



2021年3月9日

各 位

会 社 名 ポ ー ト 株 式 会 社
代 表 者 名 代 表 取 締 役 社 長 春 日 博 文
(コード番号：7047 東証マザーズ)
問 い 合 わ せ 先 取 締 役 副 社 長 丸 山 侑 佑
TEL. 03-5937-6466

<マザーズ>投資に関する説明会開催状況について

以下のとおり、投資に関する説明会を開催いたしましたので、お知らせいたします。

○開催状況

開 催 日 時	2021年2月12日(金) 17:00(動画公開日時)
開 催 方 法	決算説明動画のweb配信
開 催 場 所	自社ホームページ https://www.theport.jp/ir/ir.html
説明会資料名	2021年3月期第3四半期 決算説明資料

【添付資料】

1. 投資説明会において使用した資料
2. Q&A資料

PORT INC.

2021年3月期 第3四半期 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.3~15
02 2021年3月期 第3四半期 決算概要	P.16~28
03 中期経営計画 進捗報告	P.29~32
04 【領域別 業績・KPI】 就職領域	P.33~42
05 【領域別 業績・KPI】 リフォーム領域	P.43~49
06 【領域別 業績・KPI】 カードローン領域	P.50~55
07 【領域別 業績・KPI】 新規・その他	P.56~57
08 質問受付・個人投資家向け説明会	P.58~60
09 Appendix	P.61~68

01

成長戦略

Corporate Name

PORT

歴史的に港はヒト・モノ・カネの交換機能インフラであった。

大きな市場（＝海）に新しいアタリマエ（＝港）を創れる会社を目指したい。

Mission

世界中に、アタリマエとシアワセを。

社会課題をテクノロジー×リアルで解決することで、
あったらいいのではなく、なくてはならないを創出し、
全ての人を幸せにしていきたい。

— PORT

経営方針

「社会課題」領域を前提として、「非日常」「デジタル化遅延」領域であるマーケット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

情報の非対称性が高く、意思決定も難しいことから、ユーザーにノウハウが乏しく、介在価値が残り続ける。

重点アプローチ

デジタル化遅延領域

技術革新の遅れにより非効率な状態であり、改善した際のインパクトが大きい。

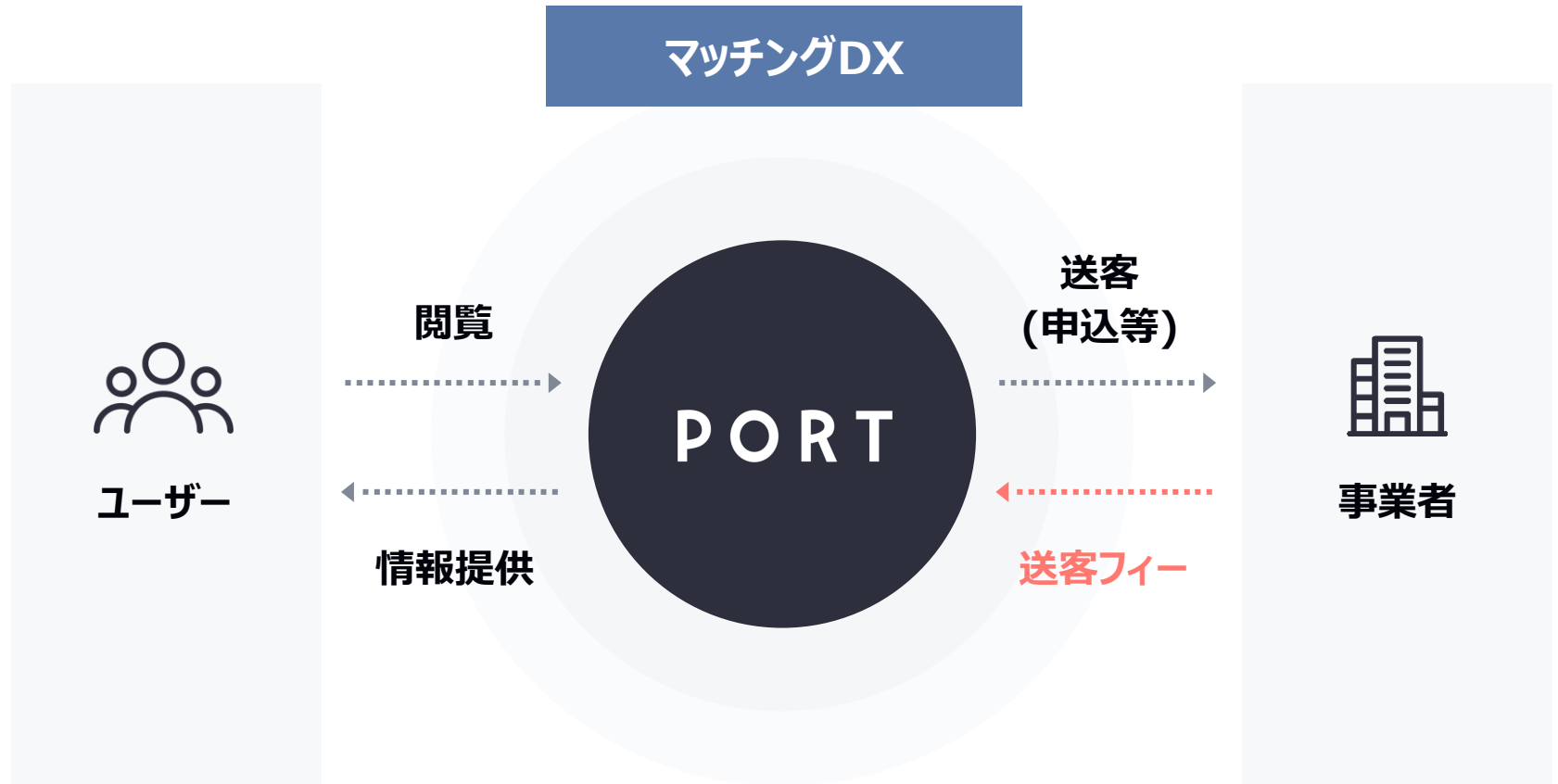
PORTが目指す社会

非日常体験の意志決定支援で人々を幸せに

人生での体験回数が少なく、ユーザーにとってノウハウが溜まりづらい、
不透明性の高いマーケットでは、ユーザーの意思決定そのものが社会課題に発展していると考えています。
当社は、それらのマーケットに最適解となるソリューションを創出し、
多くの人々を幸せにし、構造的な社会課題の解決を目指します。

ビジネスモデルについて

各領域においてユーザーと事業者のマッチングをデジタル化（DX）し、ユーザーの最適な意思決定を支援するビジネスを展開。



-----> サービスの流れ - - - - -> 金銭の授受

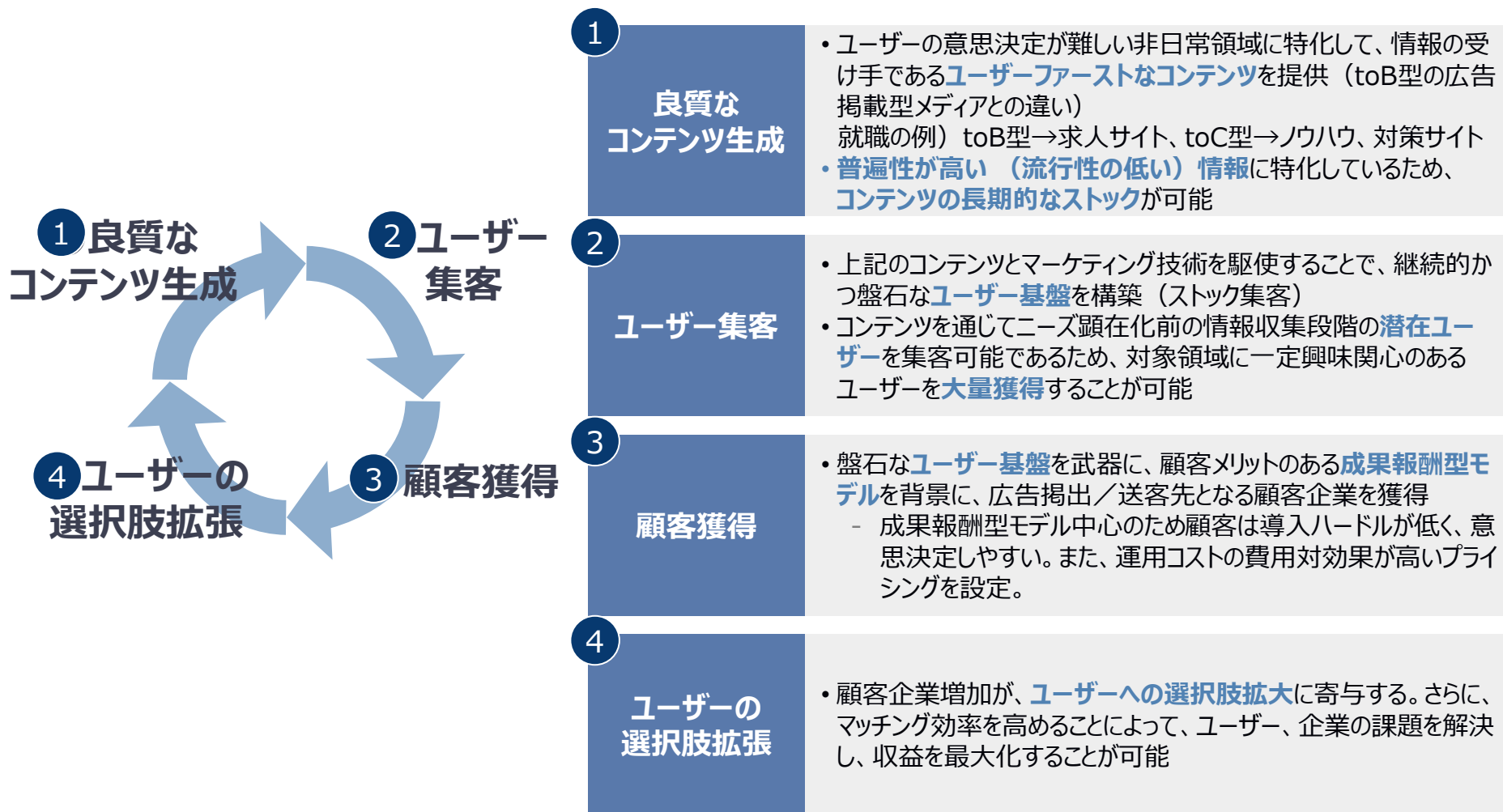
マッチングDXとは

ユーザーの情報収集から契約まで一気通貫で意思決定を支援する。
また、事業者の販促活動を効率化することで、サービス提供価値の最大化を支援する。



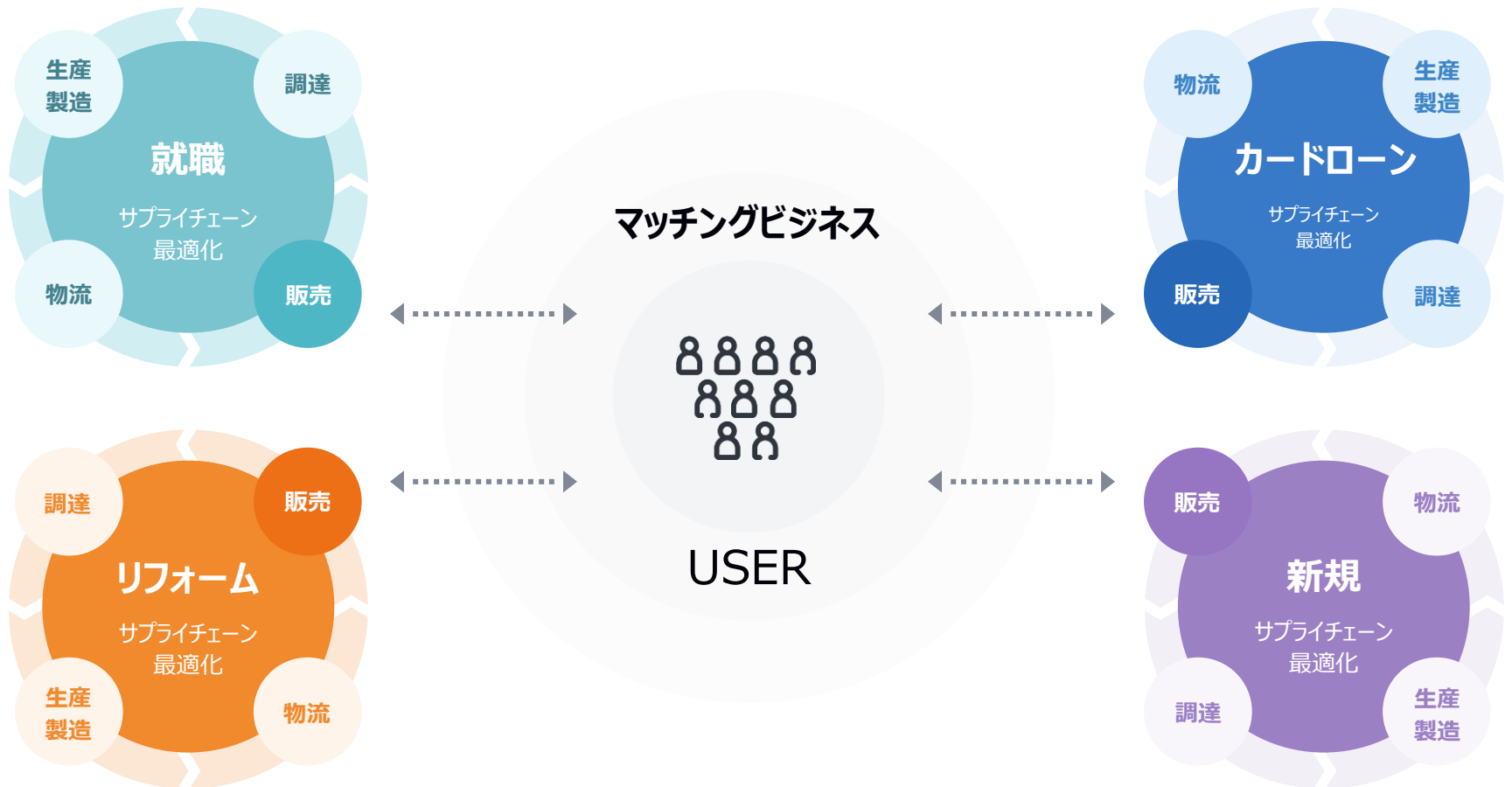
当社の強み

意思決定の難しい非日常領域において、ユーザー起点(“toC型”)で良質な情報提供をし、ユーザー集客、顧客獲得を通じて、価値を相乗的に生み出すグッドサイクルを特徴とする。



マッチングDXの展開イメージ

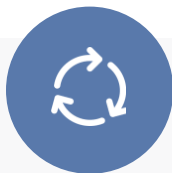
ユーザーと事業者をマッチングさせるというビジネスモデルが同様であり、
基本的なビジネスフローやKPIは各領域共通しているため、新規参入が容易である。



