

2023年8月期第2四半期 決算説明資料

株式会社ココナラ（グロース市場:4176）

2023年4月14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



IT人材の業務委託
エージェント



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

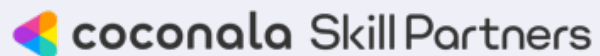


ユーザーと弁護士の
マッチングサービス



法律Q&Aを無料閲覧・投稿でき、4,000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

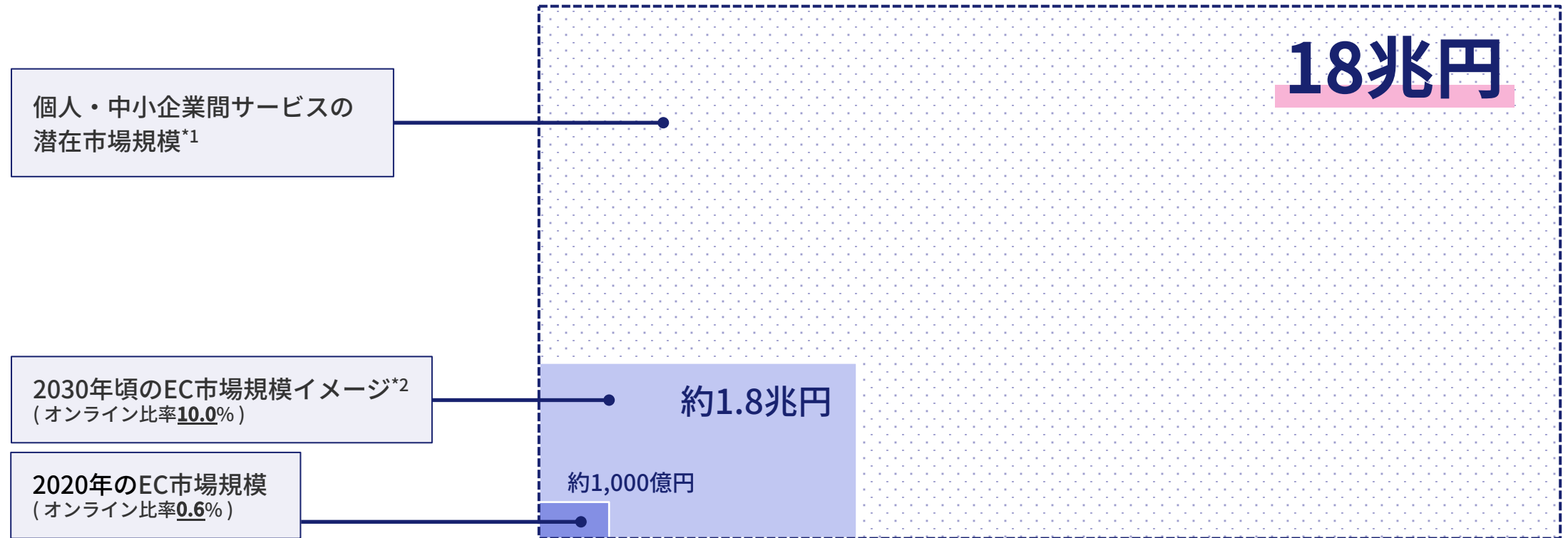




ココナラがターゲットとするスキルシェア市場の魅力

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	40万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 大きな商圈でだけ活発	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、通信速度)	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

ココナラの強み

No.1サービス出品数、オーガニックでの高い集客力、オンラインサービスマッチングの提供により培われたUI/UXにより、魅力的なマーケットプレイスを提供

No.1サービス出品数

- 圧倒的なサービス出品数・レビュー数^{*1}により、高い参入障壁を構築



オーガニックでの高い集客力

- 豊富でオリジナル性の高い出品ページにより、検索エンジンで上位表示されやすく、見込みの高いユーザーの獲得が可能
- 過去に実施したTVCMによるブランド認知度との相乗効果もあり、結果として、新規購入の多くがオーガニック検索経由での流入



オンラインサービスマッチングの提供により培われたUI/UX

- 目に見えないものをオンラインで扱うがゆえに、情報の可視化によってユーザーを適切な期待値でマッチングさせるノウハウが蓄積
- ユーザーイベントやご意見ボックスを通じて集めたユーザーの要望をもとに、プロダクトを日々改良 (FY22は200件超の施策を実行)



*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。



02

決算説明



2023年8月期第2四半期（12-2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、全社営業収益は前年同期比+22%の11億円
- TVCMの見送りにより、営業黒字での着地

ココナラ本体

- 流通高は前年同期比+18%、営業収益は前年同期比+20%の成長
- 電話占いの成長とサービスPR広告による広告収入により、テイクレイトが上昇
- 予約管理機能やクーポン配布機能など、ユーザー獲得と利用促進に寄与するプロダクトアップデートを実施

ココナラ法律相談

- 有料登録弁護士数の増加に伴い、営業収益は前年同期比+41%と高い成長率を維持
- 有料登録弁護士数は前年同期比+31%と高い成長を維持

トピックス

- 優れた人的資本経営・情報開示に取り組む企業として「人的資本リーダーズ2022」を受賞



足元の環境変化に対する認識

リオープニングによる影響

- 2021年10月以降リオープニングにより、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認識。特にFY2022 Q3以降の流通高の成長率は、FY2022 Q1-2の水準と比較して鈍化
- 一方でリオープニングから一定期間が経過しており、流通高への影響は落ち着くものと想定

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

生成AIによる影響

- AIは出品者を置き換えるものではなく、将来的に出品者の活動を手助けする技術であると認識
- ココナラでは、出品者へのAIツール提供による生産性向上、新たなカテゴリ創出によるサービス提供機会の拡大、AIを活用したデータ分析によるマッチング精度向上に向けて取り組む



2023年8月期第2四半期（12-2月）決算概要

(単位：百万円)	2023年8月期 第2四半期（12-2月）	2022年8月期 第2四半期（12-2月）	前年同期比
	連結 ^{*2} (ココナラスキルパートナーズ含む)	連結 ^{*2} (ココナラスキルパートナーズ含む)	
流通高 ^{*1}	3,546	3,015	+17.6%
営業収益	1,106	907	+21.8%
ココナラ本体	977	816	+19.7%
ココナラ法律相談	128	91	+40.7%
営業利益	72	-220	-
ココナラ本体	65	-212	-
ココナラ法律相談	11	-4	-
Non-GAAP 営業利益 ^{*3}	111	-217	-
経常利益	74	-220	-
親会社株主に帰属する当期純利益	83	-219	-

*1: 流通高の定義変更により、過去に遡及して修正

*2: 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

*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

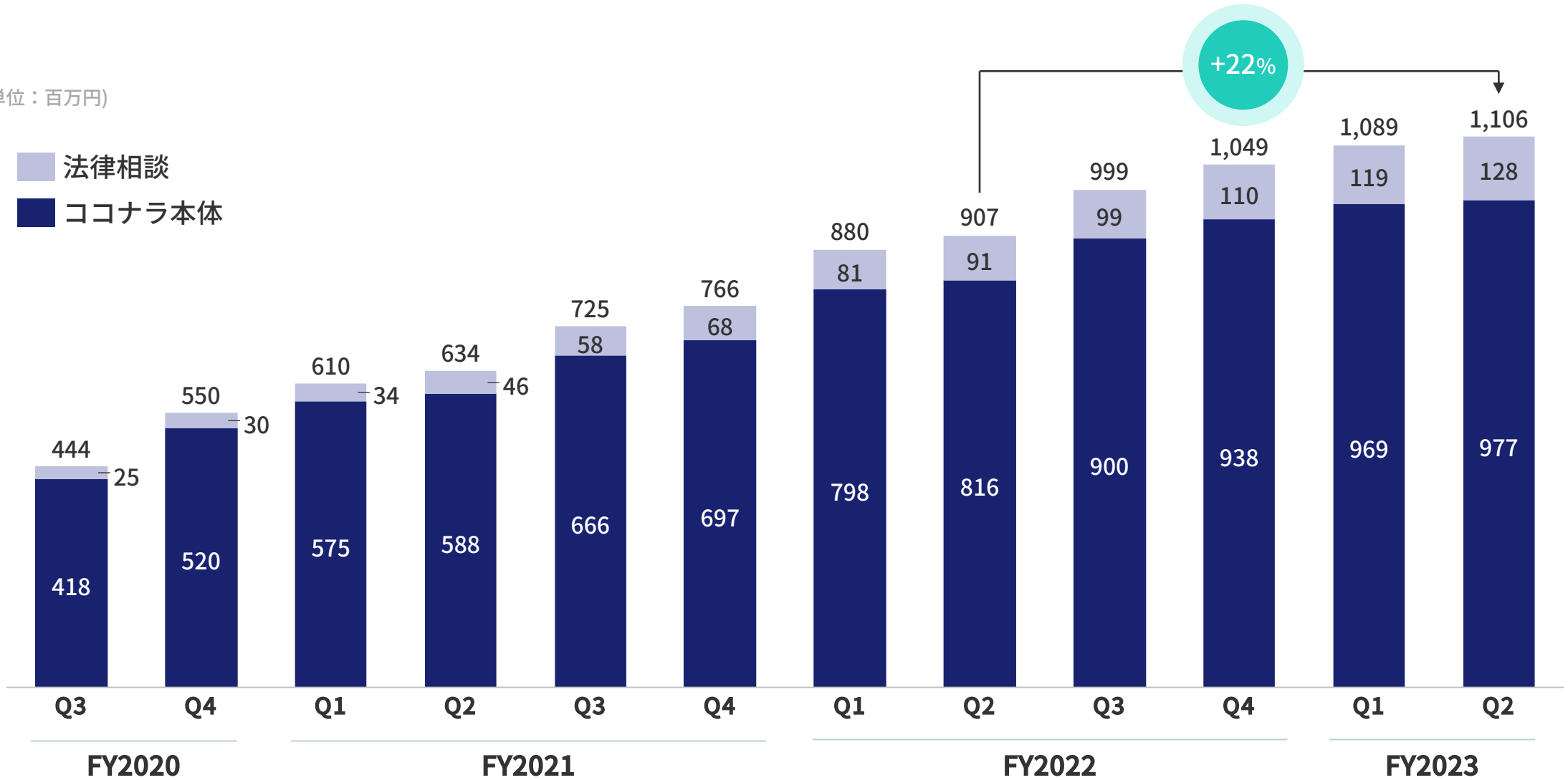


営業収益

全社営業収益*1は前年同期比+22%

(単位：百万円)

- 法律相談
- ココナラ本体

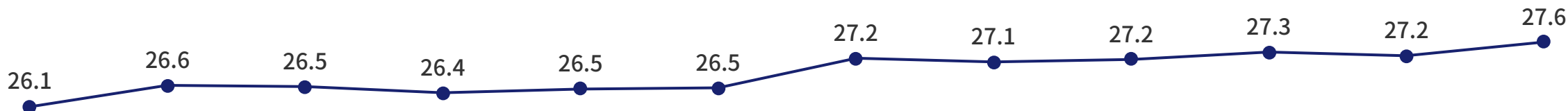


+22%

ココナラ：流通高・営業収益・テイクレート

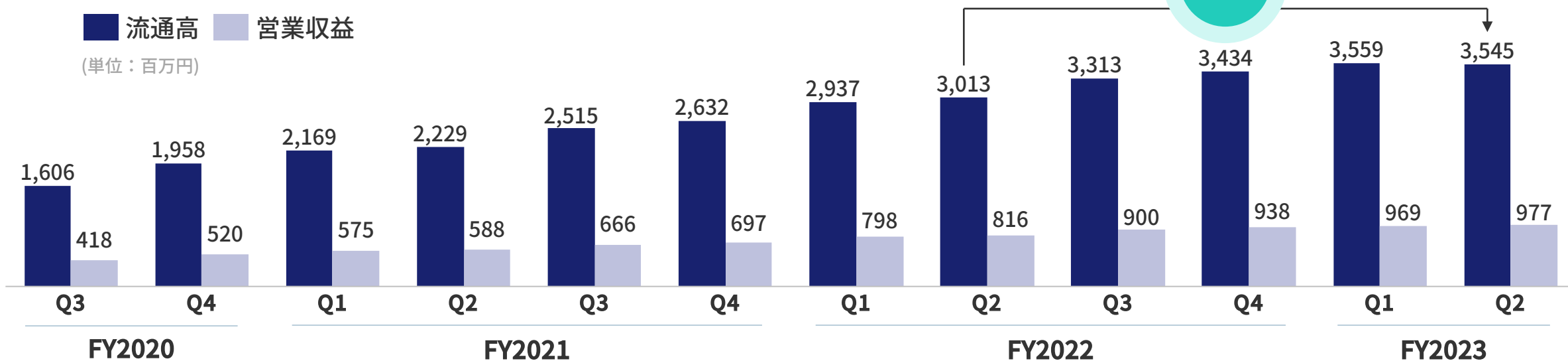
流通高^{*1}は前年同期比+18%、営業収益^{*2}は前年同期比+20%の成長。電話占いの成長とサービスPR広告による広告収入により、テイクレート^{*3}が上昇

