

# 2022年8月期第2四半期 決算説明資料

株式会社ココナラ（グロース市場:4176）

# 01

## 会社概要



# ココナラの事業概要



EC型のサービス（スキル）マーケットプレイス。50万件の出品サービスから検索・購入でき、注文に関するやりとりから納品まで、全てがオンラインで完結



ビジネス目的の購入に特化した新サービス（2021年8月リリース）。厳選されたサービスキュレーション、請求書払い、チーム・部署利用に便利なプロジェクト管理機能、コンシェルジュetc.



法律トラブルを抱えたユーザーと弁護士を繋ぐWebサービス。法律Q&Aを無料閲覧・投稿でき、3,000名の弁護士を分野・地域別に検索・問い合わせ可能。（広告掲載課金モデル）



マッチングプラットフォーム型のベンチャーキャピタル

## Vision

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

## Mission

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

# ココナラの特徴

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型で購入/出品

## Point 2

「オンライン」で完結

## Point 3

幅広いカテゴリ



## 01

### あらゆる人に機会を

- ビジネス / プライベート
- 個人 / 法人
- 購入 / 出品
- アマチュア / プロ



## 02

### 制約からの解放

- 時間
- 場所
- 環境
- 年齢



## 03

### フェアな取引

- 情報の可視化
- マッチングの適正化



Akiyuki Design

★★★★★ 5.0 (120)

受賞歴多数。デザイナー歴10年



# ココナラがターゲットとするスキルシェア市場の魅力

オンラインスキルシェアは単に市場が拡大するというだけではなく、人生100年時代の到来・働き方改革でライフスタイルが従来とは大きく変化する中、社会的にも重要性の高い市場

## スキルシェア市場の成長機会

- 「モノのEC」に10~20年遅れで「サービスEC」市場も大きく拡大する見通し
- ココナラがターゲットとする個人・中小企業のEC化率は1%未満

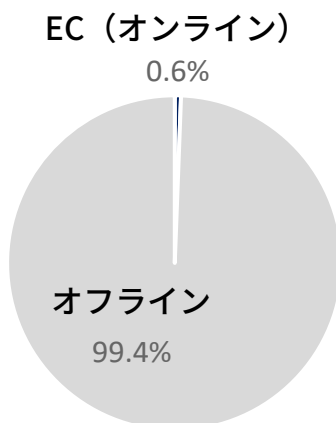
## 多様で柔軟な働き方の増加

- 時間や場所に左右されず、副業やフリーランスとしての働き方が増加傾向
- 日本はフリーランサーの比率が米国よりも低水準に留まる

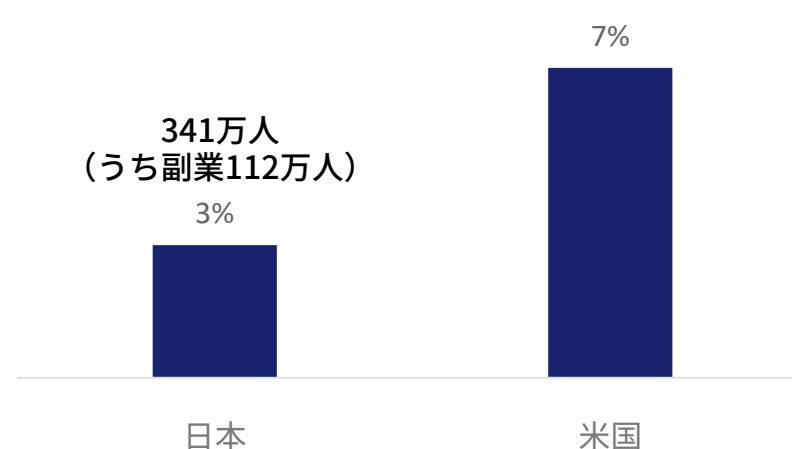
ココナラが対象とするオンライン完結型のサービスEC市場規模\*1



個人・中小企業間のサービスEC化率(2020年)\*1



就業者全体に占めるフリーランサーの比率(2019年)\*2



\*1: 個人および中小企業間のサービス売買市場のうち、オンライン取引化が可能な非対面サービスの市場。当社が情報通信総合研究所に調査を委託し、同研究所が2021年9月に作成した非対面のスキルシェア・サービスEC市場規模予測。企業・個人事業主・個人等スキルの提供者が誰かを問わずに、一つのWebサイト・スマホアプリでレビューを見てサービスの内容や品質が分かるようになった場合や、個人が提供するサービスについて、認知度の低さや安全性に対する不安等の課題が解決した場合を想定

\*2: 内閣府「日本のフリーランスについて」(2019年7月) 日本は2019年、米国は2018年のデータ



# ココナラが実現したい世界観

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ことで  
唯一無二のサービスEC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





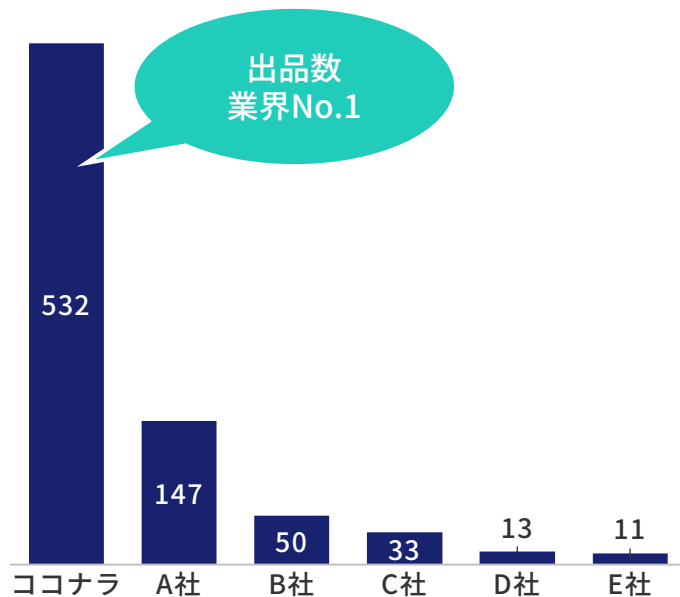


# ココナラの競争優位性

圧倒的な出品数による魅力的なマーケットプレイスを提供し、高い購入継続率による積上型の収益モデルおよび安定したテイクレートを實現

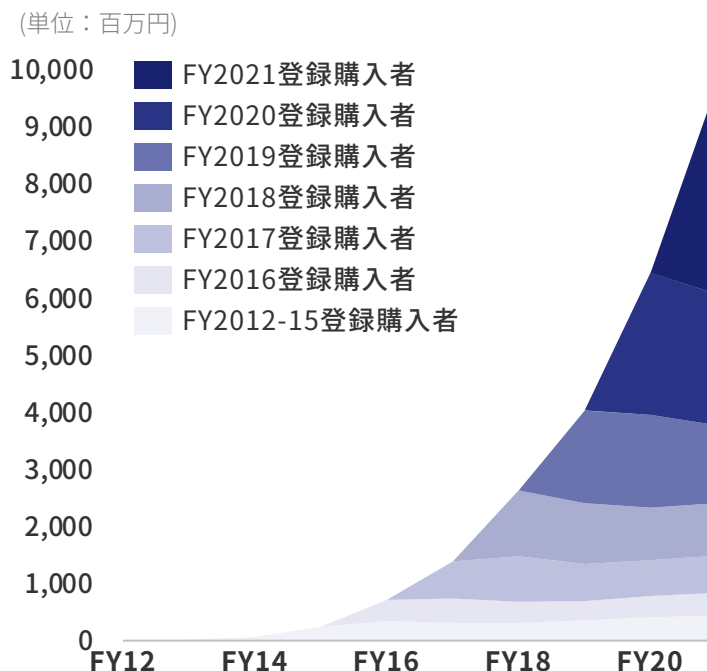
## No.1マーケットプレイス\*1

- Horizontalにあらゆるサービスを取り揃え、ユーザーを惹きつける魅力的なプラットフォームを提供



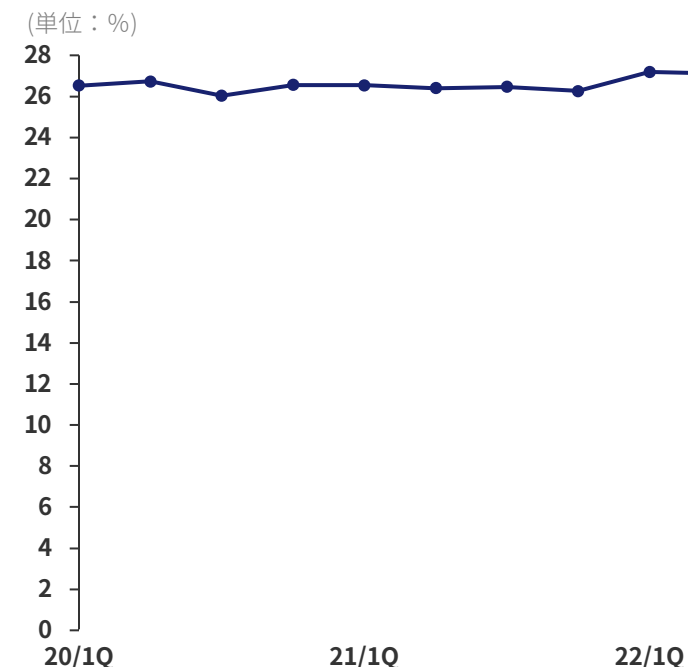
## 高い購入継続率

- 複数カテゴリーの継続購入によって会員登録数が伸びれば流通高\*2が積み上がる収益構造



## 安定したテイクレート

- 魅力的なマーケットプレイスを提供する結果、適切なテイクレートを維持



\*1 対象：2021年9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。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。

\*2: 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

## プロダクトの拡張

5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、できないことをなくしていく

テキスト、電話、ビデオなど、  
多彩なコミュニケーション手段の磨き込み

01  
サービス提供  
手法の拡張

02  
カテゴリの  
拡張

制作/相談、プライベート/ビジネスな  
どあらゆるユーザーニーズに応じたカ  
テゴリの拡張を随時実施

05  
課金手法  
の拡張

高単価・長期プロジェクトや、  
定期購入にも便利な決済手段の拡充

03  
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  
り依頼」「公開依頼」「コンテンツ購  
入」などのマッチング強化

04  
ユーザー属性  
の拡張

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



既存

部分対応

新規

マッチング

周辺

領域/カテゴリ

	サービス_プロジェクト	サービス_時間	サービス_海外	コンテンツ/モノ	ツール
制作・代行	ココナラ ココナラ法律相談	未対応	未対応	ココナラ (オリジナルグッズ ・各種制作代行)	未対応
コンサル・相談					
学び・占い・エンタメ	ココナラ (電話・ビデオチャット)	ココナラブログ			
出品者サポート	ココナラ (サービスPR広告)				
購入者サポート	ココナラビジネス				



## 中長期的に目指すターゲット

足元は投資が先行し赤字が継続するが、GMV1,000億円の早期達成と長期的なCF最大化に向け、それぞれのフェーズに応じて適切な施策を実施

- 投資効率に配慮しつつ、**営業収益を最大化させるため様々な施策にトライ**
- 大型のマーケティング投資等、**赤字を踏むことも辞さないスタンス**

**GMV1,000億円の早期達成と長期的なキャッシュフローの最大化を目指す**

- トップラインの拡大を加速させつつ、一定のマーケティング投資およびインオーガニック投資を吸収できる、**強固な黒字体質を早期に構築**

- トップライン成長のみならず、厳格なコストコントロールを行うことで、**営業利益率30%水準をターゲットに高収益体質を目指す**

利益・CFのイメージ

現在

短期

国内最大規模のスキル取引のマッチング数を実現

中期

オンラインでのスキルマッチングの価値を日本に根付かせる

長期

すべてがそろそろサービスマーケットプレイス

# 02

## 決算説明





## FY2022第2四半期（21年12-22年2月） 決算ハイライト

### 連結

- **ココナラ本体・ココナラ法律相談ともに堅調で、流通高（YoY+35%）営業収益（YoY+43%）ともに高い成長率を維持**
- TVCMにより営業赤字だが、TVCM関連費用を除いた営業利益は黒字を維持
- TVCMにより営業費用は高水準だが、今後とも適切なコストコントロールを行う方針
- ココナラスキルパートナーズ設立に伴いQ2から連結決算を開始

### ココナラ本体

- 2022年1月~2月にTVCMを投下した効果もあり、流通高（YoY+35%）は高水準を維持
- **制作・ビジネス系の流通高がYoY+43%と全体の流通高をけん引**
- テイクレートは27.1%と適切な水準を維持

### ココナラ 法律相談

- **有料登録弁護士の増加に伴い、営業収益はYoY+98%と高い成長率を維持**
- 有料登録弁護士数はYoY+80%と高い成長を維持、解約率は0.8%に改善

### トピックス

- 会員登録数は22年2月末時点で279万人
- **新クリエイティブのTVCMを投下、今後も緻密なモニタリングを継続。TVCM一辺倒ではなく新しいチャンネルも含めたマーケティングの最適化を常に実施**
- ESGマテリアリティマッピングを策定
- 21年8月末から22年2月末にかけて**海外機関投資家比率が増加**
- **ココナラスキルパートナーズを設立**



