



2022年2月28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 執 行 役 員 兼 丸 山 侑 佑  
財 務 I R 部 長  
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 2022年2月14日(月) 19:00～21:10  
開 催 方 法 Zoomを利用したオンライン配信  
説 明 会 資 料 名 2022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



**PORT** INC.

# 2022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

2022.2.14

# 目次

**01 2022年3月期 第3四半期 決算概要**

**02 中期経営計画**

**03 2022年3月期 進捗**

**04 2022年3月期 第3四半期 領域別業績**

**05 お知らせ**

**06 Appendix ～事業計画及び成長可能性に関する事項～**

# 01

## 2022年3月期 第3四半期 決算概要

## エグゼクティブサマリー

売上収益 **1,500**百万円 調整後EBITDA **382**百万円 EBITDA **185**百万円

- ✓ 3Qの売上収益はYonY + 20%、全領域で3Q期間における四半期最高売上を更新
- ✓ 就職領域の成長が全体を牽引し、3Q累計の売上収益が前年通期を既に上回る
- ✓ カードローン領域はマーケット全体の影響で成長率鈍化の一方、4QからINE社連結で、通期業績予想の達成確度が高まる

### 就職

送客、人材紹介ともに成長し、YonY + 50%と引き続き高い成長率を維持。会員数も好調に推移

売上収益 : **560** 百万円 (YonY + 50%) KPI①送客予算 : YonY + 84%

事業利益 : **230** 百万円 (YonY + 28%) KPI②人材紹介数 : YonY + 99%

### リフォーム

売上収益はYonY + 10%と成長トレンドを維持。アライアンスによる顧客拡大、成約DX推進が好調

売上収益 : **301** 百万円 (YonY + 10%) KPI①送客数 : YonY + 11%

事業利益 : **91** 百万円 (YonY + 14%) KPI② 成約契約数 : + 5% 累計加盟店数 : + 12%

### カードローン

マーケット全体の影響で成長率は鈍化。一方で、効率性を徹底し、利益水準は3Q対比で過去最高

売上収益 : **453** 百万円 (YonY + 12%) KPI①送客数: YonY + 29 %

事業利益 : **95** 百万円 (YonY + 29%)

### 新規・その他

フリーランス支援サービスは順調に推移したが、撤退サービス等の影響で減収減益

売上収益 : **185** 百万円 (YonY ▲ 3%) 事業利益 : **26** 百万円 (YonY ▲ 43%)

## 2022年3月期 第3四半期 会計期間

- 全領域で3Q期間における**四半期最高売上を更新**
- 計画比では、売上収益はカードローン領域の影響で未達となったものの、EBITDA、営業利益は計画通り進捗
- 前年の新型コロナ関連助成金による特別利益が、IFRS基準でEBITDAに反映されるため前期比で減少しているが、除いた場合、投資加速期間においても成長

※会計基準：IFRS	2022年3月期 3Q会計期間実績	2021年3月期 3Q会計期間実績	YoY 増減率	2022年3月期 3Q会計期間計画	計画比
売上収益	1,500	1,241	+20%	1,796	83%
調整後EBITDA (助成金考慮後)	382	382 (324)	- (+17%)	385	99%
EBITDA (助成金考慮後)	185	232 (174)	▲20% (+6%)	185	100%
営業利益 (助成金考慮後)	134	193 (135)	▲30% (▲1%)	131	102%
税引前当期利益	131	186	▲29%	-	-
当期利益	105	161	▲34%	-	-

※EBITDA = 営業利益 + 減価償却費

※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

※2022年3月期第1四半期より、IFRSへ移行しておりますが、参考として、同年同期間におけるIFRS基準の数値と比較

※助成金考慮後：前期日本基準の助成金による特別利益が、IFRS基準でその他収益としてEBITDA、営業利益に加算されている為、当期比較の為に控除した参考数値

単位：百万円

## 2022年3月期 第3四半期 累計期間

- 3Q累計は売上収益YonY +43%と前期の通期実績に迫る成長を実現
- EBITDAも前年対比で助成金考慮後でYonY +50%と大きく成長
- 売上収益、EBITDAに関しては、業績規模の大きい4Q予測とINE社連結の影響で、**通期達成は現実的**

※会計基準：IFRS	2022年3月期 3Q累計期間実績	2021年3月期 3Q累計期間実績	YonY 増減率	2022年3月期 3Q累計期間計画	計画比
売上収益	4,415	3,082	+43%	4,711	94%
調整後EBITDA (助成金考慮後)	982	722 (617)	+35% (+59%)	983	99%
EBITDA (助成金考慮後)	407	375 (270)	+8% (+50%)	407	100%
営業利益 (助成金考慮後)	257	265 (160)	▲2% (+60%)	254	101%
税引前当期利益	237	237	-	-	-
当期利益	162	202	▲19%	-	-

※EBITDA = 営業利益 + 減価償却費 ※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

※2022年3月期第1四半期より、IFRSへ移行しておりますが、参考として、同年同期間におけるIFRS基準の数値と比較

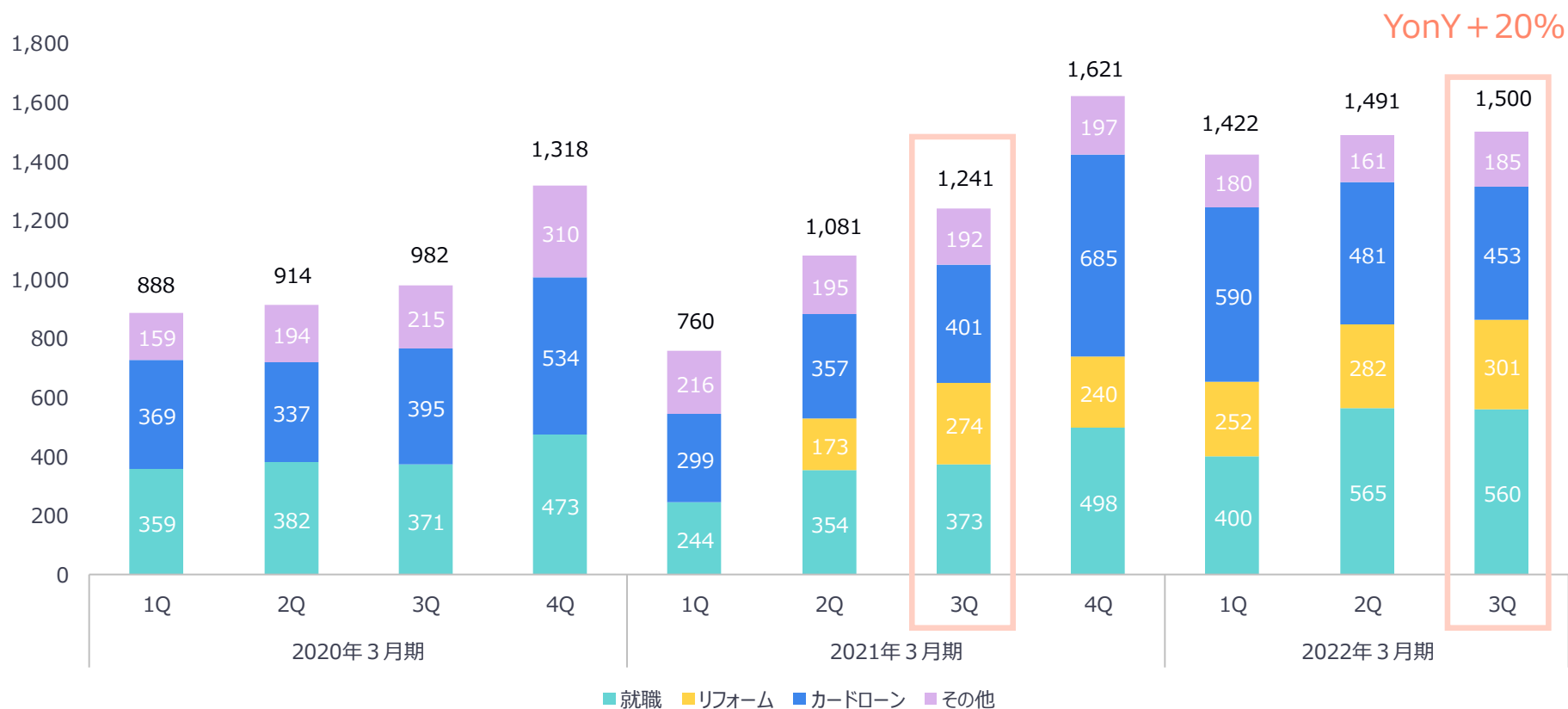
※3Q累計計画は、1Q・2Qの実績を反映した計画にアップデート

※助成金考慮後：前期日本基準の助成金による特別利益が、IFRS基準でその他収益としてEBITDA、営業利益に加算されている為、当期比較の為に控除した参考数値

単位：百万円

# 売上収益の四半期推移

- 全領域で3Q期間における**四半期最高売上**を更新
- カードローン領域の売上収益は期首想定より大幅に減少しているが利益水準は大きく成長（後述）





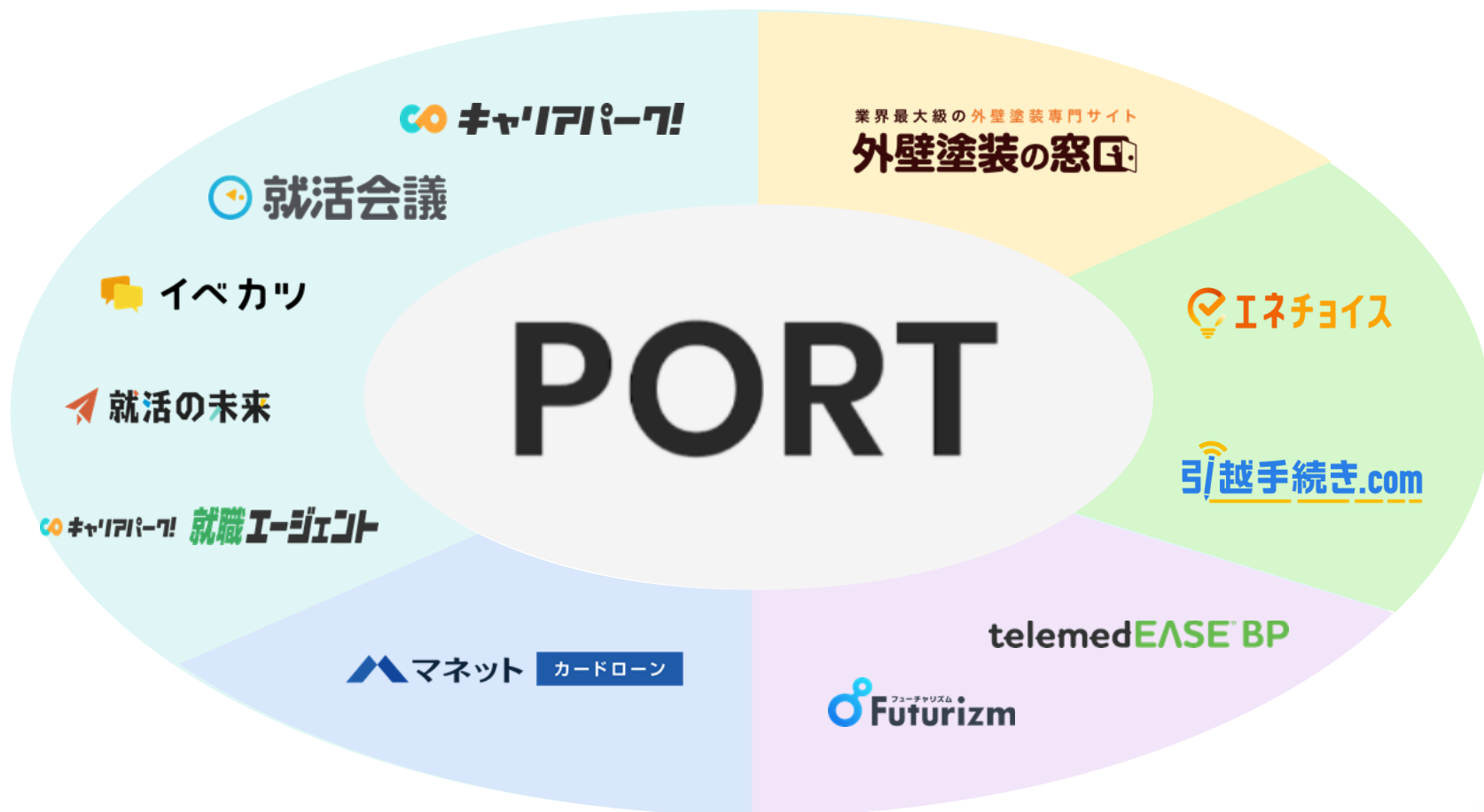
# 中期経営計画 投資進捗

- 3Qは合計197百万円の投資を実行
- 3Qからは、PORTブランドへの新規の追加投資を実行（次項で詳細説明）

投資種別	投資額 22.3期 3Q	投資額 22.3期 3Q累計	投資内容
コンテンツ投資	32百万円	97百万円	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 動画コンテンツの生成（就職領域）</li> <li>● オンライン学習コンテンツの生成（就職領域）</li> <li>● 就職診断コンテンツの生成（就職領域）</li> <li>● オリジナルコンテンツの生成（リフォーム領域）</li> <li>● アライアンスメディアのコンテンツの生成（カードローン領域）</li> <li>● 共同サービスの開発（就職領域）</li> <li>● 書籍出版（リフォーム領域）</li> <li>● PORTブランド（全領域）</li> </ul>
アカウント投資	27百万円	99百万円	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 新規顧客開拓（就職・リフォーム領域）</li> <li>● 新商流のR&amp;D（就職・リフォーム領域）</li> <li>● アライアンス開拓（全領域）</li> </ul>
マッチングシステム投資	137百万円	378百万円	<ul style="list-style-type: none"> <li>● マッチングオペレーションのための人員強化（就職領域）</li> <li>● 費用削減のためのツール開発（就職領域）</li> <li>● 売上向上のためのツール開発（カードローン領域）</li> <li>● マッチング効率の改善（リフォーム・カードローン領域）</li> <li>● 加盟店向け販売管理システムの開発（リフォーム領域）</li> <li>● クロスセルのオペレーションシステムの構築（リフォーム領域）</li> <li>● PORTブランドサイトの構築（全領域）</li> <li>● アライアンスメディアの構築（リフォーム領域）</li> <li>● 就活メタバースの開発（就職領域）</li> </ul>

# 「PORT」ブランド確立へ大規模投資を開始

- 今後の各領域のクロスセルの推進に向けて、各領域のサービスを「PORT」としてブランド化
- 中期経営計画（23.3期）以降の更なる成長に向けて、追加投資を開始



## 「PORT」ブランド 就職領域からスタート

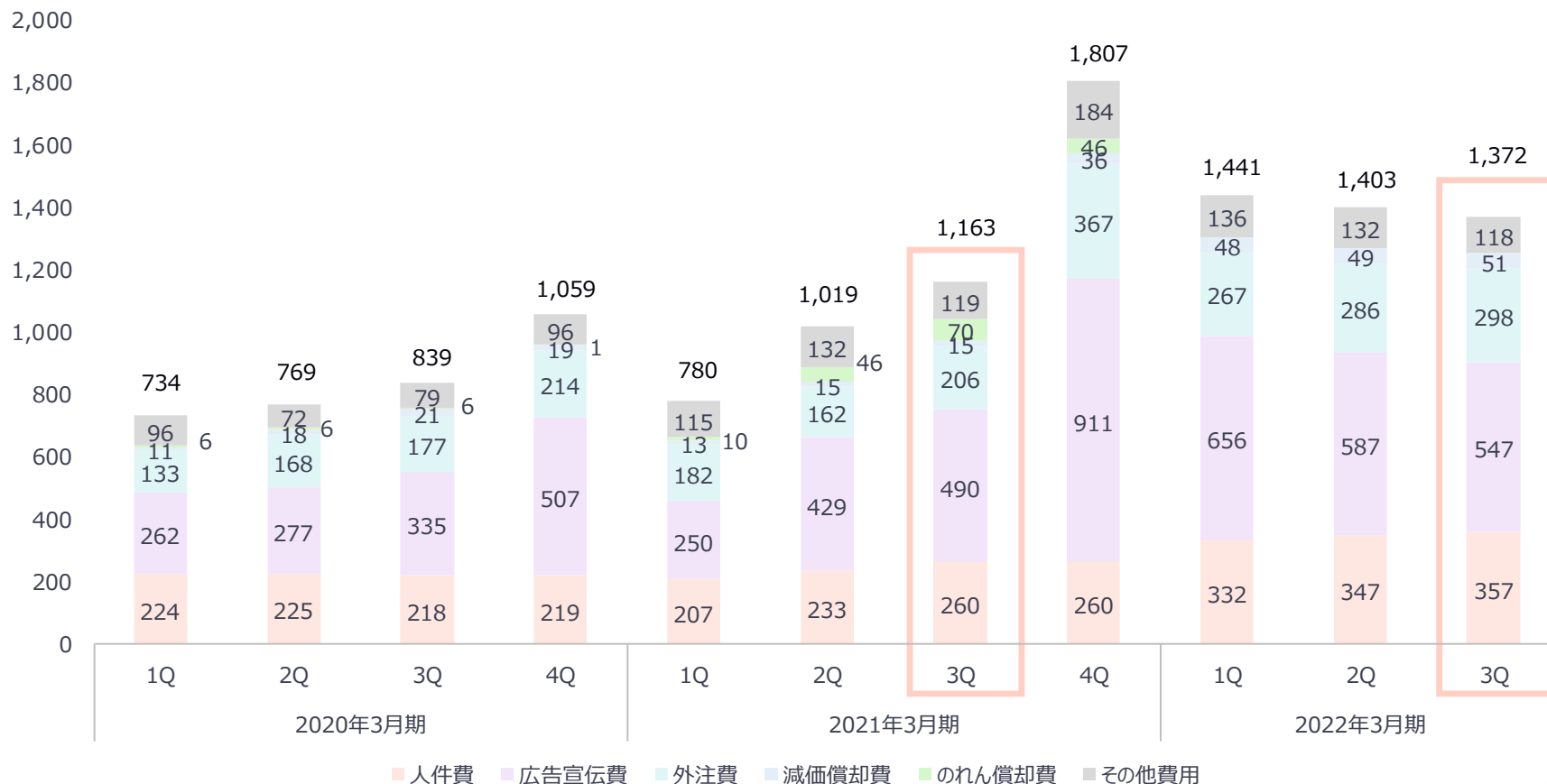
- 第一弾として、就職領域で「PORT」ブランドのサイトを制作し検証開始
- 状況を見て更なる追加投資（ジャンル拡大や機能拡張）を実行予定



# 主な費用の推移

- 人件費、広告宣伝費、外注費は前年対比で大きく増加
- 広告宣伝費はリフォーム領域、カードローン領域の効率化を徹底した影響でQonQで減少

## 営業費用の推移



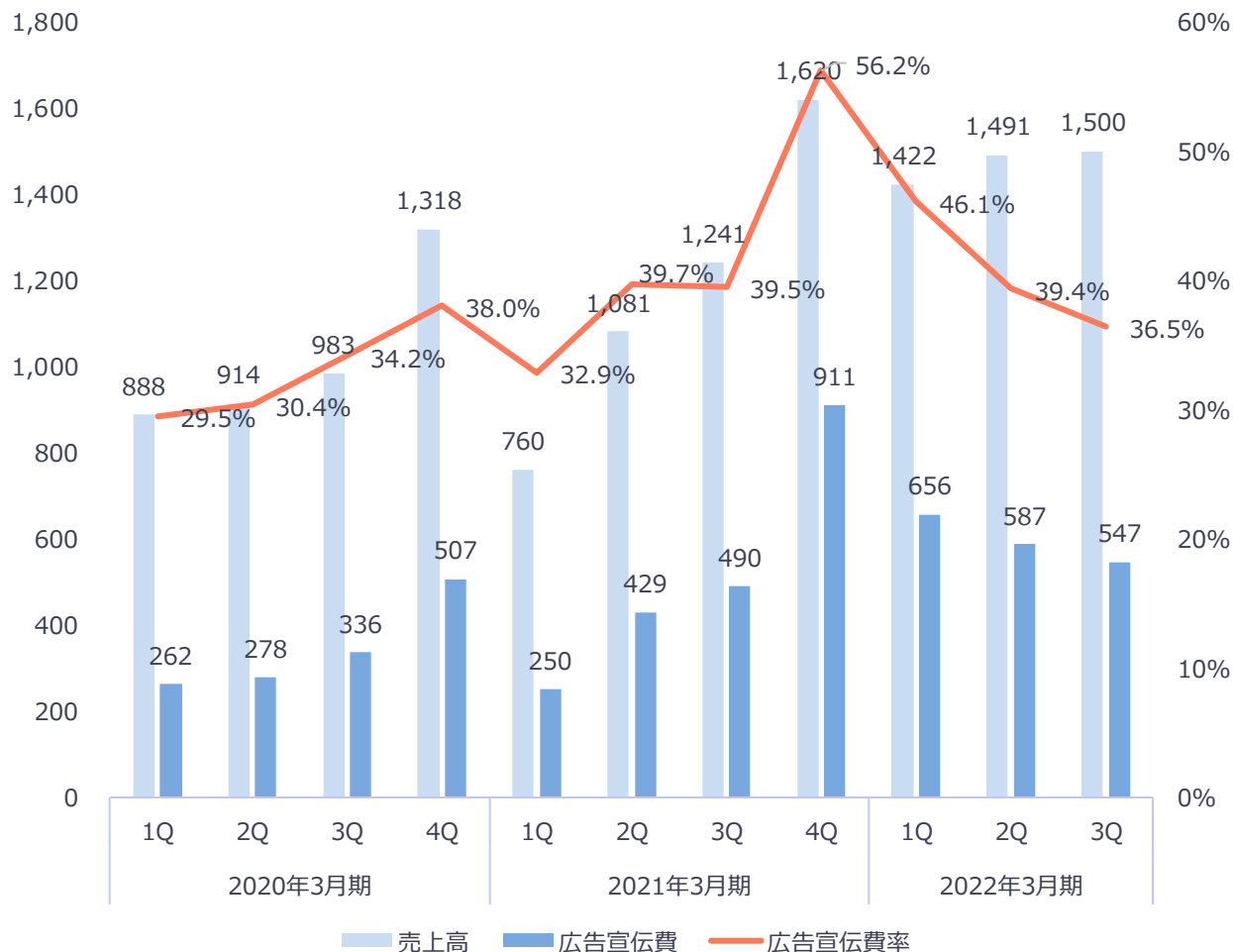
※2021年3月期以前は日本基準、2022年3月期以降はIFRS。

# 営業費用 前年同期比較

	2022年3月期 第3四半期	売上対比	2021年3月期 第3四半期	売上対比	増減額	売上対比
人件費	<b>357</b>	23%	<b>260</b>	21%	+97	+2%
広告宣伝費	<b>547</b>	36%	<b>490</b>	39%	+56	▲3%
外注費	<b>298</b>	19%	<b>206</b>	16%	+91	+3%
減価償却費	<b>51</b>	3%	<b>15</b>	1%	+35	+2%
のれん償却費	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
その他費用	<b>118</b>	7%	<b>119</b>	9%	▲1	▲1%

# 売上収益広告宣伝費率の推移

- カードローン領域、リフォーム領域の広告効率を重視したため、36.5%とYonYで▲3%減少



全社増減  
(YonY比)

▲3%

増加要因

就職領域  
+0.8%

減少要因

リフォーム領域  
▲1.5%

カードローン領域  
▲2.4%

# 財政状態計算書

- INE社買収のため、負債にて資金を調達し、非流動負債（借入金）及び流動資産（現金）が増加
- 親会社所有者帰属持分比率は27.6%となっているが、22.3期EBITDA、当期利益で財務指標改善を図る

	単位：百万円	2022年3月期3Q (2021年12末)	2022年3月期2Q (2021年9末)	2021/9末比
	流動資産合計	5,779	3,763	2,015
	非流動資産合計	2,919	2,915	3
<b>資産合計</b>		<b>8,698</b>	<b>6,678</b>	<b>2,019</b>
	流動負債合計	1,977	1,941	35
	非流動負債合計	4,319	2,442	1,887
<b>負債合計</b>		<b>6,297</b>	<b>4,383</b>	<b>1,913</b>
<b>資本合計</b>		<b>2,401</b>	<b>2,294</b>	<b>106</b>

