

PORT INC.

2021年3月期 通期 決算説明資料

ポート株式会社 証券コード：7047



目次

| | |
|-----------------------------|----------------|
| 01 2021年3月期 通期 決算概要 | P.3~14 |
| 02 2022年3月期 通期 業績予想 | P.15~23 |
| 03 2022年3月期 領域別目標 | P.24~42 |
| 04 業績外トピックス | P.43~45 |
| 05 質問受付・投資家向け説明会のご案内 | P.46~48 |

01

2021年3月期 通期 決算概要

トピックス 2021年3月期 通期 各領域オーバービュー

売上高 **4,704**百万円 調整後EBITDA **929**百万円 EBITDA **188**百万円

第2四半期以降、**順調に売上高を伸ばしており**、下期においてはコロナ禍でありながらも**約24%の成長率**を実現。
新型コロナウイルスの終息とともに大きく飛躍する土台ができつつある。

| | 通期実績 | ビジネスレビュー |
|----------|---|---|
| 就職領域 | <p>売上高 1,471百万円（前年同期比▲7%） ※第4四半期は前年同四半期比+5%を実現</p> <p>【KPI】 21卒会員数 42.6万人 マーケットシェア率 71% ※1</p> | <p>新型コロナウイルスの影響により上期は減収となったが、採用ニーズの回復、オンライン就活への移行等により、第3四半期より前年同水準に回復し、第4四半期の売上高は前年同四半期比+5%の成長トレンドへ。</p> |
| リフォーム領域 | <p>売上高 688百万円（2020年8月～2021年3月） ※第4四半期は前年同四半期比+25%成長 ※2020年8月より連結のため、通期業績では約10億円の水準に成長</p> <p>【KPI】 送客数 +28% 成約契約数 +19%</p> | <p>コロナ禍にあたって外出自粛などの影響により住環境への投資意識が上がったため、リフォームの需要が増加。また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。積極的な広告投資により、広告宣伝費率は上がっているが、運用ナレッジが溜まったため、さらに効率的なユーザー獲得ができる状態へ。</p> |
| カードローン領域 | <p>売上高 1,743百万円（前年同期比+6%）</p> <p>【KPI】 送客数 +33%（第4四半期実績）</p> | <p>コロナ禍による消費減退の影響を受けつつも、第3四半期に続き戦略的な広告投資により、予算獲得に成功し、第4四半期の売上高は、前年同四半期比+28%の成長となった。</p> |

※1:大学進学者数 約60万人（厚生労働省 大学進学者数等の将来推計について）

業績ハイライト 2021年3月期 通期 業績予想対比

- 業績予想（3/11）に対して、売上高は**102%**、EBITDAは**188%**の達成となった。
（2020年9月18日発表の業績予想に対しては、売上高は104～114%達成）
- 営業利益以下の利益指標は、第3四半期以降の積極的な投資により減益ではあるが、業績予想のレンジ内に着地。

| 単位：百万円 | 2021年3月期 通期実績 | 2021年3月期 業績予想 (3/11上方修正) | 達成率 | 評価 |
|-----------|------------------|------------------------------------|------------------------------|----|
| 売上高 | 4,704 | 4,600 | 102% | ◎ |
| 調整後EBITDA | 929 | 【上限】 900 【下限】 500 | 185% ~ 103% | ◎ |
| EBITDA※ | 188 | 【上限】 100 【下限】 0 | ~ 188% | ◎ |
| 営業利益 | ▲66 | 【上限】 0 【下限】 ▲130 | - | ○ |
| 経常利益 | ▲62 | 【上限】 0 【下限】 ▲100 | - | ○ |
| 当期純利益 | ▲52 | 【上限】 0 【下限】 ▲75 | - | ○ |

※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

単位：百万円

業績ハイライト 2021年3月期 通期 前年比

- コロナ禍においても第2四半期以降回復し、売上高は前年同期比 **+14%**（下期では **+24%**）となった。
- 正常収益の評価指標である調整後EBITDAでは前年のEBITDAを上回っている。

| 単位：百万円 | 2021年3月期 通期実績 | 2020年3月期 通期実績 | 増減率 |
|-----------|------------------|------------------|-------------|
| 売上高 | 4,704 | 4,103 | +14% |
| 調整後EBITDA | 929 | - | - |
| EBITDA※ | 188 | 792 | ▲76% |
| 営業利益 | ▲66 | 699 | - |
| 経常利益 | ▲62 | 708 | - |
| 当期純利益 | ▲52 | 382 | - |

※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

※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、当通期連結期間と前年同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4四半期会計期間

- 第4四半期は売上高 **+23%**、四半期**過去最高売上高**を更新。
- また、大規模な投資の実行により、EBITDA以下は計画的な減益となった。

| 単位：百万円 | 2021年3月期 第4四半期 連結会計期間実績 | 2020年3月期 第4四半期 会計期間実績 | 増減率 |
|-----------|-------------------------------|-----------------------------|-------------|
| 売上高 | 1,621 | 1,318 | +23% |
| 調整後EBITDA | 290 | - | - |
| EBITDA※ | ▲102 | 280 | - |
| 営業利益 | ▲186 | 259 | - |
| 経常利益 | ▲200 | 277 | - |
| 当期純利益 | ▲145 | 90 | - |

※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

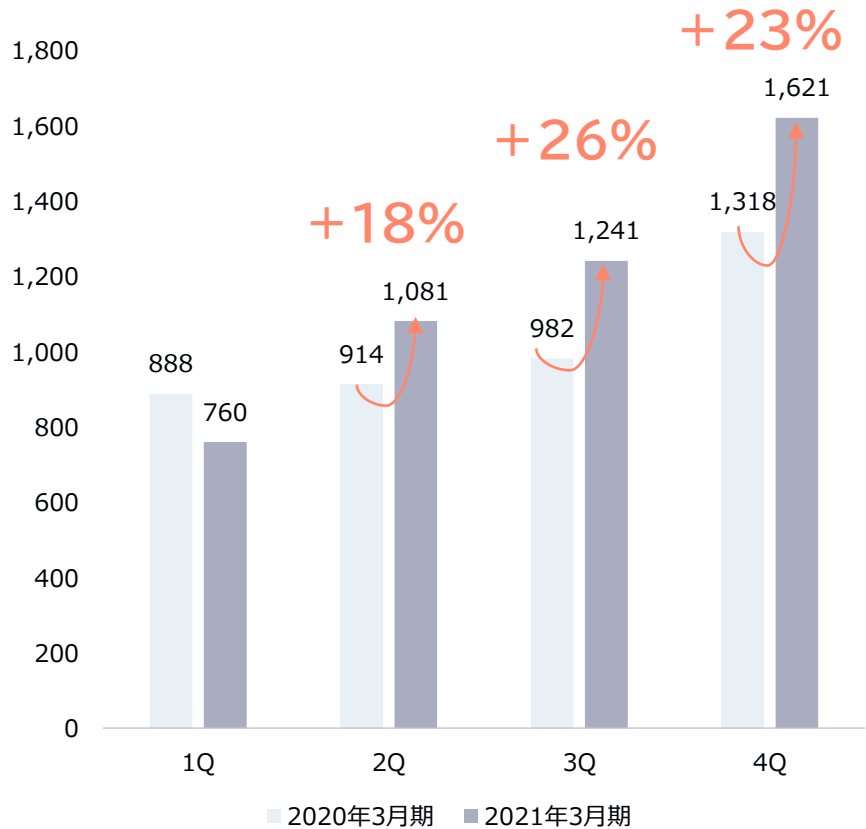
※第2四半期より連結財務諸表を作成しておりますが、参考として、当通期連結期間と前年同期間における当社個別業績との比較を記載。

単位：百万円

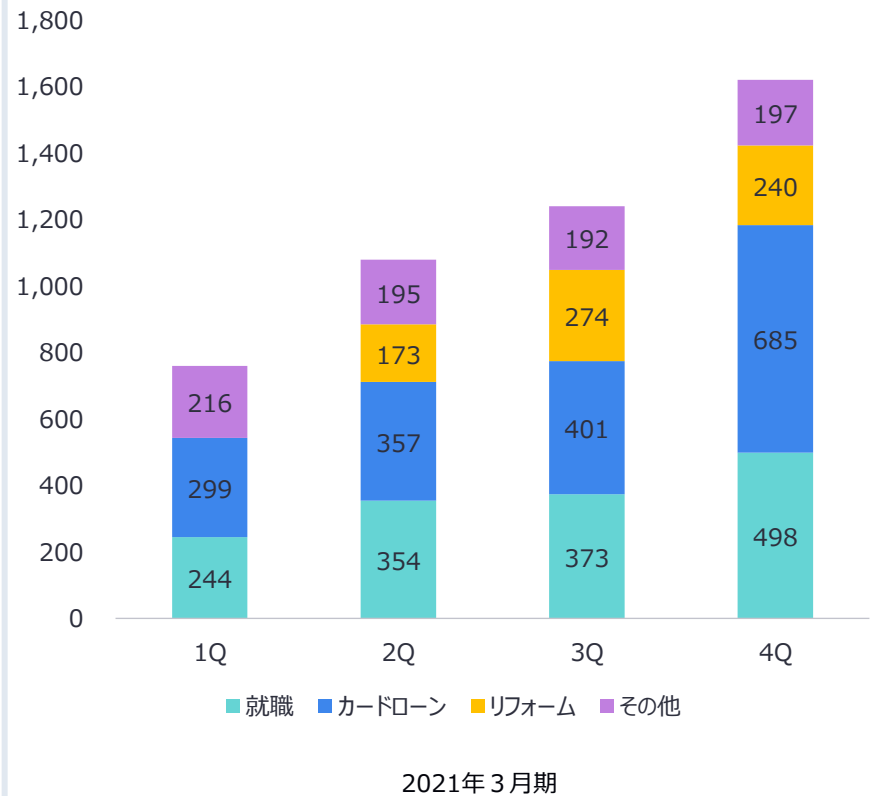
業績推移

- 第2四半期以降、順調に売上高を伸ばし、安定的に**20%前後の成長率**を実現。（下期売上高成長率**+24%**）
- 第4四半期においては、特にカードローン領域の成長が全体の売上成長を牽引。

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、当通期連結期間と前年同期間における当社個別業績との比較を記載。

単位：百万円

中期経営計画 投資進捗

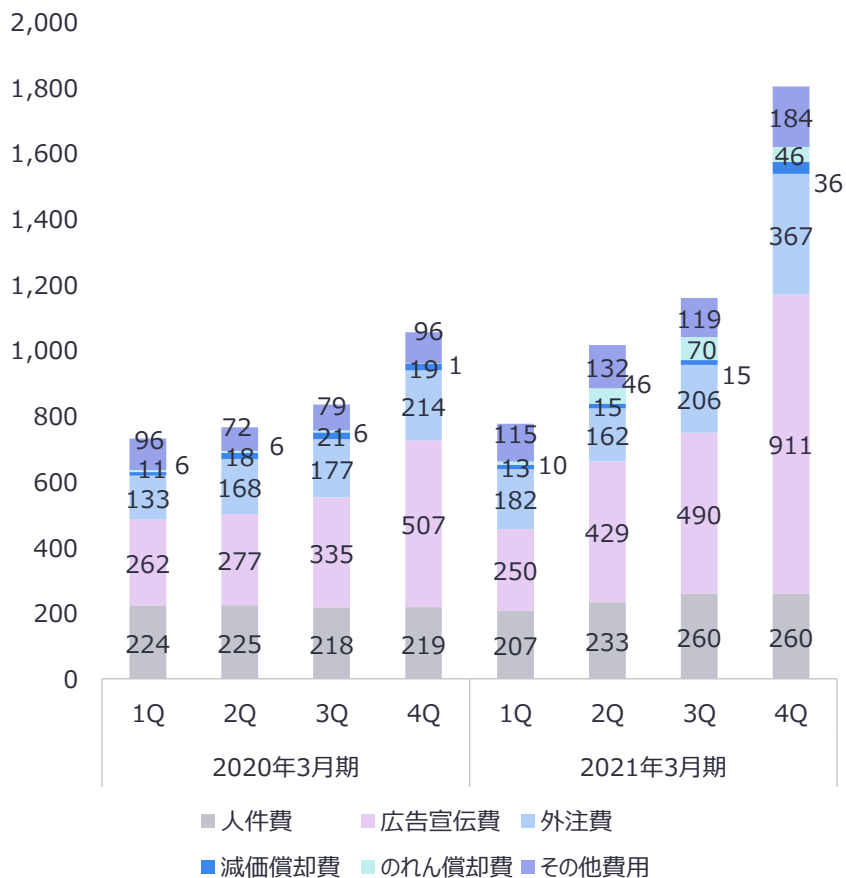
- 2021年3月期は合計約740百万円の投資を実行。事業基盤拡大に向け順調に進捗。
- 引き続き2022年3月期以降についても、計画通り投資を進め、盤石な基盤づくりを進める。

| 投資種別 | 投資額 (2021年3月期) | 主たる内容 |
|-----------------|-------------------|--|
| コンテンツ投資 | 154百万円 | <ul style="list-style-type: none">• 動画コンテンツを生成（就職領域）• オンライン学習コンテンツの生成（就職領域）• 就職診断コンテンツの生成（就職領域）• オリジナルコンテンツの生成（リフォーム領域）• アライアンスメディアのコンテンツの拡充（カードローン領域） |
| アカウント投資 | 117百万円 | <ul style="list-style-type: none">• 新規企業開拓広告宣伝（就職領域）• 新商流のR&D（リフォーム領域） |
| マッチング システム投資 | 468百万円 | <ul style="list-style-type: none">• レコメンドエンジン開発（就職領域）• データ解析プラットフォーム開発（就職領域）• 顧客管理システムの開発（リフォーム領域）• マッチングオペレーションシステムの強化（リフォーム領域）• マッチング効率の改善（カードローン領域） |

