

2026年2月16日

各位

会社名 株式会社ジモティー
代表者名 代表取締役社長 加藤貴博
(コード番号：7082 東証グロース)
問合せ先 取締役 コーポレート担当 堀直之
(TEL. 03-6630-2450)

2025年12月期通期決算説明会（書き起こし）

当社は、2026年2月13日付で、以下のとおり、2025年12月期通期決算説明会を実施いたしましたので、その書き起こしを公開いたします。詳細につきましては、別紙をご参照ください。

1. スライド説明部分

加藤貴博(以下、加藤)：株式会社ジモティーの代表取締役社長の加藤でございます。本日はお忙しい中、ご視聴いただきありがとうございます。早速ですが、2025年12月期 通期 決算概要からご説明させていただきます。

エグゼクティブサマリー

1 ジモティースポット(ジモスポ)が順調に成長

- 既存直営店の4Q売上は昨対+26.5%で継続的に成長
- FCは契約は順調に推移、既に未出店契約残24店分があり、2026年度は中計想定の中+37店がミニマム目標
- 店舗当たり収益性を大幅に上げる仕組みづくりが進捗中、ここに人材を集中的に投資予定

2 ネット事業は配信型広告の市況悪化を見越し、マネタイズ手法を見直し

- 2025年12月までは配信型広告の市況悪化(ネット売上は2025年度1Q-12.8%→4Qネット売上-5.3%で着地)。
- 2026年度は市況悪化がある程度継続する前提で計画(26年度平均で昨対-3.7%で計画、26年1月は昨対+1.2%と改善)
- サービス内のオプション商品の再強化、決済機能の開発などマネタイズ手法を見直す

3 2026年度基本方針は2030年度の営業利益33億を狙うための仕組みづくりへの先行投資

- 2026年度はFC展開を主軸としつつ、店舗あたり収益性を倍増させる仕組みづくりに投資予定
- 営業利益の成長分を原資として投資予定
- 事業計画は手なりの成長率で達成可能な水準のみ設定

Copyright Jimoty, Inc. All Rights Reserved.

4

加藤：2025年12月期の全体サマリーとして、以下の3点が挙げられます。

- ジモティースポットの順調な成長
既存直営店の第4四半期(4Q)売上は、昨対比で**プラス26.5%**と継続的な成長を実現しています。フランチャイズ(FC)展開も非常に順調で、すでに24店舗分の未出店契約を締結しており、2026年度は中期経営計画の想定通り、最低でも37店舗の新規出店を目標としています。また、店舗当たりの収益性を大幅に向上させる余地を見出しており、この仕組み作りに人材を集中的に投資していく方針です。
- ネット事業のマネタイズ見直し
配信型広告の市況悪化が続いておりましたが、足元では改善の兆しも見えております(ネット売上の昨対減少率が1Qのマイナス12.8%から4Qはマイナス5.3%に縮小)。2026年度は市況悪化がある程度継続する前提の計画(昨対比マイナス3.7%)としておりますが、1月は昨対プラス1.2%と改善しています。今後はサービス内オプション商品の強化や決済機能の開発など、マネタイズ手法の見直しにより再成長を確実なものにしていきます。
- 2026年度の基本方針
2030年度の営業利益33億円達成に向けた仕組み作りに先行投資を行います。FC展開を主軸としながら、店舗当たり収益性の「倍増」を狙うモデル開発に注力します。営業利益の成長分は事業投資に充てるため、今期の営業利益は昨対比で横ばいを見込んでおり、2026年度業期予想自体は無理のない手なりの成長率で設定しています。

2025年度4Q及び通期業績概要

- 2025年度4Qは売上高+20.0%、営業利益+18.9%
- 通期の業績は売上高、営業利益ともに未達
- 直営店の開発速度を抑えFC展開を優先したこと、ネット広告単価が想定より下落したことが主な要因

単位：百万円

前年同期比_Q単体	FY2025 4Q単体実績	FY2024 4Q単体実績	前年同期比
売上高	511	426	+20.0%
営業利益	154	129	+18.9%