# のれんに対する当社評価

- 就職領域は足元の業績はM&A時の計画通り推移
- リフォーム領域はアライアンスや成約業務のDX推進により、増収増益を達成し、成長基調へ
- 今後の見通しは順調であり、中長期的な業績貢献が期待できる

## のれん

合計 1,909

2020年6月末買収

**就活会議**

638 ※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**

1,270 ※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
業績	○	3Qも順調に買収計画時の業績を達成している
見通し	◎	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
業績	○	買収後のPMIで短期的な施策が功を奏し、前期は急成長を遂げた。今期は送客先等が課題となり、計画上は軟調に推移していたが、アライアンスや成約業務のDX推進により、増収増益へ
見通し	◎	買収時計画通り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



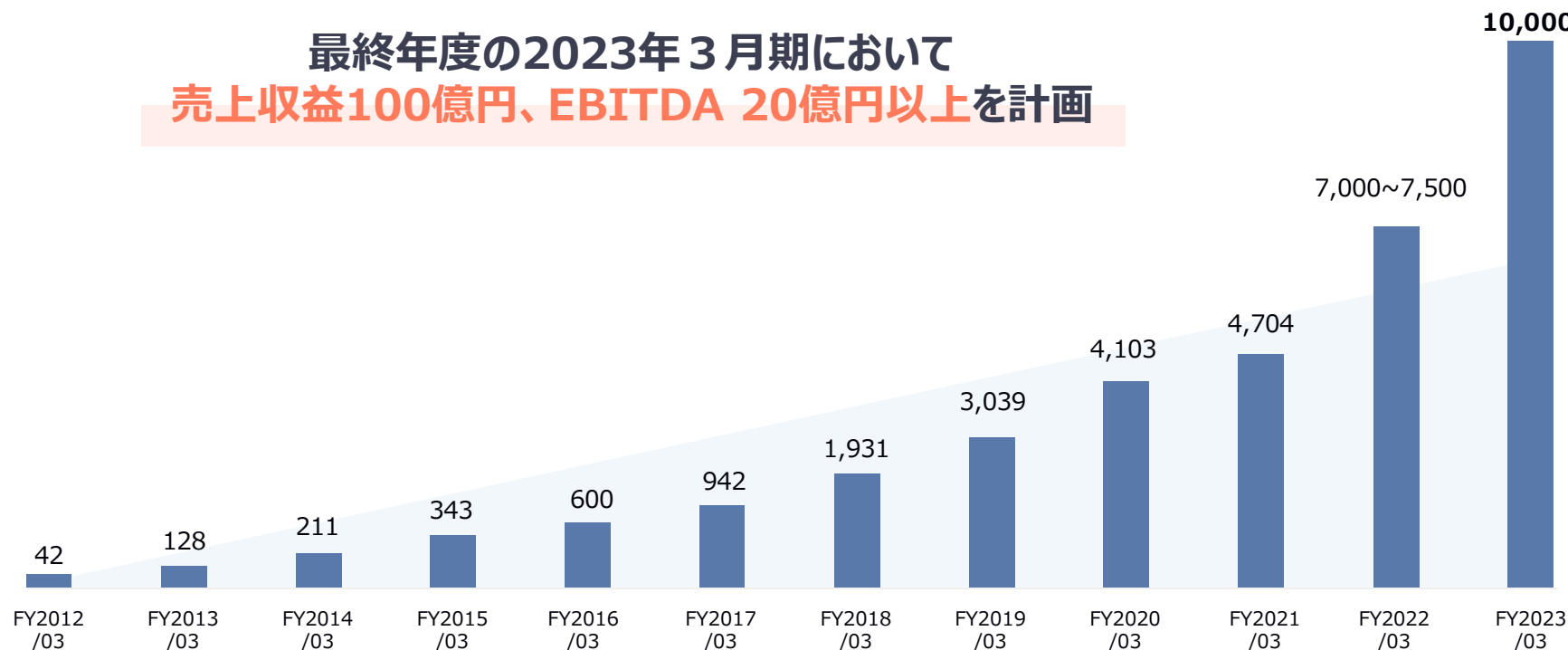
02

中期経営計画

# 業績計画

- 創業時から連続増収を実現し、直近6年間の売上収益CAGRは+54%
- 2023年3月期には100億円以上の売上収益、今後も売上収益CAGR30%以上の成長を目指す

## 最終年度の2023年3月期において 売上収益100億円、EBITDA 20億円以上を計画



■ 売上収益 単位：百万円

※EBITDA=営業利益+のれん償却費+減価償却費

※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

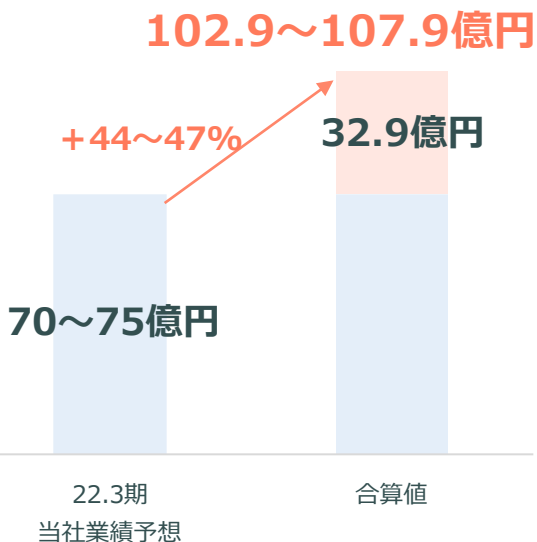
※CAGR=年平均成長率

# 現状の進捗状況

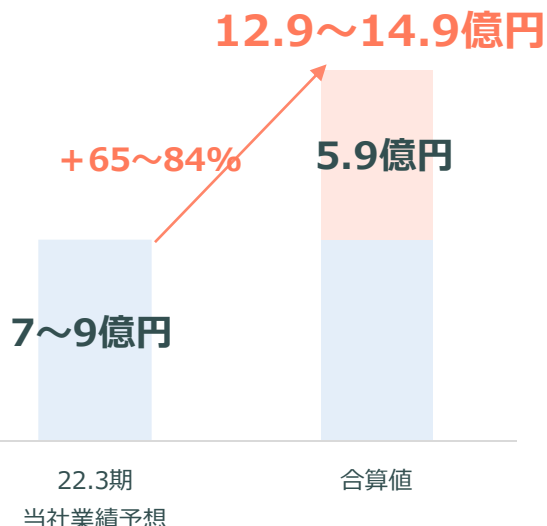
- 2021年11月発表のINE社連結子会社化により、売上収益、EBITDA、営業利益は大きく増加
- INE社の前期実績と当社今期予想の単純合算値で中期経営計画（23.3期）目標の売上収益100億円を突破
- EBITDAは12.9～14.9億円の實力値となり、23.3期の成長により目標20億円の達成を目指す

## 22.3期当社業績予想とINE前期実績を単純合算した實力値イメージ

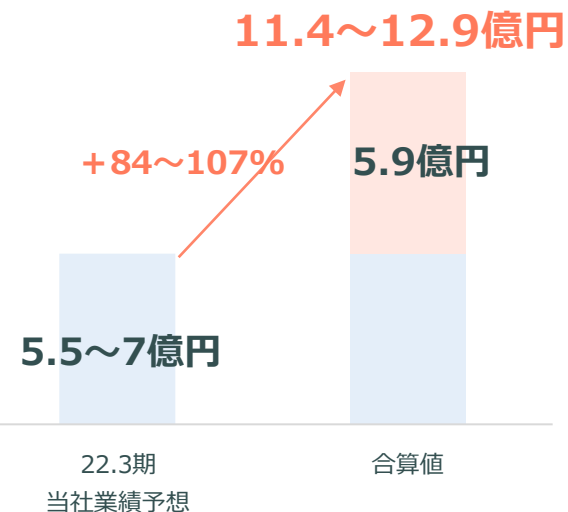
### 売上収益



### EBITDA



### 営業利益



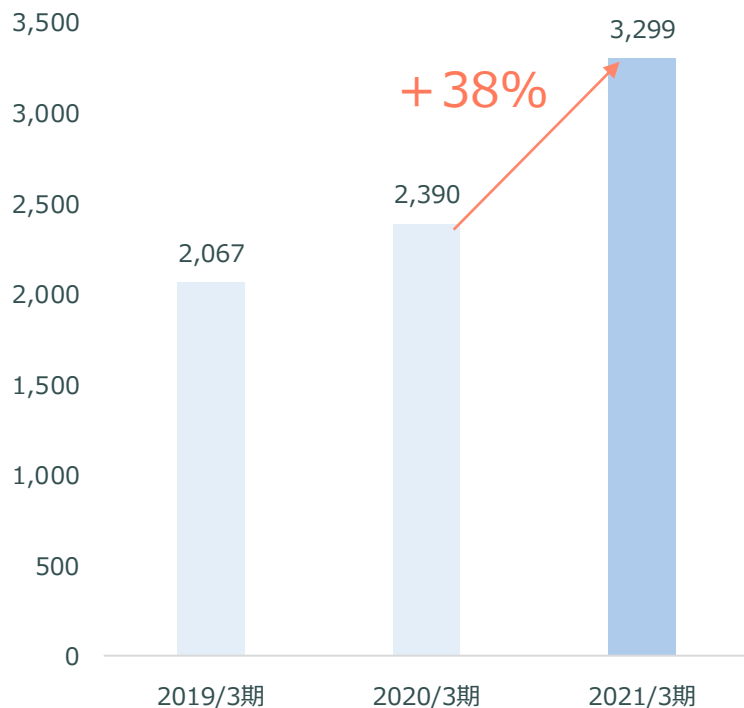
■ ポート ■ INE

※EBITDA = 営業利益 + 減価償却費  
 ※当社業績予想を据え置き前提として算出  
 ※INE社の当社連結対象は22.3期4Qからを予定

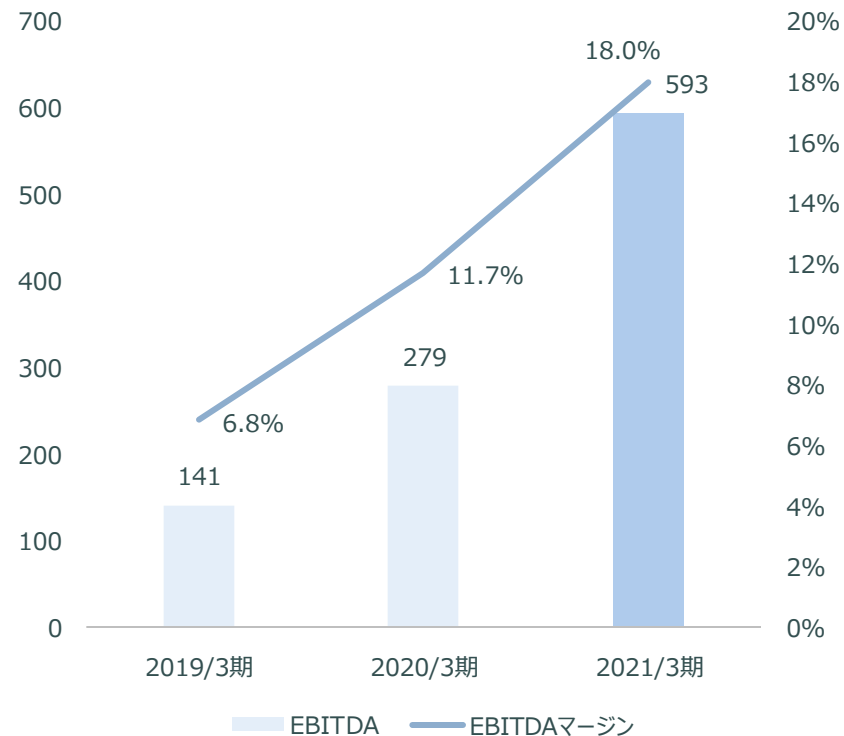
## INE社の業績

- 21.3期の売上高は**32億円**、前年比**+38%**と高い成長率を実現し、**22.3期も増収増益**を見込んでいる
- EBITDAは**5.9億円**。EBITDAマージンは18%と当社と比較しても平均的な利益水準である
- 22.3期においては、4Qのみを連結予定

### 売上収益



### EBITDA

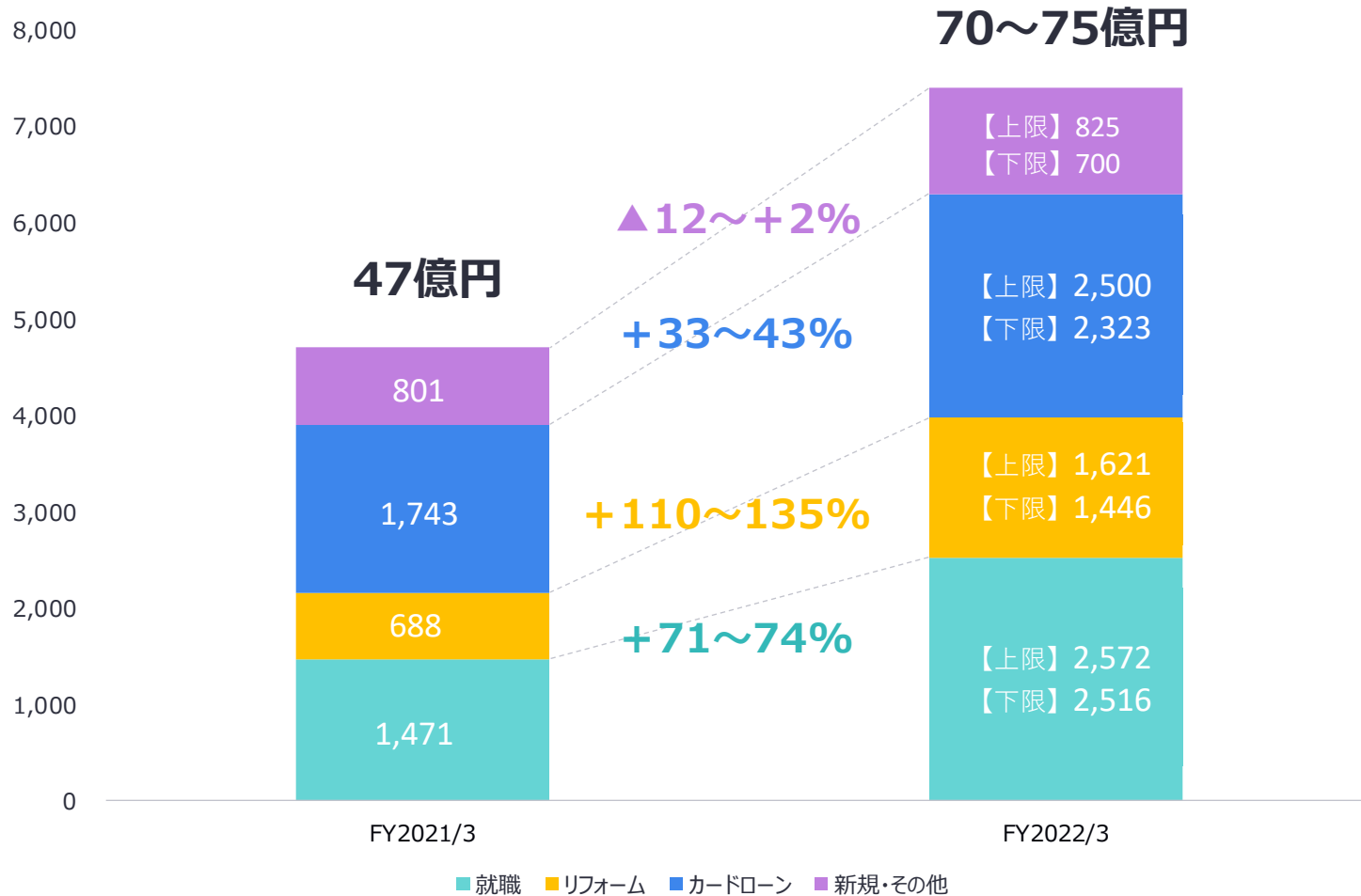


03

2022年3月期 進捗

# 売上収益 領域別内訳目標

- 既存事業にて売上収益70億円を超える水準までグロース計画
- 新規事業やM&Aは織り込まずに、レンジの目標達成を視野に入れている



## 業績予想の修正について

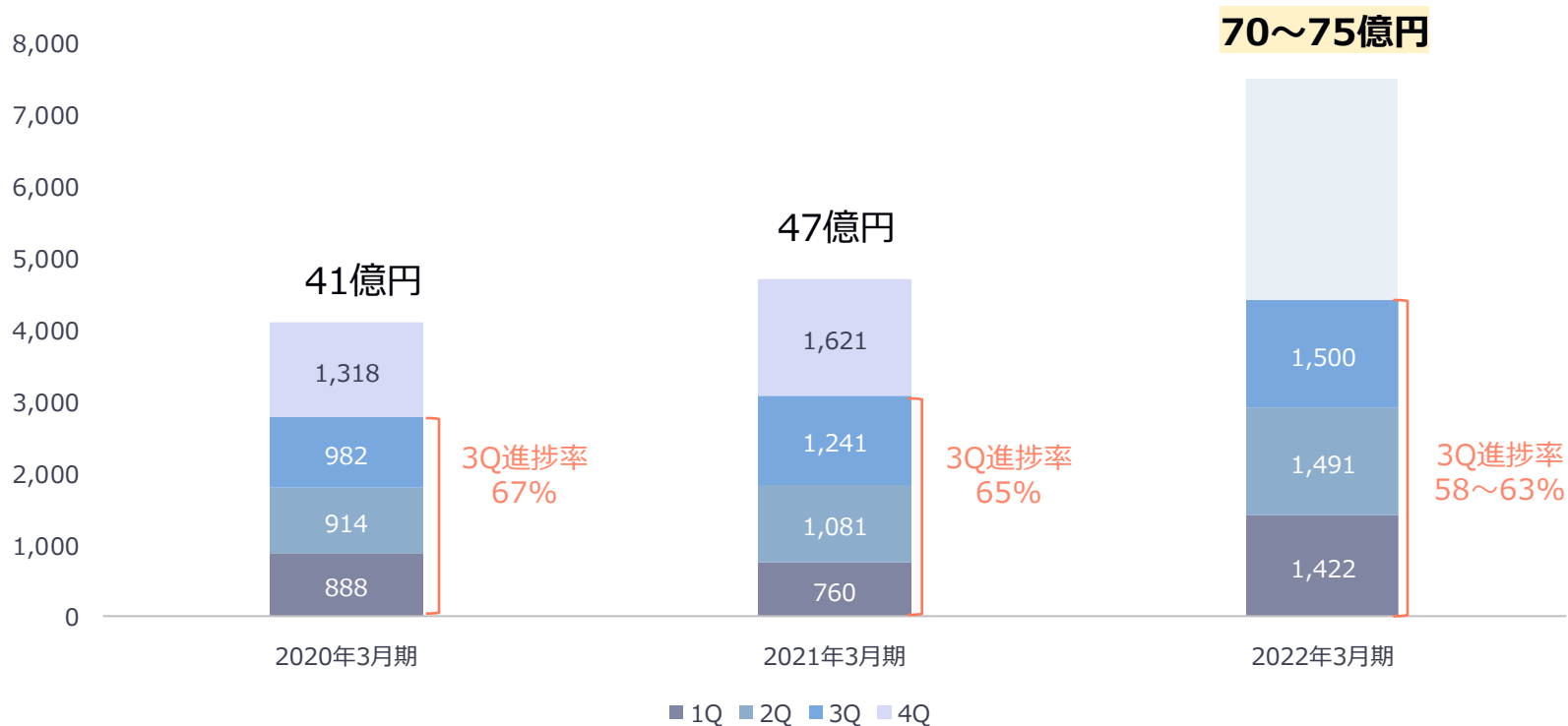
- 2Q決算発表時（2021年11月12日）、EBITDA以下の各利益について**期初レンジ予想を上方修正**
- 売上収益はほぼ計画通りの進捗に対して、収益力の改善により、投資コストを吸収し、各利益において計画を上回る進捗となっている

単位：百万円	前回発表予想 (A)	今回修正予想 (B)	増減額 (B-A)
売上収益	【上限】 7,500 【下限】 7,000	【上限】 7,500 【下限】 7,000	-
調整後 EBITDA	【上限】 2,000 【下限】 1,500	【上限】 2,000 【下限】 1,500	-
EBITDA	【上限】 900 【下限】 500	【上限】 900 【下限】 <b>700</b>	【上限】 - 【下限】 <b>200</b>
営業利益	【上限】 700 【下限】 400	【上限】 700 【下限】 <b>550</b>	【上限】 - 【下限】 <b>150</b>
税引前 当期利益	【上限】 700 【下限】 400	【上限】 700 【下限】 <b>550</b>	【上限】 - 【下限】 <b>150</b>
当期利益	【上限】 500 【下限】 300	【上限】 500 【下限】 <b>400</b>	【上限】 - 【下限】 <b>100</b>

# 売上収益の進捗状況

- 売上収益は、進捗率58～63%と例年と比較して悪くはない進捗率である
- ただ、カードローン領域を利益率重視に切り替えた結果、既存領域での70億円達成が厳しくなる可能性
- 一方で、就職領域での大幅な成長の実現、及びINE社の連結開始（現在、監査法人と計上方針について詳細協議中）によってレンジ達成は現実的

## 売上収益





## 各領域の状況と売上収益の通期見通し

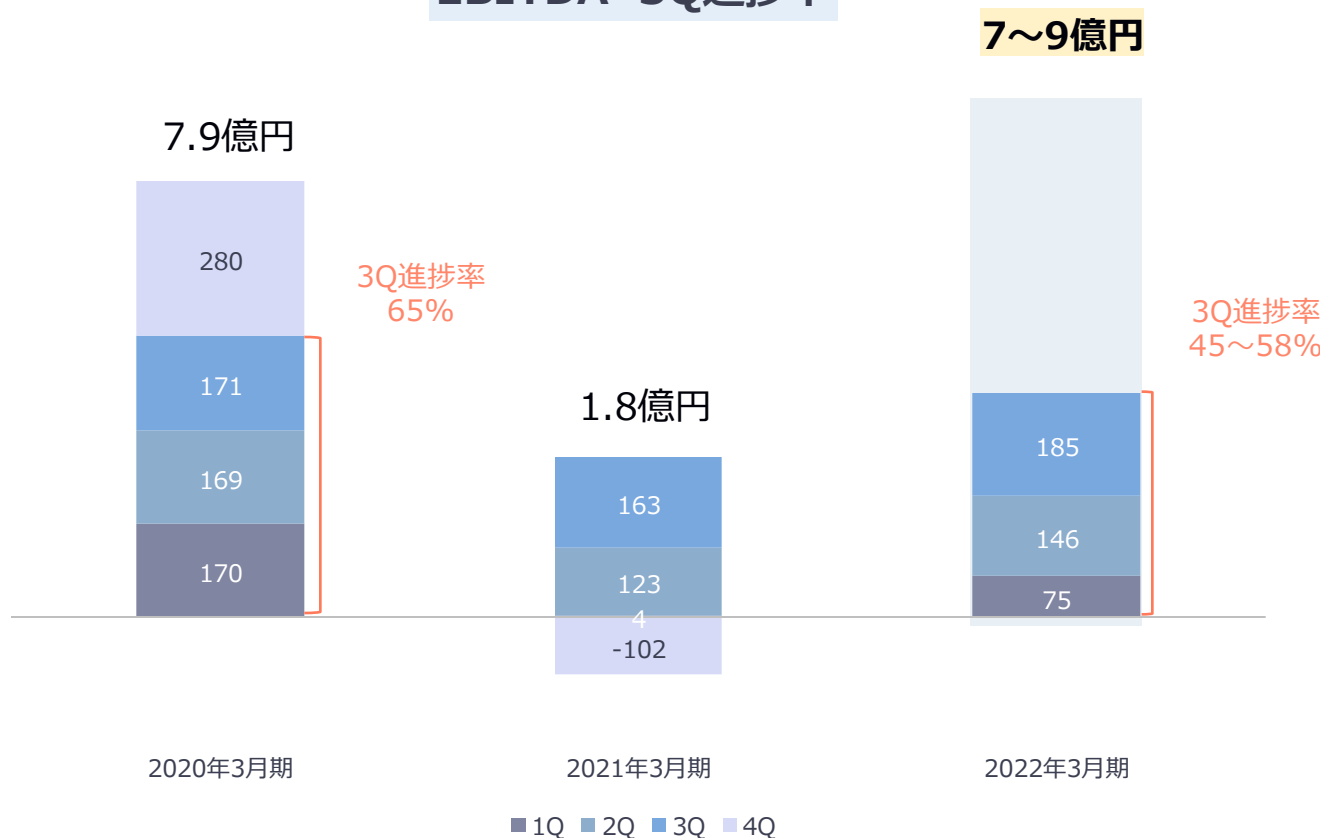
- 4Q偏重型であるため、売上収益の各領域の内訳に関しては、変動が想定されるものの、通期見通しは11月12日修正公表の業績予想を据え置き

