



**BASE**

2020年12月期第2四半期  
決算説明会資料

**BASE株式会社**

(東証マザーズ: 4477)

2020年8月14日

1. 会社概要
2. エグゼクティブ・サマリー
3. 新型コロナウイルスの影響
4. 2020年12月期第2四半期業績
5. 2020年12月期業績見通し
6. 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。

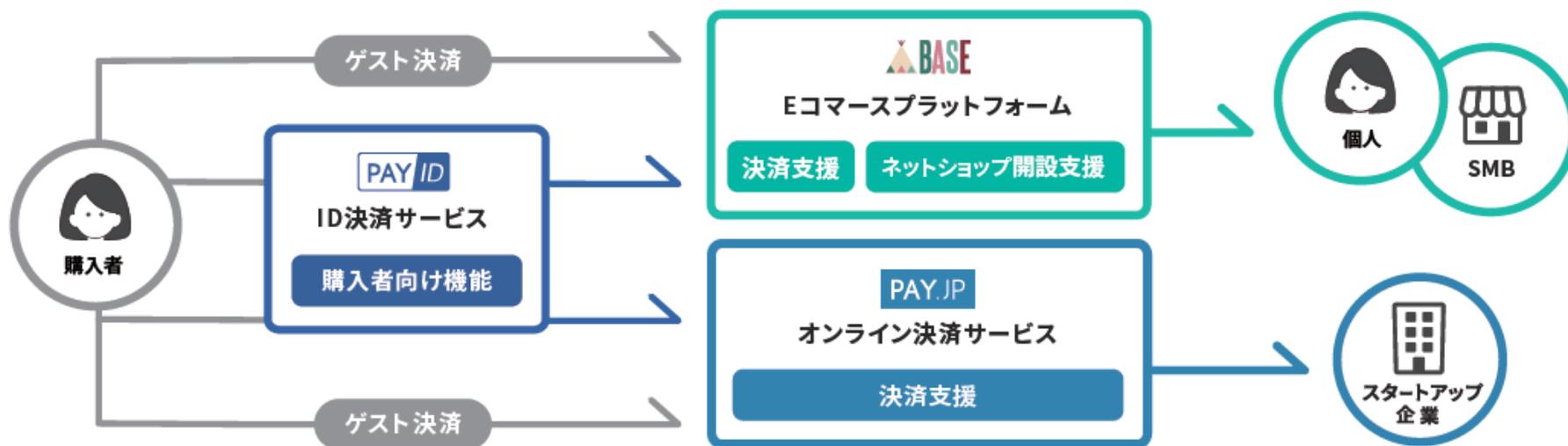
あたらしい決済で、あなたらしい経済を。



BASE

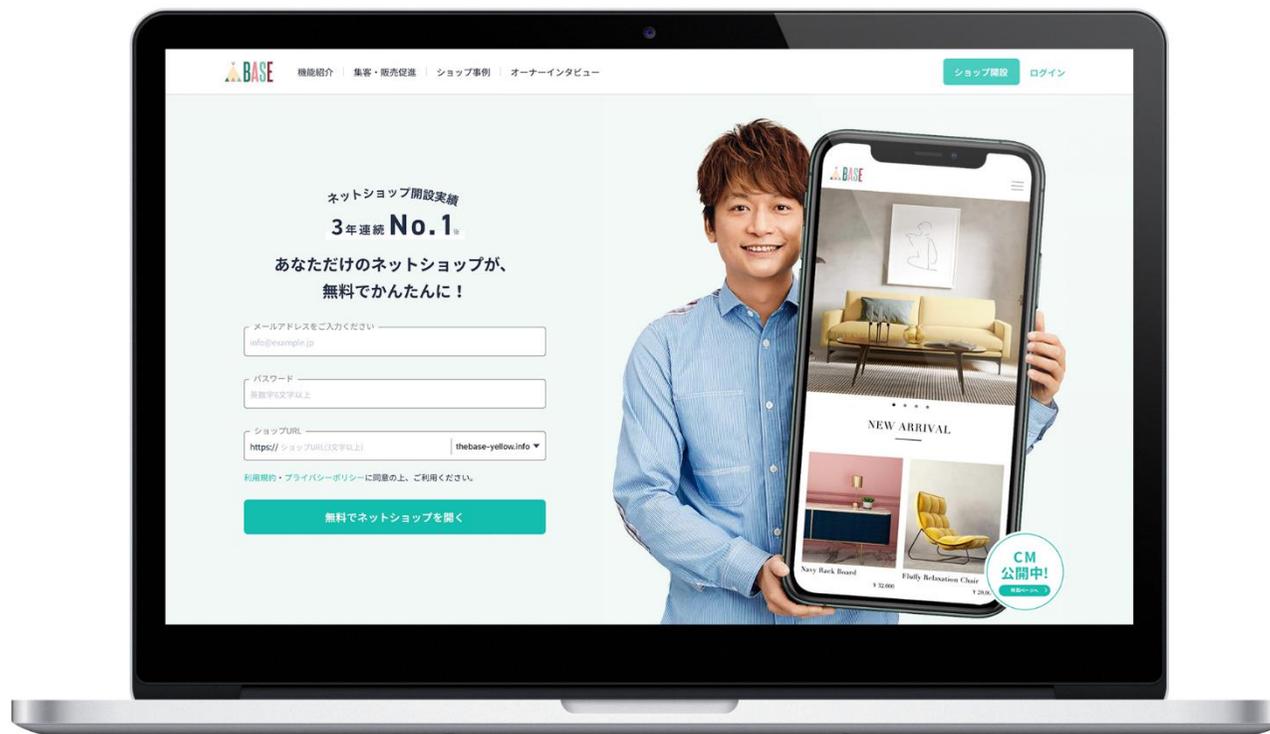
## 事業概要図

「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

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



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

## 「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

## 2.エグゼクティブ・サマリー

---

## Topix

- **BASE事業におけるGMVが前年同四半期比+196.5%と大きく増加し、四半期で黒字化**

## 新型コロナウイルスによる影響

- BASE事業においては、消費者のEC移行、実店舗のオンラインシフトにより新規ショップ開設数、GMVともに大きく増加  
**GMVは前年同四半期比+196.5%の成長**
- PAY事業においては、一部のオフライン事業を営む既存加盟店のGMVが1Q以降大きく減少

## 2020年12月期 第2四半期 業績

- BASE事業:製造から商品発送までをサポートするために、外部サービスとの連携による拡張機能を強化
- **売上高は前年同四半期比+177.0%、売上総利益は同+204.8%と大きく増加**
- 販管費はプロモーション強化により前年同四半期比で+110.4%と大きく増加するも、**営業利益は同+846.8%の増加**

## 2020年12月期 通期業績予想を上方修正

- **業績予想を上方修正し、売上高を7,520百万円～8,100百万円(前年同期比+95.3%～+110.4%)、売上総利益4,500百万円～4,830百万円(前年同期比+101.7%～+116.5%)を見込む**
- 更なる認知度向上及び顧客獲得のための積極的な広告宣伝、サービス拡大のためのプロダクト人員等の採用等の先行投資を加速させる見込みであるため、**販売費及び一般管理費は当初計画より大幅な増加を見込む**
- **営業利益は0百万円～500百万円を見込む**

### 3. 新型コロナウイルスの影響

---

# 新型コロナウイルスの影響

## BASE事業への影響

- **消費者のEC移行、実店舗のオンラインシフトが加速**
- あらゆる事業者の事業の継続をサポートするための支援を実施(ネットショップ開設支援、お急ぎ振込の手数料無料化、発送前商品の売上金引き出しサービス、オンラインセミナーの開催、集客支援等)
- アパレルや食料品を販売する実店舗のオンラインシフト、物産展等の催事の中止の影響を受けた食品卸業者や営業自粛をした飲食店の開設が増加
- 飲食店による開設の増加に伴う新たなニーズへ対応するため、テイクアウトAppをリリース
- トランザクション増加によるサーバーへの負荷増加や問い合わせ件数の増加へ対応として、サーバーの増強及びCS業務の体制強化を実施
- 休止していたリアル店舗出店スペースや中止していたポップアップイベントは順次再開
- **2020年第2四半期の「BASE」のショップ開設数は、前年同四半期比+229%増加(前四半期比+159%増加)し、累計ショップ開設数は、2020年5月に100万ショップ、7月に110万ショップを突破**
- **新規ショップ開設に伴うGMV増加にくわえて、既存ショップによるGMVも大きく増加**
- GMVの11%が衛生品(マスク、アルコール消毒等)の販売によるもの
- **衛生品を除くGMVの成長率は前年同四半期比+164%と大きく増加**
- 主力のファッションカテゴリのGMVも前年同四半期比+124%と大幅に増加
- 食べ物・飲み物カテゴリのGMVが前年同四半期比+1,087%と大幅に増加し、GMV全体の18%に

## PAY事業への影響

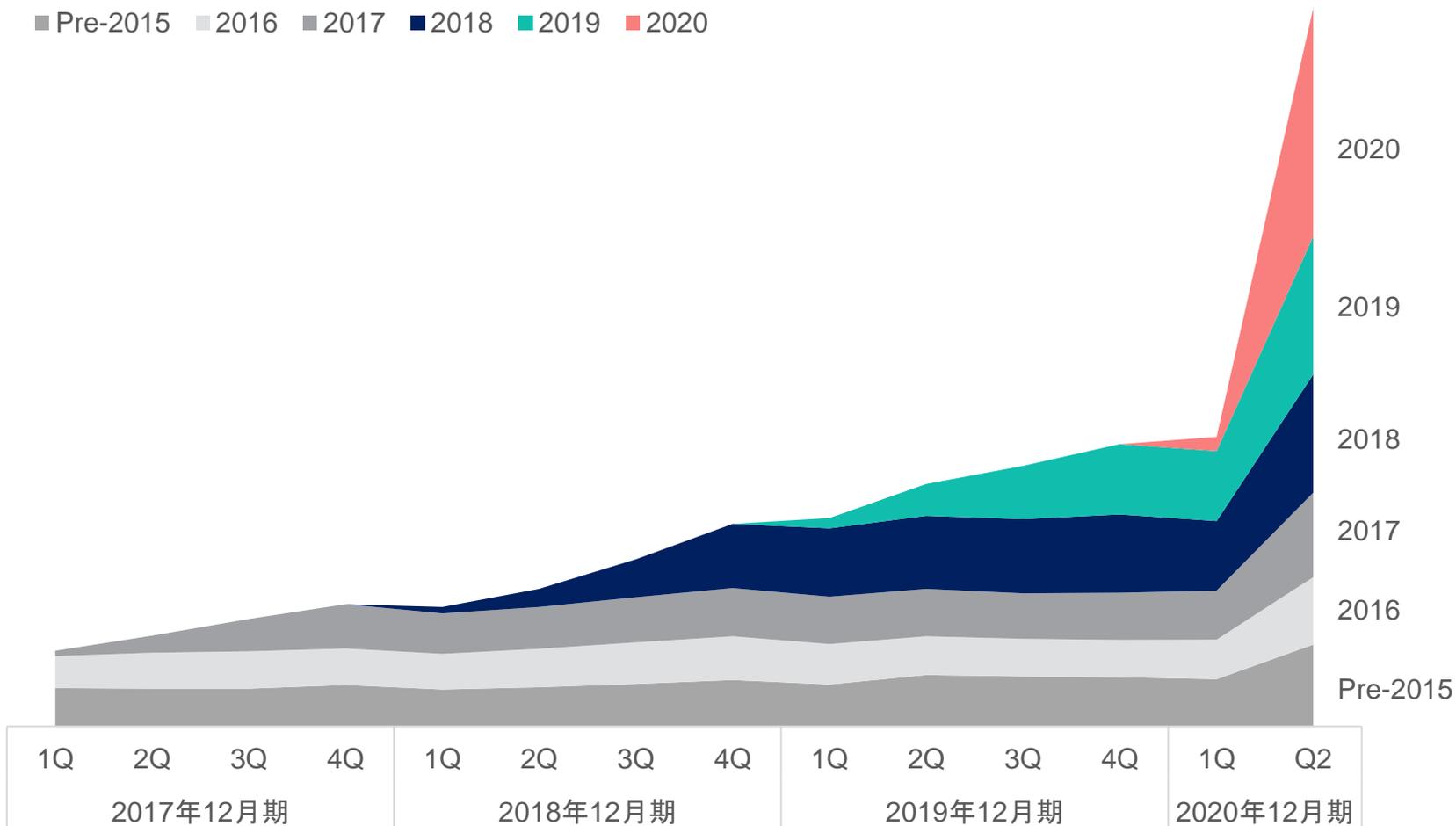
- 一部のオフライン事業を営む既存加盟店(スポーツ関連、インバウンド関連等)のGMVが2月以降、大幅に減少

## 当社グループの対応状況

- 2月20日から当社グループ全メンバーの在宅勤務を推奨、4月1日から原則在宅勤務を実施、6月17日から在宅勤務は任意に

新規に開設されたショップだけでなく、過去に開設されたショップのGMVも大きく増加

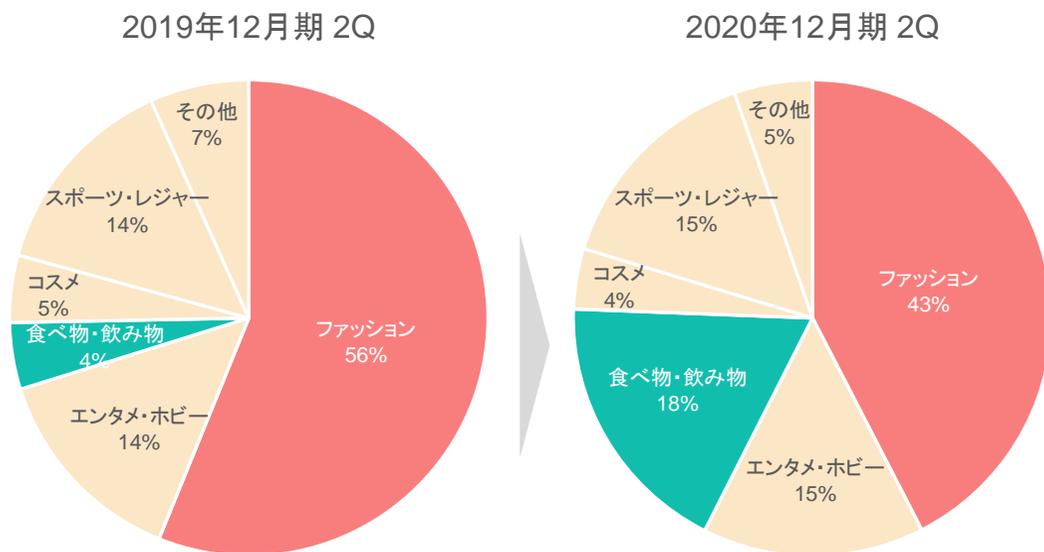
### GMVの推移(開設年別)



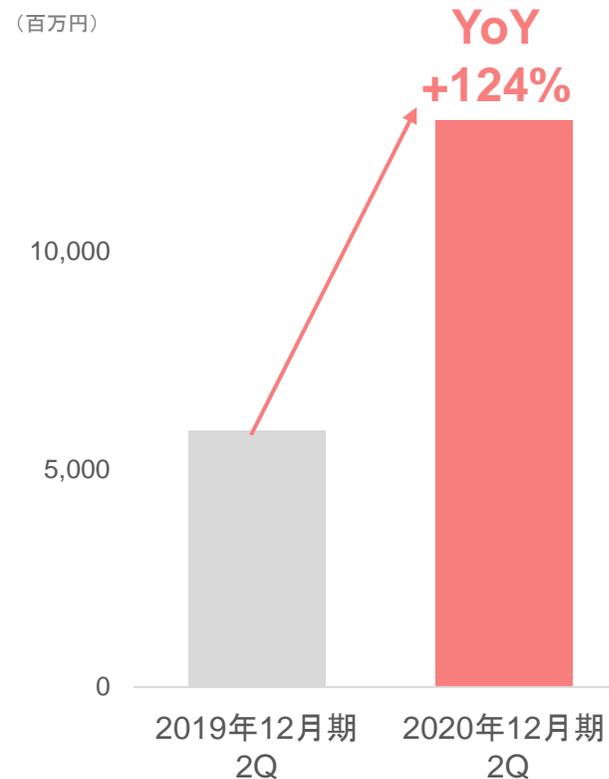
(注)GMVは注文日ベース(注文額)

