



BASE

2022年12月期第2四半期
決算説明会資料

BASE株式会社

(東証グロース:4477)

2022年8月4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2四半期業績
4. 2022年12月期の方針及び進捗
5. ご参考資料

1. 会社概要

Mission

Payment to the People, Power to the People.

ひとりひとりに眠る、想いが、感性が、才能が。

世界中の、必要な人に届くように。

そこから生まれる、作品に、アイデアに、活動に。

正当な対価を、受け取れるように。

ペイメントを、世界中の人へ解放する。

世界のすべての人に、

自分の力を自由に価値へと変えて

生きていけるチャンスを。

あたらしい決済で、あたらしい経済を。

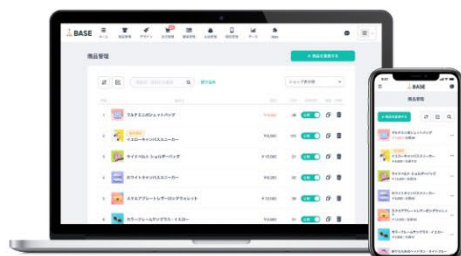


BASE

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

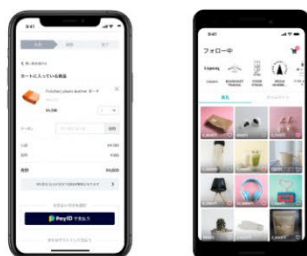


決済支援・ショップ作成支援

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



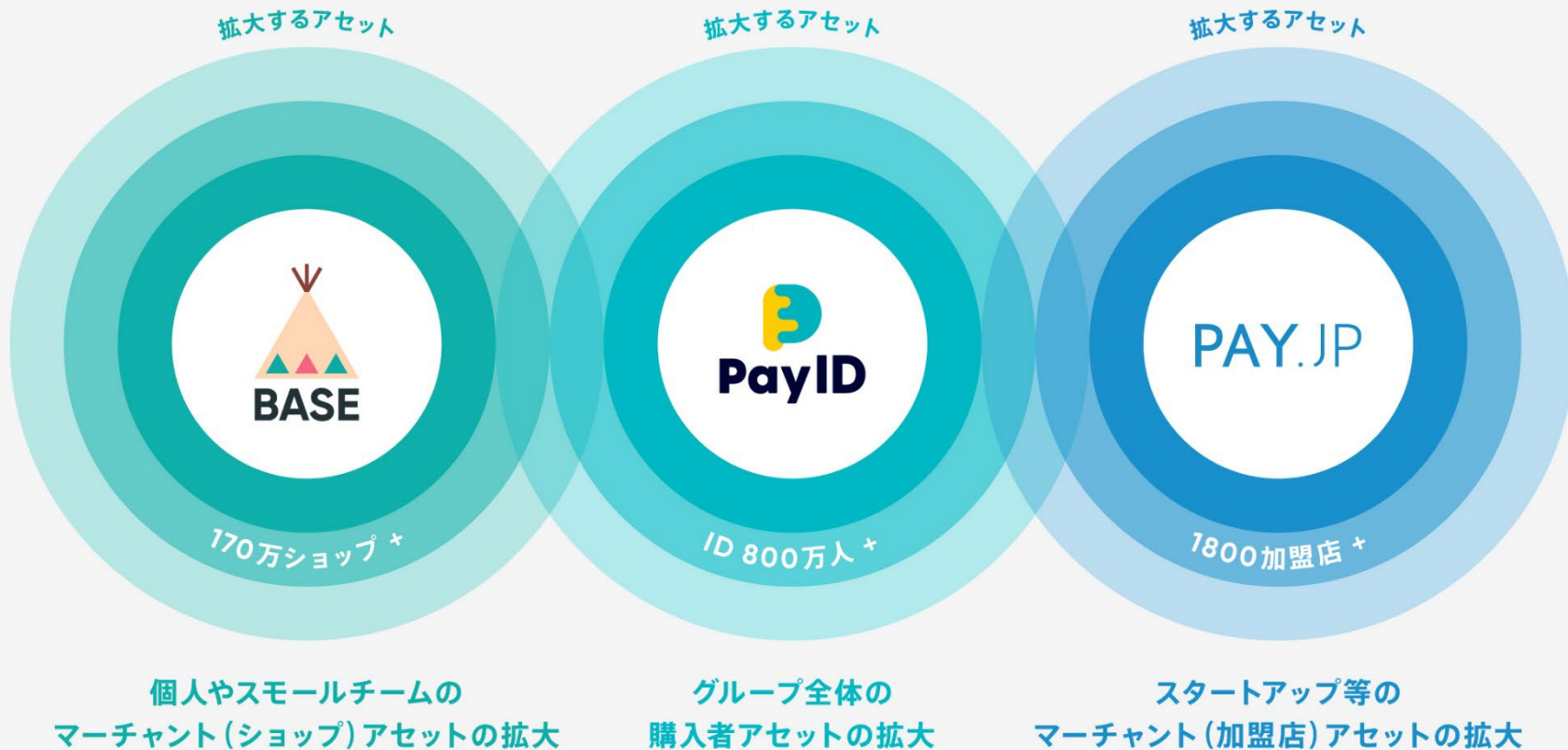
決済支援

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) 全て2022年2月末時点。「BASE」のネットショップ開設数は2022年6月に180万ショップを突破

2. エグゼクティブ・サマリー

Topics

- **BASE事業のGMVはCAGR+48.1%、PAY事業は+62.3%と高い成長を継続**^(注1,2)
- **BASE事業における月額有料プランの導入により、テイクレートの戦略的な引き下げを実施**

2022年12月期第2四半期 業績

- リオープニングに伴うオフライン消費の回復により、想定以上にオンライン消費が減速
- GMVは、リオープニングの影響がBASE事業及びPAY事業双方に表れ、BASE事業は前年同四半期比で横ばい、PAY事業は同+37.2%
- 当第2四半期の連結売上高は、BASE事業のGMVは横ばいも、テイクレートの戦略的な引き下げにより、前年同四半期比で減少

2022年12月期の方針及び進捗

- BASE事業のGMVは、リオープニングの影響により、期初に開示した成長イメージを下回って推移
- **7月の月間GMVは前年同月比で増加に転換も、8月以降の動向は依然不透明のため、業績予想の開示は見送り**
- **月額有料プランの導入により、ショップが支払う手数料率の戦略的な引き下げを実施し、中期的により高いGMV成長率を実現することで、売上総利益の最大化を目指す**

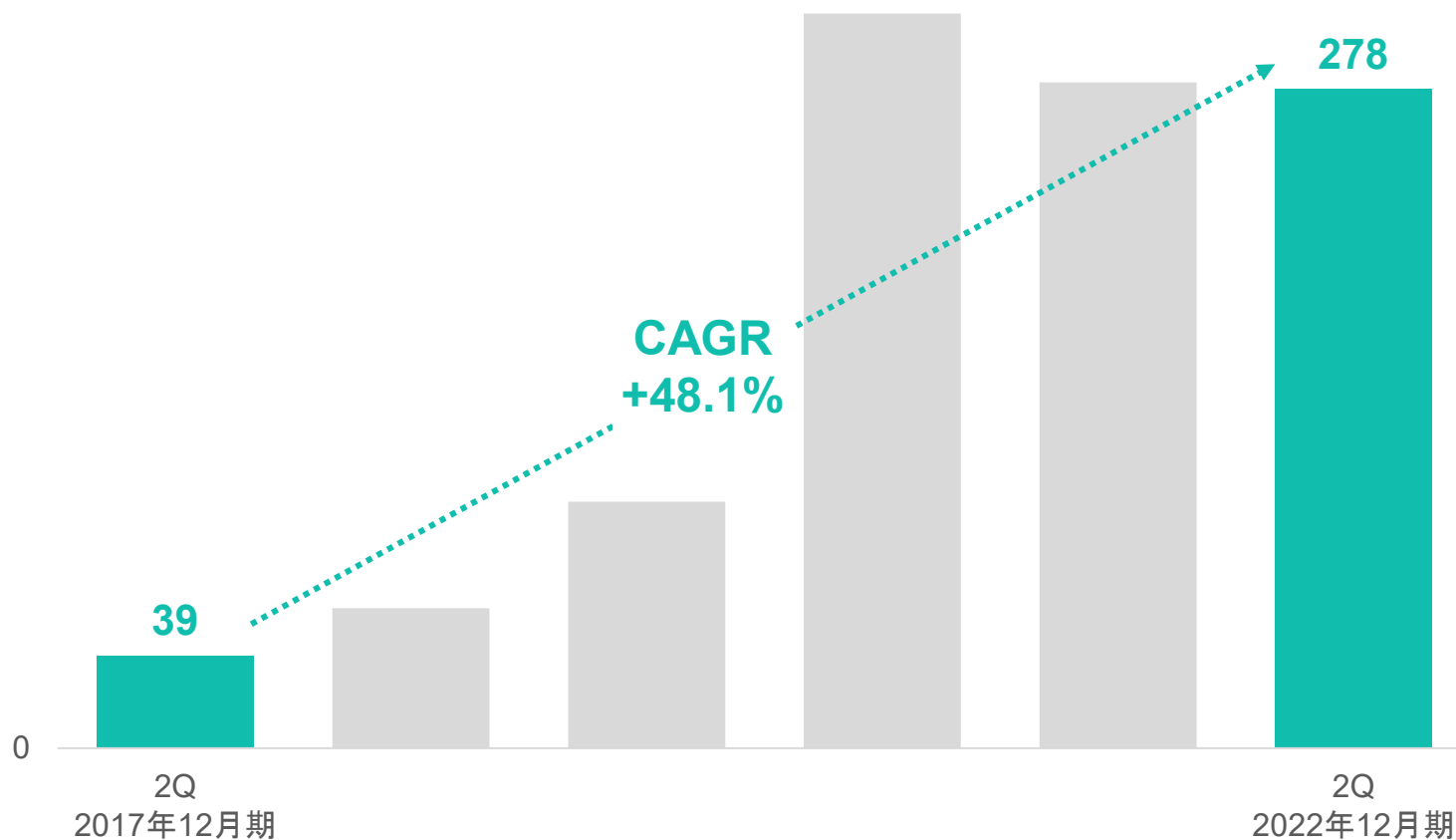
(注1)BASEのGMVは注文日ベース(注文額)。PAYのGMVは決済日ベース(決済額)

(注2)CAGRは5年間の年平均成長率で、それぞれ第2四半期の比較

GMVはCAGR+48.1%と高い成長を継続

四半期GMVの推移^(注1,2)

(億円)



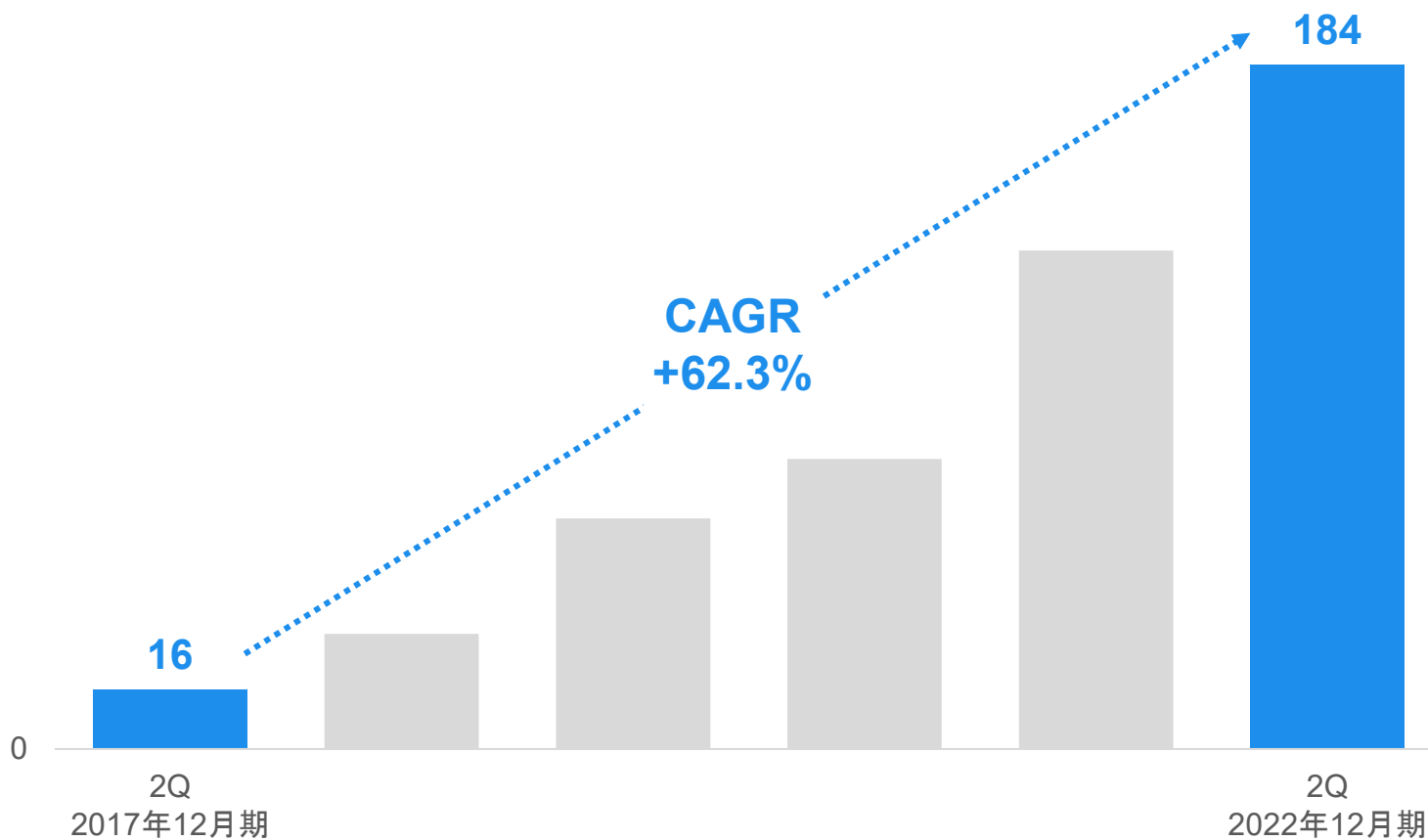
(注1) GMVは注文日ベース(注文額)

(注2) CAGRは5年間の年平均成長率で、それぞれ第2四半期の比較

GMVはCAGR+62.3%と高い成長を継続

四半期GMVの推移^(注1,2)

(億円)

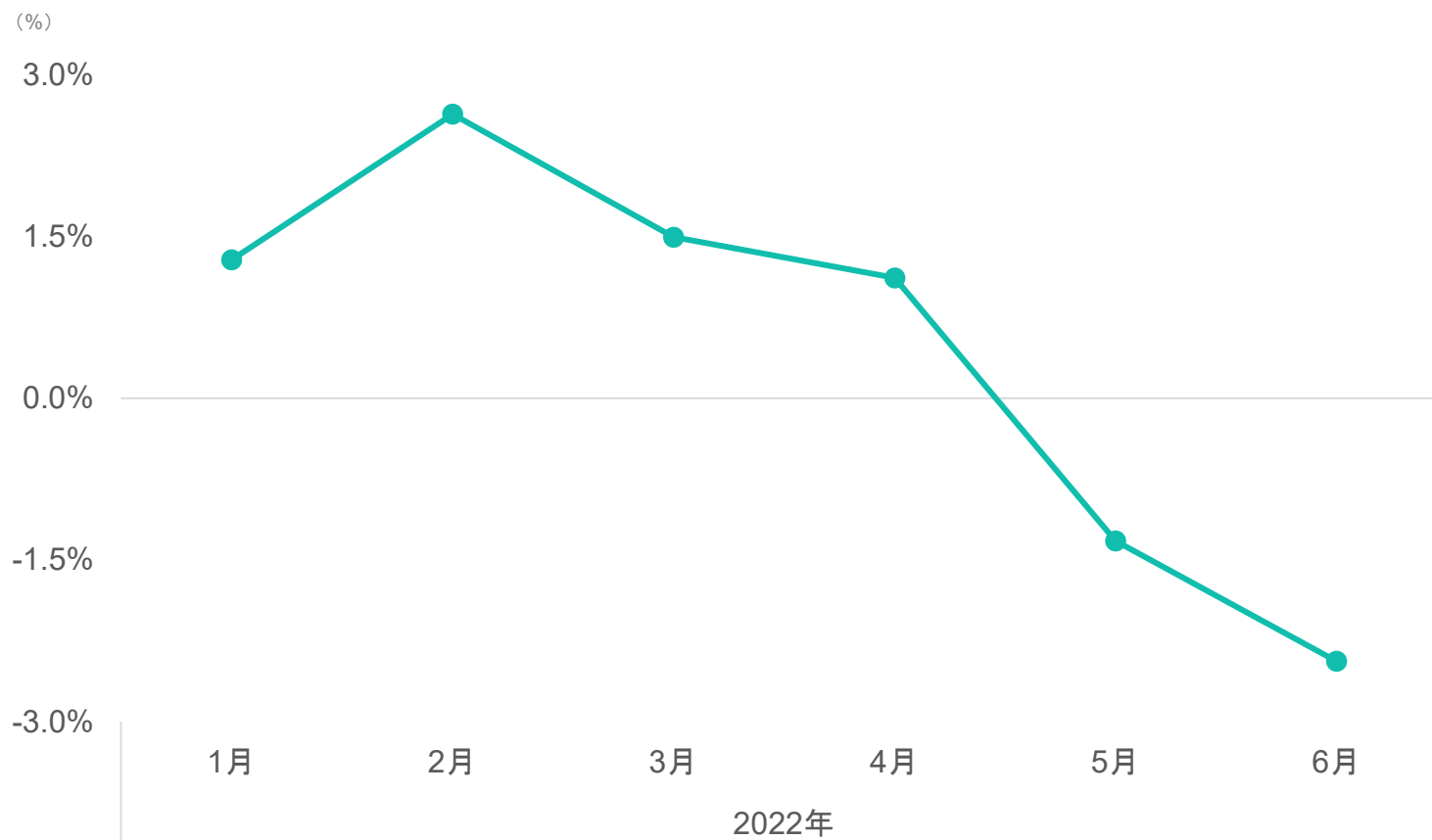


(注1) GMVは決済日ベース(決済額)

(注2) CAGRは5年間の年平均成長率で、それぞれ第2四半期の比較

リオープニングに伴うオフライン消費の回復により、想定以上にオンライン消費が減速

国内のオンライン消費の前年同月比成長率^(注)

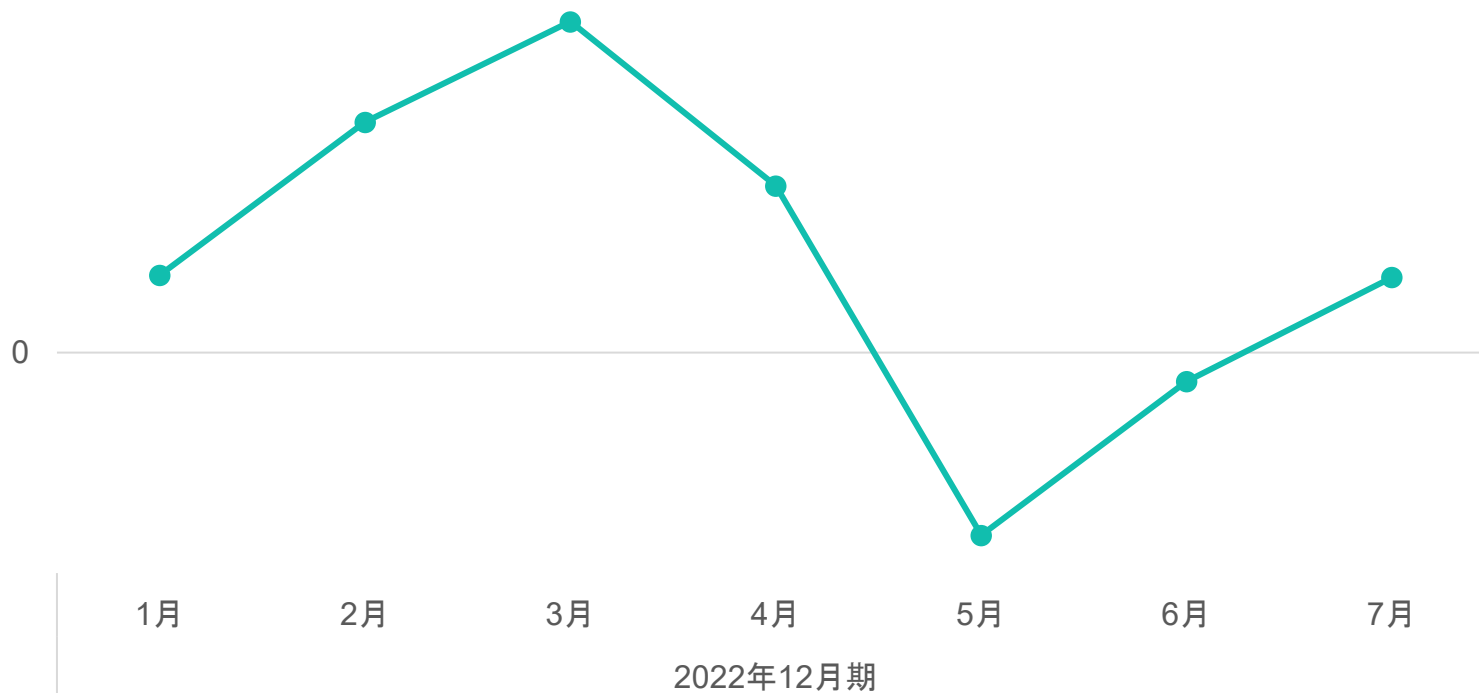


(注) ナウキャスト / JCB「JCB消費NOW」の「EC(月全体/前年比)」より当社作成

GMVは、リオープニングの影響により、期初に開示した成長イメージを下回って推移も、**7月は前年同月比で増加に転換**

月間GMVの前年同月比成長率

(%)



月額有料プランの導入により、ショップが支払う手数料率の戦略的な引き下げを実施
これまでは手数料を理由に選ばれなかった個人やスモールチームもサポート可能に

	従来の月額無料プラン(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)	月額 5,980円(税込)
決済手数料	3.6%+40円(注)	2.9%(注)

