

# 2022年8月期第1四半期 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

# 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



# 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

# 02

## 財務実績と主要指標





## FY2022第1四半期（9-11月） 決算ハイライト

流通高

**2,947**百万円 / YoY **+36%**

営業収益

**880**百万円 / YoY **+44%**

営業利益

**-227**百万円 / TVCM投資で赤字

会員登録数

**262**万人





## FY2022第1四半期（9-11月） 決算ハイライト

1. 2021年8月~10月においてTVCMを投下し、流通高（YoY+36%）・営業収益（YoY+44%）ともに高成長を継続
2. 2021年8月~10月投下のTVCM影響は想定通りの業績影響。TVCM放映期間だけでみた直接効果としてのROIは過去最高となり順調な滑り出し
3. 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
4. TVCM投資により営業赤字（今後も継続して投資予定）
5. ココナラ法律相談が営業収益YoY+137%の高成長
6. 新収益認識基準適用も、影響は軽微

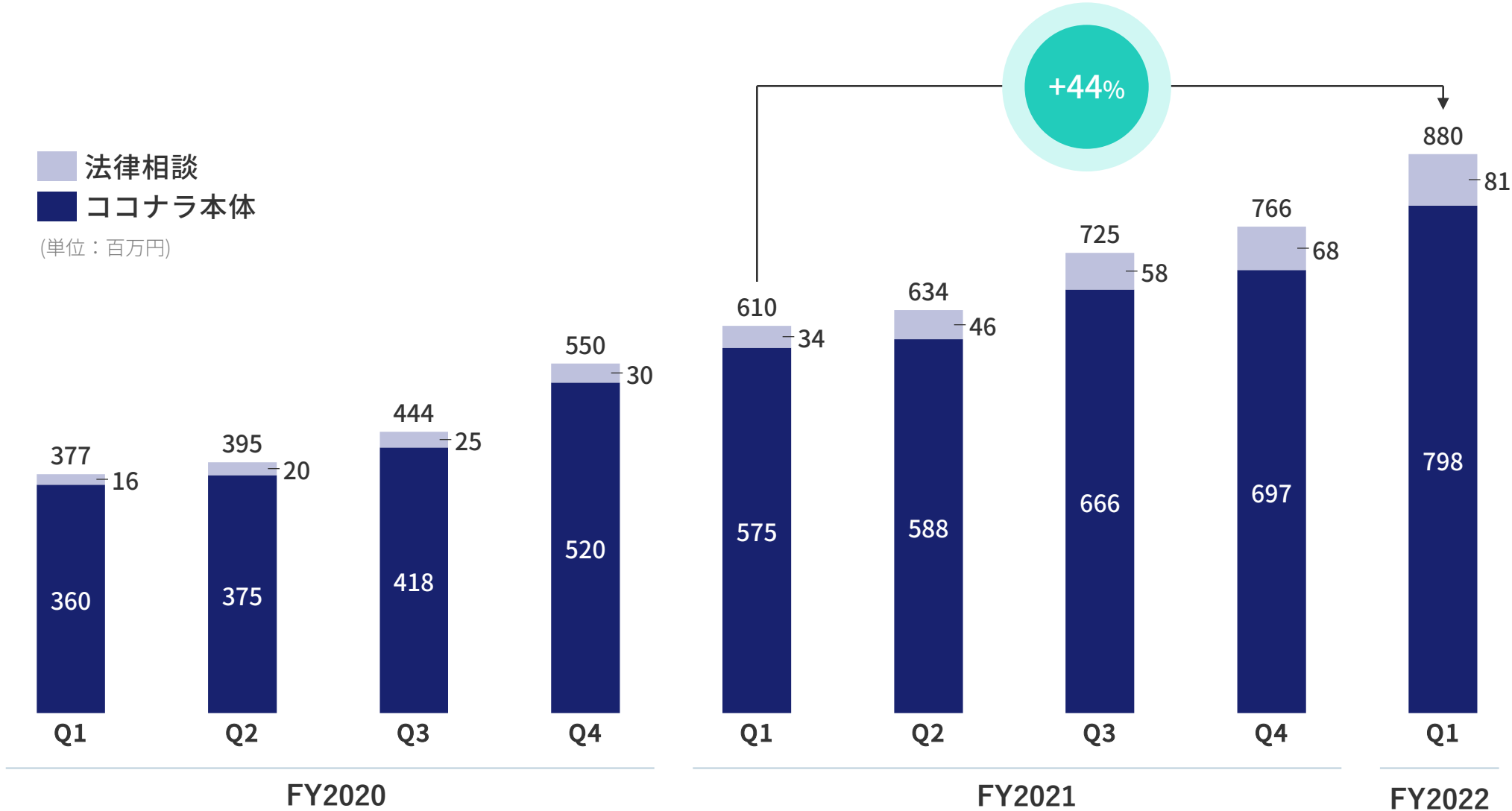


全社



# 営業収益

全社営業収益\*1はYoY+44%の高い成長（FY2021第4四半期のYoY+39%を上回る）



\*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



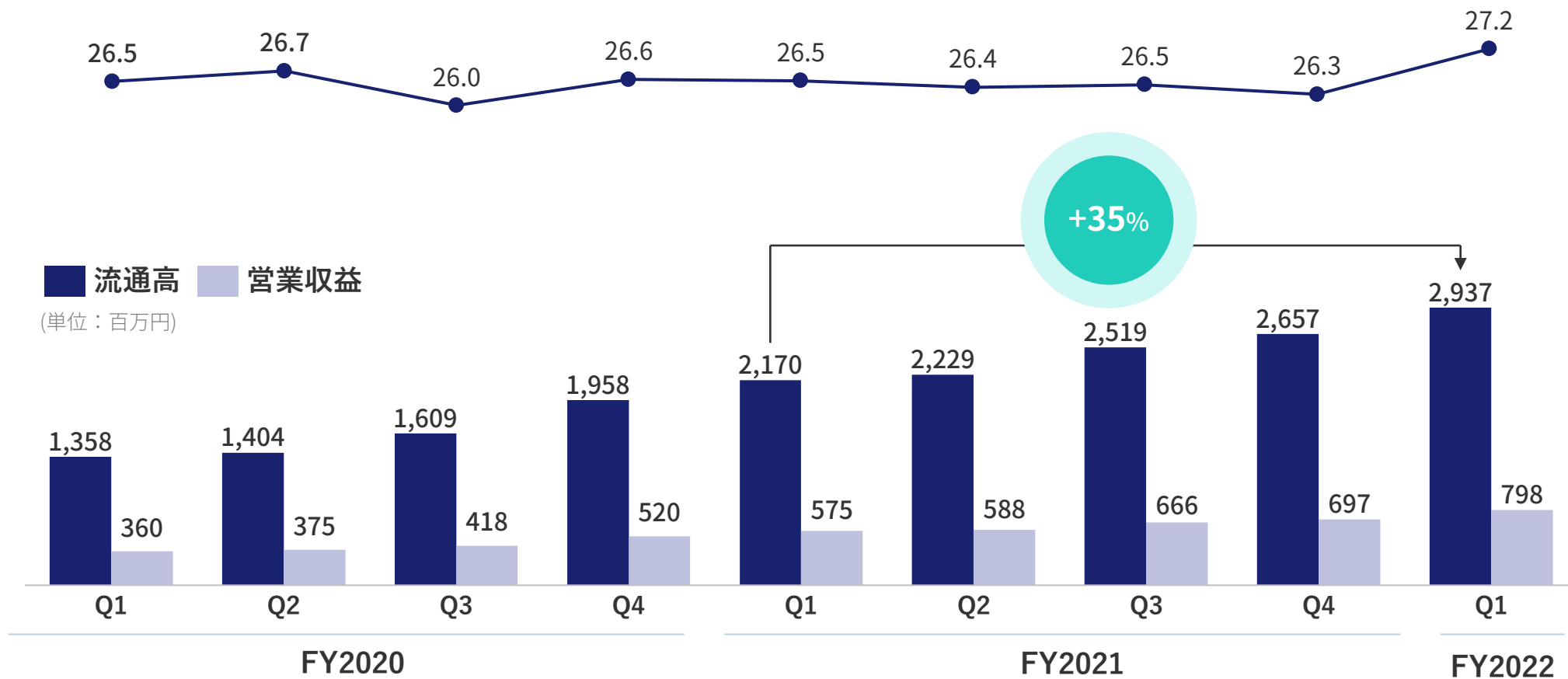
# ココナラ本体



## 流通高、営業収益、テイクレート

テイクレートは27.2%と上昇。流通高はYoY+35%、営業収益\*1はYoY+39%と継続的に成長

テイクレート(%)

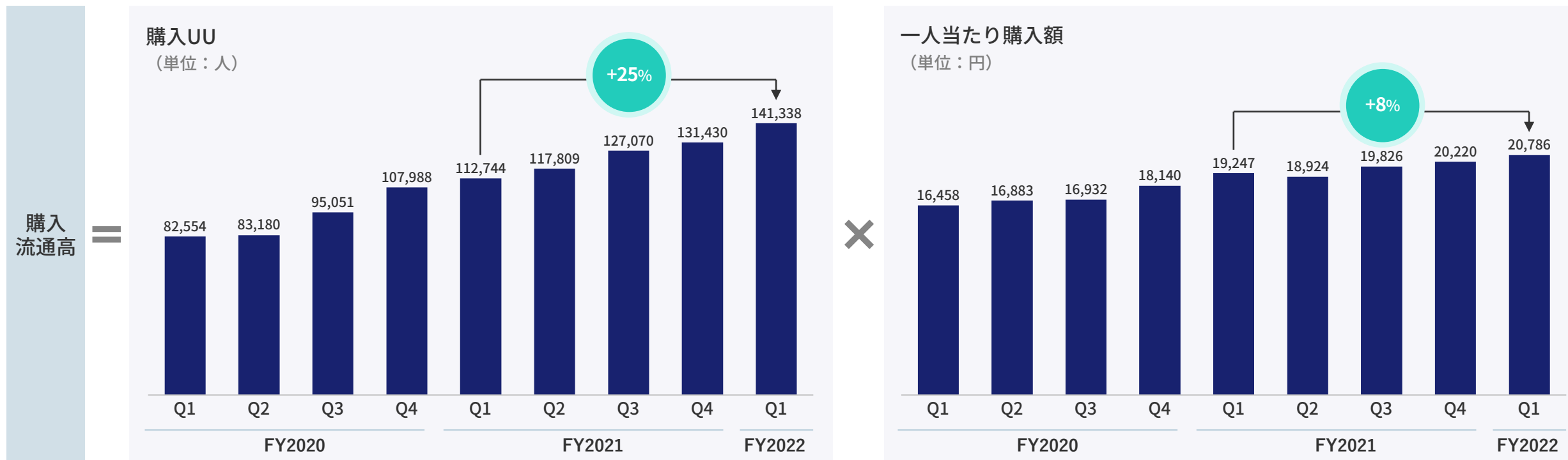


■ 流通高 ■ 営業収益  
(単位：百万円)

