

PORT INC.

2021年3月期 第2四半期 決算説明資料

ポート株式会社 証券コード：7047



目次

01 成長戦略	P.3~10
02 2021年3月期 第2四半期 決算概要	P.11~24
03 【領域別 業績・KPI】 前提	P.25~28
04 【領域別 業績・KPI】 就職領域	P.29~38
05 【領域別 業績・KPI】 カードローン領域	P.39~44
06 【領域別 業績・KPI】 リフォーム領域	P.45~51
07 【領域別 業績・KPI】 新規・その他	P.52~53
08 質問受付	P.54~55
09 Appendix	P.56~70

01

成長戦略

Mission

世界中に、アタリマエとシアワセを。

PORT

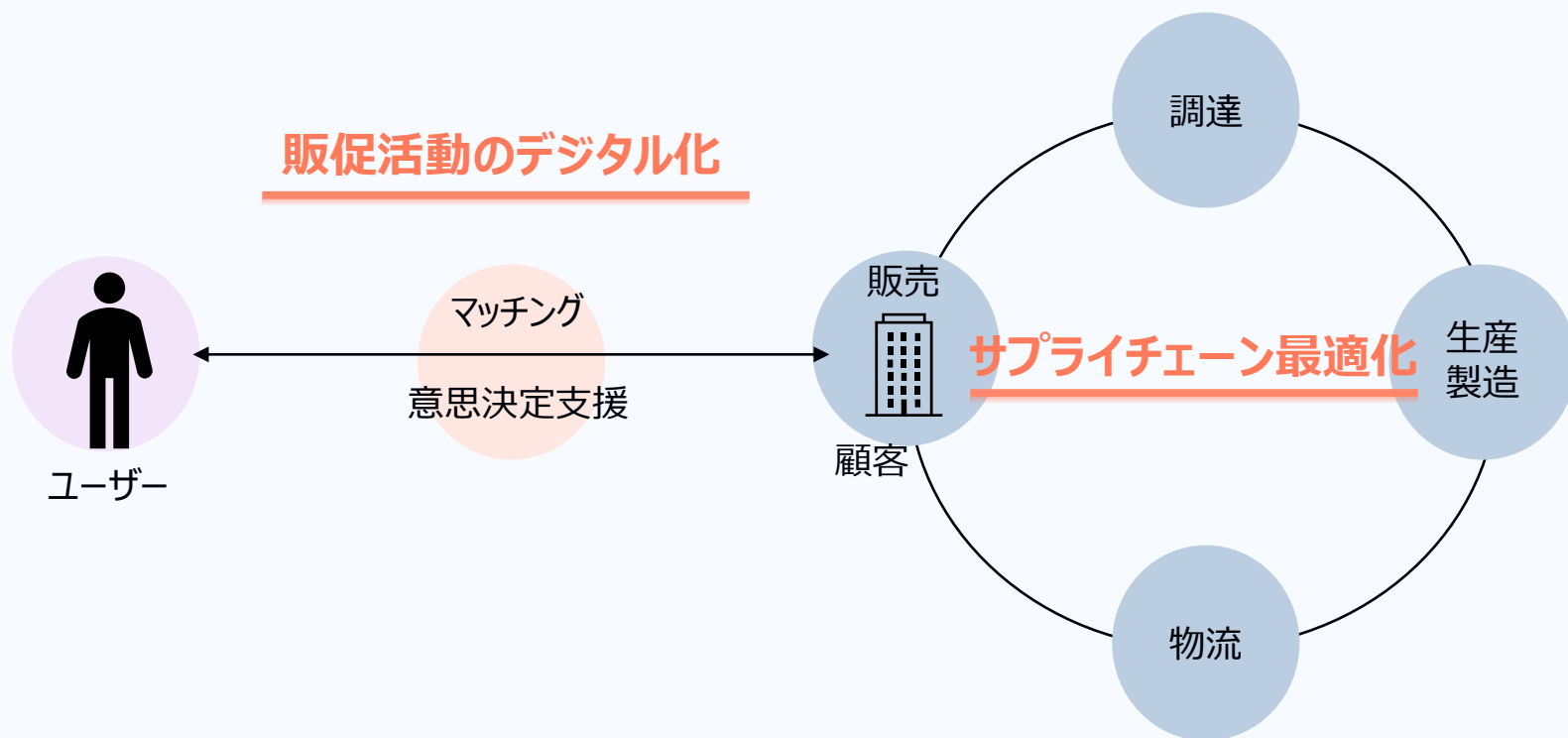
社名の由来

大きな市場（＝海）に新しいアタリマエ（＝港）を創る

大海原に新しい港をつくるように、
Team PORTは数々の挑戦を繰り返してまいります

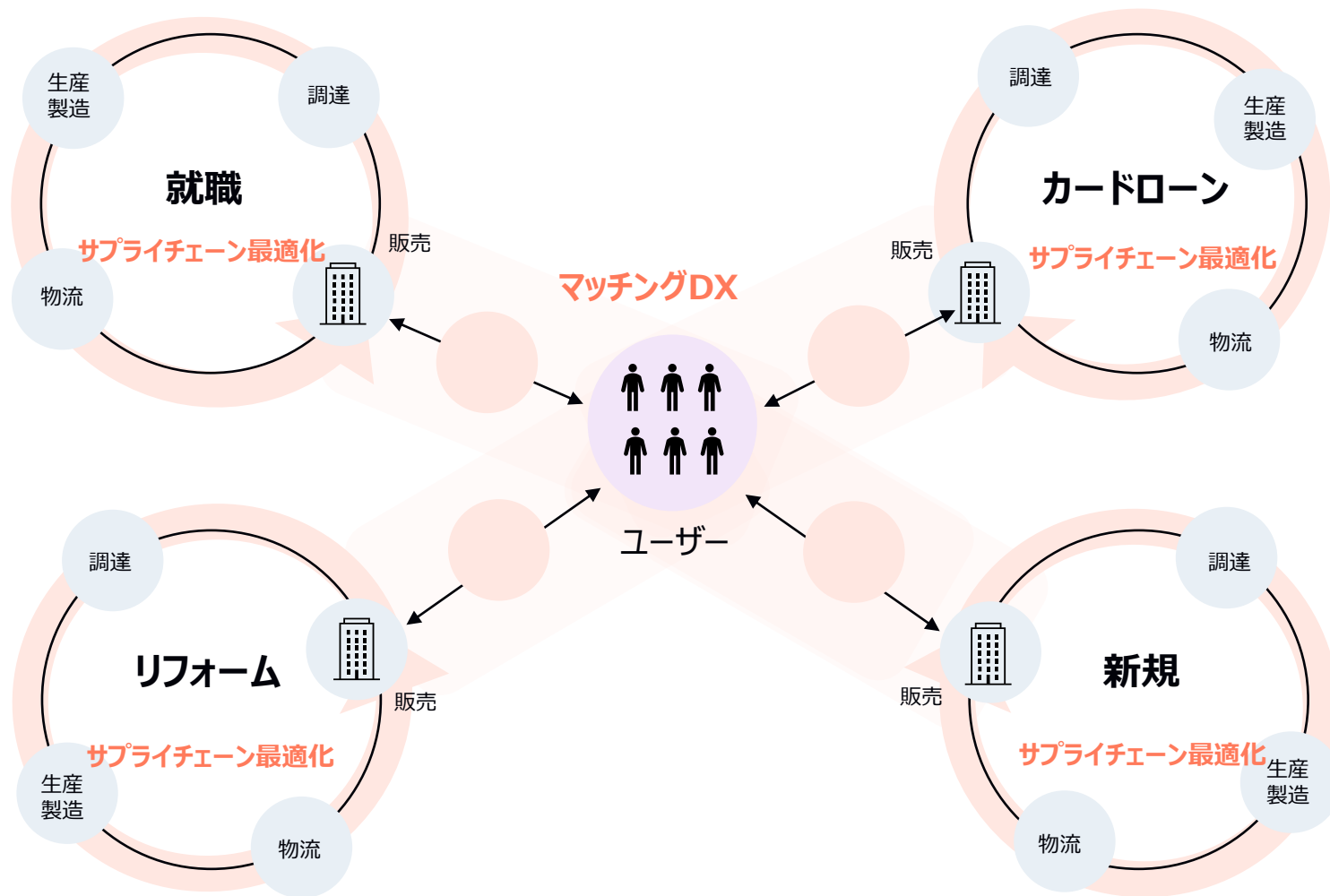
非日常領域のマッチングDX

ユーザーにノウハウが蓄積されづらい非日常領域におけるサプライヤーとのマッチングを最適化。
そして、各領域のサプライチェーンの最適化を推進することで、よりよい意思決定を支援し、構造的な社会課題を解決していく。



マッチングDXへの参入意図①他領域への展開のしやすさ

マッチングDXから各領域に参入し、顧客のサプライチェーンの最適化を行っていく。ユーザーと企業をマッチングさせるというビジネスモデルが同様のため、事業ノウハウを活かした各産業進出が容易である。



マッチングDXへの参入意図②基盤構築

非日常領域のマッチングDX戦略に基づき、各産業でマッチング最大化を目指す取り組みにより、ユーザー基盤、投資資金、顧客基盤の3つの基盤を蓄積することができる。

ユーザー基盤

業界変革をする上でサービスを利用するユーザーの基盤が必要



投資資金

課題解決のためにはプロダクトに投資し続けられる企業体力が必要



顧客基盤

業界変革に向けたアプローチをする顧客基盤が必要



マッチングビジネス

会員化モデルにより
ユーザー基盤を構築

マージン型モデルにより
高い収益性を実現

成果報酬型モデルにより
契約ハードルが低下

成長性評価指標

株主価値の最大化が使命であり、長期的にはフリーキャッシュフローの最大化が肝要である。当社グループはマッチングプラットフォームによるハイマージンモデルを採用しているため、短中期的には売上高およびその成長率の最大化が最重要である。

最重要指標

株主価値の最大化

長期方針

フリーキャッシュフロー最大化

中期方針

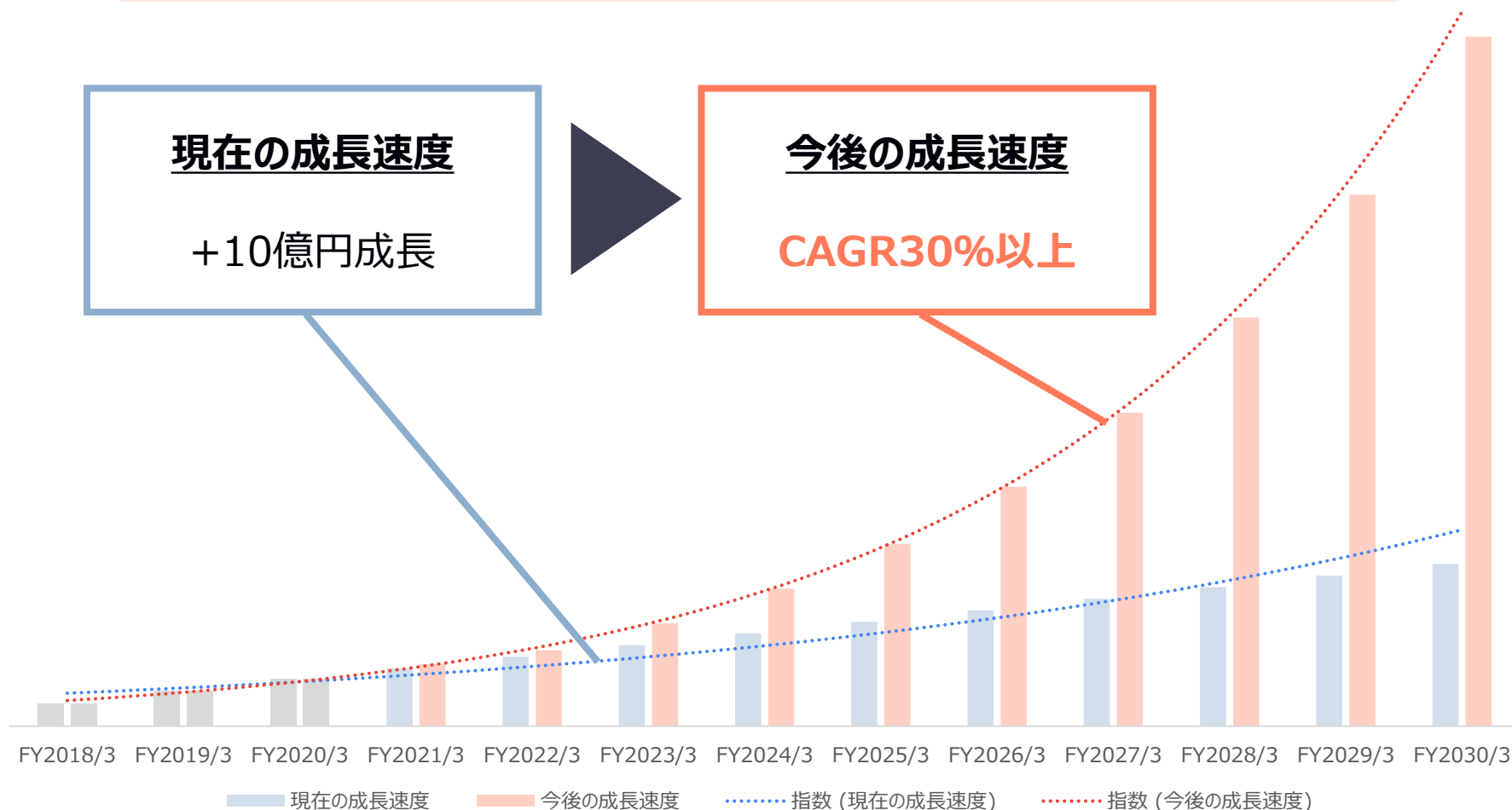
売上高および売上高成長率の最大化

経営戦略

マッチングDX戦略による
高利益率モデルの拡大に向けた事業投資

戦略のアップデートによる成長加速

今後10年間、売上高CAGR30%以上を実現していく



※CAGR：年平均成長率

PORT成長戦略の要点

CAGR30%以上を目指すため、
以下に積極投資を行っていく

POINT 既存事業の底上げに向けた「コンテンツ投資」「アカウント投資」「システム投資」

POINT 非日常領域への積極的な新規参入（新規事業創出、新規M&A）

POINT クロスセルやサプライチェーン進出による新たなビジネス基盤確立



積極投資に伴い、直近2カ年の利益率は低下するものの、
売上高および投資前利益（＝調整後EBITDA）を確実に伸ばし、
2023年3月期は**売上高100億、EBITDA20億を実現、**
中期経営計画以後もCAGR30%以上を実現していく。

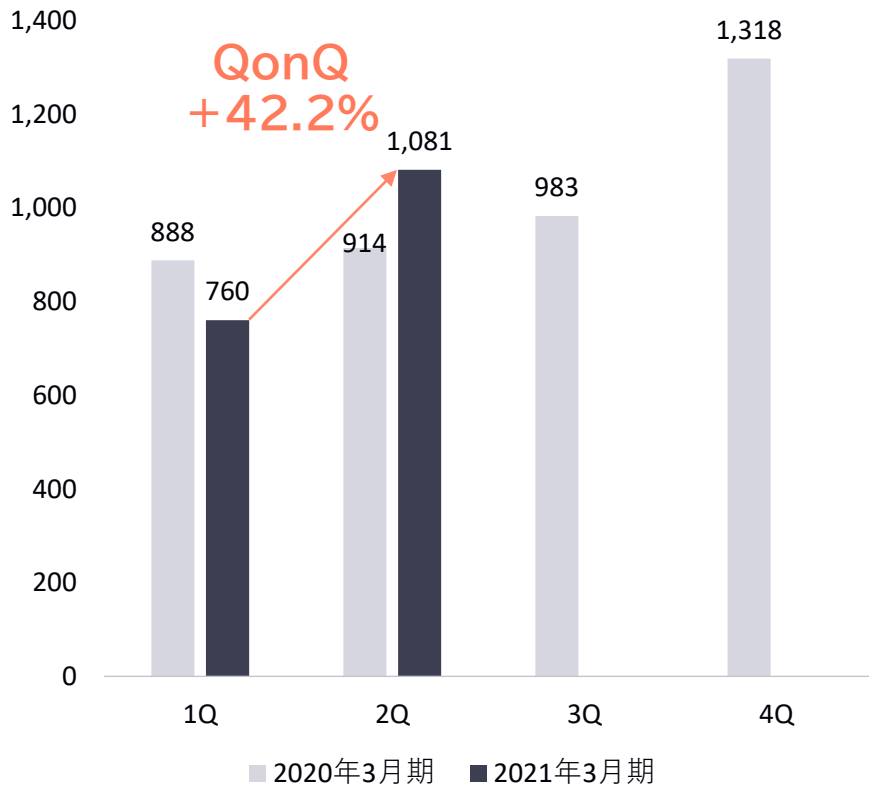
02

2021年3月期 第2四半期 決算概要

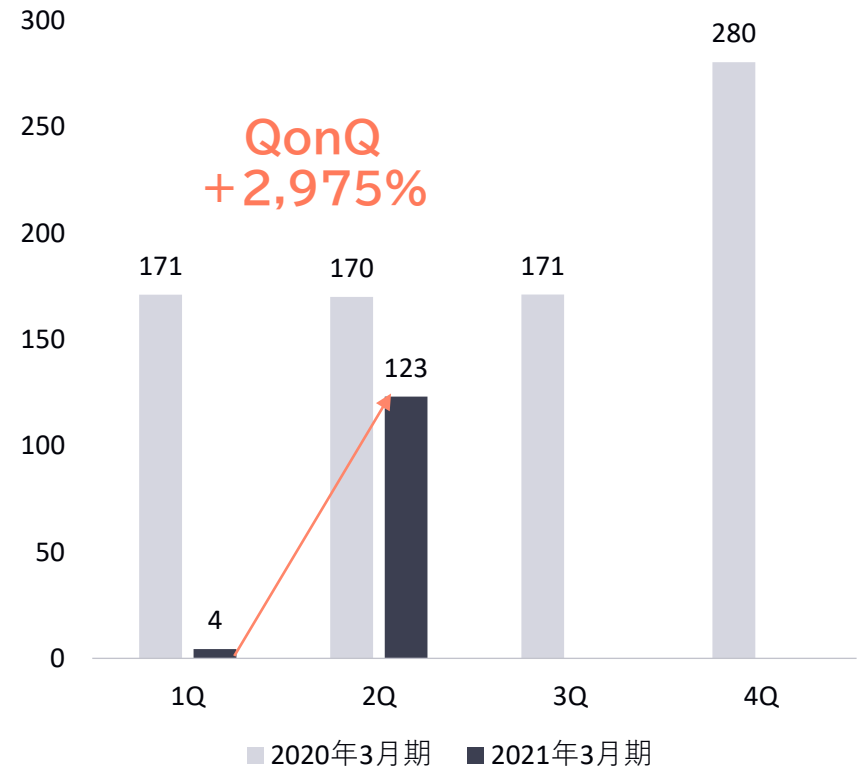
売上高・EBITDAの推移

- 第1四半期と比較すると、第2四半期は売上・EBITDAともに大きく回復した。
- 新型コロナウイルスの影響が軽減され、既存事業のみで売上高は前年水準へ。また新規M&Aにより売上高・EBITDAが上昇した。

