



BASE

2020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)

2020年11月13日

1. 会社概要
2. エグゼクティブ・サマリー
3. 2020年12月期第3四半期業績
4. 2020年12月期第4四半期の状況と通期着地見通し
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

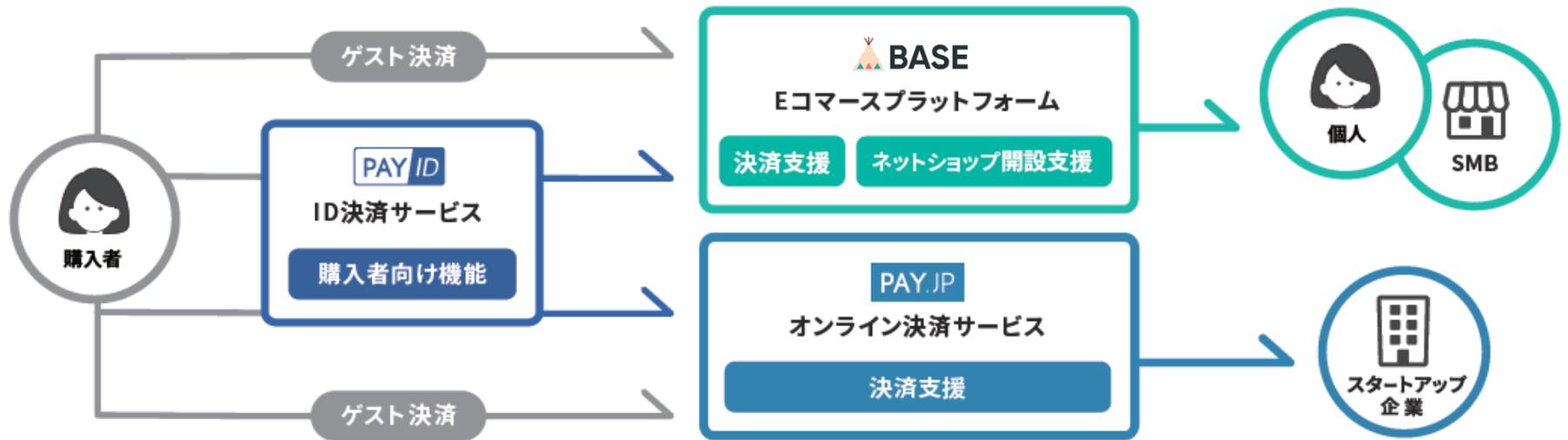
生きていけるチャンスを。

あたらしい決済で、あなたらしい経済を。

A photograph of a modern office hallway with glass doors and a 'BASE' logo. The hallway is brightly lit, and the glass doors are partially open, revealing a glimpse of the interior. The 'BASE' logo is prominently displayed in the foreground, overlapping the text and the image.

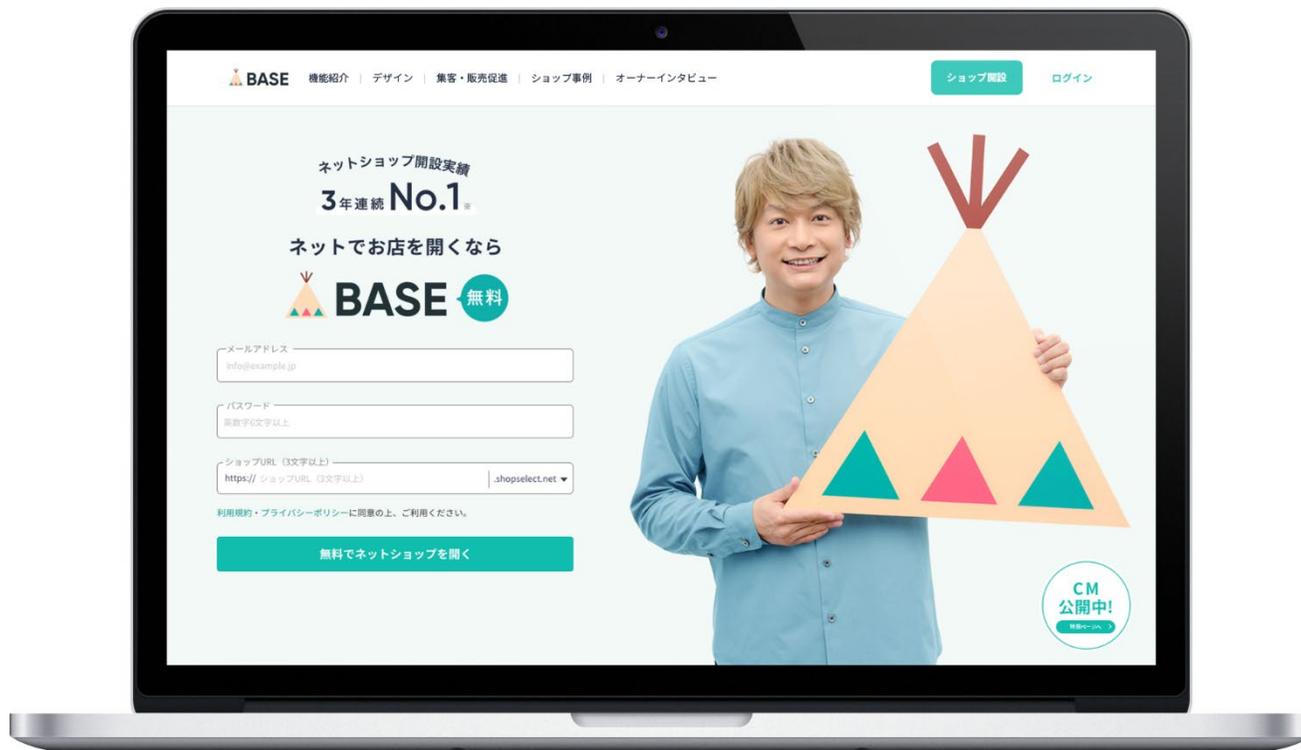
事業概要図

「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...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^(注)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+125.4%と、引き続き高い成長を継続**

2020年12月期 第3四半期 業績

- **売上高は前年同四半期比+121.9%の2,315百万円、売上総利益は同+128.6%の1,393百万円と大きく増加**
- **販管費は同+13.9%の増加にとどまり、営業利益は534百万円と黒字で着地**
- **BASE事業は、急増した巣籠もり消費や応援消費等が落ち着くも、GMVは同+125.4%と大きく増加**
- **新規ショップ開設数は同+107%、累計ショップ開設数は120万ショップを突破(2020年9月)**
- **PAY事業は、オフライン事業を営む既存加盟店のGMVは依然低調に推移するも、GMVは同+49.0%と増加**

2020年12月期 第4四半期の状況

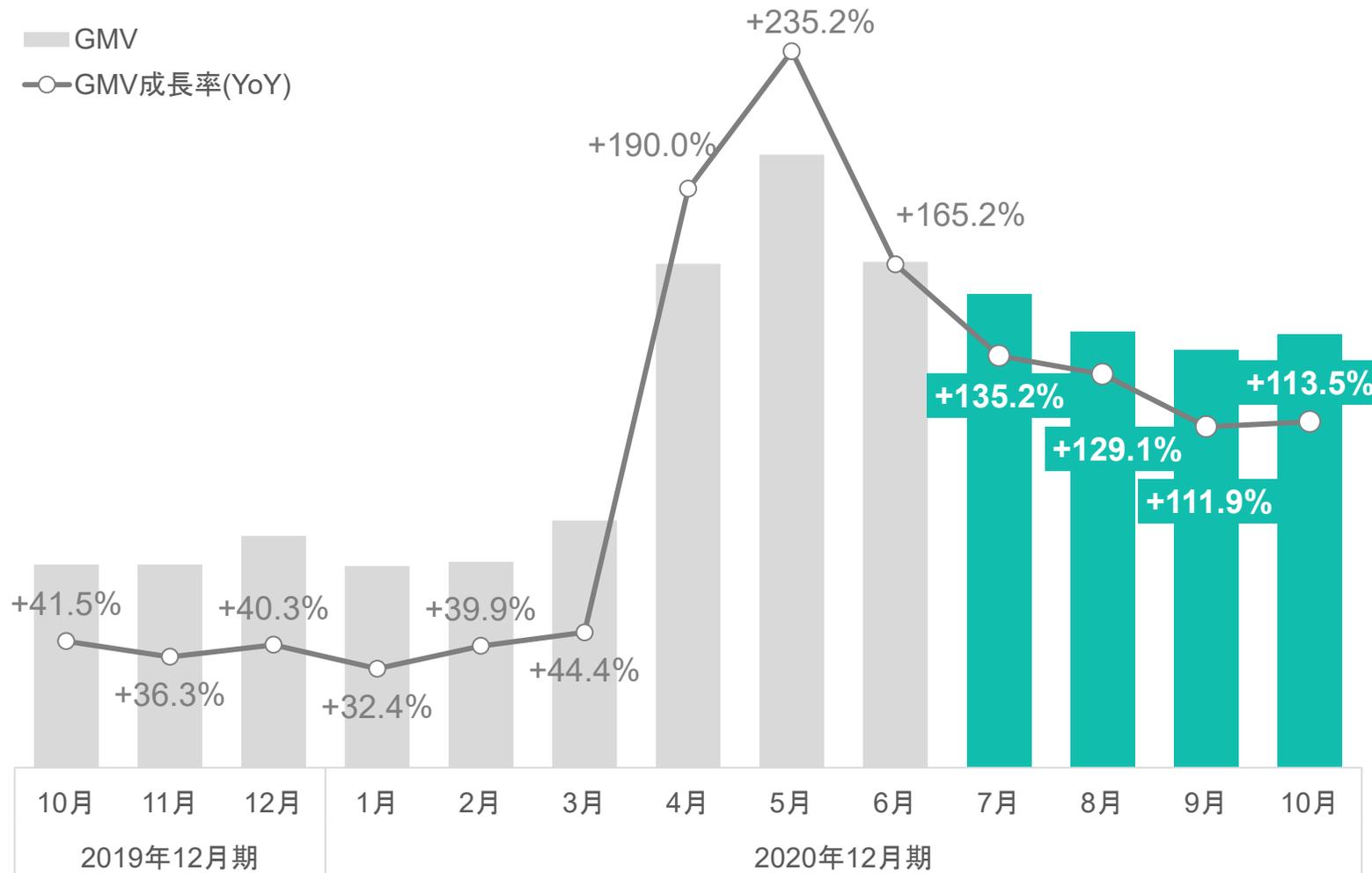
- **海外募集による新株式発行で2020年10月に124億円(払込金額ベース)を調達**。同年8月に実施した国内大手銀行4行から総額45億円の借入枠の確保と合計し約170億円のファイナンスを実施
- **個人やSMB層(Small and Medium Business)のエンパワーメントに取り組む各社との資本業務提携及び出資を実施**
- **BASE事業において、新CMを11月12日より放映開始**

2020年12月期 通期着地見通し

- **2020年8月14日に公表済みの業績予想のレンジの範囲内で推移**

BASE事業のGMVは引き続き高い成長を継続

GMV(月次推移)

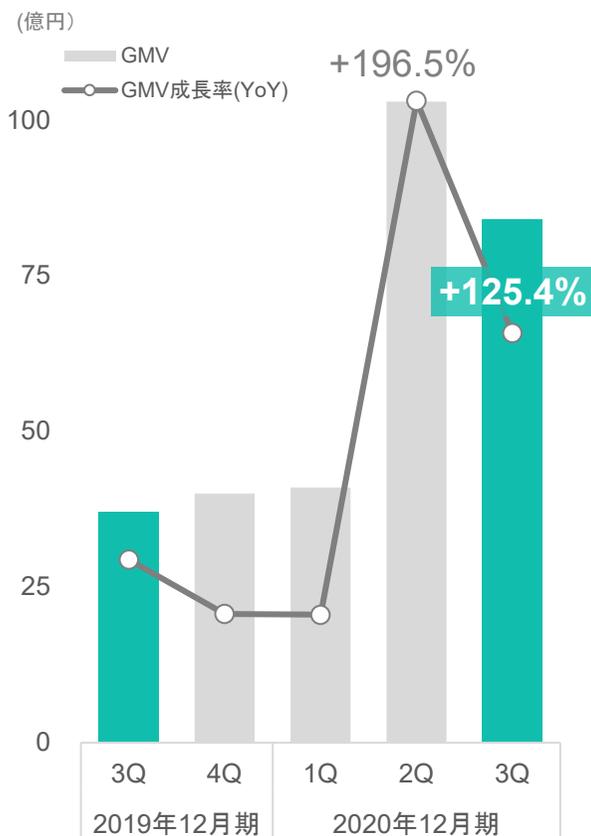


(注)GMVは注文日ベースの注文額

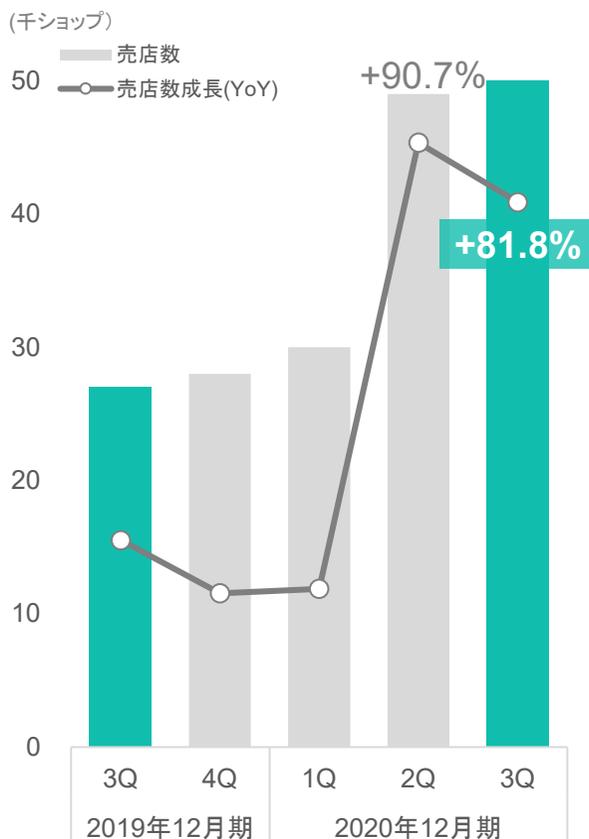
月間売店数が堅調に推移し、GMVの成長を牽引

コロナによる一時的需要が縮小したため、1ショップ当たりの月間平均GMVは減少

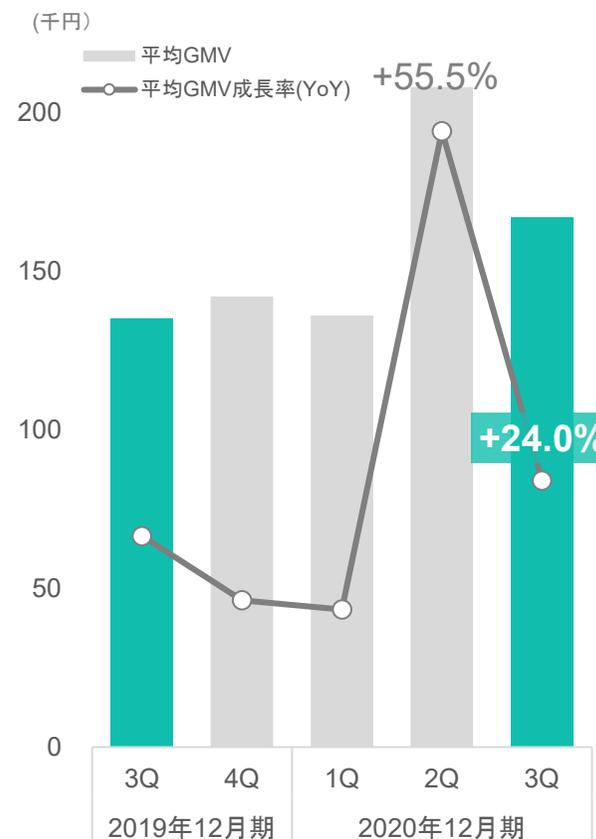
月間GMV (注1,2)



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

3.2020年12月期第3四半期業績

連結

売上高は前年同四半期比**+121.9%**の**2,315百万円**、売上総利益は同**+128.6%**の**1,393百万円**と大きく増加

販管費は同**+13.9%**の増加にとどまり、営業利益は**534百万円**（前年同四半期は**-144百万円**）と黒字で着地

BASE事業

急増した巣籠もり消費や応援消費等が落ち着くも、GMV^(注)は前年同四半期比**+125.4%**と増加
GMVの成長により、売上高は同**+136.6%**、売上総利益は同**+130.8%**と増加

