

# COMPANY RESEARCH AND ANALYSIS REPORT

|| 企業調査レポート ||

## ココナラ

### 4176 東証グロース市場

企業情報はこちら >>>

2022 年 11 月 28 日 (月)

執筆：客員アナリスト

佐藤 譲

FISCO Ltd. Analyst **Yuzuru Sato**



FISCO Ltd.

<https://www.fisco.co.jp>

## 目次

|                      |    |
|----------------------|----|
| ■ 要約                 | 01 |
| 1. 2022 年 8 月期の業績概要  | 01 |
| 2. 2023 年 8 月期の業績見通し | 01 |
| 3. 成長戦略              | 02 |
| ■ 会社概要               | 03 |
| 1. 会社沿革              | 03 |
| 2. ビジネスモデルと強み        | 04 |
| ■ 業績動向               | 11 |
| 1. 2022 年 8 月期の業績概要  | 11 |
| 2. 財務状況と経営指標         | 18 |
| 3. ココナラスキルパートナーズについて | 19 |
| ■ 今後の見通し             | 21 |
| 1. 2023 年 8 月期の業績見通し | 21 |
| 2. 今後の成長戦略           | 23 |
| ■ 株主還元策              | 27 |

## 要約

### 2023 年 8 月期は潜在需要の大きいビジネス市場の開拓に本格的に着手

ココナラ<4176>は2012年の設立で、個人が持つ多様な知識・スキルをオンラインで売買するマッチング型プラットフォーム「ココナラ」のサービスを提供している。当初は「占い」を中心とした相談・プライベート系が中心であったが、ここ2～3年はフリーランスや副業需要を取り込みながら制作・ビジネス系カテゴリ（デザイン、Webサイト制作等）が大きく成長し、サービスのマッチング型ECプラットフォームとして圧倒的なポジションを確立している。販売額の25%※を同社が手数料として受け取り、これが営業収益となる。登録会員数は2022年8月末で314万人。2021年3月に東京証券取引所（以下、東証）マザーズ市場に上場し、2022年4月に東証グロース市場に移行した。

※販売額に対して出品者から20%、購入者から5%の手数料を徴収（税抜）。電話相談サービスに関しては手数料率が約50%となる。

#### 1. 2022 年 8 月期の業績概要

2022年8月期の連結業績は、営業収益で前期比39.7%増※<sup>1</sup>の3,837百万円、営業損失で515百万円（前期は89百万円の利益）となった。「ココナラ」の流通高は制作・ビジネス系を中心に同32.5%増の12,718百万円と想定レンジの上限で着地し、営業収益は同36.0%増の3,455百万円と好調に推移した。流通高の6割を占める制作・ビジネス系が同40.0%増と高成長が続いたほか、相談・プライベート系も同22.7%増と順調に拡大した。積極的なマーケティング施策が奏功し、KPIとしている購入UU数※<sup>2</sup>が同23.5%増となったほか、1人当たり購入額も平均単価の高い制作・ビジネス系の成長により同7.4%増となるなどココナラ経済圏が着実に広がっていると言える。費用面では、テレビコマーシャル（以下、TVCM）を中心に広告宣伝費が同1,016百万円増加したほか、積極的な人材採用により人件費・採用費が同316百万円増加したため損失額は拡大したものの、TVCM関連費用950百万円を除いた営業利益は継続して黒字を維持している。

※<sup>1</sup> 2022年1月にベンチャー投資を行う（株）ココナラスキルパートナーズを設立したことに伴い連結決算を開始。前期の単体業績との比較。

※<sup>2</sup> 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. 2023 年 8 月期の業績見通し

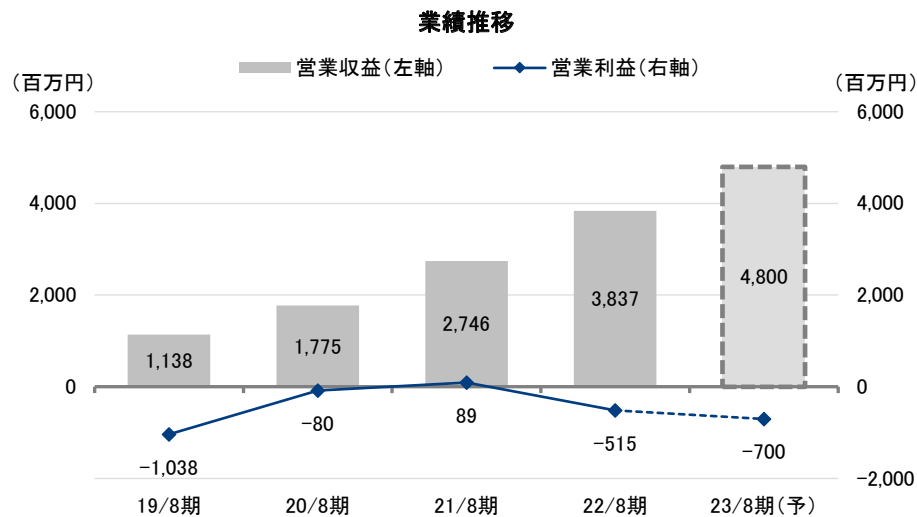
2023年8月期の連結業績は営業収益で前期比25.1%増の4,800百万円、営業損失で700百万円（前期は515百万円の損失）を見込んでいる。「ココナラ」の流通高は、リオープンングの影響で上期に伸び率が20%台前半に鈍化するものの、下期以降は法人顧客獲得施策の効果が顕在化し伸び率も再加速すると見られ、通期では前期比25.0%成長を見込んでいる。法人顧客開拓施策としては、タクシー広告などビジネスユースを意識したマーケティング施策を開始したほか、金融機関とのアライアンス戦略による小規模企業（従業員1～20名）の開拓、セールス人材の採用による大企業の開拓を推進する。また、2023年1月より新規事業としてITフリーランス向け業務委託案件の紹介サービス「ココナラエージェント」を開始する。既存の「ココナラ」では扱えなかった月次稼働型のマッチングが可能となり、法人ユーザーのさらなる利用拡大が期待される。費用面では広告宣伝費が前期並みの水準となるが、人件費・採用費が増加するほかサーバー費用や新規サービスの開発費用、株式報酬費用の増加などが損失拡大要因となる。

### 3. 成長戦略

同社がターゲットとするオンライン完結型のサービス EC 市場は、2020 年の 1,000 億円規模から 2030 年には EC 化率上昇や法人利用の浸透に伴って 9,600 億円～ 1.6 兆円に拡大する可能性があると同社は試算している。将来的に「ココナラ」を Amazon や楽天市場のような圧倒的強さを有する総合カテゴリ型のサービス EC プラットフォームに育成することを目指しており、中長期の収益目標として流通高 1,000 億円、営業利益率 30% の水準を掲げている。今後も年率 25% で成長したとすると 2031 年 8 月期には 1,000 億円を達成できることになる。テイクレート（営業収益÷流通高）を 25% とすると営業収益は 250 億円規模に拡大することになる。目標達成のカギを握るのは潜在市場の大きい法人会員の開拓にあると弊社では見ている。法人会員数は現在 2 万社を超えたが、国内には 300 万社を超える小規模企業がある。2023 年 8 月期から本格的に取り組むアライアンス戦略やセールスによる開拓、新規サービスの開始により、こうした潜在市場を開拓することができれば流通高の拡大ペースも一段と加速する可能性があり、その動向が注目される。

#### Key Points

- ・ 2022 年 8 月期の営業収益は前期比 39.7% 増と期初計画を上回って着地
- ・ 2023 年 8 月期は法人ユーザーの開拓に注力し、流通高で 25% 成長を目指す
- ・ 「ココナラ」の流通高 1,000 億円、営業利益率 30% を経営目標に掲げ積極投資を継続方針



注：22/8 期より連結業績  
出所：決算短信よりフィスコ作成

## ■ 会社概要

### 個人の知識・スキル・経験を商品化し、 オンライン販売するプラットフォーム「ココナラ」の開発・運営企業

#### 1. 会社沿革

同社は 2012 年 1 月に現 代表取締役会長※の南 章行（みなみ あきゆき）氏が、個人をエンパワーメントするためのサービスを提供する目的で設立した。南氏は金融業界に従事する傍らで、個人のスキルをボランティア活動に生かすための NPO 法人の立ち上げに参画した経験から、これをビジネスとして展開していくことを決意して起業した。

※ 2022 年 11 月 29 日開催予定の取締役会にて取締役会長に異動し、今後は指名報酬委員会の委員長として経営を監視・監督する予定。

2012 年 7 月に、CtoC のマッチング型プラットフォーム「ココナラ」をリリースし、当初は「占い」などの相談・プライベート系が大半を占めていたが、徐々に Web サイト制作や Web デザインなど制作・ビジネス系のカテゴリが増え始め、現在では多岐にわたるスキルサービスが出品されている。2016 年には新サービスとして弁護士と相談者をつなぐマッチング型プラットフォーム「ココナラ法律相談」をリリースした。さらに、2022 年 1 月にはベンチャー投資を行う（株）ココナラスキルパートナーズを子会社として設立し、2022 年 8 月期第 2 四半期から連結決算を開始した。なお、2020 年にリリースした対面型のスキルサービス（出張撮影、ハウスクリーニング、レッスン等）を販売する「ココナラミーツ」は、2021 年末にサービスを終了した。当初は「ココナラ」のサービス利用者の送客等により市場シェアの獲得を目論んでいたが、競争が激しく想定よりも利用件数が伸びなかったこと、トラブル防止のためのオペレーションコストも一定水準かかるなど投資利益率の観点からも事業を継続することは得策ではないと判断し、撤退を決断した。

経営体制としては、会長の南氏と現 代表取締役社長 CEO の鈴木 歩（すずき あゆむ）氏の 2 名が中心となって会社をけん引している。鈴木氏は、リクルートホールディングス<6098> 出身で 2016 年に同社に COO として参画し、その後の事業戦略などを立案・指揮してきた人物で、2020 年 9 月に代表取締役社長 CEO に就任した。現在は、南氏が会社のコーポレート側を担当し、鈴木氏がビジネス側の意思決定を行っている。また、ココナラスキルパートナーズについては、南氏が金融業界で培ってきた経験やネットワークを生かして陣頭指揮を執っている。

なお同社は、ビジョンとして「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」、ミッションとして「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」を掲げている。

