



BASE

2021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)

2021年8月5日

1. 会社概要
2. エグゼクティブ・サマリー
3. 2021年12月期第2四半期業績
4. 2021年12月期業績見通し
5. ご参考資料

1. 会社概要

Mission

Payment to the People, Power to the People.

ひとりひとりに眠る、想いが、感性が、才能が。

世界中の、必要な人に届くように。

そこから生まれる、作品に、アイデアに、活動に。

正当な対価を、受け取れるように。

ペイメントを、世界中の人へ解放する。

世界のすべての人に、

自分の力を自由に価値へと変えて

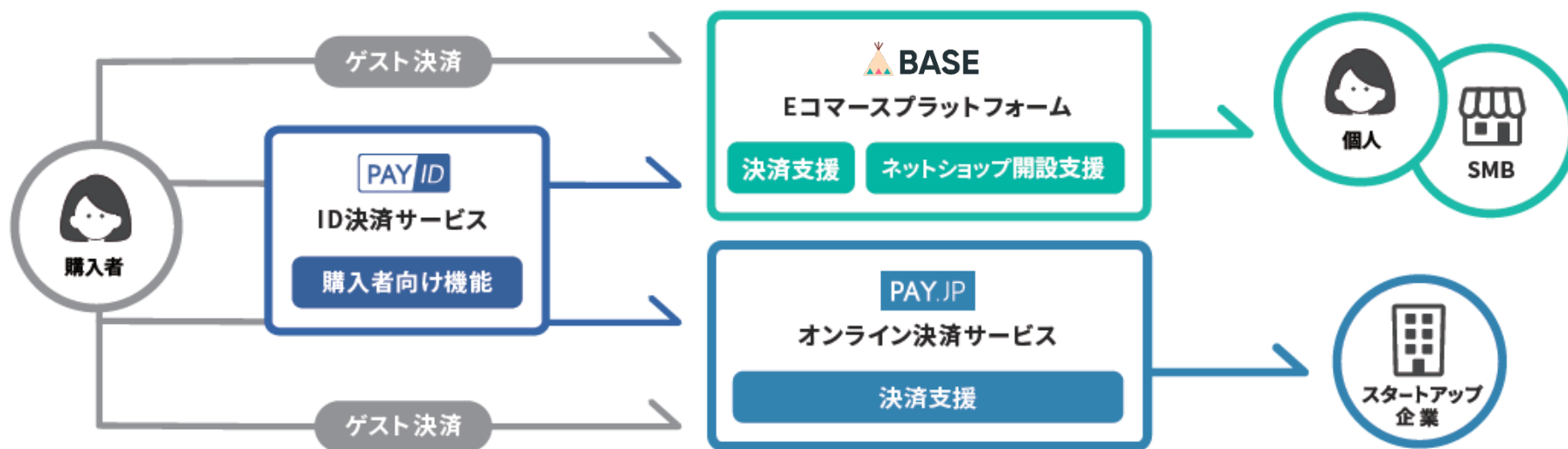
生きていけるチャンスを。

あたらしい決済で、あなたらしい経済を。



BASE

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



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

2.エグゼクティブ・サマリー

Topics

- **連結GMVはPAY事業の大幅な成長により過去最高額の415億円**
- **BASE事業の月間売店数は前四半期比で+4,000ショップと大幅に成長**

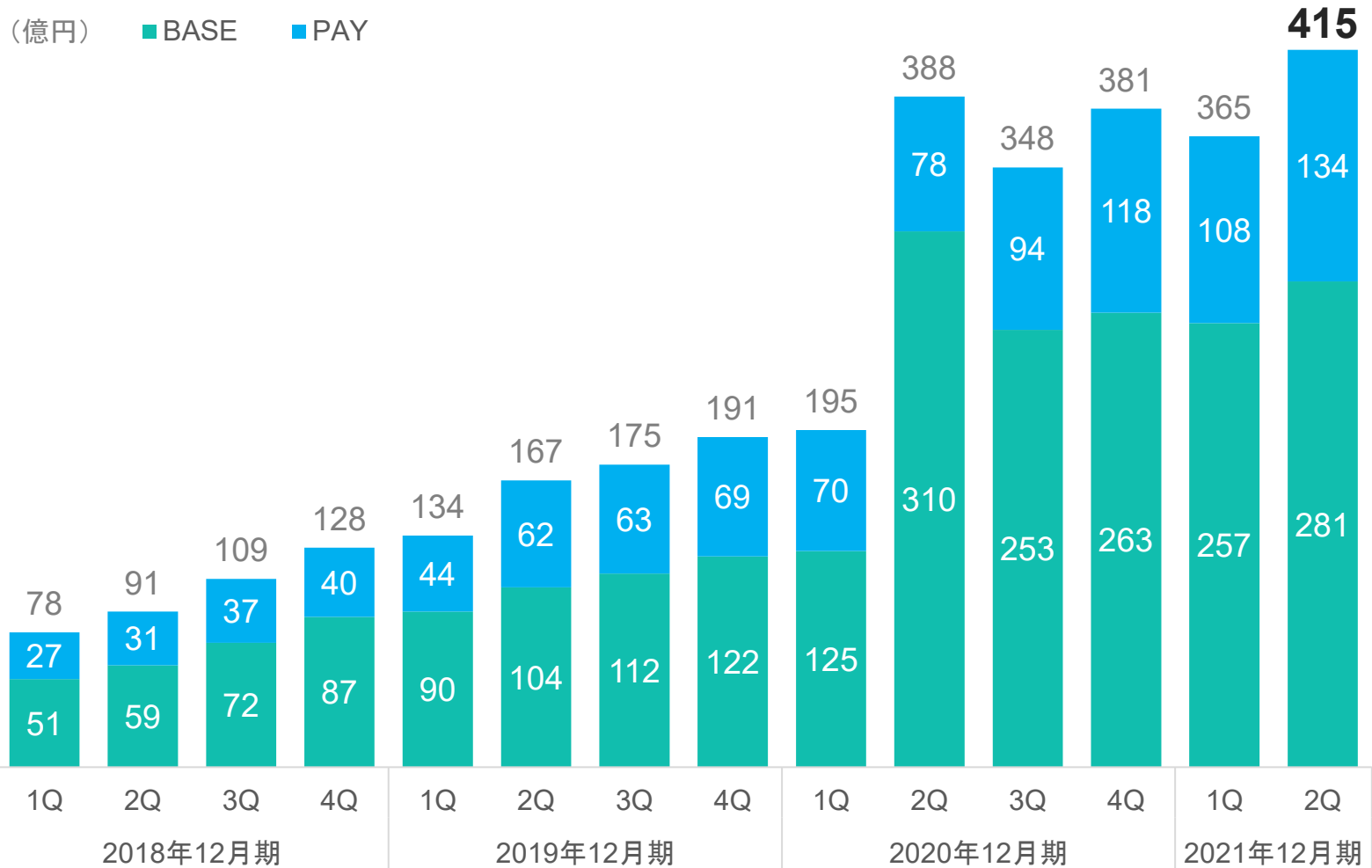
2021年12月期 第2四半期 業績

- 連結売上高及び売上総利益は、前四半期比で増加に転換
- BASE事業のGMVは、**月間売店数の大幅な成長**により前四半期比では増加に転換
- PAY事業のGMVは、**既存加盟店の継続的な成長**により、前年同四半期比**+71.9%**と大きく成長

2021年12月期 通期業績見通し及び今後の経営方針

- 第2四半期の連結売上高及び売上総利益は業績予想のレンジの中央値付近で推移し、第3四半期以降も業績予想の範囲内で推移する見込み
- BASE事業では引き続き個人及びSMBをエンパワーメントすることに注力
- ロングテール市場において確固たる地位を築き、持続的な成長を実現するために、先行投資を強化

連結GMV^(注)はPAY事業の大幅な成長により過去最高額の415億円

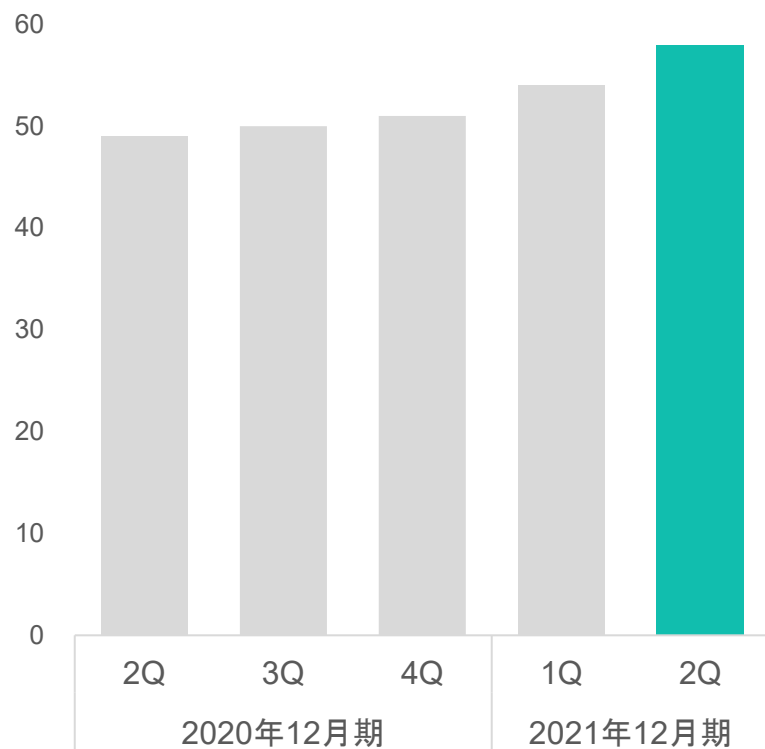


(注)BASEのGMVは注文日ベース(注文額)。PAYのGMVは決済日ベース(決済額)

BASE事業の月間売店数^(注)は前四半期比で+4,000ショップと**大幅に成長**

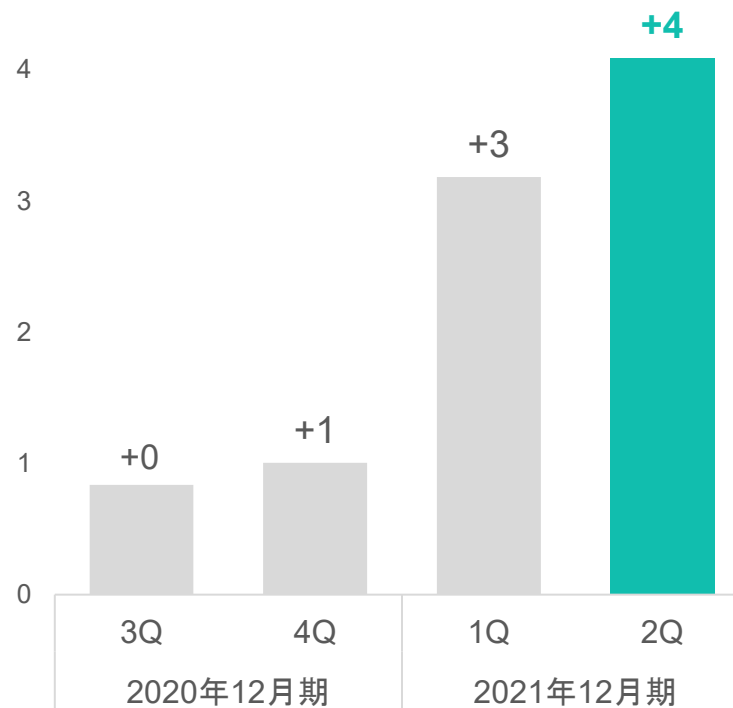
月間売店数^(注)

(千ショップ)



月間売店数の増加数(前四半期比)

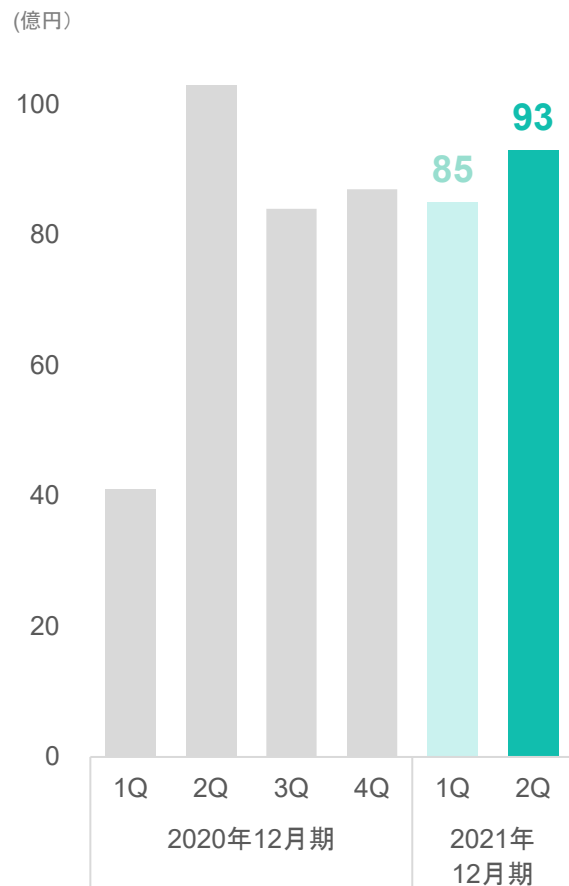
(千ショップ)



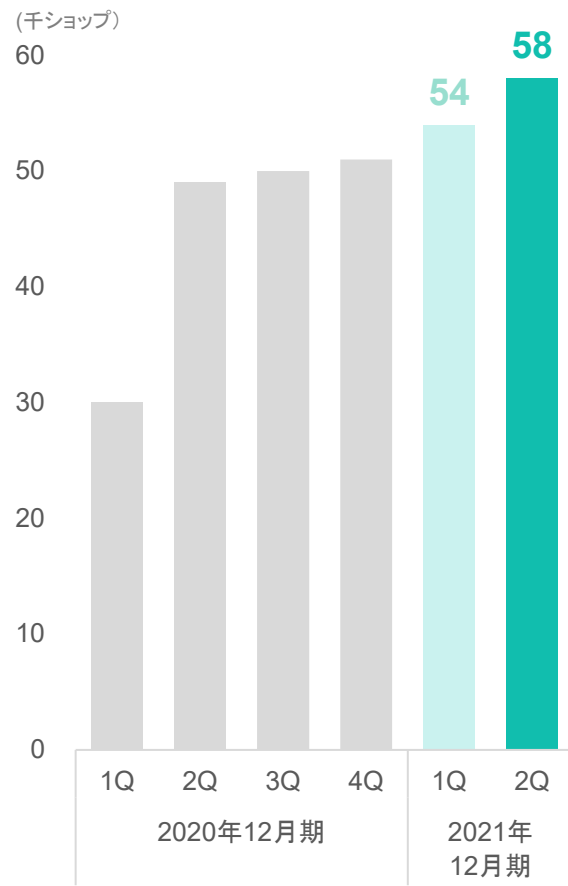
(注)月間売店数は四半期平均

BASE事業のGMV^(注1)は、**月間売店数の大幅な成長**により前四半期比では増加に転換

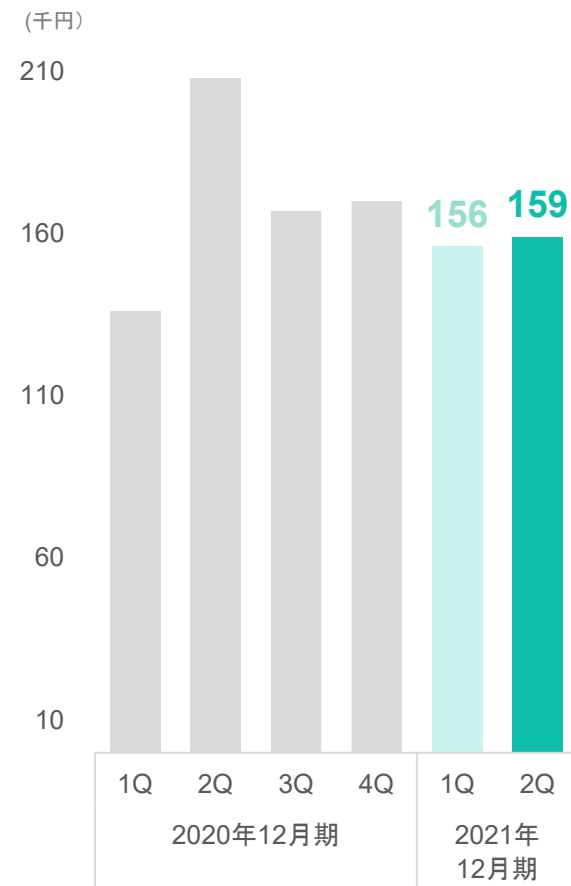
月間GMV^(注1,2)



月間売店数^(注2)