PAY事業

オフライン事業を営む既存加盟店のGMV^(注)は依然低調に推移するも、GMVは前年同四半期比**+49.0%**と成長

GMVの成長により、売上高は同**+45.4%**、売上総利益は同**+43.1%**と増加

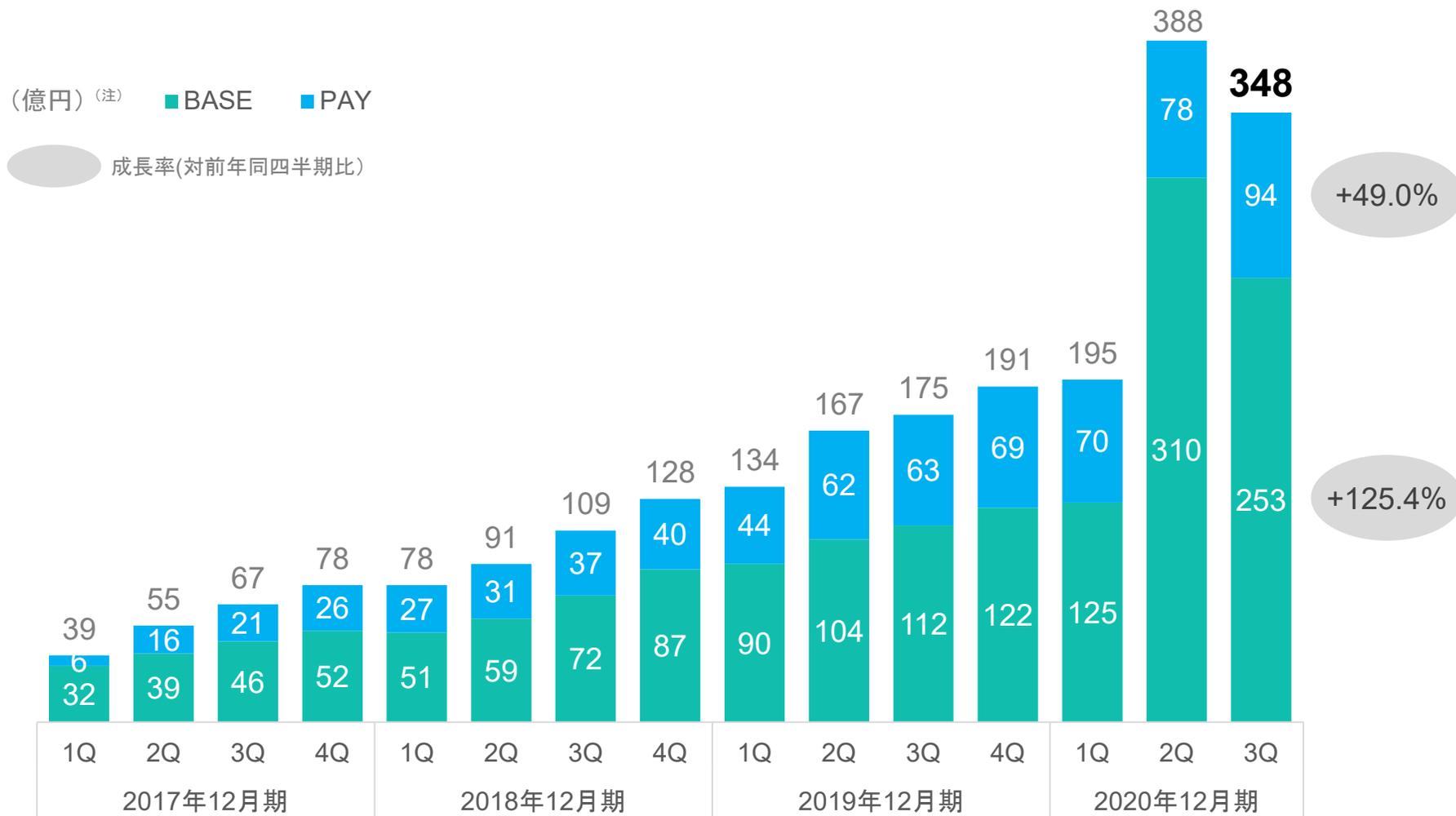
売上高は前年同四半期比+121.9%、売上総利益は同+128.6%と大きく増加

販管費は同+13.9%の増加にとどまり、営業利益は534百万円(前年同四半期は-144百万円)と黒字で着地

(百万円)	FY2020 3Q(2020年7月-9月)					FY2020 3Q累計(2020年1月-9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	2,315	1,043	+121.9%	2,557	-9.5%	5,996	2,730	+119.6%
売上総利益	1,393	609	+128.7%	1,608	-13.4%	3,649	1,586	+130.2%
売上総利益率	60.2%	58.4%	+1.8pt	62.9%	-2.7pt	60.9%	58.1%	+2.7pt
販管費	858	754	+13.8%	968	-11.4%	2,502	1,867	+34.0%
営業利益	534	-144	n/a	640	-16.5%	1,146	-280	n/a
経常利益	535	-143	n/a	640	-16.4%	1,148	-279	n/a
当期純利益	445	-147	n/a	533	-16.5%	949	-283	n/a

BASE事業は前年同四半期比**+125.4%**、PAY事業は同**+49.0%**

前四半期比では、BASE事業はコロナ関連消費が落ち着き減少するも、PAY事業は増加



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

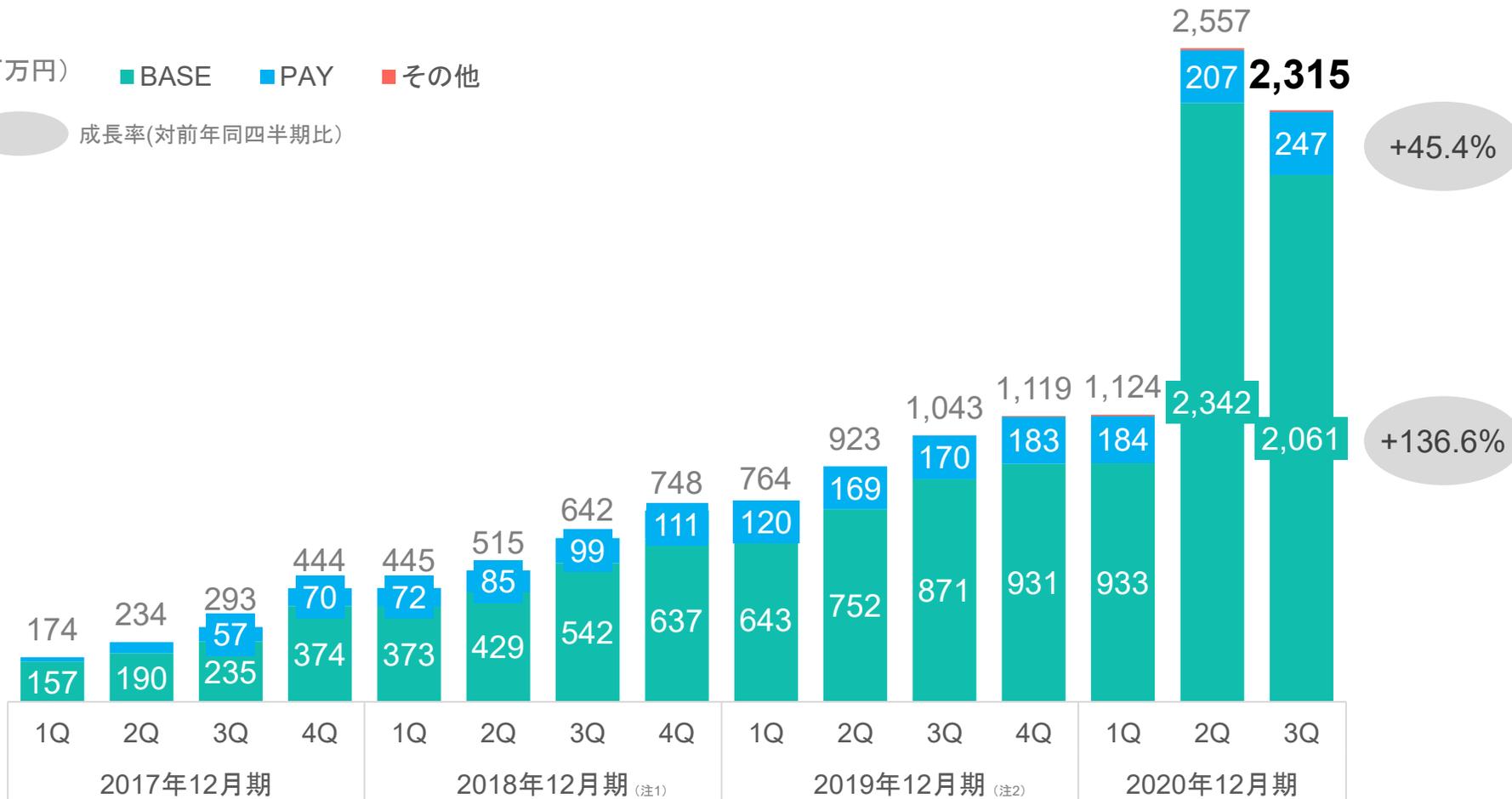
BASE事業は前年同四半期比**+136.6%**、PAY事業は同**+45.4%**

連結売上高は**2,315**百万円(同**+121.9%**)と大きく増加

前四半期比ではBASE事業のGMV減少により減少

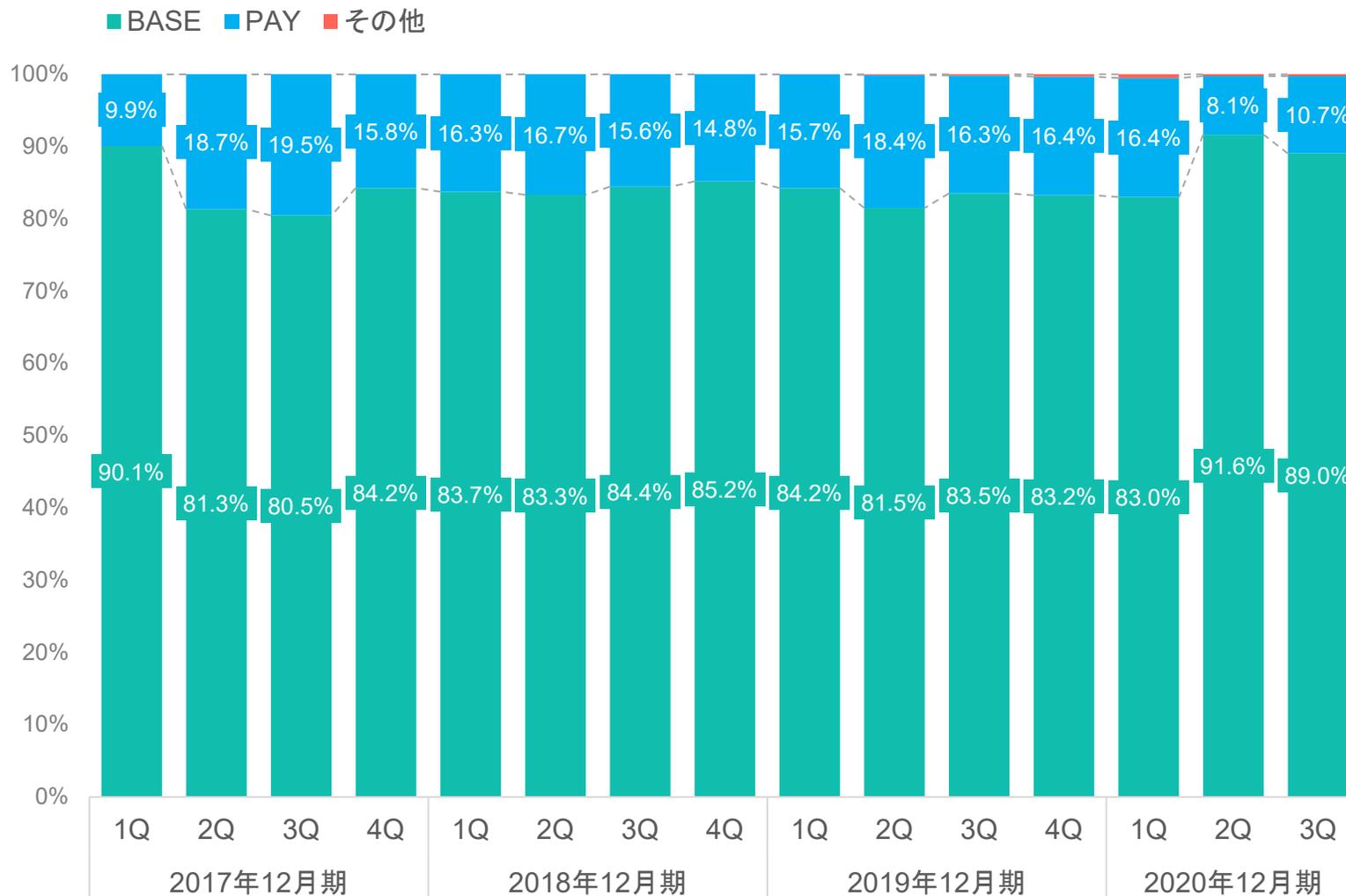
(百万円) ■ BASE ■ PAY ■ その他

○ 成長率(対前年同四半期比)



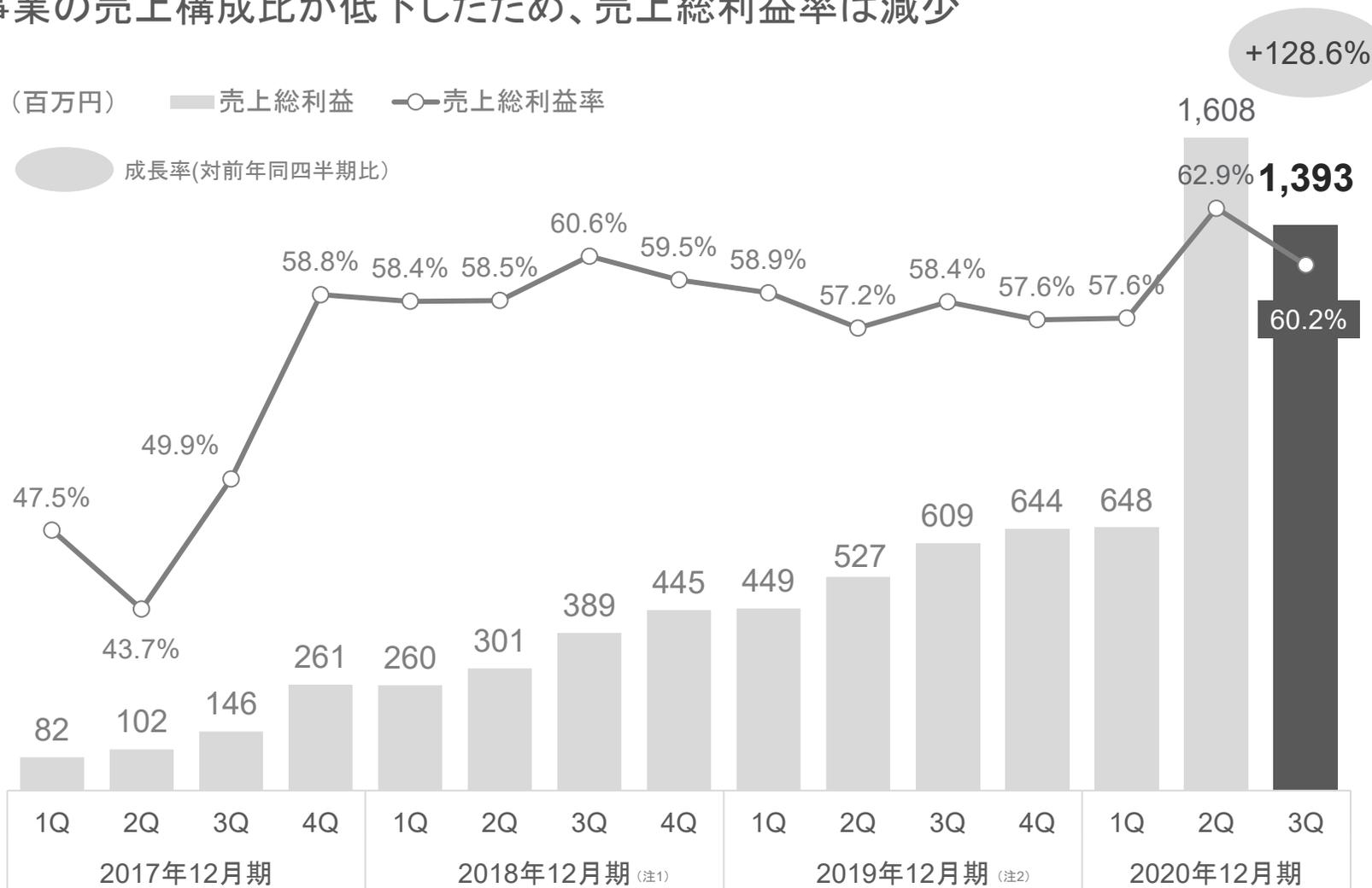
(注1) 2018/12期にPAY事業を新設分割し、連結子会社化を実施したため、2018/12期はPAY株式会社のみ連結、2017/12期以前は単体の数値を記載
 (注2) 2018/12期にBASEBANK株式会社を設立し、2019/12期に連結子会社化を実施したため、2019/12期は連結の数値を記載

