

## 株式会社ネクスト(2120)

### 2015年3月期通期 決算説明会要旨

日 時 : 2015年5月18日(月) 13:00 ~ 14:00  
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  
経営管理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 : 54名

---

#### <今期のポイントまとめ>

2015年3月期は通期の連結売上高・利益共に過去最高を更新。売上は前年比+22.0%、営業利益は+0.6%、当期純利益は若干の減損のため-0.1%だがほぼ計画通り。投資の年ということで当初は増収・微減益を予想していたが、結果は増収増益となり、増配も行える。

HOME'S 賃貸・不動産売買の物件数は総掲載数 500 万件を突破、同業他社に 2 倍以上の差を維持している。加盟店数も増加ペースが加速し、1 年で 2,800 店増加、足元で 14,500 店ほどまで急拡大、過去最高を更新。

昨年 10 月に買収した Trovit は 1~3 月の四半期分が連結。5 月には Trovit Japan をローンチ。あわせて、HOME'S 展開国のうち Trovit が展開していないタイでオープン、台湾も準備を行っている。買収により我々の展開国は 4 から 46 か国に広がった。2016 年 3 月期は Trovit の業績が通期で寄与するため、さらに大きく成長できる。Trovit は足元では巡航速度で順調に成長を続けているが、買収を機にさらに成長を加速させるためのプランを検討している。

その他、ユーザーシェアを高めるための積極的なブランディングプロモーション、スマートデバイス化の対応、国内不動産事業者向けの新サービスリリースに向けた準備等に投資を行った。ユーザー向けのメディアとしての立ち位置だけでなく、不動産業界の業務支援プラットフォームとしてインフラになっていくことを目指す。

これらの結果、働きがいのある会社ベストカンパニー、ベストモチベーションカンパニーに、過去最高の順位で選出された。社内のモチベーションも高く、積極的に未来への投資を行いながら結果を出せた 1 年となった。

5 月末を基準として 2 対 1 の株式分割を行う予定。

#### <2015年3月期第3四半期の決算情報>

通期の売上高は前期比 3,236 百万円増(+22.0%)の 17,926 百万円。Trovit 四半期分も含まれ、4Q では前年比+42.4%と成長が加速している。営業利益は 13 百万円増(+0.6%)の 2,312 百万円。投資や買収に伴うのれんの増加により営業利益率は若干減の 12.9%だが、ほぼ計画通りとなった。

支出では、広告費は+30.1%の 5,851 百万円と過去最大規模で投下、今期も積極的に投資していきたいと考えている。その他販管費はサービス開発投資と買収に伴うのれん等で+34.6%の 944 百万円。

売上高構成比もおおむね計画通りで、先行投資とのれんの償却により通期の営業利益は若干減少。その他販管費は 2.3pt 増加。従業員数は増加しているが生産性向上に努めているため人件費は 1.6Pt 改善。

サービス別売上高では、主力の不動産情報サービス事業、その他事業ともに 2 桁の増収を達成した。特に「賃貸・不動産売買」の賃貸が好調で、積極的な広告宣伝により下期に成長が加速し、4Q では前年比+29.1%となった。賃貸事業社向けの CRM サービス、マンションデベロッパーに向けた業務支援サービス等からなる

「不動産事業者向け」では、DMP サービスが好調に拡大。「その他事業」では、介護・トランクルームが順調に成長。セグメント別損益では、「不動産情報サービス」は+2.0%にとどまったが、下期に成長が加速し、4Q では前年比+171.2%となった。

Trovit の買収に伴うのれんは9,972 万円で、短期1年間の借入7,000 百万円が発生。のれん償却は四半期で4,870 万円が発生(のれん9,972 百万円、顧客関連資産1,291 百万円、商標権136 百万円、為替換算調整勘定-786 百万円)。現預金は約30 億円の減少。2016年3月期からIFRSへ移行するため、のれん償却はなくなる。

買収に伴い、当期末の現金同等物は41 億減少し42 億円、定期預金を含めると52 億円となっている。

**<2016年3月期の事業戦略>** ※16年3月期より会計基準をIFRSに移行するため、比較は参考値となります。

昨期は投資の時期としていたが、2016年3月期は回収フェーズに移行する。業績予想は、売上高24,145 百万円。2015年3月期までJ-GAAPのため比較は参考値となるが+34.0%増。EBITDAは5,136 百万円(+56.3%)、純利益2,821 百万円(+111.3%)。

