

## 個人投資家向け会社説明会 質疑応答

日 時 : 2012年3月24日(土) 14:50~15:35

主 催 : 東京 IPO

当社出席者 : 代表取締役社長 井上 高志

経営企画部コーポレートコミュニケーショングループ長 福澤 秀一

質問数 : 7問

※ 質疑応答は正確性を期すために、一部加筆・修正している箇所がございます。当日の様  
様に関しては WEB サイトに掲載している動画をご覧ください。

---

### Q1.

成約後の情報のアップデートはどれくらいの頻度で行っているか教えていただきたい。

#### A1.

『HOME'S』に掲載している物件情報は、システム上、賃貸は1週間、売買は2週間に1  
度自動的に情報が削除される。掲載している物件がまだ空室であれば、加盟店に更新して  
いただく作業が必要となるので、物件情報が古いまま放置されることはない。

また、社内で情報審査室という専門の部署を設置し、370万件の物件情報の中から、情報が  
正しいかどうかを精査している。

当社は情報の精度でも No.1 を目指しており、よりユーザーに正しく新鮮な情報が提供でき  
るように努力している。

---

### Q2.

人口減少により賃貸契約数等の落ち込みが考えられるが、既存のシステム等を活用したビ  
ジネスの展望があれば、教えていただきたい。

#### A2.

マクロ的に人口は減少するが、核家族・一人世帯の増加により、2025年まで世帯数が増加  
し続けるという調査があるため、賃貸市場的には増加していくだろう。

但し、現在のところ、当社はまだこの賃貸市場のシェアを8-9割取っているわけではないの  
で、人口減が当社の業績に与える影響は大きくないと考えている。

国内には約25万店舗の不動産店舗があるといわれており、当社の加盟店数は約1万店舗な  
ので、約4%しか開拓できていない。まずはその裾野を増やしていく。

また、当社は情報をマッチングさせることが事業の強みである。住まいの情報のみならず、  
金融情報、医療情報等、大量の情報の中からあなたにピッタリなものを探すことであり、  
不動産以外の事業や海外への広げていくことでまだまだ伸び代はあると考えている。

情報マッチングの肝となるレコメンデーションエンジンを現在研究開発中である。2011年  
4月に吸収合併したリッテル研究所は、東京大学との産学連携企業として、レコメンデー  
ションエンジンに関して徹底的に研究していた企業であり、リッテル研究所所長の清田は、  
レコメンデーションエンジンに関する分野で、世界トップクラスの研究者である。

---

Q3.

海外展開するにあたって、各国の習慣がある中での人材教育や採用に関してどのように考えているか教えていただきたい。

A3

新卒・中途採用に関しては、外国籍の留学生や日本企業で数年間働いたことのある中国籍の方等を積極的に採用している。

進出当初は、当社のノウハウ、社是、経営理念、価値観等を浸透させるためにも、ネクスト本体からトップマネジメントを投入していく予定だが、基本的には現地採用を推奨している。最終的にはトップマネジメントも現地人材を採用することを考えている。

---

Q4.

既に出資を完了したタイ、台湾、中国は、どういった課題、リスクがあるのか、また、それに対する対策などを教えていただきたい。

A4.

どの国にも共通して重要なことは、パートナー企業の選定である。タイ、中国等の国では、日本企業が独資でビジネスができない法律があり、必ず現地パートナー企業と提携することが必要となっているため、そこが一番のリスクであると考えている。

当社のグローバル元年は 2011 年だが、2008 年から様々な企業と交渉を続け、提携してきた。

中国においては、インターネットも普及し、サービス事業者もどんどんと参入しているため、競争がとて激しい。既に、当社と同様の不動産情報サイトを運営している上場会社も 2-3 社あるため、後発組としては、いかに差別化し、低価格戦略で行くのが重要なポイントとなる。中国はこれまで、新築マンションを中心とした情報サイトが多かったため、当社は、賃貸・中古売買マーケットに新たなビジネスモデル（問合せ課金形式）で参入し、差別化を図ることを検討している。

台湾は、現地で既に展開している会社への出資であり、また、既に成熟したマーケットであるため、特に大きなリスクはない。

タイは、これから普及していく市場のため、投入している人員や投下コストに対し、1-2 年では大きくリターンは見込めないだろう（事業的には売上高 5-6000 万円）。但し、ブレイクした時に（2-3 年後と予測）競争に負けないための基盤を作っておくことは重要であると考える。

---

Q5.

加盟店数が 2010 年 12 月から 2011 年 1 月にかけて大きく落ちているようだが、その理由を教えていただきたい。

A5.

課金形式変更の際に、加盟店が退会した。足元では回復傾向である。

---

Q6.

(参考資料 P37 より) 売上高が減少している反面、販管費が増えている要因を教えてください。

A6.

広告宣伝費は、より『HOME'S』の知名度を上げ、問合せを増やしていくための広告宣伝投資としての積み上げである。そして、参考資料 P37 (※7) の注釈にも記載しているが、その他販管費は、本社をより広いところへ移転したため家賃が増加した (+4.6 億円)。現在のオフィススペースは余裕のある状態で稼働しているため、より増収し、人員を増加することで吸収していくシナリオである。新規事業への投資に関しては、ある一定枠の中で許容する赤字額をあらかじめ設定しており、その中で投資し、将来の黒字化を目指していく。海外事業に関しては、PL 的な考えよりも BS 的な発想の方が大きい。今の現金同等物の範囲の中でどこまで投資ができるかで検討し、投資している。

---

Q7.

課金形式変更後、利益が落ちたので、料率の設定をもう少し高くすればよかったのかなと感じたことはないか。

A7.

料率に関しては、お客様のあることなので、こちらの都合で一方的に行うことはできないが、ようやく課金形式を変更して 1 年が経過したので、お客様にご迷惑を掛けない範囲内で、より合理的な料率はないかどうか若干の修正は検討している。

---

以 上