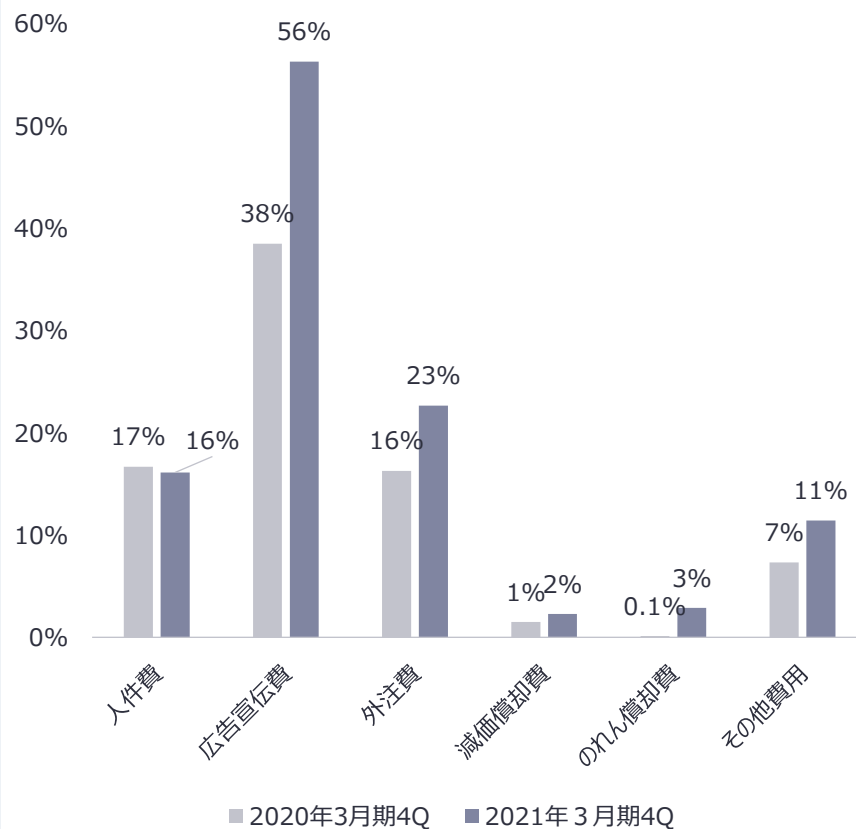
主な費用の推移

■ 事業拡大に向けた広告宣伝費と外注費が大規模投資により増加。（※広告宣伝費については後述）

営業費用の推移



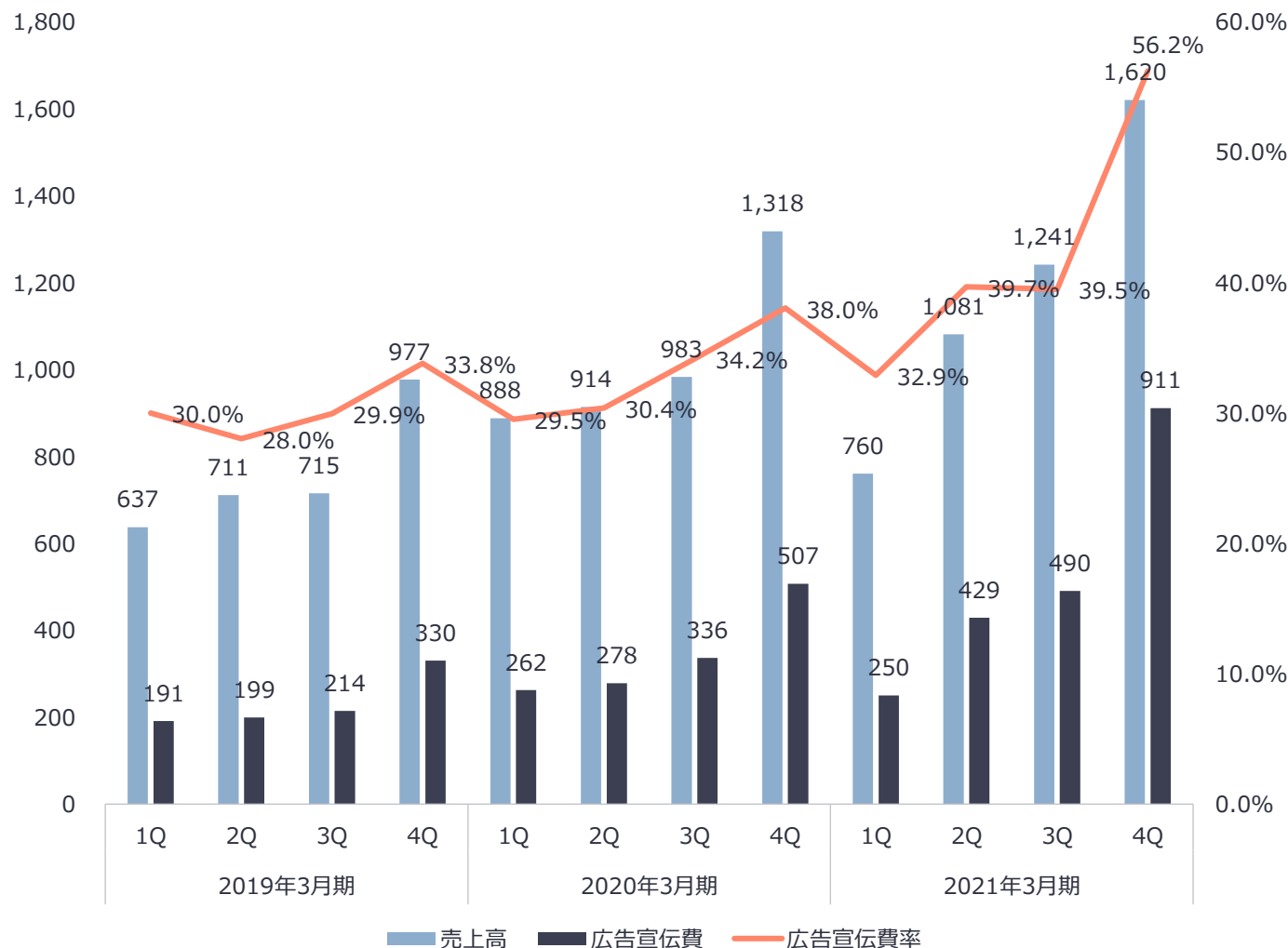
売上高対比



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56.2%と前年同四半期比で**18.2%**上昇。
- リフォーム領域、カードローン領域では、マッチング率向上や予算枠の獲得のための積極的な広告投資を実行。
- 戦略的に投下した一時的な広告宣伝費を除くと、**概ね平常通りの広告宣伝費率**となる。



全社増減
18.2%

増加要因

- リフォーム領域 **+13.6%**
- カードローン領域 **+5.5%**
- その他・全社コスト **+0.9%**

減少要因

- 就職領域 **▲1.8%**

単位：百万円

貸借対照表

- 積極的なM&Aによりのれんは増加しているものの、堅調に事業は進捗しており、計画を上回る結果に。(詳細はP.14)
- ローンを優先した資金調達方針においてM&Aにより有利子負債が増加し、自己資本比率は**32.5%**となった。
(前四半期末：36.1%、前事業年度末：53.3%)。

| 単位：百万円 | | 2021年3月期 第4四半期 (2021/3末) | 2020/3末比 | 2020/12末比 | 2020/3末 | 2020/12末 |
|--------|--------------|--------------------------------|--------------|-------------|--------------|--------------|
| | | | | | | |
| | 流動資産合計 | 3,770 | 152 | 158 | 3,618 | 3,612 |
| | 固定資産合計 | 2,583 | 2,245 | 73 | 338 | 2,510 |
| | 繰延資産合計 | 24 | 19 | ▲1 | 4 | 26 |
| | 資産合計 | 6,378 | 2,416 | 229 | 3,962 | 6,149 |
| | 流動負債合計 | 1,957 | 768 | 265 | 1,189 | 1,692 |
| | 固定負債合計 | 2,342 | 1,685 | 106 | 656 | 2,235 |
| | 負債合計 | 4,299 | 2,454 | 371 | 1,845 | 3,928 |
| | 純資産合計 | 2,078 | ▲37 | ▲142 | 2,116 | 2,221 |
| | のれん | 1,913 | 1,913 | ▲238 | - | 2,152 |

単位：百万円

財務状態と当社方針

- 当社グループでは、各事業のオーガニックな成長のための事業投資は原則EBITDAの範囲内で実施。
- M&A等非連続的な成長投資に関しては、資本コスト及び財務健全性指標に留意しながら、これまで負債（銀行借入れ）を中心に資金調達を実行。
- 期末時点で、有利子負債に対して十分な流動性（現預金）及び収益性（EBITDA）を保持。各種財務健全性指標も良好な水準を維持し、2022年3月期以降の高成長に備えた資本構成を確保。

| | | 2020年3月期末 | 2021年3月期末 | 増減 |
|----------|------------------------|-----------|-----------|--------|
| 主要BS項目 | 有利子負債 | 1,048 | 2,518 | 1,470 |
| | 株主資本 | 2,111 | 2,074 | ▲37 |
| | 現預金 | 2,764 | 2,661 | ▲102 |
| | のれん | - | 1,913 | 1,913 |
| 損益項目 | EBITDA | | 188 | ▲603 |
| | 調整後EBITDA ※1 | 792 | 929 | 136 |
| キャッシュフロー | 営業キャッシュフロー | 668 | 129 | ▲538 |
| 各種財務指標 | 自己資本比率 | 53.3% | 32.5% | ▲20.8% |
| | のれん株主資本倍率 ※2 | 0.0 | 0.9× | 0.9 |
| | 調整後インタレストカバレッジレシオ ※3 | 60.9× | 55.4× | ▲5.5 |
| | 有利子負債 / 調整後EBITDA倍率 ※4 | 1.3× | 2.7× | 1.4 |

※1 調整後EBITDA = EBITDA + 投資コスト

※2 のれん株主資本倍率 = のれん ÷ 株主資本

※3 調整後インタレストカバレッジレシオ = (支払利息 + 社債利息) ÷ 調整後EBITDA

※4 有利子負債 / 調整後EBITDA倍率 = 有利子負債 ÷ 調整後EBITDA

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 1,913

2020年6月末買収

就活会議

597 ※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

1,219 ※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 | ○ | 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。 |
| 見通し | ◎ | 2022年3月期は、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 | ◎ | 売上およびKPIは、買収時計画比で上振れ進捗。市場環境を活かしながら引き続き積極的な投資によりさらなる業績成長を目指す。 |
| 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

