

**株式会社 ネクスト** <<http://www.next-group.jp/>>

日時	: 2009年5月15日 (金) 13:35 ~ 14:30		
場所	: 東京証券取引所		
当社出席者	代表取締役社長	井上	高志
	取締役執行役員管理本部長	浜矢	浩吉
	経営企画部経営企画グループ長	福澤	秀一
質問数	: 7問		
参加者数	: 55名		

**◆ 全体感****【前期における業界環境】**

2009年3月期年間における不動産業界は激しい逆風にさらされていたものの、当社がサービスを提供しているインターネットを中心とした媒体は大変好調に推移したと認識している。

業績の全体感としては、売上高は当初計画より若干未達となったものの、営業利益としては目標を超過達成して終わることが出来た。

**◆ 2009年3月期 第4四半期連結会計期間 一決算情報一****《スライド3》**

当第4四半期は連結売上高25億18百万円と前年同期比21.1%増となった。要因としては、賃貸保証事業が大きく寄与したことに加え、ほぼ全サービスにおいて前年比プラスとなった為である。連結営業利益は3億25百万円と同17.1%減となった。減益要因は今期投資フェーズであり、人件費と広告宣伝費を前年以上に上積みした為である。

当社の重要指標である加盟店数については四国を除く全地域で増加し、過去最高の10,120店舗となった。加盟店単価は前期販売していた季節限定のオプション商品の販売を、当期行わなかったことにより前年末比(2008年3月)46円減少し55,564円となった。

**《スライド4》**

連結業績のサマリーとしては、四半期で過去最高の売り上げを記録した。先行投資の人件費・広告宣伝費以外の増加は緩やかとなった。第3四半期は特殊要因としてHOME'Sオークションサービス終了に伴う特別損失を60百万円計上している。

資料中注釈※3記載のとおり、当第4四半期の人件費が824百万円(第3四半期比+71百万円)と増加している要因は、当四半期中に正社員が19名増加したためである。一方派遣社員・アルバイトは27名減少している。

**《スライド5》**

費用の売上高構成比率は、先行投資の人件費・広告宣伝費は前年同四半期比9.9pと大幅増となったものの、固定費の構成比率は同4.0p改善し、逡減してきている。基礎的な利益率は向上してきていると考えている。

人件費、広告宣伝費の売上高に対する比率はそれぞれ 30%、20%を上限としているが、投資フェーズである今期においては、共に上限としている比率をオーバーして推移している。

#### 《スライド6》

セグメント別の損益の四半期推移としては、賃貸保証事業の赤字幅が縮小した。またその他事業は黒字化を達成した。グラフ中緑色の賃貸保証事業は注釈のとおり、立替金の改善に伴う保証履行引当金の引当率が改善し赤字幅が縮小した形だ。

地域コミュニティ事業の赤字幅拡大要因は注釈のとおり、新たな地域店舗データベースの導入費用発生によるもの。

#### 《スライド7-8》

サービス別の売上高は、ほぼすべてのサービスで前年同期、前四半期比で売上高は増加した。

不動産ポータル事業においては、主力「賃貸・不動産売買」は堅調に推移した。厳しい業界環境下であった「新築分譲マンション」においても、増収を達成した。「新築一戸建て」は年間を通して好調を維持してきた。その他、注文住宅・リフォームも増収を達成した。

地域コミュニティ事業はまだ収益力が低い状況で推移している。

賃貸保証事業、その他事業は増収を達成した。

その結果、不況下においても着実な積重ねにより過去最高の四半期売上高を達成した。

#### 《スライド9》

主力サービス「賃貸・不動産売買」の主要指標は、2009年3月末における加盟店数は10,120と過去最高を記録。2009年3月の加盟店当たり売上高は55,564円と前期を若干下回ったものの、月次売上高、オプション比率はそれぞれ562百万円、21.1%と共に過去最高となった。

