

2021年8月期通期 決算説明資料

株式会社ココナラ（東証マザーズ:4176）



01

事業紹介





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



サービスラインナップ



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）

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型で簡単購入/出品

Point 2

「オンライン」で完結

Point 3

幅広いカテゴリ



EC型のサイトデザイン

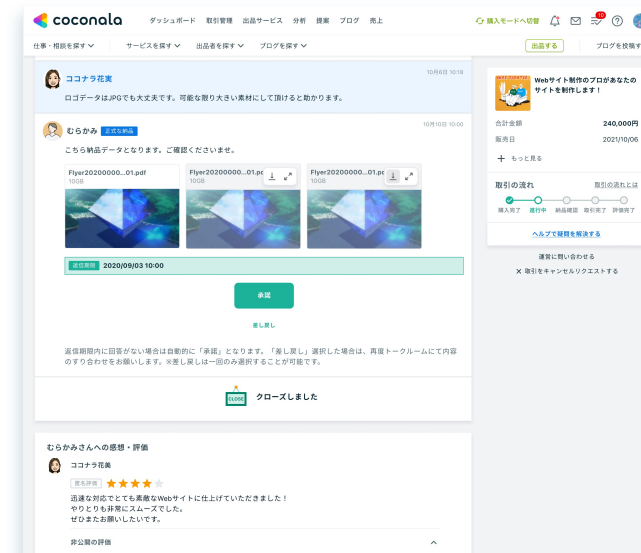


サービスの検索、購入、非公開でのコミュニケーション、納品まで、全てのフローがオンラインで完結する

1. サービスを探す

2. サービスを購入する

3. やり取り・納品をする



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



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

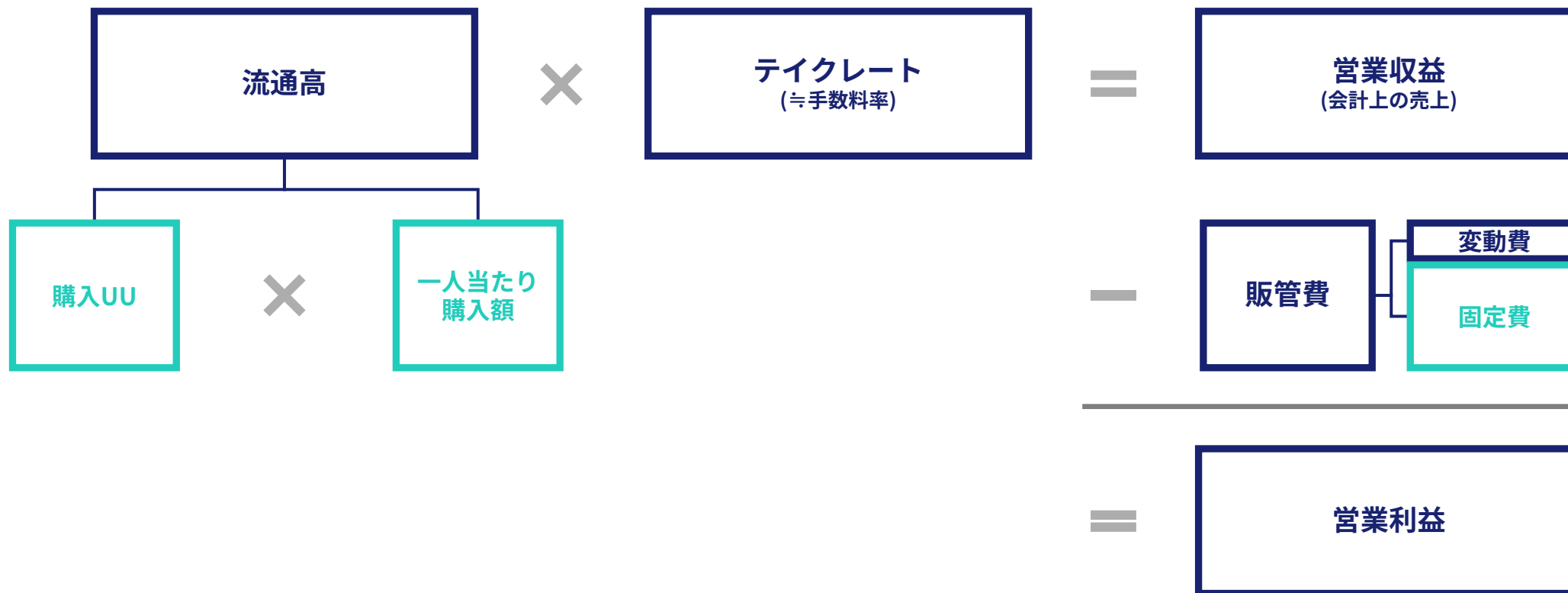
運用管理体制の強化



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

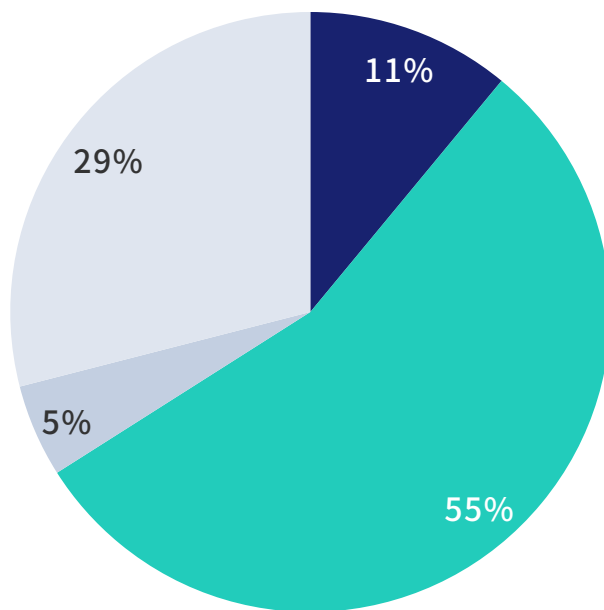


*1: 購入UU：各期間内に有料サービスを購入したユニークユーザー数
*2: 一人当たり購入額：各期間内の購入UU1人当たりの購入金額

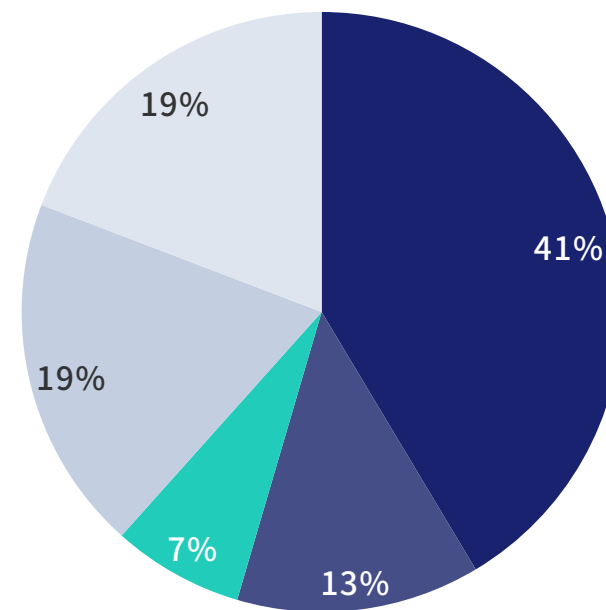
IPOによる株主構成の変化

IPOの売り出しによりVC比率は55%→7%に低下した一方、機関投資家比率は11%→54%に上昇

IPO前（2021年3月18日時点）



IPO後（2021年8月31日時点）



■ 機関投資家（海外） ■ 機関投資家（国内） ■ VC ■ 法人・個人 ■ 当社役職員

02

財務実績と主要指標





FY2021通期（9-8月） 決算ハイライト

流通高

9,599百万円 / YoY **+52%**

営業収益

2,746百万円 / YoY **+55%**

営業利益

89百万円 / 3期ぶり黒字

会員登録数

242万人



FY2021通期（9-8月） 決算ハイライト

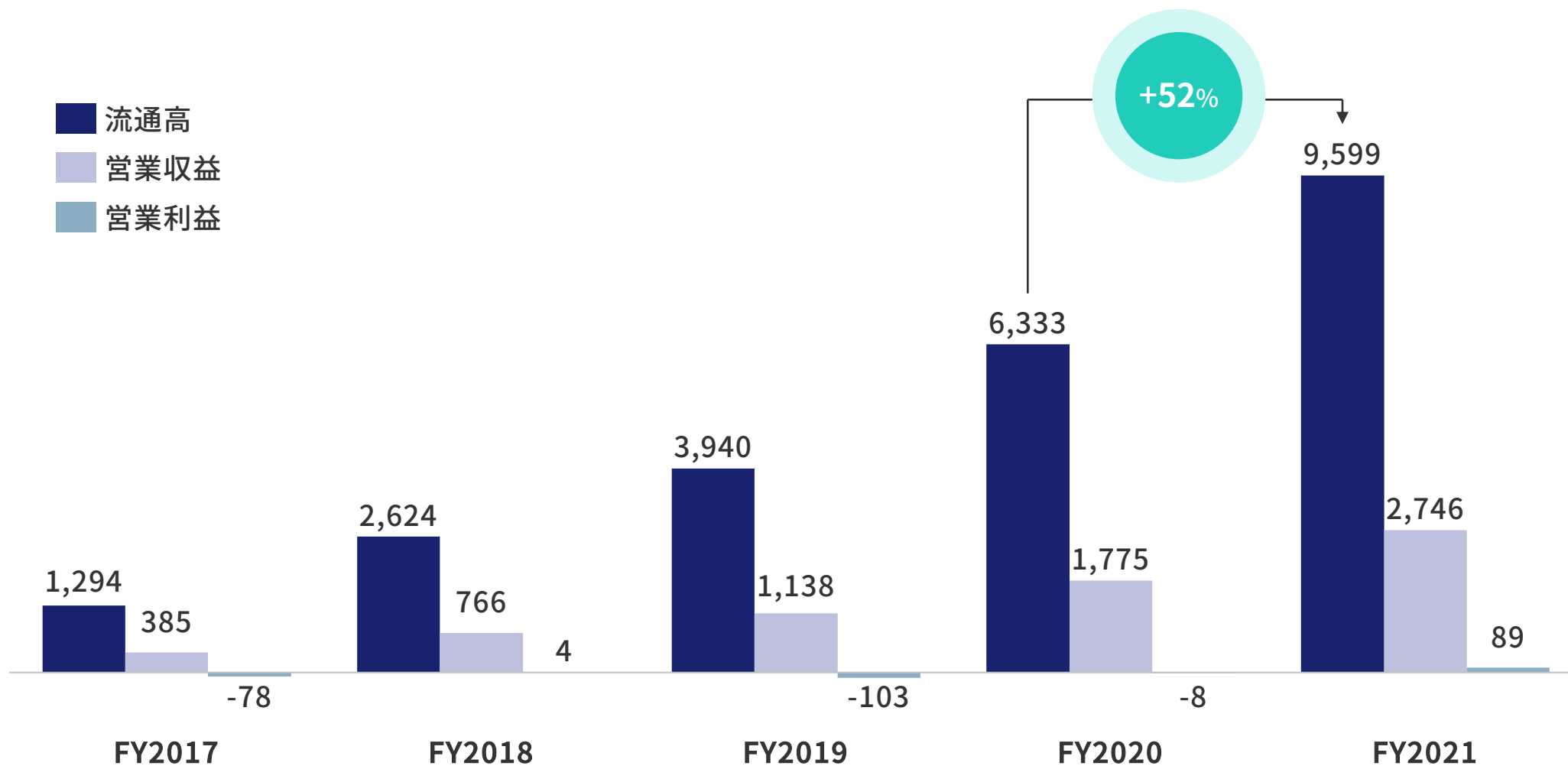
1. コロナ禍においてサービスマッチングのオンライン化が進み、流通高（前年比+52%）・営業収益（前年比+55%）ともに高成長を継続
2. 中小企業を中心としたビジネス利用が拡大し、購入UUだけでなく、一人当たり購入額の増加にも貢献
3. 通期営業黒字を実現（来期は成長投資のため再度赤字予定）
4. ココナラ法律相談が営業収益前年比+127%の高成長
5. ほぼ業績予想通りの着地