02

2022年3月期 通期 業績予想

業績予想の前提：IFRS適用理由とその影響

- 国際的な比較可能性の向上および国際市場での資本調達や業務拡大を見据え、IFRS（国際財務報告基準）の適用を決定。

IFRS適用理由

国際的な比較可能性の向上

- IFRSの適用により、資本市場における財務諸表の国際的な比較可能性が向上。

経営戦略との整合性

- 連結財政状態計算書上ののれんは、対象事業の事業状況、将来の市場環境等を総合的に踏まえ、**より厳密な価値評価を毎期実施**。
- IFRSに基づく財務報告は、**M&A戦略を有する当社の実態に対して、整合的であると判断**。

業績への主な影響

のれん償却費

M&Aの結果生じたのれん償却費が償却対象外（顧客資産などの無形資産は償却対象）

(IFRS) (JGAAP) (約250百万円)

PL

営業利益 = 営業利益 + のれん償却費

※のれん償却費はPPA（無形資産評価）が完了
※計算式は重要性の高い項目だけ抽出

地代家賃

(JGAAP)

地代家賃

BS

PL

(IFRS)

使用権資産

リース負債

減価償却費

+
金融費用

約300百万円増加

EBITDA + 約100百万円

※有給休暇引当金、有償ストックオプション等については影響度が低いため省略

業績予想の前提：公表済み業績計画

成長戦略並びに中期経営計画においては、**売上高100億円、EBITDA20億円**を目指す。
2023年以降も継続してCAGR30%以上の成長を実現するため、2021年3月期から積極的な投資を実施。
よって、2021年3月期は減益となるものの、**2022年より一気に収益拡大フェーズへ**。

なお、投資コストを含まない正常収益の評価指標として今期より調整後EBITDAという新たな指標を設定。
EBITDA、調整後EBITDAともに2021年3月期を上回る計画を予定している。

| 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 | 上限 | — | 4,600 | 7,500 | — |
| | 下限 | 4,103 | | 7,000 | 10,000 |
| 調整後 連結EBITDA | 上限 | — | 900 | 2,000 | — |
| | 下限 | 792 | 500 | 1,500 | 3,000 |
| 連結 EBITDA | 上限 | — | 100 | 900 | — |
| | 下限 | 792 | 0 | 500 | 2,000 |

単位：百万円

業績予想の前提：上場後の業績予実

- 業績予想に関しては、売上高、営業利益ともに、高い達成率を実現してきている。

上場後の業績予実

| 売上高 | | | | | 営業利益 | | | | |
|--------------|-------|------------------------|--------------|----|--------------|-----|--------------------|------|----|
| 会計年度 | 実績 | 期首予想 | 達成率 | 評価 | 会計年度 | 実績 | 期首予想 | 達成率 | 評価 |
| 2021年 3月期 | 4,704 | 【上限】4,500 【下限】4,100 | 111~ 104% | ◎ | 2021年 3月期 | ▲66 | 【上限】 0 【下限】▲130 | - | ◎ |
| 2020年 3月期 | 4,103 | 3,819 | 107% | ◎ | 2020年 3月期 | 699 | 685 | 102% | ◎ |
| 2019年 3月期 | 3,039 | 2,825 | 107% | ◎ | 2019年 3月期 | 542 | 560 | 96% | △ |

単位：百万円

業績予想の前提：新型コロナウイルスの影響と今後の見通し

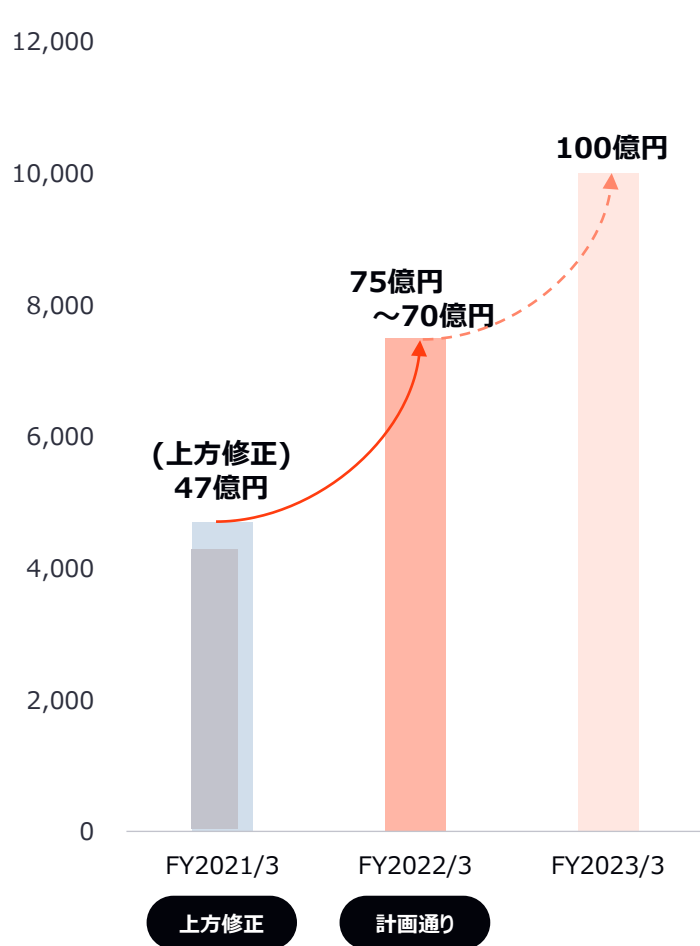
- 2021年3月期の特に上期は緊急事態宣言等で影響を受けたものの下期以降の業績への影響は限定的であった。
- 今後は、昨年上期のような影響は発生せず、順調に業績拡大ができると現時点では見込んでいる。

| | 2021年3月期 | 今後の見通し | 評価 |
|----------|---|--|----|
| 就職領域 | <ul style="list-style-type: none"> ✓ 2021年3月期はたびたびの緊急事態宣言等で人材各社のイベントが中止、もしくは規模の縮小が発生。サービス業関連の求人が大幅に減少したことで、採用支援市場自体大きく落ち込んだ。 ✓ 一方でオンライン就活等新たな就活様式も浸透し、新規のビジネスチャンスも多く誕生した。 | <ul style="list-style-type: none"> ✓ 2022年3月期は前期比で採用支援市場は一定回復する見込み。 ✓ 依然として歯止めが利かないコロナ禍であり、大型イベント自粛などは続いているものの感染予防策を講じた活動も一定の浸透が見られ、また採用意欲も継続されることから、オンライン説明会等、新たな送客機会が拡大している。 | ○ |
| リフォーム領域 | <ul style="list-style-type: none"> ✓ コロナ禍にあたって外出自粛などの影響により、住宅環境に対する投資意識が上がり、外壁塗装などを含む、リフォームを実施した人口が一定数増加。 | <ul style="list-style-type: none"> ✓ 今後も積極的な対面型営業は控える傾向が継続すると考えられるため、インターネットを活用した情報収集、申込は増加していくことが見込める。 | ○ |
| カードローン領域 | <ul style="list-style-type: none"> ✓ 上半期は活動自粛に伴う支出減少により、カードローンの新規発行数は減少した。 ✓ 一方で、下半期には徐々に消費指数も回復し、ユーザーのニーズも回復した。 | <ul style="list-style-type: none"> ✓ 直近の緊急事態宣言下においても消費動向指数は安定しており、少なくとも前年比では市場は回復するものと予測。 ✓ 市場環境の状況によってはより拡大も見込めるものと期待。 | ○ |

参照：矢野経済研究所 新卒採用支援サービス市場規模推移：https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/2698
 リフォーム産業新聞：<https://www.reform-online.jp/news/reform-shop/18519.php> / 国土交通省 建築物リフォーム・リニューアル調査 <https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1&toukei=00600900>
 日本貸金業協会 月次統計資料：<https://www.j-fsa.or.jp/material/index.php> / 総務省統計局 消費動向指数 (CTI) の概要、結果：<https://www.stat.go.jp/data/cti/index2.html>

2022年3月期 通期業績予想

- 2022年3月期の業績の主要指標は中期経営計画から変更なし（2022年3月期第1四半期より、IFRSを適用）。
- 売上高は+59.4%の上限75億円、EBITDAは+378%の上限9億円、当期利益は上限5億円を予定。
- 中期経営計画コミットメントの売上高100億円、EBITDA20億円にむけた重要な1年。

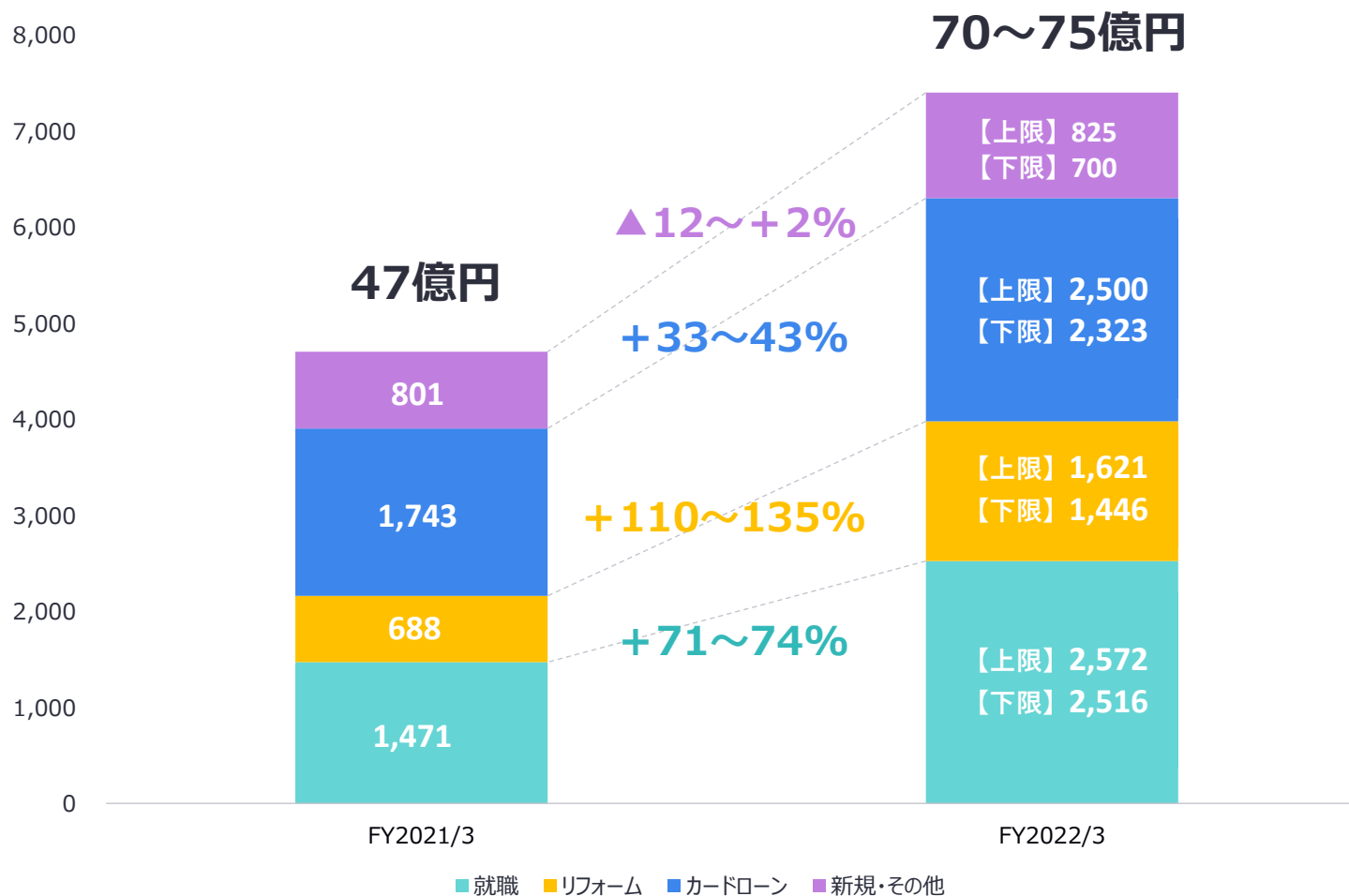


| 日本基準 | 2021年3月期 | 成長率 ※レンジの上の 数値で記載 | IFRS | 2022年3月期 |
|-----------|----------|-------------------------|-------------|------------------------|
| 売上高 | 4,704 | +59.4% | 売上高 | 【上限】7,500 【下限】7,000 |
| 調整後EBITDA | 929 | | 調整後EBITDA | 【上限】2,000 【下限】1,500 |
| EBITDA | 188 | +378% | EBITDA | 【上限】900 【下限】500 |
| 営業利益 | ▲66 | | 営業利益 | 【上限】700 【下限】400 |
| 経常利益 | ▲62 | | 税引前 当期利益 | 【上限】700 【下限】400 |
| 当期純利益 | ▲52 | | 当期利益 | 【上限】500 【下限】300 |

