

株式会社ネクスト(2120)

2015年3月期 第1四半期 決算説明会要旨

日 時 : 2014年8月12日(火) 17:00 ~ 18:00
場 所 : 当社会議室
当社出席者 : 代表取締役社長 井上 高志
執行役員管理本部長 水口 大悟
経営推進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
出席者数 : 30名

<概況・今期の事業戦略おさらい>

5年に1度実施される、総務省「平成25年住宅・土地統計調査」で、総住宅数6,063万戸、総世帯数5,246万世帯と共に過去最高を更新した。人口は減少局面に入っているものの、単身世帯が増え世帯数は増加しているが、2019年をピークに減少に転じると予想されている。空き家率は13.5%と上昇を続け、空き家数819万6千戸と、おおよそ全国の7軒に1軒が空いているということになる。我々はこれをポジティブにとらえ、今後、物件広告のニーズがより高まってくると考えている。社会的には、今後増えていく空き家を居住用だけでなく、二地域で住む・趣味のアトリエ・デイケアセンター・小規模保育所等の用途開発のニーズが高まってくると考えている。

中期戦略スローガンは「DB+CCSでグローバルカンパニーを目指す」(DBはデータベース、CCSはコミュニケーション&コンシェルジュサービス)。国内外の暮らしに関連する様々な情報を集めたデータベースを作成し、1人1人にぴったりの情報をどんなデバイスからもお届けしたい。引続き「物件数 No.1」を差別化ポイントとすると共に「使いやすさ・ユーザー数・情報精度」の4つのNo.1を目指す。長期目標である「全住替えユーザーシェア 40%」、その手前の中期「ネット住替えユーザーシェア No.1」を達成するため、今期は投資の時期ととらえ、1)国内不動産情報サービスの圧倒的 No.1、2)不動産事業者向け新サービス、3)海外展開、4)不動産領域以外の新規事業、の優先順で投資を行っていく。経営指標としては営業利益率 25%を目指している。そのために、さらに生産性を向上し、継続的な配当及び利益成長による企業価値の拡大によって還元していきたい。

<2015年3月期第1四半期の決算情報>

不動産情報サービス事業は好調。重要 KPI の掲載物件数は6月末現在432万件で、同業他社比2~2.5倍の差があり断トツ No.1 となっている。

連結売上高は38億52百万円(前年同期比13.4%増)で2桁成長を維持。TVCM や電車内の「テルマエ・ロマエ II」とのタイアップ広告の実施やデジタルマーケティングの取組み強化による支出等により広告宣伝費が44.0%増。営業利益は7億12千万円(17.5%減)で減益。売上高構成比では、広告費の投資や、新入社員入社等の人件費増加により利益率は悪化しているが、今期中長期の成長に向けた戦略的投資の時期としており、期初予定通りに進捗しているため問題視していない。

サービス別売上高では、新築分譲、注文住宅・リフォームは消費税増税の影響を多少受けているが、

賃貸・不動産売買は+15.6%と順調に拡大。新築分譲にはマンションと戸建てが含まれるが、マンションは消費税前の駆け込み需要により完売物件が増え、増税後の需要減、仕入れ価格高騰等により供給数が減少し、掲載物件数は前期比 5.2%減となったもの、戸建ては営業努力の結果 15.7%増。

セグメント別損益の推移では、不動産情報サービスは投資により減益だが、その他の新規事業は赤字幅が縮小している。

<貸借対照表とのれん>

1 株あたり純資産は 1.5%増加、有利子負債は引続きゼロを継続している。無形固定資産はソフトウェア、ソフトウェア仮勘定の増加によるもので、新サービスと社内の基幹システムの投資。その結果、当期末の現金及び現金同等物残高は定期預金を含め 83 億円と着実に積上がっている。

<2015 年 3 月期第 1 四半期の主な取り組み>

主なトピックは下記 3 つ。

1)HOME'S の iOS アプリリニューアル、視覚障がい者向けアプリリリース等、スマートデバイス対応のサービスを次々とリリースした。「HOME'S 介護」「HOME'S リノベーション」「HOME'S Style Market」では、スマートフォン向けサイトのリニューアルを行った。

2)新サービスとして、360 度パノラマ画像、新築一戸建て向け「HOME'S 新築設備保証」を開始した。通常 1 年間のメーカー保証をポータルとしては初めて 10 年間保障することで、入居後の住まいの安心もサポートする。