+35%

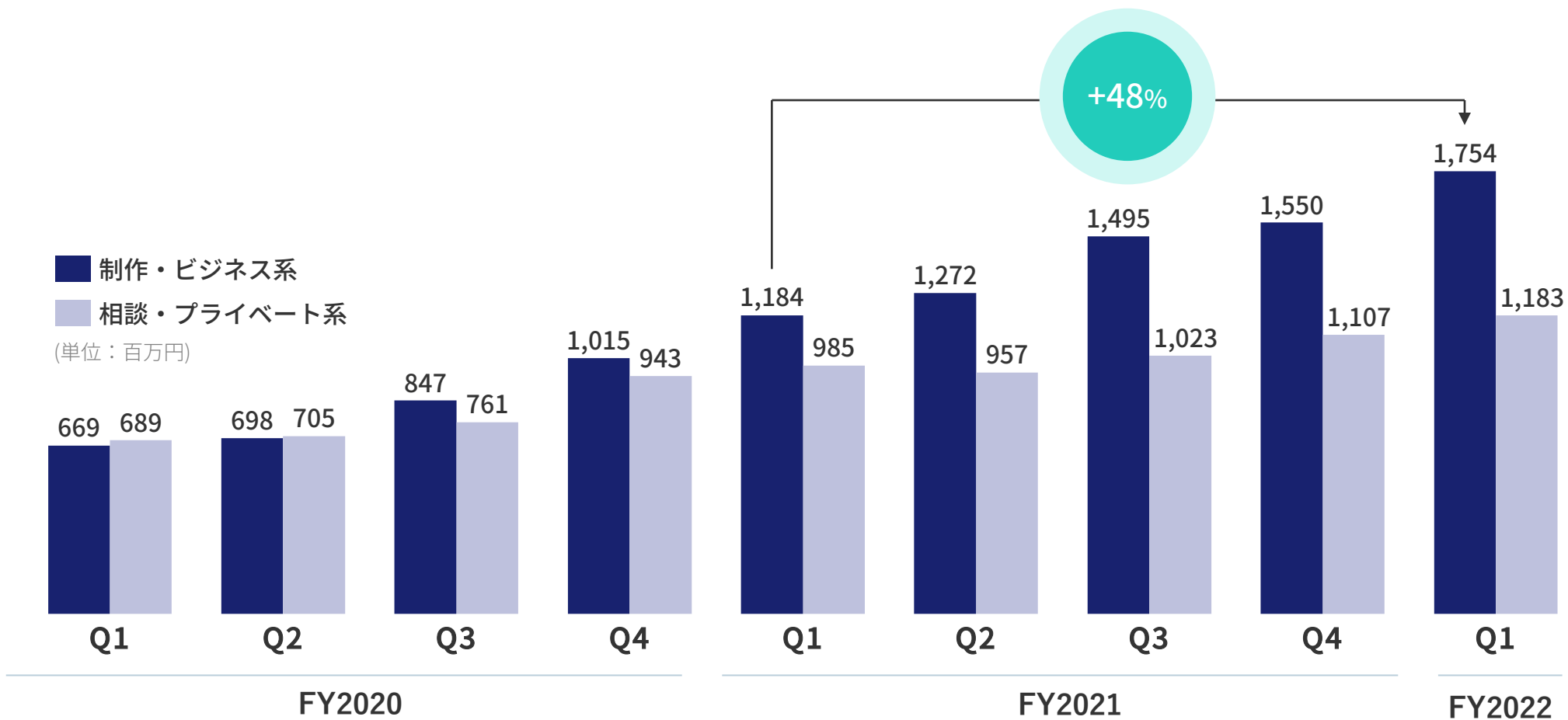
## 主要KPI（購入KPIの四半期推移）

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

制作・ビジネス系カテゴリがYoY+48%と流通高<sup>\*1</sup>の成長を牽引。（相談・プライベート系：YoY+20%）



\*1: カテゴリの一部見直しにより過去に遡及して修正



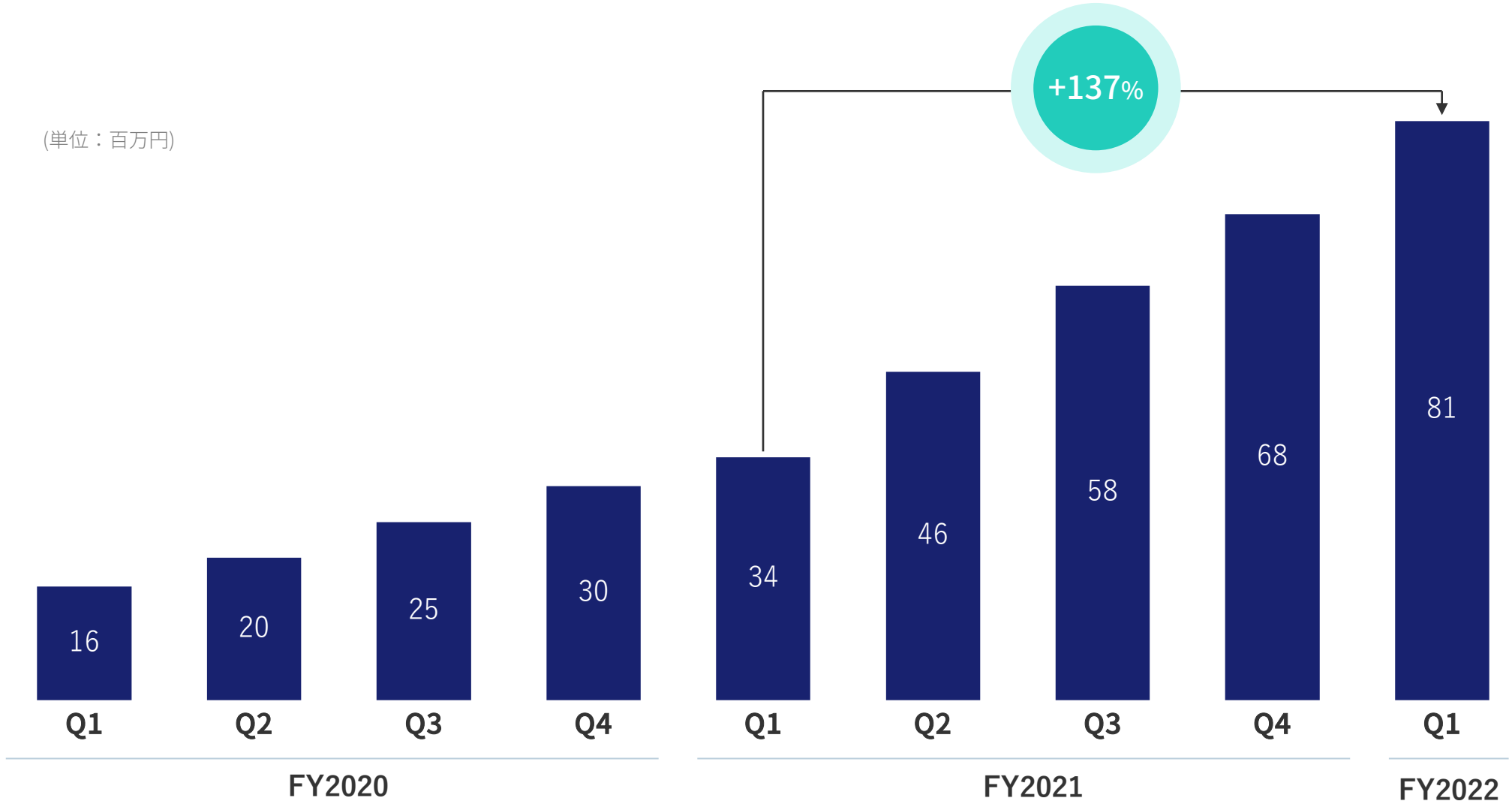
# ココナラ法律相談





 営業収益

ココナラ法律相談の営業収益<sup>\*1</sup>はYoY+137%と大幅に成長



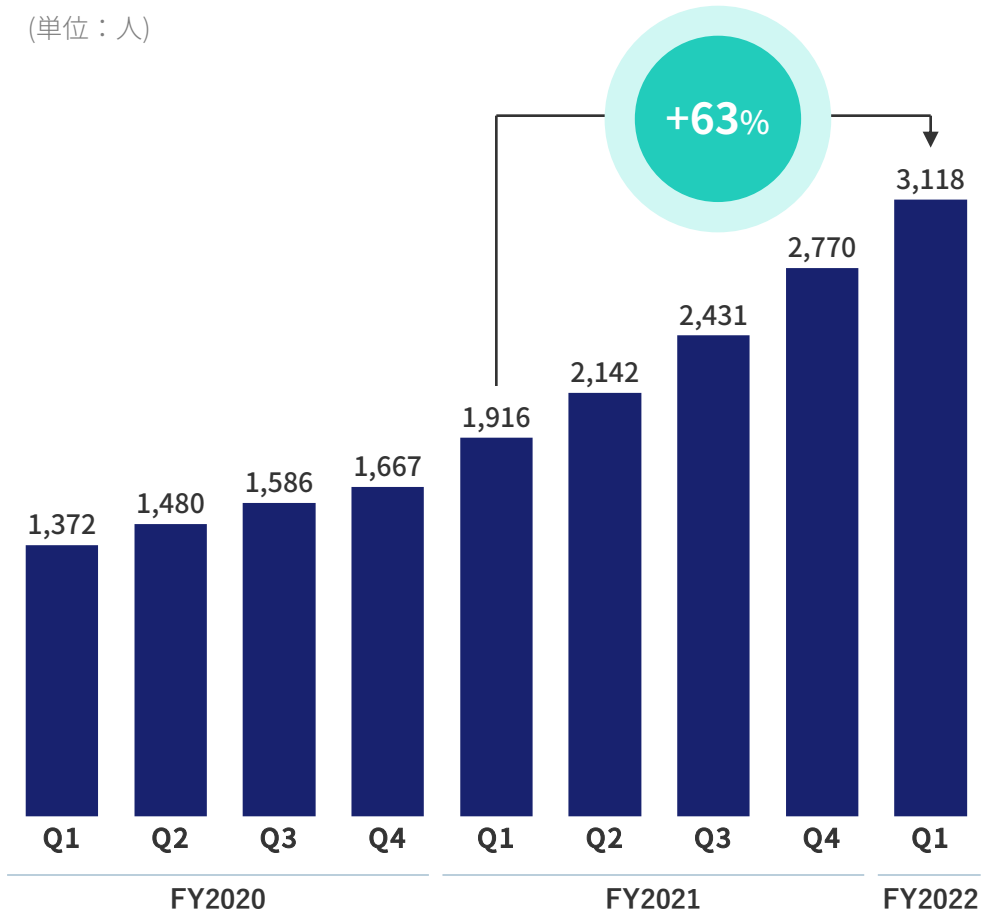
\*1:ココナラ法律相談は新収益認識基準適用による影響なし

# 主要KPI (1/2)

有料登録弁護士数はYoY+105%成長

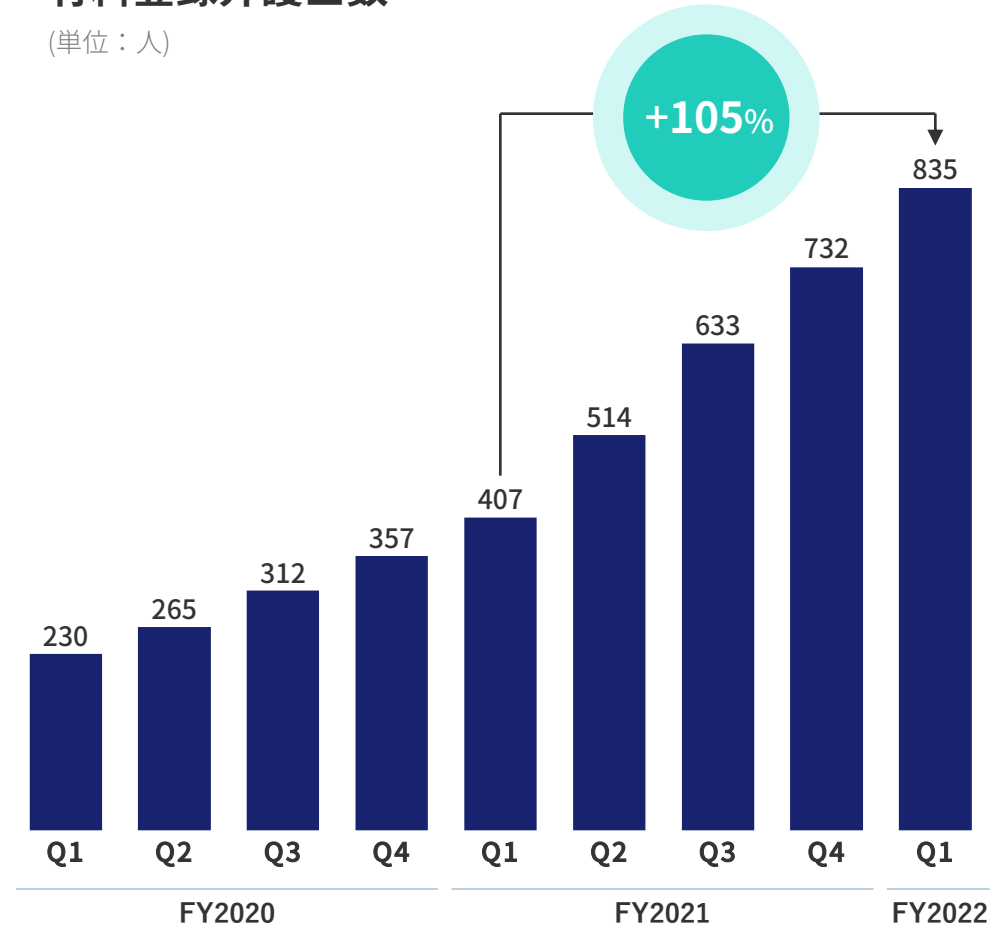
## 登録弁護士数

(単位：人)



