

Timee

FY24/10期

通期決算説明資料

2024.12.12

FY24/10 通期決算ハイライト

268 億円

/ +66.5% YoY
売上高^{※1}/成長率
(FY24/10)

42 億円

/ 15.8%
営業利益/営業利益率
(FY24/10)

29.6%

平均テイクレート^{※2}
(FY24/10)

86.1%

稼働率^{※3}
(FY24/10)

907 億円

流通総額^{※4}
(FY24/10)

649 千拠点

アクティブアカウント
(AA) 数^{※5}
(FY24/10)

139 千円

AA当たり流通総額
(FY24/10)

※1：ネットベースの収益（流通総額 × テイクレート）。当社の売上高のほぼ全額は流通総額にテイクレートを乗じて算出されるタイミー事業の売上によるもの

※2：クライアントに請求する手数料率。タイミープラットフォームの売上を流通総額で除して算出

※3：マッチング率。稼働人数を募集人数で除して算出

※4：クライアントからワーカーに支給される給与 + 交通費

※5：月に少なくとも1つの求人を掲載したクライアント事業所数。12か月のアクティブアカウント数の合計を示しており、かかる数値は年間で1つの求人を掲載したクライアント数よりも大きくなる可能性がある。

FY24/10 通期決算及びFY25/10 業績見通し 総括

FY24/10
4Q 単体

- 売上高は78.5億円 (+53.4% YoY)、営業利益は14.5億円 (+567.8% YoY、営業利益率 18.5%)。
- 売上高は主要3業界でのAA数の増加を背景としてYoYで増収。前年の4Qは試験的にクライアントマーケティング費用を大幅に計上したものの、今Qでは売上高の拡大及び規律を持った投資によりクライアントマーケティングの対売上高比率も縮小し営業利益は大幅増益。

FY24/10
4Q 累計

- 売上高は268.8億円 (+66.5% YoY)、営業利益は42.4億円 (+117.0% YoY、営業利益率 15.8%)。
- 売上高は主要3業界でのAA数の増加を背景としてYoYで増収。対計画比では物流・小売業界は堅調に推移したものの、下期に昨年のマスク解禁（飲食店での需要増）の反動やマクロ環境の影響から特に飲食業界で軟調に推移したため全体でも僅かながら未達。営業利益はワーカーマーケティングの低減や規律を持った投資の継続等で計画を上回り大幅増益。

KPI
(4Q 単体)

- 流通総額は主にAA数の増加を背景に26,638百万円 (+54.0%) と大幅増加。
- 平均テイクレートは競合参入による競争環境激化もQoQでほぼ横ばいの29.4%。
- 稼働率は引き続き高水準の85.9%。繁忙期に入り季節性によりQoQでは僅かに減少。
- AA数は小売業界を中心に拡大し189.2千拠点 (+77.1% YoY)。
- AA当たり流通総額は小規模クライアントの獲得により140.7千円。YoYでは▲13.0%となるも下げ幅は縮小傾向。季節性によりQoQでは増加。

FY25/10
通期 見通し

- 売上高は343.9 - 357.0億円 (+28.0% - +32.8% YoY)、営業利益は60.0 - 67.1億円 (+41.3% - +58.0% YoY、営業利益率17.4% - 18.8%) の見通し。
- 引き続きAA数の増加を背景として増収し、効率的かつ規律を持ったマーケティング投資等により営業利益率の改善を見込む。

FY24/10 業績見通しと実績の差異について

単位：百万円

	FY24/10計画	FY24/10実績	差額	達成率	差異理由
売上高	27,556	26,880	▲675	97.5%	<p>昨年のコロナ明け特需による飲食業界での利用大幅増加が一過性のものではあったことから今期計画策定時に保守的な見積もりを織り込んでいたものの、飲食業界全体の需要回復が想定以上に見られず、同業界のAA及びAA当たり流通総額が計画対比で軟調に推移して着地。また、主に飲食業界においてマクロ環境の影響によるクライアントのコストプレッシャーも重なり利用拡大の進捗が想定より進まなかったことも要因。</p> <p>飲食業界のビハインドがあったものの、小売業界を中心とした他業界での進捗は堅調に推移していたことから、全社計画比では期初計画比2.5%と僅かながらの未達で着地。</p>
売上総利益	26,489	25,606	▲882	96.7%	<p>上記売上高の未達に加え、主にエンジニアの採用強化により売上原価が計画を上回った結果、売上総利益は計画を下回って着地。</p>
売上総利益率	96.1%	95.3%	—	▲0.9pt	
営業利益	4,091	4,247	155	103.8%	<p>コアワーカーの順調な積み上げによりワーカーマーケティング費用が計画対比で低減。また、規律を持ったコストマネジメントにより営業利益は計画対比上振れて着地。</p>
営業利益率	14.8%	15.8%	—	1.0pt	
当期純利益	2,253	2,797	543	124.1%	<p>効率的なIPOプロセスの運営により上場関連費用を計画比で削減。加えて、賃上げ促進税制による控除により当期純利益は計画比+24%上振れて着地。</p>
当期純利益率	8.2%	10.4%	—	2.2pt	

FY24/10 通期 及び第4四半期決算概要

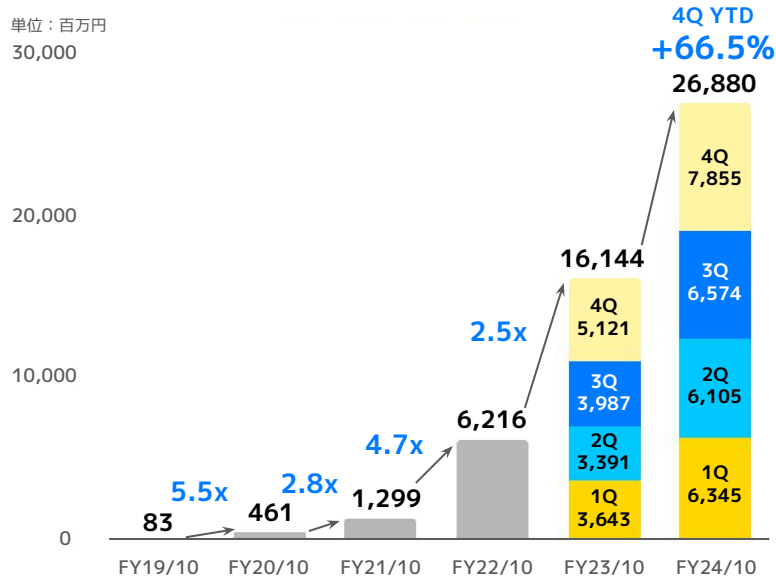
年次業績推移（売上高・営業利益）

FY24/10 通期売上高は、深刻な人手不足を背景に新規利用企業の増加や既存利用企業の更なる利用増加が見られ、特に小売業界のAA数の堅調な増加もあいまって+66.5% YoYの増収。

通期営業利益は、売上高増加に加え、コアワーカーの増加を背景としたワーカーマーケティング費用の低減や規律を持った投資の継続、更にはオペレーティングレバレッジにより営業利益率も改善し、+117.0% YoYの大幅増益。

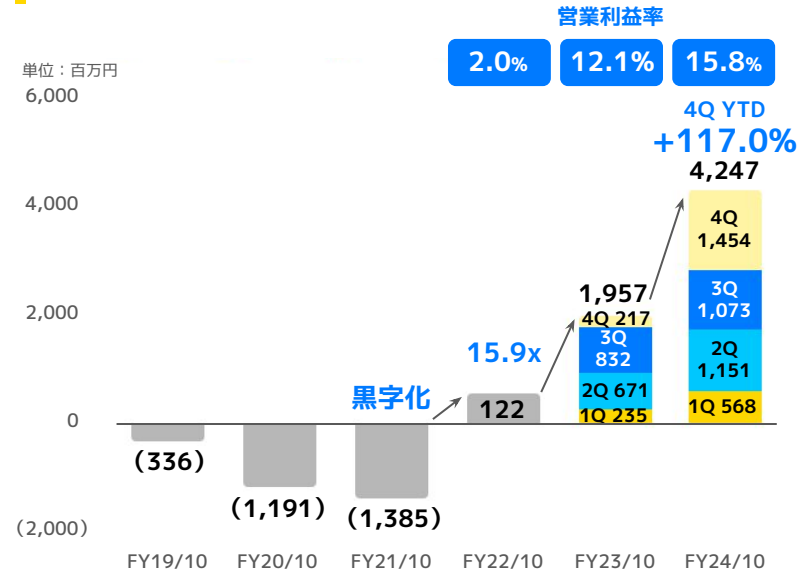
売上高

単位：百万円
30,000



営業利益（損失）

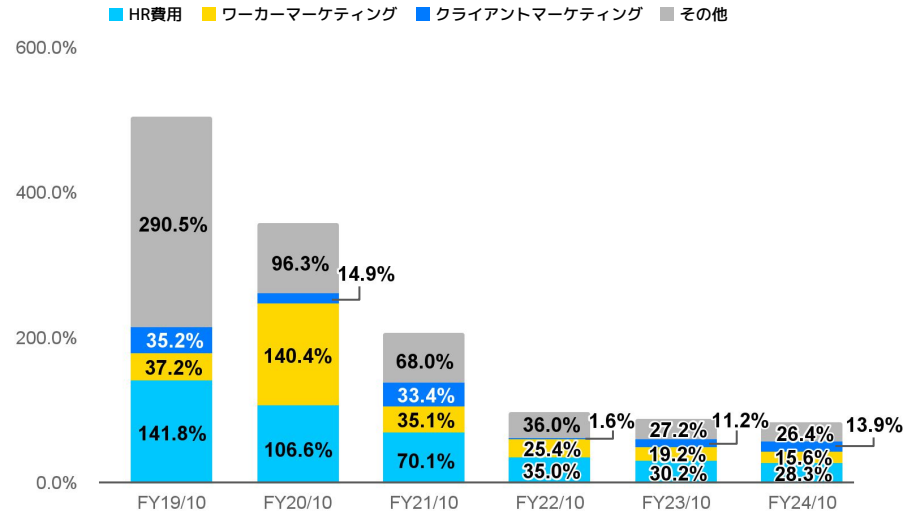
単位：百万円
6,000



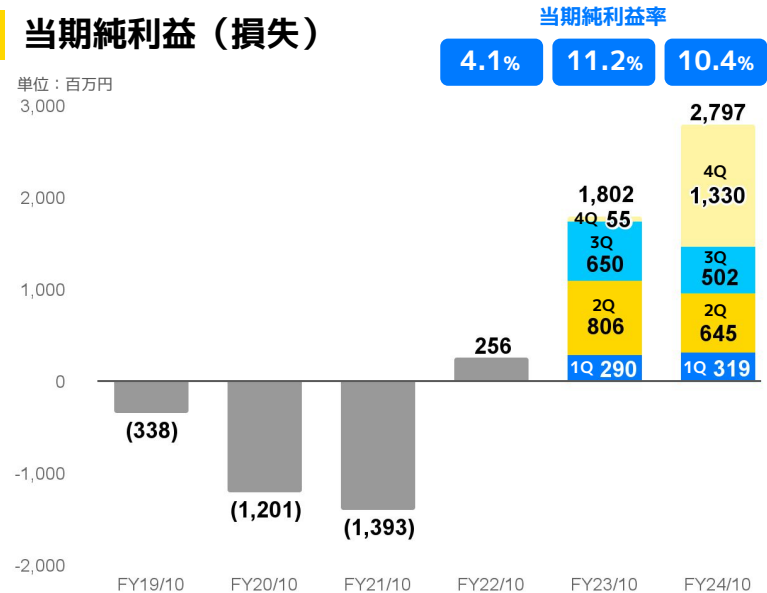
年次業績推移（コスト・当期純利益）

FY24/10はワーカーマーケティング費用を低減させつつ、マーケティング費用全体や営業利益水準のバランスを見ながらクライアントマーケティングに積極的に投資。営業の生産性向上やオペレーティングレバレッジもあり、利益率の改善に貢献。当期純利益率はFY23/10に適用した繰越欠損金がFY24/10に解消した影響や上場関連費用計上でYoYで減少するも一過性要因であり、当期純利益はYoYで大幅増益で着地。

コスト内訳（対売上高比率）※1



当期純利益（損失）

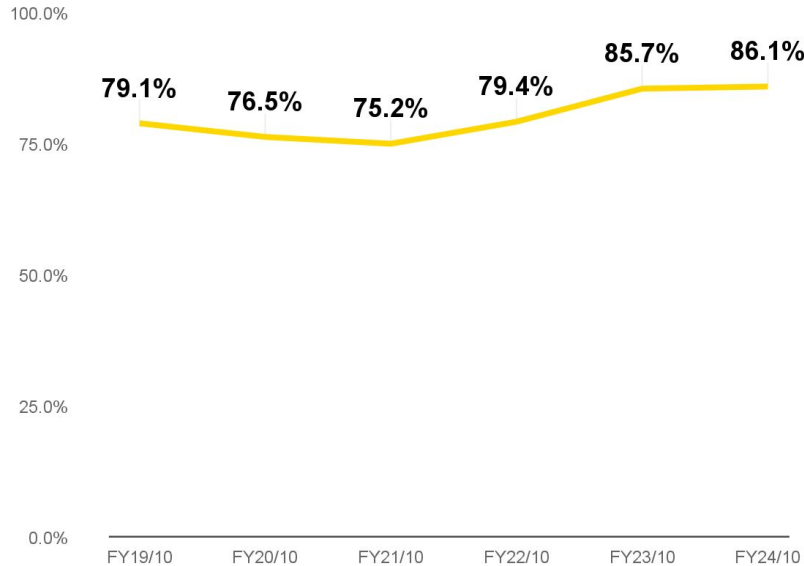


※1：販売費及び一般管理費の内訳はNon-GAAP指標。HRは営業チーム、バックオフィスなどの給与、採用関連費用を含む。ワーカーマーケティング費用とクライアントマーケティング費用は、ワーカー又はクライアントの獲得のための広告宣伝費（デジタル広告が大半）。その他は、売上原価（プロダクト改善に要するエンジニア費用を含む）、販売促進費、その他マーケティング費用、外部委託費、販売代理店手数料、回収業者費用、その他費用・手数料を含む