3)HOME'S 総研より、不動産市場のレポート「ストック&リノベーション 2014」を発表した。今後、拡大が予想される中古住宅・リノベーション市場のレポートで、当社初の試みとなる。

<第 2 四半期以降の取り組み>

引続き、さらにユーザーシェアを高めるためブランディングプロモーションが重要と考え、広告宣伝費を前年上期 17 億円から 23 億円に増やし、エリアやチャネル、投下量を増加している。世界でもトップレベルと自負する分析手法によって効果測定をしながら、想起率向上に向けて継続的に続けていく。

主力事業である賃貸・不動産売買では料率の微調整を行う。これまで賃貸では問合せ数 61 件以上で 2%、売買・投資では 6~20 件で 0.02%、21 件以上で 0.01%になるボリュームディスカウントを行っていたが、10 月 1 日から賃貸 4%、売買・投資 0.03%に引き上げる。

リフォームのビジネスモデルは問合せ課金から成約課金に変更を行う。サイトを大幅リニューアルし、口コミ、評価情報、成約お祝い金等を開始する。課金詳細は、月額基本料 1 万円、応札手数料 500 円/件、成約した場合は工事代金の 6%。他社と比較すると、ユーザーはエリア内の会社から自分で好きな会社を選び、顧客は実績、強み等自社の PR が行える。またユーザー特典として、前払い金返金保証、最大 1%キャッシュバック、設備保証の延長等を用意。リフォームの売上は現在 2.8 億円程だが、トップ企業は売上 14 億円、取扱高 200 億円程度あり、追随していきたいと考えている。

新サービスとして、不動産会社を対象とした業界特化型 DMP サービスを開始した。世界トップレベルを自負する広告の効果測定のノウハウやテクノロジーをシェアし、不動産会社のビッグデータと

HOME'S ユーザーの行動データを重ね合わせながら、クライアントの Web 広告の効果を最適化し、成約率・売上向上・コスト削減を支援していく。

また、15 秒の動画 SNS「Mechika(メチカ)」の運営会社 Glue-th 社に出資を行った。

< 当社の強み >

当社の成長の源泉は、共通の価値観×挑戦する風土×徹底した PDCA 管理、ということで、ビジョンを共有した上で採用活動を行っている。集まった人材には、新規事業やサービスに挑戦する機会を提供している。この PDCA を高速回転させることで結果を即時に出すことに優れた会社を作ってきた。

また、営業会社と思われることが多いが、プランナー、エンジニア、デザイナー等のプロダクティブスタッフが社内の 37%を占めている。変化の激しいネット業界の中で、新技術を矢継ぎ早に取り入れ、新サービスを次々に投入する体制を作っている。

人材育成の取り組み強化のためには下記のような取り組みを行っている。

- 1) ビジョンに共感した人を素早く戦力にしていくための「ネクスト大学」
- 2) 新規事業提案制度「Switch」: 年 2 回、内定者を含め社員誰もが事業提案できる。新卒 2 年目の社員が事業化して既に黒字化している「HOME'S トランクルーム」や、「HOME' 介護」もこの制度から誕生。
- 3) クリエイターの日: エンジニアやものづくりが中心になって、面白いサービスやプロトタイプを制作することに、業務時間の 10%を使うことができる。1Q あたり 1 週間程度クリエイター合宿を行っている。

人材力強化の取り組みとしては、働きがいのある会社 No.1 を目指し、月 1 度の総会やコンパ等、定期的にビジョンや事業戦略の共有を実施している。より社員同士の結び付きを強くし、ミッションを常々振り返って理解できる場を多く設けている。

これらが「働きがいのある会社」4 年連続ベストカンパニー、「ベストモチベーションカンパニーアワード 2014」6 位を受賞等の結果に繋がっている。

< ネクストが目指す近未来の住まい探し >

【参考動画 : <http://youtu.be/czRJEiYuqfo> (YouTube)】

これまでの不動産業界のよくわからない、不便といったところを排除し、グーグルグラスやスマートキー等新技術を利用して、営業の方が同行せずとも内見をして実際に住んだ時のイメージを持って、オンラインで契約できるような世の中になれば、海外や遠隔地の方等の物件探しもより便利になるのではないかと考えている。