就職	○	就活生の7割以上となる会員を基盤に送客、人材紹介ともに順調に推移。一部、新規事業の撤退による影響はあるが、3Qに関しても高い成長率を維持。繁忙期となる4Qにおいても、大きな成長を実現し、目標レンジの達成を目指す。
リフォーム	△	当初期首計画に対しては売上収益、事業利益ともに軟調な推移をしており、通期の売上目標の達成は厳しい見立て。一方、2Qからはアライアンスの推進、成約業務のDX推進等の施策を積極的に進め、成長トレンドへ。3Qから、さらに効果が出始め、増収増益基調へ。
カードローン	△	2Qからカードローン市場全体が大幅な予算縮小になり、3Qからさらにその影響を大きく受け、成長率は鈍化し、当初計画よりビハインド。通期の売上目標の達成は厳しい見立て。一方、効率性を重視した運営により、利益水準は過去最高。業界内シェア率の変動もなし。
エネルギー	○	電力事業者のJPEX価格の上昇による仕入コストの増加要因で、当社への販促コストの減少等の影響は受けているものの、集客、セールス活動の効率化、取次件数の最大化を通じて大きな成長を目指す。
新規・その他	○	フリーランス支援サービスを中心に順調で、計画通りの推移。

# EBITDAの進捗状況

- 3Q時点の進捗率は投資活動が継続している影響でビハインド傾向にあるが、レンジ内の達成は現実的（詳細は次項で説明）

## EBITDA 3Q進捗率



※2021年3月期以前は日本基準、2022年3月期以降はIFRS基準



## アライアンスの進捗

- 3Qにおいても各領域でアライアンスを積極的に推進

### 就職



2021/12/01 資本業務提携

取り組み：AIを活用した面接診断サービス  
期待効果：会員数増加、会員1人あたりの売上増加

### カードローン

大手消費者金融事業者 ※社名非公開

2021/10/05

取り組み：オウンドメディアの開発・運営  
期待効果：オーガニック送客数増加



2021/11/05

取り組み：ライフカードのマーケティング支援  
期待効果：送客数増加

### リフォーム



2021/10/22

取り組み：カインズ、コーナンへの送客  
期待効果：対応エリアの拡大、様々なリフォームニーズへの対応



2022/01/11



2021/10/26 資本業務提携

取り組み：マーケティングノウハウの注入、相互送客、新規事業開発  
期待効果：相互サービスの更なる成長、  
リフォーム領域全体への参入の足掛かり



2021/12/21

取り組み：共同メディアの運営  
期待効果：集客力の向上

# 04

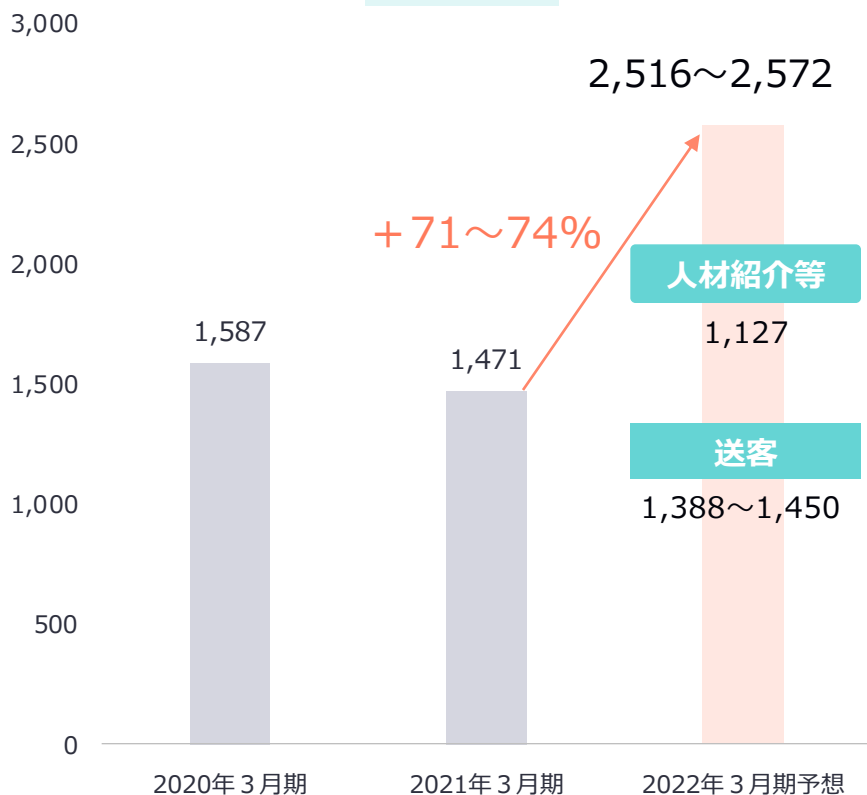
## 2022年3月期 第3四半期 領域別業績

**【領域別 業績・戦術・KPI】  
就職領域**

# 2022年3月期 業績予想及び戦術

- 人材会社のイベントや求人企業の説明会などへの送客は、会員は十分獲得できているため、**送客予算獲得とその消化率**が重点ポイント
- 求人企業向けの人材紹介に関しては送客数を高めるための**紹介先の拡充**と**組織規模の拡大**がポイントとなる

## 業績予想



単位：百万円

## Key Driver

### 送客

売上発生：就活サービス、説明会などに送客した時点  
 売上収益成長率（年間計画）：+65~72%  
 送客予算（年間計画）：+62~69%

### 人材紹介等

売上発生：ユーザーと企業がマッチングした時点  
 売上収益成長率（年間計画）：+75%  
 マッチング担当（年間計画）：+100%

## 戦術

### 送客予算の獲得

人材会社、求人企業などの送客先拡充、地方案件の開拓を通じて予算を獲得する。テレマーケティング施策のパフォーマンスアップ、マッチングシステムの再開発によりマッチング率を高め、予算消化率をあげていく。

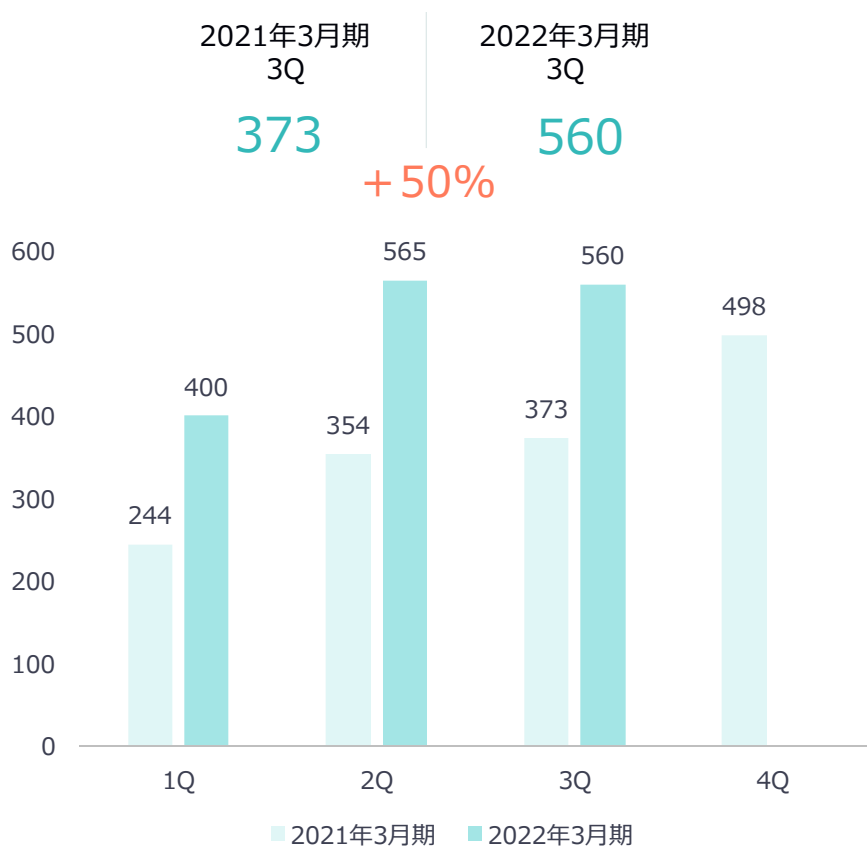
### 紹介先の拡充、組織規模の拡大

紹介対象となる会員数は十分であるため、流通量（人材紹介数）をいかに増やすかがポイントである。そのために紹介先の拡充とマッチング担当の補強を予定。

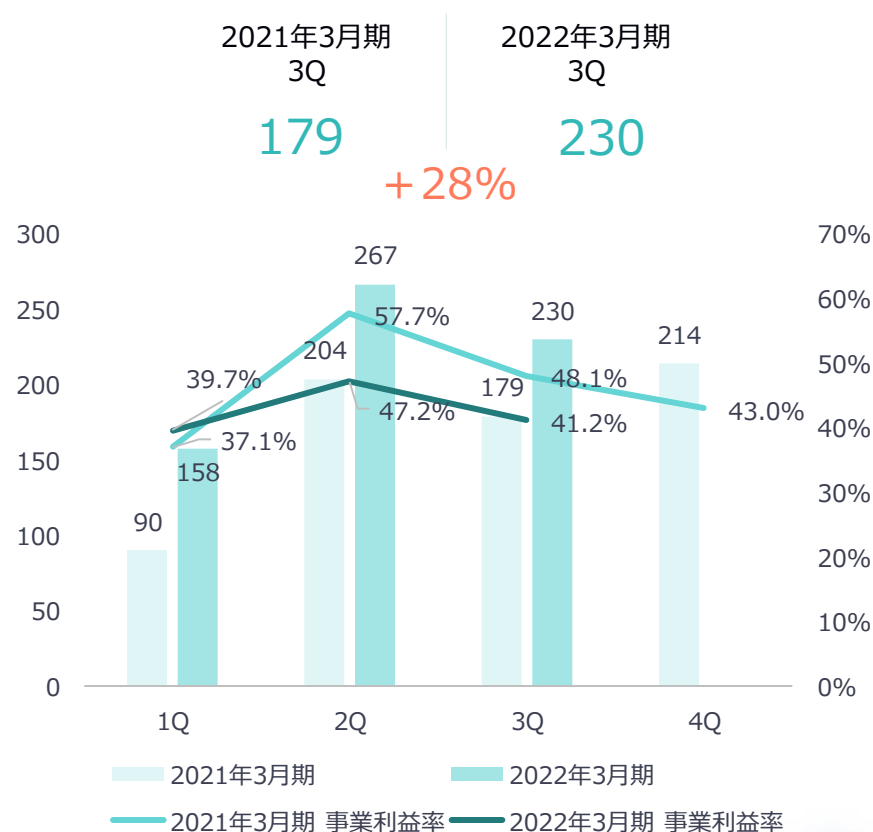
# 業績

- 送客、人材紹介ともに成長し、**YonY + 50%**と高い成長率を維持
- 特に人材紹介数は、増員した人員のパフォーマンス向上により3Qで**YonY + 99%**と大きく成長
- 事業利益は、一部新規事業の撤退もあり低下したが、安定して40%台の事業利益率を維持し**YonY + 28%**成長

## 売上収益



## 事業利益

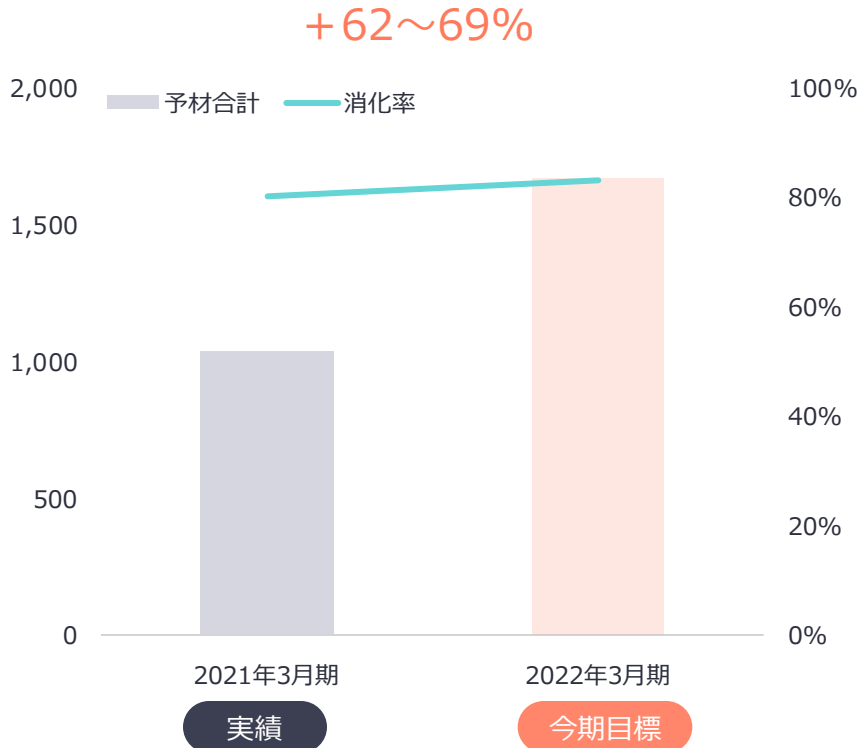




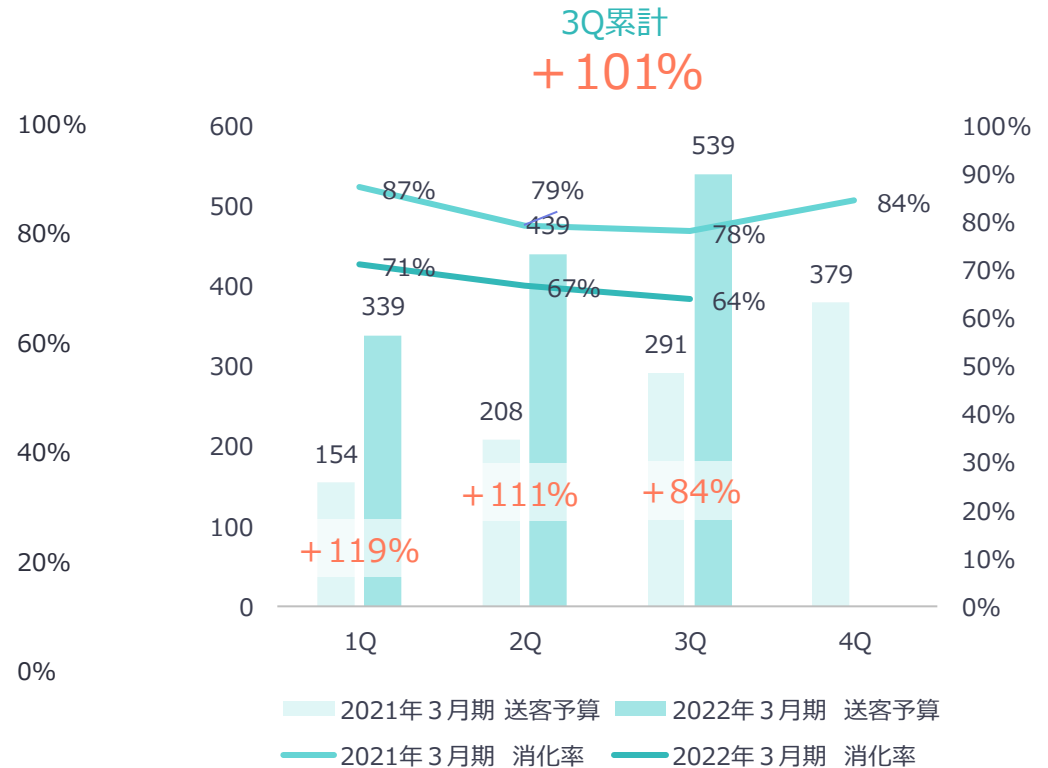
# 主要指標①送客予算

- 引き続き積極的なアカウント開拓により送客予算は通期の成長率を上回り3Q累計で**YoY + 101%**成長を実現
- 消化率は一時的に低下しているものの、送客効率をさらに改善することで、消化率を高める方針

## 送客予算 通期目標



## 送客予算 実績

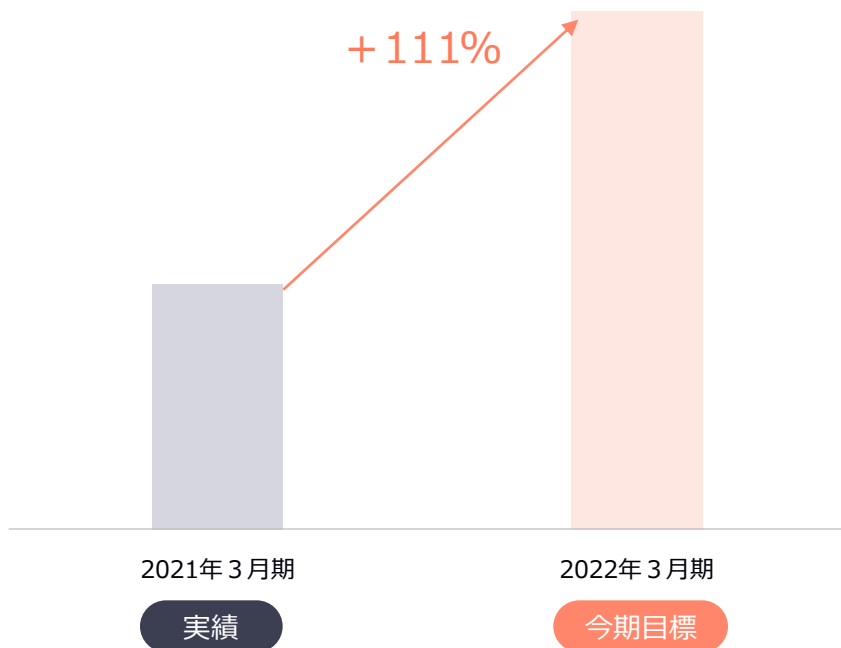


※送客予算に関しては、再精査により2022年3月期2Qの発表時点から微調整

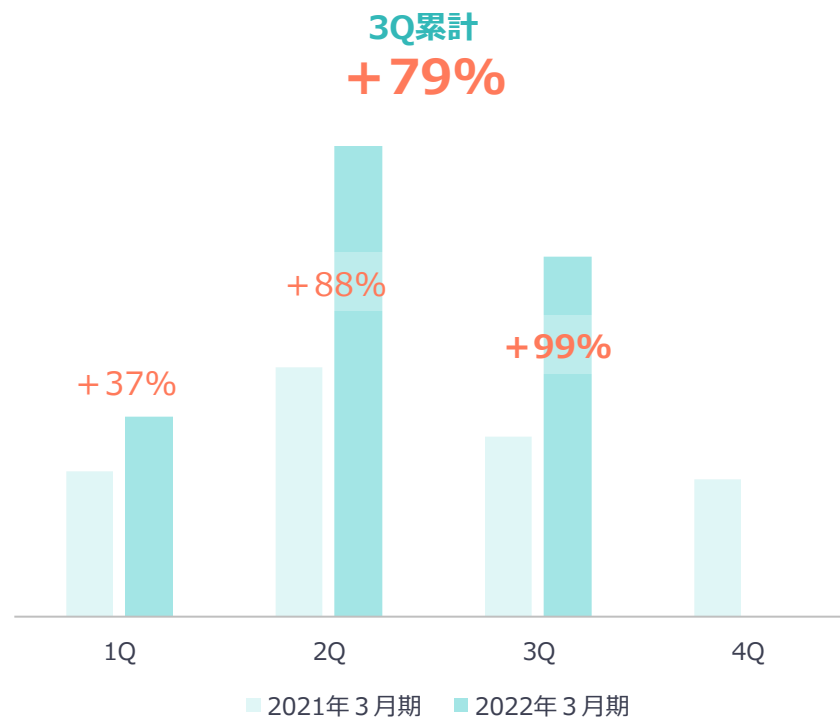
## 主要指標②人材紹介数

- 1Qに増員したマッチング担当のパフォーマンス向上により、3QではYonY + 99%の成長を実現
- 人材紹介の山場である2Q、3Qで着実に成果を上げ、3Q累計ではYonY + 79%となった

### 人材紹介数 通期目標



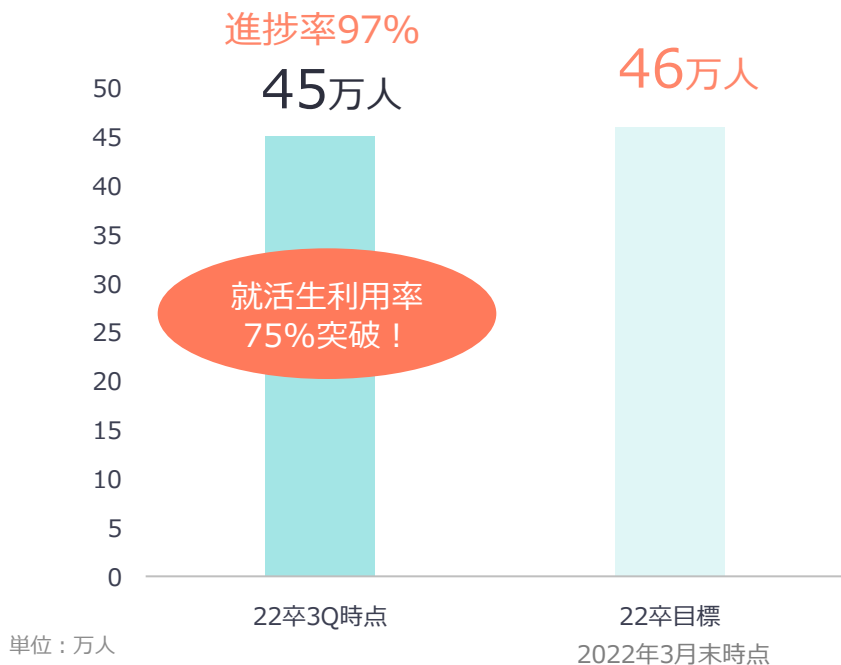
### 人材紹介数 実績



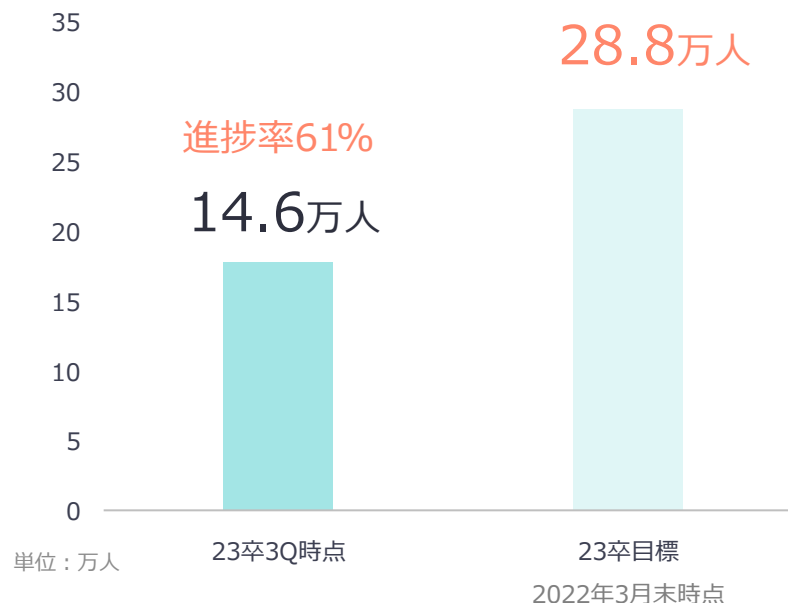
## 【参考】会員数

- 今期末までの対象卒業年度の会員獲得目標に対して、2022年卒の**会員数は45万人**、**進捗率97%**と進捗良好。**就活生利用率は75%を突破**
- 2023年卒の会員数は**進捗率61%**となり4Qの本格的に就職活動を開始するタイミングで、さらなる会員獲得を想定しており進捗は良好