成長戦略

各領域のマッチングDXの基盤（ユーザー・顧客）のもと、さらに3方向に事業を拡張させていく。

マッチングDXによるユーザー・顧客基盤



クロスセル

各領域のユーザー基盤を活かしてクロスセル展開



サプライチェーン

顧客資産を活かし、顧客の業務効率化、最適化を支援



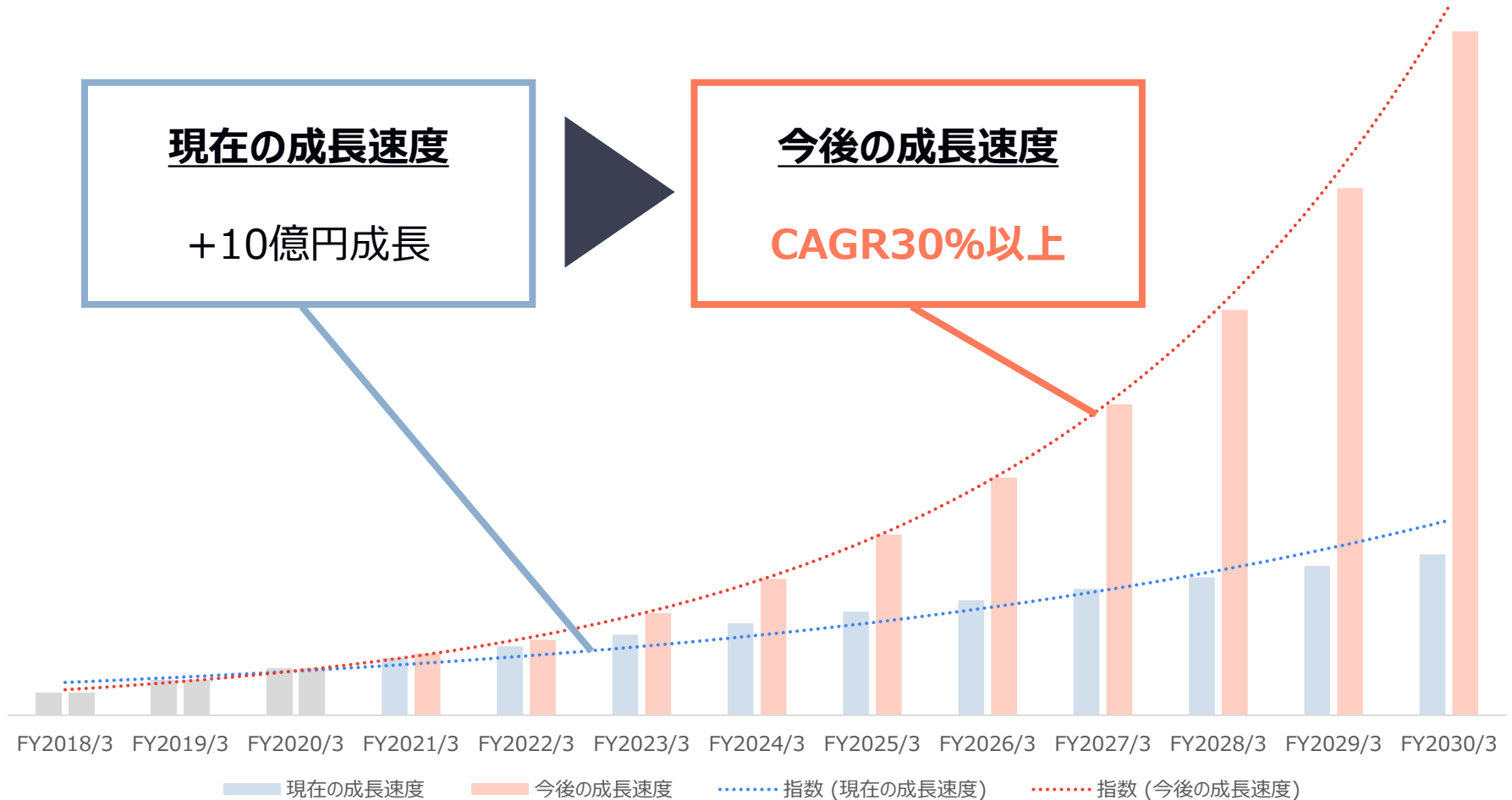
リアルサービス

メディアで獲得した会員基盤に直接リアルサービスを提供



中長期の成長速度

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

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。

中期経営計画 数値目標

売上高の他、M&A等を含めた積極的な投資を実施することから**EBITDA**を重要指標とする。

各事業の進捗状況や機動的投資判断、利益化の意思決定を行うことができる様、
今期、来期については**レンジ方式**での開示とする。

事業利益を原資に**EBITDA黒字**内での投資を進めていく。

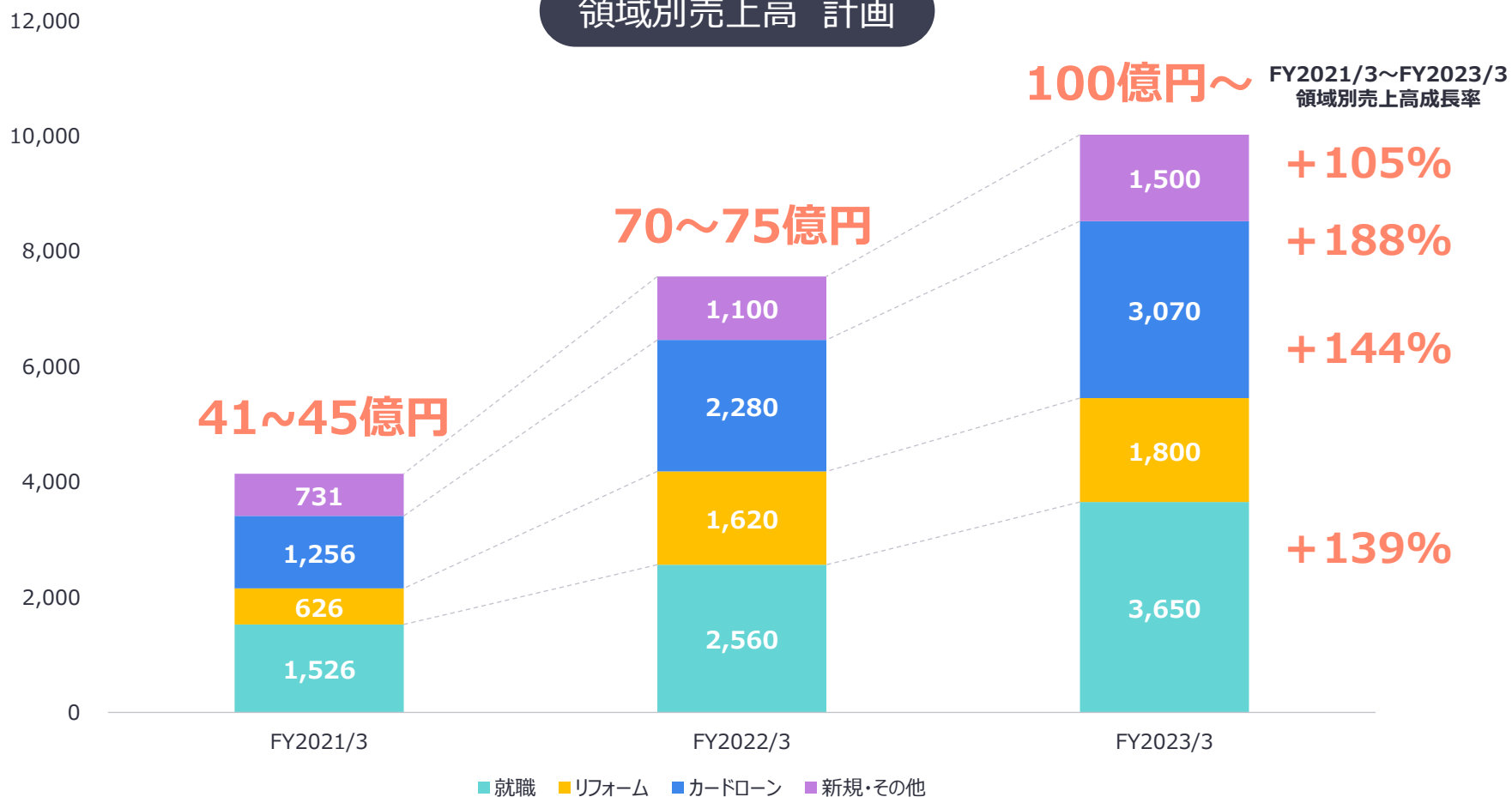
合計		2020年3月期 実績	2021年3月期 予想	2022年3月期 予想	2023年3月期 予想
連結売上高	下限	4,103	4,100	7,000	10,000
	上限	—	4,500	7,500	—
連結 EBITDA	下限	792	0	500	2,000
	上限	—	100	900	—
調整後連結 EBITDA	下限	792	500	1,500	3,000
	上限	—	900	2,000	

単位：百万円

中期経営計画 領域別売上高

既存領域のシェア拡大とともに、積極的な新規事業、M&Aを計画。

領域別売上高 計画



02

2021年3月期 第3四半期 決算概要

トピックス 2021年3月期 第3四半期 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 1,241百万円 (前年同四半期比 +26%) 調整後EBITDA 313百万円 EBITDA 163百万円 (前年同四半期比 ▲4%)</p>	<p>全領域において当初計画から上振れ。既存事業である就職、カードローン領域の売上高は、前年水準を上回る結果となった。新型コロナウイルスによる影響を凡そ脱し、全領域で前年水準を超える売上高を達成。依然として外部環境の注視は必要であるが、成長トレンドに入りつつある。</p>
就職領域	<p>売上高 373百万円 (前年同四半期比 +0.3%) 事業利益 178百万円 (前年同四半期比 ▲8%)</p> <p>【KPI】会員数、顧客数は積極的な投資活動により大幅増加。一方で、依然として採用活動の回復は軟調であり、1人あたりマッチング数、1人あたり売上高は減少。</p>	<p>採用ニーズの回復、オンライン就活への対応により、第3四半期より前年同水準に回復。事業利益率は、第3四半期からの積極的な投資により減少しているが、ストック型コンテンツの生成、新規顧客開拓ともに今後の成長に大きく寄与する見込みである。</p>
リフォーム領域	<p>売上高 274百万円 (前年同四半期比 +36%) 事業利益 76百万円 ※2020年8月より計上</p> <p>【KPI】PMIが順調に進捗し、主要KPIである申込数、ユーザー獲得単価は過去最高水準となった。</p>	<p>コロナ禍におけるリフォーム需要の増加や、対面型の営業自粛等によるネット申込も増加し、好調に業績推移。当社のノウハウのチューニングにより各種KPIも順調に成長。コンテンツ投資、アカウント投資の体制構築が完了し、第4四半期より積極的な投資を開始。</p>
カードローン領域	<p>売上高 402百万円 (前年同四半期比 +2%) 事業利益 74百万円 (前年同四半期比 ▲19%)</p> <p>【KPI】戦略的な広告投資等により、マッチング数は前年同四半期比 +15%成長。 アライアンスメディアの売上は順調に増加。</p>	<p>第2四半期に引き続き、消費需要の回復などを背景に、カードローン需要が増加。第2四半期は戦略的広告投資により事業利益率が低下したものの、顧客予算を確保し、第3四半期においては、マッチング効率の最適化により事業利益率が改善。第4四半期については再度、戦略的な先行投資を実行。</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。

業績ハイライト 2021年3月期 第3四半期会計期間

- コロナ禍においても全領域で前年同期比で成長し、売上高 **+26%**、四半期過去最高売上を更新。
- 中期経営計画による投資コストを除く正常収益の指標である調整後EBITDAでは大きく成長。
- M&Aによりのれん償却費が増加したことから、営業利益は **▲45%**となったが、業績予想に対して進捗良好である。

単位：百万円	2021年3月期 第3四半期 連結会計期間実績	2020年3月期 第3四半期 会計期間実績	増減率
売上高	1,241	982	+26%
EBITDA※	163	171	▲4%
調整後EBITDA	313	-	-
営業利益	78	142	▲45%
経常利益	71	140	▲49%
当期純利益	69	92	▲25%

※EBITDA = 営業利益 + 減価償却費 + のれん償却費

※調整後EBITDA = EBITDA + アカウント投資 + コンテンツ投資 + システム投資 = Σ投資前事業利益

※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3四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3四半期累計期間

- 累計の業績は前年同期比 売上高 **+10%**、利益は回復傾向にあり、EBITDA **▲43%**となった。
- 調整後EBITDAでみると、売上高と同様、正常収益は成長トレンドである。

単位：百万円	2021年3月期 第3四半期 連結累計期間実績	2020年3月期 第3四半期 累計期間実績	増減率
売上高	3,082	2,785	+10%
EBITDA※	291	512	▲43%
調整後EBITDA	638	-	-
営業利益	119	440	▲72%
経常利益	137	431	▲68%
当期純利益	92	292	▲68%

※EBITDA = 営業利益 + 減価償却費 + のれん償却費

※調整後EBITDA = EBITDA + アカウント投資 + コンテンツ投資 + システム投資 = Σ投資前事業利益

※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3四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

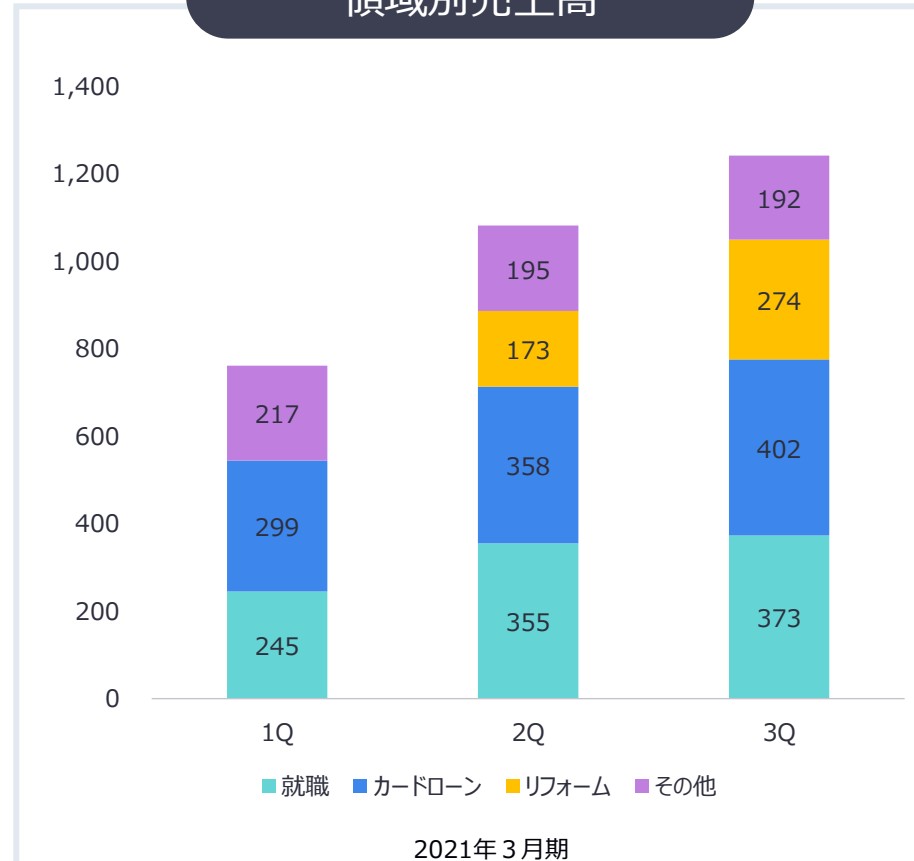
売上高の推移

- 第3四半期においては売上高は前年同四半期比 **+26%** となり、第2四半期 +18% より伸長した。
- 各領域ともに、第2四半期から売上高を伸ばし、好調に推移している。

売上高



領域別売上高



※リフォーム領域は、7月末に「外壁塗装の窓口」を買収したため、8月から売上計上。

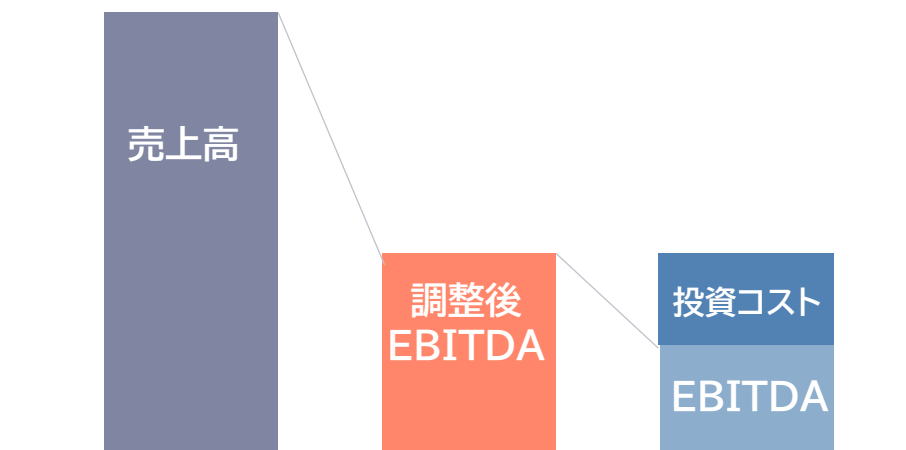
※第2四半期より連結財務諸表を作成しておりますが、参考として、当第3四半期連結期間と前年同四半期期間における当社個別業績との比較を記載。

単位：百万円

EBITDA・調整後EBITDAの推移

- 正常収益力を正しく示すため、投資コストを足し戻した「調整後EBITDA」を開示。
- 中期経営計画の達成に向けて、順調な投資進捗。

調整後EBITDAとは



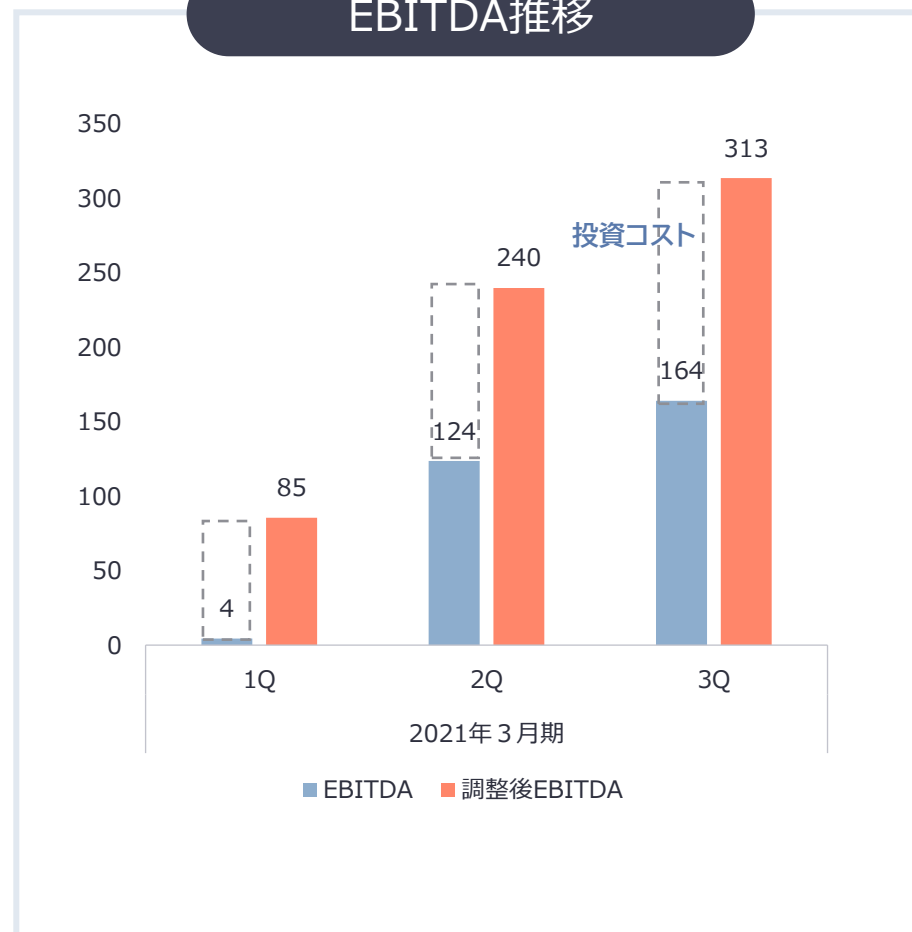
調整後EBITDAとは、EBITDAに対して、短期収益に関係のない投資コストを足し戻したEBITDAである。正常収益力を正しく示すため、第3四半期より開示。

投資コスト：コンテンツ投資、アカウント投資、マッチング投資

※EBITDA = 営業利益 + 減価償却費 + のれん償却費

※調整後EBITDA = EBITDA + アカウント投資 + コンテンツ投資 + システム投資 = Σ投資前事業利益

EBITDA推移



単位：百万円

2度目の緊急事態宣言による影響

- 各領域、変化に柔軟に対応したことから、2度目の緊急事態宣言の影響は現時点ではまだ不透明なところもあるが、極めて限定的と思われる。

就職領域



人材会社や求人企業各社が、コロナ禍において、オンラインイベント、オンライン面接への対応を進めたため、2度目の緊急事態宣言において現時点で影響は限定的と見込んでいる。ユーザーサイドにおいては、情報収集のデジタル化が促進されたことにより、想定以上のアクセス数、会員数を獲得している。

リフォーム領域



新型コロナウイルス感染拡大による影響は受けていない。逆に、対面の営業活動の自粛が広がる中、インターネットを活用した申込は増えている。外壁塗装リフォームの特性上、三密にはならないため、事業者も通常通り業務を行っている。結果、今後も業績成長にプラスに寄与すると想定している。

