

2020年12月期 第3四半期

決算説明資料



1. 2020年12月期第3四半期業績概要

2. 今後の戦略

3. 参考資料

2020年12月期 第3四半期業績概要

2020年12月期 第3四半期の主なポイント

- **営業利益・経常利益ともに業績予想達成率は95%以上**

第3四半期累計の業績予想進捗率は営業利益、経常利益ともに95%以上を達成
第3四半期の営業利益率も40%以上と高い水準を維持

- **KPIは前年同期比PV+31% 投稿数+26%と伸びが継続**

コロナウイルスの影響で地域情報サイトの必要性が増大
前四半期に引き続き事業計画を上回る水準で成長

- **売上は前年比+9%**

5月を底に低下していた広告需要も徐々に回復傾向

- **来期以降の柱となる新規事業の開発に注力**

ユーザー数の大幅な成長を目指して行政やBtoBの提携スキームを推進
収益性・利便性を大幅に改善するためネット決済・配送代行の手数料モデルを開発

2020年12月期 第3四半期の業績概要

営業利益、経常利益ともに前年比約+90%

売上高は前年比+9% 販管費は広告宣伝費を中心に継続して効率化を実施

	2020年12月期 第3四半期累計 (単位：百万円)	2019年12月期 第3四半期累計 (単位：百万円)	前年比 (小数点以下四捨五入)
売上高	1,015	935	+9%
売上原価	102	100	+2%
売上総利益	912	835	+9%
販管費及び 一般管理費	619	681	-9%
営業利益	292	153	+91%
営業利益率	29%	16%	+13pt
経常利益	292	152	+92%

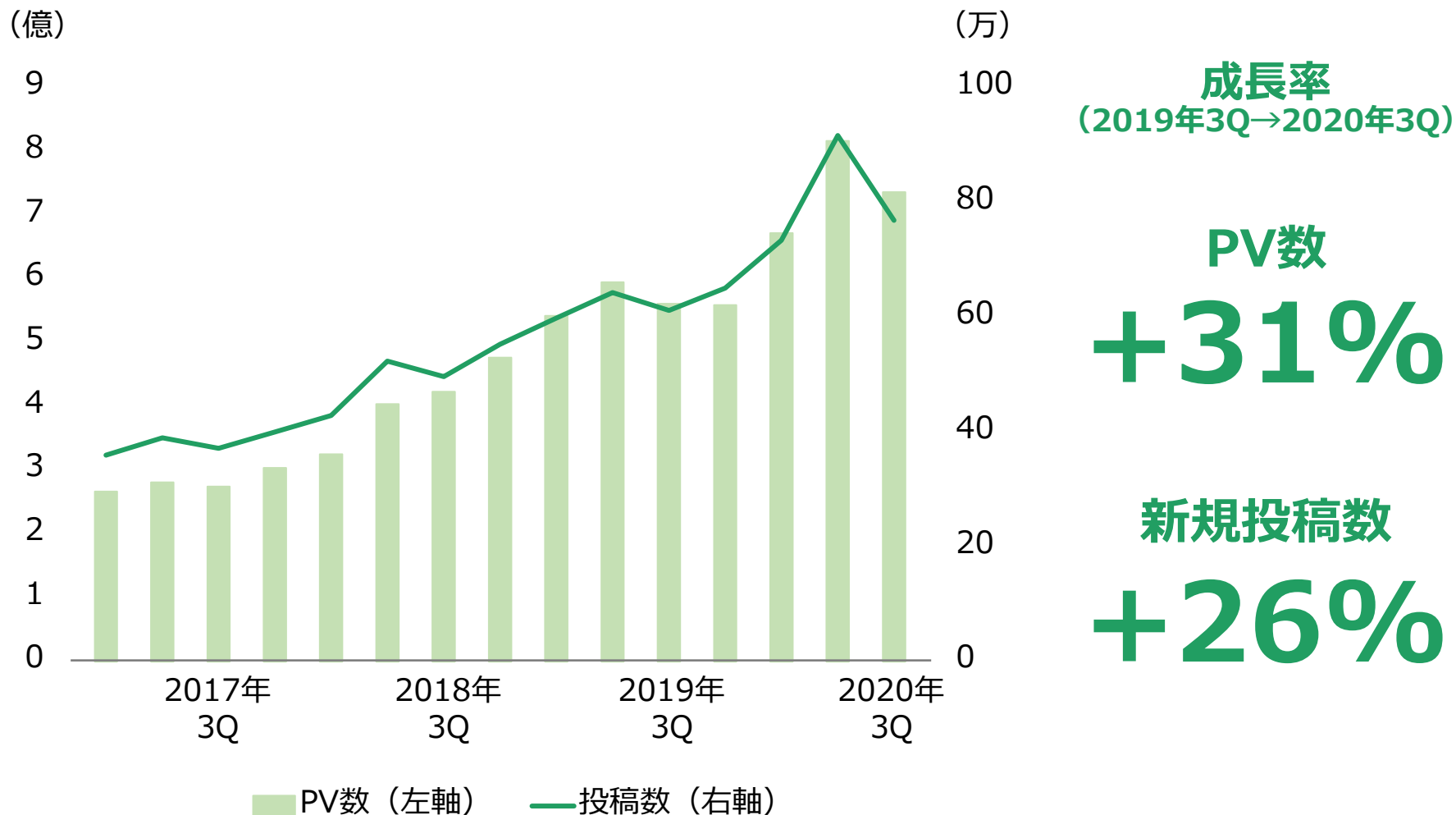
2020年12月期 第3四半期実績と通期予想に対する進捗率

営業利益、経常利益ともに95%以上の進捗率

	2020年12月期 第3四半期累計 <small>(単位：百万円)</small>	2020年12月期 通期予想 <small>(単位：百万円)</small>	通期進捗率 <small>(小数点以下四捨五入)</small>
売上高	1,015	1,434	71%
営業利益	292	306	96%
経常利益	292	306	95%
四半期純利益	245	212	116%

PV・投稿数の推移

PV数は前年同期比で+31%、投稿数は+26% 引き続き高い成長率を維持



補足：売上の構成

企業向けのマーケティング支援売上と、PV数に応じた自動配信売上の2種類

マーケティング支援売上

機能課金

投稿を目立たせる機能を販売

リストの上部に
戻すリフレッシュ

リストの上部に
固定するPR枠



成果報酬

メディアとデータを連携し送客



自動配信売上

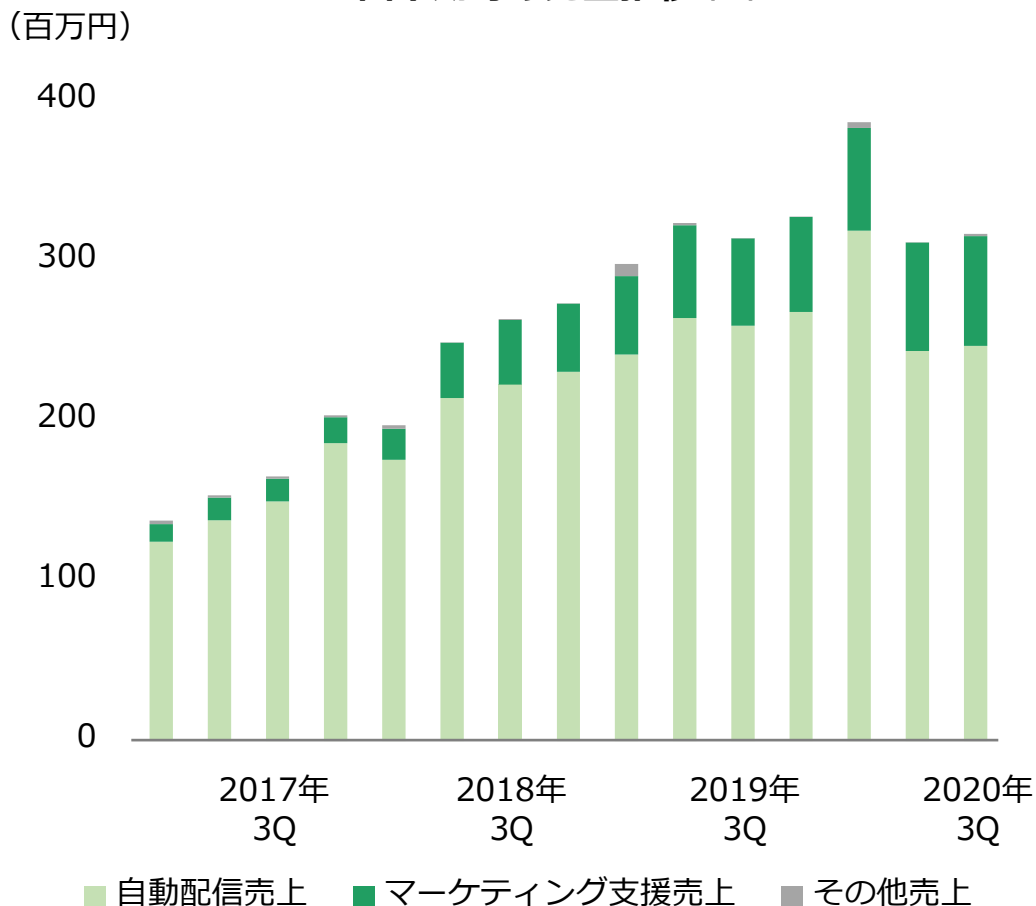
アドネットワークを利用した自動配信型の広告をコンテンツ内に掲載



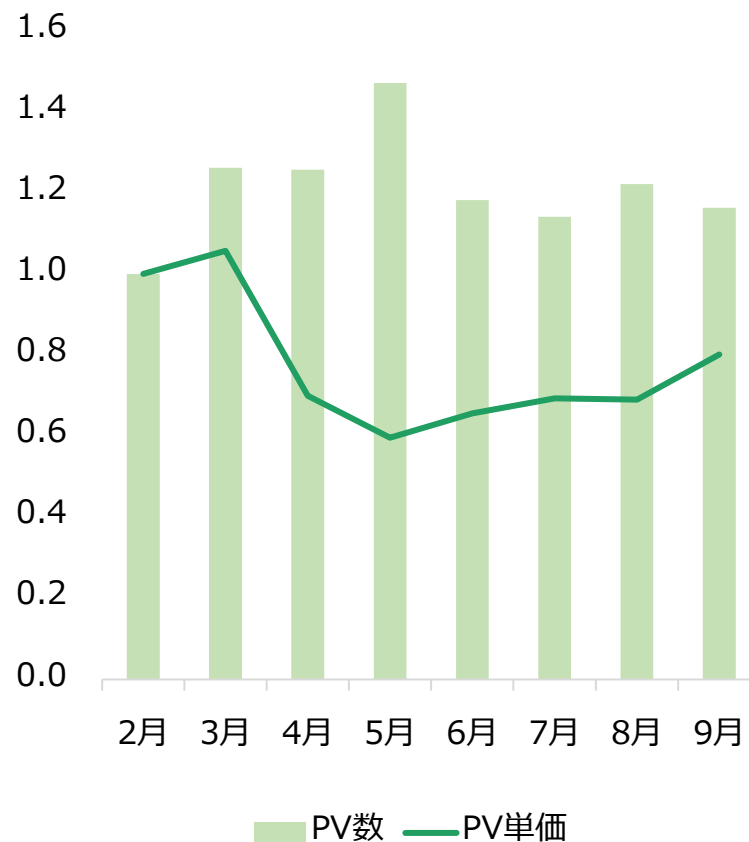
売上推移（内訳別）

マーケティング支援の売上構成比率が22%まで上昇
自動配信の広告単価が5月を底に徐々に回復

四半期毎の売上推移 (注1)



