

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

物件数の増加、マッチング率の向上により、収益を拡大

◆加盟店数が順調に回復傾向

2012年3月期は、HOME'S 賃貸・不動産売買の減収および本社移転によるコスト増により減収減益となった。連結売上高は103億19百万円(前期比3.9%減)、営業利益は9億52百万円(同45.6%減)、当期純利益は4億65百万円(同57.9%減)となっている。掲載物件数は3月度平均で361万件(同69万件増)と好調に推移しているが、問合せはまだ力強い状態ではない。結果として、加盟店単価は5万2千円台(同3.9%減)となった。加盟店数については、課金制度の変更で減少した後、9,926店舗(同363店舗増)まで回復したが、まだ復調の途上である。

販管費は前期比3.6%増となった。内訳として、人件費は31億86百万円(前期比3億21百万円減)に改善している。一方、広告宣伝費は年々増加しており、当期は27億35百万円(同2億74百万円増)となった。主な要因としては、WEB集客費用の増加が3億95百万円、ブランディングを目的としたTVCMによる増加が1億67百万円となっている。減価償却費は4億79百万円(同1億12百万円増)となっており、本社移転等の減価償却および資産除去資産償却費の増加による。その他販管費は24億33百万円(同4億4百万円増)となっており、主な内訳としては、本社移転による増加が6億1百万円、採用費用の減少が1億2百万円、研究開発費の増加が44百万円となっている。特別損失については、Lococomサービスのソフトウェアの減損損失として1億13百万円を計上した。

費用の売上高構成比率については、本社移転による地代家賃の増加に伴い、原価とその他販管費が33.4%(前期比5.3ポイント悪化)となった。広告宣伝費は26.5%(同3.6ポイント悪化)となっている。人件費は前期の32.7%から30.9%に改善したが、コスト増を増収で賄うことができず、営業利益率は16.3%から9.2%に低下した。

◆賃貸・不動産売買の収益に遅れ

主力の不動産情報サービス事業の売上高を見ると、問合せ課金制度に移行した賃貸・不動産売買が前期比11億39百万円減となっており、上半期のプロモーションに苦戦した。一方、新築分譲マンション、新築一戸建て、注文住宅・リフォーム、レンターズ、その他(引越し見積もり、介護など)は2ケタ成長となったが、賃貸・不動産売買の不調をカバーしきれず、不動産情報サービス事業全体では減収となった。新築一戸建てについては、特に高い成長率を示しており、掲載物件数が前期比28.3%増、会員数が前期比14.5%増、売上高が41.2%増となった。その他では、HOME'S引越し見積もりが前期比95百万円増となった。

セグメント別損益については、減収や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。不動産情報サービスは19億12百万円、地域情報サービスは6億33百万円の損失となっている。地域情報サービスについては、上半期にビジネスモデルを変更し、収益化に向けた増員や各種プロモーションを実施したが、立ち上がりに時間がかかると判断し、下半期からは最小人員での運営に方針転換してコストのスリム化を図った。今期は赤字額を1億円程度まで圧縮する予定である。

連結貸借対照表については、1株当たり純資産が前期比で4.4%増加し、引き続き有利子負債ゼロを継続している。投資有価証券の増加は3億33百万円となっており、海外展開に向けて中国企業 Real Estate Mobile Inc.、Next Property Media Holdings Limited、台湾企業 Rakuya Inc.の株式を取得した。のれんの償却状況としては、旧ウィルニックの償却が終了している。

キャッシュフローについては、現金および現金同等物の期末残高が34億13百万円となっているが、定期預金を含めると54億13百万円となる。営業キャッシュフローは15億12百万円(前期比8億52百万円増)となった。

◆北京・上海で不動産情報サイトを開始

2012年3月期第4四半期の取り組みとして、不動産情報サービスについては、クロスメディアでのプロモーションを実施した。1~3月には、お笑い芸人「平成ノブシコブシ」を起用したTVCMが人気を博し、認知率の向上、ユーザーの獲得につながっている。また、TVCMとクロスメディアでのプロモーションを連動させ、同一メッセージを訴求した。以上の結果、2月以降の売上高が前年同月比でプラスに転じている。