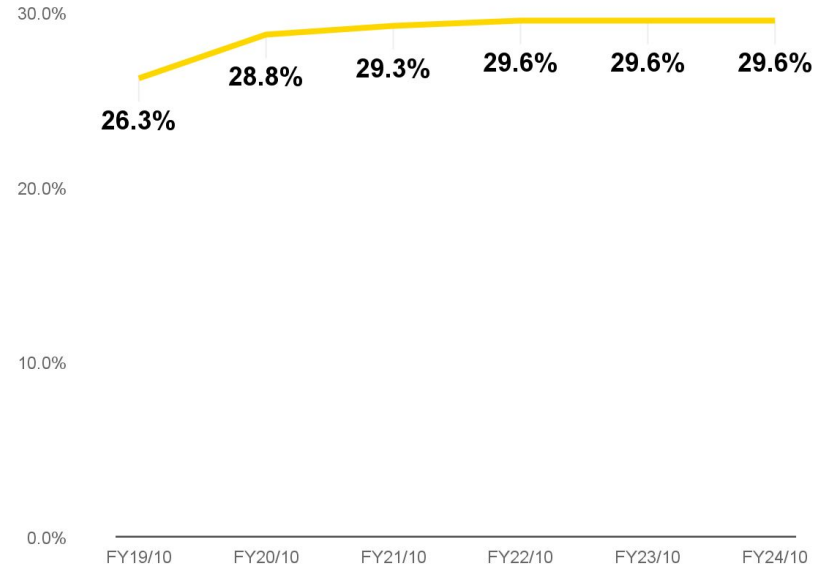
年次KPI推移（稼働率、平均テイクレート）

稼働率はコアワーカー数の増加、蓄積されたワーカーデータに裏打ちされたワーカーマーケティングを背景に、YoYで0.4pt改善。大手企業の新規参入等により競争環境が激化するも、高い稼働率や働きぶりの良いリピートワーカーの増加、日本全国での営業サポート等の競争優位性を保ち、平均テイクレートは高水準を維持。

稼働率



平均テイクレート

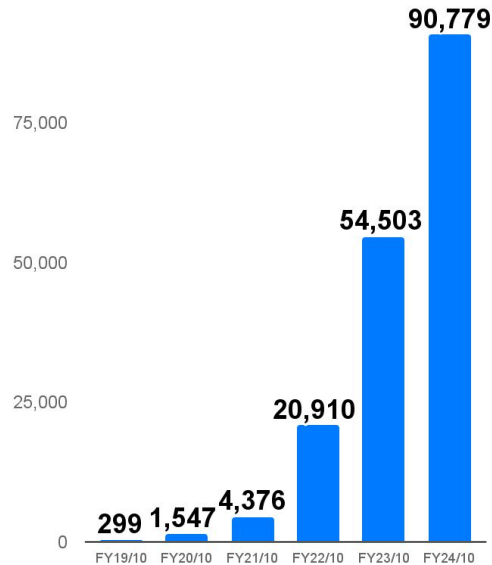


年次KPI推移（流通総額とその内訳）

流通総額の拡大をAA数増加が牽引。FY24/10では特に小売業界/小規模のAAが増加。
一方で、AA当たり流通総額はクライアントミックス（業界・規模）の変化により減少。

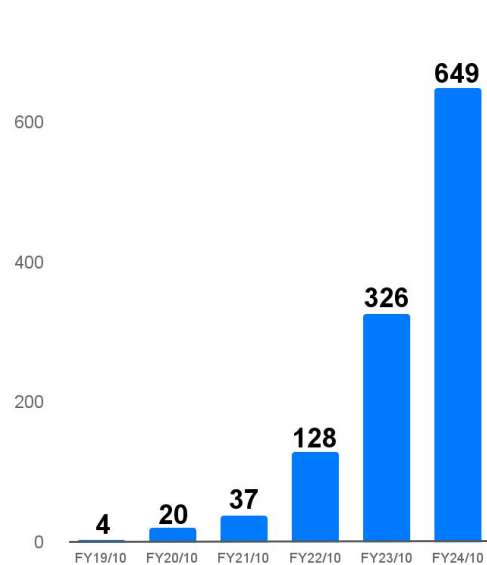
流通総額

単位：百万円
100,000



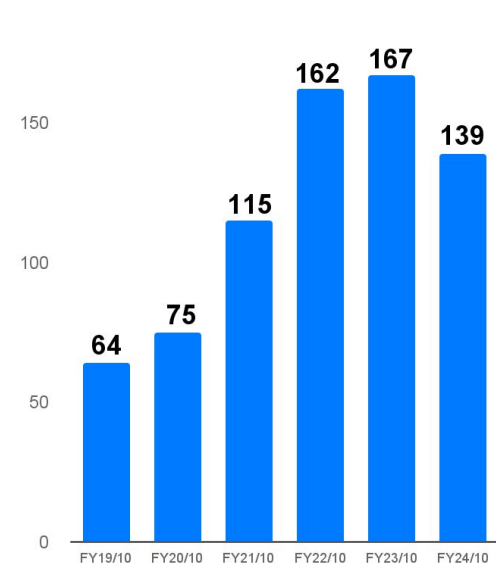
AA数※1

単位：千拠点
800



AA当たり流通総額

単位：千円
200



※1：月に少なくとも1つの求人掲載した登録クライアント事業所数。12ヶ月のアクティブアカウント数の合計を示しており、かかる数値は通期で少なくとも1つの求人掲載した登録クライアント事業所数よりも大きくなる可能性がある

FY24/10 通期決算と4Q 実績

FY24/10 通期売上高は小売業界/小規模のAA数の増加を背景として+66.5% YoYで成長。営業利益は売上拡大と規律を持った投資を背景に大幅増益となり営業利益率もYoYで+3.7pt改善。当期純利益も増益だが、当期純利益率はFY23/10に適用した繰越欠損金がFY24/10に解消し法人税等の水準が通常に戻った影響や上場関連費用計上でYoYで減少。FY24/10 4Q単体は、前年のFY23/10 4Qは試験的にクライアントマーケティング費用を大幅に計上したものの、今Qでは売上高の拡大及び規律を持った投資によりクライアントマーケティングの対売上高比率も縮小し、4Q単体の営業利益・当期純利益共に大幅増益。

単位：百万円

	FY23/10 4Q 累計	FY24/10 4Q 累計	差額	YoY	FY23/10 4Q 単体	FY24/10 4Q 単体	差額	YoY
売上高 ^{※1}	16,144	26,880	10,736	+66.5%	5,121	7,855	2,733	+53.4%
売上総利益	15,472	25,606	10,134	+65.5%	4,918	7,469	2,551	+51.9%
売上総利益率	95.8%	95.3%	—	▲0.6pt	96.0%	95.1%	—	▲0.9pt
営業利益	1,957	4,247	2,290	+117.0%	217	1,454	1,236	+567.8%
営業利益率	12.1%	15.8%	—	+3.7pt	4.3%	18.5%	—	+14.3pt
当期純利益	1,802	2,797	994	+55.2%	55	1,330	1,274	+2,300.7%
当期純利益率	11.2%	10.4%	—	▲0.8pt	1.1%	16.9%	—	+15.9pt

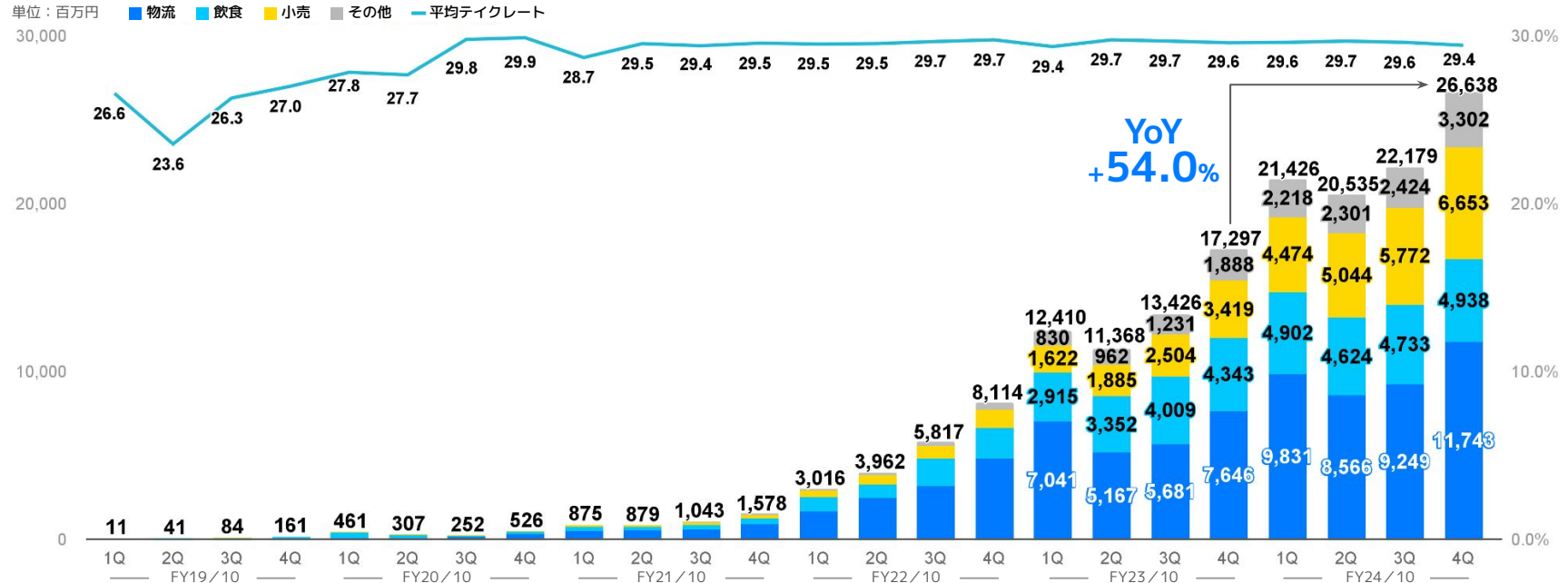
※1：当社の売上高のほぼ全額は流通総額にテイクレートを乗じて算出されるタイミー事業の売上によるもの。FY24/10 通期のタイミー事業以外の売上高は42百万円（タイミーキャリアプラス、タイミートラベル等）

深刻な人手不足を背景とした順調な流通総額の拡大と安定した平均テイクレート

コロナ明けの反動やコストプレッシャーにより飲食業界の成長は低水準に留まる中、物流業界は堅調に推移し、小売業界は約2倍の成長となるなど、小売業界と物流業界のAA数増加が全体を牽引。

