

ジモティー

2024年12月期

第2四半期 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 2024年12月期 第2四半期業績概要
- 02 全社戦略と進捗
- 03 APPENDIX

01

2024年12月期 第2四半期業績概要

2024年12月期 第2四半期の業績概要

- 通期業績予想に対する進捗率は売上高47.8%、営業利益52.6%。売上はおよそ想定通りに推移しているが、さらに成長速度をあげるためのドライバーが特定されているので、下半期に成長率をもっと加速させたい
- 前年同期比では売上高+2.4%、営業利益-15.7%。営業利益は広告宣伝費の利用方法の検証を前倒しで行っている影響のため、通期では問題なく達成できる見込み

単位：百万円

業績予想比	2024年12月期 第2四半期実績	2024年12月期 通期業績予想	進捗率
売上高	920	1,926	47.8%
営業利益	294	559	52.6%
純利益 ^(注)	206	466	44.2%
前年同期比	2024年12月期 第2四半期実績	2023年12月期 第2四半期実績	前年同期比
売上高	920	899	+2.4%
営業利益	294	348	-15.7%
純利益 ^(注)	206	283	-27.4%

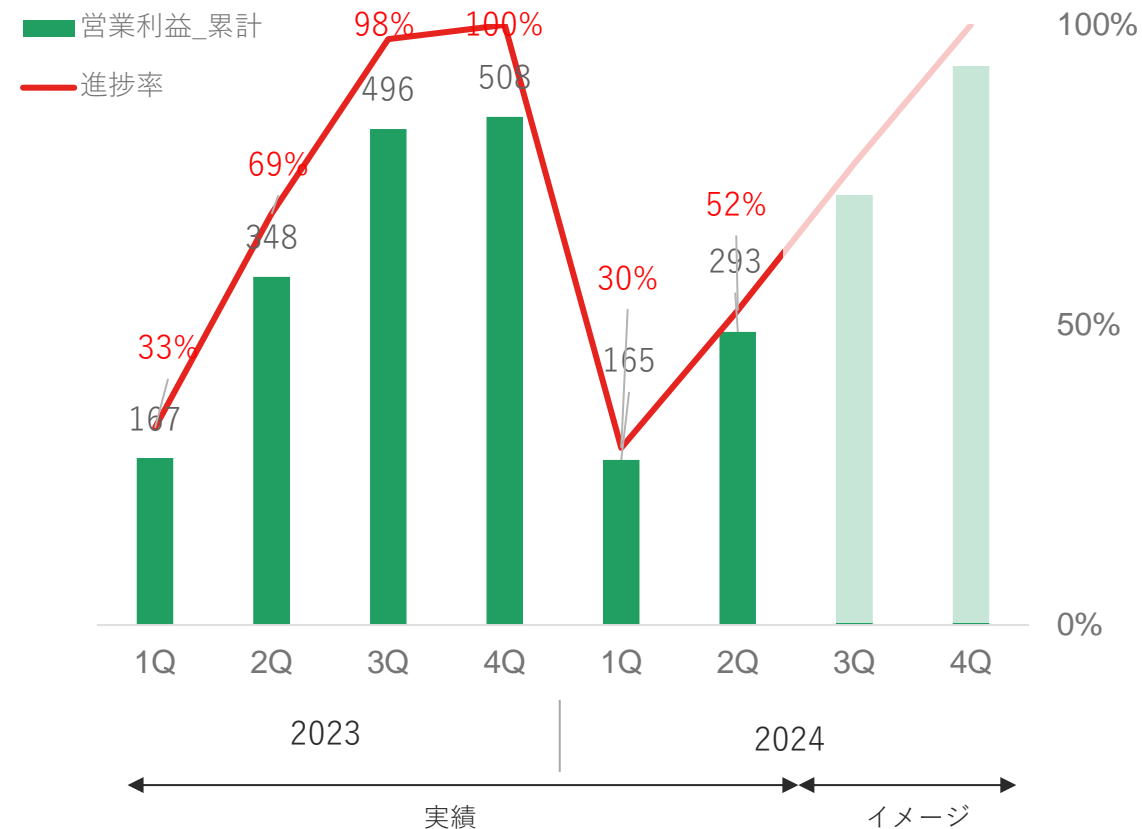
注 2024年12月期より繰延税金資産の計上タイミングを毎四半期末から期末に変更しているため、第1～3四半期末タイミングでは前年同期比及び通期業績進捗率は悪化しているように見えるが、通期実績には影響ない見込み

2024年12月期 通期 営業利益予想の達成見込

- 2023年度は、営業利益が上期偏重で推移している。そのため、2Q累計の前年同期比は-15.7%となっているものの、通期では問題なく達成可能な水準にて推移していると考えている

営業利益（四半期推移）

2023年度は上期偏重の推移であった

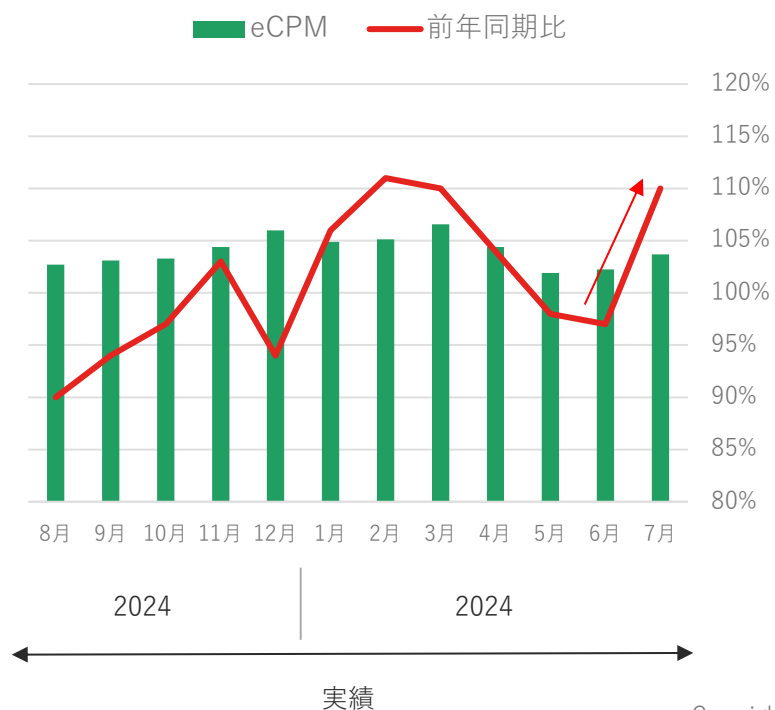


広告単価（eCPM）と自社広告比率の推移

- 4月下旬に自社広告のCPA最適化の機能をリリースし、その直後から広告単価の著しい下落を招いてしまった
- 最適化機能が意図した通りに動かず、その修正に2ヶ月を要したが6月末時点から徐々に修正後の機能で回復
- 自社広告比率の更なる上昇に向けて後述する検索ニーズと連動性の高いクライアント獲得が重要（自社広告へスイッチ可能な枠の範囲が大幅に広がる想定）

