

# ジモティー

2023年12月期

第3四半期 決算説明資料

---

株式会社ジモティー

東証グロース：7082

# 目次

- 01 2023年12月期 第3四半期 業績概要
- 02 2023年12月期 第3四半期 業績概要の補足  
前期比売上増減要因と今後の見込
- 03 中長期戦略の方向性
- 04 戦略の進捗
- 05 APPENDIX

01

# 2023年12月期 第3四半期 業績概要

---

## 2023年12月期 第3四半期の業績概要

- 売上は7,8月に一時的に広告市況が悪化、成果報酬も特に中古車カテゴリの悪化により想定より下落
- 営業利益はコスト効率の見直しにより大幅伸長。4Qは利益目標必達的前提でテストマーケを検討

単位：百万円

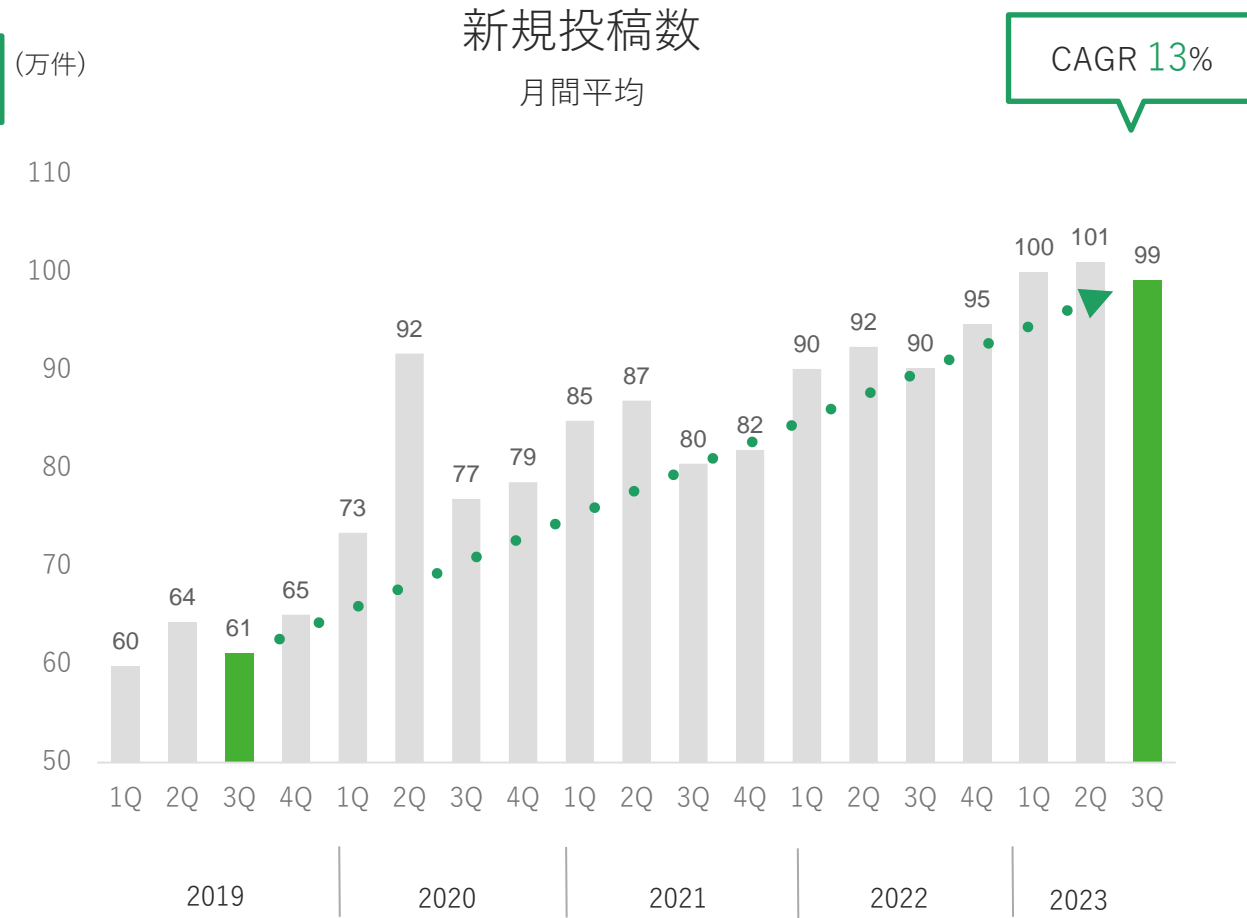
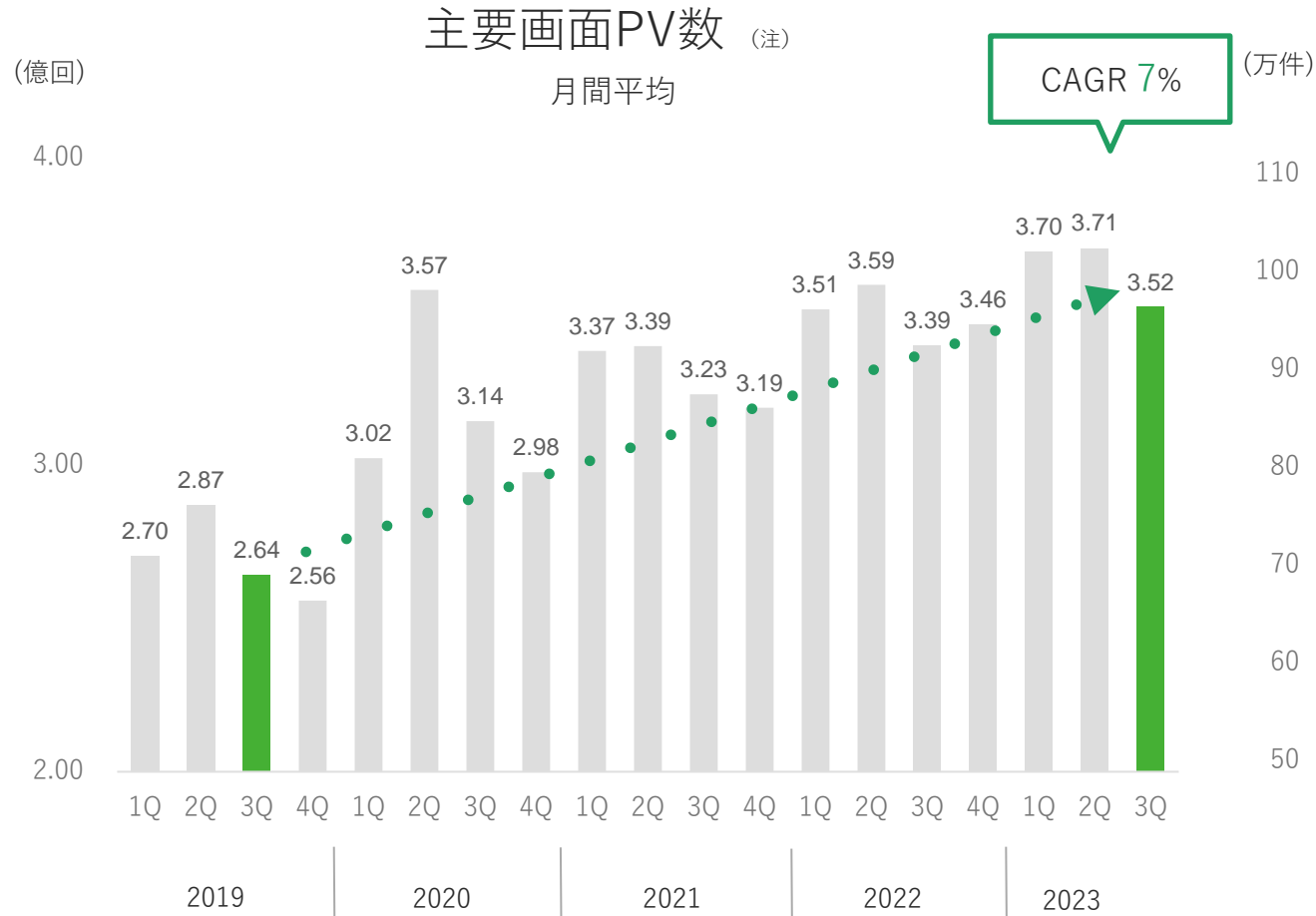
前年同期比	2023年12月期 第3四半期累計実績	2022年12月期 第3四半期累計実績	前年同期比
売上高	1,312	1,345	-2%
営業利益	496	313	+58%
純利益	405	275	+47%

業績予想比	2023年12月期 第3四半期累計実績	2023年12月期 第3四半期累計業績予想 (修正前)	業績予想比
売上高	1,312	1,451	-10%
営業利益	496	304	+63%
純利益	405	254	+59%

# 主要KPI

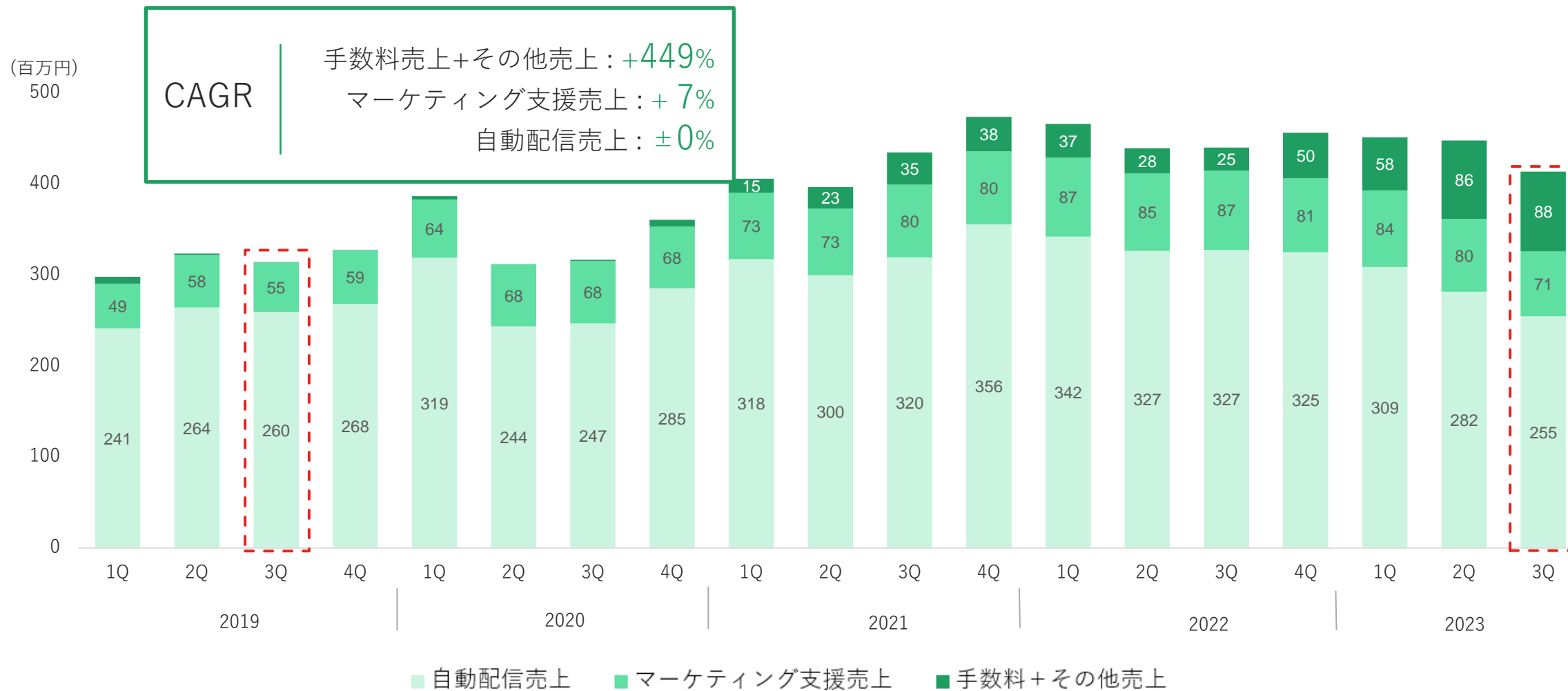
- CAGRでPV数は7%、新規投稿数は13%成長
- 新たな戦略によってプロダクト成長率が急速に改善の兆し（詳細後述）



