

2120 **ネクスト**

井上 高志 (イノウエ タカシ)

株式会社ネクスト社長

料金体系移行ショックからの回復、収益拡大へ

◆2012年3月期第3四半期(累計)決算情報

足元の状況は、1月の月商が12月と比べ約1.2倍となり、問合せの拡大が売上の拡大に結びついてきたと受け止め、課題は多々あるが、全社的な戦略を継続して推進していく。また、海外展開の具体的な動きも活発化している。

当第3四半期(累計)は前年同期比で減収減益となった。主力事業の賃貸・不動産売買の減収が大きく影響し、料金体系の変更による課題が残っているためである。売上高は73億円(前年同期比9.8%減)、営業利益は5億86百万円(同67.1%減)、四半期純利益は2億53百万円(同78%減)となった。一方で、物件数は12月度平均でも376万4,000件(同111万件・42.2%増)と過去最高に想定どおり拡大している。地域情報サービス「Lococom」は、投資コスト圧縮、最小人数でのサービス提供と、事業縮小に移行中である。不動産情報サービス『HOME'S』は運営体制を強化している。海外事業では本年1月にタイで不動産情報サイト「HOME'S Thailand」がオープンしており、中国企業、台湾企業への出資が完了している。

主要指標の推移では加盟店単価の同5.5%減は課題の1つであるが、課金モデルの移行に伴い想定どおりの問合せ数を得られなかったことが原因と考えられるため、プロモーションの強化で問合せ数の獲得に注力していく。問合せ課金形式への移行により、一時期、加盟店数が大幅に減少したが、当四半期(累計)平均では9,411加盟店(不動産会社の店舗数)となり、昨年7月の9,218会員を底として12月末時点では9,753会員と拡大しており、回復基調にあるとみている。

営業損益の推移では、コスト削減に努めたものの、本社移転に伴い、販管費が前年同期比5.9%増となった。人件費は、当四半期(累計)平均連結従業員数574名(前年同期比5名減)、派遣社員45名減、賞与の同2億29百万円減等の改善により同1億2百万円減となった。広告宣伝費は、リスティング広告、SEO関連、ポータル提携等により同3億98百万円増、前期「史上最強の難問キャンペーン」実施による当四半期(累計)減少分が79百万円である。減価償却費は、本社移転等による減価償却および資産除去資産償却費が同1億7百万円増、その他販管費は本社移転により同4億46百万円増となった。四半期純利益は、第2四半期に「Lococom」のソフトウェアの減損損失で1億13百万円の特別損失を計上した。

費用の売上高構成比率の推移では、人件費比率は改善したが広告宣伝費や本社移転に伴うコスト増加により利益率は悪化した。原価とその他販管費が前期26.8%から35.7%に増加した大きな部分は本社移転に伴うものである。広告宣伝費は投資により同18.5%から24.3%に増加、人件費は同32.7%から32.0%と減少したものの減収分および本社移転コスト分を吸収しきれず、営業利益は同17億円から5億86百万円と減少している。

サービス別の売上高の推移では、新築分譲系の好調が賃貸・不動産売買の減収分をカバーできず、全体では減収となった。連結売上高の前年同期比7億91百万円減の内訳は、不動産情報サービス事業で72億38百万円(同5億44百万円減)、賃貸・不動産売買が同11億82百万円減となり、新築分譲マンションと新築一戸建てでそれぞれ同2億円増、同3億円増と下支えをしている。注文住宅・リフォーム、レントアーズ等でも前年同期比増とな

っており、課題は明確である。

セグメント別の損益推移では、減収と本社移転に伴うコスト増によりすべてのセグメントで減益となった。地域情報サービスは第3四半期から投資を引き締めて最少人員での運営に方針転換し、通期で約8億円の投資計画をトータル5億73百万円まで絞り込んでいる。2011年2月から新規事業の金融ポータル「MONEYMO」とアトピー有症者向け情報提供サービス「eQOL スキンケア」を開始し、その費用が先行して増加している。

◆第3四半期の取組み

主力の不動産情報サービス『HOME'S』が掲載物件数でナンバーワンを獲得した。他社に約200万件の差をつけてナンバーワンを獲得したのは問合せ課金形式へ移行した成果と考えている。ユニークユーザー数(サイト利用者数)もナンバーワンを獲得し、『HOME'S』利用者数(月間)は328万人となった。iPhone、Android、WindowsPhoneに対応した『HOME'S』のスマートフォン向け住まい探し専用アプリケーションが昨年12月12日時点で100万ダウンロードを達成した。それに伴いキャンペーン等も実施し、引き続きダウンロード数は好調である。

海外事業の進捗状況は、アジアを中心に東・東南アジアへグローバルな不動産情報のリスティングサービス提供を中長期的な事業戦略としており、現時点ではタイ、中国・台湾に進出した。昨年9月、タイに子会社を設立、12月、中国で不動産会社向けに事業を展開する「Real Estate Mobile Inc.(REM)」の株式を取得、「Next Property Media Holdings Limited」をREMと共同で設立した。台湾では大手の不動産情報サイト運営会社「楽屋」の第三者割当増資を引き受けている。本年1月にタイに「HOME'S Thailand」をオープンした。現在は4月に「Next Property Media Holdings」を通じて中国でのサイト開設に向けて準備中である。