カードローン領域

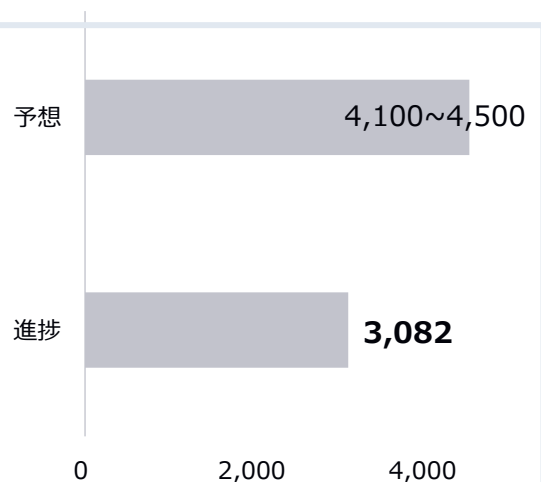


金融各社の広告需要は依然として高く、ユーザー獲得には積極的であるため、広告出稿量の強化により、昨年同水準以上の売上推移を見込んでいる。ただし、消費者の需要の変動は、前日も数ヵ月後に影響してきていたため、注視が必要。

通期業績における累計期間の進捗状況

- すべての業績指標において、進捗率としては良好である。
- また、就職、カードローン領域は、第4四半期が最も需要期であることから、十分通期達成が見込まれる。
- EBITDA、営業利益に関しても、第4四半期に投資を進めるものの達成できる見込みである。

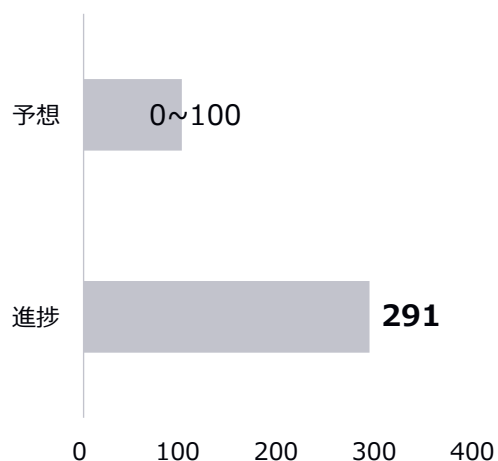
売上高



進捗率
68%~75%

第1四半期に緊急事態宣言の影響を受けたものの、進捗は良好である。
※季節性により毎年第4四半期の比率が高くなる。(前年の**同時期進捗率は68%**)

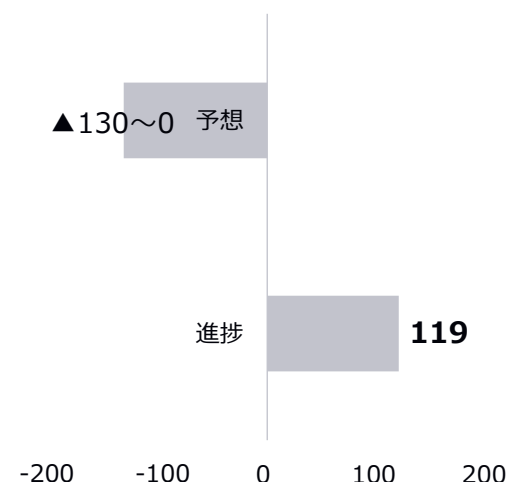
EBITDA



進捗率
~291%

現状良好ではあるが、第4四半期においては、引き続き投資を実行する予定。それを踏まえても達成可能性は高まっている。

営業利益

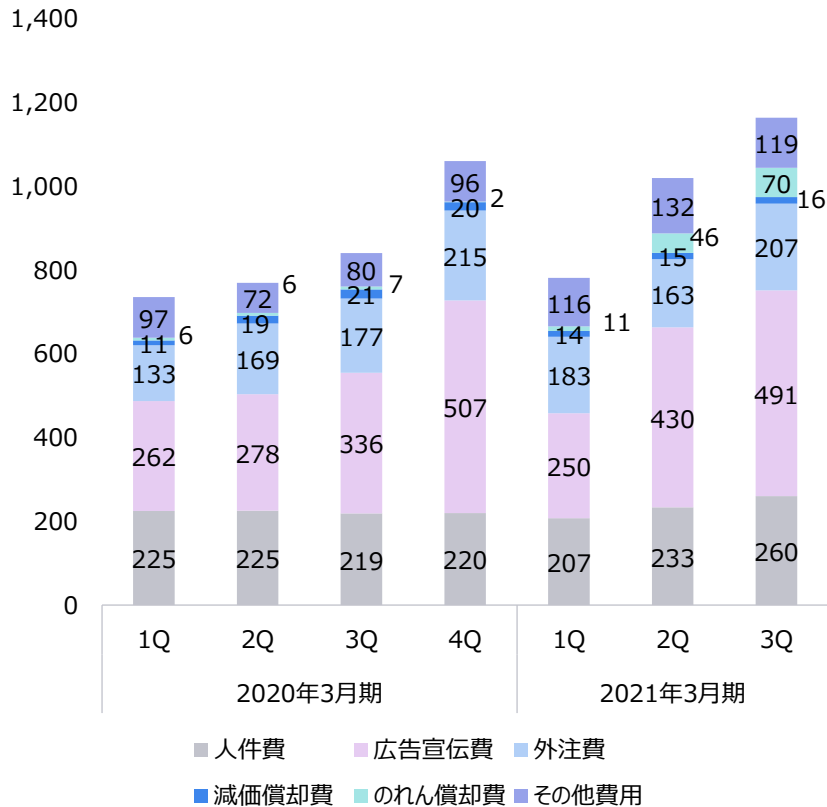


EBITDA同様、第4四半期の投資を踏まえても、予想を下回る可能性は低い。

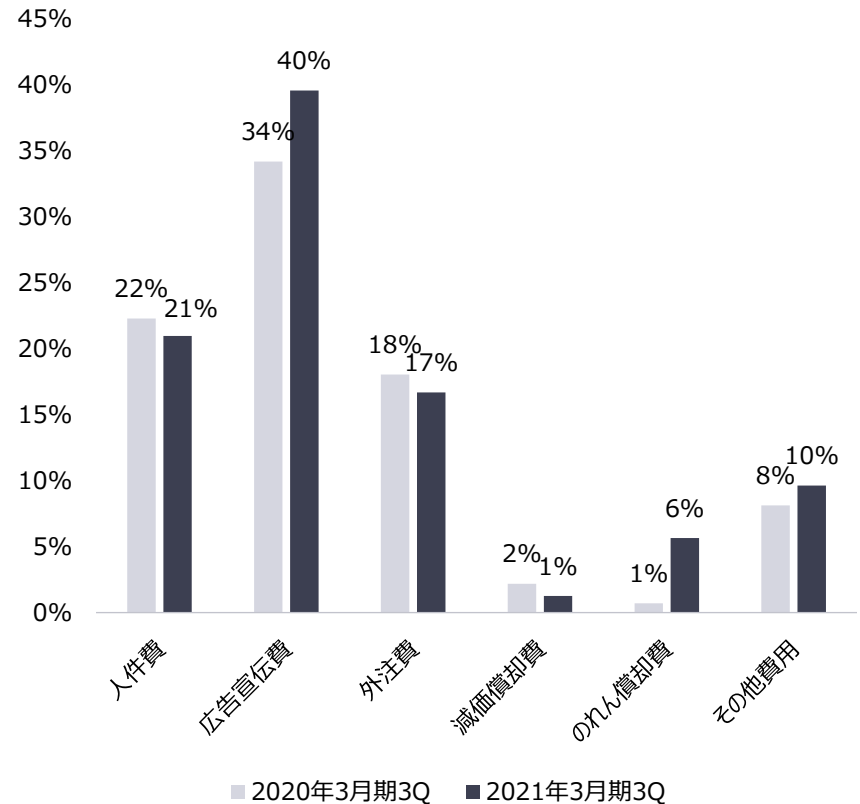
主な費用の推移

- 事業拡大に向けた人員確保による人件費が増加。事業成長に向けた必要コストが微増。（※広告宣伝費は後述）
- 売上高対比は前年同期比で広告宣伝費、のれん償却費が増加。

営業費用の推移



売上高対比



単位：百万円

売上高広告宣伝費率の推移

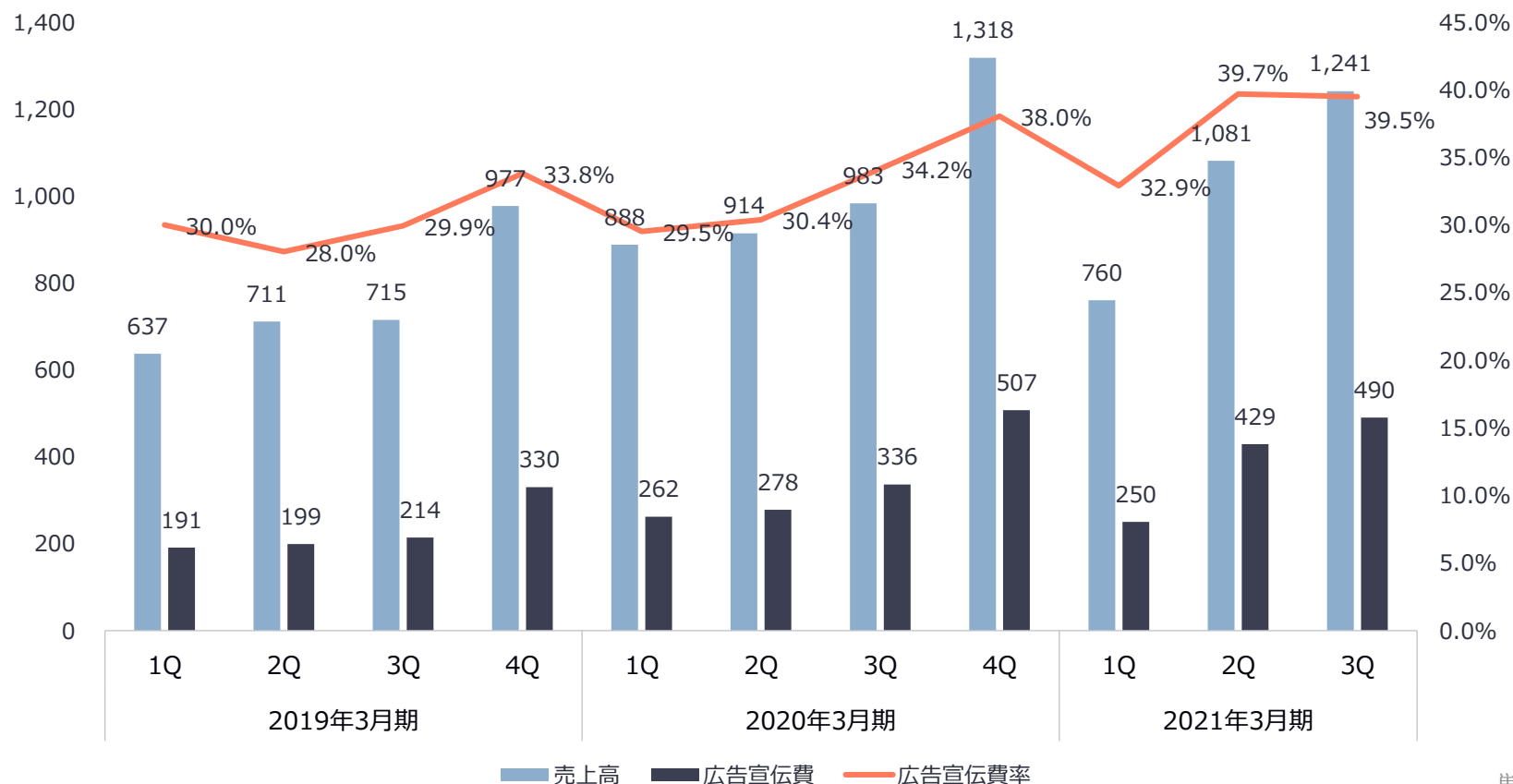
- 売上高広告宣伝費率は前年同四半期比で5.3%上昇。(次ページで詳細説明)
- カードローン領域の集客効率改善もあり、前四半期からは、0.2%改善。

2020年3月期
第3四半期

34.2%

2021年3月期
第3四半期

39.5%

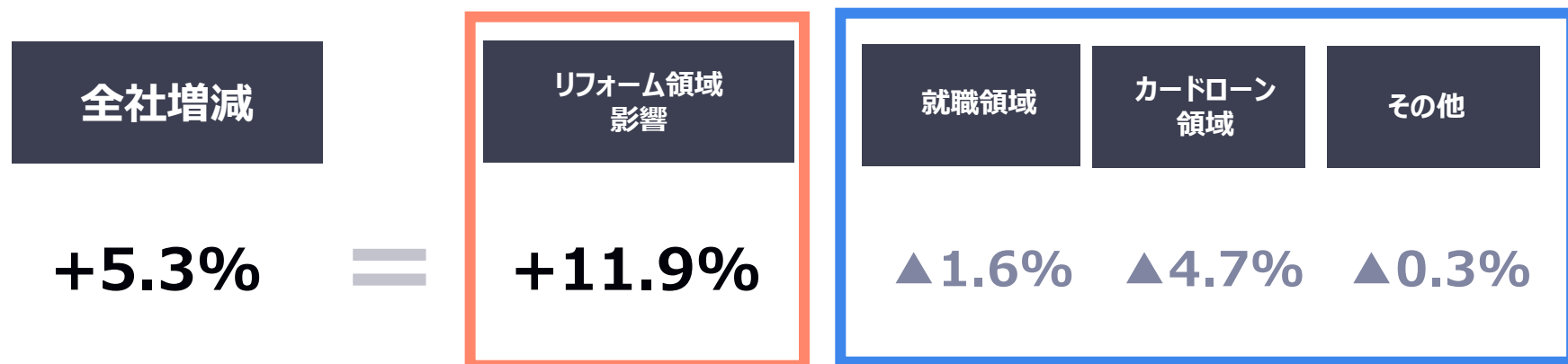


■ 売上高 ■ 広告宣伝費 — 広告宣伝費率

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

- リフォーム領域のM&Aを主要因として、売上高広告宣伝費率が想定通り増加。
- リフォーム領域は、すでに前四半期に比べて**広告宣伝費率が7%改善**しており、計画通り改善が進んでいる。



カードローンの広告宣伝費率は順調に減少。

要因

株式会社ドアーズの連結

8月に買収した「外壁塗装の窓口」を運営する株式会社ドアーズにおいては、買収時の説明資料に記載の通り、集客効率の改善余地が多分に存在しており、広告宣伝費率及び広告宣伝効果はその重要ポイントである。

今後の対策と見通し

リフォーム領域の集客効率の改善

第3四半期の広告宣伝費率は、第2四半期に比べて**7%減少**しており、順調に集客効率の改善が進んでいる。今後も、コンテンツ投資、システム投資を通じて、中長期的に広告宣伝費率を改善していく。

貸借対照表

- 自己資本比率は**36.1%**と前四半期末から上昇傾向にある。(前四半期末：34.4%、前事業年度末：53.3%)。
- のれん純資産倍率は96.8%となった。(のれんに関しては次ページで詳細説明)

単位：百万円		2021年3月期 第3四半期 (2020/12末)	2020/3末比	2020/9末比	2020/3末	2020/9末
流動資産合計		3,612	▲5	▲18	3,618	3,630
固定資産合計		2,510	2,171	▲46	338	2,556
繰延資産合計		26	21	▲2	4	28
資産合計		6,149	2,186	▲65	3,962	6,214
流動負債合計		1,692	502	▲374	1,189	2,066
固定負債合計		2,235	1,579	226	656	2,009
負債合計		3,928	2,082	▲147	1,845	4,075
純資産合計		2,221	104	83	2,116	2,138
のれん		2,152	2,152	▲17	-	2,169

単位：百万円

のれんに対する当社評価

■ 就職領域、リフォーム領域ともに、足元の業績はM&A時の計画以上に推移しており、市場も中長期的に成長（少なくとも維持）すると予測。今後の見通しも順調なため、中長期的な業績貢献が期待できる。

のれん

合計 2,152

2020年6月末買収

就活会議

600 ※1

2020年7月末買収

業界最大級の外壁塗装専門サイト

外壁塗装の窓国

1,350 ※2

市場	○	若年人口は減少傾向にあるものの、大学進学率の増加により大学進学者数は向こう20年横ばい。加えて採用激化により市場は拡大傾向。	P.66
業績	○	第3四半期は市況感も戻り、事業利益ベースで計画以上に進捗。会員獲得も計画以上の結果となり、就職領域の業績にも大きく貢献。	p.37
見通し	◎	来期以降市場の回復を鑑みれば、買収時計画以上の進捗を期待できる。	-

市場	◎	新築の施工数は減少傾向であるものの、リフォーム需要は堅調。また、リフォーム申込のオンライン化により、当社に関連する市場は拡大傾向。	p.67
業績	◎	売上、利益ともに買収時の計画比で上振れで進捗し、全てのKPIにおいても良好。	p.45
見通し	◎	買収時計画以上の進捗を期待できる。	-

