



PORT INC.

事業計画及び 成長可能性に関する事項

ポート株式会社 証券コード：7047

2021.12.29

Summary

- 非日常領域におけるユーザーの意思決定、事業者の販促活動を支援する**マッチングDX事業を展開**。就職、リフォーム、カードローン全て同一のビジネスモデルを採用し、**全領域で成長中**。再現性の高いビジネスモデルが強み。
- 直近第二四半期決算においても、**全領域でQ比で過去最高を更新**。今期は当初業績予想の利益レンジを上方修正し、進捗は良好。自社の強みに加えて、市場成長ポテンシャルを鑑みて、**今後も高い成長を実現**。
- 2020年9月に中期経営計画を発表。**2023年3月期に売上収益100億円、EBITDA20億円以上を計画**。今後も**年平均売上成長率(CAGR)30%以上**を前提に成長戦略を実行。
- 非連続な成長に向けて、オーガニックグロースだけでなく**M&Aグロース**についても積極的に検討。単なる積み増し型ではなく、**参入基準を明確化し、シナジーの大きな成長案件に投資**を実行。
- 2021年11月に電気・ガス等のユーザーと事業者のマッチングDX事業で国内最大規模の**INE社** (2021年3月期売上32.9億円、営業利益5.9億円)の**M&A**を実施。**エネルギー領域への参入**を発表。

- 01 会社紹介
- 02 当社の強み
- 03 成長戦略
- 04 各領域 市場環境・競争優位性
- 05 進捗状況
- 06 リスク情報



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	265名（2021年9月末：連結）
平均年齢	約28歳（2021年9月末）
男女比率	6：4
証券コード	7047（東証マザーズ、福証Q-Board 2018年12月21日上場）

会社の歴史



FY2011 (1期目)

創業

- ・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

FY2014 (4期目)

新規プロダクト

- ・就職ノウハウ情報サイト「キャリアパーク！」の運用を開始

FY2015 (5期目)

会社名変更

- ・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

FY2016 (6期目)

地方進出

- ・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

FY2018 (8期目)

上場

- ・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

FY2020 (10期目)

M&Aグロース

- ・就活口コミ情報サイト「就活会議」をM&A
- ・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&A
- ・中期経営計画を発表

FY2021 (11期目)

業務提携・M&A

- ・チェンジ社と資本業務提携等、各領域で業務提携を加速
- ・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

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。

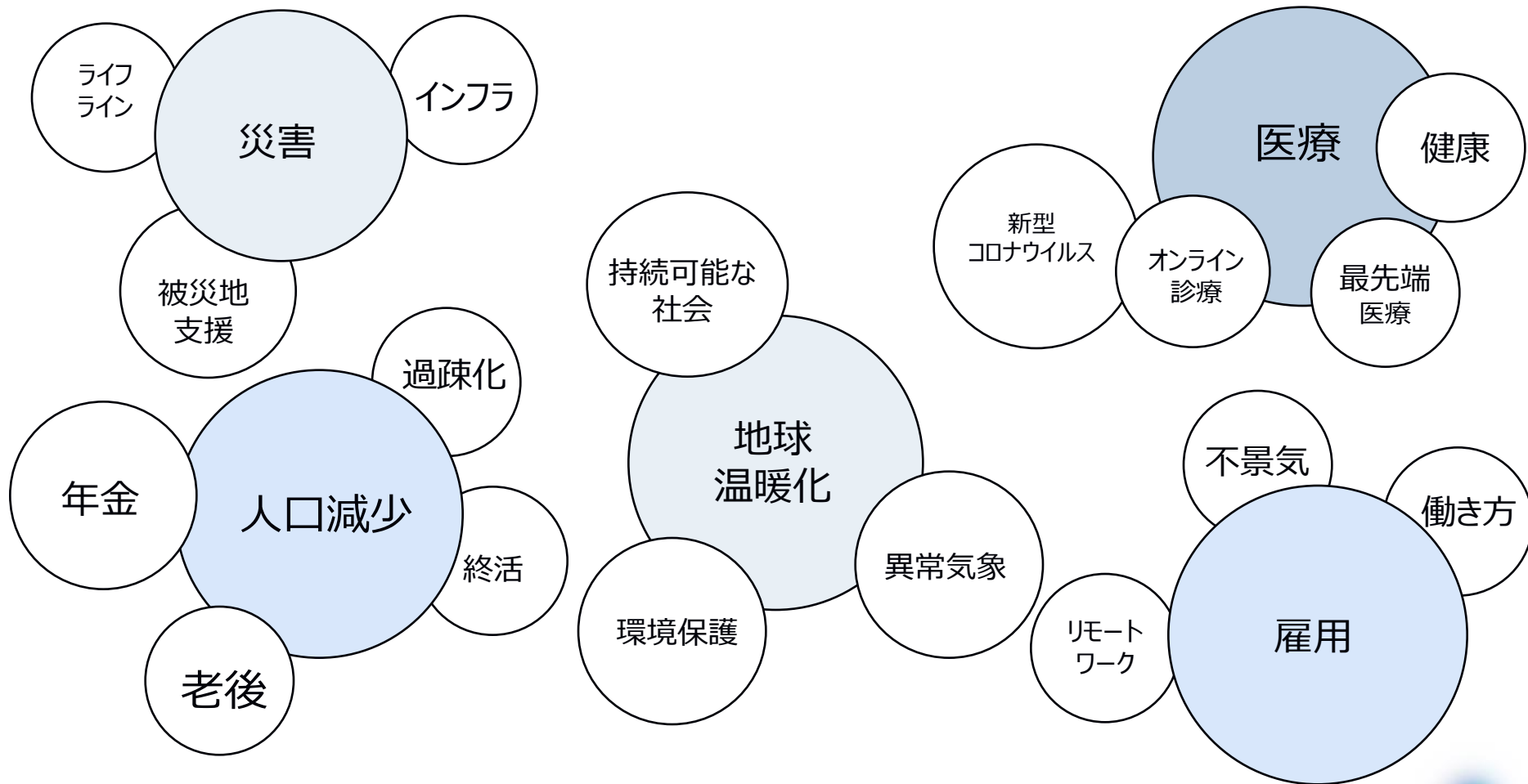
Mission

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

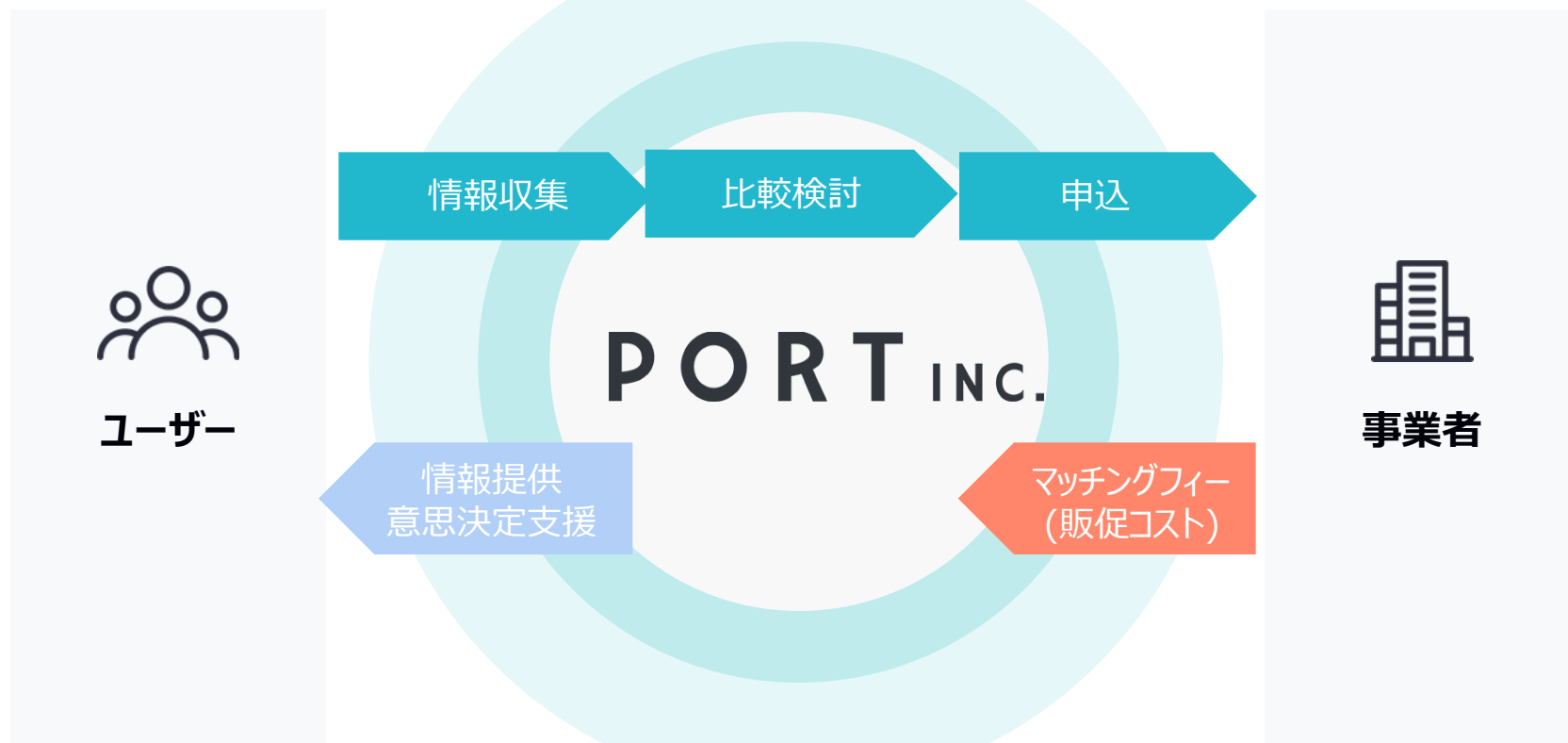
人生での体験回数が少なく、ユーザーにとってノウハウが溜まりづらい、不透明性の高いマーケットでは、ユーザーの意思決定そのものが社会課題に発展していると考えています。

