



PORT INC.

中期経営計画の進捗及び 今後の成長戦略に関する資料

2023.02.13

本資料の立ち位置

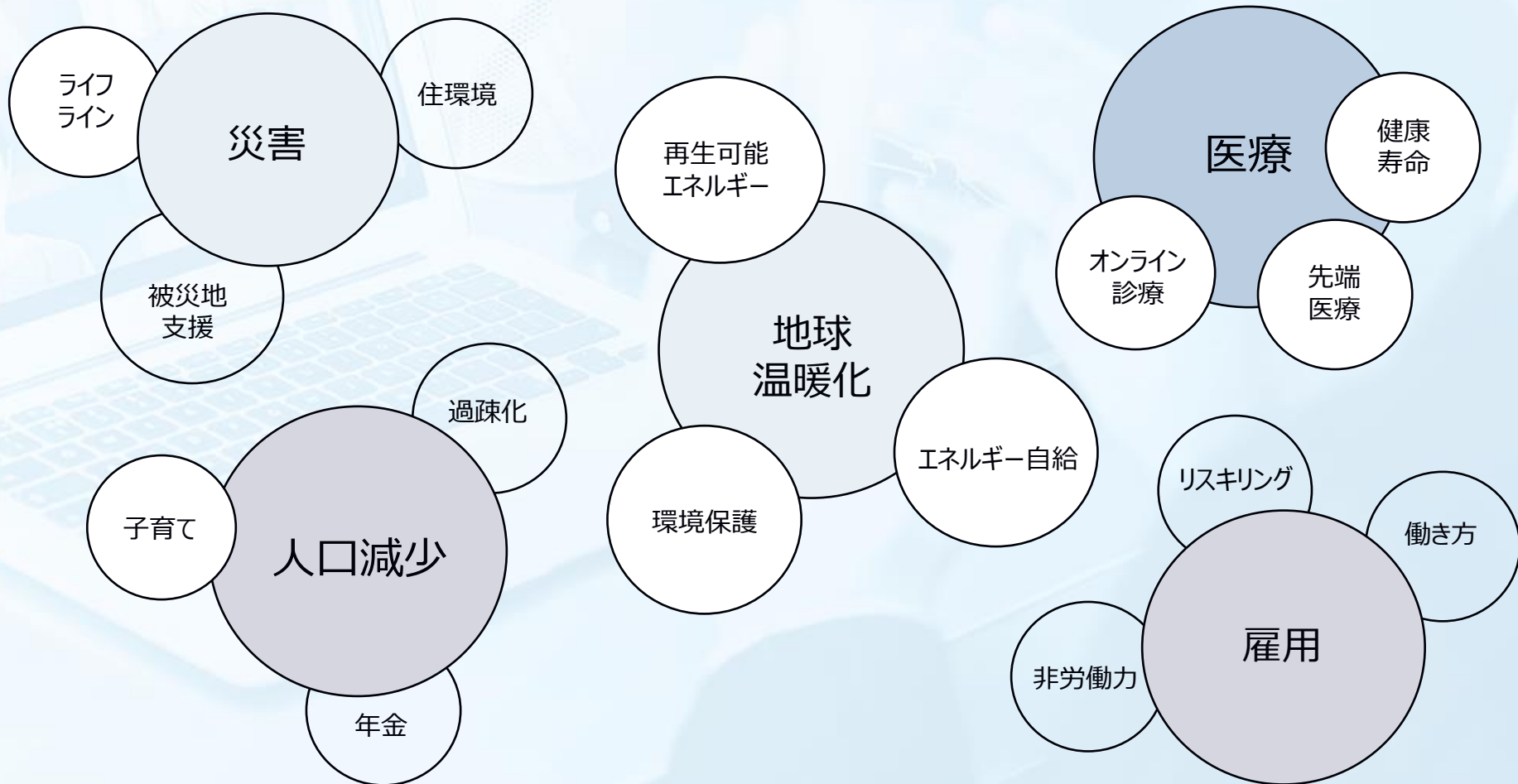
当社は2023年2月13日に開示の
「2023年3月期通期業績予想の修正に関するお知らせ」の通り、
中期経営計画最終年度の達成を予想しております。

当資料は、この3年間のハイライト、
そして今後の成長戦略、成長可能性についてお伝えする資料となります。

具体的な計画数字(中期経営計画)については本決算後、
改めて開示を予定しております。

問題意識～山積している社会問題～

課題先進国、日本においては、社会が今を優先していく過程で、数々の摩擦や歪みが解消されないまま「負債」として積み上がり、次世代へ引き継がれようとしています。このままでは社会の持続可能性が維持できなくなるリスクが存在しています。



会社概要

パーパス

社会的負債を、次世代の可能性に。

社会は常に今を優先してきました。
負債を、次世代へと先送りしながら。

多方面での歪みは複雑な摩擦を生み、深刻化する一方です。
にもかかわらず、その複雑さが故、
いまだ放置されている状態にあります。

だからこそ、いつかではなく、今やる。

私たちは、100年後の次世代にその負債を引き継ぐのではなく、
自ら社会課題を特定し、提言から実行まで、
テクノロジー×リアルで推進します。

「あったらいいな」ではなく、「無くてはならない」、
世の中にとって大切なものを社会実装します。

そう、一つでも多くの社会的負債を、
次世代の可能性に変えていくために。

社名	ポート株式会社／PORT INC.
設立	2011年4月18日
本社所在地	東京都新宿区北新宿2-21-1 新宿フロントタワー5F
サテライト所在地	宮崎県日南市岩崎3丁目9-5
資本金	941百万円（2022年9月末時点）
代表者	代表取締役社長CEO 春日博文
事業内容	成約支援事業
従業員数	344名（2022年9月末：連結）
平均年齢	約29歳（2022年3月末）
男女比率	6：4
証券コード	7047 （東証グロース、福証Q-Board 2018年12月21日上場）
主要グループ会社	株式会社INE 株式会社ドアーズ



中期経営計画のハイライト

(2021/3月期～2023/3月期)

ビジネスモデルの転換

インターネットメディア事業から 成約支援事業へビジネスモデルの転換

これまでのインターネットメディアによるユーザー向け広告モデルを脱皮。
組織オペレーションを強化し、クライアント、ユーザーの双方の課題に深く入り込み、
ペインを解消する成約支援事業を構築。会計セグメントについても今期より変更予定。

インターネットメディア事業

広告掲載、応募獲得型支援



成約支援事業

成約報酬型支援

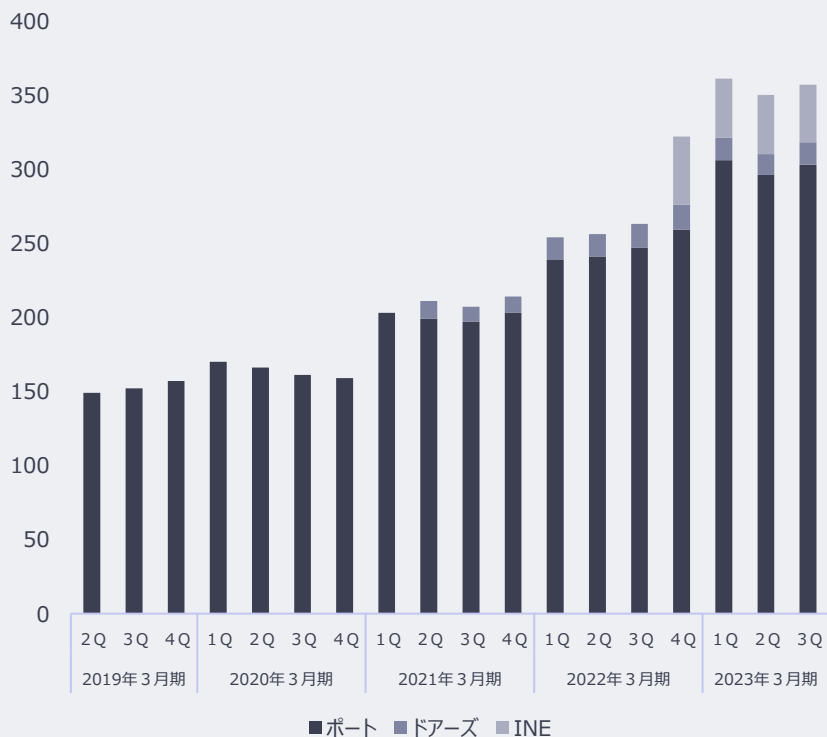


従業員数の推移

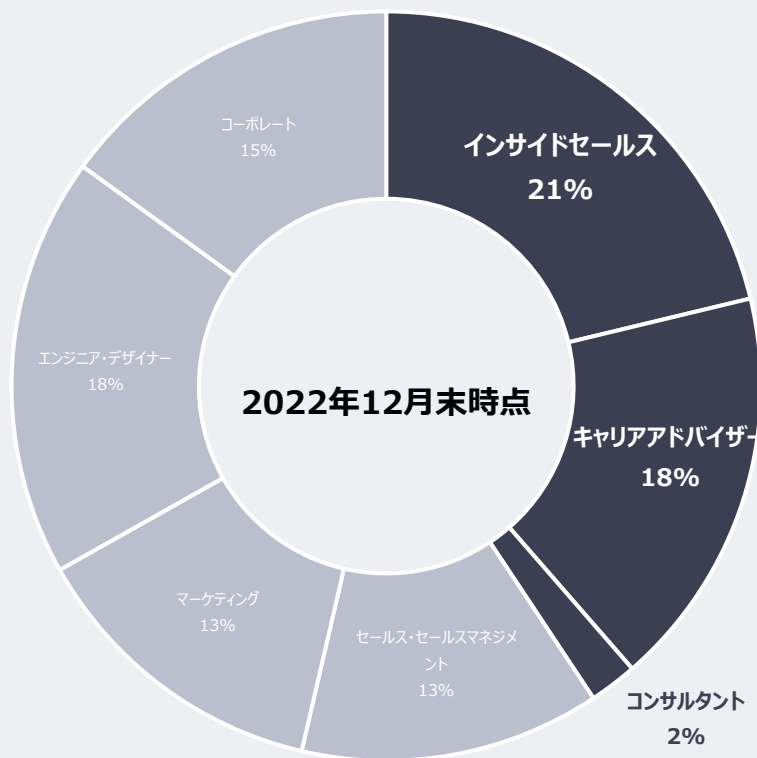
成約支援オペレーション人材比率が約4割に拡大

積極的に採用活動を進めグループ人員は1.7倍。ポート単体でも1.5倍に拡大。

会社別推移



グループ全体職種別



各事業の現状のポジション

全事業が高いシェア、成長率を誇る状態へ成長

不採算事業や、継続的な成長が見込めない事業等を積極的に売却、清算活動を実施。
成約支援事業における各サービス、市場において、確固たる地位を確立しつつあり、今後もシェア拡大を見込む。

人材支援サービス

新卒人材会社向け成約支援数**No.1**

新卒ユーザーシェア**75%**

若年層会員数**200万人突破**

販促支援サービス

エネルギー市場成約支援数**No.1**

リフォーム市場クライアント数**No.1**

カードローン市場成約支援数**No.3**

中期経営計画の達成へ視界良好

2020年9月に発表した野心的な中期経営計画（売上高100億、EBITDA20億円）に対して、新型コロナウイルス長期化やエネルギー市場での世界情勢のマイナス影響を受けながらも、さまざまな試行錯誤を繰り返し、2度の上方修正を経て、ついに達成の目処が立った。

	売上収益	EBITDA	営業利益	当期利益	親会社の所有者に 帰属する当期利益
2020年3月期実績 ※日本基準	4,103	792	699	382	382
中期経営計画 (2020年9月公表)	10,000	2,000	-	-	-
2023年3月期予測 (2022年5月公表)	9,300	1,500	1,200	800	700
2023年3月期予測 (2022年11月公表)	10,300	1,750	1,450	975	850
2023年3月期予測 (2023年2月13日公表)	11,100	2,000	1,710	1,210	1,060

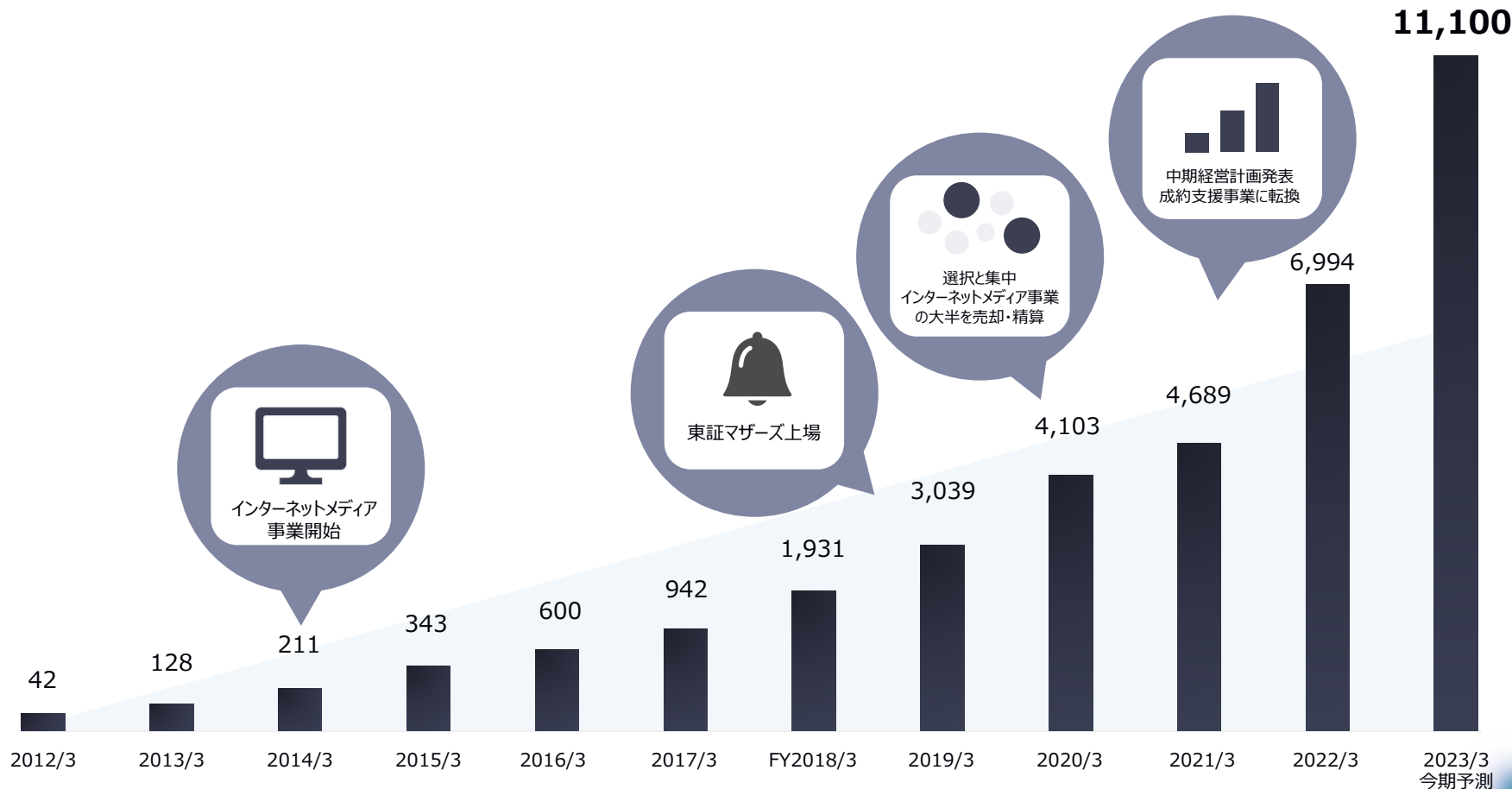
※EBITDA = 営業利益 + 減価償却費 + のれん償却額 + 株式報酬費用

単位：百万円

売上収益の推移

中計発表後のCAGRは**54%**（今期予想ベース）

成約支援事業へ完全移行を実現し、上場後から業績は3倍以上に。

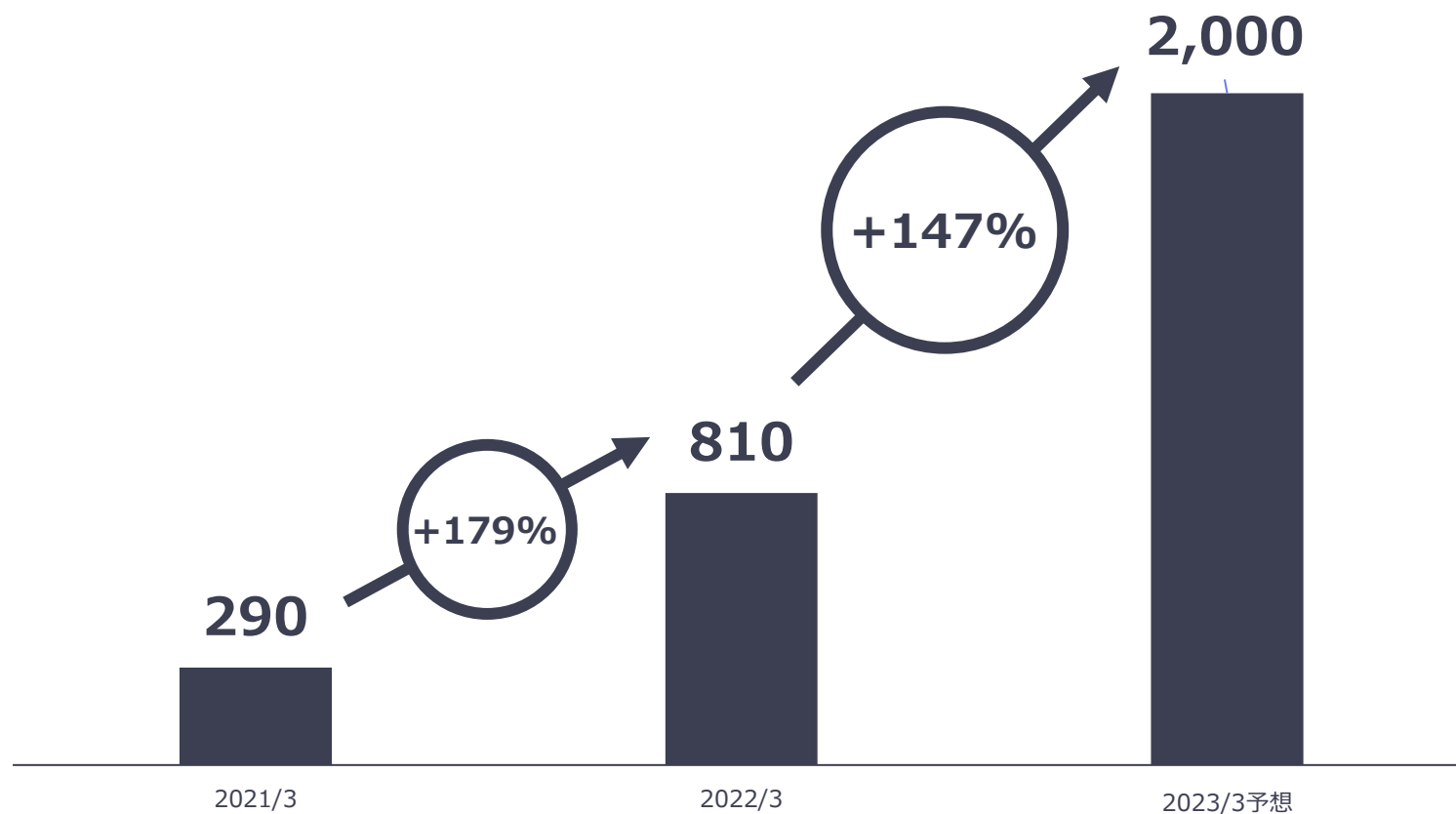


単位：百万円

EBITDAの推移

中計発表後のCAGRは**162%** (今期予想ベース)

大規模な各サービスへの事業投資の効果が出てきたことで、圧倒的な利益成長率を実現。



高い成長率

グロース市場516銘柄の中でも**高い成長率を実現**※1

売上高成長率※2

49.2%

グロース市場
ランキング

53位

営業利益成長率※2

465.0%

グロース市場
ランキング

7位

※1 2023年2月7日時点 <https://www.jpx.co.jp/listing/co/index.html>

※2 「strainer」より2023年2月9日時点で発表されている各社の最新通期実績（当社は2022年3月期通期実績の前年比成長率）に基づく各指標の順位を「strainer」より抽出した。
https://strainer.jp/markets/%E3%82%B0%E3%83%AD%E3%83%BC%E3%82%B9?sort_key=revenue_growth_ratio