売上高



EBITDA

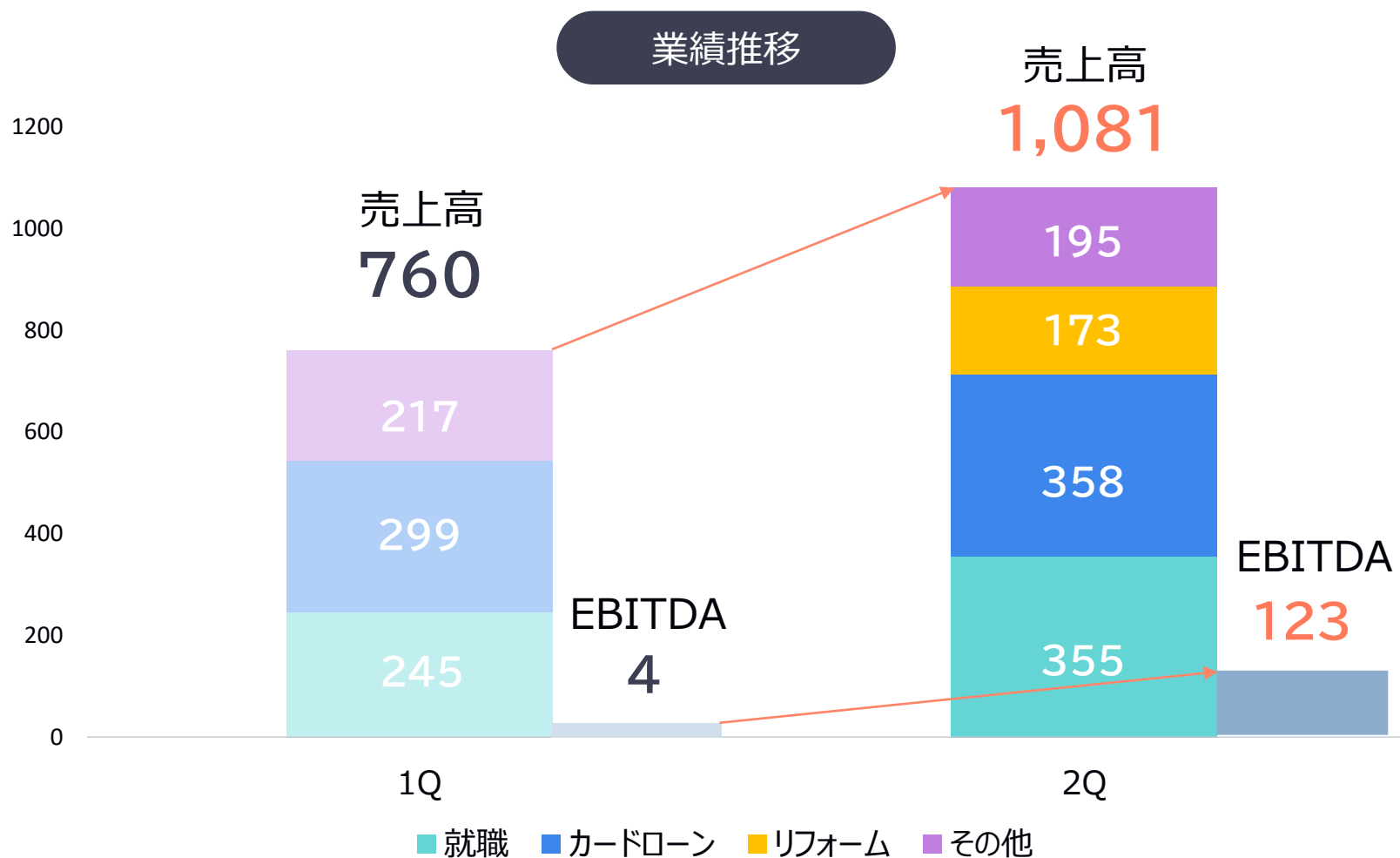


※第2四半期より連結財務諸表を作成しておりますが、参考として、当第2四半期連結期間と前年同四半期期間における当社個別業績との比較を記載。

単位：百万円

領域別売上高推移

新型コロナウイルスの影響による**停滞期間を脱却しはじめ、成長フェーズへ。**
第2四半期会計期間より**既存領域の収益回復、新規買収メディアも好調。**



単位：百万円

トピックス 2021年3月期 第2四半期 各領域オーバービュー

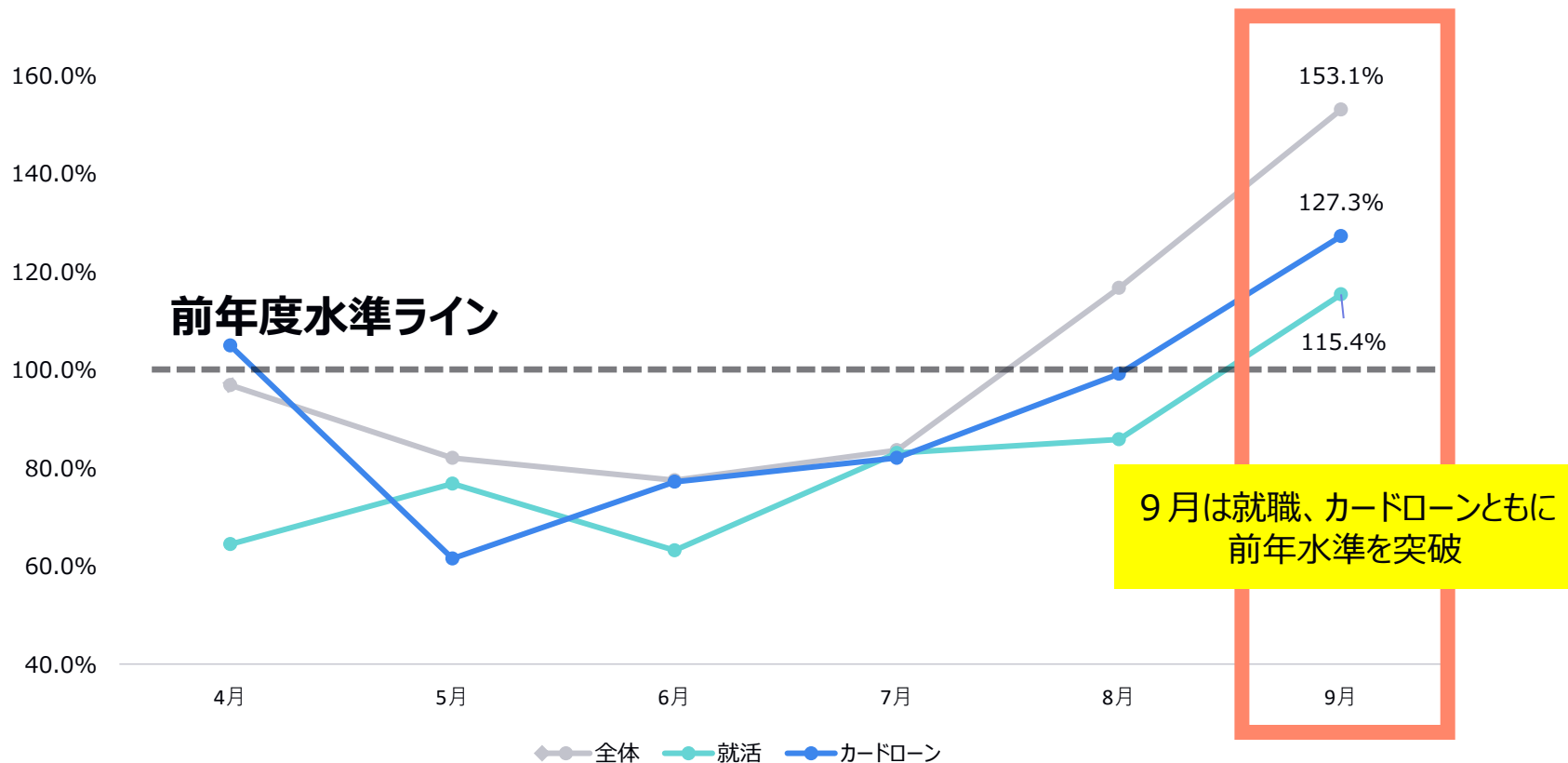
	実績	ビジネスレビュー
全社	<p>売上高 1,081百万円（前年同四半期比 +18%） EBITDA 123百万円（前年同四半期比 ▲28%）</p> <p>第2四半期より、就職領域、カードローン領域ともに業績が回復。</p>	<p>新型コロナウイルスによる影響から脱却しはじめ、就職領域では前年並み、カードローン領域、リフォーム領域では前年水準を超える売上高を達成。9月は全領域前年水準超え。EBITDAは、M&Aによる一時的コストが加算され、前年同四半期比28%減少したが、今後PMI等を進め、事業収益性の改善も見込まれる。</p>
就職領域	<p>売上高 355百万円（前年同四半期比 ▲7.3%） 事業利益 206百万円（前年同四半期比 ▲0.4%）</p> <p>【KPI】会員数、顧客数は前年同四半期比でプラスとなっているが、就活会議買収や各種広告需要の低下により、1人あたりマッチング数、1人あたり売上高が減少。</p>	<p>就職活動再開に伴い、採用ニーズが回復傾向。7月には「就活会議」を買収し、就活生の3人に2人が会員となる。また、就活会議において「0円求人」という新サービスをリリースし、順調に顧客数を伸ばしている。KPIの進捗も良好であり、今後は需要のさらなる回復と共に、順調に業績が回復していく見込みである。</p>
カードローン領域	<p>売上高 358百万円（前年同四半期比 +5.9%） 事業利益 39百万円（前年同四半期比 ▲58%）</p> <p>【KPI】マッチング数は前年同四半期比 +31%成長となったが、広告効率の悪化により事業利益率は低下。アライアンスメディアの売上は順調に増加。</p>	<p>消費需要の回復などを背景に、カードローン需要が増加。この回復にて、今後のカードローン各社における予算シェア率向上を図るため、戦略的に広告投資を実行。そのため、前年水準を上回る売上高となった。一方、集客効率は悪化したため利益率が低下。今後は、集客効率の改善とあわせて、大手金融機関とのアライアンスを強化していくことで、利益率をコロナ以前の水準まで回復させる。</p>
リフォーム領域	<p>売上高 173百万円（前年同四半期比 +12%） 事業利益 42百万円 ※8月1日～9月末の2ヶ月間</p> <p>【KPI】主要KPIである申込数、累計加盟店数も順調に推移し、ユーザー獲得単価は減少。</p>	<p>7月末に買収した「外壁塗装の窓口」のPMIが順調であり、業績も好調に推移している。今後、さらなる広告運用改善を行うことで、事業利益率を改善し、システム開発も積極的にを行うことで、業績を成長させていく。</p>

※第2四半期より連結財務諸表を作成しておりますが、参考として、当第2四半期連結期間と前年同四半期期間における当社個別業績との比較を記載。

新型コロナウイルスの影響について

- 第1四半期は経済活動の自粛の影響を受けていたが、7月以降緩やかに回復。
- 9月には就職、カードローンの既存領域も前年同月を超える伸長。
- 一方で今後の市場動向は依然として不透明であるため、慎重な事業運営が必要であると思料。

売上高の前年同月比率の推移



※全体の数字にはリフォーム領域と新規・その他領域を含む

業績ハイライト 2021年3月期 第2四半期会計期間

- 第2四半期以降、就職領域、カードローン領域ともに業績が回復、さらにM&Aによる売上高が積み上がり、売上高 **+18%**、EBITDA **▲28%**となった。

単位：百万円	2021年3月期 第2四半期 連結会計期間実績	2020年3月期 第2四半期 会計期間実績	増減率
売上高	1,081	914	18%
EBITDA※	123	170	▲28%
営業利益	61	145	▲58%
経常利益	41	139	▲71%
当期純利益	56	96	▲42%

※EBITDA = 営業利益 + 減価償却費 + のれん償却費

※第2四半期より連結財務諸表を作成しておりますが、参考として、当第2四半期連結期間と前年同四半期期間における当社個別業績との比較を記載。

単位：百万円

業績ハイライト 2021年3月期 第2四半期累計期間

- 新型コロナウイルスによる経済活動の影響を受けたものの、第2四半期以降、売上高は完全に回復し、累計の業績は前年同期比 売上高+2%、利益は回復傾向にあり、EBITDA▲63%となった。
- 前回発表通り、**営業利益以下、全ての指標で黒字化を実現。**

単位：百万円	2021年3月期 第2四半期 連結累計期間実績	2020年3月期 第2四半期 累計期間実績	増減率
売上高	1,841	1,802	2%
EBITDA※	127	341	▲63%
営業利益	41	298	▲86%
経常利益	65	291	▲78%
当期純利益	22	199	▲89%

※EBITDA = 営業利益 + 減価償却費 + のれん償却費

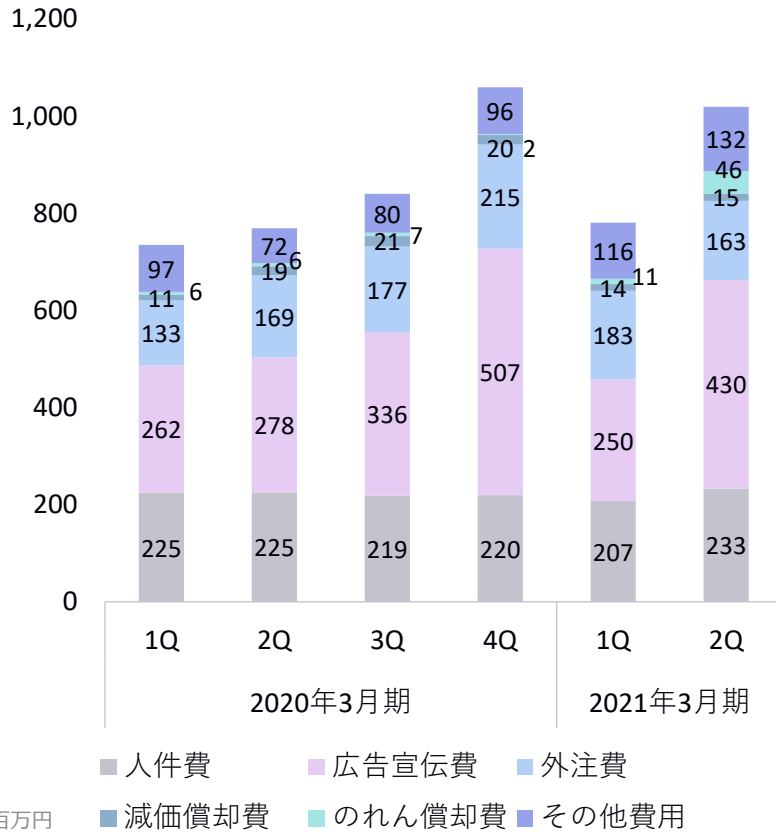
※第2四半期より連結財務諸表を作成しておりますが、参考として、当第2四半期連結期間と前年同四半期期間における当社個別業績との比較を記載。

単位：百万円

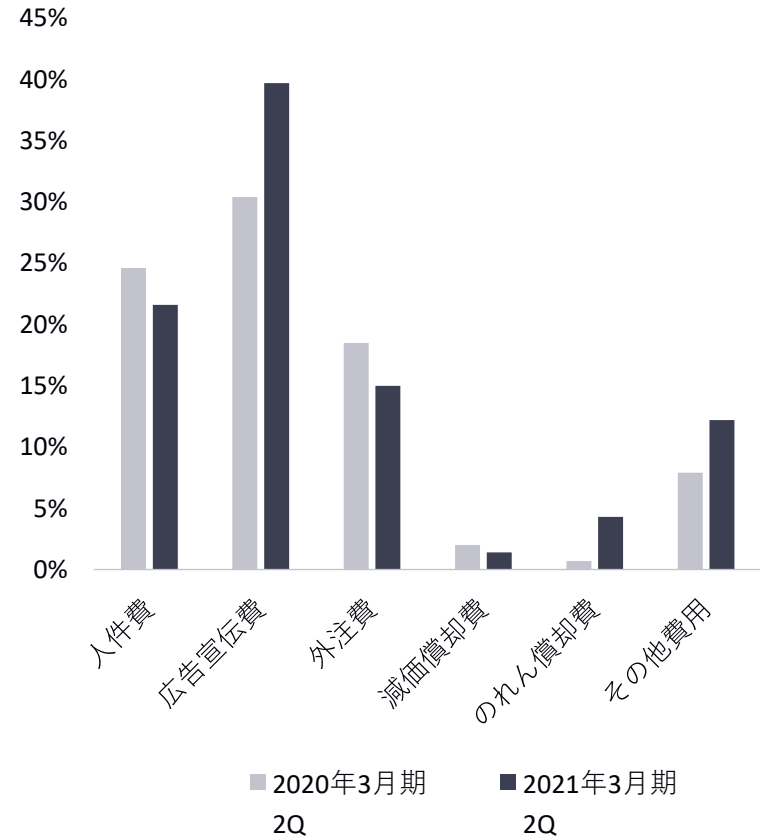
主な費用の推移

- 連結グループ化に伴い、ほぼすべての科目において規模が拡大。
- 売上高対比では、広告宣伝費、のれん償却費、その他費用の比率が増加（次ページ以降詳細説明）。
- 人件費、外注費等は前年同四半期同水準もしくは減少。

営業費用の推移

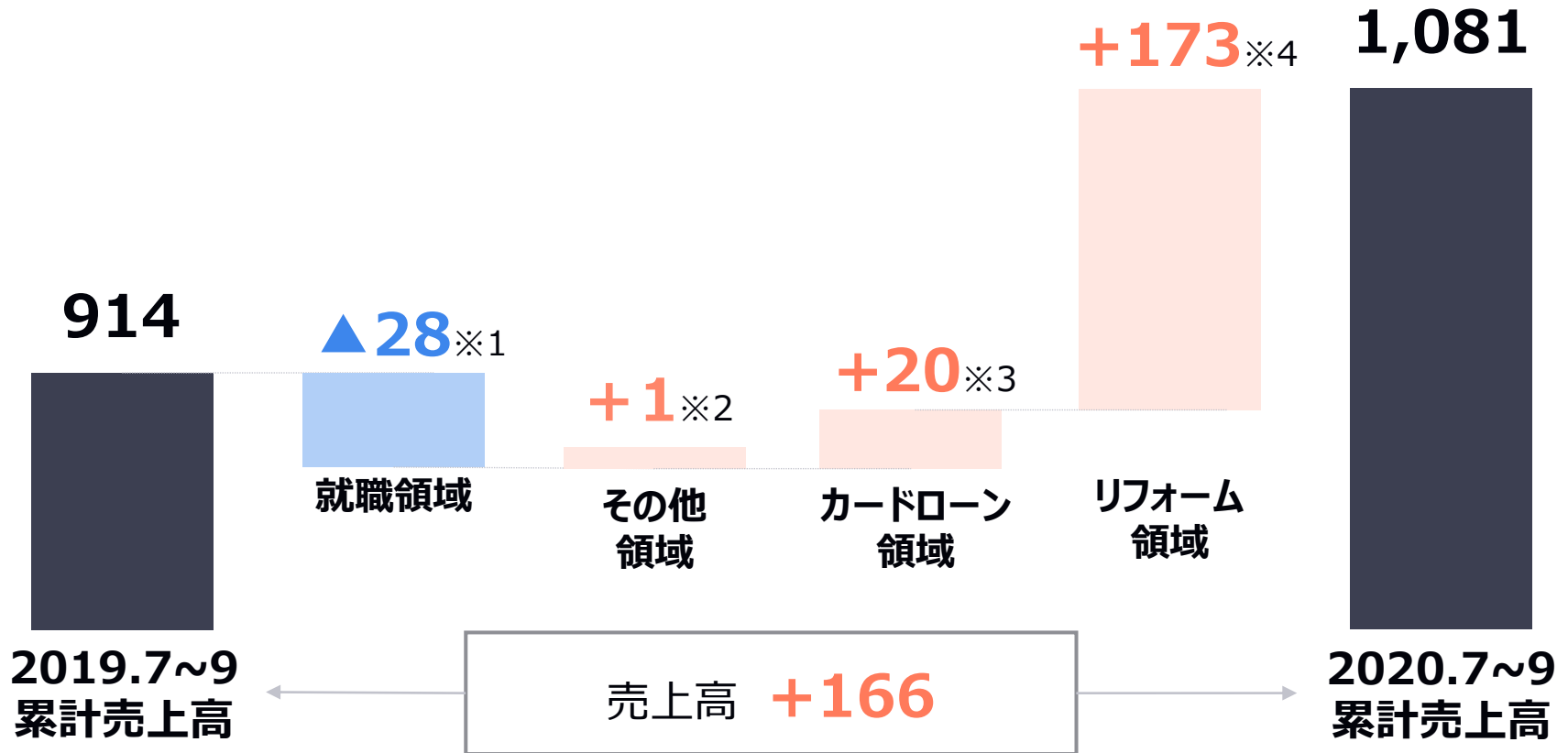


前年同四半期売上高対比



前年同四半期比 売上高増減要因 第2四半期会計期間

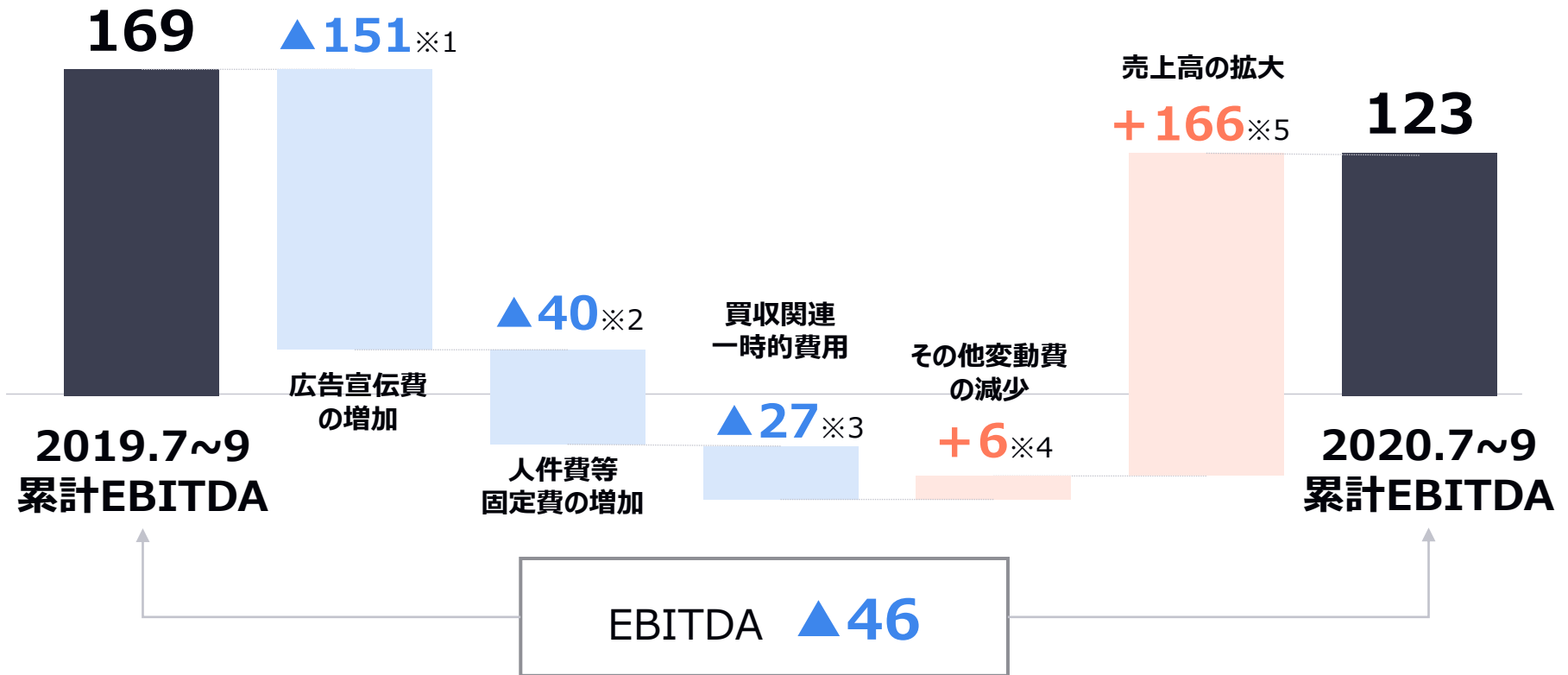
- 第2四半期も引き続き新型コロナウイルス感染症の影響を受けているものの、第1四半期に比して回復傾向。
- 買収したリフォーム領域の進捗も良好で今後の主力領域として成長を加速させる。



- ※1 採用イベントの自粛等に伴う回復が緩やかであり需要が前期比微減。
- ※2 前期に売却したリーガル領域等メディアの収入減 (▲30M) + その他メディアの伸長等 (+31M)。
- ※3 カードローン事業者の予算拡大に合わせた広告露出の増加にともなう送客数の増加。
- ※4 2020年8月より株式会社ドアーズを連結子会社化。

