



2021年8月期第3四半期  
決算説明資料

株式会社ココナラ  
(東証マザーズ:4176)

---

# Contents

---

01	会社概要	.....	03
02	財務実績と主要指標	.....	11
03	Appendix	.....	25

# 01. 会社概要

## ココナラの ビジョン/ ミッション

- 一人ひとりが「自分のストーリー」を生きていく世の中をつくる
- 個人の知識・スキル・経験を可視化し、必要とする全ての人に結びつけ、個人をエンパワーメントするプラットフォームを提供する

## 事業内容

知識・スキル・経験を商品化して  
「ECのように売買できる」マッチングプラットフォーム

知識・スキル・経験を商品化し、「ECのように売り買いできる」マッチング型プラットフォーム※

## Point 1

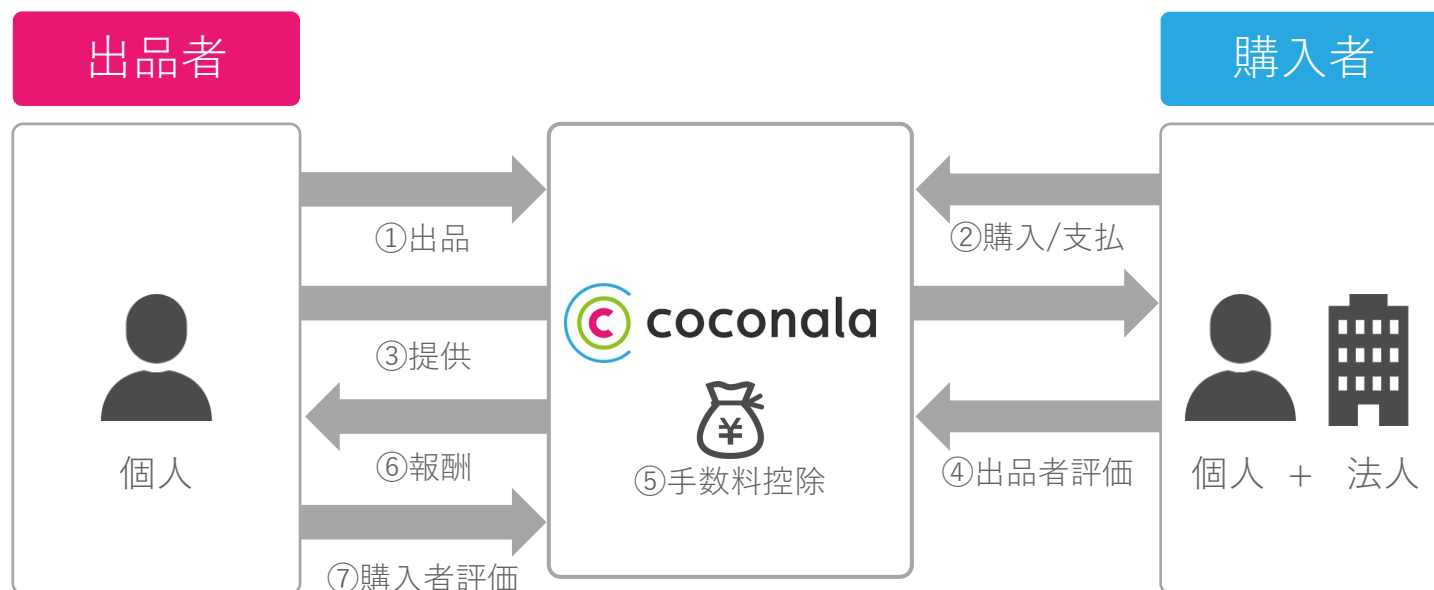
EC型で  
簡単購入/出品

## Point 2

「オンライン」  
で完結

## Point 3

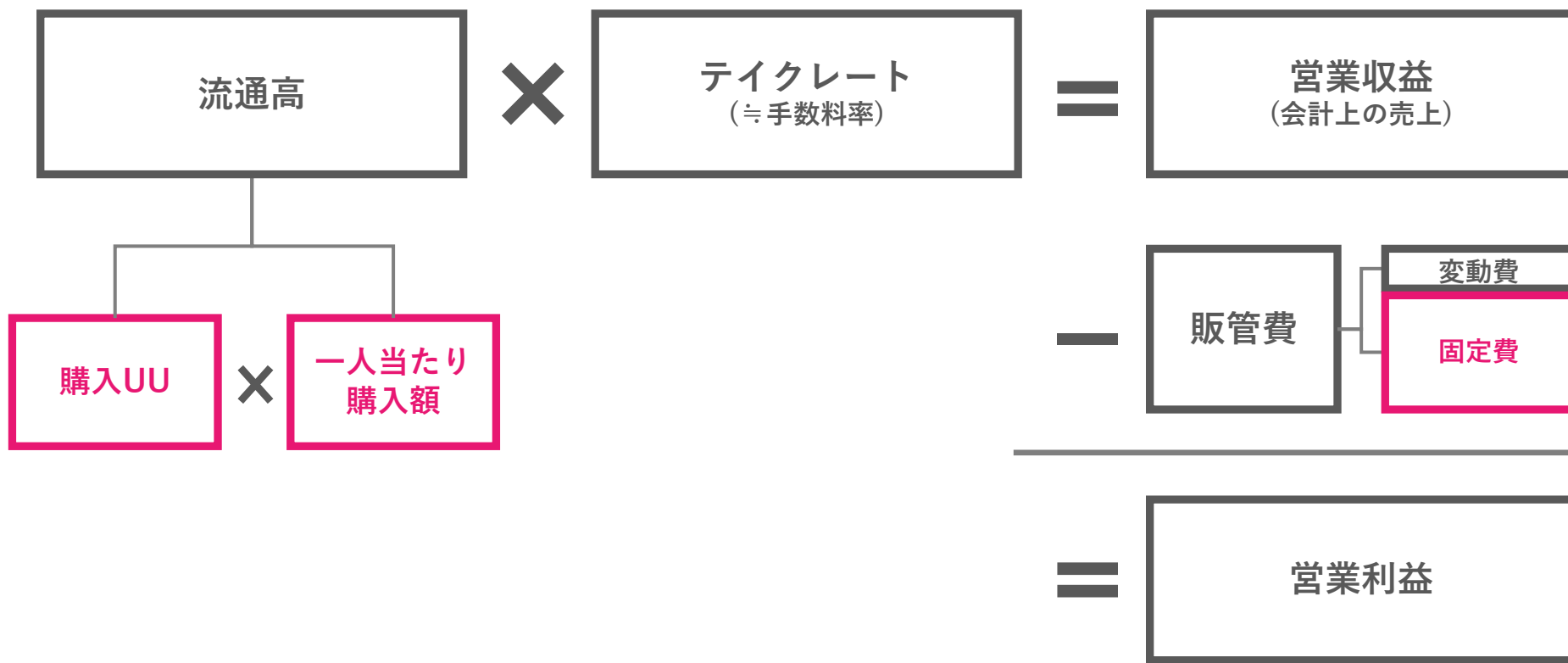
幅広いカテゴリ



※ 当社は出品者・購入者間の取引に介入せず、売買の場を提供

重要KPIは流通高を構成する「購入UU※1」と「一人当たり購入額※2」

変動費が少ないことによる利益創出力の高さをベースに、営業収益の最大化を通じて将来的な利益獲得を目指す



※1 購入UU：各期間内に有料サービスを購入したユニークユーザー数

※2 一人当たり購入額：各期間内の購入UU1人当たりの購入金額

4方面への拡張によりユーザー体験を更にアップデートし、利用を促進する

サービス提供  
手法の拡張

「トークルーム※」の  
管理機能やコミュニ  
ケーション機能を拡充

カテゴリの  
拡張

制作・相談双方におい  
て、ユーザーニーズに  
応じたカテゴリの拡張  
を随時実施

マッチング  
手法の拡張

サービスの直接購入に  
加え、「見積もり」  
「公開依頼」「ブログ  
コンテンツ」の強化

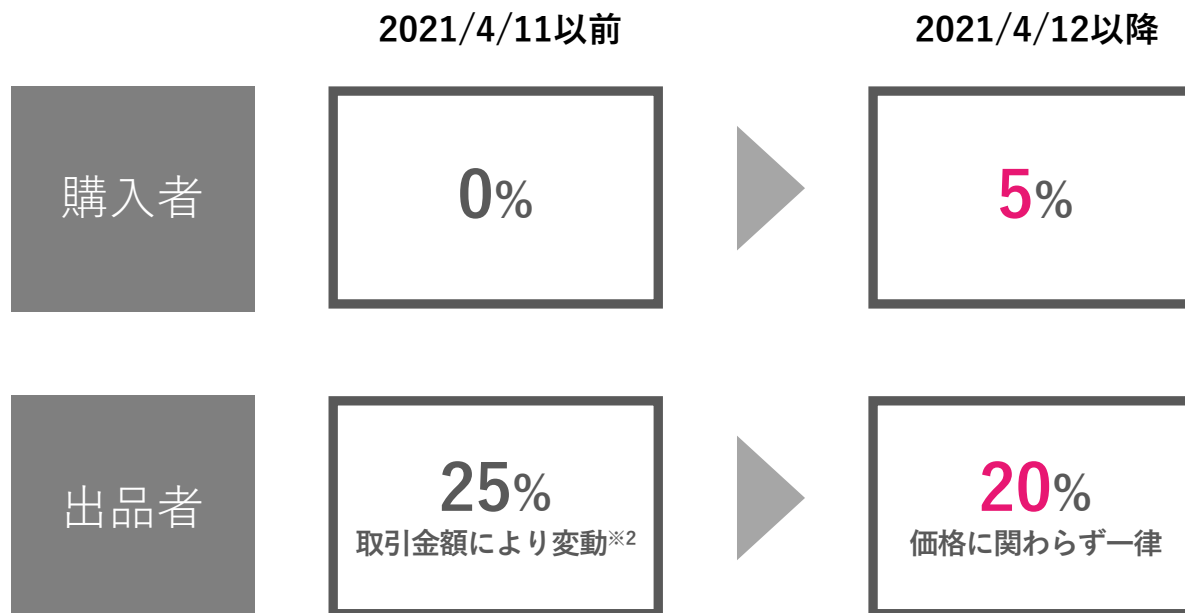
ユーザー属性の拡張

制作・ビジネス利用に  
適した新機能やサポー  
ト体制の拡充・強化

※ サービスの購入後に出品者と購入者の2人のみが閲覧できる非公開のページ。  
取引相手とのやりとりや、添付ファイルの送受信ができる。

## 手数料率の変更

- ・ 出品者の支援・活性化を目的に、出品者側の手数料率を下げ、購入者側に「サービス手数料」を導入※1
- ・ 今回の変更による流通高へのマイナス影響は特になし



※1 電話相談サービス以外の取引が対象。電話相談サービスは、出品者側に約50%の手数料のみ発生し、購入者側に手数料は発生しない。

※2 1円超～5万円以下の部分：25% / 5万円超～10万円以下の部分：20% / 10万円超～50万円以下の部分：15% / 50万円超の部分：10%（税抜）



## ユーザーの目的（購入/出品）に応じた表示切り替え機能

購入者向け／出品者向けに、1クリックで表示画面を切り替えることができ、使い方に応じて様々な機能にショートカットでアクセスできるように

### 購入者向け画面



### 出品者向け画面



## カテゴリ3階層化と絞り込み機能強化

- ・ 2階層から3階層に変更し、カテゴリが212個から456個に増加※
- ・ その他、スタイルや手法、ジャンル、業種など細やかな設定情報でサービスの絞り込みができるように



