



各位

2021年8月20日

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・福証Q-Board)
問い合わせ先 取締役副社長 丸山侑佑
TEL. 03-5937-6466

2022年3月期第1四半期決算説明会 Q&A

当社は、2021年8月12日（木）に2022年3月期第1四半期決算説明会を行いました。ご出席の皆様から頂いた主なご質問に対する回答をまとめてレポートいたします。なお、理解促進のために一部内容の加筆修正を行っております。

業績について

#業績

Q. 1Qの数字から、下期偏重とはいえ、数字が足りないように思えますが 大丈夫でしょうか？

第1四半期は、売上、EBITDA、利益ともに計画を上回り、順調なスタートでした。EBITDAは通年予想進捗率が良好ではないように見える部分がありますが、この点は、第1四半期は投資期間でもありまして、4月のタイミングで新卒も入りますし、コーポレートの人員も多く投入しましたので、コストも増加しています。従いまして、第3四半期、第4四半期の売上成長局面においては、逆に第1四半期に増加したコストは固定的なので、売上収益の成長に伴って、粗利、EBITDA、営業利益に乗っていきますので、下期偏重とはいえ、数字が足りていないという認識はしていません。

Q. 1Q計画の数値は、通期計画の上限の数値ですか？もしくは下限の数値でしょうか？

第1四半期計画数値というのは、あくまでイメージとなりますが、上限下限の真ん中あたりとなります。

Q. 長引く緊急事態により1Qより2Qの方が影響が大きいのではと思われませんが、そのあたりはどんな感触でしょうか？

前期の中期経営計画策定時には2期目の今期はある程度コロナも収束していく前提ではありましたが、足元の緊急事態宣言延長というのは一定程度の業績影響もありますが、第2四半期が第1四半期より影響が大きくなるわけではないと見ています。コロナ影響としては、就職領域において労働集約的な事業、例えばサービス業など影響を受けている業種は採用人数が少なくなりますので影響があったり、カードローンも消費が減退すると利用も減るので、そのリスクはあります。リフォームは依然として住宅に対する投資は活発になります。

Q. 1Qの計画比で売上収益がほぼ計画通りだった中で、利益面が超過したのはどういう理由ですか（粗利の効果なのか、販促関連のコスト投下の遅延なのかなど）。想定通りコスト投下による投資が出来ていないという事での利益化ということはないのでしょうか。

両方になります。コンテンツ投資については前期非常に大きく行って、特に就職領域は就活会議のプラス寄与もありますが、会員登録が好調になり、新規コンテンツ投資よりも、会員への転換への投資のため、マッチングシステム投資を行っています。そういったこともあり第1四半期のコンテンツ投資は当初想定より若干使用していない状況です。現場の状況を見ながら今後も運用していく考えで、外注費なども状況を見ながら変動させていきます。粗利についてはカードローン領域の寄与が大きく、この第1四半期カードローン領域の事業利益が最も大きく出ました。アライアンスメディアの影響と、前期第4四半期の広告宣伝投資の影響もありまして、送客単価が上昇し、1送客あたりの単価が上がり、全体の粗利が増えています。

Q. 順調に成長されていると思いますが、一株利益の最大化がやはり株価には一番インパクトがあると思われませんが、ここがしっかり数字に現れてくるのはいつ頃になりますか？

今期が勝負だと思っています。中期経営計画実現のため前期投資を積極的に行っています。今期中期経営計画の2期目でEBITDA 5～9億円の計画で、レンジ上限であれば、過去最高EBITDA、過去最高益になります。結果必然的に1株当たり利益、EPSも高まります。今期しっかり業績を出すことができれば、来期の上昇についても株主に見据えていただける状況になると考えていますので、今期四半期ごとの進捗を見ていただいて通年予想達成の蓋然性を高め、株価評価につなげていきたいと思っています。この第1四半期の決算にも自信を持っていますので、決算開示や日ごろのIRもしっかりやっていきたいと思っています。

Q. 時価総額600億に対してストックオプションを用いたモチベーションの向上は理解しておりますが、達成までの道筋を教えてください。

業績成長はもちろんですが、IR活動を通じてしっかりと企業価値、株価、時価総額を上げていくということにもしっかりと取り組んでいきたいと思っております。その中で時価総額600億円を行使条件とする有償ストックオプションを主に経営陣に付与しています。中期経営計画を達成できると評価している方はまだ相対的に少ないと認識しています。この第1四半期の業績でも進捗状況は非常に良いとお伝えさせていただいておりますが、まだまだ達成できるのかと思われる方もいると思っております。この点については前期47億円の売上から、今期70～75億円の売上、EBITDA 5～9億円という成長を今期しっかり実現することによって信頼を構築していくことができると思っております。業績達成というのが大前提と思っておりますし、特に今期どう着地させるかという点に大きなポイントがあると認識しておりますので、そこに向かって取り組んでいきたいと思っております。