前年同四半期比 EBITDA増減要因 第2四半期会計期間

- リフォーム領域への新規参入等により売上高は拡大。
- 一方で広告宣伝費が増加しており、売上高広告宣伝費率の改善がポイント。
- 連結等による規模拡大により固定費等が増加。その他変動費はセールスマイクスの変化等により減少。

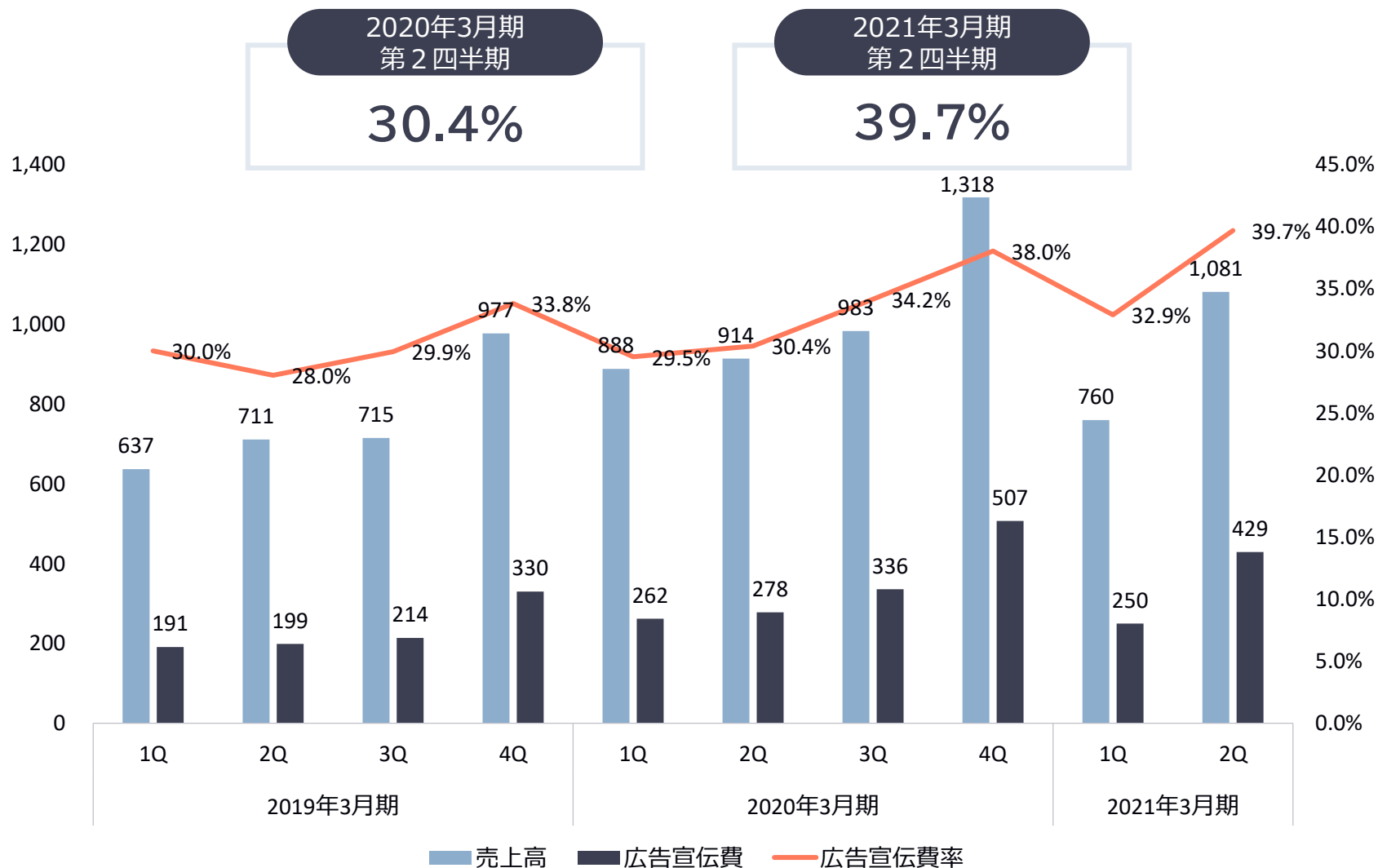


- ※1 売上高広告宣伝費率が上昇（次ページで詳細説明）。
- ※2 連結等グループの拡大および人材採用強化により、人件費や地代家賃等の固定費が増加。売上高人件費率は前年比で同水準を維持。
- ※3 買収に伴う取得関連費用等、一時的な費用増加。
- ※4 制作委託等のサービスの売上の減少に伴い外注費等の変動費用が減少。
- ※5 前ページで詳細説明。

単位：百万円

売上高広告宣伝費率の推移

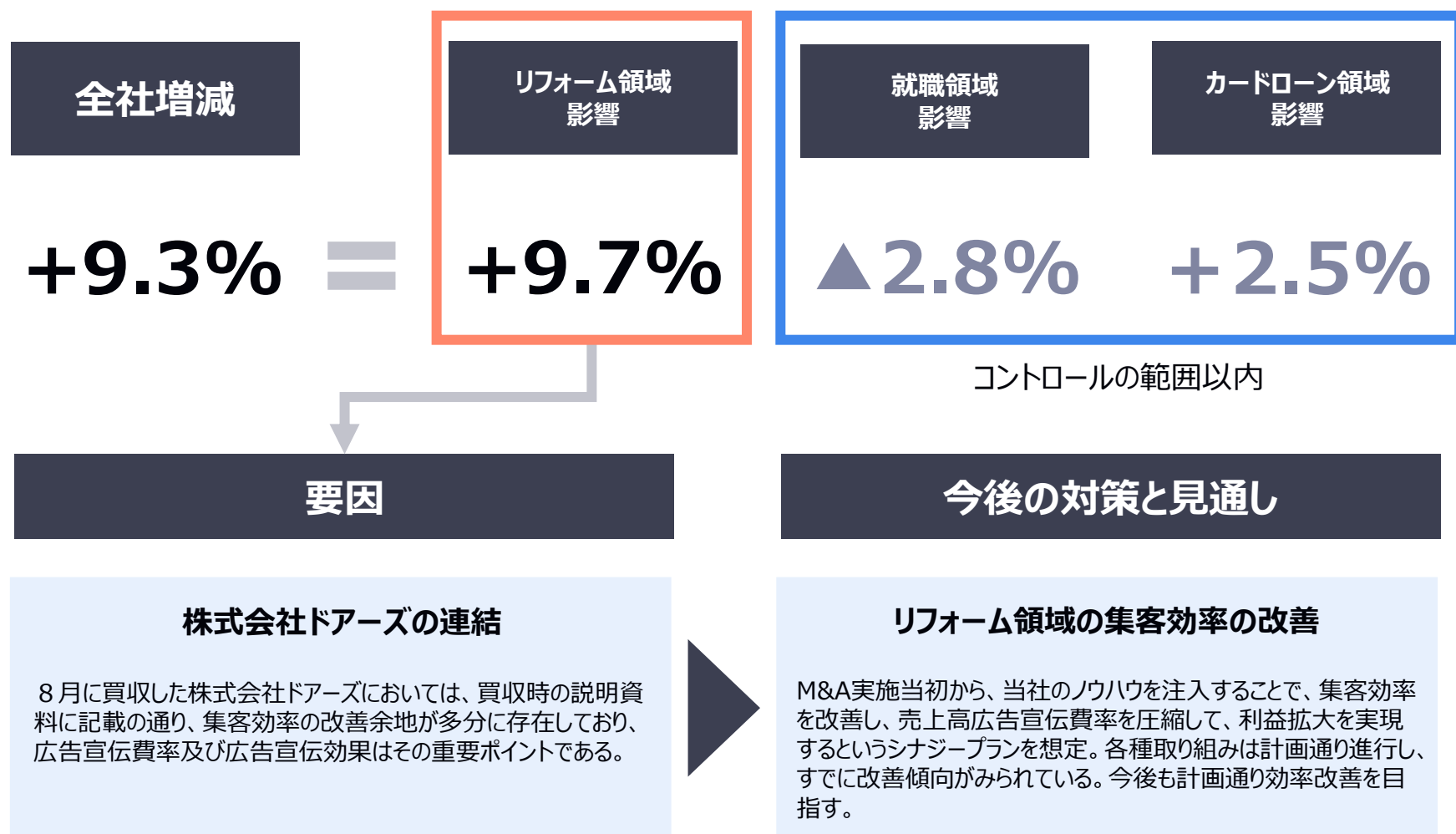
■売上高広告宣伝費率は前年同四半期比で9.3%上昇。（次ページで詳細説明）



単位：百万円

売上高広告宣伝費率の増減要因と対策及び見通し

- リフォーム領域への新規参入を主要因として、売上高広告宣伝費率がM&A時点の想定通り増加。
- 各種施策の実施により売上高広告宣伝費率を改善し、利益創出する。



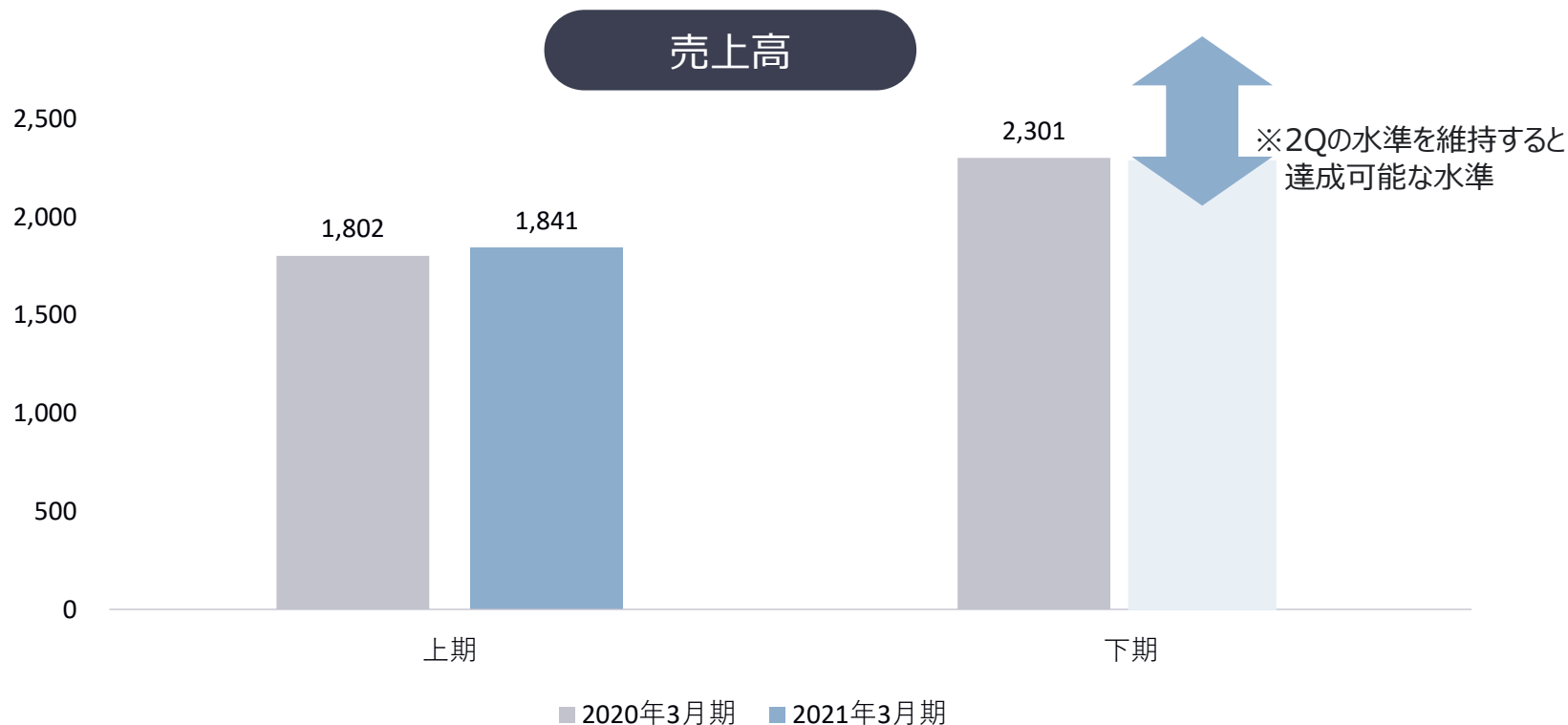
貸借対照表

- 資本コストの低いデットファイナンス中心に投資資金の調達に成功し、財務レバレッジが高まった。
- 手元流動性を盤石にし、不透明な環境の中でも積極拡大可能な財務基盤を構築。
- 自己資本比率は**34.4%**（前事業年度末は53.3%）。

単位：百万円		2021年3月期 第2四半期 (2020/9末)	2020/3末比	2020/6末比	2020/3末	2020/6末
流動資産合計		3,630	11	163	3,618	3,467
固定資産合計		2,556	2,217	2,163	338	414
繰延資産合計		28	23	24	4	4
資産合計		6,214	2,252	2,350	3,962	3,864
流動負債合計		2,066	877	1,060	1,189	1,005
固定負債合計		2,009	1,352	1,231	656	777
負債合計		4,075	2,229	2,292	1,845	1,782
純資産合計		2,138	22	57	2,116	2,081
のれん		2,169	2,169	2,098	-	71

第2四半期業績を踏まえた通期業績予想

- 上半期は計画に対して順調に航行。季節性があるため、例年予想に対する業績ウェイトは下半期に偏る傾向。
- P.15の通り、当年9月より前年同月水準を超えてきており、この水準の維持で十分通期達成は見込める状況。



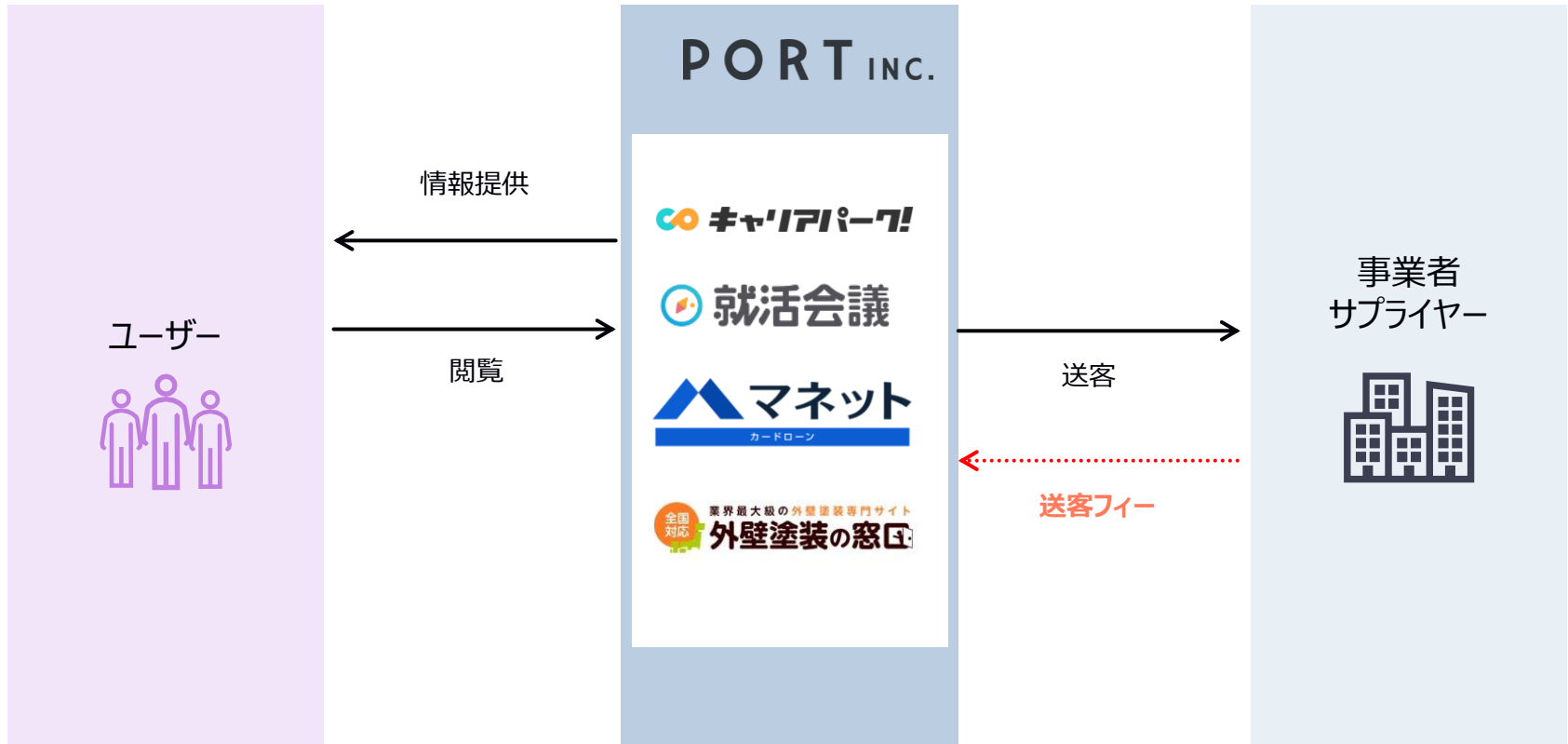
2021年3月期 予想	4,100~4,500 百万円
第3四半期以降前年水準の売上高の場合	4,142 百万円

03

【領域別 業績・KPI】 前提

ビジネスモデルについて

ユーザーと事業者をマッチングさせ、事業者から送客フィーをいただく成果報酬型のマージンモデル。
大枠のビジネスモデルは、**各領域共通**である。各領域の詳細なビジネスモデルは領域ごとに説明する。

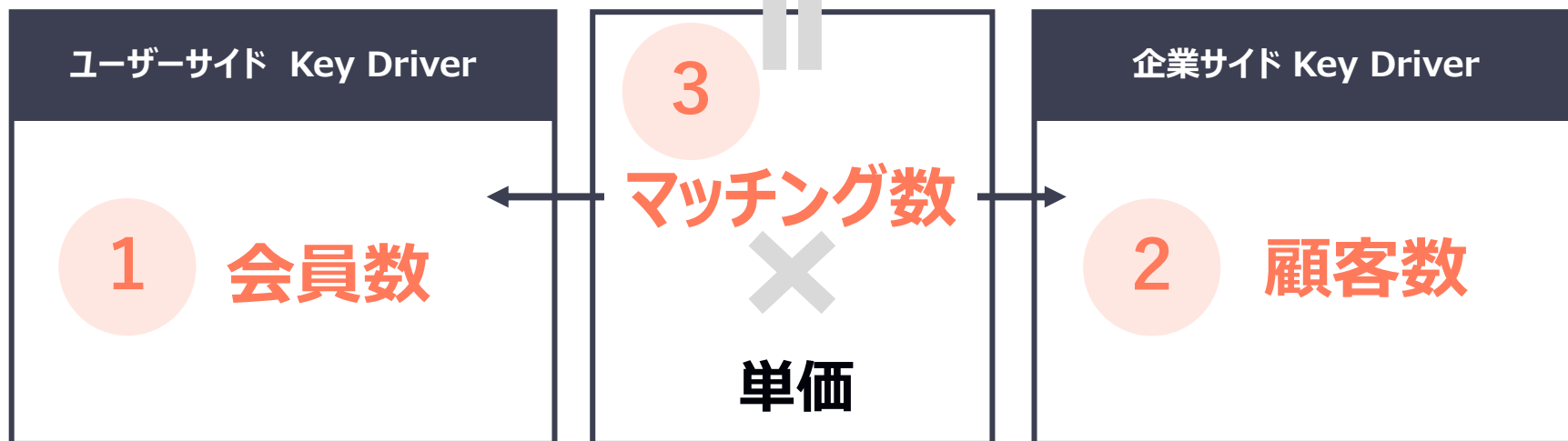


.....→ 金銭の授受
————→ サービスの流れ

Key Driverについて

売上高を伸ばすにあたっては、マッチング数を増やす必要があり、そのためには、会員数、顧客数およびマッチング数を増加させることが売上高拡大のKey Driverとなる。そのため、Key Driverを増やすための3つの投資をしていく。