## FY2022第2四半期（21年12-22年2月） 決算概要

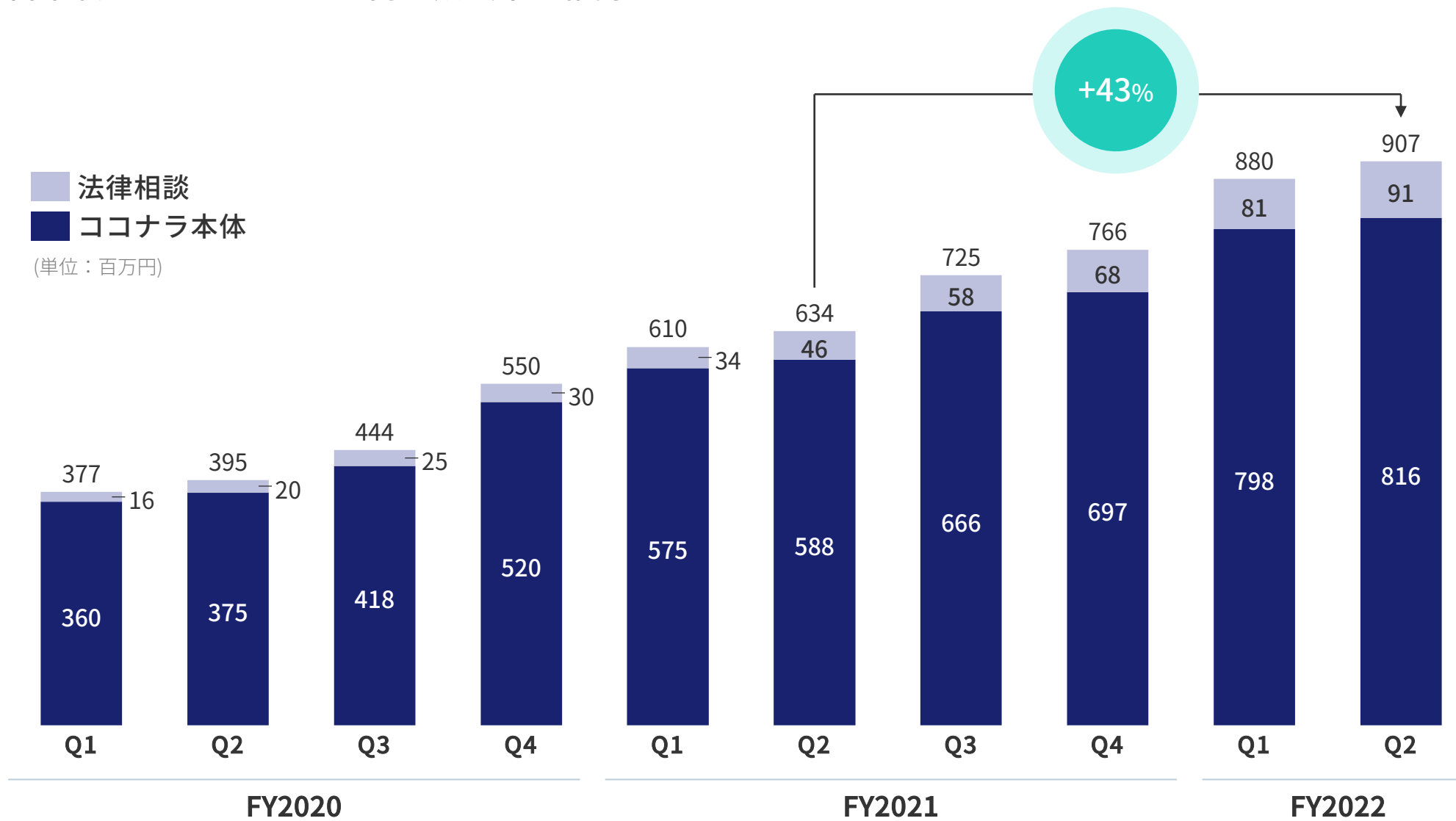
(単位：百万円)	2022年8月期2Q 連結（12月-2月）			2021年8月期2Q 単体（12月-2月）	
	実績*1 (ココナラスキルパートナーズ 含む)	ココナラ 本体*2	ココナラ 法律相談	実績	YoY
流通高	3,016	3,016	-	2,233	+35.0%
営業収益	907	816	91	637	+42.5%
営業収益率	30.1%	27.1%	-	28.5%	+1.6pt
営業費用	1,128	1,029	95	579	+94.7%
営業利益	-220	-212	-4	57	-
営業利益率	-24.3%	-26.1%	-5.4%	9.1%	-
経常利益	-220	-	-	47	-
当期純利益	-219	-	-	47	-
(広告宣伝費)	485	-	-	73	+557.4%

\*1:連結の数値は子会社のココナラスキルパートナーズを含むため、ココナラ本体とココナラ法律相談の合計と一致しない

\*2:ココナラミーツを含む

# 連結：営業収益

全社営業収益\*1はYoY+43%の高い成長率を維持

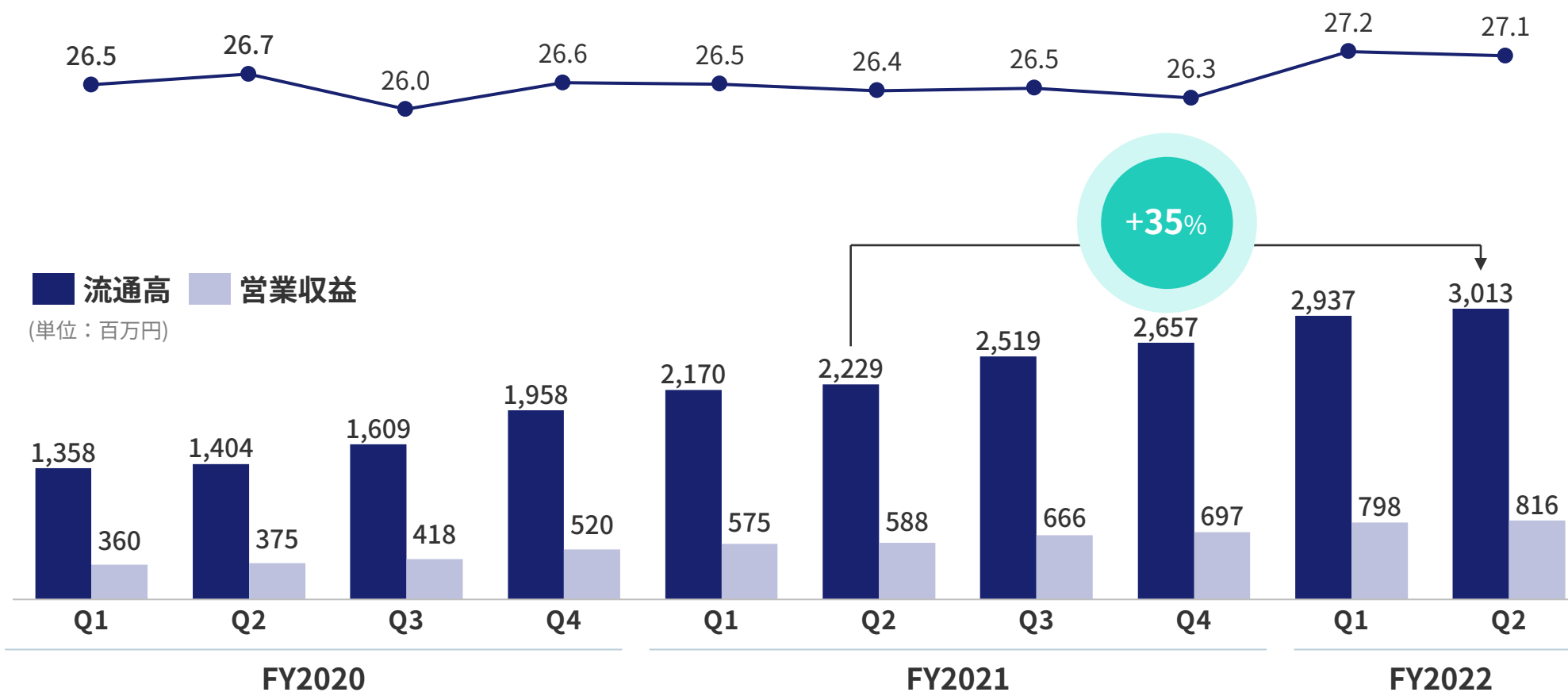




# ココナラ：流通高、営業収益、テイクレート

テイクレートは27.1%とQ1対比ほぼ横ばい。流通高はYoY+35%、営業収益<sup>\*1</sup>はYoY+38%と高い成長率を維持

テイクレート(%)



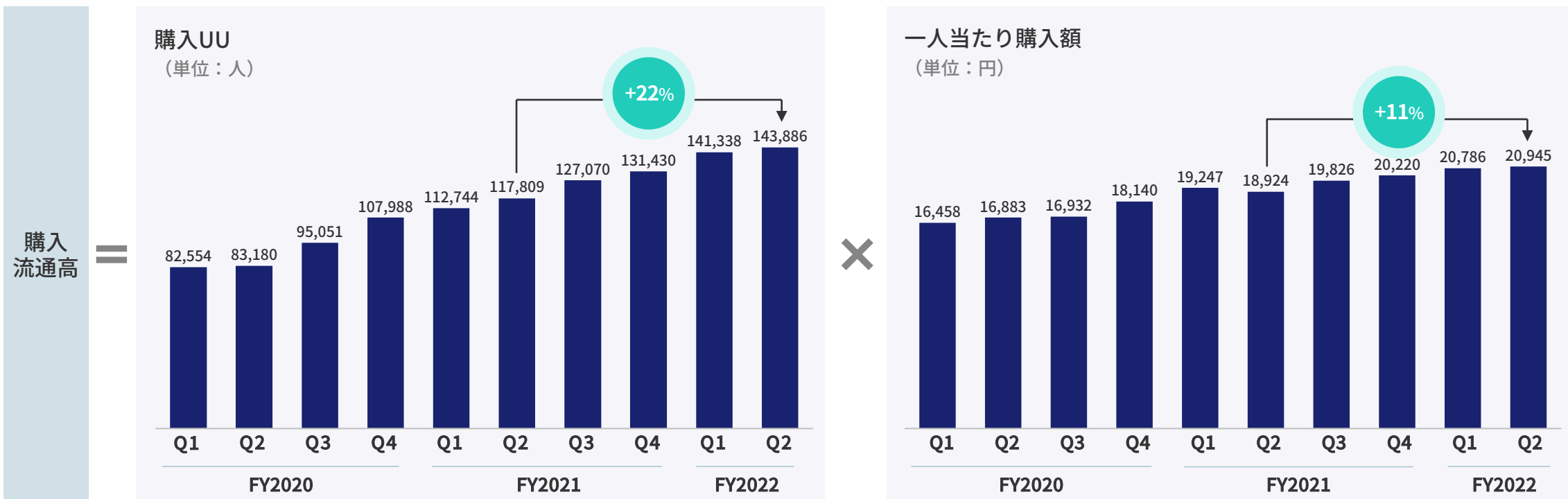
■ 流通高 ■ 営業収益  
(単位：百万円)