## リカーリング型のビジネスモデルで、 圧倒的なサービス出品数とレビュー数により 業界随一のマッチング型 EC プラットフォームに成長

### 2. ビジネスモデルと強み

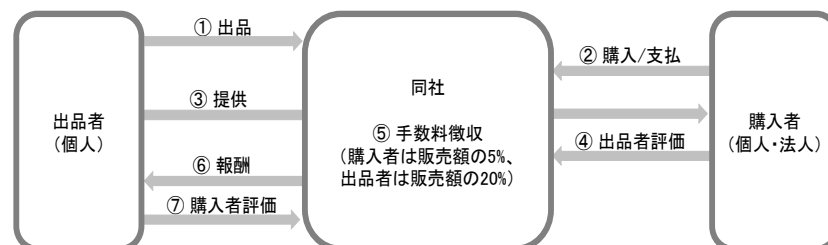
#### (1) ビジネスモデル

「ココナラ」とは、個人が持つ知識・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のことである。その特長は、納品まで「オンライン」（非対面）で完結すること、EC 型で簡単に購入 / 出品ができること、450 以上のカテゴリの商品（サービス）を 70 万件以上と豊富に揃えていることの 3 点となる。サービスの流れは、出品者（個人）が自身の知識・スキルやプロフィール、サービス内容などを「ココナラ」に出品（掲載）し、これらの情報を基に購入者（個人、法人）はメッセージ機能を使って依頼内容に応じ条件等について出品者に確認し、問題がなければ購入、サービス提供（制作物の場合は納品）後にサービスのレビュー（評価）を行う流れとなる。購入代金についてはサービス提供の確認があるまで同社で預かる格好となっており、サービス提供が何らかの事由により実施されずキャンセルされた場合、代金は購入者に返金される仕組みとなっている。

同社は手数料として販売額の 20% を出品者から、5% を購入者からそれぞれ徴収している※。出品者の手数料率について 20% の水準が高いかどうかだが、例えば、企業で働くデザイナーが同じ案件を受注した場合、企業の取り分が約 70% でデザイナーの収入は残り 30% というのが相場と言われている。しかし「ココナラ」では自身で販売額を設定できることもあり、20% という手数料率に割高感を感じる出品者はいないと思われる。一方、購入者側から見ても 5% という手数料を支払うことになるが、制作会社あるいは広告代理店などを通じて同一案件を発注した場合は中抜きされるため、「ココナラ」で購入するよりも数倍から 10 倍以上になるケースもあり、手数料負担は感じないものと思われる。こうしたコストメリットの認知が広がってきたことで、ここ数年はビジネス目的の購入比率が上昇しており、現在はユーザーの約半数程度がビジネス目的になっていると同社では推計している。

※ 2021 年 4 月 11 日までは販売額が 5 万円以下の部分については 25%、5 万円超～10 万円の部分は 20%、10 万円超～50 万円の部分は 15%、50 万円超の部分は 10%（税抜）とし、出品者のみ手数料を徴収していたが、同年 4 月 12 日に現在の手数料体系に変更した。なお電話相談サービスについては、出品者から約 50% の手数料を徴収している。

「ココナラ」サービスの流れ



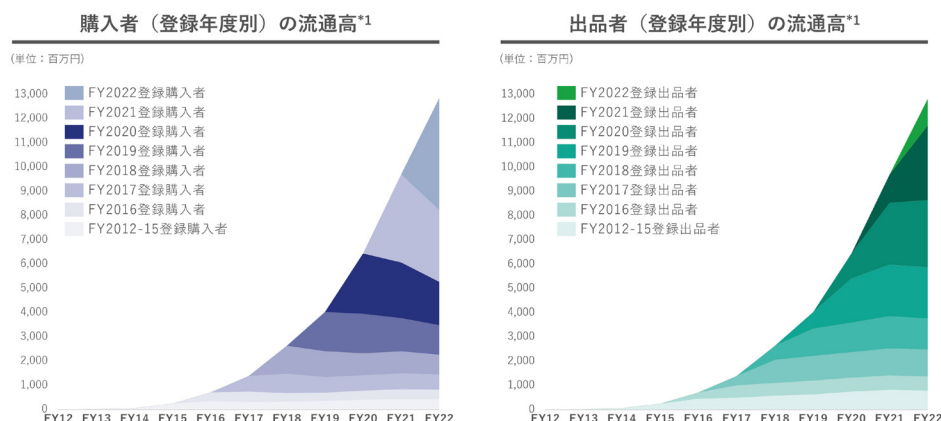
出所：決算説明資料よりフィスコ作成

ココナラ | 2022 年 11 月 28 日 (月)  
4176 東証グロース市場 | <https://coconala.co.jp/ir/>

## 会社概要

「ココナラ」を利用するためには会員登録（無料）が必要となるため、会員数の獲得が流通高を拡大していくためのカギを握る。会員属性は男女比に偏りがなく、20～40代を中心に幅広い年齢層が利用している。商品を購入した会員はその後も継続してサービスを利用する傾向が強く、全体として収益が層のように積み上がることで右肩上がりの成長が続いており、会員数を獲得することで流通高が伸びるリカーリング型のビジネスモデルとなっている。

### リカーリング型のビジネスモデル



\*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

出所：決算説明資料より掲載

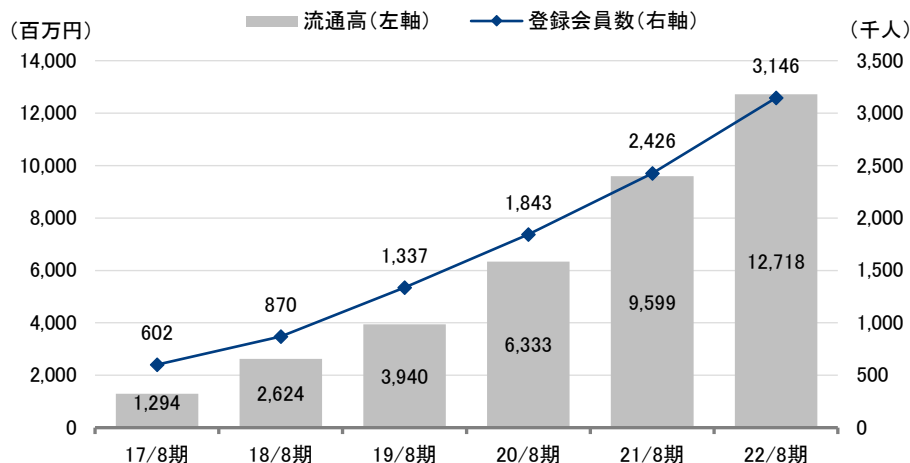
また KPI として、会員数に加えて流通高を構成する「購入 UU 数」と「1 人当たり購入額」を挙げている。それぞれを引き上げる施策を行うことで流通高を拡大しており、この流通高に手数料率を掛け合わせたものが営業収益となる。営業費用の主なものは、人件費・採用費や広告宣伝費、業務委託費（管理部門の業務委託、「ココナラ法律相談」の顧客開拓のための業務委託）、地代家賃のほか変動費となる支払手数料（クレジット会社の決済手数料等）やシステム・通信費などが挙げられる。営業収益に占める変動費率は 20% 台前半の水準となっており、限界利益率の高いビジネスモデルとなっていることが特長だ。



ココナラ | 2022 年 11 月 28 日 (月)  
4176 東証グロース市場 | <https://coconala.co.jp/ir/>

# 会社概要

## 「ココナラ」流通高と登録会員数



出所：「事業計画及び成長可能性に関する事項」及び決算説明資料よりフィスコ作成

「ココナラ」以外のサービスとして、「ココナラ法律相談」がある。「ココナラ法律相談」は、法律トラブルを抱えるユーザーがインターネット上で弁護士に無料相談できる法律 Q&A と、依頼を検討するユーザーが弁護士検索・問い合わせを行うことができる 2 つの機能を持ったプラットフォームである。有料登録弁護士からの広告掲載料（月額 3 ～ 6 万円）を営業収益として計上するストック型ビジネスモデルとなり、有料登録弁護士数をいかに増やすことができるかが成長のカギを握る。登録弁護士獲得のための営業活動はすべて外部委託している。

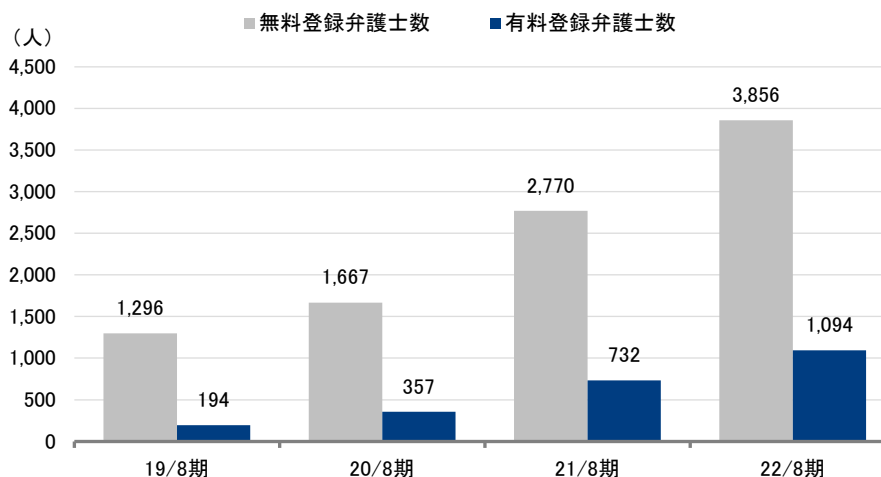
競合としては、業界最大手となる「弁護士ドットコム」のほか、複数のサービスがある。法律 Q&A 機能について「弁護士ドットコム」は有料課金ユーザーでないと部分的にしか閲覧・投稿ができないが、「ココナラ法律相談」では無料ユーザー登録ですべて閲覧・投稿できるようになっている。また、弁護士広告ページについても、競合にはない独自取材の弁護士インタビュー記事を充実させている。コンテンツ内容を充実させるだけでなく、Google 検索において幅広い検索キーワードで表示されるよう SEO 対策も強化しており、「ココナラ」からの流入もあって訪問ユーザー数は順調に推移している。営業収益の規模は全体の約 10% とまだ小さく「弁護士ドットコム」との差も大きい※、有料登録弁護士数は直近 3 年間で 5.6 倍に拡大しており、2022 年 8 月期はサービス開始以降初めて黒字化を達成するなど、今後収益貢献が期待できる事業として注目される。

※ 弁護士ドットコムの有料登録弁護士数は 2022 年 6 月末で 5,152 人、弁護士支援サービスの年間売上高は約 23 億円。「ココナラ法律相談」の有料登録弁護士数は 2022 年 8 月末で 1,094 人、2022 年 8 月期営業収益は 382 百万円。