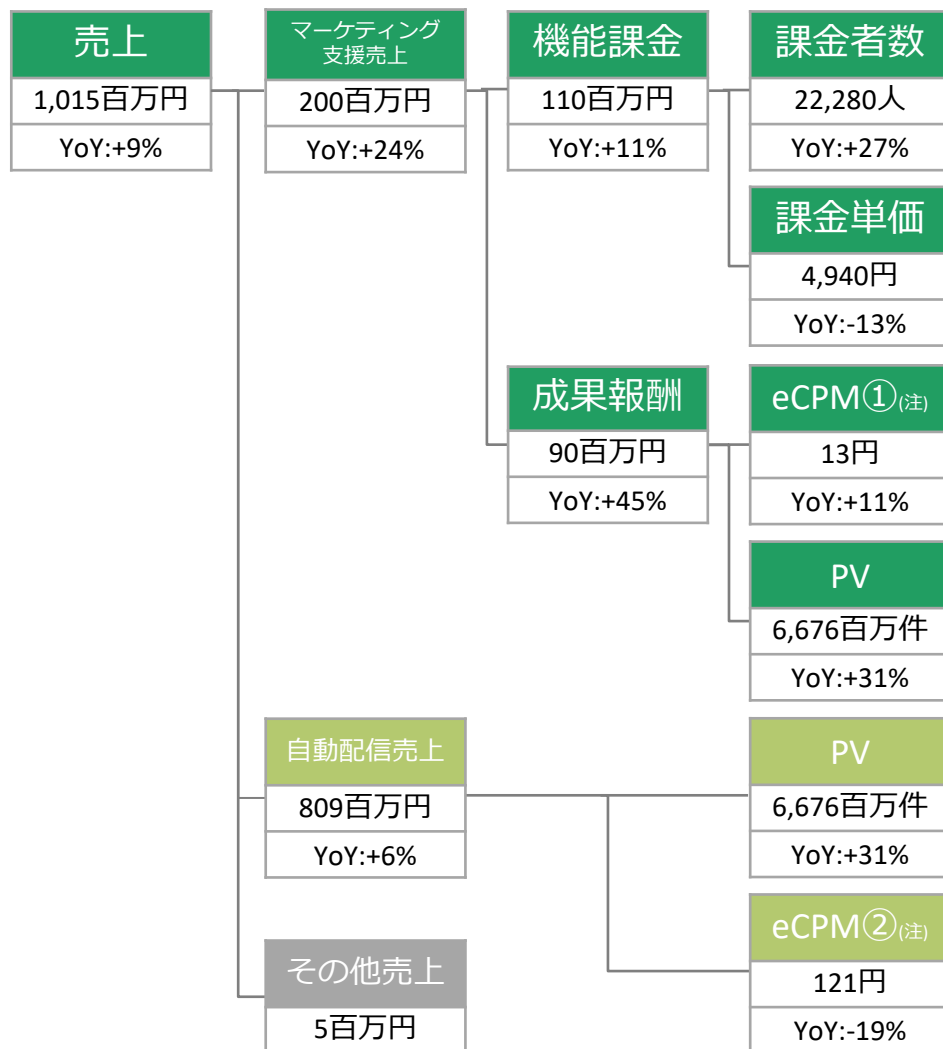
自動配信売上の
PV単価・PV数の推移 (注2)



注 (1) 自動配信売上・機能課金売上・成果報酬売上以外の売上を「その他売上」として区分
(2) PV数・自動配信売上のPV単価推移ともに2020年2月の月次平均を1とした場合の指数を算出

20年第3四半期累計と19年第3四半期累計のKPI比較

継続してユーザー数の指標は好調
 広告単価も徐々に回復傾向



- 有料オプション利用者は増加
- 一人当たりの利用単価は市況の影響を受け一時的な低下が継続

- データ連携先を増加させた効果が継続

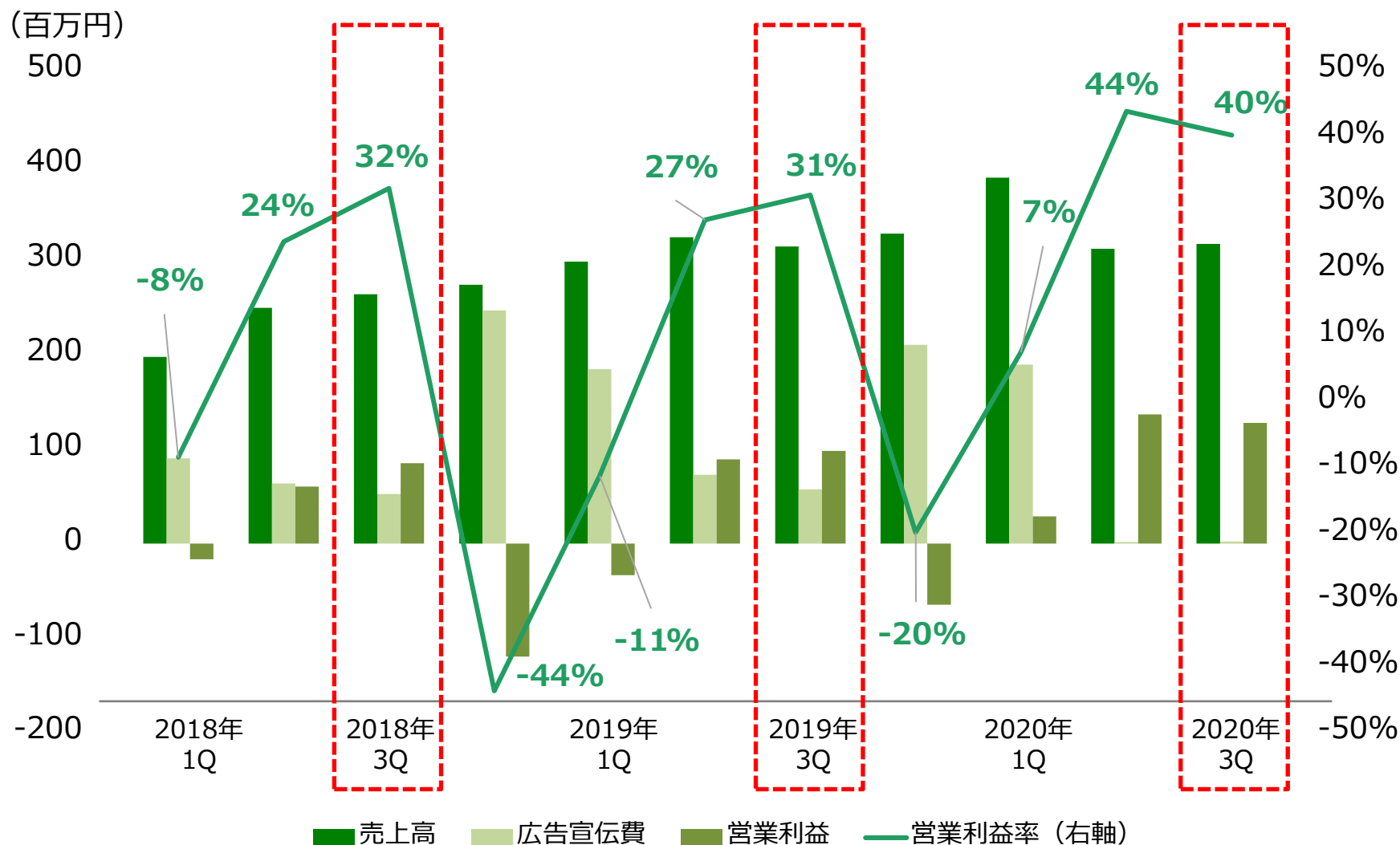
- PV数は引き続き高い成長率を維持

- 広告需要の低下により単価下落が継続
- 5月を底に徐々に回復傾向

注 eCPM : 1000回表示当たりの収益

四半期ごとの営業利益率

前四半期から継続して40%以上の高い営業利益率を維持
PV数が好調に推移している為、広告宣伝費の抑制を継続



貸借対照表

自己資本比率は88%と高い水準を維持
情勢が落ち着くまでは健全な財務状態の維持を目指して大きな投資を控える

	2020年12月期 第3四半期 <small>(単位：百万円)</small>	2019年12月期 期末 <small>(単位：百万円)</small>	増減 <small>(単位：百万円)</small>
流動資産	1,467	866	+601
現金及び預金	1,232	643	+588
固定資産	99	86	+13
総資産	1,567	952	+614
流動負債	173	198	△24
固定負債	6	6	—
純資産	1,387	748	+638
自己資本比率	88%	78%	+10pt