(注) 決済代金に対して発生

月額有料プランの導入により、サービス利用料及び決済手数料が減少し、売上高は前四半期比で減少

月額有料プランの導入による売上高への影響

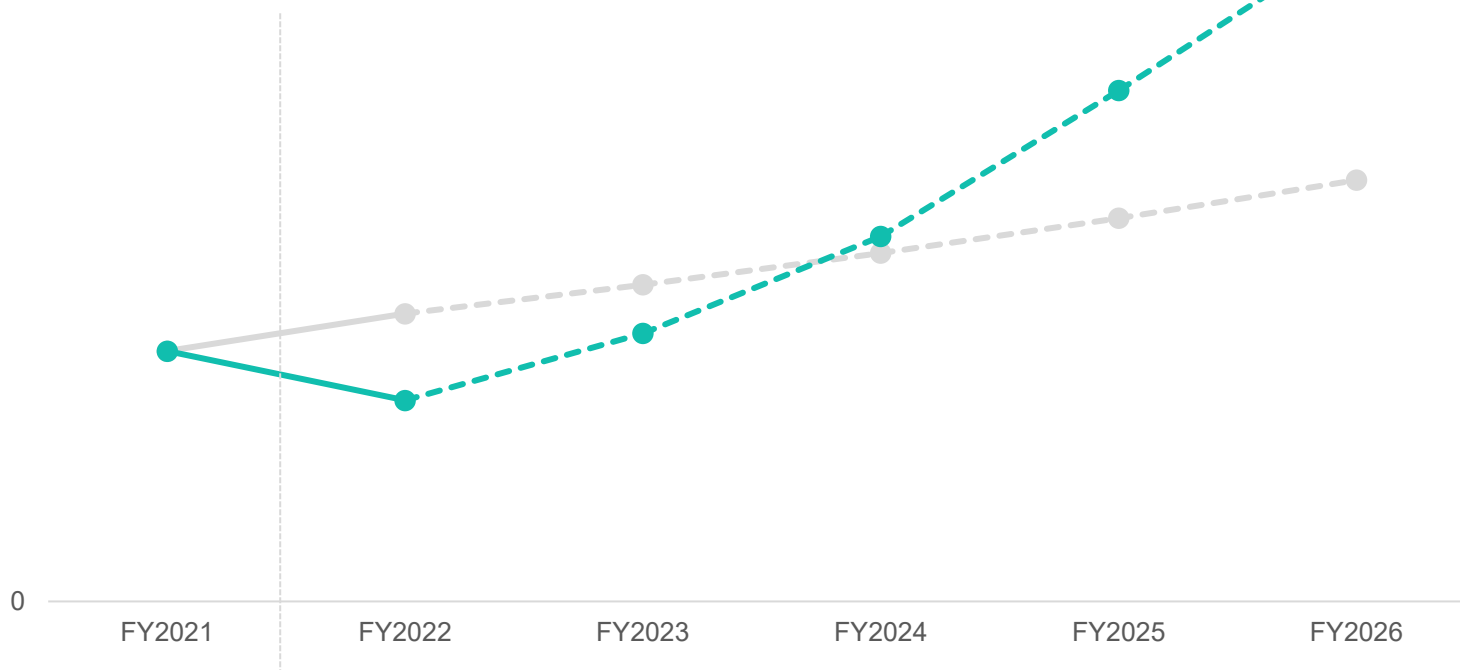


サービス利用料及び決済手数料の戦略的な引き下げにより、中期的により高いGMV成長率を実現し、**売上総利益の最大化を目指す**

売上総利益の見込み^(注)

(円)

- 月額無料プランのみ(旧戦略)
- 月額有料プラン導入(新戦略)



(注) 2021年12月期第4四半期決算説明会資料より抜粋

3. 2022年12月期第2四半期業績

連結

BASE事業における月額有料プランの導入により、テイクレートの戦略的な引き下げを実施も、上半期の連結売上高は前年同期比で増加

当第2四半期の連結売上高は、BASE事業のGMVは横ばいも、テイクレートの引き下げにより、前年同四半期比で減少

BASE事業

GMV^(注)は、リオープニングの影響により、前年同四半期比及び前四半期比で横ばい

売上高、売上総利益及び売上総利益率は、月額有料プランの導入に伴うテイクレートの引き下げにより、前年同四半期比及び前四半期比で減少

PAY事業

GMV^(注)は、新規加盟店の獲得は好調も、リオープニングの影響により物販領域の既存加盟店の成長が減速し、**前年同四半期比+37.2%**

GMVの増加により、売上高は**同+36.5%**、売上総利益は**同+43.8%**

BASE事業における月額有料プランの導入により、テイクレートの戦略的な引き下げを実施も、上半期の連結売上高は前年同期比で増加

当第2四半期の連結売上高は、BASE事業のGMVは横ばいも、テイクレートの引き下げにより、前年同四半期比で減少
人件費等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

(百万円)	FY2022 2Q(2022年4月-6月)					FY2022 2Q累計(2022年1月-6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	2,294	2,446	-6.2%	2,512	-8.7%	4,807	4,684	+2.6%
売上総利益	1,124	1,374	-18.2%	1,382	-18.7%	2,506	2,691	-6.9%
売上総利益率	49.0%	56.2%	-7.2pt	55.0%	-6.0pt	52.1%	57.5%	-5.3pt
販管費	1,721	1,658	+3.8%	1,654	+4.0%	3,376	2,961	+14.0%
営業利益	-597	-283	n/a	-272	n/a	-869	-270	n/a
経常利益	-591	-286	n/a	-267	n/a	-858	-273	n/a
当期純利益	-622	-286	n/a	-299	n/a	-921	-246	n/a

2022年6月末時点で現預金が21,794百万円と強固な財務基盤を維持
M&Aやアライアンス等の成長戦略を検討

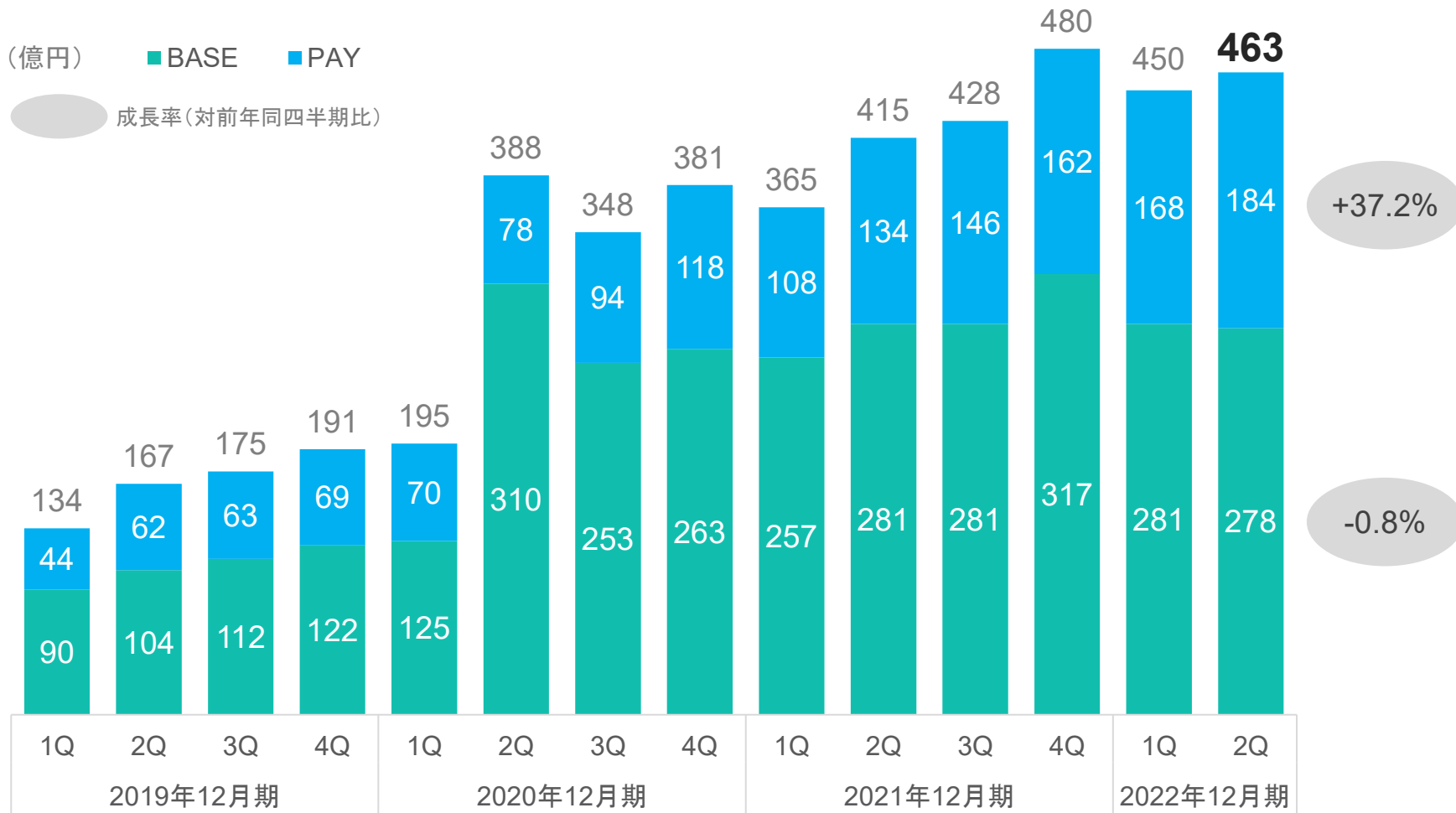
(百万円)	2022年6月末	2021年12月末	前期末比
流動資産	27,940	31,433	-11.1%
(内、現金及び預金)	21,794	24,053	-9.4%
(内、未収入金) ^(注1)	5,685	6,631	-14.3%
固定資産	546	558	-2.2%
(内、投資有価証券)	131	183	-28.3%
資産合計	28,486	31,991	-11.0%
流動負債	14,129	16,823	-16.0%
(内、営業未払金) ^(注2)	9,415	12,745	-26.1%
(内、営業預り金) ^(注3)	4,142	3,707	+11.7%
固定負債	63	61	+2.9%
負債合計	14,193	16,885	-15.9%
資本金	8,603	8,552	+0.6%
資本剰余金	7,413	7,362	+0.7%
利益剰余金	-1,734	-813	-
その他有価証券評価差額金	11	3	+215.8%
純資産合計	14,292	15,105	-5.4%

(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

GMVは、リオープニングの影響がBASE事業及びPAY事業双方に表れ、BASE事業は前年同四半期比で横ばい、PAY事業は同+37.2%

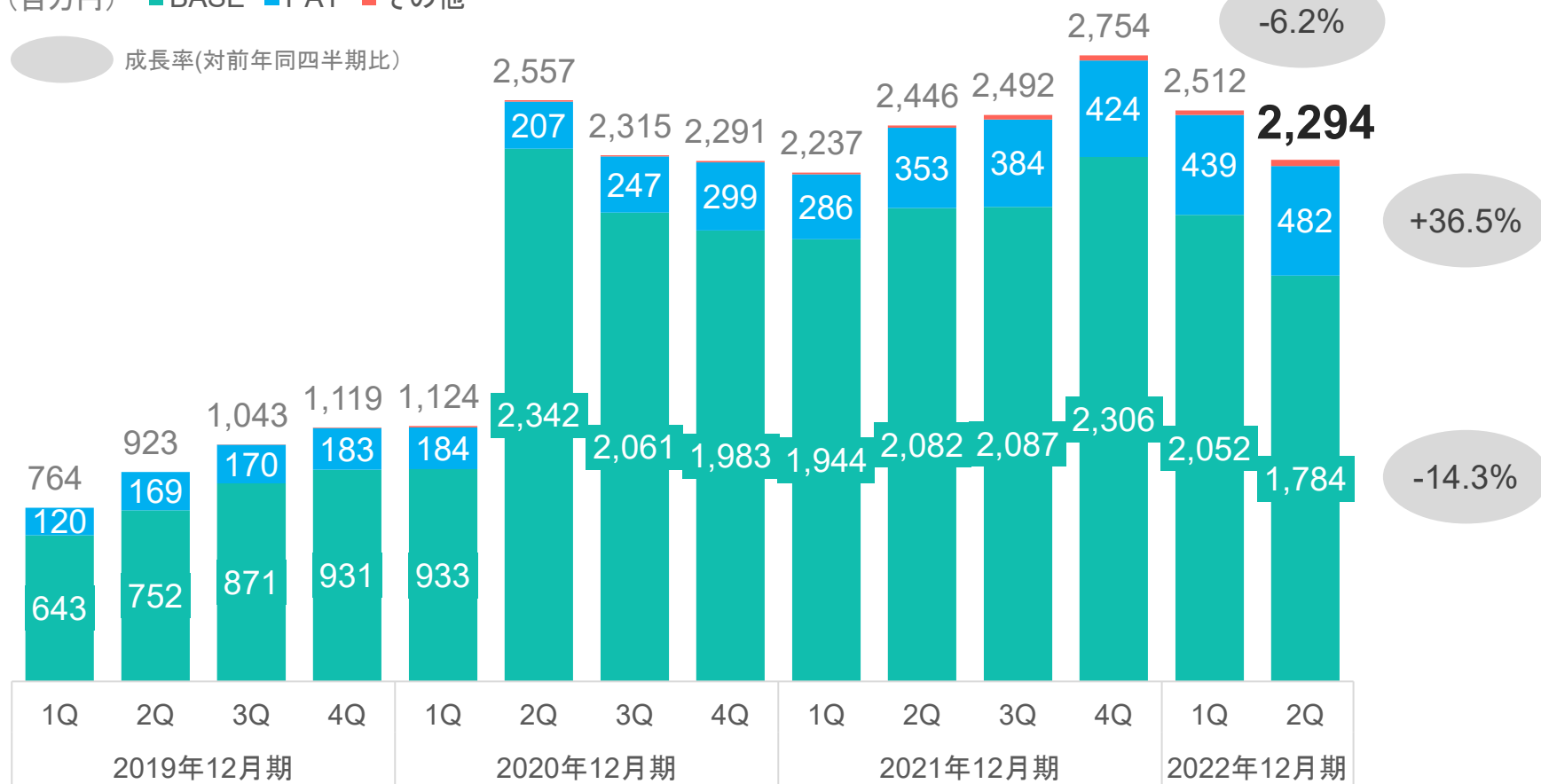


(注)BASEのGMVは注文日ベース(注文額)。PAYのGMVは決済日ベース(決済額)

連結売上高は、BASE事業のGMVは横ばいも、月額有料プラン^(注)の導入に伴うテイクレートの戦略的な引き下げにより、前年同四半期比で減少

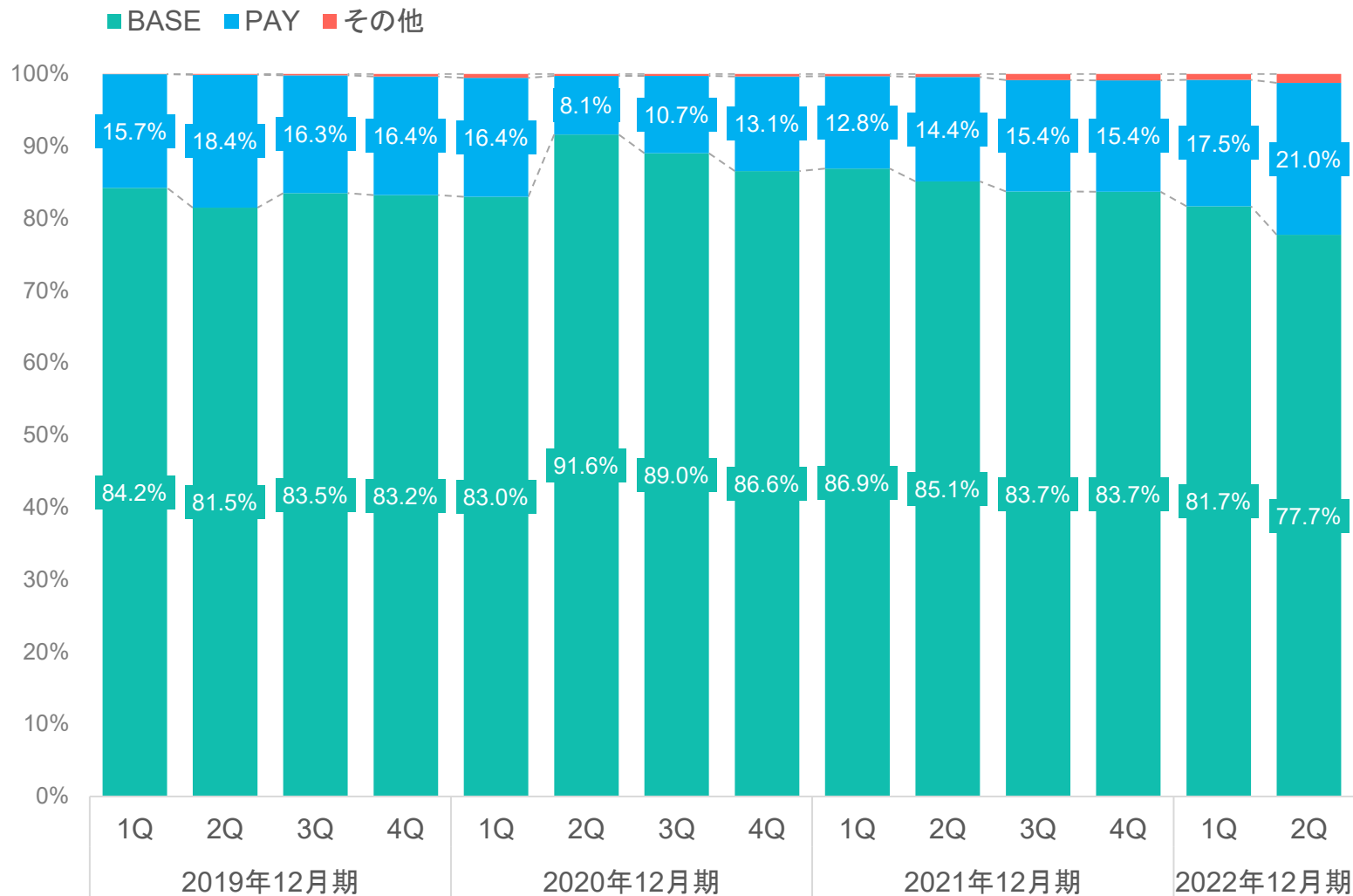
(百万円) ■ BASE ■ PAY ■ その他

○ 成長率(対前年同四半期比)



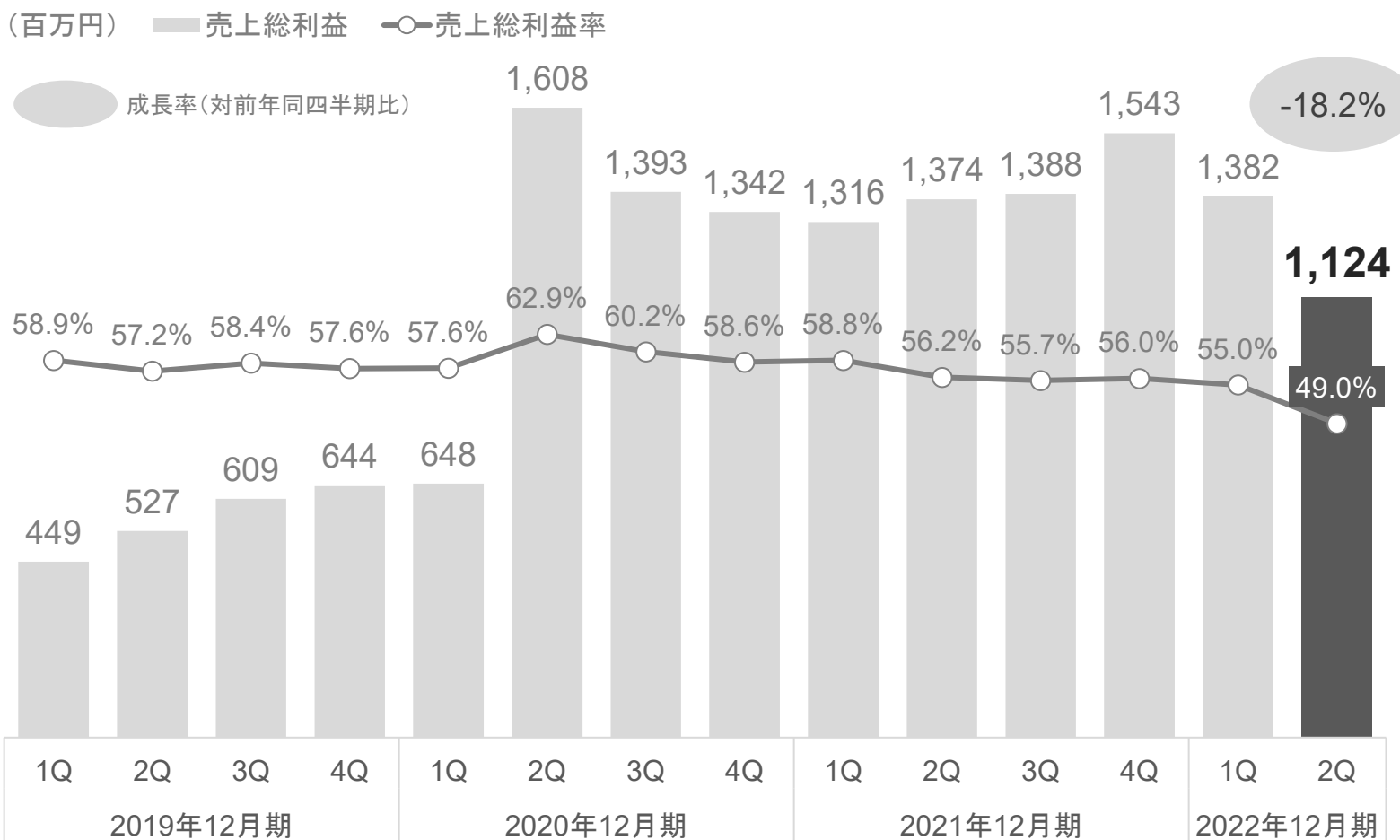
(注) 月額有料プランは決済手数料2.9%及びサービス利用料月額5,980円。月額無料プランは決済手数料3.6%+40円及びサービス利用料3.0%

BASE事業のGMVは横ばいも、月額有料プランの導入に伴うテイクレートの戦略的な引き下げにより、BASE事業の売上高構成比が前四半期比で低下



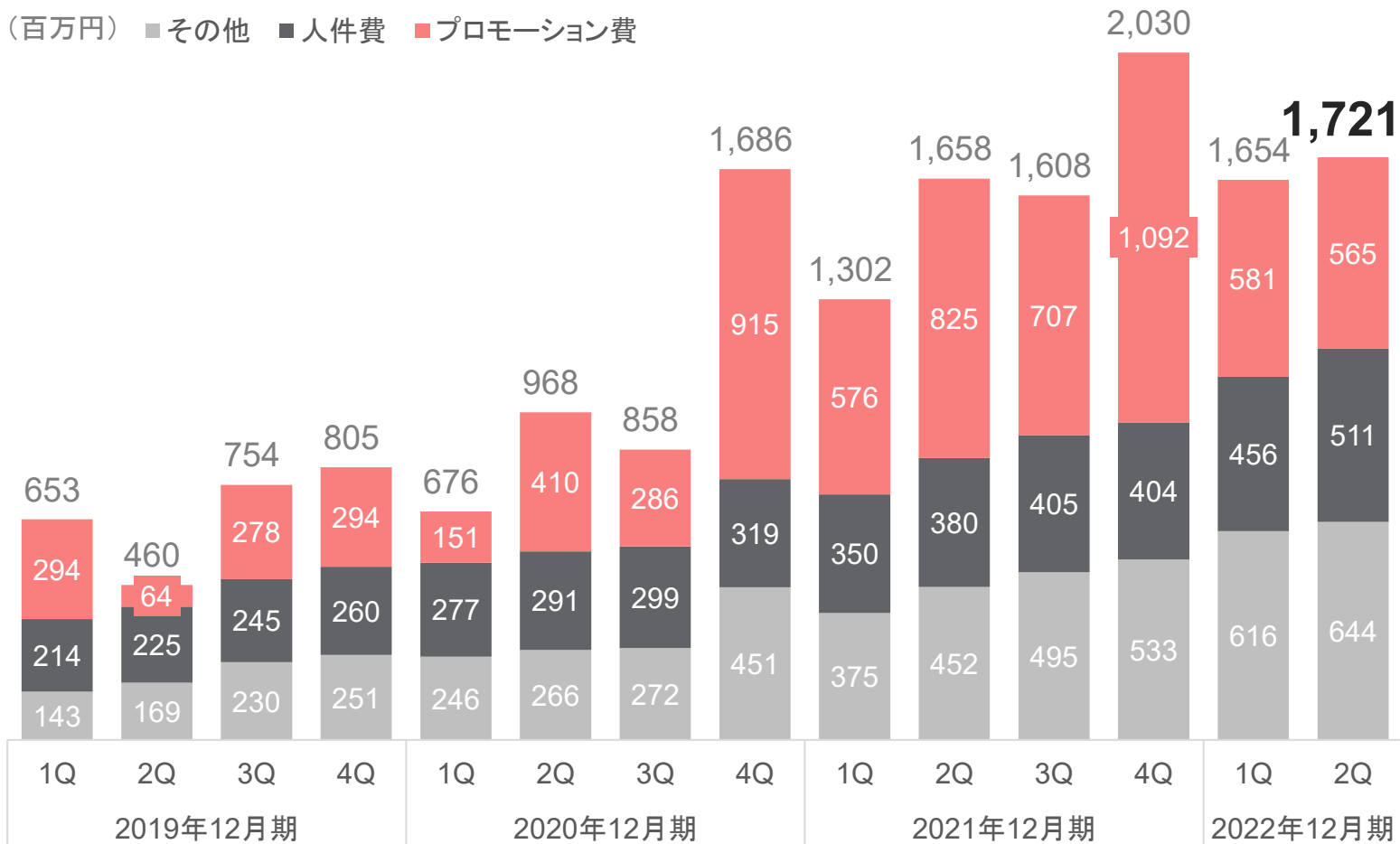
売上総利益は、BASE事業におけるテイクレートの戦略的な引き下げに伴う売上総利益の減少により、前年同四半期比及び前四半期比で減少

