

株式会社ネクスト(2120)

2015年3月期 第2四半期 決算説明会要旨

日 時 : 2014年11月17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 : 35名

<概況・今期の事業戦略おさらい>

中期戦略のスローガンは、「DB+CCSでGlobal Company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)。国内外の様々な住宅・保険・インテリア等の巨大なデータベースを整え、ユーザーの様々なニーズ・趣味・志向に合わせた形で情報をレコメンドするサービスを核としGlobal Companyを目指していく。国内では引続き我々の競争戦略上重要なポイントである「総掲載物件数」「使いやすさ」「利用者数」「情報精度」のNo.1を目指す。足元の業績は順調であり、中長期的な成長戦略の視点から今期は投資の時期と位置付けている。

中期的にはネットの住替えシェア No.1、長期的には全住替えのシェア 40%を目指している。このために、①国内でHOME'Sを圧倒的 No.1 にすることを最優先し、続いて、②不動産事業者向けサービス、③海外事業、④新規事業の優先順位で投資を行っていく。

国内事業ではユーザーと不動産事業者のマッチング数・成約件数を極大化することを目指して①集客強化、②プロダクト強化、③データベース拡充、④業務支援サービス強化を行っている。中期的には、①広告宣伝比率の改善、②人件費率は生産性を高めることで維持または改善、③その他経費は増収で吸収し、営業利益率25%を目指す。

海外事業ではローコストで多数の国々に進出できるよう、Googleの強いエリア及び同一言語あたりの人口が多いエリアに、拠点を置かず展開しようと計画していた。その戦略に一致したためスペイン Trovit 社の買収を決定した。

<2015年3月期上期の決算情報>

上期連結売上高は前期比+13.1%の77億5,000万円。重要指標である総掲載物件数は上期平均447万件(前年比+5.3%)、加盟店数も上期平均11,862(前年比+10%)といずれも順調に伸長している。TVCM・電車内広告・YouTube 動画広告・デジタルマーケティングコスト等の広告宣伝費や、営業代行、サービス開発費等の戦略的投資により営業利益は前期比-19.1%の11億4,400万円と減益だが、期初予定通り進捗しており問題視していない。

サービス別売上高では、「新築分譲」「注文住宅・リフォーム」に関しては消費税増税による影響を受けている。主力の「賃貸・不動産売買」は前期比+16.3%と好調。事業者向けサービスは、デベロッパー向けに提供しているDMPサービスの成長も寄与し、前期比+48.1%と急成長。その他事業では、「HOME'S 介護」が順調で上期累計では前期比+63.3%。

1株当たり純資産は+4.5%増加(+8.17円)。新サービスや新基幹システム、サイトリニューアル等によりソフトウェア仮勘定は増加し、固定資産は+3億8,500万円。

定期預金を含め、当期末の現金同等物は 85 億円となり、有利子負債 0 を継続している。

<2015 年 3 月期上期業績予想と実績の比較>

売上高は若干ショートしているが、今期より予算を保守的から中立的に変更しており大幅な乖離はないと認識している。広告宣伝費は下期予算を一部前倒して使用したことによりプラス。営業利益はコスト削減努力等により +8.2%。

<賃貸・不動産売買の料率改定について>

「賃貸・不動産売買」領域は最低料率を上げることで、集客コストとの逆鞘をなくすことを目的とし、10 月 1 日より料率の改定を実施した。賃貸は 61 件以上のボリュームディスカウントを廃止し、売買・投資は 6 件以上の料率を一律 0.03%に変更した。2011 年 1 月の料率改定とは異なり、当該変更起因する退会等の影響はない。加盟店は 12,252 店舗と過去最高を記録し、無事に改定は完了した。

<Trovit×NEXT Group>

買収を決定した Trovit Search, S.L.は、スペインを所在地とし、世界最大級のアグリゲーションサイトの運営を行っている。2 万サイトを越えるパートナーからコンテンツ供給を受け、不動産・中古車・求人情報を全世界の 39 ヶ国で展開している。600 サイトを越える有料顧客がおり、1 億 2,000 万件の情報(うち不動産情報 8,600 万件)が掲載されている。2013 年度実績は、日本円に換算して売上 24.5 億円、営業利益 8.2 億円。(1 ユーロ=140 円で計算)取得対価は約 113 億円で、手元資金と借入金(三井住友信託銀行より 70 億を無担保・無保証で借入)で賄う予定だ。

