

# COMPANY RESEARCH AND ANALYSIS REPORT

|| 企業調査レポート ||

## ココナラ

### 4176 東証マザーズ

[企業情報はこちら >>>](#)

2021年10月8日(金)

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. ビジネスモデルと強み	01
2. 業績動向	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	10
1. 2021年8月期第3四半期累計業績の概要	10
2. 財務状況と経営指標	14
■ 今後の見通し	15
1. 2021年8月期業績の見通し	15
2. 2022年8月期以降の成長戦略	16
■ 株主還元策	19

## 要約

### 個人の知識・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」の高成長続く

ココナラ<4176>は2012年の設立で、個人の知識・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「古い」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年で制作・ビジネス系カテゴリ（デザイン、Webサイト制作等）の強化を図り、フリーランスや副業の需要を取り込んできたことで流通高が大きく成長、CtoCのマッチング型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。2021年3月に東証マザーズ市場に上場した。

#### 1. ビジネスモデルと強み

「ココナラ」で提供するサービスは、制作・ビジネス系から相談・プライベート系に至るまで多岐に広がっており、個人が知識・スキル等を「ココナラ」に出品し、購入を希望する個人/法人が出品者と同プラットフォーム上でやり取りをして購入する。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。変動費は相対的に少なく限界利益率の高いビジネスモデルとなっているのが特徴だ。会員数は2021年8月期第3四半期末で227万人と、この2年間で約2倍に急成長している。購入UU（ユーザー）数や1人当たり購入額についても制作・ビジネス系の拡大により上昇傾向が続いている。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ので購入者側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などが挙げられる。なお、そのほかのサービスとして「ココナラ法律相談」などを展開しているが、まだ規模は小さい。

※従来は出品者から25%程度を徴収していたが、2021年4月12日から出品者20%、購入者5%の手数料に変更した。  
 なお、電話相談サービスに関しては手数料率が50%となっている。

#### 2. 業績動向

2021年8月期第3四半期累計業績は、営業収益で前年同期比61.8%増の1,977百万円、営業利益で同38.2%増の175百万円と増収増益となった。「ココナラ」の会員数が順調に拡大しており、流通高も前年同期比58.5%増の6,932百万円と大きく伸長した。特に、制作・ビジネス系については同80.2%増の4,090百万円と高成長が続いている。新型コロナウイルス感染症の拡大（以下、コロナ禍）で在宅勤務が増え、副業を始める人が増加したことや、購入側でもリモートワークや業務のオンライン化が進展したことで企業のデザイン・Webサイト制作等の需要が増加し、非対面で迅速かつ低コストでサービスを購入できる「ココナラ」のメリットが認知されてきたことが高成長の要因となっている。2021年8月期の通期業績は営業収益で前期比52.6%増の2,710百万円、営業利益で74百万円（前期は80百万円の損失）としており、2021年3月上場時に発表した計画を2021年7月に修正した。第4四半期に認知度の向上と会員のさらなる獲得を図るためのテレビコマーシャルを中心に広告宣伝費を積み増した影響も反映している。

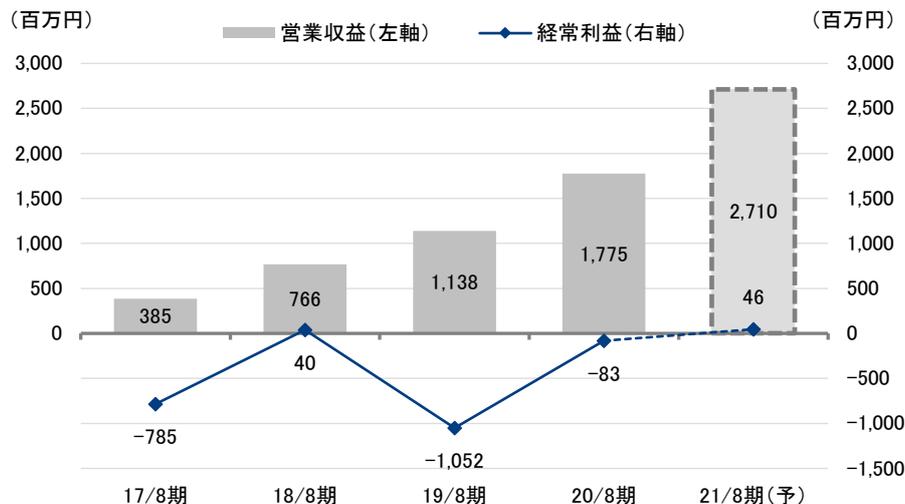
### 3. 成長戦略

同社がターゲットとするスキルシェアサービスの2020年の市場規模は、足元は1,000億円、2030年にはサービス市場のEC化率上昇に伴い9,600億円～1.6兆円の規模に拡大しているものと同社では試算している。こうしたなか、同社は将来的に「ココナラ」をサービスにおけるAmazonや楽天市場のように圧倒的な強さを有する総合カテゴリー型のサービスECプラットフォームにすることを目指している。このため、今後は「ココナラ」の機能強化、カテゴリーやマッチング手法の拡充などを進めると同時に、認知度向上のためのプロモーション施策も実施し、会員数1,000万人を目指していく。また品揃えを拡充するため、専門型のサービスECプラットフォームを展開する企業等をM&Aで取り込んでいくことも選択肢の一つとして考えている。2022年8月期は認知度向上と会員数拡大を図るため、3年ぶりに10億円超の広告宣伝費を投下する計画で、営業利益については10数億円規模の損失に転じる見込みだが、テレビコマーシャルなどコントロール可能な広告宣伝費を除いた修正後営業利益では利益を維持する見通しだ。スキルシェアサービス市場の成長はまだ始まったばかりであり、今後も利用ユーザー数や新規カテゴリー数の増加に伴って高成長が続くものと見られ、業界のリード役として同社の今後の活躍が期待される。

#### Key Points

- ・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
- ・ユーザーの高いエンゲージメントをベースとしたリカーリング型のビジネスモデル
- ・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ECマッチング型プラットフォームに成長
- ・2021年8月期業績は2021年3月19日上場時に発表した計画に対して営業収益を上方修正、収益の上振れ分はプロモーション費用に充当
- ・潜在市場規模は2030年で1.6兆円、サービスECプラットフォームのAmazonを目指し、成長投資を継続していく方針

#### 業績推移



出所：決算短信、有価証券届出書よりフィスコ作成

## ■ 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（株）ウェルセルフ（現ココナラ）を設立した。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起業した。