- 主力のファッションカテゴリの構成比が減少も、同カテゴリのGMVは前年同四半期比+124%と大きく増加
- 食べ物・飲み物カテゴリのGMVが前年同四半期比+1,087%と大幅に増加したため、同カテゴリの構成比が大きく増加

## カテゴリ別GMV構成比の変化



## ファッションカテゴリGMV



## 4.2020年12月期第2四半期業績

---

## 連結

売上高は前年同四半期比**+177.0%**の**2,557**百万円、売上総利益は同**+204.8%**の**1,608**百万円と大きく増加

営業利益は**640**百万円(同**+846.8%**)と黒字で着地

## BASE事業

外出自粛に伴う巣籠もり消費、消費者のEC移行、実店舗のオンラインシフトの加速等により、**GMV<sub>(注)</sub>は前年同四半期比+196.5%**と大きく増加

GMVの成長により、**売上高は同+211.4%**、**売上総利益は同+210.8%**と大きく増加

## PAY事業

新型コロナウイルス感染拡大に伴い、オフライン事業を営む一部の既存加盟店のGMVが大きく減少したため、**GMV<sub>(注)</sub>は前年同四半期比+25.2%**と成長率が低下

GMVの成長率低下に伴い、**売上高は同+22.0%**、**売上総利益は+14.3%**と成長率が低下

売上高は前年同四半期比+177.0%、売上総利益は同+204.8%と大きく増加  
 販管費はプロモーション強化により、前年同四半期比で+110.4%と大きく増加  
 営業利益は640百万円(同+846.8%)と黒字で着地

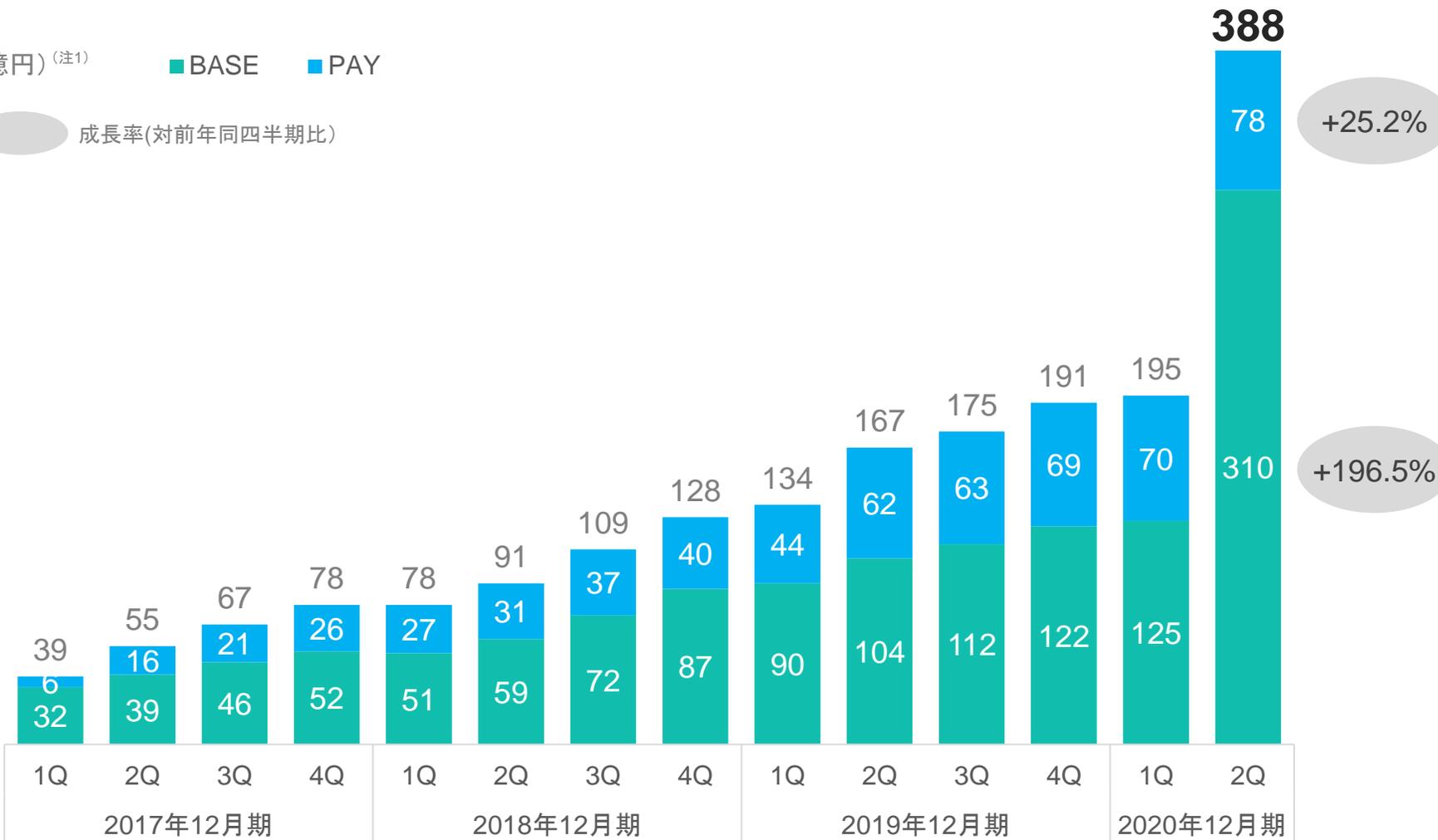
| (百万円)  | FY2020 2Q (2020年4月-6月) |       |         |       |         | FY2020 2Q累計 (2020年1月-6月) |       |         |
|--------|------------------------|-------|---------|-------|---------|--------------------------|-------|---------|
|        | 実績                     | 前年同期  |         | 前四半期  |         | 実績                       | 前年同期  |         |
|        |                        | 実績    | YoY     | 実績    | QoQ     |                          | 実績    | YoY     |
| 売上高    | 2,557                  | 923   | +177.0% | 1,124 | +127.4% | 3,681                    | 1,687 | +118.2% |
| 売上総利益  | 1,608                  | 527   | +204.8% | 648   | +148.2% | 2,256                    | 977   | +130.8% |
| 売上総利益率 | 62.9%                  | 57.2% | +5.7pt  | 57.6% | +5.3pt  | 61.3%                    | 57.9% | +3.4pt  |
| 販管費    | 968                    | 460   | +110.4% | 676   | +43.2%  | 1,644                    | 1,113 | +47.7%  |
| 営業利益   | 640                    | 67    | +846.8% | -28   | n/a     | 612                      | -135  | n/a     |
| 経常利益   | 640                    | 66    | +868.0% | -26   | n/a     | 613                      | -135  | n/a     |
| 当期純利益  | 533                    | 65    | +708.9% | -29   | n/a     | 503                      | -136  | n/a     |

BASE事業は前年同四半期比+196.5%、PAY事業は同+25.2%

(億円)<sup>(注1)</sup>

■ BASE ■ PAY

○ 成長率(対前年同四半期比)

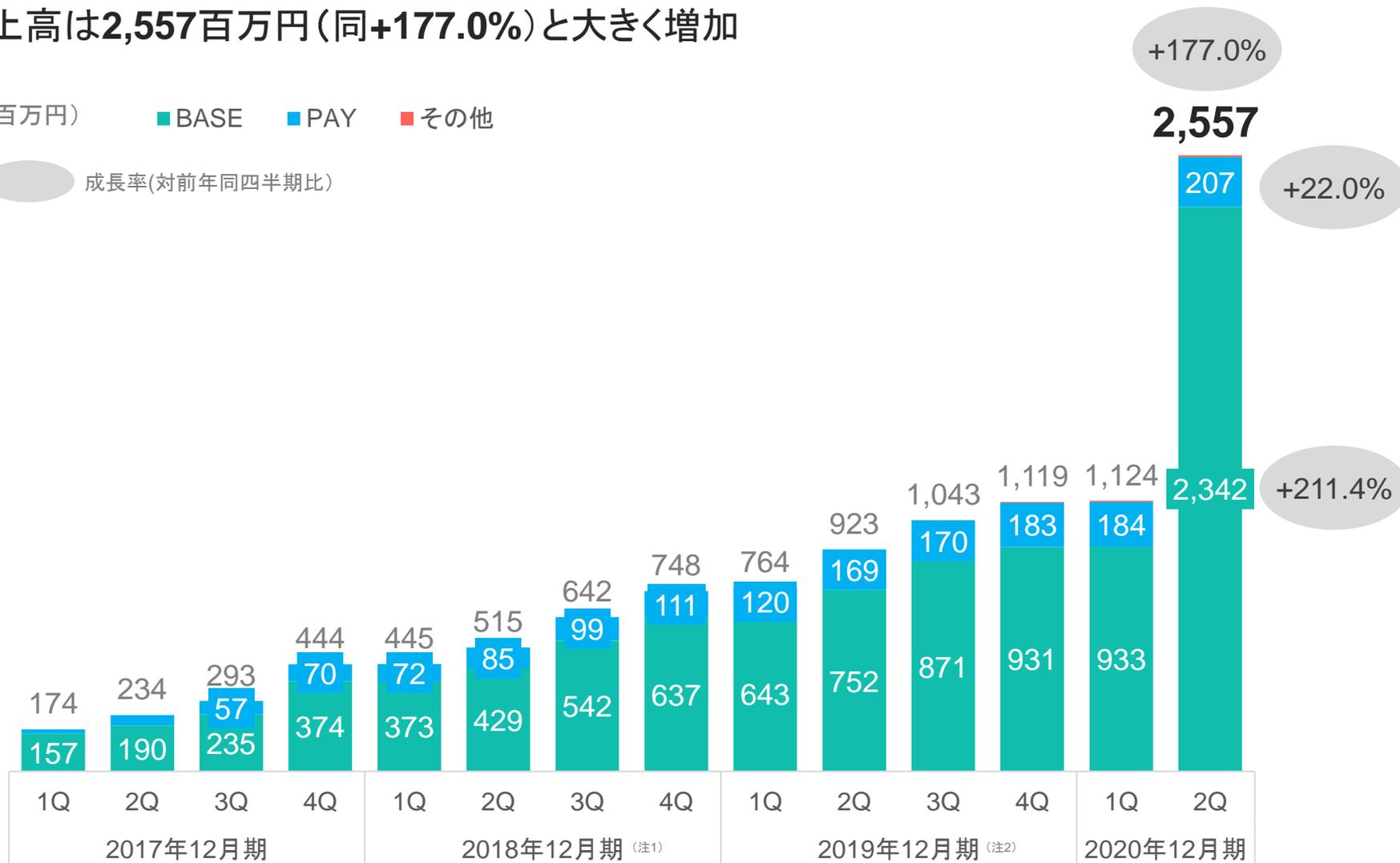


(注1)BASEのGMVは注文日ベース(注文額)。PAYのGMVは決済日ベース(決済額)

BASE事業は前年同四半期比**+211.4%**、PAY事業は同**+22.0%**  
 連結売上高は**2,557**百万円(同**+177.0%**)と大きく増加

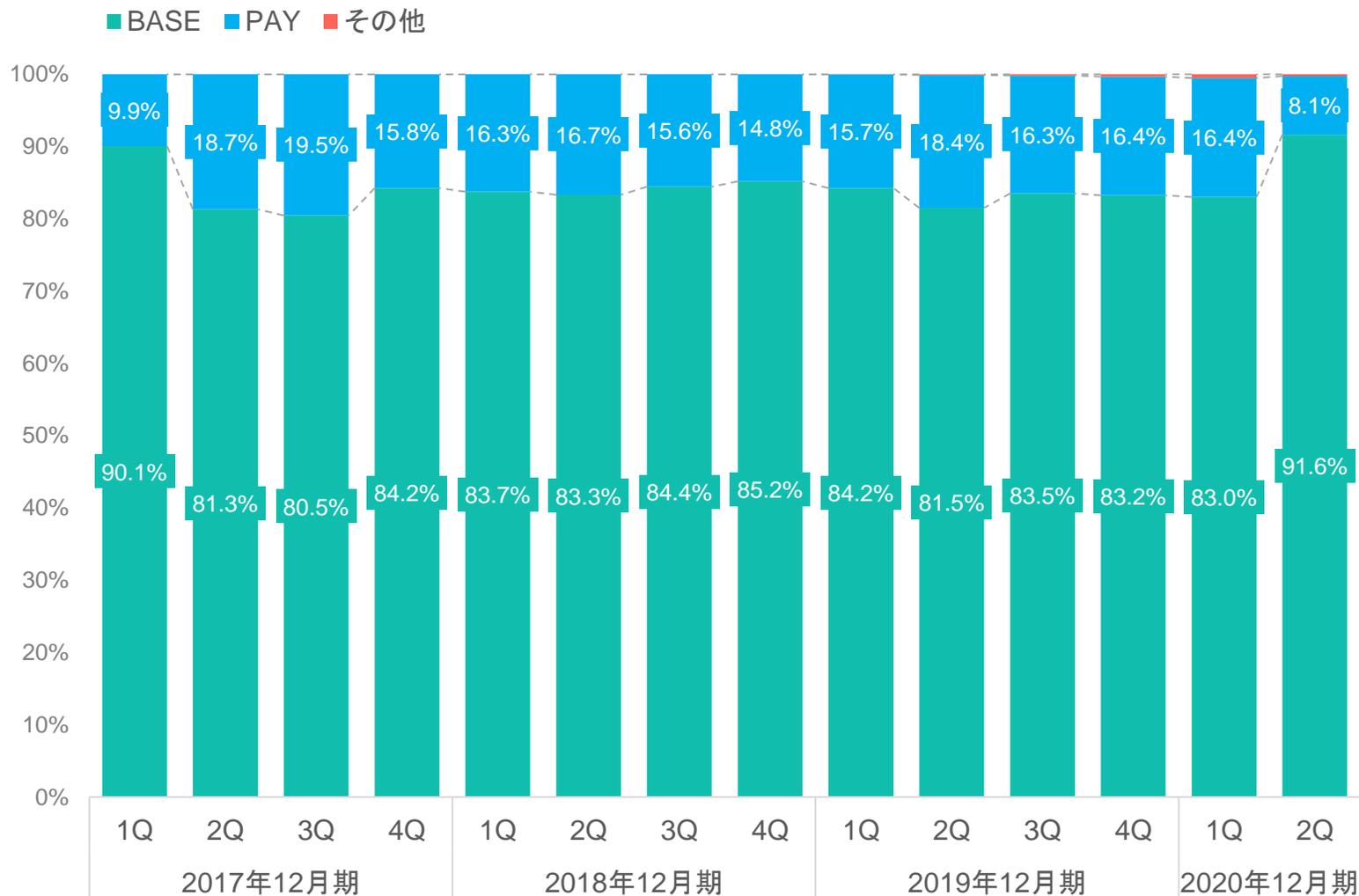
(百万円) ■ BASE ■ PAY ■ その他

○ 成長率(対前年同四半期比)