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)

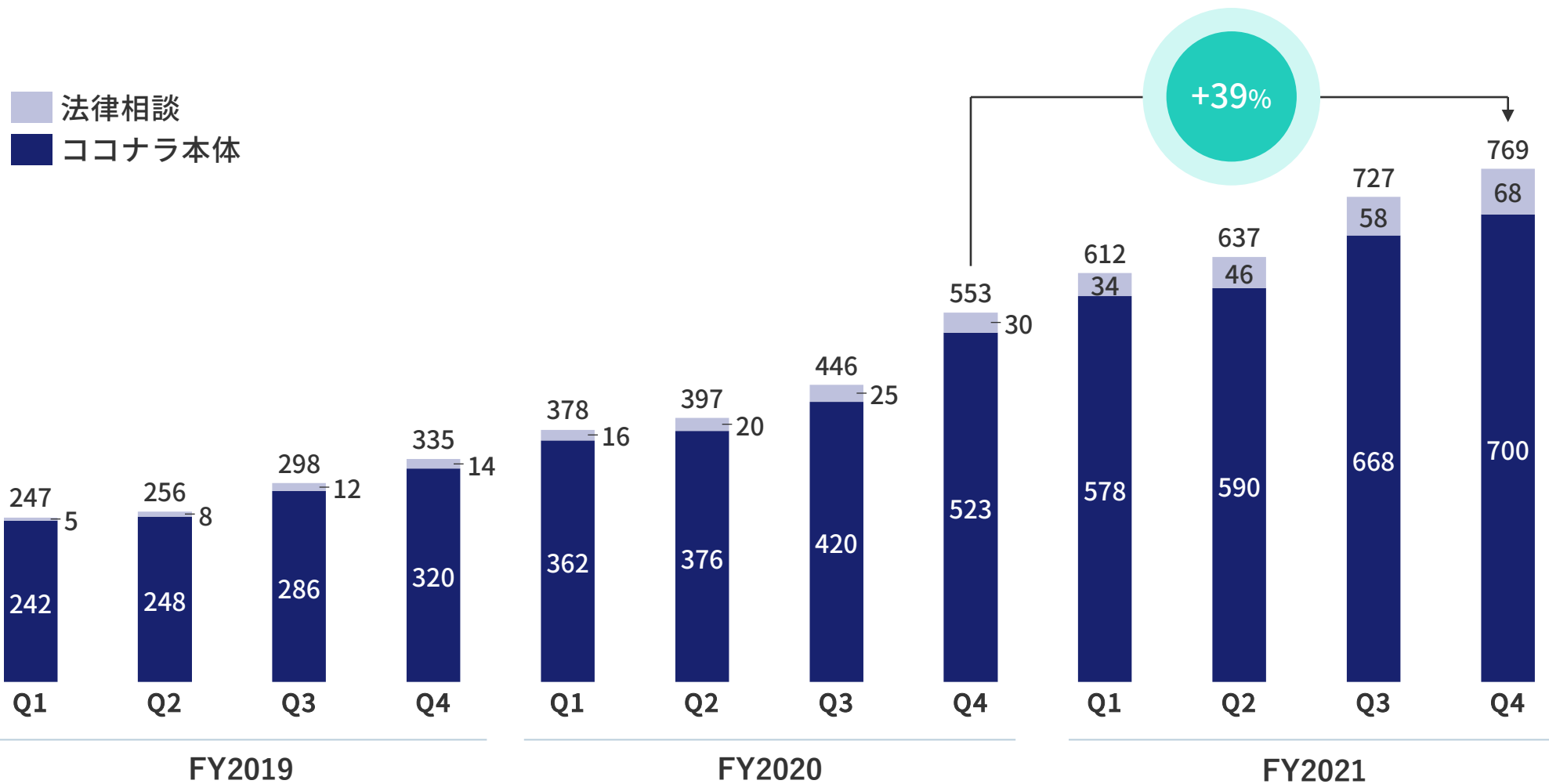




営業収益

第3四半期に引き続き、前年同期比+39%と高い成長を継続

(単位：百万円)





流通高、営業収益、テイクレート

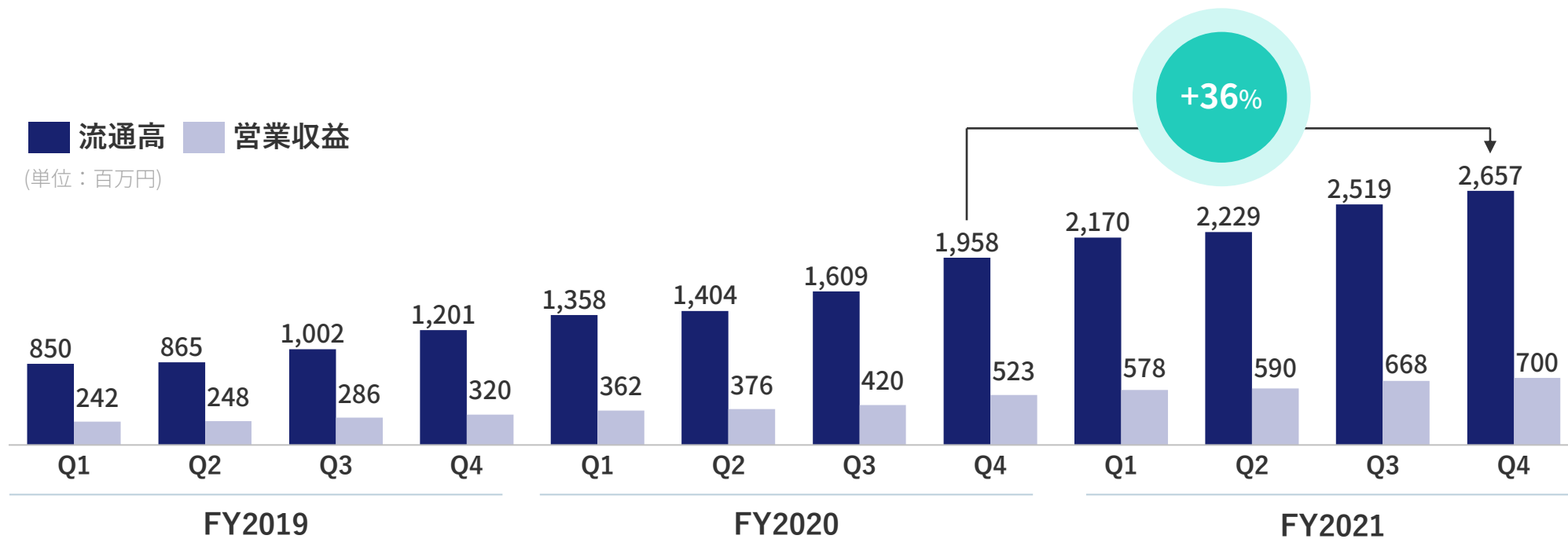
テイクレートは26.4%と横ばい。流通高は前年同期比+36%、営業収益は前年同期比+34%と継続的に成長

テイクレート(%)



■ 流通高 ■ 営業収益

(単位：百万円)



主要KPI（購入KPI、出品KPI）

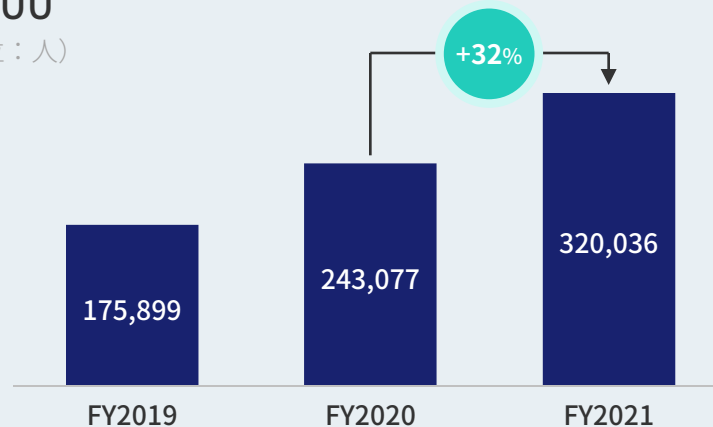
購入・販売ともに、主要なKPIは全て右肩上がりで成長

購入
流通高

=

購入UU

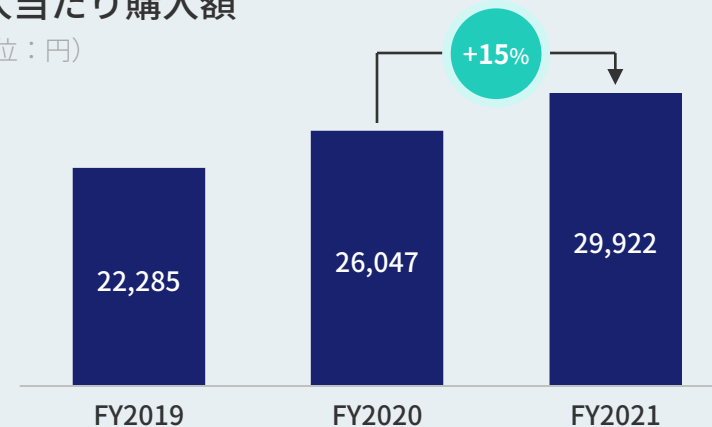
(単位：人)



×

一人当たり購入額

(単位：円)