平均テイクレートは競合参入による競争環境激化もQoQでほぼ横ばいの高水準を維持。

流通総額/平均テイクレート（四半期推移）

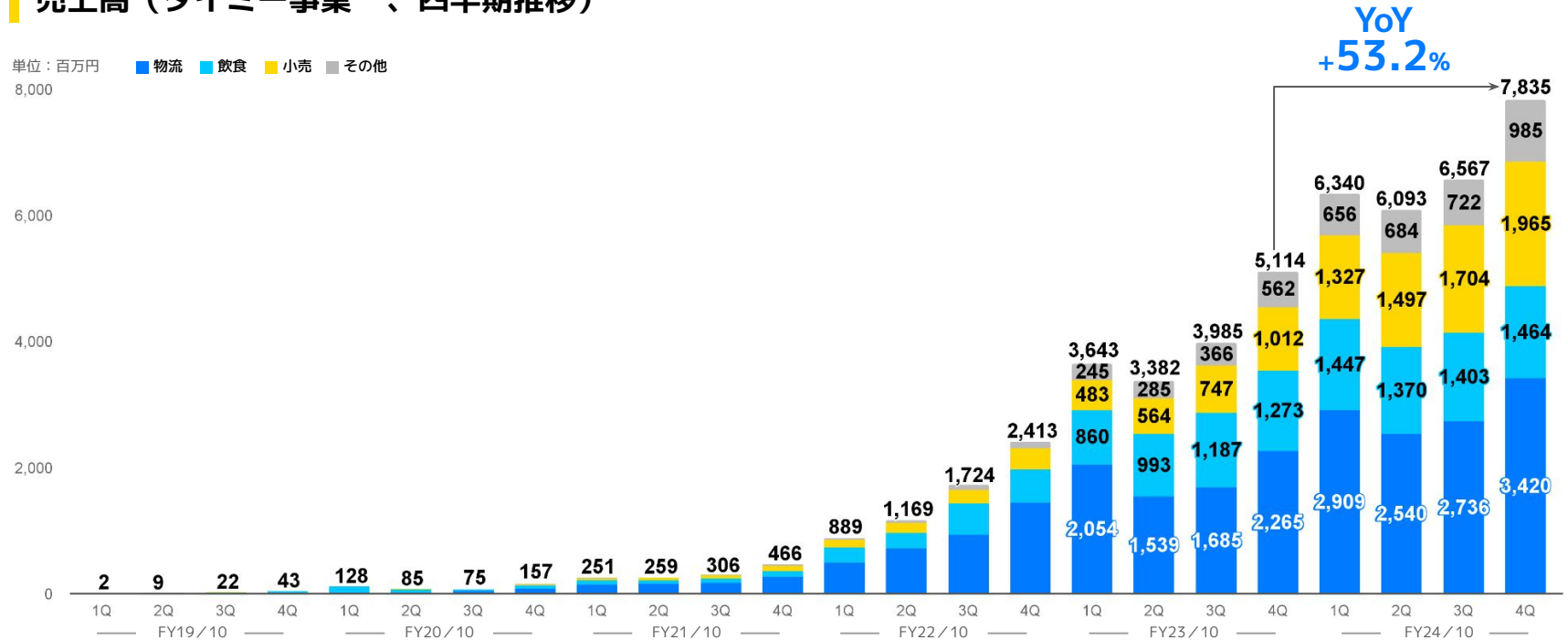


安定した平均テイクレートに裏打ちされた順調な売上高の拡大

3業界全てで平均テイクレートが高水準で安定しているため、流通総額の拡大にあわせて売上高も増加。

売上高（タイミー事業※1、四半期推移）

単位：百万円
8,000



※1：当社の売上高のほぼ全額は流通総額にテイクレートを乗じて算出されるタイミー事業の売上によるもの

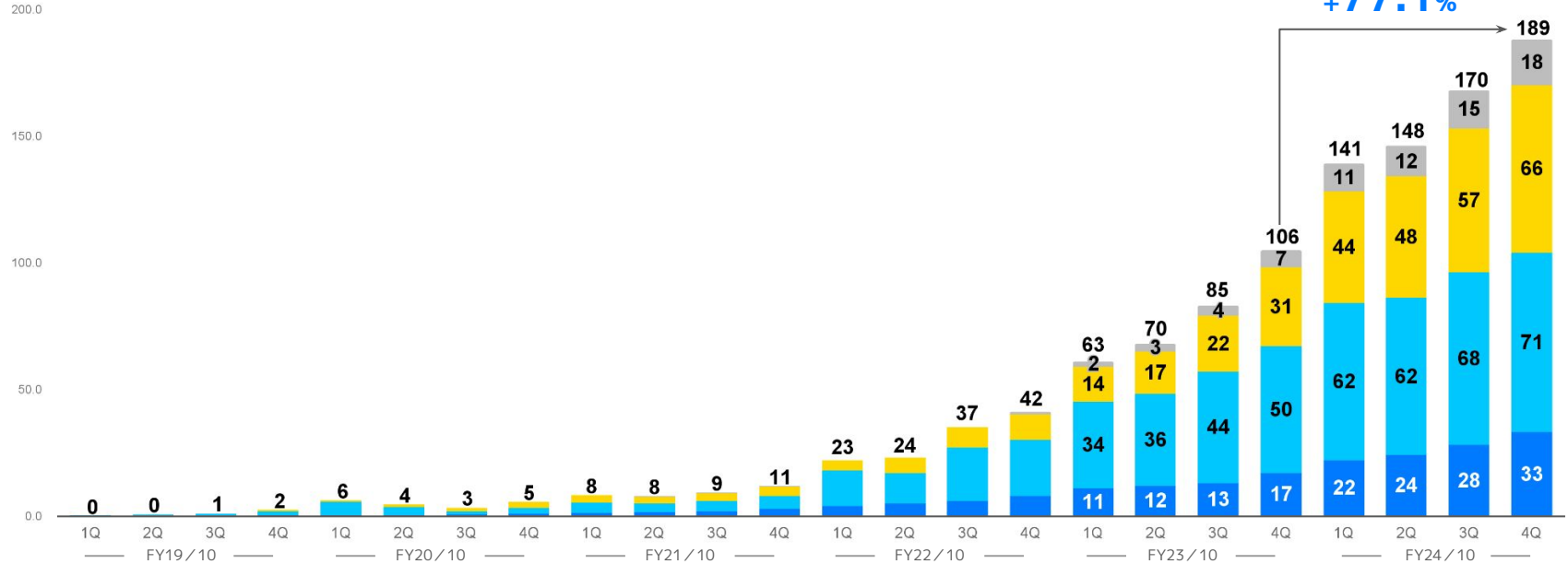
各主要業界で順調なアクティブアカウント数の積み上げを実現

深刻な人手不足の背景からAA数は順調に増加し、特に業界特性上事業所数の多い小売・飲食業界を中心に積み上がる。足元では特に小売業界のAA数増加がAA数全体の増加を牽引。

アクティブアカウント数※1

単位：千拠点

■ 物流 ■ 飲食 ■ 小売 ■ その他

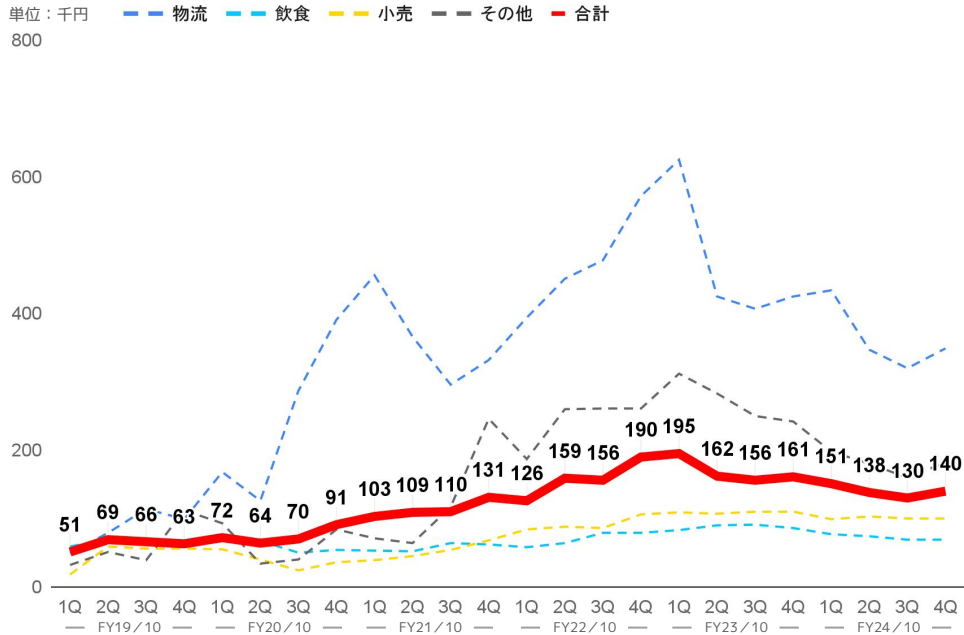


※1：月に少なくとも1つの求人掲載した登録クライアント事業所数。各四半期における3ヶ月のアクティブアカウント数の合計を示しており、かかる数値は四半期中に少なくとも1つの求人掲載した登録クライアント事業所数よりも大きくなる可能性がある

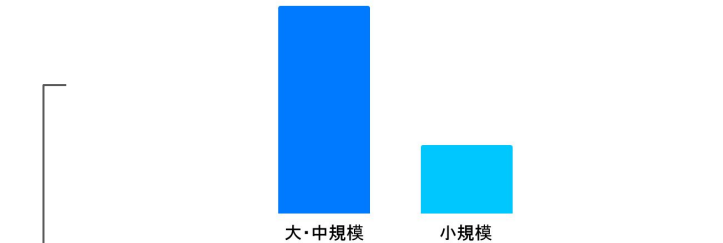
各業界で主に小規模クライアントの増加により下落傾向であるがYoYでは下落幅は縮小

AAあたり流通総額はクライアントのミックスの変化（特にAAあたり流通総額が低い小規模割合が上昇）によりYoYで13.0%減少。下落傾向は続くもYoYでの下落幅は縮小（3Q：▲16.9%）。QoQでは季節性の影響で増加に転じる。

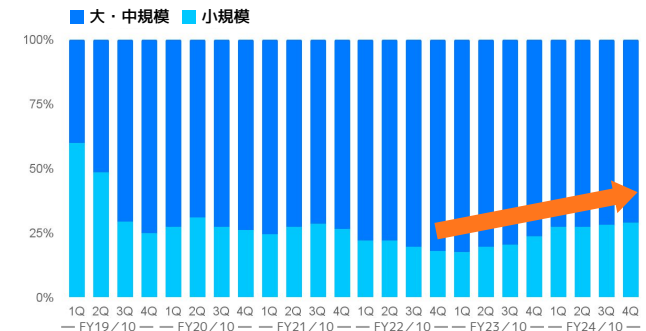
業界別AAあたり流通総額



● AAあたり流通総額のクライアント規模別差異のイメージ



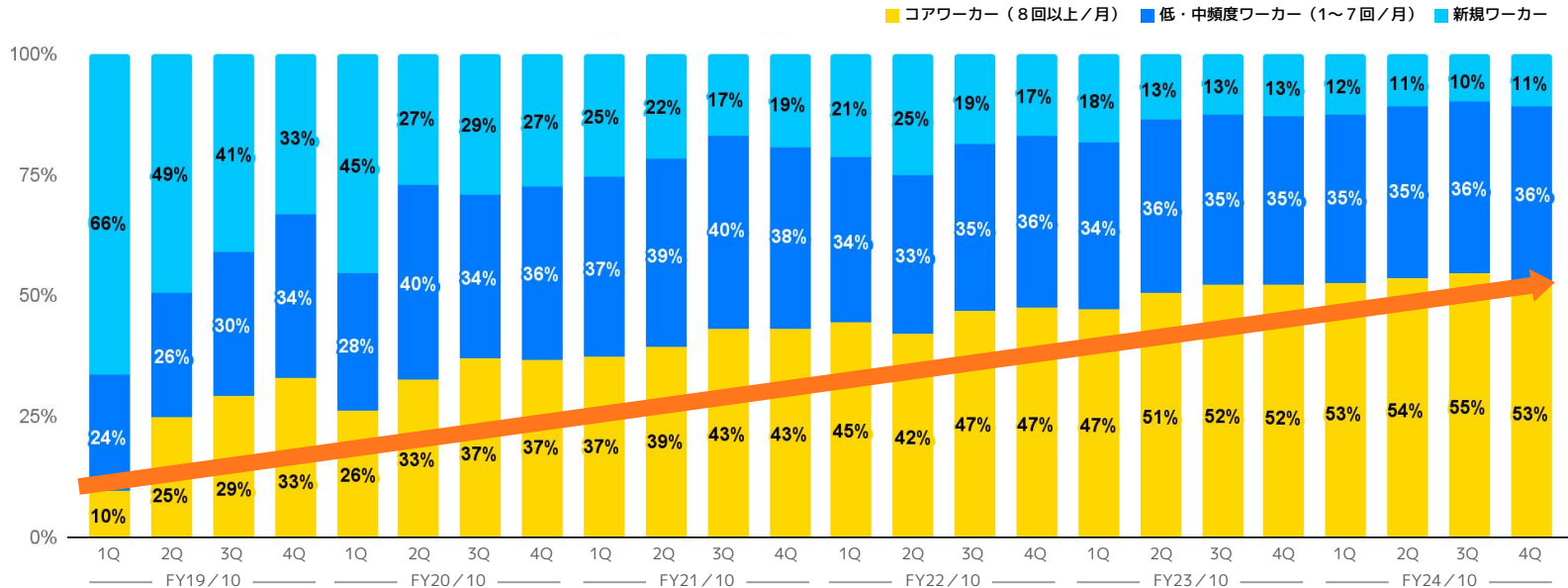
● AA数のクライアント規模別割合推移



コアワーカーの拡大による安定した稼働の実現

過去より継続的にコアワーカー割合が上昇してきたが、新規ワーカーの割合が少なくなっていることや年末繁忙期を踏まえ、4Qは新規ワーカーの獲得を目指しワーカーマーケティングに積極的に投資。コアワーカーの割合は引き続き高水準であり、今後も新規ワーカーとのバランスを取りながらコアワーカー比率の高水準を維持していく。

稼働総数に占めるコアワーカーの割合※1

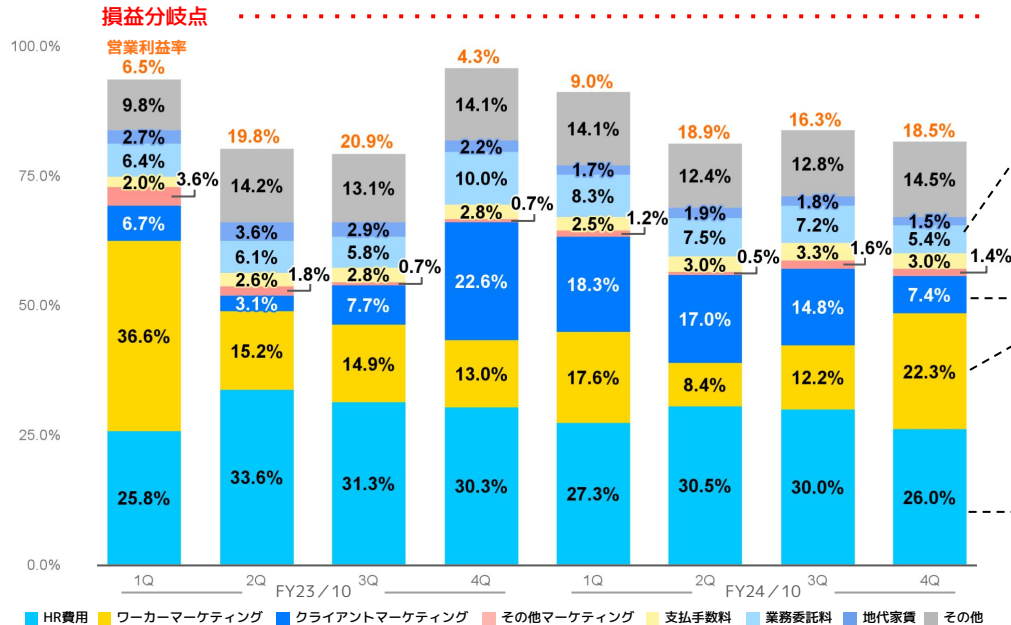


※1：コアワーカーはひと月当たり8回以上就業する既存ワーカー。低・中頻度ワーカーはひと月当たりの就業回数が8回未満の既存ワーカー。新規ワーカーは就業回数にかかわらず、当該期間に初めてタイマーを利用して就業したワーカー。それぞれのワーカー層による3ヶ月間の総稼働回数を3ヶ月間の総稼働回数で除して算出。コアワーカー、低・中頻度ワーカー、新規ワーカーのステータスは、各四半期における3ヶ月の各月について月次で設定