業績予想達成度_累計	FY2025 通期累計実績	FY2025 通期業績予想	達成率
売上高	1,932	2,028	95.3%
営業利益	549	559	98.3%

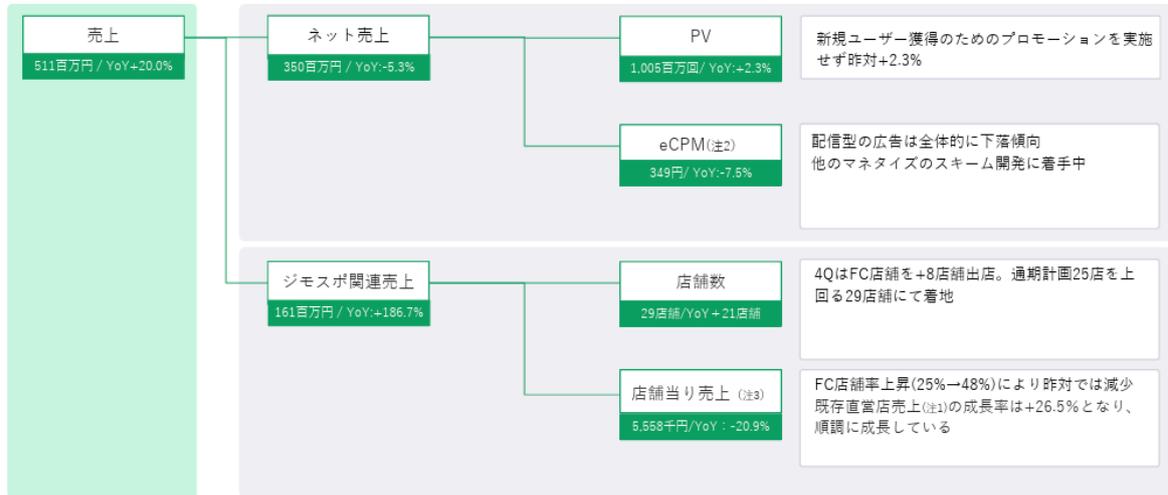
Copyright Jimoty, Inc. All Rights Reserved.

5

加藤：第4四半期単体では、売上高が前年同期比+20.0%、営業利益が+18.9%と高い成長を記録しました。通期業績は、売上高・営業利益ともに計画を下回る着地となりました。これは、将来の展開速度を飛躍させるため、期中から直営店の開発を一旦抑え、FC展開を優先する戦略へとスピーディーに舵を切ったこと、そしてネット広告市況の変動によるものです。

KPI比較（4Q単体/前年同期比）

- ネットは昨対-5.3%、配信型の広告単価は今後も下落する想定で他のマネタイズスキームの開発を強化予定
- ジモスポは+186.7%と大幅成長。新規出店のみならず、既存直営店売上(注1)が+26.5%と成長している



注1：2025年9月末時点において開店後12ヶ月経過している直営店の2025年度4Q売上

注2：PV1,000回表示あたりの収益

注3：売上には直営商品販売・FCロイヤリティ・その他手数料を含み、四半期末店舗数で割ることにより算出している

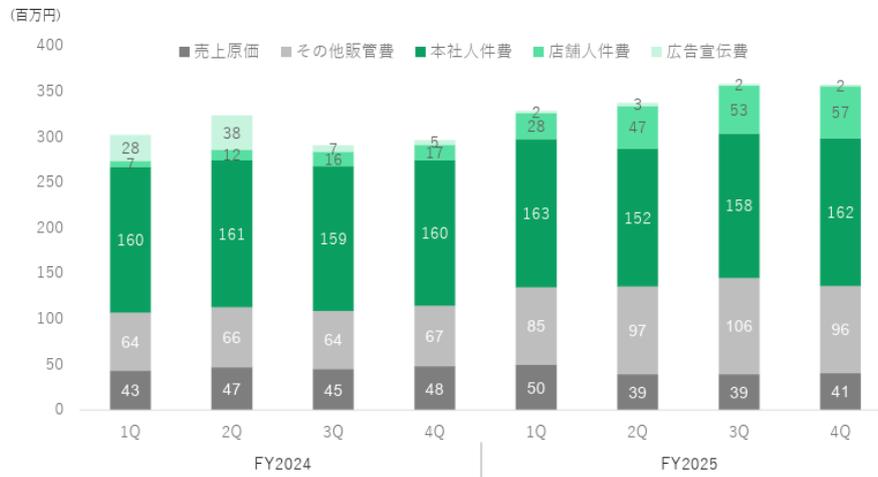
Copyright Jimoty, Inc. All Rights Reserved.