注 自動配信売上と相関性の高いPV数として広告をメインで掲載している画面（TOP・リスト・詳細）のPV数  
2019年1Q及び2Qについて集計方法に誤りがあり前四半期資料から変更

# 売上内訳\_全体

- 自動配信売上（第三者配信）は、市況悪化により引き続き単価下落したものの底打ちを見込む
- ジモスポ領域を中心にその他売上が成長



## 2023年12月期 通期業績予想の下方修正

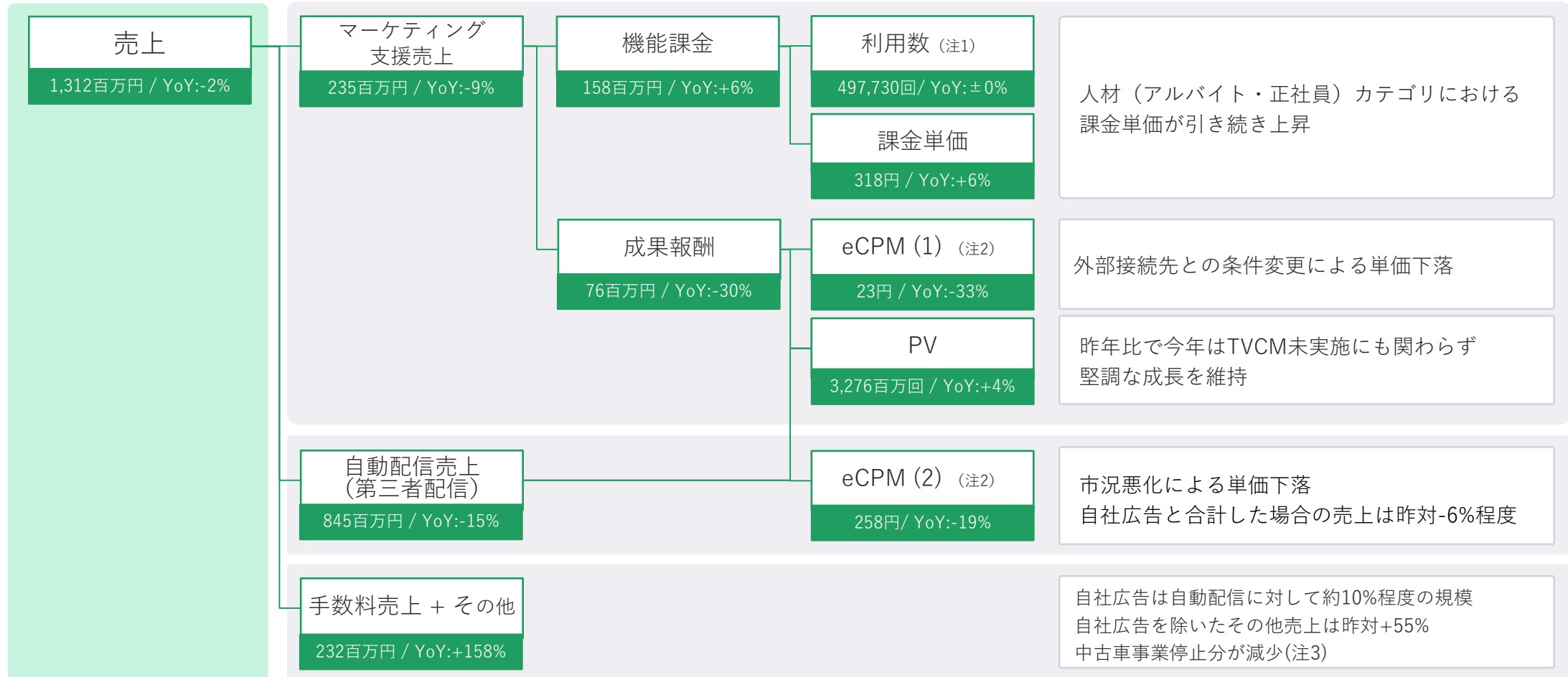
- 売上高のみ下方修正を実施。今期3Q実績及び4Q見通しを保守的に改善効果は見込まず現状維持トレンドで予測
- 利益は修正前業績予想どおりに着地を見込む

単位：百万円

2023年12月期 通期		修正後 業績予想	修正前業績予想		前年度実績比較	
			金額	増減率	金額	増減率
売上高		1,730	1,982	-12.7%	1,802	-4.0%
	(自動配信)	1,129	1,333	-15.3%	1,321	-14.6%
	(マーケティング支援)	301	359	-16.2%	340	-11.5%
	(手数料他)	299	288	+3.8%	140	114.0%
営業利益		507	507	0.0%	461	10.0%
純利益		425	425	0.0%	406	4.5%

# 2023年第3四半期累計と2022年第3四半期累計のKPI比較

- マーケティング支援、自動配信ともに昨年対比でマイナス（要因については後述）
- 今後はユーザー数の拡大、ジモティースポットの拡大、アドプラットフォームの展開で大幅な拡大基調に乗せることを想定



注1：2023年3Qより、課金者数（ユニークユーザー）からオプション利用された回数に表記を変更

注2：1,000回表示あたりの収益

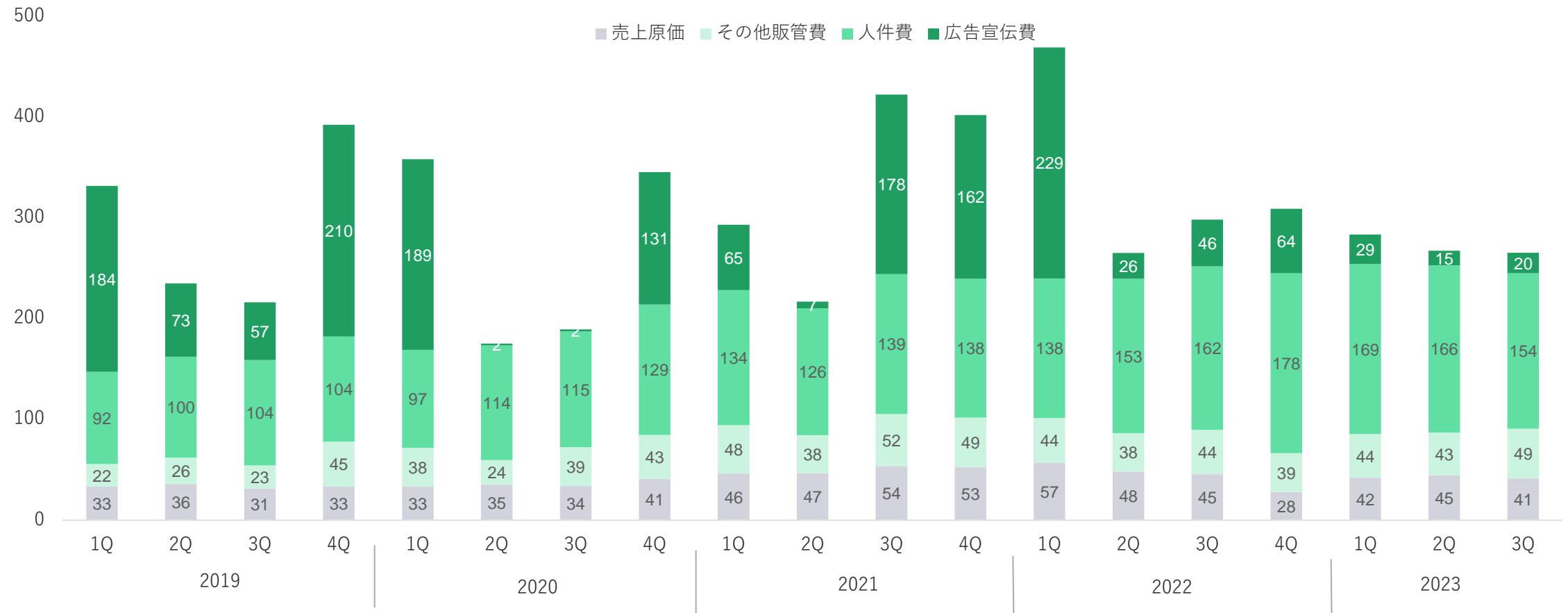
注3：事業の新規性、利益率、キャッシュフロー、他カテゴリへの展開力の観点で、人材領域における掲載課金型商品の販売に注力する意思決定を2022年2Qに実施



# コスト構造

- 3QはCMやキャンペーンで小規模なテストマーケのみ実施（プロダクトの新戦略に基づくテスト）
- 4Qはテストマーケの規模を利益目標必達の中で拡大して実施予定

(百万円)



02

2023年12月期 第3四半期 業績概要の補足  
前期比売上増減要因と今後の見込

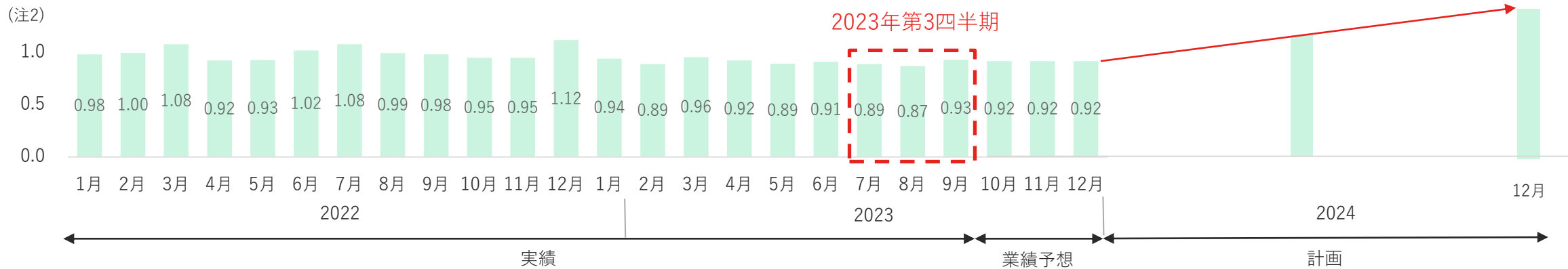
---

# 前期比売上増減要因と今後の見込①-1：市場悪化による広告単価下落

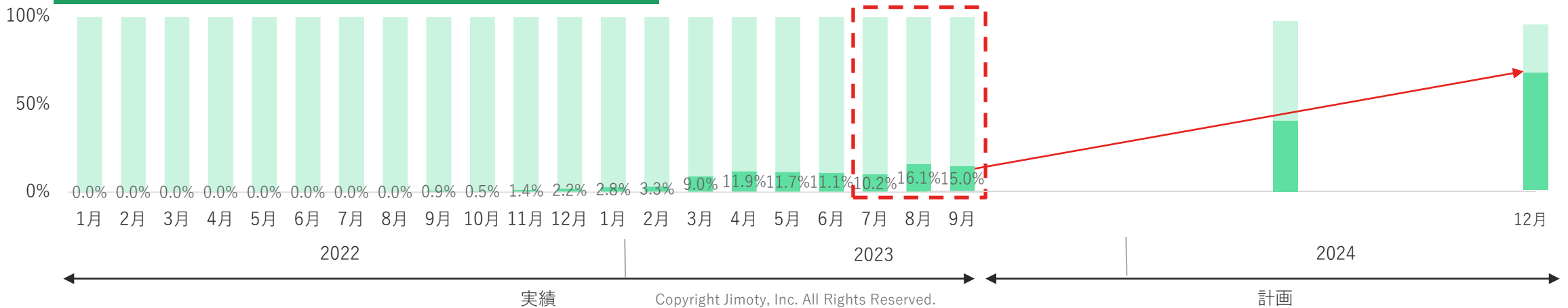
- 第三者配信の市場悪化により特に7,8月は想定より単価が下落
- 自社広告比率90%を目指すことで安定的な収益化を図る
- 業績予想は保守的に見積もるため10月～12月のeCPMは横ばいにて策定（改善見込み、季節トレンドは考慮せず）

