

株式会社ネクスト(2120)

2016年3月期第2四半期 決算説明会要旨

日 時 : 2015年11月16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
管理本部 経営管理部副部長 福澤 秀一
出席者数 : 54名

<今期のポイントまとめ>

2016年3月期第2四半期は好決算だった。重要指標の連結売上収益、EBITDA、四半期利益は全て増収増益。

上半期は、これまでと同様に国内で圧倒的 No.1 を目指しており、様々な新サービスをリリースしている。また、ユーザーとの接点を増やすことでユーザーシェア拡大を図っている。

不動産デベロッパー向けのコンサルティング・広告代理店業務を行う Lifull Marketing Partners 社(旧アクセリオ、以下 Lifull MP と略記)を子会社化し、6月から連結。HOME'S 新築分譲マンションチームとの融合により、分譲領域の営業強化を図る。

財務体質強化と業務連携強化を目的とした楽天株式会社を割当先とする約 40 億円の資金調達を完了した。

<2016年3月期第2四半期の決算情報>

上期の売上収益は 11,899 百万円(前年比+53.5%)、EBITDA は 2,289 百万円(+70.9%)、四半期利益は 1,234 百万円(+73.1%)と成長が加速している。

主力の「賃貸・不動産売買」の参考データ(上期平均)は、総掲載物件数が 524.2 万件(+17.2%)と伸びが加速。地方の小規模店舗等の加盟も増え、加盟店数は 16,065 店(+35.4%)と大幅に増加し、加盟店単価は 56,281 円(-6.0%)といったん下がっているが、今後向上を図っていききたい。

<簡易損益計算書>

Lifull MP の連結開始により広告仕入れ分が原価として増加。人件費は Trovit、Lifull MP の連結により 150 名増加。新たな TVCM の投下と、Trovit の連結開始により広告宣伝費が増加。直販以外にも外部の営業代行を活用することで営業費が増加。

四半期では、売上収益が前年比+65.3%と大きく伸長している。

上期の売上収益構成比では、Lifull MP の連結により原価とその他販管費は 1.8Pt 悪化しているが想定通り。広宣費と人件費は 1.9Pt 改善。中期目標の EBITDA 率 28%に向けて、広宣費比率は徐々に改善していく。

<サービス別売上収益>全てのセグメントで2桁増収。

国内情報サービスでは、主力の賃貸・不動産売買が引続き好調で前年比+27.3%。新築分譲領域では、上期の新築マンション販売戸数が-5.1%となった影響で掲載物件数は減ったが、営業努力により+10.7%。注文住宅・リフォームは回復基調にあり、9月度の実績が前年同月比プラスに転じた。注文住宅は10月にサイトリニューアル

ルを実施し、好調に推移し始めている。その他では引続きHOME'S 介護が順調。海外は Trovit の連結により大幅な増収。

セグメント別損益の推移では、国内不動産情報サービスが 1,458 百万円(+18.8%)、海外が 434 百万円(前期は-60 百万円)と国内外共に大きく伸長している。

<財政状態計算書>増資による借入金返済によって負債は大幅に減少

非流動資産の増加は、HOME'S PRO 物件流通等の不動産事業者向けサービスの開発と、社内基幹システムの刷新によるもの。

のれんは、リッテル 86 百万円、Trovit9,402 百万円、Lifull MP251 百万円。参考として Lifull MP の償却性資産(PPA)が 292 百万円。

これらの結果、現金及び現金同等物残高は上期で 1,491 百万円増加し、5,759 百万円となっている。

<事業戦略>

我々は日本の不動産業界を変革するプラットフォームを作ることを目指している。

最も注力するのは国内不動産情報サービスの圧倒的 No.1、2 番目が業務支援系の国内不動産事業者向け。

国内不動産情報サービスではユーザーシェアと加盟店数の拡大。国内不動産事業者向けでは既存サービスの拡販・機能向上と、新サービスの開発に注力していく。

戦術イメージではどのようにプラットフォームを作っていくかを図解している。ユーザーと事業者それぞれが必要となるサービスをパズルのピースのように 1 つ 1 つはめながら、全体のビッグピクチャーを実現させていく。

HOME'S を見れば全てがわかる、という状態を実現させていきたい。

足元の総掲載物件数は賃貸・不動産売買 562 万件、新築分譲 6,794 棟。加盟店数も過去最高の 16,777 店に拡大している。物件数を増やし、全国どこでも HOME'S のサービスを受けられることができるようにしていきたい。

10 月に「HOME'S プライスマップ」β 版をリリース(<http://www.homes.co.jp/price-map/>)、不動産価格の透明性を図る。首都圏のマンション約 16 万棟の参考価格を掲載しているが、順次エリアを拡大し、賃貸等にも広げていく。HOME'S プライスマップを見て、さらに詳細な査定をしたい場合は、HOME'S 売却査定にリンクしている。日本は不動産価格が表に出てきにくい市場だったが、将来的には全国の売買・賃貸物件の相場がわかるようにしたい。