+35%



# ココナラ：主要KPI（購入KPIの四半期推移）

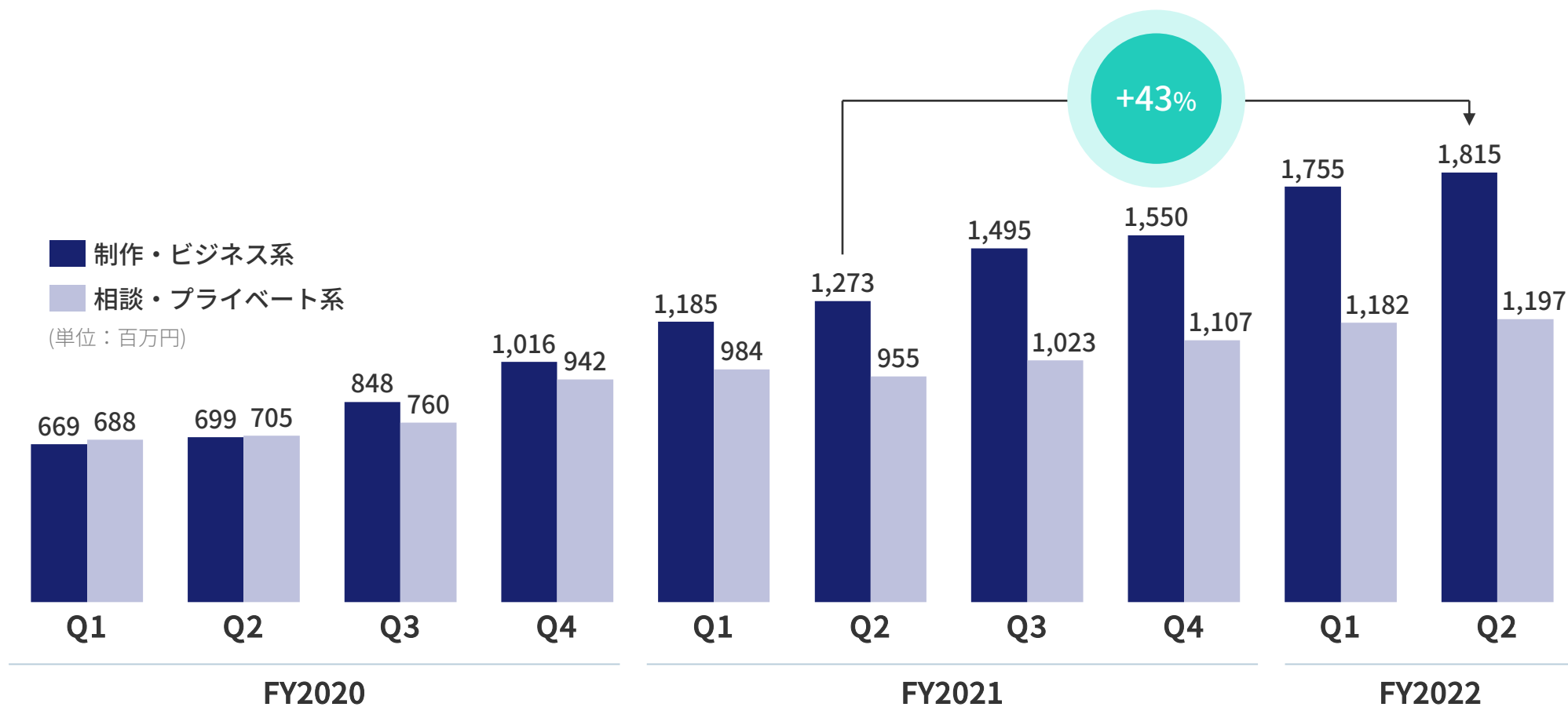
流通高を構成する「購入UU」および「一人当たり購入額」はそれぞれ順調に拡大





## ココナラ：カテゴリ別流通高

制作・ビジネス系カテゴリがYoY+43%と流通高<sup>\*1</sup>の成長を牽引（相談・プライベート系：YoY+25%）

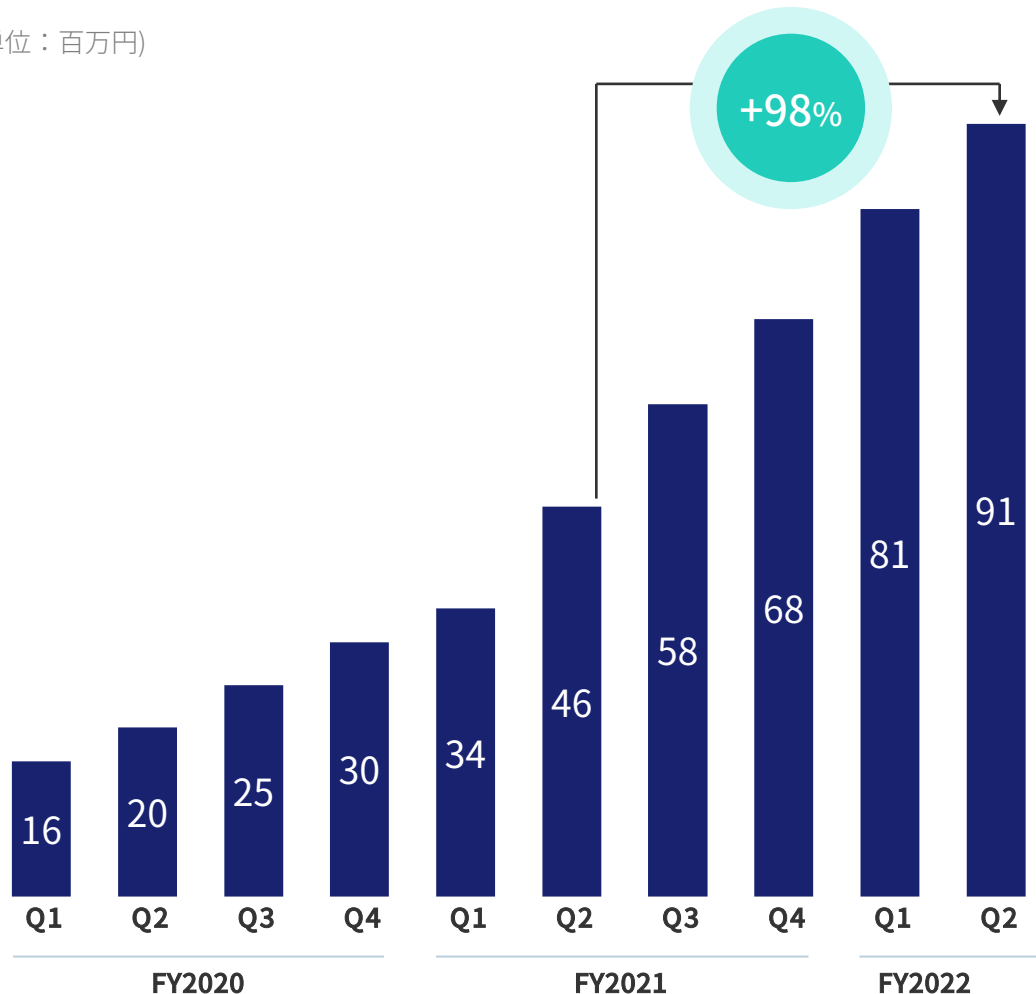


# ココナラ法律相談：営業収益・主要KPI（1/2）

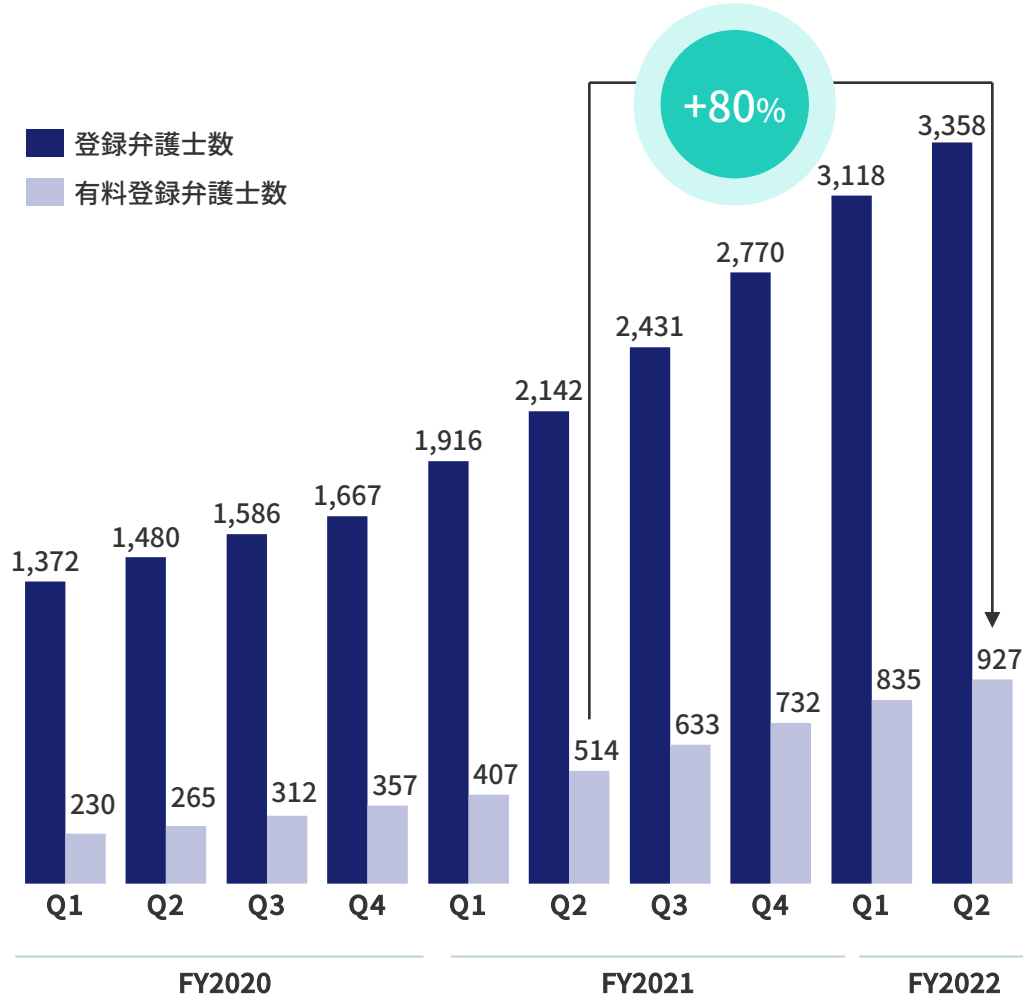
有料登録弁護士数の増加（YoY+80%）に伴い、営業収益<sup>\*1</sup>はYoY+98%と高い成長率を維持

## 営業収益

(単位：百万円)



## 登録弁護士数



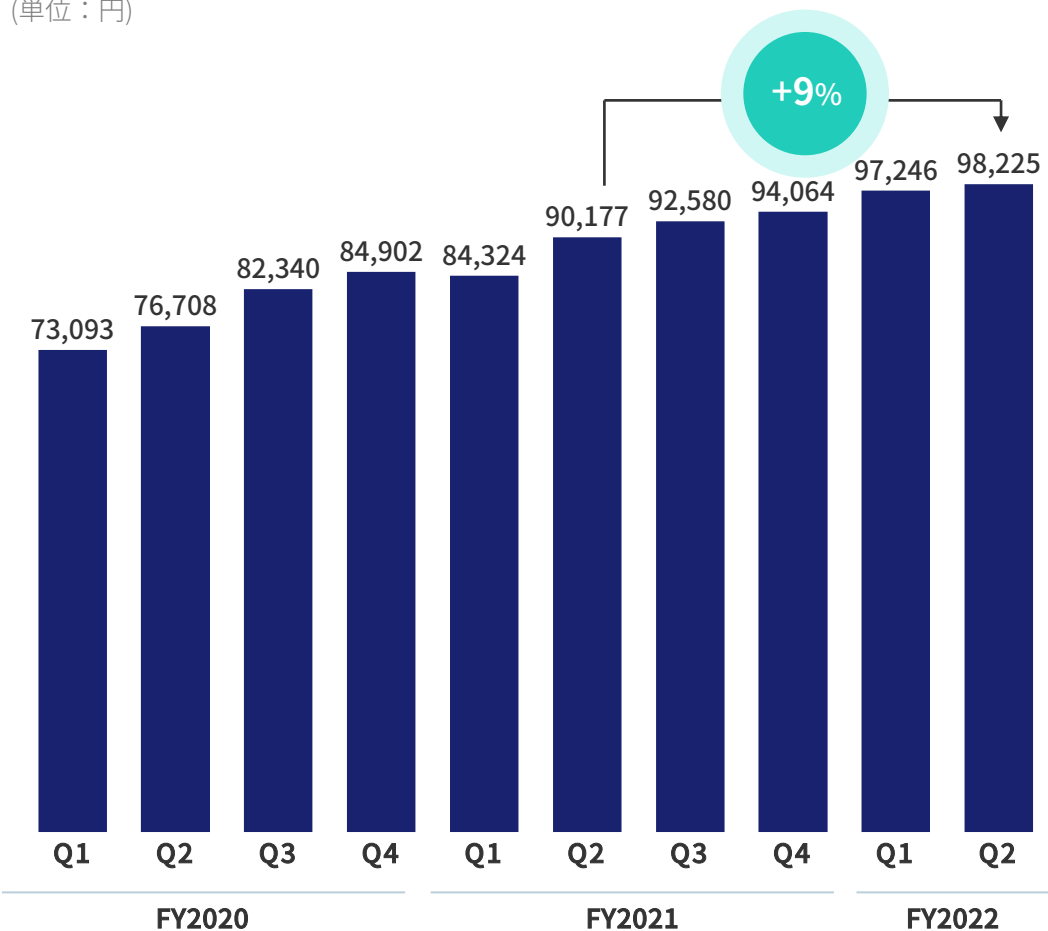
■ 登録弁護士数  
■ 有料登録弁護士数

## ココナラ法律相談：主要KPI（2/2）

ARPPU<sup>\*1</sup>はYoY+9%拡大。解約率<sup>\*2</sup>は0.8%とQ1対比改善、今後も逡減を目指す

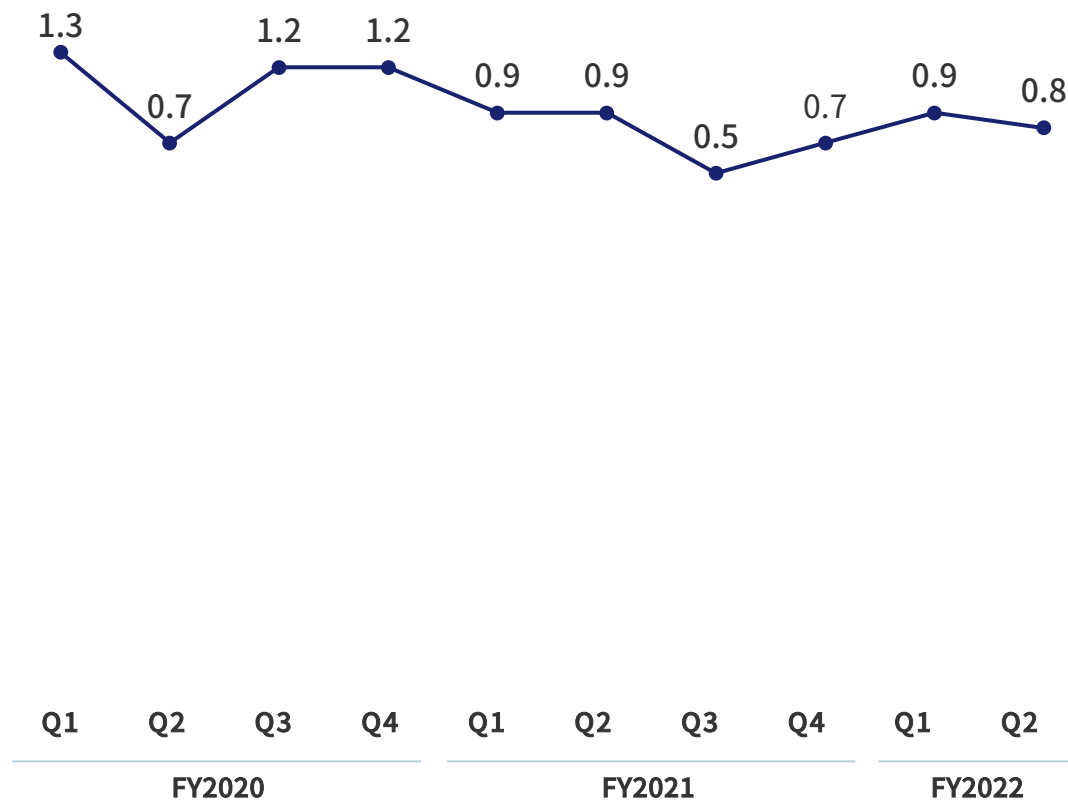
### ARPPU

(単位：円)



### 解約率

(単位：%)