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**

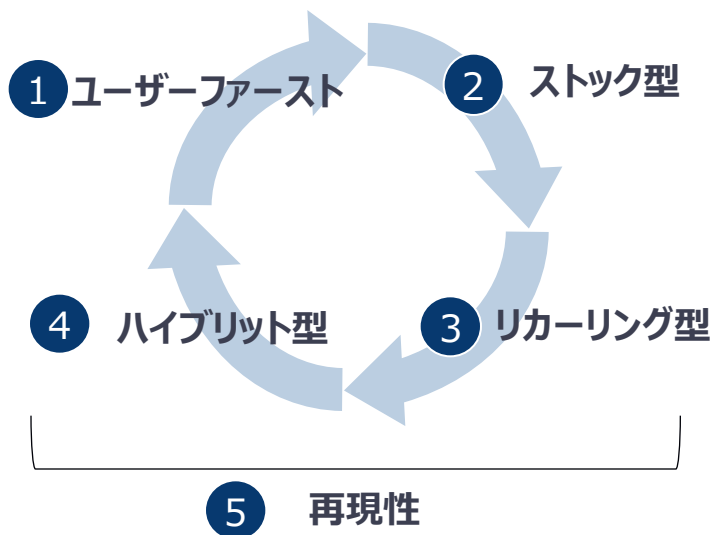
フリーランスエンジニアマッチングサービス



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

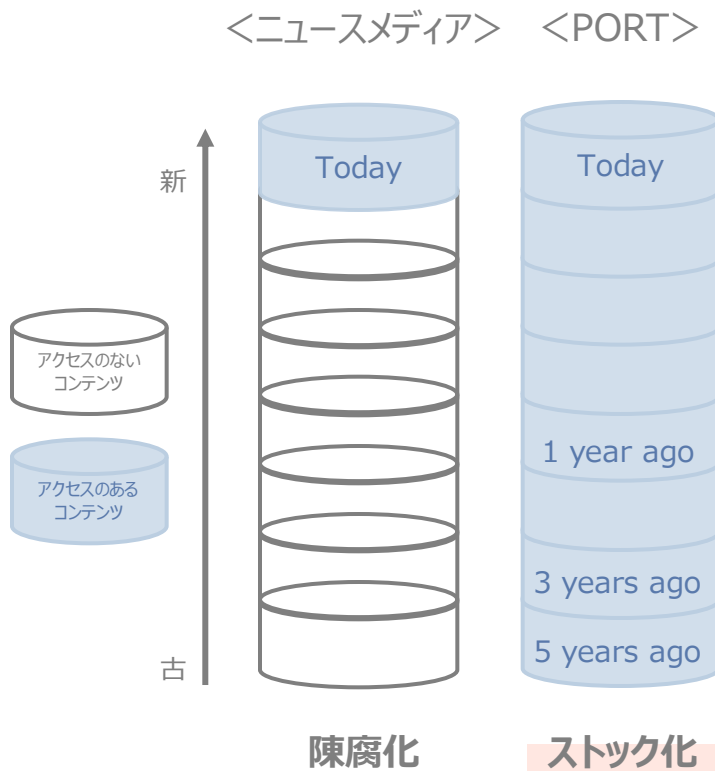
- ユーザーニーズは高いものの、事業者にとっては情報提供に積極的ではない情報も含めて、ユーザー第一主義の情報提供を通じて高い支持を獲得している
- 情報収集から意思決定まで網羅的に情報を提供しているため、潜在層にもアプローチすることができ、対象ユーザーのパイを最大化し、結果的に多くの会員獲得を実現している

