

機関投資家説明会質疑応答

2009年2月16日開催

Q.1 新築分譲マンションにおける外部環境が大変悪い中においても堅調に業績が推移している理由を教えてください。

A.1 市場で発売されている戸数は半減している。一方売れるまでの期間が長期化している。不動産会社は売る為には広告活動を継続しなければならないこともあり、チラシやTVCMより安価で費用対効果の高い(※1)インターネット広告を継続している。弊社の課金体系が月額課金モデルである為、発売戸数が減少している一方で、販売期間の長期化により売上高が増加している。(※2)

※1

■ 広告媒体の比較

媒体	費用	リーチ	カバー エリア	情報 鮮度	情報量
インターネット	○ 低い	△ プル型	○ 限定なし	○ リアル タイム	○ 限界なし
紙媒体 (チラシ・情報誌)	△ 高い	△ 限定的	△ 地域限定	△ 更新不可	△ 限界あり
テレビCM	× 非常に 高い	◎ プッシュ 型	○ 広範囲	△	×

※2

■ HOME'S新築分譲マンションの価格体系

1棟あたり 月額 5万円～

イメージ

掲載期間 = 3ヶ月 × 5万円

通常のマンション販売期間が3ヶ月と仮定すると、弊社への掲載期間も3ヶ月間となり、 $3ヶ月 \times 5万円 = 15万円$ が売上となる。

掲載期間 = 6ヶ月 × 5万円

現在のように長期化すると、弊社への掲載期間もその分延長され、 $6ヶ月 \times 5万円 = 30万円$ が売上となる。

Q.2 業績予想を修正の中で、加盟店数と加盟店当たり売上高が未達成となった要因と、今期末の見込み数値を教えてください。

A.2 特に中古売買分野で未達成となった。実需や、購買意欲はあるものの、不動産会社の経営環境悪化に伴う店舗の統廃合や、(特殊要因による)一時的な290店舗の退会があったため、未達成となった。しかし、今年度中にこの290店舗は復活予定である。今期末の見通しとしては「加盟店数は10,000~10,500店舗」、「加盟店当たり売上高は55,000円程度(12月と同程度)」と見ている。加盟店数に関しては退会した290店舗が復活予定であるものの、これらの店舗の加盟店当たり売上高は相対的に安価な為、単価の引き下げ要因になる。その為、繁忙期という季節要因による単価の増加と差し引きすると、例年のような単価の伸びはないだろう。

■ 2009年3月の加盟店数と加盟店当り売上高 (見込み)

	2008年3月		2008年12月		2009年3月(見込み)
加盟店数	8,761店舗	▶	9,434店舗	▶	10,000~10,500店舗
加盟店当たり売上高	55,610円	▶	54,447円	▶	55,000円前後

Q.3 今後、売上高に対する人件費率・広告宣伝比率を減少させていくとのことだが、可能であれば来期の実額を教えてください。

A.3 実額については未公表とさせていただきたい。ただし、2011年3月期に人件費率30%、広告宣伝比率20%を達成したいと考えている。来期に関しては今期の比率と2011年3月期の比率の間ぐらい(人件費率32%前後、広告宣伝比率22%前後)になるだろう。

■ 人件費と広告宣伝費の今後のイメージ

連結売上高 に対する比率	2009年3月期 (見込み)	2010年3月期 (見通し)	2011年3月期 (見通し)
人件費	33.3%	32%前後	30%
広告宣伝費	23.5%	22%前後	20%

Q.4 来期、万が一売上が伸び悩んだ際に、今期のようなコストコントロールの余地があるか教えていただきたい。

A.4 来期は売上高に対する人件費と広告宣伝費の比率を抑えていく。また、今期3.5億円と大きな赤字を出す見通しの賃貸保証事業に関しては、来期の黒字化が見えてきている為利益率は改善していこう。

■ 来期利益のプラス要因(対2009年3月期)

人件費率の低下

連結売上高に対し 1.5%前後の低下

広告宣伝費率の低下

連結売上高に対し 1.5%前後の低下

賃貸保証事業の黒字化

2009年3月期は約3.5億円の営業損失見込み

Q.5 業績予想の修正に関して、期初予想より広告宣伝費を抑制する要因を教えてください。今期は多少利益を犠牲にしても、業界No.1を目指していくものと認識していたが。

A.5 第4四半期は反響に直結しづらいTVCMを控えていく。TVCMに関しては例年10月、1月と2回の山場を作って展開してきたものに加え、今期は6月にも1つの山場を作った。1QのTVCMは良い効果が得られたと感じている為、来期も1QにTVCMを行う予定だ。

まとめると、4Qには反響に直結するインターネット広告(SEM,SEO含む)を中心とし、来期1Qには再度TVCMなどブランディング活動にも注力していく予定だ。

■ 広告宣伝活動のイメージ

媒体	2009年3月期 4Q	2010年3月期 1Q
ブランディング (TVCMなど)	小	大
反響数向上 (SEM,SEOなど)	大	大

- ・ 今第4Qは反響数に直結する施策を中心に広告宣伝費をかけていく
- ・ 来期1Qでは再度TVCMなどによるブランディング活動も積極的に行っていく