

機関投資家向け決算説明会 質疑応答

日時 : 2011年 8月10日 (水) 17:15~18:15 (晴)
主催 : 日本証券アナリスト協会
当社出席者 : 代表取締役社長 井上 高志
取締役執行役員経営戦略本部長 板谷 隆一
経営企画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
質問数 : 8問
参加者数 : 26名

資料中の参考資料は、以下をご覧ください。

2012年3月期 第1四半期 決算説明資料< http://www.next-group.jp/ir/pdf_1/110809_kikan_1Q.pdf >

2012年3月期 第1四半期 業績ハイライト<http://www.next-group.jp/ir/pdf_1/110809_highlight_1Q.pdf>

※ 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。当日の様態に関してはWEBサイトに掲載している動画をご覧ください。

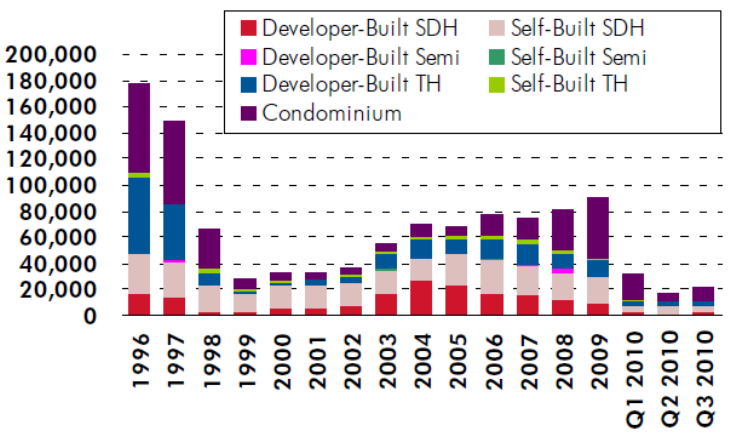
Q.1 タイ王国への進出に関して、ビジネスモデルと収益体系を、教えていただきたい。また、それはタイ王国において適応するかどうか、教えていただきたい。

A.1 日本で提供している『HOME'S』と同じモデルを提供する予定であるが、料金体系に関しては、掲載課金形式にするか、掲載料金無料で問合せ課金形式にするかは検討中。タイ王国で現在主流の広告モデルは考えていない。

タイ王国のマーケットはまだ未整備であるため、理想的なマーケットをこれから作る余地が残っている。大量の物件が定期的いきちんと更新され、サイトに掲載されている状況であれば、どちらの課金形式でも問題ないと考えている。価格の設定は日本より、安くなるだろう。

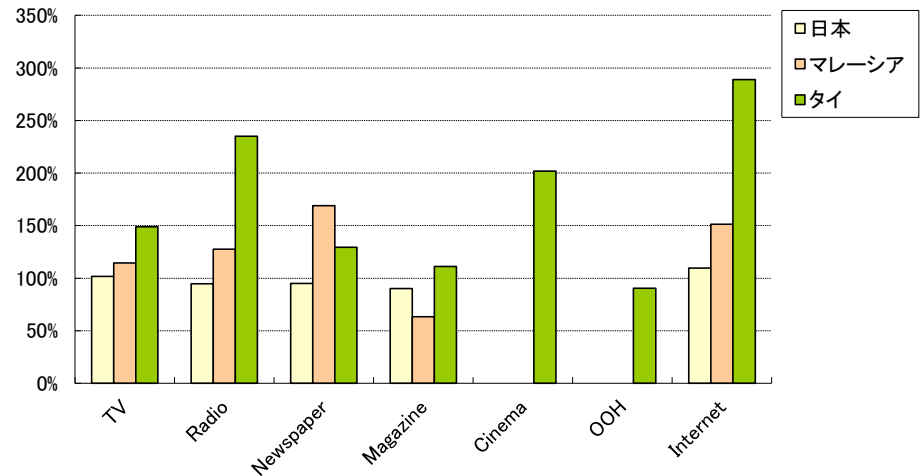
■ タイ王国マーケットサイズ

**バンコク首都圏エリアの住宅供給戸数
1996 - Q3 2010**



出所: CBRE Research, Thailand Bangkok Overall MarketView 4Q 2010

不動産業界広告費メディア別成長率(2009-2010)



出所: Nielsen 調査

2010年の不動産関連インターネット広告費は2.94百万US\$ (約235百万円) インターネット広告予算はまだ小さいが成長率が高い

参考資料 (決算説明資料) : P. 24

Q.2 「Lococom」について、ビジネスモデルを変更した際に、以前から利用していた店舗は一旦退会し、再度入会したのか、どのように移行したのか、教えていただきたい。