\*1: Average Revenue Per Paid User

\*2: 解約率：月次解約率（当月解約数÷前月末時点の有料登録弁護士数）の四半期平均

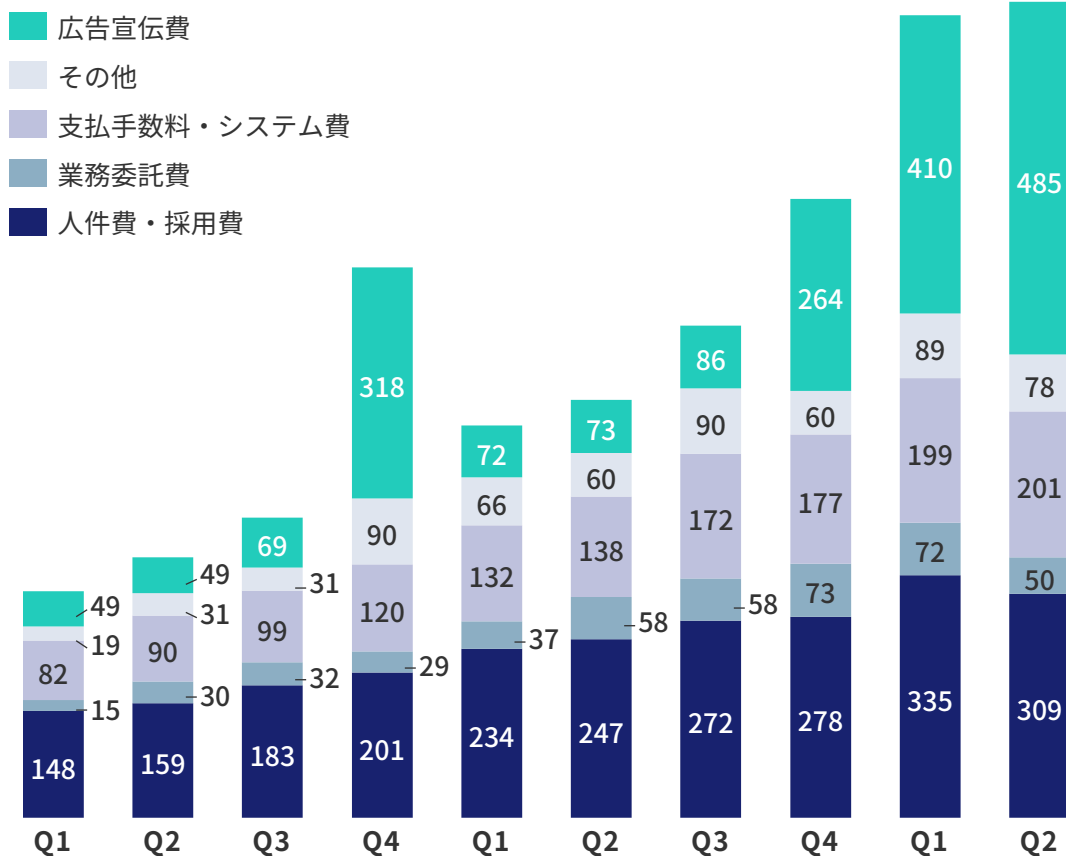


# 営業費用

広告宣伝費の増加に伴い営業費用<sup>\*1</sup>は増加。今後とも適切なコストコントロールを行う方針

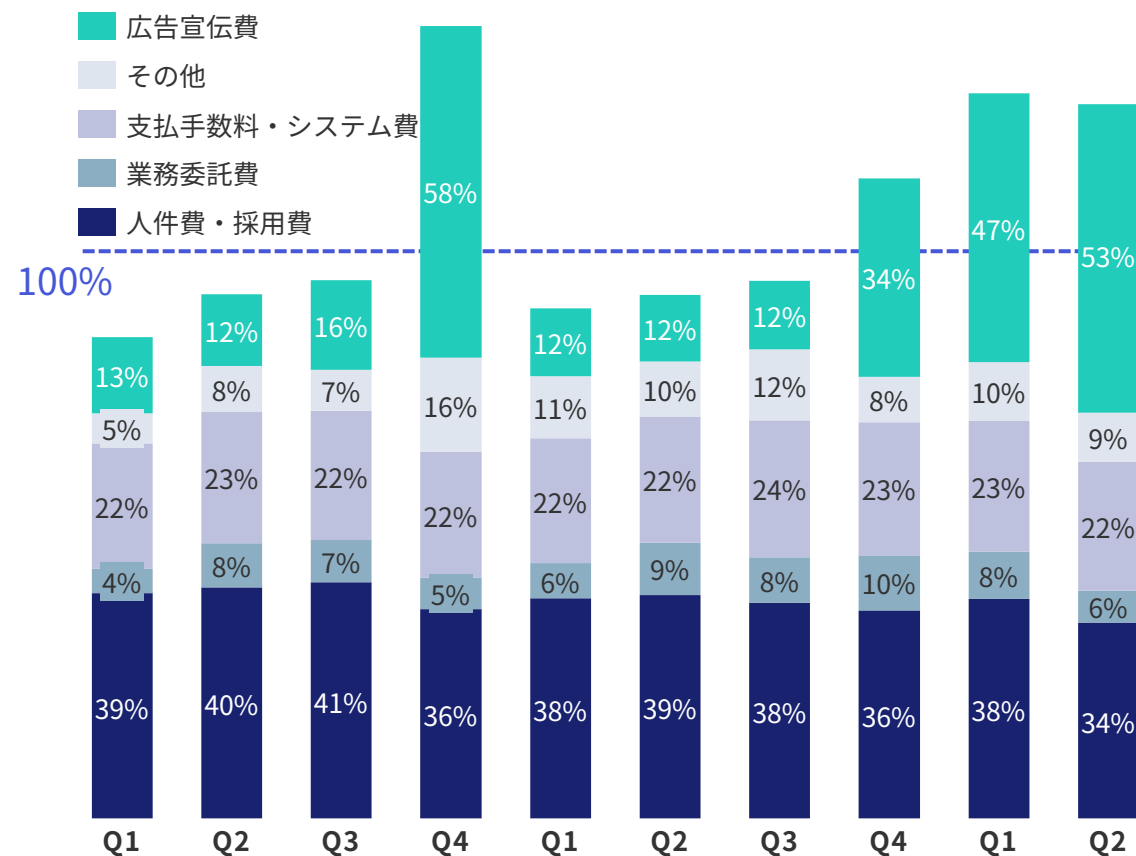
## 営業費用

(単位：百万円)



## 営業収益対比の営業費用

(単位：%)

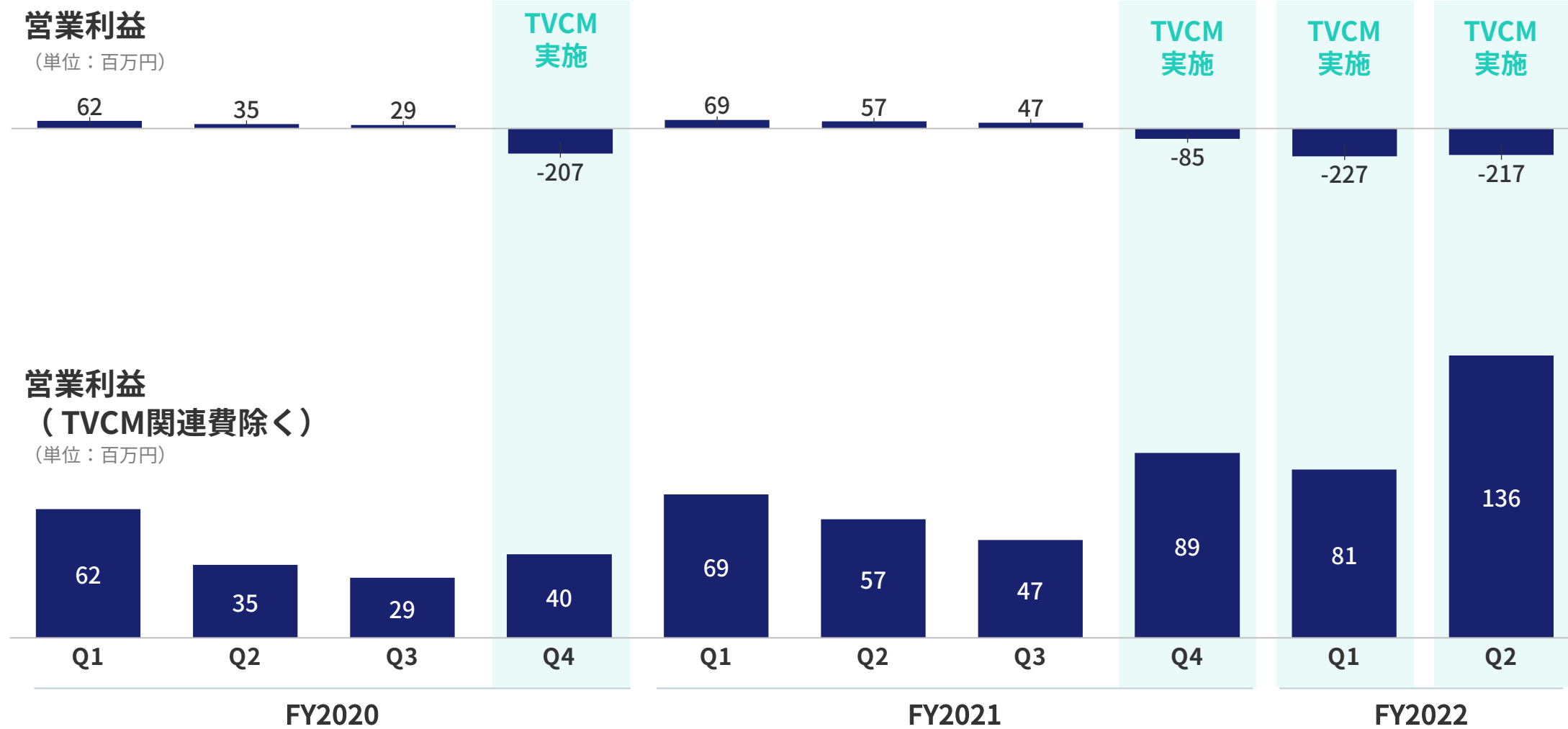


\*1: FY2020-FY2021は新収益認識基準を遡及して反映していない(財務諸表の開示数値と同一)



# TVCM関連費を除いた営業利益\*1

TVCM関連費を控除すると営業黒字を継続





## マーケティング投資の考え方

FY2022は積極的なマーケティング投資により通期赤字を予定しているが、TVCM等の関連費用を控除した営業利益は黒字を維持する方針

### マーケティング投資方針

- FY2022通期でFY2019実施規模を超える**TVCM+関連プロモーションで10億円超のマーケティング投資**を実施予定。
- WEB広告もTVCMも**ユニットエコノミクスを考慮し、定めた回収期間に収まるように運用**（効果の可視化と高速PDCA）
- **TVCM一辺倒ではなく新しいチャンネルも含めたマーケティングの最適化を常に検討**

### マーケティング投資を踏まえた財務方針

- FY2022通期は10億円超のマーケティング投資（TVCM+関連プロモーション）に伴い**営業利益について赤字になる見込みであるが、TVCM等の関連費用を控除した営業利益は黒字を維持する方針**
- TVCM投資はいつでもやめて利益をコントロールできる性質のもの
- 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、TVCM等の関連費用を控除した営業利益の拡大についても短期的には追わない



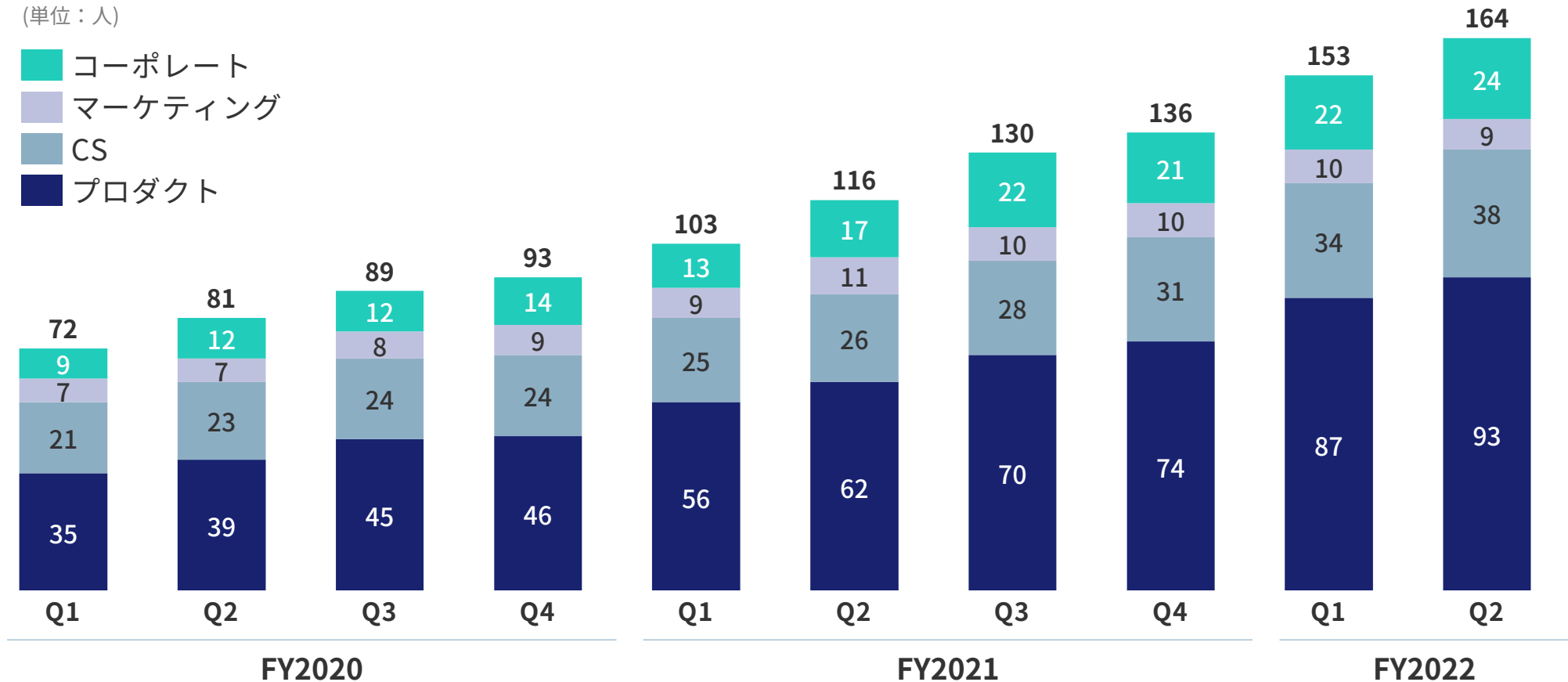


## 職種別の人員数（正社員＋契約社員）

ココナラは営業人員を抱えないため、営業収益に比例して継続して増加する人員はCSが中心。ただしプロダクト開発及び会社の基盤強化のため、当面は全社の人員投資を継続する方針

(単位：人)

