

## 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

### 日本最大級の物件数を訴求するため、広告手段を拡大

#### ◆賃貸・不動産売上の売上高が減少

2012年3月期第2四半期累計期間は、前年同期比で減収減益となった。特に、主力サービスである「HOME'S 賃貸・不動産売買」のマイナス影響が大きい。連結売上高は48億20百万円、営業利益は2億51百万円、四半期純利益は74百万円となった。

「HOME'S 賃貸・不動産売買」については、売上高が前年同期比23.2%減となっており、問合せ数が伸び悩み、収益化に遅れが出ている。物件数は9月度平均で326万件(前年同期比154万件増)と順調に伸びている。加盟店単価は5万円台に下降しており、問合せ数が計画を下回ったことが要因である。加盟店数については、課金モデルの変更により、想定を若干上回る退会が発生したが、現在は下げ止まっている。なお、11月より代表取締役社長を不動産情報サービス「HOME'S」の管掌役員に据え、運営体制の強化を図っている。地域情報サービス「Lococom」は、収益化の遅れが顕著となっていることから、下期より人員を大幅に縮小し、最少人数でサービスを継続する。

販管費については、人件費が前年同期比で1億28百万円減少しており、前期は賃貸保証事業の人員数が期中平均で66名となっていたが、事業売却により、この部分が軽減された。広告宣伝費は1億75百万円増加しており、「HOME'S」のリ스팅広告およびSEO関連費用、「Lococom」など新規事業に係る費用が増加した。その他販管費は3億59百万円増加しており、このうち3億18百万円は本社移転による。特別損失については、「Lococom」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。

サービス別売上高については、賃貸・不動産売上の減収を他のサービスでカバーすることができなかった。不動産情報サービス事業全体では、前年同期比4億39百万円減となったが、内訳を見ると、賃貸・不動産売上が8億47百万円減となっている。賃貸・不動産売買以外は増収となっており、概ねニケタ成長を維持している。セグメント別の状況としては、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が減益となった。

連結貸借対照表のポイントとしては、売上高の減少により資産が減少したが、有利子負債ゼロは継続している。なお、2011年10月1日を効力発生日として、普通株式1株につき100株の割合で株式分割を実施した。キャッシュフローについては、現金同等物の残高が30億円となっているが、定期預金を含めると50億円となる。20億円を利率の良い6カ月定期預金へ変更したことにより、現金同等物の対象からはずれている。

上期の業績を予想と比較すると、売上高は未達となっているが、コスト削減努力や新規事業への投資見直しにより、営業黒字を確保することができた。販管費は予想を5億51百万円下回っており、人件費が1億92百万円減、その他販管費が2億20百万円減となった。営業利益については、当初1億53百万円の損失を予想していたが、コスト削減努力により、予想比4億4百万円増となっている。サービス別売上高については、賃貸・不動産売上が1億84百万円の未達となった。

## ◆通期業績予想を下方修正

通期業績予想については、下方修正しており、前回予想比で売上高が 15.7%減、営業利益が 58.7%減、当期純利益が 69.9%減となっている。販管費については、当初 100 億 79 百万円を予想していたが、今回 90 億 4 百万円に修正した。内訳として、人件費については、予想を 4 億 75 百万円減額しており、「Lococom」を中心に営業員（契約社員）の拡充を計画していたが、上半期の進捗を確認し、増員を行わないこととした。

営業費は 2 億 14 百万円の減額となっており、販促費を削減する。より問合せ数を拡大させるため、削減したコストの一部を広告宣伝費に投下する予定となっており、広告宣伝費は 79 百万円の増額となっている。その他販管費については、新規事業への投資を見直し、3 億 94 百万円減額した。以上により、営業黒字は確保できるが、当初計画とは大きな乖離が生じる。

サービス別売上高については、賃貸・不動産売買が前回予想比 13.5%減(8 億 88 百万円減)となっている。不動産情報サービス事業は粗利益率の高い事業となっており、売上高の減少と営業利益の減少がほぼイコールとなるため、引き続き増収努力を行っていききたい。地域情報サービスは 97.2%減となっており、大きな乖離が生じているため、投資を急速に絞っていく。