2012年7月には、CtoCのマッチング型プラットフォーム「ココナラ」をリリースしている。当初は「占い」などの相談・プライベート系が流通高の大半を占めていたが、その後、Webサイト制作やWebデザインなどの制作・ビジネス系のカテゴリーが増え始め、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。また、2016年には新サービスとして「ココナラ法律相談」、2020年には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」をリリースしている。

また、現代表取締役社長CEOの鈴木歩（すずき あゆむ）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。

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。

#### 会社沿革

年月	主な沿革
2012年 1月	（株）ウェルセルフ（現（株）ココナラ）を設立
2012年 7月	個人の知識・スキル・経験に基づくサービスを売買するスキルのマーケットプレイス「ココナラ」をリリース
2016年 8月	「ココナラ法律相談」をリリース
2017年11月	シェアリングエコノミー認証サービス※に認定
2020年 7月	「ココナラミーツ」をリリース

※（一社）シェアリングエコノミー協会が、内閣官房IT創造戦略室が示したガイドラインに沿って策定した自主ルールに適合していることを、主に安全性、信頼・信用の見える化、責任分担の明確化による価値共創、持続可能性の向上の観点で審査し、認証したサービス。

出所：有価証券届出書よりフィスコ作成

## 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 EC マッチング型プラットフォームに成長

### 2. ビジネスモデルと強み

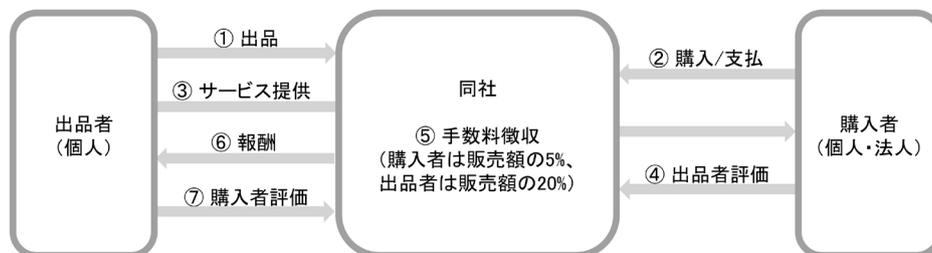
#### (1) ビジネスモデル

「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。その特徴は、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、400種類以上のカテゴリーの商品（サービス）を揃えていることの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、サービス情報などを「ココナラ」に出品（掲載）し、これらの情報をもとに、購入者は依頼したい内容に応じて購入前に条件等についてメッセージ機能を使って確認、問題がなければ購入し、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されなかったなど、キャンセルされた場合には代金は購入者に返金されることになる。

なお、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。一方、「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はない。購入者側から見ても5%という手数料を払うことになるが、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が認知されたことで、ここ数年で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の同社推計結果になっている。

※ 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、出品者から手数料を徴収していたが、同年4月12日に変更した。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

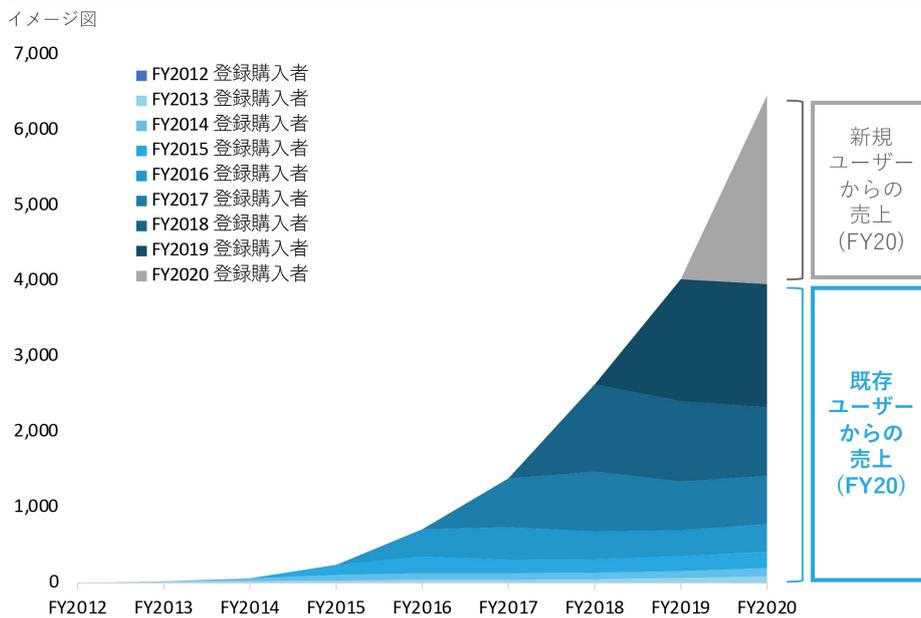
ココナラ | 2021年10月8日(金)  
4176 東証マザーズ | <https://coconala.co.jp/ir/>

## 会社概要

「ココナラ」を利用するためには会員登録が必要となるため、いかに会員数を増やしていくことができるかが、流通高を拡大していくための鍵を握ることになる。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が継続的にサービスを購入することで、全体としての収益が層のように積み上がる傾向にあり、こうした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。