## 会社概要

## 登録弁護士数の推移



出所：決算説明資料よりフィスコ作成

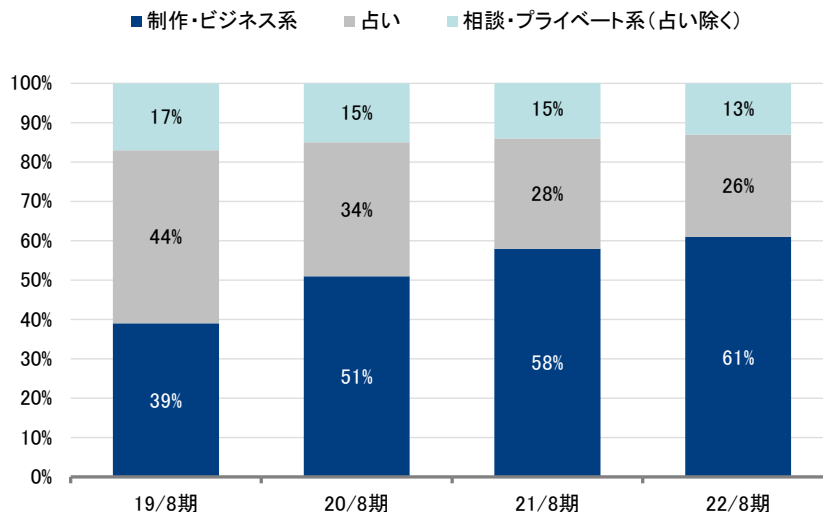
## (2) ココナラの強み

「ココナラ」の強みはサービスの品揃えが豊富であること、サービスに対するレビューが付くことから購入者は客観的なレビューを参考にして購入できるため安心感があること、トラブル対策や不適切出品の監視などプラットフォームの安全性・信頼性を維持向上するための体制を強化していること、システムはすべて社内開発しているため迅速な機能の改良・改修が可能であること、などが挙げられる。

「ココナラ」のサービスには制作・ビジネス系と相談・プライベート系があり、流通高に占める構成比率は2022年8月期で制作・ビジネス系が61%、相談・プライベート系が39%と制作・ビジネス系が年々上昇傾向にある。制作・ビジネス系のうち約半分は「デザイン」「イラスト・漫画」「Webサイト制作・Webデザイン」のカテゴリとなる。一方、相談・プライベート系のうち約26%は「占い」で、「占い」の約半分は電話相談サービスとなっている。「占い」の構成比率は2019年8月期の44%から低下しているが、流通高そのものは2019年8月期の約17億円から2022年8月期は約33億円と2倍弱伸びている。

## 会社概要

## カテゴリ別流通高構成比



出所：決算説明資料よりフィスコ作成

「ココナラ」に出品できるサービスは個人の知識・スキル・経験を生かしたもので、同社が定めたルールの範囲内であればすべて可能なため、時代のニーズに合わせて自然発生的に新たなサービスができることも特長の1つとなっている。例えば、「仮歌・歌入れ」や、Vtuberの「キャラクターモデリング」など一般的に認知度の低いカテゴリや、新しいトレンドを掴んだカテゴリで需要が生まれている。2022年8月末時点でカテゴリ数は450を超え、出品数では70万件を超えるなど、2番手以下を大きく引き離して業界トップを走っている。

## 「ココナラ」サービスの取り扱いカテゴリ一覧



出所：決算説明資料より掲載

ココナラ | 2022 年 11 月 28 日 (月)  
4176 東証グロース市場 | https://coconala.co.jp/ir/

## 会社概要

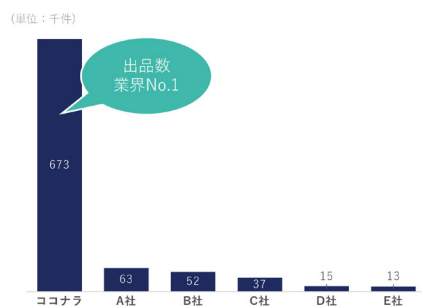
なお出品が禁止されているのは、知的財産権や著作権等の侵害または侵害を助長するサービス、法律・法令に違反しているサービス、公序良俗に反するサービス、「ココナラ」外での取引を促しているサービスなどとなる。こうした禁止サービスの出品を防止するため、CS（カスタマーサポート）部門で AI による画像認識技術も用いながら全件チェックを行っている。また出品者と購入者の間でトラブルが発生した際には、CS 部門で仲裁に入る。両者のやり取りはすべて「ココナラ」を通して行われるため、その履歴を確認してトラブルの解決にあたる。トラブルとなるケースは月に数十件程度で全体の取引件数（13 ～ 14 万件）の 0.1% 未満と極めて少ない。CS 部門は 2022 年 8 月末時点で 41 人体制となっており、流通高の増加とともに人員も増強している。こうした運営サイトの安全性や品質を維持する取り組みを強化することが、「ココナラ」のブランド力向上につながり、強みともなっている。

リスク要因として、売り手と買い手が直接取引を行う（中抜き）リスクが挙げられる。同社は中抜き防止策として、出品者と購入者のやり取りをすべて「ココナラ」内のテキストチャットやビデオチャット、電話などで行うように設計しているほか、個人情報（メールアドレス、電話番号等）をやり取りすることを禁止している。機械学習を使いながら中抜きの意図のあるコミュニケーションを検知する体制を整備しており、検知した場合は違反者に対して警告し、繰り返す場合にはアカウントの停止や売上がなくなるリスクのあることを明示している。「ココナラ」出品者は個人事業者で「ココナラ」で生計を立てている人も多く、アカウントが停止されるような違反者はほとんどいないと言う。

また、同様のマッチングサービスを行う競合に対する優位性の 1 つとして、出品数の豊富さに加えてレビュー数が圧倒的に多いことも挙げられる。形が見えないサービスを購入するため、最初の取引を行う際には購入者側は特に慎重に出品者を選定することになるが、その際に客観的なレビューが多ければ判断基準として活用でき、購入に対しても安心感が醸成されるためだ。ここ数年ビジネスユースで購入が増加しているのも、こうした客観的レビューの積み重ねが一因と考えられる。

## サービス出品数とレビュー数

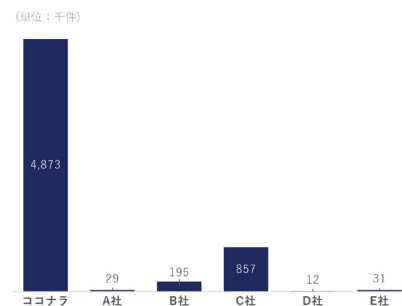
サービス出品数\*1の他社比較



\*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回答を含まない。（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。

出所：決算説明資料より掲載

レビュー数\*2の他社比較



\*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。

## 会社概要

こうした強みを既に確立していることで参入障壁も高く、新規事業者が参入するリスクも低いと弊社では考えている。海外事業者が日本市場に参入してくる可能性もあるが、サービス品質の違いや言葉の壁などもあり、現時点でそのリスクは極めて小さいと考えられる。なおサービス分野におけるマッチングサービスとして、クラウドワークス<3900>やランサーズ<4484>などが展開しているクラウドソーシングがあるが、異なるビジネスモデルとなっているため同社の脅威にはならないと見ている。クラウドソーシングは発注者（購入者）が案件を公募し、カテゴリも制作系かつビジネス利用のみとなっている。このため発注者は法人となるが、クラウドソーシングの場合は発注者を開拓するための営業人員が必要で、案件数の増加は営業力（人的リソース）に依存する格好となる。

### 「ココナラ」と一般的なクラウドソーシングの比較

|         | ココナラ                                 | 一般的なクラウドソーシング          |
|---------|--------------------------------------|------------------------|
| ビジネスフロー | マッチング型プラットフォーム（EC 型）<br>出品されたサービスを購入 | クラウドソーシング<br>発注者が案件を公募 |
| カテゴリ    | 制作系 + 相談系                            | 制作系                    |
| 利用シーン   | ビジネス + プライベート利用                      | ビジネス利用                 |
| 法人 / 個人 | 法人 + 個人による購入                         | 法人による購入                |

出所：決算説明資料よりフィスコ作成

一方、「ココナラ」ではサービス提供者が出品するため、出品数を増やすための営業人員は不要であり、購入目的の会員数を増やしていくためのマーケティング施策が重要となる。同社のマーケティング施策はユニットエコノミクスを考慮したマーケティング手法を用いている。具体的には、実績 LTV（顧客生涯価値）を踏まえ、会員獲得時の CPA（顧客獲得コスト）から ROI（投下資本利益率）を勘案することで回収期間を厳密にコントロールしている。会員獲得の大半は SEO 対策によるオーガニックで獲得しており、新規会員獲得の費用回収期間※<sup>1</sup>は 1 ヶ月となっている。また、Web 広告はマーケティングチームを社内組織し、1 年程度で投資費用を回収※<sup>2</sup>している。一方、認知度向上やブランディング強化を目的とした TVCM も一定期間ごとに実施してきた。投資金額が大きくなるが、過去実績では 3 年程度で投資費用を回収※<sup>3</sup>している。そのほか、友達紹介キャンペーン※<sup>4</sup>やタクシー広告など新たなマーケティング施策についても取り組み始めている。

※<sup>1</sup> 「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 及び関連アドホック施策含まず）。

※<sup>2</sup> ROI がプラスになるまでに要する期間。

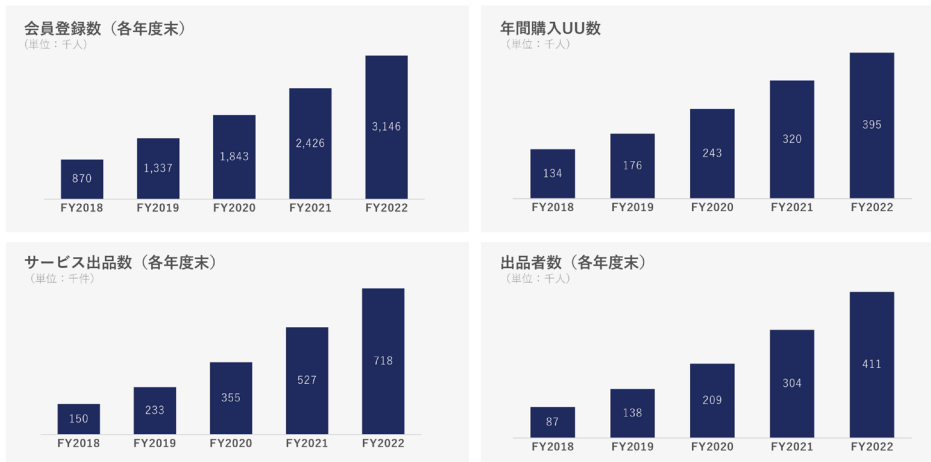
※<sup>3</sup> TVCM 期間直前の新規会員獲得水準を上回って TVCM 期間中に獲得したユーザーによる収益を「直接効果」、TVCM 期間前の成長トレンドを考慮した獲得水準を上回って TVCM 期間終了後に獲得したユーザーによる収益を「間接効果」（2019 年度、2020 年度の TVCM 効果及び Web 広告を含む TVCM 以外の広告効果その他の要因を捨象した試算値）。

※<sup>4</sup> 「招待コード」を使ってココナラへ会員登録すると、「紹介者」「紹介されたお友達」の双方に特典（期間限定ポイント等）を進呈するキャンペーン。