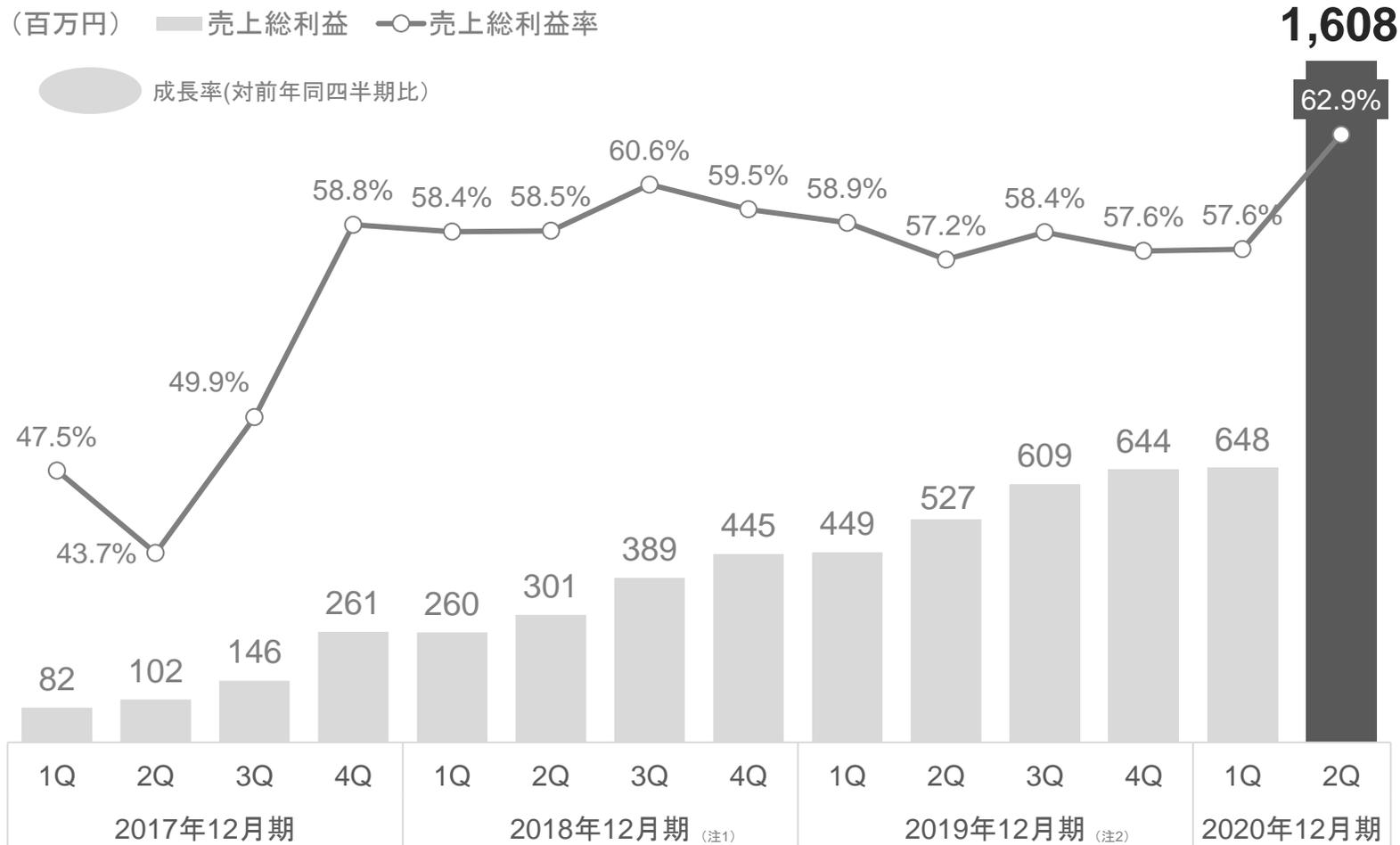
(注1) 2018/12期にPAY事業を新設分割し、連結子会社化を実施したため、2018/12期はPAY株式会社のみ連結、2017/12期以前は単体の数値を記載  
 (注2) 2018/12期にBASEBANK株式会社を設立し、2019/12期に連結子会社化を実施したため、2019/12期は連結の数値を記載

BASE事業の高い売上成長により、BASE事業の売上高の構成比が大きく増加



BASE事業のGMV成長により、売上総利益は前年同四半期比+204.8%

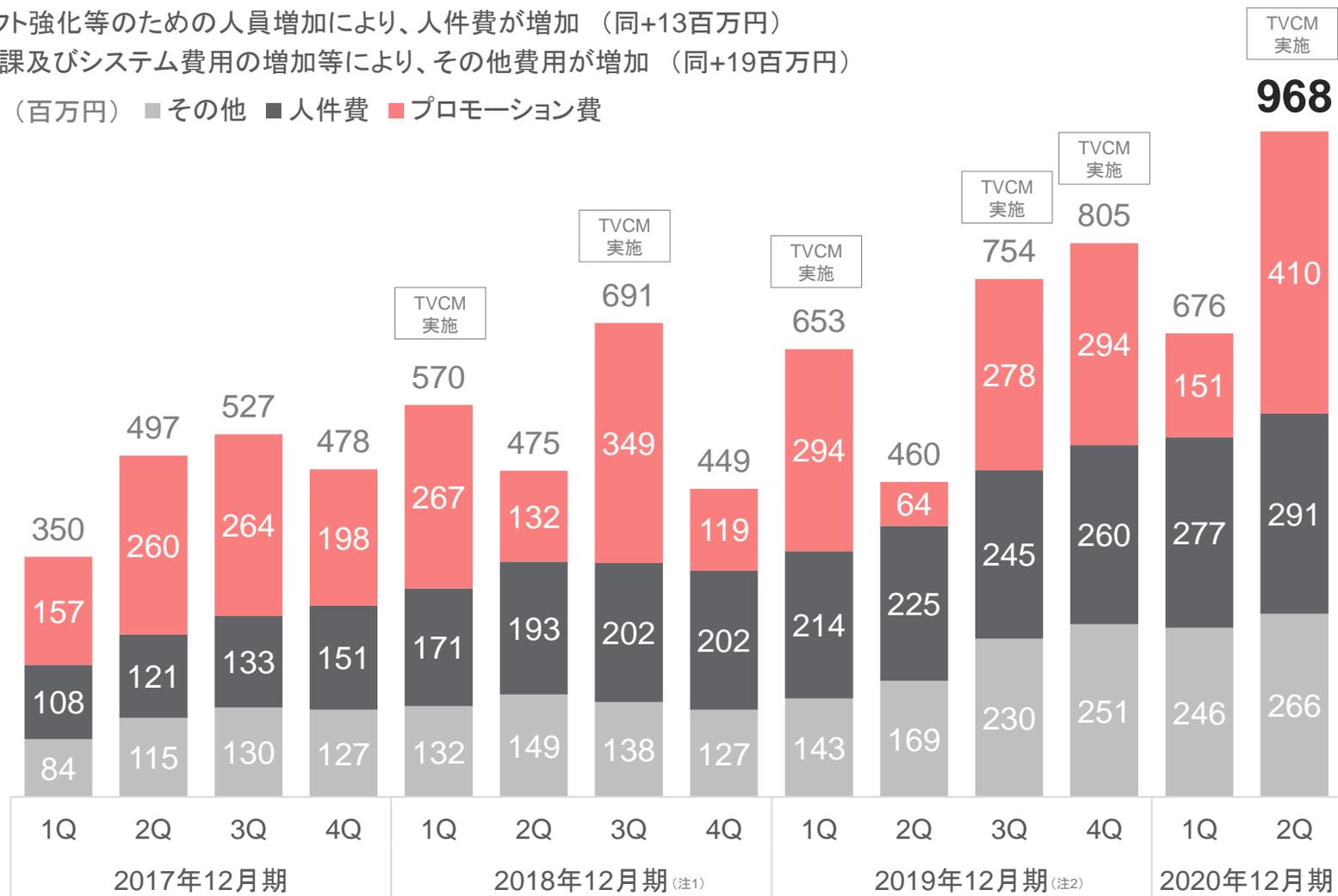
BASE事業の売上構成比が増加したため、売上総利益率は大きく上昇



(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

- プロモーション費が大きく増加したため、販管費は前四半期比+292百万円
- TVCM実施等のプロモーションを強化したため、プロモーション費が大きく増加（同+259百万円）
- プロダクト強化等のための人員増加により、人件費が増加（同+13百万円）
- 租税公課及びシステム費用の増加等により、その他費用が増加（同+19百万円）

(百万円) ■ その他 ■ 人件費 ■ プロモーション費

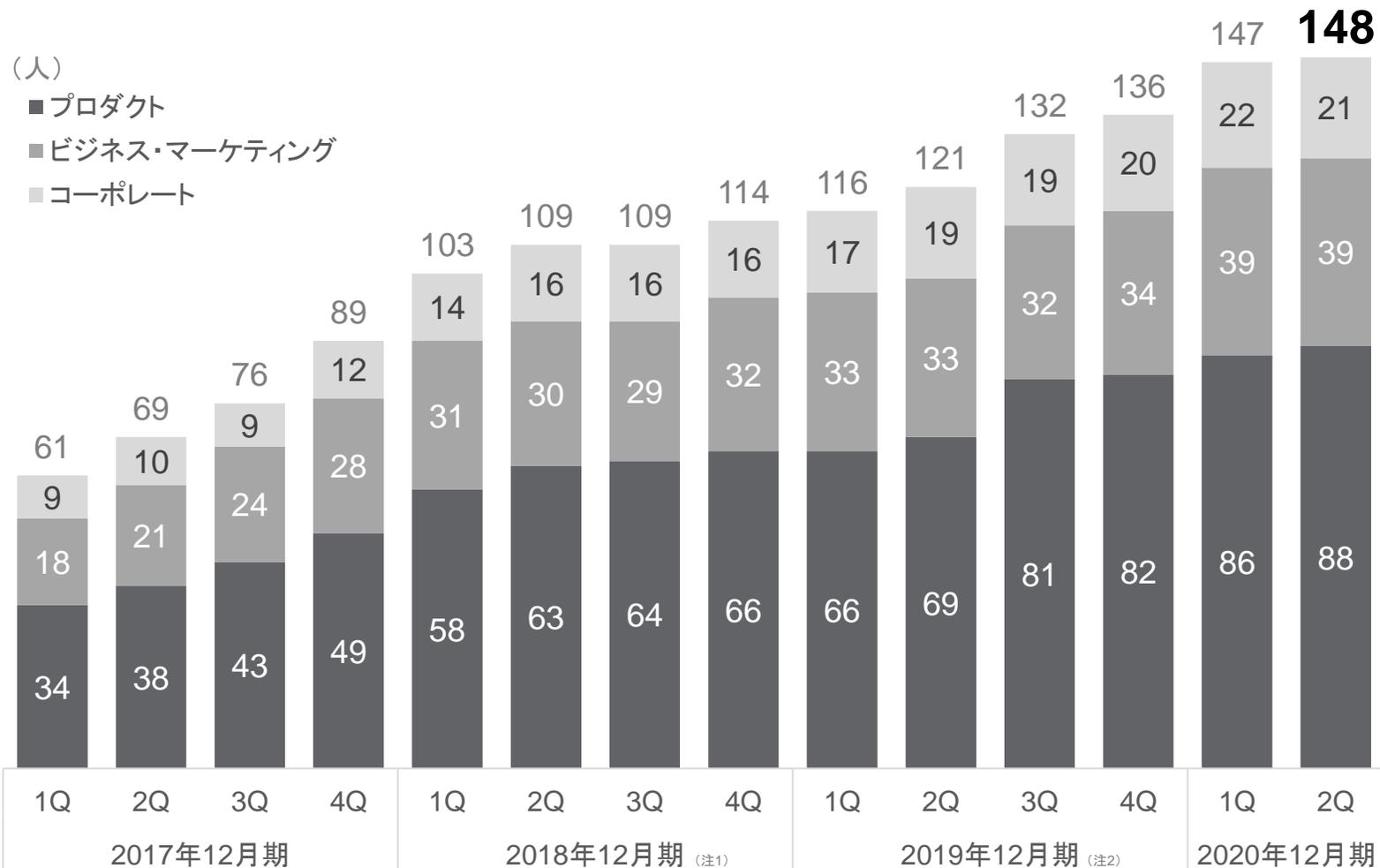


(注1) 2018/12期にPAY事業を新設分割し、連結子会社化を実施したため、2018/12期はPAY株式会社のみ連結、2017/12期以前は単体の数値を記載

(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

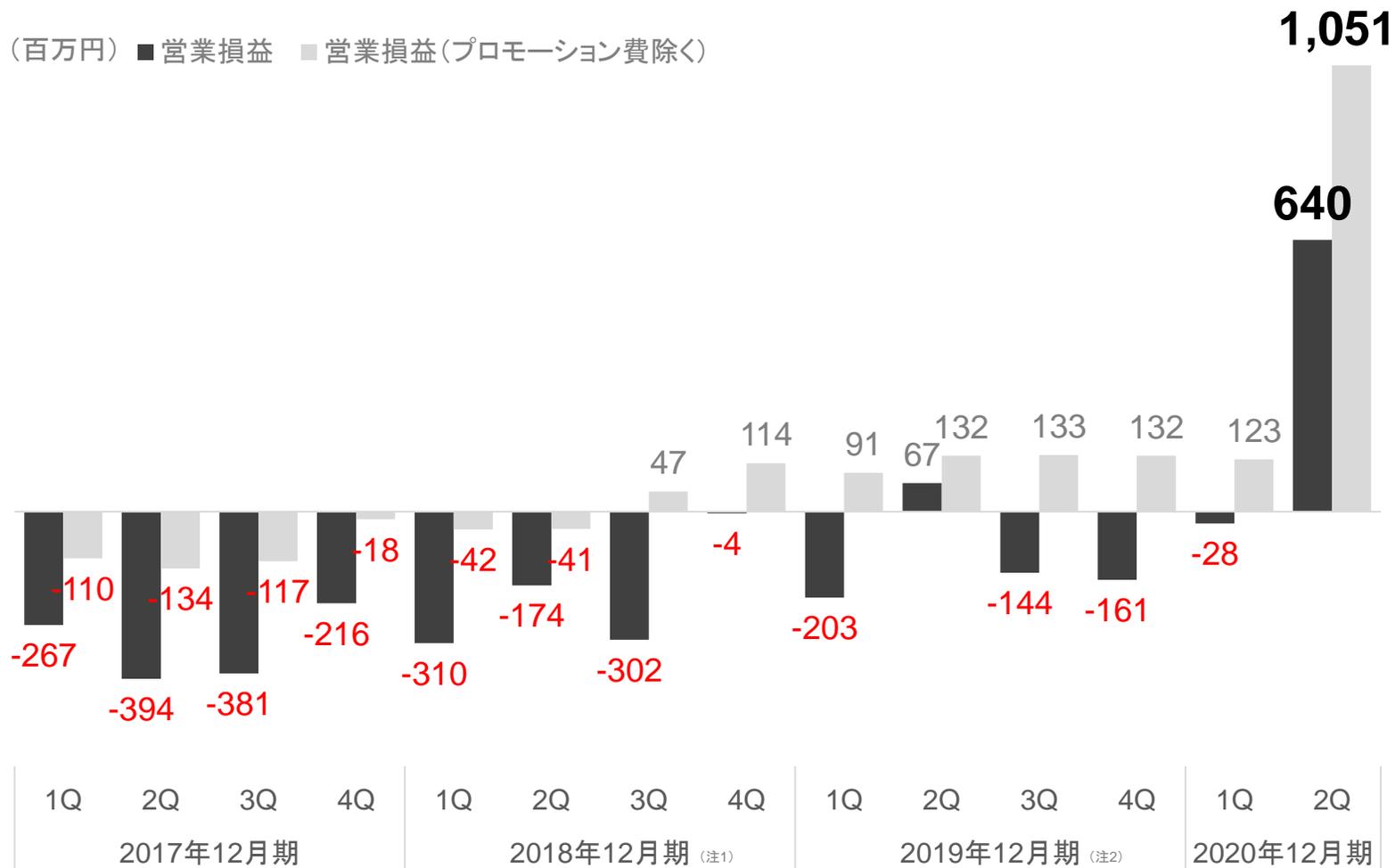
(注3) その他費用の内容は、主にオフィス費用、システム費用、支払報酬・外注費、租税公課など

主にプロダクト強化に向けた採用の強化により人員が増加  
前年同四半期比+27名、前四半期比+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。

プロモーションの強化により販管費が大きく増加したものの、BASE事業において売上総利益が大きく増加したため、営業損益は**640百万円**と大きく増加し、黒字で着地



(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

2020年6月末時点で、現金及び預金は9,783百万円と前期末比で2,588百万円増加

| (百万円)        | 2020年6月末      | 2019年12月末     | 前期末比          |
|--------------|---------------|---------------|---------------|
| 流動資産         | 14,220        | 10,064        | +41.3%        |
| (内、現金及び預金)   | 9,783         | 7,195         | +36.0%        |
| (内、未収入金) *1  | 4,328         | 2,804         | +54.4%        |
| 固定資産         | 400           | 393           | +1.6%         |
| <b>資産合計</b>  | <b>14,620</b> | <b>10,458</b> | <b>+39.8%</b> |
| 流動負債         | 10,891        | 7,244         | +50.4%        |
| (内、営業未払金) *2 | 8,675         | 3,918         | +121.4%       |
| (内、営業預り金) *3 | 1,858         | 3,002         | -38.1%        |
| 固定負債         | 64            | 56            | 15.3%         |
| <b>負債合計</b>  | <b>10,956</b> | <b>7,300</b>  | <b>+50.1%</b> |
| 資本金          | 2,276         | 2,275         | +0.0%         |
| 資本剰余金 *4     | 1,086         | 2,216         | -51.0%        |
| 利益剰余金 *4     | 300           | -1,334        | -             |
| <b>純資産合計</b> | <b>3,663</b>  | <b>3,158</b>  | <b>+16.0%</b> |