売上総利益率は、BASE事業の売上高構成比の低下及び売上総利益率の減少により、前四半期比で減少



- セールス&マーケティング及びプロダクト開発の体制強化に伴う人件費等の増加により、販管費は前四半期比で増加
- TVCM実施に伴い広告宣伝費は増加も、クーポン等の販売促進費が減少し、プロモーション費は前四半期比で減少
- 圧倒的なサービス認知度を獲得したことにより、TVCMを中心とした認知系マーケティングは縮小予定

(百万円) ■ その他 ■ 人件費 ■ プロモーション費

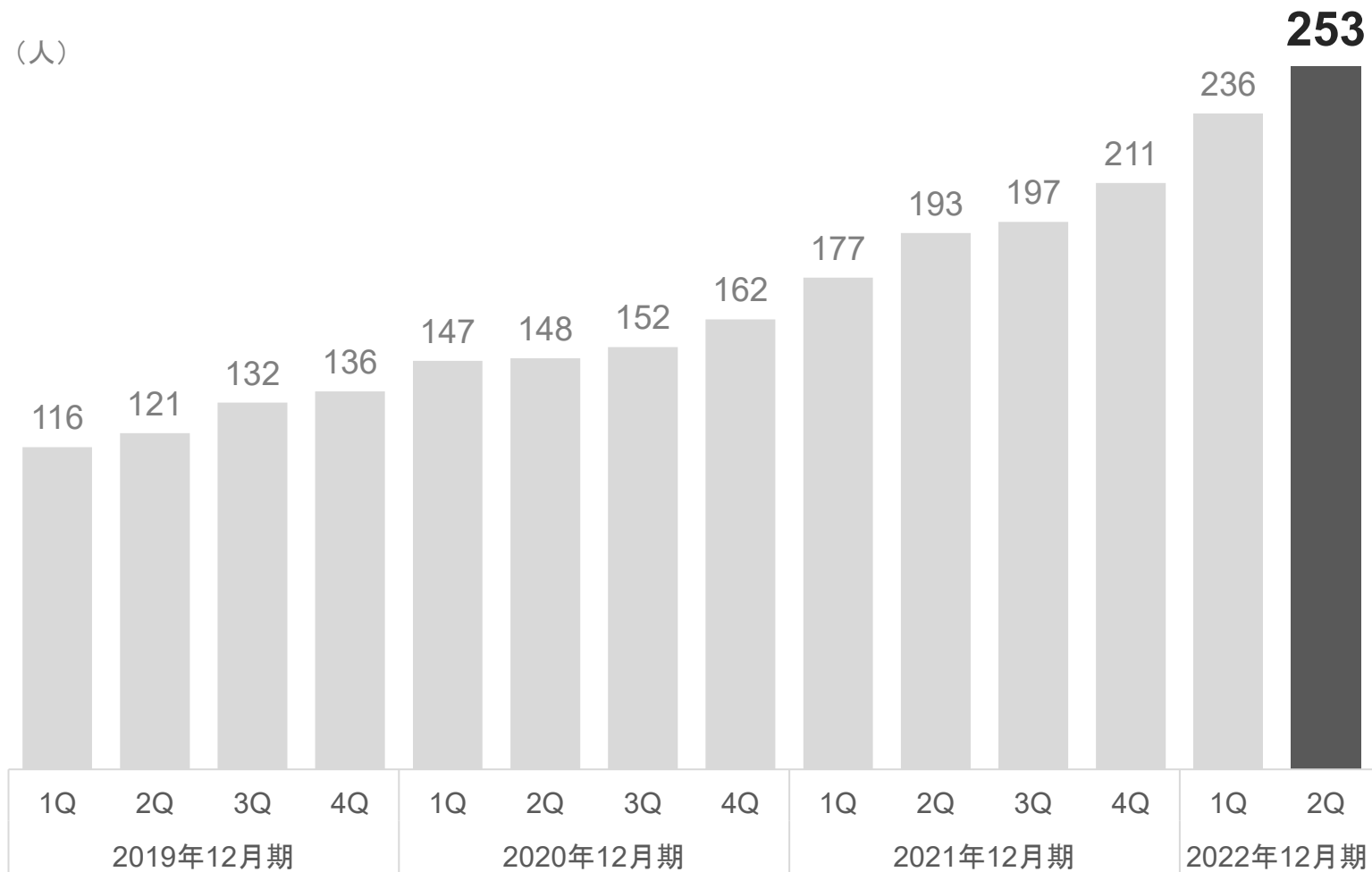


(注) その他費用の内容は、主に支払報酬・外注費、システム利用料、オフィス費用、租税公課、採用費など

人員数は前年同四半期比**+60名**（同**+31.1%**）

プロダクト人員を中心に、引き続き採用に注力する方針

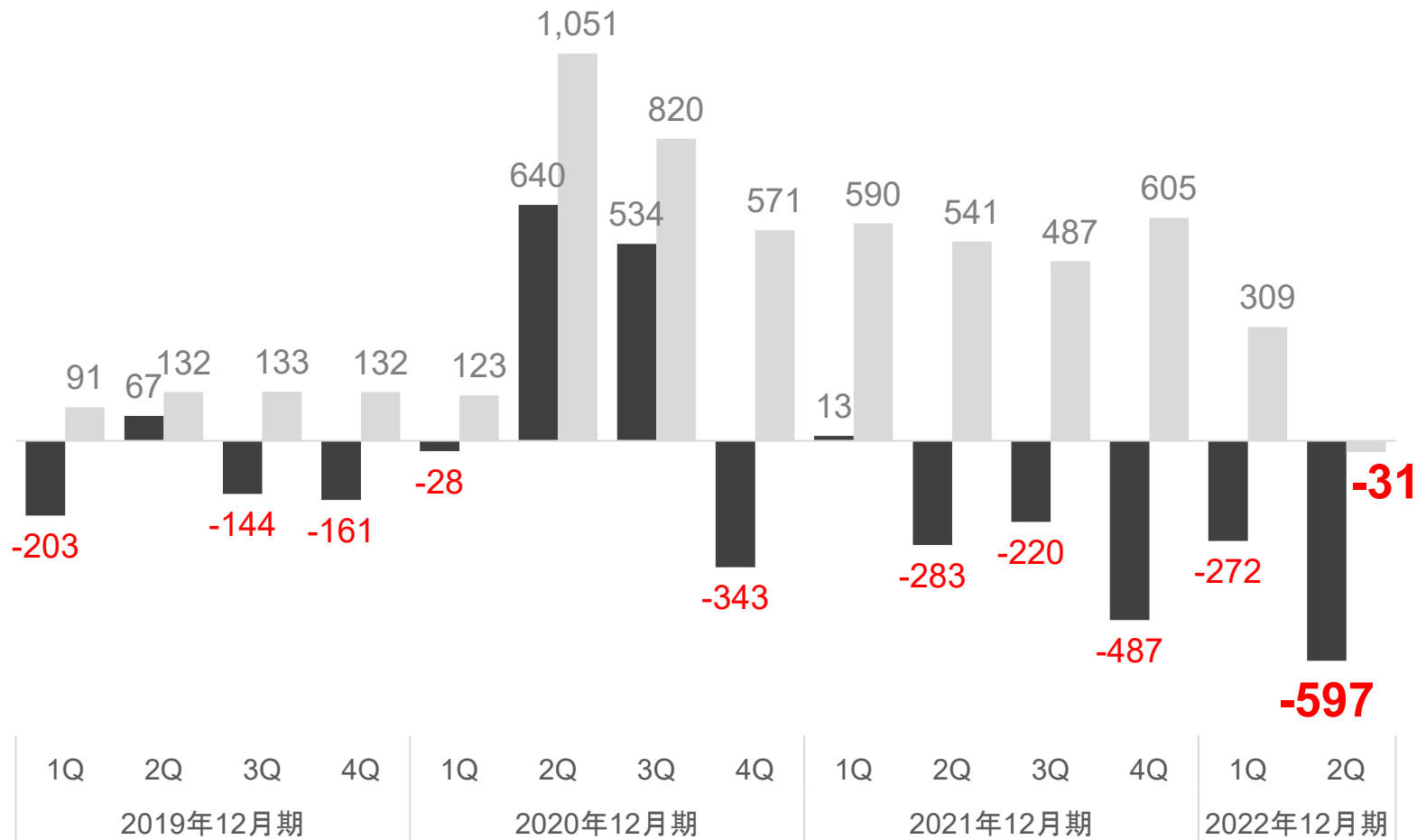
（人）



（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。

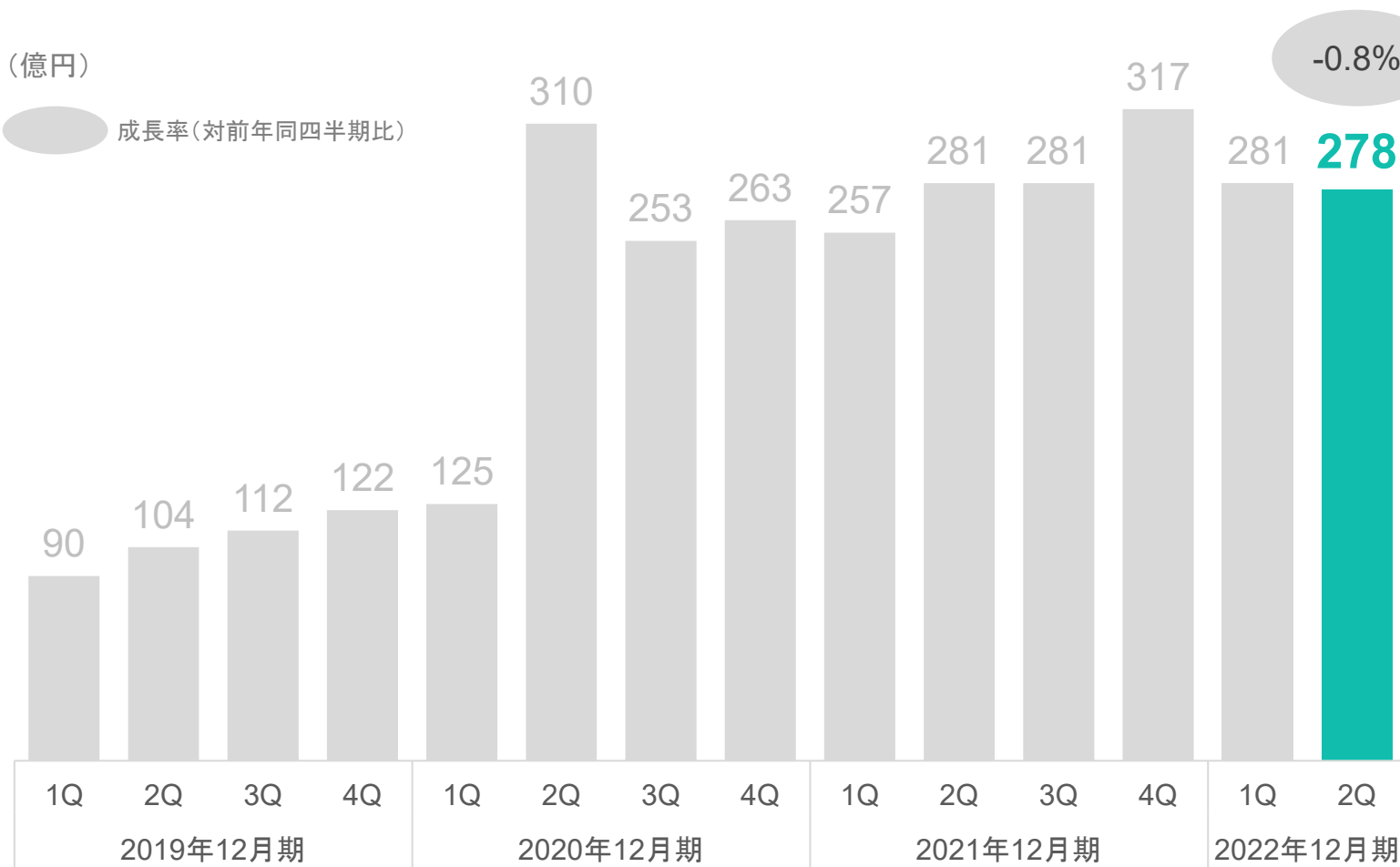
BASE事業における月額有料プランの導入に伴う売上総利益の減少により、営業損益は**-597百万円**(前年同四半期は**-283百万円**)と赤字幅が拡大し、人件費及びその他費用(注)の増加により、営業損益(プロモーション費除く)も赤字で着地
2022年12月期の営業損益及び営業損益(プロモーション費除く)の水準は、期初の想定通り赤字の見込み

(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、リオープニングの影響により、前年同四半期比及び前四半期比で横ばい

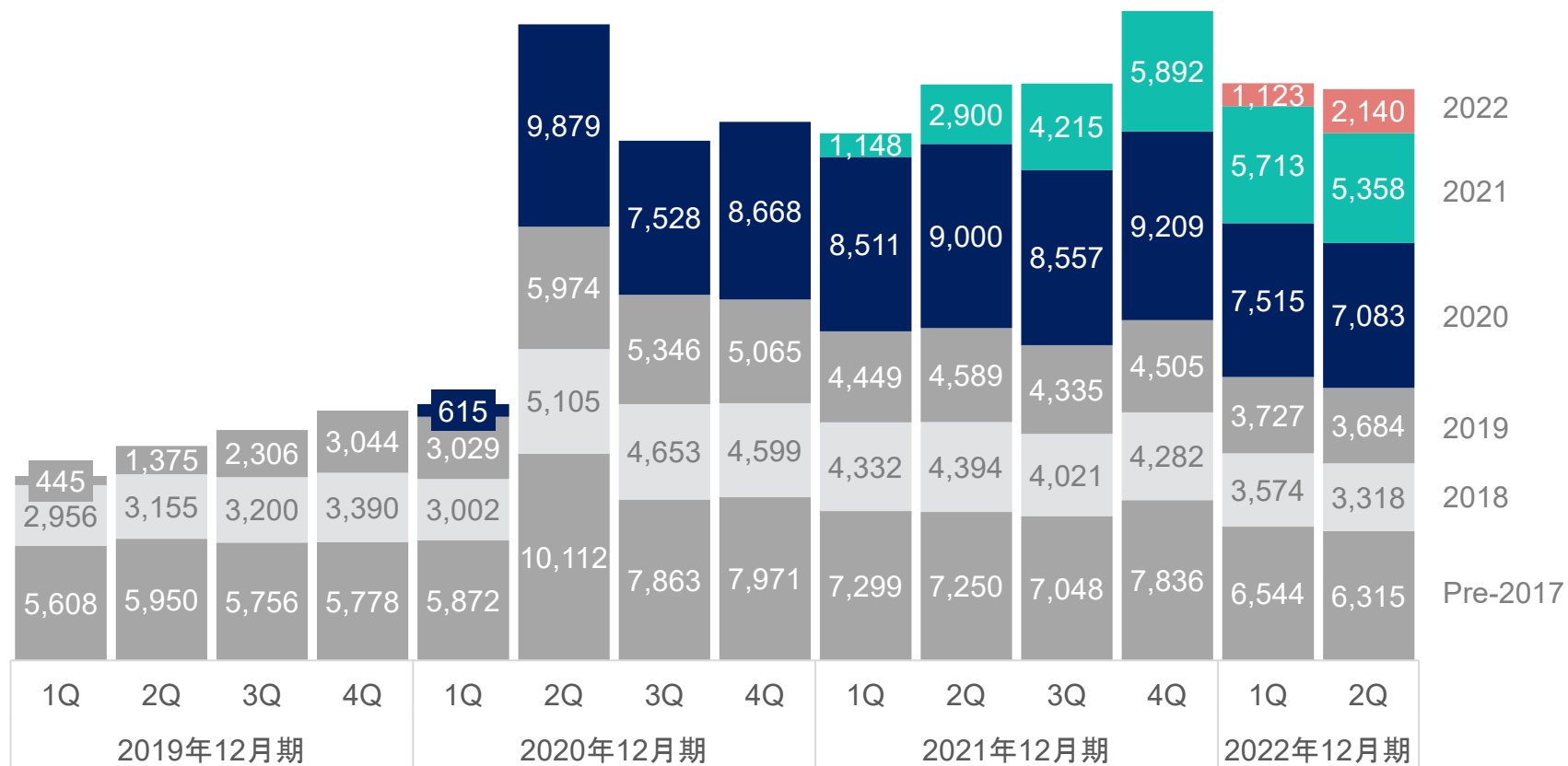


(注) GMVは注文日ベース(注文額)

新規ショップのGMVは積み上がるも、既存ショップのGMVは、リオープニングの影響により前四半期比で減少

GMVの推移(開設年別)

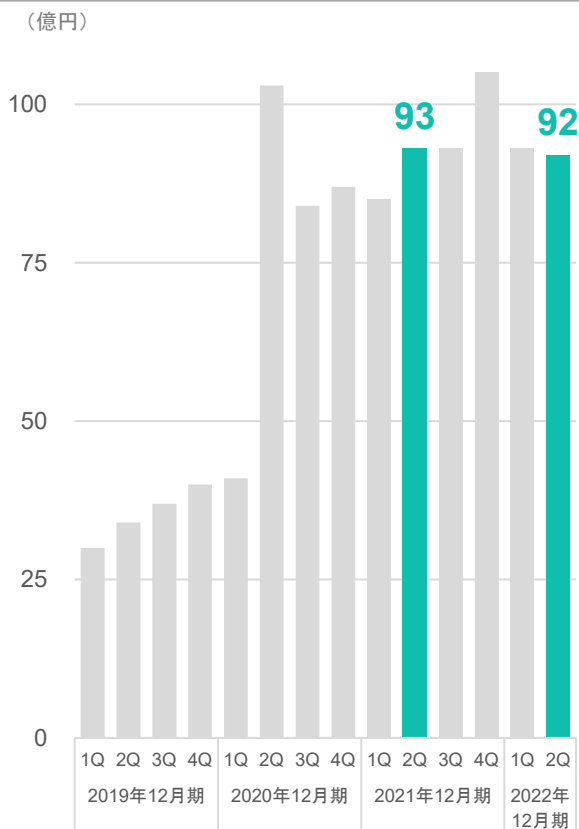
(百万円) ■ Pre-2017 ■ 2018 ■ 2019 ■ 2020 ■ 2021 ■ 2022



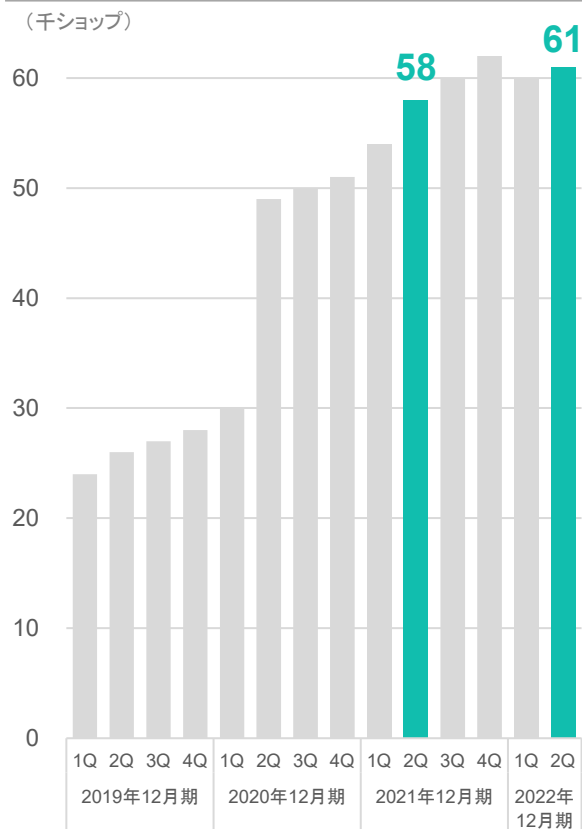
(注) GMVは注文日ベース(注文額)

月間売店数は前四半期比で増加も、ネットショップ開設への需要の落ち着きにより、前年同四半期比+3千ショップにとどまる
1ショップあたり月間平均GMVは、リオープニングの影響でネットショップでの購入者数が減少したことにより、前年同四半期比及び前四半期比で減少

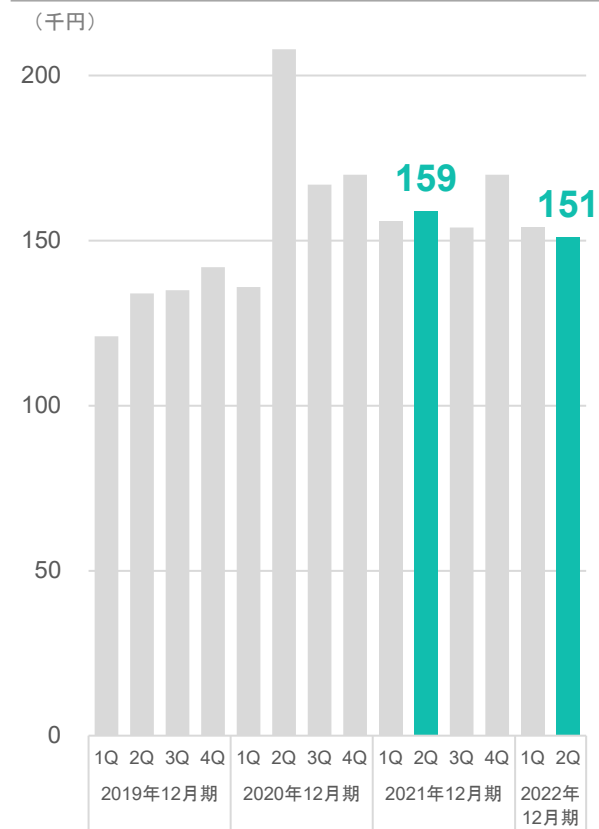
月間GMV (注1,2)



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

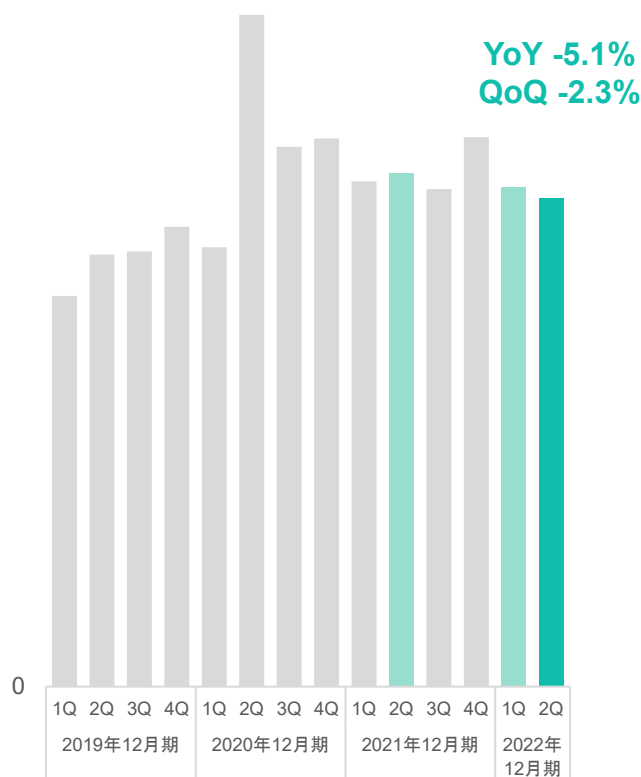
(注2) 月間GMV及び月間売店数は、四半期平均

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

一方で、リオープニングの影響でネットショップでの購入者数が減少したことにより、1ショップあたり平均購入者数が減少し、1ショップあたり月間平均GMVは前年同四半期比及び前四半期比で減少