「ココナラ」では出品者・出品サービスの増加とともに購入者数及びレビュー数が増加するなど、連鎖的な成長サイクルによってプラットフォームの価値が向上し、さらに会員数、流通高が伸びるといった好循環が続いている状況にある。

## 会社概要

## 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）の推移



出所：決算説明資料より掲載

## 業績動向

## 2022 年 8 月期の営業収益は前期比 39.7% 増と期初計画を上回って着地

## 1. 2022 年 8 月期の業績概要

2022 年 8 月期の連結業績は、営業収益で前期比 39.7% 増の 3,837 百万円、営業損失で 515 百万円（前期は 89 百万円の利益）、経常損失で 511 百万円（同 59 百万円の利益）、親会社株主に帰属する当期純損失で 494 百万円（同 41 百万円の利益）となり、「ココナラ」の流通高は同 32.5% 増の 12,718 百万円となった。流通高、営業収益ともに期初計画を上回り、ココナラ経済圏の拡大が順調に進んだものと評価される。また、営業利益は 2 期ぶりに損失を計上したが、人材投資に加えて TVCM など広告宣伝費を大幅に積み増したことが主因であり、TVCM 関連費用控除前の Non-GAAP 営業利益では前期の 262 百万円から 449 百万円と増益基調が続いた。

ココナラ | 2022 年 11 月 28 日 (月)  
4176 東証グロース市場 | https://coconala.co.jp/ir/

業績動向

## 2022 年 8 月期の業績

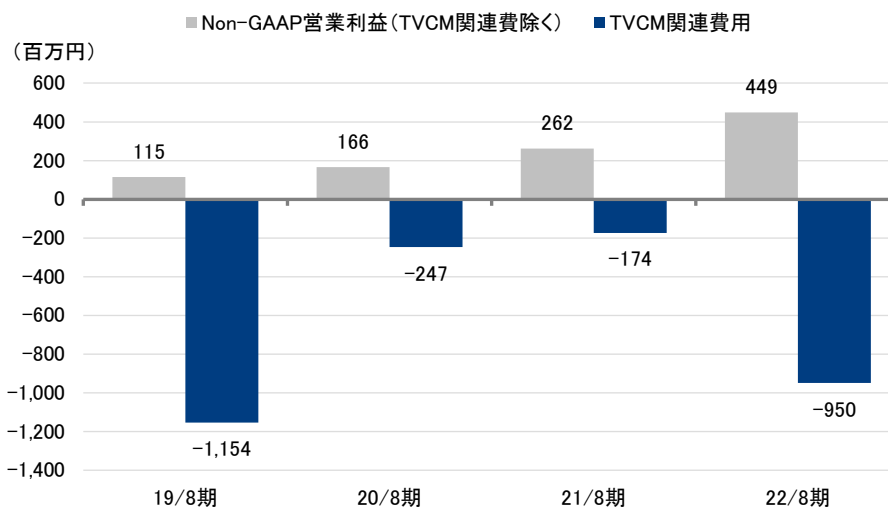
(単位：百万円)

|                           | 21/8 期 (単体) |       | 22/8 期 (連結) |        |        |        | 期初計画比<br>増減額 |
|---------------------------|-------------|-------|-------------|--------|--------|--------|--------------|
|                           | 実績          | 営業収益比 | 期初計画        | 実績     | 営業収益比  | 前期比    |              |
| 「ココナラ」流通高                 | 9,599       | -     | 12,256      | 12,718 | -      | 32.5%  | 462          |
| 営業収益                      | 2,746       | -     | 3,650       | 3,837  | -      | 39.7%  | 187          |
| 営業費用                      | 2,657       | 96.7% | 4,940       | 4,352  | 113.4% | 63.8%  | -587         |
| (広告宣伝費)                   | 497         | 18.1% | 1,815       | 1,513  | 39.4%  | 204.4% | -302         |
| 営業利益                      | 89          | 3.3%  | -1,290      | -515   | -13.4% | -      | 774          |
| Non-GAAP 営業利益※            | 89          | 3.2%  | -           | -501   | -13.1% | -      | -            |
| 経常利益                      | 59          | 2.2%  | -1,290      | -511   | -13.3% | -      | 778          |
| 当期純利益・親会社株主に帰属する<br>当期純利益 | 41          | 1.5%  | -1,292      | -494   | -12.9% | -      | 797          |

※ 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。

出所：決算説明資料よりフィスコ作成

## TVCM関連費を除くNon-GAAP営業利益



出所：決算説明資料よりフィスコ作成

期初計画比で営業損失額が 774 百万円縮小した要因は、営業収益が 187 百万円上振れたことに加えて、広告宣伝費を中心に営業費用が 587 百万円下回ったことによる。特に広告宣伝費は、第 3 四半期に新たなマーケティングチャネルの活用に向けた検討を行うため予定していた TVCM を見送り、計画比で 302 百万円の減額となった。TVCM の費用対効果については従来と遜色なく、第 4 四半期には再開している。そのほかの費用では人件費・採用費が主に計画を下回ったようだ。

第 2 四半期に新設した子会社のココナラスキルパートナーズの業績は、売上計上がなく営業損失で 12 百万円となり、特別損失として投資有価証券評価損 30 百万円を計上した。ただ、非支配株主に帰属する当期純損失 44 百万円を計上したことにより、親会社株主に帰属する当期純損失は単体ベース（493 百万円の損失）とほぼ同額となった。

## 業績動向

### (1)「ココナラ」の動向

2022 年 8 月期の営業収益は前期比 36.0% 増の 3,455 百万円となり、営業損失は 508 百万円となった※。プロダクトアップデート施策（プラットフォームの利便性向上を目的とした機能拡充）とユーザー獲得施策（TVCM を中心とした積極的なマーケティング投資）を推進し、会員数並びに流通高の拡大に取り組んだ。プロダクトアップデート施策としては、チーム閲覧機能やプロジェクト管理、各種書類発行機能、後払い機能、占い認定、サービス PR、SMS 認証、取引管理リニューアルなどの機能をアップデートした。これらの取り組みと積極的なマーケティング投資を行ったことにより、登録会員数は前期末比 29.7% 増の 3,146 千人に拡大し、流通高は前期比 32.5% 増の 12,718 百万円と過去最高を大きく更新した。また、各種施策に取り組むなかで出てきた課題として、ビジネス利用拡大のスピードアップ、プロダクトの磨き込み、新たなユーザー獲得手法の確立の 3 点を挙げ、2023 年 8 月期以降にこれら課題を解決することでさらなる成長を目指す。

※ 2022 年 8 月期より収益認識会計基準等の適用により、営業収益で 12 百万円の減額、営業利益で 8 百万円の増額要因となっている。前期も同様の会計基準を適用した場合、営業収益の成長率は 36.7% 増と試算される。

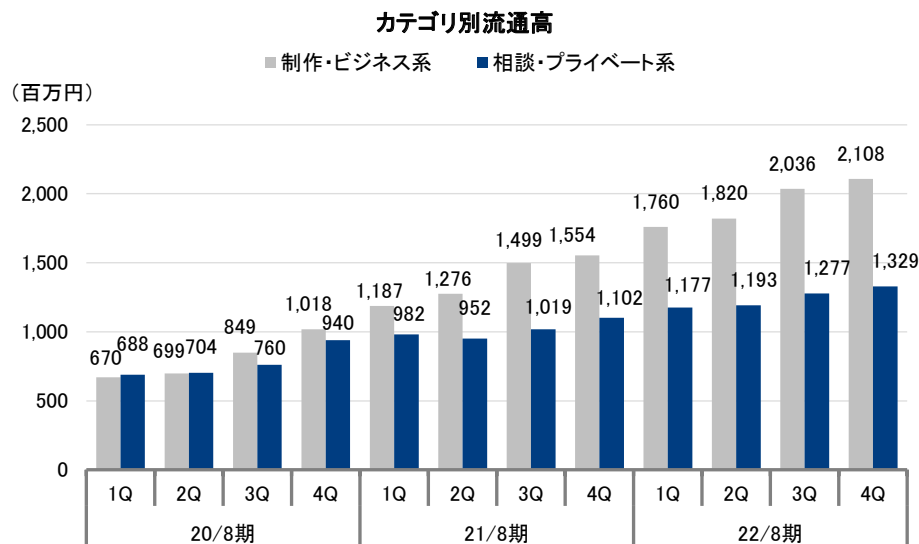
2022 年 8 月期の流通高をカテゴリ別で見ると、制作・ビジネス系が前期比 40.0% 増の 7,724 百万円、相談・プライベート系が同 22.7% 増の 4,976 百万円といずれも 2 ケタ成長となった。特に制作・ビジネス系については、「ココナラ」の認知度が向上してきたことに加えて、2021 年 8 月に法人利用の促進を図るための各種機能を揃えた専用サイト「ココナラビジネス」※を立ち上げたことも高成長につながったと考えられる。法人登録会員については小規模企業（従業員 1 ～ 20 名）を中心に 2021 年時点では数千社にとどまっていたが、「ココナラビジネス」を立ち上げて以降、2022 年 3 月時点で 1.4 万社、2022 年 8 月時点で 2 万社を突破するなど右肩上がりに増加した。2023 年 8 月期は後述する新たなユーザー獲得手法に取り組むことで法人会員の獲得ペースを一段と加速させる計画となっている。一方、相談・プライベート系については主力の「占い」系のほか、TVCM 効果によりレッスン系のサービスなどが拡大した。直近第 4 四半期の伸び率を見ても、制作・ビジネス系が前年同期比 35.6% 増の 2,108 百万円、相談・プライベート系が同 20.6% 増の 1,329 百万円と高成長が続いた。

※「ココナラ」の中からビジネス利用に特化した 230 超のサービスをラインナップし、一定品質以上の評価を獲得している出品者を掲載。法人でも利用しやすいように、組織・チームで仕事を進めるうえで便利な「チーム管理・連携機能」や「プロジェクト管理機能」を実装したほか、請求書払いや源泉徴収計算、請求書・領収書のオンライン発行等にも対応している。



ココナラ | 2022 年 11 月 28 日 (月)  
4176 東証グロース市場 | <https://coconala.co.jp/ir/>

業績動向



出所：決算説明資料よりフィスコ作成

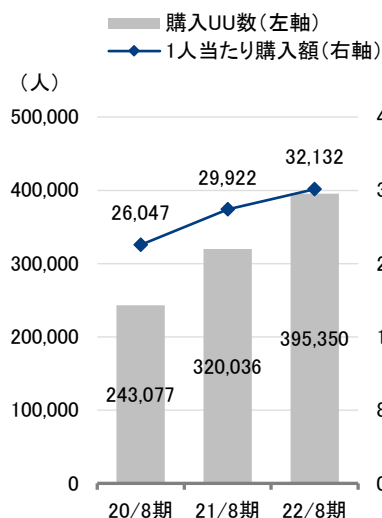
流通高を購入 UU 数と 1 人当たり購入額に分解すると、購入 UU 数は前期比 23.5% 増の 395 千人、1 人当たり購入額は同 7.4% 増の 32 千円といずれも増加基調が続いた。1 人当たり購入額の上昇については、平均購入額が相対的に高い制作・ビジネス系の成長が増加要因になったと考えられる。一方、出品者側から見た場合も販売 UU 数が前期比 9.0% 増の 61 千人、1 人当たり販売額が同 21.7% 増の 206 千円といずれも増加した。同社は販売 UU 数を拡大していくこともココナラ経済圏の拡大に向けて重要と考えており、そのための施策として 2022 年 7 月に新たにサービス PR 機能をリリースした。