2012年4月には、サイトの明快性が評価され、第三者機関による「スマートフォンサイトユーザビリティ診断」でNo.1を獲得した。掲載物件数、訪問者数に次いで三冠となる。掲載物件数では他社に2倍以上の差をつけており、訪問者数については、当社の『HOME'S』が387万人、リクルート社の「suumo」が324万人となっている。なお、3位の楽天「Infoseek Real Estate」は204万人となっているが、このサイトには『HOME'S』の物件情報が提供されているため、『HOME'S』の実質訪問者数は591万人となる。なお、三冠獲得を記念して、7月まで加盟店を支援する「トリプルチャンス！HOME'S 住み替え応援キャンペーン」を実施し、繁忙期を過ぎた4月以降の来店を促している。

海外事業の進捗状況としては、タイ、中国、台湾に続き、インドネシアの企業へ出資し、グローバル展開の布石を打った。4月には、北京・上海で不動産情報サイト「戸博士」(中国版『HOME'S』)の提供を開始し、インドネシアのPT. Rumah Mediaを子会社化している。

「戸博士」の状況としては、4月現在、100万件の物件情報を掲載している。2012年度中には掲載物件数を225万件まで増加させ、2014年度には売上高30億~40億円を達成したいと考えている。インドネシアのPT. Rumah Mediaは、当社が50%、PT. Corfina Mitrakreasiが50%を出資したジョイントベンチャーである。5月にはインドネシア在住邦人への不動産コンシェルジュサービスを開始し、並行して9月のサイトオープンに向けた準備を進めている。2014年度の売上高目標は30百万~40百万円である。

◆国内『HOME'S』の強化を優先

2013年3月期の連結売上高は103億32百万円(前期比0.1%増)を計画しており、問合せ課金のボラティリティが大きいため、保守的に試算した。なお、ブランディング強化による増収分は見込んでいない。内訳としては、不動産情報サービスで横ばい、地域情報サービスおよびその他サービスで増収を予想している。営業利益は5億35百万円を見込んでおり、ブランディング強化により、広告宣伝費が増加する予定である。当期純利益は2億15百万円を計画しており、営業外費用として、海外関係会社の持分法投資損益(マイナス90百万円)を織り込んだ。

売上原価については、分譲マンション・一戸建ての特集ページコンテンツの制作費用などにより、前期比で62百万円増加する。販管費については、生産性の向上を図ることで、人件費が前期比1億17百万円減となる見込みである。広告宣伝費は3億93百万円増を予定している。営業費は1億3百万円増を見込んでおり、不動産情報サービスのキャンペーン費用などが増加する。以上の結果、営業利益率は5.2%となる見込みである。

配当については、減益により1.70円を予定しているが、配当性向を15%程度とし、連結当期純利益に応じて都度変動する。

今期の注力ポイントとしては、まず国内『HOME'S』の強化を優先する。優先順位2位は海外展開、優先順位3

位は国内新規事業の収益化である。中期事業展開の戦略の柱は、「DB+CCS」で Global Company を目指すことであり、住まいだけではなく、地域情報やその他情報を含めて国内外のデータベース(DB)を整備し、コミュニケーションサービス&コンシェルジュ・サービス(CCS)を提供していく。

『HOME'S』の事業成長のシナリオとしては、加盟店を増加させ、アップセルを行う。これによって加盟店のすそ野を広げ、利用頻度を活性化することで、物件数の増加につなげていきたい。また、ブランディングプロモーションの強化など、サイトへの集客を目的とした施策に取り組むとともに、マッチング率の向上を図り、問合せ数の増加、売上高の拡大につなげていく。

◆アジアの不動産情報を集約

物件数については、機能別の営業組織により、効率的に拡大させていく。専門チームによる新規開拓営業で入会を促進し、営業代行を利用することで地方のすそ野を広げていきたい。既存加盟店に対しては、定期訪問によるコンサルティング営業と電話によるコンサルティング営業を通じて、アップセルと退会抑止を図っていく。

サイトへの集客については、SEM、SEO、リアルイベント、キャンペーン、スマートフォン向けプロモーション、スポンサー活動、ソーシャルメディアなどを通じて認知の拡大を図り、TVCM、ディスプレイ広告などを利用してブランディングを強化していく。マッチング率の向上(CCS強化)については、スマートデバイスの開発、レコメンデーションエンジンの投入、サイトコンテンツの拡充、ユーザーと不動産会社をつなぐ機能の充実に取り組んでいく。

