



BASE

2021年12月期第3四半期
決算説明会資料

BASE株式会社

(東証マザーズ:4477)

2021年11月4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3四半期業績
4. 2021年12月期業績見通し
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

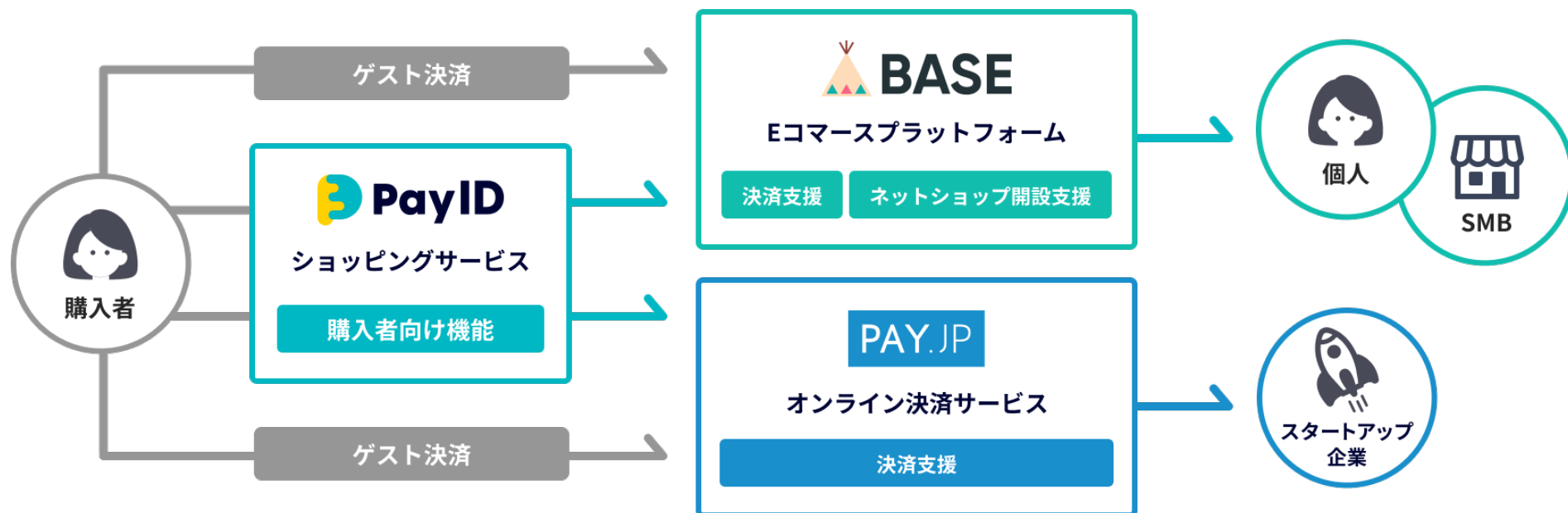
生きていけるチャンスを。

あたらしい決済で、あなたらしい経済を。



BASE

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



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

ショッピングサービス「Pay ID」

購入者向けに、ショッピングサービス「Pay ID」を2021年内に提供開始

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

既存の購入者向けサービス

✓ 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

✓ 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

ショッピングサービス「Pay ID」

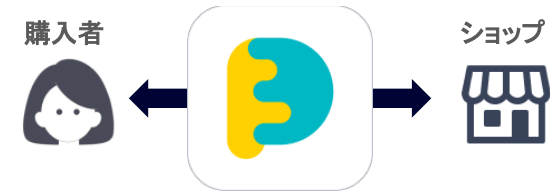
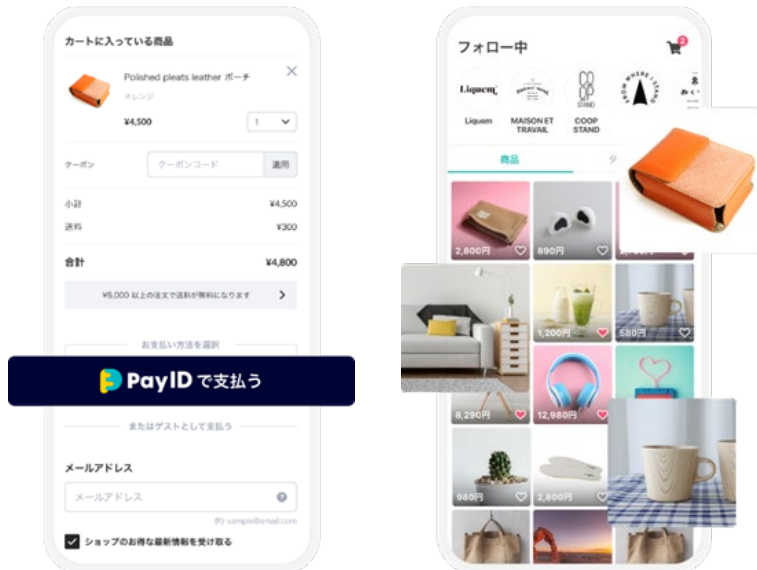
新たな決済体験の提供や購入者との関係構築のサポートにより、
 ショップの新規顧客及びリピーター増加に注力

新規顧客の増加

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

リピーターの増加

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



- 新着商品のお知らせ
- クーポン発行
- ポイント付与



(注)機能は提供予定のものを含む

2.エグゼクティブ・サマリー

Topics

- **BASE事業の月間売店数は60,000ショップを突破し、引き続きGMVの成長をけん引**
- **BASE事業のGMVはCAGR_(注)65.7%と、高い成長を継続**

2021年12月期 第3四半期 業績

- 連結売上高はBASE事業及びPAY事業のGMVが共に増加し、前年同四半期比で増加
- **BASE事業の月間売店数は同+10千ショップ(+20.4%)と引き続き増加**
- **ショップの集客や販売促進のサポートを目的に、GoogleやTikTokといち早く連携**
- ショップオーナーの個人情報保護のための取組みを推進
- **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+55.9%と引き続き大きく成長**

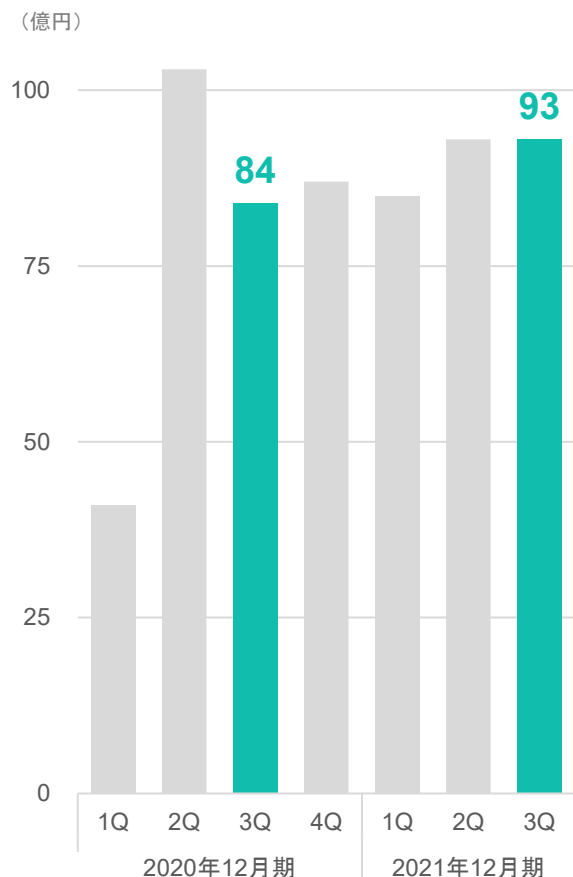
2021年12月期 通期業績見通し

- 第3四半期時点の連結売上高及び売上総利益は業績予想のレンジの下限付近で推移し、通期業績も業績予想の範囲内で着地する見込み
- **BASE事業のプロモーション強化及びプロダクト開発への先行投資の方針は引き続き継続**

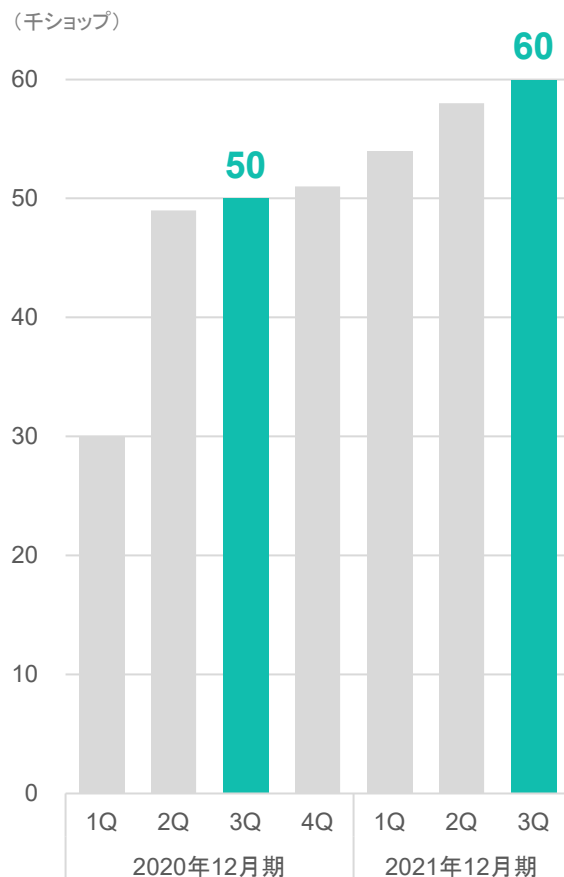
月間売店数は60千ショップを突破し、引き続きGMVの成長をけん引

前年同四半期比+10千ショップ（同+20.4%）と引き続き増加

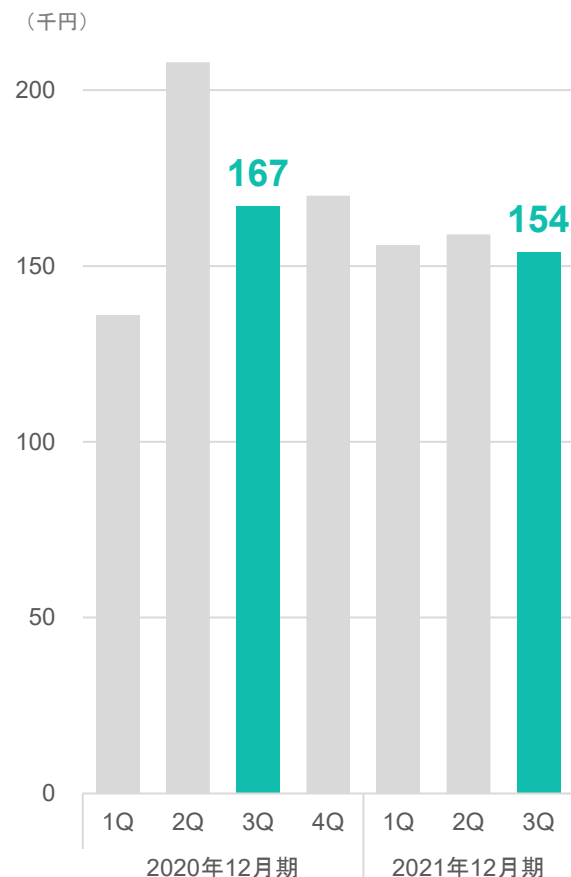
月間GMV (注1,2)



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

ショップの集客や販売促進のサポートを目的に、GoogleやTikTokといち早く連携 多様な外部連携を強化し、ショップの成長をサポート

Google商品連携・広告 App

「BASE」のショップが、管理画面から広告出稿することが可能に
Google商品連携 Appをアップデートし、広告出稿機能を追加



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。



TikTokと連携(予定)

「BASE」のショップが、TikTokを活用した集客や販促を円滑に行う
ためのプロダクト連携を目的に提携



当社が代表理事を務めるクリエイターエコノミー協会^(注1)の取組みにより、**ショップオーナーは、自身の個人情報を公開せずにネットショップを開設することが可能に**

「BASE」では、ショップオーナーが自身の個人情報を保護しつつ、安心して商品を販売することができるよう、新たな対応を検討開始

「特定商取引法に基づく表記」における消費者庁の見解^(注2)

変更前

個人がプラットフォーム上で物品やコンテンツを販売する際、事業者該当すると住所や電話番号等の個人情報を公開しなければならない

変更後

一定の条件を満たせば、**利用者はプラットフォームの住所や電話番号を記載する運用が可能に**

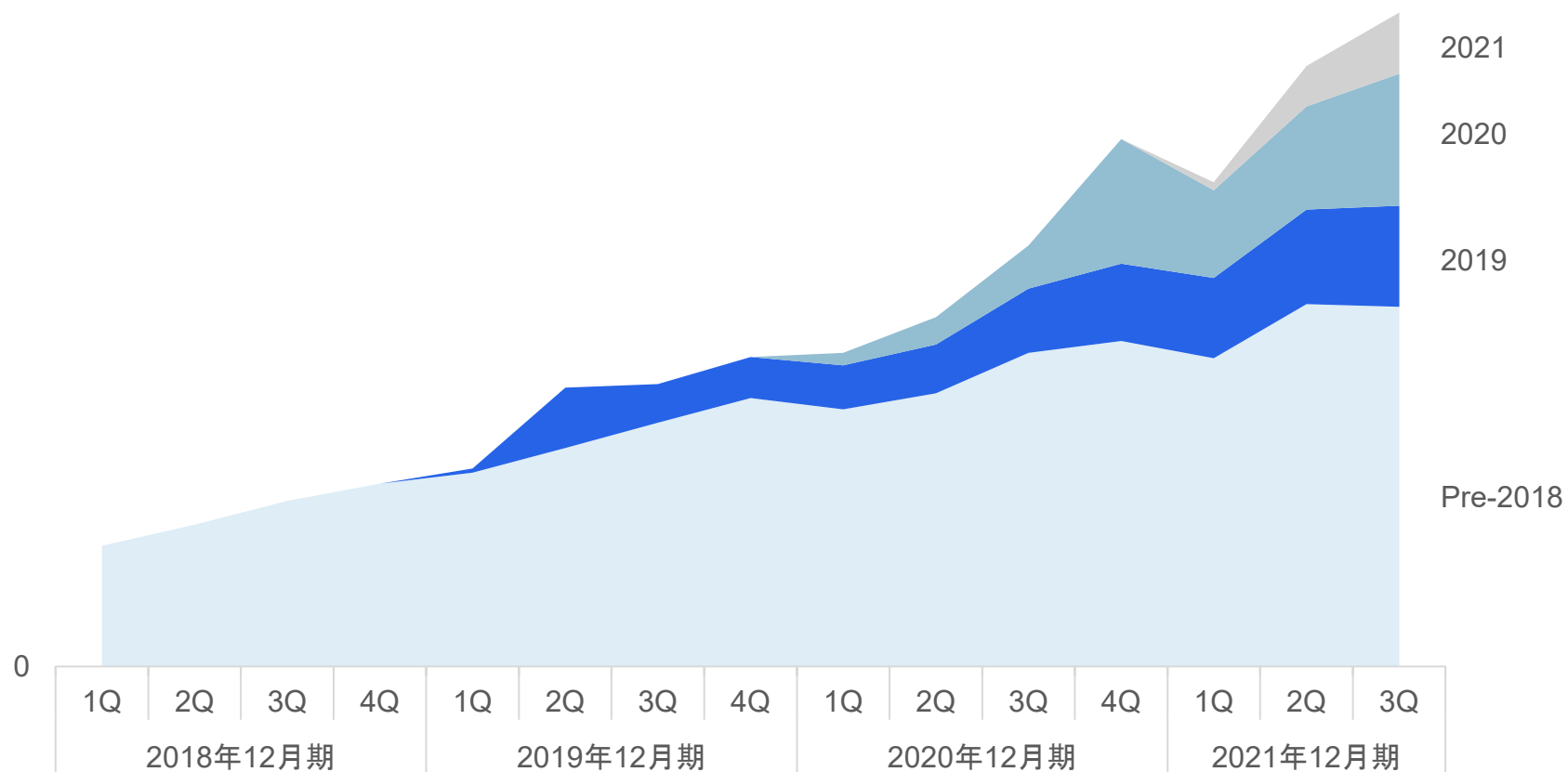
(注1)BASE株式会社、note株式会社、UUUM株式会社が代表理事として、クリエイターが活動しやすい社会環境をつくり、その自由かつ安全な活動を促進するために設立(2021年7月)