Q. 今期の収益見込みを詳しく教えてください。

通期業績予想から変更はありません。第1四半期の売上収益、EBITDAの数値は通期の業績予想達成に向け、非常に良いスタートが切れたと認識しています。通期業績予想に対して進捗良好であると判断して、予想を据え置きさせていただいております。

#広告宣伝費

Q. 広告宣伝費の低減に意欲を示されていますが、具体的に売上高比率等で目標としている水準感があれば教えてください。

就職領域はコンテンツ投資の結果が出ていて、広告宣伝費率が非常に低いビジネスになってきています。カードローン領域もリフォーム領域も就職領域の様にしていきたいですが、ユーザーの属性として広告をベースにしてユーザーを獲得することが高いモデルでもあります。就職領域において就活生は長い期間をかけて就職先を選定していく、その期間の中で調査し、当社コンテンツを活用され、会員になっていく。カードローン領域では今すぐ借りたいというニーズの場合広告の方がユーザーを獲得できる割合が大きかったりしますので、就職領域と同じ広告宣伝費率になるとまでは言えませんが、目線感としては第1四半期の46%から広告宣伝費率40%を目指して取り組んでいきたいです。リフォーム領域においても前期からコンテンツ投資も行い、外壁塗装に関連するコンテンツマーケティングも開始しています。また先日のリリースの通り、リアルチャネルを作っていく一環として書籍の出版も行っています。コンテンツを通じてオーガニックに獲得できるベースが上がってくると広告宣伝費率が下がってきますので、そこを目指していきたいと考えています。

Q. 事業としてはSaaSモデルではなく、都度送客を行う必要があると考えていますが、売上高が伸びることによる広告宣伝費率は下がると考えておりますが、各々のメディアに対するリスティングやSEO対策などの広告宣伝費は持続的に必要となってきますでしょうか？

当社のマッチングビジネスはSaaS型ではありませんが、1件当たりでのフィーになりますので、SaaS型に切り替わることは収益にはマイナス要因になると考えています。ビジネス全体としてSaaS型モデルをやらないということではありません。マッチングビジネスを通じて取引している顧客にSaaS型サービスを展開していくことは行っていきたいです。マッチングビジネス単体では、マッチング時に都度報酬をもらった方が、事業者の継続につながり、ある種のリカーリング、収益構造的にはプラスであると思っています。広告宣伝は即時性のニーズなど一定程度存在すると思っていて、調査ニーズがあるものに対してはSEOによるオーガニックは増やしていきませんが、即時性ニーズに対応するために広告も使用していきます。

会社全体について

#強み

Q. 競合各社と比べて御社の強みはズバリ何ですか？中期経営計画達成への手ごたえはありますでしょうか。

バーティカルなマッチングビジネスで、各領域で収益を作ることができています。一つのジャンル、一つの領域での成長ではなく、それぞれの領域で成長を作ることができています。就職領域、カードローン領域は自社で立ち上げているもので成長しており、リフォーム領域も第1四半期の数値は十分でない部分もありますが、M&A後のPMIも順調にいています。それぞれのマッチングビジネスの成長に向けて、それぞれのノウハウを集約することによって、マッチングビジネスの強みが磨きこまれてきています。当社の強みは、ユーザー、事業者をいかに集めてくるか、いかにマッチングさせていくかというシンプルな点になります。ユーザーを獲得していく際に、特に就職領域がそうで、広告宣伝費に頼らずオーガニックにコンテンツ投資を通じて、ユーザーに多くのコンテンツを見ていただいて、当社の会員になっていただいている状況があります。その点で、まさにコンテンツマーケティングと呼ばれるもの、資産化するコンテンツをしっかりと作り、ストックしてユーザーを積み上げていく。ユーザーを集められ続けられるコンテンツを作っていくパワー。またコンテンツマーケティングから積み上げたユーザーを実際にマッチングしていくことが強みだと認識しています。

#投資

Q. システム投資、コンテンツ投資は内製側の投資、つまり社員数を増やしたというイメージでしょうか。それとも協力会社に依頼するような内製以外の投資でしょうか。また、システム開発、コンテンツ開発以外の投資はありますか。それはどのような投資になりますでしょうか。

比較的外注、協力会社に依頼することは多いです。システム開発もコンテンツ開発もそうで、もちろんシステム開発を外注に丸投げするというわけではなく、外注とはいえ、社内メンバーとアジャイル的に開発を進めていきます。コンテンツ開発についても原案を作成し、編集してもらい、監修チェックを入れ作成し、コンテンツリリースという流れになります。3か年のシステム投資、コンテンツ投資、またアカウント投資もそうですが、社内人件費での採用対応だけでなく、外注、パートナーを活用させていただいています。