1ショップあたり月間平均GMV



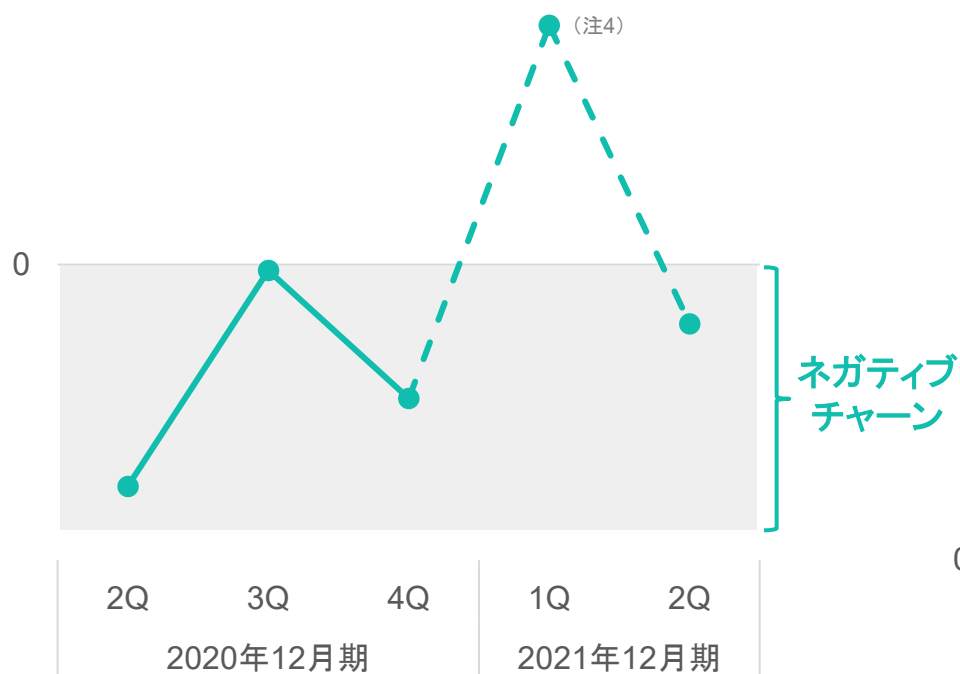
(注1)GMVは注文日ベースの注文額

(注2)月間GMV及び月間売店数は、四半期平均

上位ショップ^(注1)はネガティブチャーンを達成し、離脱は発生していない(GMVベース)

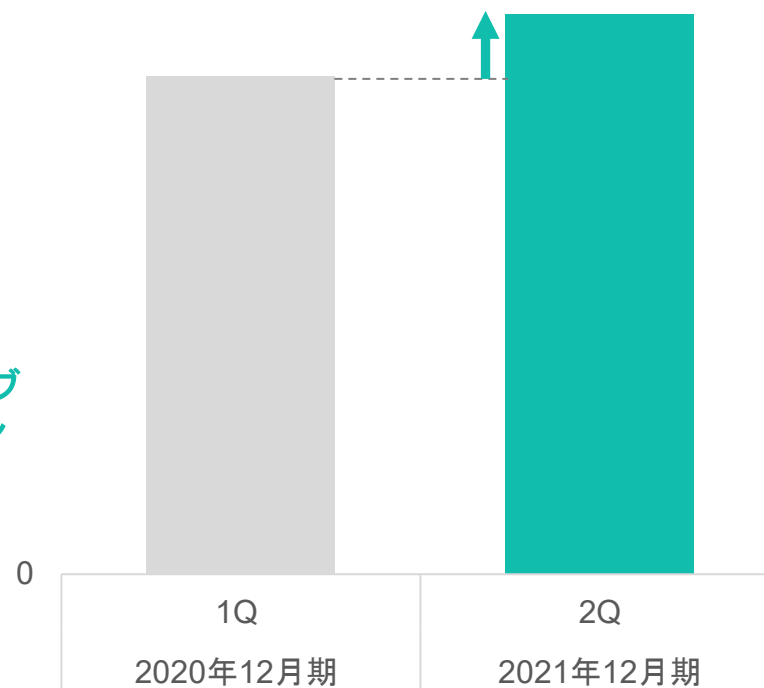
上位ショップのネットGMVチャーンレート^(注2)

(%)



上位ショップのGMV^(注3)

(円)



(注1)2020年第1四半期の月間GMVが上位約0.1%のショップ

(注2) ネットGMVチャーンレート = ((当四半期の月間GMVの減少分) - (当四半期の月間GMVの増加分)) ÷ 前四半期の月間GMVの合計

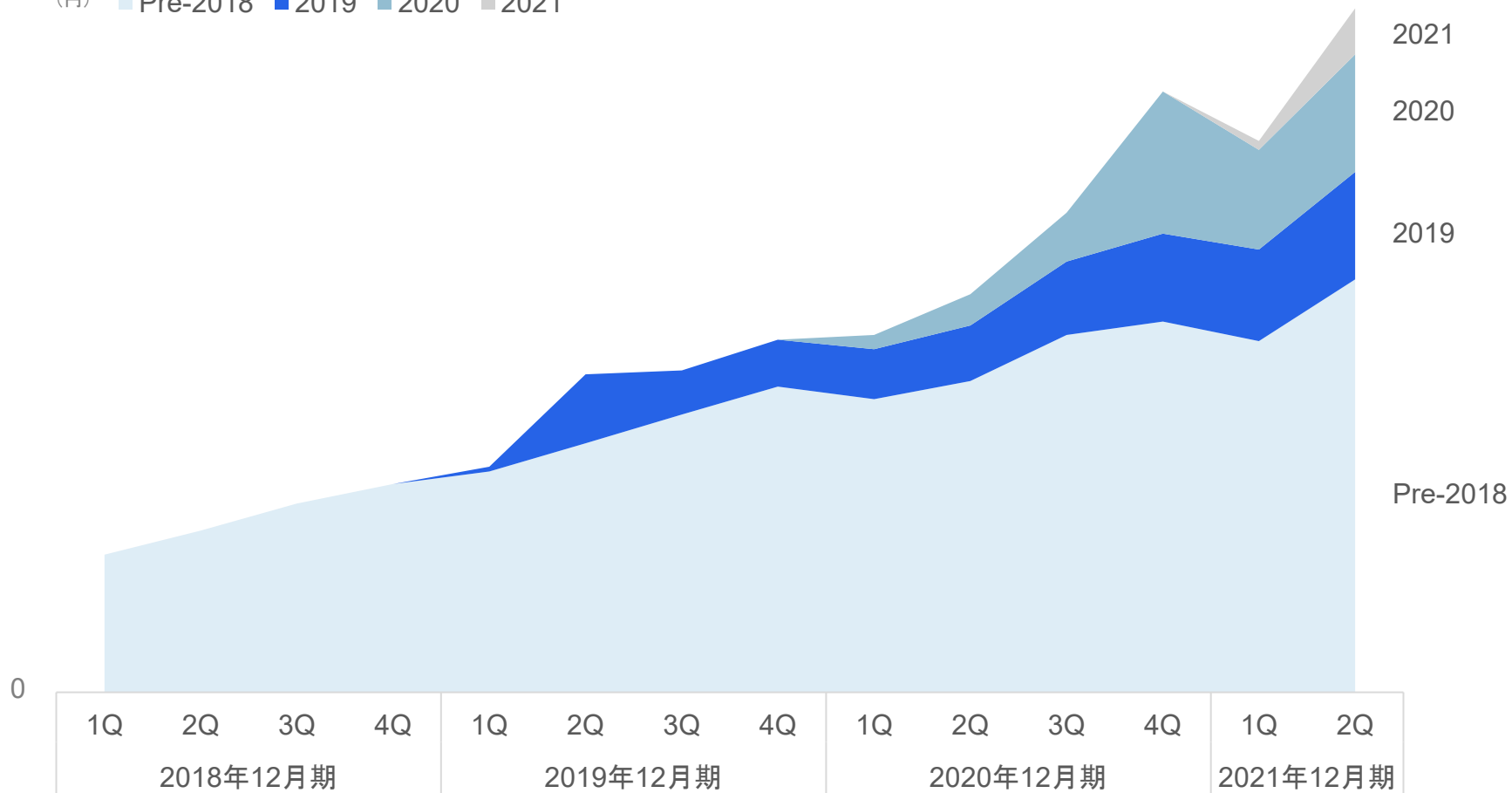
(注3) 上位ショップのGMVの合計

(注4) 季節性による各ショップの売上減少が主な要因

PAY事業のGMVは、既存加盟店の継続的な成長により2020年以前のGMVが増加し、前年同四半期比**+71.9%**と大きく成長

GMVの推移(登録年別)

(円) ■ Pre-2018 ■ 2019 ■ 2020 ■ 2021



(注)GMVは決済日ベース(決済額)

中期の経営方針(2020年第4四半期決算説明資料より抜粋)

連結

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

BASE事業

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

PAY事業

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

3. 2021年12月期第2四半期業績

連結

連結GMV^(注)は、PAY事業が前年同四半期比+71.9%と大幅に成長し、過去最高額415億円前四半期比で売上高及び売上総利益ともに増加に転換

BASE事業

GMV^(注)は、月間売店数の大幅な成長により前四半期比では増加に転換

月間売店数は新規ショップの開設及び既存ショップの継続利用により、同+4,000ショップと大きく成長

COVID-19の影響が顕著であった前年同四半期比ではGMV、売上高及び売上総利益は減少

PAY事業

既存加盟店の継続的な成長により、GMV^(注)は前年同四半期比+71.9%、売上高は同+70.4%、売上総利益は同+63.1%と大きく成長

連結売上高及び売上総利益は、BASE事業及びPAY事業がともに成長し、前四半期比で増加に転換

BASE事業の持続的な成長を目的としたプロモーションや人材採用への先行投資により、販管費が前年同四半期比で大きく増加

(百万円)	FY2021 2Q(2021年4月-6月)					FY2021 2Q累計(2021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	2,446	2,557	-4.3%	2,237	+9.3%	4,684	3,681	+27.2%
売上総利益	1,374	1,608	-14.5%	1,316	+4.4%	2,691	2,256	+19.3%
売上総利益率	56.2%	62.9%	-6.7pt	58.8%	-2.6pt	57.4%	61.2%	-3.8pt
販管費	1,658	968	+71.3%	1,302	+27.3%	2,961	1,644	+80.1%
営業利益	-283	640	n/a	13	n/a	-270	612	n/a
経常利益	-286	640	n/a	12	n/a	-273	613	n/a
当期純利益	-286	533	n/a	40	n/a	-246	503	n/a

2021年6月末時点で現預金が23,027百万円と強固な財務基盤を維持

(百万円)	2021年6月末	2020年12月末	前期末比
流動資産	27,847	27,693	+0.6%
(内、現金及び預金)	23,027	22,271	+3.4%
(内、未収入金) *1	4,533	4,971	-8.8%
固定資産	855	811	+5.4%
(内、投資有価証券)	439	435	+0.8%
資産合計	28,703	28,505	+0.7%
流動負債	12,598	12,224	+3.0%
(内、営業未払金) *2	9,407	8,989	+9.8%
(内、営業預り金) *3	2,842	2,589	+4.7%
固定負債	62	63	-1.1%
負債合計	12,661	12,287	+3.0%
資本金	8,548	8,513	+0.4%
資本剰余金	7,358	7,323	+0.5%
利益剰余金	134	380	-64.7%
その他有価証券評価差額金	1	-0	-
純資産合計	16,042	16,217	-1.1%

*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

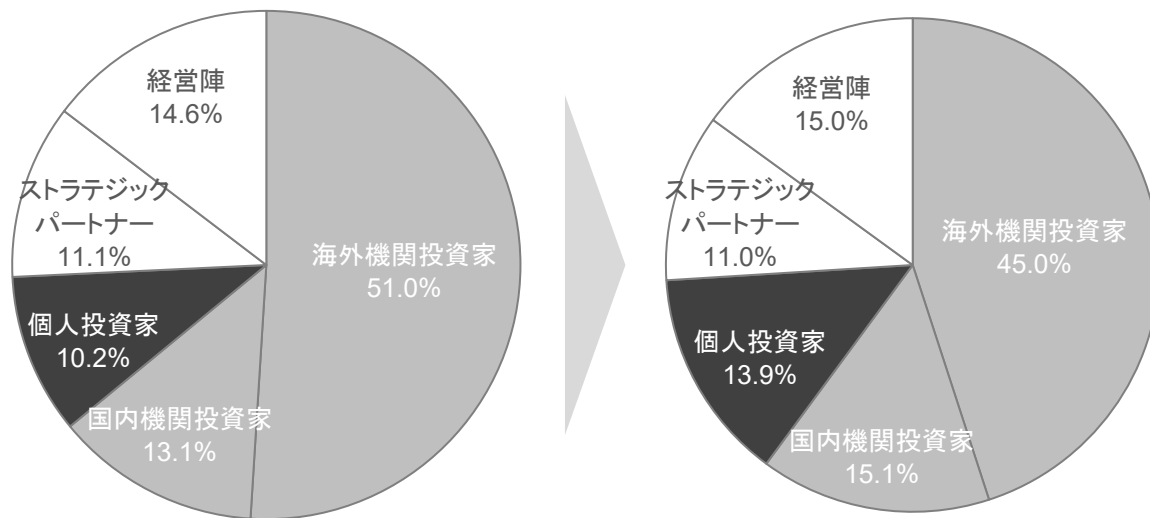
*2: 営業未払金: BASE事業において、当社からショップへ支払う決済代金のうち、未払いのもの

*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

2021年4月1日に1:5の株式分割を実施し投資単位を引き下げたことにより個人投資家が増加し、株主数が大幅に増加

株主構成

(%)

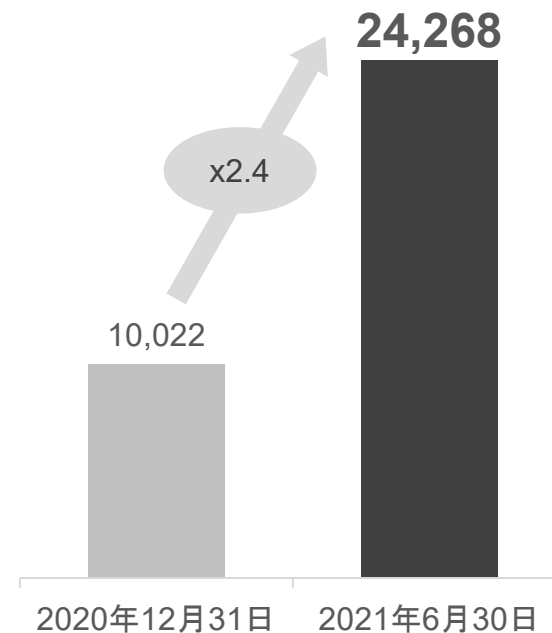


2020年12月31日

2021年6月30日

株主数

(人)



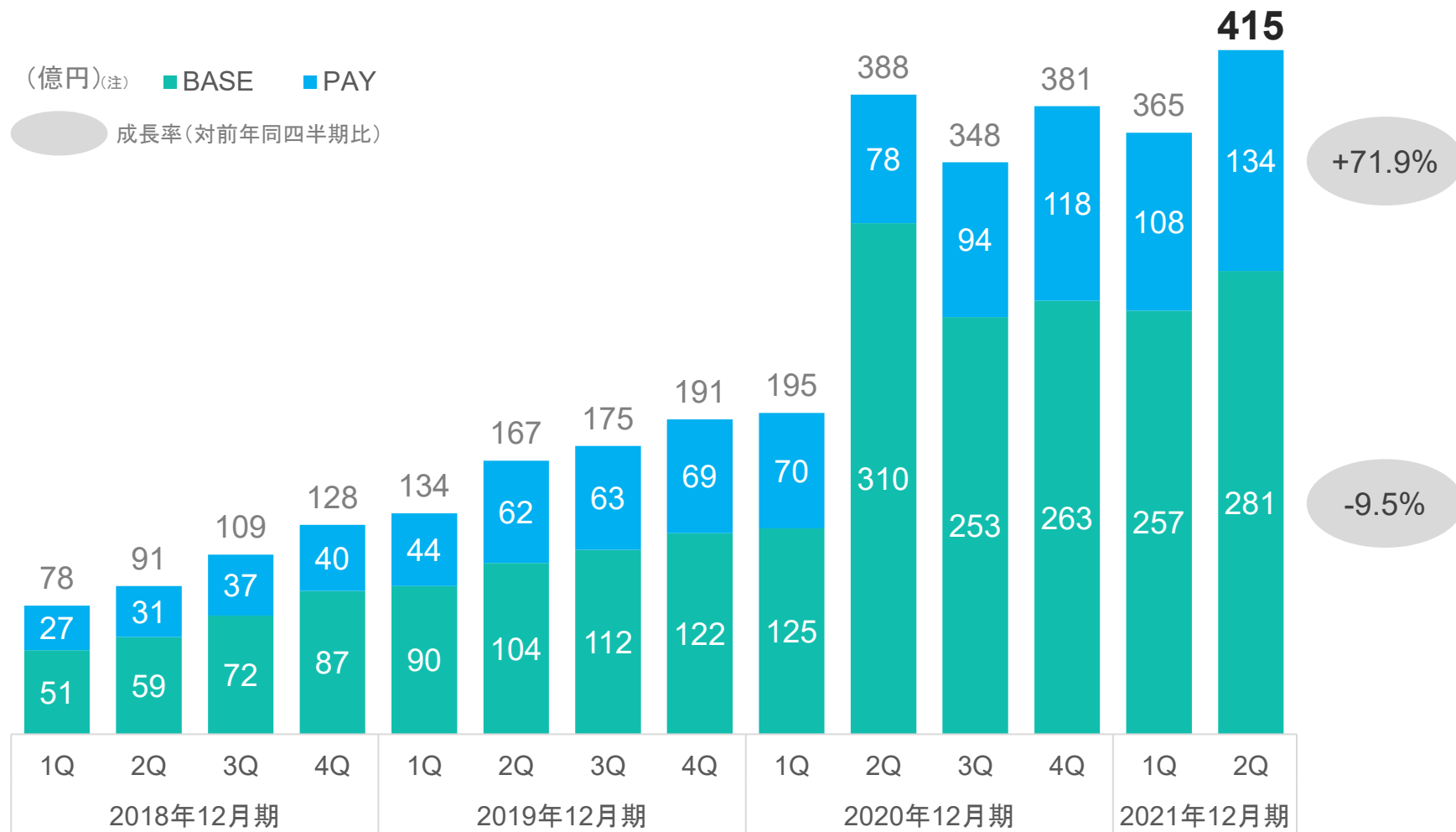
【訂正】2020年12月期第4四半期決算説明会資料において、2020年12月31日時点の株主構成に誤りがございました。

