

2022年8月期通期 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。70万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サービス。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

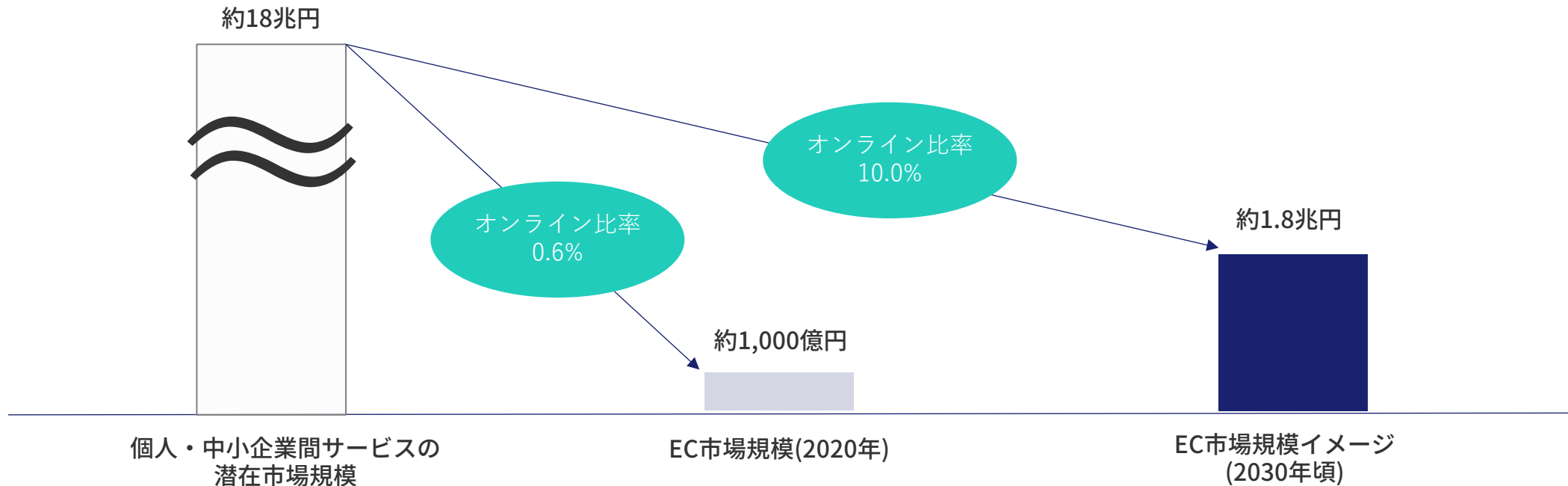




ココナラがターゲットとするスキルシェア市場の魅力

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





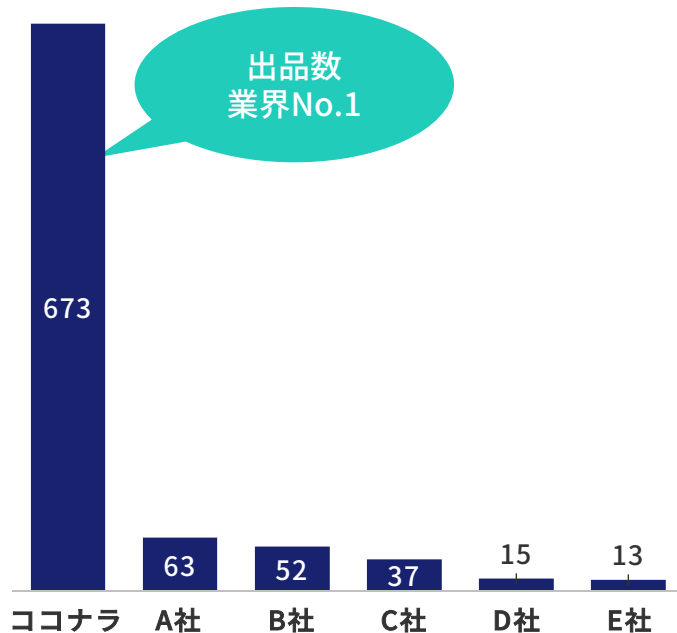
ココナラの競争優位性

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

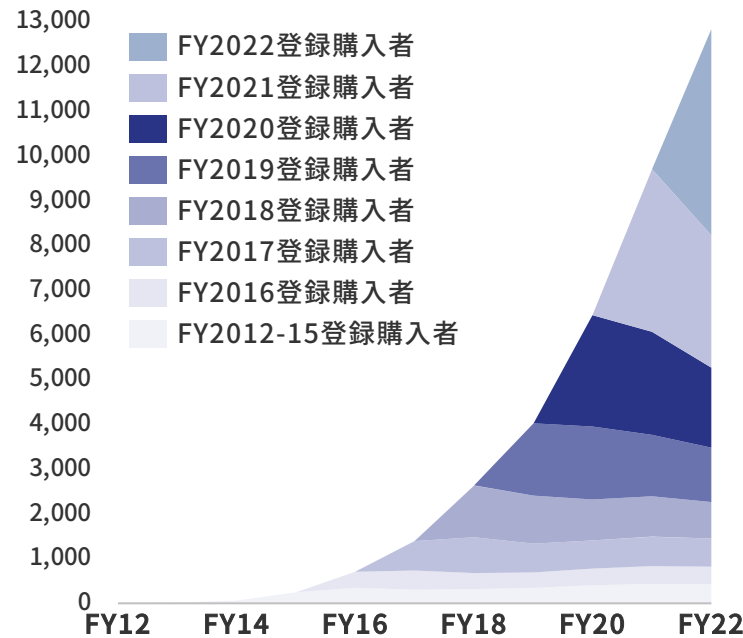
(単位：千件)



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

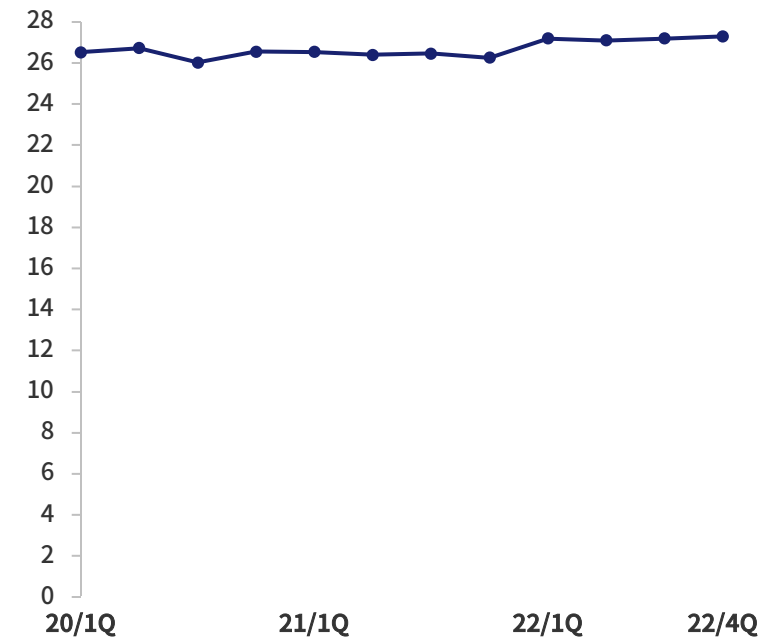
(単位：百万円)



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：2022年9-10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

04
ユーザー属性
の拡張

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

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

02

FY2022実績





FY2022通期（9-8月） 決算ハイライト

連結

- プロダクト開発や各種マーケティング施策の効果により、ココナラ本体・ココナラ法律相談ともに堅調で、FY2022通期の流通高は前年比+32%の約127億円、営業収益は同+40%の約38億円へと拡大
- TVCMを中心とする積極的なマーケティング（広告宣伝費約15億円）によりFY2022通期の営業利益は約5億円の赤字

ココナラ本体

- リオープンによる影響でQ3以降は流通高の伸びが鈍化しており、Q4の流通高は前年同期比+29%、営業収益は同+37%の伸びに留まる
- Q3は一時的にTVCMをストップしていたがQ4に再開。並行して新たなユーザー獲得施策を検討
- 2022年7月より出品者がココナラ内の広告枠にサービスを掲載できるサービスPR機能を開始、広告収入が計上されたことでQ4のテイクレイトは27.3%へと若干の改善

ココナラ 法律相談

- FY2022よりセグメント開示を開始、Q3以降の四半期営業利益は黒字化し、通期でも黒字を確保
- 有料登録弁護士の増加に伴い、Q4の営業収益は前年同期比+60%と高い成長率を維持
- Q4の有料登録弁護士数は前年度同期比+49%と高い成長を維持、解約率は0.9%に改善



FY2022第4半期（6-8月）及び通期（9-8月）決算概要

(単位：百万円)	2022年8月期 4Q連結 (6-8月)	2021年8月期 4Q単体 (6-8月)	前年 同期比	2022年8月期 通期連結 (9-8月)	2021年8月期 通期単体 (9-8月)	前年 同期比
	連結 ^{*1} (ココナラスキルパート ナーズ含む)	単体 ^{*2}		連結 ^{*1} (ココナラスキルパート ナーズ含む)	単体 ^{*2}	
流通高	3,439	2,666	+29.0%	12,718	9,599	+32.5%
営業収益	1,049	769	+36.4%	3,837	2,746	+39.7%
ココナラ本体	938	-	-	3,455	-	-
ココナラ法律相談	110	-	-	382	-	-
営業利益	-130	-85	-	-522	89	-
ココナラ本体	-132	-	-	-515	-	-
ココナラ法律相談	7	-	-	4	-	-
Non-GAAP 営業利益 ^{*3}	-116	-85	-	-501	89	-
経常利益	-127	-85	-	-518	59	-
親会社株主に帰属する当期純利益	-119	-75	-	-501	41	-
(広告宣伝費)	392	264	+48.2%	1,513	497	+204.4%

*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: ココナラプログ・ココナラミーツを含む

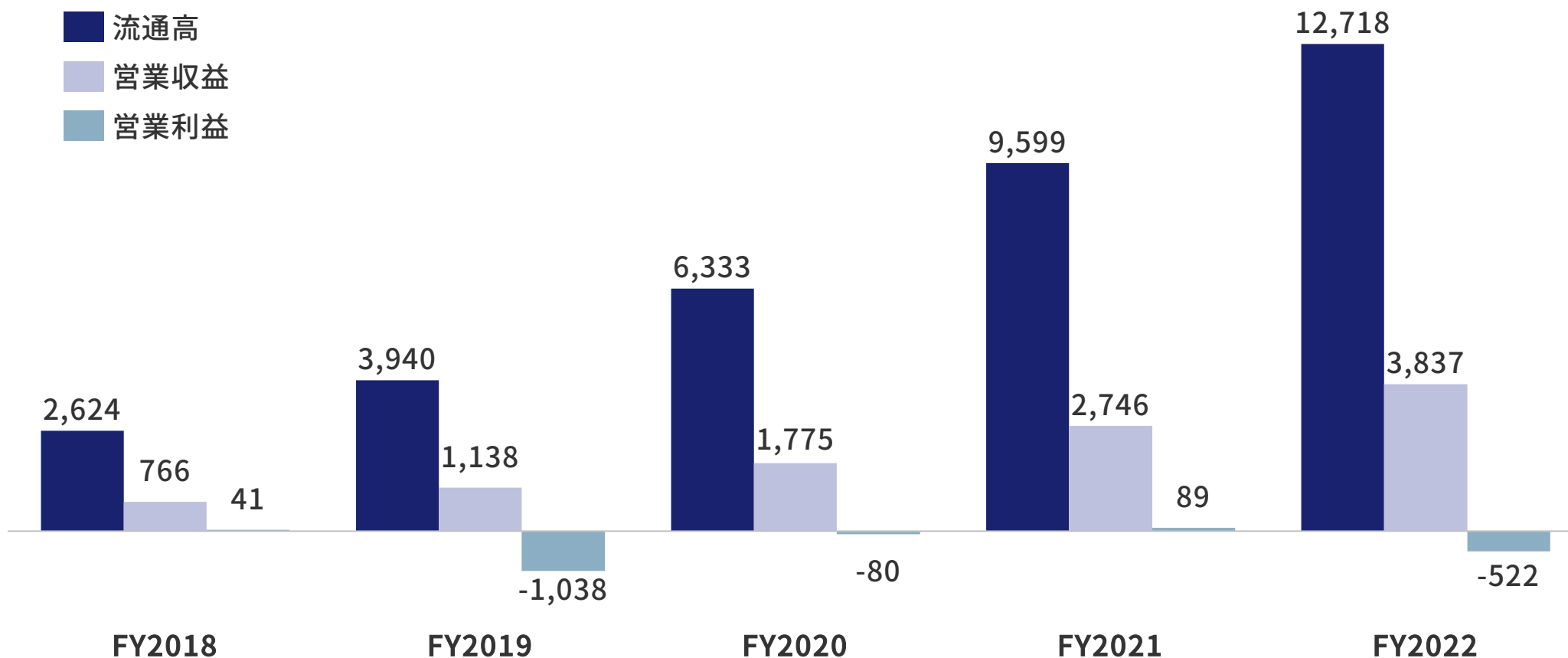
*3: Non-GAAP 営業利益 = 営業利益 + 株式報酬費用 + ココナラスキルパートナーズ費用