※1：「就活会議株式会社」が運営

※2：「株式会社ドアーズ」が運営

単位：百万円

03

中期経営計画 進捗報告

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

||

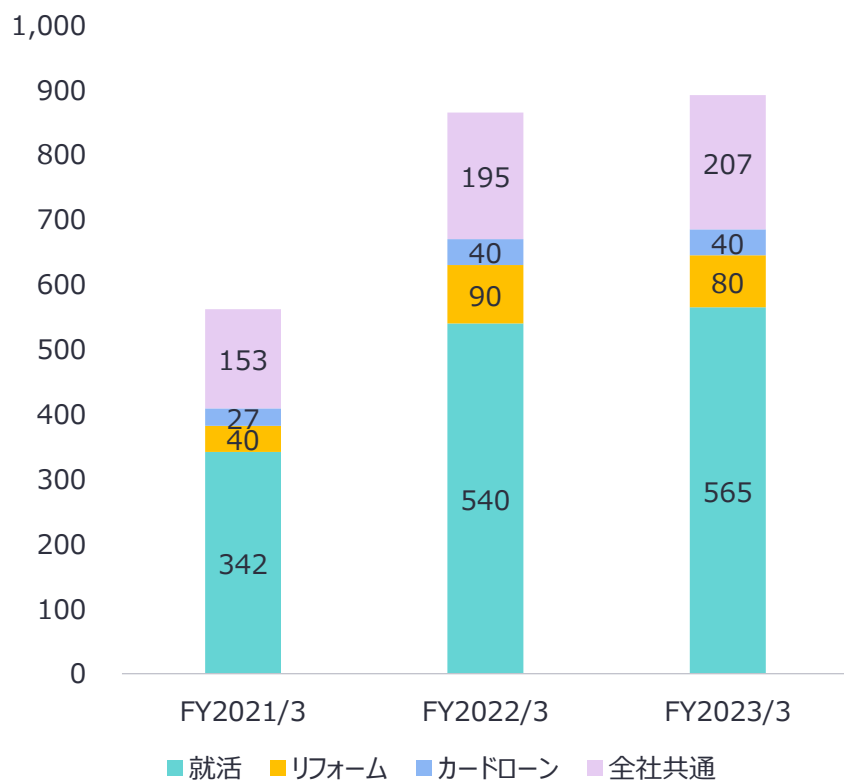


中期経営計画 投資計画

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

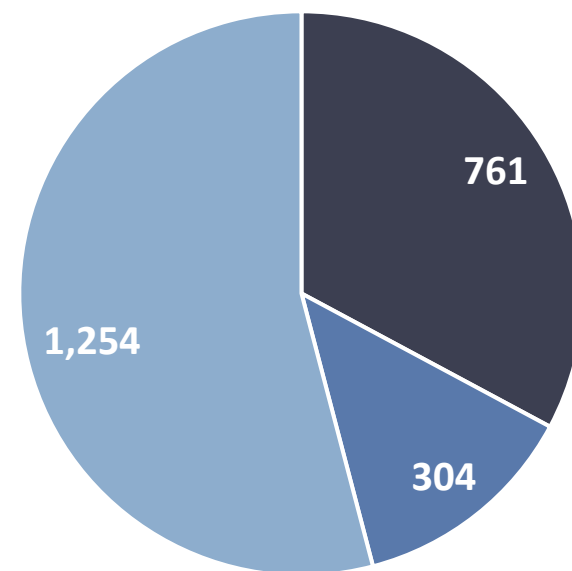
収益基盤である就職領域に重点を置き、投資を実施する。



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。

FY2021/3 ~ FY2023/3



■ コンテンツ投資 ■ アカウント投資 ■ システム投資

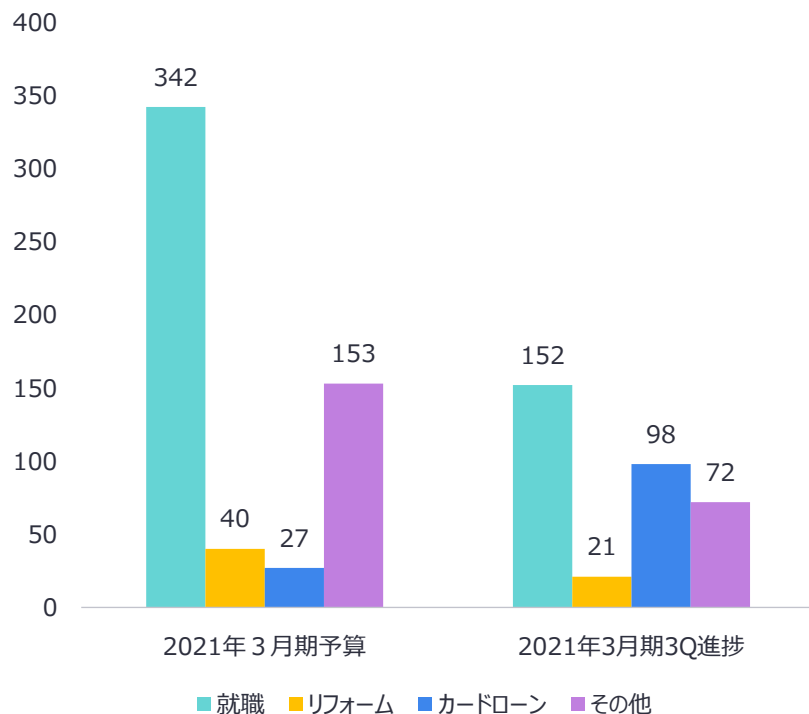
※プロダクト全体に関わる施策はシステム投資に包括する。

単位：百万円

中期経営計画 投資進捗

- 今期の投資予算に対して、順調に投資が進んでいる。領域別では、カードローン領域への投資額を前倒し。
- 第3四半期の投資目的の内訳でみると、システム投資が**全体の70%**を占める。
- 多少の投資タイミングの遅れはあるものの、現状では中期経営計画達成に向けて大きなビハインドは発生していない。

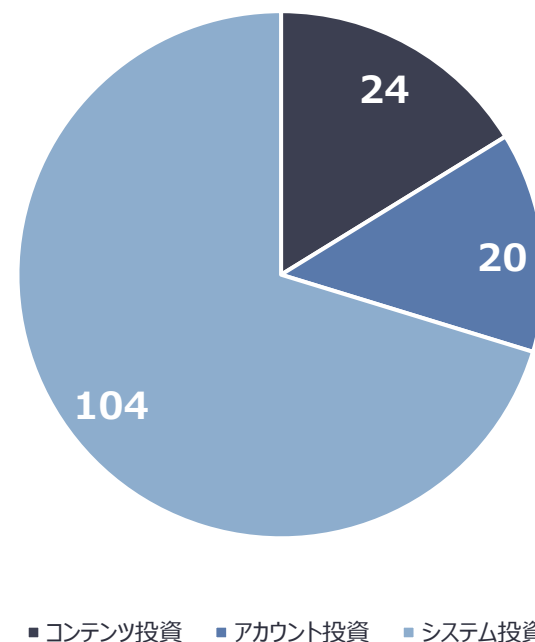
投資コストの領域別内訳



※第3四半期までの累計で算出。

投資目的の内訳

2021年3月期 第3四半期
投資合計：149百万円



※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。

04

【領域別 業績・KPI】 就職領域

Vision

たった一度の就職活動を、最適な意思決定に

オープンな情報とマッチング機会を提供し、
最適な意思決定支援を提供する

Service



情報メディア

就活生向けのノウハウ、クチコミ情報、
企業情報を提供するメディアを
複数展開



リアルマッチング

就活生と企業のマッチング支援を
行う就職エージェントやプログラミン
グから就職支援まで実施する
スクール型エージェントを運営

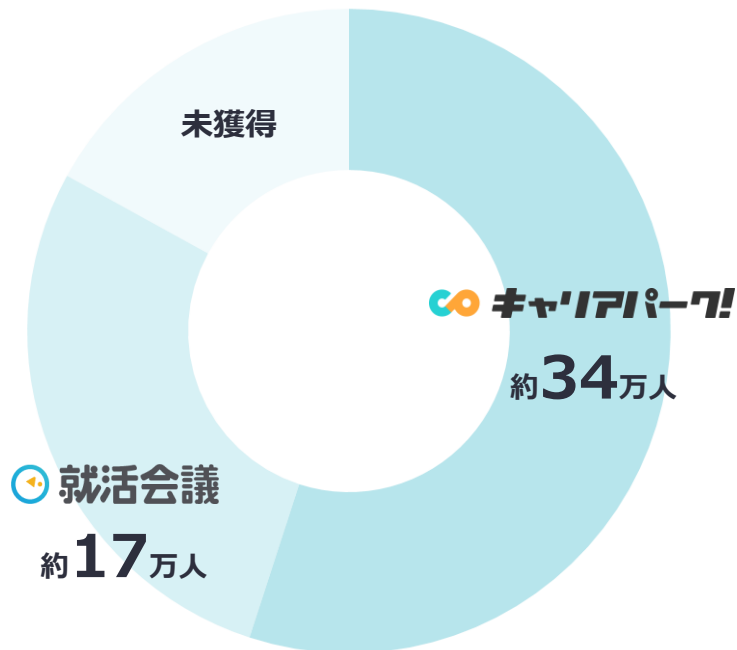
ビジネスモデル

就職活動をする上であらゆるフェーズで必要な情報を網羅的に提供。



就活人口の3人に2人以上が会員となるメディアに成長。

就活生全体に占める当グループ会員の比率



就活生利用率[※]

70%以上

※2020年12月末時点の21年3月卒業予定の新卒会員数(円グラフ)

※就活生数を60万人として単純合算で約50万人が当グループ会員になると想定。
重複を考慮しても、合計で40万人以上の会員数となり全就活生のうち70%以上をカバー。

就職領域 第3四半期業績

- 市況感の変化が大きくなかったため、**前年同水準の売上まで回復**。また、主要KPIである会員数、顧客数は好調に推移。
- 一方、事業利益は投資コストにより前年同四半期比 **▲8%**となった。

売上高

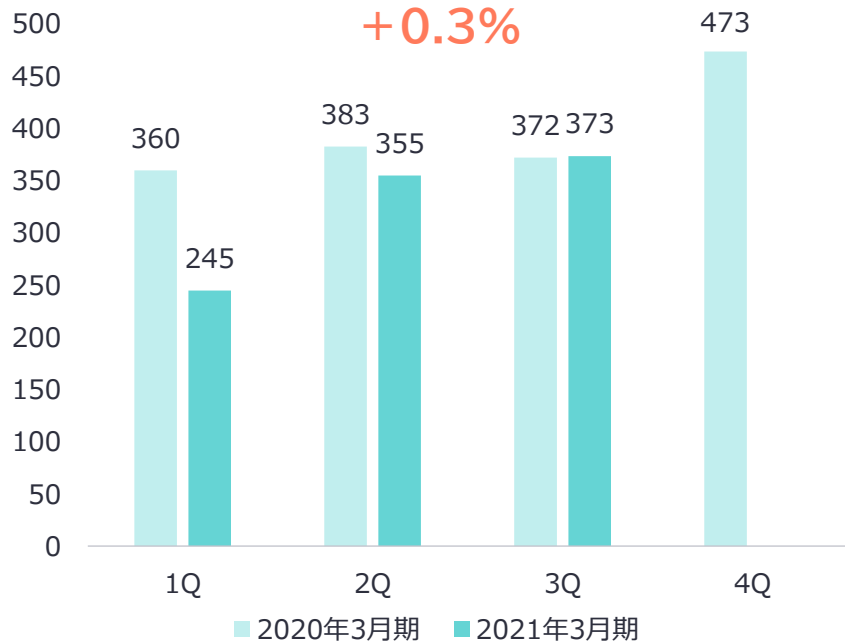
2020年3月期
第3四半期

2021年3月期
第3四半期

372

373

+0.3%



事業利益

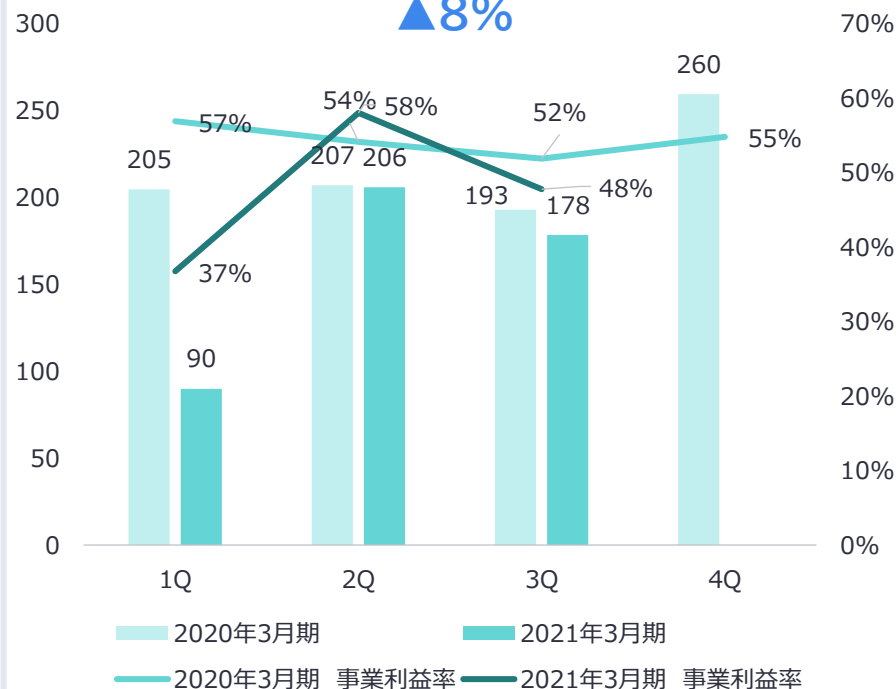
2020年3月期
第3四半期

2021年3月期
第3四半期

193

178

▲8%

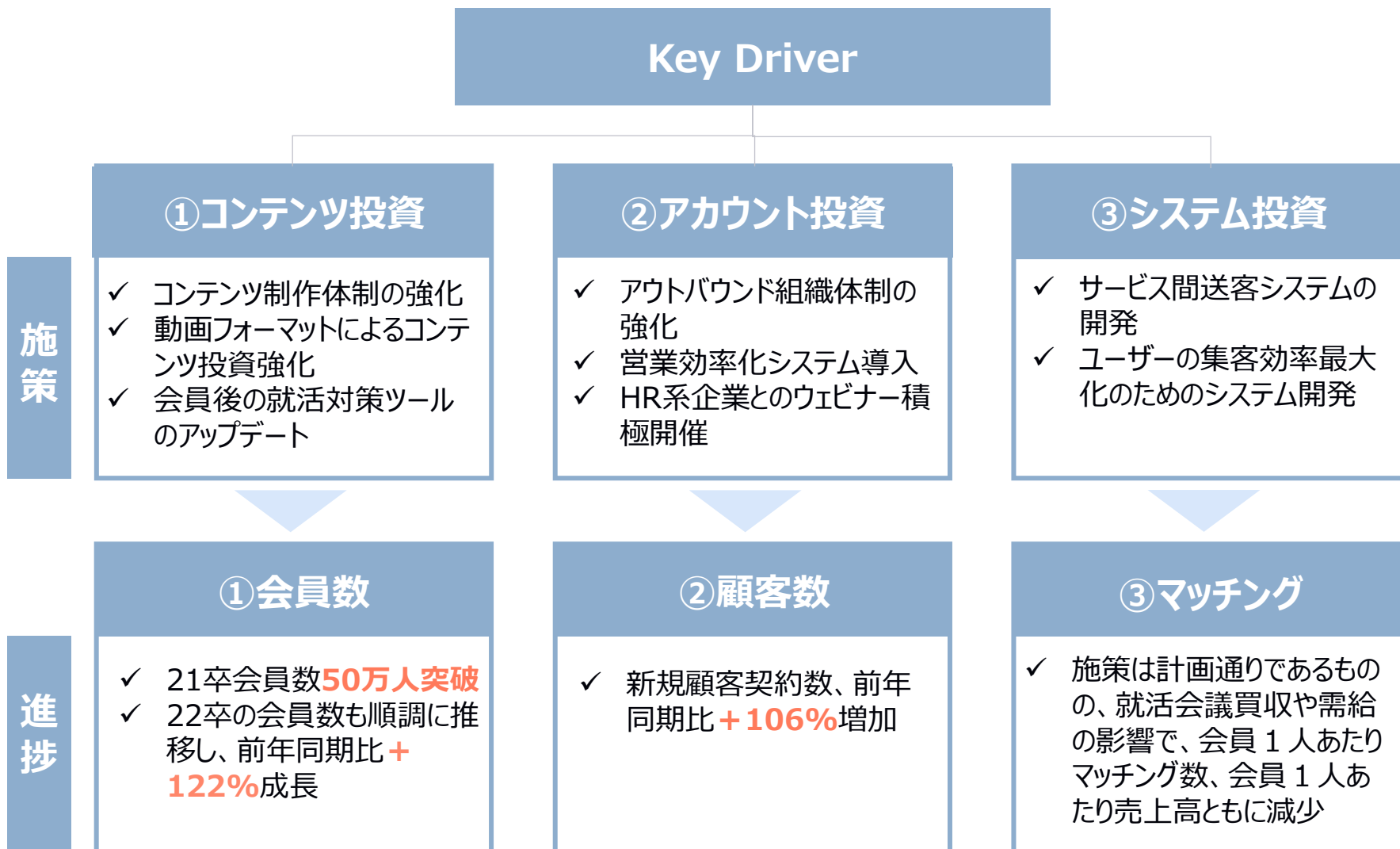


※第2四半期より、就職領域の送客に限定した業績開示を実施したため、新規事業や就職以外のジャンル、受託サービス等のキャリア関連業績は新規事業をグルーピングする他として整理
 ※事業利益に関しては、一部投資コストについて織り込まれておりませんが、第3四半期から本格投資になるため、第3四半期から精緻な投資コストを織り込んで算出。
 ※2020年3月期の実績に関しては、再精査により領域内訳を中期経営計画発表時点より微調整。

単位：百万円

就職領域 Key Driver UP施策

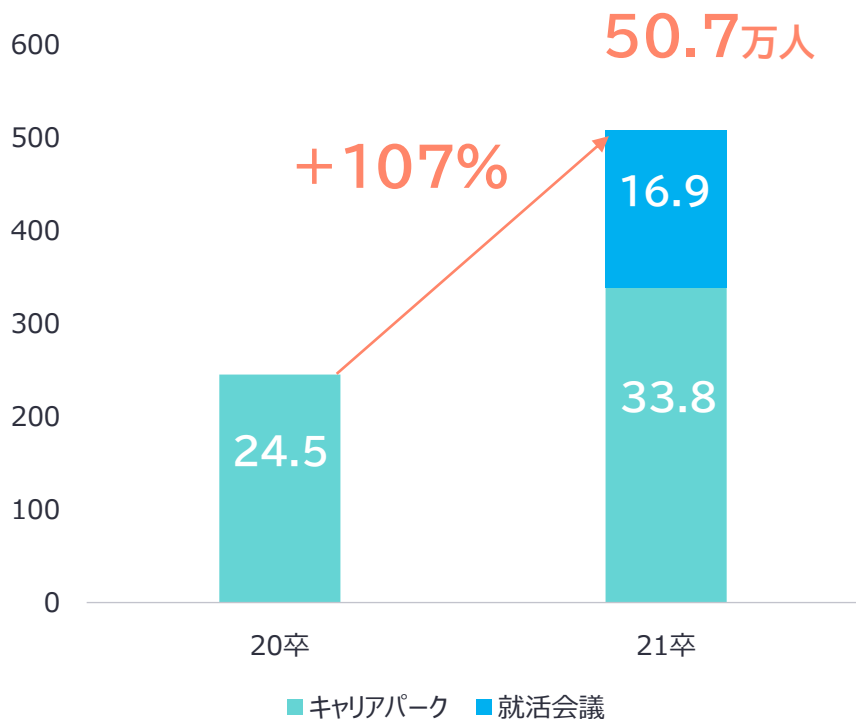
3つの「Key Driver」をUPさせるために、当四半期に取り組んだ施策を下記に記載する。