## 有料登録弁護士数

(単位：人)

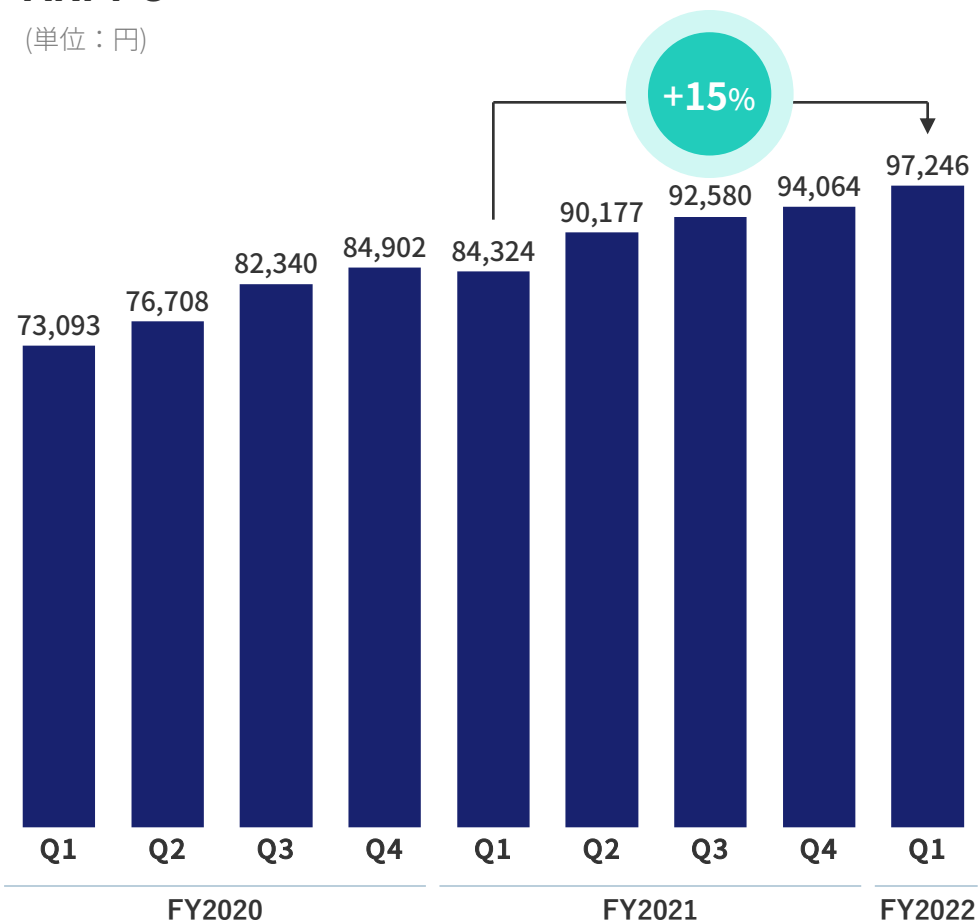


## 主要KPI (2/2)

ARPPU<sup>\*1</sup>はYoY+15%成長。解約率<sup>\*2</sup>は5.9%で、今後も遜減を目指す

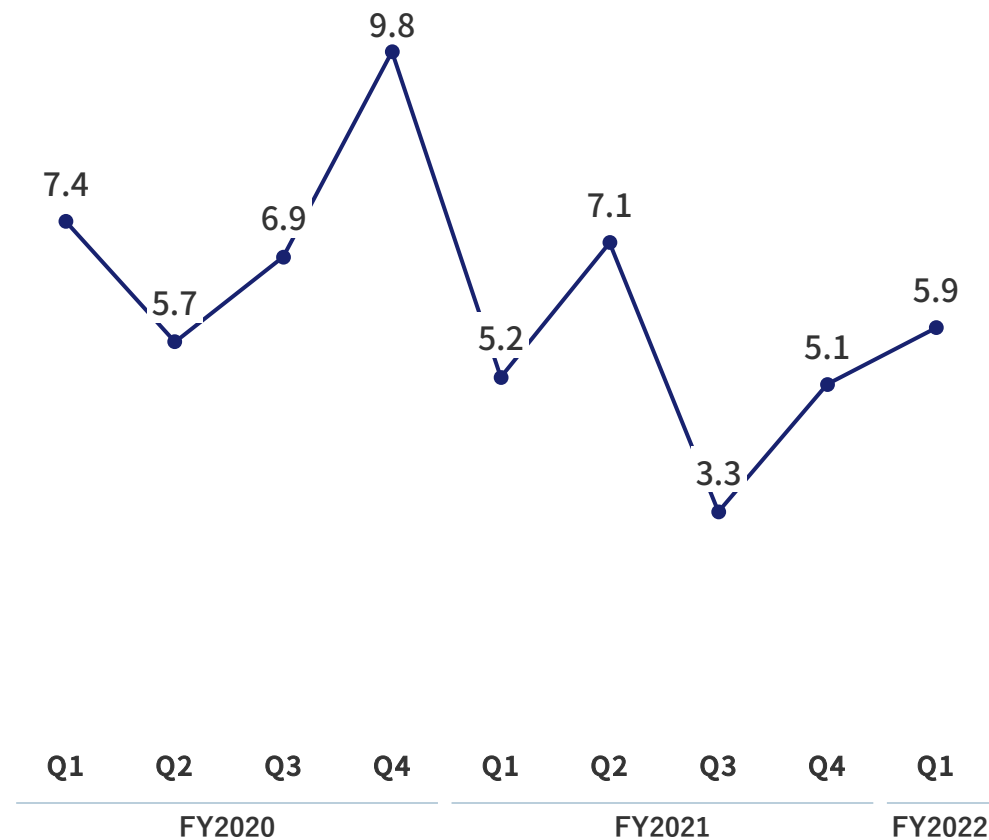
### ARPPU

(単位：円)



### 解約率

(単位：%)



\*1: Average Revenue Per Paid User

\*2: 解約率=解約数÷契約更新タイミングを迎えた有料登録弁護士数



全社

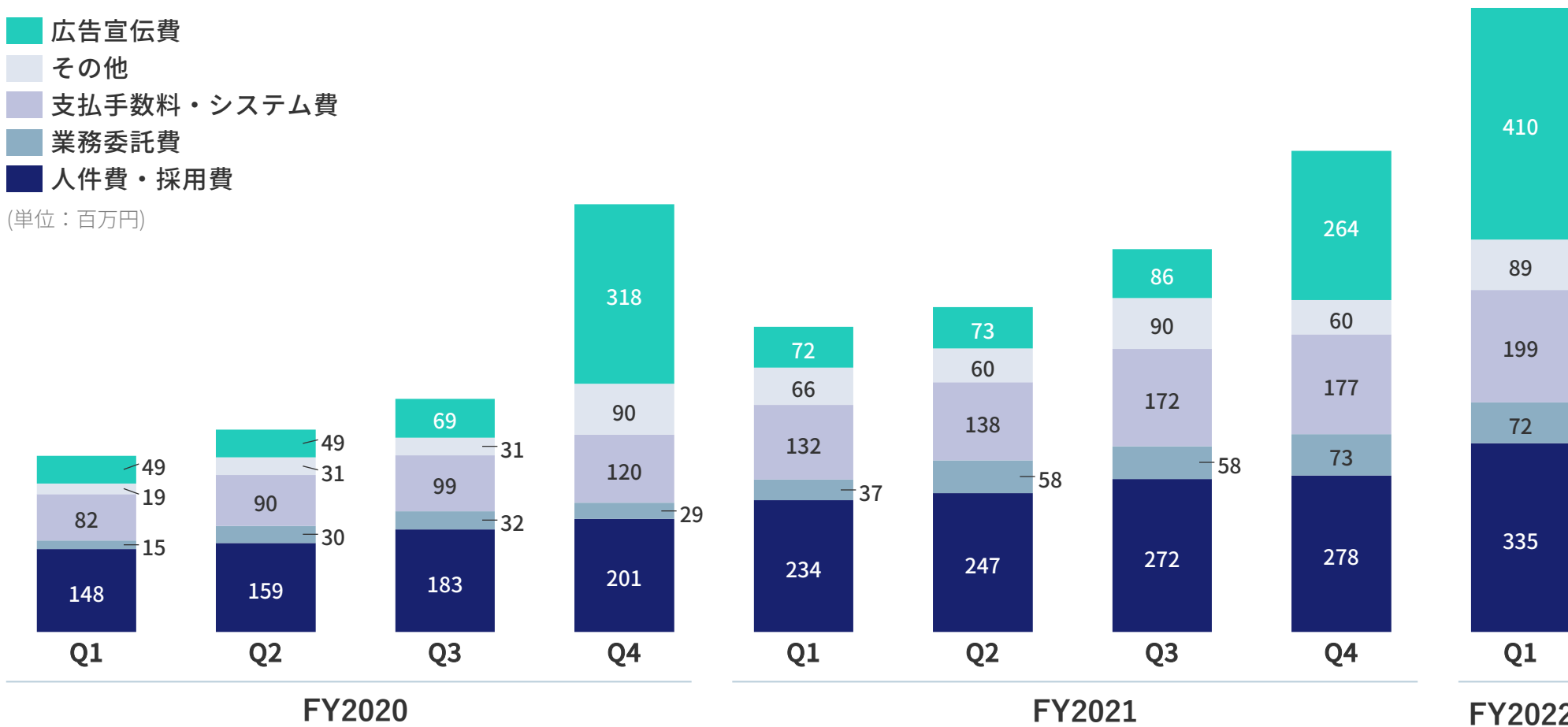


# 全社営業費用

広告宣伝費を除くと営業費用\*1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

- 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

(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)

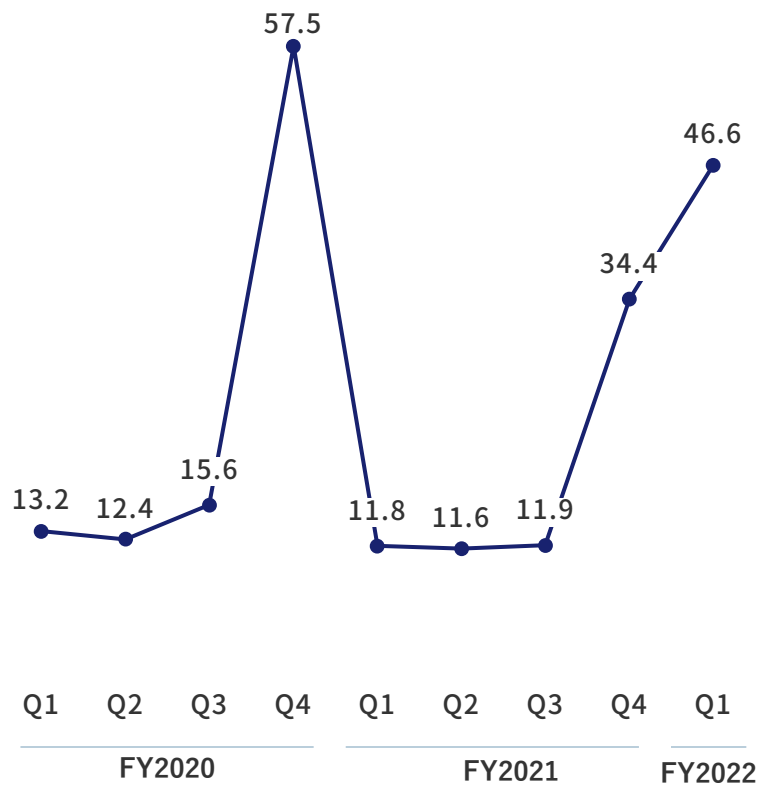


# 営業費用における主要費目の対営業収益比率\*1

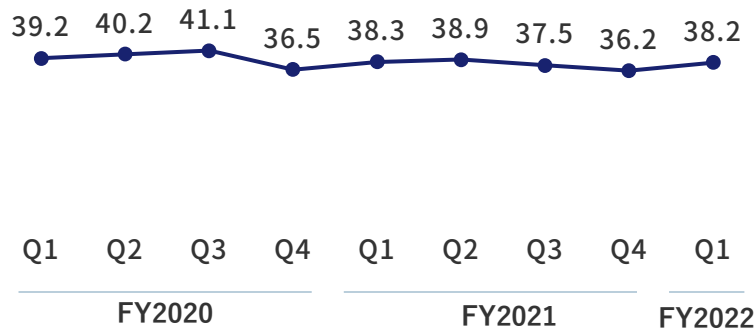
広告宣伝費を除くと、コストはほぼ一定比率で推移

(単位：%)