※ 2021年7月14日時点

## 02. 財務実績と主要指標

## 3Q累計の営業収益は前年同期比+62%と前年度の成長速度を維持

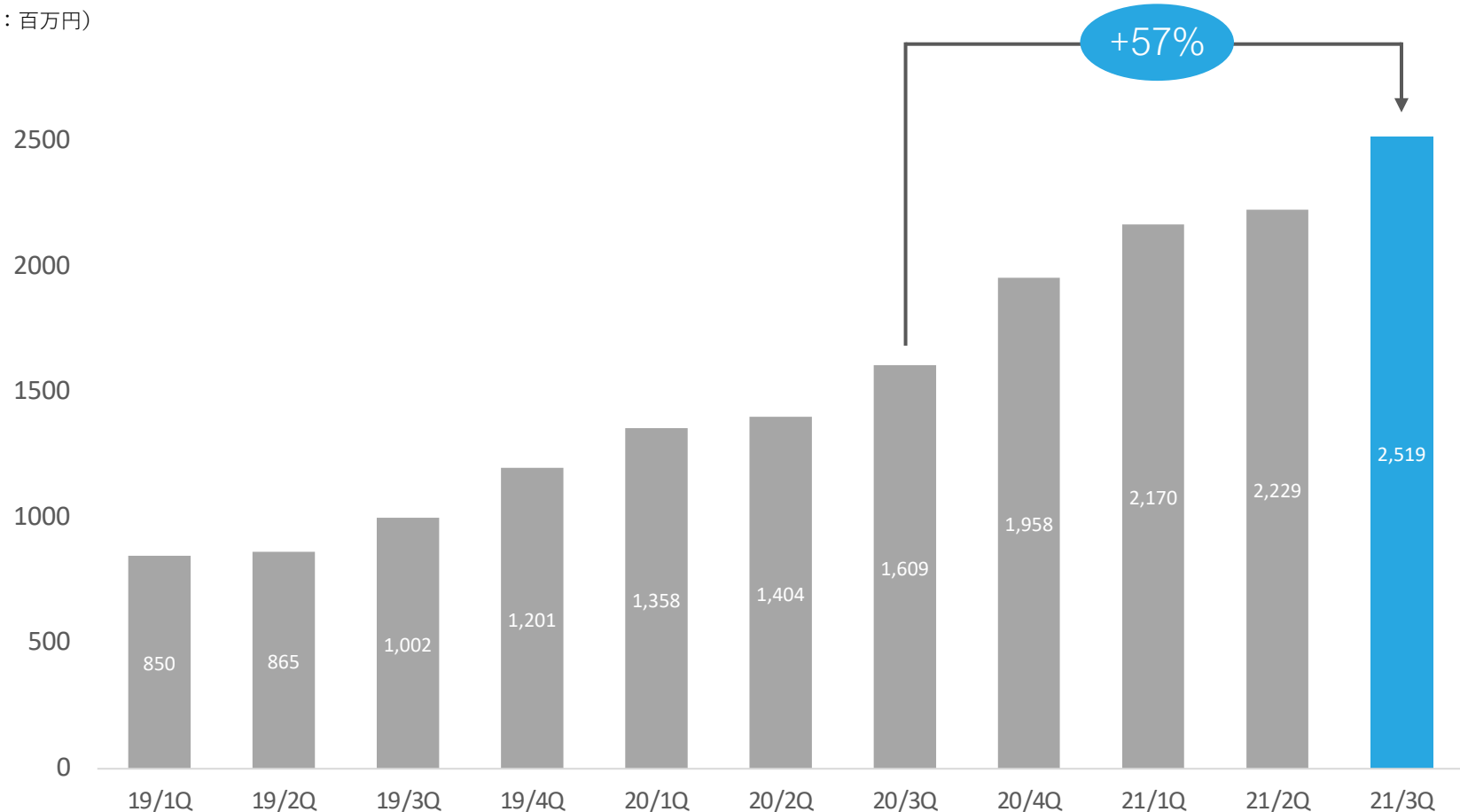
(単位：百万円)	2021年8月期3Q (2021年3月-2021年5月)			2021年8月期3Q累計 (2020年9月-2021年5月)		
	実績	前年同期		実績	前年同期	
		実績	YoY		実績	YoY
流通高 <sup>※</sup>	2,526	1,609	+56.9%	6,932	4,373	+58.5%
営業収益	727	446	+63.1%	1,977	1,222	+61.8%
営業収益率	28.8%	27.7%	+1.1pt	28.5%	27.9%	+0.6pt
販管費	679	417	+62.9%	1,802	1,095	+64.5%
営業利益	47	29	+65.3%	175	126	+38.2%
営業利益率	6.6%	6.5%	+0.1pt	8.9%	10.4%	-1.5pt
経常利益	32	27	+19.0%	145	126	+15.6%
当期純利益	3	26	-85.2%	116	116	-0.1%
(広告宣伝費)	86	69	+24.4%	232	168	+47.3%

※ 2021年8月期第2四半期決算までの開示数字は流通高から販促費を除いていたが、今回から販促費を除かない数字を開示する。そのため過去実績数値も以前の開示数値とは異なる

第2四半期に引き続き、前年比+57%と高い成長を継続

## 流通高※

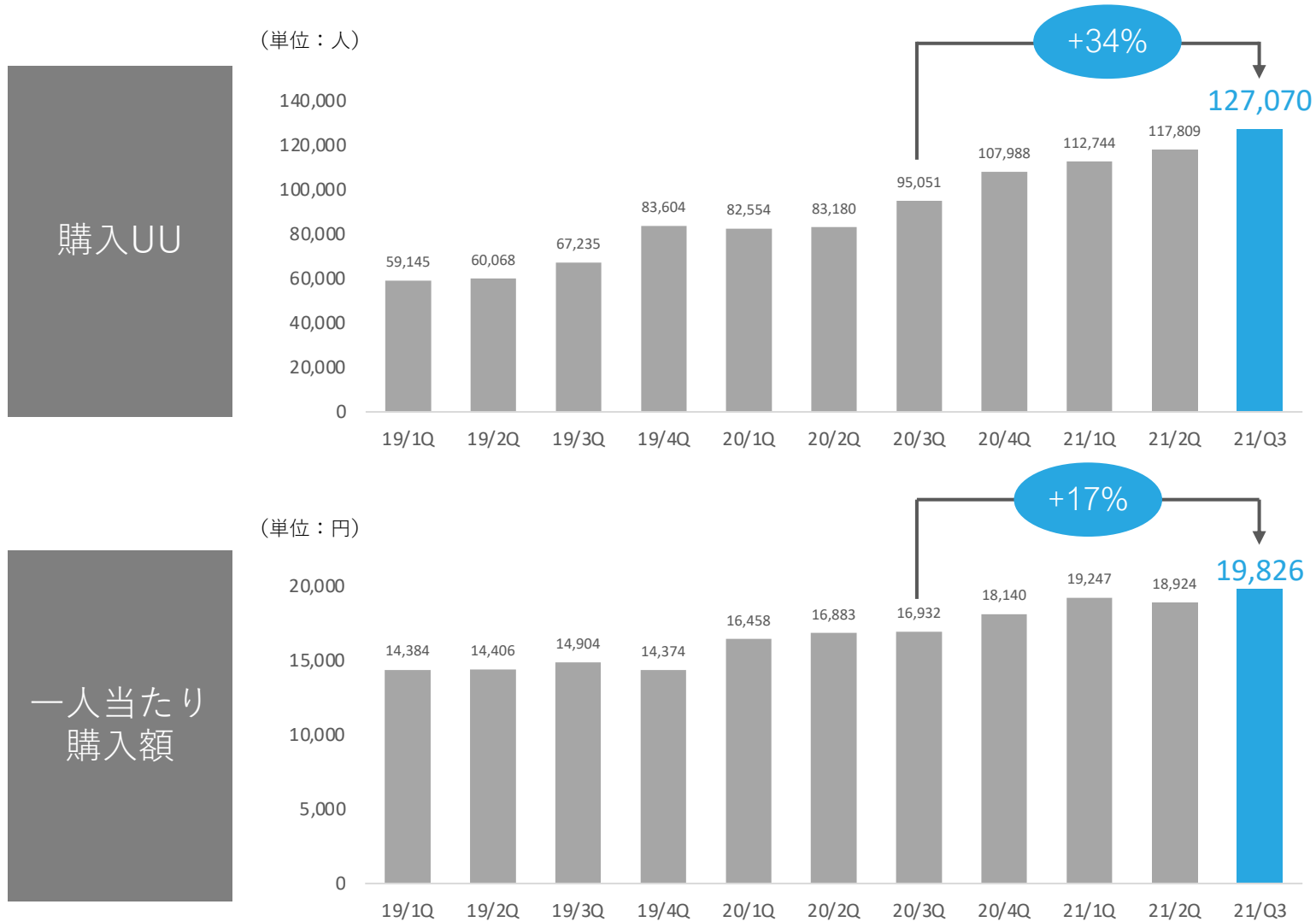
(単位：百万円)



※ 「ココナラ」サービスの流通高：各年度中に納品が完了したサービス購入金額総額（「ココナラブログ」を含まない）

2021年8月期第2四半期決算までの開示数字は流通高から販促費を除いていたが、今回から販促費を除かない数字を開示する。そのため過去実績数値も以前の開示数値とは異なる）

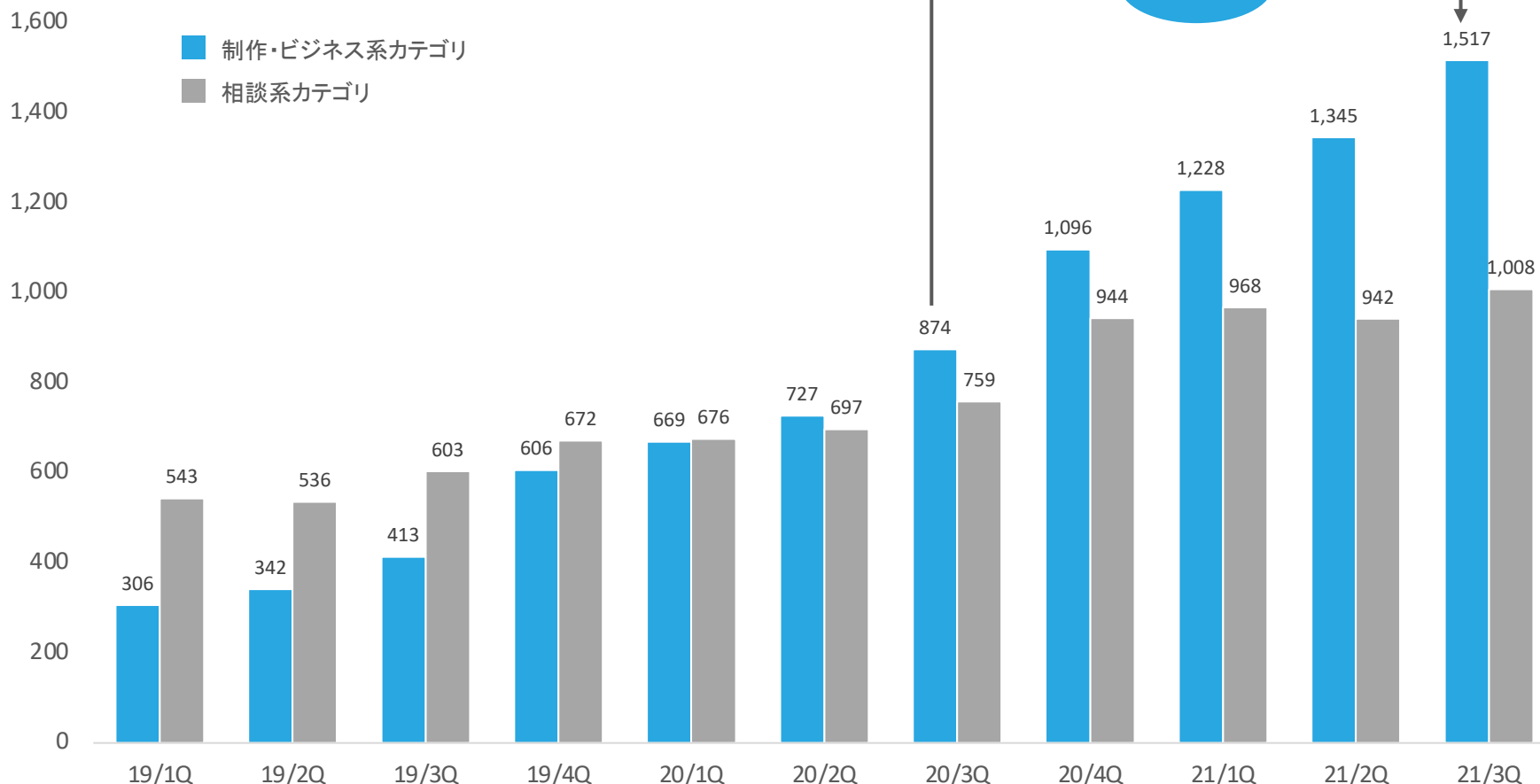
流通高を構成する、購入UU・一人当たり購入額は順調に成長



「制作・ビジネス系カテゴリ」が流通高の成長を牽引（前年同期比+74%）

カテゴリ別流通高(契約ベース※)

(単位：百万円)

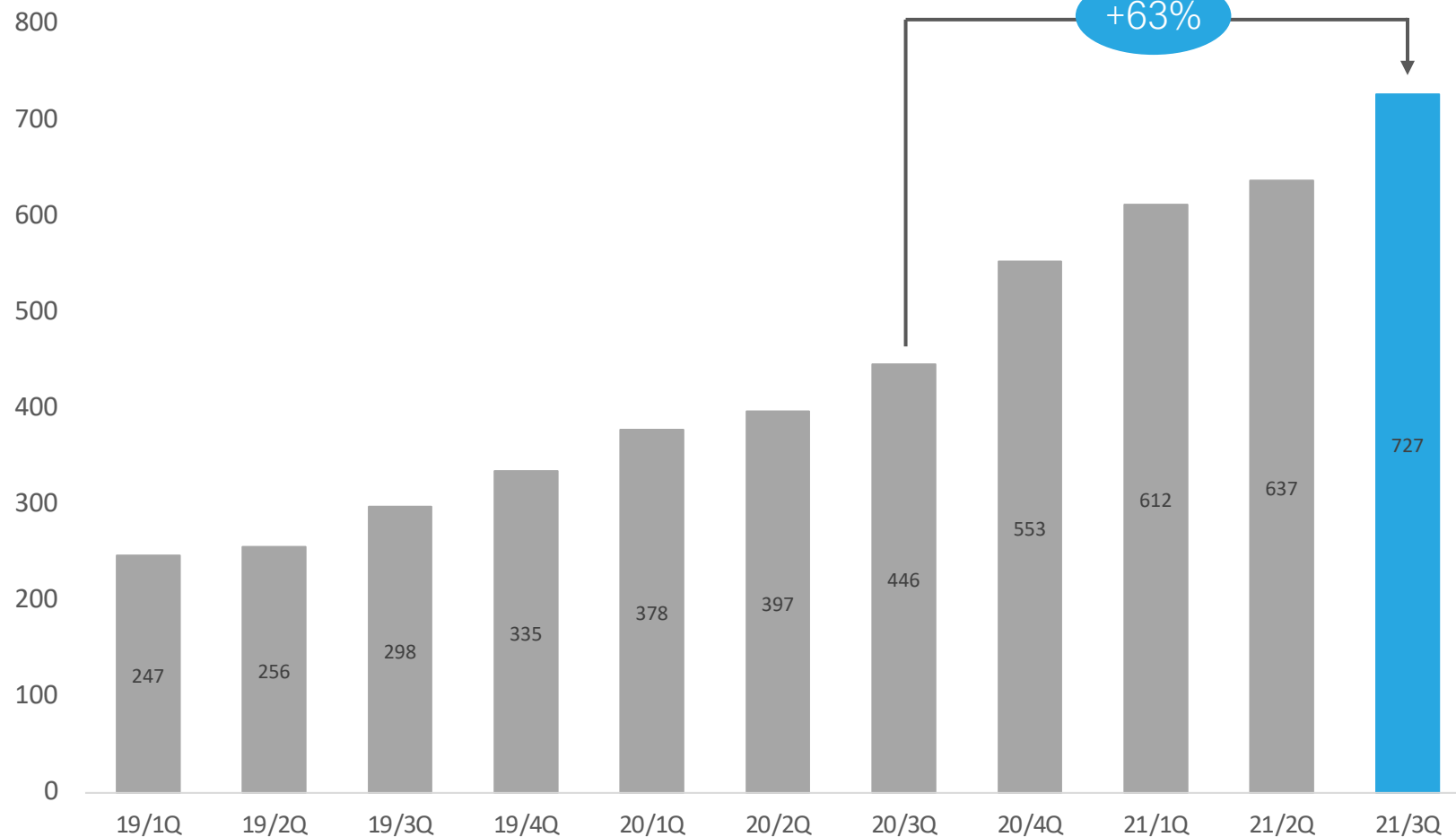


※ 契約ベース流通高：年度中に締結されたサービス購入契約に基づく契約金額総額（「ココナラブログ」を含まない）。納品完了時に会計上収益認識される金額とは異なる。カテゴリ変更や契約キャンセル等により、過去開示した数字と異なる場合がある。