- コーポレート
- マーケティング
- CS
- プロダクト



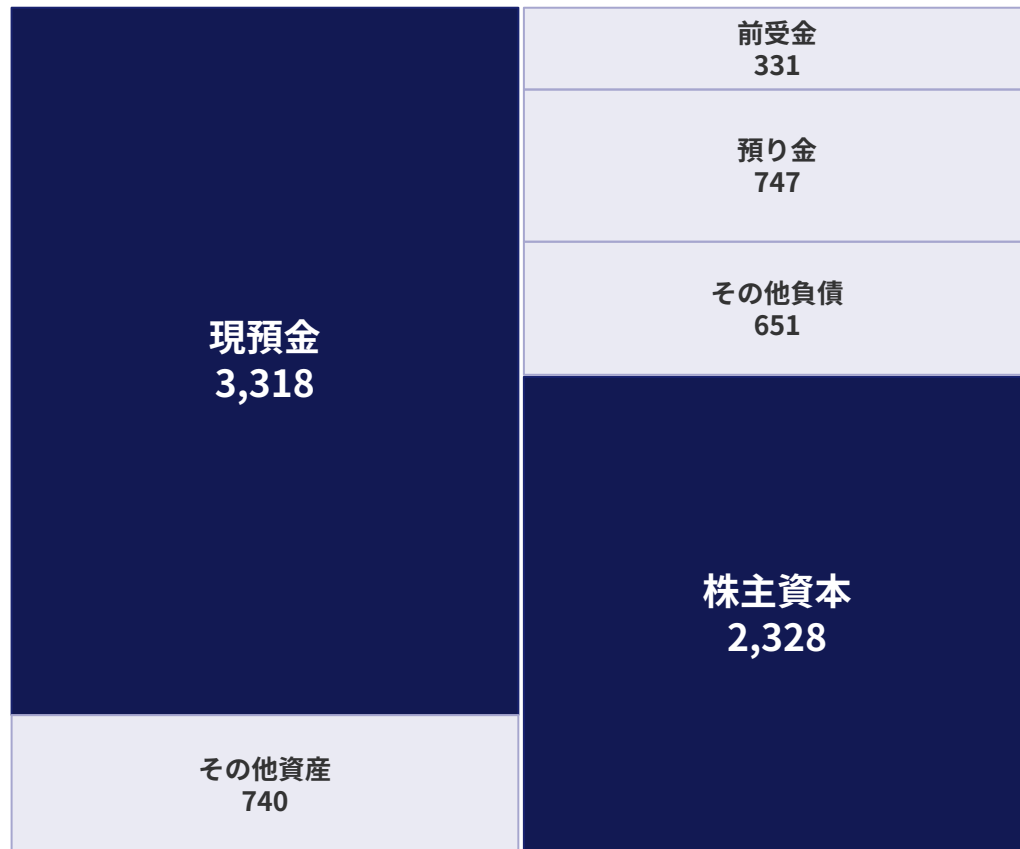


## 財務基盤

Q2からココナラスキルパートナーズを連結。キャッシュおよび資本の水準は十分であり健全な財務基盤を維持

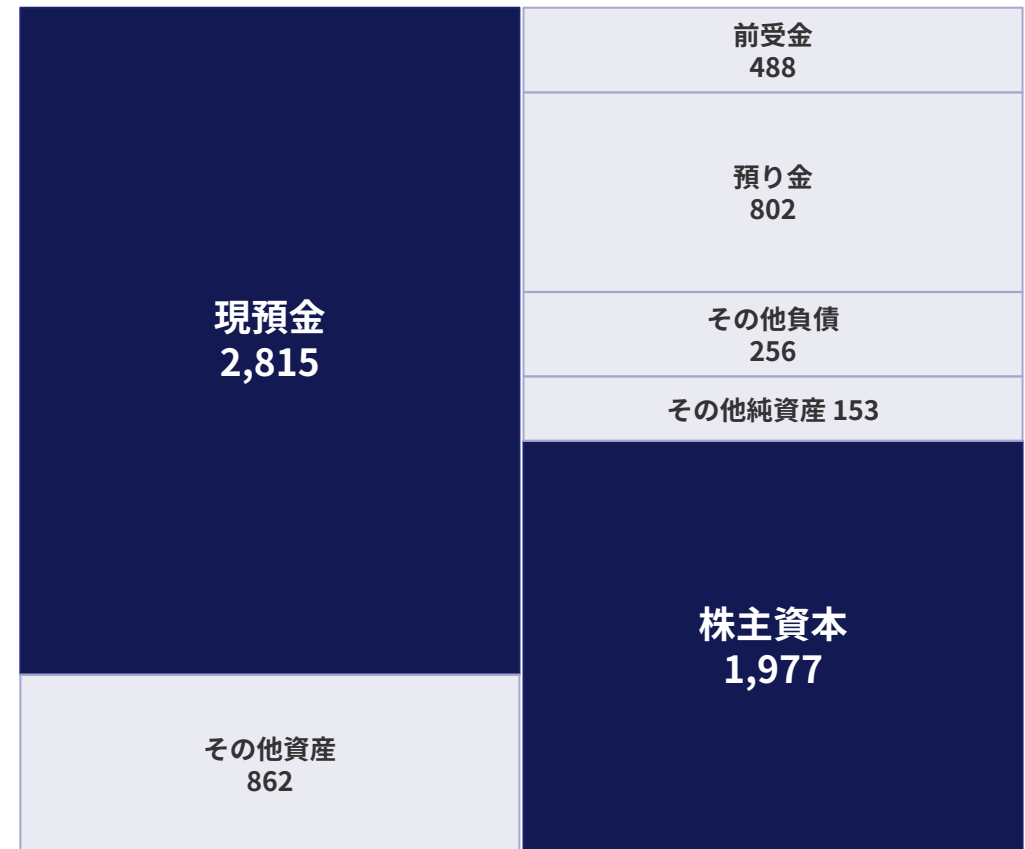
### 2021年8月末（単体）

（単位：百万円）



### 2022年2月末（連結）

（単位：百万円）





## 通期業績予想に対する進捗率

営業収益の進捗率は想定を上回るペースで順調に推移。連結決算開始に伴うP/Lへの影響は軽微

### 通期業績見通し（期初公表値から変更なし）

(単位：百万円)

	FY2021/8 実績	FY2022/8 予想	増減率 (レンジ上限)
営業収益	2,746	3,650 ~	+33% (~+40%)
営業利益	89	-1,290	-
経常利益	59	-1,290	-
当期純利益	41	-1,292	-

### 営業収益の進捗状況

(単位：百万円)



通期業績予想に対し進捗率49%

03

トピックス

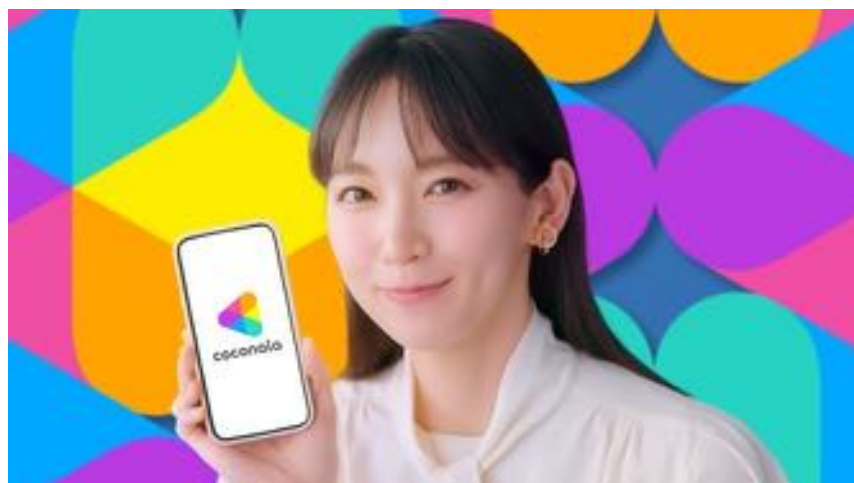


## 新テレビCMの放送

TVCMはWEB広告と同様に週次で効果測定し、PDCAを回しながらきめ細やかな運用を実施  
 FY2022Q1-Q2に実施したTVCMの直接効果\*1は2017年以降に実施しているものと比較して遜色ないと判断  
 今後はTVCM一辺倒ではなく新しいチャンネルも含めたマーケティングの最適化を常に検討

### TVCM第二弾概要

- テーマは「ネットショッピングのように簡単に仕事や相談が頼めるココナラ」で、全3編のTVCMを展開
- TVCMは2022年1月15日から全国で放送



## ココナラ本体：プロダクトアップデート事例

ユーザーの声を拾い続けながら、使いやすさを追求

### 【新機能】

#### 占い認定制度

運営にて設定した基準に合格したサービスを認定し、購入者がより安心して占いサービスの利用ができることを目的とした制度



### 【新機能】

#### 納期設定機能

双方合意済みの「納品予定日」を、トークルーム上で設定・表示



### 【リニューアル】

#### 検索UIリニューアル (WEB)

大量のサービスの中から比較検討する際に必須の「絞り込み機能」が、さらに使いやすく



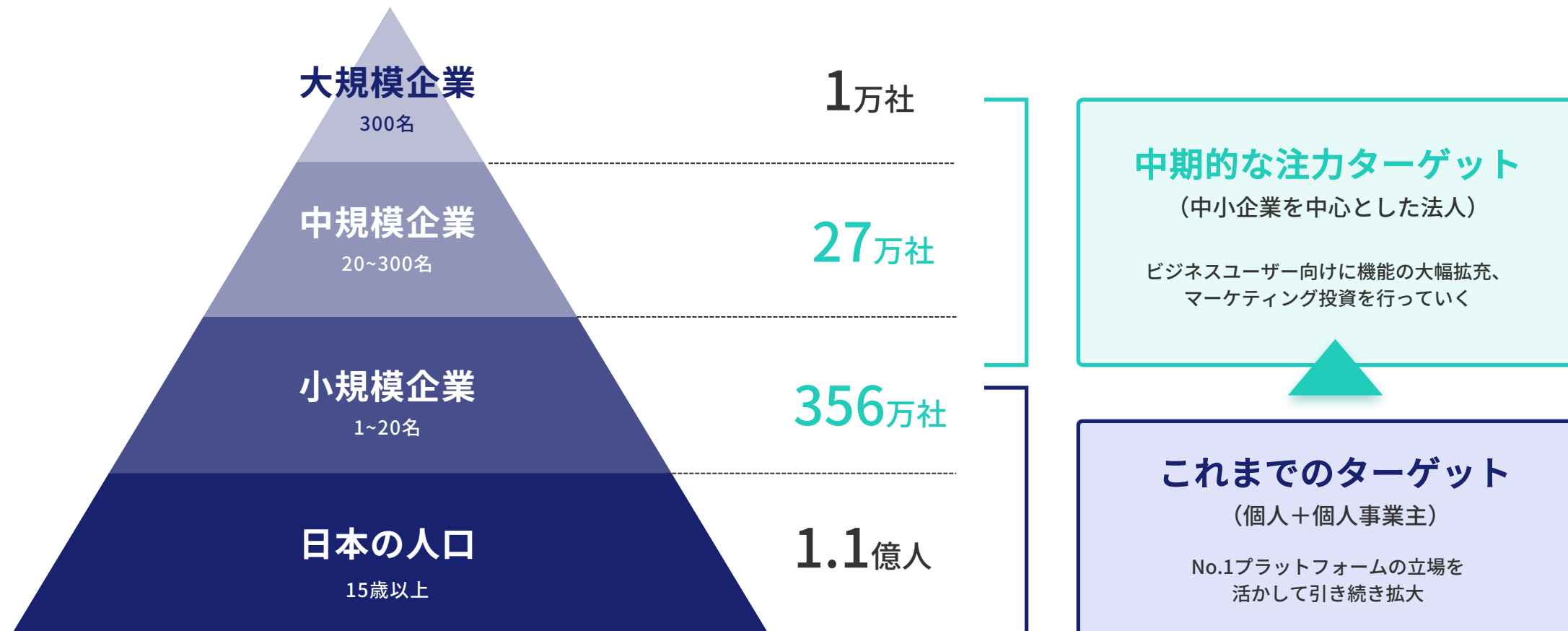
### 【リニューアル】

#### 検索UIリニューアル (APP)

WEB同様に「絞り込み機能」がアプリでも使いやすく

# ココナラビジネス：中小企業を中心としたビジネスユーザーの注力

ココナラビジネスのリリースにより、開拓余地の大きい中小企業のシェア獲得を目指す



# ココナラビジネス：サービス概要

## ココナラビジネスの概要

### ビジネス購入特化型のサイト



- 厳選されたサービス・出品者ラインナップのみを表示
- チーム・部署で連携しやすいプロジェクト管理機能
- 専任チームによるサポート（チャット、コール等）
- 請求書払い、源泉徴収etc.

### 多様な規模・業界の企業様によるご利用実績\*1



## ビジネスユーザーの利用シーン

### 新規事業

新規事業開発や新施策トライの際の打ち手多様化、限られた予算でクイックに納品&検証可能

### リソース不足への対応/ 業務効率化

外部人材のスキルを活用することで、リソース不足/不在への対応や社内業務の効率化に寄与

### 購買コスト削減

購買コスト削減発注先の分散・切替によるサービス



## ココナラビジネスのご活用事例 1/2

### あいおいニッセイ同和損害保険株式会社様



営業ツールのアイデアをスピーディーに実現し、  
売上アップとコスト90%削減を両立

#### ココナラでご購入いただいたもの

- 販売促進用の付箋、パンフレット

#### ココナラご活用後の感想

- 通常の外注と比較してコストを抑えながら、より短納期でアイデアをかたちにすることができた
- 業務による現場負担を削減し、仕事の効率化をしながらサービスの販売促進により結果を出すことができた

インタビュー詳細

<https://coconala.com/blogs/647998/115596>

### 住友生命保険相互会社様



クリエイターとダイレクトにやり取りすることで、  
スピーディーにイメージ通りのデザインを完成

#### ココナラでご購入いただいたもの

- 新たに立ち上がるファンドのロゴデザイン

#### ココナラご活用後の感想

- さまざまなクリエイターの中から、目的に合った作風を選ぶことができた
- クリエイターと直接やり取りができるので、イメージ通りのものができあがった
- 納品までがスピーディな上に、費用が抑えられた

インタビュー詳細

<https://case.coconala.com/entry/2021/03/31/102952>

## ココナラビジネスのご活用事例 2/2

### 安藤パラケミー株式会社様



コロナ禍で除菌アルコール販売の新規事業に挑戦。  
ココナラでアイデアを形にし、チャレンジできるマインドに！

#### ココナラでご購入いただいたもの

- 販促ツール（パンフレット、チラシ、HP制作、POP）

#### ココナラご活用後の感想

- 法人のデザイナーさんで数十万円かかるが、ココナラでは数万円で依頼できた
- 社内では、スピード感が求められる時が多いが、依頼したパンフレットを2~3日で仕上げてくださいました
- ココナラではデザイナーの方がうまく汲み取っていただき、高クオリティのものを仕上げてくれることが多い

インタビュー詳細

<https://case.coconala.com/entry/2021/12/01/115114>

### 株式会社ダイフレックス様



作曲、動画作成など様々なスキルを購入し、  
オンライン50周年の総会を開催

#### ココナラでご購入いただいたもの

- 作曲・アレンジ
- ミュージックビデオ
- ガイダンス用動画
- チラシデザイン
- ぬいぐるみデザイン

#### ココナラご活用後の感想

- サービスが幅広いので、アイデアをそのまま形にできた
- 社内にはないスキルを調達できた
- 自分の好みや予算に合わせて選べた

インタビュー詳細

<https://coconala.com/blogs/647998/88242/>

## ESGマテリアリティマッピング

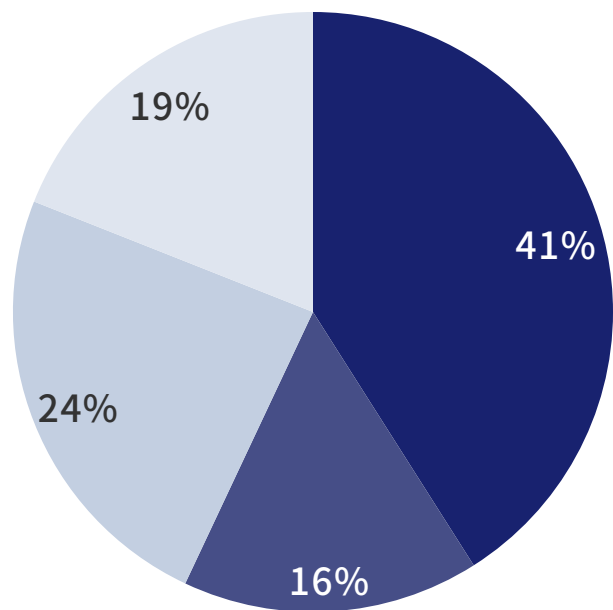
内外の関係者との議論を踏まえ、マテリアリティマッピングを策定。ココナラはS（社会性）にかかわる事項を特に重要視