YoYで見たコスト比率の改善で安定した営業利益の創出を実現

FY24/10 4Qは、新規ワーカー獲得のため意図的にワーカーマーケティングを増加させQoQとYoYで増加。一方でマーケティング費用全体の売上高比率を踏まえたバランスや規律を持った投資の継続によりクライアントマーケティング費用は低下、HR費用含めオペレーティングレバレッジにより主要コスト比率も低減し安定した営業利益を創出。

コスト内訳（対売上高比率）（四半期推移）※1



業務手数料 ▲4.6pt YoY

FY23/10 4QからPoCとしてクライアント獲得のための複数のBPO施策を実施。FY24/10期中に施策の見直しをはかり、売上高比率は減少。

ワーカーマケ+9.4pt YoY クライアントマケ▲15.3 pt YoY

年末の繁忙期を見据えて新規ワーカー獲得のため積極的にワーカーマーケティングに投資。同時にマーケティング全体予算のバランスを踏まえクライアント向けは減少。

HR ▲4.3pt YoY

従業員数は前年比で288人(うち営業133人)増加も、売上も順調に拡大できていることから売上高比率は前年同期比で改善。

※1：販売費及び一般管理費の内訳はNon-GAAP指標。HRは営業チーム、バックオフィスなどの給与、採用関連費用を含む。ワーカーマーケティング費用とクライアントマーケティング費用は、ワーカー又はクライアントの獲得のための広告宣伝費（デジタル広告が大半）。その他マーケティング費用は、販売促進費を含む。その他は、売上原価（プロダクト改善に要するエンジニア費用を含む）、販売代理店手数料、その他費用・手数料を含む

FY25/10 業績予想

FY25/10 業績予想レンジ

売上高と利益共にレンジでの業績予想開示とする。理由としては、①現時点で発現していない競争環境の更なる悪化、②2024年12月6日リリースのサービス不正利用防止の対応強化における影響度の更なる悪化、を勘案するため。

単位：百万円

	FY24/10 (実績)	FY25/10 (予想レンジ)	
売上高	26,880	34,394	35,700
売上高成長率	+66.5%	+28.0%	+32.8%
営業利益	4,247	6,000	6,710
営業利益率	15.8%	17.4%	18.8%
経常利益	3,924	5,943	6,653
経常利益率	14.6%	17.3%	18.6%
当期純利益	2,797	4,382	4,932
当期純利益率	10.4%	12.7%	13.8%

売上高予想レンジの考え方

項目	レンジの考え方
競争環境	現状大きな影響はないものの、保守的にテイクレート低減を折り込み済み。今後競争環境の更なる悪化が発生した場合の下限シナリオ レンジ上限：保守的にテイクレート低減折り込み済み レンジ下限：主にAAの拡大が想定より進捗しないシナリオ
不正利用防止	対応強化により小規模クライアントの売上減少の影響が想定されるが、現時点では具体的な試算が困難なための悲観シナリオ レンジ上限：現状の試算における通常シナリオ レンジ下限：現状の試算における影響度悲観シナリオ

営業利益予想レンジの考え方

- 不正利用防止に係る対応強化コストはレンジ上限・下限共に同額を反映済み
- HR費用、業務委託料、地代家賃、その他費用はレンジ上限・下限で基本的には「同額」
- マーケティング費用、代理店手数料、支払手数料は、基本的には売上高レンジに対するコスト比率に合わせて金額を「変動」

サービス不正利用防止の取り組み

正規の求人情報と見せかけて犯罪に加担させることを目的とした、いわゆる「闇バイト」が社会問題化しており、ワーカーが安心・安全に利用できる環境の整備が急務となっており、闇バイトを含むあらゆる不正利用防止対策を引き続き強化していく。



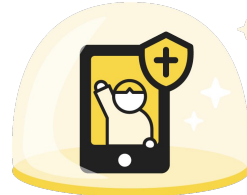
不正な事業者に使わせない

- 既存事業者の実態を再確認。確認がとれなかった事業者の求人掲載を停止
- 新規事業者は公的書類の提出等が必須
- 過去に不正利用で利用停止になった事業者と特徴が一致する場合は、自動的に利用停止



不審な求人を掲載させない

- 24時間365日、求人原稿を掲載前に全件チェック
- 万が一不適切な可能性がある求人が掲載されてしまった場合に備え、ワーカーからの通報機能も搭載



働き手の保護

- 緊急連絡先として渡されるワーカーの電話番号は勤務直前まで非開示
- マッチング後に利用が可能となる事業者とワーカーのメッセージ機能の中にも通報機能を設置
- ワーカーに対して不正求人に関する啓発活動を実施

FY25/10業績予想への影響

売上高

実態確認の更なる強化により、主に小規模クライアントのコンバージョン悪化が売上高の減少要因に。

尚、既存事業者の実態確認強化による影響はFY25のみ発生するため、FY26以降は影響は縮小される見込み

利益

- 不正利用防止に係る対応強化コストを計上
- AA数の減少及び募集人数の減少に伴い、必要となるワーカー数も減少することから、ワーカーマーケティングの投資額も減少し売上高減少分よりかは少ない影響
- クライアントマーケティングはコンバージョンを踏まえた規律を持った投資に厳選し影響度を緩和

FY25/10 業績予想 — P/L及びKPIの前提概要

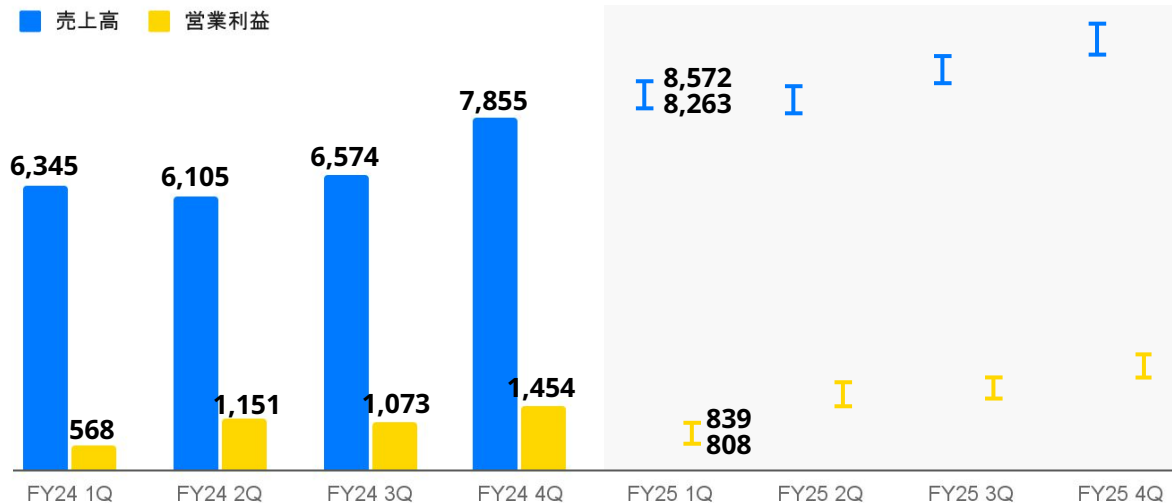
KPI	考え方	費用	考え方
平均テイクレート	大きな方針変更はなし。ケースに応じたディスカウントはあるものの顧客分散がはかれており影響は軽微。保守的に緩やかな下落で計画	HR費用 (採用関連費用含む)	営業生産性は改善するものの、新規事業での人材配置もあり、売上高比でFY24/10期と同程度～微増の水準。
稼働率	安定した高い水準を維持しほぼ横這い	ワーカー/クライアントマーケティング	売上高比はFY24/10期から数pt程度低減。稼働率維持のために必要なワーカーマーケティングを優先し、全社ベースの利益水準を見ながらクライアントマーケティングにも規律を持って投資。コアワーカーの継続稼働による投資回収蓋然性が高いためFY25/10の1Qは売上高比でもFY24/10の1Qより積極的にワーカーマーケティングへの投資を行う予定。
AA数	FY24/10期は1Qから4Qまで継続してYoY成長率は下落してきたが、FY25/10は下落のペースは底打ち。YoYでのAA数の増加幅はFY24/10期よりも増加。小売・飲食業界が全体の成長を牽引。大・中規模クライアントで横拡大を注力し、小規模クライアントは戦略商圏への集中アプローチ等、効率性を意識して獲得を強化。	その他	売上高比はFY24/10期と同程度の水準。クライアント獲得施策（戦略商圏等）に関わる業務委託（BPO）は売上高比で増加を見込むも、その他費用はオペレーティングレバレッジ等で売上高比減少。
AA当たり流通総額	FY24/10の4Qは季節性によりQoQで反発するも、小規模クライアント増加による全体の構造は続き、FY25/10も下落トレンドを継続（反面、AA数は増加）。		

FY25/10 業績予想 — 四半期ごとの業績見通しイメージ

季節性による売上高・費用の使い方は基本的には例年通りのトレンド。マーケティング費用は、四半期単位ではなく年間通じてワーカーとクライアントのバランスを見ながら使い分けて投資をするため、ワーカーマーケティングとクライアントマーケティングの比率はFY24/10の各四半期実績の割合とは異なる。

- 【1Q】 年末年始は繁忙期のため、稼働率維持のためにワーカーマーケティングに積極的に投資。営業利益率は例年通り、相対的に低くなる。特にFY25/10 1Qは売上高比でも昨年1Qより積極的にワーカーマーケティングへの投資を行う予定で営業利益率は昨年対比同程度。
- 【2Q】 閑散期であり、売上高は繁忙期の1Qを下回る想定。マーケティング投資は閑散期により少なく済み営業利益率は改善。
- 【3-4Q】 1Qに投資したワーカーマーケティングで獲得したワーカーの継続稼働により、必要なマーケティング投資も抑えられ、順調に営業利益を積み上げ。1Qで先行投資を行っており、上半期では利益率の昨年対比改善は僅かにとどまるが、3-4Qを通じて利益率が改善していき、昨年対比でも利益率が改善し年間ベースでも利益率の改善となる見込み。

単位：百万円 ■ 売上高 ■ 営業利益



クライアント獲得施策とコスト構造※1

大規模・中規模のクライアントには担当者がアサインされ、各クライアントの利用拡大を伴走し売上拡大を目指す（HR費用）。一方で、エコノミクスの観点から、小規模のクライアントに対しては営業担当はつけず、デジタル広告、TVCM等を活用（クライアントマーケティング（広告宣伝費））。大・中規模のクライアント獲得に向けて優先的に投資を行いクライアントマーケティングは全社ベースの利益水準を見ながら投資額は調整。業務委託（BPO）はサポート的な位置付けでスポットで利用。



※1：イメージ図 ※2：BDR：Business Development Representative（主にアウトバウンドコール） ※3：SDR：Sales Development Representative（主にインバウンドコール）

収益・コスト構造のイメージ

基本的に募集人数はクライアントの繁忙期に連動しているため、繁忙期には募集が比較的多くなり閑散期には少なくなる傾向がある。募集人数に応じて必要な稼働率を満たすためにワーカー数の確保を目的としてワーカーマーケティング（オンライン広告・TVCM等）を行っており、繁忙期ほど多くの投資を必要とすることから、売上高は増加する一方、利益率は低下する傾向となる。尚、獲得したワーカーはリピートして働くため、需要と供給のバランスにもよるが先行してワーカーを獲得することで将来のマーケティング投資が低減するという性質もある。

募集人数に応じたワーカーマーケティングへの投資

- 繁忙度は1Q（11-1月） > 4Q（8-10月） > 3Q（5-7月） > 2Q（2-4月）の順

※ 2月（日数・イベントが少ない、日数が少ない）や6月（梅雨）は閑散期

【主なイベント】

1Q（11-1月）	2Q（2-4月）	3Q（5-7月）	4Q（8-10月）
クリスマス 年末年始商戦 忘年会・新年会	新年度（歓送迎会） 新生活（引越等） <small>※2月は閑散期</small>	ゴールデンウィーク お中元 <small>※6月は閑散期</small>	お中元 夏休み/お盆 シルバーウィーク

- 1Qと2Qの季節性による差は大きく、例年2Qの売上高は1Qを下回る傾向
- 繁忙期ほど多くの投資を必要とし、売上高は増加する一方、利益率は低下
- 仮に募集人数が計画を下回る場合、同時に必要なワーカーマーケティングの投資額も抑制されることから利益は維持される