経営陣 (誤)14.7%、(正)14.6%

ストラテジックパートナー (誤)11.7%、(正)11.1%

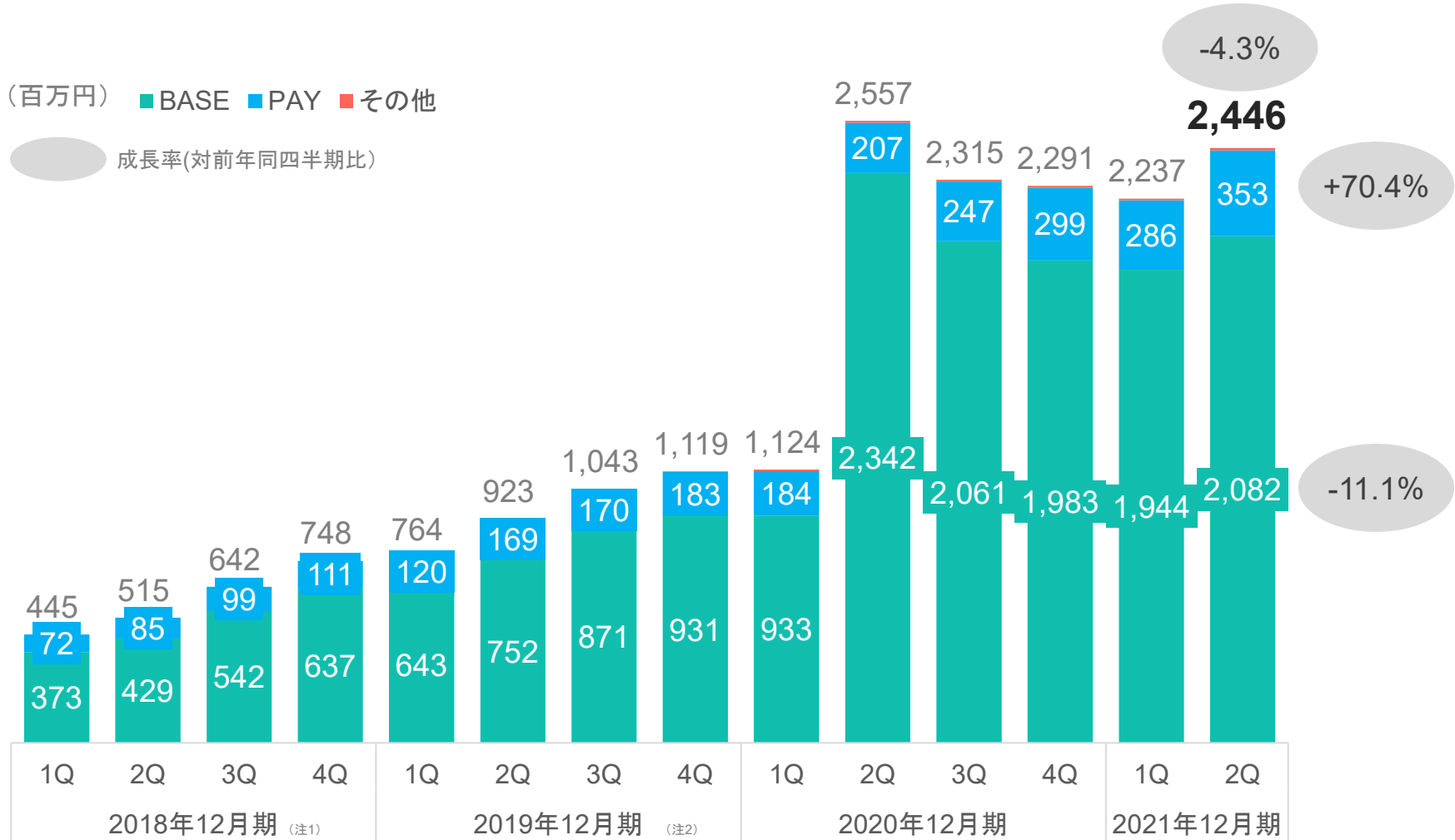
個人投資家 (誤)9.5%、(正)10.2%

BASE事業は、COVID-19の影響が顕著であった前年同四半期比では減少
 PAY事業は既存加盟店の継続的な成長により、同**+71.9%**と大きく成長



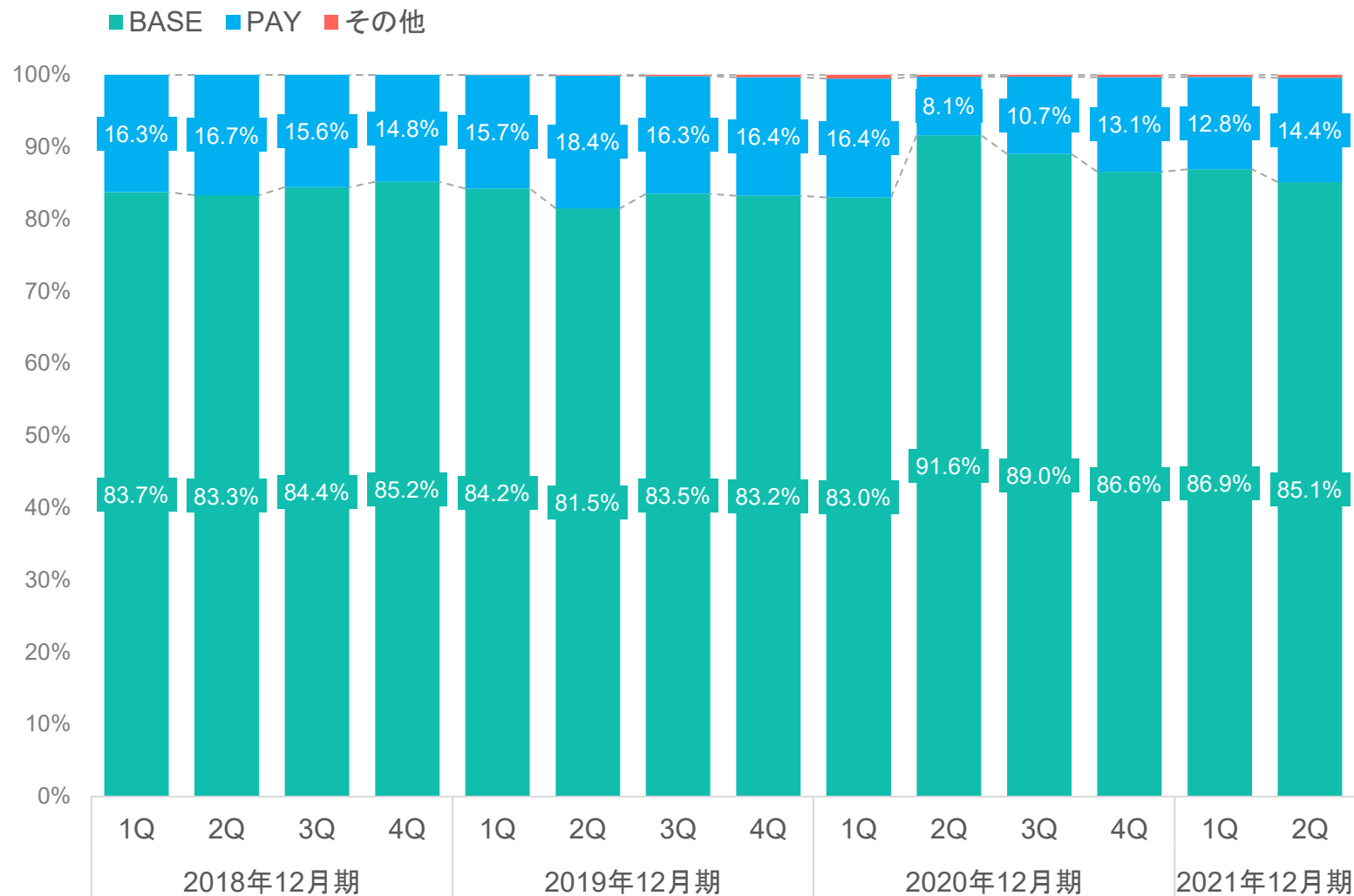
(注)BASEのGMVは注文日ベース(注文額)。PAYのGMVは決済日ベース(決済額)

連結売上高は、BASE事業及びPAY事業がともに成長し、前四半期比で増加に転換
 前年同四半期比では、PAY事業が同**+70.4%**と大きく成長も、BASE事業のGMVの減少により減少

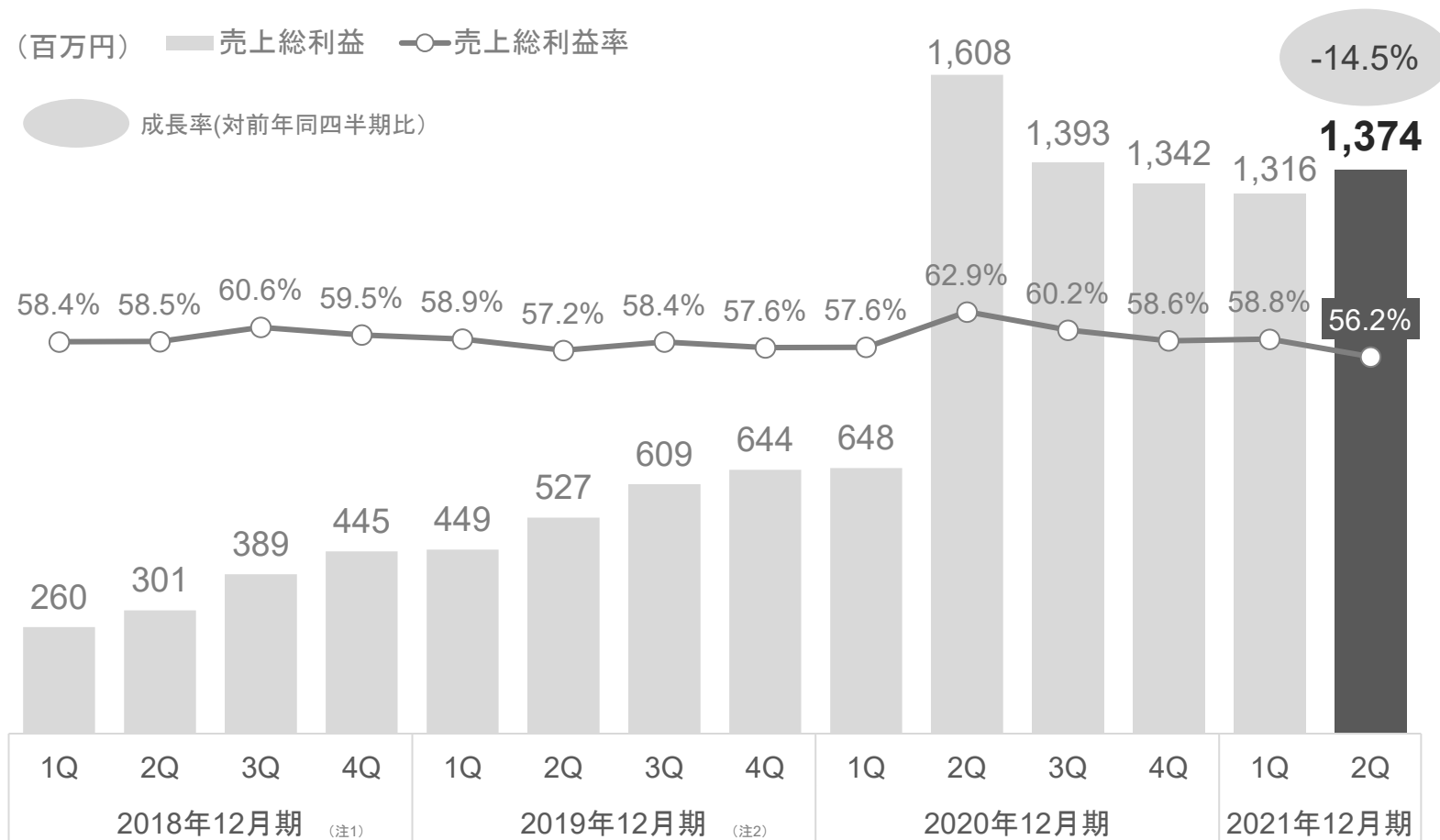


(注1) 2018/12期にPAY事業を新設分割し、連結子会社化を実施したため、2018/12期はPAY株式会社のみ連結
 (注2) 2018/12期にBASEBANK株式会社を設立し、2019/12期に連結子会社化を実施したため、2019/12期は連結の数値を記載

PAY事業の増加により、BASE事業の売上高構成比が前四半期比で低下



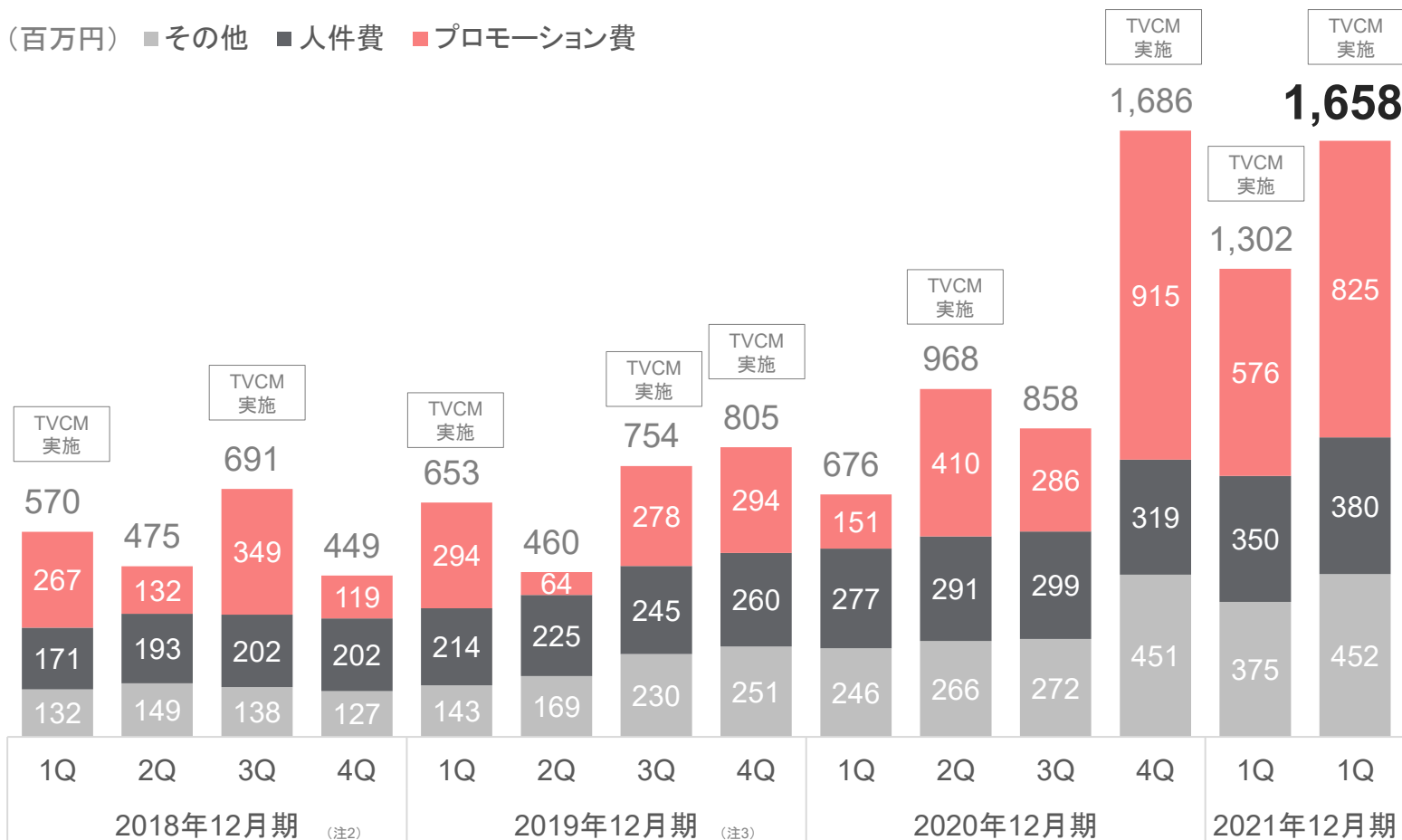
売上総利益は、BASE事業及びPAY事業ともに成長し、前四半期比で増加に転換
 前年同四半期比では、PAY事業が大きく成長も、BASE事業のGMVの減少により減少
 売上総利益率は、BASE事業の売上高構成比の減少により前四半期比で減少