戦略的なポイントに変更はなく、質・量ともに国内で圧倒的No.1のサイトを目指す。物件数・使いやすさ・利用者数、情報の鮮度等でNo.1を目指していく。

投資は4つの象限に分けて行っているが、優先順位1番目は国内のHOME'S、次いで国内不動産事業者向けでB向けのプラットフォームの構築等、3番目が海外事業、4番目が多角化の新規事業となっている。

これらの4つの象限に合わせて、投資とリターン、成長率の変化がわかりやすいよう、売上高の開示セグメントの変更を行う。1)「国内不動産情報サービス」、2)「国内不動産事業者向け事業」としてレンターズやDMP、3)「海外事業」としてTrovitと海外のLifull、4)「その他事業」として新規事業と引越し・トランクルーム等に分類する。

1)国内HOME'Sで今期最も注力するのは、ブランディングプロモーションのほか、ビッグデータの活用、DB構築を積極的に伸ばしていきたいと考えている。不動産は一度住替えるトリピーターになるのは何年も先になり、プロモーションコストを都度かけ続けなければいけない。ここを改善するため、ユーザーに穏やかに滞在してもらえるようなHOME'S Club等を拡充し、ユーザーから口コミ評価やQ&Aサービス、これまであったLococomの地域情報等を統合して集めていく。スマートデバイスや新しいデバイスにも取り組む。

さらに、加盟店数拡大も重要視していく。これまでの直販にプラスして営業代行業者の活用を積極的に行う。足元では退会率が過去最も良い状況になっており、顧客からの評価の高まりと喜ばしく思っている。

2)不動産事業者向けでは、既存事業の拡販と、今夏には不動産業者間の情報流通サービスを考えている。もう1つは不動産業界向けのプラットフォーム。不動産事業者向けApple store、Google storeのように、サードパーティ製の図面作成・顧客管理システム・HP編集ツール等の様々なアプリケーションが集積されたサービスを展開、これにより、メディアとしての位置づけから業務支援全般を取り仕切るプラットフォームになっていきたい。

3)海外事業では、Trovitモデルで年間4か国ほど、ポータルサイトHOME'Sモデルで年間2か国ほど新規進出を考えている。Trovitが先に進出し、特に市場的に魅力あるマーケットにはHOME'Sモデルでパーティカルにも展開していく戦略。海外の事業者はマーケットキャップが大変大きい。比較して我々はまだまだ拡大していく余地が大きいとみており、海外に向けても積極的に投資していきたい。

4) 多角化では、第 3 の柱となるような事業創出を目指し、「Lifull(ライフフル)」「暮らしや人生 Life を満足に満たされたものにしていく Full ようなサービスを」という新しいブランドネームで、小さな投資で新規事業をいくつも展開していく。既に4つの子会社が設立。ファミリー向けの子育て SNS、旅行、LIVE、スポーツといったサービスからローンチされていく予定。

全体 4 象限の投資とリターンを取りながら、国内においては住替えユーザーシェアの 40%を獲得し、ゆくゆくは暮らしのインフラとしてのグローバルカンパニー、世界を代表するインターネット企業への将来ビジョンを描いている。

不動産領域全体としての戦術イメージは、これまでの HOME'S では、ユーザーと事業者のマッチングをそれぞれのタイミングに合わせてメディアとして行ってきた。

B to C 領域では、これまで問合せ段階でユーザーの動きがトラッキングできなくなっていたものを、O2Oトラッキングキャンペーン等を通じて来店・成約まで可視化、アフターフォローマーケットとして引越しやリフォーム・金融ポータル・売却査定・不動産投資等にラインナップを広げてきた。一方でエンドユーザーに向けてはそれぞれの段階に合わせて見学チェックアプリ、保障サービス・インテリア・リフォーム等を提供してきた。今後では、住み替えに関する保険を保険代理店として提供するかどうかの検討を進めている。

