

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

業績好調により利益が大幅に通期予想を上回る

◆物件数の多さで同業他社と差別化

業界環境として、市況は堅調となっている。中長期的には消費税増税の駆け込み需要が想定され、新築よりも中古やリフォームといったストック型に目が向けられると見ている。こうした中、当社では前期に引き続き、コスト構造や戦略の見直しを進め、2013年3月期上半期は想定通りに復調した。

2013年3月期第2四半期は、不動産情報サービス事業の好調により増収増益となった。連結売上高は27億63百万円(前年同期比12.2%増)、営業利益は4億20百万円(同63.3%増)、四半期純利益は2億28百万円(同166.5%増)となり、業績予想に対しても大幅に上回っている。物件数は9月度平均で393万件(同66万件増)と順調に伸びており、物件数の多さで同業他社との差別化が図られている。加盟店数も9月末時点で9,808店舗(同326店舗増)まで拡大した。

販管費は前年同期比で5.9%増加した。生産性の向上により人件費が改善したものの、ブランディングプロモーションに積極投資を行ったため、広告宣伝費は増加している。売上高に対する費用の構成比率を見ると、原価とその他販管費は前年同期の35.6%から30.4%に低下し、人件費は30.1%から26.9%に低下している。広告宣伝費は23.9%から27.4%に増加したが、売上高が増加したため、営業利益率は10.5%から15.2%に回復した。

サービス別売上高については、地域情報サービス事業以外、すべて前年同期比で増収となった。不動産情報サービス事業の賃貸・不動産売買は14億91百万円(前年同期比85百万円増、6.1%増)となっており、営業施策として組織変更を行った結果、物件数と加盟店数が増加した。また、積極的なブランディングにより、訪問者数および問合せ数が増加したことも増収要因である。新築一戸建ては4億47百万円(同1億11百万円増、33.2%増)となっており、4~9月の累計でも8億75百万円(同36.8%増)と業績アップに貢献した。注文住宅・リフォームについては、まだ規模が小さいが、累計で3億88百万円(同45.7%増)と順調に拡大している。

セグメント別損益については、地域情報サービス事業とその他事業が大幅に改善した。地域情報サービスは、前年同期が2億14百万円のマイナスであったが、当上期は39百万円のマイナスとなり、その他事業についても、前年同期が1億11百万円のマイナスであったが、当上期は53百万円のマイナスとなったため、これら2事業の損失が大幅に縮小したことが利益率の改善につながっている。不動産情報サービス事業については、利益額が減少しているが、これは積極的なプロモーション投資の結果である。

◆有利子負債ゼロを継続

貸借対照表については、有利子負債ゼロを継続している。純資産は89億40百万円まで拡大し、1株当たり純資産は476.02円(前期末比5.3%増)となった。のれんの状況としては、レコメンデーションエンジンを研究開発している旧リッテルおよび海外子会社Next Property Media社の償却を行っている。

キャッシュフローについては、営業キャッシュフローが9億78百万円(前年同期比3億82百万円増)となった。現金および現金同等物の残高は41億12百万円となっているが、3カ月を超える定期預金(約20億円)を含める

と61億14百万円となる。

上期累計の売上高は55億円(前年同期実績48億20百万円)、営業利益は9億42百万円(同2億51百万円)、四半期純利益は5億25百万円(同74百万円)となった。8月7日に開示した上期業績予想と比較すると、売上高は2.4%増、営業利益は52.8%増、四半期純利益は62.2%増と大幅に上回っている。サービス別売上高については、不動産情報サービス事業が54億45百万円(上期予想比1億35百万円増)となっており、賃貸・不動産売買が56百万円増、新築一戸建てが23百万円増、注文住宅・リフォームが5百万円増と順調に伸びている。

主なトピックスとして、加盟店数、掲載物件数は引き続き増加傾向にある。9月度の掲載物件数は前年同月比20.4%増となっており、物件数 No.1 を訴求することがユーザーに最も響くことから、今後も物件数の拡大に注力していく。加盟店数についても、ターゲットごとに手厚くフォローする体制を整えたことから、9月度は前年同月比3.4%増と拡大基調に乗った。

2つめのトピックスとしては、全国で大規模なブランディングプロモーションを実施した。「HOME'S」の認知拡大と利用促進を目的として、CM、中吊り広告、キャンペーンなど、「物件数 No.1」のメッセージを訴求するプロモーションを展開し、問合せ数の拡大につなげることができた。ソーシャルメディアでは、「CM が好き」、「耳に残る」といったポジティブな反応が増えてきており、ユーザーのアンケートでも、「物件数 No.1」がユーザーに届いていることを確認している。ブランディングプロモーションを開始した8月15日以降、賃貸・不動産売買の売上高は急速に拡大しており、9月度は前年同月比10.1%増となった。