グラフ中に記載している2009年2月の「比較的安価な大手の再入会により単価下落」の詳細は、2008年6月に一時的に退会した大手の不動産会社が、2009年2月に（約290店舗が）再入会したが、こちらの加盟店は比較的安価なために、単価押し下げ要因となった。

#### 《スライド10》

当四半期におけるオプション商品の売上高ランキングでは2009年1月に提供を開始した営業スタッフ検索が初登場5位にランクイン。1位は広告枠のポイント販売、2位は加盟店である不動産会社の自社サイトでHOME'S同様の検索エンジンプログラムが利用できる「検索エンジン利用料」、3位は「パノラマ掲載」利用料、4位は会社のPR枠である「<えきナビ>会社PR枠」、5位が新商品の「営業スタッフ検索」、6位が（メール問合せ数に応じた課金の）「問合せ課金利用料」、7位が「詳細画面ランキング利用料」と、様々な付加サービスを随時投入することでオプション比率が高まってきている状況だ。

#### 《スライド11》

反響課金（問合せ課金）プラン（※）の導入により、掲載物件数が急拡大した。（グラフ中赤い棒線以降の）2008年12月以降に「問合せ課金」を日本全国に対応させたことにより、地方の比較的安価な物件が増加し、120万件超の掲載物件数となっている。ページビューも順調に増加しており、2009年3月は122,785千PVとなった。

※ 問合せ課金プランとは、固定料金15,000円/月プラス、メール問合せ数に応じた課金モデル。

1 問合せ当たりの金額は、賃貸物件は家賃の5%、中古物件は物件価格の0.05%。そのため、

賃貸・物件価格が安価なほど費用対効果が高いプランとなっている。

#### 《スライド 12》

不動産ポータル事業の当第4四半期におけるトピックとしては、

- ・2008年6月退会の大手顧客が2009年2月に再入会した。
- ・加盟店数は過去最高の10,120店舗となったが、当初計画（10,812店舗）には及ばず。
- ・オプション販売好調により、2009年3月は過去最高のオプション比率を達成。
- ・モバイルのページビューが好調、今後もモバイル向けの機能強化を進めていく

地域コミュニティ事業のトピックスとしては

- ・地域コミュニティサイト「Loccom」の収益化が遅れている
- ・ただし、HOME'Sの機能としては有益な情報源となっている  
⇒当期よりHOME'Sの物件情報とLococomの地域情報の連動を開始
- ・個人会員数も足元では50万人を突破し、順調に増加している

賃貸保証事業のトピックスとしては

- ・回収率の改善により保証履行引当金の引当率が改善した
- ・契約件数は急増し前年度末比6,668件増加の39,000件となった
- ・第3四半期のコールセンターの二重コストが解消され、赤字幅縮小に寄与した

#### 《スライド 13》

不動産ポータル事業のその他のトピックとしては、これまではインターネットの媒体を中心とした活動を行っていたが、今期は一部リアルイベントの開催を試みた。具体的には福岡で、賃貸の転居者向けのフェアや、東京で不動産投資フェアを開催し、どちらも盛況だった。

#### 《スライド 14》

不動産ポータル事業では、次のような新たな形によるHOME'S情報の提供や、4月の退会阻止対策を実施している。

- ・2009年2月より、沿線別、エリア別、居住形態別の家賃相場や敷金・礼金の推移など、詳細な情報を時系列ごとのレポート（HOME'Sマーケットレポート）として発行を開始した。
- ・当社の季節要因として、1～3月の繁忙期後の4月以降は反動で退会数が増加してしまう傾向がある。その対策として4～6月にキャンペーンを行い、需要喚起を行っている。
- ・この4月より新築一戸建てのモバイルサイトをオープンし、更なるモバイル施策の強化を行っている。

#### 《スライド 15》

地域コミュニティ事業のトピックとしては、

- ・経済産業省より「地域経済産業活性化対策調査」を受託した。日本に点在する近代化遺産のプロモーション活動として受託した。
- ・ベネフィットワン・パートナーズ社と提携し、通常は一定規模以上の企業しか利用できない同社の福利厚生サービスを、Lococomの有料会員になれば、一般個人でも利用できるようにした。