FY2022通期（9-8月）決算ハイライト

流通高は前年比+32%、営業収益は前年比+40%、営業利益はTVCM投資により赤字で着地

(単位：百万円)



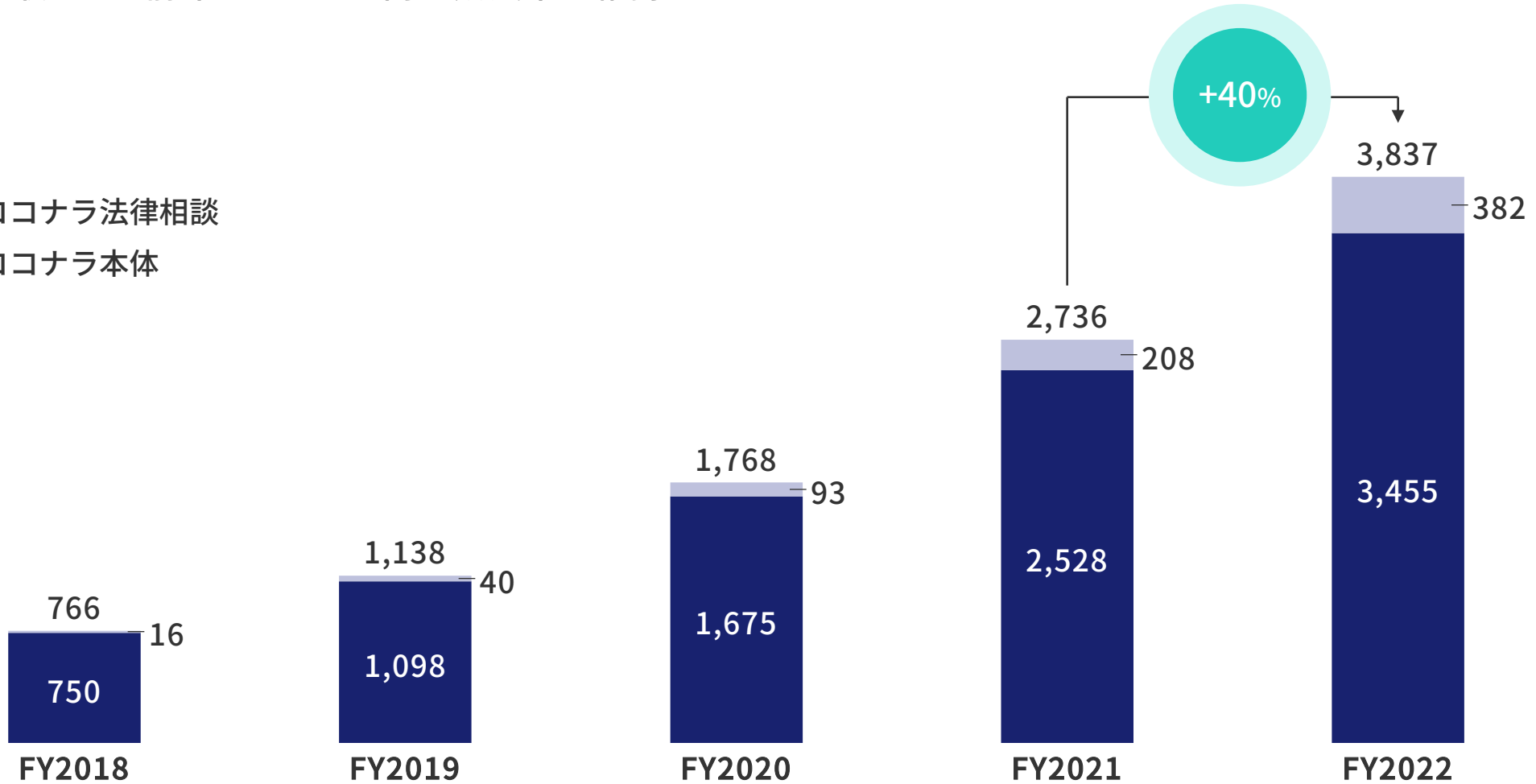


連結：営業収益

全社営業収益*1は前年比+40%の高い成長率を維持

(単位：百万円)

- ココナラ法律相談
- ココナラ本体



*1: 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：流通高・営業収益・テイクレート

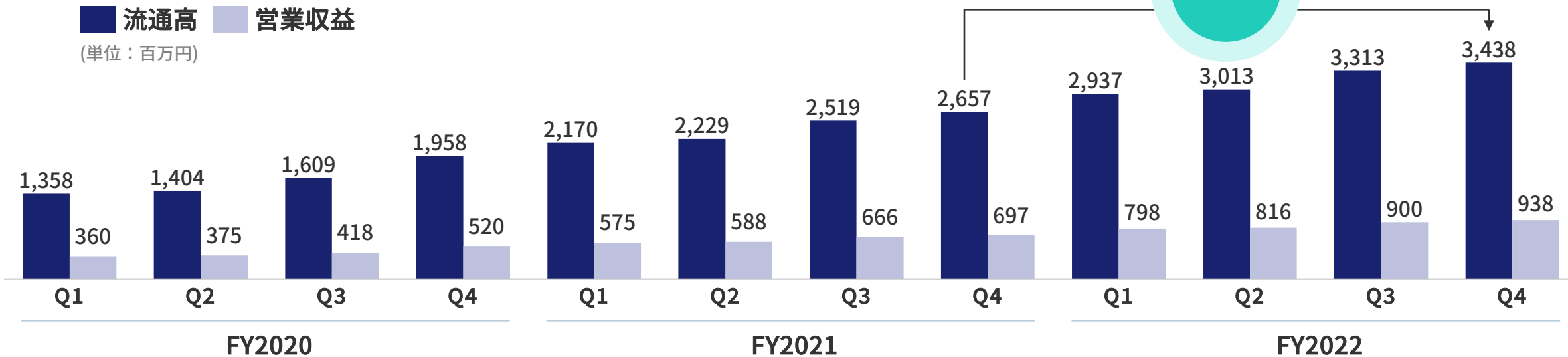
流通高^{*1}は前年同期比+29%、営業収益^{*2}は前年同期比+35%と高い成長率を維持
 サービスPR広告による広告収入によりテイクレート^{*3}は27.3%とQ3対比若干の改善

テイクレート(%)



+29%

■ 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

*3: テイクレート = 営業収益 ÷ 流通高



ココナラ：FY2022の施策振り返り

プロダクトアップデート及びユーザー獲得施策により期初業績予想レンジに対して営業収益は上限側で達成、一方でビジネス利用拡大のスピードアップなどが課題

プロダクトアップデート施策

- UI/UXを改善させるアップデートを実施



チーム閲覧機能



書類発行機能



占い認定



プロジェクト管理



後払い機能



取引管理リニューアル



サービスPR



SMS認証

ユーザー獲得施策

- TVCMを中心に積極的なマーケティング投資を継続。セールスを含む新たなユーザー獲得手法の検証をスタート

成果

- 期初計画していた業績予想レンジに対して上限側（営業収益前年比+40%）で達成
- ココナラ会員数が300万人超え、ココナラビジネスの登録社数は2万社超え
- TVCMのROIは過去と比較して遜色ない水準

課題

- ビジネス利用拡大のスピードアップ
- さらなるプロダクトの磨き込み
- 新たなユーザー獲得手法の確立

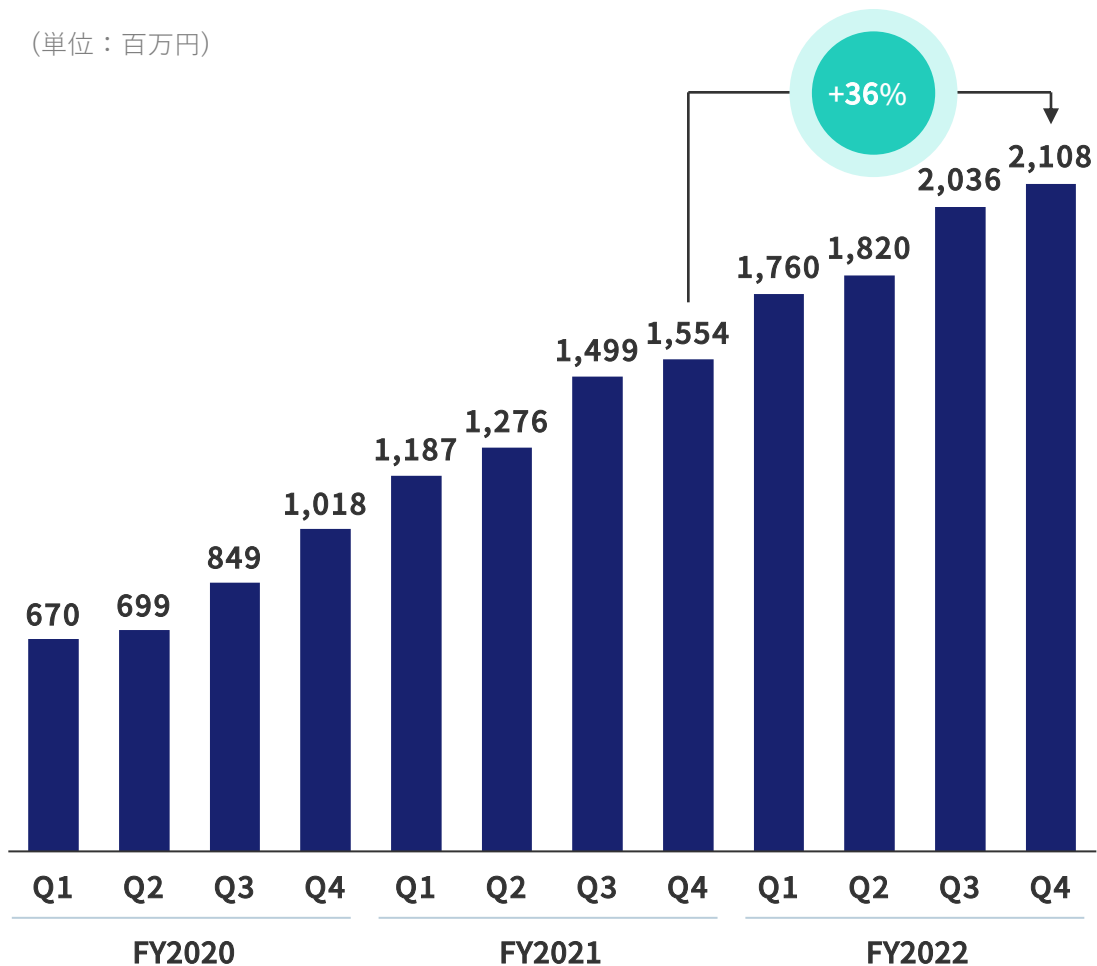


ココナラ：カテゴリ別流通高

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

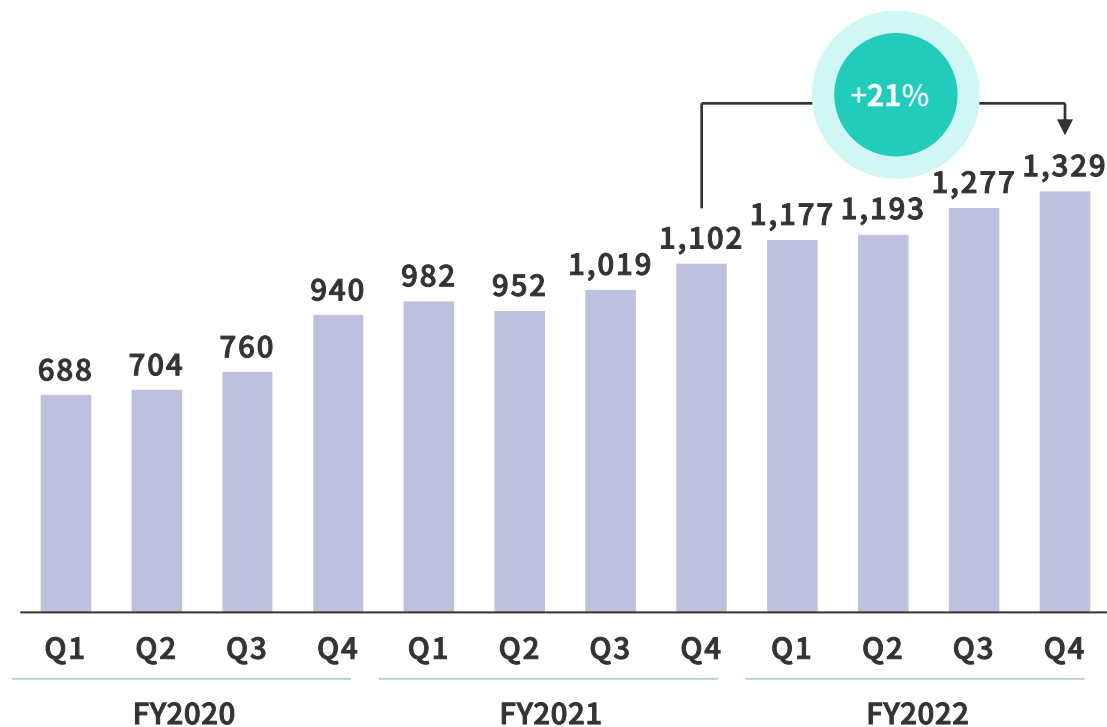
制作・ビジネス系

(単位：百万円)



