

株式会社ネクスト (2120)

2013年3月期 1Q決算説明会 質疑応答

日時： 2012年8月10日(金) 13:30~14:30

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： 13問

参加者数： 28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.

前期から、医療やその他事業等、主力の不動産情報サービス事業以外はあまり大きくなっていないようだが、今後どのように拡大させていくのか、教えていただきたい。

A1.

新規事業への投資に関しては、一定のポリシー・ガイドラインを持ち、その枠の中で次の柱を育てるための事業投資を行う方針である。但し、現在は国内の『HOME'S』を圧倒的 No.1 にするために経営リソースを集中投下しているため、新規事業に関しては、なるべく小さく生んで徐々に育てていこうと考えている。『HOME'S』の収益が想定以上に増加した場合は、連動して新規事業への投資も増加させることはできると考えている。

今後も一定枠の中で、経営理念の実現のために、世の中で困っている人がいる領域で事業チャンスがあれば参入していきたいと考えている。

(P42 参照) 事業展開の順番は、第1優先順位は『HOME'S』を圧倒的 No.1 にすること、2番目が海外への『HOME'S』事業の展開、3番目が新規事業としての収益基盤の拡大である。

今期は、人員を大量に投下せず、スリム化した人員の中で効率的に生産性を上げながら収益拡大を図っていき、中期的には、営業利益率を25%まで伸ばすことを目指している。

Q2.

今期1Qの業績は急激に伸びた印象を受けるが、これは、前期1Qの業績が低すぎたと理解するべきか、課金形式の変更や物件数、加盟店数の増加等に見られるように、前期の努力が実を結んだ結果なのか、要因を教えていただきたい。

A2.

前期の業績が悪かったのは事実である。

特に前期上期は、課金形式変更の課題が多く見られ、対処に時間が掛かったが、無事対処も終わり、今期は順調に伸ばすことができた。

しかし、目指している業績はもっと高いので、投資をして更に伸ばしていきたい。

(P7 参照) 1Qでは、不動産情報サービスの中で、問合せ課金形式に変更した賃貸・不動産売買は、前年同期比で+79百万円増加した。賃貸・不動産売買は、問合せ数が増えれば売

上が上がるため、更に投資をして伸ばしていきたい。新築マンションは+47 百万円、新築一戸建ては+124 百万円増加したが、これらは問合せ課金形式ではなく掲載課金形式であり、順調に伸びている。その他、注文・リフォーム、レントアーズ等を合わせると、主力の賃貸・不動産売買の伸び以上に他のサービスが伸びてきている。

Q3.

新築分譲マンションや一戸建て等、他のサービスが伸びているのは環境のせいなのか。

A3

新築分譲マンションは、環境としては堅調であるが、今期の伸びは、今まで粛々と積み上げてきた結果だ。新築一戸建てはまだ競合が少なく、分譲で一戸建てを売る不動産会社からは使い勝手のいいサイトとして好評であり、注文リフォームも粛々と業績を伸ばした。これは、環境の変化というよりも営業努力の結果である。

Q4.

下期の考え方として投資スタンスを決めるアイデアをいただきたい。

下期の利益は、上期×2を基準値として考え、上下のぶれ幅があると考えてよいのか。

それとも『HOME'S』のリニューアルで何が起こるか想定できないため、通期業績予想の修正を行わないのか。聞かせていただきたい。

A4.

通期の考え方については、2011年3月期に問合せ課金に移行して、予想以上に売上が落ちた苦い経験があるので、今回のフルリニューアルに関しては、リスクマネジメントに努め、関連する必要資金は全て予算上に組み込んだ。これ以上リスクが発生するとは考えにくいですが、万が一起こってしまっても対処できる余力は残しておきたい為、通期業績予想は据え置いた。

秋口に『HOME'S』をフルリニューアルし、SEO効果、広告宣伝効果やユーザビリティの変化等が数字に表れてくるのは年末頃、2013年1月20日に開示する12月度の月次業績開示の時には、見えてくるだろう。

Q5.