## ◆ 2009年3月期 通期 一決算情報一

### 《スライド17-18》

当連結会計期間は連結売上高 89 億 27 百万円と前年同期比 20.1%増となった。特に、「賃貸・不動産売買」、「新築一戸建て」、「賃貸保証」が大きく寄与した。連結営業利益は 9 億 98 百万円と同 20.1%減となったものの、当初計画を上回って着地した。人件費と広告宣伝費の投資を行った結果減益となったものの、粗利益率が 97.1% (2.3p 改善) となったことや、賃貸保証事業の収益性が改善してきたことはプラスだ。

人件費は 29 億 34 百万円と前年同期比 6 億 92 百万円増、30.9%増となった。派遣・アルバイトを含めた期末従業員数は 525 名となり前年度末比+91 名となった。特に賃貸流通事業の営業員数が 31 名増加の 76 名となったことや、賃貸保証事業の規模拡大に伴い同事業における従業員数は 28 名増加の 52 名と増加した。

広告宣伝費は 21 億 30 百万円と前年同期比 7 億 25 百万円増、51.6%増となった。要因は多岐にわたる媒体によるブランディング活動を行ってきたためである。

賃貸保証事業の売上高急拡大に伴い、貸倒引当金・保証履行引当金の金額が増加した。

### 《スライド19》

連結貸借対照表は、固定資産は各種サービス・システム開発などにより前期末比 15.3%増の 17 億 32 百万円となった。負債としては業容拡大に伴う未払金の増加が約 1 億円あった他、賃貸保証事業の好調による前受金の増加 2 億 37 百万円があり、13.2%増の 18 億 10 万円となった。前期に引き続き有利子負債はゼロとなっている。

のれんの償却状況としては、年間償却額はウィルニック社で 10 百万円、レンターズ社で 40 百万円となっている。レンターズの償却は残り 1 年となった。

### 《スライド20》

キャッシュフローの状況は、営業キャッシュフローは、前期比 5 億 16 百万円減少の+8 億 47 百万円となった。主な要因は、税前利益 1 億 72 百万円の減少や、前期の課税所得増加による法人税等支払額 3 億 87 百万円の増加によるもの。

投資キャッシュフローは前期比 1 億 51 百万円縮小の▲7 億 70 百万円となった。主な要因は前期 (2008 年 3 月期) は NFS の (賃貸保証) 事業譲受けに伴う支出が 1 億 93 百万円あったことと、当期は各種サービス・システム開発などの投資による支出があったため。通常、年間 4 億~6 億円のシステム投資を行っている。

財務キャッシュフローは前期比 2 億 42 百万円減少の▲2 億 3 百万円となった。主な要因は、当期は 2 億 40 百万円の自己株式の取得をしたため。

### 《スライド21》

費用の売上高構成比率は、先行投資の人件費・広告宣伝費は前期比 7.7p と大幅増となったものの、固定費の構成比率は同 2.0p 改善し、逡減してきている。

### 《スライド22》

セグメント別の損益は先行投資により、その他事業以外は減益となった。増減額は以下のとおり。

- ・不動産ポータル事業 1 億 85 百万円減
- ・地域コミュニティ事業 65 百万円減

- ・賃貸保証事業 23 百万円減
- ・その他事業 30 百万円増

#### 《スライド 23》

繰り返しになるが、「賃貸・不動産売買」、「新築一戸建て」、「賃貸保証」が大幅に増加した。それぞれの増加額は以下のとおり。

- ・「賃貸・不動産売買」 8 億 40 百万円増、 16.5%増
- ・「新築一戸建て」 2 億 83 百万円増、 89.3%増
- ・「賃貸保証」 2 億 24 百万円増、 414.8%増

