

# 2023年8月期第1四半期 決算説明資料

株式会社ココナラ（グロース市場:4176）

2023年1月13日

# 01

## 会社概要



## マッチングサービス



EC型のサービス（スキル）  
マーケットプレイス



ビジネス目的の購入  
に特化したサービス



業務委託エージェント型  
サービス



ITフリーランスと企業をマッチン  
グ。ココナラ・ココナラエー  
ジェント両方での評価データを連携・  
活用予定



ユーザーと弁護士の  
マッチングサービス



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）

## その他



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

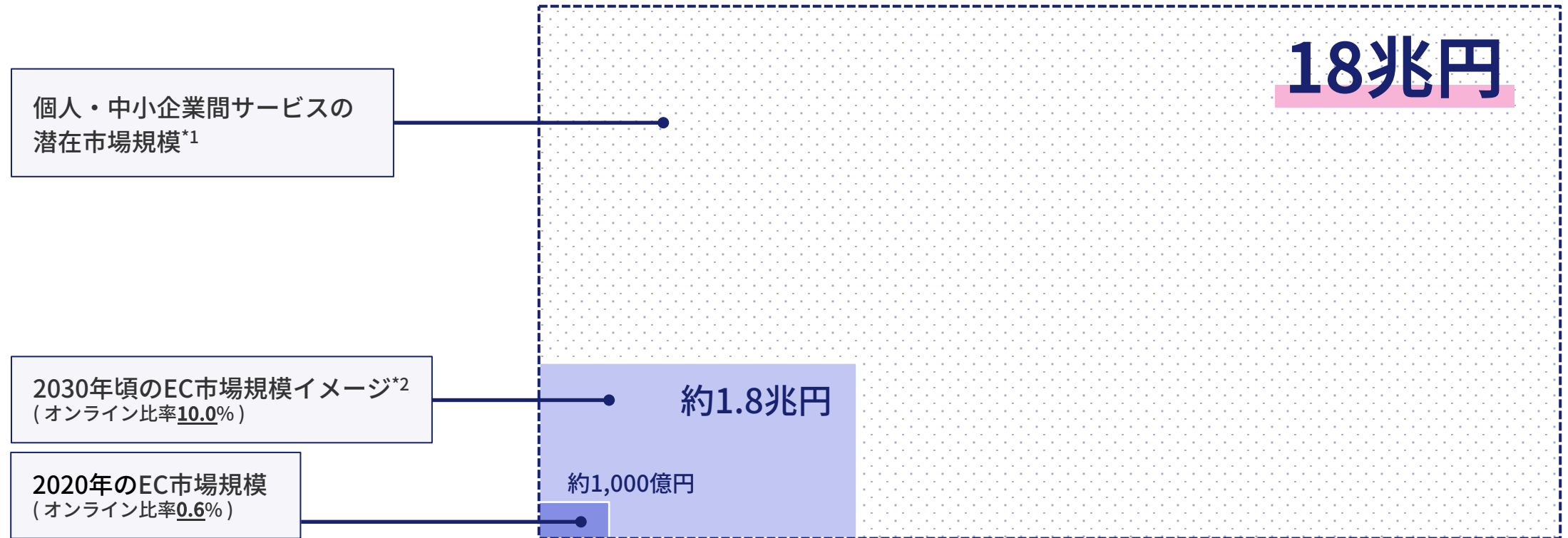




## ココナラがターゲットとするスキルシェア市場の魅力

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: 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  
\*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



# 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







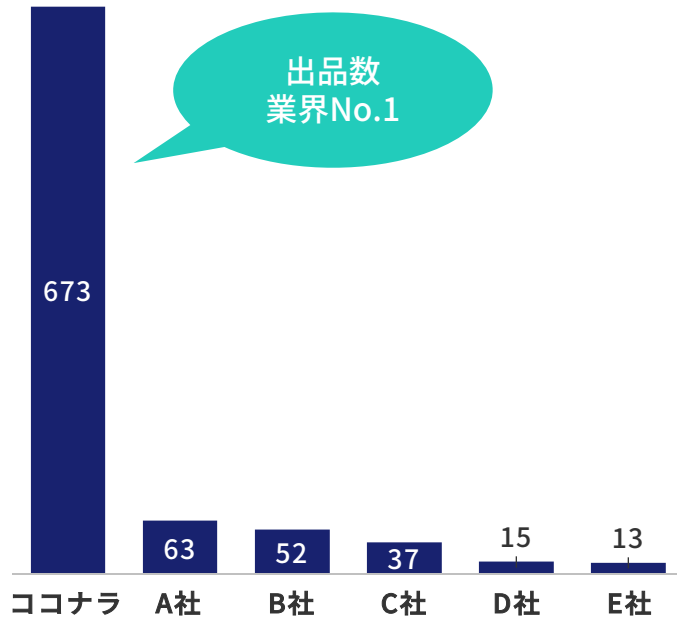
# ココナラの競争優位性

圧倒的な出品数により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と、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

- 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

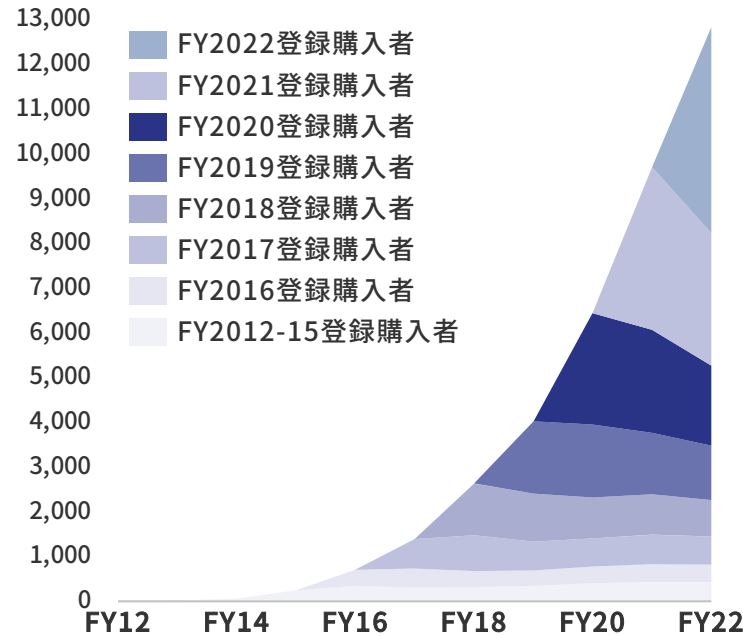
(単位：千件)



## 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

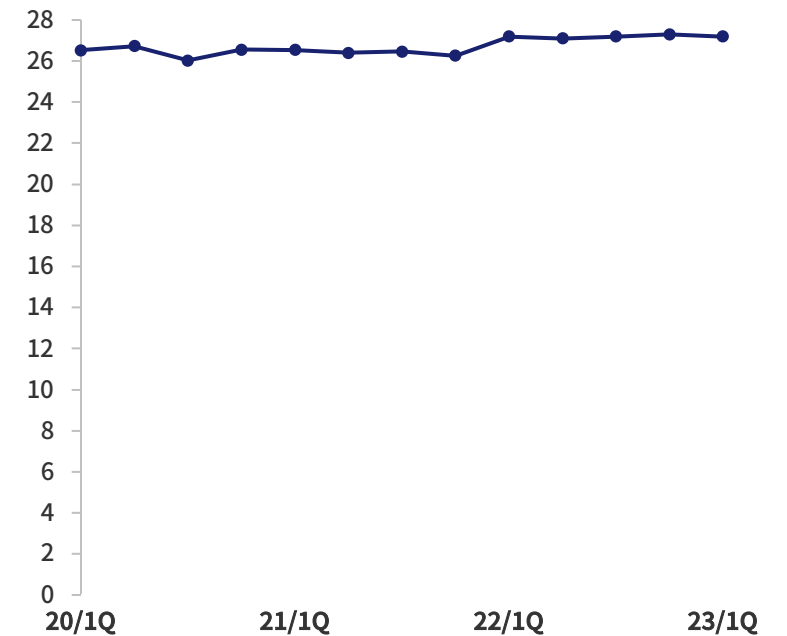
(単位：百万円)



## 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



# トピックス：サステナビリティページを作成

2022年11月、当社ウェブサイトにもサステナビリティページを作成  
実際の取り組みと併せて、今後開示を強化していく方針

<https://coconala.co.jp/sustainability>



## 環境 ENVIRONMENT

### 環境方針

私たちは、スキルシェアのプラットフォームとして、オンラインでのマッチングを活性化することで、不要な紙利用や移動を減らし、地球環境保全へ貢献します。また、気候変動を最も重要な課題と捉え、省エネルギーの取組みや再生可能エネルギーの活用を推進することで、事業に伴う環境負荷の低減に努めます。

### 気候変動への取組み

#### 製品・サービス特性と環境への貢献に関する整理



当社は、個人の知識・スキル・経験に基づくサービス・役務を売買するスキルのマーケットプレイス「ココナラ」を中心とした事業を展開しております。  
「ココナラ」はオンラインで完結する販売プラットフォームであるため、従来の対面型サービスで発生する人々の物理的移動に伴うGHG排出や紙でのやりとりを減らすことで、気候変動対策や廃棄物削減の取組みに貢献しています。さらに、当社の事業はクラウドサービスの運営・開発であるため、事業活動におけるGHG排出もまたるものはオフィスでの電力利用に限られます。これらを踏まえると、当社のサービスが既存のサービスに置き換わることは、当社の企業価値向上のみならず環境負荷の低減に役立つと考えています。

### GHG排出量削減に関する取組み



当社は、事業活動における温室効果ガス削減の取組みとして、再生可能エネルギーの利用に取り組んでいます。  
具体的な取組みとしては、2022年4月より、本社オフィスの電力を実質再生エネルギーに切り替え、それにより当社の利用する電力の100%が実質的に再生可能エネルギー由来になりました。  
さらに、社で切替を行うのではなく、同じテナントビルに入居する二社と共同で実質再生エネルギーに切り替えたことで、より大きな環境貢献が期



## 社会 SOCIETY

### 製品・サービス特性と 社会への貢献に関する整理



当社は、自分の得意で誰かの役に立ち、自らも学び、いきいきと「自分のストーリー」を生きていく、そんな世の中の実現を目指しています。  
当社の中心事業「ココナラ」はスキルのマッチングプラットフォームとして、プロからアマチュアまでの全てのスキル提供者、そしてプライベート利用からビジネス利用まで、あらゆる人が活躍できる仕組みを創出しています。また、時間や場所、環境や年齢といった様々な制約をテクノロジーの力で取り除いていくことで、未活用・低活用となっている人材の活用や働き方・生き方の柔軟さを社会に提供しています。  
さらに、当社は情報の可視化やサポートを通じ、誰でも簡単に必要な情報を得られ、対等なやりとりができる場を構築し、安心・安全・公正なプラットフォームの維持にも努めています。

### 顧客への取組み

#### 品質保証の仕組み

当社は、サービスの品質や安全性を向上させるために以下のような取組みを実施しております。

- 顧客対応窓口の設置（カスタマーサクセス部署）
- 顧客対応窓口に対する満足度の継続的なモニタリング
- 表示の適正性を確保するためのガイドラインの整備
- ユーザーからの要望・苦情・サービス不具合等に関する情報の全社公開
- ユーザーの出品を自撮り及びAIで日々モニタリングする専門チームの設置（健全化チーム）
- ココナラサイト（ココナラ連関）上でのユーザーの違反の開示及び注意喚起
- 高品質の出品者の「PRO認定」[「PRO認定者とは？」](#)

#### 多様な顧客への配慮

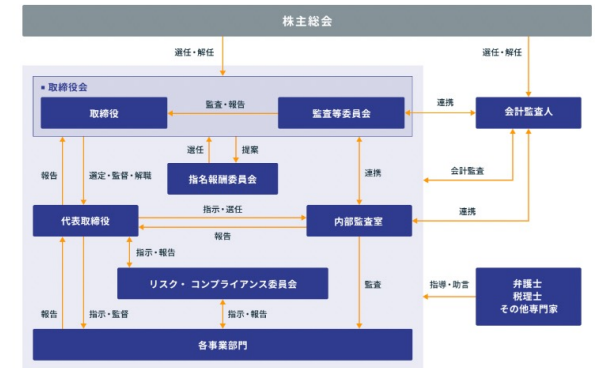


## ガバナンス GOVERNANCE

### ガバナンス体制

当社は組織形態として、監査役設置会社を選択しております。  
コーポレート・ガバナンス体制は以下の通りです。

#### 体制図



#### 取締役会

当社の取締役会は取締役(監査等委員である取締役を除く。)3名(うち社外取締役1名)及び監査等委員である取締役3名(うち社外取締役3名)で構成されており、経営上の意思決定機関として、取締役会規程に則して重要事項を決議し、取締役による業務執行を監督しております。取締役会は毎月1回定期的に開催するほか、必要に応じて臨時取締役会を開催しております。

