

株式会社ネクスト (2120)

2017年3月期第3四半期 決算説明会要旨

日 時 : 2017年2月14日(火) 11:00 ~ 12:00
場 所 : 当社会議室
当社出席者 : 取締役 執行役員 山田 貴士(HOME'S 事業本部長)
執行役員 阿部 和彦(グループ経営推進本部長)
執行役員 数野 敏男(HOME'S 事業本部 分譲マンション・投資事業部長 兼 DMP・CRM 事業部長、
株式会社 Lifull Marketing Partners 代表取締役副社長)
執行役員 伊東 祐司(HOME'S 事業本部 新 UX 開発部長)
グループ経営推進本部 副本部長 福澤 秀一
グローバルコーポレートコミュニケーション部 コーポレートコミュニケーショングループ 吉田 和弘
出席者数 : 36名

<2017年3月期第3四半期の決算情報> 登壇者:阿部

2017年3月期第3四半期の売上収益は20,864百万円で+14.8%(昨年同期比、以下同)、EBITDAは3,821百万円で+6.3%と伸長した。主に国内事業の売上増によるもの。

売上原価は2015年7月より連結開始したLifull Marketing Partners(以下Lifull MP)の売上増に伴い706百万円(+47.9%)増加しているが想定通り。

販管費は1,761百万円(+13.5%)増加している。主な要因は3点で、社員が前年同期比200人(期中平均数)増加したことで人件費が増加。広告宣伝費は10月から新CMをスタートしたため増加。非常にインパクトのあるCMで認知度も上昇しており、今後の反響に繋がってくると思われる。その他販管費の増加は、社員数や会社数の増加によるシステム利用料の増加や、4月に予定している本社移転に係る費用が増えたため。

売上収益に対する費用は、Lifull MPの連結により原価とその他販管費が+2.2ポイントだが、想定通り。

セグメント別売上収益では、当社の売上収益の約7割が国内不動産情報サービス事業、うち約6.5割が賃貸・不動産売買によるものだが、この主力セグメントで9,482百万円(+13.7%)。12月時点での加盟店数は1年で3,506店増加し、堅調に推移している。新築市場では、分譲マンションの販売戸数は前年割れしているが、営業努力により平均掲載数が14.5%増加し、3,631百万円(+3.0%)。注文住宅・リフォームは940百万円(+64.7%)と順調に推移している。その他ではHOME'S介護が順調で677百万円(+40.2%)。

国内不動産事業者向け事業では、Lifull MPの売上が大幅に増加し、3,251百万円(+49.1%)。

海外事業では、主に為替影響により2,325百万円(-12.0%)。

その他事業では、Lifull子会社が順調に成長し555百万円(+26.8%)となっている。

セグメント別損益では、全体3,122百万円のうち、国内不動産情報サービスが2,868百万円。マーケティング費用等は増えているが売上が好調に推移しているため、全体では+15.9%の増益となっている。

国内不動産事業者向けは、開発中はソフトウェアに仕掛り計上していたものを、開発終了に伴って費用に振り替えたため-108百万円。

海外はTrovitの賞与引当金を戻し入れているが、為替変動による売上減少と、人件費・広告費等の費用増加

により 276 百万円(−42.7%)。

ご参考の四半期業績推移では、売上は伸長しているが、原価と販管費が増加して EBITDA は−32.7%。主に、採用増による人件費の増加と、10 月から HOME'S の新 CM を投下したことによる広告宣伝費の増加による。

財政状態計算書では為替の影響で資産が減少しているが大きな変更はない。

のれんの残高はリッテル 86 百万円、Trovit8,467 百万円、Lifull MP251 百万円、Trovit と Lifull MP の償却性資産(PPA)は 972 百万円。

キャッシュフローでは本社移転に伴うコストが増えている。減価償却費及び償却費、有形固定資産の取得による支出が 1 億強増えているのは本社移転によるもの。一方で、様々なコスト削減を行っており、現金及び現金同等物は 4-12 月で 3 億円増加し 62 億円になっている。

