

機関投資家向け決算説明会 質疑応答

日時 : 2010年11月5日(金) 10:00~11:00 (晴)
主催 : 日本証券アナリスト協会
当社出席者 : 代表取締役社長 井上 高志
取締役執行役員経営戦略本部長 板谷 隆一
経営企画部経営企画グループ長 福澤 秀一
質問数 : 9問
参加者数 : 42名

資料中の参考資料は、以下をご覧ください。

2011年3月期 第2四半期 決算説明資料<http://www.next-group.jp/ir/pdf/1/101104_kikan_2Q.pdf>

2011年3月期 第2四半期 業績ハイライト<http://www.next-group.jp/ir/pdf/1/101104_highlight_2Q.pdf>

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。当日の模様に関してはWEBサイトに掲載している動画をご覧ください。

Q.1 2011年1月に変更する課金形式(問合せ課金)の、料率設定はどのような決め方をしたのか。また、それによって売上高がどのように増えていくのかを教えてください。

A.1 顧客(不動産店舗)から見た合格ラインを基に計算している。不動産店舗が1物件に対してどれくらい広告費をかけられるか、という相場観から逆算して料率設定をした。賃貸だと、問合せ数に応じて2.0~5.5%の課金をするが、ほとんどの顧客が5.5%(問合せ数15件/月以下)での課金となるだろう。

2011年1月変更予定の課金形式とポイント(決算説明資料P.16より抜粋)

基本会費を値下げ、物件掲載を無料とし、問合せ数に応じた課金形式へ移行	
改定内容	現在の主な課金形式 月額基本会費 15,000円 掲載枠の追加料金 + 30件 15,000円~ オプション商品 商品毎に設定
	新課金形式(問合せ課金形式) 月額基本会費 10,000円 掲載枠の追加料金 なし(原則掲載件数無制限) 問合せ課金額(メール・電話1件毎に) 賃 貸:賃料の2.0~5.5%(1) 売買・投資:物件価格の0.01~0.05%(2) オプション商品 商品毎に設定(変更なし)

- 1 1件~15件までは5.5%、16件~60件まで4.0%、61件~2.0%
 2 1~5件まで0.05%、6~20件まで0.02%、21件~0.01%

Check

ポイント

物件網羅性の更なる向上を目指す

- 掲載料金を無料にすることで物件を掲載しやすくする。
- 基本料金を値下げすることで、入会しやすく、継続利用しやすくする。
- 賃料・物件価格に応じた料金体系にすることで、料金の地域格差を是正する。

参考資料(決算説明資料): P.16

A.2 今回の課金形式変更の狙いは2点ある。1点目が、物件数を増加させることだ。2点目は機会ロスを無くして課金することだ。これまでは、顧客へ大量の問合せが発生した場合価格に転嫁できなかったが、課金できるようになる。また、電話経由での問合せは課金できていなかったが、これからは課金する。これにより機会ロスをなくして売上の増加を狙っている。

課金形式変更点

これまで	<p>基本料金 = 15,000円</p> <ol style="list-style-type: none">1. 物件数に応じた課金。問合せが何件発生しても固定料金。2. 問合せ数に応じた課金。メール問合せ1件につき家賃の5% (賃貸) を課金。電話に対しては課金せず。 <p>現在はプラン1, 2共に顧客が選ぶことが出来る。</p>
2011年1月から	<p>基本料金 = 10,000円</p> <ol style="list-style-type: none">1. 問合せ数に応じた課金。メール/電話問合せ1件につき家賃の2.0 ~ 5.5% (賃貸) を課金。ほとんどの顧客が5.5%課金となる見込み。 <p>変更点: 基本料金を5,000円値下げ 電話に対しても課金を開始 問合せ数に応じた料率の変更 物件数に応じたプランの廃止</p>

参考資料 (決算説明資料) : P.16

- A.3 高機能(家計簿、日記、アルバム、スケジュール、お店からの情報、クーポン、アルバイト情報等)な地域情報SNSサイトであったため、ユーザーがなにをするサイトかが分かりづらかった。今後は機能を限定し、口コミ数の増加ペースを加速させていく。機能としては、スマートフォンに対応させ、位置情報を基に行動履歴を取得し、口コミ情報を Recommend していく。また、飲食店などの店舗がリアルタイムでクーポンを発行できるようにする。ビジネスモデルとしてはマーケティングツールとして地域の店舗から小額の課金をしていく。