今後の成長戦略



成長戦略の5つのポイント

- 株主価値の最大化に向け、売上収益、EBITDA成長率の最大化を中期方針として、成長戦略を実行する。

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、EBITDA成長率の最大化

成長戦略

POINT①：テクノロジー×リアルの融合による成約支援事業という独自の立ち位置の確立。

POINT②：売上収益、EBITDAにおけるCAGR30%以上の成長を維持。

POINT③：積極的な成長投資と、それによるアセットの蓄積でオーガニック成長を実現。

POINT④：財務バランスと規律を持ったインオーガニック成長を実現。

POINT⑤：持続的な非連続成長を実現するためのコーポレート・ガバナンス体制の構築。



1 成約支援事業のビジネスモデル

2 成約支援事業（人材支援サービス・販促支援サービス）

3 競争優位性

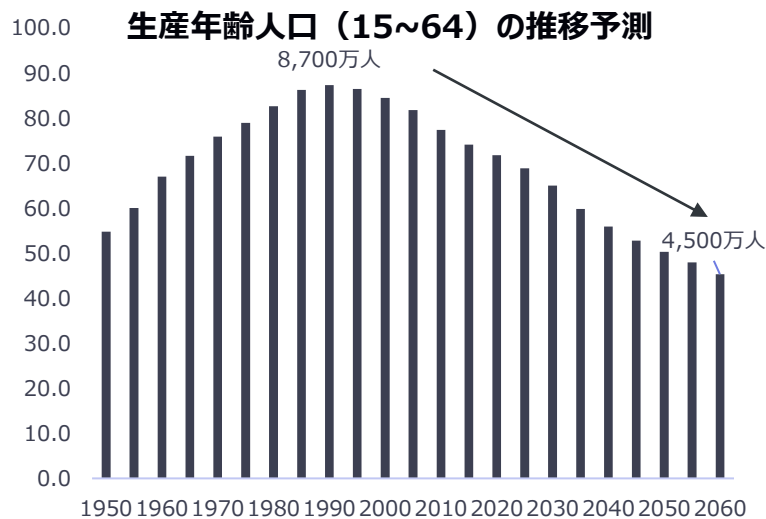
4 成長戦略

5 コーポレートガバナンス/ESG・SDGs

社会に対するインサイト ～日本の労働市場が抱える課題～

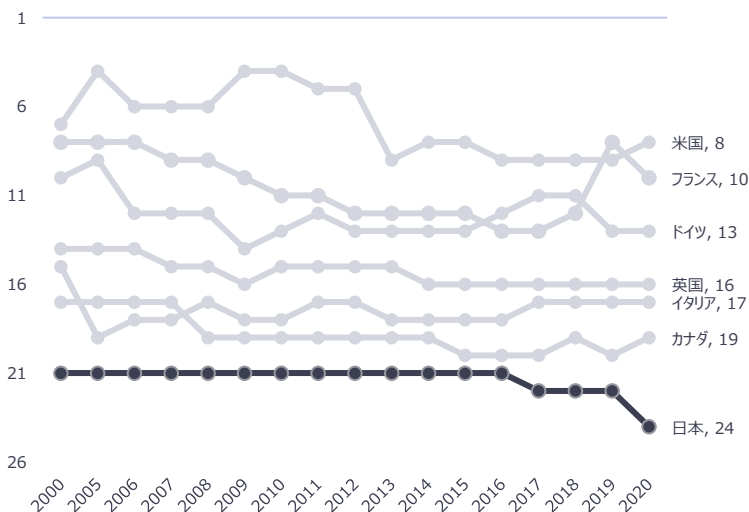
労働人口（生産年齢人口）の減少

少子高齢化に伴い、
日本の生産年齢人口は減少していく。※1



労働生産性の低迷

日本の労働生産性は、2020年度はOECD38か国中
24位となっており、近年、順位が低下している。※2



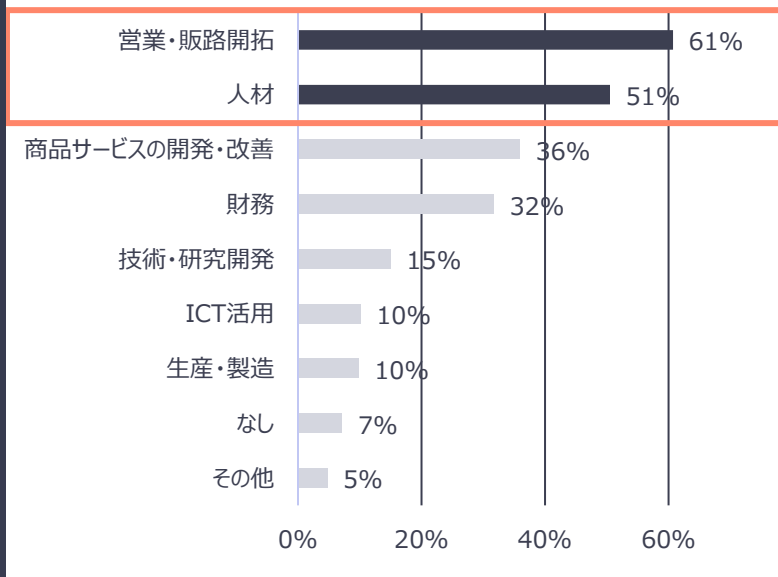
労働人口は確実に減少する。さらに、労働生産性も低く、持続可能性の危機に直面。

※1 https://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/H30/h30/html/b2_1_2_1.html
※2 https://www.jpc-net.jp/research/assets/pdf/international_trend_summary2021.pdf

社会に対するインサイト ～解決すべきテーマ～

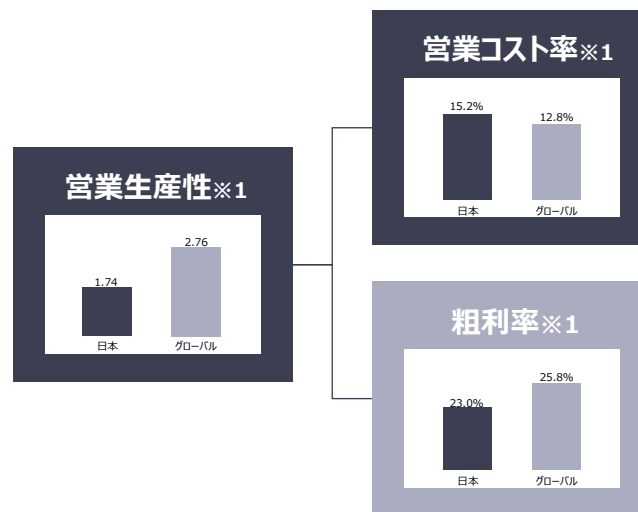
中小企業の経営課題は営業

日本企業の9割を占める※2中小企業における経営課題は「販促」と「人材」※3。つまり営業的課題といえる。



営業活動における低い生産性

グローバルと比較し、日本の営業生産性は低いと言われており、低い収益性、営業コスト率の非効率性に起因。



企業の経営課題とされる**販促活動、人材採用の効率化**を、最も解決すべきテーマとして特定。

※1 <https://www.chusho.meti.go.jp/koukai/chousa/chushoKigyousentai9wari.pdf>

※2 野村総合研究所「中小企業経営に関するアンケート（2021年3月）」より

※1 マッキンゼー「日本の営業生産性はなぜ低いか」よりベンチマーク業種別ROI等を単純平均して算出
https://www.mckinsey.com/jp/~/_media/mckinsey/locations/asia/japan/our%20insights/why%20is%20japan%20sales%20productivity%20so%20low%20japanese.pdf

社会に対するインサイト ～解決方法～

営業プロセスにおける課題ポイント※1

デジタル化遅延による非効率性

不明瞭な役割分担の体制

事務対応等に追われ、顧客対応時間が不十分

市場ポテンシャル

総計

販売促進費

人材採用費

49兆円 = 39兆円 + 10兆円

販売促進費 = 広告宣伝費市場※2
+ 販売従事者人件費（人口×平均報酬/年）※3

人材採用費 = 求人広告市場※4 + 職業紹介市場※4 + 派遣市場※4
+ 庶務・人事人件費（人口×平均報酬/年）※3

成約報酬型サービスの必然性

企業の販促支援、人材支援において、ユーザー集客から成約までを一気通貫で支援することで、企業はリスクなく、効率的に便益を享受することができ、巨大市場におけるシェアの拡大を目指すことが可能。

※1 マッキンゼー「日本の営業生産性はなぜ低いか」
<https://www.mckinsey.com/jp/~media/mckinsey/locations/asia/japan/our%20insights/why%20is%20japan%20sales%20productivity%20so%20low%20japanese.pdf>

※2 <https://www.dentsu.co.jp/news/release/2022/0224-010496.html>

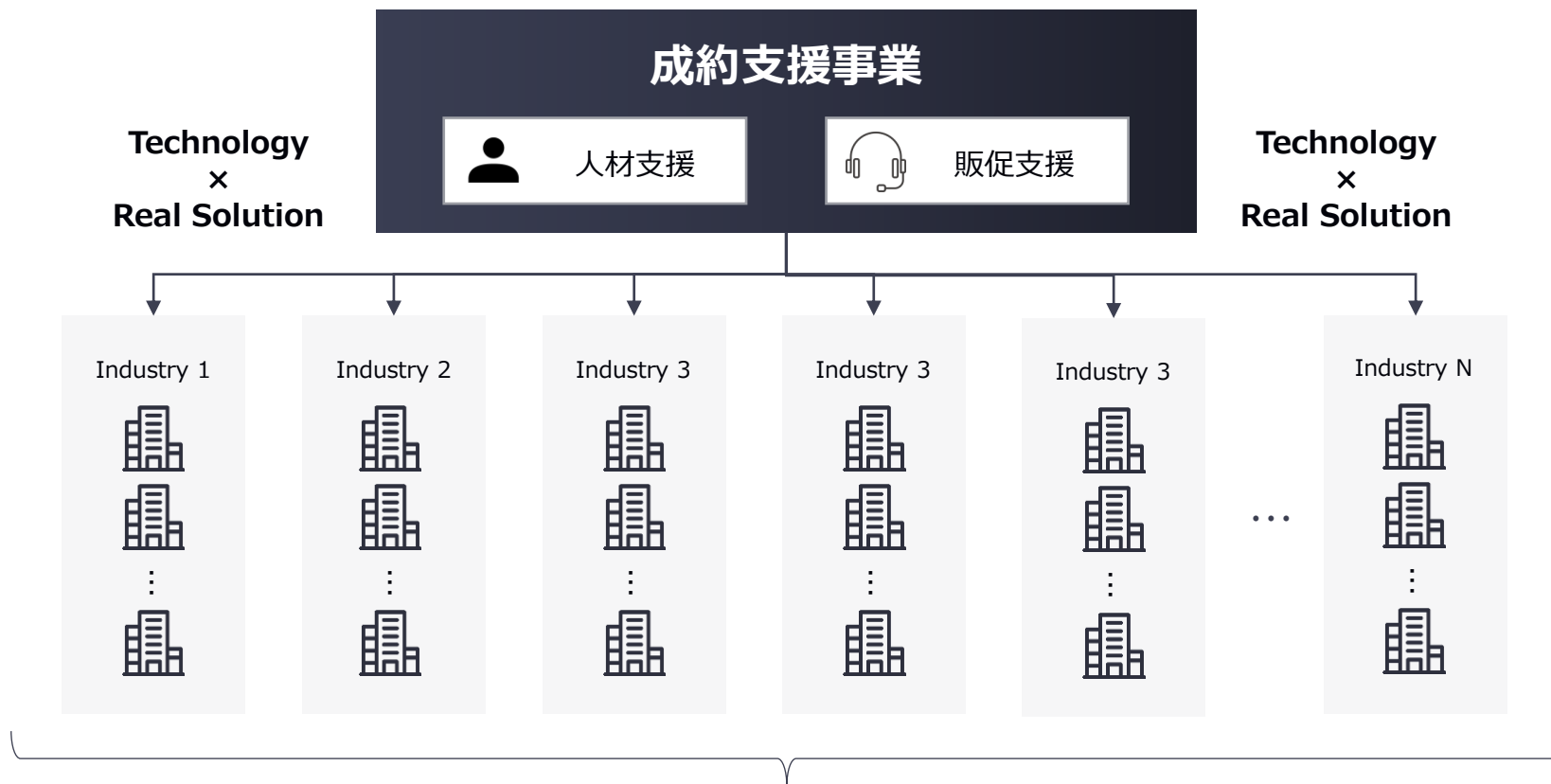
※3 厚生労働省「労働力調査」/日本の統計「主要職種別平均年齢、勤続年数、実労働時間数と月間給与額」より当社推計

※4 https://j-hr.or.jp/wp/wp-content/uploads/JHR_JHR_2030_report_20210125.pdf

経営戦略

労働人口減少社会に、可能性を。

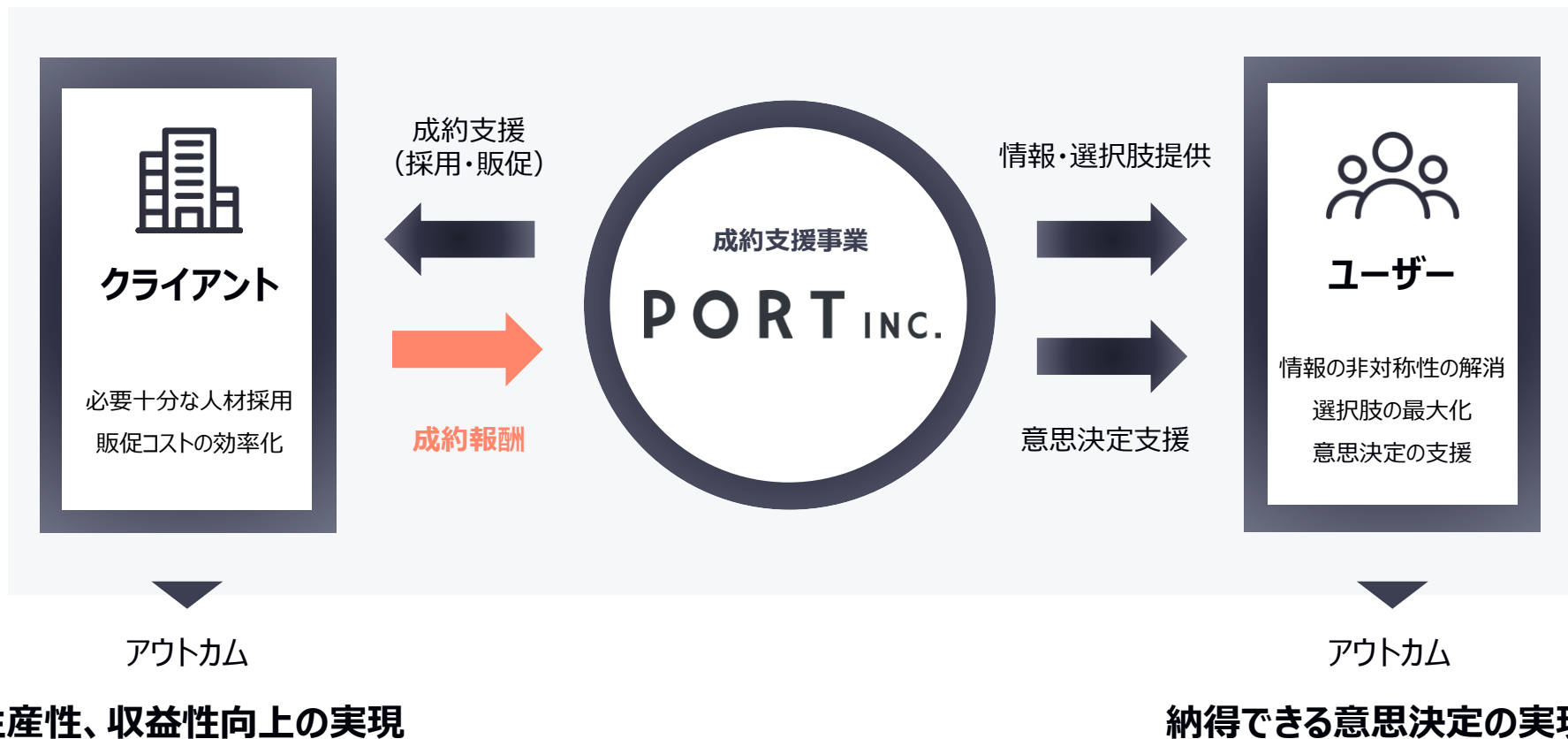
成約支援事業で、各産業への人材供給、生産性向上を実現し、労働人口減少社会に可能性をつないでいく。



各産業の効率化、収益性向上を通じて、**社会全体の生産力の向上**を実現する。

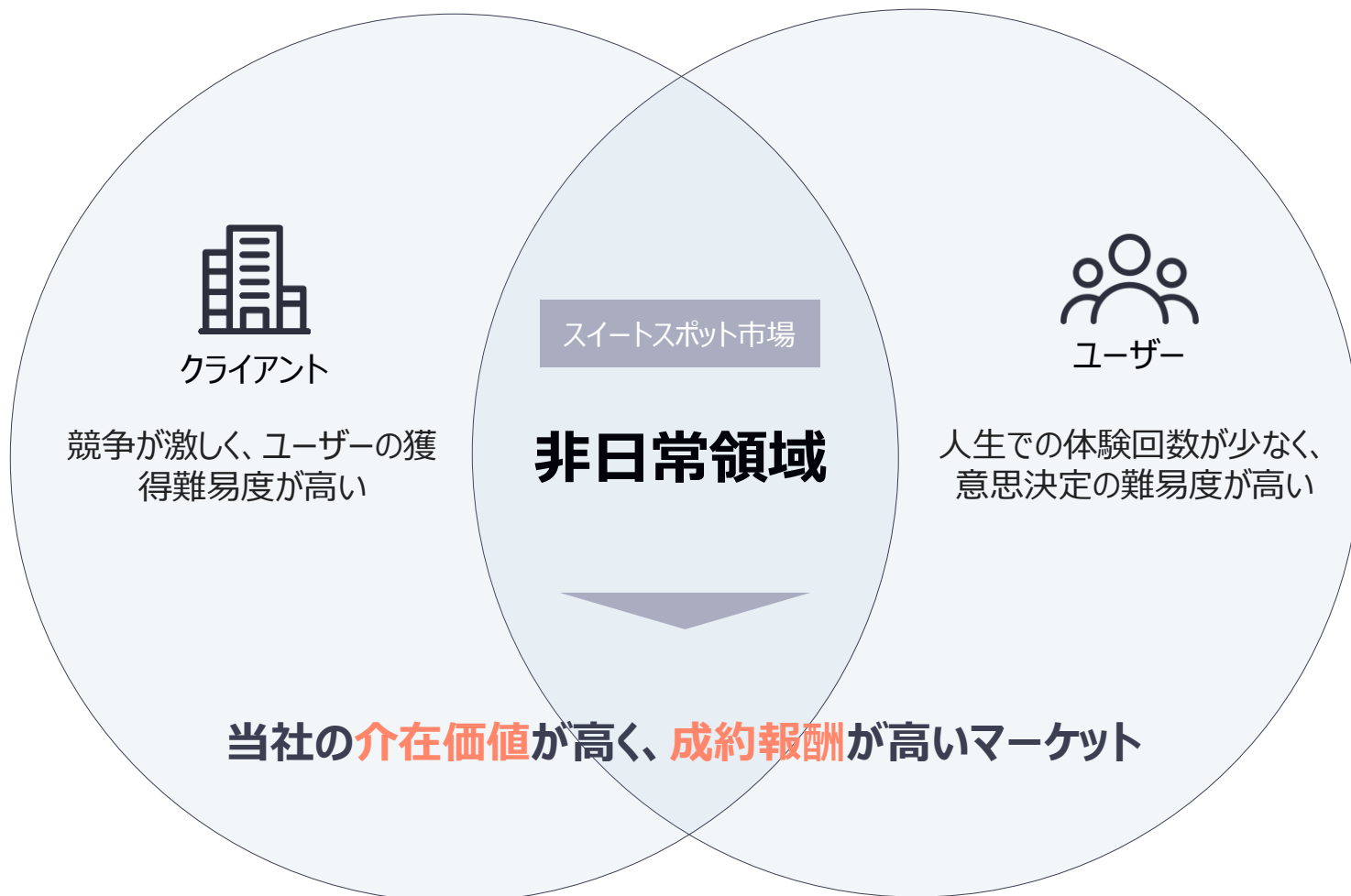
成約支援事業における共通のビジネスモデル

- 各社の人材採用、販促活動プロセスに深く入り込み、成約に応じて報酬を頂戴する共通のビジネスモデルを採用。
- ユーザーの母集団を形成し、成約まで支援することで、クライアントの採用・販促活動の効率性を最大化させる。



