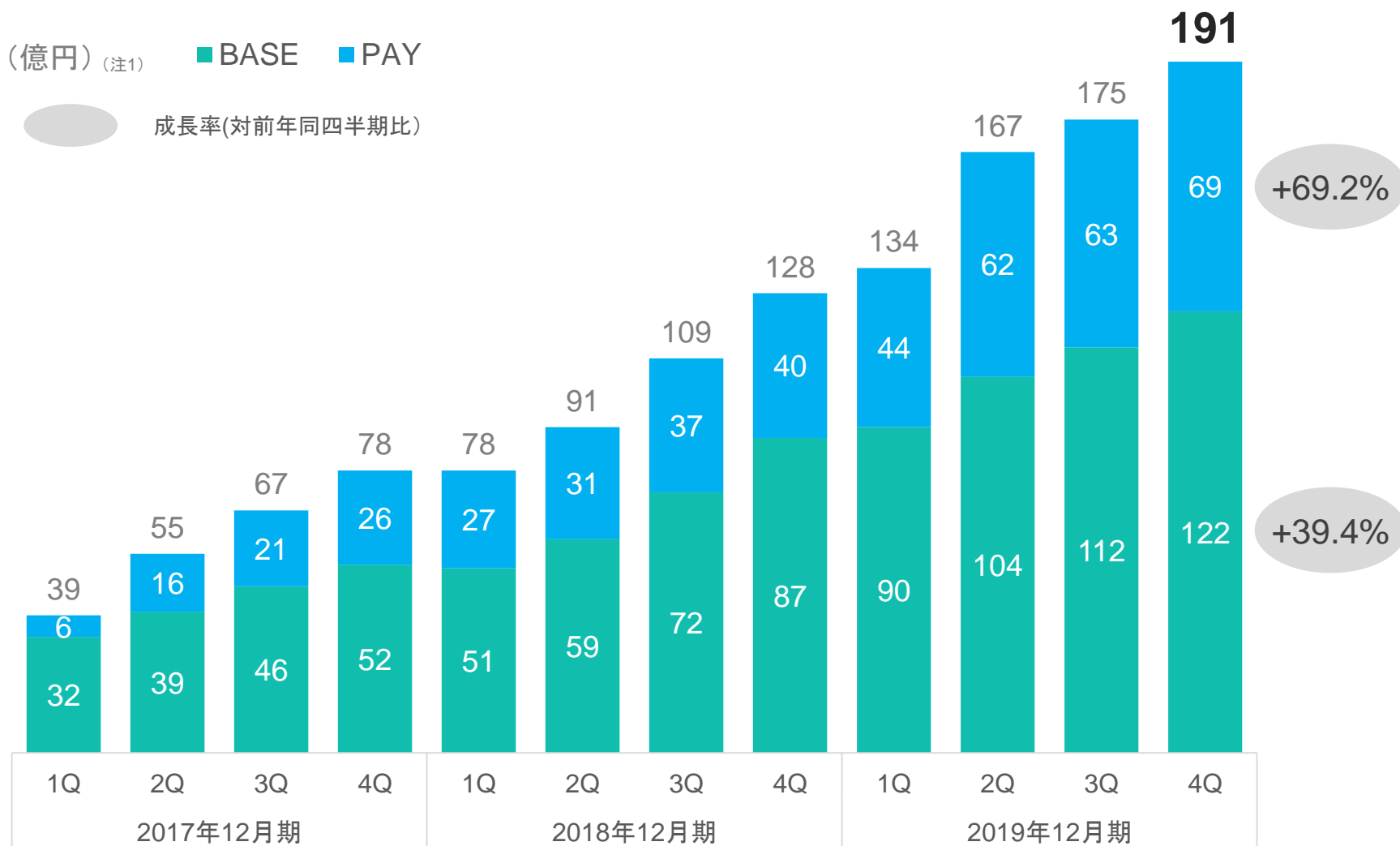
(注)BASEのGMVは注文日ベース(注文額)。PAYのGMVは決済日ベース(決済額)

通期売上高は前期比+63.7%、売上総利益は同+59.7%

プロモーション費及び人件費等への先行投資により第4四半期は赤字が拡大も、通期では赤字が縮少

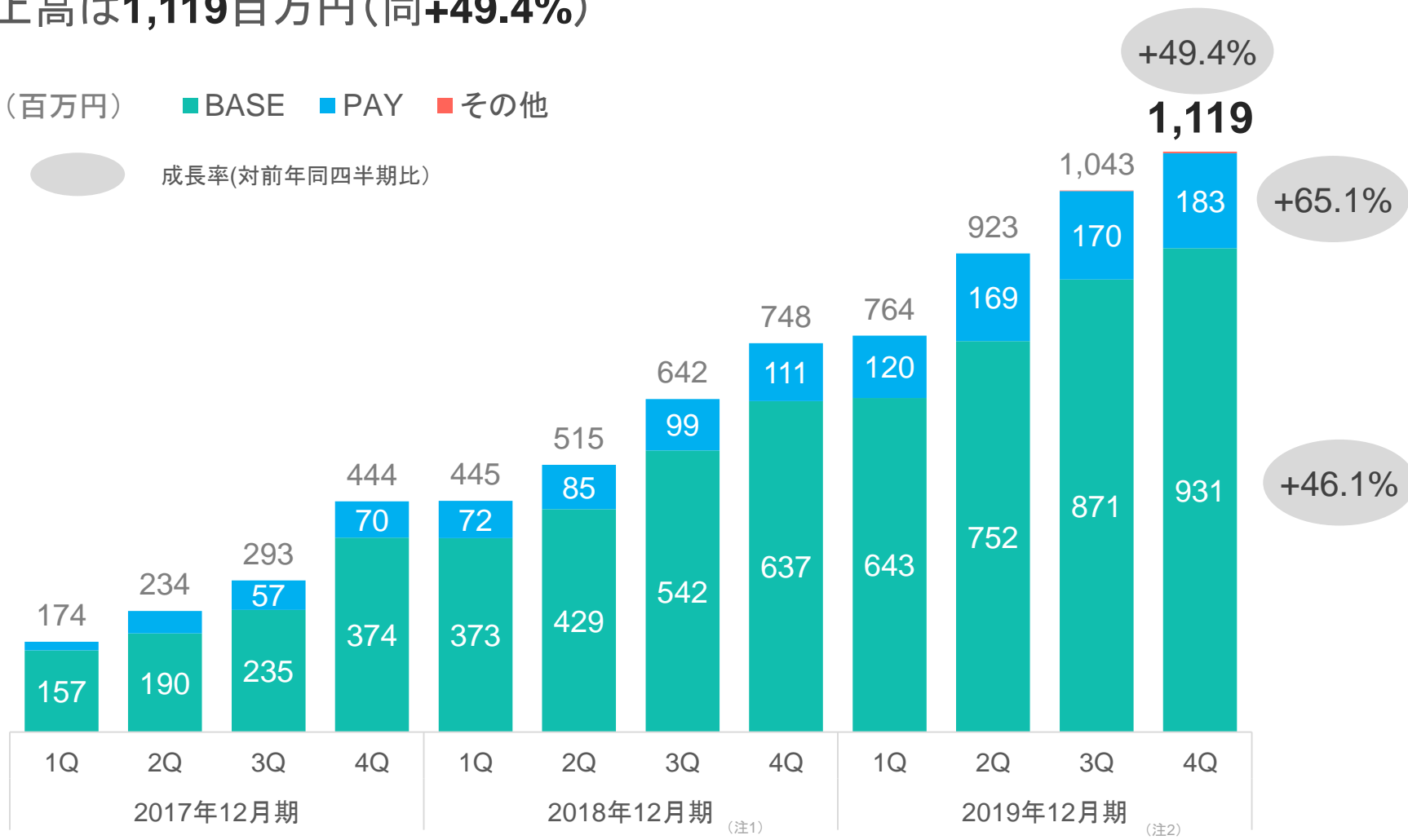
(百万円)	FY20194Q (2019年10月-12月)					FY20194Q累計 (2019年1月-12月)				
	実績	前年同期		前四半期		実績	前年同期		通期予想	
		実績	YonY	実績	QonQ		実績	YonY	予想	達成率
売上高	1,119	748	+49.4%	1,043	+7.3%	3,849	2,352	+63.7%	3,670	104.9%
売上総利益	644	445	+44.6%	609	+5.7%	2,231	1,396	+59.7%	2,154	103.5%
売上総利益率	57.6%	59.5%	-1.9pt	58.4%	-0.8pt	58.0%	59.4%	-1.4pt	58.7%	-0.7pt
販管費	805	449	+79.2%	754	+6.8%	2,672	2,187	+22.2%	2,694	99.2%
営業利益	-161	-4	-	-144	-	-441	-791	-	-540	-
経常利益	-176	-2	-	-143	-	-455	-798	-	-559	-
当期純利益	-176	-2	-	-147	-	-459	-854	-	-560	-

BASE事業は前年同四半期比+39.4%、PAY事業は同+69.2%と高成長を継続



(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)

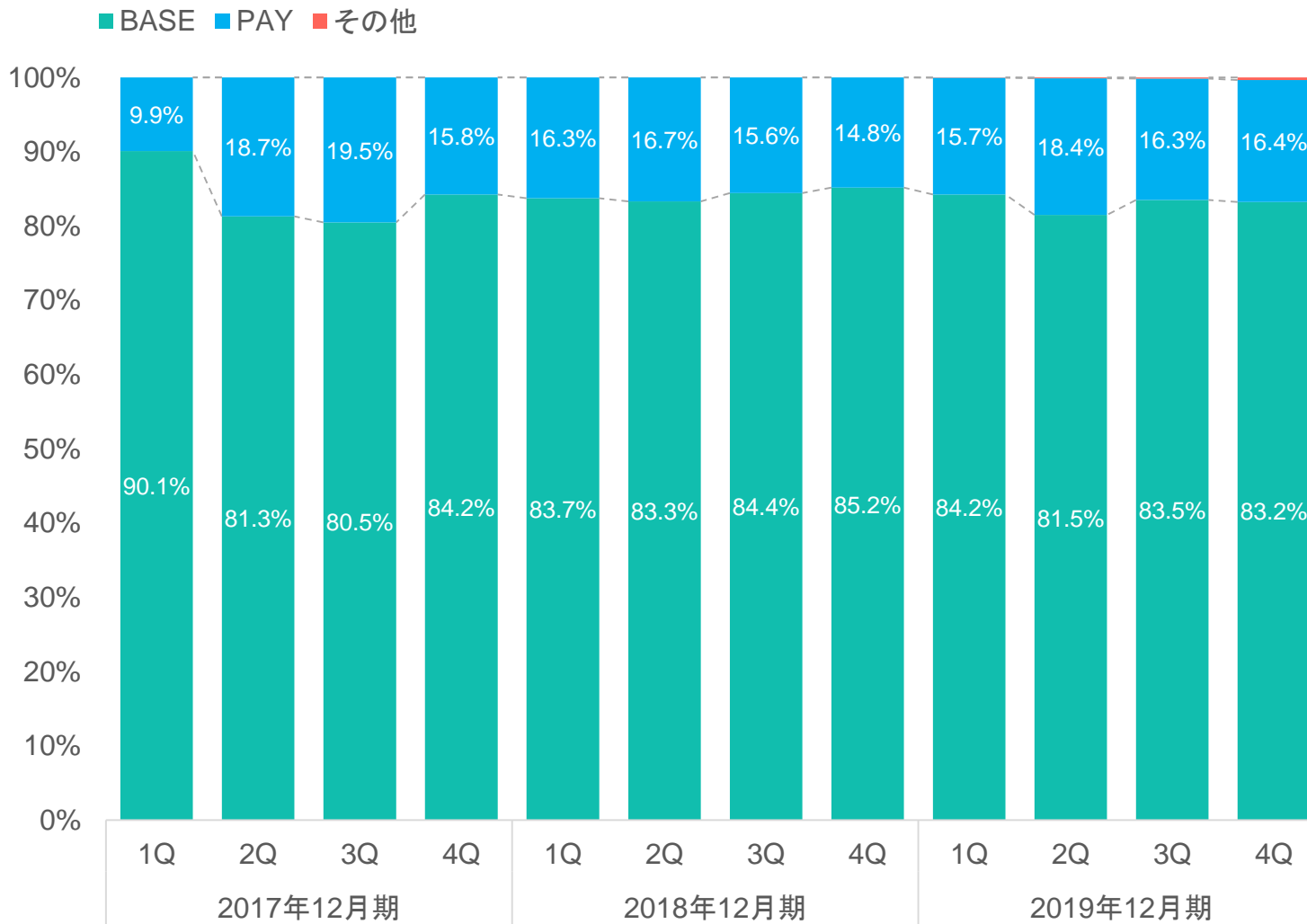
BASE事業は前年同四半期比**+46.1%**、PAY事業は同**+65.1%**と高成長を継続  
 連結売上高は**1,119**百万円(同**+49.4%**)