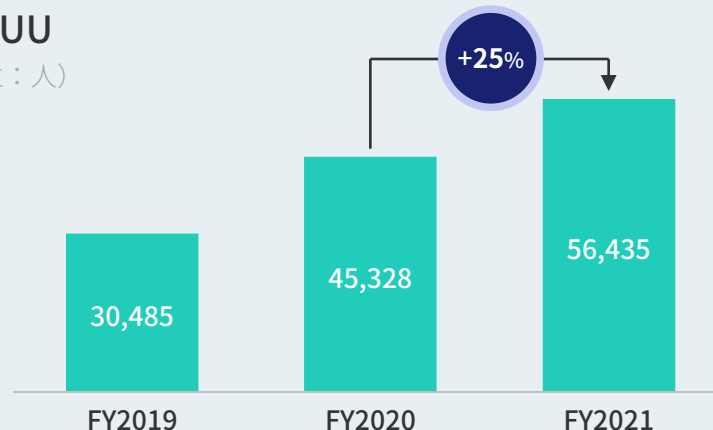


販売
流通高

=

販売UU

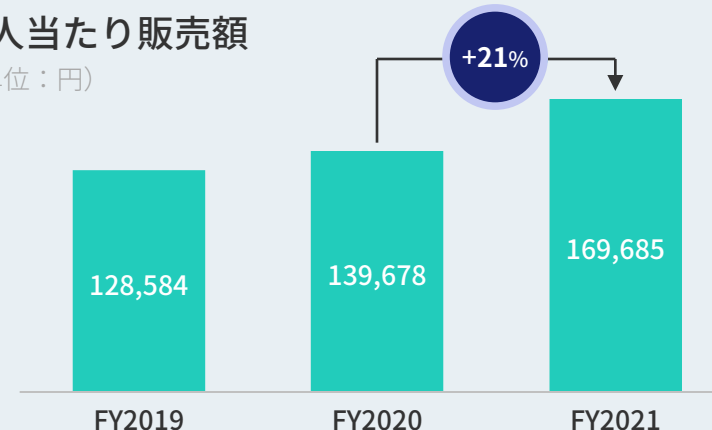
(単位：人)



×

一人当たり販売額

(単位：円)



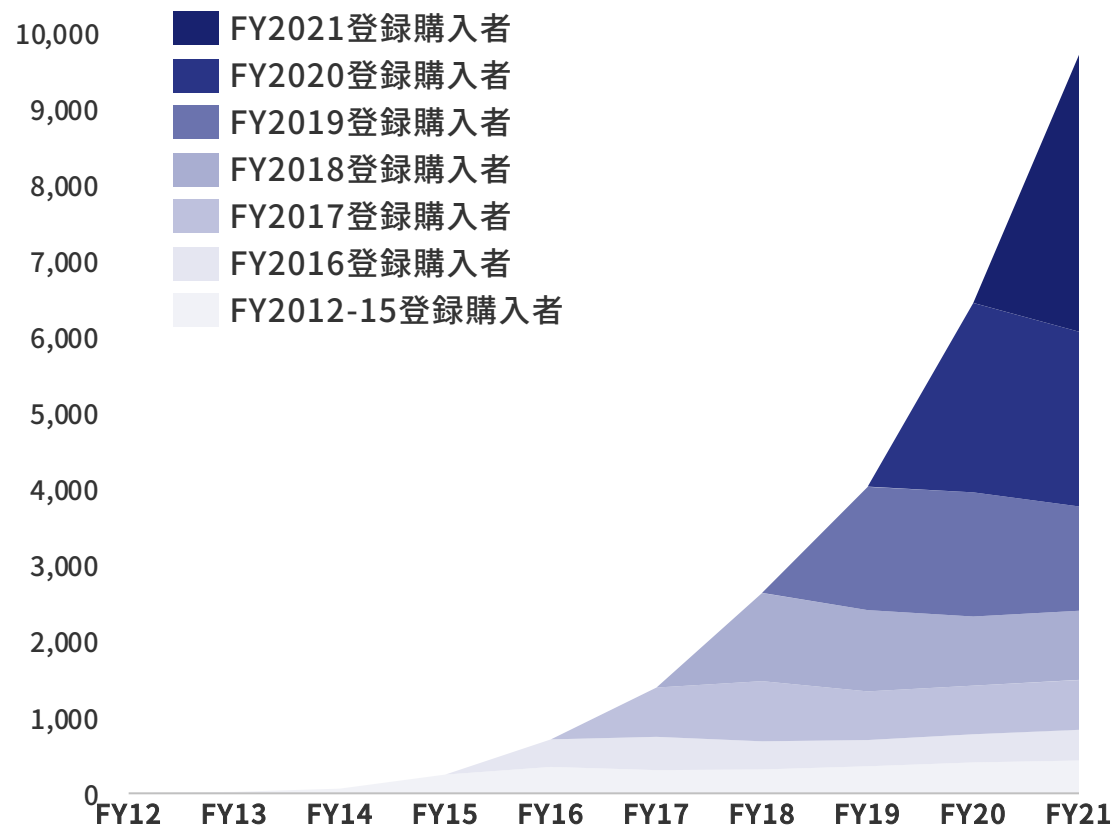


リカーリング型のレベニューモデル

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

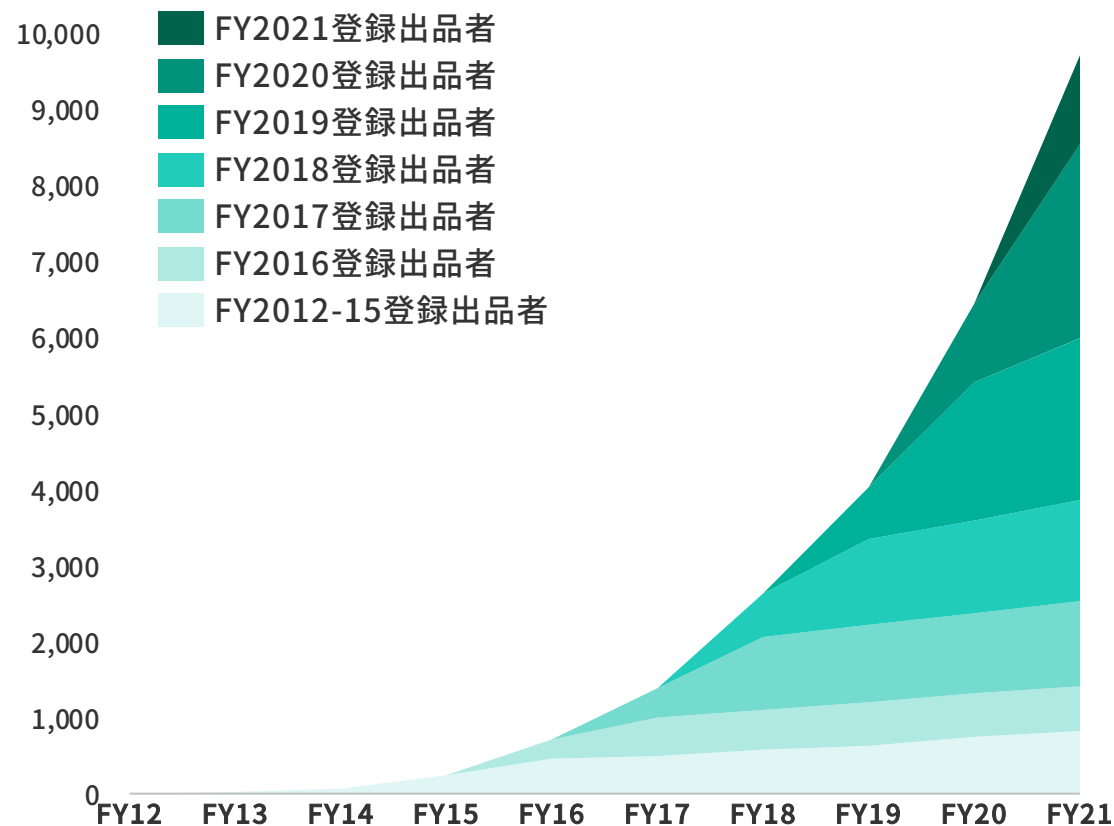
購入者（登録年度別）の流通高^{*1}

(単位：百万人)



出品者（登録年度別）の流通高^{*1}

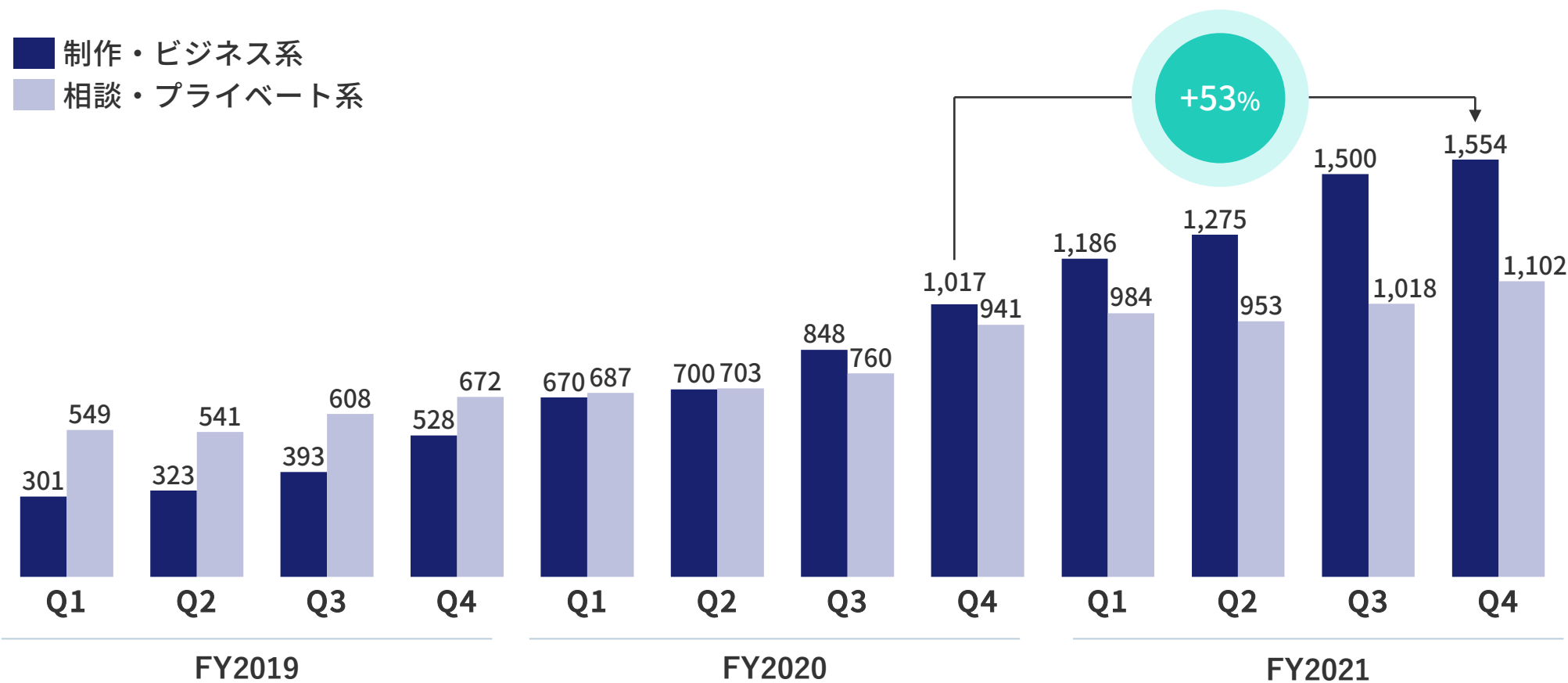
(単位：百万人)