# 02

## 決算説明





## FY2023第1四半期（9-11月）決算ハイライト

### 連結

- ココナラ本体の成長率鈍化を受け、流通高は前年同期比+21%の約35億円、営業収益は前年同期比+24%の約10億円
- TVCMや新規事業に関連する積極投資等により営業赤字での着地

### ココナラ本体

- リオープニングによる反動を受け、流通高・営業収益はともに前年同期比+21%に留まる
- ビジネス利用ユーザーに訴求するTVCMとタクシーCMを実施
- 長期的な成長に向けて、セールス及びアライアンスによるビジネスユーザー獲得へ引き続き注力

### ココナラ 法律相談

- 有料登録弁護士の増加に伴い、営業収益は前年同期比+47%と高い成長率を維持
- 有料登録弁護士数は前年同期比+37%と高い成長を維持

### トピックス

- ココナラ経済圏の拡大に向け、新規事業としてココナラエージェントを開始
- みずほ銀行と特典提供に関する業務提携契約を締結。今後も様々な業態とのアライアンスを強化予定



## FY2023第1四半期（9-11月）決算概要

(単位：百万円)	2023年8月期Q1 連結 (9-11月)	2022年8月期Q1 単体 (9-11月)	前年同期比
	連結 <sup>*1</sup> (ココナラスキルパートナーズ含む)	単体 <sup>*2</sup>	
流通高	3,567	2,947	+21.0%
営業収益	1,089	880	+23.8%
ココナラ本体	969	798	+21.4%
ココナラ法律相談	119	81	+46.9%
営業利益	-220	-227	-
ココナラ本体	-224	-219	-
ココナラ法律相談	11	-7	-
Non-GAAP 営業利益 <sup>*3</sup>	-199	-227	-
経常利益	-267	-227	-
親会社株主に帰属する当期純利益	-191	-227	-

\*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

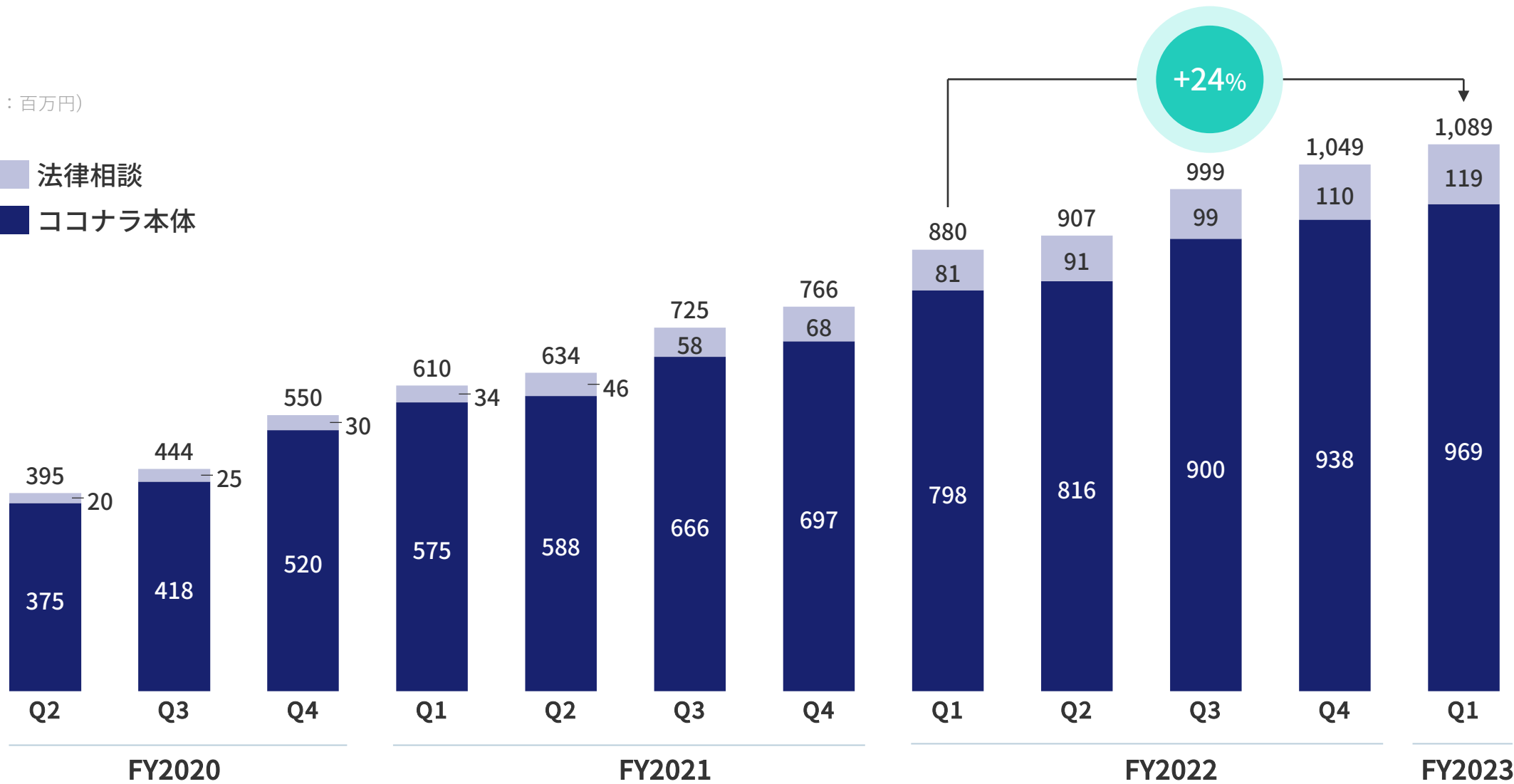


# 連結：営業収益

全社営業収益\*1は前年比+24%

(単位：百万円)

- 法律相談
- ココナラ本体



+24%



## ココナラ：流通高・営業収益・テイクレート

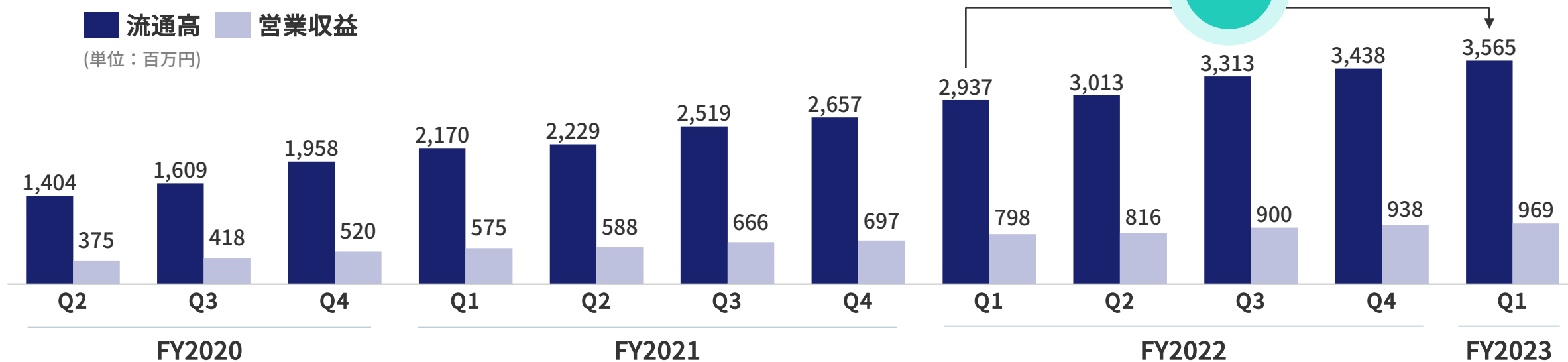
流通高<sup>\*1</sup>・営業収益<sup>\*2</sup>はともに前年同期比+21%の成長。テイクレート<sup>\*3</sup>は27.2%と適切な水準を維持

