

2022年8月期第3四半期 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

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

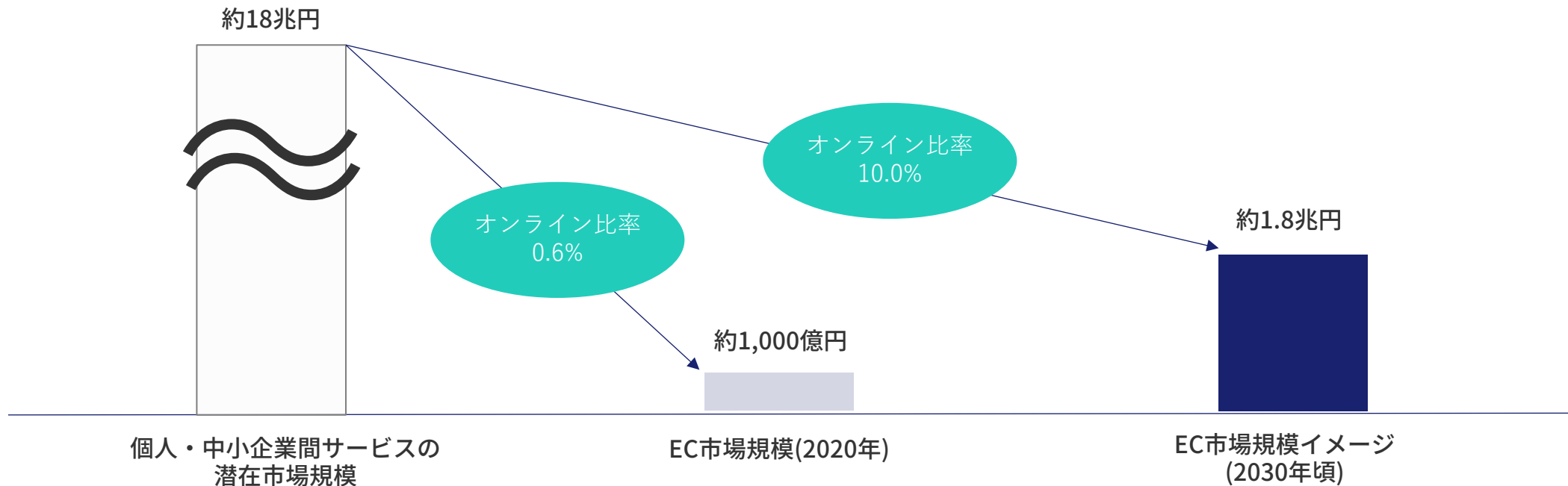




ココナラがターゲットとするスキルシェア市場の魅力

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

個人・中小企業間のオンライン完結型のサービスEC市場規模*1



*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。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



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





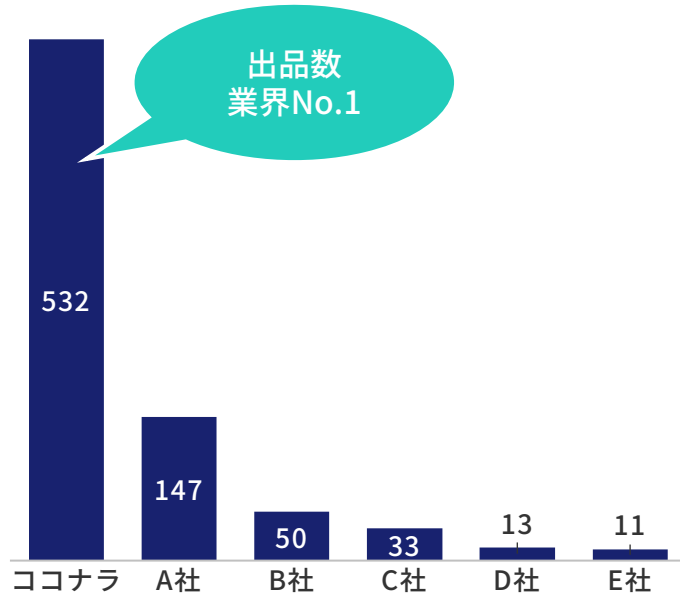
ココナラの競争優位性

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

- 網羅的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

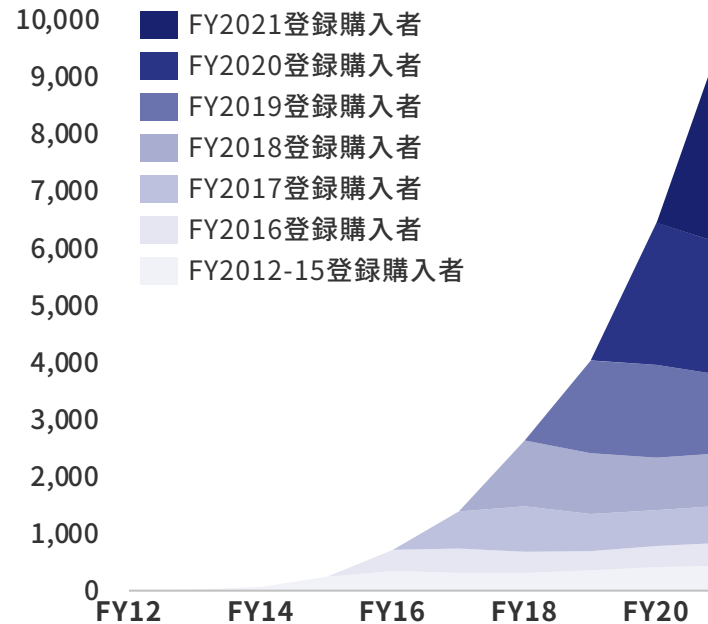
(単位：千件)



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

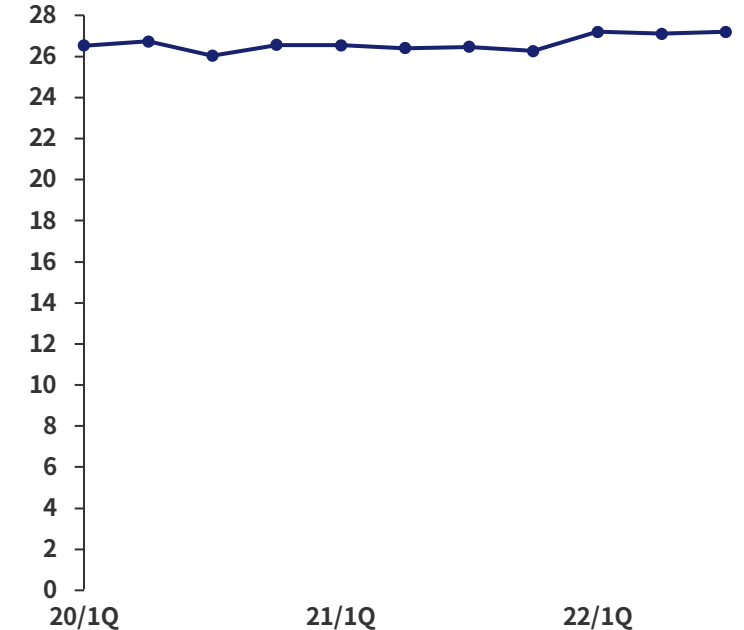
(単位：百万円)



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

(単位：%)



*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

一部対応

新規

マッチング

周辺

領域/カテゴリ

		サービス/単発	人/プロジェクト	海外	コンテンツ/モノ	ツール
領域/カテゴリ	制作・代行	ココナラ	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		ココナラ法律相談		ココナラブログ	
	学び・占い・エンタメ		ココナラ (電話・ビデオチャット)			
	出品者サポート	サービスPR広告 販促機能(クーポン、通知)				
	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、流通高1,000億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**

**流通高1,000億円の早期達成と
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3四半期（22年3-5月） 決算ハイライト

連結	<ul style="list-style-type: none">ココナラ本体・ココナラ法律相談ともに堅調で、流通高（前年同期比+31%）、営業収益（前年同期比+37%）ともに高い成長率を維持一時的にTVCMを見送ったため、Q3は営業黒字化
ココナラ本体	<ul style="list-style-type: none">リオープニングによってオンライン取引全体が鈍化し、当社としてもQ3はTVCMを見送ったが、流通高の成長率（前年同期比+32%）は高水準を維持制作・ビジネス系の流通高が前年同期比+36%と全体の流通高をけん引テイクレートは27.2%と適切な水準を維持
ココナラ法律相談	<ul style="list-style-type: none">セグメント開示後、Q3で初めて営業黒字化有料登録弁護士の増加に伴い、営業収益は前年同期比+70%と高い成長率を維持有料登録弁護士数は前年同期比+57%と高い成長を維持、解約率は1.2%に若干悪化
トピックス	<ul style="list-style-type: none">取引管理のリニューアル、後払い機能等、プロダクト改善や機能追加を実施マーケティング施策見直しの一環でQ3は一時的にTVCMを見送り。新しいチャネルも含めたマーケティングの最適化を検討中営業収益の好調な推移及びTVCM予算減額に伴い22/8期業績予想を上方修正会員登録数は22年5月末時点で296万人ガバナンス体制の更なる向上に向けて指名報酬委員会を設立



FY2022第3四半期（22年3-5月） 決算概要

(単位：百万円)	2022年8月期3Q 連結（3月-5月）			2021年8月期3Q 単体（3月-5月）	前年同期比
	連結*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	単体*3	
流通高	3,315	3,315	-	2,526	+31.2%
営業収益	999	900	99	727	+37.4%
営業収益率	30.2%	27.2%	-	28.9%	+1.3pt
営業費用	944	850	89	679	+39.0%
営業利益	55	49	10	47	+16.1%
営業利益率	5.6%	5.5%	10.2%	6.6%	-1.0pt
経常利益	56	-	-	32	+74.9%
当期純利益	65	-	-	3	+1556.7%
(広告宣伝費)	225	-	-	86	+161.6%