6

加藤：ネット売上は昨対マイナス 5.3%となりました。PV 数は伸びたものの、市場要因による広告配信単価（eCPM）の下落（マイナス 7.5%）が影響しました。一方で、ジモスポ関連売上はプラス 186.7%（約 2.8 倍）と爆発的な成長を記録し、既存直営店もプラス 26.5%と大きく伸びています。店舗数は第 4 四半期に FC を 8 店舗出店し、通期で 29 店舗（計画 25 店舗を上回る）に着地しました。FC 比率が 25%から 48%へ大幅に上昇したため、店舗当たりの平均売上は計算上下落しています。重要な点として、ジモティースポットの展開がネット側の「売買カテゴリ」のユーザー数や取引数の順調な成長に大きく寄与していることが確認されています。

コスト構造

- 2025年度はジモスポ直営店の増加に伴い、店舗人件費及びその他販管費（主に地代家賃、採用費）が増加
- 4Qは本社人件費（主に事業開発人員）への先行投資を進めている



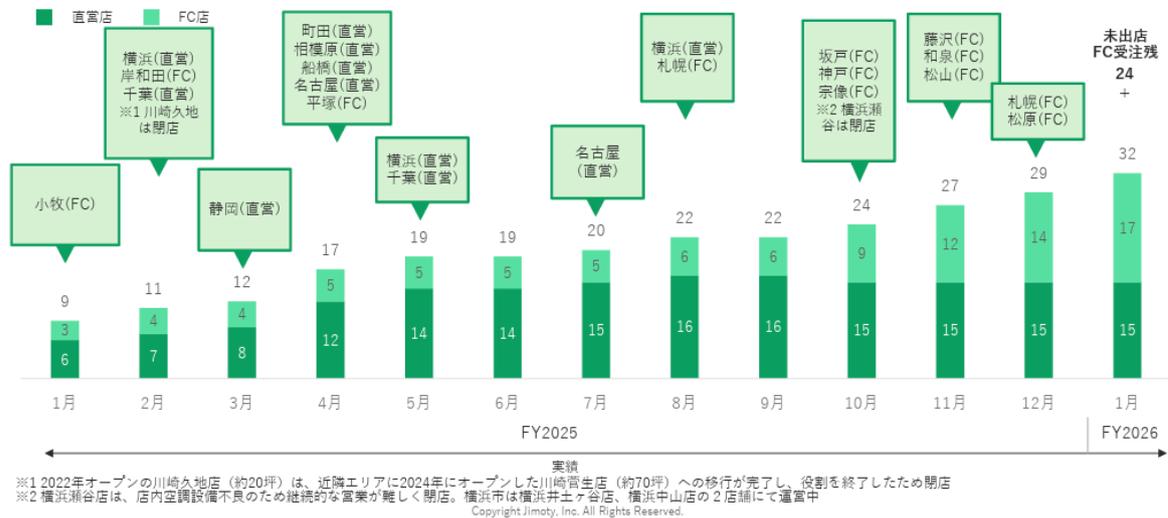
注：2025年度2Q決算説明資料まで「売上原価」「その他販管費」「人件費（採用費含む）」「広告宣伝費」の4分類で開示しておりましたが、2025年度3Qより「売上原価」「その他販管費（採用費含む）」「本社人件費」「店舗人件費」「広告宣伝費」の5分類へ変更しております
Copyright Jimoty, Inc. All Rights Reserved.