(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
 (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事業のプロモーション費等の増加により販管費は前四半期比+355百万円(同+27.3%)と大きく増加
- BASE事業の持続的な成長を目的としたプロモーションへの先行投資によりプロモーション費が増加
- プロダクト強化等に向けた積極的な採用活動により、人件費やその他費用(注1)が増加

(百万円) ■ その他 ■ 人件費 ■ プロモーション費

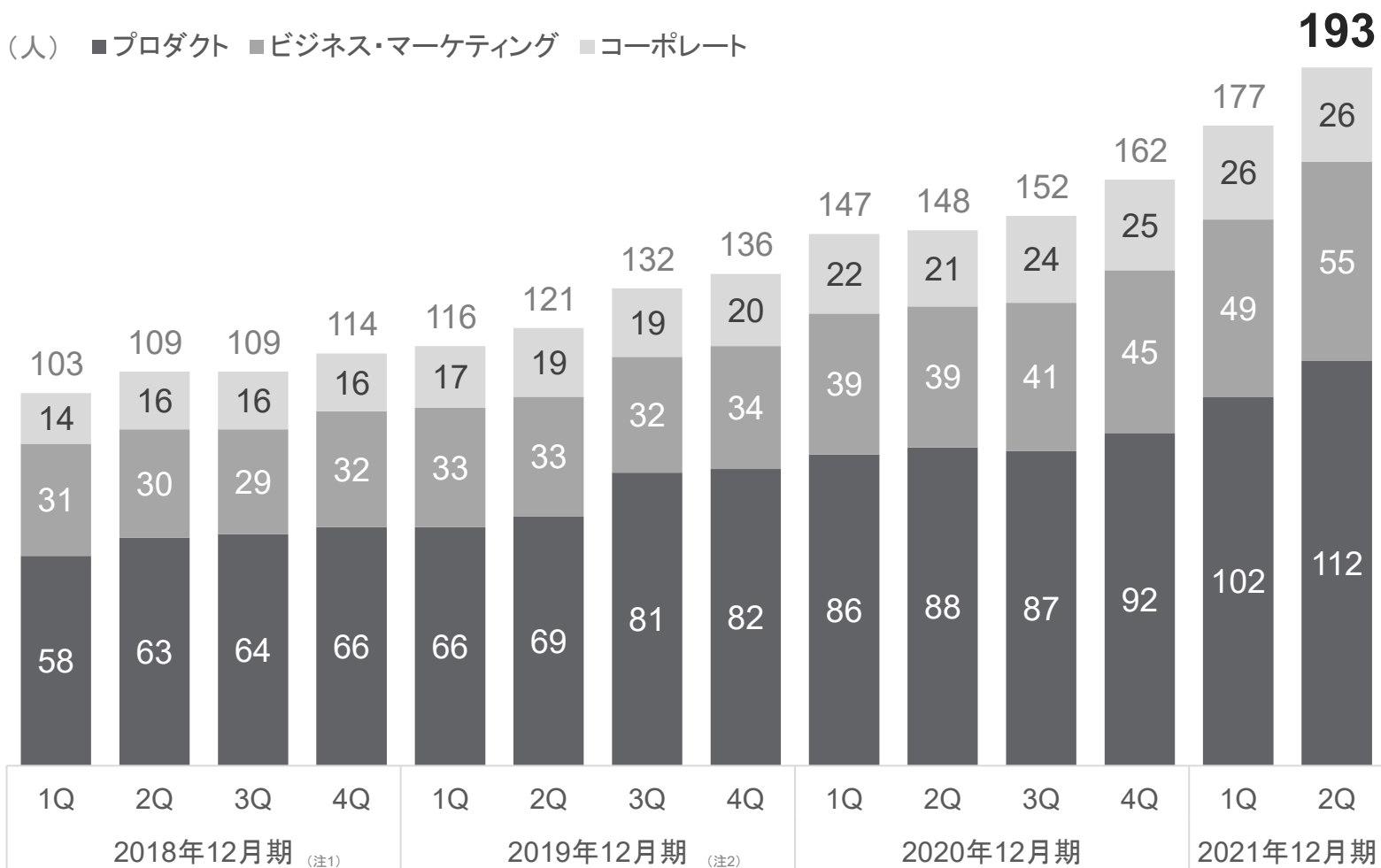


(注1) その他費用の内容は、主にオフィス費用、システム費用、支払報酬・外注費、租税公課、採用費など
 (注2) 2018/12期にPAY事業を新設分割し、連結子会社化を実施したため、2018/12期はPAY株式会社のみ連結
 (注3) 2018/12期にBASEBANK株式会社を設立し、2019/12期に連結子会社化を実施したため、2019/12期は連結の数値を記載

人員数は前年同四半期比**+45名**（同**+30.4%**）と順調に増加

サービス拡大のためのプロダクト人員を中心に、引き続き採用を強化する方針

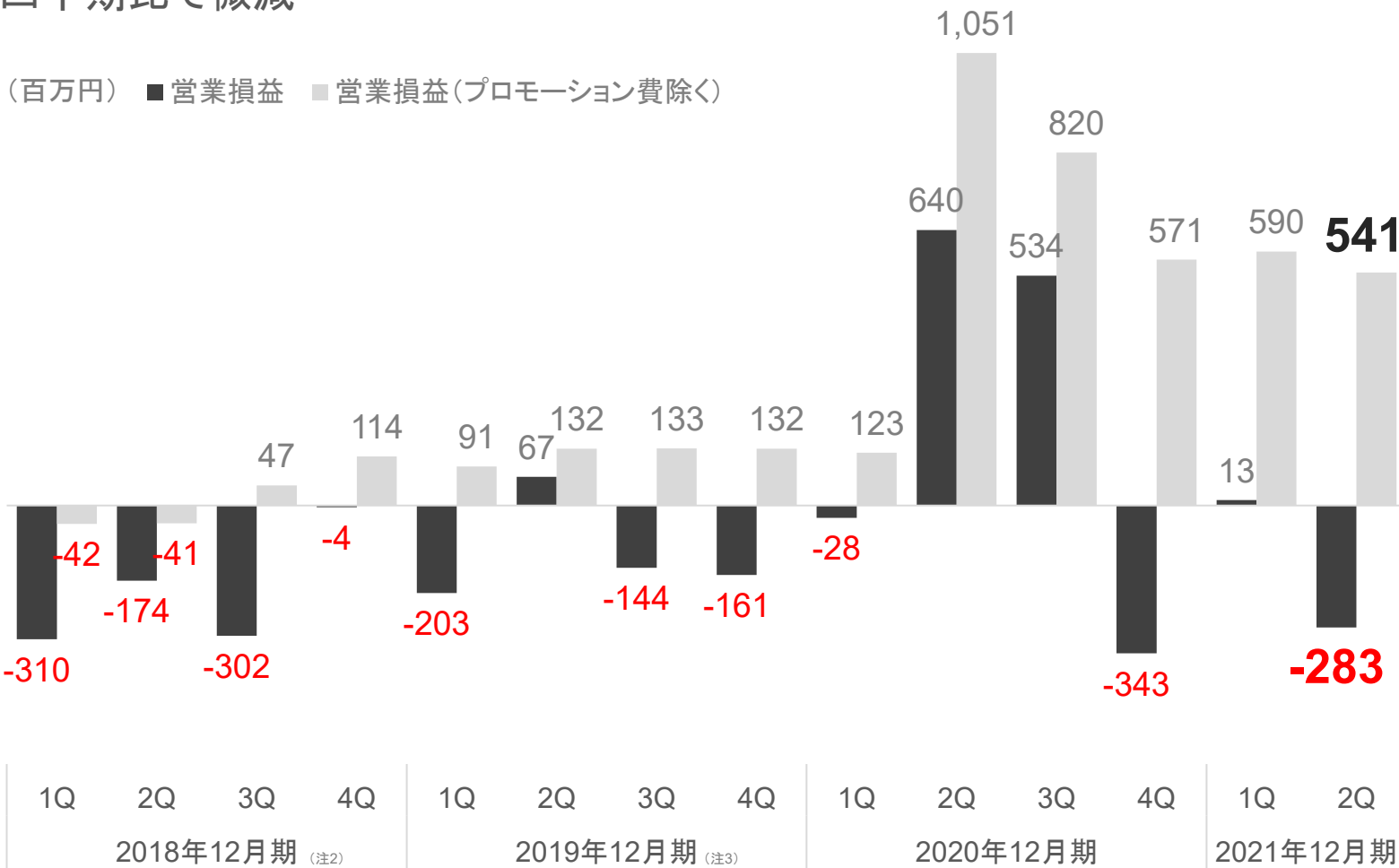
(人) ■プロダクト ■ビジネス・マーケティング ■コーポレート



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

プロモーション費等の増加に伴い販管費が増加したことにより営業損益は**-283百万円**

営業損益(プロモーション費除く)は積極的な採用活動に向けた人件費及びその他費用^(注1)の増加により前四半期比で微減



(注1) その他費用は、プロモーション費と人件費を除いた販管費

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

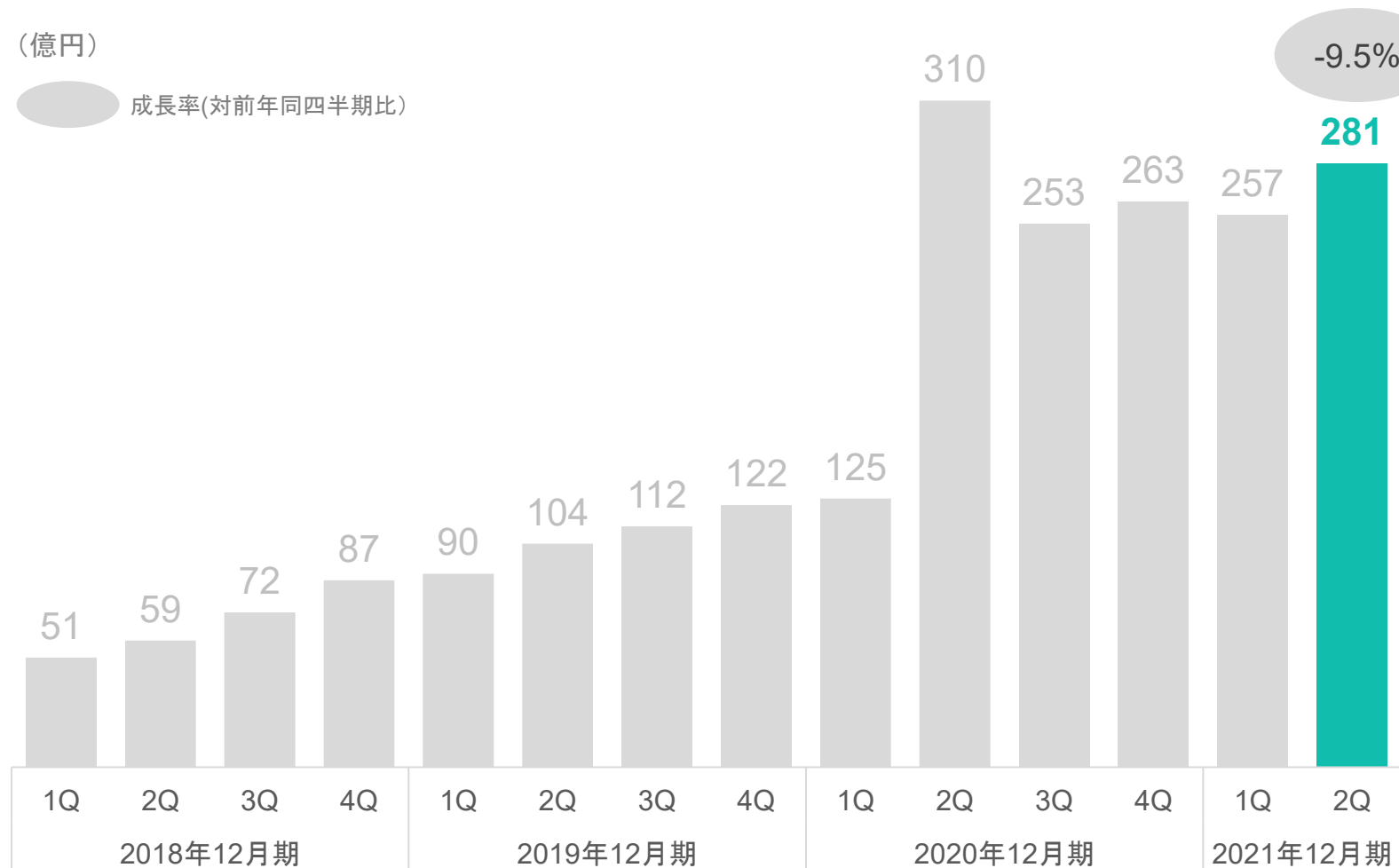
(注3) 2018/12期にBASEBANK株式会社を設立し、2019/12期に連結子会社化を実施したため、2019/12期は連結の数値を記載

GMVは、月間売店数の大幅な成長により前四半期比で増加に転換

COVID-19の影響が顕著であった前年同四半期比では減少

(億円)

成長率(対前年同四半期比)

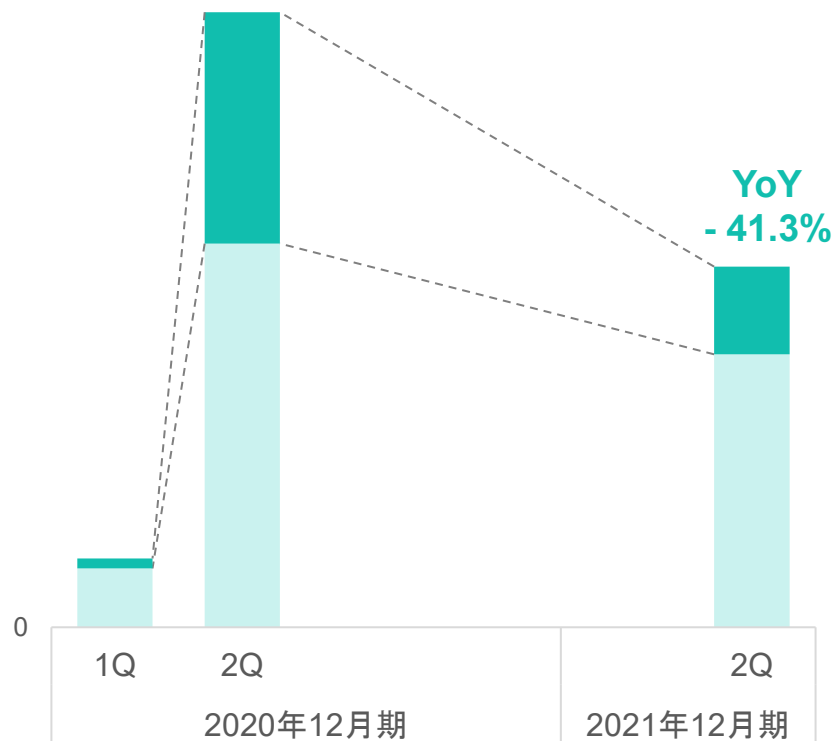


(注)GMVは注文日ベース(注文額)

COVID-19の影響が最も顕著な食べ物・飲み物や衛生品のGMVは、前年同四半期比で減少
 食べ物・飲み物カテゴリは、COVID-19以前に比べ大幅に増加し、成長を継続

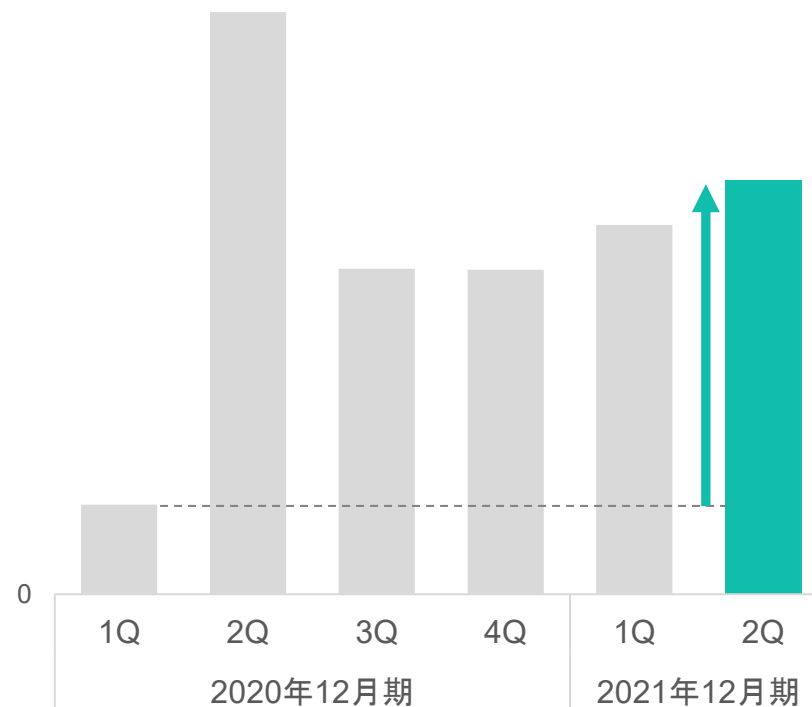
COVID-19の影響が顕著に現れた一部の カテゴリ及び商品項目のGMV推移

(円) ■ 食べ物・飲み物 ■ マスク・消毒液関連



食べ物・飲み物カテゴリGMV推移

(円)