## リカーリング型の収益モデル

年度別登録購入者毎の流通高 (契約ベース\*) 単位：百万円



※ 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。

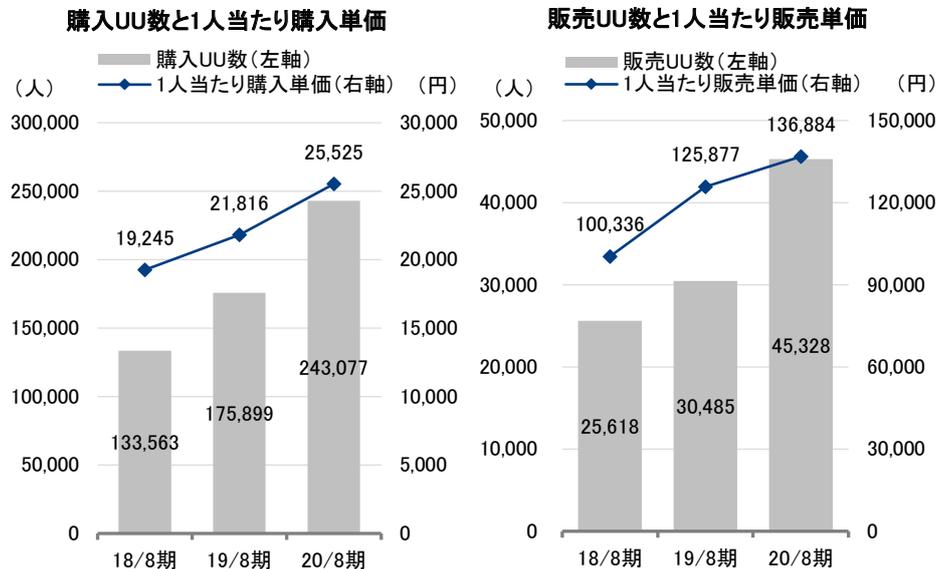
注：決算説明資料より掲載

また重要 KPI としては、会員数に加えて、流通高を構成する「購入 UU 数※1」と「1人当たり購入額※2」を挙げている。それぞれを引き上げていく施策を行うことで、流通高の拡大を図っていく戦略となっている。また、出品者側から見れば「販売 UU 数」と「1人当たり販売額」で流通高を構成されることになる。ここ数年はいずれの KPI も右肩上がりとなっており、これが流通高の高成長につながっている。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・採用費を中心に広告宣伝費、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）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徴となっている。

※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 1人当たり購入額：各期間内の購入 UU × 1人当たりの購入金額

会社概要



出所：有価証券届出書、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」「ココナラミーツ」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・問い合わせができる 2つの機能をもったプラットフォームである。ビジネスモデルは広告掲載課金型モデルで、登録弁護士からの広告料を営業収益として計上している（同社が開示している流通高には含まれていない）。全体の営業収益に占める構成比は 10% 未満とまだ小さいが、2021 年 8 月期は前期比 2 倍増と大きく伸びているようである。

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、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。これらの特長を生かして、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 対策を強化しており、「ココナラ」からの流入もあって訪問ユーザー数は順調に増加している。営業収益の規模は「弁護士ドットコム」とは大きな差があるが、今後の成長が期待できるサービスとなっている。

また、「ココナラミーツ」は対面型サービスの EC マッチング型プラットフォームとなる。主なカテゴリーとしては、暮らし・ハウスクリーニング、出張サービス、レッスンなどがある。ビジネスモデルは「ココナラ」と基本的に変わらないが、手数料は出品者に対して販売額の 20%（暮らし・ハウスクリーニング）または 25%（それ以外のサービス）となっており、購入者の負担はない。2020 年にスタートしたが、コロナ禍という市場環境もあり、現在は積極的なプロモーションは控えている。

会社概要

(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ので購入者側は客観的なレビューを参考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・改修などが可能であること、などが挙げられる。

「ココナラ」のサービスは制作・ビジネス系と相談・プライベート系があり、直近は流通高の約6割が制作・ビジネス系、約4割が相談・プライベート系となっている。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」となり、相談・プライベート系の約半分は「占い」となっている。また、電話相談サービスの大半は「占い」で、「占い」の約半分が電話相談サービスとなっている。

「ココナラ」サービスのカテゴリー一覧

■ 制作・ビジネス系	■ 相談・プライベート系
デザイン	美容・ファッション・健康
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	ダイエットサポート、ファッションの相談、メイク・コスメの相談、健康に関する相談、等
イラスト・漫画	ライフスタイル・エンタメ
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	住まい・賃貸・購入の相談、趣味のアドバイス・おすすめ、ペット・動物の相談、等
Webサイト制作・Webデザイン	オンラインレッスン・アドバイス
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	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
音楽・ナレーション	占い
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	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
動画・アニメーション・撮影	悩み相談・恋愛相談・話し相手
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	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
ビジネス代行・コンサル・土業	キャリア・就職・資格・学習
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	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

出所：決算説明資料より掲載

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徴の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、一般的に認知されにくいカテゴリーや、新しいトレンドを掴んだカテゴリーで需要が生まれている。2021年7月時点では456個のカテゴリーで分類しており、同社によると出品数では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。なお出品が禁止されているのは、知的財産権、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が出品されているかどうかを、同社は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すべてチェックしている。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部門で仲裁に入る格好となっている。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。なお、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2021年5月時点で29人体制となっており、トラブル・クレーム対応や、出品内容のチェックを行っている。こうした運営サイトの安全性や品質の維持向上を図っている点も強みと言える。

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

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

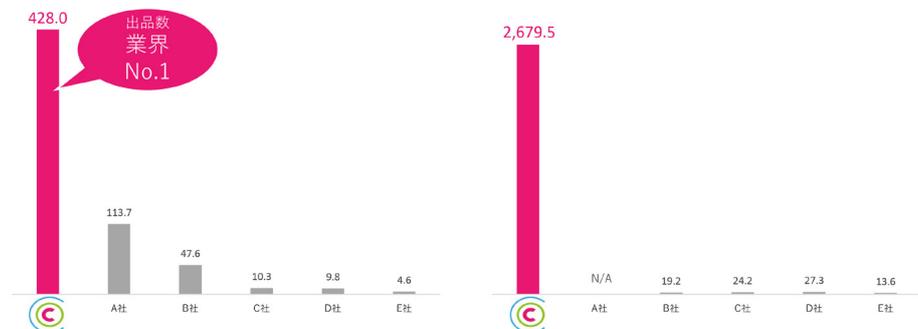
会社概要

なお、取引での中抜きを防止する策として、同社では出品者と購入者のやりとりをすべて「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、違反者に対しては警告し、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。

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、レビュー数が圧倒的に多いことも強みとなっている。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くあ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の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。

「ココナラ」サービスの出品数とレビュー数

サービス出品数※1の他社比較 (単位:千件)      レビュー数※2の他社比較 (単位:千件[累計])



※1 対象：2020年11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。  
出所：総務省 第1回 地方公共団体のシェアリングエコノミー活用に関するタスクフォース(2017年10月) 資料5 「代表的なシェアリングエコノミーサービス」のP2のシェアスキルのうち、出品件数が4,000件以上のサービスを比較。  
集計方法(当社)：サービスサイト上に公開されている出品サービス数を集計。当社の出品サービス数は購入者から出品者への公開依頼・非公開依頼への出品者からの提案を含まない。(各社サービスサイトの出品サービスと異なり、予め出品されたEC型のサービスではないため)  
集計方法(他社)：サービスサイト内サービス検索画面で表示されるサービス数を集計。

※2 対象：2020年11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。  
出所：総務省 第1回 地方公共団体のシェアリングエコノミー活用に関するタスクフォース(2017年10月) 資料5 「代表的なシェアリングエコノミーサービス」のP2のシェアスキルのうち、出品件数が4,000件以上のサービスを比較。  
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年数表示無し。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。

出所：決算説明資料より掲載

こうした強みをすで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、現時点ではリスクにはならないと考えられる。なおサービスの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の分野があるが異なるビジネスモデルであり、この点においても同社の成長の阻害要因にはならないと見ている。クラウドソーシングでは発注者(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となり、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) 出品されたサービスを購入	クラウドソーシング 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

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.