サービス PR 機能とは、出品者が自身のサービスを「ココナラ」サイト上に広告宣伝できるサービスである。購入希望者が対象サービスを購入する場合、検索絞り込み機能を使って出品者を選択するが、検索結果は評価の高い出品者が上位に表示される。このため、スキルの高い出品者であっても取引実績がない場合や少ない場合は検索上位画面に表示されにくいという課題があった。こうした課題を解消するため、検索結果画面に広告枠を設けて、出品者が自身のサービスを掲載することで、購入者に宣伝できる機能となる。出品者は広告枠がクリックされた件数によって広告費用が発生することになるが、負担額は小さく費用対効果も可視化できるため利用しやすくなっている。新たに「ココナラ」でサービスを販売したい出品者にとっては有用性の高いサービスとなり、販売 UU 数の拡大につながる取り組みとして期待される。また、同社にとっても広告収入という流通高に連動しない新たな収益を得られることになる。

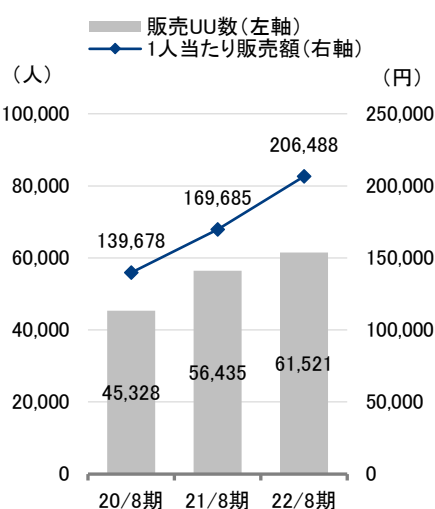
ココナラ | 2022 年 11 月 28 日 (月)  
4176 東証グロス市場 | <https://coconala.co.jp/ir/>

業績動向

購入UU数と1人当たり購入額



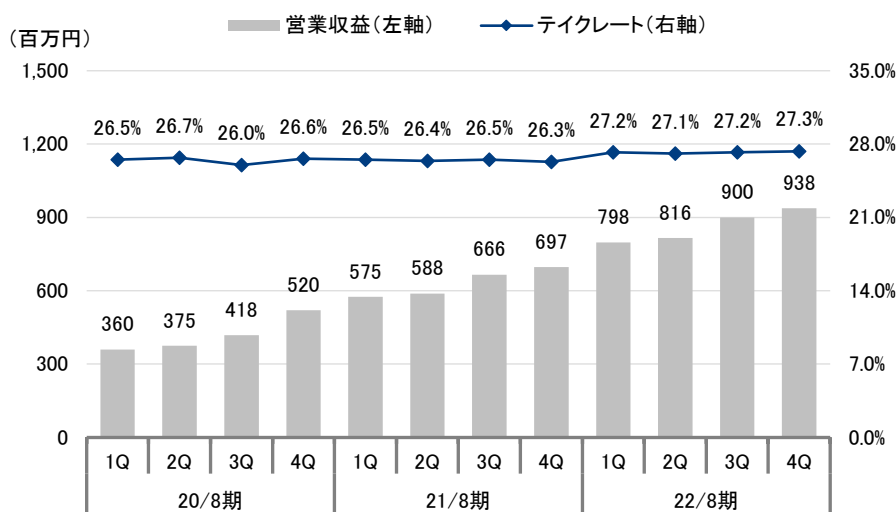
販売UU数と1人当たり販売額



出所：決算説明資料よりフィスコ作成

テイクレートについては前期の 26% 台から 27% 台に若干上昇した。2021 年 4 月以降、手数料率を 25% に統一した際に（電話相談は約 50%）、販売額 5 万円超の取引の手数料率を段階的に下げる仕組みが撤廃されたことが要因と見られる。また、第 4 四半期のテイクレートが 27.3% と前四半期比で 0.1 ポイント上昇したが、サービス PR 機能を導入した効果が若干ながら出たものと考えられる。今後のテイクレートの水準については、手数料率の高い「電話相談」の構成比率低下を見込むものの、サービス PR 機能の導入により広告収入の増加が期待できることもあり、当面は同水準で推移すると見られる。中期的には、利用者がメリットを享受できる有料サービスを導入することができれば、緩やかに上昇する可能性もある。実際、海外で同様のビジネスを展開する Fiverr International<FVRR> では、手数料率 25% をベースに各種有料サービスを導入することで 29% 台のテイクレートを実現している。

営業収益とテイクレートの推移



出所：決算説明資料よりフィスコ作成

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。

Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

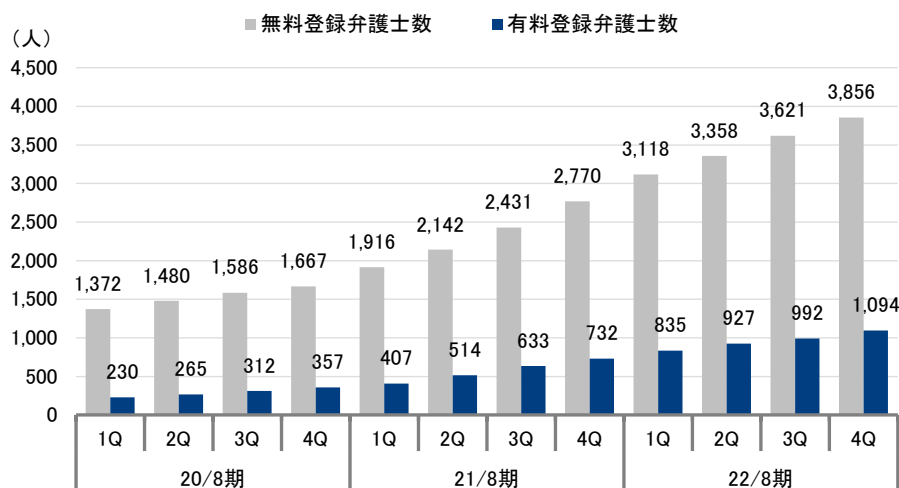
ココナラ | 2022 年 11 月 28 日 (月)  
4176 東証グロース市場 | <https://coconala.co.jp/ir/>

# 業績動向

## (2)「ココナラ法律相談」の動向

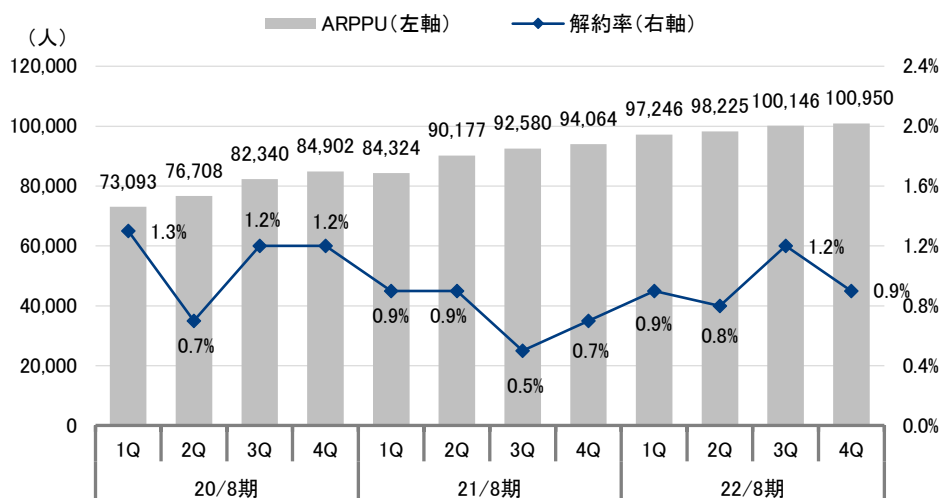
2022 年 8 月期の営業収益は、有料登録弁護士数の増加と ARPPU (Average Revenue Per Paid User: 課金ユーザーの平均売上高) の上昇により前期比 83.6% 増の 382 百万円となり、営業利益は 4 百万円とサービス開始以降、初めて黒字化した。有料登録弁護士数については、2022 年 8 月期末時点で前期末比 49.5% 増の 1,094 人と順調に拡大し、通期の ARPPU も同 9.8% 増の 396 千円と上昇傾向が続いた。ARPPU の上昇は、料金プランを上位プランに変更する顧客が増加したことによる。弁護士の紹介インタビュー記事など広告コンテンツを拡充することで、リード（見込み顧客）獲得件数が増加するため、上位プランへ移行するユーザーが増加した。また、解約率も 1% 前後の低水準で推移しており、同社の提供するサービスの顧客満足度の高さが窺える。

## 登録弁護士数の推移



出所：決算説明資料よりフィスコ作成

## ARPPU及び解約率の推移



出所：決算説明資料よりフィスコ作成

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。

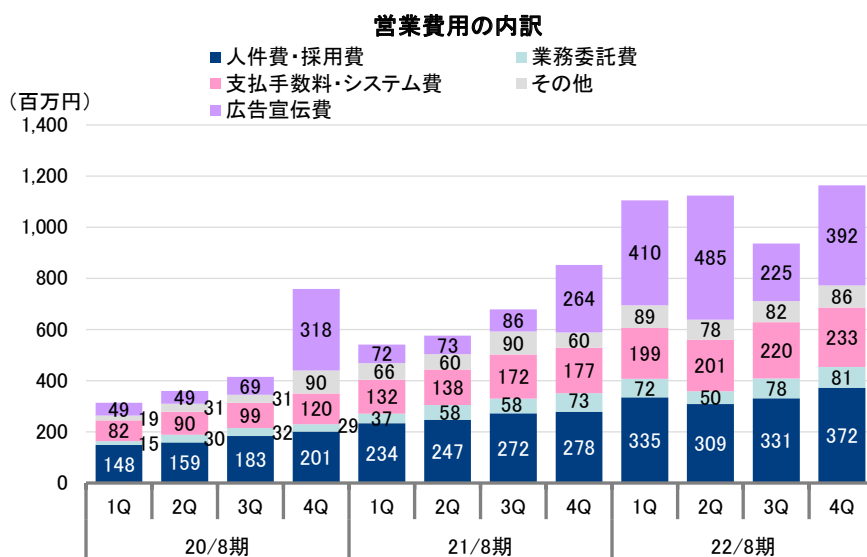
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