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

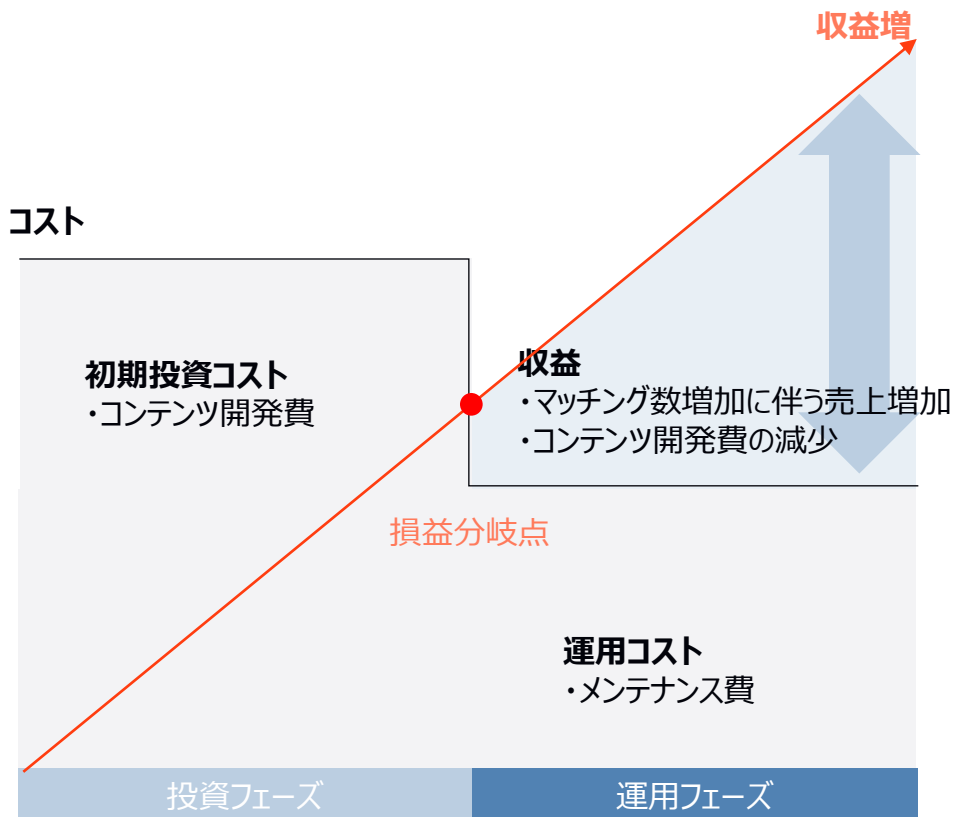
PORTの場合

- 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

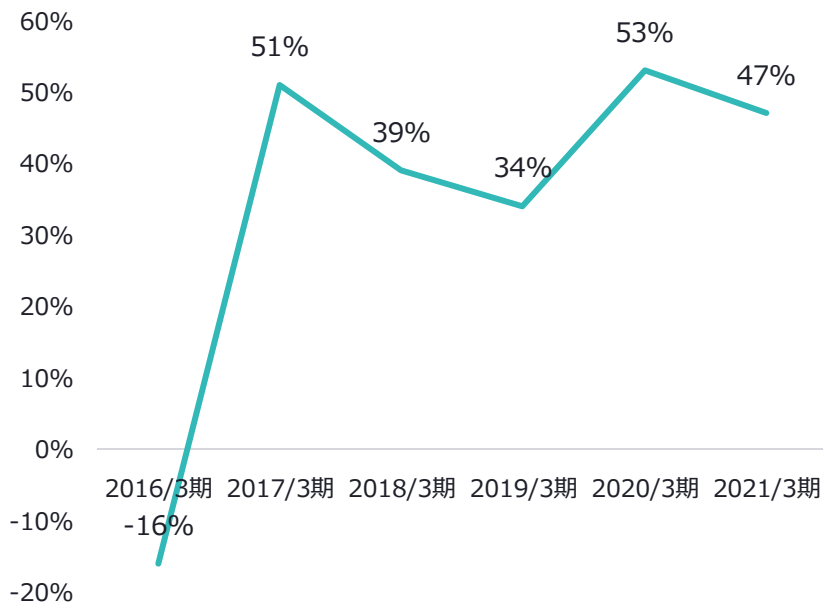
02 ストック型

- 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



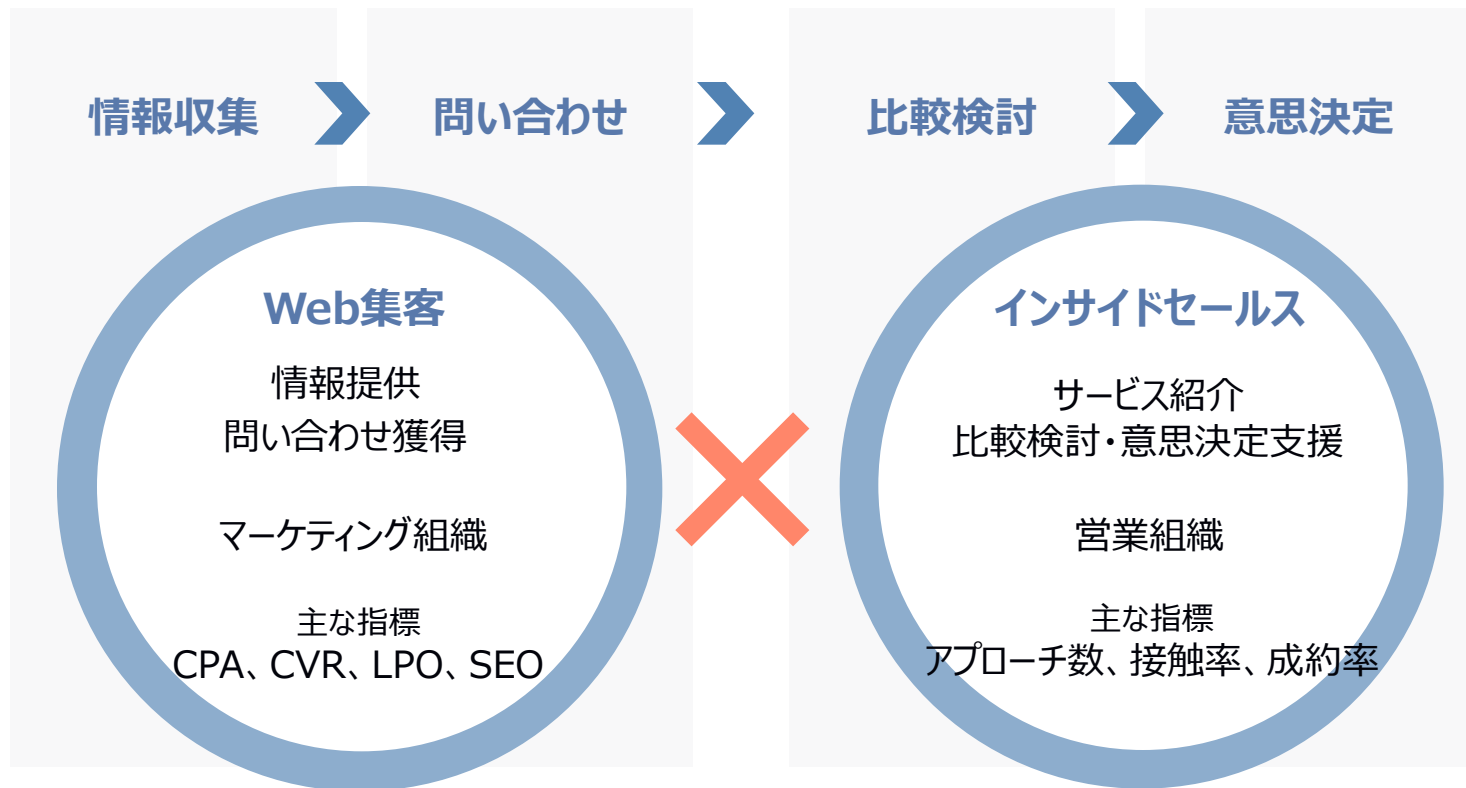
03 リカーリング型

- 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

	PORT INC. 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"> ・就職) 企業の採用での候補者の獲得 ・カードローン) 借入ニーズのあるユーザーの獲得 ・リフォーム) 施工ニーズのあるユーザーの獲得 	<ul style="list-style-type: none"> ・キャンペーン ・新商品プロモーション ・ブランディング