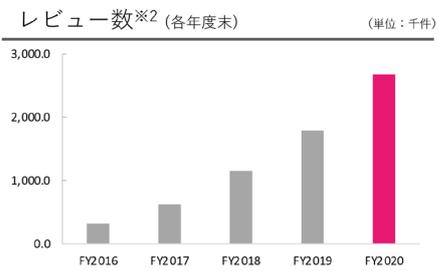
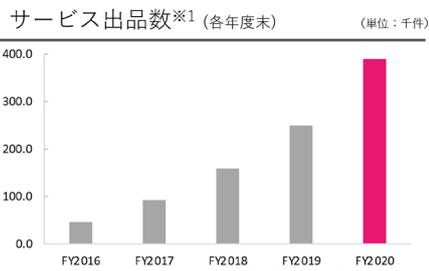
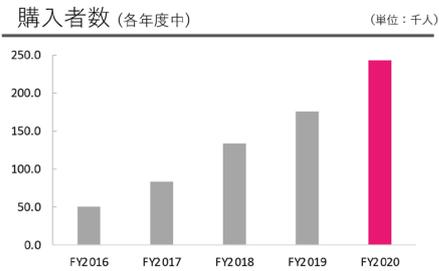
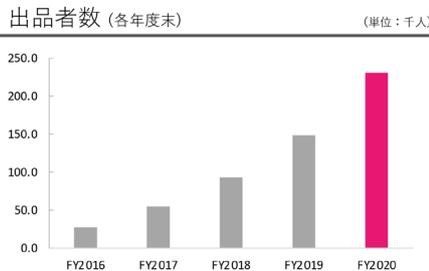
会社概要

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、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で組織し、1年程度で投資費用を回収※<sup>2</sup>している。また、テレビコマーシャルについては認知度向上やブランディング強化という意味合いもあり投資金額も大きくなるため、一定期間ごとに実施しており、過去においては3年程度で投資費用を回収※<sup>3</sup>している。

- ※<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（テレビコマーシャル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> テレビコマーシャル期間直前の新規会員獲得水準を上回ってテレビコマーシャル期間中に獲得したユーザーによる収益を「直接効果」、テレビコマーシャル期間前の成長トレンドを考慮した獲得水準を上回ってテレビコマーシャル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年度のテレビコマーシャル効果及び Web 広告を含むテレビコマーシャル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」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りプラットフォームの価値も向上し、さらに会員数が伸びるといった好循環が続いている状況にある。

ネットワーク効果で自立的に向上するプラットフォーム価値



出所：決算説明資料より掲載

## 業績動向

### 2021年8月期第3四半期累計業績は 制作・ビジネス系をけん引役に大幅増収に

#### 1. 2021年8月期第3四半期累計業績の概要

2021年8月期第3四半期累計業績は、営業収益で前年同期比61.8%増の1,977百万円、営業利益で同38.2%増の175百万円、経常利益で同15.6%増の145百万円、四半期純利益で同0.1%減の116百万円となった。コロナ禍が続くなかで、マーケティング施策やマスメディア等を通じたユーザー層の取り込みに注力したほか、「ココナラ」の利便性向上に向けた機能拡充を図った結果、第3四半期末の会員数は前年同期比35.9%増の227万人となり、流通高も同58.5%増の6,932百万円と大きく伸長した。また、第3四半期だけで見ても、営業収益で前年同期比63.1%増、流通高で同56.9%増となっており、高成長が続いている。

「ココナラ」の機能拡充については、2020年9月にココナラ内に書かれたブログや自身の制作したコンテンツを「有料ブログ」として販売・購入できる機能をリリースしたほか、同年12月に新たな決済手段として「ゼブロン-イレブン決済」を追加した。そのほかにも、出品サービスを検索しやすくするため、ジャンルの階層を従来の2層から3層に変更するとともに、カテゴリー数を212個から456個（2021年7月14日時点）に拡充し、スタイルや手法、ジャンル、業種など細やかな設定情報でサービスの絞り込みが簡便にできるようにした。

#### 2021年8月期第3四半期累計業績

(単位：百万円)

	20/8期3Q		21/8期3Q		20/8期3Q		21/8期3Q累計	
	実績	前年同期比	実績	前年同期比	累計実績	実績	前年同期比	
流通高	1,609	56.9%	2,526	56.9%	4,373	6,932	58.5%	
営業収益	446	63.1%	727	63.1%	1,222	1,977	61.8%	
営業収益率※	27.7%	1.1pt	28.8%	1.1pt	27.9%	28.5%	0.6pt	
営業費用	417	62.9%	679	62.9%	1,095	1,802	64.5%	
(広告宣伝費)	69	24.4%	86	24.4%	168	232	47.3%	
営業利益	29	65.3%	47	65.3%	126	175	38.2%	
営業利益率	6.5%	0.1pt	6.6%	0.1pt	10.4%	8.9%	-1.5pt	
経常利益	27	19.0%	32	19.0%	126	145	15.6%	
四半期純利益	26	-85.2%	3	-85.2%	116	116	-0.1%	

※営業収益率 = 営業収益 ÷ 流通高

出所：決算説明資料よりフィスコ作成

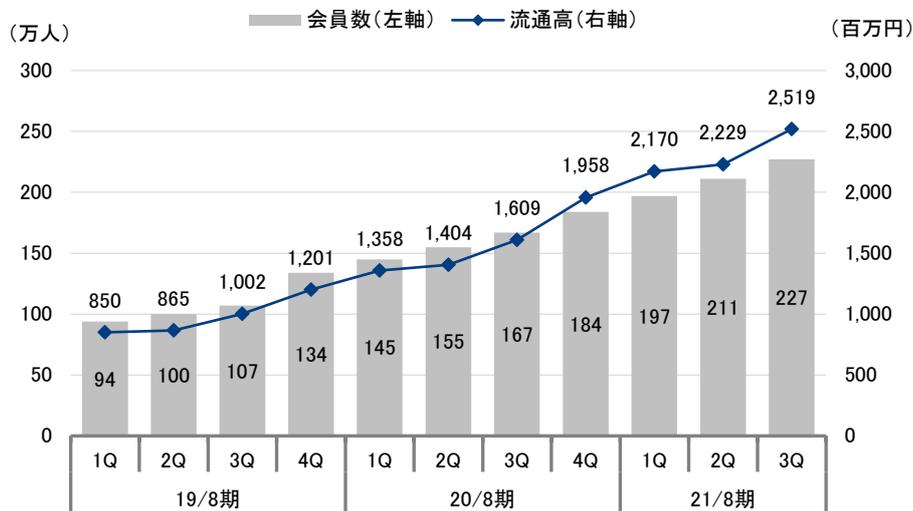
ココナラ | 2021年10月8日(金)  
4176 東証マザーズ | <https://coconala.co.jp/ir/>