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。流通高の定義変更により過去に遡及して修正

*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

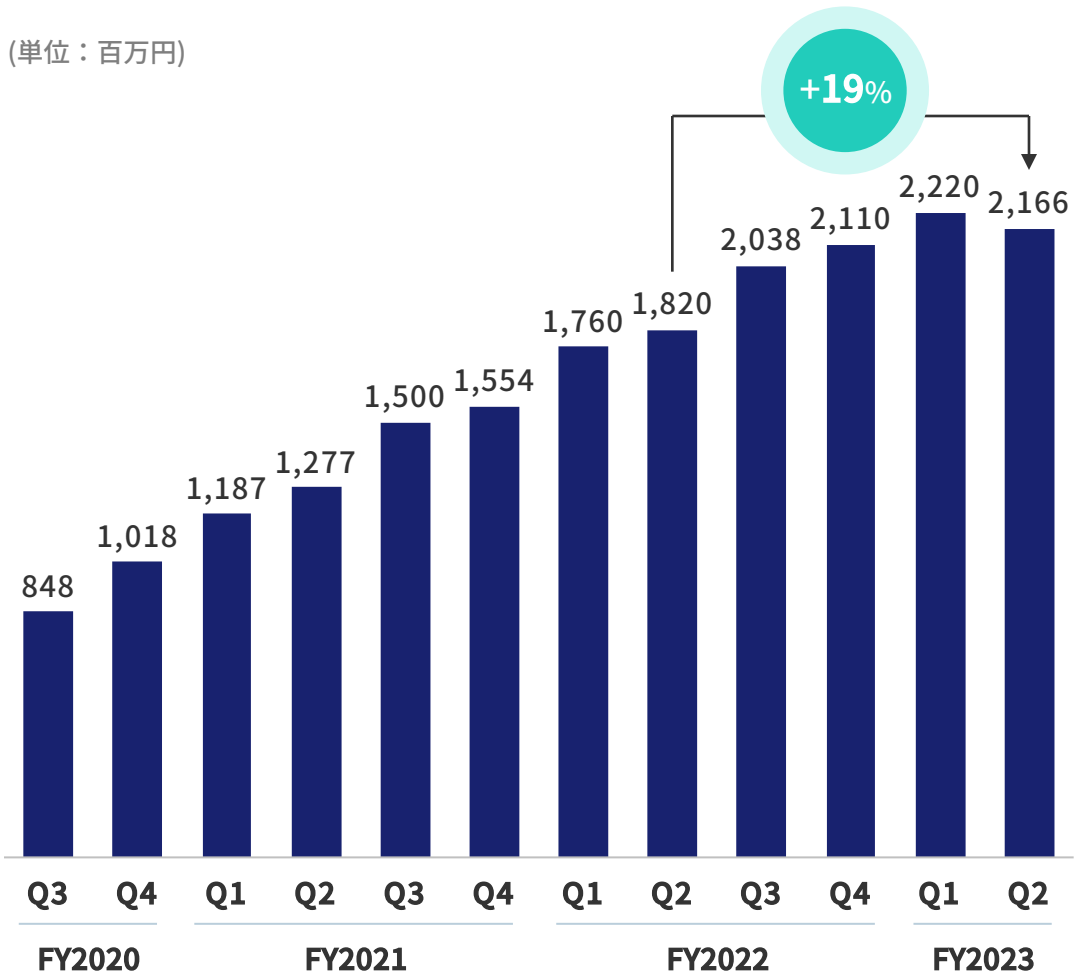


ココナラ：カテゴリ別流通高

制作・ビジネス系カテゴリ^{*1}は前年同期比+19%、相談・プライベート系カテゴリ^{*1}は前年同期比+16%の成長

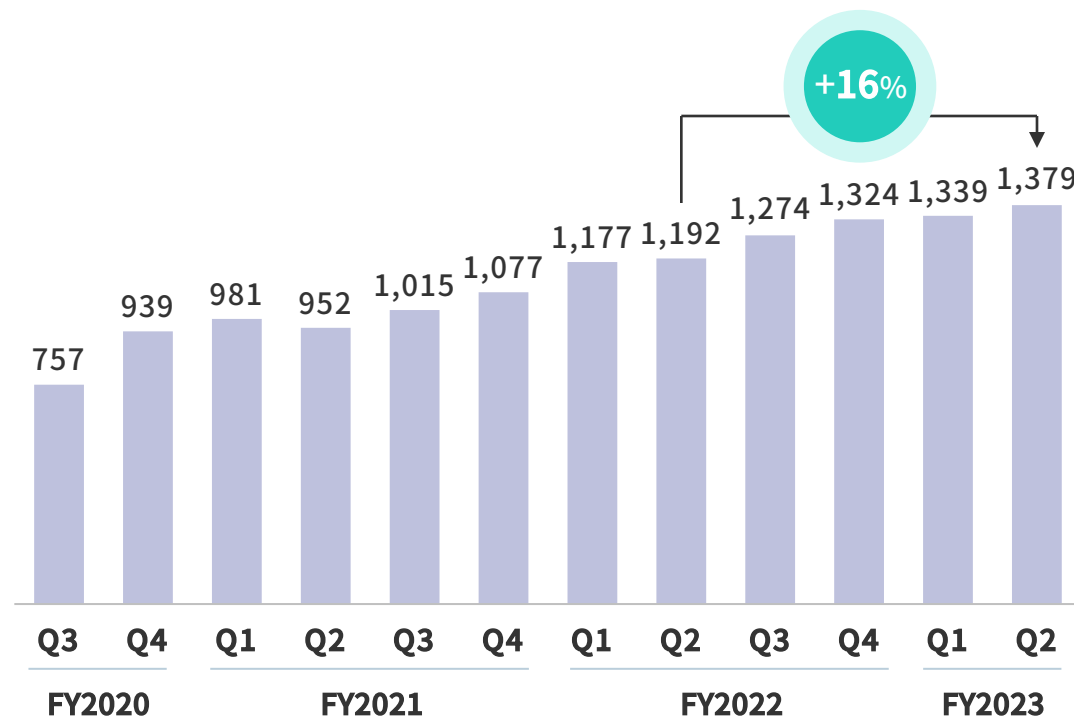
制作・ビジネス系

(単位：百万円)



相談・プライベート系

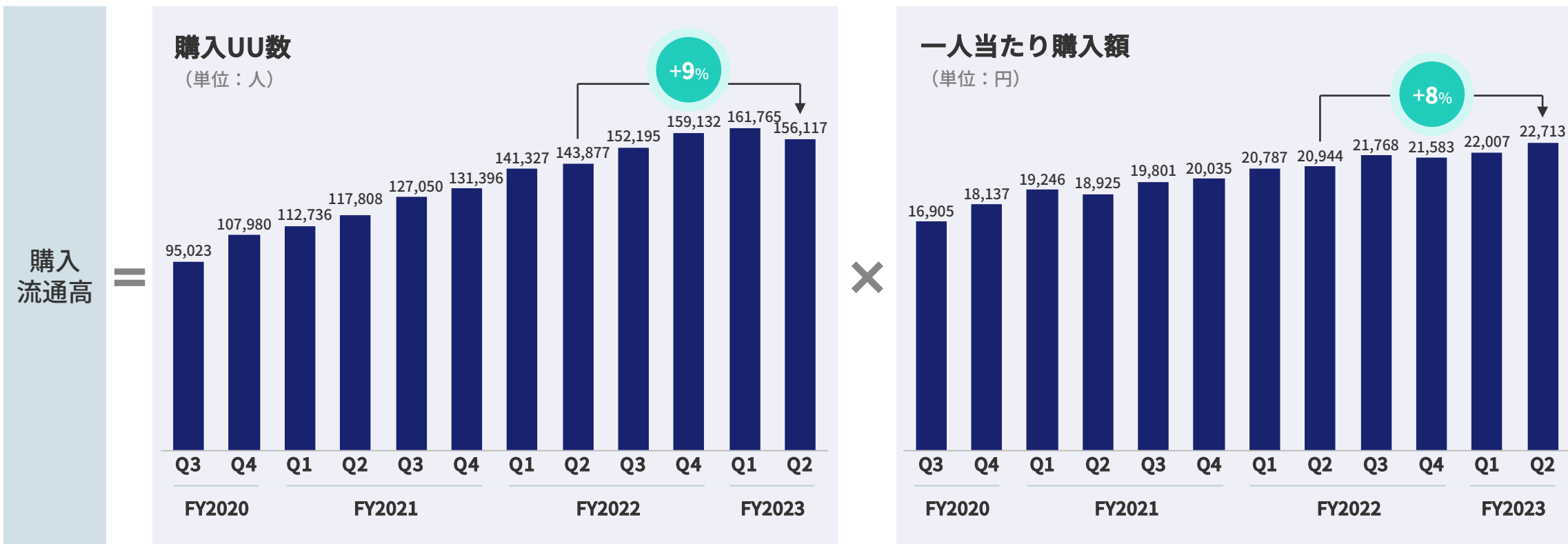
(単位：百万円)