単位：百万円

領域別売上高の成長率

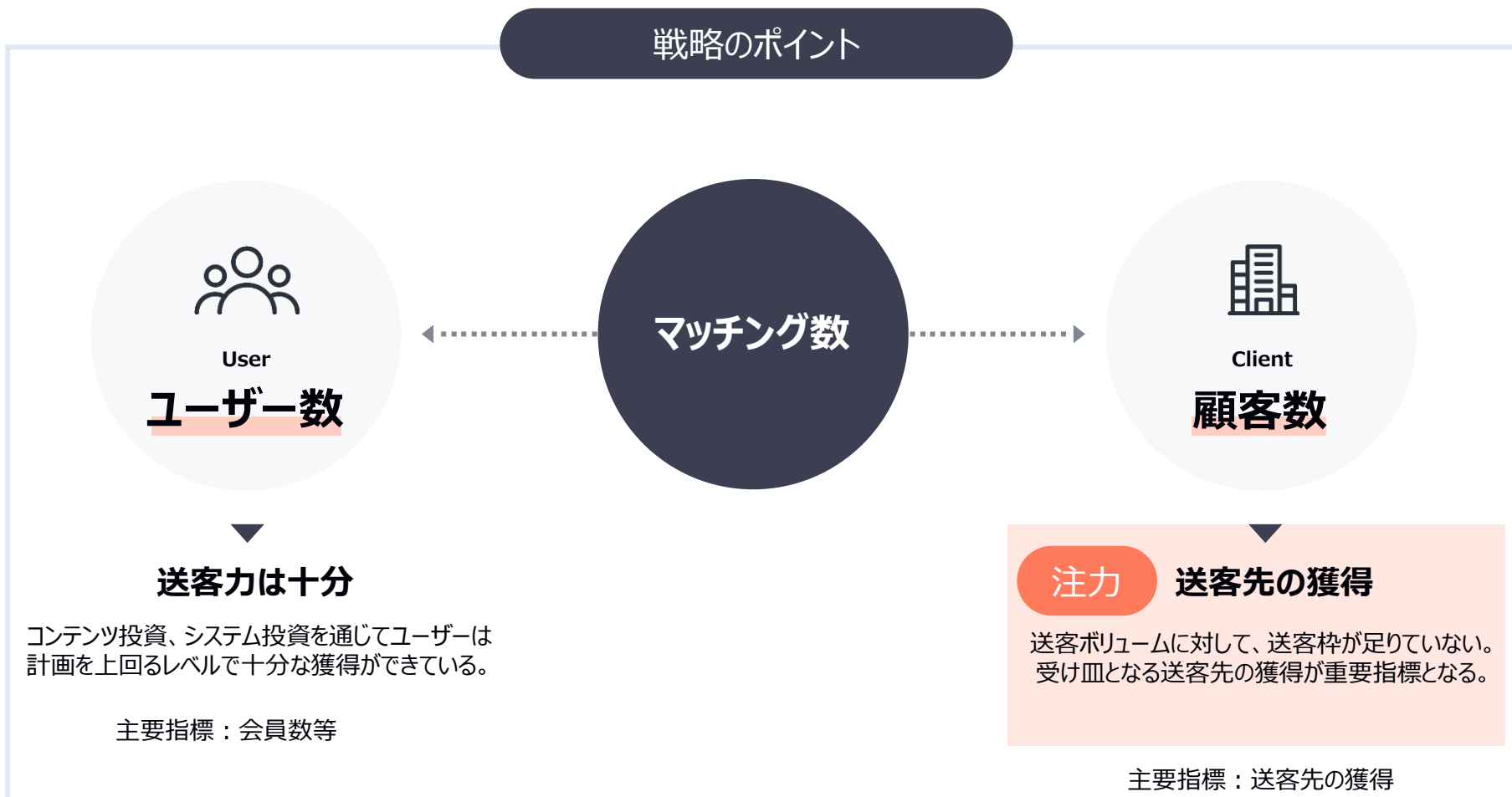
- 既存事業にて売上高70億円を超える水準までグロース計画。
- 新規事業やM&Aは織り込まずに、レンジの目標達成を視野に入れている。



単位：百万円

2022年3月期の事業成長における重要ポイント

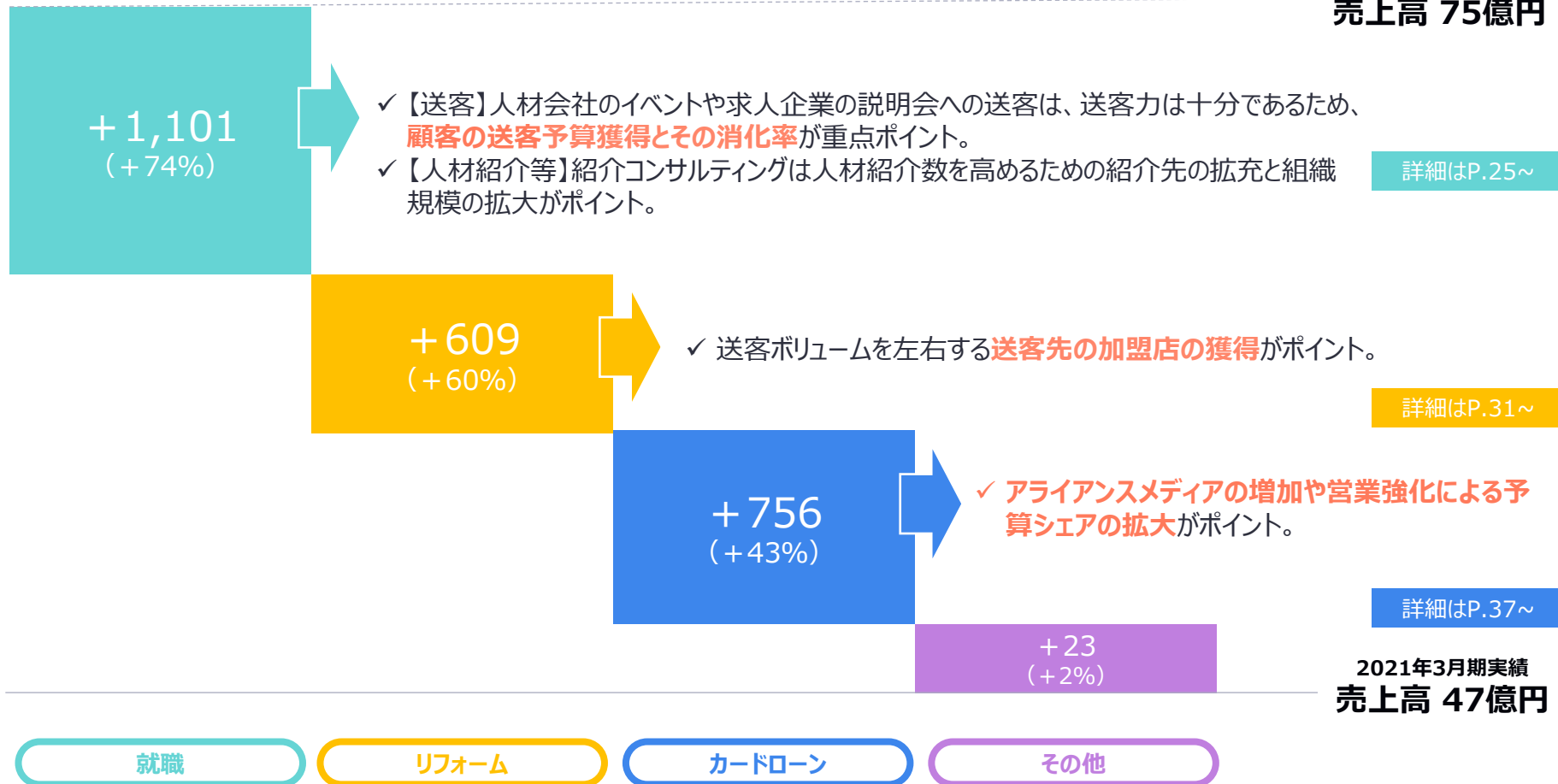
- 2021年3月期までに、コンテンツ投資、システム投資等を通じてユーザーは**計画を上回るレベル**で十分な獲得ができています。
- そのため、2022年3月期業績の達成に向けては全領域ともに受け皿となる**送客先の獲得が重要指標**となる。



領域別売上高の成長と重要ポイント

- 2022年3月期業績の達成に向けては全領域ともに**送客先の獲得が重要指標**となる。

2022年3月期予想（上限）
売上高 75億円



※各領域レンジの上の数値で記載

単位：百万円

03

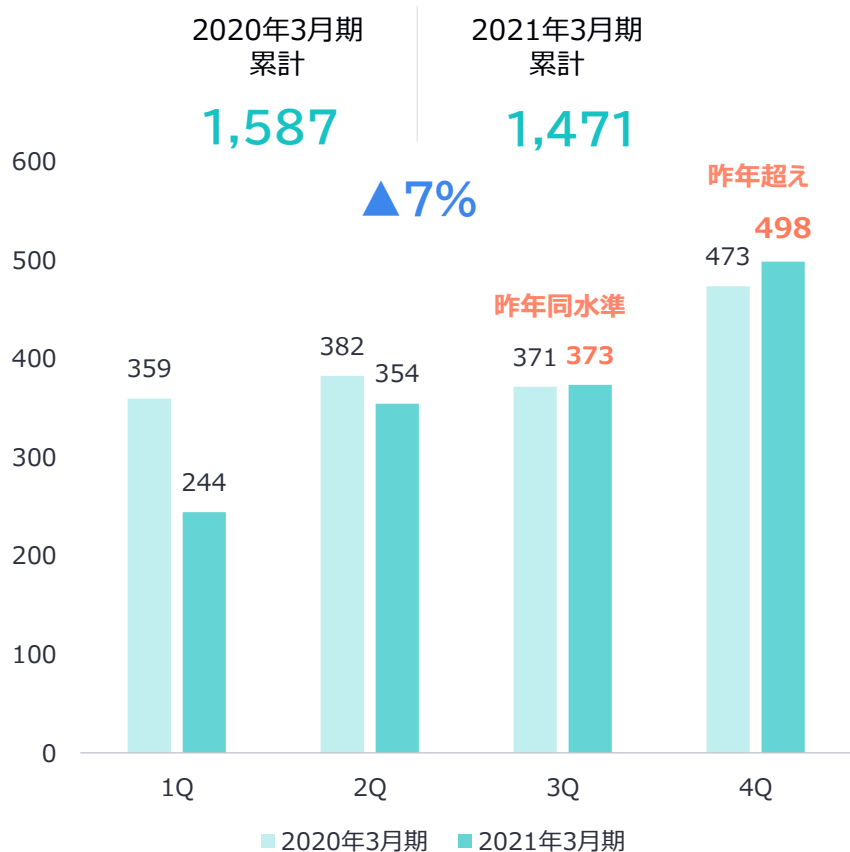
2022年3月期 領域別目標

【領域別 業績・戦術・KPI】
就職領域

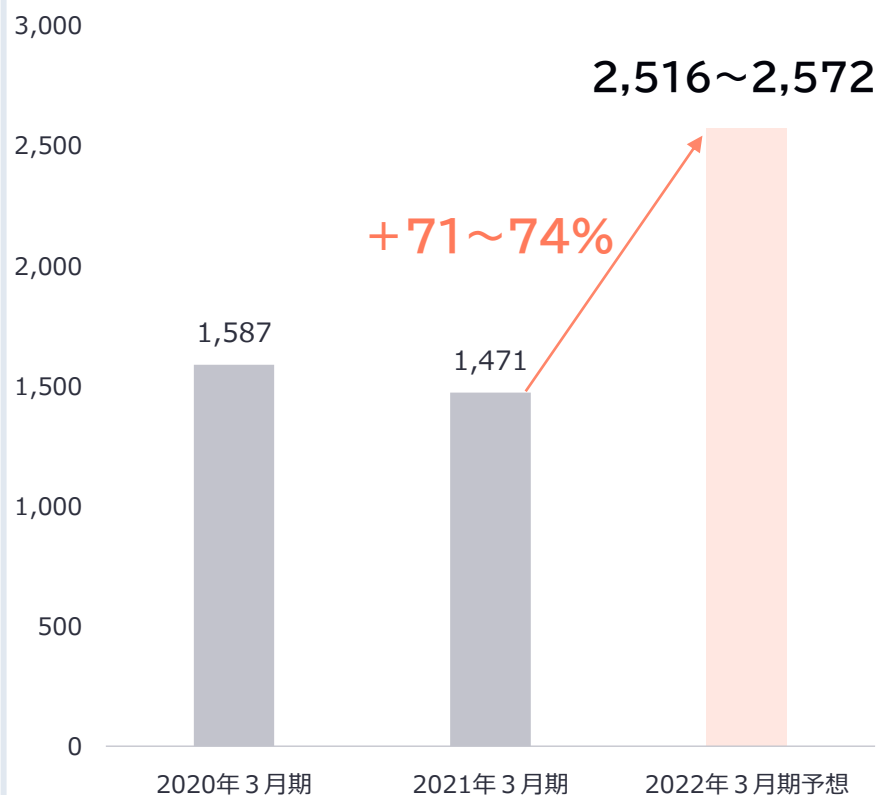
就職領域 事業実績および2022年3月期予想

- 第3四半期から前年同水準まで回復し、第4四半期は前年同四半期比+5%の成長トレンドに移行。
- 2022年3月期は獲得した会員や顧客資産を活用し、+71~74%の成長を目指す。（戦術は次ページより詳述）