### 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

\*3: テイクレート = 営業収益 ÷ 流通高

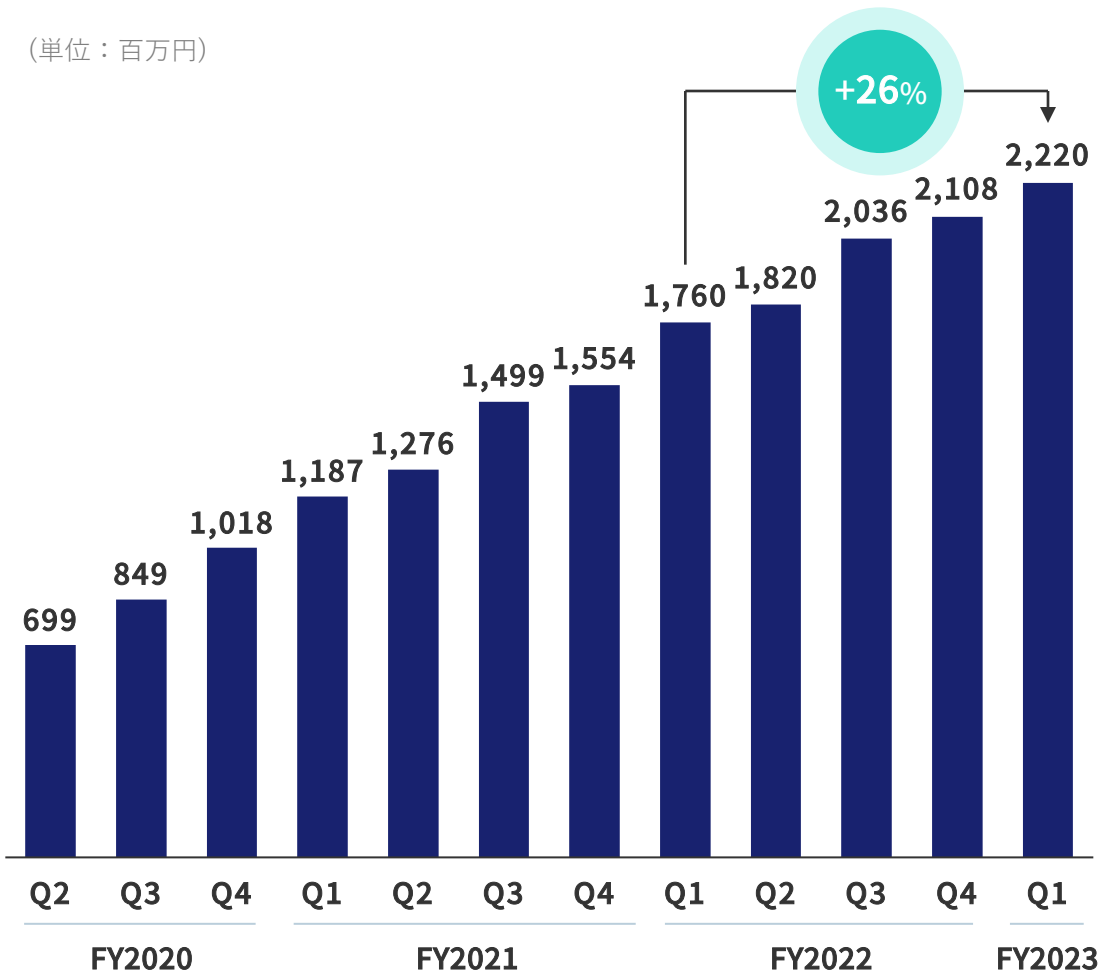


# ココナラ：カテゴリ別流通高

制作・ビジネス系カテゴリが前年同期比+26%と流通高<sup>\*1</sup>の成長を牽引

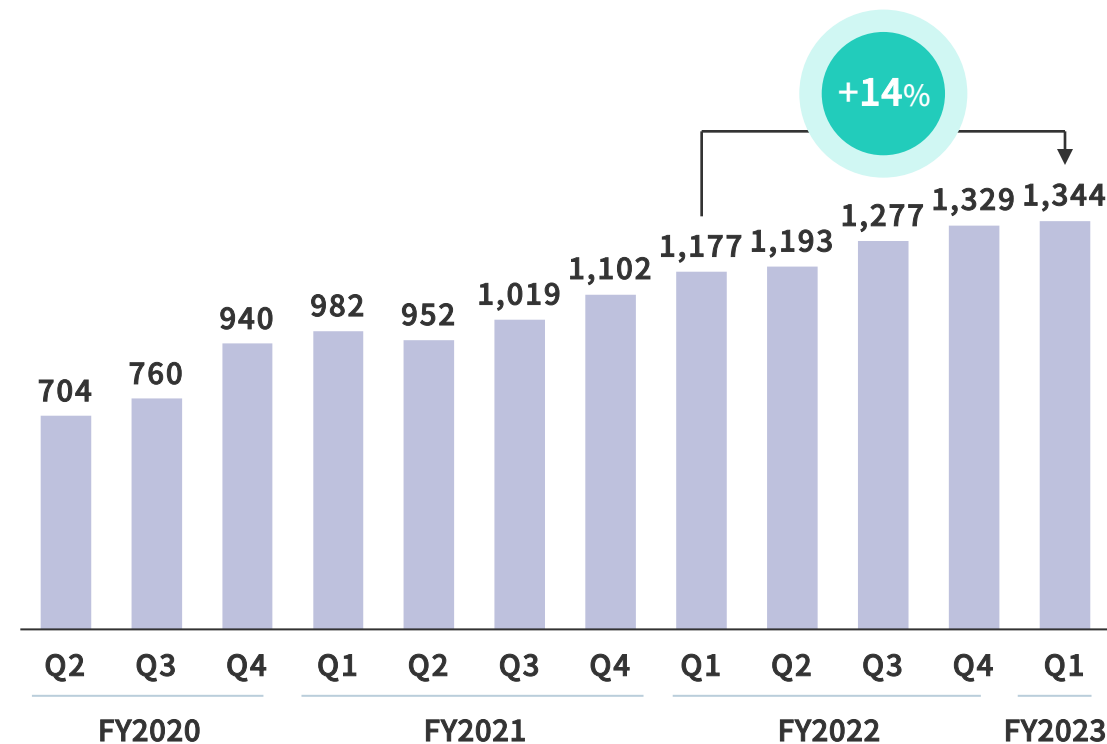
## 制作・ビジネス系

(単位：百万円)



## 相談・プライベート系

(単位：百万円)