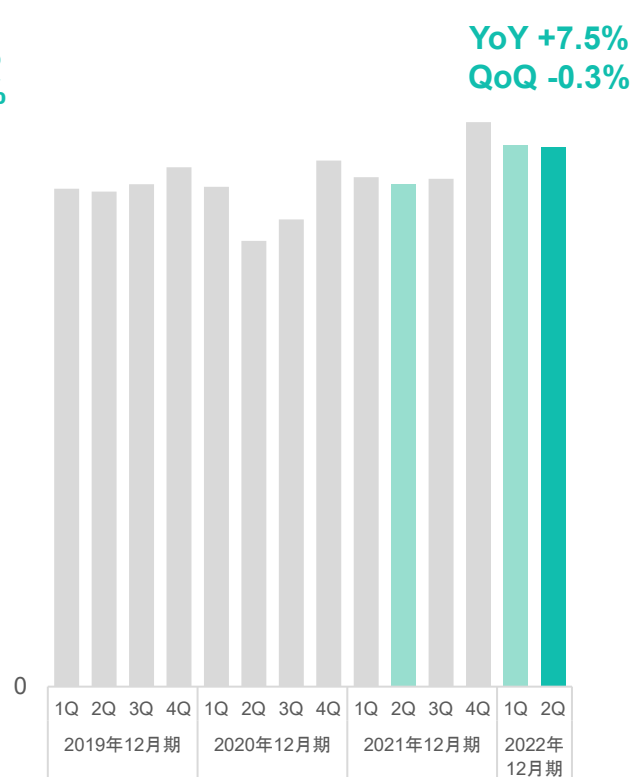
1ショップあたり月間平均GMV

(円)



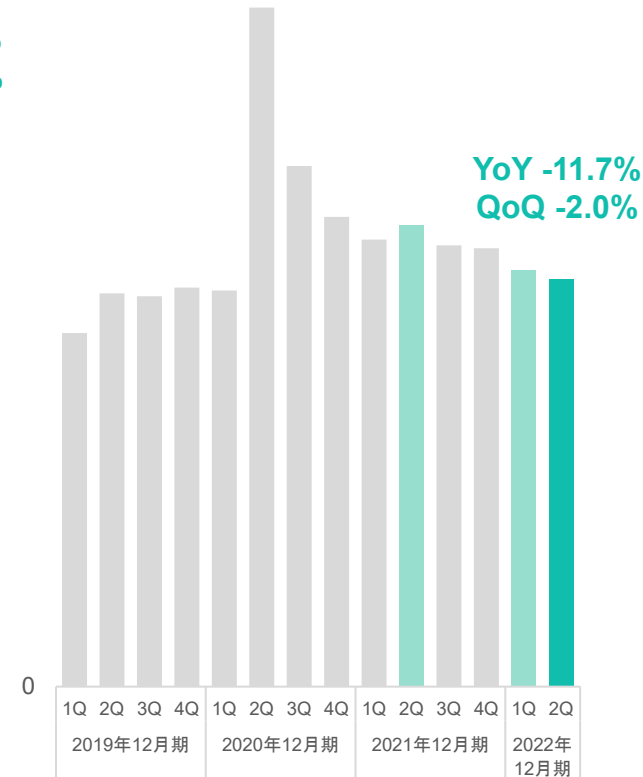
1人あたり購入単価

(円)



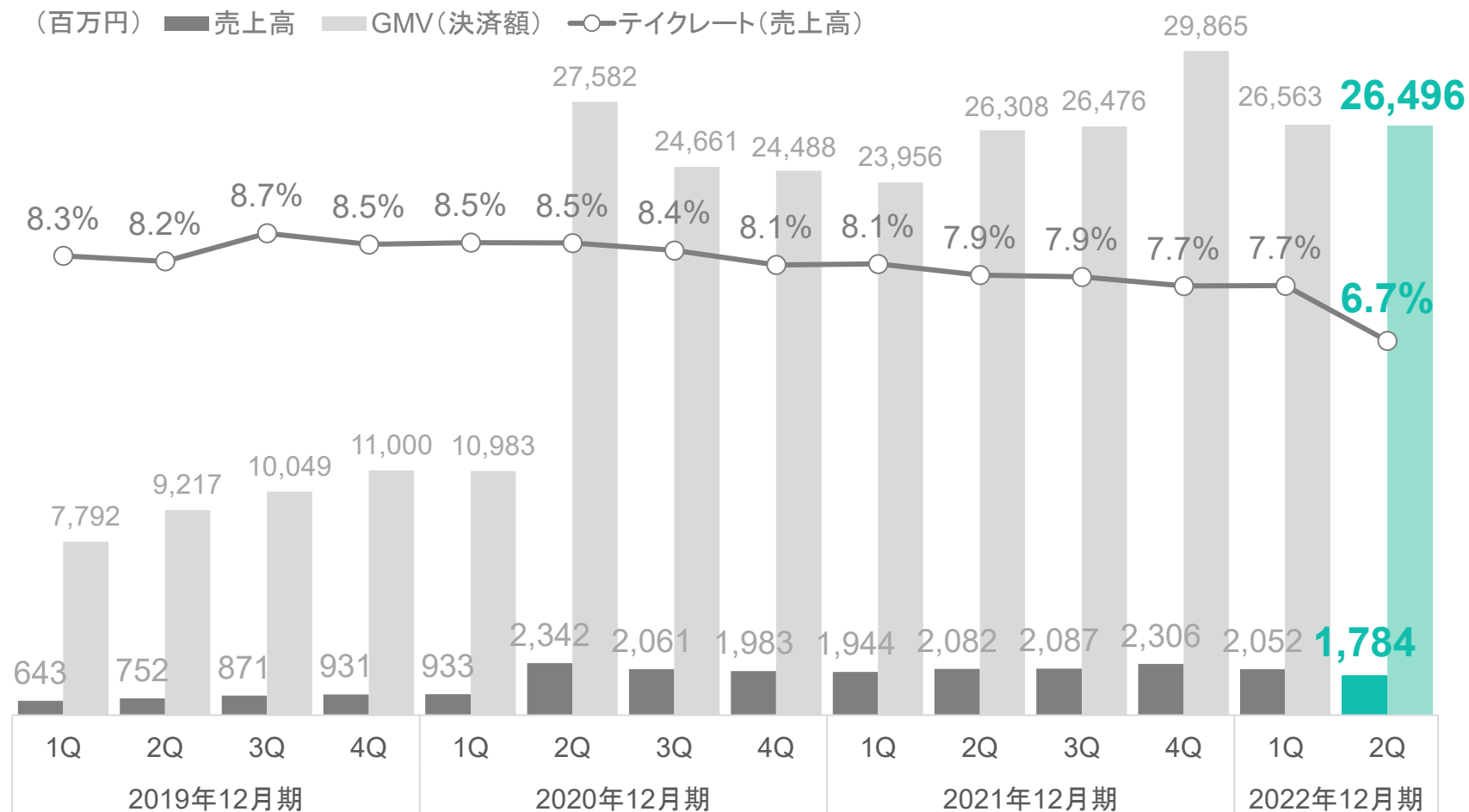
1ショップあたり平均購入者数

(人)



GMV(決済額)^(注1)は前年同四半期比で横ばい

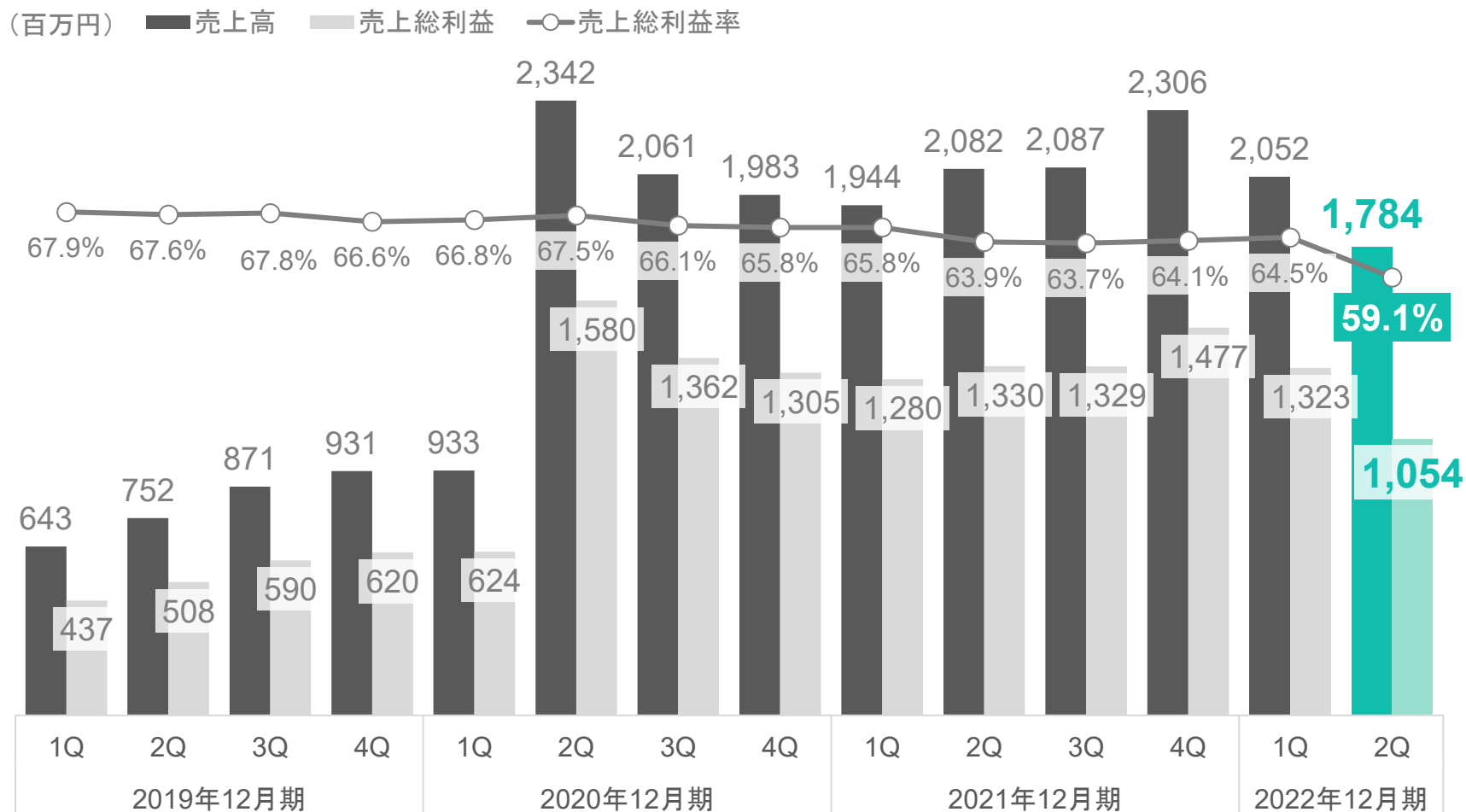
テイクレートは、月額有料プラン^(注2)の導入に伴うサービス利用料及び決済手数料の戦略的な引き下げにより、前四半期比で減少



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

(注2) 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、売上総利益及び売上総利益率は、月額有料プランの導入に伴うテイクレートの戦略的な引き下げにより、前年同四半期比及び前四半期比で減少



スカウトチームによるアウトバウンド営業や月額有料プランの認知向上を図るTVCM等を実施
「年間一括払い」に加え、より幅広い売上規模に応じた拡張機能も提供開始

	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"> ✓ 月額有料プランを提供開始 ✓ 「年間一括払い」が可能に 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ スカウトチームを組成し、アウトバウンド営業を4月から本格始動 ✓ スカウトチームによる新規ショップ開設数は順調に増加 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 月額有料プランの認知向上を目的に、新クリエイティブのTVCMを実施 ✓ 当プランの認知度が向上し、既存ショップの潜在的な離脱リスクが低減 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 売上規模の大きなショップの業務効率化に加え、個人やスモールチームがより安心して商品を販売できる拡張機能を提供開始
下半期以降	<p>(当プランの実装は2Qで予定通り完了)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 他社プラットフォームから「BASE」へのスムーズな移行をサポートする機能及び体制を強化 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 圧倒的なサービス認知度を獲得したことにより、下半期はTVCMを中心とした認知系マーケティングは縮小予定 	<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引き続き注力 ✓ 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

TVCM等の実施により月額有料プランの認知度が向上し、**潜在的な離脱リスクが低減**

既存ショップを中心に、**当プランの利用ショップ数は順調に増加**

圧倒的なサービス認知度を獲得したことにより、**下半期はTVCMを中心とした認知系マーケティングは縮小予定**

マーケティングによる認知度の向上

- ✓ 新クリエイティブのTVCM等の実施により、当プランの認知度が向上
- ✓ 圧倒的なサービス認知度を獲得したことにより、**下半期はTVCMを中心とした認知系マーケティングは縮小予定**



月額有料プランの利用状況

新規ショップ

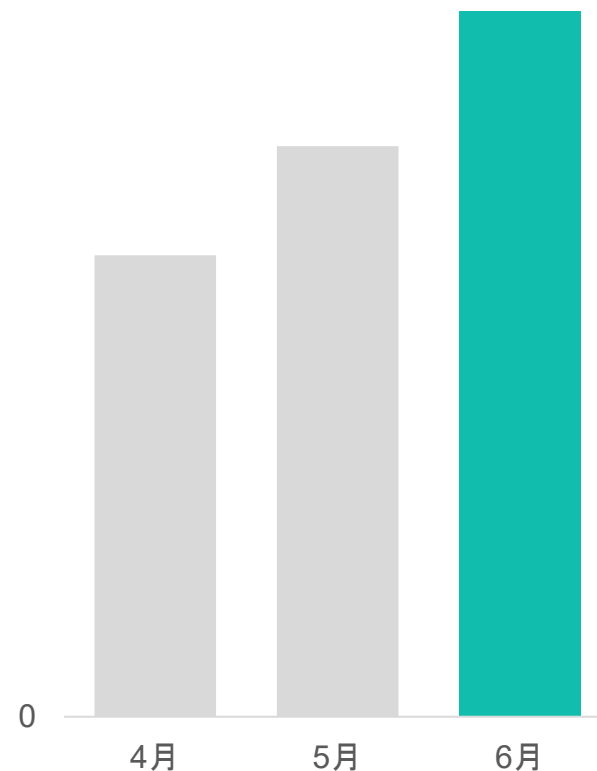
- ✓ スカウトチームによる新規ショップ開設数は順調に増加
- ✓ より幅広い売上規模に応じたマーケティングや機能開発を強化し、スカウト以外の新規開設の増加を目指す

既存ショップ

- ✓ 既存ショップの当プランの認知度が向上し、**潜在的な離脱リスクが低減**
- ✓ 両プランの損益分岐点を超える売上規模の大きなショップでも、一部は月額無料プランを継続利用

月額有料プランの利用ショップ数

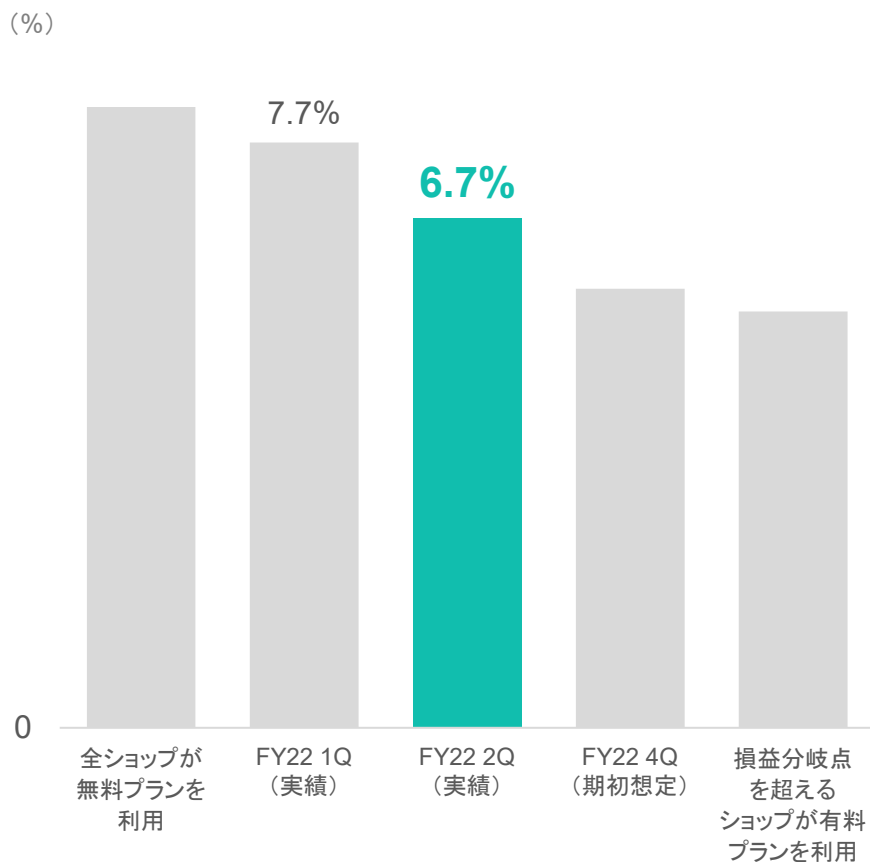
(ショップ)



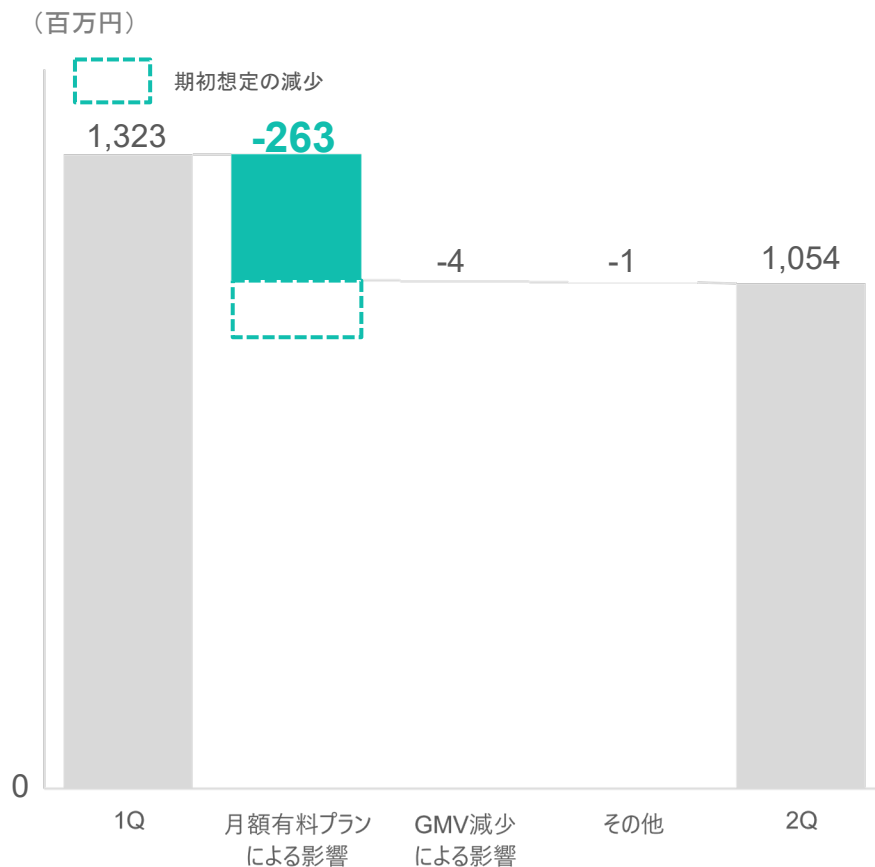
月額有料プランの導入により、**テイクレートの戦略的な引き下げを実施**

両プランの損益分岐点を超える売上規模の大きなショップの大半が、月額有料プランに移行すると見込んでいたが、固定費の支払いを避け月額無料プランを継続利用するショップが想定より多いため、**テイクレート及び売上総利益は期初想定を上回って推移**

月額有料プランのテイクレートへの影響



月額有料プランの売上総利益への影響



(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%

アウトバウンド営業が本格始動し、スカウトチームによる新規ショップ開設数は順調に増加一方で、獲得したショップの業績への貢献には想定より時間を要しているため、他社プラットフォームから「BASE」へのスムーズな移行をサポートする機能及び体制を強化

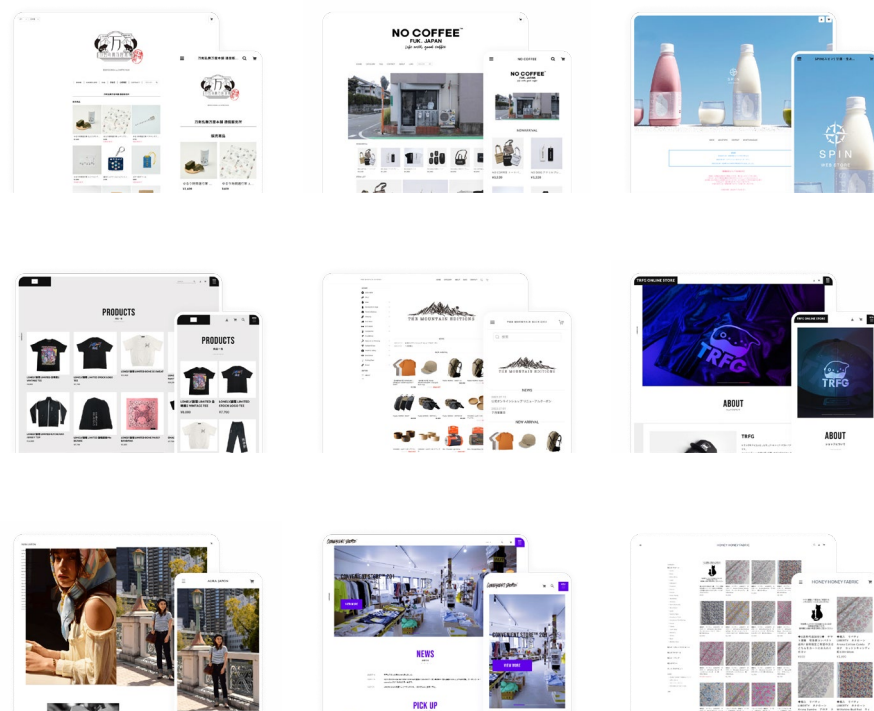
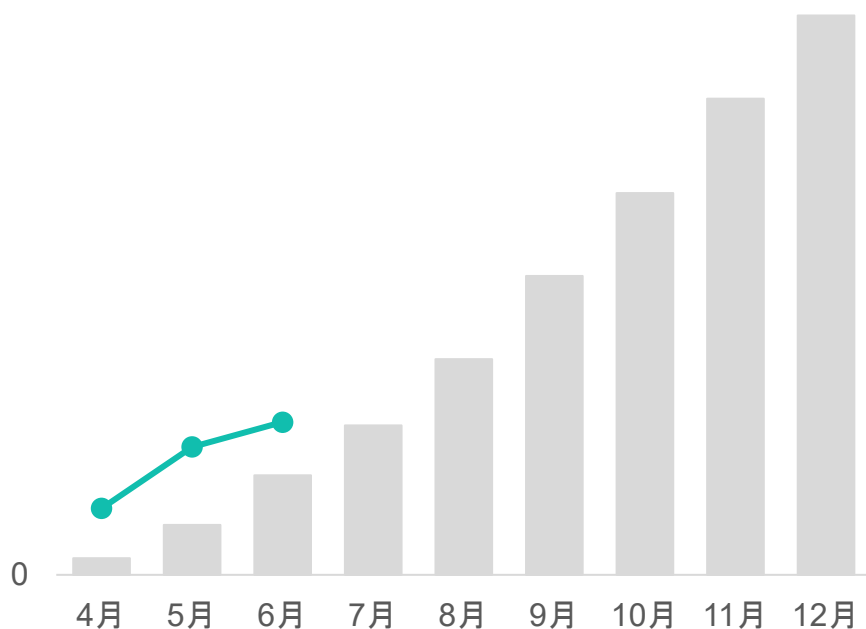
スカウトチームによる新規ショップ開設数^(注)

スカウトチームが獲得したショップ事例

(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



(注)「スカウトチームによる新規ショップ開設数」は、スカウトチームが獲得した全てのショップの累計

個人やスモールチームが、より安心して商品を販売できる機能をいち早く提供
 今後は、ロジスティクス関連機能や購入者のロイヤルティ向上機能も拡充予定

特商法の非公開設定機能

個人のショップオーナーは、ご自身のネットショップ上で、住所や電話番号を非公開にすることが可能に

2022年1月のリリース以降、11万超のショップが利用



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

代わりにBASE株式会社の
 所在地・連絡先を表示

販売価格

匿名配送機能

全国一律料金でかんたんに発送できる「かんたん発送(ヤマト運輸連携) App」をアップデート

ショップオーナーが匿名で商品を発送することが可能に



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!