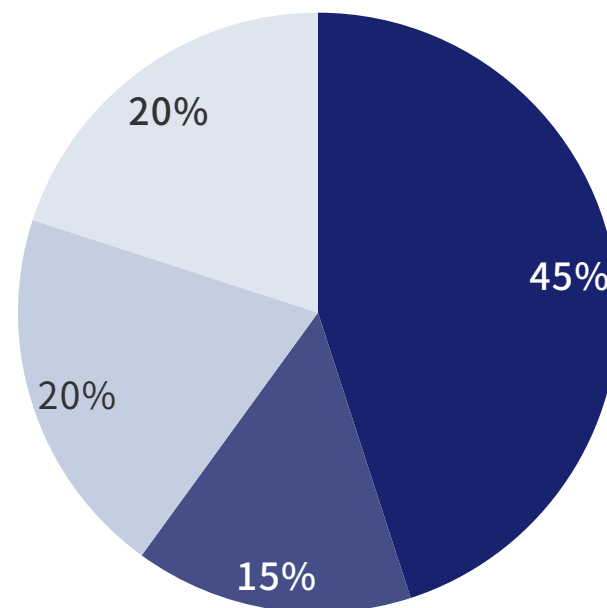
## 株主構成の変化

海外機関投資家比率は41%→45%に上昇。VCはほぼ売却済みでオーバーハング懸念は限定的

2021年8月末



2022年2月末



■ 機関投資家（海外） ■ 機関投資家（国内） ■ 個人その他（VC含む） ■ 当社役職員

## ココナラの新事業 ココナラスキルパートナーズ（CSP）の設立

各ビジネス領域における一流の専門家と初期フェーズのスタートアップのマッチングを、ベンチャーキャピタルの仕組みを活用して実現する、マッチングプラットフォーム型のベンチャーキャピタル



### ファンドの特徴と新規性

- シード/アーリーステージへの投資
  - ✓ ファンドサイズは10~15億円を目標
  - ✓ 1件1,000~5,000万円程度の投資を想定
- スキルパートナーによるメンタリング
  - ✓ 様々な領域のスキルパートナーが在籍し、投資先の課題に応じてスキルパートナーを追加できる設計
- 協調投資（フォロー投資）専門のファンド
  - ✓ 他のVCと競争するのではなく、あらゆるVCと協調投資をするプラットフォーム的VCの位置づけを目指す
  - ✓ **ココナラはLP出資せず、全て外部のLPを想定**





## CSP：ココナラがVC事業を行う意義

<p>ココナラの ミッションに合致</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>CSPは<b>トップレベルのスキルホルダーの知識・スキル・経験を、新ビジネスにチャレンジしている起業家に結びつけ、エンパワーメントするモデル</b></li> </ul>
<p>経済全体のパイを広げる という社会的意義</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>CSPは新たな産業や雇用を生み出すであろう起業家たちに、最高レベルのスキルホルダーのサポートを提供することで、<b>経済全体のパイを広げていくことに貢献</b>できる</li> </ul>
<p>スタートアップ界隈での ココナラの利用の促進</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>投資先の課題をヒアリングしていくなかで、<b>ココナラを使って解決できるものについて投資先に提案していく</b></li> </ul>
<p>新しい働き方を提示</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>スキルホルダーは給与所得者の域を出ないことに満足していない</li> <li><b>アップサイドを用意している今回の仕組みはスキルホルダーのキャリア上とても夢がある仕組み</b>であり、スキルホルダーの可能性を開く</li> </ul>
<p>ココナラ本体の ブランディング</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ココナラは「主婦の副業を500円で」といった内容からスタート、現在ではハイスキルの出品者と大企業がマッチングするプラットフォームとなりつつある</li> <li>CSPでは、トップレベルのスキルホルダーが「ココナラ」の名のもとに活動をしていくことで、<b>ハイレベル人材を抱えているという印象を強めていくことに寄与</b></li> </ul>
<p>M&amp;Aや新規ビジネス へのヒント</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>スタートアップトレンドを把握しつつ、M&amp;Aや新規ビジネスへのヒントを作りたい</li> <li><b>ココナラとして今後はM&amp;Aも積極的に検討していきたい</b></li> </ul>

## CSP：「極めて高度な専門スキルをもった人材」のマッチング

ココナラが創り上げてきたスキルマッチングというコンセプトを、「極めて高度な専門スキルをもった人材」と「専門スキル不足に直面するスタートアップ企業」のマッチングへ適用

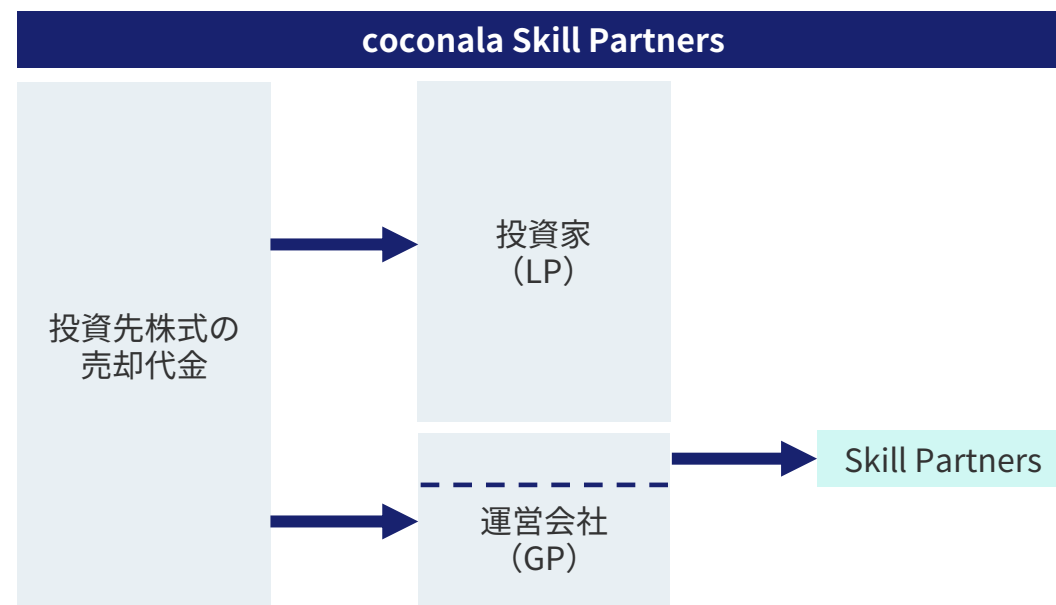
### 従来の問題点

スタートアップ企業の成長に不可欠な領域において、高スキル人材が多く存在する一方、「報酬スキームが成り立たない」ことで、マッチングはあまり起こっていなかった

報酬スキーム	問題点
現金報酬	<ul style="list-style-type: none"> <li>初期フェーズのスタートアップは資金不足で支払えない</li> </ul>
ストックオプション	<ul style="list-style-type: none"> <li>適切な価値判断が難しい</li> <li>スタートアップにとっては負担</li> </ul>
VCとの顧問契約	<ul style="list-style-type: none"> <li>適切な稼働量の調整の難しさ</li> <li>報酬のアップサイドのなさ</li> </ul>

### ココナラならではの問題解決の仕組み

スキルパートナーは活動した期間、サポート内容、投資企業からの評価等に基づいた「擬似的な投資持分」を獲得し、ファンドの運用成績に応じて投資益の分配を受ける



 CSP：設立2か月で順調な滑り出し、既に3件の投資を実施

MISAKY  
TOKYO

- Cashi Cake inc.
- 海藻寒天を加工する技術を用いて、ハイエンドな和菓子ブランド「MISAKY.TOKYO（ミサキ・トウキョウ）」をはじめとする海藻テック事業を米国で展開
- 2022年2月に投資



fixU

- 株式会社fixU
- 複数のツールの契約なしで、簡単・スピーディーに無人化・省人化を実現できる実店舗運営支援サービス「fixU（フィックス・ユー）」を展開
- 2022年4月に投資



SynchroLife

- 株式会社GINKAN
- トークンエコノミー型グルメSNS「シンクロライフ」や、飲食店向けに全自動CRMサービスなどを複合的に提供する飲食店支援サービスを展開
- 2022年4月に投資





# 04

## Appendix



# ココナラの戦略コンセプト：全てがそろうサービスマーケットプレイス

「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



# オンラインスキルシェア市場の拡大の可能性（2030年）

潜在市場規模\*1

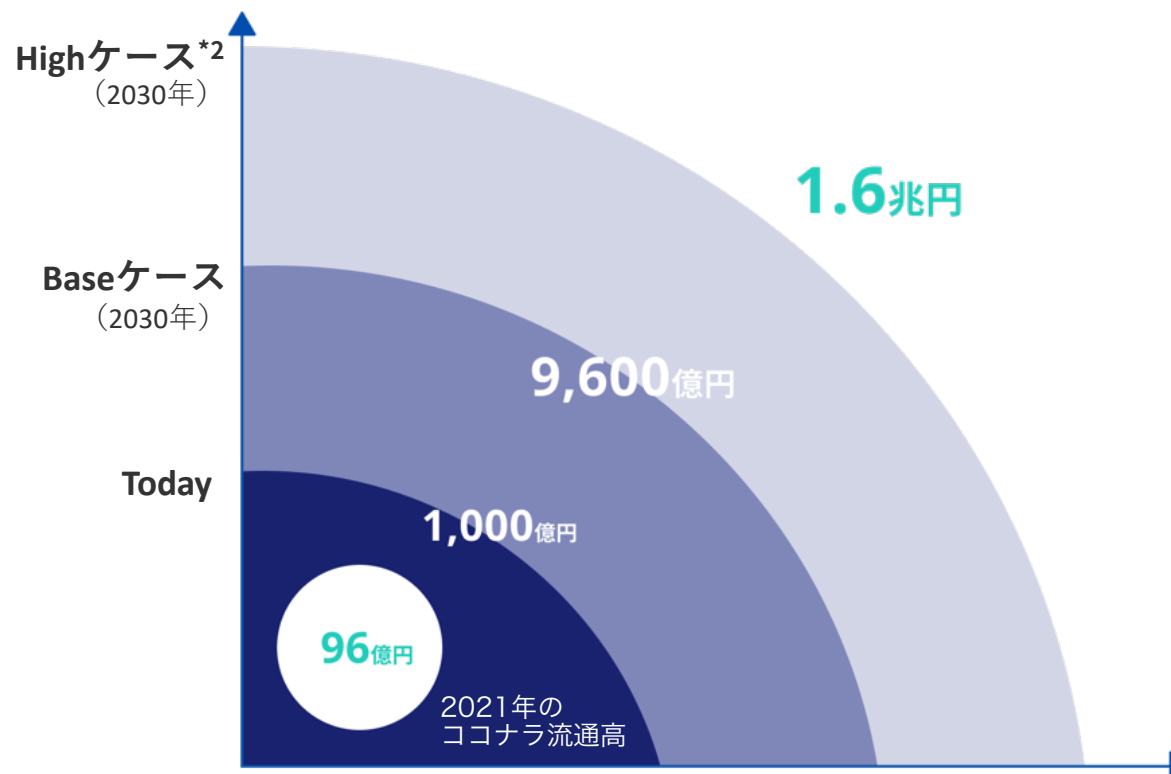
18兆円

## ココナラが対象とするオンライン完結型のサービスEC市場規模

サービス市場のEC化率

足元の対象市場規模として、およそ  
**1,000**億円

2030年の対象市場規模は  
**9,600**億円～**1.6**兆円



\*1: 個人および中小企業間のサービス売買市場のうち、オンライン取引化が可能な非対面サービスの市場  
当社が情報通信総合研究所に調査を委託し、同研究所が2021年9月に作成した非対面のスキルシェア・サービスEC市場規模予測

\*2: 企業・個人事業主・個人等スキルの提供者が誰かを問わずに、一つのWebサイト・スマホアプリでレビューを見てサービスの内容や品質が分かるようになった場合や、個人が提供するサービスについて、認知度の低さや安全性に対する不安等の課題が解決した場合を想定

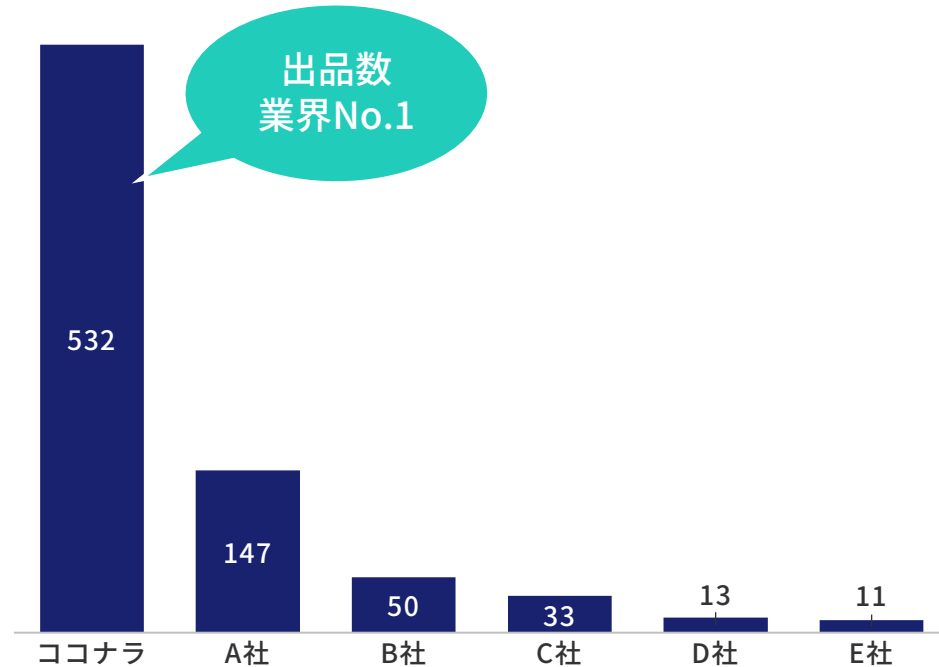


# 品揃え（サービス出品数とレビュー数）

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

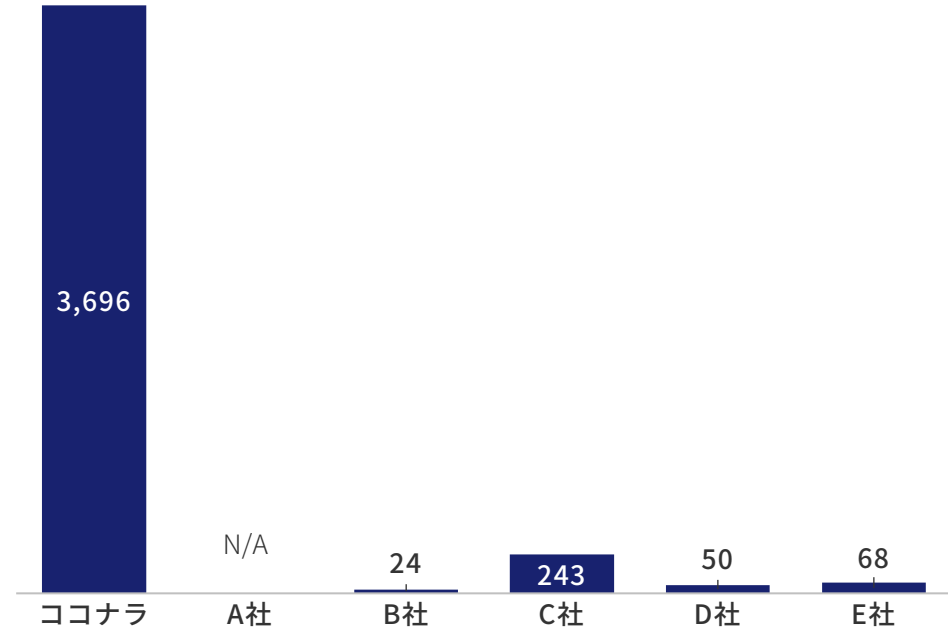
(単位：千件)