中長期の成長戦略

創業者自身がアルバイト勤務を通じて感じた疑問から生まれたサービス

起業のきっかけ



- ✓ より多くの生活費を稼ぎたい
- ✓ 面倒な求職プロセス
- ✓ バイト先での雇い主からの感謝



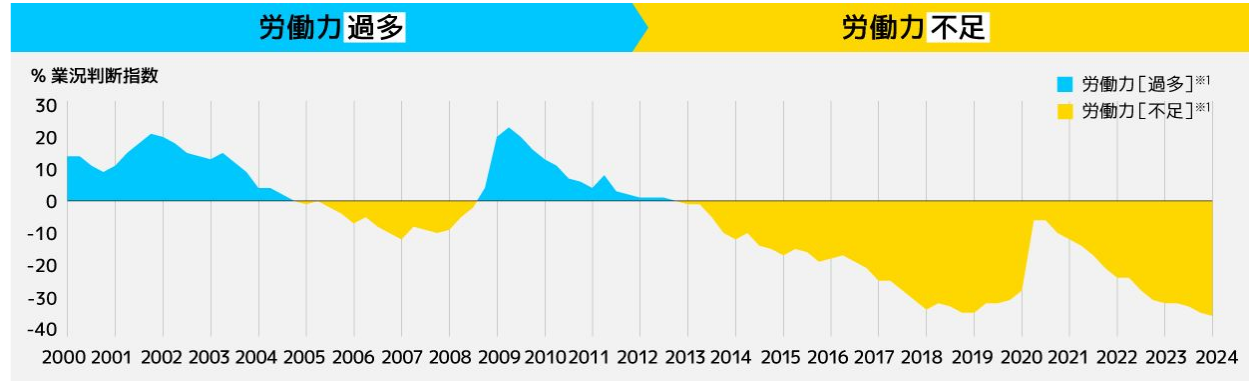
ユーザーフレンドリーなプラットフォーム

- ✓ 柔軟な働き方が可能で給料は即日入金
- ✓ 履歴書・面接なし
- ✓ ワーカーとクライアントの相互評価制度



「はたらく」の再定義ポテンシャル — 人手確保のソリューションは「労働者」中心に

労働市場※1

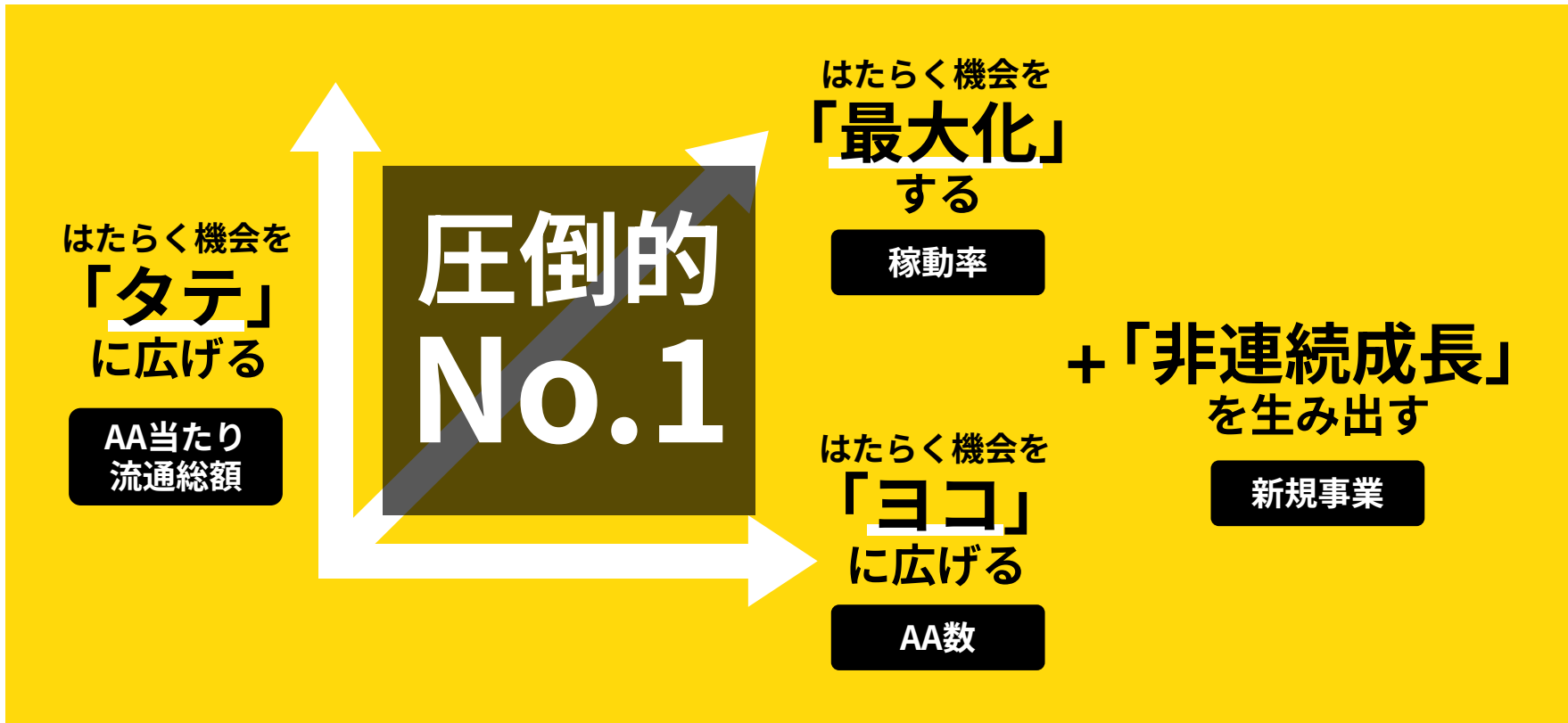


ソリューション※2



※1：日本銀行「全国企業短期経済観測調査(短観)」の全業種全規模の雇用人員判断(「過剰」の回答数から「不足」の回答数を差し引いて算出した指数)に基づく

※2：イメージ



はたらく機会を
「タテ」
に広げる

AA当たり
流通総額

**圧倒的
No.1**

はたらく機会を
「最大化」
する

稼働率

+ **「非連続成長」**
を生ま出す

新規事業

はたらく機会を
「ヨコ」
に広げる

AA数

新規参入企業の増加の中でも圧倒的な業界プレゼンスを確立

新規参入増加により競争環境に変化が生じるものの、先行者優位性や高い業界知名度により本邦No.1スキマバイトサービスの地位は不変。

競争優位性①

人が集まる

稼働率：86%※1

競争優位性②

ワーカーの
働きぶりが良い

リピートワーカー率：64%※2
無断欠勤率：約0.1%※3

競争優位性③

営業による
手厚いサポート

営業人数：約600人※4

日本におけるパイオニアとしての
No.1のポジション※5



※1：FY2024/10 4Qの稼働人数を募集人数で除して算出 ※2：2024年10月末時点における、サービス開始以降、レビュー済ワーカーのうち同一の職場で2回以上勤務経験のあるワーカーの割合

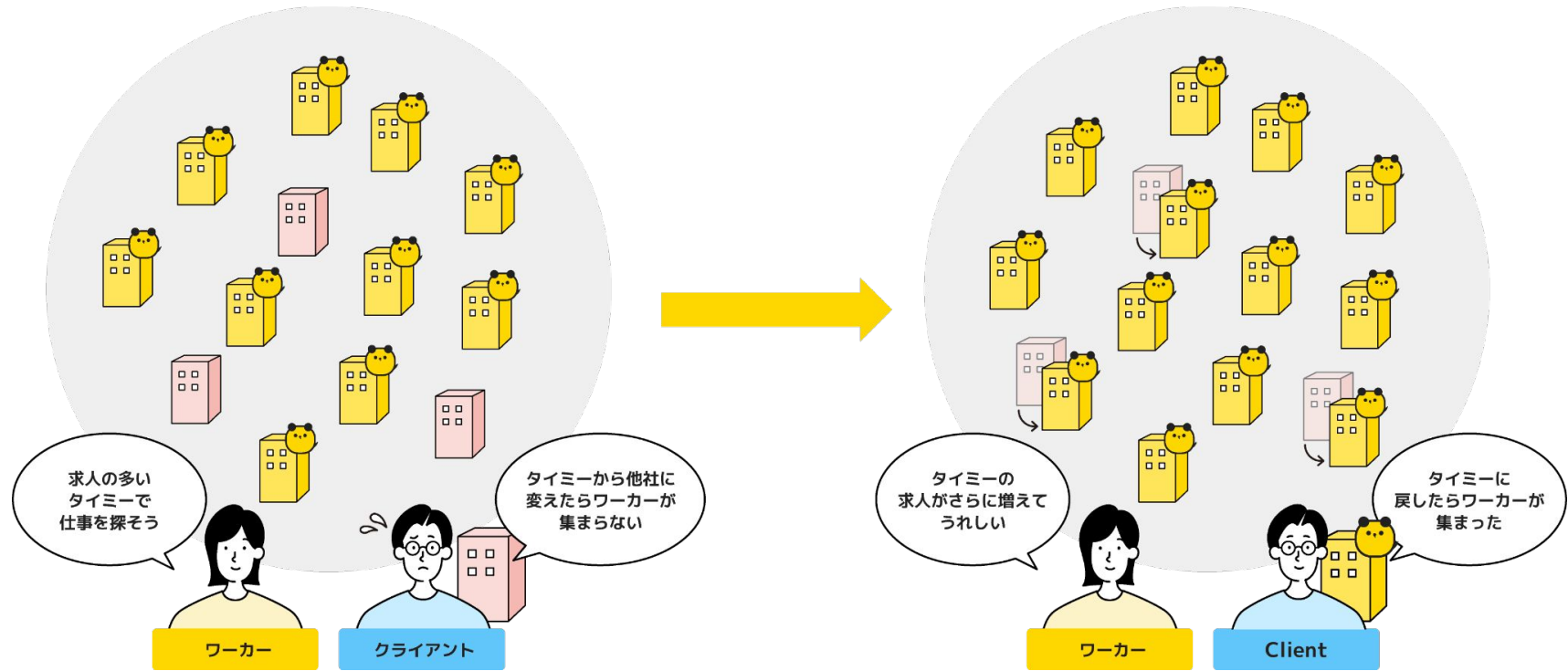
※3：無断欠勤は申告なしの欠勤を指す。分子は2024年8月から2024年10月の無断欠勤数。分母は同期間に充足された求人数 ※4：2024年10月時点の営業人数数

※5：ワーカーの観点ではサービス利用率※6、クライアントの観点では求人掲載数※7に基づく

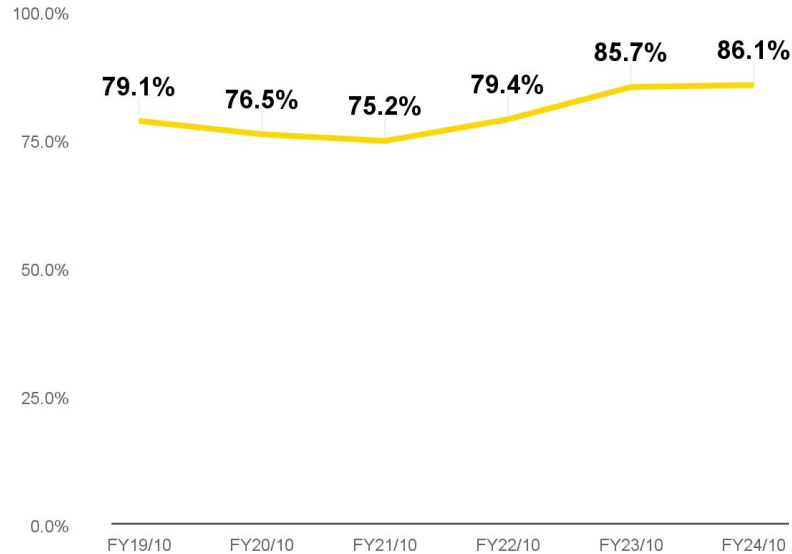
※6：調査委託先 マクロミル 調査方法 インターネット調査 調査時期 2024年2月9日から2024年2月11日 調査対象 直近1年以内にスキマバイトを経験したことのある18から69歳の男女1,034人

※7：調査機関 日本マーケティングリサーチ機構 調査期間 2024年4月9日から2024年5月29日 調査概要 2024年5月期_スキマバイトサービスにおける市場調査