第2四半期に引き続き、前年比+63%と高い成長を継続

## 営業収益

(単位：百万円)

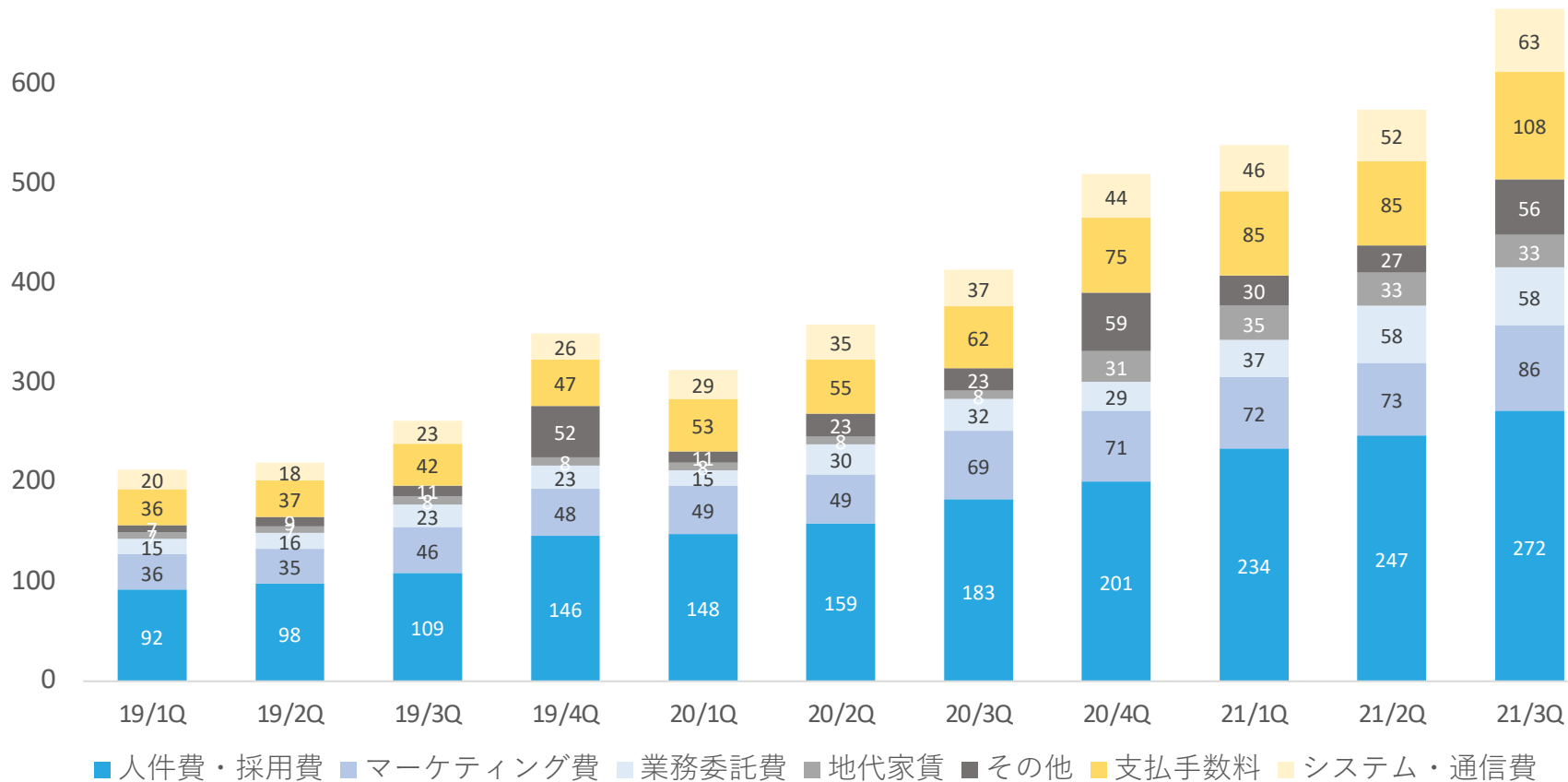




# 販管費の推移（除くTVCM関連費用）

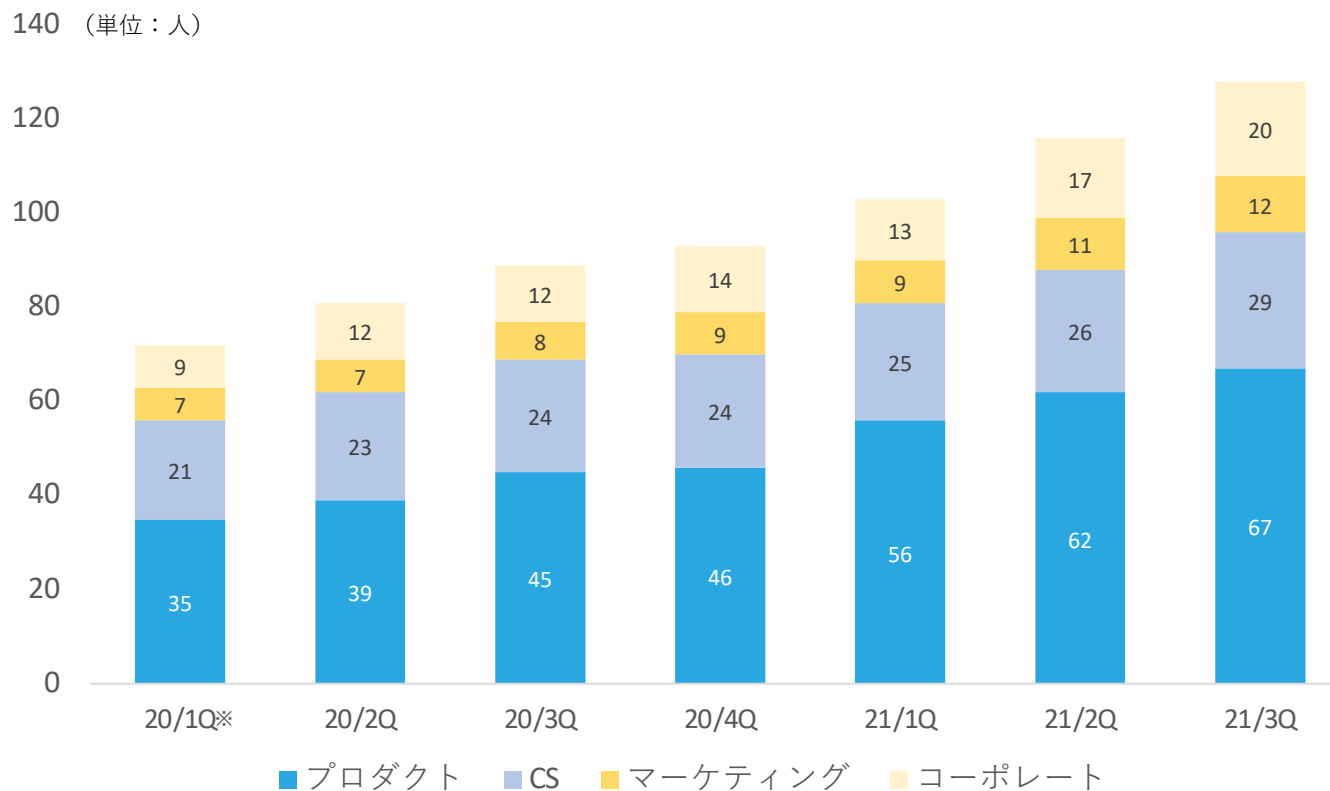
一時的な大規模マーケティング費用（TVCM+関連プロモーション）※を除くと販管費は緩やかに増加。支払手数料、システム・通信費を除くと大半は固定費的支出だが、当面は人件費を中心に積極投資を続ける

700（単位：百万円）



※ 控除金額は19/4Q：1,119百万円、20/4Q：247百万円

- ・ プロダクト（特にエンジニア）が最も多い
- ・ 営業人員を抱えないため、売上に比例してCS以外的人员は増えない構造だが、プロダクト開発及び会社の基盤強化のため、人員投資を続ける

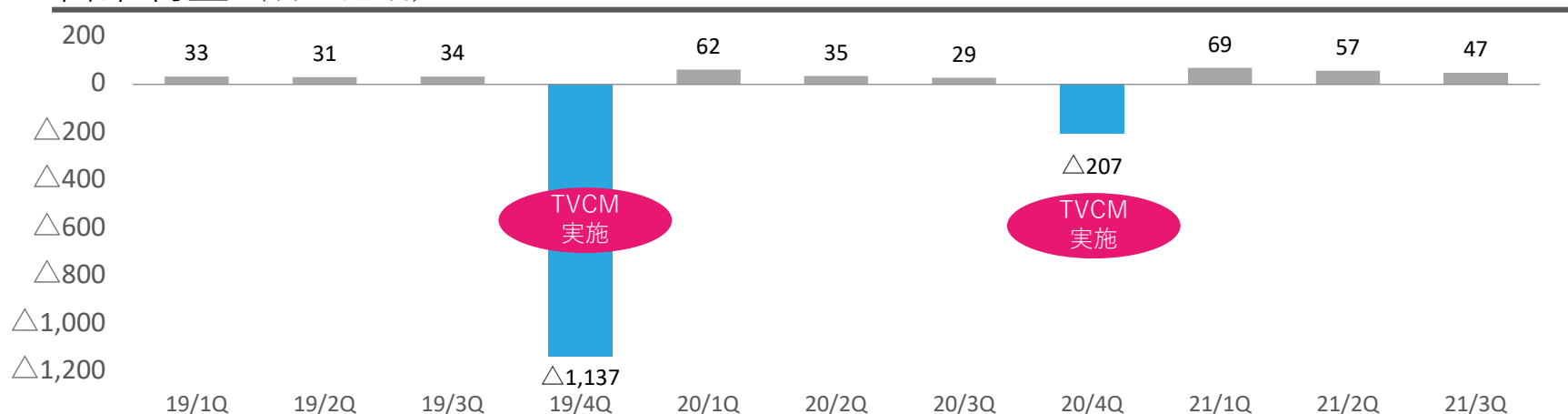


※各Q末時点の人員数

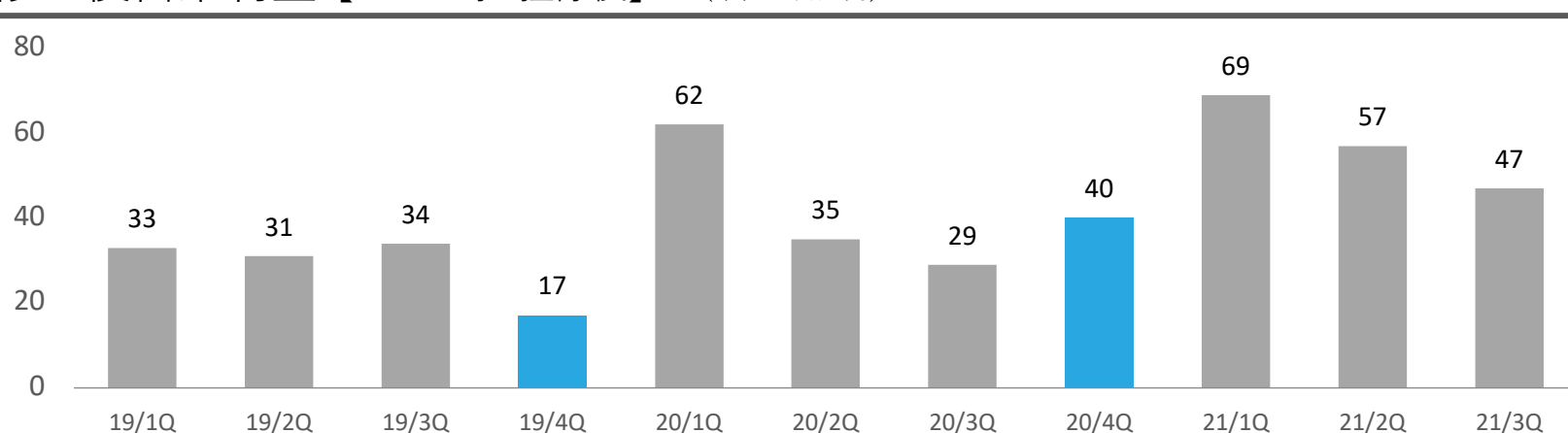
# 営業利益および修正後営業利益の推移

一時的なマーケティング費（TVCM等※）を控除すると、営業黒字を継続

営業利益（単位：百万円）



修正後営業利益【TVCM等※控除後】（単位：百万円）



※TVCM等には、TVCMに伴う一時的なキャンペーン費用（オンライン広告の増額等）を含む

- ・ 営業収益の進捗率は81%、営業利益の進捗率は235%と順調に推移
- ・ 4Qには、通期業績予想を上回る利益を原資としたマーケティング投資を予定

## 営業収益

(単位：百万円)