海外事業の業績はどこに含まれているのか。

A5.

不動産情報サービスのその他に含まれている。

Q6.

2Q以降の業績が、1Qと同様に、予想よりも大きく上振れした場合、広告宣伝費に更に投資をしていくのか。

A6.

今期のプロモーションプランについては、必要な費用も組み込んだ上で既に一通り策定した。これ以上の投資もあり得るが、投資先や機動的にどこまで使えるかという事を考えると、上積みできたとしても1・2億円程度になるだろう。

Q7.

通期で投資しても 1-2 億円程度ということは、上期予算で広告宣伝費を既に 2 億円上乗せしているので、下期については予算以上に広告宣伝費への投資はないということか。

A7.

社内的には、シミュレーション、プランニングは終わっているが、通期の営業利益は、幅を持たせて検討している。下期にある程度の上積みは想定しているが、その場合でも、数億円程度が限界だろう。

Q8.

賃貸・不動産売買において、ユーザーが問合せる物件価格の上昇はどれくらいあったのか。

A8.

想定より価格は上昇していたが、数パーセント程度の上昇だった。

Q9.

『HOME'S』のサイトのリニューアルをする中で、ユーザビリティ向上により問合せ数を増やすという施策以外にユーザーがより高い価格の物件に問合せるような仕組み作りは検討しているのか。

A9.

具体的な施策はこれからだが、都心の高級賃貸特集等、特集広告のような見せ方をして集客を厚くする等のいくつかの施策は検討している。

Q10.

新築一戸建ては、問合せ課金形式を導入することが難しいのか。

A10.

賃貸・不動産売買は、物件の情報量で差別化ができる領域の為、一気にプライス戦略を変更し、掲載物件数の拡大を図ったが、新築分譲マンションや一戸建ては、既に相当数の物件数を獲得しており（分譲マンション 1500 棟、一戸建て 4000-5000 棟）、課金形式を変更したところで物件数が飛躍的に増加するわけではない。課金形式はマーケットの状況により適したモデルを導入していく。

Q11.

中国の 2014 年度の売上高見込みが 30-40 億円程度だが、どういうステップで増やしていくのか。また、30-40 億円を売り上げたときの利益貢献はどれくらいを想定しているのか教えていただきたい。

A11.

利益貢献に関しては、申し訳ないが明確に回答はできない。

伸ばし方としては、現在北京、上海を中心に事業展開しているが、同等規模の深セン等の大都市にエリア展開を行い、加盟店数と物件数を拡大していく。中国は、問合せ課金形式の為、プロモーションを効率的に行い、問合せ数を増やしていくことで、売上を拡大させ

ていく。

今期、来期はまだPL上のインパクトは少ないが、3ヶ月で掲載物件数140万件、加盟店数1万店舗の成長スピードを維持しながらエリア展開を拡大していきたい。

Q12.

中国の掲載物件数は140万件であり、日本は367万件あるが、収益を見ると、日本は数十億円の売上げが立っているのにも関わらず、中国は数百万円となっているが、何が違うのか。また、北京、上海の物件単価は高額であると思うので、日本と中国の差の要因を教えてください。

A12.

中国の問合せ課金は7月から開始したため、現状の売上げはまだ少ない。物件価格は日本よりも高いところはあるが、押しなべて言うと、国民の可処分所得を見ると日本より水準は低いため、フィーも低い。中国最大手の不動産ポータルは、新築分譲マンションを中心に展開しているが、売上高150億円程度ある。これからトラフィックを拡大し、問合せ課金をうまく軌道に乗せればそこまで伸ばせると思っている。

Q13.

国内の問合せ課金による収益は、全体のどれくらいを占めているのか。

A13.

賃貸・不動産売買の月額売上高5億円弱の内、約1億円程度が約1万店舗分の基本料金(10,000円)であり、その他に問合せ課金とオプション商品の売上高がある。そこから考えると50-60%程度となるだろう。

以 上