カテゴリー別流通高

制作・ビジネス系カテゴリが流通高^{*1}の成長を牽引

(単位：百万円)



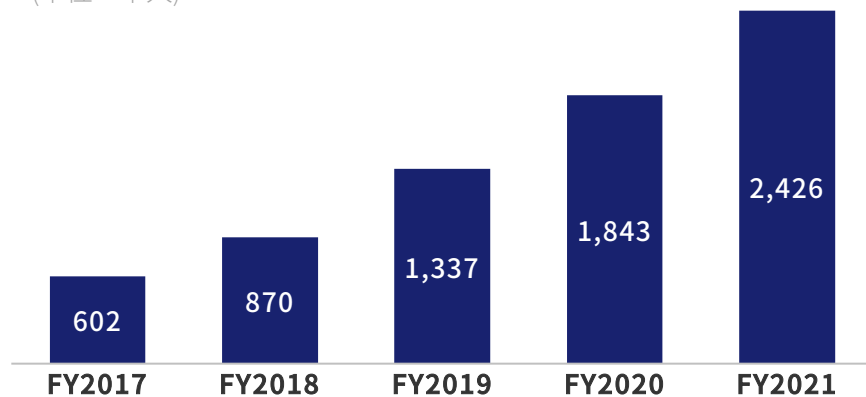


主要KPI（会員登録数、出品者数、出品サービス数）

各KPI共に順調に成長

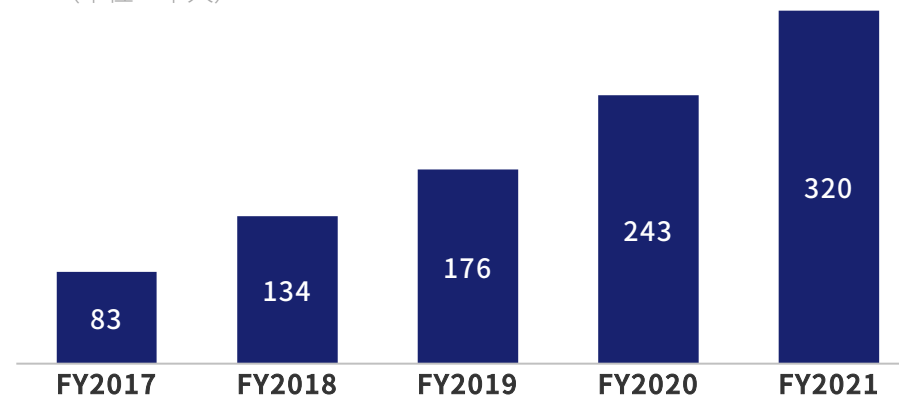
会員登録数（各年度末）

（単位：千人）



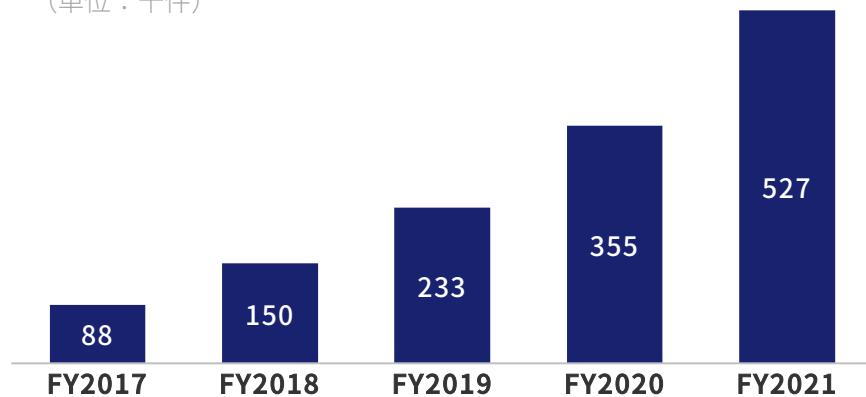
年間購入UU数

（単位：千人）



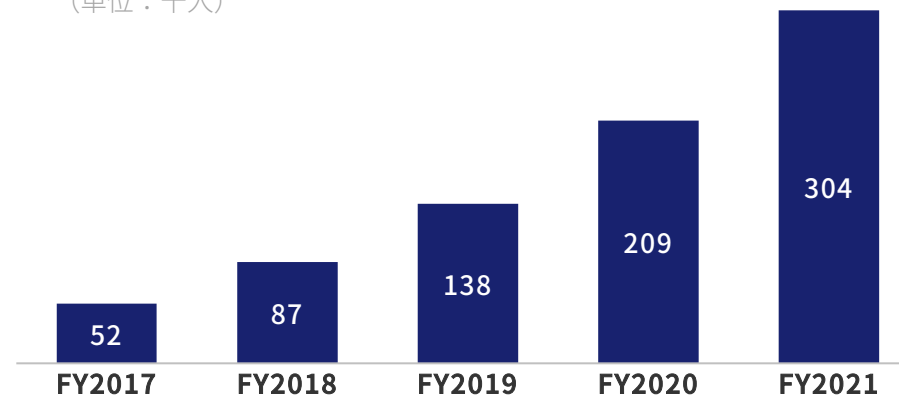
サービス出品数（各年度末）

（単位：千件）



出品者数（各年度末）

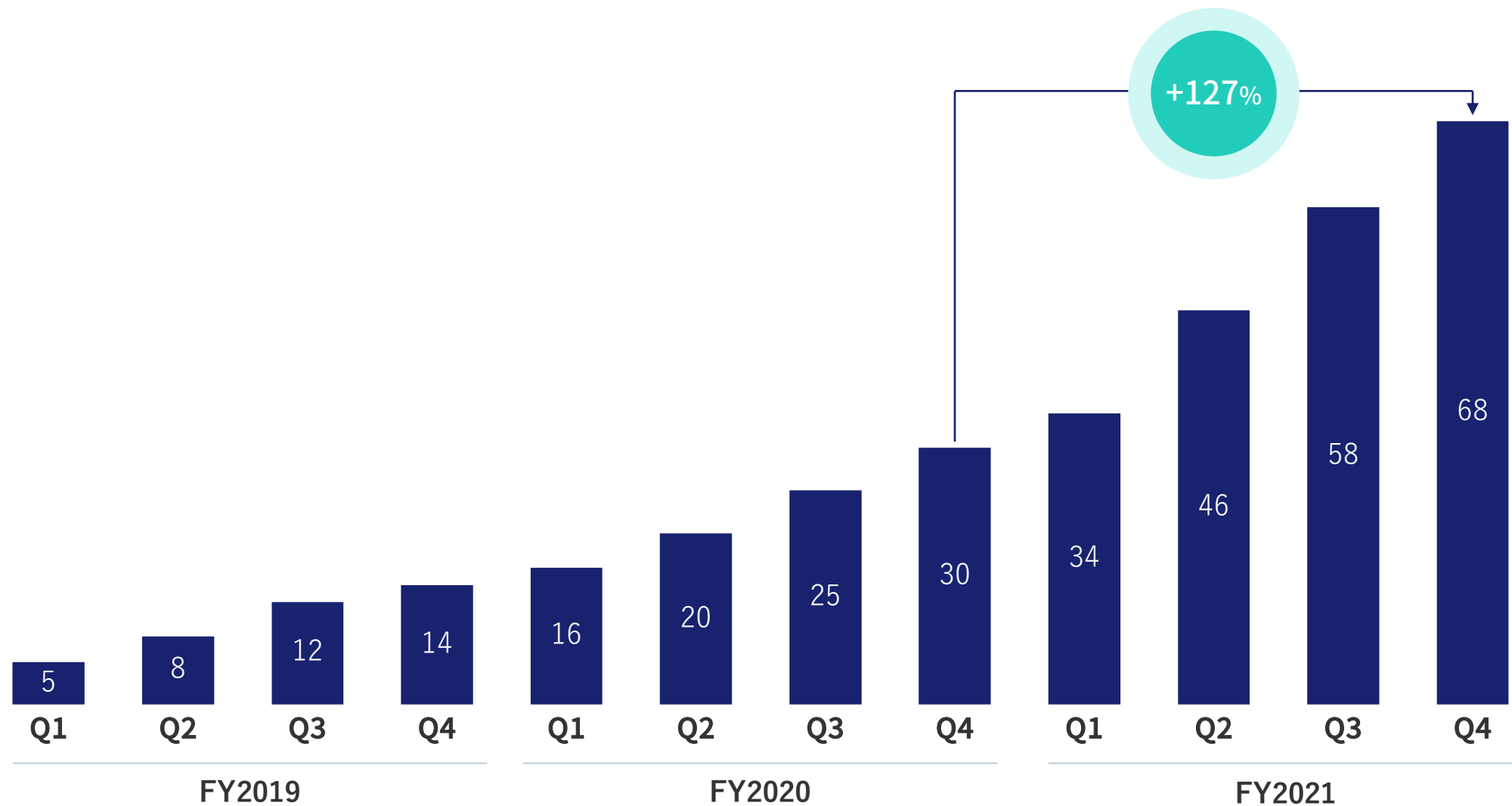
（単位：千人）



営業収益

ココナラ法律相談の営業収益は前年同期比+127%と大幅に成長

(単位：百万円)