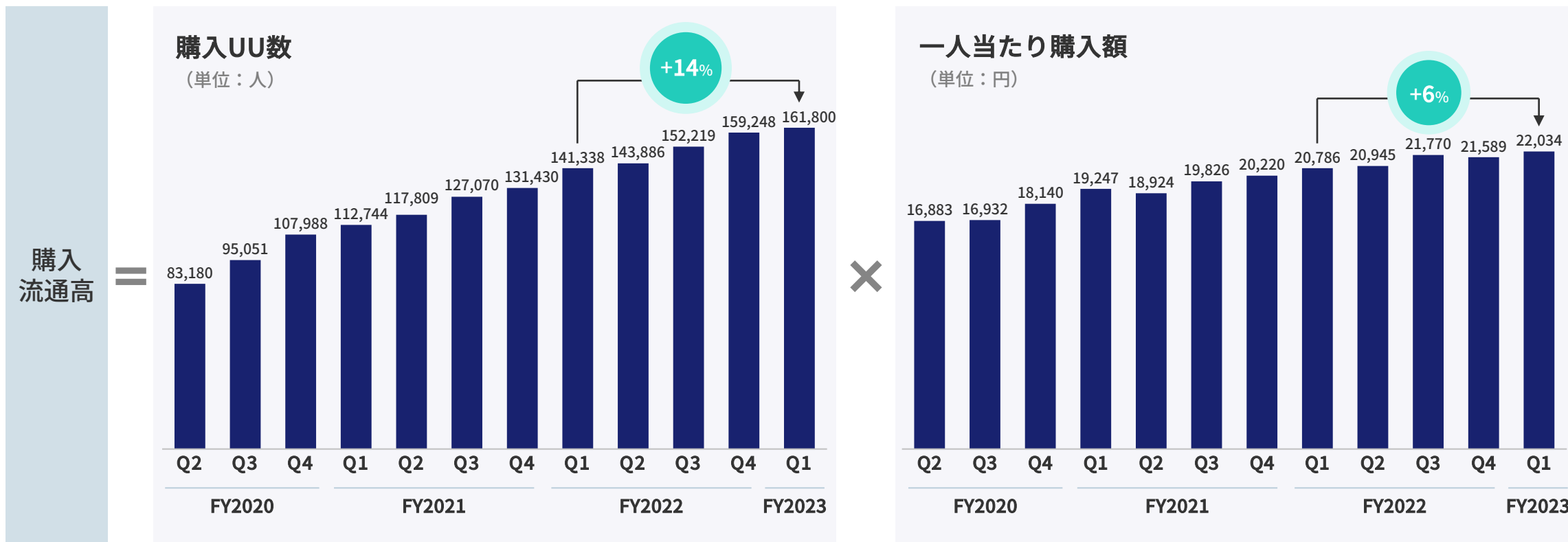






## ココナラ：主要KPI（購入KPIの四半期推移）

流通高を構成する「購入UU数」および「一人当たり購入額」はそれぞれ拡大

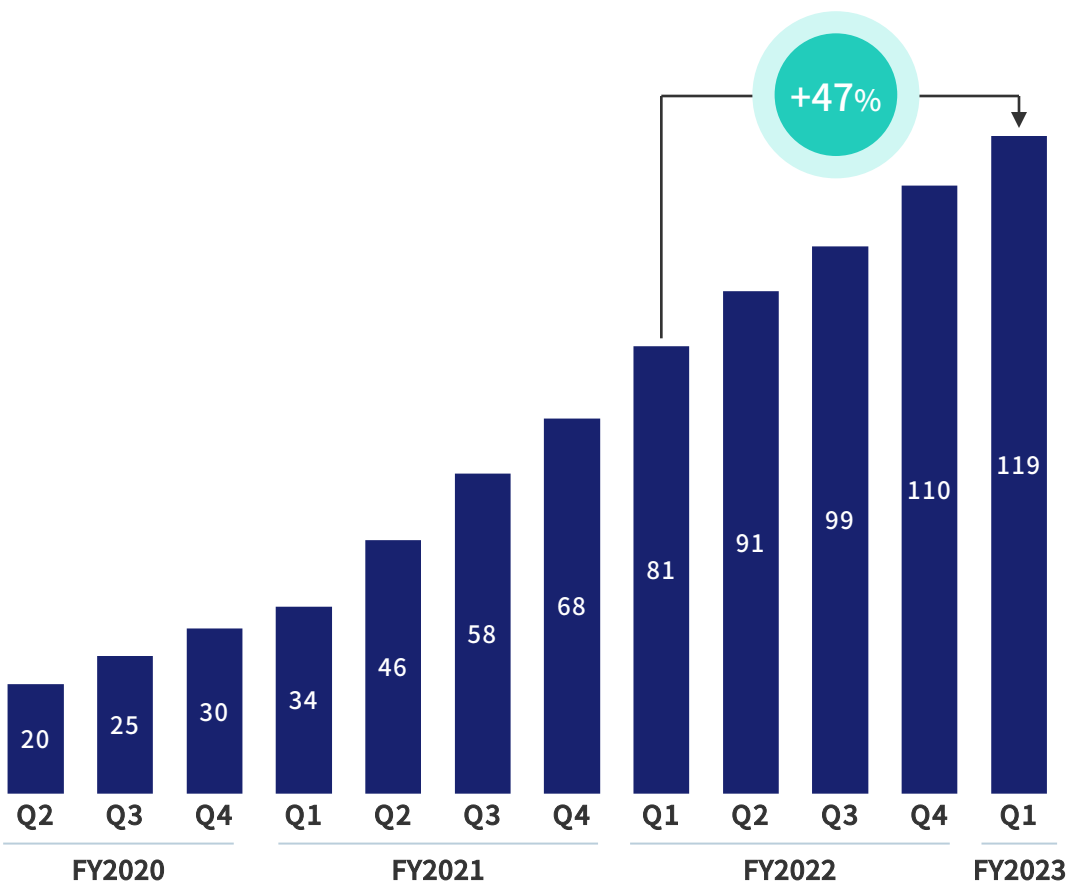


# ココナラ法律相談：営業収益・主要KPI（登録弁護士数）

有料登録弁護士数の増加（前年同期比+37%）に伴い、営業収益<sup>\*1</sup>は前年同期比+47%と高い成長率を維持

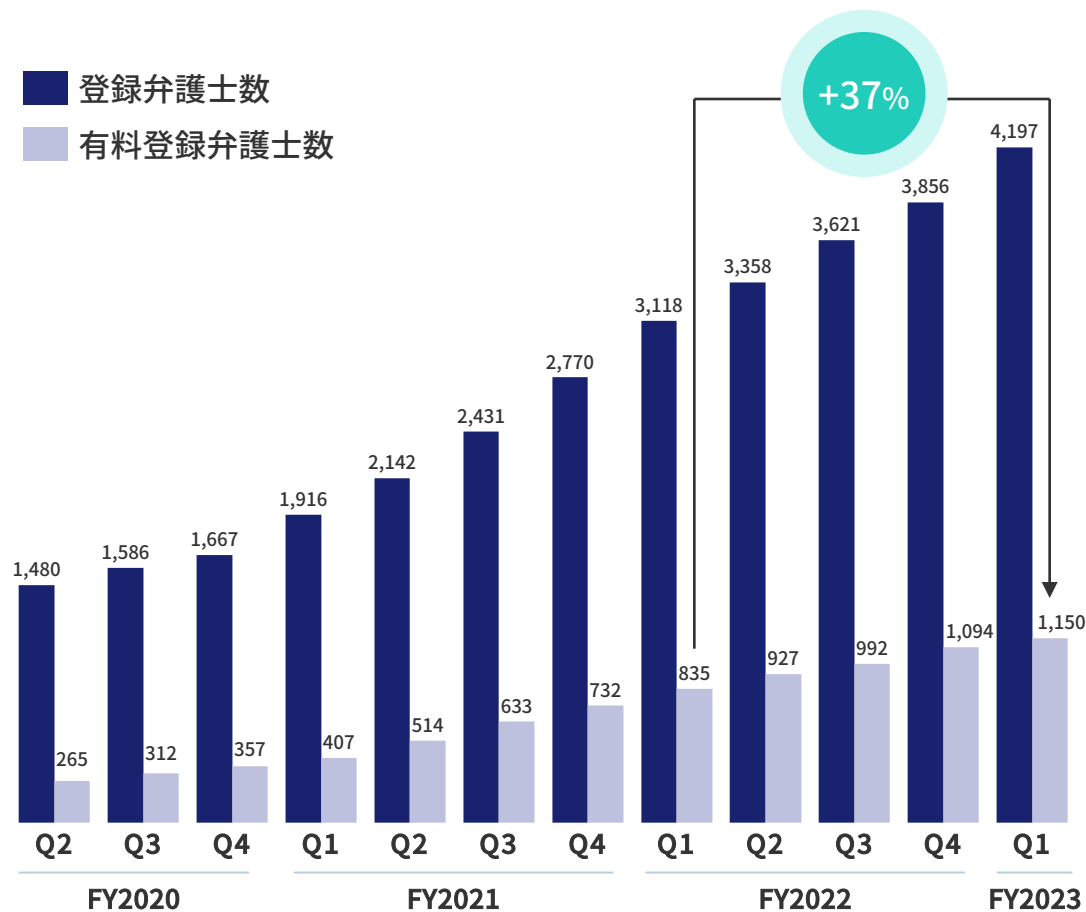
## 営業収益

(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

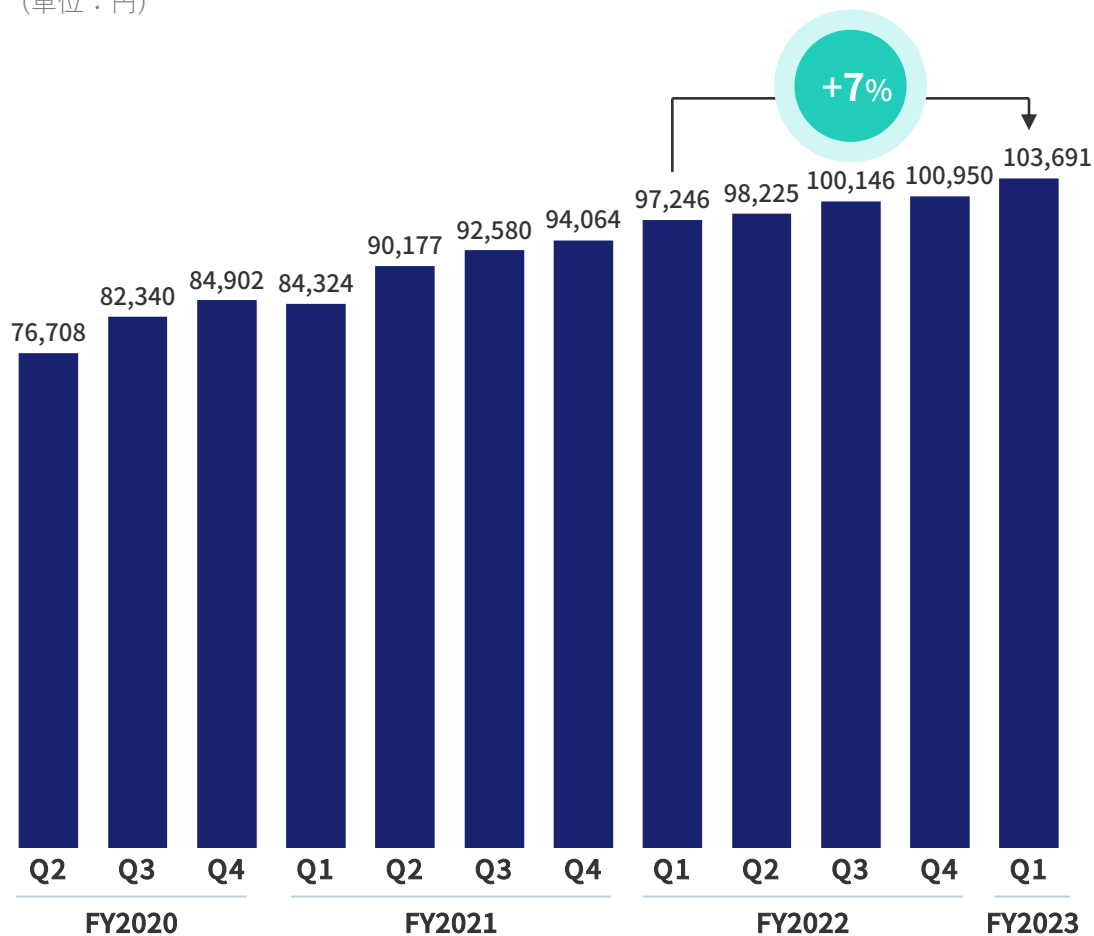


# ココナラ法律相談：主要KPI（ARPPU・解約率）

ARPPU<sup>\*1</sup>は前年同期比+7%拡大

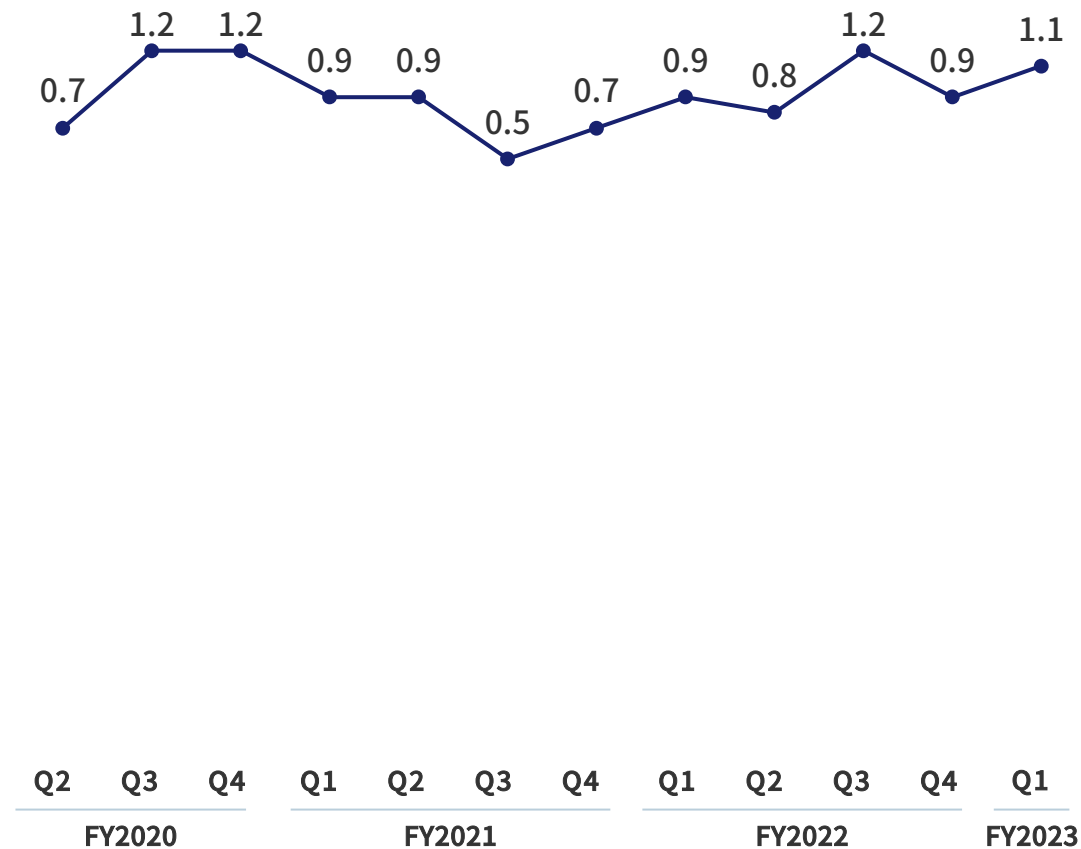
## ARPPU

(単位：円)



## 解約率

(単位：%)



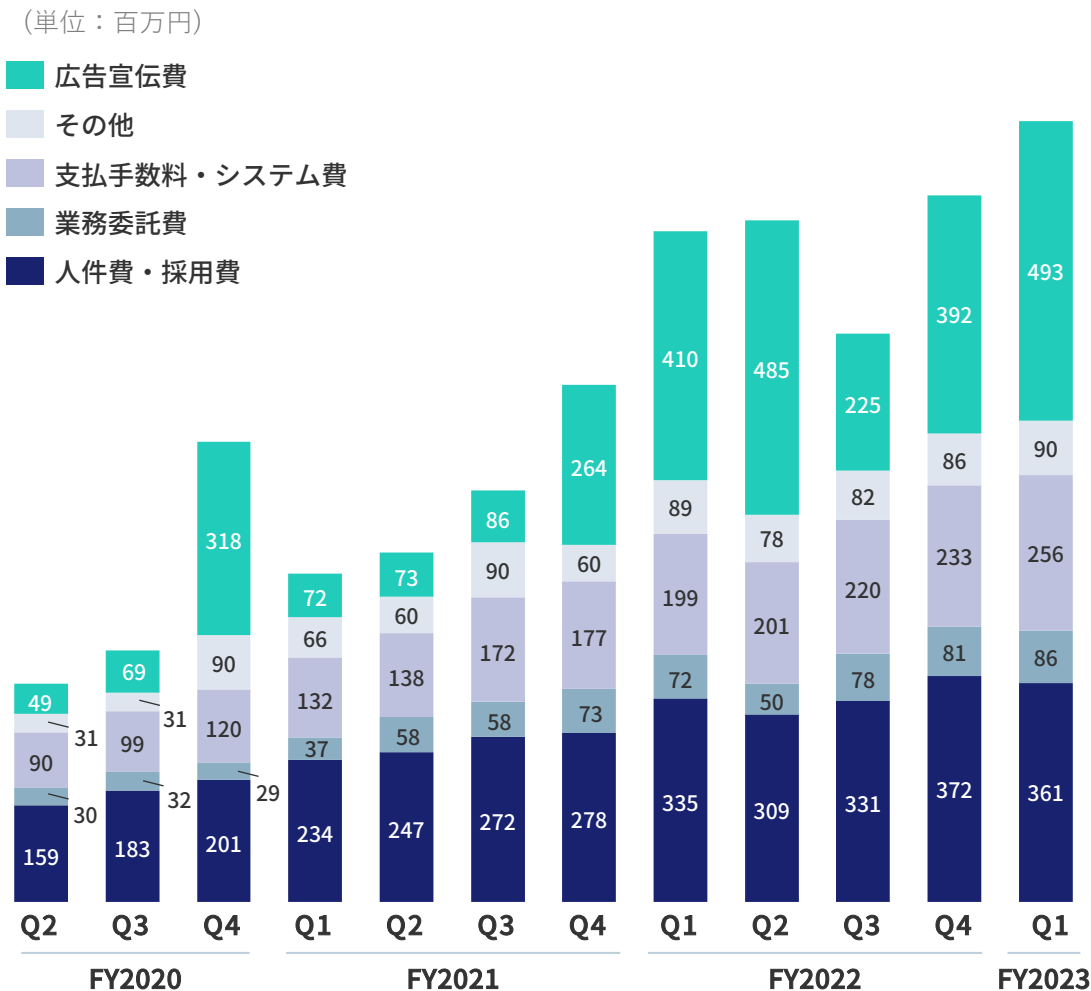
\*1: Average Revenue Per Paid User (課金ユーザー1人あたりの売上額)