### 会員数（2022年卒）



### 会員数（2023年卒）



※22卒目標：2022年3月末時点の22年3月卒業予定の新卒会員数（今期目標）

※23卒目標：2022年3月末時点の23年3月卒業予定の新卒会員数（今期目標）

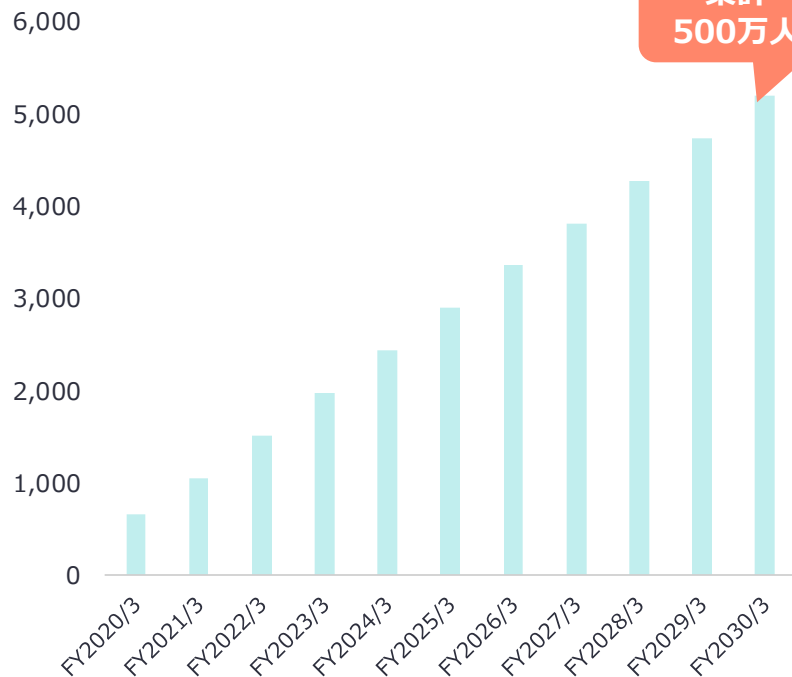
※就活生利用率：就活生全体の約60万人に対する当社会員のシェア  
 ※会員数はキャリアパークと就活会議のユニーク数で算出

# トピックス：強固な会員基盤による成長

- 就活生の会員基盤を安定的に積み上げることで、10年後には累計500万人を突破し20代の社会人シェア70%に
- 大学を卒業した既卒の方向けサービスも開始しており、今後、会員基盤の積み上げによる業績成長を目指していく

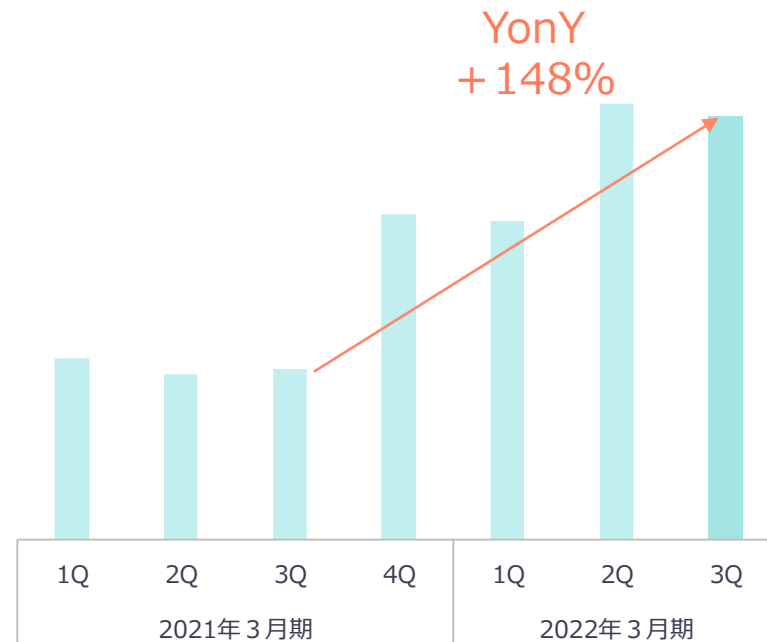
## 会員基盤

会員シェア率70%を毎年安定的に積み上げることで、10年後は500万人以上の会員基盤となる  
(20代の社会人シェア70%)



## クロスセル売上実績

大学を卒業した既卒生向けキャリアサービスへのクロスセル売上は、前年3Qと比較して+148%成長しており、今後さらなる会員基盤の積み上げによる業績成長を見込む

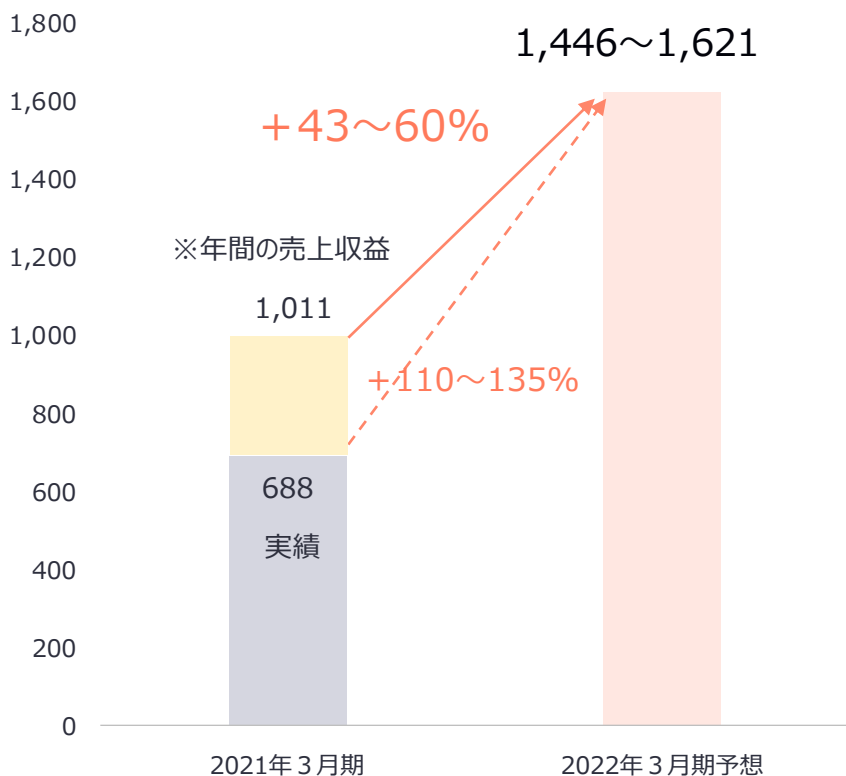


**【領域別 業績・戦術・KPI】**  
**リフォーム領域**

# 2022年3月期 業績予想及び戦術

- 売上収益は会員を顧客（加盟店）に紹介した際に発生する送客売上と施工完了後の成約売上に分解される
- 売上総和を高める注力ポイントは送客売上であり、そのためには1会員あたりに紹介できる施工会社数の増加がポイントとなる

## 業績予想



※2021年3月期は2020年8月より連結化しているため、通期業績は約10億円水準。そのため、+43~60%成長が正確な事業成長率である。

単位：百万円

@PORT INC. ALL RIGHTS RESERVED

## Key Driver

### 送客

売上発生：施工ニーズのあるユーザーを送客した時点  
 売上収益成長率（年間計画）：+38~56%  
 送客数成長率（年間計画）：+43~57%

### 成約

売上発生：送客したお客様が成約した時点  
 売上収益成長率（年間計画）：+50~65%  
 成約契約数成長率（年間計画）：+41~56%

## 戦術

### 送客先加盟店の獲得

送客先となる加盟店を増やすことで1人あたりの紹介社数を増やし、成約率を向上させ、売上伸長を目指す。

### オペレーション効率の改善

ユーザーと施工店のマッチングにおいてシステム投資等を含めた効率化を目指す。

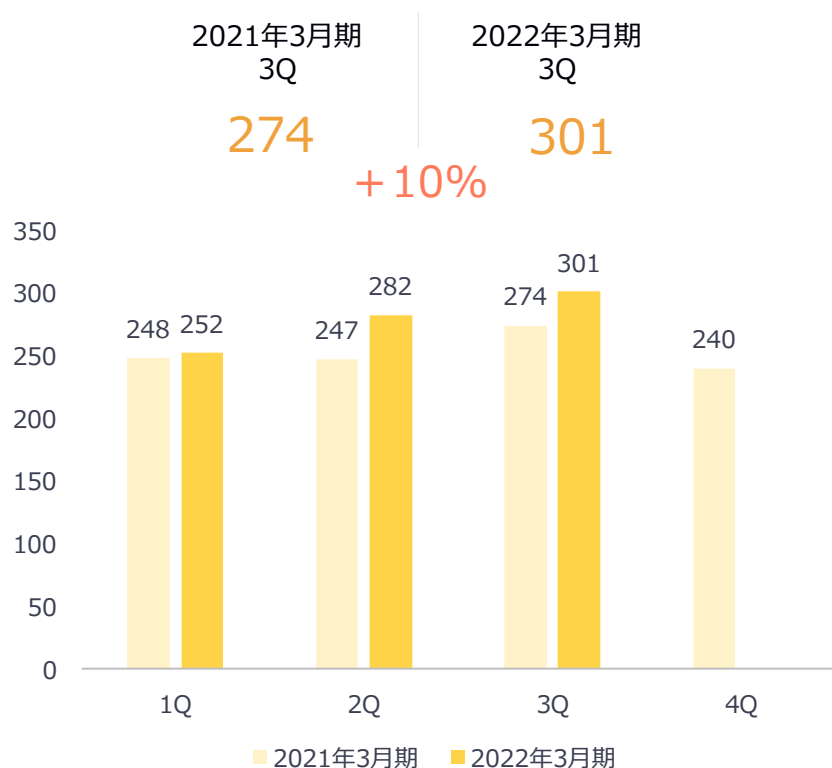
### 成約業務のDX推進

施工業者の成約プロセスに一部参入することで業務効率を改善し成約率をあげていく。

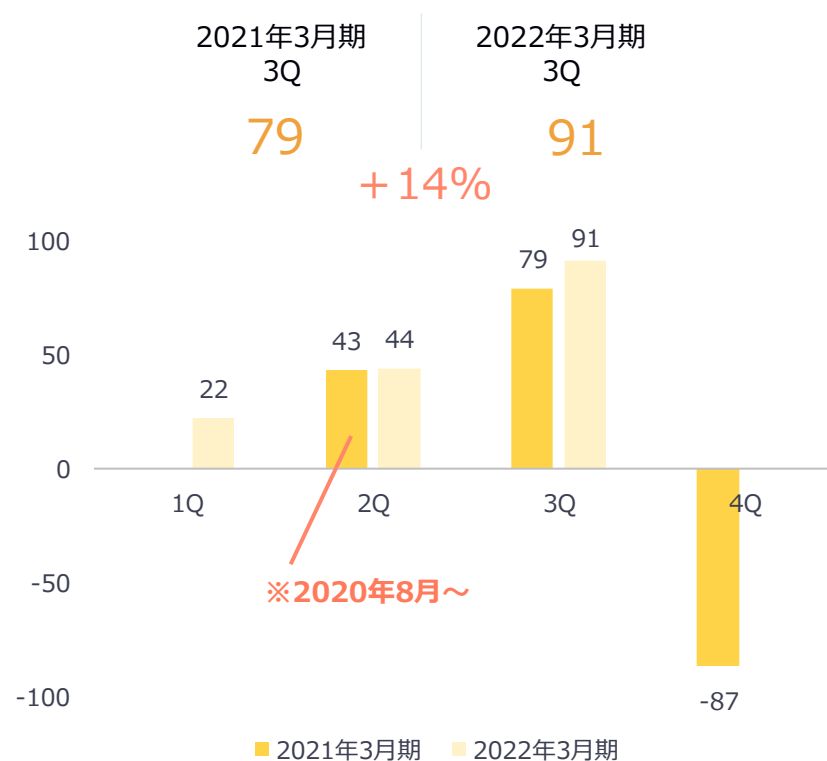
# 業績

- 送客先の拡充効果もあり送客数が増加した結果、売上収益はYonY + 10%成長
- 事業利益は投資を継続しているものの、広告宣伝費等の改善もあり、YonY + 14%となった
- 前年4Qは大規模投資を実行したものの、今期は想定していないため大きな事業利益成長が想定される

## 売上収益



## 事業利益



※2020年7月末に「外壁塗装の窓口」を買収したため、2020年8月から連結化となるが、参考として買収以前の業績を開示。

※事業利益の算出は2020年8月から連結のため、21.3期2Qは2か月分の事業利益となる。

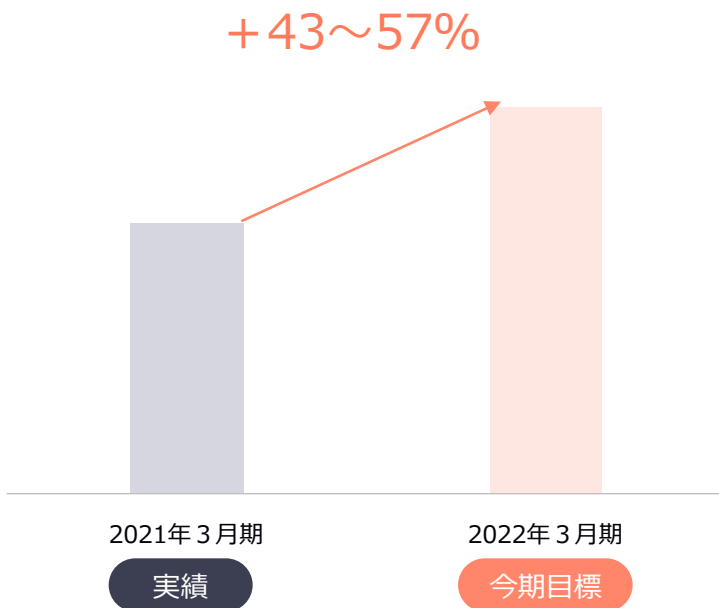
※2021年3月期の事業利益に関しては、再精査により2021年3月期3Qの発表時点から微調整。

単位：百万円

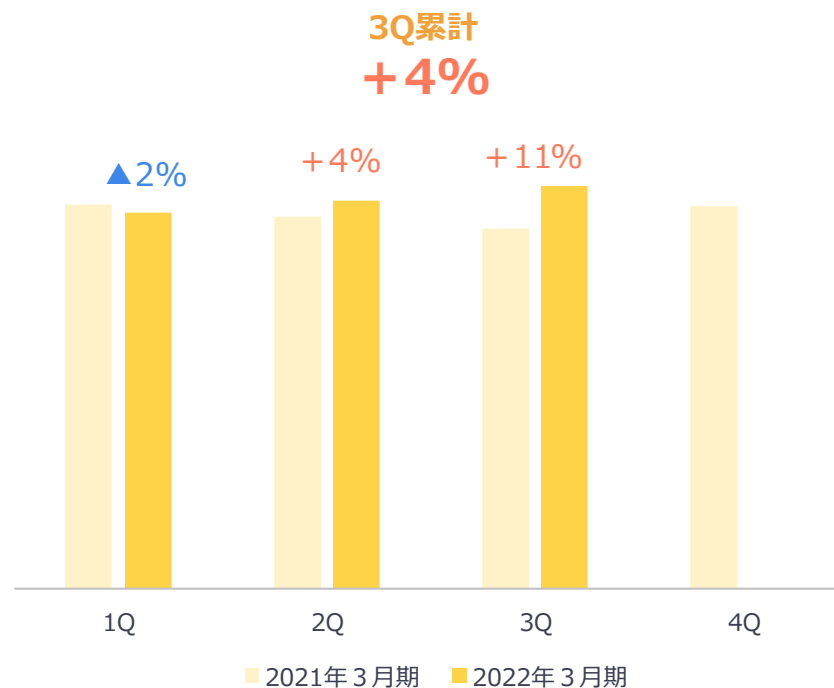
# 主要指標①送客数

- 3Qの送客数は、2Qに提携が進んだ送客先の拡充効果もあり、YonY +11%と成長率は上昇
- また、送客効率も高まっているため売上、利益共に成長トレンドへ

## 送客数 通期目標



## 送客数 実績



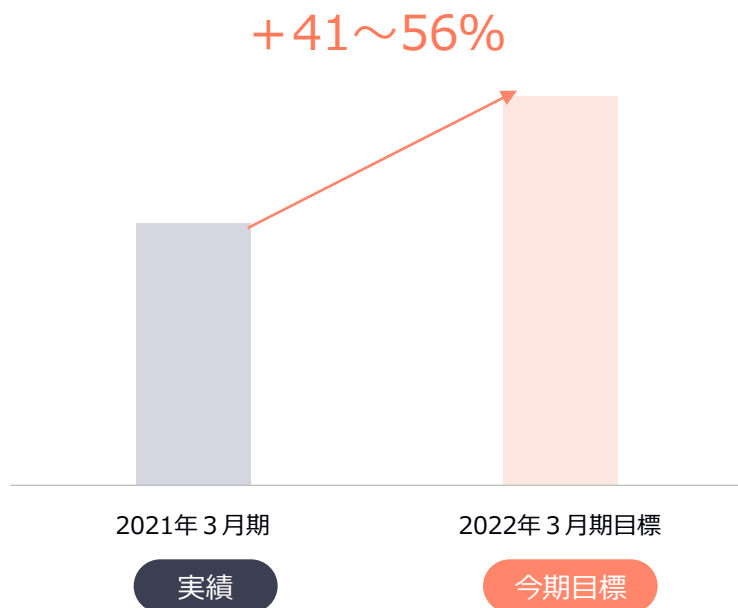
※送客数：加盟店に施工ニーズのあるユーザーを送客した数



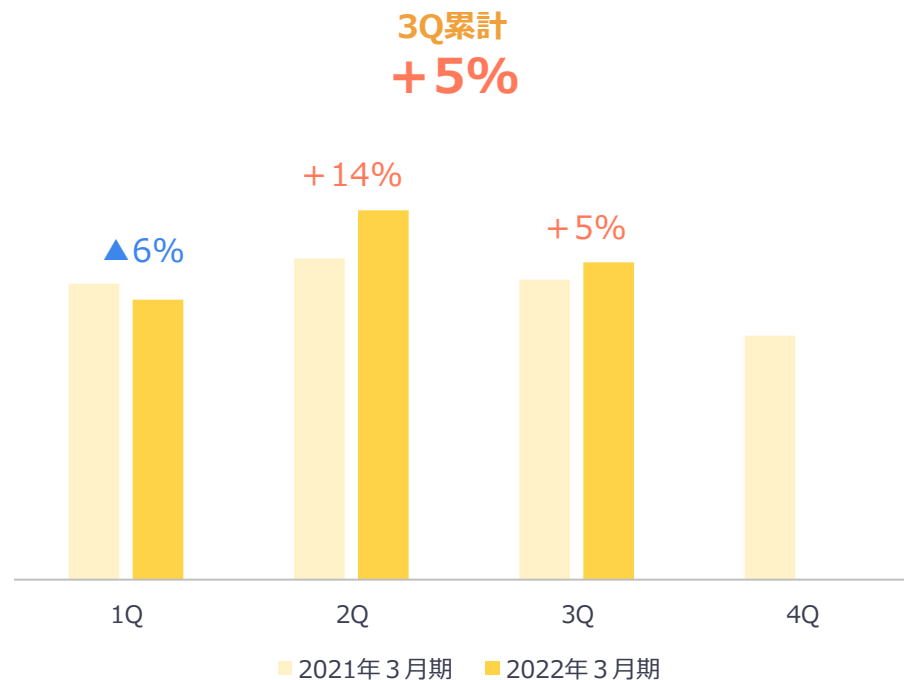
## 主要指標②成約契約数

- 2Qから取り組んできたオペレーション体制の見直しや成約業務のDX推進により成約契約数はYonY +5%となった
- 引き続きプラットフォーム力向上による成約率増加に向けた取り組みを行っていく

### 成約契約数 通期目標



### 成約契約数 実績



## 主要指標③加盟店数の推移

- 累計加盟店数は12月末時点で4,357社とYonY + 12%増加
- 大手事業者との提携も順調に進捗

### 累計加盟店数の推移



## トピックス①送客先の拡充

- 今期重点ポイントに掲げる送客先の拡充においては、新たにコーナンとの業務提携が決定
- 対応エリア、対応ジャンルの拡大により、全国のユーザーニーズに対応できるようになっている

2021年9月6日



2021年10月22日



2022年1月11日



## トピックス②成約支援DXを推進

- 成約支援に向けたDXプロジェクトを本格始動
- プラットフォーム力向上のための施策も進めており、随時リリース予定

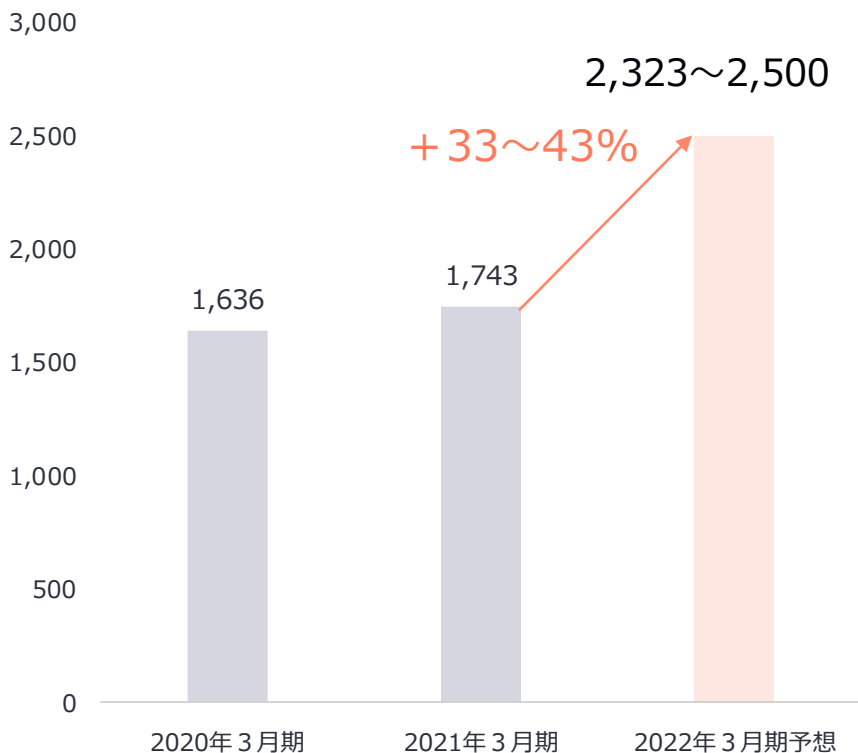


**【領域別 業績・戦術・KPI】  
カードローン領域**

## 2022年3月期 業績予想及び戦術

- カードローン情報サイト「マネット」からの送客と、消費者金融機関等とのアライアンスメディアからの送客がある
- 「マネット」は、**営業強化による予算シェアの拡大**、アライアンスメディアは、**提携数を増やしていく**ことがポイントとなる
- 広告運用効率の改善ならびに中期経営計画の重要投資であるマッチングシステムの強化により送客ボリュームを増やす