ココナラ：主要KPI（購入KPIの四半期推移）

購入UU数^{*1}は前年同期比+9%、一人当たり購入額^{*1}は前年同期比+8%の成長



ココナラ法律相談：Q2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】

「予約管理機能」をリリース

予約管理から日程調整までスムーズな販売が可能に

予約型に適した出品の増加と、それを求める購入者のマッチングにより、新たなユーザー獲得も期待できる



【新機能】

「クーポン配布機能」を追加

配布ユーザー、割引方法、割引額など条件を組み合わせることで、様々な目的での配布が可能

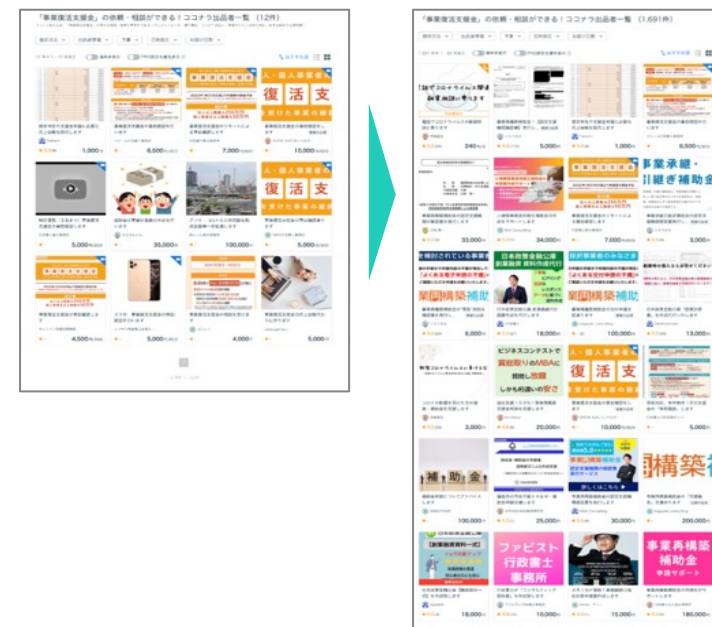
配布と共にメッセージも伝えることができるため、利用促進にも寄与



【新施策】

日本語解析システム(Sudachi)の導入

表記ゆれの解析によるユーザビリティ向上や、キーワード検索時のヒット数を適切に増加させることによるマッチング精度向上に寄与

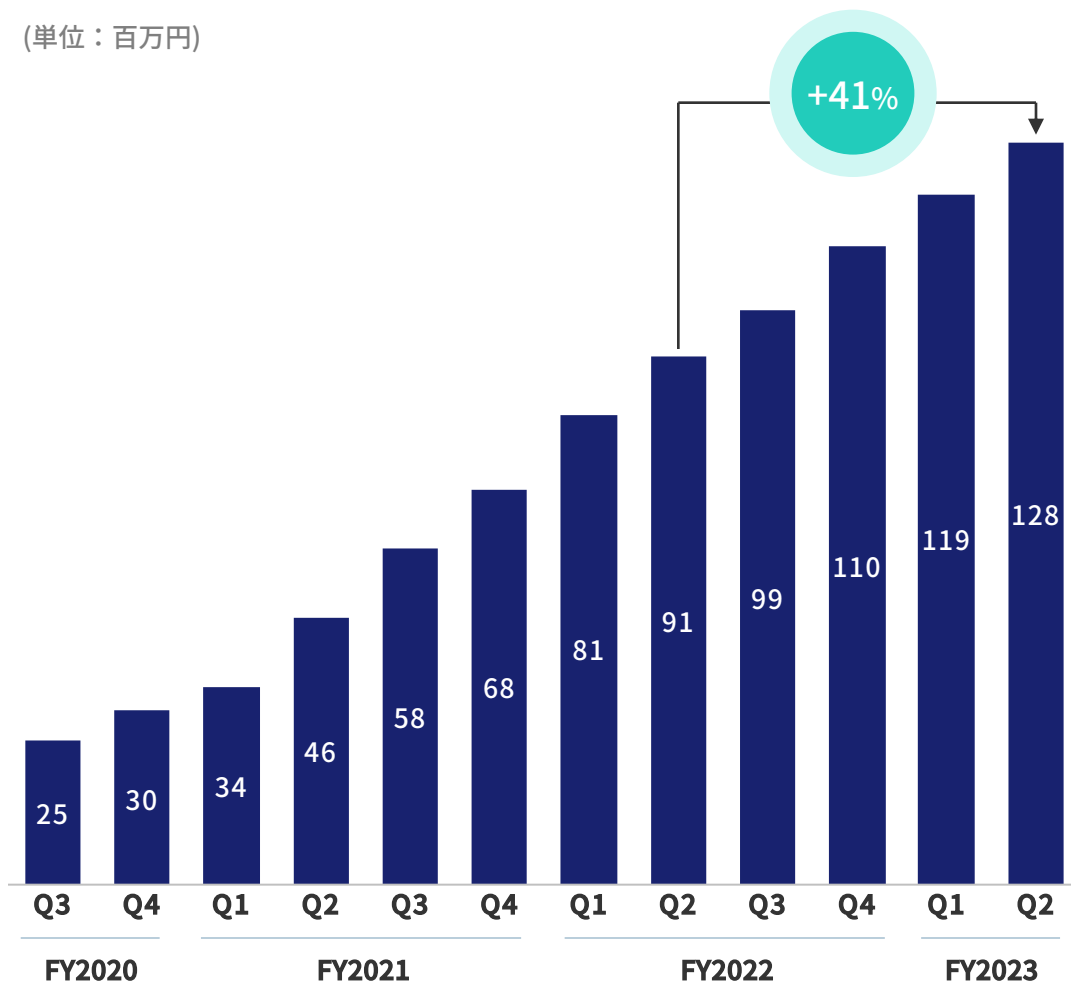


ココナラ法律相談：営業収益・主要KPI（登録弁護士数）

有料登録弁護士数の増加（前年同期比+31%）に伴い、営業収益^{*1}は前年同期比+41%と高い成長率を維持

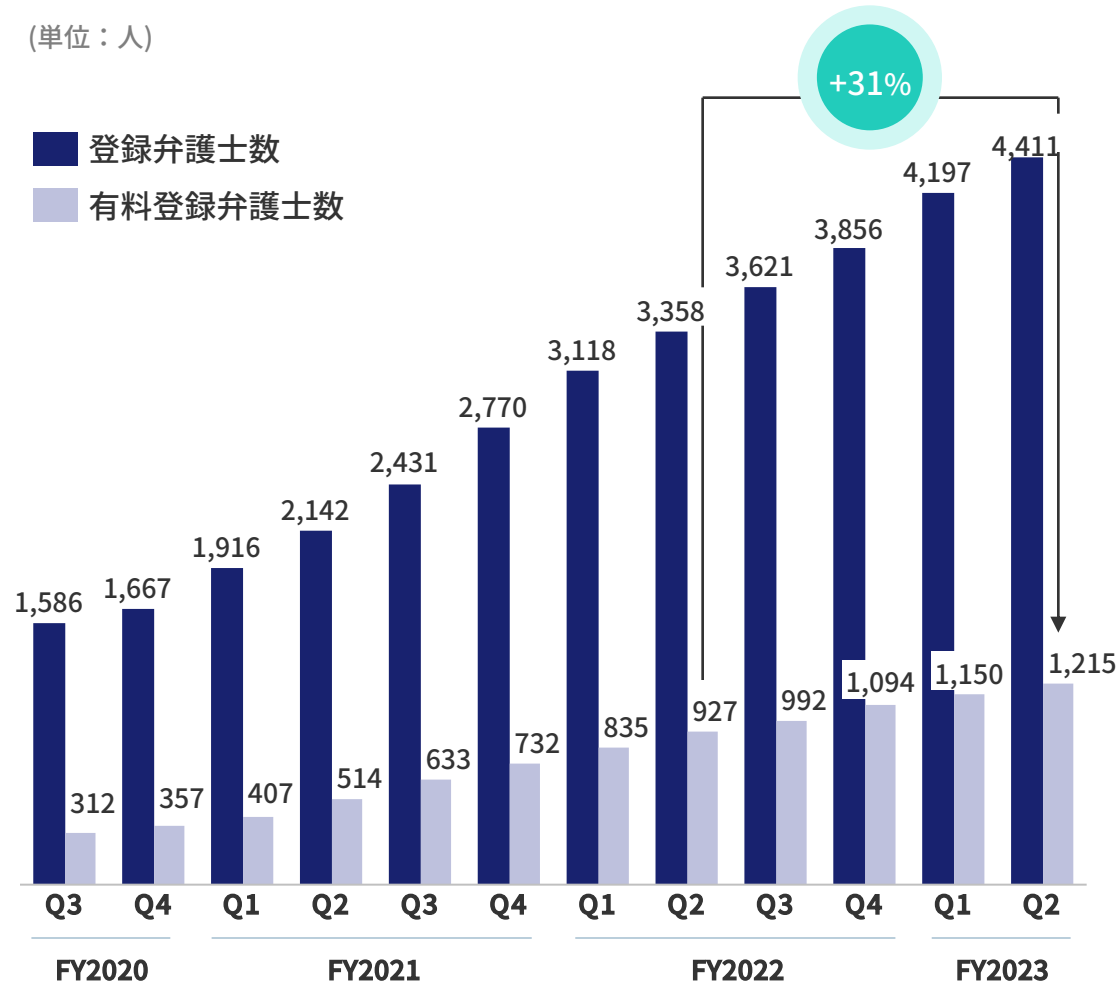
営業収益

(単位：百万円)



登録弁護士数

(単位：人)



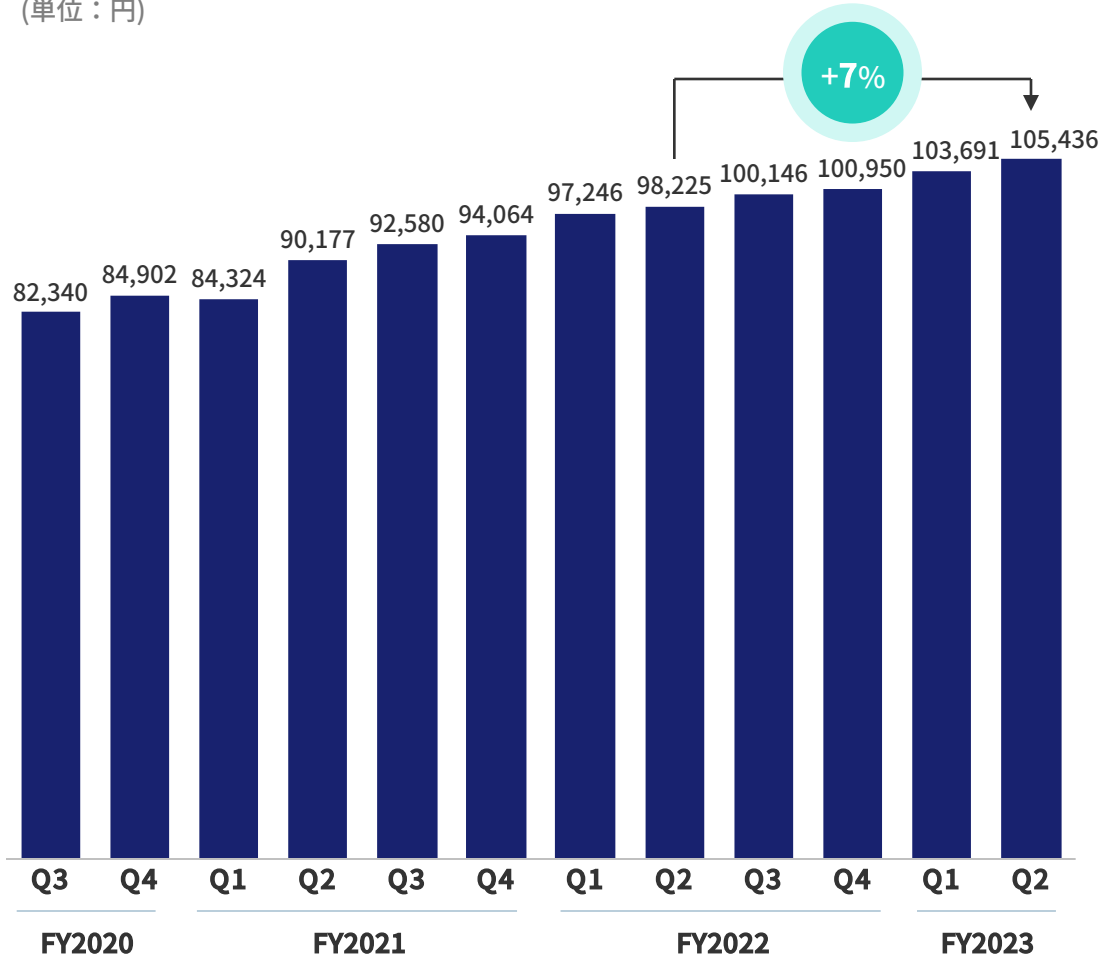


ココナラ法律相談：主要KPI（ARPPU・解約率）

ARPPU^{*1}は前年同期比+7%拡大。弁護士の転職や独立に伴う一時的な解約により、解約率は1.6%と悪化

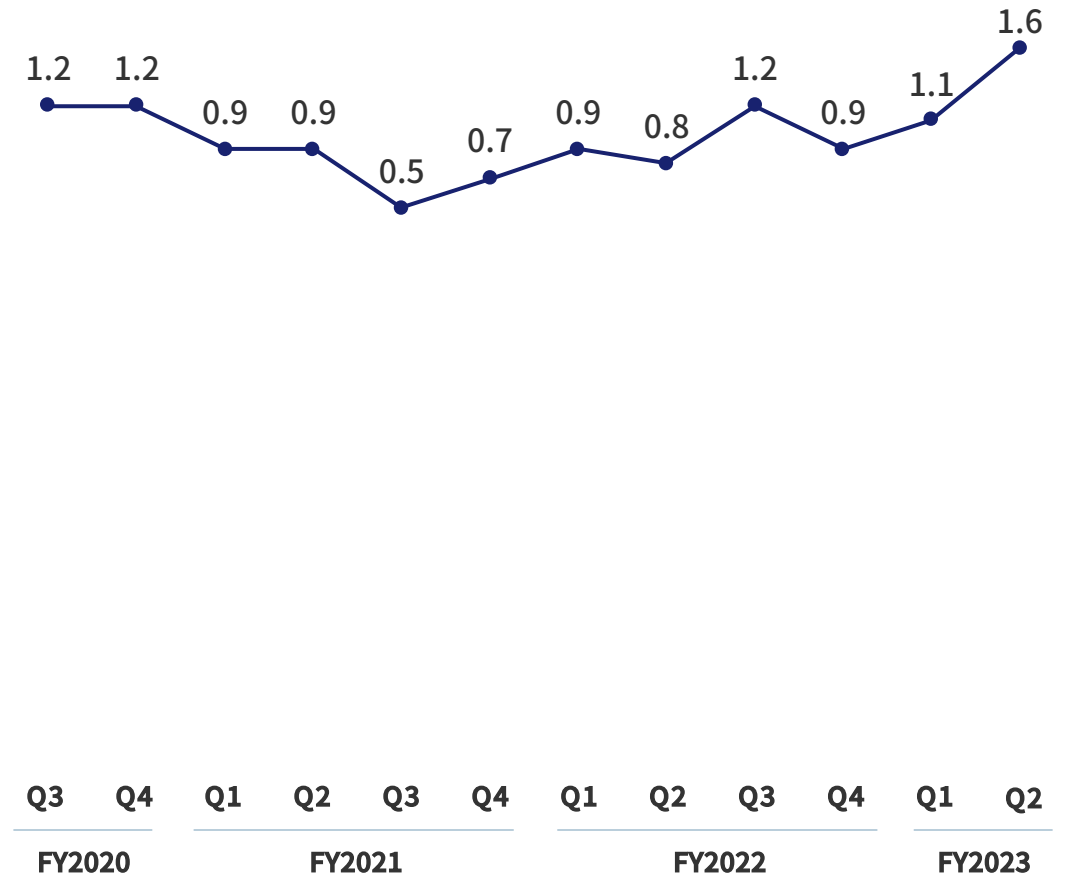
ARPPU

(単位：円)



解約率

(単位：%)