配当性向については、前期まで 10%としていたが、今期より 15%とする。配当金については、当期純利益の修正にあわせ、1 株当たり 1.90 円に修正した。

## ◆課金形式変更の理解が進み、加盟店下げ止まり

賃貸・不動産売買の状況として、物件掲載数は好調に推移しているが、ユニークユーザー数や問合せ数が比例して増えていない。対策として、ユニークユーザー数については、効率的な広告投下、スマートフォンユーザーの獲得強化、ソーシャルメディアを活用した施策により、リーチを拡大していく。加盟店数については、下げ止まっているが、さらに純増ペースにつなげる施策を進めていきたい。問合せ数については、継続的にサイト改修を実施したものの、現在のところ大きな改善には至らなかったため、今後も細かなサイト改修を継続していく。

当社の物件数は、同業他社の 2~3 倍となっているが、この事実がユーザーに知られていないため、今後は広告手段を拡大し、日本最大級の物件数を訴求していきたい。これまでのリスティング広告、SEO、提携ポータルへの拡充に加え、SNS、スマートフォンなど各種デバイスへの露出を強化していく。

課金形式については、中期的に大きな収益を生むと判断し、掲載課金形式から問合せ課金形式に移行した。業界で初の試みとなるが、今年 1 月の移行から 10 カ月で加盟店の理解が進み始めており、移行期の退会数は、想定を若干上回ったが、その後、徐々に入会と退会のバランスが逆転してきている。

加盟店からは、「掲載が無料であるため、管理する物件をすべて掲載することが可能となり、反響が増えた」、「他社も物件数を出しやすくなった分だけ、情報の質にこだわるようになった」、「すべての物件を掲載できることが、ユーザーだけではなく、オーナーへのアピールにもなる」、「反響がそのまま料金となるため、社内で成約しようという意識が高まった」といった声が寄せられている。

## ◆タイと中国でサービスを開始

地域情報サービスについては、開発人員を投入し、大幅なリニューアルを行ったため、直近の 6 カ月間は営業・拡販に注力してきた。結果として、チェックイン回数は 9 月末までの累計で延べ 5 万 2 千回となったが、当初の想定には達していない。今後の対策としては、チェックインという行動をユーザーに浸透させ、日常的に利用するユーザーを増やしていく。口コミ数は 3 月末の段階で 16 万件であったが、9 月末には 21 万件に増加した。一定の成果は得られたが、今後はソーシャルメディアとの連携を拡充し、さらなる増加につなげていきたい。

iPhone アプリのダウンロード数については、4 月 21 日のリリースから 3 カ月程度で 10 万件を突破した。今後も継続的にアップデートを行い(月 2 回程度)、ユーザーのすそ野を広げていく。店舗数については、当初、9 月末で

1,225 店舗を計画していたが、実績は 1,972 店舗となった。今後は代理店施策により、効率的な店舗獲得を進めていく。売上高については、GPS クーポンの利用方法が複雑だったことが影響している。レッドオーシャンのグルメクーポン市場で差別化を図る必要があるため、実際に店に足を運びクーポンを利用した時に課金するモデルで参入したが、ユーザーに浸透しなかったため、今後は固定料金制(月額 3,000 円)に変更し、人員を 5 分の 1 に減員する。OnlinetoOffline 市場の成長に備え、低コスト・少人数で運営を継続していきたい。

海外事業戦略として、タイについては、9 月に子会社 HOME' SPROPERTYMEDIA を設立した。10 月からは日本人社員を数名派遣し、事業開始の準備を進めている。来年 1 月には、不動産情報サービスを開始する予定である。中国においては、12 月に RealEstateMobileInc.の株式を取得し、同社と共同で NextPropertyMediaHoldingsLtd.を設立する予定である。1 月には、不動産情報サービスを開始したいと考えている。

### ◆質疑応答◆

(決算説明資料スライド 17 より)不動産情報サービス事業内にその他について、内訳に引越し見積もり、介護、派生事業とありますが、これらの事業の方向性について教えていただきたい。

また、主要サービスである賃貸・不動産売買、新築分譲マンション等の住まいまわりのサービスだけでなく、その他サービスの考え方についても教えていただきたい。

「不動産情報サービス事業」内にある“その他”はスライド 17 の注 2 にあるように引越し見積もりや介護等が含まれる。引越しは、『HOME' S』との関連性が高く、アフターフォローマーケットのサービスとして、HOME' S 事業内での規模はまだ小さいが順調に伸びてきている。介護は老人ホームやケア付きの賃貸マンション等色々な種別の要介護者向け、高齢者向けの施設を網羅的に扱ったサイトである。こちらも順調に成長しており、将来的にマーケット自体も大きくなる可能性が高いので、今後注力していきたい。