HOME'S に相談すれば全てわかる、を目指し、注文住宅の建築を検討する方を対象に、住まいづくりの相談や工務店の紹介を行う「HOME'S マイホームカウンター」をトライアルスタート。今まではインターネットを主力としたサービス中心に行ってきたが、今後、現在も行っている電話や、対面、SNS 等ユーザーとの接点を拡充していきたい。

不動産契約時に必要な重要事項説明のオンライン化の社会実験開始に合わせ、8 月から「HOME'S LIVE」を提供開始。遠隔地のお客様との契約時に訪問や来訪といった時間や手間を省略することができる。

「HOME'S PRO 物件流通」の提供を 7 月から開始。物件情報を無料(HOME'S 加盟店は無料)でスピーディーに流通を行う。会社や個別営業マンが登録した条件に該当する新着物件の通知、業者間でメッセージのやり取り、物件検索、社内のコミュニケーションツール等として利用できる。事業者の皆様が HOME'S のプラットフォーム上でより業務が行いやすくなるように支援する。

デベロッパー向け DMP サービス「NabiSTAR」は、顧客が前年同月比 2.3 倍に増加。HOME'S とデベロッパー双方のオーディエンスデータをかけ合わせ、片方ではわからなかった情報を元に、パーソナライズしてユーザーに最適な情報を提供する。

Lifull MP の子会社化を機に、HOME'S の分譲マンションチームと統合し、営業体制を強化していく。元々 Lifull MP は広告プランニングや販売支援のマーケティングツール作成やアクセス解析等デベロッパー向けサービスを一気通貫で提供してきた。これまで HOME'S は広告出稿のタイミングでメディアとしてサービス提供をしてきたが、今後はアクセリオンコンサルティングノウハウを活用して、プロジェクトスタートの早い段階からパートナーとしてワンストップサービスを提供していきたい。

海外は引き続き Trovit を年 4 カ国、HOME'S モデルを年 2 カ国展開していきたい。今後日本の人口・世帯数は減少していく見通しとなっている。今のうちにグローバルの礎を築き、今後グローバルプラットフォームが必要となってくる不動産投資等にも備える。

HOME'S モデル 4 カ国目となるオーストラリアに賃貸・売買の情報ポータルサイトをリリース。

Trovit は既に 46 カ国に展開しており、今後も成長させていく。

下期の主な注力ポイントは説明資料に記載の通り。

国内不動産情報サービスでは 10 月に注文住宅のサイトをリニューアル。HOME'S マイホームカウンターを開始している。また契約社員による地方エリアの営業を強化していく。

事業者向けではスマートキーによるスマート内覧システムを提供開始予定。

海外ではオーストラリアでサイトをリリースした。

年末から年明けにかけては繁忙期となる。引き続きユーザーシェア拡大に向けたマーケティング戦略として、大規模な広告宣伝投下を実施予定。

8 月にも放映したが、今期の TVCM では嵐の二宮さんを起用し、「探しているのは未来です」をメッセージに、皆様 1 人 1 人の未来の暮らしをお手伝いするというコンセプト。視聴可能世帯数は 3,000 万世帯以上。都度 ROI を細かく分析しながら、交通広告・動画・のぼり等を組み合わせながら効果的に認知度を高めていく。

< 通期業績予想と進捗状況 >

通期業績予想に対して、上期の売上収益は 11,899 百万円、進捗率 45.5%。EBITDA は 2,289 百万円、同 44.5%。売上収益は、上期業績予想を全てのセグメントで上回って推移している。利益は一部経費が下期にずれて上期では上回っているが、通期では概ね計画通り。通期計画の変更はなし。

中長期の成長イメージは、EBITDA 率 28%をターゲットとし、広告宣伝費・人件費の抑制をしながら収益性を高めていく。

日本中でも世界中でも、我々のプラットフォームを利用して、それぞれのユーザーにぴったりの情報を届けていきたい。

◆◆◆ 質疑応答 ◆◆◆

※質疑応答は正確性を期すために加筆・修正している箇所がございます。当日の様子はWEBサイトに掲載の動画をご覧ください。

Q) Lifull MP について。強みは、物件の開発時点から提案できるところだと思うが、買収してから現時点でコラボした効果やシナジーは出ているか。月次の売上げ等でどのあたりから実績の確認ができるか。

A) 統合は10月中旬からで間もないが、大手デベロッパー様の大規模物件をWebサイト制作からマーケティングのメディア選定まで、丸ごと受注する等の実績が出始めている。ヒアリングから各社に入っていけることでDMPのクライアントも伸長。