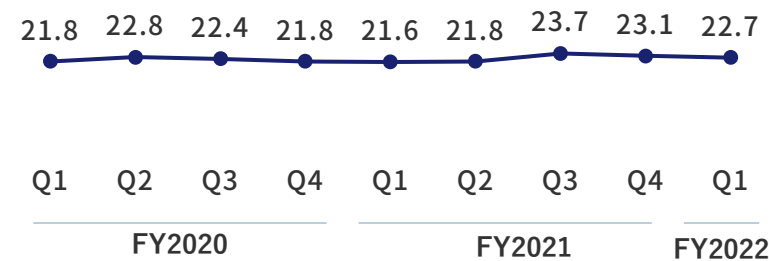
広告宣伝費



人件費・採用費



支払手数料・システム費



\*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関連費を除いた広告宣伝費

広告宣伝費率\*1（TVCM関連費除く）は10%台で一定水準を維持

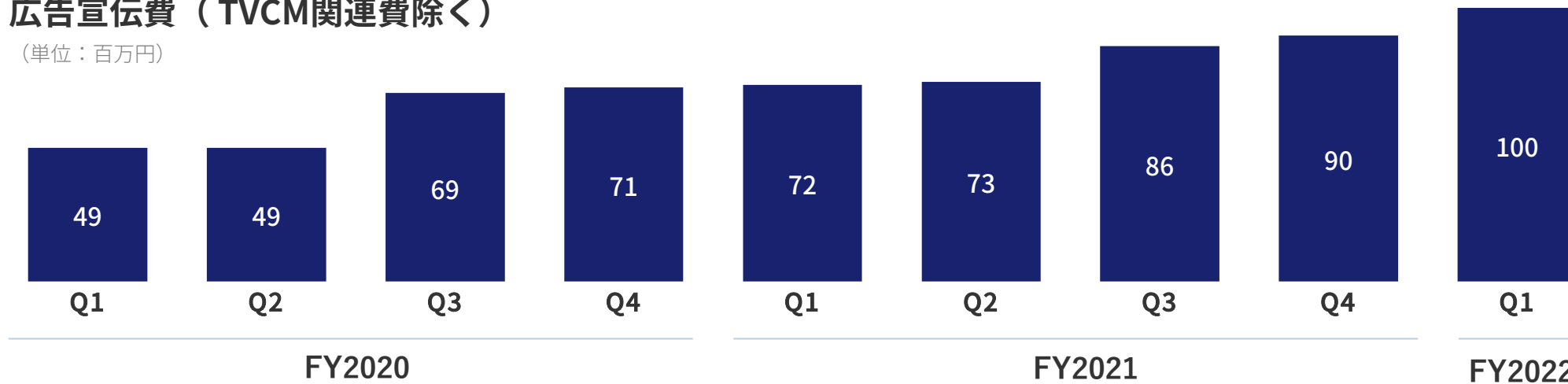
### 対営業収益広告宣伝費率（TVCM関連費除く）

（単位：％）



### 広告宣伝費（TVCM関連費除く）

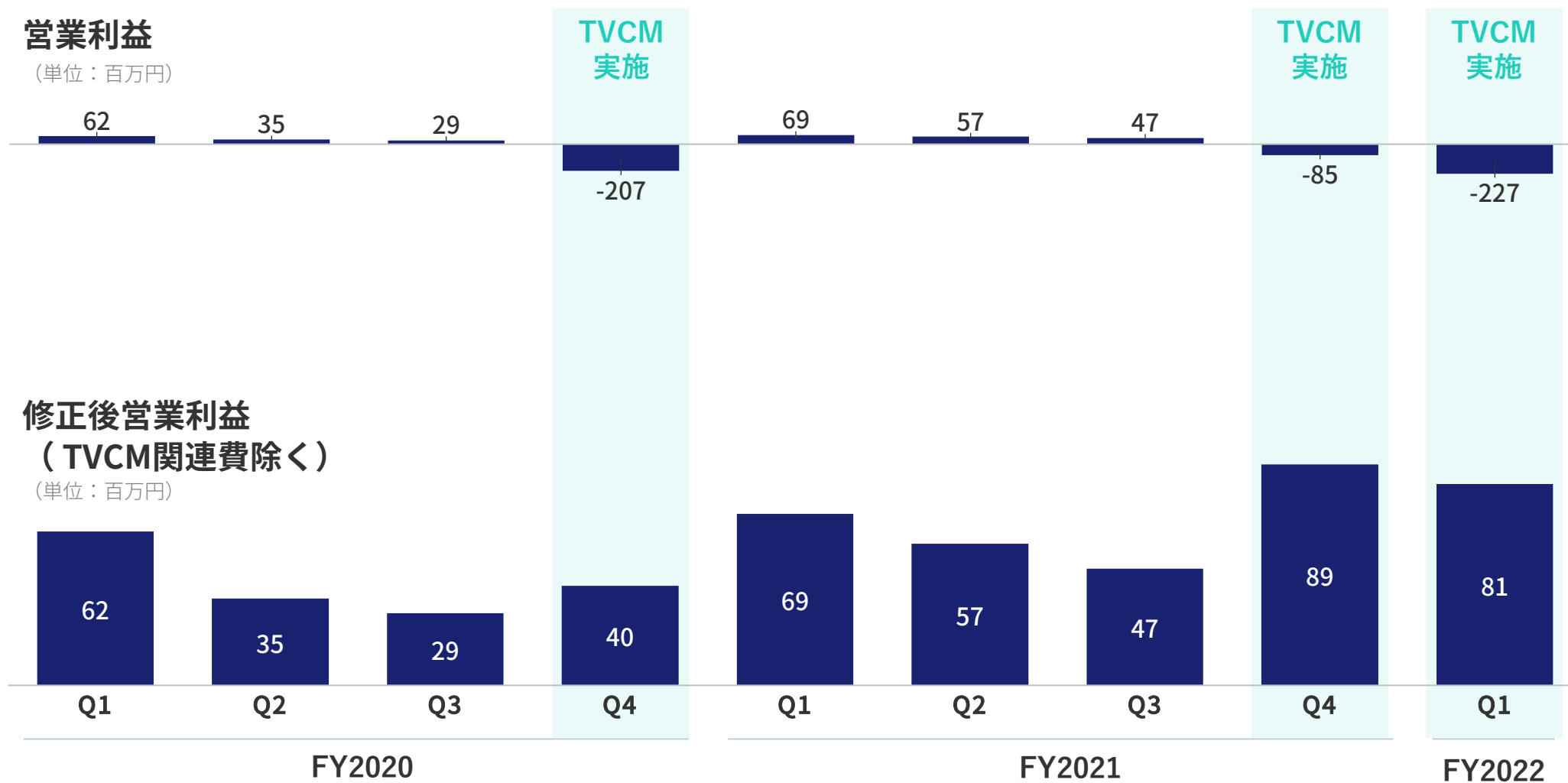
（単位：百万円）



\*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関連費を除いた修正後営業利益\*1

TVCM関連費を控除すると、営業黒字を継続

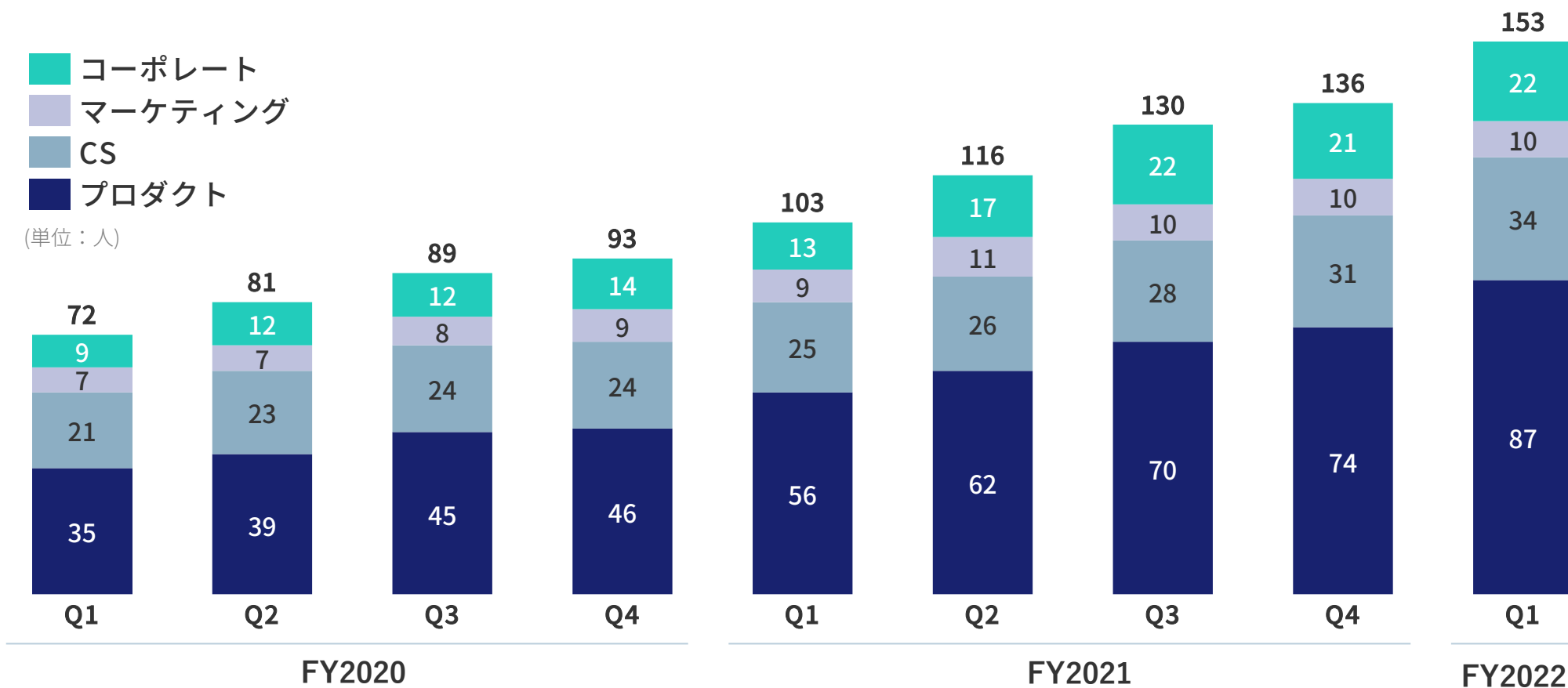


\*1: FY2020-FY2021は新収益認識基準を遡及して反映していない(財務諸表の開示数値と同一)