### 業績予想



### Key Driver

売上収益 = 送客数 × 単価

【年間の送客数 計画】

送客数 : +26~38%

### 戦術

#### 既存顧客の予算シェア拡大

顧客の予算シェア獲得の戦略を引き続き行っていく。

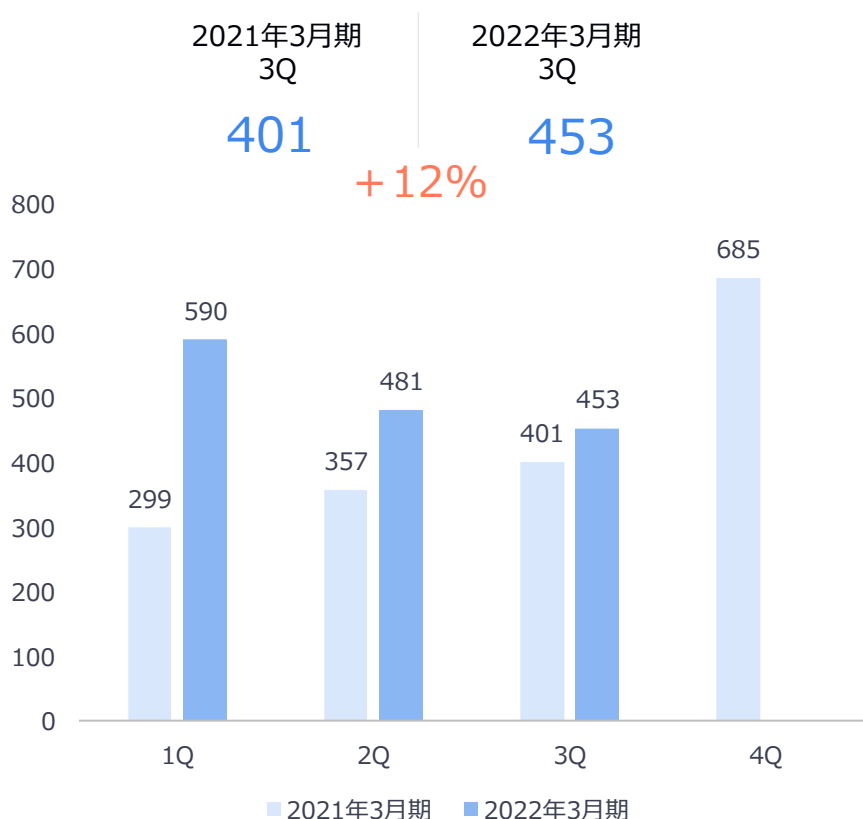
#### アライアンス拡大

消費者金融機関や金融事業者と共同で運営するアライアンスメディアを増やし、オーガニックな送客数を増やしていく。

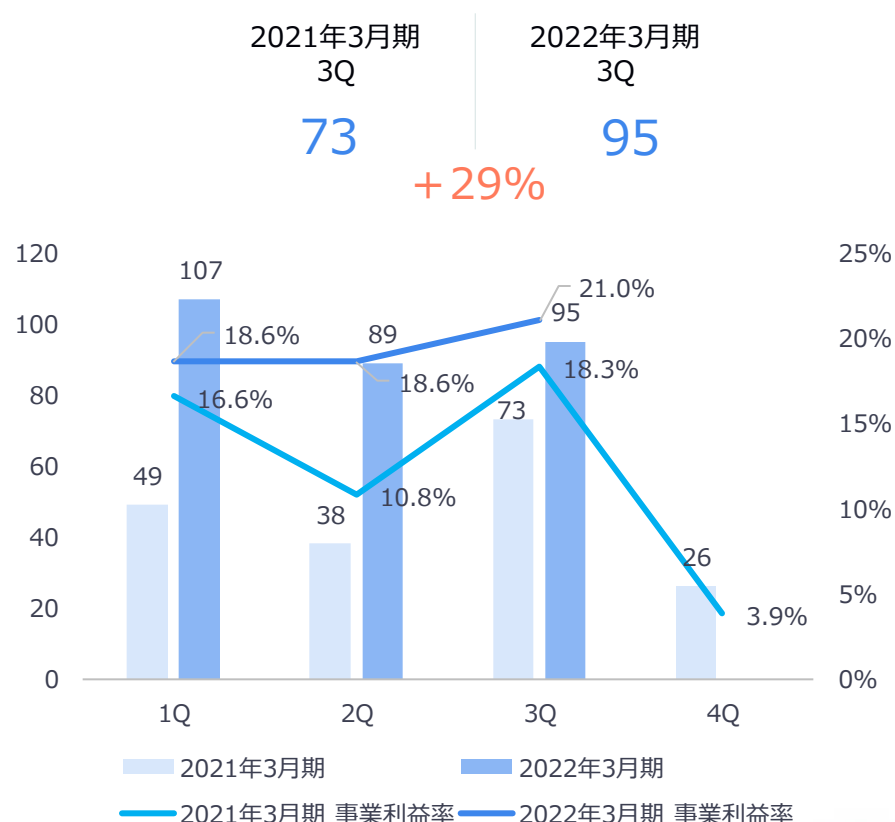
# 業績

- カードローン市場全体の顧客予算縮小により売上収益の成長率は鈍化
- 一方、利益重視の運用体制構築、及び金融機関DX事業によるアライアンスメディアが好調で、**事業利益率は21%と過去最高水準**

## 売上収益



## 事業利益

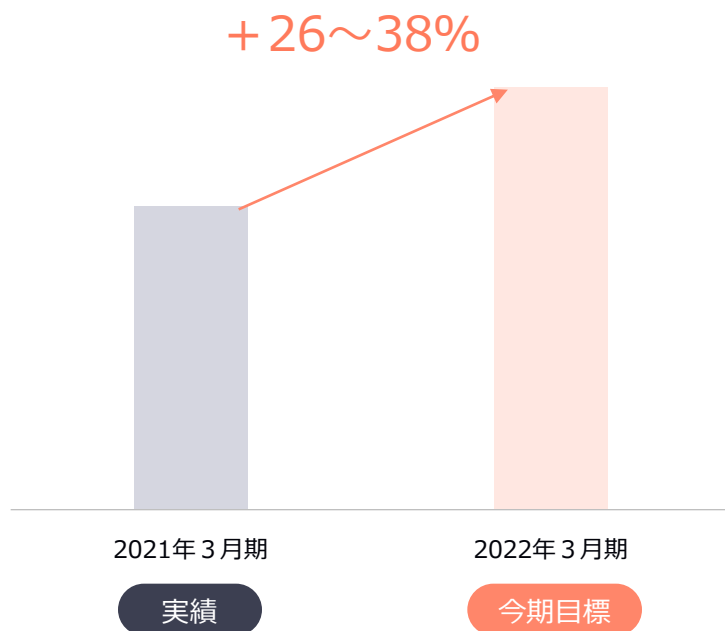


※22.3期1Qの事業利益に関しては、再精査により微調整。

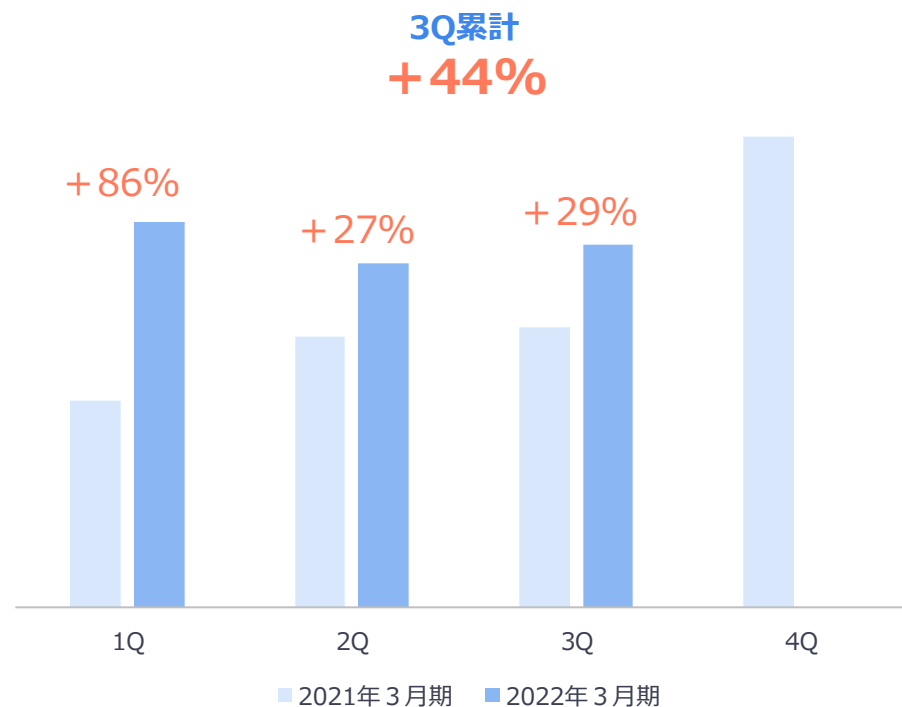
## 主要指標①送客数

- 3Qの送客数はYonY +29%と年間計画内の成長率で着地
- 累計の送客数はYonY +44%と1Qの大幅な伸びもあり年間計画の成長率を上回る水準となった

### 送客数 通期目標



### 送客数 実績





# トピックス：金融機関DX

- 消費者金融事業者等のオウンドメディア開発・運営を当社が担い、マーケティングDXを推進
- 3社と業務提携し、オーガニックでの送客数を増やすことで、利益率改善に寄与

1 2021/06/28

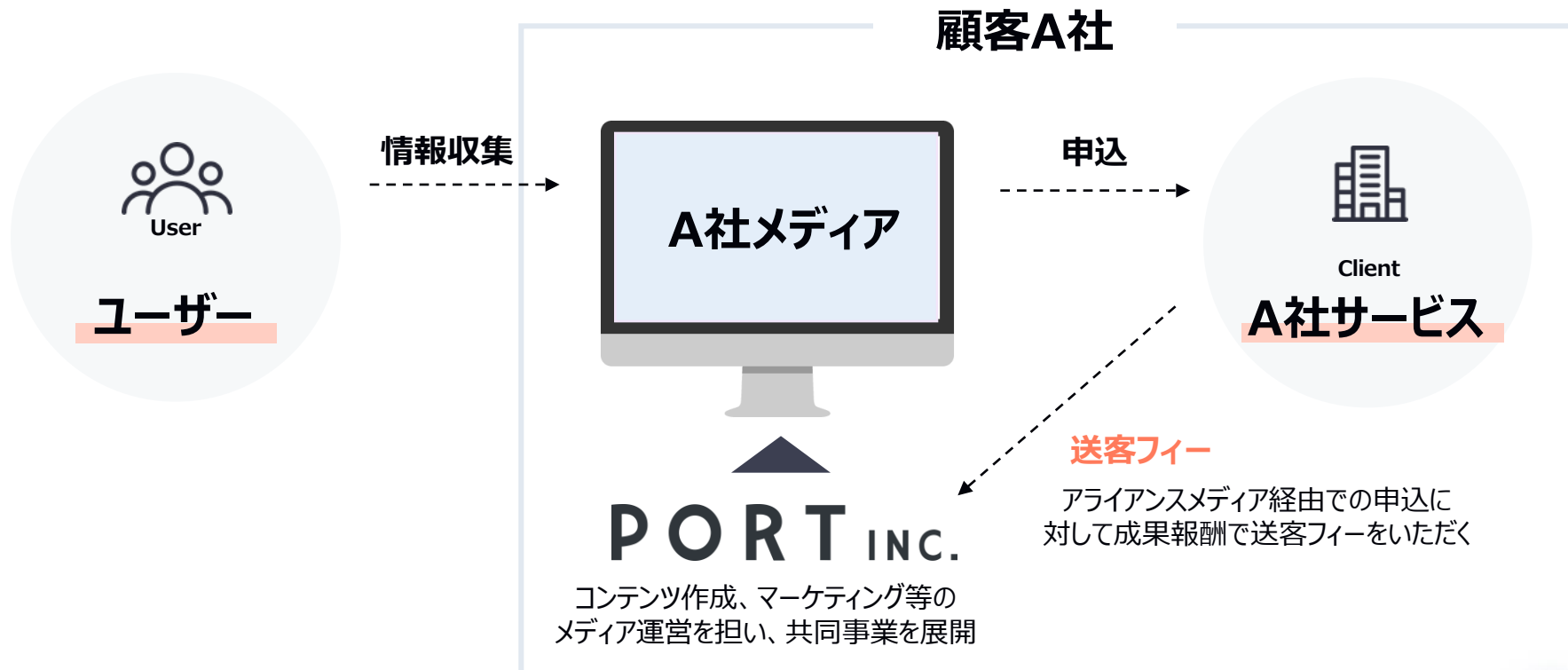
消費者金融事業者  
※社名非公開

2 2021/08/30



3 2021/10/05

大手消費者金融事業者  
※社名非公開

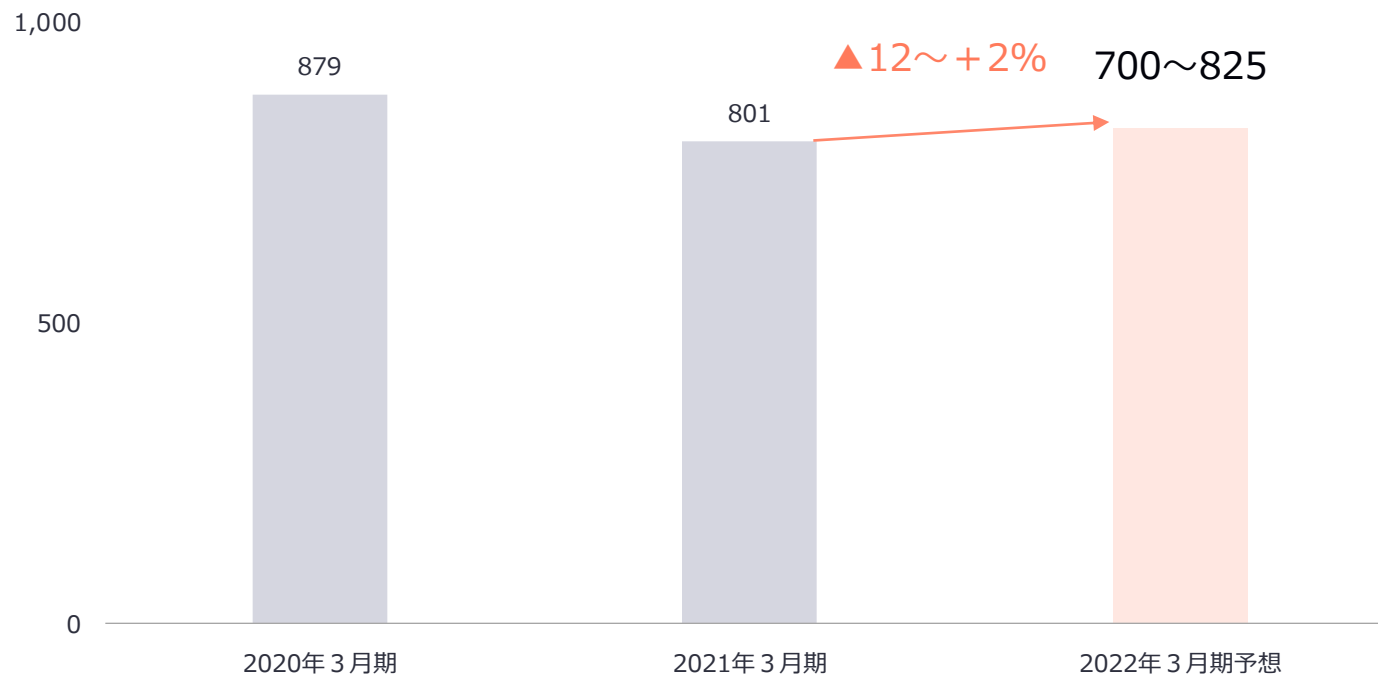


**【領域別 業績】**  
**新規・その他領域**

## 2022年3月期 業績予想

- 2022年3月期は、フリーランス支援サービスを主軸に **+2%** の成長を目指す

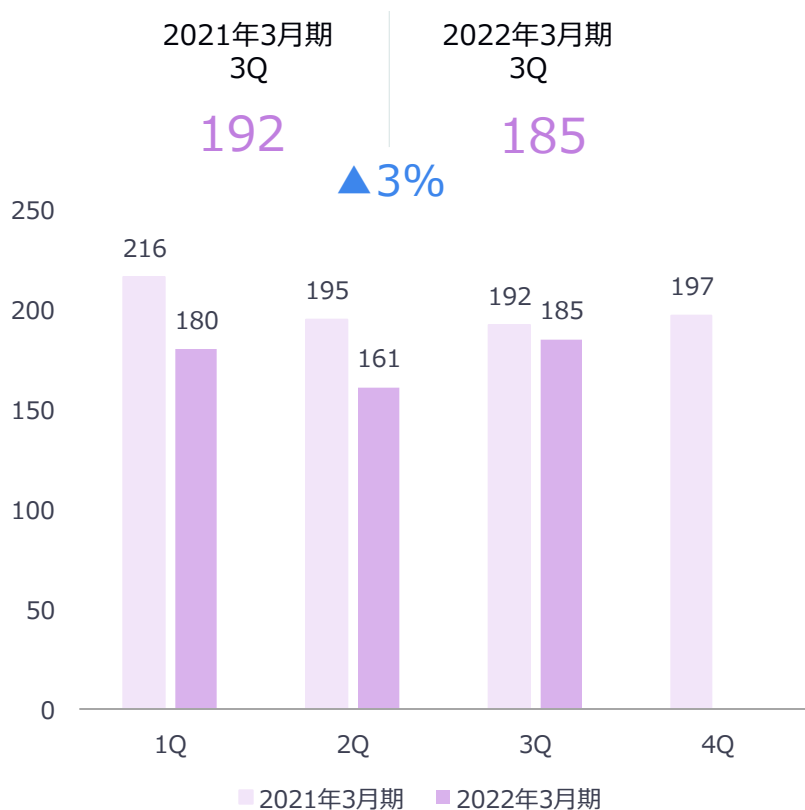
### 業績予想



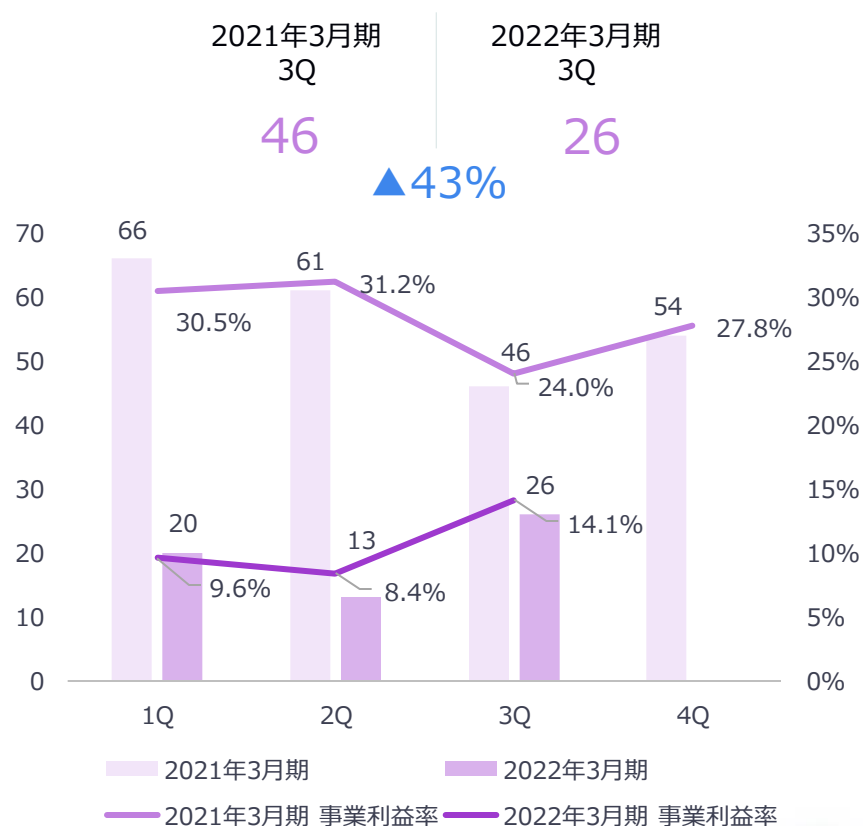
# 業績

- フリーランス支援サービスは好調に推移しているものの、撤退サービス等の影響で売上収益▲3%、事業利益▲43%となった

## 売上収益



## 事業利益



※22.3期1Qの事業利益に関しては、再精査により微調整。

05

お知らせ

# お知らせ

- 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、下記の取り組みを行っております。詳細はHPよりぜひご覧ください。

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

## 個人投資家向け説明会

直近の決算内容について説明させていただき、その後、参加者の皆様からのご質問に対して、回答していく内容となっております。

**2022/3/10 (木) 19:00-20:00**

オンラインで開催！

事前登録制 無料

### 会社説明会

PORTの今と未来をまるごと理解！



登録はこちら

[https://us02web.zoom.us/webinar/register/WN\\_SM-qTlq0QyOUTLxoktxOoQ](https://us02web.zoom.us/webinar/register/WN_SM-qTlq0QyOUTLxoktxOoQ)

## 投資家向けIRニュースメール配信

当社のIR関連の最新情報を中心に、投資家の方々にタイムリーに情報をお届けするべく、投資家IRメール配信を行っております。情報開示に合わせて、月数回、不定期に配信いたします。



広報IR担当

ポートのIR情報について分かりやすく配信していきます！  
情報を見逃さないよう、この機会にぜひメールの配信登録をお願いします！

登録はこちら

<https://theport.hubspotpagebuilder.com/mail/ir>

# 06

## Appendix 事業計画及び成長可能性に関する事項

※一部抜粋※



01

会社紹介





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	268名（2021年12月末：連結）
平均年齢	約28歳（2021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



FY2011 (1期目)	<b>創業</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>・創業者の春日が大学卒業と同時に創業</li><li>・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</li></ul>
FY2014 (4期目)	<b>新規プロダクト</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>・就職ノウハウ情報サイト「キャリアパーク！」の運用を開始</li></ul>
FY2015 (5期目)	<b>会社名変更</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>・商号をポート株式会社に変更</li><li>・本社を東京都新宿区西新宿に移転</li><li>・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</li></ul>
FY2016 (6期目)	<b>地方進出</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>・宮崎県日南市にサテライトオフィスを設立</li><li>・ファイナンス領域の情報サイト「マネット」サービス開始</li></ul>
FY2018 (8期目)	<b>上場</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>・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</li></ul>
FY2020 (10期目)	<b>M&amp;Aグロース</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>・就活口コミ情報サイト「就活会議」をM&amp;A</li><li>・外壁塗装領域メディア「外壁塗装の窓口」を運営するドアーズ社をM&amp;A</li><li>・中期経営計画を発表</li></ul>
FY2021 (11期目)	<b>業務提携・M&amp;A</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>・チェンジ社と資本業務提携等、各領域で業務提携を加速</li><li>・エネルギー領域に参入し、中核事業としてINE社を子会社化</li></ul>