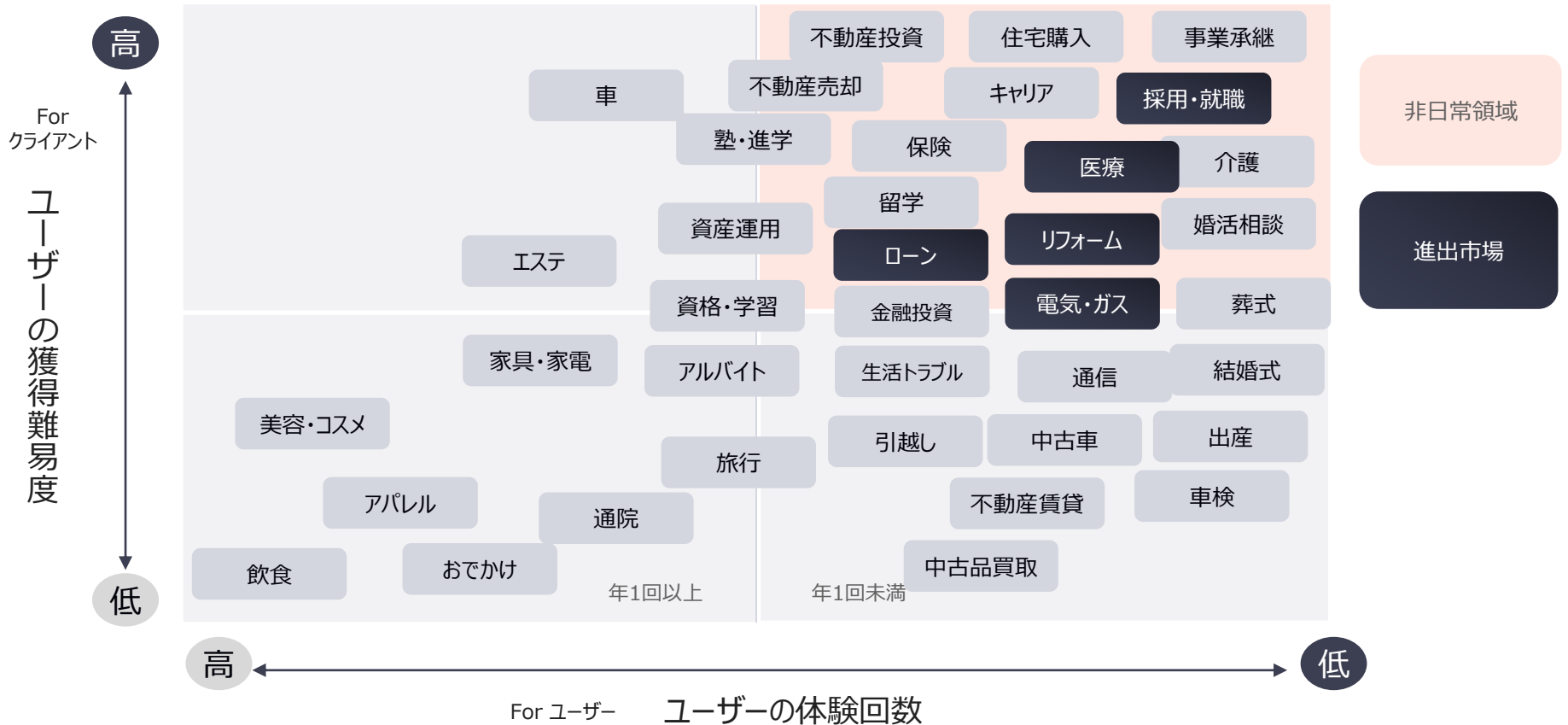
ターゲット市場（非日常領域）

- クライアント、ユーザーの双方の課題が重なり合う市場を**非日常領域**と定義。
- それらの市場を当社のスイートスポット市場として、成約支援事業を展開。



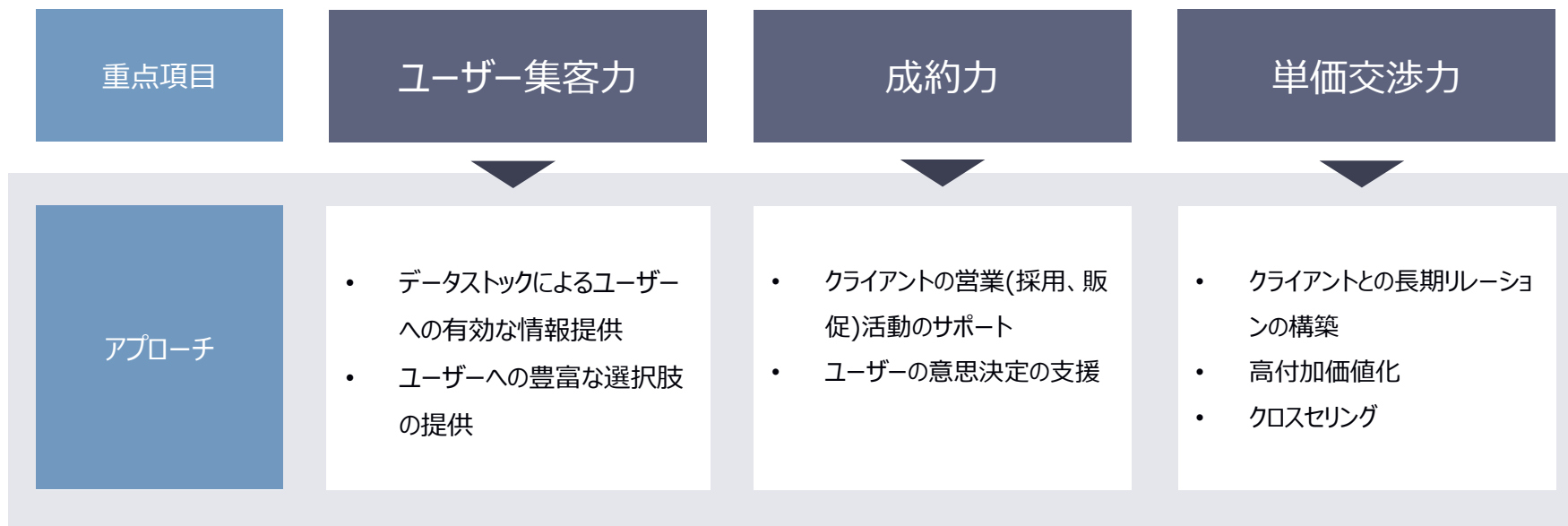
非日常領域の拡大性

- 「非日常領域」という切り口で進出可能な市場は多数あり、同一のビジネスモデルを通じて多方面の巨大市場への展開ポテンシャルが存在。



成約支援事業の共通の収益モデル

- 成約先となる社数×一社あたり売上高(ARPU)が全体の売上を構成する。
- 上記の指標を向上させるために、ユーザー集客力、成約力、単価交渉力がキーポイントとなる。





1

成約支援ビジネスモデル

2

成約支援事業（人材支援サービス・販促支援サービス）

3

競争優位性

4

成長戦略

5

コーポレートガバナンス/ESG・SDGs

人材支援サービスの概要

人材支援
サービス

販促支援
サービス

未就業、未経験の若手人材に特化したリスキリング型人材支援

人材市場規模・人口

アプローチ

アウトカム

若手人材

未就業人材
市場規模 1,280億円※1

新卒（毎年約60万人）※2

既卒（毎年約5万人）※3

未経験人材
市場規模 1,680億円※4

社会人（約1,000万人）※5

未就業・未経験の若手人材を高付加価値化×成約コミットメントで採用支援

未就業、未経験人材に対して、キャリア教育・リスキリング等を通じて高付加価値化させるとともに、各産業に対して成約コミットメントで人材を供給する。

人材採用
生産性の向上

社会全体の
労働人口の増加

成長産業への
人材の最適配置

※1 https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/4946

※2 https://www.mext.go.jp/content/20221221-mxt_chousa01-000024177_001.pdf

※3 <https://saponet.mynavi.jp/column/detail/20210425105821.html>

※4 求人広告市場 + 職業紹介市場の規模1兆円に厚生労働省労働力調査より15歳~34歳の転職者比率を乗じ、https://www.recruit.co.jp/newsroom/pressrelease/2021/0805_9201.html より未経験比率を35%と仮定して当社にて算出。

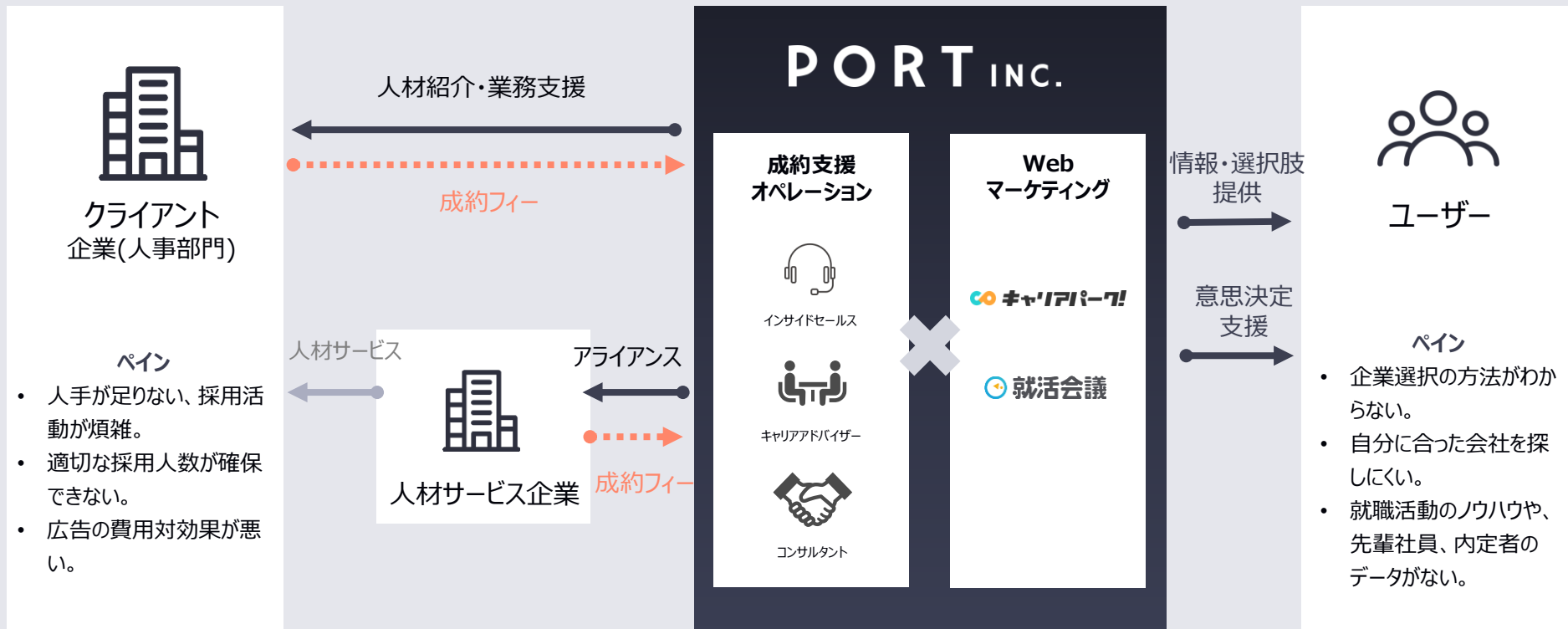
※5 https://www.mhlw.go.jp/file/05-Shingikai-12602000-Seisakutoukatsukan-Sanjikanshitsu_Roudouseisakutantou/0000058034.pdf

人材支援サービスのビジネスの流れ

人材支援
サービス

販促支援
サービス

- 主に各社の人事部門に対して、人材紹介、業務支援や、アライアンス先企業との各種ソリューションを提供。
- Webマーケティングによってユーザー集客、会員化を実現し、リアルオペレーションによって意思決定を支援。



●●●●●▶ フィーの流れ

●▶ サービスの流れ

人材支援サービスの市場ポテンシャル

人材支援
サービス

販促支援
サービス

- 当社は現在、新卒就職活動生の人材支援がメイン事業であるため新卒支援市場がターゲットとなる。
- 大卒者が年数を経過するごとに若年層になるため、クロスセルとして徐々に若年層マーケットへ進出している。

人材市場全体

求人広告市場※3 + 職業紹介市場※3 + 派遣市場※3
+ 庶務・人事人件費（人口×平均報酬/年）※4

10兆円

人材支援市場全体

求人広告市場※3 + 職業紹介市場※3

1兆円

若年層

未就業 + 未経験人材支援市場※2

2,960億円

新卒支援市場※1

1,280億円

当社売上高 約30億

※1 https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/2946

※2 求人広告市場 + 職業紹介市場の規模1兆円に厚生労働省労働力調査より15歳~34歳の転職者比率を乗じ、
https://www.recruit.co.jp/newsroom/pressrelease/2021/0805_9201.html より未経験比率を35%と仮定して当社にて算出。

※3 https://j-hr.or.jp/wp/wp-content/uploads/JHR_JHR_2030_report_20210125.pdf

※4 厚生労働省「労働力調査」/日本の統計「主要職種別平均年齢、勤続年数、実労働時間数と月間給与額」より当社推計

人材支援サービスで追い風となる市場機会

人材支援
サービス

販促支援
サービス

未就業、未経験など若年層人材へのニーズ拡大

労働人口減少に伴い、絶対数が減少していく中で、その若年層世代をいかに確保するかが今後の成長のために肝要となる。現状も20代における「未経験」（異業種×異職種）転職の比率が増加しており※1、慢性的な人材不足、デジタル化による業務内容の変容に加え、中途採用比率の公表義務化等も相まって※2、未就業、未経験の若年層人材の採用ニーズがさらに高まっていく。

人材不足、ジョブ型雇用の推進による人材支援市場の拡大

人手不足の進行により国内の人材紹介市場（2021年度2,960億円：前年度比17.5%増※3）を中心に人材支援市場は近年大きく成長しており、さらに、ジョブ型雇用の促進※4等により、採用競争は今後も若年層もさらに激化することが想定され、一人当たり採用コストが増加し、市場規模が拡大することが予想される。

リスキングによる雇用の流動性向上と成長産業への人材移動の促進

政府は、成長分野への人材移動を促進するべく、学び直し＝リスキングに対して「5年で1兆円」の投資を方針に掲げており※5、企業におけるDX人材へのニーズと相まって、リスキングの活用と成長産業への人材の流動化が加速する。特にそれらは、若年層から加速する見込み。

※1 https://www.recruit.co.jp/newsroom/pressrelease/2021/0805_9201.html

※2 https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/koyou/koyou_roudou/koyou/tp120903-1_00001.htm

※3 https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/3118/

※3 <https://www.mofa.go.jp/mofaj/files/100396551.pdf>

※4 https://www.kantei.go.jp/jp/101_kishida/statement/2022/1003shoshinhyomei.html

新卒支援市場のディフェンシブな市場環境

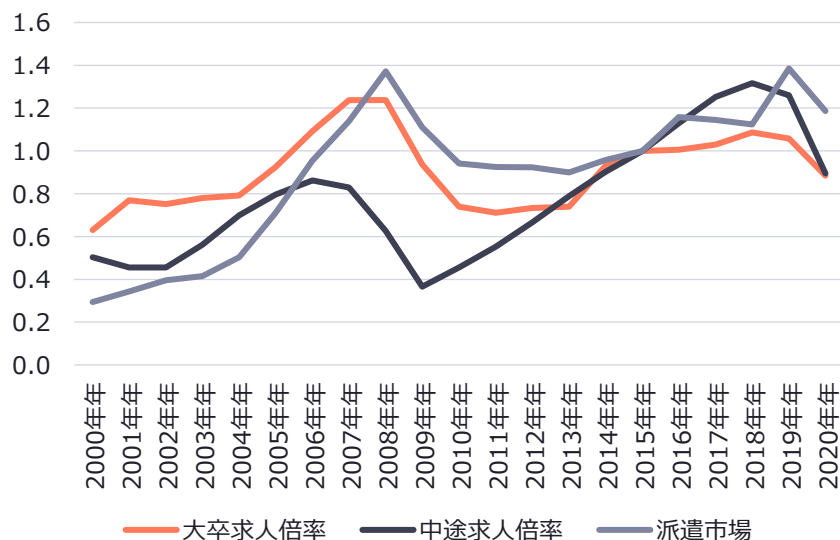
人材支援
サービス

販促支援
サービス

- 景気変動による新卒支援市場は他求人市場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

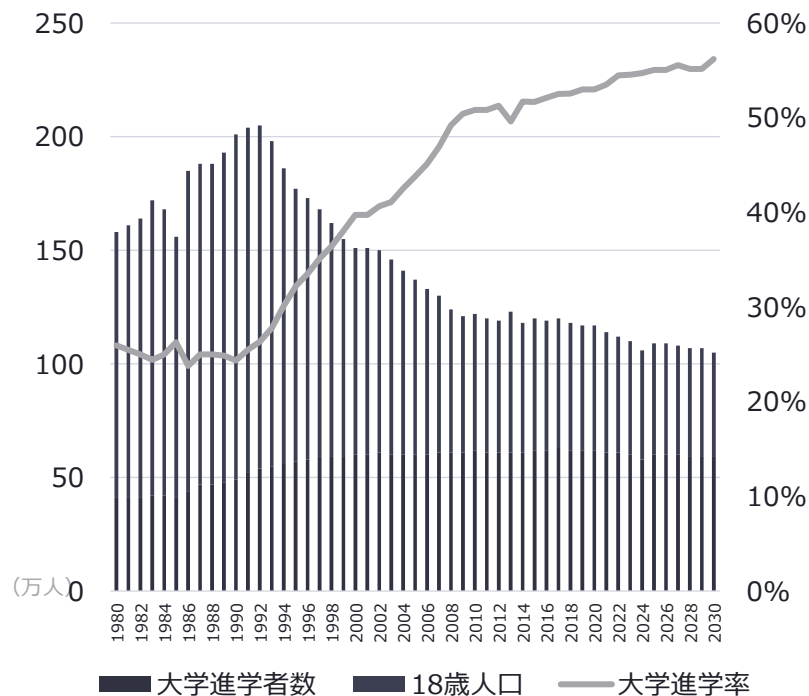
大卒の求人倍率は安定しており、コロナ禍においても中途採用ほどの下落は見られない。



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」

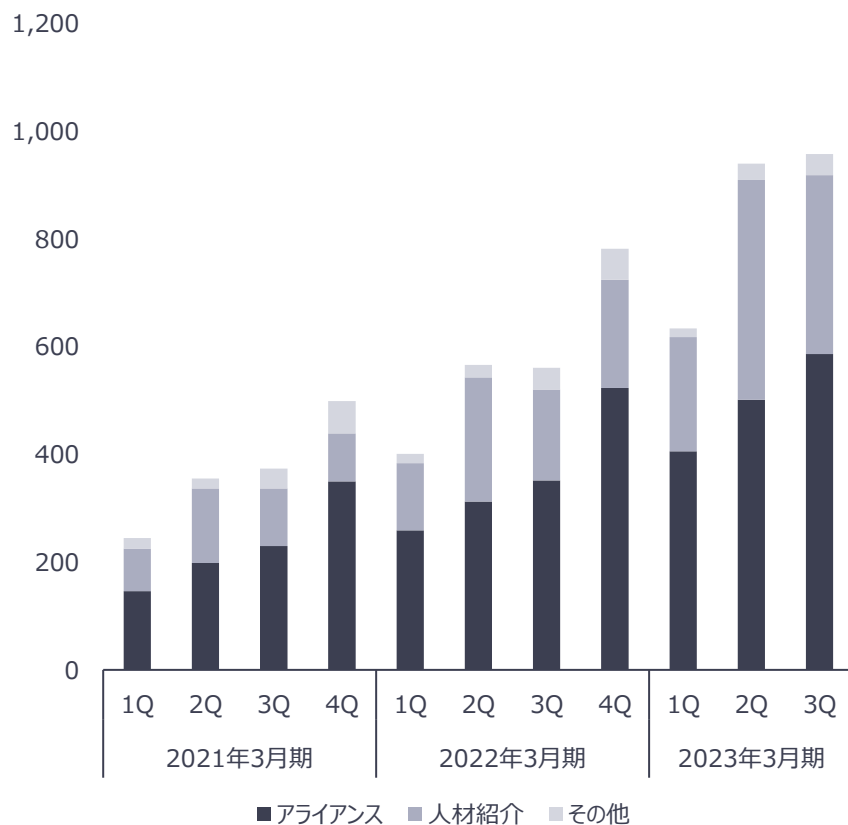
人材支援サービスの業績推移

人材支援
サービス

販促支援
サービス

- 圧倒的なユーザー集客力を起因とし、アライアンス、人材紹介ともに大きく伸長。
- 成約単価の上昇による収益効率も向上し、事業利益も拡大。

売上収益



事業利益



人材支援サービスの新たな取り組み

人材支援
サービス

販促支援
サービス

- リスキング型人材紹介モデルで、未就業・未経験社会人をデジタル人材として輩出。
- 若年層市場への展開による対象市場の拡大にも寄与。



基礎

セキュリティ・マナー研修

お客様訪問時のロールプレイ / クレーム対応のロールプレイ / お客様情報の取り扱いについて / 具体的なリスク要因 / 事故発生時の対応 / 情報セキュリティの必要性 / 確認テスト