通期業績予想

2,426

3Q累計実績

1,977

0 500 1,000 1,500 2,000 2,500

進捗率  
81%

## 営業利益

(単位：百万円)

通期業績予想

74

3Q累計実績

175

0 50 100 150 200

進捗率  
235%

通期業績予想を  
下回らない範囲で  
マーケティング  
投資を予定  
4Qで1億円程度

- ・ 「制作・ビジネス系カテゴリ」の拡大を受け、営業収益は期初予想を上回る見通し
- ・ 4Qにマーケティング投資を実施することから、営業利益、経常利益は修正なし
- ・ 来期以降の方針を変更し、大型投資を行うため、繰延税金資産を計上しないことにより当期純利益は下方修正

2021年8月期通期 (2020年9月 - 2021年8月)			
(単位：百万円)	前回発表 予想	今回発表 予想	増減率 (%)
営業収益	2,426	<b>2,710</b>	+11.7%
営業利益	74	<b>74</b>	-
経常利益	46	<b>46</b>	-
当期純利益	44	<b>30</b>	-32.4%

## 今後の投資領域

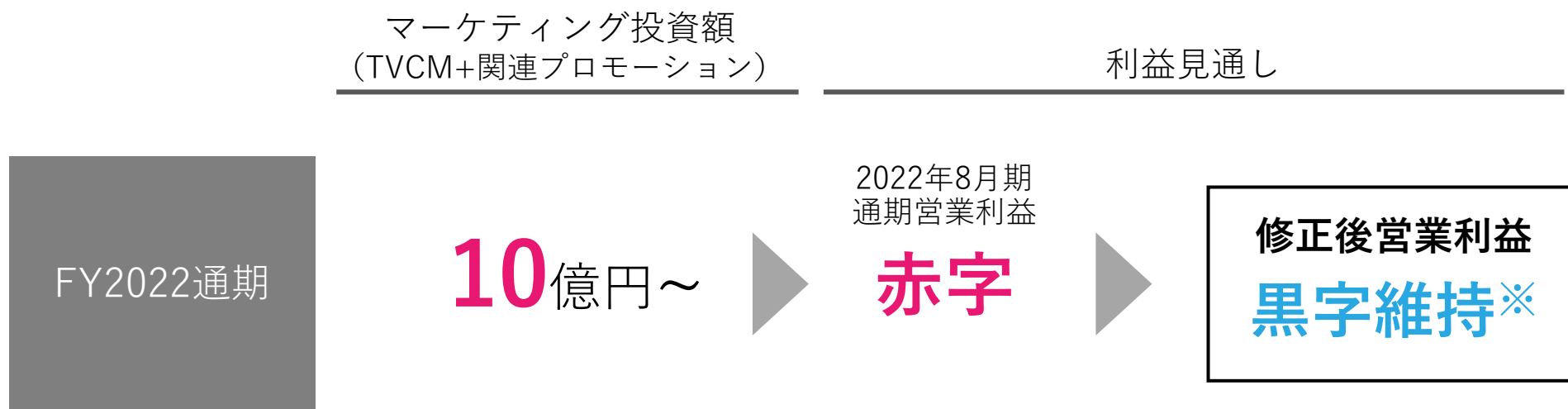
- マーケティング投資（WEB広告、TVCM）の有効性は過去の実績で確認できており、今後も流通高の拡大のために積極的に実施していく
- プロダクト開発の人材を中心に、当面は人材にも積極投資する

## 修正後営業利益の黒字維持

- TVCM投資はいつでもやめて利益コントロールできる性質でもあるため、TVCM等の特定費用を控除した**修正後営業利益の黒字を維持する**方針（定常のマーケティング費用は控除しない）
- 当面はプロダクト開発のための人材投資も積極的に行うため、**修正後営業利益の拡大も短期的には追わず**、一定の黒字額の維持を方針とする

2022年8月期通期で2019年8月期実施規模相当（10億円超）のマーケティング投資（TVCM+関連プロモーション）を実施予定。

結果、2022年8月期は通期赤字になるが、修正後営業利益は黒字を維持。



※ 財務方針に従い、修正後営業利益の拡大はせず、一定の黒字額を維持する範囲で投資する方針（修正後営業利益が黒字の範囲において、2022年8月期以降、人員投資を継続する方針であることに加え、人員増に伴うオフィス増床を予定）

## 当社 マーケティングの 特徴

- ユニットエコノミクスを考慮したマーケティング
- 実績LTVを踏まえ、獲得時のCACからROIを鑑みることで、回収期間を厳密にコントロール
- WEB広告はマーケティングチームをインハウスで組織し、きめ細やかな広告運用
- TVCMについても効果を可視化し、週次でPDCAを回しながらCAC低減を行う運用型にて実施

## マーケティング 投資の回収期間

- オーガニック（無料）で集客全体の大半を獲得し、新規ユーザー獲得回収期間※<sup>1</sup>は1ヶ月。WEB広告による集客（有料）のみでも回収期間※<sup>1</sup>は1年程度
- TVCMについても数年で回収可能※<sup>1</sup>（間接効果含む※<sup>2</sup>）

※<sup>1</sup> 「1-（一定期間におけるWEB広告（有料）による獲得ユーザー数÷当該期間における新規獲得ユーザー総数）」で計算（TVCM及び関連のアドホック施策含まず）。集計期間は2017/9-2020/8。

※<sup>2</sup> ROIがプラスになるまでに要する期間

※<sup>3</sup> TVCM期間直前の獲得水準を上回ってTVCM期間中に獲得したユーザーによる収益を「直接効果」、TVCM期間前の成長トレンドを考慮した獲得水準を上回ってTVCM期間終了後に獲得したユーザーによる収益を「間接効果」（FY2019、FY2020のTVCM効果及びWeb広告を含むTVCM以外の広告効果その他の要因を捨象した試算値）



## 03. Appendix

創業者/  
代表取締役会長

南 章行



(学歴)  
1999年 慶應義塾大学 経済学部 卒業  
2009年 オックスフォード大学 経営大学院  
(職歴)  
1999年 株式会社 住友銀行 (現株式会社三井住友銀行) 入社  
2004年 株式会社 アドバンテッジパートナーズ 入社  
2012年 株式会社 ウェルセルフ (現株式会社ココナラ) 設立  
2020年 株式会社ココナラ 代表取締役会長 (NPO)  
2010年 NPO法人 二枚目の名刺 理事  
2011年 NPO法人 ブラスビート 理事

2012年の創業以来、事業・組織を牽引してきたビジョン・経験・人脈に加え、前職時代から培ってきた金融・財務・M&Aなどに関する専門知識を活かしていく

代表取締役  
社長CEO

鈴木 歩



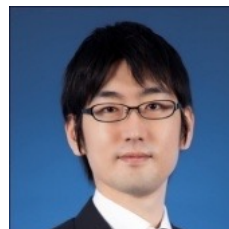
(学歴)  
2006年 早稲田大学 法学部 卒業  
(職歴)  
2006年 株式会社リクルート入社  
2012年 株式会社リクルートマーケティングパートナーズ転籍  
2015年 株式会社リクルートホールディングス出向  
2016年 株式会社ココナラ 取締役 COO  
2020年 株式会社ココナラ 代表取締役社長 CEO

2016年の入社以降、中長期の戦略策定からプロダクト開発・マーケティングまで、事業運営の全般を統括。今後も引き続き事業成長を牽引する



**南 章行** / 代表取締役会長

慶應義塾大学卒、英国オックスフォード大学経営大学院修了。株式会社三井住友銀行でアナリスト業務、株式会社アドバンテッジパートナーズにて企業買収を担当。2012年1月に株式会社ウェルセルフ（現株式会社ココナラ）を設立。



**矢富 健太郎** / 常勤監査役

公認会計士。あずさ監査法人（現有限責任あずさ監査法人）入所後、日本基準・米国基準・IFRSに基づく会計監査、国内外のM&Aに関する財務デューデリジェンス業務や事業再生支援業務に従事。2017年3月より当社監査役。



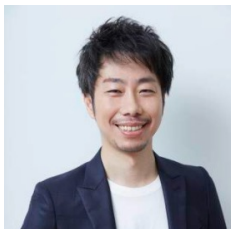
**鈴木 歩** / 代表取締役社長CEO

早稲田大学卒。株式会社リクルートにて、商品企画・営業、アドテク新規事業での事業開発を経験。その後、株式会社リクルートホールディングスにて海外経営企画を経て、2016年5月より株式会社ココナラに参画。



**服部 結花** / 監査役

株式会社リクルートにて人事、事業開発等に従事した後、インキュベーション業務を行うインクルージョンジャパン株式会社を設立し、代表取締役に就任。2015年8月より当社監査役。



**新明智** / 取締役

慶應義塾大学卒。大手外資系ITベンダーで製造／流通業の基幹系システム構築を経験。その後、独立系ITコンサルティング会社の設立メンバーを経て、2012年1月に株式会社ウェルセルフ（現株式会社ココナラ）を共同設立。



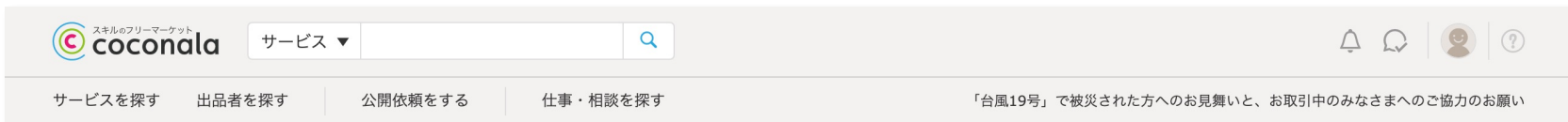
**石原 一樹** / 監査役

弁護士/弁理士。ヤフー株式会社にて企業法務全般の業務に従事。法律事務所勤務を経て、ITベンチャー領域に特化したSeven Rich法律事務所を設立し、代表弁護士に就任。2017年6月より当社監査役。



**赤池 敦史** / 社外取締役

世界で26拠点を展開する、世界最大級のプライベートエクイティ投資会社であるCVCのパートナーであり、シーヴィーシー・アジア・パシフィック ジャパン株式会社の代表取締役社長。2018年8月より当社取締役。



カテゴリから探す

## カテゴリ別ランキング 期間：10/9~10/15

- PRO認定 新着
- デザイン
- イラスト・似顔絵・漫画
- Webサイト制作・Webデザイン
- 音楽・ナレーション
- 動画・写真・画像
- ライティング・ネーミング
- IT・プログラミング
- ビジネスサポート・代行
- ビジネス相談・アドバイス
- 集客・Webマーケティング
- 翻訳・語学

### デザイン

もっと見る

1	2	3	4	5	6	7
ロゴ+名刺 or ショップカード等を...	あなたの会社・お店のロゴ・デザインを作...	プロが会社・店舗ロゴ、チームエンブレム...	海外デザインアワード受賞のプロがロゴデ...	なぜか大好評!! 御社の思い形(ロゴ)に...	後悔したくない方へ...初めての方にも丁寧...	プロデザイナーがブランドロゴを丁寧に制...
Matty 100,000円	sixamo 10,000円	techiochan 12,000円	Waterm... 150,000円	ndl 15,000円	こころもり 25,000円	Hello De... 30,000円

### イラスト・似顔絵・漫画

もっと見る

1	2	3	4	5	6	7
FaceRigなどで動くLive2Dモ...	販促/広告漫画制作致します お店の宣伝...	Vtuber用のLive2Dモデルを製...	通常価格! アイコン・ヘッダー作成いたし...	修正無制限!! こだわりのオリジナルキャラ...	イメージに合わせた色々なイラストお描き...	あなたの本の挿絵と表紙とタイトルロゴを...