## 業績動向

第3四半期累計のカテゴリー別流通高（契約ベース※）の内訳を見ると、制作・ビジネス系が前年同期比80.2%増の4,090百万円、相談・プライベート系が同36.9%増の2,918百万円となり、制作・ビジネス系が大きく伸長している。これはコロナ禍で在宅勤務の増加により副業を始める人が増えたことや、リモートワークや業務のオンライン化が進展したことで企業のデザイン・Webサイト制作などの需要が増加しており、非対面で迅速かつ低コストにサービスを購入できる「ココナラ」のメリットが認知され始めたことが大きい。四半期ベースの流通高推移は、制作・ビジネス系は2019年8月期第1四半期の306百万円から右肩上がりに成長しており、第3四半期は前年同期比73.6%増の1,517百万円と四半期ベースで過去最高を更新している。

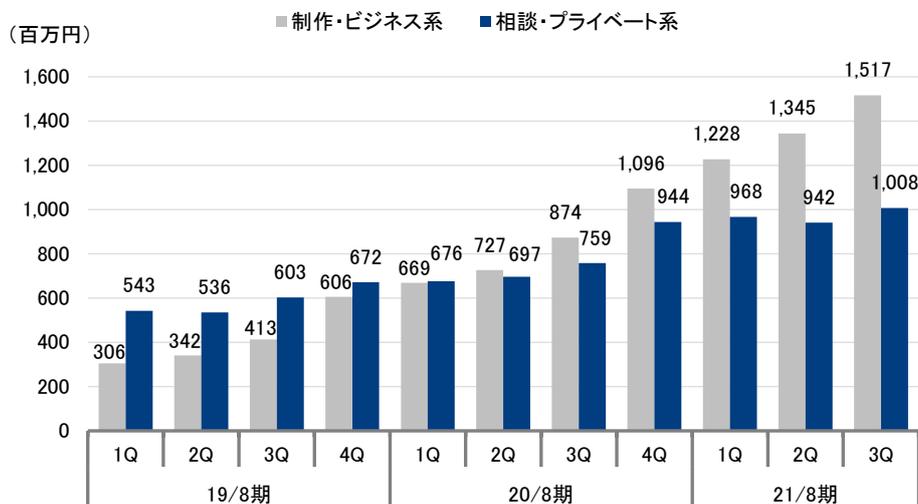
※ 契約ベース流通高：年度中に締結されたサービス購入契約に基づく契約金額（ココナラブログを含まない）。納品完了時に会計上収益認識される金額とは異なる。

## 会員数と流通高の推移



出所：決算説明資料よりフィスコ作成

## カテゴリー別流通高(契約ベース)



出所：決算説明資料よりフィスコ作成

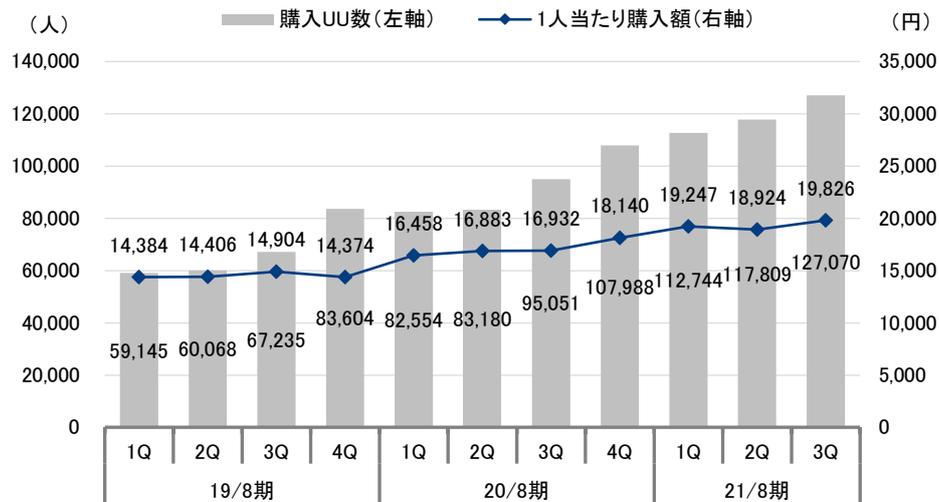
本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。

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

## 業績動向

また、KPI としている購入 UU 数、1 人当たり購入額についてもそれぞれ順調に増加している。第 3 四半期の購入 UU 数は会員数・出品数の増加に伴って前年同期比 33.7% 増の 127,070 人となり、1 人当たり購入額は同 17.1% 増の 19,826 円となった。1 人当たり購入額の上昇については、単価の高い制作・ビジネス系カテゴリの増加が主因となっている。