今期の売上予想に対する進捗は、売上収益 65.9%、EBITDA 65.8%。第4四半期が繁忙期となるため、通期の達成に向けて引続き努力をしていく。

<事業戦略> 登壇者:山田

当社は 1997 年3月 12 日に設立し、本年3月をもって 20 周年を迎える。創業時からの「全ての不動産情報が公開される仕組みを創りたい」という想いを一貫して事業運営している。最初の 10 年を創業期、上場から 10 年を拡大期とすると、次の 10 年はグローバル展開期と位置付け、世界に挑戦してさらなる成長を目指していきたい。

そのためにも、国内不動産領域において、圧倒的 No.1 を取ることが最重要課題であると認識している。

国内不動産情報サービスでは、賃貸・不動産売買の加盟店数は順調に拡大を続け 21,944 店と過去最高を更新した。中長期的に目指している 4 万店に向けて着実に進捗している。またこれに伴い、総掲載物件数は 12 月で 815 万件となり、こちらも順調に推移している。

当社では、国内不動産事業における主要な領域の市場環境について、賃貸市場は引続き安定、不動産売買・リフォーム市場は拡大、新築市場は縮小と自社予測しているが、各領域において積極的な投資を行うことで反響を拡大させ、売上を上げ、増加した利益を再投資に回していくというサイクルを加速させることで、さらにシェア拡大はできるだろうと考えている。

再投資としては、エンドユーザーやクライアントの顧客体験を高めるための、サイトの新機能や新サービス追加やコンシェルジュデスク等の機能拡充といったものと、広告宣伝やマーケティングでサービス利用者の拡大を狙う両面をイメージしている。

顧客体験を高める上で、今最も重要なものはモバイル対応だと考えている。

社内ではスマートデバイス・モバイルシフトを数年前から掲げて取り組んできたが、現在の HOME'S へのアクセスは7割程度がモバイル経由となっている。第3四半期にも、さらにユーザーの皆様を使いやすいサービスになるよう、モバイル対応強化の様々な施策を行っている。

2016年11月からLINE問合せを開始。当社がLINE社のSMEパートナーとなり、友達登録不要で問合せができる不動産事業者を増やしていくことで、ユーザーの利便性を高めていきたい。

Androidアプリには、路線ごとに土地勘のない方でも始発や急行停車駅がわかる機能や、物件周辺をストリートビューで簡単に確認できる新機能を追加している。

プロダクトを磨き続けてきた結果、HOME'SのAndroidアプリがGoogle社の選出する「2016年ベストアプリ」のベストローカルアプリ部門に選ばれた。またGomez社の賃貸不動産情報スマホサイトランキングで1位を獲得。特に安定性と信頼感、便利な機能とサービスが高く評価されている。

オンラインで豊富な情報を活かした機能を使っていくことは、自ら物件を探すユーザーをターゲットとしているが、誰かに相談したいという局面や、最初から相談しながら探したいユーザーのニーズに応えるために、今期からオムニチャンネル戦略を進めている。

「HOME'S住まいの窓口」というリアルカウンターを開始(<https://sumainomadoguchi.homes.jp/>)。トレッサ横浜店、ユニもちらはら台を加え、5店舗運営している。新規開設したトレッサ横浜とユニもちらはら台はショッピングモール内の人通りの多い場所で相談も増えてきているとのことなので、今後にご期待いただきたい。

我々の得意領域であるReTechの取り組みでは、HOME'Sプライスマップ(<http://www.homes.co.jp/price-map/>)の対象エリアを拡大すべく開発を続けており、今年3月には愛知・福岡エリアが公開予定。

また、ディープランニングを活用してHOME'Sの物件画像における不整合画像を検出する仕組みを取り入れた。HOME'Sでは画像の枚数だけではなく、その多様性を評価するランクアルゴリズムを取り入れているが、今後さらに精度向上に努めていきたい。