「その他事業」は、スライド 17 の注 5 にあるように「MONEYMO(マネモ)」や「eQOL(イコール)スキンケア」、「損害保険代理店事業」等が含まれる。

「MONEYMO」は金融ポータルサイトであり、住宅ローン、生命保険、損害保険の情報を主に扱っている。『HOME' S』と親和性が高いサイトで、暮らしに関わるお金にまつわる商品の比較、問合せ、相談が気軽にできるようなサイトになっている。損害保険は火災保険、家財保険、地震保険等が住宅に大きく関係しており、生命保険は住み替えやライフスタイルの変更時期に生命保険を見直す方が多い。そのため、今後はより『HOME' S』との接点を増やしていきたい。

「eQOL スキンケア」は医療情報サービスの第 1 弾として、アトピーで悩んでいる方向けの情報サービスである。医療業界も不動産情報、金融情報同様にどれを選べばよいか難しく、選択するのに勇気がある業界であり、どの治療方法が自分に合っているか分かりづらく「情報の非対称性」が発生している。アトピーの方は症状も色々で治療法も様々あるが、ネット上の情報は玉石混交でどれが自分に合っているのかわからない。「eQOL スキンケア」を通じて自分に合った治療法へ導いていく。「eQOL スキンケア」は携帯電話で月額 315 円のサービスを提供しており、当社では唯一ユーザー課金制度を導入している。

損害保険代理店事業は「HOME' S マイルーム保険」という名称で提供している。加盟店から賃貸にお住まいの方向けに家財保険を取り扱ってもらう代理店事業サービスである。損害保険代理店事業だけは趣が違いますが「HOME' S」や金融、医療にしても、情報の非対称性を解消してユーザーにぴったりの情報を提供していこうという考え方は共通である。

#### タイの洪水の影響を教えていただきたい

現在はサイトの開発段階のため、洪水の影響は全くない。現地のスタッフの生活の安全も確保できている。現地情報によると、洪水の水はあと 1 ヶ月程度で落ち着くとみられているが、もし時期が 2012 年 1 月 2 月までずれ込

むことがあれば、営業上の遅れが発生する可能性はある。

**タイと中国以外にもその他アジアやオセアニア等は視野に入れているか。**

現状は中国と ASEAN 諸国を考えている。ASEAN 諸国の中だと、ベトナム、インドネシア、マレーシア、シンガポール等の地域調査を進めている。

**(決算説明資料スライド 21 の D 社のコメントより)クライアントの従業員のやる気が高まることは、結果としてネクストに対してクライアントが満足したことだと思うが、加盟店の声の中で、今後問合せ課金形式で成功すると期待できると判断できたコメントはどれにあたるか。**

A 社、B 社のコメントである。当社は量と質にこだわる戦略のために、掲載課金形式だと限界があると判断し、掲載課金形式から問合せ課金形式に変更した。D 社のコメントは結果的にそうなら良かったら良いと考えてはいたが、そこを狙って課金形式を変えたわけではない。店舗には、直接来店・メールで来店・電話で来店されたお客様がいるが、掲載課金当時は、中でも直接来店されたお客様が重宝され、メールで来店されたお客様は軽んじられる傾向にあった。しかし今では、1 件 1 件の問合せに費用が掛かっていることを意識することで、営業担当者がお客様フォローをしっかりとするようになったと聞き、それは非常に満足している。

**(参考資料スライド 34 より)中国の同業他社は、掲載課金形式の月額固定料金がメインと書いてあるが、日本同様問合せ課金形式を、中国やタイへも導入するのか。**

中国に関しては、問合せ課金形式が合っていると考えている。中国は国土、人口、物件が非常に多いため、網羅度を上げることは非常に大きな競争力になると考えている。現在、中国の上場企業が運営している不動産ポータルサイトは、掲載課金形式であり、新築分譲マンション情報を中心に掲載している。新築分譲マンションマーケットの後には、中古マンションや賃貸の実需のマーケットが拡大していくとみているため、物件の網羅度を高めるため問合せ課金形式が必要と考える。一方でタイは、バンコク中心の非常に狭い経済圏であるため、網羅度を高めることはそれほど難しくない。今回、不動産業界に強いパイプを持っている会社が営業協力をしてくれるため、物件数を集めることはそれほど難しくないと考えている。開始当初は掲載課金形式で始めるが、その後は問合せ課金形式に変更していく予定である。