(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

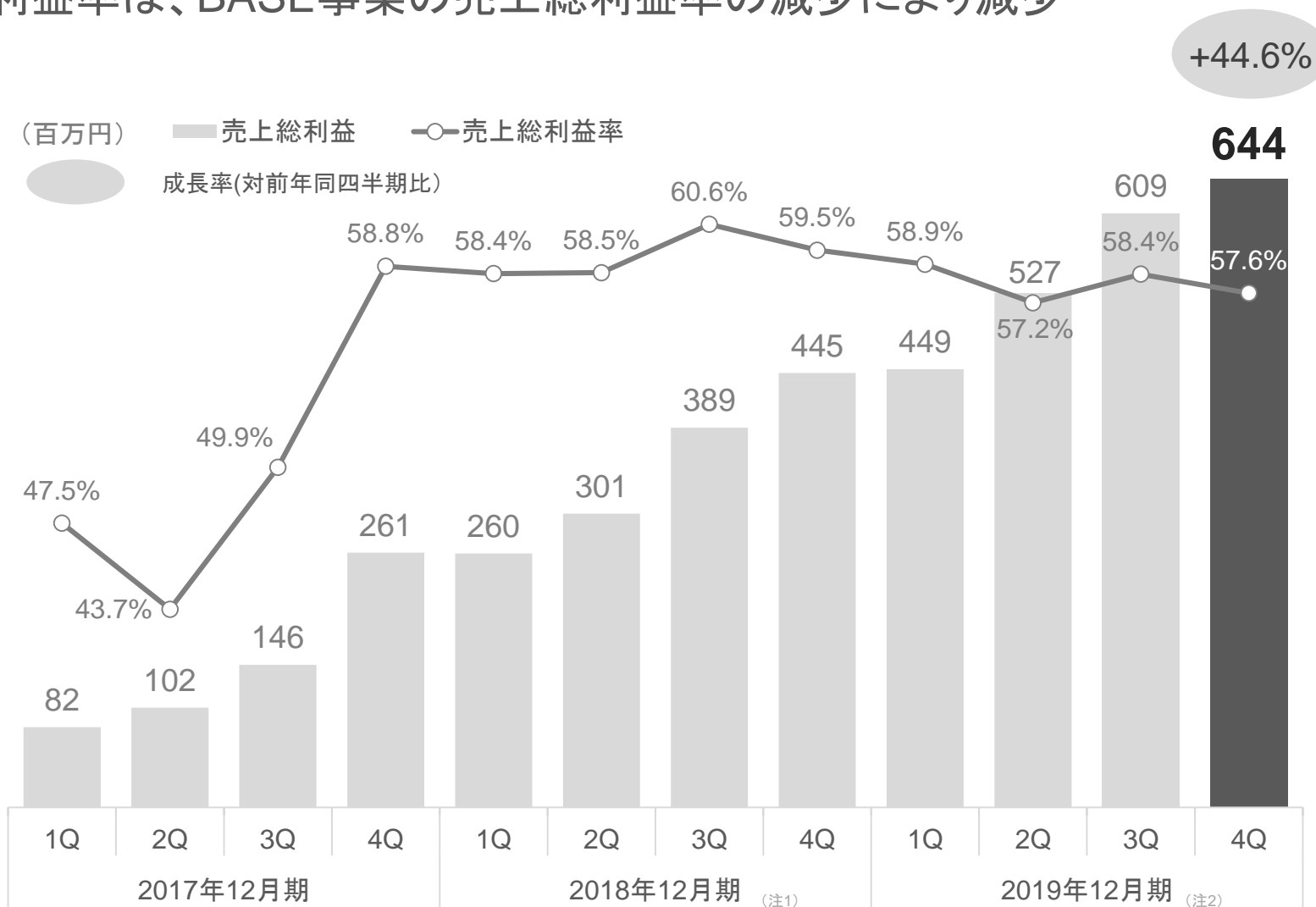


事業別売上高の構成比は、BASE事業は**84%**前後、PAY事業は**16%**前後で推移



売上総利益は、前年同四半期比**+44.6%**と高成長を継続

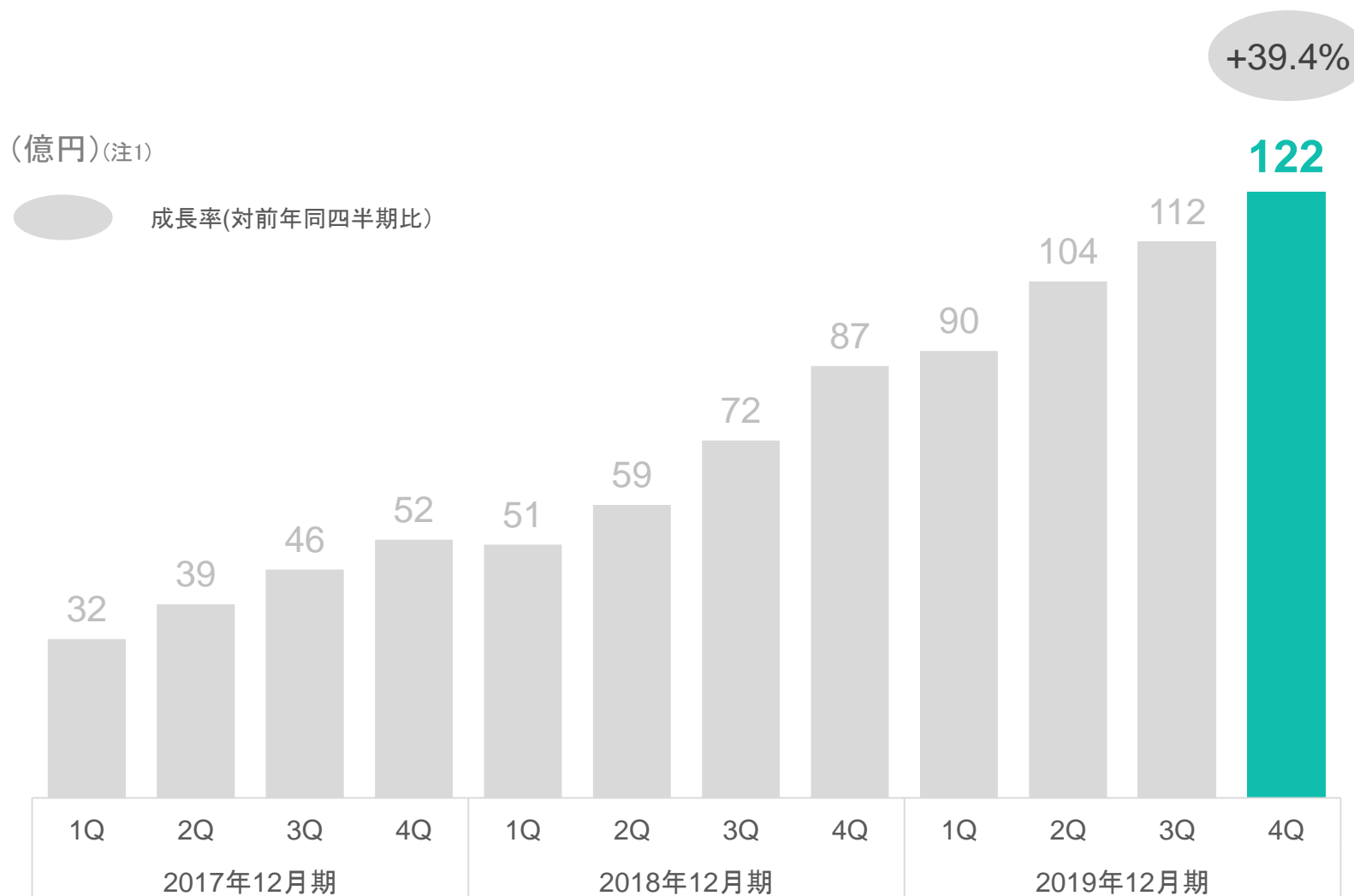
売上総利益率は、BASE事業の売上総利益率の減少により減少



(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

GMVは、大きく成長した前年同四半期からさらに**+39.4%**成長し、四半期で**122**億円



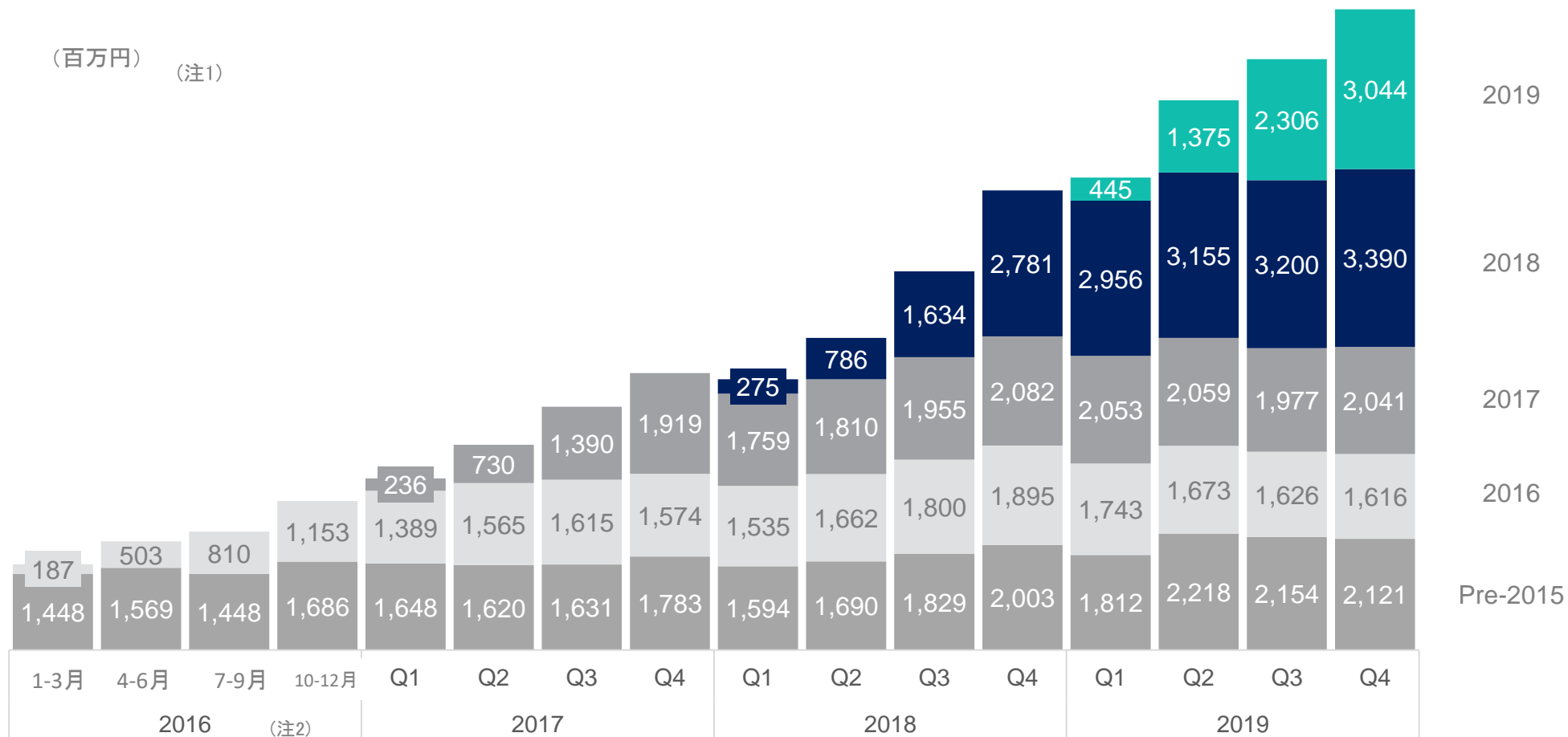
(注1)GMVは注文日ベース(注文額)

過去に開設されたショップの継続利用により、GMVが積上げられることで成長

GMV(BASE)の推移(開設年別)

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

(百万円) (注1)



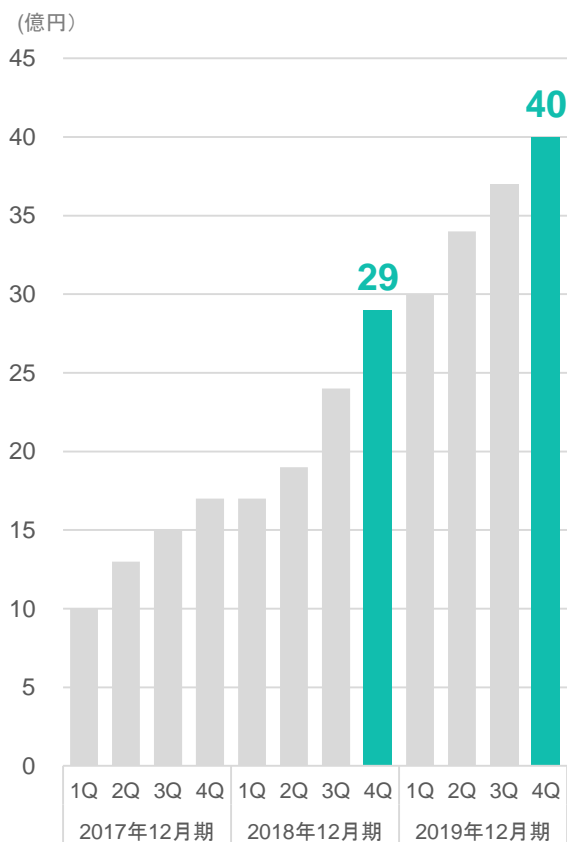
(注1) GMVは注文日ベース(注文額)を記載

(注2) 2016年12月期より決算期変更をしているため、比較対象期間を揃えて算出

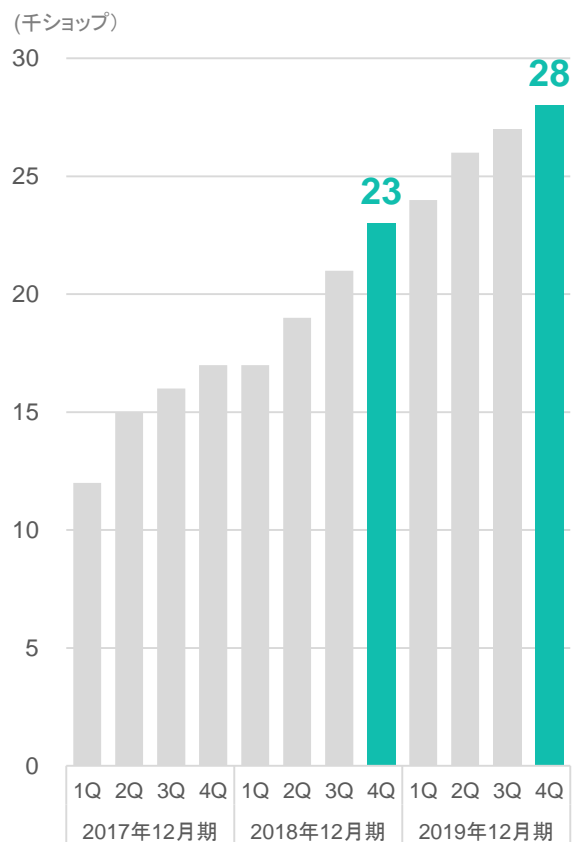
月間GMVは前年同四半期比**+39.4%**

月間売店数は同**+23.1%**、1ショップあたり月間平均GMVは同**+13.2%**とともに成長

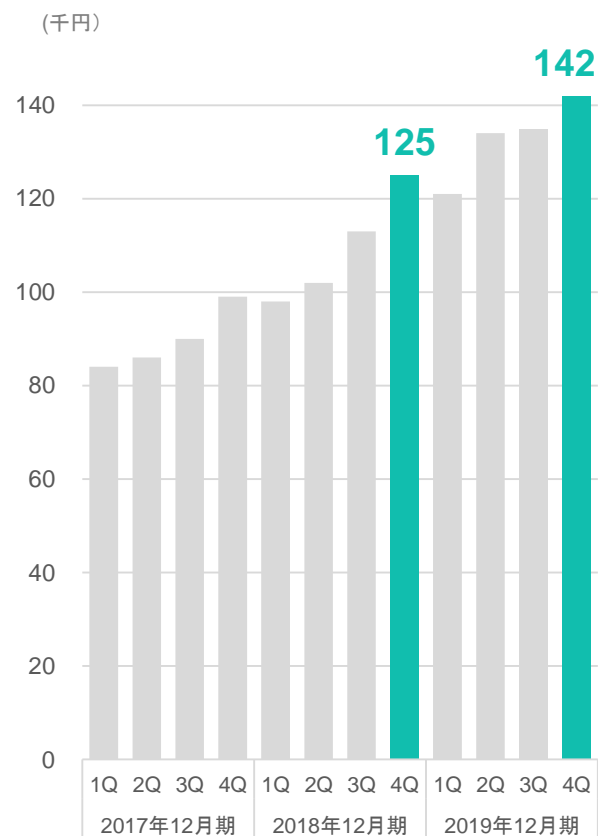
月間GMV (注1,2)



月間売店数 (注2)



1ショップあたり月間平均GMV

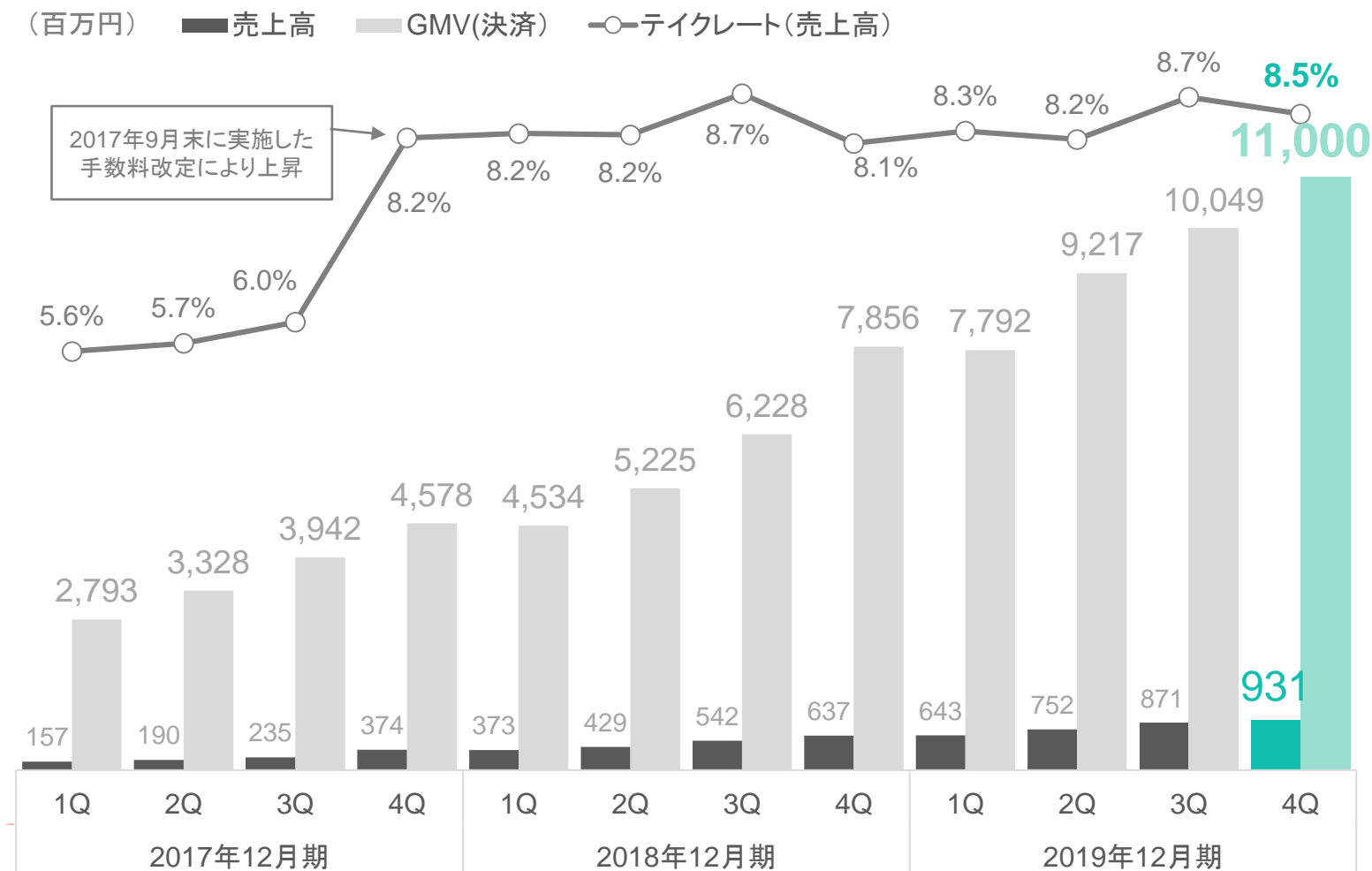


(注1)GMVは注文日ベースの注文額

(注2)月間GMV及び月間売店数は、四半期平均

GMV(決済額)<sup>(注)</sup>は**11,000**百万円(前年同期比**+40.0%**)