今後の戦略

社会からの要請-1

持続的社会的実現に向け世界規模で様々な取り組みが成されており
日本も参画しているものの現状は取り組みが不十分

世界の動きと日本の状況

世界的な動き



京都議定書にのっとり、パリ協定にて温室効果ガス排出に関する義務を各国に課す

- 削減目標（NDC）を作成・提出・維持する
- NDCを達成するための具体的な国内対策をとる

日本の取り組み



NDC設定数値や取り組みについての評価は低かった（他国に比べ1周遅れとの評価も）

- 先日（10/26）の菅首相所信表明にて「2050年までにカーボン実質ゼロ」を達成すると巻き返し宣言

SDGs目標に関する日本の評価

設定されている17目標のうち
以下の5つの目標に対する評価が
4段階中最低（注）

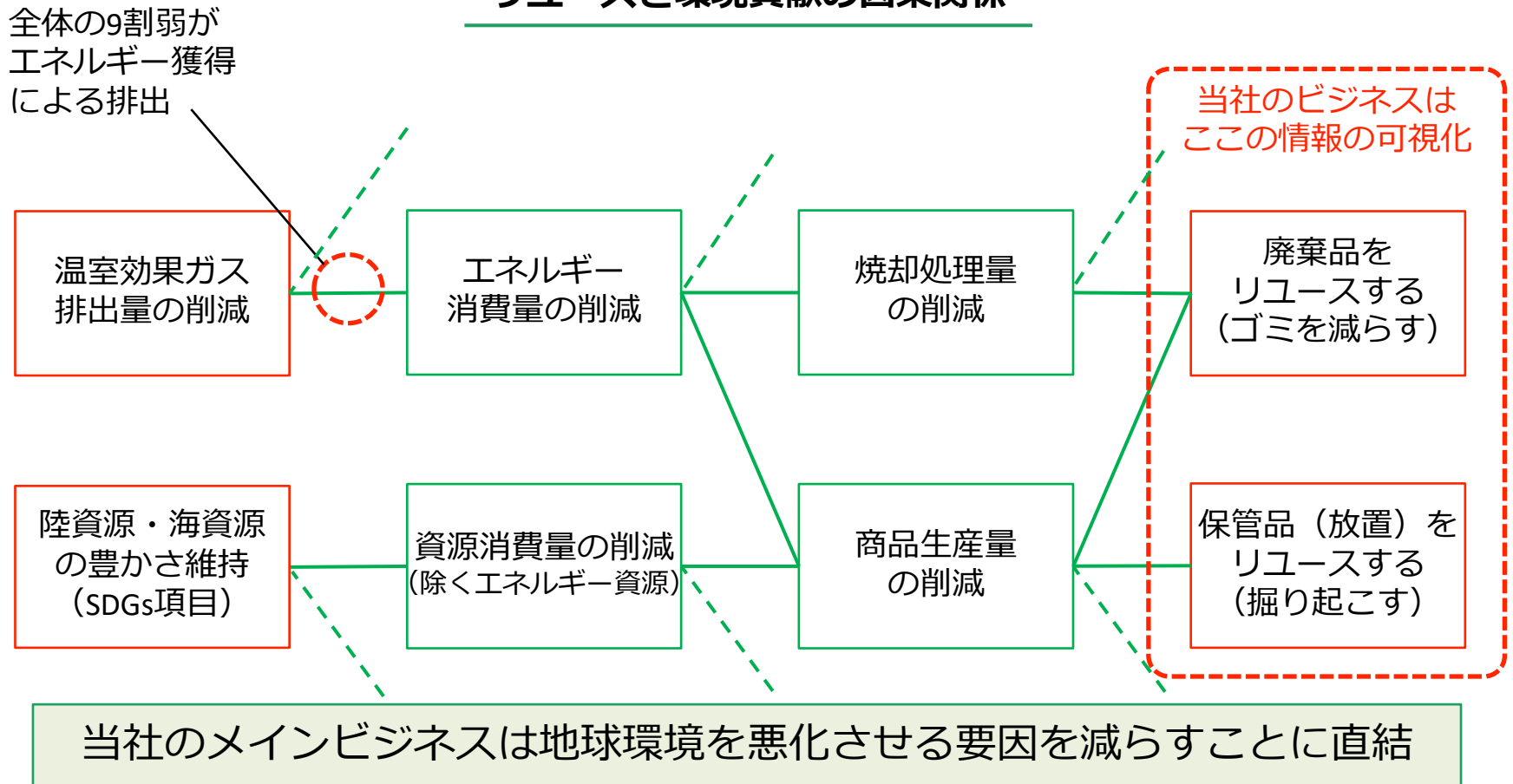


日本の取り組みは不十分であり、今後の加速が求められている

当社の存在意義

当社は廃棄・スクラップされている不要品のリユース（=ゴミを減らす）を促進することで、温室効果ガスの排出抑制に寄与する

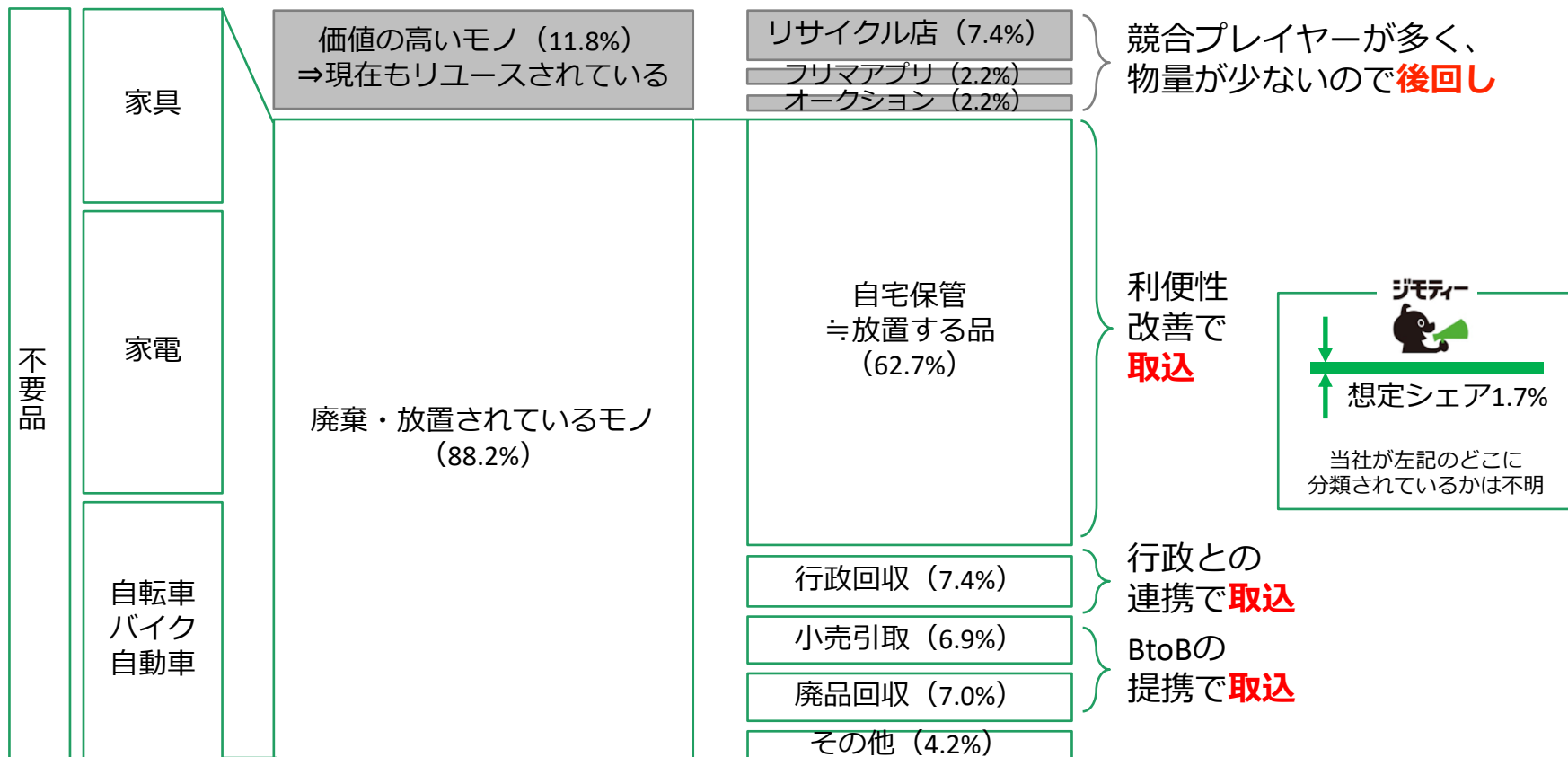
リユースと環境貢献の因果関係



当社の伸び代 ～得意領域での考察～

特に廃棄・放置されやすい家具・家電や自転車・バイク・自動車などの大型のものが当社の得意領域であり、大きなリユースマーケットが存在している

← 不要な家具・家電・自転車/バイク/自動車全体を1とした割合 →



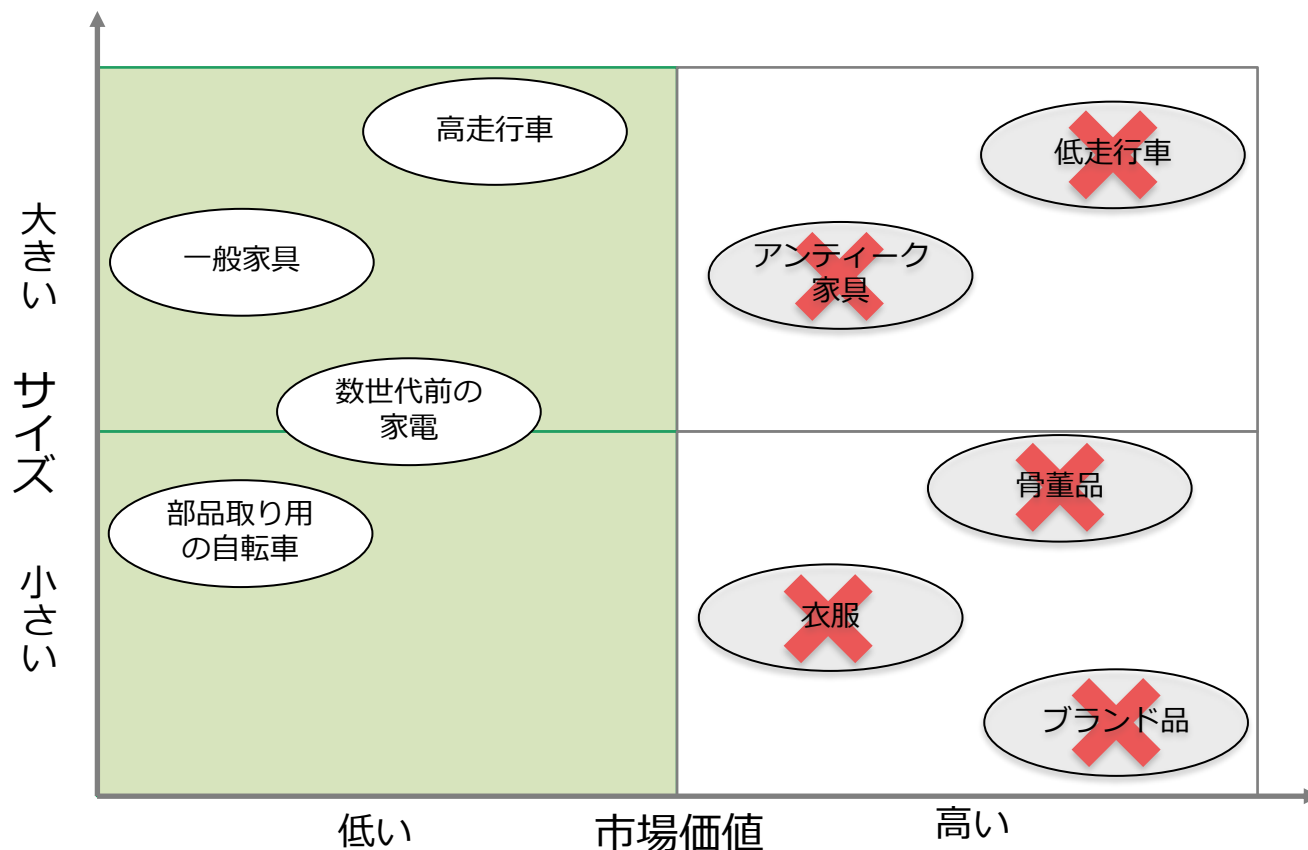
得意領域だけでも現状の取り扱い量の**約51倍**もの拡大余地があると認識

注 出所：環境省（平成30年度）「リユース市場規模調査報告書」より当社分析
割合はそれぞれの品種の不要品個数で加重して算出／当社数値データは該当期間の同品種に関する実績数値から想定を試算