*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

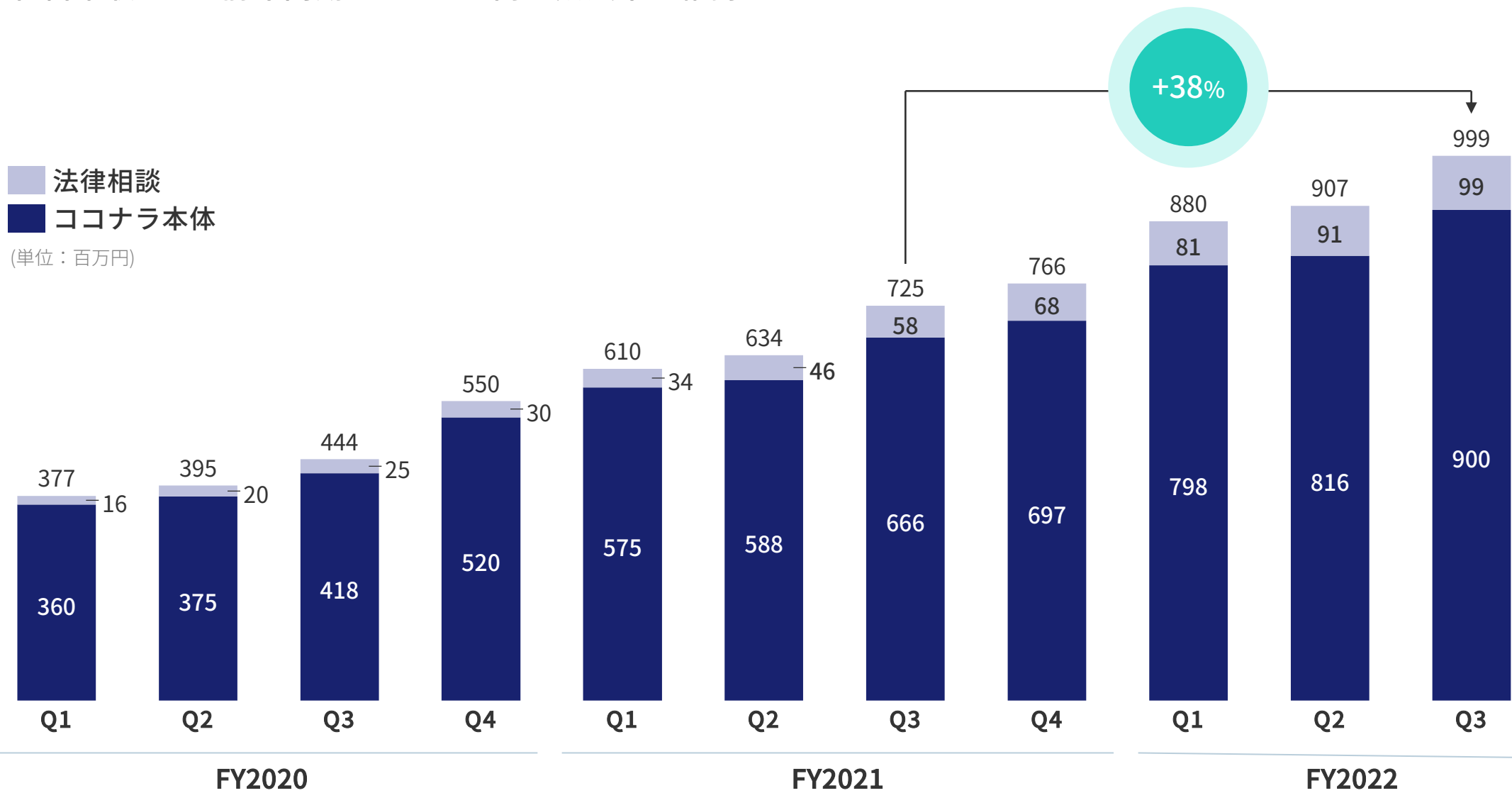
*2: ココナラブログを含む

*3: ココナラブログ・ココナラミーツを含む



連結：営業収益

全社営業収益*1は前年同期比+38%の高い成長率を維持





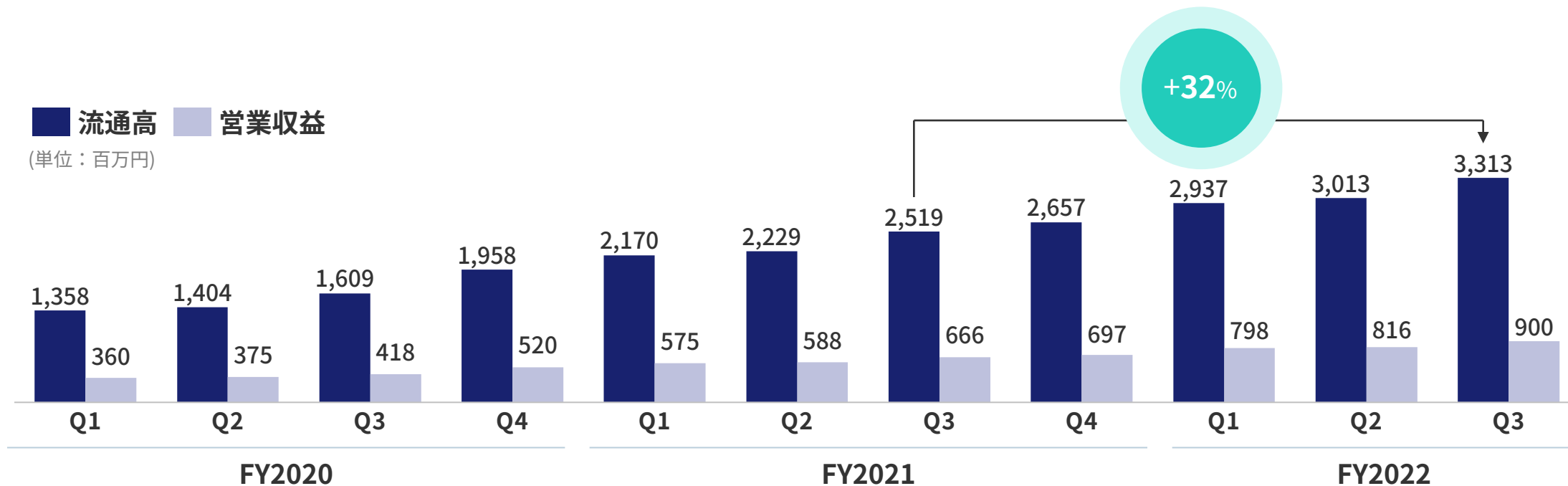
ココナラ：流通高、営業収益、テイクレート

テイクレートは27.2%とQ2対比ほぼ横ばい。流通高^{*1}は前年同期比+32%、営業収益^{*2}は前年同期比+35%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)



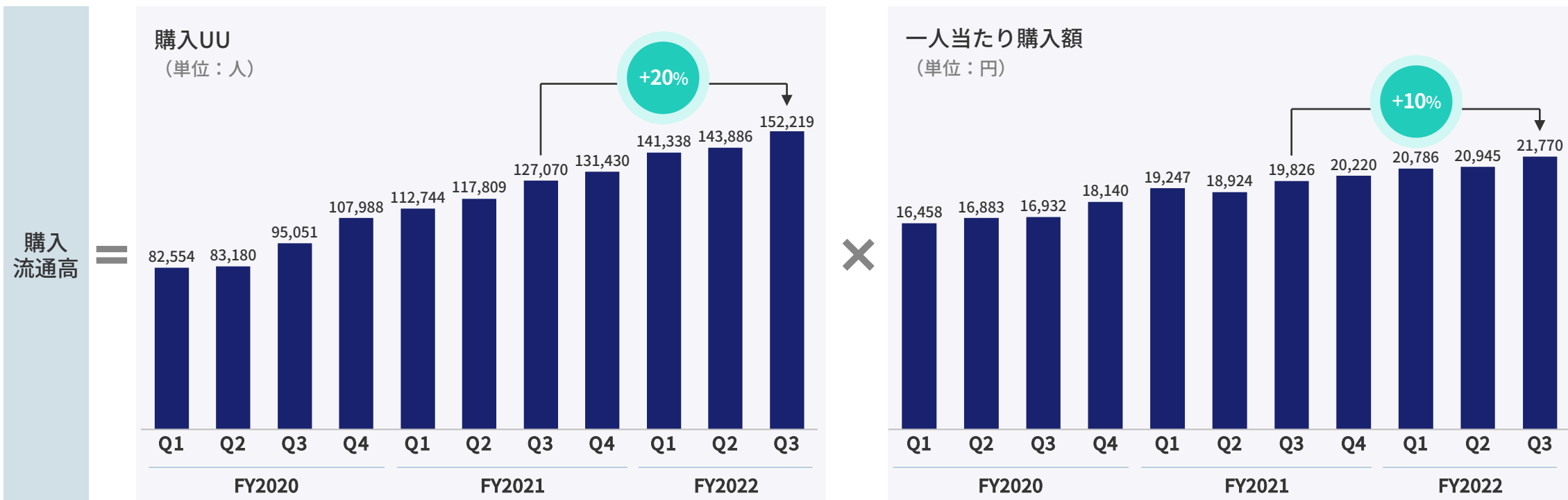
*1: ココナラブログを含まない

*2: 本決算説明資料の当頁においては、比較のためFY2020、FY2021においても新収益認識基準を遡及適用しており財務諸表の開示数字とは異なる



ココナラ：主要KPI（購入KPIの四半期推移）

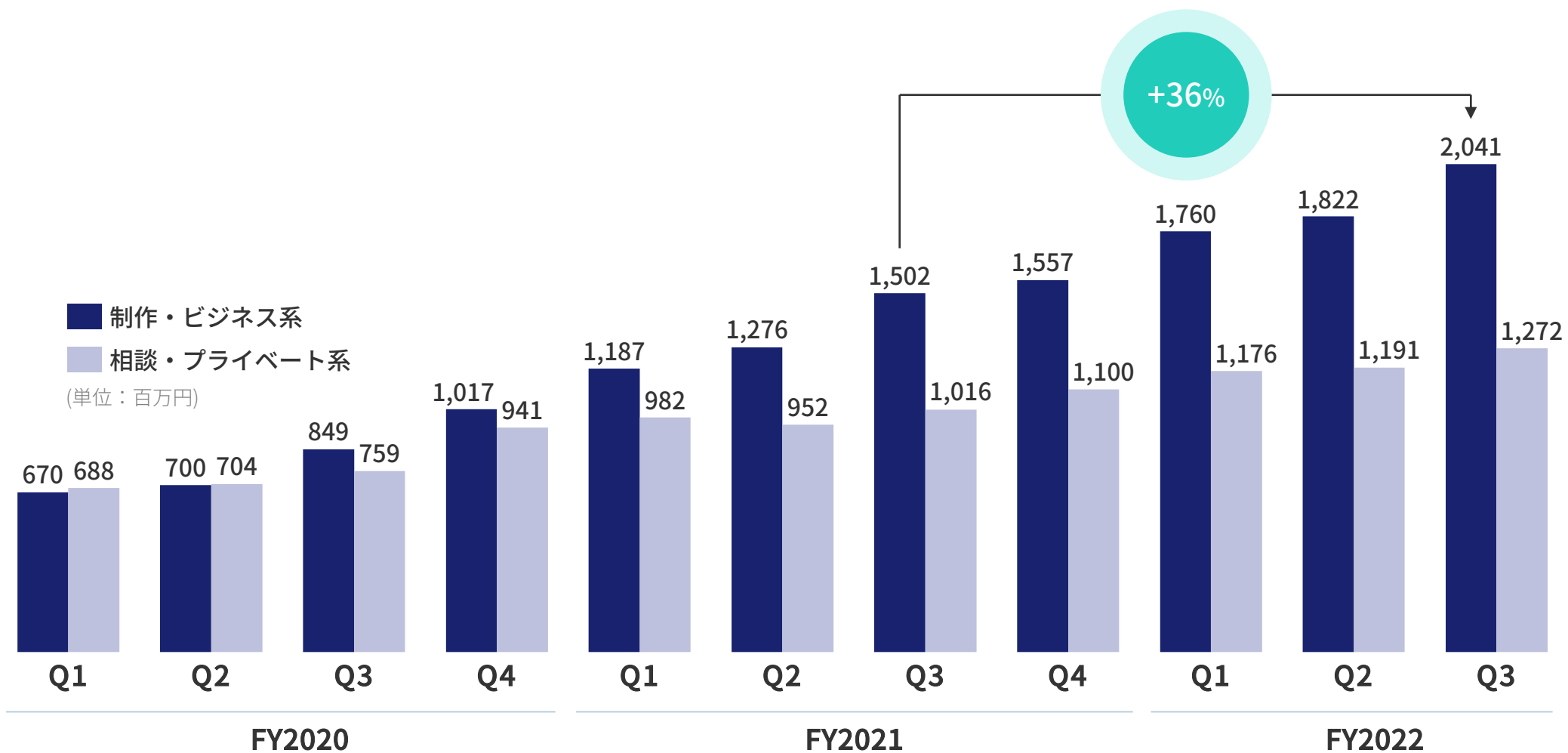
流通高を構成する「購入UU」および「一人当たり購入額」はそれぞれ順調に拡大





ココナラ：カテゴリ別流通高

制作・ビジネス系カテゴリが前年同期比+36%と流通高^{*1}の成長を牽引（相談・プライベート系：前年同期比+25%）

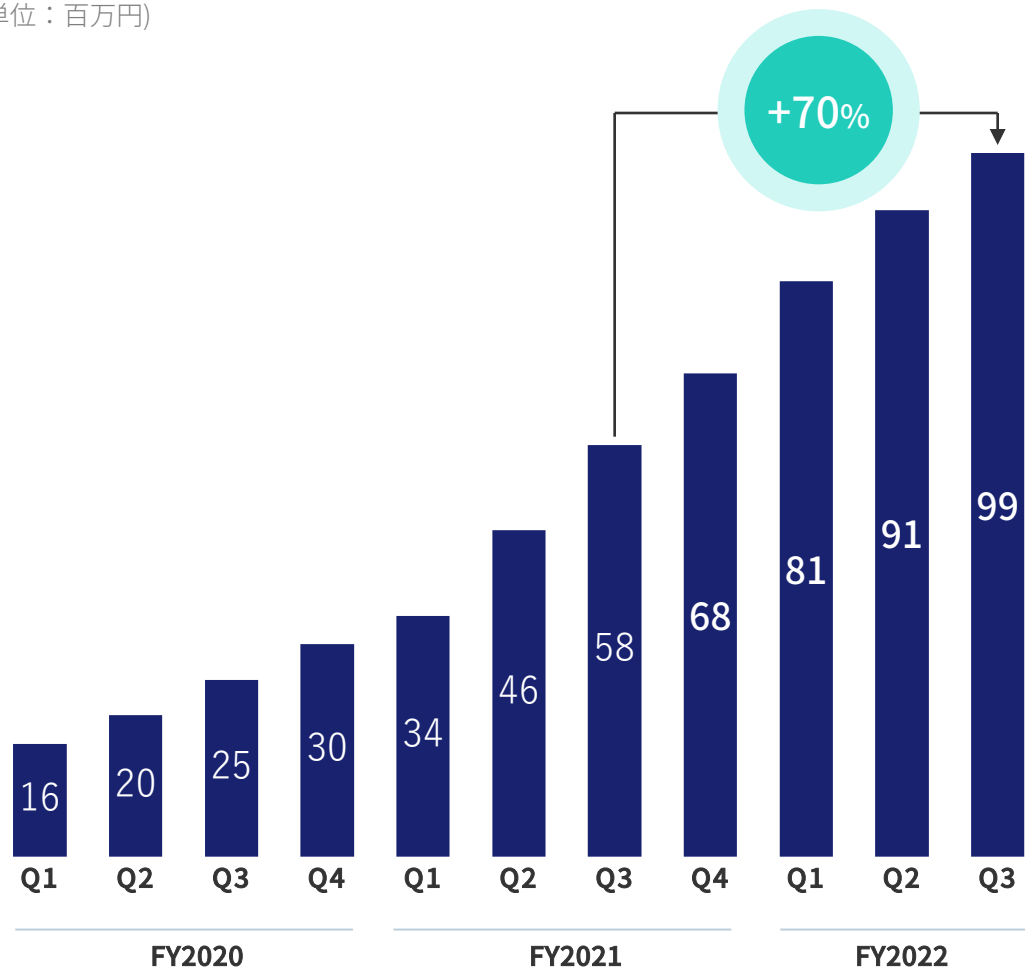


ココナラ法律相談：営業収益・主要KPI（1/2）

有料登録弁護士数の増加（前年同期比+57%）に伴い、営業収益^{*1}は前年同期比+70%と高い成長率を維持

営業収益

(単位：百万円)