テイクレートは購入者手数料の減少等の影響により減少

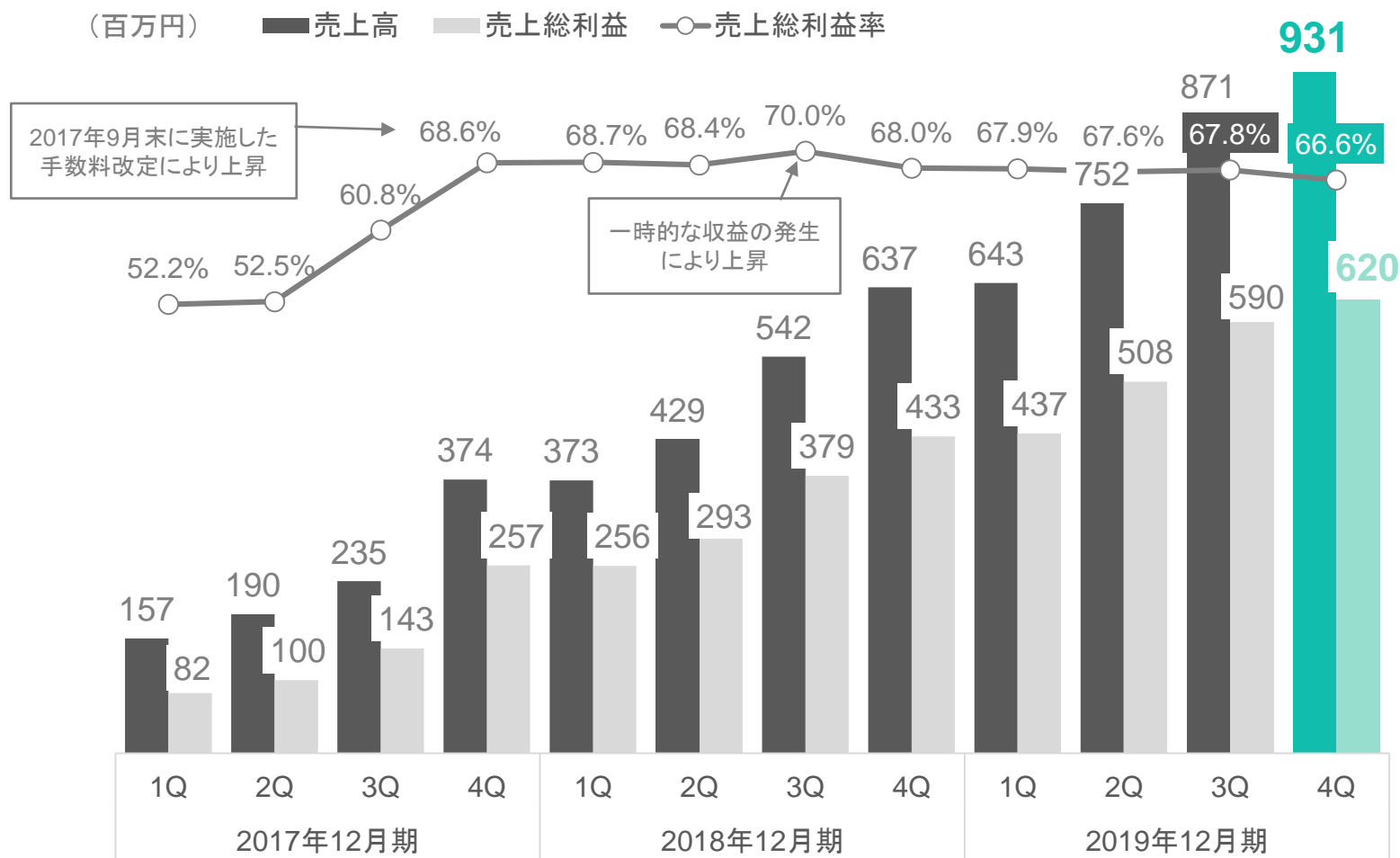


(注)GMV(決済額)は、注文額(注文日ベースGMV)のうち、決済まで至った取引金額の総額であり、決済日が属する月に計上。

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。

売上高は前年同四半期比+46.1%、売上総利益は同+43.1%

売上総利益率は、購入者手数料減少によるテイクレートの減少及び利益率の低い決済手段構成比の増加等の影響により減少

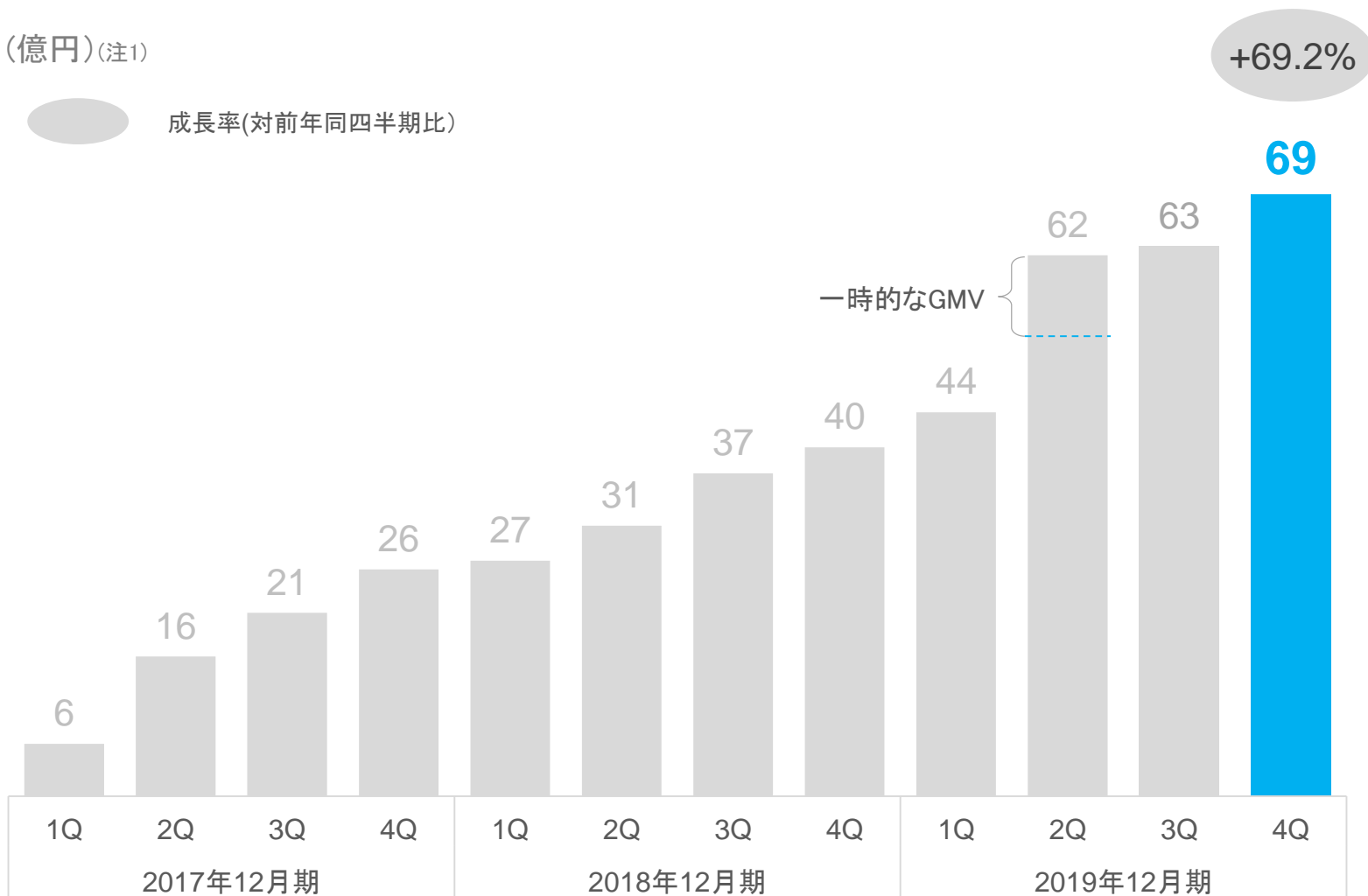


前年同四半期比**+69.2%**と高成長を継続

稼働加盟店数(同**+39.6%**)及び稼働加盟店当たり平均GMV(同**+21.2%**)がともに成長

(億円)(注1)

成長率(対前年同四半期比)

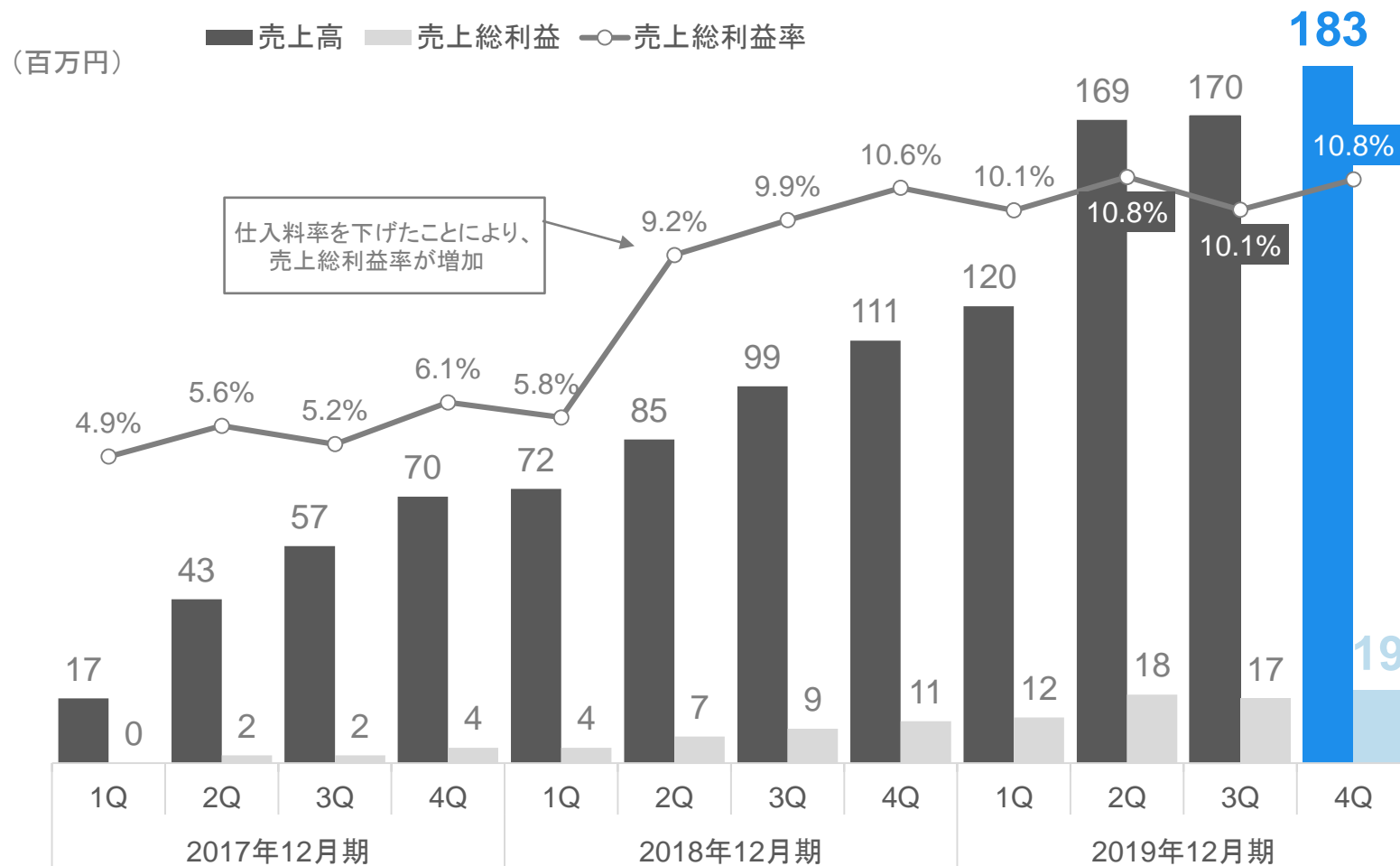


(注1) GMVは決済日ベース(決済額)

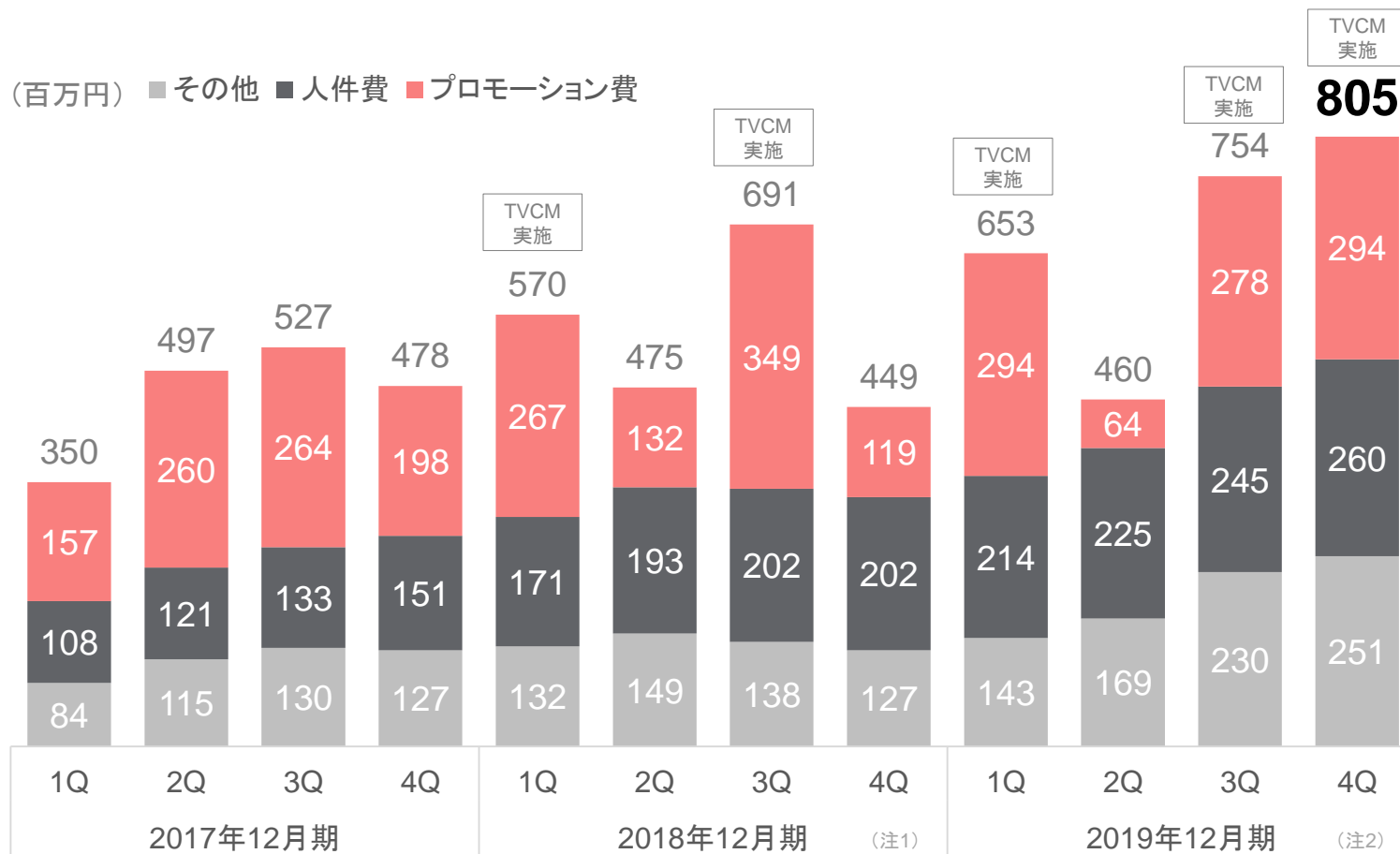


売上高は前年同四半期比+65.1%、売上総利益は同+67.9%

売上総利益率は10%台で推移



- 10月のTVCMの実施及び12月のショップオーナー向けカンファレンスの開催により、プロモーション費が増加（前四半期比+15百万円）
- プロダクト強化等のための人員増加に伴い人件費が増加（同+14百万円）
- システム費用の増加やIPOに伴う費用の発生等によりその他費用が増加（同+21百万円）