売上高



コンテンツ投資

差別性のある独自コンテンツを増量し、
会員ストックを増加させる。

システム投資

マッチング効率を改善するため、
1to1マッチングシステムを確立する。

アカウント投資

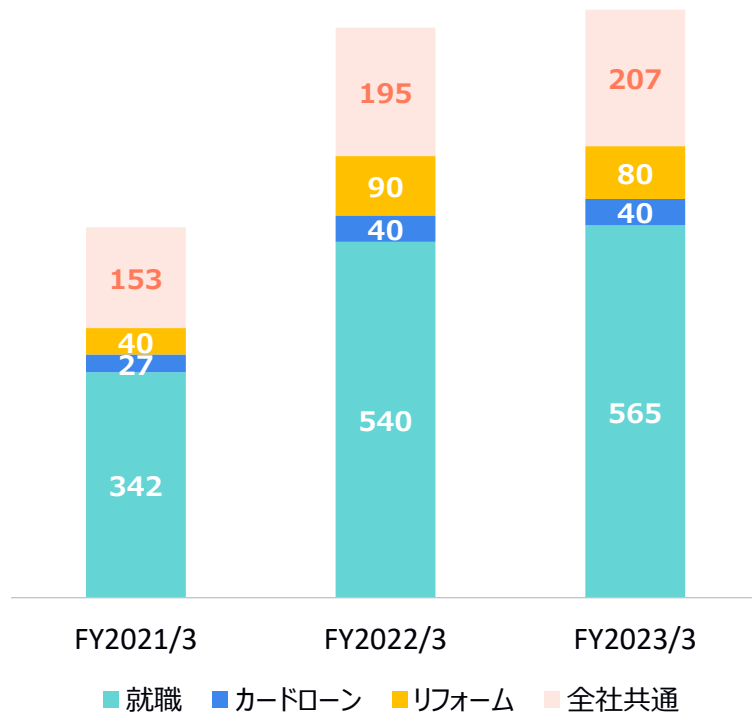
高いリピート率を背景に新規顧客開拓を
進め顧客ストックを増加させる。

投資コストの内訳

各領域に対して、それぞれ3つのポイントに合わせ投資を進めていく。

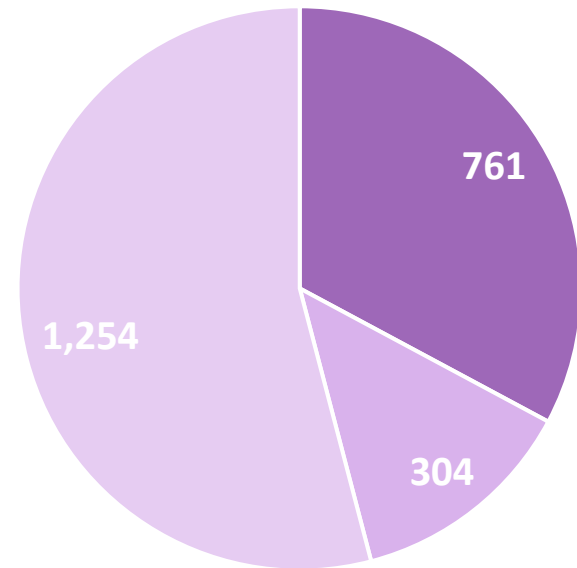
投資コストの領域別内訳

収益基盤である就職領域に重点を置き、投資を実施する。



投資目的の内訳

マッチング効率を高めるためのシステム投資※をメインに、アカウント投資、コンテンツを投資を実施する。



■ コンテンツ投資 ■ アカウント投資 ■ システム投資

※プロダクト全体に関わる施策はシステム投資に包括する。

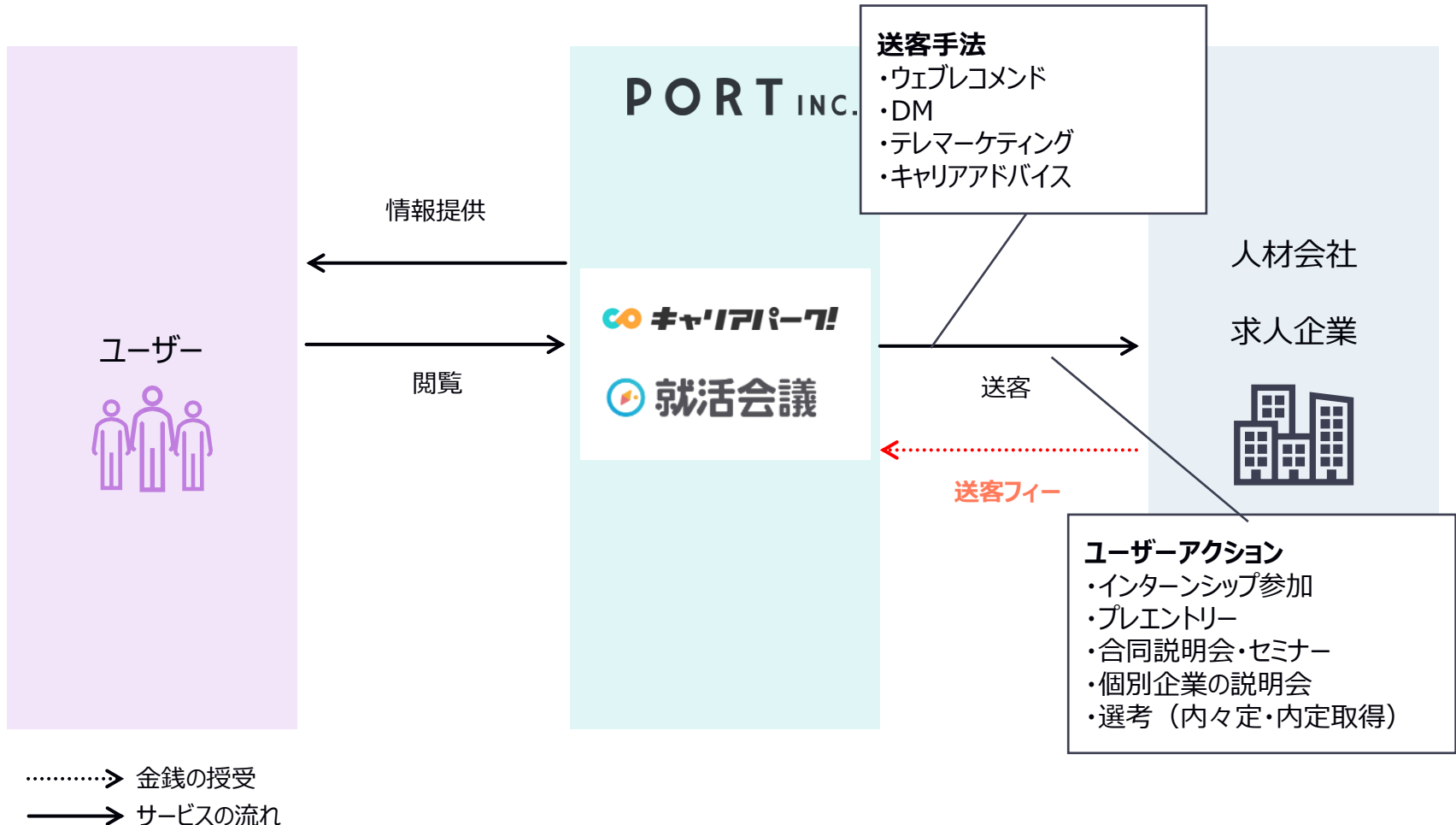
単位：百万円

04

【領域別 業績・KPI】 就職領域

就職領域 ビジネスモデル

ユーザーと人材会社、求人企業をマッチングさせ、企業から送客フィーをいただく成果報酬型のマージンモデル。
「送客 = ユーザーのアクション」にはバリエーションがあり、様々な手法で送客を行っている。



【領域別】就職領域 第2四半期業績

■主要KPIである会員数、顧客数は就活会議の買収もあり好調に推移しているが、一方会員1人あたりマッチング数、会員1人あたり売上高は、送客先の需要の影響により下がったため前年同四半期比▲7.3%となった。

売上高

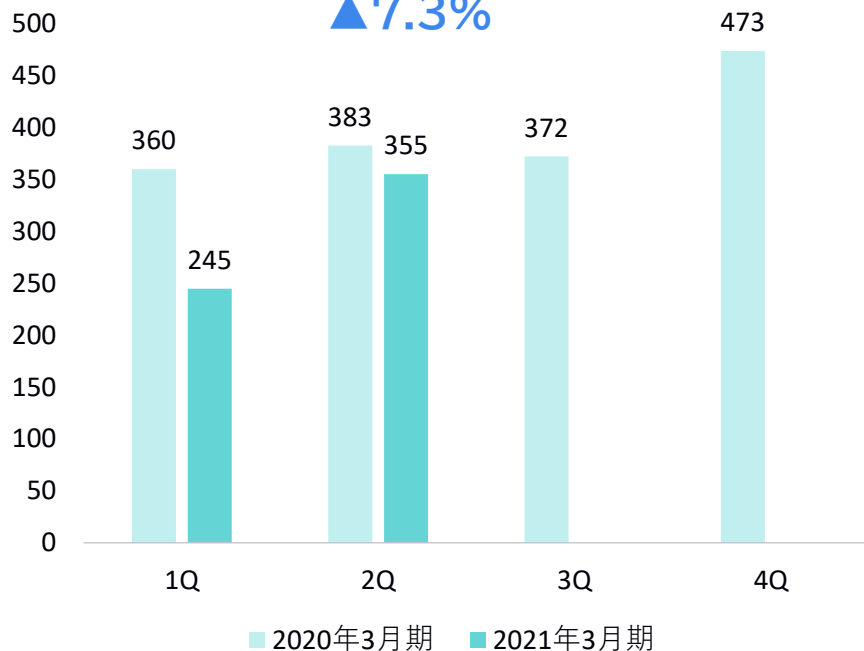
2020年3月期
第2四半期

2021年3月期
第2四半期

383

355

▲7.3%



事業利益

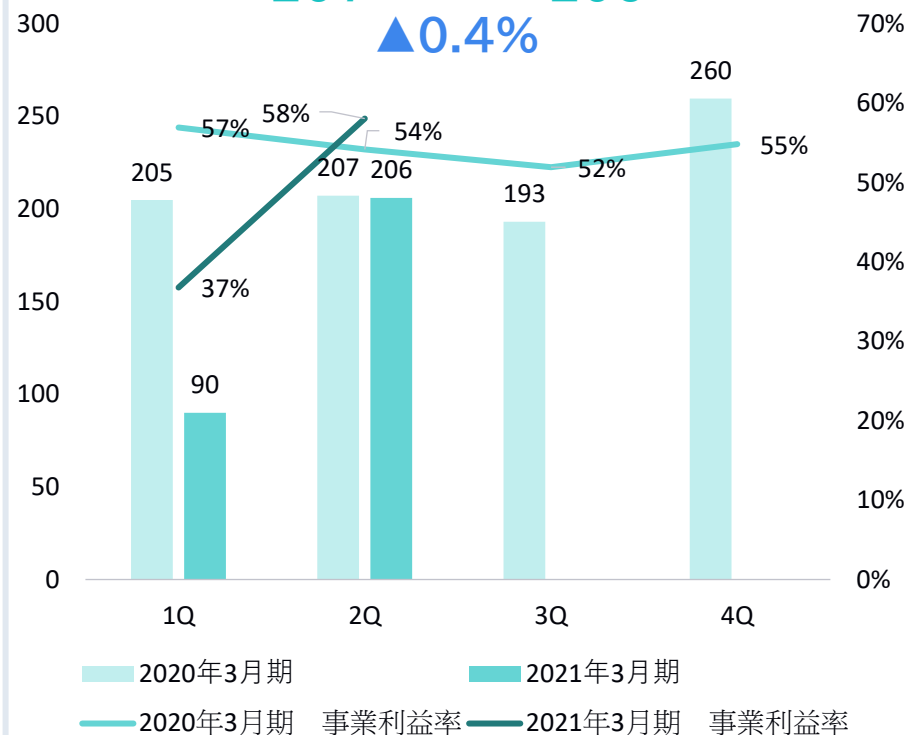
2020年3月期
第2四半期

2021年3月期
第2四半期

207

206

▲0.4%



※第2四半期より、就職領域の送客に限定した業績開示を実施したため、新規事業や就職以外のジャンル、受託サービス等のキャリア関連業績は新規事業をグルーピングするその他として整理
 ※事業利益に関しては、一部投資コストについて織り込まれておりませんが、第3四半期から本格投資になるため、第3四半期から精緻な投資コストを織り込んで算出。
 ※2020年3月期の実績に関しては、再精査により領域内訳を中期経営計画発表時点より微調整。

単位：百万円

就職領域 Key Driver UP施策

3つの「Key Driver」をUPさせるために、下記の施策に取り組む。

Key Driver

①コンテンツ投資

- ✓ 「就活会議」買収
- ✓ キャリアパークのコンテンツ強化（動画コンテンツ）
- ✓ イベカツのデータベース構築
- ✓ コンテンツ制作の採用強化

②アカウント投資

- ✓ オンライン商談強化
- ✓ オンラインサービス紹介動画により商談効率化
- ✓ 就活会議で「0円求人」新サービス開発

③システム投資

- ✓ 開発人員数強化
- ✓ マッチング率を向上させるためLP制作などコンバージョン改善策を実施

①会員数

- ✓ **会員数40万人**突破
- ✓ コンテンツ強化により、キャリアパーク就職エージェント、イベカツなど新規プロダクトが大幅に成長

②顧客数

- ✓ オンライン商談で1人あたり平均商談件数増加
- ✓ 新規顧客契約数、前年同期比 **+179%**増加

③マッチング

- ✓ 就活会議買収や送客先の需要変化により、会員1人あたりマッチング数、会員1人あたり売上高ともに減少

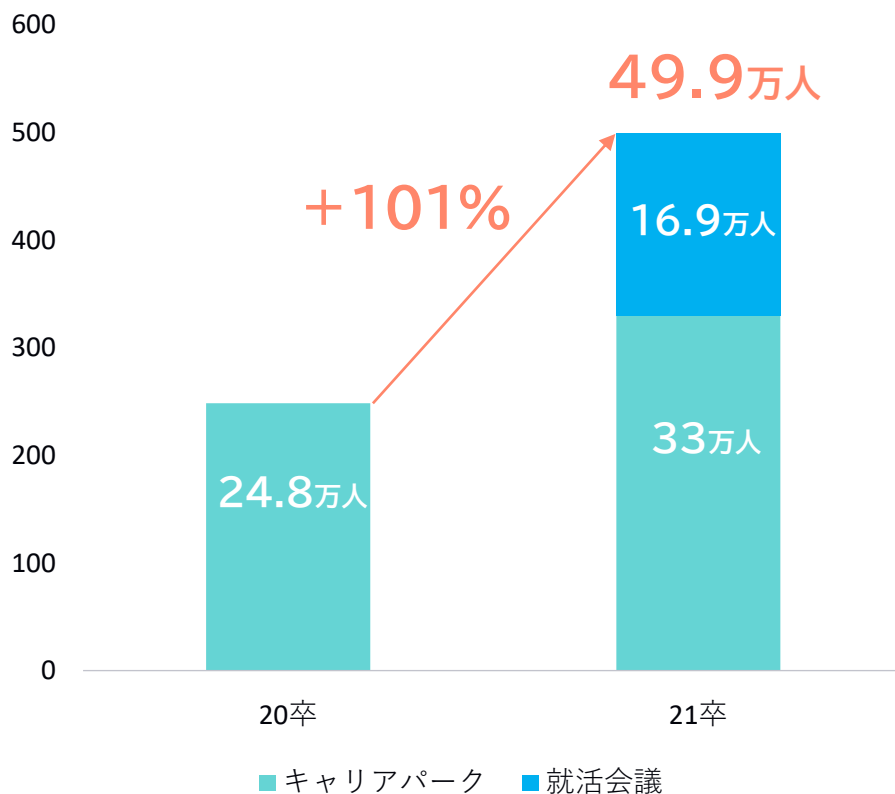
施策

進捗

① 会員指標の推移

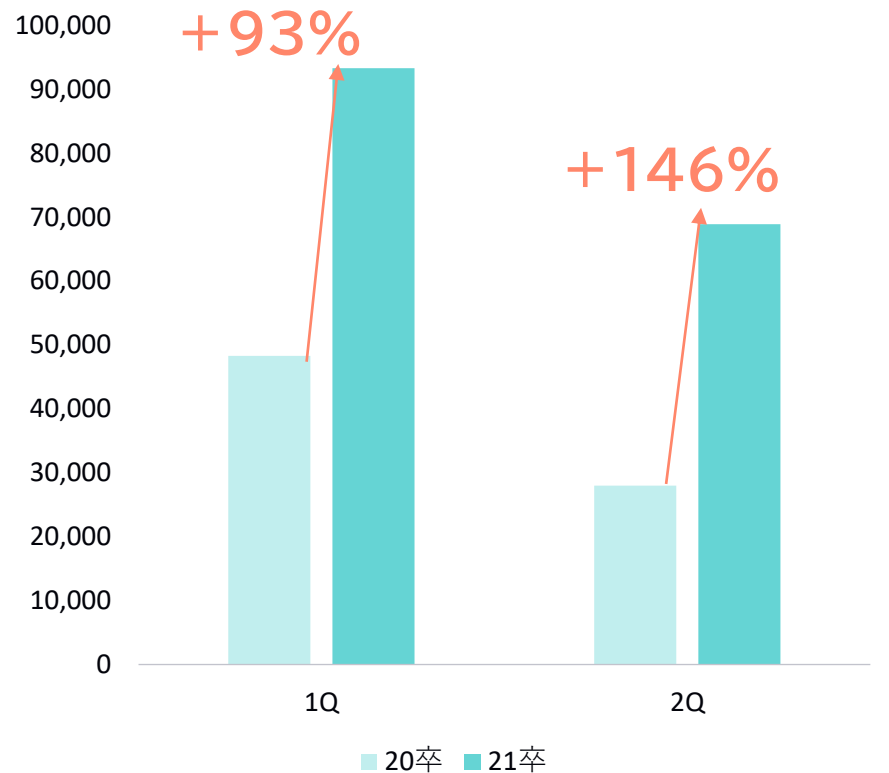
- キャリアパークと就活会議の合計で会員数**49.9万人**に増加。重複を考慮しても合計で**40万人以上**にのぼる。
- 新規獲得会員数は、キャリアパーク単体でも就職活動の後ろ倒し等の影響により、第2四半期において**+146%**成長。

会員数（卒業年度）



※2019年9月末時点の20年3月卒業予定の新卒会員数と2020年9月末時点の21年3月卒業予定の新卒会員数を比較。

新規獲得会員数



単位：人

※キャリアパークのみの比較。当該期間に新規で会員登録した会員数。

参考 -コンテンツ投資について-

■ 就職領域の新たなサービスであるエージェントサービス「キャリアパーク就職エージェント」と、イベント検索サイト「イベカツ」は、両者ともに順調にセッション数を伸ばしており、会員数増加に寄与している。

キャリアパーク 就職エージェント

セッション数

YonY + 3,165%

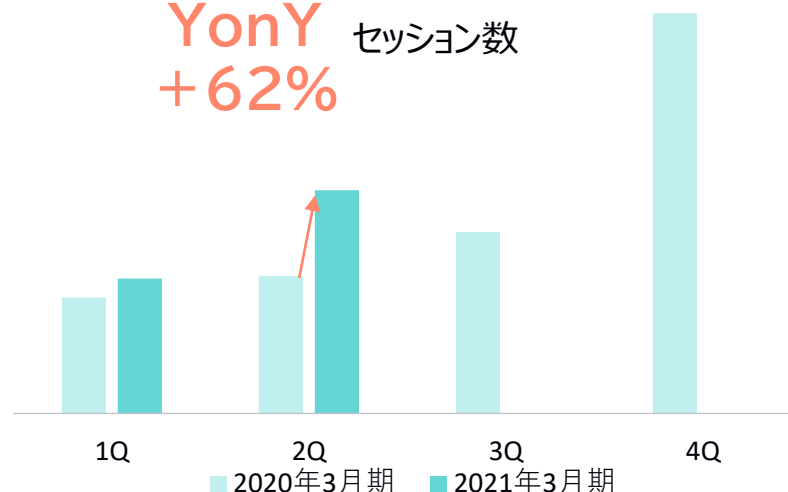


キャリアパークエージェントは、動画・画像などのコンテンツ投資により、大幅にセッション数が増加。

キャリアパーク 就職エージェント <https://careerpark-agent.jp/>

イベカツ

YonY セッション数
+ 62%



検索上位率89.8%

「合同説明会説明会/就活イベント+都道府県」で上位10位以内に入る割合が9割水準となり、順調にセッション数を伸ばしている。ノウハウ情報、企業情報ではなく、新たな「イベント情報」のジャンルを創出。

イベカツ <https://evekatsu.com/>

参考 -新規サービスリリースについて-

- 就活会議において、求人掲載から採用まで完全0円のできる「0円求人」をリリース。12月1日に正式サービスローンチ。事前受付期間中にも大きく反響を獲得し、今後も顧客資産の積み上げに貢献する見込み。

事前受付期間において、すでに順調に顧客獲得中！

求人掲載から採用まで「完全0円」で新卒採用が実現できるサービス

初期費用

0円

掲載費用

0円

成功報酬

0円

掲載費用0円

求人作成費用・掲載費用が0円！通年採用も可能に。求人掲載数も無制限！



応募者管理機能

応募者管理システムが職種件数無制限で利用可能！



検索エンジン連携

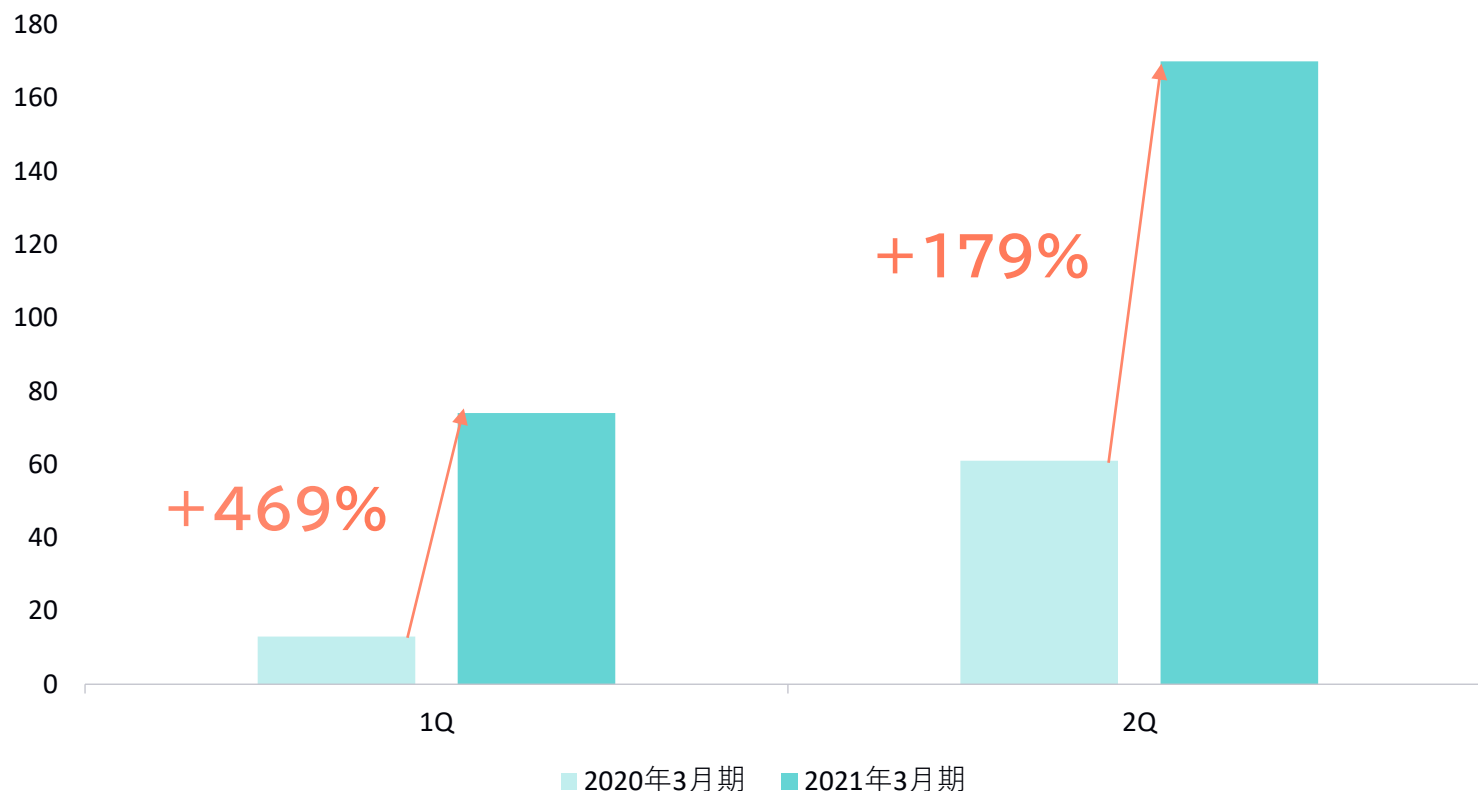
求人検索エンジンに自動で求人を掲載。工数削減。



②顧客指標の推移

- オンライン商談強化等の営業組織改革、就活会議M&Aによるサービスラインナップ拡張により、新規顧客契約数は、前年同四半期比 **+179%** と大幅に成長。

新規顧客契約数の推移



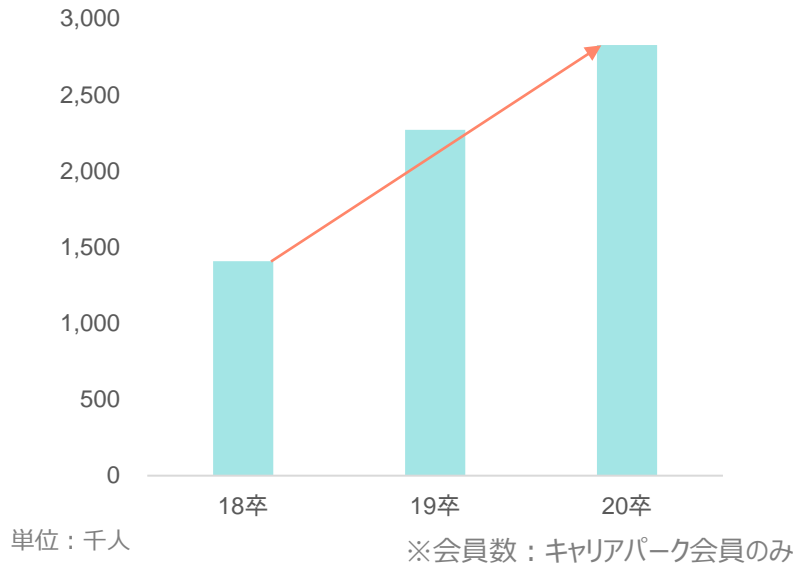
※6月23日に開示した資料は、新規顧客契約数について第1四半期は前年同四半期比243%（+143%増）、見込み数も含めると400%（+300%増）と開示したが、今回は、第1四半期の数値において、6月末までの新規顧客契約数を算出。

