

2120 **ネクスト**

井上 高志 (イノウエ タカシ)

株式会社ネクスト社長

物件数増加と問合せ課金形式への移行により 収益拡大へ

◆当社の現況

全体としては、住宅の販売戸数や着工戸数が回復基調となってきたことから、市況は回復しているという認識を持っている。その中で、当社は、「DB+CCS(データベース・プラス・コミュニケーション&コンシェルジュサービス)戦略を提唱し、膨大なデータベースを集め、その情報の質も向上させていく中で、あらゆるデバイスに対応し、これをほしい人に的確に届けるコンシェルジュサービスを目指している。

その中で、今期は住宅・不動産情報ポータルサイト『HOME'S』の掲載物件数増加を中心的な戦略においている。2010年10月時点で200万件の大台を突破して216万件となり、戦略どおり順調に増加している。2011年1月よりこれに対する料金体系を問合せに応じた課金形式に変更することで、さらなる物件網羅性向上を目指す。

また、事業の選択と集中も進めている。ネットサービスに集中するため、子会社であった(株)NFSの賃貸保証事業を売却し、同事業からの撤退を決定した。その結果、営業利益率が大幅に改善した。さらに、有料職業紹介事業の縮小を決定した。

収益化が遅れている地域コミュニティ事業「Lococom」は、2010年10月より代表取締役社長の管掌とした。これまで手がけてきた事業の売却・縮小あるいは大幅な投入に注力し、ビジネスモデルの変更と早期の収益化を目指す。

このように、本業の不動産情報サービスと新規事業に関して、国内においては収益化を急ぎ、国内を固めながら並行して海外展開の準備を進めている。海外展開については、すでに中国・ASEAN諸国を訪問し、パートナー企業の選定を進めている。

◆2011年3月期第2四半期決算の概要

外部環境は緩やかな回復基調にあり、新築マンションの成約件数は4カ月連続で前年同月比2ケタ増となっている。また、住宅着工戸数も回復傾向にある。中古物件は、わずかに前年同月割れが続いているが、新築着工と販売が増えると中古も流通数が増えるため、遅れて回復傾向がみえてくると考えている。

売上高は前年同期比8.6%増の55億13百万円、営業利益は67.1%増の13億31百万円、四半期純利益は106.2%増の8億99百万円となった。前年同期比で増収増益を達成し、四半期累計の営業利益は過去最高を記録した。売上高については、賃貸、新築一戸建てを中心に不動産情報サービスが2ケタ成長しているが、賃貸保証事業からの撤退により、第2四半期以降同事業の売上高がなくなったため、連結としては1ケタ成長となった。営業利益は、増収効果および、前年同期は71百万円の営業損失を出した賃貸保証事業から撤退したことにより大幅な増益となった。

加盟店数は643店舗増の1万1,080店舗となった。今期は物件数を最重要指標としているため、新規顧客開拓の営業人員を既存顧客に振り向け、大手既存顧客の物件数を大幅に拡大させている。加盟店数に含めないBtoB向け「ラクづけ専用プラン」会員は786店舗となり、好調に増加している。

加盟店単価は 1,088 円減の 5 万 4,555 円となった。掲載課金形式から問合せ課金形式への移行を促進しているが、現在は電話問合せに課金していないため、加盟店単価は一時的に下落している。一方、問合せ課金形式の増加によりオプション商品売上高は増加している。加盟店単価に占めるオプション売上比率は 33.1%と過去最高記録を更新中である。

販管費は、賃貸保証事業からの撤退により同事業に係る費用がなくなったため、1.8%減となった。

費用の売上高構成比率については、原価とその他費用は 5.4 ポイント改善し、広告宣伝費・人件費は 3.1 ポイント改善した。その結果、営業利益率は 8.5 ポイント改善して 24.2%となった。

サービス別売上高については、主力の賃貸・不動産売買は順調に推移して 10.0%増となった。新築分譲マンションは 0.5%増で、わずかながら増収を達成した。新築一戸建ては 19.4%増、注文住宅・リフォームは 22.0%増、レターズは 13.2%増、その他は 14.2%増と、それぞれ 2 ケタ増を維持している。

売上比率が高まってきたオプション商品の売上高ランキングは、1 位が HOME'S 特別広告枠、2 位が HOME'S パノラマ掲載、3 位が問合せ課金利用料となっている。問合せ課金利用料は前四半期比 2.8 倍増となり、順調に拡大している。また、匿名で依頼できるマンション査定サービスが 7 位に初ランクインした。

地域別加盟店数の状況については、大手管理会社を中心に加盟店開拓、物件数増加に注力しているため、新規加盟店の増加率は低調である。ただし、首都圏は 698 店舗増、近畿は 119 店舗増となり、大都市圏を中心に営業が進んでいる。一方、物件数はすべてのエリアで大幅に増加している。特に首都圏、北関東、九州で増加率が高い。