\*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

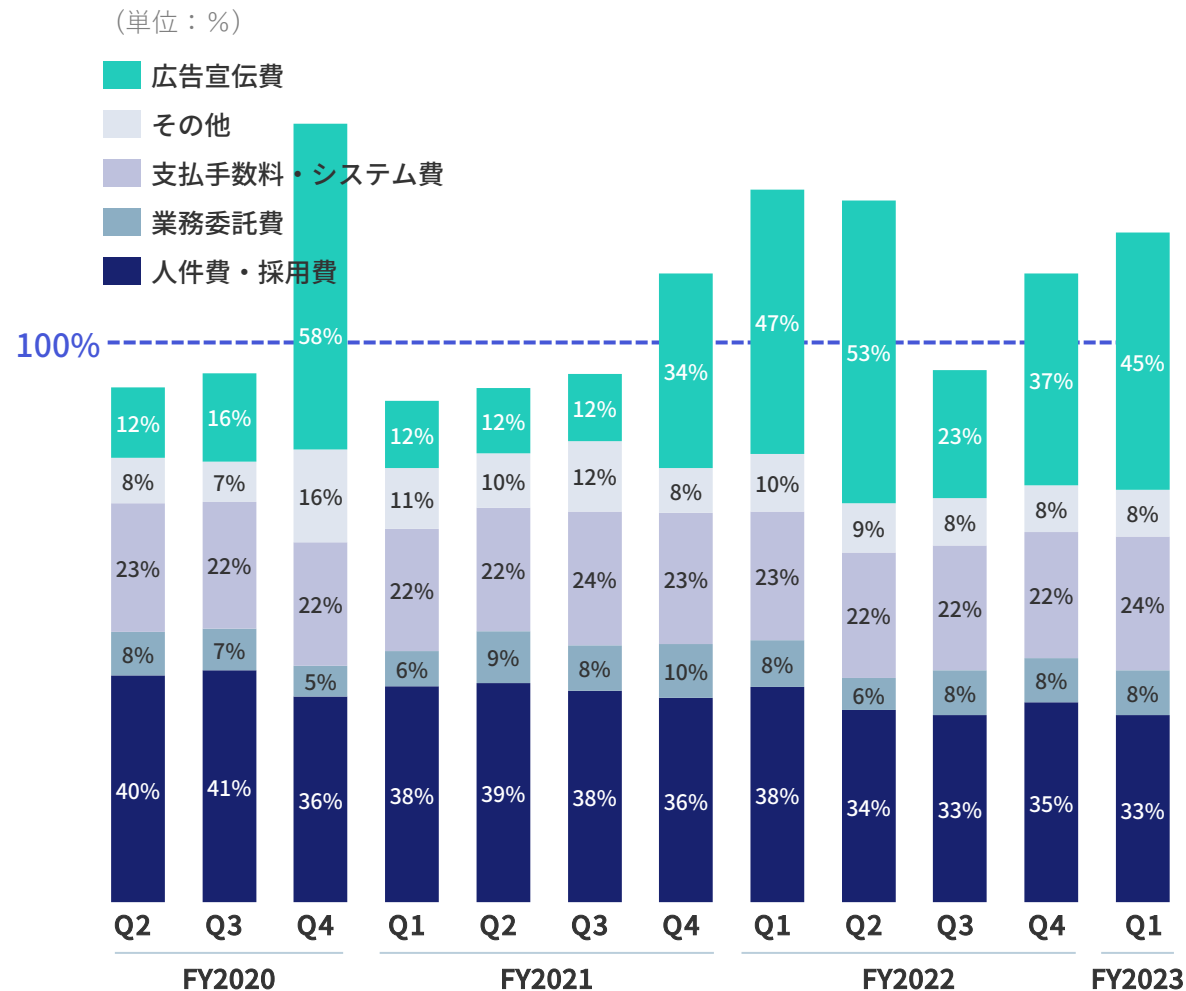
# 営業費用

TVCM実施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



### 営業収益対比の営業費用\*1



\*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

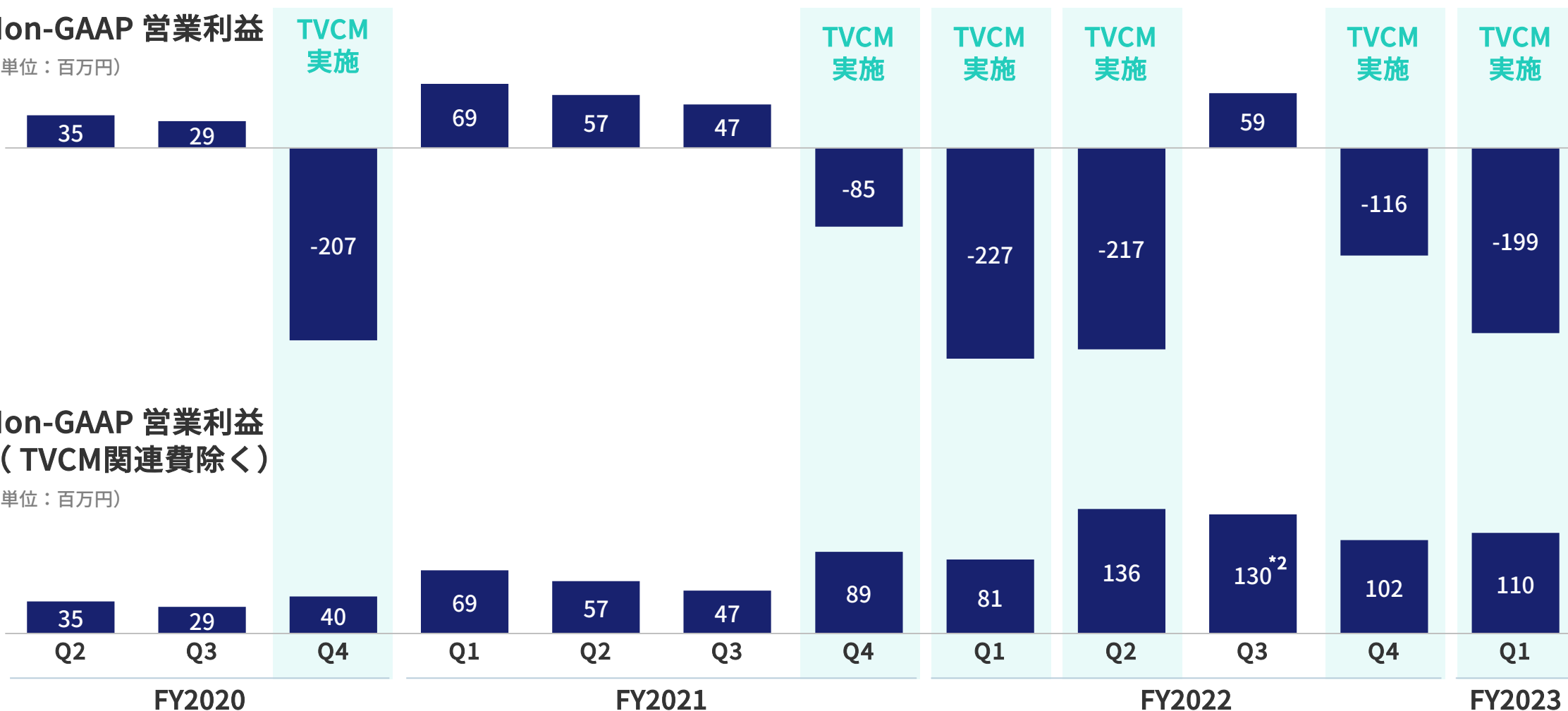


# TVCM関連費を除いたNon-GAAP 営業利益\*1

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

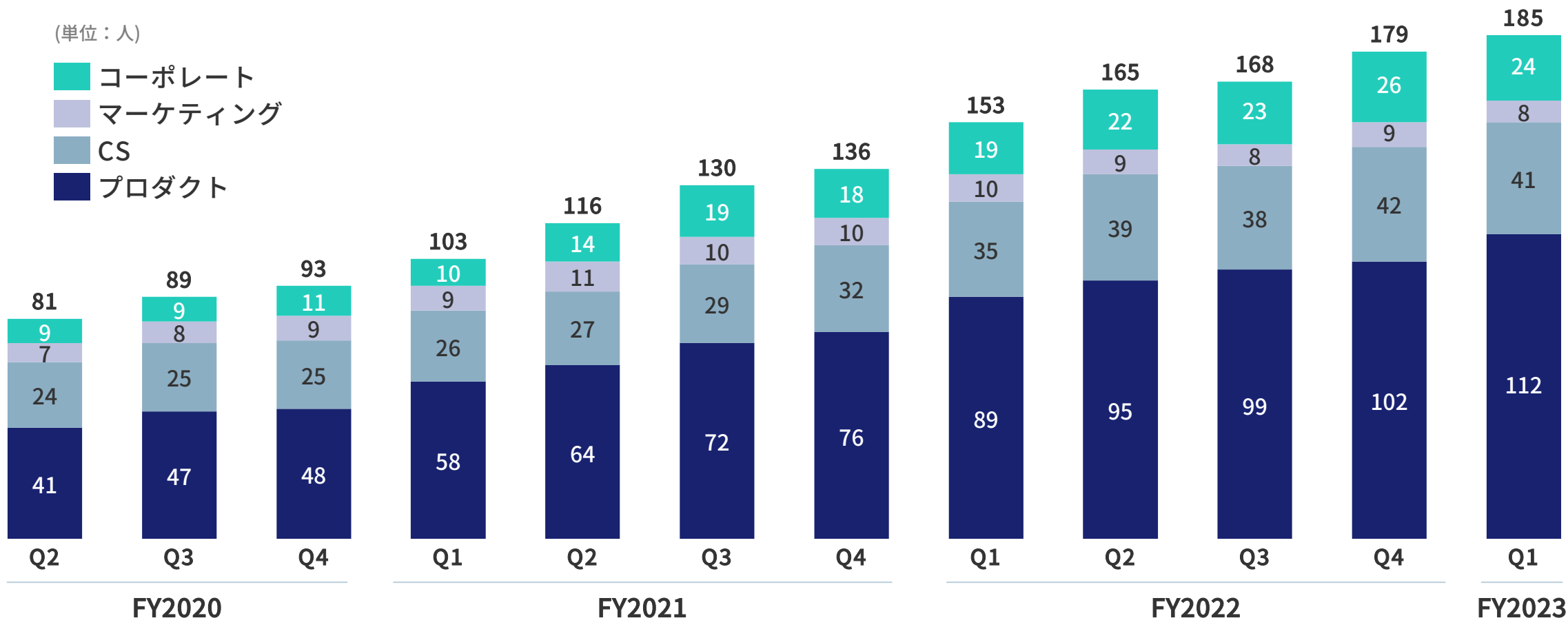


## 職種別の従業員数

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

### 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 450
その他資産 1,276	株主資本 1,987

### 2022年11月末（連結）

（単位：百万円）

現預金 2,870	前受金 504
	預り金 921
	その他負債 313
	その他純資産 576
その他資産 1,258	株主資本 1,813



## 通期業績予想に対する進捗率

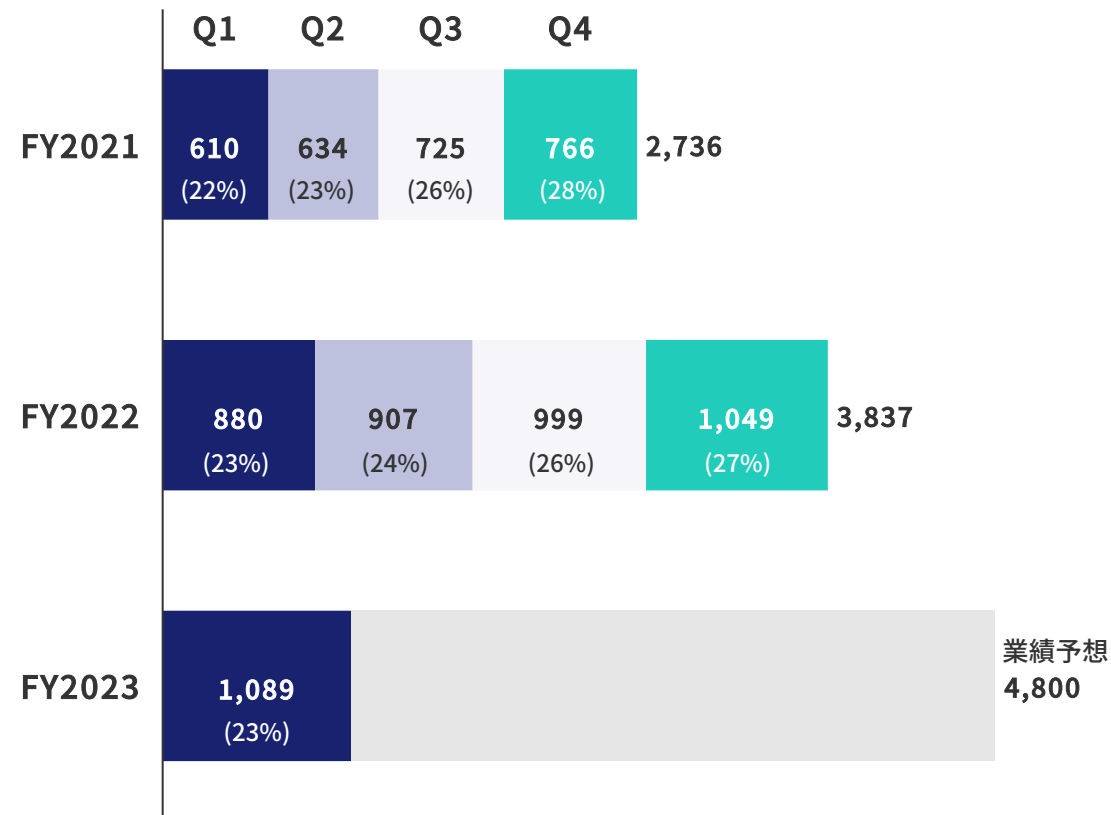
通期業績予想に対する進捗率はFY2022と同程度

### 通期業績予想（期初から変更なし）

(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 <sup>*1</sup>	-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	-

### 営業収益<sup>\*2</sup>の進捗状況

(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

\*2: 比較のため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。()内は通期業績または通期業績予想に対する進捗率を示す



03

## 今後の方針





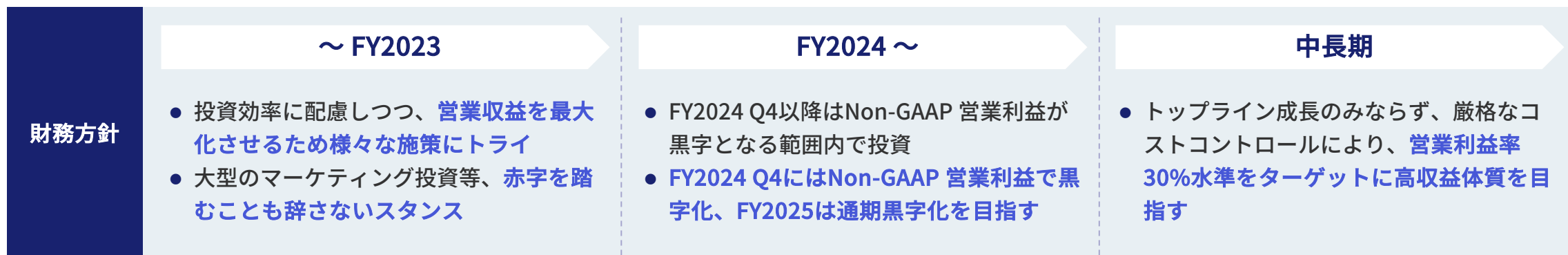
## 足元の環境を踏まえた経営方針の転換

	～FY2023	FY2024～
トップラインの中長期目標	<ul style="list-style-type: none"><li>流通高で1,000億円を早期に達成</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>変更なし</li></ul>
経営の優先事項	<ul style="list-style-type: none"><li>トップライン成長を最重視</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>トップライン成長に加え、収益性も意識した経営へと転換</li></ul>
損益	<ul style="list-style-type: none"><li>TVCM関連費を除いたNon-GAAP 営業利益で黒字を維持</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>FY2024 Q4にはNon-GAAP 営業利益で黒字化、FY2025は通期黒字化を目指す</li></ul>
投資規律	<ul style="list-style-type: none"><li>投資効率に配慮しつつ、大幅な赤字も辞さない大規模投資</li><li>TVCMの投資回収期間は3年、Webマーケティングは1年以内とする</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>損益を意識し、FY2024 Q4以降は原則Non-GAAP 営業利益が黒字となる範囲内で投資を実施</li><li>投資回収期間は変更なし</li></ul>