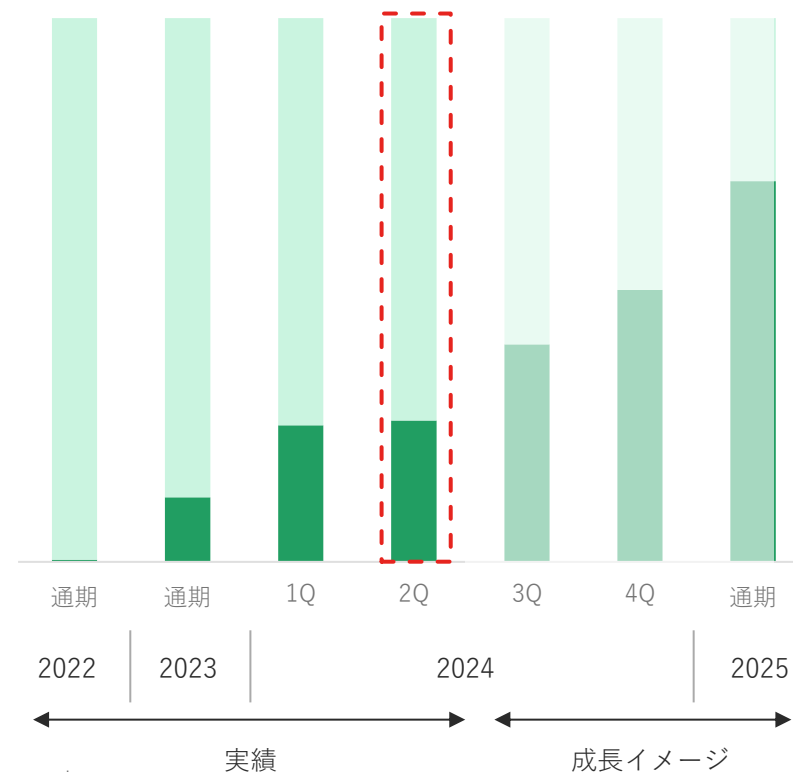
広告単価推移

eCPM（1,000PV当たり広告単価）の推移



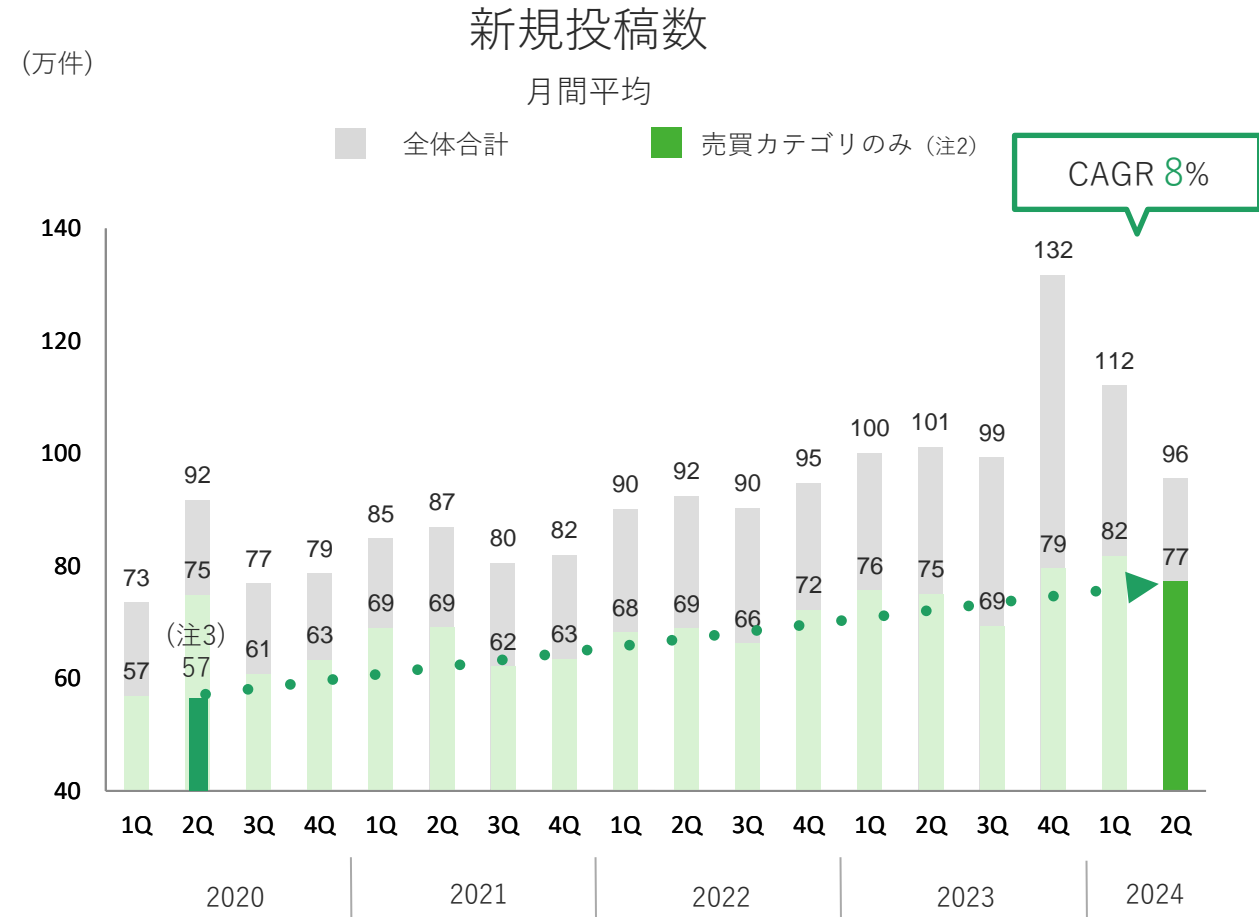
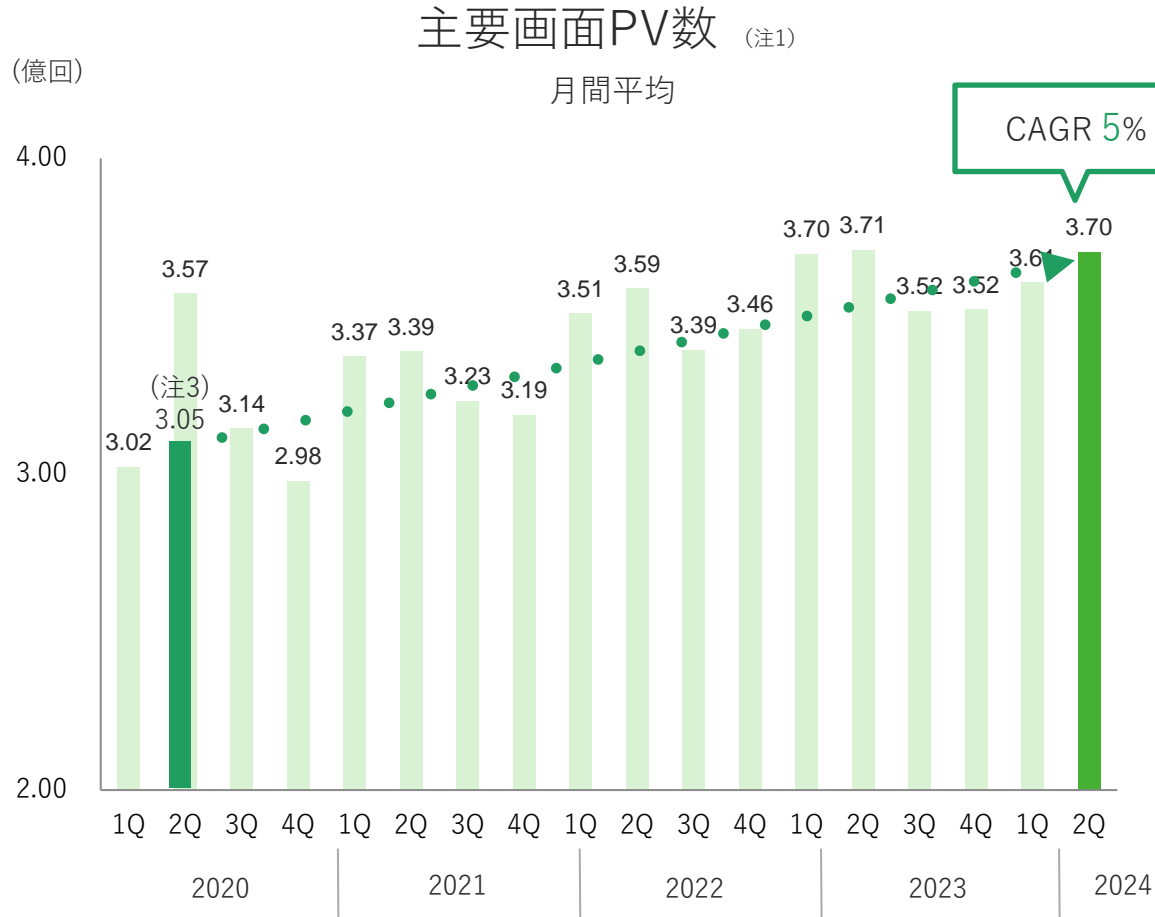
自社広告比率

広告売上全体に占める自社広告売上比率



主要KPI

- CAGRでPV数は+5%、売買カテゴリにおける新規投稿数は+8%成長



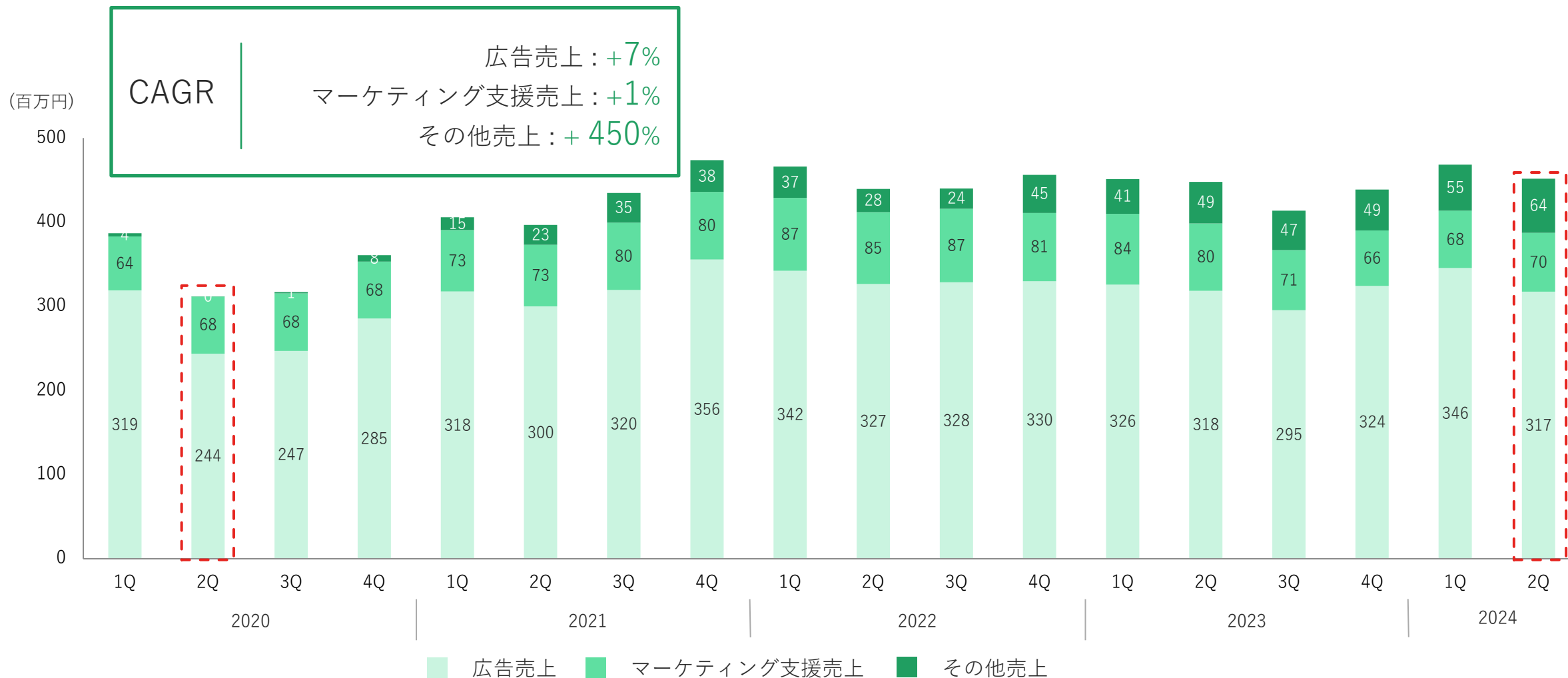
注1 自動配信売上と相関性の高いPV数として広告をメインで掲載している画面 (TOP・リスト・詳細) のPV数

注2 売買以外のカテゴリにおいて特定のヘビーユーザーからの異常な数の投稿があったため、これを除外した売買カテゴリのみの新規投稿数を併せて掲載しています

注3 2020年度2Qはコロナ禍の巣籠り影響によりPV及び投稿数が異常値となっていたため、2020年度1Qに季節係数 (最近3年間の平均) を掛けた修正PV及び投稿数を基準にCAGRを算出しています