#M&A

Q. 現中期経営計画中に新たな大型M&A実施などで計画未達となる可能性などはありますか？

大型M&Aも含めて積極的に検討していきたいと思っています。M&A戦略資料を開示させていただいてから、半年たちますが、毎月多くのご紹介を受けています。定めた基準がありまして、マッチングビジネスについては我々の強みが活かせる5つの基準をクリアしているものをM&Aしていくことを想定しています。M&A実施については銀行からの借入を活用して検討していきます。今期70~75億円売上の会社計画は既存事業の成長で実現していく前提で考えています。M&Aを実施できれば、そこにM&Aで上乗せしていきたいです。中期経営計画を達成させる際には、既存事業の成長を重視していますが、M&A検討も同等に進め、しっかり業績成長を高めていきたいと考えています。

#提携

Q. 送客力が十分魅力的であれば、むしろ送客先様から御社へ提携等の申入れによる流入がある事が理想だとも思うのですが（販促費抑制の観点）、まだ送客力や認知度の問題でこういったスキームが確立できてないという理解でよいのでしょうか。それともそういう展望や実績も描かれているのでしょうか。

送客力が魅力的であれば、送客して欲しいという企業からインバウンドで入ってきてもらうのが営業コストも抑えることができるので理想的だと考えています。まだ当社のマーケティング力のブランド認知が不足していると考えているので、強化していきたいです。具体的には、就職領域の会員数は70%のシェアになっていますが、70%のシェアというのは大手の求人サイトを除くと業界でも1, 2位の規模に成長しています。年々インバウンドの件数も増えていますが、もっとインバウンドの件数は増えて良いと思っています。企業向けのPR、BtoB向けマーケティングも積極的に取り組み始めています。リフォーム領域は小規模な加盟店が多く、大半がインバウンドで加盟店となっています。インバウンドだけだと大規模な加盟店は見込めないなので、自社の営業組織で規模の大きな加盟店は獲得していきたいと思えます。

Q. 最近はさまざまな施策がIRされていますが、最近のIRにおいてダイレクトに業績につながるものはどれでしょうか？また発表されているものの多くが、中期経営計画発表時には織り込まれていたものになるのでしょうか？

様々な領域で、送客先を拡大していることを今期掲げています。送客先拡大にあたっては自前で営業組織を拡大して、開拓していくということもありますが、様々な企業様のアセットを活用させていただくことでも、送客先の拡大を図っていくことができるということで、一つ一つ提携をさせていただいています。提携のスタンスでもありますが、業務提携を取り組んで、小さいところから成果を積み上げていくことが重要であると考えています。企業様との関係においても、まずはしっかりと成果の出るところから、ご一緒させていただき、成果を出すことで双方の優先度を上げていく取り組みを行い、大きい提携に発展していくものと思っています。そういった意味では、まだまだ一つ一つが、今期の当社の売上収益、EBITDAに大きくダイレクトに数千万円、数億円単位で寄与するというものではありませんが、長期的に見て非常に大きな可能性のあるものだと思いますし、短期的にもしっかりと成果の出るところから取り組ませていただいているとご認識ください。そういった意味では、IRで開示させていただいている一つ一つは着実に業績にヒットするものとお考え下さい。したがって何か構想だけで発表している訳ではなく、具体的な取引をベースにスタートしていますので、しっかりと積み上げられていくんじゃないかと考えています。

#季節性

Q. 社長の捉えられている3領域の季節性の特徴を、改めてお話いただけますか？

リフォームは雨や雪など塗装がしにくい季節は影響があります。冬雪が降ると、施工できにくいですし、梅雨時期も影響はあります。就職領域の繁忙期は就活生が動く時なので、第4四半期の3月就活解禁時が山場になりまして、2、3月大きな時期になります。カードローンは6月、12月、ボーナス時期は下がりますし、3月、9月の新生活スタート時は活況になります。そういった意味でも就職領域、カードローン領域は第3四半期、とくに第4四半期が大きくなります。

#採用

Q. 新卒採用を積極的に行われているとのことですが、人数確保が想定通り出来ているのでしょうか？また、現場での戦力化の状況はどのような状況でしょうか？

新卒採用を積極的に展開していきまして、新卒の比率も非常に高い会社であります。就職領域のマッチング担当に配属するメンバーも多いですし、新規事業や様々なメディアのマーケティングに配置するケースもあります。現場での戦力化に関しては、第2四半期から貢献するようになっていっています。入社後で説明しますと、4、5月の2ヵ月間、OJT研修を行ってまいります。5月半ばから6月に実際の事業現場でのOJTを行っていきまして、2～3ヵ月研修期間を設けています。これは特定の事業部門だけでの活躍を想定しているのではなく、ローテーションしながらの活躍を期待しているところからになります。実際にポートにて採用した新卒をリフォーム領域に配置するなど活躍する機会を作り、事業の柱を支える様なメンバーになっていくよう教育していきたくと思っています。したがって戦力化という意味では第1四半期は研修、育成し、第2四半期から徐々に売上に貢献し、そして第3四半期には柱になる人材にしていきたくという形で年々取り組んでいます。説明の中でマッチング担当の増員が完了したというのは新卒の影響が大きいです。第2四半期、第3四半期でしっかり結果をだしていくと就職領域の業績に貢献してきます。