PAY事業の売上が増加したため、BASE事業の売上構成比が前四半期比で低下



BASE事業のGMV成長により、売上総利益は前年同四半期比**+128.6%**

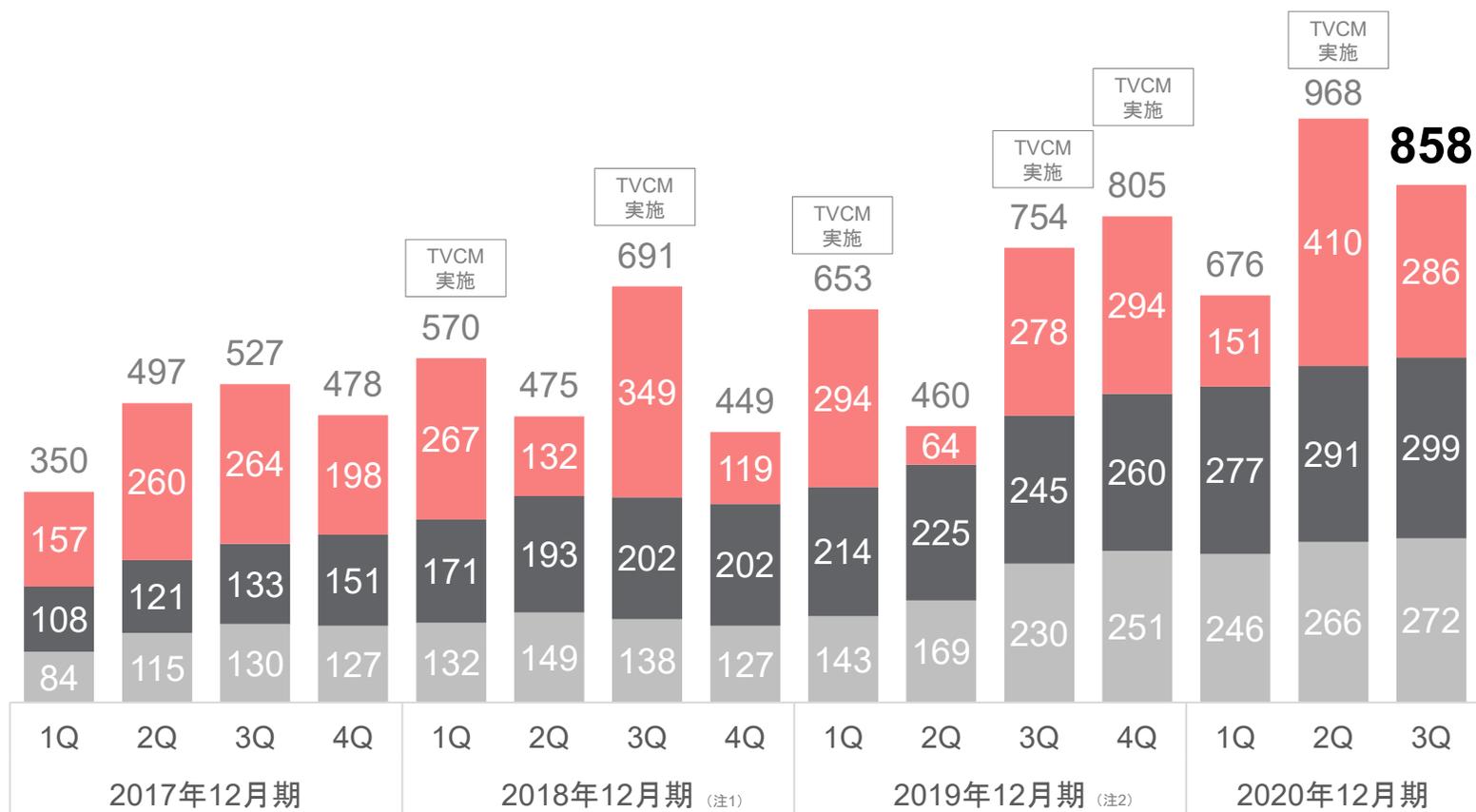
BASE事業の売上構成比が低下したため、売上総利益率は減少



(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

- プロモーション費が減少したため、販管費は前四半期比-109百万円
- TVCM等の大型のプロモーションを実施しなかったため、プロモーション費が減少（同-124百万円）
- 新型コロナウイルスの影響で上期に採用活動を抑制したため、人件費は微増にとどまる（同+8百万円）

(百万円) ■ その他 ■ 人件費 ■ プロモーション費



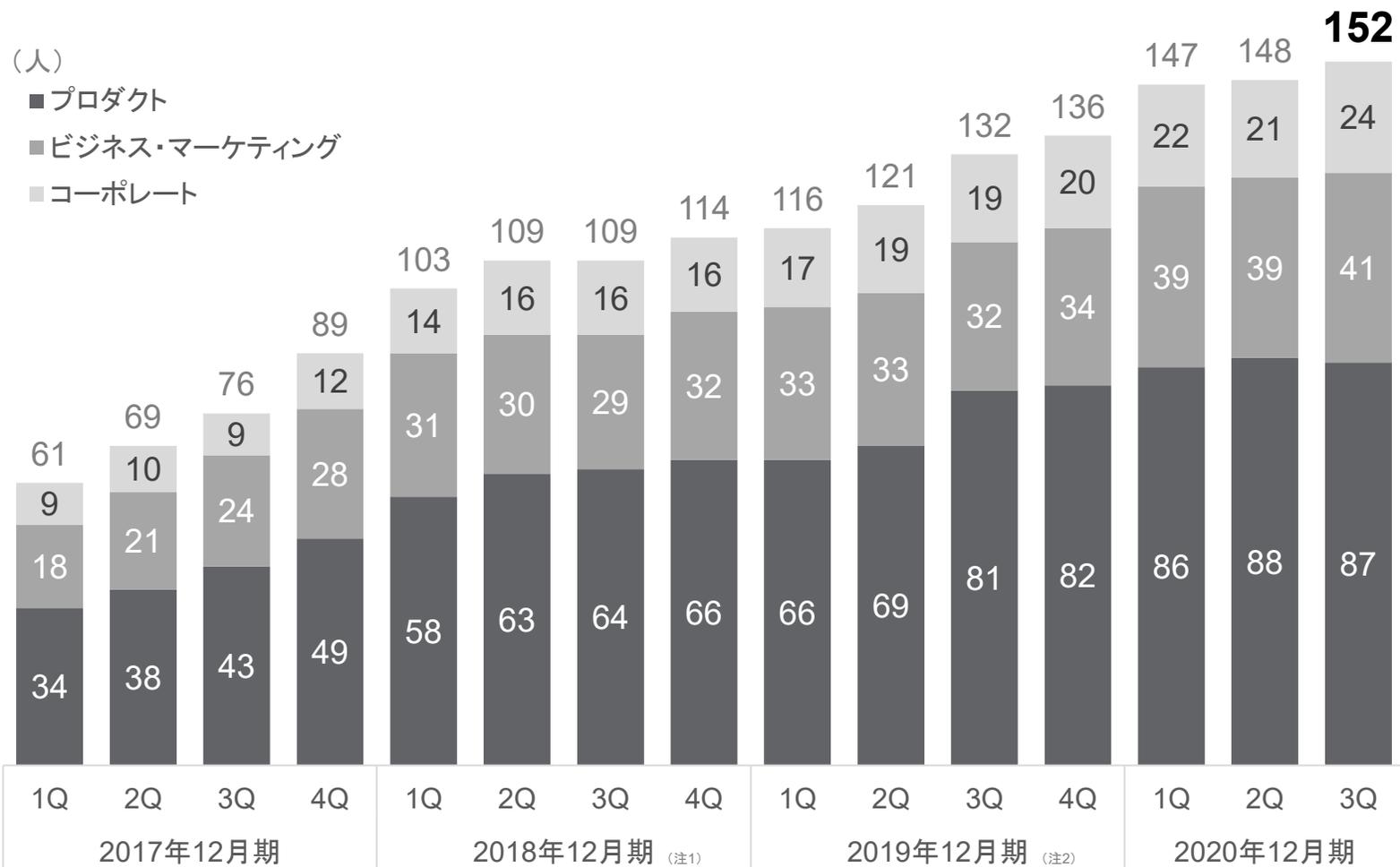
(注1) 2018/12期にPAY事業を新設分割し、連結子会社化を実施したため、2018/12期はPAY株式会社のみ連結、2017/12期以前は単体の数値を記載

(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

前年同四半期比+20名、前四半期比+4名

上期は採用活動を抑制したため微増にとどまるが、下期は採用活動を強化



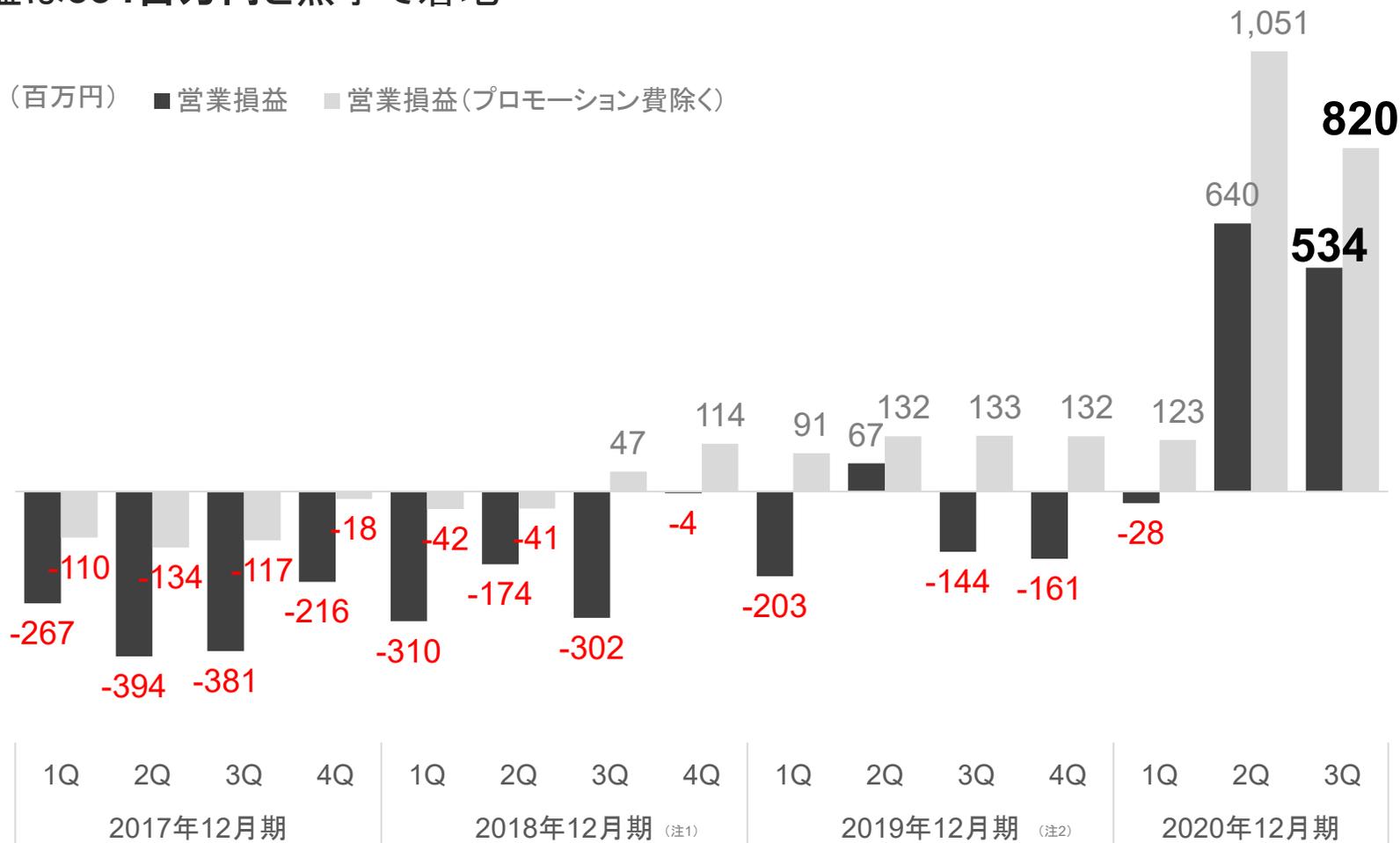
(注1) 2018/12期にPAY事業を新設分割し、連結子会社化を実施したため、2018/12期はPAY株式会社のみ連結、2017/12期以前は単体の数値を記載

(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。

前四半期比で、販管費がプロモーション費の減少により減少するも、BASE事業において新型コロナウイルス関連消費が落ち着き売上総利益が減少したため、営業利益は減少

営業利益は**534百万円**と黒字で着地



(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9月末時点で、現金及び預金は10,849百万円と前期末比で3,653百万円増加

(百万円)	2020年9月末	2019年12月末	前期末比
流動資産	14,634	10,064	+45.4%
(内、現金及び預金)	10,849	7,195	+50.8%
(内、未収入金) *1	3,693	2,804	+31.7%
固定資産	391	393	-0.5%
資産合計	15,026	10,458	+43.7%
流動負債	10,852	7,244	+49.8%
(内、営業未払金) *2	7,911	3,918	+101.9%
(内、営業預り金) *3	1,915	3,002	-36.2%
固定負債	64	56	13.9%
負債合計	10,916	7,300	+49.5%
資本金 *4	2,277	2,275	+0.1%
資本剰余金 *4,5	1,087	2,216	-50.9%
利益剰余金 *5	745	-1,334	-
純資産合計	4,110	3,158	+30.1%