マーケティングに関しては、昨年10月から新しいテレビCMを公開した(<http://box.homes.co.jp/cm/ouchi/>)。新CMのコンセプトは「住まい探しの名探偵ホームズくんが住まいにまつわる悩みを抱えている人のために奔走する」というもので、開始後、ホームズくんの認知度は急上昇している。それに合わせて、ブランド認知度とHOME'S利用率も伸長している。3月29日までの期間限定でホームズくんのLINEスタンプを配信しているので、ぜひ皆様にお使いいただきたい(<https://box.homes.co.jp/campaign/linestamp/>)。

成長領域であるリフォーム市場については、政府では2025年までに市場を今の倍の12兆円にするという目標を掲げており、我々も今後大きく拡大していくものと考えている。

既にリフォーム会社の紹介を中心に事業を展開しており、2014年10月に問合せ課金から成約課金にビジネスモデルを変更した。反響、応札、現地調査、成約までを追っていく中で、サイトから反響があっても応札しない、いわゆる応札ゼロをいかに減らすかが課題となっていた。加盟店を増やす、加盟店にインセンティブ施策を打つ等の様々な取り組みをしてきたが、それでも完全になくならないこともあり、株式会社クワザワとの合弁会社という形でリフォームの元請を行うLifull Remodel(ライフフル リモデル)を立ち上げた。クワザワ社の施工力を活かし、リフォーム紹介事業とのシナジーを最大限発揮させ、垂直立ち上げを目指している。

国内不動産事業者向けでは、2015年10月にLifull MP社とHOME'Sの新築分譲の営業部門を統合して1年がたった。当初と比較して、売上高+42%、取扱案件数+30%、コンサルティング事業は人が源泉となるが社員数+65名(平均従業員数、ネクストからの出向者含む)と大きく成長している。新築分譲の市場環境は厳しいが、引き続きLifull MP社とタッグを組んで、分譲事業社の最高のパートナーとしてシェア拡大を目指していきたい。

不動産業界特化型 DMP サービス「NabiSTAR」も順調に導入企業数を伸ばしている。不動産業界以外でも、親和性の高い自動車業界や家電業界等からもお話をいただく機会が増え、今後新しいコラボレーションや仕組みができるのではないかと前向きに捉えている。

海外事業では、Trovit が新たにコスタリカ、ケニア、ルクセンブルグ、パナマ、ウルグアイの 5 ヶ国に進出し、展開国は 51 ヶ国となった。Trovit は 1 月から新たな期をスタートしているが、注力点は今までと変わらず、1)SEO 強化を進めて各国展開、2)営業強化、3)モバイル強化を進めていく。トラフィックの早期回復を実現してさらに成長していきたい。

Trovit 以外の海外事業では、2015 年 10 月に開設した Lifull オーストラリアは 1 年で大きく成長している。Trovit が先行して進出していたため、Trovit の集客力を活かし早期立ち上げが実現している。サイトのトラフィックを集めることでさらに物件数が増え、さらに送客・集客が増えていくというプラットフォームの正のスパイラルが回りだし、今後、課金会員の増加に繋がっていくものと考えている。

2017 年 4 月 1 日、社名を「株式会社 LIFULL (ライフフル)」に変更し、本社を東京都麹町に移転する。「世界一のライフ・データベース&ソリューションカンパニーへ」ということで、あらゆる Life を Full にすべく取組んでいく。

◆◆◆ 質疑応答 ◆◆◆ ※正確性を期すため加筆・訂正を行っております。

Q) 今期、本社移転等の一過性の費用が色々とあったが、来期にかけてどうなるか。

A: 阿部) 移転に伴う建具の加速度償却分は来期はかからないが、新しい建物の減価償却があり、今期より少し増える程度になるかと思う。ブランド変更の戦略は現在検討を行っておりインパクトはまだお答えできないが、上期にかけていくと思う。新社名に伴うブランド力強化は行っていきたい。