理論

ネットワーク理論

OSI参照モデル / TCP/IP / Ethernet / 進数計算 / IPアドレス / スwitチング / ルーティング / セキュリティ / NWデバイスの運用管理 / 設計・構築概論 / 詳細設計書の見方（物理/論理構成図、パラメータシートなど）・現場で活用出来るツール紹介

実習

実践

Ciscoルータ、スイッチ基本コマンド・実機構築実践 / Linux基本コマンド / OSPF構築 / DHCP・ACL・NAPT構築 / Router on a Stick構築など・小規模ネットワーク構築・トラブルシューティング

人材紹介

エージェント

大手企業から有名ベンチャーまで資格取得後の就職先を徹底フォロー

**最短2か月で資格を取得。
高付加価値・即戦力の人材紹介を実現し、高単価化にも成功。**

販促支援サービスの概要

人材支援
サービス

販促支援
サービス

人手不足に伴いデジタル化が必要とされる巨大市場の営業、販促支援

販促市場規模

エネルギー

参考市場 3,000億円※1

リフォーム

参考市場 2,700億円※2

ファイナンス

参考市場 1,490億円※3

⋮

アプローチ

各市場の事業者に対して、大量のユーザーを成約コミットメントで販促支援

巨額な販売促進費が投下されている業界に対して、成約支援事業でより効率的に、ユーザー獲得を実現する。

アウトカム

販促活動の
生産性の向上

各産業の
収益性の向上

社会全体の
生産性の向上

※1 市場規模 = 2021年電力総販売額13兆円（電力・ガス取引監視等委員会より作成）×ストックマージン率実績3%を乗じて計算

※2 市場規模 = リフォーム全体市場7兆円（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」）×平均集客コスト比率4%（「これからの時代のリフォームビジネス」）

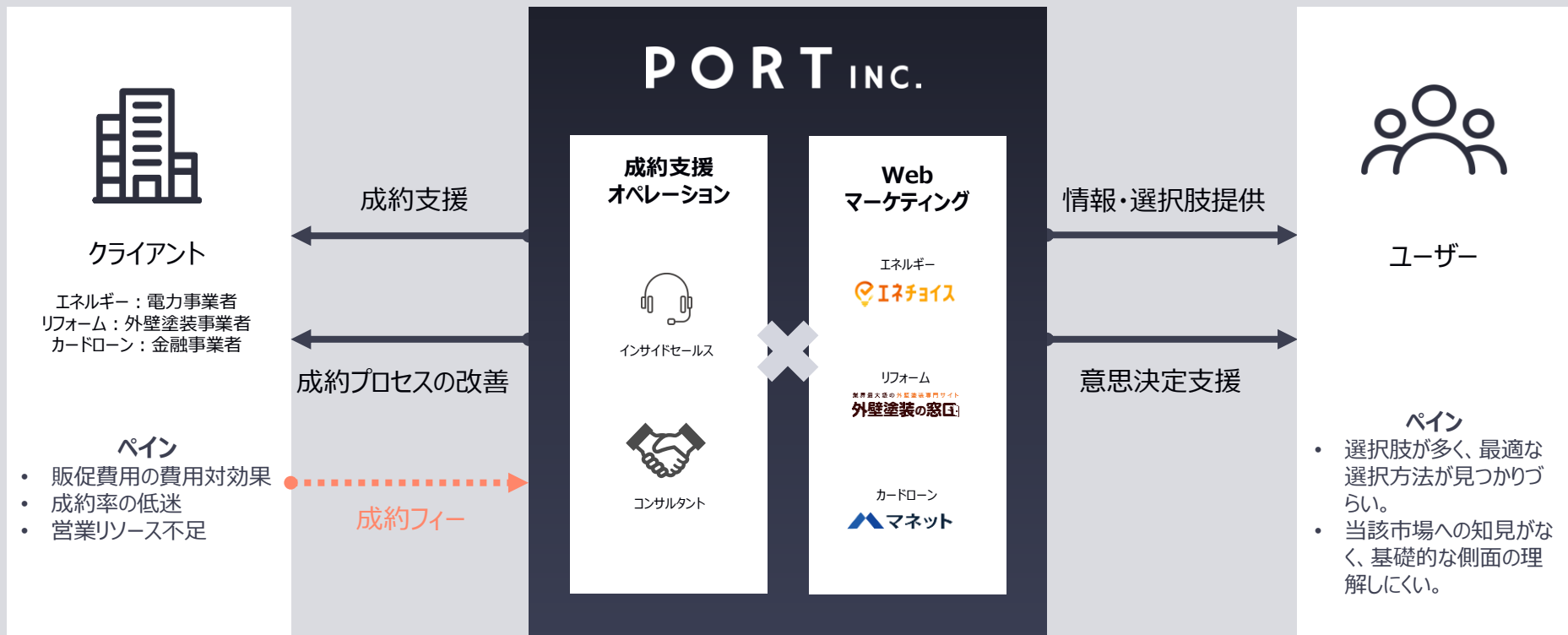
※3 市場規模 = 個人向け新規貸出残高（日本貸金業協会、日銀統計より当社集計）× 新規貸付金額に対する広告費率（大手金融機関3社の実績値を決算説明資料より抜粋し平均を算出）

販促支援サービスのビジネスの流れ

人材支援
サービス

販促支援
サービス

- Webマーケティングによるユーザー母集団の集客後、インサイドセールス等によりユーザーの意思決定を伴走し、クライアントの販促活動を支援する。



●●●●●▶ フィーの流れ

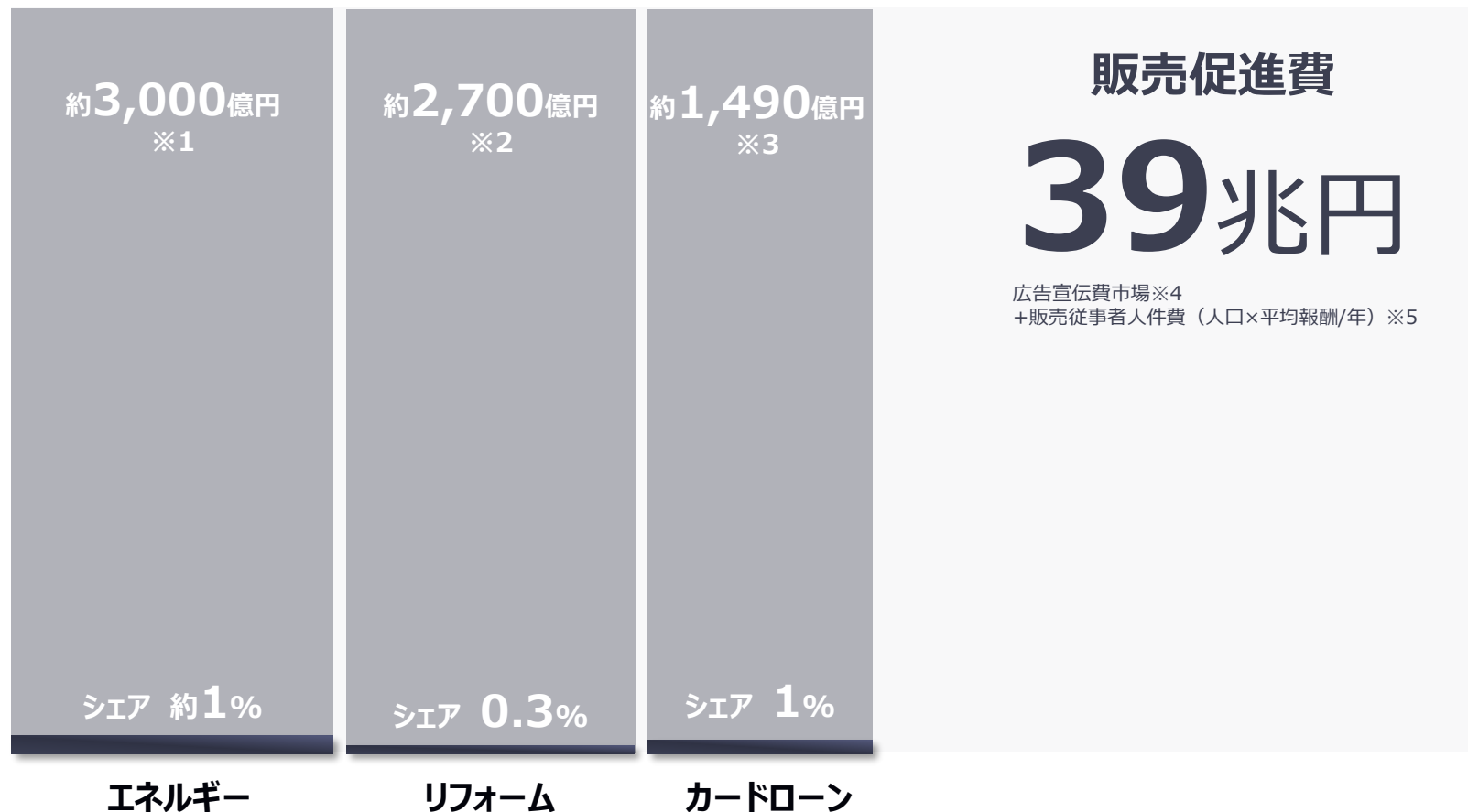
●▶ サービスの流れ

販促支援サービスの市場ポテンシャル

人材支援
サービス

販促支援
サービス

- 成約支援事業という同一のビジネスモデルを通じて各市場の販促支援へ参入し、対象市場を拡大。
- 各産業における市場シェアの拡大可能性、新規進出による対象市場の拡大可能性は共に極めて高い。



※1 市場規模 = 2021年電力総販売額13兆円（電力・ガス取引監視等委員会より作成）×ストックマージン率実績3%を乗じて計算

※2 市場規模 = リフォーム全体市場7兆円（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」）×平均集客コスト比率4%（「これからの時代のリフォームビジネス」）

※3 市場規模 = 個人向け新規貸出残高（日本貸金業協会、日銀統計より当社集計）× 新規貸付金額に対する広告費率（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）

※4 https://j-hr.or.jp/wp/wp-content/uploads/JHR_JHR_2030_report_20210125.pdf

※5 厚生労働省「労働力調査」/日本の統計「主要職種別平均年齢、勤続年数、実労働時間数と月間給与額」より当社推計

販促支援サービスの追い風となる市場機会

人材支援
サービス

販促支援
サービス

人手不足に伴うデジタル化の必然性

アフターコロナ社会において、大企業のみならず、中小企業においても、あらゆる企業活動においてデジタル活用を加速していく。特に、人手不足に伴い、高い人件費がかかっている営業、販促活動におけるデジタル化の必然性がさらに高まっていく。※1

販売促進市場におけるEC化率の上昇

令和3年のBtoC-EC（消費者向け電子商取引）市場規模は、20.7兆円（前年比7.35%増）、令和2年の日本国内のBtoB-EC（企業間電子商取引）市場規模は372.7兆円（前年比11.3%増）に増加しており、またEC化率は、BtoC-ECで8.78%（前年比0.7ポイント増）、BtoB-ECで35.6%（前年比2.1ポイント増）と増加傾向にあり、商取引の電子化は引き続き進展していく。※2

※1 https://www.fsa.go.jp/singi/shomen_oin/shiryuu/20200731/01.pdf

※2 <https://www.meti.go.jp/press/2022/08/20220812005/20220812005.html>

カーボンニュートラルによるエネルギー市場の成長性

人材支援
サービス

販促支援
サービス

全セクターにおける電化の促進による電力市場の拡大

カーボンニュートラルの実現に向け、政府はオール電化や、EV化など、民生、産業、運輸の全セクターにおいて電化を促進していく方針である※1。結果として全体の電力使用量は増加※2し、電力市場は拡大していく。

電力自由化以降、競争激化に加えて、再生可能エネルギーへの関心

2016年の電力自由化以降、多くの小売電気事業者が市場に参加し、現在は731社が登録している※2。足元ウクライナ問題等により拡大は落ち着いているものの、太陽光や風力などの再生可能エネルギーを主電源とする電力を中心に販売する事業者等も存在し※4、消費者の再生可能エネルギーの関心もあいまって※5、ユーザー獲得競争は今後も激化する。

グリーントランスフォーメーション(GX)への投資促進

政府は、グリーントランスフォーメーションの実現に向けGX実行会議を立ち上げており、150兆円超のGX投資を官民で実現していくため、国として、20兆円規模の大胆な先行投資支援を実行することが決定されている。※6またグリーンボンドの発行額も年々増加しており※7、あらゆるセクターにおいて、GXへの投資が進んでいく。

※1 https://www.meti.go.jp/shingikai/enecho/shoene_shinene/sho_energy/pdf/030_01_00.pdf

※2 https://www.fuji-keizai.co.jp/market/detail.html?cid=21056&view_type=2

※3 https://www.meti.go.jp/shingikai/enecho/denryoku_gas/denryoku_gas/pdf/058_03_00.pdf

※4 https://www.enecho.meti.go.jp/category/electricity_and_gas/electric/electricity_liberalization/merit/

※5 <https://www.dentsu.co.jp/news/release/2022/0412-010511.html>

※6 https://www.kantei.go.jp/jp/101_kishida/actions/202212/22gx.html

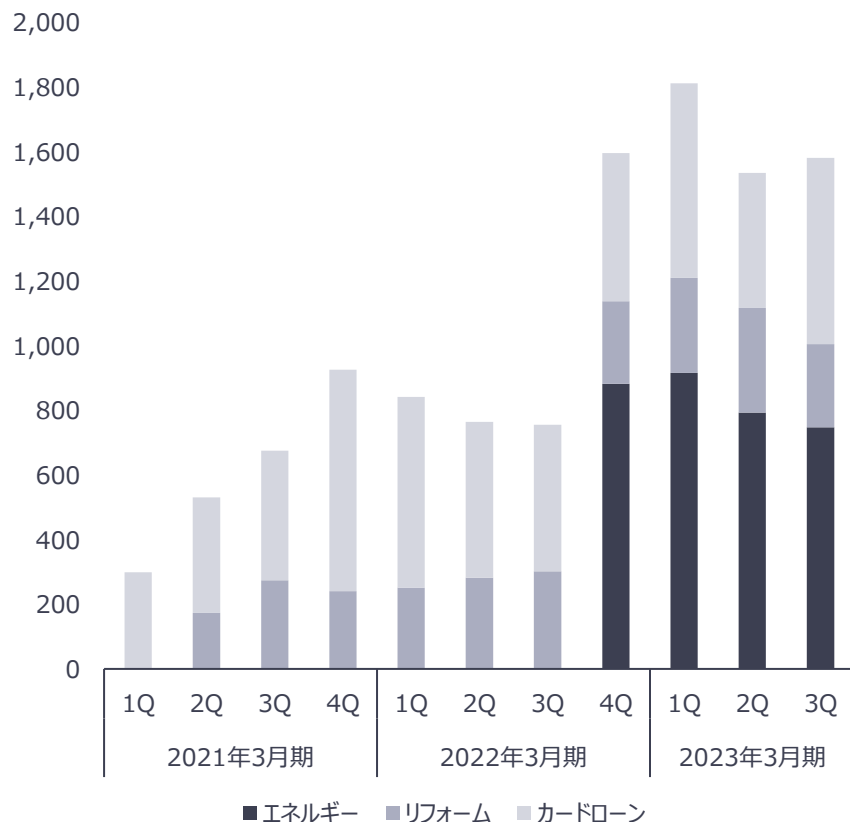
※7 https://www.nri.com/-/media/Corporate/jp/Files/PDF/knowledge/report/cc/industry_trends/japanreport2022_jp.pdf

販促支援サービスの業績推移

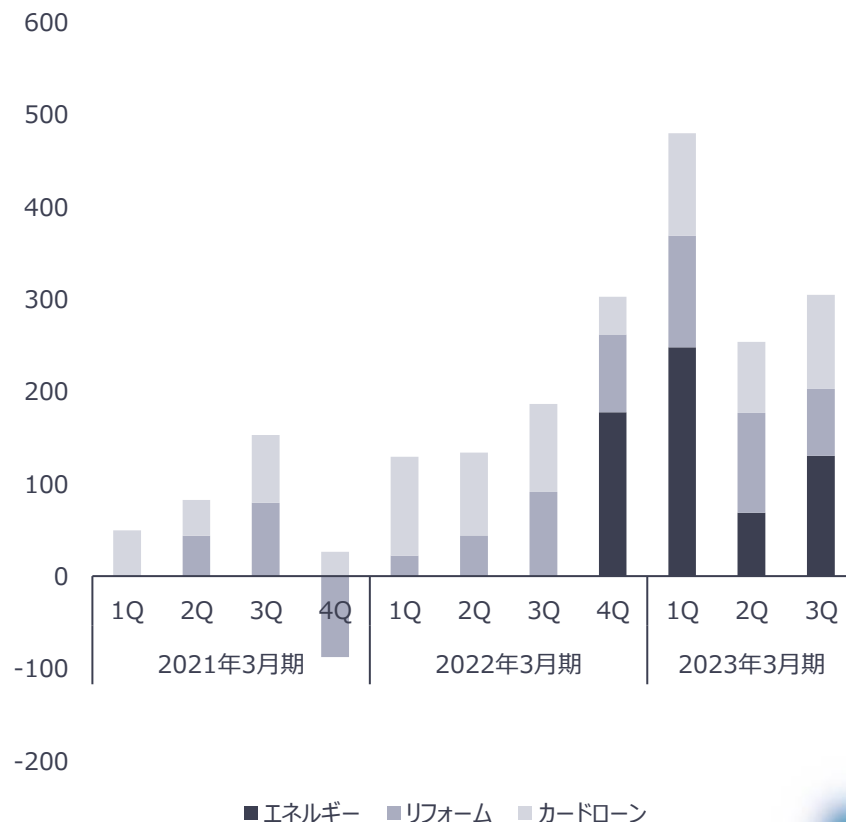


- 対象市場の拡大により売上、利益ともに伸長。M&Aしたリフォーム市場においても買収後の成長を実現。
- エネルギー市場においては市場環境の悪化の影響を受けるも善戦。来期以降の市場回復での成長を見込む。

売上収益



事業利益



単位：百万円

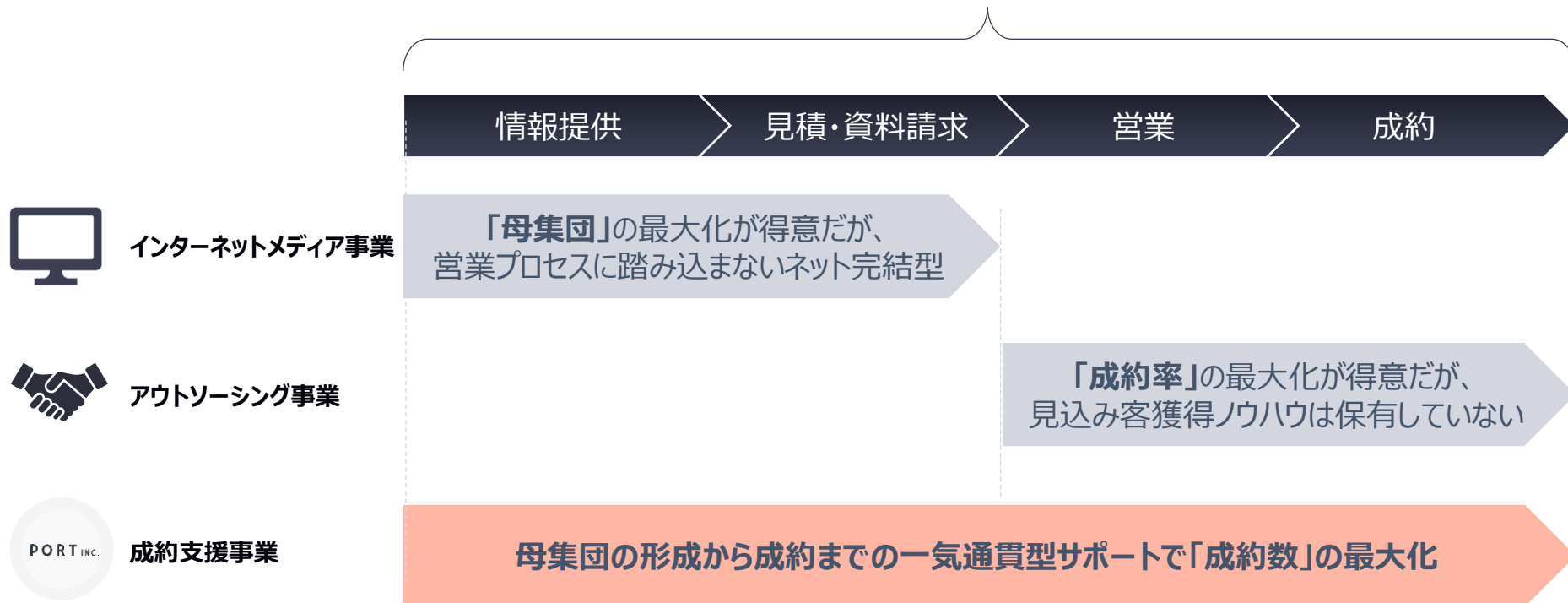


- 1 成約支援ビジネスモデル
- 2 成約支援事業（人材支援サービス・販促支援サービス）
- 3 競争優位性**
- 4 成長戦略
- 5 コーポレートガバナンス/ESG・SDGs