実績



業績予想



単位：百万円

<就職領域> 2022年3月期戦術

- 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、ユーザー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。また、求人企業向けのサービスを強化し、対象顧客数・対象市場規模を拡大していく。
- 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。

| 売上種別 | 売上発生 | 2021年 3月期 実績 | 2022年 3月期 予測 | 成長率 | Key Driver 売上高成長に 最も影響する指標 | 戦術詳細 |
|-----------|--|--------------------|--------------------|-------------|------------------------------------|---|
| 送客 | 就活サービス、 就職フェア、会 社説明会などに ユーザーを送客 した時点 | 839M | 1,388~ 1,450M | +65~ 72% | ▶顧客の送客予 算と消化率 +62~69% | ①送客予算の獲得 コンテンツ投資やシステム投資等を通じて、送客可能なボ リュームが送客枠を超過する傾向にあり、2022年3月期の重 要ポイントは アカウント投資による送客予算の獲得 にある。そ のため、人材会社・求人企業の説明会などの送客先拡充、 地方案件の開拓を通じて、予算を獲得する。 さらに、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。 |
| 人材紹介 等 | ユーザーと求人 企業がマッチ ングした時点 (内定承諾) | 641M | 1,127M | +75% | ▶組織規模 マッチング担当 +19名 | ①紹介先の拡充、組織規模の拡大 成果地点が深いいため、最も成果報酬金額の高いサービスモ デルである。WEB送客に次ぐ、 就職領域の第二の収益基盤と して成長 。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 には、 紹介先の拡充とマッチング担当を+19名補強予定 。 (第1四半期で達成予定) |

就職領域 主要指標①送客予算

- 順調に増加している会員数に対して相対的に送客予算が不足し、送客余力が残ってしまっている状況である。
- 積極的なアカウント開拓により予算を獲得し、収益機会を最大化させる。

主要指標の分解

ユーザー指標

会員数



会員一人
当たり売上高

マッチング

顧客指標

送客予算

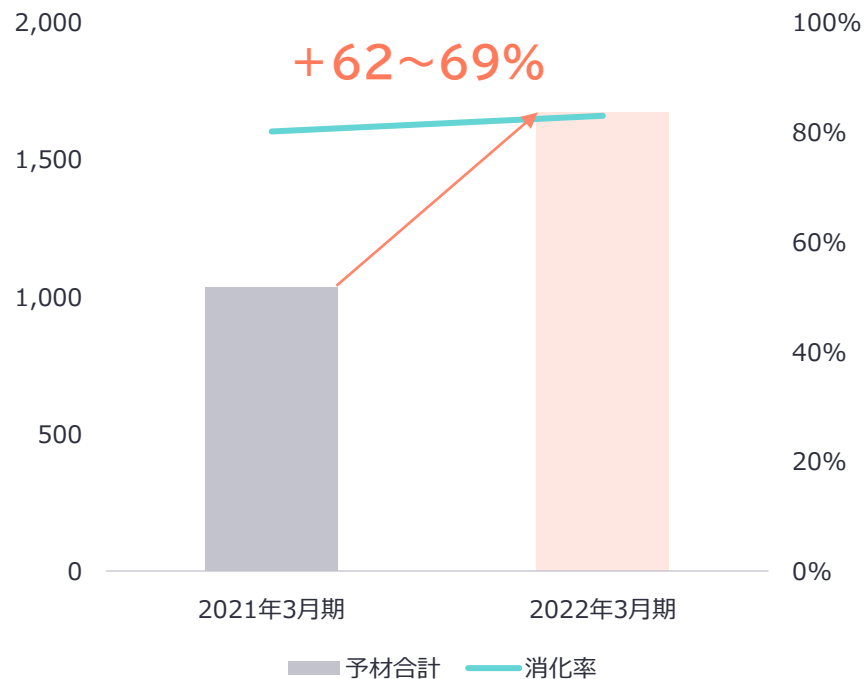


消化率

$$\text{売上高} = \text{会員数} \times \frac{\text{送客予算}}{\text{会員数}} \times \text{消化率}$$

※消化率：獲得した企業の予算枠に対して、送客（予算消化）できた割合

送客予算 計画



単位：百万円

就職領域 主要指標② 人材紹介数/組織規模

■ 人材紹介のマッチング担当を**19名増員**し、流通量を増やすことで、人材紹介数は前年同期比**+111%成長**を目指す。

人材紹介数

+111%

2021年3月期

実績

2022年3月期

今期目標

組織規模

マッチング担当の組織人数

+100%
(19名増員)

2021年3月末

実績

2022年3月末

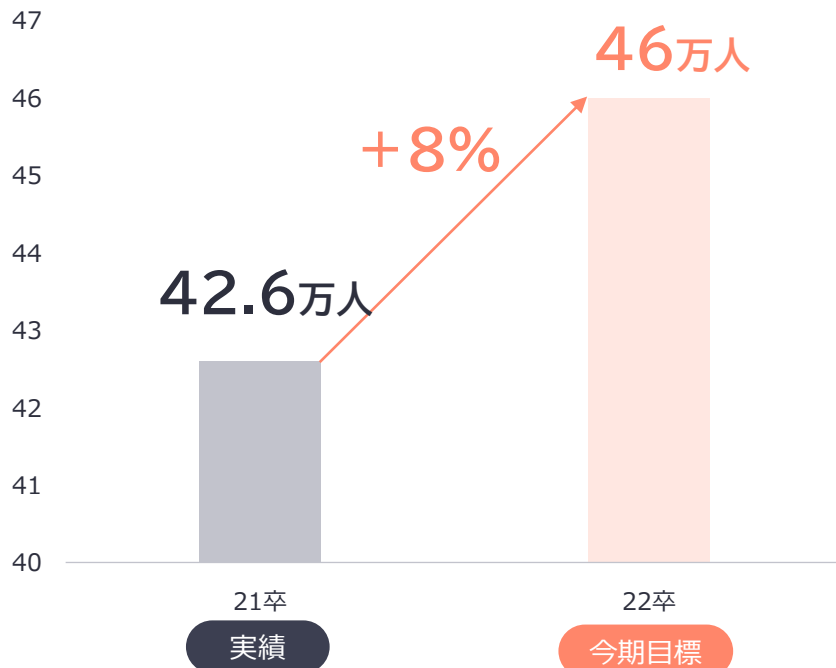
今期目標

(第1四半期で達成予定)

【参考】就職領域 会員数

- キャリアパークと就活会議のユニーク会員数で会員数の実績と目標を算出。
- 22卒の会員数は+8%の**46万人**、23卒は+16%の**28.8万人**を目指していく。

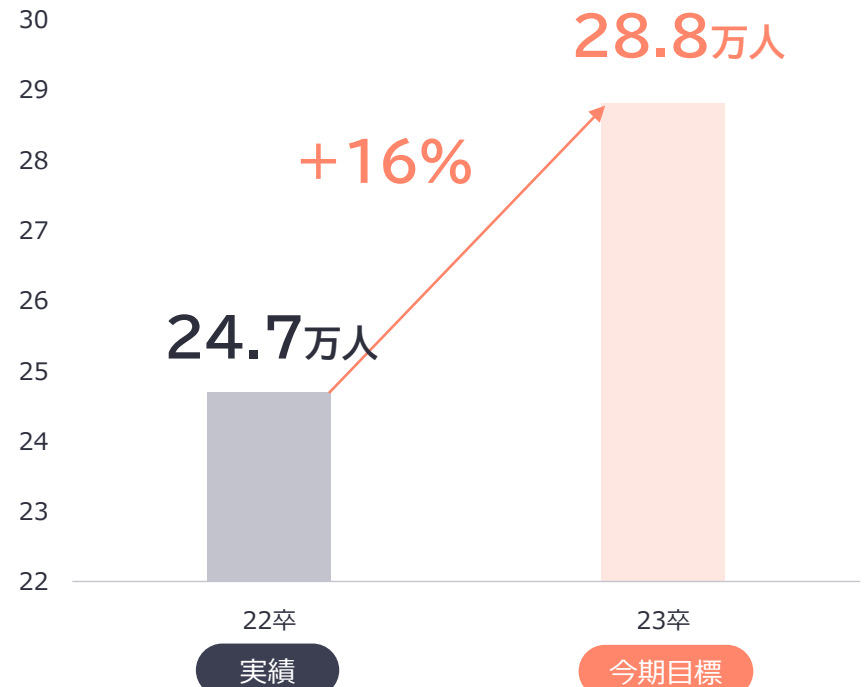
会員数（22卒）



単位：万人

※21卒：2021年3月末時点の21年3月卒業予定の新卒会員数（実績）
22卒：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）

会員数（23卒）



単位：万人

※22卒：2021年3月末時点の22年3月卒業予定の新卒会員数（実績）
23卒：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）

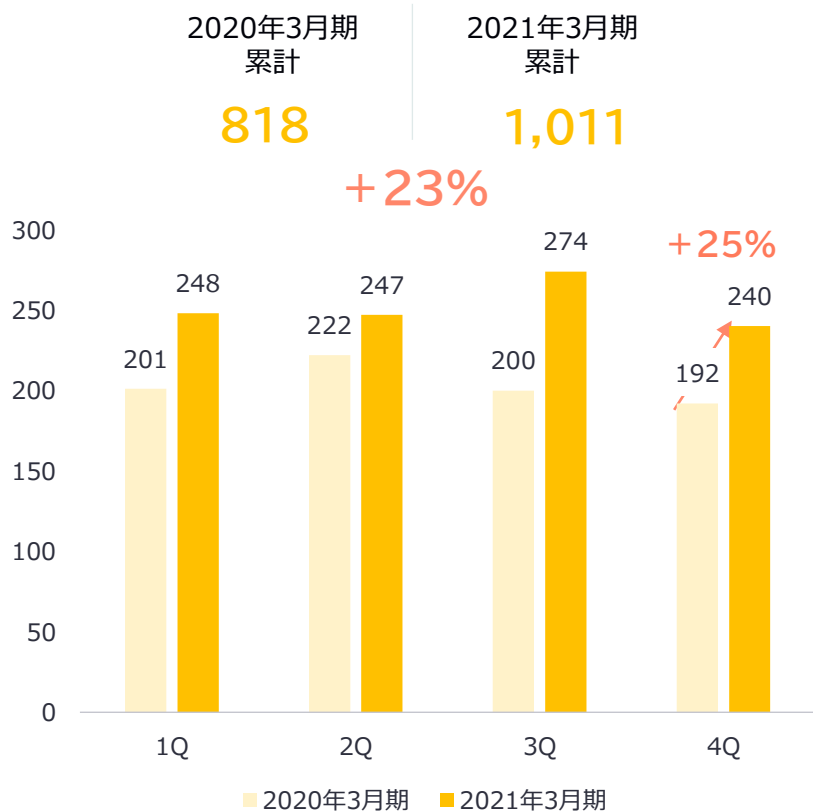
※2021年3月期第3四半期決算までの開示では、キャリアパークと就活会議の会員データの単純合算で会員数を開示していたが、今回からデータを突合したユニーク数で算出。