\*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

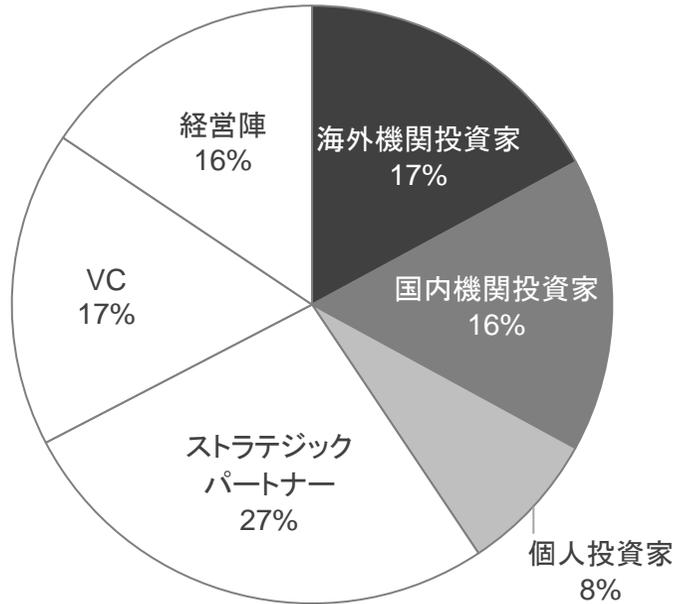
\*2: 営業未払金: BASE事業において、当社からショップへ支払う決済代金のうち、未払いのもの

\*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

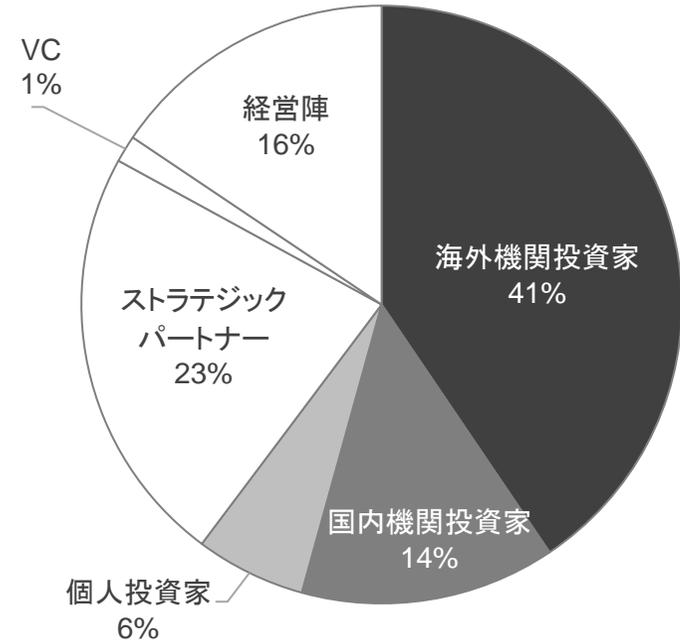
\*4: BASE株式会社において、2020年2月20日の取締役会決議に基づき、同日を効力発生日として資本準備金2,216,838,750円のうち1,130,856,384円を減少して繰越利益剰余金の欠損填補を行ったため、金額に変動が生じている。

VC比率が大きく減少し、海外機関投資家比率が大きく増加  
その結果、機関投資家比率が33%から54%へ増加

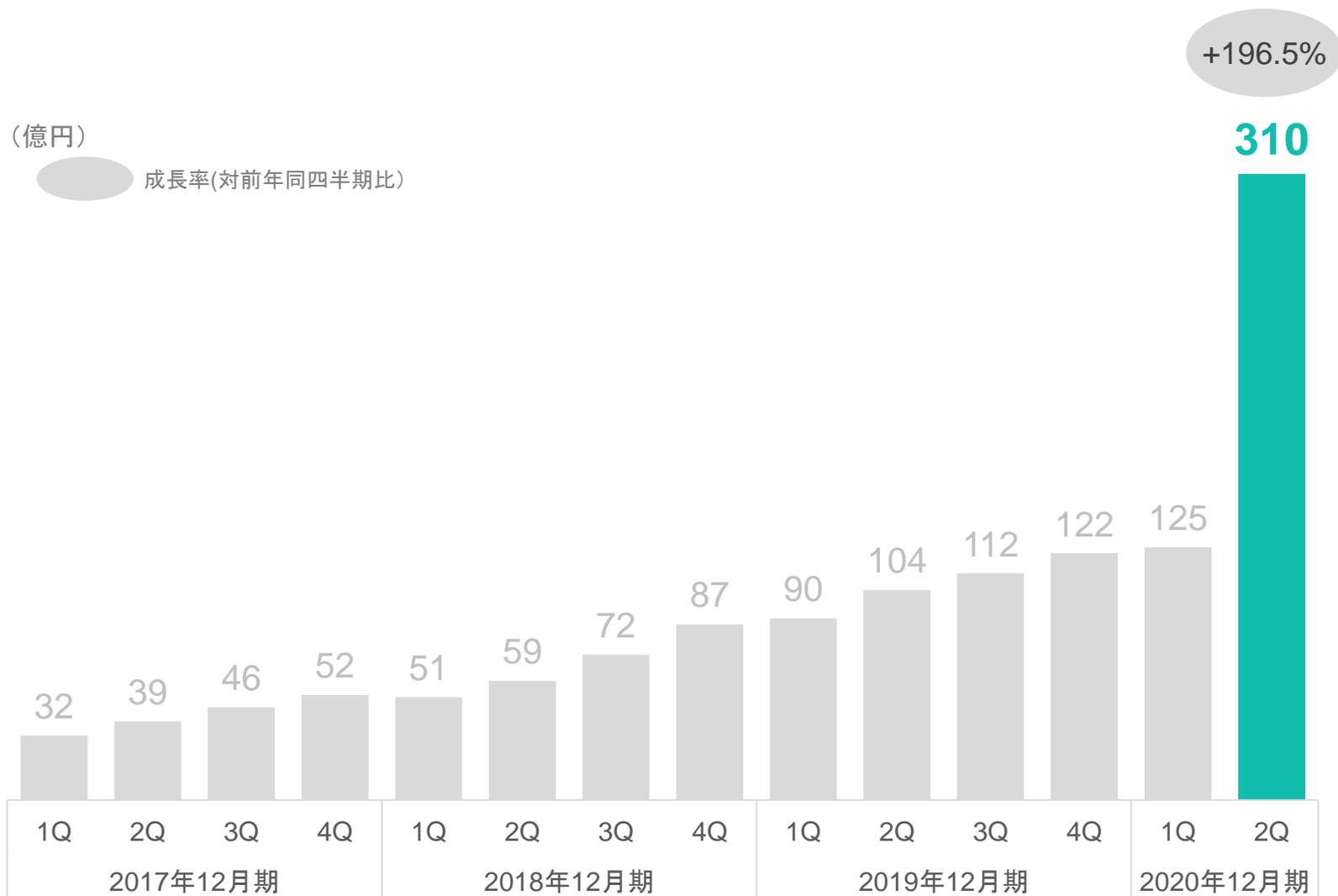
株主構成(2019年12月31日時点)



株主構成(2020年6月30日時点)



GMVは前年同四半期**+196.5%**と大きく増加し、四半期で**310億円**

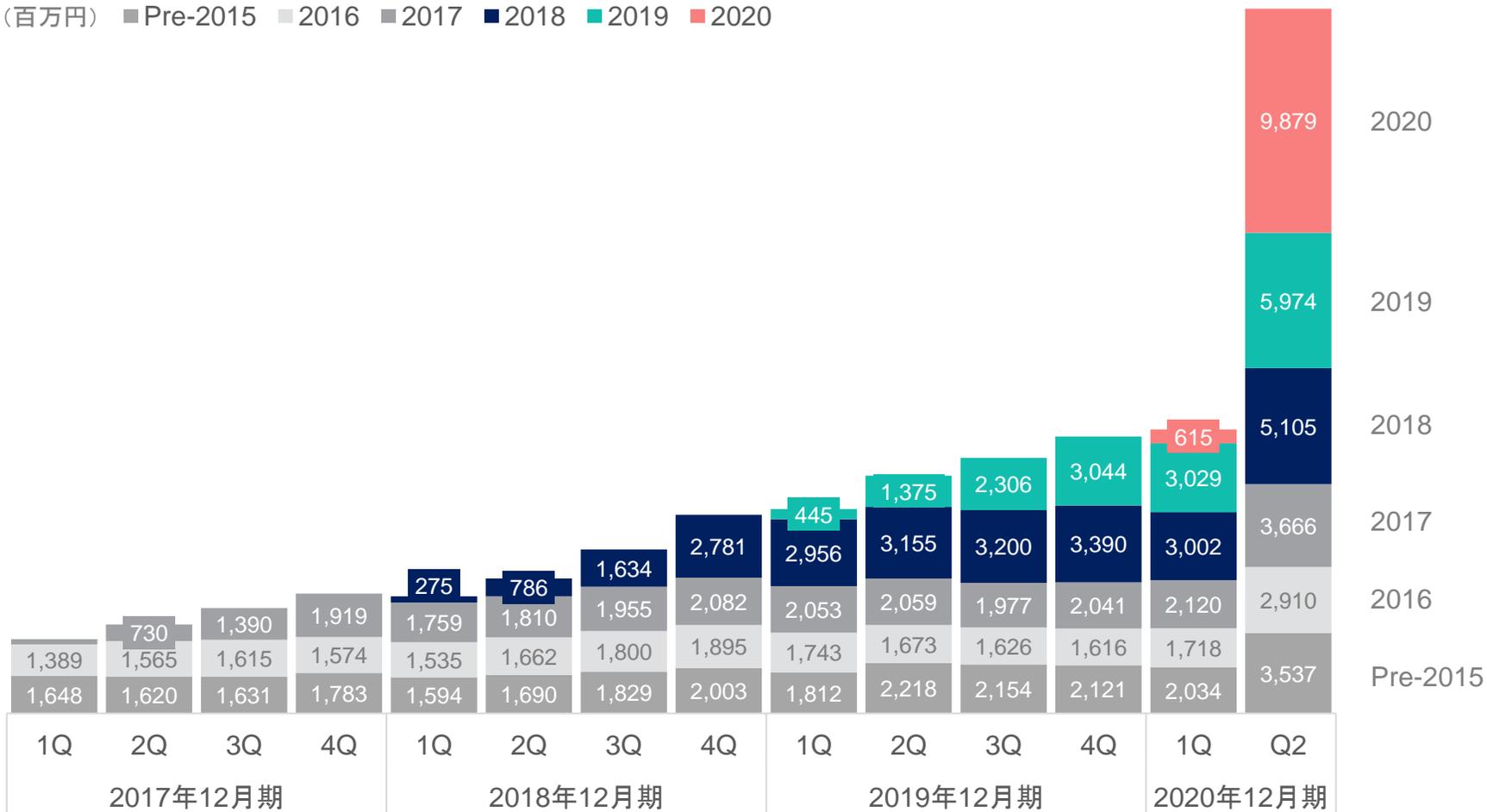


(注1)GMVは注文日ベース(注文額)

新規に開設されたショップだけでなく、過去に開設されたショップのGMVも大きく増加

GMVの推移(開設年別)

(百万円) ■ Pre-2015 ■ 2016 ■ 2017 ■ 2018 ■ 2019 ■ 2020

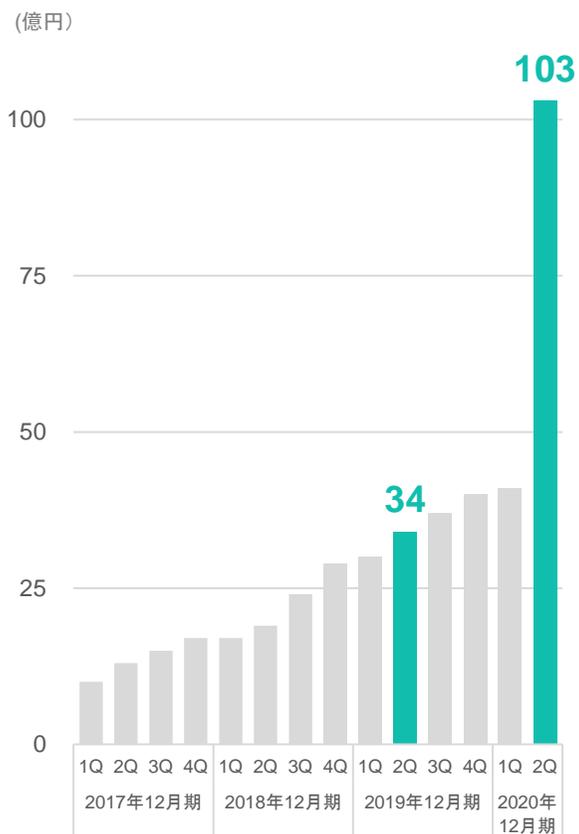


(注)GMVは注文日ベース(注文額)

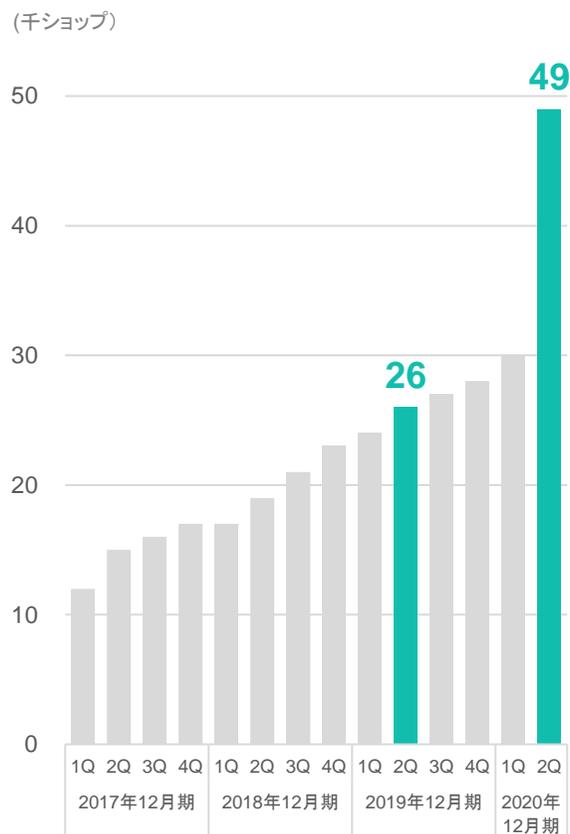
月間GMVは前年同四半期比**+196.5%**

月間売店数は同**+90.7%**、1ショップあたり月間平均GMVは同**+55.5%**とともに大きく増加

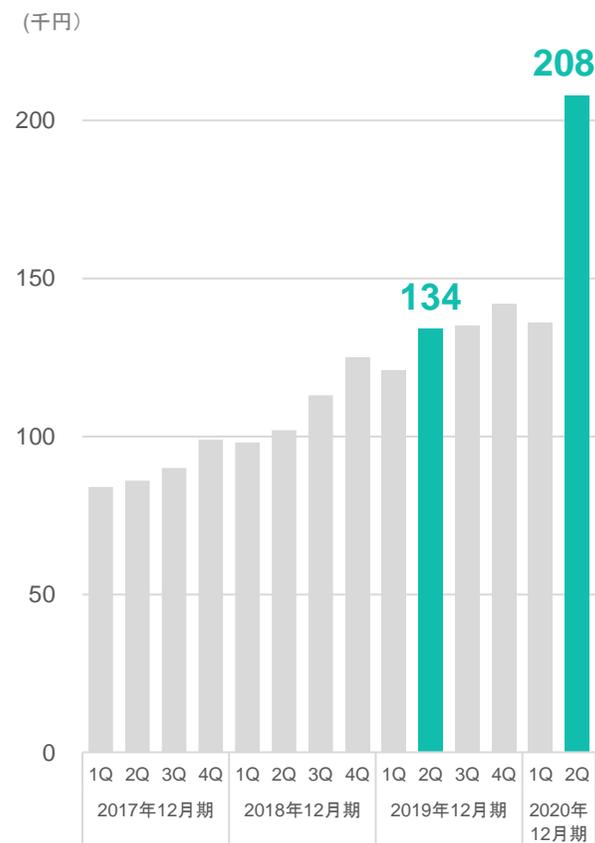
月間GMV (注1,2)