相談・プライベート系

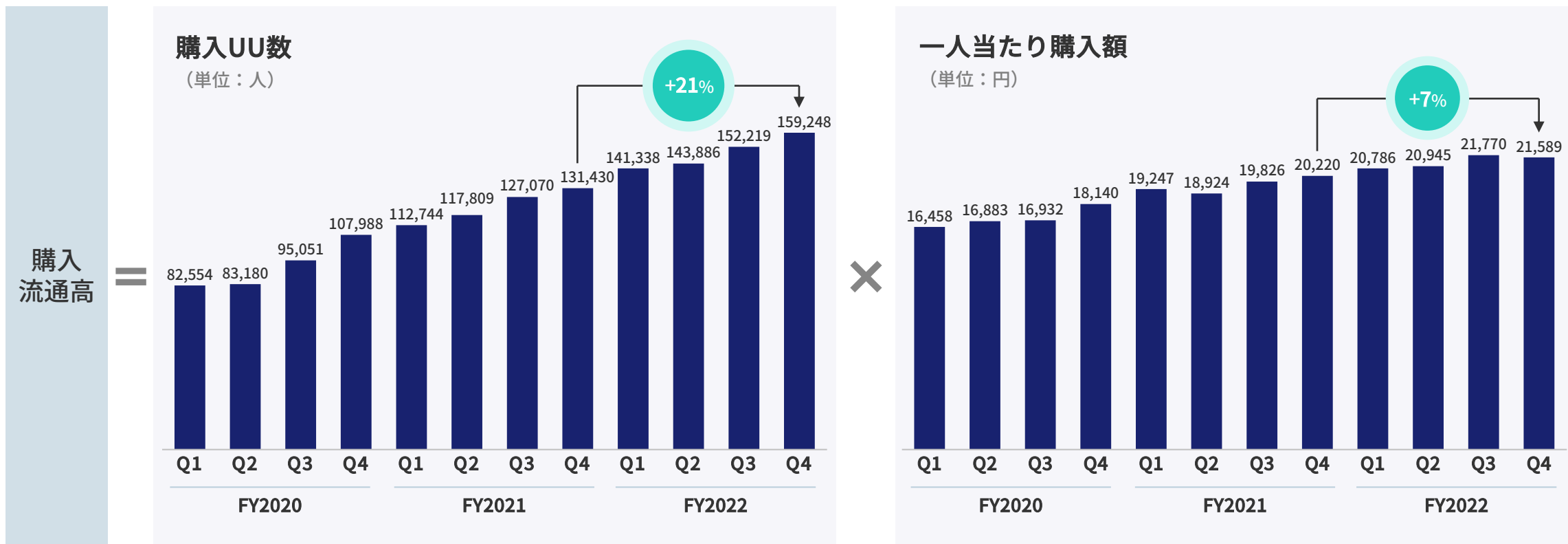
(単位：百万円)





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数」および「一人当たり購入額」はそれぞれ順調に拡大



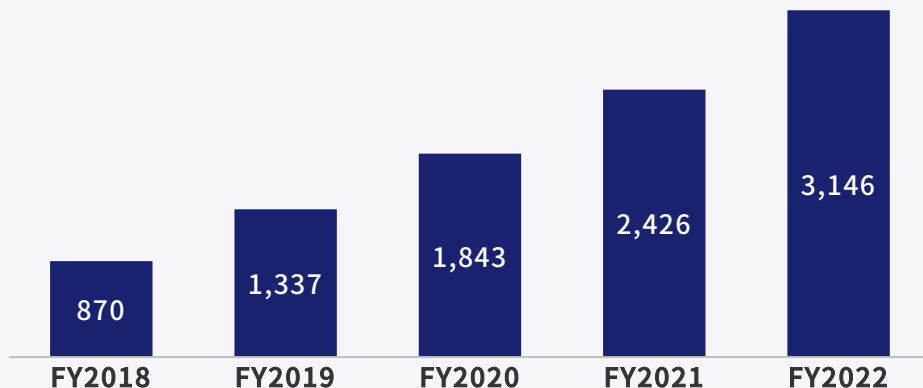


ココナラ：主要KPI（会員登録数・年間購入UU数・サービス出品数・出品者数）

各KPIいずれも順調に成長

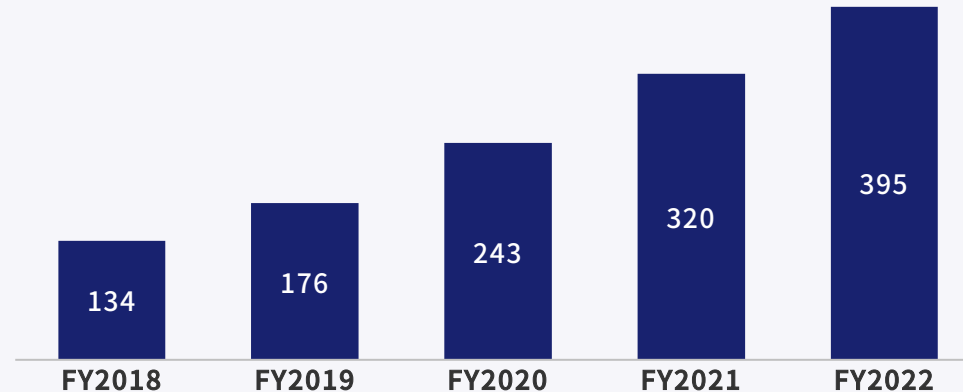
会員登録数（各年度末）

（単位：千人）



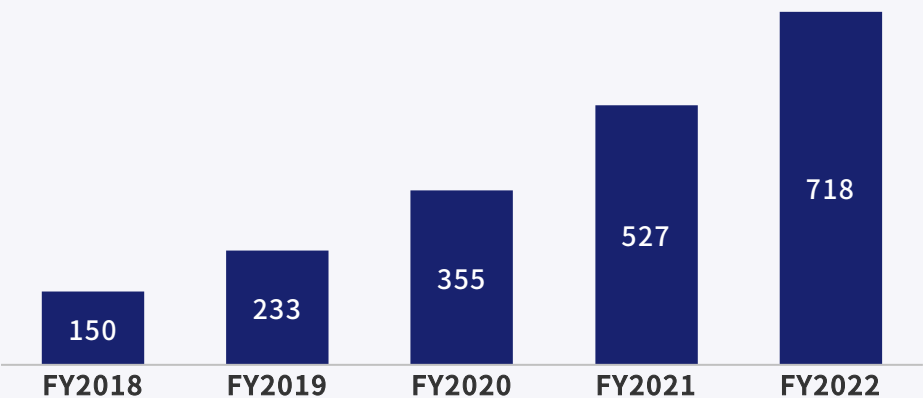
年間購入UU数

（単位：千人）



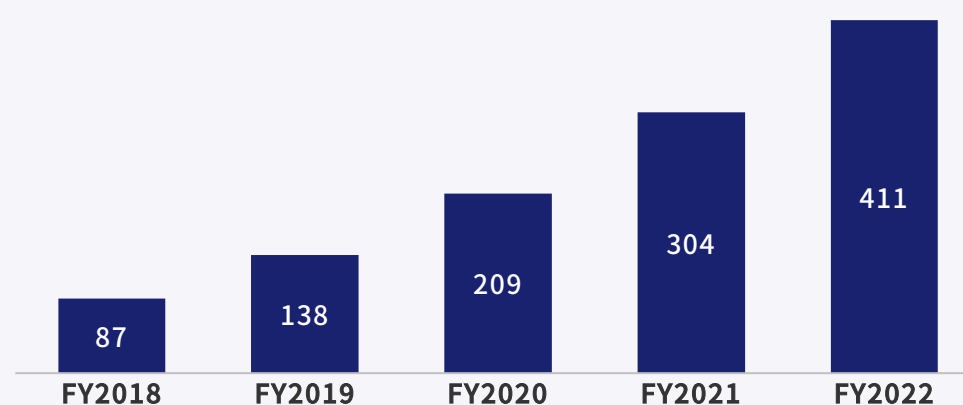
サービス出品数（各年度末）

（単位：千件）



出品者数（各年度末）

（単位：千人）



ココナラ：Q4の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】

サービスPR機能

出品者が出品サービスを「サービス検索結果の広告枠」に掲載することで、購入者へ宣伝できる機能の提供を開始

- 購入者が検索時に指定したカテゴリや絞り込み条件に応じて広告を表示するため、「購入目的のユーザー」に向けた宣伝をすることが可能
- 広告管理画面で広告の表示数・クリック数や、広告経由で売れた件数を確認でき、広告効果を上げるための改善ポイントを出品者自ら見つけることが可能



【リニューアル】

友達紹介キャンペーン

「招待コード」を使ってお友達をココナラに紹介すると、「紹介者」「紹介されたお友達」の双方にお得な特典がもらえるキャンペーンを実施

- 紹介者とお友達双方へ1,000円分の期間限定ポイントが付与
- 紹介者が出品者の場合、初回取引時の販売手数料が無料
- SMS機能の追加により不正利用リスクも抑制