各領域に関する質問

#就職

Q. 就職領域では競合会社も多い中で、御社のスキームで送客が実現できる強みがあれば教えてください。またどのような業界への紹介、マッチングが多いのでしょうか。その業界のシクリカル要素のリスクも踏まえて現状と展望を教えてください。

送客ビジネスと紹介ビジネスを行っていきいます。送客ビジネスにおいては人材会社へ送客していきいます。人材会社への送客という点での競合はグーグルやヤフーのリスティング広告やディスプレイ広告が競合になり、メディアでの注目すべき競合はいけません。当社が大きくシェアを持っていて、今後も会員を獲得することができれば送客して成長が実現できます。紹介ビジネスにおいては、事業会社の人事へ紹介をしていく形になります。この紹介ビジネスの業界は、もともと労働集約型の業界の採用ボリュームが多いので、その業界に対する比率が一定程度ありました。しかしコロナの影響によって採用縮小、採用中止の影響はありました。このリスクに対して取り組んでいきいますのは、逆にこの環境下で採用を増やしていきいる会社も多くありますDX関連や理系のマーケットなど採用ニーズの高まっている職種に積極的に営業を行いアカウント開拓によって前年比で伸ばしていきいます。今後長期的に見ても良いことで、今後労働集約型の業界も回復してくれば、そこへの送客も回復してききますので、当社売上進捗も高く期待していきいことができると考えていきいます。一方理系職種の採用企業は人数規模が大きくなかったりしてきいますので、1社あたりの人数が短期的に大きくならなないので、アカウント投資を継続的に積極的に行っていくことがリスク回避になると考えていきいます。

Q. 新卒の就活生の送客フィーに関しては、就活生1名がアカウントの違う複数のセミナーに参加する際、送客したアカウント毎にフィーが発生するのでしょうか？

ご質問の通り、送客したアカウント毎にフィーが発生します。従いまして、いかに1人当たりの送客件数を増やしていくかが重要になります。会員数が70%のシェアを突破していますので、かなりのシェアになります。もちろん70%のシェアを80%、90%と伸ばす余地はありますが、その伸び率は鈍化していきませんが、70%のシェアに対して1会員あたり売上収益、1人の就活生に対して当社経由で多くのエントリーしてもらう機会を作れるかになります。これまで会員数を意識してきましたが、今後は会員数だけでなく、1人当たりの売上収益、送客件数を同等に見ていくフェーズに入ってきたと認識しています。

Q. 就職領域での進捗が相当悪く感じるのですが いかがですか？就職の売上の山は1Q、4Qだと思っていたので 今の進捗だと通期達成のためには2Q、3Qに相当挽回しないとイケないと思われま。 (就活会議も前年買収されているので それを加味すると2年前とあまり売上が変わってないように見えるのですが)

第1四半期も重要ですが、第2四半期、第3四半期と売上収益も伸びていきます。6月から選考本格化しますので、6～11月は人材紹介のピーク期で、第2四半期も重要です。第1四半期も悪くなかったと見ています。就活会議の売上インパクトはさほど大きくありませんが、就職領域全体への会員数拡大などで大きく貢献しています。当社が立ち上げたメディアはノウハウ系就活対策のものが多くありますが、就活会議は企業の口コミ情報になり、収益全体への拡大に大きく寄与しています。また、就活会議においても第4四半期が大きくなりますので、第1四半期の売上規模は小さく見えるところもあります。

Q. 就職領域について コロナ禍によりオンラインイベントが増えていると思いますが、これは御社にとってプラスになっていますか。 また、リアルとの割合はどのように変化していますか。

間違いなくプラスになります。オンラインイベントが増えると地方の学生が東京のイベントに参加しやすくなります。参加のハードルが下がりますので、送客数を増やすことにつながります。またオンラインイベントは人材会社にとってもプラスになります。オフラインイベントは会場費がかかりますが、オンラインになり会場費がなくなる分をWEBの広告宣伝費に充てられ、ポジティブに働くケースが多くなります。