既に、スマートキー、バーチャル内覧アプリケーション「Room VR(ルームブイアール)」、3D スキャンカメラ「Matter port(マターポート)」、高齢者やPCが苦手な人でも物件検索が簡単に行えるタンジブルユーザーインターフェースデバイスを活用した「物件検索マップ」等の研究開発を進めており、海外のカンファレンスでも大変注目を集めた。

今後も、社是である「利他主義」の精神をもって、みんなが安心して喜び・幸福を得られるような社会を革新して作っていききたい。1 人 1 人が自分にぴったりの住まいや周辺環境が実現できるようなものを引き続き提案していききたいと考えている。

IR 情報に関しては新たに公式 Twitter を開始した。Facebook 等でも積極的に開示していききたい。

◆ ◆ ◆ 質 疑 応 答 ◆ ◆ ◆

※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。当日の様子は WEB サイトに掲載している動画をご覧ください。

[事前質問]

Q) 国土交通省でオンラインで重要事項説明ができる(以下、重説オンライン化と統一)ような取り組みをしているが。

A) 基本的にはポジティブととらえている。オンラインで全てすませるようなものが作れば、遠隔地、海外の不動産投資、身障者や高齢者でも物件探し・契約ができ、より市場のすそ野を広げていけるだろう。居住用だけでなく趣味のアトリエ等の使い方も広めていくためにも利便性を高めていくサービスを広げることで、事業の発展も同時に達成できると考えている。現状、国交省の中間報告としてはまずは段階的な解禁という方向で検討が進んでいる。賃貸は積極的に解禁。売買に関しては重要事項説明の量が多いので、消費者保護の観点からもう少し検討を、という雰囲気だ。最終的には 12 月までに指針がまとめられて最終報告になる。

[当日質問]

Q) 御社 CM や交通広告をよく拝見し、認知度もかなり上がってきているかと思うが、現時点での認知度はどの辺り? 認知度が上がって今後の広宣費比率は下がるのか、それともまだまだ足りないのか。

A) 想起率はある一定まで上がるとピークアウトしていくと思うが、まだ 2 倍、3 倍くらいまでは高める余地があると考えている。広告と効果の感応度を見ながら支出していきたい。中期的には営業利益率 25% を達成したいと考えているので、将来的には広告宣伝費比率も下げていきたい。そのための施策として、年間大量のユーザーが HOME'S に訪れるが、住み替えは頻繁にやるものでなく次の利用まで年単位で間があく。ユーザーに様々なサービスを提供することで会員としてゆるやかにプールし、また 2 回目 3 回目も HOME'S を使って頂くような会員組織を作ることを考えている。

Q) 料率一部改定との話があったが、今後さらに改定していく可能性は? 競合の枠売りサイトと比較するとまだ安いと言えと思うが。

A) 現時点で具体的に改定を考えているものはない。他社と比較して上げる余地があるかと考えているものは新築系。効果をさらに引き上げていけば、金額も上げる余地があるのではないかと。

Q) 重説オンライン化について。御社としては、不動産事業者向けのシステム提供や事業支援として大きな恩恵があると考えればいいのか、業界全体の取引が活発化して恩恵があると思えるか。

A) 両方。C 向けとしてはすそ野が広がることで、引越する人が増え市場規模が拡大する。それに伴って成約件数が増え売上が拡大する。B 向けではオンラインでやるにはリテラシーが必要だが、中には不慣れな事業者もいるので、HOME'S の業務支援ツールの 1 つとしてオンラインでやり取りできるサービスを提供し、事業者とユーザーが HOME'S のシステムの中でやり取りできるようなサービスを将来的に提供できるのではないかと考えている。

Q) 料率改定。事業者としてはネガティブで強気な改定のように感じるが、プラス効果をどのくらい見込んでいるか。また、リフォームを改定しているが成約課金にしたことでどういったプラス効果が？

A) 定量的なインパクトは答えかねるが、業績に与えるインパクトは今期に関しては軽微。それぞれの事業者様にどの程度インパクトがあるかを分析しているが、PL 上のインパクトは限定的で大きな反発は考えにくい。当社としてメリットがあるのは、料率の低いものが多いと広告投資にブレーキをかけなければいけない。ボリュームディスカウントがなくなることによって、広宣費を機動的に使うことができ、問合せ数を増やし続けるというオペレーションがやりやすくなる。結果として各事業者に問合せが増えるので、事業者の売上・成約も増やせ、win-win の結果になるとみている。