#### 《スライド 24》

「HOME'S 圧倒的 No.1」戦略の第 1 期目、人件費と広告宣伝費の先行投資の実績としては、概ね想定どおりの結果となった。

営業人員数の大幅増、広告宣伝費の大幅投下により、加盟店舗の純増数は前期が 1,028 店舗だったのに対し、当期は 1,359 店舗と純増ペースは加速した。しかしながら、当期は新卒採用による営業員の増員が多く、上半期はその教育研修期間であったため、下期に入ってから加盟店の純増ペースが加速してきた。

#### 《スライド 25》

(不動産店舗ベースの)市場開拓率は 4.0%程度と考えている。日本全国の不動産店舗数は 25.5 万店舗と言われているが、当社の加盟店数は 10,120 店舗しかない。エリア別では首都圏が 8.9%の開拓率となっている。地方圏においては 1%前後の地域が多いため、今後も大都市圏を中心に地方エリアの深耕も重要となってくる。

## ◆ 2010 年 3 月期 通期業績予想 —中期ビジョン2期目—

#### 《スライド 27-28》

来期(2010年3月期)は連結売上高 112 億 66 百万円と前年同期比 26.1%増、連結営業利益は 17 億 16 百万円と同 71.8%増と増収増益を目指している。売上高は初の 100 億円を突破し、先行投資を経て、利益も過去最高を目指し、再度増益路線に乗せようと計画している。

期末加盟店数目標は 2,180 店舗増の 12,300 店舗を、2010 年 3 月月間の加盟店単価は 4,276 円増の 59,840 円を計画している。

人件費は 51 名増員し、26.4%増の 37 億 9 百万円を計画しているが、増員ペースは減少させていく見込み。広告宣伝費は 21 億 42 百万円と前年とほぼ同等を見込んでいる。当期 3 億 19 百万円の赤字を出した賃貸保証事業は 10 百万円の黒字を見込んでおり、増益に大きく寄与する見込み。

これらにより、当期利益も 10 億 93 百万円と前年同期比 198.9%増を計画している。結果、EPS も 6,139.31 円と前年同期比 4,085.20 円増となる見込み。

#### 《スライド 29》

連結での営業損益の推移を見ると、来期広告宣伝費はほぼ横ばいとなり、利益を拡大させていく。連結での売上高広告宣伝比率は 19.0%と 20%を切っているものの、単体においてはまだ 20%を超えている状態だ。

### 《スライド 30》

連結の費用の売上高構成比率は先行投資を終え、人件費・広告宣伝比率は 4.9p 減と大幅に改善する見込み。固定費もほぼ横ばいを計画しているため、営業利益率は 4.0p 増の 15.2%となる見込み。

### 《スライド 31》

単体の営業損益の推移においても、来期広告宣伝費はほぼ横ばいの 20 億 23 百万円を計画している。単体売上高は 96 億 23 百万円と前期比 16 億 23 百万円、20.3%増、人件費は 30 億 71 百万円と同 6 億 11 百万円、24.8%増を計画しており、それにより営業利益は 16 億 45 百万円と同 3 億 79 百万円、29.9%増を見込んでいる。営業利益率も前期比 1.3p と大幅に改善する見込みだ。

### 《スライド 32》

単体の費用の売上高構成比率における人件費率は 31.9%と前期比 1.1p 増加するものの、広告宣伝費率は 21.0%と同 4.6p と大幅に改善し利益率が高まる形だ。

### 《スライド 33》

来期のサービス別売上高の推移に関しては、市況の影響は大きく受けず、全般的に売上高は増加する見込みだ。不動産ポータル事業の内、「賃貸・不動産売買」は順調に成長し 21.5%増を目指す。

「新築分譲マンション」は、上半期は市況の影響を受けるものと見込み、通期では保守的に 6.7%増を見込んでいる。「新築一戸建て」はまだ市場開拓余地もあり、競合もないことから 45.0%増を見込み、「その他」、「注文住宅・リフォーム」においても増収を見込んでいる。その結果、不動産ポータル事業は前期比 22.6%増を見込んでいる。