今後のLococomについて

コアバリュー	みんなで作る、一人ひとりが楽しめる街の情報
ビジネスモデル	地域の店舗から小額の課金をする(ローカルアド)
特徴	GPS(位置情報)から行動履歴を収集し、膨大な口コミ情報を Recommend していく。店舗が、リアルタイムにクーポンを発行できる仕組みを提供していく。
今後の取組み	今期中に、PC・モバイルサイトをリニューアルし、スマートフォンへの対応も開始予定。

参考資料(決算説明資料): P.24、43~47(現況)

A.4

機会としては、中国が圧倒的に大きい。年間供給住宅戸数は年間600万戸で、日本の住宅総数の10%が供給されている状況だ。同業他社すでにおいて、大手3社は海外に上場している。ベンチャー企業も乱立している。マーケットとしては新築分譲マンションから広がり、徐々に中古市場も形成されてきている。更に実需としての賃貸マーケットも広がり始めている。当社は賃貸・中古市場のマーケットに強みがあるため、今後の進出先としては大変魅力を感じている。提携先としては、当社はシステム構築や営業ノウハウはあるものの、ネット集客(トラフィック)に課題があるとみているため、トラフィックはあるものの不動産領域で収益化できていない企業や、同業他社という可能性もある。

一方、ASEAN地域はまだ規模としては小さい。競合企業といえる企業も現在はない。ネットの普及率も都市圏では30%を超えているものの、全体では10~20%程度と遅れている状況。ただ、経済成長率は高い為、いまのうちに各地域に小規模で進出し将来的各地域を結んでいくという構想だ。

海外市場の状況

中国	市場規模: 大きい(年間住宅供給戸数600万戸 = 日本の住宅総数の10%) プレーヤー: 多い(大手3社は海外市場に上場、ベンチャー企業も乱立) ネット普及率: 高い その他: 提携先としてはネット集客力のある企業。同業他社ということもありうる。
ASEAN	市場規模: 小さい。しかし経済成長率は高い。 プレーヤー: 少ない ネット普及率: 低い その他: 小規模での進出を検討

参考資料(決算説明資料): P.24

Q.5 問合せ課金への移行に際し、賃貸の比率が高い為季節性がこれまで以上に出てくると思うが、1Q～4Qの反響(問合せ)数を教えていただきたい。

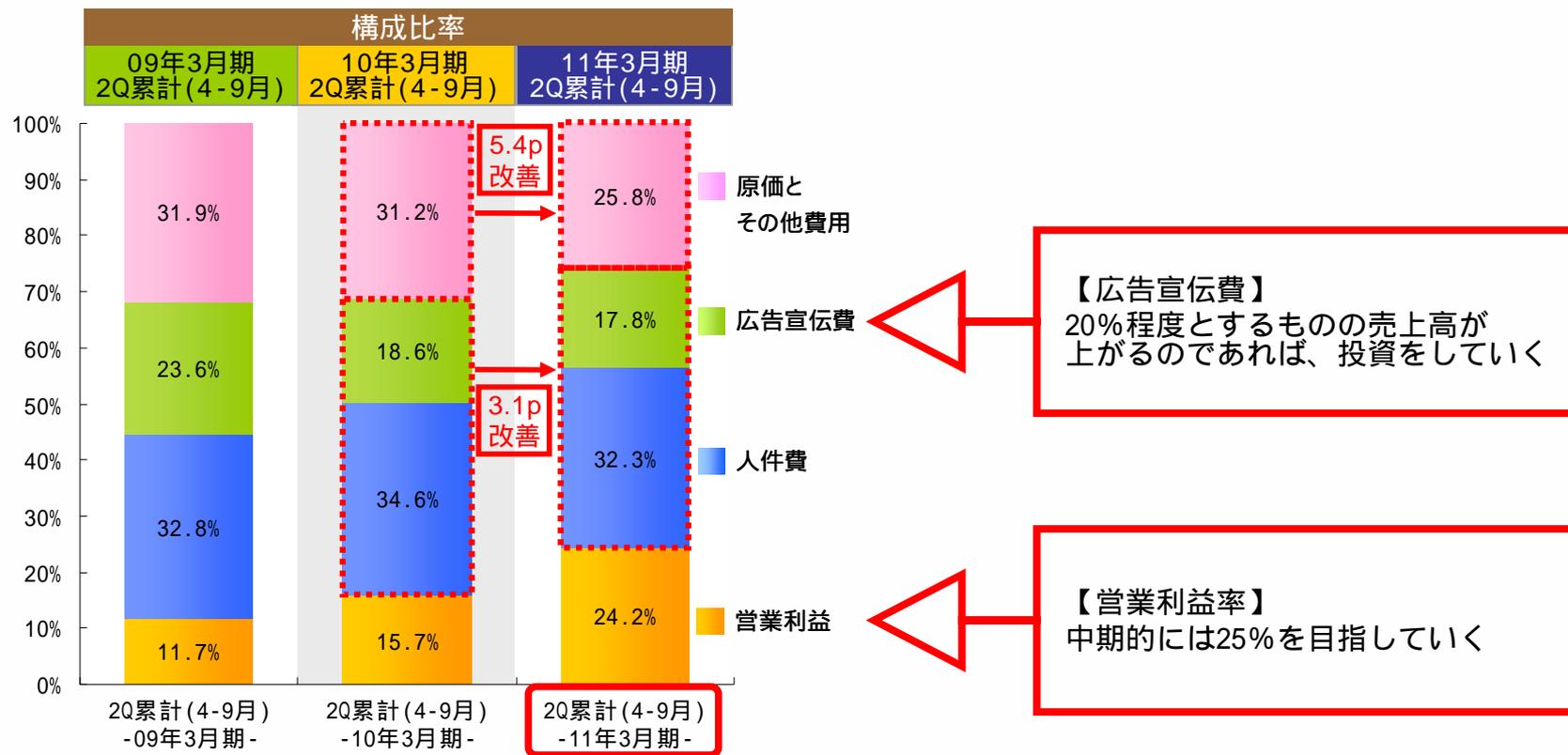
A.5 季節性は大きく出てくると思う。特に賃貸は、引越しシーズンの1～3月は平常時の1.5倍程度となっている。ただ、不動産売買はそこまで季節性がないため、賃貸・不動産売買合わせると1.5倍よりは少ない規模だ。