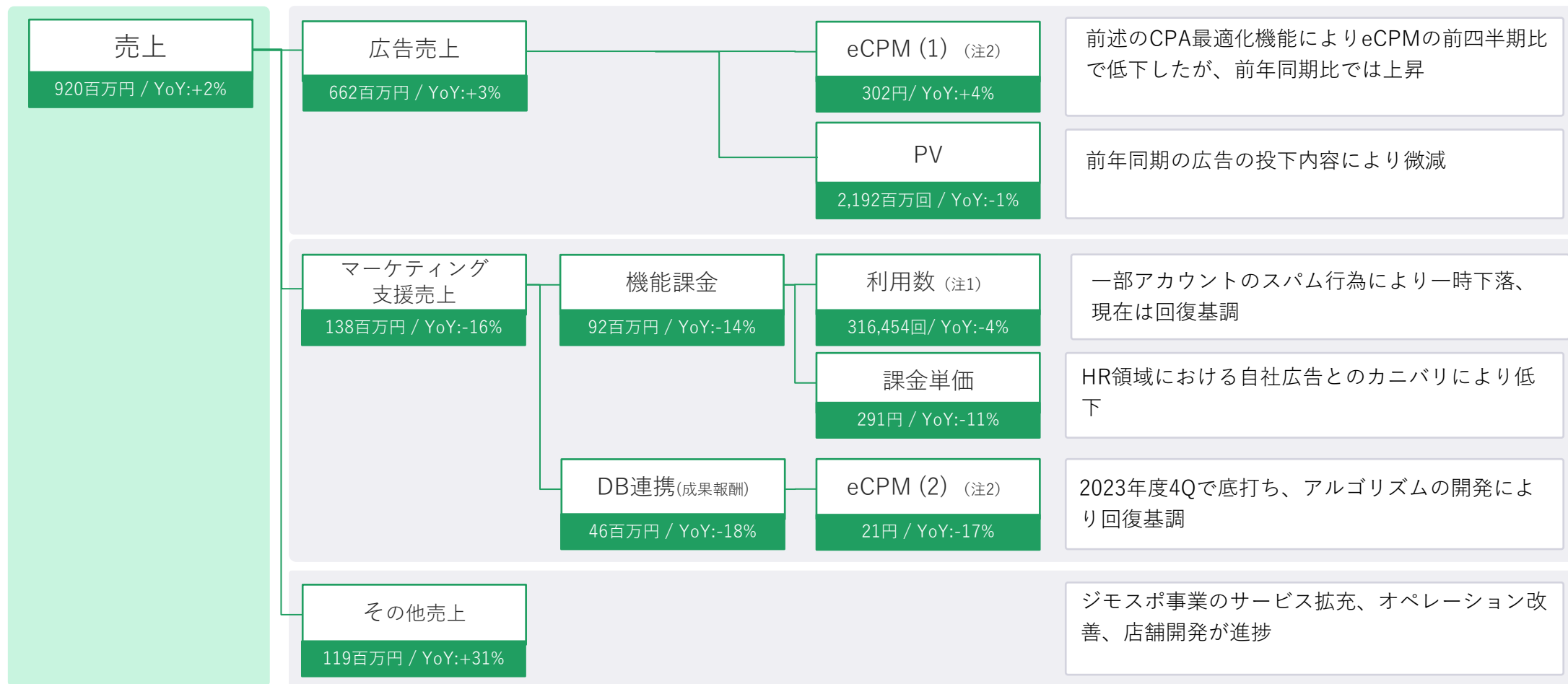
売上内訳_全体

- 広告売上は前述のとおり一時的な広告単価下落があり、ほぼ前年同期どおりとなった
- その他売上はジモスポ領域を中心に成長



2024年度2Qと2023年度2QのKPI比較（累計）

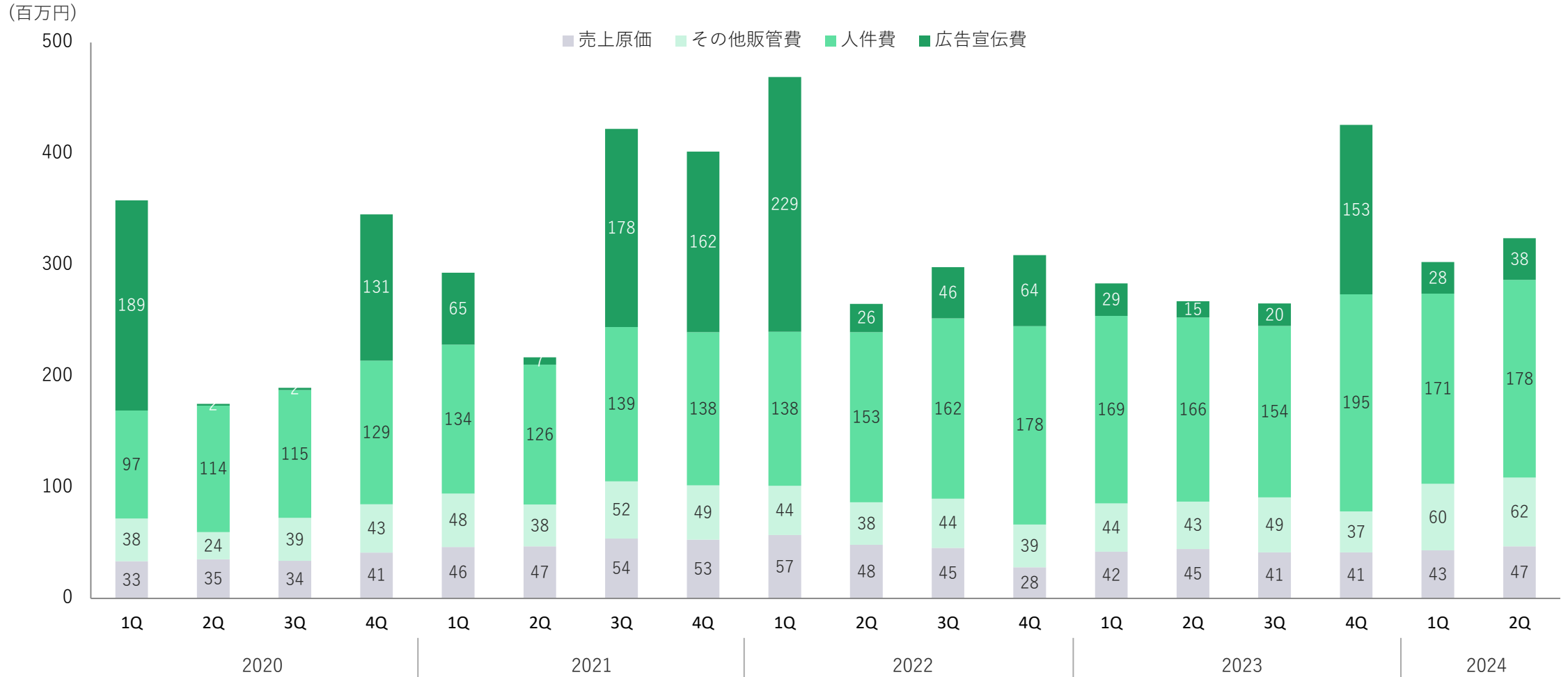
- 広告売上は広告単価上昇により前年同期比+3%、前年比+20%以上の成長を早期に目指す
- マーケティング支援の減少率は昨年末に底打ち、再成長軌道に乗せる
- その他売上のうち、自治体連携を核としたジモスポ事業が順調に成長している



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：PV1,000回表示あたりの収益

コスト構造

- 2024年度1~2Qは、主にアドプラットフォーム領域（外注費、サーバー代、営業費用等）に投資
- 広告宣伝は利益目標の必達範囲内で平準化して運用予定



02

全社戦略と進捗

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

02-1

アプリ/ネットのプロダクト戦略

アプリ/ネットのサービス概要

- ジモティーは認証済みの人なら誰でも**無料**で情報を掲載できる地域の情報プラットフォーム
- 取引内容は不要品の売買に限らず、中古車やバイクの売買、バイト・正社員の募集や不動産の入居者募集など多岐にわたる



代表的なカテゴリと特徴的な内容



不用品の譲渡

- 家具、家電などの大きなもの
- バイク、車のパーツ、自転車
- 子供用品や食品までかさばるもの



中古車の売買

- 格安車、自社ローン販売車
- 地元の人に販売し修理や車検のアフターサービスを提供



アルバイト・正社員募集

- 隙間時間バイト、通勤時間がほとんどない近所のバイト
- ドライバーや住み込みの正社員



不動産の入居者募集

- オーナー直接掲載物件
- 初期費用格安の物件

サービスの特徴

- 近所で直接取引をするので、買う人はお得な価格で信頼できる品物を手に入れることができる
- 売る人は送料や梱包のコストなどをかけずにリピート客となる可能性が高い顧客を獲得できる
- 双方にとって移動や輸送のコストがほとんどかからず、ゴミを減らすことも可能なため地球環境にも優しいサービスになっている



情報を探す人

- なるべく**近所**でなるべく**お得**な情報を探すことができる
(例：子供用品を近所のママ同士でまとめて売り買いする)
- 地元の人から買うから品物の状態を直接確認できるし、**信頼**できる
(例：バイクや車の動作確認を目の前でできる)
- 移動、輸送のコストがかからないから**地球環境にも優しい**



情報を掲載する人

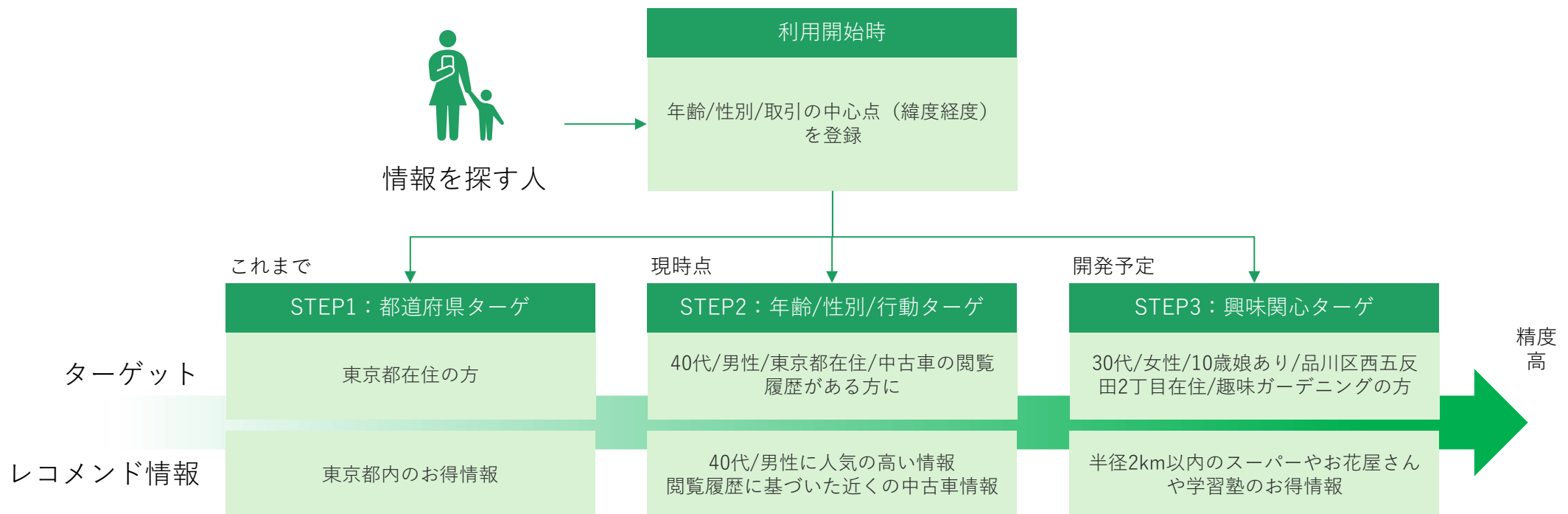
- 地元の人に売るから**郵送料、手間がかからない**
(例：一品、一品を梱包・郵送せずに済む)
- 地元の人に売ると、**次の取引に繋がる**
(例：車を売って修理を受注する)
- 通常は販売できずにゴミとして処分していたものでも貰い手をつけて**ゴミを減らす**ことができる

ジモティーの競争優位性：情報を探す人

- 情報を探す人は基本的に手数料を払うことなく、地域の人と直接取引をすることが可能
- コンテンツを出し分けるため、サービスを閲覧する人の約80%の年齢/性別/緯度経度情報を保有している
- データに基づいたコンテンツ配信を行うことで驚くほどお得な商品や自分が潜在的に求めていた地域情報やローカルのサービスに偶発的に出会うこともできる