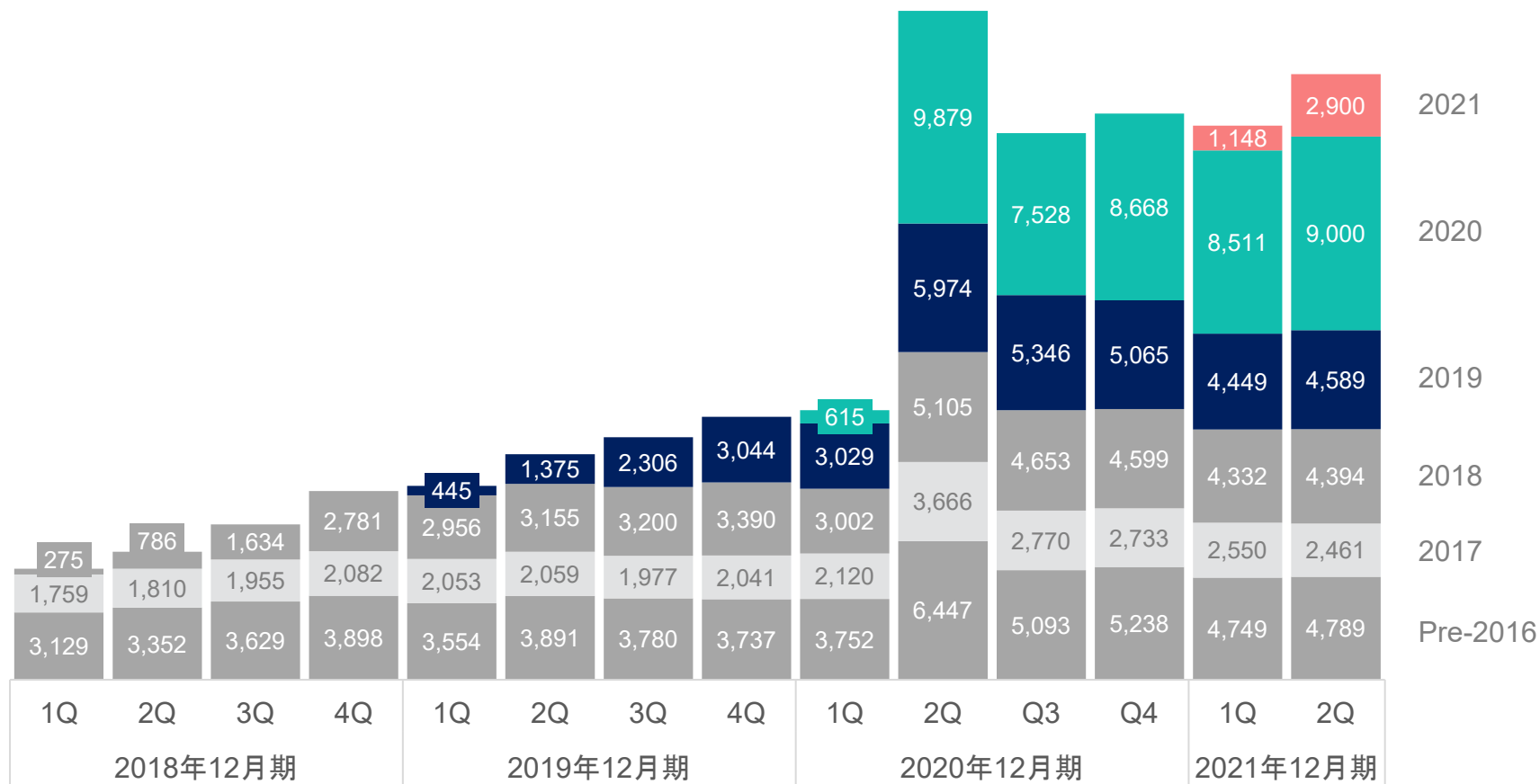


(注)GMVは注文日ベース(注文額)

既存ショップの成長により2020年以前のGMVが前四半期比で増加
 加えて、新規ショップの開設により2021年のGMVも着実に積みあがった

GMVの推移(開設年別)

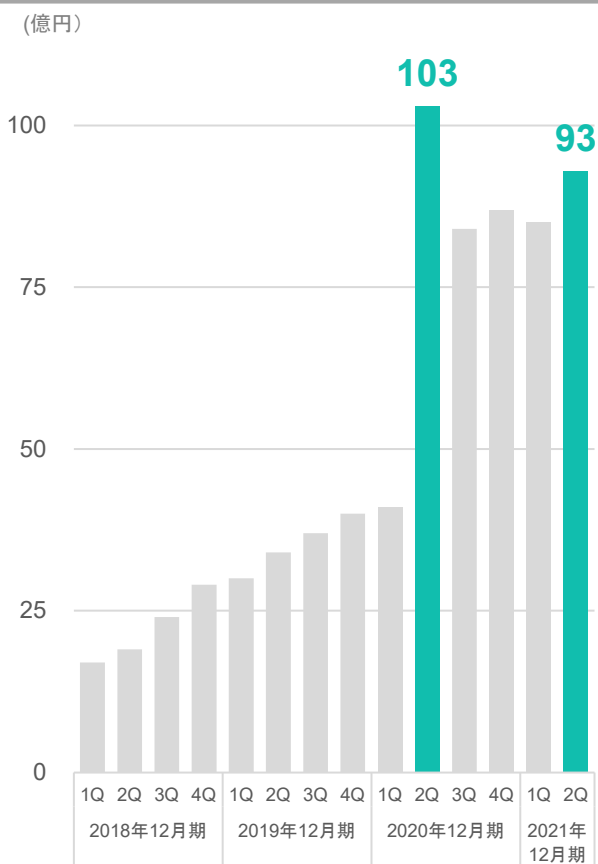
(百万円) ■Pre-2016 ■2017 ■2018 ■2019 ■2020 ■2021



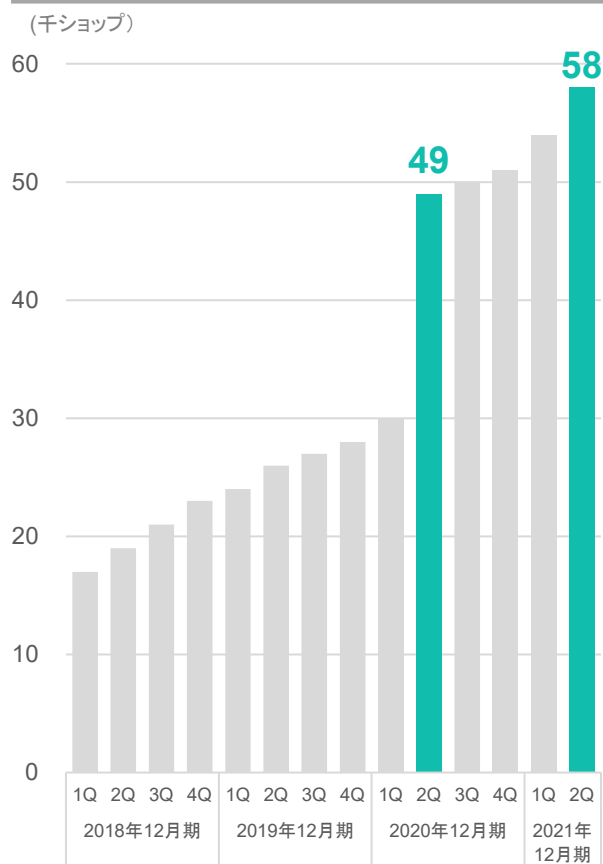
(注)GMVは注文日ベース(注文額)

月間売店数は、COVID-19の影響で急増した前年同四半期比でも**+18.3%**の成長を維持
一方COVID-19関連消費の減少により、1ショップあたりの月間平均GMVは前年同四半期比で減少

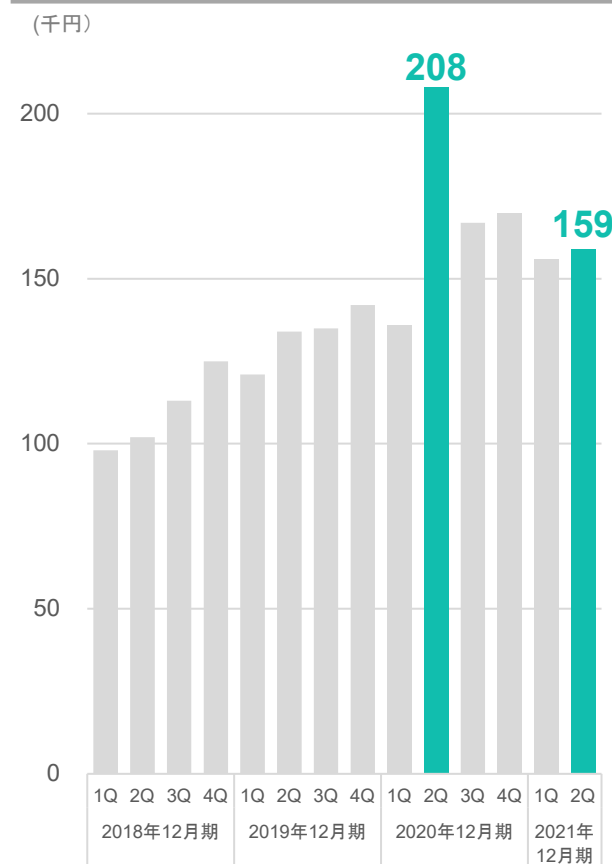
月間GMV (注1,2)



月間売店数 (注2)

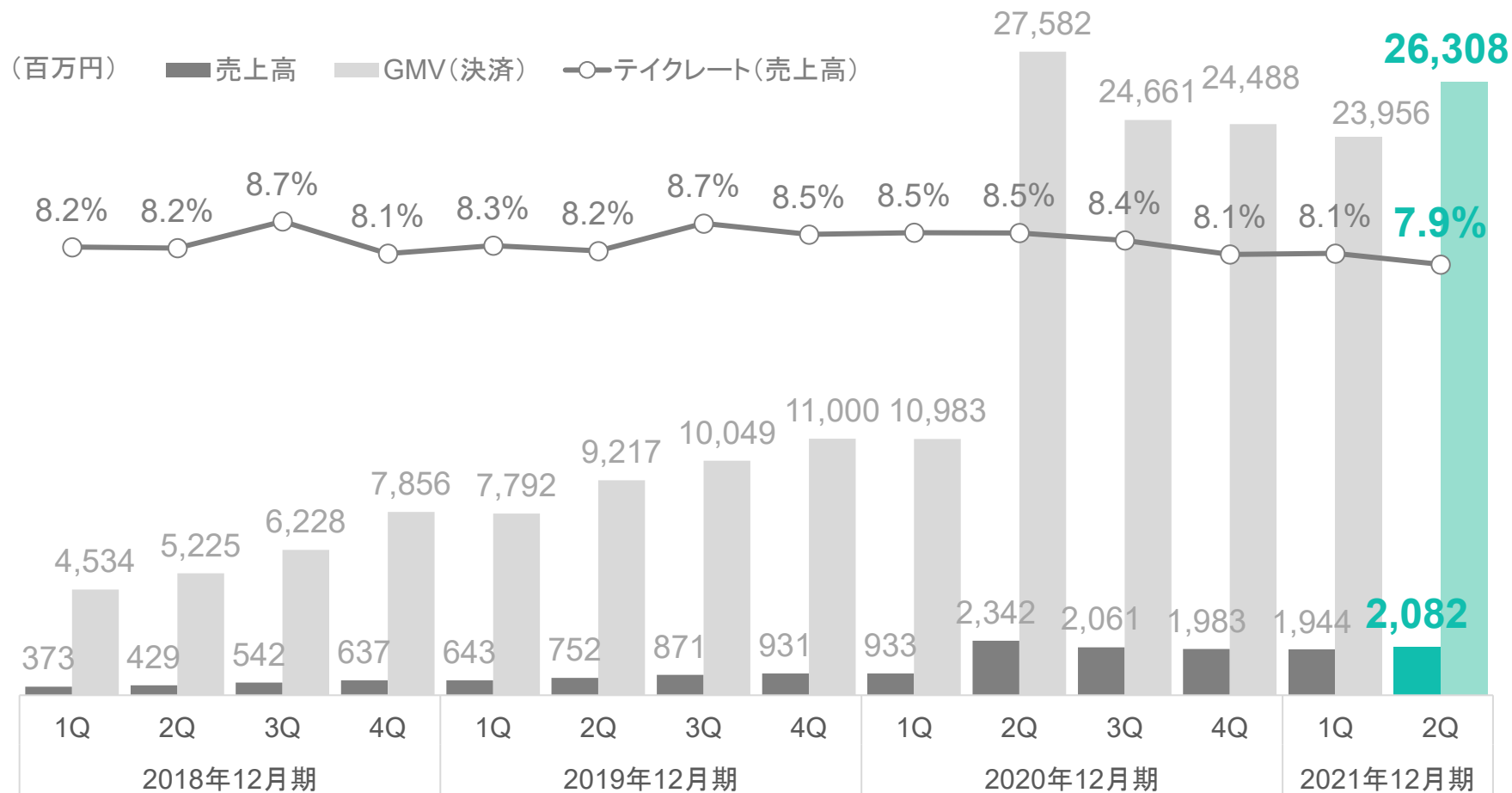


1ショップあたり月間平均GMV



(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

GMV(決済額)^(注1)は前年同四半期比で減少も、前四半期比では増加に転換
 テイクレートは、主に購入者手数料の減少により前四半期比で減少^(注2)

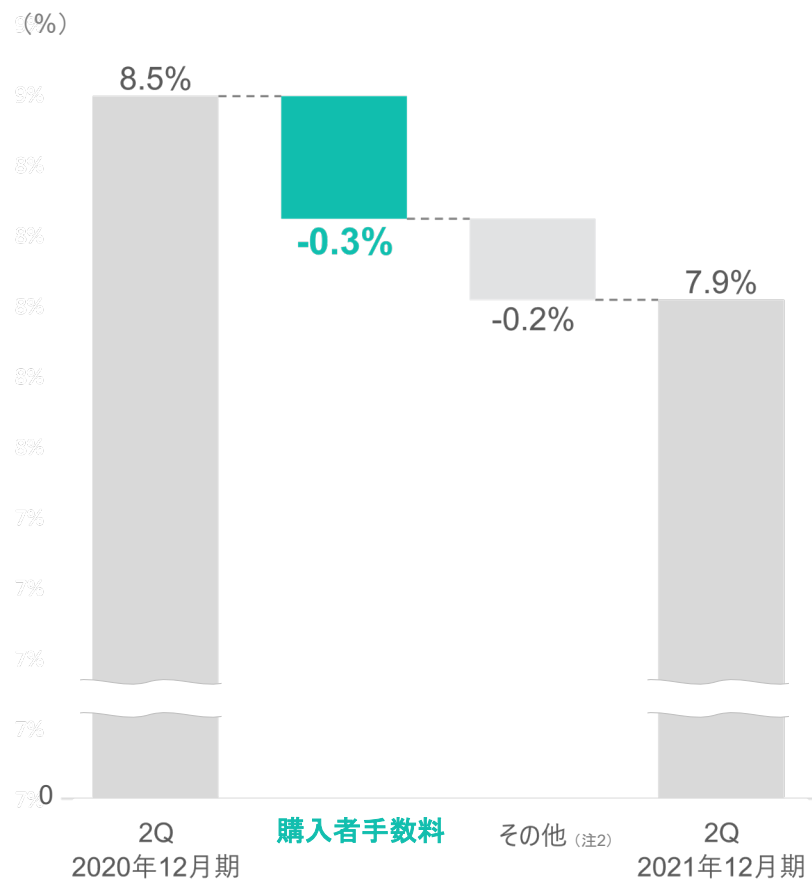


(注1)GMV(決済額)は、注文額(注文日ベースGMV)のうち、決済まで至った取引金額の総額であり、決済日が属する月に計上。注文から決済までタイムラグがあり、注文日と決済日は異なるため月ずれが発生すること及びキャンセルにより決済まで至らなかった金額はGMV(決済額)に算入されないことから、注文額(注文日ベースGMV)の金額と異なる