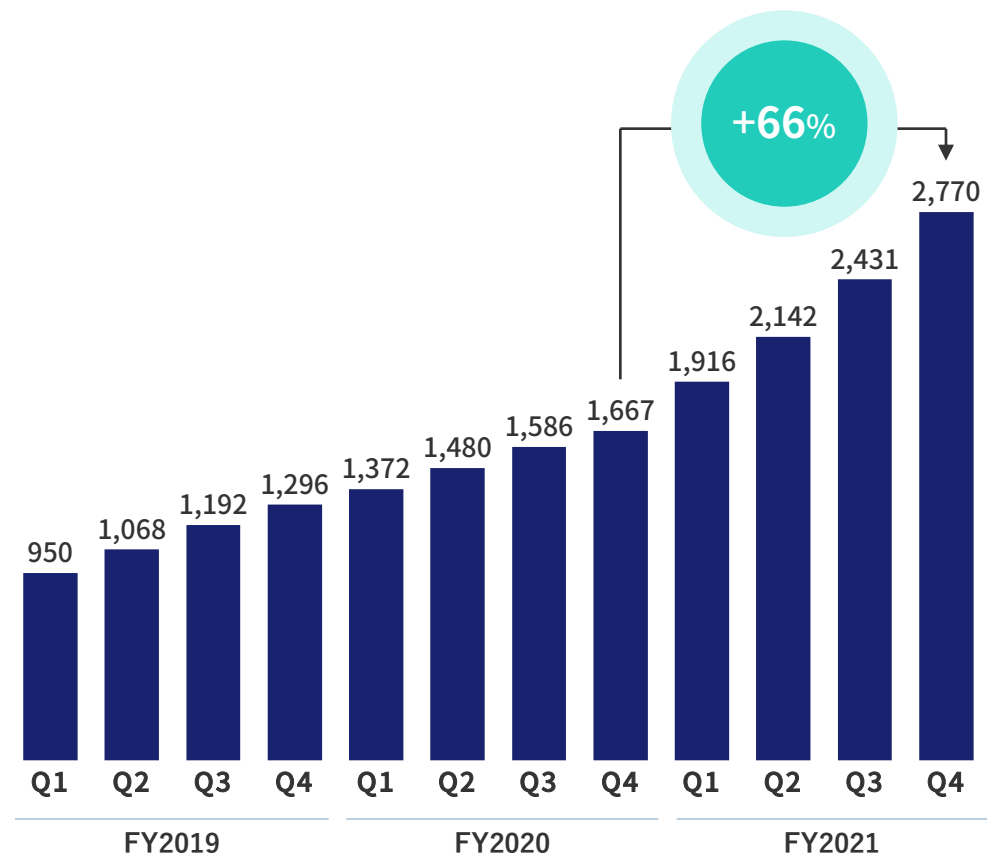


主要KPI

有料登録弁護士数は前年同期比で2倍に成長

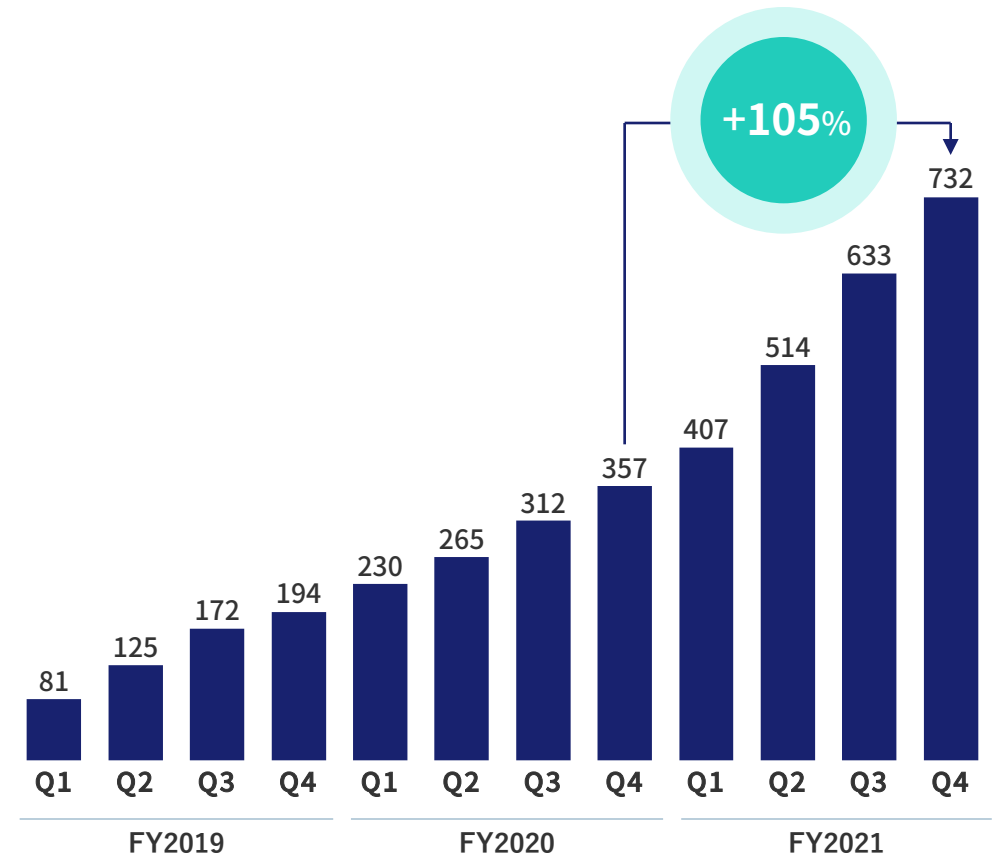
登録弁護士数

(単位：人)



有料登録弁護士数

(単位：人)

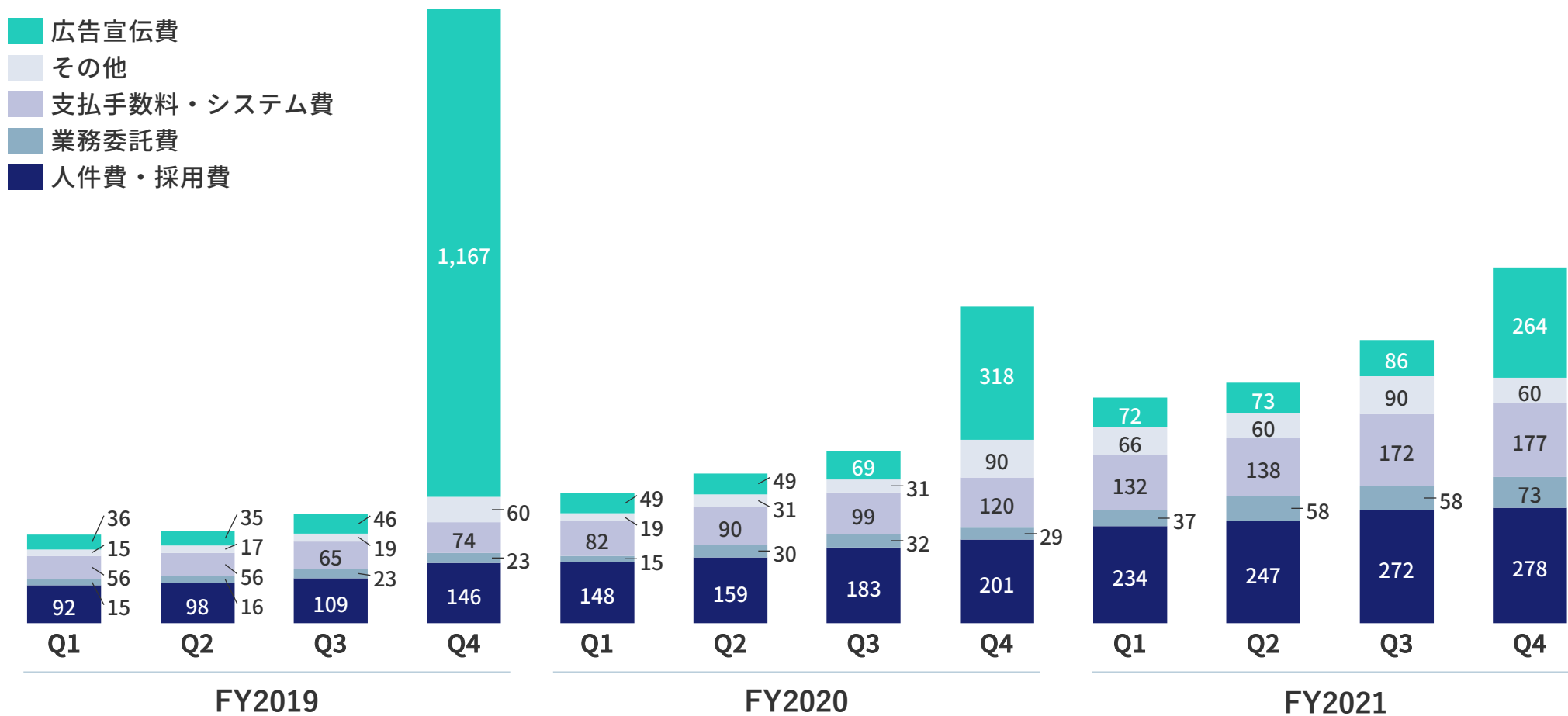




全社販売管理費

広告宣伝費を除くと販売管理費は緩やかに増加。当面は広告宣伝費、人件費を中心に積極投資を続ける

(単位：百万円)



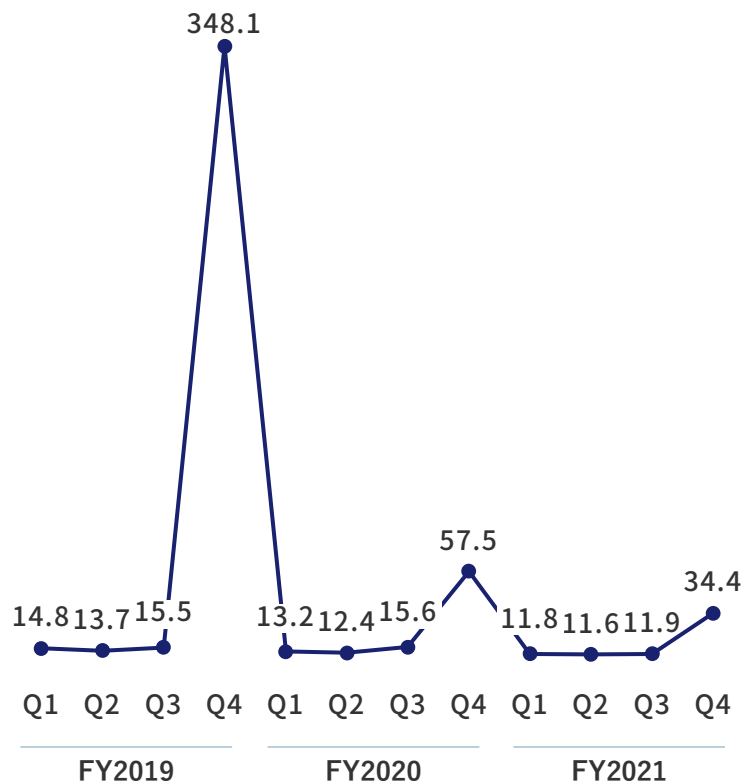


販売管理費における主要費目の対営業収益比率

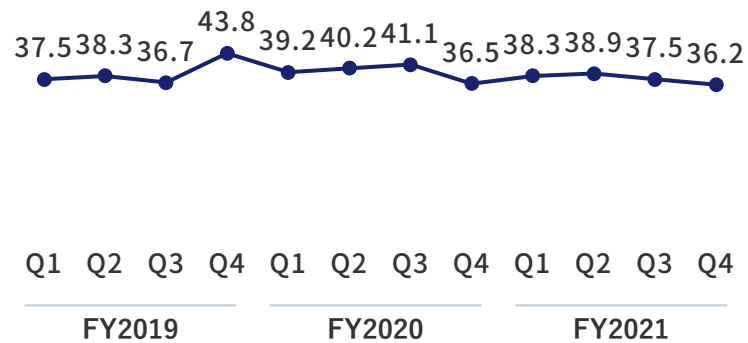
広告宣伝費を除くと、コストはほぼ一定比率で推移

(単位：%)