月間売店数 (注2)



1ショップあたり月間平均GMV



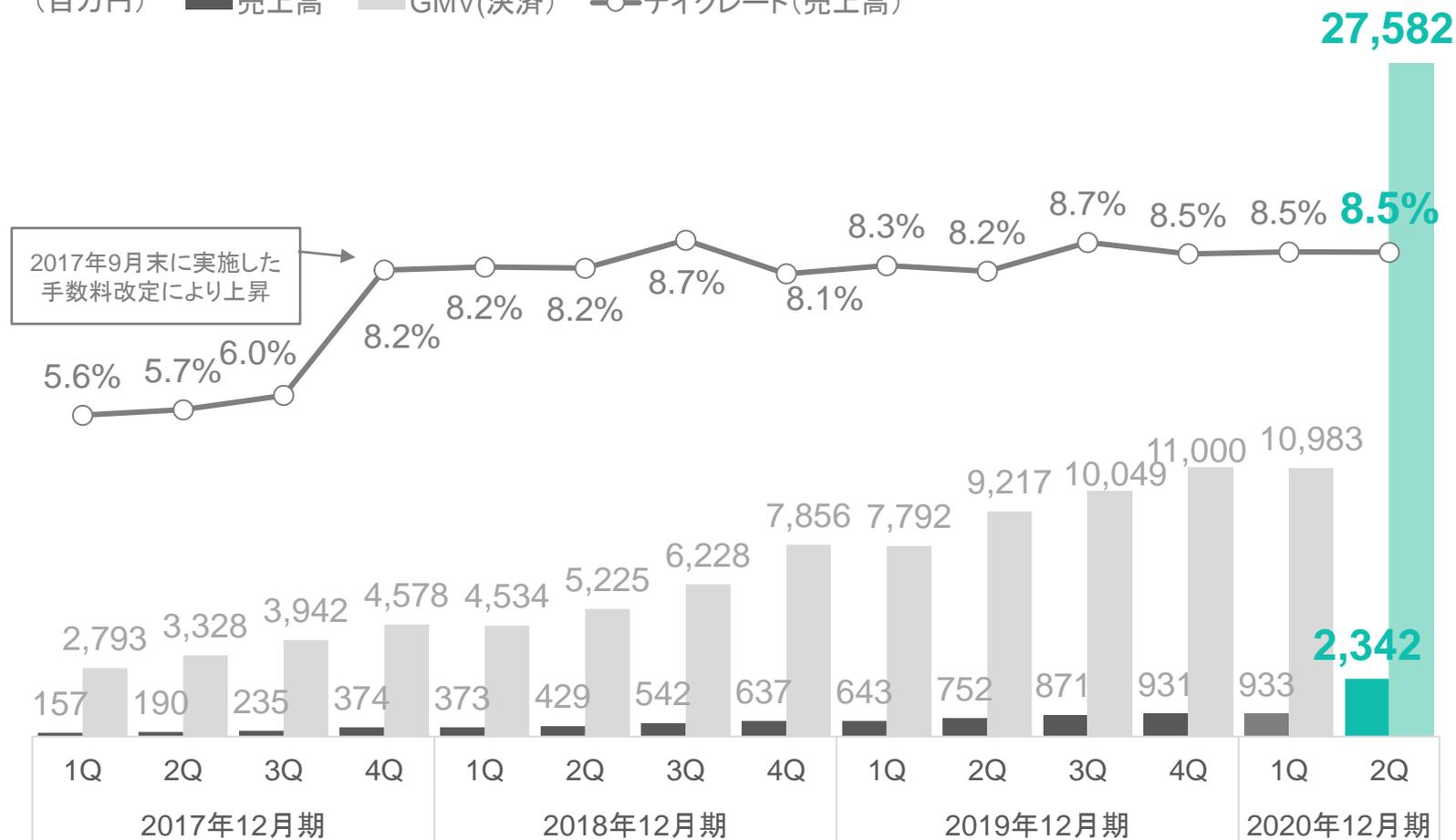
(注1)GMVは注文日ベースの注文額

(注2)月間GMV及び月間売店数は、四半期平均

GMV(決済額)<sup>(注)</sup>は**27,582百万円**(前年同四半期比**+199.2%**)

テイクレートは前四半期比で変動なし

(百万円) ■売上高 ■ GMV(決済) ○テイクレート(売上高)

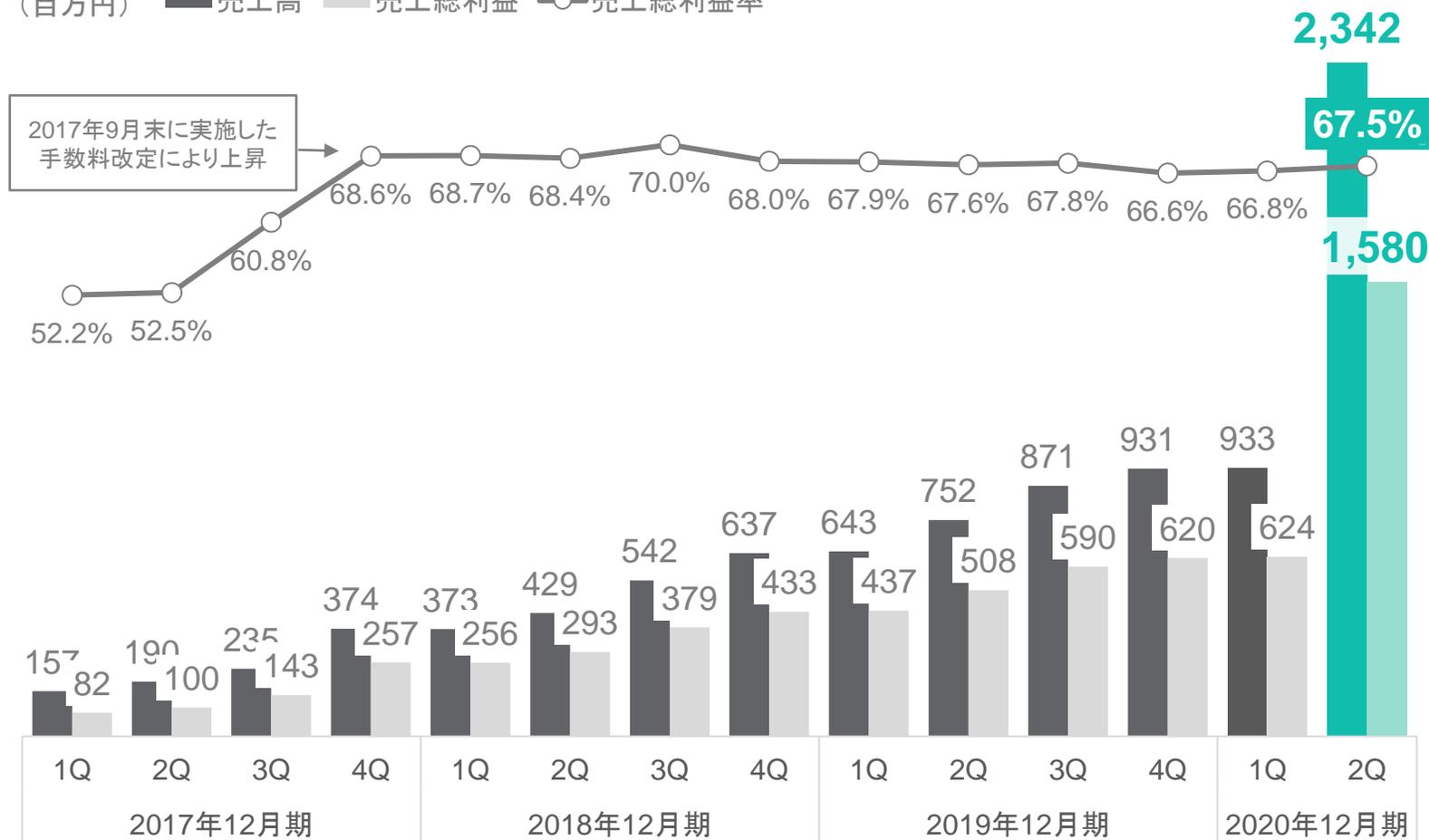


(注)GMV(決済額)は、注文額(注文日ベースGMV)のうち、決済まで至った取引金額の総額であり、決済日が属する月に計上。注文から決済までタイムラグがあり、注文日と決済日は異なるため月ずれが発生すること及びキャンセルにより決済まで至らなかった金額はGMV(決済額)に算入されないことから、注文額(注文日ベースGMV)の金額と異なる

売上高は前年同四半期比+211.4%、売上総利益は同+210.8%

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

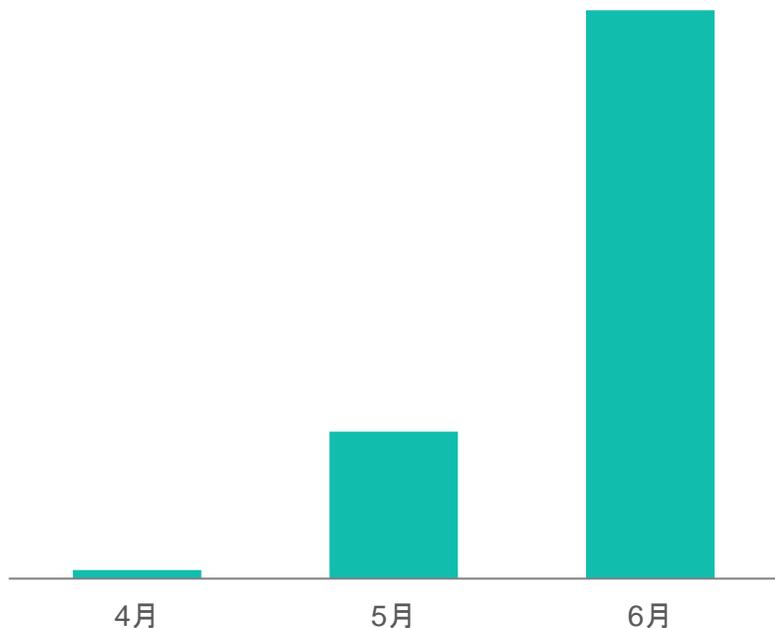


抽選販売機能や、ブロックリスト機能の提供を開始

より多くのファンが商品購入の機会を得られる機能を提供

### 抽選販売機能の提供

4月に提供を開始し、数多くのショップが利用  
大型ショップにおける利用もあり、抽選販売によるGMVが増加



### ブロックリスト機能の提供

悪質なキャンセルを行う購入者や、商品の転売を行う購入者による購入を防ぐことで、安心・安全なネットショップの運営が可能に



#### 👤 ブロックリスト

- ✓ 登録情報と一致する注文をブロック
- ✓ 悪質なキャンセルを未然に防ぐ
- ✓ Web・アプリのどちらにも対応

| 登録済み情報一覧   | ブロック対象者 | ブロックリストに追加する |
|------------|---------|--------------|
| 登録済み情報一覧   | 登録済     | ブロック         |
| ブロックリストに登録 | 登録済     | ブロック         |
| 使い方        | 登録済     | ブロック         |
| FAQ        | 登録済     | ブロック         |
| 削除にする      | 登録済     | ブロック         |