(注2)クリエイターエコノミー協会と消費者庁等が協議を重ねた結果、プラットフォームで個人が売買する際の特定商取引法の運用に関する見解を得た(2021年10月)

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、**前年同四半期比+55.9%**と引き続き大きく成長

GMVの推移(登録年別)

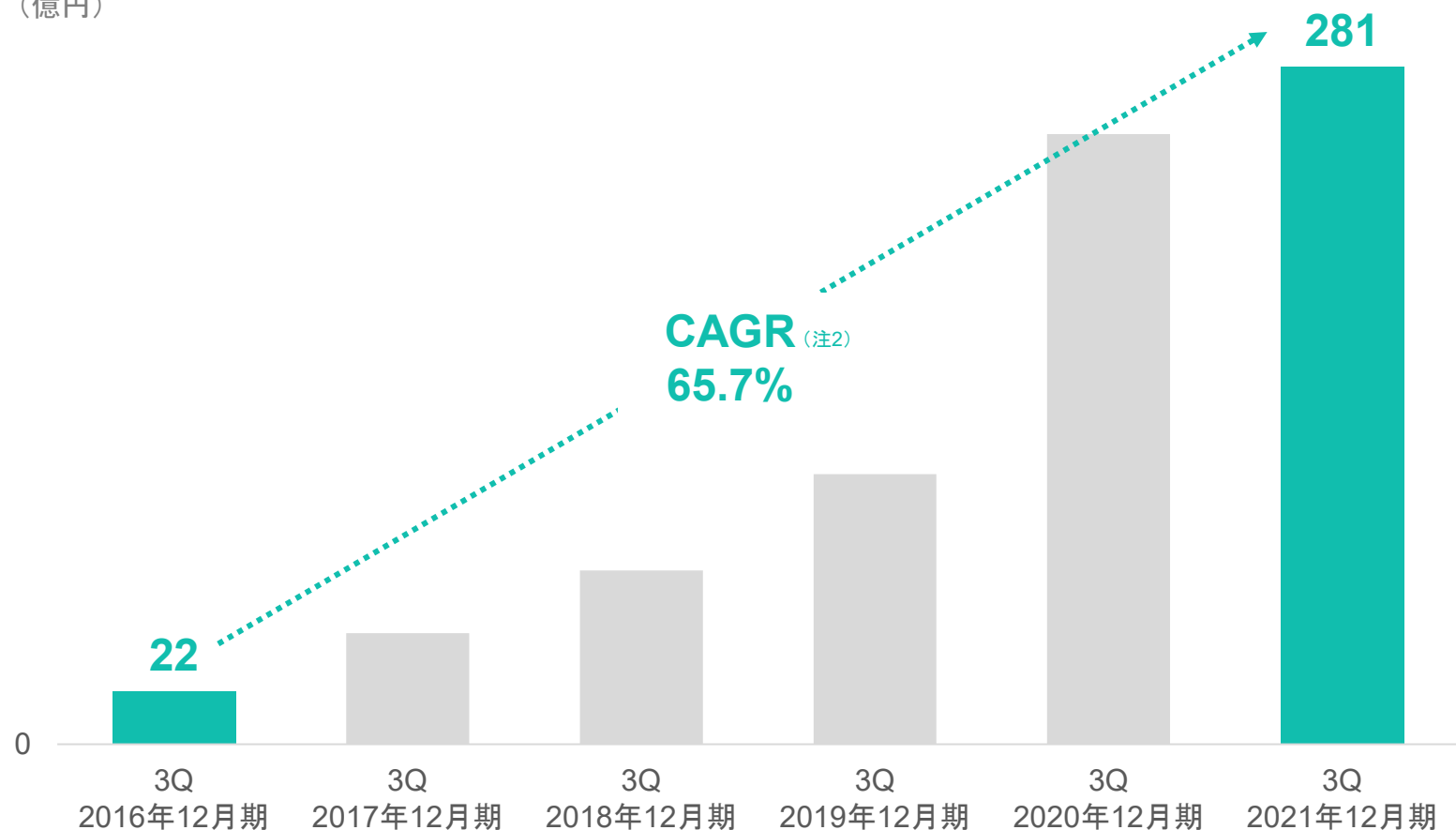
(円) ■ Pre-2018 ■ 2019 ■ 2020 ■ 2021



個人やSMBをエンパワーメントすることに注力し、ロングテール市場において高い成長を継続
COVID-19の影響で急増した前年のGMVからさらに増加し、持続的な成長を実現

四半期GMV^(注1)

(億円)



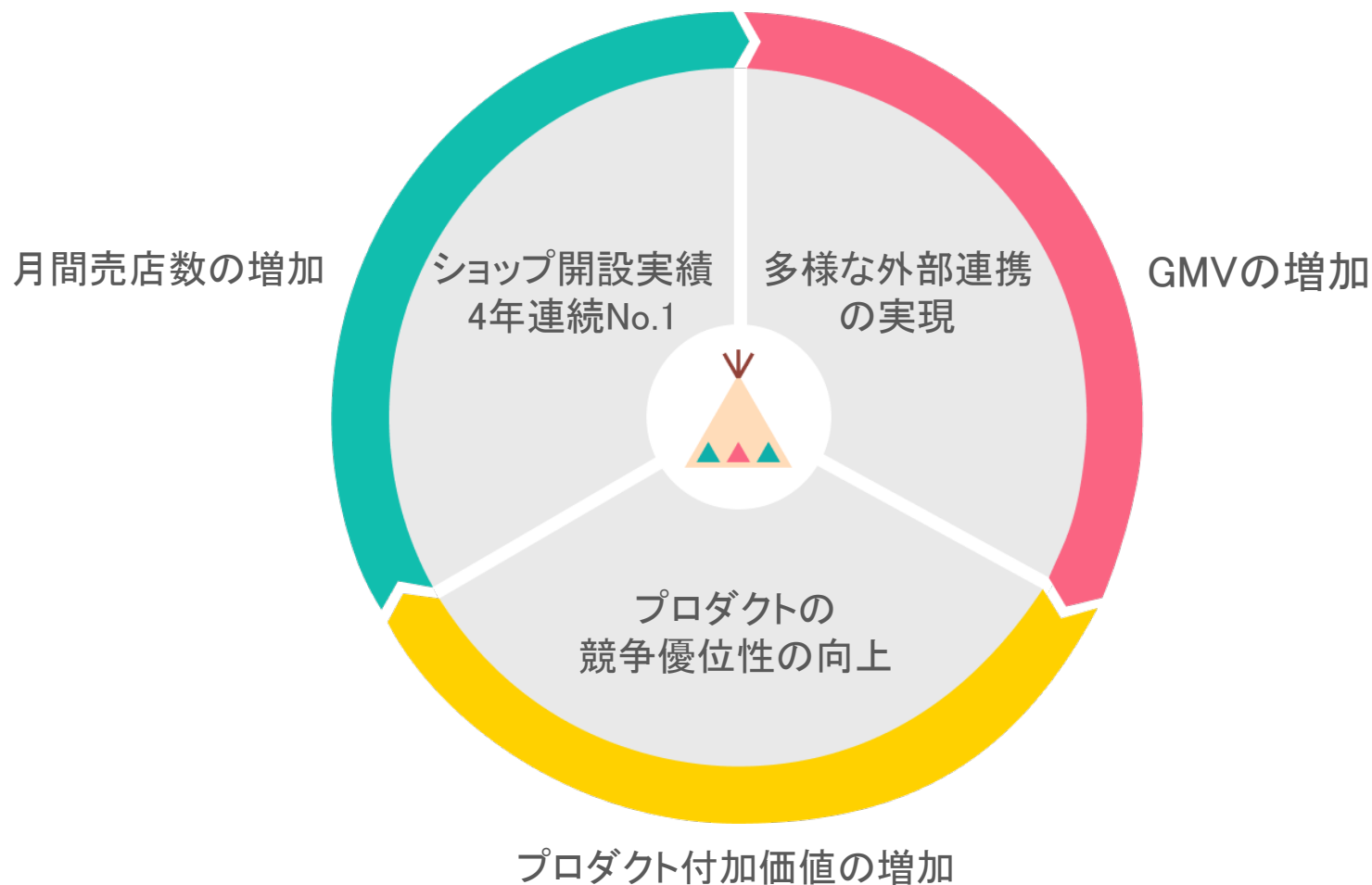
(注1) GMVは注文日ベースの注文額

(注2) 5年間の年平均成長率

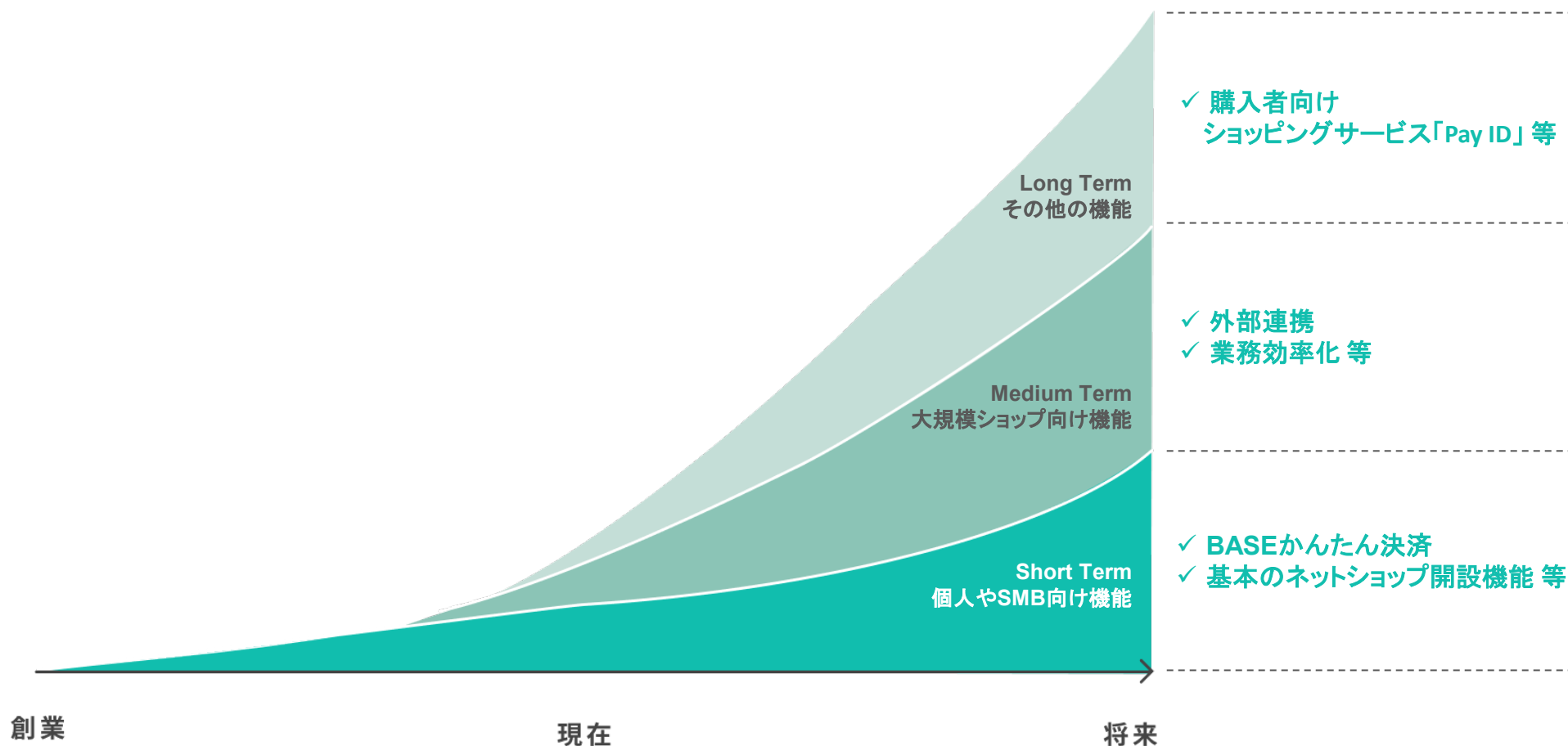
ロングテール市場において確固たる地位を築き、持続的な成長を目指す



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



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



3. 2021年12月期第3四半期業績

連結

連結売上高はBASE事業及びPAY事業のGMVが共に増加し、前年同四半期比で増加

BASE事業

GMVは、**月間売店数が前年同四半期比+10千ショップと引き続き増加**し、増加に転換
前四半期比では、COVID-19の影響の縮小及び季節性により、横ばい
売上高はGMVの増加により前年同四半期比で微増も、売上総利益は原価率^(注2)の増加により
微減

PAY事業

GMV^(注1)は**前年同四半期比+55.9%**、売上高は**同+55.4%**、売上総利益は**同+54.5%**と引き続き
大きく成長

(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

連結売上高はBASE事業及びPAY事業のGMVが共に増加し、前年同四半期比で増加

BASE事業の持続的な成長を目的としたプロモーションや人材採用への先行投資に伴い、販管費が前年同四半期比で大きく増加し、営業損益は赤字で着地

(百万円)	FY2021 3Q(2021年7月-9月)					FY2021 3Q累計(2021年1月-9月)		
	実績	前年同四半期		前四半期		実績	前年同期	
		実績	YoY	実績	QoQ		実績	YoY
売上高	2,492	2,315	+7.7%	2,446	+1.9%	7,176	5,996	+19.7%
売上総利益	1,388	1,393	-0.3%	1,374	+1.0%	4,080	3,649	+11.8%
売上総利益率	55.7%	60.2%	-4.5pt	56.2%	-0.5pt	56.9%	60.9%	-4.0pt
販管費	1,608	858	+87.4%	1,658	-3.0%	4,570	2,502	+82.6%
営業利益	-220	534	n/a	-283	n/a	-490	1,146	n/a
経常利益	-220	535	n/a	-286	n/a	-494	1,148	n/a
当期純利益	-221	445	n/a	-286	n/a	-467	949	n/a