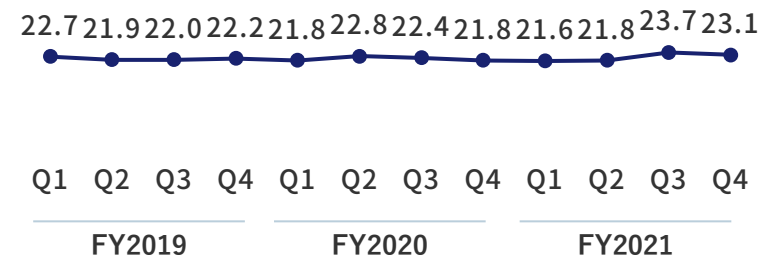
広告宣伝費



人件費・採用費



支払手数料・システム費





TVCM関連費を除いた広告宣伝費

広告宣伝費率（TVCM関連費除く）は10%台で一定水準を維持

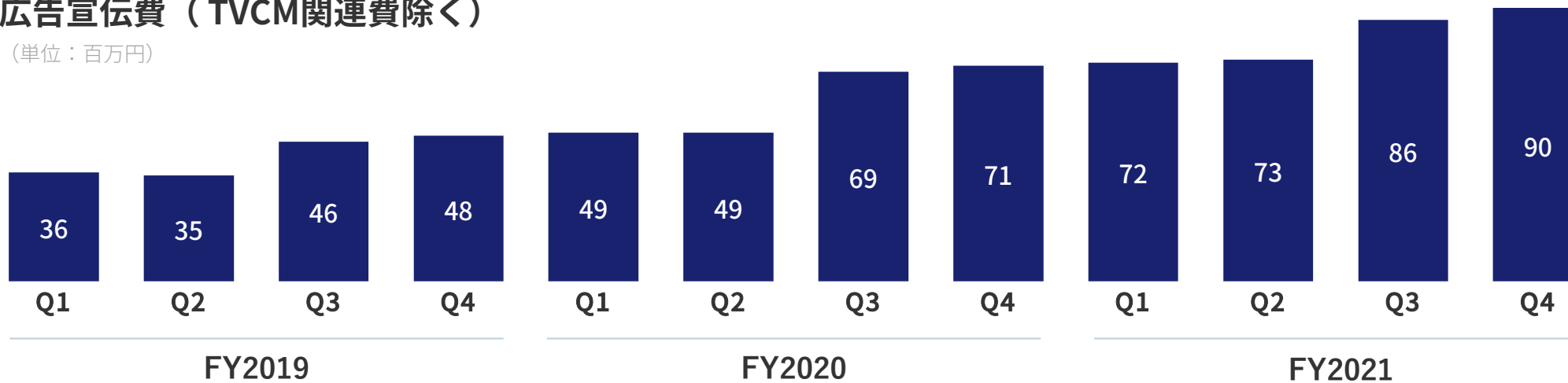
対営業収益広告宣伝費率（TVCM関連費除く）

（単位：％）



広告宣伝費（TVCM関連費除く）

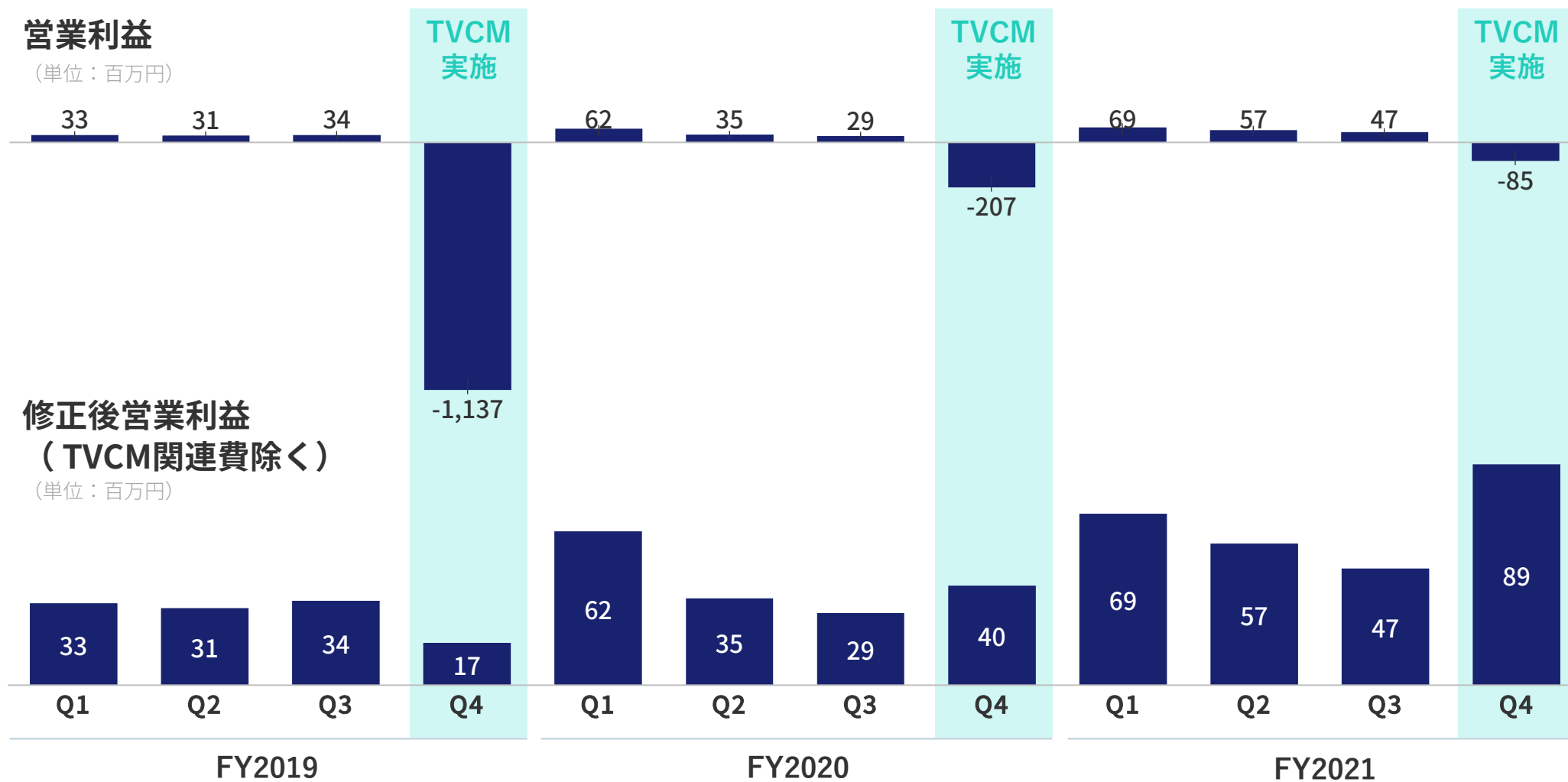
（単位：百万円）





TVCM関連費を除いた修正後営業利益

TVCM関連費を控除すると、営業黒字を継続

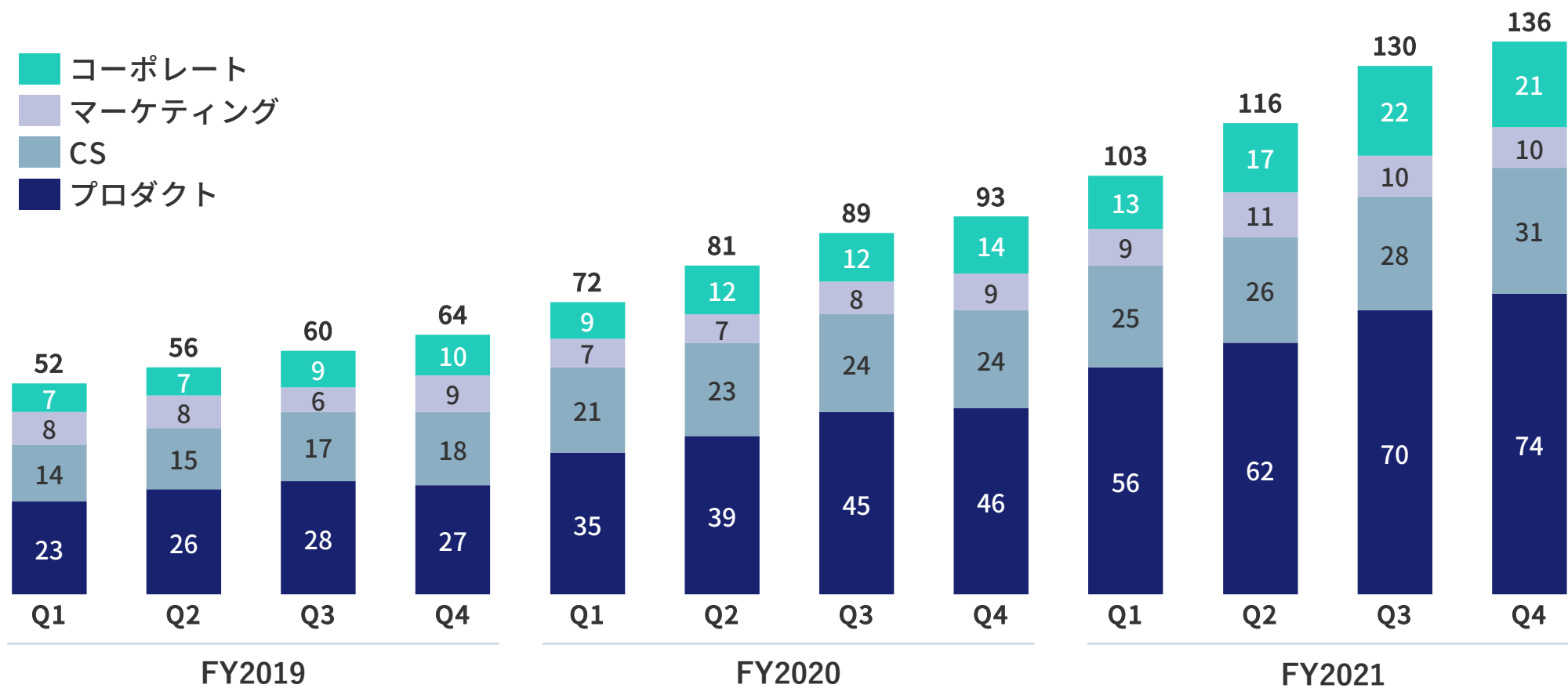




職種別の人員数（正社員＋契約社員）

ココナラは営業人員を抱えないため、売上に比例して増加する人員はCSのみの構造。ただしプロダクト開発及び会社の基盤強化のため、しばらくは全社の人員投資を続ける

(単位：人)



03

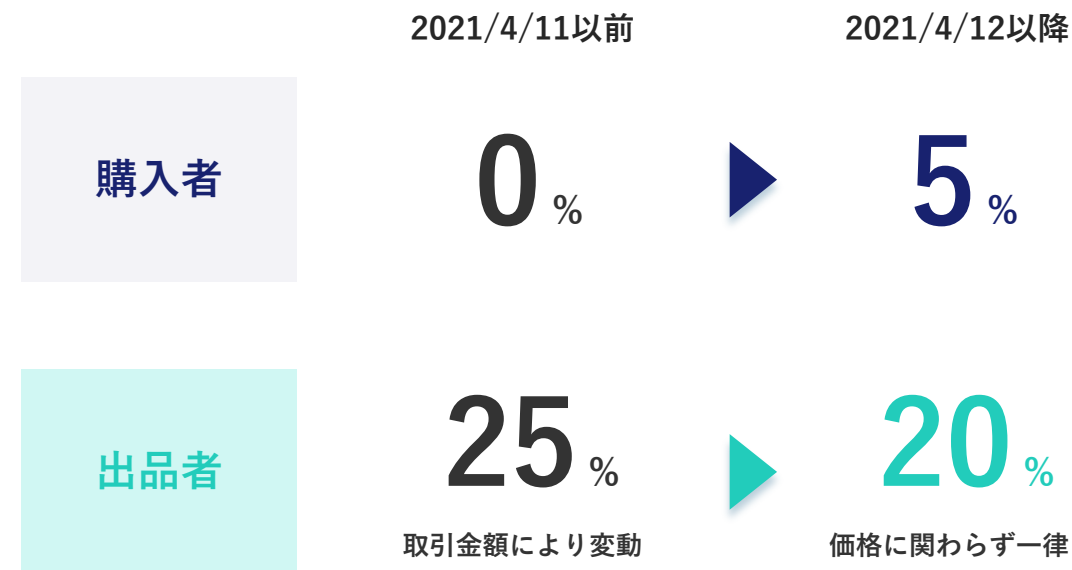
ビジネスハイライト



手数料率の変更（2021年4月）

出品者の支援・活性化を目的として手数料スキームを変更

- 出品者側の手数料率を下げると共に、購入者側に「サービス手数料」を導入
- 合計の手数料はサービス価格額面の25%となり、変更前よりも僅かにテイクレートの向上に寄与
- 今回の変更による流通高へのマイナス影響は特に無し