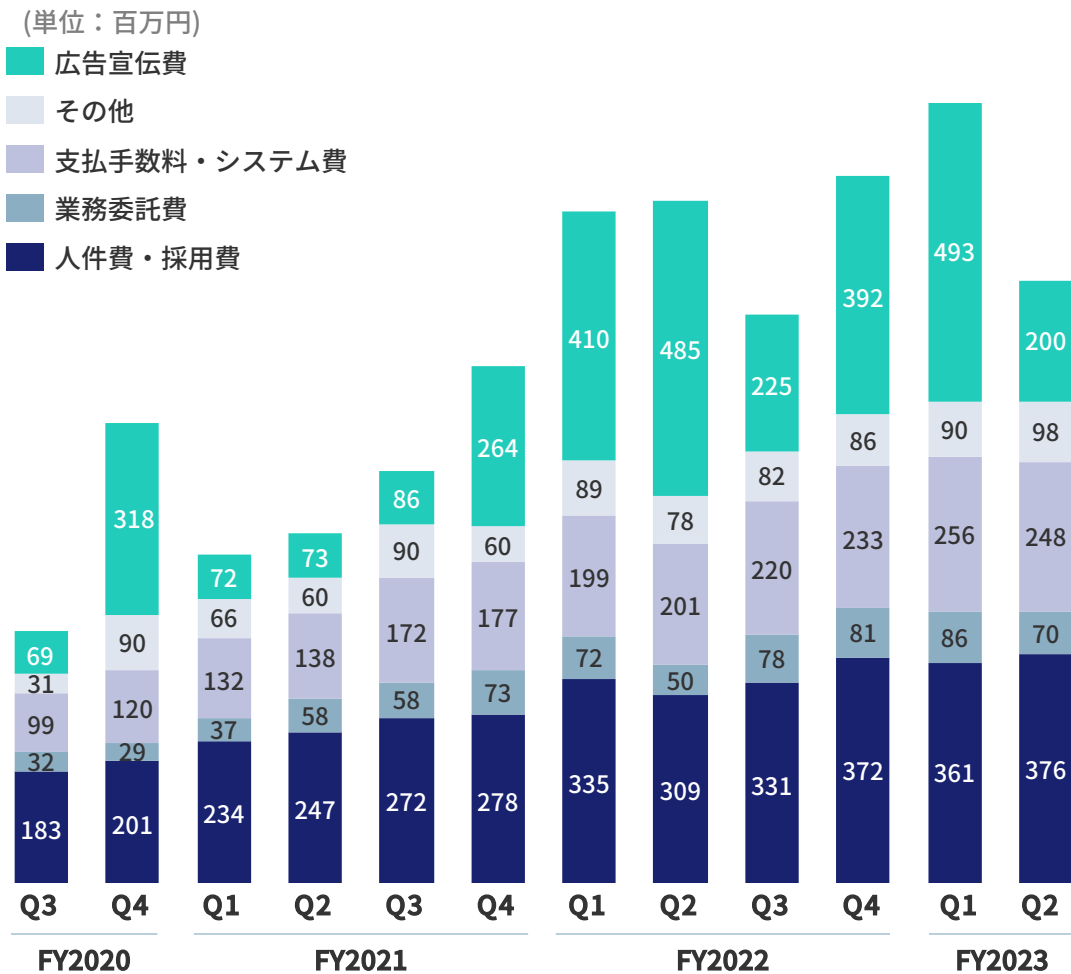
*1: Average Revenue Per Paid User（課金ユーザー1人あたりの売上額）

*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

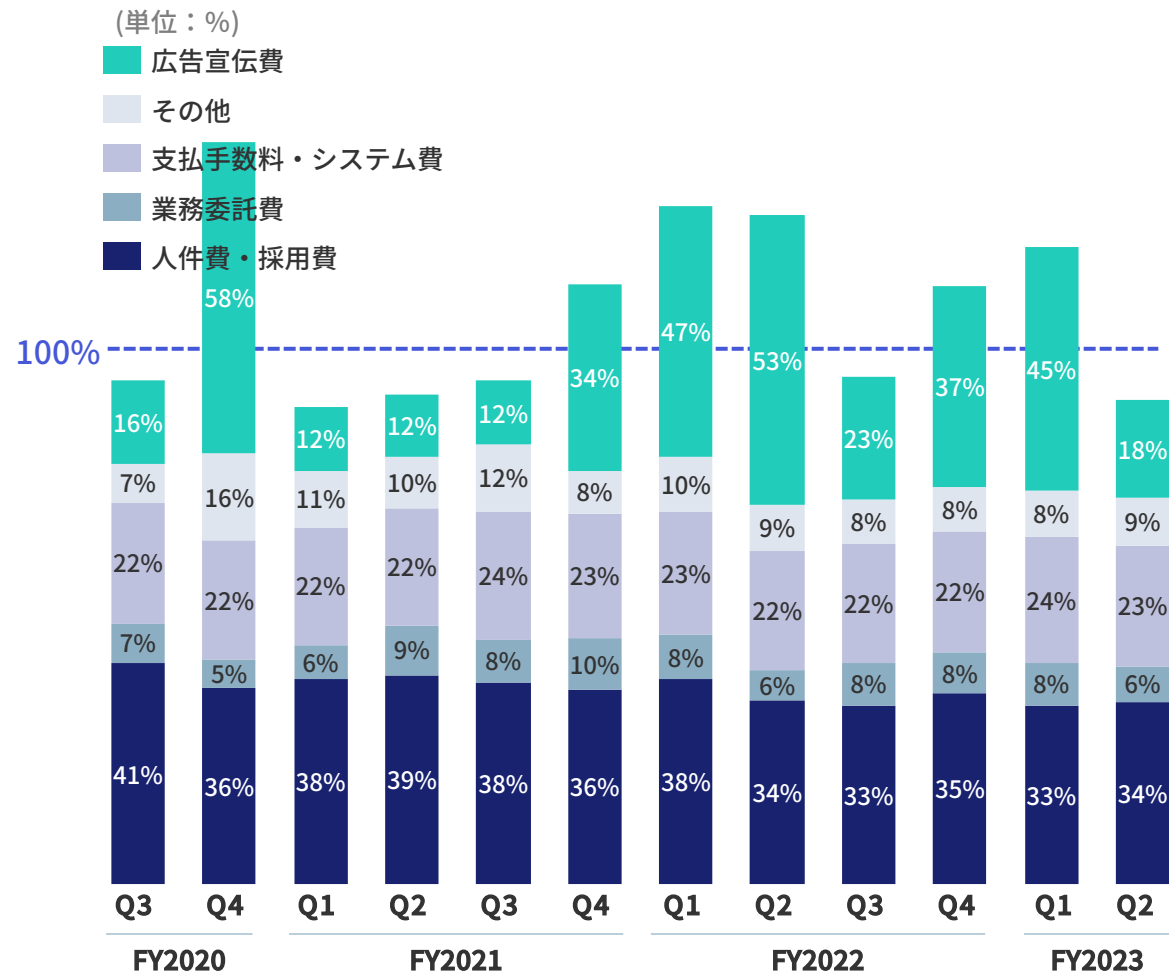
営業費用

TVCMの見送りにより広告宣伝費が減少。今後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



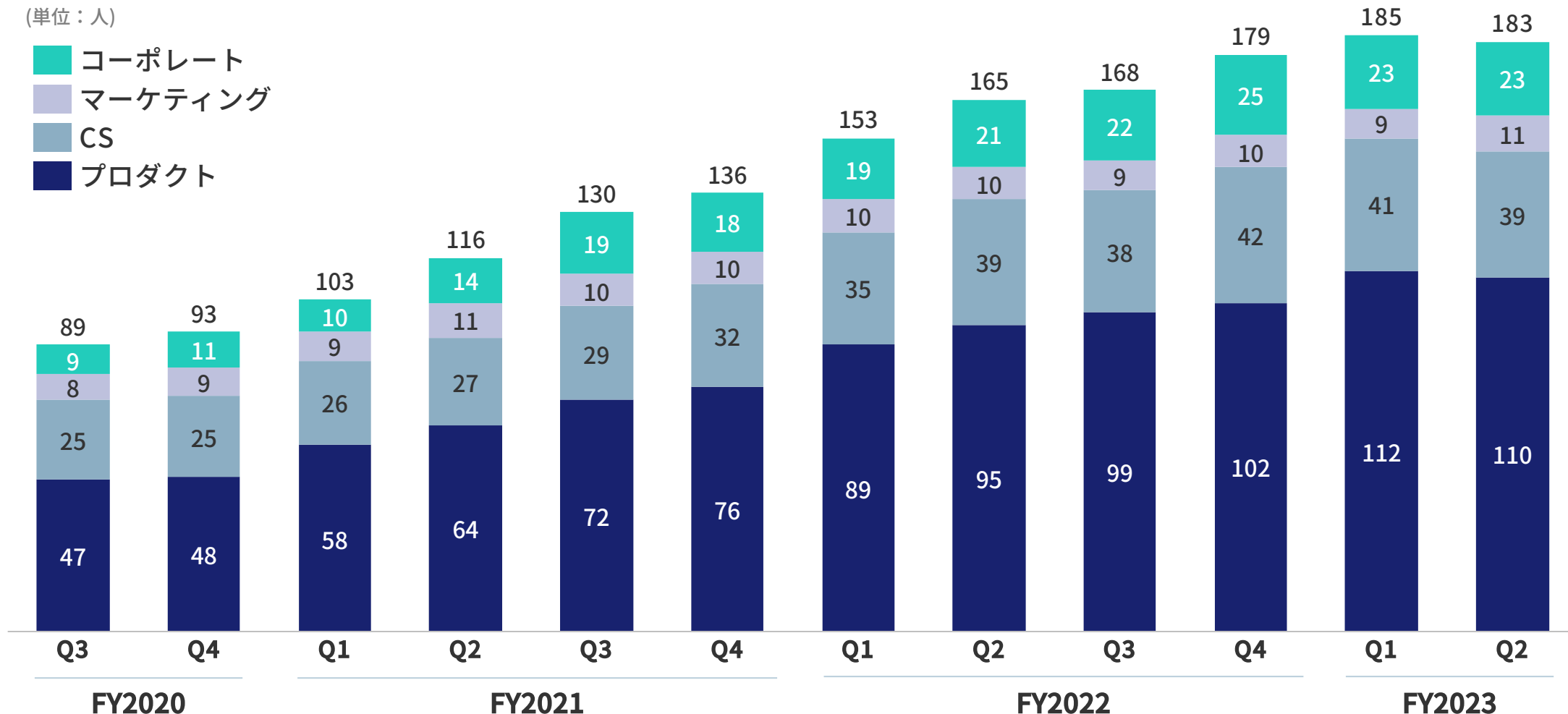


職種別の従業員数

新規事業への投資は継続しつつ、マーケット環境を踏まえた適切な人材投資を行う

(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

2023年2月末（連結）

（単位：百万円）

現預金 3,061	前受金 567
	預り金 887
	その他負債 383
	その他純資産 672
その他資産 1,355	株主資本 1,905



通期業績予想に対する進捗率

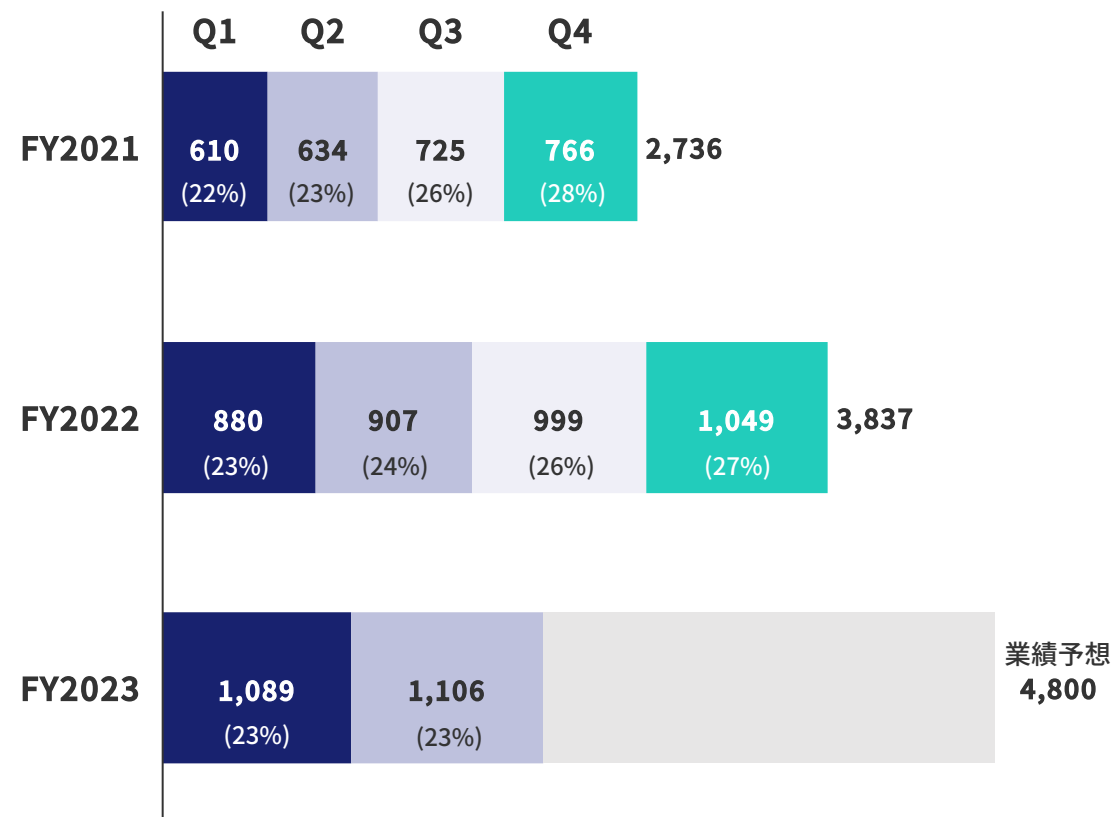
通期業績予想に対する進捗率はFY2021、FY2022と同程度

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 ^{*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	-