## 購入UU数と1人当たり購入額



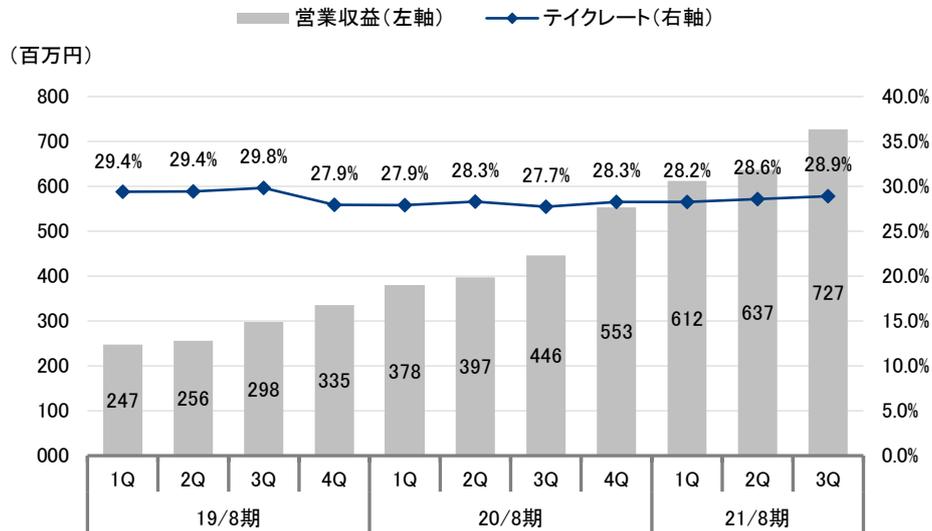
出所：決算説明資料よりフィスコ作成

テイクレート（営業収益÷流通高）の推移は、2021年8月期第3四半期では28.9%と前年同期の27.7%、第2四半期の28.6%と比較して若干上昇している。これは前述のとおり2021年4月に手数料体系を変更したことが大きい。従来は販売額の5万円以下を手数料率25%とし、それ以上については金額の範囲に応じて手数料率を最低10%まで切り下げる体系としていた。しかし、今回の改定により一律25%に固定（出品者20%、購入者5%）したことでテイクレートが若干上昇している。なおテイクレートの上昇要因としては、流通高に含まれない「ココナラ法律相談」の営業収益が前年同期比2倍ペースで伸びていることも一因となっている。

ココナラ | 2021年10月8日(金)  
 4176 東証マザーズ | <https://coconala.co.jp/ir/>

業績動向

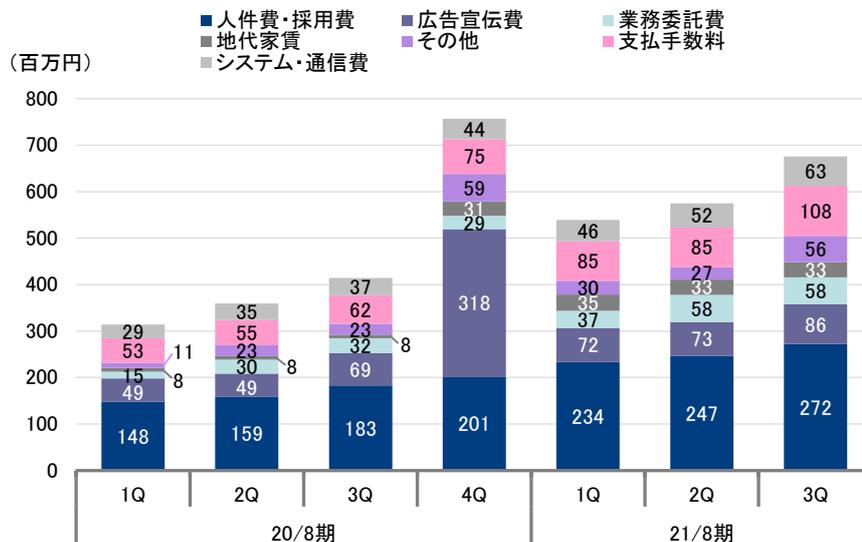
### 営業収益とテイクレートの推移



出所：決算説明資料、有価証券届出書よりフィスコ作成

第3四半期累計の営業費用は前年同期比64.5%増の1,802百万円となった。流通高拡大に伴う変動費の増加に加えて、今後の事業拡大に向けた成長投資の実施により、人件費等の固定費が増加したことによるものとなっている。内訳を見ると、人員体制の強化に伴い人件費・採用費が同53.7%増の753百万円（第3四半期末の人員は前年同期比43.8%増の128人）となったほか、広告宣伝費が同47.3%増の232百万円、業務委託費が同98.7%増の153百万円（株式上場に伴うコーポレート機能強化、「ココナラ法律相談」の拡大）、地代家賃が同320.8%増の101百万円（本社移転増床）となった。また、流通高の拡大に伴い変動費となる支払手数料が同63.5%増の278百万円、システム・通信料が同59.4%増の161百万円とそれぞれ増加した。この結果、営業利益率は前年同期の10.4%から8.9%に低下している。

### 営業費用の内訳



※ 20/8 期4Qの広告宣伝費にはテレビコマーシャル+関連プロモーション247百万円を含む

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（ディスクレマー）をお読みください。

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

## 株式上場による資金調達により借金を完済、財務内容が大きく改善

### 2. 財務状況と経営指標

2021年8月期第3四半期末の財務状況を見ると、総資産は前期末比1,801百万円増加の3,746百万円となった。主な増減要因を見ると、流動資産では株式上場に伴う新株発行により現金及び預金が1,840百万円増加し、固定資産では本社移転に伴い差入保証金が36百万円増加した。

負債合計は前期末比431百万円減少の1,342百万円となった。「ココナラ」の流通高増加に伴って前受金が131百万円、預り金が143百万円増加した一方で、有利子負債が730百万円減少した。純資産合計は前期末比2,232百万円増加の2,404百万円となった。株式上場に伴う新株発行により、資本金及び資本剰余金がそれぞれ1,058百万円増加したほか、四半期純利益の計上により利益剰余金が116百万円増加したことによる。

経営指標について見ると、財務の健全性を表す自己資本比率が前期末の8.8%から64.2%に上昇し、株式上場に伴う資金調達の実施により財務内容が大きく改善されている。同社は資金調達した約21億円の使途として、借入金の返済のほか今後の事業拡大に向けた人件費・採用費、広告宣伝費、システム関連費などに充当していく予定にしている。

### 貸借対照表

(単位：百万円)

	19/8 期末	20/8 期末	21/8 期 3Q 末	増減額
流動資産	1,048	1,687	3,448	1,761
(現金及び預金)	740	1,284	3,124	1,840
固定資産	55	258	297	39
総資産	1,104	1,945	3,746	1,801
負債合計	838	1,773	1,342	-431
(有利子負債)	270	730	-	-730
株主資本	265	171	2,404	2,232
資本金	90	90	1,148	1,058
資本剰余金	1,234	1,234	2,293	1,058
利益剰余金	-1,059	-1,153	-1,037	116
純資産合計	265	171	2,404	2,232
<b>【経営指標】</b>				
流動比率	125.1%	95.1%	257.0%	161.8pt
自己資本比率	24.0%	8.8%	64.2%	55.4pt
有利子負債比率	101.7%	425.6%	-	-