業績は「国内不動産事業者向け」に含まれているが、他に色々なものも入っているので、明快にここを見れば推移がわかるというものはない。事業者向けと、新築分譲の推移をご覧いただければと思う。

Q) HOME'S プライスマップの将来的な狙いはどういったところにあるか。物件を売買する人にとって便利なサイトにする事で利用者が増えることが目的なのか。それとも、サイト経由で仲介した場合は安く買えるような業界のビジネスモデル自体の変革が起こるようなことを考えているか。

A) まずはマーケティング効果を期待している。北米の最大ポータル Zillow が数年前に Zestimate という同様のサービスを出したことでトラフィックが跳ね上がった。潜在層・顕在層の需要喚起というところでは、ユーザーは金額に関して感応度が高いので、今まで住替えを考えていなかった方の需要を喚起することは期待している。他にも価格査定エンジンを使ったサービスはいくつか考えてはいるが、まだ開示できるものはない。

Q) HOME'S プライスマップについて。売却査定により、より多くの物件を集めることができれば問合せ課金が増え、売上収益が伸びるといふところまでイメージできるのか。

A) 効果はあると思うが限定的。今 HOME'S に掲載されている中古売買物件は約35万件。売却査定によって物件情報が増えたとしても最大で5万件ほどか。良質な物件が増えることによって問合せが増えることは期待している。

Q) HOME'S モデルの海外進出について。オーストラリアで開始したということだが、立ち上げのところで Trovit のシナジーや成果は出つつあるか。

A) メディアを作るのには時間がかかるが、Trovit が先に出てトラフィックがある程度あると、集客エンジンがある状態で HOME'S が出て行けるので立ち上がり早い。オーストラリアも Trovit が先に出ているので、そういったエリアを狙いながら、立ち上がり早そうと、かつマーケット規模が大きいところに出たいと考えている。欧州ではイギリス、南米ではブラジルは対象地域になる。

Q) 今まで海外に進出した HOME'S モデルは損益改善まで時間がかかっていたが、黒字化が早くなるのか。

A) コストのかけ方を変更した。今まではまず現地に法人と拠点を置き、マネジメントを日本から派遣、現地でメンバ

一を採用してきた。オーストラリアは拠点を置かず出張ベースで取引を開拓、開発も日本から。きちんといけそうだとしたら会社設立という段取りで進めていきたいと思っている。

Q) Trovit について。不動産・人材・中古車の中で、売上で伸びている分野と地域についてご解説いただきたい。

また、前年まではある一定時期に売上が増えて横ばいというような形で成長してきたが、リクルートの Indeed 社も一定値を超えた後に大きく伸びたというような経緯もあったので、今後売上げの伸び方と、何があれば伸びるのかも伺いたい。

A) 伸ばしているのは、グループ入りしてもらった狙いでもある不動産領域。求人も比較的順調。中古車は優先度 3 番目。好調な国は南米だとブラジルを始め、アルゼンチン、メキシコ。元々好調なのはヨーロッパで、スペイン、イタリア、イギリス、フランス、ドイツ等。

売上収益は、出ている国の数・トータルのトラフィック数×単価という単純な構造なので、国を増やし、ユーザーを増やし、単価を増やすというという施策を行っていく。

Q) HOME'S プライスマップについて。プライスマップの中で事業者同士の競争が生まれる仕組みになっているのか。ユーザーにとっては便利だと思うが、事業者側にとって本当に便利なのかをご説明頂きたい。ここに出稿しないと負けてしまうというかユーザーが取れないというような、事業者とユーザーの相乗効果がこの中で生まれるような仕組みづくりができているものなのか、単に参考価格が表示されているというだけのものか。

A) プライスマップがあるから事業者が参加しなければいけないというのは考えていない。あくまでも価格の透明化、ここを見れば全てがわかるということを実現しようとしている。

今お伝えできるのは、マーケティング効果と売却査定での効果。今後考えているのは、ユーザー向け、事業者向けが1つ2つずつ。例えば、ユーザーが意思決定しやすくなるものや、希望に合った情報がすぐ飛んでくるようなもの。もう少し研究を進めていくと、各不動産事業者向けに不動産売買の判断ができるシステムを提供できるかと思うが、実需よりは不動産投資で使えるようにしていきたい。

Q) Lifull MP について。統合することによって、デベロッパーに対して用地検討から提案できるということだが、その土地を買った方が良い、というようなところから営業できるものか。究極はプライスマップと根幹が似ていると思うが。

A) だいぶハードルが高いがやりたい。我々のログデータや検索クエリーを見て、このエリアに坪単価いくらまででこういう仕様のものが作れたら絶対に売れる、というようなマーケティングをして、提案していきたい。

以上