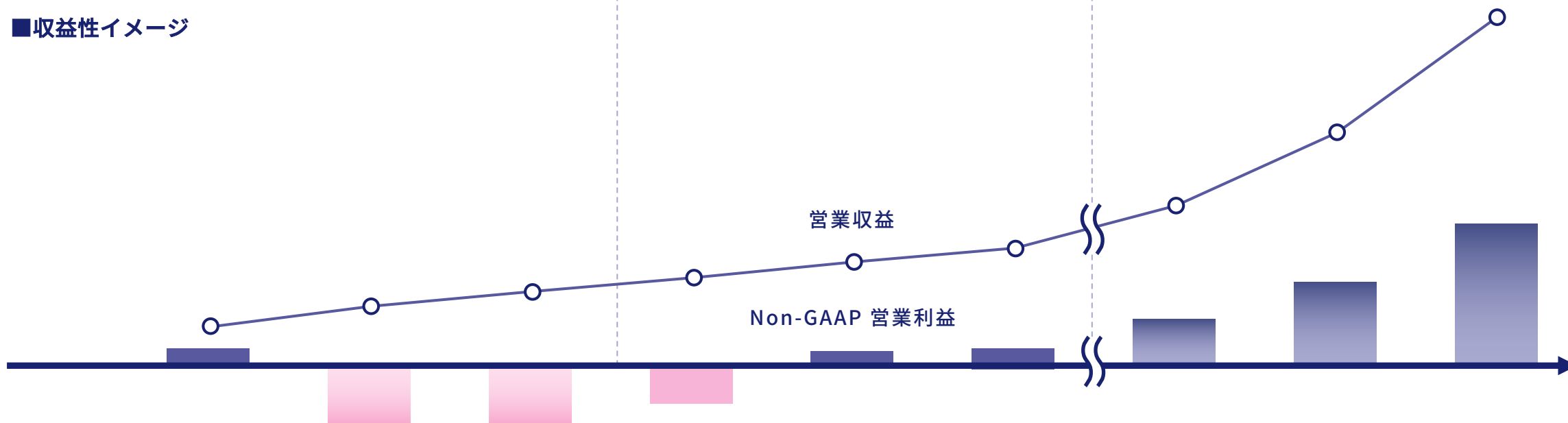


## 将来の収益性イメージ

FY2023までは大規模な先行投資により赤字が継続したが、収益性も意識した経営へと転換。  
FY2024 Q4にはNon-GAAP営業利益で黒字化、FY2025以降は通期黒字化を目指す



### ■収益性イメージ



## 製品の拡張

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

coconala

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



## FY2023のココナラ本体の事業方針

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  
(ココナラエージェントを開始)

		マッチング			その他
		サービス (単発)	人 (プロジェクト)	コンテンツ/モノ	海外
領域/カテゴリ	制作・代行	 coconala  coconala Business	 coconala Agent	 coconala オリジナルグッズ ・制作代行	検討中
	コンサル・相談		 coconala 法律相談	 coconala ブログ	
	学び・占い・エンタメ		 coconala 電話・ビデオチャット		
	周辺サポート	検討中			

# ココナラエージェントを開始

## 概要

### ITフリーランスと企業をマッチングする 業務委託エージェント型サービス

2022年11月：事前登録開始  
2023年1月：事業開始



- ITエンジニアやデザイナーを中心に、フリーランス需要が高い職種に特化



ITエンジニア



デザイナー



データ  
サイエンティスト



プロダクト  
マネージャー



マーケター



人事

- ココナラエージェントにおける企業からの評価をココナラに連携・活用予定



## 特徴

	coconala	coconala Agent
マッチング形式	サービス/単発 (スポット型)	人/プロジェクト (月次稼働型)
対象業務	企業・個人のニーズがある 制作系・相談系の幅広い役務	企業内での継続稼働ニーズが 高いIT系職種が中心
スキル 提供形式	オンライン完結	リモート稼働・オフィス内稼働
購入者属性 ・ニーズ	幅広い個人・法人	IT業界を中心とした 成長企業・大企業