7

加藤：ジモティースポット直営店の増加に伴い、店舗人件費や地代家賃などのその他販管費が増加傾向にあります。第4四半期に関しては、店舗当たり収益性を倍増させるための事業開発を担う本社人件費への先行投資を進めています。

ジモスポ_店舗数の成長

- 通期出店計画25店舗に対して12月末は29店舗にて着地。うち直営15店（期初予想18店）、FC14店（期初予想7店）と、期中計画よりもFC出店割合を高めた
- 当期計画における新規出店数+37店のうち24店舗分のFC契約を締結済



加藤：通期の出店着地は、直営店 15 店舗（期初予想 18 店舗）、FC 店舗 14 店舗（期初予想 7 店舗）の計 29 店舗となりました。直営店は立ち上げに社員の工数がかかるため、人員リソースを「収益性倍増モデルの構築」に振り向ける決断をしました。その分、比較的工数がかからない FC 店の展開を加速させ、ブランド力や今後の戦略の立てやすさを考慮して全体の店舗数増加を優先しました。2026 年度は最低 37 店舗の新規出店を計画しており、すでに 24 店舗分の契約が締結済みのため、達成確度は高いと考えています。

「かわさきSDGs大賞2025」経営部門・優秀賞を受賞

- 圧倒的なごみ減量の実績のみならず、一般のフリマアプリやリサイクルショップでは流通が難しいとされる「再販価値の低いモノ」において98.7%という極めて高いリユース率を達成したこと、ITを活用した低コスト運営体制の実現等を評価いただいた



※2022年11月～2025年2月実績

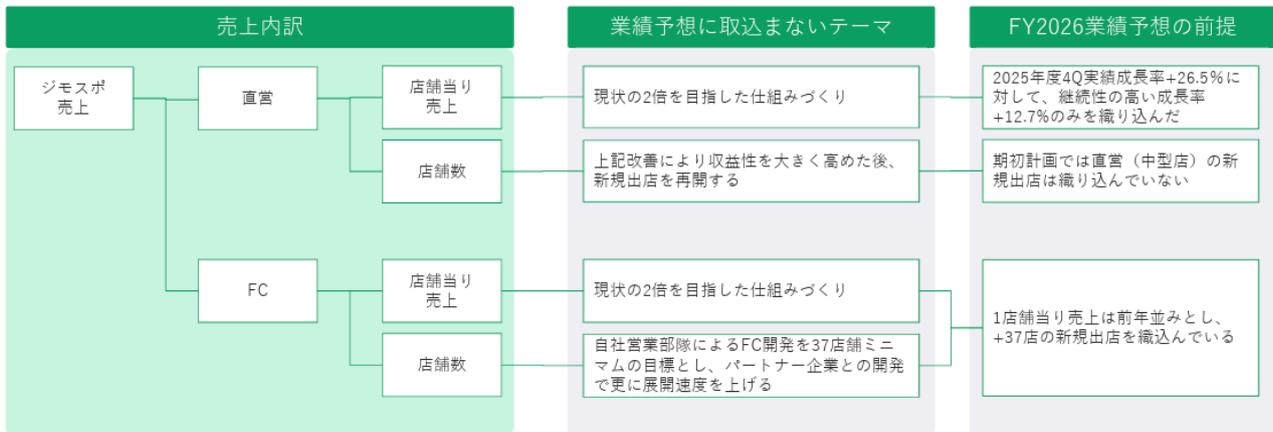


9

加藤：他では引き取りが難しいモノであっても 98.7%という極めて高いリユース率を実現し、圧倒的なゴミ削減に貢献した点が評価されました。これを機に自治体様やFCパートナー企業様からの引き合いが急増しています。