営業収益^{*2}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

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

- 流通高で1,000億円を早期に達成

- 変更なし

経営の優先事項

- トップライン成長を最重視

- 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

損益

- TVCM関連費を除いたNon-GAAP 営業利益で黒字を維持

- 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

投資規律

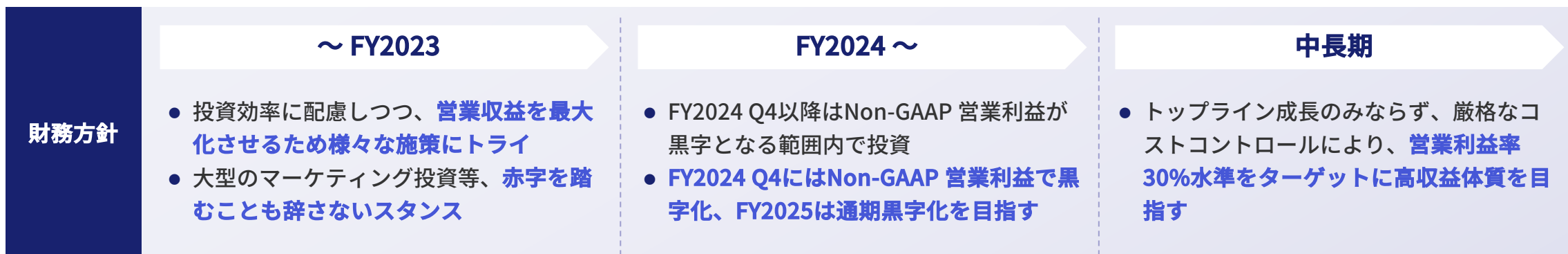
- 投資効率に配慮しつつ、大幅な赤字も辞さない大規模投資
- TVCMの投資回収期間は3年、Webマーケティングは1年以内とする

- 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
- 投資回収期間は変更なし

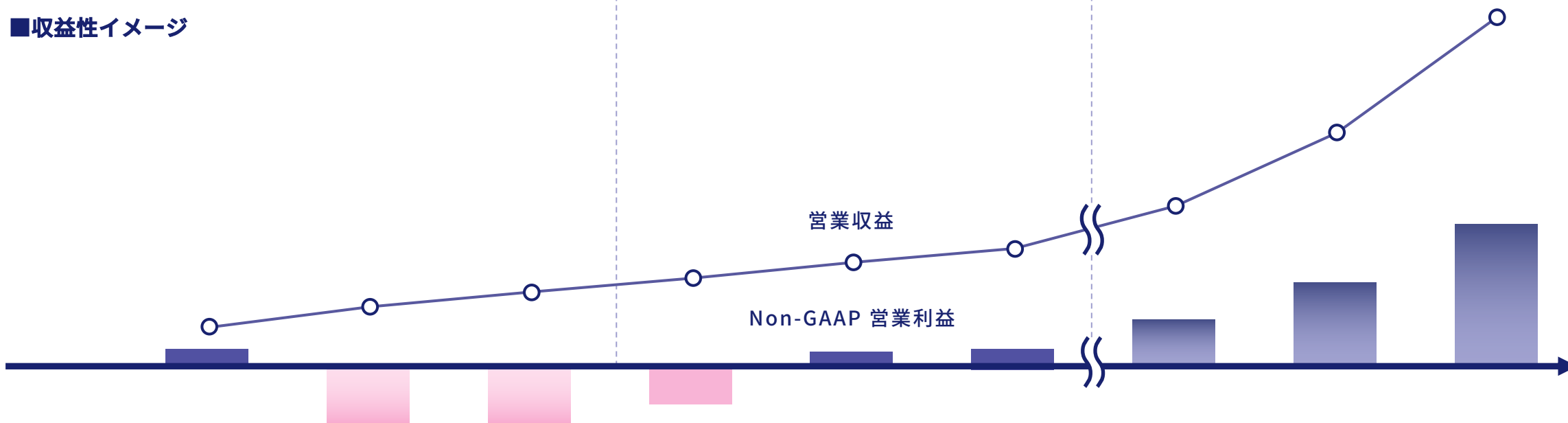


将来の収益性イメージ

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



プロダクトの拡張

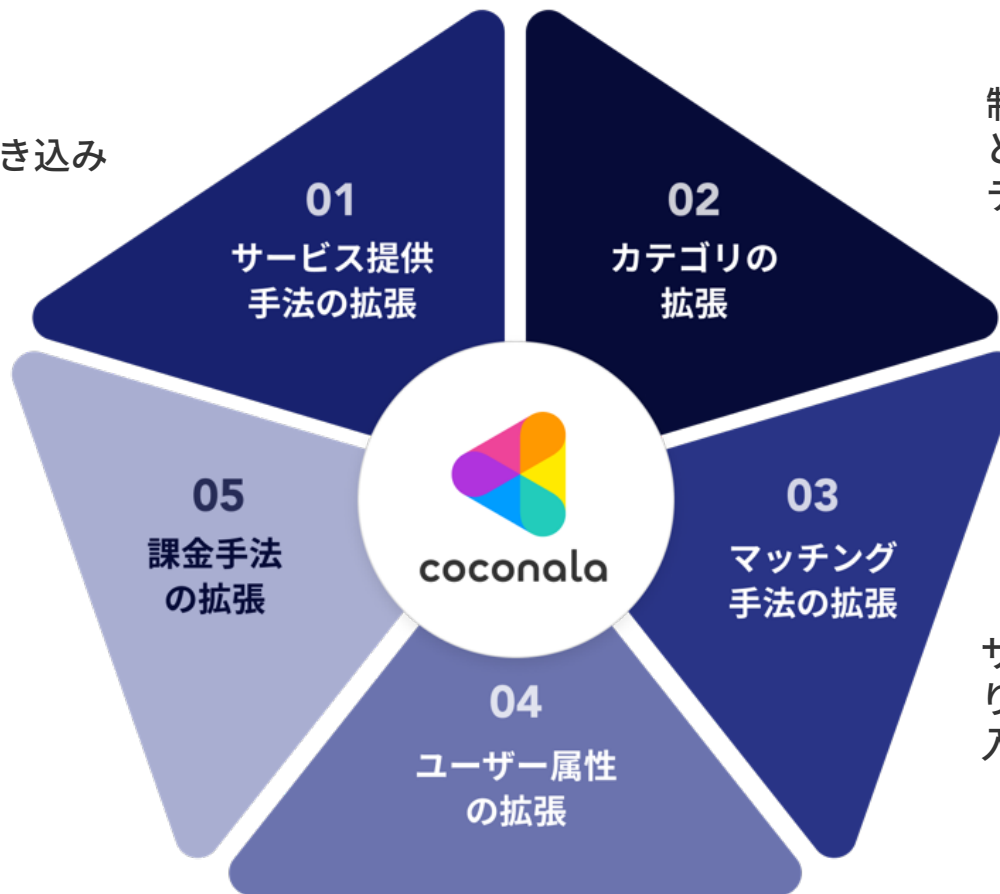
5方面への拡張によりユーザー体験を更にアップデートし、できないことをなくしていく

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

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

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

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



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
(Q2に予約管理機能として開始)
- 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
(Q1にココナラエージェントを開始)

マッピング 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




 オリジナルグッズ・制作代行

コンサル・相談

 法律相談


 ブログ

検討中

学び・占い・エンタメ


 電話・ビデオチャット

周辺サポート

検討中

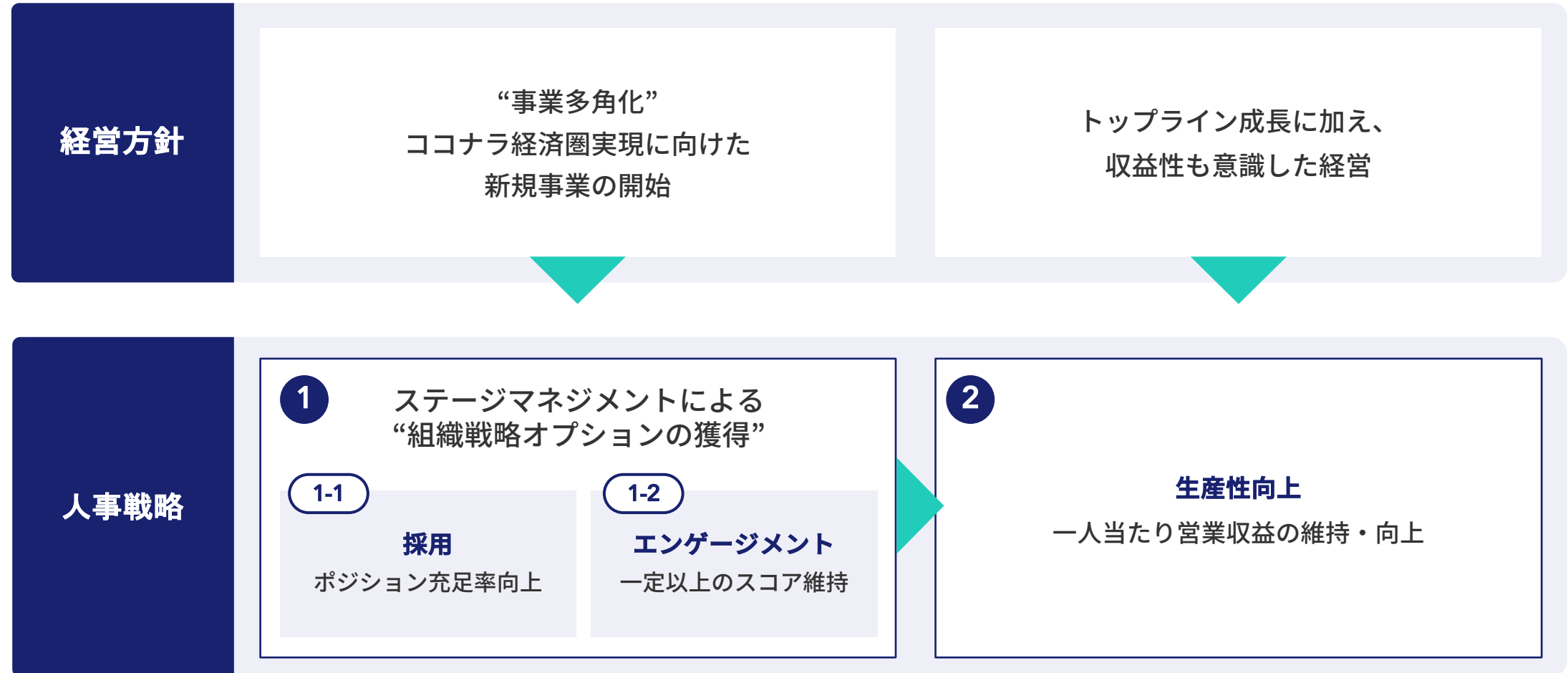
03

トピックス

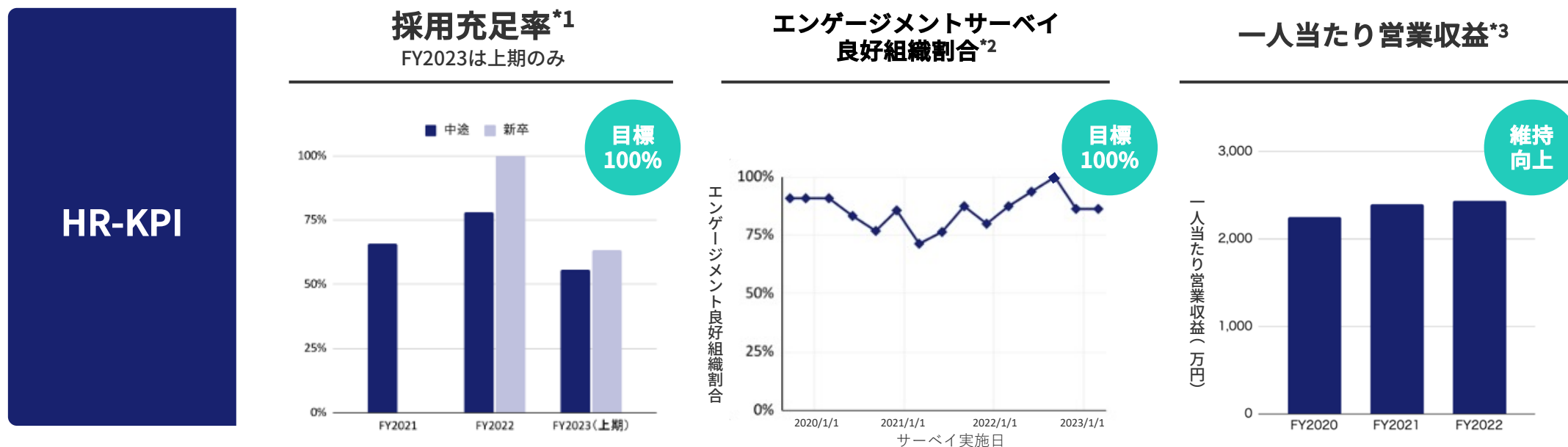
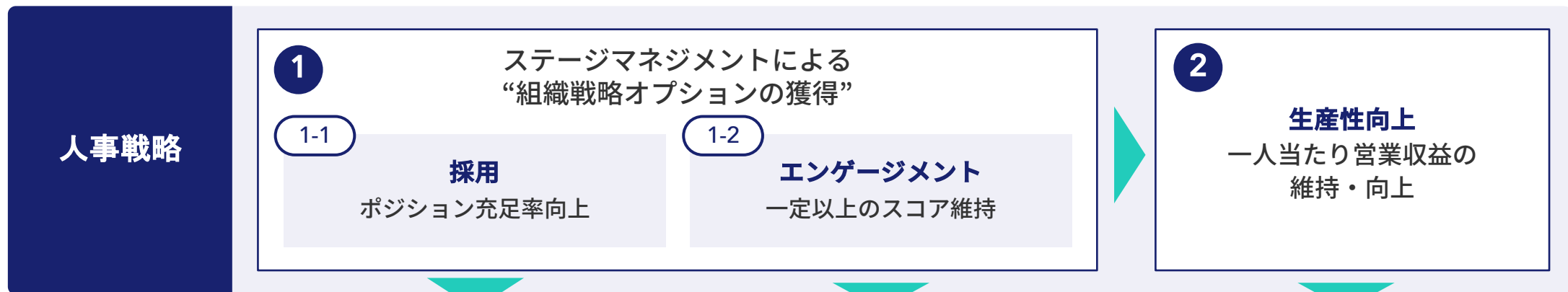