登録弁護士数

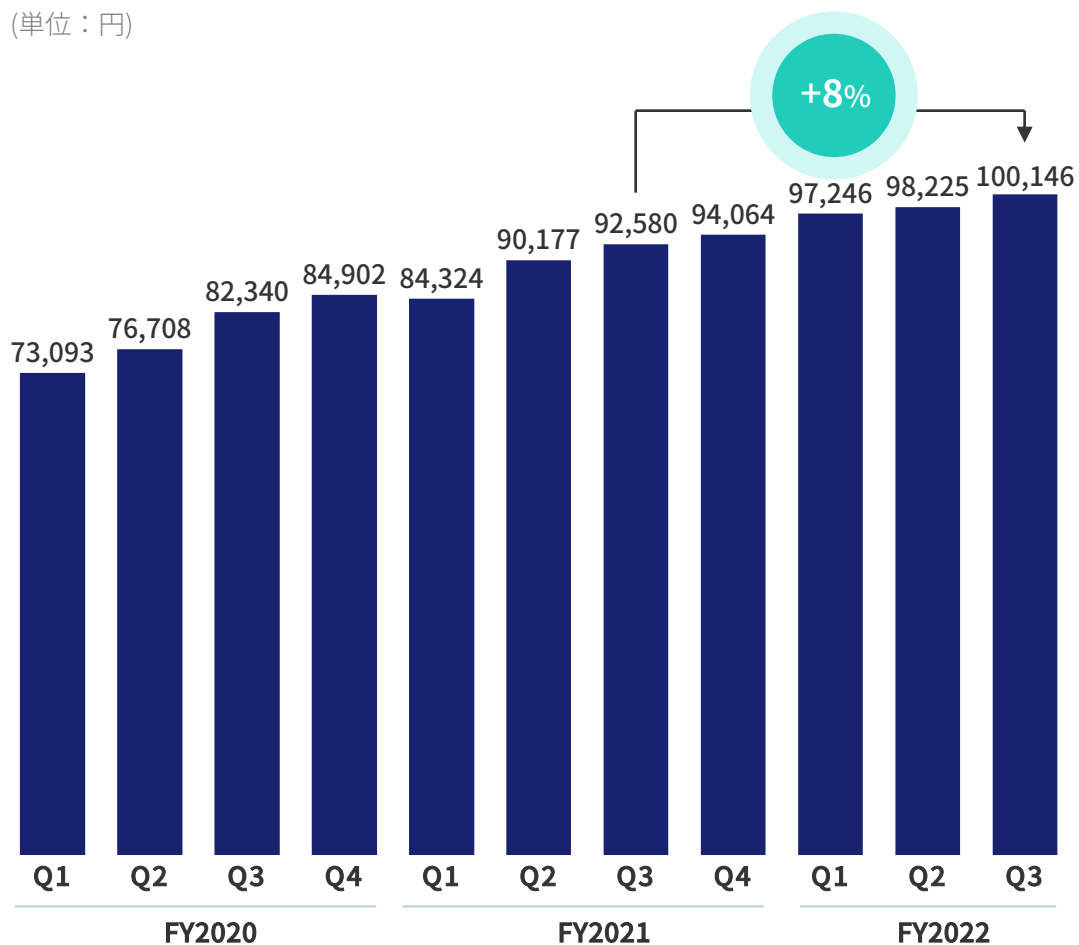


ココナラ法律相談：主要KPI（2/2）

ARPPU^{*1}は前年同期比+8%拡大。解約率^{*2}は1.2%とQ2対比若干悪化した但今後は遜減を目指す

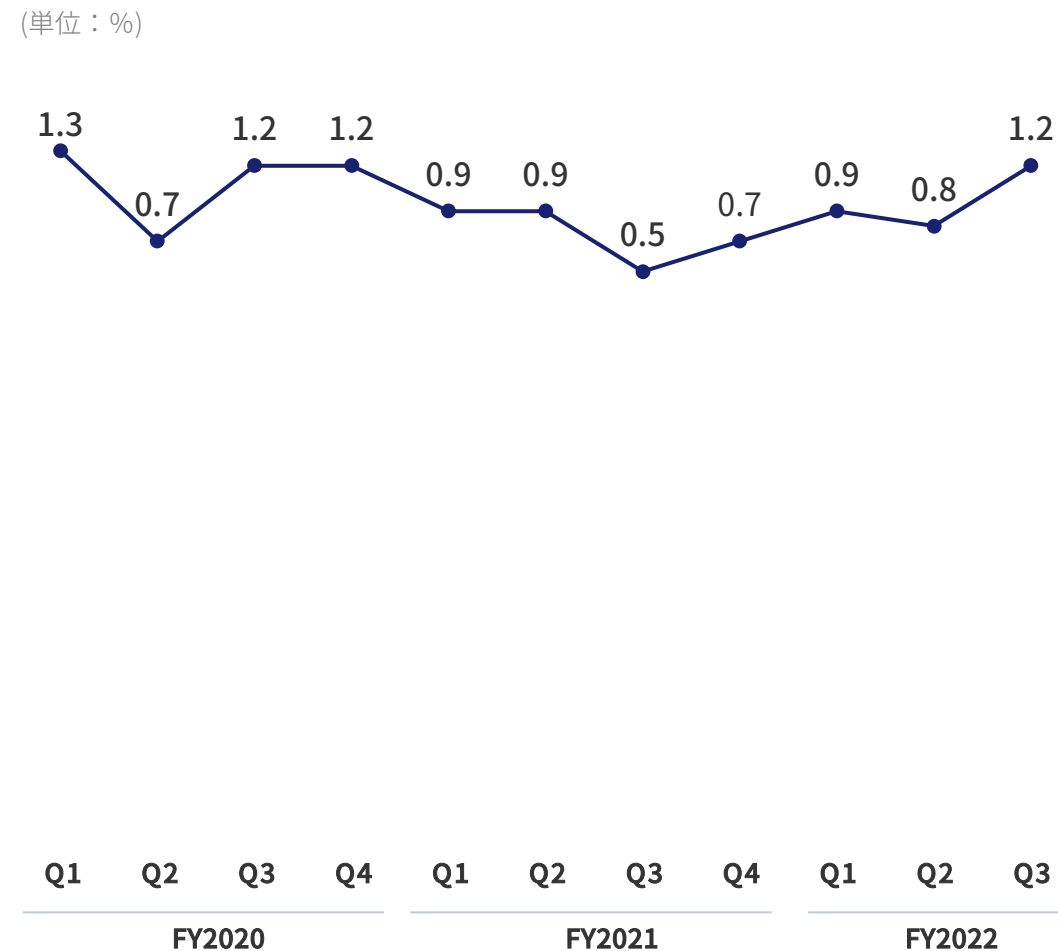
ARPPU

(単位：円)



解約率

(単位：%)



*1: Average Revenue Per Paid User (課金ユーザー1人あたりの売上額)

*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



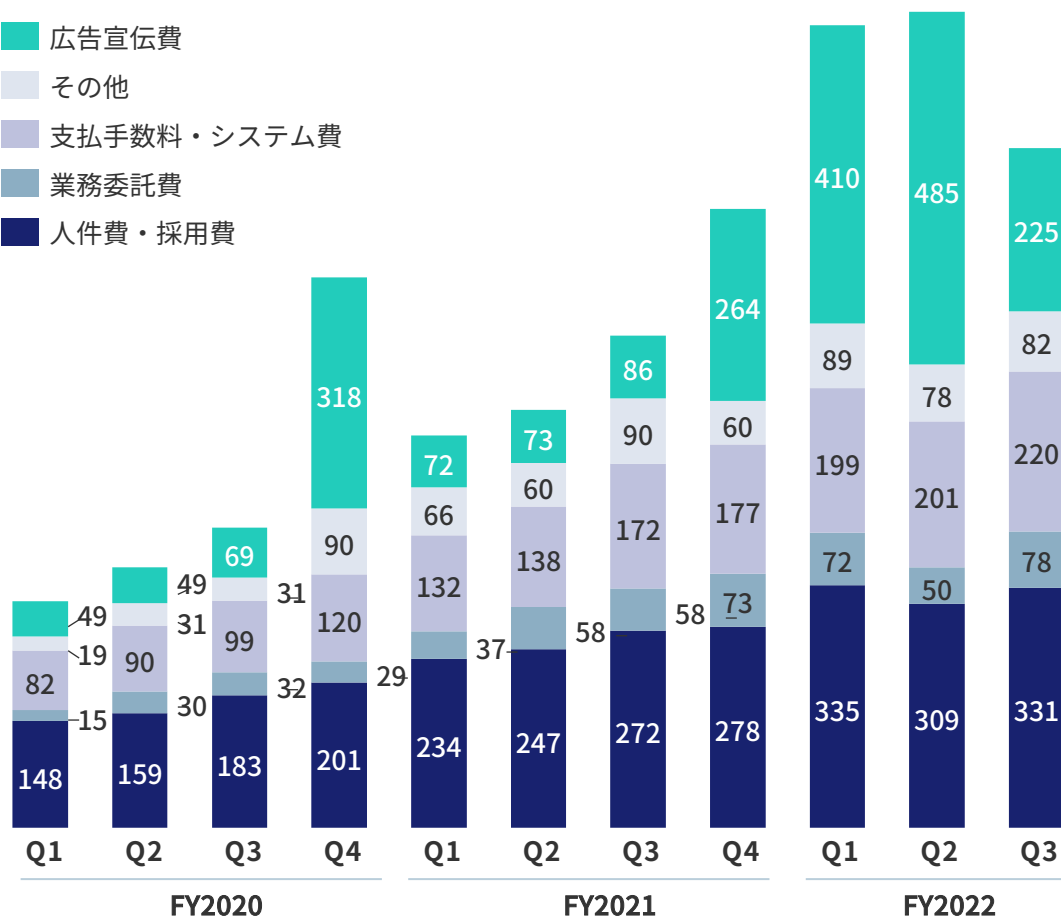
営業費用

広告宣伝費の減少に伴い営業費用^{*1}は減少。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)

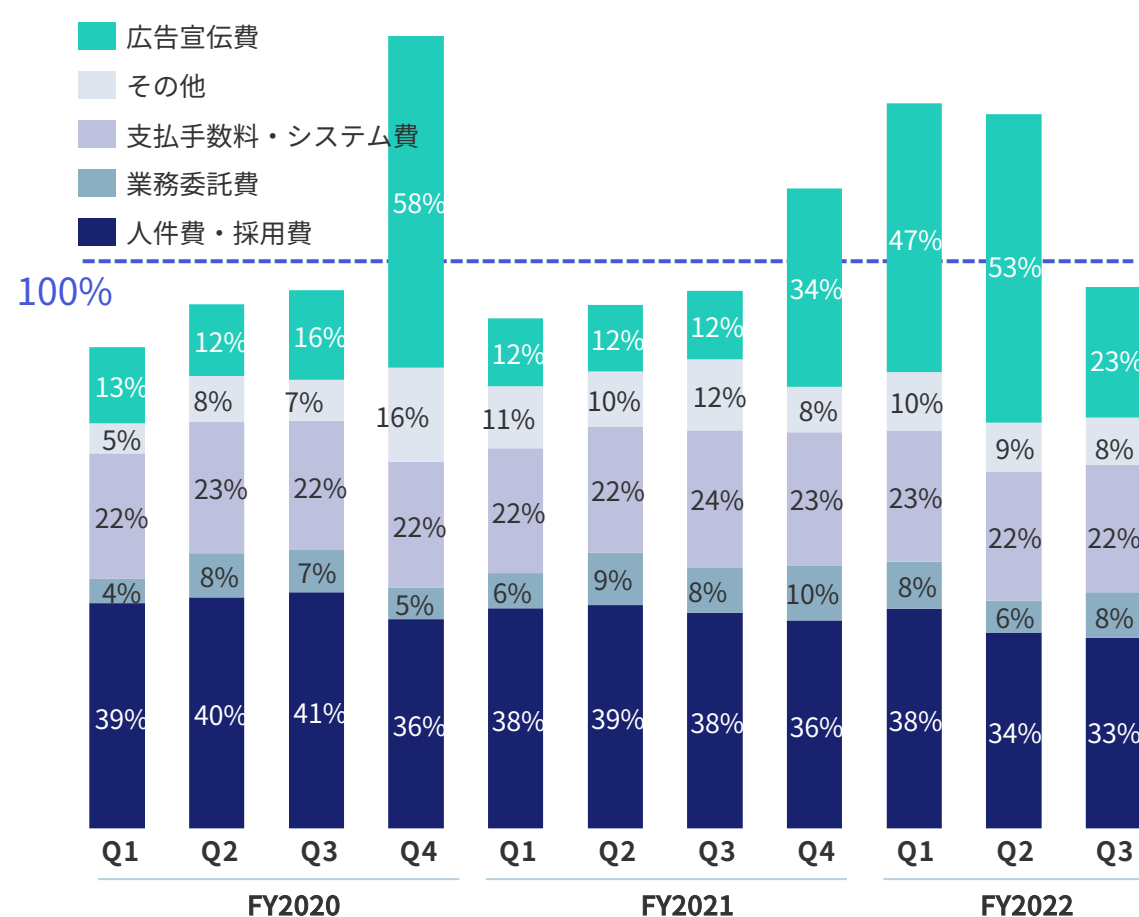
- 広告宣伝費
- その他
- 支払手数料・システム費
- 業務委託費
- 人件費・採用費