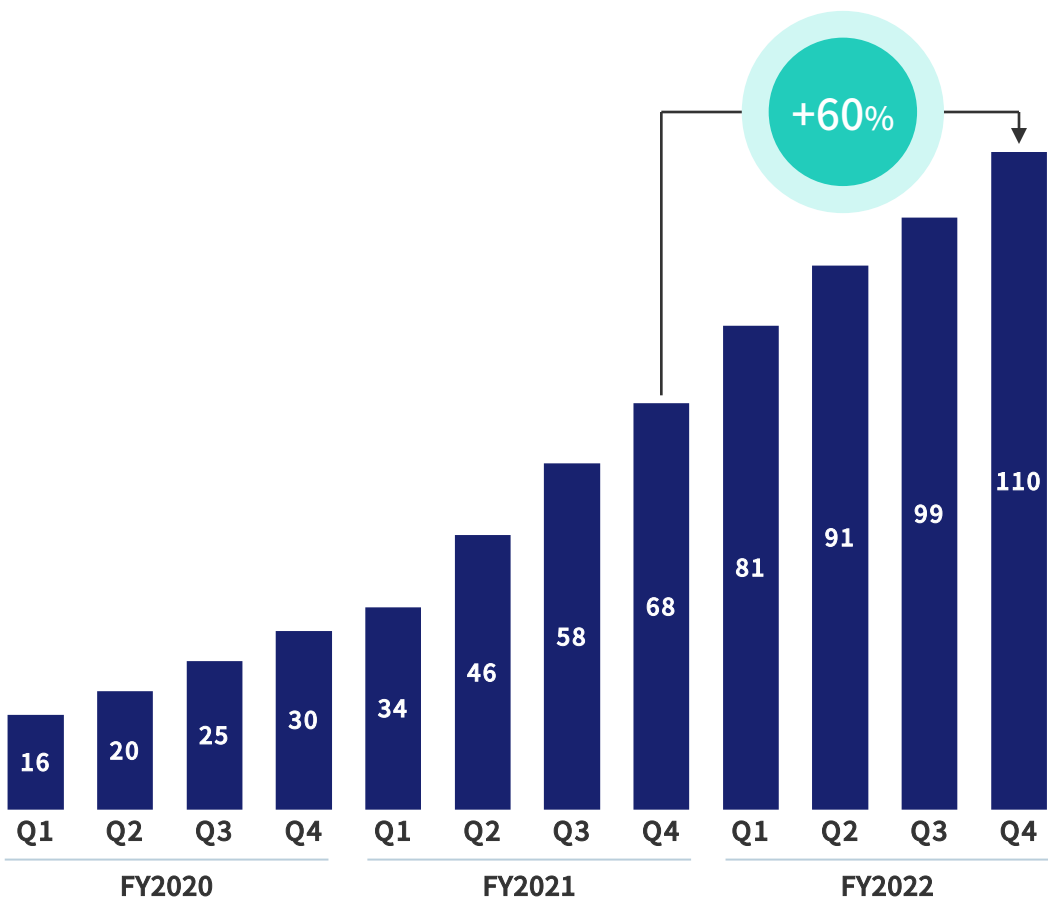


ココナラ法律相談：営業収益・主要KPI（登録弁護士数）

有料登録弁護士数の増加（前年同期比+49%）に伴い、営業収益^{*1}は前年同期比+60%と高い成長率を維持

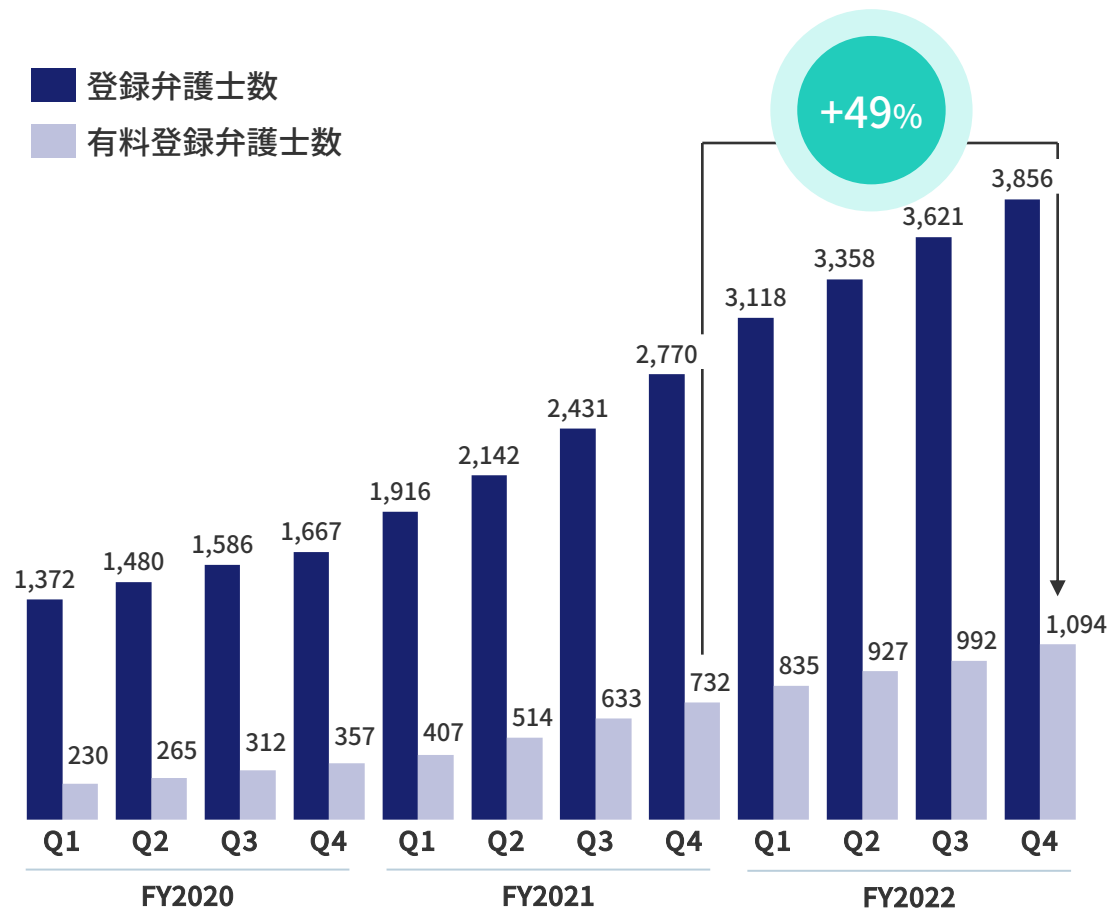
営業収益

(単位：百万円)



登録弁護士数

(単位：人)



