

## 株式会社ネクスト (2120)

### 2013年3月期 2Q 決算説明会 質疑応答

日 時 : 2012年11月12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

取締役執行役員管理本部長 浜矢 浩吉

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 : 17問

参加者数 : 40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.

消費税の駆け込み需要による事業者の動きや来期以降の取組みを教えてください。

#### A1.

マンションに関しては、大規模物件は仕込みに3-5年掛かるため、今からでは間に合わな  
いが、小規模物件はこれからの仕込みが追加で入ってくるような水面下の動きがある。更  
に短期的に建設できる一戸建ては、注文住宅、リフォーム、分譲一戸建ての分野で積極的  
な投資が行われているように感じている。

2段階による消費税増税が一旦定着した後、5%から10%に変更した際に中古物件をリフォ  
ームするリノベーション物件が注目されるマーケットになるのではと予測している。

不動産売買において土地に消費税はかからないが、中古物件の場合は売主が事業者だと建  
物に消費税はかかるが、売主が個人だと消費税がかからない。流通している中古物件の大  
半は個人が売主のため、中古物件を購入し自分好みにリノベーションしていくマーケット  
が拡大するだろう。

また国土交通省において、中古流通物件の市場を現状の2倍程度まで拡大していこうとい  
う方針があることや、国の政策や消費税増税による消費者の中古物件に対するニーズ増加  
が想定されるため、リノベーション分野には注目している。

---

#### Q2.

サイトリニューアルの前後でリスクに対する見方が変わったのではないかと。

#### A2.

2年間かけてリニューアルを完了させたが、これまで無数にあるリスクのためにいくつもの  
フェイルセーフを考えてきた。しかし、リニューアル後、考えていたフェイルセーフのプ  
ランをあまり発動しない状態でも順調にリニューアルが完了したため、SEOの効果が剥離  
しなければ、狙い通りもしくは狙い通り以上の売上高になる可能性がある。

これまではリスクが多かったため慎重に業績予想を立てていたが、そこは無事クリアでき  
たと思っており、現状はポジティブに考えている。

---

Q3.

サイトリニューアル後の SEO の影響をみるにはもう少し期間が必要なのか、教えていただきたい。

A3

3ヶ月程度見ないとわからない。SEO 効果が3ヶ月間20%剥離すると考え3ヶ月分の追加コストを上積みしているが、10月1日にリニューアルを完了した不動産売買は1ヶ月経過したものの、SEO が想定より剥離せず影響が軽微だったため、掛ける予定だった1ヶ月分のコストをあまり掛ける必要がない状態となっている。

---

Q4.

SEO の影響が1ヶ月間軽微だったものが、今後拡大してくるという可能性はあるのか、教えていただきたい。

A4.

Google 等の検索エンジンのアルゴリズム次第なので、3ヶ月経ってみないとわからない。

---

Q5.

P20 の広告宣伝費を見ると、上期実績と通期予想の差額が17億円程度出ているが、上期と下期の差額が追加投資分の支出という見方で間違いないか、教えていただきたい。

A5.

差額には、SEO の下支えのためのリスティング広告と繁忙期のブランディングプロモーションの費用が含まれる。

---

Q6.

不動産売買に関して、サイトリニューアル後1ヶ月が経過し、SEO の剥離がほとんどない状況の中、それでもまだ2-3ヶ月目も大丈夫だろうという予測が立てられないのは、Google がアルゴリズムを変えてくると考えられるからか、教えていただきたい。

A6.

そうではない。Google の大きなアルゴリズムのアップデートを想定しているのではなく、どうなるかわからない以上、最大のリスクを考えているだけだ。日次でSEO の状況を監視しており、結果的に下がってきた場合に、カンフル剤としてリスティング広告を投下する予定だが、現状その必要がない状況が続いている。

---

Q7.

不動産売買に関しては、1ヶ月が経過し、問題がなさそうだから、恐らく2-3ヶ月目は追加コストを投資しなくてもいいという見方をしてもよいか、教えていただきたい。

A7.

確定はしていないが、支出しなくても乗り切れそうだという感触は得ている。

---

Q8.

サイトリニューアル後の SEO 剥離による売上高の下落は業績予想に織り込まれているか。もしくは、売上高の下落は見込まずに、追加費用による支出を見込んでいるという考えか、教えていただきたい。

A8.

後者である。SEO が一時的に下がる部分の売上高をリスティング広告で補填しようとコストをのせているので、そこに関しては売上も見込んでいる。

---

Q9.