Q. 技術者等の人材ニーズが拡大している中で、元々、技術系職種に特化した人材紹介会社さんもおられますが、御社のサービスプラットフォームに就活生が登録するメリットはどのような点があるのでしょうか。

技術者のニーズが拡大している中で、未経験だけれども一定程度育成してくれれば採用したいというニーズが高くなっています。これは採用難からになります。この傾向は間違いなく10年20年続くものと思っています。そういった点で就活生もそうですし、既卒もターゲットにしてエンジニアの育成をしまして、毎月数十名の方に入校してもらっていますが、技術職の資格を取得してもらっており、そこからの就職率は非常に高い状況にあります。未経験者を育成していくところが技術系職種に特化している会社との違いでもあります。また就活生の70%を会員としていますので、技術系、理系学部含めあらゆる層にリーチできている総合プラットフォームという点も違い、強みになります。

Q. 就職領域では、既に大手のプラットフォームが存在する中で、相対的に認知度も低い御社プラットフォームへ登録をしてもらうための付加価値とはどのようなものなのでしょうか。（企業WEBページ+大手プラットフォームからのエントリーが主流だと認識しており、ここをひっくり返すための付加価値をどう訴求しているのでしょうか）

大手の求人サイトは取引関係にありまして、当社から送客できる先になり、良い関係を築いていきたいと思っています。その中で、なぜ当社がユーザーを獲得できているかという点、就活生にユーザーファーストに、欲しい情報、ノウハウ、口コミといった書店で就活本に書かれているような内容をコンテンツとしてインターネット上に用意しています。そういった就活生ファーストの立ち位置は求人サイトには取りにくく、独自の立ち位置を築いています。

Q. 0円求人のサービスが始まってしばらく経ちました。オプション部分で収益を上げていく方針と以前伺いましたが、現在の状況を教えていただけますか？

0円求人というのは、就活会議上に0円で新卒採用の求人を掲載できるもので、短期間に数百社集めることができまして、成果としてプラスになっています。また第2、3四半期以降就活会議単体での収益寄与も図り、成功報酬のオプション契約も進めていきたいと考えています。また0円求人を実施することで、就職領域全体での顧客獲得につながり、全体に対しても寄与しています。

Q. 就職領域の送客先であるお客様は今後メディア領域に進出しては来ないとのことですが、御社がそのように考える理由をお教え頂けますと嬉しいです。

メディア領域に進出するという事は人材紹介会社が人材紹介会社へ送客することになりまして、自社のリストを他社に送客するというのはなかなか考えづらいと思っています。従いまして人材紹介会社がメディアに展開してくることはあまり想定していません。もちろんメディア専業としての新規参入はありえますので、その点はしっかりと対策を打たせていただいています。例えば就活ノウハウ、ロコミのコンテンツだけでなく、就活イベントを検索できるサービスやSPI対策ツールなど就職活動に活用できるツールをどんどん作っています。これはコンテンツ投資にあたるのですが、そういった取り組みが結果的に参入障壁になると考えています。

Q. 人材系の企業として、よくあるケースは人材の内定後6ヶ月でフィーの発生であると認識していますが、ポートの場合、人材の送客時点でのフィー発生ですか？フィー発生タイミングを教えてください。加えて、フィー発生時期が内定後6ヶ月でということならば、新卒の送客に関しても売り上げなどに偏りが生じますが、いかがでしょうか？

就職領域においては送客ビジネスと紹介ビジネスになります。送客ビジネスにおいては、ユーザーが説明会やイベントに申し込み、エントリーした際にフィーが発生します。紹介ビジネスにおいては、ユーザーと企業のマッチング時点、就活生が企業から内定がだされ、承諾したタイミングでフィーが発生するモデルとなっており、それぞれフィー発生の時点で当社は売上計上しております。

Q. 就職領域の送客数、紹介数の開示はしないのでしょうか？

具体的な開示は現段階では行っておりませんが、前向きに検討していきたいと思っています。

#リフォーム

Q. リフォーム領域が軟調ですが、第2四半期での手応えは？

リフォーム領域の第1四半期結果は満足しておらず、悔しい結果だと思っています。ただ課題は非常に明確です。最重要指標である問い合わせ件数は良好な推移となります。課題はいかに送客先となる加盟店を獲得するかがポイントになります。また季節性にも影響されにくい大型の加盟店獲得も非常に重要であると認識しています。その点の営業開拓には注力していきます。その一環として一人親方労働組合と業務提携させていただきました。今後もそういった取り組みは積極的に行っていきます。また提携の効果もあってプラスになってきているので、第2四半期で挽回していきたいと思っています。

Q. リフォームの送客数が不足、というのは具体的にはどのような点が足りていないのでしょうか？

送客数は順調ですが、送客先となる加盟店の獲得がまだ足りていない状況になります。

Q. 今期のマイナス要因であった「送客先枠の不足」だが、地域ごとに需要と供給のバラつきがあるのか。それとも繁忙期など時期的な要因なのか。また、この問題を解決するためにどのような施策を考えているのでしょうか。

地域ごとにバラつきはありまして、弱い地域、強い地域はあります。地域のバラつきをなくし、全国のプラットフォームにしていきたいと思います。時期的な面では、季節要因として全国的に梅雨の長期化の影響はありました。季節要因は毎年起きることになりますので、その解決のためには、加盟店の獲得、施工のコントロールの2点をポイントに取り組んでおり、第2四半期において対応していきたいと思っています。