① 会員指標の推移

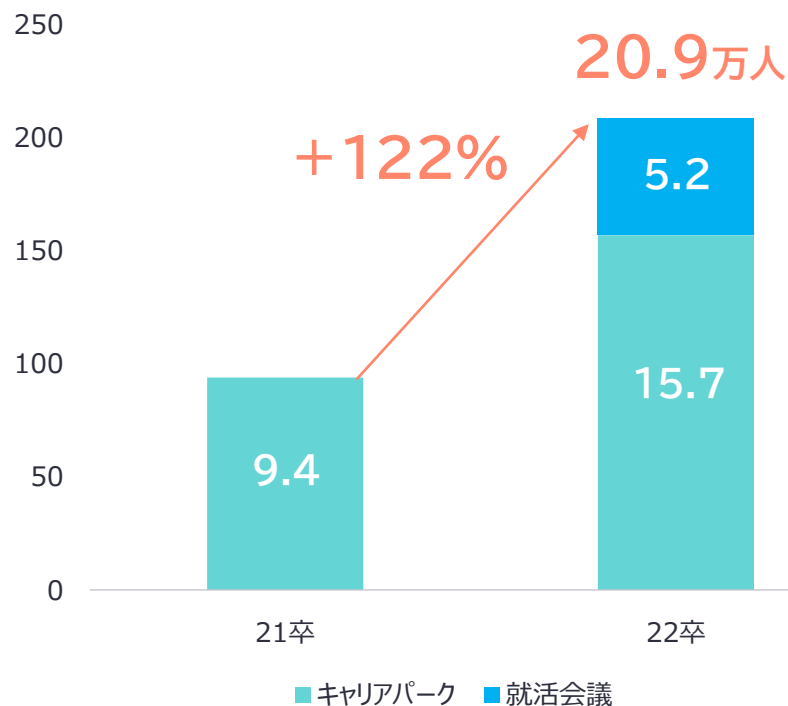
- キャリアパークと就活会議の単純合算で会員数**50.7万人**に増加。（※今後ユニーク数での開示を想定。）
- 22卒会員も順調に推移し、合計で会員数**20.9万人**に過去最高スピードで成長。

会員数（21卒）



※会員データ精査のため前回開示の数値から変動。
※2019年12月末時点の20年3月卒業予定の新卒会員数と2020年12月末時点の21年3月卒業予定の新卒会員数を比較。

会員数（22卒）



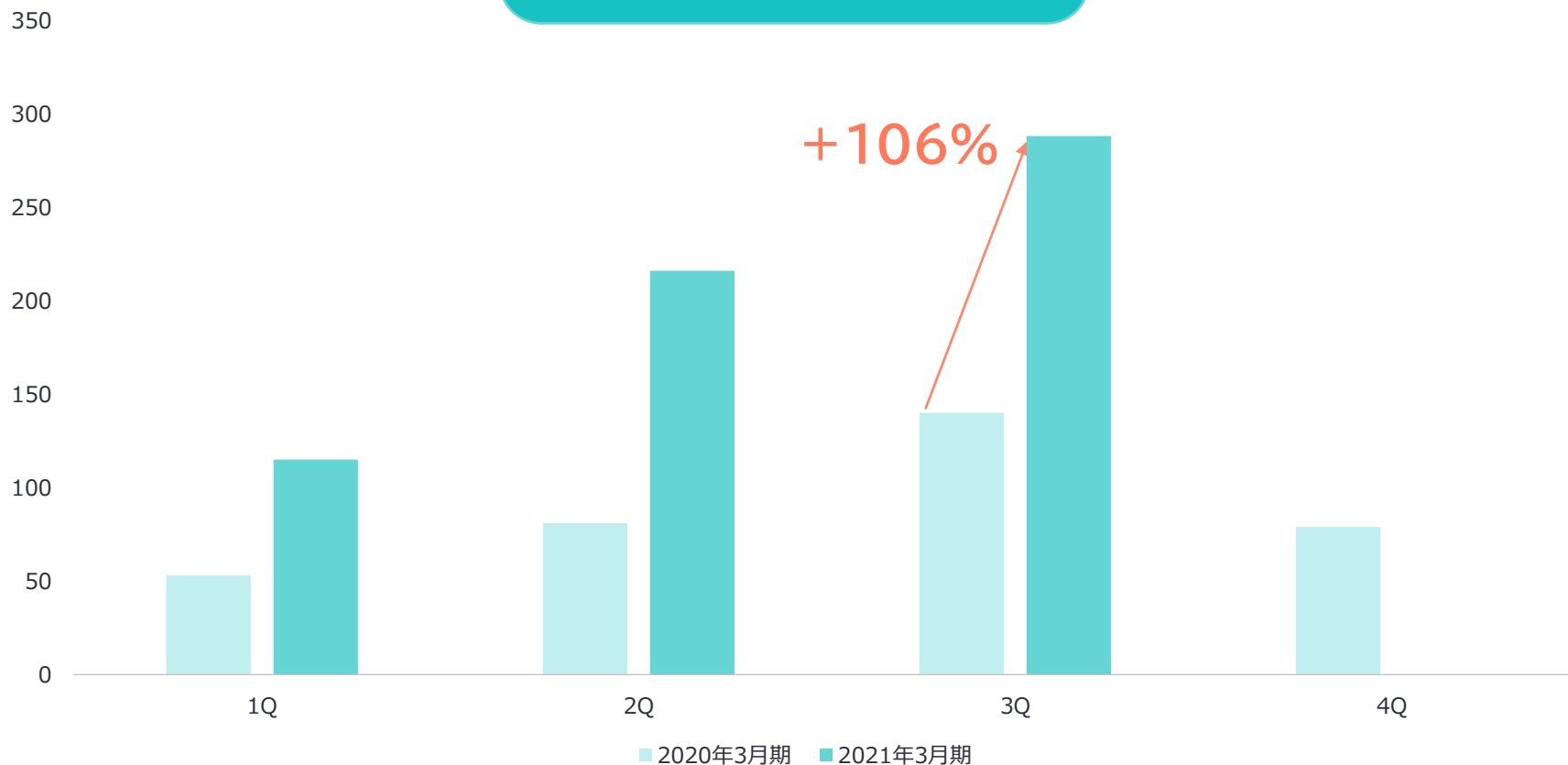
※2019年12月末時点の21年3月卒業予定の新卒会員数と2020年12月末時点の22年3月卒業予定の新卒会員数を比較。

単位：万人

②顧客指標の推移

- アウトバウンド組織体制強化により、新規顧客契約数は、前年同四半期比 **+106%**と大幅に成長。
- 本施策を通じて第4四半期以降も大幅な成長を見込む。

新規顧客契約数の推移



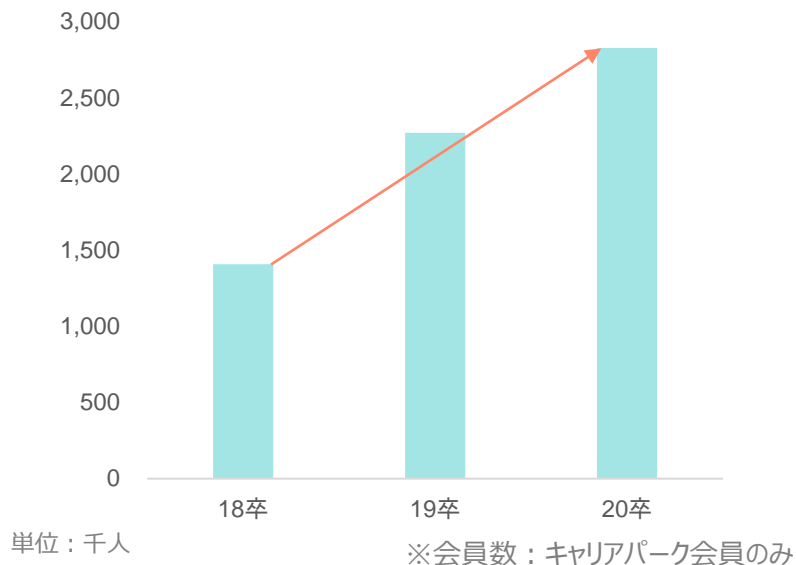
※第2四半期開示の数値は、人材紹介契約に関する新規開拓社数の開示であったため、当四半期から、就職領域全体の新規開拓社数を精査し、開示。

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。

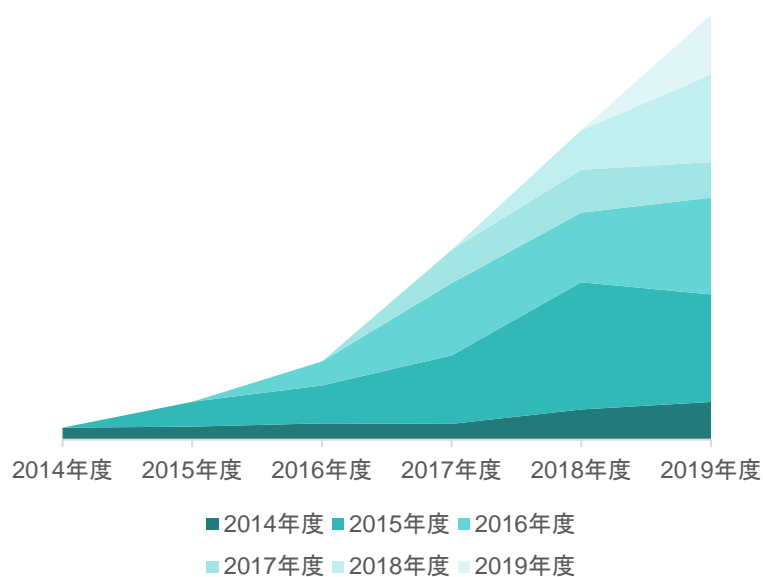
就職領域の会員獲得実績



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。

就職領域 顧客のストック化

顧客獲得時期別 売上高



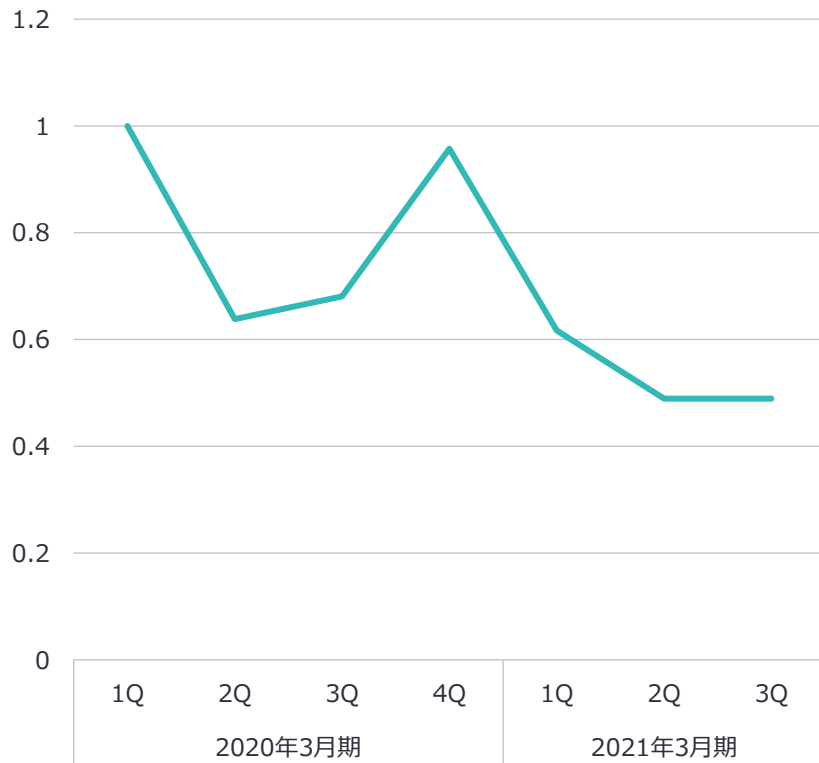
サービス開始以降、
安定した顧客基盤を確立できている。

※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

③ マッチング指標の推移

- 両指標ともに就活会議の買収による会員数の増加と需給による影響で第2四半期から下がったものの第3四半期は横ばいを維持。第4四半期にかけて就職活動の本格化に伴い、1人当たりのアクション数を増やす取り組みを行っていく。

会員1人あたりマッチング数

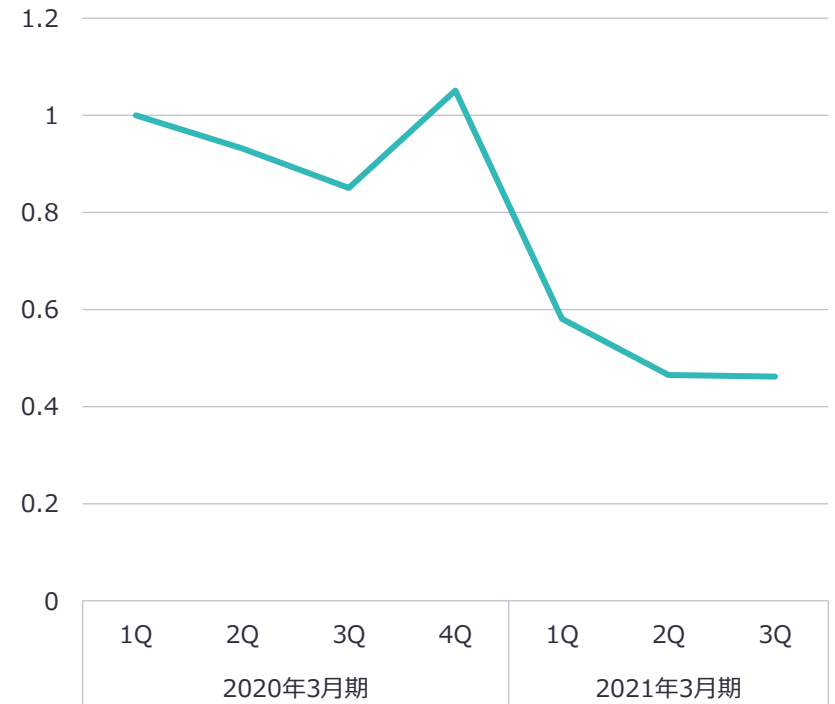


※会員1人あたりマッチング数：2020年3月期第1四半期の実績を1としたときの推移

会員1人あたり売上高

売上高 = 会員数 × 会員1人あたり売上高

会員1人あたり売上高 = 会員1人あたりアクション数 × 単価



※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】 リフォーム領域

Vision

リフォーム産業のデジタル化で、安心できる暮らしを

Service



リフォーム領域 第3四半期業績

- 8月に買収した「外壁塗装の窓口」は順調に業績を伸ばし、前年同四半期比 **+36%**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