## 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、売上に比例して継続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



## 通期業績予想に対する進捗率

営業収益の進捗率は24%と想定を上回るペースで順調に推移。投資規律に基づいて計画通り投資を継続  
 (通期営業収益のYoY予想レンジ+33%~+40%に対し、1QのYoYは+44%と好調)

### 営業収益

Q1



2Q以降、更なる成長を見込むため  
対計画で順調

### 営業利益

マイナス予想のため進捗率なし

投資規律に  
基づいて計画通り  
投資を継続

03

# ビジネスハイライト





## 【ココナラビジネス】取引内容のチーム閲覧機能をリリース（2021年10月）

ココナラビジネス新機能として、プロジェクトメンバー間で取引内容を共有・閲覧できる機能をリリース

- ココナラビジネス内で情報共有が完結することで、チーム・部署内で連携しながら取引推進することが容易に
- ビジネス購入ユーザーがプロジェクトメンバーに取引のやり取り内容まで共有することが可能
- 引き続き、ビジネス利用における使い勝手向上のための施策を実施

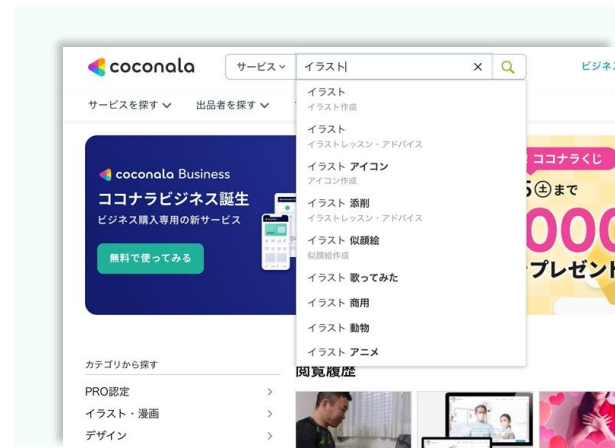


# 【ココナラ本体】プロダクトアップデート事例

ユーザーの声を拾い続けながら、使いやすさを追求

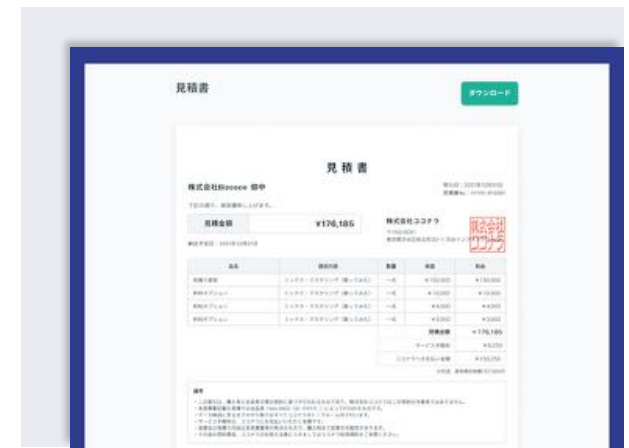
## 【新機能】 検索サジェスト

キーワード検索時に、より精度高く必要な情報にたどり着けるように検索候補を表示



## 【新機能】 書類発行機能

ビジネスでの取引に必要な、見積書・発注書・納品書・請求書・領収書などの帳票がサイト内で簡単に発行可能に



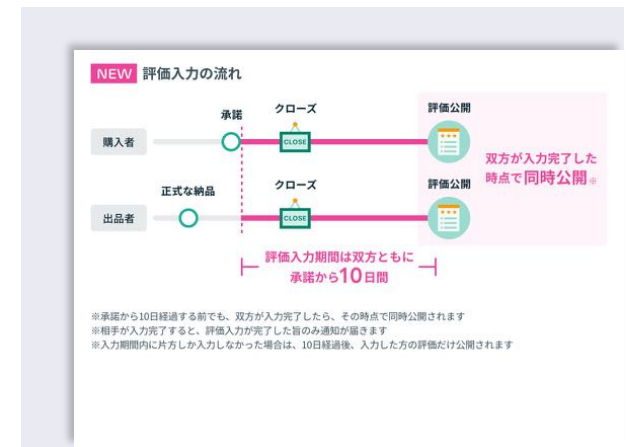
## 【リニューアル】 トークルーム リアルタイム化

発信されたメッセージが、全デバイスにおいてリロードの必要なく更新されるように変更



## 【リニューアル】 サービス評価の公開ルール変更

購入者、出品者双方の評価が互いに公開されるタイミングを同時にすることで、より公正な評価がたまる仕組みに



**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）

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

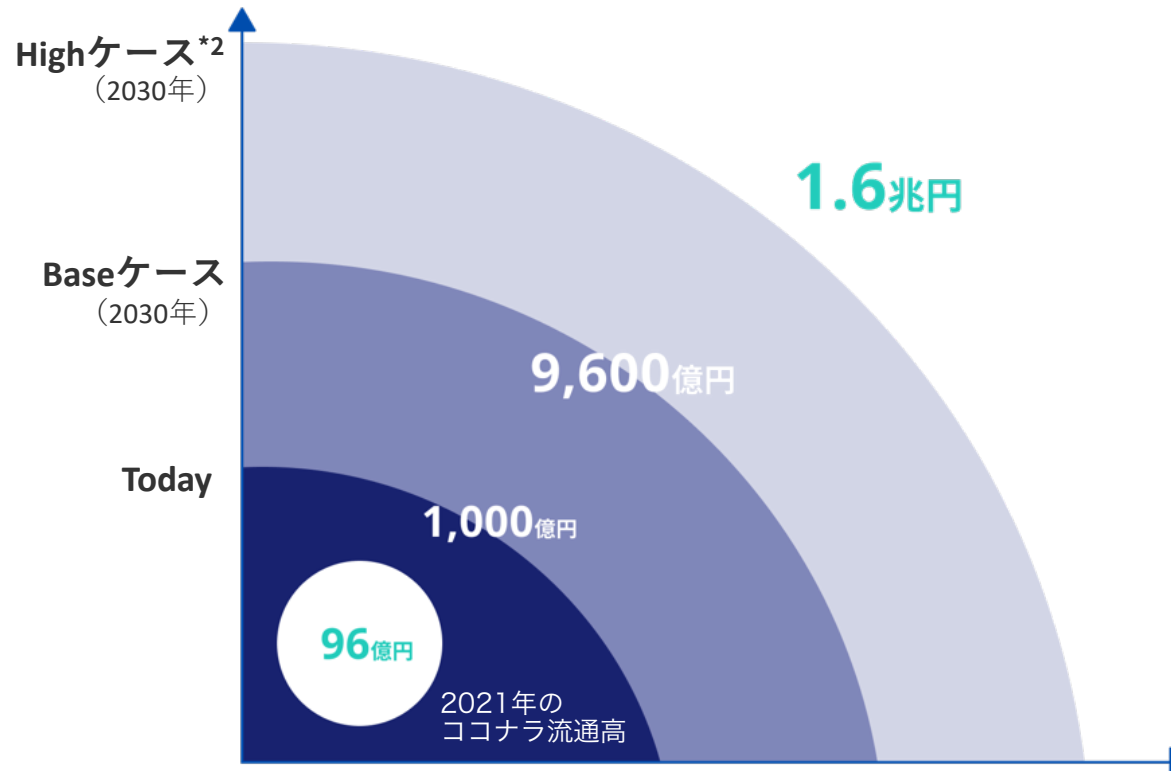
サービス市場のEC化率

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

## 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

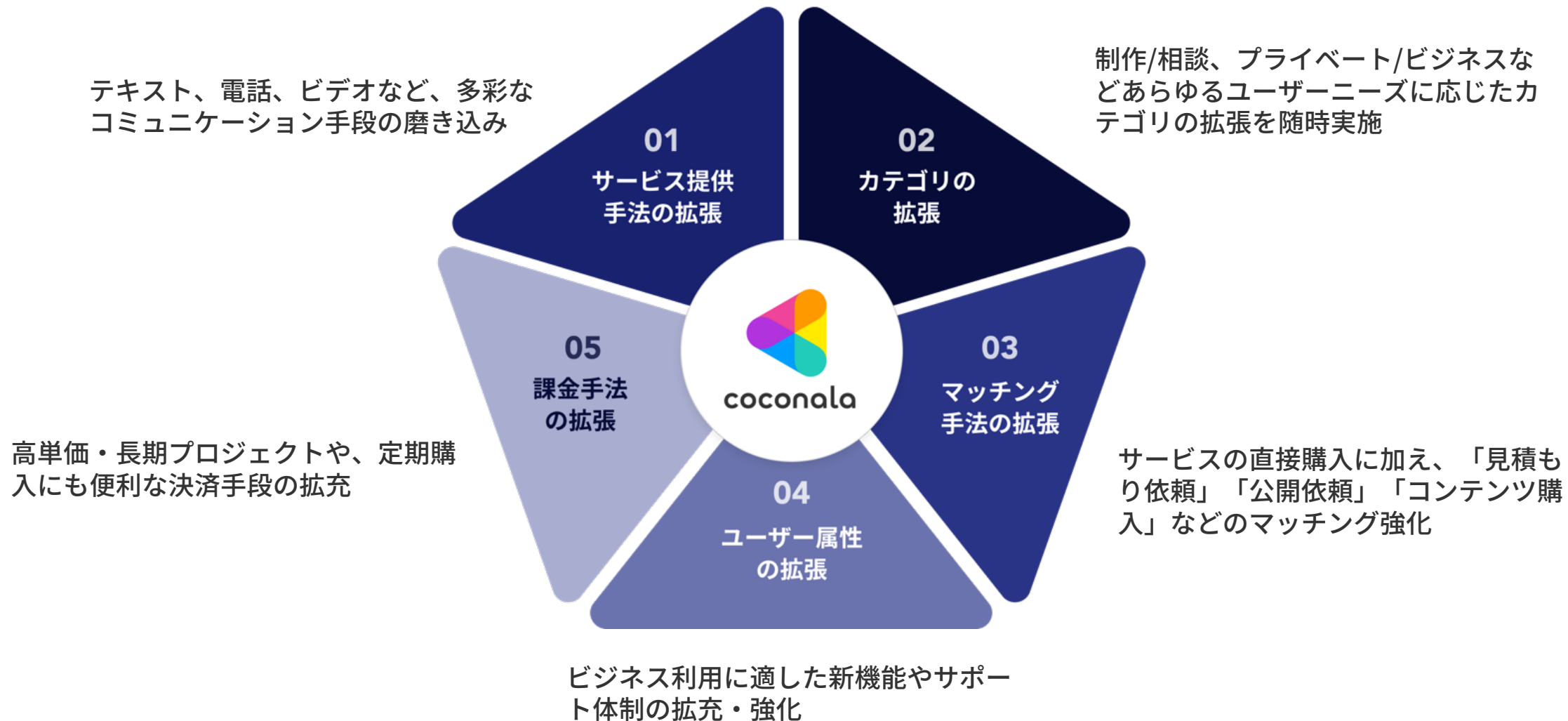
## 中長期的に目指す姿

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）

**05**

**Appendix**



(単位:百万円)	2022年8月期1Q (9月-11月)			2021年8月期1Q (9月-11月)	
	実績	ココナラ 本体*1	ココナラ 法律相談	実績	YoY
流通高	2,947	2,947	-	2,172	+35.7%
営業収益	880	798	81	612	+43.6%
営業収益率	29.9%	27.1%	-	28.2%	+1.6pt
営業費用	1,107	1,018	89	543	+103.9%
営業利益	-227	-219	-7	69	-
営業利益率	-25.9%	-27.5%	-9.6%	11.4%	-
経常利益	-227	-	-	65	-
当期純利益	-227	-	-	65	-
(広告宣伝費)	410	-	-	72	+466.8%

\*1: ココナラミーツを含む



# BS (2021年11月末時点)

(単位：百万円)

資産	金額	負債	金額
現金及び預金	2,897	未払金	211
売掛金	243	前受金	435
その他	197	預り金	795
		その他	45
<b>流動資産合計</b>	<b>3,337</b>	<b>流動負債合計</b>	<b>1,487</b>
		<b>負債合計</b>	<b>1,487</b>
		資本金及び資本剰余金	3,495
		利益剰余金	-1,334
		その他	4
<b>固定資産合計</b>	<b>315</b>	<b>純資産合計</b>	<b>2,165</b>
<b>資産合計</b>	<b>3,653</b>	<b>負債・純資産合計</b>	<b>3,653</b>