◆保守的な通期業績予想を据え置き

通期業績予想については、プロモーション施策の効果及びリニューアルによるSEO効果の影響を把握するまで、保守的な予想を据え置く。10月1日に不動産売買、11月1日に賃貸のサイトをリニューアルしたが、インターネット業界内では、大幅なサイトのリニューアルを行った場合、一定期間(2~3カ月)、SEO効果が20~30%下落すると言われている。足元ではポジティブな効果が出てきているが、2~3カ月は影響を注視する必要があり、SEOが減衰した場合には、業績を下支えするために広告宣伝費を追加投資する予定である。なお、第3四半期の広告宣伝費の追加は、すでに業績予想に織り込んでいるが、SEO効果の状況によっては、追加コストが発生しない可能性もある。また、繁忙期(4Q)におけるブランディングのコストも織り込んでいるが、これによる売上増は加味していない。

通期の売上高は103億32百万円を見込んでおり、上期実績との差額は48億32百万円(進捗率53.2%)となっている。人件費は通期で30億68百万円を予想しており、上期の進捗率は49.4%となっている。広告宣伝費については、上期が13億86百万円であったが、通期は31億29百万円を計画している。上期の進捗率は44.3%となっており、下期には有事の際に備えるコストを上積みした。営業利益は通期で5億35百万円を予想しており、上期の段階で超過しているが(進捗率176%)、下期に売上高が伸びず、コストのみが発生する可能性があるため、予想を据え置く。なお、1月末には、リニューアルによる影響を見極められると考えている。

サービス別売上高については、不動産情報サービス事業のすべてのサービスが順調に推移しており、上期の進捗率は50%以上となっている。

◆10年ぶりにサイトを全面リニューアル

下期の取組みとして、不動産情報サービス事業については、賃貸・不動産売買のサイトリニューアルを実施し、また、「HOME'S EXPO」を開催し、加盟店とのリレーション強化を図る。大規模プロモーションについては、今後も継続していく。海外事業については、インドネシアで現地人向けのサイト、タイで日本人向けのサイトをオープンした。

サイトのリニューアルについては、サイト統合によるSEO効果の最大化、全物件種別の横断検索によるユーザ

リーチの拡大、デザイン統一によるブランド認知度の向上、ユーザビリティの向上によるマッチング率の向上を目的として、ベースとなるインフラ部分からアプリケーションレイヤーまで、10年ぶりにすべてを刷新した。次世代に耐えるプラットフォームにすべく、過去10年間使い続けてきた巨大なシステムを全面刷新することは、インターネット業界でもチャレンジングな試みであり、変更によるリスクも大きく孕んでいたが、足元は順調である。

「HOME'S EXPO」は、前期に東京のみで開催したが、好評であったため、今期は東京と大阪で開催する。大阪では11月6日に開催したが、300名以上が参加し、盛況となった。プログラムの第2部では、より深く、有意義に「HOME'S」を活用してもらうため、開発関連、プロモーション展開、サイトリニューアルの狙い、今後の戦略について取締役および執行役員が講演を行い、加盟店と戦略を共有している。

ブランディングプロモーションについては、9月15日から交通広告の第1弾を展開し、「予告編」として、11月1日のリニューアルを告知した。11月3日からは、交通広告を第2弾に切り換え、「物件数No.1」と「使いやすさNo.1」を軸に差別化を図るプロモーションを実施している。賃貸のトップシーズンとなる1月からは、交通広告やキャンペーン、TVCMなどを積極的に展開していく予定である。

海外のトピックスとして、タイにおいては、10月1日から、ビジネスなどでバンコクに転居する日本人を対象とした賃貸物件情報の提供を開始した。今後は、前期より提供している現地ユーザー向けサイトの有料化促進に注力していく。中国についても、すでに上海や北京の物件数が150万件程度まで拡大しているため、有料化の促進が今後の注力ポイントとなる。インドネシアについては、8月30日から、インドネシア在住の現地ユーザーを対象としたサイトをインドネシア語で提供しているが、まだスタートアップの段階となっているため、物件数の増加に注力していく。なお、ジャカルタにおいては、日本人向けの物件紹介サービスを実施している。

中国子会社 Next Property Media 社については、これまで39%の出資比率であったが、意思決定のスピードを上げ、中国で積極的に事業を展開すべく、株式の追加取得を行った。現在、90%超のシェアを確保しているが、連結子会社としてPLに組み込まれるのは2013年4月1日以降となるため、今期のPLに影響はない。

◆ 質 疑 応 答 ◆

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。

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。

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。

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。

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。

3 カ月程度見ないとわからない。SEO 効果が 3 カ月間 20%剥離すると考え 3 カ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 カ月経過したものの、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 カ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。

SEO の影響が 1 カ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。

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

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。

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。

不動産売買に関して、サイトリニューアル後 1 カ月が経過し、SEO の剥離がほとんどない状況の中、それでもまだ 2~3 カ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。

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、どうなるのかわからない以上、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。

不動産売買に関しては、1 カ月が経過し、問題がなさそうだから、恐らく 2~3 カ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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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くいる状況である。

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。

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。

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

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。

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。

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。

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。

(平成 24 年 11 月 12 日・東京)

* 当日の説明会資料は以下の HP アドレスから見るができます。

<http://www.next-group.jp/ir/data/presentation.html>