## eCPM(注1)推移（第三者配信+自社広告）

注1：1,000回表示あたりの収益  
注2：数値は2022年1-12月月次平均を1とした場合の比率



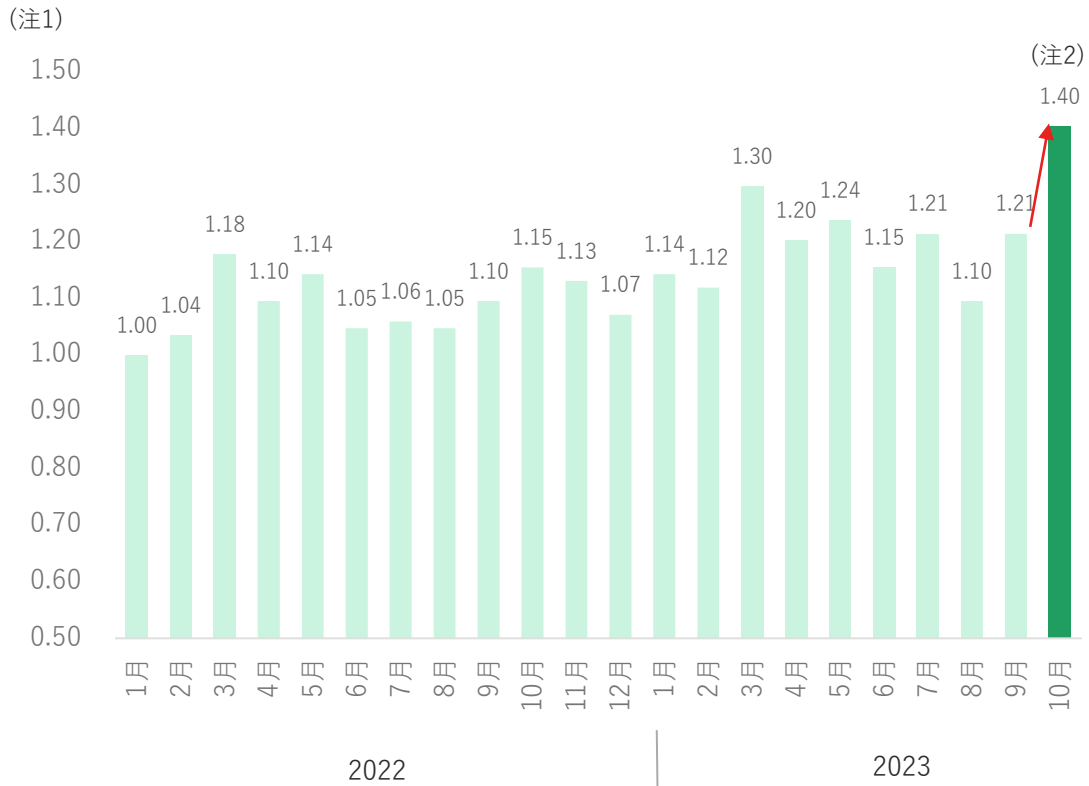
## 第三者配信と自社広告比率



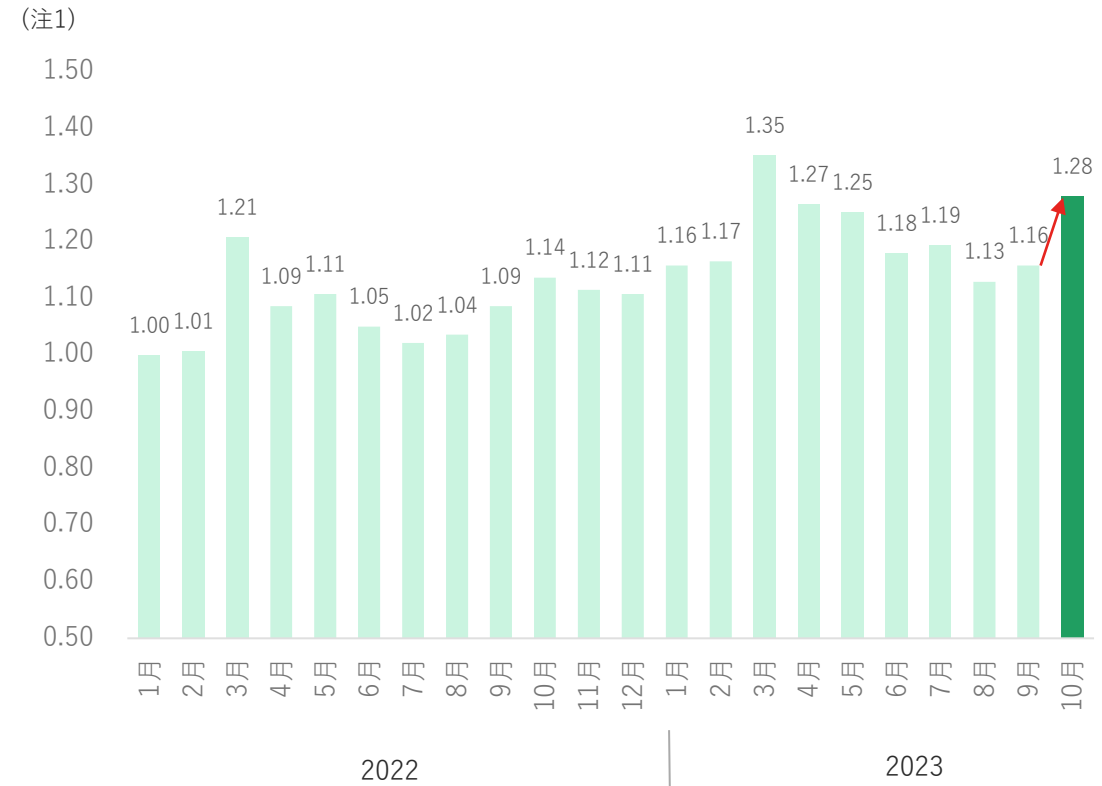
# 前期比売上増減要因と今後の見込①-2：プロダクトの爆発的成長

- 9月以降に実施したプロダクト戦略の変更により投稿数、問い合わせ数の成長率が急激に変化
- 今後は、服/子供用品カテゴリを中心に、日常性の高いカテゴリでユーザー数を爆発的に伸ばしていく

新規投稿数\_月間トレンド



問い合わせ数\_月間トレンド



(注1) 数値は2022年1月を1とした場合の比率

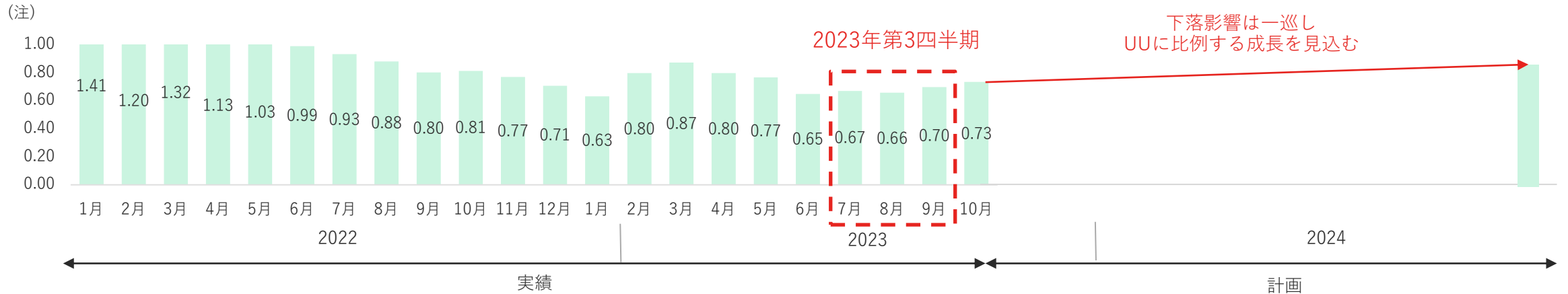
(注2) 2023年8月、9月及び10月の投稿数には一部の極端なヘビーユーザーの投稿数が含まれており、当該異常値を除外した比率はそれぞれ1.08、1.16及び1.27でございます

# 前期比売上増減要因と今後の見込②：手数料（EC）の下落

- 手数料（EC）売上は、ユーザービリティを優先し、2022年2Qに「支払い方法」のデフォルト選択肢を変更し、2023年1Qにユーザーへの振込手数料を値下げしたことにより、2023年3Q累計は前年同期比-16百万円となった

## 手数料（EC）売上推移

(注) 数値は2022年1-12月月次平均を1とした場合の比率



## 参考：2022年2QのUI変更の内容

「支払い方法」のデフォルト選択肢を、EC手数料売上につながる「あんしん決済」から「現金手渡し」に変更

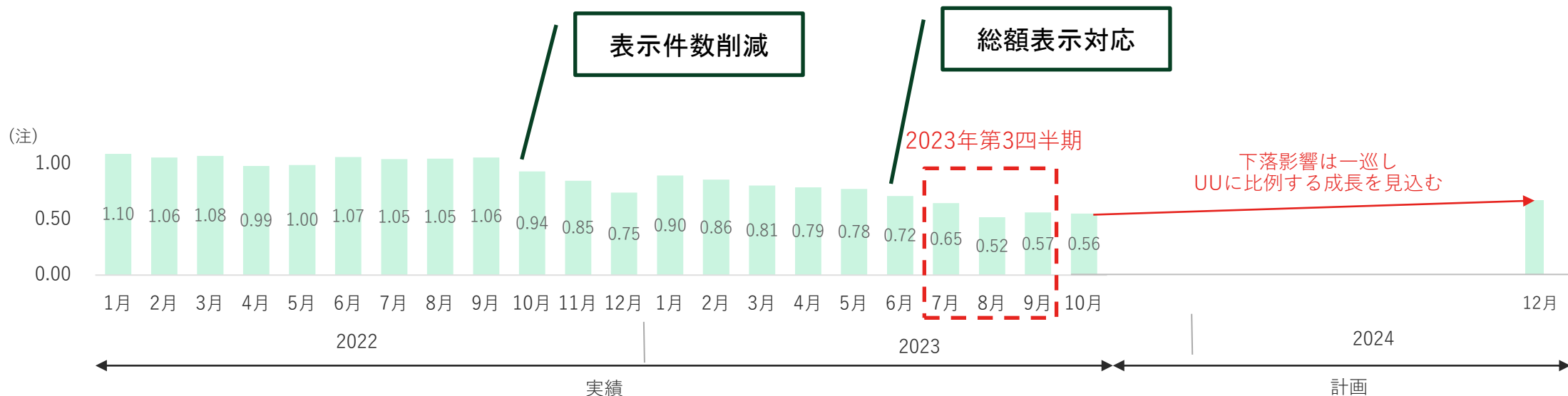


## 前期比売上増減要因と今後の見込③：成果報酬及び中古車事業売上下落

- 成果報酬は、2022年3Q、ユーザビリティ最適化のため広告掲載割合を減らしたこと、広告対象商品の総額表示対応を実施したこと、中古車市況の悪化などの影響により 2023年3Q累計は前年同期比-33百万円となった
- 中古車分割は、2022年2Qに非注力化を意思決定し、2023年3Q累計は前年同期比-18百万円となった