海外事業については、アジアの不動産情報を集約し、多言語検索型の総合情報サイトの提供を目指す。重点ポイントは、物件の網羅性、ボーダレス、多言語・コンシェルジュサービスである。1つのデータベースに物件情報を集約し、世界中どこからでもアジアの物件情報を閲覧できる多言語の共通プラットフォームを提供していきたい。

今後の展開としては、すでに参入した国で安定した運用を行い、並行して新規参入国の検討に注力していく。大きなマーケットであるインド、今後の成長が見込まれるベトナム、フィリピン等が検討の対象となる。

◆質疑応答◆

3月の掲載物件数と売上高が、2月と比べ伸び悩んでいるように見えるが、3月は通常伸びるのではないかと、トレンドを教えてください。

例年のトレンドとして、3月中旬からは落ち着いてくる傾向にある。

賃貸・不動産売買について、変動要因が大きいということだが、課金形式変更後に変動要因やリスクが大きくなったのか教えてください。

以前までの掲載課金形式は、問合せ数の増減で売上高が変動することはなかったが、問合せ課金形式は、物件数を増やしても問合せ数が増えなければ売上高は上がり、問合せ数の増減に依存する形となった。動きが読みにくくボラタリティが大きくなったため、予想は保守的に試算している。

掲載課金形式は安定的な成長は見込めるものの、爆発的な成長は難しい。現在の問合せ課金形式のまま、プロモーション強化し、問合せ数を拡大していくことが、将来的な収益拡大のカギだと考えている。

震災以降、賃貸マンションに対する利用者のマインドや行動に変化はあったか、教えてください。

震災後、実質影響を受けたのは1~1.5ヶ月程度だった。その後は、急速に例年並みの水準に戻ってきている。それぞれのマーケットによって若干異なるが、当時、多少影響が長引いていたのは新築戸建てのマーケットだった。東北地方の賃貸需要は、エリア内で移動される方も多く、比較的需要は高かったように思える。

中国事業について、2012 年度の売上高・営業利益の目標はどれくらいを見込んでいるのか。もしくは、2014 年度に 30 億～40 億円になった際の営業利益率等はどれくらいを見込んでいるのか、教えていただきたい。

中国の 2012 年度の売上高は数千万円程度と見込んでいる。(P20 注釈)持分法投資損益△90 百万円は、中国事業に関するものであり、2 億円弱の損失が出る見込みである。

30 億～40 億円になった際は、国内の営業利益率 2～3 割と同等程度まで高められるだろうと考えている。

(P44 参照)加盟店数が増加し、加盟店当たり売上高も増加しているが、全体の売上高は伸びていないのはなぜか、教えていただきたい。

加盟店数が増加すると、基本料金 1 万円/月額 of 固定的な売上増加につながるの、今後も新規獲得や退会抑制に注力する。

一方、問合せ課金形式にしたことで、当社の差別化戦略である圧倒的な掲載物件数に関しては、想定通り増加しているが、たとえ物件数や加盟店数が増えても、そこに対する問合せ数が比例して伸びない場合は、売上には直結しない。上期から、問合せ数を増加させるための各種施策を施しており、下期によりやぐ噛み合ってきた。

2012 年 3 月期の第 4 四半期で、主力の不動産情報サービスがプラスに転じたが、それは TVCM だけの効果か、見解を教えてください。

第 4 四半期の感想としては、前年同期比を超えてきたことは自信につながっている。やってきたことが成果につながってきた結果である。但し、これは TVCM だけの効果だとは思っておらず、TVCM はあくまでも相乗効果を上げるための施策だと思っている。実際、TVCM 放映後、他の WEB 広告や SEO 施策、キャンペーン実施等、各種施策の連携により、CPA の単価は下がり、UU 数等も増加した。4 月の足元の数字は 5 月 21 日に月次開示にてご報告させていただく。

問合せ課金形式はポラタリティが高いということは理解しているものの、足元の状況を見ると物件数増加が売上増加につながるようになってきたと感じるが、そう判断するには時期尚早なのか、教えていただきたい。