**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



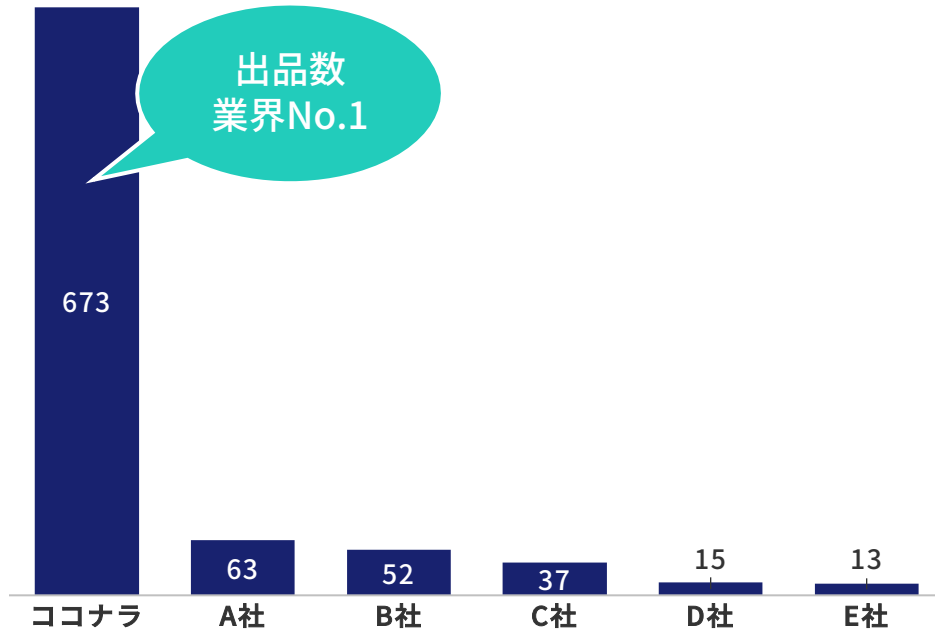


# 品揃え（サービス出品数とレビュー数）

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。

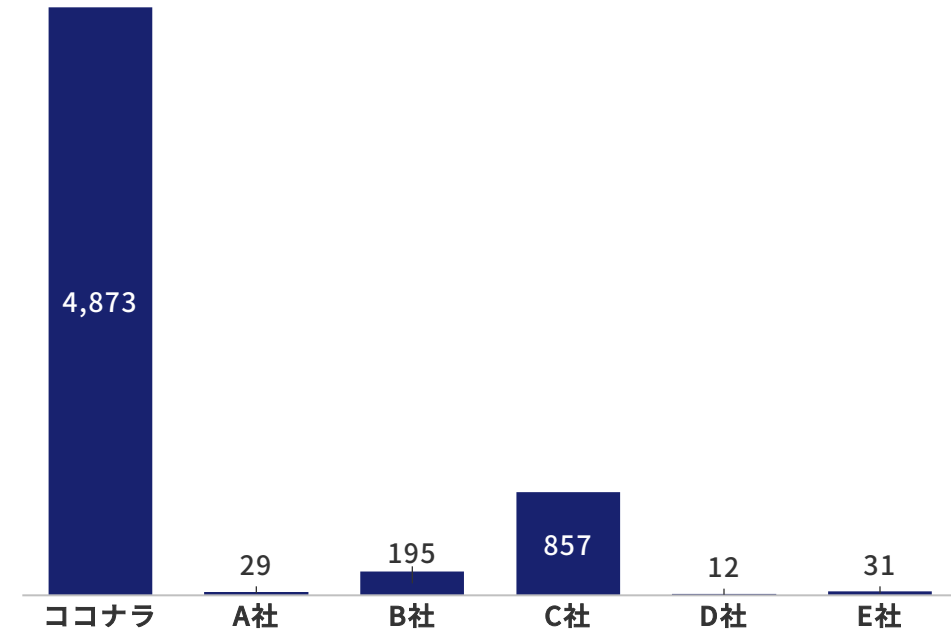
当社以外のデータは、各社サービスサイトより集計した当社社内資料。

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



**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。



**南 章行** / 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。



**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。

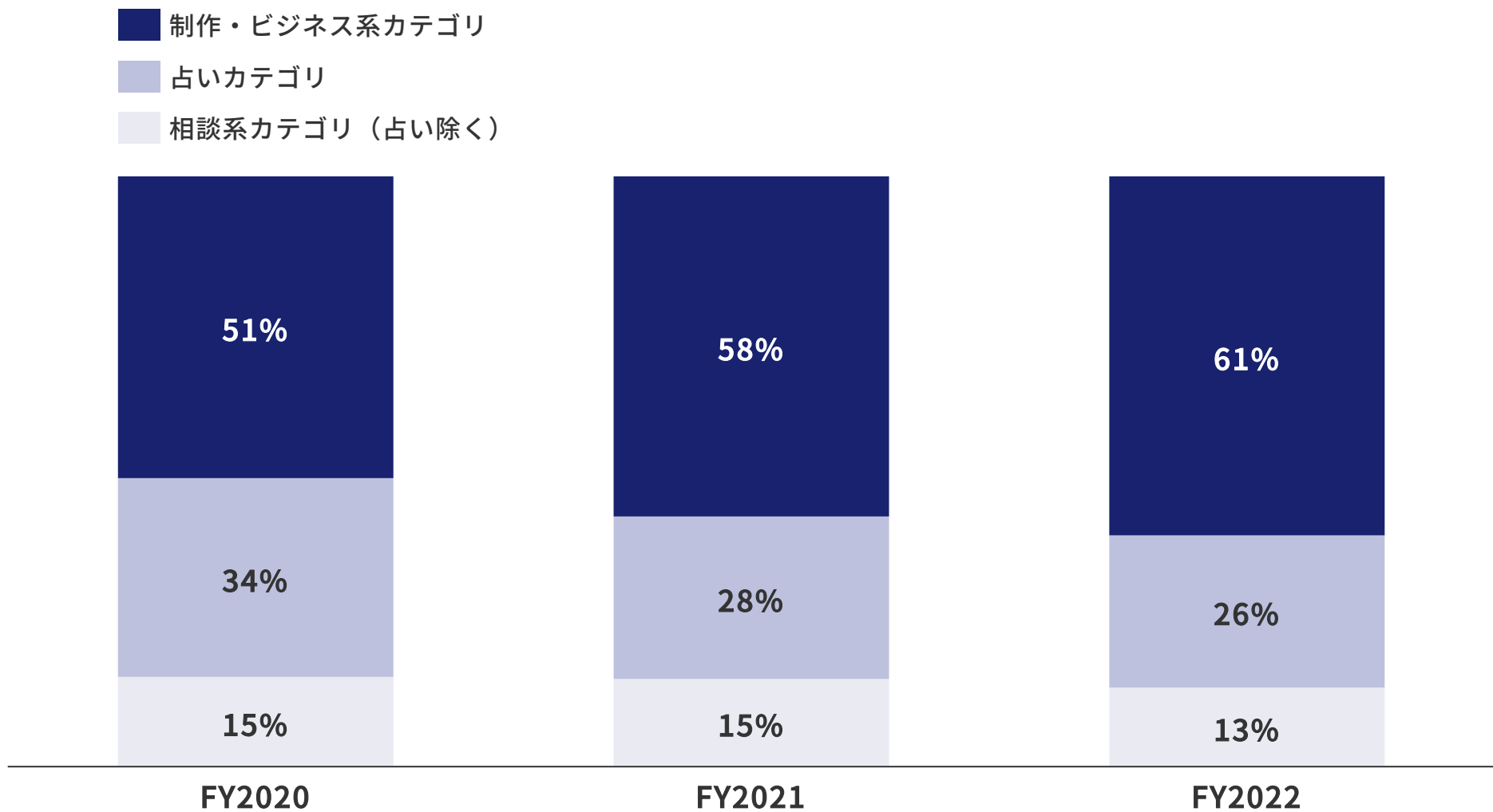


**服部 結花** / 監査役

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



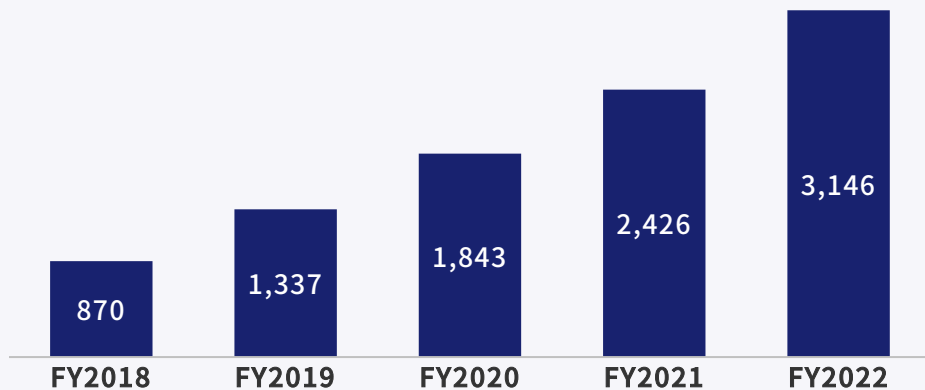


# ココナラ：主要KPI（会員登録数・年間購入UU数・サービス出品数・出品者数）

各KPIいずれも順調に成長

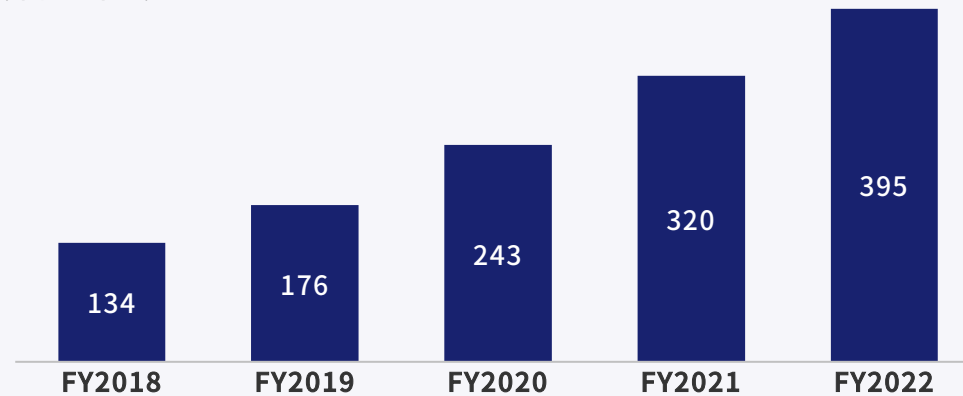
## 会員登録数（各年度末）

（単位：千人）



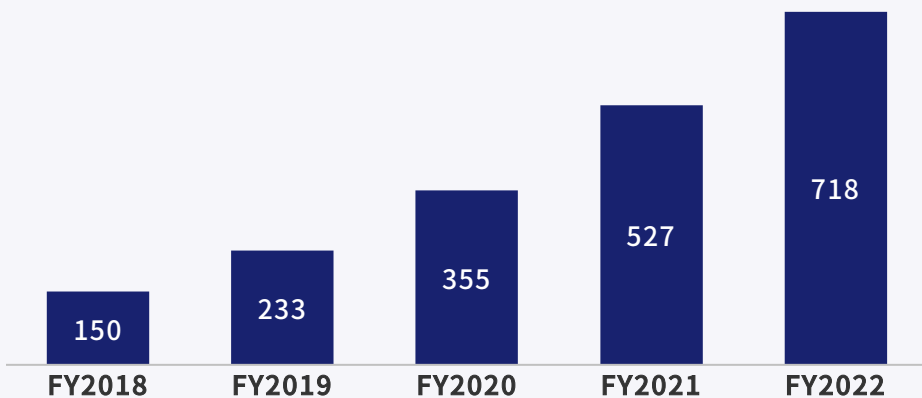
## 年間購入UU数

（単位：千人）



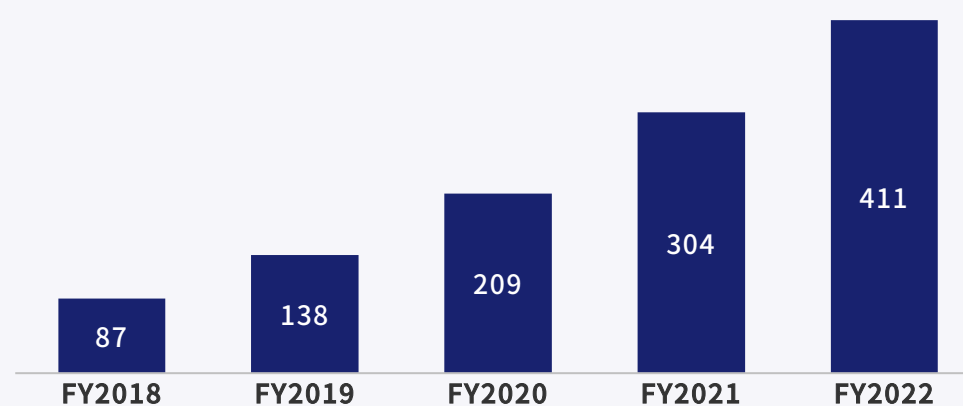
## サービス出品数（各年度末）

（単位：千件）



## 出品者数（各年度末）

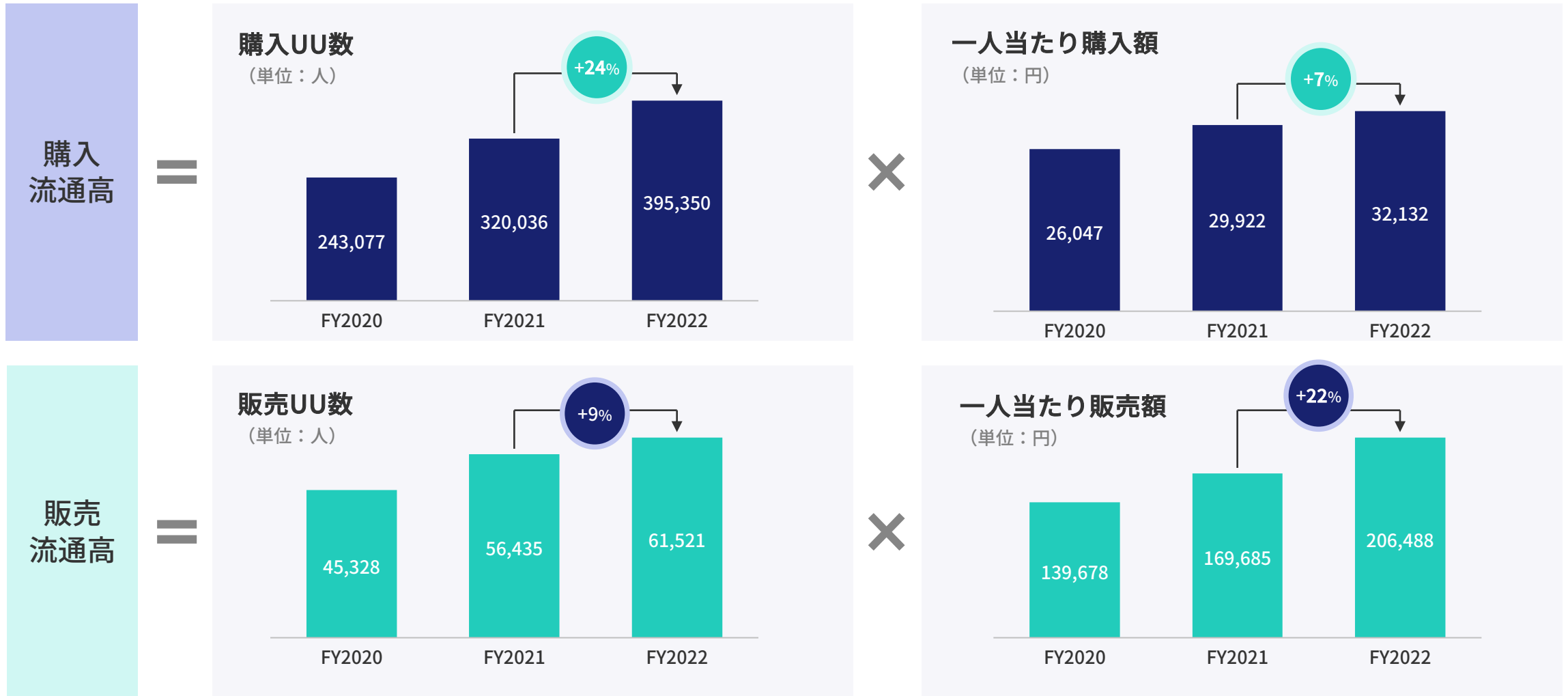
（単位：千人）





## 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





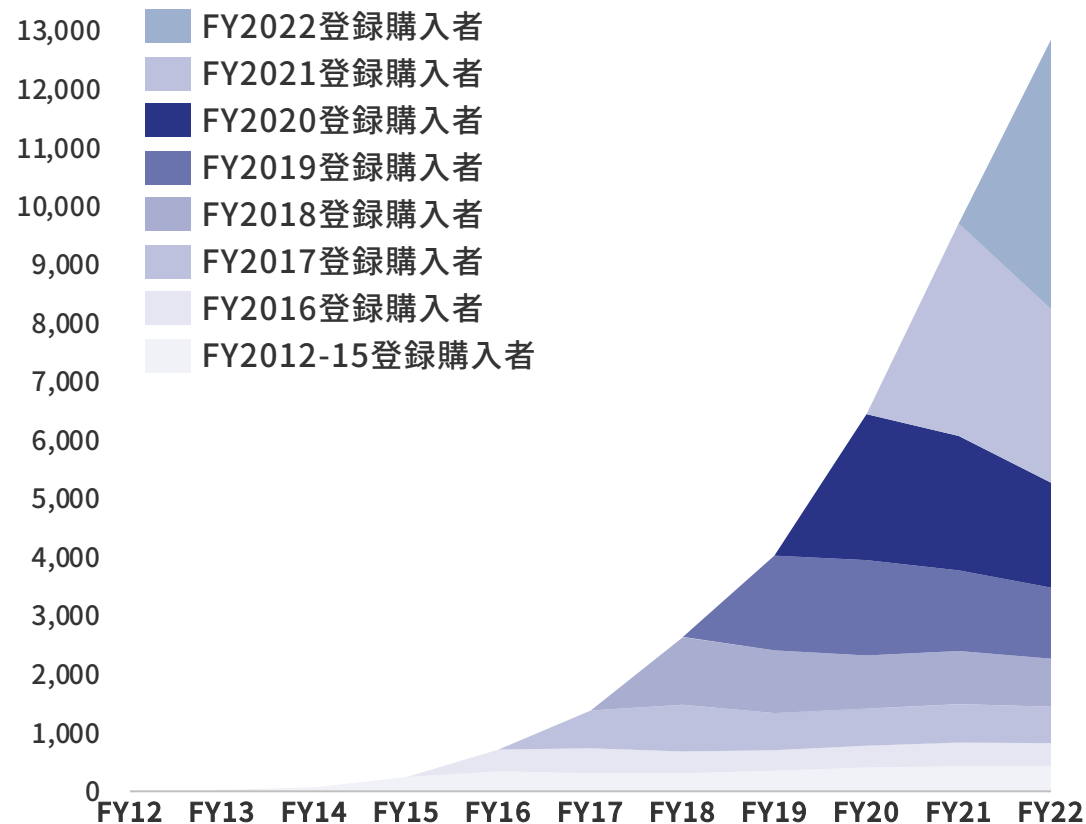


# リカーリング型のレベニューモデル

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

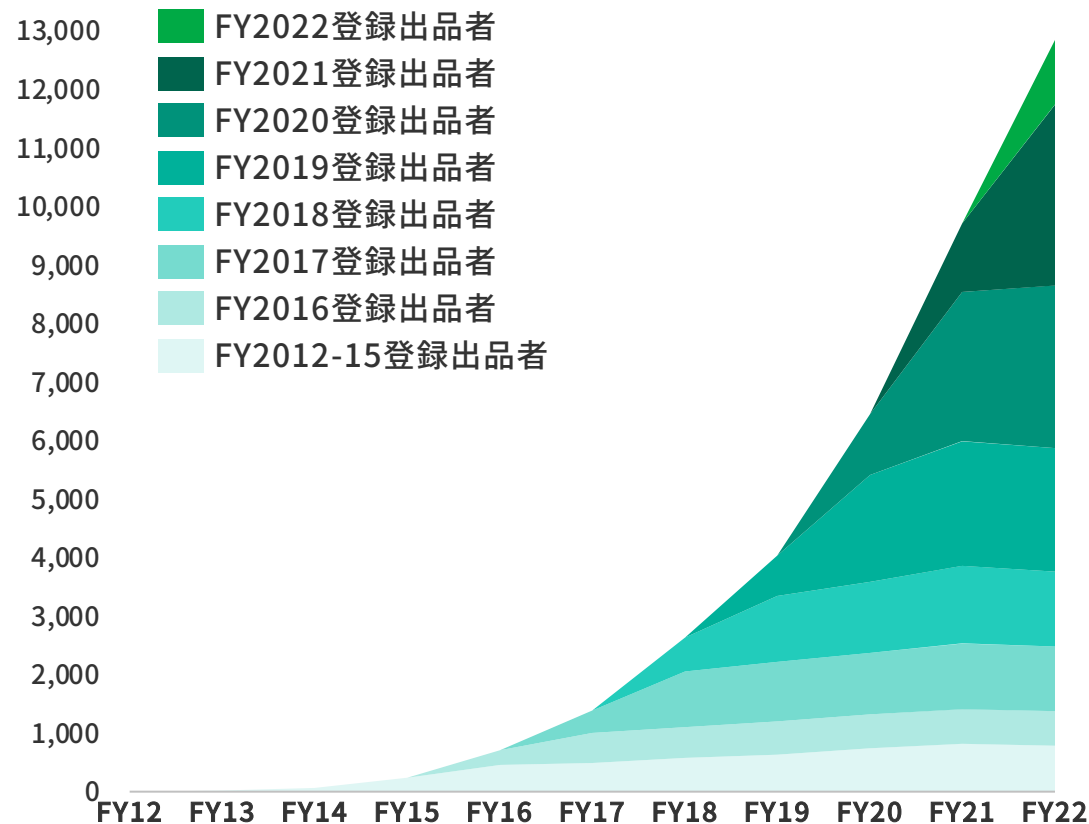
## 購入者（登録年度別）の流通高\*1

(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FY2022 Q3以降の流通高の成長率は、FY2022 Q1-2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<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



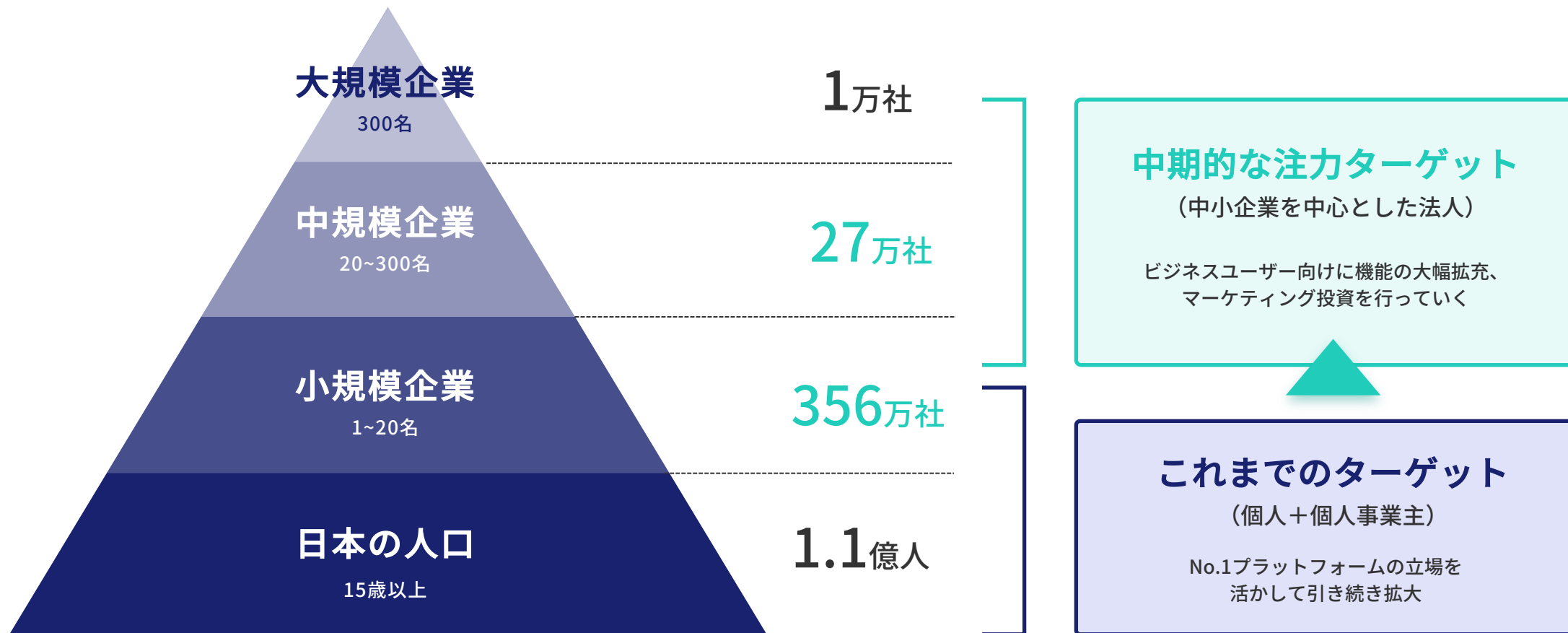
登録者数が増加した際のシステムの安定稼働に向けたシステム投資、運用監視体制の強化





