

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

圧倒的な物件数を強みに、収益拡大スパイラルを描く

◆「HOME'S」の課金体系を変更

当社は1月より、「HOME'S」の課金体系を問合せ課金型に変更したが、結果として、実績が予測から乖離している。ただし、当社がプロモーションしながら不動産会社に送客を行い、成約につなげる方針は正しいと考えている。多くのクライアントから支持を得ており、ヒアリングでは、情報を取捨選択する必要がなく、情報の増加によって来店者も増えているといった声が聞かれた。特に評価が高いのは、家賃相場が低い地方圏のクライアントである。課題としては、プロモーションが挙げられる。期初では130万件程度であった掲載物件数が、足元では2倍以上の270万件程度にまで増加したことで、ユーザーにとってのメリットが大きくなったが、繁忙期にそのポイントを訴求しきれなかった。現在、可及的速やかに手を打っており、来期の戦略についても検討を進めているため、今後は改善されると見ている。

物件情報を増やすことは、創業以来、当社のこだわりであり、今後も引き続き、情報の非対称性を解消していく。また、住まいの情報だけでなく、金融情報や地域情報、医療情報など、大量の情報を集め、より多くの人々に必要な情報を届けたいと考えている。そのためレコメンデーション・エンジンで優れた技術を持つリッテル社を買収した。

2011年3月期第3四半期は、前年同期比で増収増益を達成しており、営業利益では過去最高を記録した。売上高は80億98百万円、営業利益は17億80百万円、四半期純利益は11億53百万円となっている。なお、「HOME'S 賃貸・不動産売買」の課金形式を変更したが、課金可能な問合せ件数が想定を下回ったため、通期の業績予想を下方修正している。最重要視している掲載物件数は好調に増加しており、2010年12月末時点で279万件を突破した。地域コミュニティサイト「Lococom(ロココム)」については、早期の収益化に向け、3月末を目処に大幅なリニューアルを行う予定である。また、金融情報を提供する「MONEYMO(マネモ)」、医療系情報サービス「eQOL スキンケア(イーコールスキンケア)」をリリースした。

当第3四半期は、売上高が前年同期比3.5%増、営業利益が26.1%増となった。売上高の増減要因として、金額ベースでは賃貸、新築一戸建て、増減率では新築一戸建て、注文住宅、リフォームが寄与している。なお、第2四半期以降、撤退した賃貸保証事業の売上計上がなくなっており、同事業の売上高を除くと、連結売上高は前年同期比7.8%増となる。営業利益については、広告宣伝費が9.5%増となったものの、増収効果と賃貸保証事業からの撤退により、二桁の増益となった。営業利益率は4ポイント上昇の22%となっている。

最重要指標を「加盟店数」から「物件数」にシフトし、新規開拓の営業人員を抑えた結果、加盟店数の増加は鈍化したものの、物件数の増加はハイペースで達成している。加盟店単価は9.8%下落したが、これは、上記の最重要指標変更に伴い、既存の問合せ課金プラン利用を加盟店に推奨したためである。同プランは電話反響を課金対象外とし、繁忙期以外の月は問合せ件数も相対的に低いため、対掲載課金での加盟店単価は安価になる場合が多い。また、低価格で利用を促進する「期間限定キャンペーン」を実施したことも単価の下落につながった。なお、キャンペーンは年末で終了し、電話問合せへの課金もスタートしたため、今後は単価が上昇する見込みである。

◆物件数が飛躍的に拡大

販管費は前年同期比 1.1%減となっており、主に賃貸保証事業からの撤退(NFS の売却)による。なお、前年同期の NFS の売上高は 5 億 62 百万円、販管費は 6 億 29 百万円、営業利益はマイナス 67 百万円であった。人件費については、NFS 分(前期実績 2 億 82 百万円)の負担がなくなっており、平均連結従業員数は 579 名(前期比 3 名増)となった。広告宣伝費については、リスティング、SEO 関連の費用が増加した。営業費については、前期は退会抑止・住み替え促進キャンペーンを実施したが、当期は「ホームズくん史上最強の難問」を実施した。