\*1 対象：2021年9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。  
 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)



\*2 対象：2021年9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。  
 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。

# ココナラでの取り扱いカテゴリ

15のメインカテゴリ、トータル450を超える小カテゴリであらゆる課題や悩みをカバー

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

## 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

## マーケティング・Web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

## 住まい・美容・生活・趣味

住まい、生活、美容・ファッション、グッズ・コンテンツ販売、趣味、ゲーム、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

## 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

## 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

## 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

## Webサイト・制作・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

## 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

## 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

## 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

## 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

## 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

## 学習・就職・資格・コーチング

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

# ユーザー別の主なご活用サービス例



## マネジメントチーム

2021年11月より、共同創業者の新明がフェローとなり取締役を退任。ガバナンス強化の観点から新たに社外取締役として佐藤が就任



**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。



**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、アドテッ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。



**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。



**佐藤 有紀** / 社外取締役

グローバルローファームの東京事務所パートナー等を経て、2019年1月より創・佐藤法律事務所（パートナー）。金融、ファンド、人工知能など様々な業界における企業支援を経験。2021年11月より当社取締役に就任。



**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。



**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。



**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。



## 中抜き防止についての考え方

### 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





## 参入障壁についての考え方

### 大手による 新規参入

- 9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

- 英語環境で利用できる日本人は一部に限られるため、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



## テイクレートについての考え方

### テイクレート についての 考え方

- 大規模な競争がないため、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争がいるが、ココナラの手数料（約50%）については競争よりも低い
- 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、購入者ともに更なる価値提供ができるように継続して検討を



## 当社マーケティングの特徴

### 当社 マーケティング 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\*1は1ヶ月。WEB広告による集客（有料）のみでも回収期間は1年程度
- TVCMについても数年で回収可能（間接効果含む\*2）

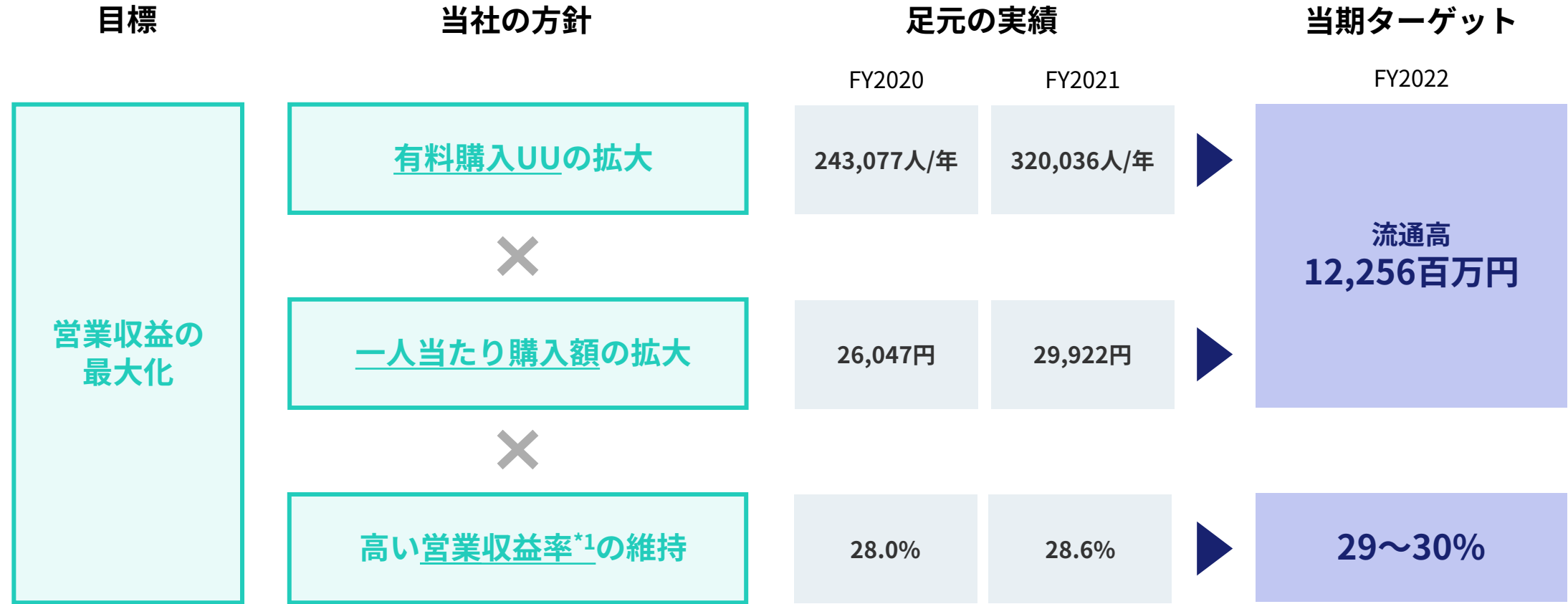
\*1: ROIがプラスになるまでに要する期間

\*2: 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）



# 当期のターゲット

有料購入UU・一人当たり購入額の拡大、テイクレートの維持により営業収益の最大化を目指す



営業収益率は、電話取引シェアの減少により長期的に緩やかに逓減する影響と、コロナ法律相談の伸びにより逓増する影響が釣り合い維持可能な見込み

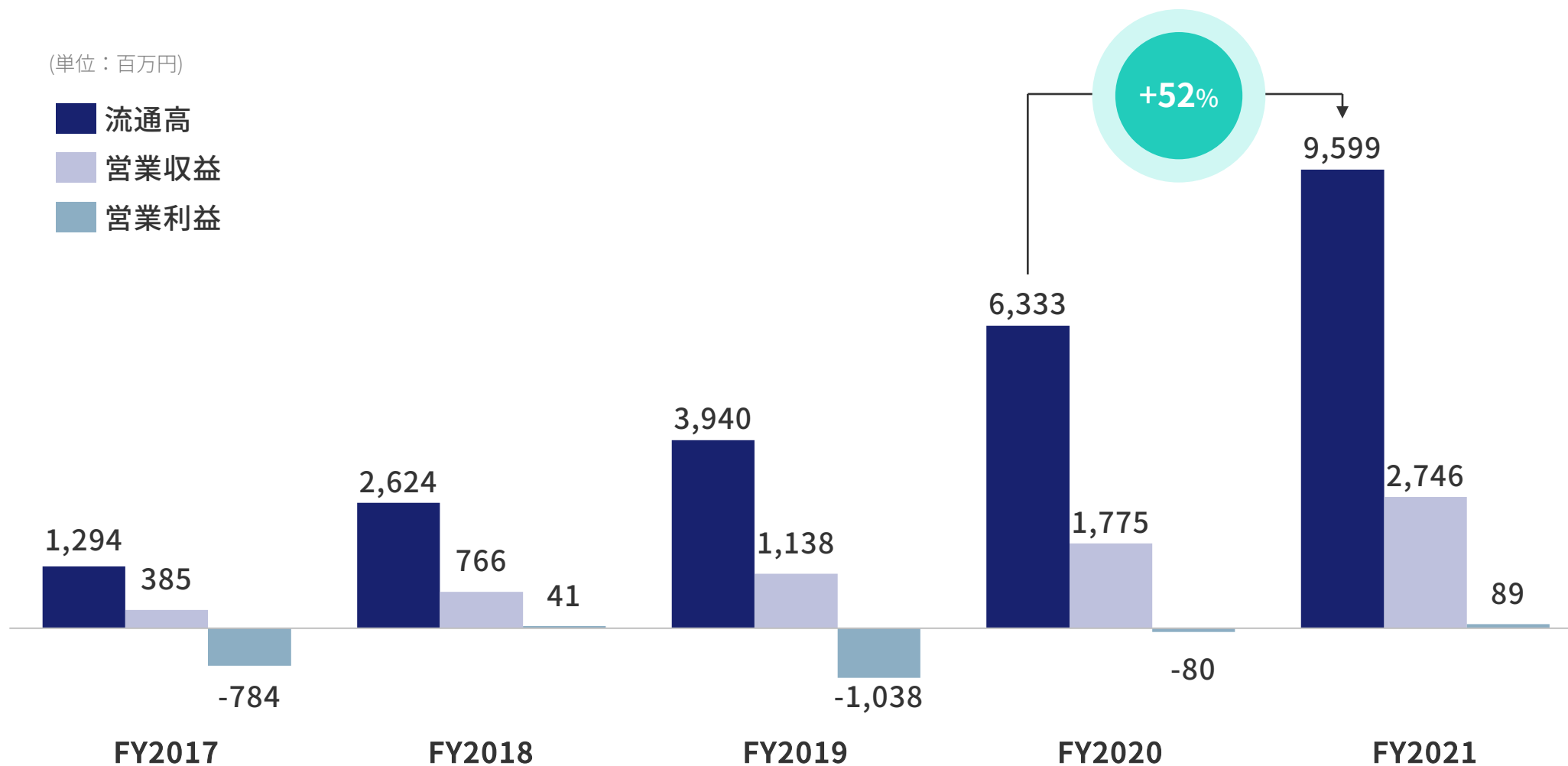


## FY2021通期（9-8月）決算ハイライト

流通高は前年比+52%、営業収益は前年比+55%、営業利益は3期ぶりに黒字化で着地

(単位：百万円)