2021年9月末時点で現預金が22,233百万円と強固な財務基盤を維持

PAY事業のGMVの増加に伴い、営業預り金が増加

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

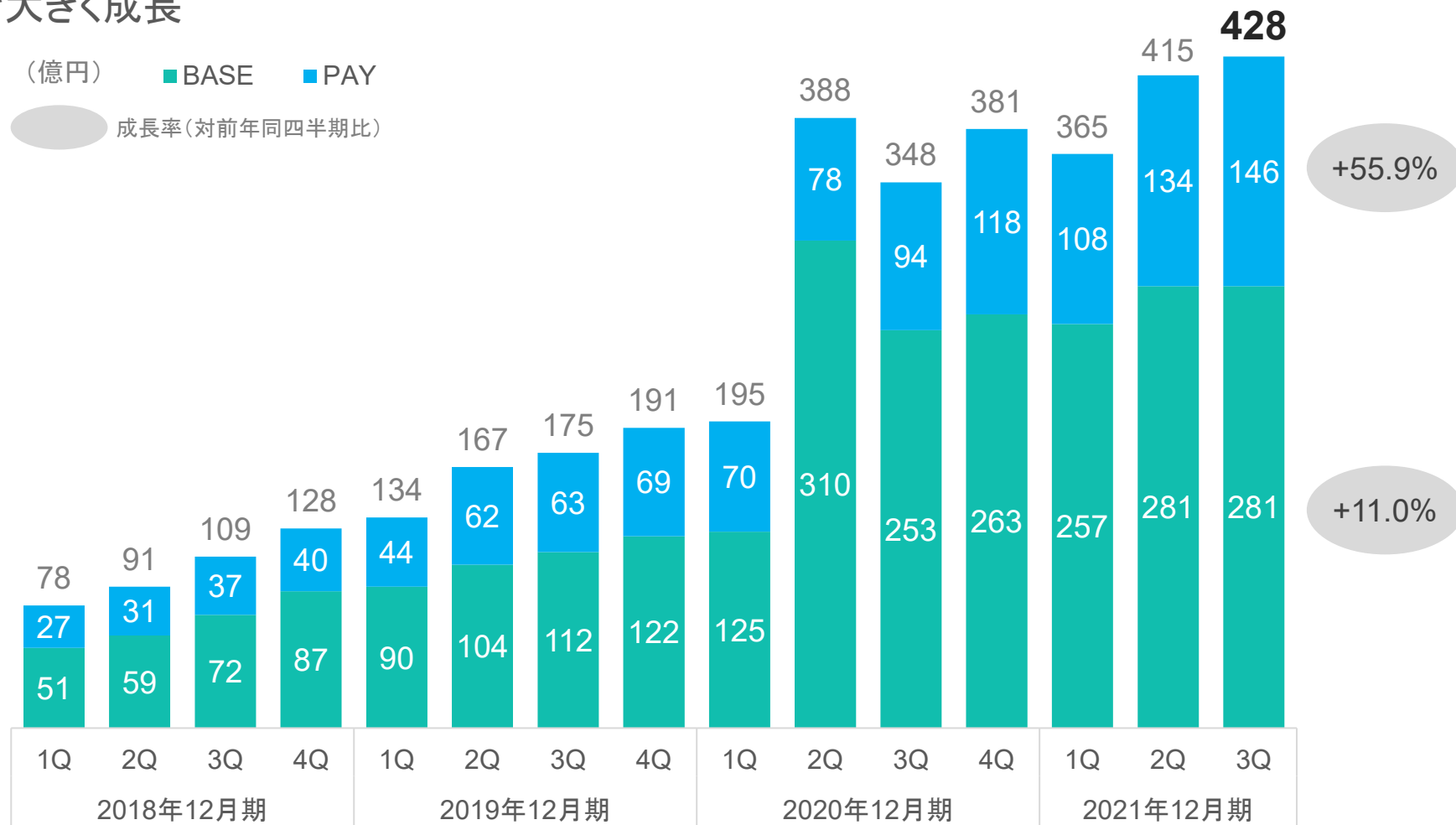
*1: 未収入金: 決済代行会社から当社へ支払われる決済代金のうち未入金のもの

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

*3: 営業預り金: PAY事業において、当社から加盟店へ支払う決済代金のうち、未払いのもの

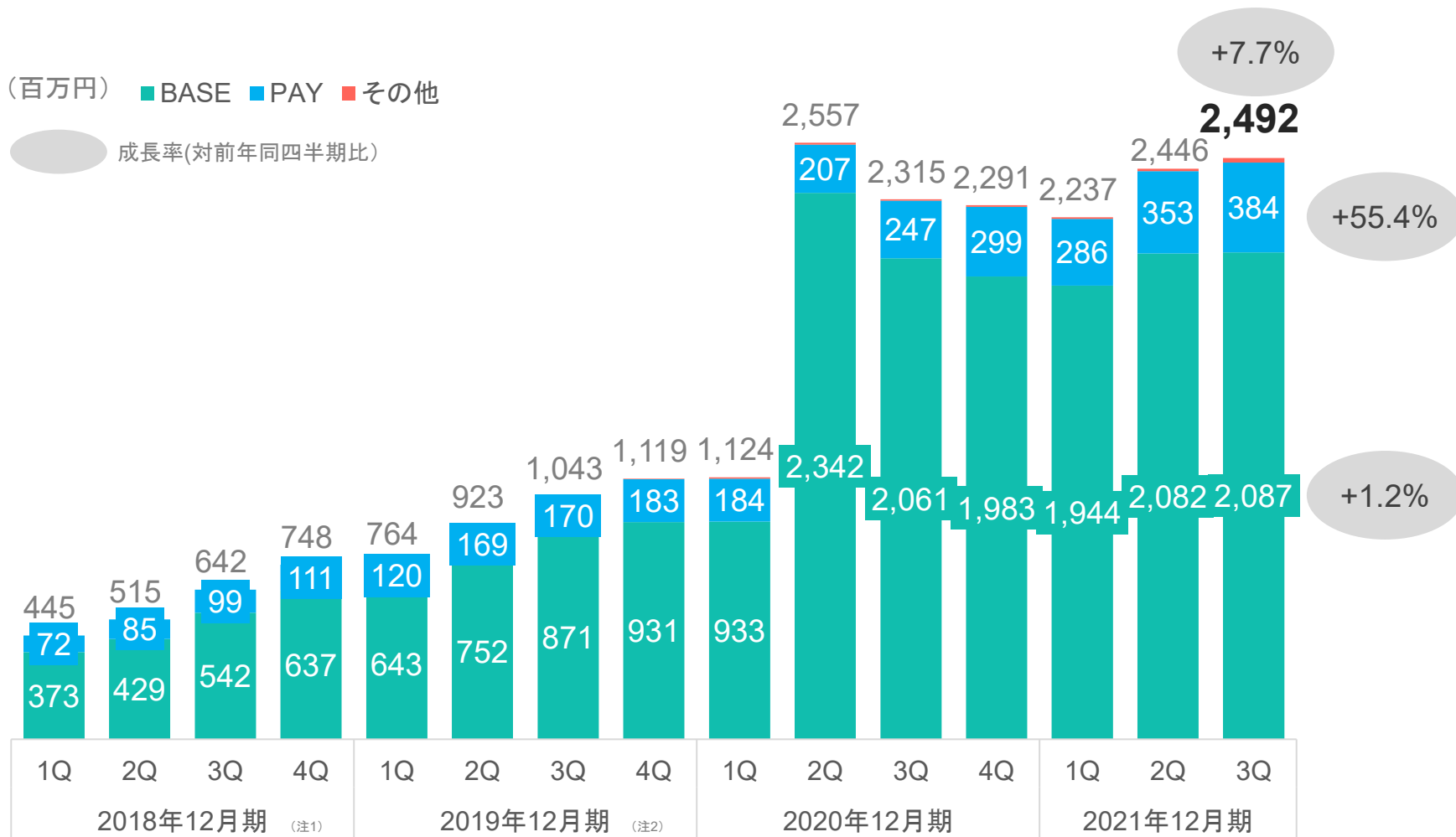
BASE事業は前年同四半期比で増加に転換

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



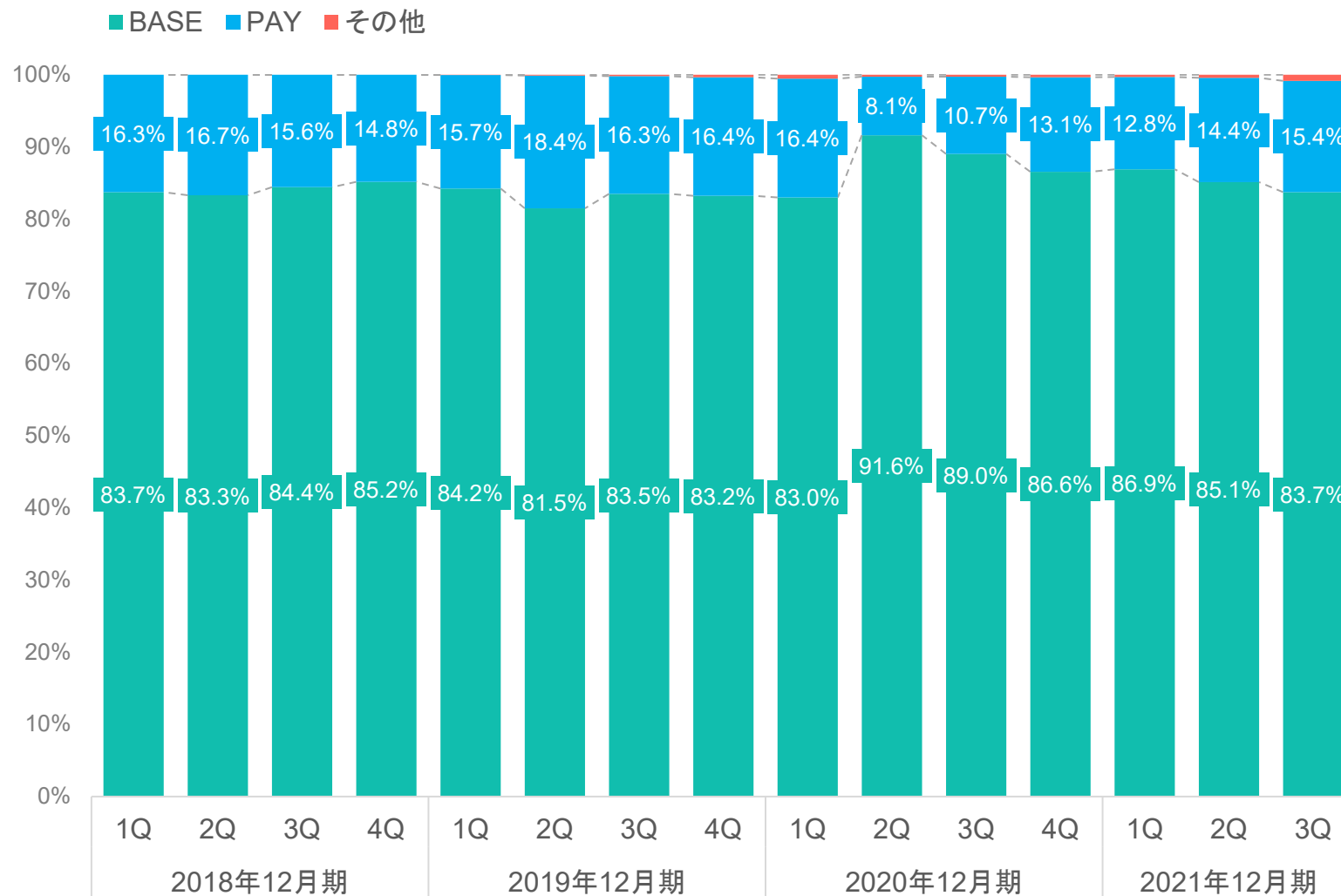
(注)BASEのGMVは注文日ベース(注文額)。PAYのGMVは決済日ベース(決済額)

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

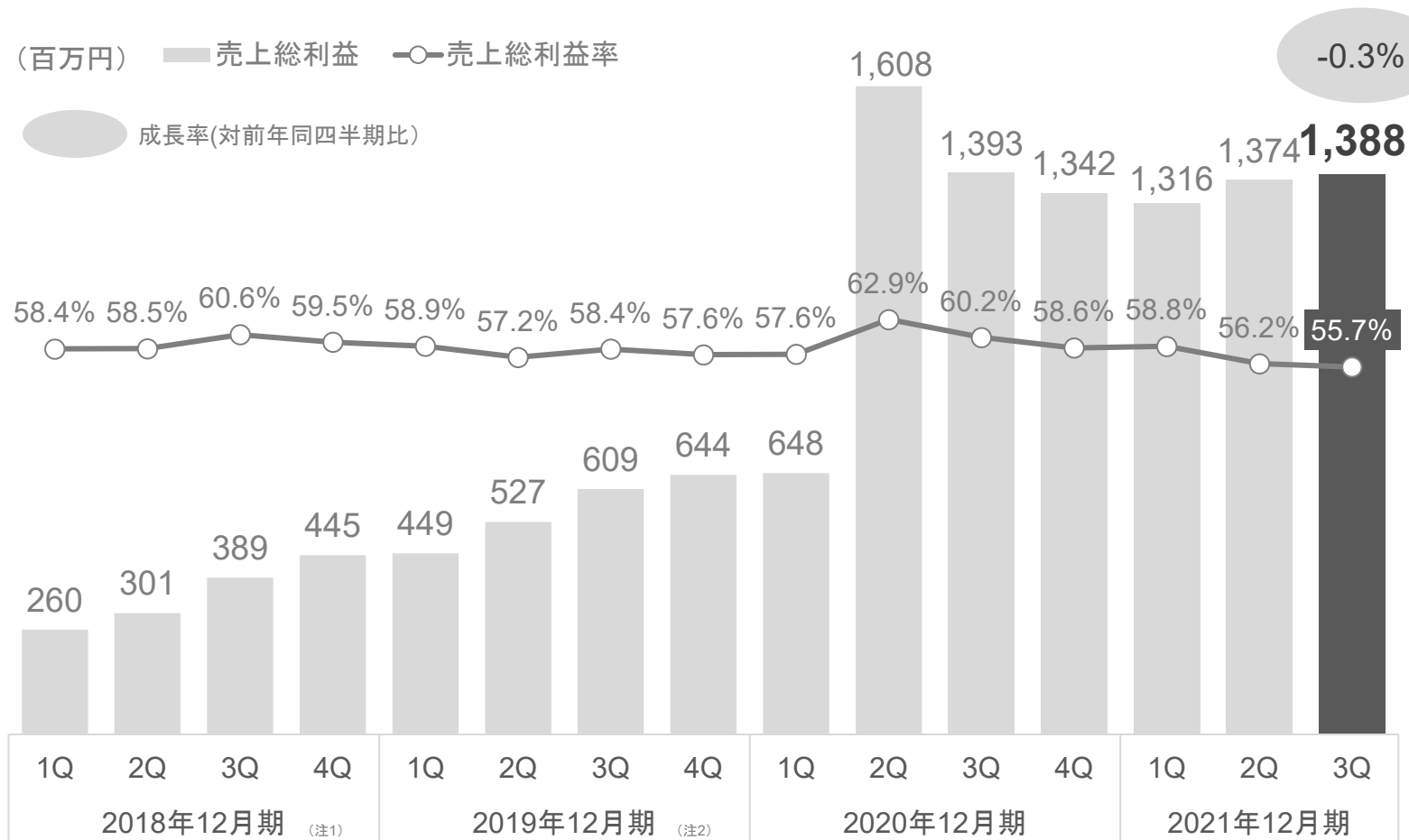


(注1) 2018/12期にPAY事業を新設分割し、連結子会社化を実施したため、2018/12期はPAY株式会社のみ連結
 (注2) 2018/12期にBASEBANK株式会社を設立し、2019/12期に連結子会社化を実施したため、2019/12期は連結の数値を記載