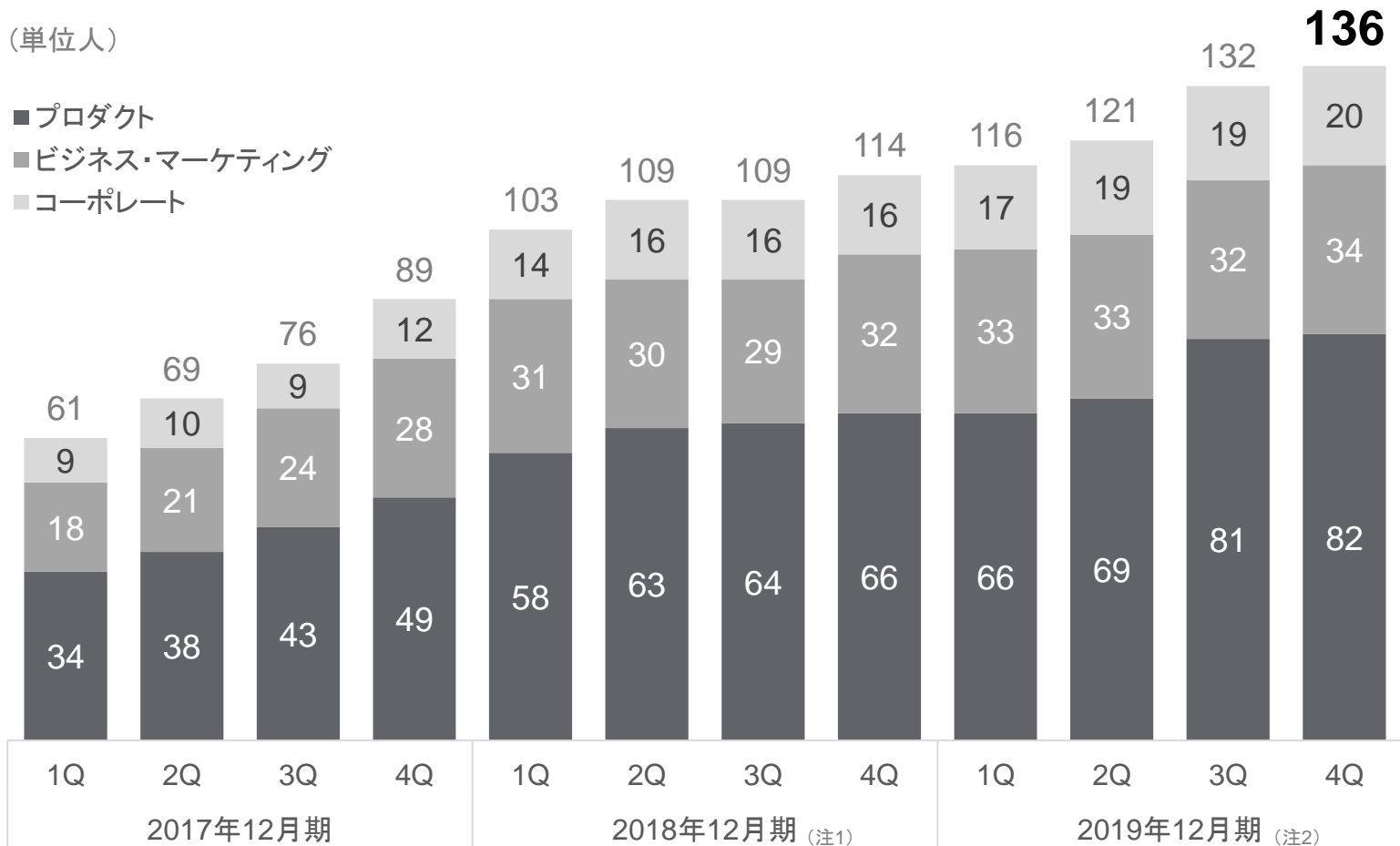
(注1) 2018/12期にPAY事業を新設分割し、連結子会社化を実施したため、2018/12期はPAY株式会社のみ連結、2017/12期以前は単体の数値を記載

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

(注3) その他費用の内容は、主にオフィス費用、システム費用、支払報酬・外注費、租税公課など

主にプロダクト強化に向けた採用強化により人員が増加

前期末比+22名(うちプロダクト人員+16名)、前四半期比+4名(うちプロダクト人員+1名)

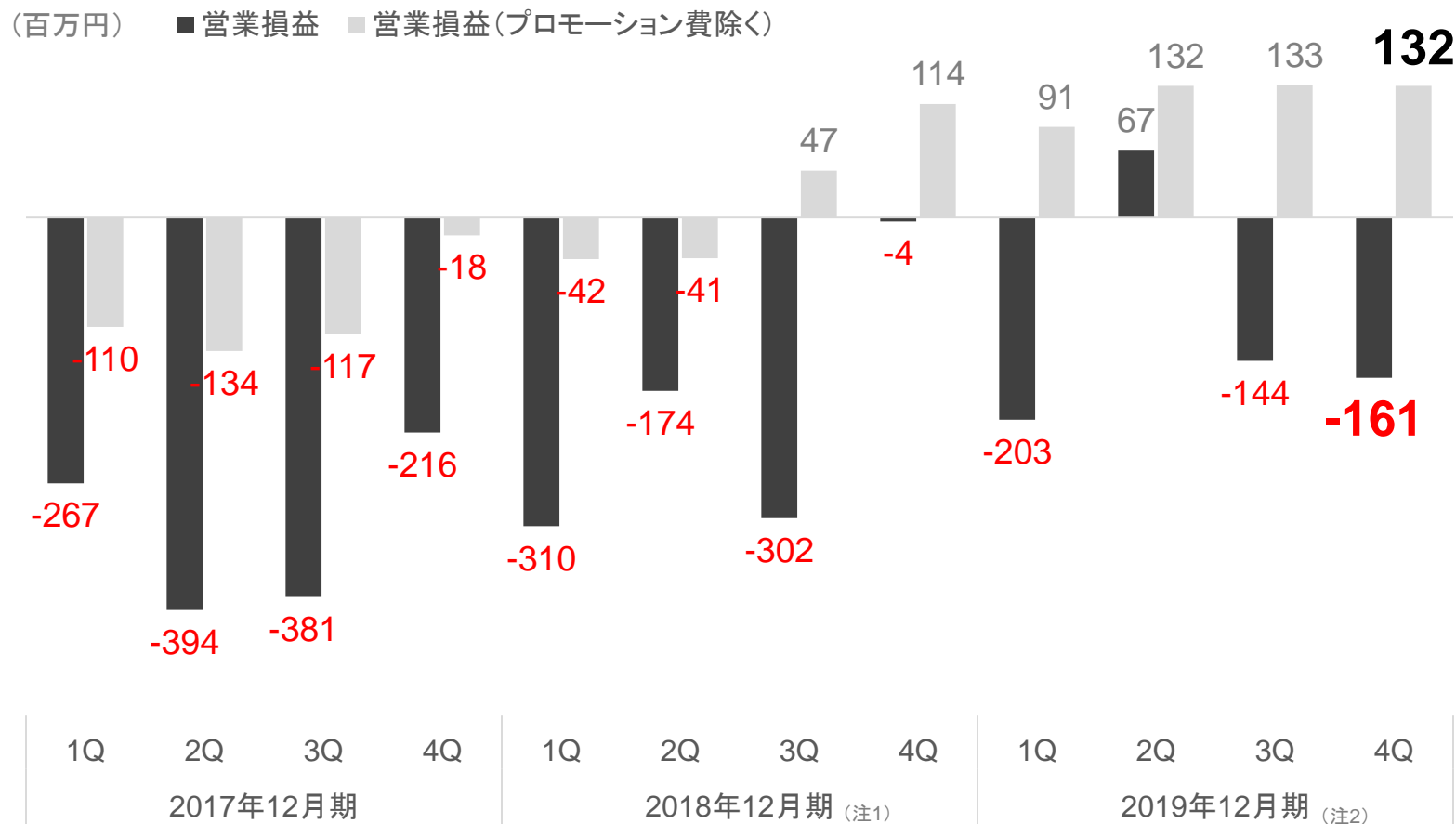


(注1) 2018/12期にPAY事業を新設分割し、連結子会社化を実施したため、2018/12期はPAY株式会社のみ連結、2017/12期以前は単体の数値を記載

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

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

人件費等の増加により営業損益(プロモーション費除く)は前四半期と同水準にとどまる  
3Qに続きTVCMを実施する等プロモーションに注力したため、営業損益は赤字



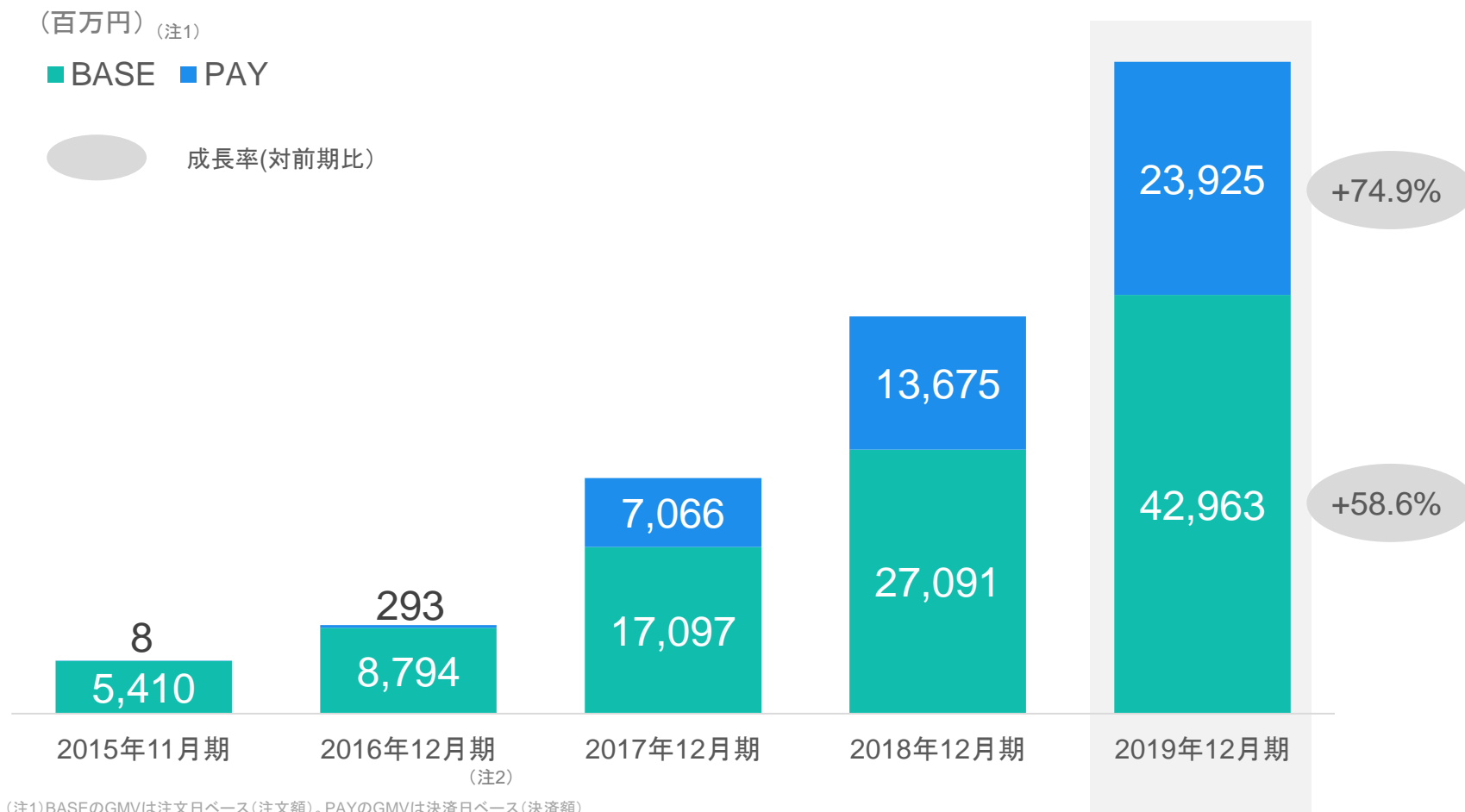
(注1)2018/12期にPAY事業を新設分割し、連結子会社化を実施したため、2018/12期はPAY株式会社のみ連結、2017/12期以前は単体の数値を記載

(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

# 通期業績-GMV(事業別)

BASE事業は、**42,963**百万円(前期比**+58.6%**)

PAY事業は、**23,925**百万円(同**+74.9%**)



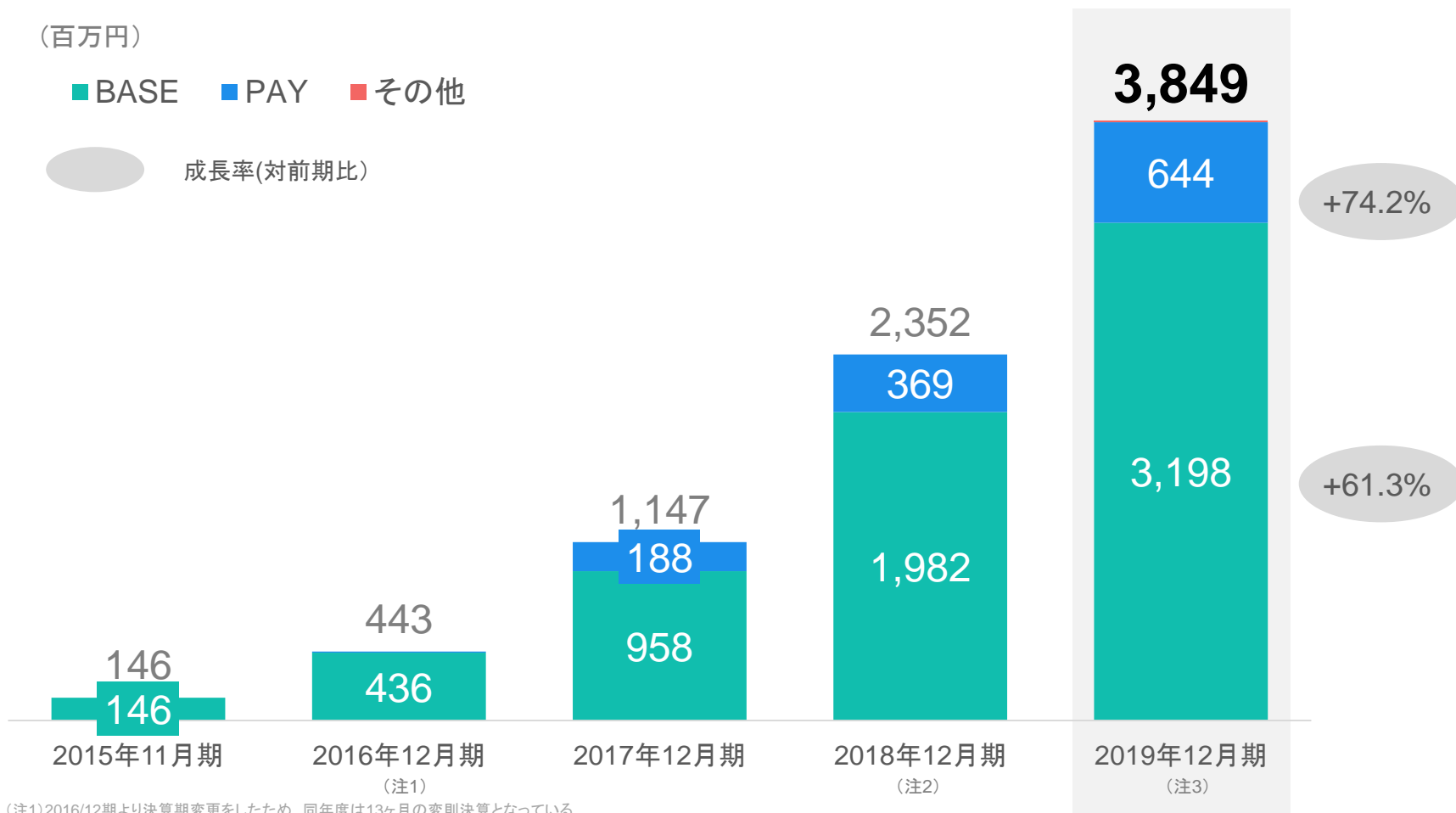
(注1) BASEのGMVは注文日ベース(注文額)。PAYのGMVは決済日ベース(決済額)  
(注2) 2016/12期より決算期変更をしたため、同年度は13ヶ月の変則決算となっている