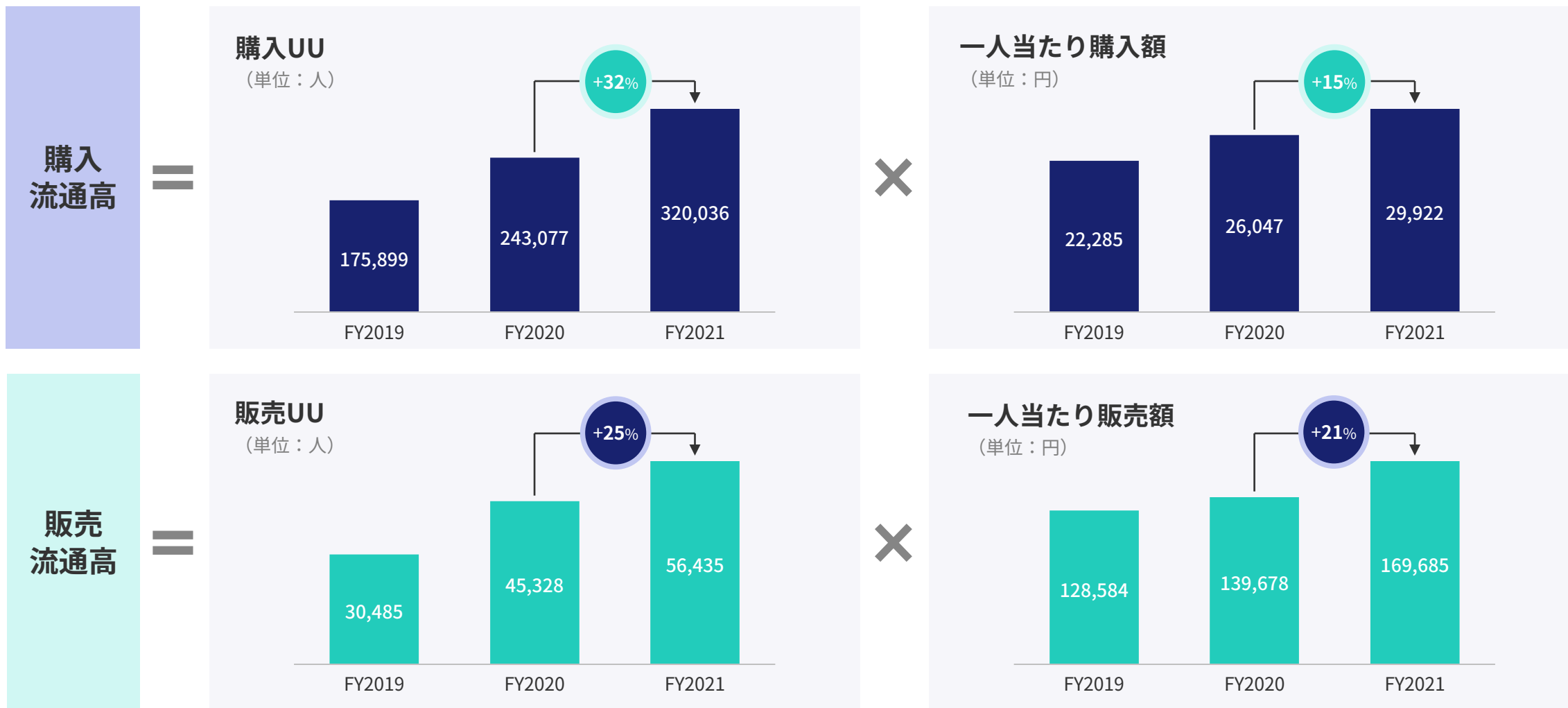
- 流通高
- 営業収益
- 営業利益





## 主要KPI（購入KPI、出品KPI）

購入・販売ともに、主要なKPIは全て右肩上がりで成長



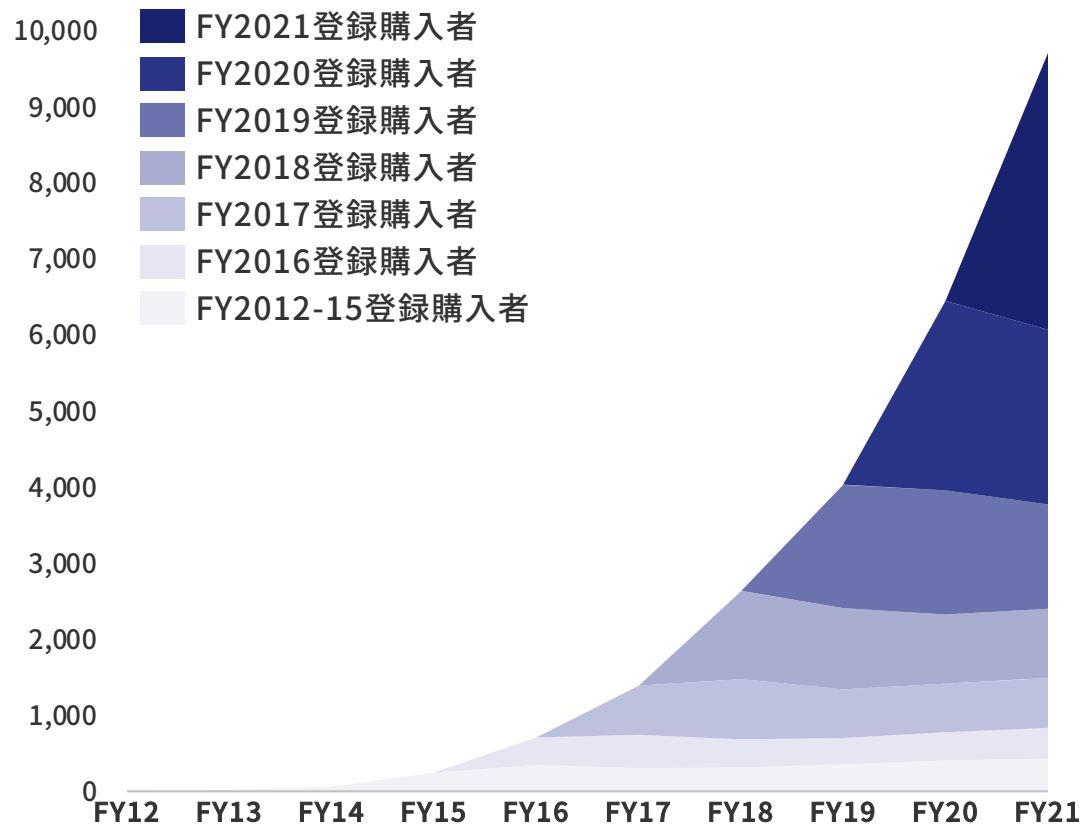


# リカーリング型のレベニューモデル

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

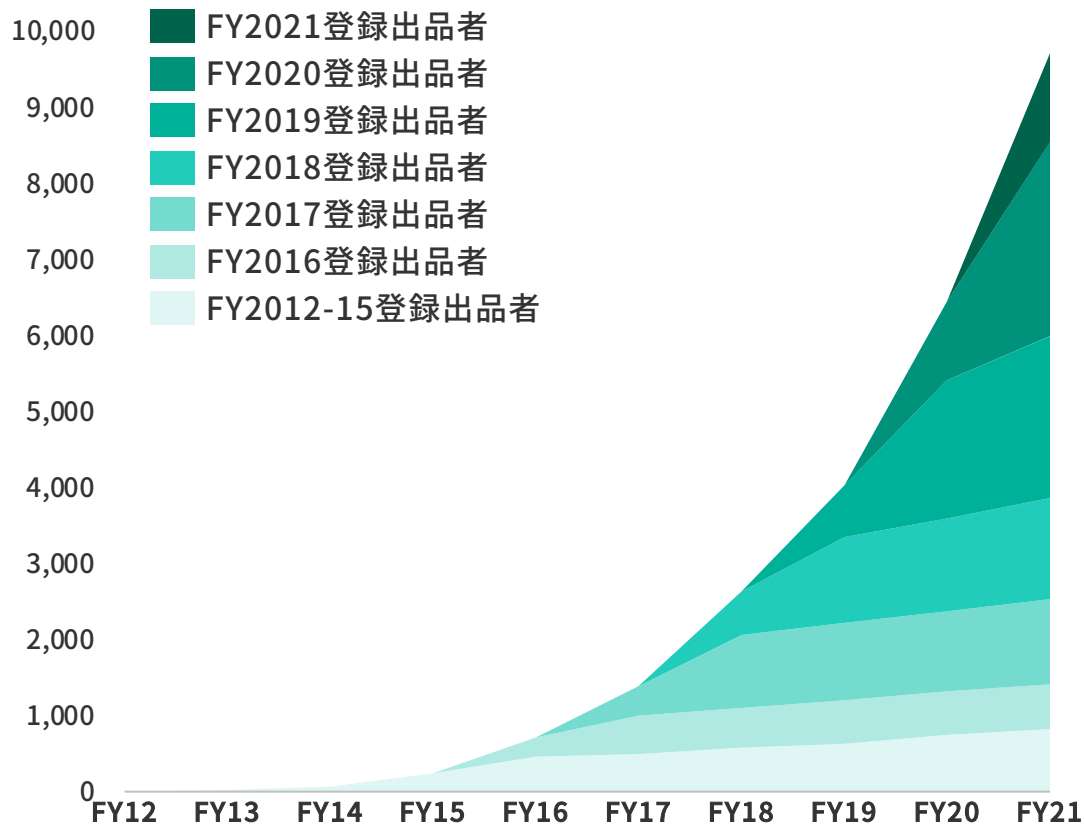
## 購入者（登録年度別）の流通高\*1

(単位：百万円)



## 出品者（登録年度別）の流通高\*1

(単位：百万円)



\*1: 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

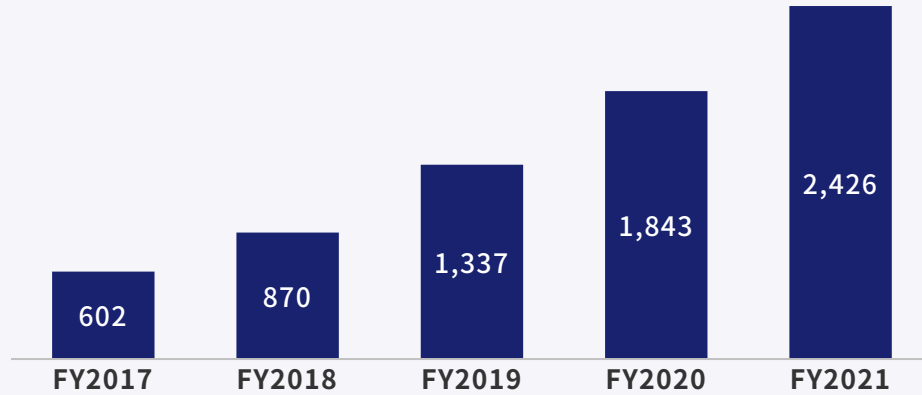


# 主要KPI（会員登録数、出品者数、出品サービス数）

各KPI共に順調に成長

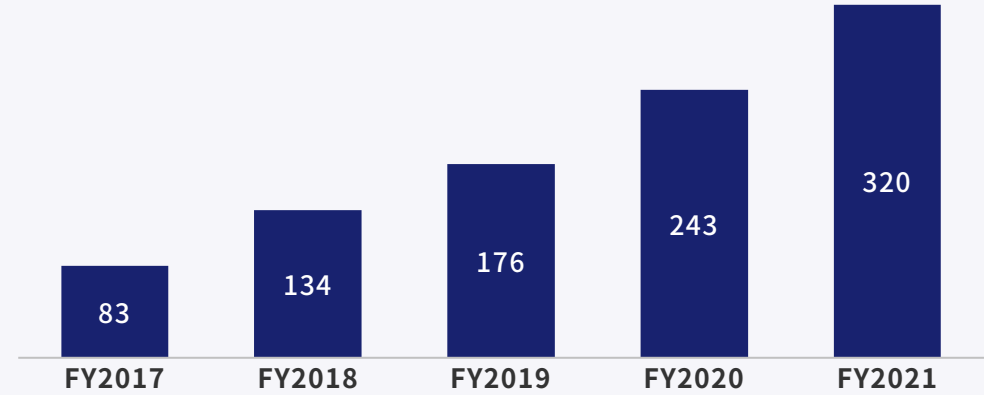
### 会員登録数（各年度末）

（単位：千人）



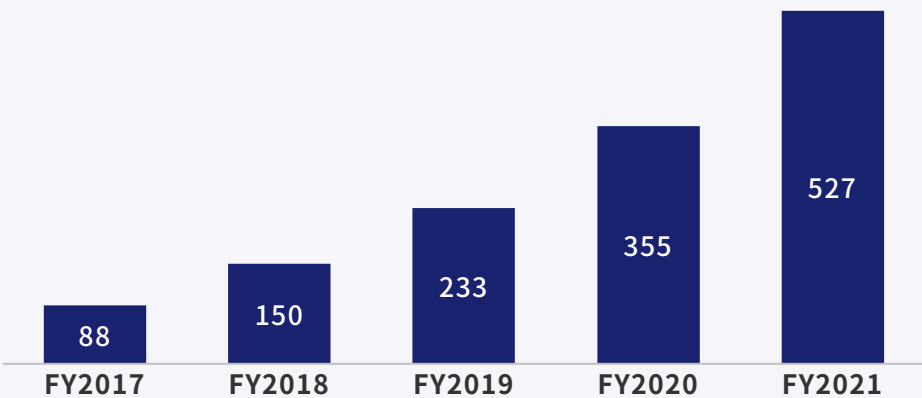
### 年間購入UU数

（単位：千人）



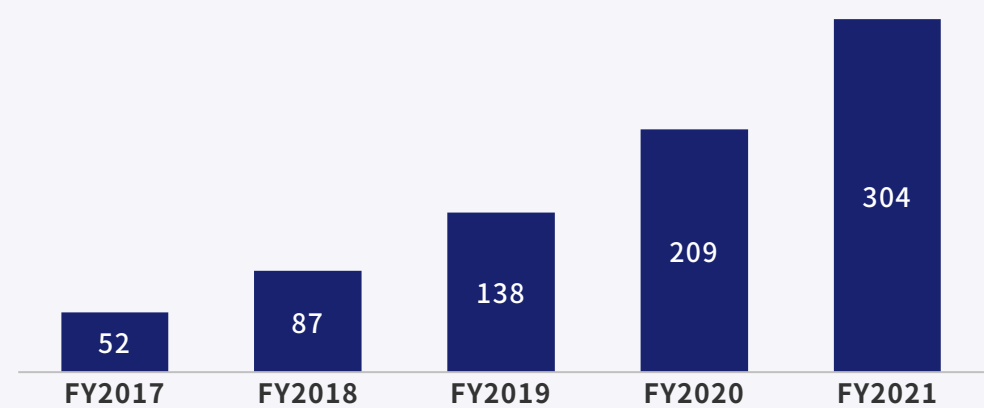
### サービス出品数（各年度末）

（単位：千件）



### 出品者数（各年度末）

（単位：千人）

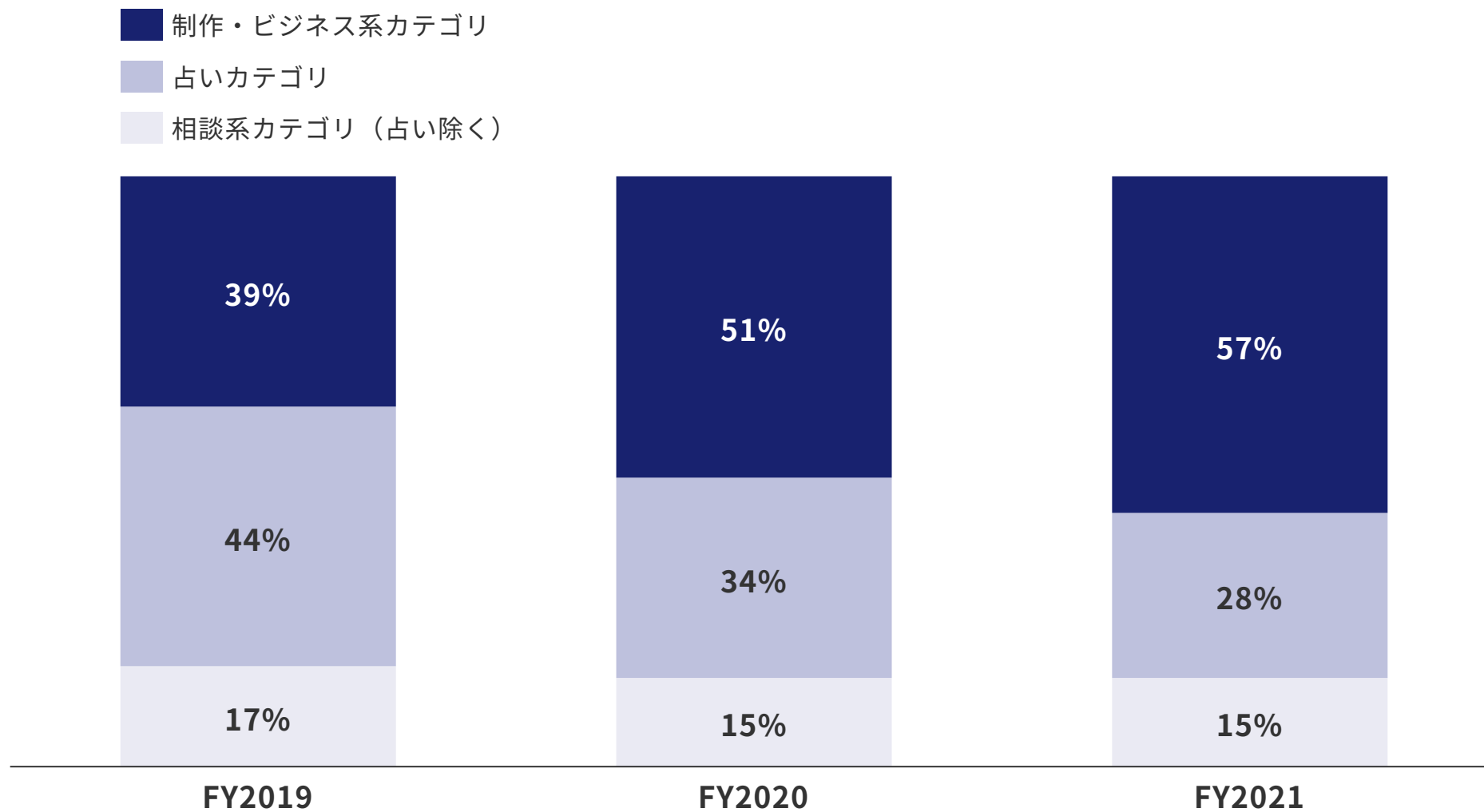






## 流通高構成の変化

「ビジネス・制作系」の流通高が大幅に拡大し、結果として「占い」の構成比率が低下





## ココナラの収益構造

重要KPIは流通高を構成する「購入UU<sup>\*1</sup>」と「一人当たり購入額<sup>\*2</sup>」。固定費型モデル（高いオペレーティングレバレッジ）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

# マーケットの安全性・信頼性確保のための対策

## 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



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