同社が運営するアグリゲーションサイトとは、多数のポータルサイトが持つ情報を集約し、一括検索できるようにするサイトのことで、ユーザーがアクセスした情報元へ送客することにより収益を得る。Trovit はトップクラスの SEO 技術をもっており、それを自動化することにより、スペインから 39 ヶ国のオペレーションを行っており、月間約 4,700 万人の利用者を獲得している。HOME'S はビッグワード・ミドルワード(ex 賃貸・分譲・マンション etc)の SEO 技術に強みを持つが、Trovit の SEO 技術はテールワード(複数のキーワードの組み合わせ)に特化している。来春に Trovit Japan(仮称)をサービスインさせ、Trovit の SEO 技術を HOME'S の集客力として活用しながら、自動車・求人といった不動産以外の情報提供も計画している。

Trovit でサービス展開エリアを拡大させ、HOME'S が培ったノウハウを融合させることで、営業力の強化や新商品の開発を進め、グループ全体で収益化を加速させていきたいと考えている。

Trovit の取締役は、現 CEO の Inaki(イニャキ)、ネクストの代表取締役社長井上、ネクスト国際事業部責任者の 3 名体制とし、それ以外でも日本から人材を派遣しサポートしていく予定となっている。

Trovit の月次売上は順調に成長しており、直近の 1-9 月累計実績では、売上が前期比+31.4%、EBITDA が前期比+22.6%となっている。

<2015 年 3 月期通期業績予想の修正>

通期の業績予想は、売上高を+3.8%の 178 億 9,500 万円、営業利益を-7.1%の 21 億 6,200 万円に修正する。

売上高は Trovit の 3 ヶ月分+9 億 4,300 万円。インテリア EC サイトの立上りが遅れていることと、HOME'S 引越しが若干伸び悩んでいる分で-2 億 8,900 万円。

利益は、インテリア EC サイトの売上修正に伴い原価が-1 億 7,800 万。Trovit の費用および買収によるのれ

ん(5年償却を予定)を計上し-5億3,400万円。コスト削減努力で+1億1,100万円。来期からIFRSの導入を予定しているが、IFRSに移行した場合のれんの償却はなくなる。

その他販管費は、のれん償却に伴って1.3ポイント悪化している。人件費はほぼ変わらないが、Trovit買収により約90名程度の社員が増員となる予定。

当期の配当金は、1)Trovitの業績、2)Trovit社の株式取得に伴うのれんの償却、を除いた当期純利益をベースに試算している。現時点においては、1) 2)の影響を加味しない当期純利益は期初予想から変動がないため、配当予想は修正せず、予定通り増配予想。ただし、今後、1) 2)を除いた当期純利益が変動する場合は再検討を行い、速やかに開示する。

今後も、我々が目指している世界観、そして世界中の方々の「出逢えてよかった」を作るために、グローバルカンパニーを目指して展開をしていきたい。

◆◆◆ 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。

Q)不動産事業者向けの今後の見通しについて。DMPサービスが単月黒字化を達成しているとのことだが、現状の顧客数や単価、また今後の成長について教えていただきたい。

A)DMPサービスとは、説明資料P69に記載しているデベロッパー向けにビッグデータを活用したウェブマーケティング業務支援サービス。現在の顧客数は限定的で4・5社程度で、トライアルをしながらデータ等情報のマッチング制度を高めているところ。仕組みを売るというよりはコンサルティングも伴うため、一気にではなく現在の巡航速度で徐々に拡大していくとみている。データマイニングをしてコンサルティングをする人材育成は早急には難しいが、利益は出やすいため、きちんと伸ばしていきたい。

Q)Trovit社の来期以降の業績見通しについて。足元の業績の伸びが続くと仮定してよいのか、第4四半期の営業利益368百万円を単純に4倍すると14~15億だが、成長を考えるともっといくと考えて良いものなのか、それともまた違った線で行くのかを教えていただきたい。