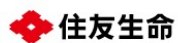
- 電話相談サービスは出品者側に約50%の手数料のみ発生。購入者側手数料の対象外
- 以前は取引金額により25%から段階的に低減するモデル（5万円以下の部分：25%、5~10万円以下の部分：20%、10~50万円以下の部分：15%、50万円超の部分：10%）

ココナラビジネスのリリース（2021年8月）

ビジネス購入特化型のサイトをリリース

- ・ ビジネス向けにこだわったサービスキュレーション
- ・ チーム・部署で連携しやすいプロジェクト管理機能
- ・ リアルタイムチャットでのユーザーサポート
- ・ 請求書払い、源泉徴収etc.

あらゆる規模の企業様での多様なご利用実績（一部抜粋）



ブランドアイデンティティの刷新（2021年8月）

「全てがそろそろサービスマーケットプレイス」を目指して

- 今までのココナラの「親しみやすさ」や「気軽に使える」印象は残しつつも、あらゆるサービスがそろい、年齢、地域、性別、職業など多種多様なユーザーが存在するという「多様性」と、プライベートからビジネス利用まであらゆる利用シーンで使えるという「信頼感」をコンセプトに刷新



新CMの放送（2021年8月）

イメージキャラクターに吉岡里帆さんを起用

- 「ココナラで自分にぴったりの専門家を見つけよう」をテーマに、ビジネスからプライベートまでの様々な困りごと・悩みを解決するためにココナラを提案
- TVCMも、オンライン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



coconala FY2021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】 出品者/購入者切り替えヘッダー

モード切り替えボタンで、必要な機能へ素早くアクセスできるように



【リニューアル】 トークルーム

取引進行がスムーズになるようにデザインや機能をリニューアル



【新機能】 ユーザーダッシュボード

ユーザーが現在進行中の案件を一目で確認できるように



【リニューアル】 カテゴリ3層化・検索UI刷新

2階層から3階層に変更し、カテゴリが212個から456個に増加



04

成長戦略



オンラインスキルシェア市場の拡大の可能性（2030年）

足元の対象市場規模として、およそ
1,000億円

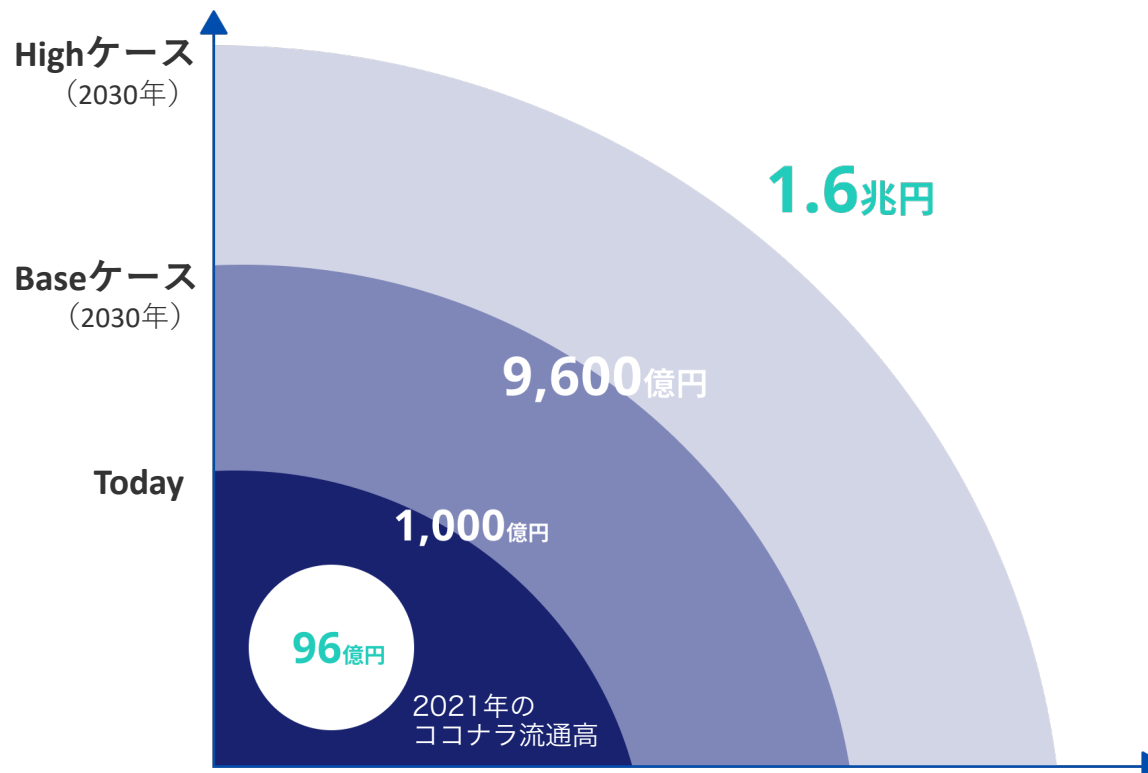
2030年の対象市場規模は
9,600億円～**1.6**兆円

潜在市場規模*1

17兆円

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



スキルシェアのオンライン化の価値

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

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

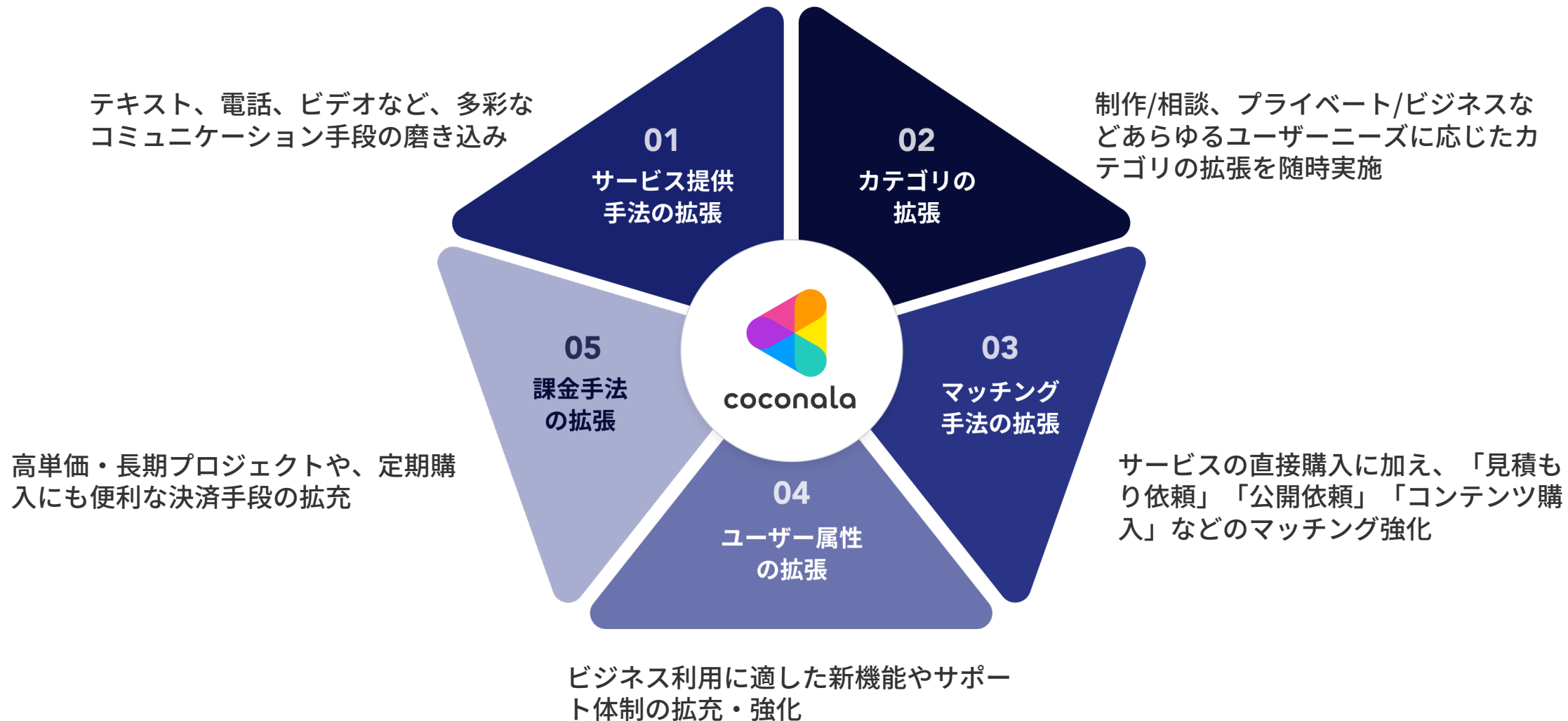
中長期的に目指す姿

モノと同じようにサービス（スキル）をオンラインで取引することが当たり前な世の中を作り出す



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





投資方針ならびにFY2022のマーケティング投資

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、修正後営業利益は黒字を維持

投資方針

修正後営業利益の黒字維持

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

FY2022のマーケティング投資

- FY2022通期でFY2019実施規模を超える10億円超のマーケティング投資（TVCM+関連プロモーション）を実施予定。
- 結果、FY2022通期は赤字になるが、修正後営業利益は黒字を維持。
- 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）



FY2022の業績ガイダンス

(単位：百万円)	FY2021実績	FY2022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	-

05

Appendix



	2021年8月期4Q (2021年6月-2021年8月)			2021年8月期通期 (2020年9月-2021年8月)		
(単位: 百万円)	実績	前年同期		実績	前年同期	
		実績	YoY		実績	YoY
流通高	2,666	1,960	+36.0%	9,599	6,333	+51.6%
営業収益	769	553	+39.0%	2,746	1,775	+54.7%
営業収益率	28.9%	28.2%	+0.6pt	28.6%	28.0%	+0.6pt
販管費	855	761	+12.3%	2,657	1,856	+43.1%
営業利益	-85	-207	-	89	-80	-
営業利益率	-11.2%	-37.5%	-	3.3%	-4.6%	-
経常利益	-85	-210	-	59	-83	-
当期純利益	-75	-210	-	41	-94	-
(広告宣伝費)	264	318	-16.8%	497	486	+2.1%