*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

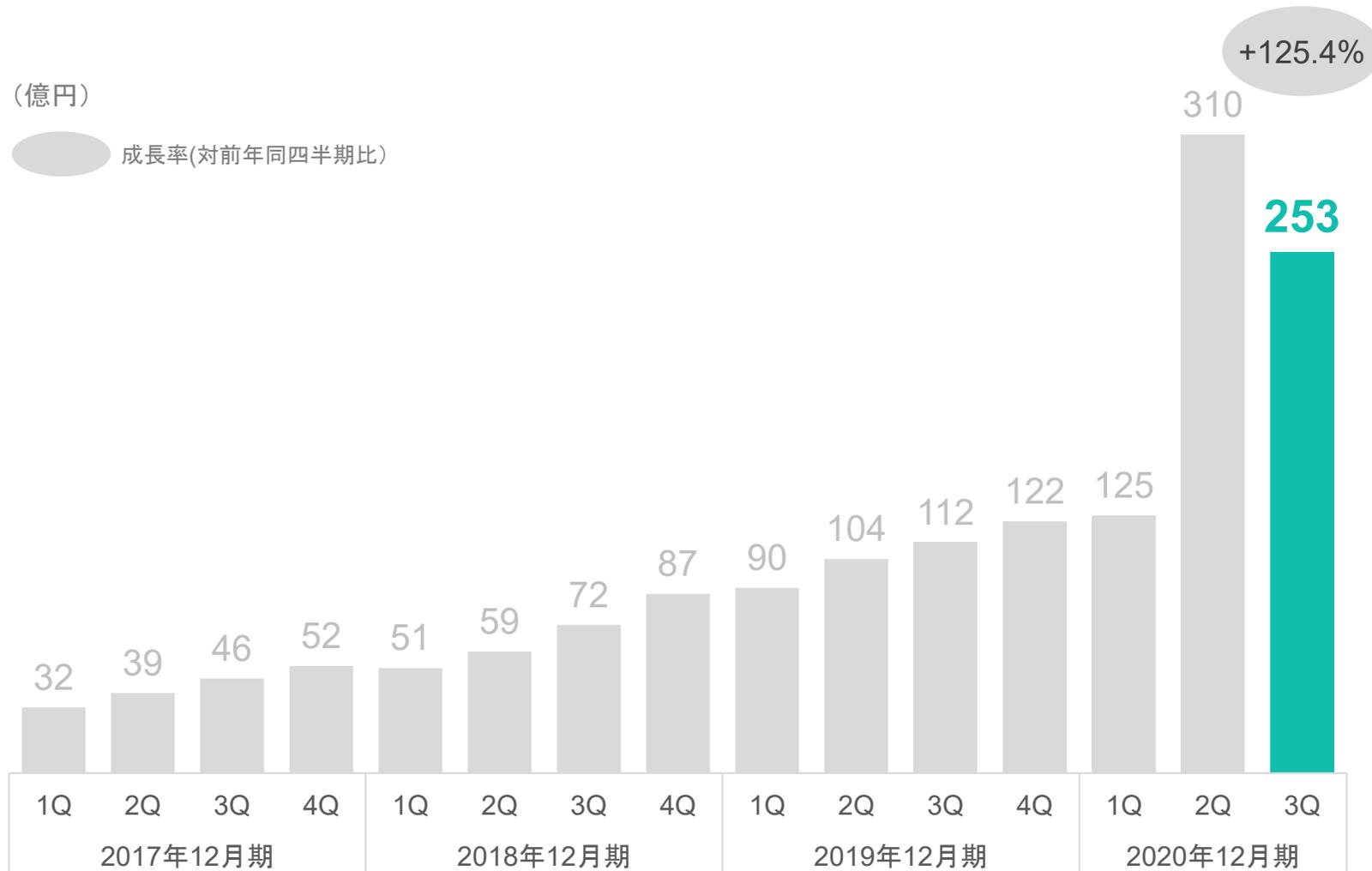
*4: 2020年9月24日に開示した海外募集による新株発行により、2020年10月9日付けで資本金・資本準備金ともにそれぞれ6,226百万円増加している。

*5: 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2,216百万円のうち1,130百万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。

GMVは前年同四半期比**+125.4%**と大きく増加し、四半期で**253億円**
前四半期比では、急増した巣籠もり消費や応援消費等が落ち着いたため、減少

(億円)

成長率(対前年同四半期比)

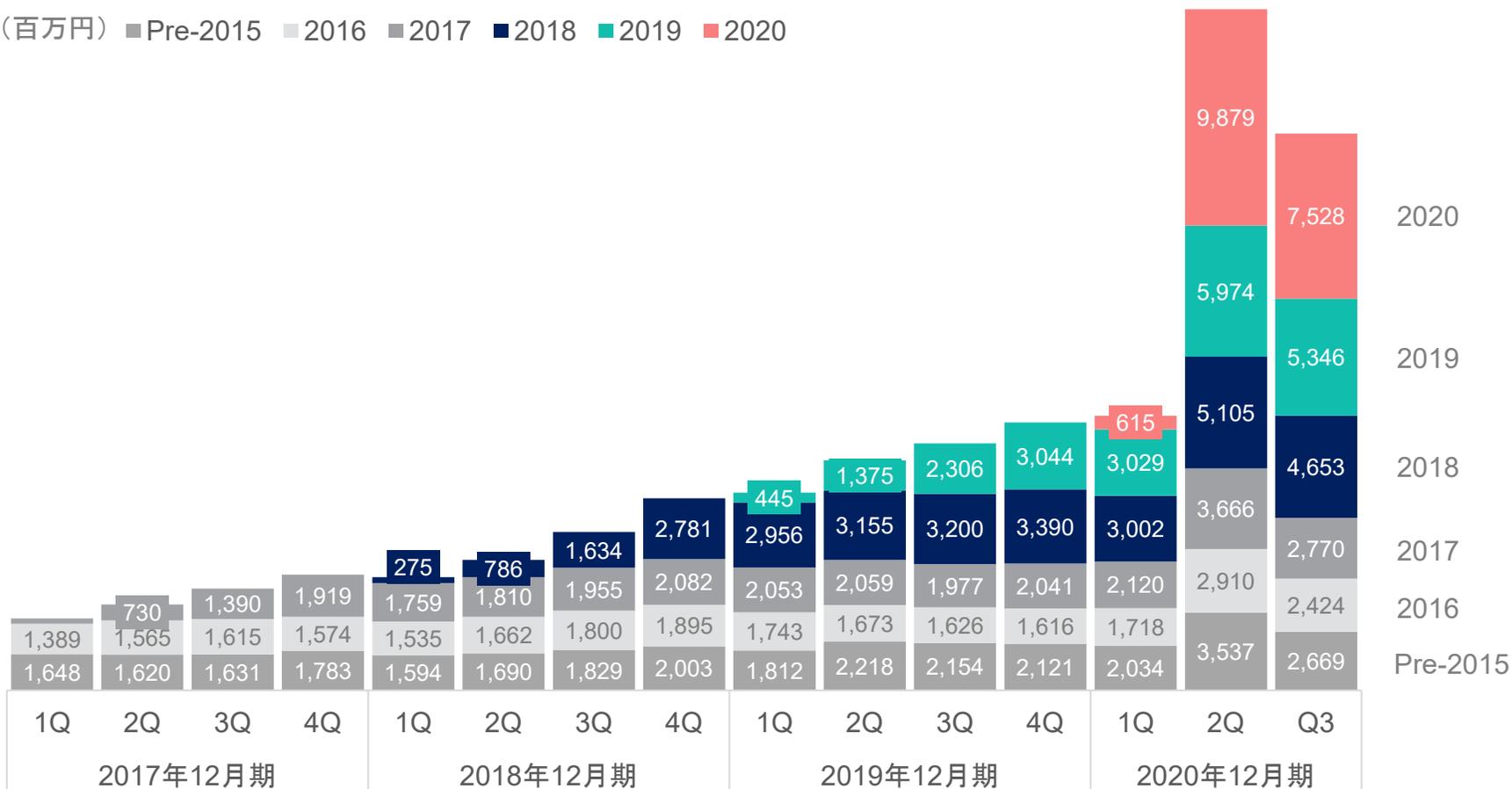


(注)GMVは注文日ベース(注文額)

前年同四半期比ではいずれの開設年でもGMVが大きく増加
 一方、新型コロナウイルスの影響が顕著であった前四半期比では減少

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)

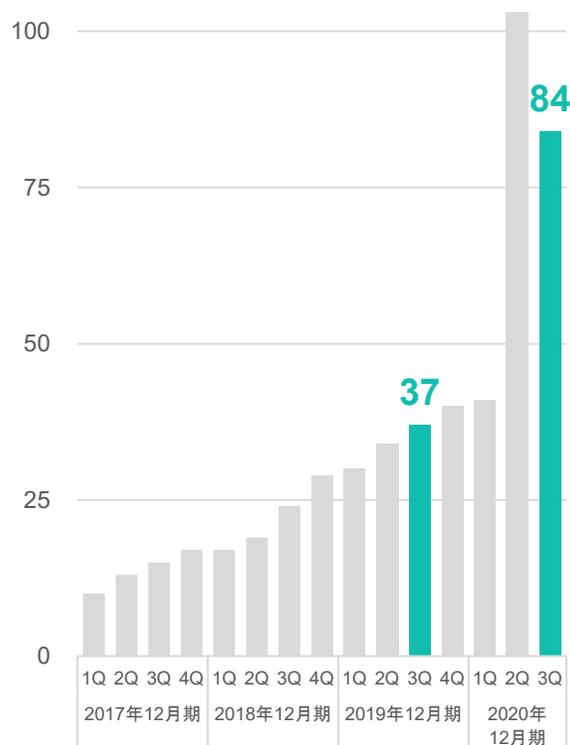
月間GMVは前年同四半期比**+125.4%**

月間売店数は同**+81.1%**、1ショップあたり月間平均GMVは同**+24.0%**とともに大きく増加

一方コロナ関連消費が減少し、1ショップあたりの月間平均GMVは前四半期比**-19.6%**と減少

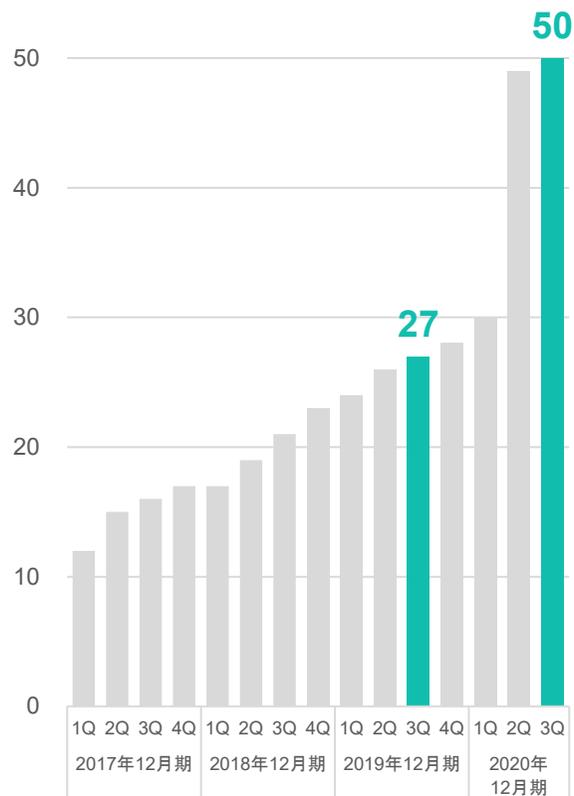
月間GMV (注1,2)

(億円)



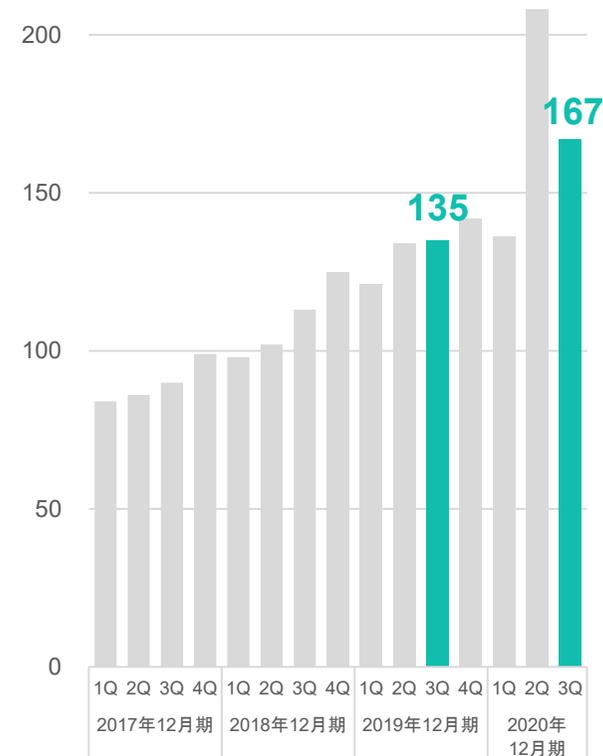
月間売店数 (注2)

(千ショップ)



1ショップあたり月間平均GMV

(千円)

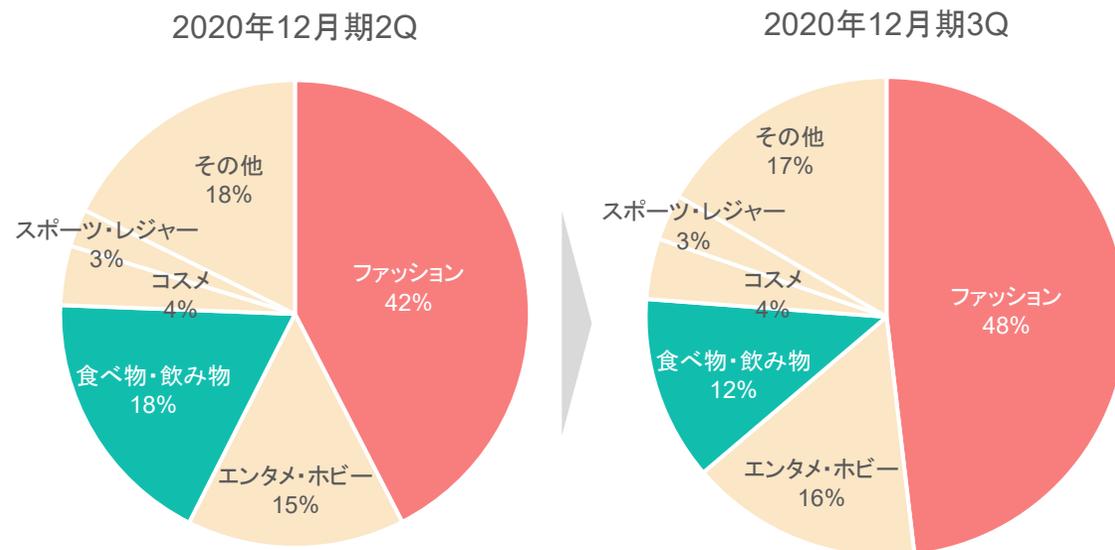


(注1)GMVは注文日ベースの注文額

(注2)月間GMV及び月間売店数は、四半期平均

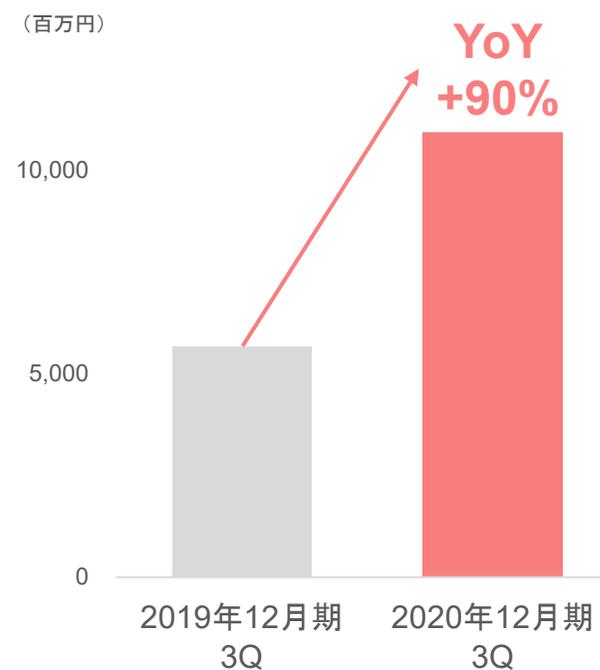
- 巣籠もり消費や応援消費、衛生品(マスク、アルコール消毒等)の販売は大きく減少
- 第2四半期に急増した食べ物・飲み物カテゴリの構成比は前四半期比では減少も、同カテゴリのGMVは前年同四半期比**+490%**と大きく増加
- 衛生品の販売は、GMVの8%まで縮小し、前四半期比-41%と大きく減少
- 衛生品を除くGMVの成長率は前年同四半期比107%と大きく増加
- 主力のファッションカテゴリのGMVは前年同四半期比**+90%**と大きく増加