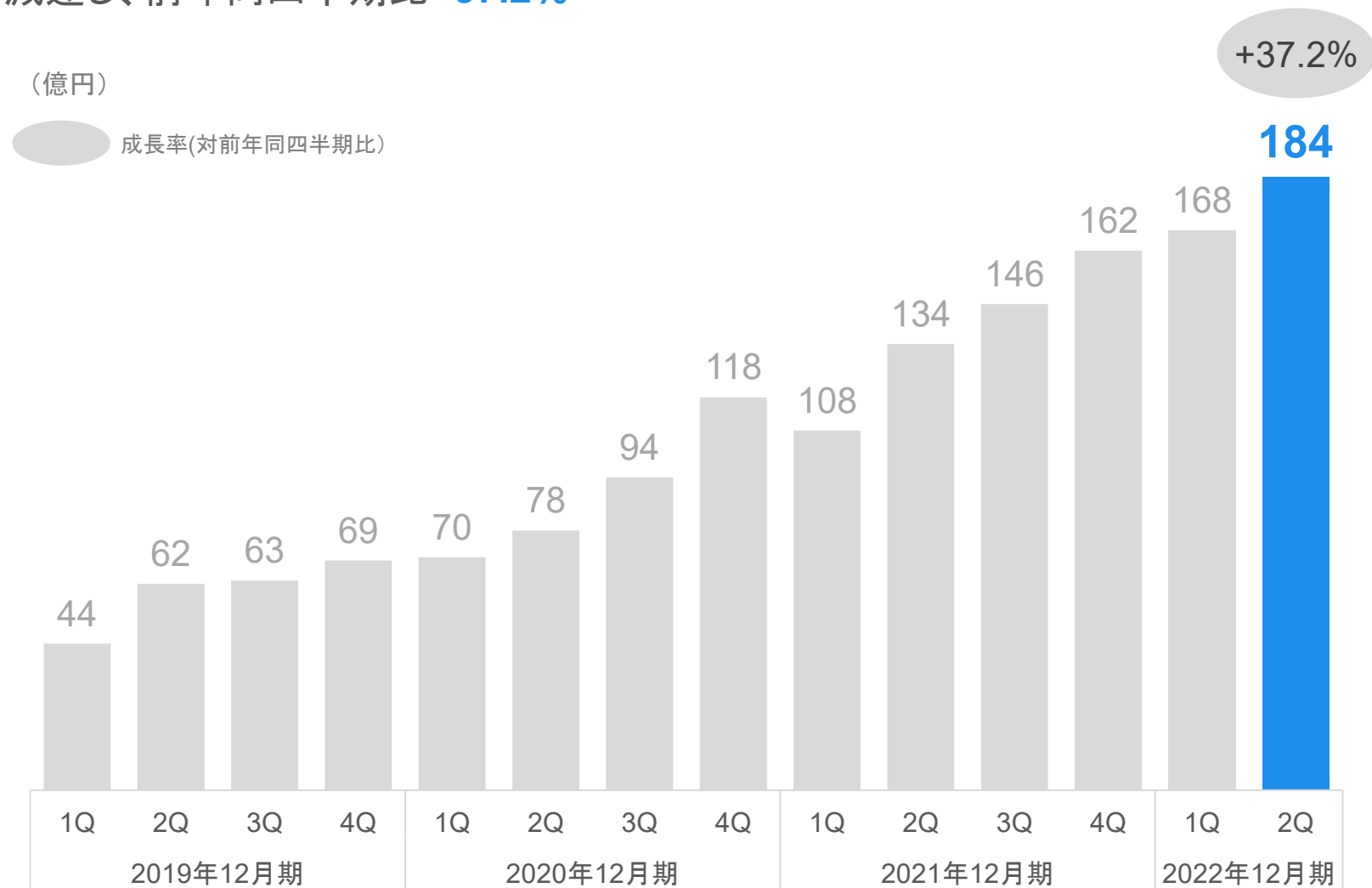
BASE

※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

チェックを入れると
 送り主情報が匿名に

配送希望日時

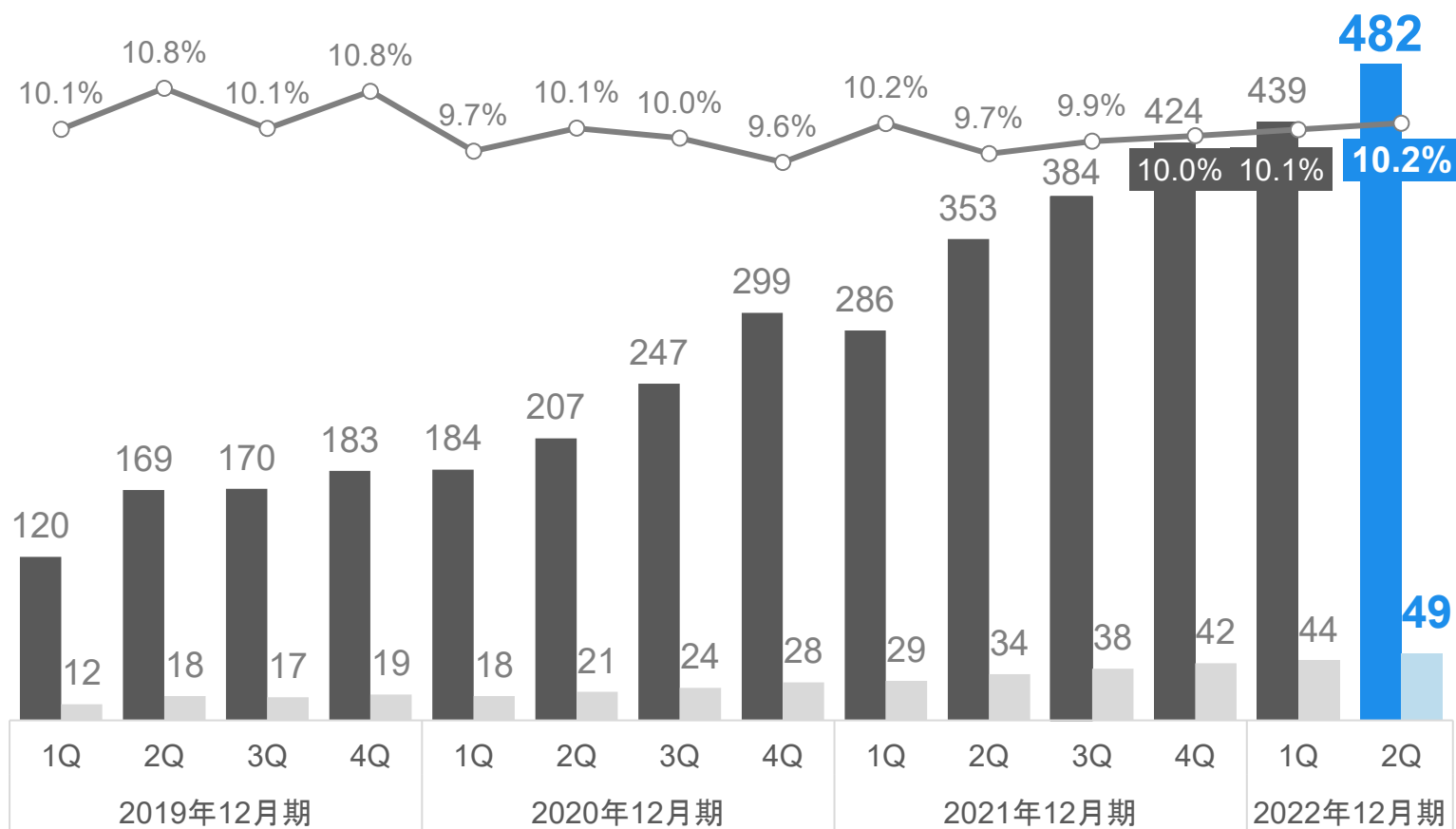
GMVは、新規加盟店の獲得は好調も、リオープニングの影響により物販領域の既存加盟店の成長が減速し、前年同四半期比**+37.2%**



(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**+36.5%**、売上総利益は同**+43.8%**

(百万円) ■売上高 ■売上総利益 ○売上総利益率



4. 2022年12月期の方針及び進捗

2021年12月期本決算発表時の方針サマリー

2022年12月期上半期決算発表時のアップデート

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事業の月額有料プラン導入に伴うテイクレートの引き下げ及び採用強化に伴う販管費の増加により、短期的には赤字幅が拡大も、2025年12月期の営業損益黒字化を目指す

- ✓ 引き続きBASE事業に注力し、中長期の利益成長と2025年12月期営業損益黒字化を目指す方針は継続
- ✓ M&Aやアライアンス等の成長戦略を検討

BASE

- ✓ 2022年12月期のGMV成長はリオープニングの影響で減速も、月額有料プランの導入等により、3年CAGR+40%、2024年12月期のGMV 3,000億円を目指す
- ✓ 従来の認知系プロモーションへの投資は抑制し、売上規模の大きなショップの獲得を目的としたセールス&マーケティングへ投資
- ✓ 競合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

- ✓ リオープニングに伴うオフライン消費の回復により、想定以上にオンライン消費が減速し、期初に開示したGMVの成長イメージを下回って推移
- ✓ 固定費の支払いを避け月額無料プランを継続利用するショップが想定より多いため、**売上総利益は期初想定を上回って推移**
- ✓ 圧倒的なサービス認知度を獲得したことにより、**下半期はTVCMを中心とした認知系マーケティングは縮小予定**

Pay ID

- ✓ 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

- ✓ BNPLは、他社との提携により、2023年12月期第1四半期中にリリース予定

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

- ✓ リオープニングの影響により、物販領域の既存加盟店の成長が減速
- ✓ 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

その他 (金融)

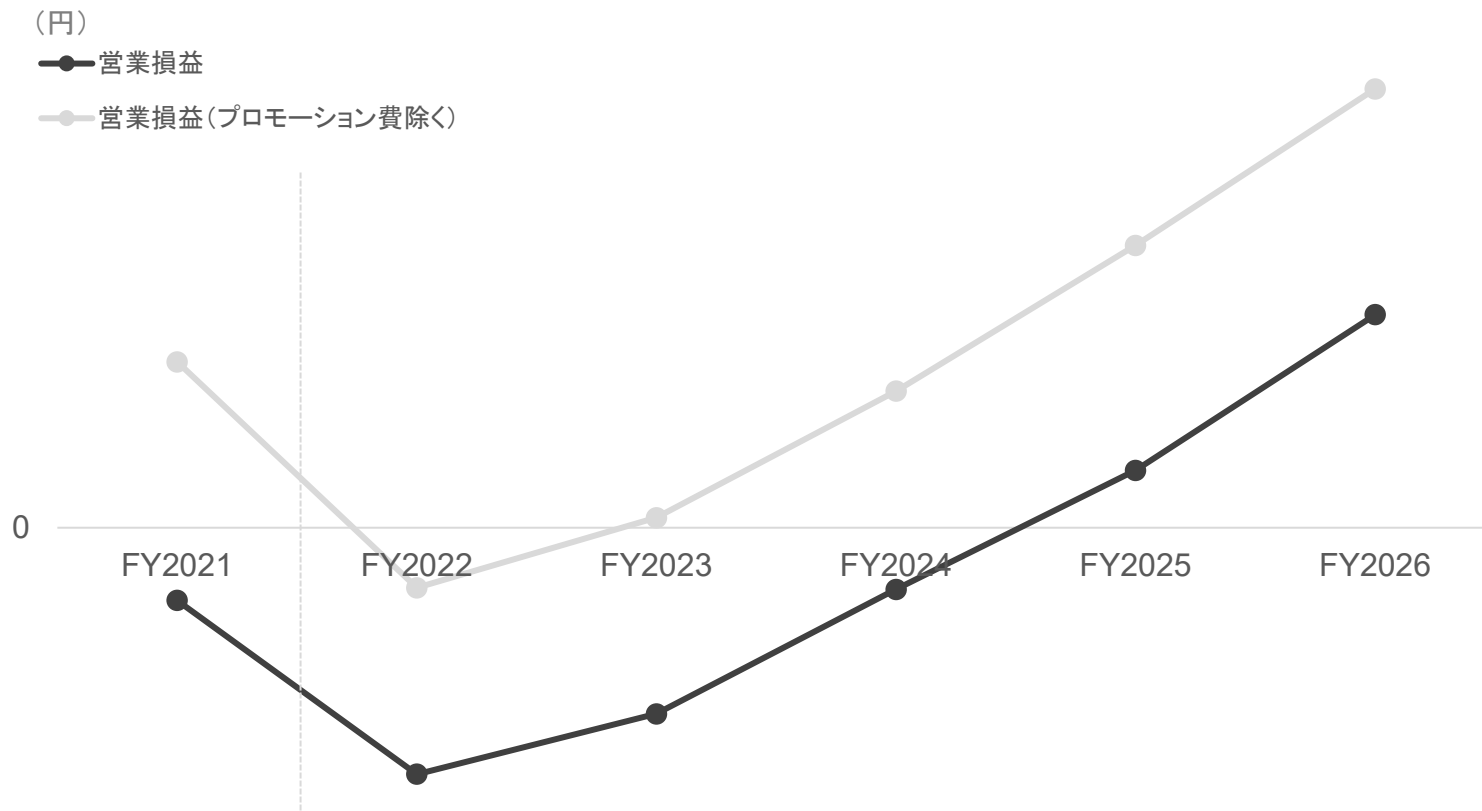
- ✓ 中期的にBASE事業のテイクレート向上に寄与する機能開発に着手

- ✓ 引き続きBASE事業のテイクレート向上に寄与する機能開発を強化

2022年12月期の営業損益及び営業損益(プロモーション費除く)の水準は、期初の想定通り赤字の見込みも、**2023年12月期の営業損益(プロモーション費除く)の黒字化、2025年12月期の営業損益の黒字化を目指す方針は継続**

現預金約217億円及び純資産約142億円の強固な財務基盤^(注1)を活用し、M&Aやアライアンス等の成長戦略を検討

営業損益の見込み^(注2)



(注1)2022年6月末時点

(注2)2021年12月期第4四半期決算説明会資料より抜粋

5. ご参考資料

5-1. 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

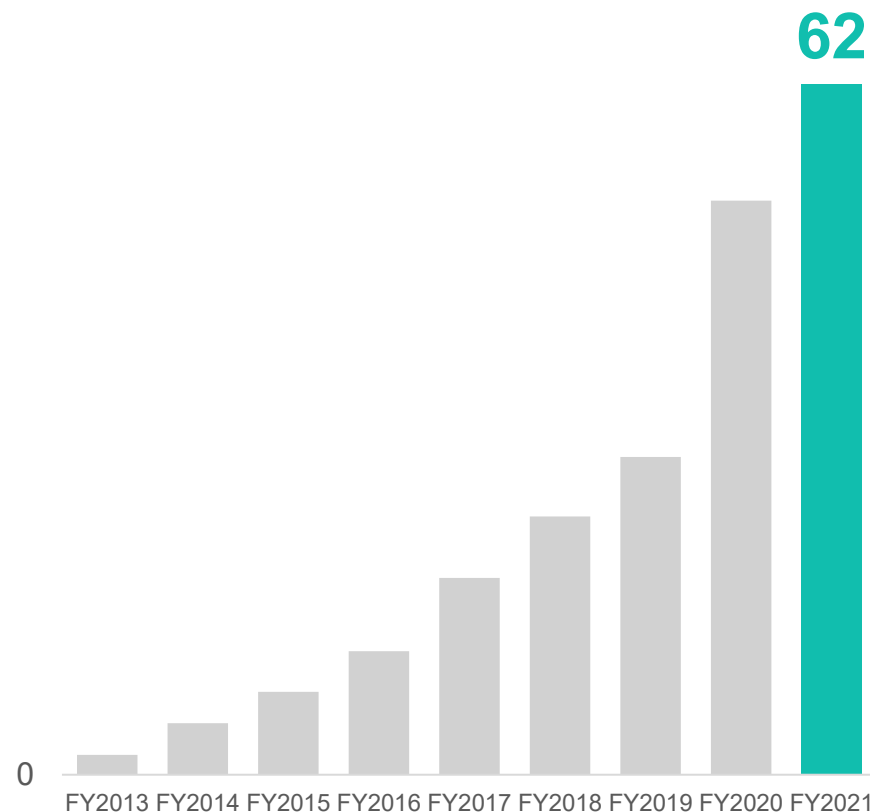
誰でもリスクなく挑戦できる「BASE」

- ✓ 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

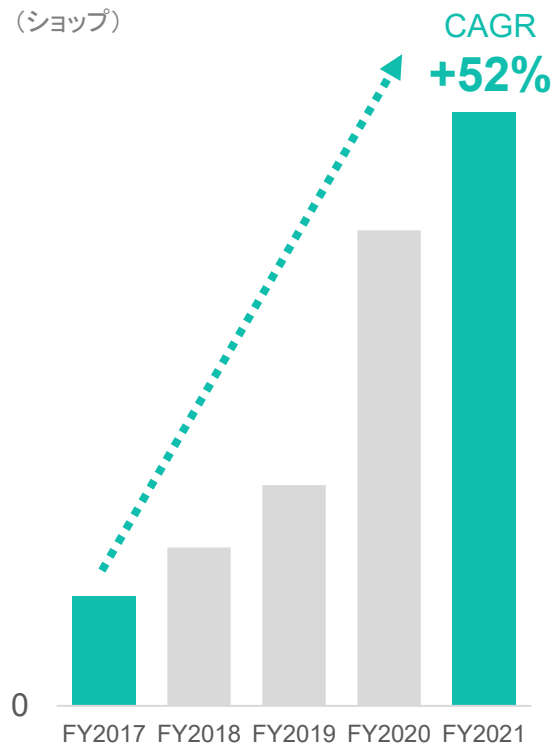
(注2) 各年度の第4四半期の月間売店数

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

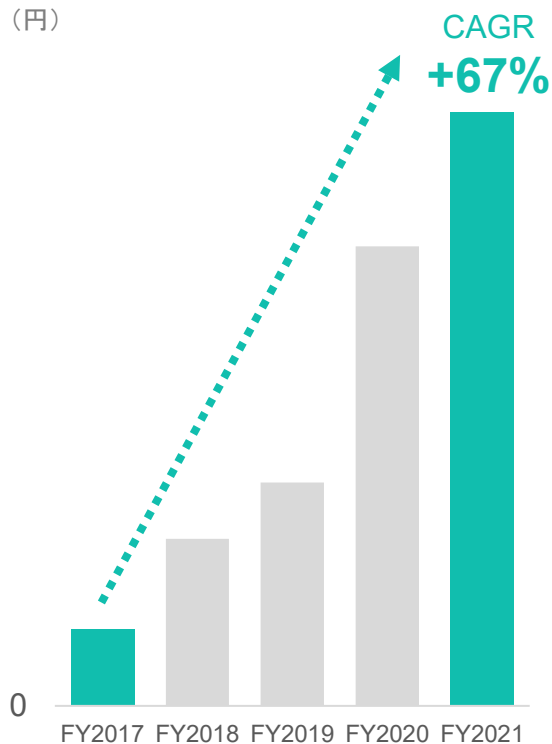
大規模ショップの月間売店数^(注2)

(ショップ)

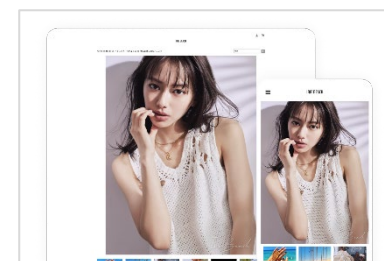


売上上位3ショップの 1ショップあたり月間平均GMV

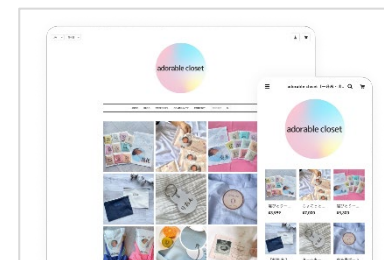
(円)