# 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



## 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"><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>
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"><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>
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"><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>
新しい働き方を提示	<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>
ココナラ本体の ブランディング	<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>
M&Aや新規ビジネス へのヒント	<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

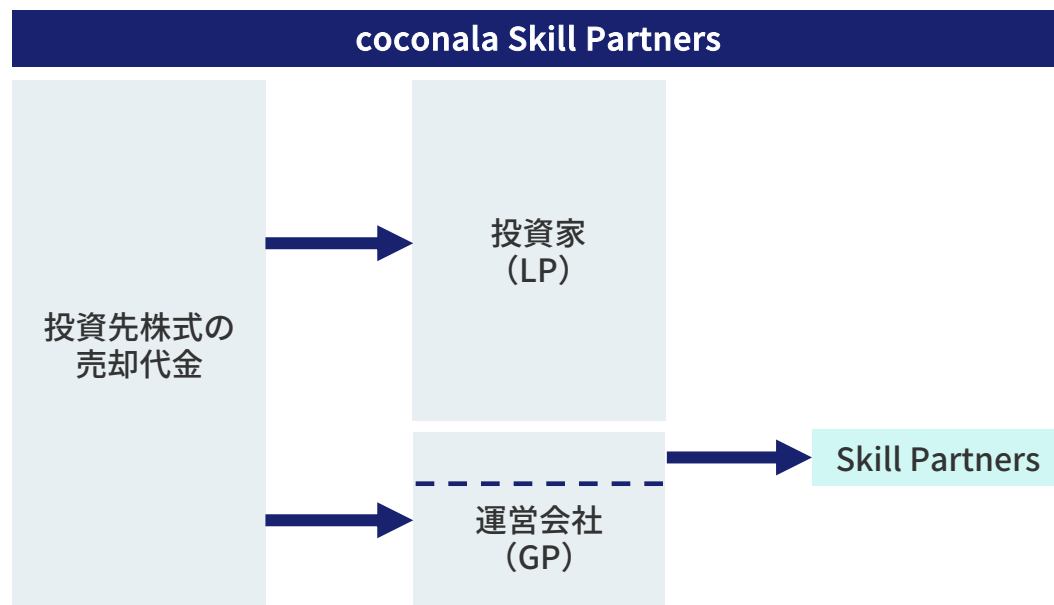
## 従来の問題点

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





## ココナラエージェント：ココナラがエージェント事業を行う意義

### ココナラ経済圏の拡大

- 人/プロジェクト型のマッチングにより、ユーザーの多様なニーズに応えることが可能
- 既に日本で普及している業務委託形式でのマッチングにより、既存のココナラのサービスでは利用ハードルの高かったビジネスユーザーの取り込みを加速させる

### 市場の高い成長可能性

- 正社員でのIT人材確保が困難となるなか、ITスタートアップ企業を中心に業務委託形式でのエンジニア・デザイナー確保が一般的に
- IT人材にとっても、コロナ禍での多様かつ新たなライフスタイルが浸透する中、エンジニアを中心にフリーランスを選択する人材が増加

### スキルシェアNo.1を活かしたフリーランス獲得

- ココナラには現在40万人以上の出品者が登録しており、これらの人材を企業の業務委託案件と結びつける場としてのポテンシャルがある
- 「ココナラエージェント」での評価を「ココナラ」に連携することで、企業のプロジェクト案件の評価がココナラに蓄積され、ココナラでの販売促進が期待できる



# ESGマテリアリティマッピング

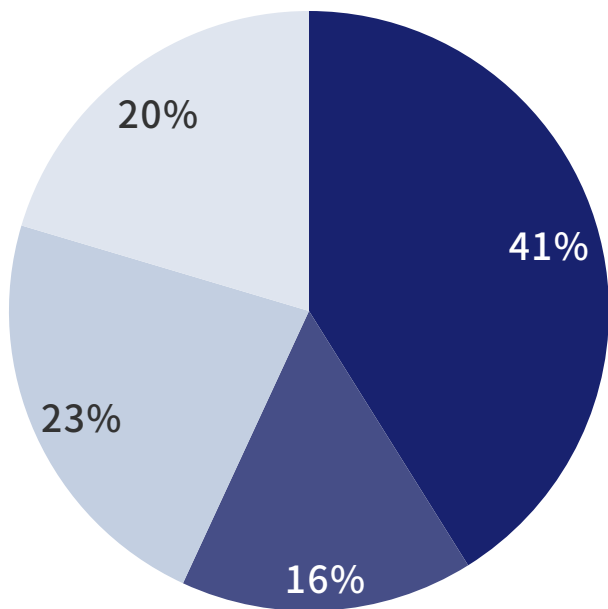
内外の関係者との議論を踏まえ、マテリアリティマッピングを策定。ココナラはS（社会性）にかかわる事項を特に重要視



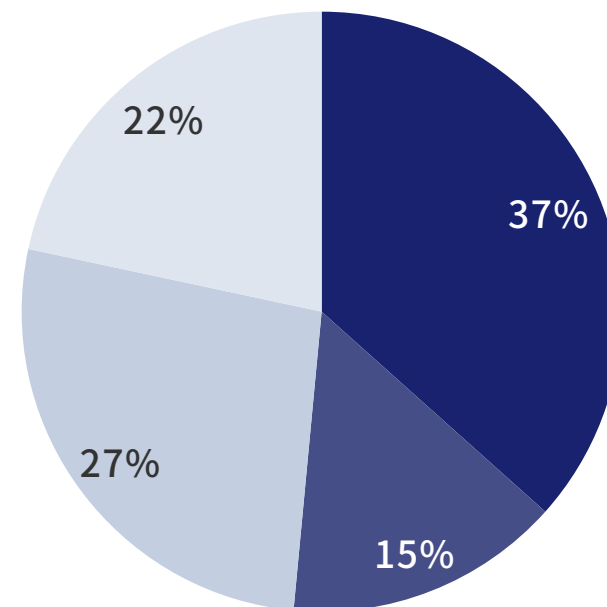
- Environment
- Society
- Governance

# 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



本資料には、将来の見通しに関する記述が含まれております。

こうした記述は、当社としてその実現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。

実際の業績は環境の変化などにより、将来の見通しと異なる可能性があることにご留意ください。

また、本資料に記載されている当社以外の企業に関する情報は、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。



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