

2012年3月期 第3四半期決算説明会 質疑応答

日 時 : 2012年2月13日(月) 15:30~16:30
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 : 5問
参加者数 : 35名

※ 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.

(参考資料 35 より) 現在発表されている通期業績予想をベースに計算すると、不動産情報サービスにおいて、3Q 売上高は 2,462 百万円、4Q 売上高は計画ベースで 2,596 百万円、一方営業利益は 3Q が 334 百万円、計画ベースで 4Q はゼロを見込んでいるようだが、現実的には、4Q では売上高も増加傾向にあり、Lococom (ロココム) 等のコストも削減されてきているようなので、外部からみると営業利益はかなり改善されると判断できる。これをベースに考えると来期は 17~18 億/年の利益が出る収益構造になるのではないか。

A1.

問合せ課金は問合せの数で売上が変動するため、1 月に入り 20%増 (前月比) 見込みと好調ではあるが、2~3 月に引き続きこの水準が継続するのか、もしくは上に触れるのか、ボラタリティの部分を見極めたうえで通期見通しの判断をしたい。また、繁忙期は当社としても売上拡大のチャンスであるため、ここで利益を確保するのか、売上高が上触れた部分をプロモーションに投資し、更なる売上げ拡大を狙うのか、バランスをもう少し見極めたく、現状では通期予想の修正は出していない。費用と売上のバランスをコントロールしながら伸ばしていきたい。

Q2.

中国マーケット、事業展開に関して、市場規模や中長期の計画を知りたい。

A2.

中国はすでに大きな不動産マーケットが存在している。新築物件の着工戸数は日本と比べ 20~30 倍あるといわれている。多少バブルの過熱を規制する動きはあるものの、長期的にみるとまだ需要は底堅く、特に内陸部における新築物件の着工は底堅いと考えている。そして、新築物件が供給された後は、中古物件や賃貸物件として世の中に出回ってくるだろう。これまでの賃貸物件は、一部の外資系職員のための高級サービスアパートメントが中

心であったが、これからは一般の方が利用する実需のマーケットも拡大してくると考えている。当社の戦略としては、新築マーケットを取りに行くのではなく、これから拡大してくる中古や賃貸マーケットでどこよりも先んじてシェアを取っていきたいと考えている。

Q3.

以前からの課題であった問合せ率（CVR）が、2011年1月の課金形式変更後なかなか上がらなかったが、ここ半年、もしくは、前回の決算説明会からどのように改善してきたのか。1月の売上増はCVRが完全に改善されたからなのか、TVCM等の効果なのか、教えていただきたい。

A3

上期注力していたことは、CVRを向上させることであり、大量の細かいサイト改修を継続して行い、離脱率を低下させ改善させてきた。下期に入ってから（特に繁忙期）はユニークユーザー（UU）数を増やすことに注力し、上期に改善されたCVRで問合せ数を増加させるシナリオだった。このシナリオがきちんと噛み合うようになってきたと考えている。1月のTVCMもそのシナリオの一つの手法である。

当社としては、まだネット広告の割合が多いが、UU数の獲得という面でいうと、TVCMはCVRの向上に一定の効果があった。どれか一つの集客方法が当たったというわけではなく、サイト改修の施策とネットでの集客施策とブランディング施策と訴求ポイントがユーザーにきちんと届いたことが、足元の好調を表しているのだと考えている。

Q4.

プロモーションに掛けた費用はどれくらいか。投資対効果、費用対効果について説明いただきたい。

A4.

ネット媒体は、CPC（Cost Per Click）、CPA（Cost Per Action）は流入別で確実に計算できるものの、TVCM等のマス媒体、ブランディング媒体の効果は測定がしにくい。放送したエリア、してないエリア等、昨対比を見ながらおおよそで比較しているが、打てば打つほど効果があるとは感じられず、ある一定までは効果が上がるものの、それ以上露出しても効果は限定的になるだろうと考えている。露出を2倍3倍にしたからと言って、売上が2倍3倍上がるものではないので、費用対効果のバランスをみて、効果が悪くならない範囲の中で追加投入していく。

Q5.

ロココムの行方は。どれくらいの縮小を計画しているのか。最終的にどうしていきたいかを聞かせてほしい。

A5.

オンラインで調べて、実際の店舗に足を運ぶオンライントゥーオフライン（O2O）と言われている動きは、日本や米国でこれまでのオンラインショッピング、検索サイト等よりも大きなマーケットになるだろうと予測されているが、そのO2Oのマーケットがいつブレイクするのか日本も米国も測りかねている。米国のe-bay社が200億を投じて5社のO2O関連会社を買収したり、Facebook社やGoogle社も地域に根差した関係性のあるサービスを矢継ぎ早に投入したりしているので、O2Oの動きは更に加速すると予測される。ロココムについてはこれまで、3億円/年の投資をしてきたが、これを継続していくことは難しいため、最小コストでO2O波が来るまで待つことを決めた。事業縮小以前に40名程度携わっていた人員も2012年4月1日付で8名まで縮小する計画である。今期に、ビジネスモデルの大幅な変更とシステムの大幅な作り変えをしたため、来期は低コストで手を掛けずに粛々と継続できる。

以 上