PAY事業の増加により、BASE事業の売上高構成比が前四半期比で低下



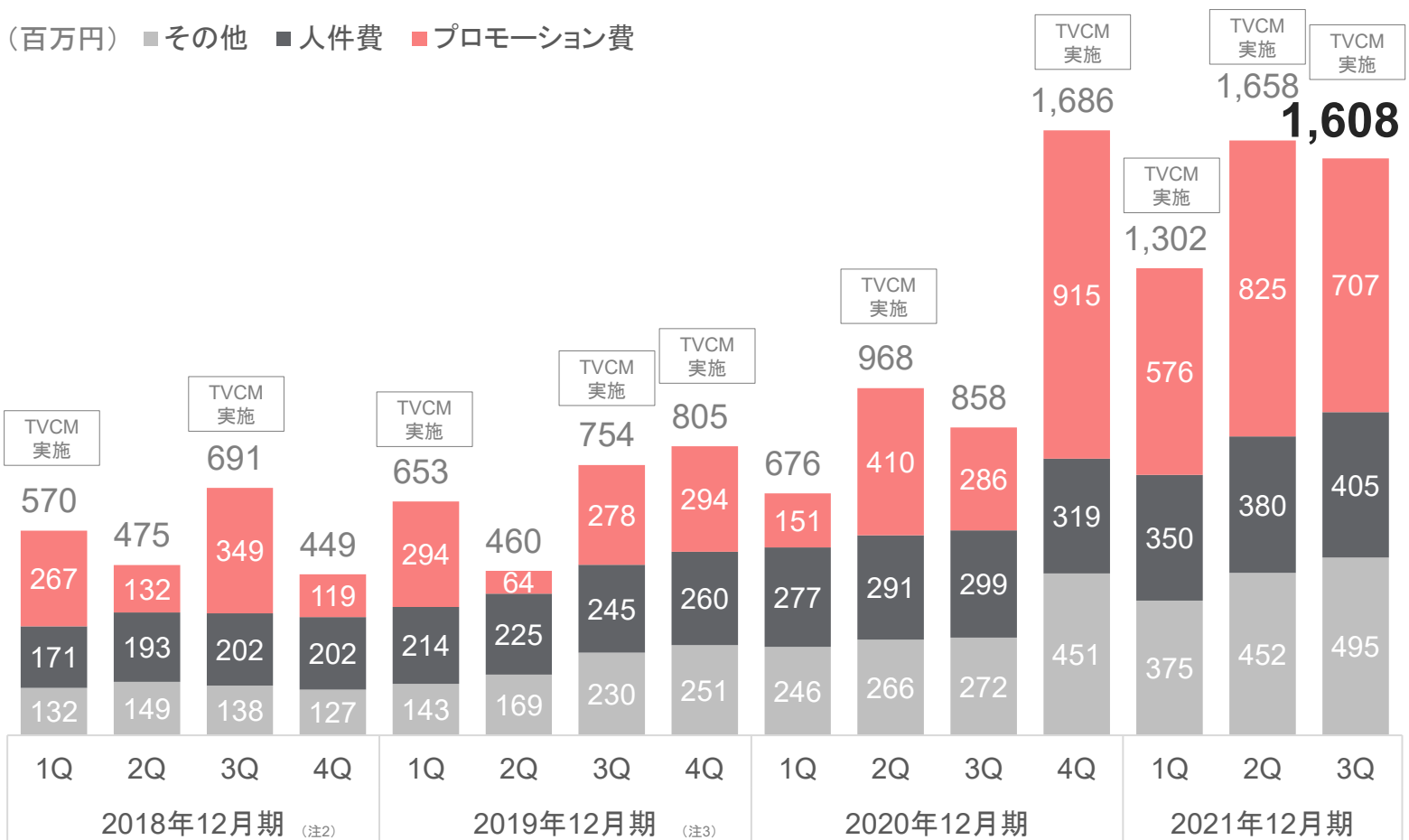
売上総利益は、PAY事業のGMV増加により前四半期比で増加
 前年同四半期比では、BASE事業の原価率^(注3)の増加により、微減
 売上総利益率は、BASE事業の売上構成比の減少により前四半期比で微減



(注1) 2018/12期にPAY事業を新設分割し、連結子会社化を実施したため、2018/12期はPAY株式会社のみ連結
 (注2) 2018/12期にBASEBANK株式会社を設立し、2019/12期に連結子会社化を実施したため、2019/12期は連結の数値を記載
 (注3) GMV(決済額)に対する売上原価の比率

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

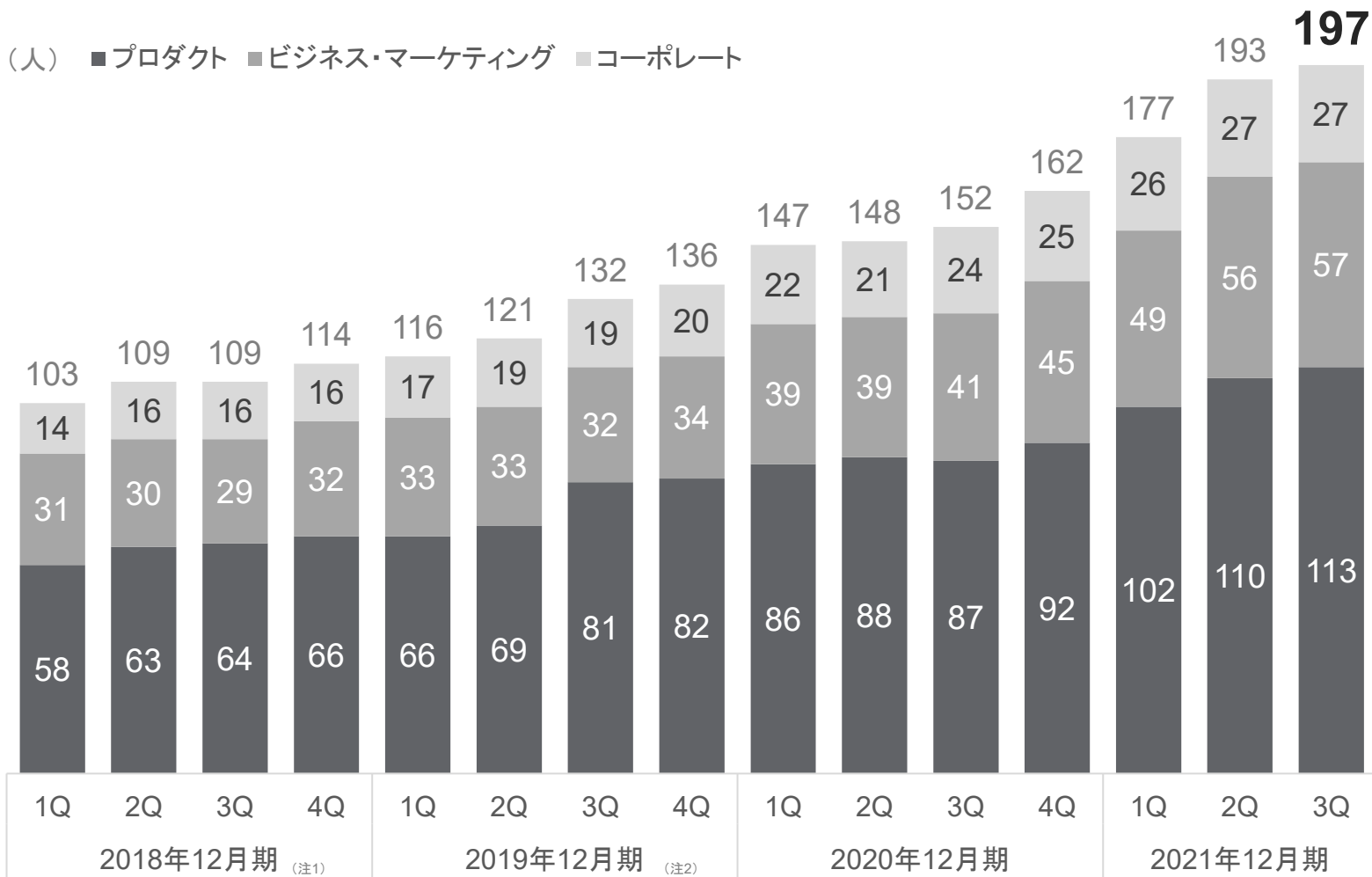
(百万円) ■ その他 ■ 人件費 ■ プロモーション費



(注1) その他費用の内容は、主にオフィス費用、システム費用、支払報酬・外注費、租税公課、採用費など
 (注2) 2018/12期にPAY事業を新設分割し、連結子会社化を実施したため、2018/12期はPAY株式会社のみ連結
 (注3) 2018/12期にBASEBANK株式会社を設立し、2019/12期に連結子会社化を実施したため、2019/12期は連結の数値を記載

人員数は前年同四半期比**+45名**（同**+29.6%**）と増加

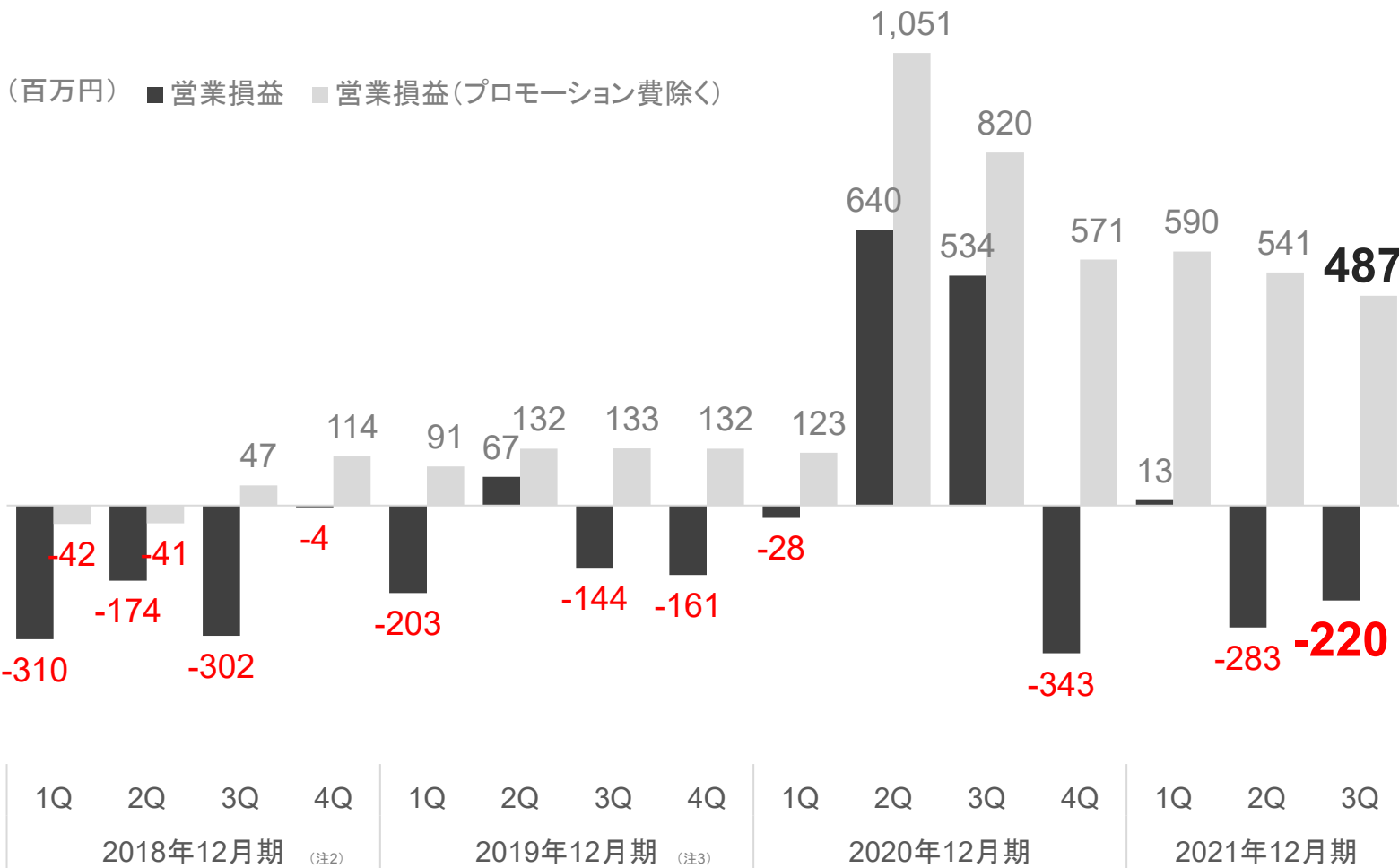
サービス拡大のためのプロダクト人員を中心に、引き続き採用を強化する方針



(注1) 2018/12期にPAY事業を新設分割し、連結子会社化を実施したため、2018/12期はPAY株式会社のみ連結
 (注2) 2018/12期にBASEBANK株式会社を設立し、2019/12期に連結子会社化を実施したため、2019/12期は連結の数値を記載
 (注3) 従業員数は正社員及び契約社員の人数であり、役員、臨時雇用者は含まない。ただし、子会社に役員として出向している者は人数に含む。

先行投資の継続により、営業損益は**-220百万円**と赤字で着地

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



(注1) その他費用は、プロモーション費と人件費を除いた販管費

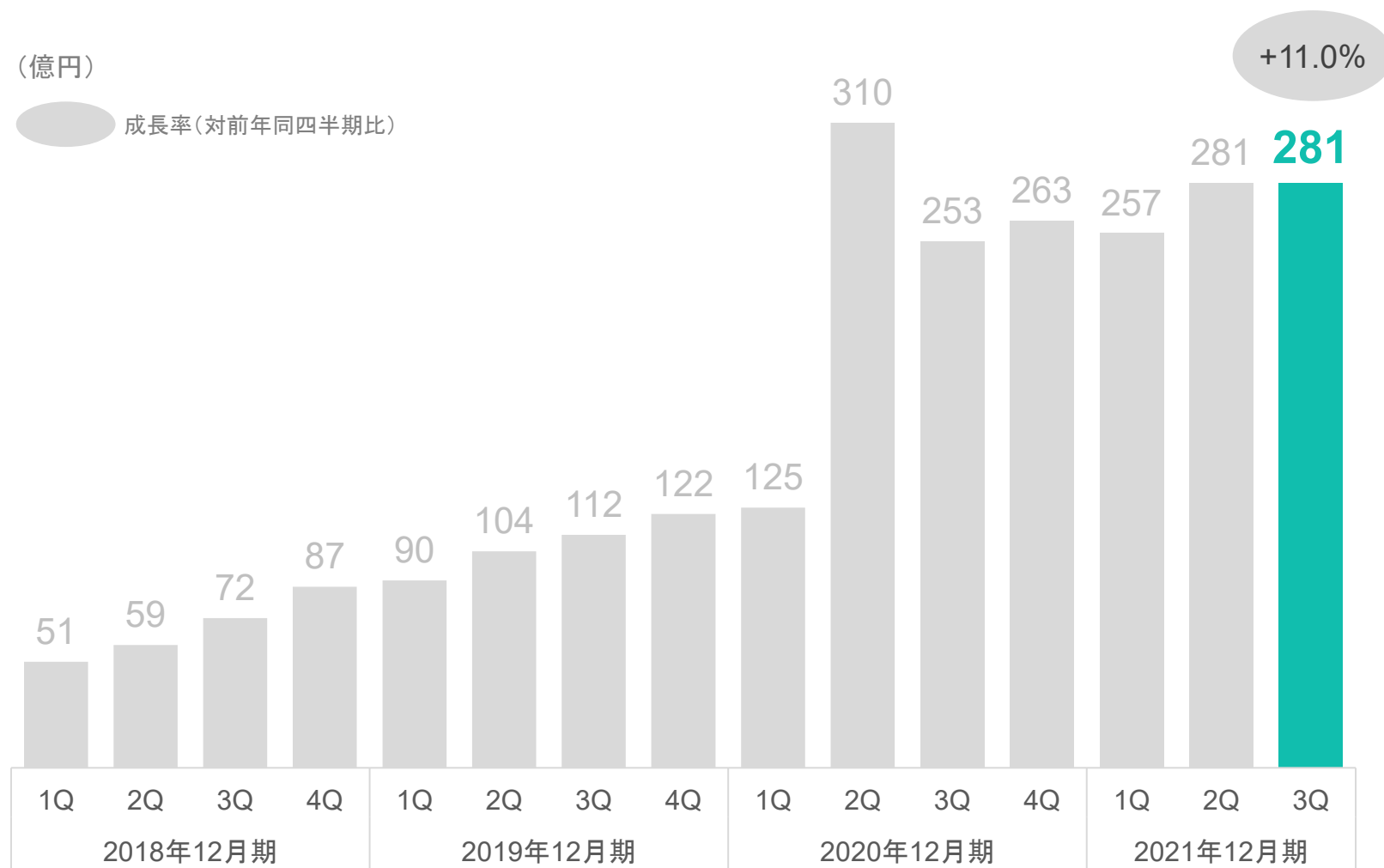
(注2) 2018/12月にPAY事業を新設分割し、連結子会社化を実施したため、2018/12期はPAY株式会社のみ連結