## 外部サービスとの連携により拡張機能を強化し、製造から商品発送までをサポート

### 製造・仕入

株式会社Deepvalleyが提供する「AYATORI」と連携。  
簡単にオリジナルアパレル製品の製造委託や海外商材の仕入が可能に



### 販売

株式会社D Technologiesが運営する「Appify」と連携。  
BASE出店ショップが簡単にオリジナルアプリを作成することが可能に



### 販売

株式会社ユニバーサルミュージックが提供・株式会社WEAREが開発及び運営を行うアーティスト支援総合プラットフォーム「ARTIST BASE」に機能提供を実施



### 在庫管理

株式会社アイルが提供する「CROSS MALL」と連携。  
複数店舗を運営する事業者の各店舗の注文情報・在庫情報の一元管理が可能に



### 発送業務

株式会社ネオ・ウイングが提供する「Neologi」と連携。  
海外配送時の物流サポート業務をすべてアウトソーシングすることが可能に



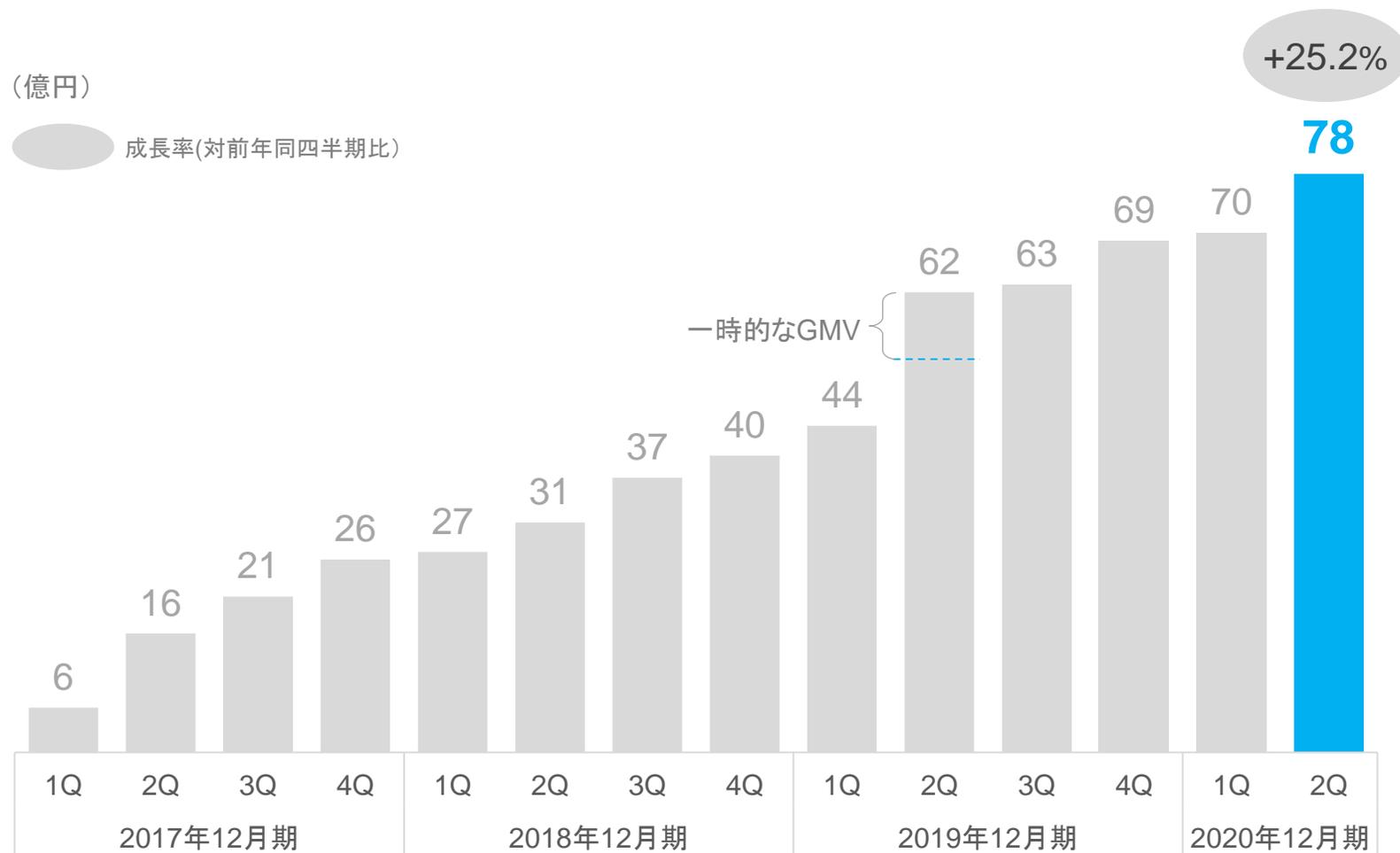
### 発送業務

labelmake.jpが提供する「labelmake」と連携。  
宛名ラベルの作成を自動化することで、発送業務の効率化が可能に



GMVは前年同四半期比**+25.2%**と成長

新型コロナウイルスの影響により、一部の加盟店のGMVが大きく減少

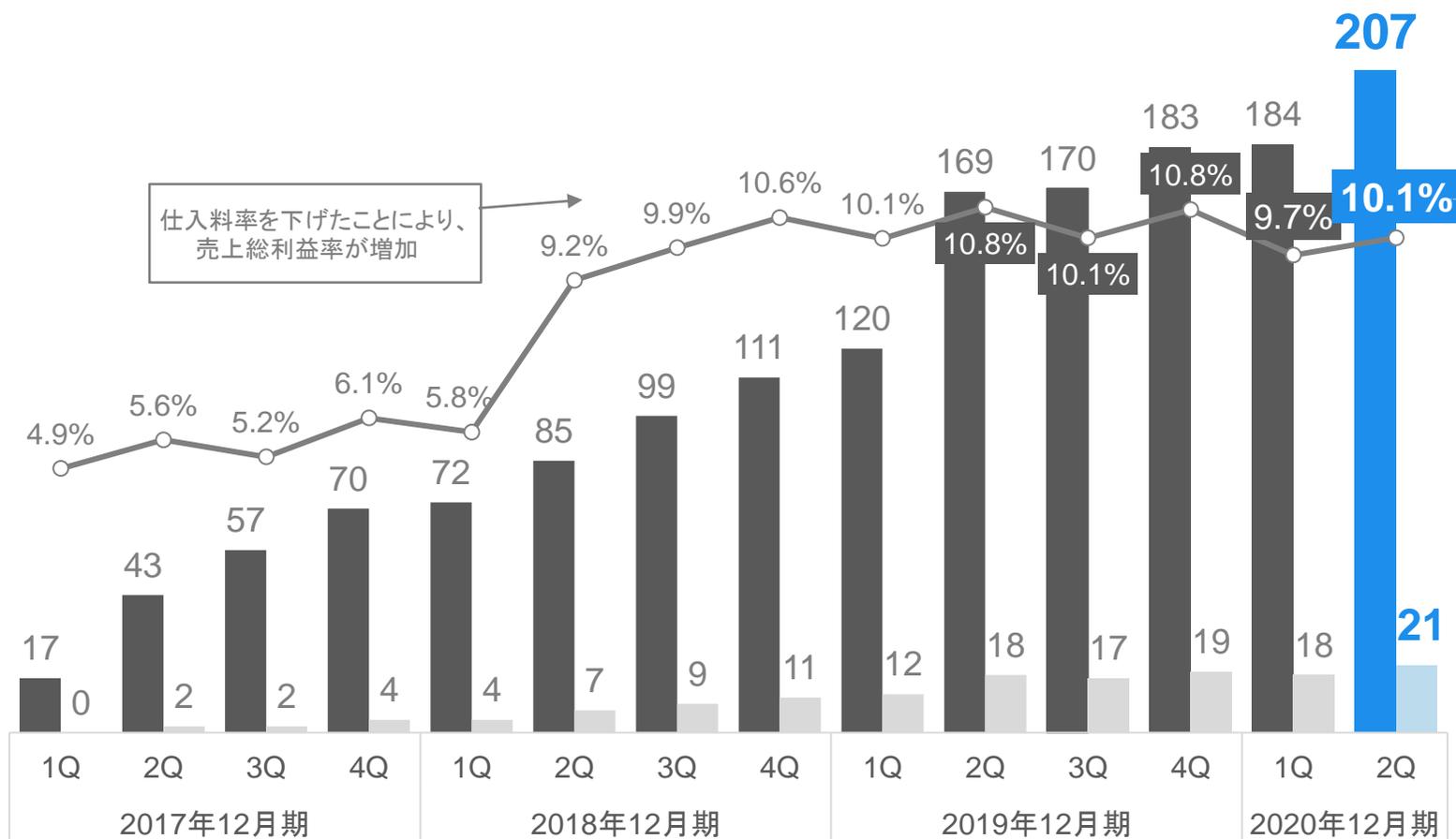


(注1)GMVは決済日ベース(決済額)

売上高は前年同四半期比+22.0%、売上総利益は同+14.3%

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



## 5. 2020年12月期業績見通し

---

# 下期以降の方針

## 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
- 先行投資は営業損益の水準を鑑みたコストコントロールを行い、規律をもって実行
- 中長期の成長に向けた戦略的な出資やM&Aを検討

## BASE事業

- GMV、売上高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
- 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
- さらなる認知度向上及び新規ショップ獲得のために、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

## 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

## 2020年12月期 通期業績予想

今後の新型コロナウイルス感染症の影響は不確実性が高いため、レンジ方式による業績予想  
 売上高は前年同期比+95.3%~+110.4%、売上総利益は同+101.7%~+116.5%の成長を目指す  
 販管費はプロモーション費等の先行投資をさらに加速させるため同+49.7%~+80.7%  
 営業利益は0~500百万円を見込む

| (百万円)               | FY2020<br>通期予想  | FY2020<br>期初予想  | FY2019<br>実績 | YoY                 | FY2020<br>1-6月 | 進捗率(注) |
|---------------------|-----------------|-----------------|--------------|---------------------|----------------|--------|
| 売上高                 | 7,520<br>~8,100 | 5,292<br>~5,546 | 3,849        | +95.3%<br>~+110.4%  | 3,681          | 49.0%  |
| 売上総利益               | 4,500<br>~4,830 | 3,009<br>~3,115 | 2,231        | +101.7%<br>~+116.5% | 2,256          | 50.1%  |
| 販管費                 | 4,000<br>~4,830 | 3,000<br>~3,460 | 2,672        | +49.7%<br>~+80.7%   | 1,644          | 41.1%  |
| 営業利益                | 0<br>~500       | -391<br>~55     | -441         | -                   | 612            | -      |
| 経常利益                | 0<br>~500       | -391<br>~55     | -455         | -                   | 613            | -      |
| 親会社株主に帰属する<br>当期純利益 | -55<br>~394     | -393<br>~15     | -459         | -                   | 503            | -      |

(注)2020年12月期通期業績予想の下限に対する進捗率

## 2020年12月期 通期業績予想(BASE事業)

BASE

GMV(注文)は前年同期比+104.8%~+123.5%の成長を目指す  
 テイクレートおよび売上総利益率は大きな変動はない想定

| (百万円)    | FY2020<br>通期予想    | FY2020<br>期初予想    | FY2019<br>実績 | YoY                 | FY2020<br>1-6月 | 進捗率(注) |
|----------|-------------------|-------------------|--------------|---------------------|----------------|--------|
| GMV(注文)  | 88,000<br>~96,000 | 59,000<br>~61,000 | 42,963       | +104.8%<br>~+123.4% | 43,603         | 49.5%  |
| GMV(決済)  | 78,320<br>~84,480 | 51,920<br>~53,680 | 38,059       | +105.8%<br>~+122.0% | 38,566         | 49.2%  |
| 売上高      | 6,600<br>~7,080   | 4,360<br>~4,506   | 3,198        | +106.3%<br>~+121.3% | 3,276          | 49.6%  |
| テイクレート   | 8.4%              | 8.4%              | 8.4%         | -                   | 8.5%           | -      |
| 売上総利益    | 4,390<br>~4,710   | 2,905<br>~3,000   | 2,156        | +103.6%<br>~+118.4% | 2,204          | 50.2%  |
| GMV(決済)比 | 5.6%              | 5.6%              | 5.7%         | -                   | 5.7%           | -      |
| 売上総利益率   | 66.5%             | 66.6%             | 67.4%        | -                   | 67.3%          | -      |

(注)2020年12月期通期業績予想の下限に対する進捗率

GMVは前年同期比+42.1%~+58.8%の成長を目指す  
 テイクレートおよび売上総利益率は大きな変動はない想定

| (百万円)  | FY2020<br>通期予想    | FY2020<br>期初予想    | FY2019<br>実績 | YoY               | FY2020<br>1-6月 | 進捗率(注) |
|--------|-------------------|-------------------|--------------|-------------------|----------------|--------|
| GMV    | 34,000<br>~38,000 | 34,000<br>~38,000 | 23,925       | +42.1%<br>~+58.8% | 14,839         | 43.7%  |
| 売上高    | 900<br>~1,000     | 920<br>~1,028     | 644          | +39.7%<br>~+55.3% | 392            | 43.6%  |
| テイクレート | 2.6%<br>~2.7%     | 2.7%              | 2.7%         | -                 | 2.6%           | -      |
| 売上総利益  | 90<br>~100        | 92<br>~103        | 67           | 33.2%<br>~48.0%   | 39             | 43.4%  |
| GMV比   | 0.3%              | 0.3%              | 0.3%         | -                 | 0.3%           | -      |
| 売上総利益率 | 10.0%             | 10.0%             | 10.5%        | -                 | 10.0%          | -      |

(注)2020年12月期通期業績予想の下限に対する進捗率

# 足元の状況と下期の見通し

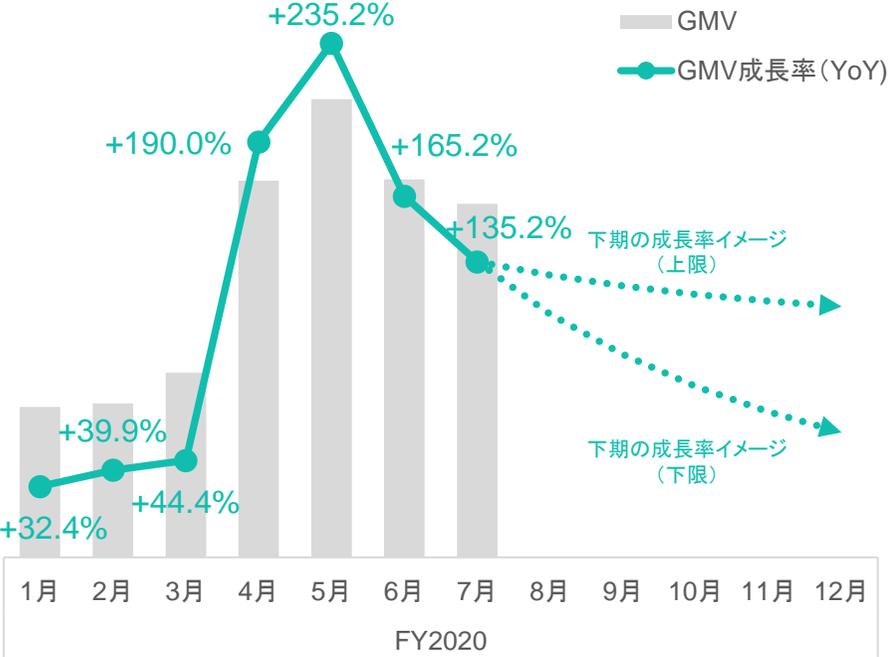
## BASE事業

- GMVの前年同期比成長率は4月、5月は加速。5月25日の緊急事態宣言解除後の6月、7月は減速しているものの、足元は想定より高い水準で推移(注2)

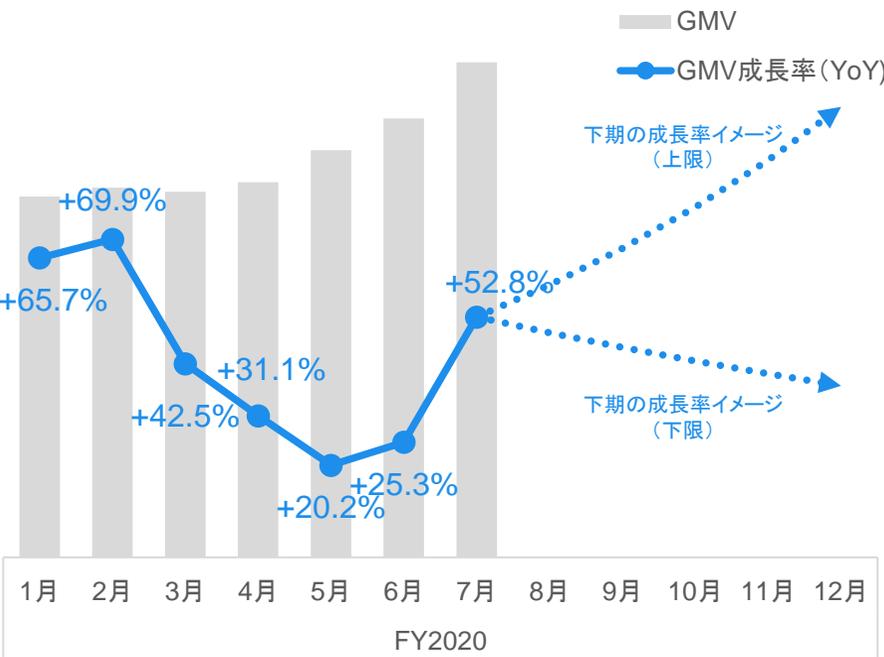
## PAY事業

- 既存加盟店のGMVが2月以降大幅に減少しマイナス影響が続き、7月はやや回復しつつあるも、8月以降は依然不透明な状況が続く

GMV (BASE) (注1)



GMV (PAY)

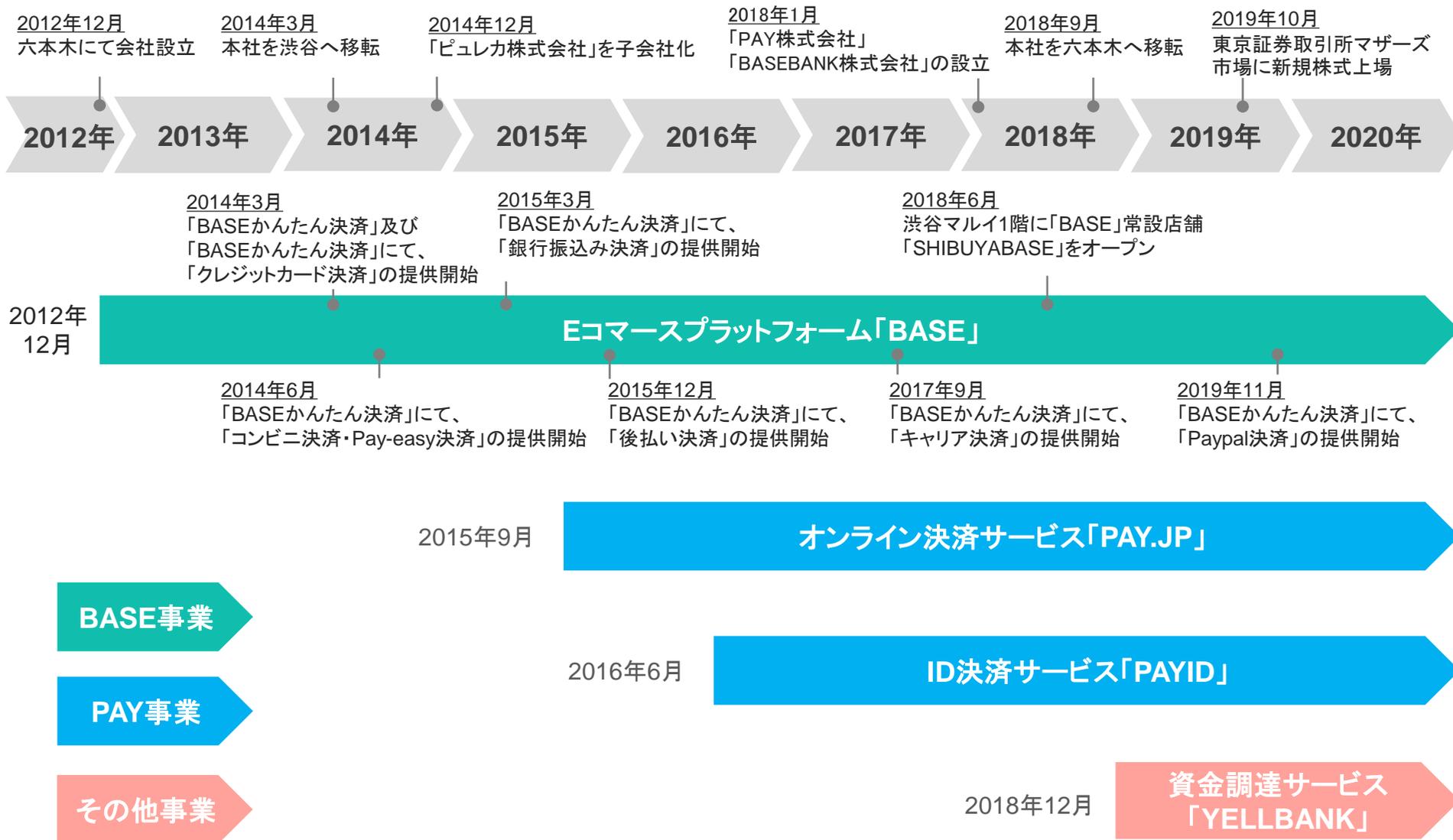


(注1) GMVは注文日ベースの注文額  
 (注2) 8/1~10までの期間のGMV成長率 (YoY) は7月のGMV成長率を上回っている

## 6.ご参考資料

---

|          |  |
|----------|--|
| 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) | 148人<br>うち、プロダクト人員88人(2020年6月末現在)                                  |
| 子会社      | PAY株式会社、BASE BANK株式会社  |