◆通期業績予想進捗状況

利益は既に年度予算を達成しており、今後、第4四半期の売上高最大化に注力する。通期予想進捗率で売上高は73.4%とほぼ計画どおりに推移している。販管費はトータルで72.4%を費やしながらコントロールを進めている。営業利益は通期予想5億67百万円に対して第3四半期実績時点で5億86百万円と既に通期着地予想をクリアしている。サービス別売上高の推移では不動産情報サービスを中心におおむね予定どおりに進捗し、不動産情報サービスのカテゴリー別でも75%前後で順調に推移している。

配当性向は前期比5ポイント増の15%の方針であるが、現状は減収減益により4円の減配となる予想である。なお、配当の金額は純利益に応じて都度変動するため、あくまでも予想である。

◆第4四半期の取り組み

「HOME'S」検索システム Version5 へのフルモデルチェンジを進めている。新バージョンの「ホームズズバツと検索」は、フリーワード入力で約380万件の情報の中から物件の種別を横断して一括で検索できるもので、既にTVCMを提供中だが、横断検索で自分のこだわりぴったりの物件を一発で探せるこのサービスは当社のみが提供できるものと考えており、これによる物件数拡大と問合せ数拡大を推進する。1月度売上高の前月比20%増は当初のねらいどおりであり、さらなるプロモーション、投資で拡大を図っていく。

◆質疑応答◆

来年度は年間17億円以上の営業利益の出る収益構造になるとみていいか。

問合せ課金形式により1月度の売上高が2割アップしたことはよい兆候だが、2月以降がどうなるか、多少ボラタリティがある部分を見極めた上で判断したい。繁忙期はチャンスであり、ここで収益確保に動くのか、アップサイドに振れた部分を更にプロモーションへの投資で売上拡大に向かうのか、そのバランスを見極めたい。以上により通期予想は現状では変更していない。

中国のマーケットの現状、サイズ、事業展開は中期的にどうみているか。

既に非常に大きなマーケットがあり、新築着工・供給戸数は日本のマンションの 20~30 倍ともいわれている。バブル警戒の引き締めは多少行われているが長期的な需要は底堅く、農村部から都市部に出る人々の一定レベルの住宅は不足しており、特に内陸部の新築着工は引き続き底堅いとみている。また、供給された新築が中古物件や賃貸物件としても出回ってくる。従来は一部外資系企業向けの高級賃貸物件が中心であったが、一般向け賃貸も今後大きなマーケットになるとみており、拡大する中古・賃貸マーケットで先鞭をつける戦略を考えている。

レスポンス率はどのように改善したのか。収益への貢献はどうか。

非常に苦しんできたところではあるが、例えば、訪れた 100 人の中の何人が最終アクションの問い合わせをするか、それをコンバージョンレート(CVR)と呼ぶが、途中の離脱率に改善の余地があるとしてチューニングの改修を続けてきた。ほぼ改修のメドが付き、一定の CVR が獲得できるようになって、下半期から、特に繁忙期にやっていることは、ユニークユーザー数(入り口の母集団)を増やして改善された CVR で問合せを生み出すというシナリオであり、これらが有機的にかみ合ってきたと考えている。TVCM もそのシナリオの中の 1 つの手法であり、ユニークユーザーの獲得に一定の効果があるとみている。改修の施策、ネットでの施策、ブランディングの施策、そして訴求ポイントがきちんとユーザーに届いたことが現在の好調につながったと考える。

プロモーションにかけたコストはどれほどか。その投資効果はどうか。

ネット媒体は細かく計算できるがマス媒体、ブランディング媒体では効果の予測が難しく、エリア別、放送したエリアとしていないエリア等でおおよそをつかんでいくと、一定のところまでは効果が上がってもそれ以上の露出の効果は限定的とみており、ピークアウトをみながらバランスをとっているところである。

「Lococom」は、最終的にどこに持っていくのか。

オンラインで見てから実店舗やイベントに足を運ぶ O2O(on-line to off-line)の波は従来のオンラインショッピングの検索以上の大きなマーケットになるだろうということはアメリカでも日本でも IT 業界関係者の常識であるが、その波がどこでブレイクするのかを測りかねているところである。既にイーベイ等で巨費を投じた O2O の会社買収の動きも活発化しており、Facebook もチェックインや face to face のような地域に根ざしたものに資源を投入し、Google も同様な動きをしている。動きは今後加速していくとみているが、当社の企業体力の中で大きな投資の継続は現時点では厳しいとの全社的な判断のもと、最小コストで O2O の波を待とうと考えている。「Lococom」の規模は本年 4 月 1 日時点で 8 名に縮小する計画である。縮小を可能にしたのは、昨年度 1 年間かけてビジネスモデルの大幅な変更とシステムのつくりかえを行い、巡航速度で、手をかけずにビジネスとして粛々と広げていけるモデルに切り替えたためである。

(平成 24 年 2 月 13 日・東京)