# 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	-



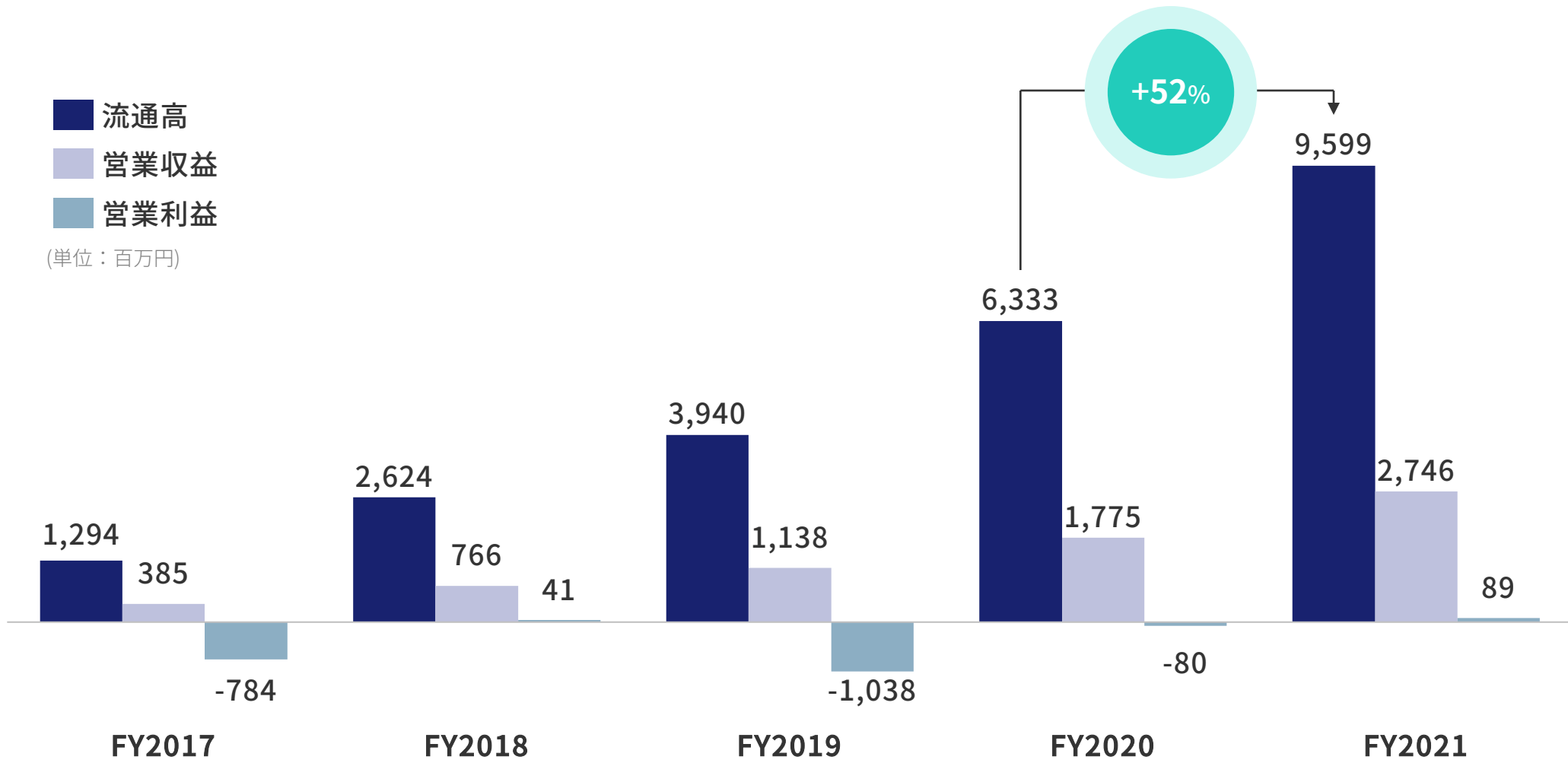


## 新収益認識基準

(単位：百万円)	FY2020				FY2021			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
営業収益 【旧収益認識基準】	378	397	446	553	612	637	727	769
営業収益 【新収益認識基準】	377	395	444	550	610	634	725	766
差分 (新-旧)	-1	-1	-1	-2	-2	-2	-2	-2

# 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



## 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。



**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。



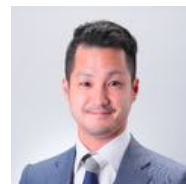
**服部 結花** / 監査役

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** / 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あるが、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

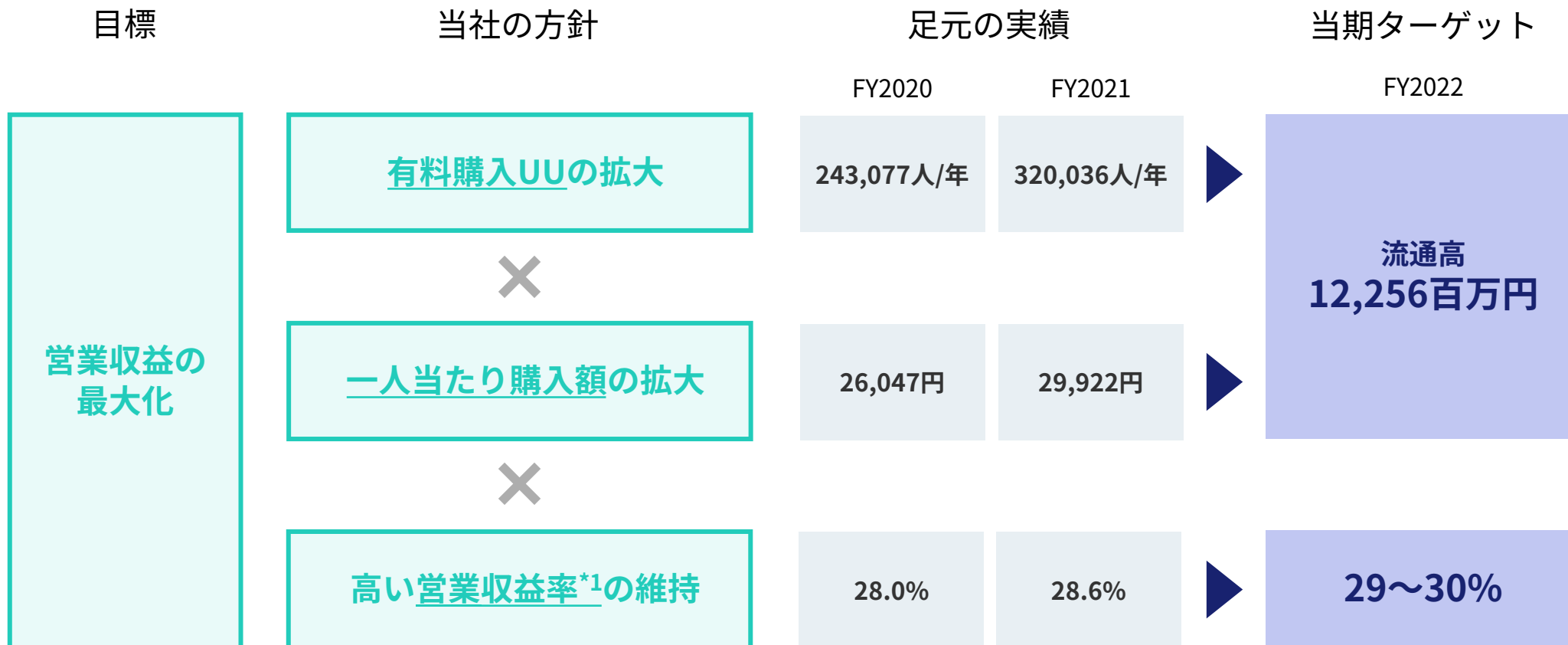
- オーガニック（無料）で集客全体の大半を獲得し、新規ユーザー獲得回収期間<sup>\*1</sup>は1ヶ月。WEB広告による集客（有料）のみでも回収期間は1年程度
- TVCMについても数年で回収可能（間接効果含む<sup>\*2</sup>）