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

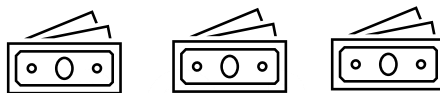
ユーザー基盤

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

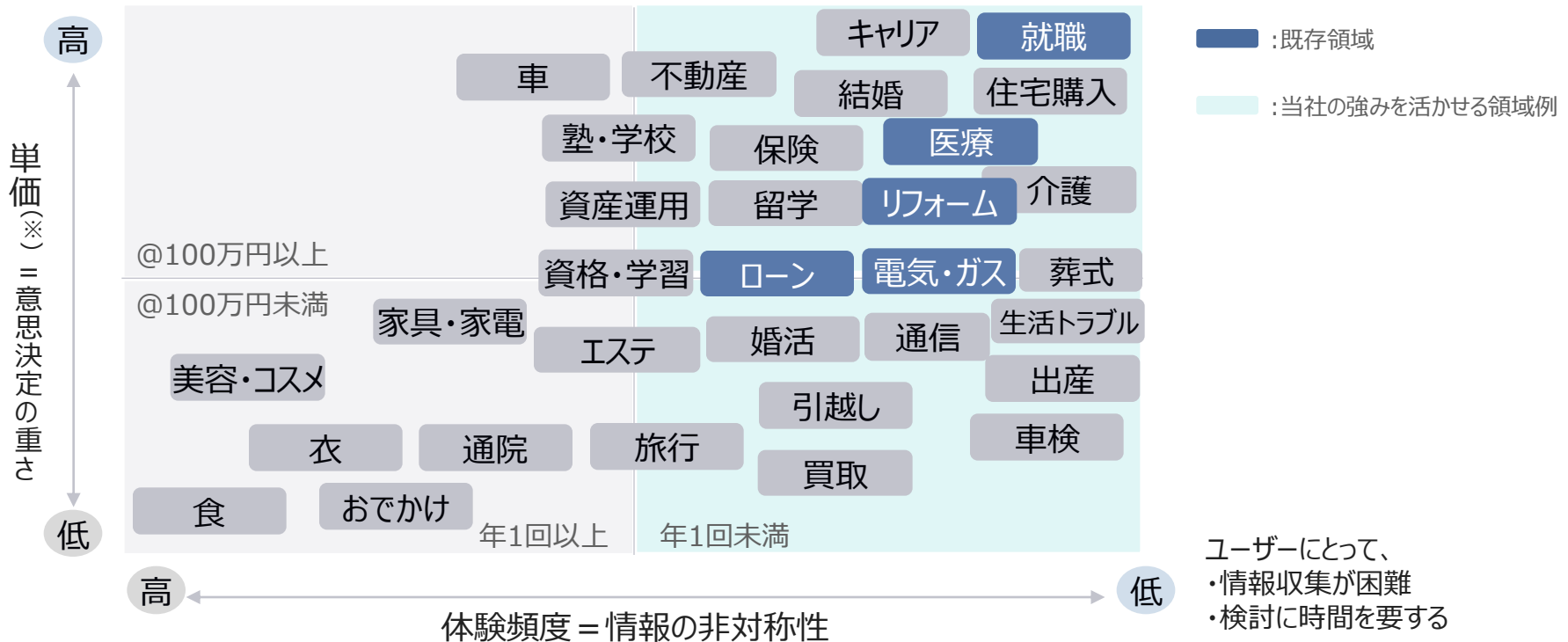
成果報酬型モデルにより
契約ハードルが低下

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

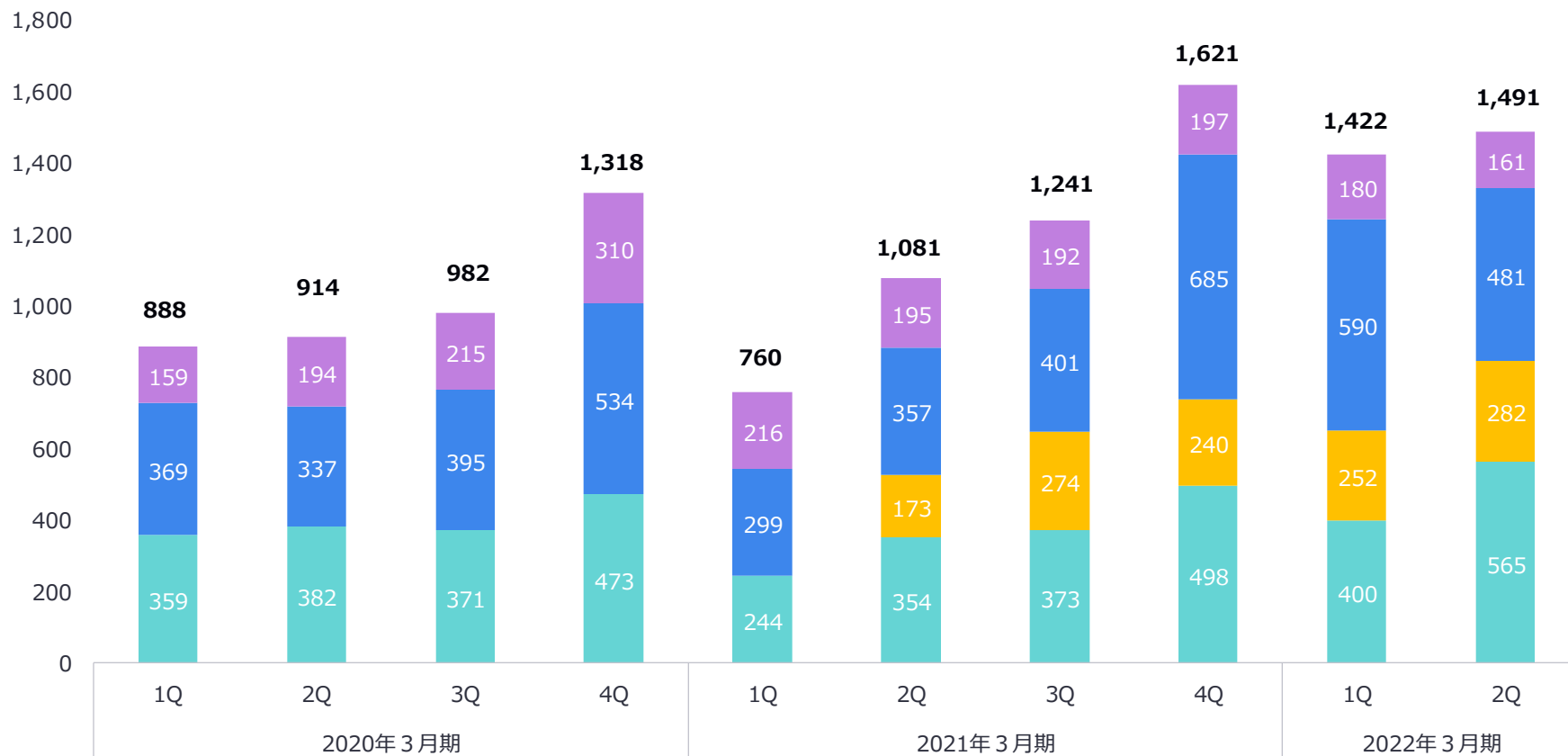
※EBITDA=営業利益+のれん償却費+減価償却費

※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

売上収益の四半期推移

- 全領域で順調に成長中。2Q比で過去最高を更新
- 特に就職領域の売上収益は4Q偏重に対して、既に今期2Qで過去最高売上を突破



単位：百万円

■ 就職 ■ リフォーム ■ カードローン ■ その他