【領域別 業績・戦術・KPI】
リフォーム領域

リフォーム領域 事業実績および2022年3月期予想

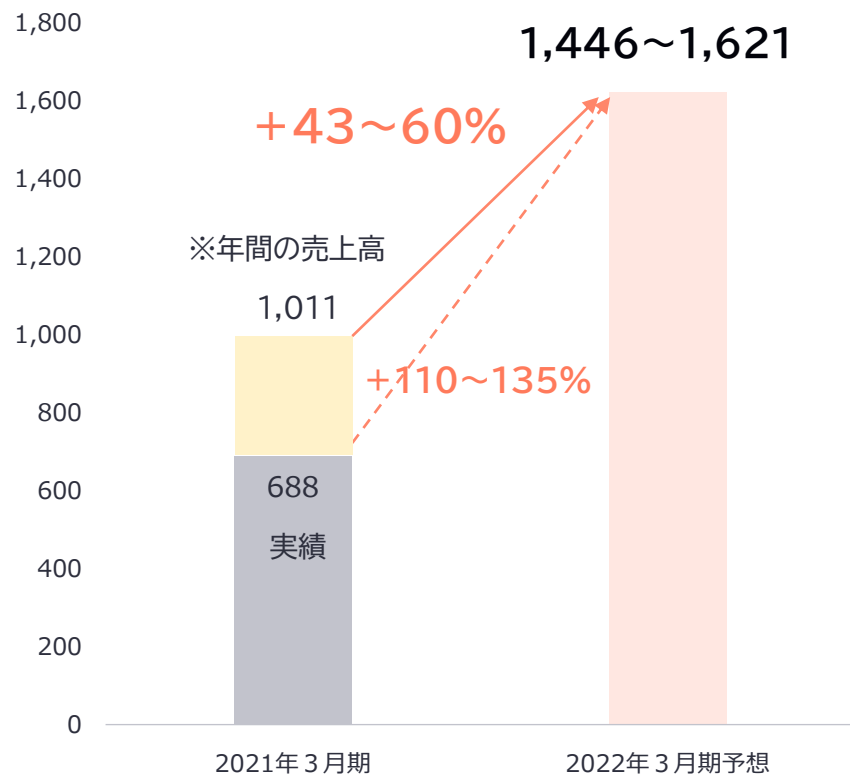
- 2020年7月末に買収した「外壁塗装の窓口」は順調に業績推移し、第4四半期は前年同四半期比 **+25%** となった。（第4四半期の売上が前四半期より減少しているのは、冬場の季節性による影響である。）
- 2022年3月期は **+110~135%**（年間売上対比 **+43~60%**）成長を目指す。（戦術は次ページより詳述）

売上高の推移



※2020年8月～

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。

※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。

単位：百万円

<リフォーム領域> 2022年3月期戦術

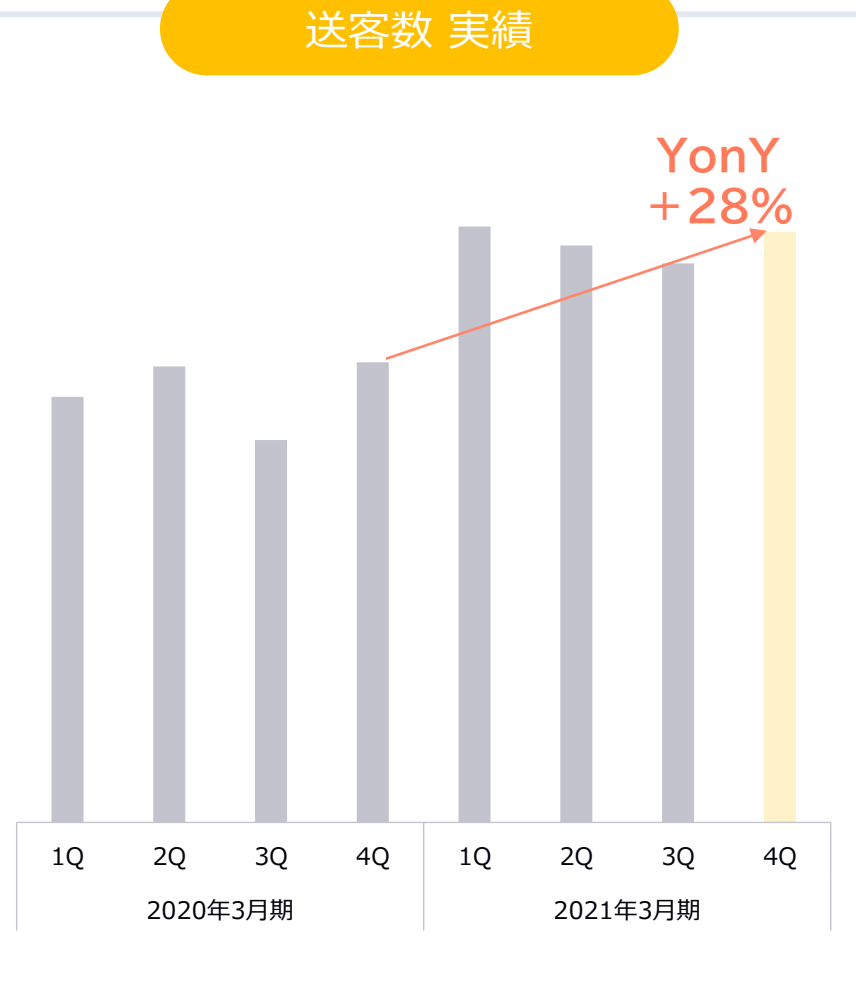
- 売上高は送客時点と成約時点の2段階に分かれており、業績拡大においては、**送客数と成約契約数の増加**がポイント。
- M&A後のPMIは順調に進んでいるため、2022年3月期における最重要ポイントは**送客先となる加盟店の獲得**となる。

| 売上種別 | 売上発生 | 売上高成長率 (計画) | Key Driver 売上高成長に最も影響する指標 | 戦術詳細 |
|------|---------------------|----------------|------------------------------------|--|
| 送客 | 施工ニーズのあるユーザーを送客した時点 | +38~56% | 売上高 = 送客数 × 単価 ▶送客数 +43~57% | <p>①オペレーション効率の改善 送客においては、見積り依頼のあったユーザーに対してテレマーケティングによるマッチング支援を実施。その業務におけるシステム投資等を含めた効率化を目指す。</p> <p>②送客先加盟店の獲得 地方案件含めて送客先となる加盟店の開拓を強化することによって、紹介数を高めていく。加盟店獲得のための人員増強も行っていく。</p> |
| 成約 | 送客したお客様が成約した時点 | +50~65% | 売上高 = 成約契約数 × 単価 ▶成約契約数 +41~56% | <p>①送客先加盟店の獲得 上記同様、加盟店数を増やしていくことで、ユーザーにとっての選択肢を増やし、成約率を向上させ、成約契約数を伸ばしていく。</p> <p>②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。</p> |

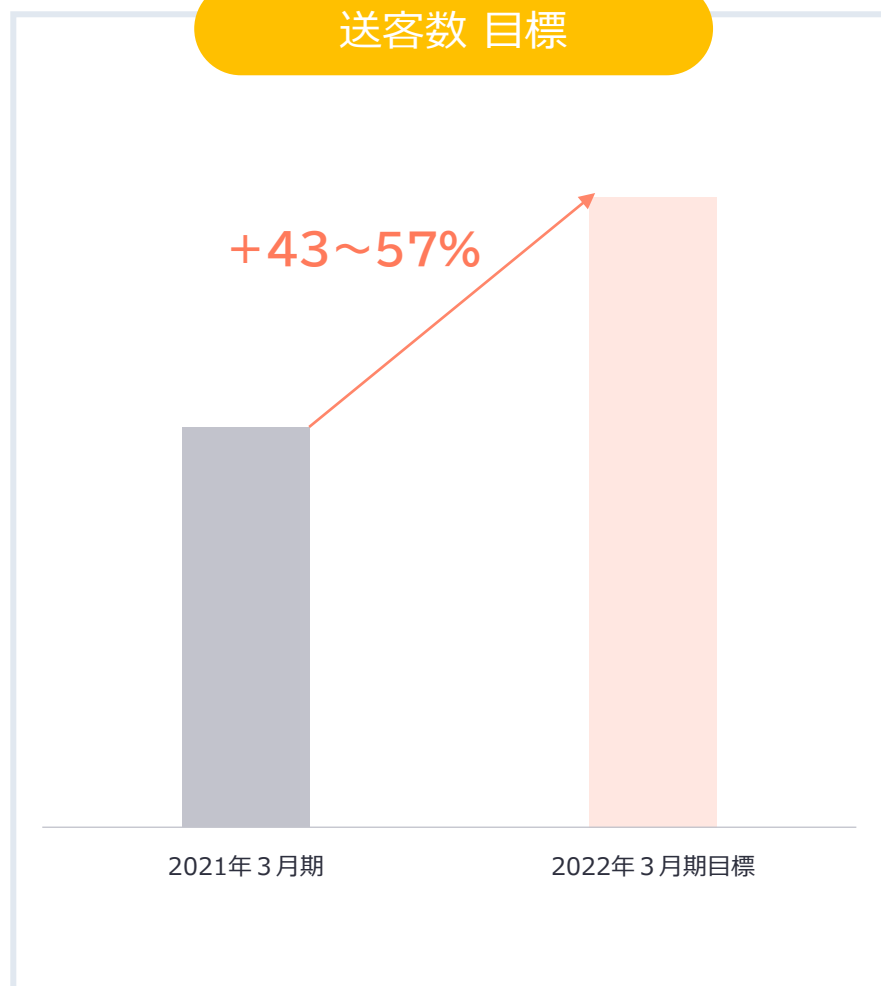
リフォーム領域 主要指標①送客数

- 送客数は順調に推移し、前年同四半期比+28%増加した。
- コンテンツ投資、オペレーション効率の改善、送客先の拡充により今期は通期で+43~57%の成長を目指していく。