特になし

Q.6 問合せ課金へ移行すると、広告宣伝費がより売上高に影響を及ぼしてくると思うが、売上高の20%程度でコントロールしてきた広告宣伝費について、使い方が変わるのか教えていただきたい。

A.6 基本的には広告宣伝費は売上高の20%程度にし、営業利益率25%を目指していく。ただし、現在は売上高を増加させるフェーズと考えている為、多少利益率が下がった(上半期で24.2%)としても、売上に繋がるのであれば広告宣伝費を投下していきたい。投下した広告宣伝費が、売上高に繋がるかはこの下半期で検証していく。

連結売上高に占める各費用の比率(上半期の比較)



参考資料(決算説明資料): P.8

A.7 支払余力はまだあるとみている。物件にも依るが、特に新築賃貸物件の場合、早急に入居者を集める為大量の母集団を形成する必要がある。その場合、あまりCPA(費用対効果)を考えない。その際はアドワーズ的なサービスの需要が高まる。現在オプション販売ランキング1位の「HOME'S特別広告枠」がそれにあたるが、このサービスの入稿・入札方法を自動化させて、更に爆発的に増えるような準備をしているところだ。

特別広告ポイントとは

前四半期	順位	オプション商品名
1	➡	1 HOME'S特別広告枠(広告ポイント)
2	➡	2 HOME'Sパノラマ掲載
5	⬆	3 問合せ課金利用料 (2.8倍増)
3	⬇	4 検索エンジン利用料
4	⬇	5 営業スタッフ検索利用料
6	➡	6 キャッチコピー一覧表示
-	⬆	7 マンション査定・マンション売却(初登場)

7~9月の売上高ランキング(前四半期 = 10年4~6月)

連続1位 HOME'S特別広告枠(広告ポイント)

検索結果画面に
上位表示で露出UP
金額: 10pt 5,000円 ~

参考資料(決算説明資料): P.11

- A.8 課金形式の変更に際して、顧客へのヒアリングも含め細かくシミュレーションしてきた。その中では、堅く見積もっても売上高は下がらないだろうと見込んだ金額に設定してる。当然、売上高を下げるような(下ぶれするような)シミュレーションはしていない。一方、上ぶれについてはどこまで上がるか見えない。この繁忙期(4Q)でどのような状況になるか確認したい。

課金形式変更のイメージ

下ぶれリスク

ないと考えている。
顧客へのシミュレーション、過去の問合せ実績などを基に細かくシミュレーションをしてきた

上ぶれ期待

読めない。
課金形式変更後の4Qを見て、確認していきたい。

A.9 以前から課金形式変更の時期をうかがっていた。課金形式を変更するタイミングとしては繁忙期(1~3月)前に顧客にアナウンスをして、繁忙期から変更していくというのが過去の形であった。そのため、変更のタイミングは年に1度しかないものの、外部要因としてここ数年はサブプライムローン問題、リーマンショック等があり変更に踏み切れなかった。今期に関してはそのような外部要因がないことから、変更に踏み切った。

特になし