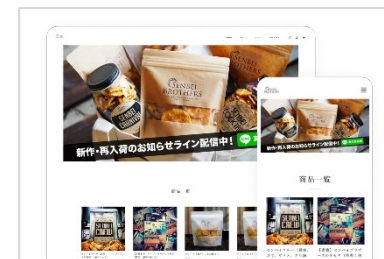
大規模ショップ事例



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

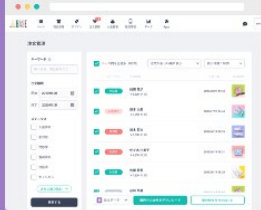
再入荷自動通知

- ✓ 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

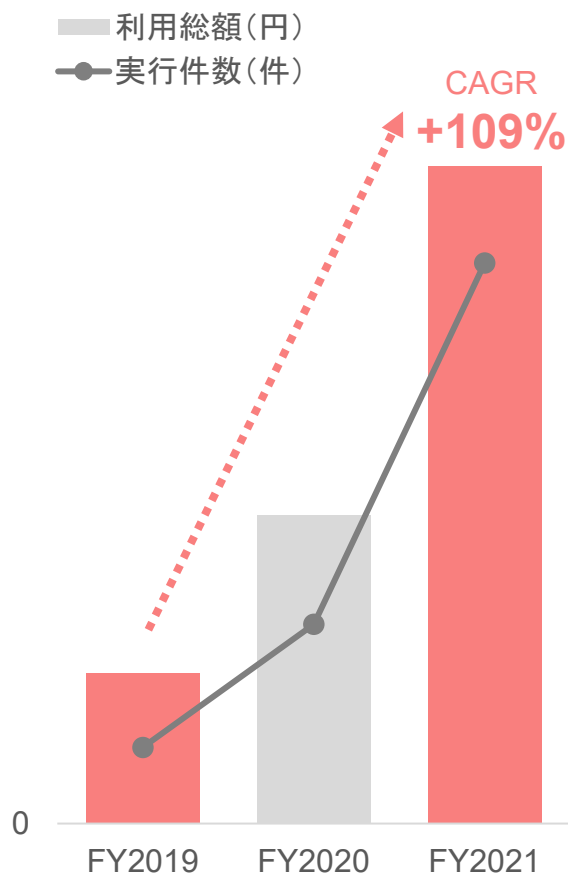
お急ぎ振込

- ✓ 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」の語まった
M-BROWNのショップ作り



YELLの先には vol.5

計画なく気軽に
資金を調達できるから
ちょうどいい

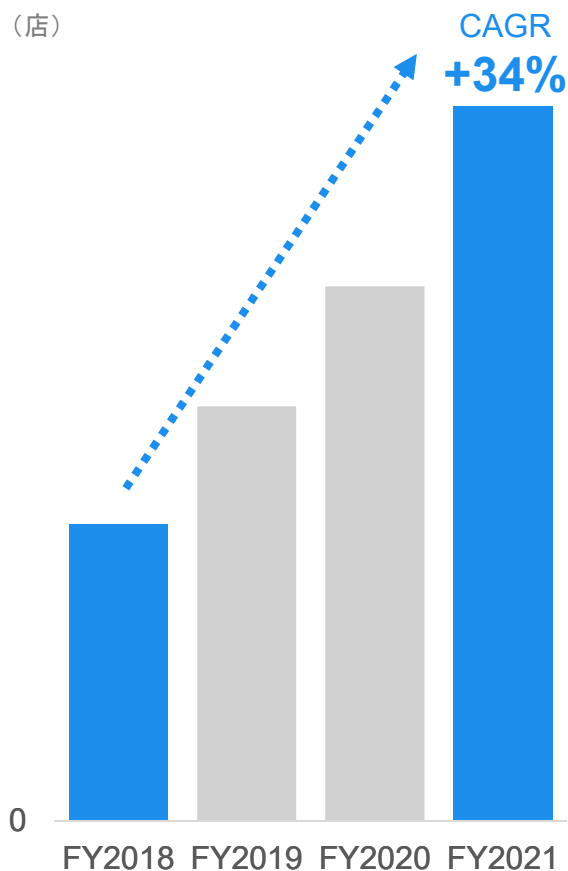
HACOMIDORI が実現する
お金の上手な付き合い方



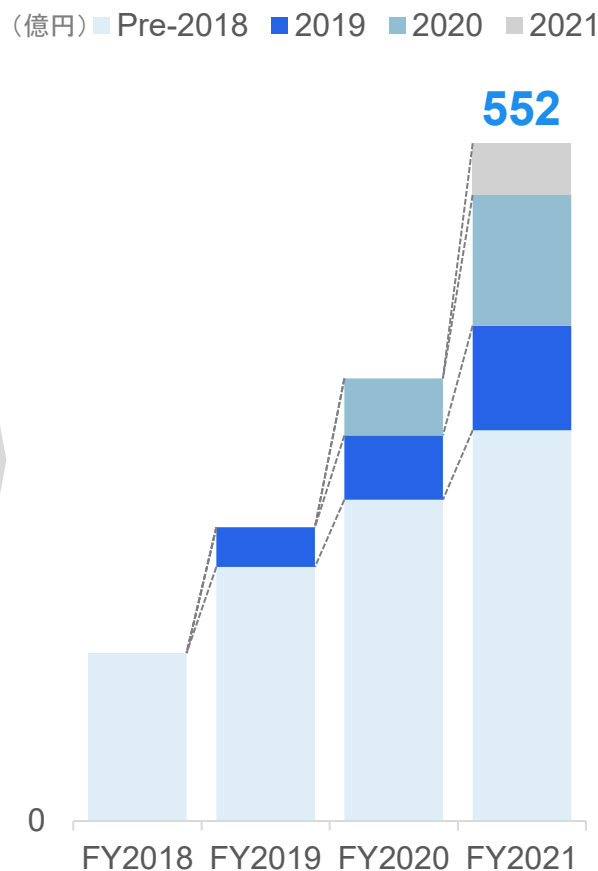
(注)「YELL BANK」及び「BASEカード」はその他事業、「お急ぎ振込」はBASE事業。いずれのサービスも開発・運営はBASE BANKチームが担当

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

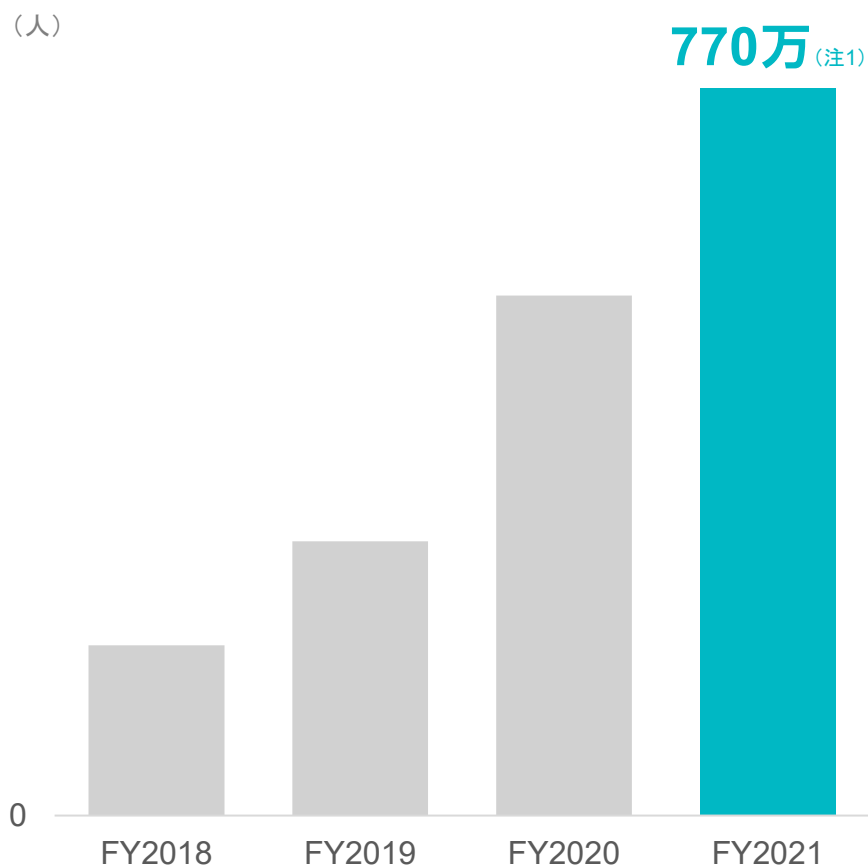


「PAY.JP」利用加盟店事例

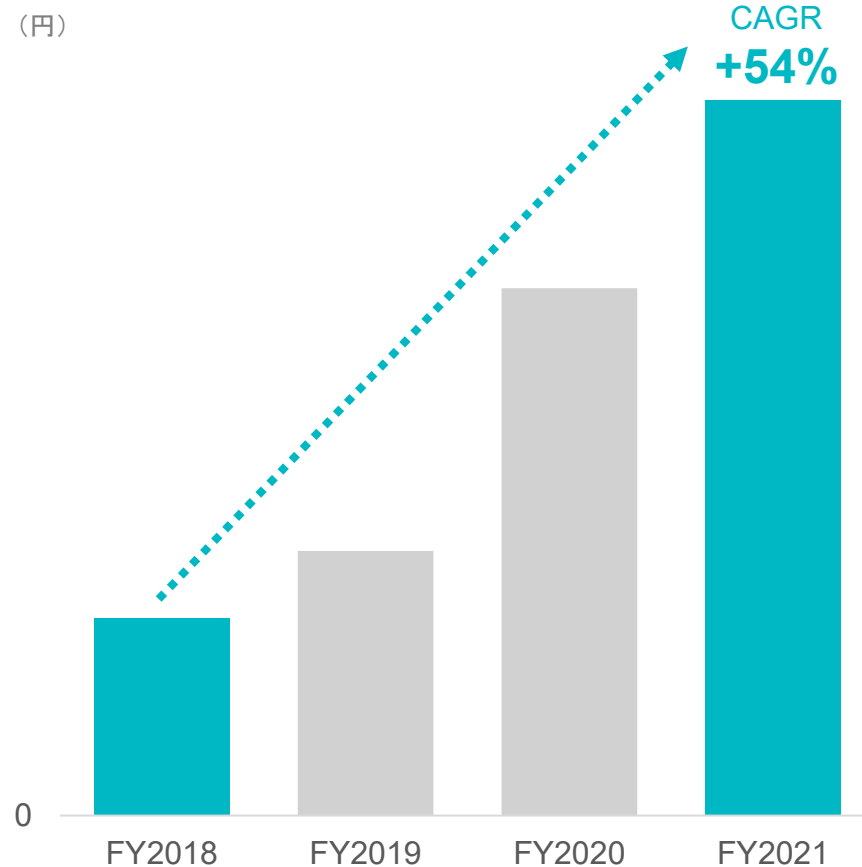


ストアフロント型ネットショップ作成サービスとして**国内で唯一、購入者向けサービスを保有**サービスローンチ後、「BASE」の成長に伴い利用ユーザーを拡大^(注1)

「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



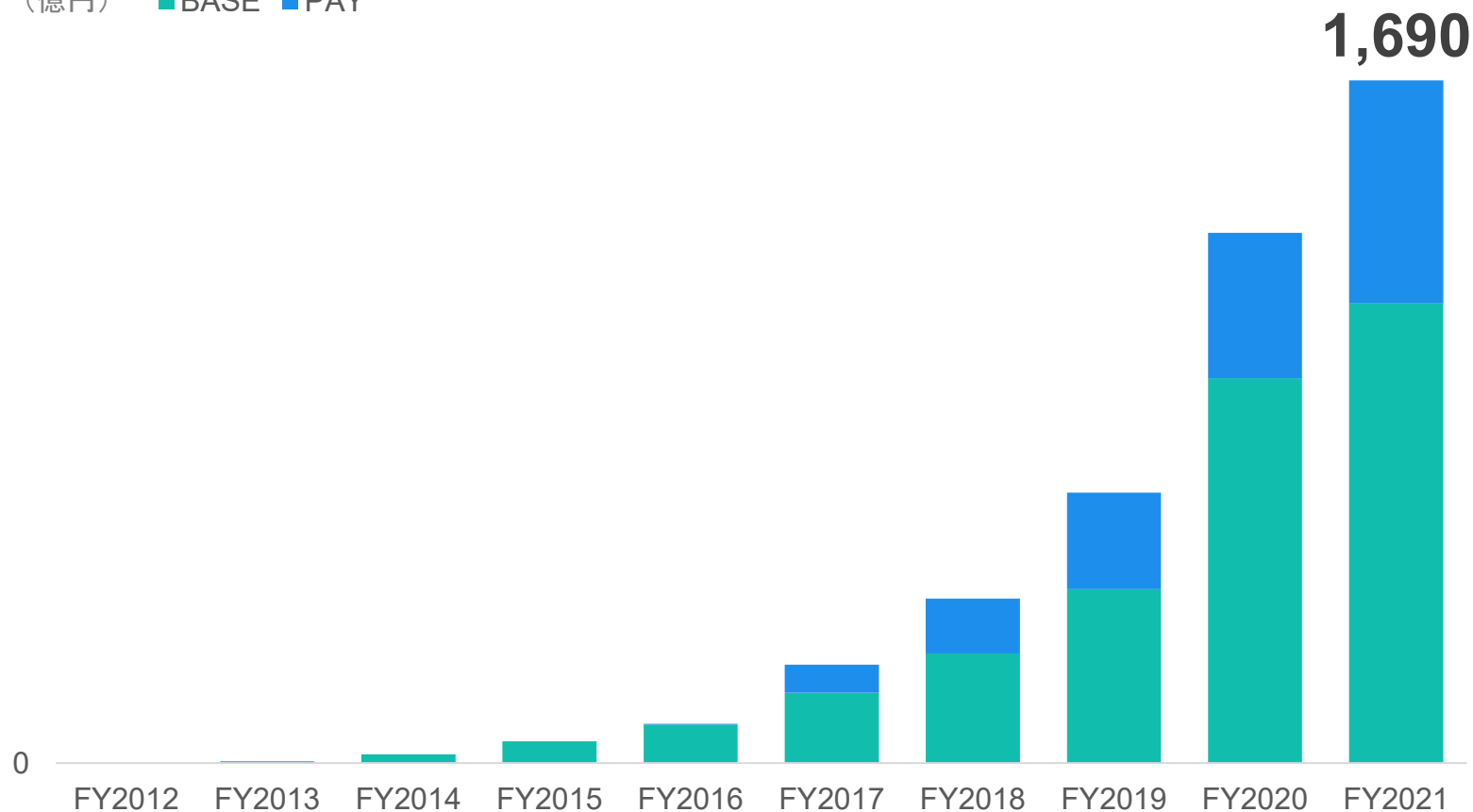
(注1)2022年2月に、「Pay ID」登録者数が800万人を突破

(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)

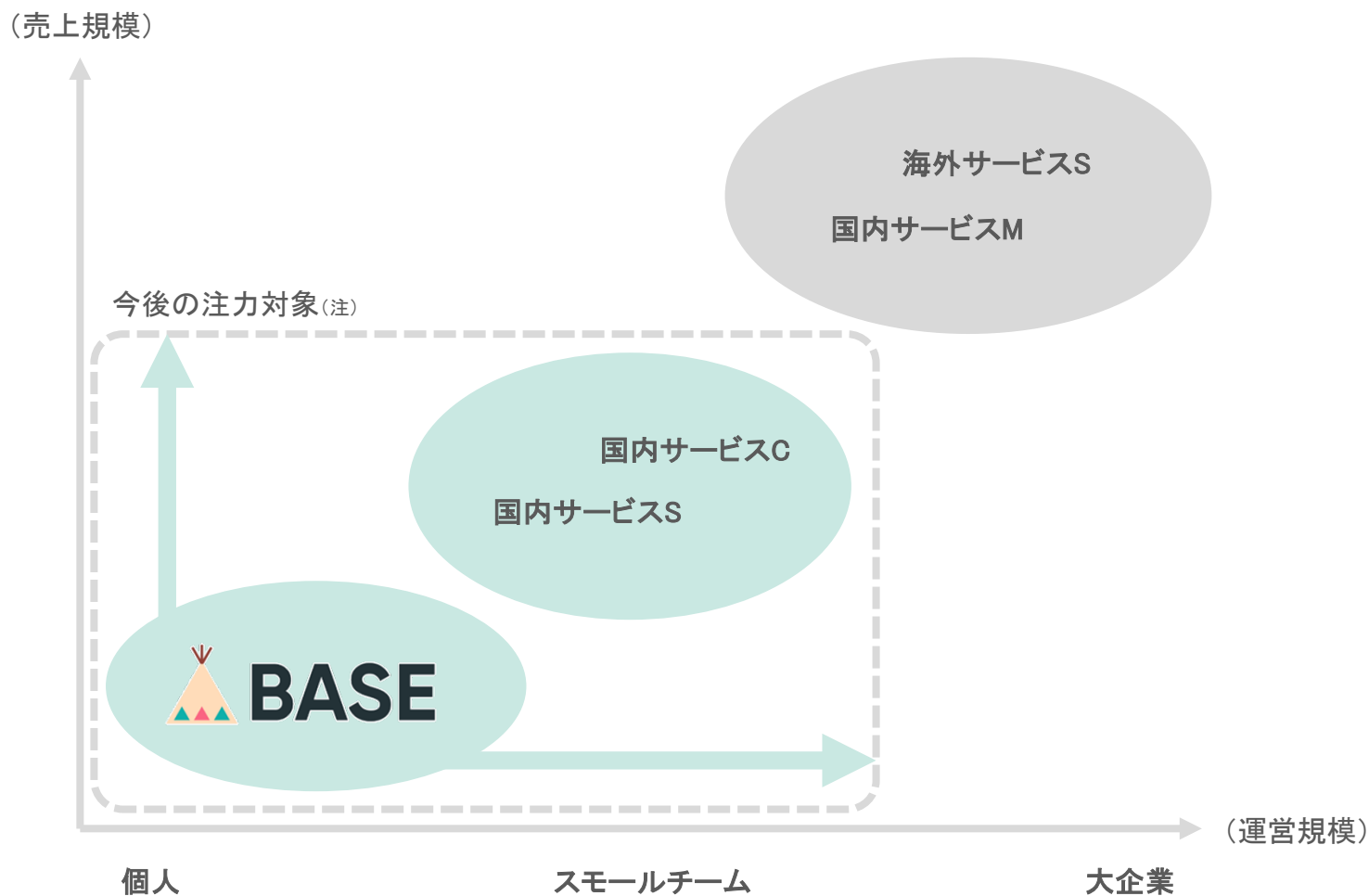
(億円) ■ BASE ■ PAY



(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)

5-2. 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

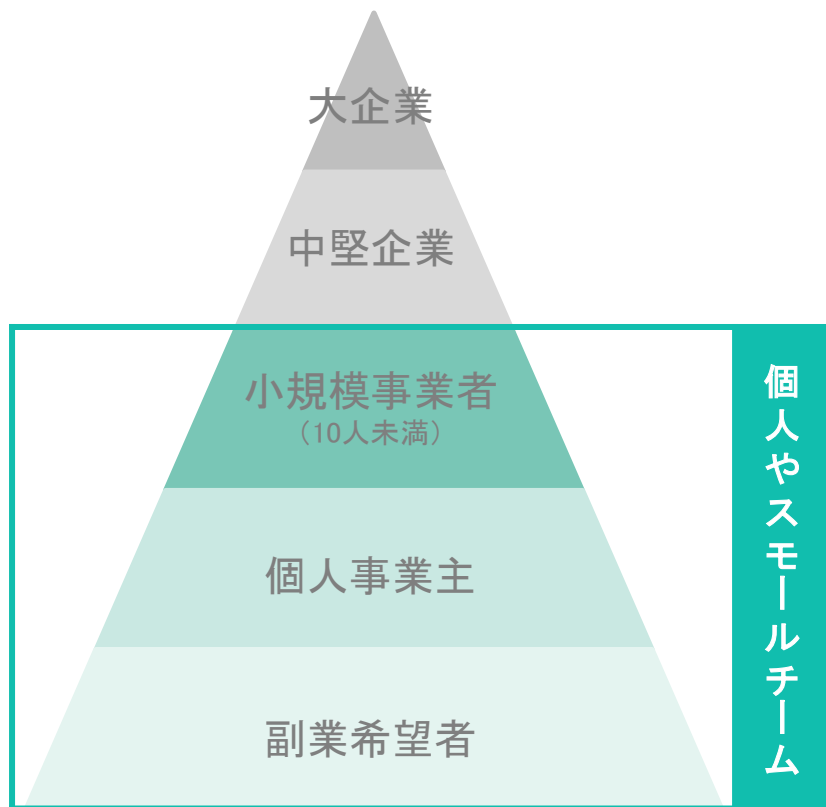
(注2)提供機能は両プラン共通

(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

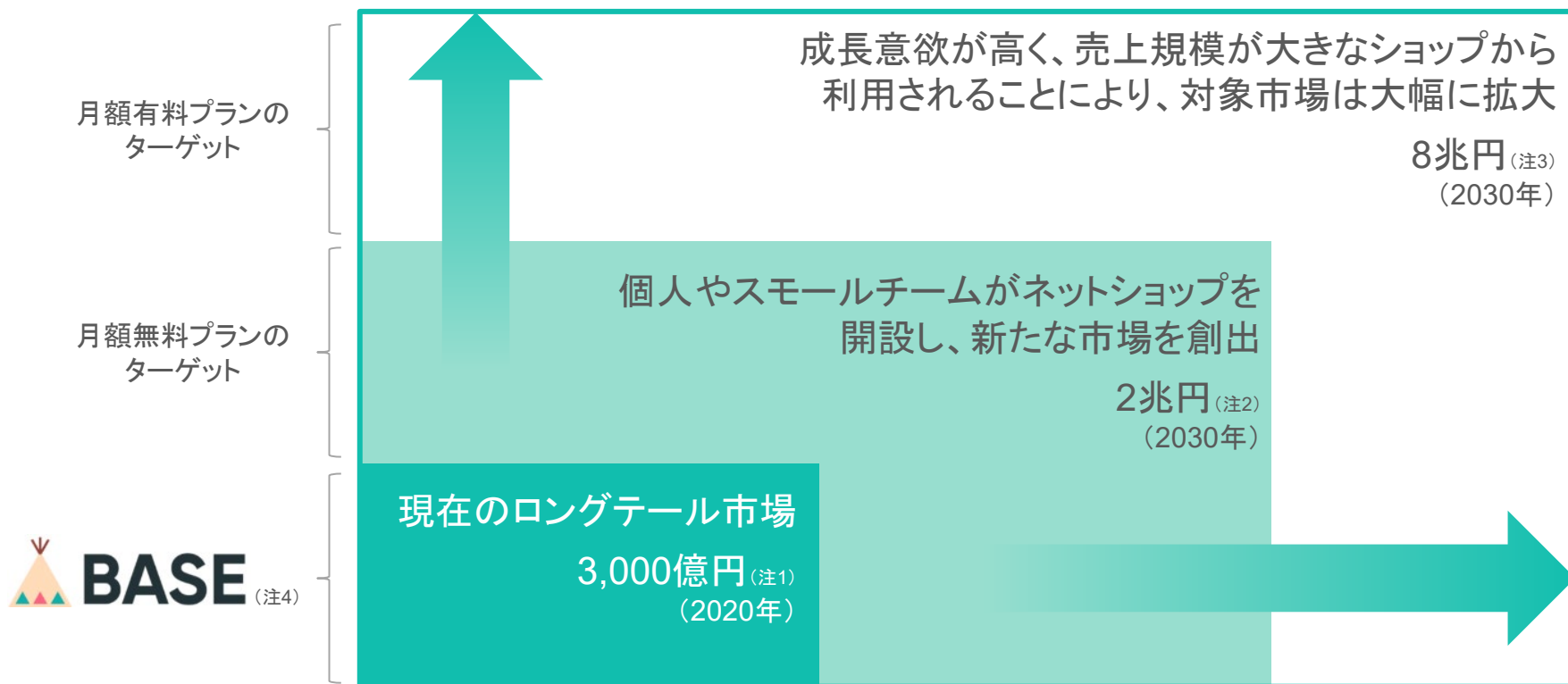
ターゲットユーザーの規模



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

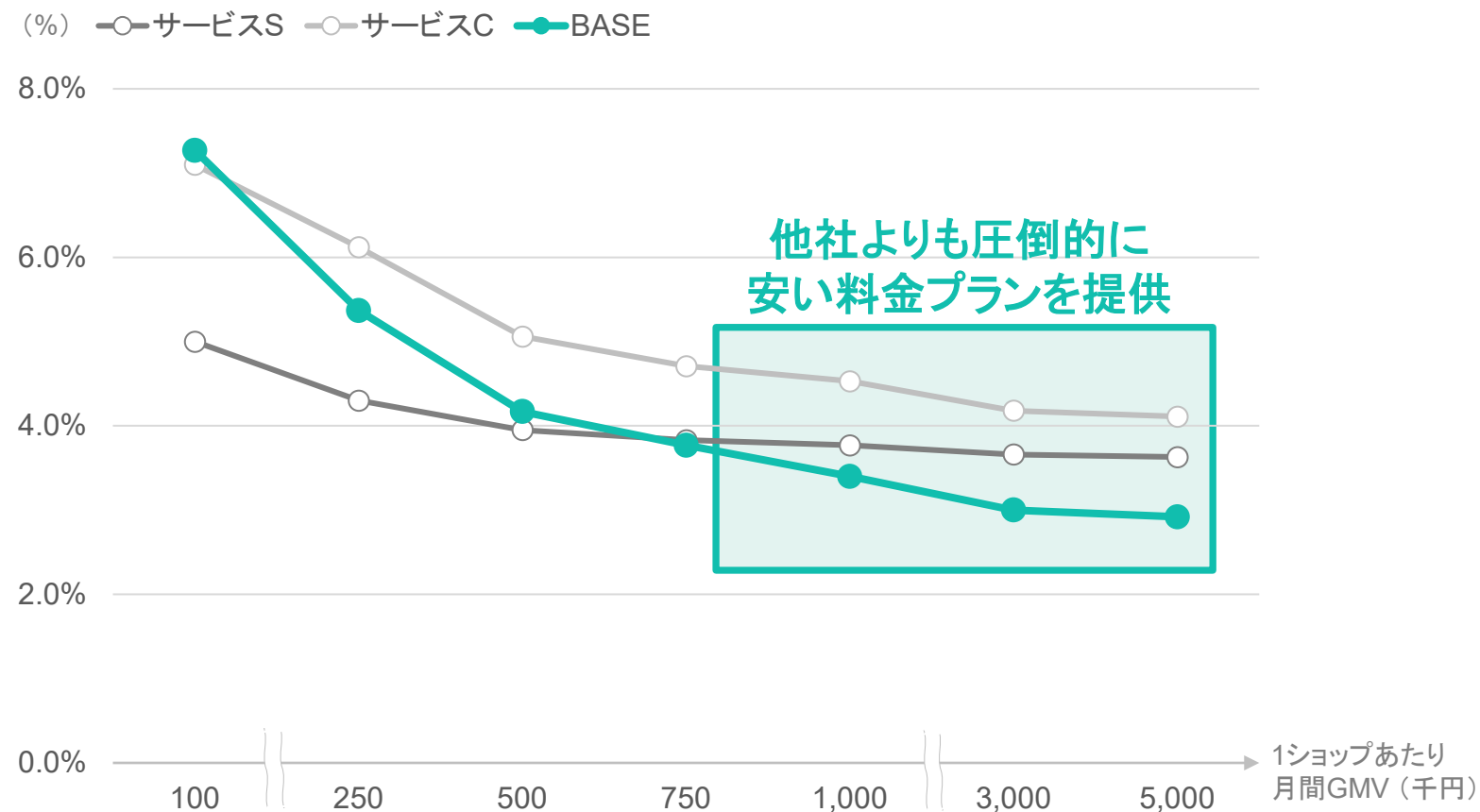
(注2) ロングテール市場が10年間CAGR20%で成長すると仮定して当社作成

(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)