ココナラ | 2022 年 11 月 28 日 (月)  
4176 東証グロース市場 | <https://coconala.co.jp/ir/>

# 業績動向

## (3) 費用及び人員の動向

2022 年 8 月期の営業費用は前期比 63.8% 増の 4,352 百万円と大きく増加した。主な内訳を見ると、人件費・採用費が同 30.6% 増の 1,347 百万円、広告宣伝費が同 204.4% 増の 1,513 百万円、業務委託費が同 24.3% 増の 281 百万円、支払手数料・システム費が同 37.8% 増の 853 百万円となり、特に広告宣伝費が大きく増加した。第 3 四半期を除いて TVCM を継続的に実施したことにより、TVCM 関連費用が前期の 174 百万円(第 4 四半期のみ実施) から 950 百万円に増加したほか、Web 広告なども強化したことが増加要因となった。

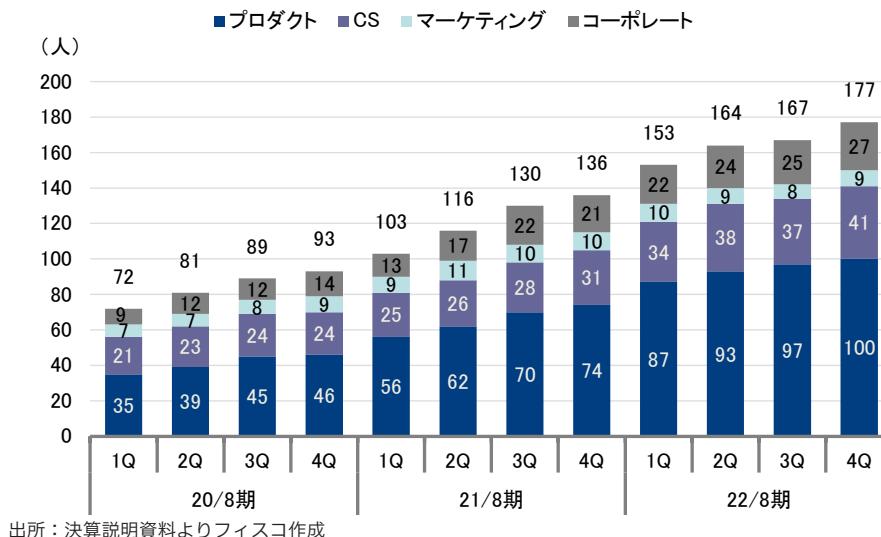


2022 年 8 月末の従業員数(契約社員含む)は 177 人と前期末比 41 人増となった。内訳を見ると、プロダクト部門が同 26 人増の 100 人、CS 部門が同 10 人増の 41 人、マーケティング部門が同 1 人減の 9 人、コーポレート部門が同 6 人増の 27 人となった。営業収益に比例して増加するのは CS 部門のみとなるが、プロダクト開発及び経営基盤強化のための人材採用についても積極的に進めた。

ココナラ | 2022 年 11 月 28 日 (月)  
4176 東証グロース市場 | <https://coconala.co.jp/ir/>

業績動向

### 従業員数の推移(契約社員含む)



## 手元キャッシュは潤沢で健全な財務基盤を維持

### 2. 財務状況と経営指標

2022 年 8 月期末の総資産は前期末比 268 百万円減少の 4,327 百万円となった。主な増減要因を見ると、流動資産では売掛金が 64 百万円増加した一方で、現金及び預金が 267 百万円減少した。また、固定資産では有形固定資産が 5 百万円増加したほか、ソフトウェア資産を 10 百万円、投資有価証券を 419 百万円それぞれ計上した。投資有価証券はココナラスキルパートナーズで運用するファンドの投資先株式となる。

負債合計は前期末比 159 百万円増加の 1,889 百万円となった。未払法人税及び未払消費税等が 124 百万円減少した一方で、「ココナラ」の流通高増加に伴って前受金が 156 百万円、預り金が 175 百万円それぞれ増加※した。純資産合計は前期末比 108 百万円増加の 2,437 百万円となった。親会社株主に帰属する当期純損失の計上により利益剰余金の損失額が 496 百万円拡大したものの、資本金及び資本剰余金がそれぞれ 73 百万円増加したほか、ココナラスキルパートナーズに係る被支配株主持分 437 百万円の計上が増加要因となった。

※「ココナラ」ではエスクロー決済を導入しており、サービスの購入者から一旦購入代金を同社が預かり、サービスの納品完了が確認されてから、出品者に購入代金が支払われる。サービスの納品完了前の状態のものは預り金として、納品後の状態のものは前受金としてそれぞれ計上している。

経営指標については、財務の健全性を表す自己資本比率が前期末の 57.4% から 45.8% に低下したが、マーケティング費用など先行投資を実施したことが要因となっている。当面はココナラ経済圏をさらに拡大していくための投資を継続する方針のため、自己資本比率は低下傾向が続くものと予想されるが、現金及び預金が 30 億円程度と当面の事業活動を行うために必要な資金は十分確保されていると考えられる。また、将来的に M&A など事業拡大に向けてまとまった資金需要が発生し、財務基盤の強化が必要と判断される場合にはファイナンス戦略も検討するとしている。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレマー）をお読みください。

Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

## 業績動向

## 貸借対照表

(単位：百万円)

|          | 19/8 期 | 20/8 期 | 21/8 期 | 22/8 期 | 増減額     |
|----------|--------|--------|--------|--------|---------|
| 流動資産     | 1,048  | 1,687  | 3,762  | 3,578  | -184    |
| （現金及び預金） | 740    | 1,284  | 3,318  | 3,050  | -267    |
| 固定資産     | 55     | 258    | 296    | 749    | 452     |
| 総資産      | 1,104  | 1,945  | 4,059  | 4,327  | 268     |
| 負債合計     | 838    | 1,773  | 1,730  | 1,889  | 159     |
| （有利子負債）  | 270    | 730    | -      | -      | -       |
| 株主資本     | 265    | 171    | 2,328  | 1,979  | -349    |
| （利益剰余金）  | -1,059 | -1,153 | -1,112 | -1,608 | -496    |
| 純資産合計    | 265    | 171    | 2,328  | 2,437  | 108     |
| 【経営指標】   |        |        |        |        |         |
| （安全性）    |        |        |        |        |         |
| 流動比率     | 125.1% | 95.1%  | 217.4% | 189.4% | -28.1pt |
| 自己資本比率   | 24.0%  | 8.8%   | 57.4%  | 45.8%  | -11.4pt |
| 有利子負債比率  | 101.7% | 425.6% | -      | -      | -       |

※ 22/8 期は連結数値

出所：決算短信、有価証券届出書よりフィスコ作成

## 高スキル人材のマッチングを組み合わせた VC 事業を始動

### 3. ココナラスキルパートナーズについて

2022 年 1 月に子会社として新設したココナラスキルパートナーズは、各ビジネス領域における専門家と初期フェーズのスタートアップ企業のマッチングを、ベンチャーキャピタル（VC）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 VC 事業として取り組んでいる。

1 社当たりの投資額は 10 ～ 50 百万円で、自らリードは獲らず協調投資（フォロー投資）専門のファンドとしている。また、出資金は外部の投資家からすべて調達し、同社はファンドの運営と投資先企業に対して経営課題に応じたスキルパートナーのマッチングを行う役割を担う。スキルパートナーは当初 10 名でスタートし、現在は 12 名となっている。エンジニア、事業開発、人事、営業などに精通したコンサルタント、弁護士などで構成されており、既に出資先企業へのメンタリングを無償で行うなど、出資先企業が抱える課題を解消することに貢献している。

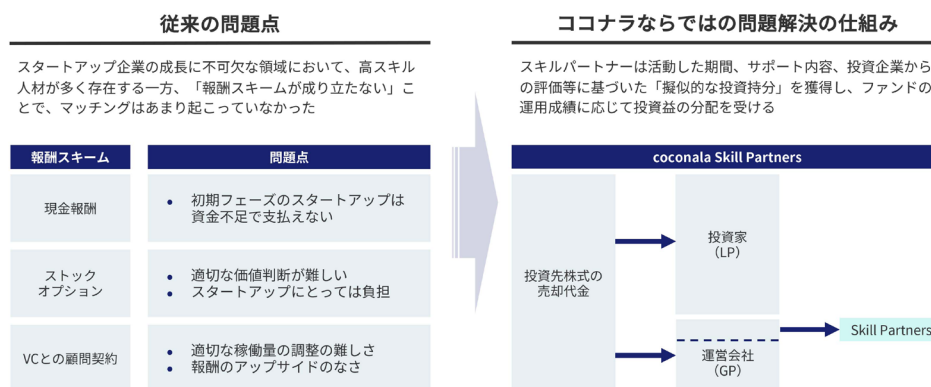
## 業績動向

同社が VC 事業を行う意義として、以下の 6 点を挙げている。

- ・トップレベルのスキルホルダーと新規ビジネスに挑戦する起業家を結び付けエンパワーメントするモデルは、同社のミッションに合致すること
- ・起業家にトップレベルのスキルホルダーのサポートを提供することで、当該企業を育成し経済全体のパイを広げていくことに貢献すること
- ・投資先企業が抱える課題に対して、「ココナラ」のサービスを使って解決できる可能性があること
- ・スキルホルダーに対して新しい働き方を提示することで、スキルホルダーの可能性を広げていくこと
- ・トップレベルのスキルホルダーが、ココナラのブランドで活動することでブランド力の向上が期待されること
- ・スタートアップ企業のトレンドを把握しつつ、M&A や新規ビジネスのヒントを得ることによって、同社本体の M&A 戦略に活用できること

なお、ファンド運用の報酬スキームに関しては、一般的な VC が投資利益の約 8 割を投資家、約 2 割を運用会社で分配するのに対して、ココナラスキルパートナーズでは約 7 割を投資家、約 2 割を運用会社、約 1 割をスキルパートナーで分配する格好となる。スキルパートナーは活動した期間やサポート内容、投資企業からの評価等に基づいた「疑似的な投資持分」を獲得し、ファンドの運用成績に応じて投資利益の分配を受けることになる。同スキームであれば資金的な面で難しかった高スキル人材の活用が容易となるため、ベンチャー企業が成功する確率も上昇するものと期待される。

## ココナラスキルパートナーズの取り組み



出所：決算説明資料より掲載

当初目標として 2022 年 8 月までに 10 億円の運用資金を調達する目標を掲げていたが、ベンチャー企業への投資意欲が旺盛なほか同社のスキームに関心を寄せる VC や起業家も多く、想定より早く 10 億円を達成したほか投資候補先企業も積み上がってきたことから、調達期限を 2023 年 4 月まで延長し、目標金額も 20 億円規模に上方修正した。投資回収され連結業績に貢献するのは数年先になると見られるが、「ココナラ」の認知度の拡大やブランド力の向上にもつながる取り組みとして注目される。