出所：決算短信、有価証券届出書よりフィスコ作成

## ■ 今後の見通し

### 2021年8月期業績は前回計画に対して営業収益を上方修正、 収益の上振れ分はプロモーション費用に充当

#### 1. 2021年8月期業績の見通し

2021年8月期の業績は、営業収益で前期比52.6%増の2,710百万円、営業利益で74百万円（前期は80百万円の損失）、経常利益で46百万円（同83百万円の損失）、当期純利益で30百万円（同94百万円の損失）となる見通し。2021年3月19日上場時に発表した計画（売上高2,426百万円、営業利益74百万円、経常利益46百万円、当期純利益44百万円）に対して、営業収益を上方修正したが、営業利益、経常利益は据え置き、当期純利益に関しては若干下方修正している。

#### 2021年8月期連結業績見通し

（単位：百万円）

	20/8期		21/8期			
	実績	営業収益比	前回計画※	修正計画	営業収益比	前期比
流通高	6,329	-	8,410	-	-	-
営業収益	1,775	-	2,426	2,710	-	52.6%
営業費用	1,856	104.6%	2,352	2,636	97.3%	42.0%
（広告宣伝費）	486	27.4%	272	-	-	-
営業利益	-80	-4.6%	74	74	2.7%	-
経常利益	-83	-4.7%	46	46	1.7%	-
当期純利益	-94	-5.3%	44	30	1.1%	-

※ 2021年3月の株式上市時の公表計画

出所：決算短信、「事業計画及び成長可能性に関する事項」よりフィスコ作成

営業収益に関しては、制作・ビジネス系を中心に流通高が想定以上に拡大していることを反映したのものとなっている。流通高の計画に関しては開示されていないが、第4四半期も前年同四半期と同じテイクレートだったと仮定すると、通期で前期比49%増の9,450百万円程度となる見込みだ。第4四半期の成長率は30%弱と鈍化することになるが、これは前期の流通高がコロナ禍による市場環境変化により成長スピードが加速し、前第4四半期の水準が高くなっていたことが要因として挙げられる。同社ではコロナ禍による市場環境変化による影響としては、成長率の半分程度あったと考えているようだ。コロナ禍の影響が一巡したあとは、流通高の成長スピードも年率20～30%程度になるものと弊社では考えている。

営業利益を据え置いた理由は、2021年8月期第4四半期に元々は計画していなかったテレビコマーシャルで1億円程度の広告宣伝費を投下したことが要因となっている。2020年8月期第4四半期もテレビコマーシャル及び関連プロモーションで247百万円を投下し、結果的に通期では損失を計上していた。また当期純利益に関しては、2022年8月期以降におけるマーケティング投資の規模を前回計画時の想定を上回る規模で実施する方針に改めたことで、当期末決算における繰延税金資産の計上を見送ったため、前回予想値を若干ではあるもの下方修正している。

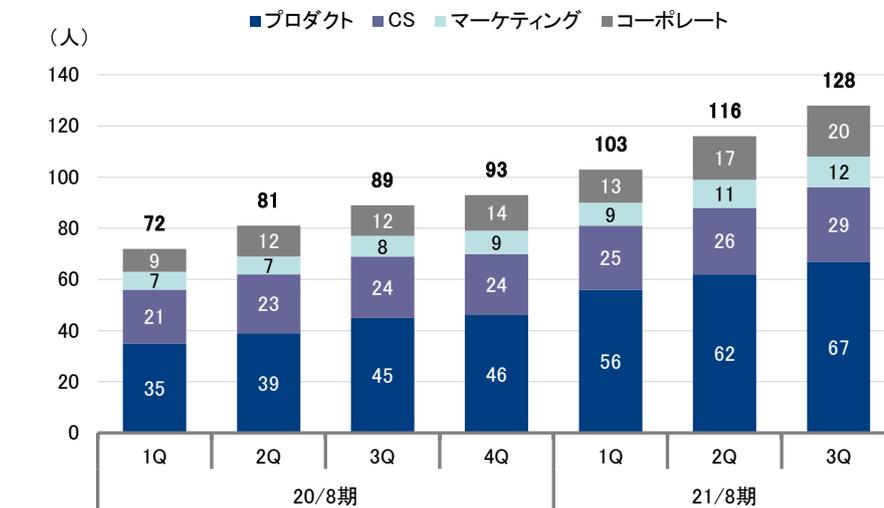
## 潜在市場規模は2030年で1.6兆円。 サービスECプラットフォームのAmazonを目指し、 成長投資を継続していく方針

### 2. 2022年8月期以降の成長戦略

2022年8月期については、「ココナラ」のさらなる成長に向けて、テレビコマーシャル及び関連プロモーションによる大規模なマーケティング投資を3年ぶりに実施する予定にしている。投資額としては10億円以上を予定しているため、営業利益は10数億円規模の損失に転じることになるが、同プロモーション投資を除いた修正後営業利益で見れば利益を維持する計画となっている。また同社は財務方針に従い修正後営業利益の拡大は追わず、一定の利益額を維持する方針としている。それを超える水準となる場合は、成長投資に振り向ける予定にしている。具体的には、人員投資を継続することや人員増に伴うオフィスの増床なども想定している。

人員については事業拡大に合わせて、年間人数が2ケタ台半ばのペースで採用していく計画となっている。主には、プロダクト部門（エンジニア）の人員増強を図っていく。同社ではプラットフォームの開発をすべて社内で行っているため、開発力を強化することが成長の原動力になるものと考えている。

#### 従業員数の推移

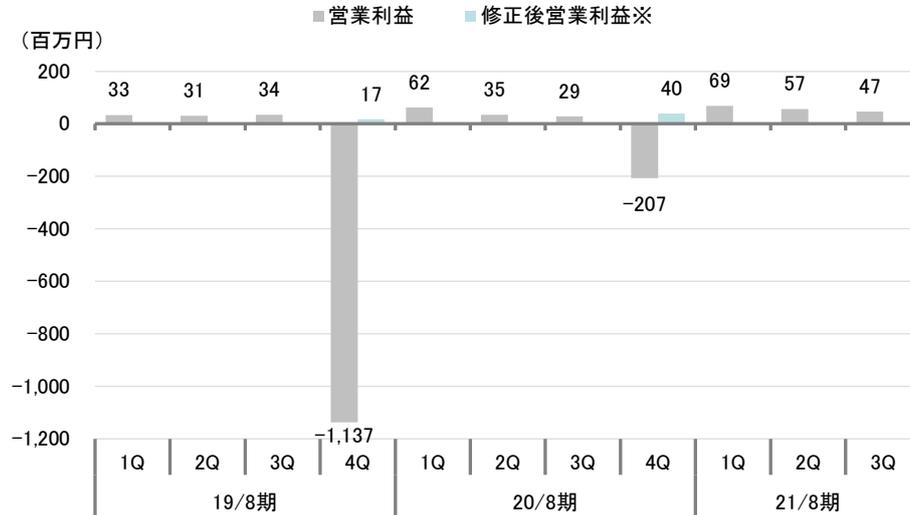


出所：決算説明資料よりフィスコ作成

なお、同社の営業利益推移を見ると、2019年8月期に1,038百万円の損失、2020年8月期に80百万円の損失が続いているが、これはテレビコマーシャル及び関連プロモーションの投資をそれぞれ第4四半期に実施したことによるもので、これら費用を除いた修正後営業利益ベースで見ると、四半期ベースで見ても安定的に黒字を継続している。