P21 の賃貸・不動産売買に関して、上期売上高が 29 億円、通期予想から差し引くと下期売上高が 27 億円程度と想定されているが、下期売上高が上期よりも下がる要因は何か、教えていただきたい。

A9.

ここは保守的にみている。実績としては、上期 29 億円なので普通に考えれば、通期は上期の倍かそれ以上増えるだろうという見方を持たれている方が大半だと思うが、その見方は間違っていないと思っている。

---

Q10.

来期以降のブランディングプロモーション費用と売上高の費用対効果に関して、今期の投資によりある程度ブランドが構築されたと仮定すると、費用は今期並み、売上高は伸びるといった考えでよいのか、教えていただきたい。

A10.

そのような考え方で間違えていない。これまでブランディングプロモーションは、売上高を押し上げる効果として費用対効果が見えにくかったが、今年の 1-3 月、8-9 月以降に実施したものは、効果が見合うという感触を得ているため、来期以降も積極的に投資していく考えである。これまで全国的にプロモーションを展開しているといっているものの、首都圏や関西圏、中部圏等の大都市圏が中心に展開しているため、その他のエリアも視野に入れて展開していきたいと考えている。

---

Q11.

掲載物件数 No.1 であるということだが、成約率はどうなっているのか、教えていただきたい。

A11.

当社の業績を見る上では重要な指標ではないため、『HOME'S』での成約率はトラッキングできない。アンケート等で回答いただいた数字は把握しているが、それは開示していない。

---

Q12.

海外の売上高貢献度はどの程度あるのか、教えていただきたい。

A12.

海外の売上高に関しては、この一年に始まった事業のため、まだ軽微である。

---

Q13.

上期が過ぎ、通期予想を変更しないのは、下期に何か心配する要素があるからか、教えていただきたい。

A13.

①サイトリニューアルによる SEO の剥離が想定以上となる可能性があるため。

②繁忙期にブランディングプロモーションを行うが、どの程度売上高を押し上げるのかが予測できないため。

以上 2 点の理由により、業績予想は保守的に見積もっている。

---

Q14.

競合状況について、SUUMO もよく見かけるが、過去と現在の競合状況の変化や位置づけ等、教えていただきたい。

A14.

SUUMO は同業他社の中では一番強力な存在である。

SUUMO はインターネット以外にも、フリーペーパーや相談カウンター等、リアルからインターネットまで総合的にやっていることが強みだろう。

また、SUUMO は当社よりも多くの売上高を上げているため、広告宣伝費予算も当社よりも多く、ブランディングや TVCM に多くの費用を投下している。

当社は元々インターネット専業で行っており、広告範囲を広範囲に広げるには企業体力もないため、今後もインターネットに注力していく考えである。

しかし、そのような状況の中でも物件数 No.1 という強みをユーザーに訴求することに注力し続け、その結果、UU 数についてはほぼ同等もしくは当社の方が多い状況である。

費用を掛けられない分、知恵と工夫でブランディングができていると思っている。

また、当社サイトは使い易さ No.1 に選ばれているが、当社は基本的に外注を使わない方針であり、開発人員（エンジニア・クリエイター等）は皆正社員である。そのため、住まいを探しているユーザーに対して何が使い易いのか等を徹底的に注力している。

そこも当社の強みだろう。売上高や広告宣伝費の投下額は SUUMO の方が多いが、主要指標（物件数、ユーザー数、使い易さ）はアドバンテージを取れていると思う。

---

Q15.

物件数ではどれくらいの差があるのか、教えていただきたい。

A15.

『HOME'S』は約 400 万件だが、SUUMO は現状 160 万件程度だろう。

---

Q16.

SEO の減少による影響がほとんどない場合、ミニマムの広告宣伝費はどの程度なのか、教えていただきたい。

A16.

今期の広告宣伝費 31 億円と前期の広告宣伝費 27 億円との差額分は、ブランディングと SEO に関する投資であり、割合としては半々に投資していると見ていただければよい。ブラン

ディングプロモーションに関しては積極的にやっていく方針だが、SEOによるマイナスの影響がなければその分のコストは削減できるだろう。

---

Q17.

営業費やその他販管費に関しては、通期はこの程度の金額と見ていて問題ないか、教えていただきたい。

A17.

その他販管費は大きく変わらないだろう。営業費に関しては、下期偏重となっているため少し抑制できる可能性もある。営業費の販売促進費用の中には、フルコミッション型の営業代行会社に委託している部分もあるため、加盟店数が順調に伸びて、売上高が上がっていった場合、費用を抑制できる可能性はあるだろう。

---

以 上