カテゴリ別GMV構成比の変化



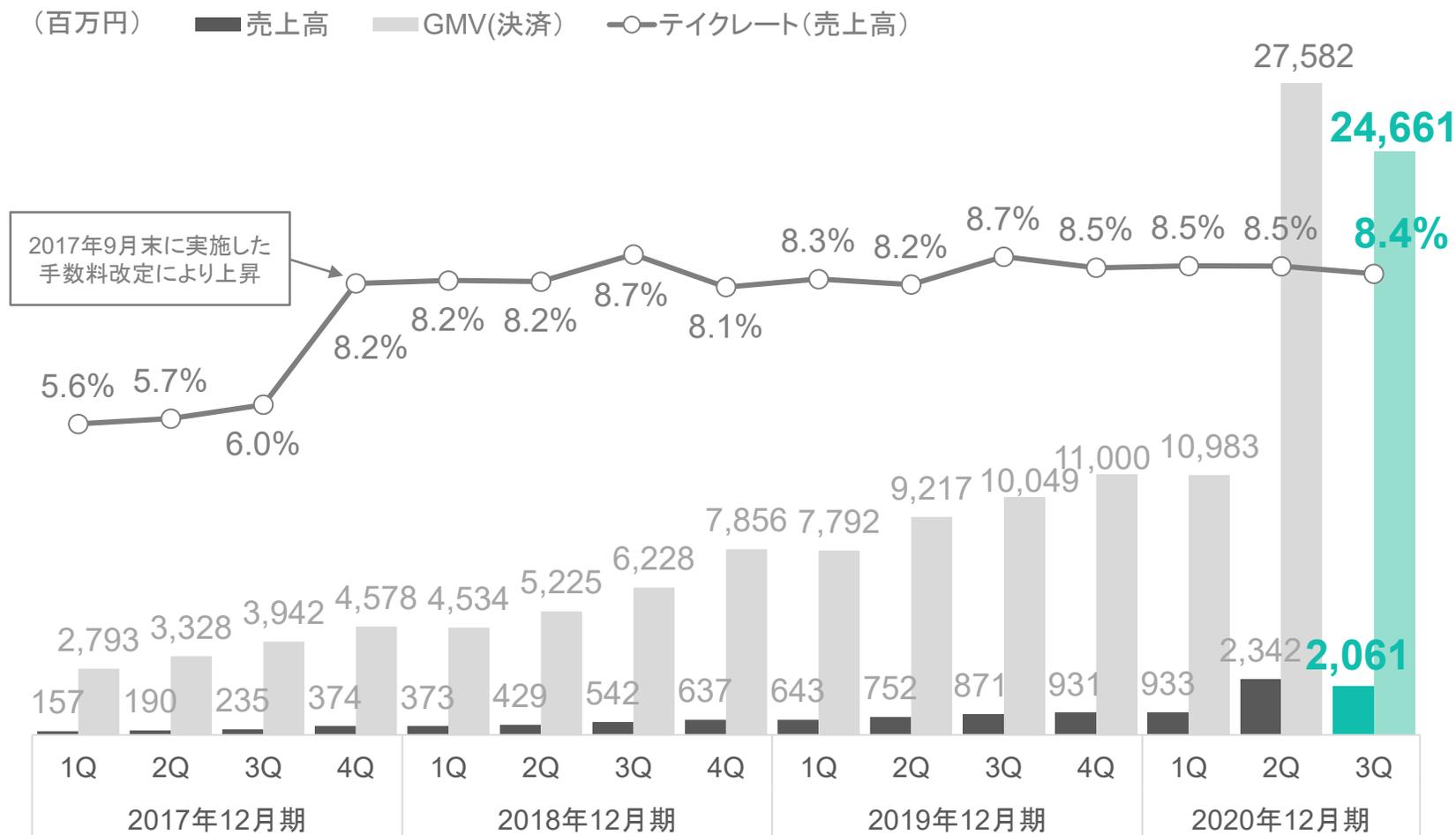
【訂正】第2四半期決算説明会資料において、スポーツ・レジャーカテゴリとその他カテゴリの比率に誤りがございました。
 スポーツ・レジャー (誤)2019年2Q 14%、2020年2Q 15% (正)2019年2Q 3%、2020年2Q 3%
 その他 (誤)2019年2Q 7%、2020年2Q 5% (正)2019年2Q 18%、2020年2Q 18%

ファッションカテゴリGMV



GMV(決済額)^(注)は**24,661百万円**(前年同四半期比**+145.4%**)

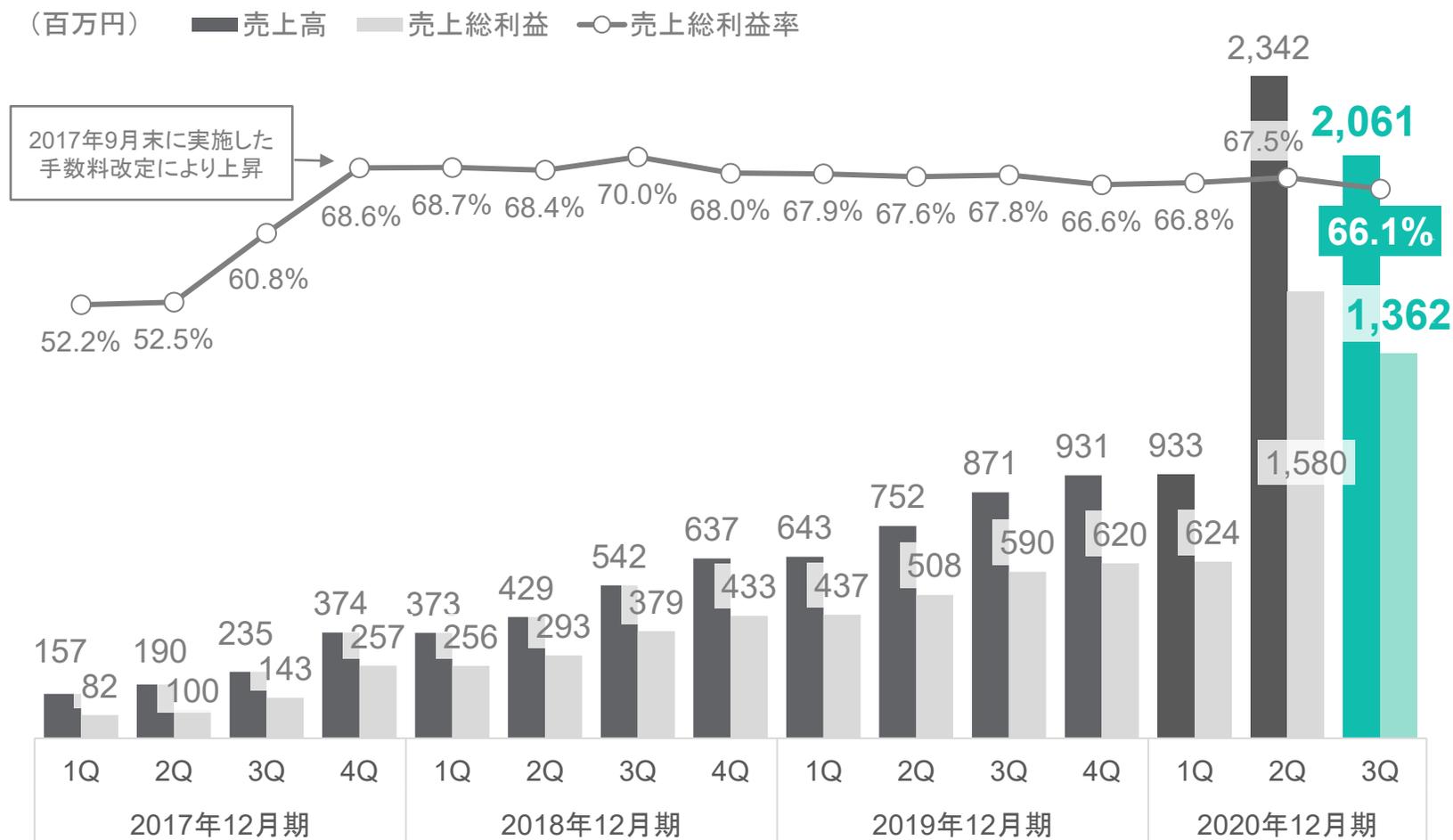
テイクレートは前四半期比で変動なし



(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**+136.6%**、売上総利益は同**+130.8%**

売上総利益率は前四半期比で微減



累計ショップ開設数が2020年9月に**120万ショップ**を突破

2020年第3四半期の新規ショップ開設数は**前年同四半期比+107%**と引き続き高い水準を維持



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（2020年2月実施）

商品オプション機能、コミュニティ機能、送り状データダウンロード機能の提供を開始
継続利用ショップの成長を支援するための幅広い機能開発が進捗

商品オプション機能

材質・サイズ・色などの組み合わせがある商品に幅広く使えて、かんたんにカスタマイズした商品オプションを作成可能に

商品オプション

- ✓ 商品に選択項目を追加できます
- ✓ 有料オプションを設定可能
- ✓ 名入れ商品も作れます

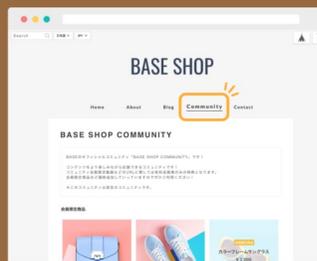


コミュニティ機能

「BASE」で作成いただいたネットショップを通じて会員制のコミュニティを作り、会員を募ることが可能に

コミュニティ

- ✓ ショップのコミュニティを作成
- ✓ 会員限定の商品販売ができる
- ✓ 有料コミュニティも作成可能



送り状データダウンロード機能

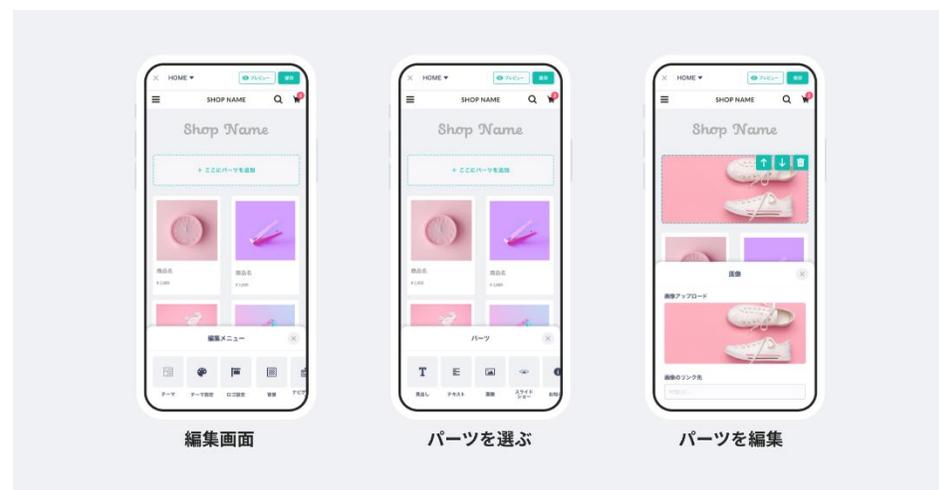
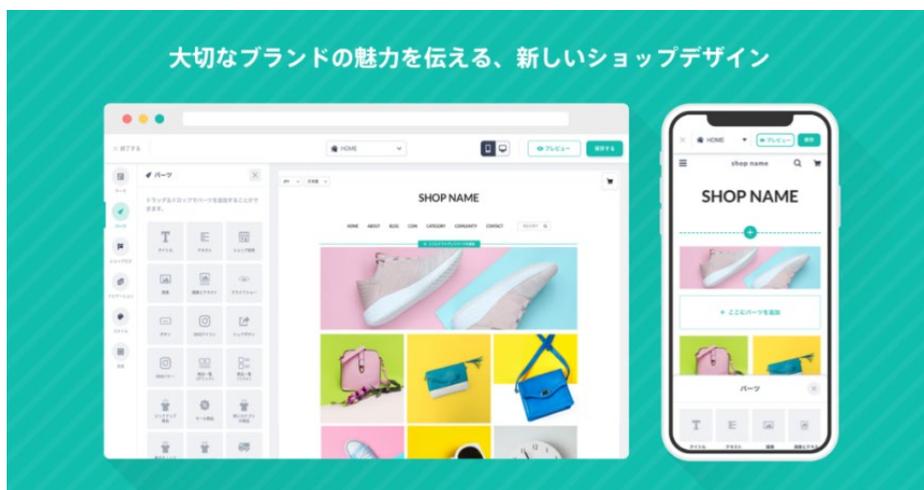
配送会社各社が提供している、送り状発行システムへの取り込みに適したデータのダウンロードが可能に

送り状データダウンロード

- ✓ 各社送り状システムに対応
- ✓ CSV形式でダウンロード
- ✓ 大量の送り状発行業務を効率化



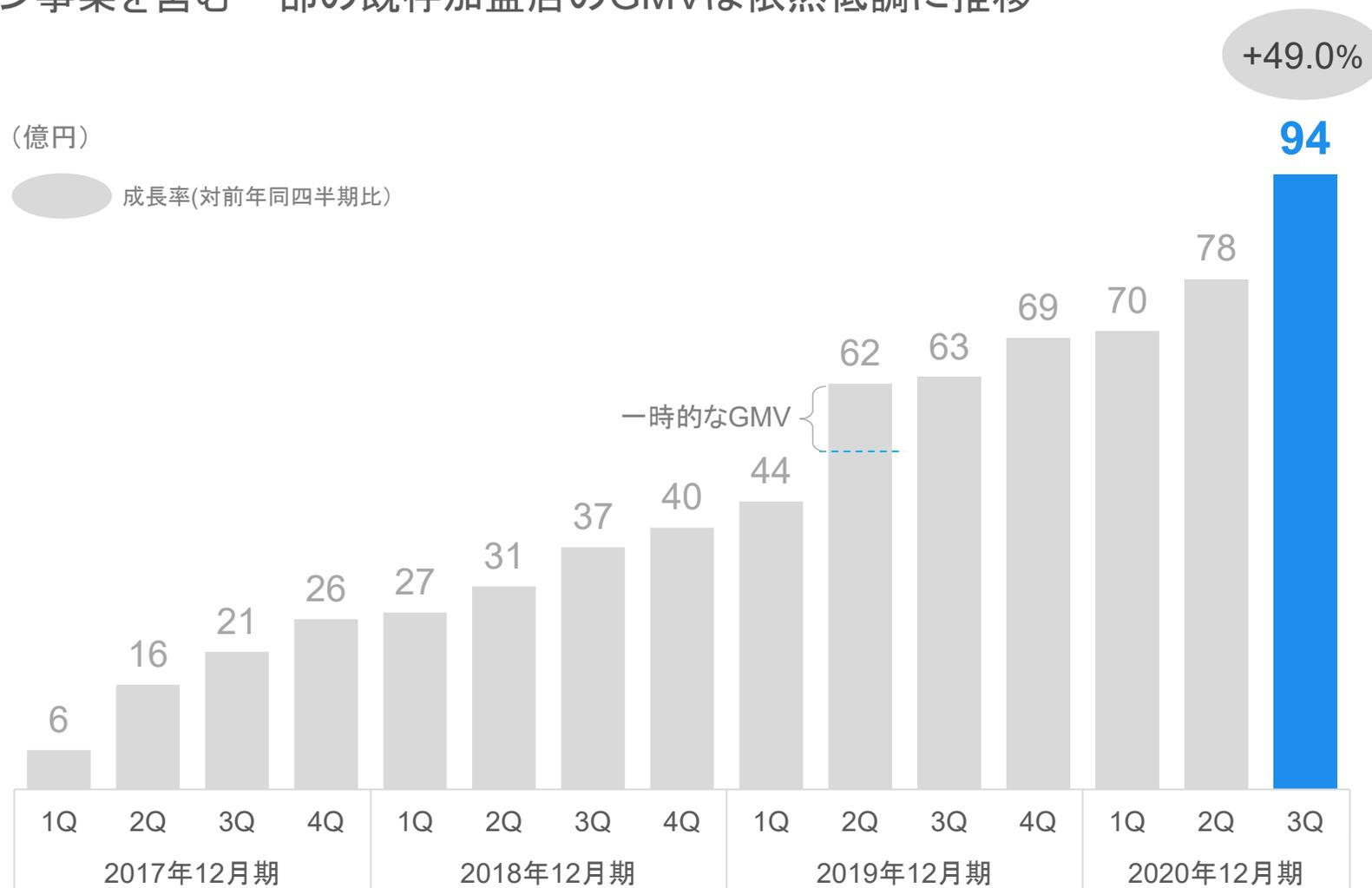
「ショップデザイン機能」を大幅リニューアル
パーツを選んでネットショップのデザインを自由にカスタマイズ
ノーコードで直感的なネットショップ編集が可能に



- 無料で利用できる新しい17種類のオフィシャルテーマを提供するほか、これまでは編集できなかったスライドショーの追加や、商品のピックアップ表示など、20種類以上のパーツを希望する位置に簡易に設定が可能に
- オフィシャルテーマとパーツを組み合わせると、1,000パターンを超えるデザインが作れるので、ショップオーナーは「ショップデザイン機能」を通じて、ブランド独自の世界観をこれまで以上に表現することが可能に

