

# 機関投資家向け決算説明会 質疑応答

日時 : 2011年5月13日(金) 13:30~14:30 (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 : 4問  
参加者数 : 53名

資料中の参考資料は、以下をご覧ください。

2011年3月期 通期 決算説明資料<[http://www.next-group.jp/ir/pdf\\_1/110512\\_kikan\\_4Q.pdf](http://www.next-group.jp/ir/pdf_1/110512_kikan_4Q.pdf)>

2011年3月期 通期 業績ハイライト<[http://www.next-group.jp/ir/pdf\\_1/110512\\_highlight\\_4Q.pdf](http://www.next-group.jp/ir/pdf_1/110512_highlight_4Q.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 本社移転によるメリットについて、教えていただきたい。

- A.1 以前の本社(中央区晴海)の課題として、交通の便が悪く営業効率が悪かったことと、収容人数を柔軟に増やすことができなかったことが挙げられる。営業効率が上がった場合と坪単価賃料が上がった場合のシミュレーション比較を行い、新幹線停車駅であり且つ羽田空港にも近い品川(港区港南)に本社移転することで営業効率をあげることを決定した。また、品川本社は1,000人まで収容できるため増員も可能。

### 本社比較

	中央区晴海(旧)	港区港南(新)
交通の便		
収容人数		
賃料		

参考資料(決算説明資料) : P.18、21

Q.2 業績予想で「Lococom」や新規事業の売上比成長率が高いが、これはかなりリスクが高いと考えられる。この業績予想は達成できるのか、理由を教えてください。

A.2 新規事業のため、リスクが高いことは重々承知している。売上高達成に対する強い決意や覚悟の意志があることを理解していただきたい。ただし、リスクを踏まえていただけるとありがたい。

### Lococomの現況と対策

項目	現況	今後の対策
ユーザー数 ロコミ数	個人会員数73万人 クチコミ総数20万件超 月間利用者数約670万人	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 広告費1億9千万円投下</li> <li>・ 5月に渋谷でiPhoneアプリリリース記念イベント開催</li> <li>・ 利用促進キャンペーン等開催予定</li> </ul>
店舗数	11年4月より山手線エリアから開始しエリア拡大中	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 大手との提携により、加速的増加を狙う</li> <li>・ 営業人員を増員し、営業力を強化</li> <li>・ エリアを限定し、集中的にサイトへ誘致</li> </ul>
クーポン利用数	11年4月よりiPhoneとGPS機能付携帯でクーポンダウンロード開始	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ Android携帯などへも対応予定（上期）</li> <li>・ クーポンサイト等のサイトコンテンツの拡充。</li> <li>・ リittel研究所のレコメンデーション・エンジン機能の追加予定</li> </ul>
売上高	2012年3月期目標 店舗数 6,000～7,000店舗 <b>売上高 9億円</b>	

参考資料（決算説明資料）：P.30

Q.3 問合せ課金方式により物件数が増加したが、想定通りに売上げが増加しなかった結末の原因はどこにあったと分析しているか、教えていただきたい。

A.3 今後の成長を考えたときに、一定の期間内に完全なる圧倒的NO.1の不動産物件検索サイトにするためには、これまでの年率3～5%程度の成長率である掲載課金形式のまま成長するよりも、ユーザーの求めている情報の量、質および検索しやすさを中心に考え、更に高い成長率を目指す必要がある。そのためには他社との差別化という観点から考えても、従量課金モデルへの変更は、経営判断上は正しいと考えている。

今回の反省すべき点は、想定したよりも問合せ数が伸びなかったことである。要因は、実際に問合せに至る率が想定より低かったことや、加盟店からの課金除外申請が想定より多かったために課金率が低くなったことが考えられる。