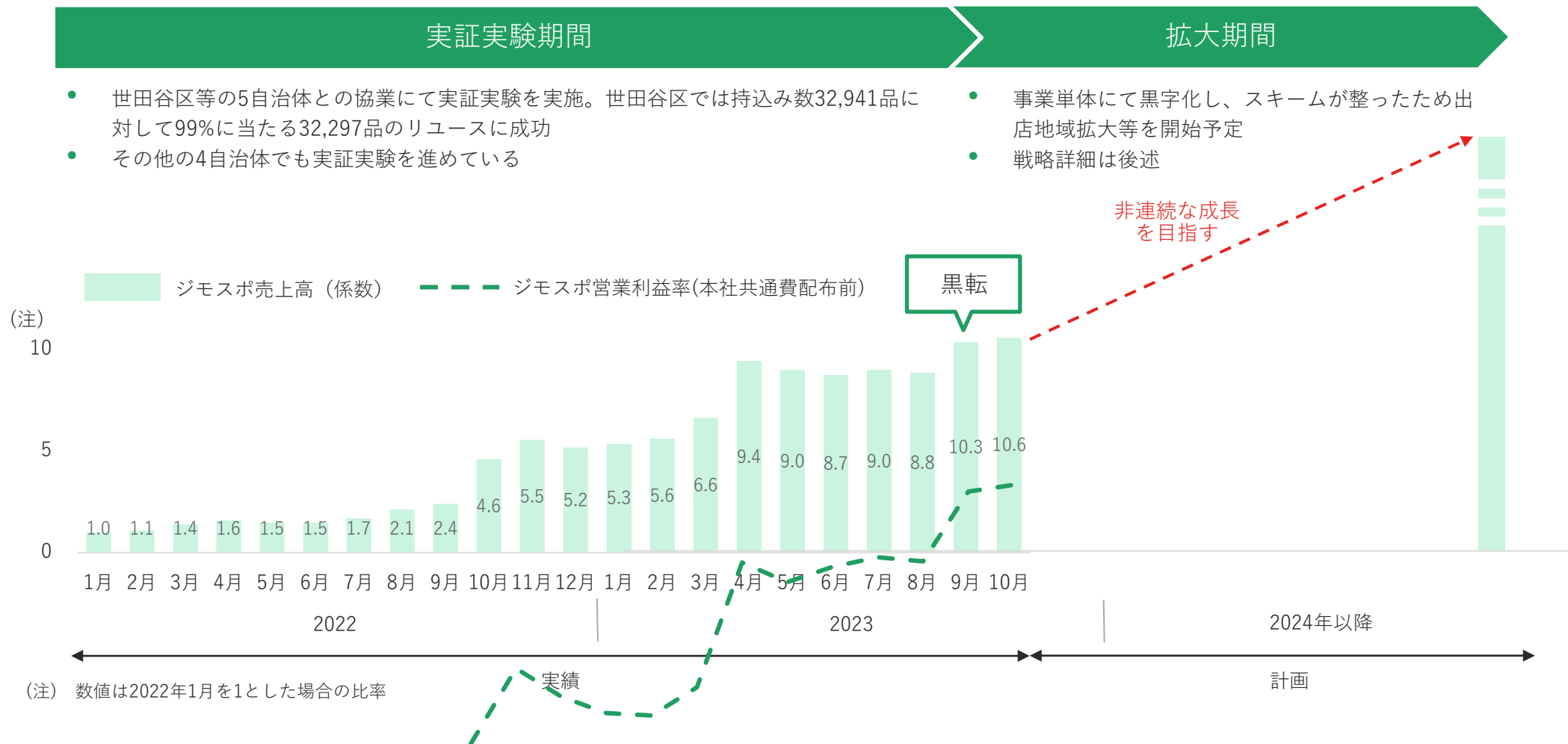
### マーケティング支援（成果報酬）売上推移

(注) 数値は2022年1-12月月次平均を1とした場合の比率





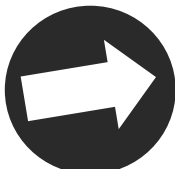

# 前期比売上増減要因と今後見込④：ジモスポとHR応募課金が順調に推移

- 官民連携リユーススポットであるジモティースポット（ジモスポ）のモデル磨き込みが進み黒字化
- ジモスポを短期的に数百店舗まで展開するためにFCモデルの導入によって非連続な成長を目指す
- HRの応募課金も順調に推移しており、来期以降の収益基盤の一つとして機能する想定



# 前期比売上増減要因と今後見込：まとめ

- 前期比-71百万円の内訳は下記①～④の通り
- 来期については、プロダクトのユーザー数拡大、ジモスポの拠点数拡大、アドプラットフォームによる自社広告比率の拡大と広告単価の向上、HR商品の拡販により大幅な成長を想定

	売上増減要因	2023年通期影響金額 前期比		来期の見込
1	第三者配信の市場環境悪化によるeCPM下落	-84百万円 ※上述は広告収入全体（第三者配信+自社広告）の影響。eCPM下落要因による影響は-125百万円		自社広告売上割合の上昇に加えてユーザー増加により増収見込
2	手数料（EC）売上下落	-17百万円		ユーザー数成長率に依存
3	成果報酬の売上下落 中古車事業の撤退	-62百万円		ユーザー数成長率に依存
4	ジモスポ拡大+HR応募課金など	+93百万円		店舗展開及び「02 中長期戦略の方向性」記載の戦略により増収見込