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

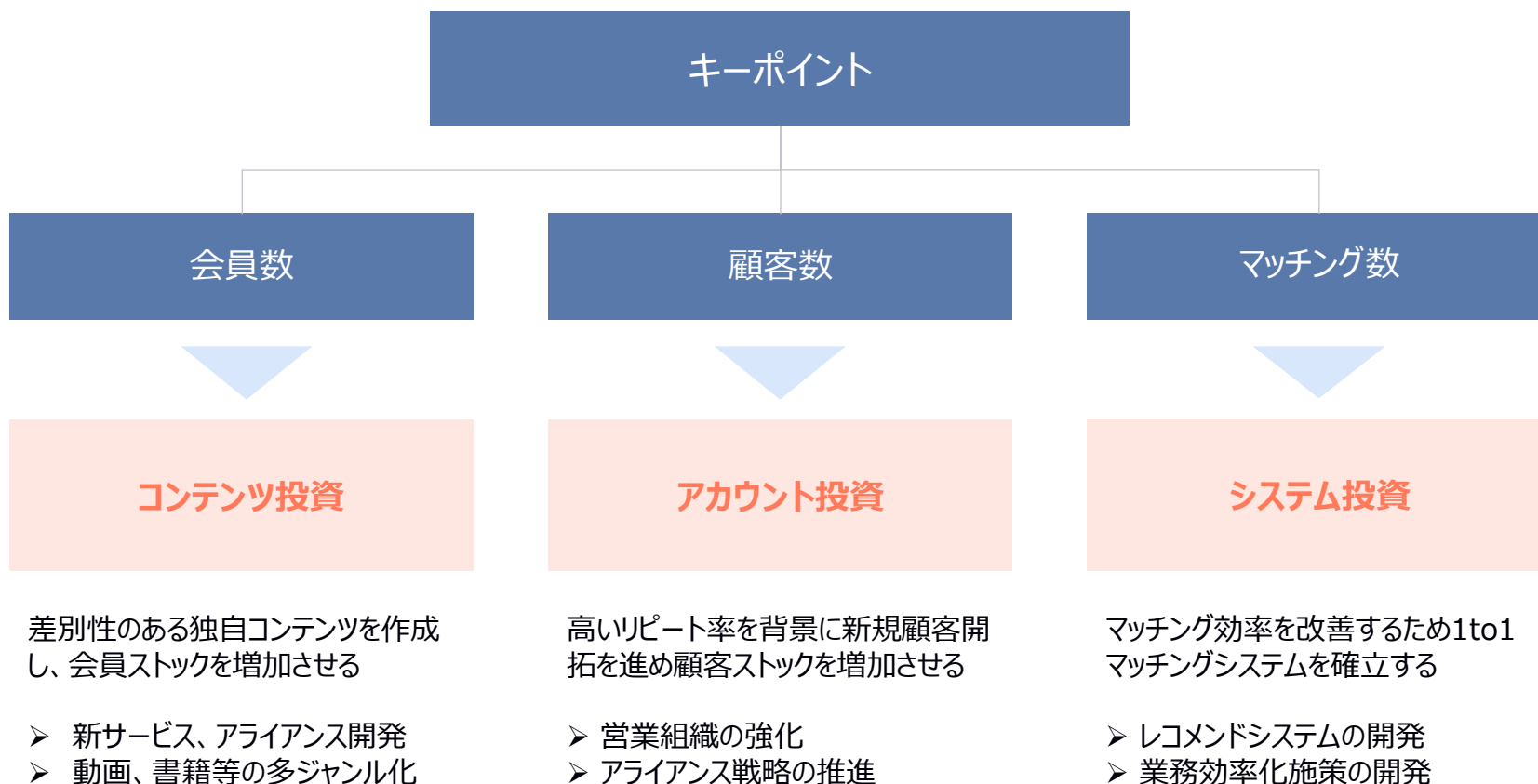
03

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

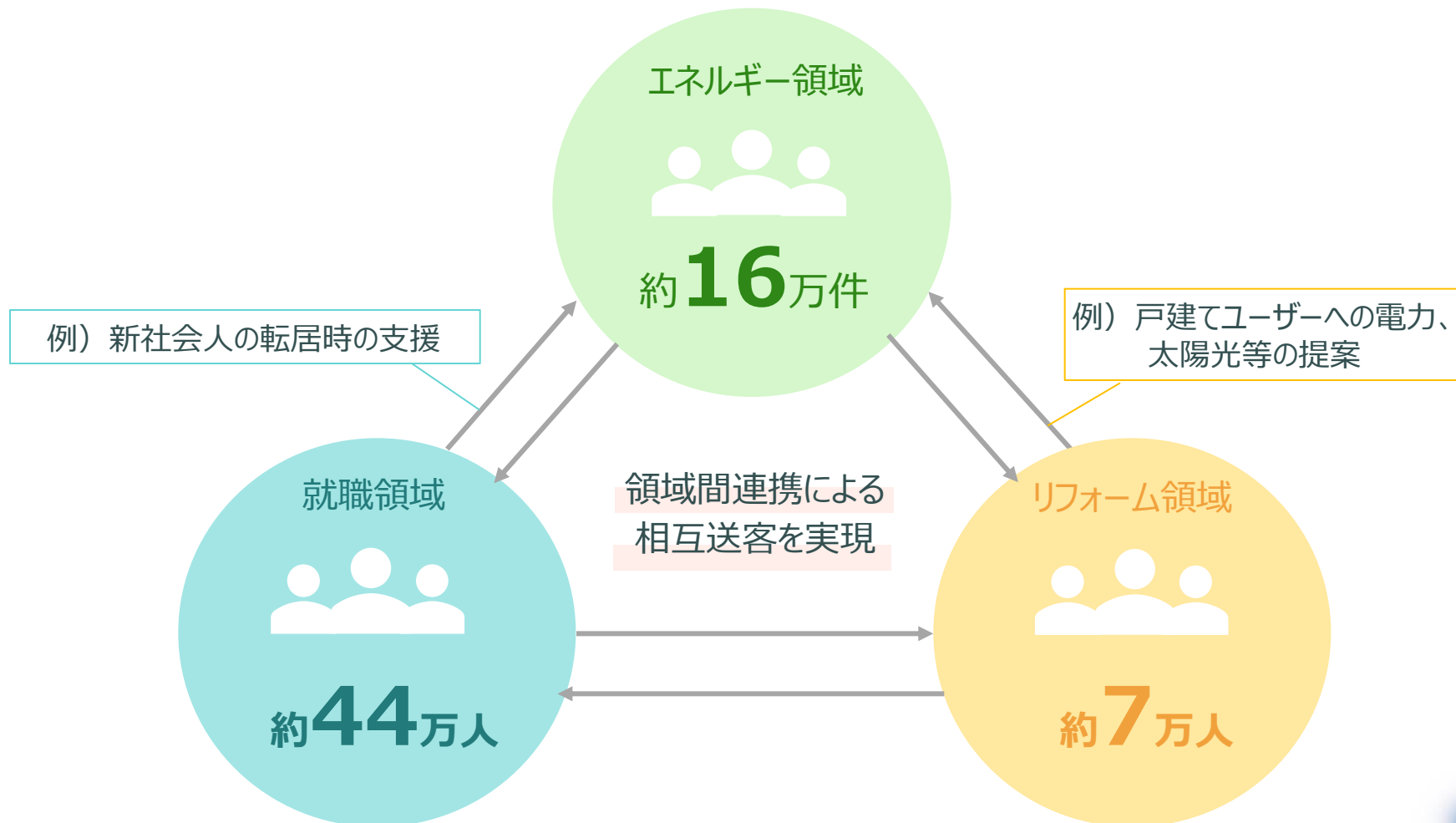
福留大士氏 Hiroshi Fukudome

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

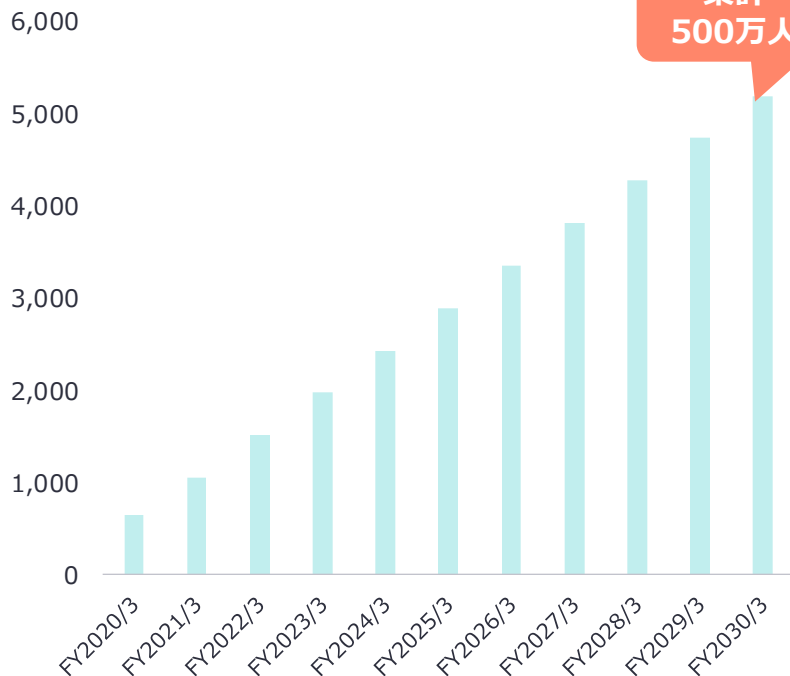


クロスセル実績

- 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

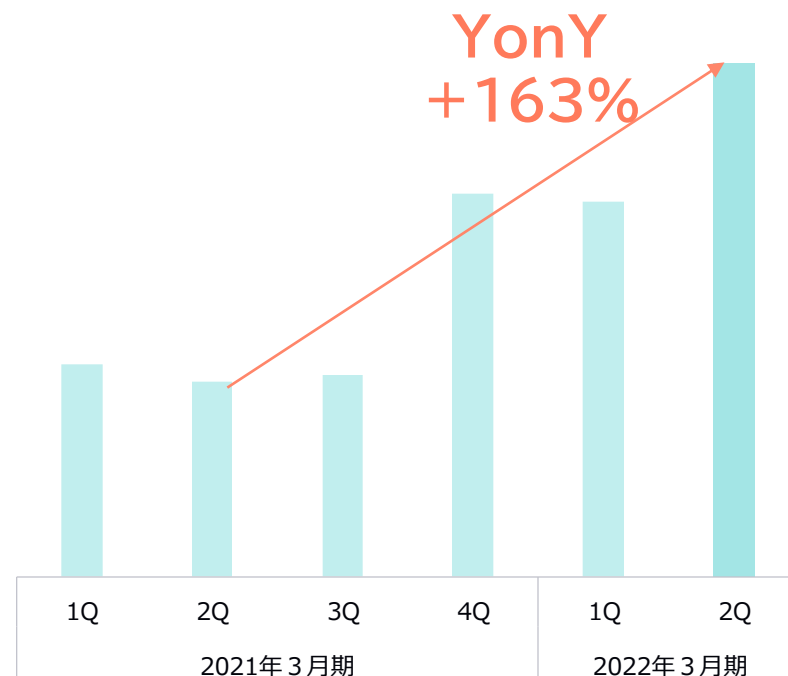
会員シェア率70%を毎年安定的に積み上げることで、10年後は**500万人以上**の会員基盤となる
(20代の社会人シェア率70%)