成約支援事業の競争優位性

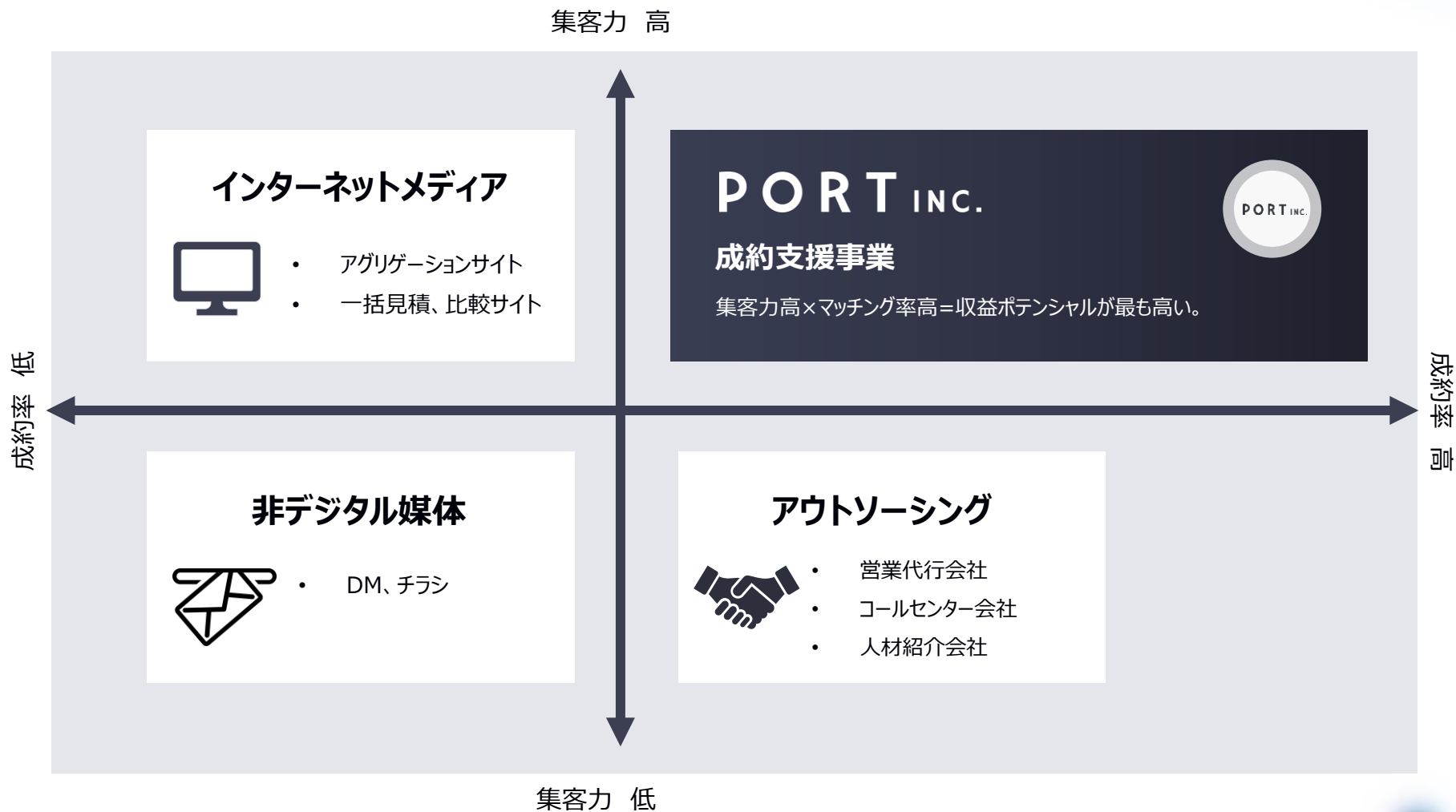
- クライアントの見込み客となるユーザーの集客から成約までの一気通貫型支援を実現。
- クライアントの費用の掛け捨てリスクが下がるため、企業のネックポイントが解消され、必然的に支持が広がるモデル。

クライアントのバリューチェーン



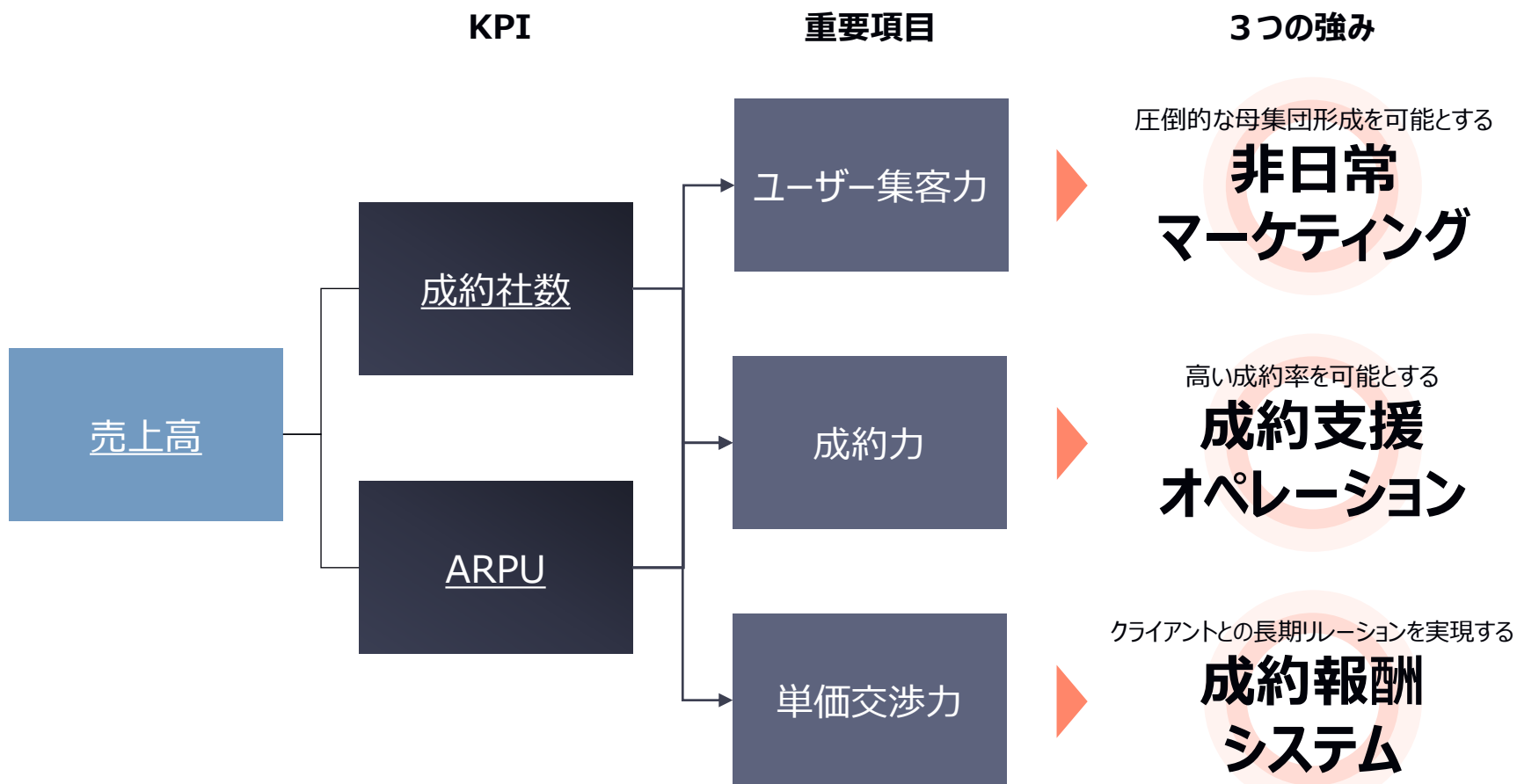
成約支援事業の独自のポジション

- 企業として低リスクなため、成約ボリュームの増加に応じて、今後も他事業からのシェア獲得が可能。



競争力の源泉となる強み

- 重要指標である成約社数とARPUを拡大するために重要な力である「ユーザー集客力」「成約力」「単価交渉力」に対してインパクトを与え、当社の競争力の源泉となる3つの強みを有している。



非日常マーケティング

非日常
マーケティング

成約支援
オペレーション

成約報酬
取引システム

- 非日常領域の特徴をとらえたマーケティングメソッドに特化して洗練させていくことで、獲得難易度の高いマーケットにおいて多くのユーザー集客を実現することができる。

非日常領域の特徴

✓ 保有するノウハウが少ない

ユーザーの当該市場に対しての情報収集に対するコストが高く、**介入価値**が大きい。

✓ 流行性が低い

情報の陳腐化が起きづらく、蓄積されたデータが長期にわたり活用でき、**参入障壁**を構築する。

非日常型マーケティングメソッド

ユーザーファースト



ノウハウ、口コミ等、クライアント側から積極的に提供されていない情報も含め、情報提供し、ユーザーの指示を獲得。

ストック型コンテンツ



陳腐化しづらい市場であるため、コンテンツ、口コミが蓄積し、長期にわたり、情報の価値がストックされていく。

行動データ蓄積



過去ユーザーの行動データを蓄積し連携することで、ユーザーへの有効な情報提供が可能となる。

競争優位性

人材支援サービスにおける単年度会員獲得数

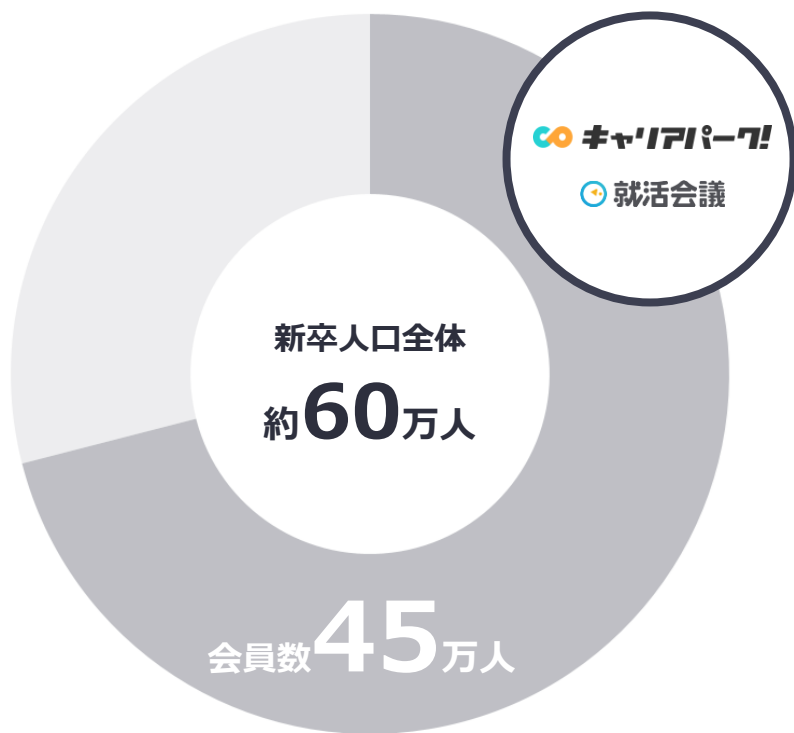
非日常
マーケティング

成約支援
オペレーション

成約報酬
取引システム

- 継続的に新卒ユーザーの70%以上を会員化できており、盤石なユーザー基盤を構築。

新卒生全体に占める当グループ会員の比率イメージ



新卒ユーザー利用率※

75%以上

※2021年3月末時点の21年3月卒業予定の新卒会員数

純増していくユーザー基盤

非日常
マーケティング

成約支援
オペレーション

成約報酬
取引システム

- 毎年度のユーザー数の積み重なりにより、未就業・未経験の若年層人材の会員数が合計約230万人を突破。



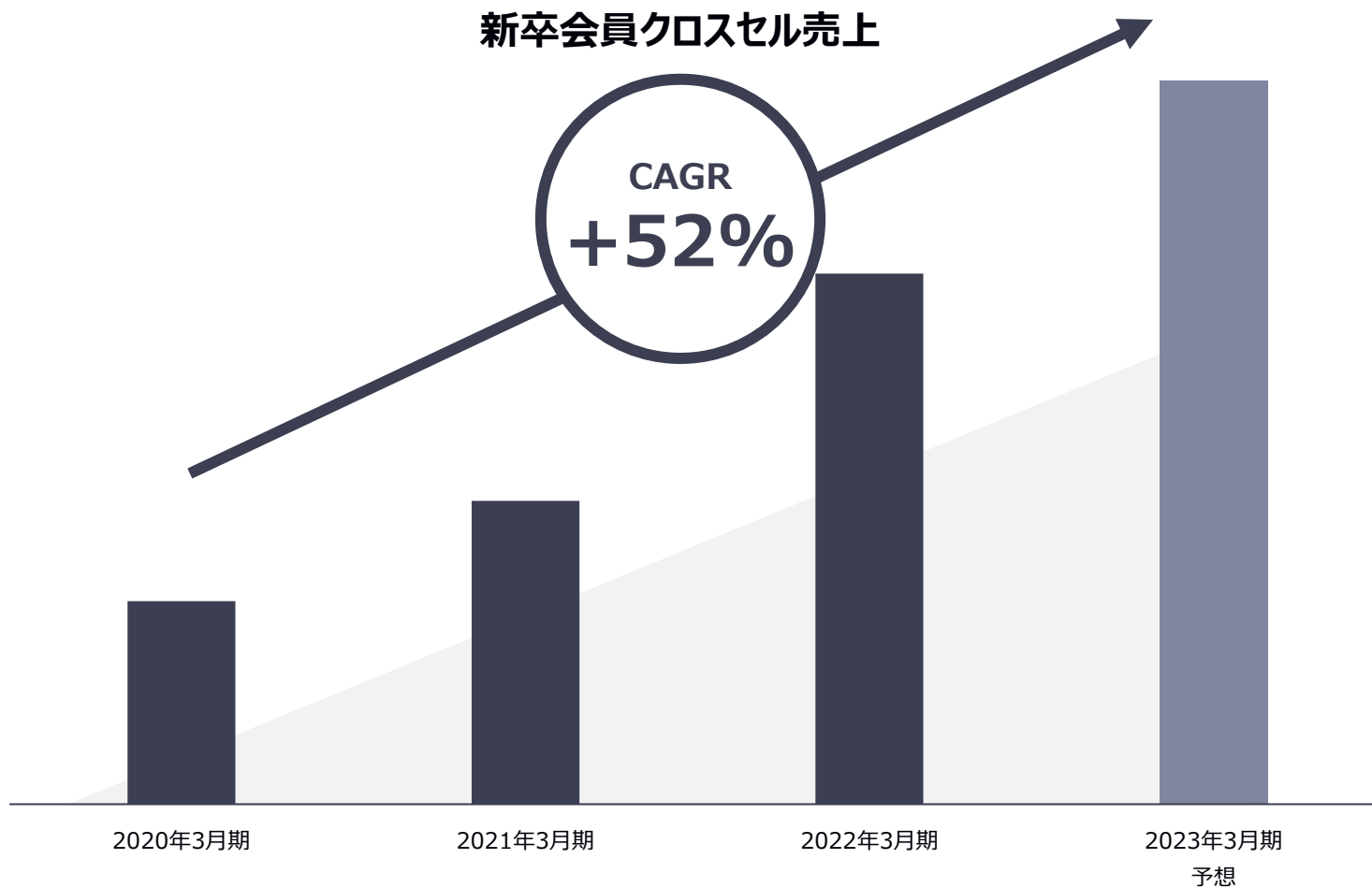
クロスセル売上の推移

非日常
マーケティング

成約支援
オペレーション

成約報酬
取引システム

- 新卒会員のクロスセル売上も順調に拡大中。会員データベースの有効活用に明るい兆し。



成約支援オペレーション

非日常
マーケティング

成約支援
オペレーション

成約報酬
取引システム

- Webマーケティングのみならず、比較検討・意思決定のフェーズにおいて、洗練された成約支援オペレーション組織による意思決定支援を行うことで、高い成約率を実現。



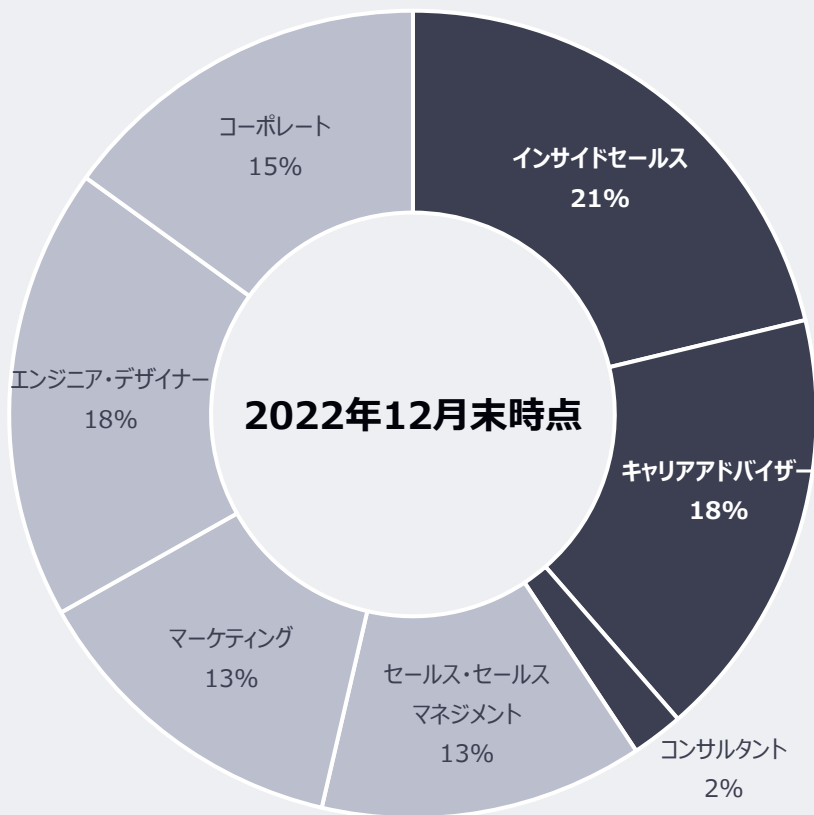
成約支援オペレーション組織の構成比率

非日常
マーケティング

成約支援
オペレーション

成約報酬
取引システム

- 組織全体の半数以上を成約支援オペレーション組織が占めており、今後も拡大を予定。



成約支援オペレーション人材比率

40%以上

成約社数とARPUの推移

非日常
マーケティング

成約支援
オペレーション

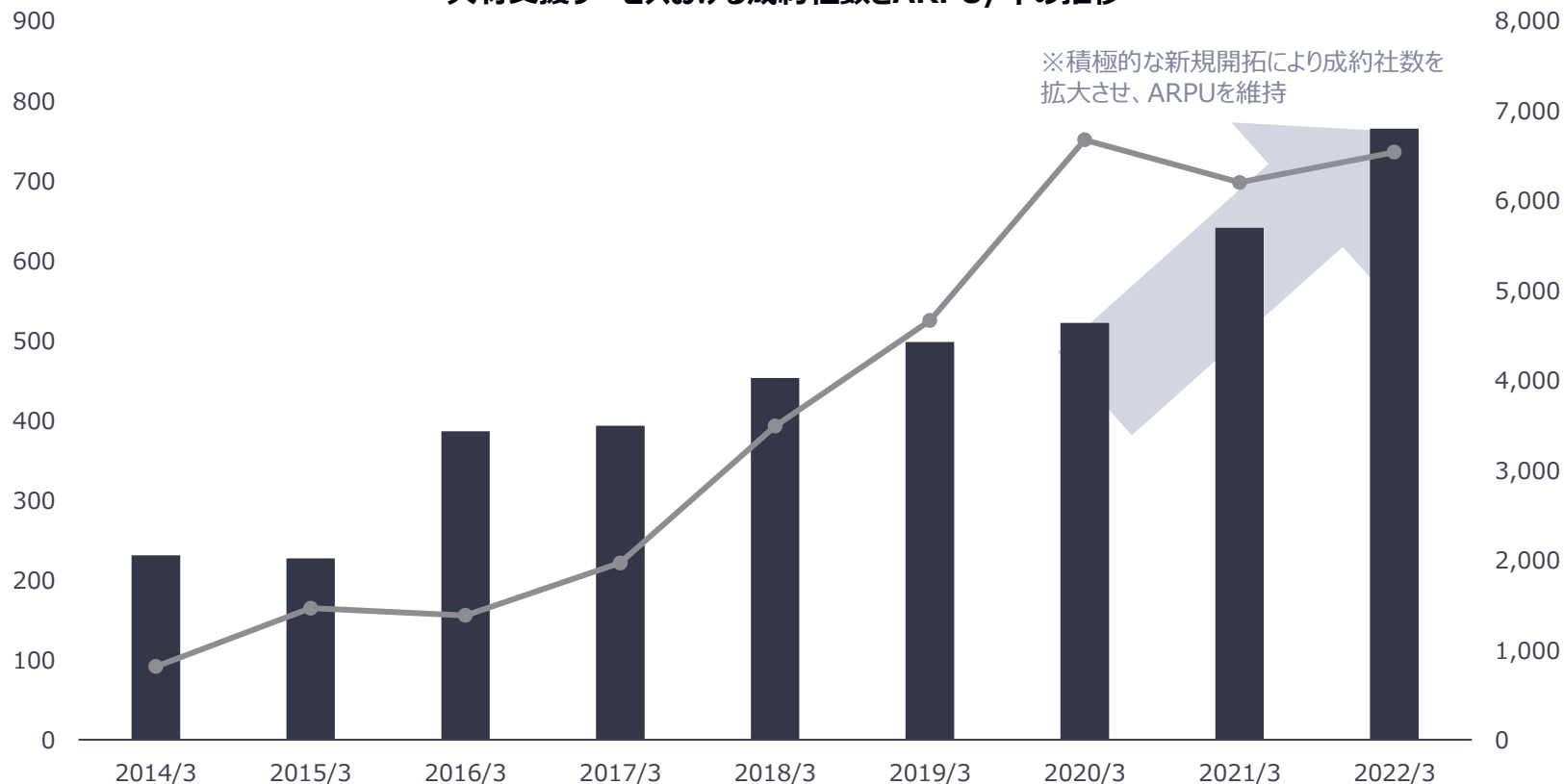
成約報酬
取引システム

- 成約支援オペレーションによる各社に対するトランザクションの拡大により、成約社数、ARPUともに拡大。

成約社数（単位：社）

人材支援サービスにおける成約社数とARPU/年の推移

ARPU（単位：千円）



※積極的な新規開拓により成約社数を拡大させ、ARPUを維持

成約報酬取引システム

非日常
マーケティング

成約支援
オペレーション

成約報酬
取引システム

- 成約に応じた報酬体系と、成果にコミットするリレーションシップ担当を専属で配置することで、クライアントのサービス導入ハードルを下げつつ、長期リレーションを築く。