GMVは前年同四半期比**+49.0%**と成長

オフライン事業を営む一部の既存加盟店のGMVは依然低調に推移

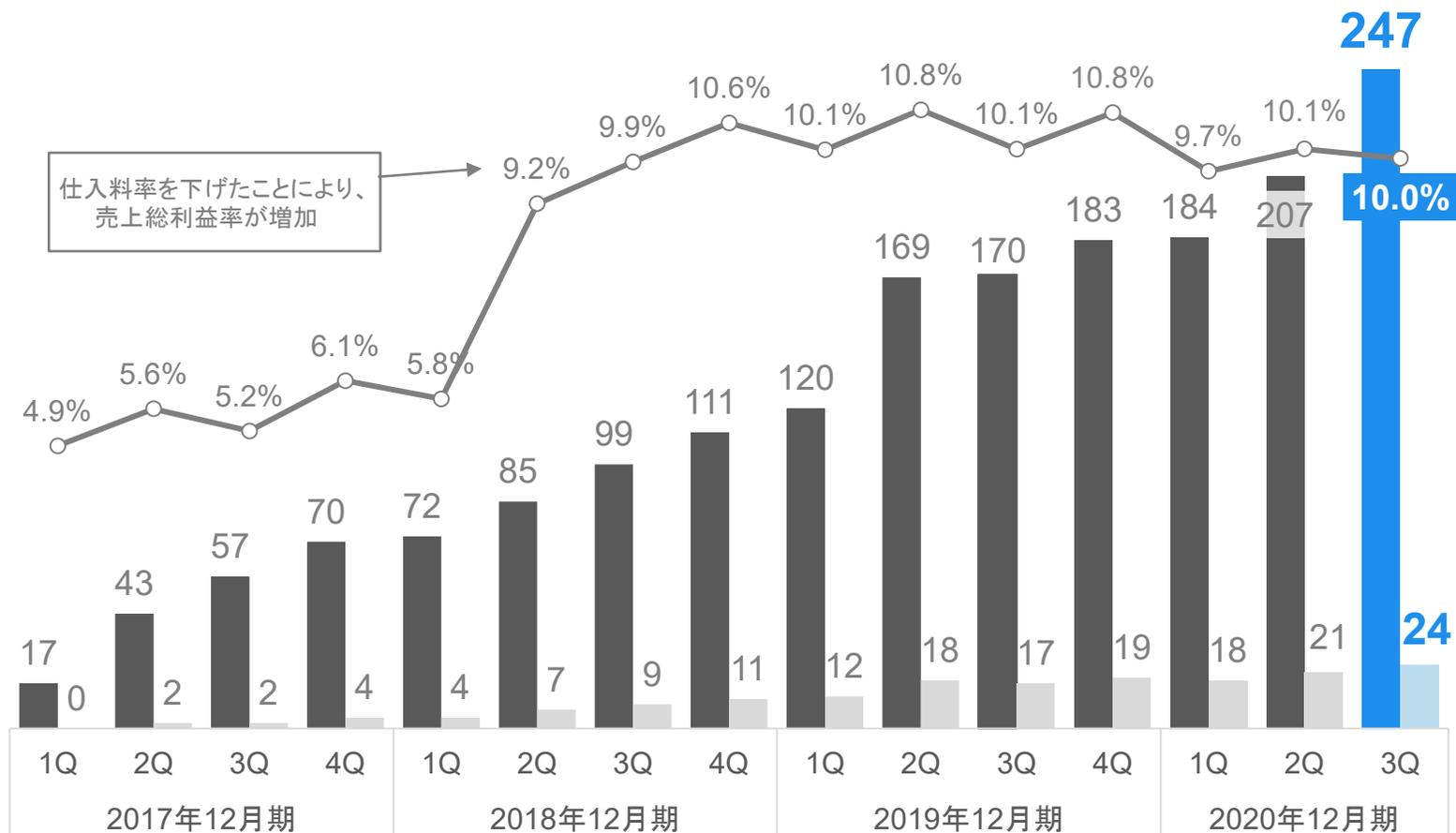


(注)GMVは決済日ベース(決済額)

売上高は前年同四半期比+45.4%、売上総利益は同+43.1%

売上総利益率は前四半期比で変動なし

(百万円) ■売上高 ■売上総利益 ○売上総利益率



4. 2020年12月期第4四半期の状況と通期着地見通し

2020年12月期下期以降の方針

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

足元の状況と下期の見通し

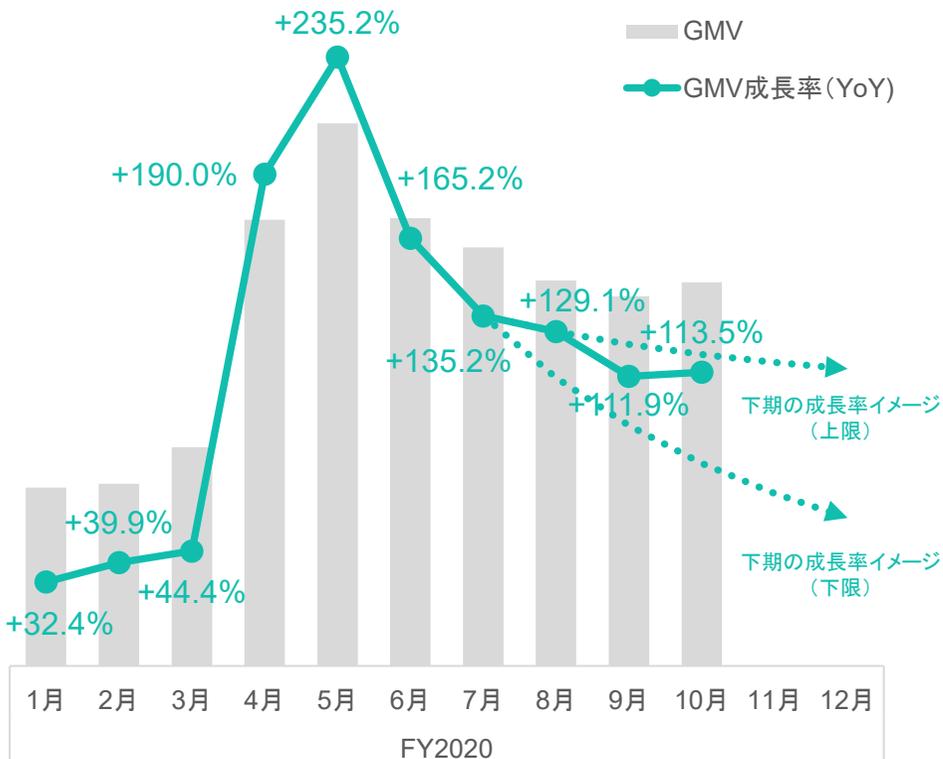
BASE事業

- GMVは当社想定範囲内で好調に推移

PAY事業

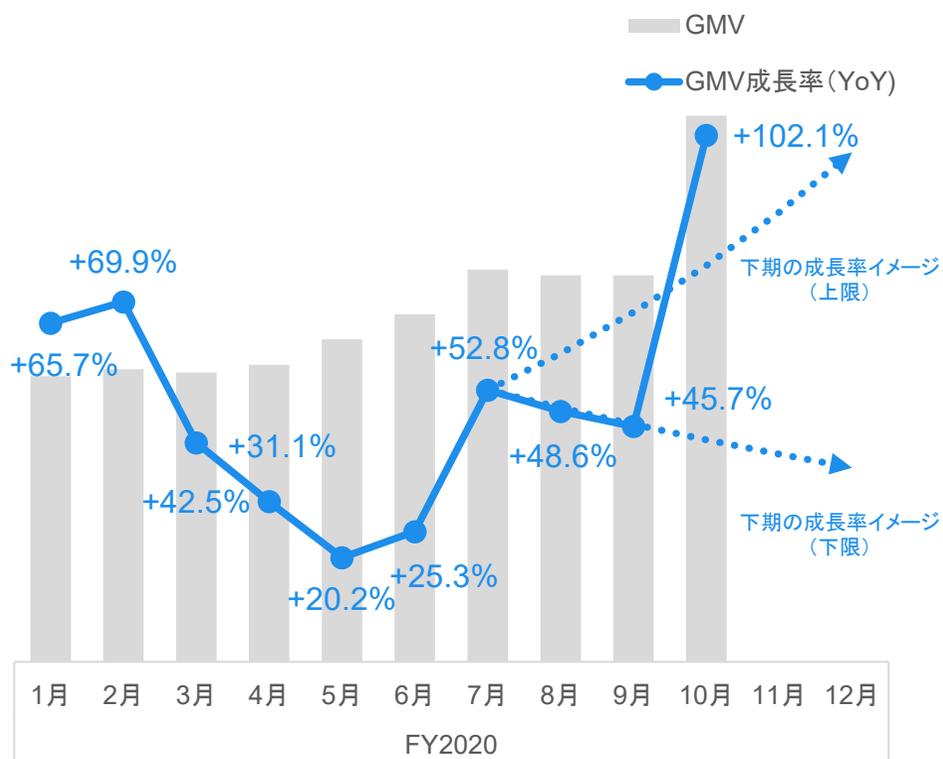
- GoToトラベルの大型案件を獲得し10月のGMVは急増するも、一時的な伸びに留まる見込み

GMV (BASE) (注)



(注) GMVは注文日ベースの注文額

GMV (PAY)



新株式発行及び借入枠の設定による資金調達について

新株式発行及び借入枠の設定により、合計約**17,000**百万円のファイナンスを実施

- 2020年8月末を契約締結日として、国内大手銀行4行から総額**4,500**百万円の借入枠を設定
- 同年10月に海外募集による新株式発行により**12,453**百万円を調達

2020年10月実施の新株式発行について

目的

- 事業投資の加速による当社グループの企業価値及び株主価値の向上
- 株式流動性の向上および機関投資家層のさらなる拡大

資金使途

- BASE事業のGMV成長を加速させるための広告宣伝費
- プロダクト開発力の強化のための人件費および採用費
- GMV拡大及びショップのキャッシュフロー早期化支援に伴う運転資金の増加への充当
※ 運転資金の増加については、負債による充当も前提として計画
- M&Aおよび資本業務提携

調達手法

- Accelerated Book Building (ABB)方式により、マーケットインパクトの極小化を企図

さらに多くの方々の経済活動のパートナーとなることを目指して、**新CMを11月12日より放映開始**

ネットでお店を開くなら



ネットショップ開設実績 No.1



- 放送地域: 全国(一部地域を除く)
- 出演者
「聞き間違い(デーブ・スペクター)」篇: 香取慎吾、デーブ・スペクター、奥野瑛太、松岡里英、他
「聞き間違い(Matt)」篇: 香取慎吾、Matt、幸田尚子

CAMPFIRE社との資本業務提携

国内最大のクラウドファンディングを運営するCAMPFIRE社と資本業務提携を締結

CAMPFIRE社について

会社名: 株式会社CAMPFIRE

所在地: 東京都渋谷区

代表取締役: 家入 一真

事業内容: 誰でもカンタンに資金調達に挑戦できるクラウドファンディングサイト「CAMPFIRE」を運営

資本業務提携について

「CAMPFIRE」プロジェクトオーナーと「BASE」ショップオーナーへ、サービスの垣根を超えてシームレスに相互利用できる体制構築や機能開発を実施。2021年上半期中には、「BASE」加盟店向けに「クラウドファンディングApp(仮称)」の開発・提供を予定



個人やSMB層 (Small and Medium Business) のエンパワーメントに取り組む各社へ出資を実施

MOSH



会社名: MOSH株式会社

所在地: 東京都目黒区

代表取締役社長: 藪 和弥

事業内容:

個人やスモールチームがネットで簡単にサービスを販売できるプラットフォーム「MOSH」を運営

Instamojo



会社名: Instamojo Inc.

所在地: インド 共和国カルナータカ州バンガロール

Co-founder & CEO: Sampad Swain

事業内容:

インドの中小企業向けに決済・オンラインストア・資金支援サービス等のeコマースサービスを提供

第3四半期は業績予想の範囲内で堅調に推移

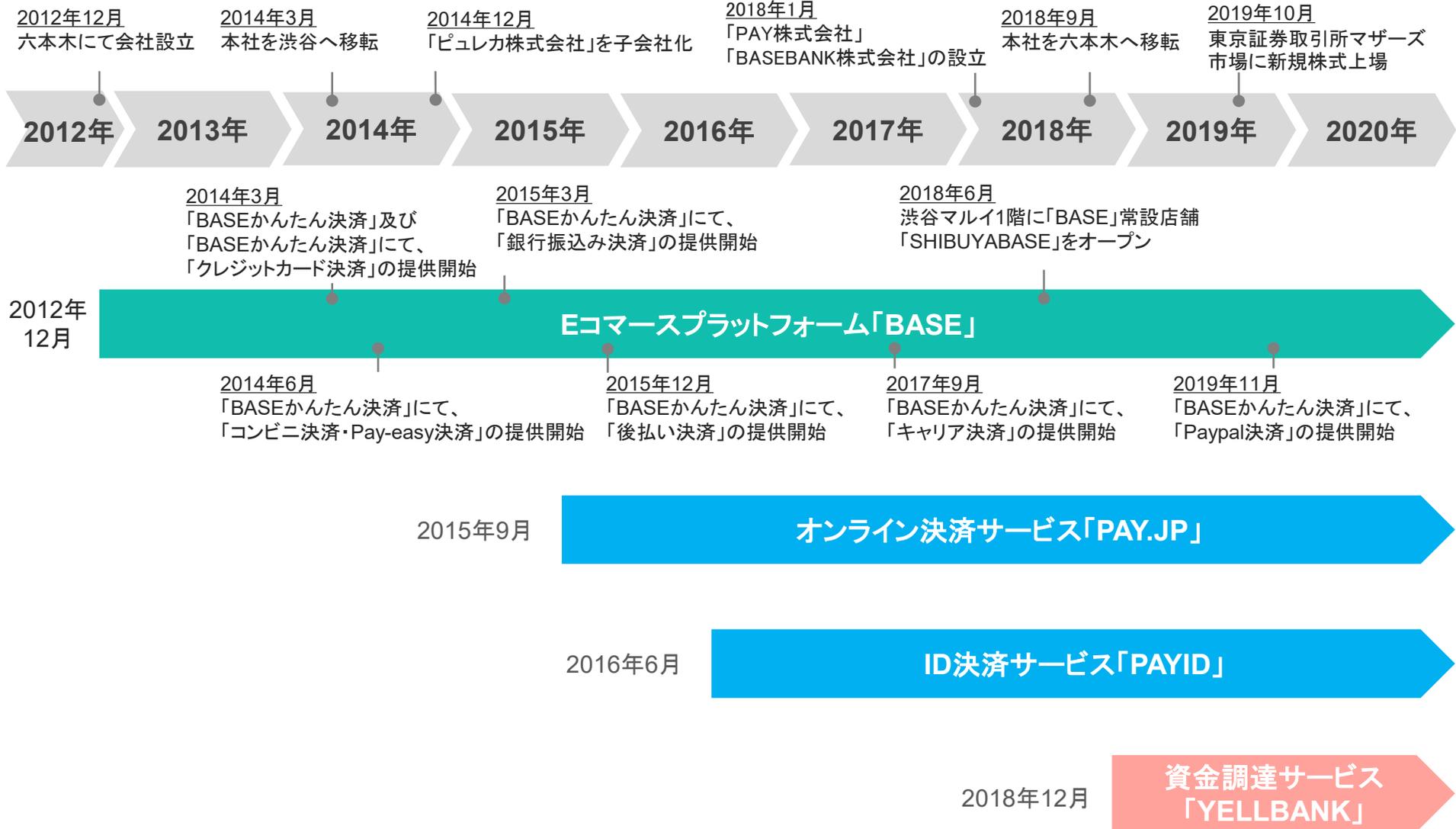
第4四半期はTVCM等の大型のプロモーションを実施するため、販管費は大幅に増加する見通し

(百万円)	FY2020 通期予想	FY2019 実績	YoY	FY2020 1-9月	進捗率(注)
売上高	7,520 ~8,100	3,849	+95.3% ~+110.4%	5,996	79.7%
売上総利益	4,500 ~4,830	2,231	+101.7% ~+116.5%	3,649	81.1%
販管費	4,000 ~4,830	2,672	+49.7% ~+80.7%	2,502	62.6%
営業利益	0 ~500	-441	-	1,146	-
経常利益	0 ~500	-455	-	1,148	-
親会社株主に帰属する 当期純利益	-55 ~394	-459	-	949	-

(注)2020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

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)	152人 うち、プロダクト人員87人(2020年9月末現在)
子会社	PAY株式会社、BASE BANK株式会社





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ト(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