ターゲット特性

当社が取込もうとしているターゲットは、現状ゴミとしてスクラップ・焼却されており価値が低いとされていたり、保管・運送の手間により取り扱いを敬遠されている

当社のターゲット領域（イメージ）

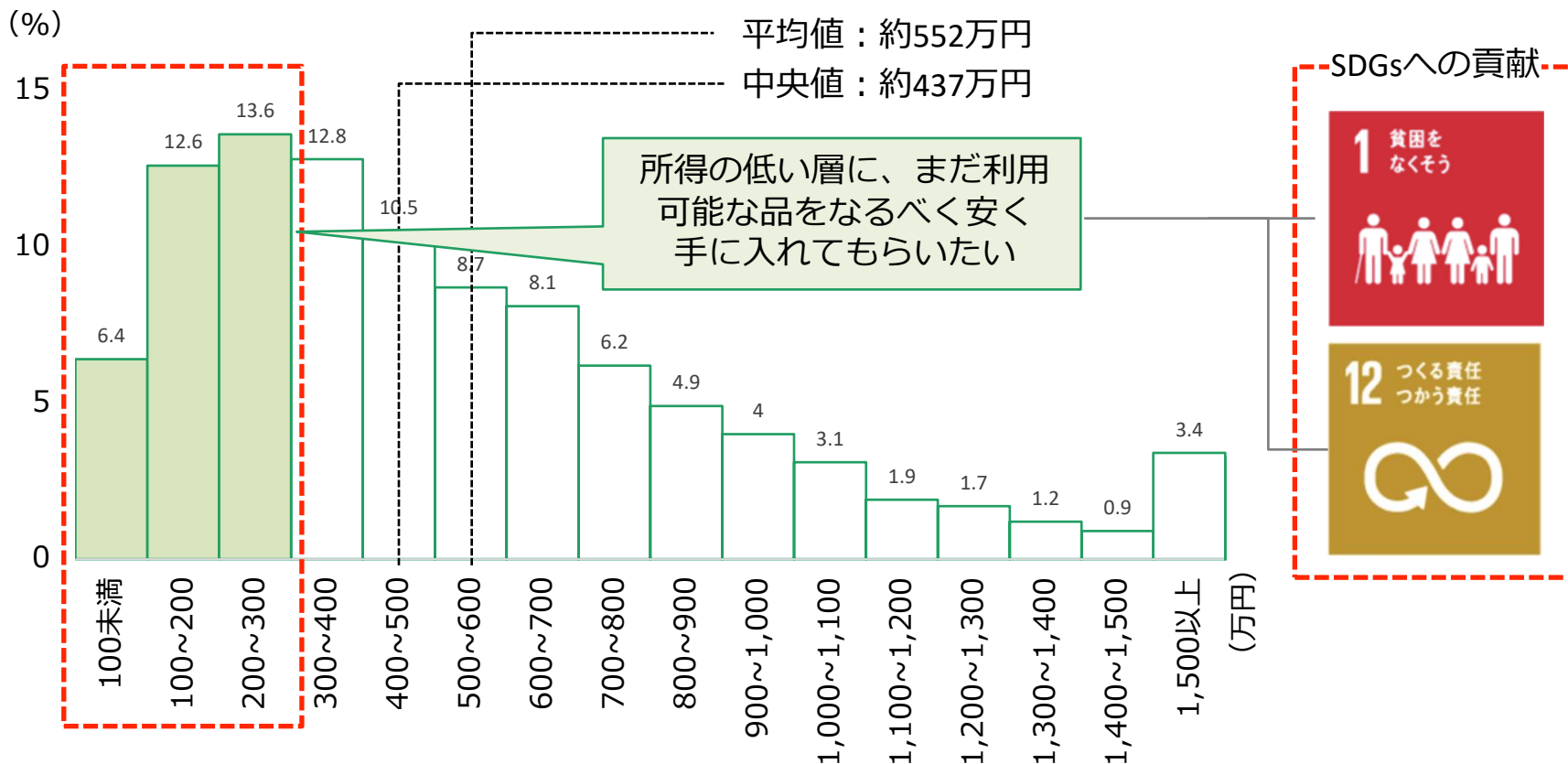


他社が好まない商品は多い。当社はそれらを積極的に取込み情報を可視化

社会からの要請-2

SDGsの貧困をなくす、つくる責任についても継続して解決に取り組んでいく

日本における1世帯あたりの所得分布



相対的貧困層にはリユース品の需要が少なくない考える

注 出所：厚生労働省（令和元年）「国民生活基礎調査」より当社まとめ

当社のサービスでエコロジーの観点から「地域生活の豊かさ」を実現するべく愚直に邁進

当社の経営理念

地域の今を可視化^Aして
人と人の未来をつなぐ^B

当社が行うべき事

流れる商材量を増やす

A. 可視化のUP

流れの阻害要因を除く

B. つなぐのUP

リユース機会を拡大し、まだ利用価値のあるモノを地域内で循環させる

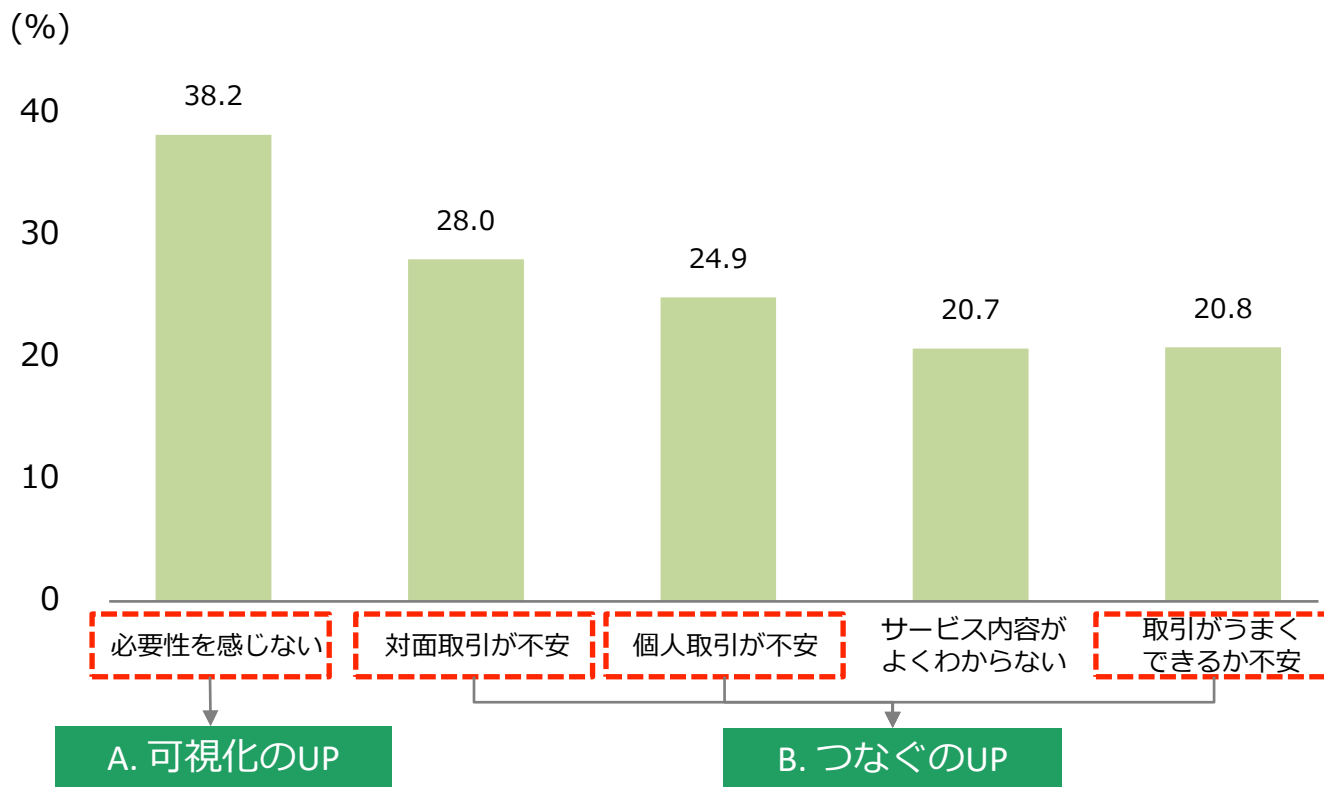
2つの「UP」を行う背景

A
可視化のUP

B
つなぐのUP

「可視化のUP」で欲しいモノが掲載されている確度を高め
「つなぐのUP」で取引の安心・簡便を追求する必要がある

ジモティーを知っているが使わない理由TOP5



利用するきっかけ（≡必要性）づくりと取引の安心・簡便さの向上が肝要

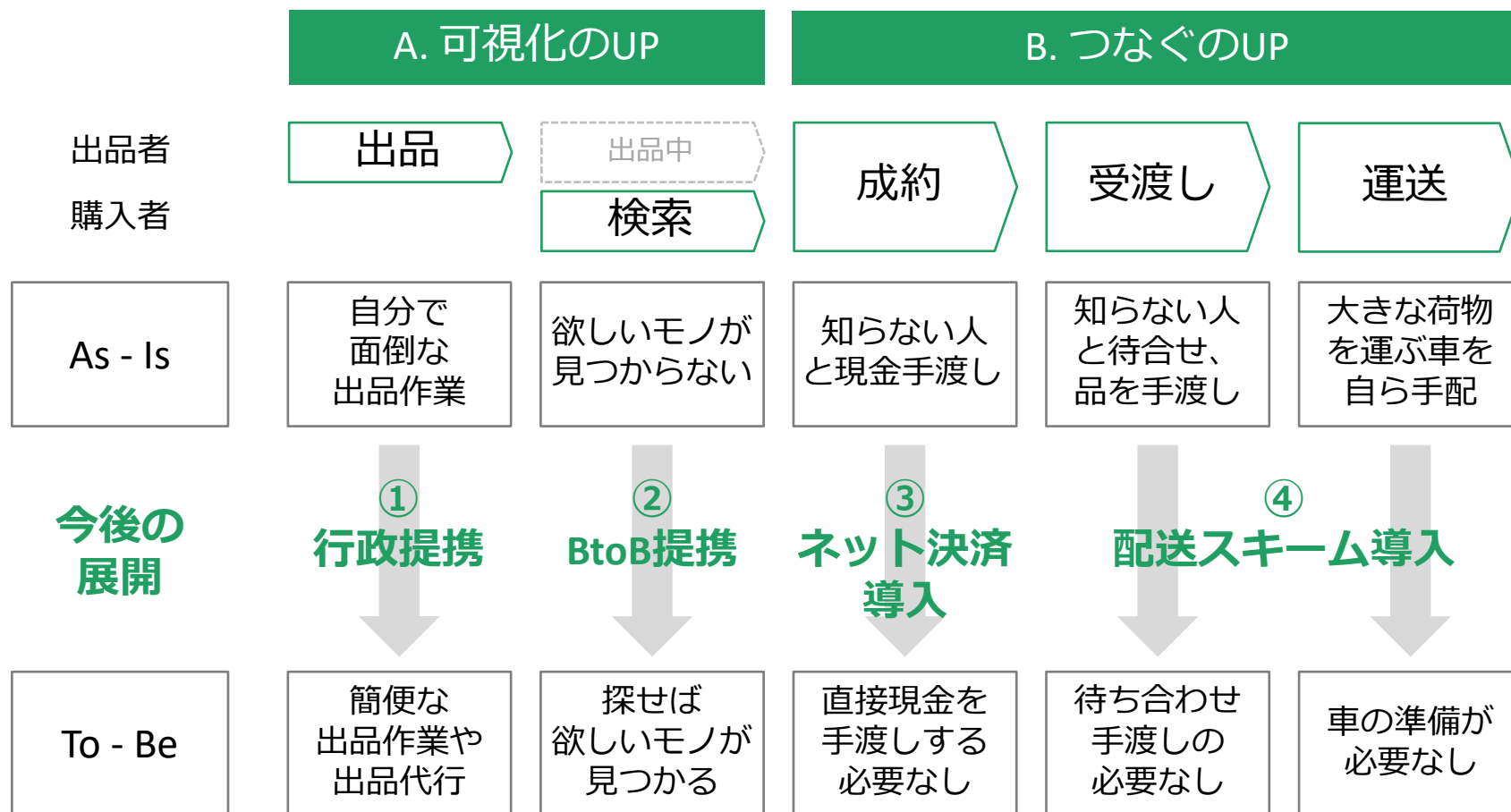
注 出所：調査会社を利用した当社調べ（サンプル数2000）

目指す姿に向けた展開方針

A
可視化のUP

B
つなぐのUP

