

株式会社ネクスト (2120)

2014年3月期 第1四半期決算説明会 質疑応答

日 時 : 2013年8月8日(木) 15:30~16:30

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 森野 竜馬

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 : 6問

参加者数 : 41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.

競合他社との違いと優位性に関して、具体的に教えていただきたい。

A1.

競合サイトとしては、SUUMO(スーモ)、Yahoo!不動産、at home(アットホーム)がある。これらのサイトとの大きな差別化ポイントは、物件数がNo.1であることだ。ユーザーは、利用するサイトを選ぶ際に情報量が豊富であることを重要視しているため、当社は徹底的に物件数を増やすことに注力している。現在、物件数は競合他社と2~2.5倍の差をつけてNo.1であるが、物件数を増やすために実施した施策としては、課金形式を掲載時に料金が発生する形式から掲載は無制限載せ放題とし、問合せ発生時に料金が発生する形式(参考資料 39P 参照)に変更した。これにより、不動産会社は予算に制限されず所有している物件を全て掲載することができ、物件数が拡大した。また、プロモーションも好調に進み問合せ数が増え、売上にドライブがかかった。

他にも、大量の物件情報を掲載すると欲しい情報が探しにくくなるため、いかに探しやすい、早く、欲しい情報に到達できるかということにもこだわってサイトの改修を続けた結果、第三者機関より使いやすさNo.1の評価を頂いた。加えて、利用者数No.1の評価も頂いた。

Q2.

ネクストと楽天不動産、楽天スーパーセールとの関係について、詳しく教えていただきたい。

A2.

楽天社は当社株式を16%所有している株主(参考資料 46 ページ参照)である。同社の運営する楽天不動産と『HOME'S』は独占契約を締結しており、楽天不動産に掲載されている物件はすべて『HOME'S』に掲載されている。当社からコンテンツ提供をしている楽天不動産の物件に問合せが発生した場合は一旦『HOME'S』に売上が計上され、件数に応じた手数料を楽天不動産に支払う形になっている。

また、楽天スーパーセールについては、楽天不動産を盛り上げるプロモーションの一環と

して、共同で「楽天スーパーセール家も半額！」というインパクトのあるものを企画した。

Q3.

各サービスのシェア、位置づけを教えてください。また、どのサービスが成長余地が大きいか、教えてください。

A3

社内的には色々な観点から推測してシェアを図っているが、定量的に回答するのは難しい。今後一番伸び代が大きい領域は、市場が大きい賃貸・不動産売買の領域だ。

新築分譲マンション領域も、競合の SUUMO の影響力が大きいものの、デベロッパーの持っている広告宣伝予算が大きいので、SUUMO 以外のシェアを取っていけば成長余地はあると考えている。注文住宅・リフォーム領域は、GDP 試算によると不動産領域全体は 50 兆円市場とされているが、その内、注文・リフォーム領域は 20 兆円程度ある。市場としては大きいものの、インターネットを利用して集客をするという文化が根付いていないため、今後、環境が変化していけば、将来的に伸びてくる領域だと考えている。

当社はどのサービスもまだ 40~50%のシェアを獲れていない。今後も不動産業界の広告手法はチラシ、新聞広告やフリーペーパー等からネットへのシフトは進んでくると思うため、インターネットでの不動産広告は拡大していこう。

Q4.

先日、日経新聞にヤフー社が本格参入するとあったが、ヤフー社が参入することにより今まで行ってきた SEO 効果が減衰したり、価格競争になってきたりしないか心配があるが、どのように考えているか教えてください。

A4.

現時点では脅威とは感じていない。理由としては、Yahoo!不動産が参入すると報道のあった領域は、不動産売買の領域のみであり、それほど大きな市場ではないということ。また、元々Yahoo!不動産は競合であり、今までアットホーム社が提供していた情報を自社で獲得していく事にしたということだけなので、今までと競合関係と変化はないと考えている。

SEO の順位に関しては、Google のアルゴリズムに適切に上位表示されるよう対応しているので、大きなリスクがあるとは認識していない。ただ、ネット業界大手のヤフー社が不動産領域に本腰を入れるということなので、きちんとウォッチしていきたい。

Q5.

上期上方修正した背景としては、ページビュー (PV) が増えたのかコンバージョンレート (CVR) が改善されたのか、具体的に教えてください。

A5.

SEO 効果による自然流入数 (ユニークユーザー数) が増えたことが一番大きい。次に、ブランディングプロモーションによる流入数が増えたことだ。KPI としては、ユニークユーザー数がどれだけ増えたかを重要視しているが、PV は重要視していない。サイトリニューアルを次々と実施している理由の一つは、CVR を改善させるためだ。一気に上がる施策は存在しないので、地道に続けていく。

Q6.

他社が課金形式を問合せ課金形式に変更できない理由はあるのか

A6.

特にないだろう。ただ、当社が課金形式を変更し、ここまで業績を改善させるまでに約 3 年掛かった。単に課金形式を変更しただけでなく、システム対応、サイトリニューアル、営業施策等も並行して実施してきた。もし、他社がこれから問合せ課金に参入するとしたら、おそらく 2~3 年は掛かるだろう。

以 上