成約報酬取引システム

成約に応じた報酬体系

クライアントの成果にコミットする
専属のリレーションシップ担当の配置

導入による効果

サービス導入ハードルの低下による
クライアント母集団の拡大

長期リレーションの構築による
取引単価、規模の拡大

継続利用による安定した顧客基盤

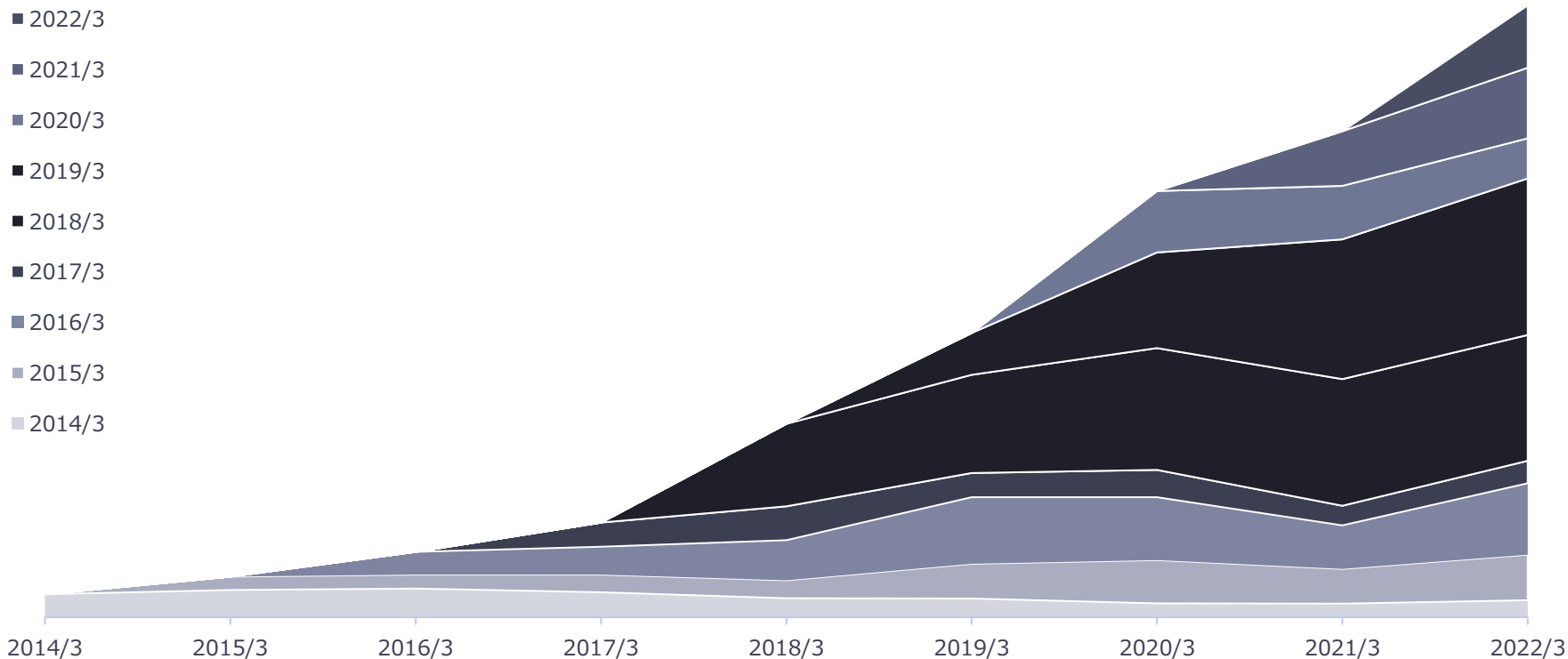
非日常
マーケティング

成約支援
オペレーション

成約報酬
取引システム

- 成約報酬のシステムにより、顧客リレーションが長く継続するため、顧客開拓が大きな資産になると捉え、現在は新規顧客開拓に注力。

PORT社 取引開始年度別売上高



※ 合併等により消滅した企業、商流変更に伴い取引先が変更になった企業等は除く



1 成約支援ビジネスモデル

2 成約支援事業（人材支援サービス・販促支援サービス）

3 競争優位性

4 成長戦略

5 コーポレートガバナンス/ESG・SDGs

オーガニック、インオーガニック(M&A)による成長戦略

- 巨大市場に参入することで、それぞれのサービス自体のオーガニックによるシェア拡大を見込む。
- 各市場への新規事業、M&Aによる参入で、成約支援事業のTAMの拡大を基本戦略とする。

オーガニックグロース

- 1 既存市場シェア拡大
- 2 新規事業開発



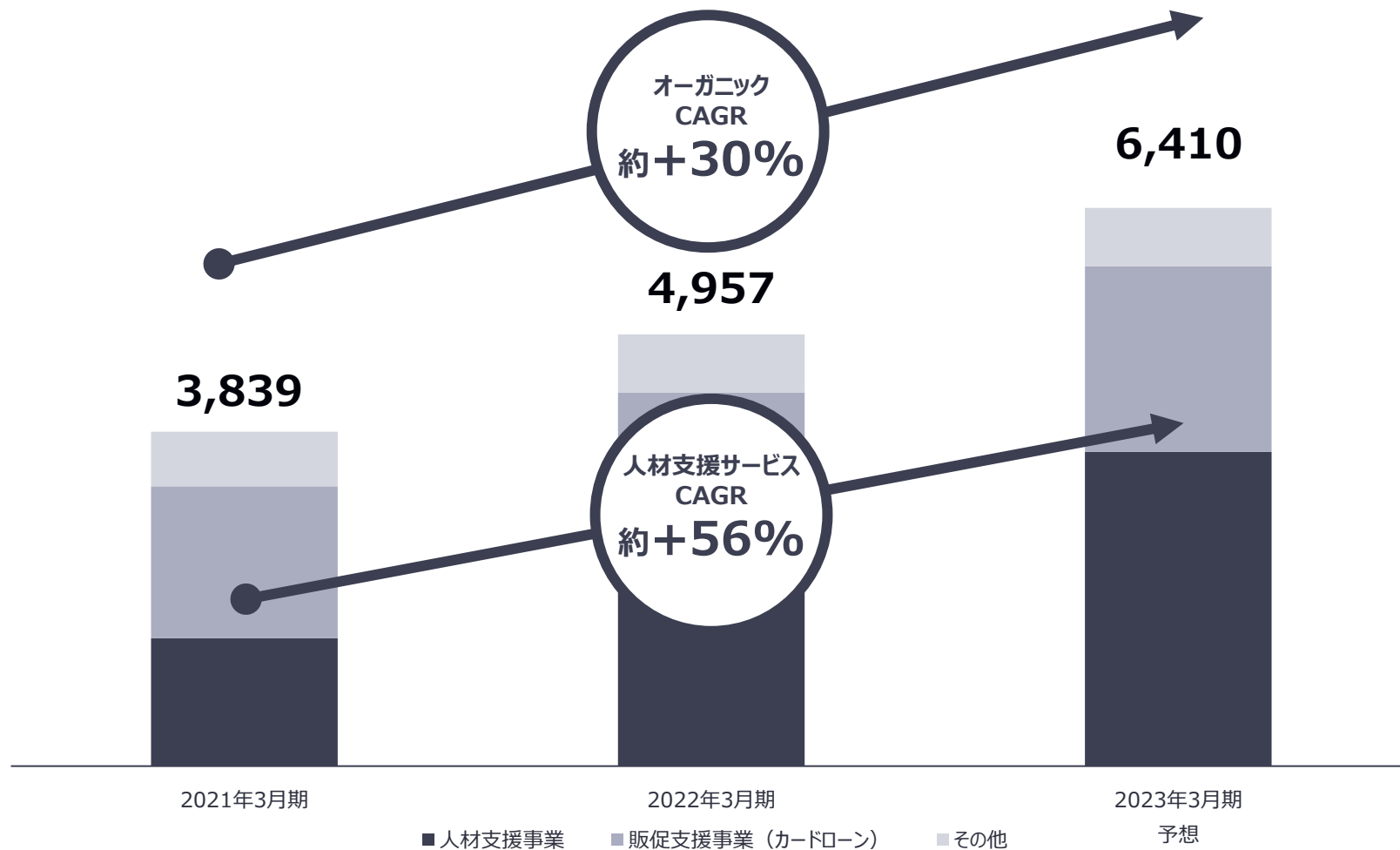
インオーガニックグロース

- 1 新市場へのM&A

売上収益、EBITDA **CAGR30%** = 持続的な非連続成長の実現

オーガニック成長の推移

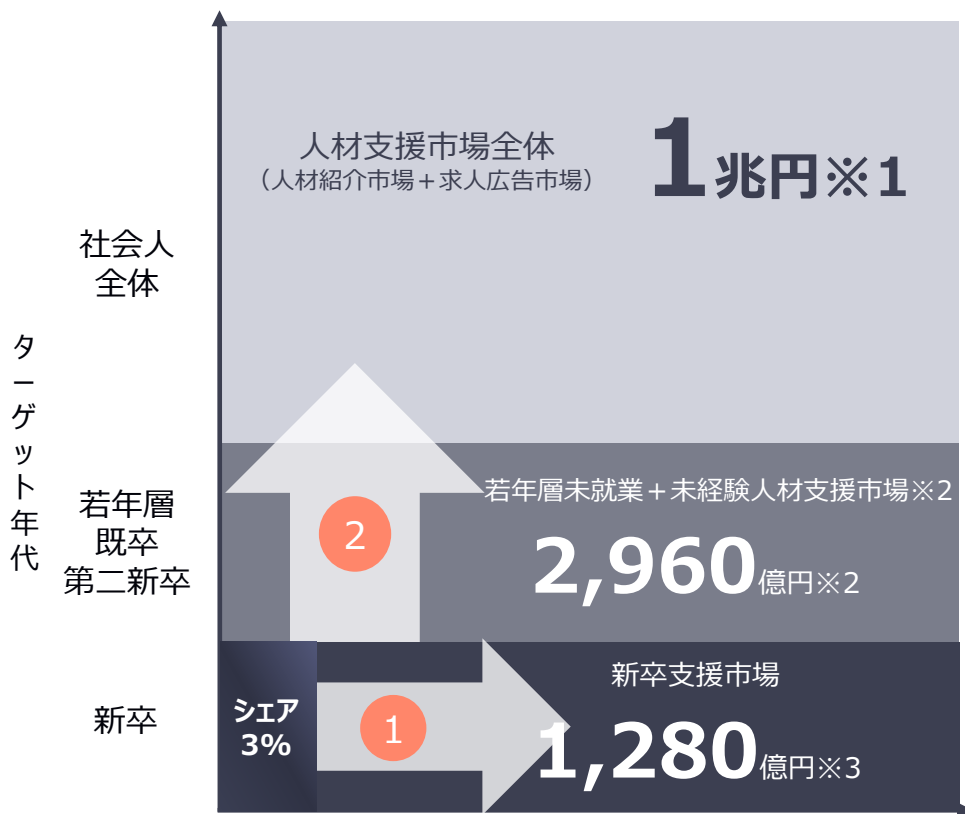
- M&Aした事業を除いたオーガニック成長で中計期間中においてCAGR約+30%を実現。
- 特に人材支援サービスについてはCAGR約+56%と高い成長率を実現し、大きな市場にて順調にシェア拡大中。



※ 「その他」として、インターメディア事業の売却による影響等は除き、そのほか新規事業を含んでいる。

人材支援サービスのシェア拡大戦略

- 新卒支援市場でのシェアは現在約3%。市場成長性の高い人材紹介カテゴリと、新卒人材会社向けアライアンス支援に注力し投資を実行。同市場内でのシェアをさらに拡大する。
- 会員ストックDBを活用し、20代若手市場へ積極的に進出する。



1 新卒支援市場でのシェア拡大

- キャリアアドバイザー等成約支援組織の拡充
- 地方拠点の拡大に伴う成約機会の最大化
- 積極的なアライアンス展開による顧客基盤の強化

2 会員DBを活用したターゲット年代の拡大

- 会員DBのナーチャリングを洗練化させ、一人あたりの利用機会の最大化
- 新卒向けクライアントへの既卒・第2新卒紹介のクロスセルセールスの強化
- さまざまな市場におけるリスティングプログラムの拡充

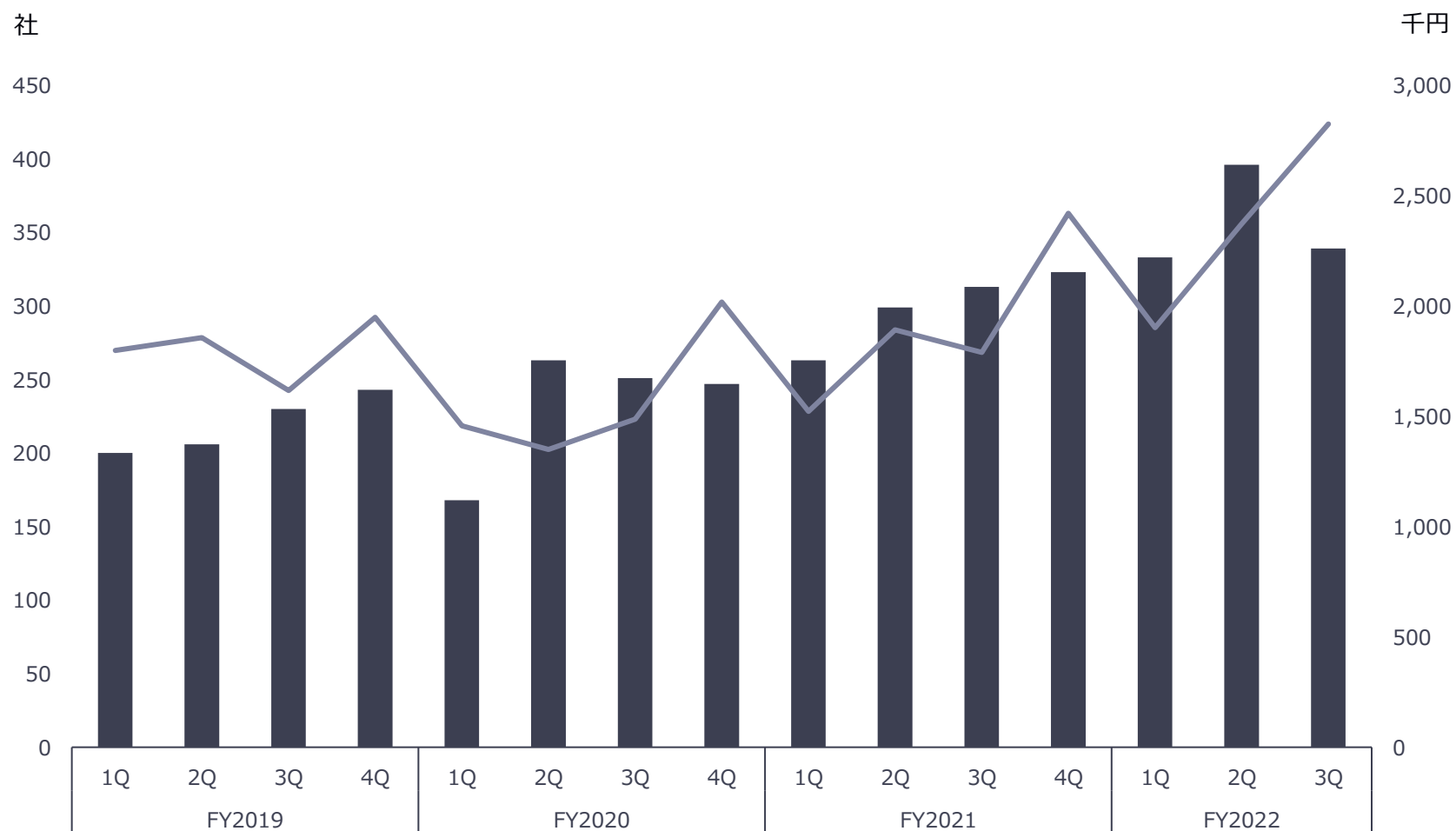
※1 https://j-hr.or.jp/wp/wp-content/uploads/JHR_JHR_2030_report_20210125.pdf

※2 求人広告市場+職業紹介市場の規模1兆円に厚生労働省労働力調査より15歳~34歳の転職者比率を乗じ、https://www.recruit.co.jp/newsroom/pressrelease/2021/0805_9201.htmlより未経験比率を35%と仮定して当社にて算出。