サービスの検索、購入、非公開でのコミュニケーション、納品まで、全てのフローがオンラインで完結する

サービスを探す

サービスを購入する

やり取り・納品をする

■ 制作・ビジネス系

■ 相談・プライベート系

## デザイン

ロゴ作成、チラシ作成・フライヤーデザイン、パンフレット・カタログデザイン、等

## イラスト・漫画

イラスト作成、似顔絵作成、漫画・コミック制作、キャラクター作成、キャラクターモデリング、等

## Webサイト制作・Webデザイン

ホームページ作成、ECサイト制作、LP制作、アプリデザイン、等

## 音楽・ナレーション

作曲・編曲（アレンジ）、作詞、ナレーション・朗読、仮歌・歌入れ、ミックス・マスタリング、等

## 動画・アニメーション・撮影

動画編集、アニメーション制作、ミュージックビデオ制作、動画撮影代行、等

## ビジネス代行・コンサル・士業

資料・企画書の作成・サポート、ECコンサル・運用代行、契約書・各種書類の作成・法務相談、等

## IT・プログラミング・開発

プログラミング、エクセル・VBA作成、Webシステム開発・サイト構築、ITサポート・コンサル、等

## ライティング・翻訳

記事・Webコンテンツ作成、小説作成、文章校正、キャッチコピー作成、翻訳、等

## Webマーケティング・集客

SNSマーケティング、SEO対策、ECマーケティング、Webサイト分析、等

## 占い

恋愛・結婚、人生・スピリチュアル、占いのやり方・アドバイス、等

## 悩み相談・恋愛相談・話し相手

話し相手・愚痴聞き、恋愛相談・アドバイス、家庭・介護の悩み相談、等

## キャリア・就職・資格・学習

勉強・受験・学習方法の相談、転職・キャリア・留学の相談、資格取得の相談、等

## 美容・ファッション・健康

ダイエットサポート、ファッションの相談、メイク・コスメの相談、健康に関する相談、等

## ライフスタイル・エンタメ

住まい・賃貸・購入の相談、趣味のアドバイス・おすすめ、ペット・動物の相談、等

## オンラインレッスン・アドバイス

語学レッスン・アドバイス、音楽・楽器レッスン・アドバイス、エクササイズレッスン、等

## マネー・副業・アフィリエイト

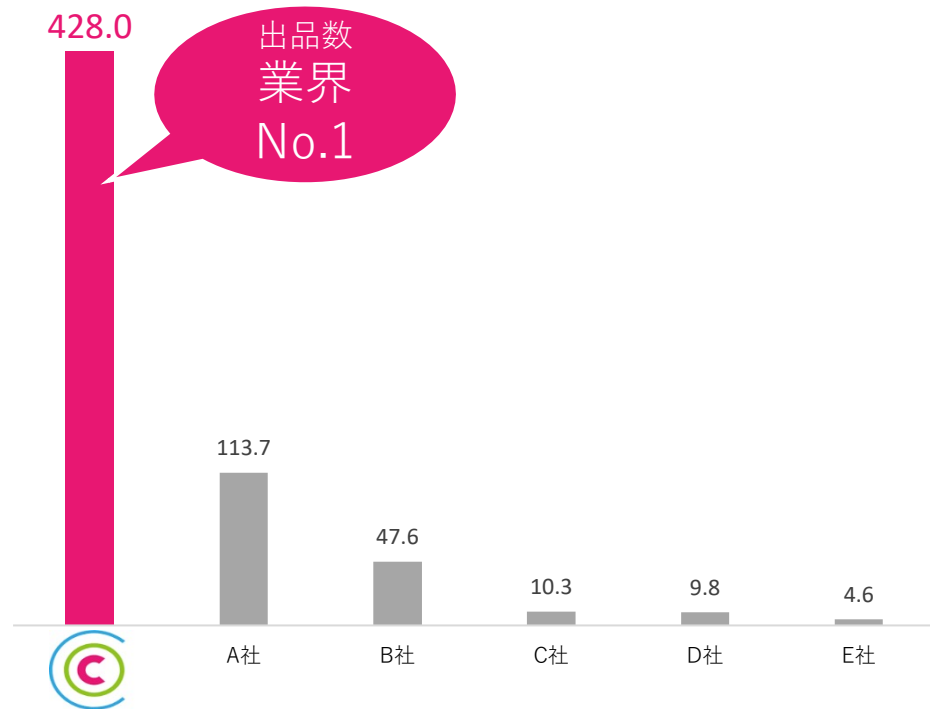
FXの相談、株式・各種投資の相談、相談、副業・収入を得る方法、等

ココナラは総合カテゴリ型のマッチング型プラットフォームであり、クラウドソーシングとは異なるビジネスモデル

	ココナラ	一般的なクラウドソーシング
ビジネスフロー	<b>マッチング型プラットフォーム(EC型)</b> 出品されたサービスを購入	クラウドソーシング 発注者が案件を公募
カテゴリ	制作系 + <b>相談系</b>	制作系
利用シーン	ビジネス + <b>プライベート利用</b>	ビジネス利用
法人／個人	法人 + <b>個人による購入</b>	法人による購入

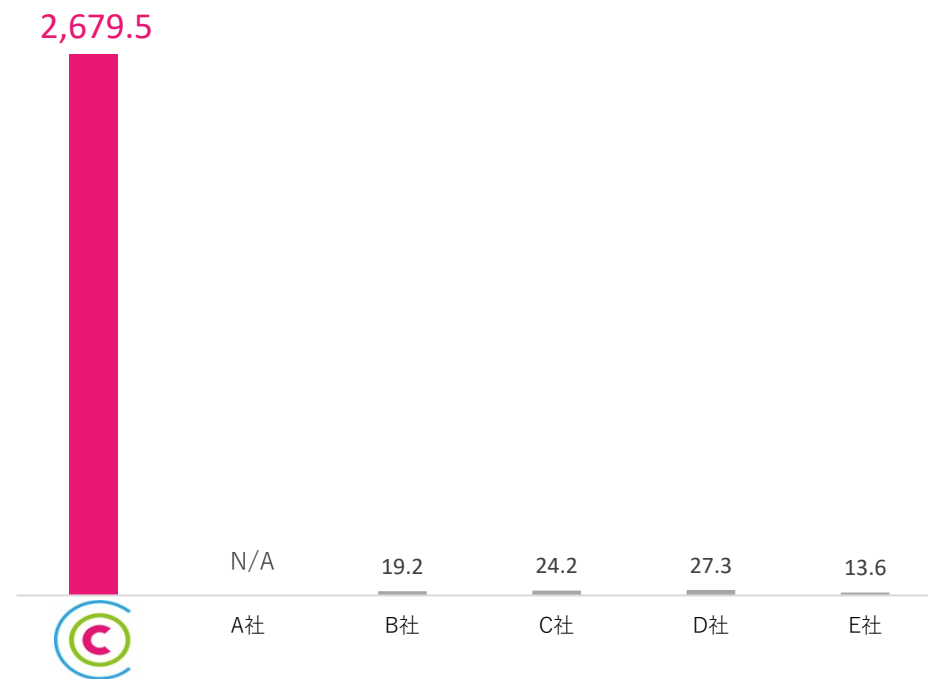
豊富なスキル・レビュー数を揃えた業界随一のプラットフォーム

サービス出品数※1の他社比較 (単位：千件)



※1 対象：2020年11月時点のデータ。  
 当社以外のデータは、各社サービスサイトより集計した当社社内資料。  
 出所：総務省 第1回 地方公共団体のシェアリングエコノミー活用に係るタスクフォース(2017年10月) 資料5「代表的なシェアリングエコノミーサービス」のP2のシェア×スキルのうち、出品件数が4,000件以上のサービスを比較。  
 集計方法(当社)：サービスサイト上に公開されている出品サービス数を集計。当社の出品サービス数は購入者から出品者への公開依頼・非公開依頼への出品者からの提案を含まない。(各社サービスサイトの出品サービスと異なり、予め出品されたEC型のサービスではないため)  
 集計方法(他社)：サービスサイト内サービス検索画面で表示されるサービス数を集計。

レビュー数※2の他社比較 (単位：千件 [累計])

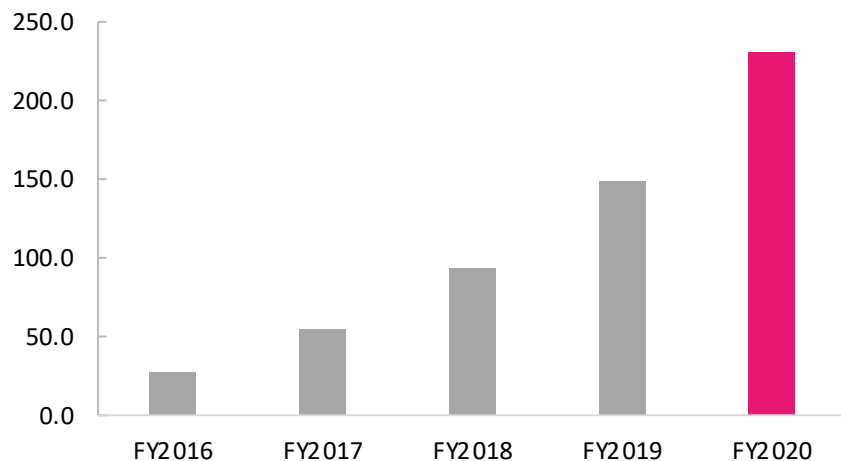


※2 対象：2020年11月時点のデータ。  
 当社以外のデータは、各社サービスサイトより集計した当社社内資料。  
 出所：総務省 第1回 地方公共団体のシェアリングエコノミー活用に係るタスクフォース(2017年10月) 資料5「代表的なシェアリングエコノミーサービス」のP2のシェア×スキルのうち、出品件数が4,000件以上のサービスを比較。  
 集計方法(当社)：サービスサイト上に公開されている出品サービスのレビュー数を集計。  
 集計方法(他社)：サービスサイト内サービス検索・出品者検索画面で表示される、サービス・出品者のレビュー数を集計。A社はレビュー数がサイト設計上存在しないため件数表示無し。購入者によるレビュー制度は、各社が独自の方法により行っているため、各社で内容が異なる。

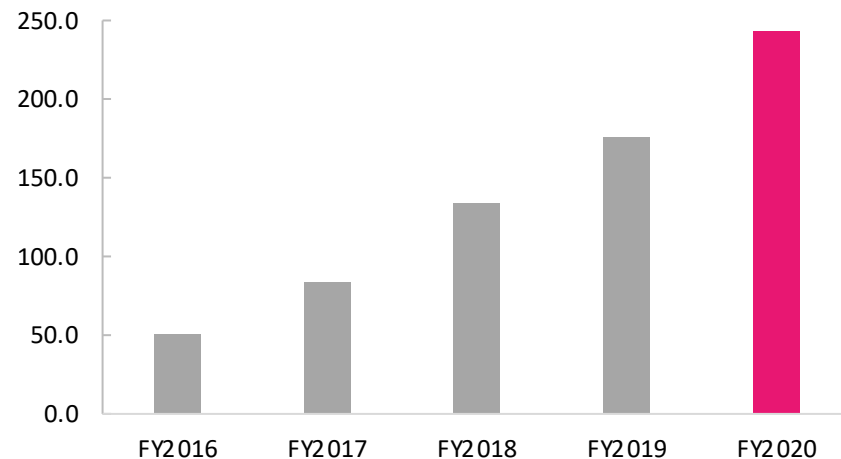


# ネットワーク効果で自律的に向上するプラットフォーム価値

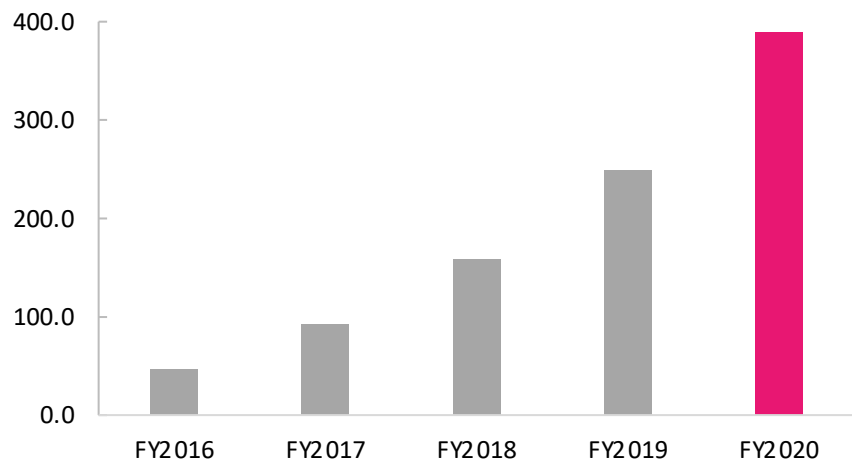
## 出品者数 (各年度末) (単位：千人)