03

## 中長期戦略の方向性

---

# 経営理念

- 当社のサービスを通じて地域の生活をより豊かで持続性のあるものにする
- そのために地域で必要とされるリソースを可視化し、つないでいく

## 当社の経営理念

# 地域の今を可視化して 人と人の未来をつなぐ

## 当社が行うべき事

流れる商材・情報量を増やす

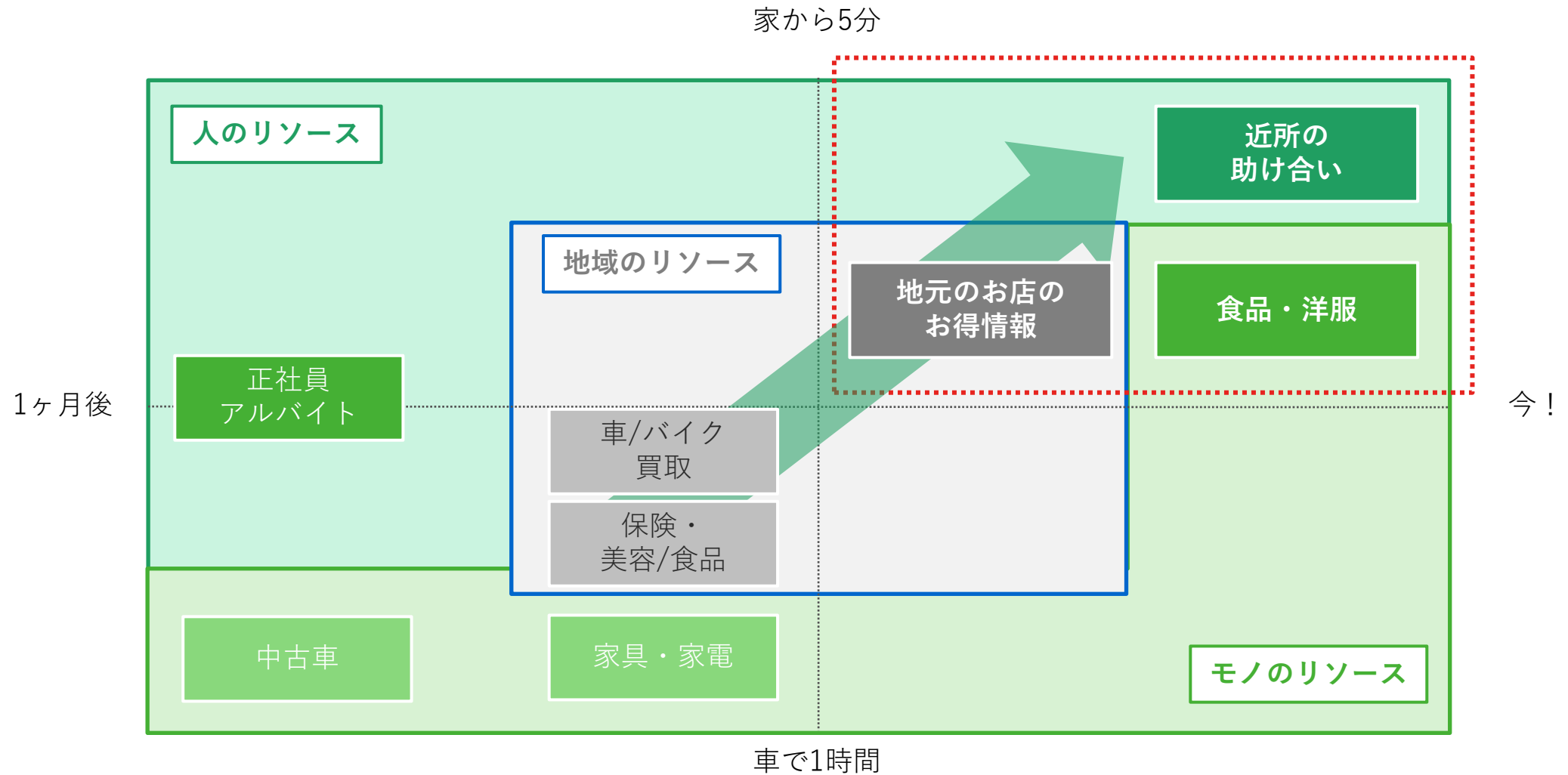
可視化のUP

流れの阻害要因を除く

つながりのUP

# 狭域性の進化

- 「近距離（縦軸）」かつ「短時間（横軸）」のセグメントに対してマーケ、プロダクトを一貫性をもって革新していく



# プロダクト戦略のbefore / after

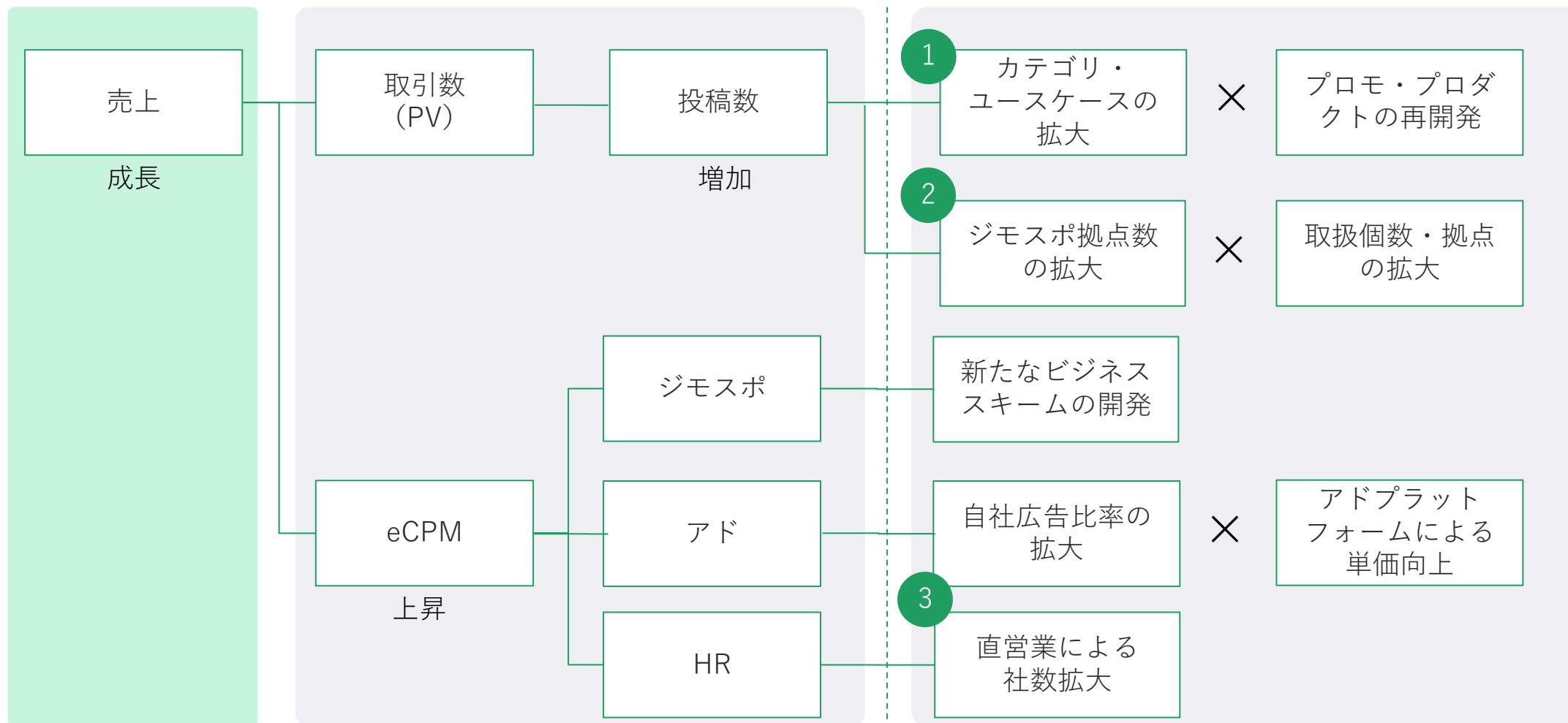
- 近距離取引によるコスト優位性と取引速度をバリューとしてユーザー数の急速な拡大を狙う

	before	after
取引の距離	車で30分	徒歩や自転車でいける範囲
対象商品	家具・家電の大物中心	衣料・子供用品・雑貨の拡大
取引のタイミング	数日後の引き渡し	当日数時間以内の引き渡し
広告の中身	ダイレクト通販系など (ネットワーク中心)	狭域の広告 (地域のお得情報の深耕)
求人カテゴリの 位置づけ	フルタイム採用を目指す 応募課金メディア	地域の共助機能 (シルバー人材センター的存在)
KPI	閲覧を目的としたメディア = PV中心	取引回数※

※ 安くお得なものを提供するという理念に基づいた取引量の最大化を目指します。

# KPIと成長戦略

- 「①カテゴリ・ユースケースの拡大」及び「②ジモスポ拠点数の拡大」は投稿数に寄与、「③自社広告比率の拡大」は広告単価（eCPM）の上昇に寄与することを見込んでいる



04

## 戦略の進捗

---

## ①-1\_投稿数を増やすための開発

- 従来の主要カテゴリに加えて、服、子供用品等のセグメントに絞り一貫性のあるプロダクト、プロモの再開発を行っていく

	ターゲット	対象カテゴリ	ターゲットの負	値段	訴求
従来	全方位	家具・家電	タダでいいから処分を簡単に早くしたい	0円・タダ	貰い手へ訴求
今後	セグメント1	服	多くの服を捨てている	千円以下	捨てる人に訴求
	セグメント2	子供用品	使えるものを捨てている	千円以下	捨てる人に訴求
	***	***	***	***	***

# ①-2 \_プロダクト変更の事例：「まとめて機能」をリリース

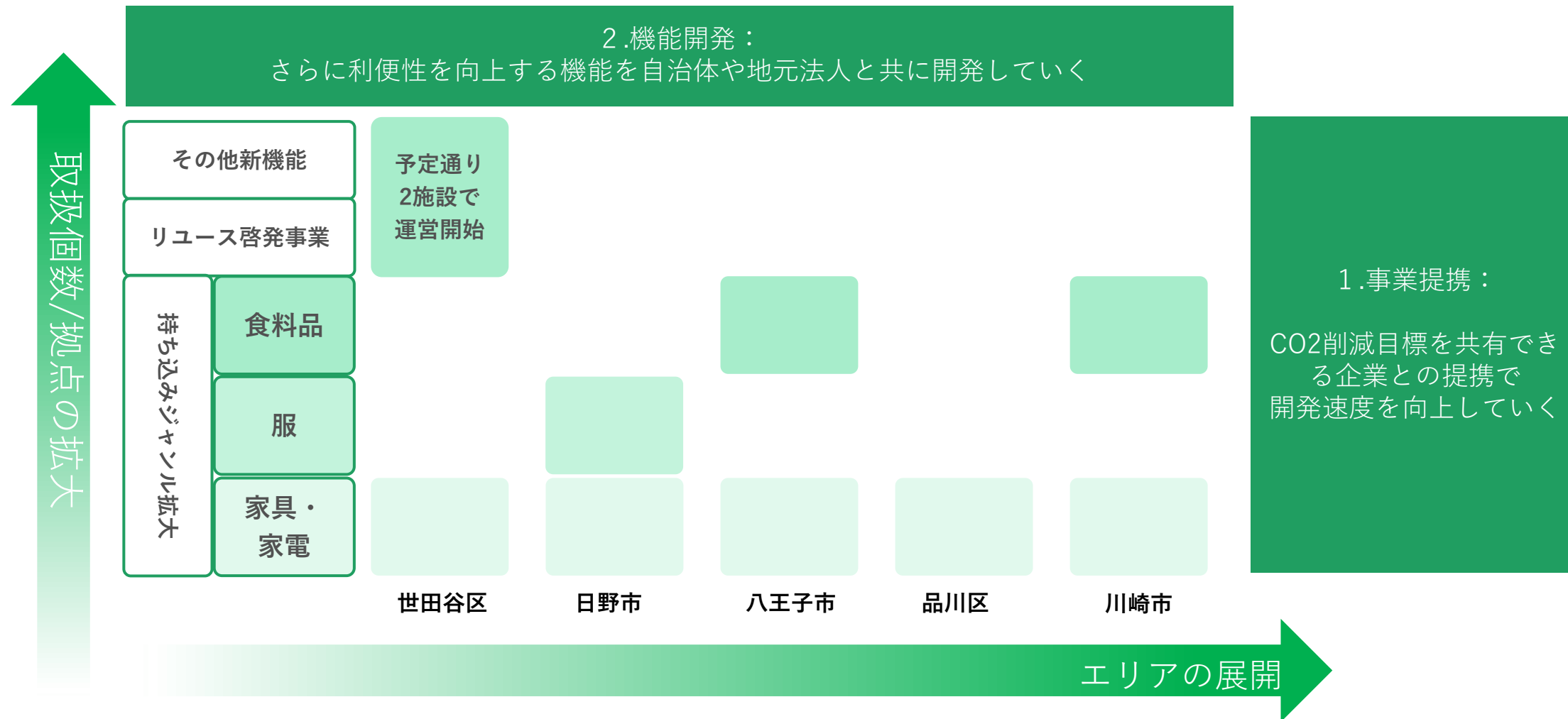
- 日常性が高く近距離で取引される投稿を増やすための機能として「まとめて機能」を9月にリリース
- 同時に各種キャンペーン、CMなどを実施することでこれまでとは異なるユーザー層の継続的利用を獲得し、一部エリアでは高い成長率を実現することに成功した
- 海外における事例からも現在のユーザー数を5倍～10倍程度に引き伸ばせる戦略となるのではないかと考えている

投稿者側	購入者側		
まとめて投稿画面	投稿詳細画面	問合せ面	問合せ面



## ②-1\_ジモスポ戦略概要

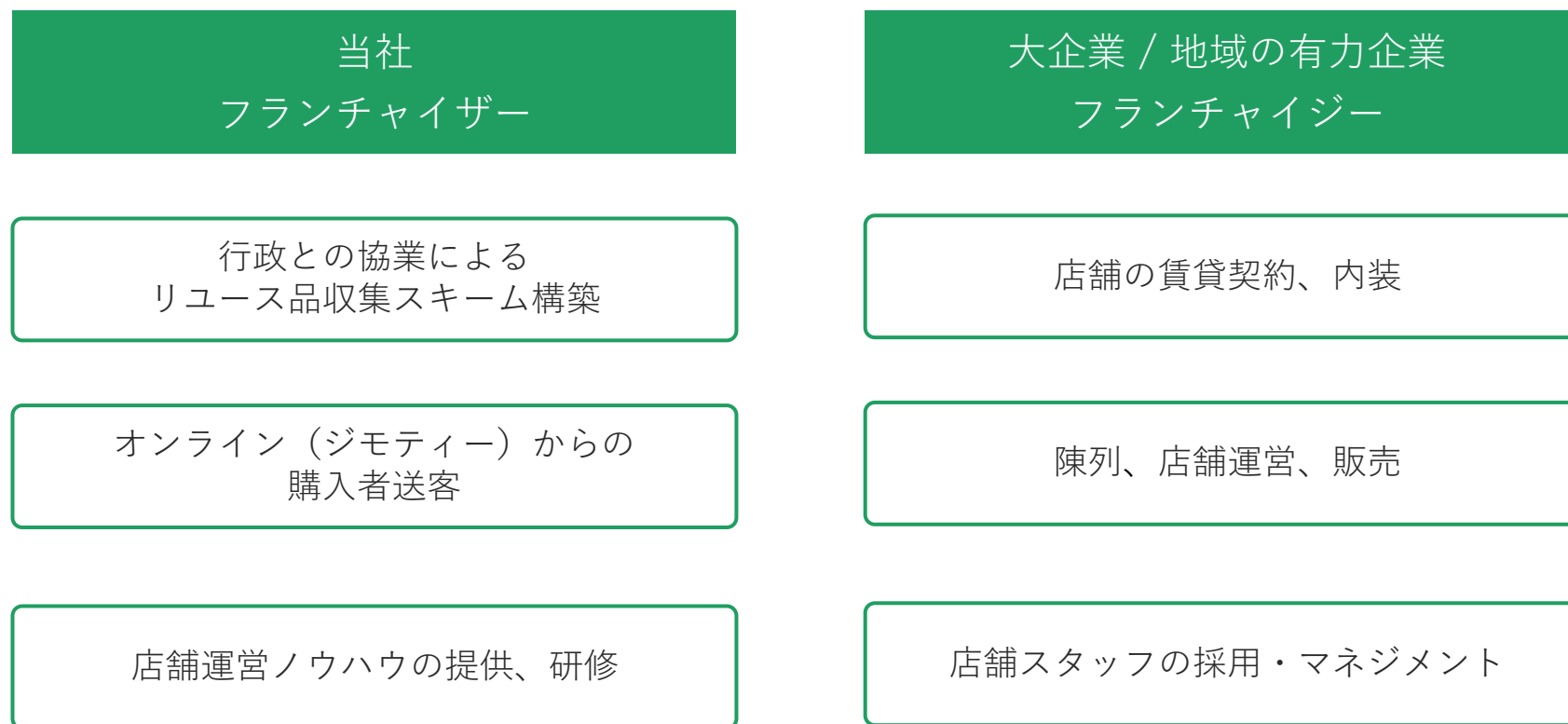
- 現在開設済みの全5店舗から拠点の展開を加速させるための事業開発を行なっていく
- ジモスポの拠点あたりの取扱個数を向上させる機能開発を行なっていく