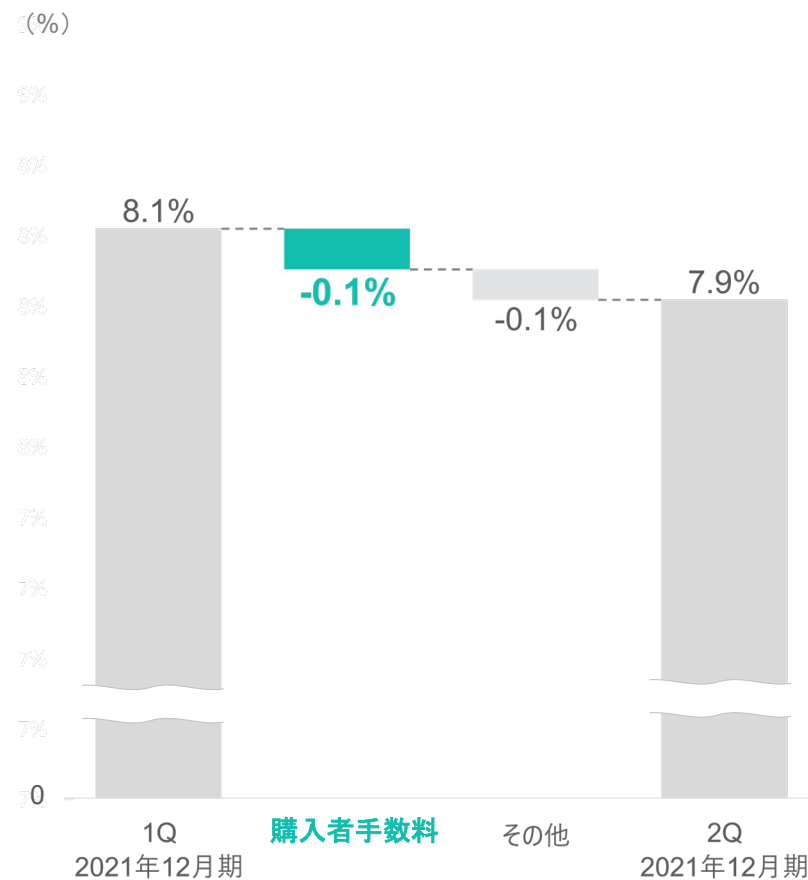
(注2)クレカ決済、銀行振込、Paypalでは購入者の手数料は無料だが、コンビニ決済、後払い決済、キャリア決済には購入者に300円の追加手数料が発生するため、コンビニ決済、後払い決済、キャリア決済の決済比率が低下すると、テイクレートも減少する

主に購入者手数料の減少により、テイクレート^(注1)が減少

テイクレートの変動要因(前年同四半期比)



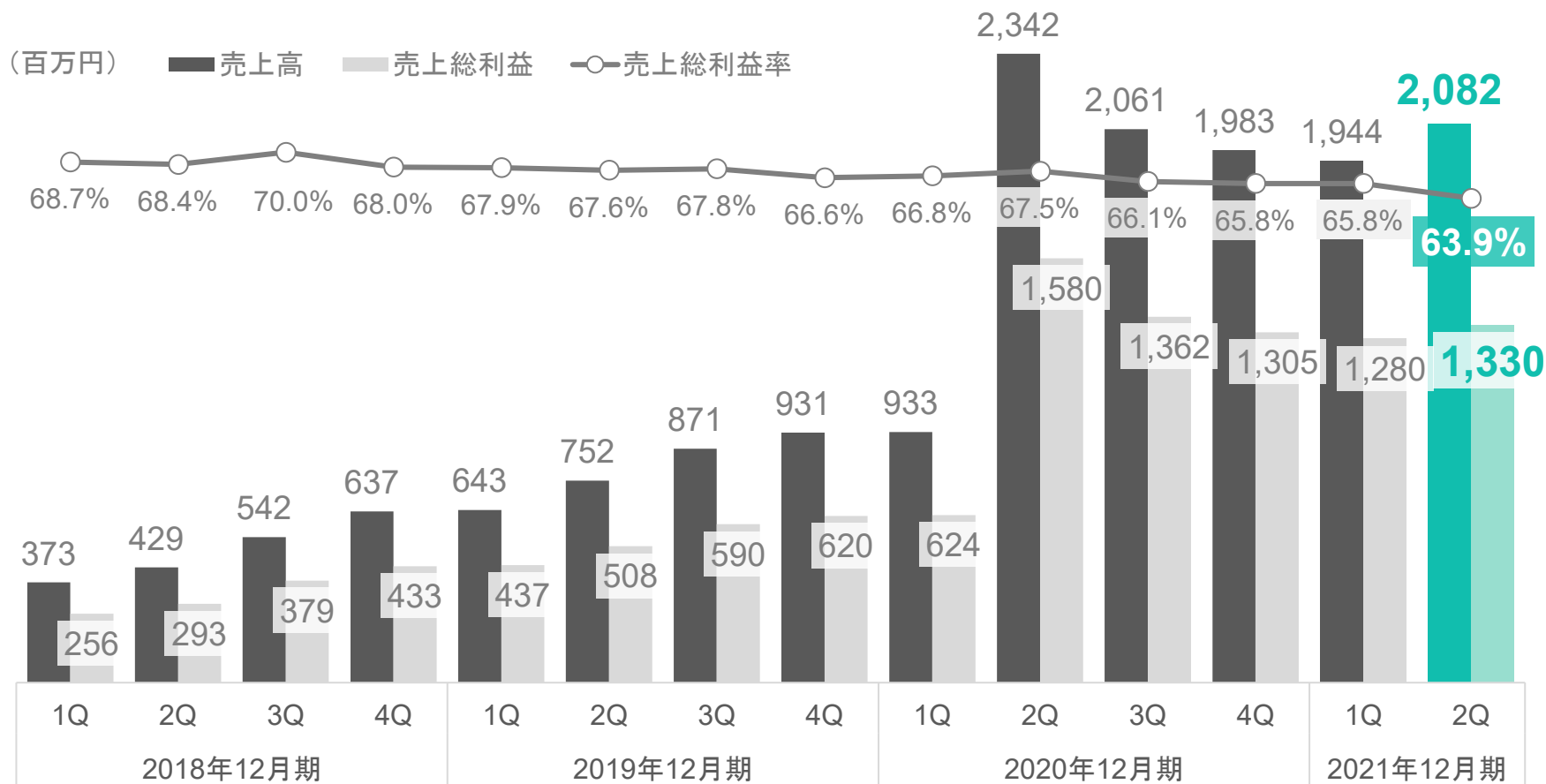
テイクレートの変動要因(前四半期比)



(注1) GMV(決済額)に対する売上高の比率
 (注2) 決済手数料及びサービス利用料等が該当

売上高及び売上総利益は、前年同四半期比では減少も、GMVの成長により**前四半期比では増加に転換**

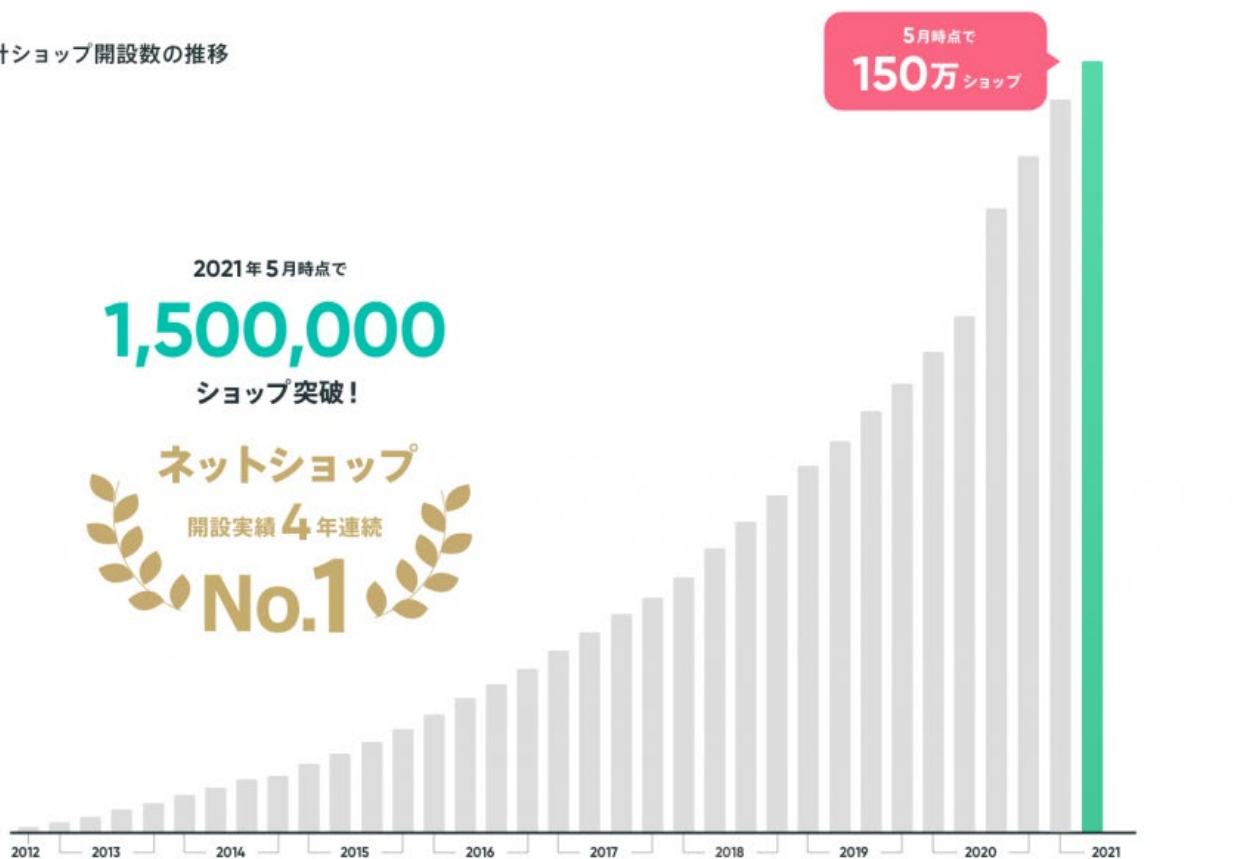
売上総利益率は、テイクレートの減少及び原価率^(注)の増加により、前四半期比で減少



(注) GMV(決済額)に対する売上原価の比率

新規ショップ開設数は依然高い水準を維持し、月間売店数の成長をけん引
累計ショップ開設数は2021年5月に**150万ショップ**を突破

 BASE 累計ショップ開設数の推移

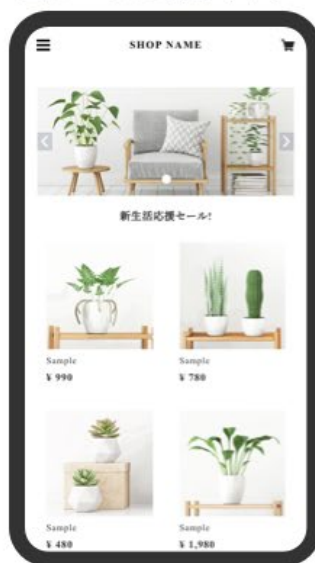


直近1年以内にネットショップを開設する際に利用したネットショップ作成サービス 調査委託先:マクロミル (2021年2月実施)

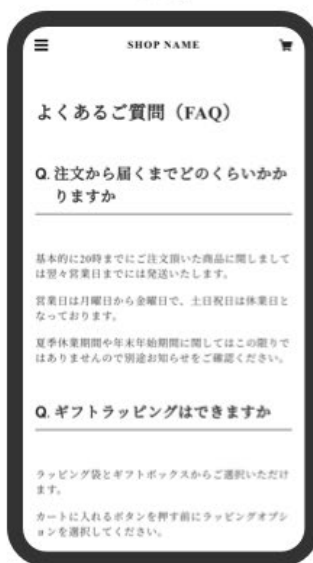
「ページ追加 App」を提供開始

ネットショップとしてだけでなく、Webページとしても利用ができ、ブランド情報や商品情報の魅力をより自由に表現することが可能に

空白ページから自由にデザイン



FAQ



SHOPPING GUIDE



STORY



ACCESS



- ネットショップに新規ページを追加できる機能
- 一から自由にデザインできるオリジナルのページのほか、「よくある質問」「ショッピングガイド」「ストーリー」「アクセス」の4種類のレイアウトページから用途に合ったページを選択し、最大5ページまで公開することが可能
- 「ページ追加 App」を利用して追加されたページは、オリジナルのページに限らずすべてのレイアウトにおいて、タイトルや内容を、ショップデザイン機能を使って自由にカスタマイズすることが可能

クラウドファンディング及びPOSレジとの連携を開始

外部連携により、幅広いショップの資金調達や実店舗との在庫の一元管理をサポート

CAMPFIRE連携 App^(注1)

BASEのアカウント情報を連携し、「CAMPFIRE」でクラウドファンディングのプロジェクトをかんたんに立ち上げることが可能に

 **BASE** |  **CAMPFIRE**

国内最大のクラウドファンディング

お金と仲間を集めるなら
CAMPFIRE



規模・ジャンルを問わず
誰でもすぐに始められる

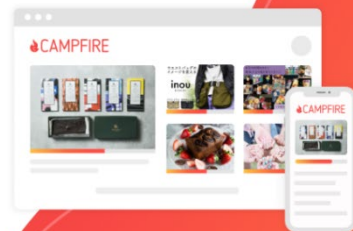


商品に込めた
想いも伝わる



安心のサポート

※ 国内クラウドファンディング年間支援成立件数（自社調べ）

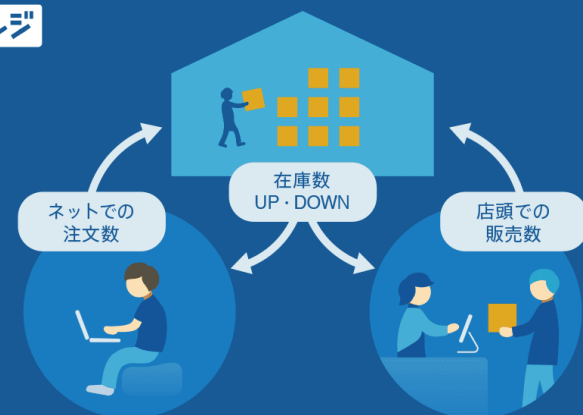


スマレジ在庫連携 App^(注2)

実店舗とネットショップの商品在庫の一元管理が可能に
「売り逃し」や「売り越し」などを防ぎ、業務効率化を図る

 **BASE** | 

ネットショップと
実店舗で
在庫を一元管理



(注1)「CAMPFIRE」は株式会社CAMPFIREが提供する、誰でもかんたん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

(注2)「スマレジ」は株式会社スマレジが提供するクラウドPOSレジ

リアル店舗出店スペース「SHIBUYA BASE」が移転リニューアルオープン
従来のアパレル・雑貨等に加え、新たに飲食物の販売も可能に
ブランドの認知向上や新規顧客の獲得などの商機の拡大を、リアル店舗を通じてサポート

「SHIBUYA BASE」の販売スペース

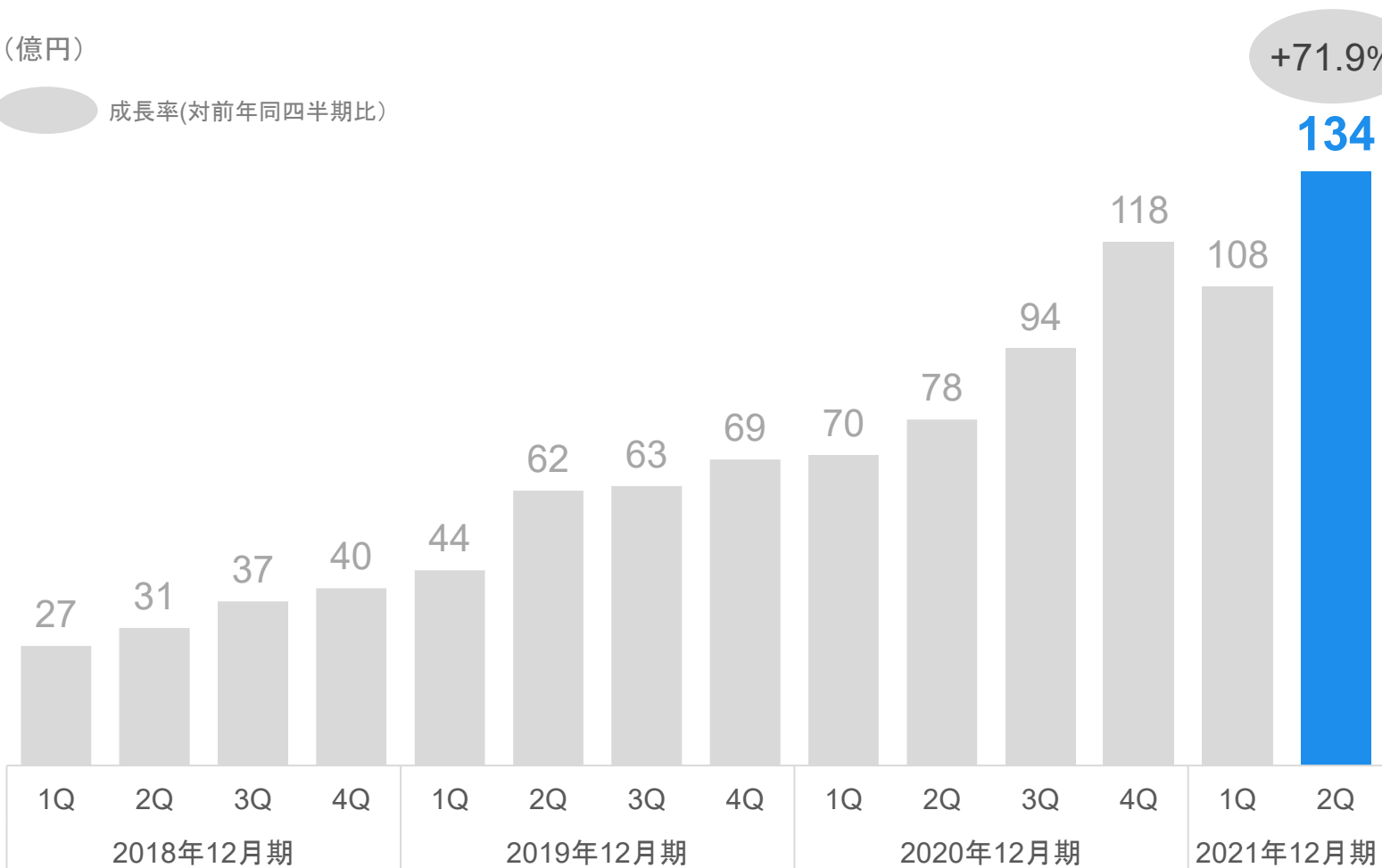


- 「BASE」のショップが渋谷の一等地で期間限定の実店舗出店に挑戦できるリアル店舗出店スペース
- 丸井グループとBASEの協業により、2018年6月にオープン
- 出店時の初期費用・固定費用等が不要で、商品の販売額に応じた手数料のみでリスクなく出店可能
- 出店に必要な什器や機材を無料で自由に利用可能