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

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

(億円)

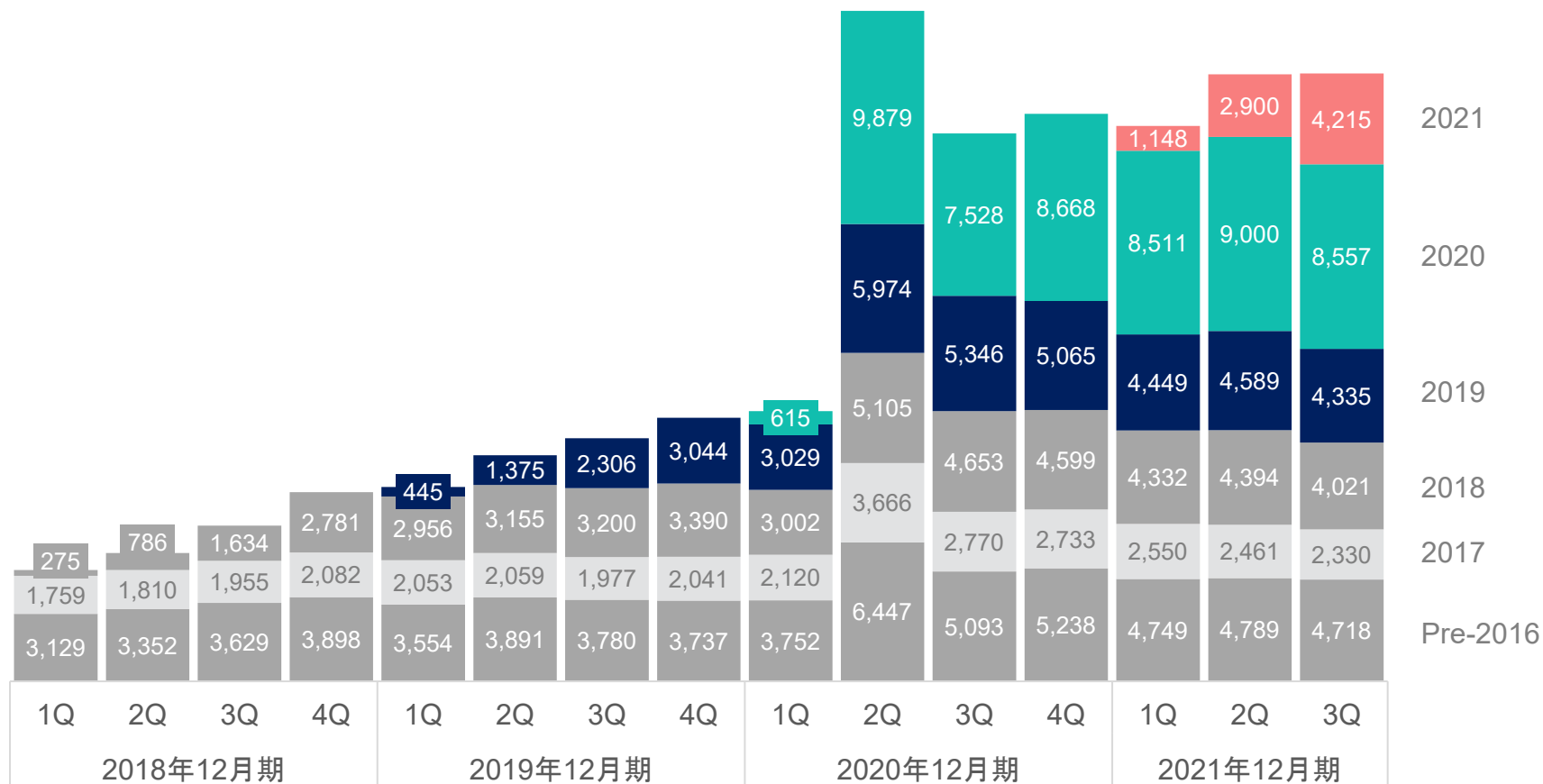
成長率(対前年同四半期比)



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

GMVの推移(開設年別)

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



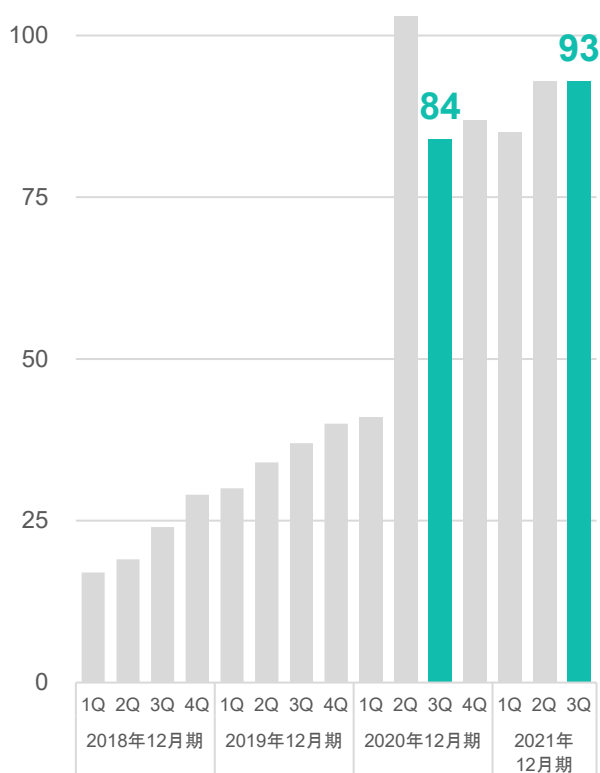
(注) GMVは注文日ベース(注文額)

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

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

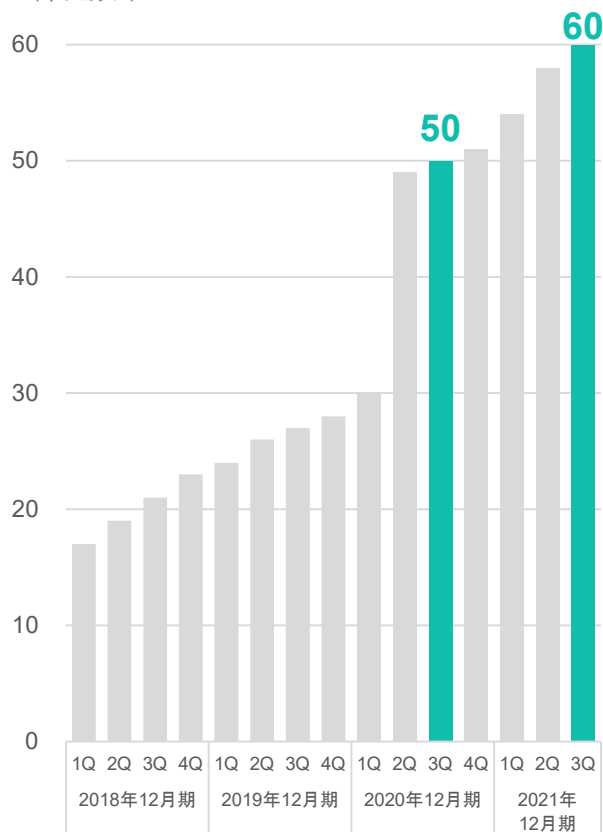
月間GMV (注1,2)

(億円)



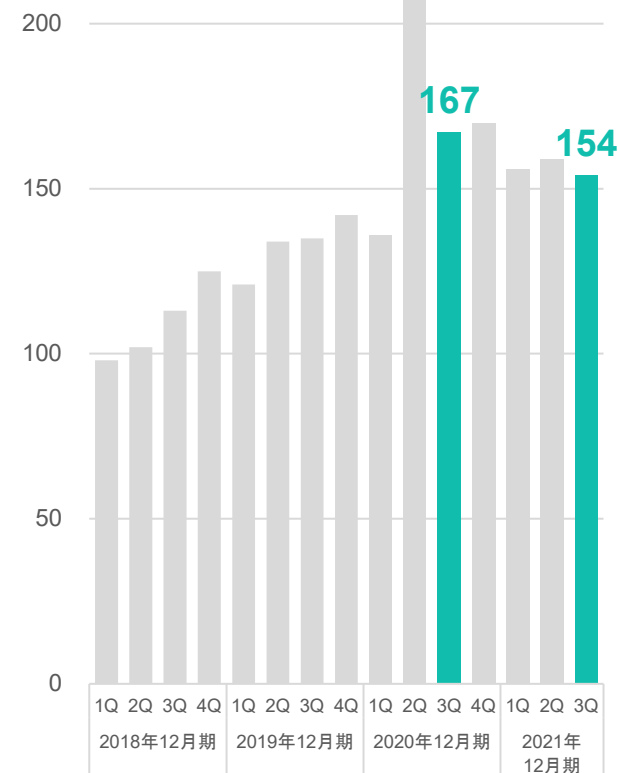
月間売店数 (注2)

(千ショップ)



1ショップあたり月間平均GMV

(千円)



(注1) GMVは注文日ベースの注文額

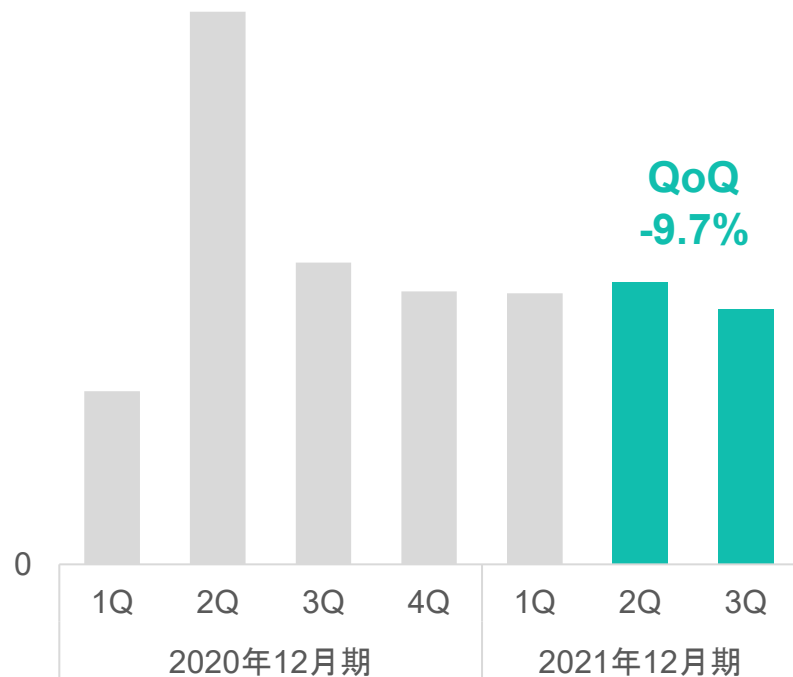
(注2) 月間GMV及び月間売店数は、四半期平均

1ショップあたり月間平均GMVは、主にCOVID-19の影響が顕著な食べ物・飲み物カテゴリの減少により、前四半期比で減少

月間売店数は、COVID-19感染拡大を機に急増した2020年第2四半期以降も、継続的に増加

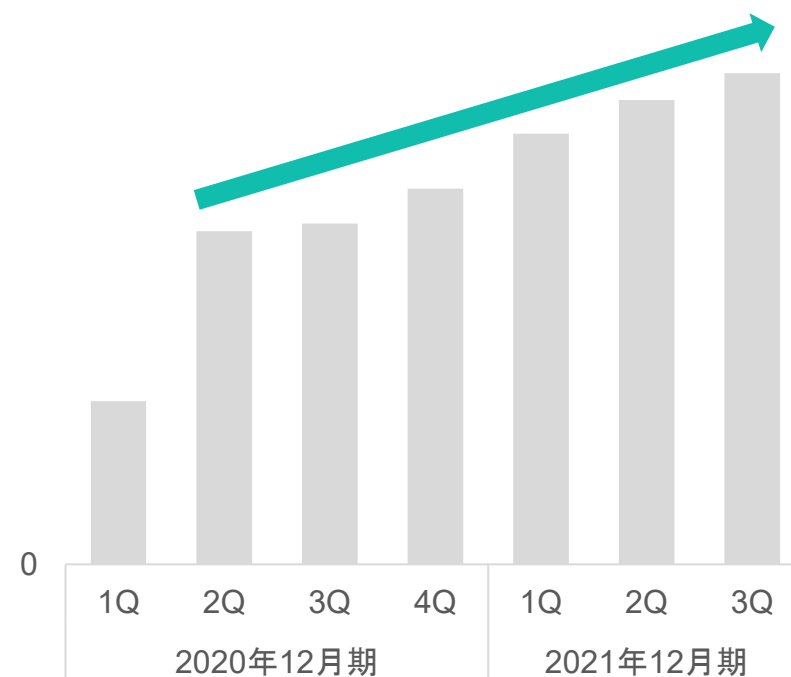
食べ物・飲み物カテゴリの 1ショップあたり月間平均GMV

(円)



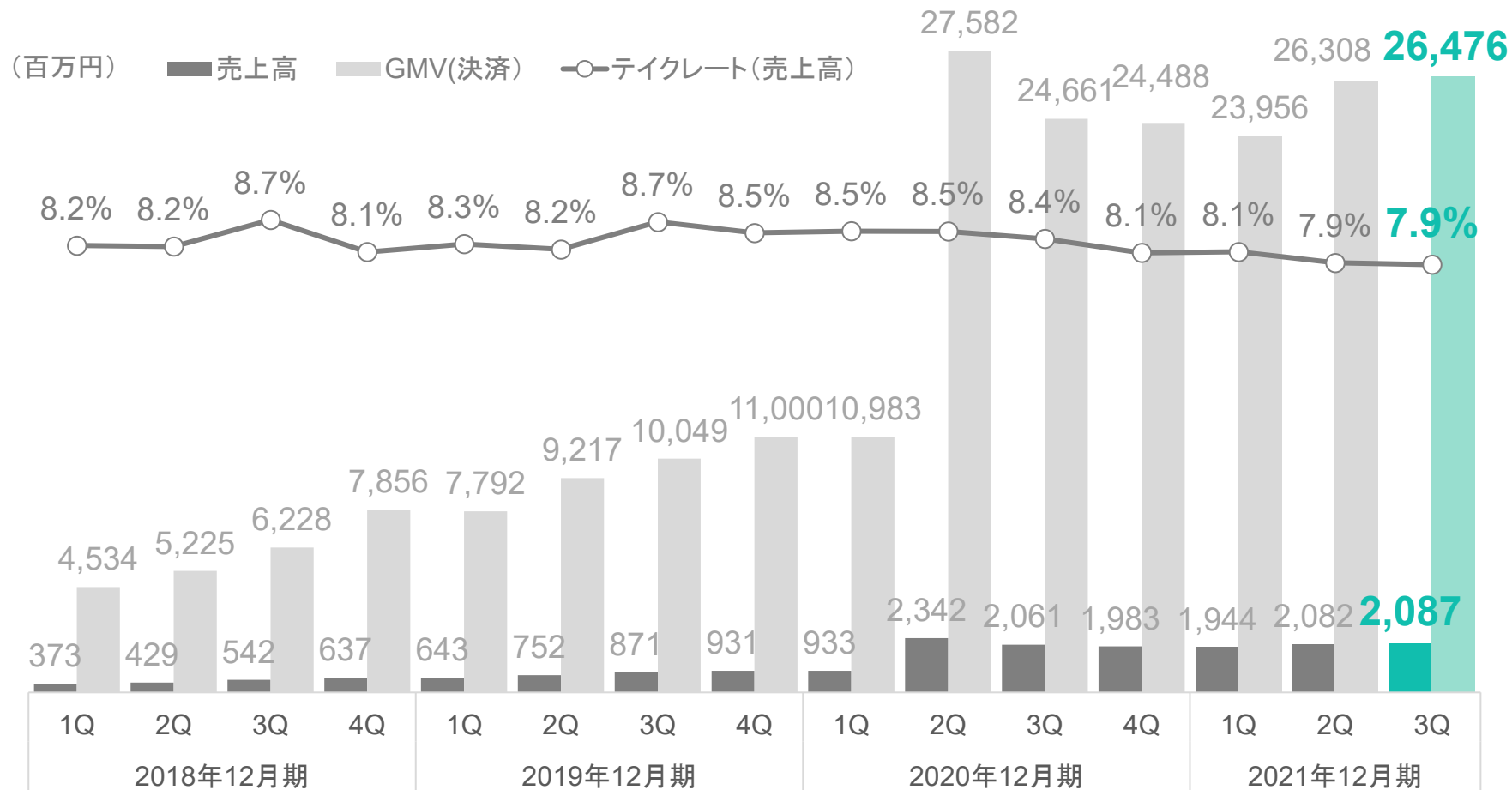
食べ物・飲み物カテゴリの月間売店数

(ショップ)