Q) 第1四半期の注文住宅・リフォームが消費税増税の影響もあって若干落ちているが、今後消費税 10%に向けてこの市場をどうとらえているか。

A) 中長期的にはリフォーム・リノベーション業界は拡大マーケットだと捉えており、それと歩調を合わせるように既存住宅、中古住宅マーケットも拡大すると考えている。消費税影響もあるが、10月の大幅リニューアルにリソースを傾けているため、一部営業やプロモーションを抑え気味にしている影響もある。

Q) 重説オンライン化について。証券業界のように手数料ダンピングとなっていた場合、今は賃料に対して問合せ課金をしているが、手取りが少なくなることを考えると、料率等変化は起きてくるのか。ソニー等が市場に入ってくることを考えると仲介に出で行った方がよいのではとも思うが。

A) オンライン化が進んでも証券や投資信託のように一気に料率競争になるとは考えづらいと考えている。扱っている商材がそうはいつでも実際に見たいという方が大多数で、一部限定的なユーザーが遠隔地・投資に使用するのに限定されるかと。延長線上でソニーが不動産を始めるという話もあるが、我々は実業はやらない。不動産事業者のバッグアップをしながら業界を盛り上げていくという立ち位置。あくまでもプラットフォームとして支援していきたい。

Q) 住宅調査の結果でも先々厳しくなると思うが。ホテル関連。外国人向けで、収益機会として考えているものがあれば教えて頂きたい。

A) リノベーション、リフォーム、ストック住宅は拡大マーケット。それ以外の領域では、空室が増え、海外

からの方が今の 1000 万人からオリンピックイヤーに向けて 2 千万 3 千万と増やす目標を掲げていることを考えると、短期的な滞在場所としては需要と供給がマッチする可能性があると考えている。Airbnb のようなビジネスモデルはオリンピックに向けてニーズも受け皿もあるが、日本の旅館業法に抵触し、規制がある以上あいつたモデルが育ちにくい環境かと思う。空き家と外国人、渡航者向け等問題をマッチさせるのはプラスになると思うので、規制改革や緩和も含めて働きかけを行っていきたい。

Q) 今期は投資の時期とのことだが、営業利益率 25%を掲げているので、投資から回収時期に入るタイムスパンのイメージを教えてください。

A) 営業利益率 25%は 3~5 年程度の中では実現しようと考えている。ユーザーシェアやスマートデバイスの開発、加盟店数拡大への投資は足元ですぐに回収できる。若干時間がかかるのは B 向け新サービス開発で、作って拡販していくというタイムラグが発生する。リリースから 2 年・3 年以内には回収していくというスパンで考えたい。ボラタリティが大きいのは海外と新規事業。この領域の打率は下がるかもしれないので、ROI が大きいものに投資を優先したい。

Q) スマホのアプリの活用について。ブラウザ経由でなくアプリ経由だと CVR が高いとか、問合せ数の比率でアプリが全体の何%程度なのか等を教えてください。

A) アプリと最適化サイトを含めると、ざっくり半分がスマートデバイス、モバイル。今後さらに高まっていくと考えているため、スマートデバイスの開発に力を入れている。CVR は特筆すべき差異はない。

Q) 中期的には利益率 25%を目指すということだが、海外の同業他社は 50%を超えているようなところもある。御社のビジネスと本質的な違いがあるのか、または御社もそこを目指せるのか？

A) イギリスの Rightmove は市場シェアの 80%程度を握っているプライスリーダー。値上げしても事業者は追随せざるを得ないので大変高い利益率を出している。REAもオーストラリアで断トツの 1 位。我々も国内断トツ 1 位になるべく投資をしている。ビジネスモデルは大きな差異はないが、B 向けや海外、新規事業の中長期の成長のための投資をしている。この辺りをやめれば利益率 25%はすぐ達成できる。現在 600 名弱の従業員がいるが、国内のホームズ事業に従事しているのは 350 名、それ以外はバックオフィスやミドルオフィス(新規・海外)、中長期の成長を維持し続けるという観点から投資をしている。

以 上