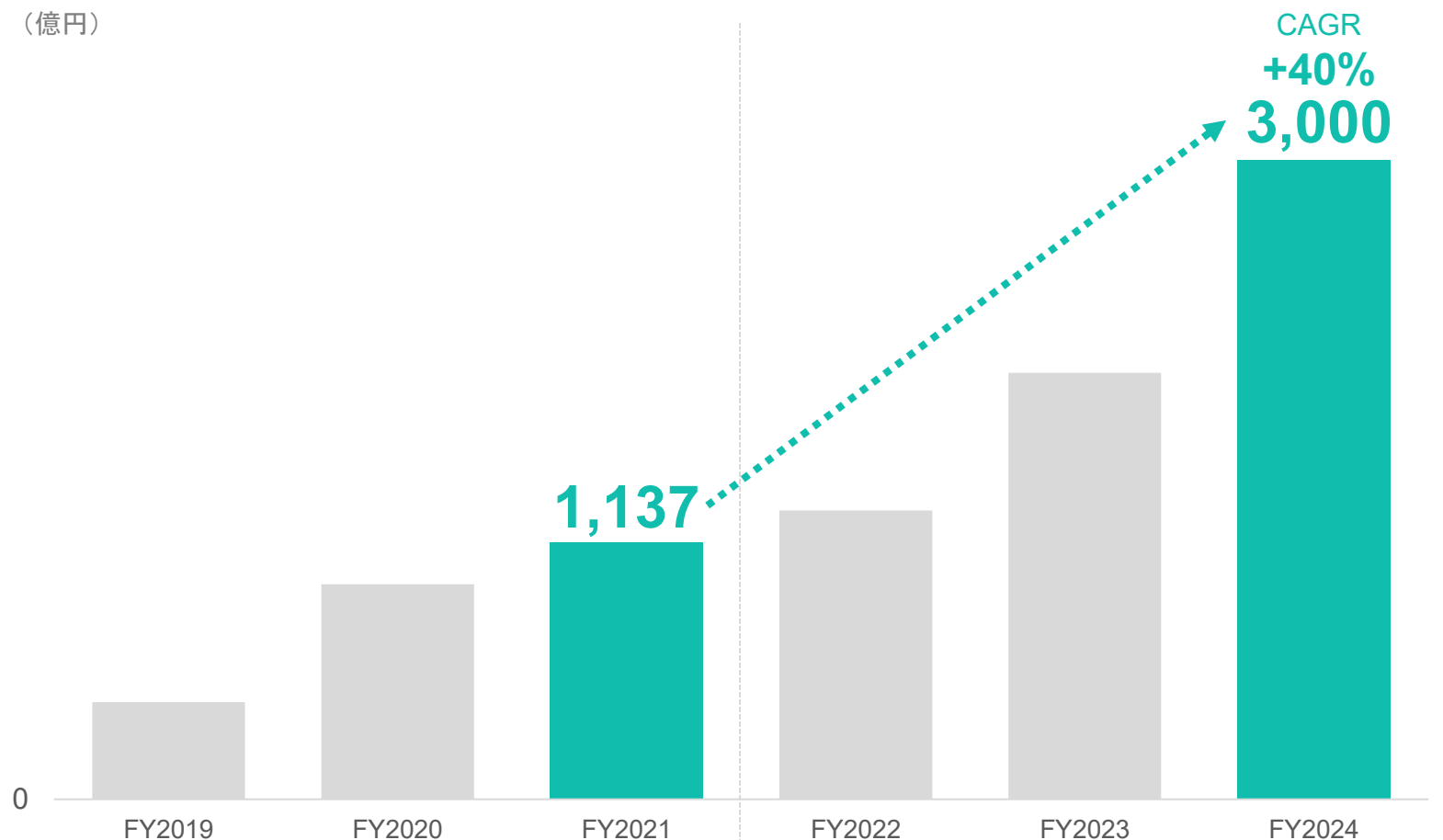


(注) 各社が提供する料金プランの中で、売上規模に応じて最安値になる手数料率で比較(当社作成)

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)

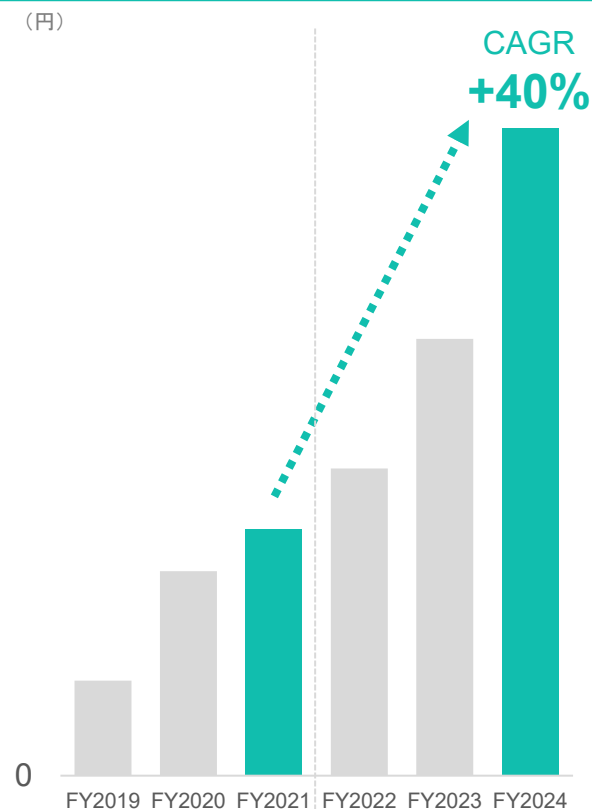


(注1) FY2022以降は見込み

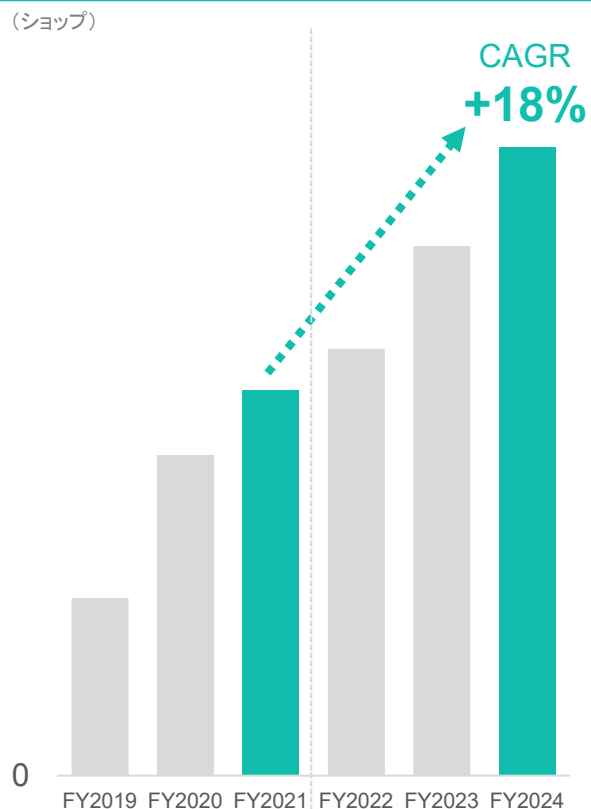
(注2) GMVは注文日ベース(注文額)

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

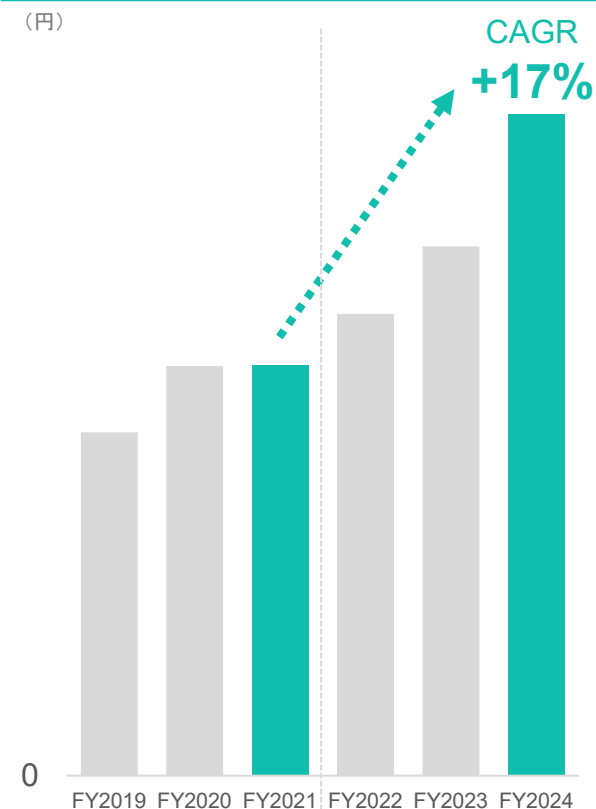
月間GMV (注1,2,3)



月間売店数 (注2,3)



1ショップあたり月間平均GMV (注3)

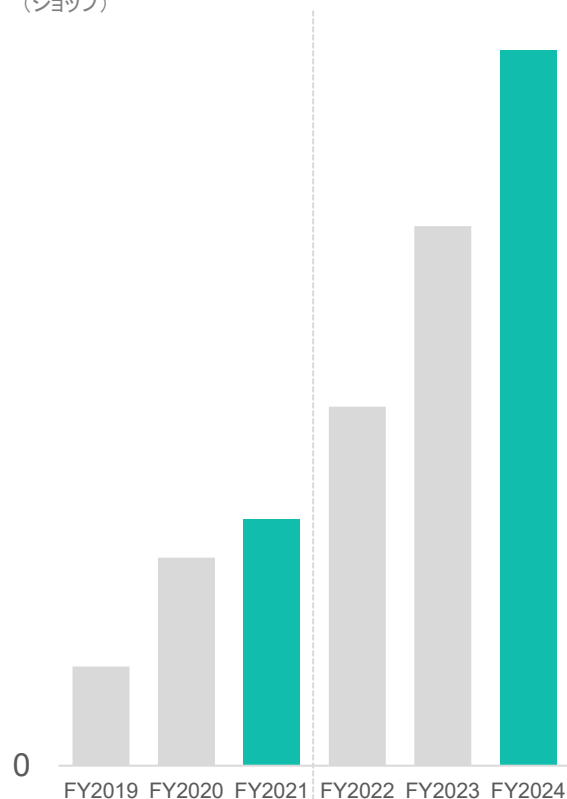


(注1) GMVは注文日ベースの注文額
 (注2) 月間GMV及び月間売店数は、四半期平均
 (注3) それぞれ第4四半期の比較

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

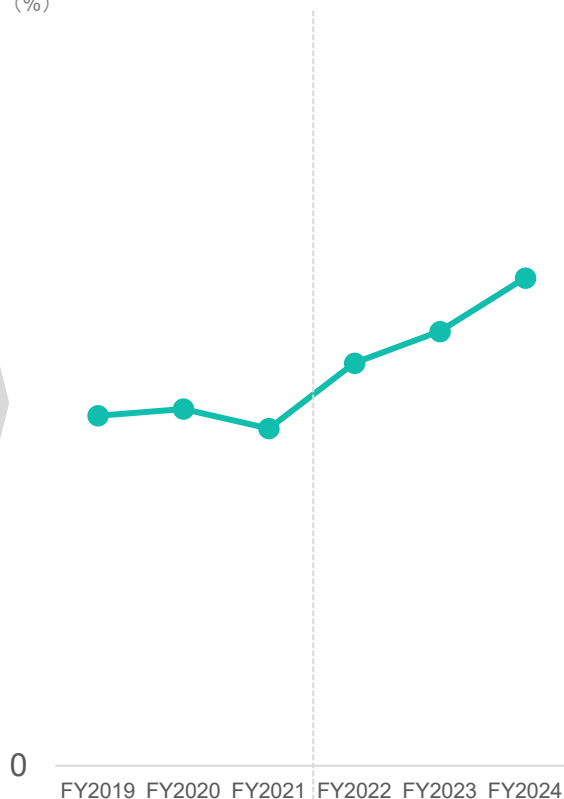
大規模ショップの月間売店数 ^(注2)

(ショップ)



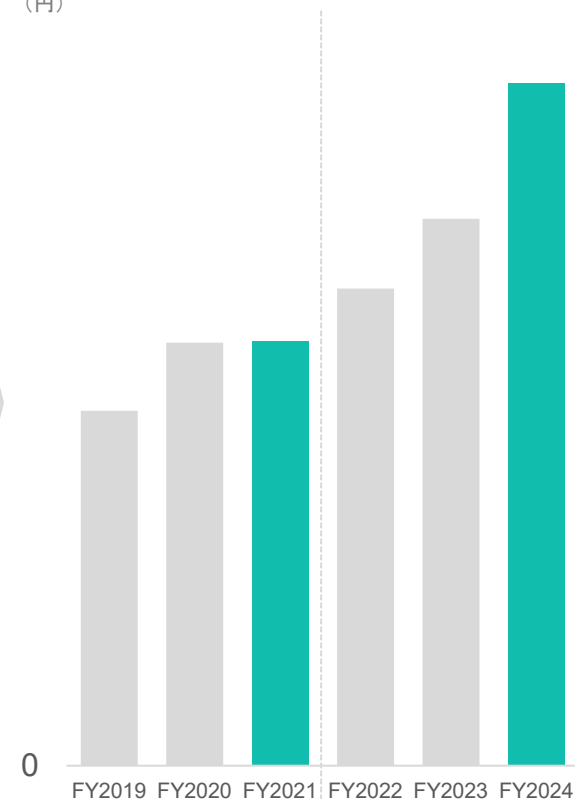
大規模ショップのGMVが全体に占める比率 ^(注2)

(%)



1ショップあたり月間平均GMV ^(注2)

(円)



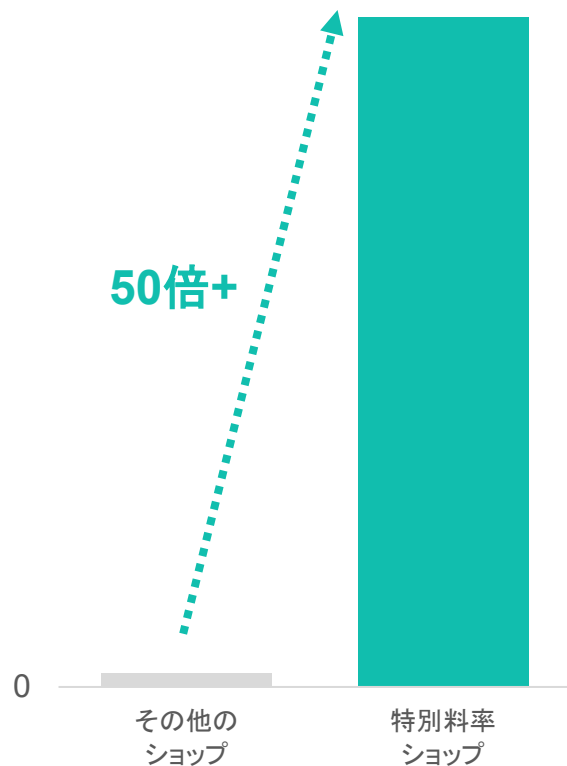
(注1)月の売上が100万円を超えるショップ

(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

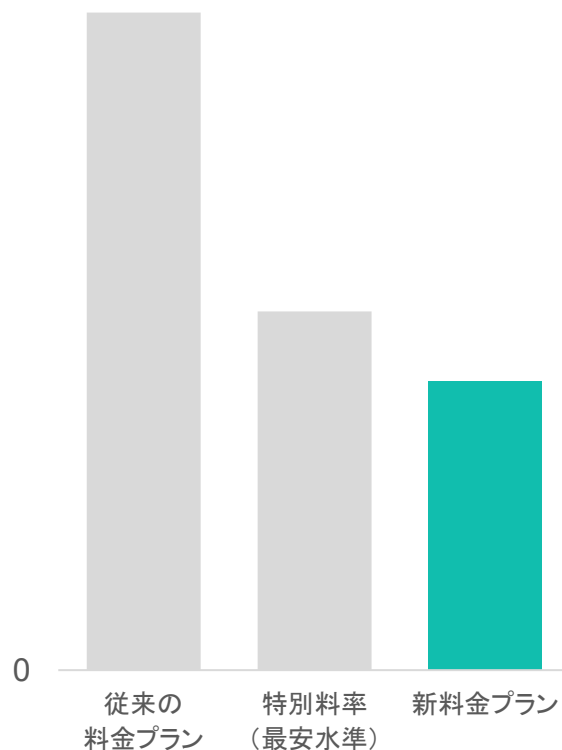
特別料率を適用している 大規模ショップの年間平均売上

(円)



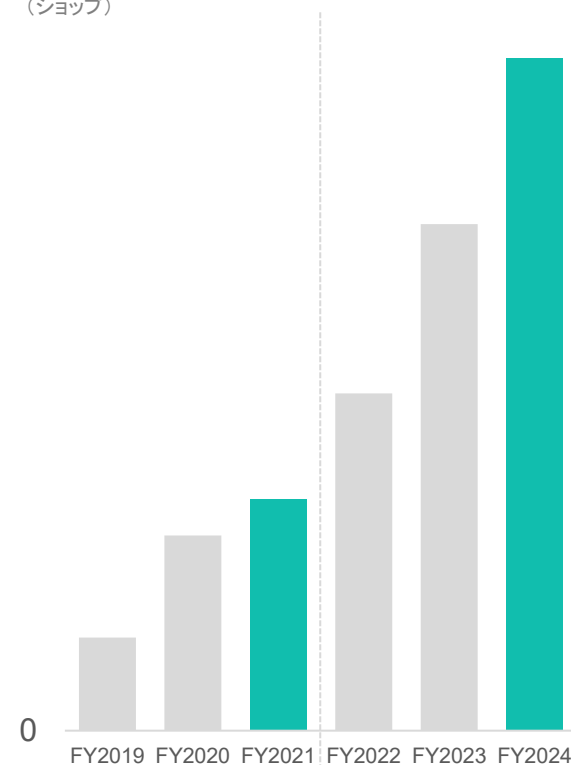
手数料料比較

(%)



大規模ショップの 月間売店数の見込み

(ショップ)

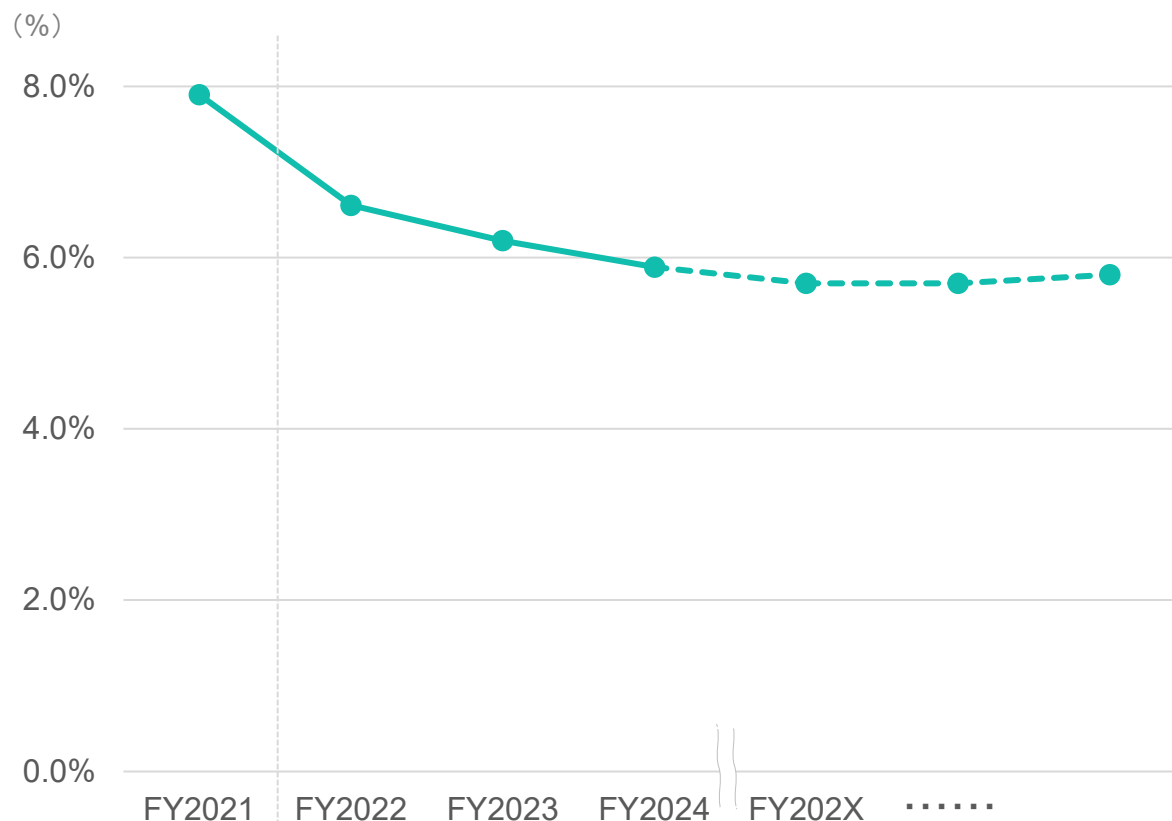


(注) 月の売上が100万円を超えるショップ

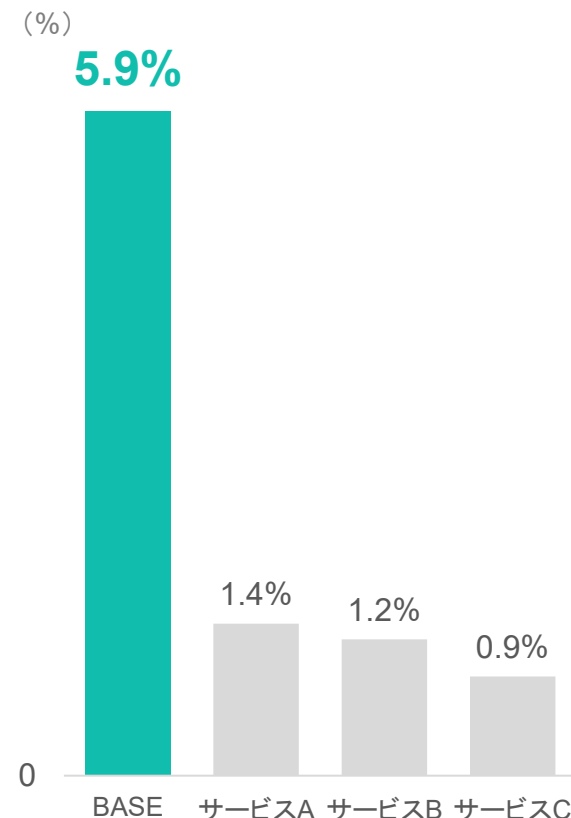
売上規模の大きなショップの比率の増加によりテイクレートを減少も、中長期的には追加の従量課金型の機能等を提供し、テイクレートの増加を目指す