セグメント別の営業利益については、不動産情報サービスは前年同期比 45.5%増の 14 億 89 百万円となり、大幅に増加した。撤退した賃貸保証事業は、売却直前で何とか黒字転換を果たした。地域コミュニティはマイナス部分がやや拡大し、「その他」も若干赤字となっている。マイナス部分に関しては早期に黒字化を図り、全体の営業利益率を高めていこうと考えている。

◆新料金体系導入と収益拡大スパイラル

2011 年 1 月より「HOME'S」の料金体系を問合せ課金形式に変更する。月額基本会費は 1 万 5,000 円から 1 万円に値下げし、物件掲載料金を無料とする一方、問合せ数に応じて課金する。メール・電話 1 件ごとの問合せ課金額は、賃貸については賃料の 2.0~5.5%、売買・投資については物件価格の 0.01~0.05%とする。オプション商品については変更なく、商品ごとに課金が設定される。掲載料金を無料にすることにより物件を掲載しやすくし、基本料金を値下げすることにより入会しやすく、継続利用しやすくする。また、賃料・物件価格に応じた料金体系にすることにより料金の地域格差を是正する。これにより、当社と不動産会社の利害関係が一致し、Win-Win の関係を構築できる。

今期は物件数を増やすことに注力しているが、物件数の増加に応じて、トラフィックを生むために広告宣伝費を投下していく。リスティング追加投資、ユーチューブとのタイアップ、各種プロモーション等の施策を行い、トラフィックが増えることにより問合せ数が増加する。転換率を高めるため、SEO 施策強化、掲載物件の名寄せ、レコメンドエンジンの研究、情報審査体制強化等のサイト施策を推進することにより、問合せ数がさらに増加する。そして、2011 年 1 月からの電話・メールによる問合せ課金形式への移行により収益が向上し、問合せ数の増加により顧客満足度も向上する。その収益をまた広告宣伝費に投下していくことにより、収益拡大スパイラルを高速回転させていこうと考えている。

2010 年 8 月にユーチューブとのタイアップで、「ホームズくん史上最強の難問」キャンペーンを実施した。広告換算で 3 億円を超えるメディア露出効果があり、キャンペーンサイトへのアクセス数は 114 万人を超えた。

地域コミュニティサイト「Lococom」においては、法人向け「ロコミ API」サービスを開始した。Lococom が地域情報のプラットフォームとなって、14 万件を超えるロコミ情報と 530 万件を超える店舗データベースを外部の Web サ

イトに提供している。

◆業績予想の進捗状況

売上高については、予想に対して 1 億円(1.9%)の未達となったが、想定範囲内であり、問合せ課金形式への変更により年明けどこまで上ぶれできるか期待している。

販管費の状況については、人件費は、ほぼ予算どおりの採用状況で進んでいる。広告宣伝費は、約 1 億円の予算を残しているが、下期の課金形式変更に備えてコントロールしながら繰越し、下期に集中的に投下していく。営業費も、88 百万円の予算を残しているが、やはり繰り越して広告宣伝費に振替、集中的に投資することを検討している。その他販管費は、基幹業務システムの改修や Lococom 関連費用の発生時期延期による未消化等により、1 億 58 百万円の予算を残している。その結果、営業利益は、上期計画を 3 億円上回る 13 億円で推移している。

サービス別売上高については、業績予想に対して「賃貸」に若干の遅れが出ているものの、それ以外のサービスでカバーしている。

◆主な取り組みの進捗状況

不動産情報サービス事業においては、『HOME'S』を圧倒的なナンバーワンにするため、まず、物件網羅性を高めていくことを最重要施策と位置付けている。掲載物件数は計画どおり順調に増加し、利用者の利便性に資する体制や機能の追加も計画どおり進んでいる。また、新たなデバイスへの対応強化として、Android アプリ『HOME'S』の提供を開始した。さらに、レンターズと『HOME'S』のシナジー強化として、レンターズが有する CRM をリニューアルした。『HOME'S』会員向けに無料お試しキャンペーンを実施中で、ID 数が 300~400 増えている。

地域コミュニティ事業においては、2010 年 4 月に NTT ドコモの公式サイト化が完了し、7 月には法人向け「ロコミ API」の提供を開始している。スマートフォンについては下期中に対応予定である。PC サイト、モバイルサイト共に改修し、ビジネスモデルとして再構築している。

さらに、第 2、第 3 の収益源となるサービス展開として、2010 年 6 月に国際事業準備室を新設し、アジア地域への進出を目指している。中国、タイ、ベトナム等を検討中で、複数の企業とコンタクトをとっている。また、事業の見直しを行い、収益化が遅れていた有料職業紹介事業の縮小を決定した。

◆質疑応答◆

2011 年 1 月に変更する課金形式(問合せ課金)の、料率設定はどのような決め方をしたのか。また、それによって売上高がどのように増えていくのかを教えてください。

顧客(不動産店舗)から見た合格ラインを基に計算している。不動産店舗が 1 物件に対してどれぐらい広告費をかけられるか、という相場観から逆算して料率設定をした。賃貸だと、問合せ数に応じて 2.0~5.5%の課金をするが、ほとんどの顧客が 5.5%(問合せ数 15 件/月以下)での課金となるだろう。