ジモスポ売上予測の前提補足

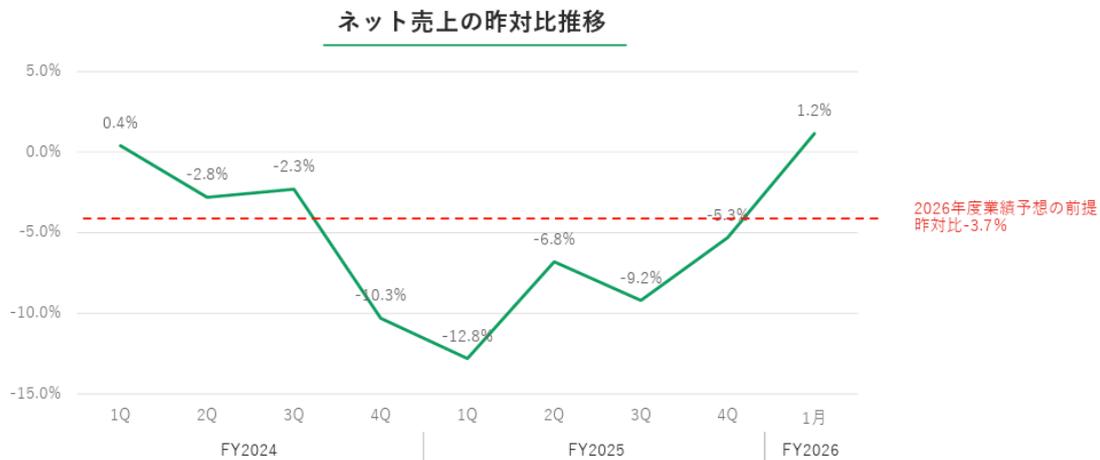
- 2026年度の期初出店計画はFCのみ
- 直営展開のリソースは新たな仕組みづくりへ寄せて人材の投資を行う



加藤：2026年度の期初出店計画は「FC店舗のみ」で進めます。直営店のリソースはすべて、持ち込み量の倍増やオペレーション改善といった「収益性倍増の仕組み作り」に集中させます。この強力なモデルが完成した暁には、FC店を含めて全店舗をアップデートし、圧倒的な収益力を持って新規出店を加速させます。

ネット売上予想の前提補足

- 2026年度業績予想のネット売上は直近2年のトレンドとチャネル別の変化要因を加味して昨対-3.7%と置いている
- 参考：2026年1月のネット売上は昨対+1.2%、2月は昨対±0%水準で推移しているが、第三者配信の広告単価は不安定性が高いと考えている



Copyright Jimoty, Inc. All Rights Reserved.

12

加藤：2026年度のネット売上は、直近2年のトレンドを加味し、前年比-3.7%の予想を立てています。昨年第1四半期に起きた大幅な広告単価下落は、iOS や Chrome などプラットフォーム側での Cookie（データ追跡）規制の強化が主因でした。この規制の影響が一巡し、足元では下落率が縮小、今期に入って前年比プラスに転じる動きも見られます。しかし、第三者配信の広告単価は自社でコントロールしづらいため、安易な楽観視は避け、保守的な見通しとしています。

2026年度 業績予想（通期）

- 売上高+10.5%、営業利益前年並みを計画
- ネット昨対-3.7%のトレンド、ジモスポFCのみ+37店舗展開を主な係数として計画
- 上振れ余地としてネット売上の改善、店舗当たり収益率改善、直営店展開の影響があり得る

単位：百万円

	FY2026 通期業績予想	FY2025 通期実績	前期比	主な前提
売上高	2,135	1,932	+10.5%	ネット：昨対-3.7% (-54百万) ジモスポ：新規+37店(FCのみ計画反映)
営業利益	549	549	±0.0%	+ジモスポ37店舗分の利益成長分 -ネット減少分を保守的に見る -新規事業開発領域に50百万投資

Copyright Jimoty, Inc. All Rights Reserved.