単位：件

参考 -会員・顧客のストック化について-

■ 会員、顧客ともにストック化していくことで、安定した業績拡大につながっていく。

就職領域の会員獲得実績

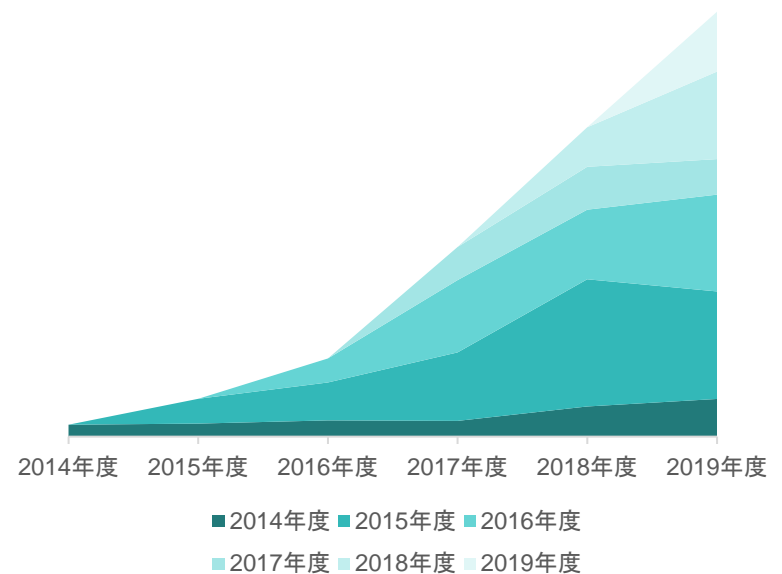


就職領域では安定的に会員獲得ができており、
累計では**約100万人の会員データ**を蓄積している。

※会員獲得期間：18卒：2016年9月～2018年3月、19卒：2016年9月～2019年3月、20卒：2016年12月～2020年3月
※2016年9月から会員化

就職領域 顧客のストック化

顧客獲得時期別 売上高

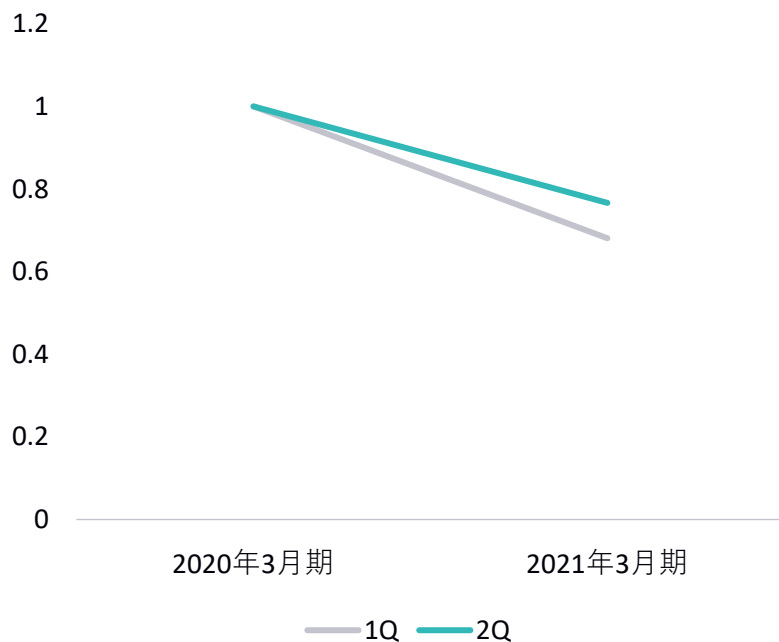


サービス開始以降、
安定した顧客基盤を確立できている。

③ マッチング指標の推移

- 会員 1 人あたりマッチング数は、第 1 四半期は大きく落ち込んだものの、第二四半期は回復傾向にある。ただ、就活会議の買収による会員数の増加により、前年同四半期比では減少している。
- 一方、会員 1 人あたり売上高は、送客先の需要の影響により下がったが、需要回復と共に改善が見込まれる。

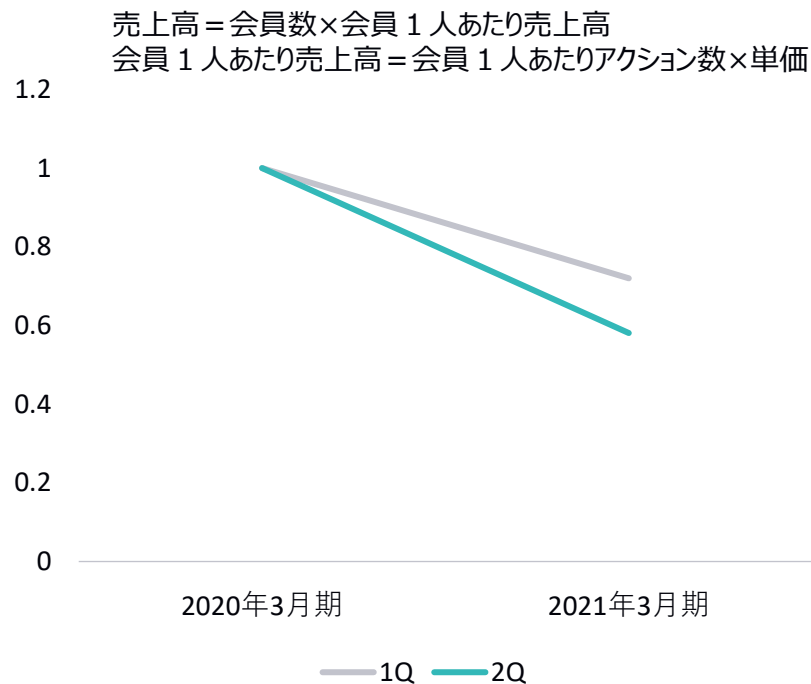
会員 1 人あたりマッチング数



会員 1 人あたりマッチング数は、前四半期に比べて回復傾向である。前年同期比でみると、就活会議買収により会員数が増加するも、マッチングまでにはタイムラグが生じるため、前年同期比で減少している。

※会員 1 人あたりマッチング数：2020年 3 月期実績を 1 としたときの推移

会員 1 人あたり売上高



会員 1 人あたり売上高は、送客先の需要の影響により、単価の安い送客先の割合が増えたことから、下がっている。今後は、需要の回復と共に、改善することが見込まれる。また就活会議買収による影響も受けており、買収時の計画通り、ノウハウ注入による改善を進める。

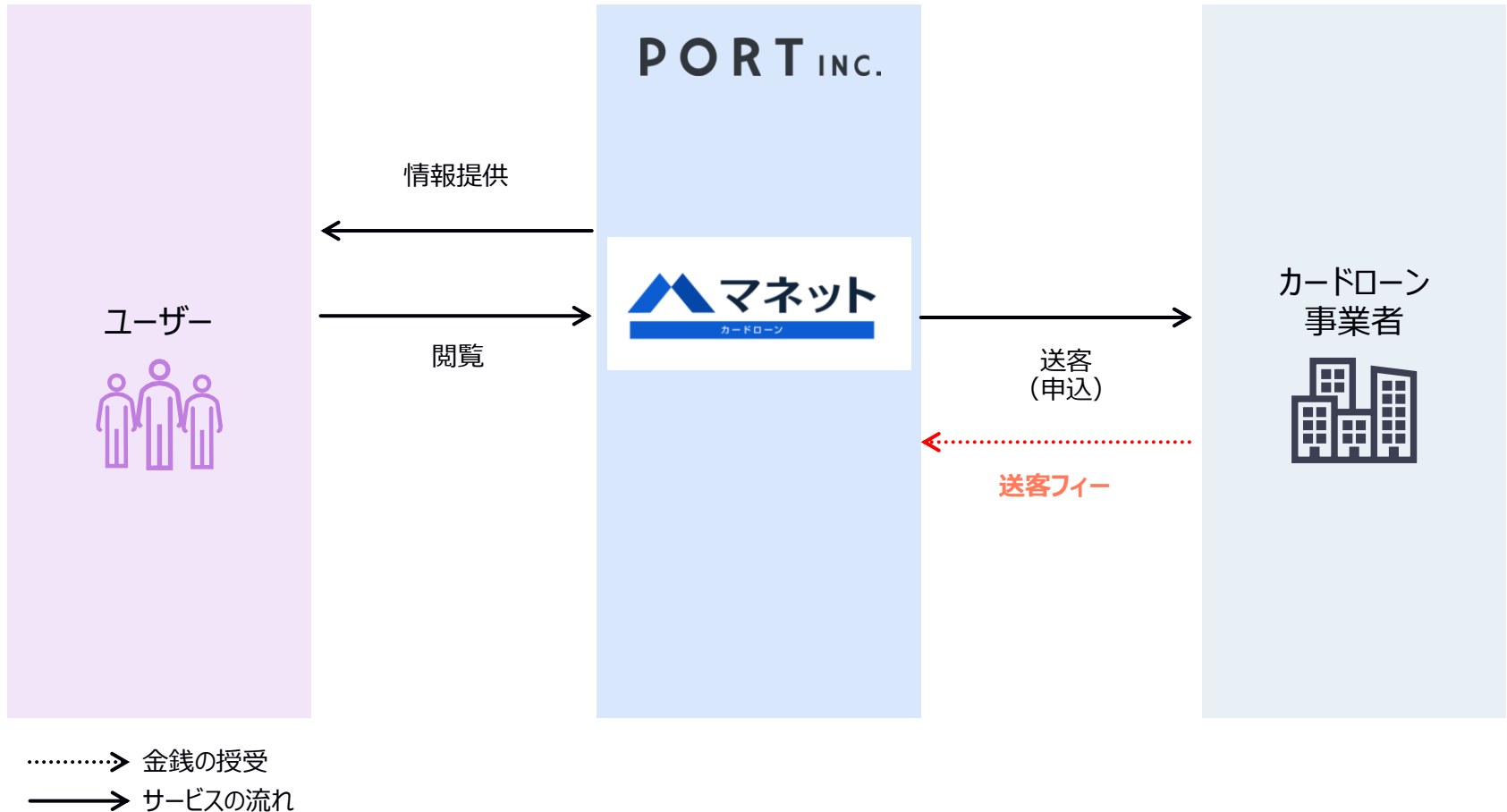
※会員 1 人あたり売上高：2020年 3 月期実績を 1 としたときの推移

05

【領域別 業績・KPI】 カードローン領域

カードローン領域 ビジネスモデル

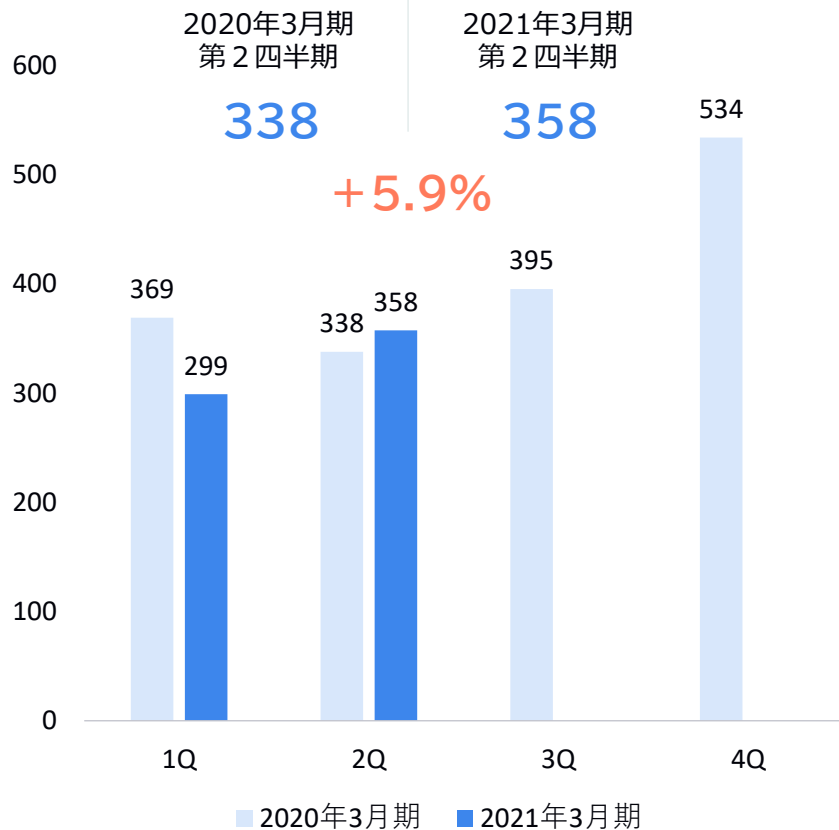
ユーザーとカードローン事業者をマッチングさせ、事業者からの送客フィーをいただく成果報酬型のマージンモデル。
ユーザーがカードローン申込時にフィーが発生する。



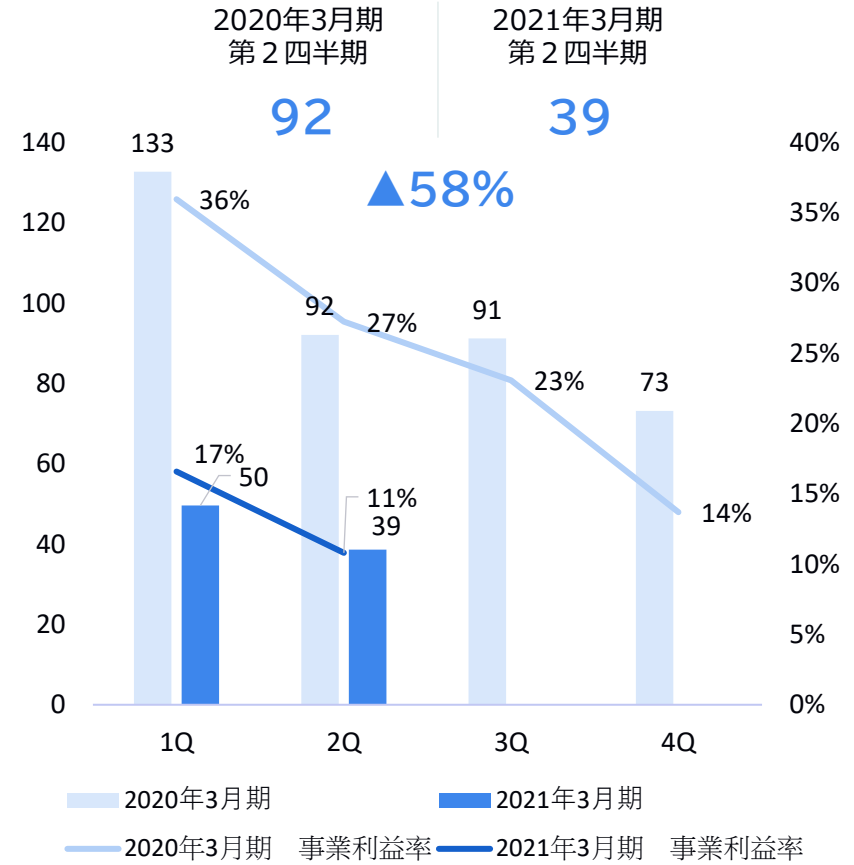
【領域別】カードローン領域 第2四半期業績

- 消費などの回復から、第2四半期は、前年同四半期比**+5.9%**と好調な結果となった。
- 事業利益率の低下は、戦略的な広告出稿量増加によるものであり、集客効率の改善とアライアンス強化によって改善する。

売上高



事業利益



※第1四半期より、ファイナンス領域から、カードローンに係る事業をカードローン領域として開示。

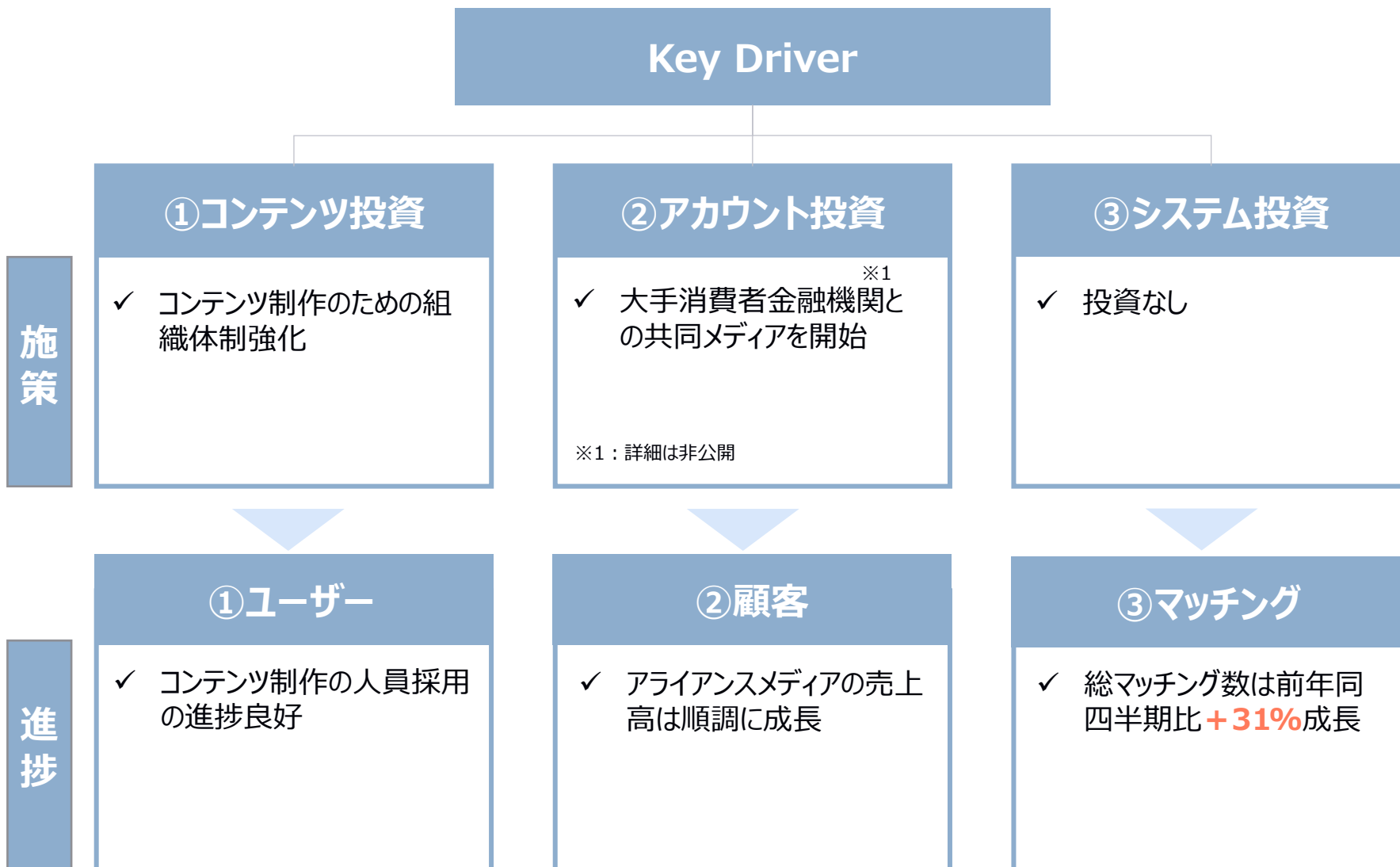
※事業利益に関しては、一部投資コストについて織り込まれておりませんが、第3四半期から本格投資になるため、第3四半期から精緻な投資コストを織り込んで算出。