売上の増加は、物件数の増加によってもたらされるという理解でいいか。

今回の課金形式変更の狙いは 2 点ある。1 点目が、物件数を増加させることである。2 点目は機会ロスをなくして課金することである。

これまでは、顧客へ大量の問合せが発生した場合価格に転嫁できなかったが、課金できるようになる。また、電話経由での問合せは課金できていなかったが、これからは課金する。これにより機会ロスをなくして売上の増加を狙っている。

地域コミュニティ「Lococom」の課題と対策、収益モデルを教えてください。

高機能(家計簿、日記、アルバム、スケジュール、お店からの情報、クーポン、アルバイト情報等)な地域情報 SNS サイトであったため、ユーザーがなにをするサイトかが分かりづらかった。今後は機能を限定し、口コミ数の増加ペースを加速させていく。機能としては、スマートフォンに対応させ、位置情報を基に行動履歴を取得し、口コミ情報をレコメンドしていく。また、飲食店などの店舗がリアルタイムでクーポンを発行できるようにする。ビジネスモデルとしてはマーケティングツールとして地域の店舗から小額の課金をしていく。

海外での事業展開を検討されているようですが、機会、市場環境(競合状況)、ユーザーのニーズ等を教えてください。

機会としては、中国が圧倒的に大きい。年間供給住宅戸数は年間 600 万戸で、日本の住宅総数の 10%が供給されている状況である。同業他社はすでにおいて、大手 3 社は海外に上場している。ベンチャー企業も乱立している。マーケットとしては新築分譲マンションから広がり、徐々に中古市場も形成されてきている。さらに実需としての賃貸マーケットも広がり始めている。当社は賃貸・中古市場のマーケットに強みがあるため、今後の進出先としては大変魅力を感じている。提携先としては、当社はシステム構築や営業ノウハウはあるものの、ネット集客(トラフィック)に課題があるとみているため、トラフィックはあるものの不動産領域で収益化できていない企業や、同業他社という可能性もある。

一方、ASEAN 地域はまだ規模としては小さい。競合企業といえる企業も現在はない。ネットの普及率も都市圏では 30%を超えているものの、全体では 10~20%程度と遅れている状況。ただ、経済成長率の高いため、いまのうちに各地域に小規模で進出し将来的に各地域を結んでいくという構想である。

問合せ課金への移行に際し、賃貸の比率が高いため季節性がこれまで以上に出てくると思うが、1Q~4Q の反響(問合せ)数を教えてください。

季節性は大きく出てくると思う。特に賃貸は、引越しシーズンの 1~3 月は平常時の 1.5 倍程度となっている。ただ、不動産売買はそこまで季節性がないため、賃貸・不動産売買合わせると 1.5 倍よりは少ない規模である。

問合せ課金へ移行すると、広告宣伝費がより売上高に影響を及ぼしてくると思うが、売上高の 20%程度でコントロールしてきた広告宣伝費について、使い方が変わるのか教えてください。

基本的には広告宣伝費は売上高の 20%程度にし、営業利益率 25%を目指していく。ただし、現在は売上高を増加させるフェーズと考えているため、多少利益率が下がった(上半期で 24.2%)としても、売上に繋がるのであれば広告宣伝費を投下していきたい。投下した広告宣伝費が、売上高に繋がるかはこの下半期で検証していく。

物件情報の名寄せをしていくとのことであるが、そうすると Google のアドワーズ的なサービスの需要がより高まってくると思う。問合せ課金の料率は、不動産店舗の支払余力がまだあるとみていいか。

支払余力はまだあるとみている。物件にもよるが、特に新築賃貸物件の場合、早急に入居者を集めるため大量の母集団を形成する必要がある。その場合、あまり CPA(費用対効果)を考えない。その際はアドワーズ的なサービスの需要が高まる。現在オプション販売ランキング 1 位の「HOME'S 特別広告枠」がそれにあたるが、このサービスの入稿・入札方法を自動化させて、さらに爆発的に増えるような準備をしているところである。

課金形式の変更により、短期的にでも売上高が減少する可能性はあるのか教えていただきたい。

課金形式の変更に際して、顧客へのヒアリングも含め細かくシミュレーションしてきた。その中では、堅く見積もっても売上高は下がらないだろうと見込んだ金額に設定している。当然、売上高を下げるような(下ぶれするような)シミュレーションはしていない。

一方、上ぶれについてはどこまで上がるか見えない。この繁忙期(4Q)でどのような状況になるか確認したい。

課金形式変更を何故このタイミングで変えたか教えていただきたい。

以前から課金形式変更の時期をうかがっていた。課金形式を変更するタイミングとしては繁忙期(1~3月)前に顧客にアナウンスをして、繁忙期から変更していくというのが過去の形であった。そのため、変更のタイミングは年に1度しかないものの、外部要因としてここ数年はサブプライムローン問題、リーマンショック等があり変更に踏み切れなかった。今期に関してはそのような外部要因がないことから、変更に踏み切った。

(平成22年11月5日・東京)