地域コミュニティ事業の Lococom に関しては、収益化は先であり、今期は投資フェーズの仕上げの時期と位置づけているため、僅かの増収となる見込みだ。

賃貸保証事業は順調に成長しており、5 億 32 百万円、191.4%増を見込んでいる。

### 《スライド 34》

連結業績を半期ごとの推移で見ると、ストックビジネスモデルであること、季節的要因があることから下期偏重型となっている。

### 《スライド 35》

今期の戦略としては、不動産ポータル事業を軸に、同事業を支える周辺事業を更に拡大する、という基本方針に変更はない。

不動産ポータル事業は引続き「HOME'S 圧倒的 No.1」戦略の推進を行っていく。注力ポイントは以下のとおり。

1. 加盟店獲得ペースの加速
2. 反響数（媒体価値）の向上
3. 反響以外の価値提供
4. 特に不景気の影響を受け難い賃貸市場に注力

具体的には、営業展開としては首都圏・大都市圏を中心に開拓しつつ、地方エリアの深耕も行っていく。組織体制を強化し、機動的な戦略の推進を行っていく。好調なモバイルサービスへの投資を積極的に行う。顧客フォロー部隊を新設し、退会率を逡減させ純増数の加速に弾みをつけるとともに、フォローコールによるオプション商品の提案を行い加盟店単価の向上も目指す。

地域コミュニティ事業の注力ポイントは以下のとおり。

1. HOME'S を機能・集客面からサポート
2. 「Lococom」投資フェーズの総仕上げ  
(前期：PC、今期：モバイル)
3. 地域サイトとしての媒体価値の向上

具体的にはコミュニティサイトのクリティカルマスを個人会員数 100 万人と捉え、そのための施策を打っていく。新たにタウン情報データの増強することで、より地域情報サイトとしての性格を強めていく。HOME'S とのシナジーを更に強化するために、周辺情報・ロコミ情報の HOME'S への提供や、Lococom 内の「マチコム」サービスを 1 万店舗以上の HOME'S 加盟店へ提供していく。モバイルサイトのフルリニューアルも行う予定だ。

賃貸保証事業は繰り返しになるが、通期黒字化を目指し拡大路線は変わらず続くものと見ている。売上の増加に加え、立替金の回収率を高め収益性を改善させていく。

#### 《スライド 36》

「賃貸・不動産売買」におけるインターネット広告の市場規模は 400 億円と推定している。同市場は年率 15% の成長をしていくものと見ている。市場規模が一定と仮定した場合の当社シェアは、2009 年 3 月期 14.8%、2010 年 3 月期は 18.0% を見込み、2011 年 3 月期には 28.5% を目指す。

#### 《スライド 37》

2009 年 4 月より意思決定の迅速化と横断的な戦略の実現を目指し、組織の変更を行った。新設された「編集部」は多岐に亘る住宅・不動産サイトの横串をさしながら、最適な集客と反響数の増加施策を行う部署だ。同じく新設の「技術・開発部」は部署を集約することでインフラの整備と、新たなアプリケーションの土台を作っていく。

#### 《スライド 38》

株主還元策としては、来期は配当性向 10% とし、現予想の当期純利益ベースでは 610 円（400 円増配）の年間配当を予定している。

今期（2009 年 3 月期）は年間配当 210 円に加え、2 億 40 百万円の自己株式の取得を行った。

#### 《スライド 46》 補足

「Lococom」の会員数は今期 100 万人を目指し、2011 年 3 月期には 250 万人目指している。他の主力 SNS サイトの会員数の増加ペースを見ると、50 万人を超えた時点で加速ペースが増加し、100 万人を超えると更にそのペースが加速している。そのため、早期に 100 万人の会員を達成することが重要だと認識している。

## ◆ 質疑応答

**Q.1** 決算説明資料 P.34 を見ると、賃貸・不動産売買の10年3月期上期売上高が09年3月期下期と比べて横ばいだが、計画の前提を教えてください。

A.1 前期の傾向を踏襲した計画となっている。具体的には4月は季節的要因により退会数が増加することを見込んでいる。また、4月入社の新入社員の教育期間でもあるため、上期は新規開拓ペースが緩やかであることを織り込んでいる。  
(積上げ型でもあり) 前期も下期偏重型であった。