※2020年3月期の実績に関しては、再精査により領域内訳を中期経営計画発表時点より微調整。

単位：百万円

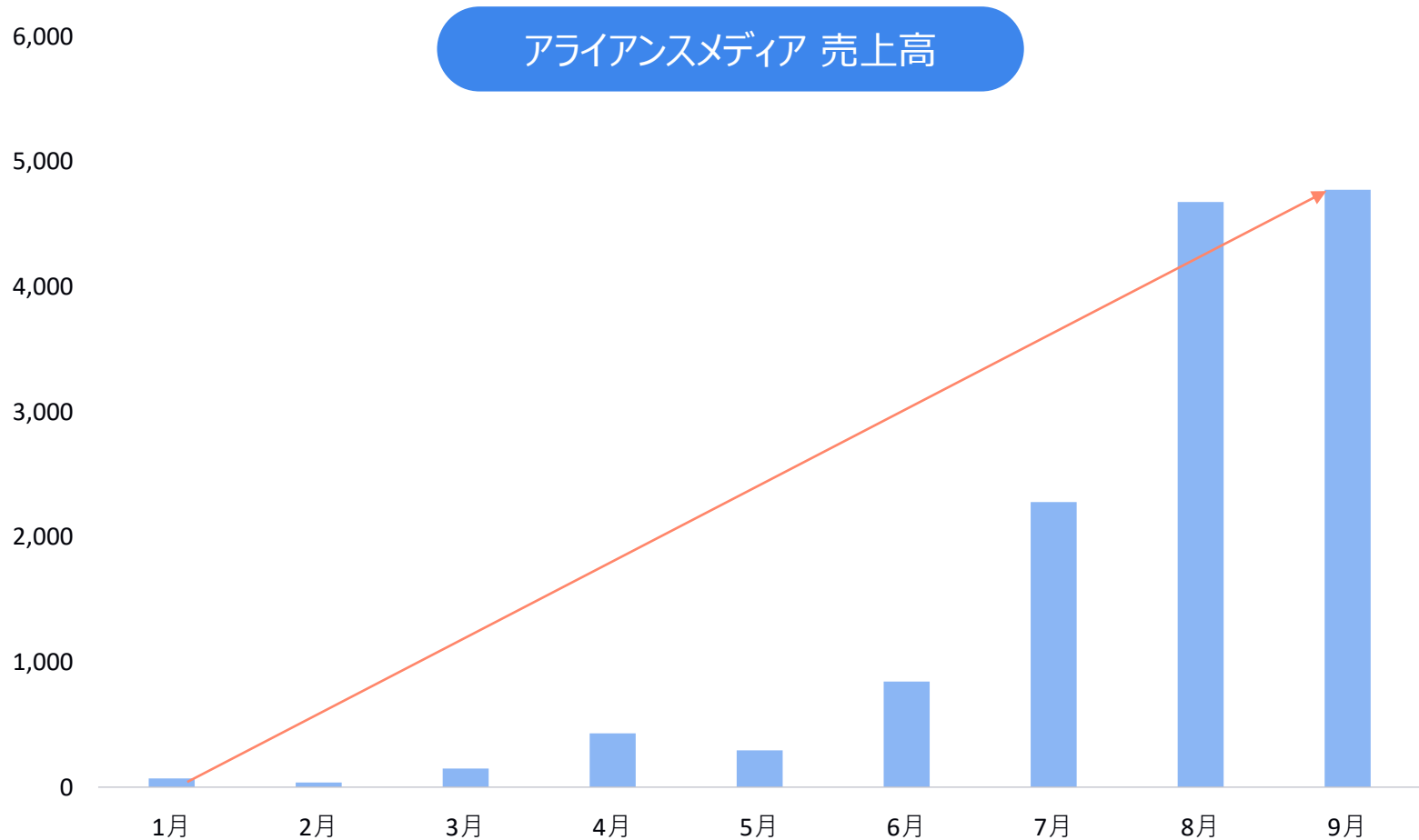
カードローン領域 Key Driver UP施策

3つの「Key Driver」をUPさせるために、下記の施策に取り組む。



②顧客指標の推移 アライアンスメディアの売上推移

■エキサイト社、大手消費者金融機関とのアライアンスメディアの売上高は、順調に拡大。



※エキサイト社と大手消費者金融機関の合算売上高。

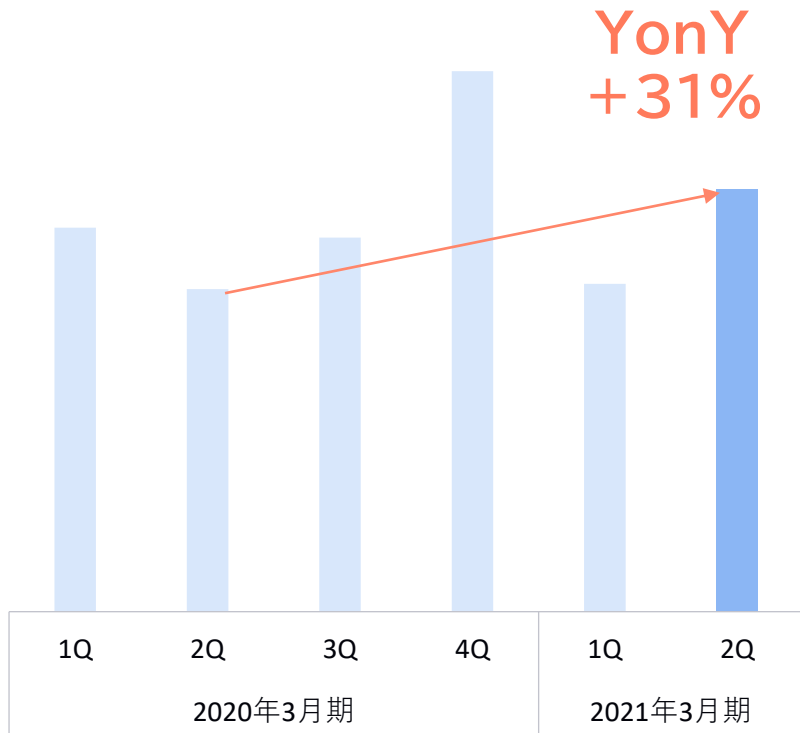
※アライアンスメディアとはエキサイト社、大手消費者金融機関と共同で運営するメディアである（サイトドメインは先方、運用は当社）。

単位：千円

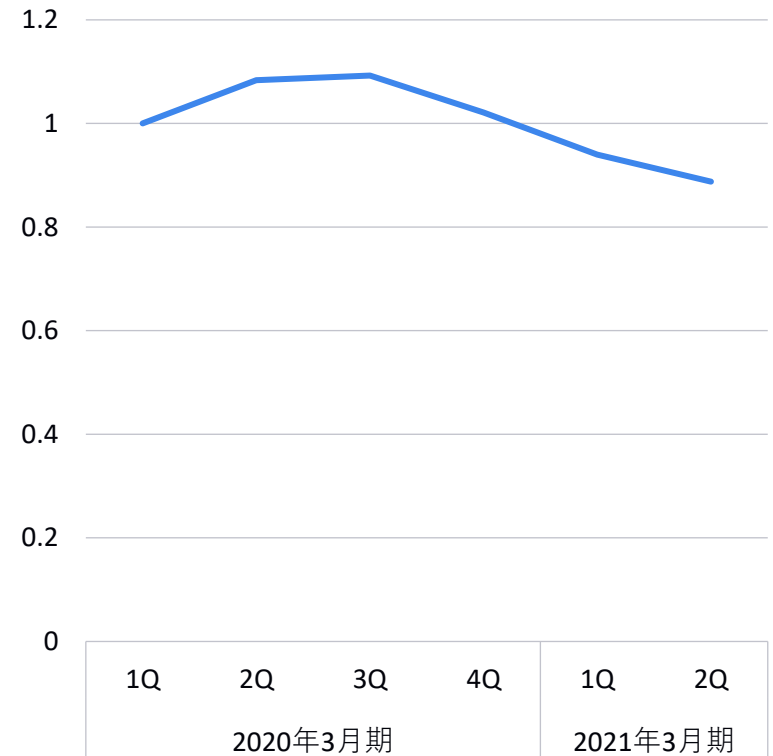
③ マッチング指標の推移

- マッチング数は前年同四半期比 **+31%**と成長しているが、集客効率の低下により利益率は低下。
- 一時的な特殊要因により単価は減少しているものの基本的な単価水準は概ね前年水準で推移している。

マッチング数の推移



送客単価の推移



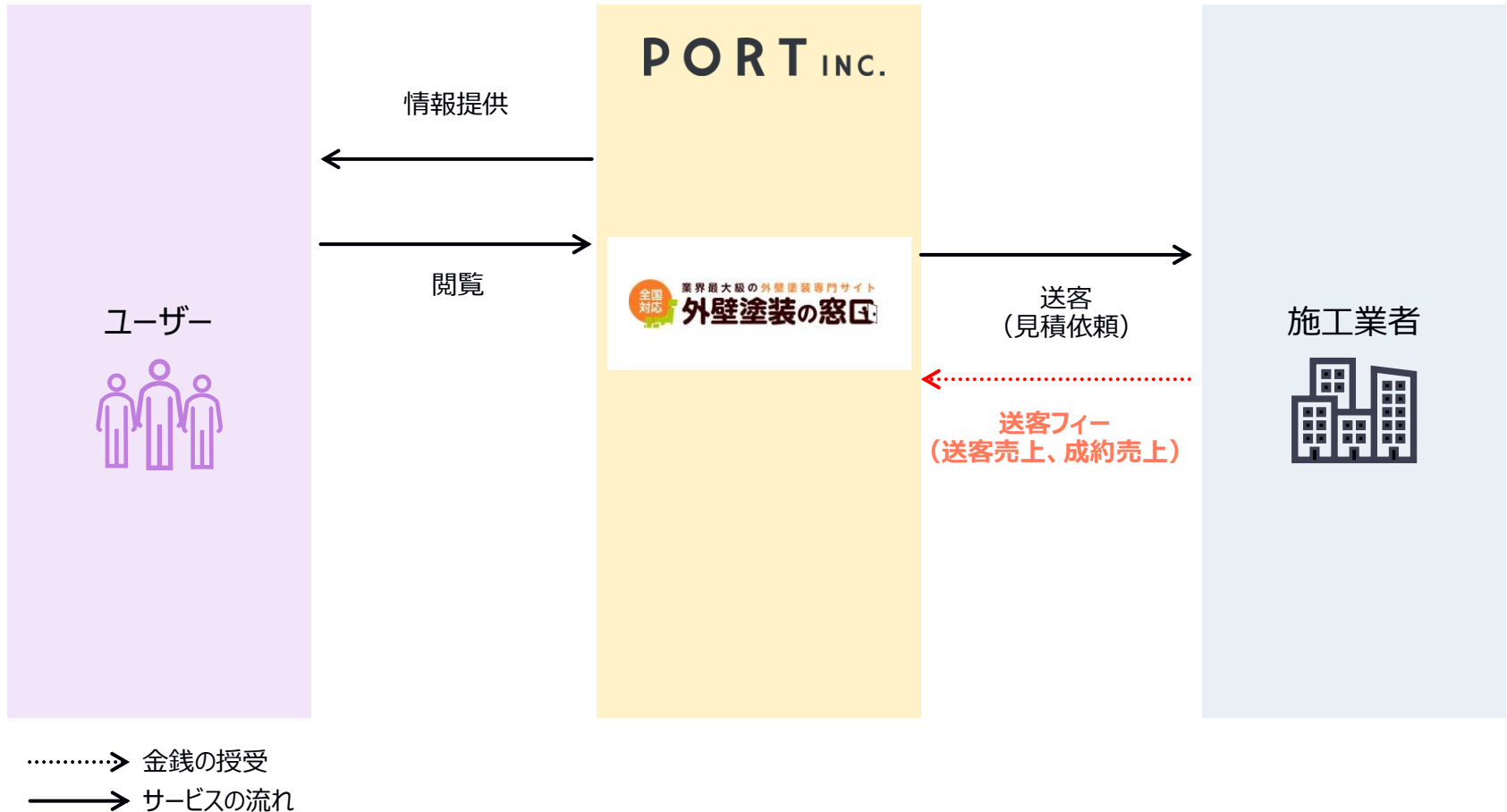
※単価：2020年3月期第1四半期実績を1とした推移

06

【領域別 業績・KPI】 リフォーム領域

リフォーム領域 ビジネスモデル

ユーザーと施工業者をマッチングさせ、施工業者からの送客フィーをいただく成果報酬型のマージンモデル。
ユーザー送客時、施工完了時にそれぞれフィーが発生する。



【領域別】リフォーム領域 第2四半期業績

- 8月に買収した「外壁塗装の窓口」は順調に業績を伸ばし、前年同期比 **+12%**となった。
- 直近では、PMIが順調なため、後述する各種指標も好調に推移。

売上高

第2四半期（8月1日～9月末）

173 百万円

YoY **+12%**

事業利益

第2四半期（8月1日～9月末）

42 百万円

※7月末に「外壁塗装の窓口」を買収したため、8月～9月の2ヵ月分が売上となる。

売上高の推移

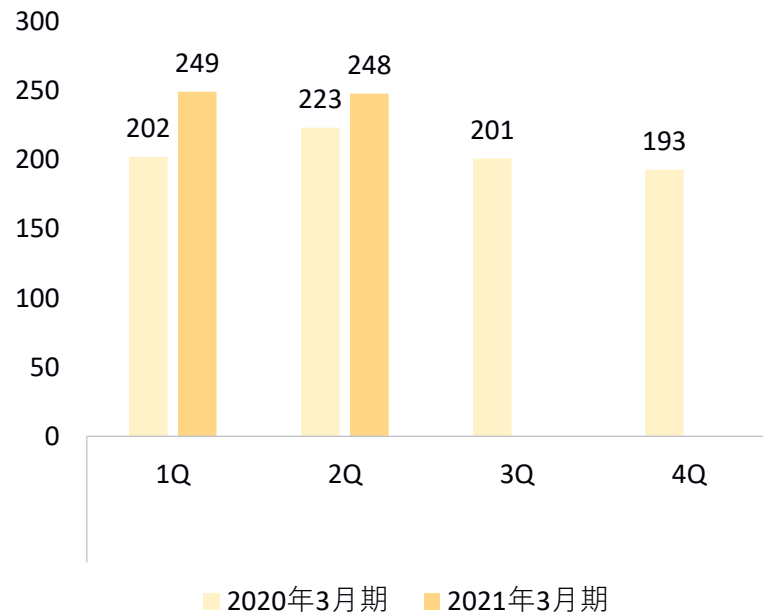
2020年3月期
第2四半期

223

2021年3月期
第2四半期

248

+11%



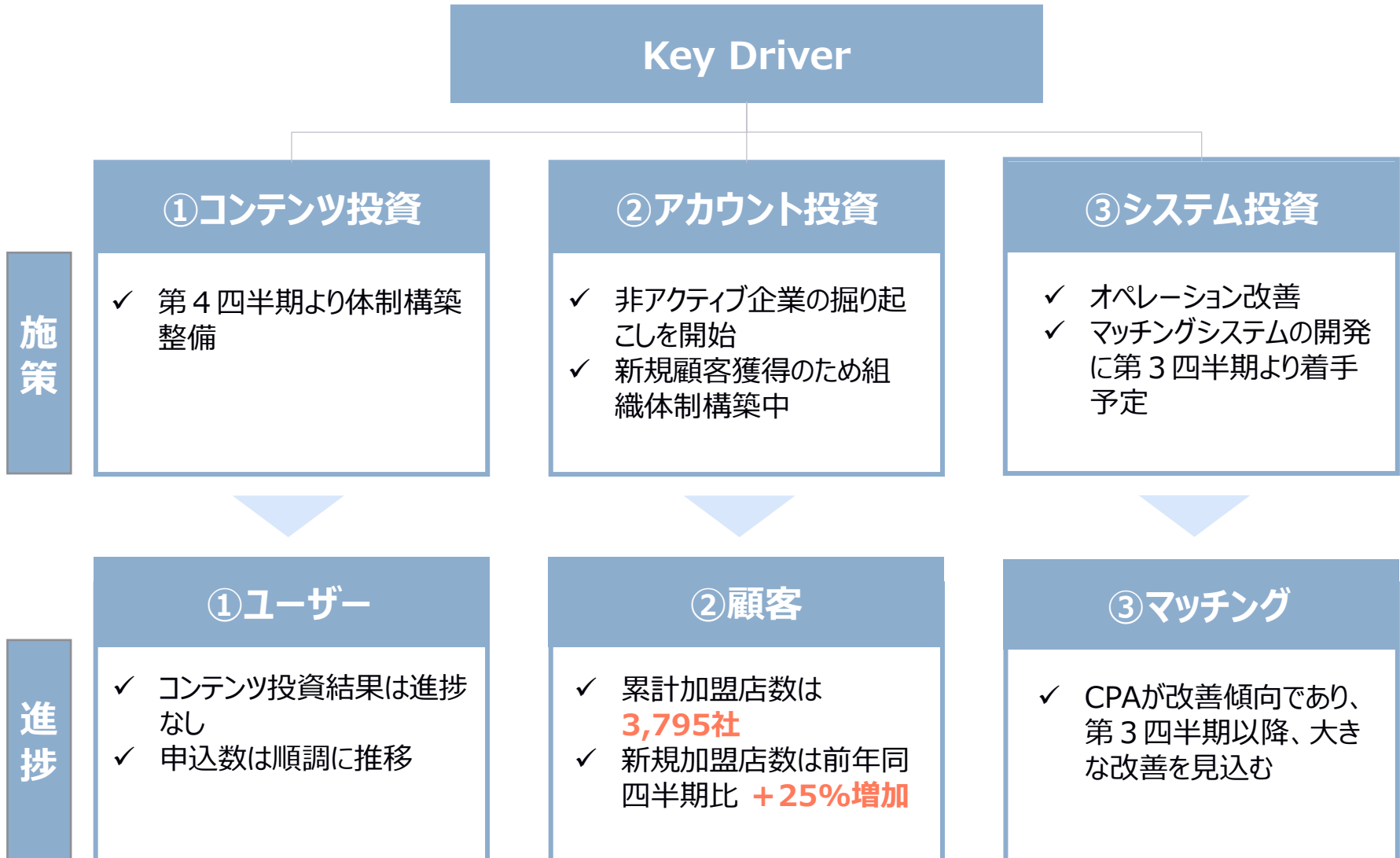
※参考として、四半期の業績で比較を記載。

※事業利益に関しては、一部投資コストについて織り込まれておりませんが、第3四半期から本格投資になるため、第3四半期から精緻な投資コストを織り込んで算出。
※2020年3月期の実績に関しては、再精査により領域内訳を中期経営計画発表時点より微調整。