PAY事業のGMVは、既存加盟店の継続的な成長により、前年同四半期比**+71.9%**と大きく成長

(億円)

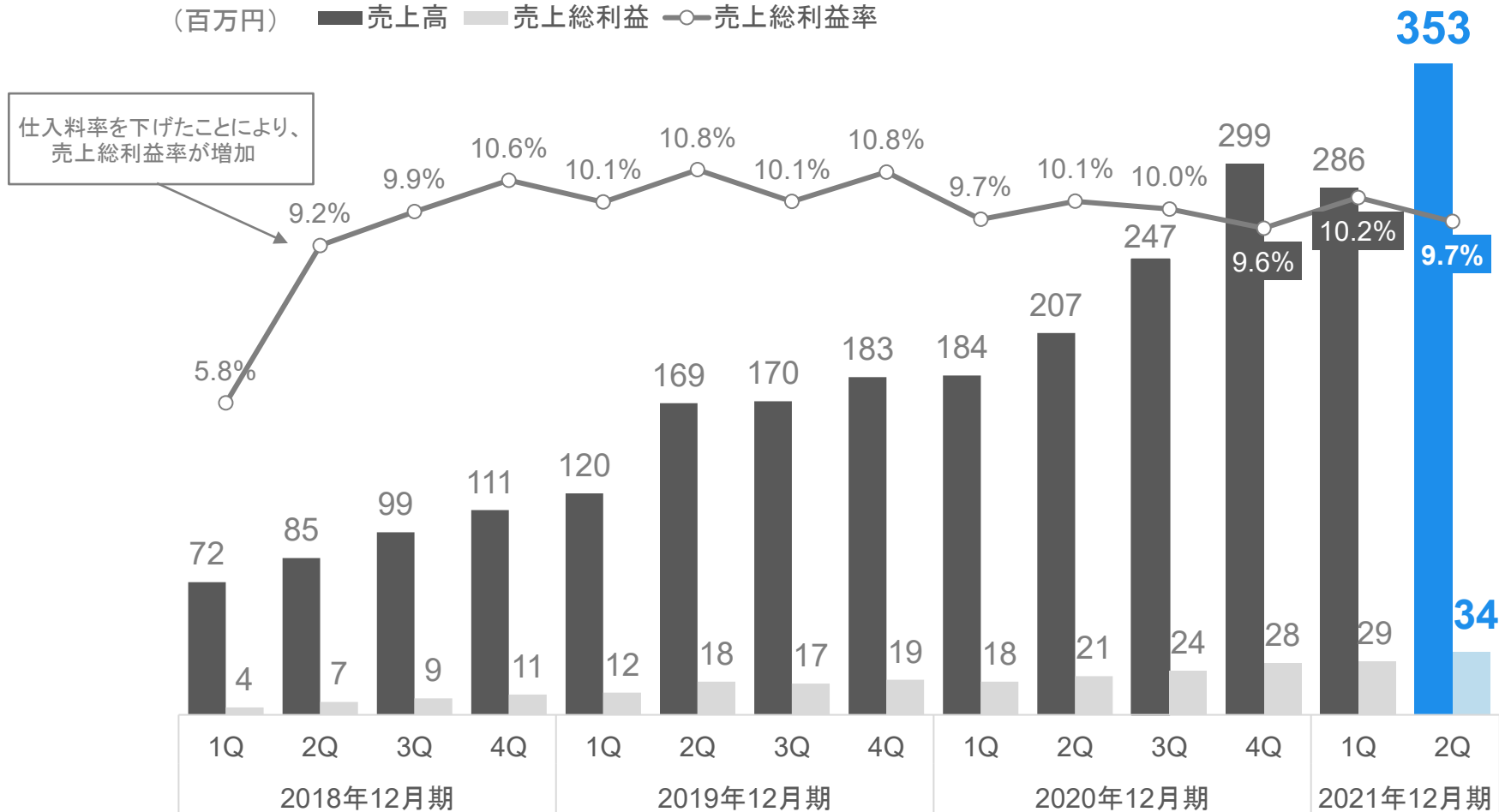
○ 成長率(対前年同四半期比)



(注)GMVは決済日ベース(決済額)

GMVの増加により、売上高は前年同四半期比**+70.4%**、売上総利益は同**+63.1%**と大きく成長
 売上総利益率は前四半期比で微減

(百万円) ■売上高 ■売上総利益 ○売上総利益率



4. 2021年12月期業績見通し

2021年12月期の方針(2020年第4四半期決算説明資料より抜粋)

連結

- 短期的な利益ではなく、中長期の利益成長を目指していくための先行投資を継続
- 先行投資は規律を持って実行し、営業損益(プロモーション費除く)の黒字は確保
- 中長期の成長に向けた戦略的な出資やM&Aを検討
- 執行役員制度の導入、取締役会の構成の見直し及び指名報酬委員会の設置により、中長期の企業価値向上に向けたガバナンスの強化を図る(注1)
- 投資単位を引き下げること、投資家層の拡大を図り、株式の流動性を高めることを目的に、1:5の株式分割を実施予定(注2)

BASE事業

- GMVおよび売上総利益の成長を重視し、先行投資を積極的に実行
- 更なる認知度獲得及び新規ショップ獲得のための広告宣伝を強化
- ショッピングアプリ「BASE」やクーポンなどを活用し、ショップの販促支援を強化
- サービス拡大のためのプロダクト人員の採用等の先行投資を加速
- プロダクト開発においては、より幅広いユーザーの利用を促進するための機能開発、拡張機能の強化や資金提供、キャッシュフローの早期化等、継続利用ショップの成長を支援するサービスを拡充し、長期的な利用とLTVの向上に努める
- コロナ禍でお困りの方々をサポートするための支援を引き続き実施

PAY事業

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

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

(注2) 2021年4月1日を効力発生日として実施

第2四半期の連結売上高及び売上総利益は業績予想のレンジの中央値付近で推移し、第3四半期以降も業績予想の範囲内で推移する見込み

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

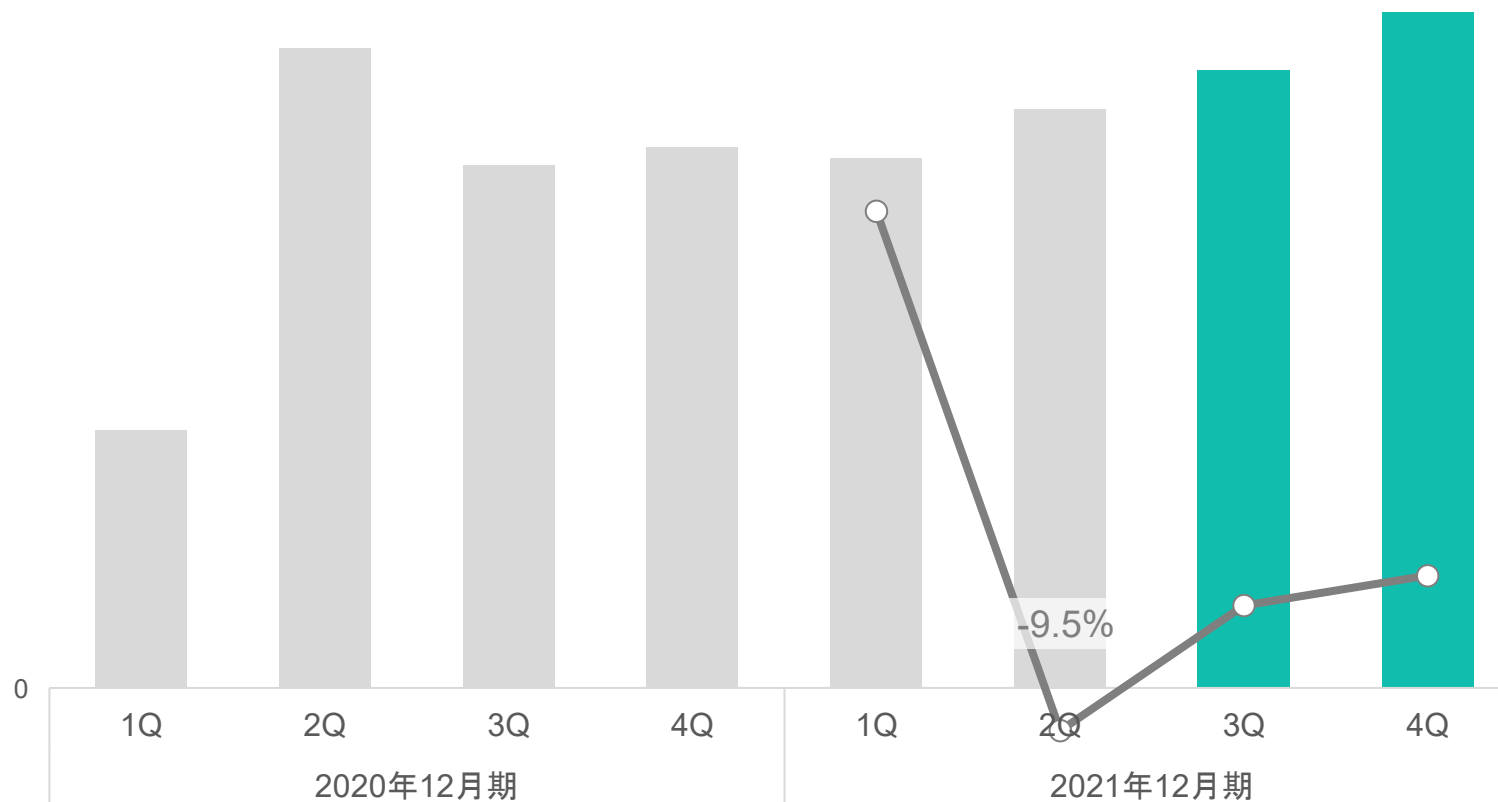
(百万円)	FY2021 通期予想	FY2020 実績	YoY	FY2021 1-6月	進捗率(注)
売上高	9,750 ~10,536	8,288	+17.6% ~+27.1%	4,684	48.0%
売上総利益	5,614 ~6,118	4,992	+12.5% ~+22.6%	2,691	47.9%
販管費	7,047	4,189	+68.2%	2,961	42.0%
営業利益	-1,433 ~-929	803	-	-270	-
経常利益	-1,433 ~-929	747	-	-273	-
親会社株主に帰属 する当期純利益	-1,437 ~-933	584	-	-246	-

(注)2021年12月期通期業績予想の下限に対する進捗率

BASE事業のGMVは第2四半期時点において業績予想のレンジの中央値付近で推移
当第3四半期以降も業績予想の範囲内で前年同四半期比でもプラスの成長を見込む

GMVの推移(見込み)

(円) ■ GMV ○ 成長率(YoY)



(注) 2021年第2四半期までは実績値。2021年第3四半期以降は業績予想の下限

(注) GMVは注文日ベース(注文額)

5.ご参考資料

経営陣(上級執行役員)



鶴岡裕太(上級執行役員CEO)

1989年生まれ。大学在学中から複数のインターネットサービスのバックエンドのプログラミングやディレクションを経験し、2012年12月に22歳でBASE株式会社を設立。「Payment to the People, Power to the People.」をミッションに、決済の簡易化を主軸にした事業を展開し、国内最大級のEコマースプラットフォーム「BASE(ベース)」を運営。当社の100%子会社で、金融事業に取り組むBASE BANK株式会社の代表取締役も務める。



藤川真一(上級執行役員SVP of Development)

FA装置メーカー、Web制作のベンチャーを経て、2006年に株式会社paperboy&co.(現:GMOペパボ株式会社)に入社。2007年から個人でモバイル端末向けのTwitterウェブサービス型クライアント『モバツイ』の開発・運営を開始。2010年、想創社を設立し、2012年4月まで代表取締役社長を務める。2014年8月から当社のCTOに就任。2018年1月に慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科博士課程を修了。2019年7月、当社CTOを退任しEVP of Development に就任。2021年3月に当社上級執行役員に就任。



原田健(上級執行役員CFO)

早稲田大学商学部卒業後、2000年より大手ゼネコンにて経理財務業務を担当。その後、2007年より株式会社ミクシィにて経理マネージャー、経営企画等の業務を担当し、2013年に株式会社フリークアウト(現:株式会社フリークアウト・ホールディングス)に経営管理マネージャーとして入社し、2014年6月にIPOを行う。IPO後も経理財務、経営企画、IR業務全般を統括・担当。2015年6月に当社にCFOとして入社、2016年2月に当社取締役CFOに就任。コーポレート業務全般を統括。2021年3月に当社上級執行役員に就任。

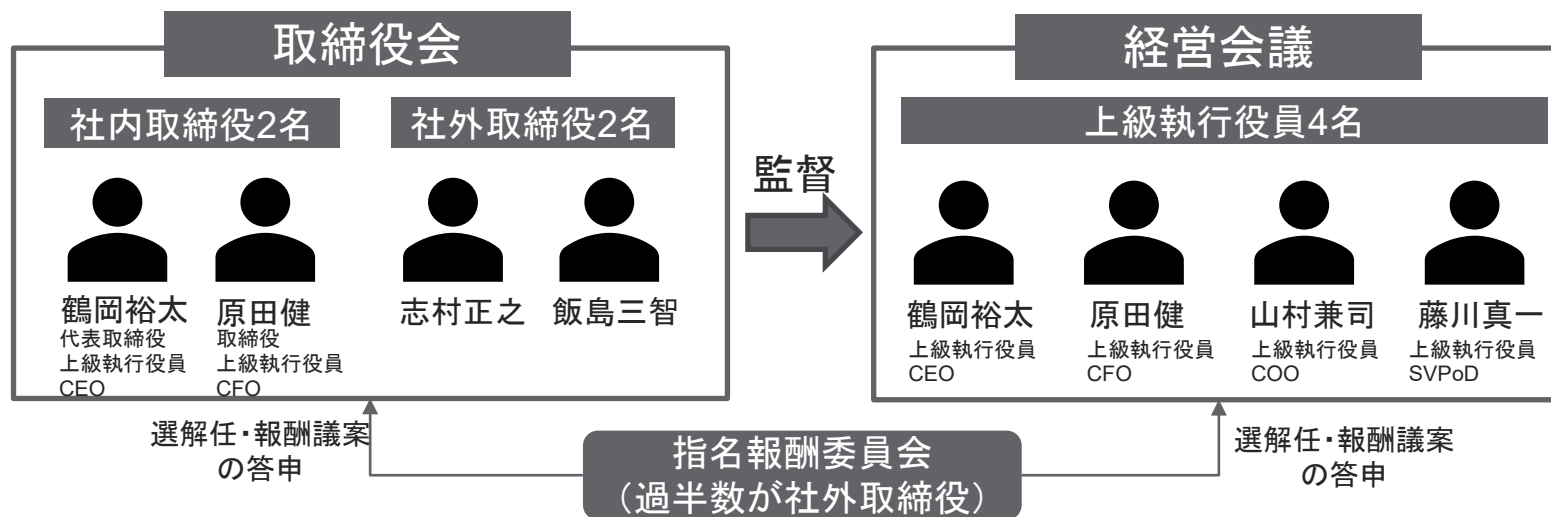


山村兼司(上級執行役員COO)

立命館大学卒業後、食品メーカーでの営業を経て、2004年株式会社リクルートに入社。学び事業、共同購入サービス「ポンパレ」、CS推進、ECビジネス推進室、「Airレジ」等で、事業企画やマネージャーを歴任。2017年1月に当社入社。Eコマースプラットフォーム「BASE」事業推進と組織体制の強化を図り、2018年6月に当社取締役COOに就任。2021年3月に当社上級執行役員に就任。

コーポレート・ガバナンス体制

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



社外取締役

志村正之

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

飯島三智

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

中期の経営方針(2020年第4四半期決算説明資料より抜粋)