営業収益対比の営業費用

(単位：%)

- 広告宣伝費
- その他
- 支払手数料・システム費
- 業務委託費
- 人件費・採用費



*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)

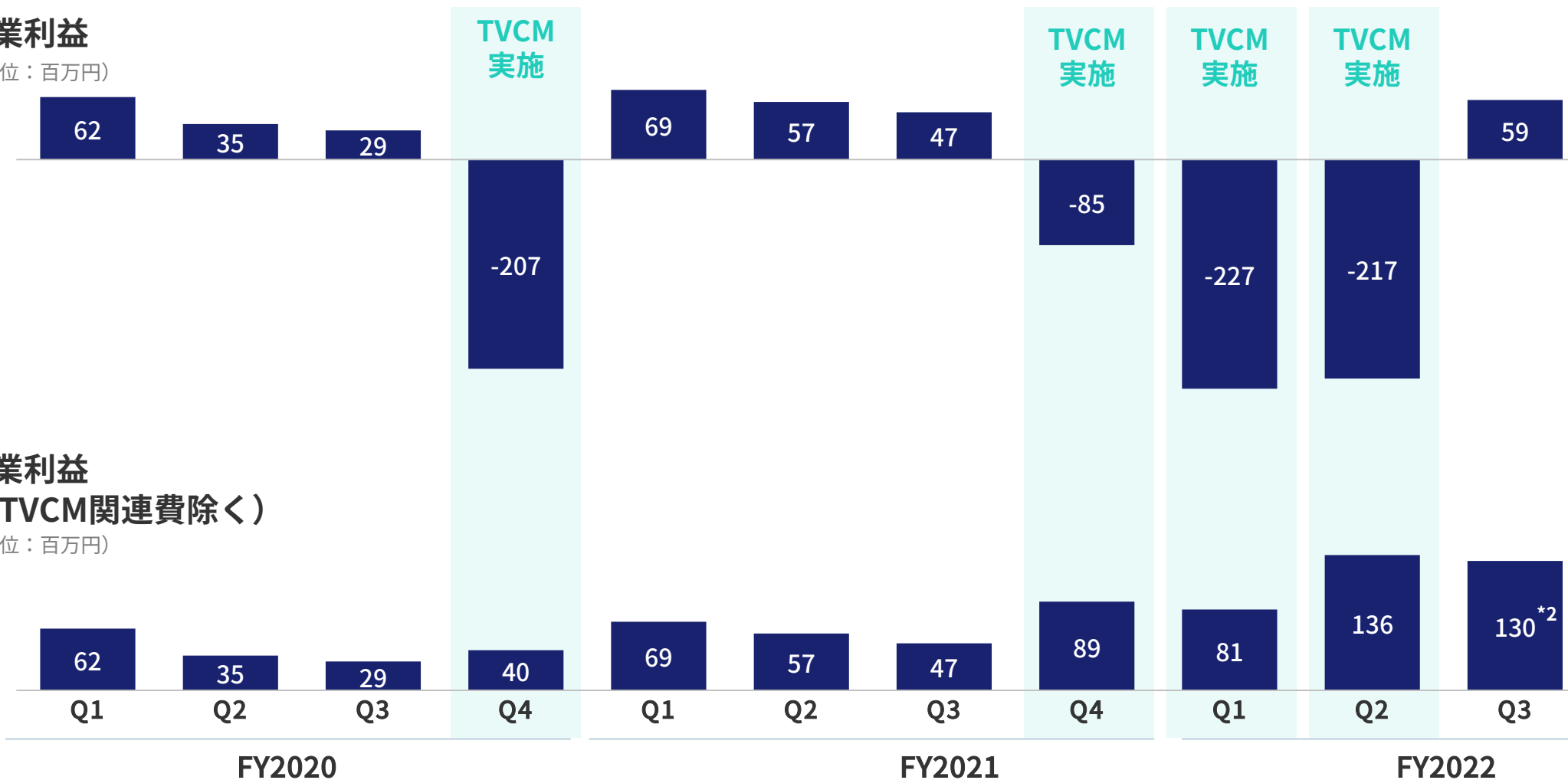


TVCM関連費を除いた営業利益*1

Q3はTVCMを見送ったため営業黒字化。TVCM関連費を控除後ベースでの営業利益は継続して黒字を維持

営業利益

(単位：百万円)



*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)

*2: FY2022Q3はTVCMを実施していないが、制作費や調査費等のTVCM関連費を控除している



マーケティング投資の考え方

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**10億円規模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）

3QにTVCMを一時的に止めた背景

- **従来は未活用だったマーケティングチャンネルについて検討するためのリソースを確保するため、一時的にTVCMへの投下を停止**
- 足元実施したTVCMの投資効率は過去と比較して遜色ないパフォーマンスを実現できている
- 4QについてはTVCMを再開予定

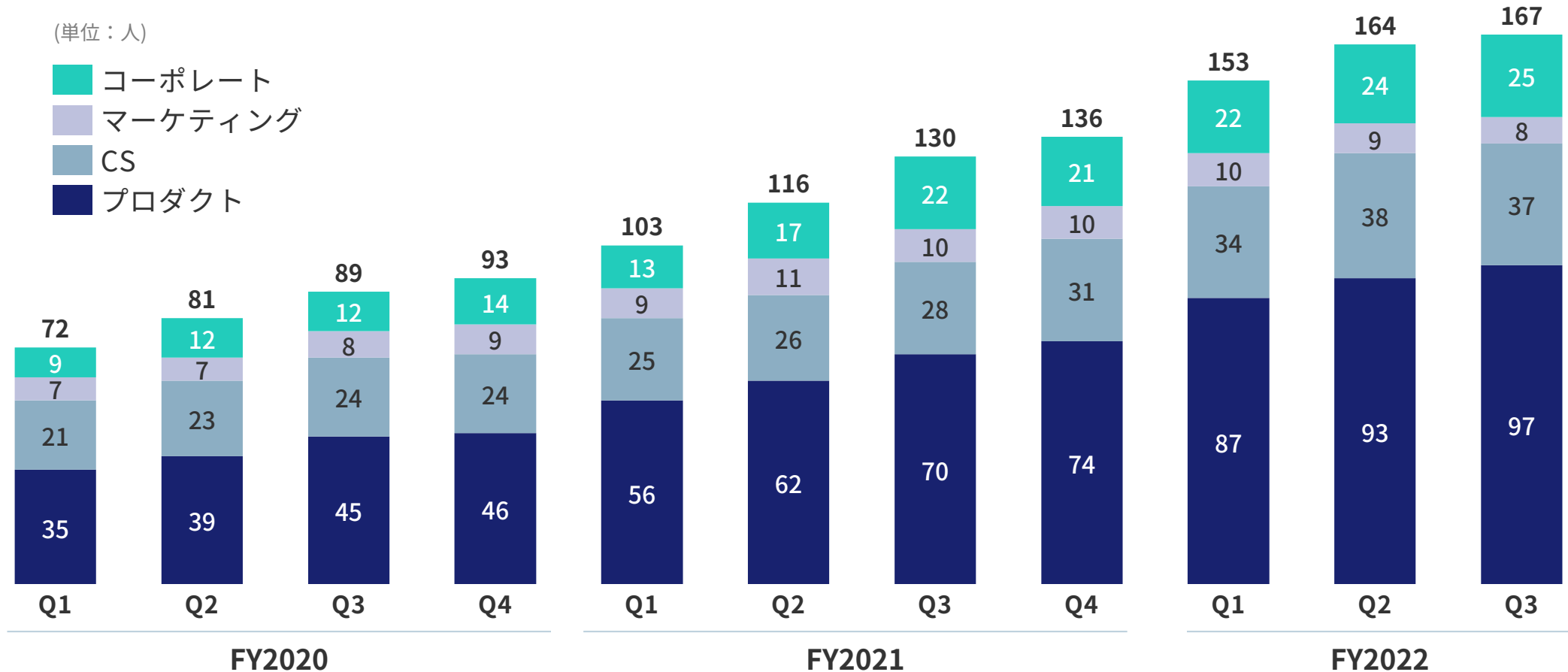
マーケティング投資を踏まえた財務方針

- FY2022通期は10億円規模のマーケティング投資（TVCM+関連プロモーション）に伴い**営業利益は赤字見込みであるが、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**
- 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