A)これまでのTrovitの成長そのものはまだ継続できると考えている。我々がシナジーを利かせながら彼らの成長に寄与できる部分は2つある。1つは国の数を増やす。特に彼らスペインの領域からするとアジアはわかりづらい領域だが、我々は近くてわかりやすいので展開スピードを上げることが可能。もう1つはエージェントもしくはポータル、顧客あたりの売上げをどうやって上げていくか。類似したケースとしてはIndeed社のような会社があるが、比較するとTrovitの集客率と売上げ転換率はまだまだ改善の余地があるとみており、収益性を高めていきたい。Trovitの売上げ・利益が上がっていくと、その分大きな桁替えのチャンスになってくると思っている。今期のTrovitの業績インパクトは四半期分の売上+943百万円で予想している。来期は通期連結になるため単純計算すると約3,772百万円になってくる。今期はのれんの償却が発生しているが、来期はIFRS移行に伴いの

れんの償却がなくなる。それにより営業利益は、四半期の営業利益が 368 百万円のため通期では 1,472 百万になってくるようなイメージ。

Q) 従前の配当方針だと当期利益の 20%を配当するということだったが、来期 Trovit を加味し、IFRS へ移行すると営業利益水準が上がると思う。IFRS ベースになっても当期利益に対して 20%の配当を期待して良いものか。

A) 配当性向に関しては、Trovit も加えた連結での純利益に対する 20%を考えている。

Q) 来春開設予定の Trovit Japan について。自動車と求人は国内のどのサイトと提携されるのか。

A) 全くこれからの話になるので、現時点ではお答えできない。

Q) 事業者向けサービスでレンターズ等のホームページ作成代行といった中小事業者向けサービスの現状と今後を教えてください。

A) 今後も拡充していきたい。B 向けの領域に関しては投資の順番としては 2 番目に位置付けている。拡販機能を向上していくところでレンターズネットをさらに拡販していく。それからホームページ制作ツールの CMS、それから SNS、新たな投資領域として先ほどの DMP があるが、それ以外の所の業務支援サービスについても注力して投資を行っていく。

Q) 重要事項説明のオンライン化(重説オンライン化)について。この領域には力を入れていくのか。中小企業支援で大きな影響を与えるところになってくると思うが。

A) 重説オンライン化とは、賃貸でも売買でも不動産取引をする際に、対面で宅地建物取引主任者証を提示し重要事項説明を行う必要があるところを、オンラインでできるようにするというもの。遠隔地や体の不自由な方が在宅でも重要事項説明を受けて契約までできるようになれば裾野が広がるということで、今、業界内で議論されている。しかし個人的な感覚では全体の取引の数%から最大 2 割くらいのもので影響は限定的だと思う。徐々に普及していく中で、重要事項説明をオンラインでしやすいようなサービスとシステムを提供するというのはスコープに入ってくるかと思う。比較的少額の投資で短期間にすぐ実装可能だと考えている。

Q) サービス別の売上高の推移で、消費税の影響で新築のところが厳しい中で、ネクストは賃貸と不動産売買が伸びている。賃貸はストックなので普通にいけば増えるとは思いますが、不動産売買はまだ戻りきっていないところもある中で成長している要因は何か。

A) 中古はマーケット的には少し戸数が減ってきているが、一方で単価は上がってきている。その中で我々は、加盟店数が増えたことと、問合せが増えているということがプラスに働いている。消費税が 8 から 10%になった場合、新築は丸々 10%かかるが、中古は多くの売買で売主が個人で仲介会社が入っているケースが圧倒的に多いので上物に消費税がかからない。そこが新築と中古とのスプレッドになるため、今後はますます中古需要が伸びていくとみている。中古の売買が伸び、これに関連したリフォームリノベーションが伸びていくというマーケットに徐々に変わっていく。そこに対し我々も、今営業やプロモーションを注力し、業績が順調に伸びている。

Q) ソニー不動産等ネット不動産取引は重説オンライン化により成長を期待されているが、そのような会社とどう関わっていくのか。店舗を構えたような業者と違いがあるのか、あるいはソニー不動産辺りにも候補社として掲載等で協力されているのか、現状はどうか。