自分に合った地域情報が配信される

緯度経度情報等の豊富なユーザー情報を用いているため、
各ユーザーに合った地域情報をレコメンド可能

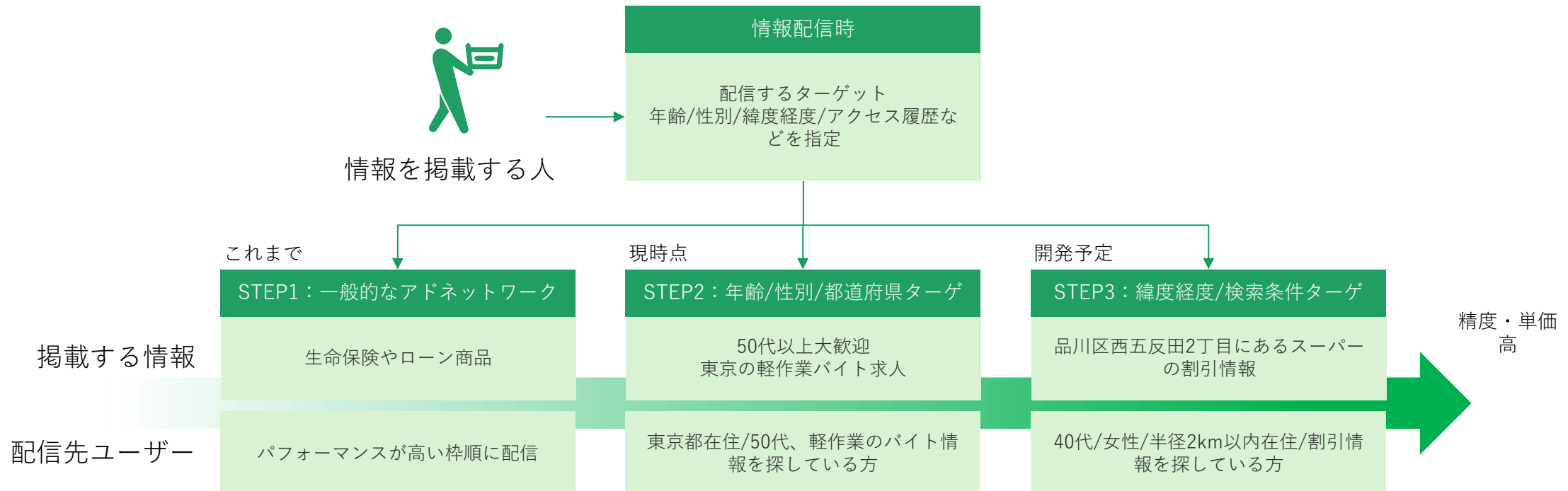


ジモティーの競争優位性：情報を掲載する人

- 基本的に無料で情報を掲載することができる
- 商品決済時に手数料が必要となる仲介サービスを使うかどうかは任意で選択できる
- 有料の商品を使うことで年齢/性別/地域/関心カテゴリに合わせたターゲティングを行うことができ、高い広告効果を上げることが可能となる

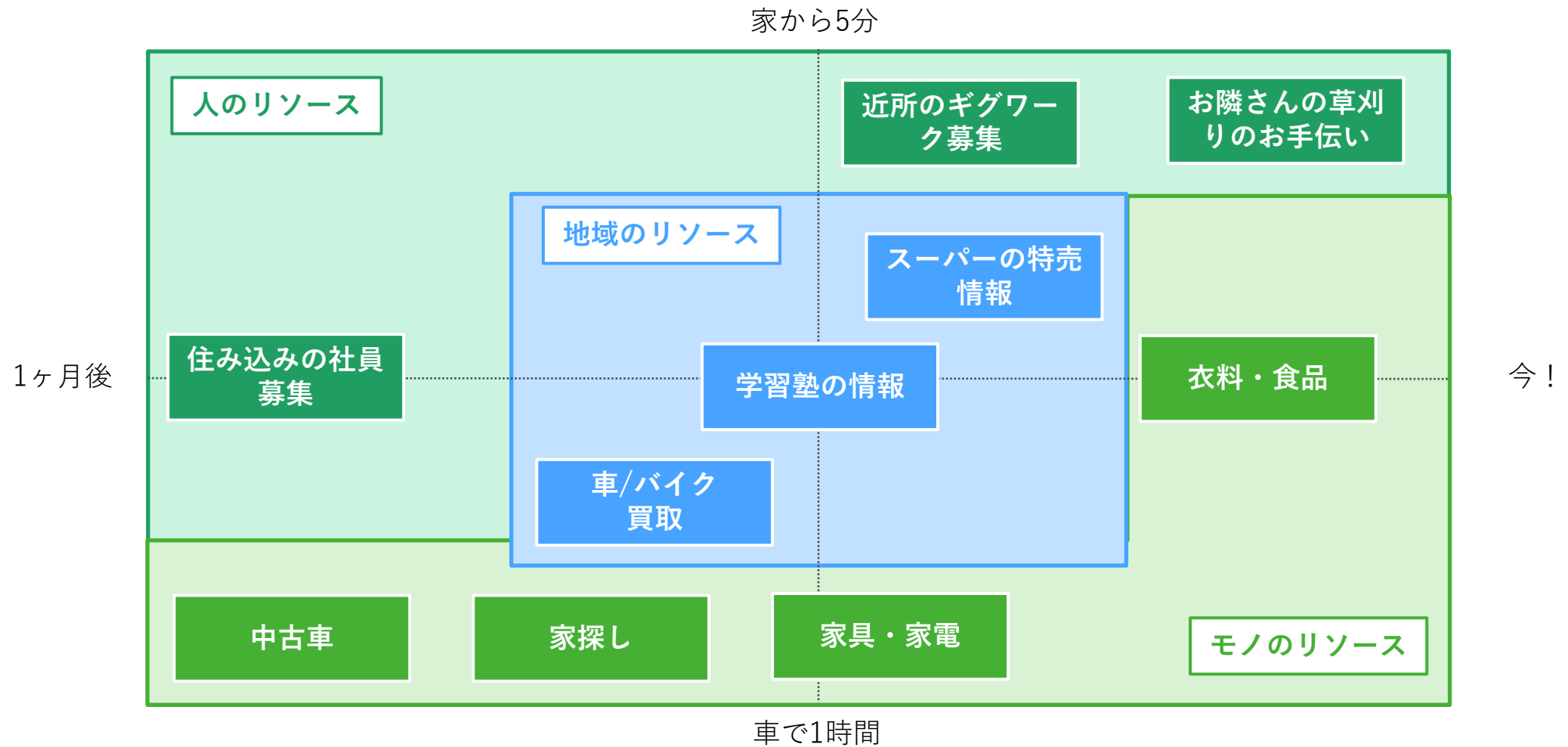
地域情報を効果高く配信できる

配信するターゲットを細かく指定し
特に狭域の地域情報を広告効果高く配信できる



ジモティーの目指す状態

- 地元で必要なものや潜在的に求めていたものに出会える情報密度の高い地域プラットフォームを目指す

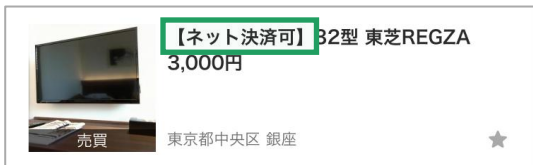


ジモティーの課金商品の課題と成長余地

- ジモティーは対面取引がほとんどとなっていることから、他フリマアプリとは異なりオンライン決済割合が低い結果的に課金ポイントが多岐にわたっており、改善余地が大きい
- 成約価値を起点とした商品開発を行っていく（成約を生み出す商品 > 表示回数が多い商品）

EC決済手数料

ネット決済時に発生する手数料課金
対面取引メインであり必然性に乏しいため、ユーザー任意利用となっている



DB連携

他メディアのデータベースをカスタマーの投稿に混ぜて掲載し、データ提供元へ送客する成果に応じて課金をしている



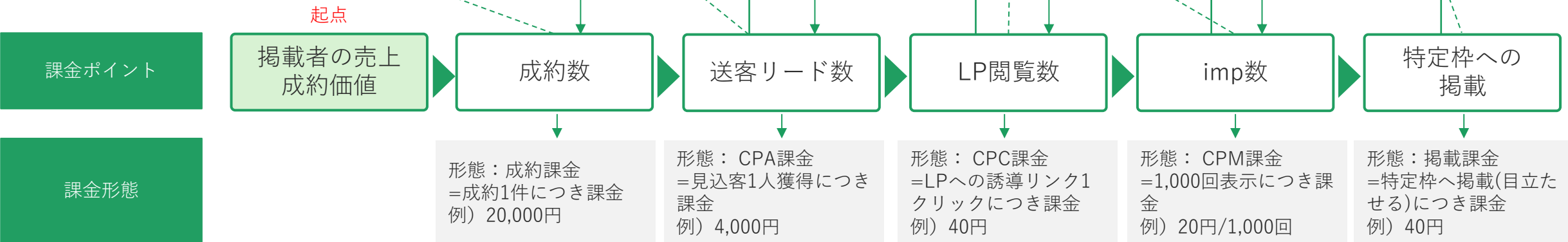
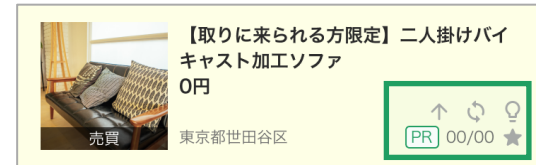
アドネットワーク広告

ジモティー収益の大部分を担っている。投稿6件に対して1件の割合で表示。現状はGoogle等の第三者配信が中心だが、自社広告割合を高めている



機能課金

ジモティーの投稿は、新着性が高いほど目立ち、日にちが経過すると目立たなくなる。再度リスト上で上位表示するための機能。中古車、不動産、求人領域での利用数が大半を占める

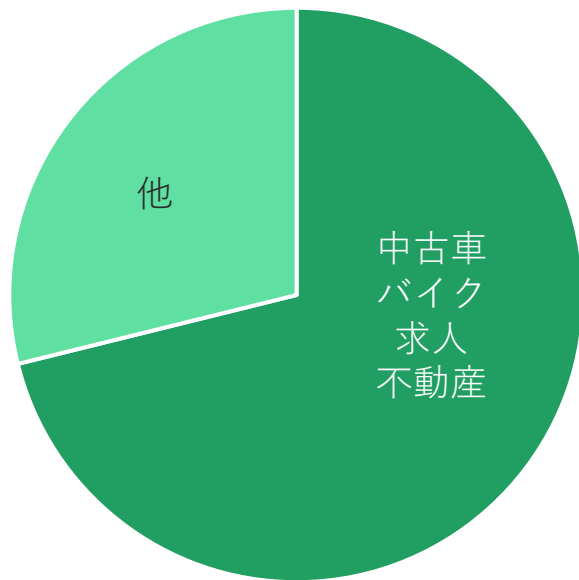


成約価値ベースでのカテゴリシェア

- 商品の販売におけるGMVや求人情報のような採用あたりの成約価値を換算すると、マネタイズの対象として重要になるのは中古車やバイク、求人や不動産といった領域となる

成約価値ベースのシェア

中古車、バイク、求人、不動産の比率が計70%超と高い



注 2024年1~6月実績値より当社試算

売れ筋商品の例

原付バイク	 <p>原付バイク アドレスV50 ほぼ新車 109,000円 東京都目黒区 10/07 ★</p>
中古車 自社ローン付	 <p>【自社ローン120回払い可能!】【頭金… 690,000円 N-BOX 102000km / 2014年 沖縄県那覇市 08/05 ★ ↑</p>
ギグワーク求人	 <p>完全お家でのお仕事☆隙間時間に稼ぎたい方限定募集!!ネットショップの運営… 日給5,000円 北海道札幌市 03/13 ★ ↑</p>
賃貸不動産 初期費用なし	 <p>【敷金・礼金・手数料・更新料0円!】 36,500円 2K33.09 大阪府岸和田市 PR 08/06 ★ ↑</p>