## ■ 今後の見通し

### 2023 年 8 月期は法人ユーザーの開拓に注力し、 流通高で 25% 成長を目指す

#### 1. 2023 年 8 月期の業績見通し

2023 年 8 月期の連結業績は、営業収益で前期比 25.1% 増の 4,800 百万円、営業損失で 700 百万円（前期は 515 百万円の損失）、経常損失で 700 百万円（同 511 百万円の損失）、親会社株主に帰属する当期純損失で 645 百万円（同 494 百万円の損失）となる見通し。

#### 2023 年 8 月期業績見通し

（単位：百万円）

|                     | 22/8 期 |        | 23/8 期 |        |       |
|---------------------|--------|--------|--------|--------|-------|
|                     | 実績     | 営業収益比  | 会社計画   | 営業収益比  | 前期比   |
| 「ココナラ」流通高           | 12,718 | -      | 15,900 | -      | 25.0% |
| 営業収益                | 3,837  | -      | 4,800  | -      | 25.1% |
| 営業費用                | 4,352  | 113.4% | 5,500  | 114.6% | 26.4% |
| （広告宣伝費）             | 1,513  | 39.4%  | 1,550  | 32.3%  | 2.4%  |
| （その他費用）             | 2,839  | 74.0%  | 3,950  | 82.3%  | 39.1% |
| 営業利益                | -515   | -13.4% | -700   | -14.6% | -     |
| Non-GAAP 営業利益※      | -501   | -13.1% | -570   | -11.9% | -     |
| 経常利益                | -511   | -13.3% | -700   | -14.6% | -     |
| 親会社株主に帰属する<br>当期純利益 | -494   | -12.9% | -645   | -13.4% | -     |

※ 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。

出所：決算短信、決算説明資料よりフィスコ作成

#### (1) 営業収益の見通しと重点施策

「ココナラ」の流通高について、2023 年 8 月期上期はリオープニングの影響により伸び率が 21 ～ 22% 程度とやや鈍化するものの、下期は法人会員の獲得施策の効果もあって伸び率が再加速し、通期では前期比 25.0% 増の 15,900 百万円を見込んでいる。また、「制作・ビジネス系」「相談・プライベート系」の伸び率については、引き続き「制作・ビジネス」系の伸び率が高くなると見ているが、「相談・プライベート系」についても 2 ケタ成長が続くと見ている。また、テイクレートは前期並みの水準を想定していることから、営業収益の伸び率も 25% 程度を見込んでいる。

2023 年 8 月期の事業方針として以下の 4 点に取り組んでいく。

#### a) ビジネス利用の拡大

法人ユーザーの利用拡大を図るための施策として、ビジネス利用を意識した TVCM やタクシー広告等を実施し、その効果を検証していくほか、法人会員獲得のための施策として、小規模企業についてはアライアンス戦略で、大企業については直接セールスを強化する。アライアンス戦略に関しては 2022 年 10 月に (株) みずほ銀行と業務提携を発表しており、みずほ銀行が抱えるネット法人顧客※に対して、「ココナラビジネス」のサービスの特典付きで利用できることを告知していく。ネット法人顧客は人材不足を課題に抱える小規模企業が多く、「ココナラビジネス」で提供する制作・ビジネス系サービスを利用する潜在ニーズは大きいと見ている。同社はみずほ銀行以外にも提携先金融機関（地方銀行含む）を広げる方針で、効率的に法人会員を増やしていく考えだ。一方、大企業の開拓については直接セールスが有効と考え、営業活動を開始している。そのほか、利便性向上に向けた機能の拡充についても継続的に進める予定としている。

※ みずほ銀行で「法人口座開設ネット受付」経由で新たに口座を開設した法人顧客や、「みずほビジネスデビット (Visa)」の会員顧客（一部個人事業主含む）。

#### b) ユーザビリティの向上

「ココナラ」の利便性向上を目的とした機能拡充について、2023 年 8 月期は新たに「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」の導入を計画している。「サブスクリプション機能」の導入によって、月額で定期的にサービスを購入・販売したいユーザーの利用拡大が期待できる。また、「高額取引向け決済機能」とは、納品までの期間が長いプロジェクト型案件について、進捗状況に合わせたマイルストーン課金を行う機能となる。出品者にとっては、納品前段階でも一定の収入が得られることになるため利用メリットは大きい。

#### c) ユーザーを起点とした購入者拡大

ユーザー起点の購入者拡大施策として、友達紹介キャンペーンや出品者による販促機能（クーポン配布等）などに取り組んでいく。2022 年 9 月以降に開始した友達紹介キャンペーンについては、購入者の拡大につながるなど手応えを感じているようで、今後も継続する方針である。

#### d) 新規事業の立ち上げ

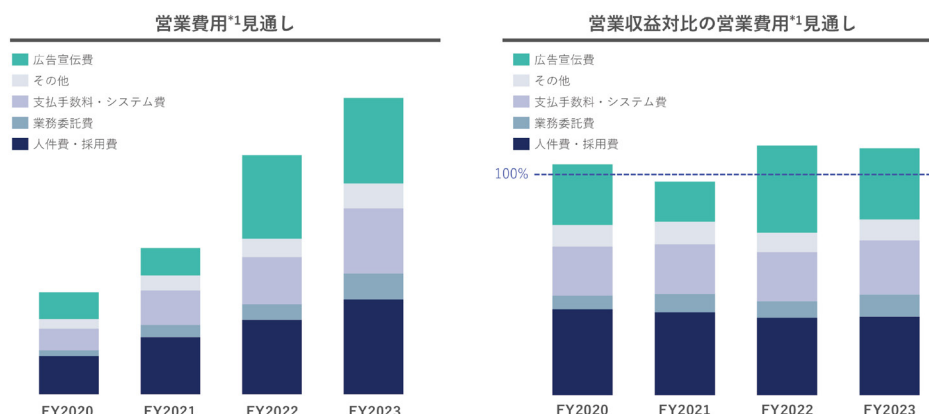
新たなマッチング手法へのチャレンジとして、IT フリーランス向け業務委託案件の紹介サービス「ココナラエージェント」を 2023 年 1 月から開始することを発表し、フリーランスの事前登録受付を開始した。「ココナラ」では扱えなかった月次稼働型のマッチングサービスとなり、数ヶ月単位を要する大型プロジェクトでの利用も可能となるため、法人ユーザーのさらなる利用拡大が期待される。また、IT フリーランスにとっても「ココナラエージェント」での顧客からの評価が「ココナラ」に反映されるため、「ココナラ」での販売促進効果が得られることになり、ビジネス機会の増大にもつながる。同社では「ココナラエージェント」のサービス開始によって、法人ユーザーの拡大だけでなく、IT フリーランスの登録者を増やし、ココナラ経済圏を一段と拡大する戦略だ。

今後の見通し

## (2) 営業費用の見通し

営業費用は前期比 26.4% 増の 5,500 百万円を計画している。広告宣伝費は 2022 年 8 月期並みの水準を想定しているものの、新サービス開始に伴う初期投資費用や採用活動の継続による人件費・採用費の増加、円安によるサーバー費用（支払手数料・システム費を含む）の増加などを見込んでいる。

### 営業費用の見通し



\*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

出所：決算説明資料より掲載

広告宣伝費は、TVCM 関連費用を 2022 年 8 月期からやや減額しタクシー広告や Web 広告を強化する方針で、費用配分については上期にやや偏重する計画となっている。人員については前期と同様 40 人超の純増を計画しており、採用職種も全般的に増強する方針に変わりない。業務委託費用は本社管理部門のほか、「ココナラ法律相談」の営業委託費用の増加を見込んでいる。

なお、株式報酬費用とココナラスキルパートナーズの事業費用を除いた Non-GAAP 営業損失では 570 百万円（前期は 501 百万円の損失）を見込んでいる。営業利益との差額が前期の 14 百万円から 130 百万円に拡大するが、過半は株式報酬費用の増加によるものとなっている。

## 「ココナラ」の流通高 1,000 億円、 営業利益率 30% を経営目標に掲げ積極投資を継続方針

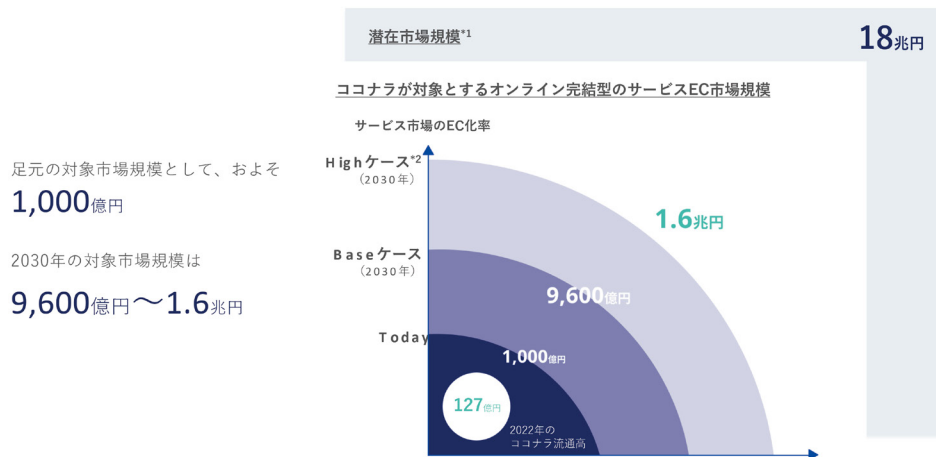
### 2. 今後の成長戦略

同社は国内におけるオンライン完結型のサービス EC の潜在市場規模について、2020 年の 1,000 億円規模から 2030 年には EC 化率上昇や法人利用の拡大によって 9,600 億円～1.6 兆円の規模に拡大するものと試算している。年平均成長率で換算すると 25～30% ペースで拡大していくことになる。こうした成長市場において同社は将来的に会員数で 1,000～2,000 万人を獲得し、あらゆるサービス（スキル）が購入できる総合型サービス EC プラットフォームとして「ココナラ」を、Amazon や楽天市場のように圧倒的なポジションを持つプラットフォームに育成する考えだ。

ココナラ | 2022 年 11 月 28 日 (月)  
4176 東証グロース市場 | <https://coconala.co.jp/ir/>

今後の見通し

### オンラインスキルシェア市場の拡大の可能性（2030 年）



\*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狭範囲サービスの市場  
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8月に作成した系列図のスキルシェア・サービスEC市場規模予測  
\*2:企業・個人事業主・個人等スキル提供者と受取者が関わらず、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