送客数 実績



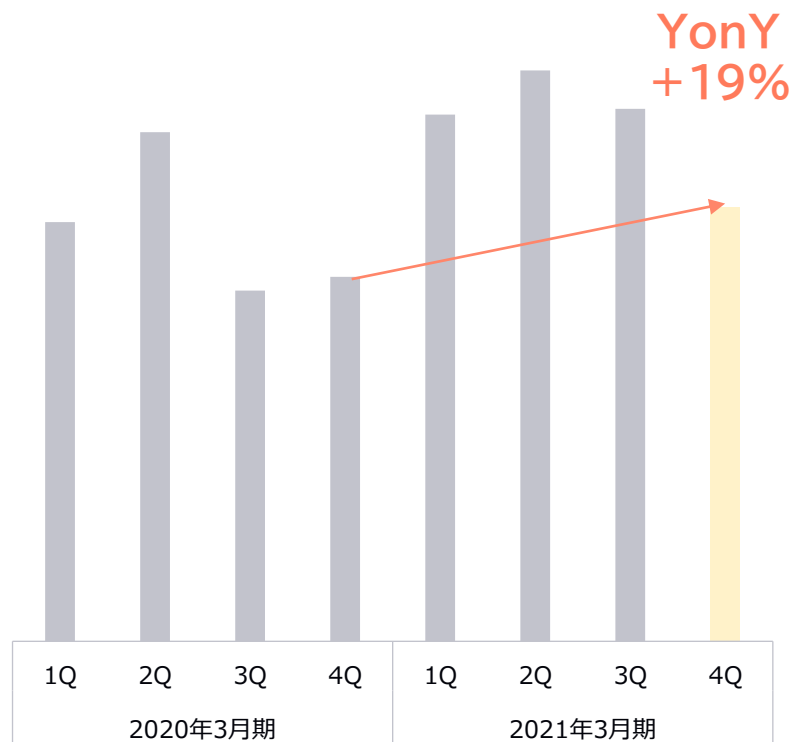
送客数 目標



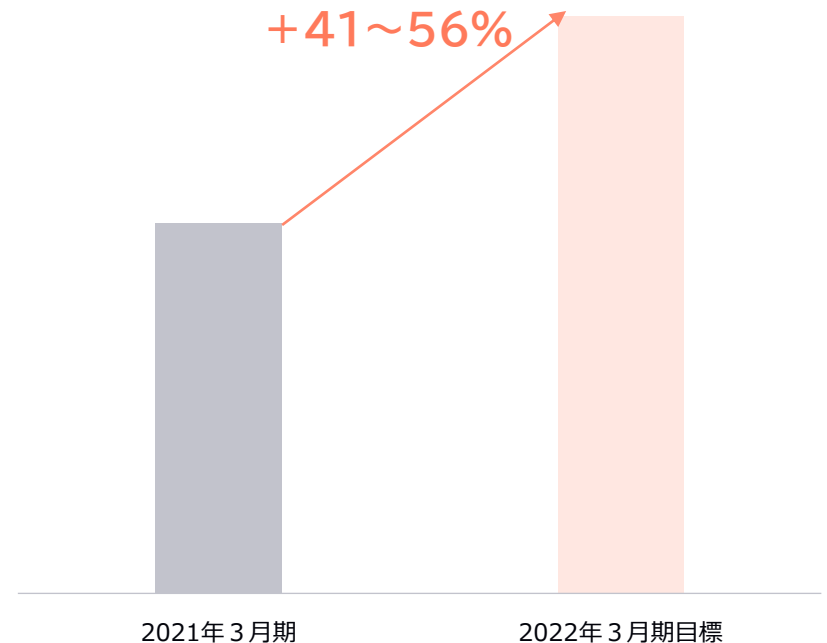
リフォーム領域 主要指標②成約契約数

- 送客数の増加に伴い、成約契約数も前年同四半期比**+19%**増加した。
- 今期は施工業者の成約プロセスに一部入ることで成約率を向上させ、通期で**+41~56%**の成長を目指していく。

成約契約数 実績

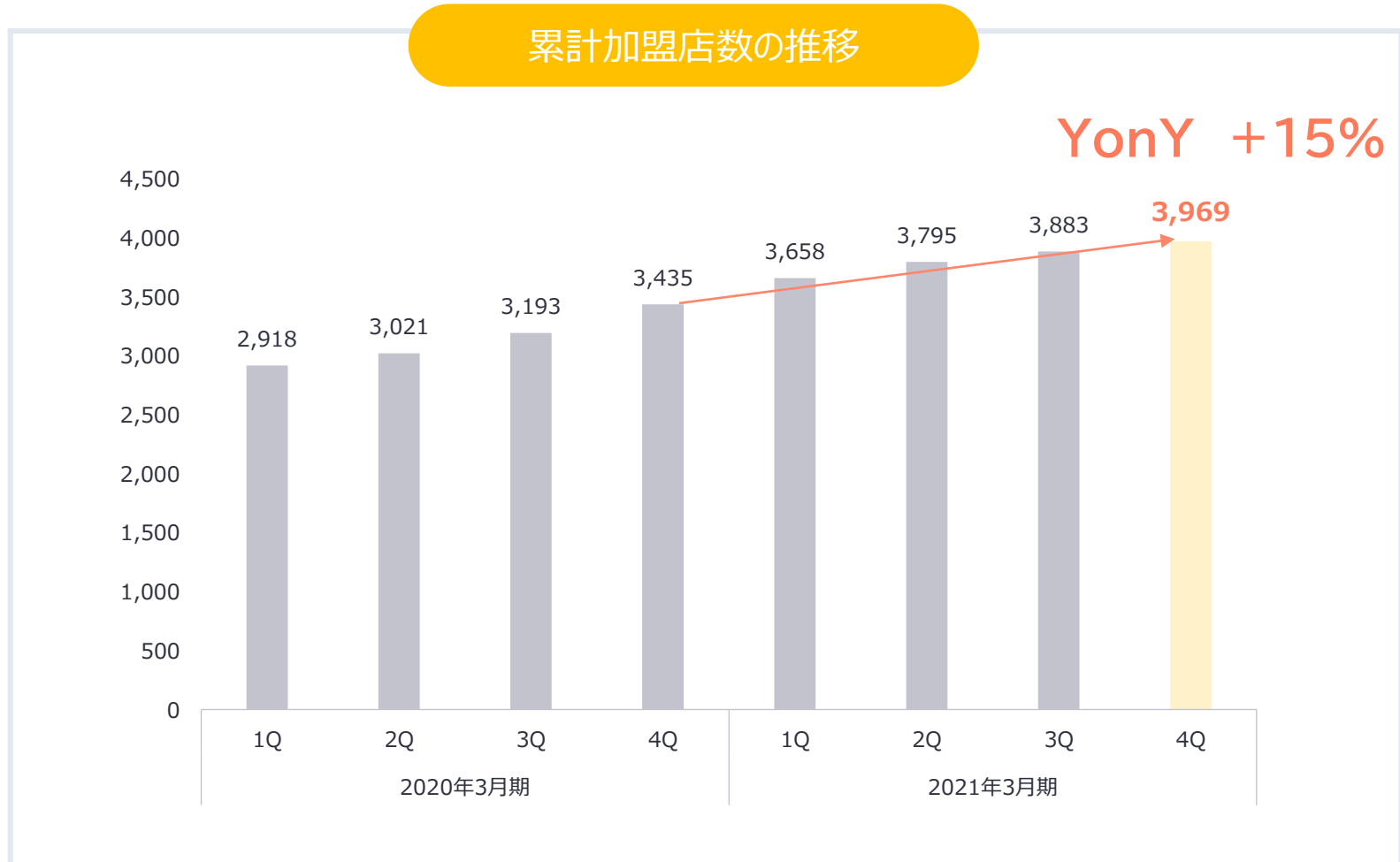


成約契約数 目標



リフォーム領域 主要指標③加盟店数の推移

- 累計加盟店数は好調に推移し、3月末時点で**3,969社**にまで増加し、4,000社に迫る勢いである。
- 新規加盟店数は、前年同四半期から**+15%**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）
- 今期に関しては、引き続き営業組織の強化、商品ラインナップの拡充を進めるとともに、営業開拓に向けた業務提携等を積極的に模索する方針。

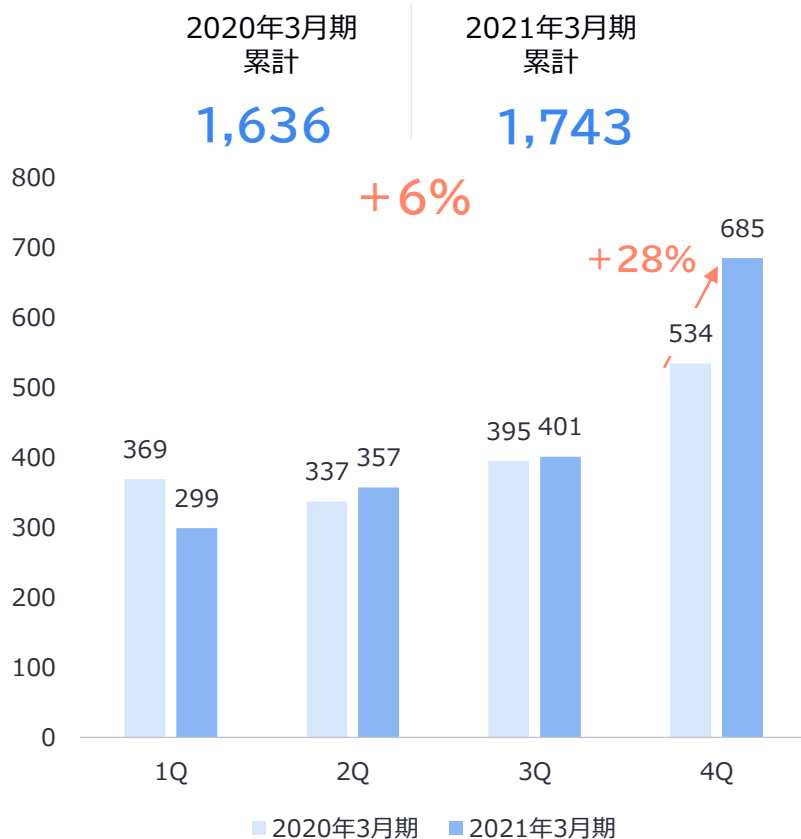


【領域別 業績・戦術・KPI】
カードローン領域

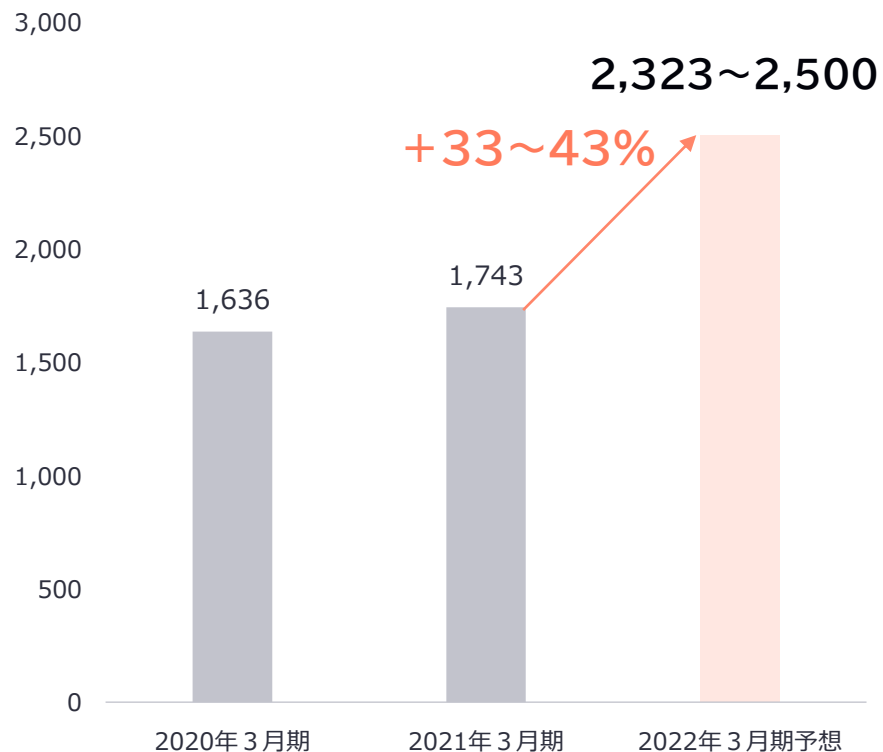
カードローン領域 事業実績および2022年3月期予想

- 第2四半期以降、前年を超える成長を実現し、第4四半期は前年同四半期比 **+28%** と好調に推移。
- 2022年3月期は **+33~43%** の成長を目指す。（戦術は次ページより詳述）

