

井上高志 (イノウエ タカシ)

株式会社ネクスト社長



「HOME'S圧倒的No.1戦略」が奏功し、 反響数50%アップ

◆2009年3月期第1四半期決算の概要

当第1四半期は連結売上高19億97百万円で前年同期比18.2%増となった一方、連結営業利益は2億43百万円で同23.9%減となった。増収の要因は、2007年6月に大手フランチャイズチェーンとの価格交渉が順調に進んだ影響が当四半期は丸々寄与したことに加え、2007年9月から子会社である賃貸保証事業の(株)ネクストフィナンシャルサービスが業績に貢献したことである。

営業利益が減少した要因としては、(株)ネクストフィナンシャルサービスが営業損失88百万円を計上したことに加え、今期戦略のひとつであるブランディング強化のため、テレビCMなどを含めた広告宣伝費が前年同期比70百万円増加したこと、また規模拡大に伴う連結従業員数の増加により人件費が1億81百万円増加したことによる。

商材・サービス別の売上高では、主力の不動産ポータル事業では賃貸・不動産売買、新築分譲マンション、新築一戸建てなどが好調であった。その他の不動産ポータル事業では、不動産投資分野がマインドの冷え込みもあってやや苦戦したものの、(株)ウィルニクは前年度末からの黒字傾向を持続した。その結果、不動産ポータル事業の売上高は18億61百万円となった。

(株)ネクストフィナンシャルサービスの賃貸保証事業は、大手に対する新商品の提供がうまくいき始めており、当四半期より業績は改善の方向に向かっている。

◆不動産ポータル事業の推移

当四半期において、総ページビュー数が前期までの数値に比べて下がっているが、これは2009年3月期よりページビューの集計方法を変更したためであり、旧集計方法を用いた場合には前年同期比約1.5倍となっている。

また、前四半期と比較して顧客単価が若干の減となっているが、これは前四半期には季節商品の投入によって単価が上昇したという特殊要因があったためである。

当四半期末の加盟店数は8,761店舗であったが、第1四半期は、引越シーズン後に当たるため、例年解約数が増加することと、新人育成に時間を取られて中堅営業マンの稼働が下がるという季節要因のために見掛け上は伸びが鈍化する傾向がある。今後は、特に秋以降伸びが加速されると見込んでいる。

◆積極的な宣伝広告費投入が着実な効果

当社は2011年3月期末をターゲットにした中期ビジョンの中で2009年3月期を、「HOME'S」を圧倒的ナンバーワンにするための投資フェーズと位置付けている。これまでは売上高の20%を上限としていた広告宣伝費を2009年3月期は24.5%とし、テレビ・ラジオCMをはじめラッピングバスなどさまざまな媒体を通して「HOME'S」ブランドの定着を図っている。

2009年3月期通期の宣伝広告費は23億円を予算化しており、そのうち主力である賃貸・不動産売買の分野には14億23百万円を投入する計画となっている。当四半期の実績は4億11百万円（うち賃貸・不動産売買には2億21百万円）で、通期計画に対する使用率は17.8%であった。既にその効果は出始めており、前年同期比で見ると反響数が50%アップした。

また、この戦略を進める上で欠かせないのは新規顧客開拓ペースの加速であるが、新規顧客を開拓する上で重要な営業人員を当期末には79名まで増員する計画を立て、当四半期末で64名まで採用が進んでいる。人員増強に伴い、当四半期の連結人件費は6億69百万円となり、通期予想に対する使用率は21.6%となった。

さらに、「HOME'S」のダントツ化を進めるための新たなサービスの提供も開始した。具体的には2008年7月22日に新たな新築分譲マンションの口コミサイト「マンション100%」をオープンした。このサイトは、掲載料・登録料は無料とし、問い合わせやモデルルームへの来場に対する成約課金モデルとなっている。

同月24日には、初のシニア向けサービス「HOME'S介護」をオープンした。こちらは月額課金掲載料モデルとなっており、国内最大級の全国2万件以上の高齢者施設・住宅情報のサイトである。既に反響が出始めており、インバウンドの問い合わせも多く、手応えを感じる滑り出しとなっている。