Q. リフォームは加盟店先の数が足りてないとの事ですが、地域はどこが足りていないのでしょうか？

具体的な地域を回答するのは難しいのですが、シンプルに地方が足りてないというわけではありません。都道府県ベースでまちまちな状況となります。

Q. リフォームは送客先が課題とのことです。競合環境も含めてアカウント投資が本質的な課題解決に繋がる施策になるのでしょうか。送客先側には現状の取引先との関係性等、御社の営業活動だけで解決できない要因もあるのではないかと思います。アカウント活動が、送客先の課題解決になる考え方について詳しく教えてください。

マーケット全体の環境はポジティブな状況になります。コロナ環境下ということもあり、施工店も訪問活動をしづらいため、インターネットを活用して集客したいというニーズは高まっているので、環境は追い風になります。お問い合わせ（送客数）が増えている中で、自社の課題として送客先獲得が重要となっています。加えて、加盟店が小規模で営業組織を持っていない例が多いです。施工中は営業できない場合が多い。そういった点を解決するニーズもあります。完工スケジュールをサポートできるようにしていきたいと思っています。既に第2四半期にスタートしていて、これまでも積極的に施工支援していましたが、専属的に完工サポート、入金までサポートする部隊も作っています。そうすることで加盟店側も送客に対応することができ、課題解決できるものがあると思っています。

Q. 他社の外壁塗装サービスの広告をよく見ますが、広告競争で単価が上がっているのではないのでしょうか？それが今回の決算でマイナスインパクトになっているのではないのでしょうか？

リフォーム、外壁塗装に関してネットでの集客については各社強化していますので、広告競争は起きていますが、広告単価が上がっておらず、広告効率は非常に良好に推移しています。M&A後のPMIにおいても広告単価、1件当たりの広告獲得単価は下がっていますので、今決算においてマイナスインパクトになっている訳ではありません。競合状況においてもプラスの進展となっています。

Q. リフォーム領域で、送客後に施工店と顧客が直接取引するリスクはどのように防止していますか？

CtoCではありませんが、それに近いモデルでもありますので、その点のリスクはヘッジする必要があります。M&A後は送客件数の増加、広告獲得単価の減少を注力して行い、その結果は一定程度現れています。直接取引のリスクにも対処していきたいと考えています。防止策としては、第2四半期からまさにスタートしていますが、ユーザーに専属スタッフをつけて、施工に関する相談や施工会社の選定アドバイスなど第三者的立ち位置で相談サポートを始めています。この取り組みによってどこに発注したのか、いつ完工するのかを追える取り組みになります。すべての送客ユーザーに対して担当をつけていけば、自然に直接取引のリスクは下げることができます。第3四半期以降、来期以降においては、ユーザー、加盟店側双方が当社プラットフォームを活用して取引したくなるようなプラットフォームとなるようプラットフォーム力を上げていきたいと思っています。

Q. リフォーム領域が今回伸び悩んだと理解しております。リフォーム領域において、送客先の枠が不足したとのことですが、送客先事業者も規模が小さいという事も踏まえると、ユーザーが登録して問合せがあってもマッチングできず、そもそも外装塗装窓口のプラットフォームとしての魅力が下がってしまい、今後集客にも悪影響が出るというリスクは想定されていないのでしょうか。（問い合わせをしても、応えられないことがユーザー離反に繋がりませんか？）

ユーザーから問い合わせがあっても応えられないケースというのはゼロではなく発生してしまうこともあります。どのユーザーが来ても、しっかり数社紹介し、マッチングができる環境を作らないといけないと思っています。この点では送客先の開拓にも取り組んでいきますし、それで解決できない場合には様々な形で対処していきたいと思っています。取り組みが明確にスタート出来たらリリースしていきます。足元では電話にてユーザーとやり取りしていますので、対応できない場合はユーザーにその旨のご連絡をする対応をしています。

Q. 送客先は小口が多く、短期間で大きく伸ばすのは難しいように感じますが、リフォーム領域は本当にまだまだ伸ばせるとお考えですか？

第1四半期の結果は良くないと思っていますが、リフォーム領域はまだまだ伸ばせる余地が大きくあると見ています。リフォーム領域単独についてもしっかり力を入れていきます。外壁塗装の市場規模は年間5,000億円ありまして、ネット比率は10%と見て500億円、それに対して当社の流通総額年40億円でシェア10%程度となりますが、5,000億円市場の中でのネット化比率は伸びていますので、伸ばす余地は大きくあります。また現状では小さな加盟店が多いですが、大きな加盟店獲得にも取り組んでいますので、送客先開拓についてリカバリーできると考えています。