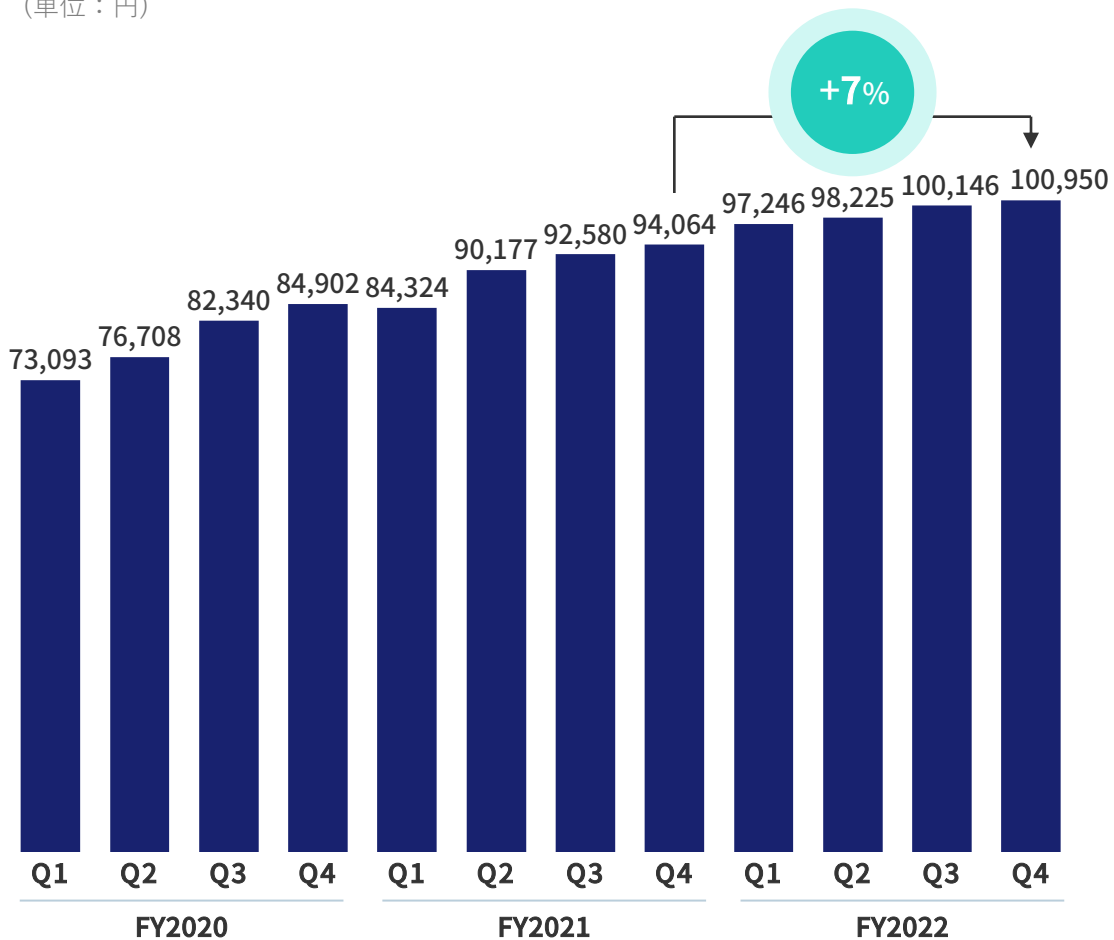
■ 登録弁護士数
■ 有料登録弁護士数

ココナラ法律相談：主要KPI（ARPPU・解約率）

ARPPU^{*1}は前年同期比+7%拡大。解約率^{*2}は0.9%に改善

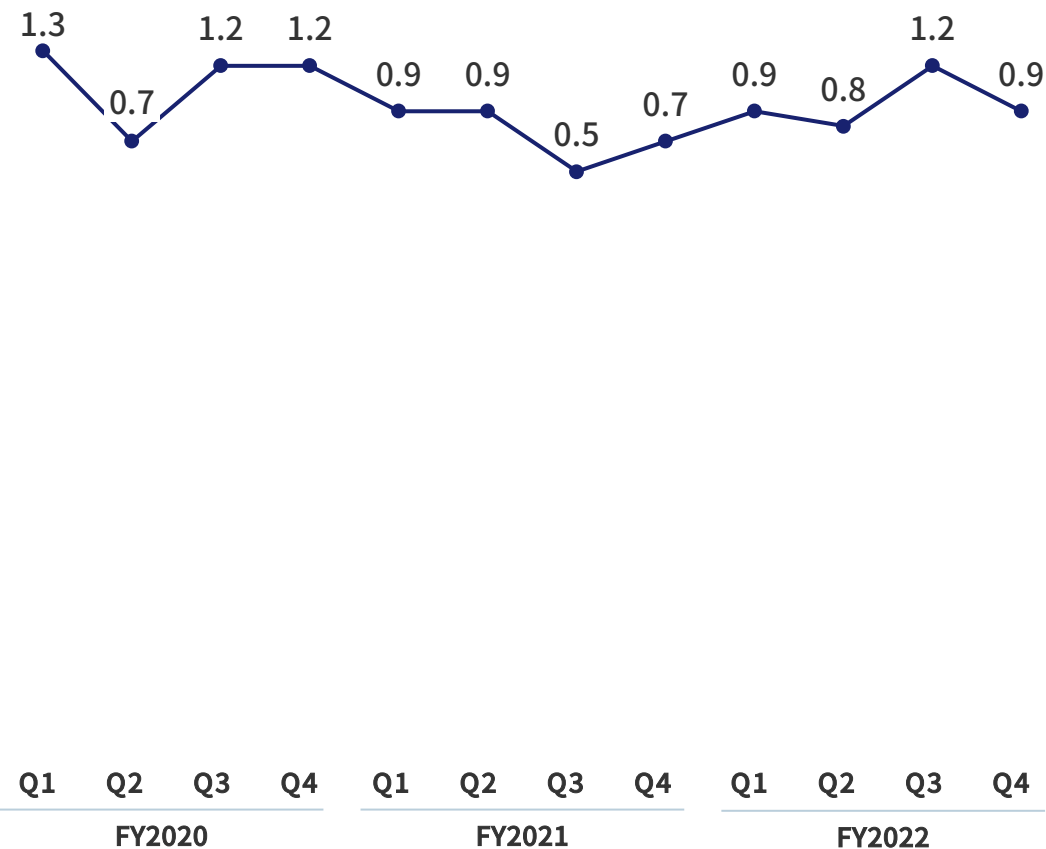
ARPPU

(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



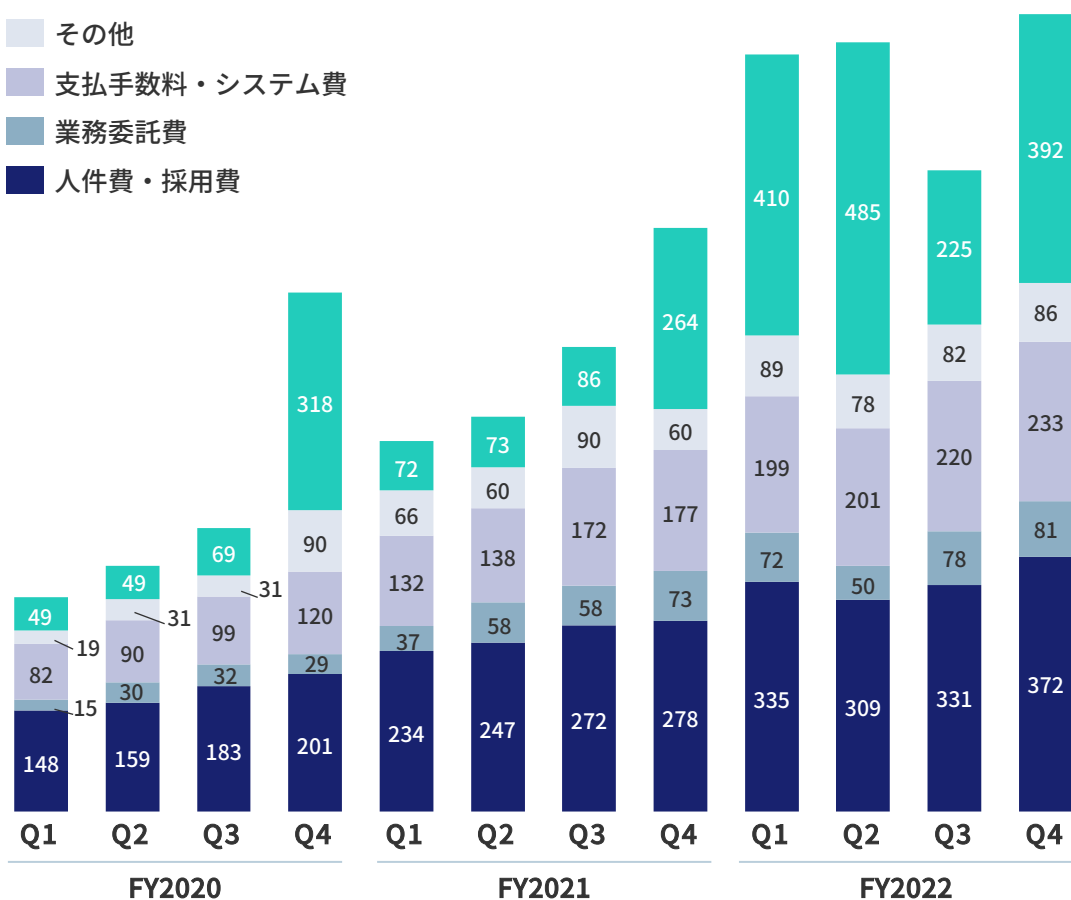
営業費用

Q4からのTVCM再開により広告宣伝費が増加。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*1

(単位：百万円)

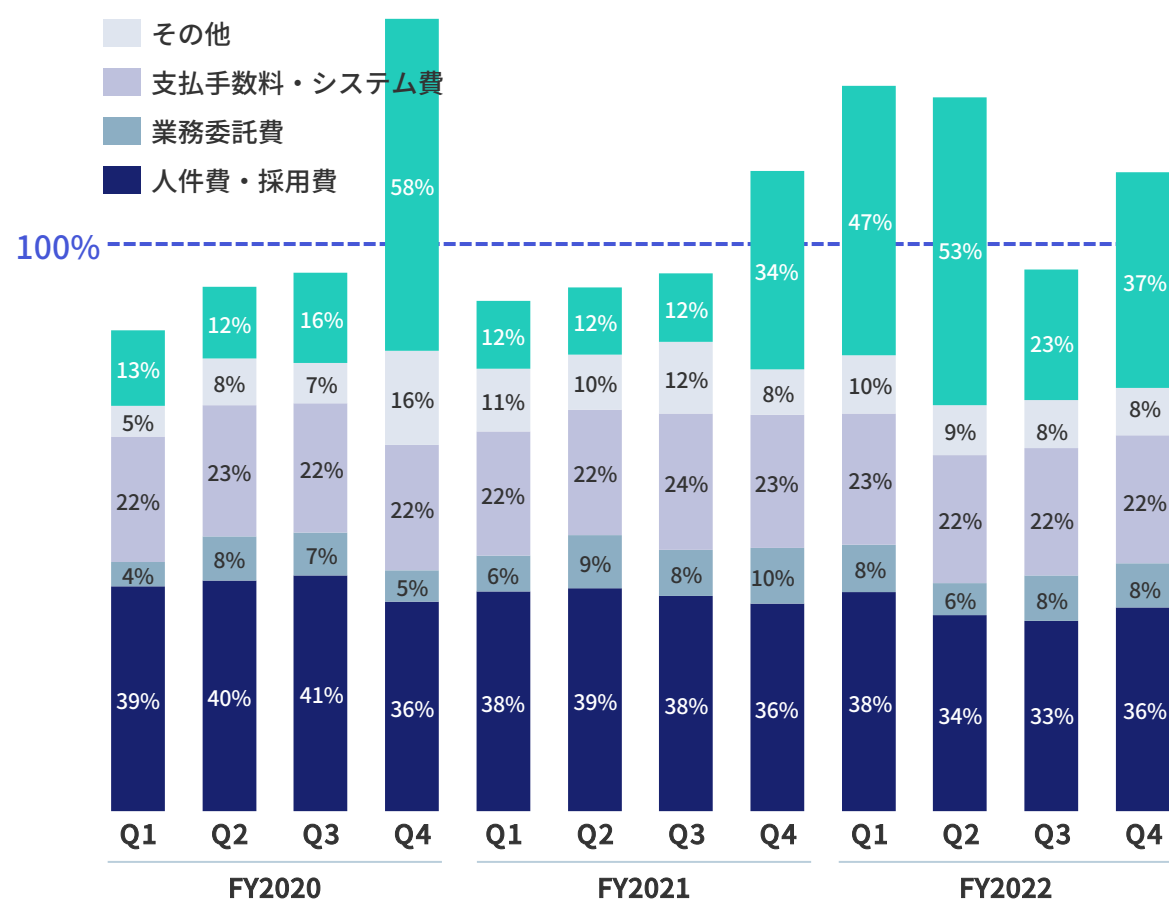
- 広告宣伝費
- その他
- 支払手数料・システム費
- 業務委託費
- 人件費・採用費



営業収益対比の営業費用*1

(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: 株式報酬費用及びココナラスキルパートナーズ費用を除く



TVCM関連費を除いたNon-GAAP 営業利益*1

TVCM関連費を除いたNon-GAAP 営業利益は継続して黒字を維持

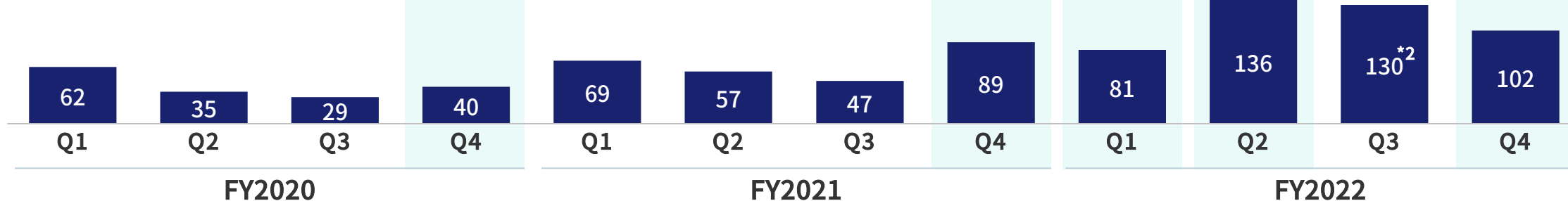
Non-GAAP 営業利益

(単位：百万円)



Non-GAAP 営業利益 (TVCM関連費除く)

(単位：百万円)



*1: Non-GAAP 営業利益 = 営業利益 + 株式報酬費用 + ココナラスキルパートナーズ費用
 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

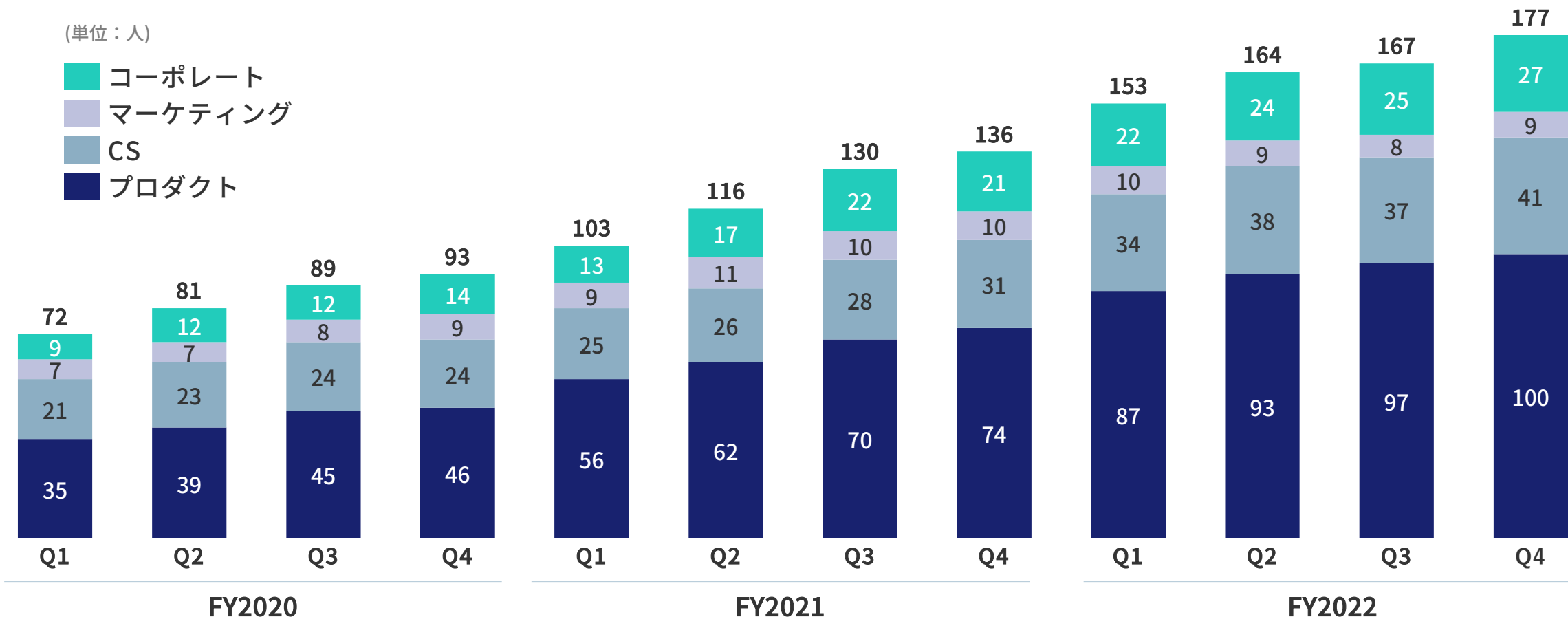


職種別の人員数（正社員＋契約社員）

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、当面は全社的に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

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）

現預金 3,318	前受金 331
	預り金 747
	その他負債 651
その他資産 740	株主資本 2,328

2022年8月末（連結）

（単位：百万円）

現預金 3,050	前受金 487
	預り金 922
	その他負債 479
	その他純資産 457
その他資産 1,276	株主資本 1,979

03

FY2023見通し





FY2023の業績見通し

- リオープニングによる反動でFY2023の流通高及び営業収益は鈍化すると想定。昨年8-9月の緊急事態宣言の追い風影響で底が切り上がったため、前年同期比では特に今期上期鈍化するが、下期にかけて持ち直す想定
- 積極的なユーザー獲得施策・採用活動の継続、新規事業の初期投資に伴いFY2023も赤字が継続する見込み