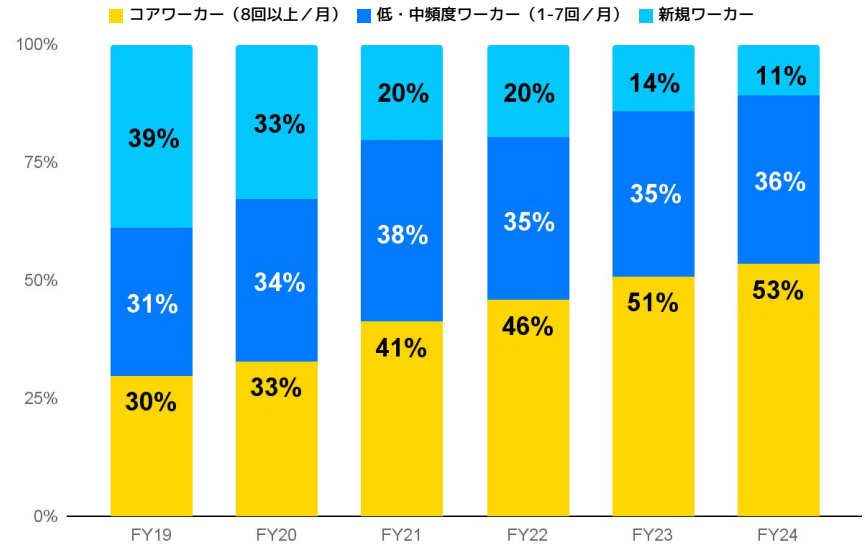
タイミーが勝ち続ける構造的背景



稼働率



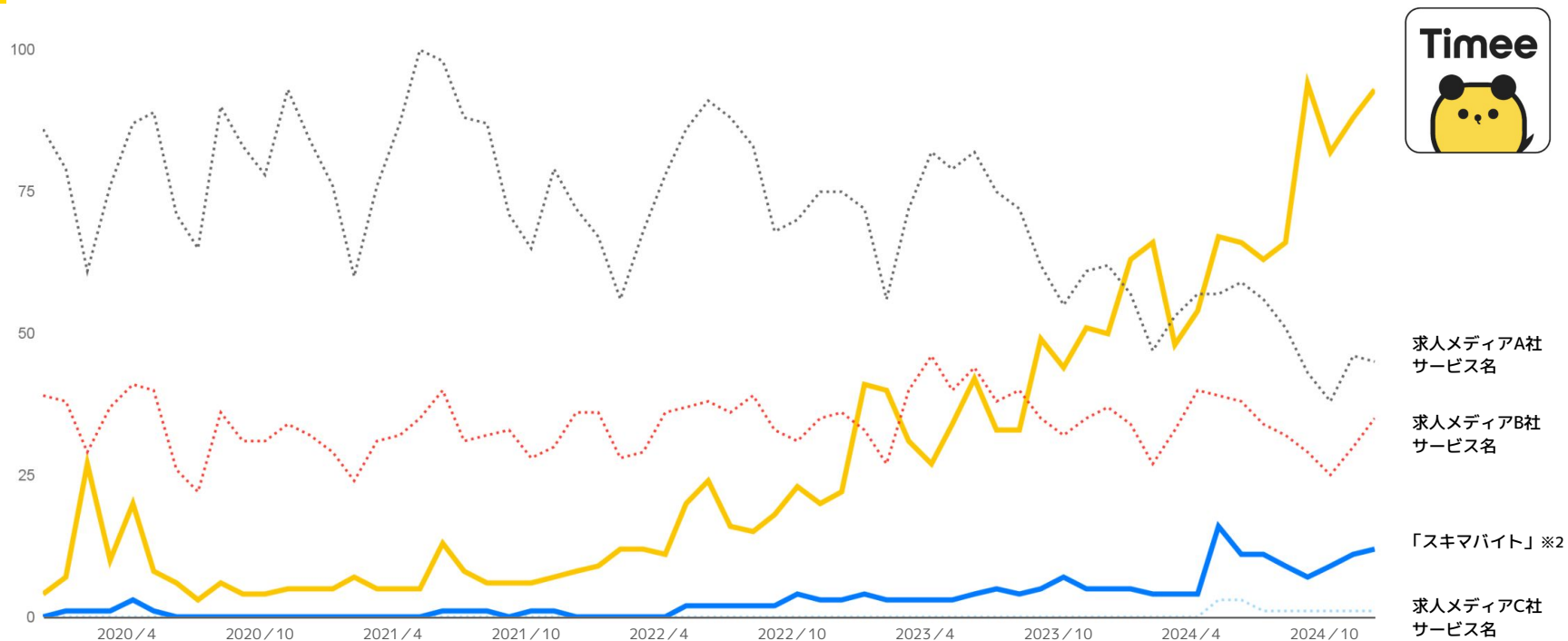
稼働総数に占めるコアワーカーの割合※1



※1：コアワーカーはひと月当たり8回以上就業する既存ワーカー。低・中頻度ワーカーはひと月当たりの就業回数が8回未満の既存ワーカー。新規ワーカーは就業回数にかかわらず、当該期間に初めてタイムーを利用して就業したワーカー。それぞれのワーカー層による12ヶ月間の総稼働回数を12ヶ月間の総稼働回数で除して算出。コアワーカー、低・中頻度ワーカー、新規ワーカーのステータスは、各四半期における12ヶ月の各月について月次で設定

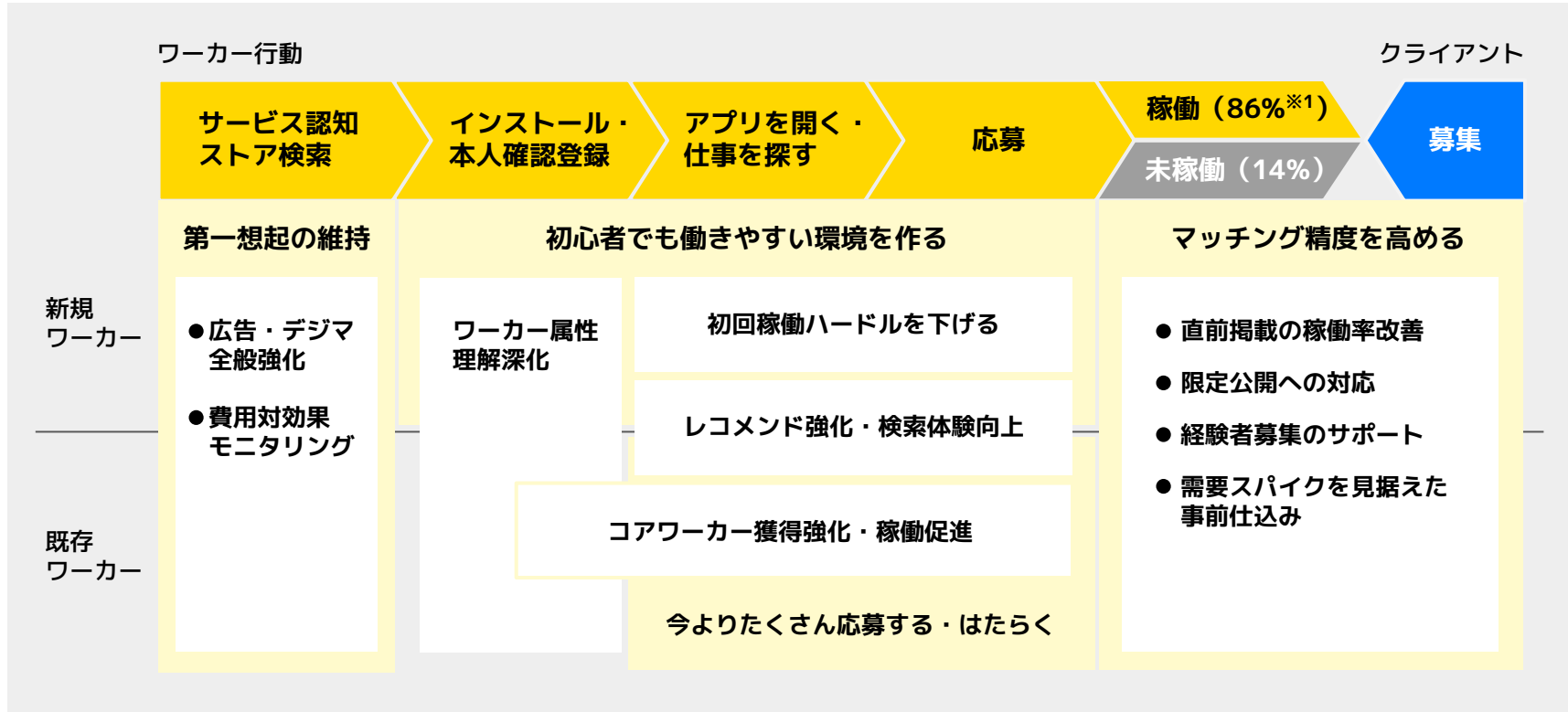
稼働率 上場以降、求人メディア対比での認知度が大幅に改善

日本における人気度の動向※1（週次）



※1： Google Trends（Google検索におけるトップ検索クエリを分析するGoogleのウェブサイト）による、2024年10月時点での直近5年間のデータに基づく

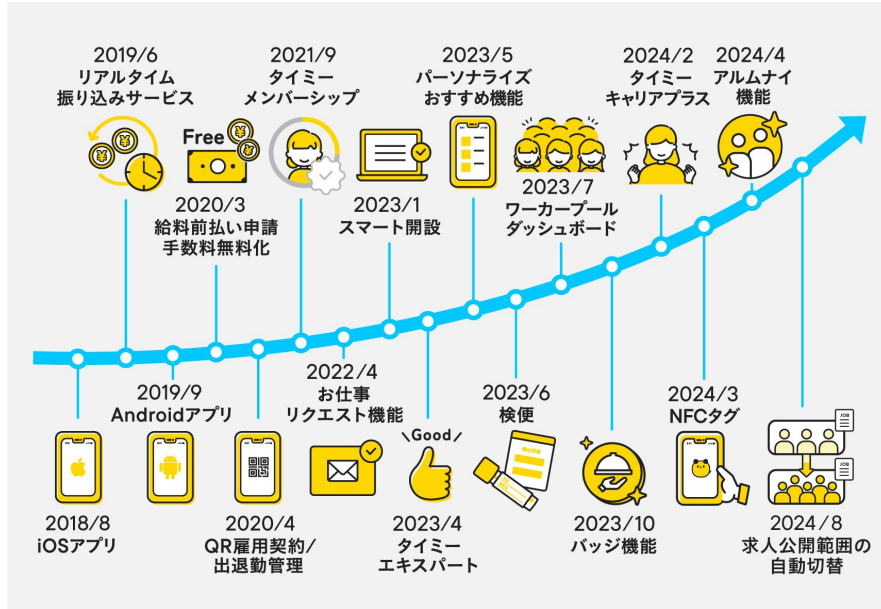
※2：「スキマバイト」は用語であり、企業名、サービス名、ブランド名ではない



※1：稼働率。FY2024/10 4Qの稼働人数を募集人数で除して算出

ユーザーの利便性、安心安全なプラットフォームを追及したプロダクト開発

プロダクト開発の軌跡※1



取り組み事例

限定公開から一般公開への自動切替 稼働率アップ

- 「グループ限定公開」の求人を自動で「一般公開」に切り替える機能を実装
【グループ限定公開】指定したグループに登録されているワーカーのみ【一般公開】ブロックしていない全てのワーカー
- 自動切り替え機能をOnにすることで稼働率が5%※2程度上昇

NFCタグによる出退勤管理 セキュリティ・操作性アップ

- NFCタグを使用して出退勤を正確に管理する方法について特許を取得
- 従来のQRを使用した管理と比べて、セキュリティ・操作性が向上
- 現時点では一部クライアントに限定して運用中



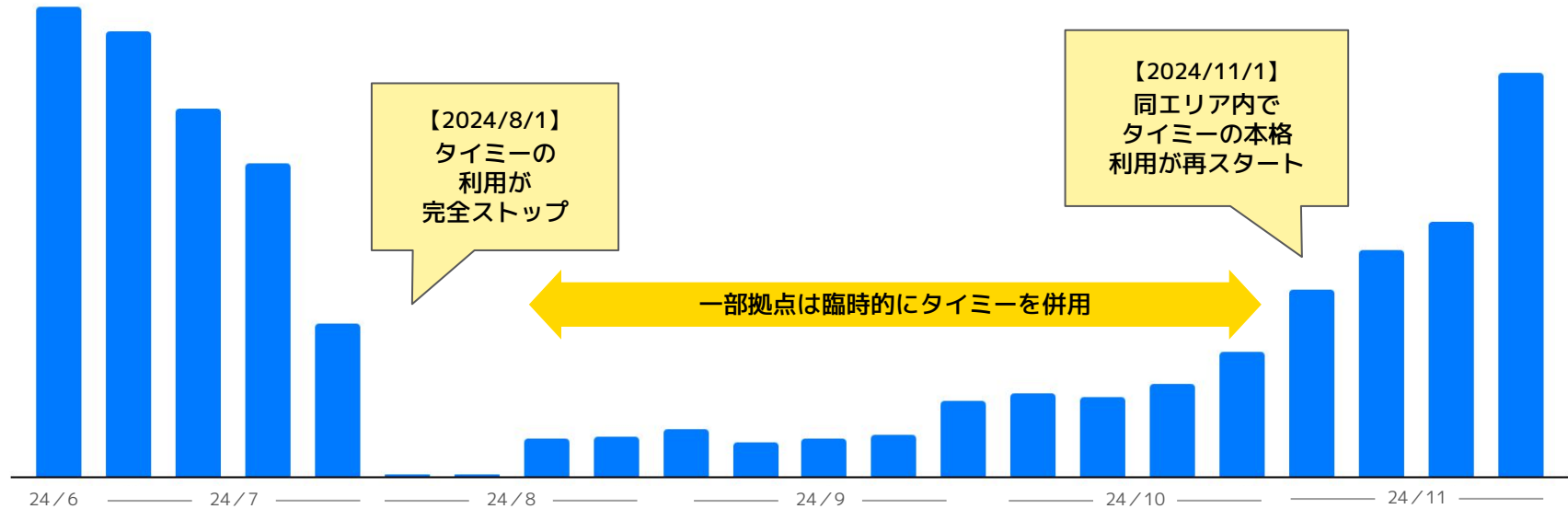
※1：タイマーメンバーシップ：勤務実績・経験値に応じてワーカーのレベルとグレードが蓄積されるロイヤリティプログラム。 タイマーエキスパート：高い評価の獲得など一定の条件達成後にワーカーへ自動で付与される称号。タイマーエキスパートになると、新しい募集の通知・表示をいち早く受け取ることが可能。 検便：ワーカー・クライアント双方向けの、日本の多くの食品製造業及び食品加工業の雇用において感染症拡大防止のために求められる検便検査対応。 ワーカープールダッシュボード：一定の距離圏内のワーカーを可視化する機能。 NFCタグ：NFCタグを用いてスマートフォンで出退勤を管理出来る機能。 アルムナイ機能：アルバイトのOBOGを対象としてクライアントグループ内で限定公開を行うことが出来る機能。 求人公開範囲の自動切替：「グループ限定公開」の求人を自動で「一般公開」に切り替える機能