\*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

\*1:営業収益率：流通高に対する営業収益の割合

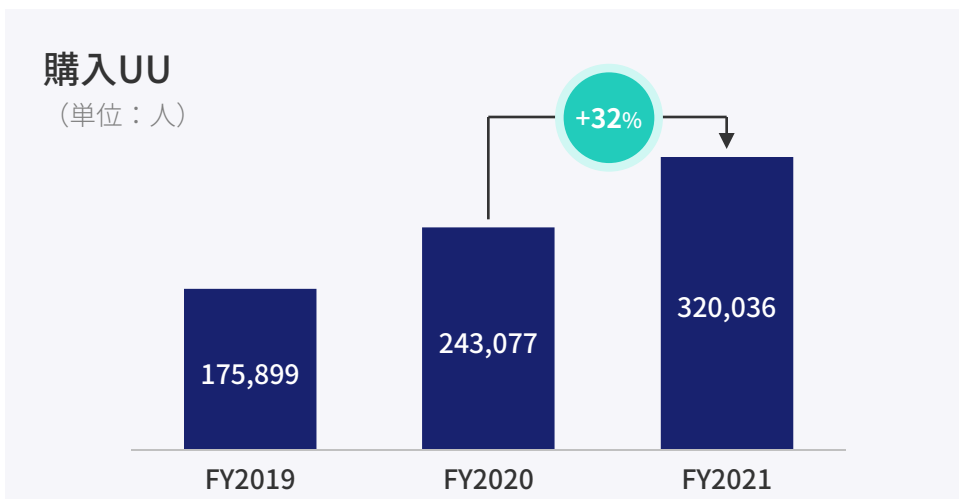


# 主要KPI（購入KPI、出品KPI）

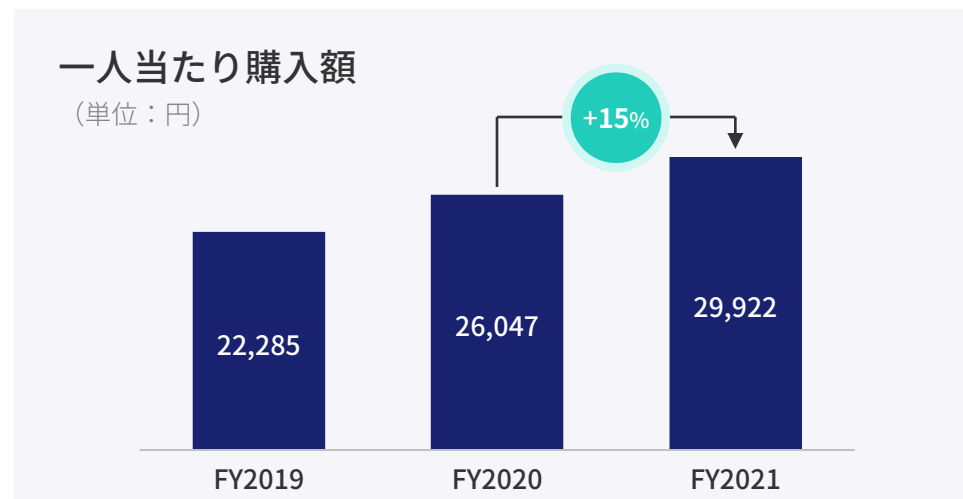
購入・販売ともに、主要なKPIは全て右肩上がりで成長

購入  
流通高

=

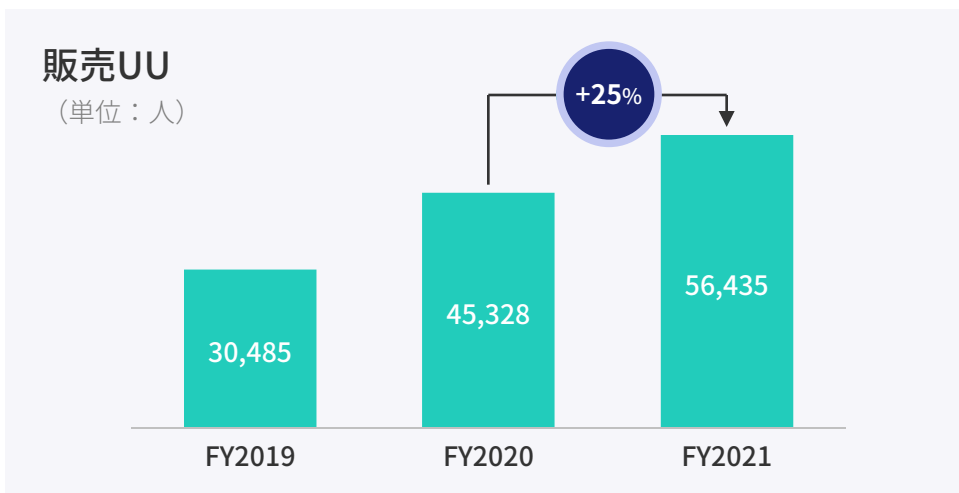


×

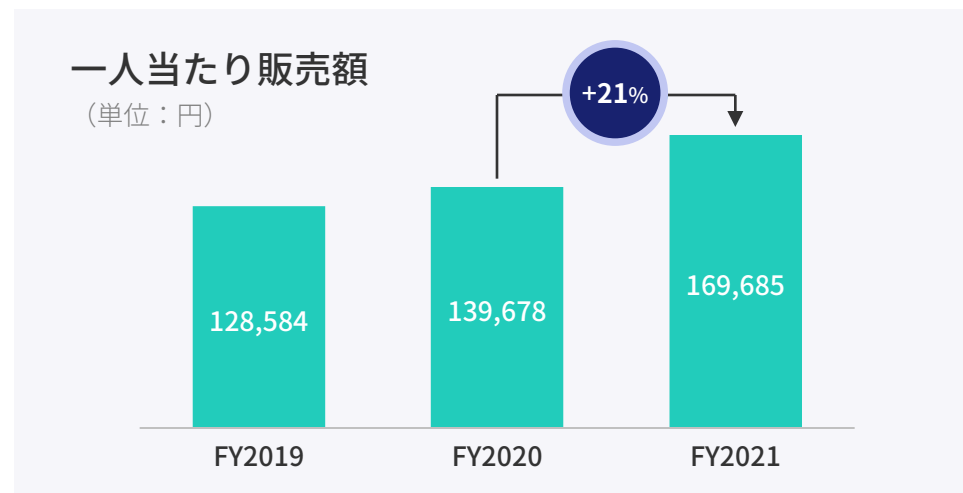


販売  
流通高

=



×

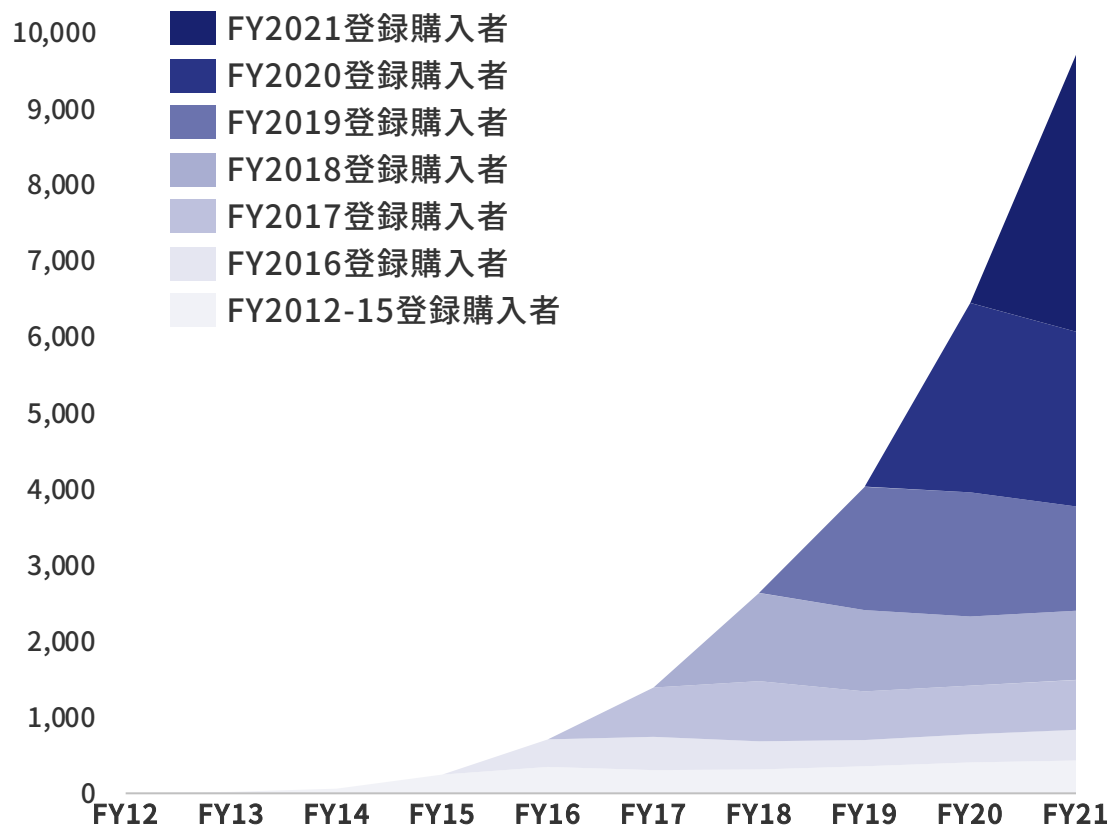


# リカーリング型のレベニューモデル

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

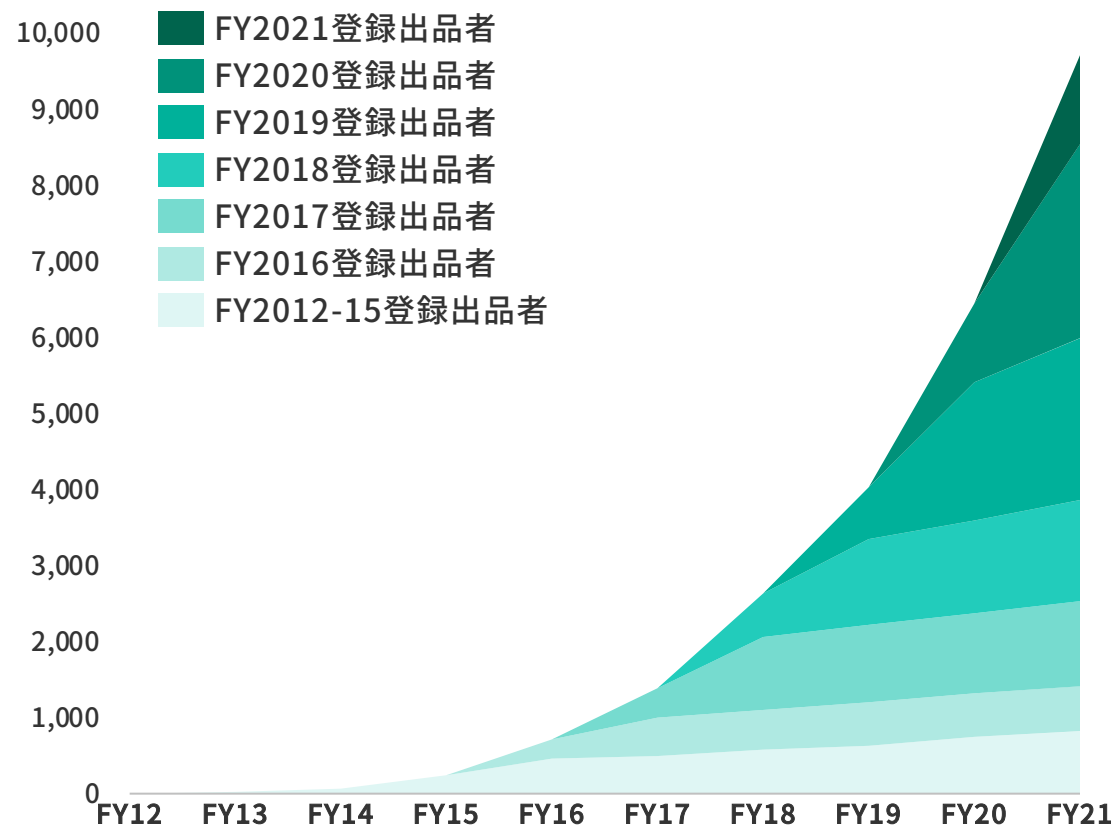
購入者（登録年度別）の流通高\*1

(単位：百万円)



出品者（登録年度別）の流通高\*1

(単位：百万円)



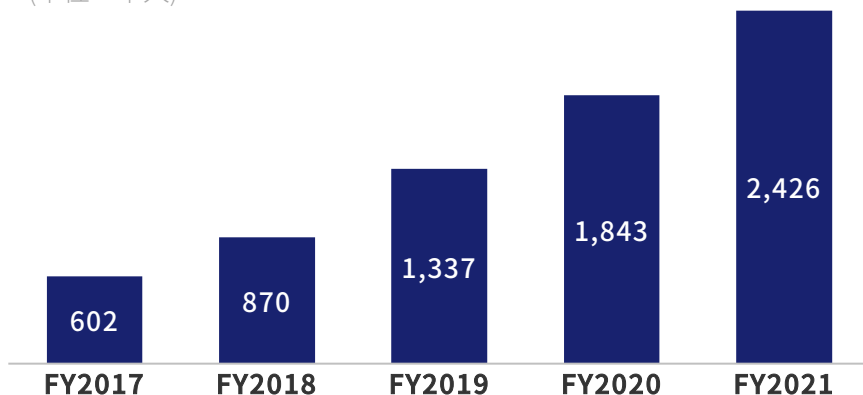
\*1: 契約ベース流通高：年度中に締結されたサービス購入契約に基づく契約金額総額。納品完了時に会計上収益認識される金額とは異なる