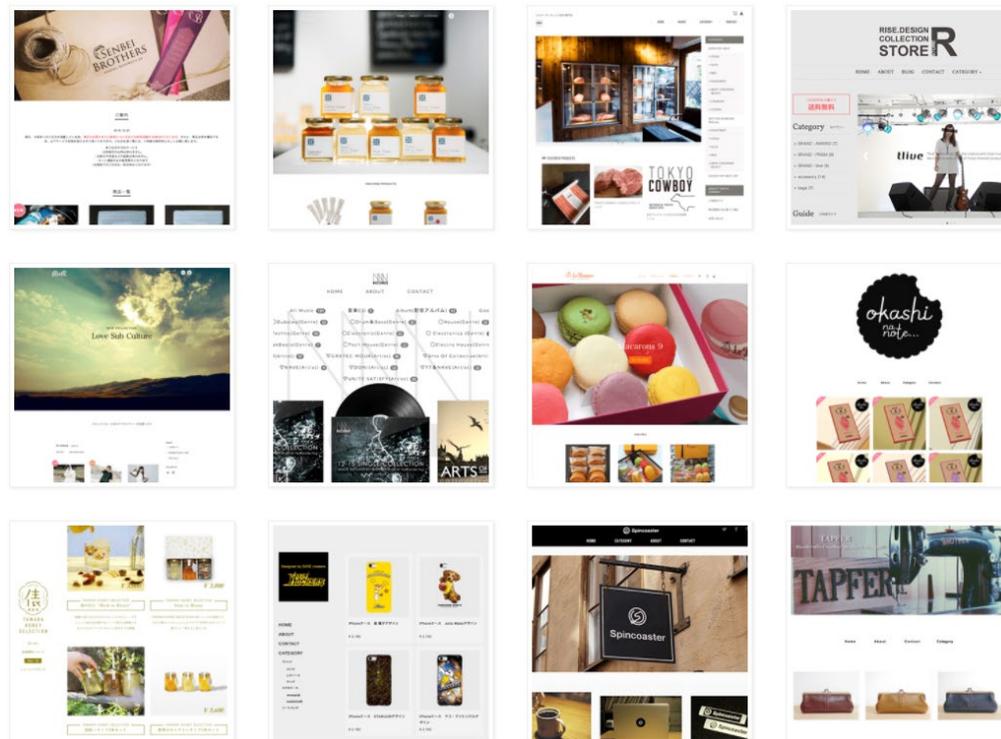
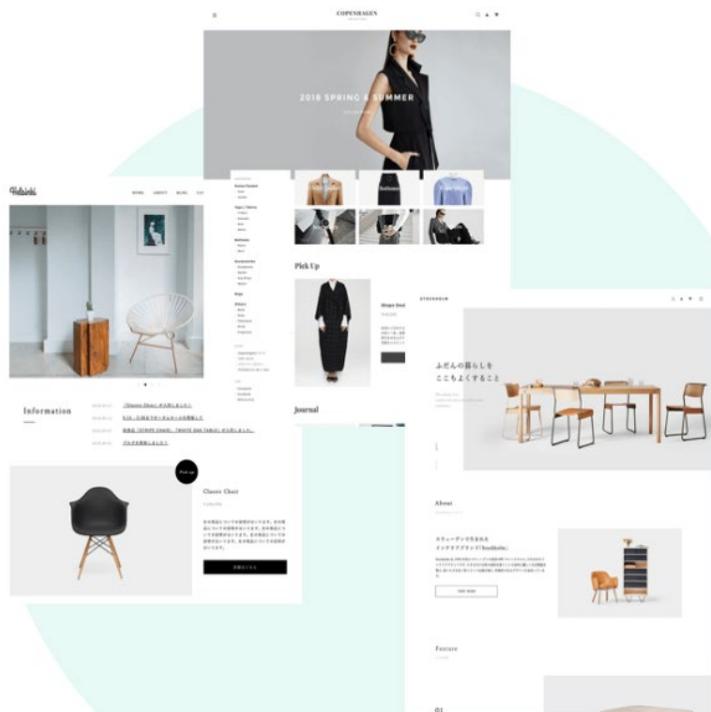
後払い



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

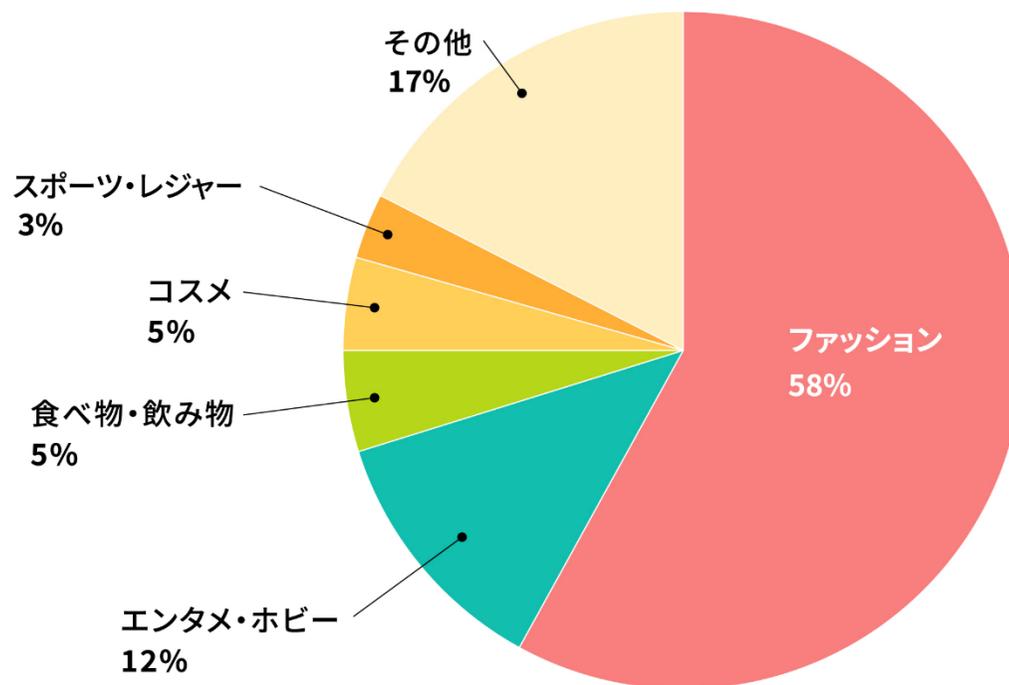
様々なジャンルのネットショップが「BASE」により開設



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)^(注)



(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





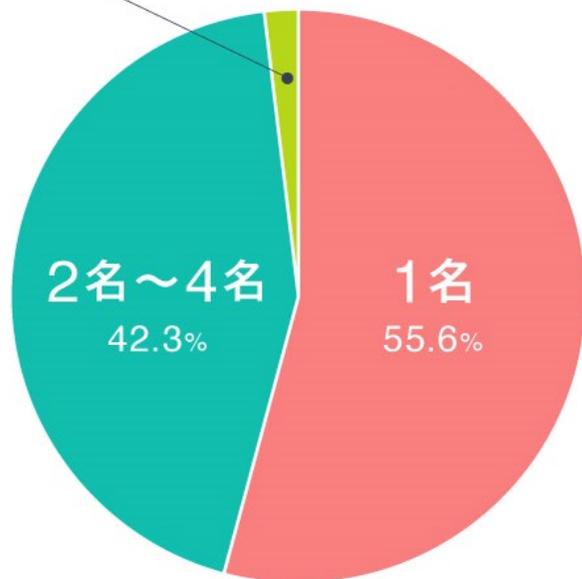
ショップオーナーの半数以上が1名での運営

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

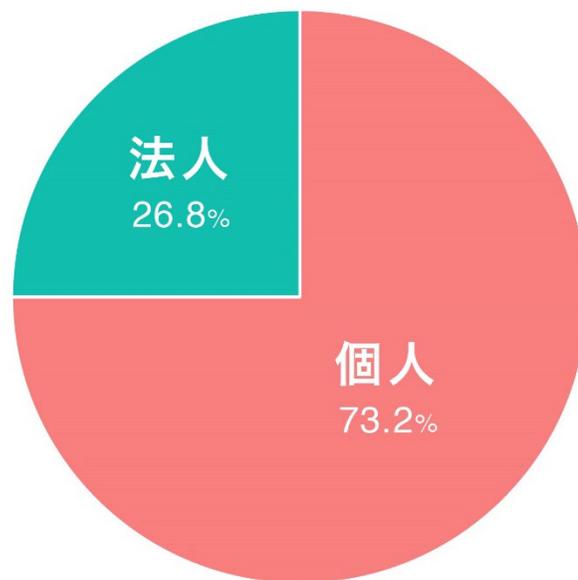
ショップの運営人数

5名以上

2.1%



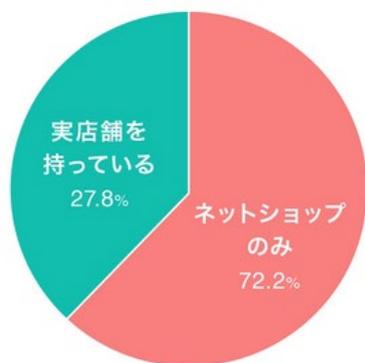
ショップの運営体制



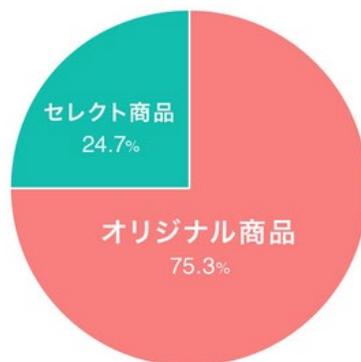


BASEショップオーナーのほとんどが、ネットショップを中心に事業を展開し、SNSを活用して集客を行い、オリジナル商品を販売するSMB層

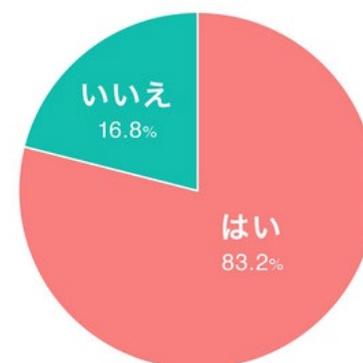
実店舗の有無



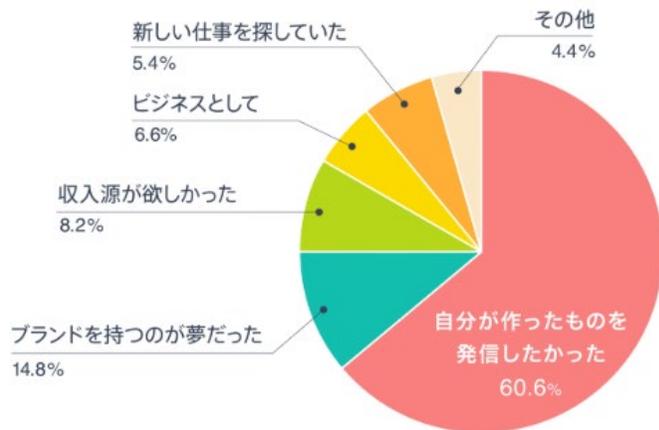
販売商品のオリジナル/セレクトの別



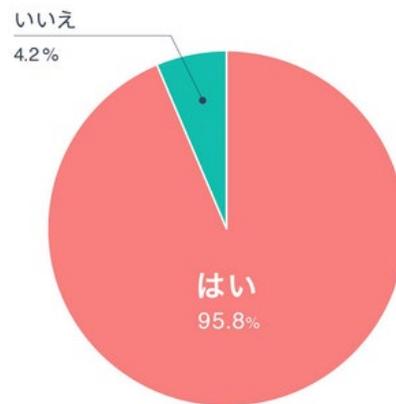
自身のネットショップの「ブランド」としての認識



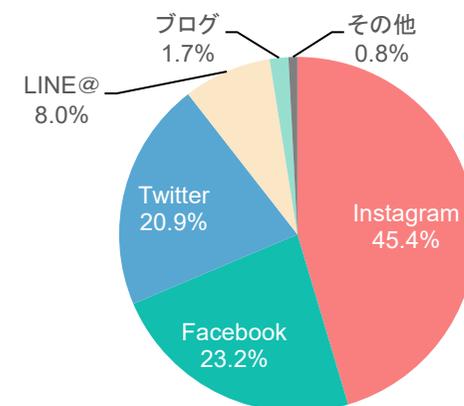
ブランドを始めたきっかけで、最も当てはまるもの



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

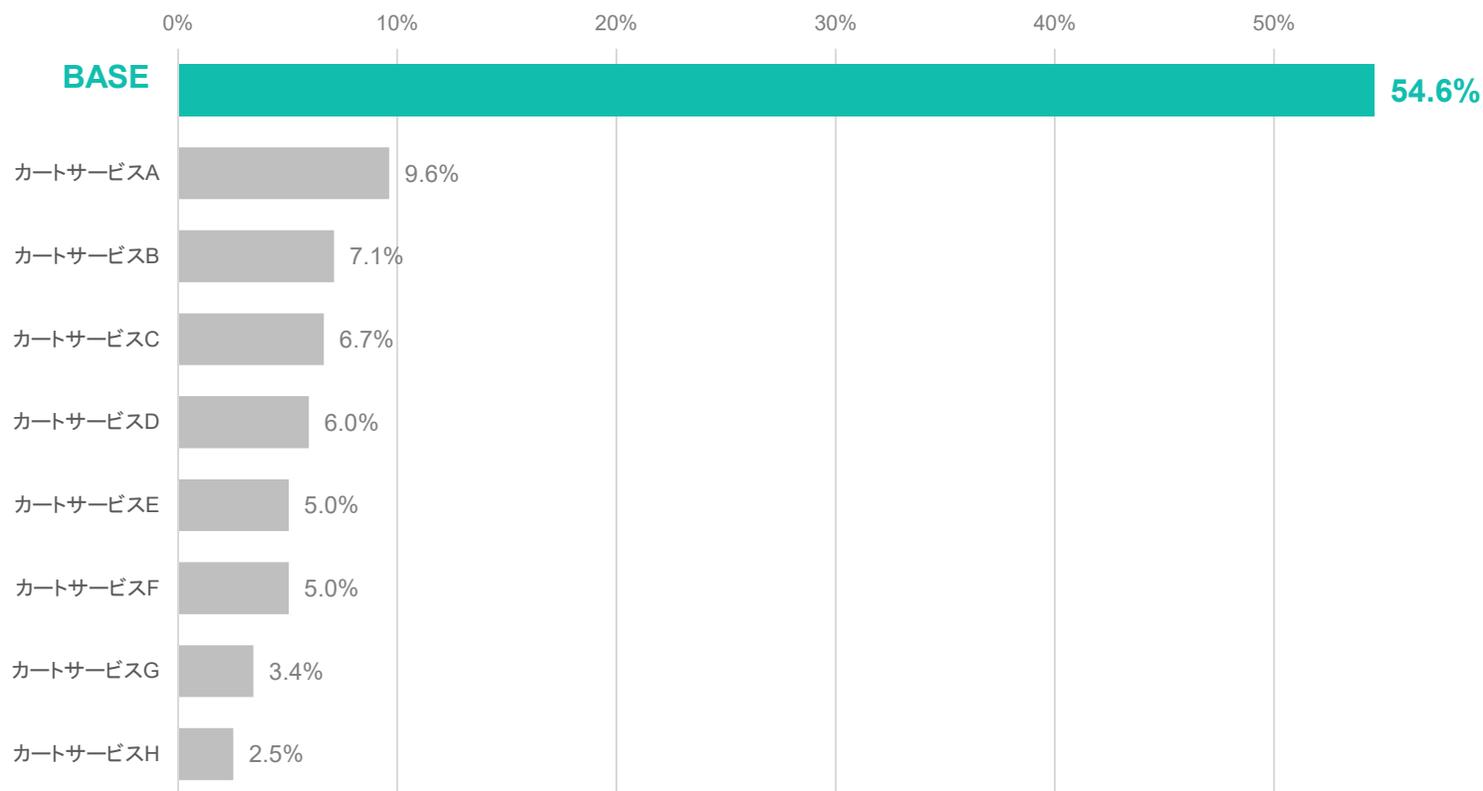


SMBにとって商品が売れない時期からコストが先行するのはリスク

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)