足元の状況は良くなってきたものの、今期の予想は堅く読んでいる。広告宣伝費は 4 億円積み増しているが、それは売上には反映しないという形で予想を立てた。

売上高拡大のサイクルに関して、問合せ数を増やすことが売上高拡大の肝だと思うのだが、加盟店数拡大が売上高拡大サイクルのスタート地点にあることが結びつかないので、教えていただきたい。

加盟店の開拓余地があるということと、加盟店から頂く基本料金 1 万円/月額が利益に加わるため、ネットワークを広げておきたいという考えはある。まずは国内できちんとした基盤を作りたいというシナリオは今までと変わらない。現状、大都市圏に物件カバー率は高いが、地方圏の物件カバー率が弱いので、効率的に営業していきたいと考えている。

物件掲載数、訪問者数、ユーザビリティ評価で三冠ということであるが、何故ユーザビリティ評価 No.1 が重要なことなのか理解できないので、教えていただきたい。

ユーザー訴求ポイントと理解して頂きたい。物件数が一番多く、利用者も一番多く、使い勝手がよいサイトということユーザーのアピールポイントとしたいと思っている。今回のユーザビリティ評価はスマートフォンだけだが、ゴメスコンサルティング(モーニングスター社)の評価では、PC 賃貸・PC 中古売買やモバイルでも使い易さ No.1 を過去に頂いている。

物件掲載数に比べると訪問者数の 1 位と 2 位の差が小さいように思えるので、差を広げていくことが望ましいと考えるが、どう思うか。

もう少し差を広げていきたいと考えている。そのためにブランディングを強化する必要があると考え、今期もブランディングに投資を続ける。Google のアドワーズ広告等は物件数が多いというメッセージをうたっても伝わりにくいので、TVCM 等、メッセージが伝わりやすいブランディング広告を強化し、ユーザーに訴求して差を広げていきたい。

第 2 四半期の説明会の際に、リクルート社のような広告予算を多くもっているところが TVCM を大量に放映している中で、同様に TVCM を流すことに対し、その効果について疑問に思われていたように記憶している。当時は、掲載物件数を No.1 にし、使い勝手を良くすることで自然にユーザーが集まってくるという戦略だったと思うが、戦略の方針を変更したのか、教えていただきたい。

当初想定していたシナリオは指摘いただいた通り、差別化ポイントを圧倒的な情報量の違いに置き、それを達成するために課金形式を変更し、物件数を一気に増やした。こうすることで、ユーザーは自然とついてくると思っていたが、UU 数や問合せ数は増えず、当初のシナリオを変更した。

より CVR を高めていくことが UU 数を増やすことよりも先決であると判断し、上期にサイトのチューニングを施し、一定の効果が出たあと、下期(繁忙期)に、ブランディングを強化し、掲載物件数 No.1 ということユーザーに直接訴求するシナリオに変更した。過去 TVCM は 2、3 度放映したが、効果が出なかったのも、やり方を見直し、訴求ポイントを絞りながら放映することで今回効果を出した。

費用対効果について、第 3 四半期 と 第 4 四半期 の大きな違いは、広告宣伝費の投下量だと思うが、売上高は大きく増加したものの、営業利益はあまり変わっていないように思える。費用対効果をどう見ているのか、教えていただきたい。

CPA と 1 件当たりの売上がいくらあるかということを見ながら、販管費をコントロールしながら投資している。今回は、利益を伸ばすことより問合せ数を拡大させることに重きを置き、結果につながった。

今後、通期で TVCM を放映していくことは考えておらず、効果が出そうなタイミングで投下しようと考えている。

掲載物件数の伸びについて、2011 年 3 月期から 2012 年 3 月期までの伸び率は 36~37%だが、今期の物件数の伸びはどれくらいのイメージを持っているか。

今までは、既存加盟店が掲載していなかった物件情報を登録し、大手フランチャイズ加盟店の開業に伴う新規物件情報の掲載によって増加していった。今後は、店舗数を広げることで掲載物件数を積上げていくため、2 ケタ成長率は継続するものの、伸びは鈍化していきたくないと考えている。

(平成 24 年 5 月 11 日・東京)