※3 https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/2946

参考)成約社数×ARPUの推移～人材支援サービス～

- 成約社数は各市場拡大傾向、成約単価は人材紹介で拡大。



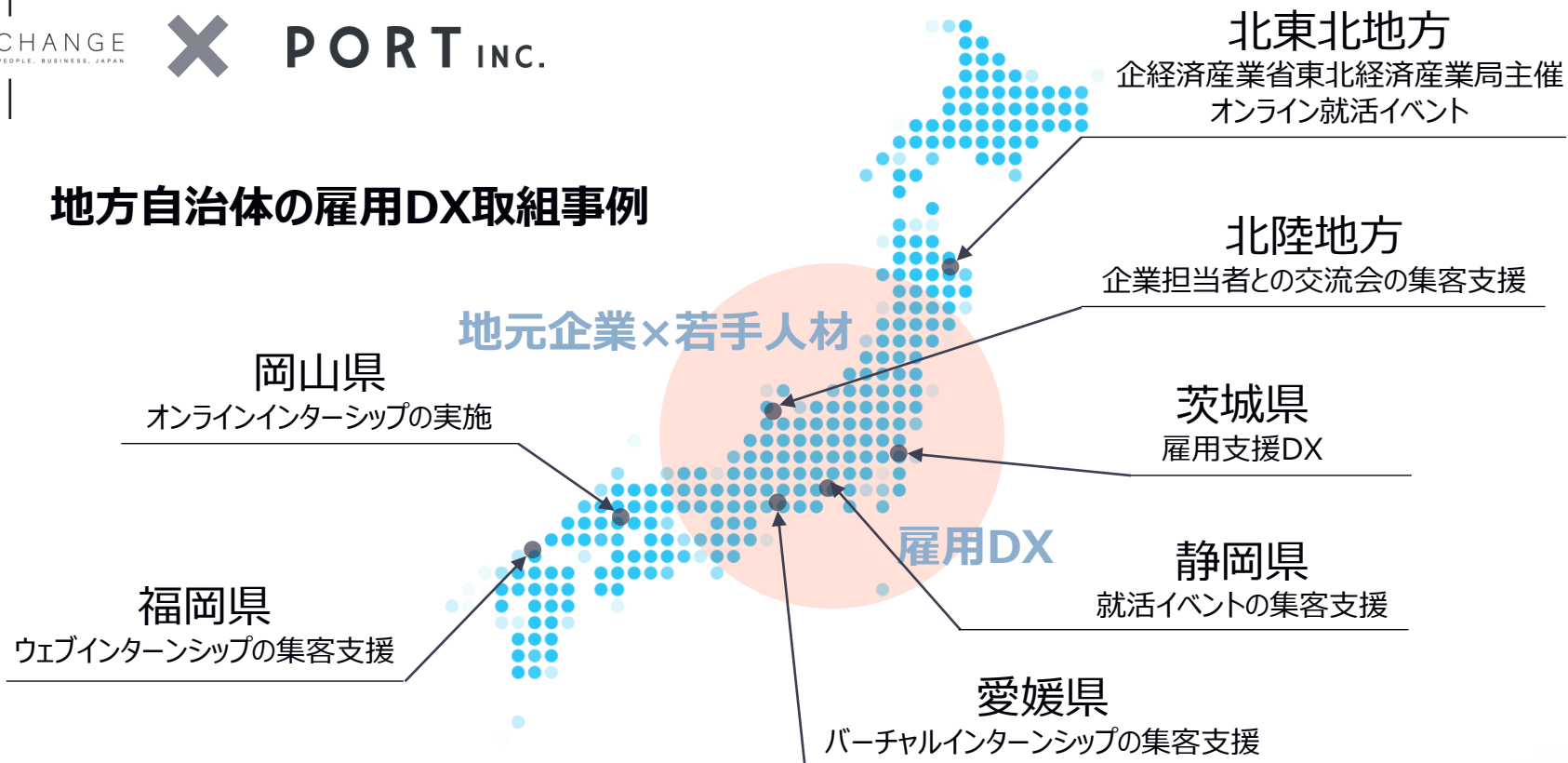
■ 成約社数
■ ARPU

パートナーシップ戦略

- 2021年に、プライム市場に上場するチェンジ社と資本業務提携。
- 強固な連携で、事業シナジーを生み出し、業界の変革、双方の企業価値向上を目指す。



地方自治体の雇用DX取組事例



パートナーシップ戦略

- 資本業務提携時より、同社の社長が経営アドバイザリーボードに就任。
- 業績成長、資本市場での高い評価を実現している同氏の知見やノウハウを注入し、企業価値向上を目指す。



株式会社チェンジ
代表取締役兼執行役員社長

福留 大士 氏 Hiroshi Fukudome



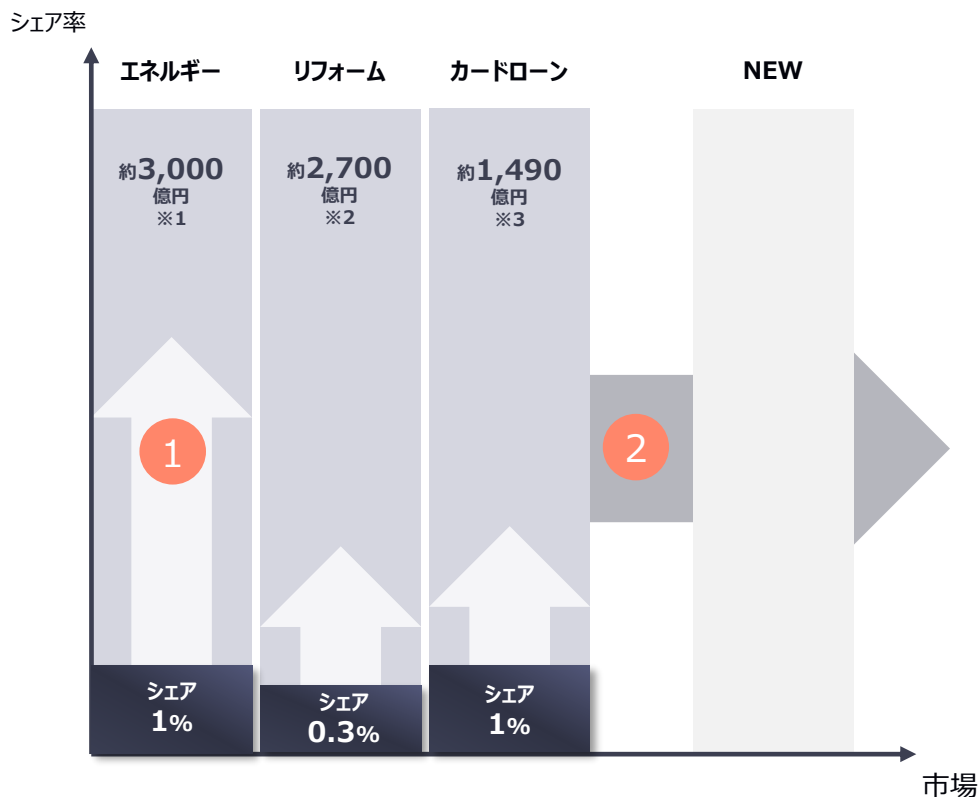
情報通信、ハイテク製造、システムインテグレータ、インフラ、中央省庁、地方自治体、電力、旅行、病院、公団、運輸、学校法人等で、eビジネス戦略立案、経営計画立案、海外法人設立、BPR等のプロジェクト経験が豊富。金融業界のNewERPプラットフォームの共通部品化およびアーキテクチャー構築やモバイル・IoTデバイスによるエンタープライズトランスフォーメーションプロジェクト等を手掛ける。

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。

販促支援サービスのシェア拡大戦略



- 各市場、成約支援事業の強みをインストールし、指標改善による成長やロールアップも視野に入れる。
- 成約支援事業の展開が可能な新市場に複数積極参入していく。



1 既存市場でのシェア拡大

- 成約社数の増加のための新規顧客開拓の強化
- 1ユーザーあたり成約効率上昇に向けた成約支援組織の効率化、拡充

2 事業開発による新市場への進出

- 機会のある市場へ事業開発を積極的に展開することで、TAMの拡大を図る
- 規律を持った展開により、撤退基準を明確化

※1 市場規模 = 2021年電力総販売額13兆円（電力・ガス取引監視等委員会より作成）×ストックマージン率実績3%を乗じて計算

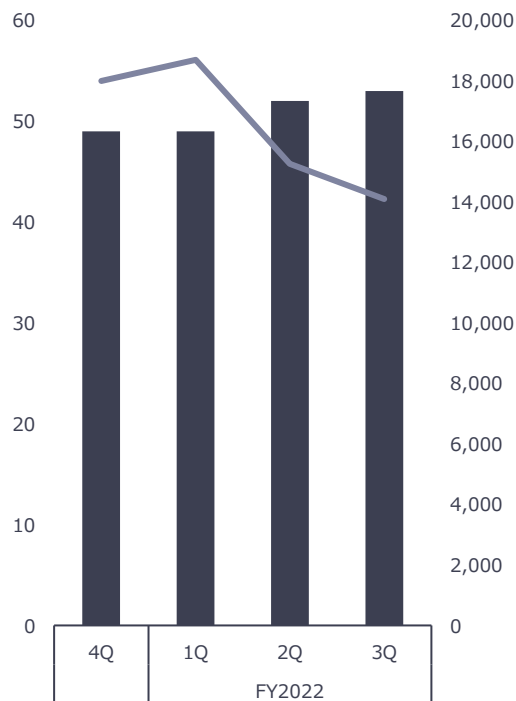
※2 市場規模 = リフォーム全体市場7兆円（矢野経済研究所「2021年版住宅リフォーム市場の展望と戦略」）×平均集客コスト比率4%（「これからの時代のリフォームビジネス」）

※3 市場規模 = 個人向け新規貸出残高（日本貸金業協会、日銀統計より当社集計）× 新規貸付金額に対する広告費率（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）

参考)成約社数×ARPUの推移～販促支援サービス～

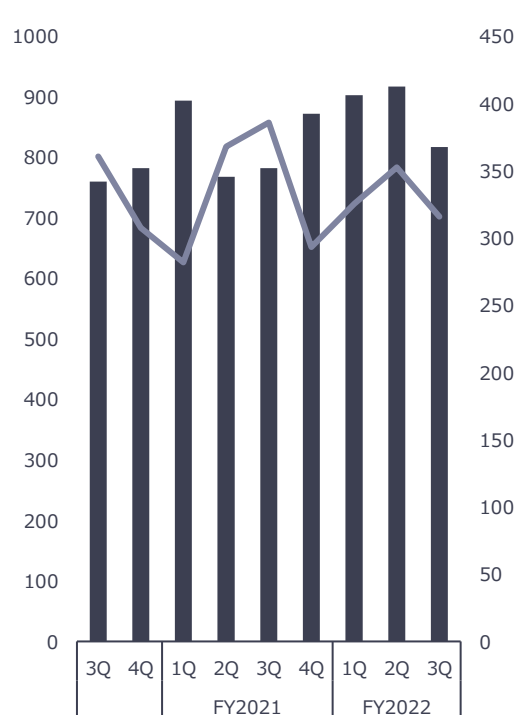
- 各市場で成約社数が増加傾向。まずは、新規顧客開拓を優先し、長期リレーションを通じてARPUの最大化を図る。

エネルギー



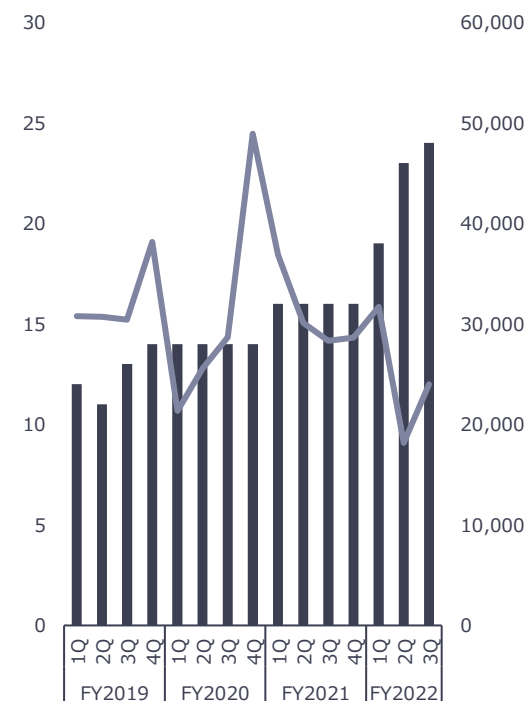
社 千円

リフォーム



社 千円

カードローン



社 千円

上場時からの推移。M&A等により取り込んだ市場は取り込み時点からの推移

■ 成約社数
■ ARPU

インオーガニック成長～M&A戦略～

- 21.3期、22.3期において大型M&Aを実行し、成約支援事業における新市場へ参入。
- 積極的なM&A方針の開示や独自ソーシングにより、M&Aに関する問い合わせや持ち込み案件も増加中。

2020年8月



リフォーム市場

業界最大級の
外壁塗装成約支援事業

投資規模

1,600百万円

2022年1月



エネルギー市場

業界最大級の電気、ガス等の
エネルギー成約支援事業

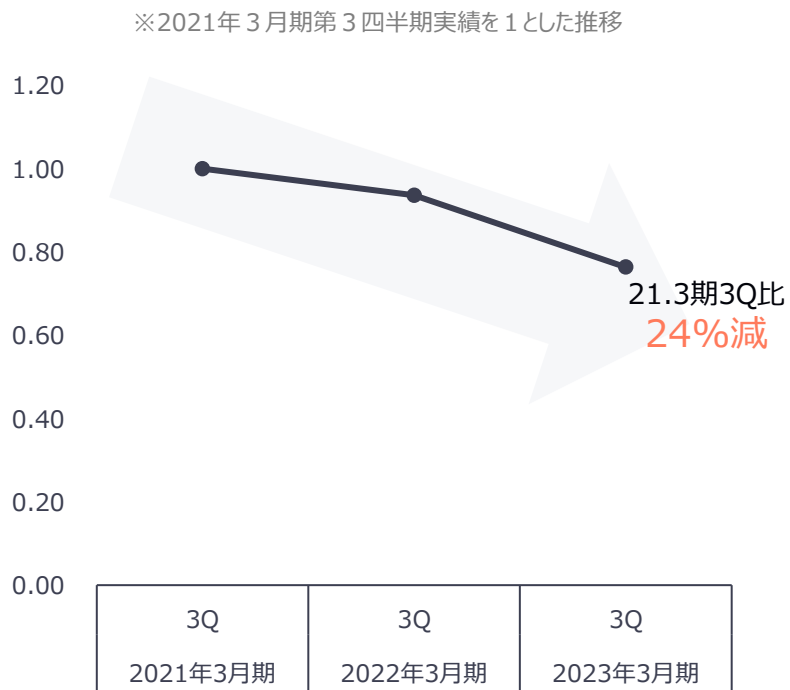
投資規模

2,036百万円
※株式50.9%を取得

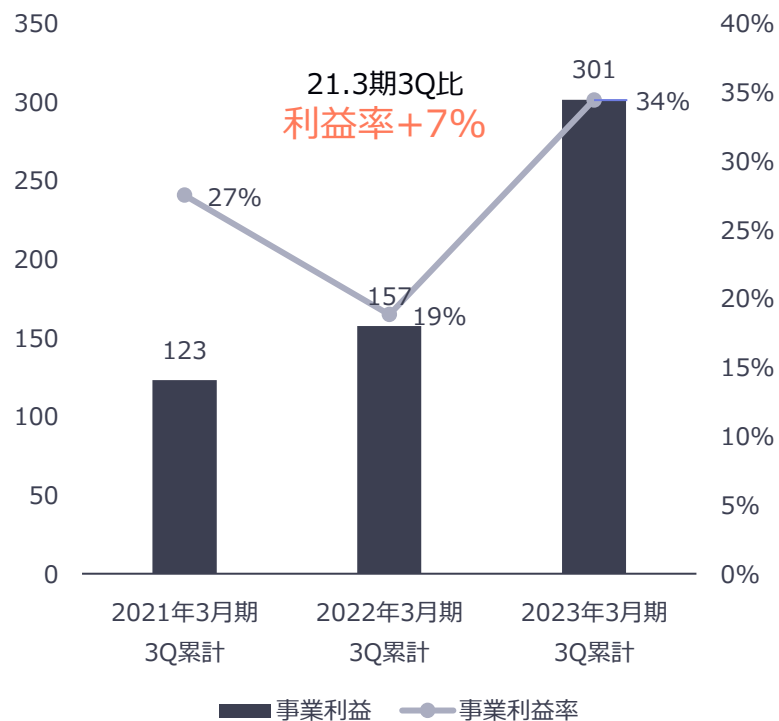
インオーガニック成長～PMIの進捗（ドアーズ）～

- 成約支援事業のノウハウを注入し、ユーザー獲得単価を押し下げ、利益効率を改善に成功。

ユーザー獲得単価（CPA）の推移



事業利益との推移



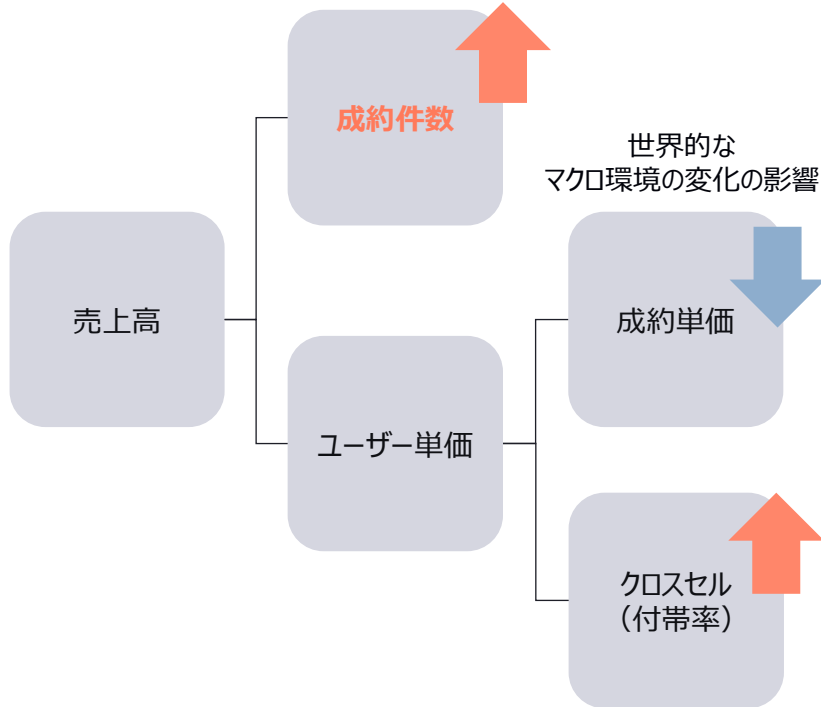
単位：百万円

※2021年3月期については、連結グループ化した8月から集計した

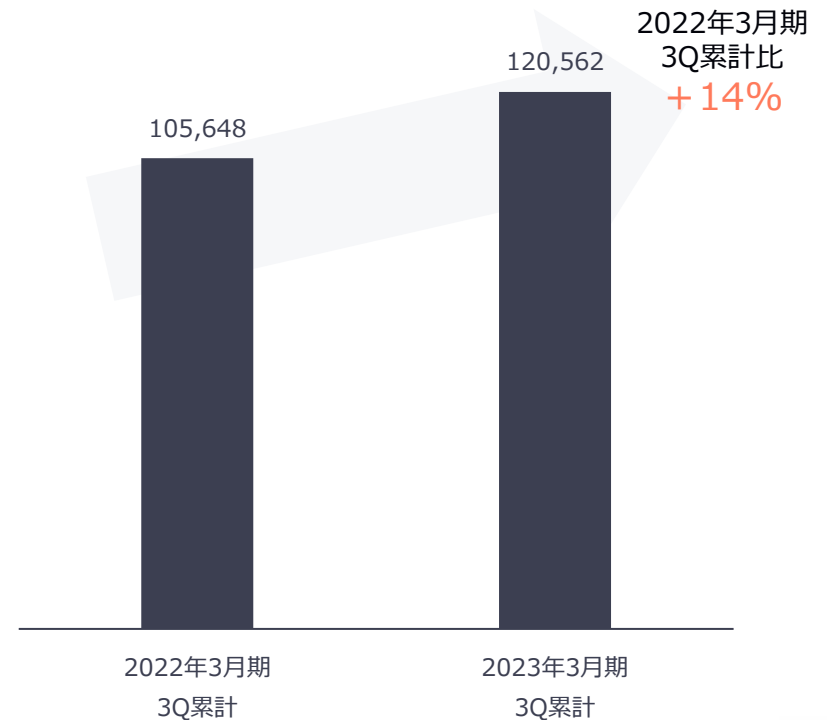
インオーガニック成長～PMIの進捗（INE）～

- 外部環境の影響を受け、成約単価は減少しているものの、売上の最重要指標である成約件数や、クロスセル(電力にガスの付帯等)は上昇しているため、市場安定化と共に大きく業績成長見込み。

INEのKPIツリー



電力成約数の変化



インオーガニック成長～今後のM&A選定方針～

- 成約支援事業の拡大にあたって、今後も積極的にインオーガニックな成長エンジンも取り込み、シナジーの発揮を通じて企業価値向上を目指す。

投資概要

対象案件	成約支援事業の拡大を主戦略として、 既存サービスのシェア拡大を目的としたロールアップや新規市場への参入を想定 各市場における業務プロセスの改善サービス等のシナジー型M&Aも対象
投資規模	10-50億円程度 ※EBITDAの3-8倍以下での実施をベース
業績規模	売上10億円、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をメイン戦略とし、 そのほか資本性の調達スキームなど柔軟に検討 ※ドアーズ社、INE社共に金融機関からの全額調達によって実行