今後の見通し

### 四半期営業利益の推移



※ 一時的なマーケティング費（テレビコマーシャル等）を控除した数値。

出所：決算説明資料よりフィスコ作成

今後の成長戦略としては、利便性並びに競争力の高いプラットフォームを構築していくための機能拡充を推進していくほか、流通高の拡大施策、新規サービスの育成等に注力していく。このうちプラットフォームの構築に関しては、4方面への拡張を推進することでユーザー体験をさらに向上させ利用率の向上を促進し、流通高の拡大につなげていく。

第1に、サービス提供手法の拡張を図ることで、利用者が出品・購入を簡便に行えるように改良していく。具体的には、「トークルーム※」の管理機能強化やコミュニケーション機能を拡充していくことで最適化を図っていく。第2に、制作・相談系の双方においてカテゴリを拡張し、様々なサービスが購入できる場として「ココナラ」を育成していく。モノのECプラットフォームではAmazonや楽天市場が総合カテゴリ型プラットフォームとして圧倒的基盤を構築しているが、サービスECプラットフォームにおいてまだそのような存在はなく、同社が総合カテゴリ型プラットフォームを目指していく。第3に、マッチング手法の拡張に取り組んでいく。すでに「見積もり」「公開依頼」「ブログコンテンツ」等の機能を開発したほか、制作・ビジネス系ではPRO認定制度といった仕組みを導入しマッチング率を高めているが、今後もさらなる機能開発を進めていく。第4に、制作・ビジネス利用に適した新機能やサポート体制の拡充・強化を図ることで、中小企業など法人ユーザーの開拓を進めていく。

※ サービスの購入後に出品者と購入者の2人のみが閲覧できる非公開のページ。取引相手とのやりとりや、添付ファイルの送受信ができる。

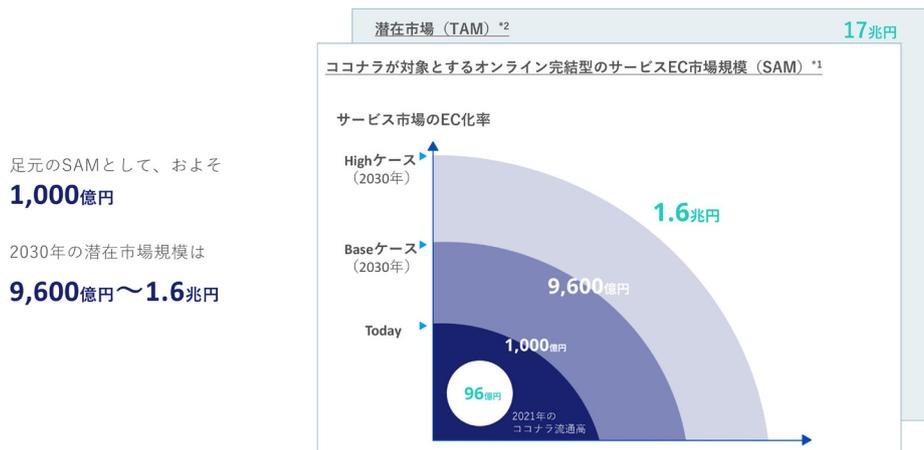
今後の見通し

流通高の拡大施策としては、こうしたプラットフォームの機能強化に加えて、効果的なマーケティング戦略を推進していくことで認知度並びにブランド力の向上を図り、会員数の拡大につなげていく。新サービスとしては「ココナラ法律相談」「ココナラミーツ」などを立ち上げている。「ココナラ法律相談」については前述のとおり、規模はまだ小さいものの年率2倍のペースで成長しており、1~2年後には営業収益の10%を超えてくることが予想される。ビジネスモデルは登録弁護士からの広告課金収入となるため、効果的な集客施策によってターゲット層の利用者数を伸ばし、サイトを活性化させていくことができるかが成長のカギを握るものと思われる。「ココナラ」からの流入も一定以上あるため、「ココナラ」が成長すれば「ココナラ法律相談」にもプラスに作用することになる。登録弁護士数は「弁護士ドットコム」とは大きな差があるが、それだけまだ成長余力があることも意味しており、今後の展開が注目される。

一方、「ココナラミーツ」に関しては2020年にサービスを開始しているものの、コロナ禍が続いているため本格的なプロモーション活動はまだ実施していない。対面型サービスのECマッチング型サービスについては、生活回りや出張撮影など業務特化型のサイトを運営しているところも多い。ただ、こうした専門サイトではサイト内でクロスセルが起りにくく、競争力も相対的に低い。総合カテゴリー型プラットフォームの展開を目指す同社ではクロスセル効果を享受できることから、同社はこうした専門サイトをM&Aによって取り込んでいくことも成長戦略の1つとして考えているようだ。

スキルシェアサービス（対面型及び非対面型）の市場規模については、足元は1,000億円、2030年にはサービス市場のEC化率上昇や、中小企業による利用拡大に伴い9,600億円~1.6兆円の規模となっている。こうした市場規模の大きさを考えれば、同社の成長余地は大きいと言えます、今後も積極的な成長投資を継続していくことによって高成長を実現していくものと期待される。

オンラインスキルシェア市場の拡大の可能性



足元のSAMとして、およそ  
**1,000億円**

2030年の潜在市場規模は  
**9,600億円~1.6兆円**

\*1: Serviceable Available Market  
\*2: Total Available Market. 個人および中小企業間のサービス売買市場のうち、オンライン取引が可能な市場  
出典: 情報通信総合研究所「スキルシェア市場規模に関する調査報告書」2021年9月 調査作成した対面・非対面のスキルシェア・サービスEC市場規模予測

出所: 同社提供資料より掲載

## ■ 株主還元策

### 現在は成長ステージの段階にあり、 事業規模拡大に向けた成長投資に資金を優先的に振り向ける方針

同社は、いま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、事業規模の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ていくことで、株主に報いていくことにしている。

#### 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