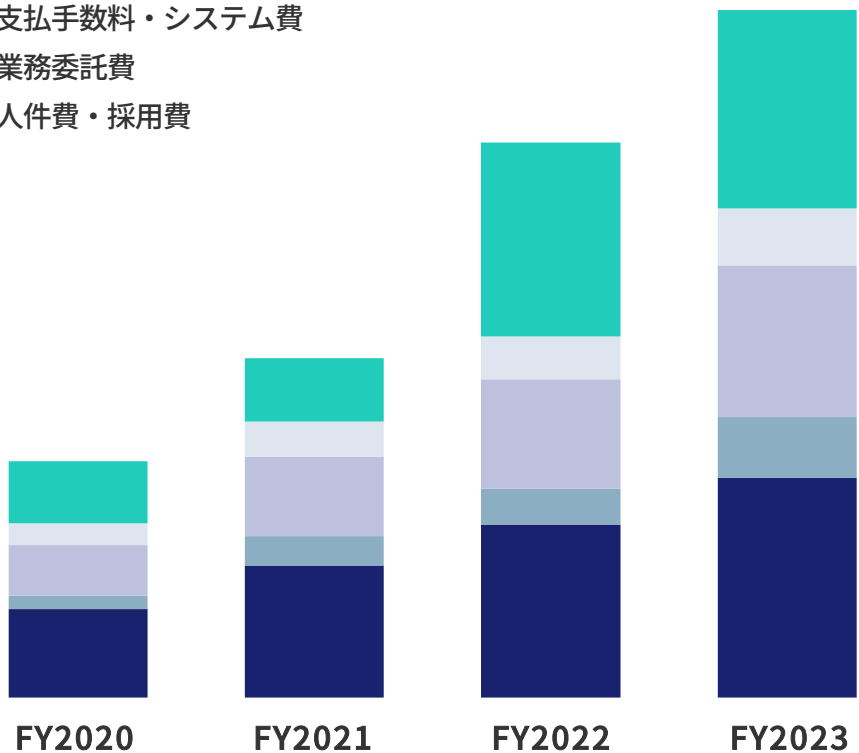
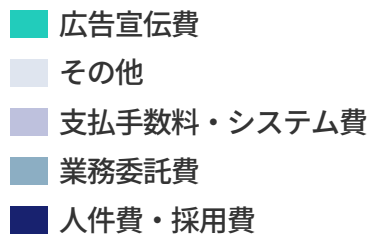
(単位：百万円)	FY2022実績	FY2023見通し	増減率
流通高	12,718	15,900	+25%
営業収益	3,837	4,800	+25%
営業利益	-522	-700	-
Non-GAAP 営業利益 ^{*1}	-501	-570	-
経常利益	-518	-700	-
親会社株主に帰属する当期純利益	-501	-645	-



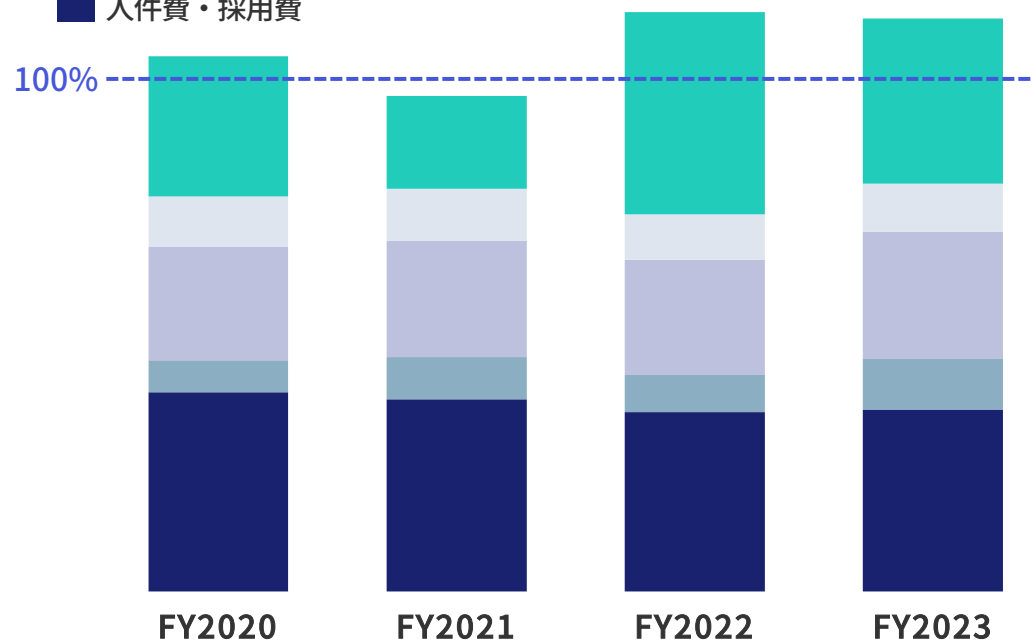
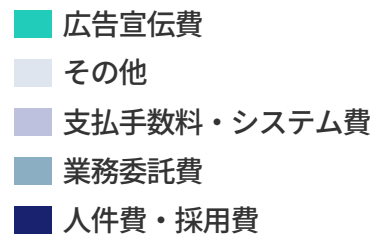
FY2023の営業費用見通し

- マーケティング費用はFY2022と同程度を想定。新規事業の初期投資、採用活動の継続による人件費の増加、および円安によるサーバー費用増加等により、FY2022とNon-GAAPベースの同程度の営業赤字が継続する見込み

営業費用*1見通し

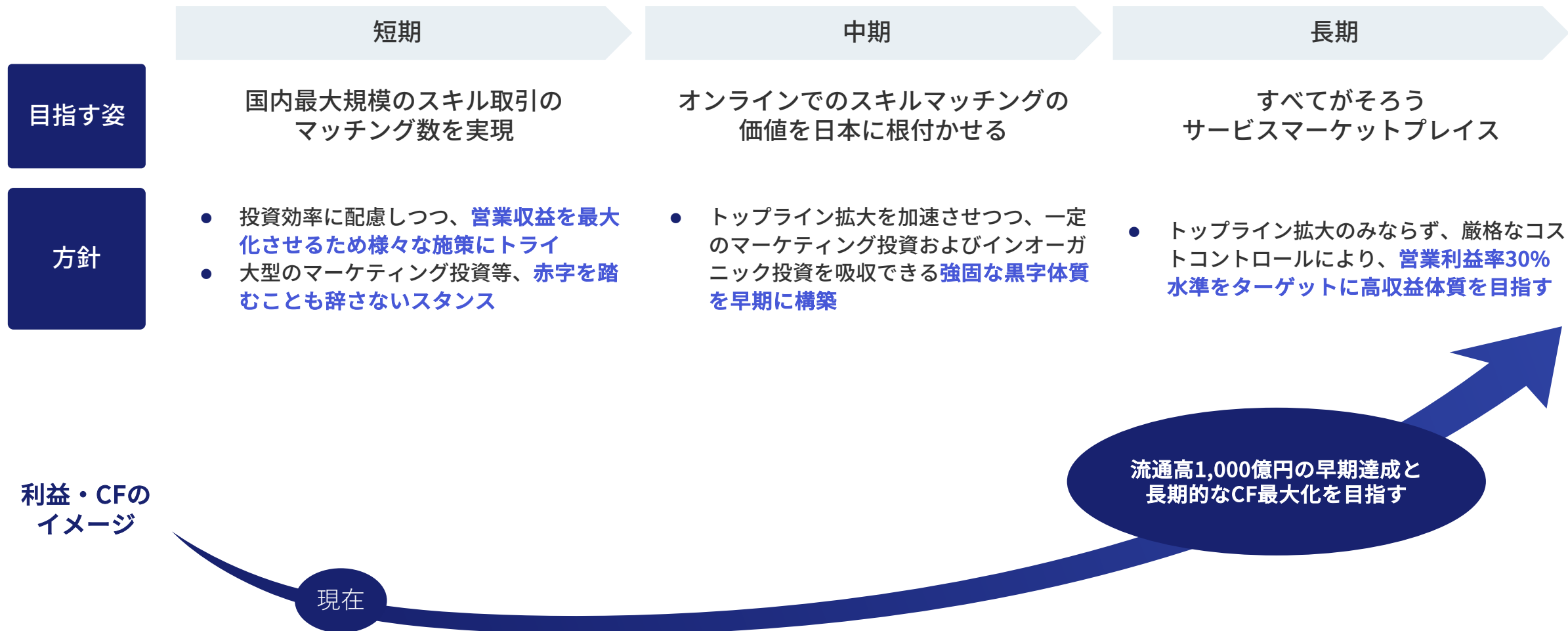


営業収益対比の営業費用*1見通し



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



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
制作・代行		未対応	未対応	 (オリジナルグッズ ・各種制作代行)	未対応
コンサル・相談		 coconala 法律相談		ココナラブログ	
学び・占い・エンタメ		 (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)				未対応
購入者サポート					