GMV(決済額)^(注1)は前年同四半期比で増加に転換

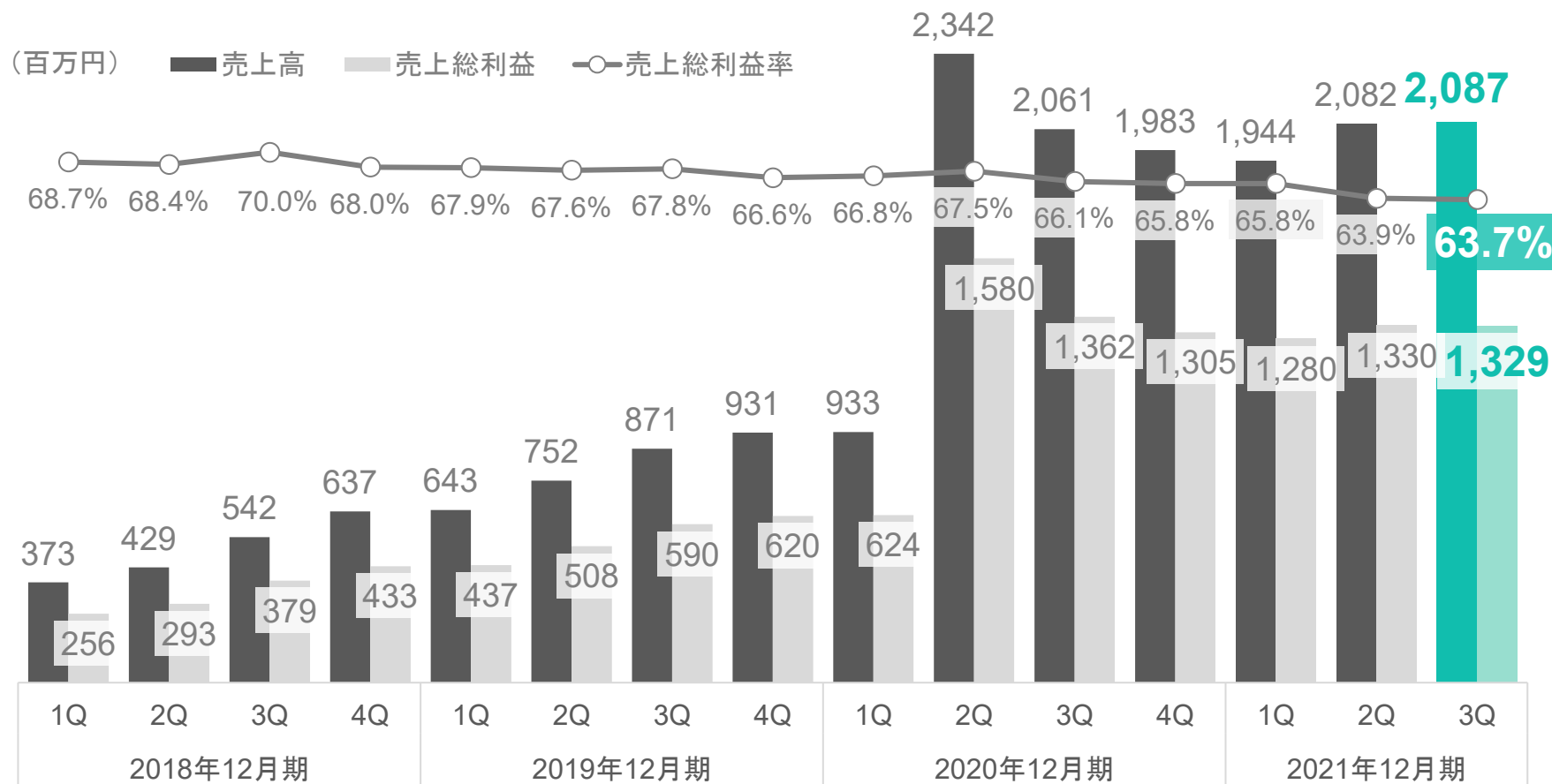
テイクレートは、主に購入者手数料^(注2)の減少により前年同四半期比では減少も、前四半期比では横ばい



(注1)GMV(決済額)は、注文額(注文日ベースGMV)のうち、決済まで至った取引金額の総額であり、決済日が属する月に計上。注文から決済までタイムラグがあり、注文日と決済日は異なるため月ずれが発生すること及びキャンセルにより決済まで至らなかった金額はGMV(決済額)に算入されないことから、注文額(注文日ベースGMV)の金額と異なる

(注2)クレカ決済、銀行振込、Paypalでは購入者の手数料は無料だが、コンビニ決済、後払い決済、キャリア決済には購入者に300円の追加手数料が発生するため、コンビニ決済、後払い決済、キャリア決済の決済比率が低下すると、テイクレートも減少する

売上高は、GMVが増加も、テイクレートの減少により、前年同四半期比で微増
 売上総利益は、原価率^(注)の増加により前年同四半期比で微減
 前四半期比では、売上総利益及び売上総利益率は横ばい

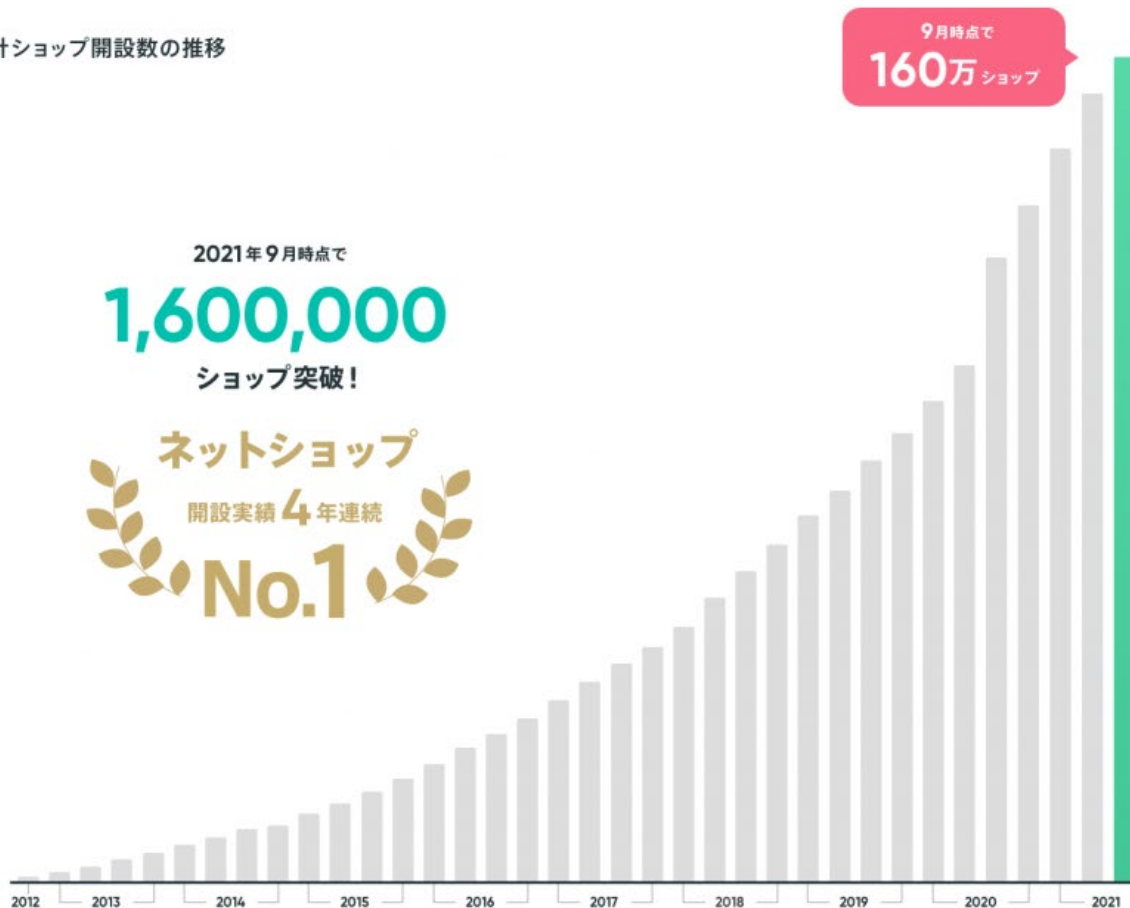


(注) GMV(決済額)に対する売上原価の比率

累計ショップ開設数は2021年9月に**160万ショップ**を突破

新規ショップ開設数は引き続き高い水準で推移し、月間売店数の成長をけん引

 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)

顧客管理機能をアップデートし、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
すべてのショップで標準機能として管理画面に追加^(注)

🛒 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！



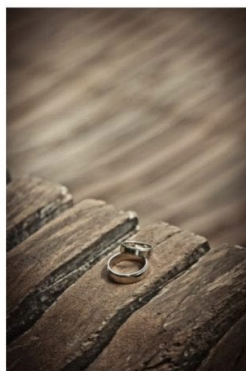
※ 拡張機能「メールマガジン App」を別途インストールする必要があります

(注) これまでは必要なショップだけがインストールする拡張機能として提供していた当機能を、全てのショップが販促活動や顧客との関係構築を図ることができるよう、標準機能として提供することに

「再入荷自動通知 App」を提供開始し、大規模ショップの業務効率化^(注)や売上向上をサポート 問い合わせ対応の負担や在庫リスクを軽減し、販促活動にも貢献

業務効率化

- ✓ 購入希望者から売切れ商品の再入荷リクエストを受け付け
- ✓ 在庫補充時に購入希望者に対して入荷通知を自動送信



リング

¥ 60,000 税込

SOLD OUT

① ¥ 20,000以上のご注文で国内送料が無料になります。

② 別途送料がかかります。送料を確認する

再入荷通知を希望する

通報する

売上向上

- ✓ 商品ごとの再入荷希望数を一覧で確認
- ✓ ショップが商品別の需要を把握し、今後の販売方針や商品制作等の優先度を判断

再入荷自動通知		再入荷希望一覧	
		商品名	再入荷希望数
再入荷希望一覧 >		テスト商品1 サイズS	60件 在庫の追加
使い方 ①		テスト商品2 サイズS	59件 在庫の追加
無効にする >		テスト商品3 サイズS	58件 在庫の追加
		テスト商品4 サイズS	57件 在庫の追加

(注)大規模ショップのうち89.3%が、売切れ商品の再入荷に関する問い合わせを月10件以上受けている (2021年7月、BASE調べ)

関西圏初となる常設の出品型委託販売スペース「THE BASE MARKET」をオープン
ひとりでショップを運営しており、店頭に立つことが難しいショップオーナーでも利用可能に
ブランドの認知向上や新規顧客の獲得などの商機の拡大を、リアル店舗を通じてサポート

「THE BASE MARKET」の販売スペース



- ショップオーナーは阪神梅田本店に商品を送るだけで、店舗での陳列・接客・精算等の業務は委託可能
- 出店時の初期費用・固定費用等が不要で、商品の販売額に応じた手数料のみでリスクなく出店可能

ネットショップの売上をすぐに使える「BASEカード」の提供を開始

「BASEカード」「お急ぎ振込」の提供によりショップの資金繰り問題を解決し、円滑なショップ運営をサポート

「BASEカード」概要

- ✓ ネットショップの売上をすぐに全国のVISA加盟店で利用できるバーチャルカード^(注1)
- ✓ 通常の振込申請を一度利用したショップは全て利用可能

	NEW BASEカード	お急ぎ振込	通常の振込申請
売上を使えるまでの期間	振込申請不要で 商品発送当日	振込申請後 翌営業日	振込申請後 10営業日
手数料	無料	振込申請手数料 + 事務手数料 ^(注2) + 手数料(1.5%)	振込申請手数料 + 事務手数料 ^(注2)
対象	全ショップ	一部のショップ	全ショップ

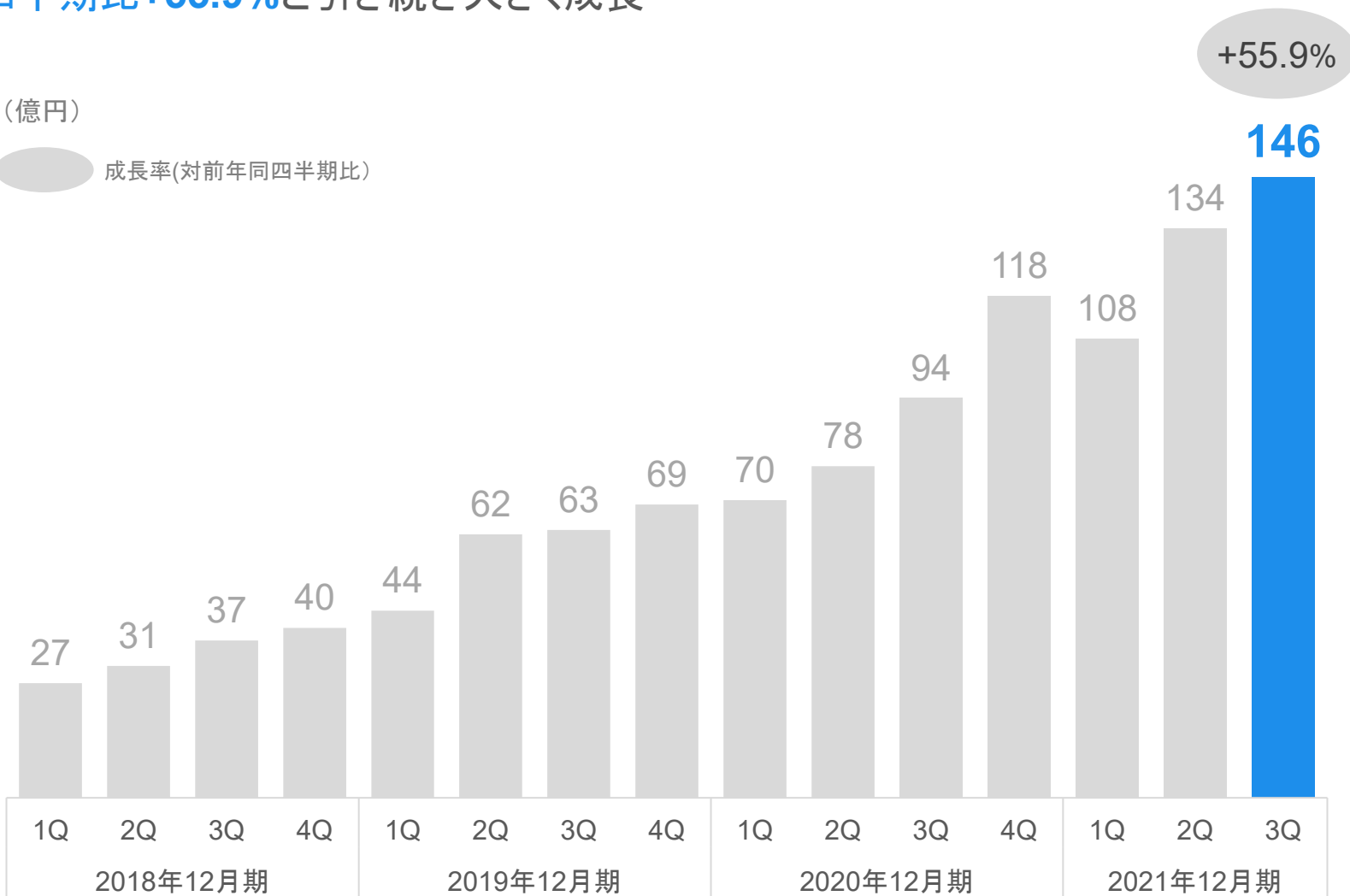
(注1)リアルカードは2022年上半期中に発行予定

(注2)振込申請手数料(250円)に加え、振込申請額が2万円未満の場合は事務手数料(500円)が発生。振込申請額が2万円以上の場合は事務手数料は無料

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

(億円)