## 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。

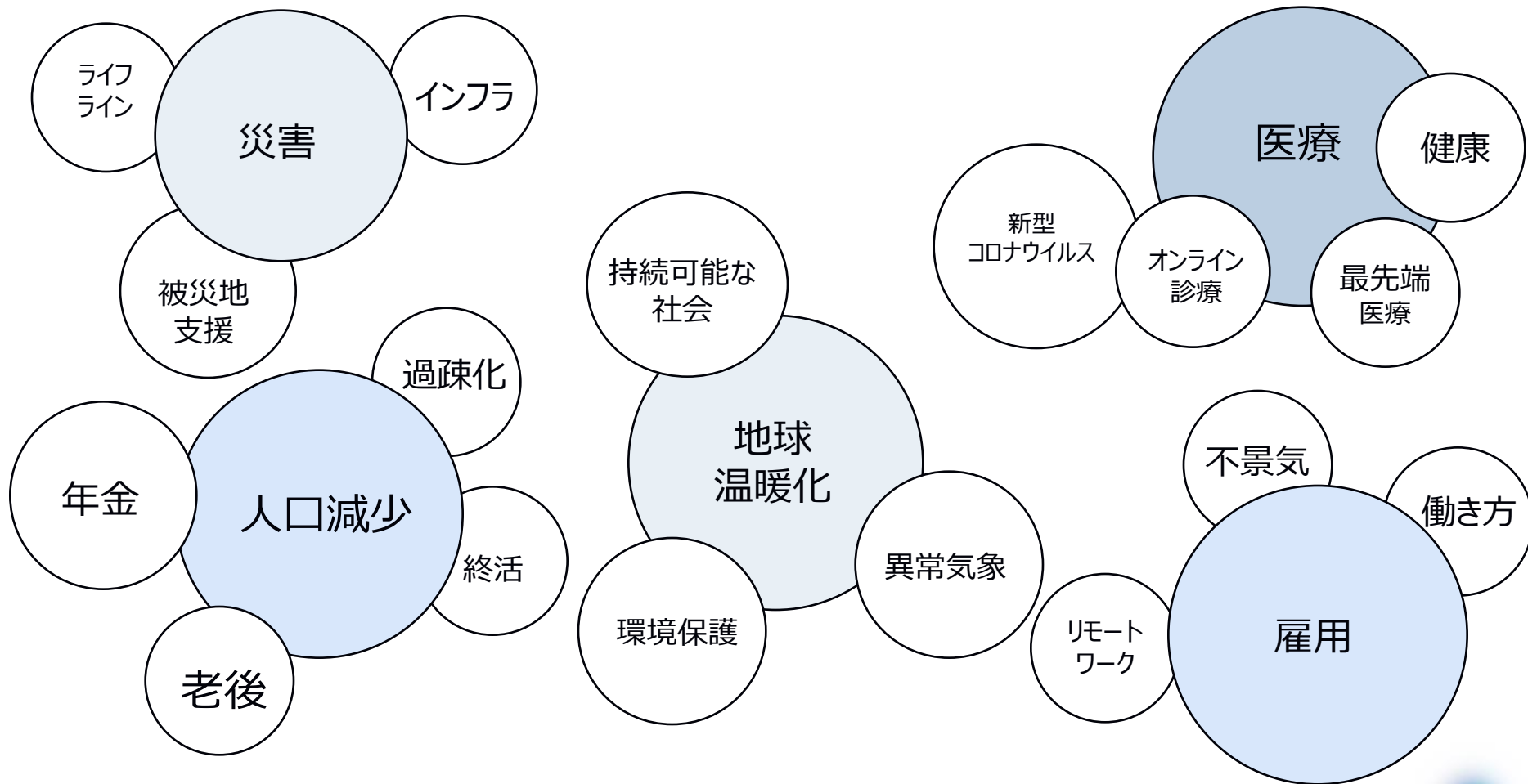
社会課題をテクノロジー×リアルで解決することで、

あったらいいだけでなく、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。

## 日本が抱える社会課題

- 課題先進国と呼ばれる日本には、何十年と未だ解決されていないままの社会課題が多く存在している
- 構造的な社会の歪みによって生まれている課題に対して、当社は正面からアプローチしていく



# — 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）
- ユーザーの最適な意思決定と事業者の効率的な販促活動を支援するビジネスを展開

### マッチングDXカンパニー



## 事業紹介

- 各領域において、マッチングDXプロダクトや新規プロダクトを開発

### 就職

 **キャリアパーク!**  **就活の未来**

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

### エネルギー ※

 **エネチョイス**

電気代・ガス代の見直しニーズのある  
ユーザーと電力事業者のマッチングサイト

 **引越手続き.com**

引越し時に役立つ電気・ガス手続き支援サイト

### 新規

**telemedEASE BP**

高血圧診療支援アプリケーション

 **Futurizm**

フリーランスエンジニアマッチングサービス

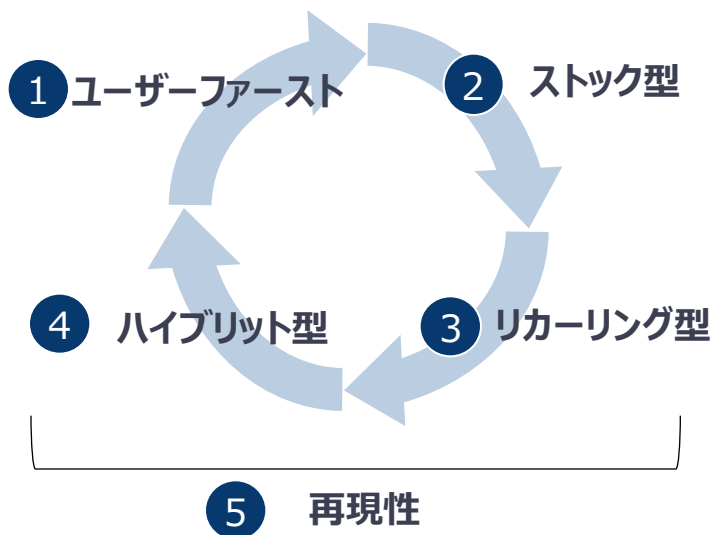




02

当社の強み

# 当社の強み



## 01 ユーザーファースト

ユーザーニーズを第一に捉え、ノウハウ、口コミ等の事業者にとって不都合な情報も含めたオープンなコンテンツ提供を通じて支持を獲得している

## 02 ストック型

流行に左右されづらい、普遍性の高い情報に特化するため、コンテンツが資産化し、安定的なユーザー獲得、収益増を実現している

## 03 リカーリング型

事業者にとって必要不可欠な販促活動の領域で、成果報酬型システムによって利用ハードルを下げ、継続的な利用を実現している

## 04 ハイブリッド型

「Web集客」×「インサイドセールス」によるハイブリッド戦略により、意思決定難易度の高い領域における高いマッチング率を実現している

## 05 再現性

マッチングDX事業において共通のビジネスモデルを採用しているため、再現性の高い事業成長、事業開発を可能としている

## 01 ユーザーファースト

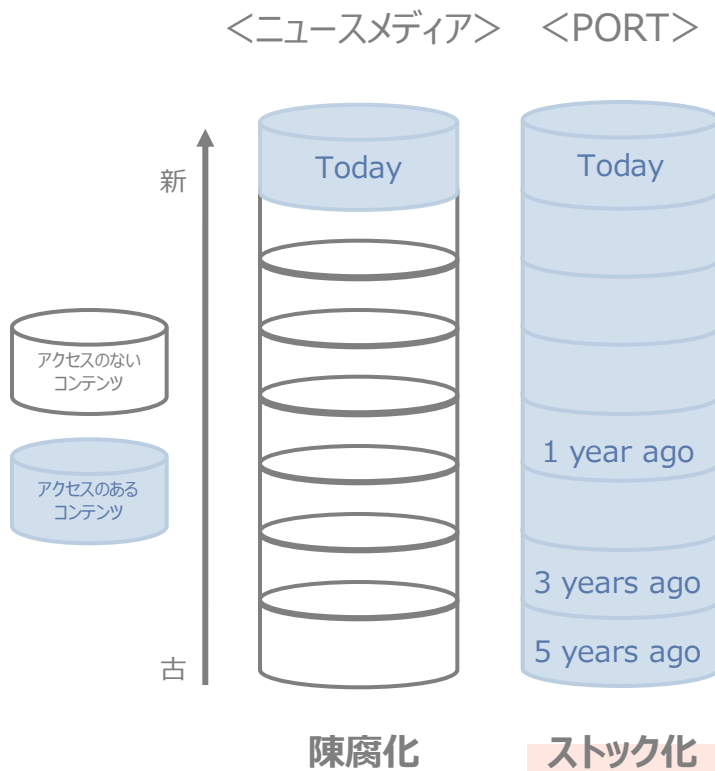
- ユーザーニーズは高いものの、事業者にとっては情報提供に積極的ではない情報も含めて、ユーザー第一主義の情報提供を通じて高い支持を獲得している
- 情報収集から意思決定まで網羅的に情報を提供しているため、潜在層にもアプローチすることができ、対象ユーザーのパイを最大化し、結果的に多くの会員獲得を実現している

### 例) 就職領域



## 02 ストック型

- 戦略的に、流行に左右されづらい普遍的な情報に特化してコンテンツ投資を実施する
- 長期間にわたってコンテンツが陳腐化せず、継続的なアクセスを獲得できるため総アクセス数は積み上がっていく



### 例) 就職領域

#### ニュースメディアの場合

- 今年の就活トレンド
- 就職内定率
- 就職人気ランキング

⇒情報の移り変わりが激しい

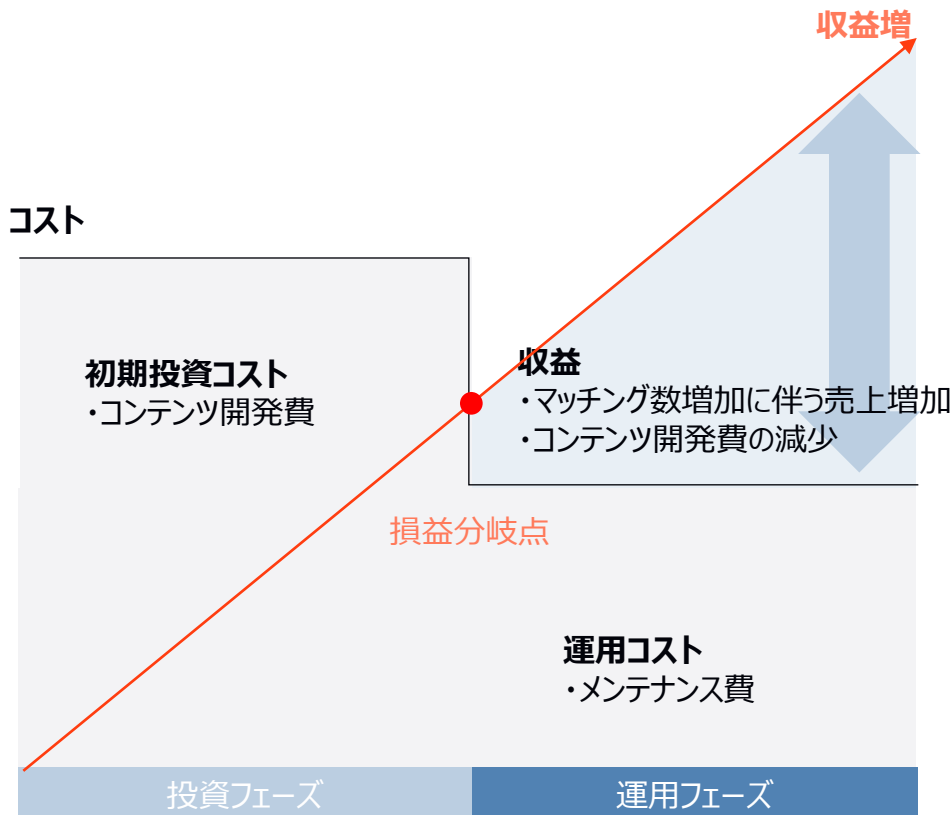
#### PORTの場合

- 履歴書の書き方
- 企業研究・業界研究のノウハウ
- 自己分析の方法

⇒数年程度、大きな変化がない

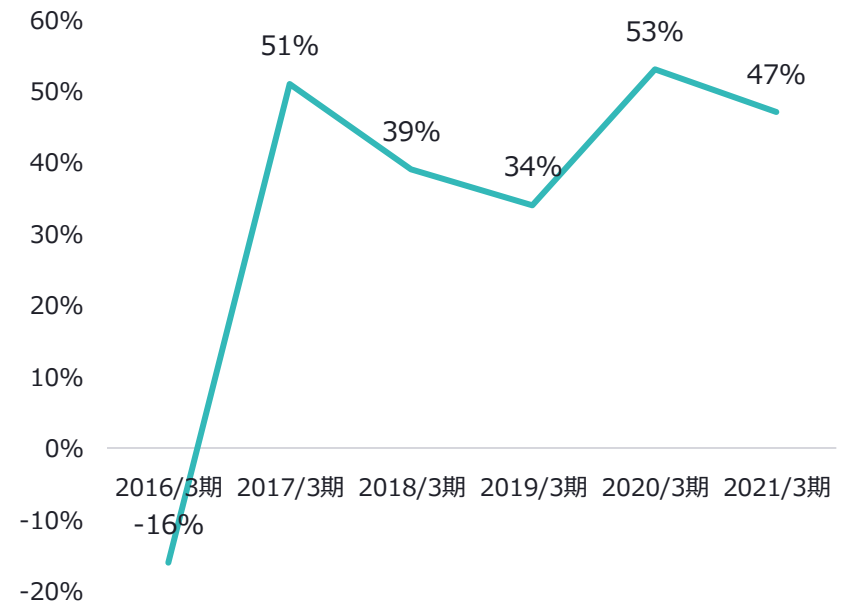
## 02 ストック型

- コンテンツ初期投資が一時的に発生するが、ストックコンテンツによって安定的に多くのアクセス数を獲得できた段階で運用フェーズに移行
- その後は過去の投資効果で安定的にアクセスおよびマッチング数が拡大することにより高い利益率を実現するモデル



### 就職領域 事業利益率

就職領域では、2017/3期に損益分岐点を超え、高い利益率を実現。その後、2回目の投資により利益率が下がったものの、2020/3期にはさらに上昇



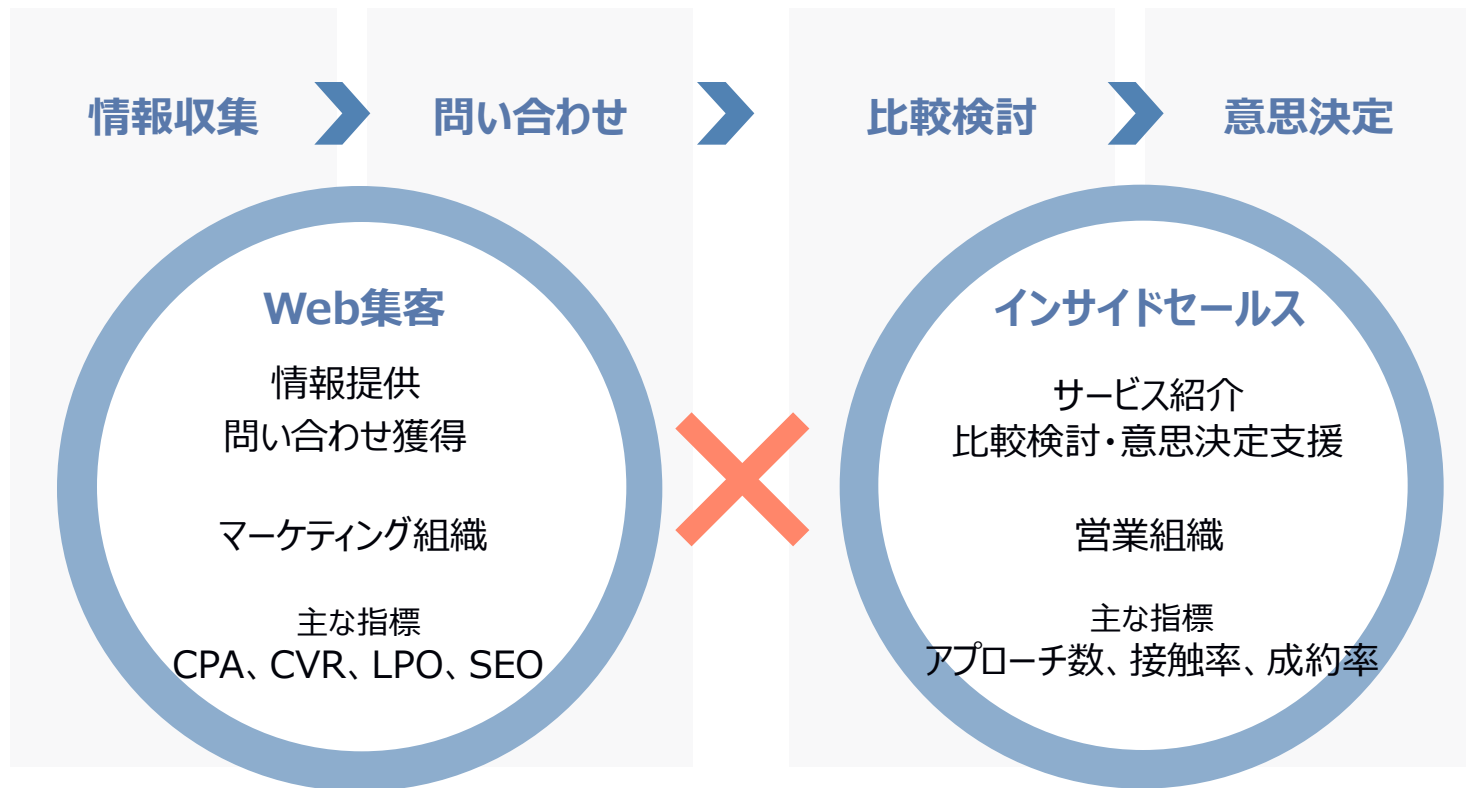
## 03 リカーリング型

- 事業者にとって経済活動の継続において必要不可欠な販促活動を効率的なサービス提供を通じて支援
- 完全成果報酬型モデルを採用していることから、マッチング実績に応じた支払いしか発生せず、顧客にとっての機会損失が少ないため契約ハードルが低い

	<b>PORT INC.</b> 成果報酬型モデル	掲載型モデル
支払い時点	マッチングした時点	掲載した時点
契約ハードル	成果に応じた支払いのため 契約ハードルは低い	成果が不透明であり、 契約ハードルは高い
リピート	継続的	一時的
サービスイメージ	<ul style="list-style-type: none"> <li>・就職) 企業の採用での候補者の獲得</li> <li>・カードローン) 借入ニーズのあるユーザーの獲得</li> <li>・リフォーム) 施工ニーズのあるユーザーの獲得</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・キャンペーン</li> <li>・新商品プロモーション</li> <li>・ブランディング</li> </ul>

## 04 ハイブリッド型

- 「Web集客力×インサイドセールス力」による洗練されたマッチング力を保有
- 意思決定にまで介入し、事業者に貢献するため通常の問い合わせ支援サービス等と違い送客単価が高い
- 高い事業利益率を実現でき、再投資によるさらなる事業成長が可能



## 05 再現性 ①各領域でシェアを確立

- 就職・リフォーム・カードローン・エネルギー領域で事業を展開し、それぞれ一定シェアを確立しており継続的な成長が可能





## 05 高い再現性 ②マッチングビジネスによるアセットの確立

- マッチングDXの展開により、今後の事業拡張に貢献する3つの基盤を蓄積することが可能

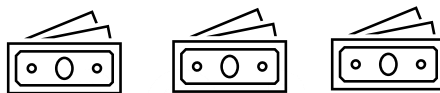
### ユーザー基盤

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



### 投資資本

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DX

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

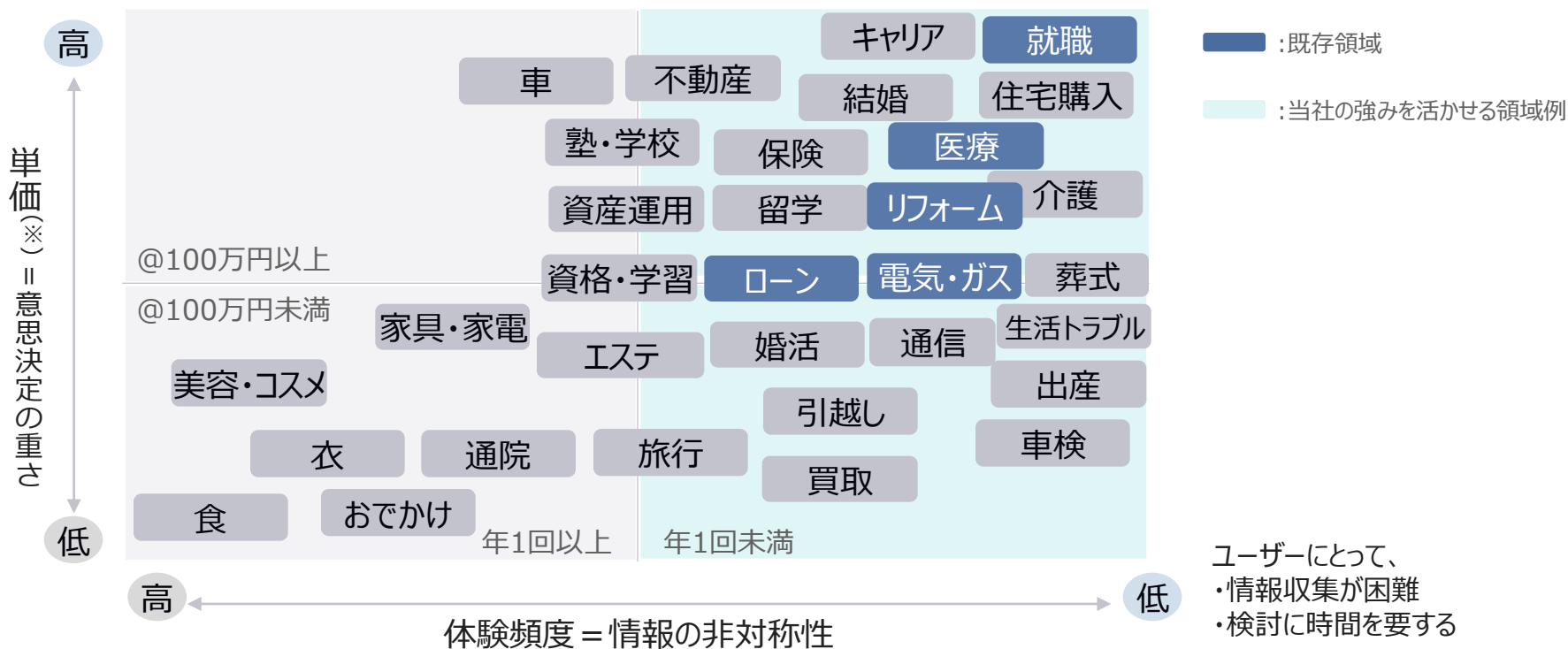
成果報酬型モデルにより  
契約ハードルが低下

## 05 高い再現性 ③新領域への参入

- 非日常領域において、今後も同様のビジネスモデルにて展開できる市場は非常に多い
- 既存事業の成長だけでなく、新規参入についても積極的に検討

顧客企業にとって、

- ・広告単価が高い
- ・一方で、競争が激しく顧客獲得が難しい



※ 一申込/想定平均単価 (生涯単価)



03

成長戦略

## 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
- 当グループはマッチングDX事業によるハイマージンモデルを採用しているため、短中期的には売上収益及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