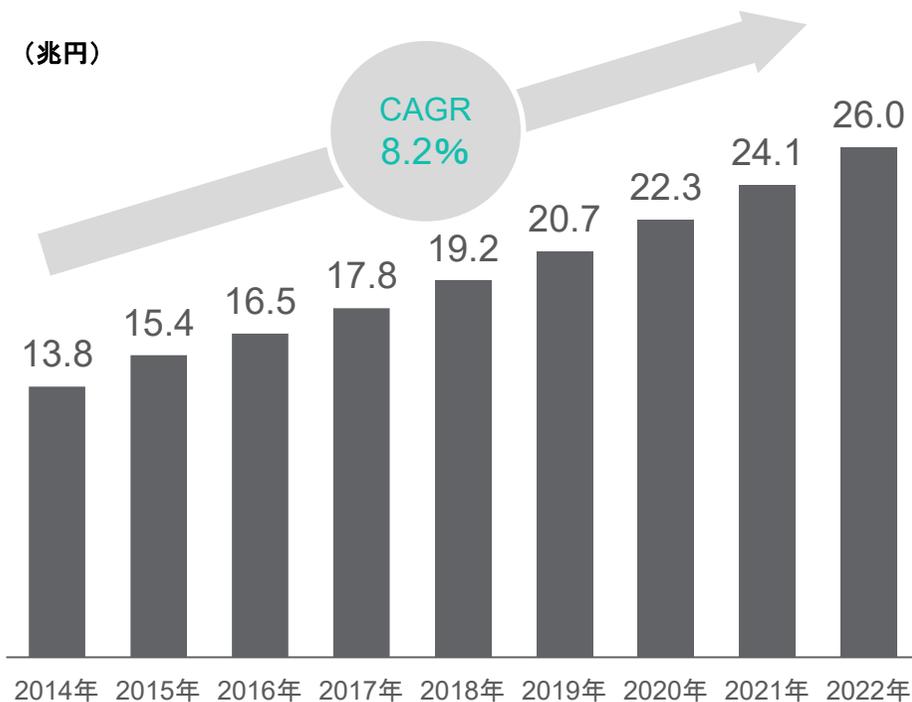
直近1年以内に、ネットショップを開設した際に利用したネットショップ作成サービスをすべてお答えください。



出典:株式会社マクロミル調べ(2020年2月)

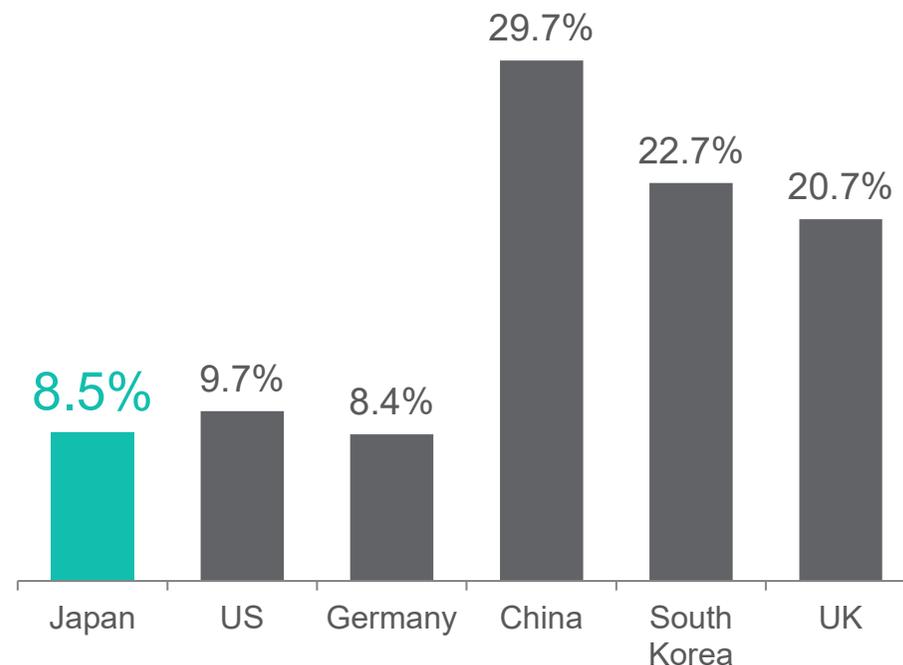
国内BtoC-EC市場は堅調に拡大しているものの、国内EC化率は未だ低い

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

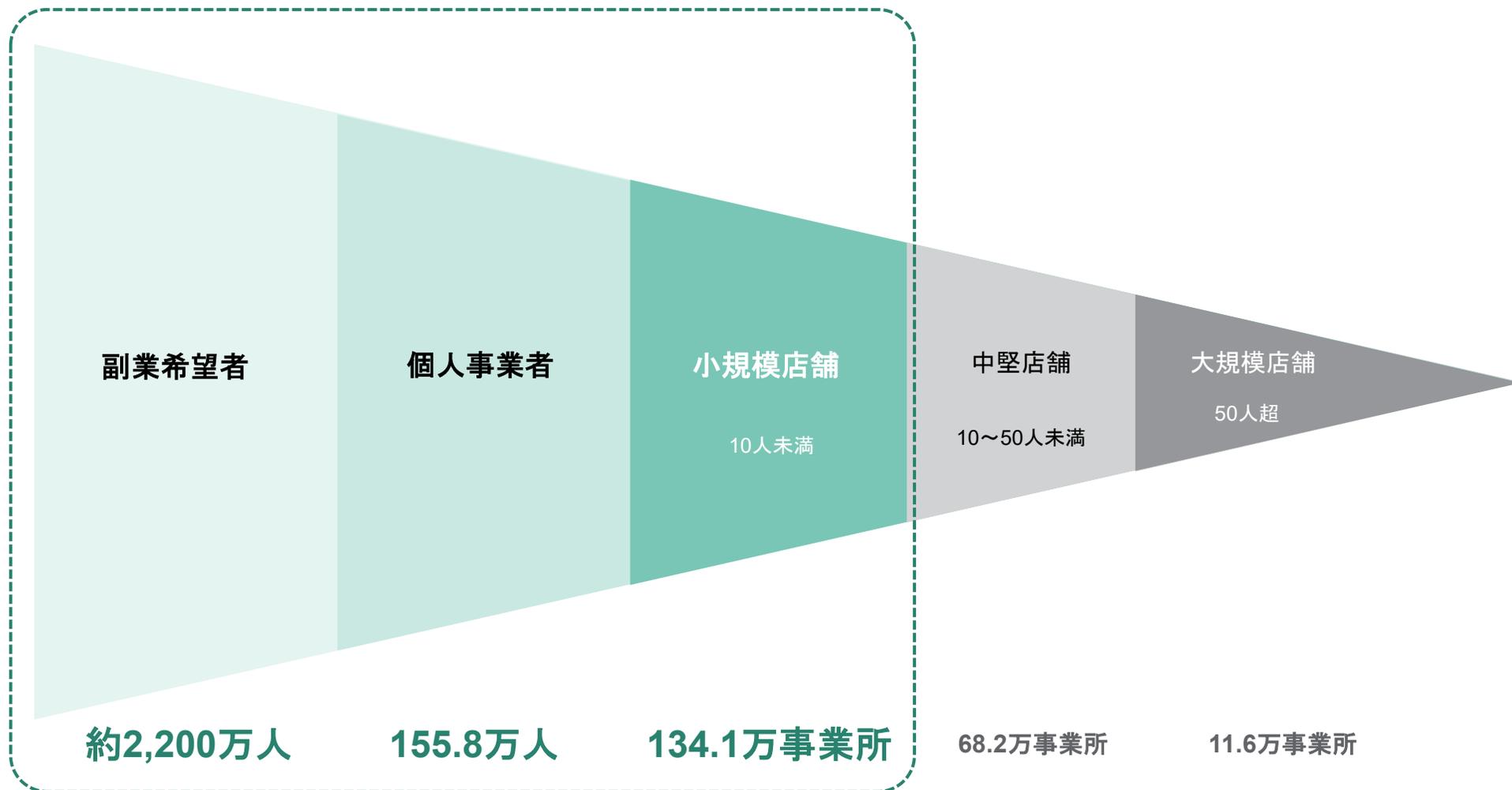


出典：eMarketer「ByCountryRetailEcommerceSalesPenetration:%ofTotalRetailSales」

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

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



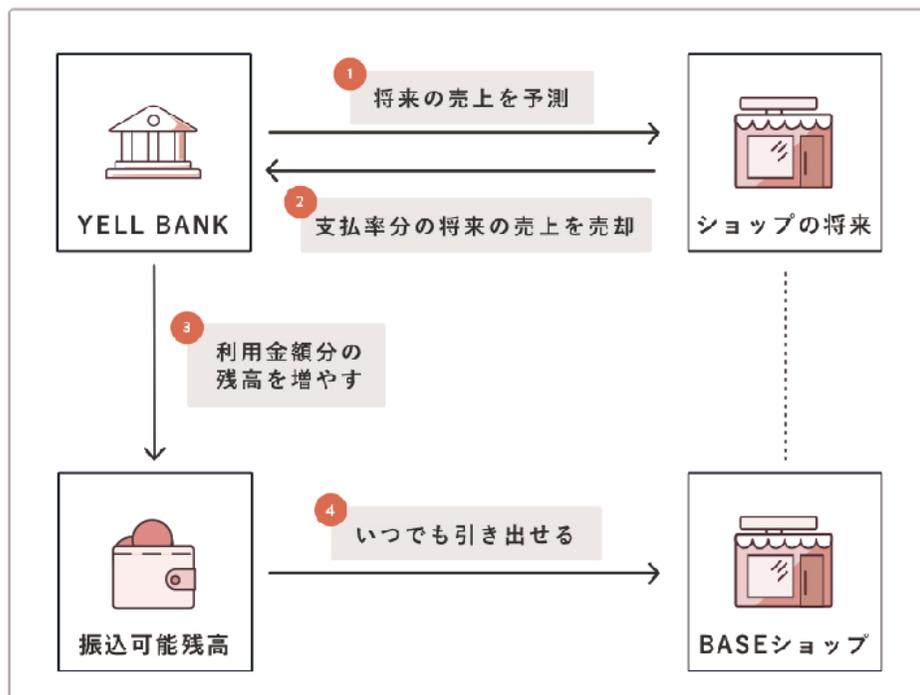
以下の取り組みを通じて、流通総額及び売上総利益の最大化を目指す

- ◆ 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

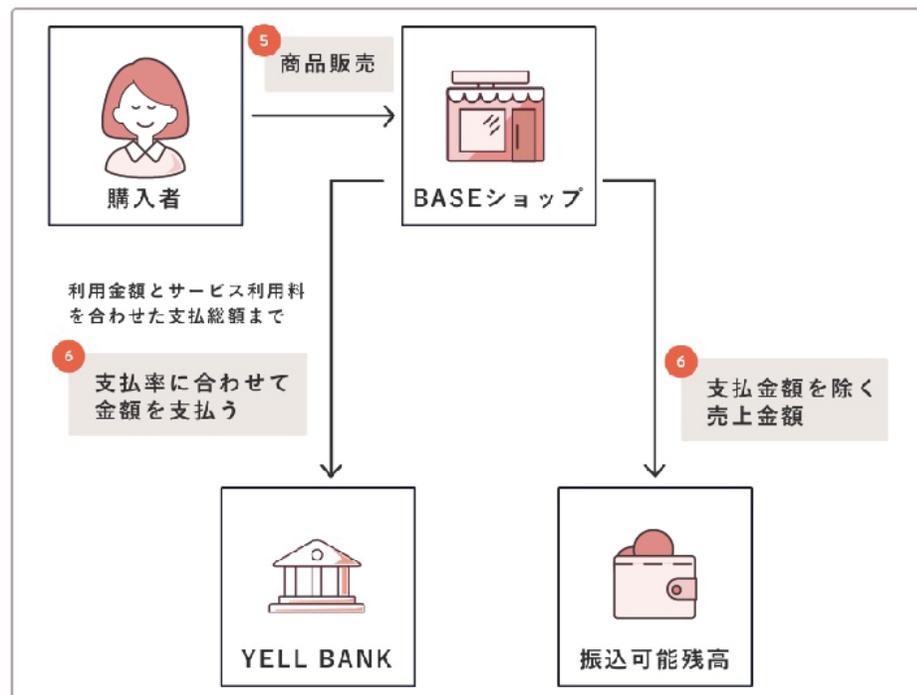
「BASE」を利用するショップオーナーが即時に資金調達できる金融サービス

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 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



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

500万人
以上※

 利用できる場所

120万店舗
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10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	3Q
売上高	BASE	373	429	542	637	643	752	871	931	933	2,342	2,061
	PAY	72	85	99	111	120	169	170	183	184	207	247
	その他	-	-	-	-	0	0	1	3	6	7	6
売上総利益	BASE	256	293	379	433	437	508	590	620	624	1,580	1,362
	PAY	4	7	9	11	12	18	17	19	18	21	24
	その他	-	-	-	-	0	0	1	3	6	7	6
セグメント利益	BASE	-234	-96	-229	64	-108	144	-71	-81	56	718	601
	PAY	-51	-50	-43	-37	-43	-31	-28	-24	-25	-26	-19
	その他	-	-	-	-	-15	-12	-11	-14	-10	-13	-6
	全社費用	-23	-26	-29	-30	-34	-32	-33	-41	-47	-38	-40
営業損益	全社	-310	-174	-302	-4	-203	67	-144	-161	-28	640	534

年	月	四半期GMV (百万円) (注1)	平均月間GMV (百万円)(注1)	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) (注1)	四半期GMV(決済額) (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
	9月	25,390	8,463	50,553	167,417	24,661

(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)
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
	9月	9,422

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 通期予想	FY2019 実績	YoY	FY2020 1-9月	進捗率(注)
GMV(注文)	88,000 ~96,000	42,963	+104.8% ~+123.4%	68,994	78.4%
GMV(決済)	78,320 ~84,480	38,059	+105.8% ~+122.0%	63,228	80.7%
売上高	6,600 ~7,080	3,198	+106.3% ~+121.3%	5,337	80.9%
テイクレート	8.4%	8.4%	-	8.4%	-
売上総利益	4,390 ~4,710	2,156	+103.6% ~+118.4%	3,566	81.2%
GMV(決済)比	5.6%	5.7%	-	5.6%	-
売上総利益率	66.5%	67.4%	-	66.8%	-

(注)2020年12月期通期業績予想の下限に対する進捗率

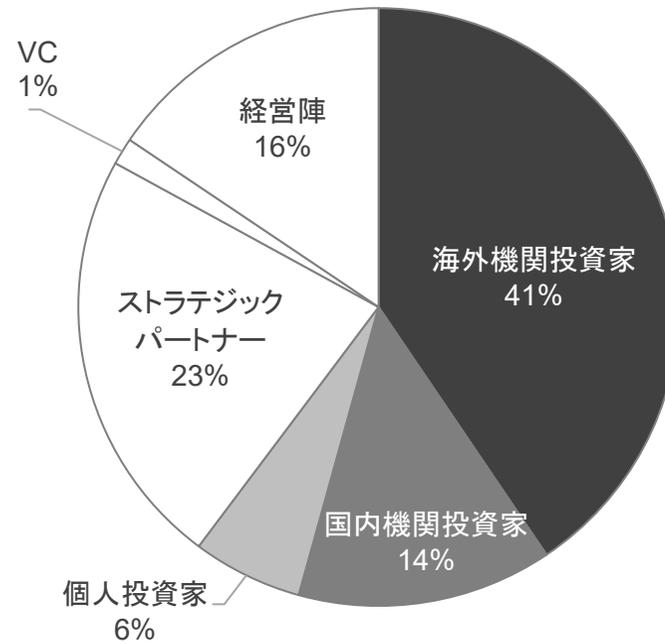
GMVは前年同期比+42.1%~+58.8%の成長を目指す

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 通期予想	FY2019 実績	YoY	FY2020 1-9月	進捗率(注)
GMV	34,000 ~38,000	23,925	+42.1% ~+58.8%	24,261	71.4%
売上高	900 ~1,000	644	+39.7% ~+55.3%	639	71.1%
テイクレート	2.6% ~2.7%	2.7%	-	2.6%	-
売上総利益	90 ~100	67	33.2% ~48.0%	63	70.8%
GMV比	0.3%	0.3%	-	0.3%	-
売上総利益率	10.0%	10.5%	-	9.9%	-

(注)2020年12月期通期業績予想の下限に対する進捗率

株主構成(2020年6月30日時点)



(株)		FY2020 3Q	FY 2019
新株予約権	期首残高	1,766,000	1,776,000
	付与	0	104,000
	行使	-16,000	-12,000
	失効	-15,600	-57,200
	期末残高	1,734,400	1,810,800
発行済株式数		20,449,400	20,413,800
潜在株割合 (対発行済株式総数)		8.5%	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