「A. 可視化のUP」と「B. つなぐのUP」を実現するためには
現状で出品者や購入者が手間・不便と感じているボトルネックを解消する必要がある



①～④を展開することでユーザーにとっての不満・不安の一掃を狙う

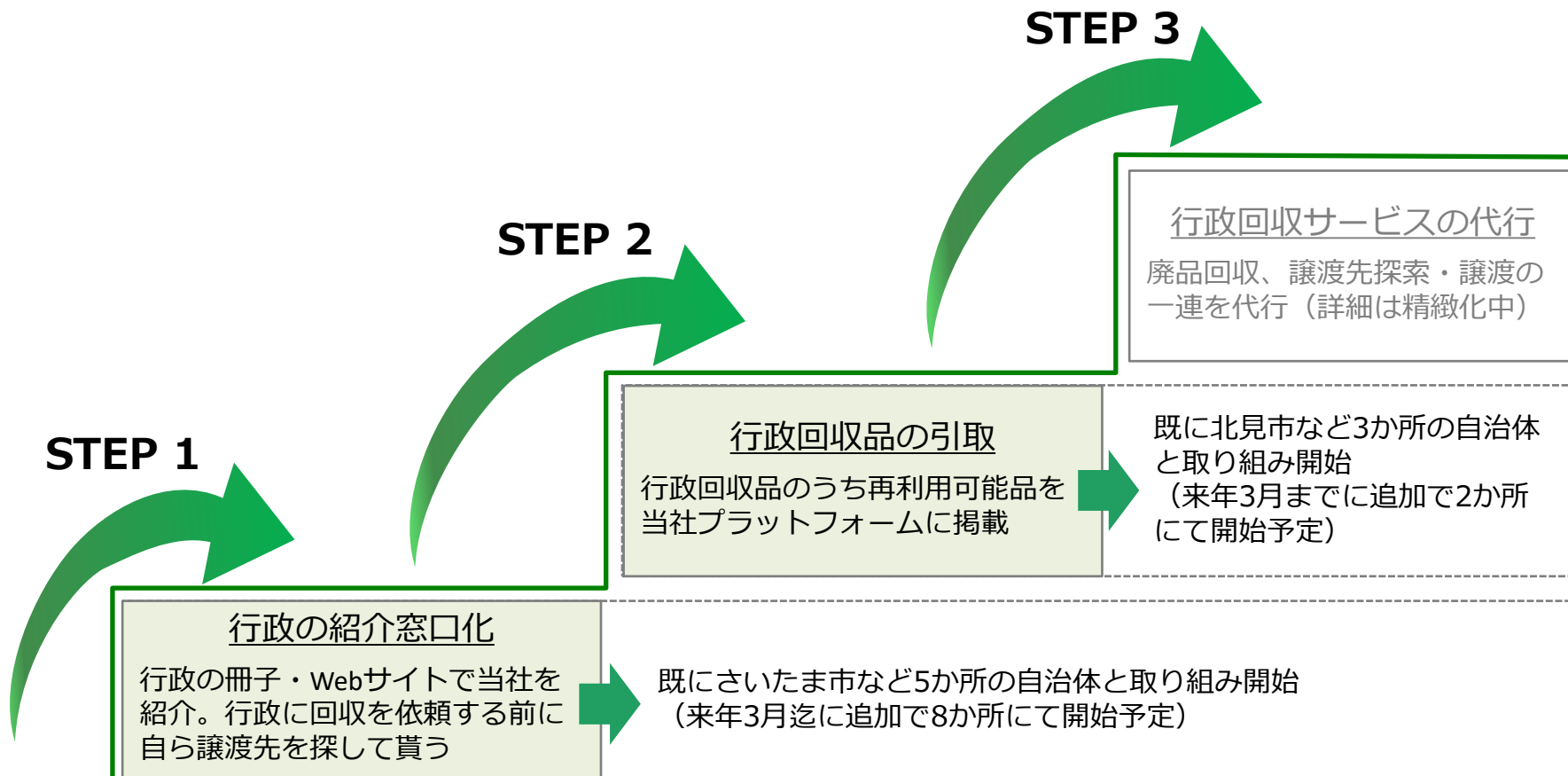
① 行政との提携

A
可視化のUP

B
つながりのUP

現時点で粗大ゴミを多く収集しているのは各地方自治体であり
行政と連携する事で当社のプラットフォーム通過率の大幅な向上を狙う

行政との連携パターン（ステップ）



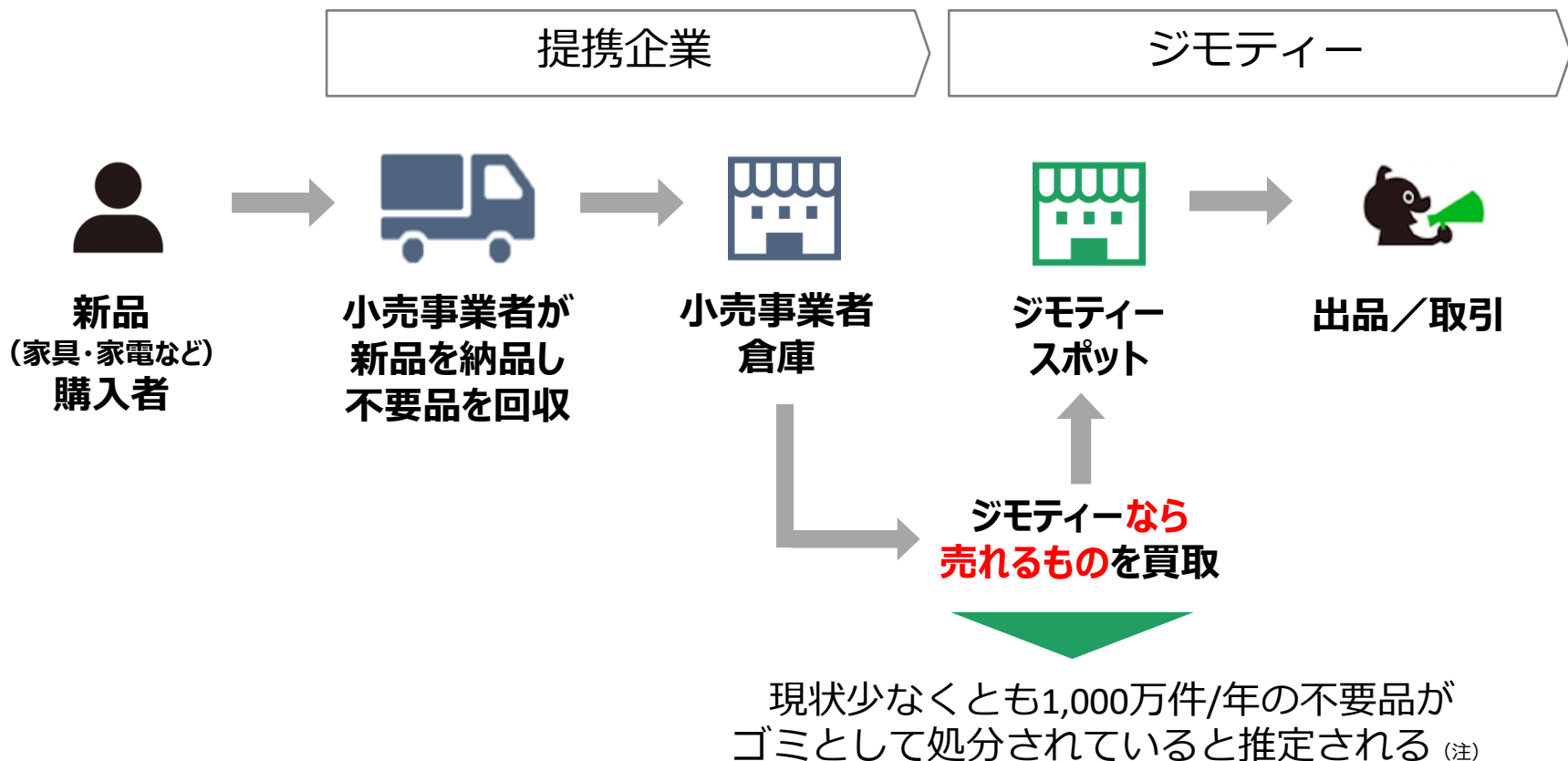
将来的にSTEP 3を視野に入れつつ、STEP 1・2の実績を増やしている

② BtoBの提携

A
可視化のUP

B
つながりのUP

新品販売時に不要品を引き取る小売事業者から当社プラットフォームで人気の商品を買取・販売。膨大な数のリユース可能なお得商品を獲得できる可能性がある



提携相手にとってもコスト削減につながるためWin-Win関係になりやすい

注 出所：経済産業省、環境省発表（令和2年）データおよび環境省「平成30年度リユース市場規模調査報告書」より当社試算

行政提携でもBtoB提携でも、引き取った中古品を買ってくれる人を見つける難易度は高く、結局「ゴミとして処分」となるケースが大半で、コストも手間もかかってしまう

当社の強みと独自性

- 商品の掲載は基本無料で、公共サービスと親和性あり
- BtoB提携においても提携先にとって自社では買い手を見つけることの出来ない不要品を容易に処分できるメリットが大きい

利用手数料に頼らない
ビジネスモデル

- リユース品が欲しい相手が見つかりやすい
 - 大型家具家電の取引相手は近場同志である必要あり
 - 近場ユーザーの登録者数を当社は多数抱えている