経営方針を実現するための人事戦略

“ココナラ経済圏の実現”という中期経営戦略に沿って、“組織戦略オプションの獲得”という人事戦略を策定
FY2024以降の経営方針を踏まえ、事業多角化・組織拡大局面においても生産性向上の継続を目指す



人事戦略の実現にあたっての重点指標の全体像



*1 採用充足率 = 採用人数 ÷ (期初計画時採用人数 + 期中追加採用人数) × 100 (ハイレイヤー採用・業務委託採用は含まず)

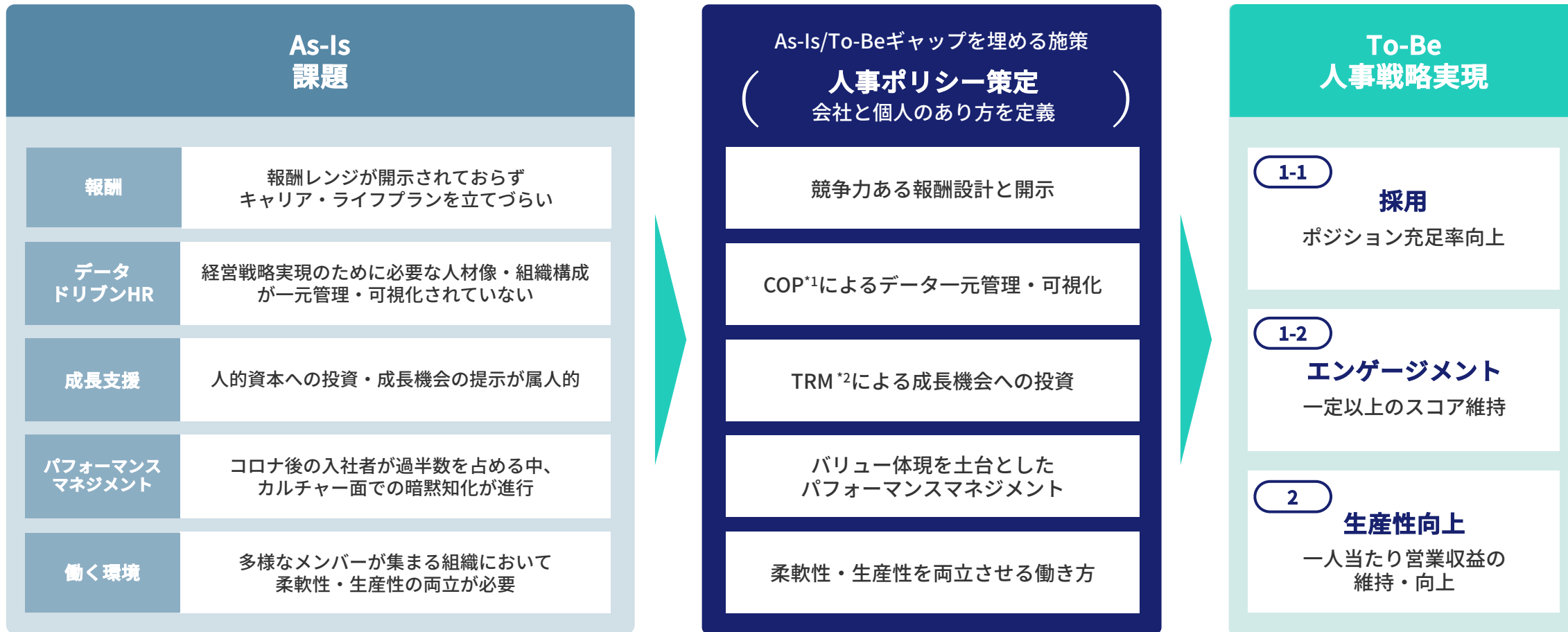
*2 エンゲージメント良好組織割合: 株式会社リンクアンドモチベーションが提供するサービス「モチベーションクラウド」においてレーティングがB以上のグループの割合

*3 ビジネスモデルが大きく変わらない前提。会計基準の変更により中長期的に計算方法変更の可能性あり



As-Is/To-Beギャップと重点取り組みテーマの全体像

人事戦略実現にあたって、各人事施策の軸となる「会社と個人のあり方」を明示した新人事ポリシーを策定
事業・組織の変化に伴い顕在化した課題を解決するため、5つの重点取り組みテーマを設定



*1 COP : Coconala Organization Portfolioの略。組織毎の人材ポートフォリオやコンディションをデータプラットフォームで一元管理・可視化する施策。詳細後述

*2 TRM : Talent Review Meetingの略。経営陣と組織長が、定期的に一人ひとりのWillを起点として成長機会を検討する施策。詳細後述



社外からの評価：「人的資本リーダーズ2022」受賞



人的資本リーダーズ 2022

- 「人的資本調査2022」（企画：一般社団法人HRテクノロジーコンソーシアム、HR総研、MS & ADインターリスク総研株式会社）において、優れた人的資本経営・情報開示に取り組むリーダー企業として「人的資本リーダーズ2022」を受賞
※280社中、10社がリーダーズとして受賞
- 「人的資本調査2022」のサイト
https://www.hrpro.co.jp/human_capital_survey/
- ココナラは、リーダー企業選定審査員による選考の結果、**企業理念と企業の成長ステージにあわせた経営戦略を踏まえて、必要な人事戦略を検討し施策に落とし込んでいる点**が高く評価され、「人的資本リーダーズ2022」に選定されました。

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



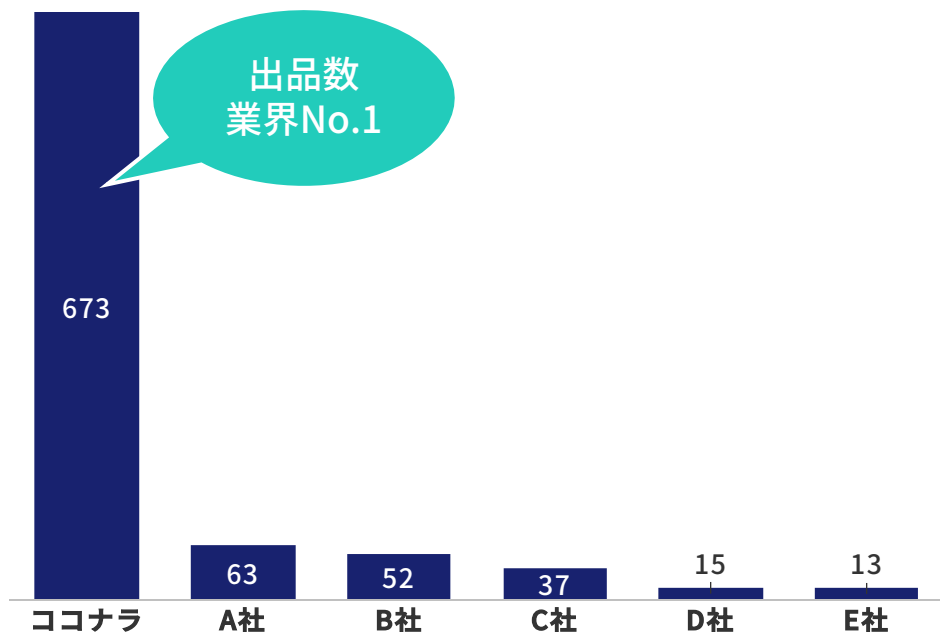


品揃え（サービス出品数とレビュー数）

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

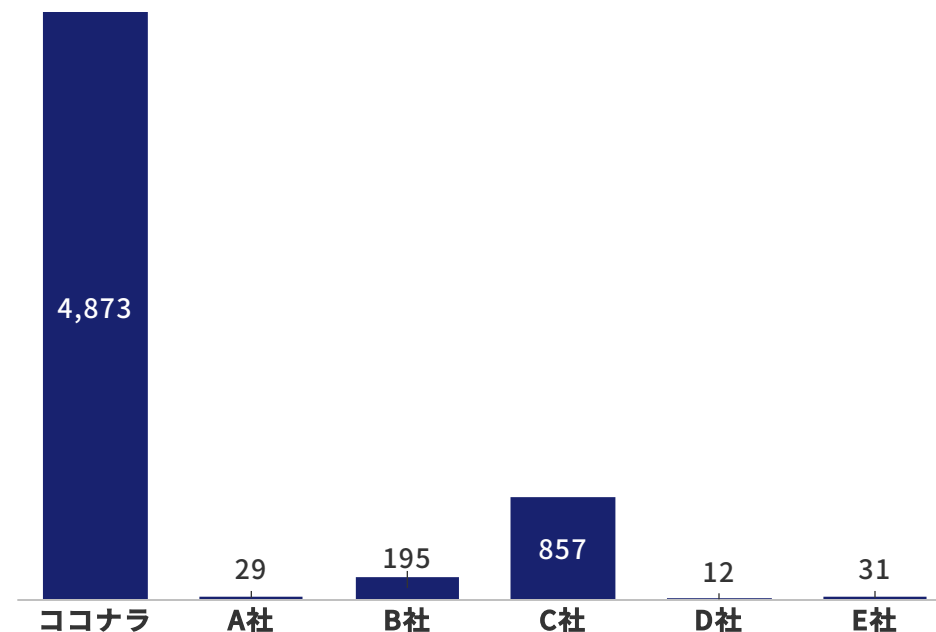
(単位：千件)