## ②-2\_ジモスポ多店舗展開に向け、FC契約の交渉開始

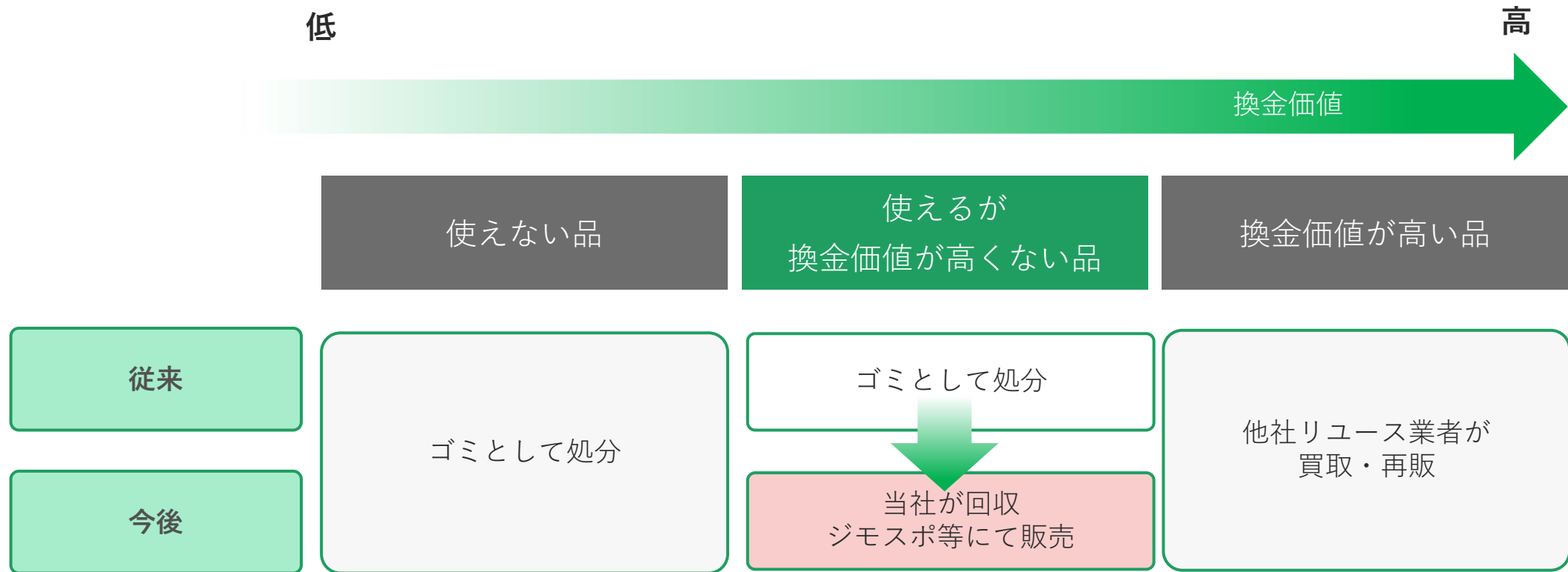
- 従来の自社店舗に加えて、当社をフランチャイザーとしたFCスキームによるジモスポ多店舗展開を検討
- CSR及び集客効果の観点でジモスポに魅力を感じている大企業及び地域の有力企業と交渉中

### 事業提携の内容



## ②-3\_ジモスポにて法人買取の交渉開始

- 各企業・商店において、従来ゴミとして処分されていた「使えるが換金価値が高くない品」について、当社が回収し、ジモスポ等にて販売するスキームの提案を開始
- 商品カテゴリとしては家具・食品（賞味期限の長いもの）、商談相手としては小売店・オフィス移転業者等を中心に、順次拡大中

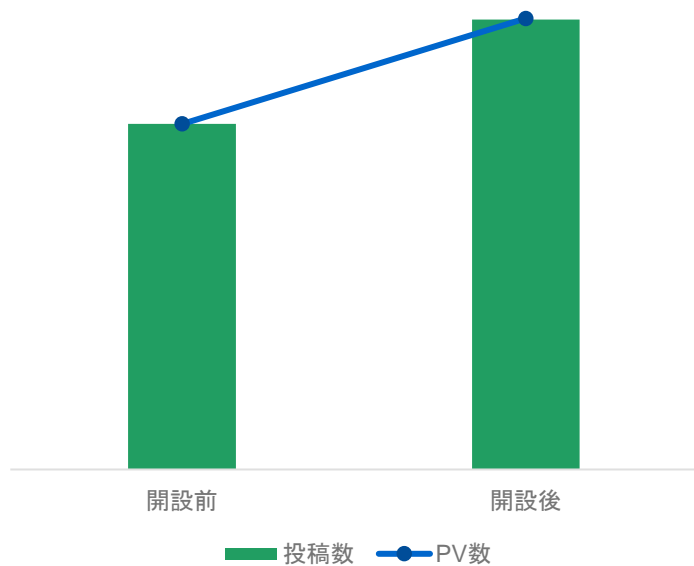


## ②-4\_オフラインとオンラインのシナジー効果

- ジモスポ開設エリアでは開設前後で投稿数が増えることによってPV数が増加
- 店舗数や店舗あたりの取り扱い個数を劇的に増やしていくことでサービス全体での成長を図っていく

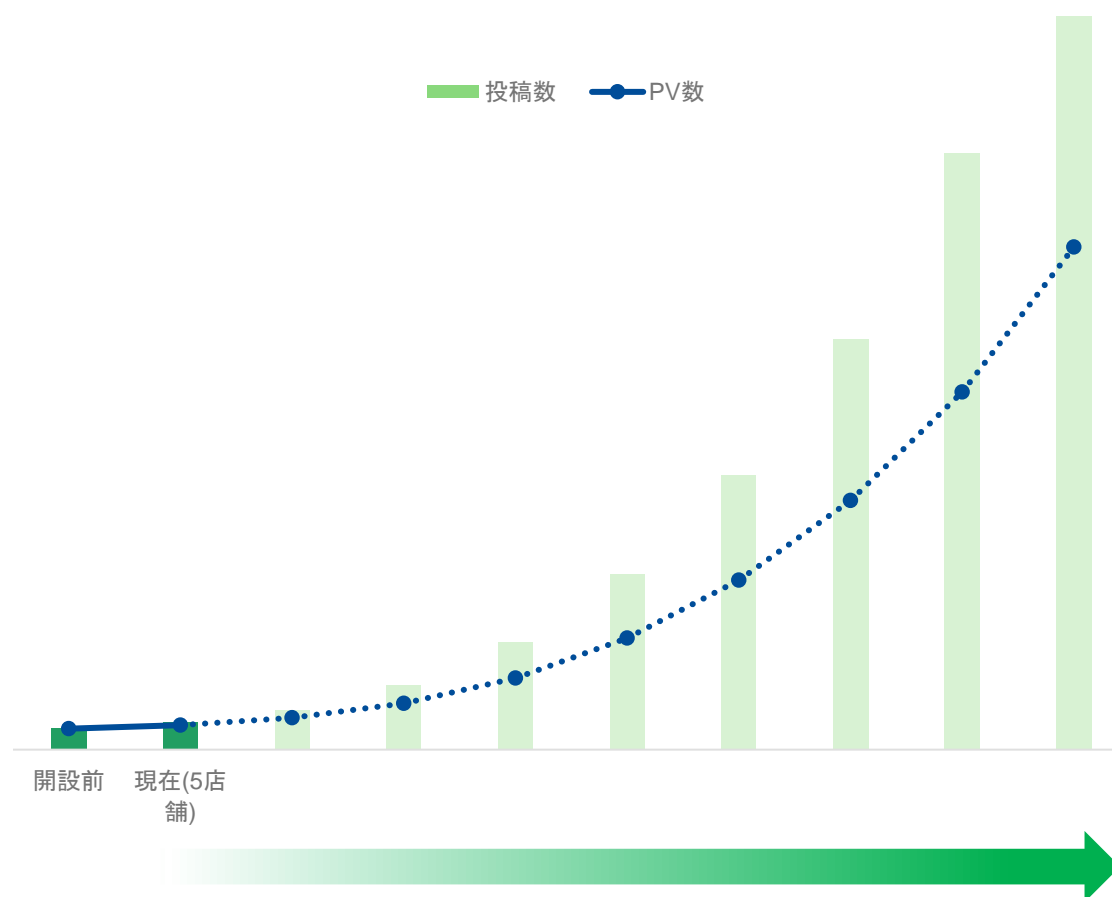
### 開設前後で投稿数とPVは比例して成長

※世田谷区では取扱個数に諸々の制約条件が現在有り



世田谷区の例

### 店舗拡大による投稿数・PV数の成長イメージ



### ③\_アドプラットフォームのリリースと概要

- 自社開発したアドプラットフォームは2023年10月にリリース済み、11月以降順次代理店等に展開中。本機能により当社が保持するユーザーデータを用いて、広告枠の位置やクリエイティブ等を最適化配信が可能
- 今後は単価の高い自社広告数を増やすとともに、機械学習による配信アルゴリズムの最適化、自社広告比率の上昇により広告単価の上昇を目指す

#### アドプラットフォームの概要

当社が保有するユーザーデータを活用し、  
ユーザー毎に最適な広告を配信

#### 当社が保持する ユーザーデータ

デモグラ  
(性別、年齢、エリア  
等の登録情報)