取扱い品

圧倒的に多い
近場ユーザー数

- 運送・保管が難しい大型の家具・家電を積極的に取扱う

この3条件を兼ね備えているのは**ジモティーだけ**と認識

提携相手にとって「処分に困ったらジモティー」という状況を醸成

③ ネット決済導入

A
可視化のUP

B
つながりのUP

現金手渡しだけでなく、ネット決済による支払いを可能にすることにより、これまでサービスの利用を躊躇していた利用者の出品や購入を容易にする

ネット決済サービスイメージ



ネット決済利用促進施策

- ネット決済のデフォルト化
- ネット決済初回利用キャンペーン
- 支払い手段の拡充

決済を安心して簡便にすることを目的に、既にサービスイン

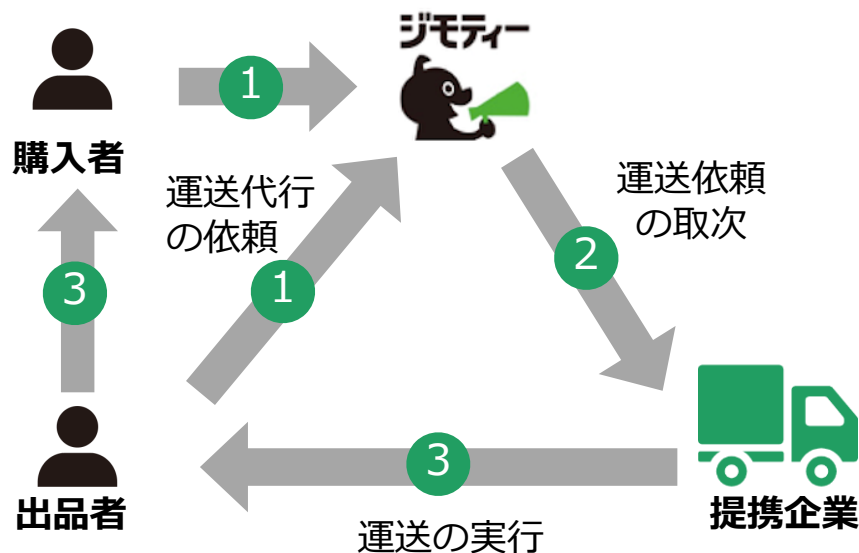
④ 配送スキームの導入

A
可視化のUP

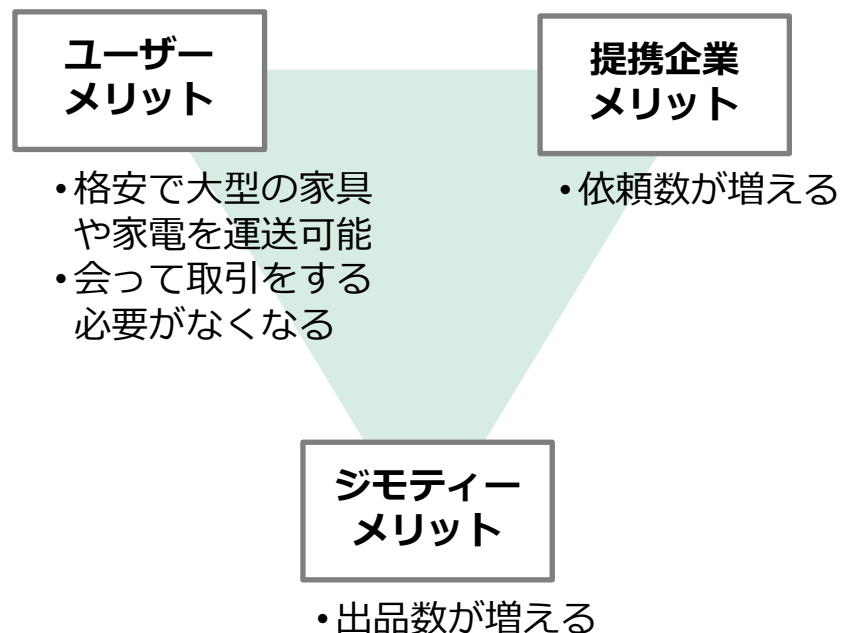
B
つながりのUP

商品を送送する側も受け取る側も、時間の制約や荷造り荷ほどきの手間、配送料金など負担を感じる事は多い

配送サービスイメージ



三方良しの関係



狭い地域に限定したやり取りを推し進める当社ならではの配送スキーム

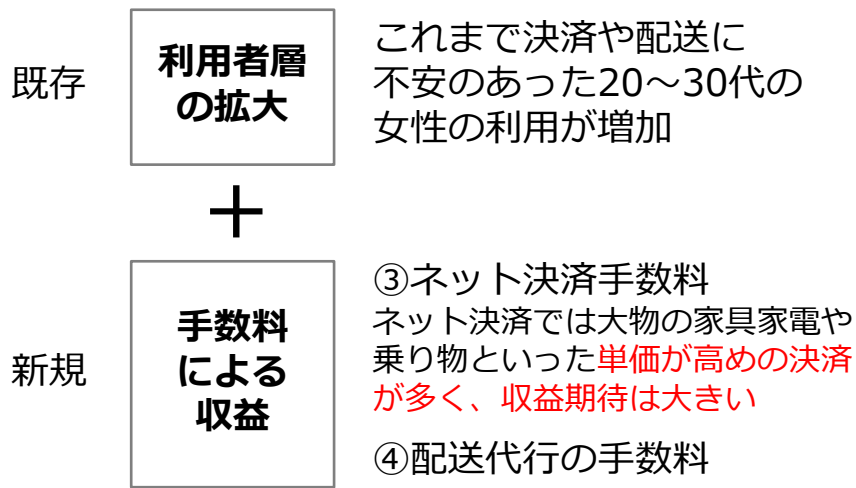
「つなぐのUP」による収益への影響

A
可視化のUP

B
つなぐのUP

これまで利用していなかった新規の利用者層の取り込みによる広告収益増（既存）と新たな手数料（新規）による収益増の両面が見込める

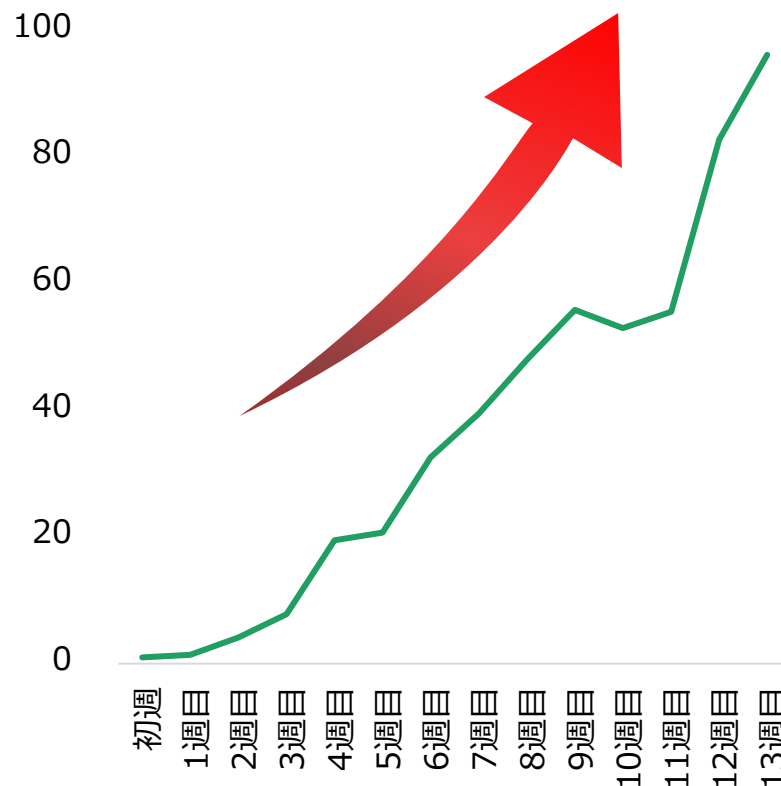
当社の収益への影響



ネット決済の利用事例



KPI（ネット決済数+配送数）の推移 (注)