BASE事業

PAY事業

その他事業



## 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EVPofDevelopment)

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。

## 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



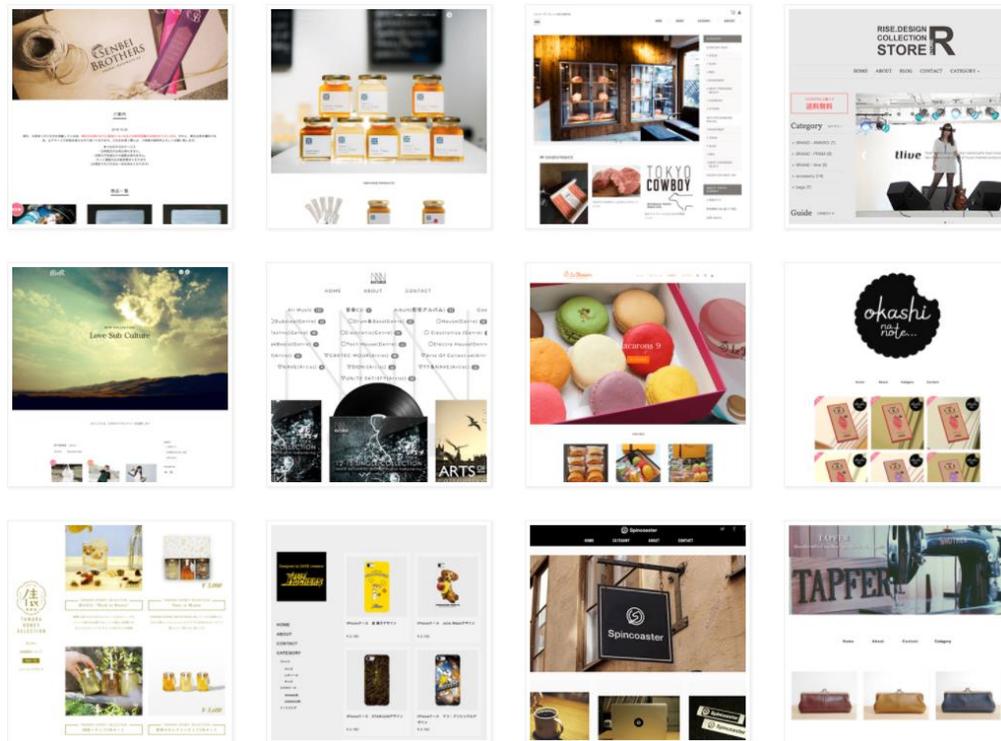
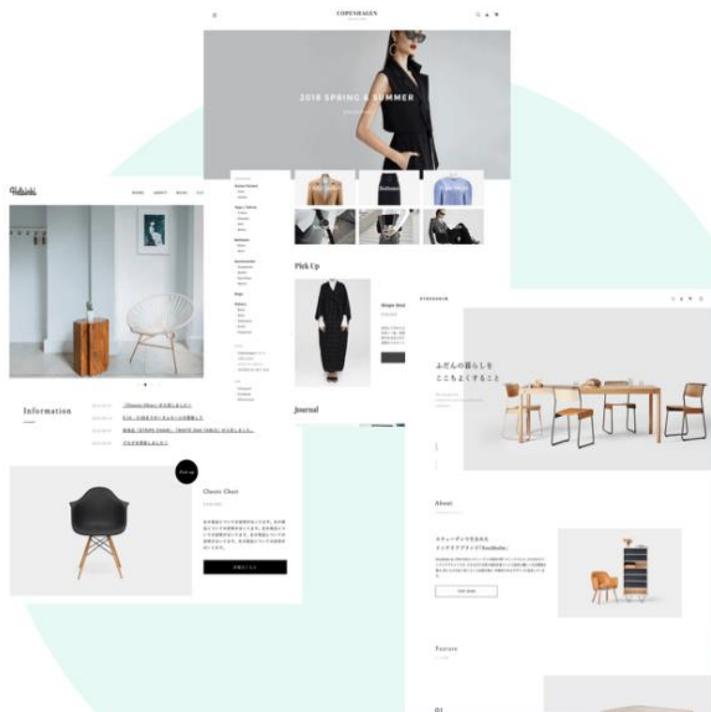
後払い



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

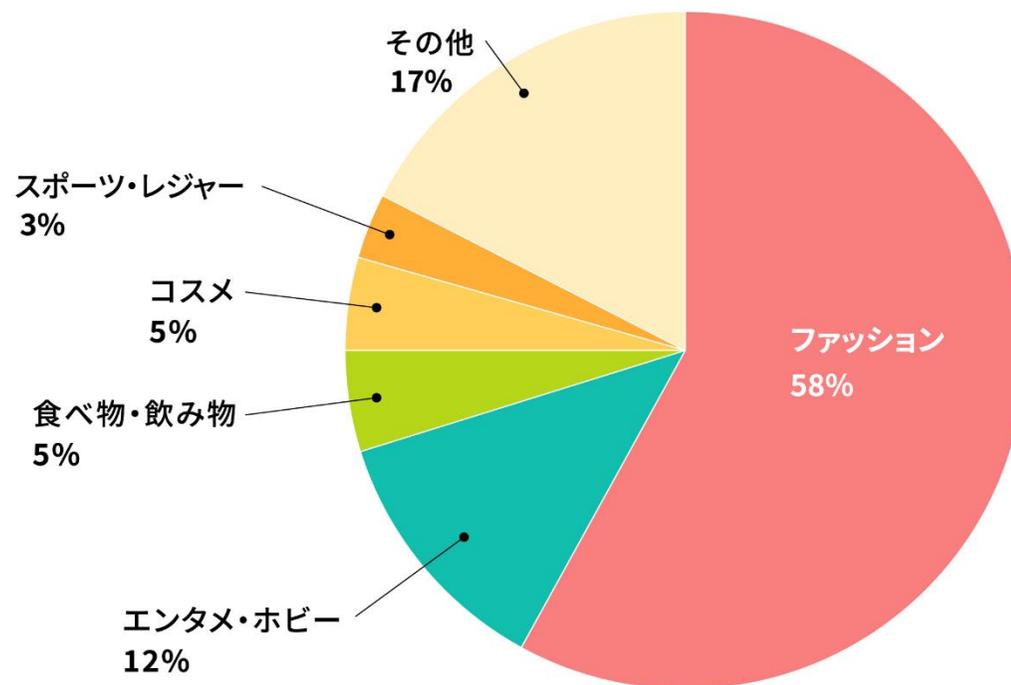
様々なジャンルのネットショップが「BASE」により開設



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)<sup>(注)</sup>



(注)2019年度実績

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



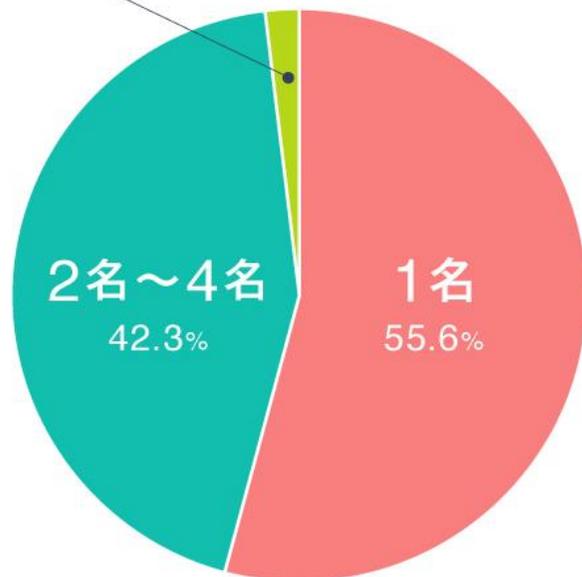
ショップオーナーの半数以上が1名での運営

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

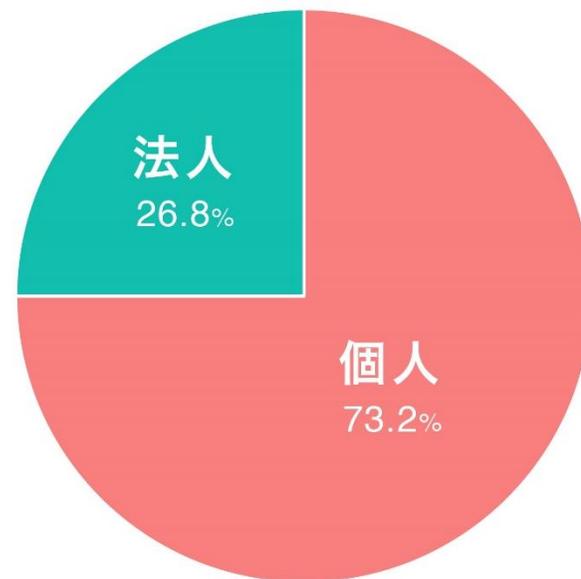
ショップの運営人数

5名以上

2.1%

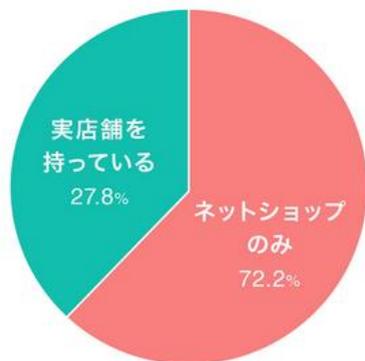


ショップの運営体制

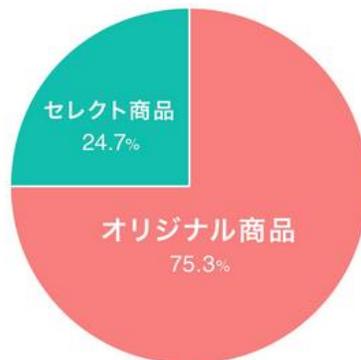


BASEショップオーナーのほとんどが、ネットショップを中心に事業を展開し、SNSを活用して集客を行い、オリジナル商品を販売するSMB層

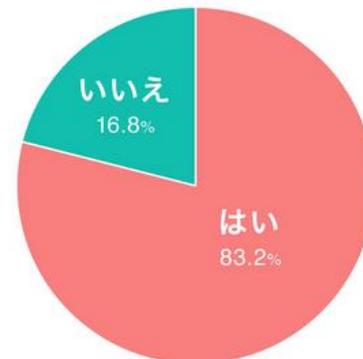
実店舗の有無



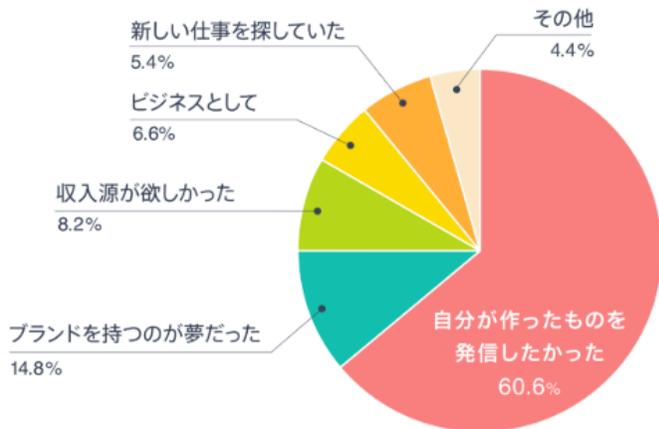
販売商品のオリジナル/セレクトの別



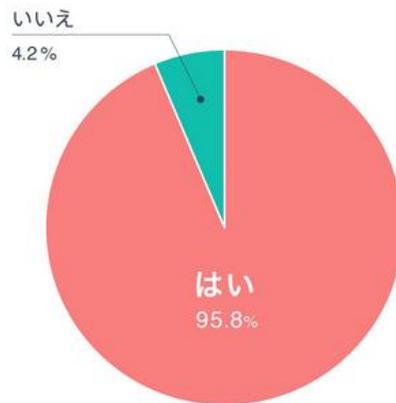
自身のネットショップの「ブランド」としての認識



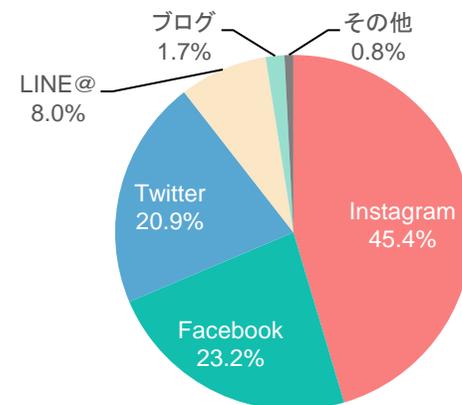
ブランドを始めたきっかけで、最も当てはまるもの



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

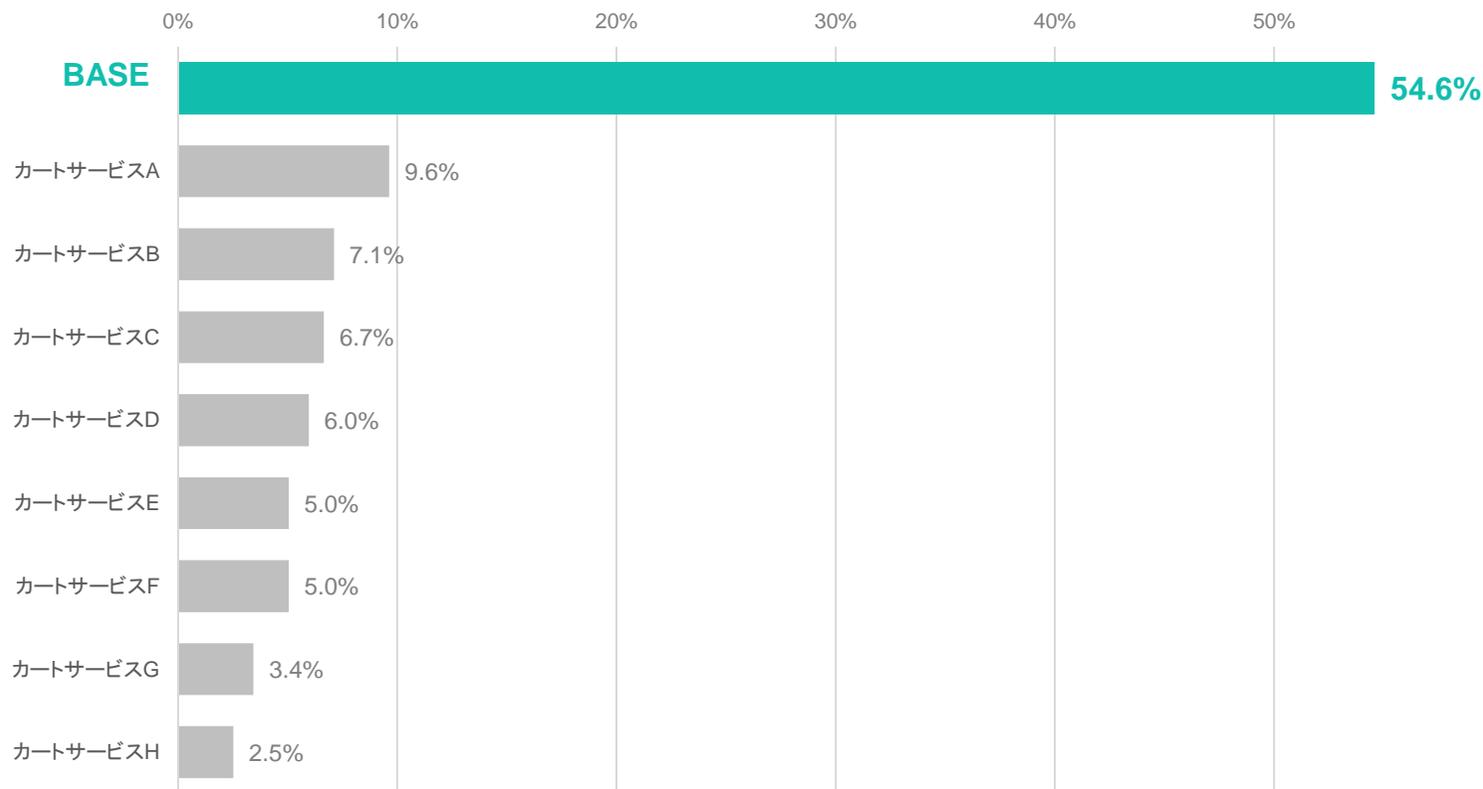


SMBにとって商品が売れない時期からコストが先行するのはリスク

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(2020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(2020年2月)