# 通期業績-売上高(事業別)

売上高は**3,849**百万円(前期比**+63.7%**)

BASE事業はGMVの成長に伴い**3,198**百万円(同**+61.3%**)

PAY事業はGMVの成長に伴い**644**百万円(同**+74.2%**)



# 通期業績-売上総利益(事業別)

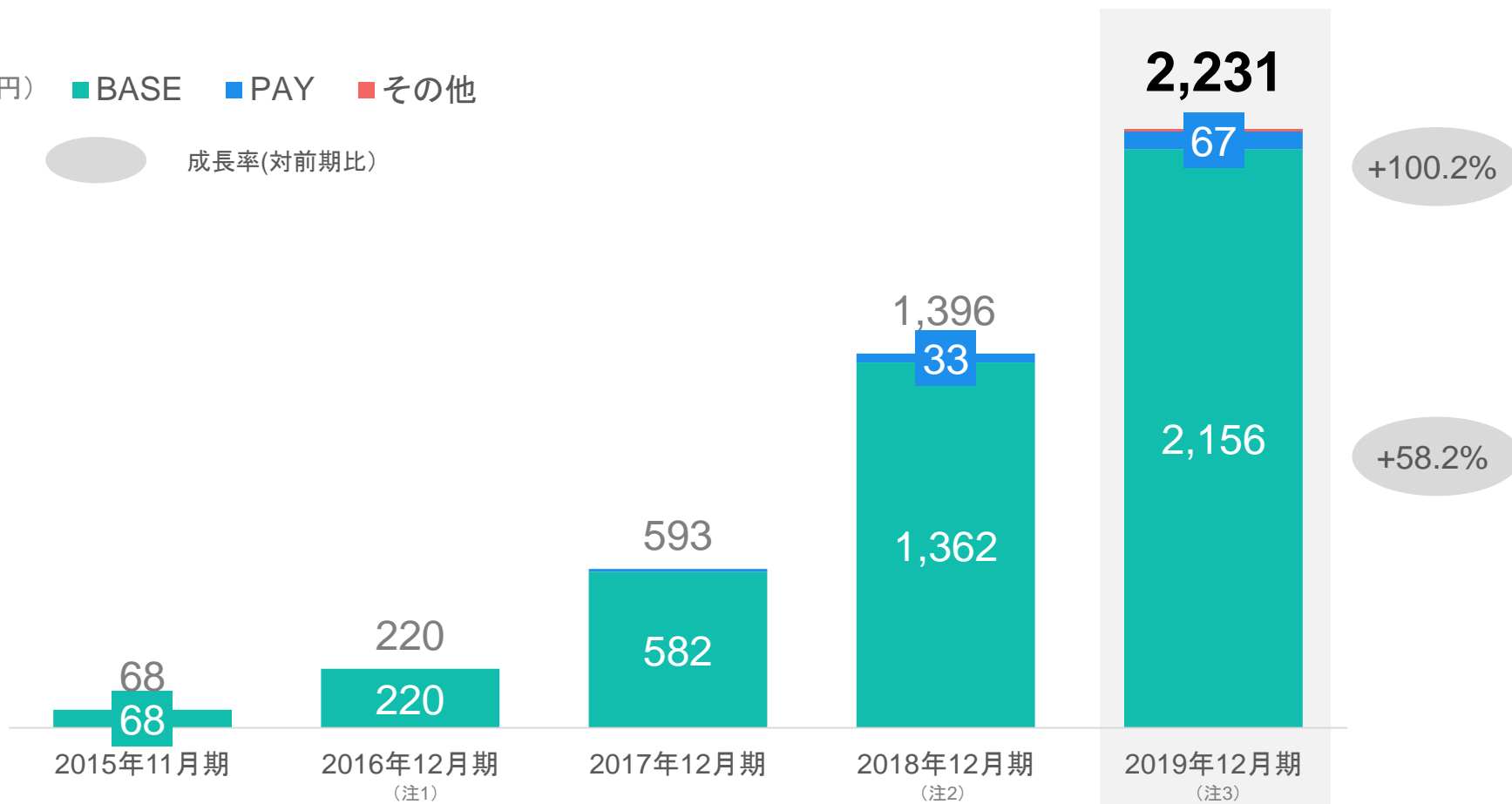
売上総利益は**2,231**百万円(前期比**+59.7%**)

BASE事業はGMVの成長に伴い、**2,156**百万円(同**+58.2%**)

PAY事業はGMVの成長に伴い、**67**百万円(同**+100.2%**)

(百万円) ■ BASE ■ PAY ■ その他

○ 成長率(対前期比)



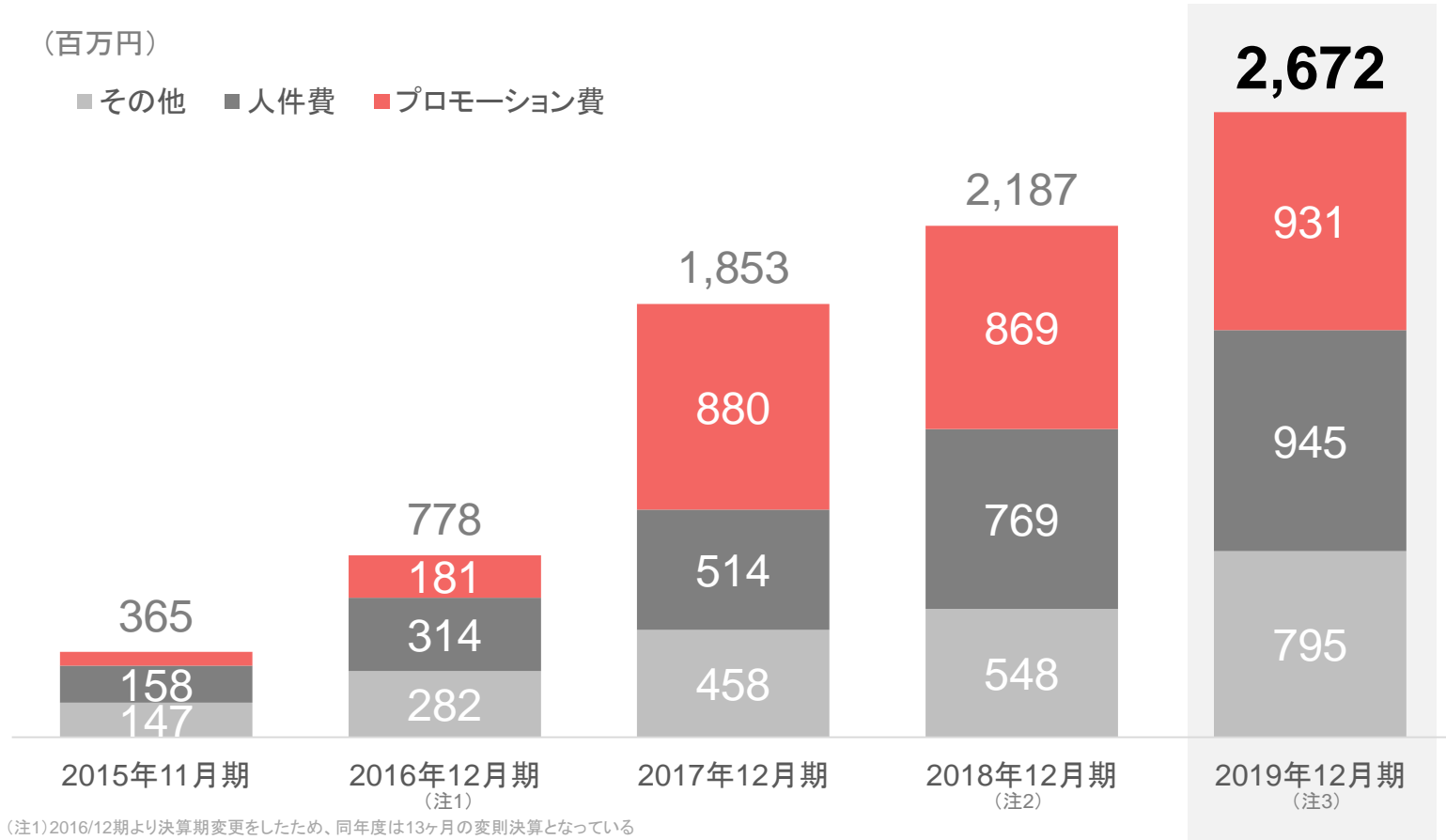
(注1) 2016/12期より決算期変更をしたため、同年度は13ヶ月の変則決算となっている

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

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

# 通期業績-販管費

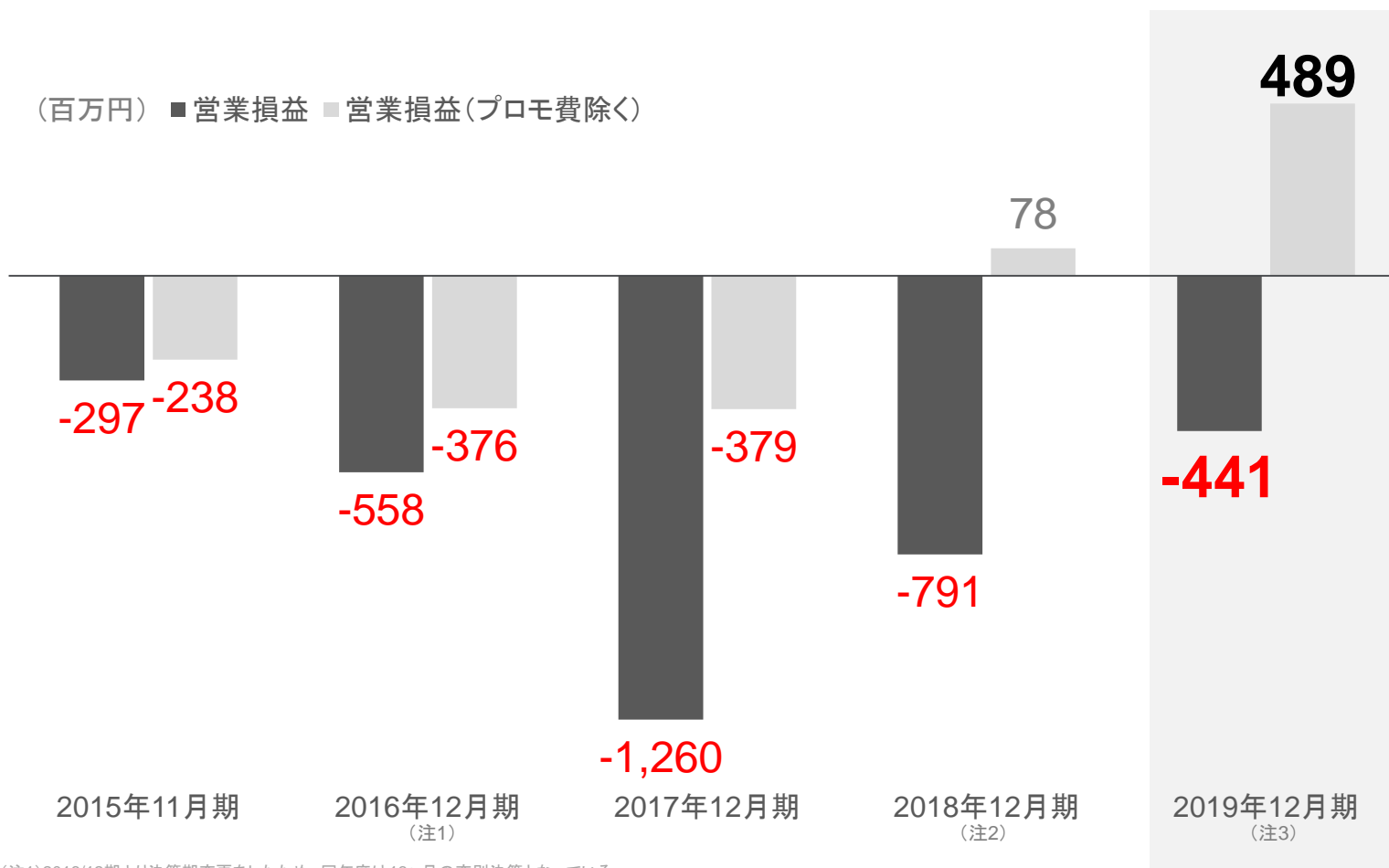
- TVCM及びWebマーケティング強化等の先行投資により、プロモーション費が増加(前期比+62百万円)
- プロダクト強化等のための人員増加(同+22名増加)に伴い人件費が増加(同+176百万円)
- オフィス増床、システム増強、BASE利用規約改定に伴う消費税の課税処理変更等によりその他費用が増加(同+246百万円)



(注1) 2016/12期より決算期変更をしたため、同年度は13ヶ月の変則決算となっている  
 (注2) 2018/12期にPAY事業を新設分割し、連結子会社化を実施したため、2018/12期はPAY株式会社のみ連結、2017/12期以前は単体の数値を記載  
 (注3) 2018/12期にBASEBANK株式会社を設立し、2019/12期に連結子会社化を実施したため、2019/12期は連結の数値を記載



売上総利益の高い成長により営業損益(プロモーション費除く)は前期比+525.6%と大きく成長  
 前期に引き続きプロモーションに注力したため営業損益は赤字も、前期から大きく改善



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

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

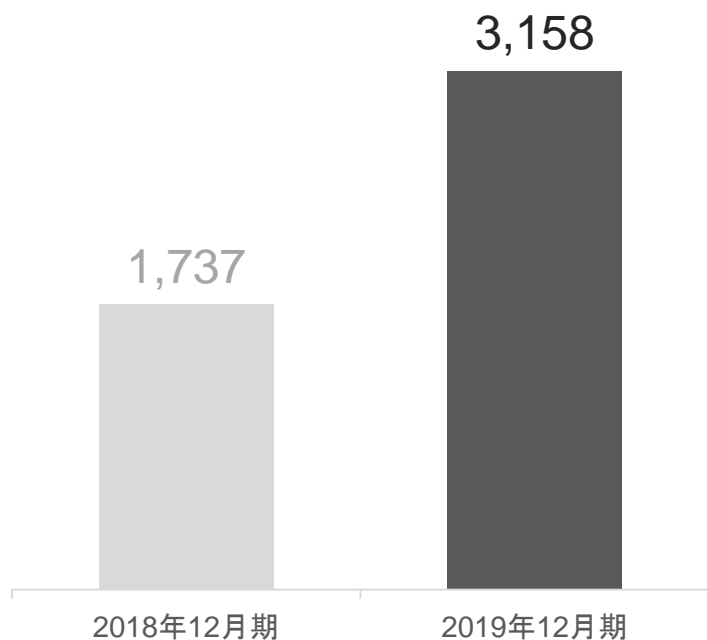
(注3) 2018/12期にBASEBANK株式会社を設立し、2019/12期に連結子会社化を実施したため、2019/12期は連結の数値を記載