## 購入者数 (各年度中) (単位：千人)

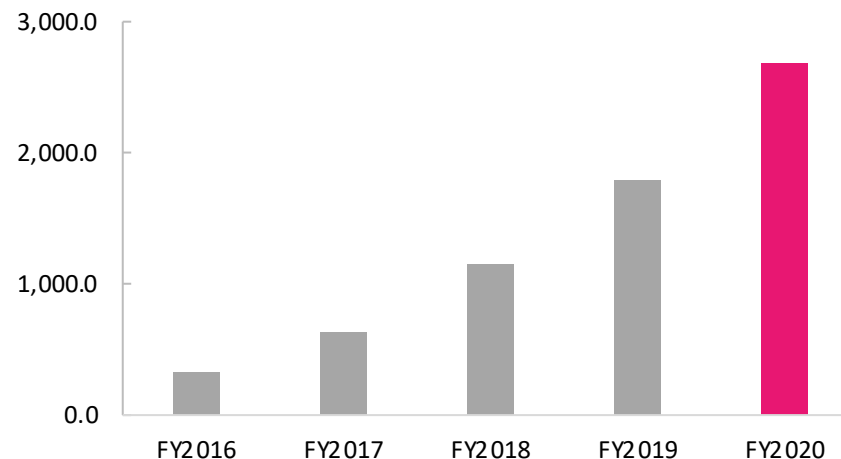


## サービス出品数※1 (各年度末) (単位：千件)



※1 出品数：公開されている出品サービス数を集計。購入者から出品者への公開依頼・非公開依頼への出品者からの提案を含まない。

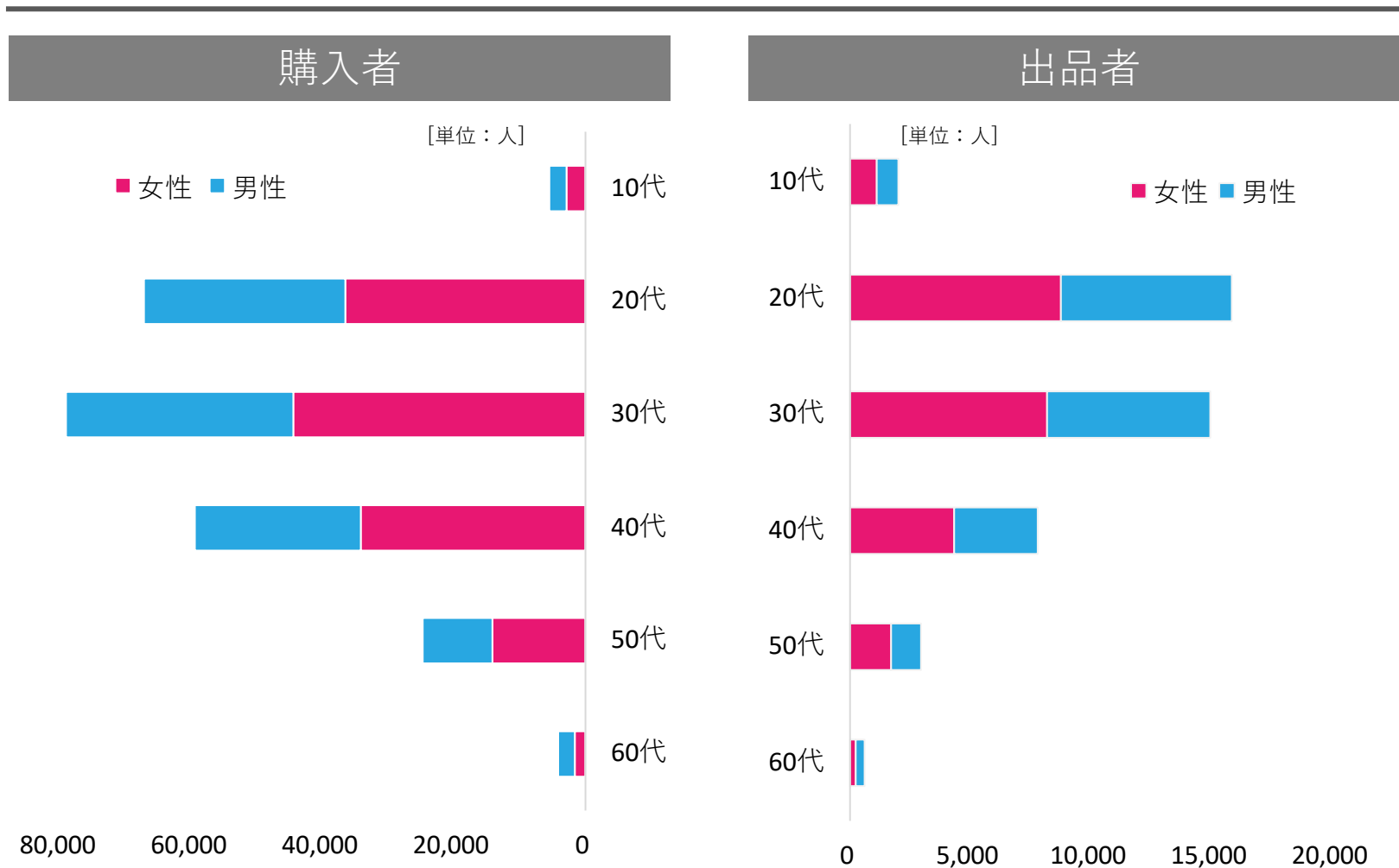
## レビュー数※2 (各年度末) (単位：千件)



※2 レビュー数：サービス購入者による出品者評価の、各年度末累計評価数

男女比に偏りが小さく、20～40代を中心に幅広い年齢層が利用  
購入・販売実績のあるユーザー※（2020年度）

男女別  
ユーザー  
の年齢分布

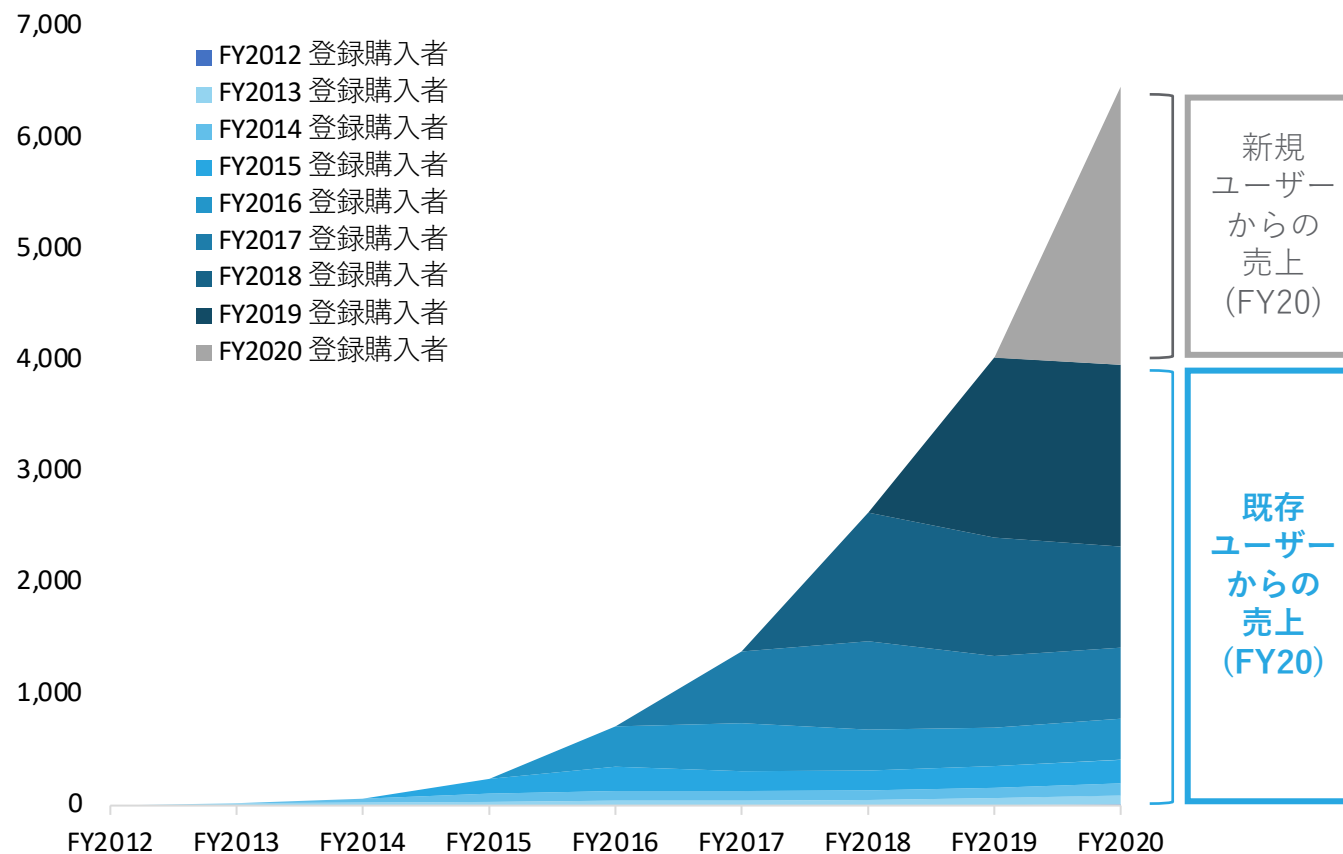


※ 購入・販売実績のあるユニークユーザー数を集計

## 会員登録数が伸びれば流通高が伸びる積み上げ型の収益構造

年度別登録購入者毎の流通高 (契約ベース※) 単位：百万円

イメージ図



※ 契約ベース流通高：年度中に締結されたサービス購入契約に基づく契約金額総額。納品完了時に会計上収益認識される金額とは異なる。

# 流通高の成長要因（出品者サイド）

一人当たり販売額は継続的に増加し、出品者の継続率も高い

**流通高** =

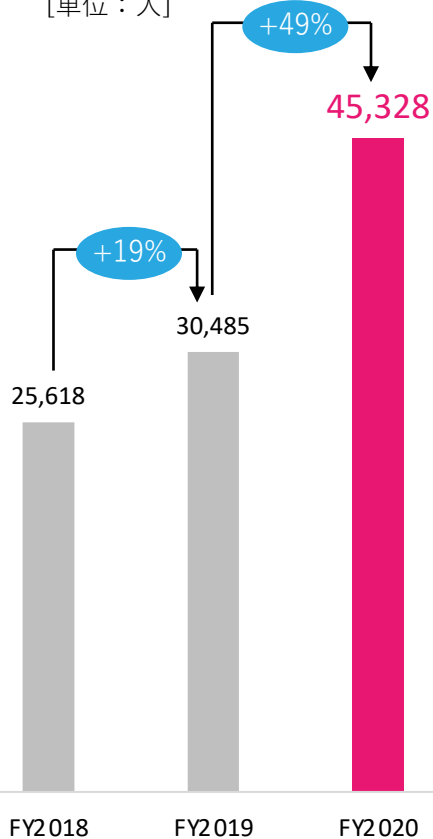
販売UU※1

×

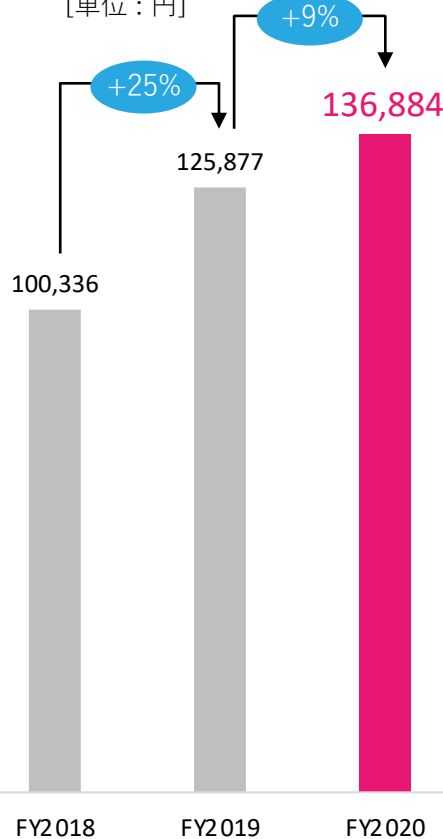
一人当たり販売額※2

年度別登録出品者毎の流通高（契約ベース※3）

[単位：人]

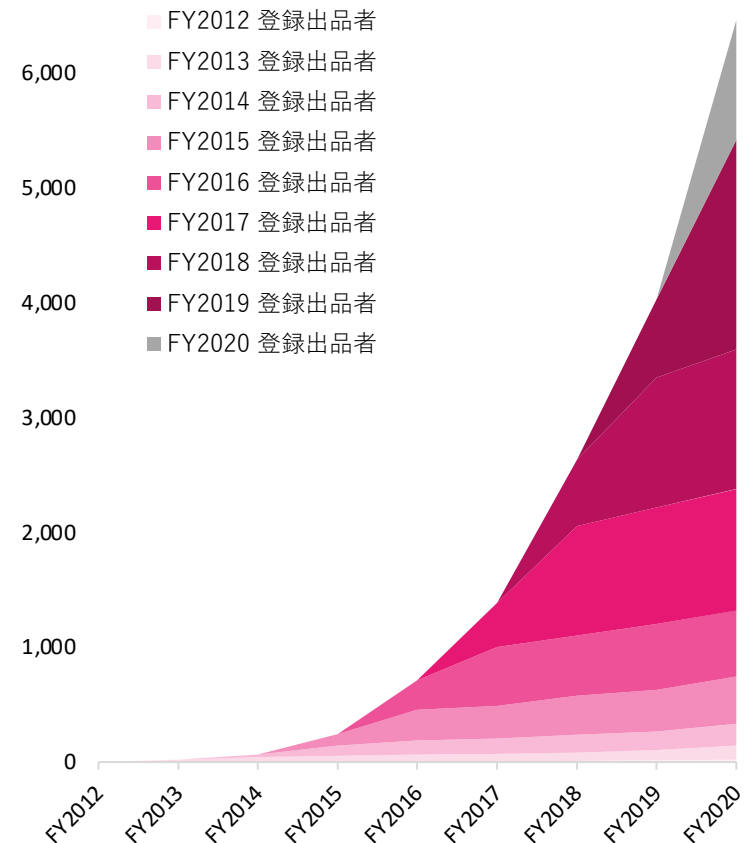


[単位：円]



イメージ図

[単位：百万円]

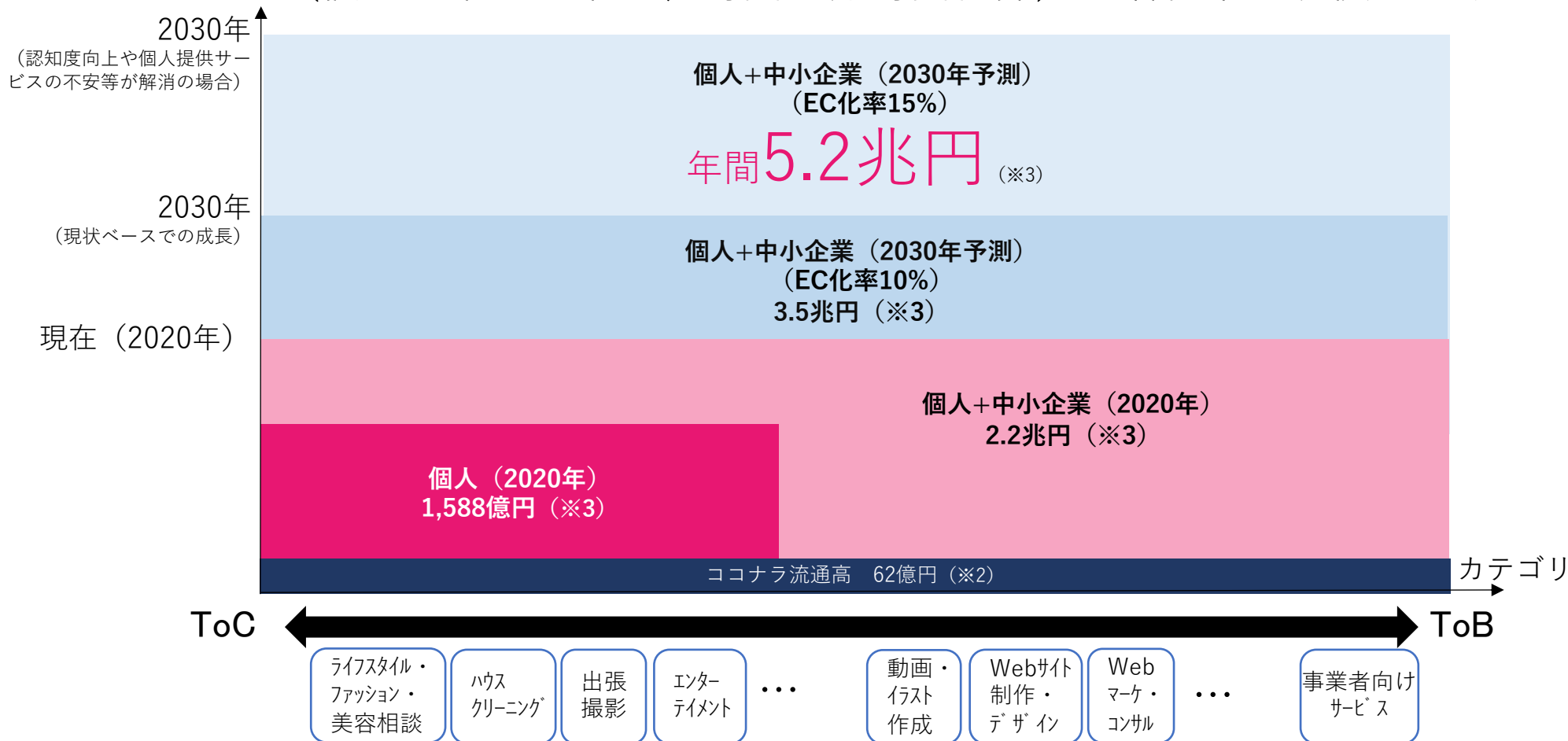


※1 販売UU：各年度内にサービスを販売したユーザー数

※2 一人当たり販売額：各期間内の販売UU1人当たりの販売金額

※3 契約ベース流通高：年度中に締結されたサービス購入契約に基づく契約金額総額。納品完了時に会計上収益認識される金額とは異なる。

足元のSAM<sup>※1</sup>として、CtoCのみで1,588億円、中小企業を加えると2.2兆円  
 サービスEC（個人・中小企業<sup>※4</sup>、対面・非対面合算）の潜在市場規模は5.2兆円