単位：千人

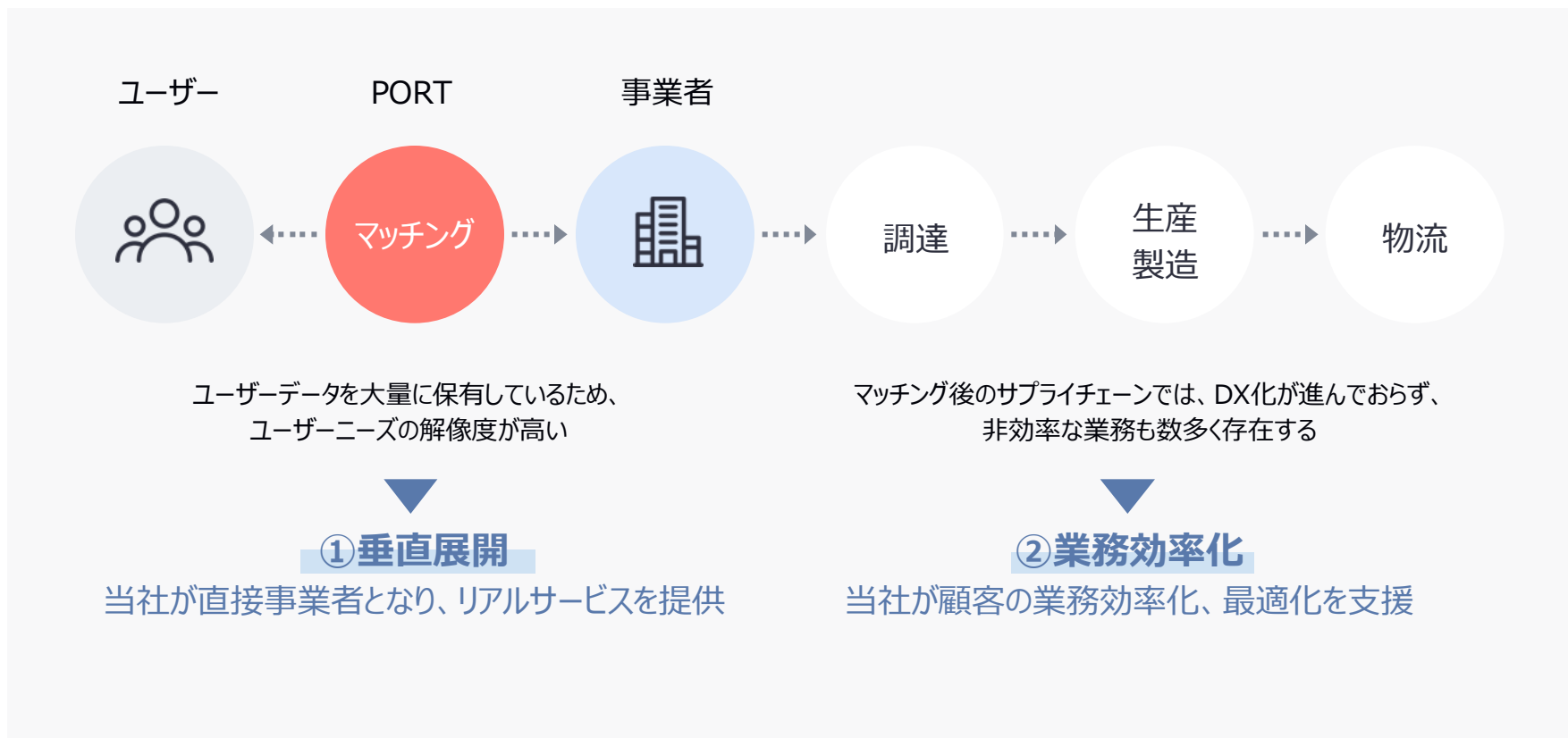
クロスセル 売上実績

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



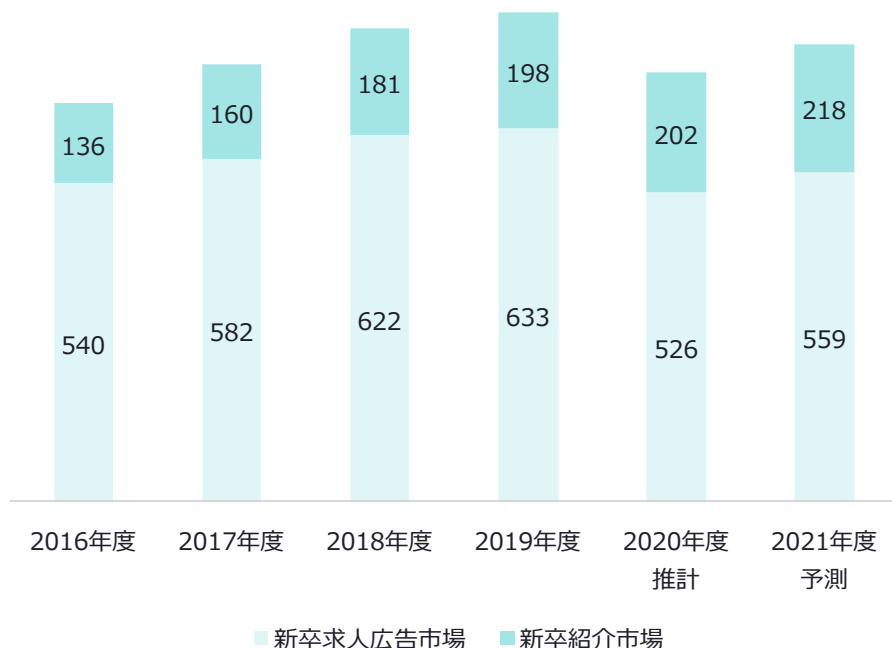
就活生が就職活動をする上で必要な情報を網羅的に提供している
「求人企業」と「人材会社」に対して送客を行っている

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

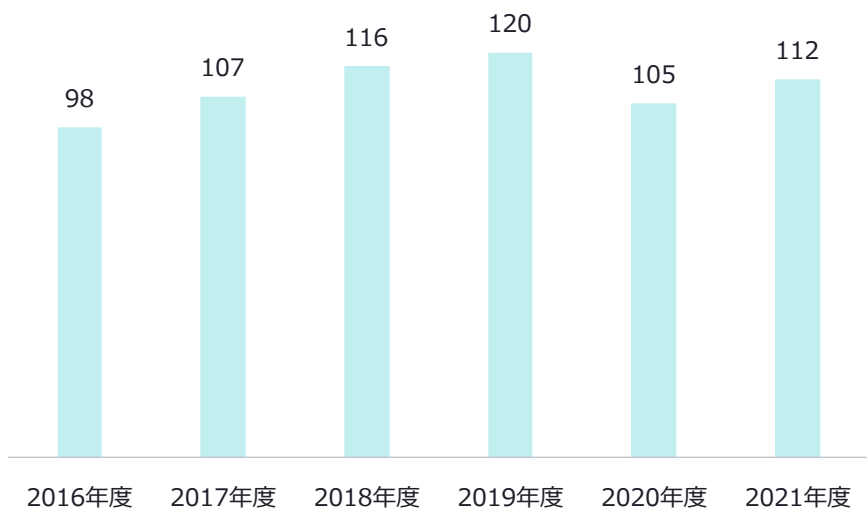
矢野経済研究所「新卒採用支援市場の現状と展望」より以下の通り集計
新卒求人広告市場 = 就職情報サイト + イベント・セミナー + ダイレクトリクルーティング
新卒人材紹介市場 = 新卒人材紹介

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

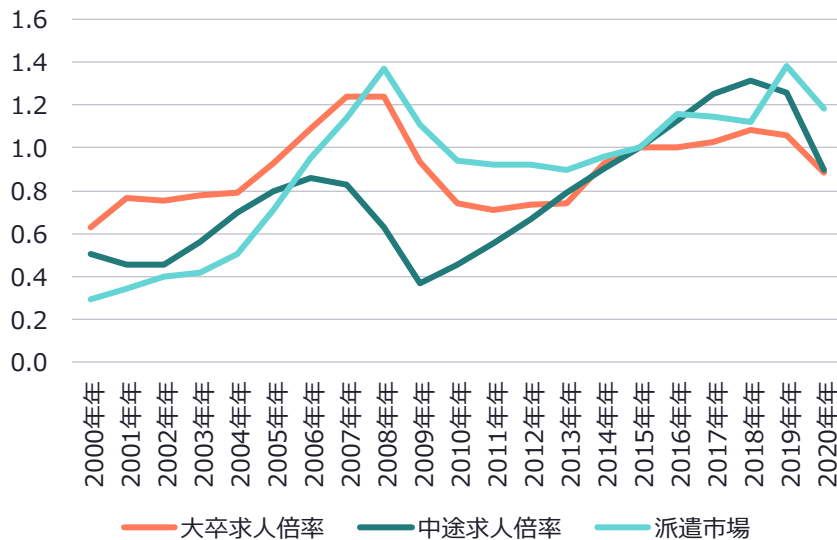
*1: 人材系企業5社平均の売上高に対する広告宣伝費率は2019年に14.4%
(売上高のうち6割以上が採用広告業または人材紹介業である上場企業5社を抽出)

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

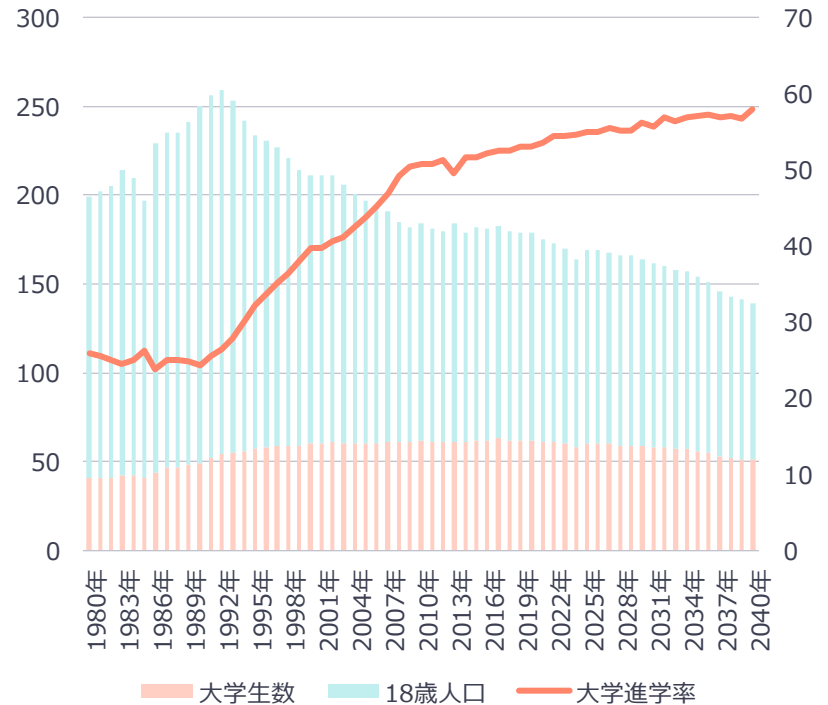
大卒の求人倍率は安定しており、コロナ禍においても中途採用ほどの下落は見られない



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

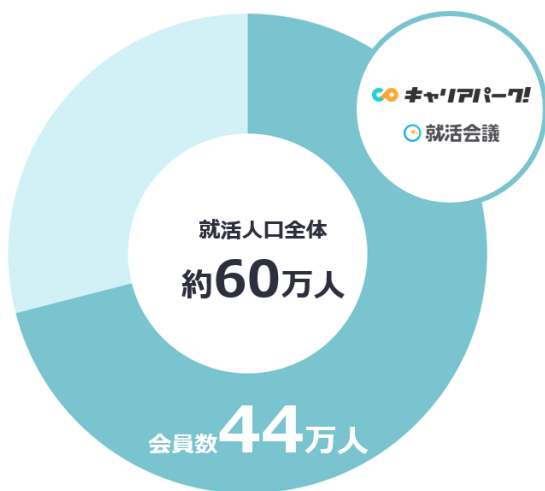
新卒：学部卒・院卒時の正社員への就職者数
既卒：前年の学部・院卒業時に就職・進学しなかった数
第二新卒：新卒後3年以内離職者数