IPOに伴う公募増資及びオーバーアロットメントに伴う第三者割当増資により1,899百万円を調達し、財務基盤が強化

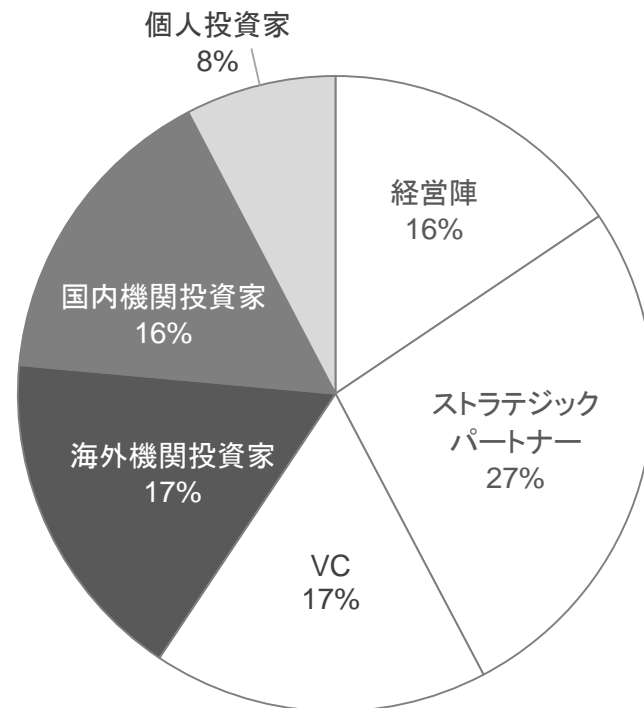
株主構成は、海外機関投資家が17%、国内機関投資家が16%

純資産

(百万円)



株主構成(2019年12月31日時点)



## 4.2020年12月期の方針及び通期業績予想

---

新規開設ショップの継続利用によりGMVも継続的に蓄積される積上型ビジネスモデルのため、引き続き新規ショップ開設を加速させるための投資を積極的に行う

SNSとの連携やコミュニティ機能の強化等、より幅広いユーザーの利用を促進するための機能開発を推進する

物流倉庫や配送システムとのシームレスな連携をはじめとする拡張機能の強化や資金提供、キャッシュフローの早期化等、継続利用ショップの成長を支援するサービスを拡充し、長期的な利用とLTVの向上に努める

チャージバック等の不正対策に取り組み、より安心・安全な事業運営に努める

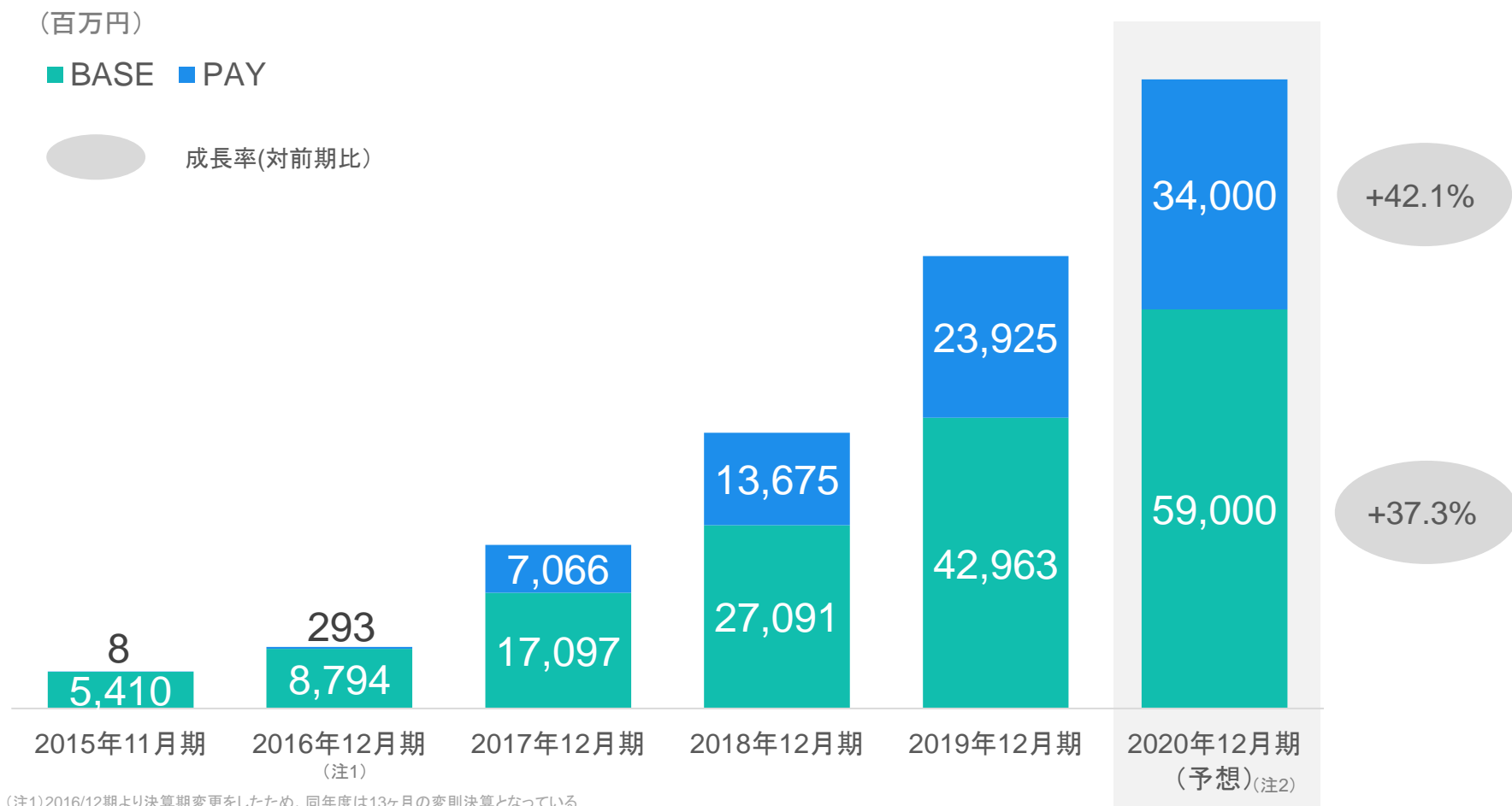
売上高は前期比**+37.5%~44.1%**、売上総利益は同**+34.9%~39.6%**の成長を見込む  
 プロモーション費用等の先行投資は、外部環境、競合状況を見極めつつ実行

(百万円)	FY2020 通期予想	FY2019 実績	YoY
売上高	5,292~5,546	3,849	+37.5%~44.1%
売上総利益	3,009~3,115	2,231	+34.9%~39.6%
販管費	3,000~3,460	2,672	+12.2%~29.5%
営業利益	-391~55	-441	-
経常利益	-391~55	-455	-
親会社株主に帰属する 当期純利益	-393~15	-459	-

# 2020年12月期 通期業績予想-GMV(事業別)

BASE事業は、**59,000**百万円～**61,000**百万円(前期比**+37.3%**～**41.2%**)

PAY事業は、**34,000**百万円～**38,000**百万円(同**+42.1%**～**58.8%**)



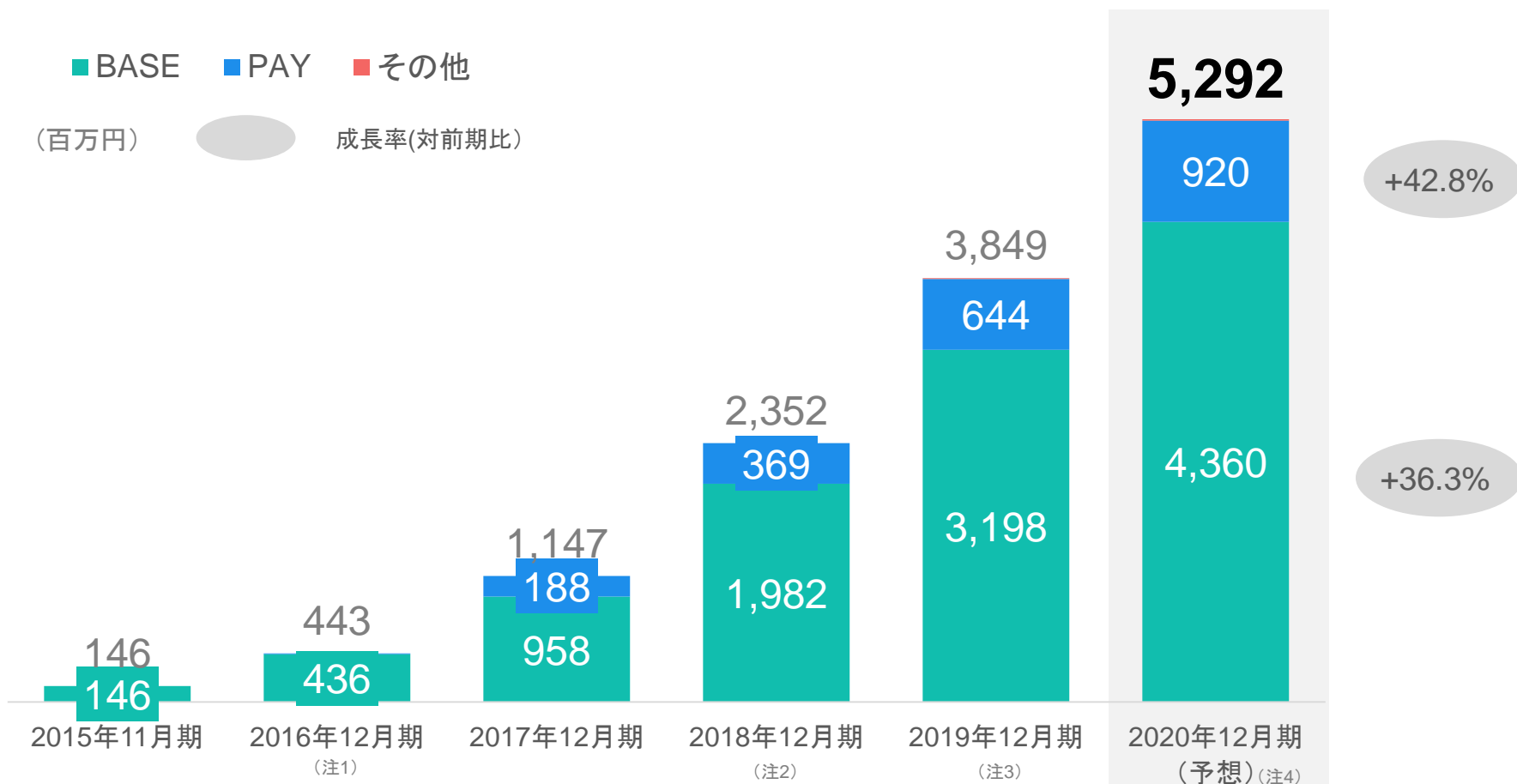
(注1)2016/12期より決算期変更をしたため、同年度は13ヶ月の変則決算となっている  
(注2)2020年12月期通期業績予想の下限

# 2020年12月期 通期業績予想-売上高(事業別)

売上高は**5,292**百万円～**5,546**百万円(前期比**+37.5%**～**44.1%**)を見込む

BASE事業はGMVの成長に伴い**4,360**百万円～**4,506**百万円(前期比**+36.3%**～**40.9%**)

PAY事業はGMVの成長に伴い**920**百万円～**1,028**百万円(同**+42.8%**～**59.6%**)



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

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

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

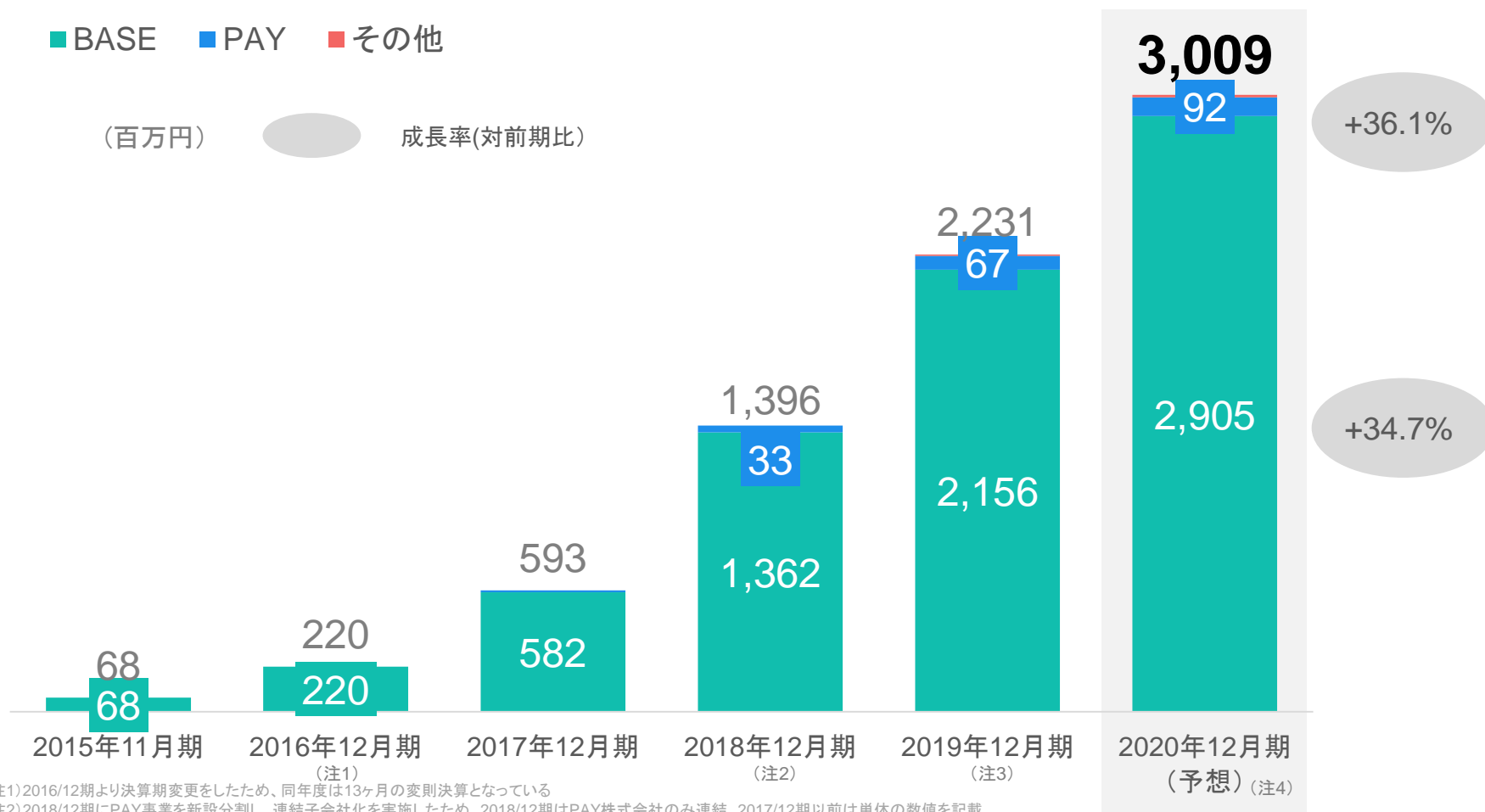
(注4) 2020年12月期通期業績予想の下限

# 2020年12月期 通期業績予想-売上総利益(事業別)

売上総利益は**3,009**百万円～**3,115**百万円(前期比**+37.5%**～**44.1%**)を見込む

BASE事業はGMVの成長に伴い、**2,905**百万円～**3,000**百万円(同**+34.7%**～**39.1%**)