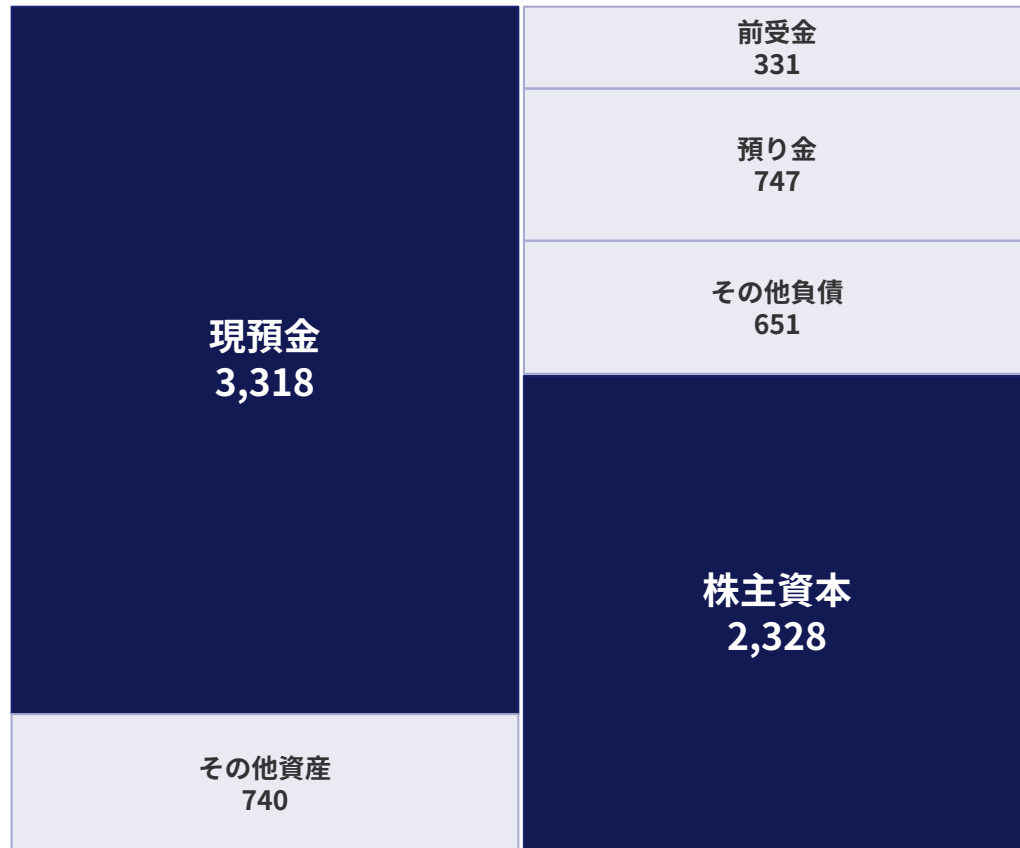


財務基盤

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

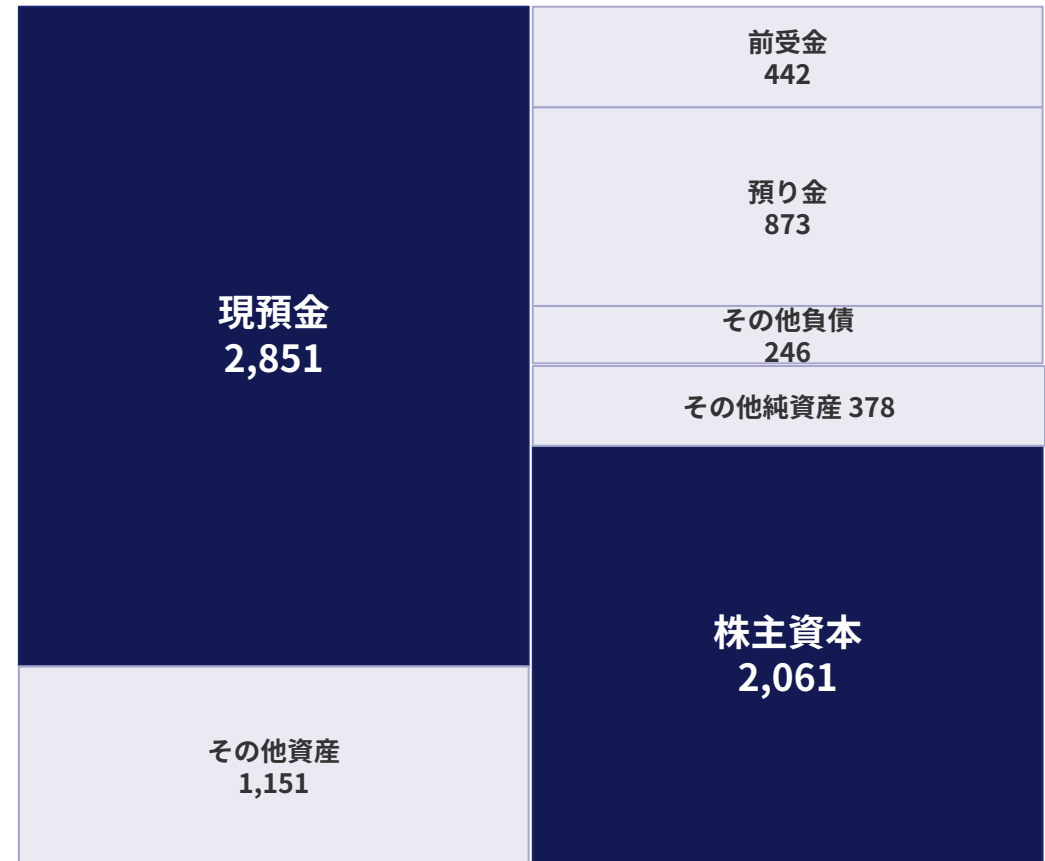
2021年8月末（単体）

（単位：百万円）



2022年5月末（連結）

（単位：百万円）



通期業績予想に対する進捗率及び2022年8月期通期業績予想の修正

営業収益の好調な進捗及びTVCM予算減額を踏まえ、通期業績予想を上方修正

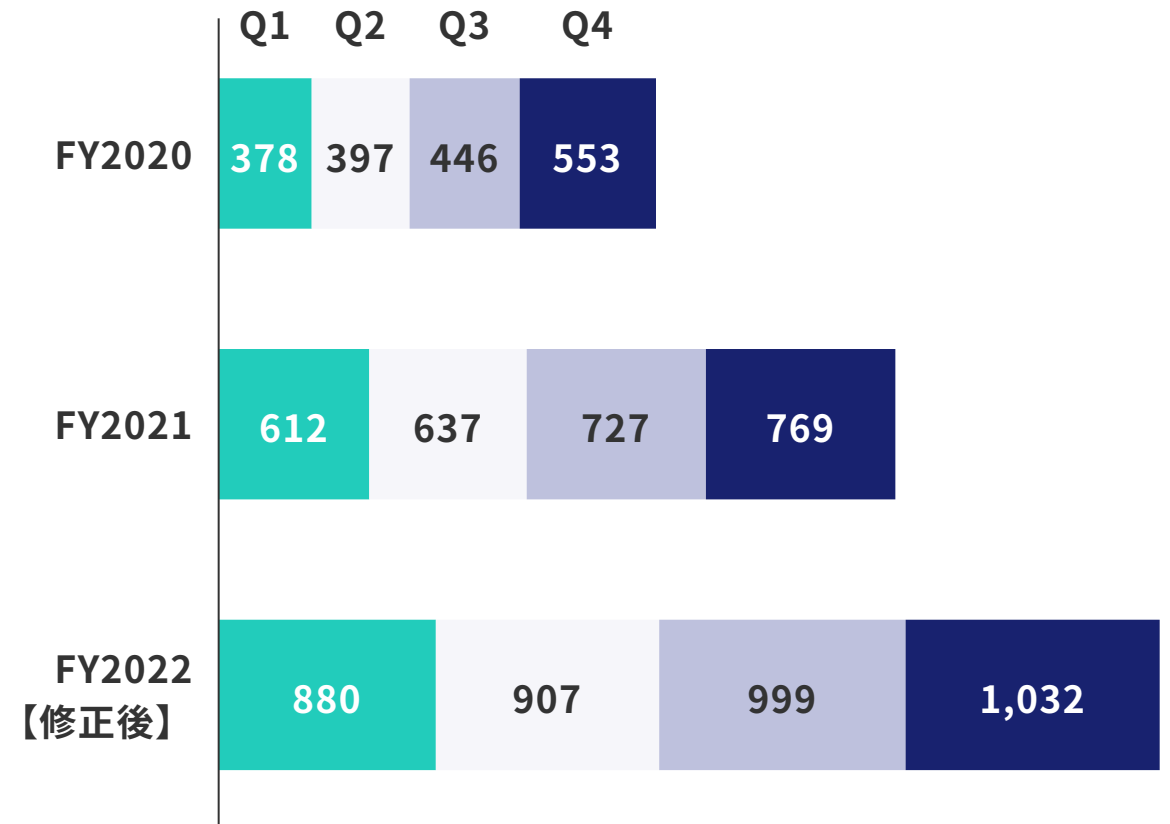
通期業績予想の修正（上方修正）

(単位：百万円)

	FY2022/8 前回発表 予想	FY2022/8 今回発表 予想	修正率	修正額
営業収益	3,650 ~	3,820	+4.7%	+170
営業利益	-1,290	-580	-	+710
経常利益	-1,290	-575	-	+715
当期純利益	-1,292	-560	-	+732

営業収益の進捗状況（FY22Q4は予想値）*1

(単位：百万円)



*1: 四捨五入の理由で上方修正後のFY22の予想値と四半期別の合計値が一致しない

03

トピックス



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

【リニューアル】

取引管理リニューアル

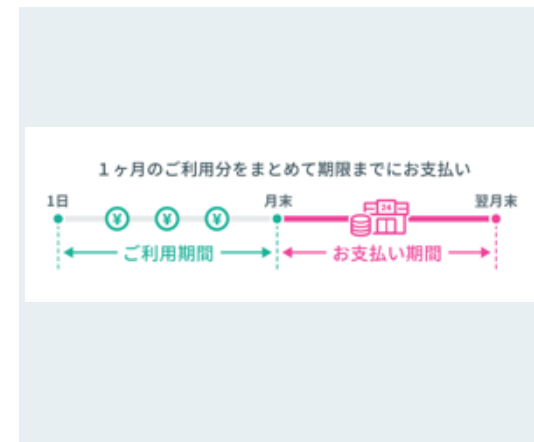
これまでの機能はそのままに、より見やすく & 便利な新機能を追加
対応期限が近い見積り・取引は、「要対応」と表示



【新機能】

「後払い」機能を追加

後払いができる「こんど払い（まとめて後払い）」の機能を追加



【新機能】

「絵文字」機能を追加

トークルームやメッセージ機能で「絵文字」を追加



【リニューアル】

上限金額が500万円にUP

制作・ビジネス系カテゴリの見積り・公開依頼の上限金額が500万円にUP



足元の環境変化に対する認識

当面はリオープニングに伴うオンライン取引への移行スピードが鈍化する可能性を注視

リオープニングの影響

- 2021年の10月よりリオープニングによって、サービスのオンライン取引全般の成長率が鈍化しているとの認識
- 3Qにおいても2022年4月末から5月初旬にかけてのGW期間中は季節性としてもビジネス向けが停滞するタイミングだが、そこにリオープニングの影響が重なり、3Qの流通高の成長率は1-2Qの水準から鈍化

景気後退による影響

- 海外を中心にインフレに対する金融引締め、およびそれに伴う景気後退懸念が高まっているが、ココナラのサービスは不況に強いビジネスとの理解
- 景気後退時にはコスト削減圧力が高まるが、企業が発注先の見直しを行う中、オフライン取引と比較してリーズナブルな価格でサービスを提供するココナラが選ばれる機会が増える蓋然性が高い

政府による副業・兼業の促進の影響

- 厚生労働省が副業・兼業の促進に関するガイドラインを見直しており、これまで以上に出品者からのココナラ登録が増える見込み。ただし、短期業績に与える影響は軽微
- 長期的な観点では、企業がリソースの自前主義ではなく外部人材を活用することが当たり前の世界となる可能性が高まり、これまで未活用だったビジネスユーザーからのココナラ利用促進につながる蓋然性が高い

2023年度（来期）に向けての環境認識

- コロナの追い風を受けてFY22年度までの流通高成長率は一定の下駄をはいていたが、リオープンによる反動で、FY23年度の流通高及び営業収益は鈍化する可能性
- ココナラ経済圏実現に向け新規事業に本格的に着手、初期投資に伴いFY23も赤字が継続する見込み
- ココナラは短期的なトップライン成長ではなく、中長期的な観点で圧倒的な成長率を目指す戦略を実行

	FY23/8（来期）	FY24/8～（再来期以降）
流通高 & 営業収益 前年比成長率イメージ	+25%～ (レンジ上限+30%)	成長率を加速化
営業損益*1 イメージ	FY22/8（今期）と同水準の 赤字	赤字縮小、早期営業黒字化

*1: 株式報酬費用及び新規事業の初期費用を除いたベース



2023年度に向けて検討中の施策

マーケティングチャネルの最適化および新規事業を推進する計画

ユーザー獲得にむけた 施策

- TVCMの現クリエイティブはビジネスのみならずプライベート目的も意識したものになっているが、流通高の中心が制作ビジネス系にシフトしている中、クリエイティブの内容について再考する予定
- 従来のTVCMは短期のROIに基づき運用してきたが、今後は中長期のブランド認知度も意識
- TVCM以外の様々なマーケティングチャネルについて検討中。具体的にはタクシー広告、ユーザーによる招待機能、インサイドセールス、潜在層向けのWEB広告等についての運用を模索

新規事業

- ココナラ経済圏の実現に向けて、優先順位をつけて新規事業の立ち上げを計画
- 2023年度は初期投資が先行するため、本格的な収益貢献は2024年度以降になる見込み