A.2 以前のビジネスモデルの多くは広告収入であり、入会していた有料課金店舗数は100店舗未満であったため、1件1件説明に伺った。ほとんどの店舗は継続している。

■ 特になし

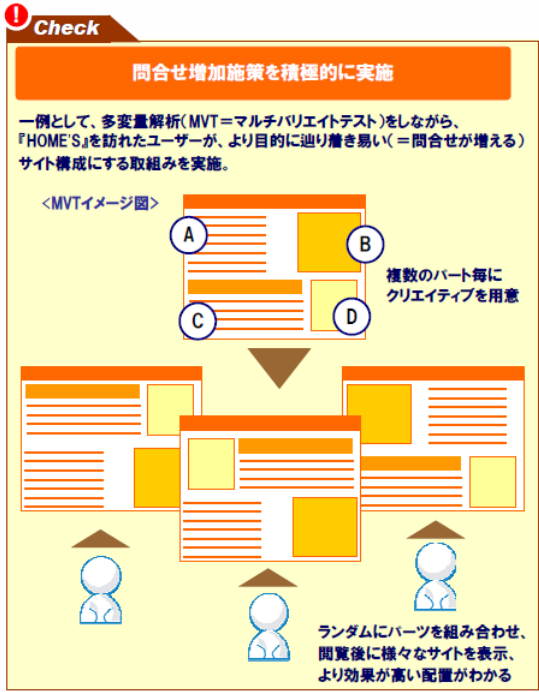
Q.3 問合せ課金形式へ変更以降、収益化が遅れているが、改善していることがわかる指標や成果が出ている事例があれば、教えていただきたい。

A.3 問合せに至る率(CVR)に関しては、サイト内の非常に細かい改修を継続して行っているため、外部から見てもわかりづらい。具体的には多変量解析で、訪れたユーザーの行動を解析しながら、動的に画面を変える仕組みを導入したり、サイト内のボタンを目立たせ、わかり易くする等の細かい改修を行い、成果が出てきている。

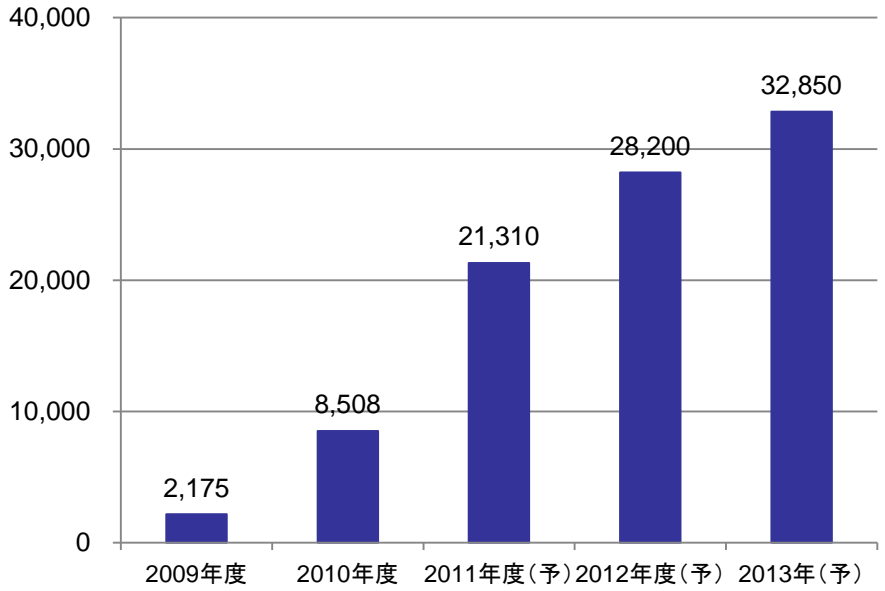
スマートフォン市場拡大に伴い、ユーザーは純増している。今まではiPhoneが主流だったが、Android搭載端末の普及が伸びているため、今年の下期からはAndroid搭載端末によるユーザーの獲得は更に増えてくると考えている。

今後、フィーチャーフォンユーザーは徐々に減ってくると予想しているため、スマートデバイスへの対応を強化する。

■ 多変量解析(MVT)イメージ図



■ 国内スマートフォン市場規模推移



出所: 矢野経済研究所推計
※メーカー出荷台数ベース

Q.4 問合せに至る率(CVR)に関して、当社の期待するレベルに達する時期は、今期の下期頃と見込んでいるのか。

A.4 意志として目指しているところは、今期下期である。下期までに各種施策を講じて、内部目標までCVRを向上させる。そして、目標値を上回ってきた後に、認知度向上のためのプロモーション等を行っていくことで、歯車が噛み合ってくると思っている。