売上収益及び売上収益成長率の最大化

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

## 中期経営計画（2020年9月発表）

- 直近6年間の売上収益CAGRは+54%
- 2023年3月期には**100億円以上の売上収益**、今後も**売上収益CAGR30%以上**の成長を目指す

連結売上収益 **100億円** 以上

連結EBITDA **20億円** 以上

調整後連結EBITDA **30億円** 以上



■ 売上収益 単位：百万円

※EBITDA=営業利益+のれん償却費+減価償却費

※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

※CAGR=年平均成長率

# 成長戦略

- 中長期の業績成長を実現するため、3つの成長戦略を推進していく

01

マッチングDXの拡大

既存領域のシェア拡大、及び新領域への展開を通じてマッチングDXの更なる拡大を図る

02

会員基盤を活用した  
クロスセル

各領域で獲得しているユーザーの会員基盤を活用し、クロスセルを実現することで収益力の最大化を図る

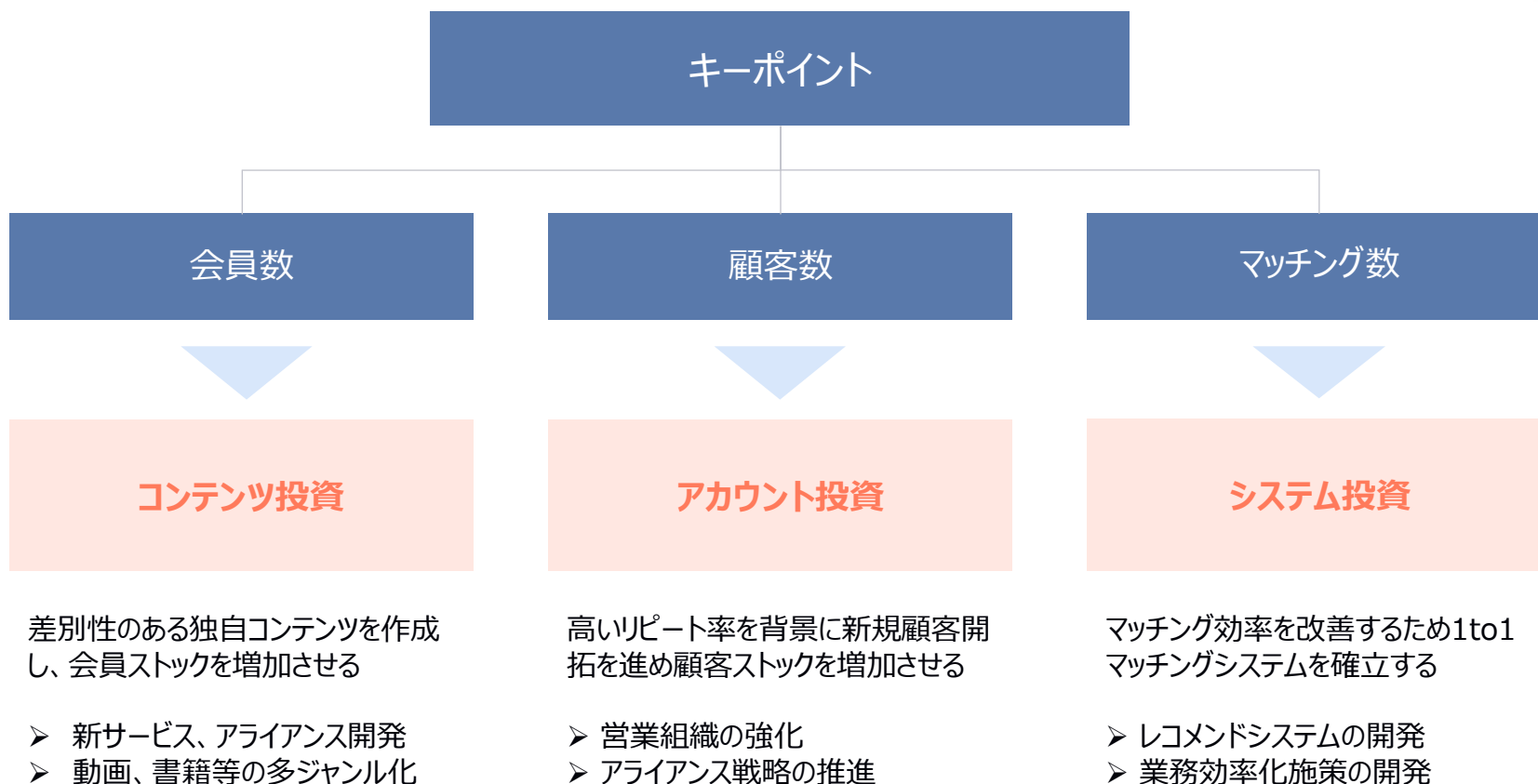
03

サプライチェーン  
最適化

ユーザーに最適な意思決定を支援するために、サプライチェーンへの参入を図る

## 01 マッチングDX拡大のキーポイント

- マッチングDXの拡大による高い売上収益成長を実現するため、以下の3点が投資ポイントとなる



## アライアンス戦略の推進

- アライアンス戦略を積極的に推進し、各キーポイントへの成長施策へ繋げていく

### 当社の今期発表した主な提携先

#### 就職



株式会社 アクセス ネクステージ



#### リフォーム



town life



CAINZ



#### カードローン



Life CARD



複数の大手消費者金融事業者



## トピックス：チェンジ社との資本業務提携

- 東証一部上場企業のチェンジ社と資本業務提携を締結
- 双方のアセットを活用した地方自治体・地方企業の雇用DXを推進
- 同社の代表取締役兼執行役員社長の福留大士氏が当社の経営アドバイザーに就任



代表取締役兼執行役員社長

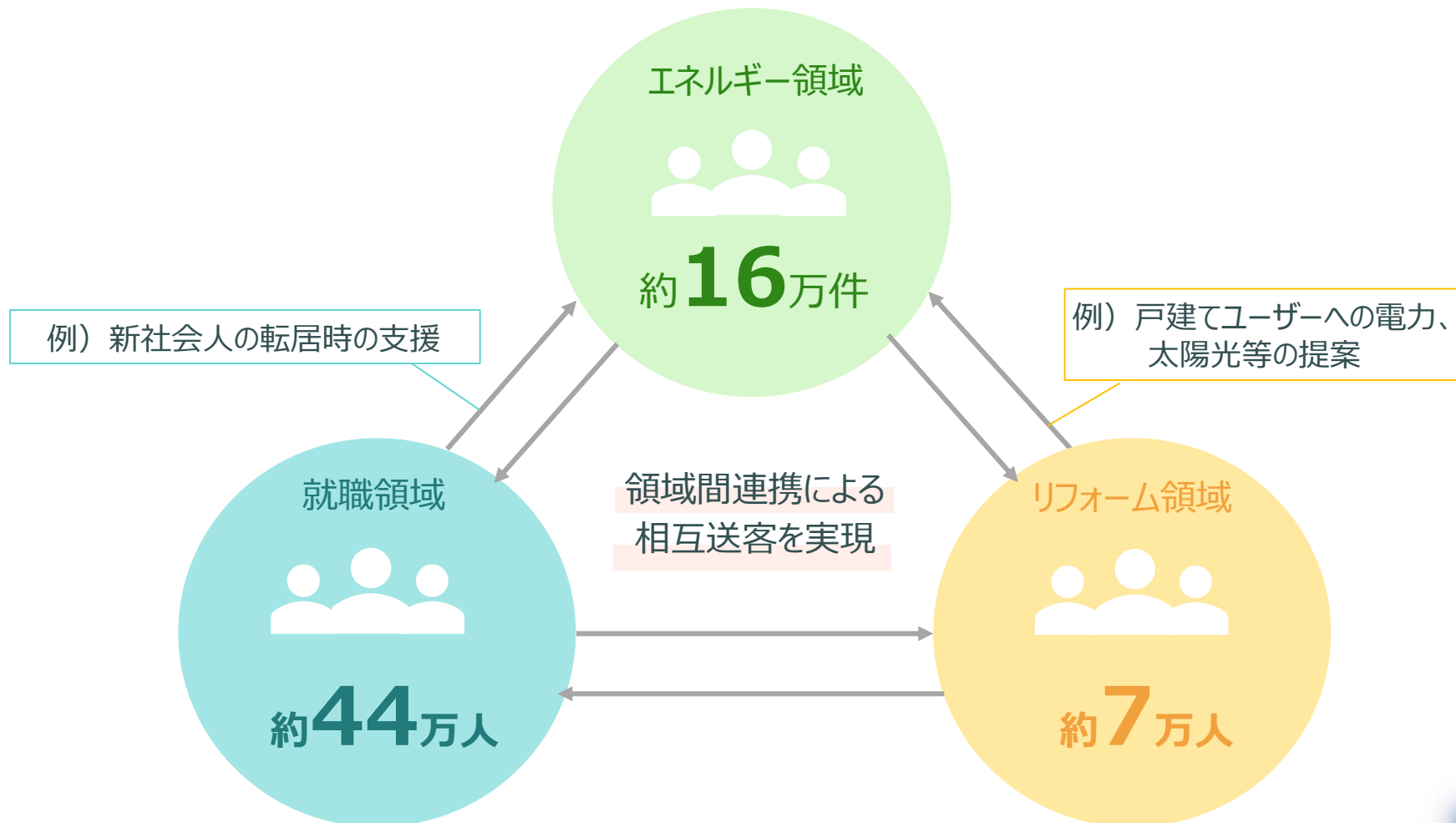
**福留大士氏** Hiroshi Fukudome

1998年 アンダーセンコンサルティング（現 アクセンチュア）入社。  
2001年 独立。  
2003年 同社設立。創業メンバー。

アンダーセンコンサルティング（現 アクセンチュア）で、情報通信、ハイテク製造、システムインテグレータ、インフラ、中央省庁、地方自治体、電力、旅行、病院、公団、運輸、学校法人等で、eビジネス戦略立案、経営計画立案、海外法人設立、BPR等の幅広いプロジェクトを経験。金融業界のNewERPプラットフォームの共通部品化およびアーキテクチャー構築やモバイル・IoTデバイスによるエンタープライズトランスフォーメーションプロジェクト等を手掛ける。

## 02 会員基盤を活用したクロスセル

- 年間**67万人**が当社グループの会員となる
- エネルギー領域が加わることで、就職領域、リフォーム領域とのクロスセルによるシナジーが可能となった

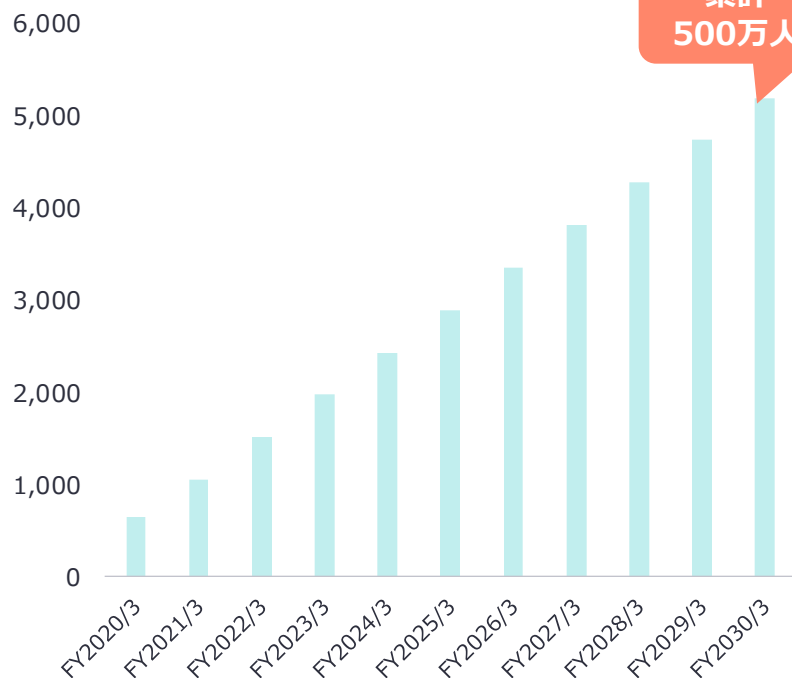


## クロスセル実績

- 就活生の会員基盤を安定的に積み上げることで10年後には**累計500万人**を突破し**20代の社会人シェア70%**となる
- 就職領域では大学を卒業した既卒向けサービスを開始しており、既にクロスセル収益が成長トレンドへ

### 会員基盤

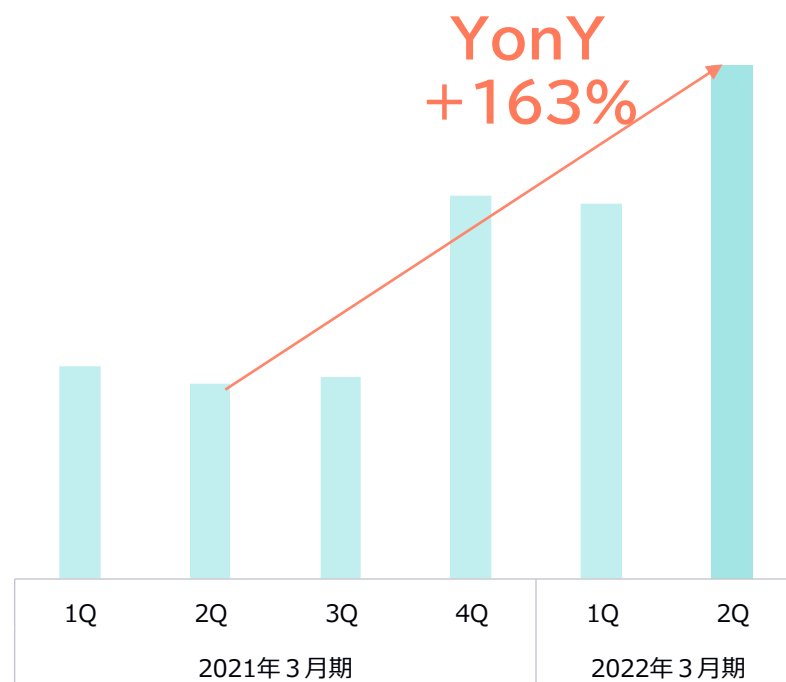
会員シェア率70%を毎年安定的に積み上げることで、10年後は**500万人以上**の会員基盤となる  
(20代の社会人シェア率70%)



単位：千人

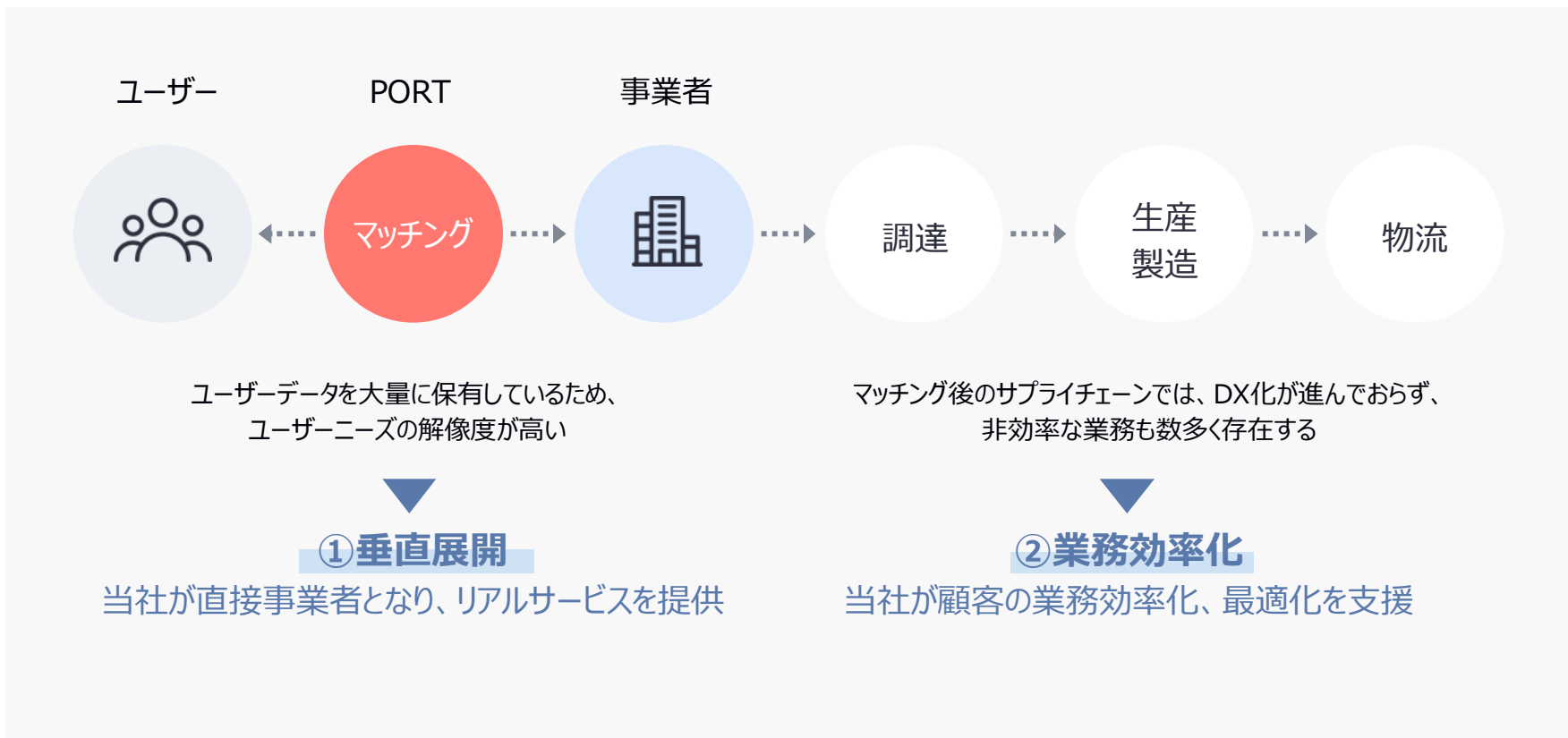
### クロスセル 売上実績

大学を卒業した既卒生向けキャリアサービスへのクロスセル売上は、前年2Qと比較して**+163%成長**しており、今後さらなる会員基盤の積み上げによる業績成長を見込む



## 03 サプライチェーン最適化

- サプライチェーンの最適化には、当社が直接事業者となってサービス提供する「垂直展開」と、各領域の事業者を支援する「業務効率化」の2つの手法がある
- 上記の方法を通じて、ユーザーがより最適な意思決定、最適なサービスを楽しむ状況を目指す



## M&Aについて

- 先述の3つの成長戦略を推進するため、M&Aも積極的に検討していく

投資概要		
対象領域	マッチングDX	当社と同様に、ユーザーの最適な意思決定と事業者の効率的な販促活動を支援する事業
	クロスセル	既存の領域で蓄積されている会員データを活用して、シナジーを生み出すことができる事業
	サプライチェーン	各産業において事業者の業務効率化やリアルサービスの提供などを通じてサプライチェーンを最適化していく事業
投資規模	10-50億円程度 ※EBITDAの3-8倍程度	
業績規模	EBITDA 2億円以上 ※原則、赤字である場合は対象外 ※当社全体において売上、利益において一定のインパクトのある対象会社、事業を想定	
原資	現預金 + 金融機関による借入、そのほか資本性の調達スキームなど柔軟に検討	

## M&Aによる参入基準（マッチングDXサービスの場合）

- 対象とする市場への参入判断の基準を明確にし、これらの基準にあてはまる領域に参入していく
- 現在の既存領域の特徴と合致させ、再現性高く、M&A後のビジネスグロースを実現する

参入基準	就職	カードローン	リフォーム	説明
デジタル化が遅延している	○	○	○	現在はリアルチャネルによる集客が主流であるが、今後デジタル化が促進され、各領域におけるインターネット広告宣伝、販促比率が拡大していく領域
普遍性が高い	○	○	○	情報の流行性が低く、コンテンツのライフサイクルを長くすることができる領域
ユーザーの経験頻度が少ない	○	○	○	就職は人生に1回、カードローンやリフォームも人生に何度も経験する領域ではないため、ユーザーに知識が蓄積されないためコンテンツメディアが必要とされる領域
選択肢が多い（顧客が多い）	○	○	○	ユーザーにとって選択肢が多く、マッチングのミスマッチも起きやすい領域。また、顧客資産を得ることができる
会員型モデル	○	× 要改善	○	サービスの閲覧から会員化することができる領域。会員化することで、ユーザーの基盤をつくることができる
成果報酬型マッチングモデル	○	○	○	当社の得意とする成果報酬型のマッチングモデルを横展開できる領域

## M&A実績

- 21.3期、22.3期において大型M&Aを実行
- M&A戦略を発表し、M&Aに関する問い合わせや持ち込み案件も増加中

2020年6月末



就職領域

国内最大級の就活生向け  
企業口コミサイト

投資規模

**850**百万円

2020年7月末



リフォーム領域

業界最大級の外壁塗装マッチングDX  
「外壁塗装の窓口」を運営

投資規模

**1,600**百万円

2021年11月



エネルギー領域

電気代・ガス代の見直しニーズのある  
ユーザーと電力事業者のマッチングDX

投資規模

**2,036**百万円  
※INE社株式50.9%を取得

## INE社の買収について

- 2021年11月に電力・ガス等のエネルギー領域のマッチングDXにおいて国内最大規模のINE社を子会社化
- ネットキャッシュ・今期業績予想を加味し、EBITDAマルチプル約4.4倍と当社基準内でのM&Aを実現

参入基準	判定	評価
業績基準 (売上高10億円以上、EBITDA2億円以上)	◎	前期決算で、売上高32億、営業利益5.9億 22.3期においては更なる増収増益を計画
価格基準 (EBITDAマルチプル3-8倍範囲内)	◎	企業価値40億円、有利子負債を除く現預金が約9億円程度であること、 今期業績予想でEBITDA7億円程度とすると、マルチプル4.4倍
普遍性が高い	◎	電力や引っ越しは普遍的にニーズがあるマーケット
ユーザーの経験頻度が少ない	◎	就職のように人生一度ではないものの、引っ越し等での契約が多いため、 リフォーム領域と同程度の頻度と想定
選択肢が多い（顧客が多い）	○	電力事業者は数百に及び、かつ電力自由化の影響等もあり、比較材料が多岐に渡る。また今後も脱炭素化をはじめ、様々な政策の影響で選択肢は増えていく。ただし、就職領域、リフォーム領域ほどの事業者数ではない
会員モデル	◎	全てのエントリーは自社会員として獲得することができるため、クロスセル売上も 増収傾向であり、今後クロスセルに注力することで、シナジーをより発揮できる 可能性は高い
成果報酬型マッチングモデル	◎	全て成果報酬型モデル(ショット型、ストック型)を採用



## M&A後のグロース

- 当社の強みであるマーケティングを中心とした様々なノウハウを投下することにより、当社の主力事業に成長させることができる企業をM&Aする
- 単に積み増し型でのM&Aによる規模拡大は志向しない

### 当社のノウハウ

- Webマーケティング、コンテンツマーケティング
- マーケティング組織体制の構築
- 開発組織体制の構築
- マッチングオペレーションシステム
- 採用支援
- アライアンス推進

当社のノウハウの注入により、主力事業に成長させていく

M&A後の  
業績成長イメージ

買収時点



04

各領域  
市場環境・競争優位性

# 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



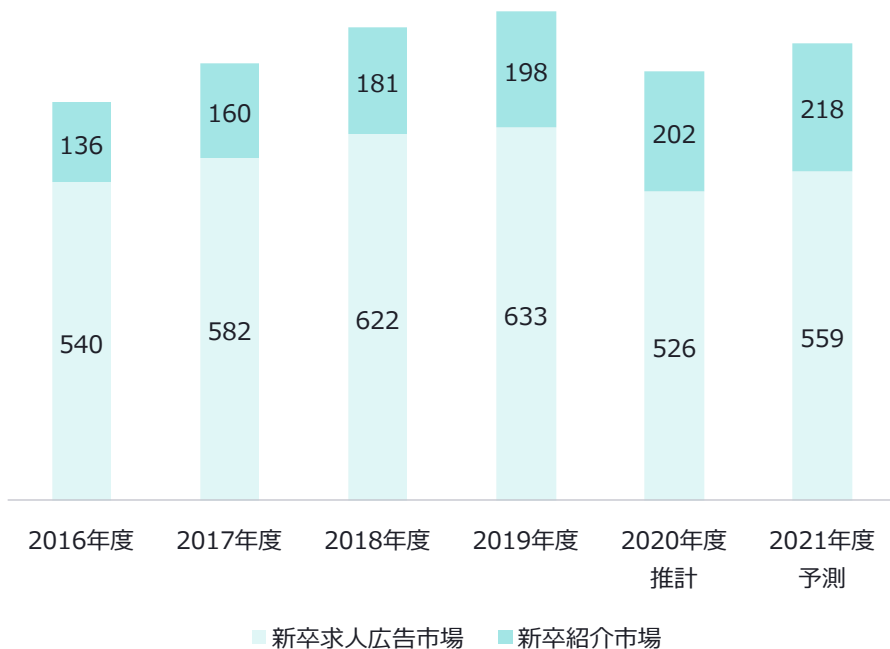
就活生が就職活動をする上で必要な情報を網羅的に提供している  
「求人企業」と「人材会社」に対して送客を行っている

## 新卒採用支援市場

- ターゲット市場となる新卒人材紹介市場及び新卒求人広告市場はコロナの影響を除き安定的に拡大
- 特に新卒人材紹介市場はコロナ禍にあっても成長しており、今後も採用の激化や中途領域では紹介市場の方が大きいことを鑑みて、市場の拡大が見込まれる