特別損失については、NFS の株式売却損 2 億 29 百万円、本社移転に伴う損失引当金 74 百万円、資産除去債務に関する会計基準の適用に伴う過年度分の費用 22 百万円を計上した。NFS の株式売却損などによる課税所得の減少により、法人税等は前期比で 4 億 8 百万円減少している。

サービス別売上高については、すべてのサービスで前年同期を上回った。賃貸・不動産売買については、賃貸が前年同期比 8.1%増となっており、オプション販売が寄与した。不動産売買については、掲載物件数が前年割れしており、一部の顧客が外部要因で退会したことなどから、ほぼ横ばいとなった。新築分譲マンションについては、市場環境に比例して掲載棟数の前年割れが続いているが、底打ち感を持っており、オプション売上が好調となったことから、わずかながら増収となった。新築一戸建ては、掲載物件数、加盟店数、加盟店単価のすべてにおいて、前年同期末比で 2 ケタ成長となっている。注文住宅・リフォームも、注文住宅を中心に 2 ケタ成長となった。

賃貸・不動産売買の主要指標を見ると、課金体系の移行期となっているため、12 月まで各指標がダウントレンドとなっている。オプション商品ランキングについては、7 位に「ラクづけ」が初ランクインした。2010 年 12 月末時点の加盟店数は 1 万 1,289 店舗となっており、大都市圏での開拓に力を入れたことから、首都圏が 520 店舗増、近畿圏が 81 店舗増となっている。なお、「ラクづけ」専用プランの会員は、12 月末時点で 948 店舗となっているが、これは上記の加盟店数に含まれていない。今期注力している物件数については、問合せ課金への移行に伴い、飛躍的に拡大した。地域別で見ると、首都圏は約 117 万 8 千件、近畿圏でも 73 万件程度となっている。

◆リッテル社を子会社化

セグメント別営業利益については、不動産情報サービスが 20 億 56 百万円(前年同期比 17.9%増)となっている。なお、収益化が遅れていた有料職業紹介事業は、2010 年 9 月をもって事業縮小を決定した。

1 株当たり純資産は前期末比 14%増(5,351 円増)となっており、NFS の株式譲渡により、バランスシートがスリム化している。有形固定資産の増加は、主に本社移転に伴う建物附属設備および敷金の増加による。キャッシュフローについては、NFS の譲渡、本社移転などにより、投資キャッシュフローがマイナス 20 億円となっており、期末残高が 51 億 56 百万円となった。

最近のトピックスとしては、自然言語処理技術を有するリッテル社を子会社化した。同社は、東京大学との産学連携で研究を進めており、大容量データの分散処理技術 Hadoop など、高度な技術を有しているため、高いレベルのレコメンデーション・エンジンを開発し、「HOME'S」や「Lococom」の付加価値を向上させていく予定である。なお、同社の「リッテルナビゲーター」は、東京大学、同志社大学、国立国会図書館などに採用されている。

ユーザビリティの向上としては、重複する物件を 1 つにまとめて表示する検索システムを導入した。知名度の向上としては、YouTube を利用したキャンペーンを展開しており、再生回数が 100 万回を突破した。問合せ増加策としては、多変量解析技術を導入し、「HOME'S」を訪れたユーザーが、探している情報に辿り着きやすいサイト構成に変更している。

1 月には、今後の人員増に備えるため、本社を品川に移転した。2 月には、暮らしとお金のポータルサイト「MONEYMO」をオープンしている。生命保険の相談予約、火災保険などの一括見積もり、HOME'S と連携した家賃相場、家計簿などを提供しており、ユーザーを分析し、レコメンデーション・エンジン(今後実装予定)でお勧め商

品を提供し、ユーザーからの資料請求等があった際に課金するビジネスモデルとなっている。

◆通期業績予想を修正

修正後の通期業績予想を前回予想と比較すると、売上高は 8.1%減、営業利益は 25.9%減、当期純利益は 25.3%減となっている。費用の売上高構成比率については、広告宣伝費が前回予想よりも 4.8 ポイント悪化しているが、これは売上高を最大化させるべく、削減したコストの一部をリスティングや SEO などに投下するためである。1~3 月は賃貸業界のピークシーズンとなっており、利益を重視して広告宣伝費を抑制することは、加盟店である不動産会社にとってメリットにならない。料金体系の変更は、Win-Win の関係を作ることが目的であり、繁忙期に積極的な広告宣伝を行うことで、不動産会社を支援していく。