■ 問合せ課金の課題と対策

項目	2011年3月期の課題	2012年3月期における対策
物件数	3月末時点の物件数は265万件となった。	<ul style="list-style-type: none"> ・来期は大幅に増加した物件数の維持に努める。 ・引き続き、新規加盟店開拓よりも既存の加盟店に対するサポートに注力。
ユニークユーザー数	ユニークユーザー数(UU数)の推移は横ばいとなった。	<ul style="list-style-type: none"> ・広告宣伝費を▲150百万円程度抑制し、集客に直結するリスティング広告、SEO等に効率的に投下する。 ・コストをかけずにソーシャルメディアなどを利用したブランド伝播を行い、ユーザーへ周知徹底。
問合せ数	問合せに至る率(CVR)の推移は横ばいとなった。	<ul style="list-style-type: none"> ・引き続き多変量解析を実施。 ・継続的なサイト改修によるユーザビリティの向上を目指す。 ・付帯情報等サイトコンテンツ拡充。
売上高	加盟店単価は想定を下回った。	<ul style="list-style-type: none"> ・上記の施策により問合せ数を増加させ、売上高向上。 ・既存のオプション商品の拡販や新商品の開発により、加盟店単価を向上させる。

参考資料（決算説明資料）：P. 35

Q.5 加盟店の減少は、問合せ課金形式やサイト利用者数等に対し、加盟店側が満足していないからではないか。加盟店側の意見やその対応内容を教えていただきたい。

- A.5 加盟店の評価は賛否両論ある。ネガティブな意見としては、問合せ課金制になったことで、除外申請を出す手間が増えたというものがあつた。
- 除外申請のための労力は、5～10%程度増加したと考えられるが、問合せ課金形式は、問合わせがあつたときに課金し、ない時は課金しないという完全な受益者負担となるため、その手間を掛けて載せるか載せないかを決めるのは、お客様次第である。
- 一方で、問合わせ課金形式は、1件の問合わせに対して発生するコストが目に見えて分かるため、加盟店の営業スタッフが、お客様に対してどのように対応すべきか、どのような物件を掲載するとより問合わせがくるかなど、意識を高めながら対応ができるようになったというコメントもいただいている。
- 加盟店数は、新規の入会と退会が拮抗している状態。新規入会があるので、ビジネスモデルを理解していただいていると考えている。

■ 特になし

Q.6 以前のように加盟店数が増加していかなければ、CVRが向上しても売上高を伸ばすことは難しいのではないか。

- A.6 物件数を増やして、問合せが増えれば、そこで収益が生まれるため、加盟店数よりも物件数を重要視している。仮に、加盟店数が2倍になったとしても、月額基本会費(10,000円/月)分の増加でしかないため、それよりも物件数と問合せ数の増加に注力していく。

■ 料金形式(掲載課金形式と問合せ課金形式)

Check

改定内容

基本会費を値下げ、物件掲載を無料とし、問合せ数に応じた課金形式へ移行

旧課金形式(掲載課金形式)	新課金形式(問合せ課金形式)
<ul style="list-style-type: none">■ 月額基本会費 15,000円■ 掲載枠の追加料金 +30件 15,000円～■ オプション商品 商品毎に設定	<ul style="list-style-type: none">■ 月額基本会費 10,000円■ 掲載枠の追加料金 なし(原則掲載件数無制限)■ 問合せ課金額(メール・電話1件毎に) 貸 賃:賃料の2.0～5.5%(※1) 売買・投資:物件価格の0.01～0.05%(※2)■ オプション商品 商品毎に設定(変更なし)

※1 1件～15件までは5.5%、16件～60件まで4.0%、61件～2.0%
※2 1～5件まで0.05%、6～20件まで0.02%、21件～0.01%

Q.7 賃貸・不動産売買の売上げの中で、基本料金の中には10,000円×店舗数がベースで、その他は問い合わせ課金によるものという認識でよいか。

A.7 オプション料金が20%~30%含まれている。

■ 料金内訳(例:7月の場合 加盟店単価 約50,000円)

固定料金 (月額基本会費)	10,000円/月
オプション料金	20~30% (約50,000円の内、20~30%)
問合せ課金料金	上記以外

Q.8 中国の市場における、賃貸物件市場の状況がどのようになっているのか。また、将来的にどれくらいの潜在市場があり、どれくらいの市場を作っていくのか、教えていただきたい。

A.8 中国の賃貸マーケットサイズに関しては、正確な数値データが提供されていないため、お伝えできないが、中国新築マーケットの年間供給戸数が600万～1000万戸といわれている中、現在大都市圏において中古物件の成約件数が新築を上回ってきたが、賃貸マーケットはまだ拡大の波は来ていないと聞いているので、今後、日本と同様、新築から中古、中古から賃貸へとマーケットが拡大していくのではないかとみている。

ニューヨークに上場している中国の大手不動産ポータル運営会社であるSoufun、Sohu、Sinalは、新築分譲マンションの情報を中心に取り扱っており、中古や賃貸マーケットの参入、拡大の余地は残っていると考えている。

当社は、日本において、リクルート社が新築市場が得意であったのに対し、中古市場と賃貸市場で拡大してきた経緯があるため、そのノウハウを持って中国でも中古、賃貸マーケットで拡大していきたいと考えている。

日本から同じビジネスモデルで中国に参入しているという話はまだ聞いていない。

■ 特になし