実績



業績予想



単位：百万円

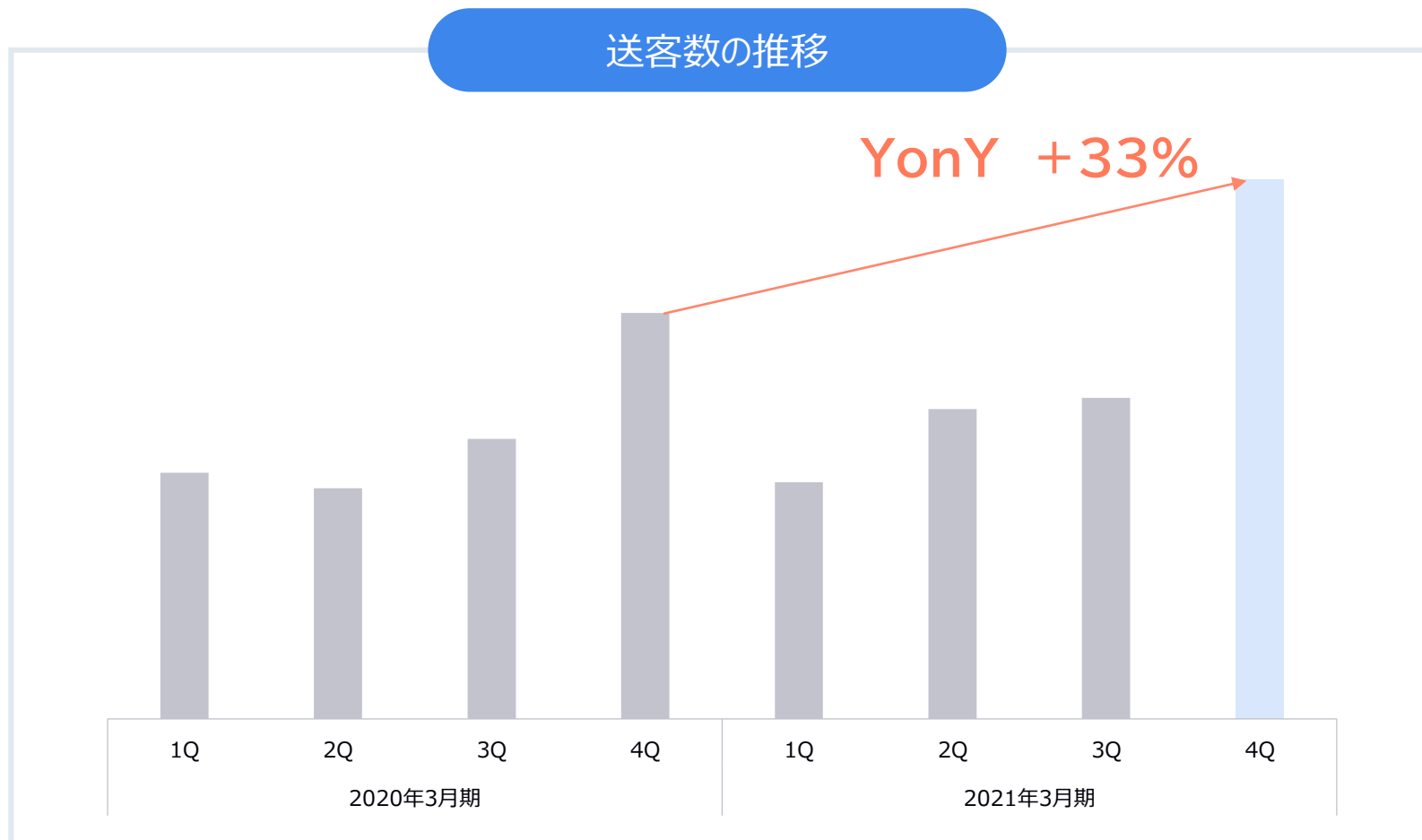
<カードローン領域> 2022年3月期戦術

- 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。

| 売上種別 | 売上高成長率 (計画) | Key Driver 売上高成長に最も影響する指標 | 戦術詳細 |
|------|----------------|--------------------------------|--|
| 送客 | +33~43% | 売上高 = 送客数 × 単価 ▶送客数 +26~38% | ①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。 ②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。 |

カードローン領域 主要指標①送客数

- 第4四半期も顧客の予算シェアを順調に獲得でき、送客数は前年同四半期比 **+33%**と成長。
- 引き続き顧客の予算シェアを獲得し、アライアンス拡大やマッチング投資により、送客数を増加させていく。

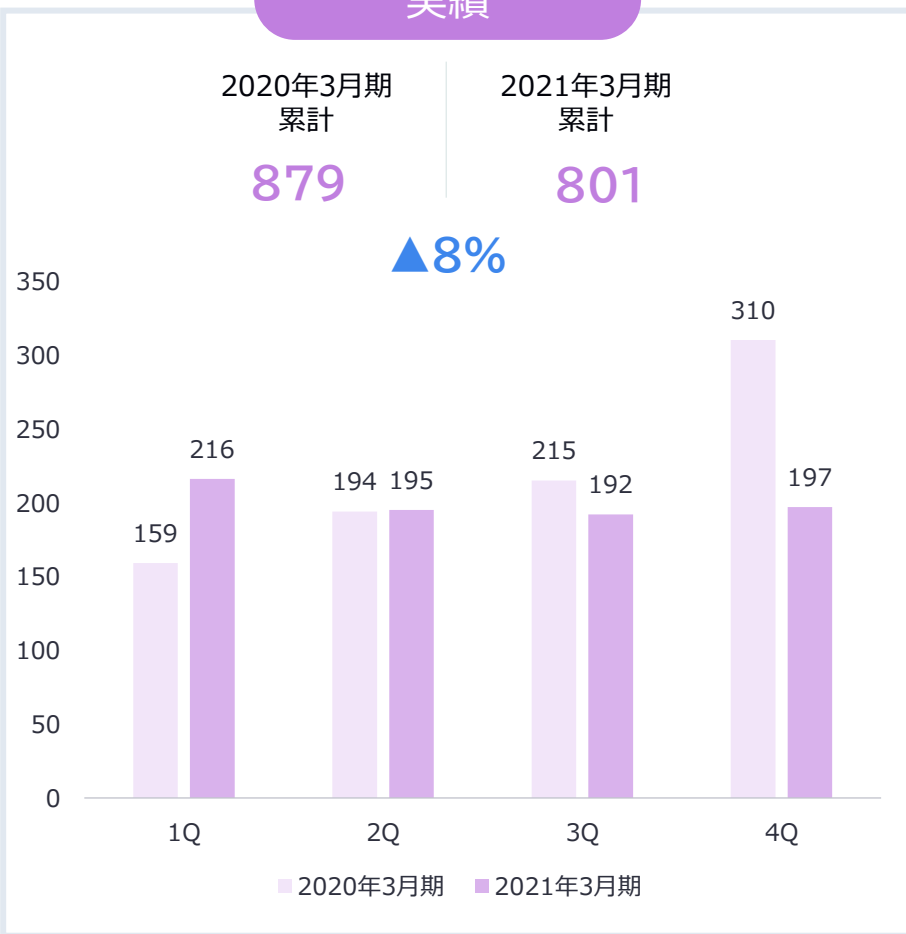


【領域別 業績】
新規・その他領域

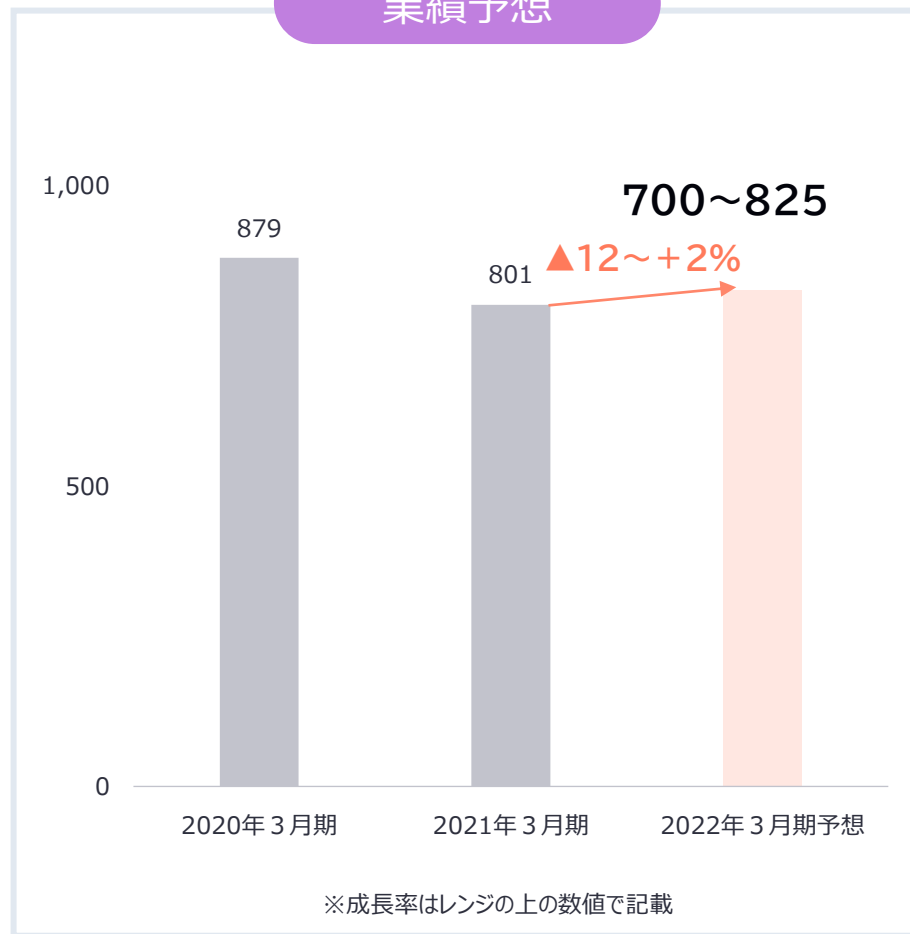
新規・その他領域 事業実績および2022年3月期予想

- リーガルメディア売却等の影響により、前年同期比▲8%となった。
- 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。（M&Aは業績予想に織り込んでいない）

実績



業績予想



04

業績外トピックス

組織力強化に向けた取り組み事例

組織力を強化していくため、福利厚生とキャリア形成に関する制度を導入。
 今後もより良い組織にしていけるよう、複数の制度を導入予定。

福利厚生

結婚、出産、子育てについての制度、健康推進の
 観点を重点的に拡充。

すべて
導入済

| | |
|-------------|---|
| 就業環境整備 | <ul style="list-style-type: none"> ➢ 転勤・長期出張「準備金」 ➢ 新規入社者転居援助金制度 ➢ 社員紹介制度（増額） |
| 育児介護支援 | <ul style="list-style-type: none"> ➢ 子供看護休暇 ➢ 子供の看護リモート ➢ 慶弔見舞金制度の増額 ➢ 結婚祝金（増額） ➢ 出産祝金 ➢ 育児・介護休業からの復職祝金 |
| コミュニケーション支援 | <ul style="list-style-type: none"> ➢ シャッフルランチ （社員の交流会への費用補助） |
| 健康医療 | <ul style="list-style-type: none"> ➢ 三大疾病見舞金 ➢ インフルエンザ予防接種補助（家族分負担） ➢ オフィスドラッグ |

キャリア形成に関する制度

本人のやりたいこと＝「wii」を尊重した適材適所の実現を目指し、様々な制度を導入。

導入済

| | |
|--------------------------|---|
| SV職制度 | マネージャー（管理職）へのステップアップのための職種。キャリアパスの透明性を高める。 |
| タレントマネジメントツール | 従業員のタレント（＝才能・能力）を把握し、人材の異動や配置転換、抜擢に生かしていく。 |
| ジョブポストイング制度 | 社内のポジションに公募で応募できる制度。来年4月の配置から導入予定。 |
| マネジメント教育プログラム「PORT DOJO」 | 管理職を輩出するための研修プログラムを年2回開催。また、メンバー育成担当（チーフ）向けの研修など研修プログラムを充実。 |

10周年記念イベントを開催

2021年4月18日に当社は創業から10周年を迎えました。
創業から10年の出来事をまとめた歴史振り返り動画の上映の後、創業からともに歩んできた経営者2人による対談を開催。

経営者対談

代表取締役CEO春日博文×取締役副社長COO丸山侑佑

10年間の様々な出来事について、当時の状況や想いについて語り、次の10年に向けてのメッセージを社員に伝えました。



動画上映

【PORT10年の歩み】

10年の様々な出来事を振り返る動画



【私たちの次なる挑戦】

次の10年のビジョンを表した動画



10周年記念ロゴ



05

質問受付・個人投資家説明会

質問の受付について

下記受付フォームより、2021年3月期通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/HBRPMdJ7jVwgf6gp6>

質問受付締切日

2021年5月21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を開催しております。詳細はHPよりぜひご覧ください。

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

初めて当社の説明会に参加される方向け

初めての方向けに、当社の沿革や事業、ビジネスモデルについて詳しくご説明させていただきます。直近の決算内容や中期経営計画の進捗についてもお伝えいたします。

2021/5/27（木） 15:00-16:00

2021/6/28（月） 17:00-18:00

会社説明会に参加された方向け

一度は会社説明会に参加いただいた方向けに、Q&Aの回を実施いたします。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。

2021/5/20（木） 19:00-20:00

特別企画

経済アナリスト馬淵磨理子氏とのタイアップ企画

当社の会社説明を行ったあと、馬淵氏より事業の状況や成長戦略について深掘していただきます。

今後も特別企画を予定しております。内容はHPでお知らせいたします。

2021/6/7（月） 19:00-20:00

■ 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。