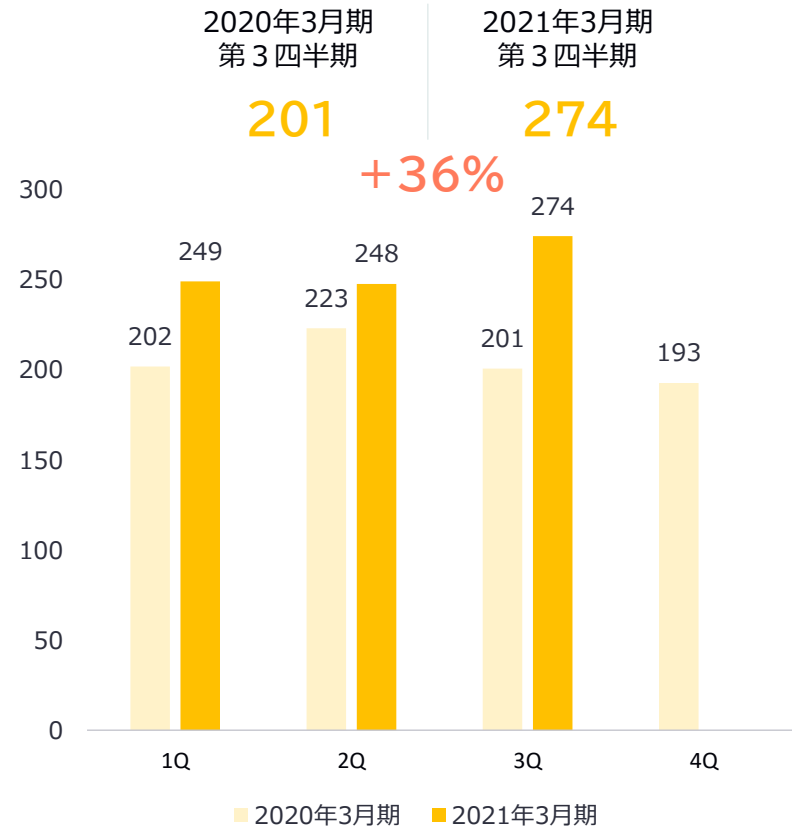
2021年3月期

事業利益



2021年3月期

売上高の推移



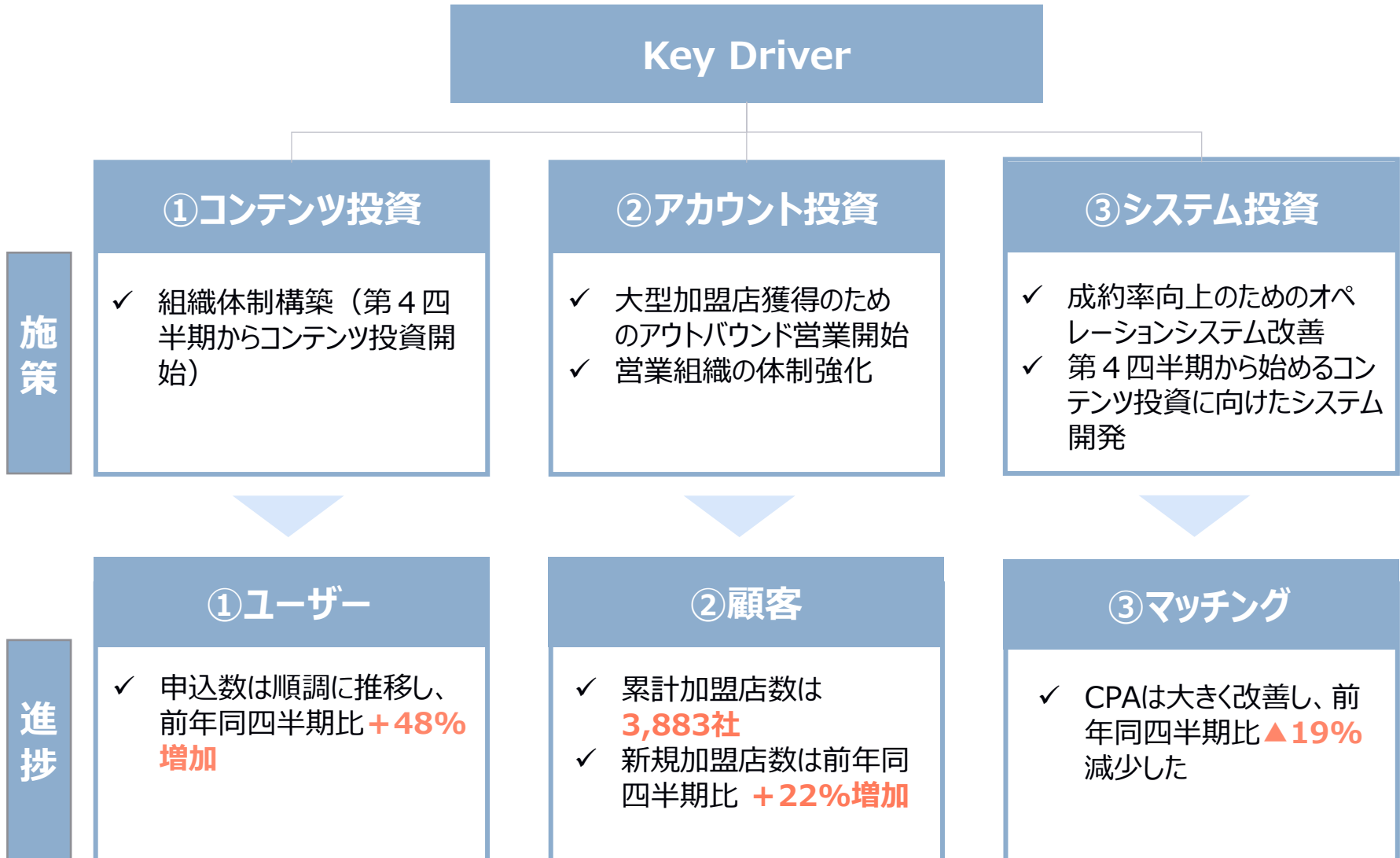
※7月末に「外壁塗装の窓口」を買収したため、8月から売上計上となるが、参考として、四半期業績の比較を記載。

※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

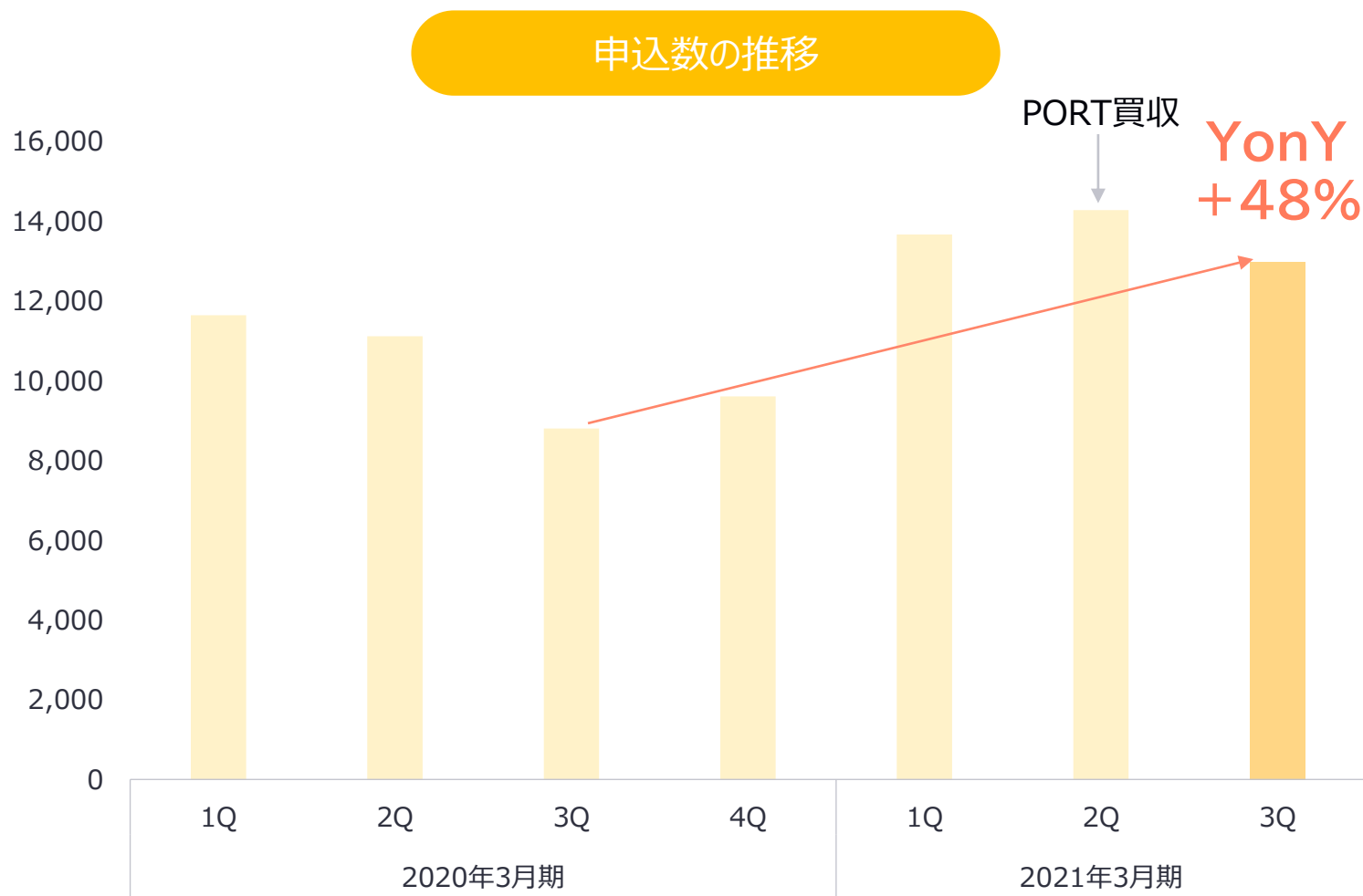
リフォーム領域 Key Driver UP施策

3つの「Key Driver」をUPさせるために、当四半期に取り組んだ施策を下記に記載する。



①ユーザー指標の推移

- 申込数は、順調に数値を伸ばし、前年同四半期比 **+48%** 増加した。
- 第3四半期が第2四半期より下がっているのは、季節性によるものである。

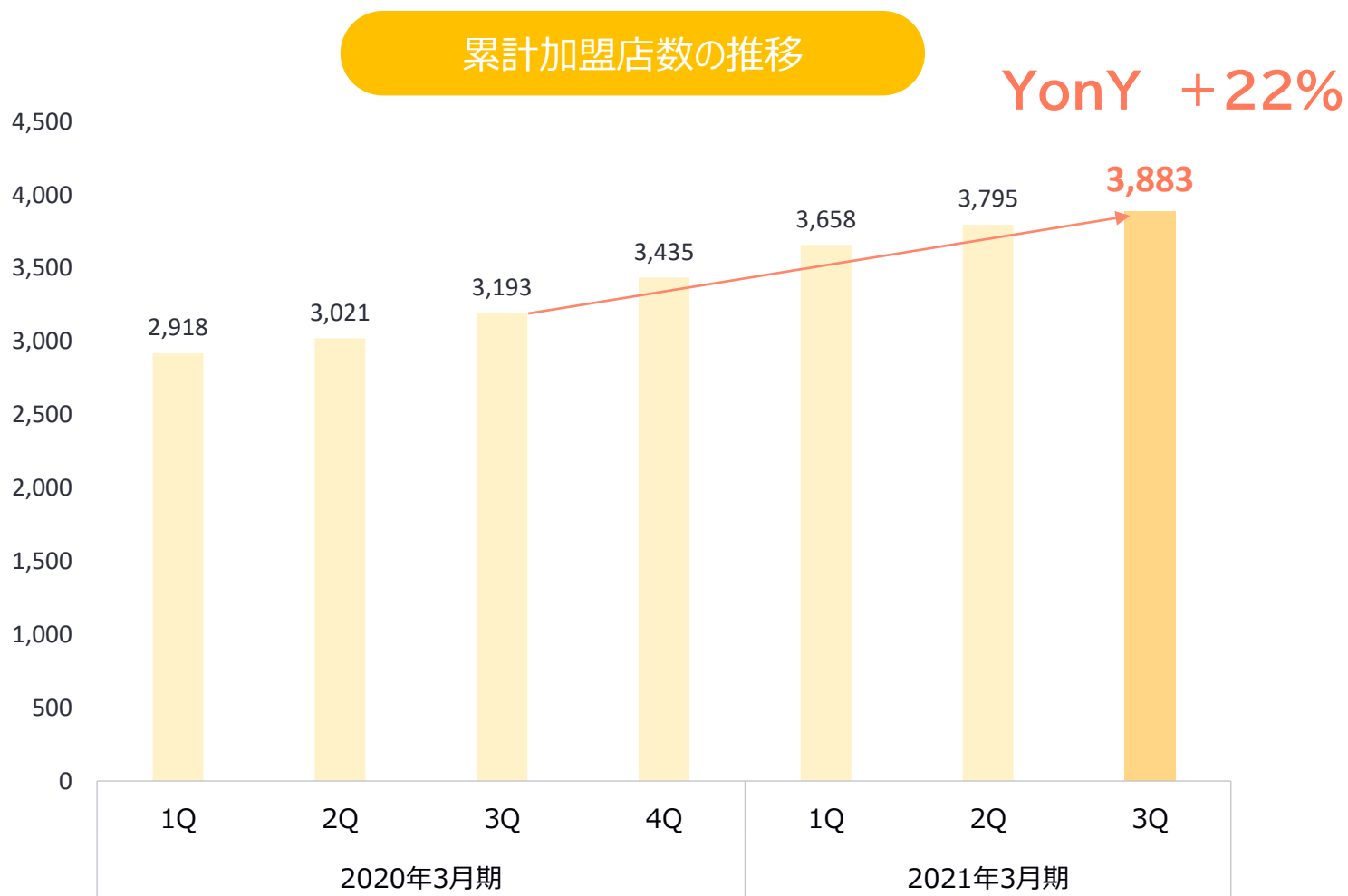


※申込数：サイトから見積もり依頼をしたユーザーの数

単位：件

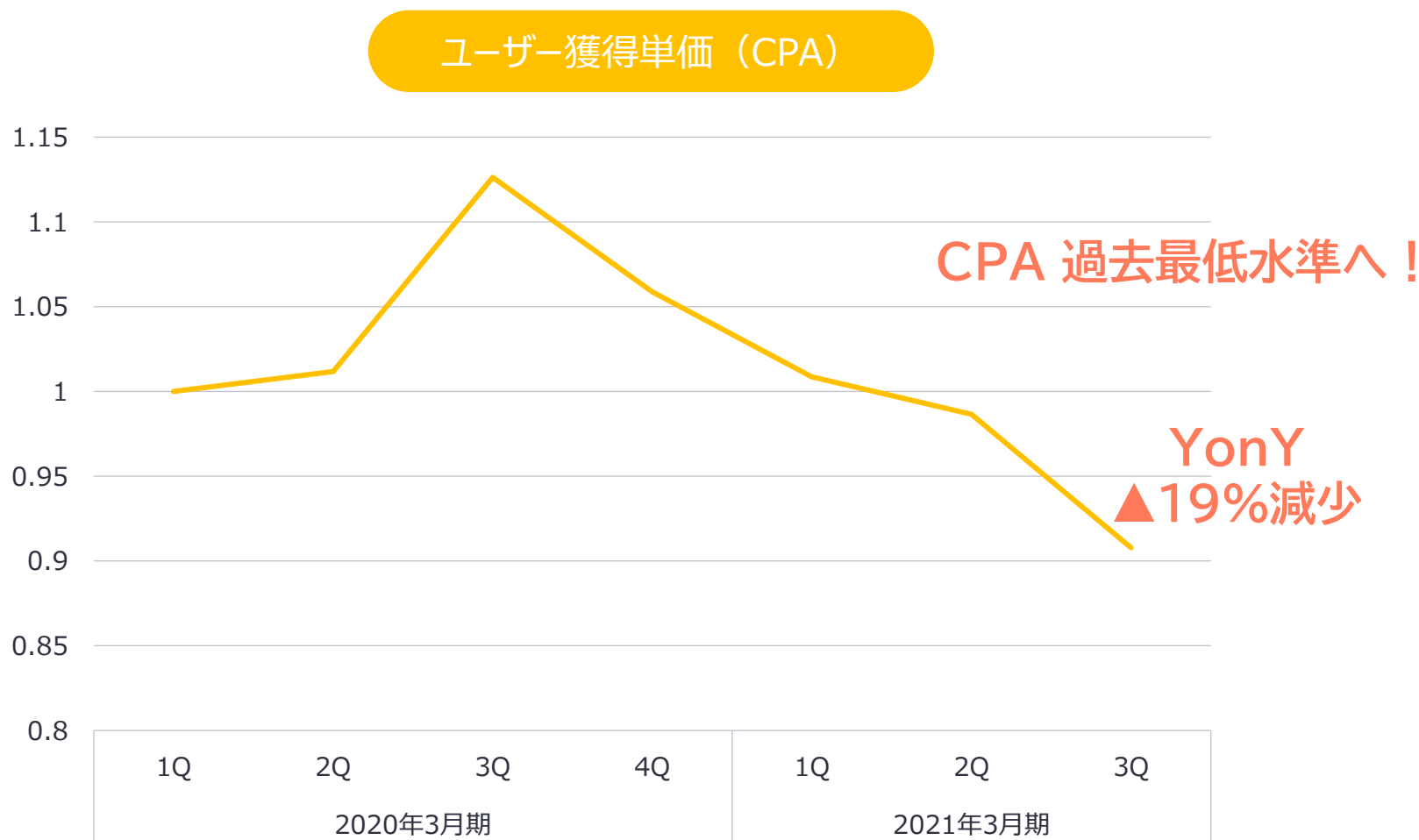
②顧客指標の推移

- 累計加盟店数は好調に推移し、12月末時点で**3,883社**にまで増加。
- 新規加盟店数は、前年同四半期から**+22%**増加し、順調に加盟店数を開拓できている。（加盟店数業界No.1）



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3四半期において、PMIが順調に進み、前年同四半期比▲19%減少した。
※ 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

06

【領域別 業績・KPI】 カードローン領域

Vision

日本のマネーリテラシーを向上させる

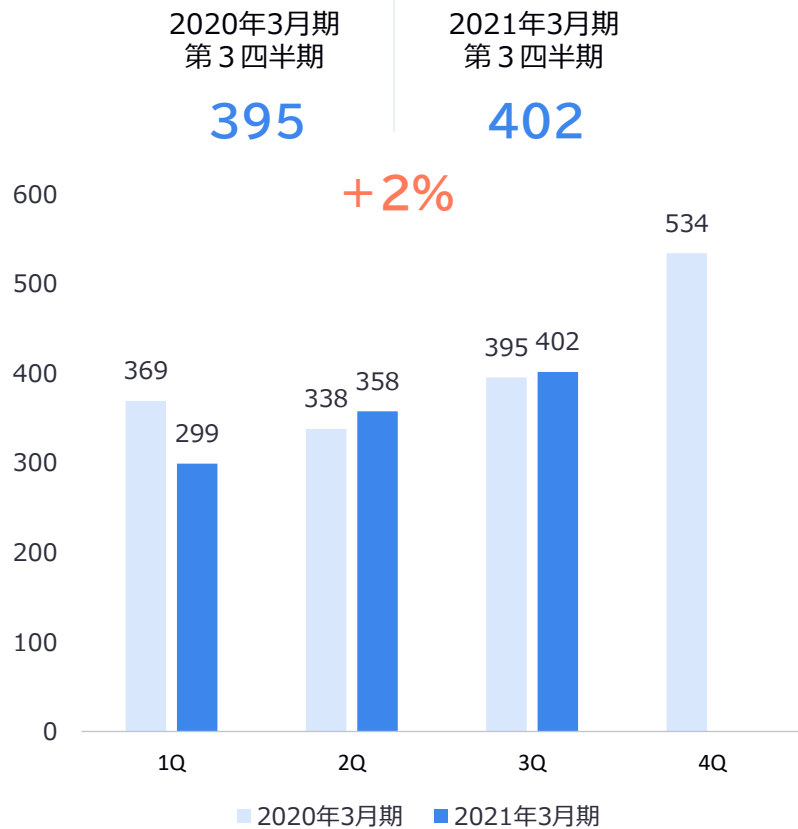
「借りる・貯める・増やす」のすべてのマネーライフ情報を提供し、自由なマネーライフの情報インフラを構築する