BS (2021年8月末時点)

(単位：百万円)

資産	金額	負債	金額
現金及び預金	3,318	未払金	467
売掛金	269	前受金	331
その他	174	預り金	747
		その他	184
流動資産合計	3,762	流動負債合計	1,730
		負債合計	1,730
		資本金及び資本剰余金	3,441
		利益剰余金	-1,112
固定資産合計	296	純資産合計	2,328
資産合計	4,059	負債・純資産合計	4,059

(単位：百万円)

	2019年8月期	2020年8月期	2021年8月期
営業活動によるキャッシュフロー	-1,007	274	764
投資活動によるキャッシュフロー	-7	-190	-115
財務活動によるキャッシュフロー	1,349	460	1,386
現金及び現金同等物の増減額	334	543	2,034
現金及び現金同等物の期首残高	405	740	1,284
現金及び現金同等物の期末残高	740	1,284	3,318

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予定^{*1}



南 章行 / 代表取締役会長

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



矢富 健太郎 / 常勤監査役

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



鈴木 歩 / 代表取締役社長CEO

早稲田大学卒。株式会社リクルートにて、商品企画・営業、アドテ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。



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。



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。



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。



佐藤 有紀^{*1} / 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。



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

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

テイクレートを 更に上げる 施策案

- 出品者によるサイト内広告機能など、出品者に有料の機能を提供していくことで手数料以外の収入を増やしていく
- 出品者、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していく



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^{*2}は1年程度
- TVCMについても数年で回収可能^{*1}（間接効果含む^{*3}）

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

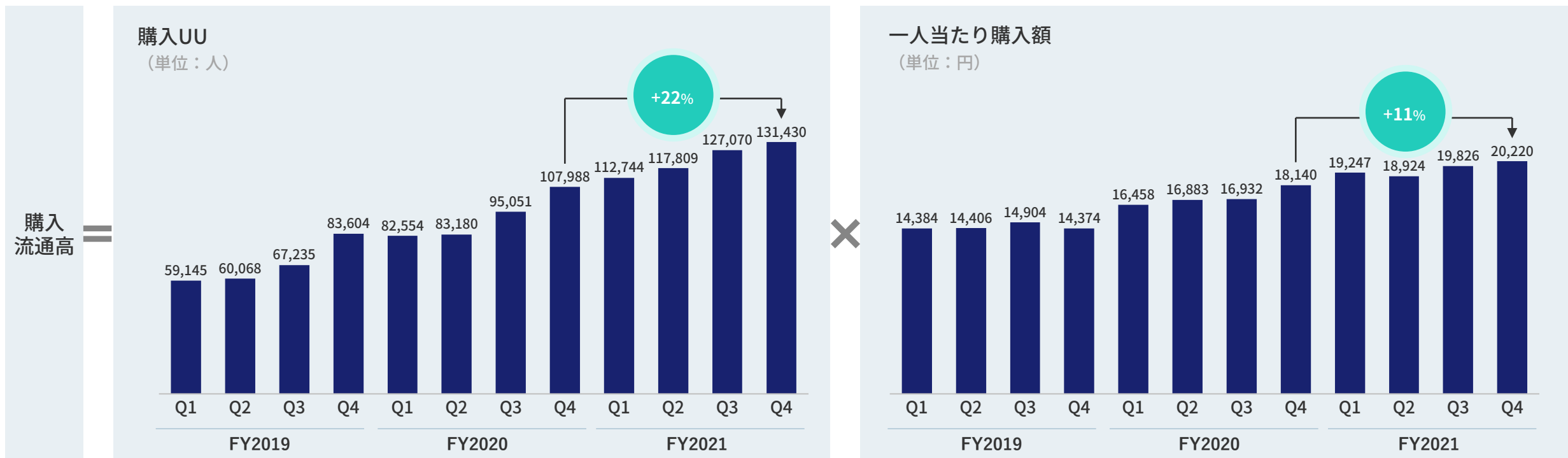
^{*2}: ROIがプラスになるまでに要する期間

^{*3}: 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）



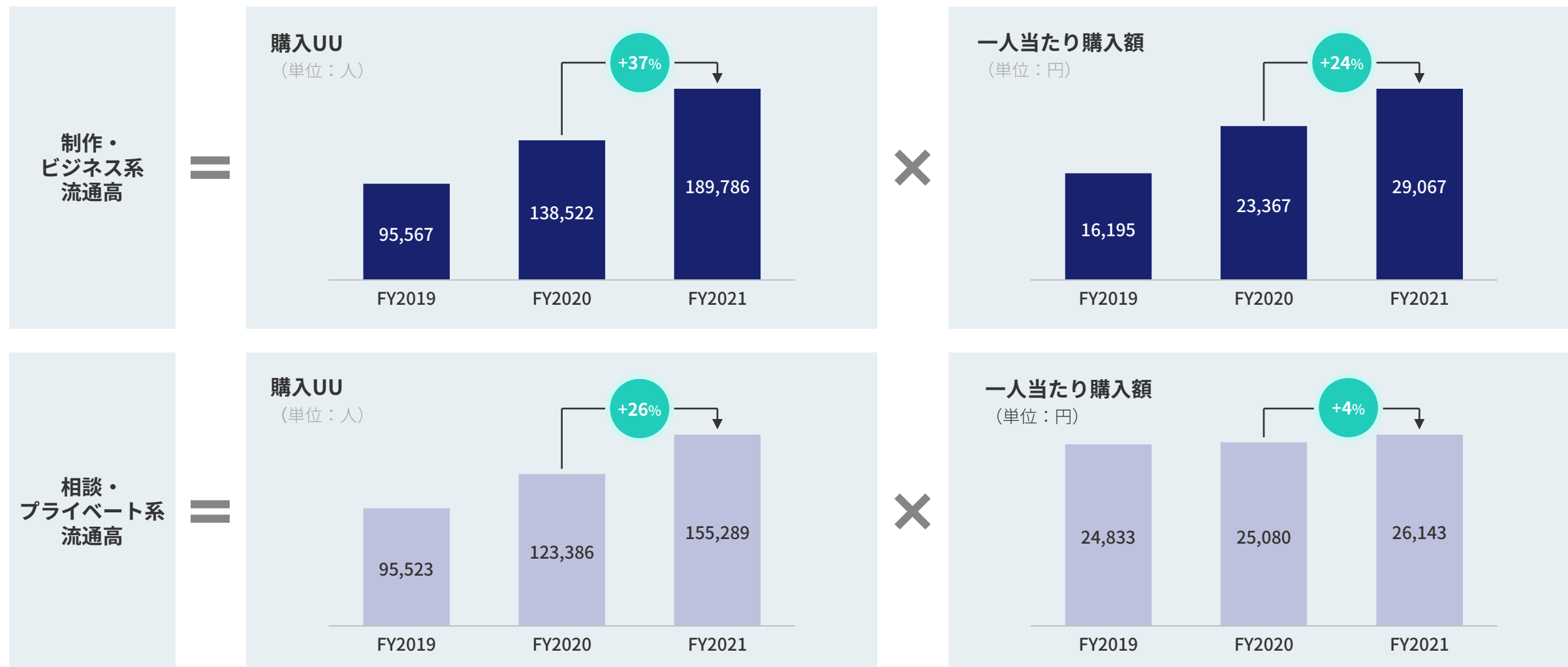
主要KPI（購入KPIの四半期推移）

流通高を構成する「購入UU」および「一人当たり購入額」は順調に成長



カテゴリー別流通高のKPI分解

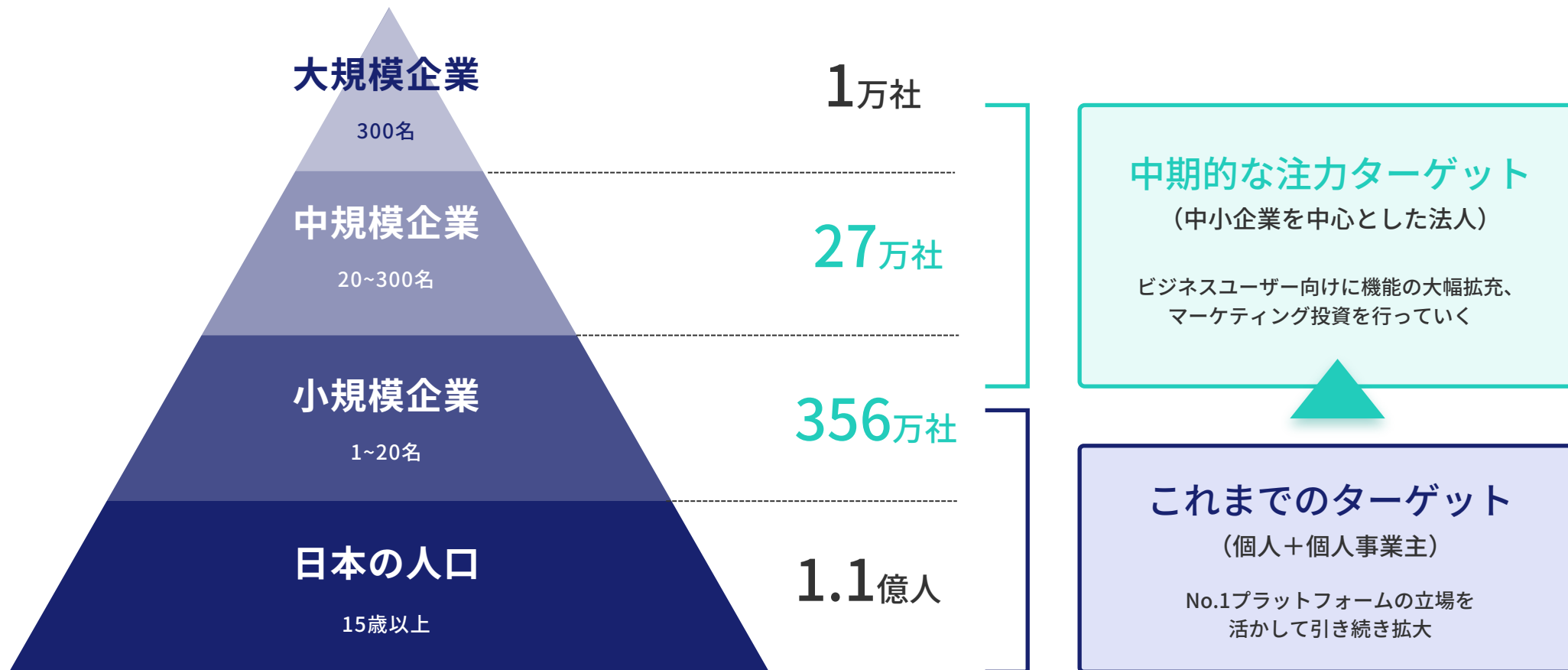
カテゴリー別の「購入/販売UU」および「一人当たり購入額/販売額」は順調に成長





ビジネス層ユーザーへの拡大戦略

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





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