FY2023のココナラ本体の事業方針

- リオープニングによる反動で流通高の成長率が鈍化する中、UI/UXを改善させるプロダクトアップデートおよび様々なマーケティング施策を実施予定

ビジネス利用の拡大

- セールスによるユーザー獲得強化
- アライアンスによるユーザー獲得強化
- 中・大手向け機能の拡充
- マスマーケティング検証（TVCM、タクシー広告）

ユーザビリティの向上

- スケジュール予約機能
- サブスクリプション機能
- 高額取引向け決済機能

ユーザーを起点とした購入者拡大

- 友達招待
- 出品者による販促機能



新規事業の立ち上げ

- 新しいマッチング手法へのチャレンジ（新サービスを準備）



04

Appendix



ココナラの戦略コンセプト：全てがそろそろ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

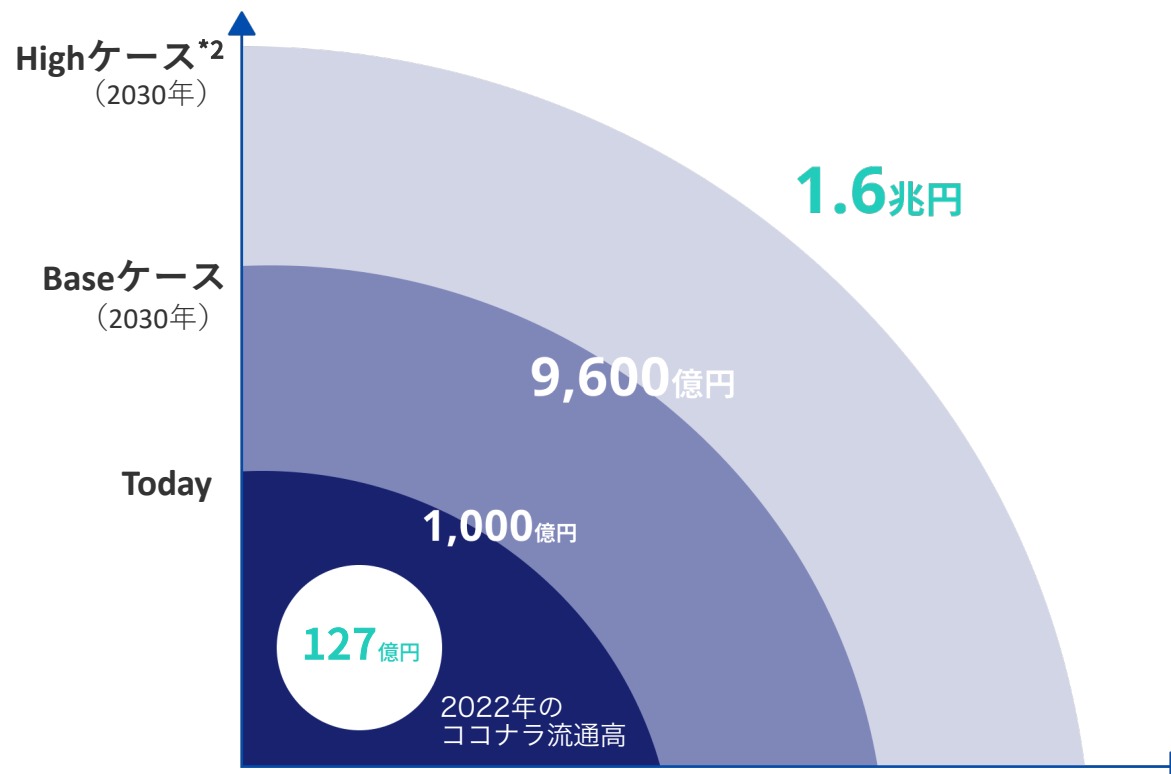
18兆円

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

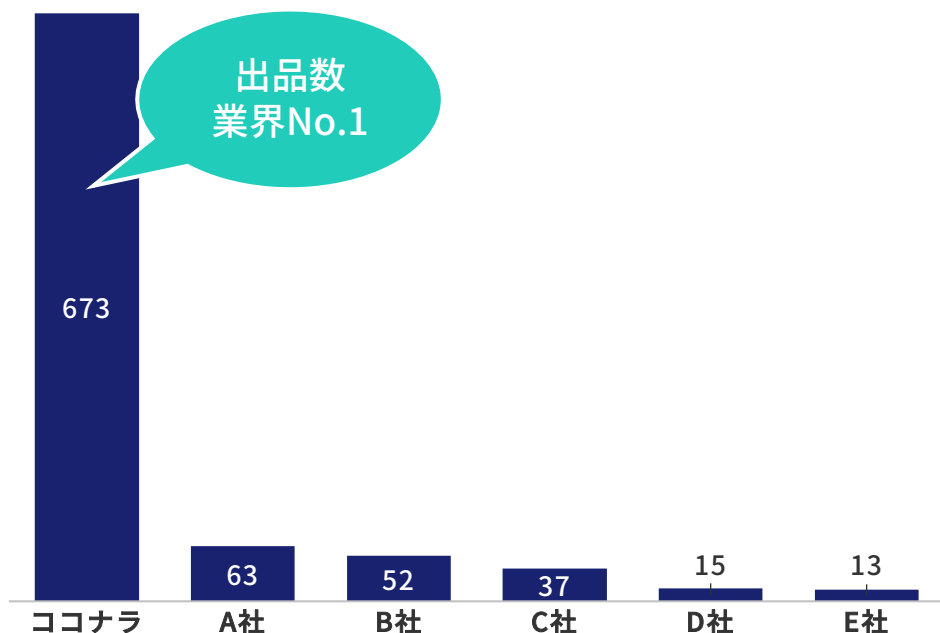


品揃え（サービス出品数とレビュー数）

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：2022年9-10月時点のデータ。

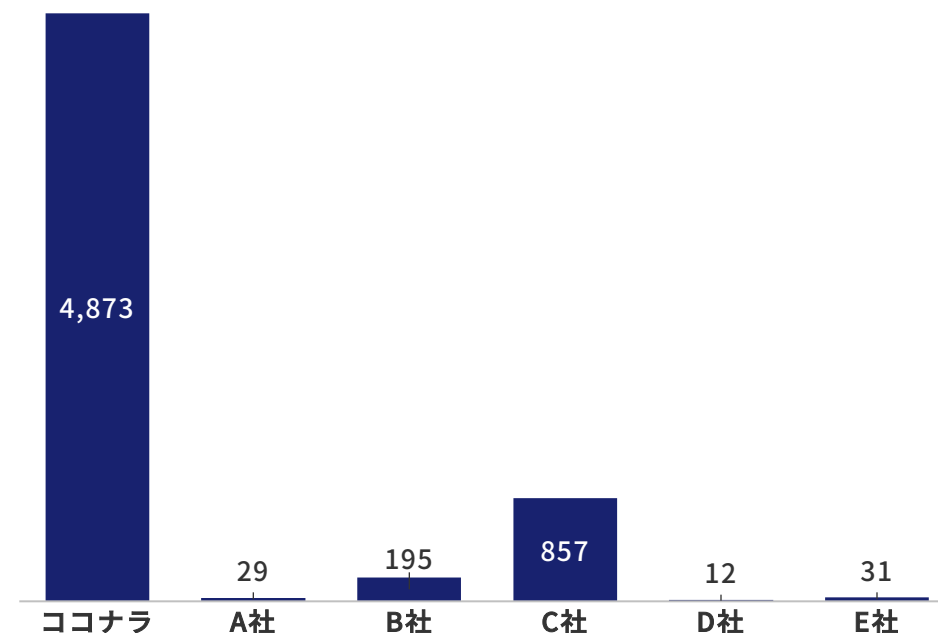
当社以外のデータは、各社サービスサイトより集計した当社社内資料。

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：2022年9-10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。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