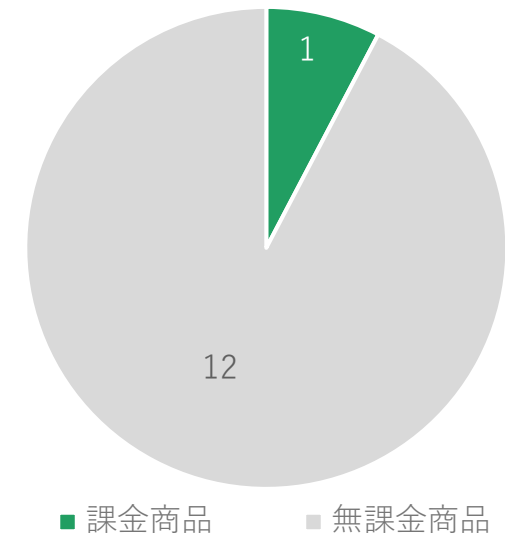
提供価値に対してマネタイズが進んでいない主な理由

- これまで保険やローン等のアドネットワーク広告が収益の大半を占めており、ユーザーの検索ニーズと広告内容が合致しにくい
- 広告の表示比率をリスト全体の1/6に留めており、結果として成約数の大半が無課金のままとまっている
- ユーザーとマッチ度の高い広告を仕入れ、表示比率及びマッチング精度を上げることで、売上を少なくとも3倍～最大10倍程度(注)まで伸ばせると考えている



成約数(課金:無課金=1:12)

成約数の90%以上が無課金である

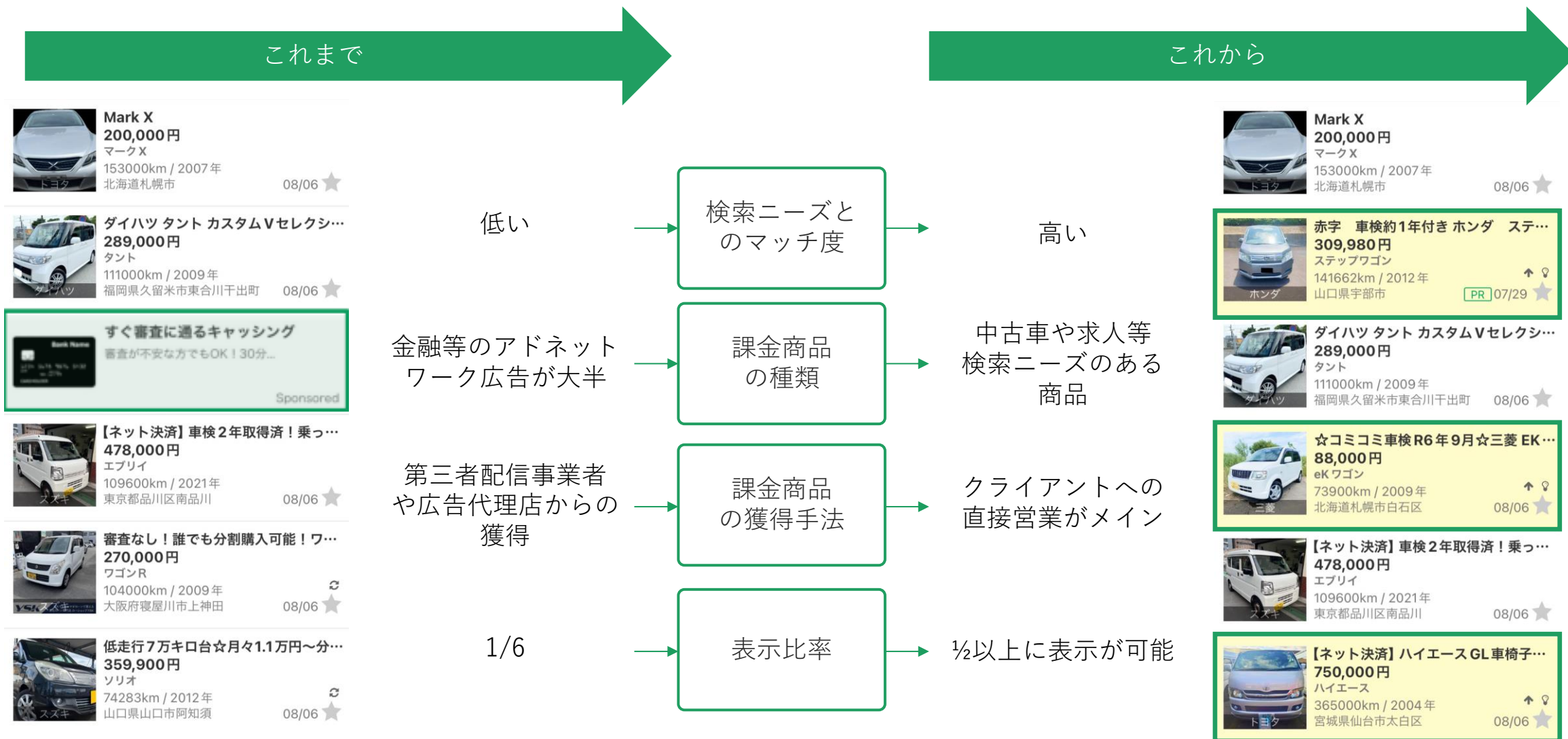


注 2024年6月実績値より当社試算

(注)表示比率を1/6から1/2 (3倍)、成約数に占める課金商品の割合を約10%から50%以上 (5倍～) まで高め、結果として売上ターゲットは3～10倍程度になると考えている

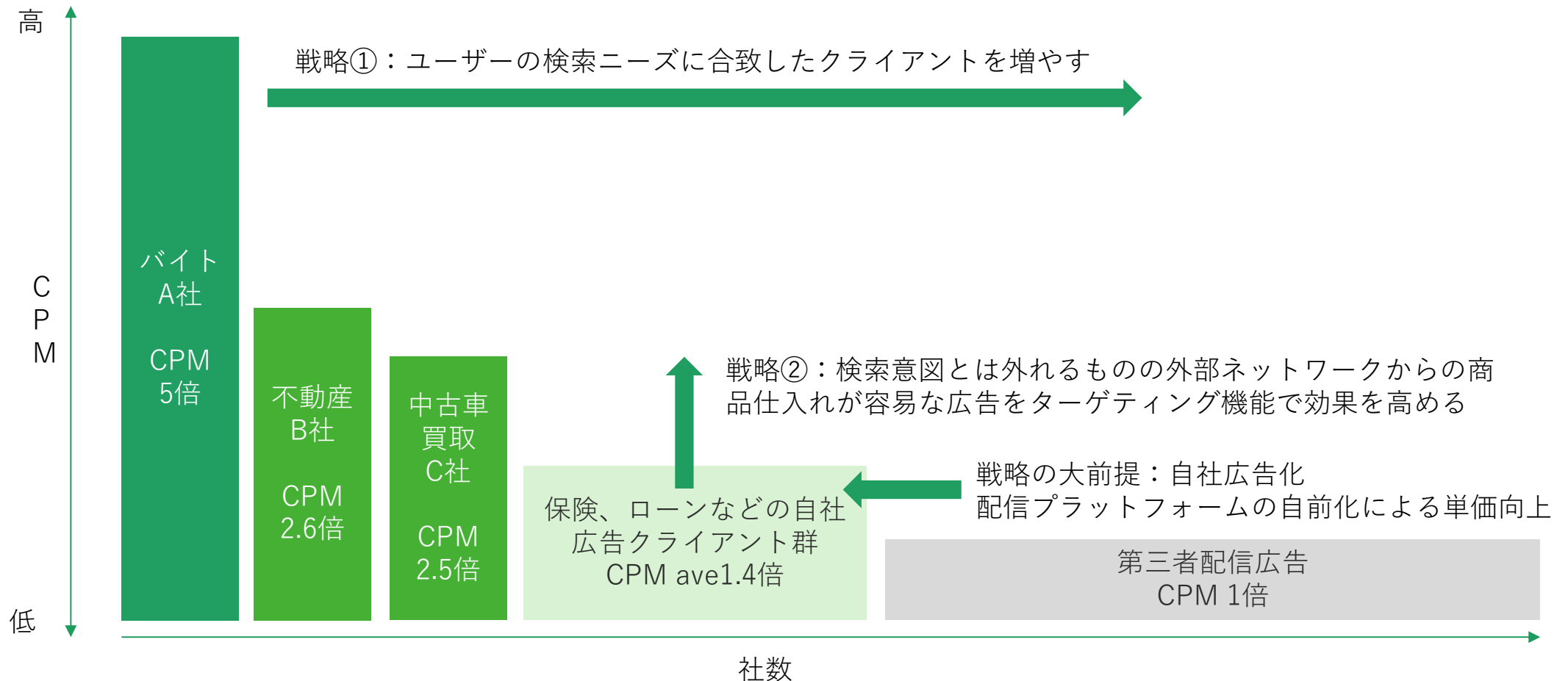
今後の商品戦略の重点

- 広告価値が高く、顕在的に検索されている商品の広告を自社で調達し、表示比率も上げていく



広告戦略の進捗

- これまで実施してきた自社広告化によって保険やローンなどの商品についてもターゲティング機能を使うことでCPM(収益性)を約1.4倍程度に改善することに成功(戦略②)
- さらに検索ニーズに合致するクライアントが2.5倍~5倍の収益性をだしており、この横展開をする速度が重要(戦略①)



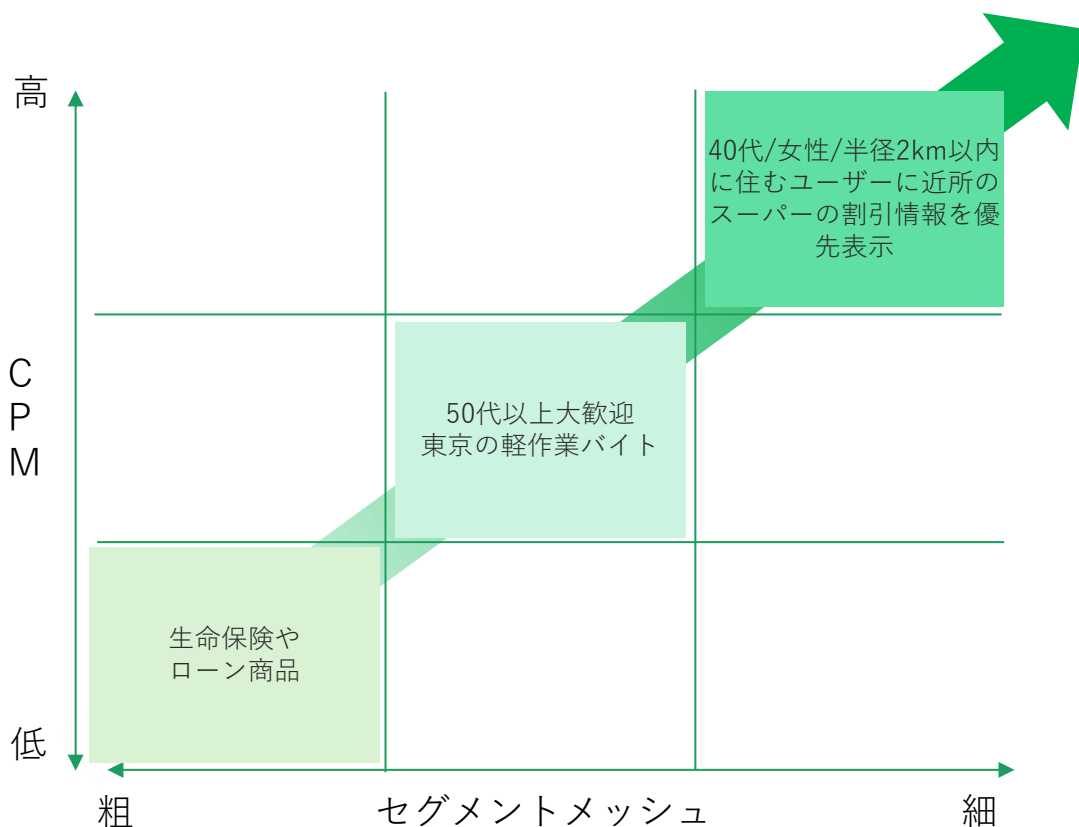
注 CPM倍率は、第三者配信広告を1としたときのimp倍率(直近実績をもとに概算)