単位：百万円

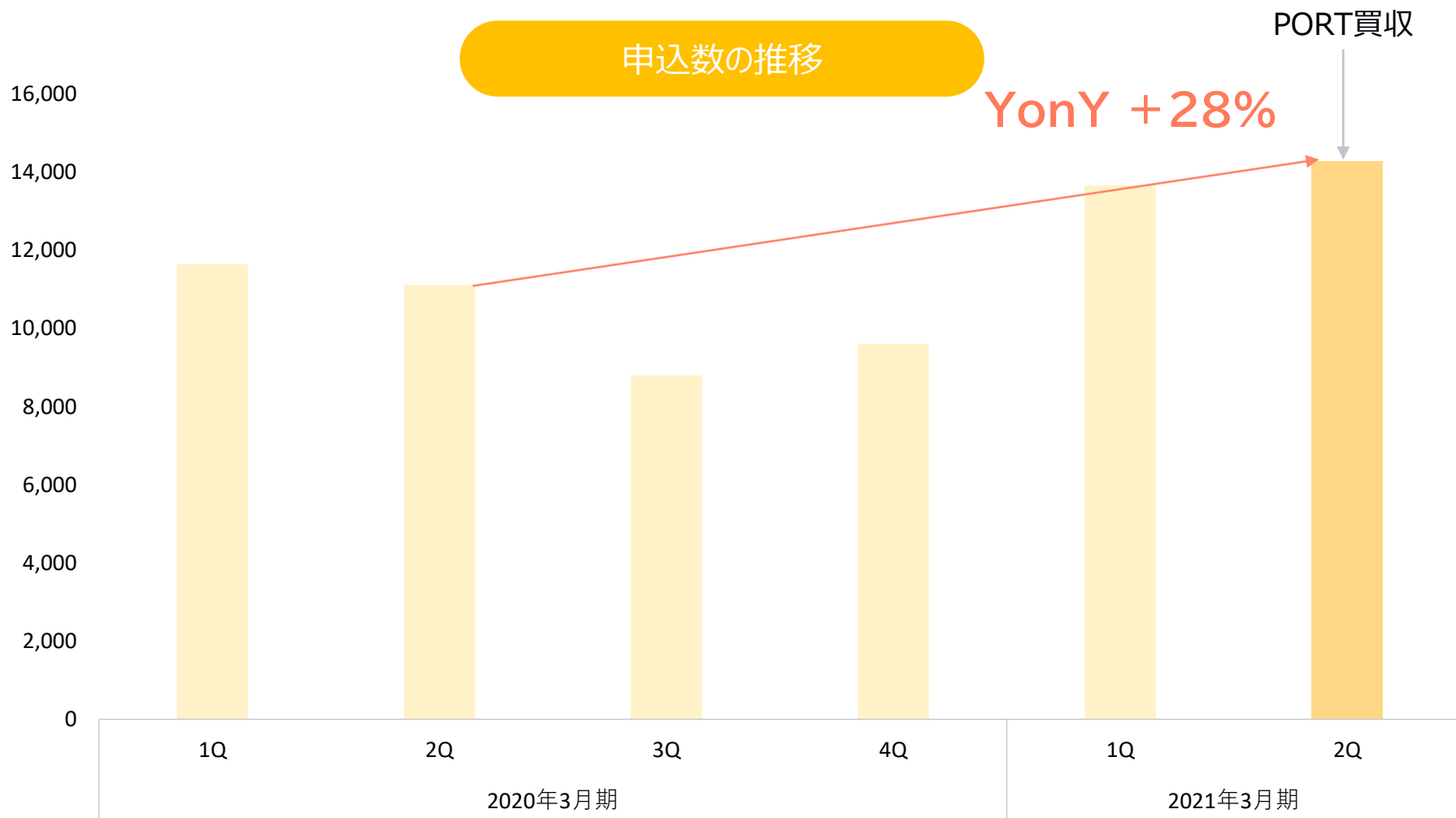
リフォーム領域 Key Driver UP施策

3つの「Key Driver」をUPさせるために、下記の施策に取り組む。



①ユーザー指標の推移

■ 申込数は、新型コロナウイルス感染症の影響を受けず、順調に数値を伸ばしている。



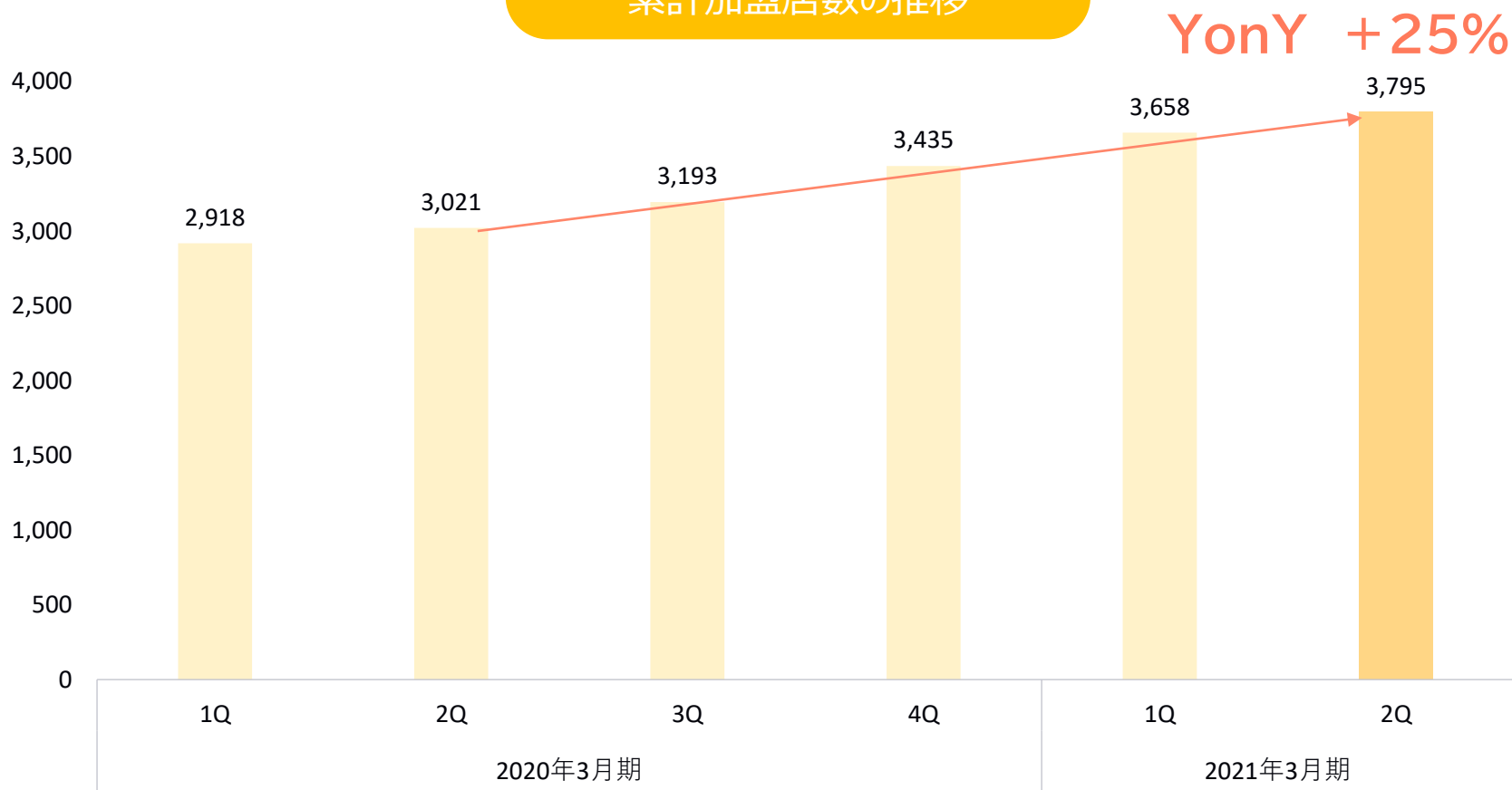
※申込数：サイトから見積もり依頼をしたユーザーの数

単位：件

②顧客指標の推移

■累計加盟店数は好調に推移し、9月末時点で**3,795社**にまで増加。新規加盟店数は、前年同四半期から**+25%**増加している。新規加盟店獲得のための組織体制構築により第3四半期以降はさらなる加盟店数の増加を目指していく。

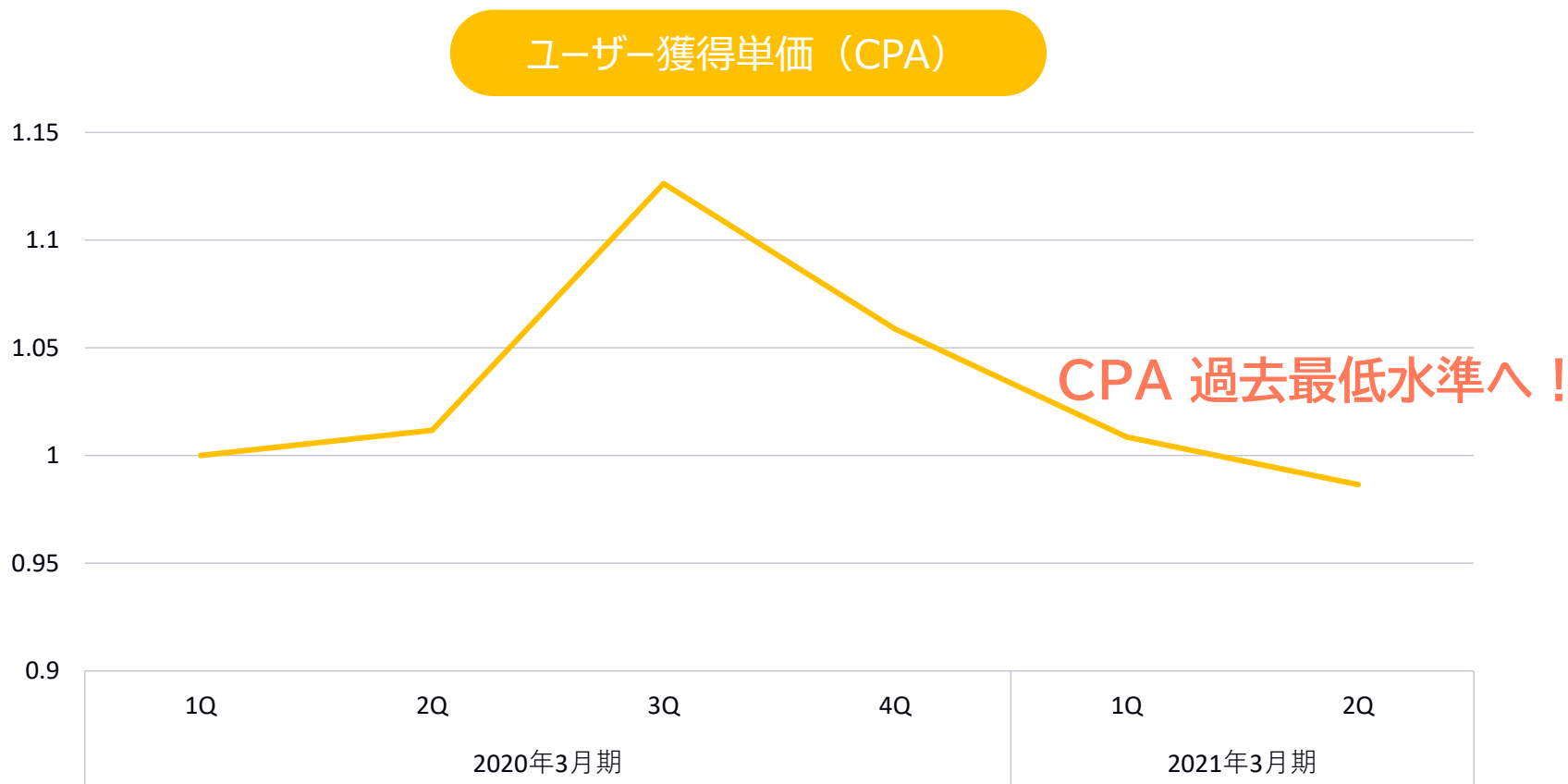
累計加盟店数の推移



③ マッチング指標

■ 広告運用の改善により、「ユーザー獲得単価（CPA）＝ユーザー 1 人を獲得するためにかかるコスト」は順調に減少し、過去最低水準へ。第 3 四半期以降に、大きな改善が見込まれる。

※ マッチング数は、ユーザー指標（申込数）と同義であるため、省略。



※ CPA：2020年3月期第1四半期実績を1とした推移

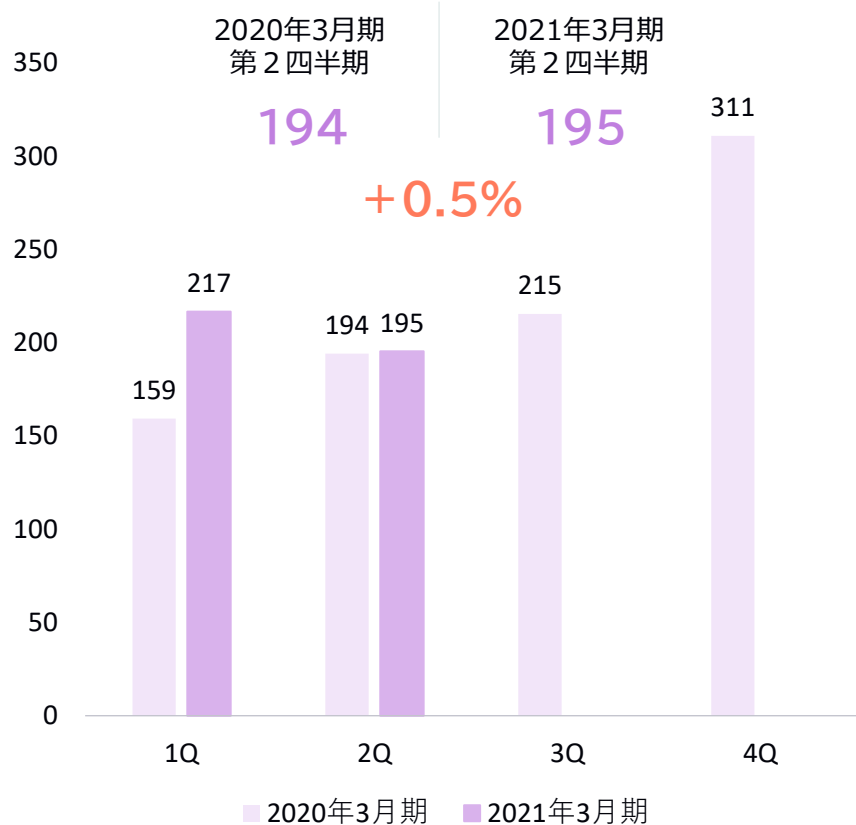
07

【領域別 業績・KPI】 新規・その他領域

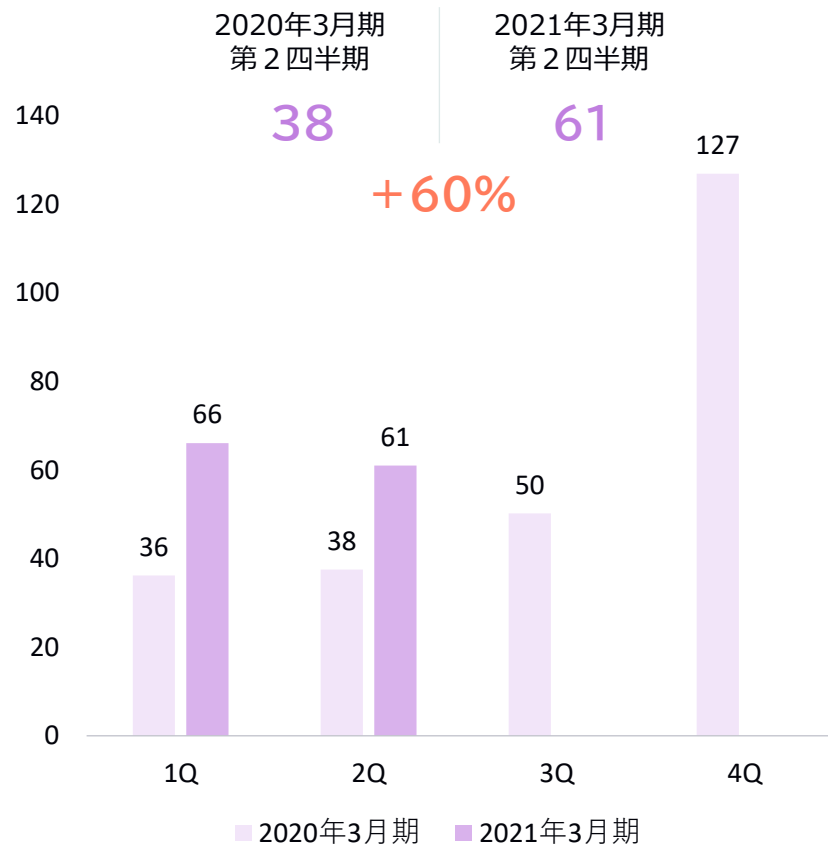
【領域別】新規・その他領域 第2四半期業績

- 前年度実施したリーガル領域のメディア売却の影響で売上高は減少したが、その他メディア等が好調に推移し、前年と同水準の売上高となった。

売上高



事業利益



※第2四半期より、就職領域の送客に限定した業績開示を実施したため、新規事業や就職以外のジャンル、受託サービス等のキャリア関連業績は新規事業をグループ化する他として整理
 ※事業利益に関しては、一部投資コストについて織り込まれておりませんが、第3四半期から本格投資になるため、第3四半期から精緻な投資コストを織り込んで算出。
 ※2020年3月期の実績に関しては、再精査により領域内訳を中期経営計画発表時点より微調整。

単位：百万円

08

質問受付

質問の受付について

下記受付フォームより、2021年3月期第2四半期決算発表に関する質問を受け付けております。
頂いた質問は、原則として後日当社ホームページにてQ&Aの形で公開いたします。

質問受付フォーム

<https://forms.gle/2YtvzvbtFv7FHZWJ9>

質問受付締切日

2020年11月20日(金)

09

Appendix
成長戦略の概要

会社概要



社名	ポート株式会社／PORT INC.
設立	2011年4月18日
本社所在地	東京都新宿区西新宿8-17-1 住友不動産新宿グランドタワー12F
支社・サテライトオフィス 所在地	支社：東京都新宿区西新宿7-21-1 新宿ロイヤルビル6F サテライトオフィス：宮崎県日南市岩崎3丁目9-5
事業内容	インターネットメディア事業
従業員数	211名（2020年9月末：連結）
平均年齢	約28歳（2020年9月末）
男女比率	6：4
証券コード	7047（東証マザーズ、福証Q-Board 2018年12月21日上場）

事業紹介：主なプロダクトのご紹介

領域特化型のインターネットメディアを展開しており、各領域において専門家の監修するコンテンツを自社内で開発。就職領域、カードローン領域、リフォーム領域の3領域で展開しており、今後も横展開を推進していく。

就職



国内最大級の就活ノウハウサイト



国内最大級の就活生向け
企業口コミサイト



就活生と企業のマッチングサービス

カードローン



プロの解説とみんなの口コミが集まる
カードローン情報サイト

リフォーム

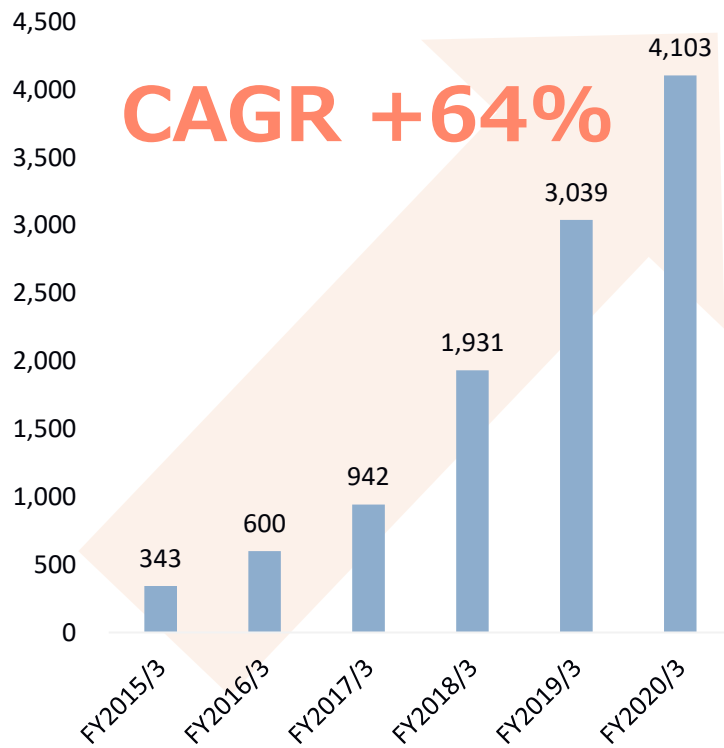


業界最大級の
外壁塗装専門サイト

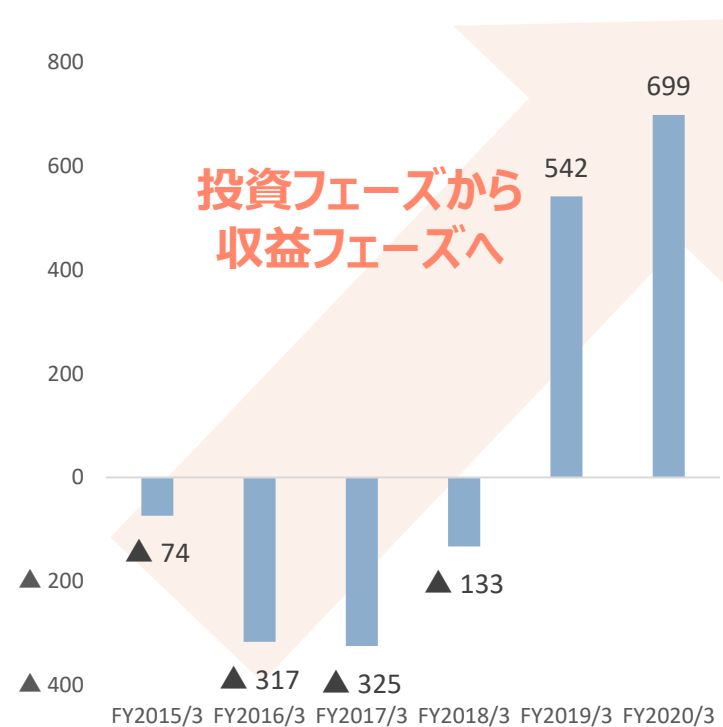
これまでの業績推移

上場以来、2020年3月期までは、売上高、営業利益ともに順調に成長しており、直近5年間のCAGRは+64%を達成。営業利益も2019年3月期から黒字化し、順調に成長している。