*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

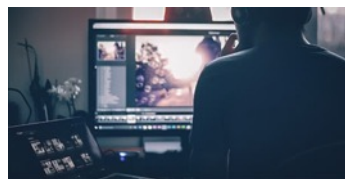
ビジネス
目的

制作

ロゴ作成



動画作成



代行

プレゼン
資料作成



データ分析



コンサル・相談

SNS
マーケティング



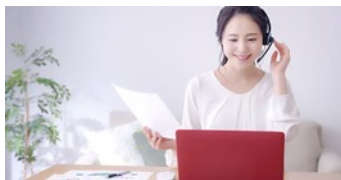
SEO対策



プライベート
目的

学び・ノウハウ

語学
レッスン



キャリア相談



占い・エンタメ

占い



美容相談



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 / 社外取締役（監査等委員）

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（監査等委員）

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。



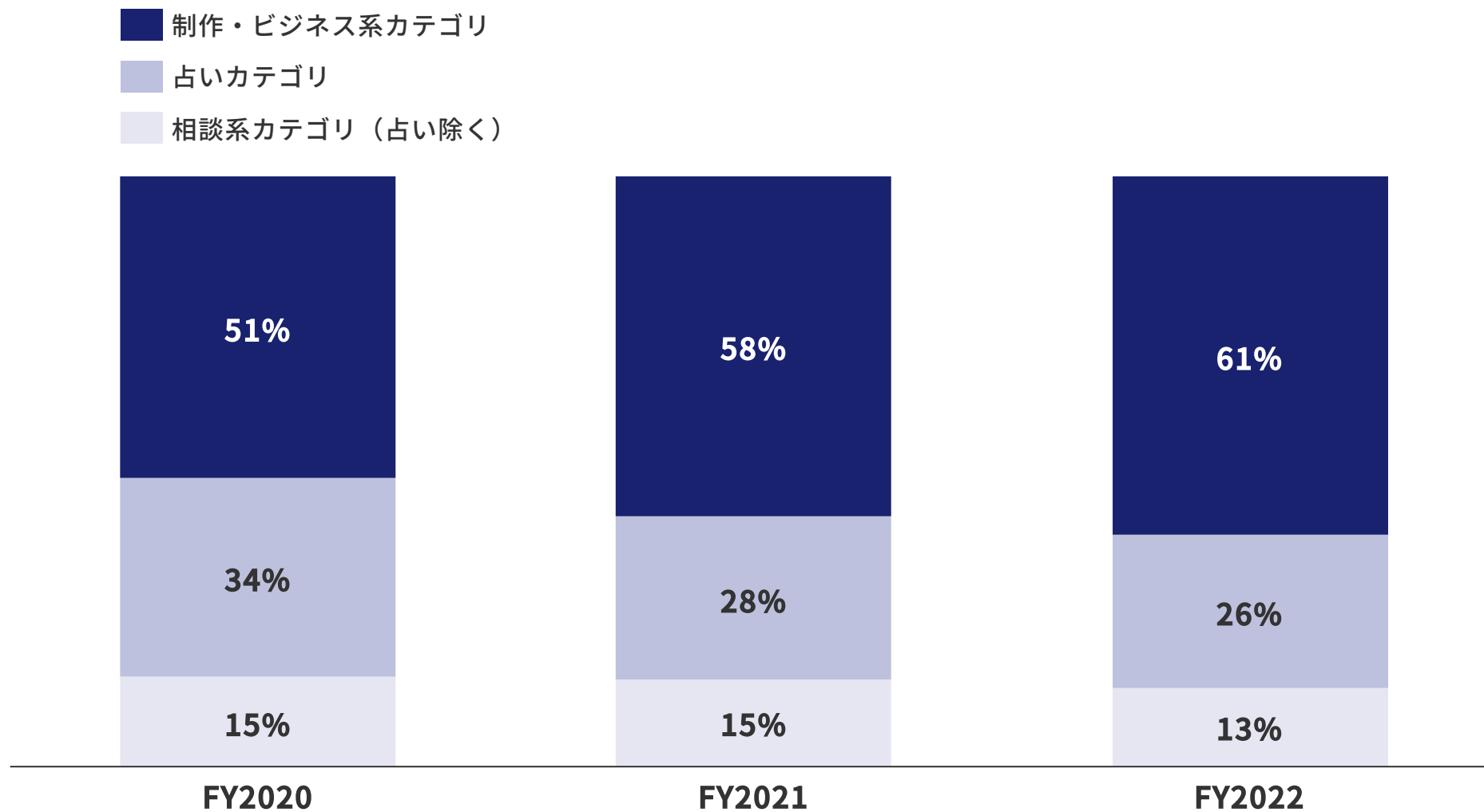
服部 結花 / 社外取締役（監査等委員）

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。



ココナラ：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



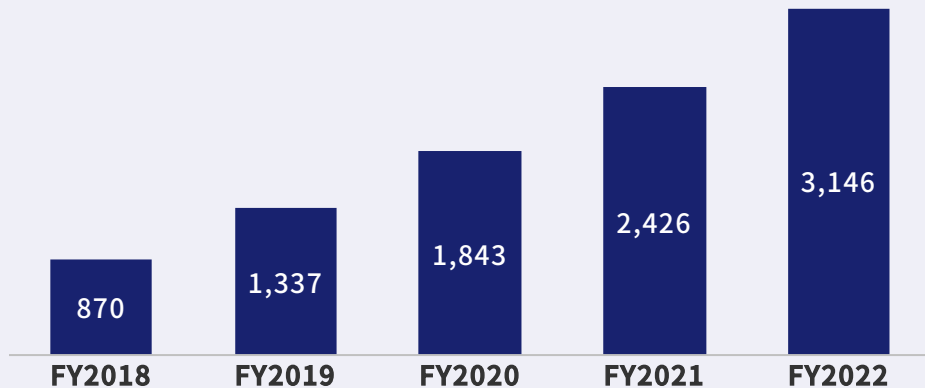


ココナラ：主要KPI（会員登録数・年間購入UU数・サービス出品数・出品者数）

各KPIいずれも順調に成長

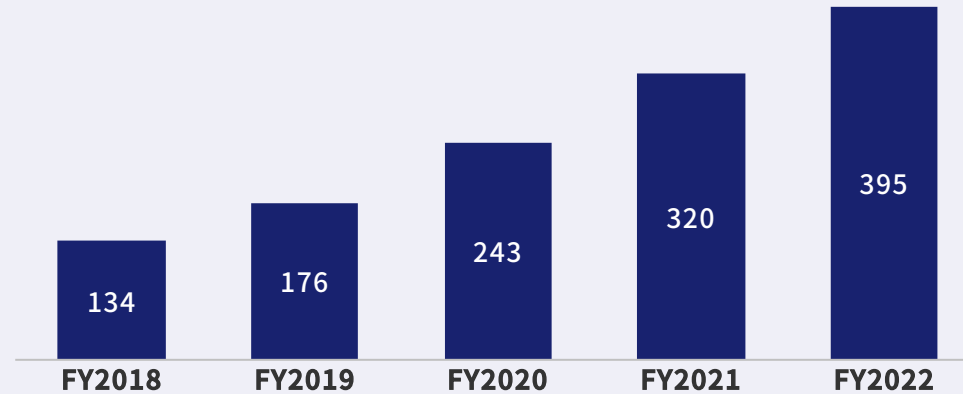
会員登録数（各年度末）

（単位：千人）



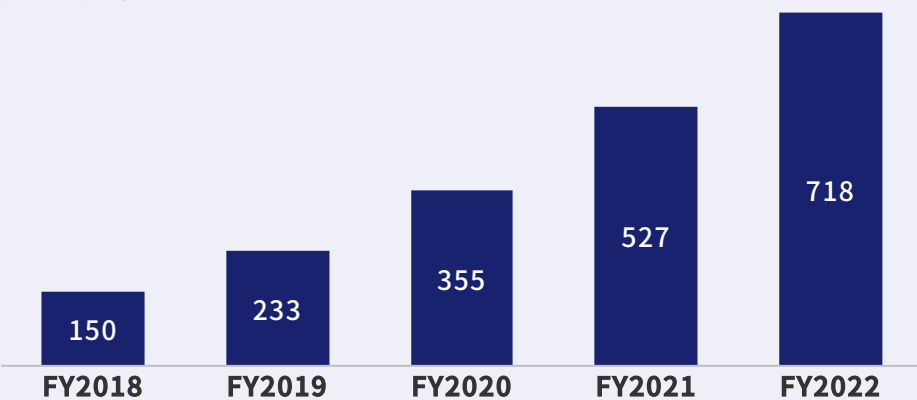
年間購入UU数

（単位：千人）



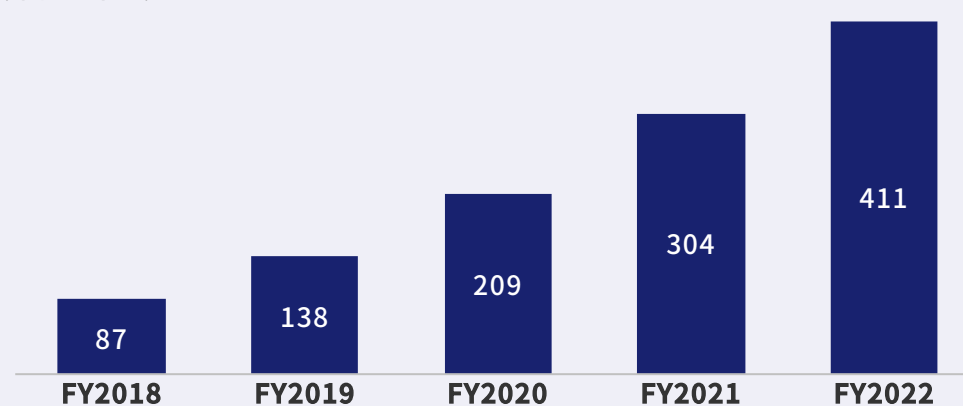
サービス出品数（各年度末）

（単位：千件）



出品者数（各年度末）

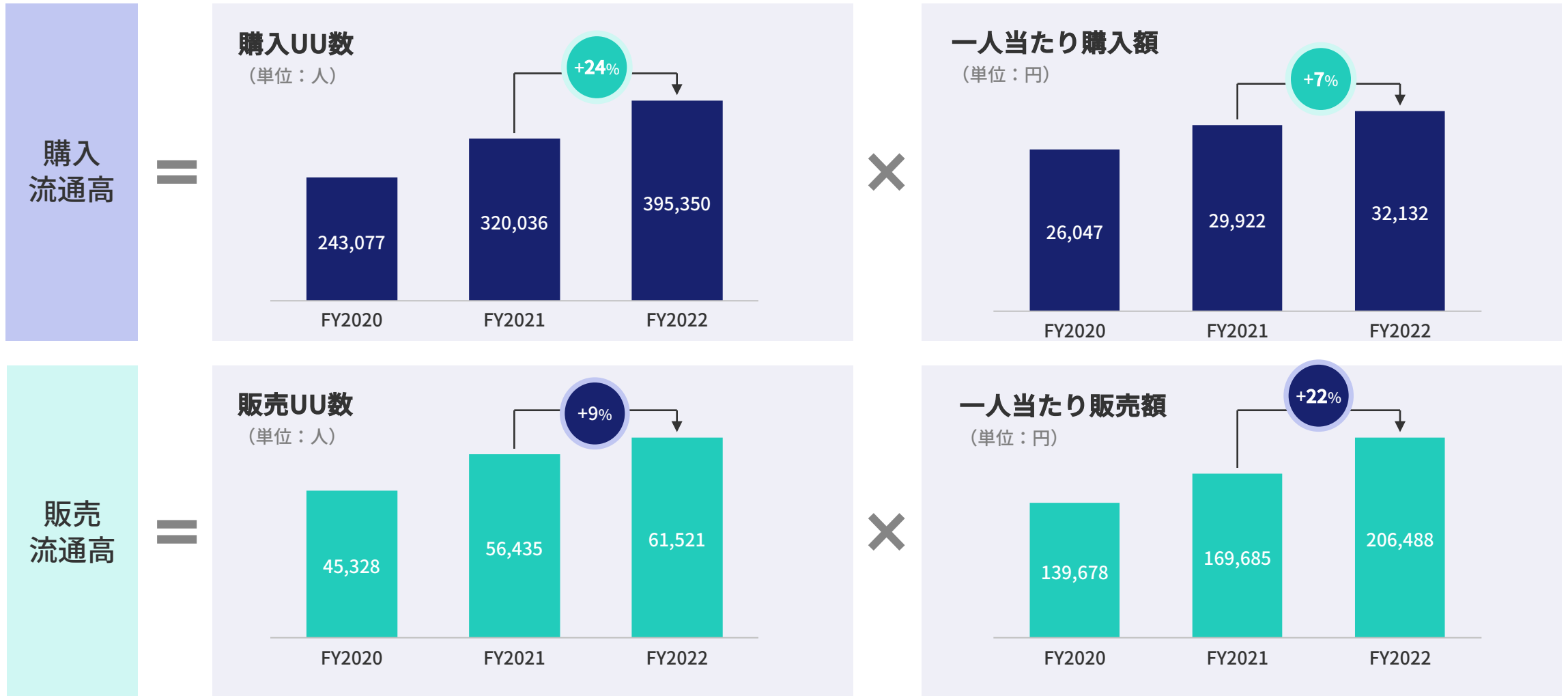
（単位：千人）





ココナラ：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



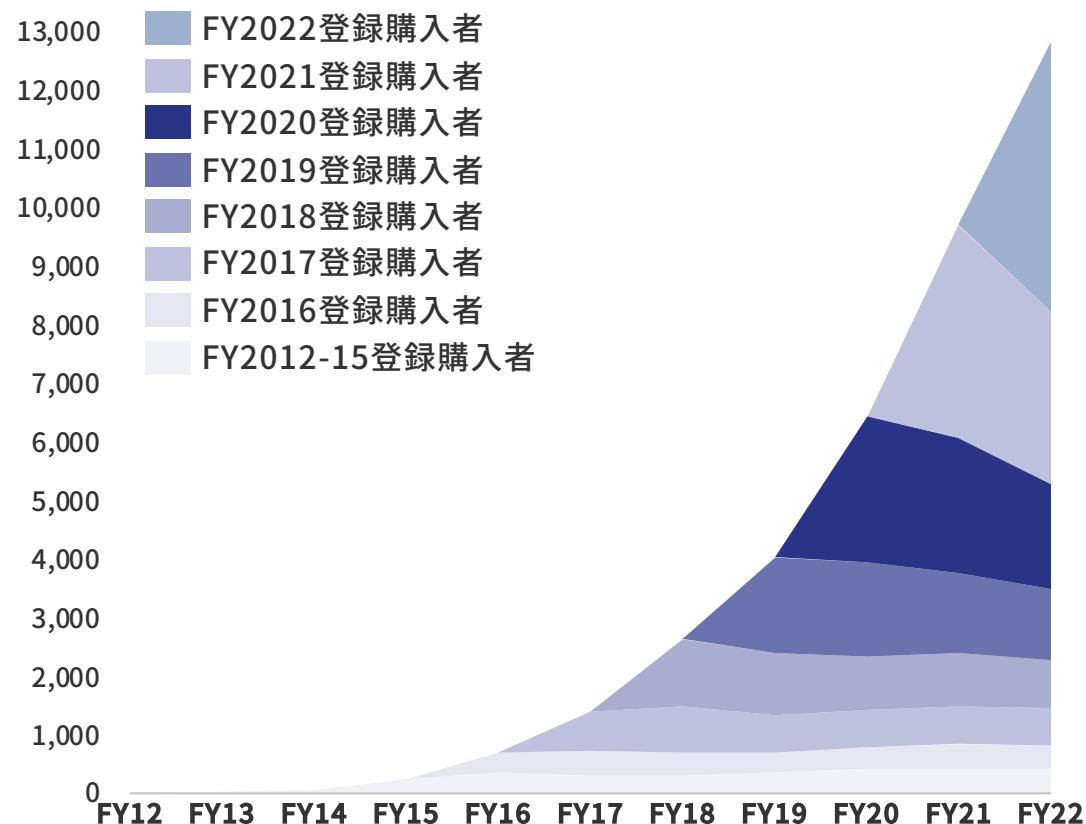


リカーリング型のレベニューモデル

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

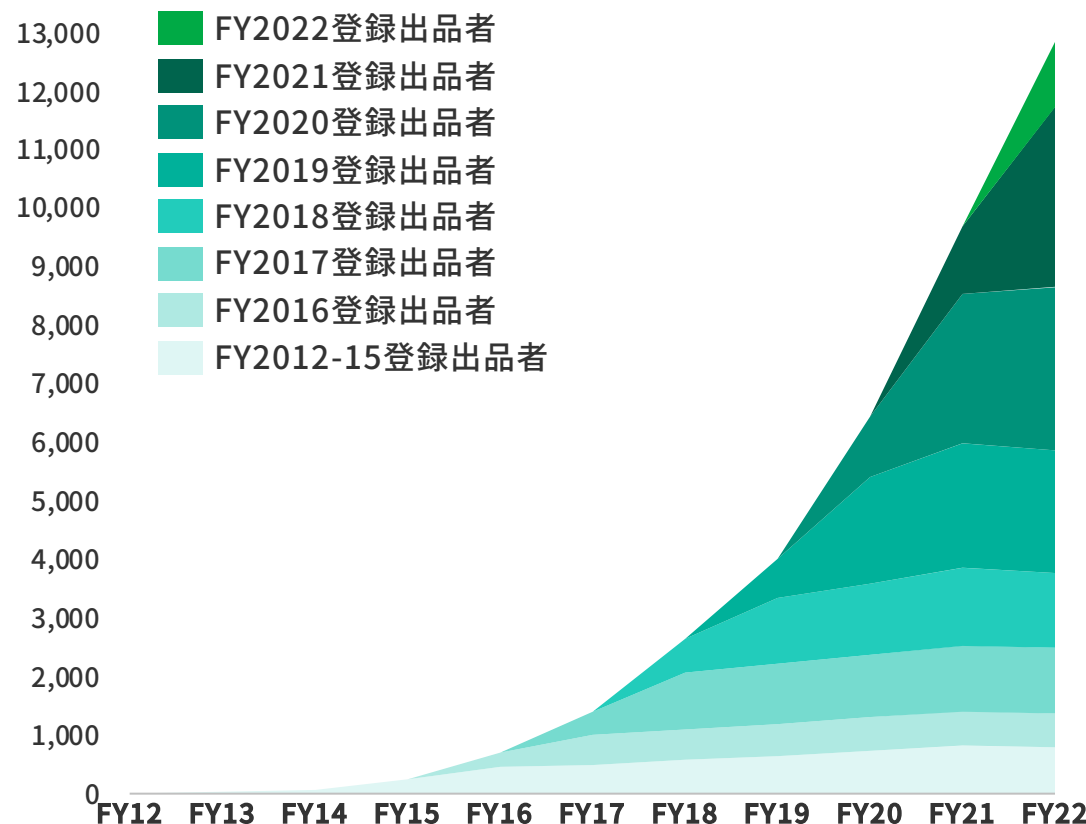
購入者（登録年度別）の流通高*1

(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、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）



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

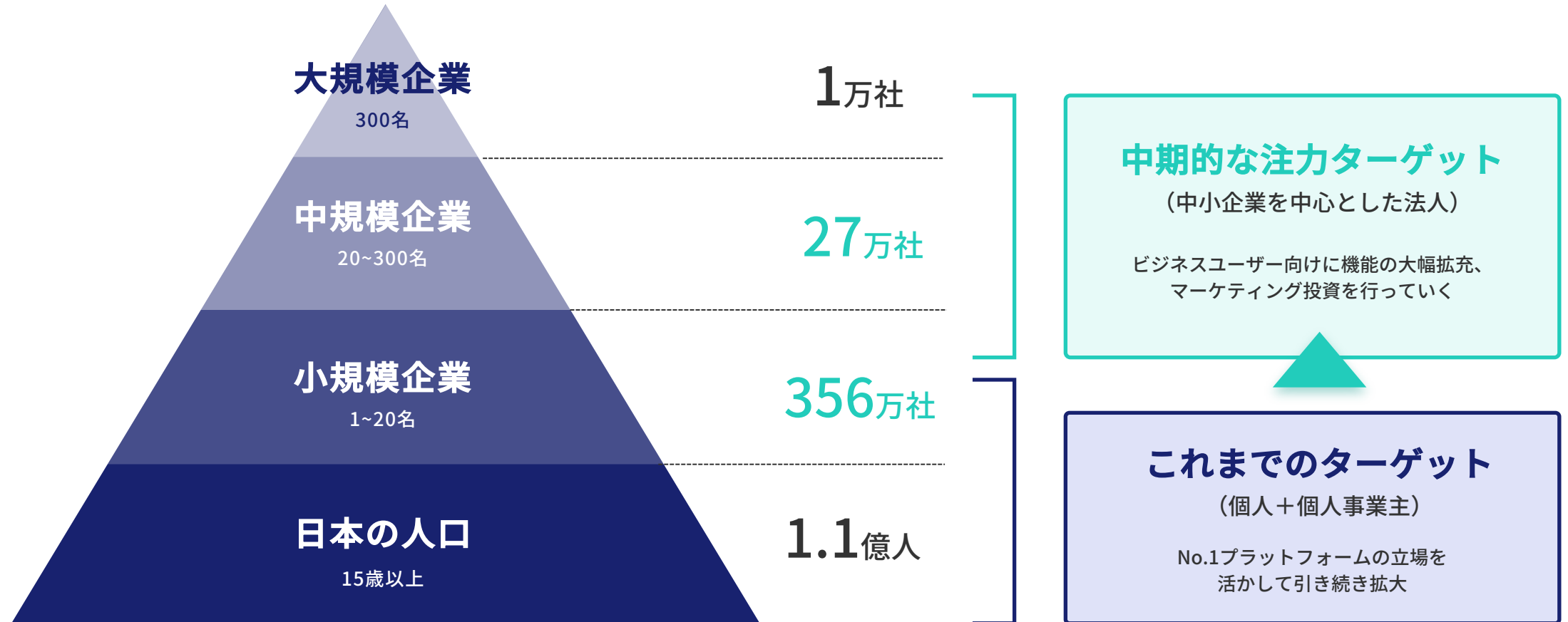


登録者数が増加した際のシステムの安定稼働に向けたシステム投資、運用監視体制の強化



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

- 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

- 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

- 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

- 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

- 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

- 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

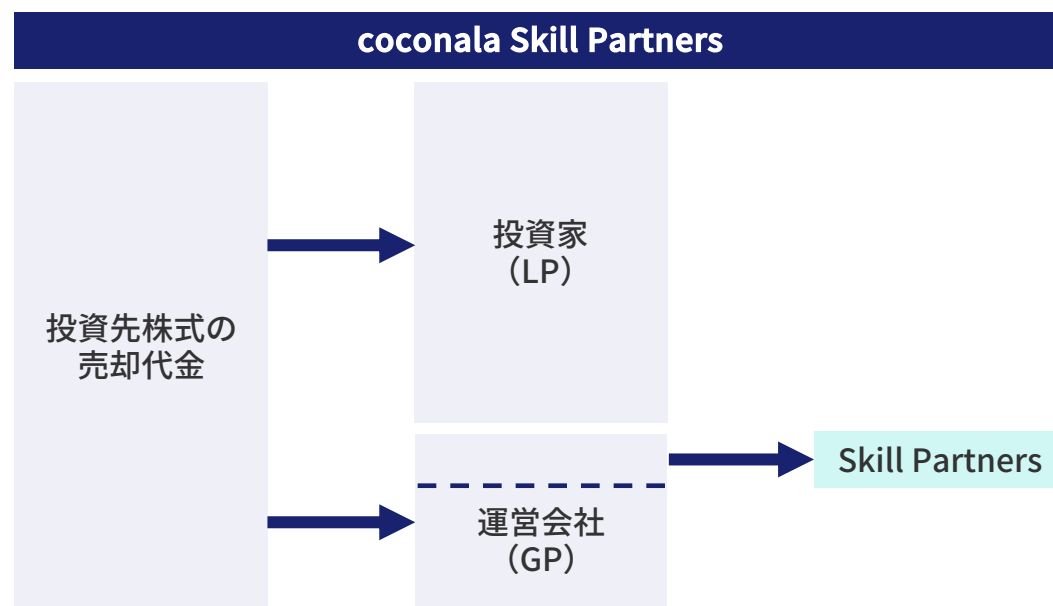
従来の問題点

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



ココナラエージェント：IT人材の業務委託エージェント型サービス

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

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、コロナ渦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

サステナビリティページ