行動履歴・  
興味関心

広告のクリック履歴

・  
・

アドプラット  
フォーム



#### 広告の情報

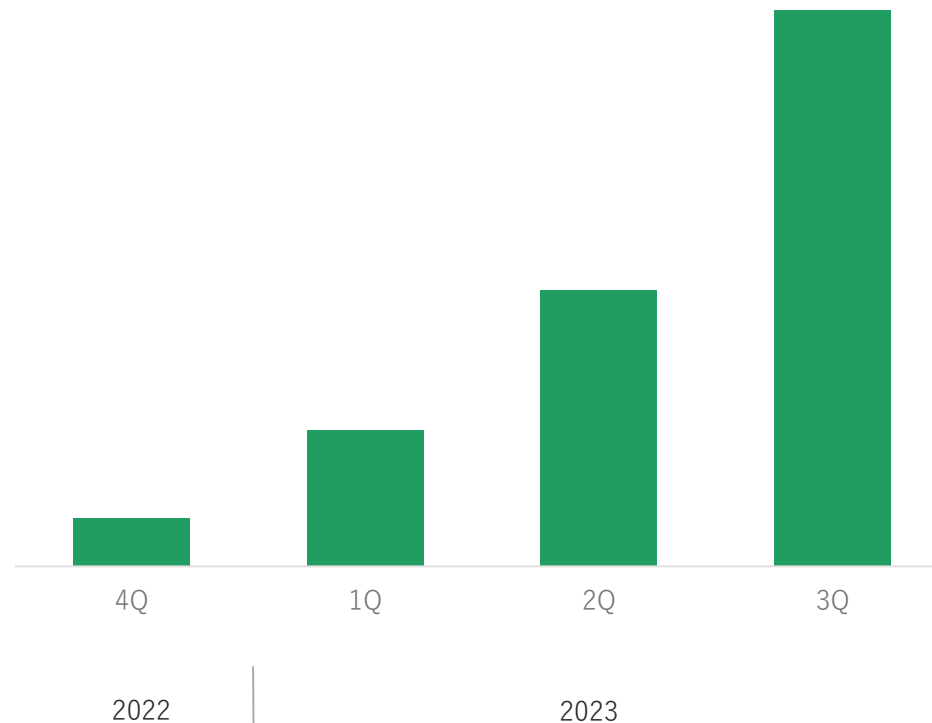
広告枠位置

商材のカテゴリや  
広告単価

クリエイティブ

・  
・

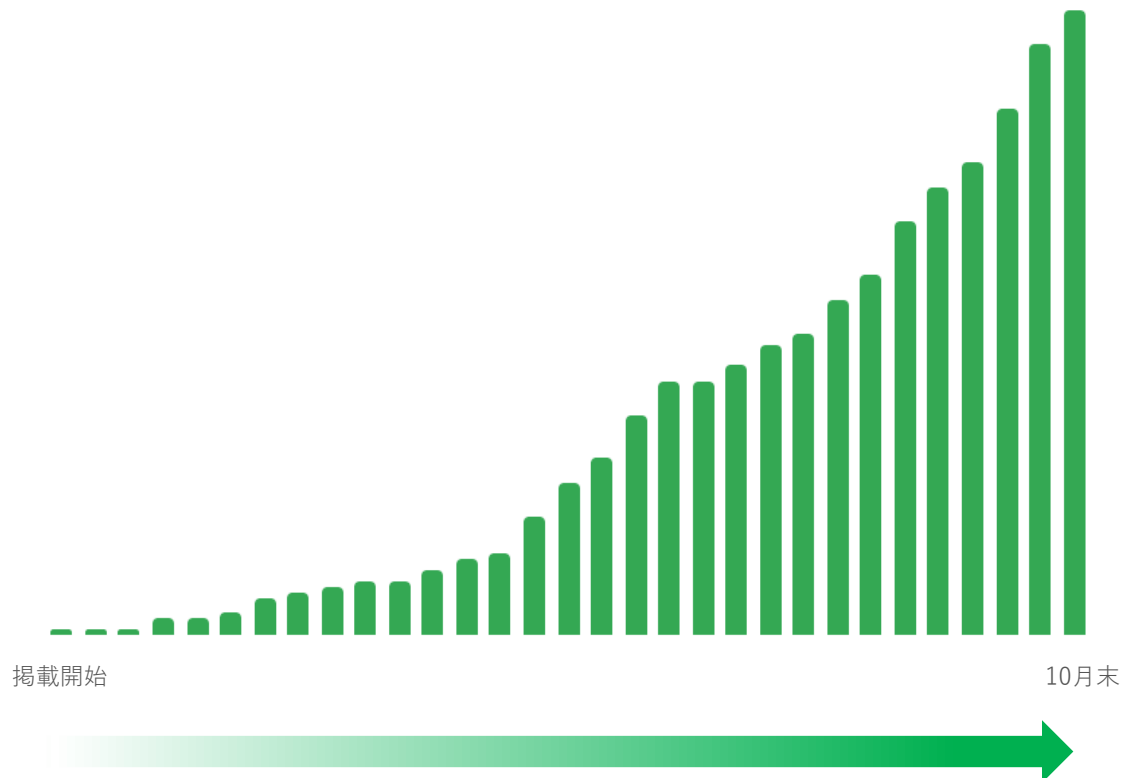
#### 自社広告数



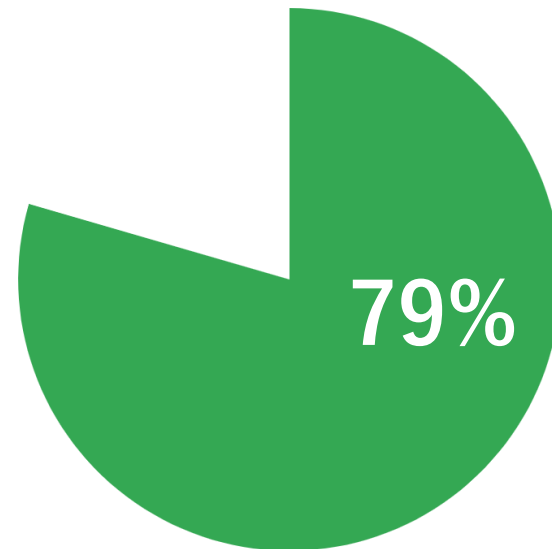
### ③-2\_HRの戦略進捗

- 当期第1四半期より掲載課金型から成果報酬型へ変更後、クライアント数および社単の拡大を進めている
- 日払い求人に強みがあり、同分野での掲載継続率は79%※

開始時からの掲載中社数推移



日払い求人の掲載継続率



※掲載開始後1か月以上経過の日払いあり求人が対象

05

# APPENDIX



# 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	141名（2023年9月末時点）			
経営陣	代表取締役社長	加藤貴博		
	取締役	片山翔		
	取締役	日向野朋実	監査役	川波拓人
	社外取締役	伊藤邦宏	監査役	神先孝裕
	社外取締役	松本行哲	監査役	臼坂悦子



# 経営メンバー



加藤貴博 / 代表取締役社長

早稲田大学政治経済学部卒業後、2001年株式会社リクルート入社。広告営業、メディアプロデューサー、編集長、新規事業開発責任者を経て、2011年株式会社ジモティーの代表取締役に就任。



片山翔 / 取締役

慶應義塾大学卒業後、2008年株式会社リクルート入社。広告営業や新規事業開発、事業企画に従事。2016年株式会社ジモティーに入社。マーケティング部部長、代表取締役を経て、2021年取締役に就任。



日向野朋実 / 取締役

一橋大学社会学部卒業後、2007年名古屋テレビ放送株式会社に入社。スポットCM業務、番組企画などを経験し、2011年株式会社ジモティーに創業期メンバーとして入社。2021年取締役に就任。



伊藤邦宏 / 社外取締役

明治学院大学社会学部卒業。  
株式会社NTTドコモ入社後、法人営業や決済サービス、ポイントビジネスなどの新規事業の立ち上げに携わる。  
現在はマーケティングビジネスを担当。  
2019年株式会社ジモティー社外取締役に就任。



松本行哲 / 社外取締役

中央大学大学院法務研究科修了。  
企業内弁護士としてJCOM株式会社入社後、M&Aやコーポレート・ガバナンス業務全般、各種業法等の規制法及び消費者関連法対応、並びに労働法務等に幅広く従事。現在は管理本部副本部長兼リスクマネジメント部長として、法務及びリスクマネジメントを担当。  
2022年株式会社ジモティー社外取締役に就任。

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

# 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

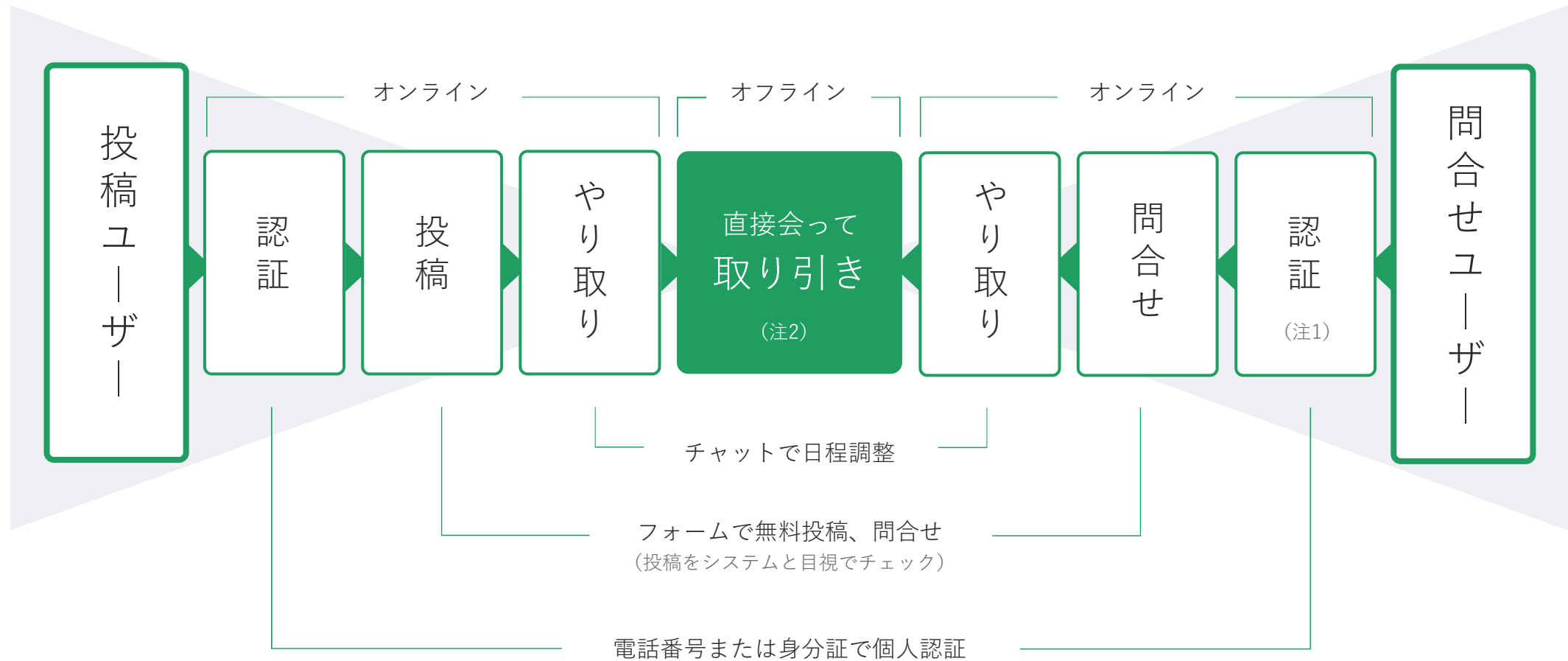
実際の投稿例

投稿の特徴

 不用品の譲渡	<ul style="list-style-type: none"><li>0円で譲渡</li><li>早く処分</li></ul>
 中古車の処分	<ul style="list-style-type: none"><li>高走行処理</li><li>低価格</li></ul>
 アルバイト募集	<ul style="list-style-type: none"><li>単発</li><li>日払い</li></ul>
 不動産の入居者募集	<ul style="list-style-type: none"><li>低価格</li><li>初期費用安</li></ul>