広告ターゲティング機能の今後の開発予定

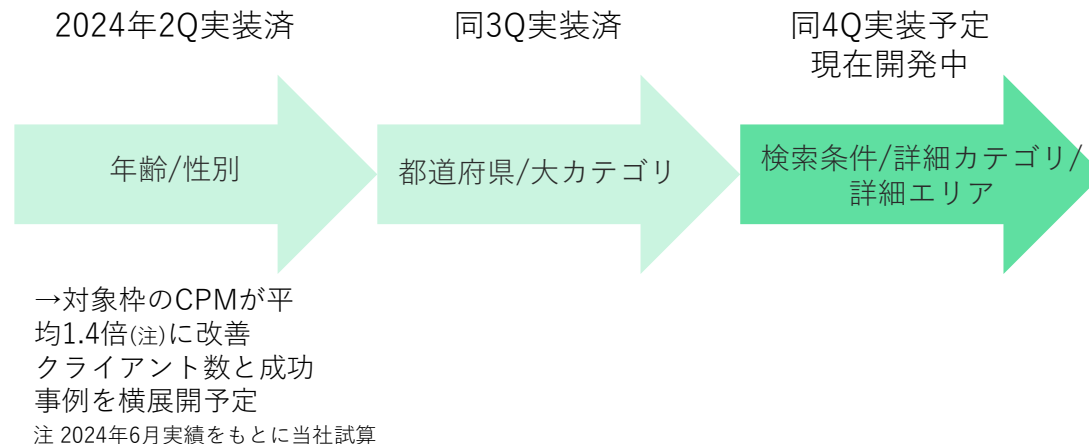
- 広告商品のターゲティングを進化させていくことによって、よりクライアントにとっての広告効果が改善し、CPMと出稿金額の上昇が見込める

ターゲティング機能とCPMの相関性

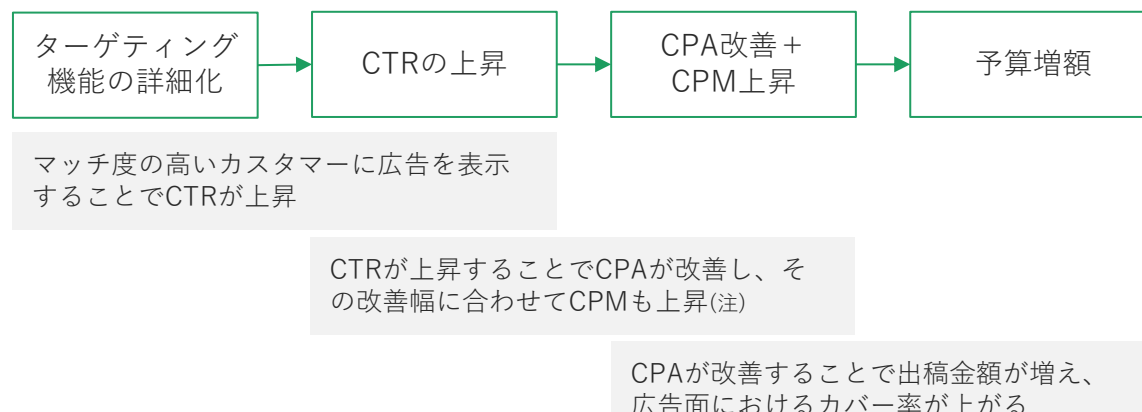
セグメントメッシュを細かく切りターゲティング精度を上げるによりCPMは上昇する



ターゲティング機能の開発進捗



売上増加のメカニズム

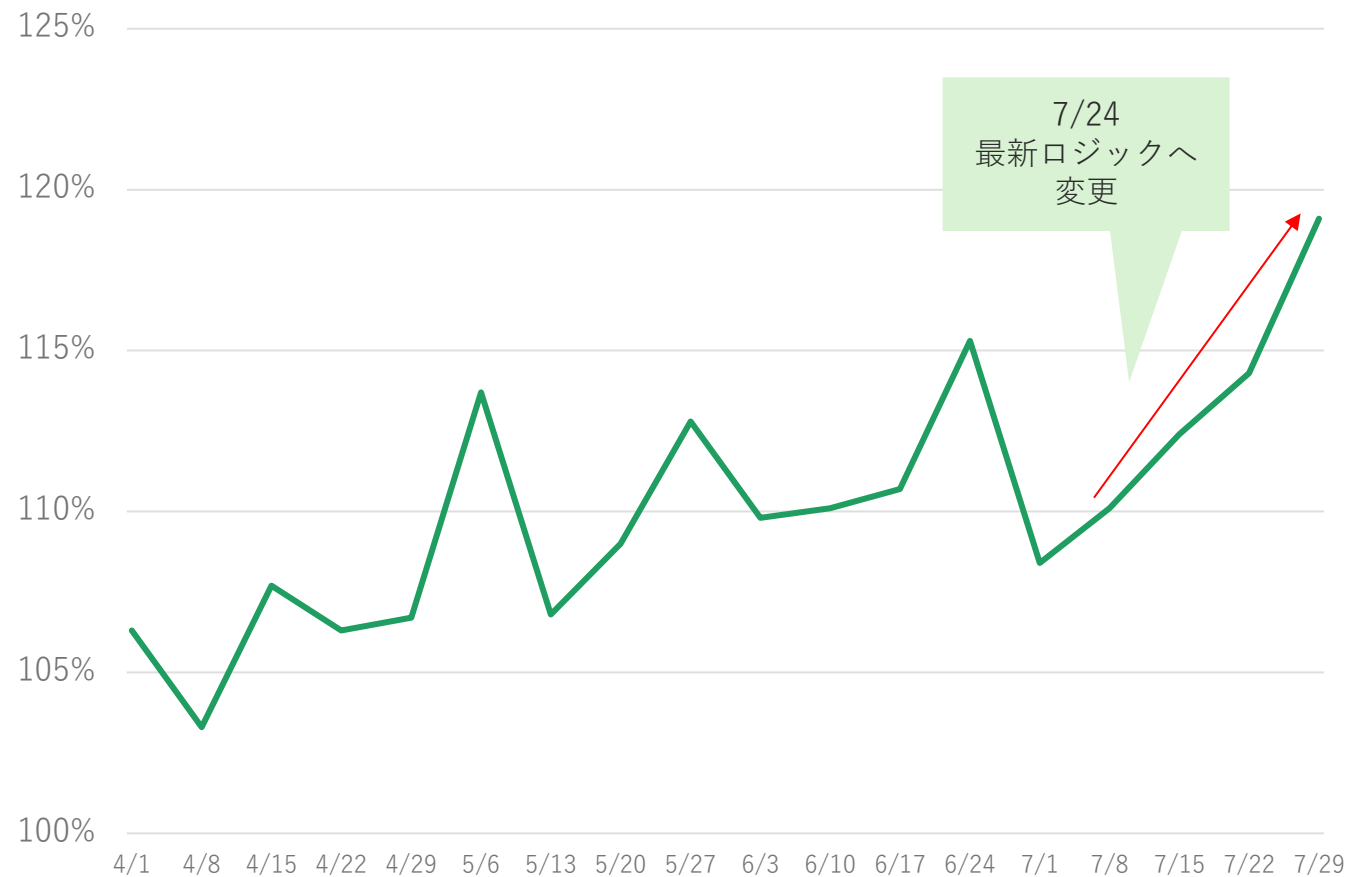


注 各指標の関係式 $CPA = (CPM \times 1000) \div (CTR \times CVR)$
 CPAが改善すると、広告主はよりCPMを上げて獲得数を増やす力が働く

プロダクトのターゲティング機能

- アクセスしたユーザーのペルソナや履歴情報に合わせたソートロジックを実装
- 結果的に成約する商品数を昨年対比で大きく成長させることに成功

成約数の昨対成長率の推移（週次）



02-2

リアルサービスの戦略

自治体との提携による地域密着型のリアルサービス

- 全国の自治体と①リユース啓発、②自治体回収品リユース、③官民共同リユース（ジモスポ出店）という3パターンの提携を推進、合計177の自治体と提携している
- その中でも、5自治体（6店舗）とは共同でジモスポを出店し、「使えるもの」を「無料」で持込、ごみを減量しながら不要品を即座に処分できるスポットを作っている