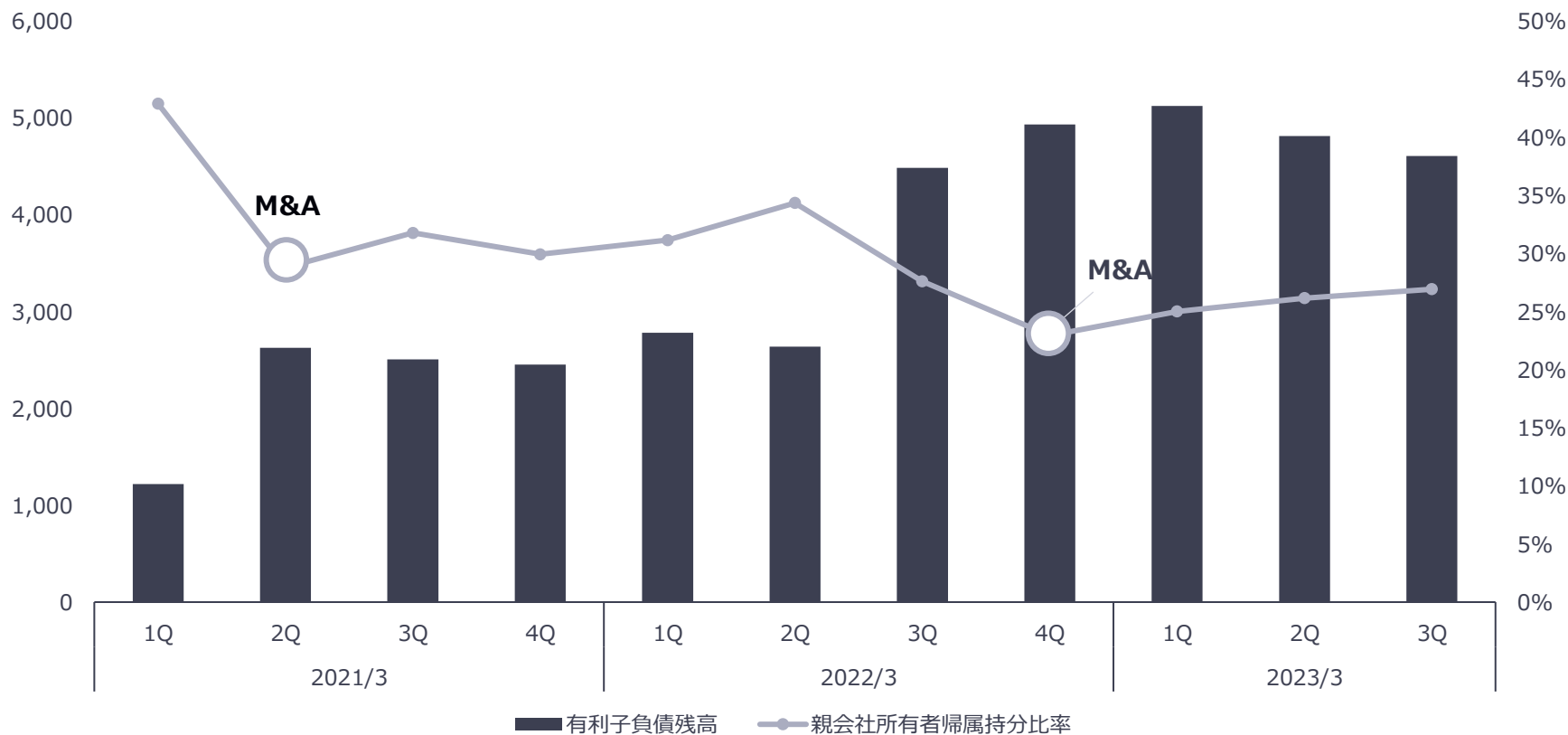
インオーガニック成長～規律を持ったM&A～

- 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市場に参入していく。
- 現在の既存市場の特徴と合致させ、再現性高く、M&A後のビジネスグロースを実現する。
- コスト効率の改善のみならず、今後のグロース可能性を見極めた成長型のM&Aを指向。

参入基準	リフォーム株式会社ドアーズ	エネルギー株式会社INE	説明
成約報酬型モデル	○	○	当社の得意とする成約報酬型のマッチングモデルを横展開できる市場。
クライアントの成約コストが高い	○	○	ユーザーの獲得コストが高く、成約報酬が高い市場。
ユーザーの体験回数が少ない	○	○	就職は人生に1回、リフォームも人生に数回など、ユーザーに知識が蓄積されないため非日常領域が当社の介入価値が高い市場。
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からこそ介入価値が高い市場。また、顧客資産の獲得、他市場へのクロスセルも視野。
会員型モデル	○	○	会員資産の獲得、他市場へのクロスセルも視野。

財政状態について

- 財務レバレッジを用いた投資戦略を実行。よってM&A等によって有利子負債、親会社所有者帰属持分比率の低下については一定許容する方針。
- 毎期のキャッシュフローの創出により伴い財政状態は改善していく傾向。



有利子負債残高
(単位：百万円)

親会社所有者帰属持分比率
(単位：%)

のれんに対する当社評価

- 現段階においては、のれんの減損等の兆候なし。

のれん

2022年1月  約15億円
2020年8月  約13億円
その他

市場	△	資源価格高騰、電力卸価格の上昇等により電力事業者の顧客獲得コストが低下し取次単価は下落傾向。一方、電気料金の高騰による電力会社切替ニーズは高まっている。
業績	○	マーケットの影響を受けたものの、最小限にとどめ、取次件数は増加し、大きな業績悪化には至っていない。
見通し	△	市場環境の回復は不透明なものの、マッチング率の向上、ストック収益の拡充やクロスセルを強化することで正常収益力を高める。

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	◎	22.3期は様々な課題があったが、マーケティング効率化や成約支援DXの推進等、各種PMIが功を奏し、23.3期は売上収益、事業利益ともに好調な推移。
見通し	◎	23.3期は効率化重視の運営により大きな増益を見込む。

合計 約34億円

投資方針



- 規律を持ちつつも積極的かつスピード感を持った投資を実行し、成長速度の維持・加速を実現する。

		投資内容	投資方針
事業投資	アカウント投資	高いリピート率を背景に新規顧客開拓を進め顧客ストックの増加を図る。	<ul style="list-style-type: none"> ● 営業キャッシュフローを原資に、投資を実行。 ● 原則、利益計画に織り込んでいくが、事業進捗を踏まえ、中長期的な成長を見据えて前倒しすることも検討。
	プロダクト投資	差別性のある独自コンテンツを増量し、会員ストックの寄与を図る。	
	オペレーション投資	成約率を改善するため1to1マッチングシステムを確立する。	
戦略投資	新規事業	当社に蓄積されたノウハウをもとにスピード感をもって新市場への積極展開を進める。	<ul style="list-style-type: none"> ● 小規模にスピーディーに初期投資を実行し、十分なる投資リターンを見込めたタイミングで、投資枠を拡大していく。 ● EBITDAマルチプルの上限值の設定等、投資規律を遵守し実行する。 ● 資本コストを意識し、営業キャッシュフローの成長を前提に、原則負債性資本を原則とする。
	M&A アライアンス	単体でのグロース可能性があり、かつシナジーを見込める市場へ、対象会社の状況を鑑み、マイノリティ、マジョリティを使い分け実行。	

キャピタルアロケーション方針

- 事業からの営業キャッシュフローを源泉に負債性調達によるレバレッジをかけた投資戦略を原則とする。
- 株価水準やマーケット状況、財務状況等を総合的に判断し、EPSの向上を前提として資本性の資金調達も選択肢として検討する。

営業キャッシュフロー

持続的な事業成長に伴う営業キャッシュフローの創出。

有利子負債等

事業の安定成長、金融機関リレーションに基づく調達力を生かし、財務レバレッジをかける。

エクイティ

株価水準、マーケット環境、財務状況を総合的に判断。EPSの向上を前提に、戦略アライアンスとしても活用。



- 1 成約支援ビジネスモデル
- 2 成約支援事業（人材支援サービス・販促支援サービス）
- 3 競争優位性
- 4 成長戦略
- 5 コーポレートガバナンス/ESG・SDGs**

当社のESG・SDGs方針

- パーパスの実現に向けて、「事業」を通じて様々な社会課題を解決すること、それらを可能にする「組織」の強化、「ガバナンス」の徹底による透明性の高い企業経営、この3つの観点の主軸として推進していく。

事業

当社が取り組む事業自体が、直接的な社会課題の解決につながる



組織

多様な人材が活躍でき、働きがいのある組織である



ガバナンス

内外の人材を登用した、透明性の高い、強固なガバナンス体制である



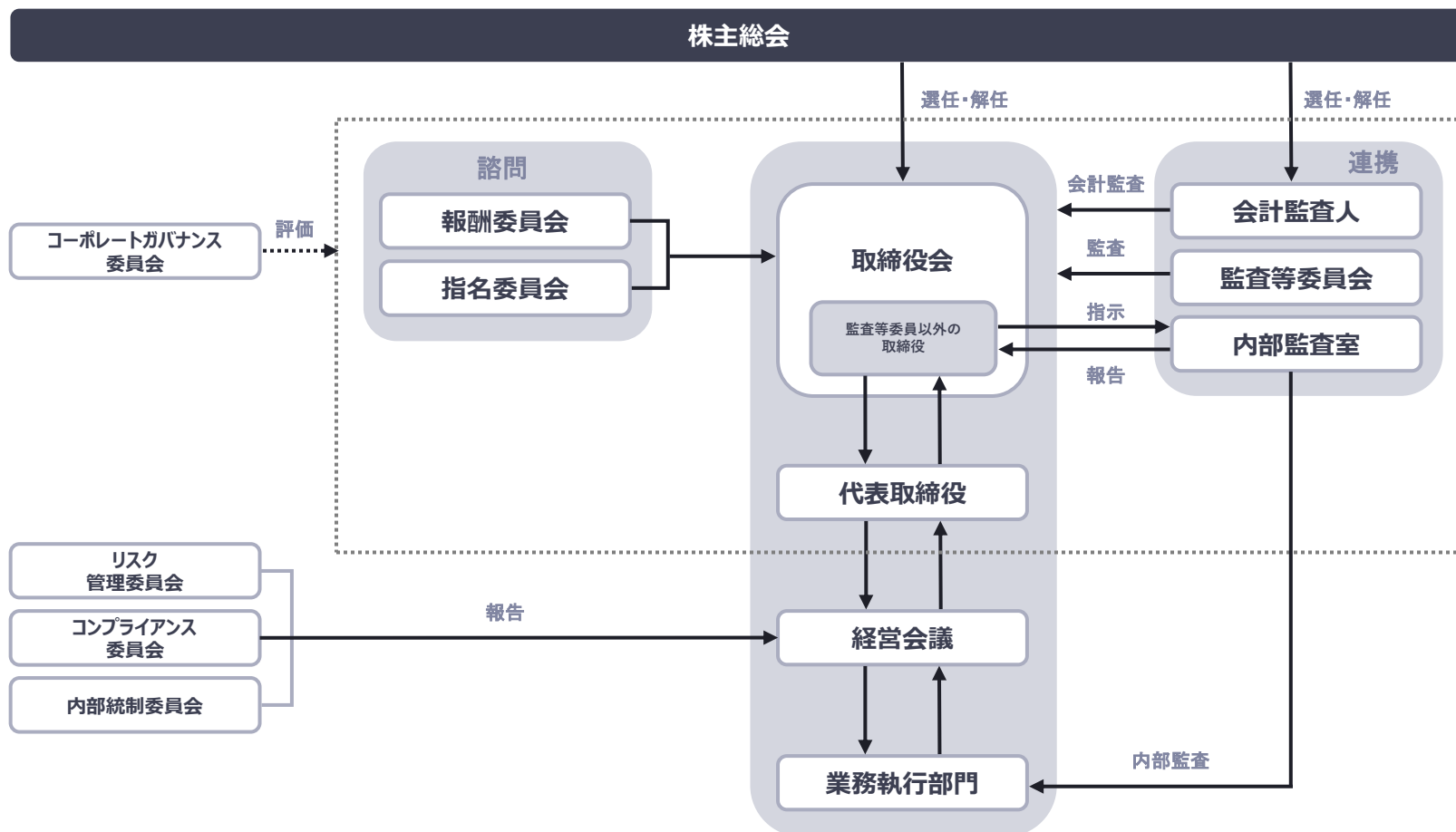
具体的な施策一覧

- 今後も事業、組織、ガバナンスの観点から様々な取り組みを通じて持続可能な社会づくり、そして持続可能な成長を可能とする会社づくりに取り組んでいく。

	ESGテーマ	具体的な取り組み	SDGs
E	地球環境に配慮した企業・事業活動	<ul style="list-style-type: none"> ・ 業務のオンライン化によるペーパーレス化への貢献 ・ 再生可能エネルギーの普及に向けた活動 ・ 不動産の耐用年数向上（廃材の減少） 	7 11
	DXによる業界変革	<ul style="list-style-type: none"> ・ 非日常領域におけるユーザーの意思決定支援 ・ 事業者の生産性向上 	9
S	事業 平等な雇用機会の提供	<ul style="list-style-type: none"> ・ 若者の就職支援 ・ フリーターや非正規雇用者の就職支援 ・ デジタル人材育成 	4 5 8
	地域経済の活性化	<ul style="list-style-type: none"> ・ 宮崎県日南市、島根県隠岐郡西ノ島町にサテライトオフィスを設置 ・ 地方創生支援事業を通じて、雇用政策、デジタル化を支援 	8 11
	オンライン診療の推進	<ul style="list-style-type: none"> ・ オンライン診療サービスの提供 ・ 大学との共同研究、無医地区での医療過疎対策 	3
	金融リテラシーの向上	<ul style="list-style-type: none"> ・ 借りる、増やす、貯めるなど、さまざまなマネーライフの情報提供 	4
組織	働きがいのある環境	<ul style="list-style-type: none"> ・ エンゲージメント可視化のためのサーベイモニタリング体制 ・ 社員のキャリア支援（ジョブポスティング制度、資格取得支援） ・ 働き方改革（リモートワーク導入） 	8
	多様な人材の活躍	<ul style="list-style-type: none"> ・ 積極的な人材採用（中途人材比率60%、女性比率42%） ・ 子育て支援、看護介護支援体制 ・ 女性管理職比率の向上（女性管理職比率 26%（単体）） 	5
G	ガバナンス ガバナンスの強化	<ul style="list-style-type: none"> ・ ガバナンス体制の強化（監査等委員会設置会社への移行） ・ 透明性の高いガバナンス体制（社外取締役比率60%、女性取締役比率20%） ・ 各種委員会の設立をはじめ、リスクマネジメントの強化 ・ CGOの設置 	17

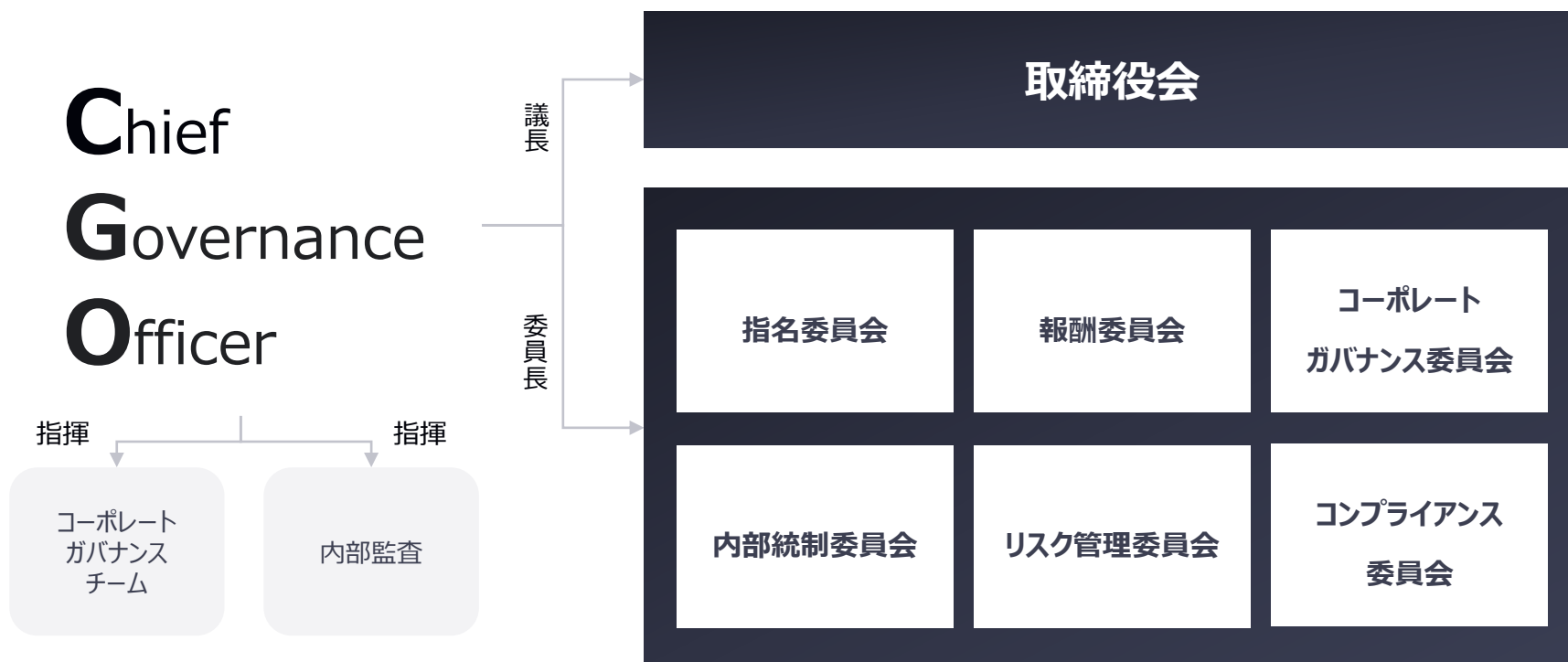
持続可能な成長を実現するコーポレートガバナンス体制

- 企業価値向上を目指し、経営の適格性、透明性等のガバナンス強化を目的として、2022年6月に監査等委員会設置会社への移行。



独自のコーポレートガバナンス強化施策

- 急成長過程にあるPORTグループガバナンスを強化するため、CGO（最高ガバナンス責任者）を設置。
- 実効性あるガバナンス強化に向けCGO管轄の6つの委員会を新設。



取締役会におけるスキルマトリクス

- 企業成長を牽引する創業者に加え、各部門のエキスパートを役員に迎え、バランスの取れた体制を構築。
- 独立社外取締役（監査等委員である取締役を含む）が取締役会の過半数を占める取締役会構成に変更。

氏名	地位	主な経歴	専門性・経験						
			企業経営	セールスマーケティング	会計ファイナンス	テクノロジー	M&A・PMI	組織	リスクコンプラ
春日博文	代表取締役社長CEO	在学中に新卒採用支援業やプロモーション支援を個人事業主として開始。2011年、大学卒業と同時に株式会社ソーシャルクルーティング（現：ポート株式会社）を創業。	●	●		●	●		
丸山侑佑	取締役副社長CGO	大学卒業後、人事組織コンサルティング会社 株式会社トライアンプで外資系メーカー等の採用・教育設計を担当。その後、KLab株式会社へ転職し、HRマネージャーを経て、2013年に株式会社ソーシャルクルーティング（現：ポート株式会社）に入社。同年より取締役COOを務め、2015年に取締役副社長COOに就任。2022年6月に取締役副社長CGOに就任。	●					●	●
富岡大悟	社外取締役監査等委員	1986年東京都生まれ。公認会計士試験合格後、新卒でKPMG Japan/有限責任 あずさ監査法人に入所し、IPO支援、会計監査等に従事。フロンティア・マネジメント株式会社にてM&AのFA業務に従事。オーストラリアに駐在し、TMF Groupにて日系企業の海外進出支援業務等に従事。帰国後、IdeaLink株式会社の取締役CFO、M&A BANK株式会社の代表取締役として事業会社経営を行う。株式会社SUPER STUDIO等、複数社の社外役員を務める。2022年6月にポート株式会社社外取締役 監査等委員に就任。	●		●		●		
伊田愛久美	社外取締役監査等委員	神戸大学法科大学院修了、同年司法試験合格。2015年サイボウズ株式会社に入社し、法務統制部にて、契約審査、通信関連の規制対応、J-SOX業務等に従事。2018年株式会社メルカリに入社し、同年弁護士登録（東京弁護士会所属）を行う。新規事業の立ち上げ、IPO、組織再編、株式報酬制度の整備、海外子会社対応等を担当。2020年法律事務所ZeLoに参画。2022年6月にポート株式会社社外取締役 監査等委員に就任。					●		●
馬淵邦美	社外取締役監査等委員	1990年にLondon Business Schoolを卒業後、デジタルエージェンシー領域においてグローバルトップ・マネジメントを歴任し、2012年にオグルヴィ・ワン・ジャパン株式会社/ネオ・アット・オグルヴィ株式会社（現ジオメトリー・オグルヴィ・ジャパン合同会社）代表取締役社長に就任。FleishmanHillard Japan K.K., Senior Vice President&Partnerを経て、2018年にポート株式会社の社外取締役に就任。2022年6月にポート株式会社社外取締役監査等委員に就任。	●	●		●		●	



■ 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。