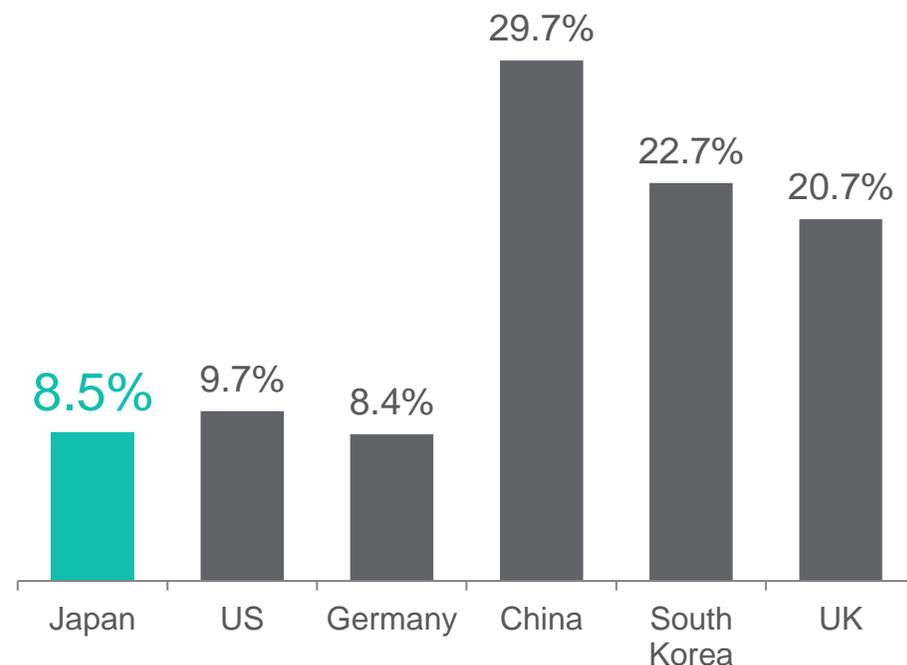
国内BtoC-EC市場は堅調に拡大しているものの、国内EC化率は未だ低い

### 国内BtoC-EC市場規模の推移と予測



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～」

### 各国のEC化率

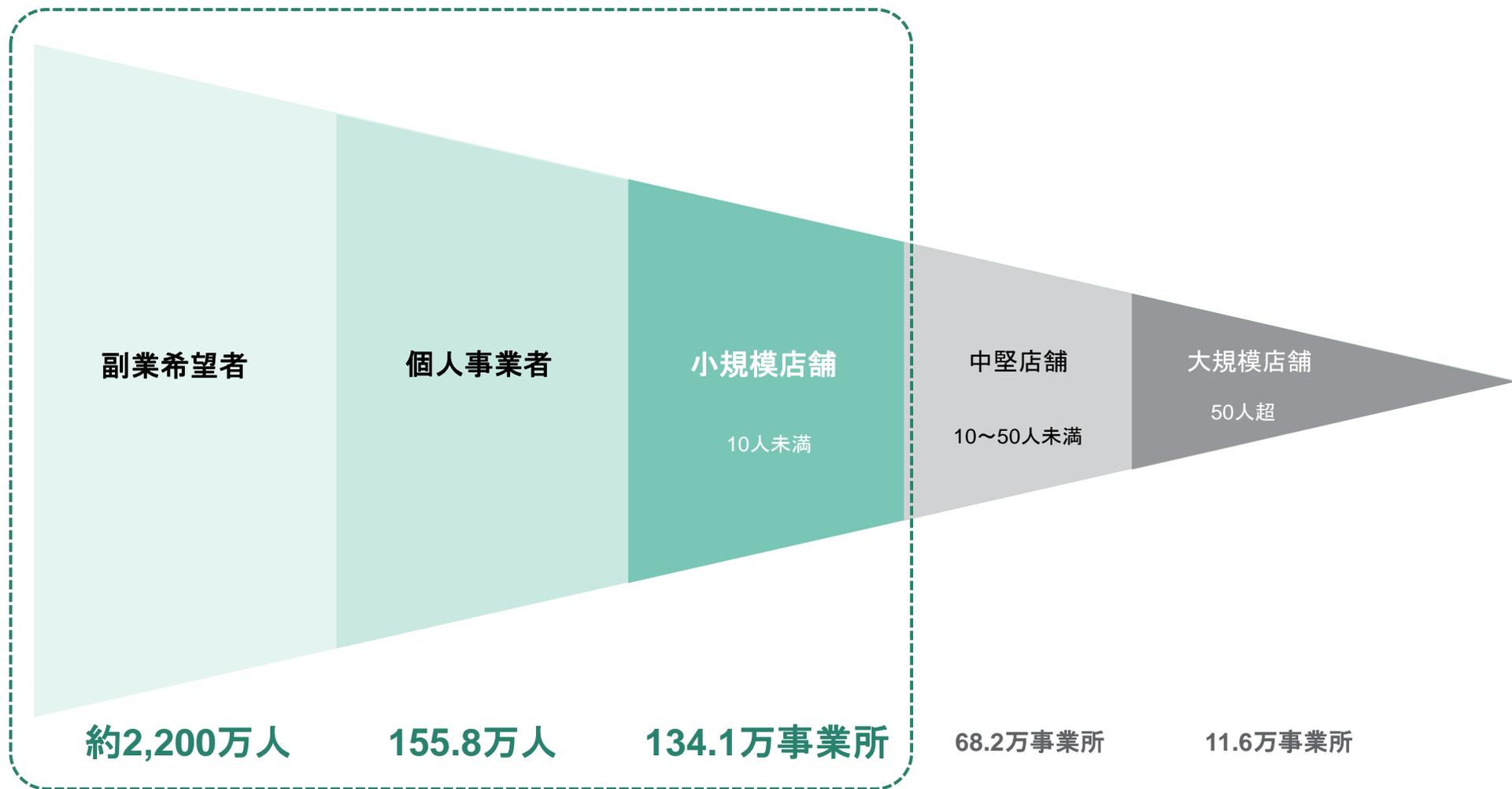


出典：eMarketer「ByCountryRetailEcommerceSalesPenetration:%ofTotalRetailSales」

## 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



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

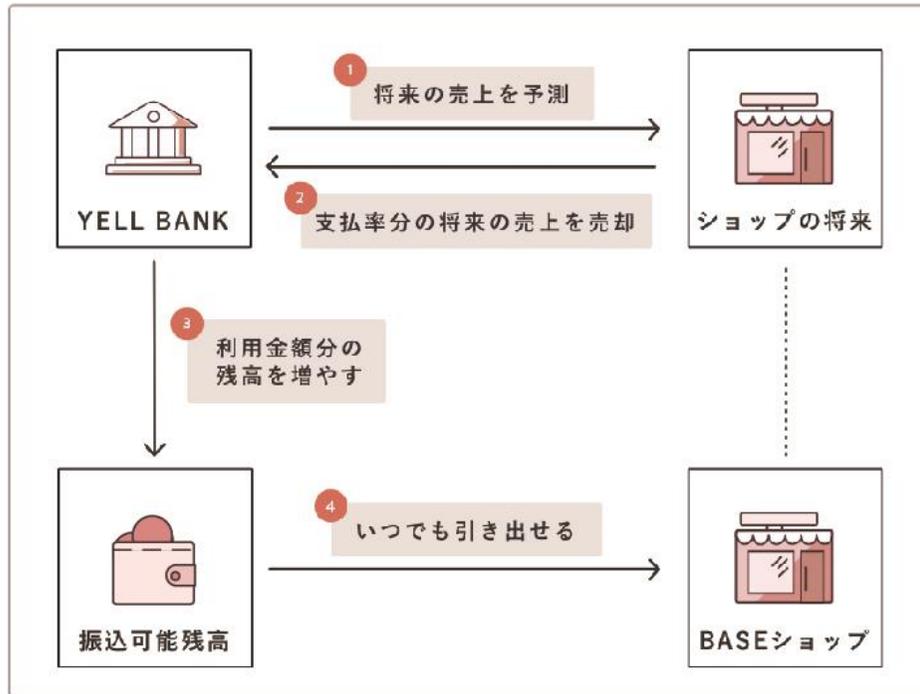
- ◆ サービスの認知度向上・新規ユーザーの獲得
- ◆ プロダクトの強化
- ◆ データ活用の強化
- ◆ 決済機能以外の付加価値向上

その他事業 資金調達サービス「YELLBANK」

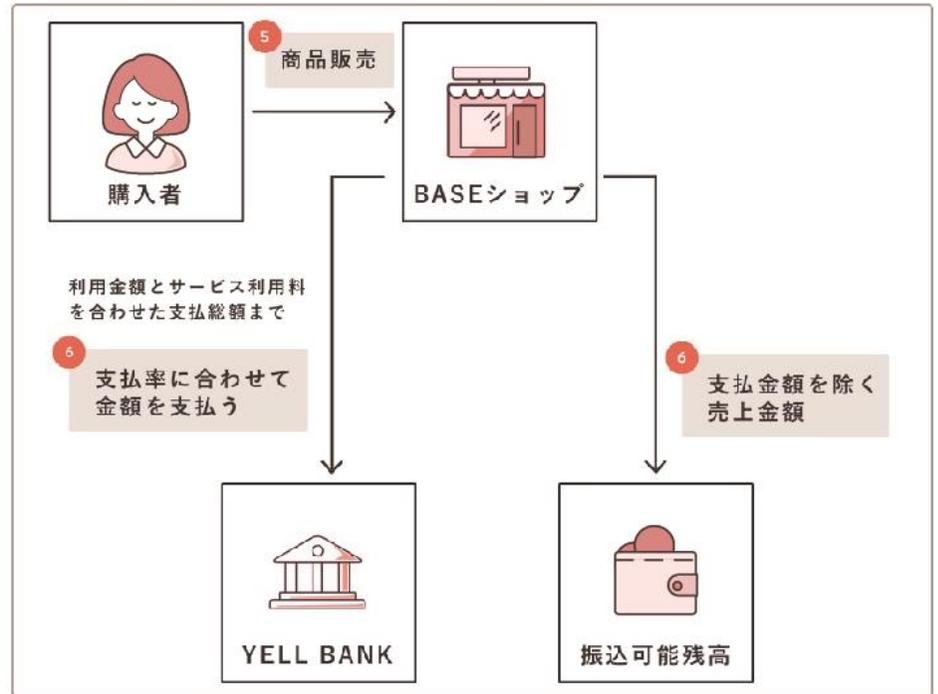
「BASE」を利用するショップオーナーが即時に資金調達できる金融サービス

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 支払い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。

「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

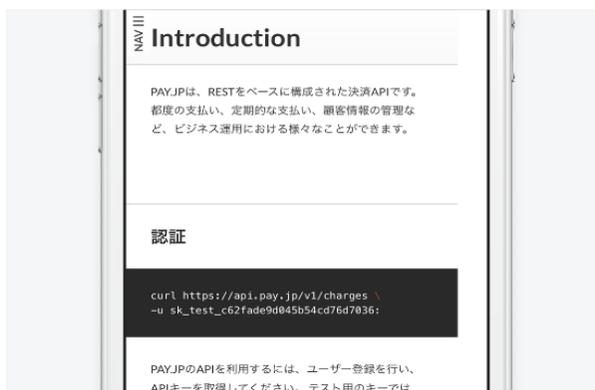
- ✓ 決済手数料以外の諸々の費用は一切なし(注)

|  | ベーシックプラン      | プロプラン              | PAY.JP Seed        | 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<br>翌月末払い | 15日/月末締め<br>15日後払い | 15日/月末締め<br>15日後払い | 月末締め<br>翌月末払い | 15日/月末締め<br>15日後払い |

(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



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

**350**万人  
以上※

 利用できる場所

**110**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7月時点

- 「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)

| (百万円)   |      | 2018年12月期 |      |      |     | 2019年12月期 |     |      |      | 2020年12月期 |       |
|---------|------|-----------|------|------|-----|-----------|-----|------|------|-----------|-------|
|         |      | 1Q        | 2Q   | 3Q   | 4Q  | 1Q        | 2Q  | 3Q   | 4Q   | 1Q        | 2Q    |
| 売上高     | BASE | 373       | 429  | 542  | 637 | 643       | 752 | 871  | 931  | 933       | 2,342 |
|         | PAY  | 72        | 85   | 99   | 111 | 120       | 169 | 170  | 183  | 184       | 207   |
|         | その他  | -         | -    | -    | -   | 0         | 0   | 1    | 3    | 6         | 7     |
| 売上総利益   | BASE | 256       | 293  | 379  | 433 | 437       | 508 | 590  | 620  | 624       | 1,580 |
|         | PAY  | 4         | 7    | 9    | 11  | 12        | 18  | 17   | 19   | 18        | 21    |
|         | その他  | -         | -    | -    | -   | 0         | 0   | 1    | 3    | 6         | 7     |
| セグメント利益 | BASE | -234      | -96  | -229 | 64  | -108      | 144 | -71  | -81  | 56        | 718   |
|         | PAY  | -51       | -50  | -43  | -37 | -43       | -31 | -28  | -24  | -25       | -26   |
|         | その他  | -         | -    | -    | -   | -15       | -12 | -11  | -14  | -10       | -13   |
|         | 全社費用 | -23       | -26  | -29  | -30 | -34       | -32 | -33  | -41  | -47       | -38   |
| 営業損益    | 全社   | -310      | -174 | -302 | -4  | -203      | 67  | -144 | -161 | -28       | 640   |

| 年     | 月   | 四半期GMV<br>(百万円) (注1) | 平均月間GMV<br>(百万円) (注1) | 平均月間売店数<br>(ショップ) | 1ショップあたりの<br>月間平均GMV(円)<br>(注1) | 四半期GMV(決済額)<br>(百万円) (注2) |
|-------|-----|----------------------|-----------------------|-------------------|---------------------------------|---------------------------|
| 2017年 | 3月  | 3,272                | 1,090                 | 12,899            | 84,561                          | 2,793                     |
|       | 6月  | 3,921                | 1,307                 | 15,126            | 86,419                          | 3,328                     |
|       | 9月  | 4,618                | 1,539                 | 16,958            | 90,778                          | 3,942                     |
|       | 12月 | 5,285                | 1,761                 | 17,669            | 99,717                          | 4,578                     |
| 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                    |

(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<br>(百万円) |
|-------|-----|-----------------|
| 2017年 | 3月  | 668             |
|       | 6月  | 1,640           |
|       | 9月  | 2,146           |
|       | 12月 | 2,611           |
| 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           |

| (株)    |      | FY2020 2Q  | FY 2019    |
|--------|------|------------|------------|
| 新株予約権  | 期首残高 | 1,790,000  | 1,776,000  |
|        | 付与   | 0          | 104,000    |
|        | 行使   | -16,000    | -12,000    |
|        | 失効   | -8,000     | -57,200    |
|        | 期末残高 | 1,766,000  | 1,810,800  |
| 発行済株式数 |      | 20,433,400 | 20,413,800 |
| 潜在株割合  |      | 8.6%       | 8.9%       |

# 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**