Q. リフォーム領域が伸び悩んでいることについて、季節性の影響を挙げられましたが、巣籠もりによる昨年の需要が一服してきたという可能性はございますでしょうか？

マーケット全体は大きく、市場規模が縮小している訳ではありません。ただ巣籠もり需要の一服はEコマースなどを見ても多少ある部分ではありますので注視していきたいと思っています。しかしながら施工を考えているユーザーはしっかり獲得できている状況ではありません。

Q. リフォーム事業は計画に対して売り上げがだいぶビハインドしているように見えるのですが 短期的なてこ入れでそんな簡単に挽回できるものなのでしょうか？ リフォームはだいぶ遅れていますが カードローンはかなり進捗がいいのでリフォームの売り上げ予想を引き下げてカードローン売り上げ予想を引き上げることで現実的な計画に修正しなおす必要があるのではないかと考えています。

短期的に取り組める余地は十分にあると考えています。過去の実績のある加盟店へのアプローチや、足元行っている大きな加盟店獲得への営業活動など短期的に行えるところはありません。各領域の成長に取り組んでいきますが、リフォーム領域の挽回を図りながら、就職、カードローン領域は更に伸ばしていく取り組みで、結果的にご質問のような状況になる可能性もありますが、第2四半期以降リフォーム領域はしっかり挽回していきたいと思っています。

Q. リフォームの送客先の課題でアカウント強化とのことですが、多くが小さな事業者となると、アカウント開拓の手間や効率も大変だと思うのですが、どのような効率策をもってアカウント営業をされていくのでしょうか。（泥臭く1件ずつ回っていくとしても、小さい事業者だと確保できる送客枠も小さく、拡大余地が広がりにくい点への対策）

今までは非常に効率的に行っていました。特定の営業担当を設けずに、営業チームとしてインバウンドで問い合わせいただいた企業に対応していました。アカウント開拓強化では営業的に行う必要があります。ここからはインバウンドへの対応だけでなく、アウトバウンドを一気に高めていく取り組みを行っていきたくと考えています。

Q. インバウンドからアウトバウンドへのアカウント活動も変化させていくとのことですが、サポート体制重視から法人営業部では求められるスキルが異なると思うのですが、今までの営業体制の人材スキルセットで対応していけるものなのでしょうか。

インバウンドの対応体制は継続して、新規でアウトバウンドの体制を作っていきます。

Q. 2点質問です。

・リフォーム領域において大規模・中規模の施工店は具体的にどこなのでしょうか。それは工務店なのか、ホームセンターなのか、具体的にイメージがわからないので教えてください。

・リフォーム領域の問題意識として総括すると、御社か、もしくは代理店になるような会社が、施工店の営業管理や施工管理などのリアルなサポートや、施工店の業務のDX化を行わなければ大きな成長につながらないのではないのでしょうか。またそれが実現できるならば競合他社との大きな差別化が可能になると思うのですが、いかがでしょうか。競合他社のビジネスモデルは、マッチングさせるだけでリアルなサポートはしていないのでしょうか。

ホームセンターもそうですし、家電量販店などは大規模な会社になるかと思っています。また各地域に強いリフォーム專業会社さんも多くありますので、そういった企業様との提携を取り組んでいきます。リアルなサポートはまだそこまで行えておりません。第2四半期からリアルなサポート専任のチームの立ち上げを行っています。外壁劣化のサポート診断、見積サポート、施工会社選定のサポートなどを行っている中でユーザーの各ポイントでのニーズがかなり見えてきた部分もありますし、施工管理等のシステム管理も加え、ユーザー、加盟店双方で結果を出していきたいと思っています。リフォーム領域では加盟店獲得、マッチング支援の2点が重要ポイントと課題が明確ですので、そのテコ入れをやっていきます。

#カードローン領域

Q. カードローン領域について売上利益ともに前期比2倍以上になっているが、こういった要因なののでしょうか。

カードローン領域においては、前期第1四半期がコロナ影響で経済活動が止まっていた状況でしたので、借りるといふニーズも止まっていた状況で下がったところもありますし、カードローン事業者もいったん広告抑制の動きがありました。そういった状況下において送客先の獲得がしづらい環境にありました。また前期第4四半期において広告投資をした効果で大きな予算を獲得することができています。送客予算を獲得できているところに送客が行え、売上伸長させることができています。今後も予算枠を維持しながら成長していけるかが大事で、事業利益とのバランスを取りながら運営していきたいと思えます。