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

<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、気候変動を減らさねばならない課題と捉え、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・役割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排出も主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、当社のサービスが提供するサービスに置き換えることは、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、1社で切替えを行うのではなく、同じテナントビルに入居する2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、自分の得意で強みの強みに立ち、自らも学び、いざいざ「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・未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の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）
- 顧客対応窓口に対する満足度の定期的なモニタリング
- 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
- ユーザーの出品を日報及びAIで日々モニタリングする専門チームの設置（課金化チーム）
- ココナラサイト（ココナラアプリ）上でのユーザーの違反の検出及び通報機能
- 商品別の出品者ID（PRO認定）[「評判の悪い出品者」を特定](#)

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

```

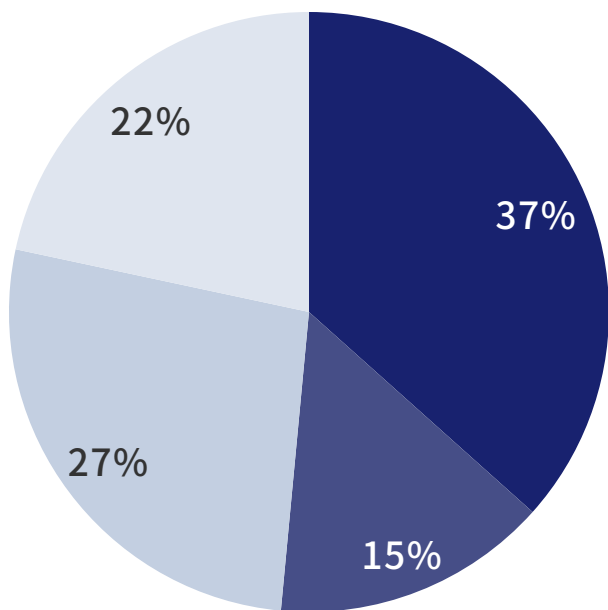
    graph TD
      Shareholders[株主総会] -- 選任・解任 --> Board[取締役会]
      Shareholders -- 選任・解任 --> Auditor[会計監査人]
      Board -- 監督・報告 --> AuditCommittee[監査等委員会]
      Board -- 選任 --> Nominating[指名候補委員会]
      Board -- 選任 --> InternalAudit[内部監査室]
      Board -- 選任 --> RiskCom[リスク・コンプライアンス委員会]
      Board -- 報告 --> Representative[代表取締役]
      Representative -- 報告 --> InternalAudit
      Representative -- 報告 --> RiskCom
      Representative -- 報告 --> Divisions[各事業部門]
      InternalAudit -- 報告 --> Auditor
      RiskCom -- 報告 --> Auditor
      Divisions -- 報告 --> Representative
      Divisions -- 報告 --> RiskCom
      Divisions -- 報告 --> InternalAudit
      Auditor -- 報告 --> Shareholders
      Auditor -- 報告 --> Board
      Auditor -- 報告 --> RiskCom
      Auditor -- 報告 --> Divisions
      Auditor -- 報告 --> External[弁護士・税理士  
その他専門家]
      External -- 助言・助言 --> Auditor
  
```

取締役会

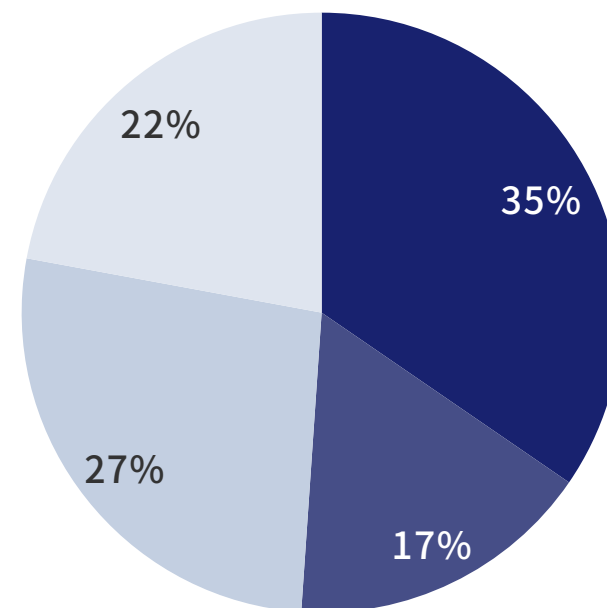
当社の取締役会は取締役・監査等委員である取締役を併せ、13名うち社外取締役1名及び監査等委員である取締役2名（うち社外取締役1名）で構成されており、経営上の重要決定機関として、取締役会権限に別して重要事項を決議し、取締役による業務執行を監督しております。取締役会は毎月1回定期的に開催するほか、必要に応じて臨時取締役会を開催しております。

株主構成の変化

2022年8月末



2023年2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

*1: 機関投資家（国内） = 金融機関+金融商品取引業者、機関投資家（海外） = 個人を除く外国法人等

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