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

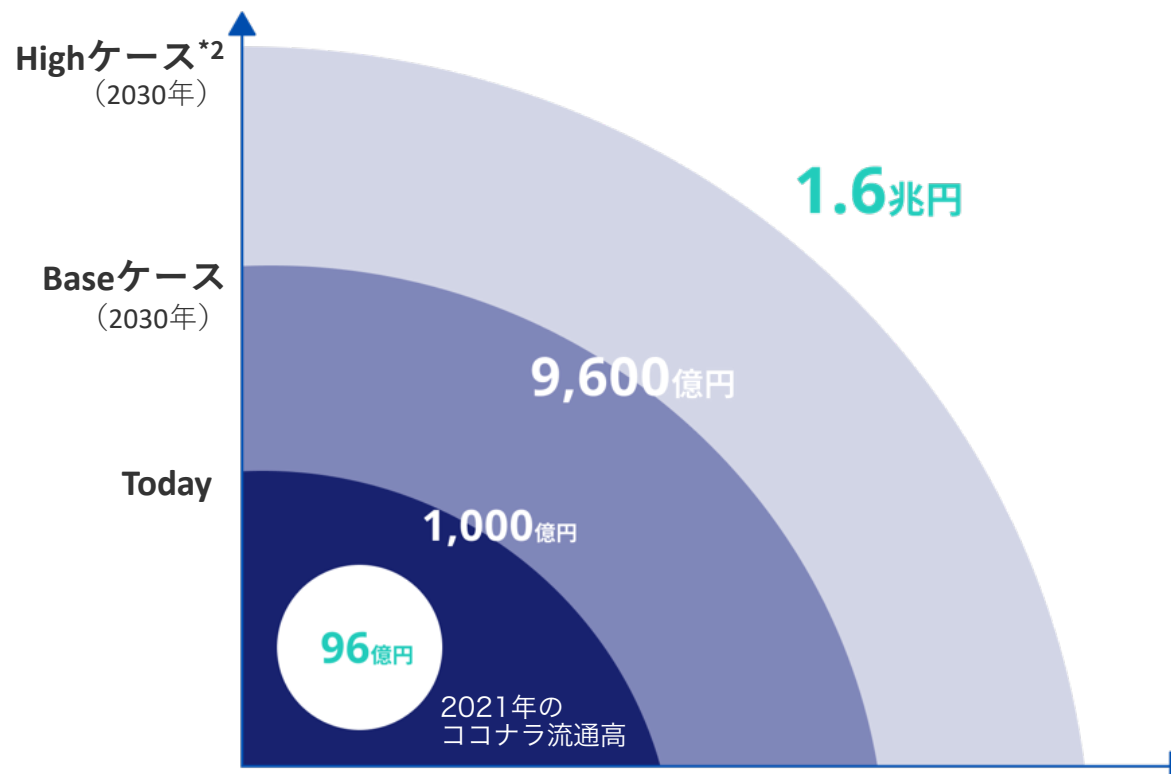
18兆円

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

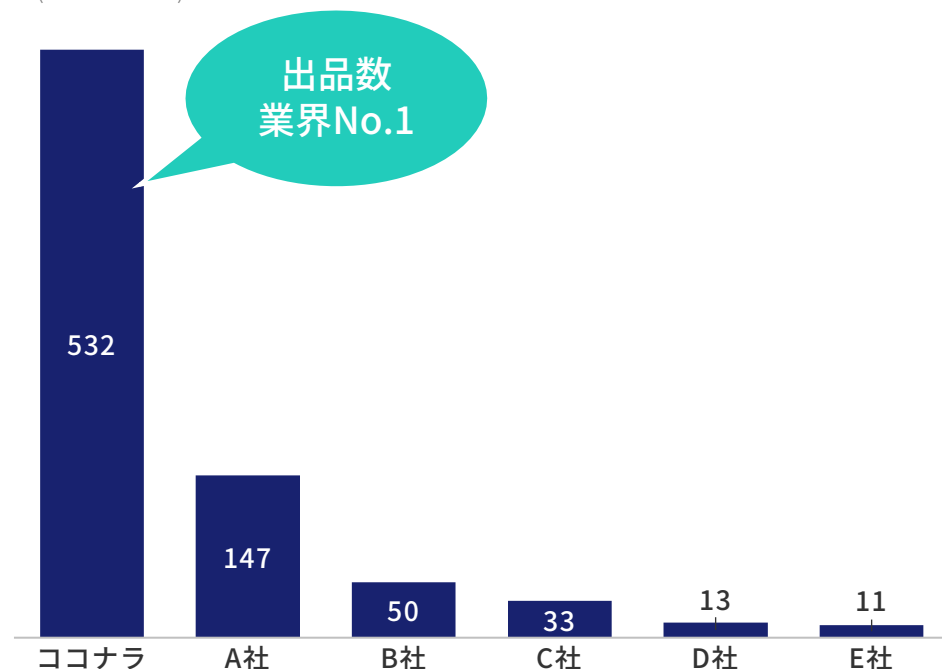


品揃え（サービス出品数とレビュー数）

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。

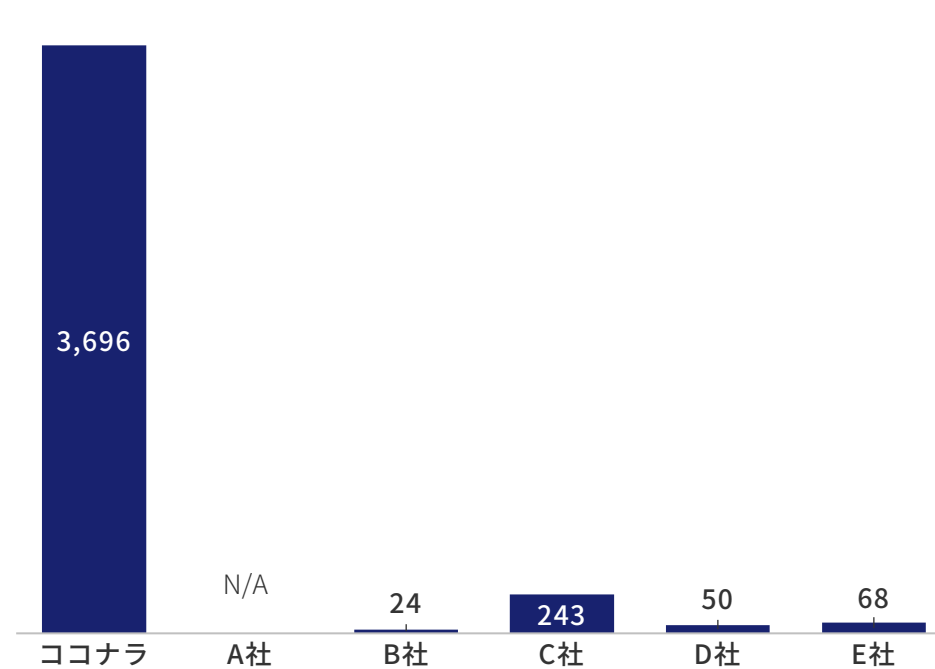
当社以外のデータは、各社サービスサイトより集計した当社社内資料。

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
- 電話相談のテイクレートは約50%（通常25%）と高いが、他社の電話占いサービス等の競争よりも低く設定している
- 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行う



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）

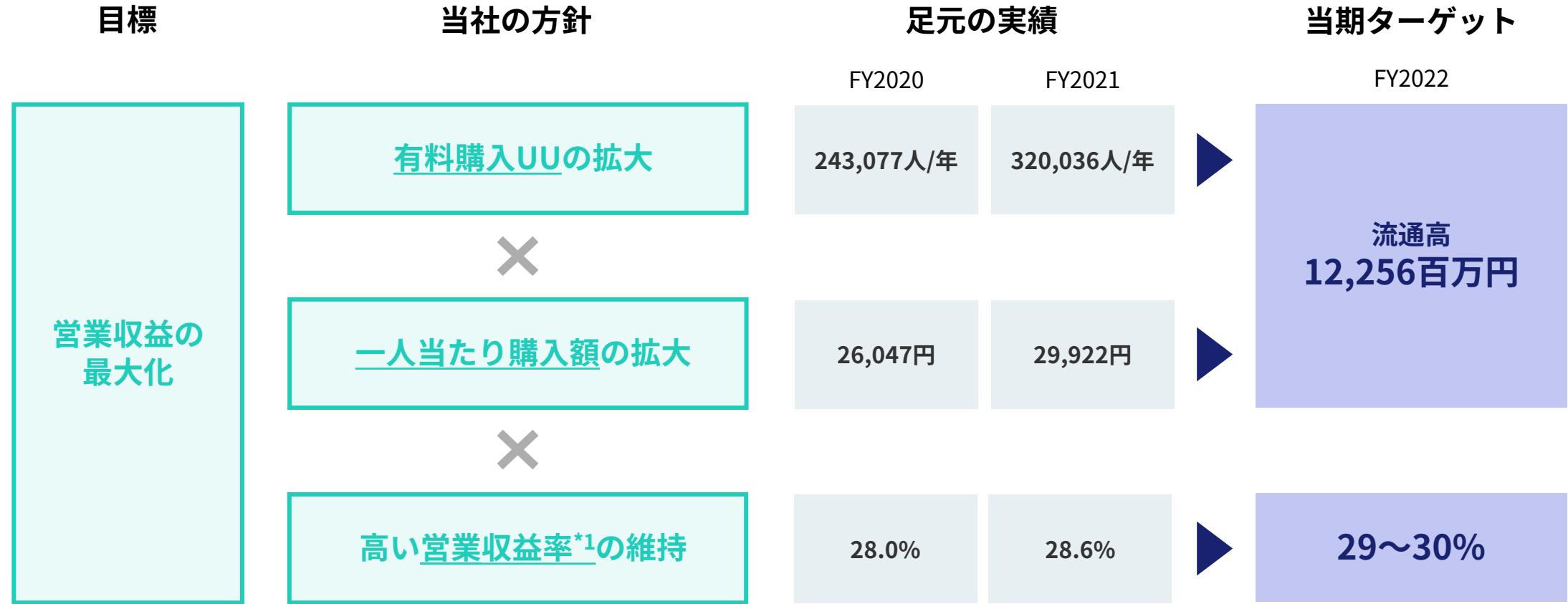
*1: ROIがプラスになるまでに要する期間

*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

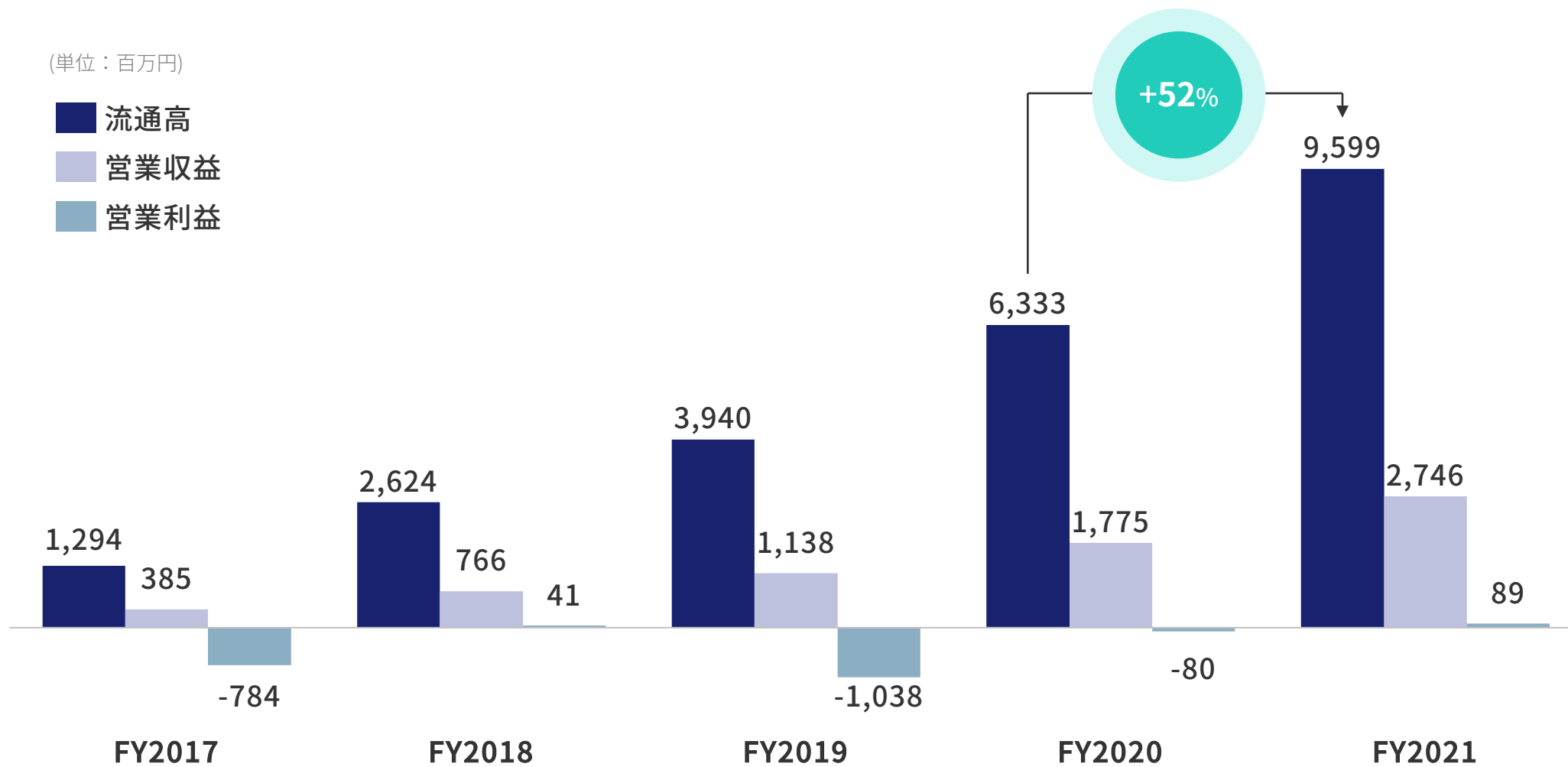


FY2021通期（9-8月）決算ハイライト

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)