ネット決済・配送代行ともにKPIは伸張しており今後の収益拡大が見込める

注 出所：開始初週を1とした場合の指数を算出（ネット決済における決済完了数と配送代行における配送完了数の合計）

ご参考

会社概要

会社名: 株式会社ジモティー

所在地: 東京都品川区西五反田1-30-2

設立: 2011年2月

事業内容: クラシファイドサイト「ジモティー」の企画・開発・運営

従業員数: 84名（2020年9月末現在） ※臨時雇用者数39名を含む

経営陣: 代表取締役社長 加藤貴博

代表取締役 片山翔

取締役 岩崎優一

取締役 佐々木将洋

社外取締役 伊藤邦宏 ※株式会社NTTドコモ マーケティングメディア部長
兼 マーケティングプラットビジネス推進部担当部長（現任）

社外取締役 吉田大志 ※本多・森田・吉田法律会計事務所 パートナー弁護士（現任）

監査役 平井新也

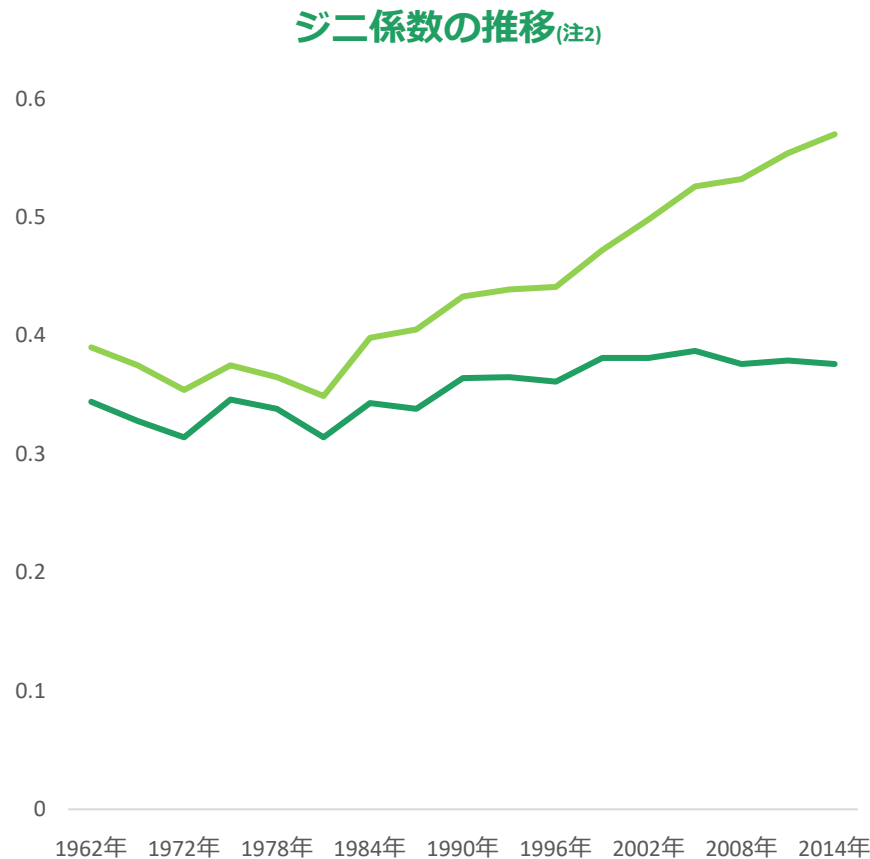
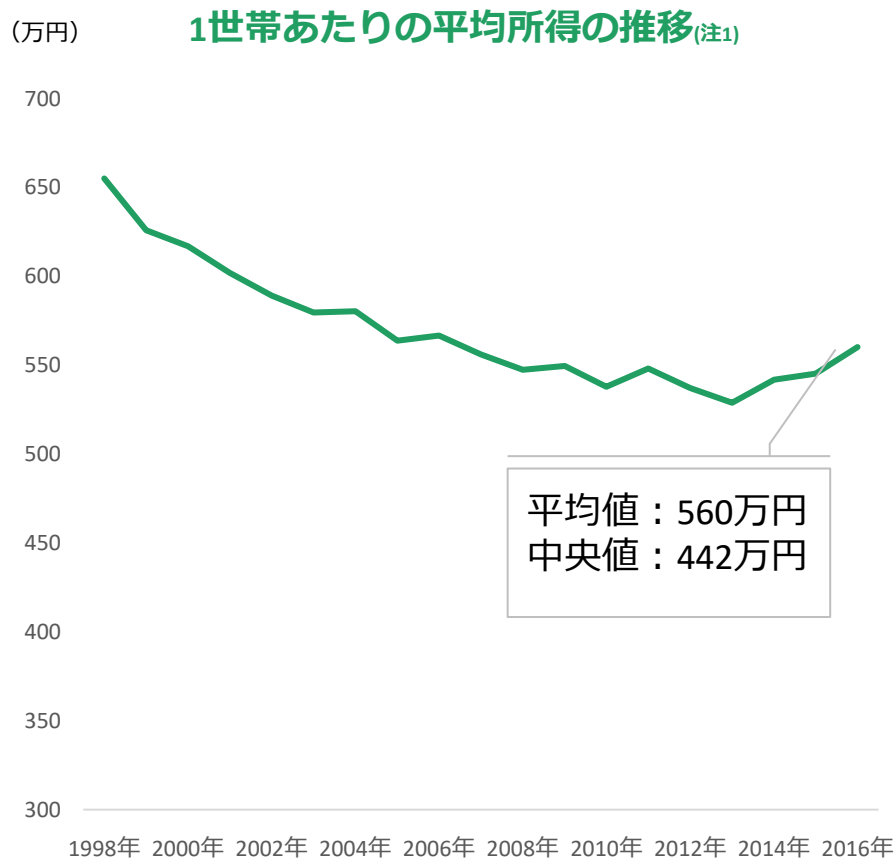
監査役 川波拓人

監査役 神先孝裕

地域の今を可視化して
人と人の未来をつなぐ

情報を可視化するインフラが求められる背景

平均所得は低下傾向、当初所得の所得格差は拡大傾向
無駄のない効率的な仕組みの必要性が増すと考えられる



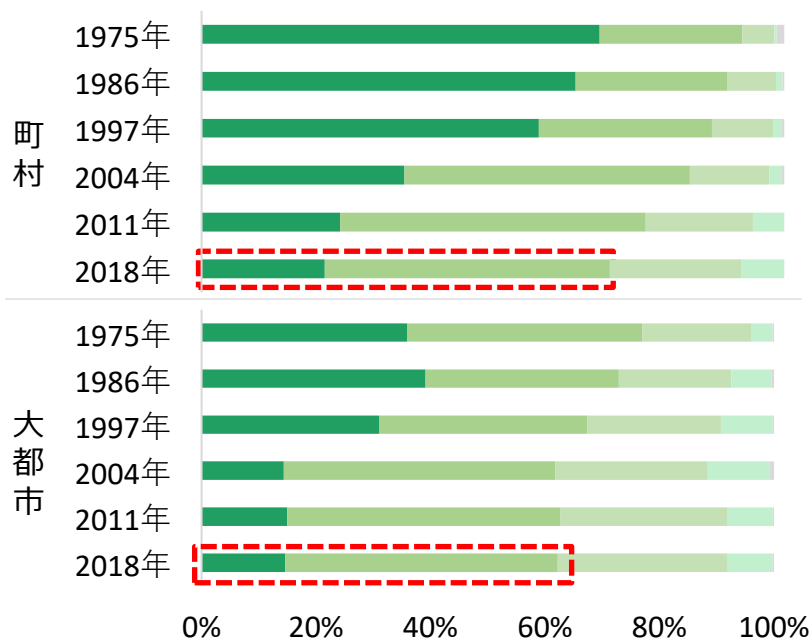
注 (1) 出所：厚生労働省（平成30年）「国民生活基礎調査の概況」
(2) 出所：厚生労働省「所得再分配調査報告書」 ジニ係数とは社会における所得の不平等さを測る指標

— 当初所得のジニ係数 — 再分配所得のジニ係数

地域のつながりの希薄化

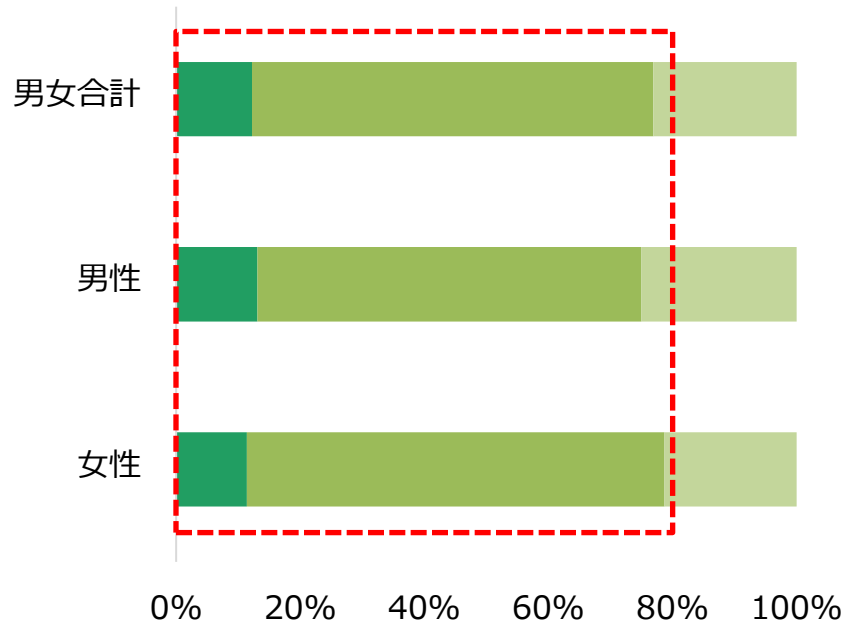
地域でのつながりが希薄化する一方、協力を必要とする人が大多数を占めている

地域での付き合いの程度に関する意識調査結果 (注1)