### 新卒採用支援市場の市場規模

単位：億円



新卒採用支援 市場規模

約**777**億円

#### 定義

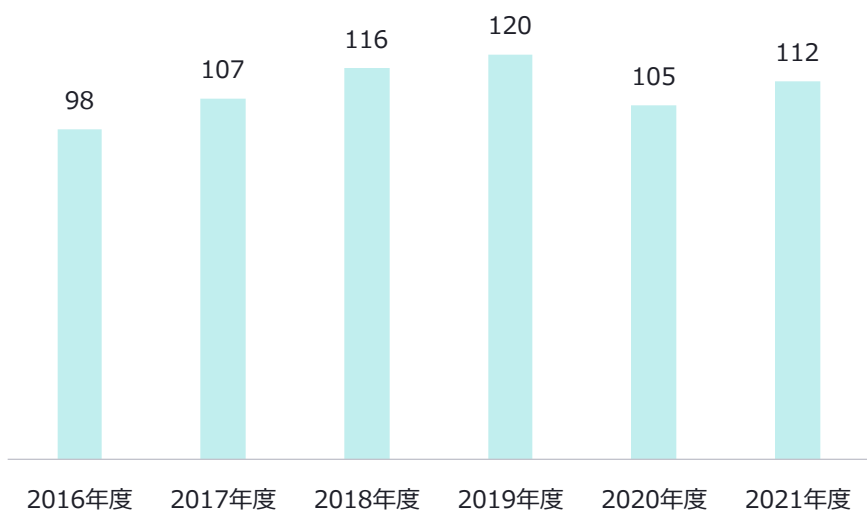
矢野経済研究所「新卒採用支援市場の現状と展望」より以下の通り集計  
新卒求人広告市場 = 就職情報サイト + イベント・セミナー + ダイレクトリクルーティング  
新卒人材紹介市場 = 新卒人材紹介

## 人材会社支援市場

- 新卒採用支援市場（＝人材会社の売上）のうち、各社の広告宣伝費の総額を人材会社支援市場と位置付ける
- 市場規模はコロナ禍の影響を受けたものの、100億円規模で堅調に推移

### 人材会社支援市場の市場規模

単位：億円



人材会社支援 市場規模

約**112**億円

人材系企業向け送客市場の推計ロジック

人材系市場（広告・人材紹介）に業界平均の売上高広告宣伝費率\*1を掛けて算出

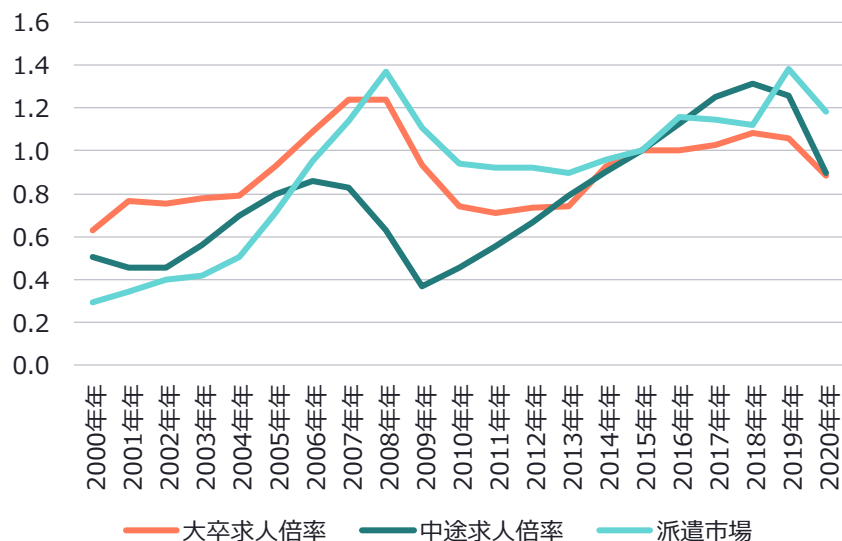
\*1: 人材系企業5社平均の売上高に対する広告宣伝費率は2019年に14.4%  
(売上高のうち6割以上が採用広告業または人材紹介業である上場企業5社を抽出)

## ディフェンシブな市場環境

- 景気変動による新卒採用市場は他求人領域と比較して限定的であり、ディフェンシブな市場である
- 大学進学者数は、人口減少による影響を大学進学率の増加がカバーし、当面横ばいで推移する見通し

### 新卒・中途・派遣市場の変動推移

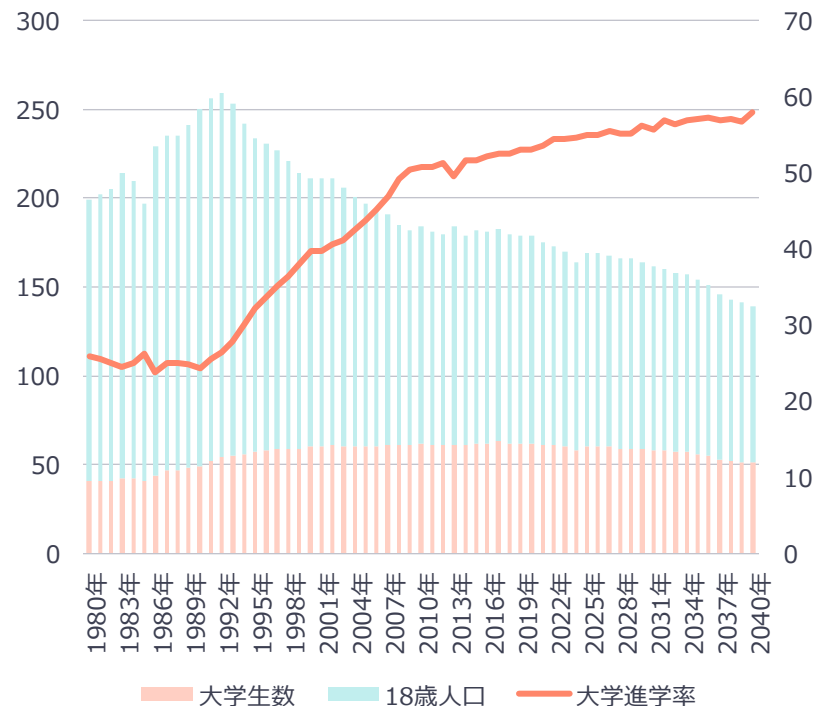
大卒の求人倍率は安定しており、コロナ禍においても中途採用ほどの下落は見られない



2015年を1とした指数表示※1

### 大学進学者数の推移

若年層の人口減少による影響を大学進学率の増加がカバーしており、新卒ターゲット人口は当面横ばいから微減



\*1：2015年前後に各種指標の変動が比較的に安定しているため基準に設定  
 出所：内閣府「主要統計データ」、厚生労働省「職業安定業務統計」、リクルートワークス研究所「ワークス大卒求人倍率調査（2021年卒）」、日本人材派遣協会「派遣の現状」  
 厚生労働省「大学進学者数等の将来推計について」、文部科学省「学校基本調査 高等教育機関卒業後の状況調査」

## ターゲット人口の予測

- 当社がターゲットとする対象人口は、新卒約60万人から第二新卒・既卒を含めると**約84万人**と想定
- 近年、上記が新卒採用活動の対象として扱われ始めており、当社としては機会と捉えている

### 当社のターゲット就職人口

■ 新卒 ■ 既卒 ■ 第二新卒



### ターゲット人口増加の背景

- 新卒採用の通年化
- 卒業後3年以内が新卒対象
- 雇用の流動性向上

#### 定義

新卒：学部卒・院卒時の正社員への就職者数  
既卒：前年の学部・院卒業時に就職・進学しなかった数  
第二新卒：新卒後3年以内離職者数

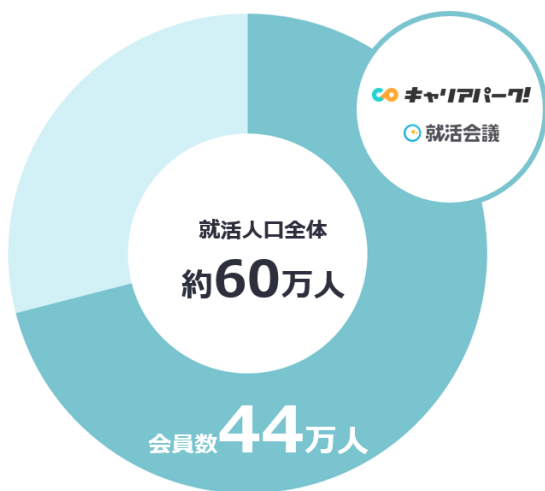


## 就職領域における競争優位性

### 会員のシェア

直近ターゲット学生 1 学年**73%**を超える会員を獲得  
(2022年3月卒)  
2年連続、**就活生の70%を獲得**できている

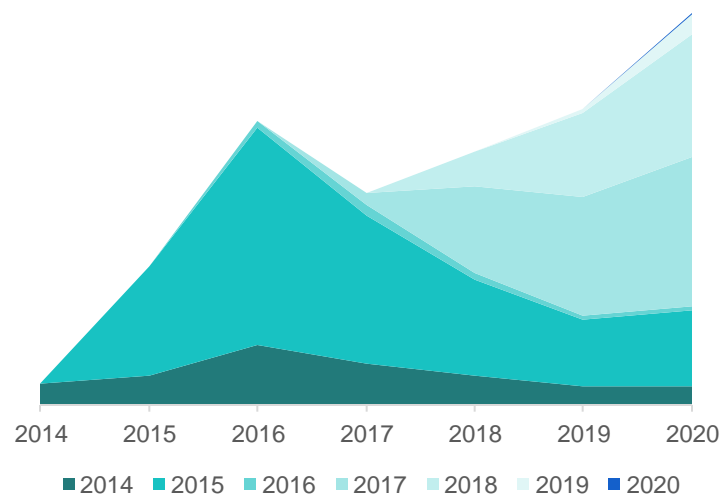
就活生利用率  
**73%**



### コンテンツのストック化

コンテンツの蓄積により新規参入者が容易に追いつけないポジションを確保。就職領域はコンテンツの普遍性が高く、過去のコンテンツにもアクセスが続く

就職領域リリース年数別  
記事セッション数推移



# 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

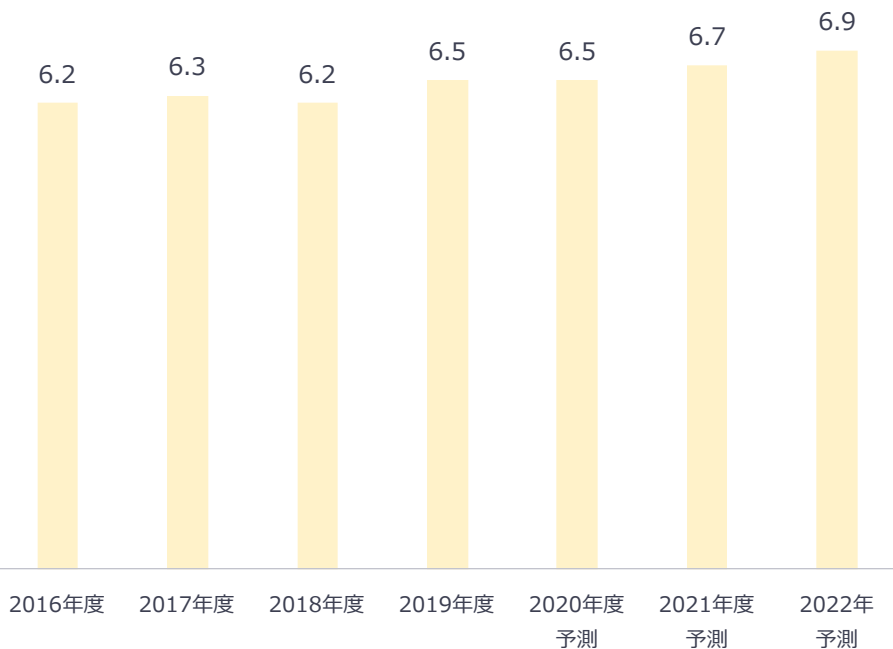


## リフォーム市場の市場規模推移

- 緊急事態宣言下による自粛の影響を受け一時的に市場は縮小したものの、緊急事態宣言後は、商談のオンライン化や在宅ワークの増加等に伴う住環境への投資促進により**リフォーム市場は拡大傾向**にある
- リフォーム市場自体は堅調に推移しており、今後のネット化比率の上昇も鑑みて、**リフォームマッチング市場の拡大**も見込まれる

### リフォーム市場規模推移 ※1

単位：兆円



平均集客コスト ※2  
**3~5%**

▼

リフォームマッチング市場規模  
**約2,700億円** ※3

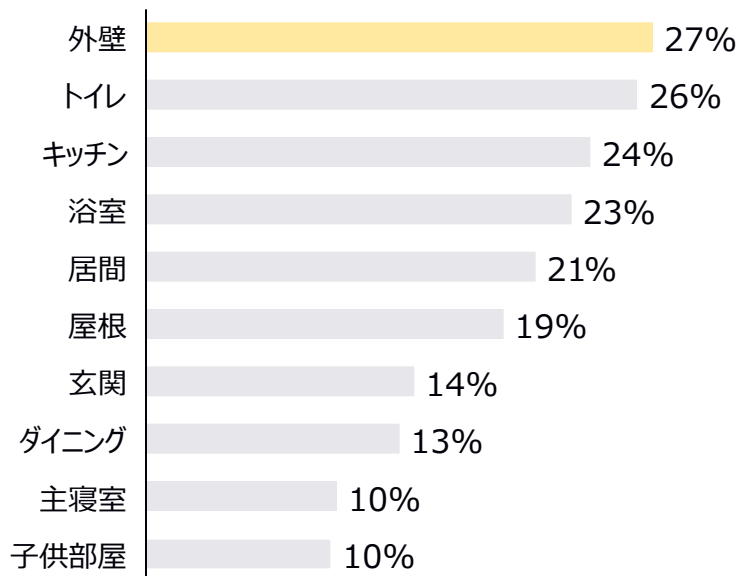
出所 ※1 矢野経済研究所「2021年版住宅リフォーム市場の展望と戦略」 ※2 「これからの時代のリフォームビジネス」  
※3：平均集客コスト約4%で計算

## 外壁塗装市場の選定理由

- 外壁塗装市場は他のリフォーム領域に比して、ユーザーとの接点が多いため、顧客の広告宣伝原資が大きいという特徴を有するため、リフォーム領域参入の第一歩として有望な市場と判断し、参入

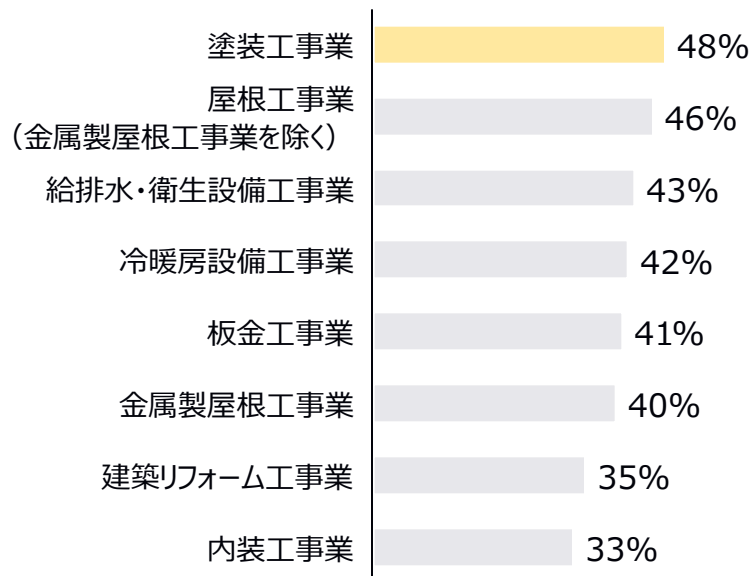
### 1年間にリフォームした部位上位10箇所（複数回答）

外壁塗装は施工件数が多いため、ユーザーとの接点が多く、隣接領域への展開が図りやすい



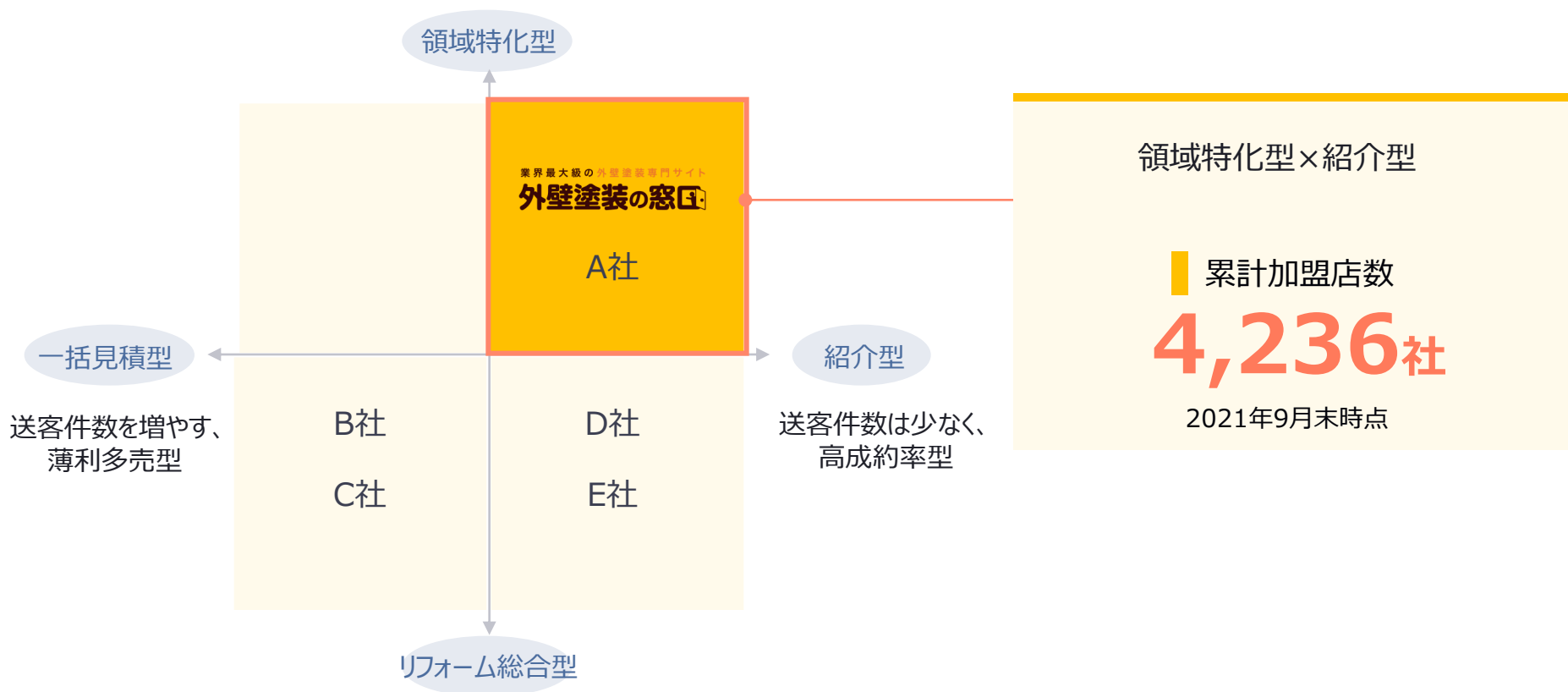
### 工事種類別限界利益率

塗装工事は限界利益率が高く、マッチングビジネスへの支払原資となる広告宣伝費が潤沢



## リフォーム領域における競争優位性

- リフォームマッチング市場は、総合型と領域特化型、一括見積型と紹介型で棲み分けがされている
- 当社は「領域特化型×紹介型」で、4,000社を超える顧客基盤をもち、市場拡大も鑑みて更なる成長が期待できる



# 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インフラを構築する



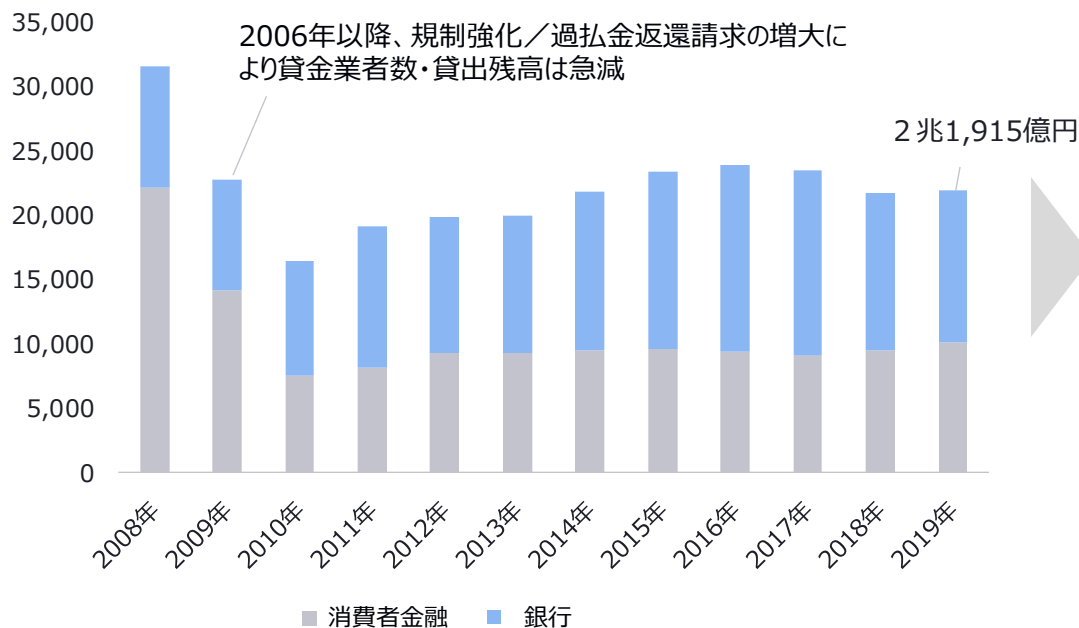


## カードローン領域の市場規模推移

- カードローン市場は規制による市場変動はありつつも、近年では安定傾向にある

### 個人向け新規貸出残高の推移 ※1

単位：億円



平均広告費 ※2  
**6.8%**

カードローンマッチング市場規模  
**約1,490億円**

出所

※1 日本貸金業協会、日銀統計より当社集計

※2 新規貸付金額に対する広告費率は、大手金融機関3社の実績値を決算説明資料より抜粋し平均を算出

## カードローン領域における競争優位性

- コンテンツ投資を通じたストック型のアクセスによる収益増や広告宣伝による効率性の向上によって、堅調に収益を拡大
- 高いアライアンスハードルを突破し、金融事業者向けマーケティングDXによる共同事業の展開で、更なる収益増を期待

### 業界TOP3以内のシェアを確保

大規模な集客投資により、現在既に業界TOP3の上位に位置。  
下記のサイクルを回すことで、既に参入障壁を築く

#### 売上利益の拡大サイクル



### 金融事業者向けマーケティングDXの推進

共同事業の開発や相互送客のためのアライアンスを進め、  
ユーザー獲得機会を拡大

#### 主な提携先



複数大手消費者金融事業者  
※社名非公開



# エネルギー領域

## Vision

グリーン&デジタル・マネジメントを核に、  
持続可能な社会の実現に貢献する

## Service



## エネルギー領域 市場環境

- カーボンゼロへの政策の後押しもあり、新規参入の事業者が増え、エネルギー領域のマーケット競争環境は激化
- 販促コストへの投資は進み、**マッチング領域の市場規模は拡大**していく見込み

### エネルギー領域の市場規模

エネルギーマッチング領域市場規模※1

約**479**億円

### マーケット環境

- 電力自由化の促進
- 電力事業者の増加
- 再エネサービスの増加
- 電化によるガス・ガソリン市場の取り込み
- 各種推進に向けた補助金制度の導入、増額

→**今後マッチング領域の市場規模は拡大**

## エネルギー領域 競争優位性

- Web集客から取次契約まで**完全自社内完結型**で行うことにより、高いマッチング率を実現
- マーケットの拡大に伴い競争激化が生じたとしても、高い競争優位性を持つ



Web集客から取次契約まで**完全自社内完結型**



Web集客

ユーザーの集客

インサイドセールス

ユーザーにサービスを紹介  
比較検討・意思決定支援

取次契約

事業者への送客手続き



電力小売  
事業者

## エネルギー領域 競合環境

- **Webによる集客力とインサイドセールス、取次の完全内製による高いマッチング率**が強み
- 取次数の増加に伴い単価上昇の効果も得られるため、結果的に販促コストを他社以上に捻出可能
- 現時点ではWebオーガニック集客力は改善ポイントであるが、まさに当社とのシナジーで改善が期待できる

		競合		
		大手WebサイトA	大手WebサイトB	コールセンター等 販売会社
Web広告 集客力	◎	○	○	×
Webオーガニック 集客力	△	◎	○	×
リアル集客力	◎	◎	×	○
インサイドセールス 組織力	◎	△	△	◎



## ■ 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。