**前期(2011年3月期)営業利益率が16.3%、今期(2012年3月期)予想が5.7%、将来的には25%を目標としているが、前期の16.3%をクリアし、目標の25%に到達させるためにはどのような戦略で推移していくのか。**

現時点では、いつ頃に前期と同水準に戻すという明確な答えはできないが、2年後位までには前期の水準に戻していきたいと考えている。

**人件費に関して、前期と比較して上期・通期が減っているのは、下期に予定していた「Lococom」の契約社員の採用を止めたからということだが、金額がかなり大きいように思えるため、どれくらいの人員を採用する予定だったのか教えていただきたい。**

2012年3月末で営業スタッフ80名、アシスタントスタッフ20-25名の採用を予定していたが、ゼロにした。

**(決算説明資料スライド 19 より)問合せ課金形式に変更してから問合せ数の課題を解決することに時間がかかっているのは、課題がもぐらたたき的に、解決するとまた次の課題が出てくるためか、もしくは、最初から課題全般を把握し、それらを1つ1つ解決していくのに時間がかかりまだ終わらないのか、どちらであるか。**

現在、打ち手は見えてきて、1つ1つ順番に解決している状態であり、新たな課題が出てきているというわけでは

ない。ユーザーは、サイトの使い勝手や物件の質・量にこだわるのがわかっているため、使い勝手が良くなるようにどんどん改修していく。ユニークユーザー(UU)数を増やしたところで、コンバージョンレート(CVR)が上がらなければ穴の開いたバケツとなってしまうため、CVRを高めることが大事である。

現状、課題は1つ1つ解決してきており、底が見えてきた。引き続き使い勝手のいいサイトにし、CVRを上げ、その後、流入口を増やしUU数を増やしていく。

**来期の海外事業の売上イメージ(期待値)はどれくらいか。**

1期目はスモールスタートと考えているため、影響は軽微だと考えている。

**今回、CVR等の改善を進めていながらも、早々に業績予想修正をした背景にはどのようなことがあったのか。**

『HOME'S』では、足元で問合せ数が計画を下回っており、CVRも想定程伸びていないことや、「Lococom」に関しては大幅にブレーキを踏み、人員削減を決定したため、売上高は大幅に下回ることが予想されるため、通期の業績予想に影響があるのは明確であった。『HOME'S』の業績予想は、ここから改善していくのか、今のトレンドが継続するのか、もっと悪くなるのか、どの仮定を想定するかがポイントだが、2度目の繁忙期を迎え、1度目の繁忙期で下回った経緯もあるため、固めに見て修正した。

**想定していたCVRに到達までにはどれくらい時間がかかると考えるか。**

今まで多くの広告宣伝費を投入していたテキスト中心のリスティング広告やSEOは、問合せには直結しやすいが、No.1ということを訴求するのに適した広告手段ではなかった。ブランディングをしたときに、CVRにどれだけ寄与するか想定しづらいため織り込んでいないが、今回の繁忙期に増やす広告宣伝費がCVRに寄与すれば想定よりも早く向上させることができる。しかし、そこで寄与しなければ、もう少し時間がかかってしまうだろう。

**問合せ数は課金制度の変更前後で減少しているか、横ばいか。減っているのであれば、ユーザーには課金形式は関係ないため、他に要因があるのではないかと考えられる。**

問合せ数は若干減っている。リスティング等の広告単価が高騰してきているため、投下コストを増やしても問合せ数を増やしにくい。リスティング広告等に依存しない体質に改善する必要がある。

ユーザーからは、どこのサイトも利便性は横並びという認識をされている状況下で物件数No.1を訴求しきれていないため、TV等でよく見かけるサイト等に流れてしまう。我々も下期に同様のブランディングをしていくのが、現在の課題であると考えられる。

**下期の広告宣伝費の使い方は同業他社と同じようにCMを増やしていくというイメージか。**

ランチェスター戦略的に行くと、大四方に広告を投入してもしょうがない。TVCMを大量に打つというよりも、SNSやスマートフォン等への露出を増やしていく。

**色々な課金形式が出てきており、営業人員を減らしWebだけで物件を集めに行く完全成功報酬にしているサービス等も出てきているが脅威と見ているか。**

完全成功報酬のところもあるが今のところ脅威とは見ていない。完全成功報酬への移行はシミュレーションの中に入れているが、現時点ではボラタリティが大きいと見ているため、今後状況をみながら検討するかもしれない。

(平成23年11月10日・東京)