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)



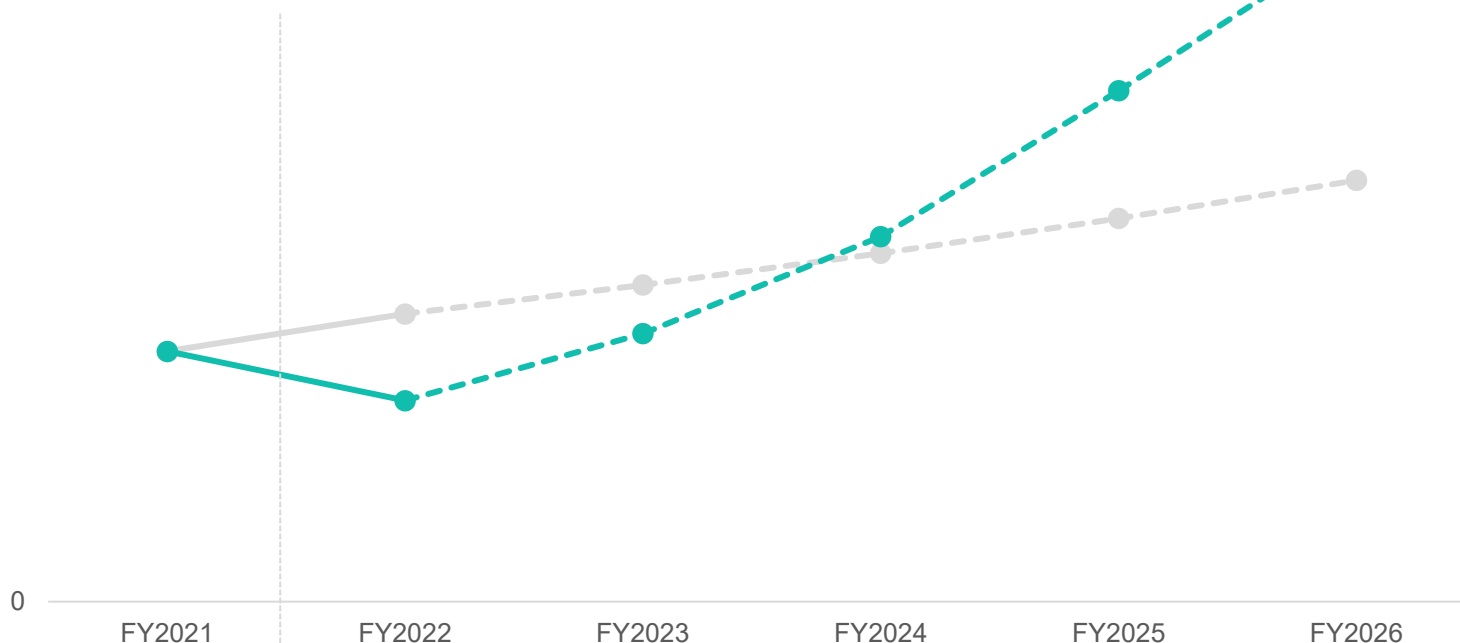
(注)BASEのテイクレートを、2024年12月期の見込み。他社のテイクレートを、各社の開示資料より当社作成

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

(円)

- 月額無料プランのみ(旧戦略)
- 月額有料プラン導入(新戦略)



「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



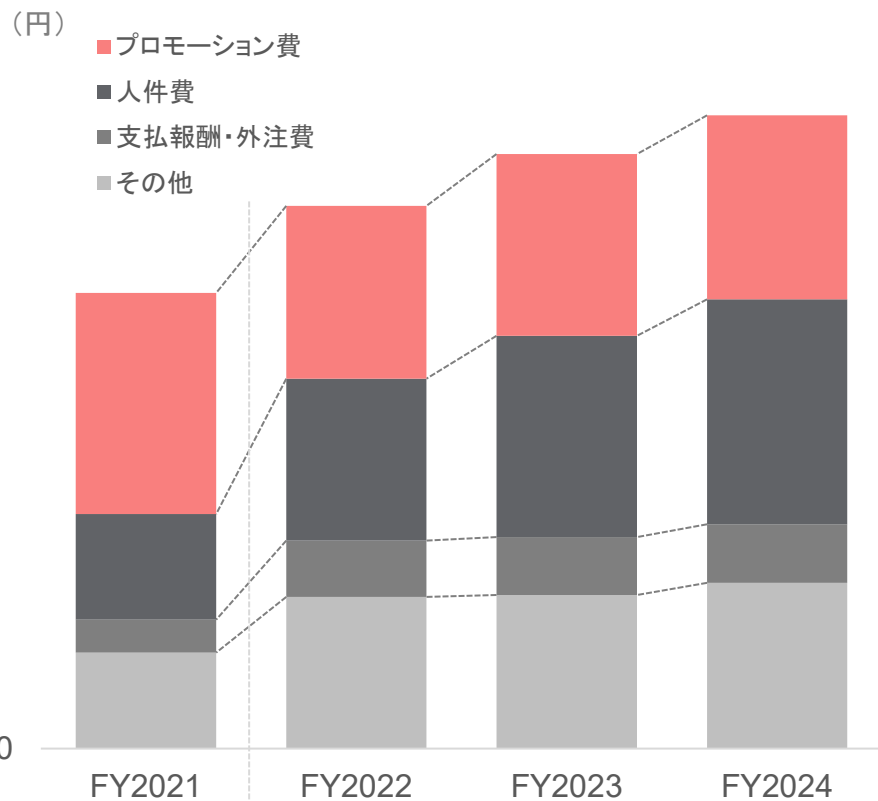
(注) 全て2022年2月末時点。「BASE」のネットショップ開設数は2022年6月に180万ショップを突破

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

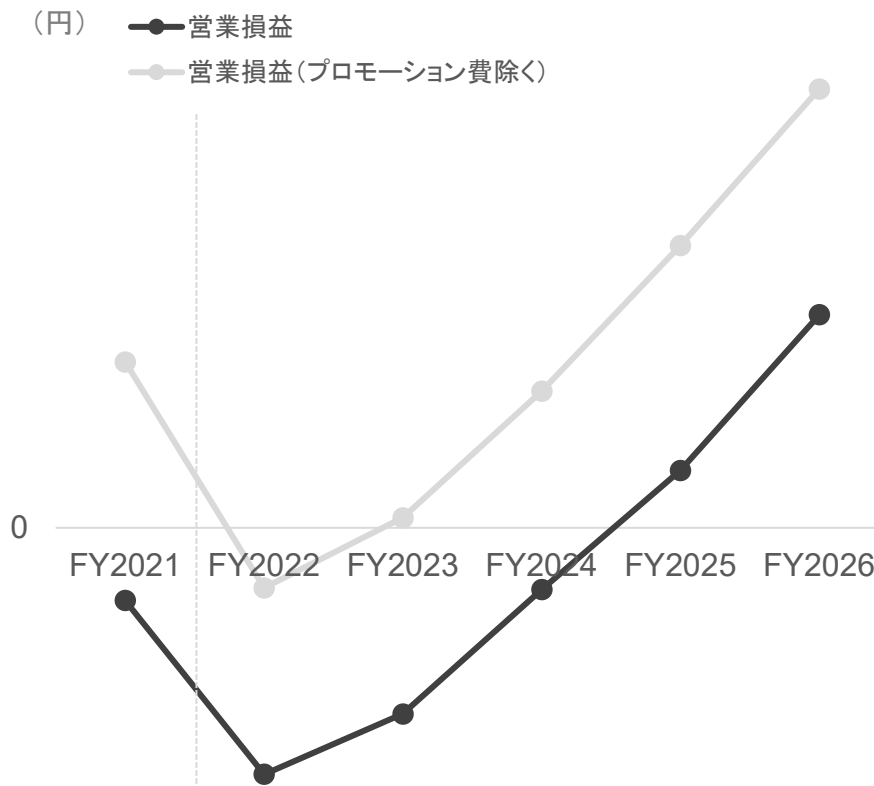
「BASE」の月額有料プランの提供及びBNPLへの参入等に伴い、スカウトチーム及びプロダクト開発の体制強化により販管費が増加し、短期的には赤字幅が拡大も、**2025年12月期の黒字化を目指す**

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

5-3. 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。



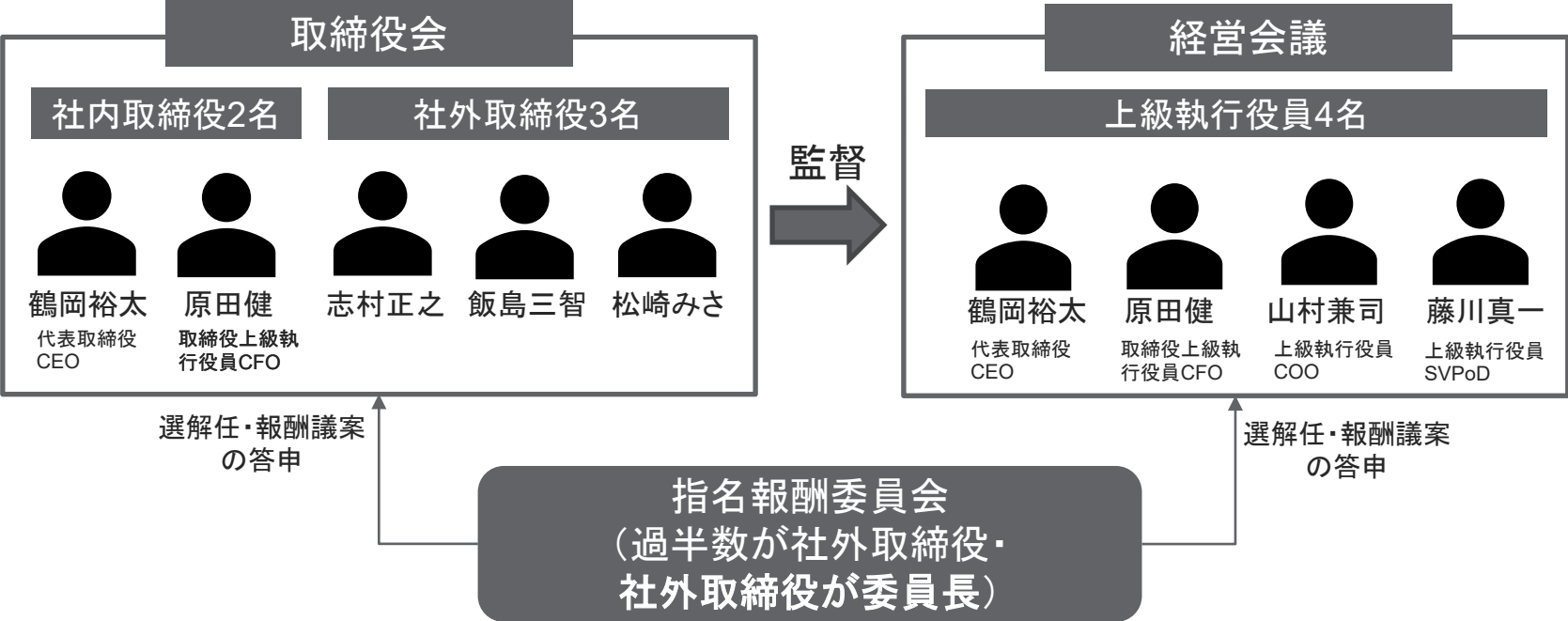
山村兼司(上級執行役員COO)

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

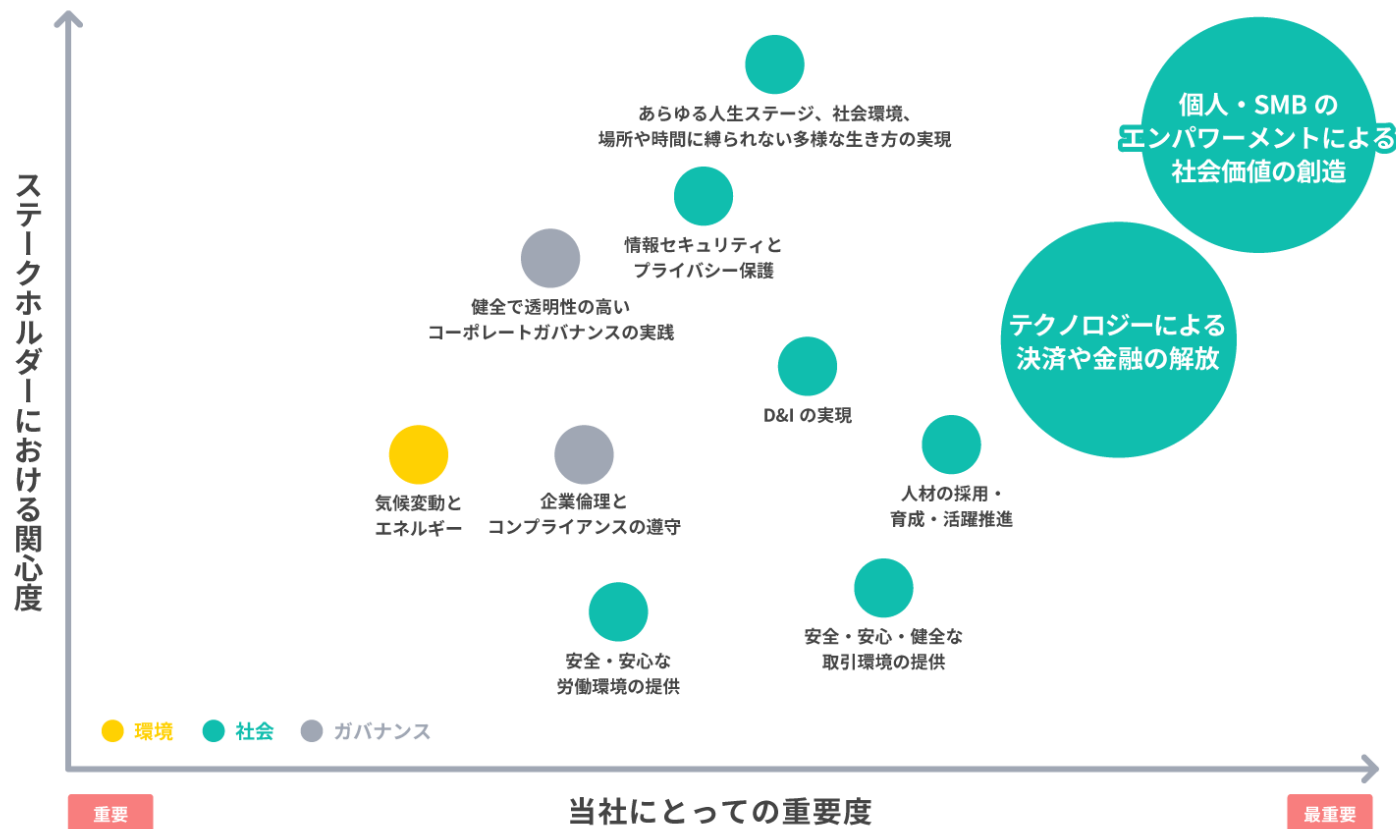
経営体制



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

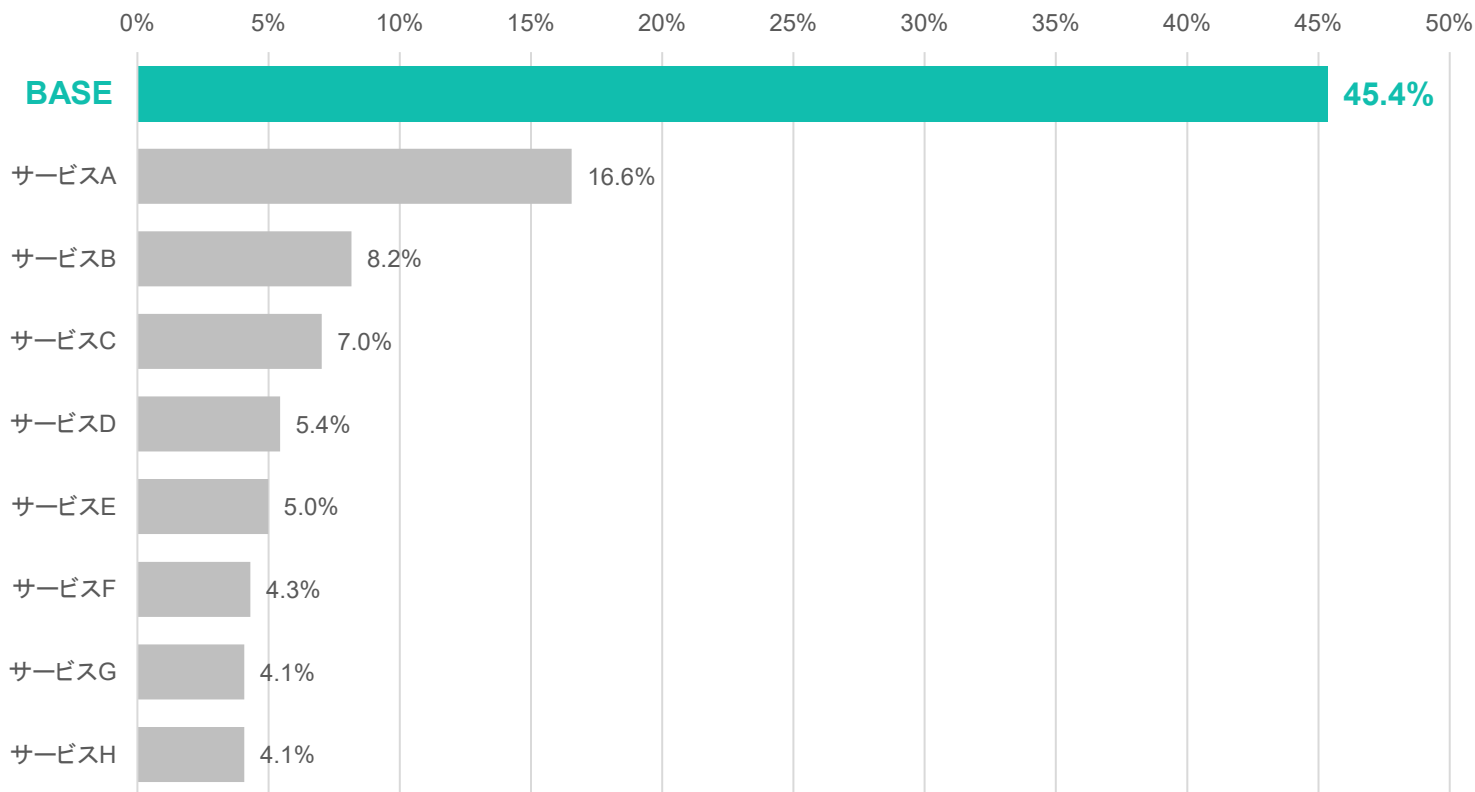
(注2) マテリアリティに関する詳細や具体的な取り組みは、今後当社ウェブサイトにて開示

(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

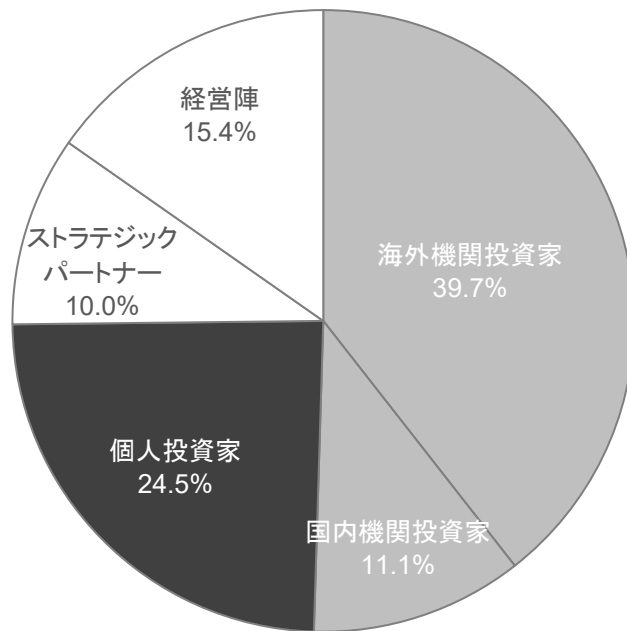
直近1年以内に、ネットショップを開設した際に利用したネットショップ作成サービスをすべてお答えください。



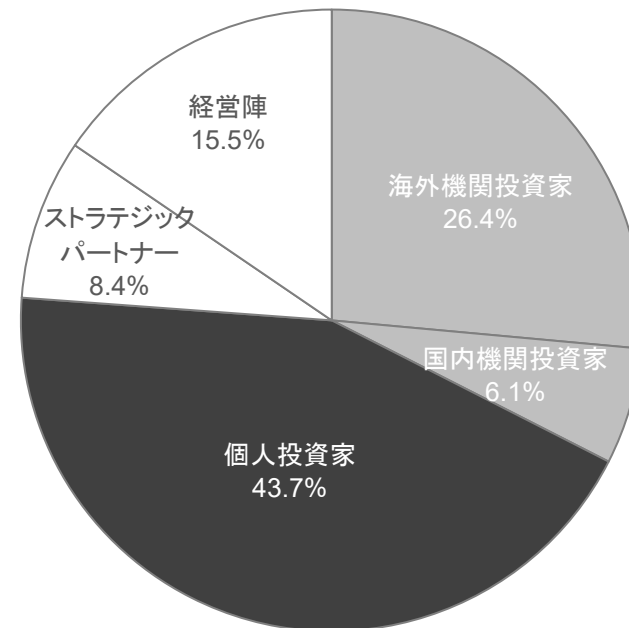
出典:株式会社マクロミル調べ(2022年3月)

個人投資家の比率が大きく増加した一方で、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

2021年12月31日



2022年6月30日



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
売上高	BASE	933	2,342	2,061	1,983	1,944	2,082	2,087	2,306	2,052	1,784
	PAY	184	207	247	299	286	353	384	424	439	482
	その他	6	7	6	7	7	10	20	23	20	28
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
	PAY	18	21	24	28	29	34	38	42	44	49
	その他	6	7	6	7	7	10	20	23	14	20
セグメント利益	BASE	56	718	601	-264	102	-207	-167	-431	-178	-481
	PAY	-25	-26	-19	-19	-18	-17	-6	3	-4	-3
	その他	-10	-13	-6	-14	-15	-18	-12	-5	-13	-15
	全社費用	-47	-38	-40	-44	-54	-41	-33	-52	-76	-96
営業損益	全社	-28	640	534	-343	13	-283	-220	-487	-272	-597

(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

(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

(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	-272,000
	失効	-24,000
	期末残高	5,038,000
発行済株式数		111,981,793
潜在株割合 (対発行済株式総数)		4.5%

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。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