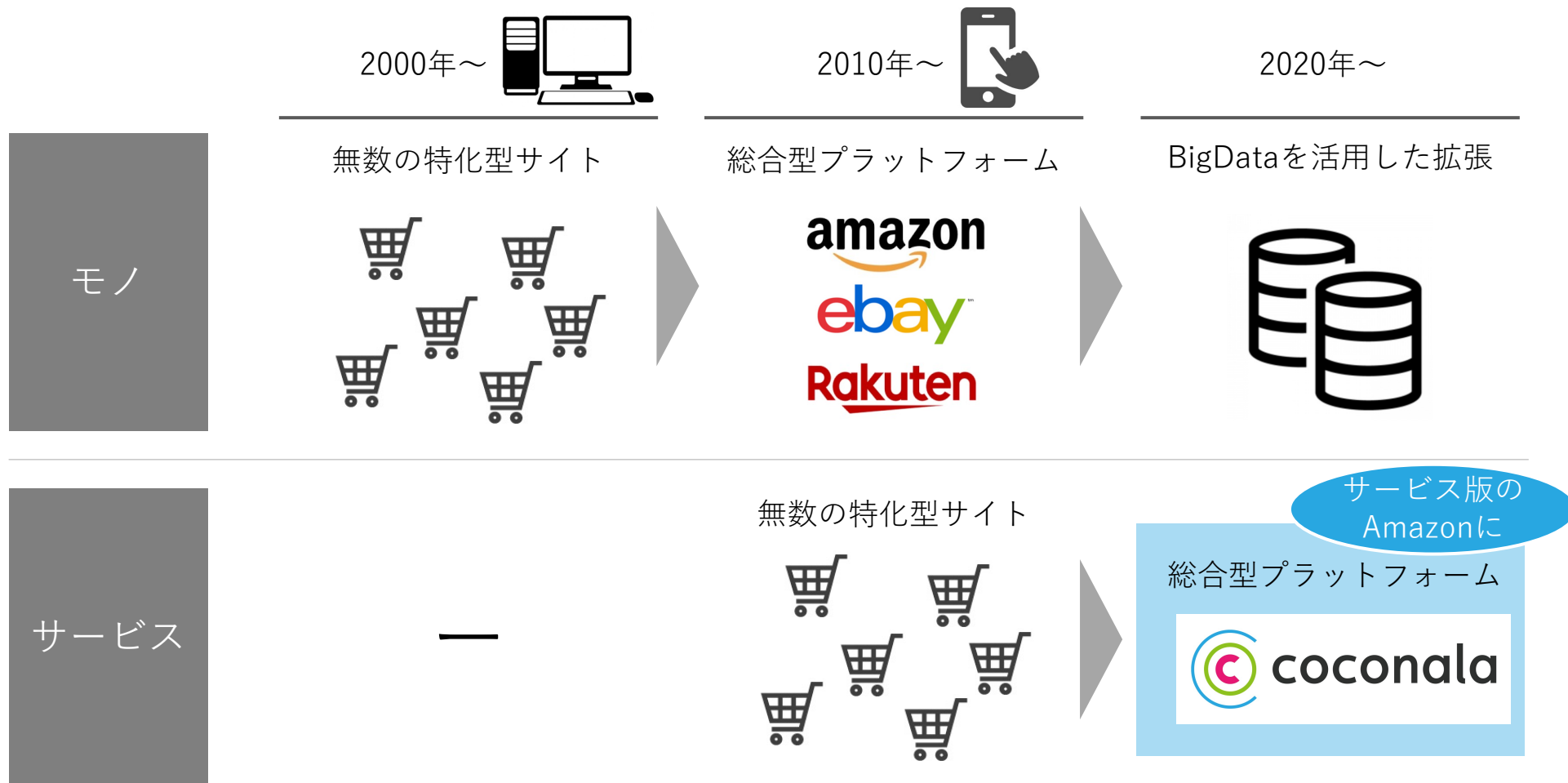
※1 Serviceable Available Market (TAMの中でターゲットにした部分の市場規模)

※2 2020年8月期の流通高：2020年度中に納品が完了したサービス購入金額総額から、販促費を除いた金額

※3 出典：情報通信総合研究所「スキルシェア市場規模に関する調査報告書」2019年10月 が調査作成した対面・非対面のスキルシェア・サービスEC市場規模予測

※4 中規模企業（従業員数20-300名）、小規模企業（従業員数1-20名）

「サービスEC」市場は、10~20年遅れで「モノのEC」市場の変遷を辿る  
ココナラは総合型の「サービスEC」プラットフォームを目指す



ココナラを通じて、オフラインで日常で行われているあらゆる取引を、オンラインでより便利に置き換えていく。時間とともに15%※のEC化により5兆円※マーケットとなることが予測されるスキルシェア市場で、ココナラは唯一無二のプラットフォームを目指す

## これまで（レガシー取引）

## ココナラの価値

## 実現できること

マッチング  
範囲

知っている人、ネットで部分的にリーチできる人だけ

30万のエキスパートデータベース

幅広い悩みを解決する人に簡単にリーチできる

時間・場所

相手と予定を調整する必要  
大きな商圏でだけ活発

オンライン完結のコミュニケーション手段を網羅

時間・場所に関係なくスピーディーにやりとり

情報

事前に相手のクオリティが分からない

出品者スキルの可視化  
(実績、定量/定性レビュー、  
ポートフォリオ、返信速度)

比較しながら、対面よりも安心してお願いできる

価格

価格に店舗費用、組織維持費用、  
下請けマージンなどの費用が含まれる

エキスパートとオンラインで直接マッチング

クオリティは変わりなく、相場より安く購入可能

需要

ニッチな需要は誰かにお願い  
できるというイメージすら  
なかった

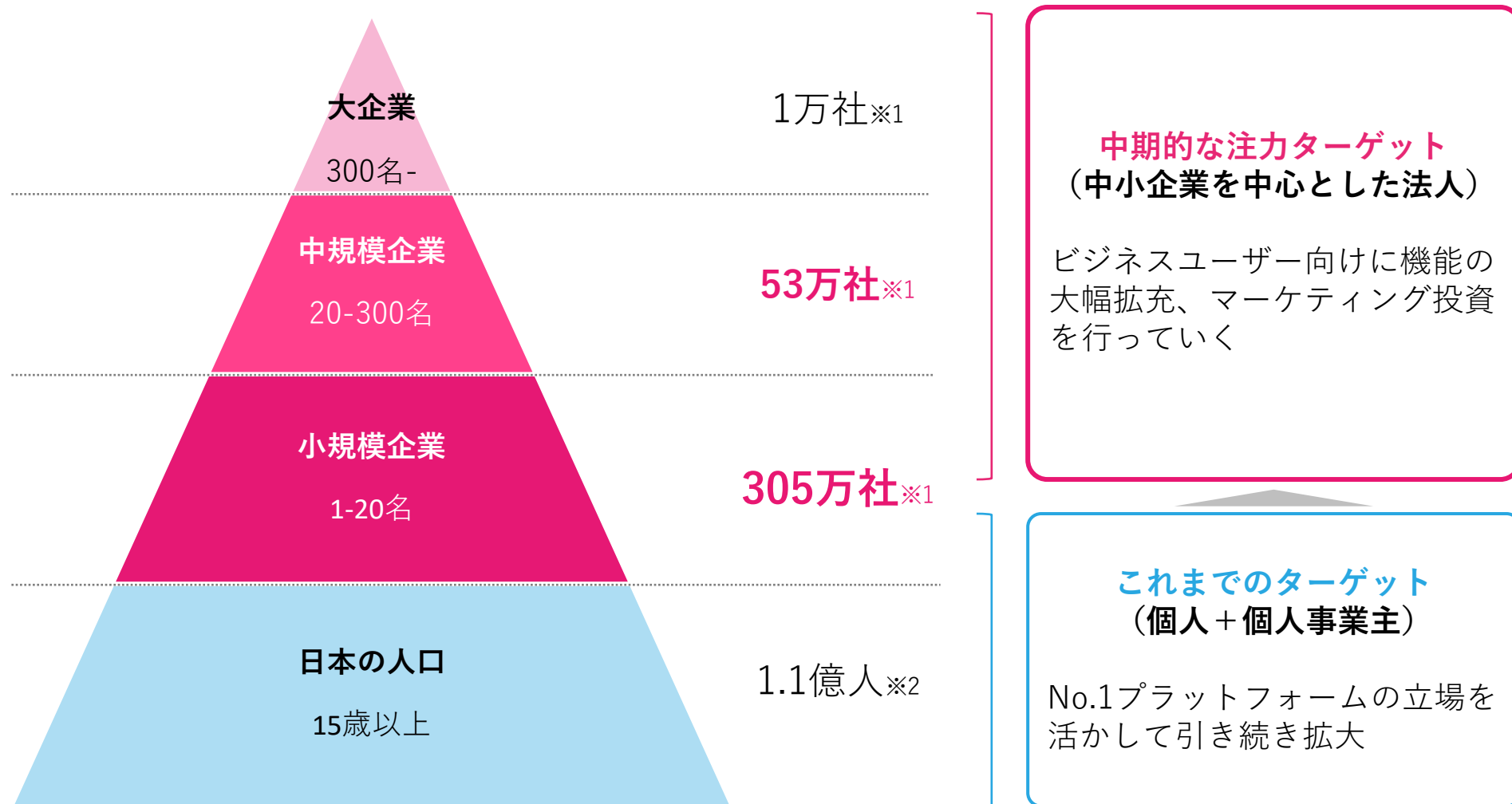
200を超えるカテゴリ  
(ユーザー需要に応じて  
増え続ける)

王道に加え、仮歌、VTuber、  
イラストモデリングなど、  
需要に応じて自動拡張

※ EC化率を15%と仮定した場合の2030年における個人及び中小企業を対象とするスキルシェア市場の潜在市場規模年間5.2兆円

出典：情報通信総合研究所「スキルシェア市場規模に関する調査報告書」2019年10月 が調査作成した対面・非対面のスキルシェア・サービスEC市場規模予測

短期重点戦略として、開拓余地が大きいtoB領域（中小企業）のシェア獲得を目指し、ビジネス向け機能開発に注力



出典：※1 経済産業省「平成28年度版 経済センサス」 ※2 総務省統計局「人口推計 -2020年（令和2年）10月報-」



以下のような観点で、中抜きを減らす効果が期待できる

## プロダクト

- コミュニケーションは全てココナラ内で行われる（テキストチャット、ビデオチャット、電話）という設計
- アカウントを停止され、売上がなくなるリスクの回避
- 外部で取引をした場合の支払い/納品トラブルの回避
- 取引件数/評価レビューなどの実績蓄積に対する期待

## 運営体制

- 機械学習も使いながら、中抜きの意図があるコミュニケーションを検知する体制の整備
- 検知した場合は警告し、繰り返す場合はアカウントを停止する専門チームによる運営

以下のような観点で、参入の障壁となる可能性が期待できる

## 大手による 新規参入

- 8年以上の運営実績により、出品数とレビュー数が同業他社と比べて圧倒的に多い
- 購入者は出品数が多いところで買う傾向があると考えられ、例えば手数料無料といった施策をされても効果が薄いと期待される
- 出品者は他のプラットフォームにレビューを移行できないため、新しいプラットフォームに移る理由に乏しい可能性がある

## 海外の競合の 日本市場参入

- 日本人は英語が総じて苦手なため、海外の競合サービスをそのまま使いにくい可能性がある
- サービスの品質には文化的な影響もあると考えられ、日本人が海外のサービスを同じように買わない可能性がある

以下のような観点で、テイクレートを高く維持できると期待される

## テイクレート についての考え方

- 大規模な競合がないため、テイクレートに影響を受けにくい
- 電話での相談については競合がいるが、ココナラの手数料（約50%）については競合よりも低い
- これまで、出品者獲得のためのマーケティングをしておらず、出品者の継続率も高いことから、テイクレートが問題になっていない可能性がある

## テイクレートを 更に上げる施策案

- 出品者によるサイト内広告機能など、出品者に有料の機能を提供していくことで手数料以外の収入を増やしていく
- 出品者からの手数料を減らしながら購入者側からそれ以上に手数料を取り、トータルでのテイクレートをあげていく