※2：2024/9/30～2024/11/3までの約1か月。グループ限定公開の求人における自動切り替えOnの求人とOffの求人の稼働率の差

ケース：競合リプレイス（大手物流企業北関東エリアの全事業所合計※1）

手数料率の差で一時は競合サービスに完全にリプレイスされるも、稼働率の高さ・営業の手厚いフォローを評価いただき、タイミーの本格利用が再スタート

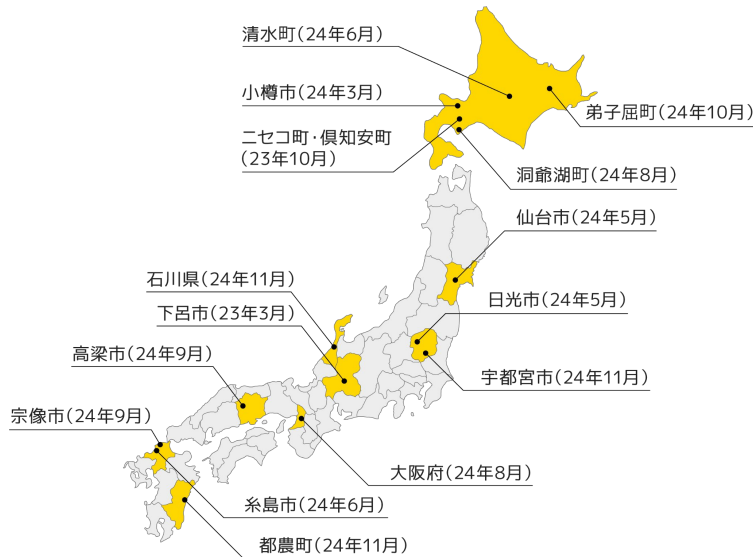
流通総額の推移（週次）



※1：当社クライアントの一例であり、必ずしも典型的なクライアントであるとは限らない。

深刻な人手不足に悩む自治体、商圏との連携強化。人手不足・企業や人口密集度の高い商圏を「戦略商圏」として位置付け、集中的に企業とワーカーの獲得及びマッチング数の増加を狙う。

- 現在までに15事例・16自治体※1との連携協定を実施し、直近では都道府県単位での連携を実施
- 自治体のみならず、地方銀行、商工会議所、横浜中華街など商圏等との連携も実施



主な直近事例

- 2024/11 石川県、秋田銀行、宇都宮市、都農町
- 2024/10 静岡銀行、弟子屈町、JA長野中央会
- 2024/9 宗像市、横浜中華街発展会協同組合
高梁市、栃木銀行、弘前商工会議所
- 2024/8 大阪府、洞爺湖町
- 2024/6 清水町、糸島市、琉球銀行
- 2024/5 仙台市、日光市
- 2024/4 由布院温泉旅館組合
- 2024/3 小樽市
- 2023/11 JA全農いわて

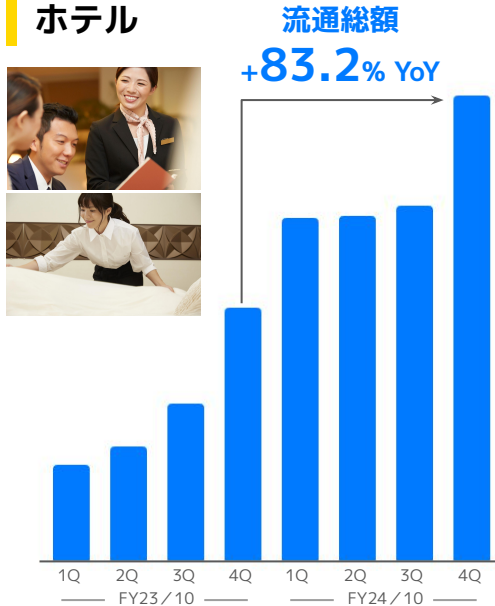


※1：連携事例は2024年11月末時点

業界の拡大：ホテルと介護はスケールフェーズに。他の業界の開拓も進める

主要3業界に加え、ホテル、介護でもPMF※¹を達成し大きく成長。ホテルでは、主にレストランのスタッフやバックヤードでの仕事、ベッドメイキングでの利用が増加。介護でも有資格者ではなくてもできる業務（清掃や事務等）の案件増加に加え、有資格者も2024年7月時点で28万人超まで増える等、有資格者限定の求人も増加。クリーニング、ビルメンテナンス、食品製造等の業界でも収益拡大を目指す。

ホテル



介護



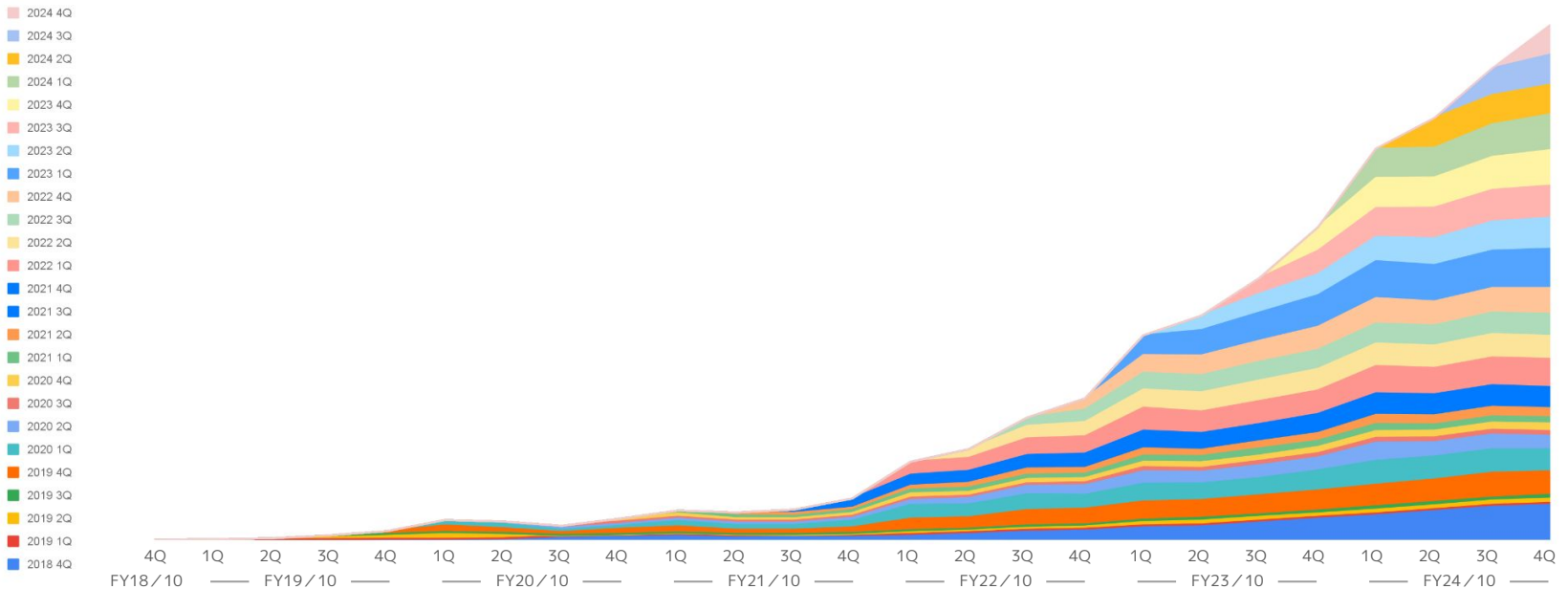
その他

- クリーニング
- ビルメンテナンス
- 食品製造等



同一企業内での事業所の横展開を実施することで、同一企業内のAA数が増加。季節性の影響によりニーズの少ない四半期では一定の減少があるものの、既存顧客の安定的な利用拡大により累積的な事業成長を実現。

クライアント企業の四半期別コホートAA数構成（2018-2024）※1



※1：集計期間は2018年8月1日から2024年10月31日。初回稼働発生四半期別でみた大・中規模クライアント企業のAA数推移で算出

クライアントの現場により深く入り込み、様々なBPRコンサルティングを実施。タイミーの活用が進まない問題点を明らかにし、業界に合ったソリューション提供を通じてタイミーの活用を促進し、募集人数を増やす。

飲食店でのタイミー活用実証実験^{※2}

これまでのイメージ

スポットでの
人員充足サービス

タイミーを
使用する懸念

人件費の高騰

活用業務範囲が狭い？
リピーター未活用？



本来の提供価値

クライアントの利益に
貢献するサービス

実証実験を通じて証明

正しくタイミーを利用することで、人件費率を適正に保ちつつ、売上増加に寄与することを実証^{※3}

物流拠点での受入負荷軽減プロジェクト

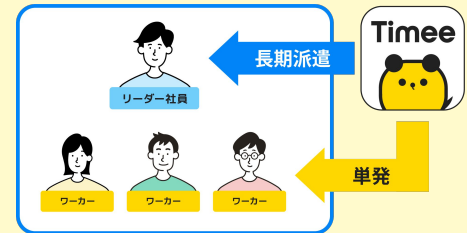
現状の課題

ワーカーの
受入負担増

- 必要準備物の用意
- ワーカーの点呼
- 出勤時の誘導
- 拠点案内
- ワーカー指揮 等

ソリューション

「まるっと業務を任せられる
リーダー社員」をタイミーが配置



2024年11月に
労働者派遣事業の許可を取得

※1：Business Process Re-engineeringの略。クライアントの業務オペレーションのプロセスを分析、分解、再構築しタイミーワーカーでも即戦力として働けるオペレーションに設計し直す等の取り組み

※2：飲食店A社の首都圏9店舗でのトライアル。対象期間は2024/4/1～2024/5/31

※3：上記トライアル店舗のうちの1店舗の実績

ケース：高級寿司店

求める
ワーカー像

- ✓ 洗い場の経験
- ✓ 接客スキル
- ✓ ソフト面のスキル

バッジ限定公開機能で
ワーカー募集求めるスキルを満たす
ワーカーが来てくれる

バッジ機能／スキルの可視化※1



ワーカー側のメリット

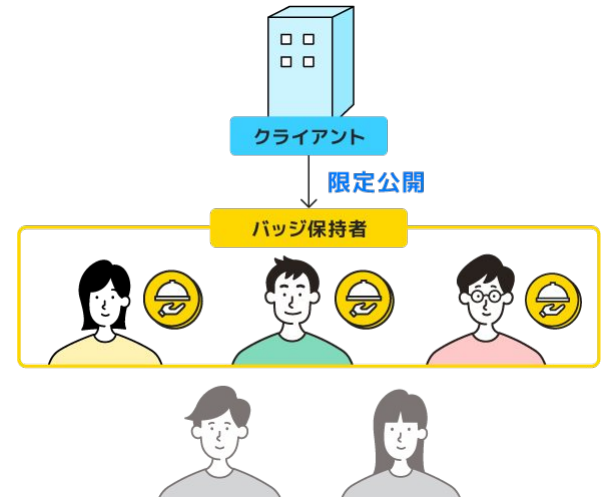
- スキルの向上
- 時給上昇

クライアント側のメリット

- 新たな業務募集の拡大促進
- 要件の限定によるマッチング精度の向上
- スキルを有するワーカーの迅速な確保

更なるプロダクトの強化

バッジ保持者限定で求人掲載可能となる新機能を2024年4月に実装

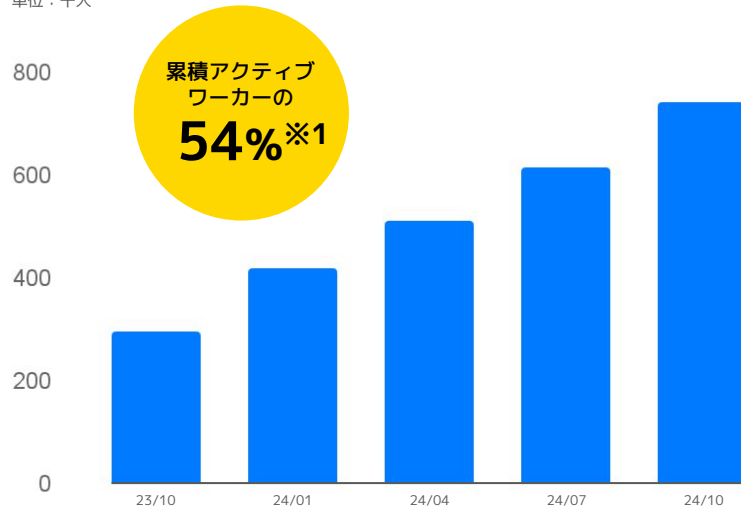


※1：イメージ図。画像は実際のデータとは異なる

ワーカーのスキルの可視化が進み即戦力人材確保がより容易に。一定スキルが必要な求人の増加も合わせてタイムリー利用増加を狙う。

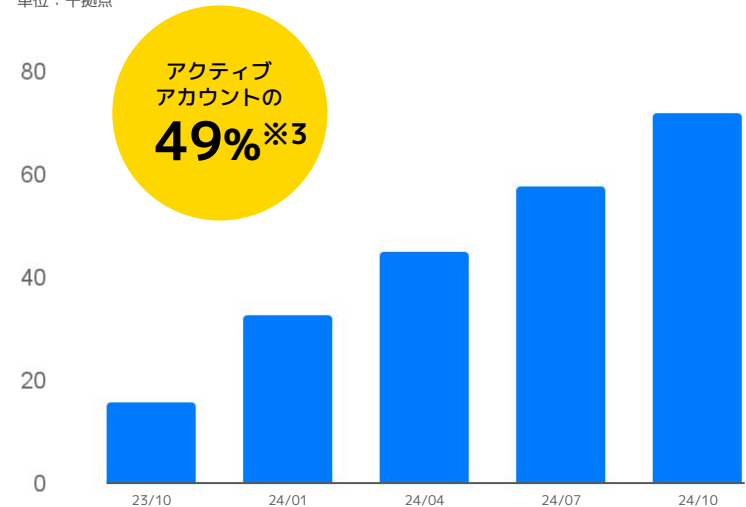
累計バッジ保有ワーカー数

単位：千人



累計バッジ認定クライアント数^{※2}

単位：千拠点






※1：2024年10月末時点。少なくとも1つのバッジを保有しているワーカー数の累計。累積アクティブワーカーは、サービス開始から各四半期末までの間に1回以上稼働したワーカー数。