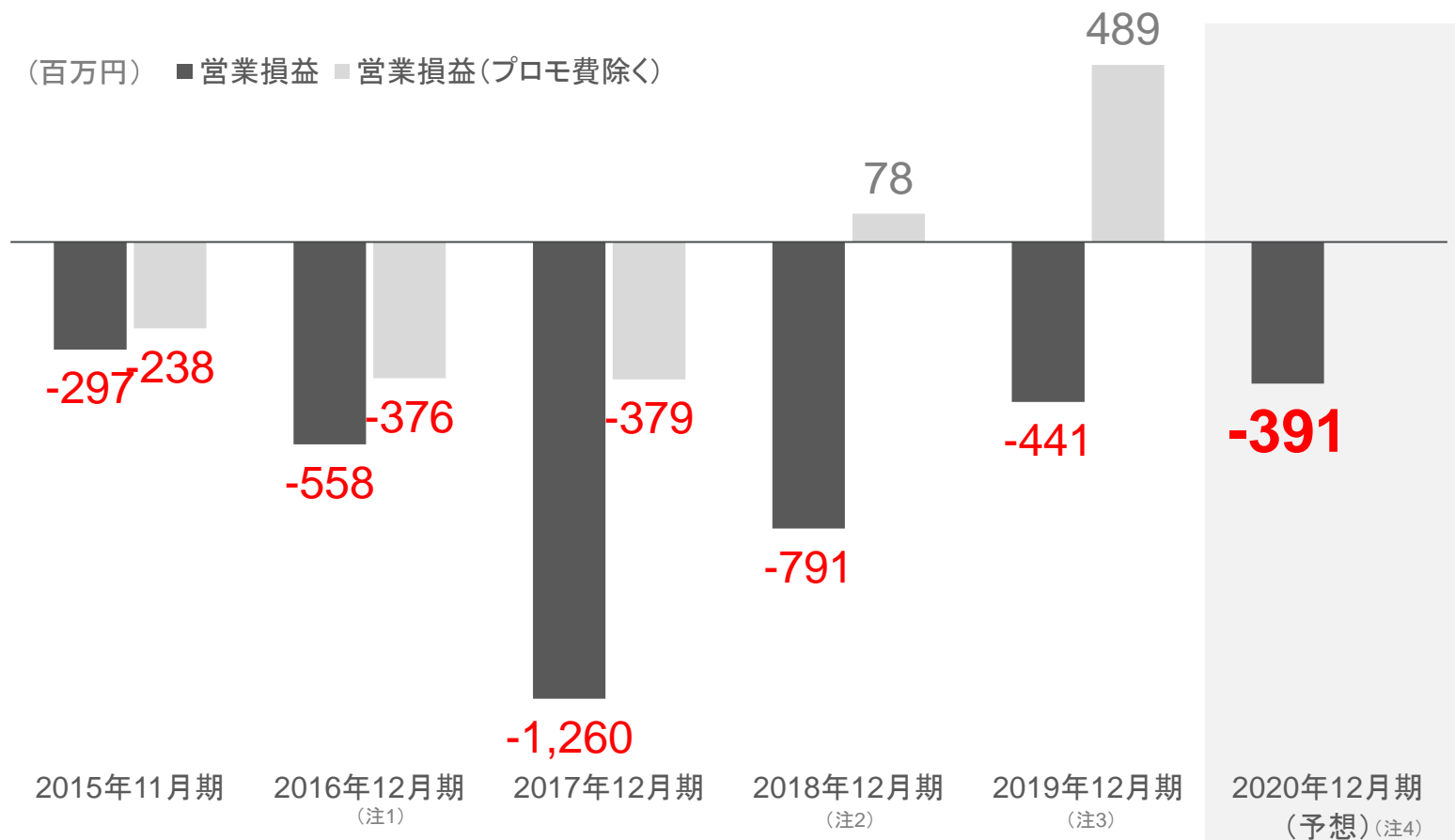
PAY事業はGMVの成長に伴い、**92**百万円～**103**百万円(同**+36.1%**～**52.4%**)





# 2020年12月期 通期業績予想-営業損益

売上総利益は増加を見込むも、販管費は人件費等の先行投資を続けるため増加  
営業損益は営業損失**391**百万円～営業利益**55**百万円  
営業損益(プロモ費除く)は増益を見込む



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

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

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

(注4) 2020年12月期通期業績予想の下限

# 譲渡制限付株式報酬制度(RS)の導入

役職員に対して譲渡制限付株式報酬制度を導入予定<sup>(注)</sup>

## 導入目的

---

- 役職員の中長期的な企業価値向上へのコミットのため
- 株主の皆様との中長期的な価値共有のため
- 優秀な人材のリテンションと採用に活用するため

## 譲渡制限期間

---

- 譲渡制限付株式の交付日から当該対象取締役が当社の取締役その他当社取締役会で定める地位を退任又は退職する日までの期間  
又は
- 3年以上で取締役会が定める期間

## 希薄化の影響

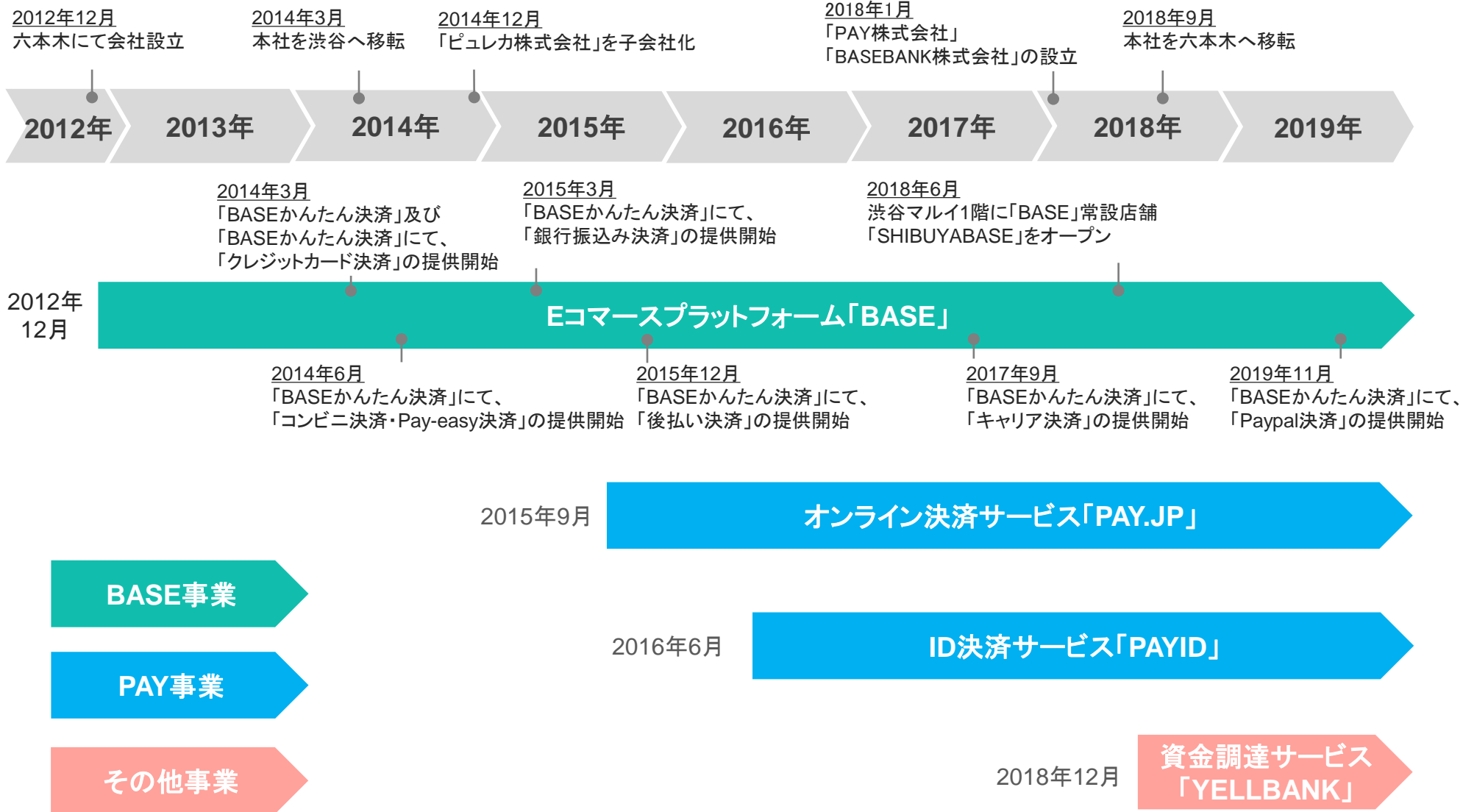
---

- 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1,810,800株で、発行済株式総数20,413,800株の8.9%にあたる  
(いずれも2019年12月31日時点)

(注)2020年3月25日開催予定の第7期定時株主総会で承認されることを条件とする

## 5.ご参考資料

---





## 鶴岡裕太(代表取締役CEO)

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



## 藤川真一(取締役EVP of Development)

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



## 原田健(取締役CFO)

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



## 山村兼司(取締役COO)

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

## 家入一真(社外取締役)

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

## 志村正之(社外取締役)

1982年4月株式会社三井銀行(現:株式会社三井住友銀行)に入行。同行の執行役員アジア・太平洋本部長、専務執行役員を歴任の上、2018年6月には三井住友カード株式会社代表取締役専務執行役員に就任。2019年6月株式会社Ubicomホールディングス取締役アジア戦略およびファイナンス・財務戦略責任者(CSO)に就任。2019年8月当社社外取締役に就任。

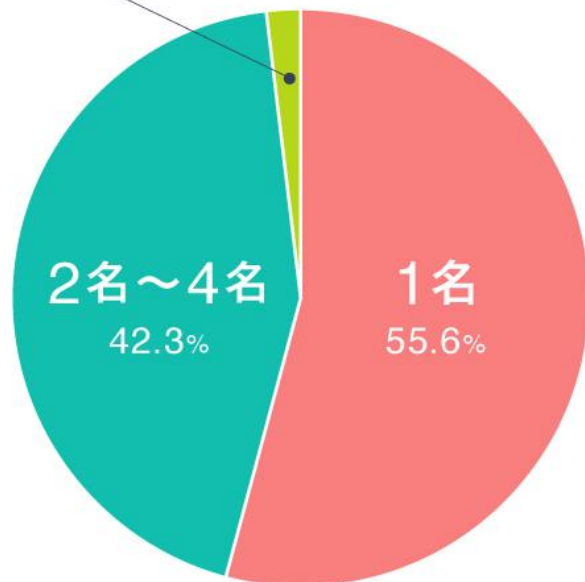
ショップオーナーの半数以上が1名での運営

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

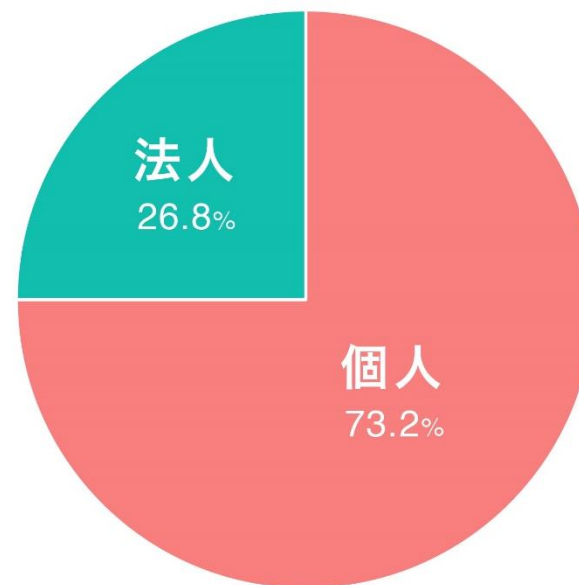
ショップの運営人数

5名以上

2.1%

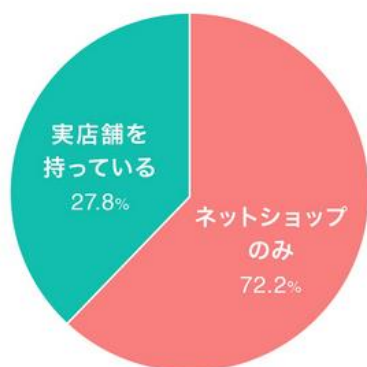


ショップの運営体制

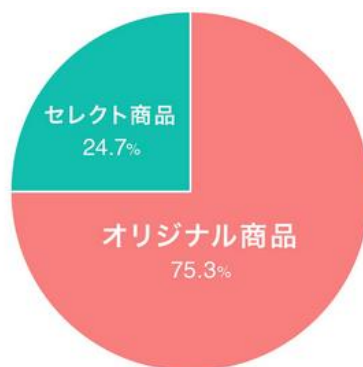


BASEショップオーナーのほとんどが、ネットショップを中心に事業を展開し、SNSを活用して集客を行い、オリジナル商品を販売するSMB層

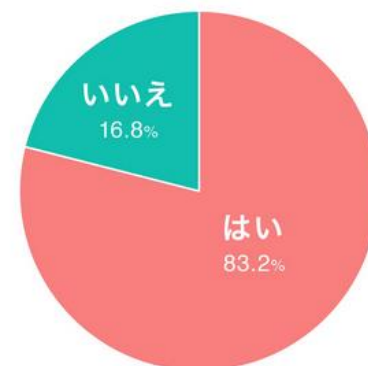
実店舗の有無



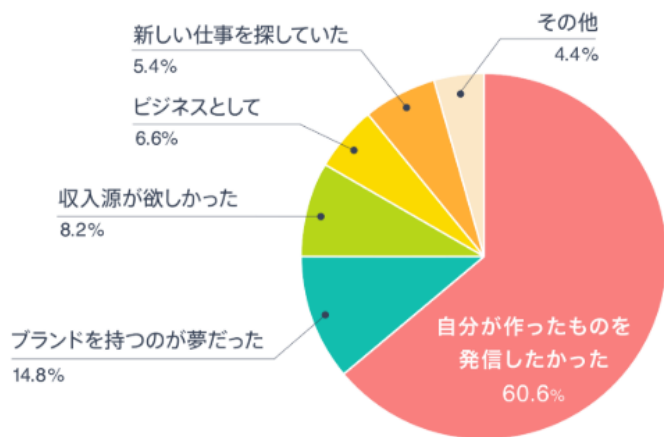
販売商品のオリジナル/セレクトの別



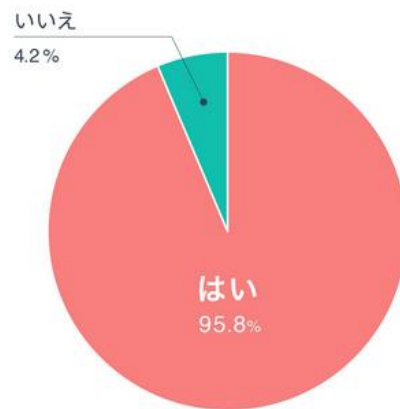
自身のネットショップの「ブランド」としての認識



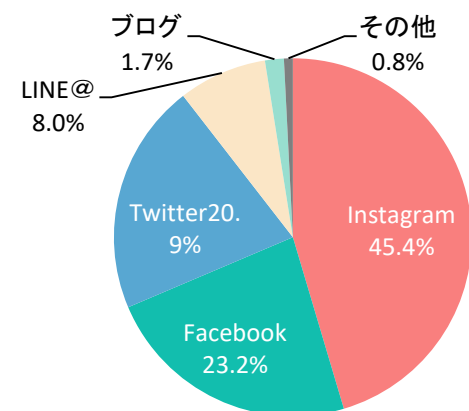
ブランドを始めたきっかけで、最も当てはまるもの



ファン作りにおけるSNSの活用有無



積極的に活用しているSNS

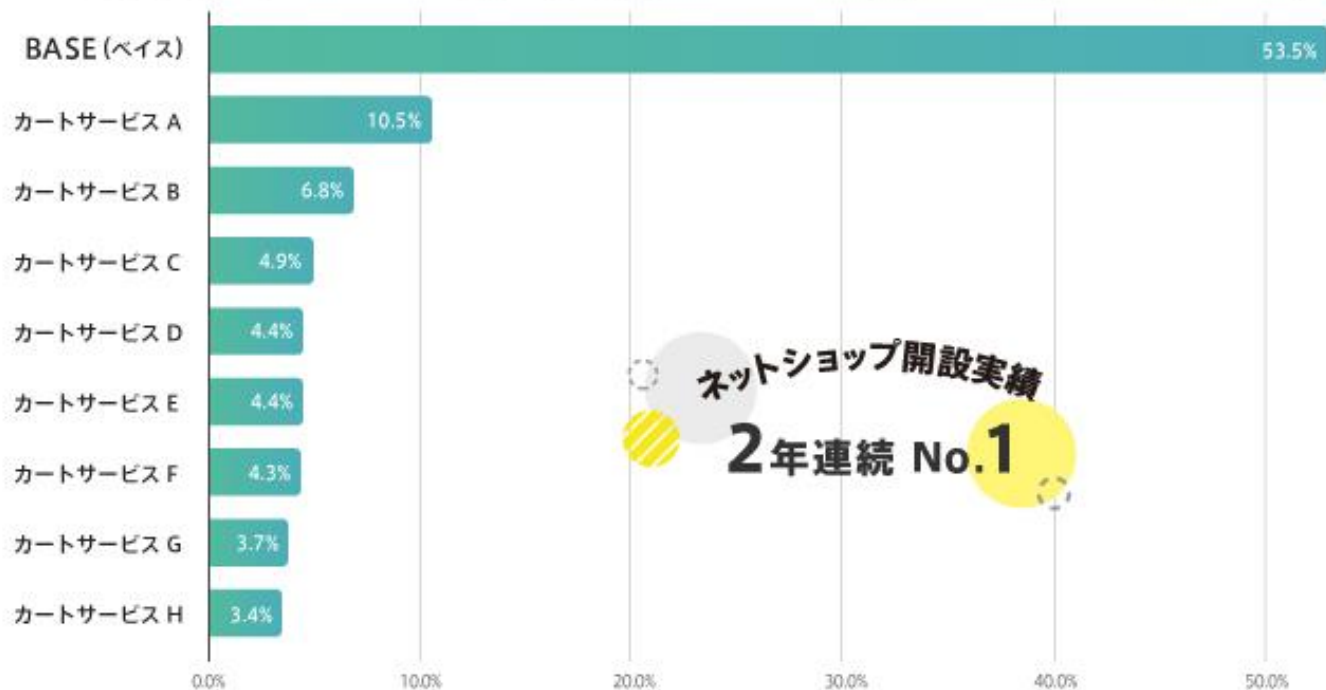


SMBにとって商品が売れない時期からコストが先行するのはリスク

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

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。





以下の取り組みを通じて、流通総額及び売上総利益の最大化を目指す

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

百貨店等と提携し、「BASE」出店ショップに対し、リアル店舗出店スペースを提供  
ショップオーナーは固定費不要でリスク無くリアル店舗の開設、商品販売が可能に  
ショップオーナーが自らのブランドの魅力を広める機会を創出