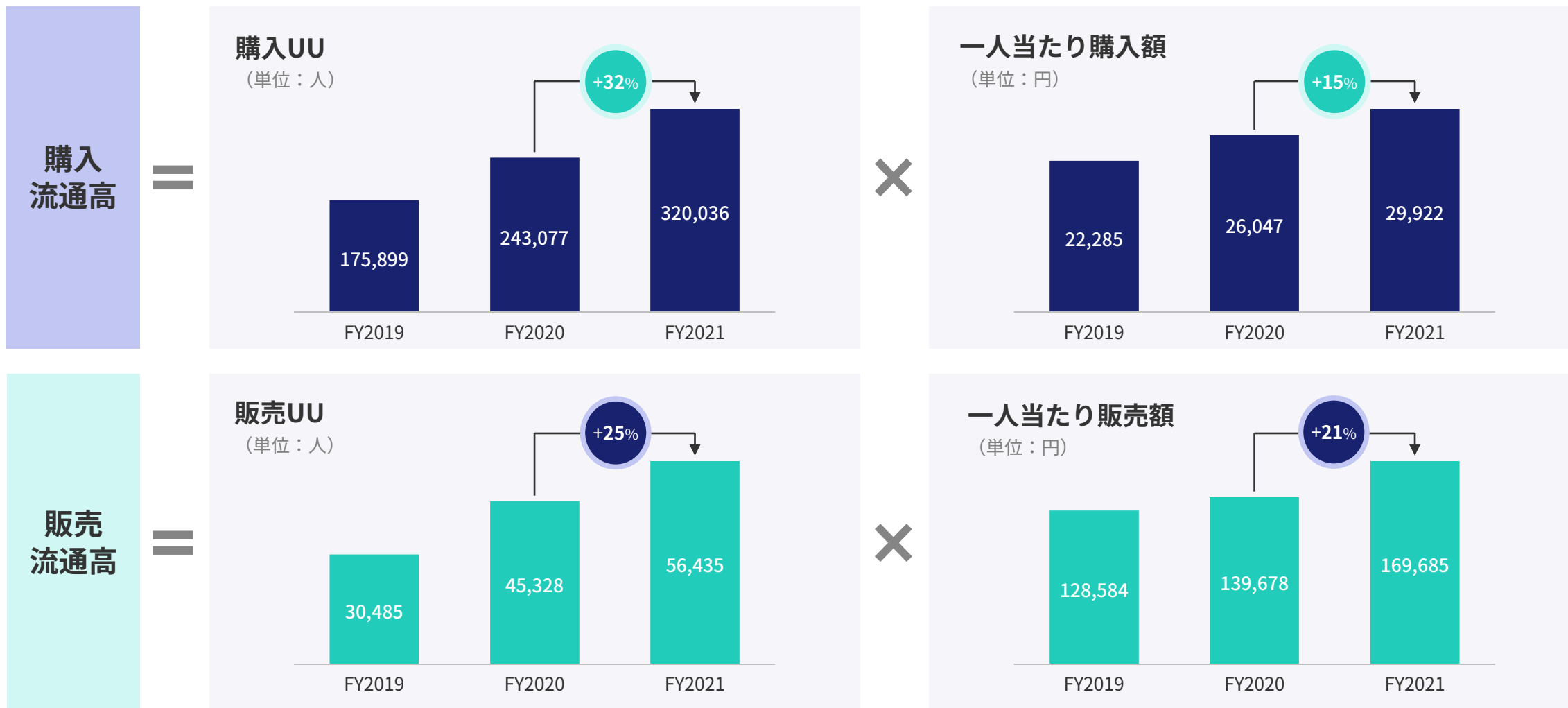
- 流通高
- 営業収益
- 営業利益





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



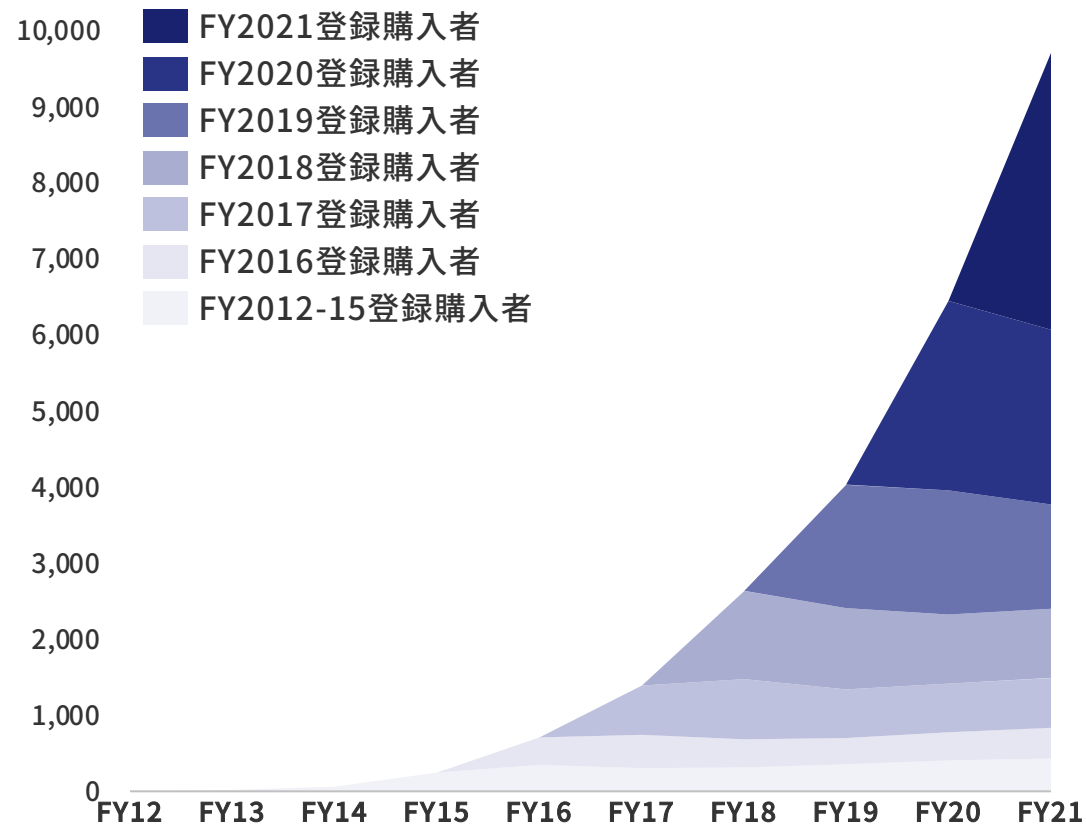


リカーリング型のレベニューモデル

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

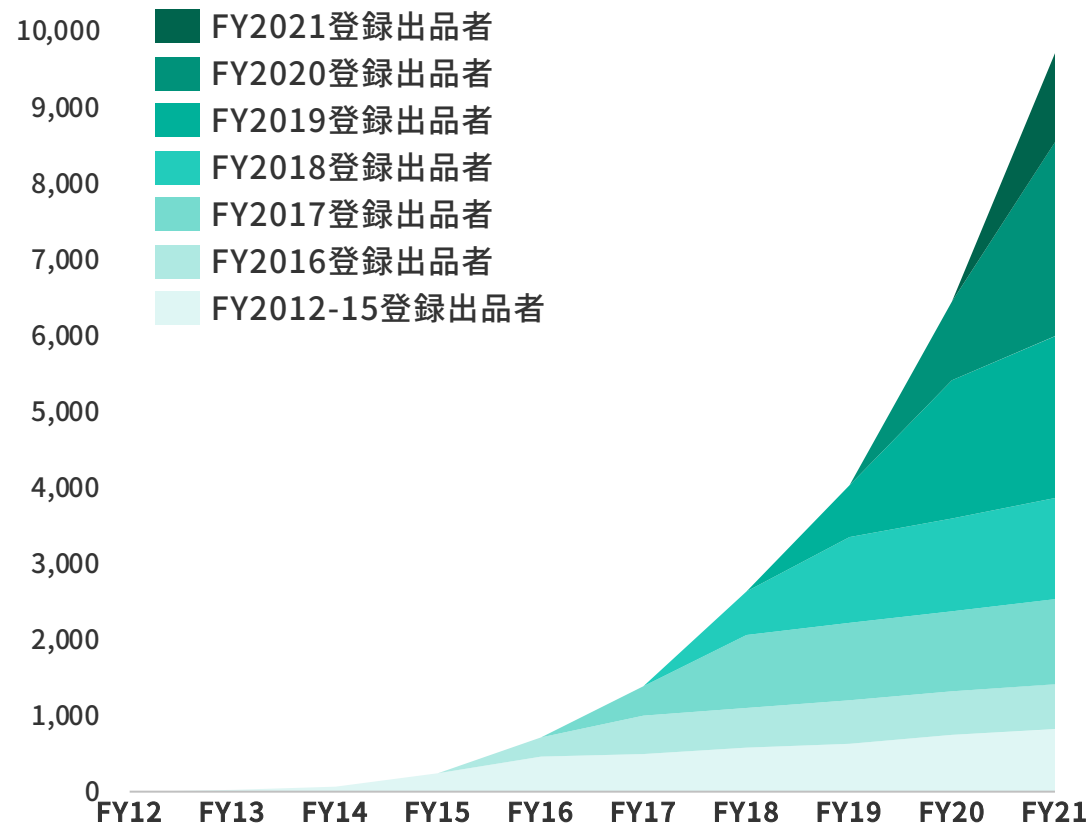
購入者（登録年度別）の流通高*1

(単位：百万円)



出品者（登録年度別）の流通高*1

(単位：百万円)