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

（事例）ジモスポ出店先
世田谷区、日野市、八王子市
品川区、川崎市×2カ所
※2024/9より名古屋市と新規提携予定



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

（事例）ジモスポ出店のリード
札幌市、福島市、さいたま市
千葉市、静岡市、津市
京都市、大阪市、神戸市
高松市、宮崎市など多数



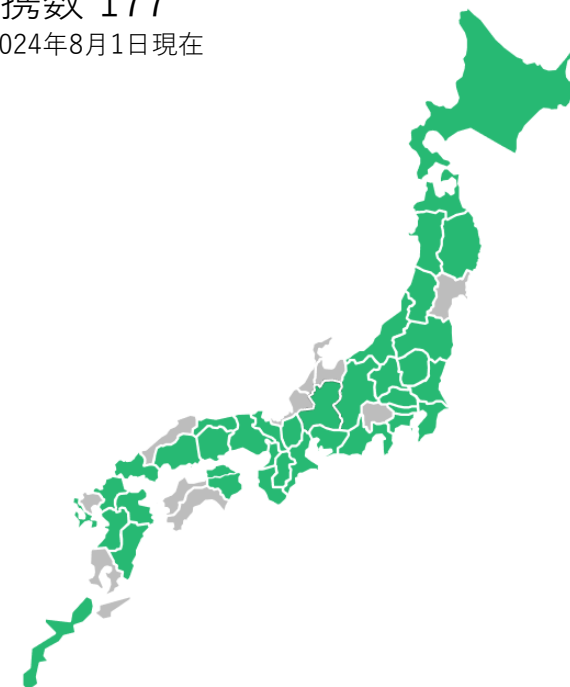
パターン1：リユースの啓発

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

提携自治体

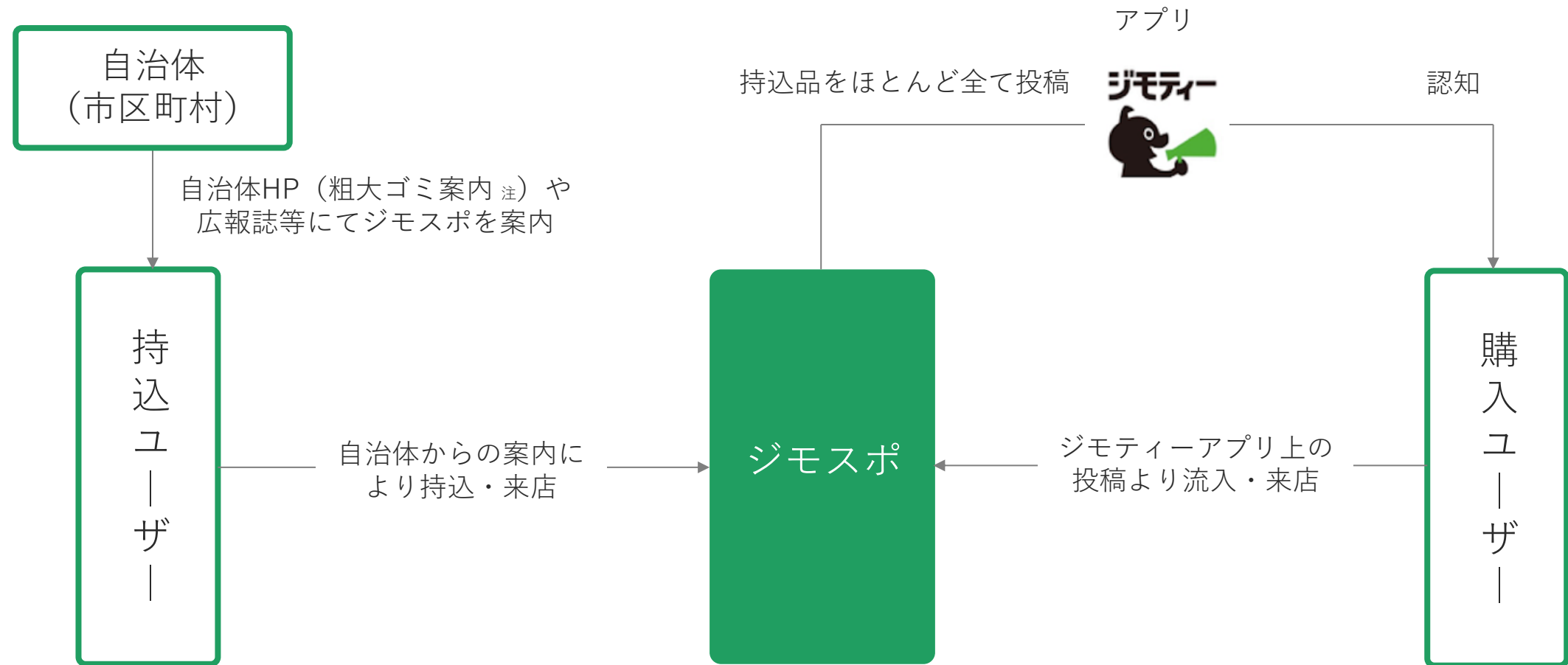
提携数 177

※2024年8月1日現在



ジモスポの競争優位性（ジモティーとのシナジー効果）

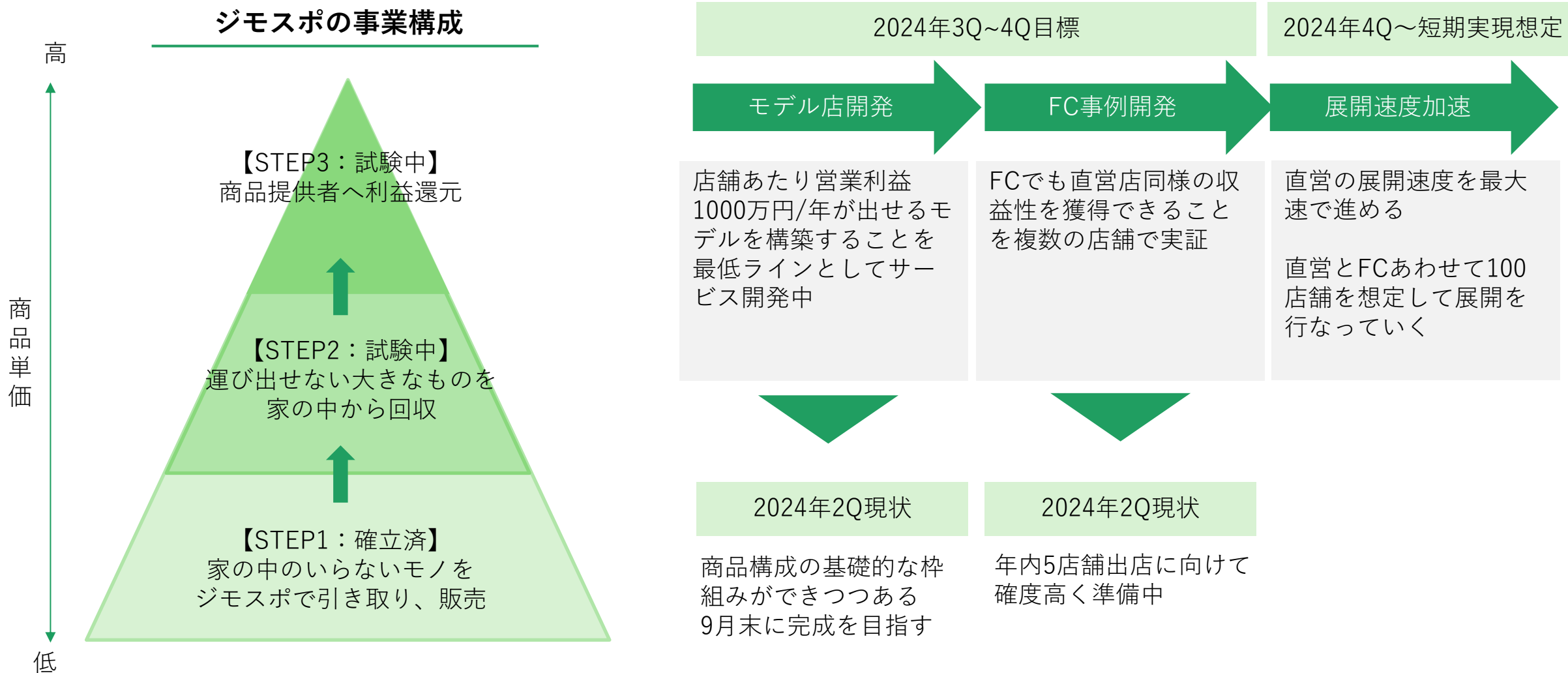
- 持ち込みは自治体告知を基本とし、販売はジモティー掲載を基本とするため販促費がかからない
- また、持ち込み品は基本的に無料で回収、販売を行うため原価がかからないモデルとなる



注：日野市のHP（粗大ゴミの出し方）におけるジモスポ案内事例（<https://www.city.hino.lg.jp/kurashi/gomi/kihon/sodai/1002904.html>）

ジモティースポットの事業構想

- ジモスポの収益性は、下記STEP1~3の3つの事業を基礎として作っていく想定
- 2024年3Q中に年商1億、営業利益1,000万円/店のモデルを完成させ、店舗展開を加速させることを想定している



ジモスポFC1号店の出店契約を締結

- 名古屋市にてFCモデル1号店の出店契約を締結
- 今期中に様々な事業者様（一般廃棄事業者以外も含む）との契約で5店舗の展開を目指して推進中

ジモスポFC1号店のご紹介

出店予定日：2024年10月頃

出店場所：名古屋市西区平出町 163 番

オーナー：大昭工業株式会社

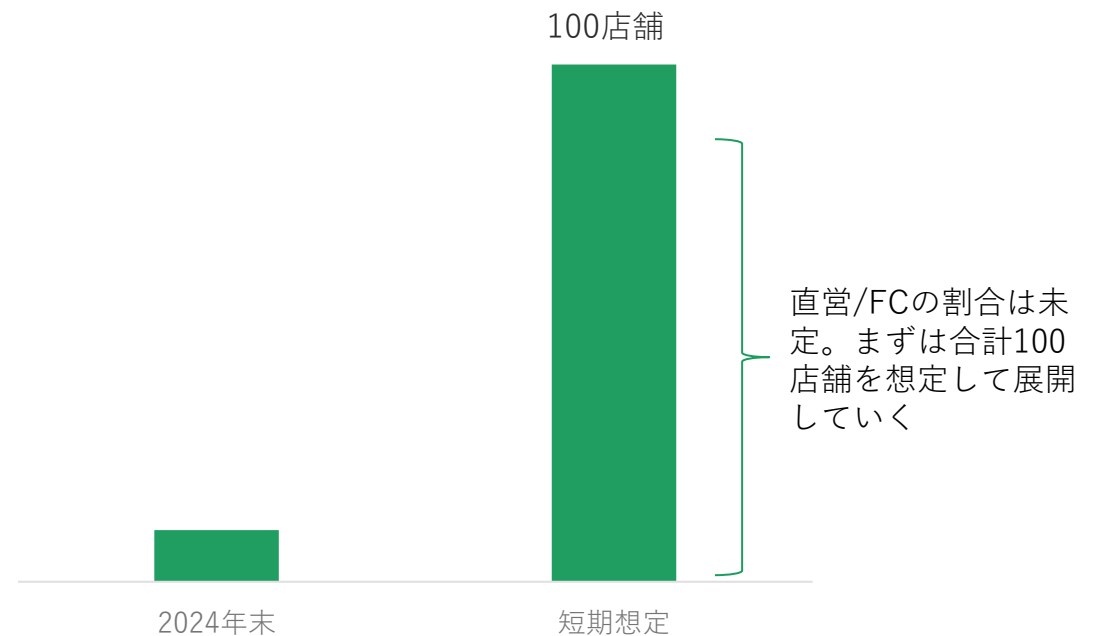
事業内容 一般廃棄物収集運搬等



大昭工業株式会社
代表取締役
木村 諭意智 氏
コメント

「地域住民の皆様が安心してなんでも相談できる窓口、コミュニティになりたい。廃棄でいえば昨今では違法業者も多く不法投棄があったり、情報弱者の高齢者への高額請求など見て見ぬ振りできない状況も耳にする。そんな想いからジモテースポットの展開を決断。ビジネスとしても自社事業とのシナジー効果が高い点と、一般消費者への信頼獲得、ブランディングという観点から最適な事業と思っている。地域貢献、社会貢献、そしてビジネスの拡張性、成長性という意味においても今後多店舗展開も視野に入れたい。」

今後の出店イメージ



03

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1-2-10

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

164名（2024年6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 白坂悦子

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

サービスの特徴

- ジモティーは認証済みの人なら誰でも**無料**で情報を掲載できる地域の情報プラットフォーム
- 取引内容は不要品の売買に限らず、中古車やバイクの売買、バイト・正社員の募集や不動産の入居者募集など多岐にわたる