A) ソニー不動産の動きは業界でも非常に注目を浴びており、我々もポジティブに注目している。おそらく目指されているのは、ディスカウンターというよりは、納得のいく手数料の見える化だと思っている。損保等で行っている、使った分だけとかリスクの分だけフィーを取るモデルを不動産に持ち込んで、ユーザーの支持を得やすいモデルをスタートしたのだろうとポジティブに見ている。我々はあくまでもプラットフォームとして、情報を集めてエンドユーザーとのマッチングを提供する。色々な不動産会社さんがいらっしゃるので、エンドユーザーがどういう会社を支持するのかがあくまでもユーザーの意思決定にゆだねている。我々はその会社はどのようなモデルなのかとか、ユーザーから評判が高いとか、接客レベルが過去 3 年間で見てこのぐらいの高得点取っているか等の情報の見える化により、ユーザーの意思決定の支援をしていきたいと考えている。説明資料 89 ページにあるように、どこが一番メール対応やおもてなしが上手な営業スタッフがいるか等の認定制度を設けたり、食ベログ等のレストランのレビューと同じように、この不動産会社の対応が良かった悪かったという様なことを星マークでつけたり、覆面調査員が店舗に実際に内見まで行って 80 項目全部チェックリストをつけた結果どこの会社がエリアトップだったかとか、全国トップの会社がどこだったかと言うのを全て数値化して、ユーザーも分るような数字を伝えたりしている。

Q) 料率見直しによる影響を確認させていただきたい。若干客数は減ったけれども一方で単価は上がっているのので、差引して影響は軽微であるという理解でよいか？退会がないということは、下期においては売上げ増に繋がっているということか。

A) これによる退会はほとんどない。ただ、この領域に入ってくる顧客は全体の中で多くはないため、プラス要因も軽微。あくまでも目的はさらに広告投資ができるようになるということとご理解いただきたい。

Q) 説明資料 20 ページで、新築分譲の戸建ての業者の取引先が増えているというような話があったが、戸建ての業界は非常に厳しくて淘汰が起こりそうな感じだが、その中でお客さんが増えているというのは、大口が増えているところなのか、どういう状況で増やしているのか？

A) 市況としては今後厳しい局面だと思っている。そうはいつても、我々はシェア 8 割とかを取っているわけではないので、通常の営業努力でまだ顧客数を増やしていける。また、大手だとお客様になっていただくまでに時間がかかる部分があり、前期の上期夏ぐらいから大手会員の方がお客様になっていただいた関係で物件数は伸びている。

Q) Trovit 社買収に関して。IFRS について、導入できないというリスクは考えなくていいのか、何か導入のハードルがあるのであれば教えてください。

A) できないリスク要因があるとすれば、準備の時間的なものだと思っている。既に監査法人等関係各位とスケジュールを詰めており、Trovit もこれに対応できるような体制構築をスコープに入れている。何らかの要因で若干タ

タイミングがずれる可能性もあるが、4月からスタートするのか2Qからスタートするのかという程度のタイミングのずれと考えている。来期1年間はIFRSと日本会計基準とを並行で開示するが、経営実態としては変わらずに見た目が変わるだけとご理解いただきたい。

Q) Trovit社買収は、御社から見た場合非常に良いM&Aだというのは分かるが、逆に Trovit側から見た場合、安い値段で売らずにIPOすればすごい値段がついたのではと思うが、なぜ彼らは安い値段で売却に踏み切ったのか、御社の見解を教えてください。

A) 私の憶測でしか語れないが、彼らとしては桁替えをしてグローバルカンパニーになるパートナーを探していたというように見ている。EXITするつもりであれば経営陣は残らないが、経営陣は残っている。値段ではなくどの会社と組むのかということに最重要視していたと認識している。両社がシナジーを発揮させながらグローバル展開し、総合的に桁替えをしていくことを彼らは目指していたと考えている。そうでなければ、インベスター系の会社に売却の方が、金額的にははるかに高い評価を得られたのではないかと思う。

以上