Q. カードローン領域増収は前期の広告投資によるものが大きいとのことでしたが、この傾向は今後も続くものなのでしょうか？

予算シェアを獲得できていますので、このトレンドを継続できるように頑張っていきたいと考えています。一方事業利益との調整でもありますので、事業利益を意識しつつ、トップラインを作っていきたいと考えております。増収は継続させながら、事業利益とのバランスもとっていきます。

#オンライン診療

Q. 現在のオンライン医療の位置づけをご教示頂けますでしょうか。

オンライン診療については研究開発フェーズではありますが、先日開示させていただいた通り、高血圧のオンライン診療パッケージのBtoBの販促活動で興味を示す企業が多く出てきています。健康経営の流れや、大規模企業内の医療施設（窓口）がリモート等で使用しづらい環境になりますので、オンライン診療でのモニタリングニーズについて企業側が注目しだしていますので、活況になるタイミングではとらえていきたいと考えています。

Q. オンライン医療の進捗はどうなっておりますか。

一般社団法人テレメディーズと協業しながら、またBtoBについてはオムロン株式会社と連携させていただきながら取り組んでいまして、先日も興和株式会社さんへの導入をプレスリリースさせていただいています。また、BtoBtoCの取り組みも検証段階に入っています。

#新規事業

Q. 主力事業に加えて、春日社長が現在最もご興味のある新規事業分野をご教示下さい。

様々な領域に興味を持っています。非日常領域の意思決定支援で様々な方の幸せに貢献していきたいと考えていまして、就職、リフォーム、カードローンは人生においてそう多く経験することのない領域になります。そういった領域は他にも様々あります。冠婚葬祭もそうですし、不動産もそうですし、生活インフラ、エネルギーなど非日常領域において様々な領域に興味を持っていて、積極的な横展開につなげていきたいと考えています。

その他

#IR活動

Q. 機関投資家へのIR訪問は順調でしょうか？手応えなど教えていただけると幸いです。

先日開示の通りIRの担当責任者執行役員を招聘してしまし、四半期での機関投資家との面談件数を倍増させる取り組みを行っています。また今期業績の進捗についても丁寧に伝えていきたいと思っています。

#チェンジ社との提携

Q. チェンジとの協業の地方自治体が福岡だけだったようですが 今期はどれくらいの数の地方自治体へ広がりそうでしょうか？

なんとか2桁に持っていきたいと思っています。受注サイクルとして、地方自治体は3月に予算が決まりますので、チェンジ社との提携が7月で、8月から実際に展開開始していますが、来期での受注になる可能性はありますが、今期しっかり実績を作り、今期スタートできるところは今期入り込めるようにしたいと考えています。地方自治体への取組は、開示できる範囲で開示していきたいと思っています。

Q. チェンジとの提携からひと月が経ちました。提携前と提携後で会社として春日社長として変わったことがあれば教えてください。

チェンジ社の福留社長とは、隔週で2時間程度のミーティングを土曜日の朝に行っていて、いろいろな質問をさせていただいています。福留社長は常に業績を成長させるにあたって、ゲームチェンジするドライバーはどこかと常に目を見張っているなど感じています。成長させるポイントあるいは課題に対して、積み上げの施策もそうですが、そういった施策だけだとKPIが10倍とかになるわけではないので、一気にゲームチェンジできるような施策を常に考えている。そういった思考をまずは学ばせていただいています。今回のIR決算説明会をリアルタイムで行うことやIRの問い合わせにも私自身で回答させていただき、課題を見つけたり、成長させていただく機会にとらえるというスタンスも学ばせていただきました。こういった点が大きく変わった点になります。

実業としては、福岡県のWEBインターンシップについて自社の営業活動で受注したものになりますが、チェンジ社と、まずこういった先に声をかけていこうかと話しながら、コンテンツ、パッケージの開発、営業先選定についても現場ベースでチェンジ社と組み始めています。成果が出て受注出来次第、随時IRでもリリースしていきたいと考えています。チェンジ社との取り組みはまず就職領域において就職会員データを地方自治体、地方企業のマッチング、地方自治体の雇用支援をデジタル化させていくことで、その市場をとっていくことからスタートしますが、その分野だけでなく、様々な分野で提携していくためにも、確実に成果の出るところから、積極的に取り組んでいきたいと考えています。

会社概要

■会社概要

会社名 : ポート株式会社

代表者 : 代表取締役社長CEO 春日博文

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

設立 : 2011年4月

資本金 : 927百万円 (2021年7月末時点)

事業内容 : インターネットメディア事業

URL : <https://www.theport.jp/>

■本件に関するお問い合わせ

ポート株式会社 : 広報IR担当

コーポレートサイト : <https://www.theport.jp/>

E-mail : pr@theport.jp TEL : 03-5937-6731

※全社原則在宅勤務を実施しており、お電話が通じにくくなる可能性があります。
お問い合わせはE-mailまでお願いできますと幸いです。