サービス売上高については、価格改定を行った賃貸・不動産売買で 71 億 27 百万円を見込んでおり、前回予想と比較して 14.5%の減額修正となっている。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、レンターズについては、前回予想を増額しており、より多くの不動産情報サービス全体では前回予想比 7.7%減となる。「Lococom」については、大幅なリニューアルに向けたコスト増を見込んでいる。

「HOME'S」では、1 月より新料金体系を導入した。入会しやすく、継続利用しやすくするため、月額基本会費を 1 万 5 千円から 1 万円に変更しており、物件を掲載しやすくするため、掲載枠の追加料金をなくし、掲載件数を原則無制限とした。問合せが発生する毎に課金していくが、賃料・物件価格に応じた料金体系にすることで、料金の地域格差を是正することができる。

新料金体系導入の狙いは、圧倒的な物件数を強みとして、下記の収益拡大スパイラルを描き、収益向上および顧客満足度の向上を図っていきたいと考えている。

- ①物件数の増加
- ②広告宣伝費の投下によるユニークユーザー数の増加
- ③サイト施策による問合せ数の増加

現在までの進捗状況として、物件数は順調に増加しており、今後は空き家総数(500 万件)の 100%掲載を目指す。ユニークユーザー数は、前年同期比で増加しているものの、想定を下回っており、第 4 四半期に 11 億円余りの広告宣伝費を投下する予定である。現在は、集客に直結するリスティングを中心に投下しているが、今後はサイトの改修、ソーシャルメディアの活用なども検討していきたい。なお、ブランディングについては、来期以降に対策を講じる予定である。

問合せ数についても、前年同期比では増加したものの、課金可能な問合せ件数が想定を下回っており、今後は、多変量解析に注力して問合せに至る CVR の向上を図り、プロモーションなども実施していく。課金可能問合せ数については、想定を下回った。同一ユーザーが 31 日以内に問合せをした場合、2 件目以降の問合せには課金しない等、課金対象外となる問合せ数が想定以上となり、平均課金料率も想定を下回っている。課金料率は、物件の賃料や価格に応じて設定しているが、同月内の問合せ数に応じて段階的に料率が下がる。

今期の年間配当金については、前回予想の 710 円から 530 円に修正したが、連結当期純利益に応じて都度変動する。

◆課金可能問合せ数を最大化

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、新料金体系の課金可能問合せ数を最大化していく。地域コミュニティについては、ビジネスモデルを再構築し、PC・モバイルサイトのリニューアル、スマートフォン対応を行っていく。その他の施策としては、第 2・第 3 の収益源となるサービス、「HOME'S」モデルの中国、ASEAN 諸国への展開を検討していく。

「Lococomo」については、収益化が遅れているが、3 月末予定のリニューアル後には積極的にプロモーションを

行う予定である。リニューアルのコンセプトは、「みんなでつくろう！一人ひとりが楽しめる街の情報」である。検索した店へのチェックイン、クチコミ投稿などでポイントを付与する形となっているが、Twitter などのソーシャルメディアとの連携、スマートフォン対応等により、さらに利用促進を図ることができる。現在、クチコミの投稿数が従来の 3~4 倍に拡大しており、リニューアル後は、更なる増加が見込める。

新ビジネスモデルの特長としては、位置情報との連携が挙げられる。また、クーポン表示による成約課金モデルとなっており、店舗側にとっては、費用対効果が一定である。繰り返し利用されるジャンルとして、グルメ情報からスタートするが、今後はビューティー、アミューズメントにも拡大していきたい。なお、現在、ポイントは現金に換金しているが、NPO 団体、ボランティア団体などへの寄付も検討していく。

「eQOL スキンケア」は、クオリティ・オブ・ライフの向上をサポートするモバイルサイトである。アトピーに悩む人の搔破記録を管理するほか、同じ悩みを持つユーザー同士が意見交換できるコミュニティを提供し、化粧品サンプルの取り寄せサービスも展開している。市場規模として、アトピー性皮膚炎患者は約 1,200 万人、食物アレルギー有症者は 184 万人となっており、5 年目には通期の売上高 10 億円を目指していく。