現在、問合せに至るまでの想定を下回ったいくつかの指標に対して、既に施策を施し改善は見られているものの、急激に改善することではなく徐々に改善していく。

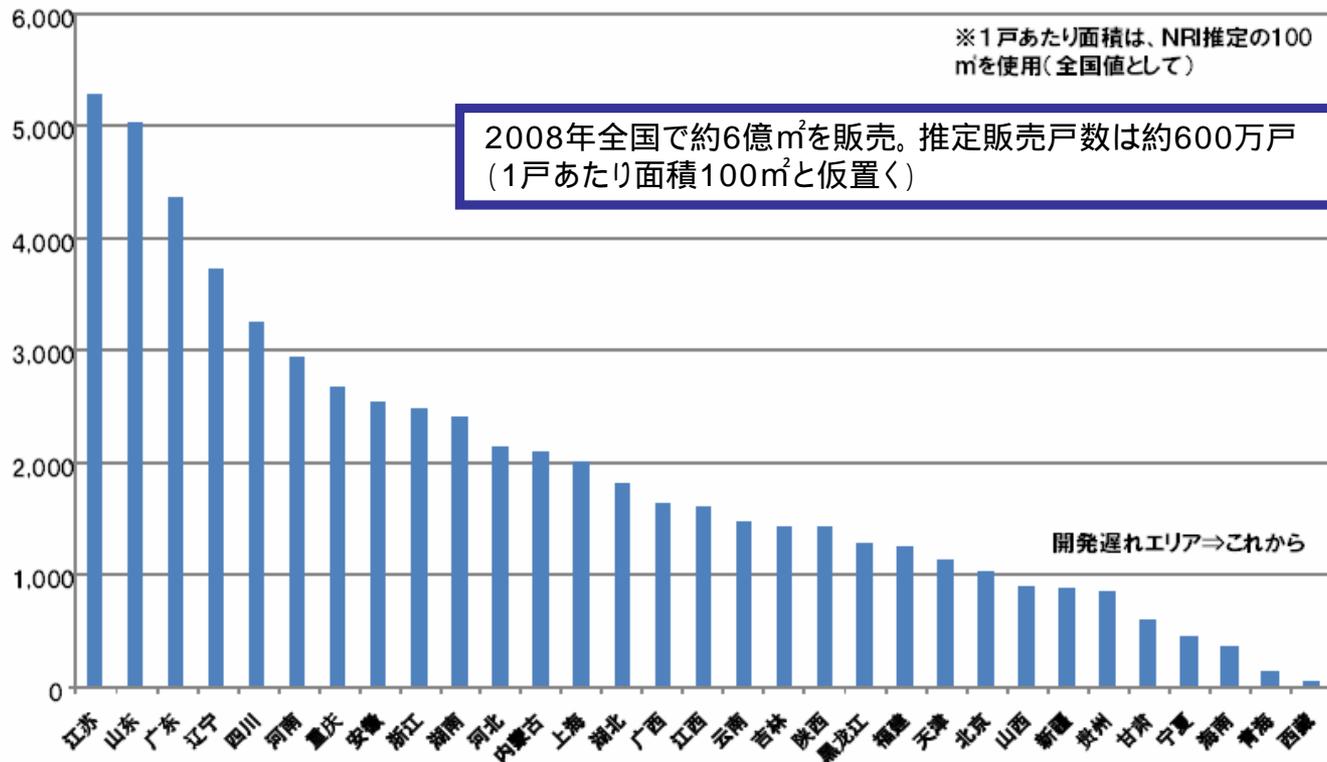
問合せ課金の課題と対策

項目	2011年3月期の課題	2012年3月期における対策
物件数	3月末時点の物件数は265万件となった。	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 采期は大幅に増加した物件数の維持に努める。</li> <li>・ 引き続き、新規加盟店開拓よりも既存の加盟店に対するサポートに注力。</li> </ul>
ユニークユーザー数	ユニークユーザー数(UU数)の推移は横ばいとなった。	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 広告宣伝費を▲150百万円程度抑制し、集客に直結するリスティング広告、SEO等に効率的に投下する。</li> <li>・ コストをかせげずにソーシャルメディアなどを利用したブランド伝播を行い、ユーザーへ周知徹底。</li> </ul>
問合せ数	問合せに至る率(CVR)の推移は横ばいとなった。	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 引き続き多変量解析を実施。</li> <li>・ 継続的なサイト改修によるユーザービリティの向上を目指す。</li> <li>・ 付帯情報等サイトコンテンツ拡充。</li> </ul>
売上高	加盟店単価は想定を下回った。	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 上記の施策により問合せ数を増加させ、売上高向上。</li> <li>・ 既存のオプション商品の拡販や新商品の開発により、加盟店単価を向上させる。</li> </ul>

参考資料（決算説明資料）：P.25

A.4 中国の潜在マーケットは新築着工数は600万戸/年といわれているほど巨大なマーケットである。現在複数の企業にアプローチし、パートナー探しを検討しているが、パートナーによりそれぞれ異なった強みを持っているため、各社のビジネスモデルと当社のビジネスモデルをうまく提携できる企業を探している。組み方はそれぞれ違うので、それらも考えながら検討を進めている。

中国不動産関連情報住宅販売面積(2008年)



出所：中国統計年鑑、その他資料より、Pan Asia Partnersまとめ