成長率(対前年同四半期比)



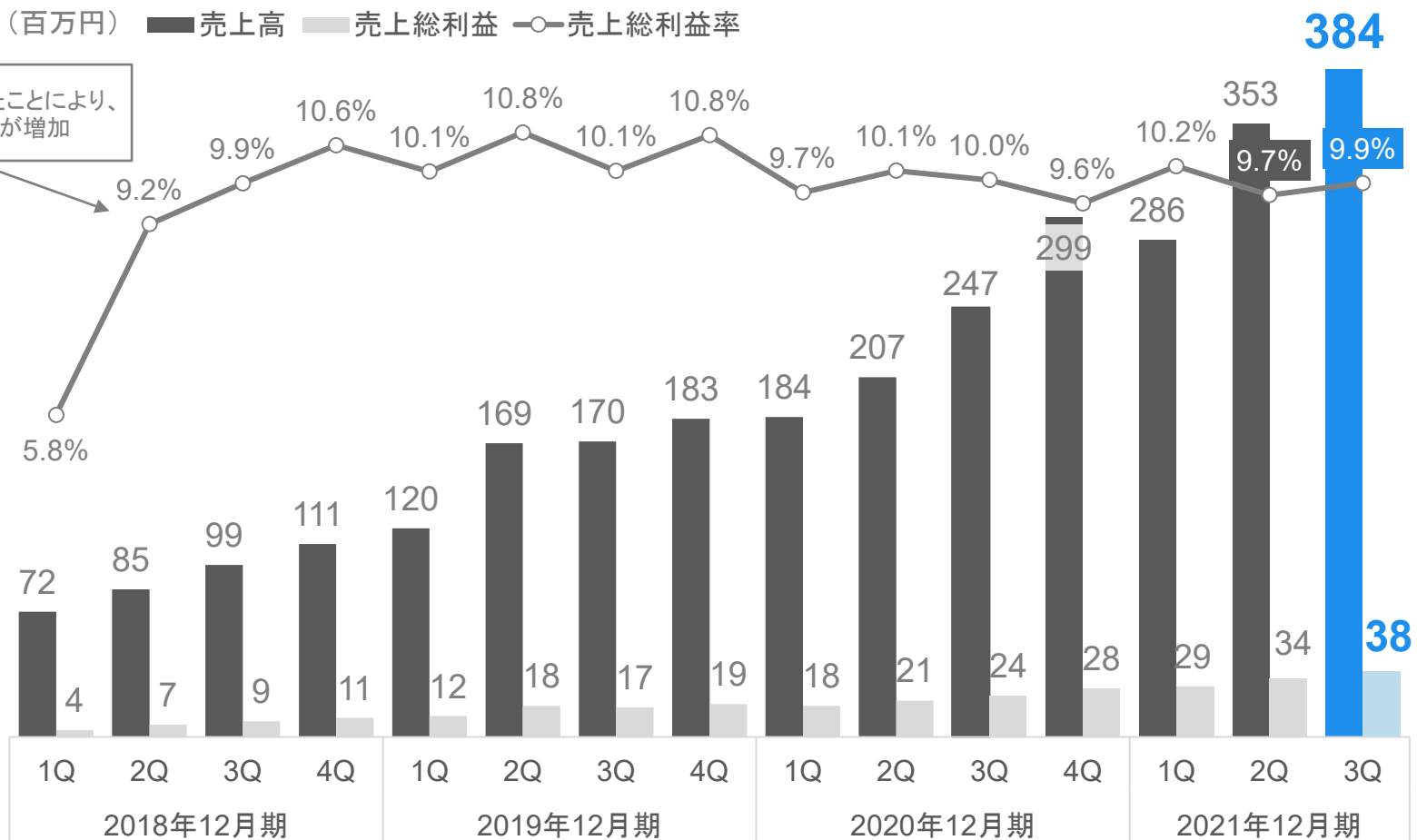
(注)GMVは決済日ベース(決済額)

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

売上総利益率は前四半期比で微増

(百万円) ■売上高 ■売上総利益 ○売上総利益率

仕入料率を下げたことにより、
売上総利益率が増加



4. 2021年12月期業績見通し

2021年12月期の方針(2020年第4四半期決算説明資料より抜粋)

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
- 先行投資は規律を持って実行し、営業損益(プロモーション費除く)の黒字は確保
- 中長期の成長に向けた戦略的な出資やM&Aを検討
- 執行役員制度の導入、取締役会の構成の見直し及び指名報酬委員会の設置により、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(注1)
- 投資単位を引き下げること、投資家層の拡大を図り、株式の流動性を高めることを目的に、1:5の株式分割を実施予定(注2)

BASE事業

- GMVおよび売上総利益の成長を重視し、先行投資を積極的に実行
- 更なる認知度獲得及び新規ショップ獲得のための広告宣伝を強化
- ショッピングアプリ「BASE」やクーポンなどを活用し、ショップの販促支援を強化
- サービス拡大のためのプロダクト人員の採用等の先行投資を加速
- プロダクト開発においては、より幅広いユーザーの利用を促進するための機能開発、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
- コロナ禍でお困りの方々をサポートするための支援を引き続き実施

PAY事業

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

(注1) 2021年1月14日開催の取締役会において、指名報酬委員会を設置。2021年3月25日開催の取締役会において、取締役、上級執行役員及び執行役員を選任。

(注2) 2021年4月1日を効力発生日として実施

第3四半期時点の連結売上高及び売上総利益は、業績予想のレンジの下限付近で推移

通期業績は、業績予想の範囲内での着地を見込む

BASE事業のプロモーション強化及びプロダクト開発への先行投資の方針は引き続き継続

(百万円)	FY2021 通期予想	FY2020 実績	YoY	FY2021 1-9月	進捗率(注)
売上高	9,750 ~10,536	8,288	+17.6% ~+27.1%	7,176	73.6%
売上総利益	5,614 ~6,118	4,992	+12.5% ~+22.6%	4,080	72.7%
販管費	7,047	4,189	+68.2%	4,570	64.9%
営業利益	-1,433 ~-929	803	-	-490	-
経常利益	-1,433 ~-929	747	-	-494	-
親会社株主に帰属 する当期純利益	-1,437 ~-933	584	-	-467	-

(注)2021年12月期通期業績予想の下限に対する進捗率

GMVは業績予想の下限付近で推移

月間売店数は想定を上回るも、1ショップあたり月間平均GMVは、COVID-19の影響の縮小に伴い想定を下回って推移

(百万円)	FY2021 通期予想	FY2020 実績	YoY	FY2021 1-9月	進捗率(注)
GMV(注文)	115,000 ~125,000	95,296	+20.7% ~+31.2%	82,048	71.3%
GMV(決済)	103,500 ~112,500	87,717	+18.0% ~+28.3%	76,741	74.1%
売上高	8,350 ~9,100	7,321	+14.1% ~+24.3%	6,114	73.2%
テイクレート	8.1%	8.3%	-	8.0%	-
売上総利益	5,450 ~5,950	4,872	+11.9% ~+22.1%	3,940	72.3%
GMV(決済)比	5.3%	5.6%	-	5.1%	-
売上総利益率	65.3%	66.6%	-	64.4%	-

(注)2021年12月期通期業績予想の下限に対する進捗率

GMV、売上高及び売上総利益は業績予想のレンジの上限付近で推移

(百万円)	FY2021 通期予想	FY2020 実績	YoY	FY2021 1-9月	進捗率(注)
GMV	52,600 ~54,000	36,069	+45.8% ~+49.7%	38,977	74.1%
売上高	1,370 ~1,406	939	+45.8% ~+49.6%	1,024	74.8%
テイクレート	2.6%	2.6%	-	2.6%	-
売上総利益	134 ~138	92	+45.1% ~+49.5%	101	75.8%
GMV比	0.3%	0.3%	-	0.3%	-
売上総利益率	9.8%	9.8%	-	9.9%	-

(注)2021年12月期通期業績予想の下限に対する進捗率

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。

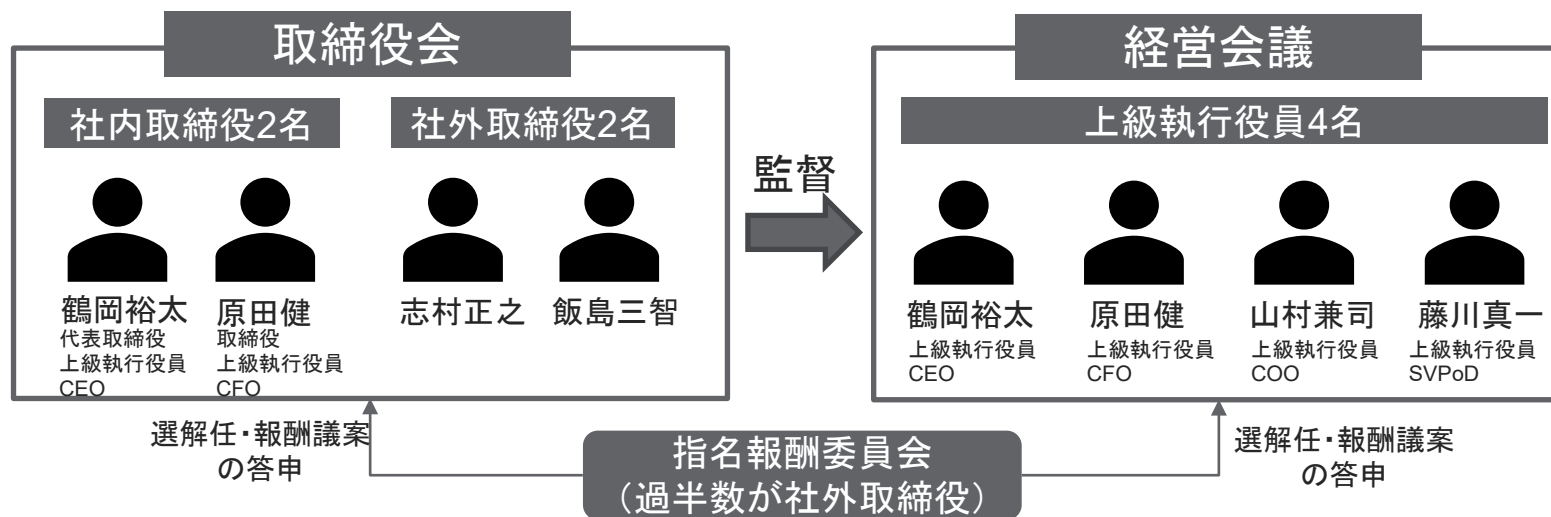


山村兼司(上級執行役員COO)

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。

コーポレート・ガバナンス体制

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



社外取締役

志村正之

1982年株式会社三井銀行(現:株式会社三井住友銀行)に入行。同行のアジア・大洋州本部長、三井住友カード株式会社の代表取締役専務執行役員を歴任。2019年7月から株式会社Shimura&Partners代表取締役の他株式会社bitFlyer取締役、株式会社CAMPFIRE顧問等に就任。2019年8月当社社外取締役に就任。

飯島三智

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

中期の経営方針(2020年第4四半期決算説明資料より抜粋)

連結

- 引き続きBASE事業に注力
- 先行投資は規律を持って実行し、営業損益(プロモーション費除く)の黒字は確保

BASE事業

- BASEは引き続き個人及びSMBをエンパワーメントすることに注力
- スタアフロント型EC市場において、個人及びSMBを対象とするロングテール市場は、大規模なショップを対象とする市場と比べ、より高いGMV成長率やテイクレートを期待できる市場
- BASEはこのロングテール市場において、国内最大のシェアを占める
- ロングテール市場において確固たる地位を築き、持続的な成長を実現するために、先行投資を強化
- プロダクトの付加価値を更に高め、テイクレートを維持することで、中期的な売上総利益の成長を目指す

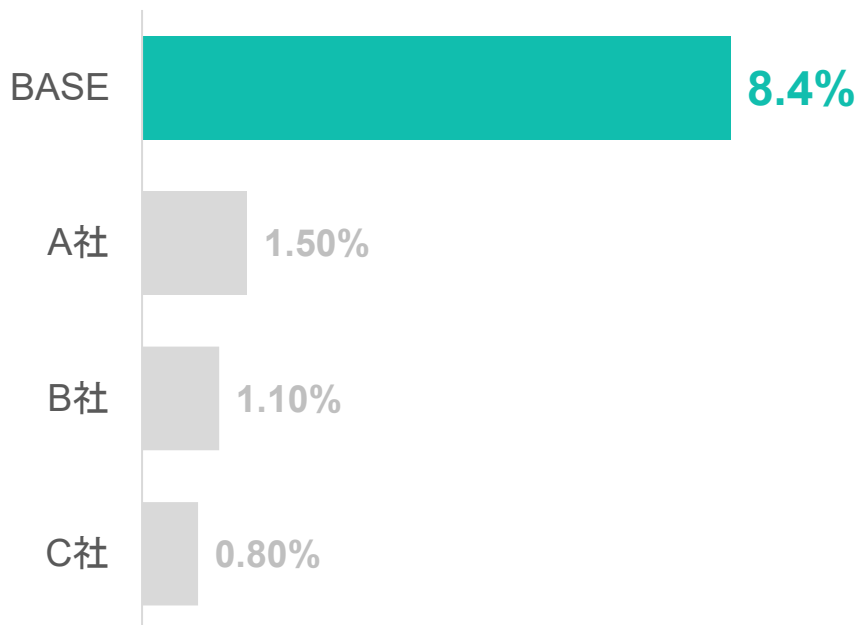
PAY事業

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

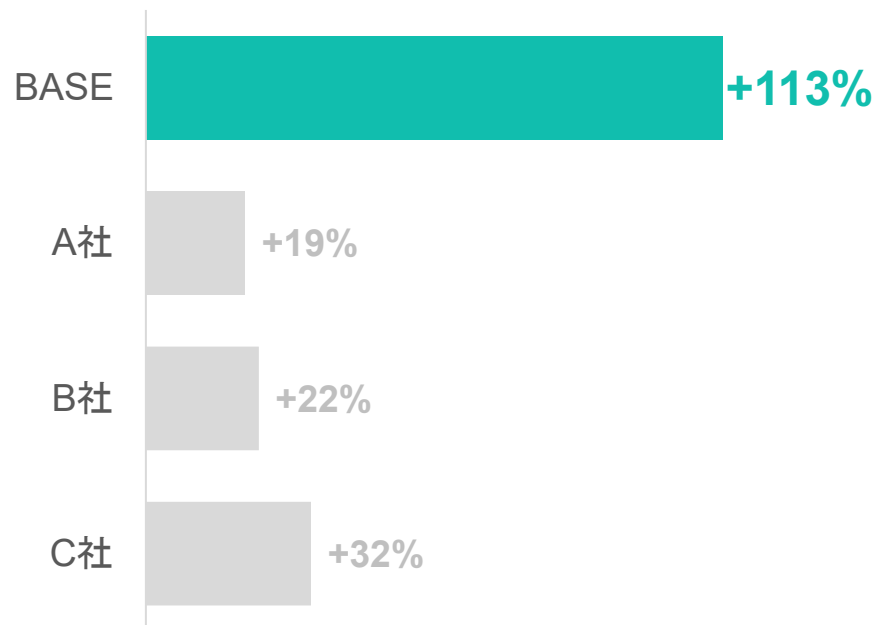


ロングテール市場は、大規模なショップを対象とする市場と比較して、より高いGMV成長率とテイクレートの期待できる

テイクレートの比較 (注1)