SHIBUYABASE (2018年6月～)



TENJINBASE (2019年10月～)



ヤマト運輸との提携により全国一律の配送料を実現  
安価かつ簡易な配送方法でSMBのEC運営をバックアップ



	ネコポス	宅急便コンパクト	宅急便
			
配送料全国一律	¥280	¥500	¥890～2,090 (サイズによる)

 全国翌日配送  
※一部地域を除く

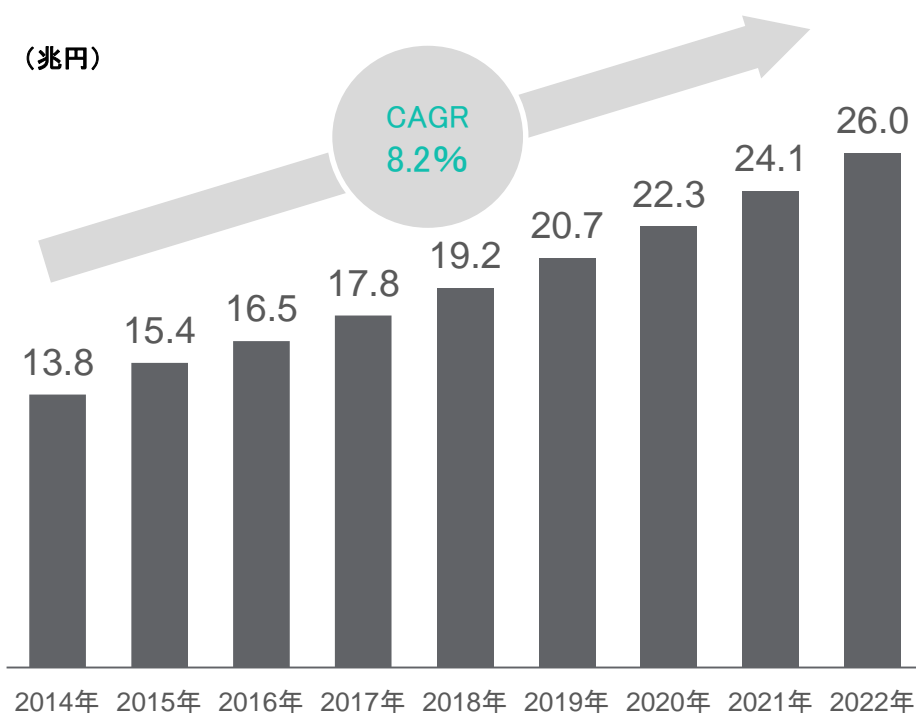
 宛名書き不要

 追跡・保証

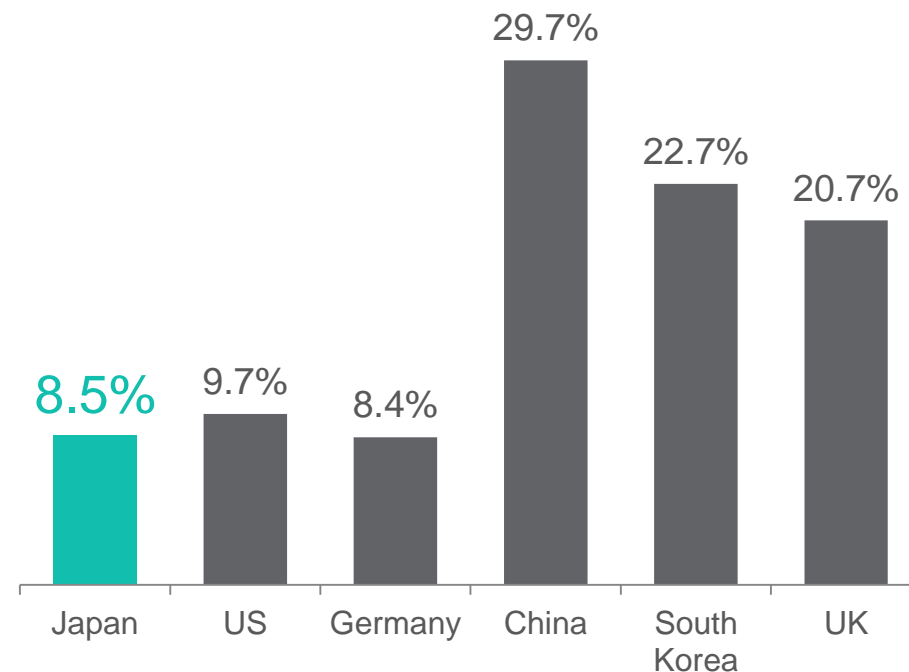


国内BtoC-EC市場は堅調に拡大しているものの、国内EC化率は未だ低い

国内BtoC-EC市場規模の推移と予測



各国のEC化率



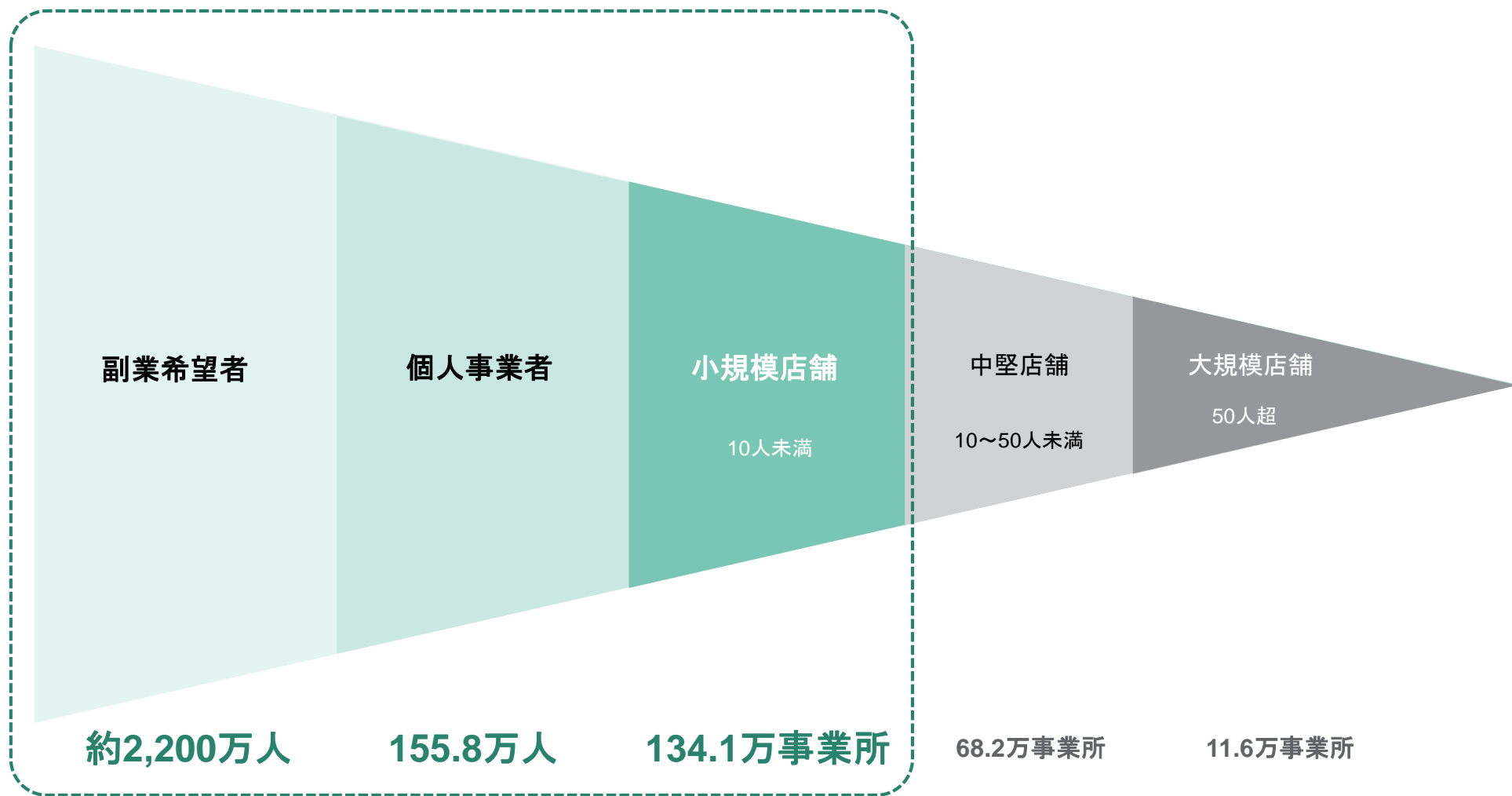
出典：株式会社野村総合研究所「2022年までのICT・メディア市場の規模とトレンドを展望～AIやIoTを使いこなす「真のICT先進国」への道筋～」

出典：eMarketer「ByCountryRetailEcommerceSalesPenetration:%ofTotalRetailSales」

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

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

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



一般カスタマー向けサービスとして、ID決済サービス「PAY ID」を提供

 利用ユーザー数

**300**万人  
以上※

 利用できる場所

約**90**万店舗  
以上※

 決済シーン

✓ **オンライン決済**

ID/PWを入力するだけ

✓ **オフライン決済**

PAY IDアプリでQRコードを  
読み込むだけ

※2020年2月末時点

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

# 損益計算書(セグメント別)

BASE

(百万円)		2017年12月期				2018年12月期				2019年12月期			
		1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
売上高	BASE	157	190	235	374	373	429	542	637	643	752	871	931
	PAY	17	43	57	70	72	85	99	111	120	169	170	183
	その他	-	-	-	-	-	-	-	-	0	0	1	3
売上総利益	BASE	82	100	143	257	256	293	379	433	437	508	590	620
	PAY	0	2	2	4	4	7	9	11	12	18	17	19
	その他	-	-	-	-	-	-	-	-	0	0	1	3
セグメント利益	BASE	-	-	-	-	-234	-96	-229	64	-108	144	-71	-81
	PAY	-	-	-	-	-51	-50	-43	-37	-43	-31	-28	-24
	その他	-	-	-	-	-	-	-	-	-15	-12	-11	-14
	全社費用	-	-	-	-	-23	-26	-29	-30	-34	-32	-33	-41
営業損益	全社	-267	-394	-381	-218	-310	-174	-302	-4	-203	67	-144	-161



(百万円)	2019年12月末	2018年12月末	YoY	2019年9月末	QonQ
流動資産	10,064	6,588	+52.8%	6,452	+56.0%
固定資産	393	363	+8.4%	374	+5.3%
<b>資産合計</b>	<b>10,458</b>	<b>6,951</b>	<b>+50.5%</b>	<b>6,826</b>	<b>+53.2%</b>
流動負債	7,244	5,168	+40.2%	5,335	+35.8%
固定負債	56	45	+24.5%	56	-1.1%
<b>負債合計</b>	<b>7,300</b>	<b>5,213</b>	<b>+40.0%</b>	<b>5,392</b>	<b>+35.4%</b>
資本金	2,275	1,325	+71.7%	1,325	+71.7%
資本剰余金	2,216	1,266	+75.0%	1,266	+75.0%
利益剰余金	-1,334	-854	-	-1,158	-
<b>純資産合計</b>	<b>3,158</b>	<b>1,737</b>	<b>+81.8%</b>	<b>1,434</b>	<b>+120.2%</b>

(百万円)	2019年12月期	2018年12月期	YoY
現金及び現金同等物の期首残高	4,408	4,124	+6.9%
営業活動によるCF	870	-400	-
投資活動によるCF	-51	-338	-
財務活動によるCF	1,879	1,022	+83.8%
現金及び現金同等物の増減額	<b>2,698</b>	283	+850.1%
連結の範囲の変更に伴う現金及び現金同等物の増減額(△は減少)	88	-	-
現金及び現金同等物の期末残高	<b>7,195</b>	4,408	+63.2%

年	月	四半期GMV (千円) <small>(注1)</small>	月間GMV (千円) <small>(注1)</small>	月間売店数 (ショップ)	1ショップあたりの 月間平均GMV (円) <small>(注1)</small>	四半期GMV(決済額) (千円) <small>(注2)</small>
2017年	3月	3,272,155	1,090,718	12,899	84,561	2,793,065
	6月	3,921,445	1,307,148	15,126	86,419	3,328,846
	9月	4,618,344	1,539,448	16,958	90,778	3,942,284
	12月	5,285,722	1,761,907	7,669	99,717	4,578,896
2018年	3月	5,163,085	1,721,028	17,532	98,167	4,534,178
	6月	5,947,895	1,982,631	19,326	102,589	5,225,666
	9月	7,219,439	2,406,479	21,216	113,426	6,228,820
	12月	8,760,804	2,920,268	23,183	125,968	7,856,254
2019年	3月	9,007,707	3,002,569	24,770	121,218	7,792,138
	6月	10,480,498	3,493,499	26,071	134,001	9,217,657
	9月	11,263,341	3,754,447	27,811	135,000	10,049,325
	12月	12,211,469	4,070,489	28,537	142,638	11,000,522

(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 (千円)
2017年	3月	668,407
	6月	1,640,213
	9月	2,146,126
	12月	2,611,836
2018年	3月	2,703,729
	6月	3,175,074
	9月	3,704,478
	12月	4,092,477
2019年	3月	4,430,399
	6月	6,244,236
	9月	6,324,704
	12月	6,926,078

(百万円)	FY2020 予想	FY2019 実績	YoY
GMV(注文)	59,000~61,000	42,963	37.3%~42.0%
GMV(決済)	51,920~53,680	38,055	36.4%~41.0%
売上高	4,360~4,506	3,198	36.3%~40.9%
テイクレート	8.4%	8.4%	-
売上総利益	2,905~3,000	2,156	34.7%~39.1%
GMV比	5.6%	5.7%	-
売上総利益率	66.6%	67.4%	-

# 通期業績予想(PAY事業)

(百万円)	FY2020 予想	FY2019 実績	YoY
GMV	34,000~38,000	23,925	42.1%~58.8%
売上高	920~1,028	644	42.8%~59.6%
テイクレートの	2.7%	2.7%	-
売上総利益	92~103	67	36.2%~52.4%
GMV比	0.3%	0.3%	-
売上総利益率	10.0%	10.5%	-

# 本資料の取扱について

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

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

**BASE**