## 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

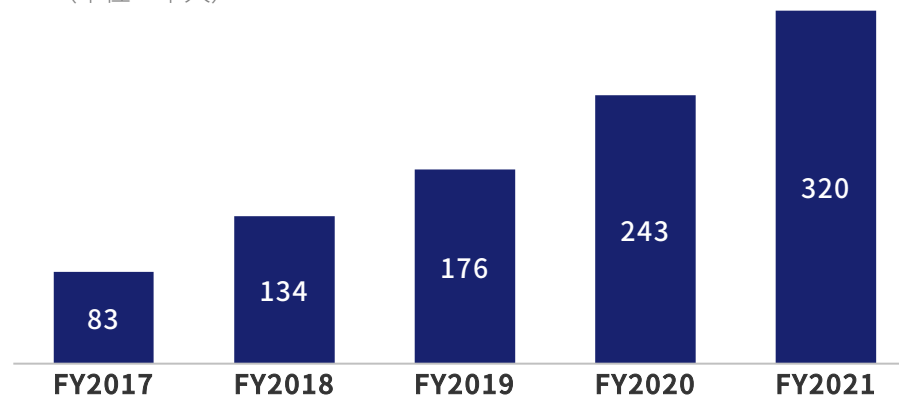
### 会員登録数（各年度末）

（単位：千人）



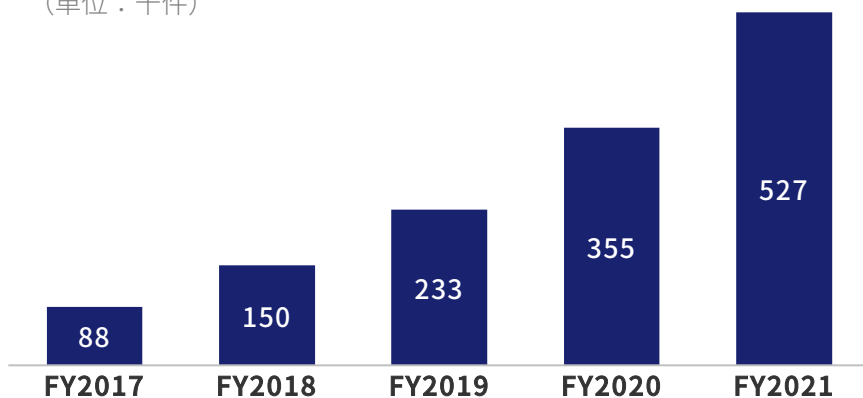
### 年間購入UU数

（単位：千人）



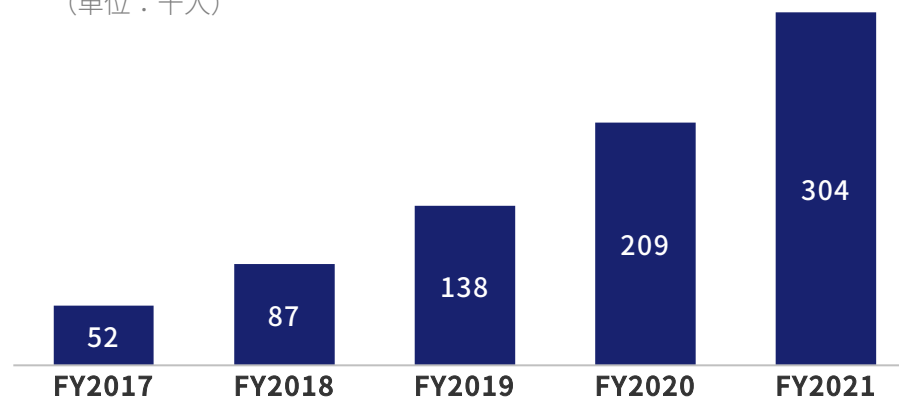
### サービス出品数（各年度末）

（単位：千件）



### 出品者数（各年度末）

（単位：千人）

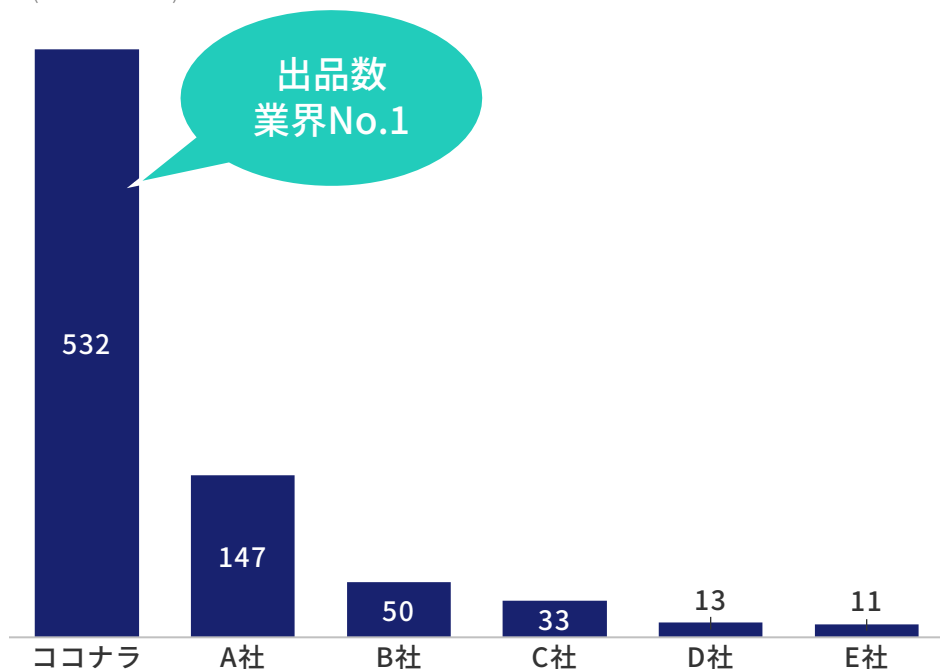


# 品揃え（サービス出品数とレビュー数）

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。

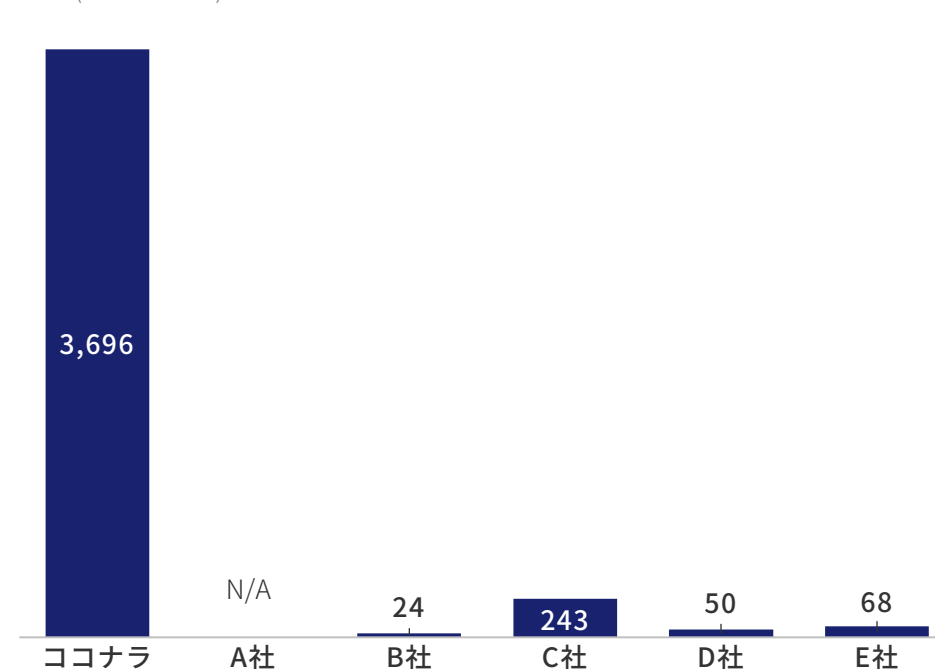
当社以外のデータは、各社サービスサイトより集計した当社社内資料。

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。

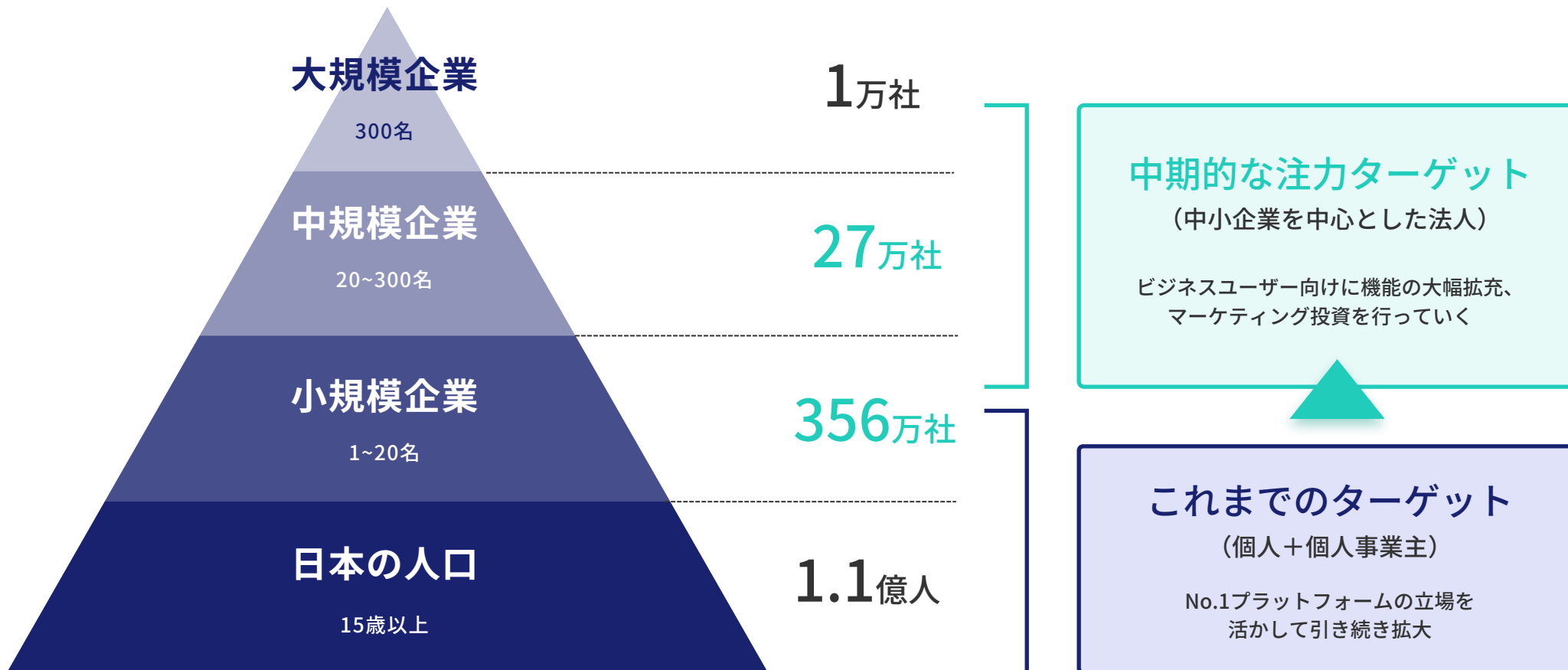
# ココナラの戦略コンセプト：全てがそろうサービスマーケットプレイス

「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



# 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



## 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

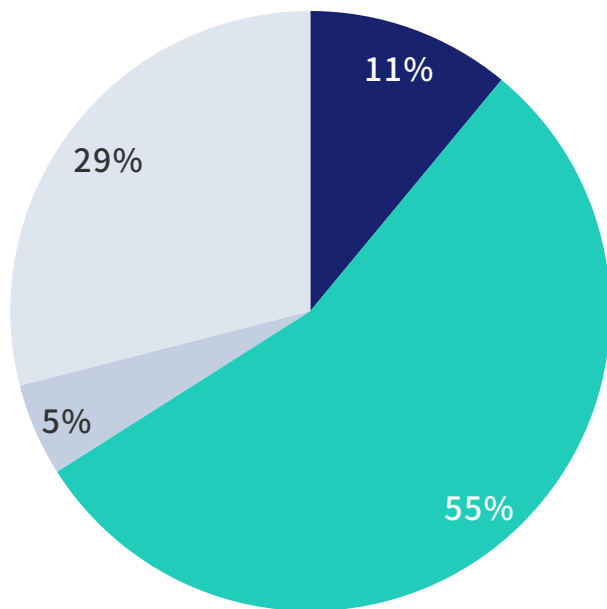


\*1: 購入UU：各期間内に有料サービスを購入したユニークユーザー数  
\*2: 一人当たり購入額：各期間内の購入UU1人当たりの購入金額

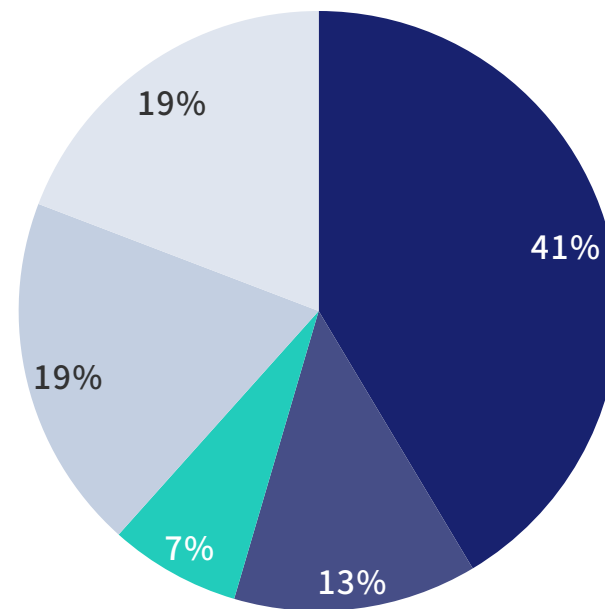
## IPOによる株主構成の変化

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



# 🌿 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