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

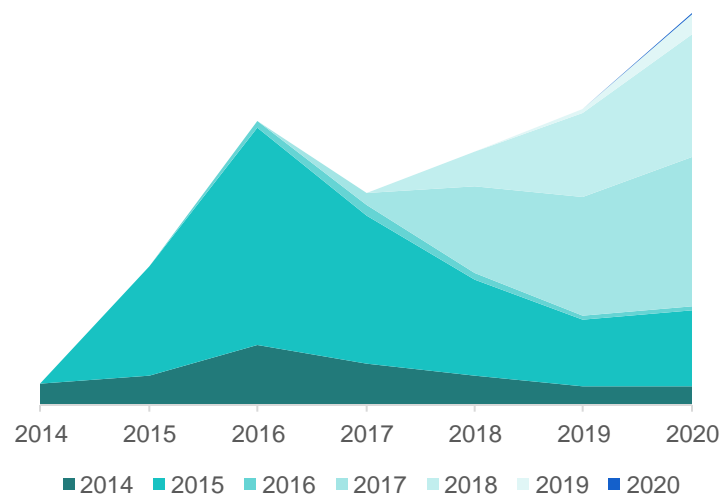
就活生利用率
73%



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

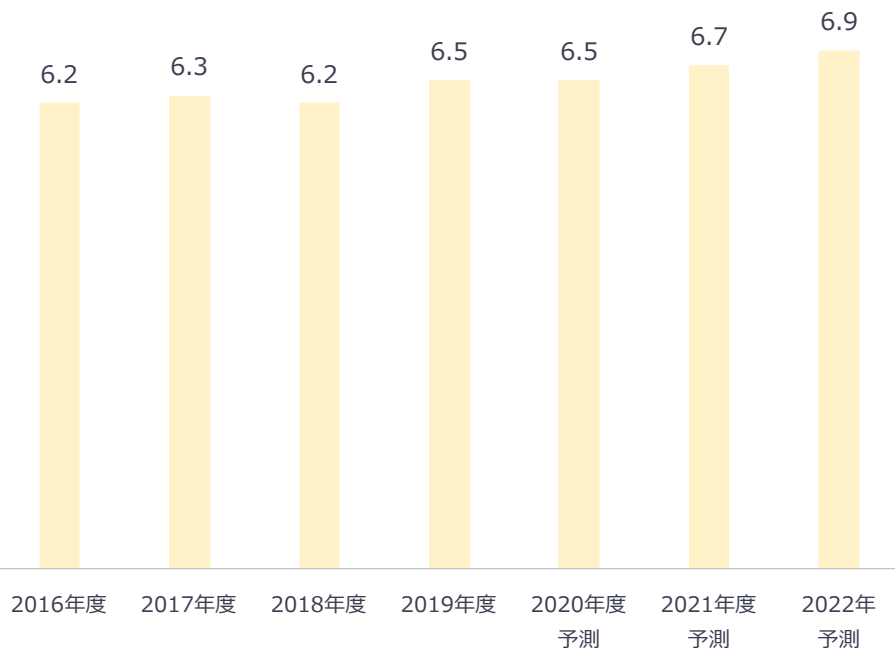


リフォーム市場の市場規模推移

- 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

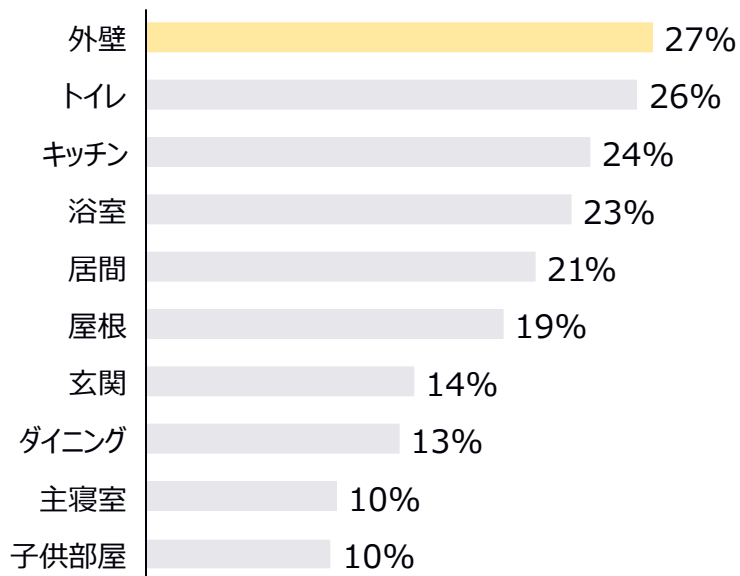
出所 ※1 矢野経済研究所「2021年版住宅リフォーム市場の展望と戦略」 ※2 「これからの時代のリフォームビジネス」
※3：平均集客コスト約4%で計算