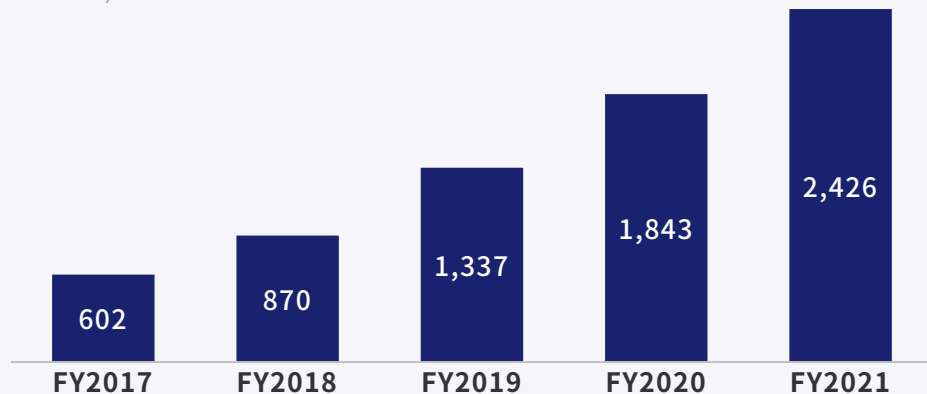


主要KPI（会員登録数、出品者数、出品サービス数）

各KPI共に順調に成長

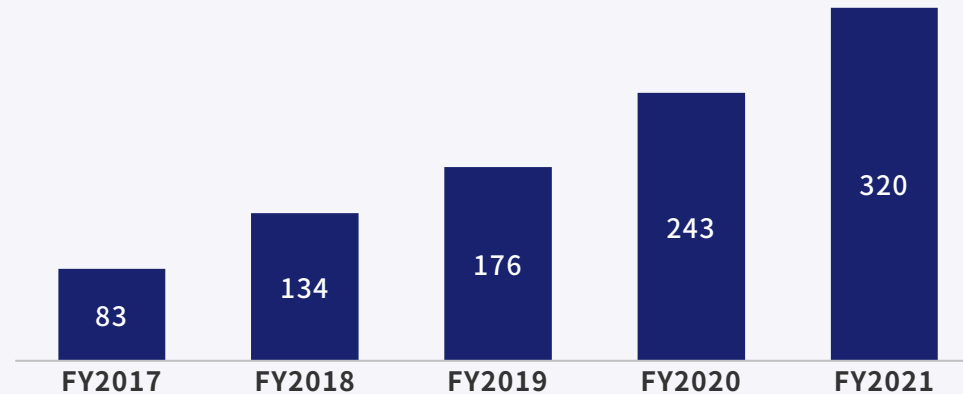
会員登録数（各年度末）

（単位：千人）



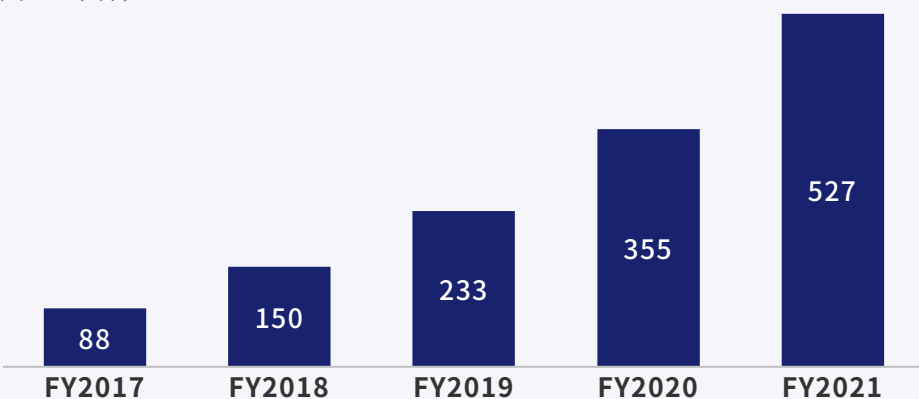
年間購入UU数

（単位：千人）



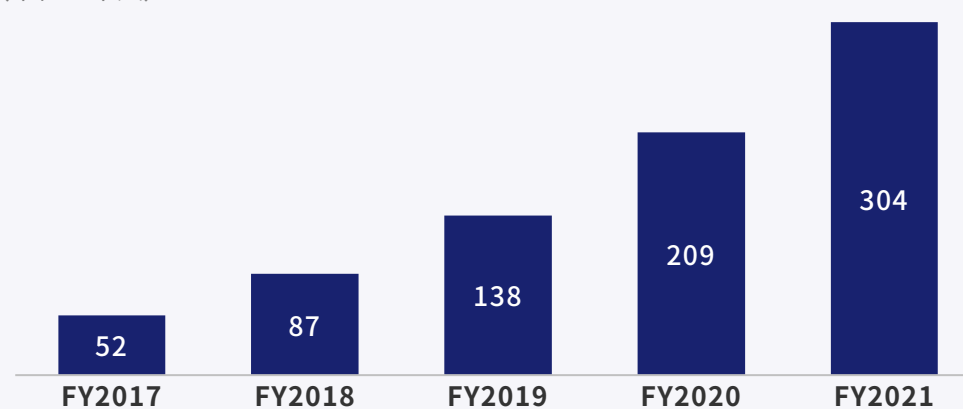
サービス出品数（各年度末）

（単位：千件）



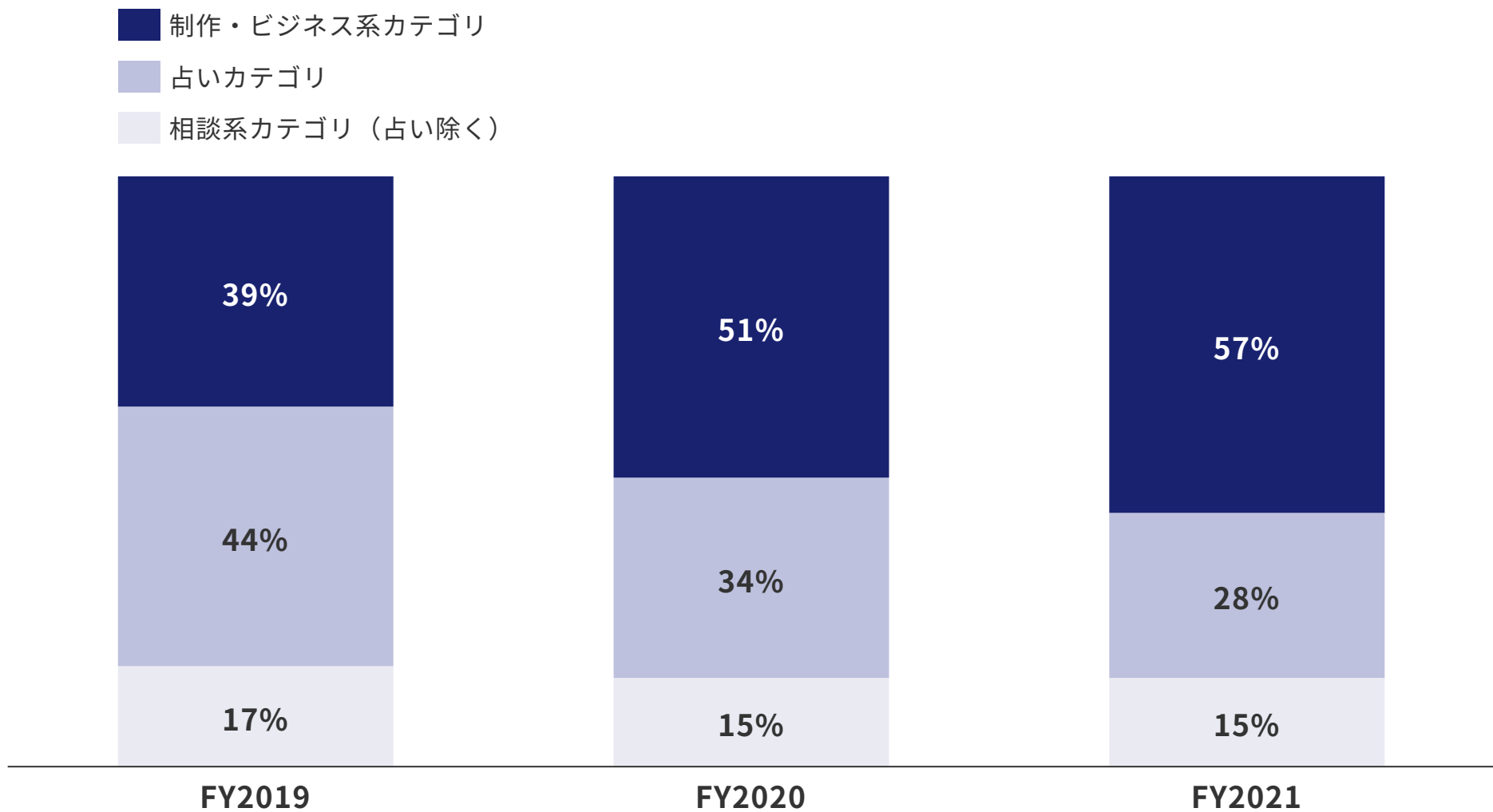
出品者数（各年度末）

（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^{*1}」と「一人当たり購入額^{*2}」。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

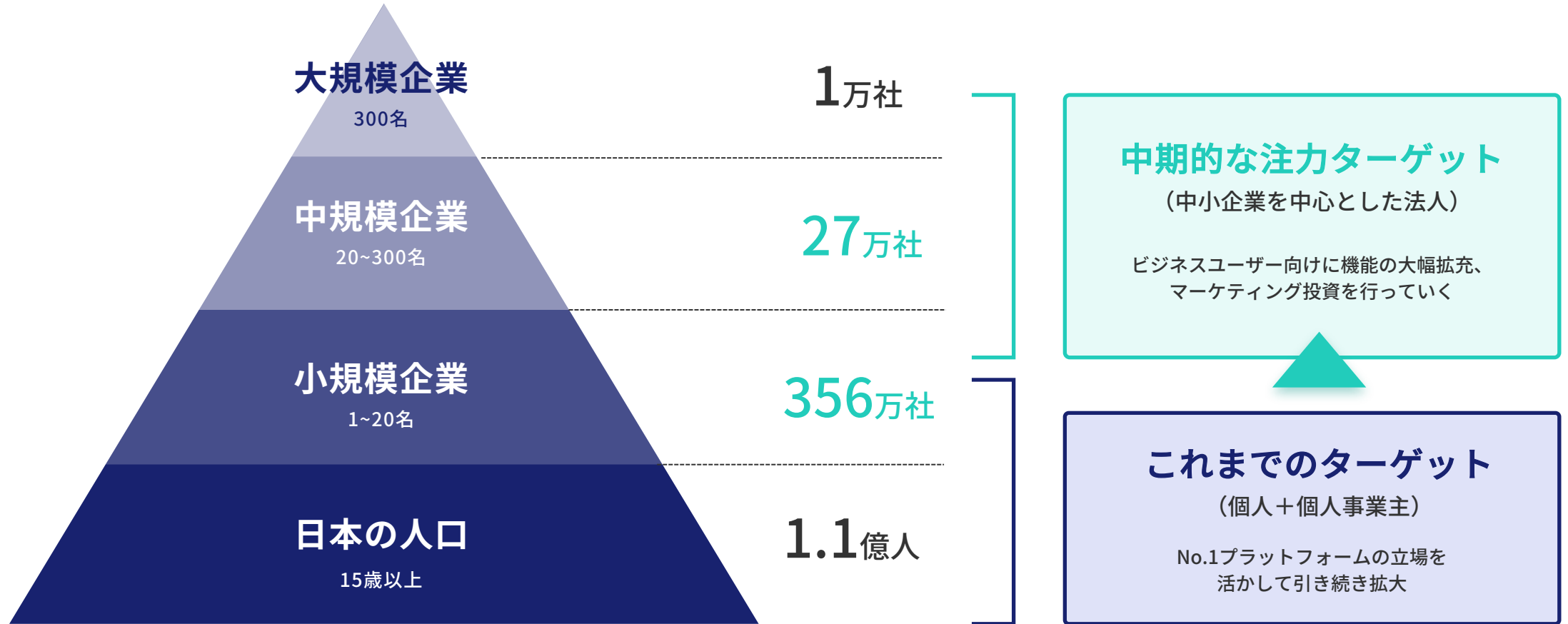


登録者数が増加した際のシステムの安定稼働に向けたシステム投資、運用監視体制の強化



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

CSP：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

ココナラの ミッションに合致	<ul style="list-style-type: none">CSPは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
経済全体のパイを広げる という社会的意義	<ul style="list-style-type: none">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、経済全体のパイを広げていくことに貢献できる
スタートアップ界隈での ココナラの利用の促進	<ul style="list-style-type: none">投資先の課題をヒアリングしていくなかで、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
新しい働き方を提示	<ul style="list-style-type: none">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であり、スキルホルダーの可能性を開く
ココナラ本体の ブランディング	<ul style="list-style-type: none">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、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
M&Aや新規ビジネス へのヒント	<ul style="list-style-type: none">スタートアップトレンドを把握しつつ、M&Aや新規ビジネスへのヒントを作りたいココナラとして今後はM&Aも積極的に検討していきたい

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

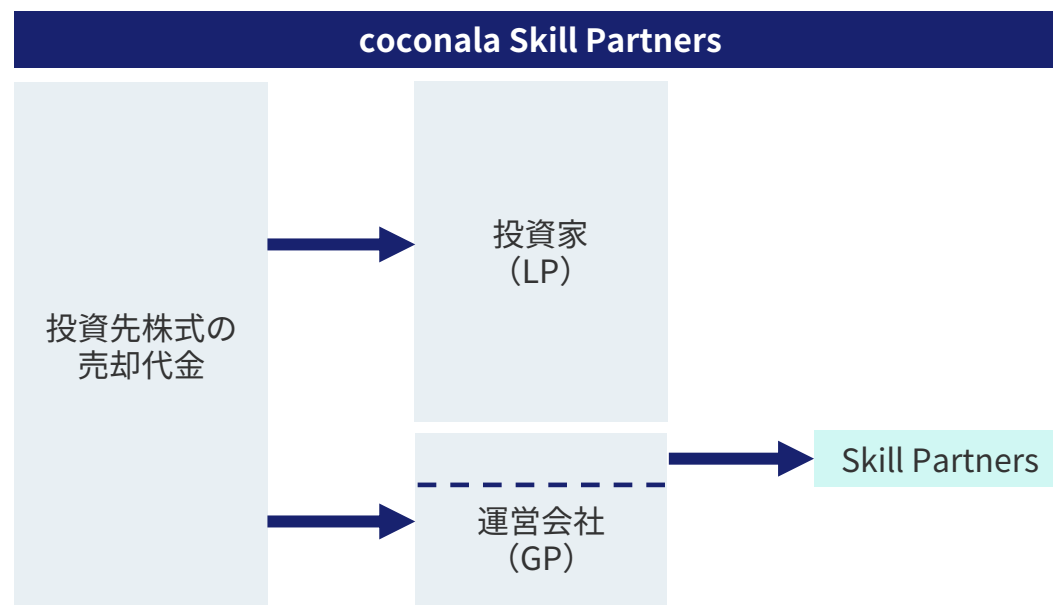
従来の問題点

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">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
ストックオプション	<ul style="list-style-type: none">適切な価値判断が難しいスタートアップにとっては負担
VCとの顧問契約	<ul style="list-style-type: none">適切な稼働量の調整の難しさ報酬のアップサイドのなさ

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





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



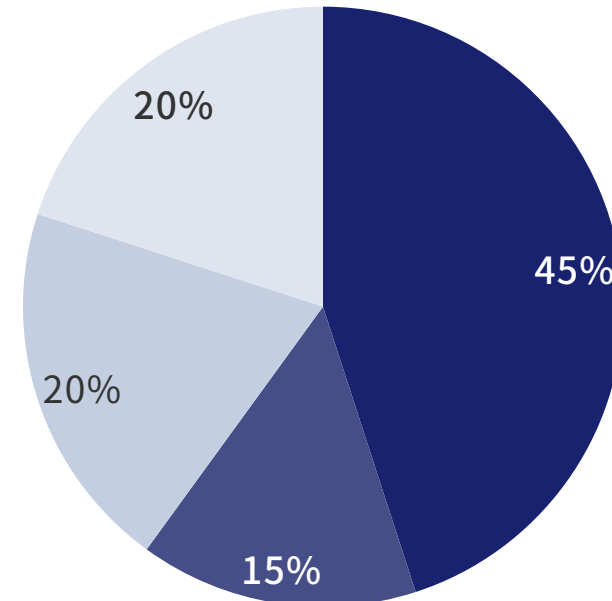
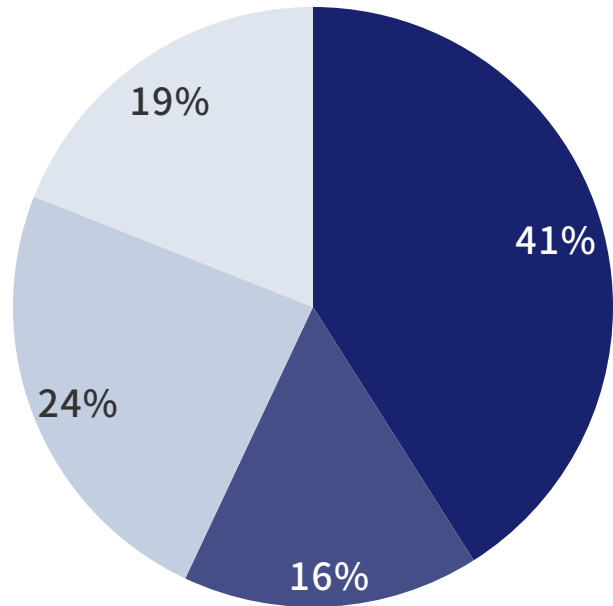


株主構成の変化

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



coconala

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