業務支援系 to B の領域では、既にラグづけ・SNS といったサービスを提供している。今後提供していくのが不動産業者間で情報を流通していくマーケットプレイスの開設や、重要説明事項を対面ではなくオンライン、インターネットを通じてできるような準備を進めている。国土交通省の動き次第だが、早ければ今夏から実証実験が開始。また、スマート内覧といったスマートフォンで鍵を開けられるシステムを提携準備。わざわざ鍵の受渡しの必要がなく、見たい時に見に行くといったスマートな内覧を実現して、不動産事業者の効率化をより進めていこうと考えている。

このような開発中のサービス等を含め、住替え時にユーザー・事業者側で必要となる動きを網羅的にサポートしていく業界のプラットフォームとなることを目指している。

中長期ではユーザーシェア圧倒的 No.1 を目指すが、営業利益率を改善していく。2016 年 3 月期では 17.9%まで改善予定。広宣費・人件費の改善、生産性向上などで、中期的には目標である 25%を達成したい。

#### <2016 年 3 月期の業績予想>

売上高は大きく伸長し 241 億円、営業利益は 43 億円の予想。

注力すべき投資としては、引続き広告宣伝費は+25.1%の 73 億。売上が大きくなるため、売上高構成比では 2.3pt 改善し 30.3%まで低下する。

サービス別売上高では、主力の賃貸・不動産売買は成長が加速し+28.8%。国内不動産事業者向けが+33.3%、海外事業は Trovit が 1 年を通じて寄与するため、+259.8%と大きく成長するポイントとなる。

営業利益率は 17.9%を予想。

配当性向は、現状 M&A も含めた未来への投資を積極的に行っているため、引続き 20%。内部留保で更なる未来への投資をしていくことで企業価値を高めていこうと考えている。足元の業績改善に伴い、配当は今期の 2.88 円から 5 円(業績連動のため参考値)で+73.9%の増配を予想している。(5 月末を基準として 2 対 1 の株式分割を行う予定。数値は分割後の予想値)

## ◆◆◆ 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)昨今の規制緩和の動きと御社のビジネス機会について伺いたい。先ほど重要事項説明についてオンライン化の実証実験が開始するという話や、日本版 MLS など色々検討しているといった話があったが、こういった規制緩和の流れがここにきて加速しているという印象か、今までと同じか。その上で、今回の規制緩和と御社の事業機会の関係について伺いたい。

A)網羅的な業界プラットフォームに関しては、我々も米国の不動産マーケットをかなり研究しているが、米国では日本よりも合理的で利便性が高いプラットフォームが既に構築されている。MLS では不動産業者の物件情報や周辺環境情報が登録された巨大なデータベースが各州やエリアごとに 900 ほどあり全米を網羅している。日本には REINS があるが、物件情報を全て登録しないとけない義務がない。これに代わるようなものとして我々は不動産アーカイブを作っている。国内に約 6,000 万件の住宅があるが、既に 1,800 万件ほどはアーカイブデータとして HOME'S が抱えている。このアップデート情報や所有者情報を付加して、米国 MLS に近いようなストックデータを我々自身が保有していくことを目指している。

重要事項オンライン説明は、我々もインターネットベンチャーとして、これからの ICT でもっと便利な取引ができるようにイノベーションを起こしていきたいと考えている。

受付で展示している Oculus Rift でバーチャル内覧できるようなシステムはあるが、内覧をオンラインでできたとしても契約できないのでは。そのため、やはり規制緩和すべきだということで取り組んできた。契約まで完結するとあとは保障。取引上や物件上に何らかの問題があった場合にも保証できちゃんと担保されるようであれば、見なくても会わなくても買えるというような利便性を提供することが可能になり、そのための取組みを今行っている。

先ほど説明したスマートフォンで営業マンが動向しなくても内覧できるようなことや、レゴブロックを組み立てると 3D パーツが CG で組みあがり、Oculus Rift を使って内覧でき、コントローラーでソファや壁紙の色、床材を変更ということがシミュレーションできるようなどころまでは当社の研究所では完成している。既にインテリア EC サイトも始めているので、その中で、このソファがいいな、このテーブルがいいなといった時にはそのまま EC サイトで購入するところまでオンラインで完結していく、こんなサービスを提供していきたいと考えている。