13

加藤：売上高は 2,135 百万円（プラス 10.5%）、営業利益は 549 百万円（前年並み）を計画しています。営業利益が横ばいの理由は、ジモスポ FC 分の利益成長（プラス要因）に対し、ネット売上の減少見込みや、事業開発領域（人件費など）への先行投資（マイナス要因）を織り込んでいるためです。ネット売上の改善、店舗収益率の改善、直営店の再展開などが下期以降に見込める「上振れ要素」として存在しますが、まずは最低限達成すべきラインとしてこの計画を発表しています。

2. 質疑応答

質問者：AIの普及など環境が変化する中、ネット事業は中長期的に「再成長」させるのか、「安定基盤」とするのか、位置付けを教えてください。

加藤：ネット事業は「再成長が十分可能」だと強く手応えを感じています。AI検索（AIO）の普及により、情報検索だけのサイトはトラフィックを奪われていますが、ジモティーは「アクションメディア」であり、むしろAIが「不用品処分ならジモティーが良い」と推奨してくれるプラスの効果が出ています。また、ジモスポの展開により「売買カテゴリ」の取引量が力強く伸びています。今後は広告モデルだけでなく、リサイクルショップ向けの決済やポイントシステムなど、新たなマネタイズ手法の提供が有望だと考えており、再成長に注力します。

質問者：将来的にジモティーは単なるメディアから「地域の在庫データ基盤（インフラ）」へ進化する可能性がありますか？

加藤：おっしゃる通りです。すでにリサイクルショップからの掲載情報量は飛躍的に伸びており、取引の流通総額も順調に拡大しています。現在ここに対して課金を行っていないため業績に直結していませんが、地域の在庫データをジモティーで可視化し、その取引（トランザクション）に対して課金していくことは十分可能です。最終的には「近所で何かを買うなら、まずジモティーを見るのが一番お得」という世界観、地域インフラへの進化を目指しています。

質問者：2030年の営業利益33億円に向けた最大のドライバー（優先順位）を教えてください。

加藤：計算のベースとなるのは「店舗全体の収益性」です。330店舗を展開し、1店舗当たり1,000万円の営業利益を出すモデルを平均的に作るが大前提です。そのため、「店舗展開の速度を落とさないこと」と「店舗当たり収益性の向上（マーケティング強化等）」の2点が最優先です。ネット事業の再成長は強い意志を持って取り組みますが、現状の利益計算には加味していません。

質問者：持ち込み量を倍増させるためのリソース（店舗の広さなど）の課題はありませんか？

加藤：持ち込み量の倍増は、持ち込むお客様の「人数（客数）」を増やすことで十分に達成可能と見込んでいます。現在の店舗でも販売の回転率は非常に良いため問題ありませんが、今後のさらなる倍増を見据え、初期費用を抑えつつ数百坪クラスの物件へのグレードアップも視野に入れています。物件確保手法の進捗についても良い手応えも得ており、開発はスムーズに進むと考えています。

質問者：テレビ放映の効果と、ジモスポの認知度についてどう評価していますか？

加藤：テレビ放映の効果は大きいです。お客様の来店増加はもちろん、FCパートナー様からの問い合わせが急増しており、事業展開の強い追い風となっています。地域の皆様や自治体様にメリットが大きいため、メディアに取り上げられやすい事業モデルです。今後も出店密度を高めることで、さらなる認知度向上と相乗効果を狙います。

質問者：店舗事業（ジモスポ）からネットアプリへの波及効果は数字に出ていますか？

加藤：2つの明確な効果が出ています。

ユーザー獲得：ジモスポに来店した方が、「在庫をチェックするため」に初めてアプリをインストールするケースが

非常に多いです。

B2B 利用の拡大: ジモスポの成功を見た地元ローカルのリサイクルショップ様が、ジモティーアプリに商品を出品するケースが急増しています。

質問者: ジモスポ事業を拡大する上での「新たなボトルネック」は何だと認識していますか？

加藤: 事業の要となるのは「自治体との協定」「FC パートナーの発見」「良い店舗物件の確保」の 3 つです。前者 2 つは非常に順調ですが、一番コントロールが難しくボトルネックになり得るのが「良い空き物件を良い条件で見つけること」です。現在は、他社の小売チェーンの店舗開発担当者と関係を構築し、退店時の「居抜き物件」の情報を直接いただけるようなノウハウの吸収に愚直に取り組んでおり、良い手応えを得ています。

以上

【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。