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

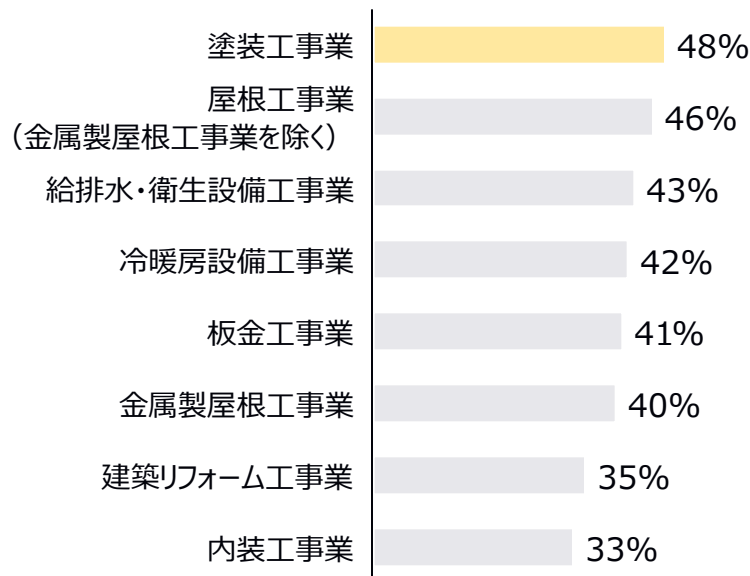
1年間にリフォームした部位上位10箇所（複数回答）

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



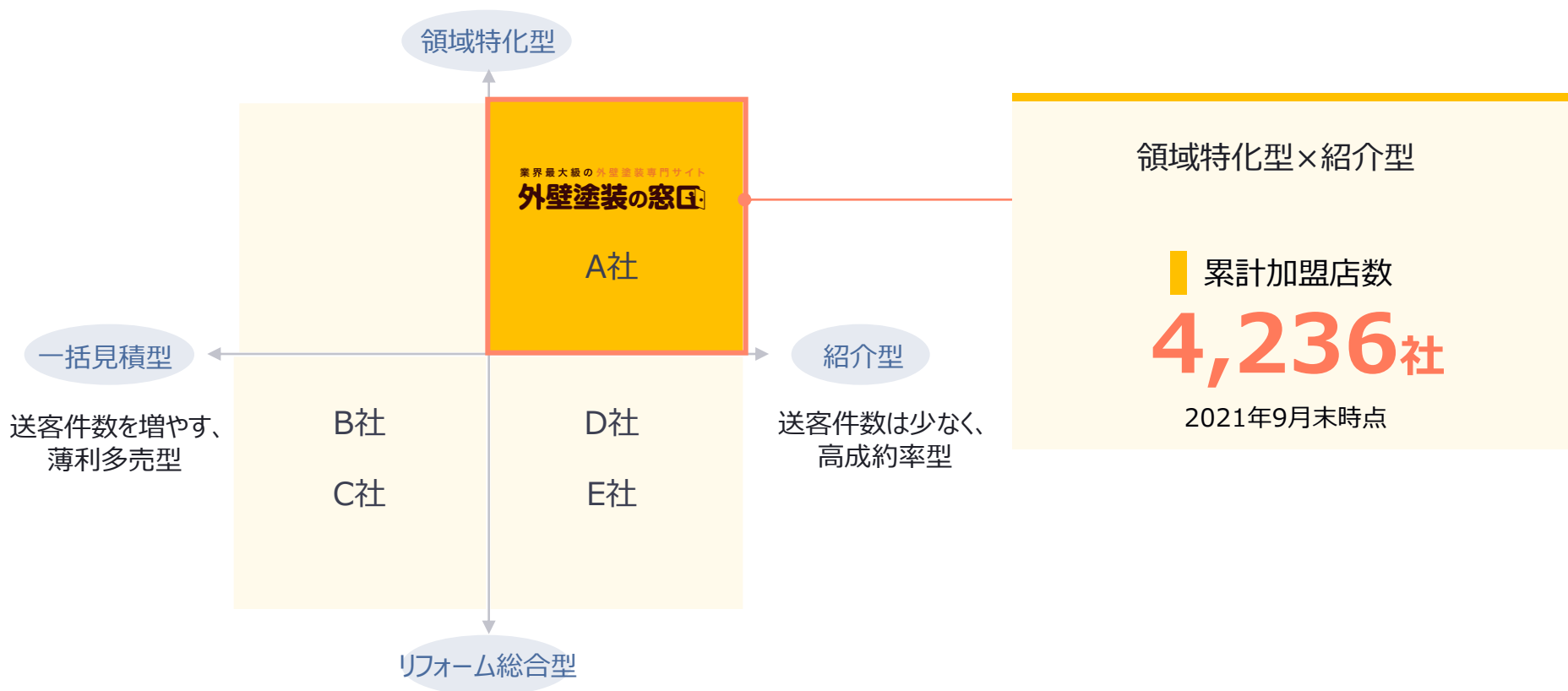
工事種類別限界利益率

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

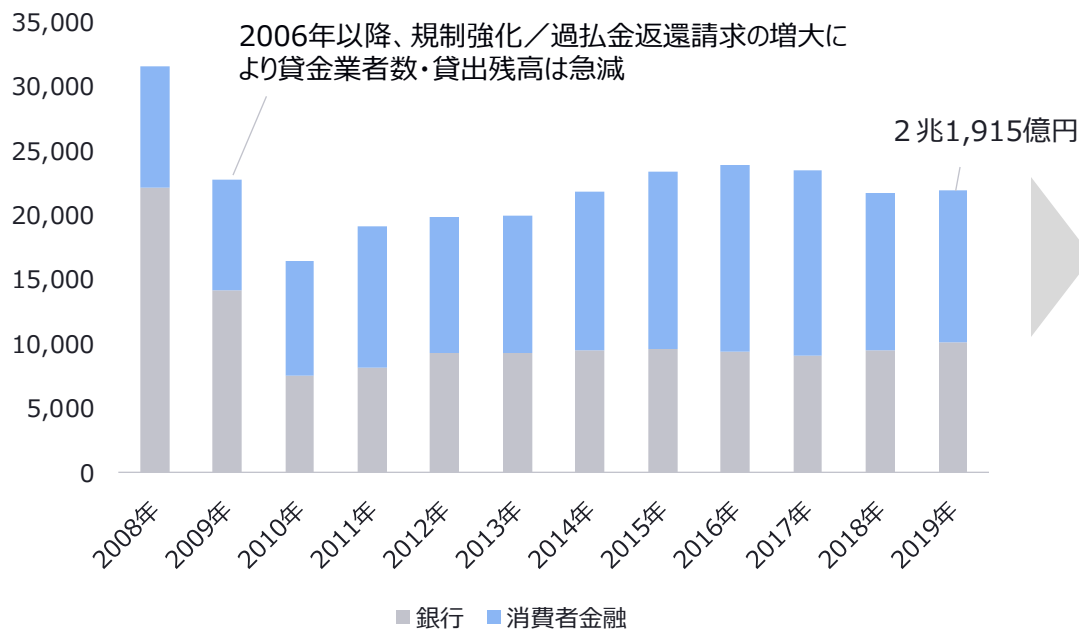


カードローン領域の市場規模推移

- 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

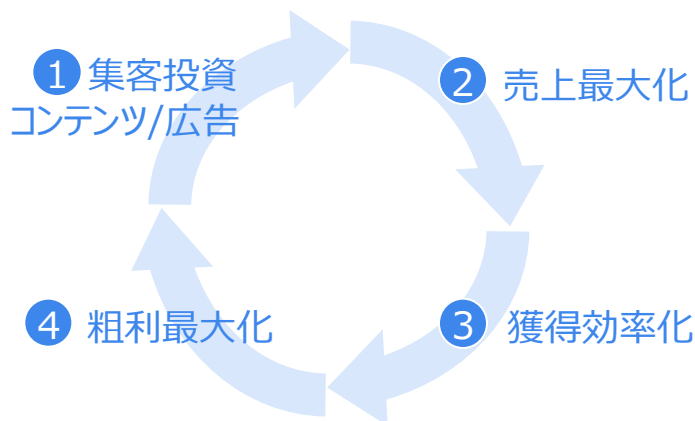
カードローン領域における競争優位性

- 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	◎	△	△	◎

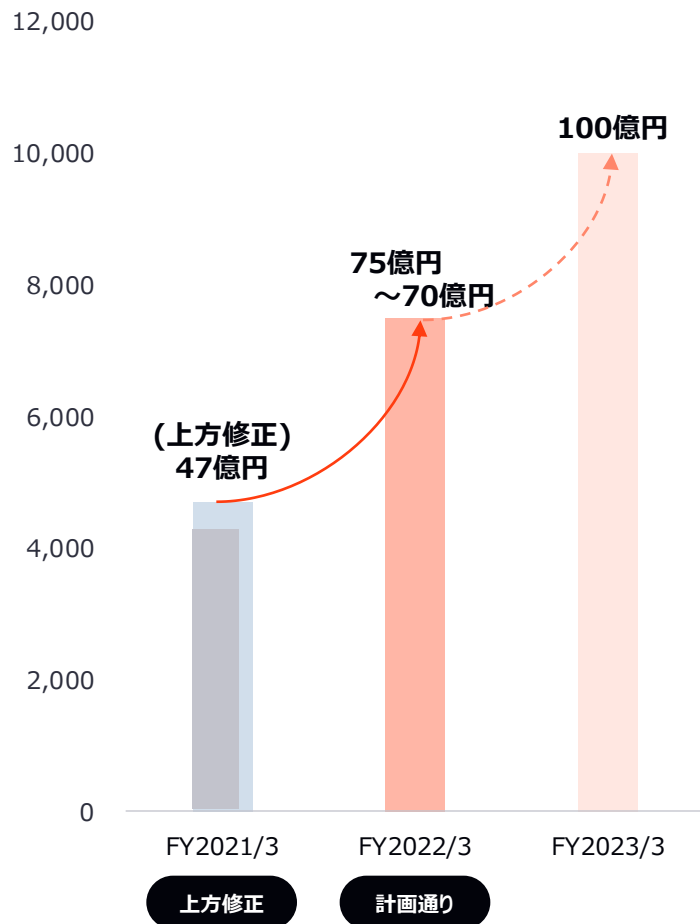


05

進捗状況

中期経営計画の進捗

- 中期経営計画の最終年度である23.3期、売上収益100億円、EBITDA20億円に向けた重要な1年
- 22.3期は、売上収益は+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



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%	売上収益	【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

業績予想の修正について

- 就職、カードローン領域を中心に順調に推移しており、売上収益については期初予想レンジを据え置き、EBITDA以下の各利益について期初レンジ予想を上方修正（2021年11月12日）
- 2021年11月24日公表のINE社子会社化による業績影響（4Qから連結対象）については、現在精査中であり、影響が判明次第、速やかに公表予定

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】 700	【上限】 - 【下限】 200
営業利益	【上限】 700 【下限】 400	【上限】 700 【下限】 550	【上限】 - 【下限】 150
税引前 当期利益	【上限】 700 【下限】 400	【上限】 700 【下限】 550	【上限】 - 【下限】 150
当期利益	【上限】 500 【下限】 300	【上限】 500 【下限】 400	【上限】 - 【下限】 100

各領域の状況

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し、3Q以降も引き続き順調な業績が見込める

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いるものの、課題については明確に把握できているため、販管費を抑制することなく、改善に向けて効果的な投資活動方針を強化し、取り組んでいく

カードローン

1Qに比較すると2Q以降は顧客予算抑制が見込まれるものの、前期4Qにおいて戦略的に実行した広告宣伝効果やアライアンス効果、また広告効率を重視した運用もあり、事業利益は順調な推移を見込む

新規・その他

フリーランス支援サービスの更なる成長、業務提携の効果、及びエネルギー領域での事業開発等による伸長を見込む

業績ハイライト 累計期間

- 上期累計においても**過去最高売上を更新**
- 上期累計の成長率は、通年の業績計画の成長率と**ほぼ同等**となっている
- 利益に関しては、上期に投資を継続しているものの、**全指標前年同期比で増益**となった

※会計基準：IFRS	2022年3月期 上期累計 実績	2021年3月期 上期累計 実績	YoY 増減率	2022年3月期 上期計画	計画比
売上収益	2,914	1,841	+58%	2,934	99.3%
調整後EBITDA	599	340	+76%	505	118%
EBITDA	221	143	+55%	37	592%
営業利益	123	71	+71%	▲69	↗
税引前当期利益	105	51	+105%	-	-
当期利益	57	41	+38%	-	-

※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。



06

リスク情報

事業等のリスク



リスク項目	リスク内容	発生頻度	発生時期	影響度	対応策
インターネット関連市場について	インターネットの普及に伴う個人情報の漏洩、改ざん、不正使用等やへの対応として新たな法規制導入やインターネット及び関連サービス等の発展が阻害された場合	低	中・長期	大	定期的に各領域における市場動向や顧客ニーズの変化等について情報共有を図り、注力分野の選択や新たなプロダクトやサービスの開発をはじめとする経営判断を迅速に行うことで、リスク軽減に努める
M&Aについて	M&A実施後に事業展開が計画通りに進まず、対象事業等の投資価値の減損処理が必要になる場合	中	中・長期	中	M&Aのデューデリジェンスにおいて各種リスクの低減を図るとともに、買収後は、当社グループのノウハウを注入し、事業成長を実現できるよう努める
人材の確保及び育成について	当社グループの必要とする人材が必要な時期に確保できない場合 人材育成が計画通りに進まない場合	中	短期	中	新卒採用、中途採用ともに採用チャネルを多様化し、人材確保を進めるとともに、研修制度の充実、教育体制の整備を進め、人材の定着と能力の底上げを行う



■ 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。
- なお、本資料は2022年6月を目途に更新する予定です。