GMV成長率の比較 (注2)



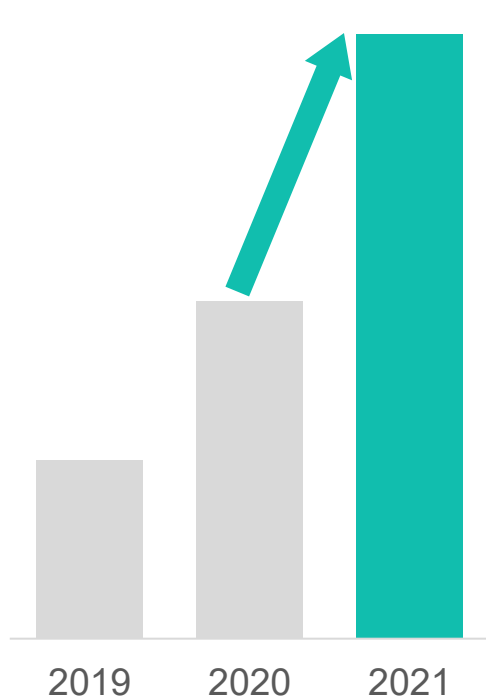
(注1) 2020年7-9月の各社のテイクレート比較

(注2) 2018年10月から2019年9月までの12カ月間と、2019年10月から2020年9月までの12カ月間を比較したGMV成長率の比較

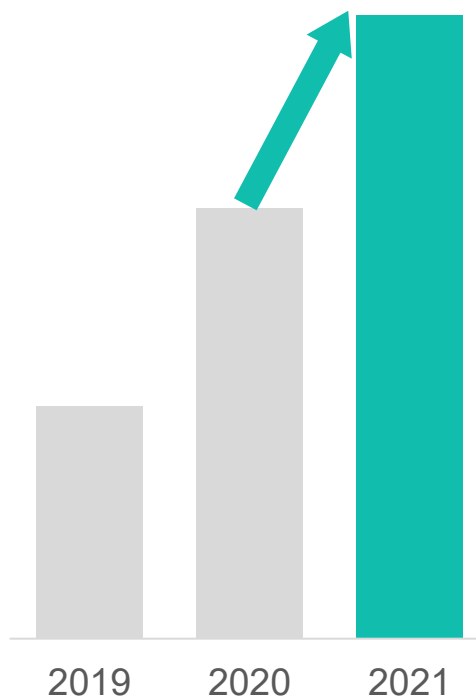
プロモーションへの先行投資をさらに強化

BASEサービスの認知度を向上させることで、ロングテール市場において確固たる地位を築き、持続的な成長を目指す

プロモーション費の推移



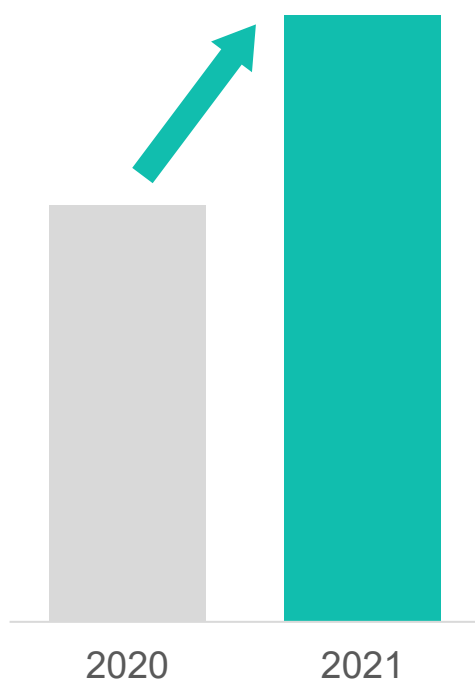
サービス認知度の推移



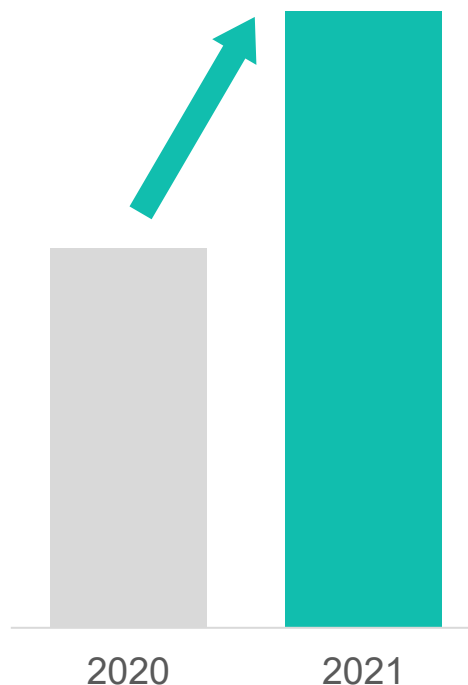
- 中長期的な新規ショップ開設数の増加
- ロングテール市場での確固たる地位と持続的な成長

人材採用の促進や外部人材の活用により、製品開発等への先行投資を加速
製品の付加価値をさらに高めることで、ロングテール市場において確固たる地位を築き、
持続的な成長を目指す

BASE事業の人員数の推移

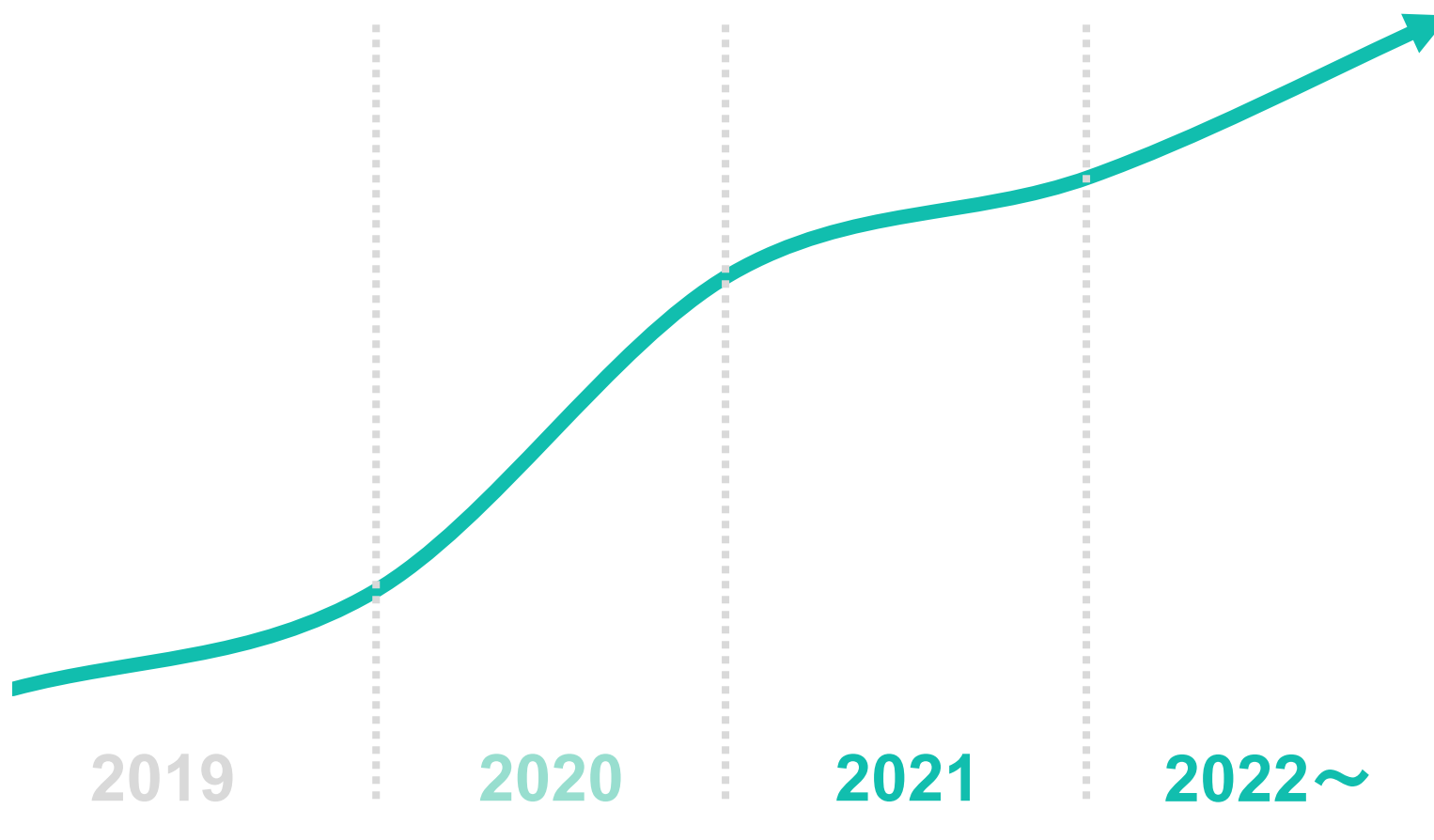


人件費及び外注費の推移



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

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

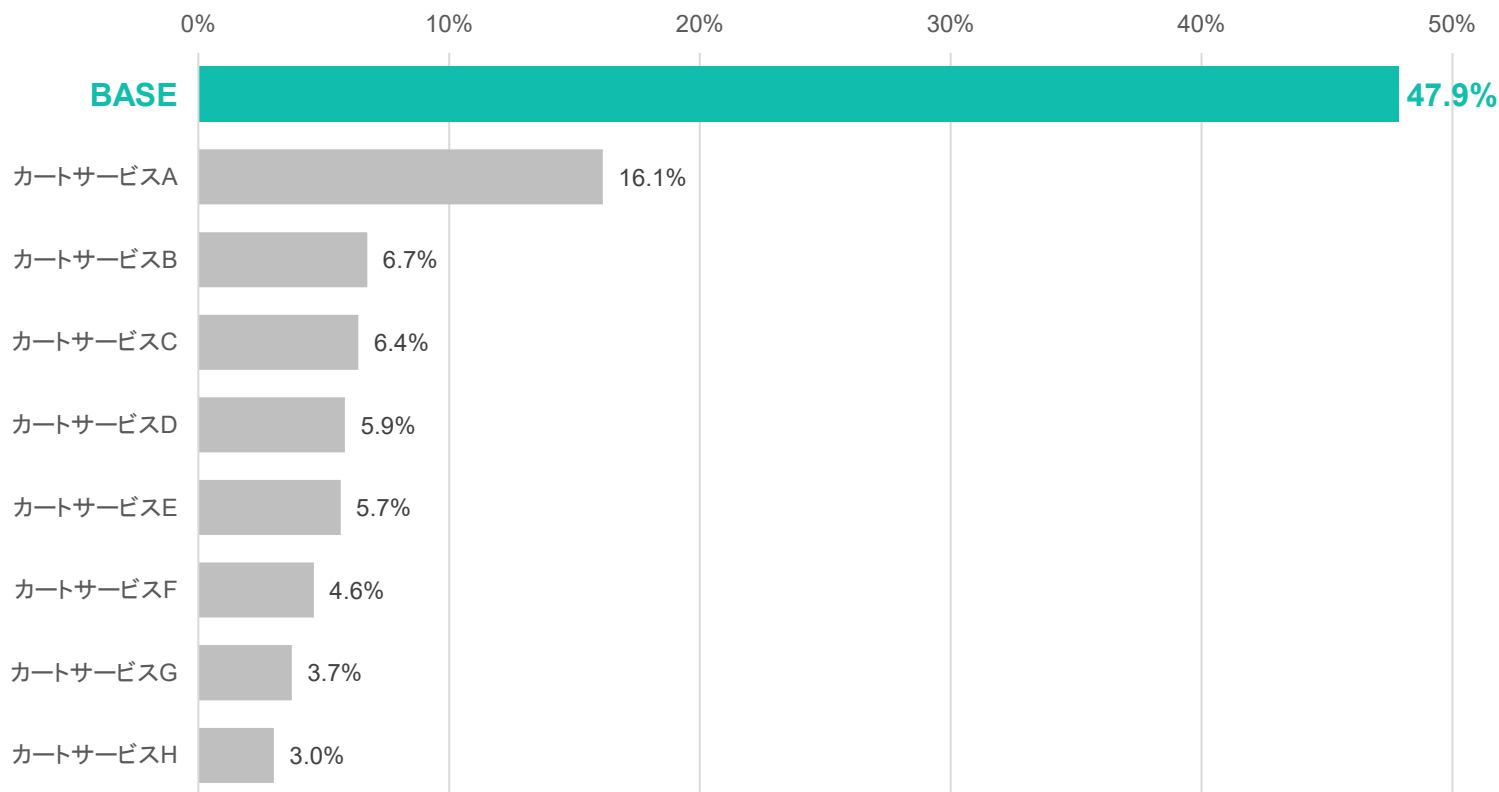


個人・SMBにとって商品が売れない時期からコストが先行するのはリスク

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)

損益計算書(セグメント別)

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

年	月	四半期GMV (百万円) ^(注1)	月間GMV (百万円) ^(注1)	月間売店数 (ショップ)	1ショップあたり 月間平均GMV(円) ^(注1)	四半期GMV(決済額) (百万円) ^(注2)
2018年	3月	5,163	1,721	17,532	98,167	4,534
	6月	5,947	1,982	19,326	102,589	5,225
	9月	7,219	2,406	21,216	113,426	6,228
	12月	8,760	2,920	23,183	125,968	7,856
2019年	3月	9,007	3,002	24,770	121,218	7,792
	6月	10,480	3,493	26,071	134,001	9,217
	9月	11,263	3,754	27,811	135,000	10,049
	12月	12,211	4,070	28,537	142,638	11,000
2020年	3月	12,532	4,177	30,658	136,262	10,983
	6月	31,071	10,357	49,715	208,330	27,582
	9月	25,390	8,463	50,553	167,417	24,661
	12月	26,302	8,767	51,558	170,051	24,488
2021年	3月	25,739	8,579	54,742	156,734	23,956
	6月	28,132	9,377	58,833	159,392	26,308
	9月	28,175	9,391	60,856	154,329	26,476

(注1) GMVは注文日ベース(注文額)

(注2) GMV(決済額)は、注文額(注文日ベースGMV)のうち、決済まで至った取引金額の総額であり、決済日が属する月に計上。

注文日から決済までタイムラグがあり、注文日と決済日は異なるため月ずれが発生すること及びキャンセルにより決済まで至らなかった金額はGMV(決済額)に算入されないことから、注文額(注文日ベースGMV)の金額と異なる。

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

(注)GMVは決済日ベース(決済額)

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

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

本資料の取扱について

本資料は、情報提供のみを目的として当社が作成したものであり、日本国またはそれ以外の一切の法域における有価証券の取得勧誘または売付け勧誘等を構成するものではありません。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