連結

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

BASE事業

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

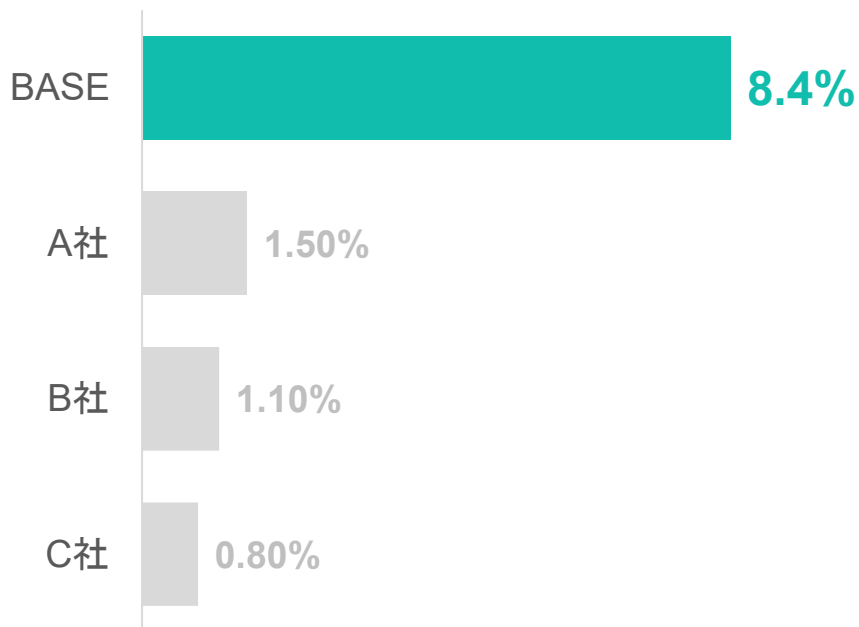
PAY事業

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

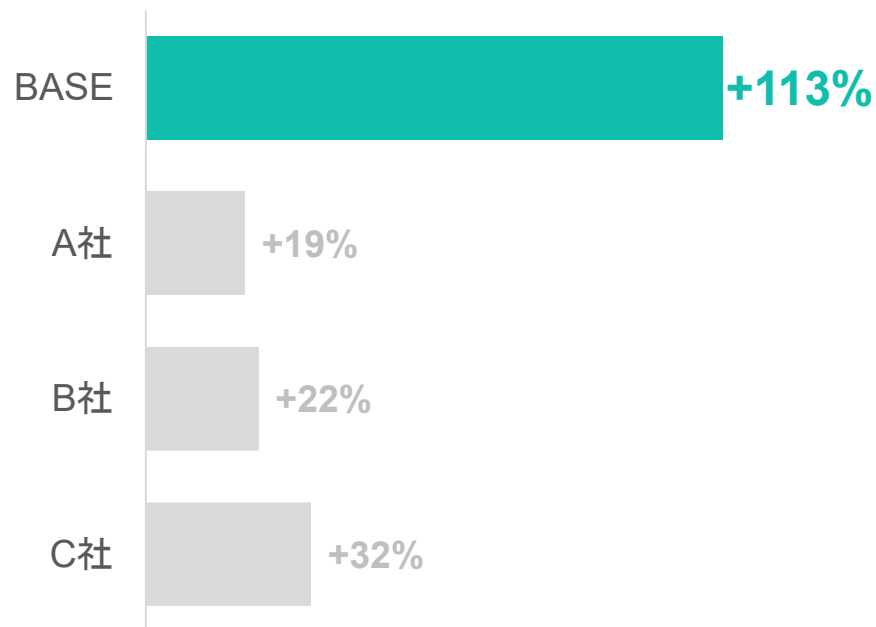


ロングテール市場は、大規模なショップを対象とする市場と比較して、より高いGMV成長率とテイクレイトが期待できる

テイクレイトの比較 (注1)



GMV成長率の比較 (注2)



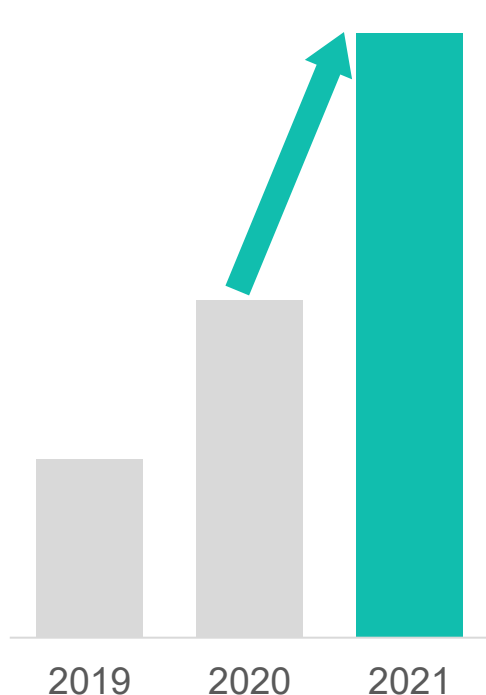
(注1) 2020年7-9月の各社のテイクレイト比較

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

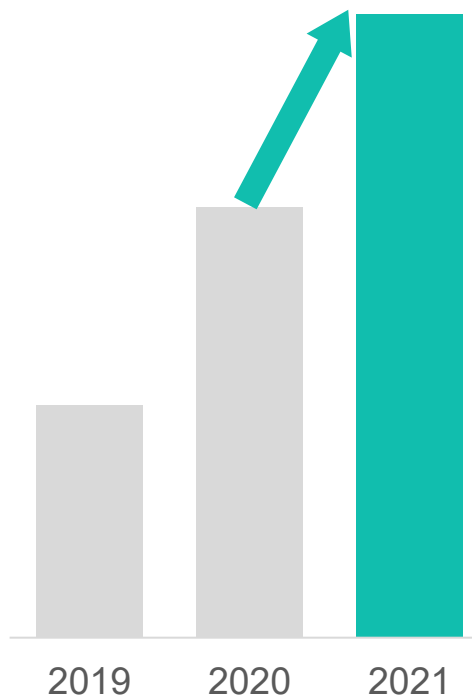
プロモーションへの先行投資をさらに強化

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

プロモーション費の推移



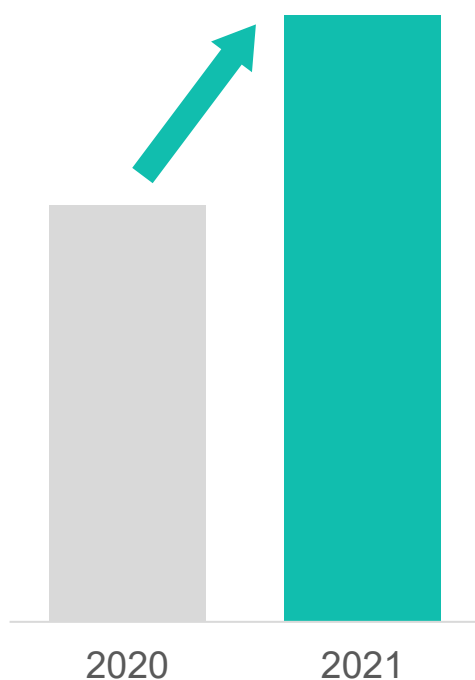
サービス認知度の推移



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

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

BASE事業の人員数の推移

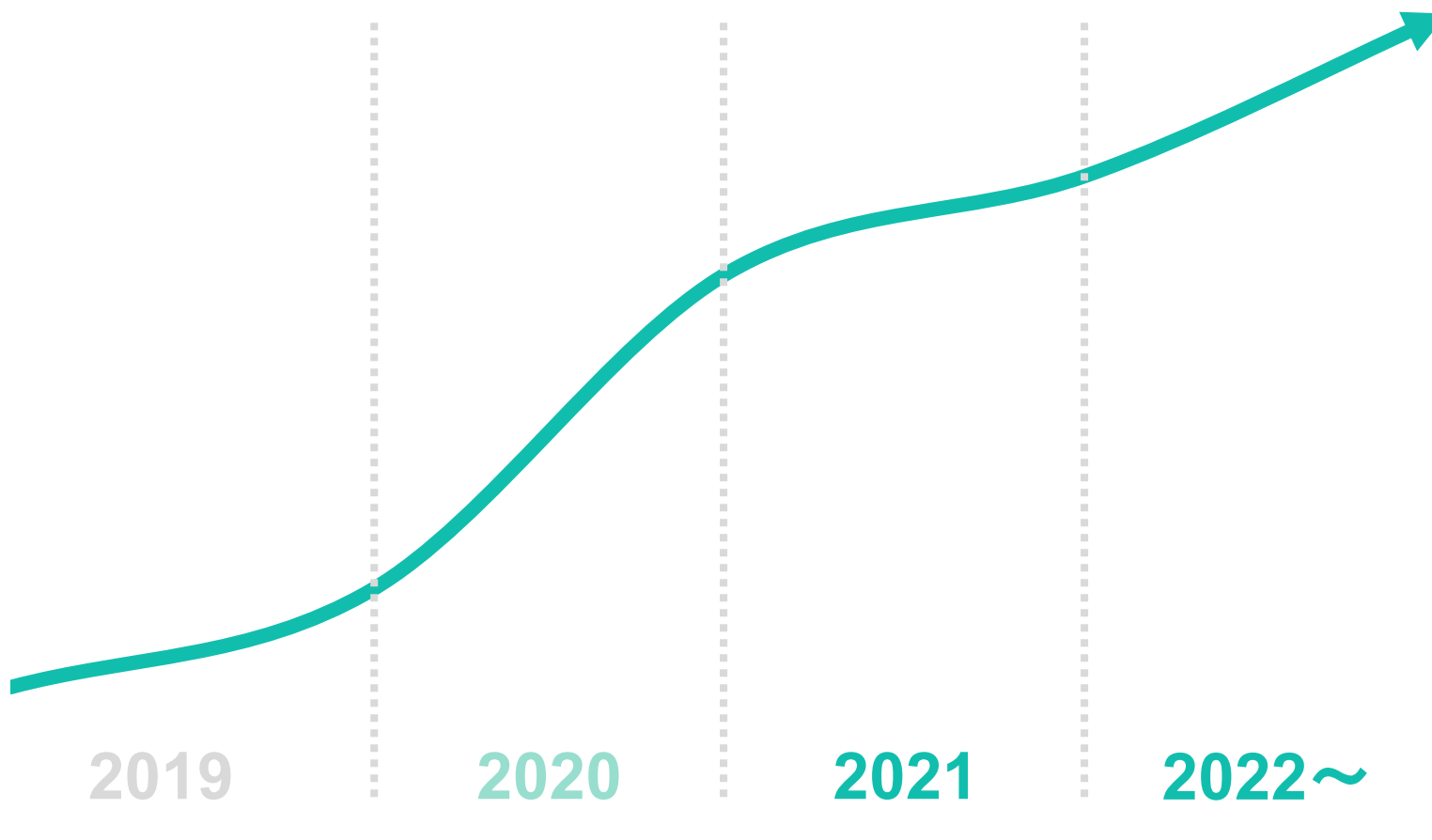


人件費及び外注費の推移



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

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

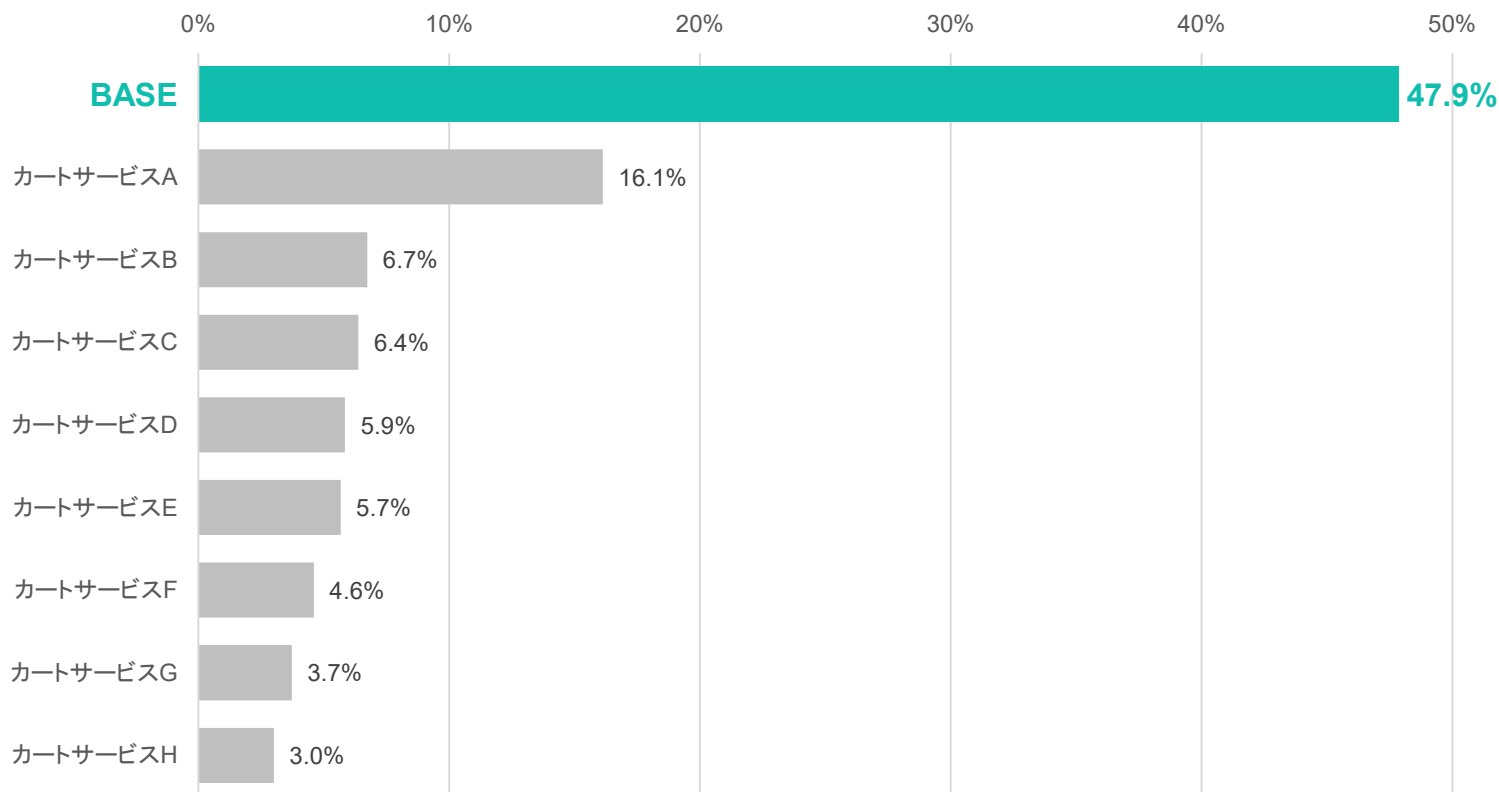


個人・SMBにとって商品が売れない時期からコストが先行するのはリスク

ECサイト開設・決済機能の導入が容易で、かつ初期費用・月額費用が無料なことは、同業サービスとの大きな差別化要因に

カート型ネットショップ作成サービス利用実績調査(2021年2月)

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



出典:株式会社マクロミル調べ(2021年2月)

損益計算書(セグメント別)

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

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

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

(百万円)	FY2021 通期予想	FY2020 実績	YoY	FY2021 1-6月	進捗率(注)
GMV(注文)	115,000 ~125,000	95,296	+20.7% ~+31.2%	53,872	46.8%
GMV(決済)	103,500 ~112,500	87,717	+18.0% ~+28.3%	50,264	48.6%
売上高	8,350 ~9,100	7,321	+14.1% ~+24.3%	4,027	48.2%
テイクレート	8.1%	8.3%	-	8.0%	-
売上総利益	5,450 ~5,950	4,872	+11.9% ~+22.1%	2,610	47.9%
GMV(決済)比	5.3%	5.6%	-	5.2%	-
売上総利益率	65.3%	66.6%	-	64.8%	-

(注)2021年12月期通期業績予想の下限に対する進捗率

(百万円)	FY2021 通期予想	FY2020 実績	YoY	FY2021 1-6月	進捗率(注)
GMV	52,600 ~54,000	36,069	+45.8% ~+49.7%	24,284	46.2%
売上高	1,370 ~1,406	939	+45.8% ~+49.6%	639	46.7%
テイクレート	2.6%	2.6%	-	2.6%	-
売上総利益	134 ~138	92	+45.1% ~+49.5%	63	47.4%
GMV比	0.3%	0.3%	-	0.3%	-
売上総利益率	9.8%	9.8%	-	9.9%	-

(注)2021年12月期通期業績予想の下限に対する進捗率

(株)		FY2021 2Q	FY 2021 1Q
新株予約権	期首残高	7,094,000 <small>(注)</small>	1,439,200
	付与	0	0
	行使	-1,032,000	-14,800
	失効	0	-5,600
	期末残高	6,062,000	1,418,800
発行済株式数		110,828,749	21,954,200
潜在株割合 (対発行済株式総数)		5.4%	6.5%

(注)2021年4月1日を効力発生日とし、1株につき5株の割合で株式分割を実施

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