## 出品者の本人確認



- 購入者からの信頼性向上を目的に、出品者に対する本人確認を実施

## 365日の監視体制



- 専任スタッフによる365日体制の問い合わせ対応やサービス監視を実施
- 出品ガイドラインを定め、出品禁止サービスや禁止行為を明示

## エスクロー決済の導入



- サービス提供が完了するまで購入代金を当社にてお預かりするエスクロー制度

## ユーザー相互評価制度



- 利用時の参考になるよう、出品者と購入者がお互いに評価しその評価内容を表示

## シェアリングエコノミー認証制度取得



- 内閣官房IT総合戦略室が策定した遵守すべき事項に基づいている旨の証明制度を取得し、安心安全なプラットフォームを提供

## 運用管理体制の強化

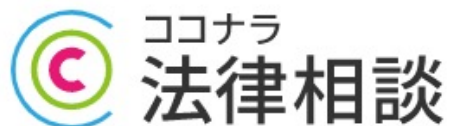


- 登録者数が増加した際のシステムの安定稼働に向けたシステム投資、運用監視体制の強化

## BS (2021年5月末時点)

(単位:百万円)

資産		金額	負債		金額
現金及び預金		3,124	未払金		165
売掛金		242	前受金		309
その他		81	預り金		680
			その他		186
流動資産合計		3,448	流動負債合計		1,342
			負債合計		1,342
			資本金及び資本剰余金		3,441
			利益剰余金		△1,037
固定資産合計		297	純資産合計		2,404
資産合計		3,746	負債・純資産合計		3,746



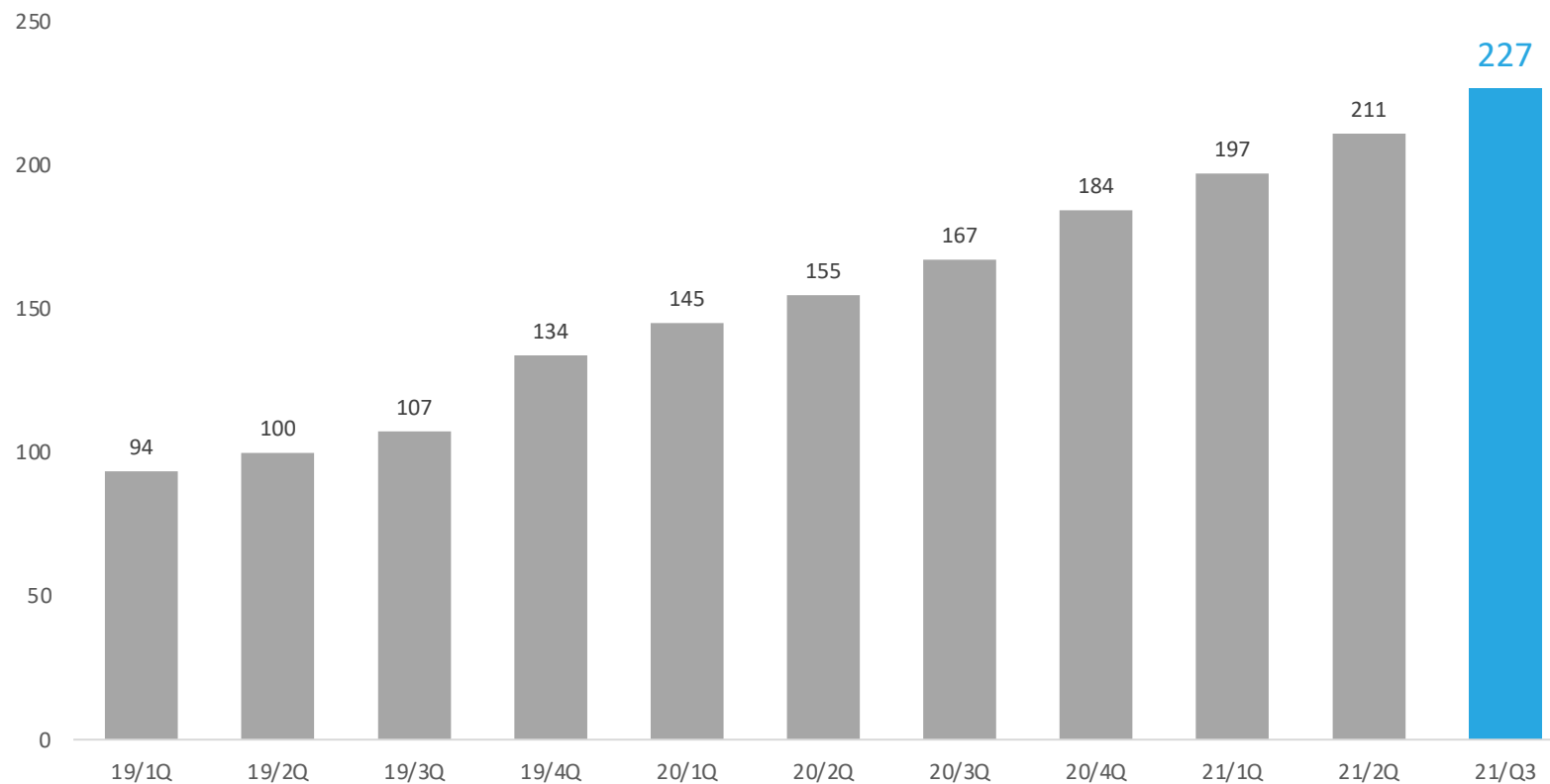
無料法律相談と弁護士検索ができる  
サービスサイト（広告掲載課金モデル）



対面サービスのマッチング型  
プラットフォーム

## 会員登録数※

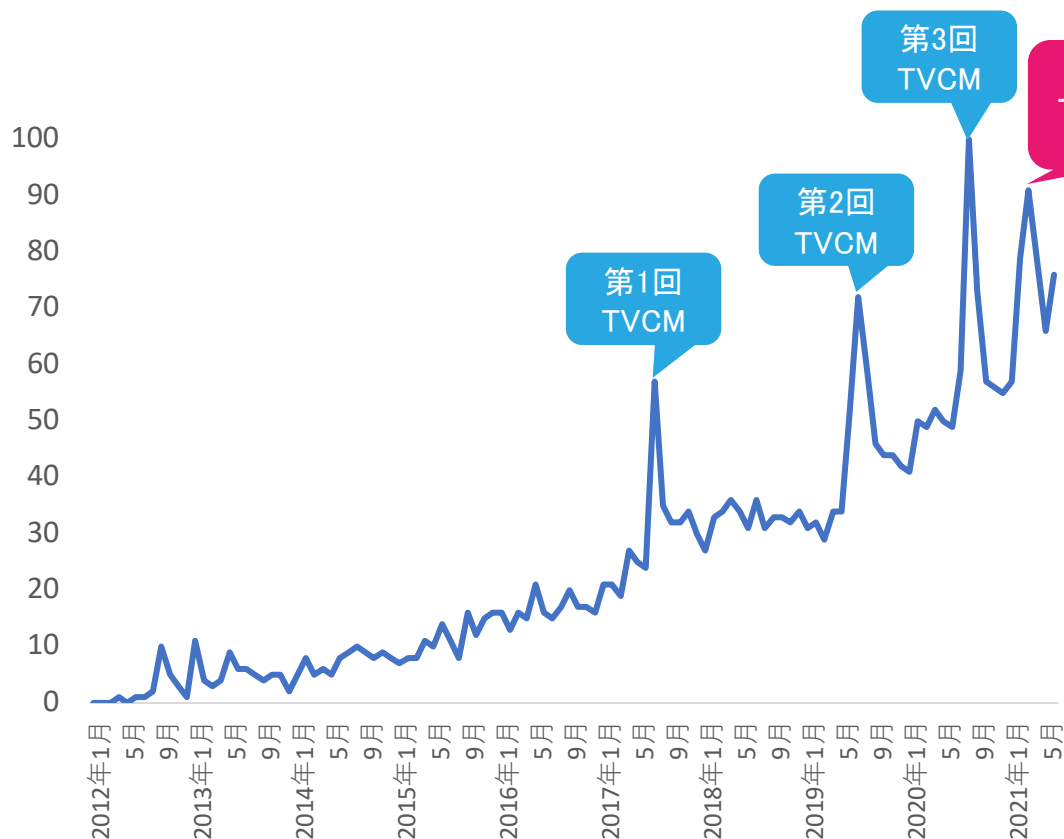
(単位：万人)



※ 本登録が完了し、かつ、各Q末時点において退会していないユーザー

Google Trendsの人気度の動向※1から、TVCM等プロモーションによる認知の積み上がりが読み取れる

## Google Trends 人気度の動向（「ココナラ」で検索）



## ブランド認知率

### 一般※2認知率

- 第2回 TVCM前：7%
- 第2回 TVCM後：20%
- 第3回 TVCM後：26%

### ビジネス属性※3認知率

- 第3回 TVCM後：40%

※1 Google Trends (<https://trends.google.co.jp/trends/?geo=JP>) で検索キーワード「ココナラ」で調査。数値は、日本の2012年1月以降において、グラフ上の最高値を基準として検索インタレスト

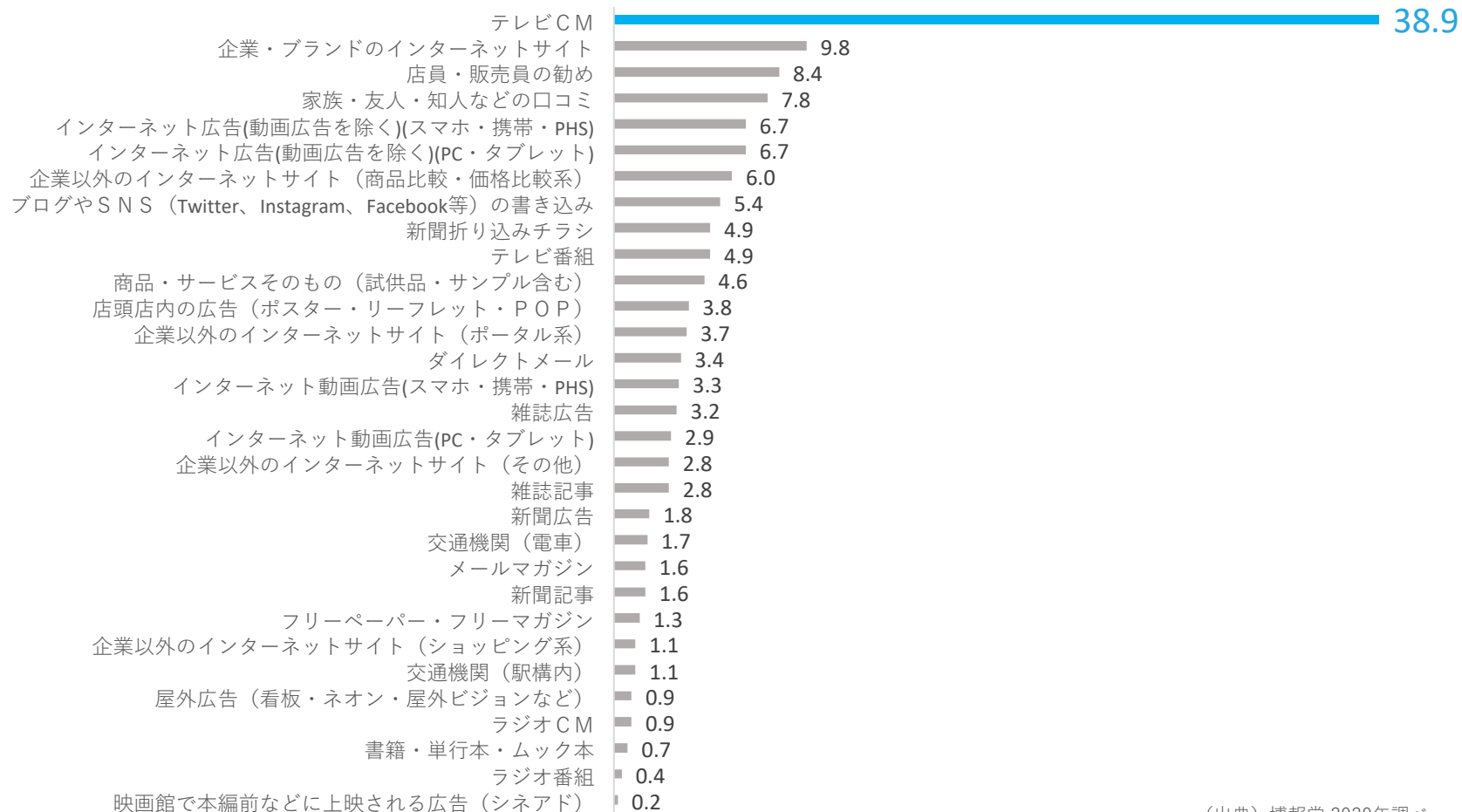
※2 FY2019（一般）：株式会社電通マクロミルインサイト  
FY2020（一般）：株式会社クロス・マーケティング

※3 FY2020（ビジネス属性）：株式会社クロス・マーケティング



## テレビCMは情報入手経路としては最有力

スマートフォンアプリ（ゲーム以外）のダウンロード利用者 情報入手経路（複数回答可,%）



（出典）博報堂 2020年調べ

## 本資料の取り扱いについて

本資料には、将来の見通しに関する記述が含まれています。これらの記述は、当該記述を作成した時点における情報に基づいて作成されたものにすぎません。さらに、こうした記述は、将来の結果を保証するものではなく、リスクや不確実性を内包するものです。実際の結果は環境の変化などにより、将来の見通しと大きく異なる可能性があることにご留意ください。

上記の実際の結果に影響を与える要因としては、国内外の経済情勢や当社の関連する業界動向等が含まれますが、これらに限られるものではありません。

今後、新しい情報・将来の出来事等があった場合において、当社は、本資料に含まれる将来に関するいかなる情報についても、更新・改訂を行う義務を負うものではありません。

また、本資料に含まれる当社以外に関する情報は、公開情報等から引用したものであり、かかる情報の正確性、適切性等について当社は何らの検証も行っておらず、またこれを保証するものではありません。