※2：少なくとも1つのバッジ認定をした登録クライアント事業所数の累計。

※3：2024年10月のアクティブアカウント数に対する同期間に少なくとも1つのバッジ認定をした登録クライアント数の割合。バッジ認定のタイミングによっては、バッジ認定したクライアントが同期間のアクティブアカウントではない場合もある。

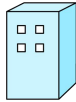
ワーカー観点では、同じ職場に一定期間リピートして働きたいニーズがあり、クライアント観点では纏まった期間同じ人が勤務できるのであれば任せたい業務が多くあるというニーズがあることから、1日単位のみならず複数日や短期間で応募ができる仕様の追加を検討していき、より多くの募集の獲得を狙う。

必要スキル	雇用期間			
	業界 / 職種	スキマバイト (1日)	短期 (1ヶ月)	長期 (常勤)
不要	物流 引越 食品加工		派遣会社 <small>今後は 周辺領域へも進出</small>	参入障壁を一層強化 (正社員の採用)
簡易	飲食店 小売 オフィスワーク		求人サイト	
高度	エンジニア デザイナー コンサルタント	クラウドソーシング (進出予定なし)		求人サイト (進出予定なし)

※1: タイミーの事業拡大戦略を示したイメージ図

新規事業 タイミー キャリアプラスの成長

ビジネスモデル



- ✓ ワーカーのニーズに沿って移行可能
- ✓ タイミーで蓄積されたスキルや勤務実績のデータを活用

- タイミー事業で蓄積されたスキルや勤務実績のデータを活用した正社員の人材紹介サービス
- クライアントが抱える様々な採用課題に対する新たなソリューション
- 2024年春から本格的な営業を開始し、FY24/10の売上高は18百万円まで成長
- FY25/10は営業人員の採用と対応業種の拡大を行い売上拡大を目指す
- タイミーワーカーとしての評価をより効果的にクライアント企業に訴求するために独自のレジュメ (右図) を開発 ※PoC段階

タイミーでの勤務実績データをもとに履歴書を自動生成

Timee

勤務回数 **132回** 0.8% | 1回 **1933.5時間**

職種別勤務回数

軽作業 20回

運転・ドライバー 10回 オフィスワーク 8回 教育・指導 3回
接客・サービス 2回 保潔 10回 その他 9回

保有バッチ

最近の勤務内容

2024.08.20	運転・ドライバー 中カチゴリー	10.5h
2024.08.20	オフィスワーク 中カチゴリー	10.5h
2024.08.20	接客・サービス 中カチゴリー	10.5h
2024.08.20	保潔 中カチゴリー	10.5h
2024.08.20	教育・指導 中カチゴリー	10.5h
2024.08.20	軽作業 中カチゴリー	10.5h

Goodレジュメ (抜粋) **Good獲得率 98.8%**

運転・ドライバー | 株式会社A OO拠点 2024.8.20

リポーターさんともやりとりがスムーズで仕事も完璧にこなしていただきました。大変助かりました！また機会がございましたらぜひよろしくお願ひ致します。ありがとうございました！

オフィスワーク | 株式会社A OO拠点 2024.7.20

忙しい営業の中、洗い場を中心にパッキングのフォローなどキチンとこなしていただき、大変助かりました。ありがとうございました。また機会がありましたら、よろしくお願ひします。

運転・ドライバー | 株式会社A OO拠点 2024.6.20

お疲れ様です！今日は、スタッフが少ない中、変わらない丁寧な仕事、大変助かりました！いつも手前して頂き本当にありがとうございます。また宜しくお願いいたします！

運転・ドライバー | 株式会社A OO拠点 2024.5.20

本日もお手紙いただき、ありがとうございます。責任感の強い方でしたので、非常に助かりました。この言葉でもお褒めいただきたいと思っています。2日後、お疲れしました。

主な投資分野

タイミー事業とのシナジーが期待できる領域に限定

短期

- 派遣・業務請負
領域：総合系、物流、BPO、製造全般・エンジニア、警備、イベント 等
- 人材紹介
- BPRコンサル、シフト管理
- 福利厚生

長期

- 海外展開
- フィンテック 等

投資規律

- 投資資金は、手元資金、銀行借入調達、エクイティ調達の順番で活用
(基本は手元資金又は銀行借入調達とし、エクイティ調達は財務健全性改善や投資資本を上回るリターンが期待できる場合に限る)
- 投資採算・回収期間を踏まえた規律のある投資を行う

FY25/10以降の戦略執行に向けた執行役員の主な管掌変更



新CPO

池田 俊
(IBC SO)

中長期経営戦略を担ってきた池田をCPOに任用し、全社戦略とプロダクト戦略の密結合及びプロダクトとビジネスサイドの連携強化に取り組む



新CTO

山口 徹
(IBC PO)

CPOを担ってきた山口をCTOに任用し、急拡大しているエンジニアリング本部及びプロダクト本部の連携円滑化を図る



新VP of Business Development

金 高恩
(旧事業統括)

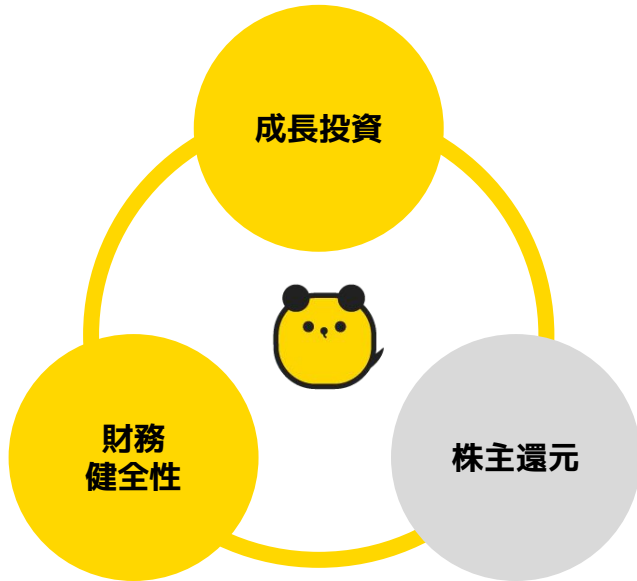
他業界展開を目指す業界特化チームと、アライアンス・M&Aを担当するチームが連携し、非連続的な成長を実現を目指す

※1：旧CTO亀田 慧と旧HR本部責任者の緒方 仁暁は執行役員を退任

※2：事業統括とHR本部は代表取締役の小川嶺の直下に再編

キャピタルアロケーション

中長期的な企業価値向上のため、財務健全性を保ちながら、既存事業・新規事業へのアロケーションを優先。一方で、株主還元についても市場環境や株価動向も勘案し検討していく。



成長投資

- 持続的な高成長に向けた既存事業への再投資（主に人材及びマーケティング）
- M&Aやアライアンスを通じた新規事業への投資

財務健全性

- ワーカー向け立替金を中心とした運転資本の確保
- 自己資本体力の確保
- 将来的な借入余力の確保

株主還元

- 成長投資と財務健全性対比で優先順位は相対的に劣後
- 一方で、財務健全性を担保しつつ、規律を持った既存及び新規投資の結果、余剰資本が生まれる場合は、市場環境や株価動向も睨みつつ検討

営業利益率の改善ポテンシャルと長期目標

営業生産性の向上、ワーカーマーケティング費用の効率化を中心とした規律を持った投資継続、オペレーティングレバレッジにより長期目標として営業利益率30~40%を目指す。

	実績値		
	FY22/10	FY23/10	FY24/10
売上高成長率	+378.5%	+159.7%	+66.5%
売上総利益率	94.3%	95.8%	95.3%
販管費※1 (対売上高比率)	92.3%	83.7%	79.5%
HR	35.0%	30.2%	28.3%
マーケティング	32.4%	32.1%	30.7%
その他	24.9%	21.4%	20.4%
営業利益率	2.0%	12.1%	15.8%

長期目標※2

—

>90%

-25%

-25%

10~15%

30~40%

戦略・方向性

大・中規模企業向け
営業活動の更なる効率化

コアワーカーの増加による効率的なワーカーマーケティングや規律を持った投資の継続

オペレーティングレバレッジ

※1：販売費及び一般管理費の内訳はNon-GAAP指標。HRは営業チーム、バックオフィスなどの給与（プロダクト改善に要するエンジニア費用は売上原価）、採用関連費用を含む。

マーケティング費用はワーカー・クライアントの獲得のための広告宣伝費（デジタル広告が大半）、その他マーケティング費用、販売促進費。その他は、外部委託費、販売代理店手数料、その他費用・手数料を含む

※2：上記「長期目標」は、現時点における当社の判断に基づく将来の長期的な目標値であり、事業、経済環境、法規制、競争環境その他様々な要因による影響を受けうる不確実性を伴うものであり、また、これらの多くは当社のコントロールが及ぶものではありません。また、これらは将来のデイクレイト、流通総額等に関する一定の前提に基づいており、かかる前提は将来変更される可能性があります。従って、将来における実際の数値はかかる目標値と大きく異なる可能性があります。

Vision

一人ひとりの時間を豊かに

Mission

「はたらく」を通じて
人生の可能性を広げるインフラをつくる

本資料の取り扱いについて

本資料は、当社の会社情報等の開示のみを目的として当社が作成したものであり、日本国、米国その他の一切の法域における有価証券の買付け又は売付け申し込みの勧誘を構成するものではありません。日本国、米国その他の法域において、適用法令に基づく登録若しくは届出又はこれらの免除を受けずに、当社の有価証券の募集又は販売を行うことはできません。

本資料の作成にあたり、当社は当社がその作成時点において入手可能な情報の真実性、正確性及び完全性に依拠し、かつ前提としており、その真実性、正確性及び完全性について、当社は何ら表明及び保証するものではありません。本資料に記載された情報は、事前に通知することなく変更されることがあります。本資料及びその記載内容について、当社の書面による事前の同意なしに、いかなる目的においても、第三者に開示し又は利用させることはできません。

将来の事業内容や業績等に関して本資料に記載された記述は、将来予想に関する記述です。将来予想に関する記述には、「目指す」、「予測する」、「想定する」、「確信する」、「継続する」、「試みる」、「見積もる」、「予期する」、「施策」、「意図する」、「企図する」、「可能性がある」、「計画」、「潜在的な」、「蓋然性」、「企画」、「リスク」、「追求する」、「はずである」、「努力する」、「目標とする」、「予定である」又は将来の事業活動、業績、出来事や状況を説明するその他の類似した表現を含みます。将来予想に関する記述は、本資料作成時点において入手可能な情報をもとにした当社の経営陣の判断に基づいて作成しており、これらの記述の中には、様々なリスクや不確定要素が内在します。そのため、これらの将来に関する記述は、様々なリスクや不確定要素に左右され、実際の将来における事業内容や業績等が、将来に関する記述に明示又は黙示された予想とは大幅に異なることとなる可能性があります。このような事態の原因となり得るリスクや不確定要素には、日本における非正規労働者需要の重大な変化、当社のブランド及びサービスの評価・信頼性、当社モバイルアプリに関する問題、当社が事業を営む市場の競争環境、イン플레이ション、資金の変動、新しい法律や規制の導入、当社の事業戦略の実行可能性、個人情報及び機密情報の保護、訴訟、大規模災害の発生、その他の要因が挙げられますが、これらに限られません。したがって、将来予想に関する記述に依拠することのないようご注意ください。

本資料には、EBITDA並びに販売費及び一般管理費の内訳を含む、一般に公正妥当に認められる企業会計の基準に基づかない指標（以下「Non-GAAP指標」といいます。）が含まれております。これらのNon-GAAP指標は、日本会計基準やその他の会計基準に基づき算出された財務数値と比較可能なものではなく、また、これらの財務数値に代替するものでもないため、Non-GAAP指標のみに基づいて投資判断を行うことはできません。

当社は、新たな情報、将来の出来事やその他の発見に照らして、将来予想に関する記述を変更、更新又は訂正する一切の義務を負うものではありません。当社以外の会社又は当事者に関連する情報又はそれらにより作成された情報は、一般的に入手可能な情報及び本資料で引用されているその他の情報に基づいており、当社は、当該情報の正確性及び適切性を独自に検証しておらず、また、当該情報に関して何らの保証もするものではありません。

はたらくに“彩り”を。