◆メディア価値向上に向けた地域コミュニティ事業の取り組み

地域コミュニティ事業を展開するLococom（ロココム）は2006年10月に運用を開始し、2008年6月末現在で会員数は35万人を突破した。さらに会員数を拡大し媒体としての価値を向上させるため、当四半期中にも新たなサービスの提供を開始し、機能の拡充を図った。

具体的には2008年6月には、健康管理の新たなサービス「Lococom健康管理」の提供を開始したのに続き、(株)インテリジェンス、(株)インターワークスと提携し「働く」情報提供サービスを新たに追加した。

7月には、(株)システムフォワードと提携し、全国の産直品を扱う「Lococom産地直送特集」を開始した。また、地域社会活動を行うNPO団体やボランティアグループなどの各種活動の支援を行う「Lococom地域社会活動」の提供を開始し、地域貢献活動に取り組む人やグループをLococomに取り込むことにより、アクセス数やユニークユーザー数の確保、アクティブ率の向上を狙っている。

さらに、携帯端末のGPS機能と連動し、位置情報を基にしたロココム情報の検索や投稿などを含めた地域情報検索ができるようになったことで、より地域密着型のサイトとしての特長を打ち出していきたいと考えている。

Lococomについては、現在ベータ版で提供しているものを大幅にリニューアルして今秋に正式版をリリースする計画となっており、今後は収益の改善が加速されるものと見込んでいる。

◆ 質 疑 応 答 ◆

オンライン専業の競合他社の状況など、事業環境について教えてほしい。

不動産情報の提供は主に情報誌、インターネット、フリーペーパーという三つの媒体によって行われているが、当社はインターネットにおいて一番の競合相手と位置付けているリクルート社を上回る業績拡大を実現している。これは、リクルート社が情報誌やフリーペーパーを主体としているのに引き換え、当社はインターネット専業でスタートしており、経営資源をこの分野における技術やノウハウなどの蓄積に集中できたためであるととらえている。また、当社は賃貸・不動産売買情報がメイン事業となっているが、リクルート社は新築分譲マンションがメインとなっているため、一定の棲み分けもなされている。

新築分譲マンション分野では、依然として住宅情報リクルートがナンバーワンの地位にあるが、2位はヤフー不動産と「HOME'S」が拮抗しているといえる。当社の広告宣伝費投入が一定の効果を上げており、競争で優位に立ちつつあるとみている。

首都圏におけるマンション供給戸数は、2008年度は5万戸を割り込むと予想されている。一方で、販売単価を現状以上に下げるのは経営上難しいというデベロッパーの声も聞いている。私の個人的な見方ではあるが、マンション業界の状況がさらに悪化し続けるとは想定しづらいが、はっきりした回復の兆しが見えていないことも事実である。

このような環境における当社の戦略として、在庫物件を早くさばきたいというデベロッパーのニーズに合わせた課金モデル、サービス提供を検討している。現在日本全国で1万～1万5,000戸程度の完成在庫があるとされており、それを低コストで売却するために不動産ポータルサイトを活用するといったことが重要な鍵となる。

一方で、賃貸と売買仲介の分野に関しては特に業績を下振れさせる材料はないとみている。むしろ、新築分譲マンションに対して割高感が出ている結果、中古マンション市場に活気が出てきているような印象を受けている。

人材系の情報サイトでは、前四半期中に単価の引き下げが見られたが、不動産系サイトに同様の傾向はないか。

確かに、一部で値下げするサイトが出ているようであるが、当社の業績はそれらの動きに影響を受けておらず、今後も影響はないと考えている。

Lococomのモバイル事業を展開する上で、他社との差別化を図る戦略はどう考えているか。

ロケーション系では成功したビジネスモデルはまだ出現しておらず、そのため競争優位を確立する要素につ

いては現在も試行錯誤の段階である。

当社が重視しているのは口コミのコンテンツであり、グーグルやヤフーで検索しても見つからないような地域に根差した情報をインターネット上に吸い上げて蓄積し、そうした情報を共有することで人々の生活が便利で安全で楽しくなっていくこと、活性化していくことを目指している。

したがって、モバイルGPSなどの最新の技術を活用することに重点を置いたアプローチよりは、むしろ、有用な地域情報を集積し、会員数やページビュー数を増やすことに注力しているのが現在の当社のスタンスである。また並行して、他社が展開する地域情報サービスに対しても絶えず目を配り、協業の可能性を探っている。

(平成20年8月12日・東京)