代表的なカテゴリと特徴的な内容



不用品の譲渡

- 家具、家電などの大きなもの
- バイク、車のパーツ、自転車
- 子供用品や食品までかさばるもの



中古車の売買

- 格安車、自社ローン販売車
- 地元の人に販売し修理や車検のアフターサービスを提供



アルバイト・正社員募集

- 隙間時間バイト、通勤時間がほとんどない近所のバイト
- ドライバーや住み込みの正社員



不動産の入居者募集

- オーナー直接掲載物件
- 初期費用格安の物件

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

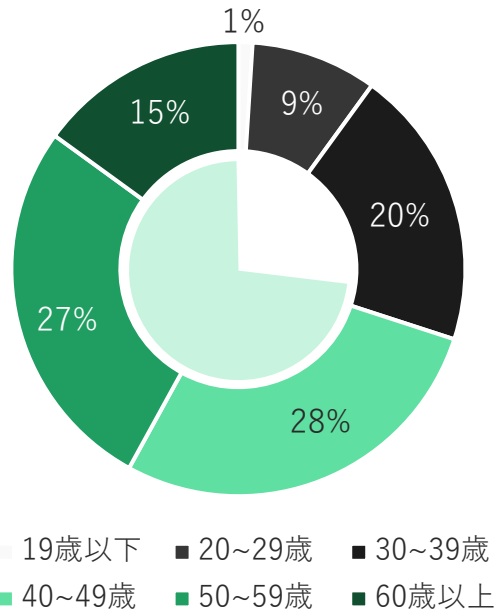


注1：問合せユーザーの認証は一部カテゴリでは任意
注2：「売ります・あげます」カテゴリにおける取引例

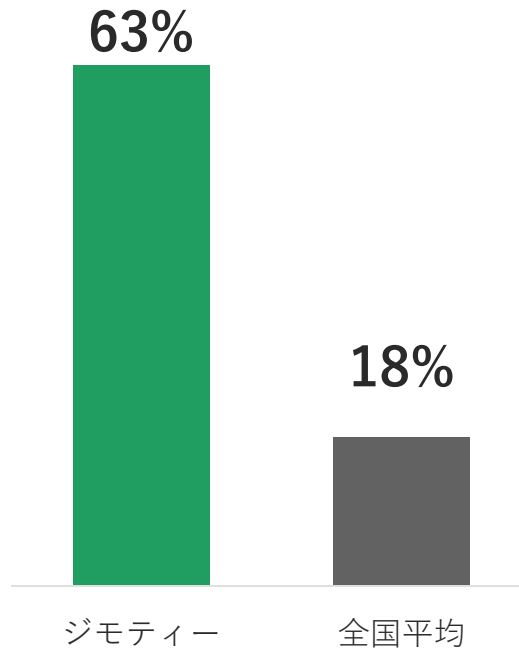
ユーザーの特徴

- 40代以上の子供のいる女性が多く利用

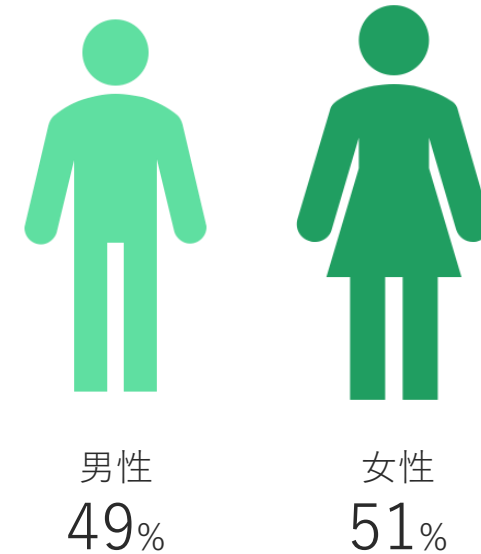
40代以上で全体の70% (注)



子供有り世帯は平均の約3倍以上 (注)



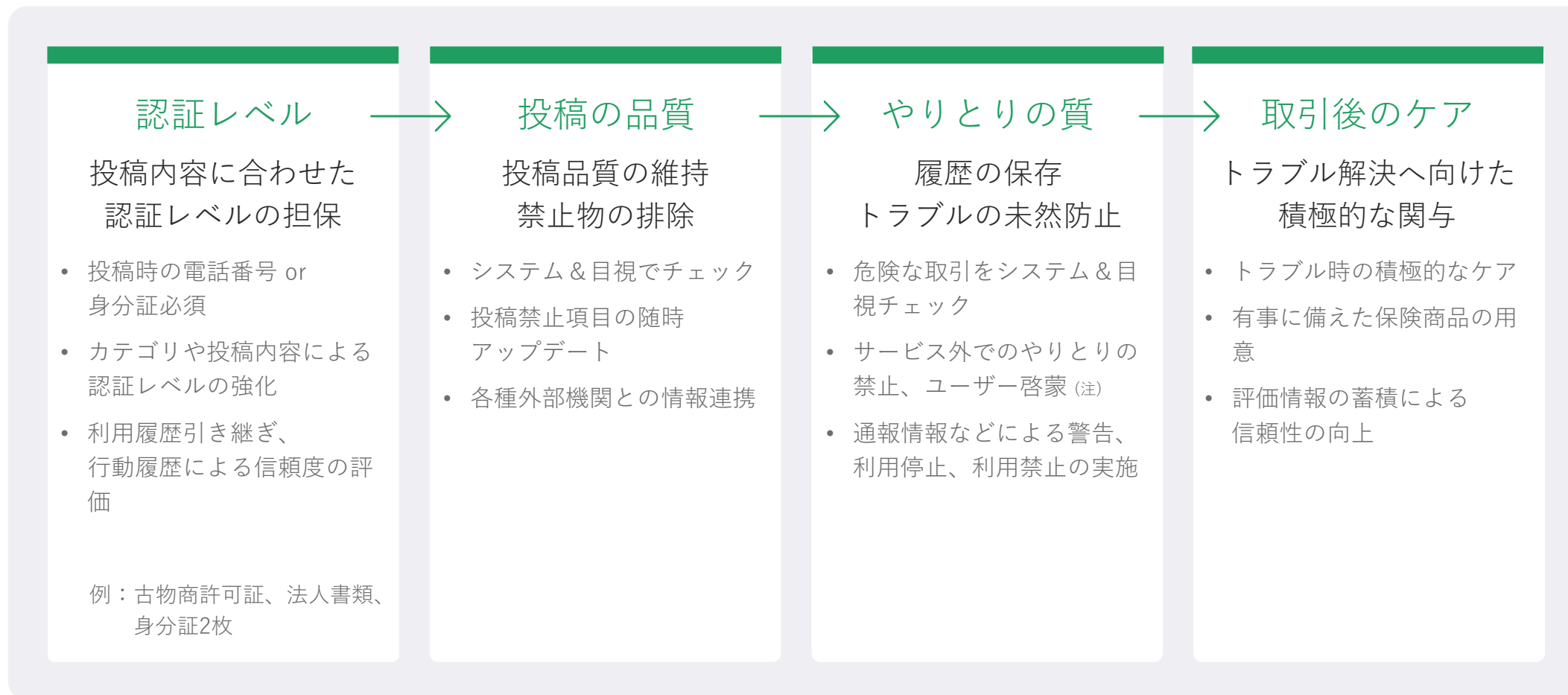
女性の利用が51% (注)



注 会社資料 2023年7月のサービス利用者調査。サンプル数約1,000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

- 広告売上、企業向けのマーケティング支援売上、その他売上の3種類



注1：広告主から媒体（ジモティー）に広告を直接配信せず、媒体を横断した広告管理や効果測定ができるサーバー（3rd party）を介して配信する手法

注2：広告主から媒体（ジモティー）に広告を直接配信する手法

認識するリスク及び対応策について

- 当社事業に関するリスクについては以下の通りと認識しており、今後も継続的に対応を実施

リスク項目	認識するリスクと対応策
プラットフォーム提供会社の動向について	<p><顕在化可能性：中／影響：中> 当社はスマートフォン向けアプリケーションを提供しており、Apple Inc.並びにGoogle Inc.の両社にアプリケーションを提供することが現段階における当社事業の重要な前提条件であり、動向を注視しております。これらプラットフォーム事業者の事業戦略の転換並びに動向によっては、当社の事業及び業績に影響を及ぼす可能性があります。</p>
投稿内容の健全性について	<p><顕在化可能性：低／影響：大> 当社が運営する「ジモティー」では、利用規約やガイドライン等を整備し、投稿された内容を監視するための体制の構築や適切なサポート人員の配置をはじめとした施策により、投稿内容の健全性の維持に努めております。その中で誹謗中傷や嫌がらせ、知的財産権の侵害等、明らかに不適切な投稿を発見した場合には、一定の基準に基づいて当該投稿を削除する等により、規制しております。しかしながら、ビジネスの特性上悪意をもって行われた取引を全て排除することは難しく、健全性の維持は可能な範囲で行われているため、一定のユーザー間でトラブルが発生する可能性があります。さらに、それらのトラブルが適切に解決されない場合は当社のブランドイメージ及び社会的信用の低下等により、当社の事業及び業績に影響を及ぼす可能性があります。</p>
事業拡大に伴うシステム開発について	<p><顕在化可能性：低／影響：中> 当社はサービスの安定稼働やユーザー満足度向上を図るため、サービスの成長に合わせてシステムやインフラの開発を継続的に行っていくことが必要であると認識しており、今後予測されるユーザー数、PV数及び投稿数の伸長、新サービスの導入、セキュリティ向上に備えて継続的なシステム開発を計画しております。しかしながら、想定よりも急速に増加した場合には、システム開発計画の前倒し等により想定外の開発費用が生じる可能性、また、適切な対応ができない場合はサービスの稼働やユーザー満足度が低下する可能性があります。そのような場合には、当社の事業及び業績に影響を及ぼす可能性があります。</p>
事業運営体制について	<p><顕在化可能性：低／影響：低> 当社では、専門的知識を有した優秀な人材の確保及び育成が企業成長に向けた重要な課題であると認識しております。事業環境や内容に応じた適切な人材の確保に取り組むとともに、教育・研修制度も充実させてまいります。しかしながら、事業の急速な拡大や事業環境の急激な変化等により、適切なタイミングで当社の求める人材の確保が十分になされない場合は、当社の事業及び業績に影響を及ぼす可能性があります。</p>

※その他のリスクについては、有価証券報告書の「事業等のリスク」をご参照ください。

貸借対照表

- 財務基盤は引き続き堅固な状態を維持
- 2024年2月から3月にかけて自己株取得（149百万円）を実施している

(単位:百万円)	2024年12月期 第2四半期末	2023年12月期 期末	増減
流動資産	1,270	1,351	-81
現金及び預金	1,079	1,120	-40
固定資産	134	141	-6
総資産	1,405	1,493	-88
流動負債	291	430	-138
固定負債	53	75	-21
有利子負債	108	135	-26
純資産	1,059	987	+71
自己資本比率	75%	66%	+9pt

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。
- 「事業計画及び成長可能性に関する事項」は、今後、本決算後2月頃を目途としてアップデートを行う予定です。



ジモティー