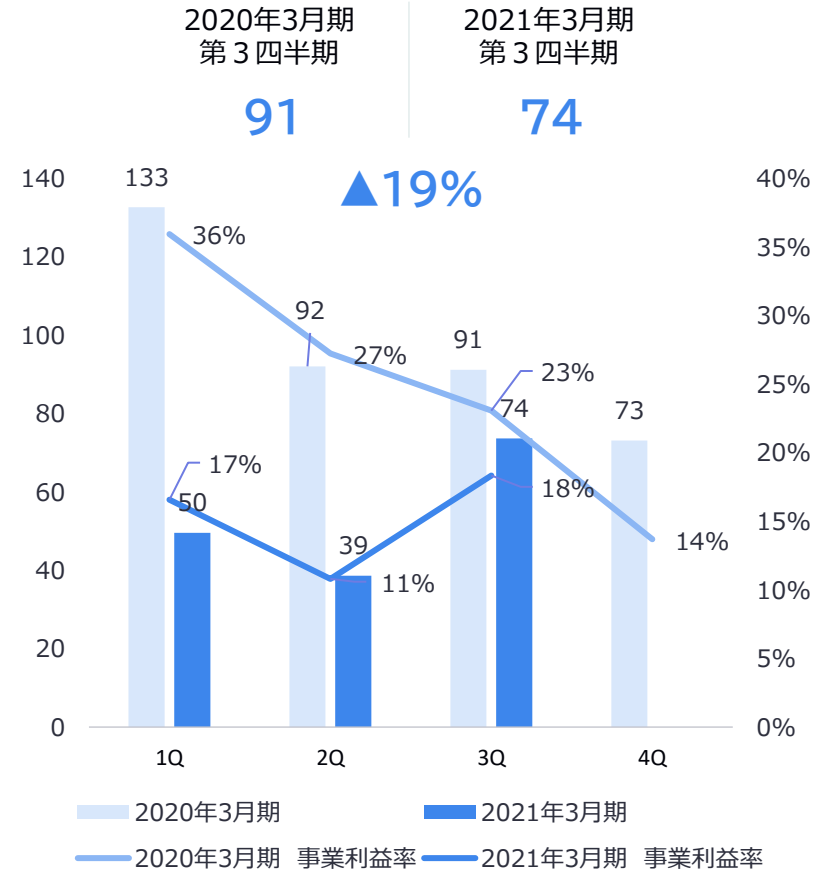
カードローン領域 第3四半期業績

- 広告等の先行投資の影響で、前年同四半期比 **+2%** と好調な結果となった。
- 事業利益率に関しては、集客効率の改善とアライアンス強化により第2四半期から **7%上昇** した。

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。

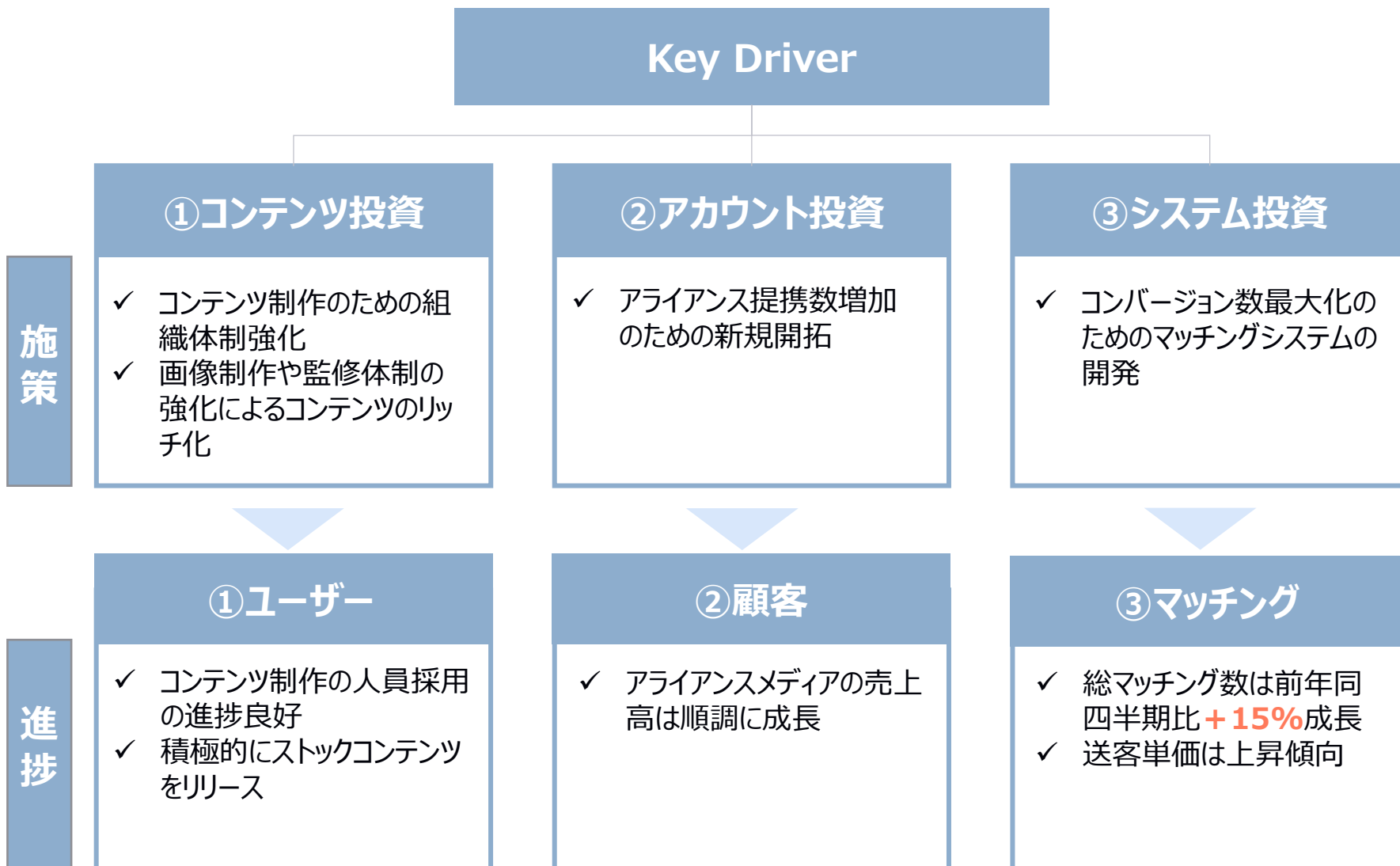
※事業利益に関しては、一部投資コストについて織り込まれておりませんが、第3四半期から本格投資になるため、第3四半期から精緻な投資コストを織り込んで算出。

※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

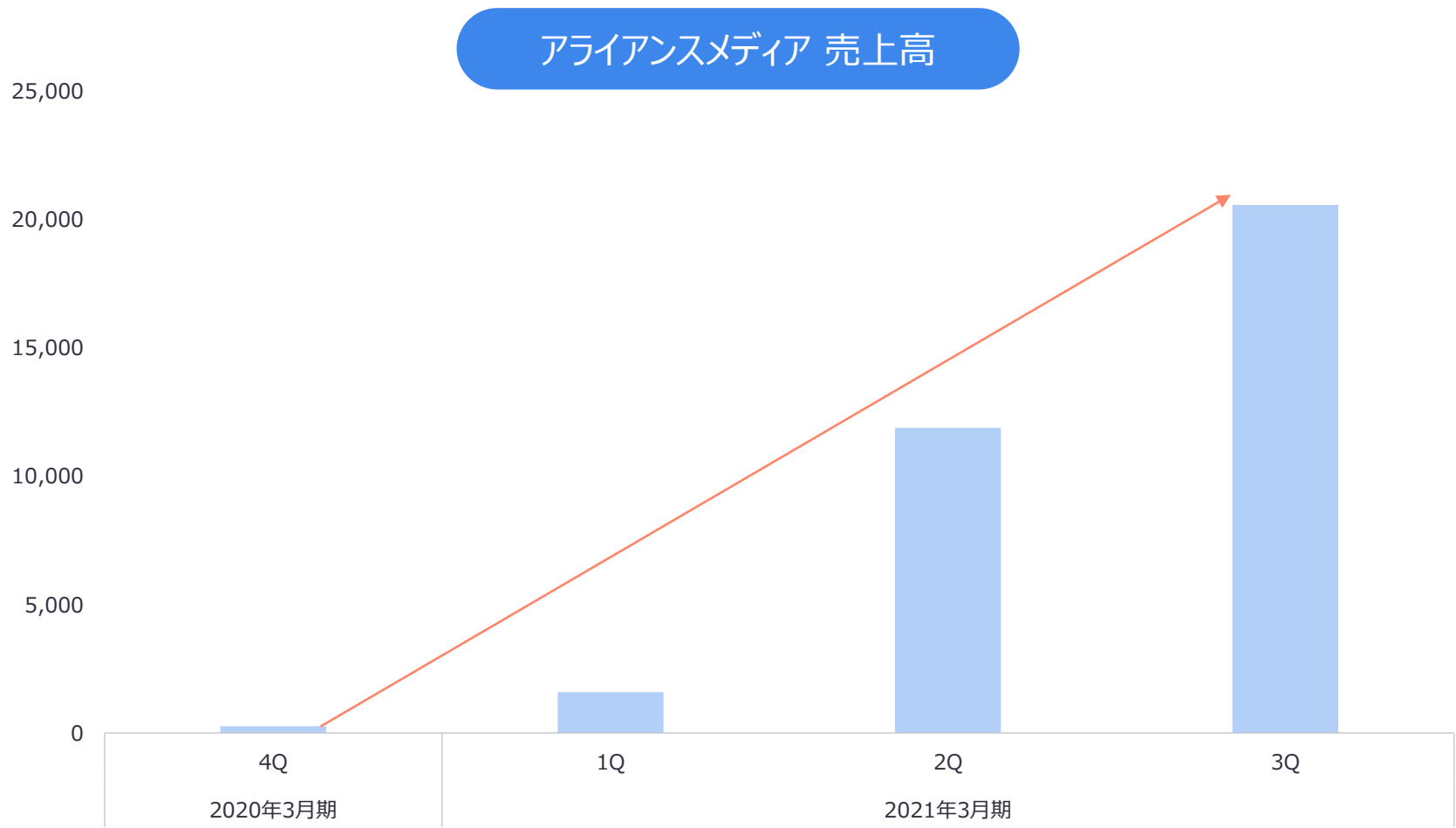
カードローン領域 Key Driver UP施策

3つの「Key Driver」をUPさせるために、当四半期に取り組んだ施策を下記に記載する。



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。

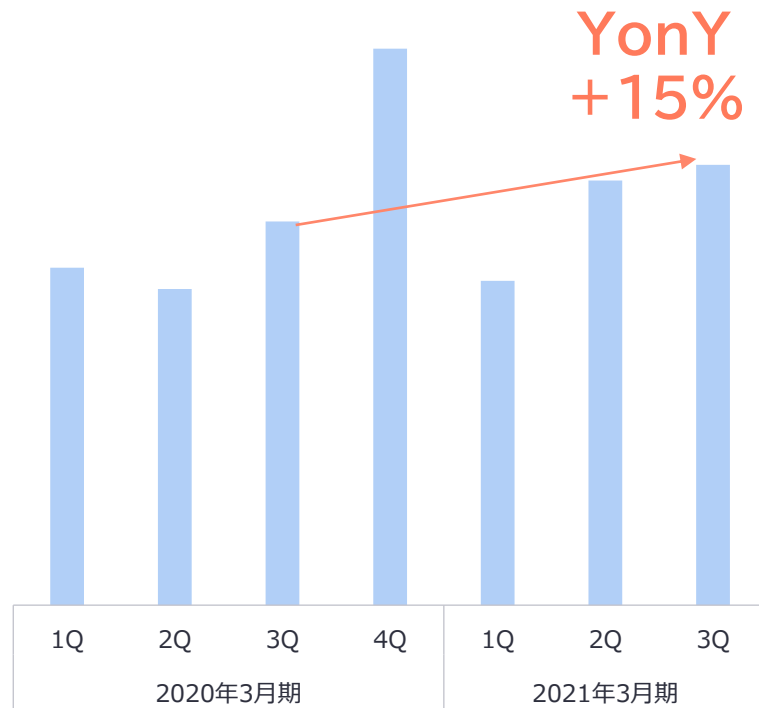
※アライアンスメディアとはエキサイト社、大手消費者金融機関と共同で運営するメディアである（サイトドメインは先方、運用は当社）。

単位：千円

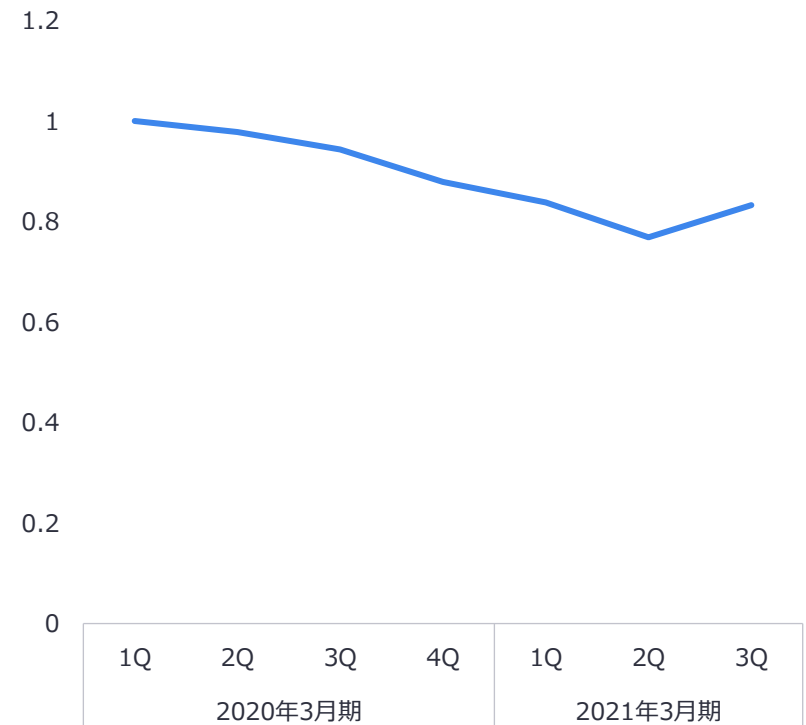
③ マッチング指標の推移

- マッチング数は前年同四半期比 **+15%** と成長。
- 送客単価は、一時的要因により下がっていたものの、第3四半期より送客数上昇等の影響で改善傾向にある。

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

07

**【領域別 業績・KPI】
新規・その他領域**

新規・その他領域 第3四半期業績

- リーガルメディア売却等の影響により、前年同四半期比▲11%となった。
- その他の各種新規サービスは好調に推移しており、前年を上回る成長をしている。

売上高

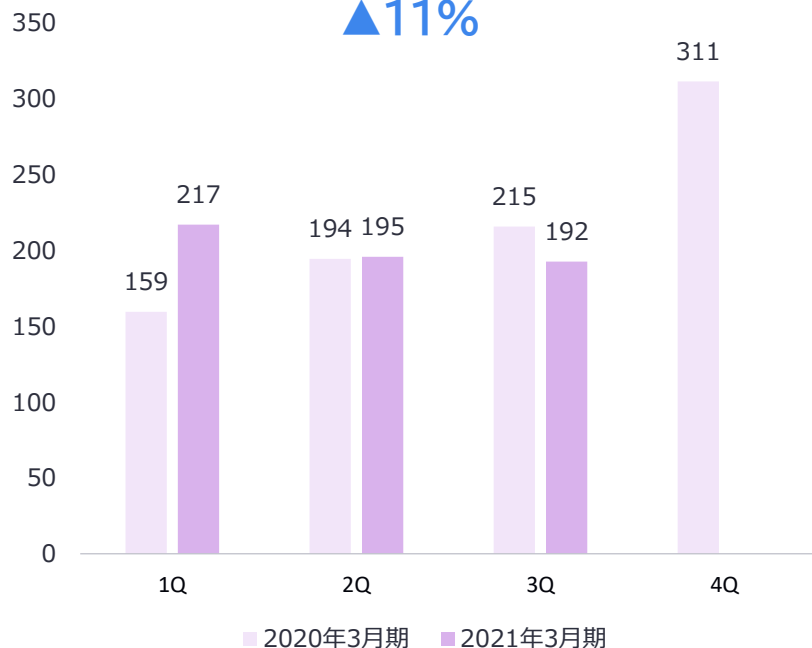
2020年3月期
第3四半期

215

2021年3月期
第3四半期

192

▲11%



事業利益

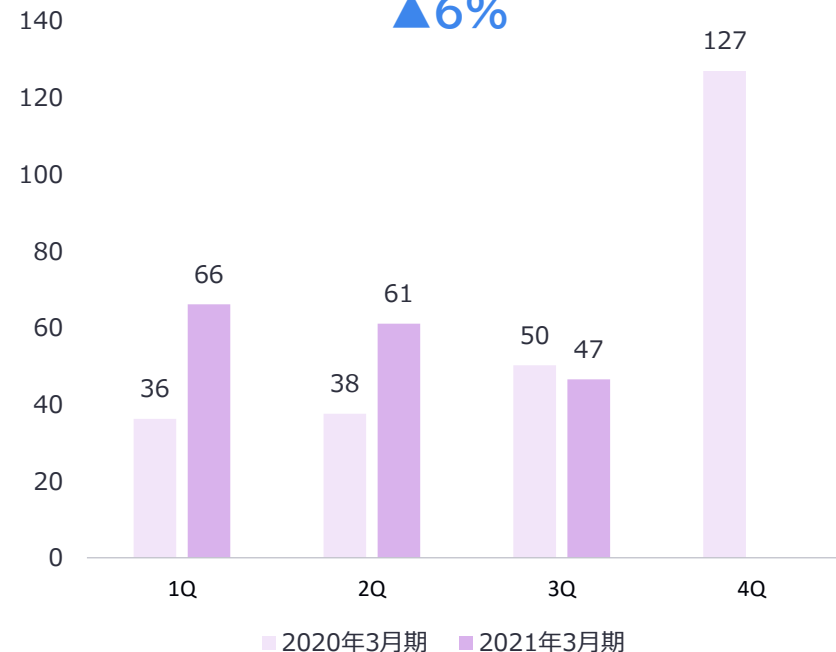
2020年3月期
第3四半期

50

2021年3月期
第3四半期

47

▲6%



※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3四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/j9bXw3EMJNEJ3SKo9>

質問受付締切日

2021年2月19日(金)