重要事項説明のオンライン化に対しては、不動産事業者向けに実行できるようなものは既にオンライン会議システムの会社と組んで準備しており、実証実験が開始されればすぐに提供可能。

Q)海外事業の今期のオーガニックな成長率。仮に前期通期寄与していたら、売上高・営業利益は今期どのあたりを見込んでいるのかと、その背景を伺いたい。

A) Trovit のオーガニックな成長は過去四半期では売上+25%、EBITDA+33%。これと同程度の成長は継続できると考えているが、我々のグループ入りを機にさらに成長を拡大させるためのプランニングを今行っている。そこは今期の予算には含まれていない。

今回 Trovit の業績予想に関しては、まだ四半期分しか組み込んでいないため、通期に寄与する成長性やボラタリティがどのくらいあるのか未体験のため、保守的にみている。国内はニュートラル、海外は保守的。

Q) 今、シェアリングサービスが急注目されている。空き家の活用という観点では、規制緩和が大前提だが、HOME'Sとして何ができるのかと、どの辺りのポテンシャルなのかを伺いたい。

A) シェアリングエコノミーに関しては、私は何としてでもやらなければいけないと考えている。日本では6件に1件と空き家が急激に増え、今後さらに拡大していく。今現在820万件も空いている家を人口減少していく中でどう活用していくのか。1つはAirbnbのような短期滞在できるもの。Airbnbは日本でもサービスをローンチしているが、残念ながら現在の日本の旅館業法では違法となる。イリーガルなところをすぐにはできないので、我々は国交省や厚労省と意見交換しながら、どういう形であればできるのかを今検証している段階。一方で、宿泊という使い方でないケースや戦略特区で7連泊以上は除外、もしくは特区でなくても30日以上契約、マンスリー契約ならば賃貸借契約という考え方もできるので、この辺りをどう組み合わせ、地方や都心でもホテルが足りない状況があるがそれをどうカバーしていくかを検討している。

回答にはなっていないかもしれないが、積極的にはやりたい意志はある、ルールは変えていかなければならない、現行ルールの中でできることは手掛けていきたい、と考えている。

Q) 海外事業について、この分野は世界でも色々なプレーヤーがチャレンジして競争が厳しいところだと思うが、変化が激しいところが御社のリスクにならないか。買収時と現在のTrovitの海外における競争力がどんな変化をしているというご感触をもっているか、どういうところに期待しているかを補足いただきたい。

A) 競争環境は大きくは変化していない。我々が主力としてみているのは不動産領域におけるアグリゲーションサイトモデルだが、この領域ではTrovitが世界No.1。同業他社と比較し、事業規模に関してはTrovitの方が競争力もあるスピードも速いと認識している。この領域の新規での後発からの参入は比較的難易度が高いと見ているので、この領域に関しては競争の変化はないと思っている。

Q) 広告宣伝費に関して。今期15億円予算が増えたが、その中身は。また、売上の伸びが高いのでマージンは改善すると思うが、今後来期以降についても徐々に比率を下げっていくのか。

A) 中身は今までと変わらずブランディングとネット広告が中心。当社の場合にはネット広告が圧倒的に多く、ブランディングは国内では全体の20%程度とそれほど大きくない。全体にはTrovitのネット広告も含まれている。今後は、少なくとも毎年1%程ずつは下げていけるようにしたいと考えている。

Q) Trovitに関して売上げ成長のドライバーは何か。日本でもローンチされるということでポテンシャルをどのように考えているか。

A) Trovitの成長ドライバーは、展開国を増やすことと、今巡回している4万サイトほどの中から、有料化率を上げていくということがある。国を広げ、サイト数を増やし、有料化していくのを営業で積極的に高めていく。また、既に有料化している顧客に関しては単価を上げていくことをオペレーションしていく。

Q) 営業力強化は今期から徐々に効果が出ると考えてよいのか

A) 未定。 Trovit の成長を加速させるプランニングをちょうど今行っている段階で、 Trovit サイドの経営ボードとの最終的な合意形成はこれからになる。

具体的な施策としては、拠点数を増やし、今はスペインだけだが有望マーケットに対しては拠点を作って営業人員を配置して、そして単価を上げていき、有料化を含めて広げて行くということを検討しているが、まだ合意形成はこれからという状態。

以上