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。



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。



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。



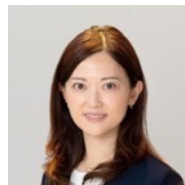
石原 一樹 / 監査役

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。



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。



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。

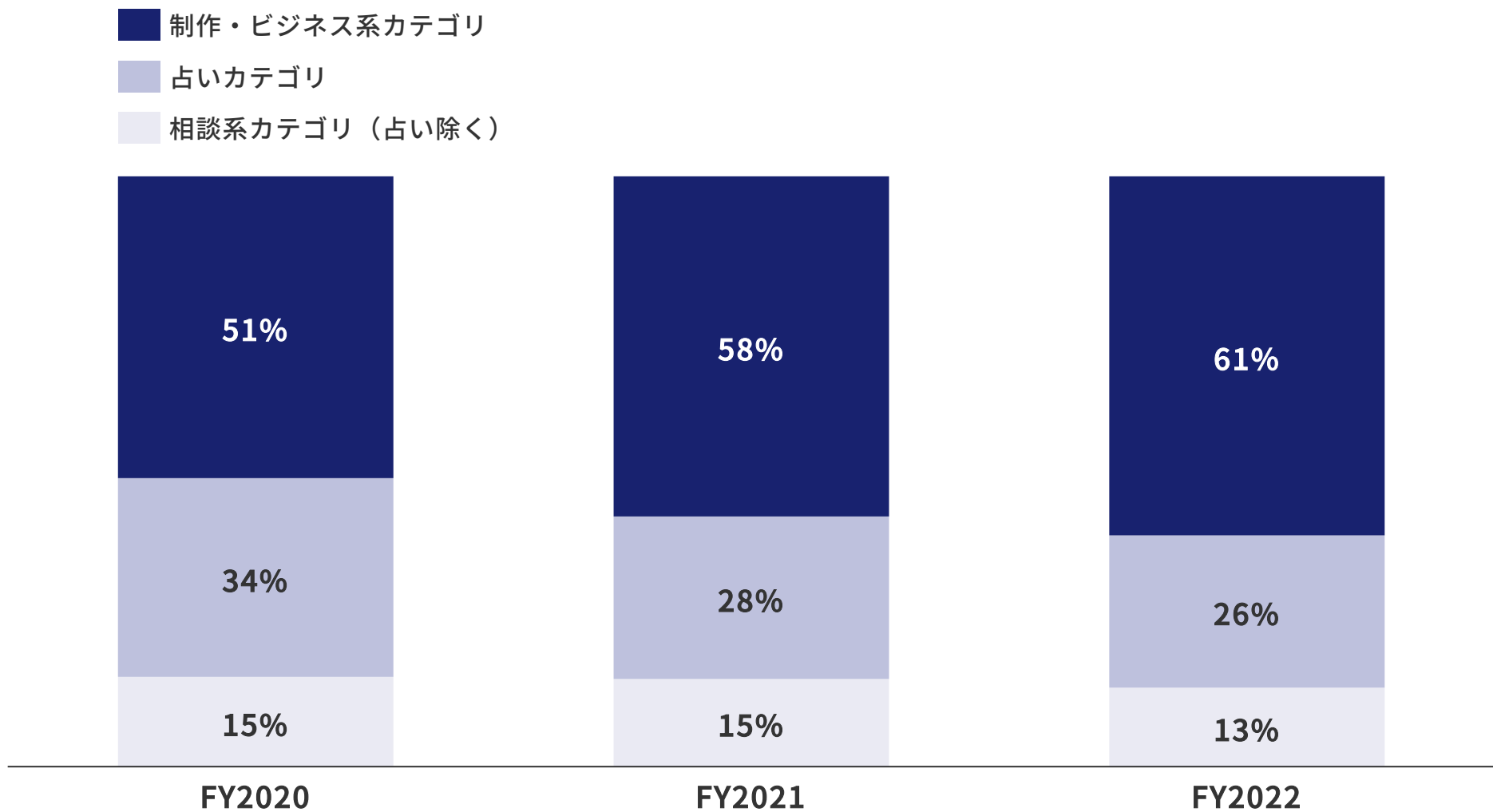


服部 結花 / 監査役

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。

流通高構成の変化

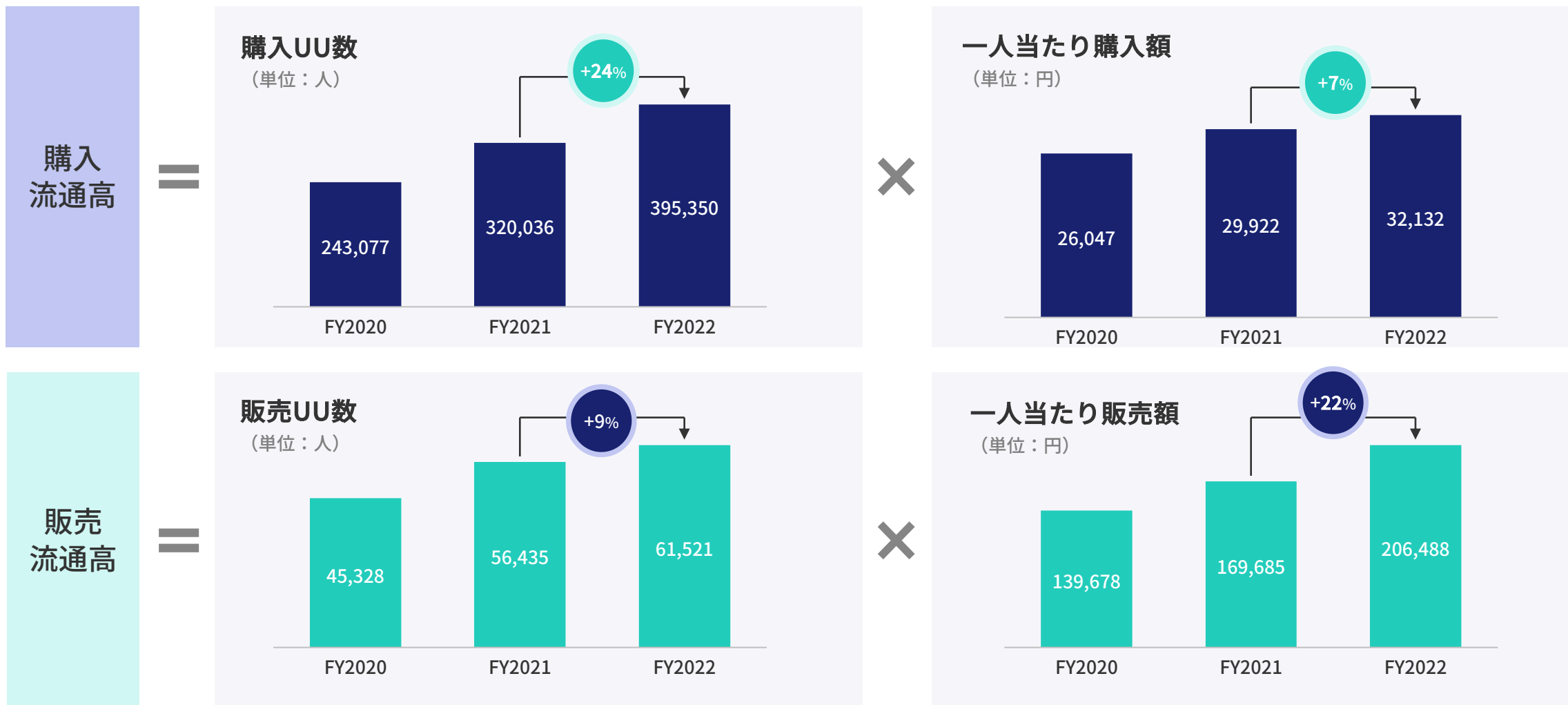
「制作・ビジネス系」の流通高が拡大し、結果として「占い」の構成比率が低下





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



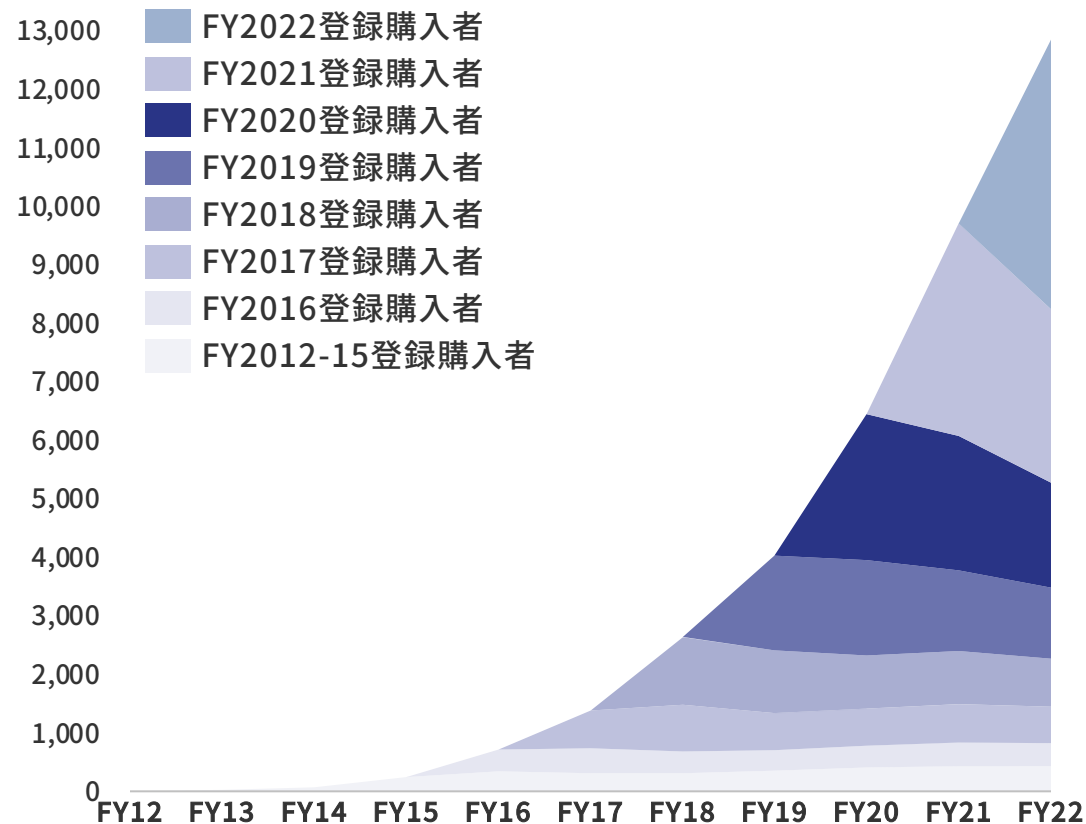


リカーリング型のレベニューモデル

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

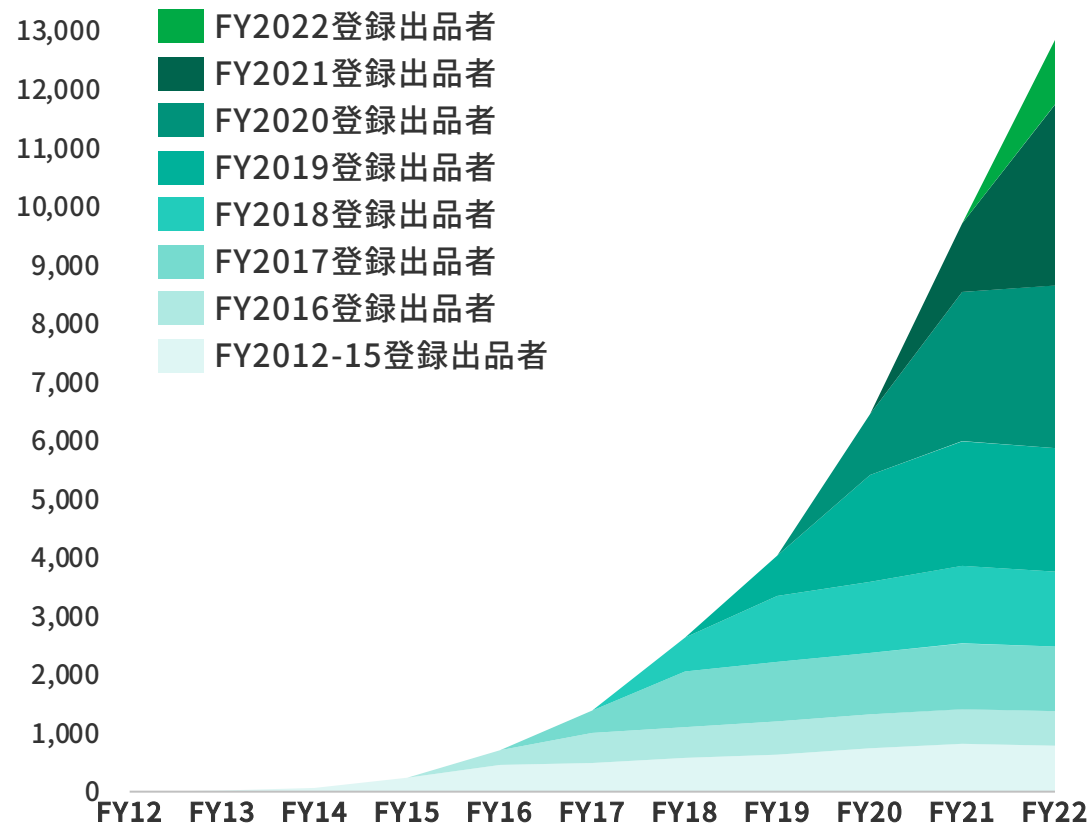
購入者（登録年度別）の流通高*1

(単位：百万円)



出品者（登録年度別）の流通高*1

(単位：百万円)





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

- 10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

- 大規模な競合がないため、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合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*1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）



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
- 特に3Q以降は流通高の成長率は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



ココナラの収益構造

重要KPIは流通高を構成する「購入UU数^{*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数：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UU数1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

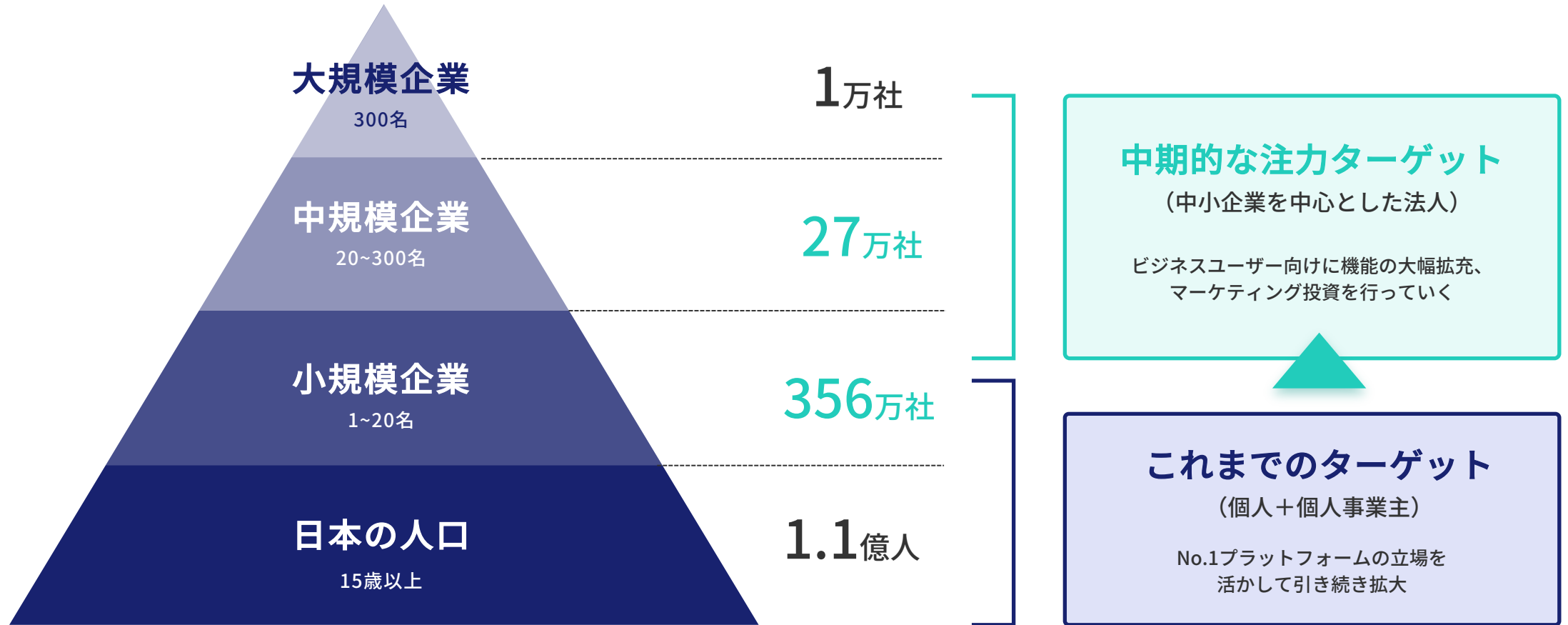


登録者数が増加した際のシステムの安定稼働に向けたシステム投資、運用監視体制の強化



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



Panasonic



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

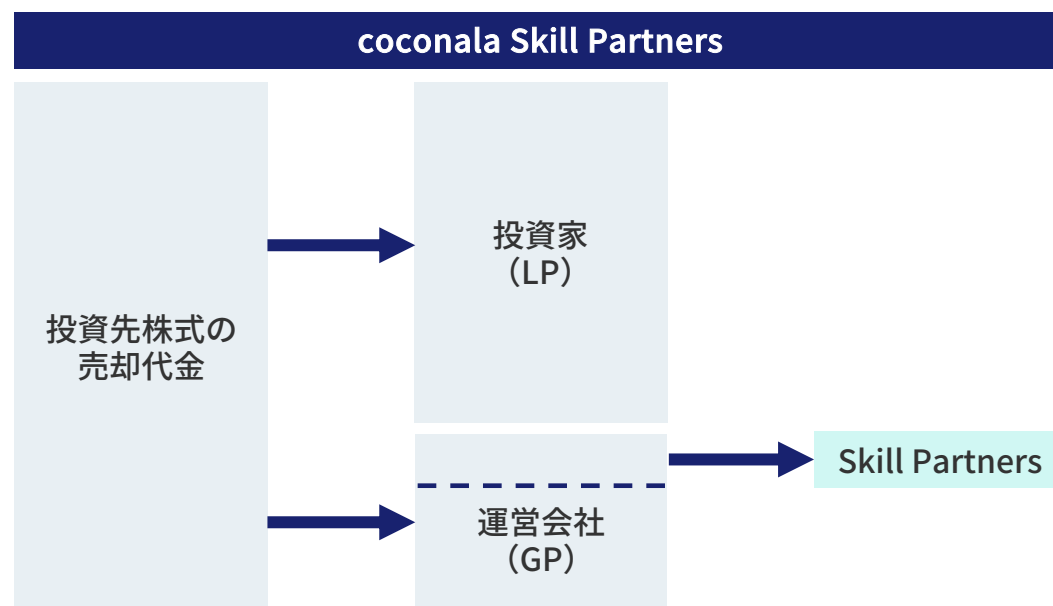
従来の問題点

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

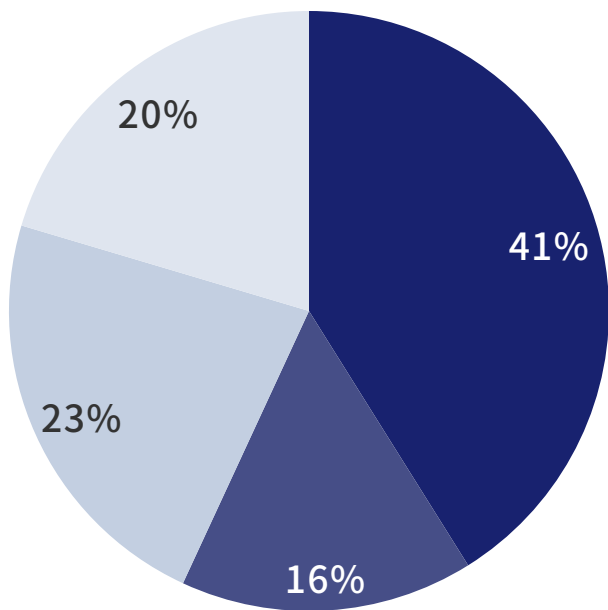
内外の関係者との議論を踏まえ、マテリアリティマッピングを策定。ココナラはS（社会性）にかかわる事項を特に重要視



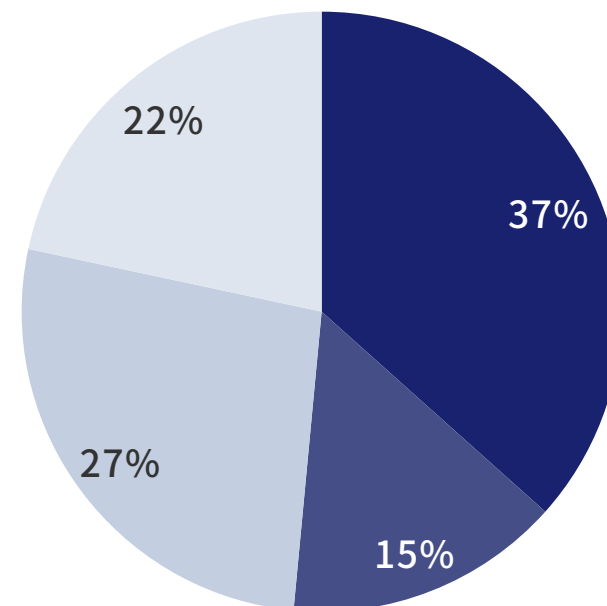
- Environment
- Society
- Governance

株主構成の変化

2021年8月末



2022年8月末



■ 機関投資家（海外） ■ 機関投資家（国内）*1 ■ 個人その他（VC含む） ■ 当社役員・創業者



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