Q) 不動産売買ではまだ競合と比較して弱い部分があるということだが、今後の戦略等で伺えることがあれば。

A: 山田) 既存住宅流通は強化していきたいと考えている。サイトを磨くのは従前どおりだが、その中でも国交省から建物評価のインスペクションを強化していくという指針が出ているが、我々もそちらを普及させるべく、評価書をサイトに掲示したり、建物評価を行っているところを優先的に表示したりして、安心してお取引ができるような情報を可視化して活性化させていきたい。

A: 数野) 不動産投資については、昨年 10 月に株式会社マリモの国際投資事業部の譲渡を受けて、日本の不動産を海外投資家に売るインバウンド向けの事業を開始した。アジアを中心に香港、台湾、シンガポール等の富裕層向けイベントを海外で展開しながらデベロッパーへ送客を行っている。今後はサイトとも絡めて、Web とリアルで入口を増やして、物件とのマッチングの精度を高める流れを作っていく。

Q) Lifull MP 当期に伸びが加速している。今やっていることの結果が良かったのかと思うが、具体的にどういったところが評価されて売上が上がっているか。

A: 数野) 特に新築分譲マンションの広告戦略は紙が多かったが、デジタルシフトが起こり、以前は広告費の総予算

の7割が紙だったものが、逆転して6割程度 Web になって、Web 広告に対する費用対効果等の効果分析の精度と要求度が高まっている。我々は、人を送ったりすべての Web 広告の提案をしたりして、その結果をふまえ、費用対効果の分析をしていくと言う総合的なコンサルティングをしている。単にここ1ヶ月の自社メディアの効果だけではなく、他のメディアや他物件と比較しての効果分析の精度が高まってきている。これが最も大きな要因かと考えている。

Q)HOME'S 住まいの窓口やリフォームの元請会社の設立等、アナログな固定費が重たくなりつつある状況かと思うが、こういった費用増は年間どのくらいのインパクトか。将来的にHOME'Sの売上や利益率改善等、どのように投資を回収していくか。

A:阿部)HOME'S 住まいの窓口は今5店あり、今後効果を見ながらコストをコントロールしていく。元請会社もまだ始めたばかりで、今後進捗を見ながらやっていく。

A:山田)カウンターや元請等のリアルな事業を始めることで、メディアに比較すると利益率が低くなり、全体の利益率が悪化するのではということをご懸念されているかと思うが、事業の主従の関係でいけば従の領域で、メディアを補完するものと位置付けている。一時的に利益率を悪化させるかもしれないが、最終的にはメディアの送客単価を向上させて回収していきたいと考えている。

Q)今期業績予想の達成が厳しい状況になってきたかと思うが、販促費は計画通り使うのか、売上の進捗を見ながら何らかのコントロールをしていくのか。

A:阿部)今期業績予想についての見通しは、今、売上をどれだけ積めるかと、コストをどれだけ圧縮するか検討している。本社移転とブランド変更は一大イベントなので、中長期的な戦略もふまえた中で着地点をどうしていくかを検討している。

Q)10-12月の賃貸の手応えについて。テレビCMが放映されコストが増え、反響はもう少し跳ね返っても良かったかと思うが、賃貸の第3四半期の伸び率は前期から数ポイントダウンしている。第4四半期に向けてはどのような手ごたえが出ているか。

A:山田)昨年は第3四半期にテレビCMをしていなかったもので、四半期では使ったように見えるが、年間を通じるとそれほどではない。足元の手応えはホームズくんの認知とそれに伴ってブランド利用率も伸長している。広告は短期的に反響に返ってくるものと足が長いものがあり、マス広告は足が長いもの。アドストックという考え方もあり、徐々に効果は出始めるし、今後も出てくると考えている。

Q)海外の Trovit の実績について、為替影響も含めてどのように分析していけばよいか。

A:阿部) Trovit は為替影響があるものの、売上は地域によって異なるがまずまず。欧州だと市場そのものが下がり気味だが、中南米やアジアは国によっては伸びていて、アメリカはこれから。これから地域ごとの営業強化や SEO 強化を含めて各国に展開し、モバイル強化をしていく。そういった施策をしていくことで、また巡航速度に持っていくと考えている。

以上