売上



営業利益



※CAGR：年平均成長率

単位：百万円

PORT経営方針

経営方針として、「社会課題」領域を前提として、「非日常」「デジタル化遅延」の3つの輪が重なる領域に重点的にアプローチしていく。

社会課題領域

社会の構造的かつ普遍的な課題を抱えている伝統的な産業

非日常領域

ユーザーにノウハウが蓄積されおらず、介在価値が残り続ける

デジタル化遅延領域

技術革新の遅れにより非効率状態であり、改善した際のインパクトが大きい

重点アプローチ

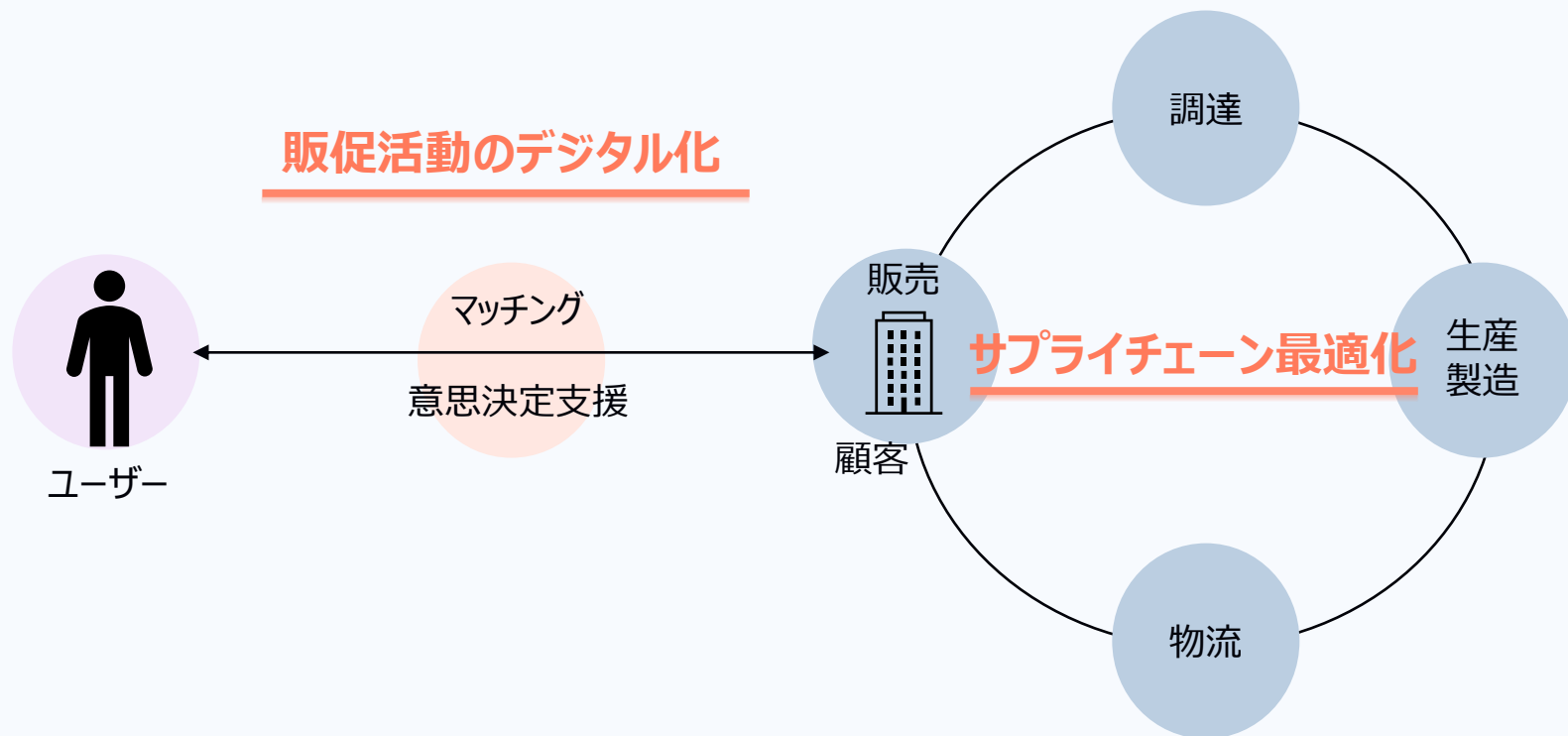
PORTが目指す社会

非日常体験の意志決定支援で人々を幸せに



非日常領域のマッチングDX

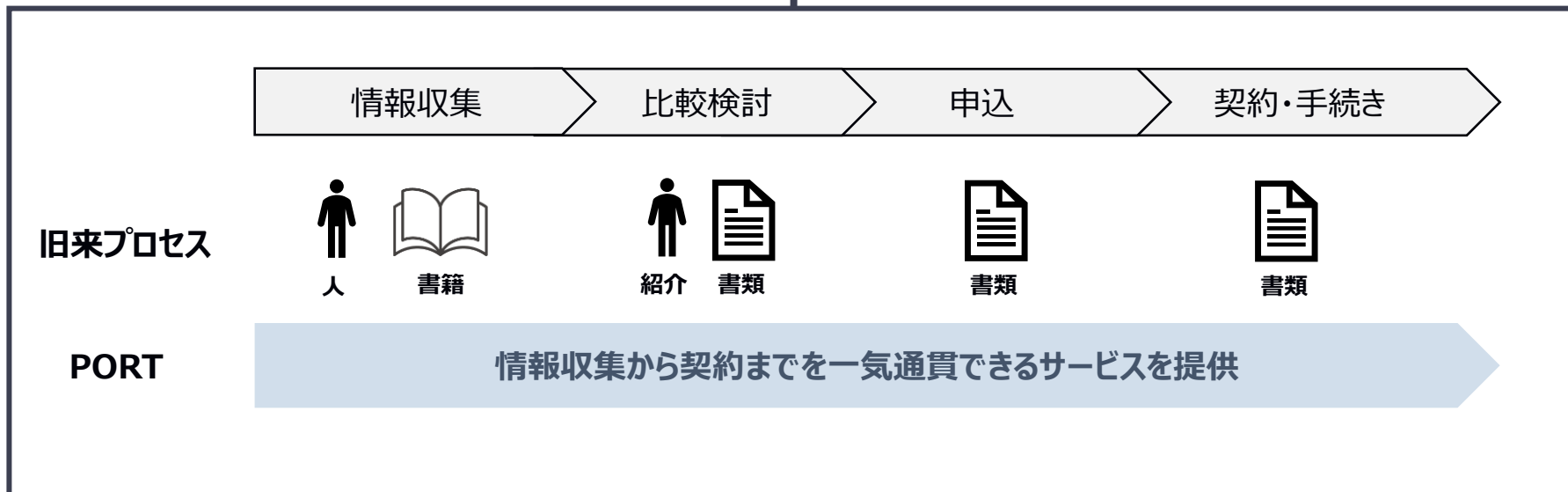
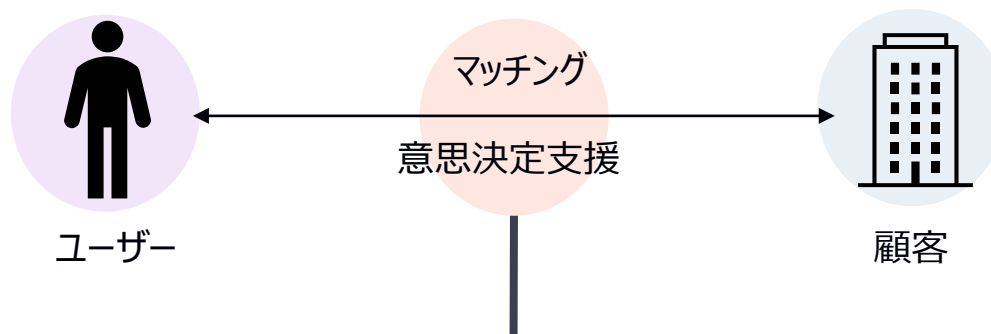
ユーザーにノウハウが蓄積されづらい非日常領域におけるサプライヤーとのマッチングを最適化。
そして、各領域のサプライチェーンの最適化を推進することで、よりよい意思決定を支援し、構造的な社会課題を解決していく。



販促活動のデジタル化とは

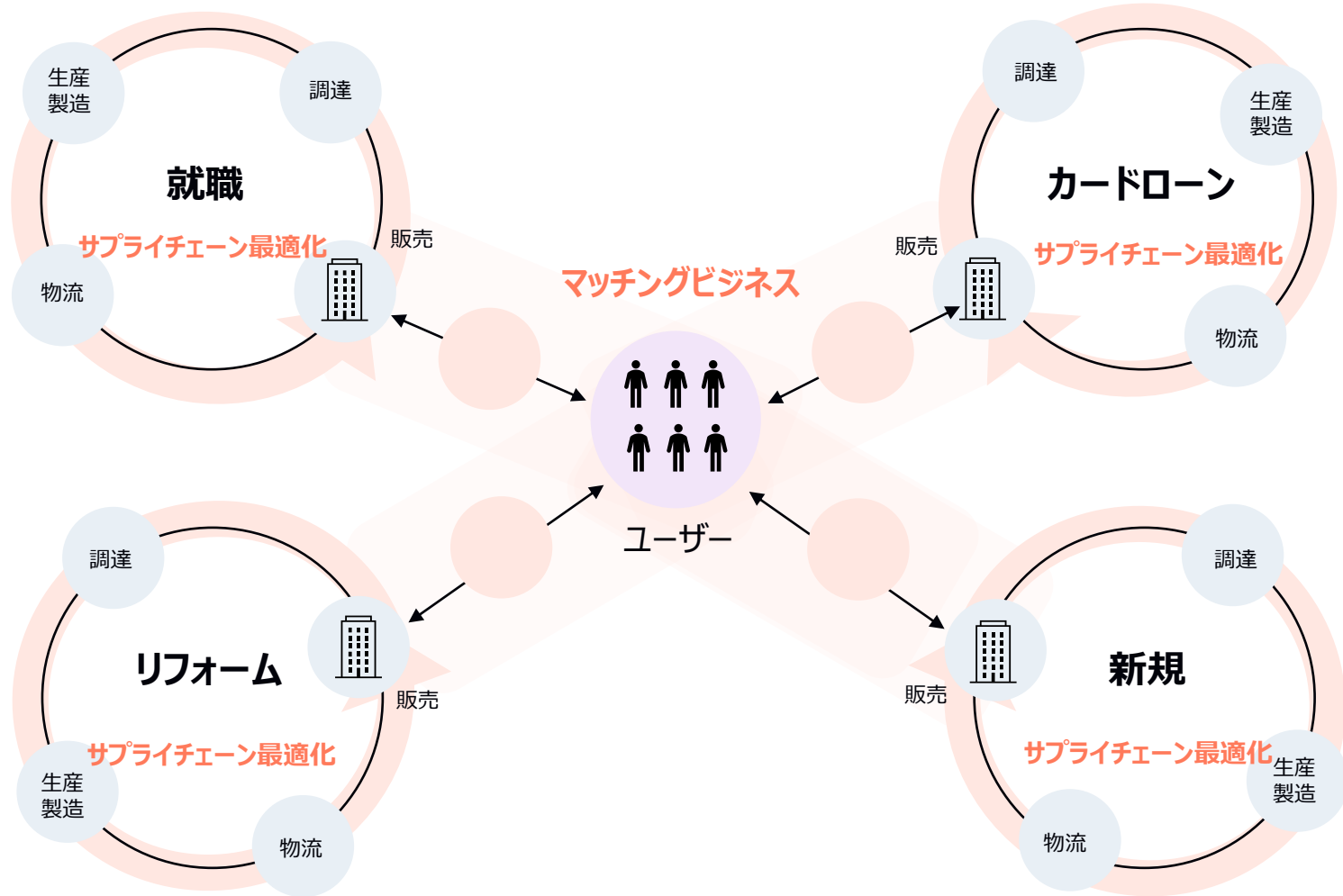
販促活動のデジタル化とは、情報収集から契約までの流れが人や書籍などに依存しデジタル化されていないところに対し、プロセスの最初から最後までを一気通貫して、デジタル化していくことである。

販促活動のデジタル化



マッチングDXの展開イメージ

マッチングビジネスから各領域に参入し、顧客のサプライチェーンの最適化を行っていく。ユーザーと企業をマッチングさせるというビジネスモデルが同様のため、事業ノウハウを活かした各産業進出が容易である。



マッチングビジネスによるアセット

非日常領域のマッチングDX戦略に基づき、各産業でマッチング最大化を目指す取り組みにより、ユーザー基盤、投資資金、顧客基盤の3つの基盤を蓄積することができる。

ユーザー基盤

業界変革をする上でサービスを利用するユーザーの基盤が必要



投資資金

課題解決のためにはプロダクトに投資し続けられる企業体力が必要



顧客基盤

業界変革に向けたアプローチをする顧客基盤が必要



マッチングビジネス

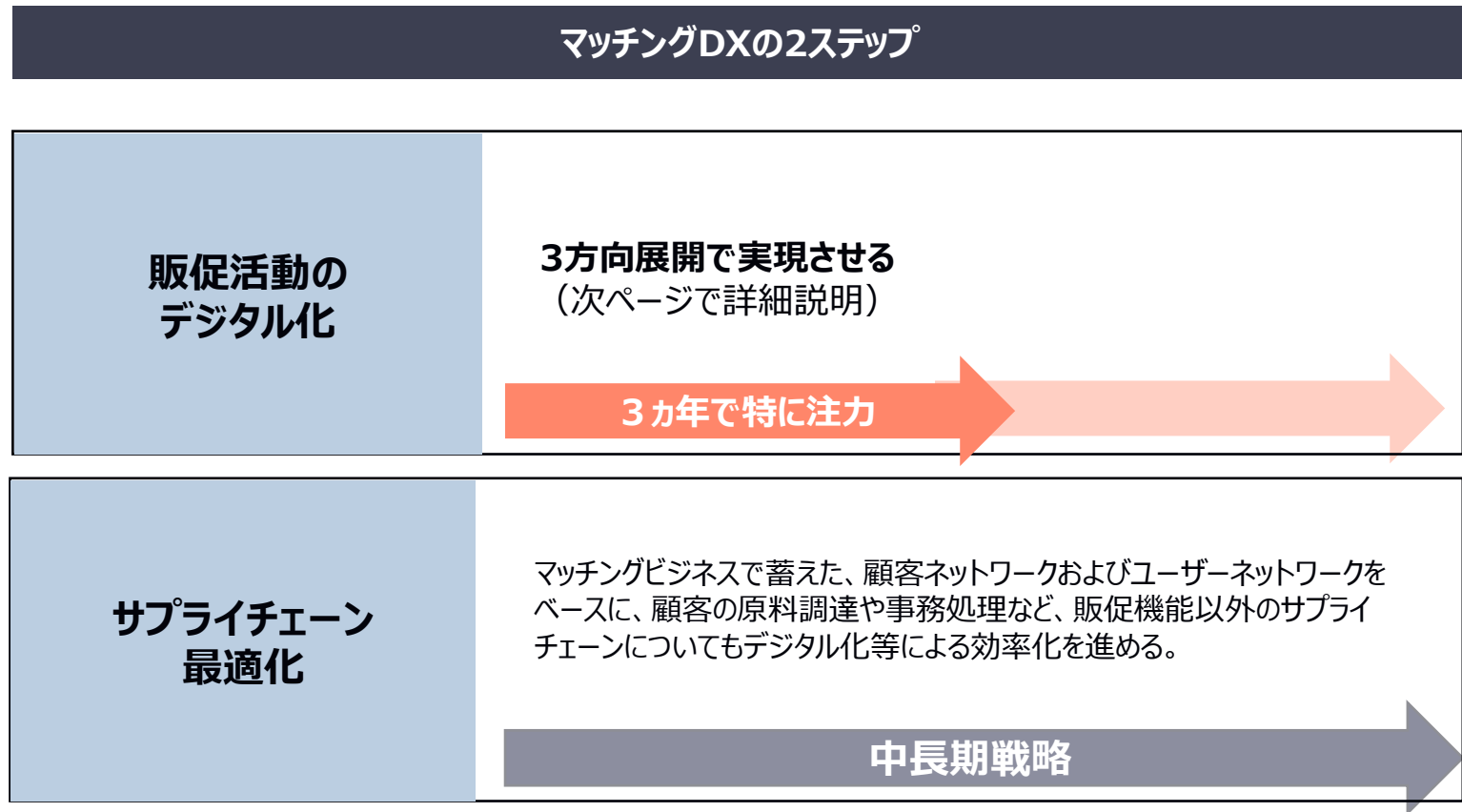
会員化モデルにより
ユーザー基盤を構築

マージン型モデルにより
高い収益性を実現

成果報酬型モデルにより
契約ハードルが低下

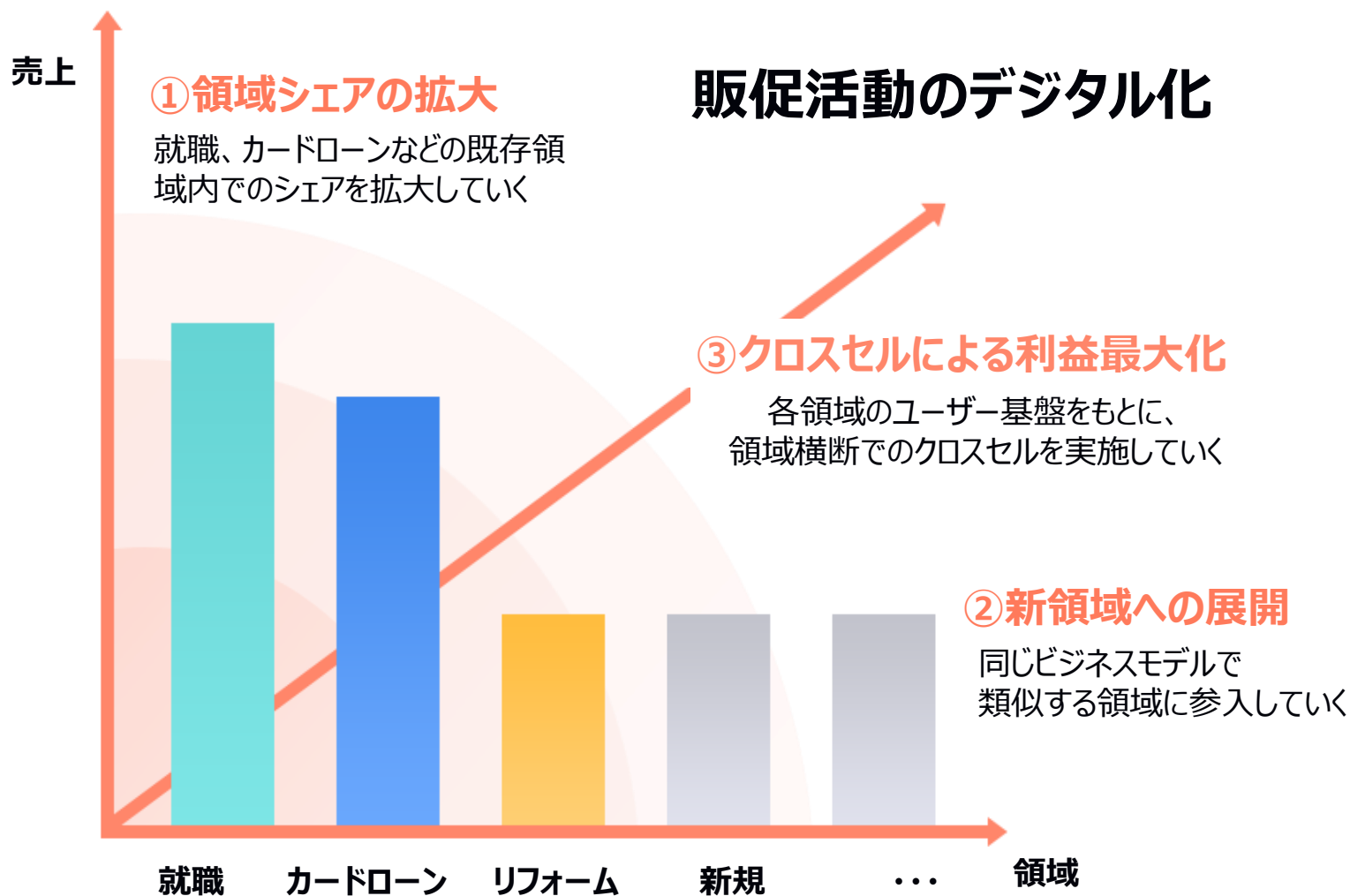
マッチングDXの2ステップ

販促活動のデジタル化と、サプライチェーン最適化の主に2つを主軸とした戦略を実行していく。足元3年は販促活動のデジタル化によって業績拡大に注力する。

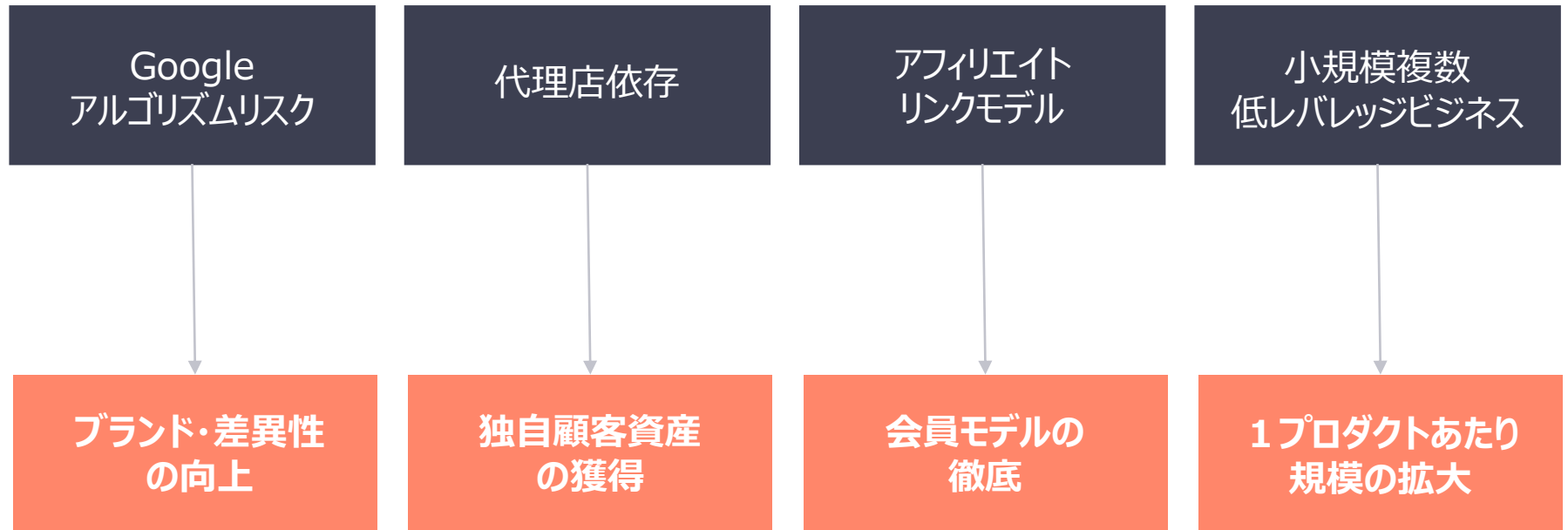


販促活動のデジタル化に向けた3方向展開

販促活動のデジタル化は①領域シェアの拡大、②新領域への展開、③領域横断のクロスセルを通じて実現していく。



4つのリスクから脱却し、強固なプロダクトを創出する



4つの変更点の概要

4つの新たな方針に基づいた事業展開を実施し、参入障壁が高く、アセットが蓄積されるビジネスモデル構造を目指す。

サービスブランド力の向上

独自のコンテンツ、サービスを開発し、ブランド力を高めると同時にチャネルを分散化することで、検索エンジンに依存しない流入を実現する。

独自顧客資産の獲得

代理店は営業効率が高い一方顧客ネットワークが拡大しないため、独自にエンドクライアントへのアカウント開拓を進め顧客資産を確立する。

会員モデルの徹底

いわゆるアフィリエイト型のモデルではなく、独自の会員ネットワークを作り上げ、自社プラットフォーム内におけるコンバージョンを促進することで、行動データを蓄積・分析を進め、マッチング最適化を実現する。

1プロダクトあたり規模の拡大

小規模メディアを多く保有するのではなく、大きな市場を選定した上で、業界におけるシェアを拡大させ、地位を確立することで、収益インパクトを大きくする。

■ 将来見通しに関する注意事項

- 本発表において提供される資料ならびに情報は、いわゆる「見通し情報」(forward-looking statements) を含みます。
- これらは現在における見込み、予想およびリスクを伴う想定に基づくものであり、実質的にこれらの記述とは異なる結果を招き得る不確実性を含んでおります。
- それらリスクや不確実性には、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、本発表に含まれる「見通し情報」の更新・修正を行う義務を負うものではありません。