当社では、1 月より、コーポレートメッセージとして「Enter the NEXT stage」を定めた。また、投資家と対話型で情報共有するため、コーポレートサイトに「よくあるご質問」をリリースしており、初の CSR 報告書もリリースした。

◆ 質 疑 応 答 ◆

来期の広告宣伝費について、どのように考えているか教えていただきたい。

マス広告戦略等を取っている同業他社と同様の戦略を用いるか否かは、投資利益率(ROI)を考えながらあらゆる可能性を検討していく。但し、現時点の考え方は『HOME'S』を利用している多くのユーザーに、多くの掲載物件の中から適した物件をマッチングさせる技術の精度を上げ、コンバージョンレート(CVR)を上げていくことが重要と考えている。

CVR が想定ほど上がらなかった理由を教えていただきたい。

ひとつの理由として、確率論的に多くのユーザーと多くの物件があれば問合せ件数があがるはずと想定していた。仮説だが、あまりに多くの情報が掲載されているため、ユーザーが選びきれない可能性がある。そのため、検索方法や大量の情報の中からユーザーに適した情報を探し出せるレコメンドエンジンなどの仕組みの精度を上げる必要があると考えている。

また、賃貸・売買・新築の物件を同時進行で検討しているユーザーのために、横断型の検索でどのようなニーズにも応えられるようなサイトの改修に着手する必要があると考えている。

ページビュー数(PV 数)の低下は、ユーザー数の推移とどのように関連しているのか教えていただきたい。

PV 数は参考指標であり特に重要視しておらず、PV 数の低下に伴うユーザー数の低下はない。あくまでユーザー数と CVR が重要指標であり、それらを基に施策を講じている。

10 月から物件掲載数が急増している傾向と1月からの新料金体系との関連をどのように捉えればよいか教えていただきたい。

2009 年 12 月より問合せ課金の全国対応を開始し、2010 年 4 月より問合せ課金に移行するために物件掲載数を増やしていく戦略に変更してきた。大手不動産会社等との商談に数カ月かかったこともあり、下半期から増加傾向となった。

第 4 四半期に多額の広告宣伝費を先行投資していくように推測できるが、この投資がいつ回収できるのか、ま

た、どの時点まで継続していくのか教えていただきたい。

繁忙期である第 4 四半期は不動産会社への支援もあり、積極投資をしていく。手段としては、パートナーの開拓、SEO 対策、サイトの改修等の方法があるが、結果が出るまでに数カ月かかるため、一番短期的に効果が出やすいリスティング広告を中心に投資していく。繁忙期を過ぎた後の広告宣伝費は少し抑えていくが、その後の方針としては CVR を上げることを重要視し、マス広告戦略を用いるかソーシャルメディアを利用するのか、あらゆる可能性を視野に検討していく。

第 4 四半期に多額の広告宣伝費を先行投資していくように推測できるが、この投資がいつ回収できるのか、また、どの時点まで継続していくのか教えていただきたい。

繁忙期である第 4 四半期は不動産会社への支援もあり、積極投資をしていく。手段としては、パートナーの開拓、SEO 対策、サイトの改修等の方法があるが、結果が出るまでに数カ月かかるため、一番短期的に効果が出やすいリスティング広告を中心に投資していく。繁忙期を過ぎた後の広告宣伝費は少し抑えていくが、その後の方針としては CVR を上げることを重要視し、マス広告戦略を用いるかソーシャルメディアを利用するのか、あらゆる可能性を視野に検討していく。

業績予想修正後の人件費が減少している内容を教えていただきたい。

第 3 四半期から積極採用しようとしていた計画を一時見直したためである。

1 月からの新料金体系後の CVR やユーザー数が想定を下回ったことに関して、対策を講じ始めたタイミングはいつ頃か教えていただきたい。

年明け(2011 年 1 月 4 日)から流入経路、CVR 等各指標を日時で確認している。検証しながら施策を講じており、1 月は想定を下回ったが 2 月に入り少しずつ改善傾向にある。

(平成 23 年 2 月 17 日・東京)