# 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

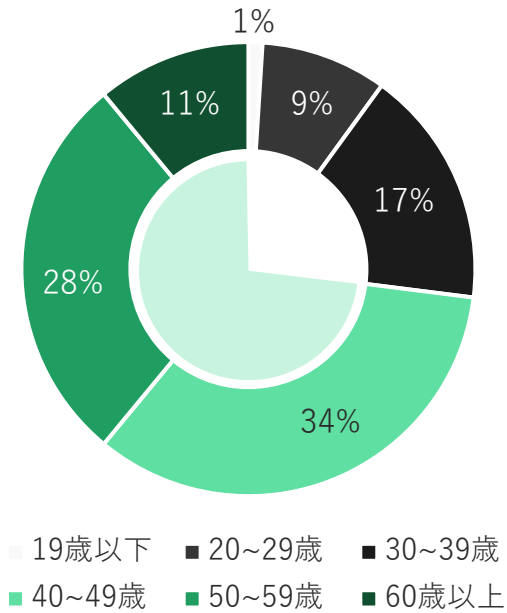


注 (1) 問合せユーザーの認証は一部カテゴリでは任意  
注 (2) 「売ります・あげます」カテゴリにおける取引例

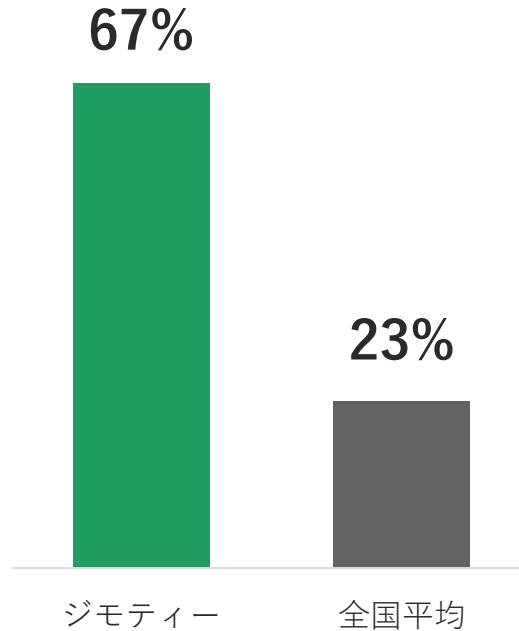
# ユーザーの特徴

- 40代以上の子供のいる女性が多く利用

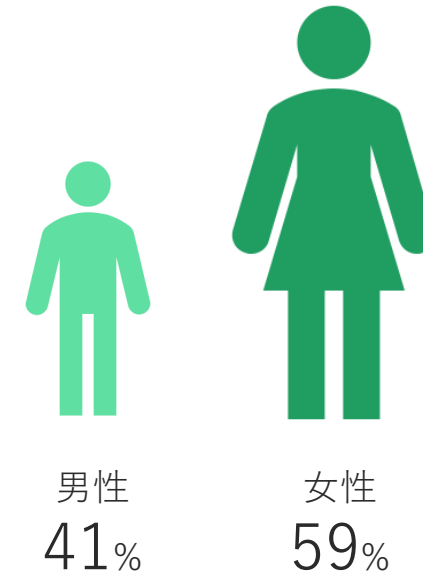
40代以上で全体の70%以上 (注1)



子供有り世帯は平均の約3倍 (注1)



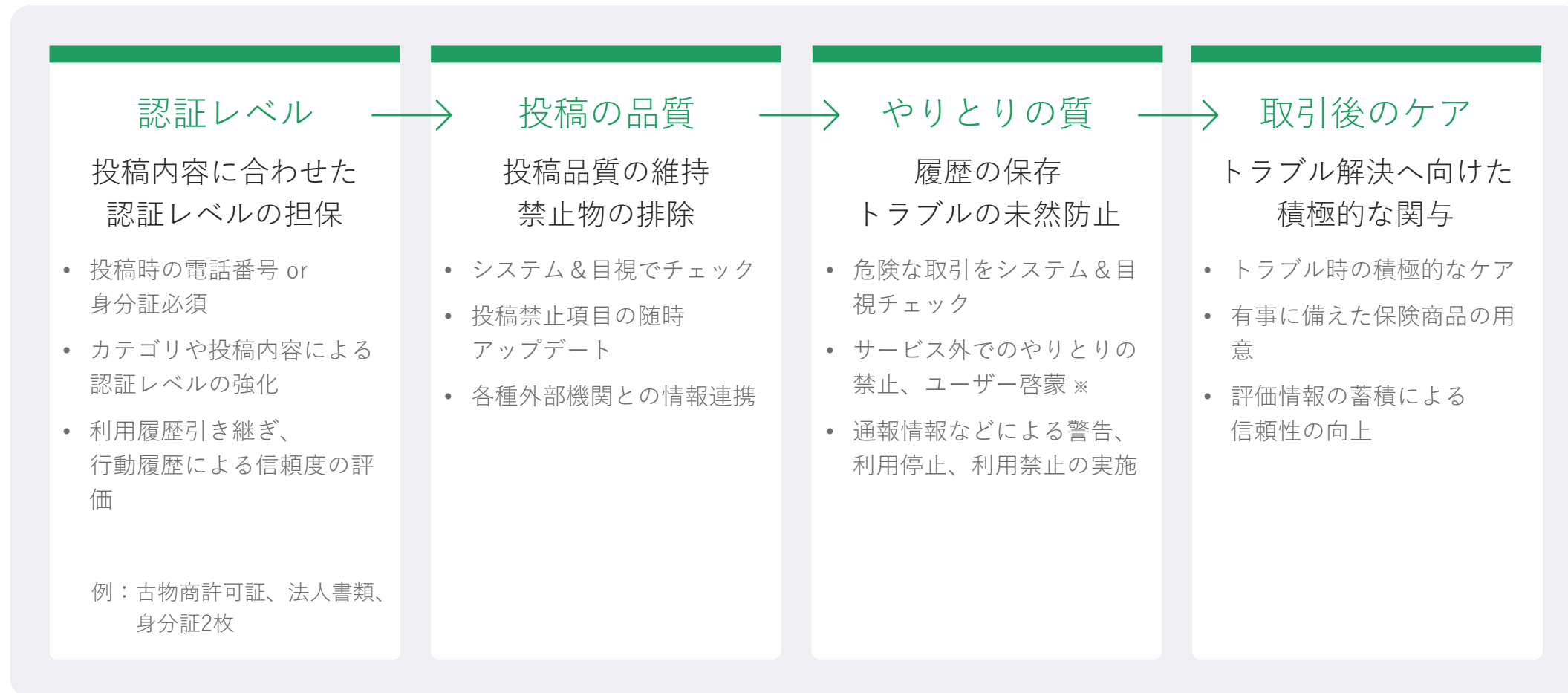
女性の利用が約6割 (注2)



注 (1) 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  
注 (2) 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

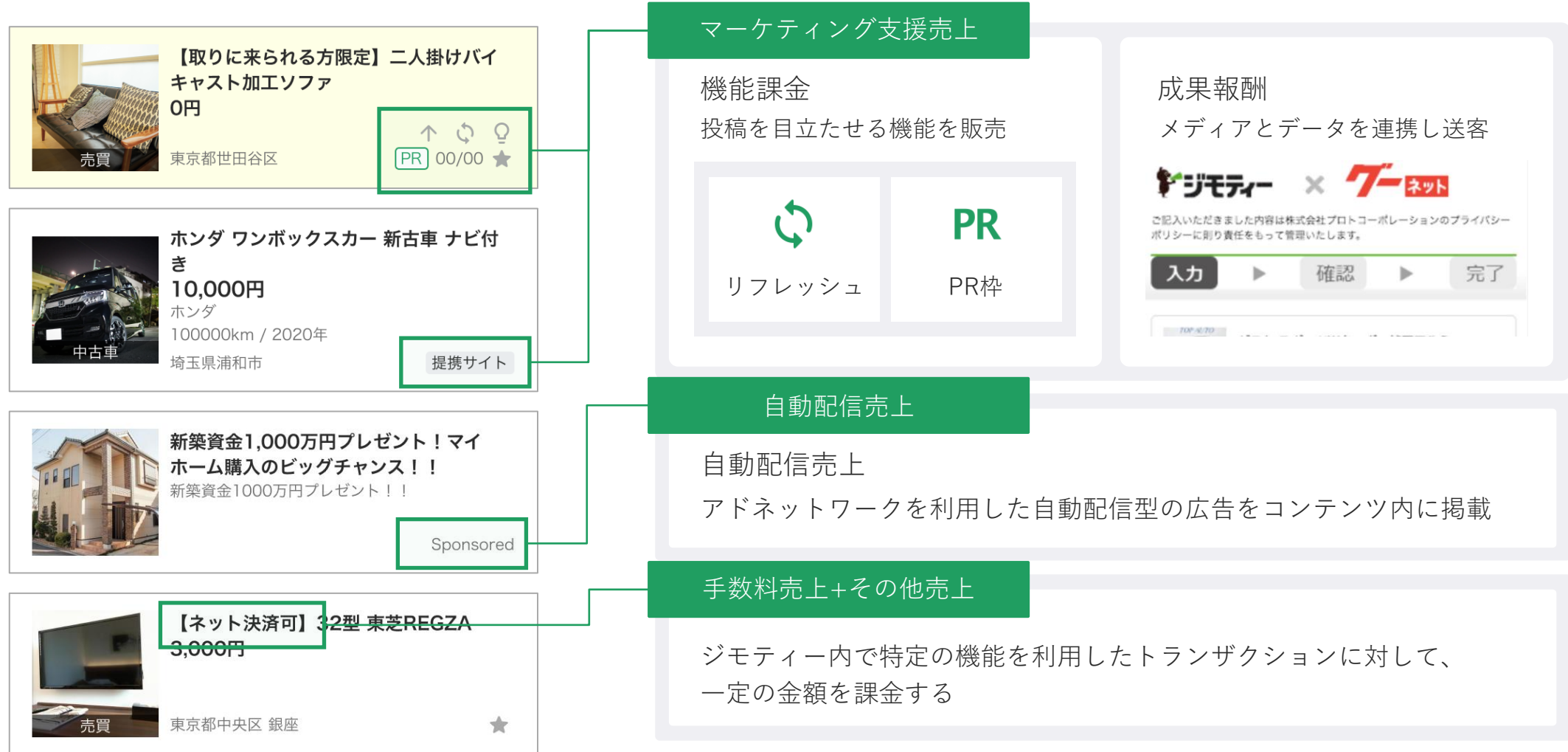
- 健全なサービス提供のため継続的な改善を実施



注 カテゴリにより異なる

# 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、トランザクションに対して課金する手数料売上+その他売上の3種類





# ジモスポ\_自治体との協定数

- 提携実績は着実に増加し、全国で120箇所を突破
- 今後の事業展開の礎が着々と出来上がってきている

## 提携自治体数



## 行政との提携ステップ

リユースの啓発から共同でのリユースモデルの構築まで各行政のニーズに合わせて検証を実施



### パターン3：官民共同リユース

より多くの回収品をジモティーを通して住民に譲渡できるスキームを共同で構築



### パターン2：自治体回収品のリユース

自治体が回収したモノのうち一部の再利用が可能な商品をジモティーに掲載し譲渡先を探す。



### パターン1：リユースの啓発

自治体の冊子やWEBサイトでジモティーを紹介。自治体に回収を依頼する前に自ら譲渡先を探してもらう



# 貸借対照表

- 財務基盤は引き続き堅固な状態を維持
- 今期5月、8月に実施した自己株取得により流動資産、純資産が減少

(単位:百万円)	2023年12月期 第3四半期	2022年12月期 期末	増減
流動資産	1,220	1,390	-169
現金及び預金	983	1,123	-140
固定資産	130	154	-24
総資産	1,350	1,544	-194
流動負債	301	312	-11
固定負債	90	141	-51
純資産	959	1,090	-131
自己資本比率	71%	71%	±0pt

# 免責事項

- 本資料に掲載されている情報には、業績予想・事業計画等の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及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異なる可能性があることにご留意ください。
- 本資料は当社についての情報提供を目的とするものであり、当社株式の購入や売却等の勧誘を目的としたものではありません。当社の有価証券への投資判断は、ご自身の判断で行うよう、お願いいたします。



ジモティー