個人投資家向け説明会のご案内

より多くの投資家の皆様に当社に対するご理解を深めていただくため、個人投資家向け説明会の運営を開始。
詳細はHPよりぜひご覧ください。

<https://www.theport.jp/ir/ir-investor.html>

会社説明会

会社紹介

会社の事業・ビジネスモデルについて

中期経営計画

中期経営計画の戦略説明、進捗報告

2021年3月期第3四半期決算

第3四半期決算、各領域の状況について

開催日時

2021/2/26（金） 12:00-13:00

2021/3/8（月） 14:00-15:00

2021/3/26（金） 12:00-13:00

09

Appendix
会社紹介・中期経営計画

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	207名（2020年12月末：連結）
平均年齢	約28歳（2020年12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）

会社の歴史

創業

FY2011（1期目）

- 創業者の春日が大学卒業と同時に創業
- 東京都渋谷区渋谷にて、株式会社ソーシャルリクルーティング設立

新規 プロダクト

FY2013（3期目）

- 就職ノウハウ情報サイト「キャリアパーク！」の運用を開始

会社名 変更

FY2015（5期目）

- 商号をポート株式会社に変更
- 本社を東京都新宿区西新宿に移転
- 遠隔診療プラットフォーム「ポートメディカル」の運用を開始

地方 進出

FY2016（6期目）

- 宮崎県日南市にサテライトオフィスを設立
- ファイナンス領域の情報サイト「マネット」サービス開始

上場

FY2018（8期目）

- 東京証券取引所マザーズ及び福岡証券取引所Q-Boardへの新規上場

M&A グロース

FY2020（10期目）

- 就活口コミ情報サイト「就活会議」を運営する就活会議株式会社をM&A
- リフォーム領域メディア「外壁塗装の窓口」を運営するドアーズ社をM&A
- 中期経営計画を発表

事業紹介

各領域において、マッチングDXメディアや新規プロダクトを開発。

就職

 **キャリアパーク!**

 **就職の未来**

国内最大級の就活ノウハウ情報サイト

 **就活会議**

国内最大級の就活生向け
企業口コミ情報サイト

 **イベカツ**

就活生向けイベント情報サイト

 **キャリアパーク!**
就職エージェント

就活生と企業のマッチング支援サービス

リフォーム

業界最大級の外壁塗装専門サイト

外壁塗装の窓口

業界最大級の
外壁塗装専門サイト

カードローン


 **マネット** **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

新規

ゆくくるサーベイ
YUKUKURU SURVEY

自治体向け転入転出調査アプリ

 **ポートメディカル**
オンライン診療プラットフォーム

telemedEASE BP

高血圧診療支援アプリケーション

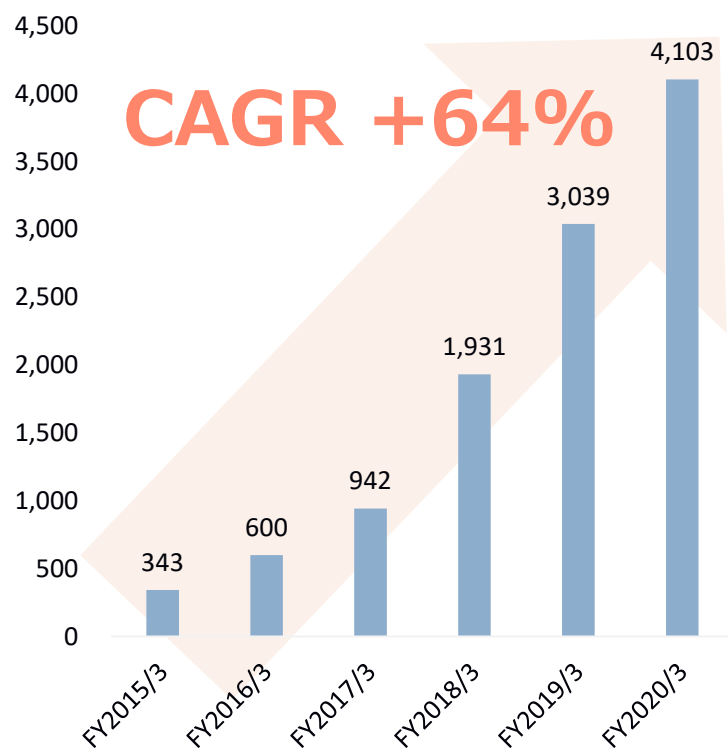
 **Futurizm**
フューチャリズム

フリーランスエンジニアマッチングサービス

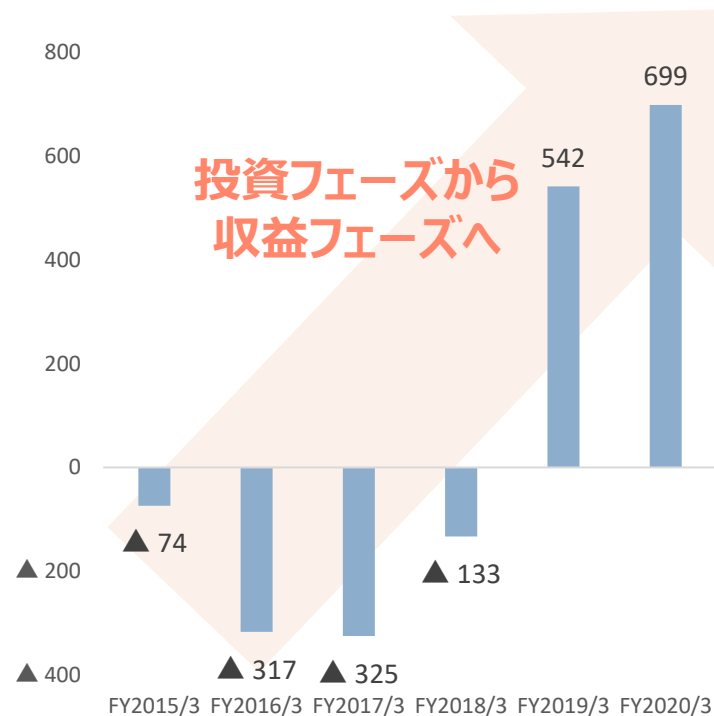
これまでの業績推移

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

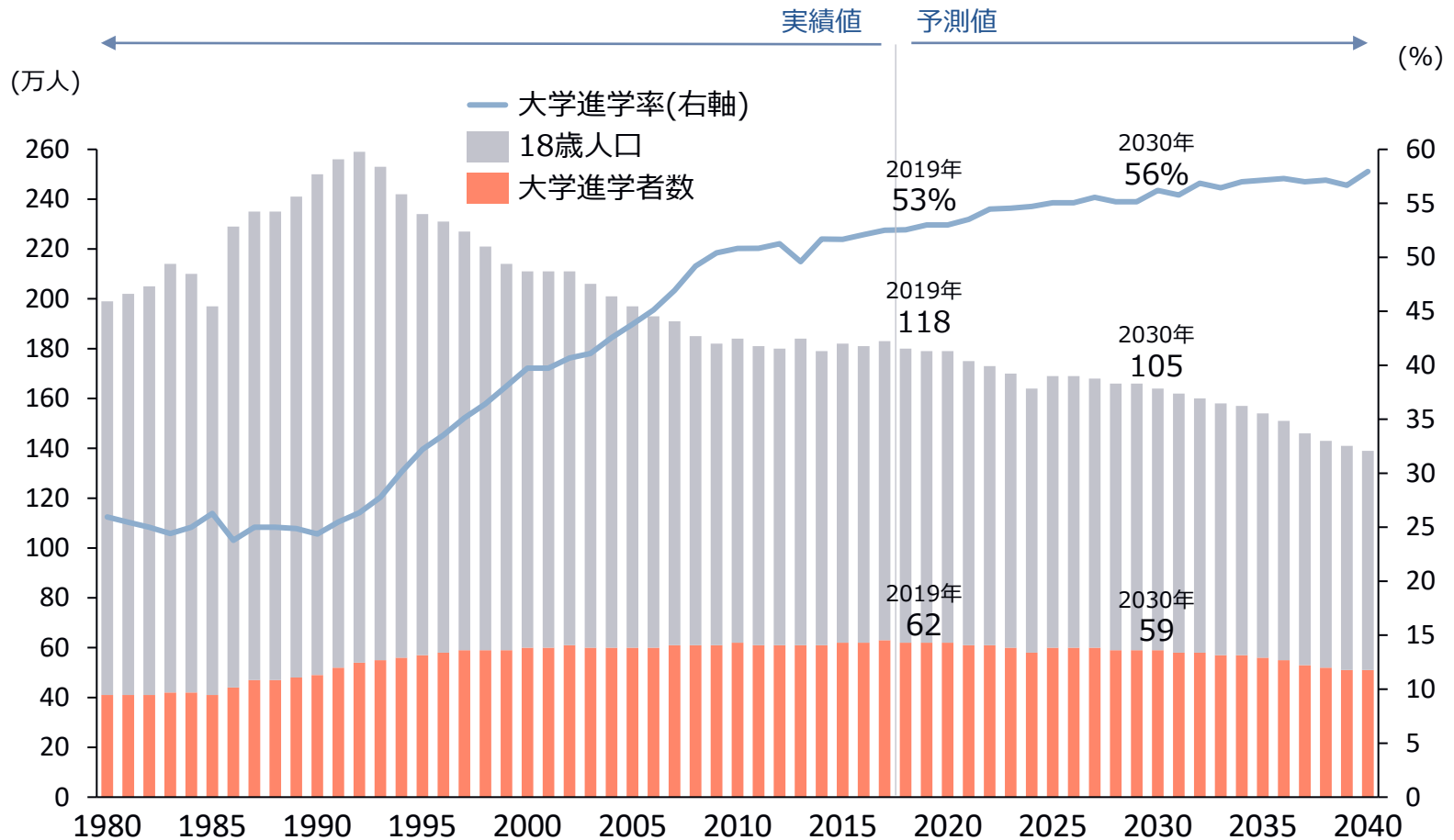


※CAGR：年平均成長率

単位：百万円

就職領域 市場予測 -大学進学者数の推移-

少子高齢化により若年人口は減少傾向にあるものの、大学進学率の増加により大学進学者数は横ばいから緩やかな減少で推移する。短期的なボラティリティはあるが、中長期的には安定したユーザーがおり、人材獲得競争の激化でさらに需要は拡大していくものと思われる。

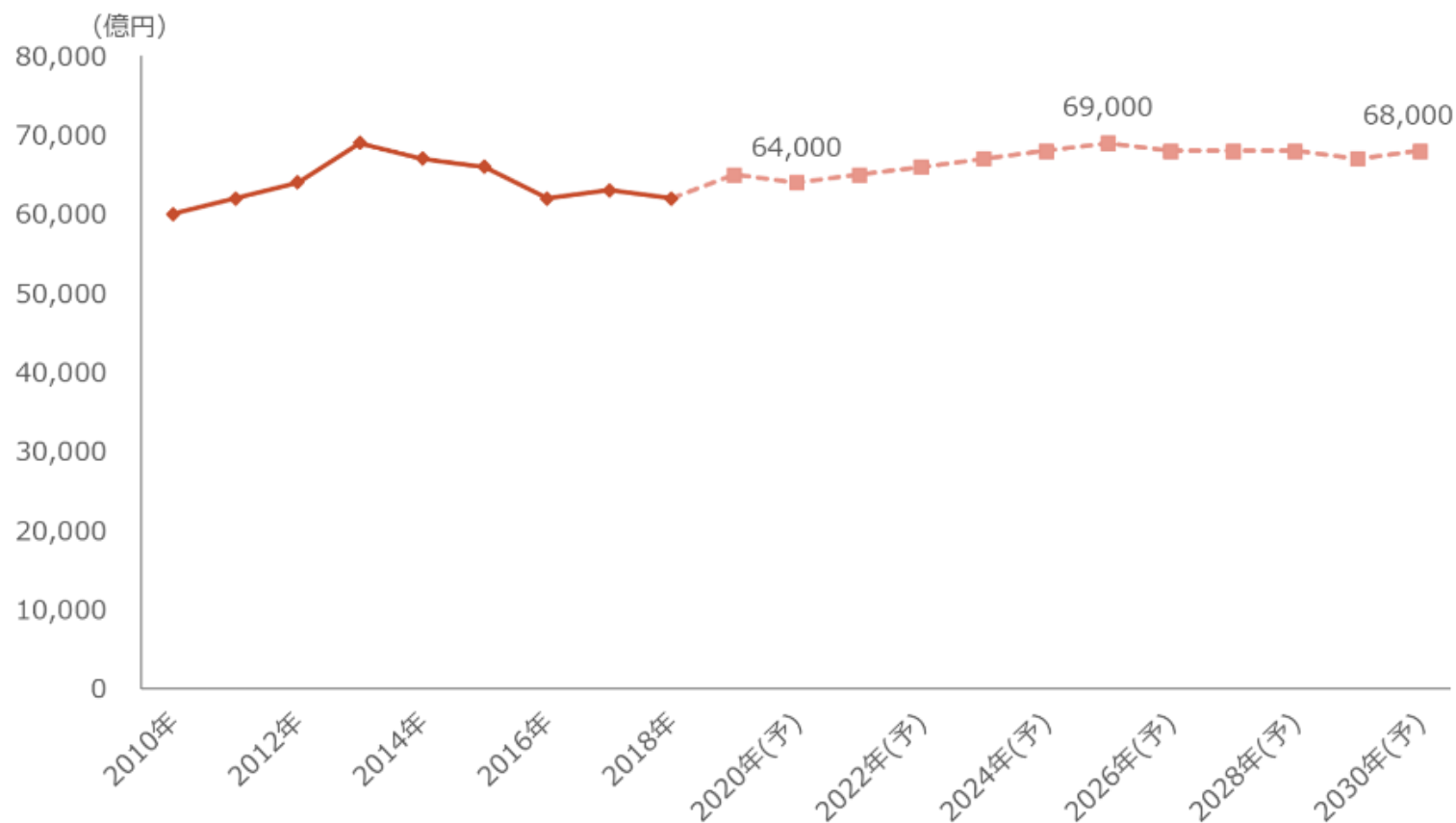


出所：厚生労働省「大学進学者数等の将来推計について」

リフォーム領域 市場予測

住宅ストックが増える一方、世帯数（特にファミリー層）が減少するため、リフォーム市場は概ね横ばい～微増で推移。

広義のリフォーム市場規模の見通し



出所：矢野経済研究所「2019年7月8日プレスリリース（住宅リフォーム市場に関する調査を実施）」2019年

■ 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。

PORT INC.

2021年3月期 第3四半期 Q&A資料

ポート株式会社 証券コード：7047



1

中期経営計画

2

領域別

3

その他

01

中期経営計画

1. 中期経営計画 #業績予想



Q

通期はこのままいくと、上方修正の可能性はありますか。



A

売上高に関しては、季節性により毎年第4四半期の比率が高くなることから、上限45億円に対して、進捗率68%と進捗良好です。
(前年の同時期進捗率は68%)

EBITDAと営業利益に関しては、第4四半期以降も引き続き投資を行っていきませんが、それを踏まえても予想に対しては進捗良好と考えております。

業績予想の修正等に関しては緊急事態宣言等の状況を踏まえながら、必要に応じて慎重に検討して参ります。

1. 中期経営計画 #投資



Q

中期経営計画における投資の進捗は順調だと捉えて問題ないでしょうか。



A

一部投資が遅れている案件もございますが、全体的には投資進捗は良好です。

1. 中期経営計画 #M&A



Q

来期も積極的にM&Aを行っていくのでしょうか。



A

M&Aは随時検討しております。社会課題領域を前提として、非日常領域かつデジタル化遅延領域に属する市場に参入していきたいと考えています。

参入基準に関しては、中期経営計画P.37にある通り、「普遍性が高い」「ユーザーの経験頻度が少ない」「選択肢が多い」「会員型モデル」「成果報酬型マッチングモデル」に該当する市場に参入していきたいと考えています。

02

領域別

2. 領域別 # 就職領域

Q

就職領域について、会員一人あたりのアクション数、マッチング数の向上が急務かと思われませんが、具体的にどのような施策を考えていますでしょうか。また、改善の兆しはみえているのでしょうか。

A

1人あたりのマッチング数を増やすため、アカウント投資としてマッチング先となる顧客数の開拓を進めております。具体的にはアウトバウンド組織体制の強化や、地方開拓などを進めております。顧客数が増えれば、結果的にユーザーの選択肢が増え、1人あたりのマッチング数増加が見込めると考えております。

また、システム投資によるマッチング精度の向上にも取り組んでおります。就職領域のサービス間送客システムの開発やユーザーの集客効率最大化のためのシステム開発を実施しております。

上記の施策により来期以降1人あたりマッチング数を増加させ、売上成長につなげていきたいと考えております。

2. 領域別 #就職領域



Q

キャリアパークや就活エージェントの口コミに関して、営業電話やメールについてのあまり良くない評判も散見されますが、利用に対する評判についてどのように受けとめていますか。



A

ユーザーの皆様にも多くの機会を提供すべくマーケティング活動については積極的に実施しております。引き続きユーザー様からのお声を真摯に受け止め、参考にしながら更なるサービス品質の向上に努めたいと思います。

2. 領域別 # 就職領域



Q

新サービスの0円求人の売上寄与について現状と展望を教えてください。



A

就活会議の「0円求人」サービスにより、新規顧客契約数の増加につながっております。売上高に関しては、来期以降少しずつ貢献してくるかと考えております。

2. 領域別 # 就職領域



Q

就職領域について、就活会議買収のシナジーが会員増加を除き、まだ具体的な収益寄与の面で明確な効果が現れていないように思います。現状と今後についてどのようにお考えですか。



A

就活会議に関しては、今期は新サービス「0円求人」と「就活会議エージェント」のサービスと組織立ち上げに注力して参りました。来期以降のタイミングで、これらのサービスが売上貢献してくるかと考えております。また、22卒会員の増加も売上増加に寄与してくるかと考えています。

2. 領域別 # オンライン診療



Q

遠隔医療関連の事業展開について動きはございますか。



A

引き続き、オンライン診療に関しては、現状は提携医療機関との共同開発となり、まだ実証研究段階となります。今後の市場動向に応じて、ビジネスモデルは柔軟に検討し、収益化を目指したいと考えております。

03

その他

3. その他 #のれん



Q

のれんの減損リスクはないと考えて問題ないでしょうか。



A

第3四半期決算説明資料P.28にある通り、買収した「就活会議」、「外壁塗装の窓口」に関しては、業績は好調に推移しており、見通しについても、買収計画以上の進捗を期待できる状況でございますので、減損リスクに関して現時点で兆候は認識しておりません。

■ 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。