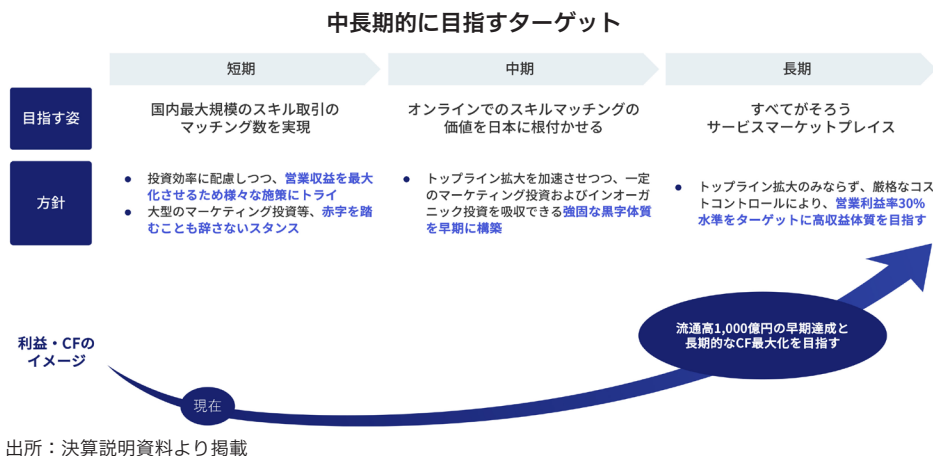
出所：決算説明資料より掲載

サービスの EC 化については、出品者（サービス提供者）側の品質レベルが不明なため、購入リスクがあり普及率が今まで低い要因にもなっていた。これに対して、「ココナラ」では 40 万人の出品者のデータベースを保有し、希望するサービスを提供する出品者に簡単にリーチできることや、オンラインコミュニケーション機能の充実により、時間・場所に関係なくスピーディな交渉が可能なこと、複数の出品者のスキルを可視化したレビューを比較参照することで、最適な出品者を安心して選択できることが強みとなっている。また、対面取引と同じ品質のサービスを低コストで購入できるメリットが認知されるようになってきたことで、2020 年以降は制作・ビジネス系を中心に成長が加速している状況にある。2020 年後半以降の新型コロナウイルス感染症の拡大を契機とした特需的な伸びは落ち着きを見せ、2023 年 8 月期の流通高成長率は 25% と一旦減速すると見ているが、ビジネス利用拡大に向けて取り組みを開始している各種施策の効果が顕在化すれば、2024 年 8 月期以降に成長が再加速する可能性は十分にあると弊社では見ている。

同社は「ココナラ」の中長期目標として流通高 1,000 億円、営業利益率で 30% を目指している。流通高と営業利益率の達成時期については必ずしも一致しないが、流通高は年率 25% 成長が続いたとすると 2031 年 8 月期にも達成できることになる。テイクレート 25% を前提とすれば営業収益は 250 億円となり、その段階では営業利益率も 2 ケタ台の水準になっているものと弊社では見ている。現在は、1,000 億円を達成するための先行投資期間として位置付けており、積極的な投資により期間損益が続くことも辞さないスタンスで経営に望む考えだ。

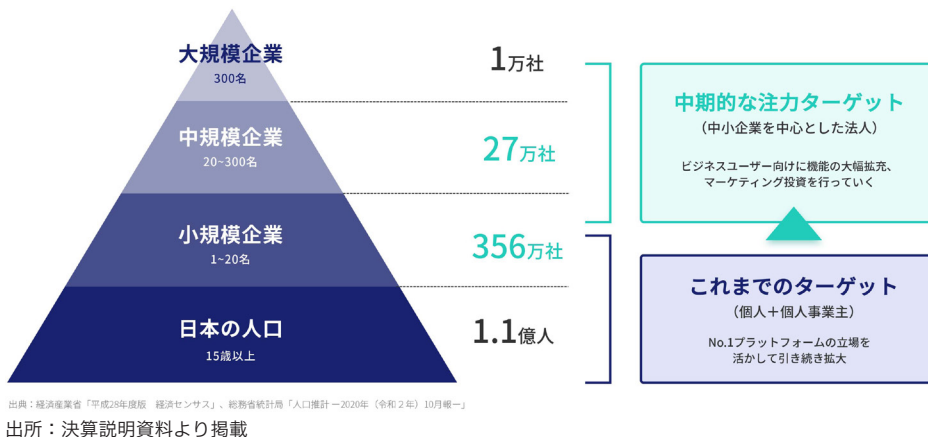
ココナラ | 2022 年 11 月 28 日 (月)  
4176 東証グロース市場 | https://coconala.co.jp/ir/

今後の見通し



流通高拡大に向けては、現在2万社を超えた法人会員のさらなる開拓がカギを握ると見られる。国内には小規模企業だけで300万社を超えており、これら企業をマスマーケティングやアライアンス戦略を展開しながら獲得し、さらには大企業を獲得することで高成長を目指す。新たなマッチングサービスとして「ココナラエージェント」を開始することもあり、2023年8月期は法人会員を一段と拡大していくための重要な1年になると考えられる。

#### 中小企業を中心とした「ココナラ」ビジネスユーザーの注力



また、プロダクト拡張施策については、以下の5つの取り組みを推進し、「ココナラ」を業界随一となる利便性の良いプラットフォームに育成することを目指す。

#### (1) サービス提供手法の拡張

テキスト、電話、ビデオなどオンラインによる多様なコミュニケーション手法をさらにブラッシュアップしていく。具体的な取り組みとしては、「トークルーム※」の管理機能やコミュニケーション機能をさらに拡充し、より利便性の向上を図る。

※ サービス購入後に出品者と購入者の2人だけが閲覧できる非公開のページ。取引相手とのやり取りや、添付ファイルの送受信ができる。

## (2) カテゴリの拡張

制作・ビジネス系、相談・プライベート系などあらゆるユーザーニーズに応じてカテゴリの拡張を随時実施していく。現在は 15 のメインカテゴリ、全体では 450 を超える小カテゴリに分けてサービスを出品している。時代のニーズに合わせて新たなサービスが次々と生まれており、出品数や購買数がある程度増加すれば新たなカテゴリとして分類することになる。

## (3) マッチング手法の拡張

マッチング手法として、カテゴリ検索による直接購入に加えて、「見積り相談」（2018 年）、「公開依頼」（2016 年）、「コンテンツ購入」（2020 年）などのマッチング機能を導入してきた。「見積り相談」とは購入者が出品者に対して、出品中のサービスのカスタマイズ要望や依頼したい仕事内容をサービス購入前に出品者に相談できる機能のことを指す。「ココナラ」の取引実績の約 30% が「見積り相談」機能を活用しており、なかでも制作・ビジネス系のサービスについては半分以上で利用されている。「公開依頼」とは、サービス購入者側が依頼内容や価格、条件などを決めてサービス提供者を募集する機能となる。クラウドソーシングとほぼ同様のスタイルのため取引実績は全体の 3% 未満と少ないものの、今後ビジネス用途の利用が増えてくれば増加する可能性がある。「コンテンツ購入」とは、出品者が作成したコンテンツをココナラブログ上で販売・購入できる機能を指す。また、IT 分野ではプロジェクト期間が数ヶ月にわたる案件も多く、こうしたニーズに対応するため、新たなプラットフォームとして月次稼働型の「ココナラエージェント」を 2023 年 1 月より開始する。長期的な視点では AI 技術を活用したリコメンド機能も開発する予定で、マッチング機能のさらなる強化に取り組む考えだ。

## (4) ユーザー属性の拡張

「ココナラ」では個人及び個人事業主が中心であったが、中長期的な成長を実現していくためには中小企業を中心とした法人市場の開拓も重要と考えており、既述のとおり法人ユーザーの開拓を 2023 年 8 月期より本格的に取り組む方針だ。法人ユーザーが「ココナラビジネス」を利用するメリットとしては、次の 3 点が挙げられる。第 1 に新規事業開発や新たな施策を打つ際に、「ココナラビジネス」を通じて該当するスキルを持つ出品者のサービスを購入することで、迅速かつ限られた予算で検証を行うことが可能なこと、第 2 に外部人材のスキルを活用することで、社内のリソース不足 / 不在への対応や社内業務の効率化に寄与すること、第 3 に購買コストの削減が可能になることの 3 点となる。

## (5) 課金手法の拡張

課金手法については、従来サービス納品時の都度課金のみであったが、2023 年 8 月期中にマイルストーン課金が可能となる「高額取引向け決済機能」や、レッスンなど定期的なサービス提供が見込まれるカテゴリでの利用が見込まれる「サブスクリプション機能」を導入する計画となっている。課金手法を多様化することで、サービスの利便性向上と活性化を促進する効果が期待される。



## ■ 株主還元策

### 現在は事業規模拡大に向けた投資に資金を優先的に振り向ける方針

同社は未だ成長過程にある企業であり、さらなる財務体質の強化並びに競争力の確保を経営上の主要課題の 1 つとして位置付けている。このため現時点においては、内部留保の充実と収益力の強化、事業規模拡大のための投資を経営の最優先課題として捉えており、配当の実施時期に関しては未定としている。当面は、事業拡大により企業価値を高めることで、株主に報いていく方針である。



#### 重要事項（ディスクレマー）

株式会社フィスコ（以下「フィスコ」という）は株価情報および指数情報の利用について東京証券取引所・大阪取引所・日本経済新聞社の承諾のもと提供しています。

本レポートは、あくまで情報提供を目的としたものであり、投資その他の行為および行動を勧誘するものではありません。

本レポートはフィスコが信頼できると判断した情報をもとにフィスコが作成・表示したのですが、フィスコは本レポートの内容および当該情報の正確性、完全性、的確性、信頼性等について、いかなる保証をするものではありません。

本レポートに掲載されている発行体の有価証券、通貨、商品、有価証券その他の金融商品は、企業の活動内容、経済政策や世界情勢などの影響により、その価値を増大または減少することもあり、価値を失う場合があります。本レポートは将来のいかなる結果をお約束するものでもありません。お客様が本レポートおよび本レポートに記載の情報をいかなる目的で使用する場合においても、お客様の判断と責任において使用するものであり、使用の結果として、お客様になんらかの損害が発生した場合でも、フィスコは、理由のいかんを問わず、いかなる責任も負いません。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業への電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受けて作成されていますが、本レポートに含まれる仮説や結論その他全ての内容はフィスコの分析によるものです。本レポートに記載された内容は、本レポート作成時点におけるものであり、予告なく変更される場合があります。フィスコは本レポートを更新する義務を負いません。

本文およびデータ等の著作権を含む知的所有権はフィスコに帰属し、フィスコに無断で本レポートおよびその複製物を修正・加工、複製、送信、配布等することは堅く禁じられています。

フィスコおよび関連会社ならびにそれらの取締役、役員、従業員は、本レポートに掲載されている金融商品または発行体の証券について、売買等の取引、保有を行っているまたは行う場合があります。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

#### ■お問い合わせ■

〒107-0062 東京都港区南青山 5-13-3

株式会社フィスコ

電話：03-5774-2443（IR コンサルティング事業本部）

メールアドレス：support@fisco.co.jp