**Q.2** 今期業績予想では広告宣伝費が前期比ほぼ横ばいだが、その要因を教えてください。もう少し使ってくるものと見ていたが。

A.2 横ばいでも現在の売上予算を達成できると見込んでいる。内訳としては反響(メール問い合わせなど)に結びつくSEMやSEOなどの広告宣伝費は増加させるが、知名度向上の為のブランディング予算を縮小させていく。  
要因としては、知名度は56%程度まで向上したため、これ以上は費用対効果が悪くなってくると考えているためだ。

**Q.3** 今期加盟店単価の予想が大幅に増加を見込んでいる要因を教えてください。

A.3 次の二つの要因からである

1. 前下期に開発したオプション商品の拡販と、今下期には新たな商材の開発と拡販を行っていく。
2. 顧客のフォローをする部署を新設し、コンサルティングを行いながらアップセルを行っていく。

これらにより、加盟店単価が向上するものと見込んでいる。

**Q.4** 今期連結業績予想では、広告宣伝費は目安である売上高比20%を下回る19.0%だが、人件費は32.9%と横ばいとなっている。当初計画していたとおり、2011年3月期には30%まで下がるのか。

A.4 まず、補足だが広告宣伝費は「単体」で見た場合は21.0%となっており、2011年3月期は比率をもう少し下げて20%にしていく予定だ。「連結」で19.0%となっている要因は、広告宣伝費を必要としない賃貸保証事業の売上高が増加してきたためだ。  
人件費については今期連結では32.9%、単体でも31.9%となっているが、こちらも2011年3月期には30%まで引き下げていく意志を持っている。

**Q.5** 加盟店数が順調に増加する一方で、効果が感じられず退会する加盟店も多いと思うが、退会しそうな加盟店の状況把握はしているのか。

**A.5** 退会要因に関する分析は随時行っている。反響がない（効果がない）という理由で退会される加盟店は、全退会数の概ね30%程度だと認識している。月間退会数は多い月で1.8%ぐらいなので、年間20%程度の加盟店が退会していることになる。  
そのため、顧客フォロー部署を設置し、しっかり顧客フォローをし、オプションを利用しながら集客媒体としての効果を感じていただき、退会阻止や抑止をもくろんでいる。

**Q.6** 現在の課金体系が、物件枠数に応じた固定課金モデルになっているが、将来的に物件の成約に対する成約課金などのモデルは考えているか。

**A.6** 基本的には物件掲載枠数に応じた課金をベースに、オプションの利用促進を行っている。掲載枠数も、基本プランは最大40件までの掲載だが、それ以降は従量課金としている。掲載物件数の増加＝問合せ（反響）数の増加という実証がなされているため、まずは掲載枠を増やしていただくことをすすめて効果を実感していただいている。掲載枠数増加による単価向上に加えて、オプションを販売することで単価を向上させている。  
成約課金は、成約のトラッキングコストがかかるため考えていない。その代替案として、2008年12月から問合せ数に応じた課金（問合せ課金）を日本全国で導入した。

**Q.7** 子会社レンターズ社の営業状況を教えていただきたい。

また、レンターズネット利用店舗のうち、HOME'S利用店舗の割合はどれぐらいか。

**A.7** 会員数は約40店舗増加している。資料P.23では、「レンターズネット、レンターズ受託開発」売上が08年3月期に264百万円だったのに対し、09年3月期は246百万円と減少して見えるが、08年3月期は特殊要因でスポットの受託開発売上70百万円が計上されていたためだ。この要因を除くと堅調に積上がってきている。  
レンターズネット利用店舗のうち、HOME'Sを利用している店舗は感覚値ではあるが、80%程度ではないか。基本的にはHOME'Sを利用していると見ている。

以上