- よく付き合っている (親しく付き合っている)
- ある程度つきあっている (付き合いはしているがあまり親しくない)
- あまり付き合っていない
- 全く付き合っていない (付き合いはしていない)
- その他

生活上の困難の解決方法 (注2)



- 地域の人がお互いに協力して取組んだ方が良い。
- 自分自身や家族による自助努力で表現したほうが良い。
- 上記の両方が必要である。

注 (1) 出所：国土交通省（平成29年度）「国土交通白書本文」
 (2) 出所：国立社会保障・人口問題研究所（2017年）「生活と支え合いに関する調査」

サービスの概要

地域に根付いたフロー情報をあらゆるカテゴリで無料で掲載可能
地域内でモノ、サービスを見つけることでより豊かな暮らしを送れるようにする



提供カテゴリ

-  売ります・あげます
-  中古車
-  不動産
-  アルバイト
-  正社員
-  地元のお店
-  教室・スクール
-  イベント
-  メンバー募集
-  里親募集
-  助け合い

具体的な掲載内容

各カテゴリで他のサービスには掲載されにくい、お得な情報が増加している

実際の投稿例

投稿の特徴

不要品の譲渡



引っ越しのため家具家電一掃します！
0円

千代田区

2月3日

- ・ 0円で譲渡
- ・ 早く処分

中古車の処分



軽トラ ホンダ アクティ AC
5F
60,000円
アクティ
174,400km

- ・ 高走行距離
- ・ 低価格

アルバイト募集

単発 01/21
日給 11000円
建築

【急募】 01月21日/単発/日払い/
渋谷区: 【日給1万円! 事務所待…
日給11,000円

東京都 渋谷区

1月18日 ★

- ・ 単発
- ・ 日払い

不動産の入居者募集



【短期シェアハウス】 水天宮前駅
から徒歩5分★礼金0円★
12,600円

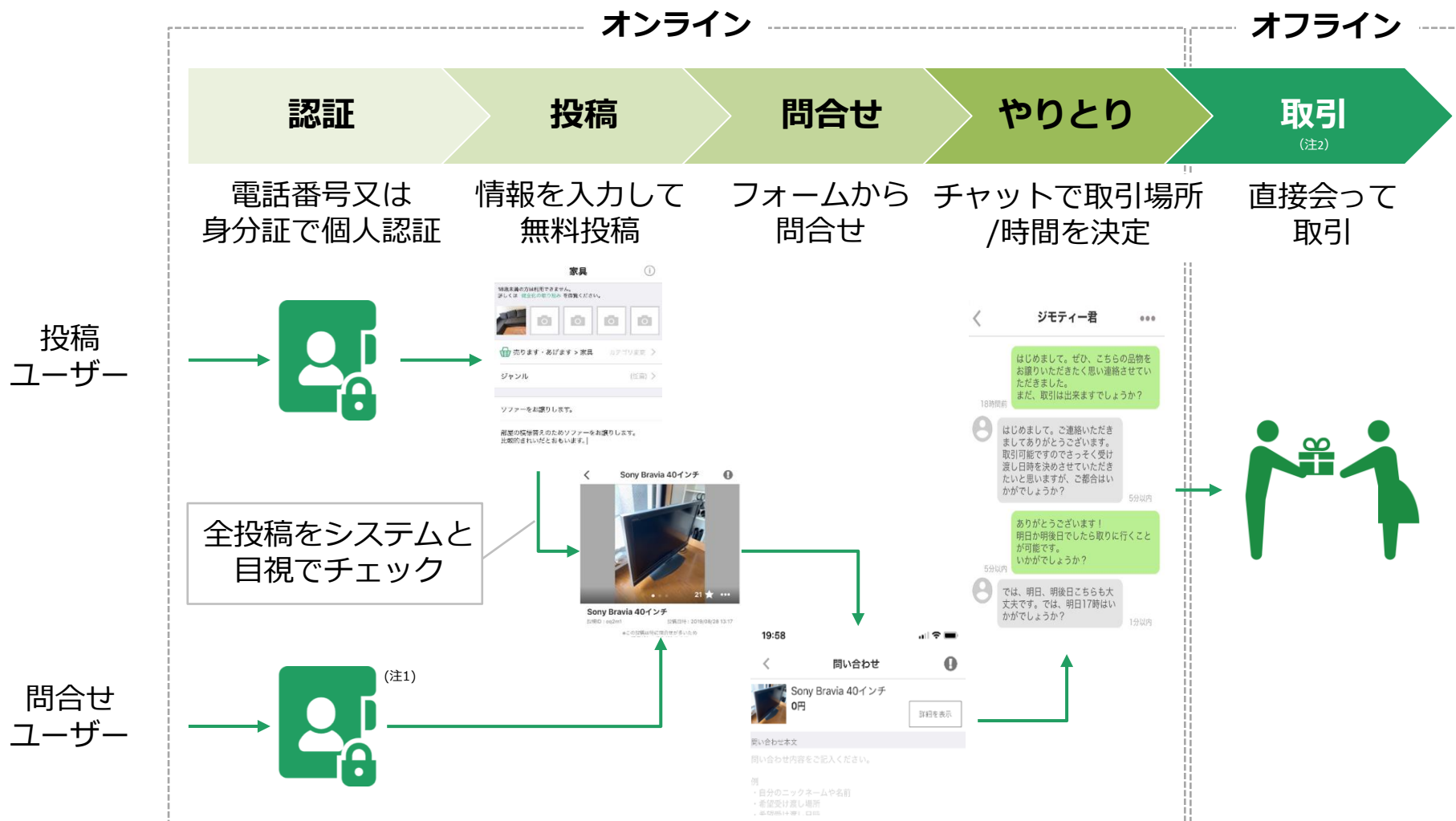
1R 共有部約45.5㎡ 専有部7㎡
水天宮前駅

8月29日

- ・ 低価格
- ・ 初期費用安

ユーザーの利用フロー

オンライン上でやりとり後、オフラインで直接取引を行うことが前提



注 (1) 問合せユーザーの認証は一部カテゴリでは任意
(2) 「売ります・あげます」カテゴリにおける取引例

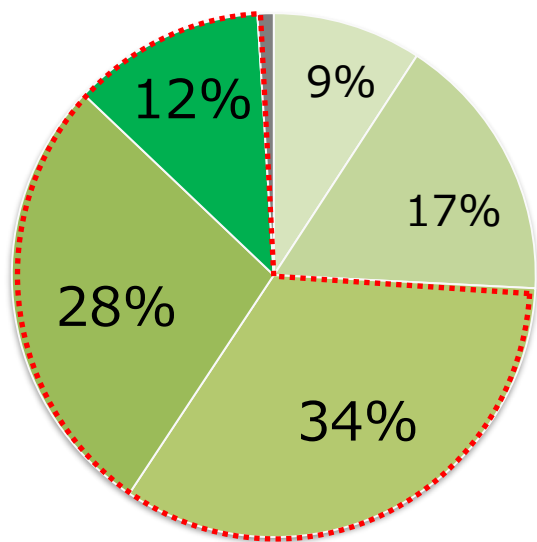
ユーザーの特徴

40代以上の子供のいる女性が多く利用

40代以上で全体の70%以上 (注1)

子供有り世帯は平均の約3倍 (注1)

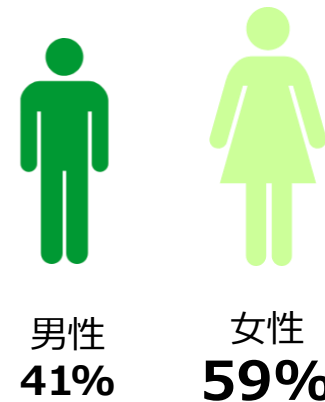
女性の利用が約6割 (注2)



■ 20～29歳 ■ 30～39歳 ■ 40～49歳
■ 50～59歳 ■ 60歳以上 ■ 19歳以下



■ ジモティー ■ 全国平均



注 (1) 出所：会社資料 2018年7月のサービス利用者調査。サンプル数約4,000人
(2) 出所：会社資料 2018年12月のサービス利用者調査。サンプル数約800人

安心・安全の取組み

健全なサービス提供のため継続的な改善が重要

認証レベル

投稿の品質

やりとりの質

取引後のケア

取組みの 基本姿勢

投稿内容に合わせた
認証レベルの担保

投稿品質の維持、
禁止物の排除

履歴の保存、
トラブルを未然防止

トラブル解決に向け
た積極的な関与

実施施策の 概要

- ・ 投稿時の電話番号
or 身分証必須

- ・ システム&目視で
全件チェック

- ・ やりとり内容の
全件フィルタリング

- ・ トラブル時の
積極的なケア

- ・ カテゴリや
投稿内容による
認証レベルの強化

- ・ 投稿禁止項目の随時
アップデート

- ・ サービス外での
やりとりの禁止、
ユーザー啓蒙^(注)

- ・ 有事に備えた
保険商品の用意

- ・ 利用履歴引き継ぎ、
行動履歴による
信頼度の評価

- ・ 各種外部機関との
情報連携

- ・ 通報情報などによる
警告、利用停止、
利用禁止の実施

- ・ 評価情報の蓄積に
よる信頼性の向上

例：

- 古物商許可証
- 法人書類
- 身分証2枚

注 カテゴリにより異なる

免責事項

- 本資料に掲載されている情報には、将来の見通しに関するものが含まれています。これらの情報については、現時点で当社が入手している情報および合理的であると判断する一定の前提に基づいており、リスクや不確実性を含むものです。当社としてその実現や将来の業績を保証するものではなく、実際の業績はこれら将来の見通しと大きく異なる可能性があることにご留意ください。
- 上記の実際の業績に影響を与える要因としては、一般的な業界ならびに市場の状況、金利、通貨為替変動といった一般的な国内および国際的な経済状況が含まれます。
- 今後、新しい情報・将来の出来事等があった場合であっても、当社は、本資料に含まれる将来に関するいかなる情報についても、更新・修正を行う義務を負うものではありません。